

理想のDX（デジタルトランスフォーメーション）実現のために企業は何をするべきか。本稿から4回にわたり、企業のDX推進における注意すべき観点を解説する。

DXは、日本では2016年ごろから徐々に目にするようになった。一方、米

中などと比較すると短期間で急激にバズワード

化した背景がある（Googleトレンド）。つまり、組織体制もデータ基盤も準備不足の中で一気に過熱し

たのだ。そして安易に手を出したことで大やけどをし、DX推進に苦労している企業が多いのが現状である。DXという言葉から連想される「テクノロジー」は

「付」などは最たる例だ。一昔前では荒唐無稽の世界だったが、着々と商用化が実現しつつある。このような分かりやすい最新テクノロジーは、新規事業にもなるほどのインパクトがあるため、触発される経営者は多い。「DX推進を検討しない」「DX推進を後押ししない」などの大号令がなされ、困惑している現場担当

テクノロジーの進化と活用

DX推進における勘所(1)

者も多いだろう。

一方、初めて

日進月歩で進化している。企業としてDX推進を検討する際、最新テクノロジーだけに目を向けることは禁物だ。「デジタル」との言

葉通り、全社を挙げてプレスリリースするようなキラキラしたイメージを持つ経営層が多く、いざDX推進に取り組むと、想像よりもスケールの小さい結果に落胆し、続けて予算を投じな

企業風土、制度の変化に結び付いていくものだ。そして知見が蓄積され、体制が整ってはじめて、「画像認識による製造ラインでの良品・不良品の判別」や「ビッグデータを活用した需要

予測」などの大きなDX推進につながるのである。まずはDX推進に向けた最初の第一歩として、「ハコをなくす」「紙をエクセル管理にする」のような小さな業務からスタートし、徐々に成功事例を獲得していくことが重要である。



衣笠 恭介（きぬがさ・きょうすけ）コンサルティング事業本部業務ITコンサルティング部コンサルタント

くなるケースが多い。そもそもDXとは、経済産業省の定義では、「ビジネスモデルやサービス、及び業務プロセスなどを変革し、競争上の優位を確立すること（DX推進ガイドライン、一部加工）」である。既存のビジネス変革が本質であり、取り組みを続けることで、徐々に組織体制や

テクノロジーは日々進化しており、企業の導入事例は、それだけで知名度を上げる起爆剤になる。一方、ビジネスに結びつかなければ本末転倒である。目的を見失わない活用方法を検討頂きたい。次回はDX推進を進める組織体制について、ポイントとなる考え方を解説する。

（毎週木曜日に掲載）

