

太陽 Grant Thornton Advisory Insights ビジネスコンサルティング

今回のテーマ： DXの目的とは

1. 企業におけるDXの現状

経済産業省が「DX推進ガイドライン」を2018年に策定してから5年が経過しようとしています。

「DX」という言葉も浸透し、企業における取り組みも加速していると感じています。

コロナ禍を経験し、環境が劇的に変化した中で、経営者の危機感（DXに取り組まなければ企業価値を維持向上させられない）も取り組みを加速させている要因のひとつだと考えます。

一方で、「何に取り組むべきなのか分からない」「取り組みは進めているものの想定した効果が得られていない」というお声を聞くことも多くあります。

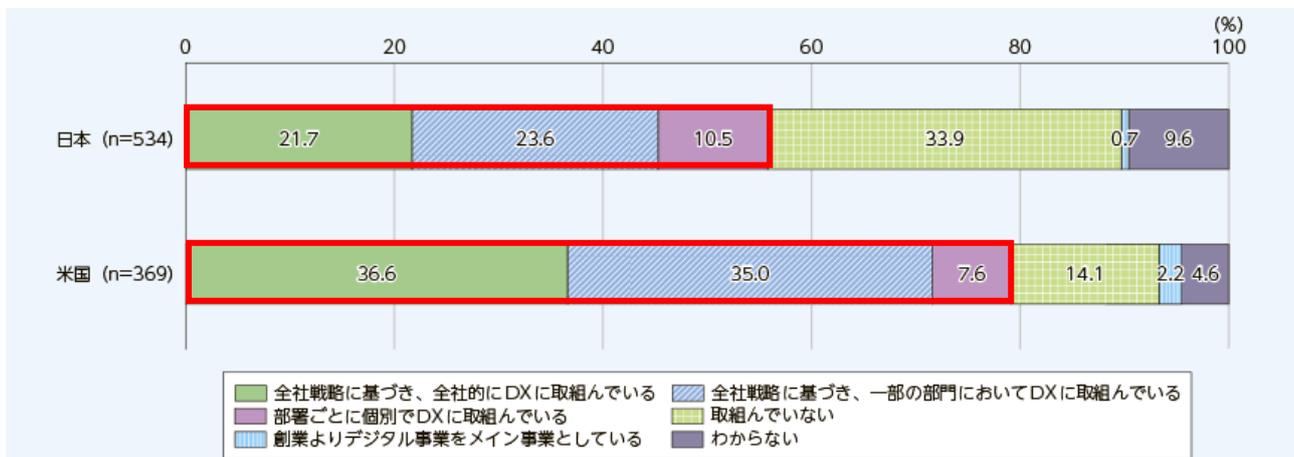
今回は「DXの目的」について一つの考え方をお伝えいたします。

2. DXの取り組み状況

DXに関する取り組みを進めている企業の割合*は、日本企業は約56%であるのに対し、米国企業は約79%となっています。米国に比べれば割合は低いものの、企業戦略に基づき取り組みを進めている、または部門個別で取り組みを進めていることが見て取れます。（図1参照）

*：「全社戦略に基づき、全社的にDXに取り組んでいる」、「全社戦略に基づき、一部の部門においてDXに取り組んでいる」、「部署ごとに個別でDXに取り組んでいる」の合計値

（図1）DXの取り組み状況（日米）



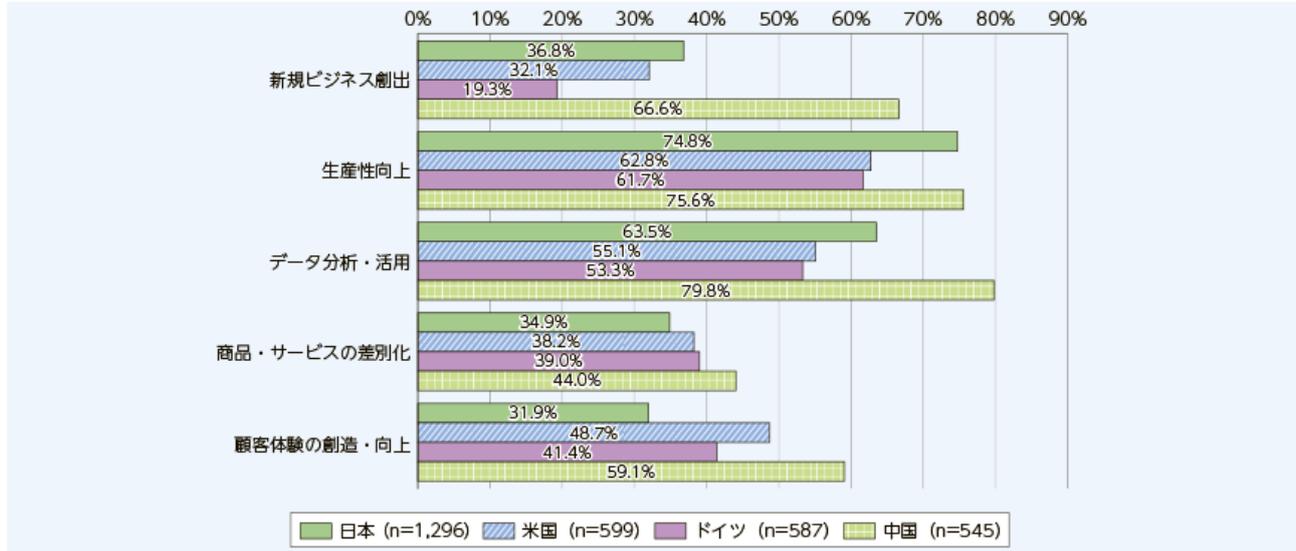
（出典）IPA（2021）「DX白書2021」

3. DX（デジタル化）の目的

DX（デジタル化）の目的として、日本企業や中国企業は米国企業やドイツ企業と比べて、「新規ビジネス創出」「生産性向上」の割合が高くなっています。次いで「データ分析・活用」の割合が高くなっています。「商品・サービスの差別化」「顧客体験の創造・向上」は米国企業、ドイツ企業に比べて割合が低くなっています。（図2参照）

これは日本企業が「0→1（ビジネス創出）」「効率化」「標準化」などの業務改革や業務改善をDXの目的としていることが多いためであると考えられます。

(図2) デジタル化の目的 (国別)



(出典) 総務省 (2022) 「国内外における最新の情報通信技術の研究開発及びデジタル活用の動向に関する調査研究」

4. DXの目的と効果の関係性

前述の通り、DXの目的は国別に特徴が表れていますが、目的と効果を連続的に捉えることもDX計画の策定や実施に際しては有効であると考えます。

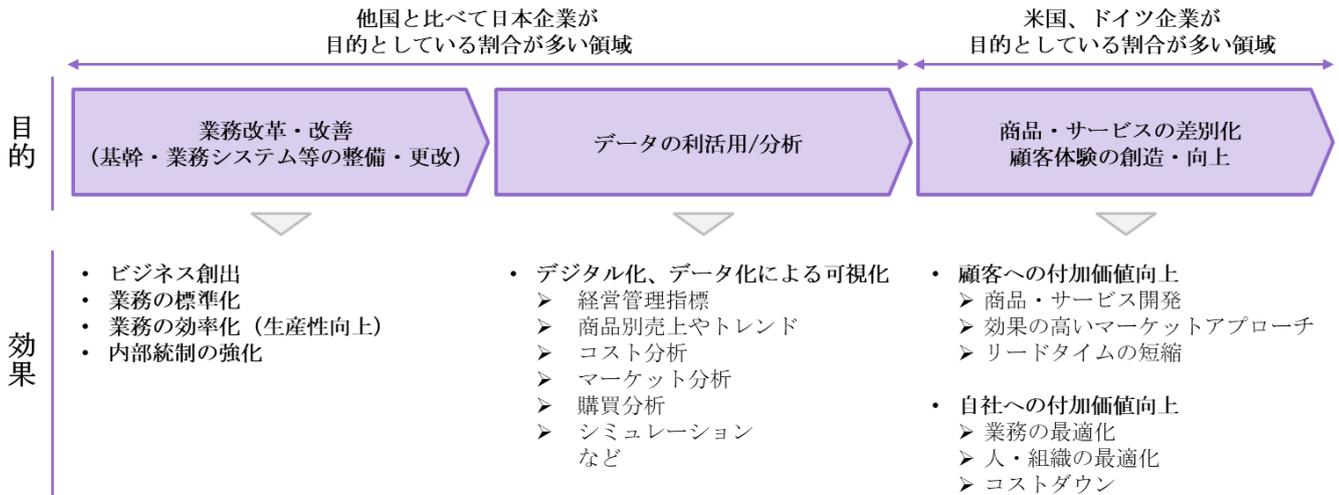
デジタル化、データ化 (DX) することは企業活動において様々な効果をもたらします。

ビジネスを創出するためには新たな業務基盤となるシステムが必要となりますし、現行の業務課題を解決するには業務とシステムの改革・改善が必要となります。これらはビジネス創出、業務の標準化、効率化、内部統制の強化などが目的となり効果となります。

実はこれが実現・達成されれば、ビジネスインフラが整い、そこから生み出されてくるデータは整理、精緻化され、データ分析やあらゆる可視化を可能とします。そして、これまでよりも活用効果を高めることにも繋がります。

データ分析や可視化を行うことで、「顧客への付加価値向上」「自社の付加価値向上」を実現することが可能です。各施策のPDCA (Plan-Do-Check-Action) のみならず、データをモニタリング、分析することで施策の反応や結果を見ながら方向性を修正・改善するOODA (Observe-Orient-Decide-Act) にも効果を発揮します。(図3参照)

(図3) DXの目的と効果の連続性



米国企業やドイツ企業が「商品・サービスの差別化」「顧客体験の創出・向上」を目的としているのは、顧客接点を重要視していることももちろんですが、必要となる業務改革・改善やそれに伴うシステムインフラ整備やデータ化がすでに進んでいる状態であるとも解釈できます。日本企業も顧客への付加価値向上、自社の付加価値向上まで見据え、連続性をもったDX計画策定や取り組み推進ができると思えます。

5. まとめ

DXの目的を据える際には企業が実現したい成長・拡大に向けた計画（中期経営計画など）に照らし、そのために必要となるピースをDX計画にマッピングし、得たい効果を連続的にとらえることも重要であると考えます。

本内容が中期経営計画や企業戦略をより具体化・具現化するDXの取り組みの一助となれば幸いです。