

iDentity Spotlight

Brought to you by **okta**

COVER STORY

Keynote セッションレポート

新時代: Oktaが拓く
アイデンティティ革命



PUBLISHER'S NOTE

国内で成長を続ける アイデンティティ管理市場

初来日となるOkta CEO兼共同創業者のトッド・マッキノン(Todd McKinnon)を迎えて、「Okta City Tour Tokyo 2023」を2023年5月24日に東京・渋谷ヒカリエホールにおいて開催しました。このイベントは非常に盛況で、申込者数が会場のキャパを大幅に超えてしまう状況となり、開催2週間前には申し込みを締めなければいけないほどでした。

このようなことから国内におけるアイデンティティ管理に対する人々の関心が急速に高まりつつあるのを感じます。今号の「COVER STORY」の中でもご紹介していますが、Oktaが国内で提供している顧客向けアイデンティティ管理ソリューションにおけるアイデンティティ数の年間成長率は100%以上、2023年3月時点での従業員向けアイデンティティ管理ソリューションの国内における月間認証数は1.6億回以上、Okta Japan設立以降の顧客数は約6倍にまで増加しています。

大変嬉しいのは、本イベントでご登壇されたJCB様やSansan様のように、当社が提供する従業員向けソリューション「Okta Workforce Identity Cloud」と、顧客向けソリューション「Okta Customer Identity Cloud」の両方をお使いいただいているお客様が増えていることです。従業員や顧客の体験を変革させ、生産性や競合優位性を高めるためにはアイデンティティ管理が重要であるという認識が国内でも広まりつつあるのを感じます。

アイデンティティにスポットライトをあてる本誌「Identity Spotlight」の第二号では、本イベントのKeynoteセッションの内容を「COVER STORY」としてご紹介します。アイデンティティの重要性や急速に成長する国内のアイデンティティ市場の状況について語っています。また、様々な業界業種のお客様がどのような課題を解決するために当社のアイデンティティ管理ソリューションを活用されているのかについてもご紹介します。

本誌は、アイデンティティに関する考えや視点を共有できる場であり続けるよう努力してまいります。皆様のご意見をお寄せいただいたり、貴社内での課題を解決するために成功した事例をご紹介いただくなど、皆様の知見を共有していただければ幸いです。



Okta Japan株式会社
代表取締役社長
渡邊 崇

CONTENTS

COVER STORY 04

Keynote セッションレポート

新時代:Oktaが拓く
アイデンティティ革命

CUSTOMER STORY 08

JCB

JCBが取り組むビジネス構築の
高速化を支えるOkta活用術

CUSTOMER STORY 12

NEC

My NECを活用した
マーケティングの強化

CUSTOMER STORY 16

Sansan

インボイス管理サービス「Bill One」の
プロダクト戦略とIDaaS活用

RESEARCH REPORT 20

調査レポート

Oktaユーザーから見える
最新のMFA導入状況

PANEL DISCUSSION 24

パネルディスカッション

ドワンゴが急成長サービスを支える基盤にOktaとAWSを
採用した理由とは？

04

Keynote セッションレポート



08

JCB



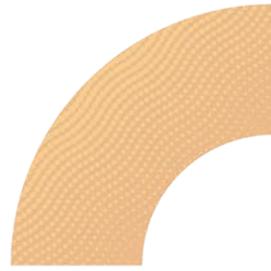
20

調査レポート



24

パネルディスカッション



Keynote セッションレポート

新時代: Oktaが拓く アイデンティティ革命

ここ数年、組織や個人を取り巻く環境は激変し、私たちのテクノロジーとの関わり合いは大きく変化しています。また、これまでも増してビジネスの変化が激しくなる中で、顧客および社員のアイデンティティとアクセス管理の重要性が高まっています。

そうした背景を踏まえ、Oktaは、「Okta City Tour Tokyo 2023」を2023年5月24日に東京・渋谷ヒカリエホールにおいて開催しました。本イベントでは「アイデンティティがビジネスを加速する」と題し、アイデンティティがどのような価値を生み出すのか、またそれがビジネスにどんな効果を与えるのかについて最新情報が紹介されました。

高まるアイデンティティの重要性

イベントの口火を切る基調講演に登壇したのは、今回が初来日となるOkta CEO兼共同創業者のトッド・マッキノン (Todd McKinnon)。「Oktaが拓くアイデンティティ革命」と題し、アイデンティティの未来やOktaのビジョンについて語りました。

まず、マッキノンが触れたのは、今日のアイデンティティの重要性についてです。「Oktaのビジネスの成功の裏には『クラウド』『デジタル変革』『セキュリティ』という3つのトレンドがあります。なぜなら、その中心にあるのがアイデンティティだからです。アイデンティティは世界中のあらゆる組織や人にとって大切なものであり、昨今のダイナミックなマクロ経済環境ではますます重要性が高まっています。組織にはより少ないリソースでより多くのことを実現し、効率的な職場環境を整え、セキュリティを担保しながら、収益に結びつくイノベーションを加速することが求められます。日本も、『クラウド』『デジタル変革』『セキュリティ』という3つのトレンドとは無縁ではありません」

IDCの調査によると、日本におけるパブリッククラウドへの支出は2026年までに2倍以上、IT全体の支出に占める割合は23%になると予測されています。また、経済産業省によると、コロナ禍によるリモートワークの増大とデジタル変革の重要性が増す中で、デジタル変革に失敗した場合の経済的リスクは年間12兆円になると報告されています。「『2025年の崖』と呼ばれるデジタル変革の問題点に関しては、デジタル人材の不足が最重要課題の1つとして挙げられています。Oktaの自動化やワークフロー技術は、こうしたデジタル変革の取り組みにおいて組織を強力にサポートします」

さらにもう1つのトレンドであるセキュリティに目を向けると、近年は「ゼロトラストセキュリティ」の重要性が認識されています。しかし、適切な人が適切なタイミングで最小限の権限でアクセスできる環境を構築するには、ITチームやセキュリティチームに複雑な対応と継続的な再評価が求められ、組織の拡大やテクノロジーの細分化によって管理はどんどんと難しくなっていきます。「そうした中で一貫したコントロールポイントとなるのが"人"です。そして、アイデンティティこそが人とテクノロジーをつなぐ重要な役割を担うのです」



国内で成長を続けるアイデンティティビジネス

マッキノンは、日本においてもアイデンティティはエキサイティングな時期を迎えていると言います。例えば、Oktaが国内で提供している顧客向けアイデンティティ管理ソリューションにおけるアイデンティティ数の年間成長率は100%以上、2023年3月時点での



従業員向けアイデンティティ管理ソリューションの国内における月間認証数は1.6億回以上、Okta Japan設立以降の顧客数は約6倍に増加しています。

また、こうした日本での成長を支えるために、Oktaは2022年に日本国内でデータを保管する「Okta Infrastructure」を稼働させたり、Oktaの認定資格試験「Okta Certifications」で日本語で受講できる「Okta Certified Professional」と「Okta Certified Administrator」をリリースしました。「私たちは日本におけるローカルプレゼンスを高めていき、サポートやカスタマーサクセス、プロフェッショナルサービスなどの重要な機能を提供することで、日本のすべてのお客様やパートナーの皆様がOktaを使ってくださることで成功できるように努めています」

さらに国内のSaaSアプリとの連携を強化するコミットメントの表れとして、クラウド人事労務ソフト「SmartHR」とのシステム連携機能を追加し、より細かいレベルでの人事情報に基づくアカウント管理の自動化ができるようになりました。

Oktaがこれだけ日本で大きく成長できたのは、ビジネスのあらゆる部分でアイデンティティが重要だからだと語ります。「CIOは信頼性向上やセキュリティ&プライバシー、CMOは顧客獲得、CTOはアイデンティティ統合やユーザー管理、CFOは収益改善、CEOはビジネスの成功を重視しますが、あらゆるリーダーにとって重要なのがアイデンティティです。アイデンティティが戦略的なビジネスアクセラレーターとなることで、皆さんの会社や世界中の人々に利益をもたらすのです」

Oktaのコアバリューとなるお客様

Oktaは「誰もがあらゆるテクノロジーを安全に使えるようにする」をビジョンとし、「アイデンティティがあなたのものである世界をつくる」をパーパスに掲げます。そして、その実現に向けて「中立性」（使いたいアプリを選択できる自由）、「簡単」（摩擦のないユーザー体験）、「統合」（事前統合された7,000以上のアプリ）、「包括的」（1つのプラットフォーム）という独自のアプローチを採用し、「Okta Workforce Identity Cloud」（Okta WIC）と「Okta Customer Identity Cloud」（Okta CIC）という2つのクラウド

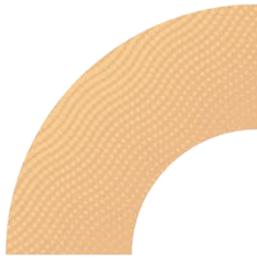


によって、あらゆる組織のアイデンティティのニーズに対応しています。「Okta WICは、すべての従業員、請負業者、ビジネスパートナーのアイデンティティを強化します。また、Okta CICは、Auth0から取得したテクノロジーを搭載し、消費者向けおよびSaaSアプリケーション全体で驚くべきデジタルエクスペリエンスを実現できます。それぞれのクラウド単体でも強力ですが、1万7,600社を超えるお客様がこれら2つのクラウドを利用することで、さらに強力にビジネスの目標を達成されています」

マッキノン は、Okta WICを採用してオンプレミスからクラウドへの移行を成功させた鴻池運輸株式会社や、Okta CICを活用することでオンラインストアのカスタマーエクスペリエンスやデジタルエンゲージメントを近代化した日清食品株式会社、そしてOkta WICを社内の開発者向けに、Okta CICを顧客やパートナー向けに採用して簡単かつ安全なログイン環境を実現した株式会社ジェーシービーの事例を挙げながら、いかに日本に拠点を置く素晴らしいお客様との提携がOktaのコアバリューであるかを語りました。

急速に成長する 国内のアイデンティティ市場

マッキノンのスピーチを受けて基調講演に登壇したのは、Okta Japan代表取締役社長の渡邊崇です。渡邊は、ここ数年の日本における社会変化を受け、アイデンティティに注目が集まる理由から話



を始めました。「日本ではこの数年でビジネスを取り巻く環境が大きく変わりましたが、これまでの業務のIT化とは異なる点があります。それは、アイデンティティの持つ重要性が大きく変化したことです。組織は従業員や取引先、顧客などビジネスに関するあらゆるステークホルダーにデジタルサービスを提供するようになりました。そのため、これまでリアルな世界で人と人で行われていたあらゆるやりとりが、デジタル上でも等しく、正確に、安全に行われる必要性が出てきたのです」

そして近年は、デジタルサービス上で個人を正しく特定し、その人の権限に従って適切なトランザクションを処理できるアイデンティティをビジネスで活用するための投資が増えてきていると言います。「株式会社アイ・ティ・アール (ITR) が発表する最新レポートを見ると、2021年のIDaaSの国内市場は前年比42.7%増の159億円であり、2026年には326億円になると報告されています。弊社が今年発表した調査レポート『Businesses at Work 2023』では、今日の企業では平均89のアプリを利用し、従業員2,000人以上の企業になると平均211のアプリを利用しているという結果が出ています。現在さまざまなクラウドサービスを導入している企業は多いと思いますが、その一方でそれらのクラウドサービスをユーザーに割り当てるアカウント管理がIT部門の悩みや課題にもなっています。市場予測も踏まえると、アイデンティティ管理がいかにビジネスの中で重要な投資分野かがわかっていただけたと思います」



また、渡邊は「新たなアイデンティティ分野」についても目を向けます。従来アイデンティティ管理というと、組織の従業員や関係者のアイデンティティを管理する「IDaaS」(Identity as a Service) に大きな注目が集まりました。しかし、近年は企業や組織のお客様のアイデンティティ管理「CIAM」(Customer Identity and Access Management) にも関心が集まりつつあります。この領域ではIDaaS市場同様の大きな成長が見込まれており、ITRの最新レポートによると2021年のCIAMの国内市場は前年比25.3%増の47億6,000万円であり、2026年度には79億円になると予想されています。「昨今、企業が顧客にデジタルサービスを提供する際に課題となるのは『競合優位性の確立』『新サービス提供までのスピード』『サービスの安全性確保』です。これら3つの課題を解決するためにより優れた顧客体験を実現し、同時に開発者のリソースを提供しながら最新のセキュリティ要件に追従できる仕組みの1つとしてCIAMが注目されています。デジタルサービスがビジネスの中核となっている国内のデジタルネイティブビジネス企業では55%の企業がCIAMをすでに導入し、ビジネスに活用しているという報告もあります」

また、アイデンティティに関する市場の成長は日本だけで起きていることではありません。Oktaが決算時のIRで発表するTAM (Total Addressable Market: 獲得可能な最大市場規模) によると、企業や組織に携わる人々のアイデンティティを保護する市場は350億ドル、新たに注目が集まるIGA (アイデンティティカバナンスに関する市場) とPAM (特権管理の市場) を合わせると150億ドルとなっています。そしてそこに300億ドル市場のCIAMを加えると合計800億ドル (約10兆円) という非常に大きな市場規模になります。

あなたのアイデンティティはあなたのもの

このようにアイデンティティを取り巻く市場が成長する一方で、渡邊は現代の日常生活においてその管理が非常に難しくなってきたことを指摘します。組織においては実にたくさんのアプリが導入され、人材の流動性も高まる中でアプリケーションへのアクセス権の管理が煩雑になっています。皮肉なことに、本来生産性を上げるために導入したアプリケーションが業務効率を下げるというケースも出てきています。



また、リアルなサービスに加えてデジタルサービスの提供が不可欠となる中で、従来のように会員証やポイントカードといったプロフィールではなく、一人一人の行動を含めてアイデンティティを把握する必要があります。しかし、デジタルの世界では個人情報の取り扱いやプライバシー、コンプライアンスに関する法規制の強化による新たなガイドラインの策定など追従しなければならない課題がつきまといま

さらに、個人レベルでは数百といったアプリやデジタルサービスを利用することが珍しくない中で、個人情報があちこちに散在してコントロールできなくなっている人もいるでしょう。加えて、デジタル上のアイデンティティはサイバー攻撃の対象となりやすく、不正利用や"なりすまし"も大きな問題となっています。「このような日本の状況を踏まえ、Oktaはアイデンティティがあなたのものである世界をつくり、誰もがあらゆるテクノロジーを安全に使えるようにする、つまりデジタル世界でもリアルの世界と同じように生活できる世界を実現したいと考えています。アイデンティティの管理が難しくなる中で、人々がもう一度自分のアイデンティティをしっかりとコントロールできる世界の実現に向けて進んでいきます」



Okta Japanが国内で果たす役割

そうした世界の実現に向けて、Okta Japanが果たす役割とは何か。渡邊は、まずOkta WICとOkta CICという2つのプラットフォームを日本でも着実に提供し、お客様に利用いただけるように支援する体制を構築することにコミットしています。また、これを達

成するためには、数多くの幅広いパートナー様との協業をさらに拡大させていくことが大事だと言います。「今から3年前に私がOktaに入ったときは日本のパートナー様は3社でしたが、2022年4月には42社、2023年4月には64社まで増えました。この直近の1年間だけを見ても1.5倍のパートナー様にOktaを取り扱っていただきました。多くのパートナー様にOktaのソリューションやビジョンに賛同いただけたおかげだと思います。また、Oktaのソリューションを市場へ届けるためにお手伝いいただいているディストリビュータ様、お客様の販売を支援いただいているリセラーパートナー様、実際のお客様への導入を行っていただいているシステムインテグレータ様、お客様のビジネスの成功に向けたアイデンティティの戦略をご提案いただいているITコンサルファーム様、また数多くのテクノロジーパートナー様とも連携させていただいており、Okta単体だけの効果だけではなく、幅広い連携によるメリットを提供できる仕組みをこれからも整えていきます」

あらゆる人が安全にテクノロジーを使える世界の実現を目指すOkta Japanでは、自社の従業員にとっても働きやすく、高い生産性で業務が行える環境の実現を目指しています。その結果、2022年には「働きがいのある会社」として「Great Place to Work」に認定されました。また、日本の社会の一員として社会貢献活動も積極的に行っています。「Okta Japanでも時間、製品、株式の社会への還元を行う『Pledge 1%』活動を行っています。また、一般社団法人コード・フォー・ジャパン (Code for Japan) 様と3年間のパートナーシップを結び、2020年から3年間で24万ドルの寄付と、2021年からスタートしたシビックテックの社会実装に取り組む『シビックテックアクセラレータープログラム』の支援をしています。さらに、15歳から25歳までの若者を支援する特定非営利活動法人サンカクシャとも2022年からパートナーシップを結び、4万ドルの寄付を行っています。そのほかにも、東京・代々木公園の植栽手入れのボランティアや、社会における女性の地位向上を目指した『ホワイトリボン』など、会社としてもボランティア特別休暇を認めてサポートし、従業員は業務の合間を縫いながら活動をしています。私たちはアイデンティティの新しい時代を創造します。日本のビジネスをアイデンティティの世界から変えてみたい、Oktaのソリューションを幅広くお客様に伝えたいという人がいましたら、ぜひOkta Japanに参加ください。私たちは一緒に新時代をつくれるメンバーを募集しています」



JCBが取り組むビジネス構築の 高速化を支えるOkta活用術

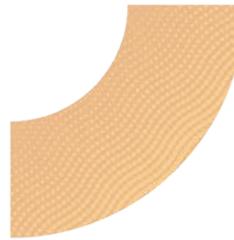


株式会社ジェーシービー
デジタルソリューション開発部
主幹
長沼 佑樹 氏

株式会社ジェーシービー（以下、JCB）の長沼と申します。前職でITの研究開発部門に10年ほど従事したあと、2021年4月より今回紹介するプロジェクトにジョインする形でJCBに入社し、以降プロジェクト内で新技術の導入やアーキテクチャの設計などを担当しています。

クレジットカード会社であるJCBは日本発唯一の国際カードブランドで、1億5,400万人を超える会員様と国内外約4,300万の加盟店様に支えられて事業を行っています。クレジットカードを発行して会員様に届けるイシュー事業、発行したクレジットカードを加盟店様で使えるように支援するアクワイアラ事業、会員様と加盟店様をつないで決済やブランド価値を向上させるブランド事業を3つの大きな柱としています。

近年の社会変化を受けて、JCBでは取り組むべき課題が急増しています。「DX」と呼ばれるデジタル化、法規制やセキュリティ、新たな決済手段などへの対応が求められています。また、開発に目を向けると、ウォーターフォール型の開発には強みを持つものの、予測不可能な「VUCA」と呼ばれる時代には必ずしも十分ではありません。ビジ



ネスサイドからシステムサイドにわたり、着想からリリースまでを高速化することが求められてきました。

そうした中、JCBでは2020年頃からビジネス全体の高速化に取り組む「高速化プロジェクト」(以下、本プロジェクト)を発足しました。本プロジェクトは「出島戦略」としてJCBの母体とは異なるルールやプロセス、アジャイルによる内製開発、クラウドネイティブな新プラットフォームを採用して、スモールスタートしながら成功体験を積み重ねて規模を拡大しています。また、開発体制は、複数のアプリケーションを開発するアプリケーションチームと、各アプリケーションチームの開発を支える共通専門性を持った共通チームを設けており、共通チーム内には品質保証を行うチームや運用を支援するSREチーム、R&Dや技術支援を行うチームなどが存在します。

また、アプリケーションチームは複数のアプリケーションを並行開発するため、アプリケーションごとに8~10名のメンバーから成るチームを、規模に応じて1つまたは複数設けています。さらに1つのチーム内には、 이슈アやアクワイアラなどの各事業部門に所属してプロダクト/アプリケーションの仕様の決定権を持つ「PO」(プロダクトオーナー)、システム部門に所属して開発を実際に行う「Devメンバー」、システムの面でPOを支援する「SysPO」、そしてビジネスパートナー様(Sler様)からもスクラムマスターや開発メンバーとしてジョインいただき、チーム一体となってアジャイル開発を行っています。

JCBでは、 이슈ア事業やアクワイアラ事業、ブランド事業の事業ごとに会員サービスや決済サービス、業務効率化サービスなど実現したいニーズが異なります。システムの側面から見ると、リフト&シフト(Lift & Shift)のような案件もあれば、新規の案件、オンラインの特徴とする案件、バッチを特徴とするような案件などさまざまあり、こうしたものを迅速に開発することが求められます。しかし、開発リソースの観点からすれば、価値の源泉はアプリケーション(プロダクト)が持ちますので、プラットフォームよりも、アプリケーションに人員をかけたいという事情があります。そういった背景から社内では「JDEP(JCB Digital Enablement Platform)」と呼ぶ、新しいプラットフォームを構築しました。JDEPでは極力自前

構築はせず、マネージドサービスやクラウドサービスを最大限活用するという方針のもと、JCB 1社での提供となることからソフトマルチテナンシー、いわゆる共通のプラットフォーム上で複数のアプリケーションを開発するという体制を取っています。

JDEPの構成としてはGoogle Cloudを基本として、コンテナ管理基盤「Kubernetes」のマネージドサービスである「Google Kubernetes Engine」、ならびにサービスマッシュの「Anthos Service Mesh」を中心とした、いわゆるクラウドネイティブなサービスを用いてアプリケーションを開発・運用しております。また、それを支えるサービスとしてソースコード管理するようなレポジトリのサービスや、継続的デリバリー&インテグレーションを行うためのツール、グループウェアとして「Google Workspace」を利用して、チャットもしくは「ChatOps」によって開発を円滑に進めています。さらに、アプリケーションの特性上、単独で完結しないものもありますので、社内の既存システムとつないだり、運用系、たとえば監視やインシデント管理、セキュリティといったツールを中心にSaaSを積極的に活用しています。なお、こうしたサービスやツールは、Okta Workforce Identity Cloud(以下、Okta WIC)によって共通のID&パスワードでログインして必要な権限で利用できるようになっています。

2020年頃は1つの小さなアプリケーションとそれを提供するためのプラットフォームの開発を行う30名ほどの規模でスタートした





本プロジェクトですが、その後のアプリケーションの増加やプラットフォームの拡充によって、2021年には150人、2022年には350人、そして現在は14のアプリケーションを8社以上の会社で構成される約500人規模の体制で開発しています。本プロジェクトでOkta WICを導入した理由は、プロジェクト開始当初からID統合によるガバナンスの重要性を強く感じていたためです。本プロジェクトのように参画する企業数が増えていくと、さまざまな事由からメンバーの離任・着任が増えていきます。また、各社ごとに行っているID管理はプロジェクト内で利用できず、その結果として統一的なID管理によるガバナンス、権限管理が必要となります。さらに、JCBは金融企業ですので、出島戦略により原則JCBのルールには縛られていないとはいえ、従うべきルールを強制する必要も出てきます。こうした観点から、Okta WICによるID管理、そしてデバイス管理やクラウドアクセスサービスブローカー、ゼロトラストといったプロダクトをキットリングしたプロジェクト専用の端末、グループウェア(Google Workspace)、JDEPで紹介した技術スタックを用いてこの課題に取り組んでいます。本プロジェクトではすでに3年で21を超えるツールを導入しており、このようなスピード感を持って開発を行ううえでは統合したIDを迅速に連携&インテグレーションしていくことも不可欠です。

Okta WICでは「Okta Integration Network」(OIN)と呼ばれる7,500を超える事前統合済みアプリケーションのテンプレート機能が用意されていますので、OINを利用することでさまざまなツール群を簡単に導入できます。また、OINの中にもないものでも、ID管理のリーダーであるOktaを使っていれば、ノウハウや知見を持つメンバーが多くいますので調達が容易になる点、もしくはインターネット上などで情報を簡単に調べやすい点にメリットを感じています。こうしたメリットは、クラウドサービスの積極的な活用や、共通プラットフォーム上での複数のサービス開発、アジャイル開発をスピーディに行ううえでは非常に重要です。

また、本プロジェクトではOkta WICを使って、グループウェアと組み合わせた自動的な権限管理承認のプロセスを整備しています。具体的には、Okta WICの「グループ」という機能がAPIで設定できることを用い、作業担当者が「Google フォーム」を用いて権

限昇格や期限などを申請すると、チャットのメンションで承認者にその通知が行われ、承認を契機として申請期間開始タイミングでOkta WICのグループの変更が発生されるようにしています。たとえば、開発者ロールから管理者ロールに変更するスクリプトが実行されると、それ以降、作業担当者は管理者権限でクラウドサービスを利用でき、申請期限を過ぎるとグループを自動的に切り替えるスクリプトが実行されて昇格した権限で操作できないようになります。こうした自動的な権限管理の仕組みを用いることで、監査をはじめとした履歴の管理やオペミスの少ない権限運用管理が可能となり、セキュアかつ効率的な運用を実現できています。

さらに、デバイスとサイトウェアなアクセス制御にもOkta WICを活用しています。具体的には、Okta WICの「Identity Providers Routing rules」を利用して接続元端末のIPやアクセス方法といった条件を認識し、認証方法やクラウドの権限制御といった機能を組み合わせることによって、ログイン時に場所や端末を識別し、きめ細やかなアクセス制御を実現しています。これによって、たとえばセキュリティルームからしか本番(プロダクション)環境に関わるものへログインできないようにしたり、プロジェクト端末からしか開発環境へログインできないようにしたり、もしくはプロジェクト端末から社外アクセスする際は追加の認証が必要としたりすることが可能となり、セキュアかつ効率的な開発運用を支えてくれています。

また、本プロジェクトでは2021年～2022年頃にアプリケーションが増加したことに伴い、ユーザーの認証・認可のためにOkta Customer Identity Cloud(以下、Okta CIC)も導入しています。認証・認可の機能を提供するサービスを分類すると、Okta CICをはじめとするIDaaS的に機能を提供するもの、認可バックエンドサービスのような機能を提供するもの、API Gatewayの1機能として認可を提供するものがあります。それぞれのサービスを使った場合に自分たちで開発しなければならない部分や、サービス移譲できる部分を整理して比較検討を行ったところ、認証・認可のカバー範囲が広く、JDEPで開発するアプリケーションの要件に合致し、開発チームがコア業務の開発のみに注力できるという観点からOkta CICのEnterprise Public Cloud



というプランを導入しました。

Okta CICを使うことのメリットは大きく3つあります。まず1つ目が、複数のアプリケーションを共通基盤で開発し、かつ複数の環境で開発するのに向いていることです。JDEPでは開発環境やステージング環境、本番環境を持ち、その環境ごとにアプリケーションの認証が必要となりますのですが、Okta CICではテナントという単位でそれぞれに対応する環境を用意できます。さらに、課金モデルがマンスリーアクティブユーザー（MAU）による課金モデルなのでテナントには依存せず、テナントを複数持つことによって複数環境での複数アプリケーションの並行開発が可能となります。このようにテナントが多くなると一般に管理が大変になる傾向にありますが、基本的にはセキュリティを含めてOkta CICで管理されますので運用負荷は少なく済みます。

2つ目のメリットは、マネージドサービスの選択肢が多く用意され、マネージドサービスを使うことによって開発効率を上げられることです。マネージドサービスの脆弱性や日々変わる最新の認証仕様に対応してもらえますし、開発者にとって管理モデルが非常にわかりやすく開発者がアクセス制御を実装しやすいといったことも大きなメリットです。また、アプリケーションを作成する際にサンプルコードなどが表示され、慣れていない開発者でも使いやすく、Angular、React、Node.jsをはじめとするさまざまなクライアントライブラリが用意されていますので開発を効率化できます。さらに、ライブラリごとにさまざまな実装パターンが用意され、要件に応じた実装が選択可能な点もメリットです。たとえば、Reactのクライアントライブラリを例にすると、ログイン画面を表示する際に「loginWithRedirect」という画面遷移によって認証画面を表示するパターンと、「loginWithPopup」と呼ばれる別のダイアログ画面によって認証画面を表示するパターンが用意されています。これらはデザイン上異なるだけでなく、loginWithPopupを用いると認可コードの伝搬範囲をよりセキュアに実装することができま



す。このようにさまざまな実装バリエーションが用意されているので、要件に応じて選択できる点も魅力です。

3つ目のメリットは、アジャイル開発やリーン開発の特徴であるスモールスタートに対応できることです。Okta CICでは無料の試用環境が用意されており、契約的なリードタイムは発生するものの、すぐに導入して利用できます。また、拡張性の観点でも複数のアプリケーションを開発する環境では、テナントの追加が容易です。さらにEnterprise Public Cloudプランではテナントごとに高い性能や高い可用性が担保されているのも魅力です。加えて、国内事業者としてはJPリージョンをはじめ、さまざまなリージョンで利用可能な点もメリットです。Okta CIC導入前には自前で構築することも検討していたのですが、Okta CICのような可用性を実現しようとすると一定のリードタイムが必要であり、その後も運用コストが発生し、場合によってはバージョンアップへの対応も発生します。そのため、Okta CICのほうが結果的にコストメリットも高いと判断しました。

ここまで説明したように、JCBでは開発者向けにOkta WICを利用することで開発全体のガバナンスを効かせながら、ツール導入や効率的な開発運用を実現しています。また、アプリの開発&ユーザー認証向けにOkta CICを導入して認証・認可を移譲することで、開発チームはアプリケーションの開発に注力できています。このようにOkta WICとOkta CICを組み合わせることでより効率的な開発ができていることを日々実感しています。



My NECを活用した マーケティングの強化



NEC
IM統括部
マーケティングマネージャー
中島 拓也 氏

NECではセールス&マーケティングの活動の一環としてオウンドメディア「wisdom」を2004年に開始し、この際に導入した会員基盤を利用してメールマーケティングやインサイドセールスを2015年頃からトライアル的に開始しました。そして、この取り組みは2020年初頭から新型コロナウイルス感染症拡大の影響によって全社的な活動にシフトし、対面式の営業活動機会が減少したことを受け、インサイドセールスやデジタルマーケティングを強化するために活用されるようになりました。現在は新規商談やパイプライン、受注に結びつけることが求められており、3,500人の営業がジョインすることでお客様へのより良い体験提供やエンゲージメント強化、売上向上に努めています。

一般的に「マーケティングと営業の間に壁がある」という話がありますが、実際にNECも過去はそのような状況でした。しかし、この取り組みによってマーケティングと営業が共通言語で会話できるようになり、現在はマーケティングと営業が一体となってビジネスの成果を得るためのディスカッションを行っています。また、この取り組みによって営業がSFA(商談情報)にデータを入力するようになり、データへの意識改



革にもつながりました。これまではマーケティング担当がさまざまなマーケティング施策を実行していましたが、現在では営業と販促サポートを行う製品部隊の3者が一緒になって営業の活動計画に沿ったマーケティング活動やKPIの設計を行っています。

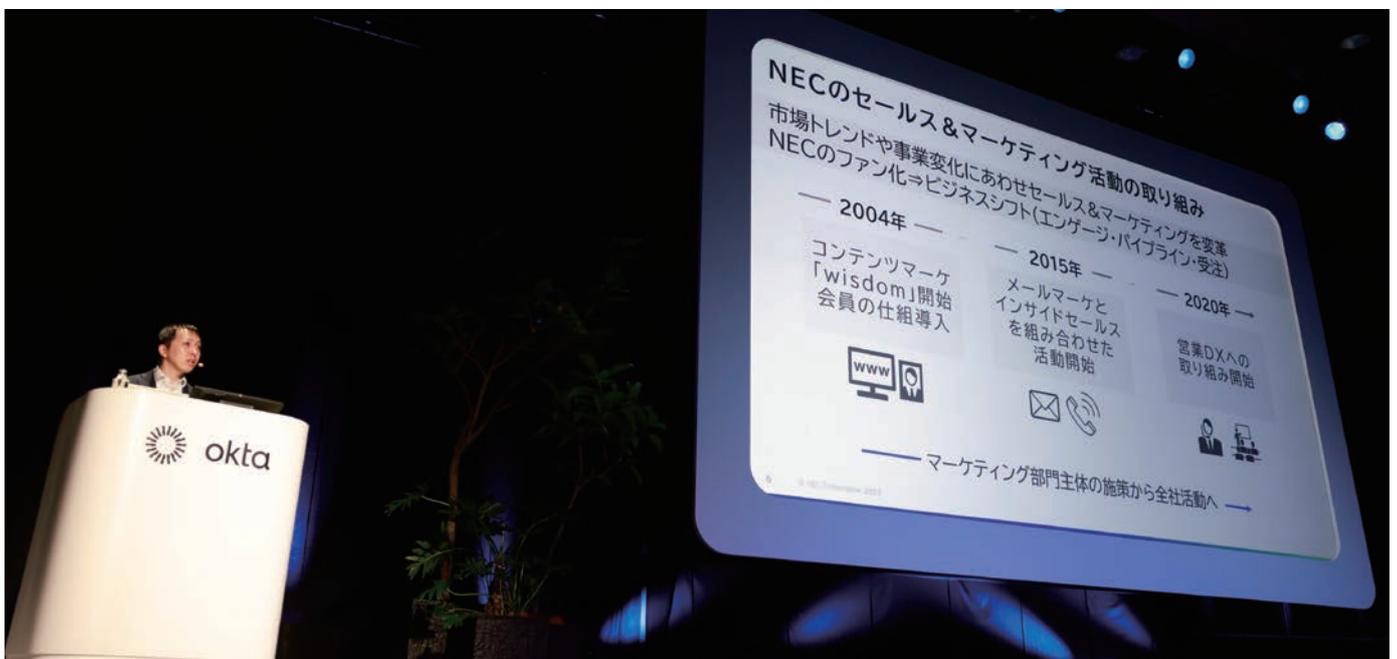
さらに、フィールドセールスやインサイドセールスの活動のデータはSFAに溜め、そのデータをマーケティングや製品部隊も見ることで次のアクションにどうつなげるか、どう改善するかといったサイクルを回しています。これらのデータ（顧客データやWEB行動データ、資料請求データ、営業活動・購買データ、イベントデータなど）は「CDP」と呼ばれる顧客データ基盤に格納し、営業がアプローチする前のデジタルマーケティングやインサイドセールスの段階でターゲティングやセグメントの質を上げたり、パーソナライズなマーケティング活動に用いたり、営業のアカウントプランの作成にも役立てています。そのほかにも、インサイドセールスをする前に、お客様のアクティビティのデータを見ながら会話をするので、次へとつながるアプローチにも利用しています。

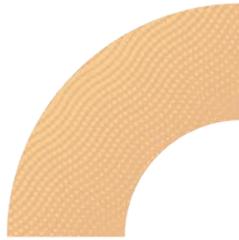
このようにインサイドセールスとデジタルマーケティングの試行を開始する中で、2016年頃に「wisdom会員」を「NEC ID会員」へ

刷新しましたが、この旧会員基盤には大きな課題が3つありました。「セキュリティ&コンプライアンス」、「データ集約と活用」、「利便性と拡張性」という3つです。

まず「セキュリティ&コンプライアンス」に関してですが、昨今はサイバー攻撃が増えており、お客様向けの会員ページも多くの攻撃を受けます。旧会員基盤でもセキュア開発をもとに独自基盤を構築して脆弱性対策や攻撃ブロックなどを行っていたものの、インフラの部分がモダナイゼーションの対象になっており、新しい基盤に置き換えるかが問われていました。また、改正個人情報保護法や改正電気通信事業法などにおいて、お客様の個人情報を取得する際にしっかりと同意を取ることが求められるようになりました。その際、旧会員基盤では利用規約や個人情報取り扱い同意書をバージョンアップしたときにどれくらいの方に同意いただいたかがわからないという課題がありました。加えて、最近ではtoCの世界でも二要素認証が当たり前になってきていますので、将来的にはMFA認証を導入したく考えていました。

また、「データ集約と活用」の面では、旧会員基盤ではCDPにデータを入れ込む際にシステムインテグレーションして開発しなければ



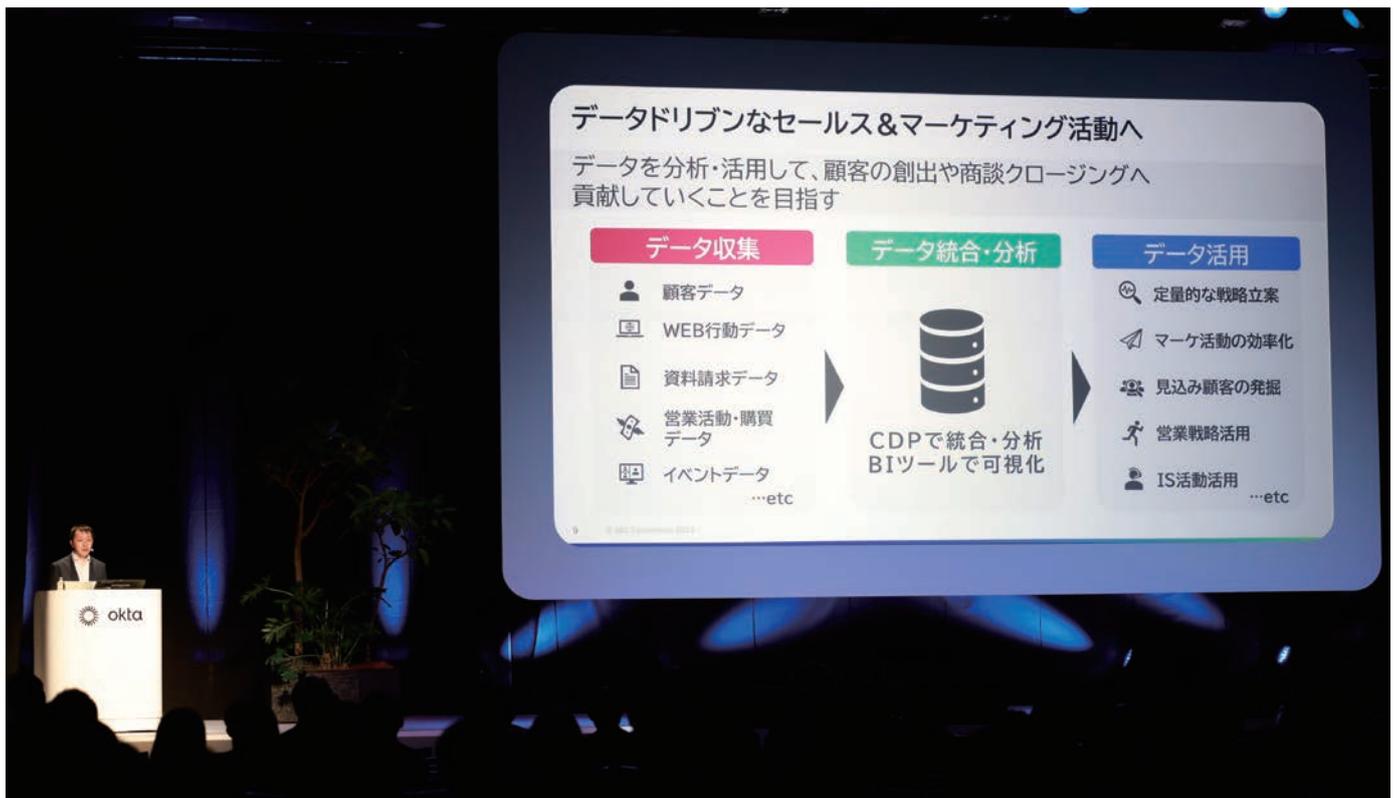


ならなかったため、将来的なことを踏まえてAPIによるデータ連携を考えていました。また、旧会員基盤ではお客様の個人情報を更新する仕組みが弱かったため、よりお客様が個人情報をアップデートしやすく、よりお客様にアプローチしやすい仕組みを取り入れる必要性もありました。中でも重要視したのが「プログレッシブプロファイリング」への対応です。個人情報を取得する際に入力フォームにたくさんの項目を設けてしまうと離脱される方が多くいますので、フェーズごとに取得する個人情報の範囲や取得情報を最適化する必要があります。そうすることでお客様の個人情報の質を高め、よりNECからの提案のポイントも質を高めるというサイクルを回したいと考えていました。

さらに「利便性と拡張性」の利便性の面では、マーケティングやセールスの施策を行う際にお客様に何度も入力フォームに個人情報を入力いただいたり、ログインしていただくのは手間がかかるため、セッションが残っている間はシングルサインオンが実現できるような仕組みを作りたいと考えていました。また、拡張性に関しては

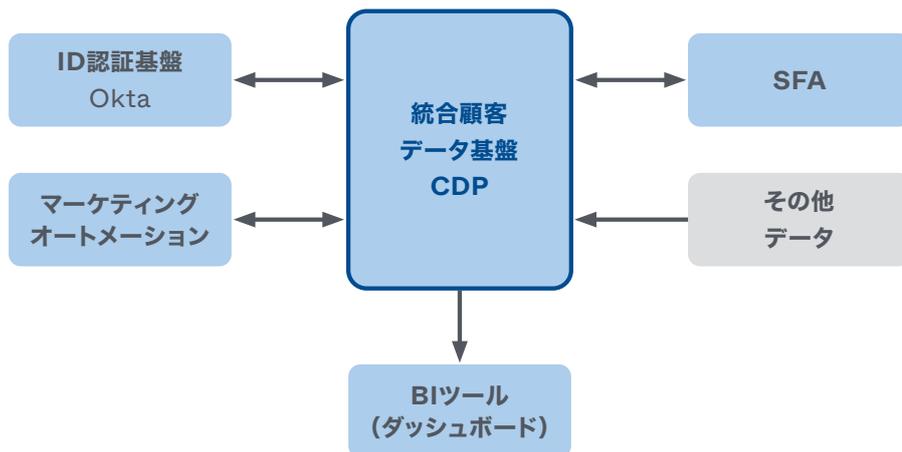
マーケティングセールス以外の保守(カスタマーサクセス)の領域でもIDを持っていたり、ECサイトがあったりしますので、そこでもお客様の手間を省き、利便性を高めることが課題でした。

これらの一連の課題を踏まえて、NECでは他のサービスとの比較を行ったうえでID認証基盤として「Okta Customer Identity Cloud」(以下、Okta CIC)を採用しました。そして2022年12月に会員サービスを従来の「NEC ID」から「My NEC」へと刷新し、サービス提供を開始しています。「My NEC」ではOkta CICを用いてお客様に会員登録や資料ダウンロード、イベント・セミナーなどの申し込みをしていただいています。また、そうして得たお客様のデータはCDPへ保存し、マーケティングオートメーション(MA)と自動的に連携することで、最新の情報をもとにメールマーケティングでお客様とコミュニケーションできる仕組みを整えています。さらに、CDPにはSFAやその他のデータも連携させ、これらすべてのデータを組み合わせる形でBIツールのダッシュボードに反映させ、全社員がお客様の会員属性などを見られるようにしています。



「My NEC」は現在のところイベント・セミナーや資料ダウンロード、メールによるお客様への情報提供を行っていますが、今後はよりサービスを拡大し、Okta CICを活用することで、お客様が「My NEC」をお使いになるメリットを高めていきます。また、どのような項目を表示・非表示させるかといった条件などを検討する必要がありますが、今後はプログレッシブプロファイリングの機能強化にも挑戦していきます。

認証基盤刷新によりデータ連携を実現





sansan

インボイス管理サービス 「Bill One」の製品戦略と IDaaS活用



Sansan株式会社
取締役／CISO／DPO／技術本部 本部長
塩見 賢治 氏

Sansanは「出会いからイノベーションを生み出す」をミッションに掲げ、「ビジネスのインフラになる」というビジョンのもと日々サービス開発・運営に向き合っています。また、企業理念をまとめた「Sansanのカタチ」では、ミッションやビジョンに加えて、行動指針であるバリューズ (Values) や前提 (Premise) も定めています。お客様の大切なデータを預かる名刺管理が事業の柱ですので、「セキュリティと利便性を両立させる」が創業から全社で向き合っている前提です。

Sansanでは、人や企業との出会いをビジネスチャンスにつなげる「働き方を変えるDXサービス」を提供しています。法人様向けには営業DXソリューションである「Sansan」、契約書のDX化を進める「Contract One」、経理DXである「Bill One」を展開しています。私の管轄である「Eight」は個人向けのキャリアDXとして、自身のキャリア管理や転職サービスを展開しています。これらのサービスからSansanのミッションである「出会いからイノベーションを生み出す」ことを目指しています。

「Okta Workforce Identity Cloud」(以下、Okta WIC)を導入することになった背景には、ここ数年の事業成長に伴う社員増加があります。社員が急増したことによって管理が追いつかなくなり、アカウント管理を集約化&自動化して管理コストを縮小することが喫緊の課題でした。また、柔軟なセキュリティ環境を構築する必要もありました。近年はさまざまなツールを用いることで働き方や利便性が向上する一方で、セキュリティがより重要になっています。これまでオフィス中心だった働き方からリモートワークを中心とした働き方の多様化によって、アクセス元を制限することも、限定することも非常に難しくなっています。さらに、フィッシングやそのほかの攻撃が高度化しているため、単純なIDとパスワードだけの制御ではセキュリティとして不十分です。多要素認証(MFA)や振る舞い検知といった技術で、より柔軟なセキュリティ環境を構築する必要がありました。

そこで、Sansanでは数ある製品の中からOkta WICを選択しました。他社製品と比較したときに評価したポイントは、プロビジョニングやMFAの種類など必要な機能がすべて揃っていたこと、そして連携可能なサービスがもっとも多かった点です。Sansanでは、現在66のサービスを接続して運用しています。

Okta WICを導入した効果は2つあります。1つ目は利便性を担保しつつ、全社員のセキュリティレベルを向上できたことです。全社員にMFAを必須とし、従来からある6桁の数値を入力するタイプ以外にも、プッシュ型のMFAも用いることで使い勝手が格段に良くなりました。そして2つ目の効果は、脅威に直面した場合への事前対策ができる安心を得られたことです。Okta WICを導入することにより、ユーザーのアクティビティが可視化され、侵害時の調査に役立てられるようになりました。当社では、社員のアクティビティログを1日2TB以上取り込める基盤を持っていますが、この分析はとても大変です。Okta WICを利用すれば、有事の際に横串を通して分析することができるようになりました。また、これまでの認証基盤はログがレガシーで非常に見づらくて運用しにくかったのですが、Okta WICの導入によってログの取り組みも分析も非常にスムーズになり、迅速な対応が可能になりました。

当社ではOkta WICに加え、「Bill One」に「Okta Customer Identity Cloud」(以下、Okta CIC)を組み込んでサービス展開しています。経理DXサービスの「Bill One」はいわゆる請求書管理サービスで、郵送やメールといったさまざまな方法・形式で届く請求書をオンラインで一括受領し、私たちが素早く正確にデータ化する





ことでクラウド上で一元管理し、アナログで非効率な請求書業務をデジタル化できるソリューションです。インボイス制度や電子帳簿保存法にも対応しており、月次決算業務を効率化することで企業経営の意思決定のスピードを加速します。

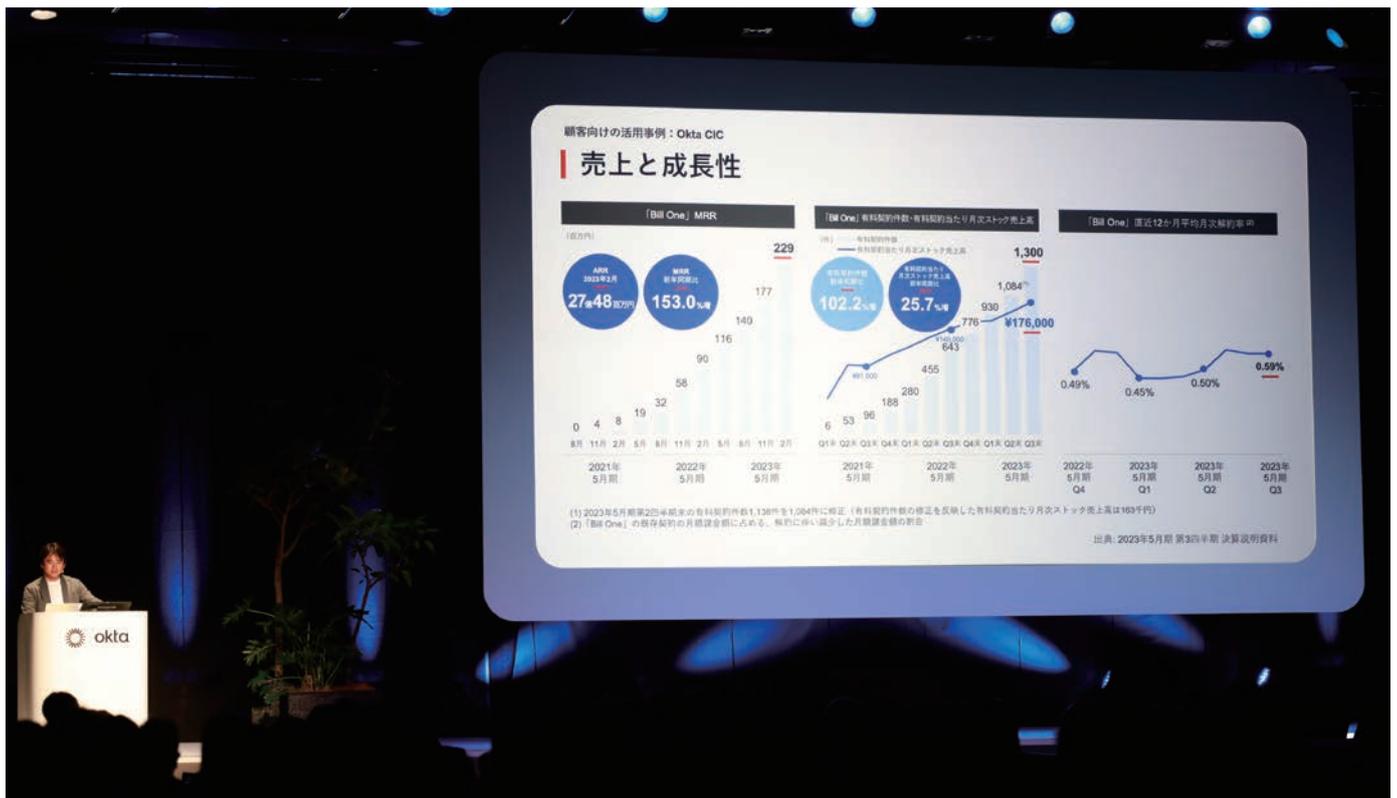
2022年にローンチした「Bill One」は急成長を遂げています。2022年2月のMRRは同期比153%増。また、解約率も低い水準で抑えられており、導入後継続して使っていただいています。今後はインボイス制度やデジタルインボイスができ、請求書を取り巻く環境が大きく変わりますので、それをチャンスと捉えて事業をさらに成長させていきます。請求書のやりとりは「Bill One」があればいいという世界を作っていきたいと考えています。

「Bill One」というサービスを提供できた背景には、Okta CICの採用が不可欠でした。「Bill One」ではWebアプリケーション、およびAPIクライアントの認証・認可にOkta CICを利用していますが、サービス開発当初からOkta CICを採用した理由はアジリティとセ

キュリティに尽きます。少数のエンジニアで新規サービスをスピーディーに立ち上げなければいけない中、認証・認可は非常に重要ですがコアではないため、そこに開発リソースを割きたくないと考えていました。

そこでOkta CICを採用したところ、当社の競争優位性の源泉となる請求書関連領域に開発リソースを狙いどおり最大限投入できました。また、当社では社内にセキュリティ監視部門を持っていますが、新たな脅威が次々と現れる現代において、パスワードを扱う処理を自社開発するリスクやセキュリティ面から導入効果が高いと判断しました。

同様の他社サービスと比べた場合のOkta CICの優位性には、まずエンタープライズ向けのシングルサインオン(SSO)への充実した対応が挙げられます。Okta CICは多くのIDプロバイダに対応しています。SAMLやOpenIDを使ってもIDプロバイダによって設定は少しずつ異なるため、主要なIDプロバイダごとに設定画面やドキュメントが多数用意されている点は非常に心強いです。





顧客向けの活用事例：Okta CIC

Okta CICの採用理由

1. アジリティとセキュリティ

- 少数精鋭のエンジニアで新規サービスをスピーディに立ち上げるにあたり、自社の競争優位性の源泉となる領域にリソースを集中するため
- 次々と新しい脅威が現れる時代において、パスワードを扱う処理を自社開発するのはセキュリティ面でリスクが高いため

2. 他サービスと比べたときの優位性

- エンタープライズ向けのシングルサインオン（SSO）への充実した対応
- より高度なセキュリティへの対応
- 新規サービス開始直後には不要でも、いざ必要になった時に追加費用で利用可能であることへの安心感

また、高度なセキュリティに対応していることもOktaの強みです。たとえば、ダークウェブに流出したパスワードによるログイン試行をブロックできること。そしてリスクが高い場合には、MFAを使うことができます。これらは新規サービスを立ち上げるときには不要かもしれませんが、いざ必要になったときに簡単に追加して利用できるため安心感があります。

具体的に、「Bill One」ではUniversal LoginというOkta CICでホストされるログイン画面や、SSO、MFAといった基本的な機能に加え、ヘルプサイトに「Bill One」のアカウントで簡単にログインできる機能や、「Bill One」を提供するAPIの認証・認可にも使用しています。今後利用検討中の機能には、Organization機能があります。これはBtoB SaaS向けのテナント管理機能で、「Bill One」リリース時に存在していなかったためまだ利用していませんが、独自で実装してきたテナント管理機能をシンプルな形に置き換えられるのは大きなメリットですので導入計画を立てています。

このようにOkta CICは、BtoB SaaSに要求されるさまざまな機能を最低限の実装で利用でき、エンジニアリソースを自社の競争優位の源泉となる領域にアサインすることを可能にします。そして、少数のエンジニアリングチームでも、最新の脅威にスピーディーに対応で

き、サービスを急成長させることに役立ちます。

当社では、社内そしてサービスの両面でOktaを利用していています。社内利用ではOkta WICの導入により利便性を担保しつつ、全社員のセキュリティレベルを向上させることができました。また、新たな脅威に直面した場合においても、事前に対策が打ちやすくなったというのも大きな効果です。また、成長スピードを落とさないために開発リソースは非常に貴重ですが、Okta CICの採用によって機能開発に集中でき、かつセキュリティリスクを最小化して安心したサービス展開が行えるようになりました。そして何より、高度なセキュリティが将来必要になったときに迅速に対応できることが最大のメリットです。



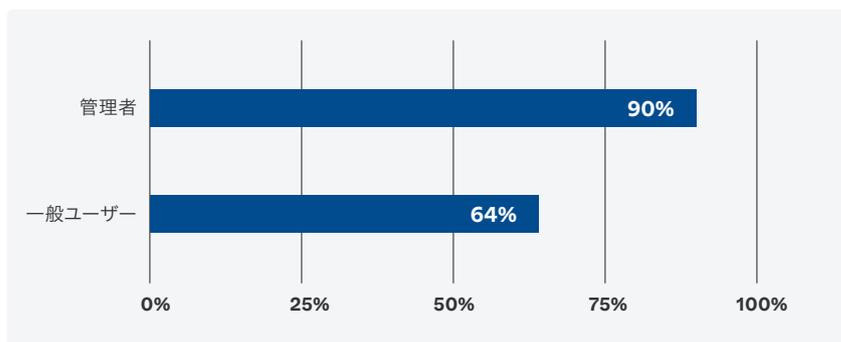
Oktaユーザーから見える 最新のMFA導入状況

Oktaが提供する従業員向けアイデンティティ管理ソリューション「Okta Workforce Identity Cloud」の月間数10億件以上におよぶ認証データを匿名化し、OktaユーザーのMFA(多要素認証)導入状況を調査*1したトレンドレポート「The Secure Sign-in Trends Report」の調査結果を発表しました。Oktaのお客様をユーザー別、業種別、企業規模別に見た場合のMFA導入率*2や、MFAで利用する認証要素のトレンドをご紹介します。

ユーザー別のMFA導入率

2023年1月の1ヶ月間に、Okta管理者の約90%、Oktaの一般ユーザー約64%がMFAを使用してサインインしています。

Okta管理者のMFA導入率が高い理由は、Oktaの管理サイト「Okta Admin Console」にアクセスする際にデフォルトでMFAが必要であるためです。



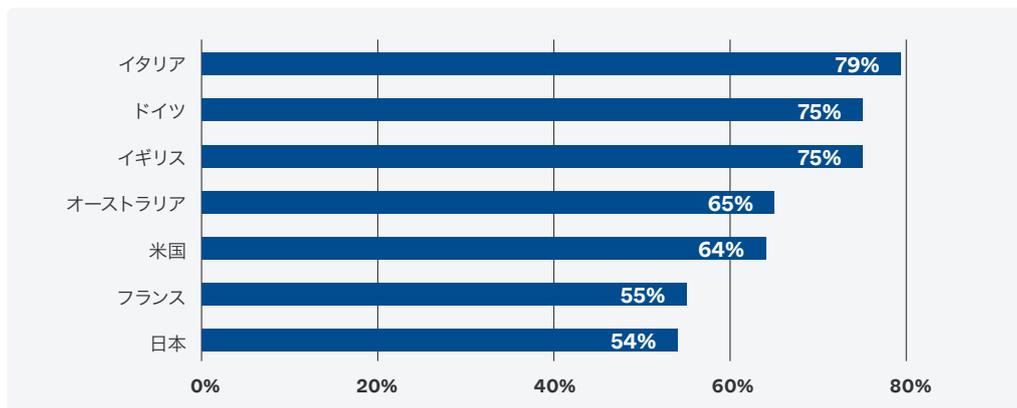
*1 この調査は2023年1月に実施しました。

*2 本レポートでのMFA導入率は、Okta Workforce Identity Cloudでの直接のMFA認証イベントのみをカウントしています。他のアイデンティティプロバイダが提供するMFAのみを使用して認証し、エンタープライズフェデレーションやソーシャルログインを使用してOktaに接続する場合、それらはMFA導入率データの対象外となります。



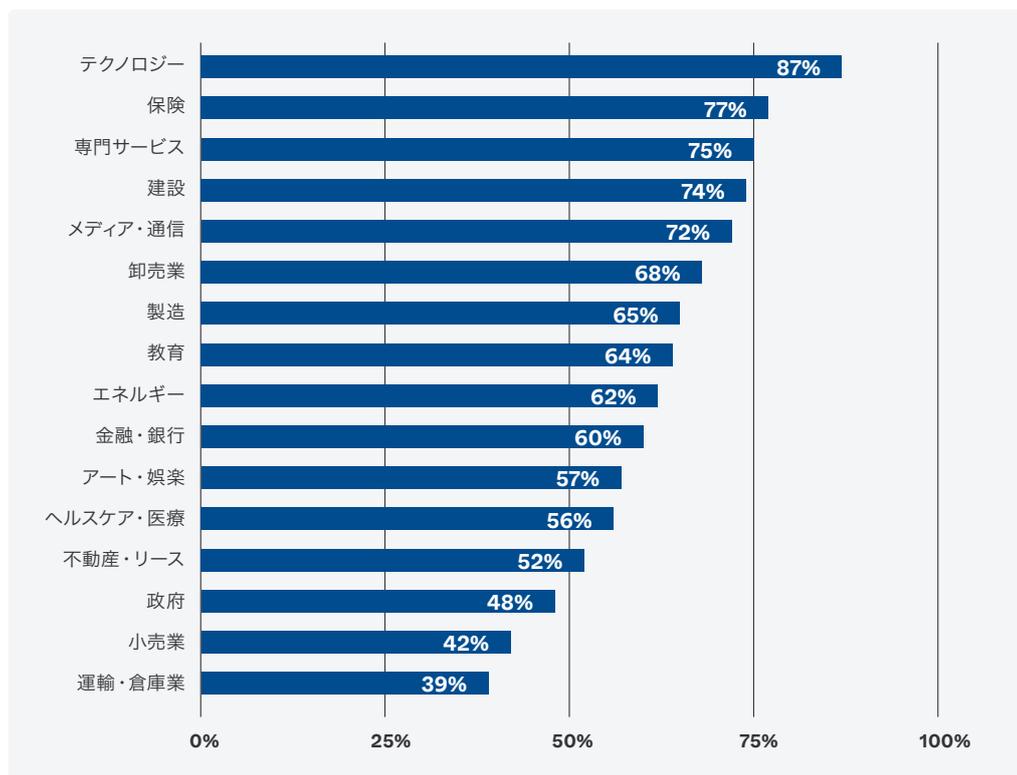
地域別と国別のMFA導入率

地域別のMFA導入率は、北米、APAC、EMEAで平均して64%の導入率ですが、国別に見た場合、日本でのMFA導入率が54%で遅れている傾向が見られます。



業界別のMFA導入率

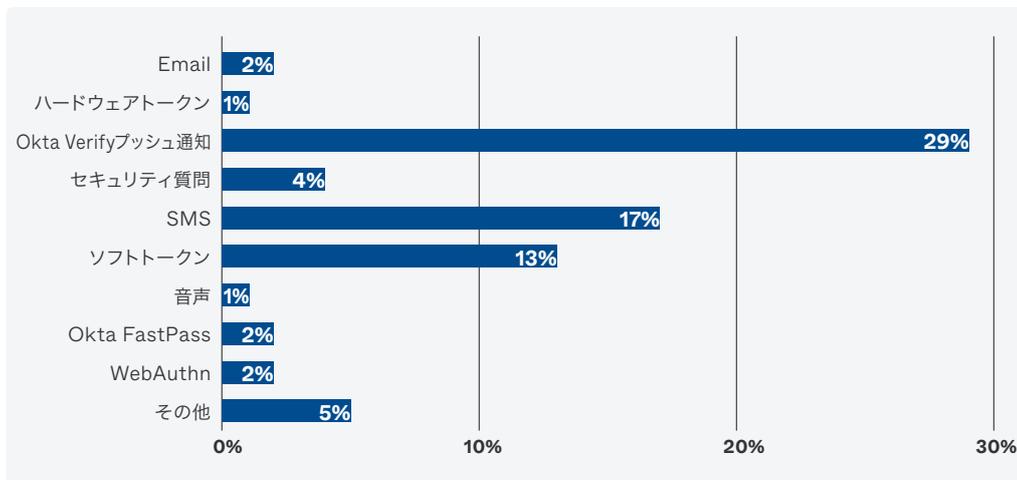
テクノロジー業界では、アカウントログインの87%がすでにMFAを導入しています。続いて、保険業界(77%)、専門サービス業界(75%)、建設業界(74%)、メディア・通信業界(72%)が、上位5を占めています。政府(48%)、小売(42%)、ヘルスケア・医療業界(56%)など、規制の厳しい業界でのMFA導入率が遅れている傾向が見られます。



MFAで利用する認証器のトレンド

MFAは、アプリケーションやオンラインアカウントへのアクセスを許可する前に、ユーザーが本人であることをより確実に証明するものです。MFAは、アカウントやアプリケーションにアクセスするために、ユーザーにさまざまな種類の認証器の提供を求めることでアイデンティティを検証します。しかし、MFAをバイパスする巧妙な攻撃の増加により、組織はフィッシングに強い認証フローの必要性を理解するようになってきています。

パスワードを除くMFA認証器に限ると、Okta Verifyプッシュ通知(29%)が最も多く利用されており、次いでSMS(17%)、ソフトトークン(13%)となっています。



パスワードレス認証を可能にするOkta FastPassとWebAuthnは、強固なフィッシング耐性を提供するサインイン方法で、ユーザーは体験の質を低下させることなく、アカウントのセキュリティを向上させることができます。現在、これらの認証器の導入率が低い傾向にあるのは、管理者の認識不足や不慣れさに原因がある可能性があります。Okta FastPassは新しいカテゴリーの認証器であり、その独自のフィッシング耐性はまだ新しいものです。WebAuthnの標準規格も比較的新しく、ブラウザやOSのカバー率は近年まであまり向上していません。

組織が取るべき今後のステップ

より強固な認証への移行は困難と思われるかもしれませんが、組織は比較的簡単なステップで開始することができます。

- サインオンポリシーにMFAを義務付け、機密性の高いアプリケーションやデータへの管理アクセスにはフィッシング耐性を強化する。パスワードレス認証のOkta FastPassが提供するフィッシング耐性とデバイス保証機能を活用する。
- MFAの導入を経営者および取締役会レベルの優先事項とする。組織の最も貴重なリソースと情報を保護するためのMFAの有効性を考えると、MFAの導入率は組織の最上位レベルで確認する必要がある。
- アクセスに対するゼロトラストアプローチを採用する。このアプローチでは、アクセスはセッションごと最小特権ベースでアイデンティティのプロパティに従って付与され、要求されたアプリケーションまたはデータの保証要件に従って決定される。
- ユーザー属性、デバイスのコンテキスト、ネットワークの属性、および要求が以前のユーザー行動と一致しているかどうかを評価する動的アクセスポリシーを作成する。
- パスワードの使用を最小化または廃止するための長期的な計画を策定する。



ドワンゴが急成長サービスを支える基盤に OktaとAWSを採用した理由とは？



株式会社ドワンゴ
NFC事業プロジェクト
VP of Engineering
千代川 仁 氏



アマゾン ウェブ サービス ジャパン合同会社
技術統括本部
セキュリティソリューションアーキテクト
勝原 達也 氏



●ファシリテーター
Okta Japan株式会社
Developer Relations
Principal Developer Advocate
池原 大然



池原:「sheeta」と「ニコニコチャンネルプラス」というドワンゴ様の新しいサービスは「アマゾン ウェブ サービス」(以下、AWS)で構築され、弊社の「Okta Customer Identity Cloud」(以下、Okta CIC)を採用いただいています。なぜAWSとOktaを選ばれたのかについて話を聞いていきたいと思いますが、まずはじめに自己紹介をお願いします。

千代川さん:千代川と申します。ドワンゴでは、最近新しくリリースした「sheeta」と「ニコニコチャンネルプラス」の開発全体のマネージメントやサービスのポートフォリオ管理、開発のプロセス管理などを担当しています。

勝原さん:勝原と申します。AWSジャパンで、クラウドを活用いただく際に生じるセキュリティの悩みを解決する、セキュリティ専門のソリューションアーキテクトとして活動しています。アイデンティティに関しては、約15年ほど前にSAMLやOpenID 2.0というようなキーワードが出てきた頃からライフワークのように関わっていますので、その両面からお話できればと思います。

池原:はじめに、カスタマーアイデンティティアクセスマネージメント、いわゆる「CIAM」の現在の概況について弊社が行った調査レポートによると、日本を含めたアジア太平洋地域のビジネスリーダーやテクニカルリーダーの約75%が、ビジネスにおいて

CIAMの重要性を感じているという結果が出ています。また、日本ではセキュリティやログインのフローに重点が置かれているのに対し、アジア太平洋地域のビジネスリーダーやテクニカルリーダーはその先にある「ビジネス成長のための顧客体験」や「フリクションレスなサインアップ」、「プログレッシブプロファイリング」といったユーザー体験を向上させるためにCIAMが重要であると捉えています。このような調査結果を聞いて、どのように感じられますか？

千代川さん：非常に納得感のある調査結果だと思います。IDやパスワードの漏洩を防ぐためのセキュリティや、アカウントの登録からログインまでをシームレスに行える環境を構築するというのは、弊社をはじめ日本の多くの事業者様が重要視していることでしょう。ただし、これらはどちらかというと、「守りの戦略」です。そこからさらに一歩踏み込んで、サインアップ時にすべての情報を一度で入力してもらうのではなく、徐々に入力してもらうという「プログレッシブプロファイリング」や、パスワードの入力なしでログイン可能にする「パスワードレス認証」といった新しい仕組みによるユーザー体験の向上は、日本ではこれからのステージになると思います。

勝原さん：私も、非常に納得感がある調査結果だと思います。コンシューマー向けのWebサイトにIDとパスワードの入力フォームを作って、そのセキュリティを考慮して運営していくというこれまでの考え方は非常にストレートで、現在も多くのWebサイトがこのような仕組みになっていると思います。しかし、最近はお客様とお話する中で、CIAMの領域では3つの要望が高まっているように感じます。1つ目は、自社サービスで新規ユーザーを獲得していくのではなく、「会員の母体」のような巨大なソーシャルサービスから送客を受けて会員を増やしていくこと。2つ目は、ユーザー認証や管理に関して従来のCookieやSessionといったモノリシックなアーキテクチャではなく、Tokenなどのモダンなアーキテクチャを導入すること。3つ目は、自社で持つさまざまなサービスごとにユーザー登録してもらうのではなく、すべてのサイトにフリクションレスで簡単にログインして使ってもらうことです。

池原：こうした現状も踏まえ、ドワンゴ様では「sheeta」と「ニコニコチャンネルプラス」という新しいサービスでなぜAWSを採用されたのでしょうか。

千代川さん：弊社では「ニコニコ動画」や「ニコニコ生放送」というサービスを古くから運営しているため、ITインフラやアカウント管理の仕組み、あるいは開発のためのエンジニアやデザイナーのリソースなど、自社でサービスを作ることのできる環境がひととおり整っています。しかし、「sheeta」と「ニコニコチャンネルプラス」は社内ベンチャーで立ち上がった新しいサービスです。どれくらいのスピードで成長するのか予測しづらく、どのようなサービス設計が最適なのかわからないままローンチして、お客様の反応を見ながら仕様を作り替えていく必要がありました。そうした状況の中で、高い柔軟性を持った基盤を提供してくれるAWSを採用しました。また、ほかのサービスではコストの見通しがつきづらかったのでAWSを導入できなかったのですが、「sheeta」と「ニコニコチャンネルプラス」は新規事業ということもあり、社内承認がスムーズに通ったことも1つの要因です。

勝原さん：AWSはお客様のニーズに合わせて、さまざまなサービスを柔軟に構築することができます。また、拡張性も高くスケラブルに利用いただけるため、新たなビジネスやサービスを開始されるお客様には大きな活用メリットがあります。また、一連の業務をAWSにオフロードしていただく、つまりマネージドサービスをご利用いただくことで、たとえばセキュリティ運用やパッチ当てといった業務から解放されます。その分、ビジネスでやらなければならないことにフォーカスできることから、ドワンゴ様をはじめとしたいろいろなお客様に活用いただいています。さらに、「Okta × AWS」という観点から補足すると、AWSはアプリケーションが認識しているユーザーのアイデンティティと、さまざまなAWSが備えているサービスの認証・認可をシームレスにつなげられるように考慮されています。Oktaとの技術的な接続性も高いため、お客様にとって非常に使いやすいと思います。

池原：ドワンゴ様ではAWSに加えて、AWS Marketplaceを通じて弊社のOkta CICも採用されています。なぜOkta CICを採用いただいたのでしょうか。

千代川さん：導入の一番の決め手となったのは、やはりパフォーマンスです。たとえば、「sheeta」では生放送を配信できるのですが、生



放送開始の際はたくさんのトラフィックが発生し、ログイン負荷がかかります。ログイン負荷が高いものほどたくさんのお客様が集まっているのでビジネス上の重要度は高く、サービスをストップさせるわけにはいきません。これまでのログインの仕組みはOSS（オープンソースソフトウェア）とスクラッチの開発を組み合わせたものでしたが、サービスが急拡大する中で、これらの仕組みではログイン負荷の問題を解決できなかったため、Okta CICの導入を決断しました。

池原: 勝原様はお客様から相談されるとき、ID管理の仕組みを自社で作るのか、それともOkta CICのようなIDaaSを利用するのか、そのあたりについてはどのようにアドバイスされますか。

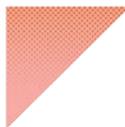
勝原さん: 最初にお話しする際は、お客様側で課題が整理できていない場合が多々あります。そのため、どのような課題を抱えているのか、どのようなビジネスや未来を実現したいのか、どのようにお客様であるエンドユーザーとの接点を変革していきたいのかなどについて聞いていきます。AWSのセキュリティソリューションアーキテクトがそこまでするのかと思われるかもしれませんが、そこまですないとアーキテクチャにうまく落とし込むことができません。そして課題や将来像などが明らかになった段階で、「自社で作ったほうがリーズナブルに済みま

す」だったり、「IDaaSを導入したほうが将来的なメリットがあります」などのようにコミュニケーションすることが多いです。

池原: 多くのお客様はセキュリティの担保やパフォーマンスの問題などを解決するために導入を検討されることが多いと思いますが、今のお話を聞いて「IDaaSは将来を見据えて採用する」という点にポイントがあるように思いました。ドワンゴ様では一番の導入理由はパフォーマンスだと言われましたが、将来的なことも見据えたいという導入だったのでしょうか。

千代川さん: アカウント管理は重要なのですが、そこまで高い緊急性が求められません。弊社の場合はパフォーマンスの問題があり、これがきっかけとなって検討が始まりました。ただ、Okta CICの導入と並行して、将来的な事業展開のアイデアを社内検討する中で、これまでのアカウント管理の仕組みでは十分に対応できないことが明らかになりました。Okta CIC以外のSaaS製品を利用したり、社内の開発体制を強化したりといった選択肢もあったのですが、総合的に考えてOkta CICを導入することになりました。

池原: 現在ドワンゴ様ではOkta CICの導入を進められている段階



ですが、IDaaSを導入するうえでのアドバイスがありましたら教えてください。

千代川さん:これはIDaaSに限りませんが、新しくSaaSを自社サービスに組み込むときのメリットとデメリットは、SaaS導入の一般的な話と、導入する領域の2つのレイヤーに分けて考えておいたほうがいいと思います。SaaSを自社サービスに組み込むということはコントロールができなくなる領域が増えるということですし、場合によってはコスト増にもつながるかもしれません。そうしたデメリットに対して社内で整理していくことが大切です。また、特にアカウント管理にSaaSを利用する場合はさらに一歩踏み込んだ意思決定が必要になると思います。つまり、アカウントの「ユーザープール」、平たく言えば「顧客名簿」というのは、提供するサービスのデータの中でもっとも重要なものです。ビジネス上クリティカルであり、大切に守らなければならないデータを自社外に出していいのかどうかについては社内でしっかりと議論して判断する必要があります。そして、これから採用するSaaSを提供する企業はどのような企業なのか、そのSaaSのサービス寿命はどれくらいあるのか、そういったことも検討しながら判断することも重要だと思います。

池原:ドワンゴ様ではアカウント管理の仕組みを自社で開発されることも検討されたと思うのですが、自社開発と比べたときのOkta CICのメリットはどこにありますか。

千代川さん:自社開発の場合は、最初の段階でエンジニアリングリソースがかなりたくさん必要になります。また、一度開発したら終わりではなく、新しい脆弱性に対応するなど、開発後も一定のエンジニアリングリソースを割き続けなければなりません。その点、Okta CICを導入すれば、導入後のアップデートもOktaにお願いすることができます。これをよく「オフロード」と言いますが、私は「アウトソース」と考えたほうがいいと思っています。自社の重要な業務をアウトソースすることは多くの会社で普通に行われていると思いますが、それと同様にアカウント管理をSaaSという形でOkta CICにアウトソースしていると考えれば、たとえ重要なデータだからといってそれがNGとはならないはずで、むしろ、アウトソースをするうえでの仕組み作りや管理体制に着目すべきだと思います。

池原:勝原様は、カスタマーアイデンティティは「管理」ではなく、「活用」だと強く仰っています。どのような意味が込められているのか教えてくださいいただけますか。

勝原さん:エンタープライズアイデンティティの文脈ではIDは普段セキュリティの文脈で語られることが多いと思います。つまり、正しい人にアクセスさせ、正しくない人にはアクセスさせないというアクセスコントロールの話に帰着しがちです。しかし、カスタマーアイデンティティではそうしたことよりも、お客様がアクセスする際の導線をどうするか、お客様に安心してフリクションレスに使ってもらうにはどうするかといったことが重要になってきます。単にセキュリティ、守りの話だけでなく、ビジネスの成功に密接に関わる領域であるというのがCIAMの特徴です。IDを使ってどのようなビジネス上の課題を解決していきたいのかを考えてスケールするシステムを実現していくという広い視点で活用と捉えていただきたいです。

池原:最初にお話しした調査レポートの結果にもありましたが、これまでのID管理は、どちらかというと"守りのための投資"だったかもしれませんが、これからは"攻めに転じるための投資"として捉えることが大事ということですね。最後に、千代川様からOkta CICを導入する際のアドバイスをお願いします。

千代川さん:稼働中のサービスに導入するとすると、ユーザーの移行などの問題が出てきて考えることが多くなります。そのため、できればサービスをリリースするタイミングから導入するほうが良いと思います。また、アカウントの情報というものをどう捉えるかも大事です。というのも、サービスのライフサイクルを考えたときに、今はサービスの寿命が年々短くなっている気がします。つまり新しいサービスをリリースしても定着するとは限らず、その一方でどんどん新しいサービスに移っていくという環境があると思います。そうした状況を踏まえると、「サービスのライフサイクル」よりも、「アカウントのライフサイクル」のほうが重要です。弊社の例でも、ニコニコ動画のあとにできたニコニコ生放送は、ニコニコ動画と同じユーザー様に楽しんでいただきました。つまり、サービスの寿命よりも「ユーザープールの寿命」のほうが長い可能性があるため、そのライフサイクルのことも考えてアカウント管理をどうしたらいいかを検討してみると良いでしょう。



Thank You

本誌をお読みいただき、ありがとうございました。

本誌の内容に関するお問合せやご要望は
isjp@okta.com 宛てにご連絡ください。

その他のご質問については、
以下の二次元コード先にあるフォームよりお問合せください。

