

# DXを成功させるための重要なポイント

## 第2回 企業はなぜDXをするのか？



株式会社 コストサイエンス  
代表取締役 CEO&Founder

小倉 朗

### DXとは（おさらい）

前回、「DXとは何か」というテーマでお話させていただきました。DXとは「データやデジタル技術を活用してサービスやビジネスモデルを変革するとともに、業務や組織を変革することで新たなビジネスモデルを創出し、競争上の優位性を確立すること」でした。さらにDXによって、顧客体験や従業員体験にも好影響を与えることもご理解いただけたと思います。

DXについてご理解いただいたところで、今回は「企業はなぜDXをするのか」というテーマについて、事例を交えながら紐解いていきたいと思っています。昨今、テレビや新聞など、至るところでDXという言葉を目にするようになりましたが、実際のところ、どうして取り組む必要があるのかを理解されている方はどのくらいいるのでしょうか。日本能率協会の調査<sup>※1</sup>では、「DX推進を阻む課題」として、回答した企業のうち66.2%が「DXに対するビジョンや経営戦略、ロードマップが明確に描けていない」ことを挙げています。すなわち、DXの目的が明確になっていないため、DXが進まないという事態に陥っているようです。

そこで本稿では、DXをする理由やその目的をご紹介します。読者の皆さまの会社や立場において改めて「なぜDXをするのか」お考えいただくことで、取り組みのスタートやさらなる加速につなげていただきたいと思います。

※1 一般社団法人日本能率協会（2021）『『日本企業の経営課題2021』調査結果【第3弾】DXの取組状況や課題』

### DXをやらない選択肢はない？！

経済産業省の「DXレポート」では、「2025年の崖」というリスクが明記されており、DXの必要性が訴えられています。既存システムの老朽化やサポート終了、IT人材の不足といったリスクによって、2025年までにDXを実現できない企業は、深刻な経営危機に陥ることが懸念されています。もしもこのまま策を講じなかった場合には、「経済損失が2025年以降、最大12兆円／年（現在の約3倍）にのぼる可能性がある」とし、「2025年の崖」と表現して警告しました。

この提言からもわかるように、DXに取り組むかどうかを判断する余地はなく、取り組まないことは大きなリスクにつながります。

### DXに取り組む理由とは

まずは、DXに取り組む理由として一般的に挙げられる例を見てみましょう（図1）。

どれも企業の事業継続と発展に向けて必要不可欠な要素です。中でも年々存在感を増してきているのが、「変化や不測の事態への対応」です。交通インフラの発展やインターネットの普及により

図1 DXに取り組む理由



グローバル化が進み、ビジネス環境は目まぐるしいスピードで変化しています。さらに、拍車をかけたのが新型コロナウイルスの蔓延です。コロナ禍では、行動制限やマスク着用などによって消費者のニーズが劇的に変化し、企業側はリモートワークの導入や事業内容の転換を余儀なくされました。その結果として、DXに半強制的に取り組まなければならない状況になりました。今後もいつ、こうした不測の事態が起こるかはわかりません。そこで、柔軟に対応できる仕組みづくりを今のうちから行っておくことが必要です。

日本国内を見渡すと約6割の企業がDXに着手しているといわれています。こうした企業はなぜDXの取り組みをスタートさせたのか。ここからは、その理由に迫っていきます。

### 企業が考えるDXの目的

総務省が発表している「令和3年版 情報通信白書」を見てみましょう（図2）。2019年度から2年連続でトップに挙がっている目的は「業務効率化・コスト削減」です。安定した事業継続のために常日頃から求められるテーマであり、一般的な企業であればすでに何らかの取り組みを講じていることと思います。

手法がイメージしやすく、意思決定の鍵となる

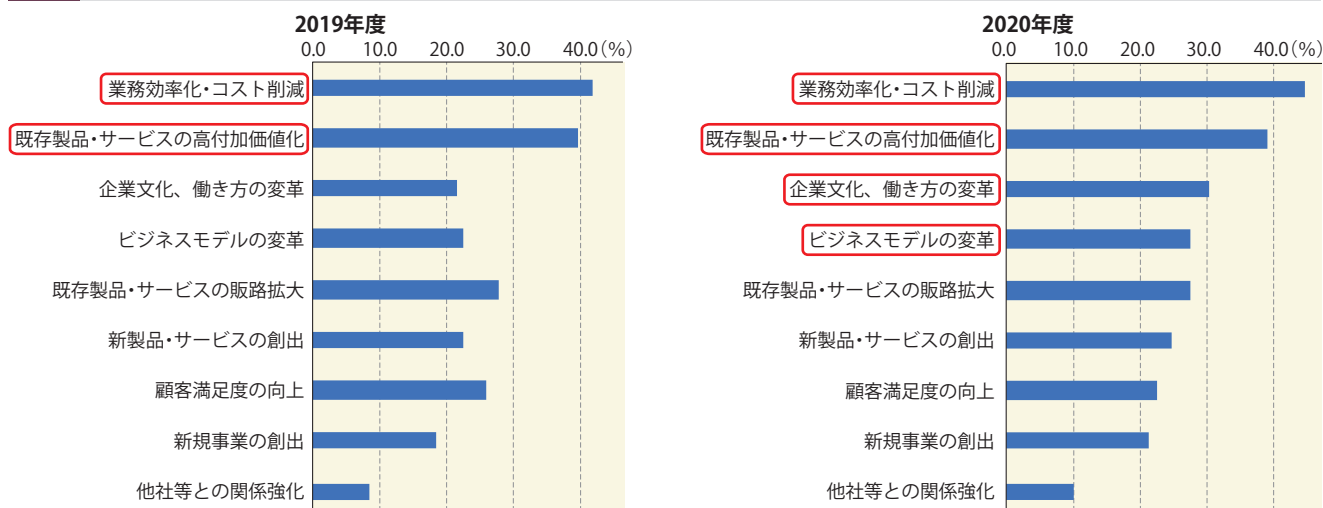
費用対効果が見えやすいため、トップになっていると考えられます。例えば、社内の稟議書の電子化といった取り組みが該当します。これまでは帳票をExcelで作成し、紙にプリントして社内を持ち回り、承認を取得するというプロセスだったものを、システムを用いることでプロセスと保管における業務工数削減を目指します。また、紙をなくせるため、保管場所のコスト削減にも寄与します。

続いて「既存製品・サービスの高付加価値化」です。こちらも言わずもがな、事業拡大のために既存事業の幹をさらに太くしていくことです。例えば、CRM（顧客管理システム）を導入して顧客データを収集・分析し、より絞ったセグメントに向けたサービス開発を行うといった取り組みです。しかし図2のグラフをみると、2020年度は「既存製品・サービスの高付加価値化」が2019年度比僅かに減少しています。その一因として、新型コロナウイルスの蔓延が考えられます。顧客ニーズの変化に伴って、既存事業からのビジネスモデル変革のニーズが高まり、優先順位が変化したことが読み取れます。

さらに「企業文化・働き方改革」が続きます。

ES向上や働き方改革を求める社会的な背景や、新型コロナウイルス蔓延に伴うリモートワークの浸透などが影響しているのではないのでしょうか。

図2 企業が考えるDXの目的



出所：総務省（2021）「令和3年版 情報通信白書」

例えば、請求書を電子化することで、請求処理に関わる経理担当者がリモートで業務を行える環境を整備するとともに、業務工数の削減を図るといった取り組みが当てはまります。

### 事例から紐解くDXをする理由

ここからは、もう少し解像度を高くイメージしていただけるよう、弊社にてDX化支援をさせていただいた事例をご紹介します。

#### クライアント事例①



不動産業A社

「業務効率化をベースに、データ活用による事業拡大を目指す」  
(図3)

総合不動産サービス事業を行うA社（東証プライム上場企業）では、2022年よりDX推進部を組成し、全社横断的なDX化に取り組んでいます。目的は「業務効率化」、「データ活用による既存事業拡大」、「新規事業の創出」の3つです。

A社では、アナログな業務プロセスから非効率な作業が多く発生しており、今後の売上拡大に向けて行う必要がある創造的な業務に時間を割けない状況でした。そのため、まずは業務整理とシステム化により生産性向上が必要でした。

さらに、社内にはさまざまなデータがありますが、紙やExcelデータなど保存形式が異なっており、所在もキャビネットやサーバー、各種システムに分散して管理されているなど、データを有効に活用できない状態でした。そこで、担当者の頭の中にある情報も含めて、ファイルストレージで

図3 不動産業A社事例



事業拡大のために、生産性向上、データ活用による既存事業拡大と新規事業創出が求められる。

データを一元管理し、それらを用いることで既存事業を拡大したいという狙いもありました。

一方で、新型コロナウイルス蔓延による行動制限によって、オフィスやテナントの需要低迷にも直面しました。この経験を踏まえて、不測の事態が起きた場合でも、複数の事業を構えてリスクを分散できるように、新規事業の創出も目指しています。今後の事業拡大のためには、生産性向上が必要であり、そこで生み出された時間やデータの活用が求められています。

#### クライアント事例②



食品製造販売業B社

「需要予測システムでロス削減と従業員の心の負担軽減を実現する」  
(図4)

食品の製造販売を行うB社（創業100年超の老舗企業）では、2022年に需要予測システムの開発を行いました。目的は「廃棄ロスおよびチャンスロスの削減」と「従業員の発注業務に伴う心の負担軽減」です。

取り扱う商材が賞味期限の短い食品のため、需給バランスが崩れると廃棄や販売機会の損失が発生してしまいます。特に、コロナ禍で動向の予測が立たない中で、リスクが高まっていました。

加えて、発注業務を行う店舗従業員は長年の経験と勘を頼りに、発注量を見誤ってしまった場合のリスクに不安を感じながら、日々の業務を行っていました。そこで心の負担を軽減することで、従業員がやりがいを感じる「接客業務」に集中できる環境整備が求められました。

図4 食品製造販売業B社事例



売上拡大と働き方改革のために、廃棄およびチャンスロスの削減と発注業務改善が求められる。



この需要予測システムは、ロス削減のみならず、従業員の心の負担軽減にも寄与した取り組みとして評価され、日本DX大賞2022で「優秀賞」を受賞しています。

#### クライアント事例③



人材紹介業C社

**「学生のスカウトに使用する文章作成をAIで自動化し、工数削減と精度向上を実現する」(図5)**

新卒の採用支援事業を行うスタートアップC社では、学生ごとにカスタマイズしたスカウト文を自動生成するアルゴリズムを開発しました。C社の顧客の多くが中小企業であり、採用支援時はスカウトによる積極的なアプローチが求められます。一方で、学生ごとにカスタマイズした文面を人力で作成するには、莫大な工数がかかることが課題となっていました。そこで、「業務効率化」を目的とし、さらに「スカウト型採用の強化」を目指しました。

開発したアルゴリズムを活用することで、人が作業する場合には5分/件の時間がかかっていた作業を、30秒/件に短縮し、作業時間を10分の1に削減することができました。また、学生の自己紹介文から特徴を自動抽出し、そこに合うように企業のアピールポイントを自動整形することで、“より刺さる”スカウト文の生成を可能にしています。アンケートをとった全ての学生が、人の作成したものよりもAIが作成したものの方が魅力的と回答しており、スカウト型採用の強化につながることを期待しています。

図5 人材紹介業C社事例



事業の拡張性と採算性の改善のために、AI活用による業務効率化とスカウト型採用の強化が求められる。

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

今後は、さらなる獲得力の向上を目指して、システム化を進めていきます。

#### DX推進のために必要なこと

DXの取り組みを推進する上で、皆さまに強くお伝えしておきたいことがあります。それは、DXが必要な「理由」を明らかにして「目的」を定め、必ず関係者で「共通認識」をもって進めていただきたいということです。

DXという言葉が先走りして、取り敢えずシステムを入れてみる、といった手段ありきのケースが見受けられます。一見、業務効率化が進んだようにも見えますが、非効率な業務プロセスを踏襲してそのままシステム化されただけでは、効果は不十分です。こうしたケースの多くは、システム導入に満足して、DXの前段階のデジタル化で踏み留まってしまったり、十分な効果を得られないままの状態が続いて、システムのコストだけが日々嵩んでいくという事態に陥りかねません。

DXを進めるという方針を打ち出して、号令をかけることは大前提で必要です。その上で現場レベルの従業員も含め、理由を明らかにし、目的の共通認識を醸成していただければと思います。目的や企業の状況によっては、DXとは異なるアプローチが最適解になるかもしれません。

ここまで「企業はなぜDXをするのか」というテーマでお話をしてきました。皆さまは、今すぐにも取り組みたいと思われたのではないのでしょうか。理由や目的に関しては、企業の規模や事業内容、さらにはおかれている環境で千差万別です。ご自身の会社や立場に当てはめて、改めてお考えいただき、ぜひ業務に関わる従業員の方々と議論してみてください。皆さまがDXの先にある目的を見事達成されることを心から願っております。