



ビジネス価値をマッピングする

はじめに

地理空間サービスほど、急速に毎日の生活に欠かせない存在となったテクノロジーは少ないでしょう。買い物や通勤、旅行の仕方を完全に変えたデジタルマップを裏で支えるテクノロジーが、同じように事業運営やその成果に多大なインパクトを与え、物流から拠点拡大のための立地選定、顧客サービスに至るまで、広く影響しています。

Q. あなたの組織が、戦略的施策実践のため過去3年間に行った経営判断は？

新たなカスタマーエクスペリエンスを構築するために地理空間テクノロジーに投資した

55%

社内業務に必要な地理空間テクノロジーに投資した

50%

配送・集荷の強化に投資した

40%

輸送力（車両数など）を向上させた

40%

従業員数を増やした

38%

アナリティクス機能に投資した

38%

従業員数を削減した

15%

オックスフォード・エコノミクスは Google Maps Platform と共同で、地理空間サービスがビジネス、業務、顧客に与える影響をより深く理解するため、様々な業界の経営者 1,000 人を対象とした調査を、複数の国で実施しました。地理空間サービスを利用することで、企業はより適切な意思決定を行い、業務レベルと戦略レベルのいずれにおいても、より迅速に行動できるようになり、ビジネス運営の可視性が向上することがわかりました。

調査した経営者は、地理空間サービスを製品・サービスの品質向上や業務効率の向上などの経営目標の達成に役立つ重要なツールと見なしており、いずれも過半数の回答者（前者54%、後者52%）が優先事項としています。地理空間に対する投資の中でも最も開発が進んでいるのは顧客が利用するアプリケーションとしてであり、地理空間サービスを何らかの形で導入し早期に利益を得たと回答した経営者は半数以上（57%）います。また総合的な戦略の一環として大規模な地理空間サービスの導入の検討をしている回答者も 2 割以上（22%）います。

社内業務にも多額の投資が行われており、58% が地理空間サービスを何らかの形で導入して早期に利益を得たと回答していますが、全体的な戦略の中で地理空間サービスを大規模に導入していると回答したのはわずか7%です。

大半の企業が、少なくとも1つのビジネス領域において、製品・サービスの品質向上や業務運営方法の改善に向けた戦略をすでに展開しています。

これまで、多くの経営者は、製品・サービスの品質向上（87% が少なくとも一部のビジネス領域で取り組みを全面的に展開）、製品化までの時間短縮（83%）、業務効率の向上（76%）に向けた戦略を行ってきました。

ですが、地理空間テクノロジーがもたらすビジネス価値には、まだ大きなチャンスが残っています。調査対象者グループの中で最も優れた業績を上げている企業（「補足情報：リーダーが得意とすること」参照）は、早期に競争優位性を獲得しています。他の企業は、マッピング革命に参加しないと取り残されることとなります。



カスタマー エクスペリエンスの向上

地理空間サービスは、カスタマー エクスペリエンスや顧客ロイヤルティの向上に貢献します。カスタマー エクスペリエンスやユーザー エクスペリエンスは、多くの企業にとって戦略上の優先事項であり（調査対象者の 42% が今後 3 年間の重要課題とし、4 分の 3 以上がすでに取り組んでいる）、企業は広範な対顧客戦略の一環として地理空間テクノロジーの活用方法を見出しています。その関連性は明白で、調査対象者の半数以上（55%）が、新たなカスタマー エクスペリエンスを生み出すために地理空間テクノロジーに投資しています。

地理空間テクノロジーの導入は世界中で重要な意味を持ちますが、いくつかの国では、対顧客を重視した用途が特に重要です。例えば、日本（85%）、英国（83%）、フランス（同 83%）の経営者は、顧客対応戦略に地理空間サービスをある程度導入していると回答する割合が最も高いのに対し、米国（71%）とインド（70%）の組織は、その割合が若干下がります。

カスタマー エクスペリエンスを素晴らしいものにするには、顧客が必要な時に簡単に情報にアクセスできることが必要です。ビジネスのエコシステム全体を可視化するユースケースは万能ですが、分野によって優先順位やユースケースが異なることがよくあります。ですが、業界を問わず共通しているのは、顧客エンゲージメントを高めるためのコミュニケーションです。今回の調査では、全体の半数以上（54%）の調査対象者が、現在、地理空間サービスを情報を伝えるために利用してい

ると回答しており、調査で最も多く選択された回答となりました。そして、これは成果を上げており、地理空間サービスを情報伝達に利用している 4 人のうち 3 人近く（73%）の調査対象者が、利用を決定したことに少なくとも中程度の価値を感じています。

また、ユーザーが買い物する場所、訪問先、住む場所について決めるのに役立つ、地域に合わせた店舗までの距離についての情報を提供（57%）、顧客が最寄りの店舗、ATM、飲食店、自動車販売店、医療機関などの場所・サービスを見つけ、訪問するのを支援

（54%）、顧客が自身の行った取引について認識し理解するのを支援（51%）、検索、登録、支払い時にユーザーを支援して住所入力を簡略化（41%）、などの目的を広く定めた他の用途にも、中程度の価値または大きな価値を感じていると回答しています。

SIDEBAR:

リーダーが得意とすること

調査対象者の中でも地理空間サービスから最も幅広いビジネス上の利益を享受しているグループについて詳しく調べました。このリーダーグループの要件は、7つの主要指標のうち少なくとも4つの重要な指標で高いパフォーマンスを上げていることです。一方、それ以外の調査対象者が高いパフォーマンスを上げていた指標の数は、平均約2.75でした。

リーダーの組織は規模が大きくなる傾向があり（年間売上高が10億ドル以上の割合

が65%。リーダー以外の組織では48%）、また、5社中2社が運送および倉庫業、宿泊施設および食品サービス、卸売または小売（41%）に従事しています。リーダーの組織は世界中に比較的均等に分布していますが、フランス（リーダーの9%）、インドネシア（8%）、シンガポール（7%）はリーダーの基準を満たす割合がやや低くなっています。

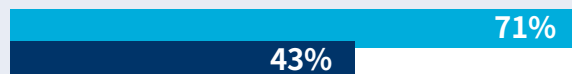
リーダーの組織に共通する特徴として、地理空間サービスの利用だけにとどまらず

積極的なカスタマーエクスペリエンスを構築することを非常に重視していることがあげられます。リーダー企業は、調査に参加した他の企業よりも、地理空間への投資によってパフォーマンス指標全体が少なくとも15%向上する傾向があり、71%が地理空間サービスによって新たなビジネスチャンスが生まれた、62%が顧客維持率を向上させた、60%が年間の取引件数を増加させた、と答えています。

Q. 次の各選択肢について、地理空間サービスがビジネス領域に与える影響をパーセントでお答えください。 | 「15%以上」の回答

■ リーダー
■ 非リーダー

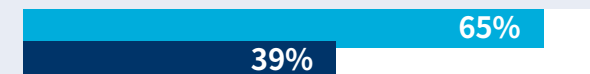
新たなビジネスチャンス



サプライチェーン業務の最適化



生産能力の向上



年間取引件数



顧客維持



業務効率の向上*



*（配送に必要な移動回数の減少、配送物の積載量最適化など）

SIDEBAR: リーダーが得意とすること (続き)

地理空間サービスは、この成功をもたらした重要な要素であり、リーダー企業はこれらのツールが顧客ロイヤルティの構築に不可欠であると回答しています（85% 対 73%）。

リーダー企業は、非リーダー企業に比べ、新たなカスタマー エクスペリエンスを生み出すために地理空間テクノロジーに投資する傾向がわずかに高くなっています（60% 対 54%）。また、顧客対応業務に何らかの地理空間サービスを導入して早期に利益を得た傾向が高く（88%、非リーダーは78%）、顧客を重視した地理空間サービスのユースケースがあると回答する傾向も高くなります。全体として、リーダーはカスタマー エクスペリエンスの向上（52% 対 41%）と製品・サービスの品質向上（50% 対 39%）を優先する傾向が強く、カスタマー エクスペリエンスやユーザーエクスペリエンスを向上させる戦略を

あらゆる事業で全面的に展開している傾向が非常に強い（40% 対 17%）ことがわかりました。

おそらく、これらの成功は、データプラクティスに起因するものでしょう。リーダーは、自社のアナリティクス能力によって顧客行動に関する十分なインサイトが得られると回答しています（「ややそう思う」「強くそう思う」の回答が 70%、非リーダーは 55%）。また、データの共有にも長けており、具体的には、顧客エンゲージメントを高めるための情報伝達（67% 対 53%）、顧客が自身の行った取引について認識し理解するのを支援（56% 対 36%）、ユーザーが近所に何があるのかを理解して、買い物する場所、訪問先、住む場所についてより簡単に決定できるように、地域に合わせた情報を提供（62% 対 56%）することなどです。

リーダーの特徴

業務がより可視化されている



顧客行動がより可視化されている

業務コストを削減した



業務効率を向上させた

顧客獲得数を増加させた



顧客維持率を向上させた

リピート客を増加させた





社内業務の改善

「測定できないものは管理できない」というのがビジネスの基本ルールです。「見つけられないものは測定できません」これも明らかです。調査対象者のちょうど半数が、過去3年の間に社内業務を強化するため、マッピングテクノロジーへの投資を戦略的に行っているのも当然です。これは、社内業務強化を目的としたアナリティクスに対する投資（38%）や従業員数の増加（38%）を行った割合を上回っています。

半数近くが、これらのサービスによって、サプライチェーンの川下のオペレーションが少なくとも15%最適化されたと回答しています（45%）。

こうした投資の成果は、様々な利益としてもたらされています。半数以上（56%）が地理空間サービスによって組織のプロセスや業務が効率化されると回答し、5人中3人（62%）が地理空間データの可視化によってより良い意思決定や業務効率の改善ができると回答しています。あらゆる投資の最終的な目標は、プロセスの遂行方法にプラスの影響を与え、新しい可能性への道を開くことですが、半数以上（55%）の経営者が投資の成果としてプロセスの革新を挙げていることから、地理空間サービスは変革をもたらすリソースであることが明らかになりました。その多くの利益が実質的なものです。半数

を大きく超える（58%）調査対象者が、配送や予定のサービスに必要な移動回数の減少は、まさに地理空間サービスの導入に起因するものだと認めています。また、5人中3人近く（59%）が、地理空間サービスの利用により業務効率が少なくとも15%向上した（配送に必要な移動回数の減少や配送物の積載量最適化など）と回答しています。そして、こうした業務上の利益は、組織の垣根を超えて感じられており、半数近くが、これらのサービスによって、サプライチェーンのより川下のオペレーションが少なくとも15%最適化されたと回答しています（45%）。

SIDEBAR:

地理空間サービスによる業績向上

2022 年の調査データを分析した結果、地理空間サービスに対する投資と収益成長、収益性、コスト削減との間に相関関係があることがわかりました。複数年のデータがまだないため、位置情報テクノロジーに対する投資がこうしたプラスの動きを直接生んだことを証明することはできませんが、分析から読み取れる関係性は明らかで、注目に値します。

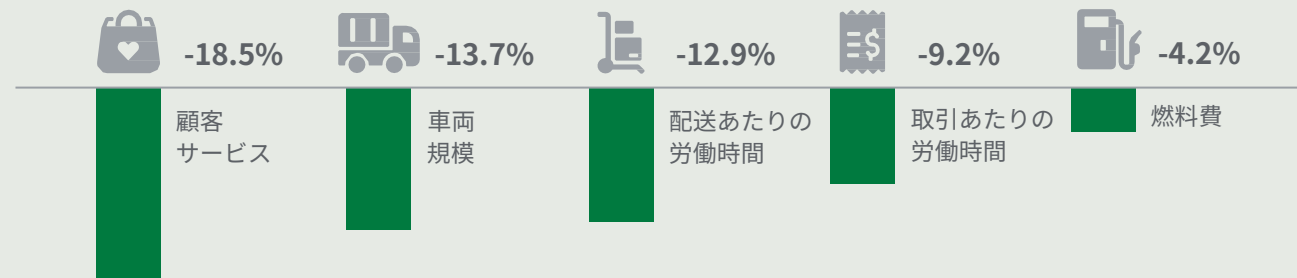
調査対象者の大多数が、地理空間サービスに対する最初の投資以降、収益の伸びを

実感しています。この成長の要因は様々ですが、調査対象者の 40% 以上が最初の投資後に収益成長率が上昇したと回答しており、マッピングサービスと総収入の上昇に関連性がある可能性が示されています。

コスト削減に関しては、マッピングサービス導入との関連性がより明確です。多くの調査対象者が、地理空間に対する最初の投資後の 3 年間で、顧客サービス、車両規模、配送あたりの労働時間、取引

あたりの労働時間、燃料費といった面で支出が減少したと回答しています。収益性の変化には、外生的要因（原材料費や人件費など）や、2 つの連続した四半期の収益を平準化する内部圧力が存在することがあり、特定の要因と結びつけるのは困難です。それにもかかわらず、地理空間に対する最初の投資前の 3 年間は 6.3% だった調査対象企業の平均収益性が、投資後の 3 年間は 7.1% に上昇していることがわかりました。

Q. あなたの組織は、地理空間サービスに対する最初の投資後の 3 年間で、運営コストの削減をどの程度実現しましたか？次に挙げる各領域についてお答えください。



結論

地理空間サービスを最大限に活用するための取り組みは、明らかに一貫して行うべき優先事項です。これらの機能が提供する価値は広範囲に及び、様々な業務効率の向上やカスタマー エクスペリエンスへの貢献が相まって、長期的なコスト削減を実現します。また、特定のユースケース、業界のニーズ、地理的な状況に応じて、得られる成果は少しずつ異なりますが、どんな種類の業務にも地理空間サービスを活用する機会があります。

地理空間テクノロジーを最大限に活用するために、経営者は以下のことを考慮する必要があります。

- **エンドユーザーの便益を考慮した方法で利用する。** 地理空間テクノロジーの採用が社内利用目的であっても、その便益は製品・サービスを利用するユーザーに還元されなければなりません。経済面での便益なのか、エクスペリエンスの向上なのかは、用途次第で異なります。
- **合理的なユースケースを見つける。** 地理空間能力は様々な方法で使用できますが、あらゆる業務に対して合理的なわけではありません。組織の全部門の担当者と協力して、地理空間の支援が最も必要とされる場所を把握してください。
- **データ分析に投資する。** 地理空間サービスを導入すると、組織が対応しなければならないデータタッチポイントの数は大幅に増加します。このような情報の流れに対応できるようになるかは皆様にかかっています。そのため、強力なインフラと熟練した従業員による体制を確立することが最も重要です。

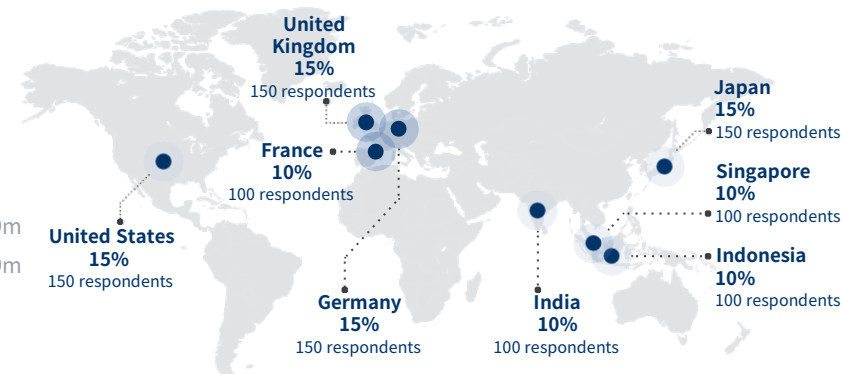
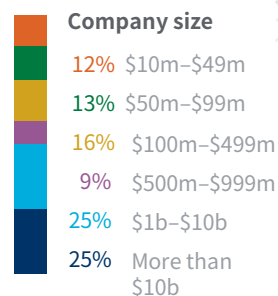


地理空間サービスが皆様のビジネスにもたらす影響については、[**Impact Calculator**](#)で確認いただけます。

調査について

Google Maps Platform とオックスフォード・エコノミクスが提携し、国や業種を問わず様々な規模の企業経営者 1,000 名を対象に調査を実施しました。調査対象者ペー
ーは 8 か国の企業で、いずれも年間売上高が 1,000 万ドル以上です。

本調査の目的に沿って、調査対象者を宿泊・飲食サービス、不動産・賃貸・リース、
行政・支援・廃棄物処理・環境浄化サービス、金融・保険、運送・倉庫、卸売・小
売、製造、芸術・娯楽・レジャー、農業、専門・科学・技術サービス、非営利、メ
ディア・娯楽、電気通信、ソフトウェア・インターネットなどの 14 業種に分類して
います。



オックスフォード・エコノミクスについて

オックスフォード・エコノミクスは、世界有数の独立系コンサルタント会社
です。200 以上の国、100 以上の産業分野、8,000 以上の都市と地域を対象
範囲とし、ますます複雑で不確実になっていく世界において、クライアント
が合理的で責任ある経営判断を迅速に行えるように、インサイトとソリュー
ションを提供します。詳しくは、<https://www.oxfordeconomics.com> をご
覧ください。



Google Maps Platform について

Google Maps Platform は、250 以上の国と地域の詳細な地理空間データによ
って、企業や開発者がより良い体験を構築し、業務を改善できるよう支援しま
す。Google の豊富なマッピング製品およびマッピングソリューションは、毎
月 10 億人以上のユーザーが利用している使い慣れた Google マップインター
フェースによって、すべての人の開発を支援します。詳しくは、
<https://mapsplatform.google.com> をご覧ください。

ビジネス価値をマッピングする

Copyright 2023 - Oxford Economics and Google Maps Platform. All rights reserved.

Published February 2023