



マスターデータ管理とは？ そして今、なぜMDMが必要なのか

はじめに

複雑化する21世紀の世界経済において、企業はデータ完全性をどう維持・管理するかという重大な問題に直面しています。一元化された情報源の生成・管理・提供は、企業が優れた製品、デジタル体験、カスタマーエクスペリエンスの提供といった真のデジタルトランスフォーメーションを推進するうえで不可欠です。また、モバイル、IoT、クラウドの活用が広範に普及したことで、世界中の企業が毎日生み出す莫大なデータを管理することが、これまで以上に課題になっています。

そこで重要になるのが、マスターデータ管理 (MDM) です。CRMやERPほど一般的ではないかもしれませんが、MDMはビジネスファーストのアプローチを採用する企業のニーズに応える必須のソリューションです。MDMは商品、顧客、ロケーション、従業員、サプライヤーのデータに、完全で一貫性のあるアクセスと可視性を提供します。最も重要な点として、MDMによって全社的にデータドリブンな意思決定を下すことが可能になり、ひいてはオペレーションの俊敏性、早期の価値実現、売上創出につながります。

次第に重要性が増しているとはいえ、MDMとはいったい何なのか、まだ困惑されている方もいるでしょう。コンセプトは理解しても、自社のような企業にそれがどう役立つかを見いだしかねているのかもしれません。このホワイトペーパーでは、MDMについて知るべきことをすべて、わかりやすい用語で説明します。

最も重要な企業資産

企業は今日、これまでにない多くのソースからマスターデータを収集しています。例えば、顧客情報は以下の経路を通じて集められているでしょう。

- ロイヤリティプログラム
- eコマースでの販売
- サービス提供のための訪問
- アンケート
- サードパーティのソース

商品データについても同じことが言えます。企業が数千の店舗を通じて、数百万個の商品を、数百万人の顧客に販売していれば、結果として管理すべき個々の詳細は無数になり、ロケーション、顧客、サプライヤー、製造元をはじめ、さまざまなソースから大量のマスターデータがなだれ込みます。

流入する大量のマスターデータを活かすことができれば、ビジネスを改善するインテリジェンスを得られます。それは顧客ニーズへの対応、市場への迅速な投入、オムニチャネルエクスペリエンスの提供などに活用できる一連の資産になるのです。

今日、多くの企業は、マスターデータという重要な企業資産を有効活用できていません。マスターデータは、分断されたシステムに格納され、そのために不完全で重複した形で保持されています。MDMは一元化された情報源を構築し、それを共有するための中央リポジトリを提供することで、この問題を解決します。

MDMによって、企業は新商品の発売から、アップセルやクロスセルの機会創出にいたるまで、あらゆる問題により迅速かつスマートな意思決定を下せるようになります。何より、MDMは新規ビジネスを開拓する際の基礎となります。



流入する大量のマスターデータを活かすことができれば、ビジネスを改善するインテリジェンスを得られます。

それは顧客ニーズへの対応、市場への迅速な投入、オムニチャネルエクスペリエンスの提供などに活用できる一連の資産になるのです。

MDMのメリット

MDMはただ企業のデータを管理するだけではありません。MDMは、デジタルトランスフォーメーションやビジネスチャンスをサポートするデータの入手、管理、アクセスの提供を支援します。MDMは重複レコードを排除し、不完全なデータを組み合わせ、ビジネスシステム同士をつなぐ一元化された情報源となる「ゴールデンレコード」を生成します。MDMによって企業はイノベーションを推進し、より良いビジネス成果をもたらす、完全にエンドツーエンドのソリューションを形成できます。

データ品質改善とコスト削減: MDMを使用すれば、より効果的なデータの集約、クレンジング、拡張、ガバナンスが可能になります。レコードの編集、更新、削除が必要な場合、MDMでは、修正が全域で反映されるように、該当するゴールデンレコードを変更します。こうした管理面の節約も大切ですが、同時に検討すべきなのは、データが古い、不正確、あるいは複数部門に散在している場合、データの保守に付随するコストは膨れ上がるということです。さらにそれは顧客のイラ立ちやサプライチェーンの崩壊につながりかねません。

新商品の迅速な発売: MDMは商品とサプライチェーン全体にわたって効率性を高めます。商品情報のあらゆる点について効果的にオンボーディング、クレンジング、エンリッチを行う一方で、その内容をすべての重要な企業チャネルにわたって共有・公開・配信できます。商品に関する期限・目標の設定や変更指示の処理を効率的に数秒で行えます。製造元、サプライヤー、エンジニアは、商品の詳細の変更について、正確な最新情報を受け取れます。

商品が出荷されてから受領されるまで、だれもが更新された商品の詳細情報にリアルタイムでアクセスできます。

優れたカスタマーエクスペリエンスの提供: パーソナライゼーションや顧客中心のターゲティングを支援するために、完全で信頼できる顧客ビューを取得しましょう。MDMはセグメンテーションやその他の目的のために正確なデータ基盤を提供することにより、マーケティングや営業の戦略を推進します。企業が複数のソースから顧客データを収集している場合、同一レコードにいくつかのバリエーションがあったり、同一顧客について2つの異なるレコードがあったりします。

MDMソリューションは、顧客レコードの重複を排除して、以下のような誤ったパーソナライゼーションを回避します。

- 間違った名前でEメールが送信される
- 解決済みの件で電話をかけて気まづくなる
- 同一の住所に重複してカタログやレターを送る

重複したメッセージ配信による出費がなくなるため、マーケティングコストを最大50%削減できます。さらにMDMは以下のような効果を実証しています。

- 平均注文規模の拡大
- 顧客保持率の上昇
- 顧客の生涯価値の拡大
- クロスセル／アップセル機会の増加

優れたサービスの提供: 関連する全部門が顧客情報を一目で確認できるため、オンラインチャット／電話サポートの担当スタッフは、情報を瞬時に表示させ、顧客の問題について自信をもって話せるようになります。さらにカスタマーサポートに関するデータを営業、マーケティング、その他の部門間で自動的に共有し、表示できます。例えば、ある顧客を別の部門に引き継ぐ場合、その顧客は同じ質問に再度回答しなくて済みます。Accentureによると、

顧客の購入履歴を把握している 企業は、その顧客に選ばれる確率が65%高くなります。

法規制やコンプライアンスの遵守: MDMによって、顧客、ロケーション、その他の情報へのアクセス、削除、編集が単一ポイントから行われるようになるため、EU一般データ保護規則 (GDPR) をはじめ、各種要請に対応しやすくなります。GDPRは例えば次のような特殊な問題をもたらします。

- 対象範囲: 現在、個人データの定義には一般的な詳細だけでなく、対象となり得る項目として写真やソーシャルメディアコンテンツなども含まれます。
- 忘れられる権利: 顧客は本来の目的に必要でなくなった場合に自身の顧客データを削除するように要請できます。
- データポータビリティの保証: 顧客は自身の個人データを競合他社へ転送することを要請できます。

企業はどのようにMDMを有効活用しているのか

MDMの優れたメリットは実証されています。世界の主要ブランドが、MDMの有効活用によって自社に価値をもたらしています。

小売業界のMDM

小売業者は商品情報を正確かつ最新に保つ必要があります。Marks & Spencer (M&S) は、英国に1,035店舗、さらに56カ国に428店舗を展開し、同社のウェブサイトには700万人以上の登録ユーザーがいます。

同社には、これらのユーザーと商品を抱えて、新たなプラットフォームでウェブサイトをリニューアルするという課題がありました。非効率的なプロセスが原因でユーザーや売り上げを失うことにならないよう、新たなプラットフォームへ移行しながら、全2万件以上のオンライン商品を追跡する必要があったのです。

さらに、以下の条件も満たす必要がありました。

- 海外版ウェブサイトの商品を購入できるようにする。
- 社内システムを簡素化して出費を節減する。
- 問題点を排除する。

同社はMDMを使用して商品情報を1カ所に集約し、単一の信頼できる情報源を構築しましたが、同社の5つの言語による8つの海外向けウェブサイトには、585のさまざまな商品属性が散在していたため、チャレンジングな作業となりました。

現在は、商品の詳細情報が数秒で更新されるようになりました。1度更新するだけで、新たな情報がウェブサイト、店舗、アプリに配信されるため、サプライチェーンはリアルタイムで、正確で最新の商品情報にアクセスできます。

MDMはM&Sに以下のメリットももたらしています。

- ルールを使用したデータの制御。例えば、衣類はすべてのサイズに適切なラベルが付けられるまで公開できません。
- 国別の商品の調整。M&Sが販売許可を持っていない国については、同国のウェブサイトでは対象商品が表示されません。
- 全コンテンツを英語で管理。海外でも販売される商品には、MDMが自動的にフラグを立て、テキストのみが翻訳のために送信されます。

「よく管理された単一のデータソースとさらなる自動化によってシステムの入力ミスが減少し、ウェブサイトの商品を公開するまでの所要時間が劇的に短縮されました。」

— M&S.comのレベッカ・チェンパレン氏

製造業界のMDM

製造業者は、設計、安全性、構築、テスト、コンプライアンスにわたって、厳格な基準に沿って作業する必要があります。

製造業者が正確な情報にアクセスできなかったり、誤った情報を入力したりすれば、深刻な遅延が生じることになるでしょう。それはある世界最大規模のスパークプラグメーカーの課題でした。同社の各製造工程は異なる大陸の異なる国に分散していたのです。

以下を目的に、同社はMDMを通じてデータを単一ダッシュボードに集約しました。

- 部品表の変更を数クリックで処理し、外部サプライヤーも含めた全関係者に自動的に通知されるようにする。
- 関連するすべての法的情報を入手可能かつ最新にすることで、製造工程の各段階でコンプライアンスを達成する。
- 製品仕様をリアルタイムで更新し、サプライチェーン、物流、マーケティングの全域で、だれもが自分に必要な正確な情報を得られるようにする。

頻繁なサプライヤーの変更や新たなSKUの追加が見込まれるのであれば、MDMソリューションを検討するのが良いでしょう。MDMソリューションによって、発売までの時間を短縮できだけでなく、コストを抑えて顧客のニーズに応え、競合に勝つことができます。

顧客のためのMDM

将来のビジネスの成功は、おそらく何よりも、優れたカスタマーエクスペリエンスの提供にかかっているでしょう。

MDMを使用する以前、米国の大手食料品店のWegmansは、5つの事業部門ごとに異なる5つのシステムに、顧客データを保存していました。同社はパーソナライズされたショッピング体験を提供できず、ロイヤリティプログラムには低品質のデータが保存されていました。

WegmansではMDMを使用して5つの各システムからデータを取り出し、同社の1,000万人の顧客のそれぞれについて、1つの完全なゴールデンレコードを作成。MDMによってデータをクレンジングし、重複データを整理統合しました。不完全なレコードのデータを使用して該当するゴールデンレコードを埋めていき、その不完全なレコードを消去して重複を回避しました。

その結果、Wegmansでは以下が可能になりました。

- 単一の正確な顧客レコードを5つの事業部門の全システムで共有
- すべての顧客のパーソナライズされたショッピング体験の提供
- 堅牢で正確なデータによって促進されるロイヤリティプログラム

Wegmansでは、MDMを使用して年間で概算100万人の新規顧客を追加し、さらに7万件の製品、ロケーション、サプライヤーについてのデータを管理する計画です。

オンライン販売のためのMDM

オンライン販売には、ある大きな問題があります。それは顧客が購入する前に、商品を手にとれないことです。そのため、eコマースストアは以下のような大量の商品データに依存します。

- ズームや回転が可能な写真
- 詳細な商品説明
- 動画
- ソーシャルメディアのレビュー

Grupo Elektra S.A.B. de C.V.は、ラテンアメリカの大手専門小売店兼金融サービス企業であり、米国では最大の非銀行系キャッシングサービス業者です。MDMによる商品データの管理によって、自社のeコマースプラットフォームへのオンボーディングプロセスを改善し、一貫性のある完全な商品情報を1つの信頼できるソースから入手できるようになりました。これによってElektraでは、以下が実現しました。

- オンライン商品の品揃えを数週間で2,000件から5万件に増加
- 検索結果の改善
- ウェブサイトのトラフィックが2.6倍に増加
- 売上は400%増加、一方で返品率は20%から0.5%未満に減少

マスターデータ管理のない世界

もしMDMがなかったら、前述の企業がそれぞれの課題や機会にどう対処できたかを想像してみてください。おそらく複雑かつ困難で時間のかかるプロセスになっていたことでしょう。

多くの企業の売上に影響を及ぼす問題について考えてみましょう。最近の研究では、Harvard Business Reviewが **企業のデータで基本的な品質基準を満たすのはわずか3%** であると明らかにしています。またIBMによれば、こうした貧弱なデータ品質の代償は莫大であり、米国だけで年間 **3兆1,000億ドル** になります。低品質なデータのうち、最悪とされるのは、おそらく顧客に関する情報です。その理由は、新規顧客が初めて購入する場合と比べると、既存顧客が再度購入する確率は4〜8倍高くなるからです。

低品質な顧客データは、見込み客や購入客をイラ立たせるだけでなく、ブランドに背を向けさせ、売上に悪影響を及ぼし、収益を損ね、ブランドの評判を傷つけます。

例えば、低品質な顧客データを使用していると以下のようなことになりかねません。

- 間違った名前や他者の個人データを記載したEメールを配信する。
- 間違った購入履歴や地理情報に基づく無意味なディスカウントを提案する。
- 同一人物にEメールで同じオファーを2回送る。

MDMがあれば、上記のようなことは起きません。各顧客について、データがどこで取得され、維持されていると、自社の既存データをすべて統合し、調整した単一のゴールデンレコードを確保することができます。

高品質の顧客データから得られる情報が、以下を可能にします。

- 顧客へのEメールに正確な詳細が記載されているという確信を持てる。
- 関連するオファーのみを適切な顧客に送信する。
- 各回のコミュニケーションを適切な顧客に1度送信する。

企業のデータで基本的な
品質基準を満たすのはわ
ずか**3%**である

まとめ

デジタルトランスフォーメーションを推進し、優れた商品を提供しながら高まる顧客の需要に応えることが、かつてこれほど重要であったことはありません。そのためには、データに始まり、ビジネス成果に帰結する、柔軟で包括的なアプローチが必要です。そこでMDMが活躍します。MDMによって企業は、コストのかかる手作業のデータ処理を置き換え、データサイロを撤去し、プロセスを改善できます。

MDMは、適切な商品が、適切な時に、適切な人に、適切なチャネルで届くよう支援します。MDMは顧客が切望するエクスペリエンスを提供するために、完全で包括的な顧客の全体像を生成します。さらにMDMは、商品、顧客、店舗／ロケーション、従業員、サプライヤー、デジタルアセット、その他にわたって、複数の領域に拡大することができます。

企業はMDMを活用し、システム間のインタラクションが前提条件となる新たなビジネスモデルやプロセスを開発できます。また企業のあらゆる拠点にオペレーション情報を提供することも可能です。ひいては、MDMによって、コストを削減しROIを高める意思決定をより適切かつ迅速に下せるようになります。

MDMのメリットについて詳しくは、info@stibosystems.jpにEメールでお問い合わせいただくか、またはstibosystems.com/jaをご覧ください。

Stibo Systemsについて

Stibo Systemsは信頼できるMDMを提供する、マスターデータマネジメント会社です。世界中の先進的な企業がマスターデータの戦略的価値を最大限に活用し、顧客体験の向上・イノベーションと成長の促進・デジタルトランスフォーメーションの推進を行うための基盤構築に不可欠な原動力となっています。当社は、企業が必要とする「透明性」、すなわち一元化された正確なマスターデータを提供することで、十分な情報に基づいた意思決定と、あらゆるビジネス上の目標達成をお手伝いします。Stibo Systemsは、1794年に設立されたStibo A/Sグループの非公開会社で、デンマークのオーフスに本社を置いています。詳細については <https://www.stibosystems.com/ja/> をご覧ください。