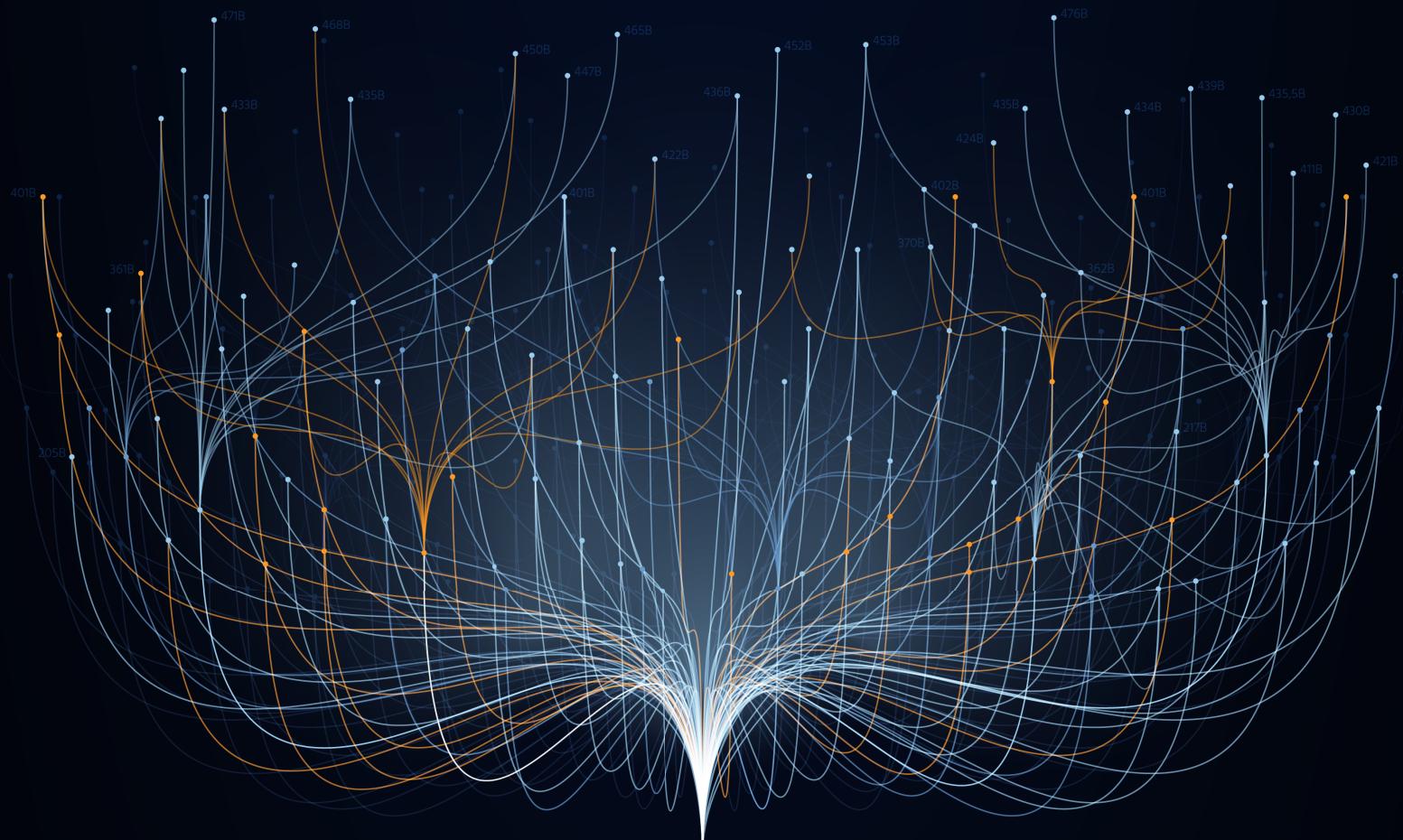




DX成功のキーパーソン

# 米国における

# “データアンバサダー”の台頭





## はじめに

今日の企業は、データ収集のエキスパートです。顧客満足度調査、SNS投稿のモニタリング、オンラインマーケティング分析、さらにMagpiやREDCapのようなデータ収集ソフトウェアなどを活用すれば、驚くほど簡単にデータを収集できるようになりました。

しかしながら、今、ほとんどの企業が直面している課題はデータ収集ではありません。真の課題は、データの管理です。データ量の増加ペースは激変しました。25年前は1日に生成されるデータは100ギガバイトでしたが、現在では1秒に5万ギガバイトのペースでデータ生成が行われ、これはたった1日で4兆ギガバイト以上のデータが増え続けていることになります。



[Forrester Research社の調査](#)によると、膨大な量のデータがあるにもかかわらず、その多く（60%~73%）が未使用のまま放置されています。これは、企業がデータを分析するテクノロジーを持っていないのではなく、データを管理するためのリ

ソース不足が原因です。そして、[データは常に動いていて、その勢いは衰える気配がありません](#)。このままではデータを活用するどころか、データの多さに混乱し、圧倒されるばかりです。

つまり、データは社内ネットワークの中で埃をかぶっている状態なのです。

多くの企業では、ビジネスインテリジェンス(BI)チームを編成してデータを解放しようと試みてきました。一元化されたデータ分析チームと事業部門内チームの両方にデータアナリストも配置していますが、膨大なデータ量に圧倒されていることに変わりはありません。さらに、[Forrester Research社の報告](#)によると、[ナレッジワーカーのわずか20%しかBIツールを使用していない](#)というのです。

要するに、BIチームは膨大なデータ量とタスクの多さに追いつけず、結果としてデータのサイロ化というフラストレーションや、社内データの可視化が進まないという課題を抱えているということになります。

しかし、チームがどんなに増え続けるデータを整理しようと最善の努力をしても、専任のデータリーダーがいなくては意味がありません。社内データへのアクセス法を理解しているだけではなく、従業員のデータに対する意識改革を促し、データを自由にして、すべての人が業務でデータを活用できるよう働きかける専任の担当者がいなくては、すべての努力は水の泡となってしまいます。



## 膨大なデータに圧倒される現状

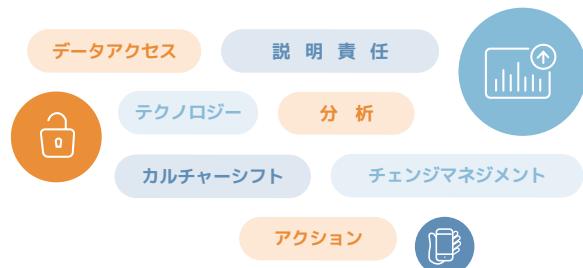
ビジネスプロジェクトにはプロジェクトマネージャーが欠かせません。プロジェクトマネージャーは、業界やバーティカル市場（ニッチ市場）を問わず、横断的かつマルチに、プロジェクトの計画立案、実行、モニタリング、完了に責任を持ちます。そしてプロジェクト全体だけでなく、プロジェクトのリソースに対する責任者でもあります。

企業がプロジェクトマネージャーを重用してきたのは、彼らなしには多くのプロジェクトが混乱に陥ることを理解しているからです。プロジェクトマネージャーがいなければ、プロジェクトのタイムライン、予算、リソースをチームが把握することはできません。[プロジェクトが失敗する原因の39%](#)は、「計画と調整が不十分なこと」にあるのです。

計画を適切に立てないとプロジェクトが失敗するよう、データも適切な管理を怠れば失敗が起こります。データの所有者が不明瞭だと、データが整理されないまま、アクセスできなくなってしまいます。こうなると幹部社員も現場の従業員も、データから貴重なインサイトを得ることができなくなり、データのサイロ化をさらに進行させてしまいます。

企業がデジタルトランスフォーメーションを推進し、データドリブンな組織文化を築いていく中で、社内データの管理、データ民主化の推進、ビジネスインサイトの発見と提供、インサイトに基づいたアクションの実行を監督するための、専任の担当者を置くことの重要性が高まっています。このような担当者が、企業がデータと数々のBIテクノロジーから最大限のメリットを引き出すための中心的な存在となるからです。

### データドリブンな企業の主な特徴



全世界で毎日生成されるデータ量は463エクサバイト（1エクサバイトは10億ギガバイトに相当）まで増加すると予測されています。データの所有者と説明責任者を明確にする必要性は、高まる一方です。

そこで、データアンバサダーの出番となります。

# データアンバサダー： 混沌としたデータに秩序をもたらす

データアンバサダーは、ビジネスチームの中で重要な役割を担い、その役割には肩書以上の責任が伴います。企業の「あらゆる社内データ」と情報戦略、データのガバナンス、コントロール、ポリシー策定、効果的な活用」に責任を持つ人物です。データアンバサダーの肩書はさまざまです。データビジョンリーダー、チーフデータオフィサー（CDO）などと呼ばれることもあります。どのような役職名であっても、企業をデータドリブンに生まれ変わらせるための、自信に満ちた高い行動力が求められます。



この革新的な役職を配置している組織はほとんどありません。多くの組織がデータドリブンという考えを受け入れ、いくつかの重要な役職を取り入れていますが、まだやるべきことがあります。例えば初の事例として、2002年に[Capital One社がキャサリン・クレイ・ドス（Cathryne Clay Doss）](#)をCDOとして迎え入れたことが有名です。その後、この役職は他の金融機関にも広まり、金融業界以外からも高い評価を受けました。

ある調査によると、[現在67%以上の企業がCDO](#)、もしくはインサイトリーダー、データアナリスト、データオペレーションマネージャーなど、CDOと同様の役職を設けていることが明らかになっています。しかし、この役割の意味するところについての企業間の認識はバラバラです。CDOをあくまでも技術的な役割と捉え、ITの責任者としている企業もあれば、データガバナンスやデータ統制の責任者としている企業もあります。

多くの組織がCDOなどのデータリーダーを任命することでデータの重要性を受け入れてはいるものの、データアンバサダーの役割をきちんと理解するという課題は抱えたままです。新しいテクノロジーの導入やデータアナリティクスの普及に伴い、データアンバサダーの役割も進化しています。初期にはデータ規制やガバナンスを中心とした任務に携わっていましたが、現在のデータアンバサダーは「データドリブンな変革を先導する、[影響力を持ったチェンジエージェント](#)」としての地位を確立しています。

[Gartner社の追加調査](#)で、データアンバサダーの一般的な役割にはデータサイエンス、デジタルトランスフォーメーション（DX）、データ倫理、データ管理、分析が含まれていることが判明しました。さらに、データアンバサダーは「新たなデジタルモデルにおけるソートリーダーとして、企業のデジタルビジネスビジョンの作成をサポートする役割」と多くの回答がありました。



## データアンバサダーの存在価値

データアンバサダーは、デジタルトランスフォーメーションの成功とデータに基づくインテリジェントなアクションの実現における、中心的な存在です。彼らの尽力と責任によってデータのサイロ化が解消され、データの民主化が実現されるのです。

データアンバサダーはさらに以下のさまざまな方法で、組織とチームに価値をもたらします。

### 導入・変更管理コンサルタントとして機能する

レガシーシステムや従来のやり方から脱却することに抵抗を感じる人は少なくありません。データの価値に気付かず、変化を望まない従業員も多く存在するかもしれません。

データアンバサダーは、自社業界、ビジネス目標、社内データ、そしてデータが示す意味を明確に把握しています。このような理解があるからこそ、彼らは新たなデータテクノロジーを導入することのメリットやデータの価値を伝えることができ、そうすることできさまざまな障壁を取り除き、ユーザー定着を高め、データドリブンな組織文化を目指す企業をサポートするのです。

### 価値あるビジネスデータを解放する

従来は、データは高度な技術的スキルを持った人や特定の業務に携わる人だけが使用できるシステムか

らしかアクセスできませんでした。そして、ビジネスシステムの数が急速に増えた結果、データがそのような数々の個別のシステム内に散在してしまい、多くのデータが分析に利用できない状態に陥っていました。

最新のBIでは、これまでアクセスできなかったデータを解放することができます。異種システムのデータを組み合わせて標準化できるので、今まで以上に意味のあるデータや有益な情報を提供することができます。また、さまざまなセルフサービス型のBIツールの登場によって、事実上、誰もが自分の業務に関連のあるビジネスデータを自身で収集・分析し、そのデータを基に、ビジネスにおける重要な意思決定をリアルタイムで行えるようになりました。

データアンバサダーが重要な役割を果たすのは、この段階です。データアンバサダーは、すべての社内データとデータツールを熟知しているので、全従業員がデータにアクセスして分析し、引き出したインサイトに基づいてアクションを取れるようにサポートすることができます。インサイトを引き出しても、それに基づいて行動を起こせなければ意味がないので、ここを促せるかどうかがデータアンバサダーの最も重要な責任です。データに基づくアクションを取れてこそ、真のビジネス変革と業務の大きな改善が達成される唯一の方法です。

## データの民主化を促進する

データの民主化の重要性を語るのに最も適した業界の1つが、ヘルスケア業界です。全従業員に、部署内の重要なデータや、役職を超えた全体目標に関する情報へのアクセス権を付与しながら、同時に適切にガバナンスを行うことで、コスト削減とケアサービスの向上の両方が可能となります。

例えば、米国のRegional One Healthという病院では、患者へのケアを向上させるために、院内のデータを民主化しました。現在では、200人がDomoを利用し、100以上のデータソースにアクセスしています。複数の部門でDomoを導入したことにより、ER（救急救命室）の空き情報の把握、院内感染の減少、平均入院日数の短縮などの実現に成功しました。Regional One Healthは、病院全体でデータを利用できるようにしたことで、各部門長が自分の部門の統計データを把握して全体目標に向かって前進できるようになり、それによって従事者全員が、目標達成に必要な自分のアクションをよりよく理解できるようになりました。

このようにデータを活用してチームを強化したことで、Regional One Healthは、患者体験の向上や病院全体での数百万ドルのコスト削減に成功しました。

しかしながら、データの民主化にはバランスが不可欠です。自由度が高いと收拾がつかなくなり、抑えすぎると硬直してしまいます。そのバランスを完璧に取るのがデータアンバサダーです。彼らデータアンバサダーは、企業やユーザーが、どの程度のデータ民主化を必要としているか、そしてどのようにガバナンスとセキュリティのコントロールを実施するのが最適かをサポートします。

データアンバサダーは、さらに、ユーザーがアクセスできるようになったデータを正確に解釈する手助けも行います。時にユーザーは相関関係と因果関係

を混同してしまうことがあるためです（有名な一例に、「水難事故による死亡件数の増減に比例してアイスクリームの売り上げが増減する」というものがあります）。

## データテクノロジースタックを管理する

すべてのデータをまとめて分析することなしに、企業の全体像を把握することは不可能です。仮に、複数の異なるシステム内で情報を追跡してレポートを作成することに成功したとしても、そこに映し出された企業像は、非常に高い確率で不正確または不完全なものでしょう。

サイロ化を解消するためには、データアンバサダーの存在が不可欠です。チームの垣根を超えてデータを共有する必要性を訴え、単一のプラットフォームでデータを一元管理できるツールを導入し、適切に管理されたセルフサービスのデータアクセスを可能にするプロセスを確立することが、彼らの任務です。

データアンバサダーは、データを統合するためのテクノロジーの選択にも多大な影響力を持っています。データ分析をする際にスプレッドシートやレガシーシステムに依存するのではなく、データリーダーの職にある役員が、Domoのようなインテリジェントなプラットフォームの提案をすることで、データ分析を推進することができます。

例えば、Edrington-Beam Suntoryでは、無数のサードパーティが持つデータを迅速に統合するためにDomoを導入しました。これらの情報は、以前は部門ごとで管理されていたため、他部門が持つ情報にはアクセスできない状態でした。しかし、Domoを導入して社内のあらゆるデータを一箇所にまとめたことで、営業データやマーケット情報を詳細に表示するダッシュボードやレポートを作成できるようになりました。そしてその結果、報告プロセスがスピードアップし、生産性が72%向上しました。



## ビジネス変革を牽引する

スコットランドの詩人・作家のアンドリュー・ラングは次のような言葉を残しています。「酔っ払いが街灯柱を使うように、彼は統計を使用する。照らし出すためではなく、支えるために」。この言葉は、昨今、多くの企業が、データを行動の原動力ではなく、支えとして使っている現状にも当てはまります。

インサイトを収集するために費やした時間と労力は、アクションに移せなければ無価値です。そして、このアクションを引き出すのが、データアンバサダーの影響力なのです。従業員をエンパワーして、レポートやダッシュボードの作成だけで終わらせず、引き出した情報に基づくアクションを起こさせ、パフォーマンスを向上させることが、データアンバサダーの最も重要な役割でしょう。

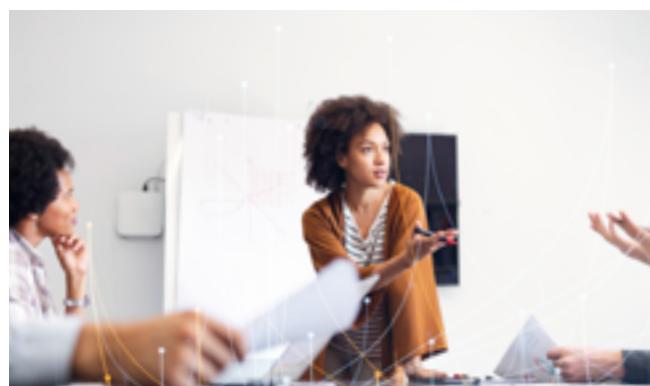
ある調査によると、[回答者の24%](#)が「データ分析から取得したインサイトを活用することに悪戦苦闘している」と答えています。つまり、データにアクセスすることはできても、それを解釈して行動に移す能力が備わっていないのです。そしてまさに、この状況こそ、データアンバサダーの真価の見せどころです。

データアンバサダーは、企業目標や事業に関する包括的な知識を持っており、さらに、これらの目標を達成するためにどうデータを活用すればいいかも分かっているので、その方法を組織全体に共有することができます。データを可視化したり、分かりやすいレポートを作成したりすることで、データアンバサダーは、データサイエンスに対して多くの人が抱く警戒心や抵抗を取り除き、自信を持たせることができます。

組織内の既存の役職をデータアンバサダーに転向することは可能ですが、データアンバサダーは、変革を促進するチェンジエージェントであり、データを使ってビジネスを前進させる能力を持つ人であるという認識が非常に重要です。テクニカルなバックグラウンドに富むデータサイエンティストである必要はありません。データアンバサダーに求められるのは、データとその背後にあるテクノロジースタックへの理解だけでなく、今後の方針を明確に伝えられるコミュニケーション能力、そして、組織全体にアクションを促していく影響力です。

データアンバサダーは、ビジネスのチェンジエージェント、つまり、ビジネス変革の仕掛け人です。チームがデータを利用してビジネスにプラスの影響をもたらす最善策を見つけ、取り入れていくサポートを提供できる、変革マインドを持った人物こそ、ふさわしいのです。

わずか10年前は、無制限にデータにアクセスできる企業が高い競争力を持っていました。しかしデータの民主化が進んだ現在では、肝心なのは、どのようにデータを活用するかです。競争が激しい市場で勝ち残れるのは、データを活用してインテリジェントなアクションを起こし、真に結果を出せる企業です。



THE  
BUSINESS  
CLOUD™

[domo.com/jp](http://domo.com/jp)

# データアンバサダーに求められるペルソナ

データアンバサダーは、その企業のデジタルトランスフォーメーションを、コミュニケーション、価値観、倫理観において体現する存在です。データアンバサダーに必須の要素であり、その成否を決定するのは、従業員・データ・サービスの関係を強化し、より多くの従業員がデータにアクセスし、活用するように導くことのできる促進戦略を展開できる能力です。

この理由から、データアンバサダーには特定の資質や特性が求められます。データアンバサダーを組織内で検討する際に考慮すべき点を以下に示します。

## 説明責任：

データアンバサダーは、組織のデジタルトランスフォーメーションを牽引する責任者であり、プランニング、準備、ユーザーの定着、変更管理など、全プロセスにおける責任を負います。

## 独立性：

企業のデータビジョンを構築から管理、継続することは容易なことではありません。だからこそデータアンバサダーには独立性が求められます。多種多様な利害関係者を管理してコミュニケーションを取り、社内の対立を解決し、他からの助けを借りずに変革を加速できる能力が求められます。

## 企業文化におけるチェンジエージェント：

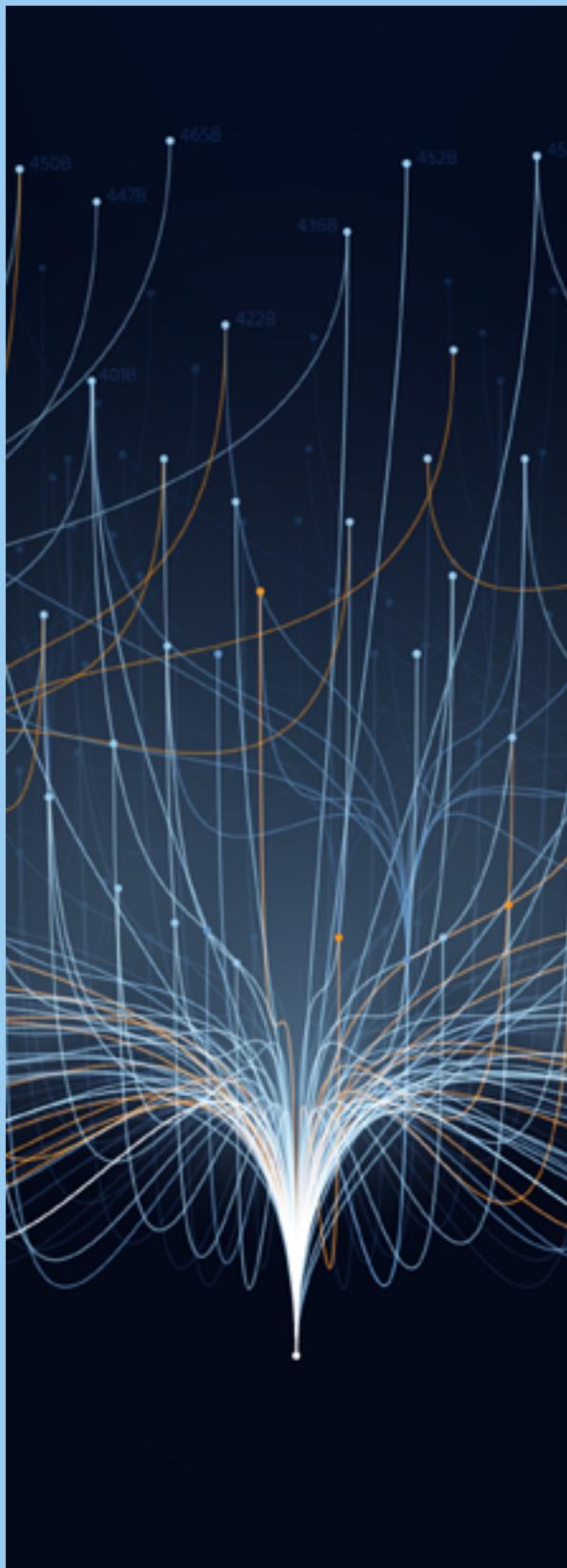
データアンバサダーは、テクノロジーに精通しているだけでは不十分です。企業文化のチェンジエージェントとして、組織全体のマインドセットの変革を促すのも彼らの任務です。優秀なデータアンバサダーは、マインドセットを変える重要性を従業員に認識させたり、新しいやり方やテクノロジーを積極的に受け入れられるようにしたりと、人々の行動を変えることができます。

## 戦略的：

データアンバサダーは、データに裏付けされた成功戦略を構築するために、欠かせない存在です。彼らはデータを使うべき状況とタイミングを熟知しており、データに基づく意思決定が長期的にどのような効果をもたらすのかを明確に理解しています。さらに、既存のテクノロジースタックをどう戦略的に利用して、インフラストラクチャ投資から最大限の価値を引き出せるかも知っています。

## 未来志向：

急速に変化する今日のビジネス環境においては、未来志向型のデータアンバサダーが不可欠です。最新のトレンドやパターンを把握することは重要ですが、パワフルなデータアンバサダーは、これらのトレンドが今後のビジネスパフォーマンスに与える影響まで把握しています。また、データが将来にもたらす可能性を見極め、そのために今、どのような準備をすればよいかも認識しています。



本稿はRise of the Data Vision Leaderの翻訳版です。

## 結論

データアンバサダーを配置することは、企業内のあらゆる意思決定にデータを活用して、ビジネスに変革をもたらしたいと考える企業にとって非常に重要なベストプラクティスです。

企業が利用できるデータ量は、増加の一途を辿っています。何百ものデータ分析ツールが存在していますが、これらのツールで解決できるのは問題の半分だけです。企業が必要としているのは、毎日職場に流れ込んでくる数百京ビットものデータの意味を理解する手助けをしてくれ、データを使って組織全体に変革をもたらすチェンジエージェントたる、データアンバサダーなのです。

Domoは、ビジネスインテリジェンスとアナリティクス業界のリーダーおよび数千ものグローバル企業の主要データパートナーとして、データ活用によって、組織がいかに変革と成長を達成できるかを理解しています。そしてDomoは、お客様がデータアンバサダーを配置し、育成していくデータジャーナーの全過程に寄り添います。また、先進的なデータ活用のアイデアやベストプラクティスを、[Domoのトレーニング](#)、[学習コンテンツ](#)、[リソースライブラリ](#)を通じてお客様に共有していきます。

Domoの導入をご検討ください。

当社の担当者より、お客様に最適なソリューションを提案し、長期にわたってお客様をサポートします。

Domo無償トライアル：[www.domo.com/jp/start/free](http://www.domo.com/jp/start/free)

お問い合わせ先：[info-jp@domo.com](mailto:info-jp@domo.com)

ドーム株式会社：[www.domo.com/jp](http://www.domo.com/jp)