

データ経済における成功の秘訣は横断的なリーダーシップ:

イノベーションやビジネスの促進に
CIO、CDO、CMOの密接な連携が欠かせない理由



少し前まで、CMOとCIOが関わることはほとんどなく、CDOの存在はまだ広く認知されていませんでした
(CDOがいたとしても、その役割は、企業全体のデータの管轄ではなく、消費者向けのデジタル関連業務に向けられていました)。

現代では、最高責任者 (CxO) 同士の協力体制を確立できるかどうか、大企業の今後の成功を左右するカギとなります。

近年では、IT予算の権限がIT責任者からCMOにシフトしていることもあり、時には最高責任者 (CxO) の間で緊張関係もあったでしょう。しかし、データ活用の重要性が高まり、CDO (最高デジタル責任者) の役割が加わったことで、かつてのライバル関係は、急速に「仲間」の関係へとシフトしているのです。

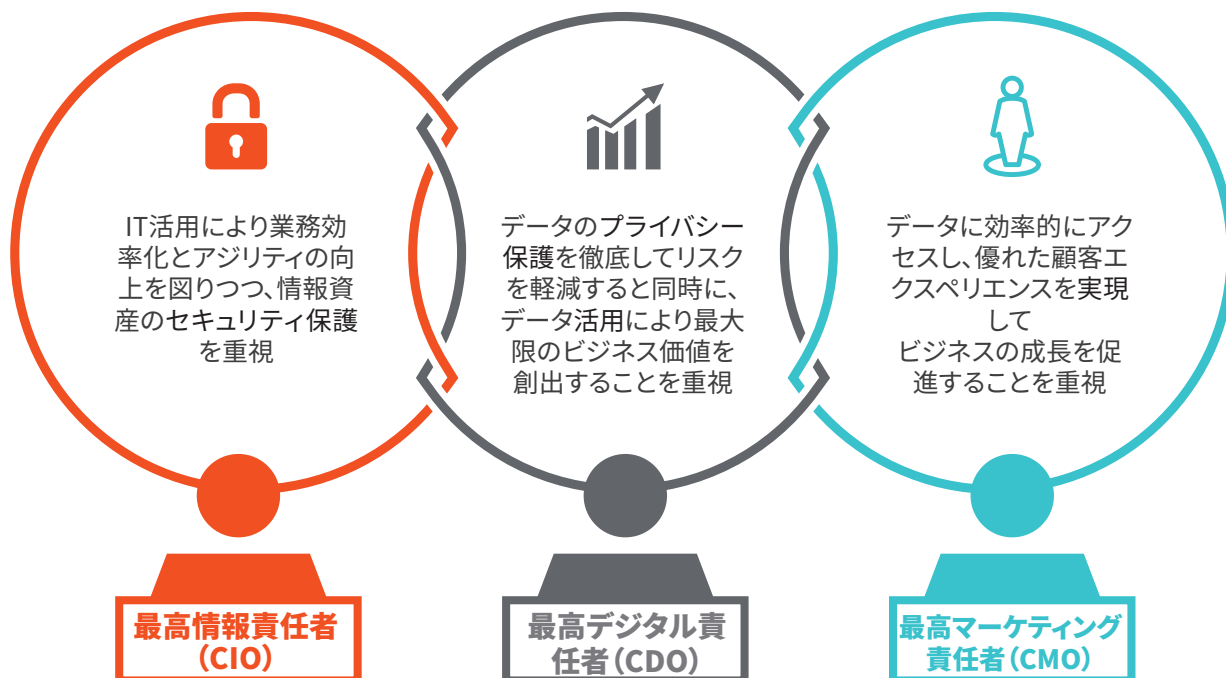
戦略的マーケティング、IT、データ運用の足並みを揃え、イノベーションの推進に向けた先進的な協力体制を確立しているのであれば素晴らしいことです。共通の事業目標に向けて、溝を埋める必要を感じているのであれば、今はその絶好のタイミングです。現代のビジネスに横断的な連携は不可欠です。また、時代の潮流から、協力体制の確立が容易になりつつあります。

CIO / CDO / CMO: 立場は違っても目指すゴールは同じ

CIO、CDO、CMOの三者には、役職名だけに限らず多くの共通点があります。情報とテクノロジーの活用により、他社と一線を画す優れたエクスペリエンスの実現を目指している点や、データから得られた知見や洞察を活かして戦略的、経営的な優位性の確立を目指す点は三者共通です。また、マーケティング/アナリティクス関連への技術投資を決定し、技術投資やデータ資産の投資回収率を最大限に高める共通の責任を負っています。

ただし、ゴールは共通でも、各責任者のデータに対する視点は若干異なります。CMOは、専有データへの効率的なアクセスを重視するのに対し、CIOは専有データの保護を優先しようとしています。CDOは二者の立場の中間に位置し、専有データを保護しつつ、データを最大限に活用することを考えます。

相互に関連する最高責任者 (CxO) の立場



最高責任者は、各自の視点は異なるものの、相互に関連する目標を理解しています。ただし、各自の立場（責務）からビジネスやデータアジリティの迅速な向上を図ろうとするため、各自のアプローチには差異が生じる場合があります。

共通のビジョン（および説明責任）の共有

最高責任者 (CxO) の関係をそんなに簡単に改善できるのかと疑問に思う方は、三者に共通する戦略的ビジョンに注目してみてください。各自の業務プロセス、組織、資産（アセット）の管轄は異なっても、すべては事業目標や事業戦略に沿った共通の取り組みの一環です。リスクを軽減し、投資回収率とビジネスアジリティを向上して、最終的に業務変革とビジネスの成長を促進するという点に変わりはありません。

また、共通する責務があるということは、リスクを抑え、最大のビジネス成果を上げる連带的な説明責任を負っているということでもあります。そのため、共通の認識を通してお互いの立場を明確に理解することが必要になります。近年では、CMOのマーケティングスタックに対する投資額が増加していることや、企業が保有する顧客情報を最大限に活用する上でCIOとCDOの協力とサポートが不可欠であることを考えても、三者の密接な連携が必要であることは間違いありません。

ポイントはエクスペリエンスの最適化

新しい時代のブランド力はエクスペリエンスにあると言われています。顧客エクスペリエンス、デジタルエクスペリエンス、製品エクスペリエンス—企業がどのエクスペリエンスに注力するとしても、カスタマージャーニーの一環としてこれらのエクスペリエンスを実現する

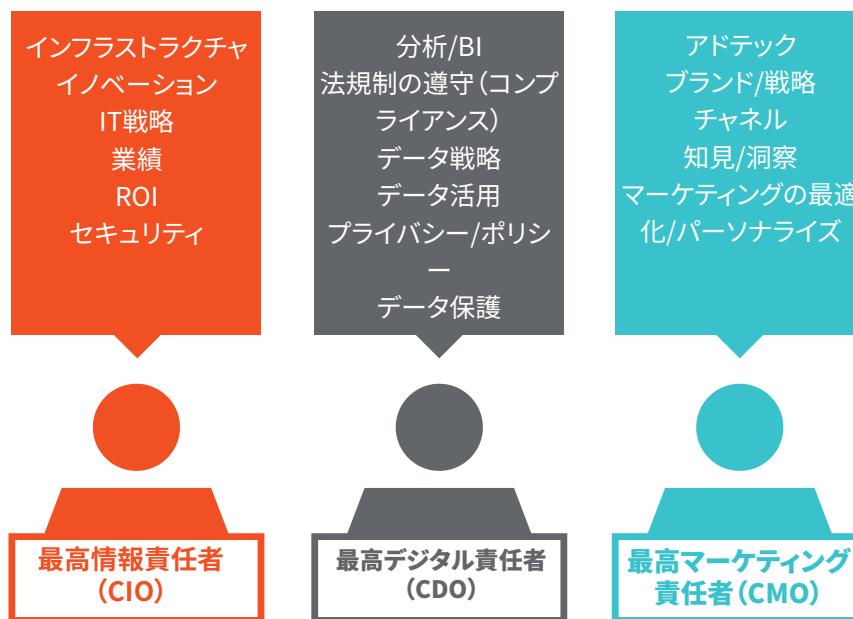
これからの時代のブランド力はエクスペリエンスにあると言われています。優れたエクスペリエンスを実現することは、新しいCxO (CMO、CDO、CIO) の連帯責任であり、彼らの間に強固な関係を作ります。

ことは、CxO (CMO、CDO、CIO) に共通する責任です。CIO、CDO、CMOは、エクスペリエンスの実現に向けて相互に関連する重要な役割を果たすことから、「CxO」の「x」はエクスペリエンス (Experience) を表しているとも考えられます。実際、この略語は、最高エクスペリエンス責任者 (Chief eXperience Officer) の意味でも使用されています。三者の連携はもはや必須なのです。

CIO、CMOにCDOが加わるようになったのは比較的最近のことですが、カスタマージャーニーを俯瞰的に理解し、顧客エクスペリエンスを継続的に改善するための知見を導き出すためにはデータが不可欠です。さらに個人情報のプライバシー保護の複雑化に伴う法規制への対応も考慮すれば、CDOの重要性は無視できません。

エクスペリエンスに関して足並みを揃えることができれば、顧客ロイヤルティ、顧客維持、事業成長を目指す上で弊害が生じ、最悪の場合には、共通の戦略的ミッションを脅かすことになります。デジタル・ディスラプションの時代において、このことは企業の将来に大きな影を落とすことになります。

CxOの「x」は、エクスペリエンス (eXperience) に 以下に対する責任を象徴しています。



パーソナライズの実現には膨大なデータが必須

エクスペリエンスは、パーソナライゼーションを失くしては語れません。現代の顧客は、各自の要望やニーズに合わせてカスタマイズされた「1対1」の関係を望み、期待しています。それが叶えられなければ、ワンクリックで別のところを探ることができることも了解しているのです。

こうした状況の中で成功をつかむためには、様々な情報源やアプリケーション、システム、ロケーションから収集した膨大なデータを有効に活用し、顧客とのやりとりに役立てる必要があります。データを活用して顧客中心のサービスを実現し、競争力を高めるには、正確で一貫性のあるセキュアなデータに常にアクセスできる状態にしておく必要があります。

データの整合性を実現することは、これまでも企業の課題でしたが、データの急増や複雑化がかつてないレベルで進んでいる今、それを実現するには最高責任者 (CxO) の連携が欠かせません。特に、社内のデータサイロを解消し、顧客、製品、ロケーション、サプライヤーなどの単一情報源 (ゴールドレコード) を確立するためには、CIO、CDO、CMOが密接に連携する必要があります。ビジネス戦略や経営の成功には、データの分析、統合、共有を通して、データから抽出した有益な知見を活用し、優れた顧客エンゲージメントを実現することが重要です。単一の情報源の構築に向けた協力体制が確立されていないのであれば、いますぐ着手した方がよいでしょう。

データの急増や複雑化がかつてないレベルで進んでいる今、それに対応するには、CxOの連携が欠かせません。

データの保護 & 有効活用

CIO、CDO、CMOにとってセキュリティは最優先事項です。データ漏洩が大きな事件になれば、ブランドの名に大きな傷がつくだけでなく、膨大な罰金が課されます。近年では、Facebookなどのデジタル大手企業によるデータのプライバシー問題が話題になり、データのプライバシーや信頼性が懸念されるようになりました。

Wall Street Journal誌のエディター・アット・ラージ (編集主幹) であるジェラルド・ベーカー氏は、データプライバシーに関する最近の記事の中で、この傾向について「1年後の世界は全く違う様相を呈しているだろう」と記しています。さらに、GDPRなどの法規制やデータガバナンスの複雑化や、ソーシャルメディアに対する信頼性の低下を受け、ベーカー氏は企業が「第三者機関のデータよりも、社内で保有する顧客データを活用しようとする向きに転じている」と述べています。

大事なポイントは、顧客の信頼を得るためには、CIO、CDO、CMOの信頼関係と密接な連携が欠かせないということです。

CIO / CDO / CMOへの朗報： 社内横断的な取り組みの強い味方

基幹データの共有を妨げるデータサイロを解消する必要があるように、CIO、CDO、CMOもこれまでの壁を解消する時期が到来しています。三者をつなぐ共通点が増えた今、少しの歩み寄りで従来の溝が解消する可能性も少なくありません。

その第一歩として、お互いに対する偏見を捨て、誠実な広い心で接することから始めてみましょう。

これまでの様々な工作や、ITの取り組みにおける対立、主張の競り合いを脇において、互いに思いやりを持ち、協力的な態度で接するようにしましょう。オフィスを近くに移動して、交流を図るのもひとつの手です。

“

**デジタルトランスフォーメーション
の成功には横断的なリーダーシップ
が不可欠である。”**

- Forrester社

心に留めておく必要があるのは、フォレスター社も指摘している通り、「デジタルトランスフォーメーションには社内横断的なリーダーシップが不可欠」であるということです。つまり、現代の企業を取り巻く環境は、従来とは全く異なっているということです。データ・ドリブン・マーケティングやデジタルビジネス・エコシステムの時代に成功を収めるには、これまでとは異なるタイムリーな経営スタイルが必要です。

CIO、CDO、CMO間の従来の溝を解消するだけでは不十分です。CIO、CDO、CMOは、強力な連携体制を確立し、イノベーションとビジネスの成長を促進する必要に迫られています。今こそ、従来の溝を完全に解消しなければなりません。

単一の情報源を確立し、イノベーションとビジネスの成長を促進する方法を模索されているのであれば、ぜひマルチドメイン・マスターデータ管理 (MDM) をご検討ください。info@stibosystems.comまでEメールでお気軽にお問い合わせください。公式ウェブサイト (stibosystems.com) でも詳細をご覧ください。

¹出典:「リーダーシップの刷新によるデジタルトランスフォーメーションの実現 - 最高デジタル経営者の役割や諸刃の剣」フォレスター・リサーチ報告書 マーティン・ギル&ダニエル・ジェシー著 (2018年2月5日発行)

About Stibo Systems

Stibo Systems, the master data management company, is the trusted source of MDM solutions based on a unique business-first, people-centric approach. Our solutions are the driving force behind forward-thinking companies around the world that have unlocked the strategic value of their master data; empowering them to improve the customer experience, drive innovation and growth, and create an essential foundation for digital transformation. Stibo Systems is a privately held subsidiary of the Stibo A/S group, founded in 1794, and is headquartered in Aarhus, Denmark. For more information, visit stibosystems.com.