

デジタルトランスフォーメーション（DX）が加速

している。それでも日本企業の場合、その取り組みは現場任せの業務改善レベルに留まることが多い。コロナ禍でライフスタイルや価値観が大きく変容しつつある中で、これまでの価値定義や事業構造を見直すためにも、

DXには経営層の積極的な

関与が必要だ。本稿から4回にわたり、DX経営に必要な取り組みとは何か、その実践を阻害する要因と対

策などについて解説してい

DXの本質は、業務のデジタル化ではない。最近在宅勤務でオンライン会議、店頭で電子マネーを利

過ぎない。デジタルが当たり前の社会だからこそ、新たな体験（エクスペリエンス）を提供することがDXなのだ。

たとえば生活では、食事する・就職する・家を借りる・子供を預ける・故人を弔うなど膨大なコトがある。そこには状況によつてさまざまな「ペイン」すなわち

## 個の体験から価値を探る

### ナラティブDX経営(1)

困ることや面倒なことが存在する。これ

用することも多いと思うが、これは会議や支払いと

と現実の選択肢のギャップに悩むこともあるだろう。DXを進めるにあたっては、こうしたペインを的確

用のおそ野が広がっているが、DX検討でのペイン分析や体験設計にも有効

必ず共感性の高いナラティブ（物語）が存在するの

（毎週木曜日に掲載）



梅木 秀雄（うめき ひでお）テクノロジ・エバンジェリスト、コンサルティング事業本部ココロミルラボ室長

とはいえ、体験は主観的なものだ。人に伝えるにはその人の言葉で「物語」しかない。「ナラティブ・アプローチ」は、そうした物語（ナラティブ）から価値観と共感性を分析し、実践に生かす手法である。このアプローチは、近年、社会・心理・医療・経営・マーケティングなど活

あらゆる分野で今後さらに「個別化」の動きは強まる。DX経営の成功には、対象となる人間を集団として捉えるのではなく、各個人のナラティブからあ

るべき体験を創ろうとする姿勢が欠かせない。それは、経営者と従業員との関係においても同じだ。高いエンゲージメントには、

対象となるコトやモノについて、自身の体験を再現すべく時間の流れに沿って

