



紹介者

鈴木 亨

日本能率協会コンサルティング
取締役社長

草野 隆史

ブレインパッド
取締役社長



コロナ禍を本質的な変革の好機に

DXという言葉が、この1年でメディアで本格的に取り上げられるようになり、データを活用したビジネス変革の支援をする当社への相談件数も増えている。背景に、デジタル庁開設や各種規制改革に向けた政治的リーダーシップと並行して、コロナ禍で日本社会のデジタル化の国際的な遅れが明らかになったことが大きいだろう。平時にあっては同じように見えた国や企業の間で、デジタル化の違いで変化への対応力の如実な差が広がっていたことが明らかになった。この流れを言葉だけのブームに終わらせず、キチンと社会実装をして、次の社会の進化のための礎にする必要がある。

実際には、一般にDXと表現されるデジタル化については、その内容で二つに大別ができる。既存業務をデジタル化することで実現する「デジタルシフト/デジタルライゼーション(移行による効率化・最適化)」と、デジタルを利用することで新しい付加価値を生み出す真の「デジタルトランスフォーメーション(変革)」である。2者を区別するものは、ビジネスモデルの変更を伴うか否かである。もちろん、まったくの新規事業でない限り、一定のデジタルシフトの後ではないと、トランスフォーメーションをかけられないため、まずデジタルシフトを進めることは重要だが、そこで終わっては、得られる果実は「生産性の改善」や「変化への対応力の向上」にとどまる。新しい価値を生み出し、デジタルを活用した新たな成長を実現するには「変革」が不可欠であり、ビジネスモデルの変更を伴う以上、それは経営者の仕事である。

この話をすると、全ての企業が「トランスフォーメーション」する必要があるかと聞かれることが多いが、自業界に変革の余地があるかどうかの見極めこそ、経営判断ではないだろうか。また、一見変革の余地がないように見えた市場も、業界内各社でデジタルシフトが進んだ結果として、デジタル技術を利用したビジネスチャンスが後から生まれることも十分に考えられる。そもそも、DXの契機は、消費者にスマホが行き届いたことで、アプリ(ソフトウェア)を作るだけで巨大な市場にアクセスできるようになったことに始まっている。貴社の挑戦を待つ、市場の声をお聞き逃しのないように願いたい。

▶▶ 次回リレートーク

寺田 航平

寺田倉庫
取締役社長CEO