



DX(Digital Transformation)の実現が要請される中、情報経済におけるデータ活用のあり方、その考察(2)

目次

- 1. なぜDXが必要とされるのか? 1
- 2. DX推進の阻害要因 2
 - 2-1. 経営戦略の不在で DX を進められない
 - 2-2. 既存の IT システムが老朽化・肥大化
 - 2-3. DX を進められる人材の不在
 - 2-4. 肥大化したシステムをめぐるユーザ企業・ベンダ企業のおつれき
 - 2-5. 日本の情報サービス産業におけるビジネス・モデルの陳腐化
- 3. DXというものの誤解 6
- 4. データ・ドリブンな企業こそがこの情報経済で生き残れる 8
- 5. Just do it! (やるのみ!) 12

1. なぜDXが必要とされるのか?

情報経済という流れの中で競合優位 (TCA: Total Competitive Advantage) を獲得し生き残るためには、DX (Digital Transformation) の実現が必須であると声高々に騒がれています。

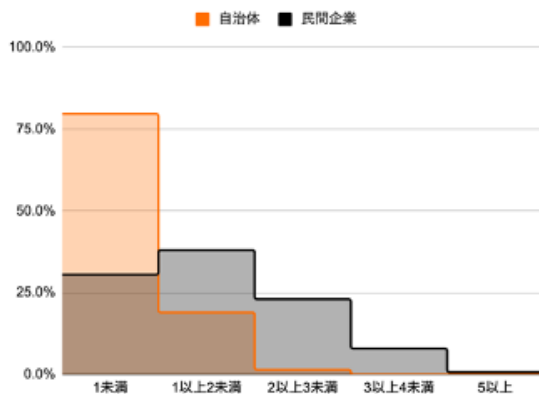
では、なぜDXの実現が必須であると騒がれているのでしょうか?

経済産業省が2018年に設置した研究会がまとめた「DXレポート～ITシステム『2025年の崖』の克服とDXの本格的な展開～」(DXレポート)の中で、日本企業がこのままDXを推進できなかつた場合2025年以降に毎年12兆円もの経済損失が生じ、これを『2025年の崖』と称してDXの推進を強く要望したことに端を発しています。

なぜ12兆円もの損失がでるのかという経済産業省はその理由を、レガシー・システムに起因するシステムリスクと説明し、日本企業が利用しているITシステムがはらむ課題は深刻であり、これを放置すると企業や産業レベルを超え、国益まで大きく損なうとして、企業に対して強い警告を発しています。

ところが現状は、経済産業省が2020年に公開した「DXレポート2 中間とりまとめ(概要)」の中で、DX推進指標に対する企業の自己診断結果の分析レポートが報告されており、その分析を見ると2020年10月時点において、回答企業約500社のうち9割以上の企業がDXに「まったく取り組めていない(DX未着手)」、または「散発的な実施か、まったく進展がない (DX途上)」状況となっています。同調査によって、日本においてはDX未着手企業とDX途上企業が大半である現実が浮き彫りになりました。DX推進指標の自己診断結果を提出したのは約500社に過ぎませんので、自己診断を行っていない、言い換えればDXについての取り組みを意識していない、あるいは意識してはいてもどう取り組めば良いかわからない企業が多数存在することも容易に想像できます。

また、自治体においてもDXの取組みが進んでいません。株式会社デジタルトランスフォーメーション研究所が全ての地方公共団体、1788団体(有効回収数は280件 — 7都道府県、273市区町村)を対象に2021年7月13日から9月10日に実施した「自治体DXアンケート調査」の報告書を12月に発表しました。



自治体と民間企業の現在値平均のヒストグラム

成熟度レベル	特性
レベル0 未着手	経営者は無関心か、関心があっても具体的な取組に至っていない
レベル1 一部での散発的实施	全社戦略が明確でない中、部門単位での試行・実施にとどまっている (例) PoCの実施において、トップの号令があったとしても、全社的な仕組みがない場合は、ただ単に失敗を繰り返すだけになってしまい、失敗から学ぶことができなくなる。
レベル2 一部での戦略的实施	全社戦略に基づく一部の部門での推進
レベル3 全社戦略に基づく部門横断的推進	全社戦略に基づく部門横断的推進 全社的な取組となっていることが望ましいが、必ずしも全社で画一的な仕組みとすることを指しているわけではなく、仕組みが明確化され部門横断的に実践されていることを指す。
レベル4 全社戦略に基づく持続的実施	定量的な指標などによる持続的な実施 持続的な実施には、同じ組織、やり方を定着させていくということ以外に、判断が誤っていた場合に積極的に組織、やり方を変えることで、継続的に改善していくことも含まれる。
レベル5 グローバル市場におけるデジタル企業	デジタル企業として、グローバル競争を勝ち抜くことのできるレベル レベル4における特性を満たした上で、グローバル市場でも存在感を発揮し、競争上の優位性を確立している。

現在のDX成熟度レベルで分類したところ、レベル1未満が79.6%。レベル1以上2未満が18.9%、次にレベル2以上3未満が1.4%で、ほとんどの自治体でDXに向けた戦略的な取組みが行われていないことがわかります。

さらに、スイスの国際経営開発研究所(IMD)が2021年9月29日付で発表した「世界デジタル競争力ランキング2021」によると、対象の全64ヶ国・地域の内、日本は28位となっています。2020年の発表では27位でしたので、またランクが下がっています。アジア圏だけでみても、香港が2位、シンガポール5位、台湾8位、UAE10位、韓国12位、中国15位、マレーシアが27位で、日本はかなり下に位置しています。29位がクウェートとなっており、来年には抜かれそうな状況です。

今や日本はDX後進国といっても過言ではありません。このような状況では、グローバルに日本企業は生き残っていくことはできません。激化する世界のビジネス市場で競争優位(TCA: Total Competitive Advantage)を保つためには、DXの実現が急務となっています。

2. DX推進の阻害要因

最近では、日本でDXが進まない理由を記載した記事を目にする事が多いように思われます。それらの記事の中で述べられている理由のいくつかを挙げてみます。

2-1. 経営戦略の不在でDXを進められない

経済産業省のレポートでは、DXをベースにしたビジョンや経営戦略の欠如を問題視しています。もちろんDXの必要性に対する認識が高まっており、その調査や推進に向けた組織を立ち上げるような動きはあるものの、具体的な方向性を模索するにとどまっている企業が多いとの指摘をしています。

企業がDXを推進していくとき、現場部門の抵抗によって、業務の見直しや最適化が進んでいかないということも予想されます。このような事態に陥った場合に、トップダウン式の課題解決が必要となってきます。その際、経営層が現状のシステムや体制への危機感を共有している必要があります。

しかしそのような共有がなされていないと、それは経営戦略における具体性欠如へとつながり、DXの推進は失敗してしまいます。

経済産業省の「デジタル・トランスフォーメーションを推進するためのガイドライン（DX推進ガイドライン）」でも、「DXを実現していくうえでは、デジタル技術を活用してビジネスをどのように**変革**するかについての経営戦略や、経営者による強いコミットメント、それを実行するうえでのマインドセットの変革を含めた企業組織内の仕組みや体制の構築等が不可欠である」と記述があり、経営層のDX推進を指示しているもののコミットメントまでに至らない企業や、DX推進に経営トップの関与や取り組みがない企業が多く、DXを具体的に進められないことが多くなっています。

KPMGグローバルCEO調査2019によると、「日本企業および経営層は保守的であり、目先の問題を対症療法的に解決する傾向にある。中長期的な視野に立ったゴール設定がない」と報告されています。

日本企業および経営者のマインドは、やはり「現状維持」にあるのかもしれませんが。つまり、DXの本質とはほど遠いところにあります。これではDXが進行しないのも当然です。

2-2. 既存のITシステムが老朽化・肥大化

DXレポートによると、企業の基幹系システムの稼働年数を調査した報告書から、2025年の段階で21年以上システムが稼働している企業の割合を60%と見積もっています。

一般社団法人日本情報システム・ユーザー協会(JUAS)の「企業IT動向調査報告書2016」も、基幹系システムが21年以上前から稼働している企業の割合は20.4%、11年から20年稼働している割合は39.1%でした。この状態のまますべての企業が現行システムを稼働しながら2025年を迎えるとすれば、21年以上稼働している企業の割合は6割を超えることになるとしています。

このように老朽化・肥大化が進行してDXの妨げとなってしまうことも阻害要因となっています。

加えて、日本ではこれまで企業間の競争激化とともにITシステムの導入が進んできた背景があり、各企業は導入したシステムをそれぞれ独自にカスタマイズし使い続けてきたこともあります。多くの企業では終身雇用制が基盤にあり、技術者が企業間を移動することが少ないことも、独自仕様が進む要因になった背景として考えられます。

過剰にカスタマイズした自社独自の仕様を使い続けたことが、新しいシステムへの切り替えを困難にしているのです。これがレガシー・システムから脱却できない企業が多い理由となります。

カスタマイズを進め、システムが複雑化したことによって管理できる担当者が限られ（管理の属人化）、担当者が変わるたびにシステムの奥深い部分は理解不可能な状態となり、ブラックボックス化している現状もあります。

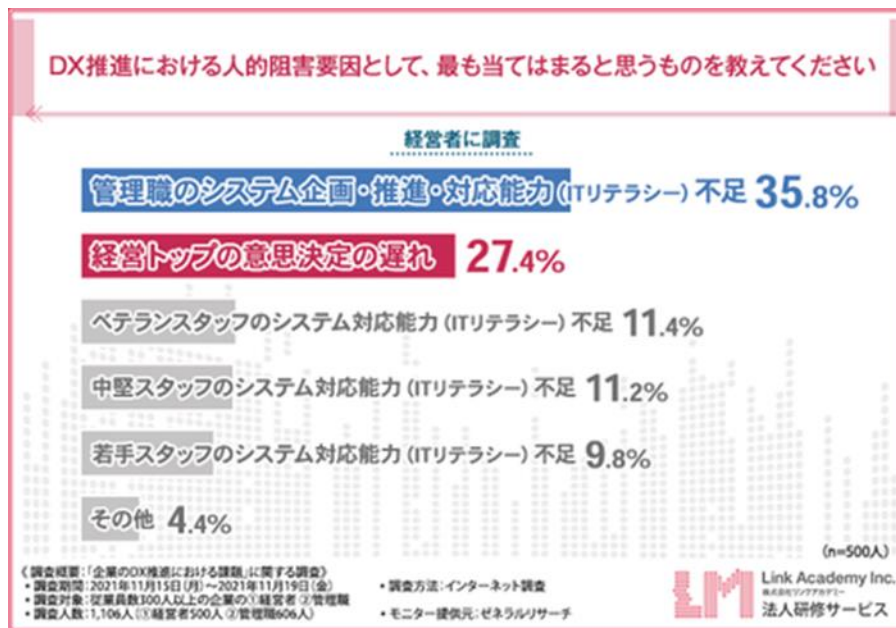
場当たりの改修を続けてきたためシステムのロジックが極めて複雑になり、改修が難しく、こうした既存システムを再構築しようにも、万が一失敗した場合の業務的なリスクを気にするあまり、DXを推進することに躊躇しているようです。

さらに、各企業の組織が縦割りで各部門が個別対応でシステムやアプリケーションを導入し、結果としてのサイロ化されたデータに加え、最近では収集するデータが爆発的に増える中、データの種類やソースも数多くなり、さらにそのデータが自社内だけでなくパブリック/プライベート・クラウドなどに配置され、ハイブリッド環境になっている企業も多く見受けられます。このように環境が複雑になっていることもDX推進の足かせになっているように思われます。

2-3. DXを進められる人材の不在

リンクアカデミーが2021年12月16日に発表した「企業のDX推進における課題」についての調査結果によると、DX推進を加速させたいと考える経営者は多いものの、「管理職のITリテラシー不足など『人的阻害要因』のせいで思うように進んでいない」と考えていることが明らかになりました。

その調査で、DXの推進に関する意識について聞くと「自社のDX推進を加速させ、業績アップを図りたい」と考えている経営者は86.8%であった一方、DXの進捗状況については「全体的にDXが進んでいる」と回答した割合は23.2%にとどまっています。リンクアカデミーは「DX推進が全く進んでいない企業が3割以上あり、DXへの意識は高いものの、実際にDXを推進する上での障壁があるようだ」と分析し、DX推進を阻害する人的要素（人的阻害要因）について聞くと、経営者の35.8%が「管理職のシステム企画・推進・対応能力（ITリテラシー）不足」と回答していることが明らかになりました。その他の要素では「経営トップの意思決定の遅れ」（27.4%）や「ベテラン・スタッフのシステム対応能力（ITリテラシー）不足」（11.4%）などが挙げられています。



この調査は従業員 300 人以上の企業に勤める経営者と管理職を対象に実施し、計 1106 人（経営者 500 人、管理職 606 人）から有効回答を得ました

DXを進めるには、最新のIT情報のみならず既存システムの仕様にも詳しい人材が求められます。しかしながら、そうしたIT人材を容易に育成・採用できるわけではありません。

多くの企業ではITシステムの開発・保守・運用を外部企業への委託に依存しているところも多く、社内にノウハウが蓄積されず、自社でシステム再構築の動きを起こせなくなっている状況もあります。

また、少子高齢化に伴う労働人口の減少により、そもそもIT人材の確保も難しくなっていることに加え、第3次AIブームの到来で採用人材をデータ・サイエンティスト育成に振り向けているところも多く見受けられます。結果として、DX推進に適した人材の枯渇している状況を生み出しています。

情報処理推進機構（IPA）が実施した「デジタル時代のスキル変革等に関する調査報告書」によると、DXに取り組んでいる企業のうち、DXの成果状況で「成果なし」と回答している企業に対しIT人材リソースについて尋ねたアンケート結果は、「大幅に不足しているが52.9%」、「やや不足しているは41.9%」で、「成果あり」と回答した企業でも、それぞれ34.8%、59.5%と高い数値となっています。

この結果から、多くの企業がDXにおける人材不足を実感していることがわかります。DXへの取り組みを意識していても推進できないのはこれが理由ということになります。

2-4. 肥大化したシステムをめぐるユーザ企業・ベンダ企業のおつれき

「既存システムの保守・運用もベンダ企業に任せているのだから、DXへ向けたシステム刷新もまたベンダ企業へ任せればよい」との考えもあるようですが、ベンダ企業もDXの経験、知見もなく、またその本質も理解しておらず、そのため失敗リスクの恐怖が強く働き、DX推進に向けた提案がなかなかできない状況にあると思われます。既存システムの保守・運用を行ってれば、売上の見通しも立てやすく安定的な収入も見込め、リスクの大きいDX推進の収益性は不透明であるので、改革型提案を実行する場合、慎重にならざるをえないのではないのでしょうか。

JUASの「企業IT動向調査報告書2017」によると、日本企業のIT関連予算の80%が、現行のビジネス（既存システム）の維持・運営に割り当てられています。このため、新たに付加価値を生み出すためのIT戦略に十分な資金や人材を投入できていないばかりか、ベンダ企業もこの状況に安住しているのが現実です。

2-5. 日本の情報サービス産業におけるビジネス・モデルの陳腐化

これまでに述べた阻害要因は、単なる一企業レベルを超えて、情報サービス産業の問題にもつながっています。情報サービス産業の既存のビジネス・モデルは陳腐化していくため、これを転換(トランスフォーム)させていく必要性が非常に高まっています

先ほども述べたように、DXレポートによると、日本企業のIT関連費用の約80%は現行ビジネスの維持・運営に充てられています。これは、情報サービスを提供するベンダ企業の側からすると、システム開発や保守・運用の「受託事業が主なビジネス・モデル」であることを示しています。

しかしながら、こうしたビジネスの規模は今後は縮小に向かうとレポートでは予測しています。大型開発の一巡、企業統合などによる情報資産の共有、クラウドの進展などから、単に顧客が提示する仕様に合わせて開発を行うだけでは、競争力を早晚失っていく可能性があるとしてレポートは指摘しています。

ベンダ企業は、顧客にこれからもますます必然となるDXの提案を行うべきです。先行した企業は必ず先行者利益を受けられます。

3. DXというものの誤解

DXの実現に向けた施策について記載している記事や資料も数多く見受けられます。

経済産業省も「デジタル・トランスフォーメーションを推進するためのガイドライン（DX推進ガイドライン）」や「DX推進指標」など、企業が円滑にDXを推進できるよう指針を示しています。

「DX推進ガイドライン」においては、DX推進のための経営のあり方、仕組みとして、下記の項目が挙げられています。

- 経営戦略・ビジョンの提示
- 経営トップのコミットメント
- DX 推進のための態勢整備
- 投資等の意思決定のあり方
- DX により実現すべきもの: スピーディーな変化への対応

また、DXを実現する上で基盤となるITシステムの転換については、1. 体制・仕組みと、2. 実行プロセスの2つに分け、同ガイドラインのなかで、それぞれ以下の項目についてチェックすべきポイントを説明しています。

1. 体制・仕組み

- 全社的なITシステムの転換のための体制
- 全社的なITシステムの転換に向けたガバナンス
- 事業部門のオーナーシップと要件定義能力

2. 実行プロセス

- IT資産の分析・評価
- IT資産の仕分けとプランニング
- 転換後のITシステム: 変化への追従力

また、「DX推進指標」においては、「DX推進の枠組みに関する定性指標」、「ITシステム転換の枠組みに関する定性指標」、「DX推進、ITシステム転換の取組状況に関する定量指標」を示し、これらを次の3つに活用することを勧めています。

- 認識共有・啓発
- アクションにつなげる
- 進捗管理

こうしたガイドライン、指針を踏まえてDX推進の手順・ポイントとしては、まず始めに経営層が自社のシステムの現状と課題を把握することです。現状認識の後に、適切なガバナンスを行えるよう「見える化」する必要があり、DXを推進する場合に、技術的にどのような負担があるのか、既存のデータはどの程度活用できるのか（DXとはデータを活かすこと）など、現状の情報資産を確認し、レガシー・システムの刷新や実行プロセスの進捗状況を把握するために、診断スキームを作ることが有効であるとしています。

確かに見える化することは重要であり、DXへの施策を記載した記事・資料のほとんどが見える化し、レガシー・システムを刷新するように述べています。

そもそも「デジタル・トランスフォーメーション (DX)」とは、2004年、当時スウェーデンのウメオ大学の教授だったエリック・ストルターマン氏はその論文の中で提唱したことから考えるとTransformationを**変革**としてしまったことが推進できない一因とも考えられます。

では、ここで再度DXとは何かを見ていくことにしましょう。

まず、英ケンブリッジ辞典で”Digital”と”Transformation”の単語の意味をみてみましょう。

“Digital”

1. recording or storing information as a series of the numbers 1 and 0 to show that a signal is present or absent

信号が存在するか存在しないことを示すために、1および0として一連の数字情報を記録、保存する構造

2. using or relating to digital signals and computer technology

デジタル信号、およびコンピュータ技術の使用、または関連すること

3. using a system that can be used by a computer and other electronic equipment

コンピュータ、およびその他の電子機器で使用できるシステムの操作

出典：[quote] Cambridge Dictionary, American Dictionary, OED

“Transformation”

1. a complete change in the appearance or character of something or someone, especially so that that thing or person is improved

特に事柄や人物が改善されるように、何か、または誰かの外見や性質の完全な変化

2. the process of changing completely the character or appearance of something in order to improve it

改善のために、何かの性質、または外観を完全に変更するプロセス

出典：[quote] Cambridge Dictionary, American Dictionary, OED

どこにも**変革**という言葉はでてきません。

DXとは、1 および 0 として一連の数字情報、つまりコンピュータに蓄積されている**データを使って**事柄や人物が改善されるように、その改善のために何かまたは誰かの外見や性質を完全に変化させる、あるいはそのプロセスのことです。

端的にいうとデータを用いて世の中をよくすることがDXということですが、現状を見てみるとデータを活かしているでしょうか？ データを活かせる基盤があるとは思えません。

データを活かせる基盤がないことが、DX推進ができない大きな理由ではないかと考えます。

データを活かすということは、どういうことでしょうか？

データを活かすとは、**インサイト**を加えることにほかなりません。

すなわち、デジタル=データを利活用できるデータ基盤を活かすことがDX実現への真の道と考えます。

以下にご説明するデータ基盤では、既存のシステムを刷新するのではなく、プライオリティあるいは必要なところから順次フェーズド・アプローチで実現していきます。

4. データ・ドリブンな企業こそがこの情報経済で生き残れる

DXは、情報経済においてデータを活かし世の中をよくするためには必然ですが、3. DXというものの誤解で述べたように、その意味、考え方、実現の方法については理解されていないのが実情です。DXを実現したとされる数字が10%以下にとどまっていることが、誰もできていないに等しく、DXが本当に理解されていないという証拠になります。これではデータを活かすことはできません。

データを活かすには、どうすればいいのでしょうか？ そもそもデータを活かす基盤は存在しているのでしょうか？ では、これから以下で説明していきます。

まず、このようなデータを活かせる環境、基盤がデータ・ファブリック（Data Fabric）と呼ばれます。

データ・ファブリック

データ・ファブリックは次世代データ・マネジメントにおける根幹となるものです。

Gartnerは、データ・ファブリックを「戦略的テクノロジーのトップ・トレンド2022年版」のなかでその一つに挙げており、日本を含む世界各地で開催されている 2021年 Gartner Data & Analytics Summit においてもトップ10トレンドの一つとなっています。

Gartnerは、2021年5月11日にリリースした"Data Fabric Architecture is Key to Modernizing Data Management and Integration"においてデータ・ファブリックを以下のように記載しています。

「エマージング・デザイン・コンセプトといわれる”データ・ファブリック”は、高コスト低バリュのデータ・インテグレーション・サイクル、初期の統合での頻繁なメンテナンス、リアルタイムでイベント・ドリブンなデータ共有など常に取り組みされてきたデータ・マネージメント・チャレンジへの確固たるソリューションになり得る」とGartnerの著名なVPアナリストである Mark Beyer氏は述べ、データ・ファブリックをデータと連結プロセスの結合レイヤ(ファブリック)を提供するデザイン・コンセプトとしています。

また、データ・ファブリックは、これまでに引き出されたメタデータ資産の継続した分析を通して統合され再利用可能なデザイン、デプロイ、利用、ハイブリッドとマルチ・クラウドを含む全環境でサポートするものと定義しています。

データ・ファブリックは、データへの適切なアクセスや必要であれば統合をサポートします。データ・ファブリックは、いろいろなアプリケーションからのデータを認識しコネクトすることで、データ・ポイント間にユニークな、ビジネスに関連した関係を発見することも可能です。

さらに、データ・ファブリックで実現されるデータ・インサイト（Data Insights）により、リエンジニアリングされた意思決定をサポートし、従来のデータ管理手法より迅速なアクセスと包括的な理解を通してより大きなビジネス価値を提供します。

データ・ファブリックの究極の目的は、企業や組織にあるすべてのデータを利活用して企業により良いインサイトを獲得し、より良いビジネス意思決定を行なえるようにすることです。すなわち、デジタル＝データを利活用できるデータ基盤が可能になります。

次に、データ・インサイトについて説明していきましょう。

データ・インサイト

インサイトを直訳すると「洞察」や「物事を見抜く力」などを意味します。そして、マーケティングにおけるインサイトの意味としては、「人を動かす隠れた心理」を指しています。消費者自身も気づいていない無意識の心理ですが、これを理解することがインサイトです。

無意識の状態ということで、インサイトは「潜在ニーズ」と混同されることがありますが、これは間違いです。例えば、「痩せたい」という顕在ニーズがあると仮定します。なぜ痩せたいのかさらに掘り下げると、「健康になりたい」「おしゃれな服が着たい」「自信を持ちたい」などといった理由、潜在ニーズが見えてきます。潜在ニーズは欲求があるのにそれに気付いていない状態を指し、対してインサイトはまだ欲求されていない状態、その心理を示しています。

商品やサービスを利用して初めてわかる感情だったり、当たり前のこととして見過ごしている課題だったりインサイトはさまざまなところに存在しています。つまり、「インサイト」の発見なくては、新たな需要をつくり出すことは難しいのです。「インサイト」を発見するためにデータを活用することが必須となります。

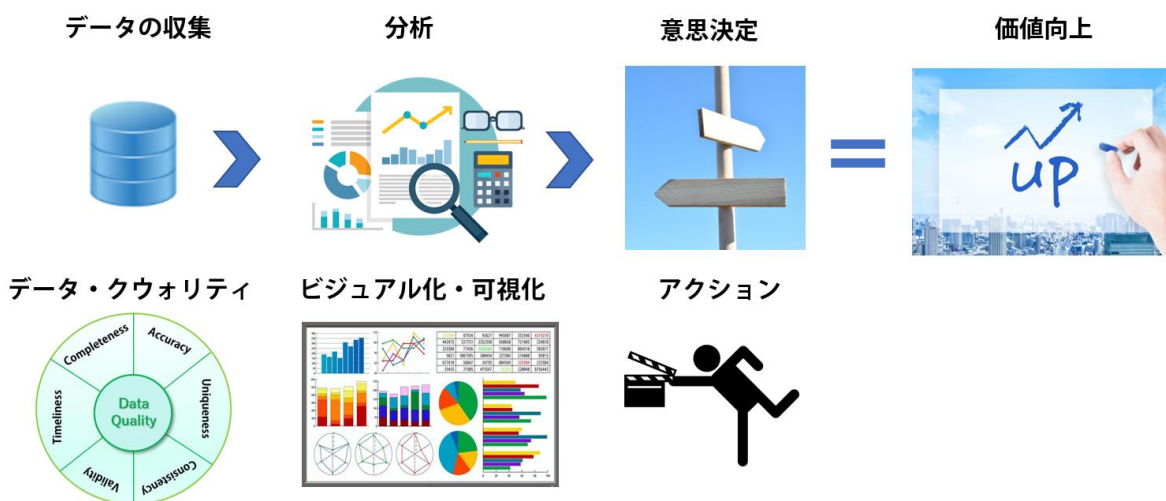
DX、データ・インサイト、データ・ファブリックなど有用な考え方が生まれる中、その真の意味、実現方法などが理解されていないことがデータ・ドリブン企業になれない原因です。

ここからはデータ・ドリブンのありようについての説明に入ります。

データ・ドリブン (Data Driven)

データ・ドリブンとは、経験や勘などではなく、様々な種類と膨大な量の情報を蓄積するビックデータとアルゴリズムによって処理された分析結果をもとに、ビジネスの意識決定や課題解決などを行う真の情報活用プロセスです。

データ・ドリブンとは？



- データの収集

ビジネスの意思決定に必要なデータをクラウド上のデータ・サーバにビッグデータとして蓄積します。ビッグデータに蓄積するデータは、各部門の業務システムやIoT、Webサーバ、外部サービスなどから取得します。

- データ・ユニフィケーション&データ・クウォリティ

多種多様なデータを扱う情報経済において、データ品質はビジネスに大きな影響を与えます。ここで重要なことは、データがあると思っていても、自分のやりたいことや課題の解決に繋がりそうな分析をするためには使えない、ということが非常に多いことです。それは、データの「質」として分析に耐えない場合もありますし、データの「種類や量」がそろっていないこともあります。

データ・ユニフィケーションとは、データを組織全体にわたりビジネスで一貫して利活用するためのデータ基盤です。

BI、アナリティクス、ML/DL、AIにおいてデータ・サイエンティストの全作業に占めるデータ準備作業は80%にもものぼります。そこには、ダーティ・データ（Dirty Data）と呼ばれる不正確、不完全、または不整合なデータが存在します。データ・クウォリティは、これらのダーティ・データを取り除き、データの品質を高めます

- データの分析&ビジュアル化

ビッグデータとして蓄積された定量的なデータの時間的変化や他のデータとの関連性などをアルゴリズムで計算します。ランキング（順位）、最大値、最小値といった定量的なデータ、視覚的に理解できるグラフや図といった定性的なデータを分析結果として導き出します。

企業の意思決定では、あらゆるステーク・ホルダにエビデンスを示した上で合意を得るプロセスを踏まなければなりません。したがって、単なるデータやグラフの羅列ではトレードオフの理解を得にくいいため、ビジュアル化・可視化を駆使し、一目瞭然な分析結果を示す必要があります。数値、グラフ、図をバランスよく、シンプルに再加工・構成することで、分析結果の価値が大幅に高まります。

- 意思決定&アクション

データの分析結果を元に具体的な施策や対策、判断を下します。分析結果ではいくつかの選択肢が抽出され、このプロセスでは、アルゴリズムやAIなどでは判断が難しい内容をトレードオフなどで判断します。その後、意思決定の内容に従い実践しますが、データ・ドリブンは行動対象の現状・実情もデータとして加味します。従って、意思決定には、具体的な行動の内容が伴うケースが多く、データ・ドリブンに精通した企業は、“あとは実践あるのみ=アクション”といった共通認識で、解決・改善などに向け、前に進み始めます。

データ・ドリブンを実現すると以下のような利点があります。

売上成長や収益率の改善

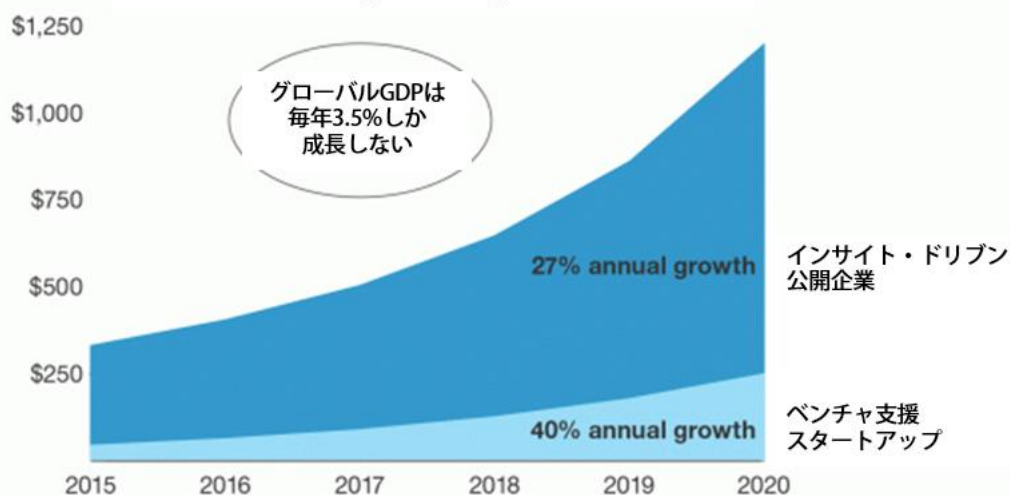
デジタル技術を使うことで地理的制約や時間的制約がなくなることから生産性が上がり、収益率の改善が期待できます。

Forrester Research 社によるとデジタルを活用しデータから得たインサイトを出発点として行動している組織は、世界のGDP成長率の**7倍以上のスピードで成長**しているという示唆も出ています。

Growth Will Make Insights-Driven Business An Economic Tidal Wave By 2020

The Insights-Driven Business

インサイト・ドリブン・ビジネスの収益予測 (\$ Billions)



Note: The data point for public companies in 2015 is actual revenue; all other data points shown are estimates or projected figures.

Source: Economic Intelligence Unit, Morningstar, and PitchBook Data

130848

Source: Forrester Research, Inc. Unauthorized reproduction, citation, or distribution prohibited.

To gauge the economic impact of insights-driven businesses, Forrester built a revenue model that conservatively forecasts insights-driven businesses will earn about \$400 billion in 2016; however, by 2020 they will be making over \$1.2 trillion a year due to an astonishing compound annual growth rate between 27% and 40%. Given that global growth is less than 4%, how will they pull this off? Plain and simple, they'll do this by understanding customers more deeply and using that insight to steal them from their competition.

顧客理解の促進

顧客が何を求めているかを理解することは製品やサービスをより良いものにするために非常に重要です。データ・ドリブンになると、カスタマ・ジャーニを敷衍（ふえん）しデジタル・マーケティングなどを促進します。データ・ドリブンになりデータ活用がさらに進むことになれば精度の高いフィードバックを製品やサービスに反映することができ、改善を継続して行う体制を構築することができます。

精度の高い意思決定

意思決定に正確なデータと現時点のデータを利用できれば、精度の高い意思決定ができるのは言うまでもありません。データ・ドリブン企業とそうでない企業ではTCAが格段に違ってきます。

このようにDXを推進し、データ・ドリブンになることで情報経済での勝ち組になることができます。

5. Just do it! (やるのみ!)

日本でDXが進まない理由を、2. DX推進の阻害要因に記載しました。しかし、これらはできない言い訳でしかないように思われます。ただ、その前提として経済産業省がDXを「デジタル変革」と書いてしまい、日本企業が不得意な変革を促してしまったことにも一因があるように思われます。

現状、DXをどのように始めたら良いかとお悩みになっている企業が多いのではないかと推察いたします。

政府の予測によると現状を放置した場合は、2025年以降、最大12兆円/年の経済損出が生じる恐れがあると警鐘を鳴らしていますが、DXを実現した場合は、2030年に実質GDPが725兆円（130兆円の押し上げ効果）があると推測しています。

DXを推進するには、デジタル=データを利活用できるデータ基盤を持つことです。

データは、情報経済のコア・コンピタンスです。データを利活用できる基盤を実現しさえすれば、DXを実現し情報経済の中でTCAを獲得し、勝ち組になることができます。

YOUniteフェデレイテッド・データ・ユニフィケーションを導入すれば、既存システムやアプリケーションを刷新することなくデータを利活用できるデータ基盤を持つことができます。それも大きな投資を行うことなく、段階的に進めていくことも可能です。

先に述べたように、いまのままでは2022年にスイスの国際経営開発研究所（IMD）が発表する「世界デジタル競争力ランキング」で日本が30位以下に沈んでしまうことが予想されます。日本企業がグローバル経済の中での後進国に没落しないためにも、すぐに取り組まなければなりません。 **Just do it!**

昨今の日本企業はリスクを極端に恐れる傾向がありますが、本来「リスク(risk)」という言葉は、イタリア語のrisicareという言葉に由来します。この言葉は、「勇気を持って試みる」という意味を持っています。（*”AGAINST THE GODS“ by Peter L. Bernstein : 邦題 「リスク 神々への反逆」 日本経済新聞社）

いま日本企業は待ったなしの状況に追い込まれています。できない理由を並べるのではなく、ここで勇気を持って実現に向けて動き出さなければなりません。

東進ハイスクールの林修先生の言葉を思い出すべきです。「いつやるの?」「今でしょ!!!」

この資料が皆様の一助となれば幸いです。