

日本企業におけるDXの現状



OXYGY アジア・パシフィック代表 パートナー 太田信之
2021年3月3日



イントロダクション



最初の15分間について

セミナー全体の目的：日本企業におけるDXとCDO

冒頭の内容：

「日本企業」 → 「DX推進・全体像」

日本企業が現状
抱える課題は？

「デジタル」と「変革」
の文脈ではどうなる？

日本企業の現状と課題

技術の進化と変革にどう立ち向かうか

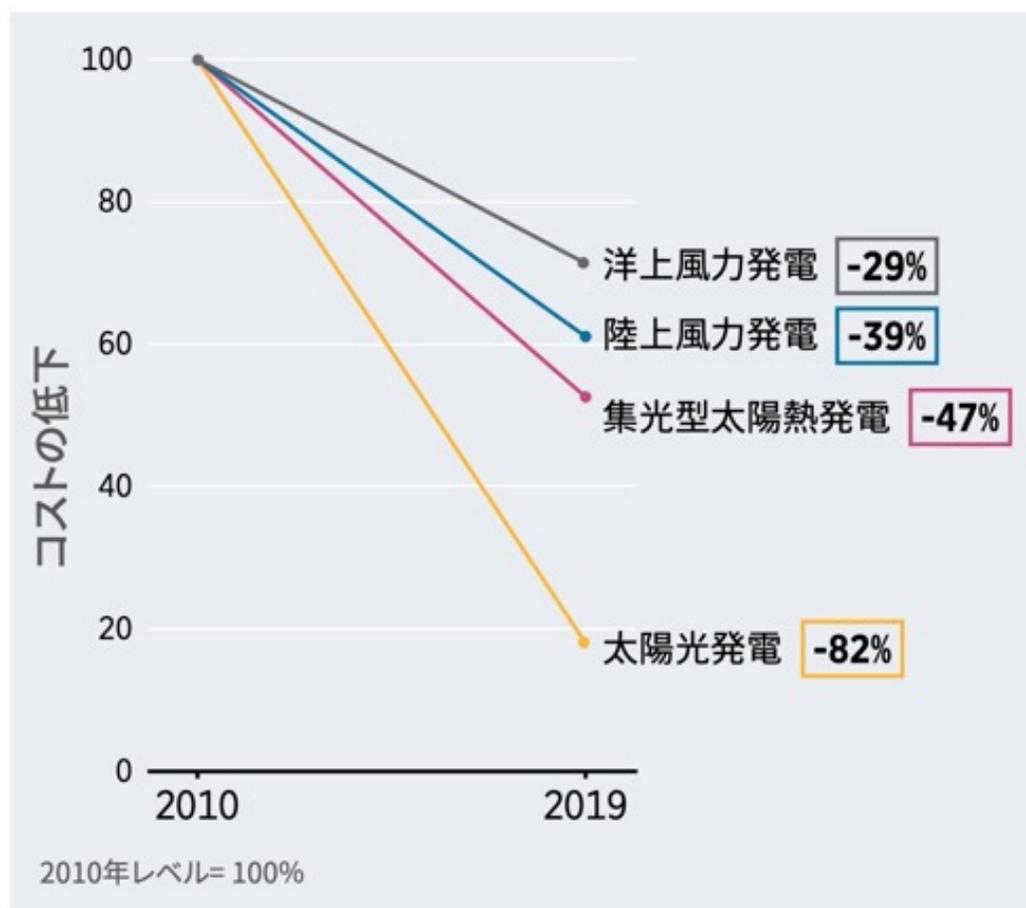
このチャートをどう読みますか？

- そんな時代は先だ
- まだ大丈夫
- 主要事業を脅かすのか？
- 安定稼働なんてできない

この再生可能エネルギーは全て、化石燃料のコスト水準を達成済み

「すでに起こった未来」が見えていても……

再生可能エネルギーによる発電技術：
2010年以降のコスト削減



DXとは変革 : Digital Transformation

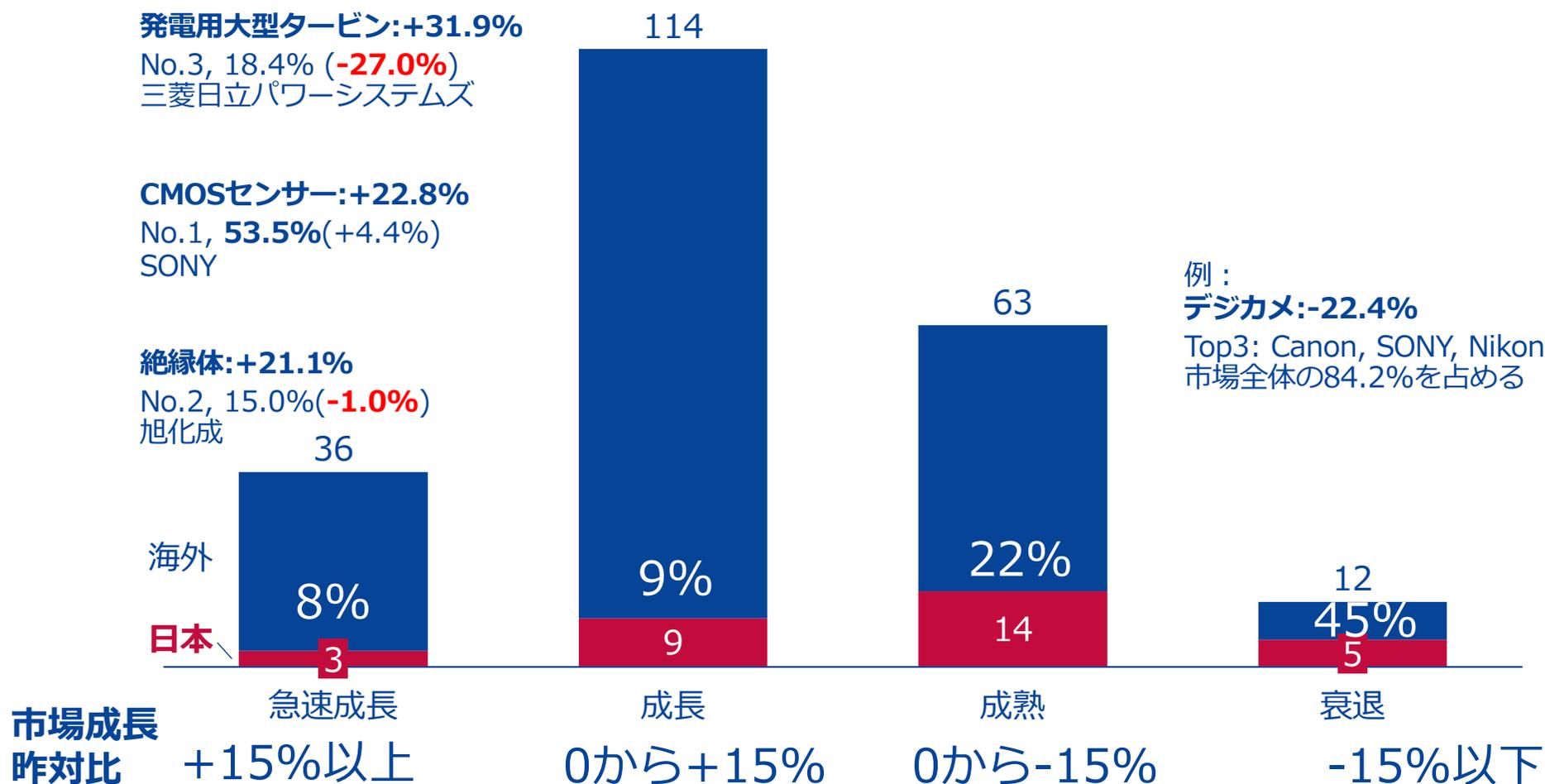
通常の変革と何が違うのか。
それは

破壊力
スピード

デジタルを使いこなして、変革を行うために必要な力は何にか？
日本企業の現状と照らすと、DXによる変革は更に難易度が高く見えるが？

現状：成長市場での存在感がない

代表的市場のシェアランキング:各市場Top3までの中に、日本企業は何社*？



「日本の企業」だけでなく「大企業」での成功要因

シーメンス（独）「もはや製造業ではない」と宣言。

Industry4.0を念頭に置き、既存の組織のあり方に囚われずに、10年単位の長期目標を持って改革を進めた。ソフトウェア企業1兆円買収、デジタルツイン実現。

ソニー、富士フィルム日立は構造改革に成功。

資生堂は自社の価値を徹底的に考えて企業価値を高めている。

必要なこと

- 常識・前提からの脱却
- 何を変える/変えないか整理
- （世界に）展開し、実装

成功要因

- 構想力（環境/顧客）
- 意思決定力、リーダーシップ
- オペレーション力

**そして現実的には海外企業でも
人・組織・文化がボトルネックに…**

日本企業におけるDX推進上の課題



日本企業のDX成功のために：6つの問い

なぜ「DX」しなければ？

達成したい状況は？

顧客の声を聴いている？

取組の優先順位付は明確？

効果的な社内推進体制は？

組織・人財・文化をどうする？

- 取り組まなければならない理由を明確に
- 取組の必然性、覚悟を固めきる
- AI, IoT, RPA等ツールは要注意

- 顧客起点だからこそ、抵抗勢力も説得できる
- イノベーションは非主流からしか起こらない
- 既存事業と新しい取り組み：両利きの経営
- オペレーション効率化で勢いをつけ、エコシステム構築、新規事業等のリスクも高いが効果も高い方向へ

- 「私の会社」（シーメンスでの例）意識を
- 日々の実務（オペレーション）に落とし込む
= 新しい日常にできるか？

全体像の提示



DXを進めるステップの全体感を持つ必要あり

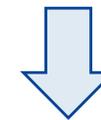
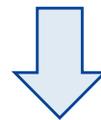
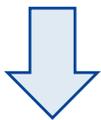
すでに始めていたとしても、改めて立ち返って必要なステップを確認したい。
こうした進め方自体が、実際には様々な次元で多層的に起こることになる。



- DXによる変革の必要性、目的を明確にする

- 共感できるビジョンを生み出す
- 投資対効果の高い機会を探す
- 進め方の設計・体制構築を行う

- 成果実現の仕組みを定着させる
- 働き方を変えながら進める
(人財・組織開発を進め、企業風土の変革につなげる)



- **構想力（環境/顧客）** • **意思決定力** • **オペレーション力**
- **リーダーシップと企業風土への取組**

いざ実践：大きな原則と必要な発想

大きな原則： 成功例を出し、共有し、活動を軌道に載せるためのこの順番を意識する

必要な発想： データ・デジタル技術の活用を意識し、事業レベルでの戦略やビジネスモデルのレベルで変革の必要性も考え、現場の納得感を醸成しながら変革活動全体を推進してゆく

