

マスターデータ管理のビジネス・バリュー
2008 年 1 月



IBM **Information Management** Software

マスターデータ管理の ビジネス・バリュー

目次

2 概要

4 1. 利益

5 1.1 コスト削減

7 1.2 コスト回避

9 1.3 サプライヤーと顧客に対する
洞察、関係性、および維持力の向
上

11 1.4 収益の増加

13 1.5 戦略的イニシアティブの実現

14 2. ソリューションのコスト

15 3. 時間

17 4. リスク

18 MDM ビジネス・ケースの結論

要約

IBM は、部門や製品ラインを超えた、多大なビジネス価値を企業にもたらすマスターデータ管理 (Master Data Management: MDM) ソリューションのリーディング・プロバイダーです。

企業が MDM ソリューションを選択する際に抱く疑問の 1 つに、「最大のビジネス価値を生み出すのはどの MDM ソリューションか」というものがあります。IBM の経験から考えると、この答えを得るには MDM のビジネス・ケースにおいて鍵となる、以下 4 つの分野について調査する必要があります。

1. 利益 – カスタマー・ハブによって実現する、顧客中心の経営プロセスに関連するすべての利益の定量化と認定
2. コスト – MDM ソリューションの実装に関連するコストの定量化
3. 時間 – 各 MDM ソリューションにかかる実装時間
4. リスク – 各 MDM ソリューションが持つリスクの相対的な比較と重み付け

本書は、IBM の MDM ソリューションにより達成できるビジネス利益を、企業が認識および定量化する際の手引きとして作成されました。ビジネス利益は、業界、ビジネス・モデル、ビジネス環境 (競争や規制による圧力など) をはじめ、マスターデータ管理の現状にも左右されます。そのため、「企業の成功にとってより効果的な手段」、「障害となっている要素とその程度」、「既存環境をマスターデータが統合された理想的な状態にするのに最低限必要となる変更」、「既存インフラストラクチャーが目標達成を阻害する度合い」などが論点として挙げられることでしょう。

IBM によるビジネス価値への取り組みは、企業がマスターデータ管理そのものの価値や、その企業だけが得られる価値を理解する手助けとなります。同様のビジネス価値評価を自社で行う場合にも、以下ガイドラインのご利用をお勧めします。

通常、IBM はお客様サイトを訪問し、主要な IT 担当者およびステークホルダーに以下項目についての詳細を説明します。

1. 利益の定量化

- a. 他企業のビジネス・ケースを例に、MDM の利益 (定量化の手段を含む) について説明し、お客様企業への適用性を検討します。
- b. お客様企業における利益の定量化: 通常、業務関係者からのヒアリングを行い、MDM ビジネス・ケースの主な指標を決定します。
- c. 各ソリューション案ごとに、利益がどう異なるかを理解します。
(ソリューションに含まれる機能による違い)

2. コストの定量化

各 MDM ソリューションにかかるコストについて検討します。MDM のソフトウェア・パッケージを使用した場合と自社開発した場合の初期投資および継続費用を徹底的に比較します。自社開発した場合について見積ったものの、開発や継続サポートのコストが高いため不採用とした IBM のお客様の経験についてもご説明します。

3. 時間

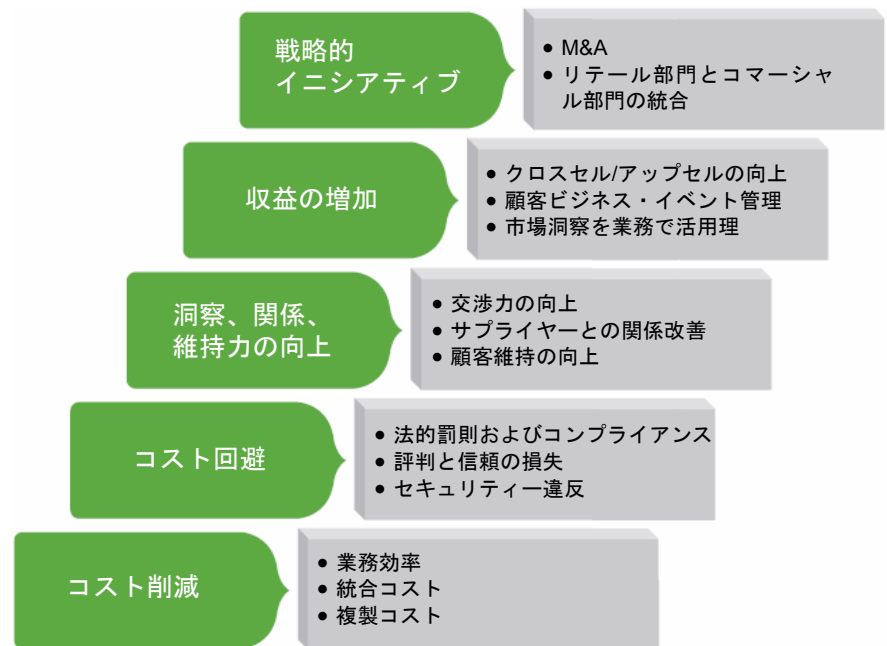
パッケージ・ソリューションを使用した場合と、最初から開発した場合の実装時間を比較検討します。どの MDM ソリューションにおいても、MDM プロジェクト開始からデプロイメントまでのスケジュールは、時間が変動要因となるビジネス・ケースの価値 (純現在価値) に大きく影響します。

4. リスク

さまざまな MDM ソリューションのリスクを検討します。リスクは、異なる割引率を使用してビジネス・ケースの分析に組み込まれます。IBM は、パッケージおよび自社開発による多様な MDM 実装手段におけるリスクの評価と定量化の経験だけでなく、お客様がさまざまなアプローチで得た実践的な経験も共有できます。

1. 利益

MDM ソリューションは、企業内のさまざまな部門に大きな利益をもたらします。基本的にマスターデータを使用するビジネス機能はすべて、MDM ソリューションによるデータ管理の改善によって利益が得られます。ビジネス・ケースの一部として評価すべき MDM の利益には、1) コスト削減、2) コスト回避、3) 洞察、関係、維持力の向上、4) 収益の増加、および 5) 戦略的イニシアティブの実現 の 5 つの要素があります。これらの要素については、次頁以降で詳しく説明します。重要なのは、MDM ソリューションがすべて同じではないということです。これらの利益を実現する MDM ソリューションの能力は、その機能によって異なります。



1.1 コスト削減

品質の悪いマスターデータには膨大なコストがかかります。マスターデータに関する以下の統計について考えてみてください。

- 米国では、年間の転居者数が 4000 万人超。平均すると、企業 1 社が保有する顧客ベースの 1/6 に毎年住所変更が発生する。¹
- 顧客情報は、毎月その 2% が顧客の転居、死亡、離婚などにより古いデータとなる。²
- 品質の悪い顧客データにかかる郵送、印刷、および従業員経費による米国企業の年間損失額は、6110 億ドルにのぼる。²
- 小売業者のシステムにおける製品受注情報の 30% には誤りがあり、消費財業界の年間コストは 400 億ドルにのぼる。³
- 某著名アナリストの予測によると、低品質の製品情報により発生する販売喪失は年間 3.5% にまで達する可能性がある。⁴

コスト削減は、以下のような形で実現されます。

- 業務効率の向上。元来 MDM は、正確な情報を保持する単一かつ包括的なソースにてマスター情報を管理することで、重複、不整合、断片化を回避することを目的としています。組織内で最新のマスター情報を共有して作業をするようにすれば、業務効率は大きく向上します。
 - 某大手通信サービス企業は、IBM の MDM システム実装により削減可能なチャネル、通信、および課金にかかるコストを 1400 万ドルと予測
- この類のコスト削減につながる例としては、サプライヤー、居住者、学生などの転居情報が、関連するすべてのシステムに伝えられなかったことによる、誤った住所への書類送付などが考えられます。また、サプライチェーンを例にとると、受注額、輸送要件、ロット・サイズ、価格、特性、または在庫品に関する正確な情報が企業の全部署に行き渡っていない場合などが考えられます。
- 某多国籍メーカーでは、IBM の MDM 実装による処理効率の向上により、年間 100 万ユーロのコスト削減を実現
 - 電子機器製造業の某大手世界的企業は、製品情報の作成と保守にかかる時間を 10%、エラーを 5% 削減し、年間 500 万ポンドのコスト削減を実現

- 統合コストの削減 (インフラストラクチャーと手作業にかかるコスト): 企業のマスターデータ管理環境の現状は、社内構築したソリューションを組み込むか、新たに開発するかのどちらかです。どちらの環境でも、システム、アプリケーション、組織、および部門間の情報管理に伴って、インフラストラクチャーにかかるコストと手作業による統合作業のコストの両方が発生します。MDM によって実現可能なコスト削減を特定するには、企業環境の「現状」を調査することが重要です。
 - インフラストラクチャー・コスト: 考慮すべきコスト要素には、以下が挙げられます。
 - 複数拠点間のシステムの通信に必要なハードウェアとソフトウェアにかかるコストと、その保守コストの現状。
 - 新規アプリケーションや LOB と既存のマスターデータを統合する時期。また、追加の接続構築にかかるコスト。
 - 古い技術を廃止することで削減できるコスト。
 - 米国の某大手銀行は、顧客データ統合の処理を古い技術から IBM の MDM に置き換えることで、作業効率の向上と作業負荷の軽減を実現し、年間 2500 万ドルの削減を予測。
 - 手作業によるコスト: 企業では、手作業で行われている異なるシステムからのデータ収集、統合にも膨大なコストが発生します。これは、MDM の実装により大幅に削減可能なコストです。
 - 手作業によるデータ・クレンジングに費やされる時間は、SKU 1 つあたり年間平均 25 分。 4
 - 世界最大規模の某小売業者では、IBM の MDM 実装前には、数百万種もの自社製品のうちの 30% に、主に価格変更やプロモーション変更のため、毎月変更が発生していた。この処理の大部分は手作業で行われていたためエラーが発生しやすく、サプライチェーン全体に影響を及ぼしていた。
 - 北米の某保険会社では、誤った顧客情報のクレンジングおよび統合を担当するデータ管理者の数を年間 20 人から 5 人に削減。

- 某大手製薬会社では、業務、営業、財務、および流通部門における年間の直接労務費 840 万ドル以上、年間 IT 関連コスト 170 万ドルの削減を予測。
- 重複コストの削減: マスターデータ・リポジトリが存在しない場合、企業内にデータ重複の原因を生み出す可能性があります。定量化しやすいコストの1つに、顧客や製品のマスターデータを強化するために、サードパーティーから購入するデータベースの重複があります。強化された情報を1つのロケーションで保持することにより、現在組織内で使用されている情報のコピー数を制限できます。
 - 欧州の某大手保険会社は、サードパーティーのデータベースのライセンスを破棄し、改良された顧客情報へのアクセスに IBM の MDM を使用することで、80 万ドルから 120 万ドル相当の年間コスト削減を予測。

MDM ソリューションの実装により、大幅なコスト削減を実現できます。

1.2 コスト回避

法的罰則 – システムやプロセスが「Single version of the truth (唯一の真実)」であるマスター情報をサポートしていないために、コンプライアンス要件や法的要件の遵守が困難となる場合があります。そして、複数のロケーションに存在する不完全かつ不正確な情報の統合には (仮に可能としても) 膨大な時間と費用がかかります。このような課題に直面した企業にとって、MDM ビジネス・ケースにおける法規制の罰金によるコスト削減を実現することは重要です。また、法規制の不遵守により監督機関から業務停止を課せられるようなことになれば、影響はさらに大きくなります。

- 某大手国際船会社は、自社が米国財務省外国資産管理局 (Office of Foreign Assets Control = OFAC) が公開するブラックリストに載っている団体と取引していることを認識していなかったため、問題を認識、是正するシステムの導入計画を示さない限り、重い罰則を課すと米監督機関から警告を受けました。この件は、企業の信用を著しく傷つける可能性もありました。同社では、OFAC 規制対象の顧客との取引を防ぐため、MDM でシステム間に共通の顧客ビューを構築することを検討しています。

評判と信頼の損失

データが保護されていない場合や、不正または個人の意思に反して使用された場合、企業の評判や信頼が損なわれる可能性があります。MDM は、すべてのシステム間で顧客情報を共有、伝達するために、共通のロケーションと一連の属性を提供し、以下のような問題を緩和します。

- **情報の使用:** 企業全体での情報共有や、お客様情報の保管ができていないケース
 - 米国人男性が、愛人へのプレゼントとして注文した花の領収書を自宅に送付した件で、1-800-Flowers を相手に訴訟を起こしました。男性は、その花の購入に関する書類は一切送付しないことを店側にはっきり確認したと主張し、領収書が送付されるという間違いによって、この問題が発覚しなかった場合よりも多額の金額を離婚条件で妻から請求されたと訴えました。
 - ある男性が亡くなり、親戚は保険会社の生命保険部門にこの件を知らせます。しかし、この情報は他部門に通知されず、家族には、故人に新規保険への加入を勧めるマーケティングの電話がかかってきます。別の部署からは、車両保険の保険料未払いによる滞納通知が繰り返し送付されます。契約者の死をすでに知らせてある保険会社からこのような不適切な情報を受け取り続ける家族のいら立ちと失望は想像に難くありません。
- **セキュリティー違反:** 識別情報 (社会保障番号、住所、クレジット・カード) や購買履歴などの機密情報の保護は、情報のコピーが複数存在する場合にはさらに難しくなります。複数のコピーが存在することを認識していないケースも多く、社内全体にアクセスルールを設けることは、不可能ではありませんが非常に困難です。MDM は、集中型ロケーションでマスター情報を保管し、粒度の細かいセキュリティー管理 (機密情報へのアクセス権を属性レベルまで細かく決定・実施)、および監査ツールを提供することで、このリスクを緩和します。

評判や信頼の損失によるコスト回避は、定量化が難しい場合があります。例外として挙げられるのは、企業が既にそのようなコストに直面し、さらなる損失を防ぐ方法を模索している場合で、このような場合のコスト削減は、ビジネス・ケースに直接反映されます。それ以外の場合、評判と信頼の損失を概算するためによく行われているのは、他企業において発生した評判や信頼の損失や、収益や市場シェアの減少といった公開情報を調査することによって、定量化が可能なコストの判断基準を得ることです。この場合、コスト回避による削減はビジネス・ケースに反映されないこともありますが、これはビジネス・ケースに補足すべき重要な付加情報です。

1.3 サプライヤーと顧客に対する洞察、関係性、および維持力の向上:

情報の正確性によるサプライヤーとの関係向上

新規の製品やサービスを開発する場合にも、変更を反映すべく他システムとの連携機能を提供する場合にも、MDMは製品情報やサービス情報の品質改善に役立ちます。企業の製品およびサービスに関する情報の品質が向上すると、サプライチェーンの中でパートナー、ディストリビューター、およびサプライヤーに渡される情報の品質も向上します。これはパートナー企業での無駄と非効率性の軽減にもつながり、パートナー企業の満足度が向上することで、関連企業間の関係が改善されます。

- *世界第二位の大手小売業者は、IBM の MDM をベースに、サプライヤー 8 万社とのデータ交換が可能なサプライヤー・ポータルを開発。サプライヤーとの製品情報交換において、効率性と正確性の向上を実現。*
- *この小売業者の 2500 万に及ぶ製品情報をデータ・プールに同期する MDM のモジュールによって効率性がさらに向上。MDM のリポジトリは、レガシー・システムや ERP システムを含む下流システムに、正確な製品情報を自動的に転送。*

サプライヤーおよび顧客に対する洞察の向上

ビジネスにおける取引先の数は非常に多く、さらに取引先に関する情報がサイロ（独立したリポジトリ）に散在することで包括的なビューを得るのが難しいため、自社の推進力となるキープレーヤーを特定するのは困難な課題です。企業において、取引先の表記が多岐にわたっていたり、複雑な階層の一部にあって1つのエンティティとして識別するのが困難な場合、複雑さはさらに増します。MDMでは、サプライヤー情報と顧客情報（それぞれの階層グループを含む）を単一のビューで表示して、自社にとって最も重要なサプライヤー、顧客、販売業者をより容易に識別できるようにします。このような情報を保有することで、顧客、サプライヤー、およびビジネス・パートナーをより正確に分類し、より影響力のあるやりとりが可能になります。

- 某大手多国籍メーカーでは、複数部門に渡るサプライヤーとの関係の幅を深く理解することにより、わずか数カ月で4000万ドルの契約コストの削減を実現。この洞察により契約時の交渉力が向上。
- また、複数部門を調査した際に、自社が膨大な取引を行っている主要なサプライヤーを発見。現在このメーカーでは、問題の即時解決のため、主要サプライヤー各社のVPに直接アクセスする手段を設けている。

顧客に対する洞察とサービス力の向上

MDMソリューションを使用すると、すべての部門およびチャネルに対して信頼性の高い製品、顧客、契約、およびロケーション情報を提供し、サービスを向上させることができます。サービス・チャネルでは重要な顧客を識別し、差別化されたサービスを提供する一方で、整合性の取れた顧客ビューに基づいて、チャネルや製品ラインの垣根を越えた的確なサービスを確実に提供できます。顧客はさまざまなチャネルを利用して企業とやりとりしていますが、その多くは一貫したビジネス・プロセスを背景としています。統一された顧客ビューをチャネル間で共有していない企業は、複数チャネルの統合をシームレスに行うことができません。結果として、顧客サービス低下と顧客維持の問題が発生します。さらに、先にコストのセクションで説明したエラーの多さや効率の悪さに不満を持つ顧客がいることも、顧客維持の問題につながります。MDMソリューションは、すべてのチャネルに正確で完全な顧客情報を提供することで、顧客サービスと顧客維持を向上させます。差別化・効率化された顧客サービス・プロセスが可能となることで、顧客チャーン（短期間での解約・変更）の減少を可能にします。

- 某大手通信サービス・プロバイダーは、顧客サービスと顧客維持の改善により総額 4700 万ドル超の収益増加を予測。

1.4 収益の増加

MDM ソリューションによる収益増加にはさまざまな形があります。製品と顧客という 2 つのマスターデータについて考えてみましょう。製品の場合、MDM は市場投入の迅速化による収益の向上や、在庫不足をより効率よく把握するのに役立ちます。

市場投入の迅速化

新規製品の導入 – ビジネス環境の競争が激化し、変化が急速になればなるほど、迅速な市場投入が重要になります。

製品やサービスの存続期間が短く、すぐ新技術が取って代わる傾向にある場合や、投入期限が差し迫っている場合は特に当てはまるでしょう。製品やサービスを市場に投入するための内部調整プロセスが短くなればなるほど、顧客がそれを購入できる期間は長くなり、競合他社以上に多くの収益がもたらされます。

- 欧州の某大手電子機器メーカーは、IBM の MDM を実装した結果、製品情報の発表にかかる時間を 50% 短縮。製品発売の迅速化と製品情報の品質向上により、3.5% の年間販売額上昇を予測。

在庫不足の改善

MDM は、製品情報の信頼性の高い情報源として、在庫不足を迅速かつ正確に把握し、製品補充の迅速化による収益の最適化を支援します。

- 世界第 2 位の小売業者は、在庫切れや新製品導入の遅れによる売り上げ喪失を削減。

顧客に対する洞察を業務で活用

まず、MDM は企業が顧客およびそのすべての関係を理解するのに役立ちます。信頼性の高い完全な顧客情報を販売アプリケーションやエージェントに提供することで、対象を絞り込んだ製品提供を行う能力を向上させます。次に、MDM は顧客に関するすべてのトランザクションを一箇所で扱います。つまり、顧客イベント (ビジネス・イベントやライフ・イベントなど) を検出および管理し、それに基づいて適切なアクションを実行する論理的なロケーションとして機能するのです。基本的に MDM ソリューションは、他システムとイベントをやりとりする「インテリジェントな」システムでなければなりません。やりとりするイベントにより、他製品のクロスセルの機会が生まれたり、顧客ロイヤルティが高まったりする場合も多くあります。イベントをリアルタイムでやりとりする機能が、クロスセルの割合を高めるのです。金融機関向けに IBM が行った調査では、クロスセルと顧客維持が収益に重大な影響を与える可能性を示しています。⁵

- 顧客維持率が 5% 上昇することで見込まれる収益増加は 25% から 80%
- 顧客と金融機関との関係が 1 つしかない場合、顧客喪失の可能性は 35%

最後に、MDM ソリューションは、データウェアハウス、分析システム、およびマーケティング・キャンペーン・システムなどのオフライン・アプリケーションから生まれるマーケティング的な洞察を、業務で利用できるようにします。顧客の収益性、既存キャンペーン、新製品提案などの情報を、業務チャネルや業務システムで共有し、営業活動を促進します。MDM ソリューションは、複数の製品ラインに対してデプロイすることで、収益の改善に大きく貢献します。

- 米国の某大手小売業者は、顧客獲得率、顧客転換率、リピート販売、および販売量を向上させるマルチチャネル機能を追加し、以後5年間の純利益として約3700万ドルを予測。
- 某世界的マネーセンターバンクは、イベント周辺の行動データを収集、スコアリングすることでサイクル時間を短縮し、すべてのチャネルにおいて月単位ではなく数日でのピンポイントな提案を可能に。反応速度と顧客維持率の全体的な改善により、年間2600万ドルのEBIT(金利税引前利益)を予測。
- 年商数十億ドルの某園芸用品販売会社は、IBMのMDM導入により営業利益が1億5800万ドル増加。また、30%の在庫削減と、92%から98%への注文処理率の改善を実現。

1.5 戦略的イニシアティブの実現

MDMソリューションは、企業の戦略目標達成を支援し、多くの場合、競争力の獲得につながります。まずはM&Aを例に取り上げましょう。

MDMは、顧客データを一箇所で統合し、買収した企業のシステムを迅速かつ効率よく統合するのを支援しますが、既存の製品やチャネルのシステムは現状を維持します。そのためビジネス・ケースは、企業内の顧客情報共有によるシナジー効果(MDMにより促進)と、システム移行によるプロセス効率化とに切り離すことができます。MDMにより価値実現(time to value)の迅速化を実現した企業は、多くの場合M&Aでの競争優位性を獲得し、より競争力のあるビジネスが可能となります。

MDMが促進するもう1つの戦略目標には、法規制およびプライバシーなどのコンプライアンスがあります。MDMソリューションでは、顧客関連データを全社レベルで管理し、コンプライアンス・ポイントを1箇所にすることで、法的規則およびプライバシー規則の遵守を支援します。

最後に、MDMソリューションは企業の商業事業とリテール事業を戦略的に統合するプロジェクトも支援します。商業・データとリテール・データを管理し、リテールでも関係のある商業顧客を把握することで、両方のビジネス分野に関わる顧客サービスや販売プロセスを改善します。

2. ソリューションのコスト

MDM のビジネス・ケースで 2 番目に重要なのはコストです。より正確に言えば、MDM ソリューションの総所有コストです。自社開発するよりも市販の MDM ソリューションに目を向ける企業のほうが多いのは、パッケージ・ソリューションの総所有コストのほうが安いからです。自社開発プロジェクトにかかる設計コストと開発コストは、MDM ソリューションでは既に ISV (独立ソフトウェア・ベンダー) が負担しています。重要なのは、その MDM ソリューションを自社に適用し、自社固有のニーズに従って拡張できるように、適切な設計および開発を行った経験のある ISV を選択することです。

市販の MDM ソリューションと自社開発ソリューションでは、総所有コストが大きく異なります。総所有コストの差異を生み出す要因は多数存在します。

- **開発コスト** - 自社開発では、開発やテストに非常に多くのコストがかかります。事実上、企業がソフトウェア開発業者の役割を担うことになるのです。パッケージ・ソリューションが実績のある完成されたものであるのに対し、自社開発プロジェクトは「バージョン 1」から始まり、パッケージ・ソリューションと同じ品質を満たすまでに、通常リビジョンが大量に発生します。つまり、自社開発したものが最初のリリースで最適なものとなることは考えられません。何度か改修が繰り返され、その度に追加コストが発生します。さらに、アプリケーションとそのプラットフォーム (データベース、アプリケーション・サーバー) の継続的な保守コストを暗黙のうちに負担することになります。企業は自社開発プロジェクトにかかるすべてのコストを定量化しているわけではないため、市販のソリューションを検討する際、同一条件での比較にならないケースも多く見られます。
- **MDM の機能** - コストは、企業が求める MDM ソリューションの機能に大きく左右されます。中立的で独立した MDM ソリューションの所有コストは、アプリケーション・スイート (フロントまたはバック・オフィス・アプリケーションの顧客に関する部分) から派生した MDM ソリューションの所有コストよりも低くなります。

- 柔軟性 - MDM ソリューションは、企業ごとのニーズに対応できる柔軟性が必要です。高いコスト効率でニーズを満たすには、そのソリューションが拡張やカスタマイズに十分対応できなければなりません。また、社内の IT チームのスキルを利用することでさらにコストを削減できます。つまり、市販の開発環境を使って拡張やカスタマイズができれば、それらができない開発環境を使うよりもコスト効率が高くなります。
- 実装とアーキテクチャー - 市販のインフラストラクチャー (データベース、アプリケーション・サーバーなど) で稼働する MDM ソリューションは、専用のインフラストラクチャーを必要とするものよりも高いコスト効率を実現します。これにより、企業はハードウェアや人員教育にかかるコストを削減できます。

「付録 A」にあるコスト・チェックリストのサンプルを参照し、MDM ソリューションの構築とデプロイについて考えてみましょう。このチェックリストでは、自社開発ソリューションと IBM の MDM ソリューションを比較しています。複数のベンダーを比較する場合も、同様のチェックリストを作成できます。

要約すると、企業はその機能性、柔軟性、およびアーキテクチャーに直接関係する総所有コストに基づいて MDM ソリューションを評価する必要があります。

3. 時間

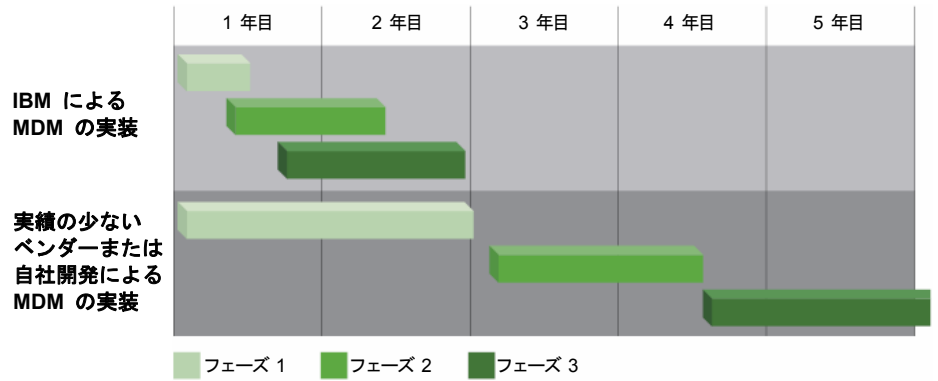
MDM ソリューションの実装に要する時間はコストに関係します。実装にかかる時間が長くなると、企業が負担する IT の人員/コンサルティングのコストが増加します。また、価値実現の時期が遅れることで、ビジネス・ケースにも影響が及びます (長期化することで現在発生しているコストに比べ、将来利益が減少)。

価値実現までの時間を短縮するには、3つの主要因があります。1つ目は、総合的な製品の適合性（機能性および拡張性）です。前述のとおり、変化に対応する柔軟なコンポーネントをベースとするアーキテクチャーを持つパッケージ・ソリューションでは、「バイ・アンド・ビルド」のアプローチが可能です。このようなソリューションは、企業の要件の大半を満たす重要なスターティング・ポイントとなると同時に、必要に応じて追加機能を構築できる柔軟性も備えています。完全な自社開発ソリューションやカスタマイズに制限のある専用パッケージ・ソリューションに比べて、実装時間が短くなります。

2つ目は統合のしやすさです。MDMソリューションをさまざまなリアルタイム・インターフェースやバッチ・インターフェースでの統合機能に基づいて評価することは重要です。

最後に、経験が挙げられます。経験は、実績のあるMDMの設計および実装手法により、実装時間を短縮するための主要因となります。実績のある手法を使用することで、開発の各フェーズにおいてコストと時間を節約できるだけでなく、後続フェーズの設計に関する決定を待つ必要がないため、各フェーズを順次ではなく並行して実行できます。実績の少ないアーキテクチャーや設計では、プロジェクトの中で後から変更が必要になると、後続フェーズでのインパクトはさらに大きくなり、ますます遅延が発生します。MDMベンダーの評価を行う際は、製品とMDM実装プロセス両方について、ベンダーの実績とカスタマー・リファレンスを参考にする必要があります。

実装にかかる時間が長くなると、プロジェクト成功のリスクも高くなります。例えば、資金が他に回されたり、プロジェクトを支援していた役員やプロジェクト推進者が別の部署に移動したりするようなリスクです。つまり、長期プロジェクトが成功するには、成功が確実な短期間のフェーズに分けてプロジェクトを構成する必要があります。以下のセクションで、さらにリスクの側面について考えてみましょう。



MDM プロジェクトのタイムラインの説明図 (実際の時間とは異なる):

4. リスク

リスクはおそらく、MDM のビジネス・ケースで最も重要であると同時に、最も見過ごされがちな要素です。重要なのは、MDM のソリューションが異なればリスク要因も異なり、将来利益の割引率を調整することによって、その要因を MDM のビジネス・ケースに組み込む必要があるという点です。以下のように、企業が評価しなければならないリスクにはさまざまな側面があります。

- プロジェクト経験 - MDM ベンダーが過去に行った大規模プロジェクトの実績を調査する必要があります。非現実的なタイムラインを積極的に提案するにもかかわらず、MDM ソリューションの実装経験がない MDM ベンダーは多数存在します。選択した MDM ベンダーに大規模プロジェクトの実装経験があり、成功した実績があることを確認しなければなりません。自社開発を検討する場合は、MDM にフォーカスした専門ベンダーと比較して、プロジェクトの複雑さやコア・コンピテンシーの範囲内にあるかどうかを調査する必要があります。
- 統合機能 - MDM ソリューションは、他のアプリケーションや統合ハブ (例えば EAI など) と統合できる、高度な統合機能およびインターフェースを備える必要があります。実績のあるインターフェースは MDM ソリューションの統合を容易にし、実装リスクを軽減します。
- 機能やパフォーマンスの要件を満たす能力 - 機能やパフォーマンスの要件を満たし、すぐに使用できる MDM ソリューションは、実装時のカスタマイズが少なく済むため、本番環境のパフォーマンスに与えるリスクが軽減されます。

企業は、MDM ソリューションごとにリスクを評価し、それぞれの利点と共に的確に利用する必要があります。重要なのは、MDM ソリューションが異なれば実装リスクも異なるという点です。MDM ベンダーの製品の評判や過去の実装ケース・スタディーに基づいて、リスクを評価しなければなりません。

MDM ビジネス・ケースの結論

企業は、コスト削減、顧客サービスの改善、収益増加など、さまざまな業務における多大な利益を MDM から得ることができます。MDM ソリューションの相対的なビジネス価値を適切に評価するには、総所有コスト、実装に要する時間、および各ソリューションのリスクを評価する必要があります。これらすべてがビジネス・ケースの純現在価値に組み込まれる要素だからです。

IBM は、実績のある優れた実装能力と、その導入顧客を持つ MDM のリーダーです。幅広い機能、低い総所有コスト、他の MDM ソリューションをしのぐ迅速な統合機能、および他の MDM ソリューションのなかで最も低リスクのソリューションを提供し、MDM による最高のビジネス価値を実現します。

付録 A: 自社開発時とソリューション購入時の TCO 比較チェックリスト

プロジェクト・フェーズ	自社開発	IBM Master Data Management
構想		
ビジネス・ケースの作成		
要件定義		
技術評価		
概念設計		<ul style="list-style-type: none"> 豊富なプロジェクト実績に基づく
設計		
アーキテクチャー設計		<ul style="list-style-type: none"> パーティー管理用の汎用的データ・モデルによりコストを削減
詳細設計		<ul style="list-style-type: none"> パーティー管理用の汎用的データ・モデルによりコストを削減
ソフトウェアの調達		
ハードウェアの調達		
データ転送、移行計画		
パフォーマンス設計		<ul style="list-style-type: none"> バッチリアルタイム処理の設計最適化によりコストを削減
構築およびテスト		
コーディング	<ul style="list-style-type: none"> 大規模なカスタマイズ 	
統合	<ul style="list-style-type: none"> 構築済みのインターフェースがなく、各インターフェースで多大なリソースを要する 	
パフォーマンス拡張性テスト	<ul style="list-style-type: none"> 初期リリースはリアルタイムのパフォーマンス・テストによる影響が大きい 	
ユーザー受け入れテスト		
セキュリティ		<ul style="list-style-type: none"> 可視性および属性レベルのセキュリティ・ルールが構築済み
データ・センター設備の変更		
デプロイメント	<ul style="list-style-type: none"> 実装時のサポートをかなり必要となる可能性がある 	
ユーザー研修		
変更管理	<ul style="list-style-type: none"> 将来の変更を予測した設計が困難 データ・モデルの拡張にかかる負荷が大きい 	<ul style="list-style-type: none"> 統合インターフェースとサービスをそのまま将来フェーズで利用可能 データ・モデルが拡張可能、さらに下位互換性がありアップグレードにも対応可能
サポート		
コード・デバッグ	<ul style="list-style-type: none"> カスタマイズされたデータ・モデルとサービス 	
機能拡張	<ul style="list-style-type: none"> データ・モデルの変更が、機能拡張の負担となる 	
拡張性と可用性	<ul style="list-style-type: none"> 実績のない MDM ソリューションは拡張性が不十分である可能性がある 	
パフォーマンス・チューニング	<ul style="list-style-type: none"> 初期リリースはチューニングを頻繁に必要とする可能性がある 	
ヘルプデスク		
セキュリティ管理		



1. US Postal Service
2. *Data Quality and the Bottom Line*, The Data Warehouse Institute
3. *Shopping for Savings*, InformationWeek (2002 年 7 月 1 日)
4. A.T. Kearney, *Action Plan to Accelerate Trading Partner Electronic Collaboration* report for the Grocery Manufacturers Association and Food Marketing Institute Partner Alliance (2002 年、www.gmabrands.com/industryaffairs/ecollaboration.cfm)
5. *IBM Financial Services Sector: The Challenges, Costs and Benefits associated with developing and utilizing and enterprise-wide Customer Information File*, IBM (2003 年)

© Copyright IBM Corporation 2008

IBM Corporation
Software Group
Route 100
Somers, NY
10589
U.S.A.

Produced in the United states of America
01-08
All Rights Reserved

IBM、IBM ロゴ、および WebSphere は、International Business Machines Corporation の米国およびその他の国における商標です。

他の会社名、製品名およびサービス名等はそれぞれ各社の商標です。