

なぜ、このDXが必要なのか（DX企画の目的）

1. 業務効率
2. 社員の声（アンケート、インタビュー）
3. 組織の方針との一致
4. 顧客、競合他社
5. マクロ環境（技術動向、規制の変化、PEST分析）
6. 目的、目標、成果、KPI
7. 数字にできない目標と成果
8. まとめ

なぜ、このDXが必要なのか（DX企画の目的）

社内	↑	業務効率	社員の多くの時間をムダにしている
		社員の声	社員の90%が求めている
	↓	組織の方針	企業の方針性とDXが一致している
他社	↑	顧客の声	顧客先の企業がデジタル化を求めている
	↓	競合他社	他社がデジタル化を進めている
環境	↑	技術動向	新しい技術が発明された
	↓	規制の変化	国の方針で、デジタル化が許された

今回のポイント

面倒な繰り返し作業

繰り返し作業

1. 同じような質問をたくさん受ける

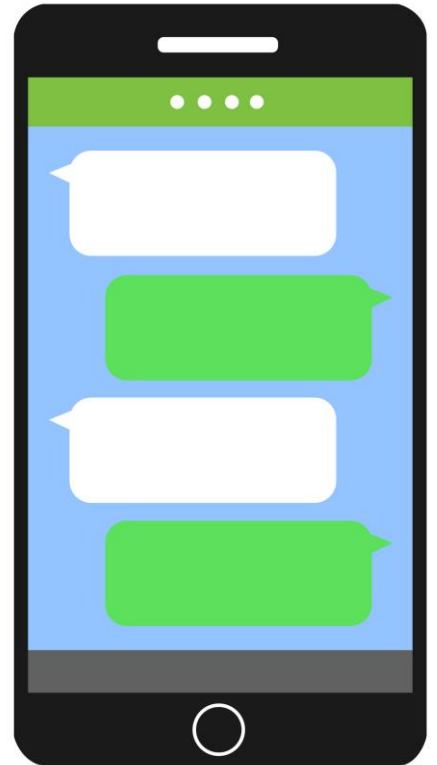
- ・ 社員「うちの会社の退職金制度について質問があります」
- ・ 人事「また同じ質問か・・・毎日毎日・・・面倒だな・・・」



繰り返し作業

1. 同じような質問をたくさん受ける

- 社員「うちの会社の退職金制度について質問が・・・」
- まずはチャットで入力・相談すると、
自動的に教えてくれる
- それでも分からないところがあれば
人事に直接相談
→ 人事の「繰り返し作業」を効率化できる



今回のポイント

単純作業

単純作業

1. 経費精算

- レシートに書かれている金額を入力して、経費として会社に申告
→ レシートをカメラで読み取ると、自動的に金額が申告される



今回のポイント

DXで業務効率を改善する

今回のポイント

業務効率 = 時間を「金額」で考える

DX企画の目的

1. ポイント

- ムダな時間を、コスト（＝人件費）として考えてみる
- 100人の社員が、1日30分のムダな作業
- 1人あたり時給3,000円 × 30分 × 20営業日 × 100人
＝1ヶ月で300万円のムダな人件費がかかっている

2. DXを進めるときの議論

- 月10万円でレシートを自動的に読み取るシステムを利用すべき？
 - 人件費の削減のメリット（300万円）のほうが大きい
 - 利用すべき

今回のポイント

DXで業務効率を改善する

なぜ、このDXが必要なのか（DX企画の目的）

1. 業務効率
2. 社員の声（アンケート、インタビュー）
3. 組織の方針との一致
4. 顧客、競合他社
5. マクロ環境（技術動向、規制の変化、PEST分析）
6. 目的、目標、成果、KPI
7. 数字にできない目標と成果
8. まとめ

なぜ、このDXが必要なのか（DX企画の目的）

社内	↑	業務効率	社員の多くの時間をムダにしている
		社員の声	社員の90%が求めている
	↓	組織の方針	企業の方針性とDXが一致している
他社	↑	顧客の声	顧客先の企業がデジタル化を求めている
	↓	競合他社	他社がデジタル化を進めている
環境	↑	技術動向	新しい技術が発明された
	↓	規制の変化	国の方針で、デジタル化が許された

今回のポイント

アンケート

アンケート

1. ポイント

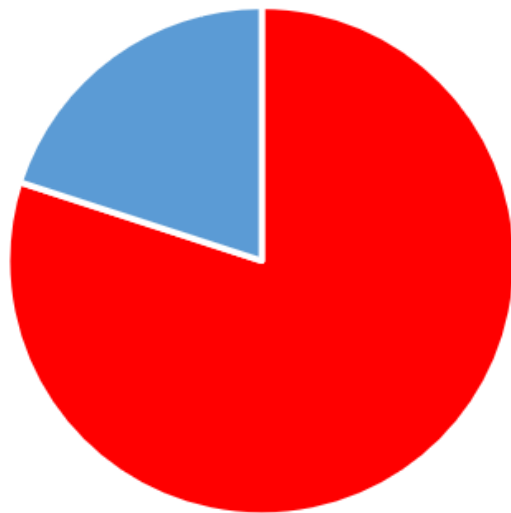
- DXを進める理由の1つが、
「社内でデジタル化を求める声が多い」
- アンケートを実施して、デジタル化が進んでいないこと
に対する不満を「数字で」表現する

アンケート

社員の80%が「社内業務のデジタル化が進んでいると思わない」

社内のデジタル化が進んでいる
と思いますか？

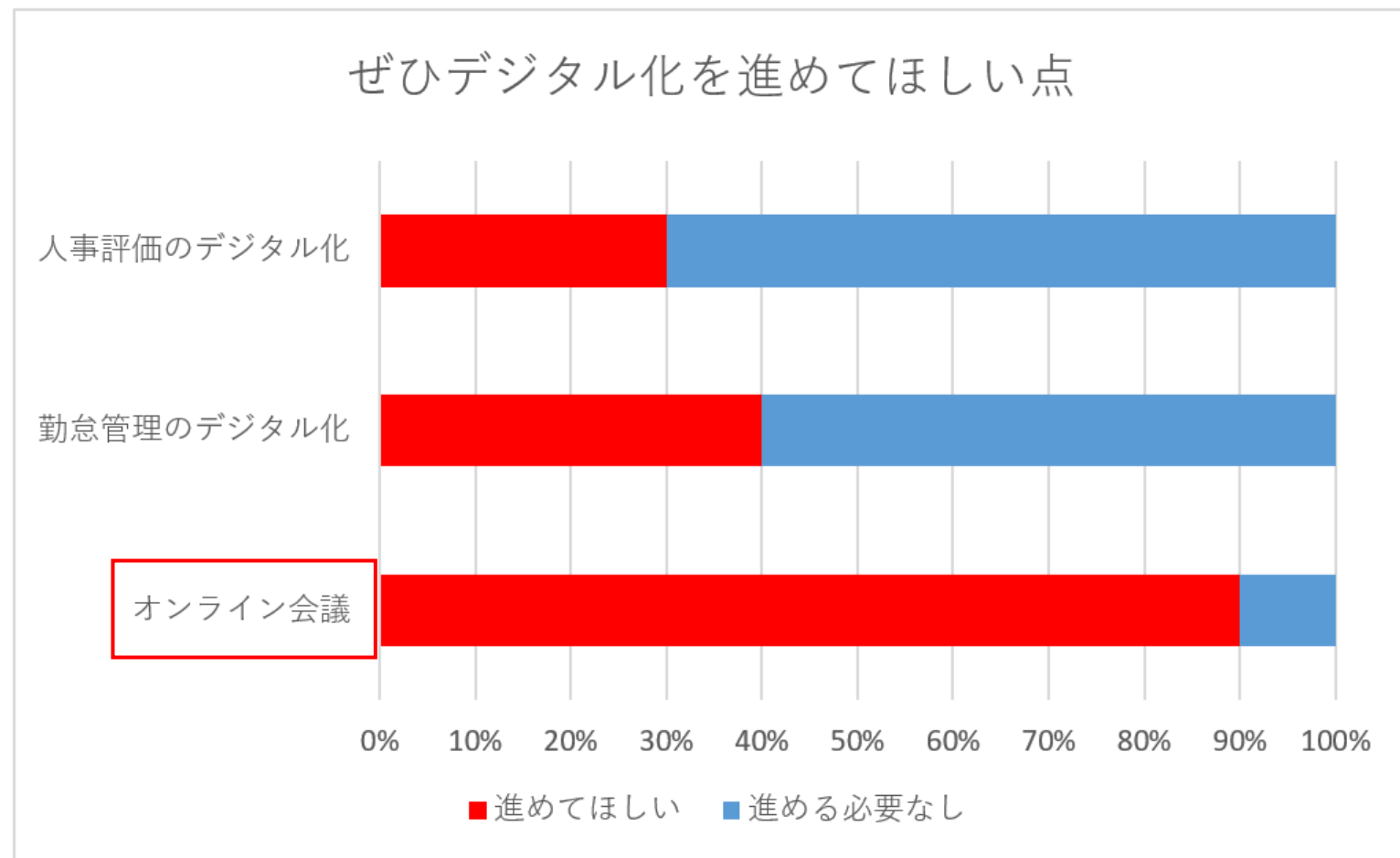
そう思う
20%



そう思わ
ない
80%

アンケート

いちばんデジタル化を進めてほしいのは「オンライン会議」



アンケート

1. 優先順位

- DXを進める上で大事なポイント「優先順位」
 - なぜ、いまこのプロジェクトを進めるべきなのか？
 - 他にもDXのアイデアはあるのでは？
- 「いちばん多くの人が求めているデジタル化です」
 - アンケート結果で示すことで、検討の優先度が
高いプロジェクトであることをアピールする

今回のポイント

インタビュー

インタビュー

1. 目的

- 実際の利用者と会って話すことで、
より深く、利用者のニーズ（求めているもの）を理解できる



今回のポイント

ニーズ（必要性）の強さ

インタビュー

1. ニーズの強さ

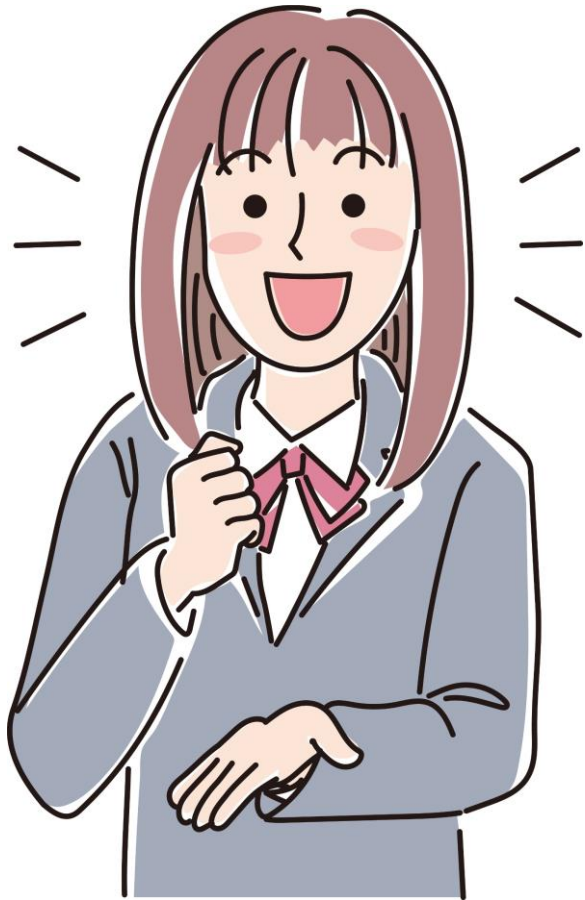
- インタビュー相手の反応の強さを知る

2. 例えば、新機能についてどう思うか？

- 「ああ、いいとおもいますよ。たぶん・・・」
- 「それすごくいいですね！絶対買いたいです！」

→ アンケートでは分からない「熱量」

ニーズの強さがわかる



それ、絶対ほしい！

今回のポイント

この企画が大事と思わせる
「言葉」を探す

インタビュー

1. オンライン会議システムの導入

- どちらの言葉が心に刺さりますか？
 - 「自宅から会議に参加できると便利ですね」
 - 「いままで子供が風邪をひいたときに、
会社を休むのが申し訳なかったのに、
これで自宅からでも仕事できます。

→ 企画を通すときは、多くの人の心に刺さる「言葉」
を大事にする

今回のポイント

アンケート、インタビュー

アンケート、インタビュー

1. アンケート

- このデジタルサービスを、多くの人が求めている
→ 数字で説得できる

2. インタビュー

- このデジタルサービスを、強く求めている人がいる
→ ニーズ（必要性）の強さを説得できる

なぜ、このDXが必要なのか（DX企画の目的）

1. 業務効率
2. 社員の声（アンケート、インタビュー）
3. 組織の方針との一致
4. 顧客、競合他社
5. マクロ環境（技術動向、規制の変化、PEST分析）
6. 目的、目標、成果、KPI
7. 数字にできない目標と成果
8. まとめ

なぜ、このDXが必要なのか（DX企画の目的）

社内	↑	業務効率	社員の多くの時間をムダにしている
		社員の声	社員の90%が求めている
	↓	組織の方針	企業の方針とDXが一致している
他社	↑	顧客の声	顧客先の企業がデジタル化を求めている
	↓	競合他社	他社がデジタル化を進めている
環境	↑	技術動向	新しい技術が発明された
	↓	規制の変化	国の方針で、デジタル化が許された

今回のポイント

組織の方針との一貫性

組織の方針との一貫性

1. ポイント

- 企業・組織が掲げている方針と、今回のDXの企画の方針が一致していると、組織を説得しやすい
- たとえば
 - 「当社は、従業員の働きやすい環境づくりを重視する」
→ デジタルを活用した便利な働き方を進めやすい
 - 「お客様との対面での会話を大事にしたい（文化）」
→ オンライン会議システムは、あまり合わない？

組織の方針との一貫性

2. 組織の方針・文化の例

- 「何を大事にしているか」
- 「どういう行動を評価する組織なのか」
- 「顧客（お客様）にどういう価値を提供したいのか？」
 - なるべく商品を安く販売して喜んでもらいたい
 - デジタル化によるコスト削減を進めれば、そのぶん商品価格を下げることもできる

今回のポイント

組織の方針との一貫性

なぜ、このDXが必要なのか（DX企画の目的）

1. 業務効率
2. 社員の声（アンケート、インタビュー）
3. 組織の方針との一致
4. 顧客、競合他社
5. マクロ環境（技術動向、規制の変化、PEST分析）
6. 目的、目標、成果、KPI
7. 数字にできない目標と成果
8. まとめ

なぜ、このDXが必要なのか（DX企画の目的）

社内	↑	業務効率	社員の多くの時間をムダにしている
		社員の声	社員の90%が求めている
	↓	組織の方針	企業の方針性とDXが一致している
他社	↑	顧客の声	顧客先の企業がデジタル化を求めている
	↓	競合他社	他社がデジタル化を進めている
環境	↑	技術動向	新しい技術が発明された
	↓	規制の変化	国の方針で、デジタル化が許された

今回のポイント

顧客の声

顧客の声

1. 顧客

- 顧客の多くからデジタル化を要求されている
- 要求に応えないと、その顧客との取引を中止されるリスクも

顧客「請求業務を紙ではなくオンラインでやりたい」



顧客「紙ではなくオンラインで契約書を締結したい」



今回のポイント

よく出てくる反論

「それ、一部の顧客だけでは？」

顧客の声

1. よく出てくる反論

- 「それ、一部の顧客だけでは？」
- 「まだデジタル化しなくてもいいんじゃない？」

2. ポイント

- 「多くの」顧客が「強く求めている」事実を強調する
 - 顧客アンケートを実施したところ、80%が求めている
 - デジタル化しなければ、他社への乗り換えも検討していると答えた顧客もいる

今回のポイント

注意点

今回のポイント

ウソはダメ

顧客の声

1. ウソはダメ

- 実際には顧客は言っていないのに
- 「顧客のほとんどがデジタル化を求めています」
と誇張してしまう人が多い
- 少しくらい大げさに言ってもいいだろう
→ ウソをつくと、企画そのものの信頼が低下してしまう

今回のポイント

顧客の声

なぜ、このDXが必要なのか（DX企画の目的）

社内	↑	業務効率	社員の多くの時間をムダにしている
		社員の声	社員の90%が求めている
	↓	組織の方針	企業の方針性とDXが一致している
他社	↑	顧客の声	顧客先の企業がデジタル化を求めている
	↓	競合他社	他社がデジタル化を進めている
環境	↑	技術動向	新しい技術が発明された
	↓	規制の変化	国の方針で、デジタル化が許された

DX企画の目的

1. 競合他社

- ライバル企業がどんどんデジタル化を進めている
- 利便性で負けてしまっている

2. 飲食店のケース

- 隣の飲食店がデジタル化を進めている
 - 予約、注文、支払もすべてデジタルで可能
 - 一方、自分の店はすべて手作業で時間がかかる

→ お客さんは隣の飲食店に殺到する

なぜ、このDXが必要なのか（DX企画の目的）

1. 業務効率
2. 社員の声（アンケート、インタビュー）
3. 組織の方針との一致
4. 顧客、競合他社
5. マクロ環境（技術動向、規制の変化、PEST分析）
6. 目的、目標、成果、KPI
7. 数字にできない目標と成果
8. まとめ

今回のポイント

マクロ環境

(技術動向、規制の変化、PEST分析)

なぜ、このDXが必要なのか（DX企画の目的）

社内	↑	業務効率	社員の多くの時間をムダにしている
		社員の声	社員の90%が求めている
	↓	組織の方針	企業の方針性とDXが一致している
他社	↑	顧客の声	顧客先の企業がデジタル化を求めている
	↓	競合他社	他社がデジタル化を進めている
環境	↑	技術動向	新しい技術が発明された
	↓	規制の変化	国の方針で、デジタル化が許された

DX企画の目的

1. 技術動向

- 昔は不可能だったことが、技術革新により可能になった
- いち早く導入することが、ビジネスの成功につながる

2. ポイント

- あたらしい技術革新に関するニュース、導入事例について常に情報収集するクセをつける

今回のポイント

たとえば「画像認識」

画像認識のビジネス活用(1) 医療



医師による医療画像の検査、診断

- 画像検査の見落とし
- 疾患を見つけるべきところを、
見落としてしまった
 - 医療ミス（人為的ミス）
 - 患者側から訴訟されるケースも
- 医療画像を分析して疾患を
見つけるシステム

画像認識のビジネス活用(2) 工場

1. 工場

- 製品に問題がないか、人間の目でチェック
→ 製品をカメラで分析して、その画像から、
不具合がありそうなところを発見する



なぜ、このDXが必要なのか（DX企画の目的）

社内	↑	業務効率	社員の多くの時間をムダにしている
		社員の声	社員の90%が求めている
	↓	組織の方針	企業の方針性とDXが一致している
他社	↑	顧客の声	顧客先の企業がデジタル化を求めている
	↓	競合他社	他社がデジタル化を進めている
環境	↑	技術動向	新しい技術が発明された
	↓	規制の変化	国の方針で、デジタル化が許された

今回のポイント

規制の変化

DX企画の目的

1. 規制の変化

- 昔は法律・規制上NGだったことが、OKになった
- いちはやく規制の変化に対応することはビジネスでは重要

2. たとえば

- 昔は、病院の診察は対面（実際に会う）というルール
- オンラインで診療が認められるようになった

なぜ、このDXが必要なのか（DX企画の目的）

社内	↑	業務効率	社員の多くの時間をムダにしている
		社員の声	社員の90%が求めている
	↓	組織の方針	企業の方針性とDXが一致している
他社	↑	顧客の声	顧客先の企業がデジタル化を求めている
	↓	競合他社	他社がデジタル化を進めている
環境	↑	技術動向	新しい技術が発明された
	↓	規制の変化	国の方針で、デジタル化が許された

今回のポイント

PEST分析

PEST分析

1. デジタルを活用した、新たな働き方やビジネス

- 「これからどういう時代になるのか？」
「それによって、どういうDXを実現すべきか？」

2. 時代の変化（例）

- 政治：法律の改正、これまであった規制が撤廃された
- 経済：国の経済成長、消費者がどれだけお金を使えるか
- 社会：文化、慣習、新しい働き方
- 技術：通信速度の向上、パソコンの性能の向上

PEST分析

1. デジタルを活用した、新たな働き方やビジネス

- 「これからどういう時代になるのか？」
「それによって、どういうDXを実現すべきか？」

2. 時代の変化（例） = PEST分析

- 政治：Politics
- 経済：Economy
- 社会：Society
- 技術：Technology

なぜ、このDXが必要なのか（DX企画の目的）

1. 業務効率
2. 社員の声（アンケート、インタビュー）
3. 組織の方針との一致
4. 顧客、競合他社
5. マクロ環境（技術動向、規制の変化、PEST分析）
6. 目的、目標、成果、KPI
7. 数字にできない目標と成果
8. まとめ

今回のポイント

DXにおける目的、目標、成果

なぜ、このDXが必要なのか（DX企画の目的）

社内	業務効率	社員の多くの時間をムダにしている
	社員の声	社員の90%が求めている
	組織の方針	企業の方針とDXが一致している
他社	顧客の声	顧客先の企業がデジタル化を求めている
	競合他社	他社がデジタル化を進めている
環境	技術動向	新しい技術が発明された
	規制の変化	国の方針で、デジタル化が許された

DXにおける目的、目標、成果

1. これまで学んだこと

- なぜ、このDXが必要なのか（目的）

2. これから学ぶこと

- この目的に合った目標の設定
- あとで「目的を実現できたのか？」を判断するためには、
(1)目標の設定と、(2)目標と成果の比較、が必要

今回のポイント

DXにおける目的、目標、成果

DXにおける目的、目標、成果

1. コールセンター

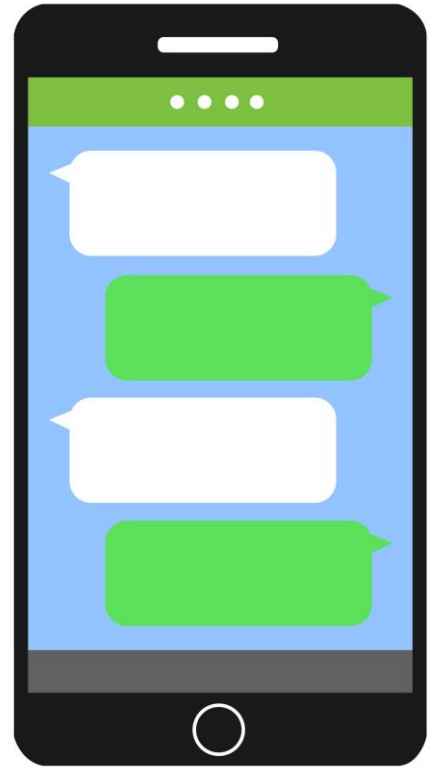
- 顧客からの問い合わせを電話で対応
→ DX化したい・・・どうする？



DXにおける目的、目標、成果

2. チャットで質問すれば自動で回答してもらえるシステム

- まずはチャットで入力・相談すると、
自動的に教えてくれる
- それでも分からないところがあれば
電話で相談
- 顧客も待ち時間が少ない
- 電話の件数も減るので、社員の負担も減る



DXにおける目的、目標、成果

3. 目的

- 顧客の待ち時間を減らして、ストレスを減らす
- 電話の件数を減らして、社員の負担を減らす

4. 目標

- 顧客の待ち時間を50%（半分）にする
- 顧客の満足度をコールセンターの時より高い水準を目指す
- 電話の件数を50%（半分）にする

5. 成果

- 待ち時間、満足度アンケート、電話の件数を定期的にチェック

今回のポイント

KPI

KPI

1. KPI

- Key Performance Indicator(s)
= 重要な指標

2. 進捗報告

- 「うまくいっているか」を確認する
→ その基準を明確にする必要がある
- クレーム件数、売上、営業件数
→ 数字で表現することで、あいまいさがなくなる

今回のポイント

KPI 例

KPI（例）

1. KPIにしやすい例

- ビジネス： 売上、販売数、顧客数
- イベント： 集客人数
- 社員採用： 採用人数

2. KPIにしにくい場合は、調査や別の指標を使う

- 顧客の満足度： アンケート調査を行う
- 社員の満足度： 退職率

今回のポイント

デジタルサービスにおけるKPI

デジタルサービスにおけるKPI

1. デジタルサービスの特徴

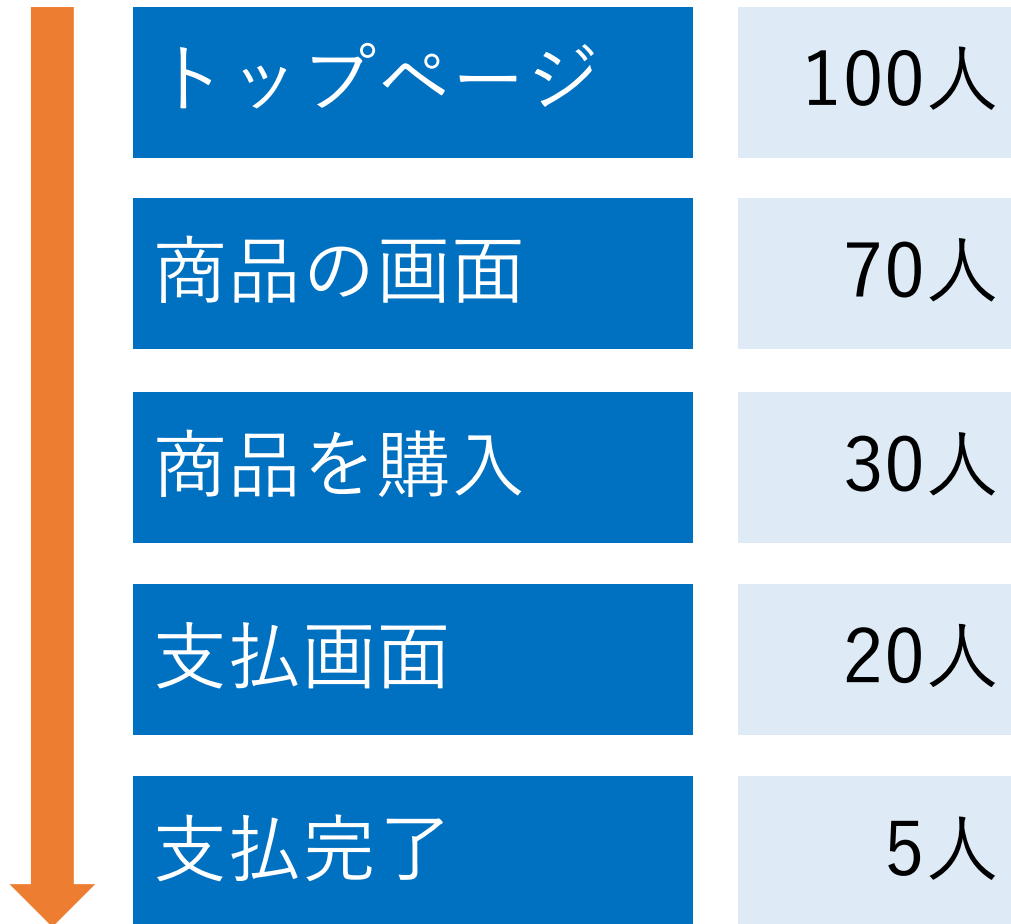
- ユーザーの動きを数字で見ることができる
- 何人がユーザー登録して、うち何%が商品を購入したか
→ 改善がうまくいっているか分かりやすい

今回のポイント

オンラインショップ

デジタルサービスにおけるKPI

サイト訪問してから支払完了までのプロセス



デジタルサービスにおけるKPI

それぞれのKPI（人数）を増やすための施策を考える



デジタルサービスにおけるKPI

1. デジタルサービスの特徴

- ユーザーの動きを数字で見ることができる
- 何人がユーザー登録して、うち何%が商品を購入したか
→ 改善がうまくいっているか分かりやすい

今回のポイント

ダッシュボード

ダッシュボード（イメージ）



KPIの設計

1. ダッシュボード

- 利用者の行動などのデータをわかりやすく一覧できる画面
- DXプロジェクトメンバー全員で、この画面をチェックすることで、常にサービス利用状況を理解することができる
→ メンバーのKPIに対する意識も高まる

なぜ、このDXが必要なのか（DX企画の目的）

1. 業務効率
2. 社員の声（アンケート、インタビュー）
3. 組織の方針との一致
4. 顧客、競合他社
5. マクロ環境（技術動向、規制の変化、PEST分析）
6. 目的、目標、成果、KPI
7. 数字にできない目標と成果
8. まとめ

今回のポイント

「数字にできない」 目標と成果

なぜ、このDXが必要なのか（DX企画の目的）

復習

社内	業務効率	社員の多くの時間をムダにしている
	社員の声	社員の90%が求めている
	組織の方針	企業の方針とDXが一致している
他社	顧客の声	顧客先の企業がデジタル化を求めている
	競合他社	他社がデジタル化を進めている
環境	技術動向	新しい技術が発明された
	規制の変化	国の方針で、デジタル化が許された

インタビュー

1. 目的

- 実際の利用者と会って話すことで、
より深く、利用者のニーズ（求めているもの）を理解できる



ニーズ（必要性）の強さ

インタビュー

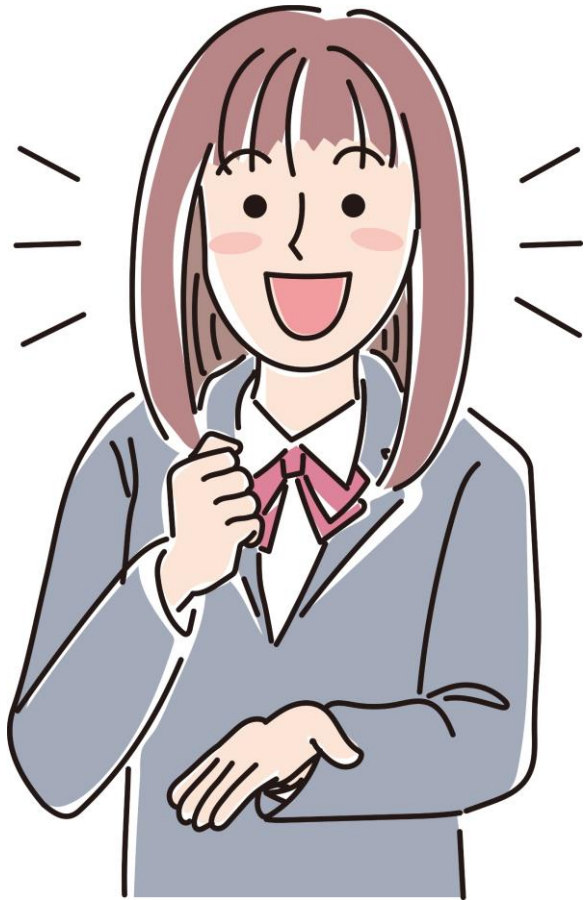
1. ニーズの強さ

- インタビュー相手の反応の強さを知る

2. 例えば、新機能についてどう思うか？

- 「ああ、いいとおもいますよ。たぶん・・・」
- 「それすごくいいですね！絶対買いたいです！」

→ アンケートでは分らない「熱量」



それ、絶対ほしい！

今回のポイント

「数字にできない」 目標と成果

「数字にできない」 目標と成果

1. ポイント

- 目標は、できるだけ数字で決めるほうが良い
- 「うまくいったか、いかなかったか」ははっきり判断できる

2. ところが

- どうしても、数字で表現できないこともある
- 「絶対にデジタル化してほしい！」という強い期待

「数字にできない」目標

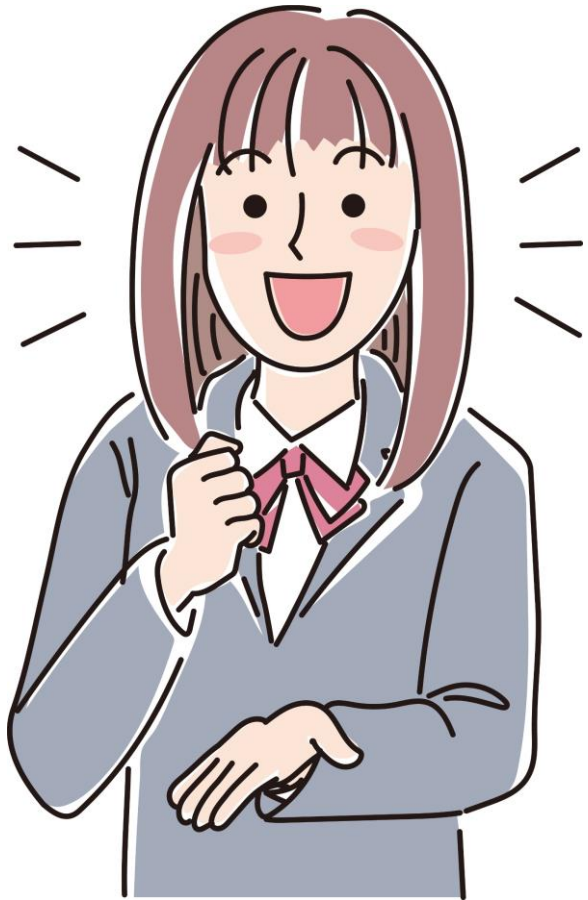
3. 数字にできない目標

- 「デジタル化を求めている人に、喜んで使ってもらおう」

4. 評価

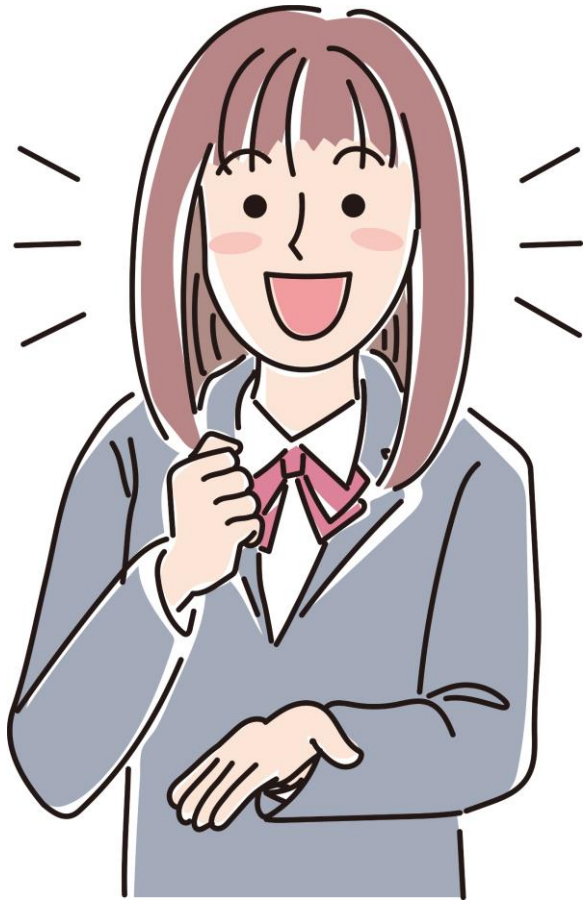
- 実際にデジタルサービスを使ってもらい、感想を聞く
 - 「うーん、そうですね、まあまあ便利ですね・・・」
 - 「本当に便利！助かりました！」
- その人のニーズ（必要性）を満たすことができたか
感触をつかむ

ニーズの強さが分かる



それ、絶対ほしい！

ニーズを満たす成果をあげられたことが分かる



それ、絶対ほしい！



本当にありがとう！

今回のポイント

「数字にできない」 目標と成果

「数字にできない」 目標と成果

1. ポイント

- 結局デジタルを使うのは「人」
- 使い勝手がいい、自分の仕事が便利になった・・・
→ 数字にできない評価もある
- デジタルサービスそのものだけに注目するのではなく、
使っている人がどういう気持ちを抱いているか、注目する