

White Paper

「DX への挑戦」から「持続可能なデジタルビジネス確立」への移行期における、現場力強化によるビジネス運営力向上に貢献するウイングアーク 1st のデータ活用ソリューション

Sponsored by: ウイングアーク 1st

敷田 康

February 2023

調査概要

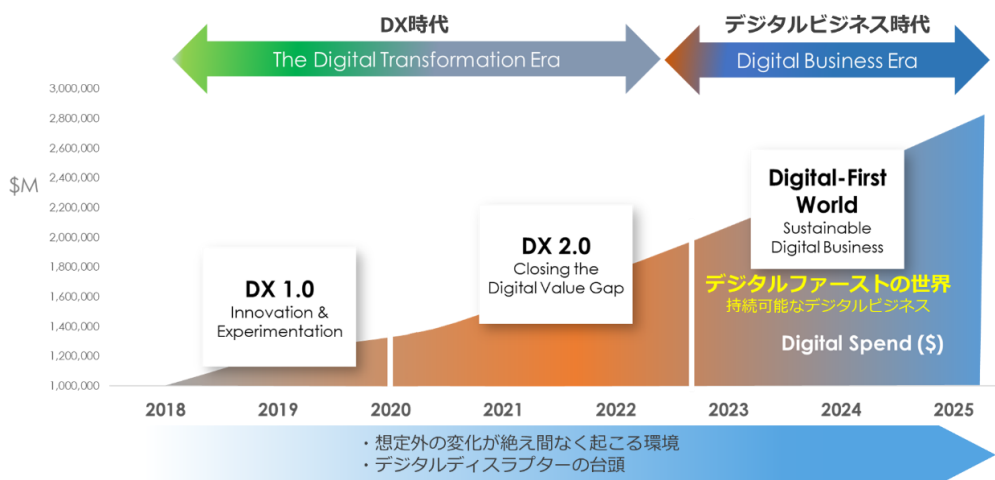
IDC は、企業のデジタルテクノロジーへの投資状況に関する過去数年のグローバルな調査から、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の感染拡大が、企業のデジタルトランスフォーメーション（DX）を加速させる契機になったと考えている。今後は、企業が望ましいビジネス成果を求めるときにデジタル活用の是非を検討する時代から、デジタルから真の価値を生み出せるか否か、つまりデジタルビジネス運営の巧拙を問われる時代へと移行する。この重要な転換期において、情報やデータの活用能力の違いは、企業の持続可能性、ひいては時価総額などの市場価値そのものを決定づける大きな要素になると IDC は考える。本調査レポートでは、日本企業のデジタルやデータ活用上の課題を考察し、これに対するソリューションを提供するウイングアーク 1st の製品の持つバリュープロポジション（顧客の本質的ニーズを捉えた独自の提供価値）と、その具体的な機能／性能や効用およびその課題と機会について検証する。

「コロナ禍」を経て世界の企業は「デジタルファースト」を志向する

現在までの DX への取り組みを経て、今後は本格的なデジタルビジネスの時代へ移行するという IDC の捉え方を、その市場規模と併せて Figure 1 に示す。投資対効果の観点から DX を見ると、IDC は過去 5 年間で DX 1.0 と DX 2.0 の 2 つのフェーズとして捉えている。DX 1.0 においては、イノベーションを志向する大企業を中心とする世界中の企業によって、さまざまなデジタルテクノロジーを活用した実験的試みが行われた。しかし、そのデジタル投資から期待通りの成果を得られ、その展開規模を拡大できた企業は限られていた。この期待通りの投資対効果を得られなかった状況を、ここではデジタルバリューギャップ（Digital Value Gap）と呼ぶ。DX 2.0 のフェーズは、この投資と成果の乖離を埋める挑戦の期間と位置づけられ、COVID-19 感染拡大が生み出した危機的状況を糧とする企業の中には、売上や利益の点からも高い実績を得る企業が出てきた。今後は、多くの企業がこのデジタルバリューギャップを埋め、DX への挑戦の時代から、デジタル投資を確かなビジネス成果として実現して持続可能なデジタルビジネス（Sustainable Digital Business）を確立すべき時代へと移行する。企業の経営層は、デジタル投資のノウハウはもとより、長期的なデジタルビジネス運営のノウハウの巧拙を問われる時代となる。21 世紀に入って以降、企業は想定できない事業リスクに直面し続けてきた。そして今後も想定外の環境変化は継続するであろう。また、デジタル技術を駆使して新しいビジネスモデルを生み出し、既存業界に破壊的な事業環境変化をもたらすデジタルディストラクターの台頭も脅威となる。そのため企業は、デジタルレジリエンシー（破壊的な変化にデジタル技術を活用して迅速に対応し、業務オペレーションを回復させるだけでなく、変化した環境を新たな成長の糧とすることができる能力）を強化するために、その経営基盤の中核に常に優先的にデジタルを据える「デジタルファースト」戦略を志向する必要がある。デジタルファーストとは、企業、政府、消費者といった行動主体が、「自分たちの仕事や生活を改善して望ましい成果をもたらしてくれる能力や機能」を考えると、常に優先的にデジタルテクノロジーに基づくソリューションを検討する姿勢である。

FIGURE 1

「DX への挑戦」から「持続可能なデジタルビジネス確立」への移行



Source: IDC Japan, March 2023

世界の企業がビジネス成果を求めるとき、デジタル活用はそのための方法論ではなく、前提となる時代に突入している。自社の製品やサービスを海外市場で展開している企業に留まらず、海外のデジタル活用に長けた事業者がもたらすアマゾンエフェクトなどの破壊的な影響を受ける産業に身を置くすべての日本企業は、データやデジタルテクノロジーの活用能力が劣ることが致命傷となり得る。あらゆる企業は、自社が提供する顧客エクスペリエンス（顧客が自社の最適な製品／サービスを見出す手段から、廃棄／退会のしやすさまで、製品／サービスライフサイクルにおけるあらゆる体験）が競合企業のそれに対して劣位であるとの認識がエンドユーザーの間で広まることで、現在の市場ポジションを瞬時に失う可能性がある。

日本の企業はデジタル時代において競争力を失いつつある

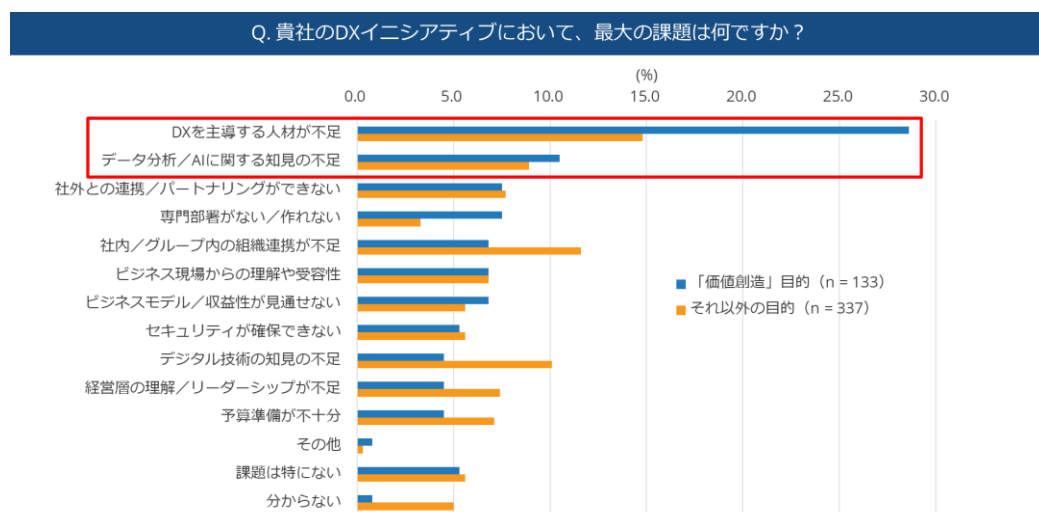
スイスに拠点を置くビジネススクールである IMD（International Institute for Management Development）は、毎年「デジタル競争力ランキング（IMD WORLD DIGITAL COMPETITIVENESS RANKING）」という、後進国を含む世界のさまざまな国における政府や企業のデジタルテクノロジーの採用／探求レベルを総合的に分析し、ランクで示すレポートを発行している。ランクづけの方法論として、大項目（「知識／知見（Knowledge）」「テクノロジー（Technology）」「未来への備え（Future readiness）」の3項目）、中項目（大項目それぞれに紐づく3項目で、計9項目）、小項目（中項目それぞれに紐づく5～7項目で、計54項目）それぞれの分析に基づいたランキングを総合する手法を採用している。2022年のレポートにおける日本の政府や企業の総合的なデジタル競争力は、調査対象となる63か国中、29位となっている（30位ルクセンブルグ、31位マレーシア、32位バーレーンと続く）。中項目を見ると、「知識／知見」に関わる「人材（Talent）」における競争力が50位、また「未来への備え」に関わる「事業推進上の俊敏性（Business agility）」が62位と、極めて低い評価となっている。そして小項目では、「人材」に紐づく「デジタル／テクノロジーの活用スキル（Digital/Technological skills）」が62位、「事業推進上の俊敏性」に紐づく「ビッグデータや分析ツールの活用（Use of big data and analytics）」は63位、つまり全調査対象国中の最下位となっている。

国内企業の人材におけるデジタル／テクノロジー活用スキルの不足や、事業推進上の俊敏性の実現に向けたビッグデータや分析ツールの活用不足といった課題は、IDCの最近の調査からも確認できる。Figure 2は、国内の従業員規模1,000人以上の大企業における経営層から課長までのDX担当者を対象に、「DXイニシアティブにおいて、最大の課題は何ですか？」とたずねた調査の結果を、「価値創造目的」と「それ以外の目的」のDXに分けて示している。「価値創造目的」は

「新たなビジネスの創出」や「全社的なビジネスモデルの変革」「既存製品／サービスの付加価値向上」「社会的な課題の解決／公益上の価値の創造」を志向するDXを含み、「それ以外の目的」は、オフィス業務や現場／フィールド系業務における効率化／生産性の改善などのDXを指す。価値創造であるか、業務の効率化／生産性改善であるかを問わず、これらを目的とするデジタルプロジェクトを主導する人材の不足や、データ分析やそのためのツールに関する知見の不足が、国内企業のDXの取り組みにおける最大の課題となっていることが分かる。国内企業においては、価値創造の主導者となるべき経営層や事業責任者などのハイレベルなマネジメントによる事業戦略の立案においても、また業務の効率化を推進すべき現場のマネージャー／担当者による生産性改善アクションにおいても、自社の保有するデータを十分に生かせる環境や体制が整っていない可能性が高いことが推測される。

FIGURE 2

DX 主導人材とデータ分析の知見の不足が課題である日本企業



Notes:

- 回答者は、国内の従業員規模 1,000 人以上の大企業において DX イニシアティブに従事する経営層から課長までの DX 担当者
- 『2022 年 DX と国内企業のビジネスモデル変革の現状 (IDC #JPJ47875022、2022 年 9 月発行)』からの引用

Source: IDC Japan, September 2022

かつて「現場力」の高さに根差した国際競争力を誇っていた日本の企業は、データとデジタルを活用して現場力を復活させる必要がある

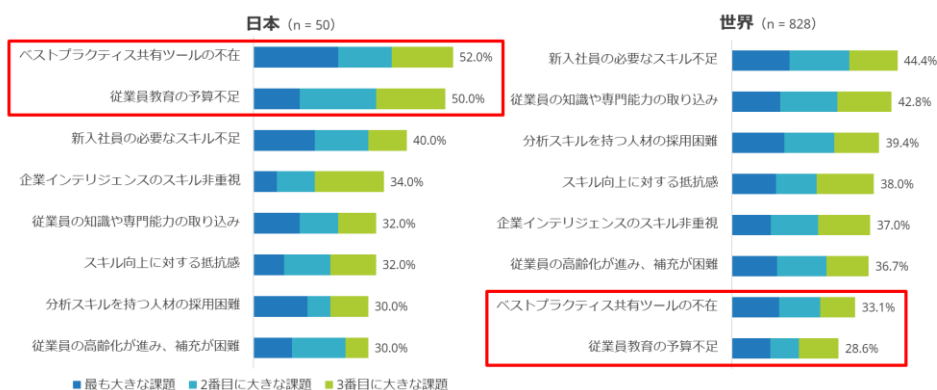
1980 年代から 1990 年代前半にかけて日本の企業の成長は著しく、グローバルな時価総額ランキングの上位を独占しかねない状況であった。製造業における工場／プラント、小売業における店舗、運輸業における倉庫といった現場のオペレーションにおける、日本人の特性としての繊細さや緻密さを生かした改善力が、その成長を支える大きな原動力であった。現場の絶えざる改善のためには、知識や知見といったナレッジと、それらを使いこなすためのツール、そして得られたインサイト（物事の本質への理解）に基づいて現場のプロセスを改善する権限が十分に与えられる必要がある。このような「現場におけるナレッジマネジメント」「現場へのエンパワーメント（権限移譲）」、そして「現場の創意工夫」は、元来、日本企業の得意領域であった。日本独自の QC (Quality Control) サークル活動は、ナレッジマネジメント、エンパワーメント、創意工夫を組み合わせたものと言える。実際には、オペレーション現場のノウハウやナレッジは、アナログな形で存在しているケースが多い。かつて日本の企業を、世界の企業に対して優越させる源泉となっていたものは、現場の経験豊富な技術者やオペレーション担当者などの「暗黙知（経験的

に体得されたため繰り返し使えるが、言語化することが容易でない知識）」であった。自動車の製造工程において「必要なモノを、必要な時に、必要な分だけ」届けるための「ムラ、ムリ、ムダ」の徹底的な排除に知恵を絞る製造現場。定量的に表現できないパンのおいしさを作るための暗黙知を、形式知化して自動パン焼き機に組み込んだ開発現場。これらの日本企業の現場における取り組みは、世界の経営学会に大きなインパクトを与えた。多くの企業においては、現場で獲得された知識や知見は担当者の頭の中に留まる。そして形式知化されることなくオンザジョブトレーニングによって特定少数の人間に伝承されるか、紙の上のメモや写真としてキャビネットの中のファイルに閉じられたままとなるケースがほとんどであろう。囲碁や将棋の世界では、先人が実践の中で獲得した暗黙知が、戦法として形式知化され、共有されている。しかしそれらの戦法を習得したトップクラスの棋士が長考の末に繰り出す手を、現在の AI (Artificial Intelligence : 人工知能) は瞬時に凌駕してしまう。デジタルビジネス時代において、属人化された暗黙知に依存する日本の企業は、デジタルファースト戦略を実践する海外企業に対抗できない。テクノロジーを活用しなければ、暗黙知はもとより、データや情報は現場で眠ったままになる。デジタルやデータの活用が企業の持続可能性を決する時代に、日本においてはこれらを使いこなすためのツールやスキルが十分にアップデートされていない。Figure 3 から分かるように、日本の企業の多くは、ナレッジマネジメントを支えるツールの不在、現場の人材の教育不足、テクノロジーに対するスキルの欠如などから、現場のノウハウやナレッジを、現場の生産性の改善はもとより、新しい価値創造に向けた事業戦略の立案に生かせていないのが現状である。イノベーションを起こすためには、ビジネス人材の教育と、データ利用基盤の整備が必要である。今後も想定できない外部環境の変化は続く。国内の企業がその変化に対応し、成長し続けるためには、現場の担当者がデータやナレッジを活用するためのツールと権限が十分に与えられ、それぞれの現場で変化に即応できる「現場力の復活」が鍵となる。

FIGURE 3

エビデンスに基づいたビジネス運営を推進する上で国内企業に欠けているもの

Q. 今後12~18か月で、貴社の企業インテリジェンス関連スキルにおける上位3つの課題にほどどのようなものがあると考えますか？



Note: 『2022年 国内企業の Future Enterprise 動向調査 (Wave 3 : 2022年4月調査) (IDC #JPJ49097322、2022年5月発行)』からの引用

Source: IDC Japan, May 2022

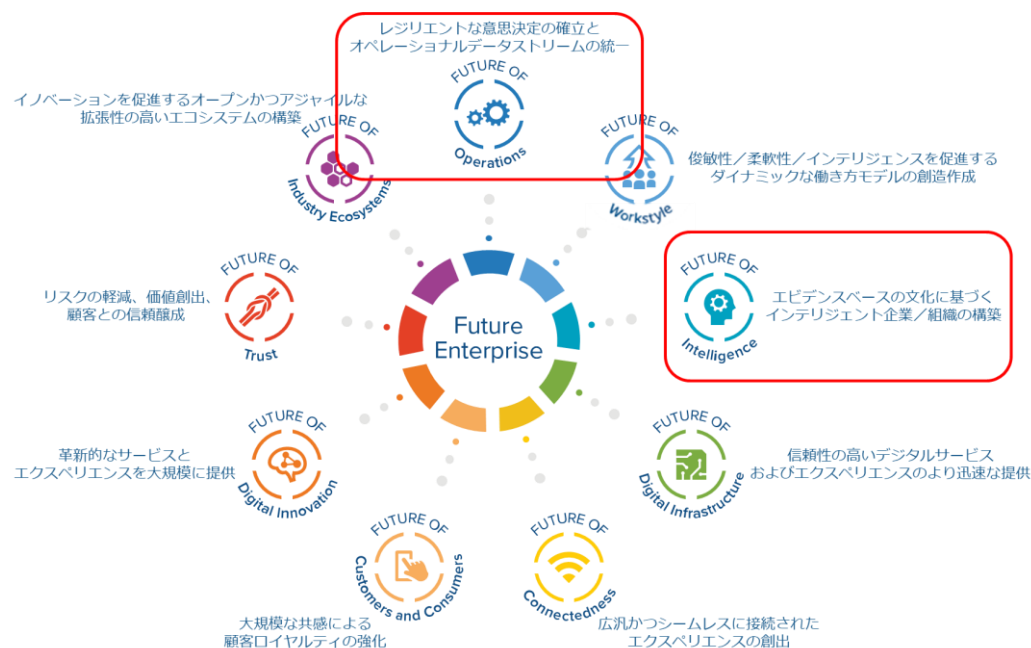
「現場のオペレーション変革」と「エビデンスに基づいたインテリジェントな組織の構築」の重要性

ドットコムバブルの崩壊、金融危機、貿易紛争、そして東日本大震災を始めとする相次ぐ自然災害といった想定していない事態に直面するたびに、多くの国内企業の経営層は事業活動上の脆弱性を認め、新しいテクノロジーによってレジリエントな構造に転換する必要があることを認識し

てきた。COVID-19は経営層にその必要性を改めて認識させただけでなく、具体的な対応への投資を加速させた。企業は今や想定できない変化が間断なく起こるネクストノーマル（The Next Normal：次なる常態）に備え、どのような事態に陥っても競争に後れを取らないための事業推進環境を整える必要がある。IDCは、ネクストノーマルを勝ち抜くために、外部環境に迅速に対応して新たな成長を実現でき、データやデジタル技術を使って組織のあらゆる側面を未来へとシフトする能力を備えた企業を「Future Enterprise（未来の企業）」と定義している。企業が Future Enterprise になるためには、特定のビジネスプロセスの改善だけではなく、企業活動のあらゆる側面を未来へとシフトする必要があるとの課題認識から、Figure 4 に示す9つの実践事項を提唱している。この図の中央上段にある赤枠で囲まれた「Future of Operations（オペレーションの未来）」は、現場で発生したデータを含め、幅広い分野にまたがるデータを迅速に収集蓄積した上で、ビジネスオペレーションに必要な高度な意思決定に生かす取り組みであり、また、右側の赤枠内にある「Future of Intelligence（インテリジェンスの未来）」は、データ、情報などの客観的な根拠、つまりエビデンスに基づいた組織文化の構築を目指す取り組みとなる。前セクションで述べた「現場力の復活」のためには、現場のオペレーションの変革と、企業全体でのエビデンスに基づく意思決定の仕組みを整える必要があると IDC は考える。

FIGURE 4

IDC が提唱する Future Enterprise に向けた 9 つの実践事項



Source: IDC Japan, March 2023

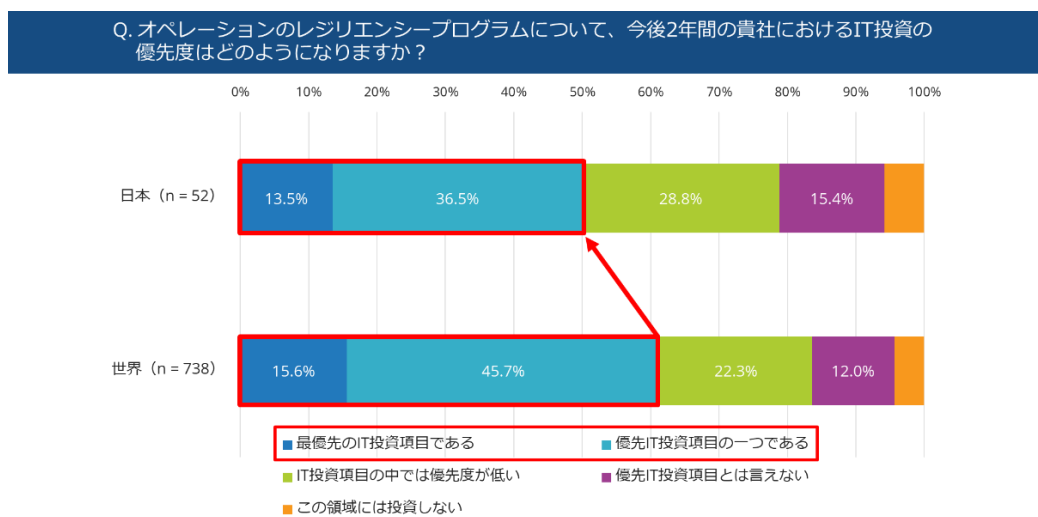
現場のオペレーション変革に対する意識が低い日本企業

IDCは、前セクションの Figure 4 に示されている 9 つの実践事項の各領域について、市場変化への適応力を強化するレジリエンシープログラムに対する IT 投資の優先度の調査を行っている。Figure 5 は、世界と日本の企業を対象に、「オペレーションのレジリエンシープログラム（市場の破壊的变化に自社のオペレーションをより早く適応させるための自動化や拡張のテクノロジーへの投資）について、今後 2 年間の IT 投資の優先度はどのようになりますか？」とたずねた調査の結果を示している。オペレーションプログラムに対する IT 投資優先度は高いとする回答（「最優先の IT 投資項目である」と「優先 IT 投資項目の一つである」）は、世界の企業が 61.3%、日本の企業は 50.0% である。9 つの実践事項に関連するプログラムの中で、オペレーションプログラムについて IT 優先度は高いとする回答率が、世界ではトップであるのに対し、日本では下から 2 番

目という低い位置にある。日本の企業は海外の企業と比較して、オペレーション変革の意識が顕著に低いことを示している。グローバル市場における競争を余儀なくされる日本企業にとって、現場のオペレーション変革に向けたテクノロジー投資は急務である。

FIGURE 5

世界に後れを取る日本の現場のオペレーション変革投資マインド



Note: 『2021年 国内企業の Future Enterprise 動向調査：世界の企業との比較 (Wave 1：2021年1月調査) (IDC #JPJ47496721、2021年3月発行)』からの引用

Source: IDC Japan, March 2021

日本の企業がグローバル市場で競争優位を獲得し、維持するためには、かつて得意領域であった「現場におけるナレッジマネジメント」「現場へのエンパワーメント」、そして「現場の創意工夫」が必須であろう。現場へのエンパワーメントを前提に、現場の創意工夫によって生まれるナレッジ、情報、データを、アナログな形で眠ったままとすることなく十分に活用するためのツールを導入する。それによって現場のオペレーション変革を推進し、現場起点でのビジネス運営能力を向上させる。テクノロジーの活用によって暗黙知を形式知に転換し、さらにテクノロジー駆動型のオペレーションを通じて新しい知識／知見を創出し、それらをまた形式知化する。それによって形式知に基づくベストプラクティスの再現が可能になり、拠点間や部門間で水平展開される。また、現場のナレッジ、情報、データに基づく意思決定が組み込まれたオペレーションは新たなナレッジ、情報、データを生み、それらが経営レイヤーのナレッジ、情報、データと結びつくことで、経営層のエビデンスに基づいた意思決定力を向上させることにつながる。企業が望ましいビジネス成果を求めるとき、デジタル活用の是非を検討する時代から、デジタル活用を前提としたビジネス運営の巧拙を問われる時代へと移行するこの時期において、ナレッジ、情報、データの活用能力の違いは、企業の持続可能性、ひいては時価総額に関わる市場からの評価を決定づける大きな要因になると IDC は考える。

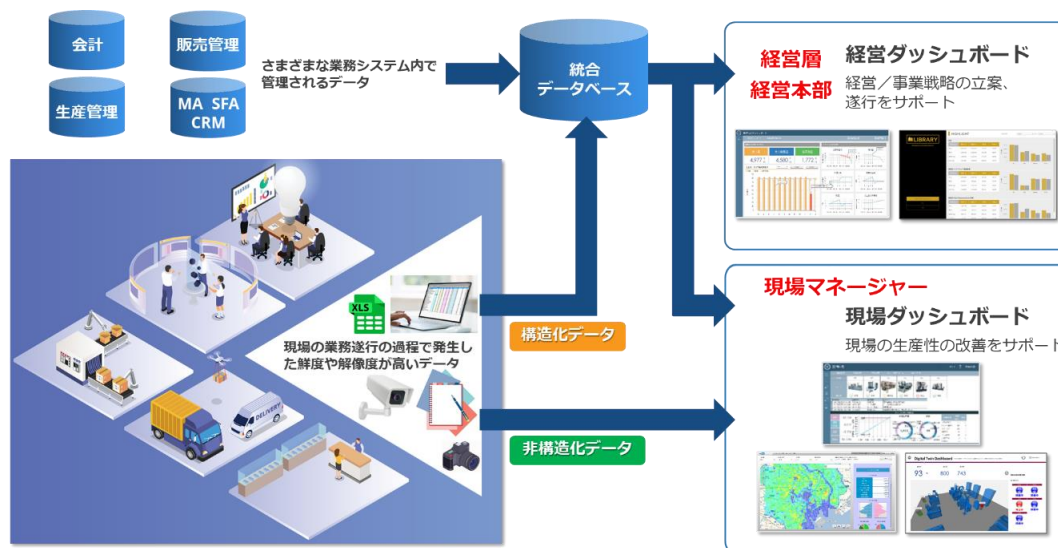
データ活用力で後れを取る日本の企業にウイングアーク 1st のソリューションが提供するバリュープロポジション

世界の BI (Business Intelligence) 市場 (IDC の定義における「エンドユーザークエリー／レポート／分析ソフトウェア市場」) は、現在でも年間 2 桁ペースで拡大を続ける成長市場である。ウイングアーク 1st は、その国内市場における主要なプレイヤーの 1 社である。同社は、「Empower Data, Innovate the Business, Shape the Future. 情報に価値を、企業に変革を、社会に未来を。」を企業理念として掲げ、データをエンパワー (データに価値を付与) することで、企業のビジネスイノベーションの推進を強力にサポートするとしている。同社が訴求する「Datarling (データリン

グ)は、「システム化されていない現場のスマールデータ（業務遂行の過程で発生した鮮度や解像度が高いデータ）を集約、蓄積し、システム化されたデータと併せて一元管理するデータマネジメントサービス」である。データ収集から分析まで一気通貫で実現するデータ活用ソリューションによって、現場と経営／マネージャー層をデータでつなげ、現場の生産性の改善はもとより、事業戦略の立案／遂行の精度向上に貢献することが、同社のバリュープロポジションであると言える（Figure 6を参照）。

FIGURE 6

ウイングアーク 1st が目指すデータマネジメントサービス



Note: ウイングアーク 1st 提供の資料に基づいて IDC が作成

Source: ウイングアーク 1st, IDC Japan, 2023

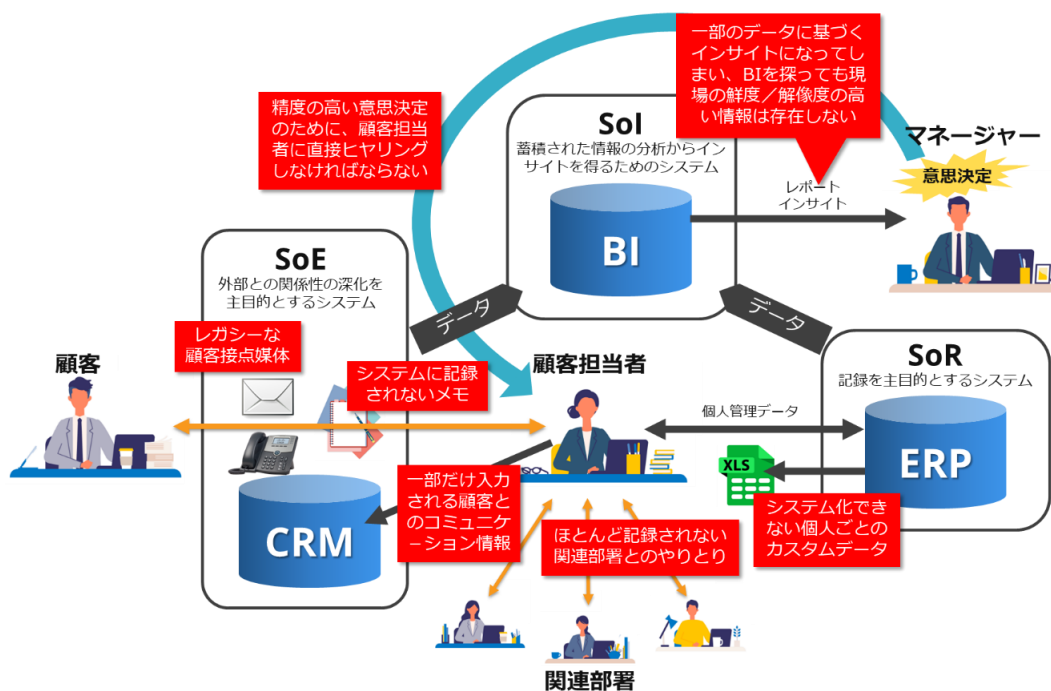
ウイングアーク 1stは「MotionBoard」という主力製品を訴求するに当たって、「BIツールから「業務アプリなBI」へ」というキャッチフレーズを掲げている。業務の一部にすぎない月例レポートの提出のために、月に1度だけBIを利用するといったユーザーは少なくない。ほとんどのユーザーの業務において、BI利用は日常化されていないと同社はみている。同社が目指すBIとは、BI上で日々の業務が行え、その結果として得られたデータをもって精度の高い意思決定をサポートする「日常的な業務アプリケーションと一体化したBI」である。

そもそもBIを、意思決定をサポートするSoI (Systems of Insight: 蓄積された情報の分析から「インサイト=物事の本質への理解」を得るためのシステム)として捉えるユーザーは限られるであろう。理想的なBIとは、まずSoE (Systems of Engagement: 顧客など外部との関係性を深めることを主目的とするシステム)としてのCRMや、SoR (Systems of Record: 記録を主目的とするシステム)としての基幹システムがあり、BIがそれらのデータを利用することでSoIとして機能し、現場の担当者やマネージャー、ひいては経営層の意思決定に貢献するというものであろう。しかし現在の日本企業における現場の実態としては、Figure 7に示すように、顧客と担当者とのコミュニケーションは電子メールや電話に依存しており、電子メールをプリントアウトしてキャビネットに保存している、あるいは、電話内容をノートにメモしたままにしている、といったケースが少なくない。顧客からの要求情報に基づいて関連部署と口頭で調整を行い、基幹システムから引き出した表計算ソフトウェア (Microsoft Excel など) や CSV のデータを確認して顧客へのリクエストに対応し、そのやりとりの一部をCRMに入力する。マネージャーはBIを通して、その「限られた情報に基づくインサイト」をレポートとして受け取り、意思決定を行うことになる。意思決定者が売上の減少の本質的な原因を理解するためには、複数の顧客担当者に直接ヒヤリングする必要があるであろう。

現場には、業務遂行の過程で生まれた情報が眠っている。それらは、基幹システム内のデータに担当者が個人としての「読み」を加味したもの、個人の用途のために加工したもの、基幹データの一部が転記されたがおおよそは紙として残ったままのもの、あるいは、画像や動画、図面や帳票として存在しているが基幹データには記録されていないものであったりする。それらの中には、たとえば営業部門のすべての部員や海外の販売拠点と共有することで、営業現場全体の売上改善や、実現性の高い営業戦略立案に利用可能なベストプラクティスの情報が眠っているかもしれない。受注率向上の阻害要因を示唆するデータが現場に紙として残っているだけでは、営業戦略企画部門は基礎情報として生かせない。これを解決するために、ITシステム化されていない現場のデータ接点をデジタル化するとところまでBIが担う必要があるというウイングアーク 1stの考えが、「BI ツールから「業務アプリな BI」へ」というキャッチフレーズに反映されていると捉えられる。MotionBoard は、その業務アプリケーションとして進化し続けることを使命とする BI と位置づけられる。日常業務を BI 上で行うことでその業務に伴うデータが生成され、そのデータを周囲の業務に展開することでデータ活用が組織として日常化し、エビデンスに基づく意思決定が組織の文化として定着する。データ活用を日常業務に組み込むためには、その実現を支援する仕組みが必要となる。その仕組みこそが、Figure 2 で見た、国内企業における「データ分析の知見の不足」「DX を主導する人材の不足」という課題に対する有効なソリューションとなる。次セクションでは、その仕組みを含めたウイングアーク 1st のデータ活用ソリューションの機能／性能と効用について検証する。

FIGURE 7

精度の高い意思決定の阻害要因



Note: ウイングアーク 1st 提供の資料に基づいて IDC が作成

Source: ウイングアーク 1st, IDC Japan, 2023

ウイングアーク 1st のデータ活用ソリューションの機能／性能と効用

本セクションでは、ウイングアーク 1st のデータマネジメントソリューションの主要な構成要素となる BI ダッシュボード「MotionBoard」と、データ分析基盤「Dr. Sum」、およびそれらを使って

データ活用をビジネス成果に導くための支援サービスについて、企業の現場の生産性向上と事業戦略立案への貢献という視点から、その具体的な機能／性能と効用を検証する。

ウイングアーク 1stによると、同社のデータマネジメントソリューションは以下を特徴とする機能／性能と効用を有する（Figure 8を参照）。

- 「データ入力」や「ボタンでのアクション発動」による BI 業務アプリケーション作成機能（MotionBoard）
- BI 上での監視や指示出しが可能であると同時に、デジタルツインや地図上のアセットを可視化できる機能（MotionBoard）
- そのままでは取り込めない構造化データや非構造化データの BI への取り込み機能（MotionBoard）
- 10 億件の処理を 1 秒台で実行する超高速集計が可能な自社開発データベースエンジン（Dr. Sum）
- 企業のデータ活用成熟度に応じた、異なる部隊によるサポート体制（カスタマーサクセス部隊とデリバリー部隊）

以下、各項目について、IDC が考える国内企業が抱えるデータマネジメント上の課題へのソリューションという観点での評価を示す。

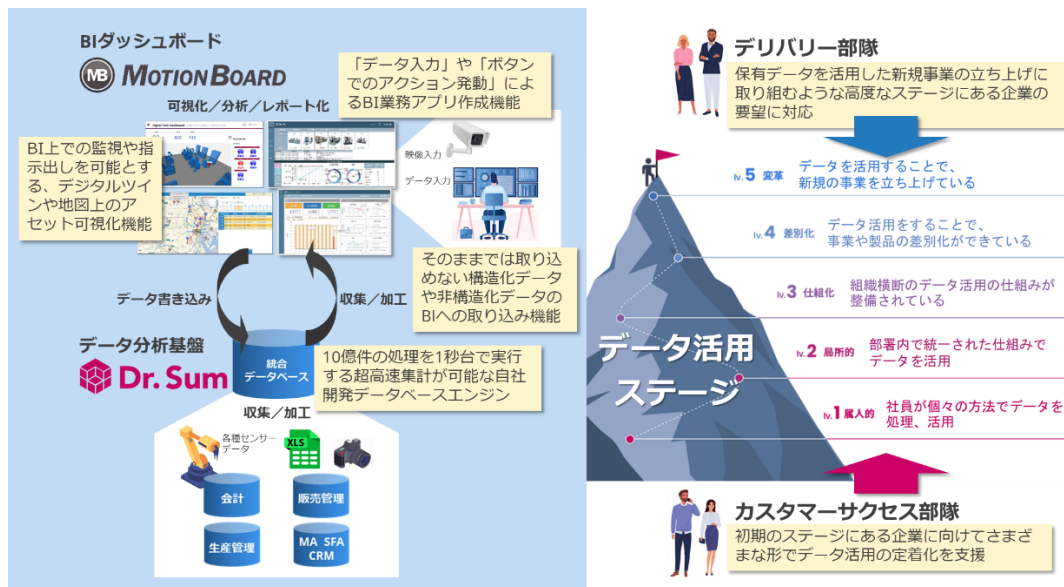
- **BI 業務アプリケーション作成機能**：たとえば経営ダッシュボード上の予実（予算と実績）に差異が生じている場合、その理由が把握されているにもかかわらず担当者の頭の中に留まっていることで、組織としての一元的な情報管理に基づく即時の理解や判断、迅速な意思決定が行えない場合があるであろう。MotionBoard では、その予実の差異を直接システム上に入力できるため、事業戦略を担う責任者がダッシュボードの情報に基づいて迅速な意思決定を行うことを可能とする。これは MotionBoard が「予実の乖離状況分析アプリケーション」として機能しているとも捉えられる。アプリケーション開発を外注する代わりに、MotionBoard を使用して業務アプリケーションを内製化するケースも出てくるであろう。現場担当者が自身によるデータ入力と、カメラやセンサーを通じた入力を組み合わせ、現場の生産性向上に寄与する BI 業務アプリケーションを作成できることは、「DX を主導する人材の不足」という課題に対する有効なソリューションとなる。入力機能はその使い方によって、現場担当者や事業責任者による BI 上での高度な意思決定を可能にするものとみることができる。
- **BI 上でのアセットの可視化機能**：MotionBoard は 3D エディターを備えており、企業が CAD（Computer Aided Design）などを通じて出力した機器や設備のデータを取り込んで Digital Twin Dashboard として仮想空間上に再現し、稼働状況などをリモートで確認できる。また、たとえば地図上に保有車両の移動状況をマッピングし、それぞれの配送ルート分析に基づいて製品、配送先、運転者を入力することで、配送割り当ての最適化が図られ、ダッシュボードを「最適配送担当者割り当てアプリケーション」として機能させることもできる。これも現場担当者や事業責任者の意思決定を BI 上で可能にする機能と捉えられる。
- **BI への構造化／非構造化データ取り込み機能**：業務担当者が個人的な用途に最適化して作成した Excel 帳票を、BI に取り込みたいケースは多いであろう。MotionBoard では、セル結合などによってデータベースに取り込めない形式となっている構造化データを、GUI（Graphical User Interface）上の操作で格納可能な形式に変換できる。また、映像などの非構造化データの取り込みも可能である。ウイングアーク 1st が志向する、現場における業務遂行の過程で発生した鮮度や高解像度のスモールデータを迅速な意思決定に生かすための有効な仕組みと言える。
- **超高速集計データベースエンジン**：求める結果のアウトプットが早いことに加えて、クラウドデータウェアハウスとしてハードウェアリソースの資源効率性が高く、同様の費用当たりで得られるパフォーマンスに優位性がある。BI を SoI として機能させることを目指して納得のいく成果を上げるまでには、多種多様かつ大量なデータによる試行錯誤が必要になる。データ活用のための投資から期待通りの成果を得るまでには相当の時間を要するた

め、投資／回収計画の検討に当たっては、コストパフォーマンスの良し悪しは製品選定上の最重要な指標となる。

- 企業のデータ活用成熟度に応じたサポート体制**：企業のデータ活用の成熟度のステージは多様である。たとえば、社員がそれぞれの方法でデータ管理／活用を行っているが組織の戦略と結びついていないといった初期ステージから、会社全体でデータ統合されて事業推進や製品開発に生かされているといった成熟ステージ、さらには新規事業の立ち上げに生かされているという極めて高いステージに達している企業もある。ウイングアーク 1st は、比較的初期のステージにある企業に向けては、カスタマーサクセスの部隊がさまざまな形でデータ活用の定着化を支援する。「CUSTOMER SUCCESS」専用サイトを用意し、製品ごとの eラーニング用動画コンテンツや、体験ツアー、対人でのトレーニングを提供する。さらにカスタマーサクセスチームとしてデータマネジメントや DataOps などのコンサルティングに応じるスタッフを編成している。オンボーディング時にはデータ活用を成功に導くための工程表の提示と各マイルストーンで用意すべきデータやその見方などに関するガイダンスを、また、Web 上の「自習室」で作業を行うユーザーに対しては随時インストラクションを提供できる体制を整えている。さらに、製造、金融、流通といった業種に特化した専門人材を配置しており、顧客の業務を理解した上で、データの見方や活用の仕方についての改善手法を提案できる。先述したように、データ活用のための投資から期待通りの成果を得るまでには時間を要する。経営レベルのコミットメントを得るという観点からも、ビジネス成果を出すために伴走してくれるカスタマーサクセスを受けられるメリットは大きい。他方、たとえば保有データを活用した新規事業の立ち上げに取り組むような高度に成熟したステージにある企業の要望には、デリバリー部隊が対応する。具体的な事例を挙げると、伊藤忠商事は、食品や飲料メーカーの商品開発を支援するため、旨味などの味覚を数値で可視化し、POS（Point of Sale）データなどと組み合わせて「売れる商品」を効率的に企画できる「FOODATA（フーデータ）」のシステムを開発しており、ウイングアーク 1st はその共同開発と、運用、保守を担当している。また、花王は B2B（Business to Business）事業として、外食チェーン向けに販売している洗剤の差別化のために、衛生管理ソリューションと併せて提供する衛生管理プラットフォーム「Kiralia HACCP」を開発しており、ウイングアーク 1st はその共同開発と運用を担当している。

FIGURE 8

ウイングアーク 1st のデータ活用ソリューションの特徴



Note: ウイングアーク 1st 提供の資料に基づいて IDC が作成

Source: ウイングアーク 1st, IDC Japan, 2023

ウイングアーク 1st の市場機会と課題

IDC が 2022 年 12 月に国内企業を対象に行った調査では、「自社のデータ活用の取り組みは、主に「業務効率や生産性の向上」と「売上／利益や顧客エクスペリエンスの向上」のどちらに寄与すると考えますか？」との質問に対して、「主に「業務効率や生産性の向上」に寄与する」と「主に「売上／利益や顧客エクスペリエンスの向上」に寄与する」との回答は、ほぼ同率であった。また同調査において、「自社のデータ活用の取り組みを「売上／利益や顧客エクスペリエンスの向上」につなげるために重要と考えることを（11 の選択肢の中から）最大 3 つまで選んでください」との設問に対して、最上位の項目の回答率が 20% に満たない一方、最下位の項目は 10% 近い回答率を得ている。これらの調査結果から、企業のデータ活用においては、その目的や課題は多岐に渡っており、一様ではないことがうかがわれる。データ活用ソリューションプロバイダーは、この多様な目的や課題に幅広く対応するソリューションを提供することで、多くの事業機会を得ることができる。ただし、国内企業が DX を推進する際、パートナーとなるテクノロジーベンダーに求める要素として「専門性の高さ」が重要であることが、IDC の調査から分かっている。ウイングアーク 1st は、データ活用ソリューションにおける専門性の高さだけでなく、企業のデータ活用上の多様な目的や課題に対して、特にどの要素におけるソリューションを強みとすべきかを特定し、しかるべき人材や組織としてのスキルを整備すべきである。その強みが明確であるほど、「勘や感覚」ではなく「根拠」に基づく精度の高い意思決定を行うための DX を志向する企業にとって、信頼の置けるパートナーとして受け入れられる可能性が高まるであろう。

専門性という観点から、ウイングアーク 1st におけるもう一つの課題を挙げる。本調査レポートにおいて、同社のデータ活用ソリューションプロバイダーとしてのバリュープロポジションや、そのソリューションの優位点を評価してきた。しかし一般的に同社は、帳票ソリューション市場、あるいは BI 市場における主要なプレイヤーとして認識されているであろう。帳票や BI の専門企業というブランドイメージが強いため、顧客企業の目には、データ活用ソリューションは同社にとっては余技のようなもの、つまり専門以外の技能であると映る可能性がある。先述したように、同社が目指す BI とは、BI 上で日々の業務が行え、その結果として得られたデータをもって精度の高い意思決定をサポートする「業務アプリ化された BI」である。事業戦略としてこのような BI の実現を志向するとき、精度の高い意思決定を行うためのデータ活用基盤を同社の事業ポートフォリオに組み込むことは、必然的な帰結となる。日々の意思決定をサポートする BI の専門企業であるからこそ、データ活用ソリューションの専門企業でもある必要がある。ウイングアーク 1st は、そのための技術開発や人材／体制の整備に注力することでデータ活用ソリューションにおける専門性を高めていることを外部に対して積極的に開示し、事業戦略から現場のオペレーションまで、さまざまなレイヤーにおける精度の高い意思決定の仕組みづくりを模索する企業への訴求力を高める必要がある。

IDC 社 概要

International Data Corporation (IDC) は、IT および通信分野に関する調査・分析、アドバイザリーサービス、イベントを提供するグローバル企業です。50年にわたり、IDCは、世界中の企業経営者、IT 専門家、機関投資家に、テクノロジー導入や経営戦略策定などの意思決定を行う上で不可欠な、客観的な情報やコンサルティングを提供してきました。

現在、110 か国以上を対象として、1,100 人を超えるアナリストが、世界規模、地域別、国別での市場動向の調査・分析および市場予測を行っています。

IDC は世界をリードするテクノロジーメディア（出版）、調査会社、イベントを擁する IDG（インターナショナル・データ・グループ）の系列会社です。

IDC Japan

IDC Japan (株) 〒 102-0073 東京都千代田区九段北 1-13-5
81.3.6897.3812
Twitter: @IDC
blogs.idc.com
www.idc.com

Copyright Notice

本レポートは、IDC の製品として提供されています。本レポートおよびサービスの詳細は、IDC Japan 株式会社 セールス (Tel : 03-6897-3813、jp-sales@idcjapan.co.jp) までお問い合わせ下さい。また、本書に掲載される「Source: IDC Japan」および「Source: IDC」と出典の明示された Figure や Table の著作権は IDC が留保します。

Copyright 2023 IDC Japan 無断複製を禁じます。

