

データ活用で“インサイト”を得るために 知っているのと差がつく「これからのデータ統合」について

多くの企業が悩む「データ統合」という課題。データを知見に変え、ビジネスの成果につなげるためにまず取り組むべきこととは何だろうか。

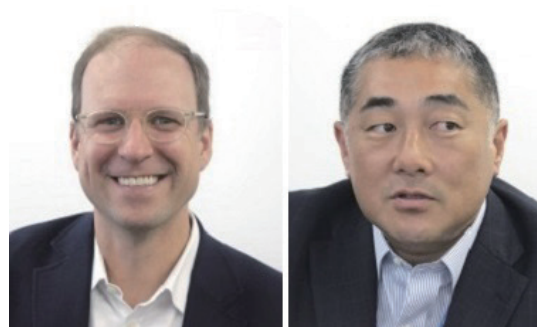
経営企画からマーケティング、QC（品質管理）、サイバーセキュリティに至るまで、今やデータの活用なしに企業活動は回らない。自社あるいはサードパーティーが保有するあらゆるデータを蓄積し、安全な環境の下で管理することはその大前提となる。そのための最初の、そしてもしかすると最大の難関となるかもしれないのが「データ統合」の課題だ。

さまざまな場所に散在するデータを一カ所に集め、データウェアハウス（DWH）やビジネスインテリジェンス（BI）ツールに受け渡すには、ETL（Extract Transform Load）ツールが用いられる。しかし、ETLは往々にしてバッチ処理に膨大な時間を要し、そもそも統合するデータソースに応じて開発が必要になる。レガシーシステムを含めたデータ統合をすとなれば、さらにハードルは上がる。

新旧のシステムが混在する今、企業がデータ統合において解決すべき課題とは何だろうか。本稿では、テクノロジーレビューメディア『Solutions Review』が選出する「データ統合部門におけるクールなCEO トップ10」にも選出された有力データ統合ツールベンダーのCEO（最高経営責任者）に、今日のデータ統合の課題とそれに対する同社の取り組みについて聞いた。

ブランド刷新によるSyncsortの新たな価値提案

レガシーシステムのデータを次世代の分析（アナリティクス）環境と連携させる仕組みを提供し「Big Iron to Big Data（ビッグアイアンからビッグデータへ）」というスローガンを掲げて独自の市場を切り開いている Syncsort。ここ数年は企業買収にも積極的で、日本を含む世界 100 カ国以上に 7000 社以上の顧客を抱えている。



Syncsort ジョシュ・ロジャース氏（左）北川晋氏（右）

その Syncsort が今、企業ブランドの刷新に取り組んでいる。数多くの買収を重ね、製品ポートフォリオの幅も広がった中、企業の目標やミッションに一貫性を持たせるためだ。同時に、買収によってさまざまな企業の人材が集結したが「買収前のチームごとに分かれるのではなく、1つの企業としてミッションを共有したい。そのためのブランド刷新でもある」と、Syncsort のジョシュ・ロジャース氏（同社 CEO）はこの取り組みの背景を語る。

2018 年は同社にとって創業 50 周年の年で、ブランド刷新の時期としても区切りがいい。既に企業ロゴを変更し、Web サイトも一新してモバイルファーストにも対応した。多言語対応も進め、日本語サイトも用意されている。Syncsort の日本法人、シンクソート・ジャパン代表の北川 晋氏によると、日本国内のパートナーに向けたパートナーポータルも立ち上げたという。

また Syncsort では、この取り組みの一環として新たに「Advancing Data（データを進化させる）」という明確な価値提案を設定し、この提案に沿った戦略的な取り組みを進めている。

実際、「クラウド」「IoT とストリーミングデータ」「AI とデータサイエンス」「データガバナンス」という 4 つの新たなテクノロジーのイノベーションにより、データ活用法は大きな変革を遂げている。これらの分野で新たな機会も生まれていることから、ロジャース氏は「顧客はこうした技術を活用しつつ、既存のシステムとも統合できる方法を模索している」と語る。

データを“インサイト”に変えるには

企業はビッグデータを活用してそこから新たな知見や洞察（インサイト）を得ようと大規模な投資をしているが、イノベーションの恩恵を受けるには、レガシーデータにもアクセスする必要がある。現状では、いまだメインフレームが企業の重要なアプリケーションを支えているからだ。

ソフトウェア企業 BMC Software の調査（BMC 12th Annual Mainframe Research Results）によると、デジタルビジネスの需要に応えるためにシステム基盤が進化し続ける中、91%の企業幹部はメインフレームが今後も長期的に使われるだろうと予測している。また、オープンソースコミュニティーサービスを提供する Wikibon の調査（Wikibon “10-Year Worldwide Enterprise IT Spending 2008-2017”）では、過去 10 年間で企業の IT 部門がアナリティクスのワークロードをサポートするために 1 兆 6500 億ドルの金額を投資したと見積もっている。分散処理アプリケーションの Hadoop や Splunk、Snowflake などの新システムが注目されているが、これらは既存の DWH をリプレースするものではない。企業側もこれまでの巨額な投資を無駄にしたいと考えている。

こうした現状を踏まえた上で未来に備えるには「レガシーシステムのコストを制御しパフォーマンスを向上させるとともに、セキュリティとガバナンスを強化する必要がある。また、レガシーシステムと新たなデータソースを組み合わせ、レガシーデータを次世代技術で分析できるようにすることも重要だ。これにより、ユニークなビジネスインサイトが得られるようになる」と、ロジャース氏は語る。

Syncsort の役目は、企業がこれまでに投資してきたレガシーシステムと新しいシステムを統合することにある。Syncsort のインテグレーションソリューションにより、顧客はデータを活用し、その品質を高められるようになるというわけだ。

提供する技術の3本柱は「最適化」「保証」「統合」

重要なデータを活用するに当たっては、「最適化 (Optimize)」「保証 (Assure)」「統合 (Integrate)」が必要だとロジャース氏は語る。

「最適化」は、レガシーシステムからクラウドまで全ての IT 環境におけるパフォーマンスを向上させ、コスト管理することで実現する。「保証」とは、データ可用性の保証や、安全なデータ環境の保証を意味する。「統合」は、現在のデータインフラストラクチャと次世代の技術とをつなぐことだ。

Syncsort が提供する製品群は、全てこの3つの分野に特化している



Advancing Data の概要図

Optimize を実現する製品としては、容量管理ソフトウェアの「Athene」や、メインフレームの CPU 負荷を軽減する「ZPSaver Suite」、データ移行ツールの「DL/2」などを用意している。Assure の分野では「IBM i」サーバ (旧:AS/400) の高可用性と災害復旧を支援する「MIMIX」シリーズや、IBM i 環境のセキュリティ監査と管理に向けたツール群「Cilasoft Audit & Security Suite」などを提供している。また、Integrate の分野では、メインフレームの重要なデータを分析基盤へと転送する「Ironstream」や、ビッグデータ統合ソリューションの「DMX-h」などがある。

新機能の開発にも力を入れており、この3つのソリューション分野全てにおいて、新機能の開発に取り組んでいる。新機能は半年ごと、または四半期ごとにリリースする予定だ。

2019 年第 1 四半期には、セキュリティ製品を扱う Townsend Security から買収した製品を基に、統合セキュリティスイートが登場する。また、同じく 2019 年前半には、データプロファイリング機能などを備えたデータ管理サービス「Trillium Profiling」のビッグデータ対応版をリリースする。

AI(人工知能)やブロックチェーンなどの研究開発にも積極的に投資

これら3つの分野以外にも、Syncsortは新たな領域に取り組もうとしている。その領域を同社では「Syncsort Advance」と称し、研究開発を進めている。

現在 Syncsort Advance が注力する分野の1つはAIで、AIを駆使して顧客にさらなる機能を提供したい考えだ。具体的な製品として同氏は容量管理ソフトウェアのAtheneを挙げ「AtheneにAI機能が備わると、サーバの利用状況や容量、資産が予測できるようになり、今後の計画策定が容易になる」としている。

また、データ品質分野でもAIの活用を見込んでいる。データ品質面での過去の問題を分析し、AIで品質向上実現に向けたルールを策定するといった具合だ。

さらに、AIシステムを構築しようとする顧客が何を求めているのか把握できるよう、AIのデータ活用におけるさまざまな機能や要件を研究中だ。

AI以外では、ブロックチェーンの研究も進めているという。Syncsortの製品の多くはメインフレームやIBM iで稼働しており、その環境の多くで業務処理が実施されているが「ブロックチェーンが発展してくると、ブロックチェーン環境とその他の業務環境の統合が求められるようになる。これはSyncsortが大きく貢献できる分野だ」とロジャース氏は語る。

このような研究が製品化されるのは早くても2019年末になるというが、同社の新たな分野におけるイノベーションへの取り組みは着実に進んでいる。その成果は徐々に明らかになるだろう。

顧客にとって分かりやすい企業になる

企業ブランドの刷新に伴い、Syncsortでは製品名の変更も検討している。製品ポートフォリオが充実してきたため、製品を整理しているのが現在だ。製品の中には買収した企業の製品名がいまだに残っているが、名称を統一して一体感を出すことで、価値提案を伝わりやすくしたいとロジャース氏は考えている。そのため、一貫性のある製品名を検討中だ。ただし、既に市場に名前が定着している製品もあるため、変更は慎重に進めたいとしている。

「最終的に、Syncsortとビジネスがやりやすいと顧客に感じてもらうことが重要だ。そのためにも、Syncsortに何ができるのか、顧客にどんな価値をもたらすのか、分かりやすく伝えていきたい。製品名の統一はこうした取り組みの一環だ。数年かけて取り組むプロジェクトだが、うまく統一感を出せるようにしたい」とロジャース氏は語る。

提供：シンクソート・ジャパン株式会社

アイティメディア営業企画／制作：TechTarget ジャパン編集部