

事業部門主体のIT利用の拡大

企業の事業部門やマーケティング部門の活動のほとんどがITを活用したものになり、事業部門やマーケティング部門が自身の事業を素早く立ち上げるため、リーンスタートアップ¹により、ITを利用することが拡大する。それに伴い、早く簡単に立ち上げ運用できるITが普及し、ITベンダーには技術の目利き力が求められるようになる。



図1 事業部門主体のIT利用の拡大

1 背景と現在の状況

現在、一般的な企業では、業務の効率化やコスト削減のためのITは一通りの整備が終わり、データを活用した経営の効率化のためのITや事業を直接支えるITなどの導入が進められている。また、クラウドやスマートデバイスといった新しいIT製品やサービスの採用も始まりつつある。これらのITは基本的にすべて、情報システム部門によって、整備・導入・管理が行われている。

2 3~5年後の姿

企業の事業部門やマーケティング部門の活動のほとんどが、ITを活用したものになっていく。新規事業は積極的にITを利用し、顧客との接点はスマートデバイスやソーシャルなど、ICTを活用したものになっていく。そのようなITの利活用は、従来の企業のIT利用とは異なり、事業活動やマーケティング活動の一環として、情報システム部門によるITガバナンスの下で事業部門やマーケティング部門が行うようになっていく。

¹ リーンスタートアップ：コストをあまりかけずに最低限の製品やサービス、試作品を作って顧客の反応を見て修正する。このサイクルを繰り返すことで、起業や新規事業の成功率を飛躍的に高めること。

2.1 事業部門主体のIT利用の拡大

事業部門がITを駆使して、新しいビジネスの創出やプロセスの変革・イノベーションを起こしていく事例が増えていく。特に、顧客に直接リーチするためのITを使った仕組み（フロントシステム）の構築が増加する。例えば、B2C企業ならば、スマートデバイスを使った各種顧客向けサービスの構築やインターネット上のソーシャルメディアとリアルタイムに連携した先進的なCRMの導入などが進む。B2B企業ならば、提供サービスのSaaS化やWebサービス化などが進む。

これらの活動は、事業活動の一環として事業部門が行う。また、ITを利用するための経費はITコストではなく、事業投資予算として扱われる。そのため、このようなIT利用は従来のIT投資として把握されず、IT投資の全体像が見えなくなるという潜在的な問題を抱えながら、確実に拡大・浸透していき、企業のIT利用の大きな割合を占めるようになっていく。

2.2 マーケティング部門主体のIT利用の拡大

顧客との接点の強化や広告宣伝などのマーケティング活動のほとんどが、ITを活用したものになっていく。特に、スマートデバイスやソーシャルメディア（SNSやマイクロブログなど）を利用したものが増加する。例えば、スマートデバイス用の専用アプリや顧客ロイヤリティを高めるためのSNSなどが、多くの企業で採用されるようになる。

また、ITと非ITを融合させる活動も盛んになる。例えば、スマートデバイス上のサービスを利用して、顧客を実店舗に誘導するO2O（Online to Offline）の採用や紙のカタログ上に広告を浮き出させるAR（拡張現実）技術の利用が拡大する。

これらの活動はマーケティング部門が直接行い、費用は広告宣伝費や販売管理費として扱われる。このようなIT利用は普及・拡大していき、企業のIT利用の大きな割合を占めるようになっていく。

2.3 ITに求められる要件の変化

情報システム部門がITに求めるものは品質や安定性が中心だが、事業部門やマーケティング部門がITに求めるものの中心はそれとは異なり、ビジネスを早く容易に立ち上げ、手をかけずに運用していけるということと、顧客のニーズやビジネスの状況の変化に合わせて改善・修正を継続することである。

事業部門やマーケティング部門はITの専門組織ではないので、実装方式や標準化への準拠やベンダーロックインの回避などへの拘りはあまりなく、手軽に導入できるSaaSなどのクラウドや垂直統合製品などの利用が進む。ITの運用を自らが行うことはせず、アウトソースすることが一般的となる。

ITベンダーに対してはこれらの要望を実現する能力と、それを実現するために適したITを目利きできる能力が求められるようになる。