

企業のDXを促進

DXの必要性和ポイント解説

DX推進ガイド

DX推進
成功のポイント

DX推進が注目を
浴びているワケ

DXに至るまでの
3ステップとは



株式会社エムエム総研

true marketing, true growth.



この資料は次のようなお困りごと、
情報ニーズに応えるための内容となっています。

✓ DX推進の具体的な手法が
わからない



DX推進のための
3ステップとタスクがわかる

✓ 「デジタル化」と「DX」の
違いを知りたい



各フェーズの例を知ること
でデジタル化とDXの違いがわかる

✓ DXを導入後の
数値的効果を知りたい



導入した後に各部門の
伸び率がわかる

なぜDXが注目を集めているのか

DXの概要

DXとは

DXはDigital Transformation (デジタルトランスフォーメーション)の略語です。DXの考え方は、2004年にスウェーデンのウメオ大学教授エリック・ストルターマン (Erik Stolterman) が「DXとは、進化したIT技術を浸透させることで、あらゆる面で人々の生活を豊かにする変化のこと」と提唱したのがきっかけで世界中に広がりました。Transformationは「変革」「変容」「変換」を意味する単語ですので、Digital Transformationは直訳すると「デジタルによる(ビジネスや社会の)変革」という意味になります。

DXの定義

● IPA(情報処理推進機構)が示すDXの定義

「デジタル技術の活用によって企業のビジネスモデルを変革し、新たなデジタル時代にも十分に勝ち残れるように自社の競争力を高めていくこと」

● 経済産業省が示すDXの定義

「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること」

DXの定義は、環境や立場によって変化するため、明確な定義は存在しません。しかし、いくつかの定義を確認すると各々に共通する点があるのがわかります。

各種DXの定義における共通点

- ① 環境（顧客、購買行動等）の変化に対応し、
競争優位性を確立することが目的
- ② その手段として製品、サービス、ビジネスモデルの変革
及び**業務や組織、プロセスの変革**
- ③ 更にその手段としての**データとテクノロジーの活用**

DXを志す多くの企業では、デジタルトランスフォーメーションという言葉から、Webの強化、MA・データの活用といった活動を連想しがちです。

しかしながら、**大前提として単に活動をデジタル化すること（Webの強化やMAの活用、データ活用）はDXではありません。デジタル化はDXを実現するための手段でしかなく、その先にある様々な変革を行い、ビジネス環境の変化に対応して、企業の競合優位性を確立することがDXの実現なのです。**

なぜDXが必要なのか

ではなぜ今、日本でDXが必要となっているのでしょうか。
今回は、企業がDXを必要とする3つの背景をご紹介します。

DXの必要性

- ①企業の競争力の向上
- ②レガシーシステムや既存システムの老朽化対策
- ③非常時のBCP（事業継続計画）対策

1.企業の競争力の向上

テクノロジーの進化に伴い、最新のデジタル技術を組み合わせた斬新なサービスやソリューションが次々と生み出され、それらを提供する企業は大きな収益を上げています。実際に平成31年（2019年）における世界時価総額ランキングの上位企業を見ると、GAFA（Google,Amazon,Facebook,Apple）などのIT企業が上位を独占しています。しかしながら、およそ30年前の平成元年（1989年）には、日本企業が世界時価総額ランキングの上位を占めていました。

ビジネスを取り巻く環境は凄まじい勢いで変化し、時代に合わせてデジタル環境を進化させてきた企業と、対応しきれなかった企業では、競争力に大きな差が生まれています。DXによって、ビジネスモデル、プロセス、提供価値を変化させ優位性を産み出すことで、企業は競争力を向上することが出来るでしょう。

世界時価総額ランキング

順位	2024年	1989年
1	アップル	NTT
2	エヌビディア	日本工業銀行
3	マイクロソフト	住友銀行
4	アルファベット	富士銀行
5	アマゾン・ドット・コム	第一勧業銀行
6	サウジアラムコ	IBM
7	メタ・プラットフォームズ	住友銀行
8	テスラ	エクソン
9	ブロードコム	東京電力
10	バークシャー・ハサウェイ	ロイヤルダッチ・シェル

（参考：
180合同会社 https://www.180.co.jp/world_etf_adr/adr/ranking.htm
ダイヤモンド社 <https://diamond.jp/articles/-/177641?page=2> をもとに作成）

なぜDXが必要なのか

2.レガシーシステムや既存システムの老朽化対策

経産省が2018年に発表したDXレポートの中では、「2025年の崖」という言葉で、「複雑化・老朽化・ブラックボックス化した既存システムが残存した場合、2025年までに予想されるIT人材の引退やサポート終了などによるリスクの高まりに伴う経済損失は、2025年以降、最大12兆円/年（現在の約3倍）にのぼる可能性がある。」という日本国内の企業が直面するであろう課題を表現しています。

既存の社内システムは改善を繰り返して複雑になり、使いづらくなってしまうまま放置されてしまう場合があり、こうした古いシステム（＝レガシーシステム）を放置したままでは生産性の向上も難しく、維持費もかかってしまいます。また、老朽化したシステムは年数の経過につれて、ベンダーによるサポートが終了し、セキュリティや運用の面で不具合が生じること、多くの企業に不利益が生じる恐れがあります。

セキュリティに脆弱性があることで、サイバー攻撃などの脅威にさらされて、データ流失のリスクが発生する上に、システムの運用に不具合が生じればトラブルは急増すると懸念されます。**DXの推進は、老朽化したレガシーシステムを刷新し、懸念されるリスクをできる限り抑えるという意味でも重要な取り組み**となっています。

3.BCP（事業継続計画）対策

BCPに関しては、中小企業庁が中小企業BCP策定運用指針の中で、以下のように定義しています。「BCP（事業継続計画）とは、企業が自然災害、大火災、テロ攻撃などの緊急事態に遭遇した場合において、事業資産の損害を最小限にとどめつつ、中核となる事業の継続あるいは早期復旧を可能とするために、平常時に行うべき活動や緊

急時における事業継続のための方法、手段などを取り決めておく計画のことです。」

（参照：中小企業庁 中小企業BCP作成運用指針

https://www.chusho.meti.go.jp/bcp/contents/level_c/bcppl_01_1.html#:~:text=BCP)

日本では、地震や台風などの自然災害が発生するリスクも高く、有事の際に、ダメージを最大限に抑えて事業を復旧させ、継続するための手段や方法などを決めるBCP（Business Continuity Plan）対策が日本企業の重要な課題となっています。

近年は、新型コロナウイルスの影響を受け、多くの企業が変化を迫られました。例を挙げると、音楽業界では、人が集まるライブの開催が難しく、オンラインでのライブ開催にシフトしています。また、営業方法も対面・訪問営業からオンライン商談ツールを活用した非対面での営業方法にシフトしています。現在多くの企業で導入されているテレワークに関しても、インフラ設備や機材の準備をしていなかった企業では導入が遅れ、事業が停滞した事例もあります。DXの推進はBCP対策にも繋がり、有事の際の企業継続への助けとなります。

デジタル化とDXの違い/DXへの3段階

デジタル化とDXは何が異なるのでしょうか。実際には、デジタル化とDXは、「デジタル技術を活用する」という点では共通しています。

しかしながら、**デジタル化がアナログをデジタルに変換して既存のビジネスプロセスの業務効率化やコスト削減などを目的としているのに対し、DXにとっては、デジタル化は「手段」でしかなく、デジタルを活用した上での、製品、サービス、ビジネスモデルの変革及び業務や組織、プロセスの変革とその先の環境（顧客、購買行動等）の変化に対応し、競争優位性を確立することを目的としている点で、大きく両者は異なります。**もちろん、デジタル化とDXは全く違う概念というわけではなく、「デジタル化が進むと段階的にDXへと発展していく」というイメージです。

一般的に、デジタル化がDXへと発展するには、3つの段階を通ります。

1. デジタイゼーション（デジタル化）

MAツールやメール配信ツールなどを用い、定期的にメルマガを配信します。見込

み顧客に自社やサービスについて知ってもらったり、関心のありそうな情報を提供したりすることで、関係性の維持と育成をしていきます。

“特定”業務の効率化やコスト削減、アナログの情報をデジタル化してデータを蓄積できる環境を整えるために、デジタル技術を導入する状態を指します。

2. デジタライゼーション

デジタルツールを用いて業務フロー全体を最適化し、自組織の生産性を高めるノウハウが蓄積できる状態です。

3. DX（デジタルトランスフォーメーション）

ビジネス環境（顧客や競争相手）の変化に適応して、自社の組織や仕組み、サービスをデジタルへとシフトし、差別化・競争優位を確立することと言えます。

Step 1：デジタイゼーション（デジタル化）

デジタル技術
の導入

Step 2：デジタライゼーション

業務フロー・プロセス
の最適化

Step 3：デジタルトランスフォーメーション

提供価値の変革
競争優位の実現

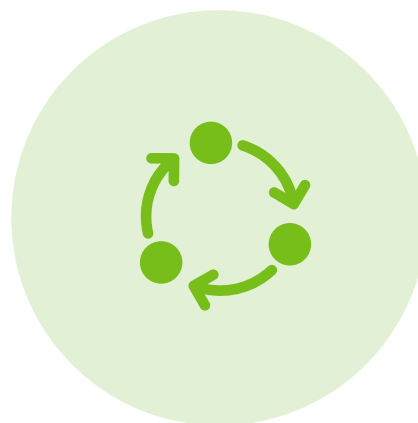
デジタル化とDXの違い/DXへの3段階

デジタイゼーション
(デジタル化)



“特定”業務の効率化やコスト削減、アナログの情報をデジタル化してデータを蓄積できる環境を整えるために、デジタル技術を導入する状態を指します。

デジタライゼーション



デジタルツールを用いて業務フロー全体を最適化し、自組織の生産性を高めるノウハウが蓄積できる状態です。

DX (デジタルトランス
フォーメーション)



ビジネス環境（顧客や競争相手）の変化に適応して、自社の組織や仕組み、サービスをデジタルへとシフトし、差別化・競争優位を確立することと言えます。

デジタル化とDXの違い/DXへの3段階

Step 1：デジタイゼーション（デジタル化）

デジタル技術
の導入

- 訪問からオンライン商談に置き換え
- 紙からデジタルでの管理
- アナログ広告からデジタル広告
- RPAの導入
- 情報管理のクラウド化
- 社内コミュニケーションツールの導入
- チャットボットの導入
- 録音機能付き電話の導入
- OCRの導入

Step 2：デジタライゼーション

業務フロー・プロセス
の最適化

- 顧客とのコミュニケーションに、MA等のツールを活用。営業一人一人が細かにフォローしなくても顧客管理が可能な状態へ
- 在庫数の増減に応じて生産数を自動で管理するAIシステムの導入
- 顧客の状態に応じた各種ステップメールや社内通知の自動化

Step 3：デジタルトランスフォーメーション

提供価値の変革
競争優位の実現

- IoT技術を活用、訪問しなくても顧客が利用してる製品の状態把握が可能な状態に。販売から利用にサービス提供形態を変化
- 各種クラウドサービスの販売
- MA/SFAの販売
- オンライン商談ツールの販売
- 電子契約サービス

DXの実現がもたらす数値的な効果

では、DXが実現すると具体的にどのような効果をもたらすのでしょうか。
マッキンゼー・デジタル・日本は「デジタル革命の本質：日本のリーダーへのメッセージ」の中で「**DXの効果はコスト削減や生産性向上だけにとどまらず、R&D、生産、マーケティング、セールス、サービスなどの部門横断で取り組むことにより、売上増をもたらす**」提言しています。

DXの初期段階では、いわゆるデジタイゼーション（デジタル化）として、単独部門でのコスト削減や生産性の向上に、デジタルを活用するケースが多くなっています。単独部門のデジタル活用で大きな効果を生み出した後は、管理部門（バックオフィス）やマーケティング部門、営業部門などの各部門が横断で協力して、カスタマージャーニーや製品・サービス全体の見直しに取り掛かる企業が多く、その際に部門横断で対応しないと解決出来ない問題が浮き上がり上がってきます。

部門横断でビジネス全体の見直しが出来ると、サービス・製品への顧客満足度が向上して解約が減り、さらに価格や品揃え等を最適化することで、売上の向上に繋がります。その結果、**DXに取り組んでいる企業と取り組んでいない企業とで大きなパフォーマンスの差**を生み出すことになるのです。

DX実施部門	期待される効果	伸び率
・マーケティング ・営業（セールス） ・サービス	売上げ向上	5~10%
・調達 ・生産 ・バックオフィス	コスト削減・生産性向上	25~50%
・バックオフィス ・営業	従業員生産性向上	2.5倍
・R&D、研究開発 ・商品企画	創出するイノベーションの数	40倍
・商品開発 ・マーケティング ・営業（セールス）	商品・サービスのリリースまでのスピード	5~10倍
・マーケティング ・営業（セールス） ・サービス	顧客満足度	10+pp※ ※パーセントポイント
・マーケティング ・営業（セールス） ・サービス	顧客の離反阻止率改善	10%

（参照：マッキンゼー・デジタル・日本は「デジタル革命の本質：日本のリーダーへのメッセージ」
https://www.mckinsey.com/jp/~/_media/McKinsey/Locations/Asia/Japan/Our%20Work/Digital/Accelerating_digital_transformation_under_covid19-an_urgent_message_to_leaders_in_Japan-jp.pdf）

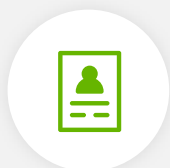
DXを成功させるための3つのポイント

DXを成功させるための3つのポイントをご紹介します。



1. トップ経営層を巻き込んだDXの推進

DX推進を成功させるには、経営トップ（CEOやCFOなど）がリーダーシップを発揮し、自社の強みを活かした競争優位性のあるビジネスモデルを描くビジョンを作ることが重要です。このビジョンは、デジタル技術や他社事例を参考にしながら、全社一丸となり推進されるべきものです。DXの推進はすぐに完了・成功するものではなく、数年がかりのプロジェクトになることを見据える必要があります。デジタルツールの導入や外部協力を得るなど、十分な予算と中長期的な視点が成功の鍵となります。



2. 戦略の策定

第一に、**Purpose**：自社の存在価値、顧客への提供価値の定義確認が重要です。そこと照らし合わせながら、後に、以下を策定します。

Why: なぜDXを推進するのか/ **What**: 何をどの順番で進めるのか/ **How**: リソースをどう集中させるのか。

「他社がDXを進めているから」といった理由ではなく、明確な戦略を持ってDXを推進しましょう。



3. 人材の確保

日本では、DX実現のモデルケースは少なく、DX推進に精通した人材の確保は難しい状況にあります。また、DXに関する豊富な知識や経験を有した人材を確保できても、各部門間の軋轢や縦割り組織のしがらみなどに縛られてしまえば、DXを成功させることは出来ません。トップ経営層が中心となって、企業全体でDXを推進することで、社内でのしがらみを解決すると同時に、**人財の確保に関しては、外部リソースの活用や自社での育成を進めていきましょう。**

エムエム総研 会社紹介

創業から30年、BtoBのセールス・マーケティング支援を事業ドメインとして、
1,000社、13,000プロジェクトを超えるご支援実績を有しています。

1989年設立

- 30年来に渡る法人営業支援
- 15年を超えるBtoBマーケ支援



2017年

- BtoBマーケティングアカデミー設立
- デジタルセールス支援開始



社名 株式会社エムエム総研
設立 1989（平成元）年3月13日
資本金 1億円

ーエムエム総研の支援実績企業(一部抜粋)ー

エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ株式会社
日本マイクロソフト株式会社
富士通株式会社
オートメーション・エニウェア・ジャパン株式会社
パロアルトネットワークス株式会社
三菱商事株式会社
スマートニュース株式会社
株式会社ビズリーチ
リコージャパン株式会社

外資・大手向けマーケティング・ソリューション事業

高度な取り組みを志向するハイブランド
企業へのハイクオリティ・ソリューション提供

1,000 社、13,000 プロジェクト以上

オン/オフラインイベント

クリエイティブ

Web制作・運用

マーケチーム常駐

アウトバウンド

事業の知見を還元

国産大手・ベンチャー向けデジタルセールス支援事業

正社員派遣・委託型常駐、転籍による人材提供
研修・コンサルテーションによるノウハウ提供

支援先企業数100社超

デジタルセールス人材

研修サービス

組織変革・構築

立ち上げ・伴走

ツール選定・活用

人材採用の知見を
基に立ち上げ

育成人材の輩出

デジタルセールスアカデミー（2017年開校）

実践に基づく人材育成カリキュラムを開発
自社人材や未経験中途人材の育成・輩出

未経験人材正社員採用・育成 250 名超

BtoB マーケ

インサイド
セールス

カスタマー
サクセス

人材紹介エージェント事業

デジタルセールス人材の転職エージェントサービス
SaaS系企業を中心とした求人紹介を実施



国内初のデジタルセールス人材育成機関

- ・ 培ったノウハウを資産に独自の人材・育成輩出機関を創設
- ・ 訪問営業職や接客・販売職を中心に未経験者を積極的に正社員採用
- ・ 約2カ月のトレーニングを通じデジタルセールス人材にキャリアチェンジ



2017年～現在までに

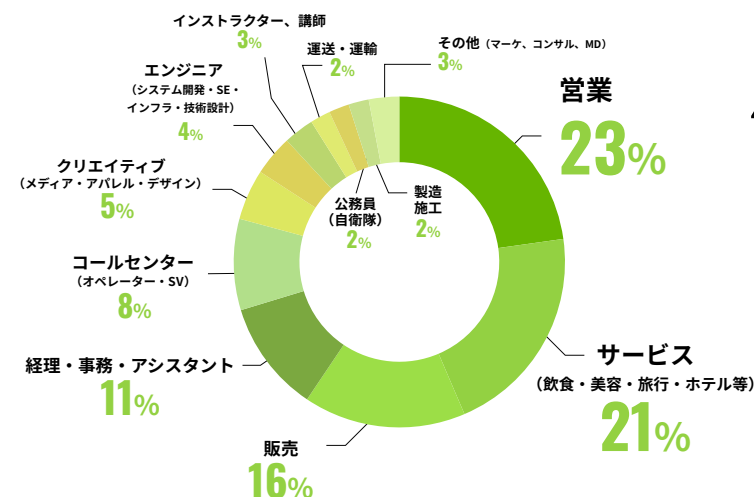
200名

採用、育成

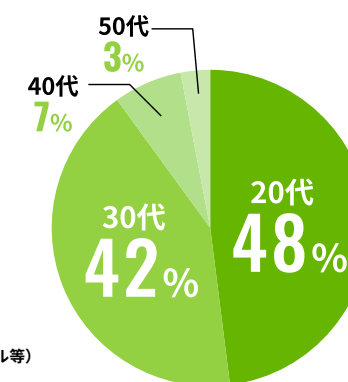


番号	職種	研修名	研修日数	研修内容
1	データ・DB運用スキル	セキュリティ研修	1.5	基礎
2	デマンドジェネレーションリテラシー	インサイドセールスへの期待と未来	2.5	
3	スキャン・コンピテンシー	ベースタスク	3	
4	デマンドジェネレーションリテラシー	訪問セールスマークetingの基礎	2.5	
5	15の専門知識、専門スキル	インサイドセールスの基本知識とVQ理論	2	
6	15の専門知識、専門スキル	セールスコミュニケーション基礎①	6	
7	デマンドジェネレーションリテラシー	バイブライステータス・BANT+C	2	
8	15の専門知識、専門スキル	コンテンツ作成 (原稿)	3	
9	15の専門知識、専門スキル	コンテンツ作成 (ワーク) ①	4	
10	15の専門知識、専門スキル	インサイドセールスのリスト管理&TP	4	
11	15の専門知識、専門スキル	コンテンツ作成 (ワーク) ②	3	
12	15の専門知識、専門スキル	手帳管理とパフォーマンス改善	2	
13	スキャン・コンピテンシー	目標設定のやり方	2	
14	15の専門知識、専門スキル	アクトビタリティー分析	4	
28	ビジネス・サービススキル	ビジネスシーンに求められる接客リテラシーについて	3	

人財の前職の職種



入社当時の年齢層



一般求職者向けに無償開放

職業危機に直面した人材や先を見据えてキャリアチェンジを目指す人材に対し
アカデミーのカリキュラムを無償開放・就職支援



メディア掲載事例一部抜粋

日本経済新聞 新R25

創業手帳

賛同企業



特別協賛



後援



お問い合わせ窓口

詳細につきましては、
下記よりお問い合わせください。

株式会社エムエム総研

ビジネストラנסフォーメーションDiv. デマンドセンター



demandcenter@mmsouken.co.jp



[問い合わせフォーム](#)（右のQRコードからも可能）

24時間受付中！
問い合わせフォームはこちらから



情報セキュリティ基本方針

当社は、企業のB to Bマーケティングにおいて戦略立案から実行、検証までワンストップで提供しています。データベース、マーケティングプランニング、クリエイティブ&プロモーションに関する様々な業務のアウトソーシング業務を通じて収集された各種情報や、顧客企業の営業上の機密情報について、適切な安全対策を講じることで、紛失、盗難、不正使用などの危険から情報資産の保護を実現し、顧客の戦略的パートナーとして共存共栄を図ります。このために、下記の情報セキュリティ行動指針を定め、経営者・従業員及び関係者全員で実施します。

行動指針

当社は、情報セキュリティマネジメントシステムを確立し、維持し、継続的な改善を行います。

当社は、情報セキュリティに対する役割及び責任を明確に定め、情報資産を適切に管理します。

当社は、情報セキュリティを維持する責任を自覚させるために、経営者・従業員及び関係者全てに、教育・啓蒙活動を行います。

当社は、情報セキュリティマネジメントシステムが実施されていることを監視・記録し、定期的な内部監査・マネジメントレビューによって、確実性を高めます。

当社は、万一、情報セキュリティ上の問題が発生した場合、直ちに、原因を究明しその被害を最小限にとどめると共に、事業継続性を確保するよう努力します。

当社は、情報資産及びその取扱について、法令やその他の社会規範を遵守します。

ISO27001認証を取得

株式会社エムエム総研は、2008年2月20日付けで、情報セキュリティマネジメントシステム（ISMS）の国際規格である「ISO/IEC 27001:2013（JIS Q 27001:2014）」の認証を取得致しました。

詳しくはこちらをご覧ください。

<https://www.mmsouken.co.jp/iso/>

個人情報保護方針

詳しくはこちらをご覧ください。

<https://www.mmsouken.co.jp/privacy/>