

DXを成功させるための重要なポイント

第1回 DXとは何か？



株式会社 コストサイエンス
代表取締役 CEO&Founder

小倉 朗

今回から3回シリーズで、DXを理解し、自社でDXを成功させるために重要なことを解説していきます。1回目は、「DXとは何か？」についてお話しします。

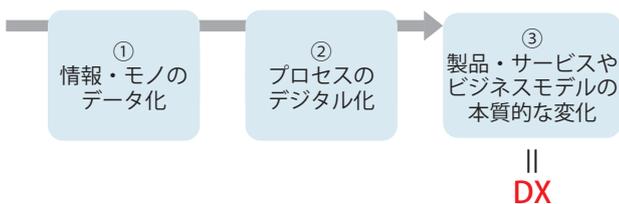
DXの重要な3つのポイント

経済産業省では、DXの定義を「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」としています。最近ではDXという言葉がかなり浸透してきているものの、いざ自社でやろうとすると何をすれば良いか分からなかったり、会計ソフトを導入して満足していたりする企業も多くあります。本当の意味でDXを成功させるために、まずはDXとは何かを理解することが大切です。

DXには、その過程のなかで重要なポイントが3つあります。

- ①情報・モノをデータ化すること
- ②プロセスをデジタル化すること
- ③製品・サービスやビジネスモデルの本質的な変化を起こすこと

この3つのポイントについて、私たちの身近なDX事例を参考に具体的に考えてみましょう。



皆さんはどのように音楽を聴きますか？音楽の楽しみ方は、昔と比べて大きく変わっています。1970年代までは、レコードをお店で購入してプレーヤーで再生する方法が一般的でした。1980～1990年代にはレコードがCDやMDになり、音源のデジタルデータ化が進みます。2000年代に入ると、お店に行く代わりにインターネットで曲を購入してi-podで聴くことができるようになります。そして今ではデジタル配信（ストリーミング）を利用して、インターネットに繋がっていればいつでもどこでも好きな音楽を聴けるようになっています。

音楽業界は、情報・モノのデータ化（①）、プロセスのデジタル化（②）を経て、製品・サービスやビジネスモデルの本質的な変化（③）が起こっていることから、DXといえます。

写真業界についても、フィルムカメラがデジタルカメラに変わり、大量の画像データが送受信可能となり、さらに携帯電話で撮った画像や動画をSNSで世界中の人とシェアするようになるなど、ビジネスモデルが変化しており、これもDXといえるでしょう。

自社業務におけるデータ化やデジタル化は何となく分かるものの、「製品・サービスやビジネスモデルに大きな変化を起こす」ことを具体的にイメージするのは難しいのではないのでしょうか。そのような時は、「顧客体験」と「従業員体験」の視点で考えてみると良いでしょう。

DXは顧客体験の変化を起こす

顧客体験（カスタマー・エクスペリエンス、以下「CX」）とは、自社の製品・サービスを購入し使用する過程で顧客が感じるさまざまな体験のことです。

	データ化前	① 情報・モノの データ化	② プロセスの デジタル化	③ 製品・サービスやビジネス モデルの本質的な変化
音楽を聴く	レコードをお店で購入し、プレーヤーで再生する	音源のデータ化 (CDやMD)	インターネットで曲を 購入しi-podで聴く	デジタル配信（ストリー ミング）、サブスクリプ ション

CXを向上させることで、コモディティ（汎用商品）化しやすい製品やサービスであってもCXが価値となり差別化が可能になります。

DXのゴールである「製品・サービスやビジネスモデルに大きな変化を起こす」ということは、顧客体験を大きく変える（向上させる）ことでもあります。前述の音楽を聴く例では、「お店にレコードを買いに行ってプレーヤーにセットする、再生できる曲数も限りがある」という顧客体験が、「いつでも・どこでも・自由に音楽を聴くことができる」という顧客体験に大きく変化しています。

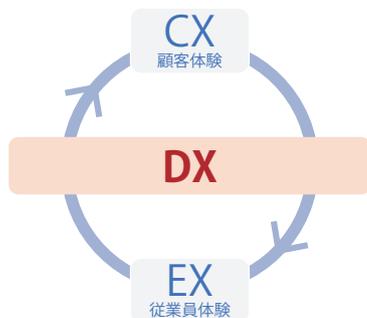
DXは従業員体験にも好影響を与える

従業員体験（エンプロイヤー・エクスペリエンス、以下「EX」）とは、従業員が働くことを通して得るあらゆる体験のことです。仕事の達成感、人事評価、スキルアップ、残業時間、職場環境、給料などが含まれ、従業員満足度や離職率にも関連します。

DXは従業員体験にも変化を起こします。例えば、食品の製造販売業A社がAIで需要予測を行うとします。A社におけるDXの経営的な目的は、食材ロスの削減や販売機会の最大化による利益増です。一方、AI導入によって、各店長は「発注業務」や「廃棄ロスと売上確保とのバランス」で日々悩むことから解放され、ストレスが軽減されるという従業員体験の変化も生まれます。その結果、各店長は接客やマネジメントに使える時間が増え、店舗全体の生産性が上がり、顧客単価や顧客満足度の向上に繋がります。

このように、データとデジタル技術を活用して顧客体験・従業員体験を向上させる良い循環を生み出すことが、「製品・サービスやビジネスモデルに大きな変化を起こす」ということであり、DXの目的でもあります。

図 DXで、CXとEXを向上させる良い循環を生み出す



社内のデジタル化やDX等にご興味のある方、ご相談されたい方は、お近くの北陸銀行各支店、または以下までお問い合わせください。

©北陸銀行 コンサルティング営業部 ITコンサルチーム TEL076-423-7111

DXは何から始めればよいか？

～自社の課題をデータとデジタルで解決

何をすればよいか分からない時は、まず自社の課題を顧客体験と従業員体験の視点で具体的に考えてみるのがお勧めです。例えば、「自社製品にどのような顧客体験の変化があれば、競合他社と差別化できるだろうか？」、「品質管理部門の残業時間が多く、どうすれば改善できるだろうか？」といったことを複数部署のメンバーで意見交換してみましょう。顧客体験と従業員体験に直結する課題をデータとデジタル技術で解決することがDXに繋がります。

現場に浸透しないときはどうすればよいか？

また、「現場担当が昔からのやり方を変えてくれない」、「従業員にデジタルアレルギーがある」といった悩みを抱える企業も多くあります。

従業員の理解が得られないときは、現在の取り組みが顧客体験と従業員体験を無視していないか、手段が目的になっていないか、という点を考えます。例えば、最近は「ノーコードツール^{*}」を導入して帳票のペーパーレス化に取り組む企業も増えてきました。しかし、ノーコードツールが高機能であっても、現場の方は「難しい、今のままでよい」と感じ、浸透しないことがあります。これは、ノーコードツールの導入自体が目的となっている（もしくは、そのように従業員に伝わってしまっている）ことが原因の可能性もあります。

このような時は、ノーコードツール導入という手段が従業員体験や顧客体験の向上に繋がっているかを確認しましょう。ノーコードツールよりも良い手段があるかもしれません。あるいは、違う部署で取り組む方が効果を見込める可能性もあります。

①情報・モノをデータ化すること、②プロセスをデジタル化すること、③製品・サービスやビジネスモデルの本質的な変化を起こすこと、という3つの過程がストーリーとして繋がり、社内でも共有されていることがDXを成功させるためにとても大切な条件です。自社でDXに取り組む際は、この視点で整理してみると良いでしょう。

^{*}ノーコードツール：プログラミング言語などソースコードを記述することなく、ドラッグ&ドロップの操作のみでアプリやWebサービスが開発できるツール。