

PIM (商品情報管理) か? MDM (マスターデータ管理) か? どちらを選ぶべき?

商品データ戦略に合致した選択をするために知っておくべき両者の違い

インフォマティカについて

デジタルトランスフォーメーションによって我々の期待値が変化しています。より良いサービスを、素早く、便利に、低コストで利用したいという期待が高まっているのです。企業も状況に応じて変化する必要があります。そしてそのヒントは「データ」にあります。

エンタープライズ向けクラウドデータ管理で世界をリードするインフォマティカは、俊敏性の向上、新たな成長機会の獲得、新しいソリューションの開発を実現するための洞察を通じて、あらゆる産業や分野の企業がインテリジェントにビジネスをリードできるよう支援します。インフォマティカは、あらゆるデータを徹底的に重視し、企業の成功に必要とされる汎用性を提供します。

インフォマティカは、企業がこれからのインテリジェントな破壊的イノベーションを推進できるよう、当社が提供するあらゆるサービスを通じてデータの力を継続的に引き出すことを支援します。

目次

はじめに.....	4
商品情報管理	5
定義と目的.....	5
主な機能と業務上の価値／利点	5
導入促進要因とユーザー	6
商品マスターデータ管理	6
定義と目的.....	6
主な機能.....	7
利点と業務上の価値	8
比較表：PIMと商品MDMの比較	9
PIMと商品MDM：強力な組み合わせ.....	10
インフォマティカによるエンドツーエンドの商品情報管理.....	10
結論	11
詳細はこちら	11

はじめに

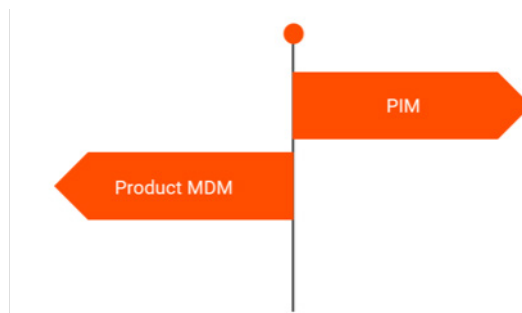
企業が顧客とのあらゆるタッチポイントで卓越した顧客体験を提供しながら競争力を維持するためには、これまで以上に俊敏かつ拡張可能で柔軟なソリューションで、信頼性と関連性に優れた商品データを管理する必要があります。

データ量の急増、ビジネスモデルの変化、新しい販売チャネルの出現により、信頼できる商品データの重要性はかつてないほど増えています。

業界を問わず、さまざまな組織の経営幹部が、商品データを戦略的資産として位置づけています。マスターデータや商品情報管理 (PIM) は、今やIT部門が単独で推進する戦略ではありません。最高情報責任者 (CIO)、最高データ責任者 (CDO)、最高マーケティング責任者 (CMO)、その他のマーケティングテクノロジー職/デジタルマーケティング職など、さまざまな経営幹部がマスターデータ管理 (MDM) ソリューションの主要な支援者となっています。いずれの経営幹部も、業務上の価値を組織全体で促進する際にMDMとPIMが果たす役割を認識しています。そして、データ主導のデジタルトランスフォーメーションを成功に導く上で、これらのテクノロジーがいかに重要であるかを認識しています。

商品情報管理の市場規模は2021年までに157億8,000万米ドル (年間平均成長率は25.3%)¹、マスターデータ管理の市場規模は2023年までに220億米ドル (2018~2023年の年間平均成長率は18.3%) に拡大すると予測されています。主な市場促進要因としては、データ品質ツールを使用したデータ管理の普及とコンプライアンス対応の必要性の高まりが挙げられます。²

こうした背景を受け、多くの企業がマスターデータに目を向け、投資を活性化させています。これと同時に、信頼できるマスターデータの単一ビューを構築するために適正な戦略を選択しなければならないという課題に直面してもいます。商品マスターデータ管理の分野では、この選択が企業に混乱をもたらしています。なぜなら商品マスターデータ管理 (商品MDM) テクノロジーと商品情報管理 (PIM) テクノロジーには、表面上はほとんど違いがないからです。



本ホワイトペーパーでは、商品MDMとPIMの違いについて説明します。さらに、商品MDMを選択すべき場合、PIMを選択すべき場合、また両者を組み合わせて活用すべき場合について、詳しく説明します。

¹ <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/product-information-management-market-661489.html>

² <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/master-data-management-market-267174702.html>

商品情報管理

定義と目的

商品情報管理 (PIM) とは、商品データとデジタル資産を集中管理し、コラボレーションによるデータのエンリッチ化を整流化するための業務アプリケーションです。商品コンテンツの複雑化していく需要を標準化して、エンリッチ化した信頼できる高品質の商品情報を販売チャネルとマーケティングチャネルに同時配信できます。

PIMにより、機能横断的なコラボレーションを促進し、重要なワークフローを整流化できます。さらに、連携のない、低品質の商品データでは明らかにならなかったであろう顧客機会／販売機会も特定できます。

PIMは、商品コンテンツに関するコラボレーションを促進するための、マスターデータに基づく、プロセス主導のアプリケーションです。役割やタスクに基づいた、使いやすいUIを通じて、業務担当者がシームレスに使用できるように設計されています。

エンタープライズ規模のPIMソリューションの場合は、データモデル、データ品質ルール、ビジネス プロセス マネジメント ワークフロー、また業務担当者が使いやすい設定可能なUIがあらかじめ組み込まれたデータプラットフォーム上に構築します。すぐに使い始められるデータモデル、プロセス、テンプレートがあらかじめ組み込まれていれば、DIYの設定プロセスと比べて、導入期間を数か月から数週間にまで短縮し、開発期間も短縮できます。



図1: PIMソリューションの一般的なデータワークフロー

主な機能と業務上の価値／利点

PIMソリューションの主な目的は次のとおりです。

- 商品コンテンツに関する社内外（パートナーやサプライヤーなど）のコラボレーションを整流化
 - 商品情報管理および承認ワークフローを自動化
 - 新商品の市場投入までの期間を短縮
 - オムニチャネル機能を改善
 - すべてのタッチポイントで魅力的な商品体験を提供
 - 一貫性と関連性に優れた、ローカライズした商品コンテンツを公開

- ・ すべてのチャンネルに適正な商品情報を配信
- ・ 販売とマーケティングのリーチを新しいチャンネルに拡大
- ・ 以下の手段を通じて売上を拡大
 - ・ 豊富かつ完全な商品情報とデジタル資産
 - ・ 信頼性と関連性に優れた商品コンテンツに基づく魅力的な顧客体験とロイヤリティ
 - ・ アップセル/クロスセル機会の改善
 - ・ コンバージョン率と利益率の向上
- ・ データプール経由のセキュアな商品データ交換

導入促進要因とユーザー

一般に、PIMソリューションを必要とするのは、販売部門やマーケティング部門です。商品コンテンツの複雑化や、対応すべき販売/マーケティングチャンネルの増加に伴い、販売/マーケティング部門は、すべてのコンテンツを、すべてのチャンネルで十分に公開することができないという課題を抱えているためです。

通常、PIMのユーザーは販売プロセスやマーケティングプロセスに直接従事する業務担当者です。さまざまな販売業務およびマーケティング業務を担当する、(代理店を含む) 社内外の多数のユーザーがPIMを使用することになります。

PIMは協調的なワークフローを重視しているため、各ビジネスで必要となる、包括的な商品属性を、複数の関係者が作成できます。

管理する商品属性は業界によって異なります。

- ・ 例えば小売業の場合、商品を市場投入するための販売/マーケティング属性を管理します。
- ・ 製造業および流通業の場合、ロジスティクス、マスターカタログ、サプライヤー/再販業者ネットワークをサポートするための属性を管理します。

商品データの作成が完了したら、PIMがその商品データを他のシステムやデジタルタッチポイント (eコマース、eマーケットプレイス、販売時点管理 (POS) システム、印刷、データプールなど) に同時配信またはエクスポートします。

商品マスターデータ管理

定義と目的

商品マスターデータ管理 (商品MDM) は、企業のシステムと情報を結び付ける接着剤としての役割を果たします。MDMで商品データをマスター化することで、信頼性、正確性、完全性を備えた商品データに基づいて、単一のデータソースを構築し、データ主導のデジタルトランスフォーメーション (マーケティング/販売業務、オムニチャネル小売、サプライチェーン最適化、コンプライアンスイニシアチブなど) を推進できます。商品MDMの主な目的は、商品、顧客、ベンダー、従業員、世帯、所在地など間の関係を構築して、その情報を分析アプリケーションや業務アプリケーションで活用することです。関係の数と種類を把握できるよう、商品データは他の基幹業務データと同じようにMDMシステム内で管理します。

主な機能

商品MDMにより、必要なときに、必要な場所で、信頼できるデータの検索、アクセス、活用が可能になります。信頼できる商品データに対するニーズヘンドツーエンドで対応するためには、データ品質、データ統合、ビジネス プロセス マネジメント、データセキュリティの各機能を備えたソリューションを通じて、以下のことを実現する必要があります。

- ・ オンプレミス、クラウド、サードパーティなど、ソースのタイプを問わず、各種データ（商品データ、サプライヤーデータ、顧客データ）を迅速に取得
- ・ データ、関係パターン、バリエーションなどを可視化して、必要に応じて修正を実行
- ・ 外部プロバイダーのデータを用いてマスターデータレコードを容易にエンリッチ化
- ・ 信頼できるビューを作成し、分析と運用の両方の使用事例で商品データをセキュアに提供

商品MDMのユーザーは、特定の部門や特定のタイプのユーザーに限定されません。社内のさまざまな部門やユーザーが商品MDMを必要とする場合があります。例えば、社内の複数の機能部門または地域部門間でデータを連結しようとする場合に、商品MDMが必要になります。通常、最初に商品MDMが必要となるのはIT部門です。IT部門は、商品データの収集、クレンジング、相互参照に関するリクエストを頻繁に受けるためです。

また、商品データの品質が低い、または商品データに含まれる数字（売上、在庫、予測、収益率など）が信頼できないなどの理由により、業務担当者が商品MDMの必要性を訴える場合もあります。

商品MDMは、幅広い業務目的、部門、事業で活用できます。データの不一致はビジネスに深刻な影響を及ぼす場合がありますが、このような不一致を解消することで、業務運営を改善できます。

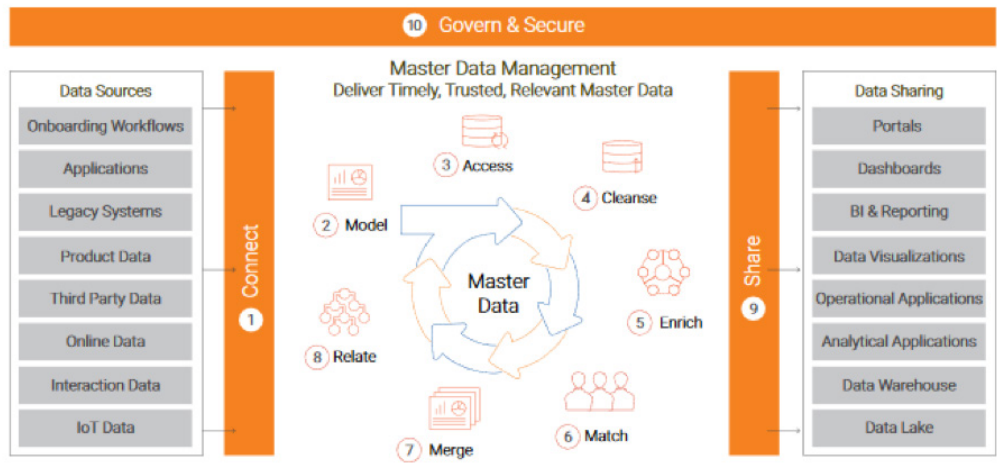


図2: マスターデータ管理ソリューションの一般的なステップとプロセス

利点と業務上の価値

- 全社規模で信頼できる商品データの360度ビューにアクセス
- 商品リリースの延期を回避
- サプライチェーンの効率性を向上
- サプライチェーンを迅速に追跡
- 在庫切れによる収益損失を防止
- 劣悪なサービスによる顧客離脱を抑制
- 在庫レベルを引き下げ
- 充実したレポート環境とアナリティクス環境を実現し、十分な情報に基づいて意思決定を実行
- 各システムの商品データを連結
- 関係（原材料とサプライヤー、最終商品と販売地域など）を明確化
- 企業データの連結を整流化して、短期間で相乗効果を引き出すことにより、M&AのROIを最大化
- 規模を問わず、あらゆるアナリティクスで正確な商品データを使用することにより、商機を効果的に特定し、その価値を向上
- データのプロファイリング、探索、クレンジング、標準化、エンリッチ化、マッチング、マージを中央リポジトリで自動化して、業務部門の効率とIT部門のパフォーマンスを向上
- 商品マスターデータを部門、チャンネル、事業、地域、アプリケーション間で戦略的かつセキュアに共有および管理

比較表 : PIMと商品MDMの比較

どちらのソリューションを導入するかは、現在直面している最も喫緊のビジネス課題に基づいて決定します。商品データ管理ソリューションを導入することで、どのようなビジネス課題を解決したいのかを考えましょう。下の表は、各ソリューションで獲得できる一般的な業務上の価値を示したものです。

	商品情報管理 (PIM)	商品MDM
主な用途	商品データを作成して、eコマース サイト、印刷出版システム、マルチドメインMDMで公開	商品データをマスター化して、商品、顧客、ベンダー、世帯など間の関係を構築し、業務アプリケーションに送信
管理対象のデータ分野	主に商品分野	商品データに関連する複数の分野。一般的には、顧客、サプライヤー、所在地など
管理対象の属性の数	数百の商品属性 (色、サイズ、スタイル、価格、パッケージ、レビュー、画像など)	商品を一意に特定するための数十の商品属性 (SKUなど)
商品データの作成に関する要件	プロセス主導のワークフローと (社内外の) チーム間のコラボレーションを通じて、商品データを取得、作成、管理するための業務アプリケーション (役割/タスクに基づいたユーザーインターフェイスを搭載)	少人数のユーザー (通常はデータ steward) が、少量の商品データを変更または作成
主な業務目的	<ul style="list-style-type: none"> 細かいワークフロー要件に基づいて、マスターデータの大量作成を管理 (大量編集/大量データ管理など)。作成した情報の継続的な保守および使用において、一貫性、制御、品質を確保 商品に関連するデジタル資産やその他の非構造化データ (マニュアル、ユーザーガイド、マーケティング資料など) を管理 商品データを整理して、1つまたは複数の階層で商品进行分类/カテゴリー化し、商品データカタログを作成 セルフサービス式のポータルで外部パートナー (サプライヤー、ベンダー、製造業者、小売業者など) を管理し、商品データをアップロード/アップデート 複数のソースシステム (PLM、データプール、サプライヤーポータル、ERP、MDMなど) から取得した商品マスターデータを管理 複数の社内またはマーケティング用チャネル/システム (eコマース、eマーケットプレイス、POS、印刷、モバイル、ソーシャル、データプールなど) に対する商品データのシンジケーション (同時配信) を管理 	<ul style="list-style-type: none"> 信頼できる単一の商品ビューを管理 1つまたは複数の階層において、商品を他のデータ分野 (顧客、サプライヤー、所在地など) および他の商品と関連づけることで、インサイトを獲得 商品データにリアルタイムでアクセスして、業務システムやエンタープライズアナリティクスで活用
データ管理におけるシステムの用途	商品コンテンツの作成のための単一のデータソース	商品/パッケージの複数バージョンのための単一のデータソース
法規制へのコンプライアンス	データプールを介した商品情報のセキュアな交換を自動化および整流化 (例: PIMのGDSN (Global Data Synchronization Network) により、消費材向けのEU 1169規則へのコンプライアンスを確保)	信頼できる商品データのソースを整備することで、コンプライアンスコストを削減 (例: IDMP、「Farm to Fork (農場から食卓まで)」(MDM))

PIMと商品MDM: 強力な組み合わせ

企業によってはPIMと商品MDMの両方を活用する場合があります。いずれか一方のソリューションを導入したものの、自社の用途や将来のマスターデータ戦略をサポートするためには、両方の機能が重要だと判断し、後からもう一方を追加する場合があります。

そうすることで、両者の機能と業務上の価値を組み合わせ、商品マスターデータのためのエコシステムを実現できます。

PIMは、協調的な商品コンテンツ作成や、外部システム／販売チャネルへのデータ同時配信のための業務アプリケーションとなります。また、PIMからMDMに正確な商品コンテンツをエクスポートすることで、商品の「ゴールデンレコード（高品質で唯一無比のレコード）」を維持できます。MDMをPIMの補完的なソリューションとして使用することで、原材料データのマスター化なども行えます。MDMは、レポート、アナリティクス、社内システムプロセスのための基盤となります。

MDMで商品の販売個数を分析しながら、PIMを協調的な商品コンテンツ管理プラットフォームとして活用し、商品、バリエーション、品ぞろえなどの詳細情報を把握できます。

MDMとPIMを併用する際には、次の点に留意する必要があります。

- データを複数のシステム（社内システム、分析システム、外部システム、サプライチェーンシステムなど）で幅広く共有する場合、データはMDMソリューションにのみ入力する

この点にさえ留意すれば、一部の商品データのデータソースやゴールデンレコードがMDMの外部にあっても問題ありません。この場合、外部チャネルで使用する大部分の販売／マーケティングデータのゴールデンレコードはPIMシステムに格納されることになります。これは、部品表のゴールデンレコードがPLMシステムに格納されるのと同じことです。

インフォマティカによるエンドツーエンドの商品情報管理

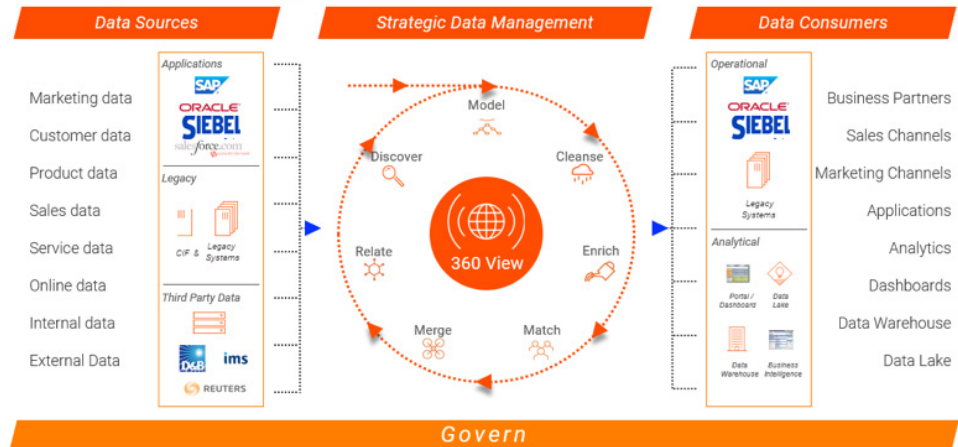
Informatica[®]は、「MDM-Product 360」というPIMソリューションと「Informatica Intelligent Multidomain MDM」という商品MDMソリューションの両方を提供しています。

MDM-Product 360とInformatica Intelligent Multidomain MDMは、いずれも非常に大きな業務上の価値をもたらすソリューションです。用途によっては、情報バリューチェーン（調達から使用まで）の要件にエンドツーエンドで対応するためには、両方のソリューションが必要になる場合があります。

マルチドメインMDM、PIM、ビジネス プロセス マネジメント (BPM)、データ品質 (DQ) の各機能を備えた、インフォマティカのIntelligent Data Platformに基づく統合アプローチにより、データ主導のデジタルトランスフォーメーション戦略を長期にわたってサポートできます。顧客、利用者、サプライヤー、所在地、システムにわたって、データの正確性と透明性を確保できます。

MDMとPIMを併用した際の参照アーキテクチャの概要を下図に示します。

Creating an Intelligent 360 View



© Informatica. Proprietary and Confidential.



図3：MDMとPIMのアーキテクチャ概要

結論

PIMとMDMのソリューションがそれぞれ提供する主要な価値と自社が直面している課題を照らし合わせることで、どちらの（または両方の）ソリューションを導入すれば業務上の価値を迅速に獲得できるのかを適切に判断できます。本書は、PIMとMDMの各テクノロジーが個々の企業の求める価値をどこまで提供できるのかということを個別に評価することを目的としたガイドではありません。

高品質の商品データを提供するためには、複数の段階やプロジェクト（小規模なものから開始して、迅速に拡大）を経る必要があります。全体像を把握して（最終的に両テクノロジーが必要になるかどうかを判断するため）、個々のプロセスでどのような業務上の価値を獲得できるのかを周知することが、成功の鍵を握ります。

詳細はこちら

[Product 360](#)および[Multidomain MDM](#)の詳細については、[カタログ](#)または[ソリューション概要](#)をダウンロードするか、インフォマティカまでお問い合わせください。



〒105-6226

東京都港区愛宕2-5-1 愛宕グリーンヒルズMORIタワー26階 電話：03-6403-7600(代表) FAX：03-3433-1021

IN09_1219_03755

© Copyright Informatica LLC 2019. Informatica, Informaticaロゴは、米国およびその他の国におけるInformatica LLCの商標または登録商標です。インフォマティカの商標の最新版は、<https://www.informatica.com/jp/trademarks.html>をご覧ください。その他すべての企業名および製品名は、各社が所有する商号または商標です。本文書に記載されている情報は、予告なく変更されることがあり、現状のまま提供され、明示または黙示を問わず一切の保証を伴いません。