

DXを始める前にすべき3つのこと

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

DXコンサルタント データ基盤エバンジェリスト
データハブ事業部 鍋島 宏二

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 2020/11/18

Ver. 1.0

【Confidential】

目次

- 会社紹介
- 日本の近況
- DXをはじめる前にすべきこと
- 弊社事例
- 明日のセミナー概要

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。

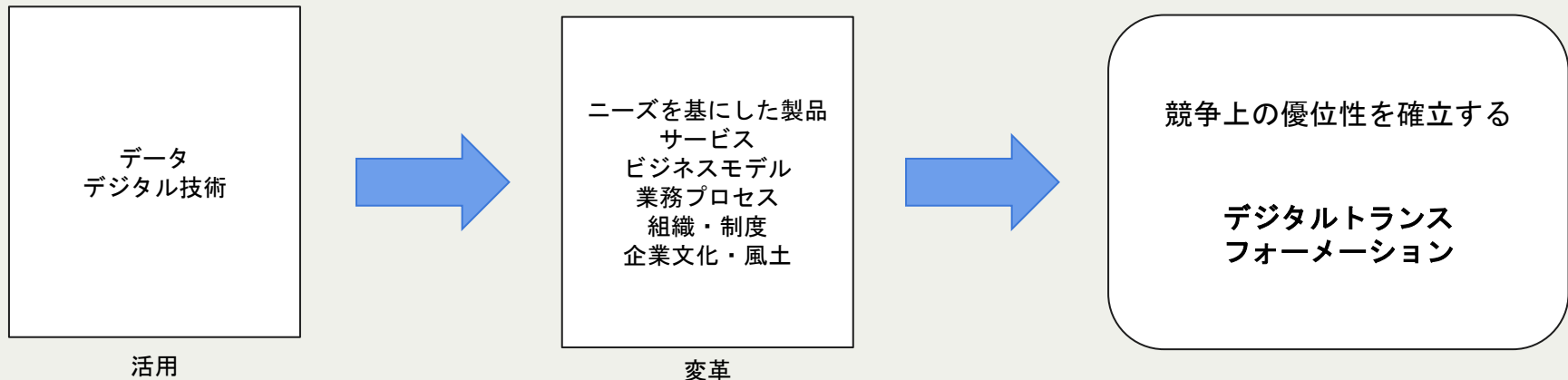


日本の近況

DXとは

企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、**データとデジタル技術を活用**して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを**変革**するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を**変革**し、**競争上の優位性を確立**すること。

経済産業省「DX推進ガイドライン」より抜粋



なぜ企業はDXに取り組む必要があるのか

2025年の崖

- 事業部門ごとに既存システムが別れていて、全社横断的なデータ活用ができなかったり、過剰なカスタマイズがなされているなどにより、複雑化・ブラックボックス化、
- 経営者がDXを望んでも、データ活用のために上記のような既存システムの問題を解決し、そのためには業務自体の見直しも求められる中、現場サイドの抵抗も大きく、いかにこれを実行するか



課題を克服できないと

2025年度以降、最大12兆円 / 年の経済損失が生じる可能性がある

経済産業省「DXレポート」より抜粋

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

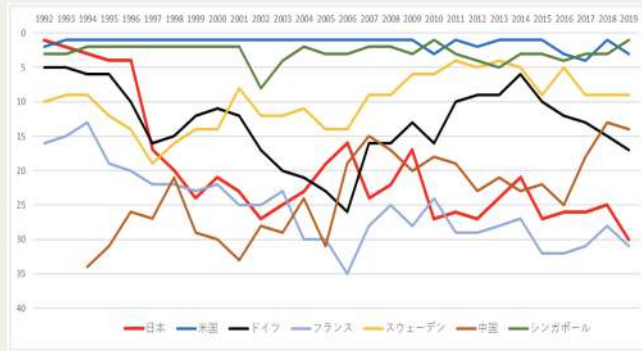
- クラウド
- AI
- IoT（機器の低価格化とネット回線安定）
- SaaSの普及
外部連携の拡張性の高さと容易性

高齢化先進国

(2) 対全人口比率/Proportion aged 65 or over among the total population (96)

国・地域 Country or region	1980 年/Year	1990	2000	2005	2010	2025	2050
日本	JPN	9.0	11.9	17.2	19.9	22.7	29.3
アメリカ	USA	11.3	12.5	12.4	12.3	13.1	18.2
カナダ	CAN	9.4	11.3	12.6	13.1	14.1	20.6
イギリス	GBR	14.9	15.7	15.8	16.0	16.6	19.7
ドイツ	DEU	15.6	14.9	16.3	19.1	20.4	25.0
フランス	FRA	13.9	14.0	16.1	16.4	16.8	21.7
イタリア	ITA	13.4	14.9	18.3	19.6	20.4	24.2
スウェーデン	SWE	16.3	17.8	17.2	17.3	18.2	21.6
ロシア	RUS	10.2	10.2	12.4	13.8	12.8	17.4
中国	CHN	5.2	5.9	7.0	7.6	8.2	14.0
香港	HKG	5.9	8.7	11.0	12.2	12.7	21.8
韓国	KOR	3.9	5.0	7.3	9.3	11.1	19.6
シンガポール	SGP	4.7	5.6	7.4	8.5	9.0	19.5
マレーシア	MYS	3.6	3.6	3.8	4.3	4.8	8.6
タイ	THA	3.6	4.6	6.9	8.0	8.9	15.0
インドネシア	IDN	3.6	3.8	4.6	5.1	5.6	8.6
フィリピン	PHL	3.2	3.1	3.2	3.4	3.6	5.8

国際競争力低下



出典： <https://www.mri.co.jp/knowledge/insight/20190806.html>

IMD世界競争力ランキング：日本(2014、19年)

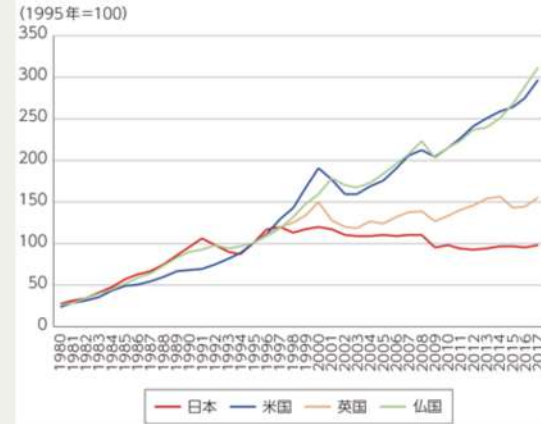
「ビジネスの効率性」因子の調査結果が著しく悪化

出所：IMD World Competitiveness Center
のデータをもとに高津尚志が作成

「ビジネスの効率性」のサブ因子	質問内容	2014年		2019年	
		回答値	順位	回答値	順位
「企業の俊敏性」	企業は俊敏である	4.93	55位	3.31	63位
「起業家精神」	マネジャーの起業家精神はビジネス界に広く存在している	4.93	55位	3.54	63位
「企業の感度」	市場の変化への企業の感度は高い	5.52	42位	5.16	61位
「大企業の効率性」	大企業は国際的にみて効率的である	5.98	44位	4.41	61位
「労働力の生産性」	労働力は国際的にみて生産的である	6.20	22位	4.49	54位
「国の文化」	国の文化は、外国のアイデアに開放的である	5.54	52位	4.70	61位
「グローバル化への姿勢」	グローバル化への社会の姿勢は全般的に前向きである	6.30	29位	5.87	44位

出典： <https://it.impress.co.jp/articles/-/20370>

図表1-2-2-3 各国のICT投資額の推移比較 (名目、1995年=100)



出典： <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd112210.html>

日本のデータリテラシースコアは計測10カ国中で最下位



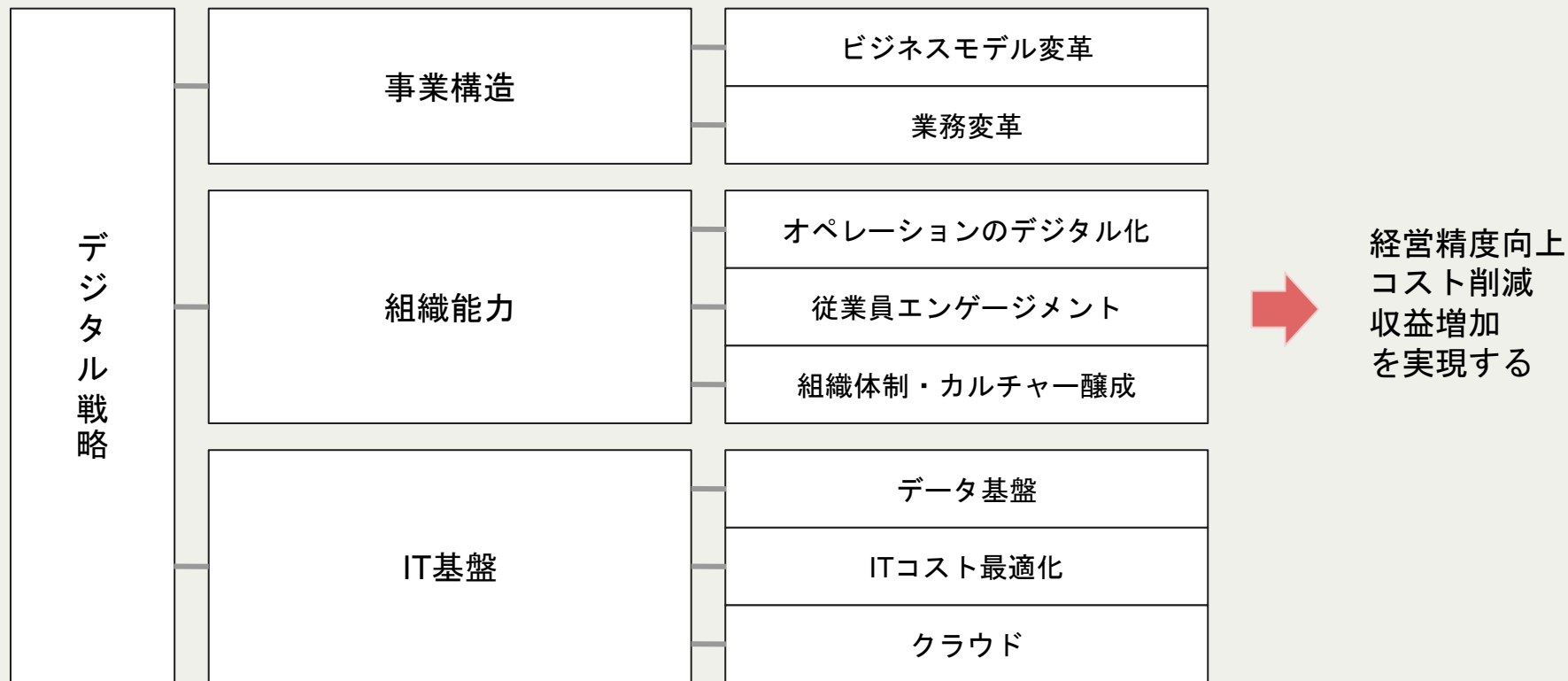
国名	スコア中央値
シンガポール	84.1
英国	81.3
ドイツ	79.0
フランス	77.3
インド	76.2
米国	72.6
オーストラリア	72.4
イタリア	71.9
スペイン	71.5
日本	54.9

出典：Qlick <https://www.qlick.com/us/-/media/files/training/jp/qlick-data-literacy-index-jp.pdf?la=en>

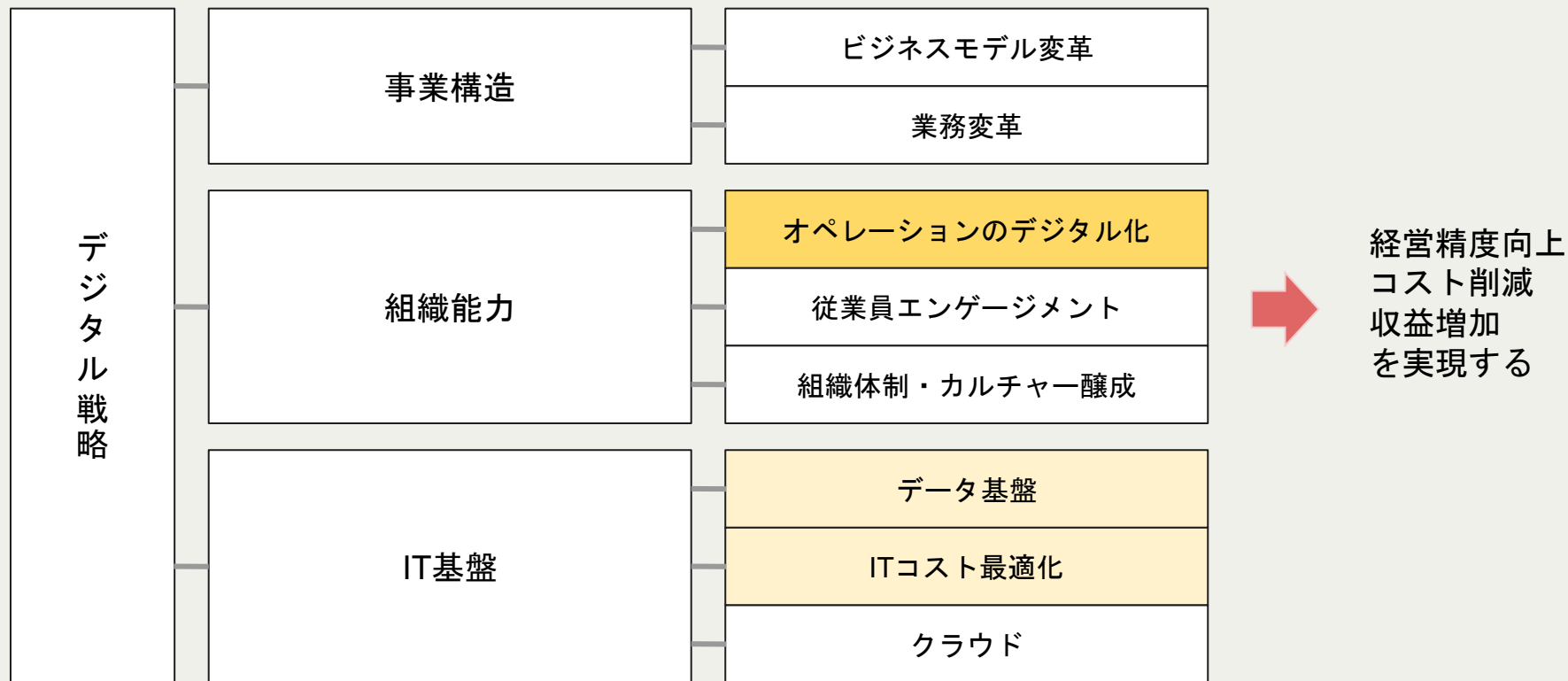
日本企業は、「後進性の利益の最大化」
という戦略的立ち位置を認識することが重要

DXをはじめる前に

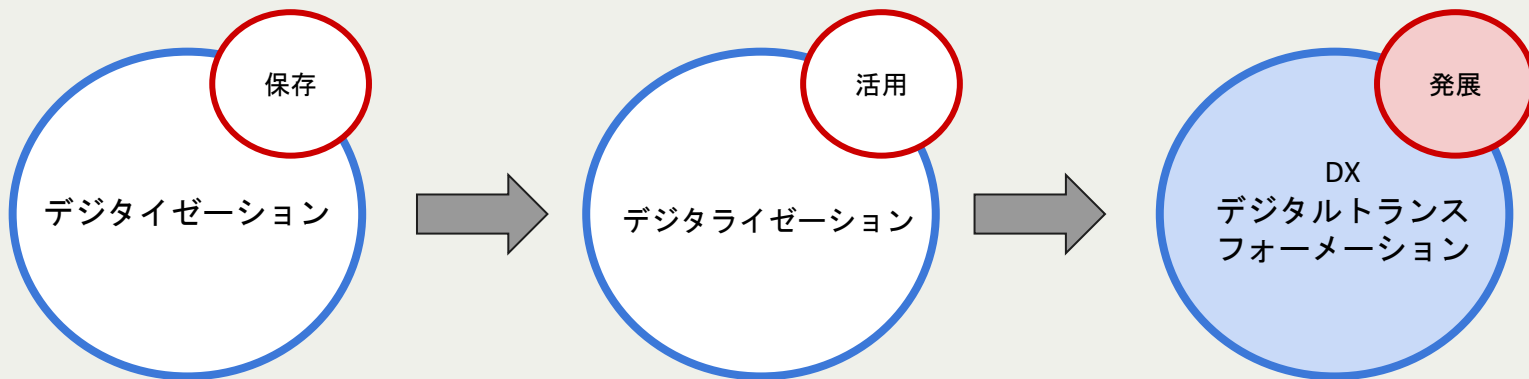
DXはデジタル戦略のもと、既存の構造を見直すことが必要



DXはデジタル戦略のもと、既存の構造を見直すことが必要



DXへの道のり



定義 アナログなものをデジタルに置き換える

デジタルで新たなビジネスモデルをつくる。
先端技術を活用し革新されたビジネスを創出する

デジタルとフィジカルが融合され、新しいビジネスモデルやサービス、新しい関係を通じて価値を創出し、競争上の優位性を確立する。

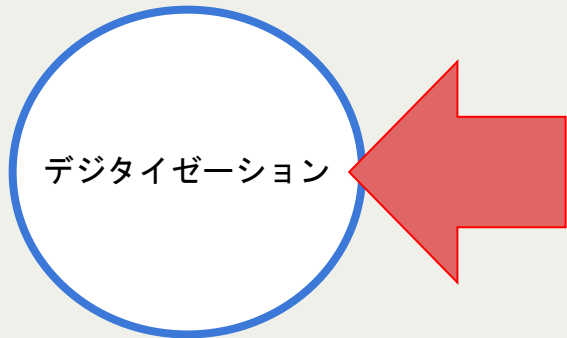
インダストリーミックスの世界観

ケース OCRによる文章の電子化
音声データの文字起こし
人流のデータ化
支払いのキャッシュレス化

ライドシェアリングサービス
エアビーアンドビー
オンライン会議

遠隔医療（電子カルテ共有）
ウィチャット等のスーパーアプリ
電力使用量からの不在推測

ツール導入はほぼ「デジタルイゼーション」



Salesforceを導入して、営業管理を効率化した。
 Marketoを導入して、顧客管理を自動化した。
 freeeを導入して、会計を効率化した。
 SmartHRを導入して、人事労務業務を効率化した。
 HRMOSを導入して、採用から入社後の評価までを効率化した。

定義 アナログなものをデジタルに置き換える デジタル

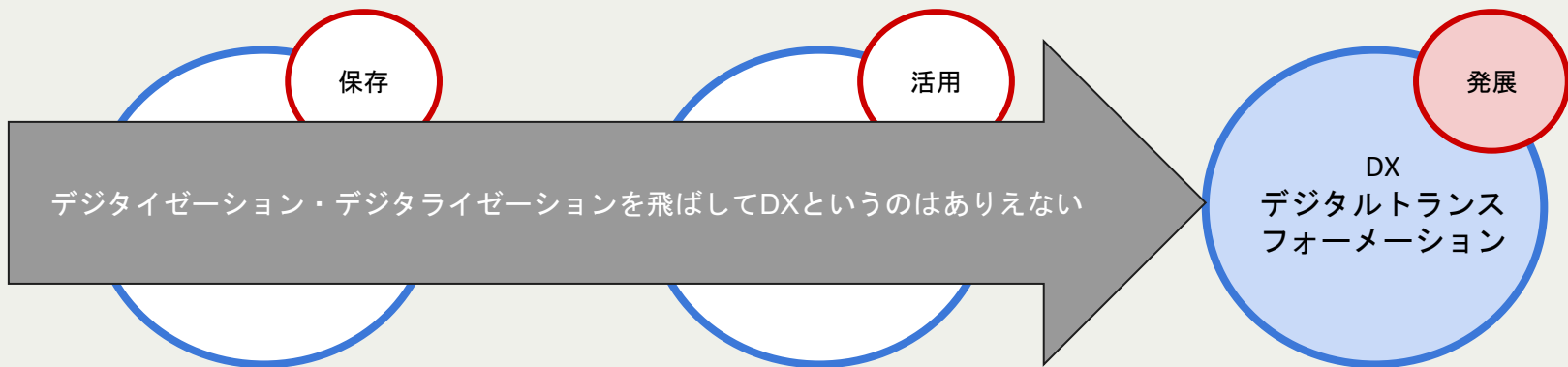
新しいビジネスモデルやサービス、新しい関係性、競争上の優位性

企業規模によって導入メリットが薄い企業もあるが、「デジタルイゼーション」が済んでいない企業がDXとなっても、まずは「デジタルイゼーション」を推進する必要がある。「データとデジタルを活用することで競争上の優位性を確立する」のがDXであるため、デジタルデータとして残っている必要がある。

ケース OCRによる文章
音声データの
人流のデータ
支払いのキャ

(有)
アプリ
測

DXへの道のり



定義

アナログなものをデジタルに置き換える

デジタルで新たなビジネスモデルをつくる。
先端技術を活用し革新されたビジネスを創出する

デジタルとフィジカルが融合され、新しいビジネスモデルやサービス、新しい関係を通じて価値を創出し、競争上の優位性を確立する。

インダストリーミックスの世界観

ケース

OCRによる文章の電子化
音声データの文字起こし
人流のデータ化
支払いのキャッシュレス化

ライドシェアリングサービス
エアビーアンドビー
オンライン会議

遠隔医療（電子カルテ共有）
ウィチャット等のスーパーアプリ
電力使用量からの不在推測

こんなことしていませんか？

社内連絡をメールで行っている

勤怠管理をタイムカードで行っている

見積書等の契約書を郵送対応している

営業管理をExcelで行っている。

Web接客を独自ルールベースで実施している

FAXを利用している

タスク管理をExcelで行っている

経営会議の資料を持ち回り等でExcelを使用している。



SlackやChatworkの導入

Jinjerやジョブカンの導入

freeeやboardの導入

Salesforceの導入

HubspotやMarketoの導入

OCR+Slack等

JiraやBacklogの導入

TableauやDataPortalの導入

事例：オペレーションのデジタル化

リード獲得からナーチャリング、セールス強化などMAツール導入による成果アップ

クライアント概要、背景

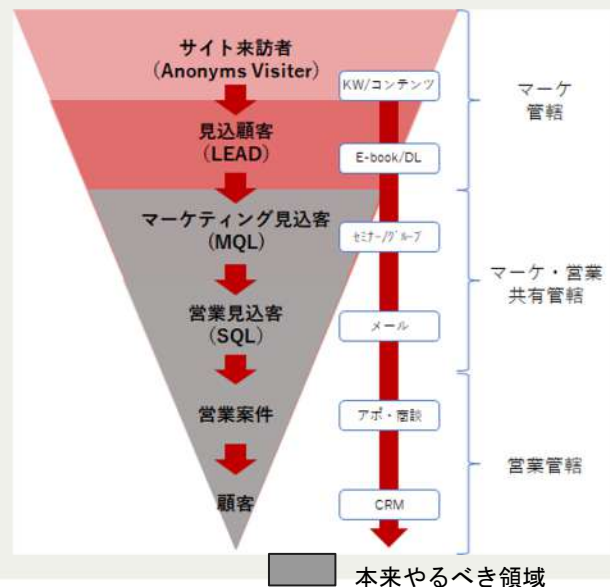
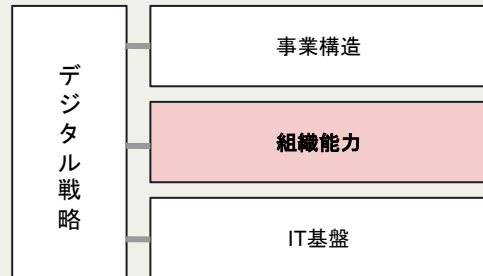
大手電機メーカー産業デバイス部門

課題

顧客獲得、検討支援、営業など各プロセスにおいて、マーケティング部門、営業部門の動きが分断化されており、非効率的であった。

課題に対するアプローチ

マーケティングオートメーション（MA）やCRMツールを活用した新規・既存顧客に対する継続的なオンライン接客施策にてPDCAを回し、改善～成果につなげている



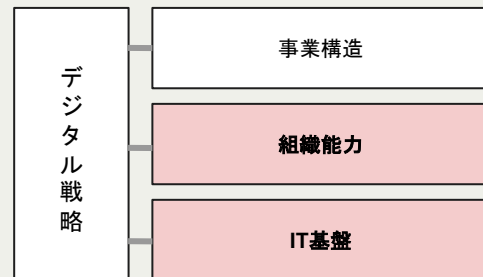
ポイント

- キャンペーン施策を自社チーム内で実装・実施・改善を行えるよう伴走型コンサルティングにてご支援

**アナログな業務をデジタルイゼーションするだけでも、
業務の生産性向上を見込むことができます。**

オペレーションのデジタル化

DXを始める前に必要な3つの要素



業務のマニュアル化

組織運営・働き方のデジタル化

データ基盤

1. 業務のマニュアル化

マニュアル化された業務は、省力化及び自動化が可能

マニュアル化されていない業務は属人性の塊です。
特定の人に最適化された業務フローである可能性が高く、組織に最適化されているとは言い難いケースが多々あります。
業務がマニュアル化されていると、DX推進のハードル下がります。

マニュアル作成代行サービスもあるので、業務の棚卸しという意味も含めて代行サービスに依頼するののも一つの手段です。



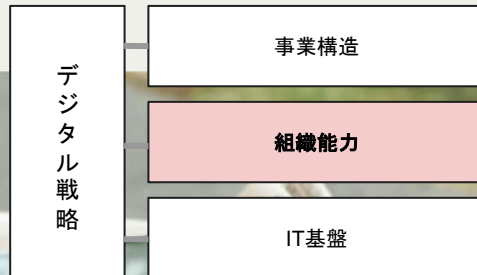
CRMを検索し、
CSVデータを
ダウンロード



データを加工し
グラフ化した上で
上長へメール送信



RPAで業務の自動化



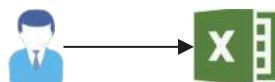
2. 組織運営・働き方のデジタル化

コミュニケーションの円滑さが、意思決定の速度を高める

会社・部署・チームと会社内には様々な集団が形成されています。部署やチームによって異なる仕事をしている場合がほとんどです。リモートワークが定常化しそうな状況において、コラボレーションツールが無い場合、意思疎通を図る手段の効率化は喫緊の課題です。



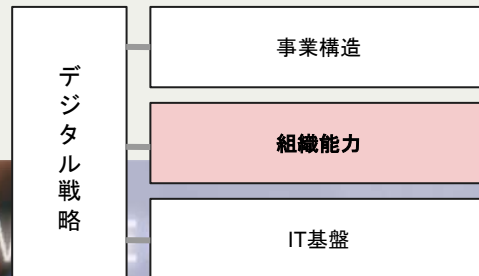
連絡手段がメール
契約書は郵送対応



タスク管理等の
マネジメントが
Excel



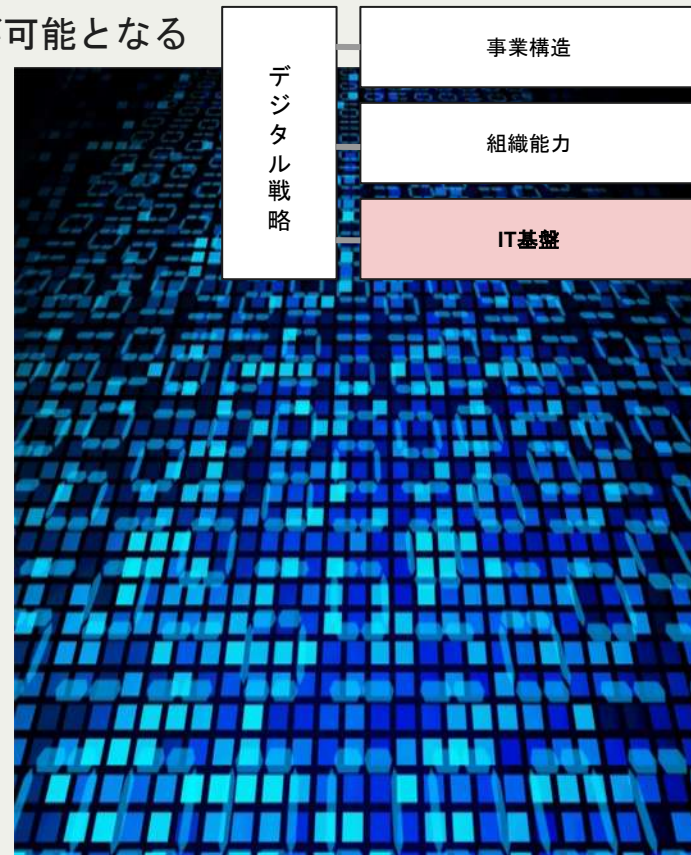
コラボレーション・バックオフィスツールで解決



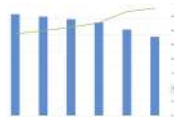
3. データ基盤

全てがデータとして集約されることでデータ駆動による意思決定が可能となる

データがあることで全てが解決するとは言えませんが、**データが無いとすべてが定性判断**となってしまいます。
経験からくる勘こそアナログの最たるものとなります。
勘が重要な場合もありますが、大抵の場面においては**データ駆動による定量判断から、再現性の高いアプローチ**を実施する方が優位となります。



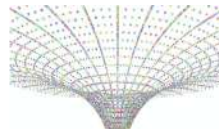
データのサイロ化



属人的な
レポート作成



属人的な
データ分析



データ収集コスト
の増加

BI・データ基盤で解決

まとめ

- 企業の現状を把握することが重要。
- デジタイゼーションを推進することでも十分な効果を期待できる。
- 企業におけるデジタル推進は、十分な知見を有したメンバーがいないと失敗する傾向が高い。
- アナログな業務は、データ活用するためのデータを生み出さない。

弊社事例

事例：オペレーションのデジタル化

BIツール（Dataportal）導入

企業様概要

自社のWebサービスを展開している。
経営層はITに疎く、開発はすべて自社のエンジニア任せている。
経験からくる「勘」でサービスの付加価値を模索していたが、思ったような成果を得られずデータ駆動によるサービスの推進を志向し始めた。

課題

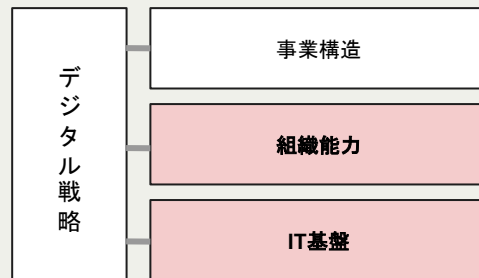
ユーザーの利用状況が可視化できる状態になっておらず、なにが良くてなにが悪いのかを定量的に判断できない状態となっていた。

課題に対するアプローチ

開発となるためエンジニアがプロジェクトリーダーとして推進。データを見る必要がある関係者にヒアリングを実施し、機能要件を（決め）まとめプロジェクトの方向性をまとめた上で経営層と合意しプロジェクトをスタートした。

リリース後

数値は見えるようになったが、当初経営層が思い描いていた、データ駆動によるサービスの推進ができるような分析結果とはなっておらず、動作はしているが使われないものとしてお蔵入りとなっていた。



ポイント

- 経営層による丸投げ
 - 目的の不明確化
- 仮説の欠如
 - あるべき方向性についての筋道をたてることができていない。
- ヒアリング重視
 - 新しい取り組みに対する知見のない人から出てくるのは、現状に対する解答のみ。トレーニングをセットにするか意見を重視しないか判断が必要
- プロジェクトリーダーが本業の片手間での作業となっ
てしまっている。
 - 興味関心が技術へと目的が変化

ご支援内容

経営層と話し、KPIを策定。アナリティクスの観点から仮説を立て、
ロウデータから小さく分析を実施し
KPIを満たせるかと、データから新たなKPIの提案を実施。
エンジニアが作った基盤自体は有効に活用できる状態であったため、
新しくデータマートを構築することで利用できる状態へ

事例：ITコスト最適化

クライアント概要、背景

制作企画・興行運営するエンターテインメント企業
10数年前より、業務効率化を考え社内のIT活用を推進していた。
業務内容に変更に伴うシステム改修や、基幹システムを活用し他
業務のシステム化等、基幹システムを設計した当初より広範に渡
りシステム化を進めた結果として基幹システムが継ぎ接ぎ状態と
なっていた。

課題

システムが無駄に複雑化してしまい、改修コストが高くなってしま
う。古参のエンジニアしか全体を把握できておらず新しい事が
できるか否かの判断が属人的なものになってしまう。データ活用
を考えているが、担当者が老朽化したシステムが基盤となっている
ので難しいと、新しいことに対して尻込みしてしまっている。

課題に対するアプローチ

基幹システムをマイクロサービス化することで責任分岐点を明確
にし、かつ拡張性をもたせるよう刷新した。

ポイント

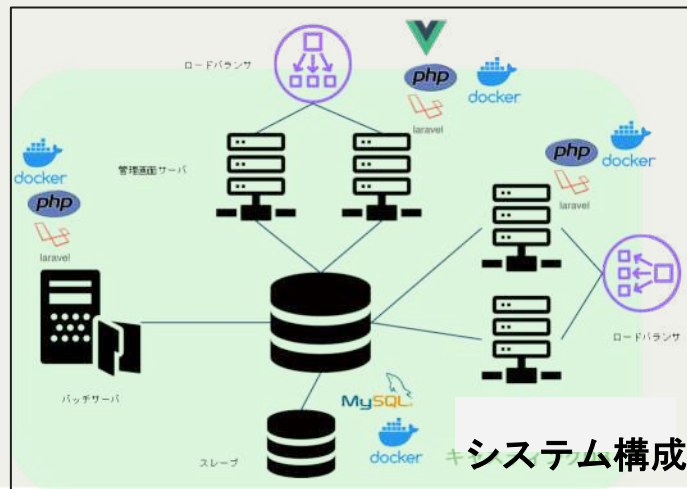
デジタル
戦略

事業構造

組織能力

IT基盤

- 老朽化した基幹システム
 - 新しい施策の足かせ
- 担当者の意識
- 未来へ向けた施策に取り組む意義



無料オンライン相談

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

