

今、CFOに求められる 戦略的データ活用法とは？

法人向け決済ソリューションの活用でコスト削減・最適化を両立



いわゆるビッグデータ時代を迎え、企業が収集・蓄積するデータは日々増え続けている。

膨大な量のデータをいかに分析・活用できるかが企業の業績を左右するとも言っても過言ではない時代だ。

CFOにとっても、経費管理に関わるデータの活用を通じたガバナンスの強化が、

喫緊の課題となっている。この課題解決に最も有効なツールとしてマスターカードが提案するのが、

コーポレートカードのデータを活用した経費管理統合アプリケーション「スマートデータ」だ。

サービスの強みと活用法について、ロバート・ルートン日本地区社長に聞いた。

コスト削減ではなく「コストの最適化」を目指す

——コスト削減は永遠のテーマであり、日本企業でもすでに一定の成果を上げているケースが多いのではないかと？

ロバート・ルートン(以下、ルートン)：たしかに直接費のコスト削減最適化については、多くの日本企業がすでに成功を収めています。しかし、残念ながら間接費については、海外のグローバル企業に比べて戦略的な検討が進んでいません。また、コーポレートカードの導入自体も遅れています。コーポレートカードを単に「現金に代わる決済手段」と認識している企業が多く、全社的な

経費管理プロセスを支えるデータソリューションツールとして認識している企業は、まだほとんどない状況です。

さらに残念なことは、日本企業の多くがいまだに、データソリューションの目的を「コスト削減」に限定してしまっていることです。本来、企業にとってコスト削減は、収益あるいは収益性の向上を実現するための手段の一つであって、決して最終目的ではありません。企業はコスト削減だけでなくコストの最適化を実現する必要があります。言い換えれば、無駄なコストは削減しなくてはなりません。売上げを伸ばすために必要なコストは十分に使うべきだということですね。コストの最適化には、まずコストの可視化が必要であり、そのためのツールが、データソリューションサービスだという認識を、ぜひ日本企業の財務担当者の皆さんに持っていただきたいと思っています。

より多くのデータをより確実に収集し、コストを可視化

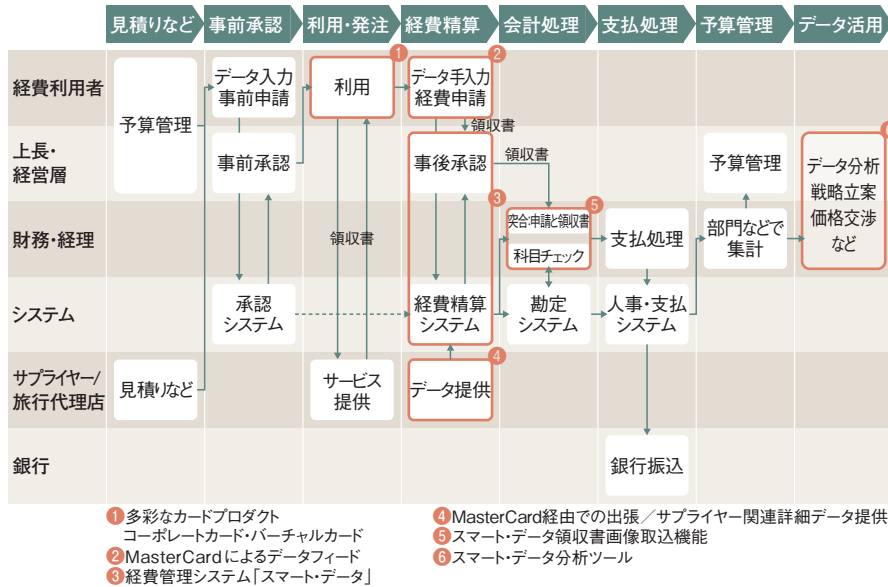
——日本企業でも購買部門等でデータソリューションサービスを導入するケースが増えているが、あえてカードブランドのサービスを利用するメリットはどこにあるのだろうか？

ルートン：もちろん日本企業でも、旅行代理店やサプライヤーが提供するデータソリューションサービスの活用は進んでいます。しかし、それらはいくまでも部分的なサービスであって、全体を管理するものではありません。例えば旅行代理店のサービスでは、社員の出張旅費は把握できても、日々の交通費や接待交際費等は把握できません。カードブランドのサービスなら、より多くの費目について、より確実にデータを収集できます。

また、カード会社のサービスは、データを持続的に収集できるという点でも非常に優れています。日本では、普段はデータ収集をせず、コスト削減の取り組みをしている期間中のみデータ収集をする企業が多く見受けられますが、これはコスト削減策として不十分です。もちろん、一時的なデータをもとにベンダーと交渉して単価を下げることはできますが、数年後再度データをとってみると、知らぬ間に発注量が増えていて、結局総額は変わっていないから、ということにもなりかねないからです。実績値としての程度コストが削減できたのか、あるいはコスト削減の効果を維持できているのかをモニタリングするには、一時的にではなく、継続してデータを収集する必要があります。



●企業における一般的な経費管理プロセス (T&E) と MasterCard ソリューション適用度



さらに、企業の経理管理プロセス全体(購買)経費データ分析まで)を一気通貫でサポートすることも強みの一つ。サービスの導入によって、経理担当者の業務負担を軽減できるのはもちろん、経費使用者の利便性向上を実現できます。つまり、煩雑な精算作業に費やされていた人的資源を、より有意義な仕事に充てることにより収益性の向上に貢献できるのです。また、社員の自己申告ではなくカード会社という第三者から提供を受けることでデータの透明性が担保され、結果としてコンプライアンス強化という副次的な効果を得ることもできます。

抜群のアクセプタンスで、 中小企業もグローバル企業まで対応

——一般的なカードブランドの法人向け決済ソリューションサービスと比べた場合、マスターカードの強みは？

ルートン：最大の強みは、加盟店が充実していることです。マスターカードには世界最大規模(約三、五九〇万)の加盟店があり、どの国でも経費に関するデータをより多くより確実に収集できる体制が整っています。特にグローバル企業は、マスターカードブランドのコポレートカードを採用すれば、国や地域に関わらず経費データを三元的に収集活用できるため、非常に効率よく経費管理ができるのです。また、カードの利用額だけでなく、付随するエンハンストデータの提供も可能で、例えば航空券購入時のデータでは、購入額だけでなく、出発地や到着地、搭乗者名など航空券に関するさまざまなデータも合わせて提供できるのです。

実際、「スマートデータ」は、欧米のグローバルカンパニーから、すでに高い評価を得ています。例えば大手化学メーカーの BASF は、世界四三か国に拠点を有し、約二万人の従業員を抱える巨大グローバルカンパニーですが、以前は大規模かつ複雑な経費決済システムを採用していたため、経費データを十分に収集活用できていませんでした。しかし「スマートデータ」導入後は、データ収集・活用に関する大幅な省力化とコストの最適化に成功。「スマートデータ」について、経費管理プロセスの高度化に非常に有効なサービスであるとして高く評価していただいています。

なお、「スマートデータ」は柔軟性にも優れており、大企業だけでなく中小企業の皆様のニーズにも同一プラットフォームでの対応が可能。業種や業態、企業規模を問わず、さまざまな企業・団体に活用いただけます。

経営資源の再配分に欠かせない CFO の手腕

——データソリューションサービス導入にあたって、CFO の果たすべき役割はどのようなものだろうか？

ルートン：先述の通り、直接費のコスト削減最適化についてはすでに多くの日本企業で CFO を中心に経営陣が一体となって取り組み、一定の成果を上げています。今後は間接費についても、データをより多角的・戦略的に検討して集中的なガバナンスを行い、資源の再配分を目指す取り組みが必要となってくるはずです。この取り組みの指揮を執るのは CFO をおいてほかにありません。すなわち、より多角的・戦略的なデータ分析の結果をもとに、経費管理モデルやガバナンスを常に向上させ、全社的な間接費コストの削減・コスト最適化を実現させる手腕が、CFO に求められています。

マスターカードは、今後、カード発行会社や旅行代理店などとの協力体制をより一層強化してサービスの利便性向上に努め、CFO の皆様のよきパートナーとして、御社のビジネスの発展をお手伝いしてまいります。

