

“デジタイゼーション”が企業を変える —グローバルに進行するIT領域の拡大—

従来の情報システムがコモディティ（汎用品）化する一方、商品開発やマーケティング、サービス提供におけるITの役割が急速に拡大しつつある。グローバルに進行しつつあるこのようなトレンドを、野村総合研究所（NRI）では企業および社会の“デジタイゼーション”と呼んでいる。本稿では、“デジタイゼーション”の意義や企業への影響について考察する。

ITの適用領域の拡大と深化

読者の皆さんはITという言葉から何を連想されるだろうか。一般には、サーバーやデータベース、ネットワークなどの基盤技術や、会計、人事、物流、販売管理などのシステム機能を思い浮かべるのではないだろうか。これらは企業の情報化の中心を占め、間接業務の効率化や経営管理の強化に貢献してきた。IT部門の仕事も、多くがそれらの開発や維持に充てられてきた。

しかし今では、企業活動においてITが果たす役割はより広く深くなっている（図1参照）。マサチューセッツ工科大学情報システム研究所のウェイル所長によれば、企業のIT支出の約6割は開発・製造や顧客接点の現場で使われているという。

商品開発では3次元CAD（コンピュータ支援設計）ソフトや解析ソフトが普及し、コンピュータシミュレーションによってテスト工程を簡略化する“試作レス”が模索されている。機器の稼働データを収集して異常の検知や予防に役立てることも可能になった。また、スマートフォンやソーシャルメディアを使ったブランド訴求や顧客情報収集の動きも

加速している。その背景に、生活全般へのITの浸透があることは言うまでもない。

国内外で進行するこのようなITの領域拡大を、NRIでは“デジタイゼーション”と呼んでいる。つまり、企業や社会のデジタル化である。

ビジネスを変えるデジタイゼーション

デジタイゼーションは、企業活動のあり方を大きく変え、新たなビジネスモデルの創出を促すようになっている。

まず、インターネットが生活者に情報発信の機会を与え、企業と消費者が直接対話できる環境をつくり出したことで、最終消費者である生活者と企業との距離が大きく縮まった。インターネット経由の仮想的な試作品評価など、今後は企画や開発のプロセスに生活者が参加することも盛んになるだろう。

次に、直観と経験に基づく判断を、より客観的な判断へと変えていくことができる。従来は捉えにくかった人間の動きもセンサーを使って数量化し、購買行動の分析などに生かすことが可能だ。予測やシミュレーションによる意思決定の支援や自動化も進むだろう。金融市場での投資判断や医療上の診断・治療

野村総合研究所
 システムコンサルティング事業本部
 戦略IT研究室
 主任研究員
有賀友紀（ありがゆき）
 専門はIT戦略、マーケティングなどに関する調査・分析



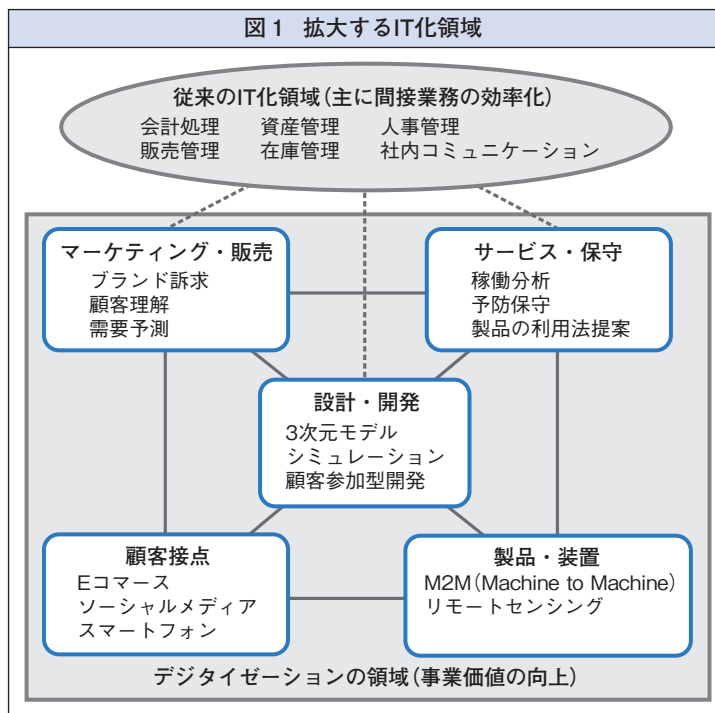
方針決定に人工知能を応用することも模索されている。

さらに、商品やサービスそのものにデジタル技術を組み込むことが容易になった。機械製品にセンサーを組み込み、得られた情報を使って付加価値の高いサービスを提供する企業も現れている。発電設備、航空機エンジン、医療機器などの製造で知られるGeneral Electric社は、装置の稼働データを基に顧客に利用効率の最適化を提案することを事業の中核的価値とし、そのためのソフトウェア開発と分析に大規模な投資を行うと宣言している。

生活者向けのビジネスでも、顧客の特性や利用履歴をデータ化し分析することにより、個々の要求に応じた提案を行うことができるようになる。衣類やスポーツ用品などの店舗で提供されるフィッティングサービスがその一例である。

顧客のサービス利用履歴などのデータを基に新たな価値を生み出す企業も出現している。レコードのレンタルからスタートしたカルチュア・コンビニエンス・クラブは、ポイントプログラムを複数の企業で共通化するのを契機に、顧客属性と購買履歴に基づくマーケティング支援サービスを他企業に提供するようになった。

図1 拡大するIT化領域



事業価値向上のための新たなIT活用として

NRIが2010年9月に行った調査で、IT投資の目的に「業務改善」を挙げた企業が69%だったのに対して、「ビジネスモデルの変化」や「新しいビジネスモデルの創出」はそれぞれ10%と6%にすぎなかった（売上高100億円以上の国内企業対象。374社が回答）。ITで事業を変えようという企業がまだ少数という状態は、今でもそう変わってはいまい。

デジタイゼーションの進展が、ビジネス環境を大きく変えていくことは間違いない。事業全体の価値向上の観点から、デジタイゼーション領域のITをどう活用するか、そこに今後の企業の命運がかかっている。 ■