



データカルチャーはいかにして データドリブンな組織の ビジネス価値を高めるか

RESEARCH BY:



Chandana Gopal
Research Director,
Future of Intelligence, IDC



本ホワイトペーパーの目次

タイトルまたはページ番号をクリックすると該当セクションへ移動します。

調査方法	3
概況	4
データカルチャーはデータドリブンな組織の構築において大きな役割を果たす	5
強力なデータカルチャーを確立した組織の主な傾向	8
1. データドリブンな組織は、データに関連する幅広い活動において、 人材に対して高い期待値を設定している	8
2. データドリブンな組織は、信頼と説明責任を同じくらい重要視している	9
3. データドリブンな組織は、データ探索と好奇心を奨励している	11
4. データドリブンな組織は、サイロを解消し、連携を重視している	12
5. データドリブンな組織は、データから価値を創出することにコミットしている	14
将来の展望	17
データカルチャーにおけるギャップを把握する	17
データカルチャーへの段階的な投資からベネフィットを得る	17
マインドセットにちょっとした変化をもたらす	17
経営層が大きな影響力を持つ	17
改善効果を測定するための新しい指標を探求する	18
結論	18
アナリストについて	19
スポンサーからのメッセージ	20



調査方法

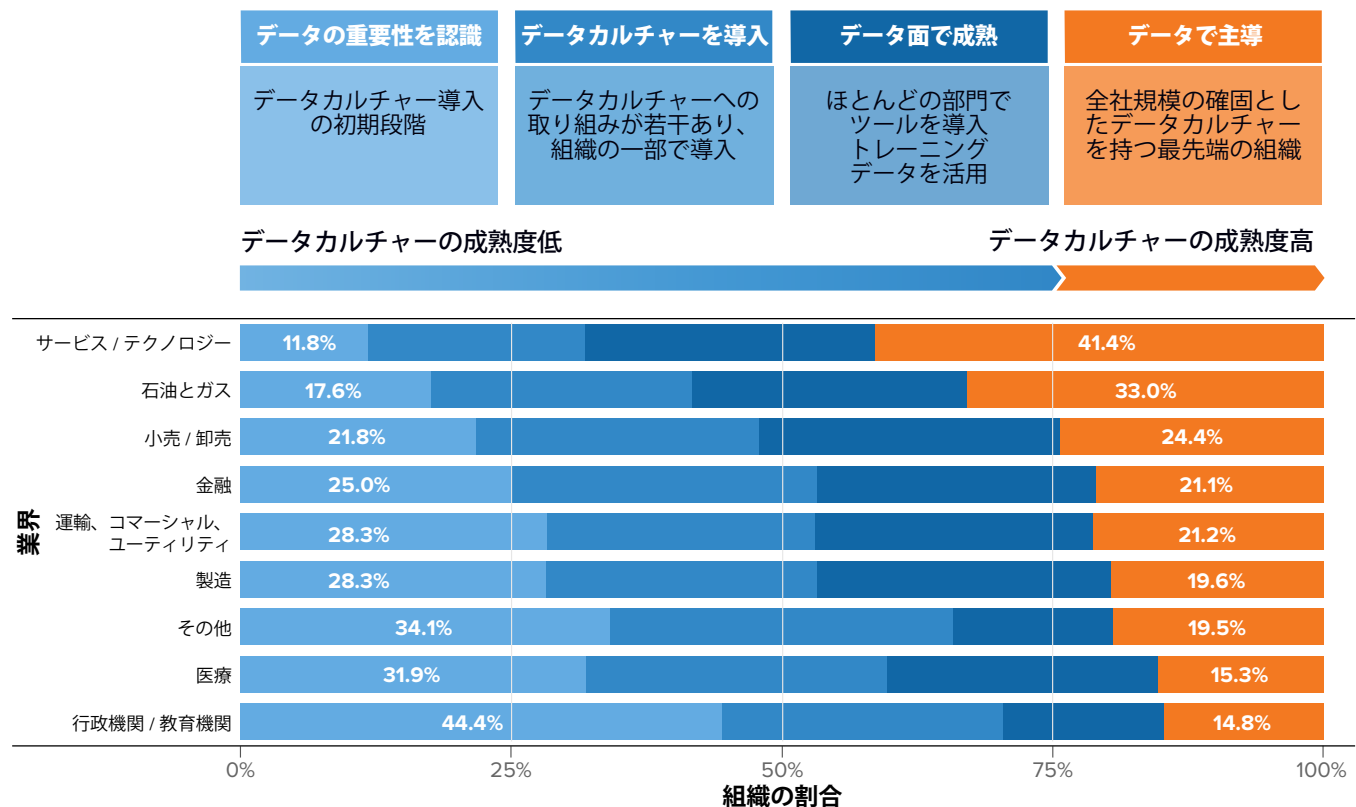
IDCは、組織内でデータを利用している1,100人の回答者を対象にグローバル調査を実施した。調査回答者は、経営幹部や管理職、技術職、非技術職で構成された。ブラジル、カナダ、中国、フランス、ドイツ、インド、日本、メキシコ、英国、米国の10か国を拠点とする、従業員数500人以上の企業に属しており、その業種は金融サービス、製造、医療、専門的サービス／テクノロジー、公益／公共、小売／卸売、政府／教育などさまざまであった。

IDCは、調査参加者に対し、意思決定におけるデータの利用方法に影響を与える主な明示的および暗黙的特性の特定に役立つ質問を行った。この調査から、これらの特性に関する姿勢的および行動的な測定基準が収集された。データを分析した結果、データカルチャーの主要な推進要因の存在と深さを測る尺度と、全体的な測定基準を確立することができた。

IDCはまず初めに、Tableauと共同で、ビジネス成果に対するデータカルチャーの影響について評価を行った。この部分においては、地域別、業界別の傾向を調査している。調査回答者は、データカルチャーの成熟度に基づき、4つのグループのうちの1つに分類された。Figure 1 に示すように、各グループに該当する回答者の数はほぼ4分の1ずつになった。

FIGURE 1

データカルチャーの成熟度



n = 1,100, Source: IDC, 2021

概況

データとアナリティクスがデジタルトランスフォーメーションへの取り組みの根幹をなすことは疑いの余地がない。しかし、データはデータとして存在するだけでは意味をなさない。ビジネス成果を高めるためには、適切な形式、適切なタイミング、必要なコンテキストでデータを利用できなければならない。

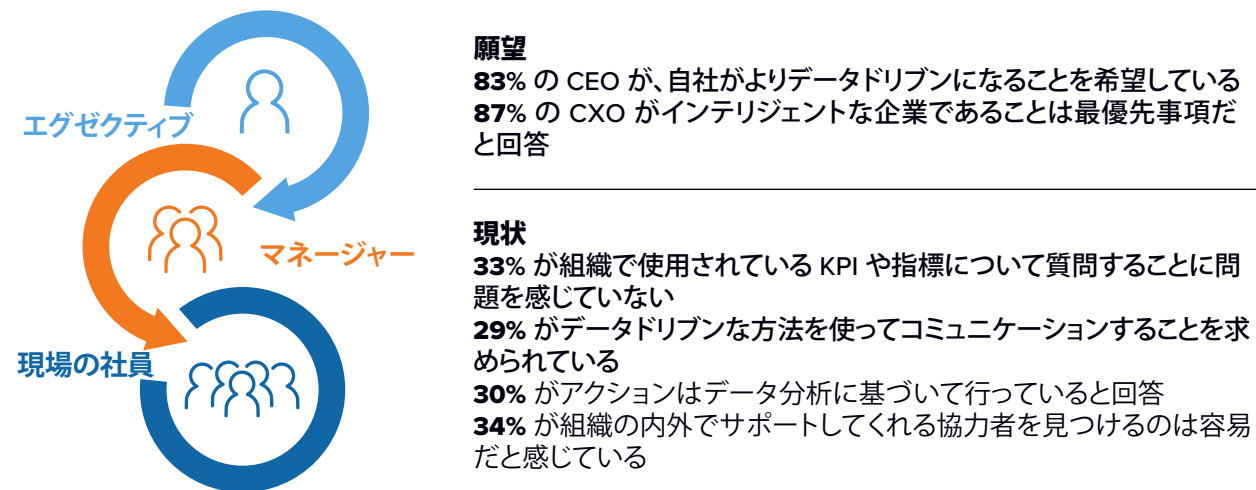
企業がデータおよびアナリティクス技術を導入し、データドリブンになるにつれ、データや必要なツールの欠如ではなく、データを利用する際のデータドリブンな行動および信念の欠如という課題に直面する。組織がデータおよびアナリティクス技術への投資を真に変革し、活用するためには、人材に重点を置き、意思決定においてデータを優先する文化、つまり「データカルチャー」を構築する必要がある。

テクノロジーへの適切な投資とデータカルチャーへの重点的な取り組みを並行して行っている組織は、チャンスを生かし、成長を促進し、イノベーションを育み、同業他社との差別化を図ることができているという点で、市場をリードしている。

しかし、データカルチャーを醸成するためには、組織全体に浸透しているデータの利用方法を正確に把握し、データの利用に関するギャップや阻害要因を特定し、そのギャップを解消するための戦略を実行するという組織一丸となった努力が必要である。組織の経営幹部は、よりデータドリブンでインテリジェントな組織になりたいと要求しがちであるが、Figure 2に示すように、実際には「理想」と「現実」の間には隔たりがある。

FIGURE 2

データに関する理想と現実のギャップ



n = 455, Base = end users, Source: IDC survey, 2021

データカルチャーはデータドリブンな組織の構築において大きな役割を果たす

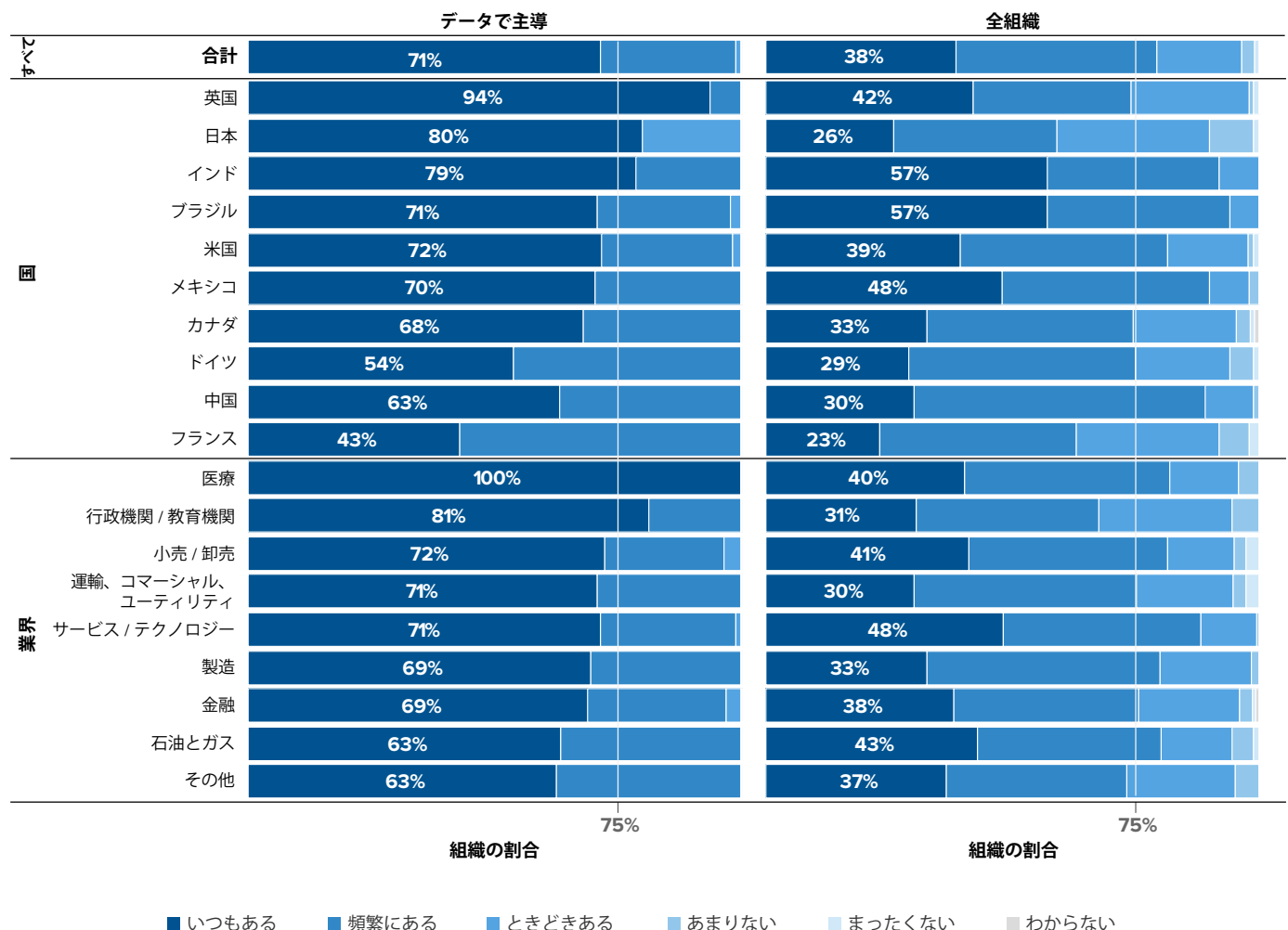
IDCの調査では、強力なデータカルチャーを確立した組織は、同業他社よりもデータドリブンである傾向にあり、以下の3つの異なる方法でデータを利用していることが分かった。

1. 日々のミーティングやディスカッションにデータを取り入れる

データカルチャーを醸成するためには、日々の業務にデータを取り入れることが重要である。これにはミーティング、プレゼンテーション、ディスカッションなどが含まれる。すべてのミーティングにおけるデータの利用頻度についてたずねたところ、データ主導型組織では、データを「時々」ではなく「常に」使用していると答えた割合が10倍高かった（Figure 3）。

FIGURE 3

ミーティングで常にデータを必要とする組織の割合



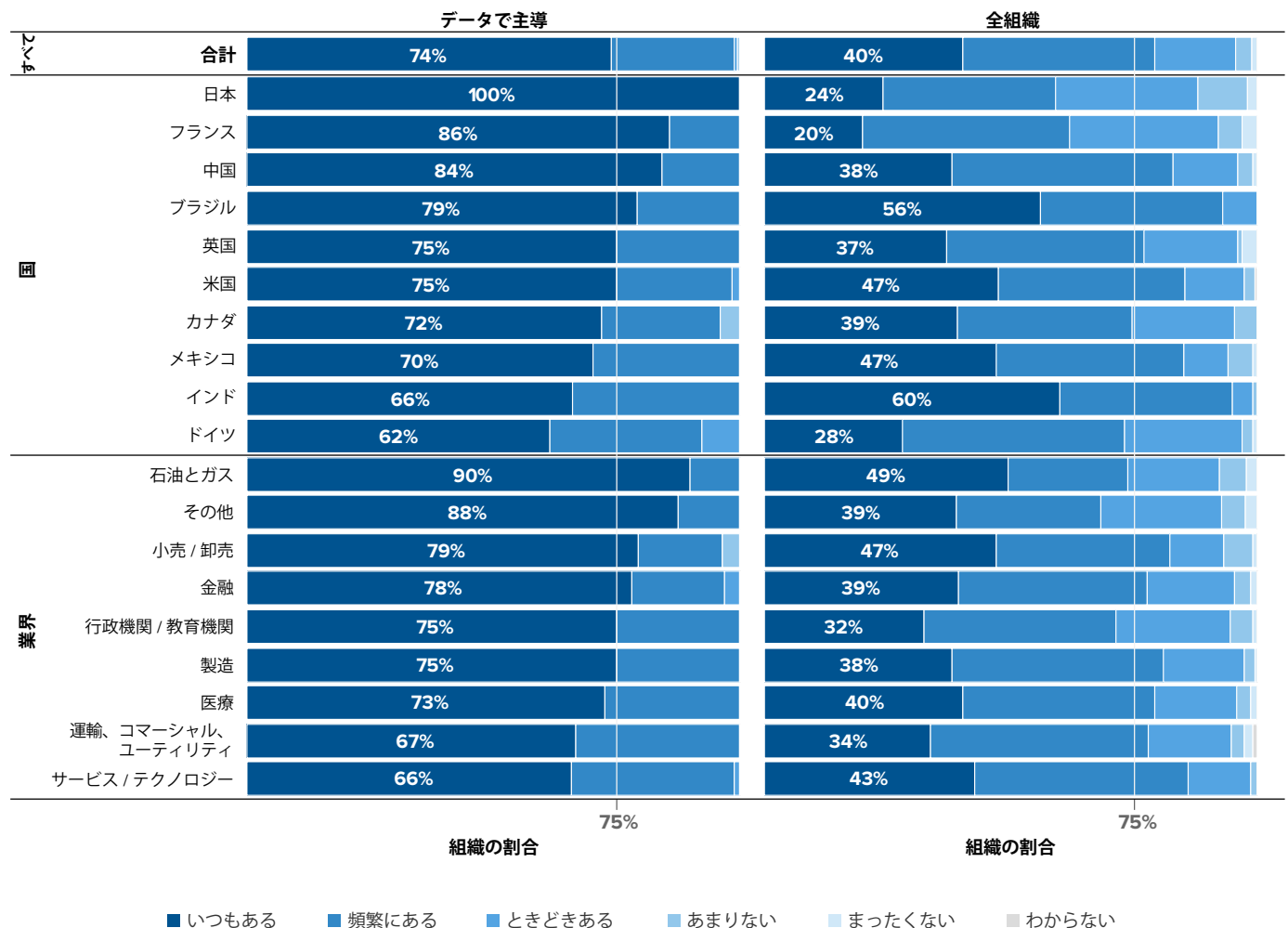
n = 1,100, Source: IDC, 2021

2. 次のステップやアクションを提案する際にデータを利用する

通常の業務活動において、従業員は次のステップやアクションに向け提案書を作成することがよくある。提案、意見、意思決定を裏付けるためにデータを必要としたかどうかたずねたところ、データ主導型の回答者では、データが「時々」ではなく「常に」必要であったと答えた割合が6倍高かった（Figure 4）。

FIGURE 4

提案を裏付けるために常にデータを必要とする組織の割合



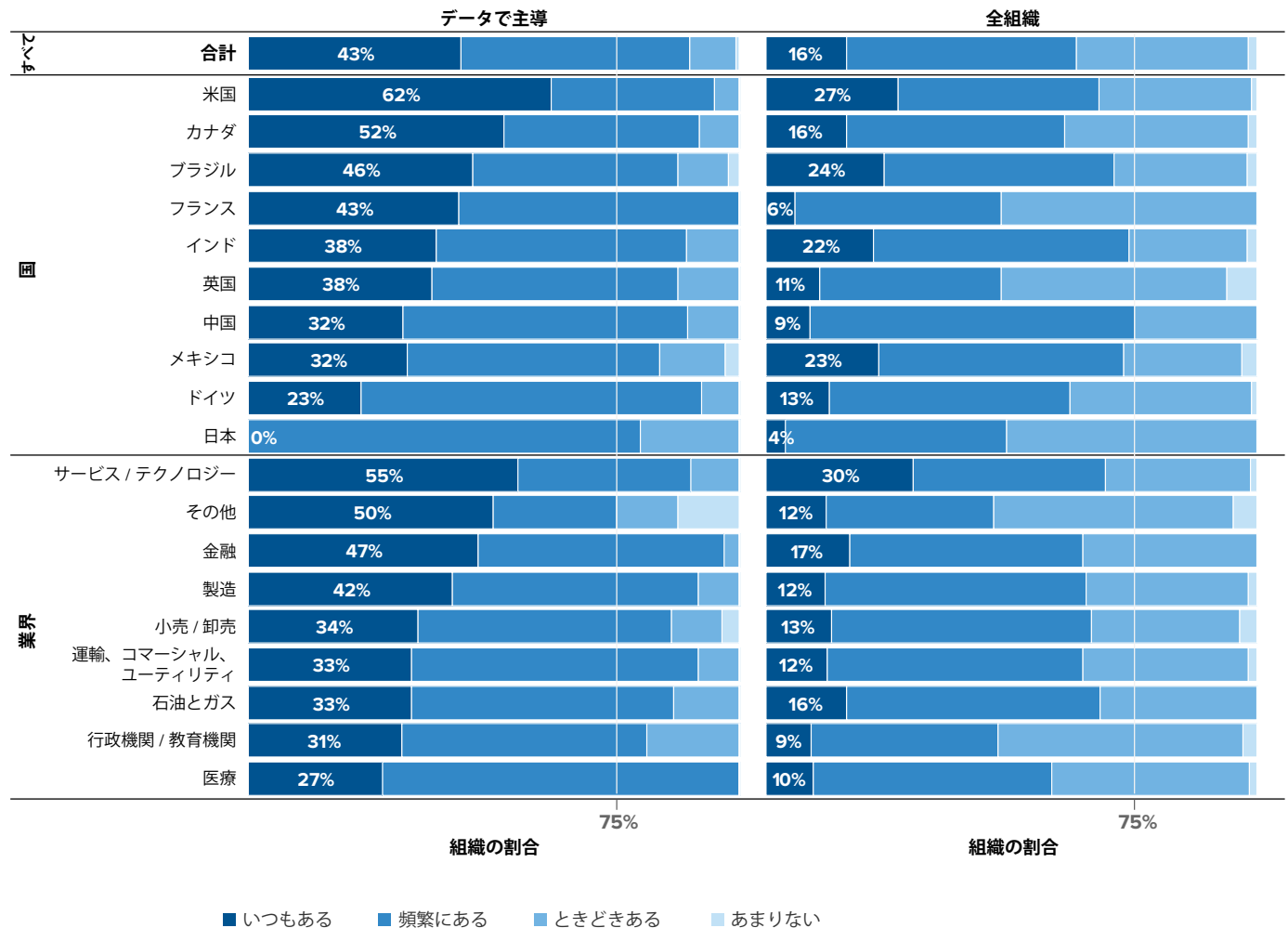
n = 1,100, Source: IDC, 2021

3. 重要な意思決定を裏付けるためにデータを利用する

前月に行われた主要なビジネス上の意思決定を振り返ってもらったところ、データ主導型の回答者では、データがプレゼンテーションで提示されたり、実質的なディスカッションに役立つ手段として利用されたりなど、意思決定がデータの影響を受けたと答えた割合が4.5倍高かった（Figure 5）。

FIGURE 5

重要な意思決定を裏付けるために常にデータを必要とする組織の割合



n = 1,100, Source: IDC, 2021

強力なデータカルチャーを確立した組織の主な傾向

「カルチャー（文化）」は、ある機関や組織を特徴づける、一連の共有された特性、価値観、目標、慣習と定義される。その延長線上にある「データカルチャー」は、意思決定に使用されるデータに関する経営幹部や従業員の価値観、行動、姿勢を包括している。

データカルチャーの特性は、トレーニング方法、利用可能なツール、ビジネスプロセスといった目に見える特性から、共感、アイデンティティ、データスキルに対する信頼など、捉えがたく数値化しにくい特性まで多岐に渡る。

17の特性を測定した結果、データ主導型組織のカテゴリーに該当する全回答者の行動や信念に5つの傾向があることが分かった。こうした傾向は、国レベルでは若干、地域に特化した傾向が見られるが、グローバルレベルでも概ね同様である。全体的には、ブラジルとインドが他国に比べて最も楽観的な回答をしており、日本、カナダ、フランス、ドイツ、英国は比較的悲観的な回答に偏っている。

1. データドリブンな組織は、データに関連する幅広い活動において、人材に対して高い期待値を設定している

データドリブンであるためには、データを検出してデータにアクセスする能力、データを分析する能力、データを解釈する能力、データを使ってストーリーを伝える能力、意思決定へのデータの活用など、さまざまなスキルが必要である。企業が上記のようなスキルを備えた人材を採用し、従業員のスキルアップに投資することで、組織全体がよりデータドリブンになっていくのを実感できるようになる。



世界的に見ても、データ主導型組織は、データ認識型組織に比べて、議論する際に**説得力を持ってデータを提示する方法**を知っておくよう、**新入社員に求める傾向が3倍高かった。**

アジア太平洋地域

この地域のデータ認識型組織の従業員のデータ分析能力は、データ主導型組織よりも45%劣る結果となった。中国と日本の回答者は、この分野において苦戦し、平均以下のスコアとなった。インドの企業は、データリテラシーへの投資に対して高評価を受け、平均以上のスコアとなった。**世界全体で見ると、従業員に対しデータスキルトレーニングを行っていないと答えた企業はわずか3%であった。**しかし、そのうちの3分の1は日本を拠点とする企業で、日本の回答の11%を占めていた。

中南米

今回の全調査参加国の中で、メキシコの企業はデータリテラシーへの投資から最も大きな成功を収めたと報告した。メキシコとブラジルは、データを分析し、解釈し、データから得たインサイトを活用する能力において平均以上のスコアを示した。これらへの投資が功を奏し、**中南米のデータ主導型組織の回答者は、データ認識型組織の回答者に比べて、データを検出してデータにアクセスする能力が7倍優れていた。**

北米

データ関連のトレーニングを従業員に義務づけていると答えた企業の割合は米国が最も多く、4分の1の企業が全従業員に対し、トレーニングを受けるのが当然という期待値を設定していると回答した。これは、**データ主導型組織の37%が、全従業員にデータスキルのトレーニングを義務づけている**ことが大きな要因である。それに比べて、カナダでは、強力なデータカルチャーを確立した組織であっても、トレーニングを義務づける傾向はあまり見られなかった。全回答者の13%が全従業員にトレーニングを義務づけていると回答しており、データ主導型組織においては、トレーニングを受けるのが当然という期待値を設定していたのは16%にすぎなかった。

西欧

西欧の企業は一貫して低いスコアを示しており、従業員のスキルアップへの投資が平均以下であることが明らかになった。フランスと英国は世界平均よりもわずかに下回っているのに対し（それぞれ3パーセントポイントと4パーセントポイント）、ドイツは14パーセントポイントも下回る結果となった。「最も重要なビジネス課題に裏付けのあるデータや分析を用いて答えを出すことができる、適切なスキルを備えた適切な人材が揃っている」という項目に同意するかどうかをたずねたところ、ドイツの回答者の約4分の1は、それに同意しなかった。

2. データドリブンな組織は、信頼と説明責任を同じくらい重要視している

信頼は、データへのアクセスとデータの利用に関する強力な文化を生み出すための基盤である。企業が従業員に自身の仕事に関連するデータにアクセスさせるためには、信頼が必要であり、従業員は自分が利用しているデータを信頼しなくてはならない。企業は、従業員が責任を持ってデータを利用できるように、適切なポリシーとガバナンスを整備する必要があるが、それに加えて、従業員に関連データにアクセスさせる際の摩擦をすべて取り除くことも必要である。

データ主導型組織は、データを利用することで従業員に完全な透明性を与え、部門、ビジネスユニット、地域などの間に存在するすべての境界を取り払う。その結果、データ主導型組織の従業員は、自分がアクセスできるデータにさらに説明責任を感じ、そのデータに対して個人的な責任を感じるようになる。データ主導型組織は、従業員が自身の仕事に必要なすべてのデータにより簡単にアクセスできるようにしている。



信頼は、**地域の文化の影響を大きく受ける**傾向がある。アジア太平洋地域と西欧地域の組織の従業員では、自身の組織は**グループまたは部門内のデータを可視化**していると回答した割合が最も高かった。

アジア太平洋地域

アジア太平洋地域の組織は、同僚や組織に対する信頼度は高いものの、従業員のデータスキルに対する信頼度は低いことが分かった。これは、データへのアクセスを妨げる制限の厳しいガバナンスモデルをもたらす。インドのデータ認識型組織では、回答者の31%が社内のすべてのデータにアクセスできるにもかかわらず、組織内のデータに対する説明責任をあまり感じていないと回答した。日本では、3分の1の組織が部門レベルのデータへのアクセスを許可しているものの、従業員に企業全体のデータへのアクセスを許可しているとは回答したのは1社のみであった。中国の回答者は、ほとんどの従業員が自身の部門以外のデータへのアクセスが許可されていないと回答した。

中南米

信頼と説明責任に関するスコアが最も低いのは、中南米である。**メキシコでは、企業全体のデータが可視化されていると回答したのはわずか11%で、メキシコの企業の信頼に関するスコアは全回答者の中で3番目に低かった。**ブラジルのスコアは、全回答者の国の中で最も低かった。アジア太平洋地域の回答者と同様に、この信頼度の低さと、データの利用方法に関する個人的な説明責任の欠如には関連性があると考えられる。全体的に見ると、中南米（僅差で、アジア太平洋地域が続く）は、データの利用に関するガイドラインを策定し、データに関する説明責任の意識を築くことでベネフィットを得る絶好の機会を手に入れている。

北米

この傾向については、米国とカナダのスコアが最も高く、両国とも平均以上のスコアを示し、両国のスコアは同レベルであった。**北米のデータ主導型組織では、データ認識型組織に比べて、ステークホルダーは仕事に必要なデータに簡単にアクセスできるようにしていると述べた回答者の割合が70%高かった。**この傾向は他のどの地域よりも顕著であり、成功するために権限付与とコントロールのバランスが必要なビジネスインテリジェンスのセルフサービスモデルに早くから深く触れていたことが主な要因と考えられる。

西欧

西欧（アジア太平洋地域と同様に）の組織の従業員は、自身の組織はグループまたは部門内のデータを可視化する傾向が最も強いと回答した。**英国、フランス、ドイツでは、回答者全員が信頼と説明責任に関して自身の組織を平均よりも高く評価しているが、最も高い評価を受けたのはフランスの企業であった。**

3. データドリブンな組織は、データ探索と好奇心を奨励している

ツールやテクノロジーを備え、データにアクセスできるようになったからといって、組織がデータドリブンになれるというわけではない。従業員がデータ志向のマインドセットを持つ必要がある。データ主導型組織の従業員は、データに根ざした職業的アイデンティティを持っており、データを使った実験を進んで取り入れている。強力なデータカルチャーを確立した組織の従業員との多くのやり取りの中で、従業員はよく、自社の経営幹部は、データドリブンでない楽な道を歩むよりも、データを使った実験を行い、失敗を経験するよう積極的に奨励するであろうと述べている。

強力なデータカルチャーを確立した組織では、従業員はデータを使って実験し、失敗し、探索し、イノベーションを起こすことができる。これらの組織では、従業員がミーティングにデータを持ち込み、直感や推測ではなく、データに基づいて意思決定を行うよう期待されている。データの利用は組織のDNAの一部となっている。すなわち、従業員はデータに精通していることに誇りを持ち、データは組織の目標や優先事項の中核をなすものとなっている。



すべての地域の**データ主導型組織**では、平均して**73.5%の回答者が、意思決定は常にデータドリブンであると答えた**のに対し、データ認識型組織ではわずか5.7%に留まった。

アジア太平洋地域

この地域においては、回答者の国によって若干の違いが見られた。中国の調査参加者は、自身の組織がデータを利用し、データを用いてイノベーションを起こし、探索する方法について、この地域内で最も低い満足度を示した。**日本の企業は、データ探索と好奇心の奨励に関して平均よりもや高いスコアとなり**、これは一つに製造業におけるデータ志向のマインドセットが影響していると考えられる。回答者の32%が「カイゼン」やその他の無駄のない製造手法を優先している。インドでは、回答者の22%がサービス／テクノロジーセクターに属しているため、イノベーションを優先する傾向が高評価に結びついている可能性がある。

中南米

本書で概説されている5つの傾向のうち、データ志向のマインドセットについては、中南米が最も高いスコアを示しており、この地域のデータカルチャー指数スコアの30%に寄与している。この地域では、**回答者の83%が、データが「自身の仕事のアイデンティティの中核」である、または「非常にデータドリブンな仕事である」と回答している**。この数字は、一つにはデータを重視する業種によってもたらされている。メキシコの回答者のうち、サービス業が19%、製造業が19%（具体的には、プロセス製造業が15%）、ブラジルの回答者のうち、サービス／テクノロジーセクターが38%、金融セクターが14%であった。

北米

北米は、データドリブンな業務方法について、いくぶん平均的なスコアを得た。マインドセットに関しては、**業界規範の影響や、回答者の国ごとの業界分布を考慮する価値があるかもしれない**。カナダでは、金融および政府／教育セクターからの回答が高い割合を占め、世界全体では、データが「自身の仕事のアイデンティティの中核」であると回答したのは、それぞれ13.2%と10.3%に留まった。米国の回答者においては、サービス／テクノロジーセクターからの回答が目立ち、世界全体では24.1%が上記の項目に同意し、27%がデータ主導型に分類された。この数字を世界の他の業種と比較すると、石油／ガス（24.2%）、小売／卸売（18.5%）、製造（17.7%）、その他（17.1%）、運輸／通信／公共／公益（16.8%）、医療（12.5%）となる。

西欧

ドイツ、フランス、英国では、データ探索へのオープン性と奨励に関するスコアの地域差が最も大きかった。**回答者の76%が5つのセクターに属するという、最も広範な回答者の分布が見られた英国では、データを使った実験の奨励に関するスコアが最も高かった**。ドイツ全体の平均スコアは、製造（20%）と金融（18%）セクターから得られた回答がほぼ同レベルであるなど、世界全体の回答と一致している。これは、データ志向のマインドセットへの傾向の高さと低さが相殺されている可能性がある。フランスにおいては、一つに、回答者の9%が労働組合が大多数を占める国の公益／公共事業に属しているということもあり、全調査対象国の中で最も低いスコアとなった。

4. データドリブンな組織は、サイロを解消し、連携を重視している

人間は本来、社会的な存在であり、相互作用を通して私たちの日常生活は豊かになる。同様に、データカルチャーに照らしてみても、従業員がデータを使ってコミュニケーションをとり、協力しあう組織は、より優れたパフォーマンスを発揮している。従業員はアイデアやベストプラクティスを共有し、データの利用に関して共感を築いている。データ主導型組織の従業員は、チーム内だけでなく、グループやビジネスユニット全体で、オープンに助けあっている。これらの組織は、サイロを解消し、誰もがインサイトやアナリティクスを進んで共有し、また共有できる環境の構築において最も成功を収めている。

アジア太平洋地域

インドのほぼすべての参加企業（回答者の92%）が、データおよびアナリティクスをテーマにした対面式のカンファレンスを開催したと回答している。これは、従業員向けカンファレンスをバーチャル形式で開催したインドの回答者の87%よりもわずかに多い。中国では、社内でデータカンファレンスを開催することも標準的な習慣となっており、対面式で開催した組織は93%であったが、バーチャル形式で開催した組織は71%にすぎなかった。日本ではコミュニティ形成プログラムの取り組みがあまり行われていない。回答者の65%が対面式のカンファレンスを行っているのに対し、51%がバーチャル形式でのカンファレンスを行い、54%がバーチャルユーザーグループでのカンファレンスを開催している。

中南米

世界的に、データに関する問題を抱えている同僚がいたら他の同僚が助けるであろうという楽観的な見方がある。85%の組織が、データに関する問題に対する答えを出してもらうために同僚を頼ることができると確信している、または非常に確信していると回答している。中南米ではさらに楽観的で、**ブラジルの回答者の98%、メキシコの回答者の94%が同程度の確信を示している**（ブラジルの回答者の半数に近い48%が、同僚に頼ることができると非常に確信していると答えている）。中南米では、この非公式のサポートネットワークを補完する形で、企業が運営するアナリティクスオフィスアワープログラムも重点的に取り組まれている。中南米の組織の89%がこのサービスを従業員に提供している。

北米

近年では、データおよびアナリティクスに関するコミュニティ形成プログラムの策定に焦点が合わされている。北米の状況は、**強力なデータカルチャーを確立した組織が5つ以上のコミュニティ形成活動に投資しているのに対し、データカルチャーの変革が進んでいない組織は2つ以下の活動しか支援していない**という世界的なパターンとほぼ一致している。米国ではデータやアナリティクスをテーマにした社内フォーラムが好まれ、カナダではユーザーグループやコミュニティでの実践セッションが好まれる。

西欧

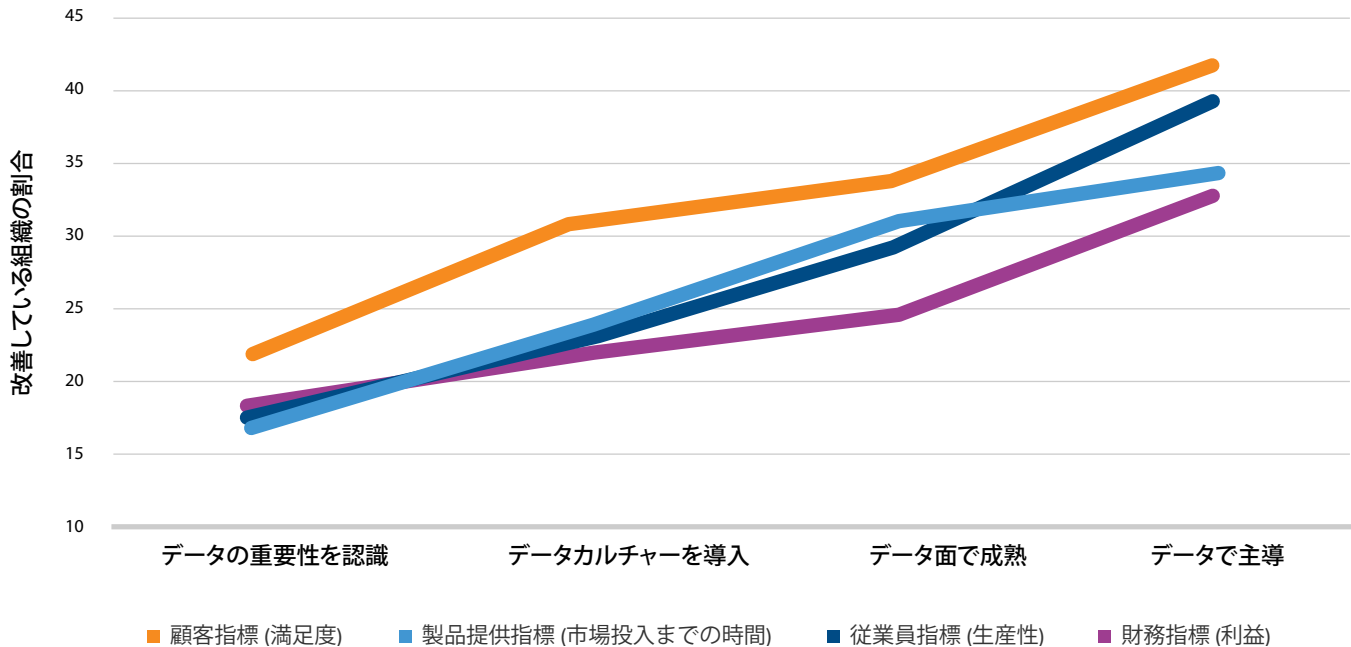
西欧においては、**データ採用型組織では同僚から助けを得られると非常に確信している回答者の割合がほんの13%であったのに対し、データ主導型組織では82%となっている**。これは、データおよびアナリティクスのヘルプデスクやオフィスアワープログラムが重要視されていることが一因である。フランスとドイツの両国では、この種のプログラムへのサポートが、他のどのコミュニティ支援プログラムよりも手厚かった。さらに、英国では、回答者の4分の3が、ユーザーグループやコミュニティでの実践セッションを継続的に開催していた。

5. データドリブンな組織は、データから価値を創出することにコミットしている

IDC InfoBriefで述べているように、データカルチャー指数の順位と、一連の標準的なビジネス指標における組織のパフォーマンスとの間には、段階的な相関関係が見られた (Figure 6)。

FIGURE 6

データカルチャーがもたらす豊かな配当



n = 1,100, Source: IDC, 2021

ほとんどの組織が意思決定においてよりデータドリブンでありたいと考えているが、成功している組織というのは、リーダーが目標を実現するために必要な投資を行うことにコミットしている組織である。これらのコミットメントは、データおよびアナリティクスを大規模に展開し、採用するために必要な人材、プロセス、テクノロジーの全範囲に渡っている。

データカルチャーに最も大きな影響を与えるものの一つは、経営陣である。データの重要性を理解し、日々の活動の中で自らデータを利用している経営幹部が率いる組織は、データリーダーへの道を加速させることができる。組織内に強力なデータカルチャーを構築するためには、このレベルのコミットメントが不可欠である。



地域全体において、**データを資産として扱い、データがもたらす価値を認識しているかどうか**に関して、データ主導型組織とデータ認識型組織の間には平均して**46.2%の差**があった。



データ主導型組織の経営幹部は、データ認識型組織に比べて、自身の仕事に**自ら積極的にデータを活用する傾向が8倍高い**。



データへの投資に関するスコアが平均よりも低い国では、概ねデータリテラシーに関するスコアも低いことから、**データの価値認識への投資とデータリテラシーへの投資の間には類似の関係があることが分かる**。

アジア太平洋地域

この地域では、調査参加国間の報告に大きなばらつきが見られる。中国の回答者では、**最高データ責任者 (CDO: Chief Data Officer) または最高アナリティクス責任者 (CAO: Chief Analytics Officer) を設置している割合が57%と、他の国よりも14パーセントポイントも高くなっている**。インドの回答者のうち、38%がCDOまたはCAOを設置しているが、18%の回答者が、シニアマネージャーが組織のデータ戦略の責任を負っていると回答している。この割合は日本に次いで2番目に高く、日本では28%の回答者が同様の構造を報告している。さらに、日本はデータに関するリーダーシップが欠如していると答えた組織の数かなり多い唯一の国でもある。10分の1以上の組織が、データに関する明確な責任者がいないと述べている。そのため、驚くまでもなく、日本の回答者の30%が「自社のデータの価値がよく分からない」と答えており、その割合は調査対象国の中で圧倒的に高い。

中南米

ブラジルでは、**回答者の40%がCレベルの経営幹部のメンバーをアナリティクスの最高責任者としているのに対し、メキシコではその割合は44%であった**。興味深いことに、メキシコの企業では、アナリティクスの最高責任者に対し、CEOへの報告を求めるのと同様にCOOへの報告も求める傾向が見られた。これはもう1つの国、フランスでも見られる行動である。メキシコでは、回答者の大半が自分たちは強力なデータアイデンティティを持っていると考えている傾向にあり、データから価値を得ようとするナレッジワーカーの願望や試みと、リーダーシップによる優先順位づけの欠如との間にはギャップがあることが明らかになった。このギャップによって、リーダーはデータソースを戦略的なビジネス目標に合致させるという投資の機会を手に入れている。

北米

米国では、データからの価値の創出への企業のコミットメントに関して、平均を大幅に下回る低いスコアとなった。CDOまたはCAOを設置している米国の組織は30%であった。一方、カナダの回答者は平均以上のコミットメントスコアを報告したが、背景的に、これらの企業は興味深い報告構造を持っている。**カナダの4分の1の組織がCDOまたはCAOを設置していたが、これらの組織はなおも、データから価値を創出するために強気の投資を行っていることが分かった。**

西欧

この地域では、またしても、データからの価値の創出への実証済みのコミットメントに大きな地域差が見られる。英国では、38%の組織がCDOまたはCAOを1人配置していた。ドイツでは、32%の組織がCDOまたはCAOを1人任命しているのに対し、**16%の組織が、複数の人がデータに対し最終的な責任を負っていると回答している。これは他の国ではほとんど見られない回答である。**フランスでは、CDOやCAO（31%）よりもディレクター以下の役職（36%）に報告を行う傾向が強かった。これは、フランスの他のデータとも一致しており、41%の組織が「データを資産として扱っているが、データの価値がよく分からない」と回答している。



将来の展望

本調査レポートでは、データカルチャーについて述べ、そのベネフィットを説明したが、最も差し迫った問題は、データカルチャーを構築するためには企業はどうすればよいのか？もしくは、すでにデータカルチャーの特徴をいくつか備えている場合、次の成熟段階に移行するためにはどうすればよいのか？というものである。

データカルチャーにおけるギャップを把握する

行動を変えることは、単にテクノロジーを導入するだけに留まらないことを認識する。それには、データに対する組織のマインドセットを変えるためのアクションが必要である。たとえば、組織のサイロ化がかなり進んでいるとしたら、データの共有や連携を開始することはできるか。または、それらを実行する場合、ミーティングや重要な会話にデータを取り入れることに対して、新たな期待値を設定する必要があるか。可能であれば、部門内のデータドリブンと思われる人を特定し、「データ チャンピオン」に任命して、グループ間でのデータ利用を広め、ベストプラクティスを示せるようにする。

データカルチャーへの段階的な投資からベネフィットを得る

データカルチャーの概念に怯えてはならない。データドリブンな組織へのジャーニーの出発点がどこであろうと、その道中の各ステップにおいて、段階的なベネフィットが得られるはずである。

たとえば、組織がデータ認識の段階からデータ採用の段階に移行した時点で、財務、顧客、製品の指標に最も大きな改善が見られたことが調査データから分かったとする。データカルチャーの成熟度が左から右に移動すると、それに応じたベネフィットが得られる。

マインドセットにちょっとした変化をもたらす

データカルチャー改善のための施策は、必ずしもビジネスケースの構築や、投資の依頼を必要とするような、大きな財務的コミットメントであるとは限らない。たとえば、アイデアやベストプラクティスを共有する機会を設けたり、データのより効果的な利用方法を従業員が学ぶためのオフィスアワーを高度なアナリティクスチームに提供させたり、役割に関係なく新入社員にデータスキルを求めたり、といった簡単なステップがある。

経営層が大きな影響力を持つ

データカルチャーに最も大きな影響を与えるものの一つは、経営幹部のスポンサーシップと関与である。リーダーがコミュニケーションや意思決定にデータを活用すると、組織の他の部門をも方向づけることになる。創業から何十年も経っている企業であっても、金銭的な投資と時間やエネルギーに対する投資の両方において適切な投資の実行にコミットすることで、よりデータドリブンな組織に変革できる。

改善効果を測定するための新しい指標を探求する

すべての改善が金銭的なベネフィットで測定できるわけではない。特に技術面で大幅なアップグレードが必要な場合、差し引きでプラスの投資利益率を実現するまでには数年を要することもあるが、多くの場合、最大のベネフィットは、顧客エクスペリエンスや従業員エクスペリエンスの向上、サービスの差別化の促進、および大規模な創造的破壊に直面した場合でもレジリエンスを確保できる能力によってもたらされる。

結論

データカルチャーは、組織の営みに浸透するデータに関する行動や信念で構成されている。組織全体の人々がデータによって力を得ることができれば、価値あるビジネス成果につながる、より良い意思決定を行うことができる。

今回の調査で明らかになったように、こうした影響は一つの業種や地域に限ったものではない。世界的に見ても、強力なデータカルチャーを確立した組織は、連携、データ探索とイノベーション、測定可能な価値の向上といったベネフィットを享受している。強力なデータカルチャーは一夜にして形成されるものではない。データカルチャーの醸成に向けて段階的なステップを踏んでいくリーダーは、長年に渡って非常に大きな影響力を目の当たりにすることになるであろう。

アナリストについて



Chandana Gopal

リサーチディレクター、Future of Intelligence

Chandana Gopalは、IDCのFuture of Intelligenceのリサーチディレクターとして、マーケット調査やアドバイザリー業務を担当している。調査対象は主に、人工知能、ビジネスインテリジェンス、データインテリジェンスを始めとするテクノロジーや、データリテラシー、知識共有といった文化的要素などのエンタープライズインテリジェンスに影響を与える要因となっている。統合およびアナリティクス分野における経歴に基づき、同氏の調査では、組織がいかにしてエンタープライズインテリジェンスを構築し、それを競争上の差別化要因や成長の促進要因として利用しているかという点にも焦点を合わせている。

[Chandana Gopalの詳細についてはこちら](#)

スポンサーからのメッセージ

Tableauは、強力なプラットフォーム、比類のないカスタマーコミュニティ、投資からビジネス価値を見出すための実用的なステップを用いて**データカルチャーを確立するという実証済みの方法論**によって、リーダーがデータドリブンな組織を構築できるよう支援することで独自の地位を築いています。

データカルチャープレイブックは、組織全体のデータ利用を成熟させることで、さらなる価値を創出したいと考えているリーダーの方々向けのリソースです。データカルチャーの行動とマインドセットの基盤を築く方法について、以下の4つの重点分野から解説します。

- ▶ リーダーシップのメトリクス（指標）をビジネスの優先事項を基に決定する
- ▶ 重要な意思決定ポイントに対処するためのデータソースを構築する
- ▶ 特定の使用事例で価値を高める
- ▶ 広範に渡るデータディスカバリーを促進する

データと人の可能性を引き出す

データカルチャープレイブック

サクセスストーリー



本調査はIDC Custom Solutionsが発行したものです。ITおよび通信分野、消費者向けテクノロジー市場に関する調査・分析、アドバイザリーサービス、イベントを提供する世界大手のグローバル企業として、IDC Custom Solutionsグループはお客様がグローバル市場でプランニング、市場進出、販売、成功するための支援を行っています。当社は、実用的なマーケットインテリジェンスと、測定可能な結果をもたらす影響力のあるコンテンツマーケティングプログラムを構築します。



 @idc

 @idc

 idc.com

All IDC research is © 2021 by IDC. All rights reserved. All IDC materials are licensed with [IDC's permission](#) and in no way does the use or publication of IDC research indicate IDC's endorsement of the sponsor's or licensee's products or strategies.

[Privacy Policy](#) | [CCPA](#)