

DXを推進・加速するためにすべきこと

CRH_{JPN}

1から学ぶ 今さら聞けないDXとデータ活用

株式会社クリエイティブホープ

データハブ事業部 事業部長
梅田 康雄

株式会社クリエイティブホープ

〒160-0023 東京都新宿区西新宿7-22-45 KDX西新宿ビル 4F

<https://www.creativehope.co.jp>

ご提案日

Ver. 1.0

【Confidential】

目次

- 弊社紹介
- 前回のおさらい
- **DX**とは
- **DX**推進の課題
- データ分析基盤
- 攻めの**DX**
- 弊社ケイパビリティの紹介

コンサルティング&テクノロジーカンパニー



株式会社クリエイティブホープ

設立：2002年3月1日（創業18年）

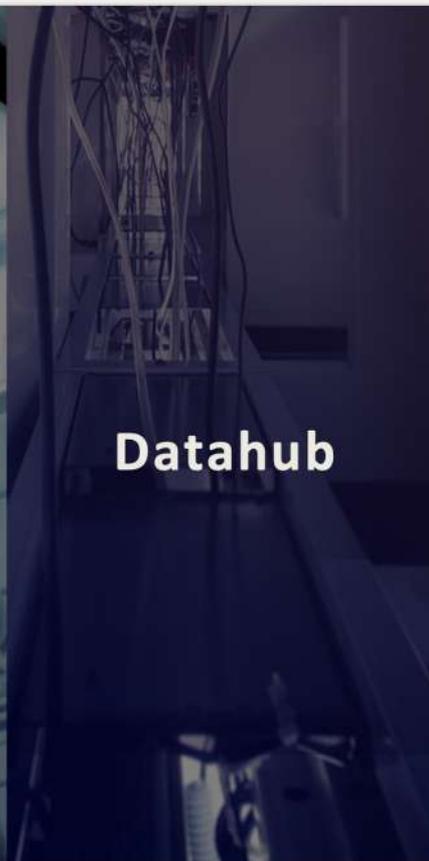
コミュニケーションデザインを重視したサイト制作から、Web戦略コンサルティングを経て、2019年4月より新たに三事業部制とし、これまで培ってきたナレッジを基に、主に3つのドメインに対してご支援を展開しています。



Fintech



Marketing
& Sales tech



Datahub

前回のおさらい

現在の日本はGDP以外、経済先進国と言えるような状態ではない

現在まで競争力が上昇するポジティブなファクターが見当たらず、
将来的な力を表すデータリテラシースコアも計測10カ国中最下位



背景

ビジネス環境の変化

- グローバリゼーションによる国境ボーダレス化
- 顧客の多様性
- ディスラプターの台頭
- 日本における人口減
- 事業の持続可能性
- 疾病等による行動変容

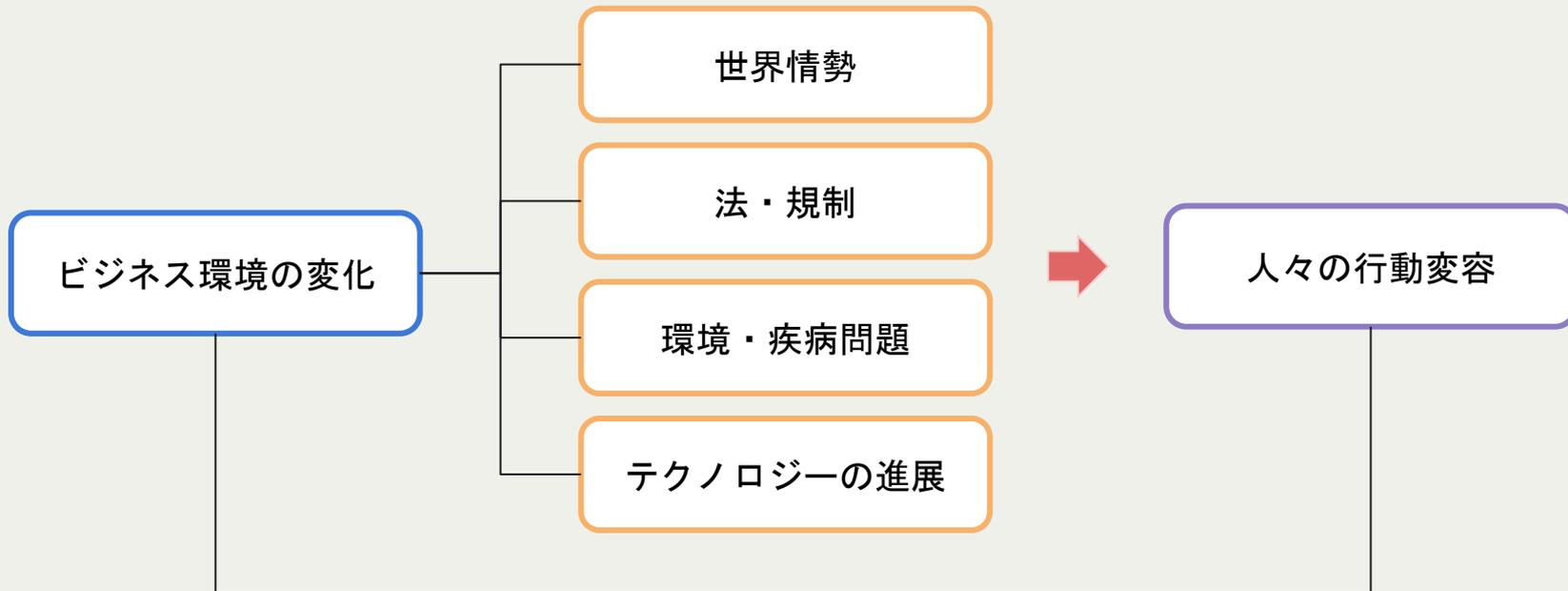
テクノロジーの進展

- クラウド
- AI
- IoT（機器の低価格化とネット回線安定）
- SaaSの普及
外部連携の拡張性の高さと容易性

DXとは

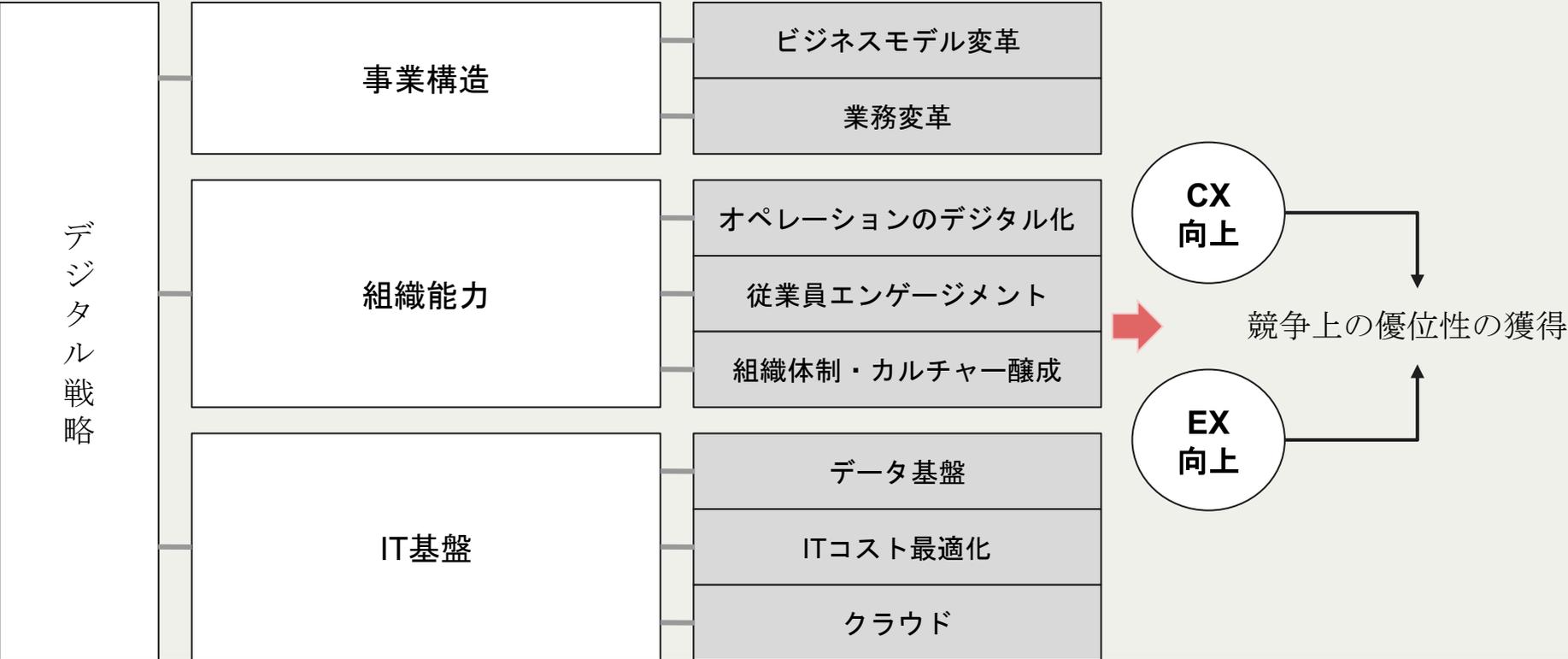
DXは時代の変化にあわせて形をかえる

DXは時代にアジャストあるいは先んじるために必要な、弾力性を獲得するための取り組み。



DXを成功に導くための構成要素

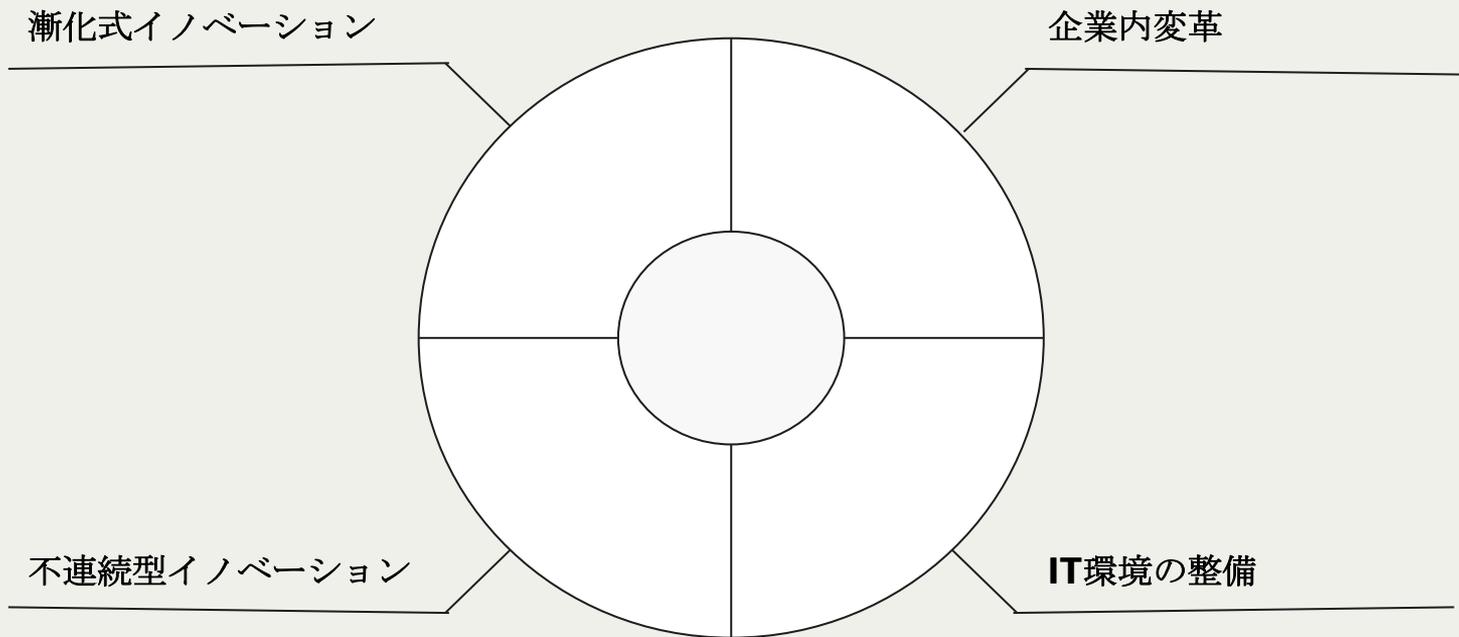
CX・EXを向上することで、競争上の優位性を獲得する。



DXは大きく「攻めのDX」「守りのDX」に分類される

攻めのDX

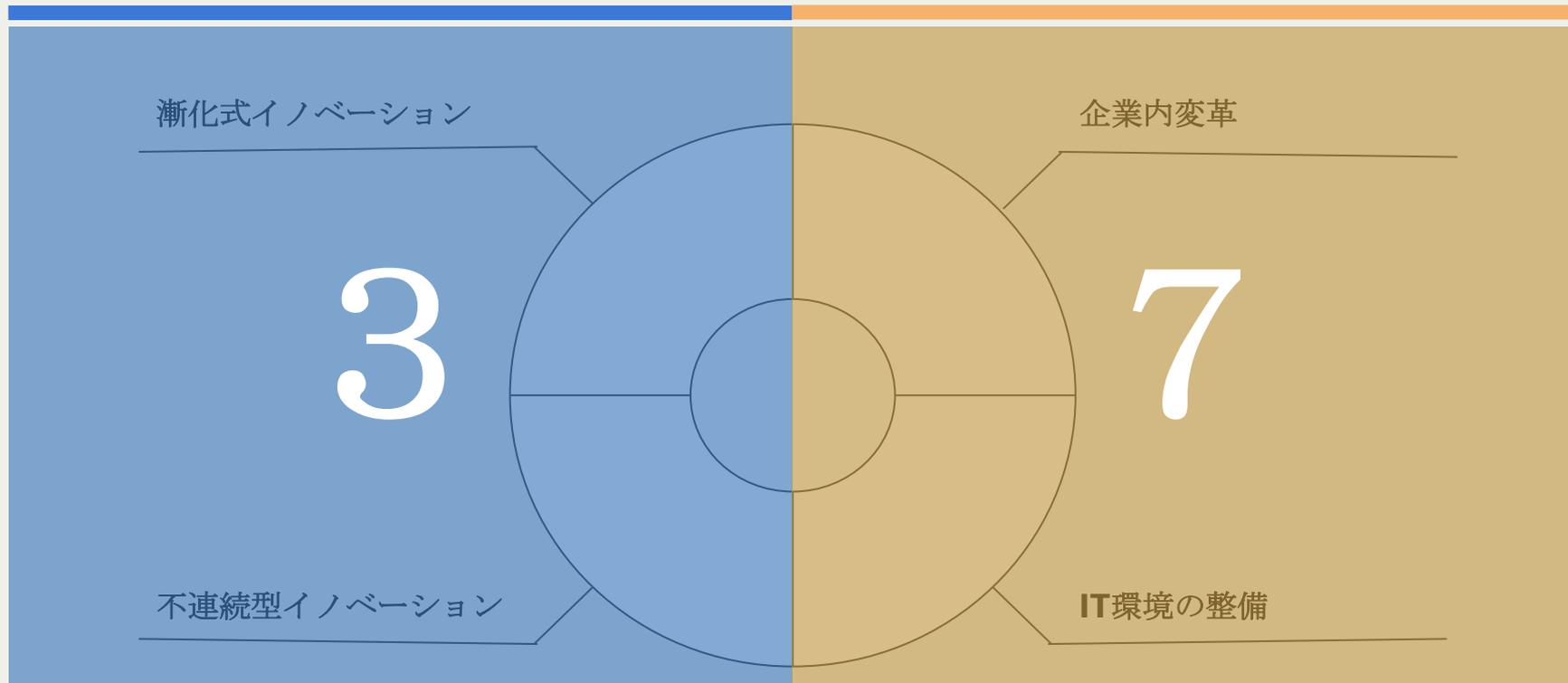
守りのDX



DXのインパクトは「守りのDX」が7割

攻めのDX

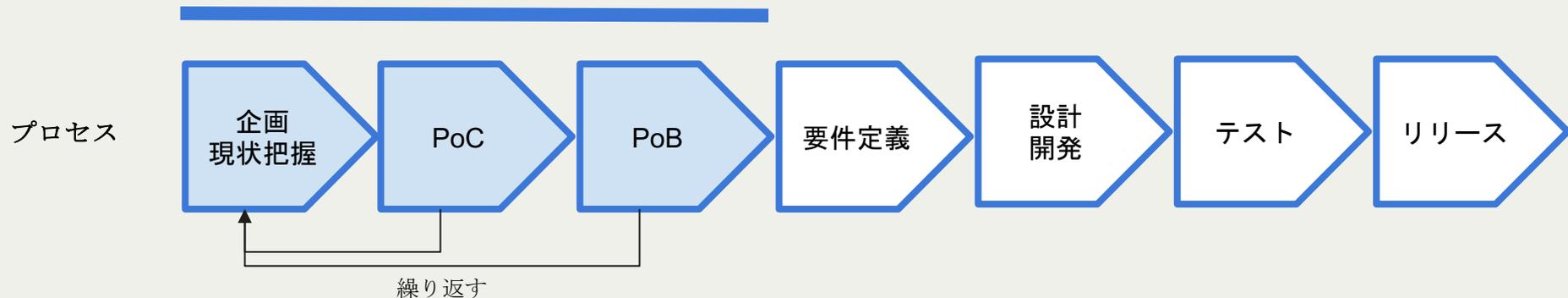
守りのDX



DX推進の課題

DXのプロセスと課題

DXで特に重要



課題

経営層のコミットメント不足

保守勢力の抵抗

保守勢力の抵抗

デジタル人材の不足

課題とケース

課題	ケース
経営層のコミットメント不足	業界自体がデジタル化に遅れており、DXリーディングカンパニーも存在していないため取り組む必然性を感じていない。
	デジタルへの理解が低く、従来のICT投資のように担当部門へ丸投げすれば解決すると考えている。
	デジタルへの理解は高いが、活用方針・ターゲット等、経営層内部で認識の不一致が起きている。
保守勢力の抵抗	現状の売上が順調であり、予算達成が見えている中、新しい取り組みはリスクであると認識している。
	既存オペレーションを変更したくない。楽になるのかわからない。
デジタル人材の不足	社内システムはアウトソーシングしている、またシステムも過度にカスタマイズされたシステムとなっており、モダンなシステムへの理解が不足している。
	従来のプロジェクトと進行方法や、求められるスキルも異なっていることから、対応できる人材が少ない。

課題とケース

課題	ケース
経営層のコミットメント不足	業界自体がデジタル化に遅れており、DXリーディングカンパニーも存在していないため取り組む必然性を感じていない。
	デジタルへの理解が低く、従来のICT投資のように担当部門へ丸投げすれば解決すると考えている。
	デジタルへの理解は高いが、活用方針・ターゲット等、経営層内部で認識の不一致が起きている。
保守勢力の抵抗	現状の売上が順調であり、予算達成が見えている中、新しい取り組みはリスクであると認識している。
	既存オペレーションを変更したくない。楽になるのかわからない。
デジタル人材の不足	社内システムはアウトソーシングしている、またシステムも過度にカスタマイズされたシステムとなっており、モダンなシステムへの理解が不足している。
	従来のプロジェクトと進行方法や、求められるスキルも異なっていることから、対応できる人材が少ない。

事例：データ活用プラットフォームの構築による営業プロセスDX

クライアント概要

グループ社数数百の国内大手メーカー



クライアントのデジタル活用状況

- 一部の事業部はデジタルシフトが進んでいるが、大半はアナログな作業や個人スキルに依存しており、全体的に見るとデジタルシフトが進んでいるとは言い難い状況
- IT部門がデータ基盤構築や、BIツールを活用できる状態だが、事業部を跨ぐ「業務変革」を意識したような取り組みはない状況

課題

- 注力市場における**顧客構造の急速な変化**に対して、適切なアプローチがとれていない
- 歴史のある企業であるため、ビジネスプロセスやシステムが複雑で全体の把握が極めて困難

事例：データ活用プラットフォームの構築による営業プロセスDX

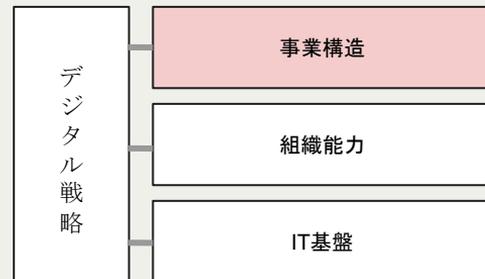
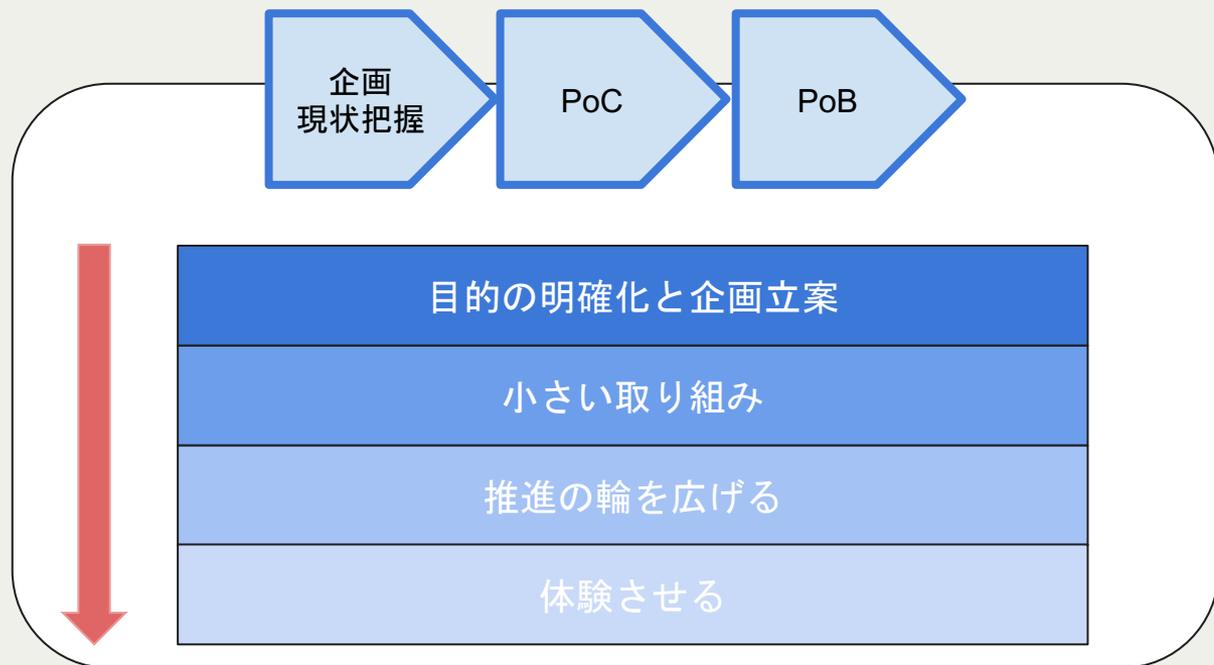
課題へのアプローチ

- 現状把握（ヒアリング、業務マニュアル、システム仕様書）
 - 組織体制把握
 - 業務フロー把握
 - 業務把握及び問題点の列挙
 - 利用システム（社内システム・外部ツール）の把握
 - 利用データの把握
 - データカタログ化（特に外部サービス）
- PoC
 - 課題や現状把握で把握した問題点が、データ活用プラットフォームの構築により解決が可能であるかの検証
 - 必要となるダッシュボードの設計
- PoB
 - 課題を解決した場合のインパクトが費用対効果に見合うか検証
 - 業務効率化によりコスト削減
 - データ分析からの機会創出による売上増
 - 効果検証のモニタリング方法について検証



事例：データ活用プラットフォームの構築による営業プロセスDX

DXを推進するには、新しい取り組みに対して抵抗する人材を味方につけることが重要



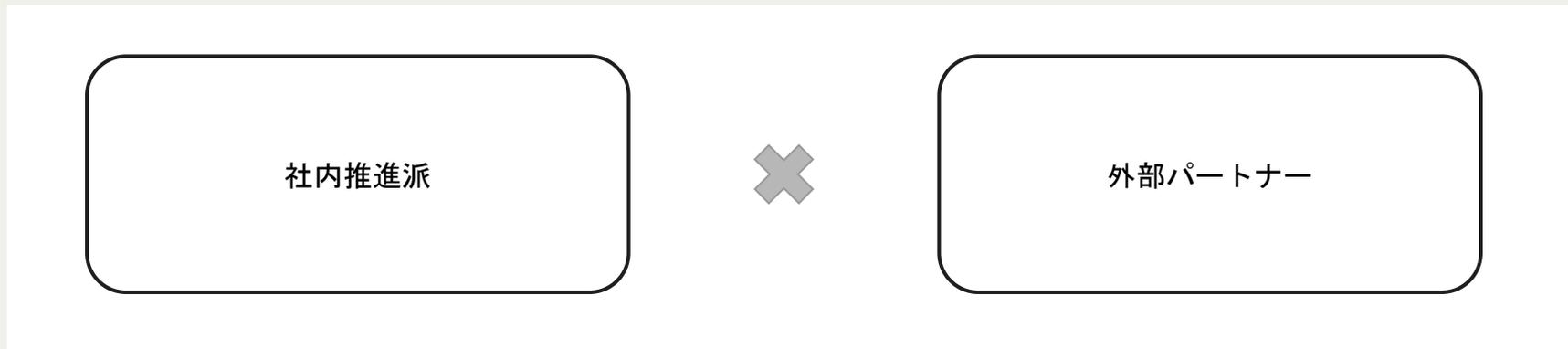
事例：データ活用プラットフォームの構築による営業プロセスDX

ポイント

- 目的の明確化と企画立案
 - 社内推進派と伴走し、企画・現状把握・PoC・PoBを進めた。
 - 従来プロジェクトのような上流工程・下流工程ではなく、**企画の段階からの伴走**
- 小さい取り組み
 - バリューチェーンとしての業務という大きな絵を描きつつ、社内推進派の手が届きやすい営業部門をとっかかりとした
- 推進の輪を広げる
 - 一見関係なさそうな部署や、リーダ層に対しても、プロジェクトの狙いと位置づけを共有し**プロジェクトを実行する意義の理解**を深めることができた。
 - 「業務変革後のあるべき姿」を見せながらヒアリングすることで、担当者が現在の**業務の問題点**に気づくように促すことができた。
- 体験させる
 - ダッシュボード等のアウトプットを早い段階で共有し、プロジェクトによって実現される「業務変革」の利益を体感してもらうことで「**推進の輪**」を広げることに成功した。



課題解決への取り組み_まとめ



- 社内で不足している「デジタル人材」「多種多様な観点」を外部パートナーで担保する。
- **DX**の課題を意識しつつ、目的の明確化と推進の輪を広げていくことを意識する。
- 企画・**PoC**・**PoB**を回し、企業にとっての真の課題を発見していく。

データ分析基盤

データ分析基盤

目的に対する意思決定のため、データ分析を行う状態を確保する。

- データの相関を見つける
- 蓄積されたデータから新たなインサイトを得る
- 仮説の根拠がほしい

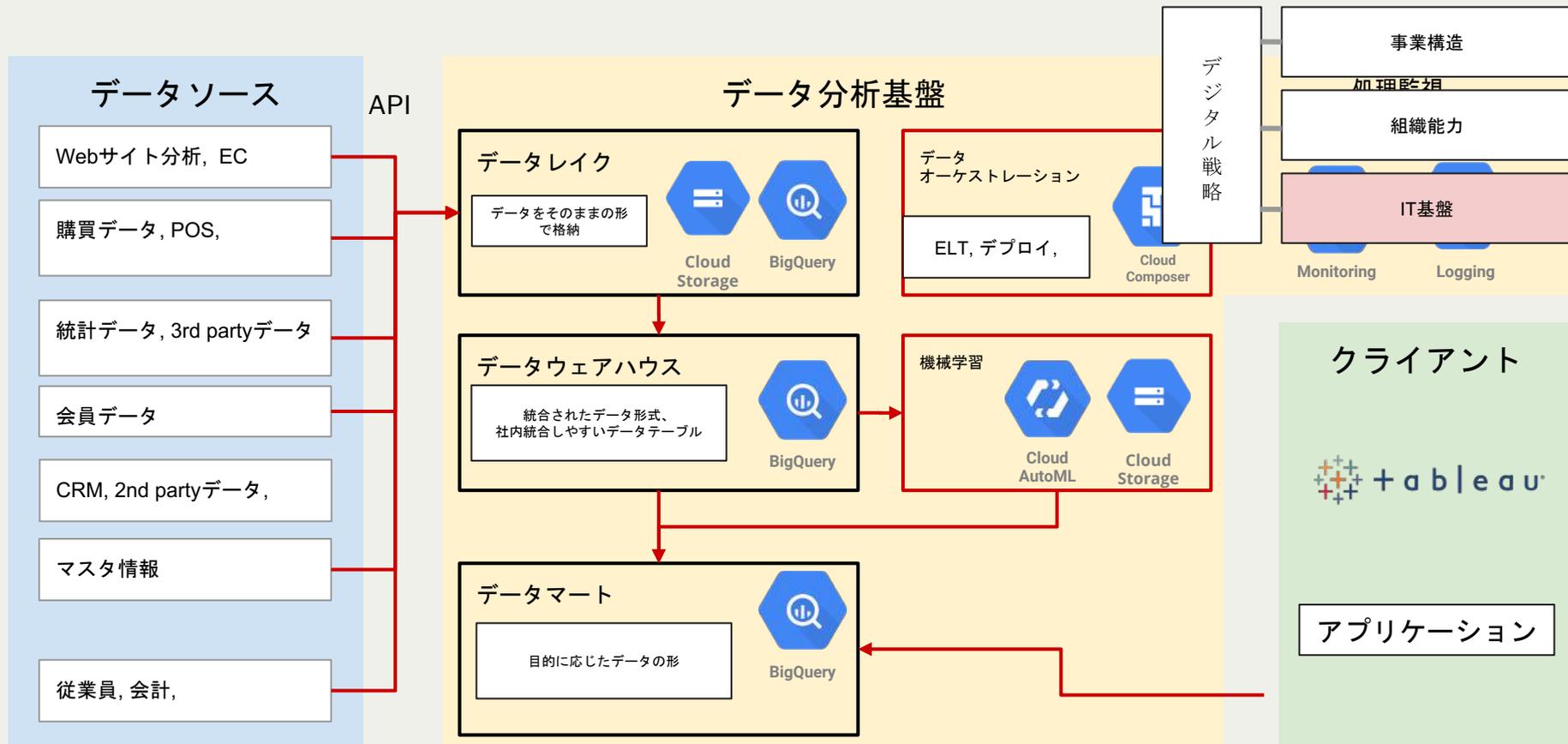


必須条件

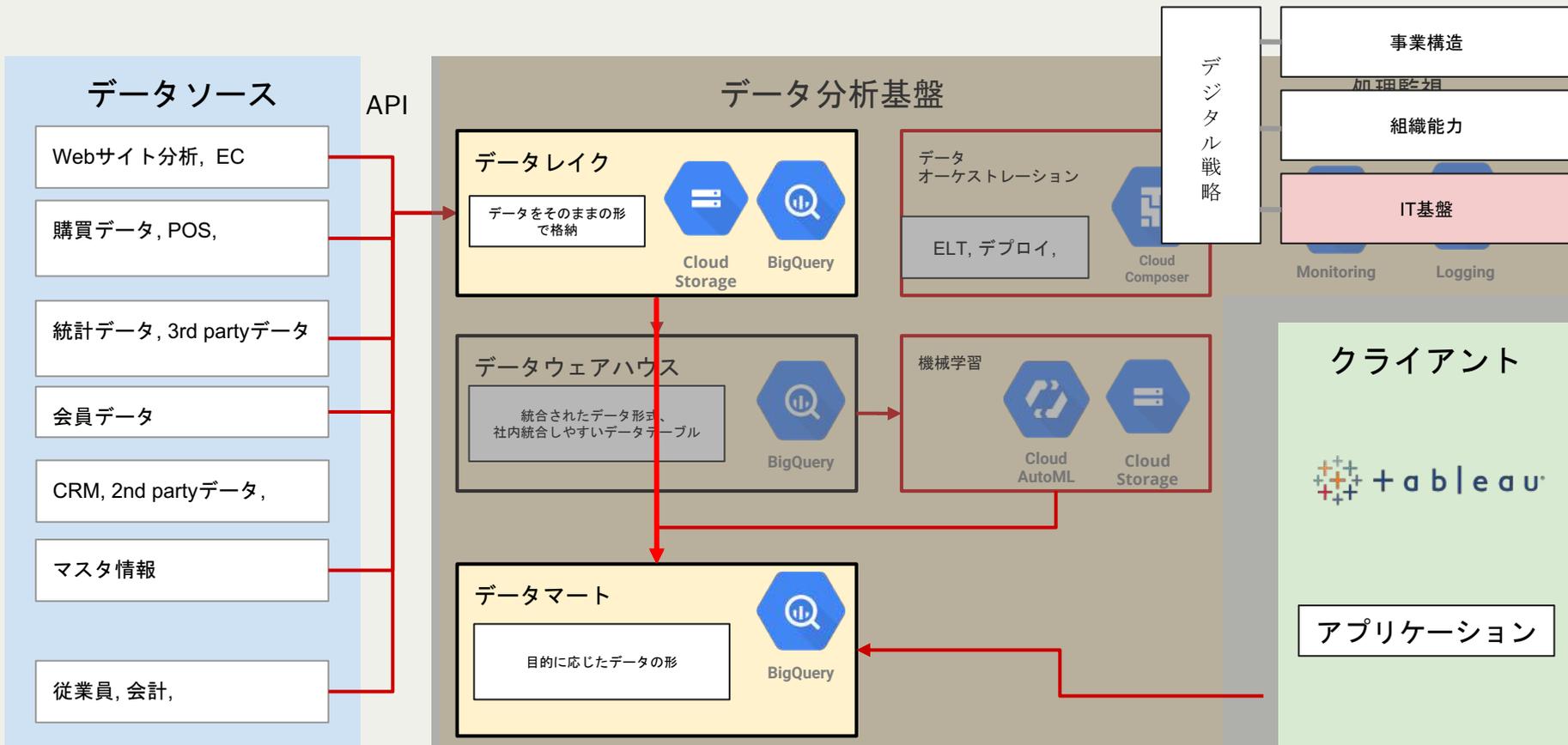
- 社内すべてのサービス・システムのデータを保持している
- システムすべてのデータ参照及び、各システムデータを掛け合わせた集計/参照が可能

自社構築と **SaaS** 利用と 2 つの選択肢がありますが、コストや実現したいことを明確にした上で自社にあった選択をする必要があります。

自社_データ分析基盤アーキテクチャ



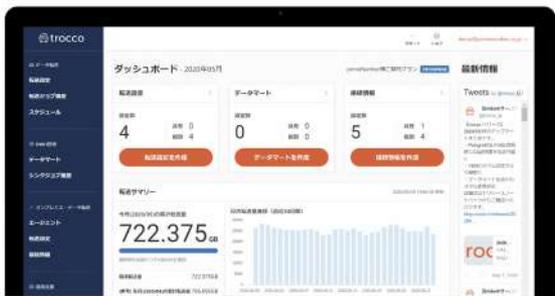
自社_小さく始めるデータ分析基盤アーキテクチャ



SaaSデータ分析基盤

troccoとは

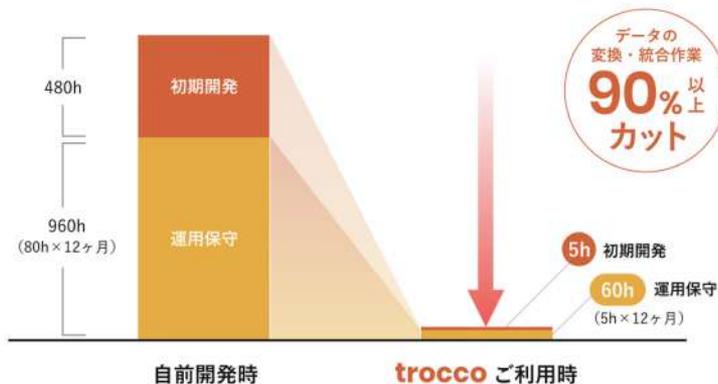
蓄積されたデータを活用を支援する「日本発」のサービスです



90%以上の工数をカット! ※弊社お客様実績



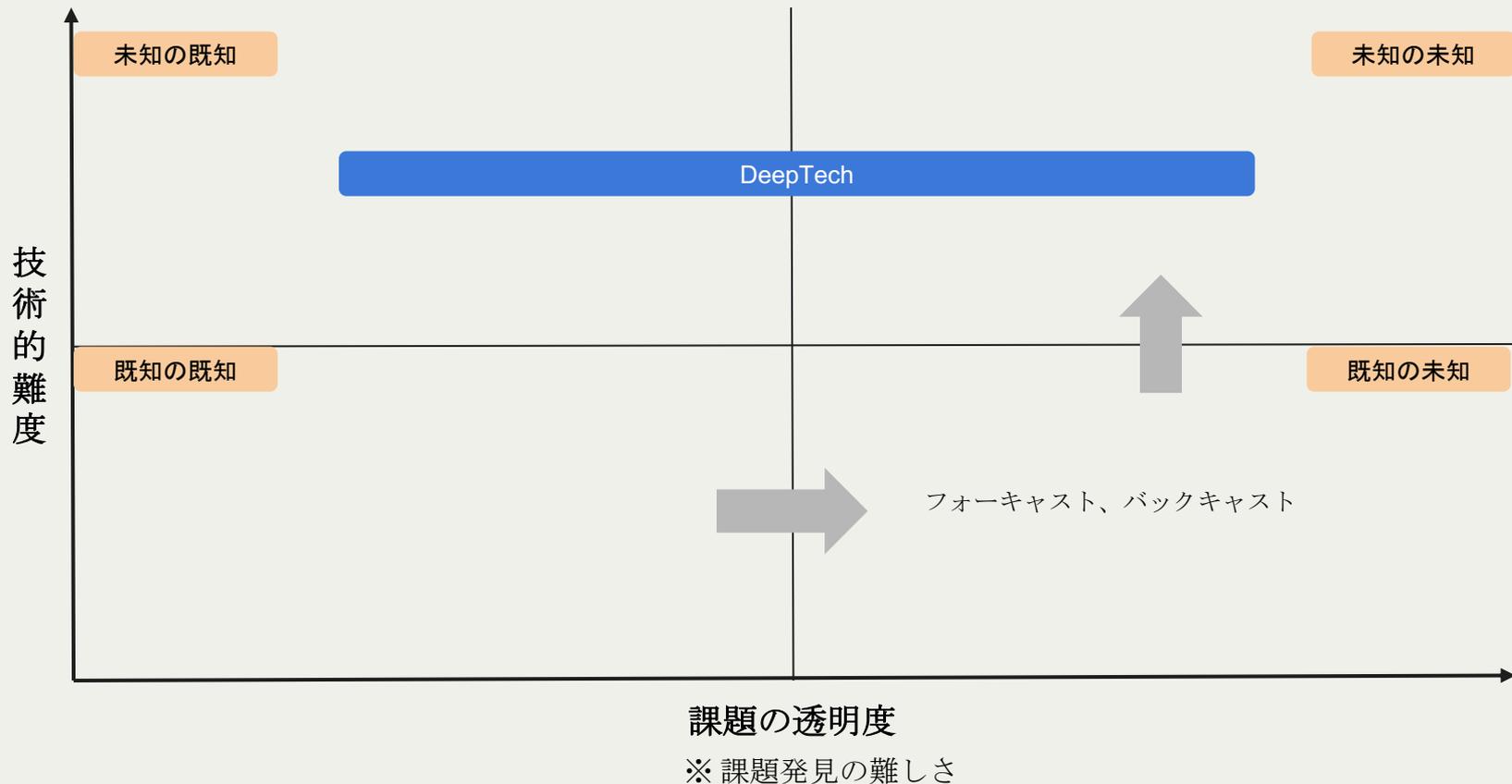
導入1年間の作業時間比較



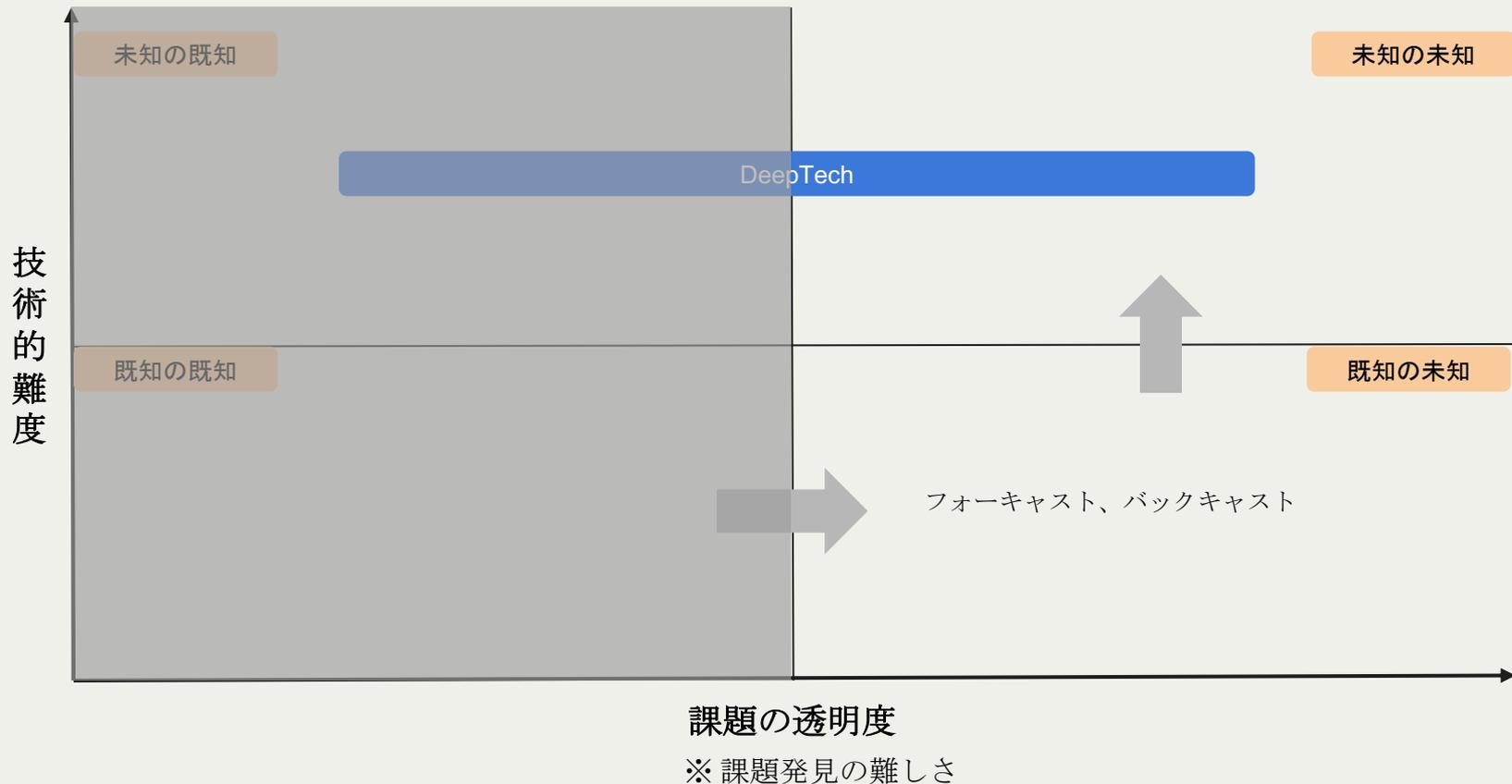
初期開発だけでなく、毎月80時間もかかる運用工数が毎月5時間に!

「攻めのDX」

攻めのDXで実現するのはKAIZENではなく変革



攻めのDXは「未知の課題」への探索である

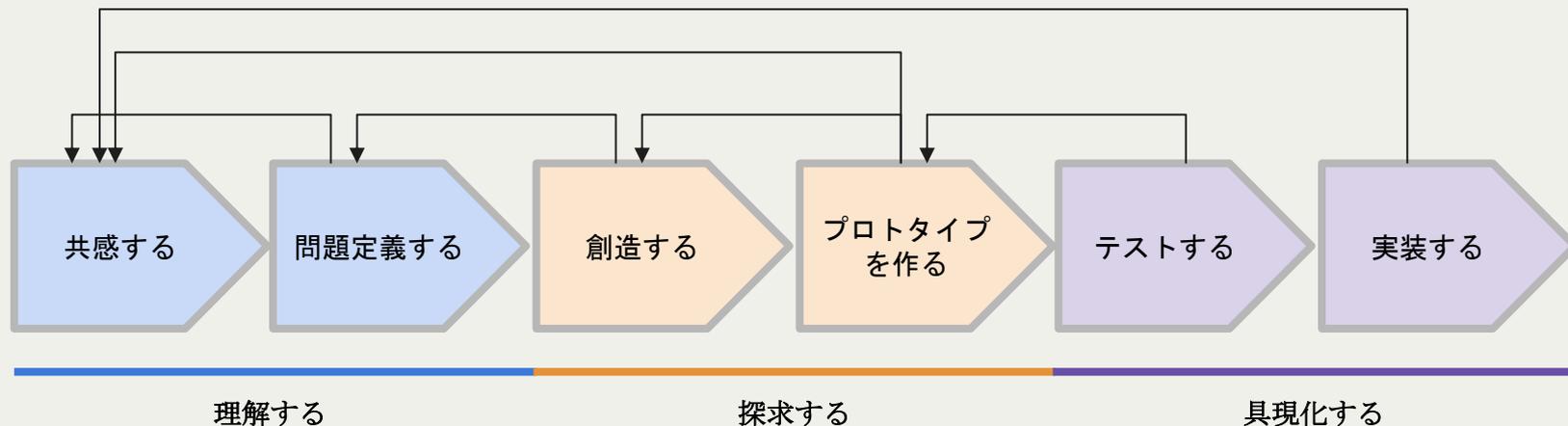


「未知の課題」への取り組みとしてのデザイン思考

デザイン思考とは

デザインファームIDEO創設者である、ティム・ブラウンが提唱したデザインに必要な思考方法と手法を利用して、**ビジネス上の問題を解決**するための考え方。

デザイン思考のプロセス



事例：OMO接客モデル

クライアント概要

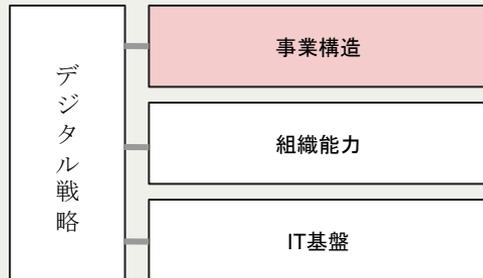
大手住宅設備機器メーカー

クライアントのデジタル活用状況

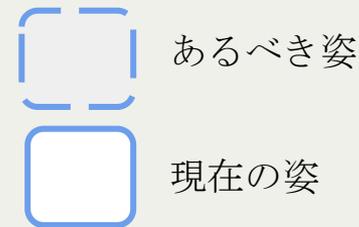
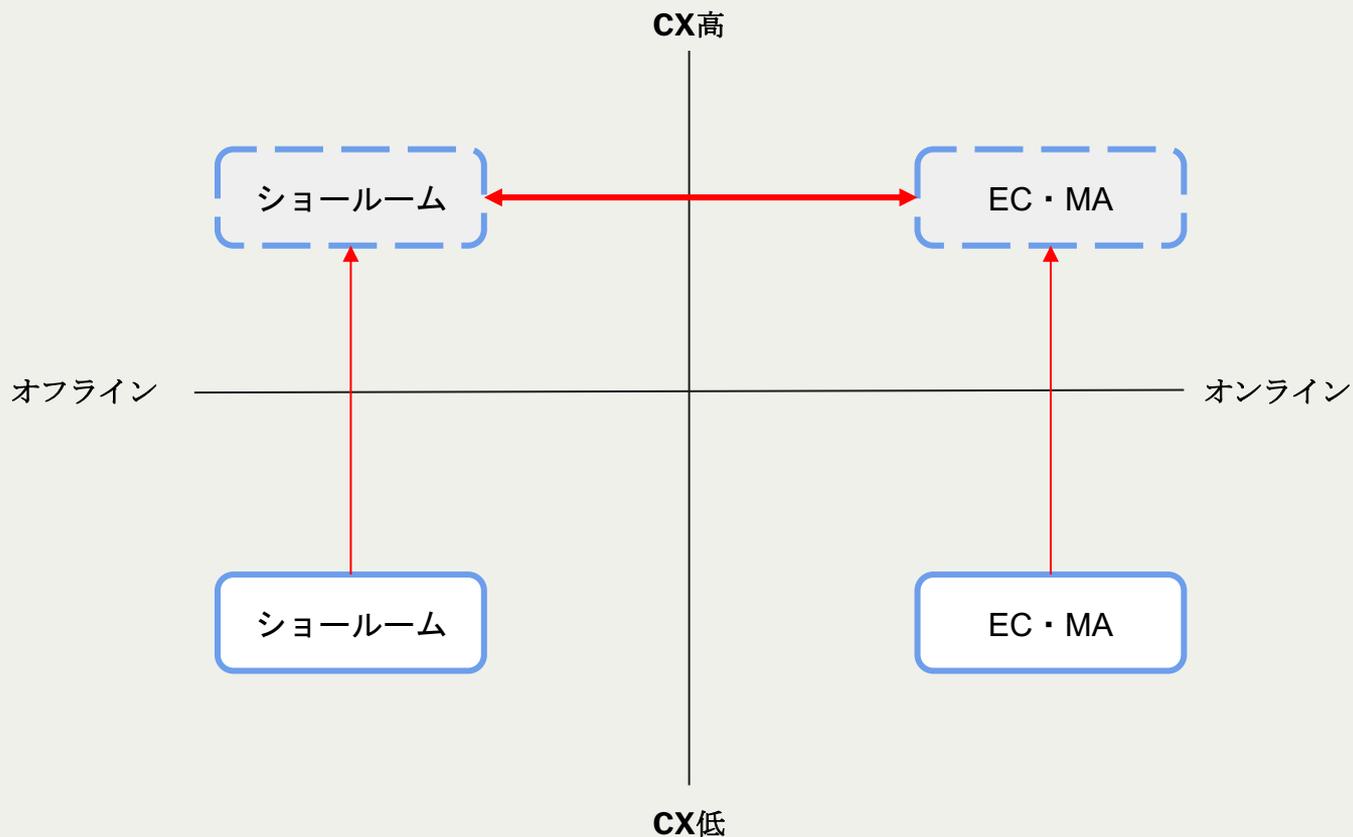
- 業界全体としてもアナログであり、クライアント企業様も例外ではなく活用はまったくといいほど進んでいない。

課題

- 競合他社や新規参入企業との競争が激化、外部環境の変化によりビジネスモデルの限界を感じている
- MAやECによる直販を進めるも期待する効果が得られていない。
 - ショールームでの限定的な取り組み

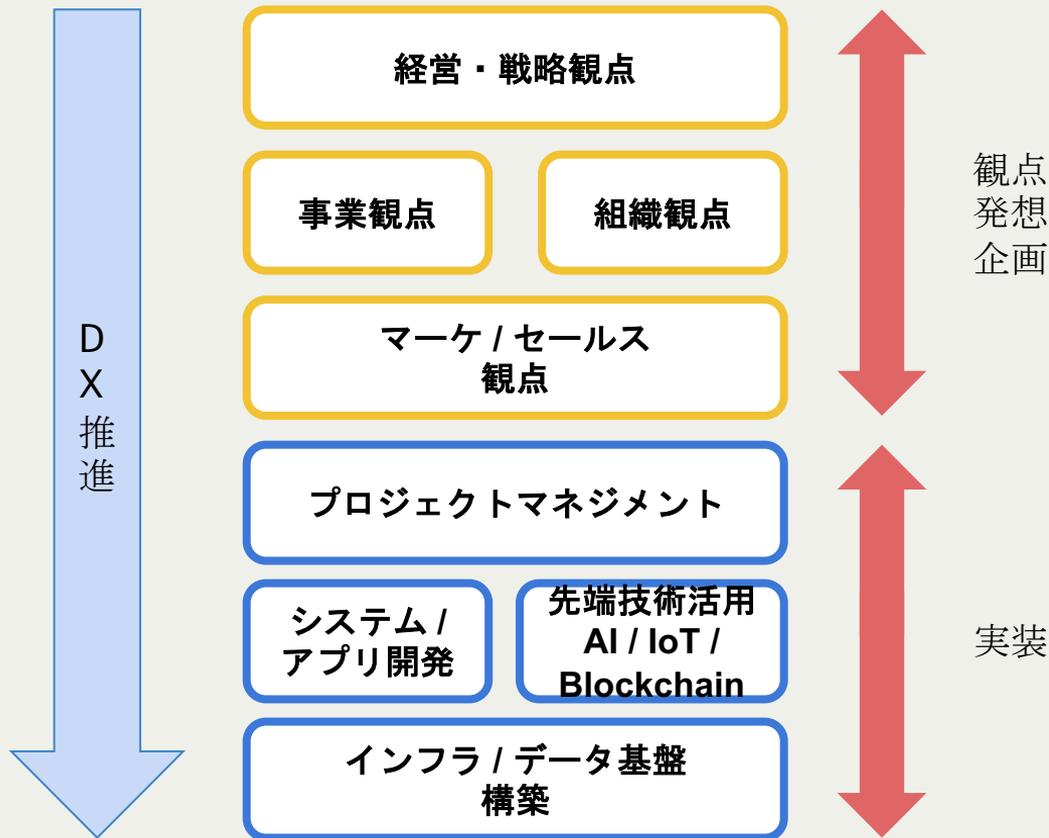


事例：OMO接客モデル



最後に

DXを推進するには



CRH JPN

弊社では、DXを推進する上で必要となる観点からの発想や企画のアドバイザリーから、発想の実現に向けた実装まで幅広くご支援することができます。

小さく始めるDX 無料オンライン相談

株式会社クリエイティブホープではDXに関するオンライン相談を無料で開催しております。
ご希望の方は、以下のリンクより、お問い合わせください。

https://s.creativehope.co.jp/small_dx



THANKS