

デジタルトランスフォー メーションの時代に



NRI ネットコム
代表取締役社長

のむら たかし
野村 隆志

今はデジタルトランスフォーメーション (DX) の時代だと言われる。その効果に関して、IDC Japanが「アジアにおけるデジタルトランスフォーメーションの経済効果調査」という資料を2018年2月に発表している。日本マイクロソフトとIDC Asia/Pacific (シンガポール) が共同で実施した調査で、アジア (オーストラリア、ニュージーランドを含む) における15カ国・地域の1,560名の経営幹部を対象としており、国内企業の経営幹部150名も含まれている。資料では、日本のGDP (国内総生産) のうちデジタル製品やデジタルサービスが占める割合は2021年までに約50%になり、GDPの成長率を0.4%押し上げると予測している。

また、リーダー企業とそれ以外のフォロワー企業の比較も載せている。リーダー企業とは、全社的あるいは展開中のDX戦略があり、収益の3分の1以上をデジタル製品とデジタルサービスから得ている企業 (全体の7%) を指し、「顧客からの評判やロイヤリティの向上」「生産性の向上」「コスト削減」「利益向上」「新しい製品やサービスによる売り上げ」の5項目で、DXの効果をフォロワー企業より2倍以上多く感じているという。

なお、資料ではDXの定義を「企業が外部エコシステム (顧客、市場) の破壊的な変化

に対応しつつ、内部エコシステム (組織、文化、従業員) の変革を牽引^{けんいん}しながら、第3のプラットフォームを利用して、新しい製品やサービス、新しいビジネスモデルを通して、ネットとリアルの両面での顧客エクスペリエンスの変革を図ることで価値を創出し、競争上の優位性を確立すること」としている。

このように大きな効果が期待されるDXだが、日本での取り組みの現状はどうか。資料には、リーダー企業とそれ以外の国内企業の課題意識の比較が出ている。それを見ると、どの技術が適切かの見極めや、適切なITベンダーの選択、幹部のリーダーシップなどの点で課題を強く感じている国内企業が多い。また、DXを測定する指標に「データ資本を使った売り上げ、ビジネスモデルと生産性」を挙げた人の割合はリーダー企業より2割少ない。似た例として、総務省の「平成29年版情報通信白書」では、サービスの開発や提供のために積極的にデータを活用している企業の割合は欧米より少ないとされている。

このような課題は、われわれの経験からも思い当たる節がある。問題は、それがITベンダーの課題の裏返しであることが実は多いということである。そこで、DXの取り組みには何が必要なのか、ITベンダーがどのよ

うに顧客企業を支援するべきかを含めて、あらためて整理してみたい。

まず求められるのは、デジタルビジネスをつくり上げるスピードである。そのためには、素早いリリースと改良を繰り返すアジャイル開発や、プロトタイプづくりの前に概念や方法の有効性を簡便に確かめるPoC（Proof of Concept：概念実証）などを積極的に取り入れる必要がある。

膨大なデータを分析して活用するプラットフォームの構築も重要だ。データはどんどん増えていくので、プラットフォームはスケラブルな設計ができるクラウドサービスの活用が適している。ただし、日進月歩で進化するクラウドサービスを最適な構成で使いこなすための“目利き”ができなければならない。

Web媒体やソーシャルメディアに向けたインターネット広告などのデジタルマーケティングでは、Web解析や広告配信などのツールを使いこなすことだけでなく、広告プランに応じた外部データソースの活用や、統計解析による予測モデルを基にしたPDCAサイクルなども必要である。さらに、データから得られた知見を顧客体験価値の向上につなげるためには、Webサイトやモバイルなどのデジタル化された顧客チャネルの活用に加えて、デジタルサイネージ（電子看板）やスマートスピーカーのように次々に登場するデジタル技術の使いこなしも求められる。

最後に、組織運営の面での支援である。DXはこれまでの業務を大きく変える。例えば、従来のマーケティングが商品別や事業別といった切り口で行われていたとすれば、顧客を起点としたデジタルマーケティングでは

そうした枠が取り払われる。前述したDXの定義にも含まれているように、組織の在り方に踏み込んだ改革になるのだ。そのため、全体を統括できるような専門組織が必要であり、その組織の構築をしっかりと支援することもITベンダーの役割である。

DXは、内部環境の変革を推進しながら、顧客起点の新しい価値を創造していく取り組みである。ITベンダーには、データ資産を活用するために、ITの活用から組織変革に至るまで、さまざまな面でお客さまを支援することが求められている。

1991年に設立されたNRIネットコムは、当初はメインフレーム（大型汎用コンピュータ）向けのアプリケーション開発を主な事業としていたが、1996年にインターネット接続サービスを開始したのを皮切りに、Webシステム構築、Webコンテンツ制作、デジタルマーケティング、クラウドサービス、モバイル関連サービスなどへと業容を変化・拡大させてきた。そして今、Webやモバイルなどの顧客接点構築や、クラウドサービスを活用したIT基盤構築の実績やノウハウをベースに、顧客企業と共にDXの取り組みを推進するパートナーに変化しようとしている。

今号の特集では、デジタルマーケティングの高度化、データ分析基盤の構築、顧客チャネルでのスマートスピーカーの活用、タブレットPOSの導入など、お客さまとの新しい取り組みを紹介している。DXを先頭に立って進めたいとお考えの経営者やCIO（最高情報責任者）などの方々の参考になれば幸いである。 ■