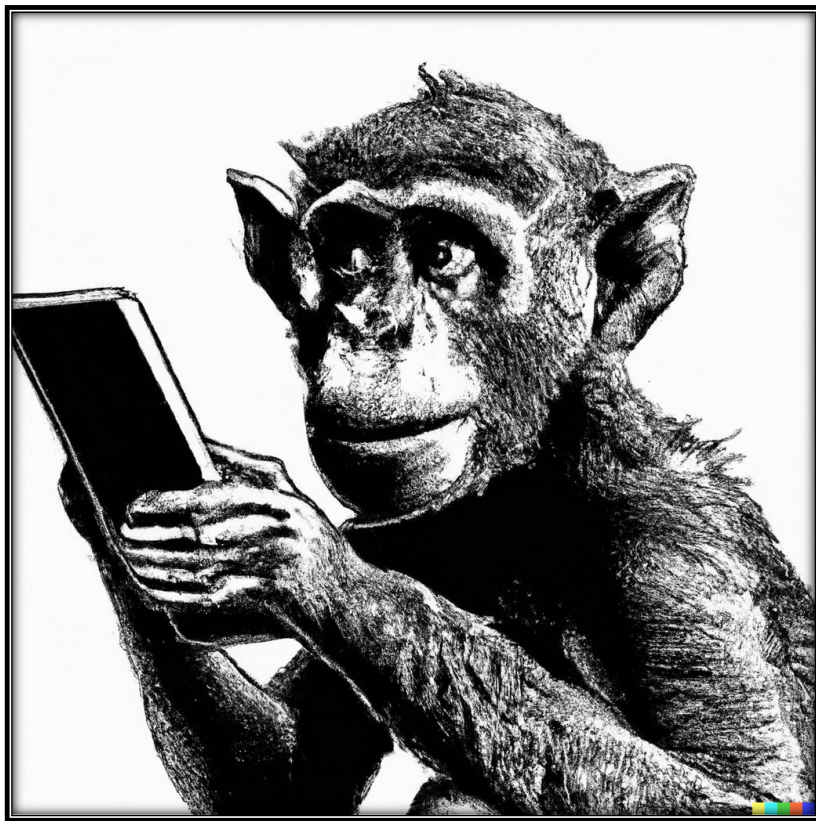




KAIZEN PLATFORM

#DX白書2023

supported by Honest(株)



国内でDX疲れと揶揄される中、この2022年海外ではDXを完了し、DXのその次を模索し始める企業が出てきました。AIは飛躍的な進化を遂げ、発話/翻訳/画像生成/難しい質問や対話/プログラミングなど、多くの領域で人間を超えた年といえます。

また、イーロンマスクがTwitter社の経営権を取得し、大きなリストラを断行したのも記憶に新しい事と思います。これだけダイナミックな変革が起きている中で、我々はDX疲れなどと言っていていいのでしょうか？

事業/業務プロセス/働き方を本気でトランスフォーメーションにできていると自信を持って言えるのでしょうか？

そんな皮肉も込めて、今年の白書はOpen AIの“DALL-E”というAIに「スマホを触るサル」というタイトルでバンクシー風に描いてもらった絵が表紙になっています。このままではデジタルテクノロジーを使いこなせない存在になってしまうという強い危惧を込めました。

この30年くらい日本全体で生産性を高めていくことができず無成長の時代が続きました。

人口減少、ESGやSDGsなど社会課題を実現していくためにも、DXは必要不可欠といえますし、次の競争環境を生き残っていくためのキーマクションといえます。

国内のDXは戦略の話から実行を進めていくための人材戦略をどうするか？という所に議論の軸が移ってきています。

DXの最後は働き方のトランスフォーメーションが大きな論点となり今回の白書はそこを主題としてカバーしました。

DXの次のヒントを少しでも皆様にお届けできれば幸いです。



須藤 憲司

株式会社Kaizen Platform 代表取締役

2003年に早稲田大学を卒業後、株式会社リクルート入社。
マーケティング部門、新規事業開発部門を経て、リクルートマーケティングパートナーズ最年少執行役員（当時）として活躍。
2013年に Kaizen Platform を米国で創業。2020年に東証マザーズ上場。
1,000社以上のDXプロジェクトをご支援。経済同友会 働き方改革委員会 副委員長。
趣味：サウナ、読書



久野 亮平

Honest株式会社 代表取締役

2010年に慶應義塾大学を卒業後、野村総合研究所に入社。
同社のコンサルティング部門を経たのち、LINEにて新規事業開発や経営企画室長としてコア事業の戦略策定やカンパニー立ち上げを推進。
2020年、Honest株式会社を立ち上げ、デジタルを軸とした事業・プロダクト開発から人材・組織開発などを手掛ける。



会社名 : 株式会社Kaizen Platform

設立 : 2017年4月 (前身の米国KAIZEN platform Inc.は2013年3月設立 *)

所在地 : 東京都港区

従業員数 : 137名 (2021年10月末時点)

- 株式会社Kaizen Platform 及び Kaizen Platform USA, Inc. : 69名
- 株式会社ディーゼロ : 46名
- 株式会社ハイウェル : 22名

登録スタッフ数 : 12,015名 (2021年9月末時点)

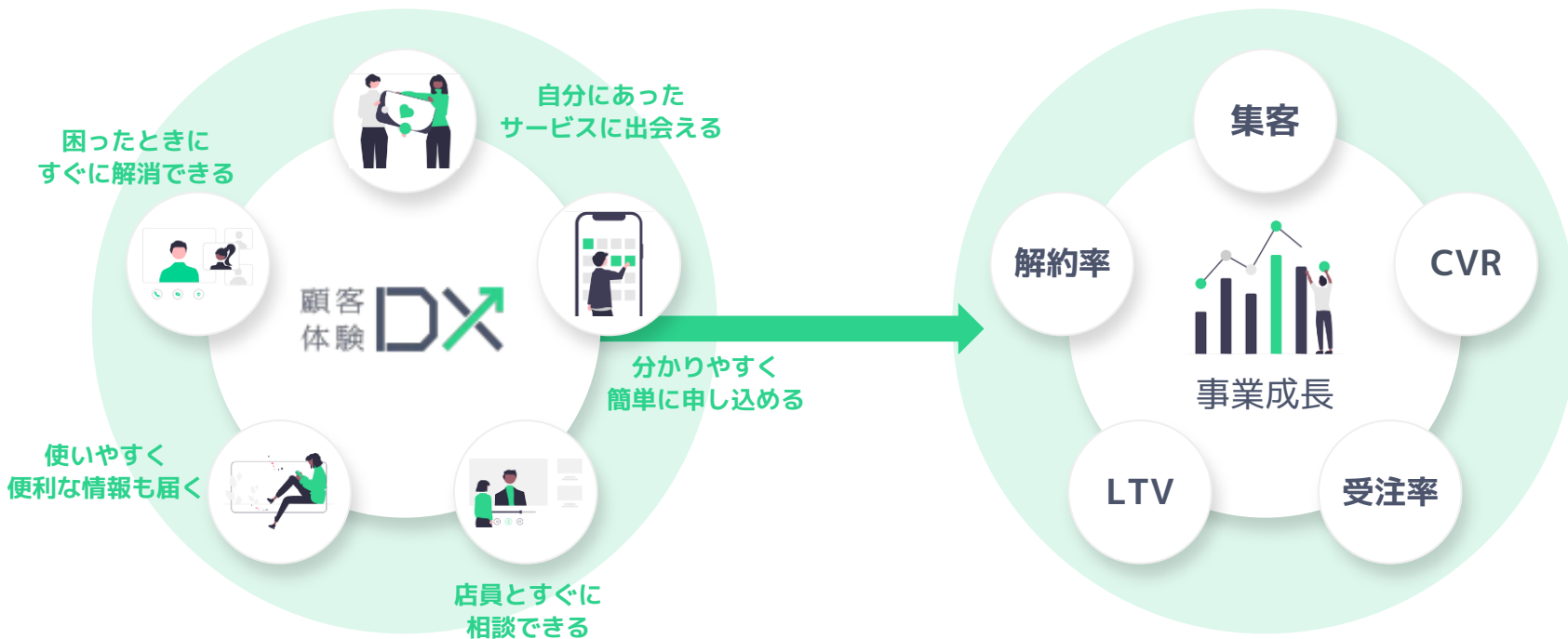
関係会社 : 株式会社ディーゼロ

Kaizen Platform USA, Inc.

株式会社DX Catalyst

株式会社ハイウェル

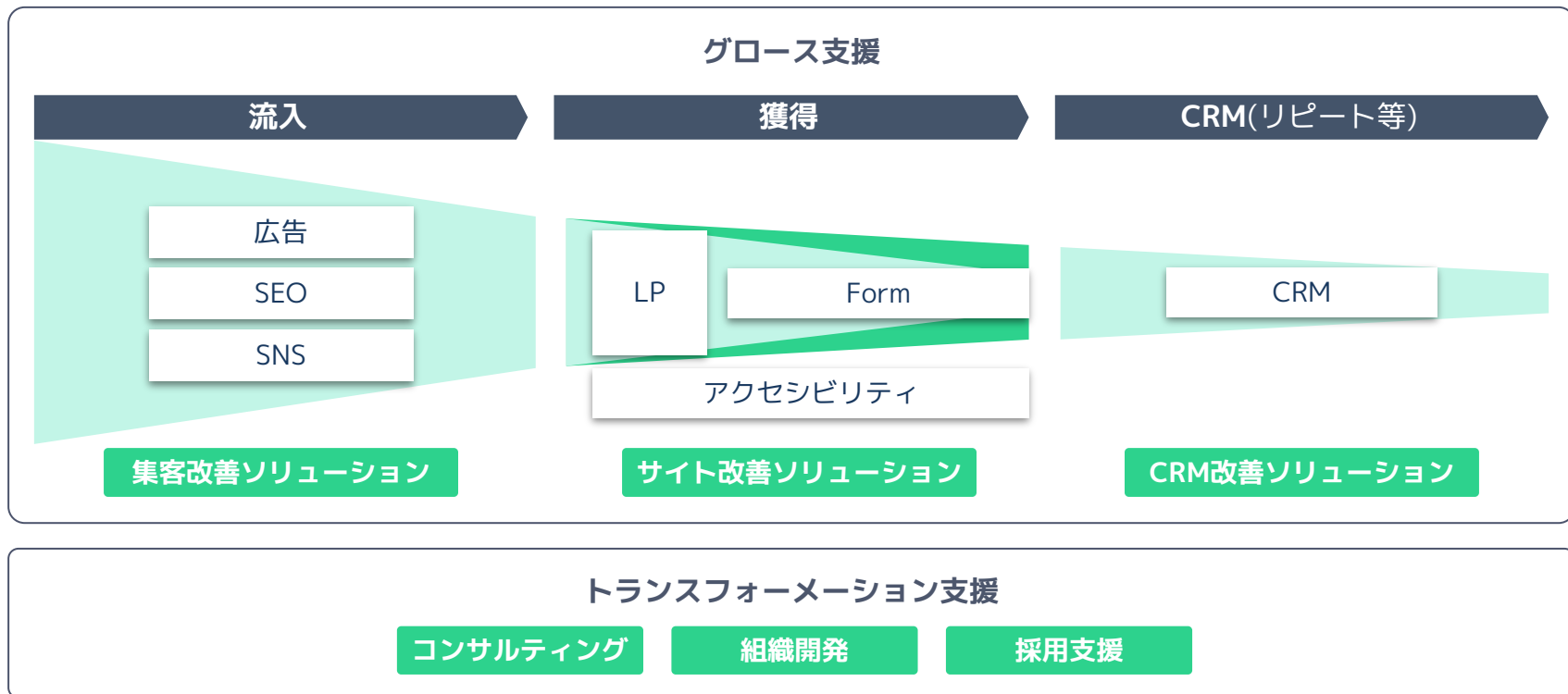
創業以来、デジタル上の顧客体験(UI/UX)改善に注力。
1,000社50,000施策以上の改善施策を実施し、顧客の事業グロースを伴走支援



攻めのDXに必要なケーパビリティ（人材・戦略・アイデア・技術）を提供



流入から獲得、CRMまでKPIを改善するためのサービスを提供
1,000社50,000施策以上の改善施策を実施し、顧客の事業グロースと組織開発を伴走支援



- ①高いコンサルティング力を持つ人材が、②分析・企画・実行・検証に一气通貫で伴走。
③1,000社50,000施策超の実績・データ・ノウハウから、最適なDXを支援

① コンサルティング



単純なツール会社や制作会社ではなく
コンサル力の高い『DXプロ人材』
による支援体制

② 伴走支援



分析→企画→実行→検証までの
一連のプロセスに伴走し、KPIの力
イゼンを強力に支援

③ 実績・データ



各業界のトップ企業計1,000社の
KPI改善に伴走してきた実績と、そ
のデータ/ノウハウを保有

50,000件の『改善活動』で得た『PDCAデータ/ノウハウ』を活用



累計『1,000社超』のお取引実績
各業界のリーディングカンパニーの事業成長をご支援

金融

 MUFG 三菱UFJ銀行

 SBI証券

 Rakuten
楽天証券

通信

 NTT東日本

 Tomorrow, Together
KDDI

 SoftBank

人材

 RECRUIT
リクルートジョブズ

 PERSOL

 スタッフサービス

 Forum Engineering Inc.

メディア

 YAHOO! JAPAN

 Rakuten

 BIZREACH

 SmartNews

広告代理店

 dentsu

 HAKUHODO

 NTTアド

プラットフォーム

 Google

 facebook

 amazon

EC

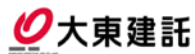
 Nestle Good food, Good life

 Shop Japan

 d 大地宅配

 Nojima

不動産・自動車

 大東建託

 UR UR都市機構

 IDOM Inc.

 バイクのことは
BIKE 王

旅行

 JAL

サブスク

 TERRADA

その他

 Benesse

 大阪ガス

 FiNC

 new balance

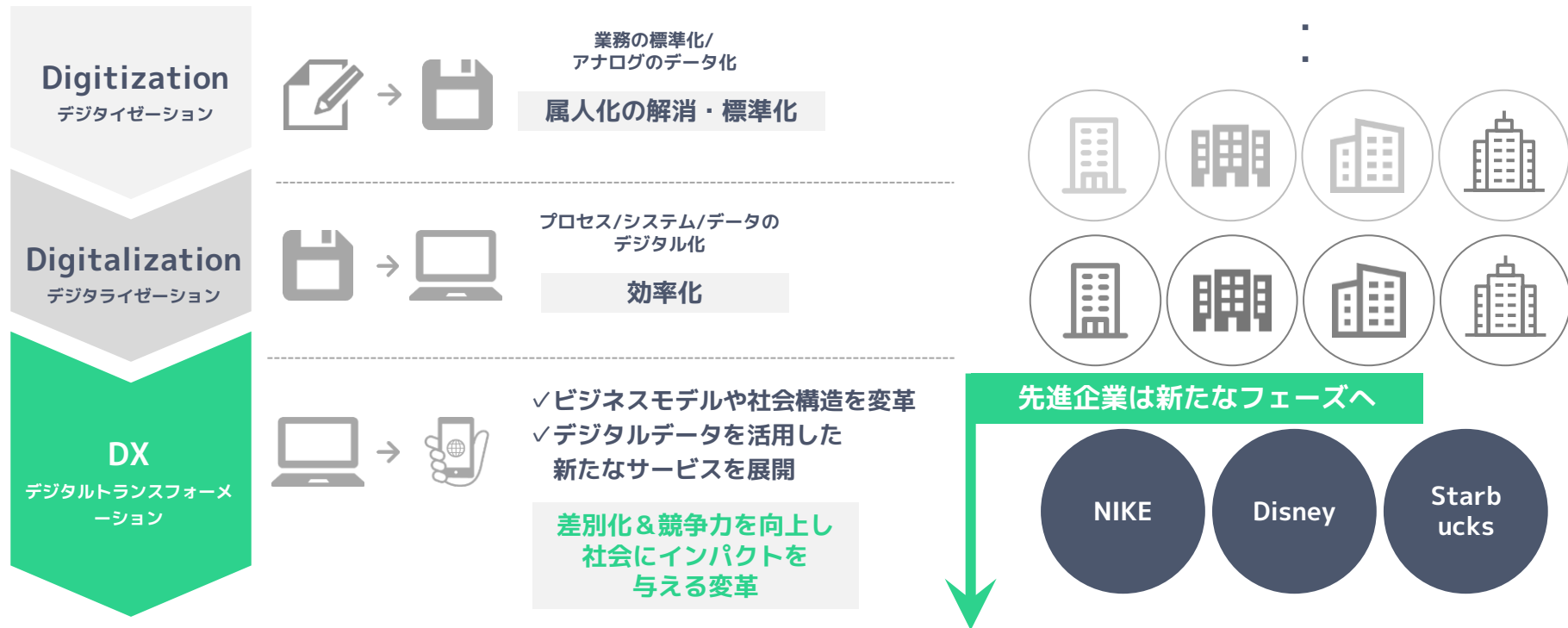
01 DXの次を見据え始めた グローバル企業





DXの先頭を走るNIKEとDisneyの現在地

デジタル活用がその業績の明暗を分けたコロナ禍を経て NIKEやDisneyなどDX先進企業は次なるフェーズを見据える



D2C売上比率を4割以上に高め、アプリダウンロードも3億を超えると言われるNIKE
次はこの顧客接点やデータのさらなる活用を見据える

42%

D2C売上比率

3億+

OMO・顧客接点の起点となる
アプリダウンロード数

DXにおける最初のステップを実現し、本格的なビジネス変革へ進む準備が整う

①顧客との直接的な接点の構築

NIKEの各種アプリや自社EC

②顧客データの取得・活用

①を横断的に活用可能な体制

さらに、NIKEというブランドをデジタル・仮想世界においても構築すべく デジタルプロダクトや新たな体験創出に向けた投資を強化

DXの先へ。新たなビジネス・コミュニティ創造を目指すNIKE

若年層へのリーチを目的とした取り組みだけでなく、独自のプラットフォーム構築を進める

1

デジタルファッションブランド 「RTFKT」

デジタルスニーカーなどを手掛けるデジタルファッションブランド。
創業から2年でNIKEに買収。



2

Roblox上でのメタバース 「NIKE LAND」

「Roblox」内で、3Dアバターで友達とミニゲームで競い合ったり、ショールームでNikeブランドのギアを試したり、自作のミニゲームの作成などができる



3

バーチャルクリエーションPF 「.SWOOSH」

新たなコミュニティ経験、NIKEとともに未来を共創するための機会の提供を掲げる独自PF



Source) NIKE社発表資料、[roblox.games](#)、[hypebeast](#)

© 2022 Honest

38

NIKEのファンだけでなくアスリートやクリエイターなどブランドに関わる 全ての人を対象とした共創のためのプラットフォームを開発

NIKE ③バーチャルクリエイションのPF「.SWOOSH」

新たなコミュニティ体験や、ファン・クリエイターとの共創の場として独自のプラットフォームを構築

取り組みの背景・概要

【背景・狙い】

- .Swooshは、現在ブランドに関わっている、またはこれから関わりたいと考えているすべての人（アスリート、デジタルクリエイター、コレクターを含む）が、「スポーツの未来をデザインし所有する」ために集える仮想空間という位置づける
- 単なるNFT取引のための道具ではなく、Nikeはコミュニティと協力し、バーチャルプロダクトを共創し大きなプラットフォーム構築を目指す

【概要】

- Polygonブロックチェーンを利用して構築
- NFTなどのデジタルグッズの購入や取引にとどまらず、メンバー同士でのアクティビティや、特別イベントへの招待などが予定されている
→詳細は次ページへ

取り組みの成果・今後の展望

【取り組みの成果】

- 11月18日から米国とヨーロッパの一部のユーザーを対象にサービス開始

【今後の展望】

- まずは人気シリーズ「Air Force 1」を中心とした.SWOOSH初のコレクションを発表予定
- 「Our Force 1」と銘打って、コミュニティによるキュレーションなどを通じ、コミュニティと一体となったバーチャルな作品づくりの機会を目指す



Source) NIKE社発表資料、.SWOOSH公式Medium

© 2022 Honest

45

ついにグループ全体の有料サブスク会員数はNetflixを捉える規模へ成長
パークとメディアを横断した顧客接点構築とデジタル化を完了

35%

D2C売上比率

*Media&Entertainment事業

2億+

有料サブスク会員数
遂にNetflixを追い抜く

テーマパークのみならず、従来は放送局や劇場を介して届けていた映像コンテンツのD2Cも実現

①顧客との直接的な接点の構築

Disney+などでパーク以外の
顧客接点を創出

②顧客データの取得・活用

パークと横断したDisney全体で
の顧客データ取得・活用の道筋
が開ける

Disneyにおけるメタバースを“Next Generation Storytelling”と定義し Disney+を単なる映像ストリーミングサービスではなく、新たなPFへと進化を目指す

“Disney+” は Experience Lifestyle Platformへ

ゲストのテーマパークでの物理的な体験と、メディアを通じて配信されるデジタル体験を
統合するプラットフォームへの進化が次のミッション

サブスクリプション売上はNetflixを捉える規模へ

テーマパーク体験の強化と、リーチの拡大

US OTT Subscription Revenues, Netflix vs. Disney
OTT, 2019-2022
billions



Note: Netflix excludes DVD rental revenues; Disney OTT includes subscription revenues for Disney+, ESPN+, and Hulu
Source: eMarketer, Dec 2020

リーチの拡大

- 世界にはテーマパークに来れない人が数多く存在する
- パークに行くことのできない9割の人たちにリーチするために映画サービスのプラットフォームを体験型のプラットフォームに変えることで、どこからでもパークに近い体験を提供できるようになる

体験の強化

- パークに来たら、何をしているかを我々はわかる。メンバーシップアプリを通じて、許可と能力を提供してくれれば、Disney+の体験を提供できる
- 既にそのPoCを行う段階にいる

Disneyはメディア事業とパーク事業を横断するための組織・タスクフォースを立ち上げ 外部から経験をもつ人材も登用して本格的な推進を行う

推進するユニットを設立し外部からの採用も強化

メディア事業とパーク・コンシューマプロダクト事業の両事業のトップにレポートする形の
組織横断的な位置付けの組織・タスクフォースなどが立ち上がる



Mike White | SVP (2月に就任)

- メディア事業とパーク&プロダクト事業のトップそれぞれが直属の上司となる
- Next Generation Storytelling & Consumer Experiencesの戦略策定とコーディネーション、またその実現に向けたオペレーションモデル開発などがミッション
- 各組織のエグゼクティブと戦略について議論し、横断のタスクフォースが設置



Mark Bozon | VP (6月に就任)

- AppleでGame事業においてGame Creative Directorとして従事
- Next Generation Storytellingイニシアチブのシニアクリエイティブディレクター
- グループのクリエイティブビジョン作成とそのビジョンを実行可能な戦略に落とし込むことがミッション。またBold Ideaの革新とインキュベーションも担当



Mark Bozon | VP of communications (6月に就任)

- MetaのシニアコミュニケーションディレクターとしてARやVRなどを担当
- メディア事業のSVPが上司となる

これまでのDXの大きなテーマは“利便性の向上”
これから求められるのは、よりブランドと距離を縮める体験や関係性の構築

体験

これまで

利便性の向上



これから

より深い
関係性の構築

データ

データの取得
活用基盤の構築



本格的な
データ活用

スターバックスは“デジタル・サードプレイス”への投資として NFTを活用した独自のロイヤリティプログラムを構築を発表

Starbucks

NFTを活用した新しいロイヤリティプログラムの構築を目指す

取り組みの背景・概要

【背景・狙い】

- 今後、Web3に本格参入するための検証
- Web3を利用したユーザー体験強化
- NFTによるコミュニティやネットワーク効果の強化

Starbucks CEO ハワード氏
“「Web3」で実現するこの新しい計画で、
スターバックスをサードプレイスとして利用
するコミュニティを拡大し、幅広い価値を
提供していく”



【概要】

- デジタルアセットの購入や特別な体験・リワードが受けられるプログラムとなる予定
- Polygonを基盤に構築
- 取り組み推進のために、同社のモバイルアプリやモバイルオーダーを手掛けたAdam Brotman氏をスペシャルアドバイザーに起用。同氏は現在Forum3というWeb3ベースのロイヤリティプラットフォームを手掛ける

Source) Starbucks発表資料、Niftmint、Harpersbazaar

取り組みの成果・今後の展望

【取り組みの成果】

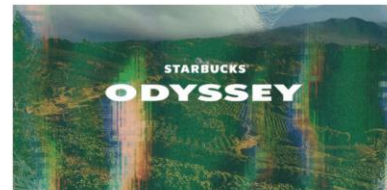
- 年内～年明けとされるが、詳細は未定

【今後の展望】

- Starbucks Odysseyはスタバの会員が集まり、交流し、コーヒーへの愛を共有できるコミュニティによる体験を提供していく

(以下CEOハワード氏のコメント)

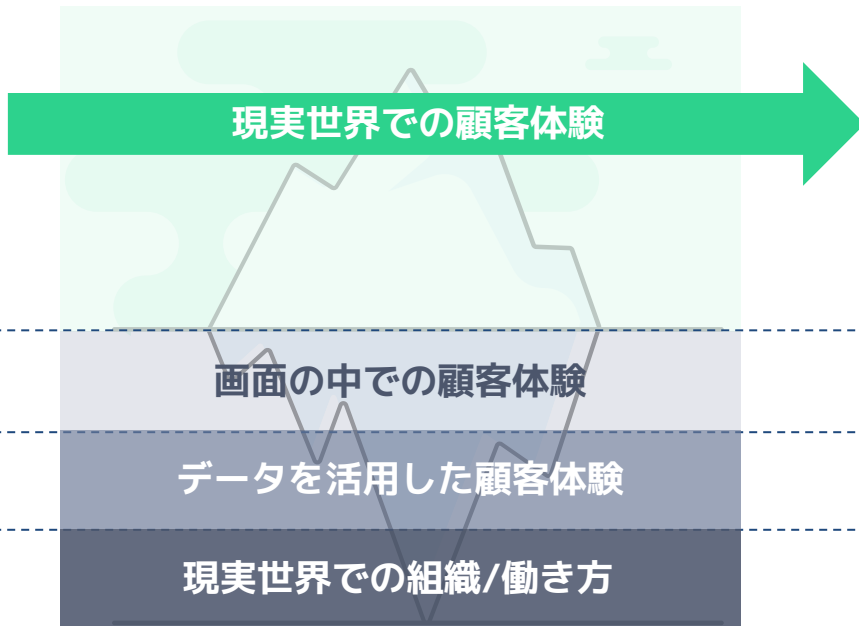
- “NFTを通して、パートナー、つまりスタバの従業員のエクスペリエンスを再構築する。そして、店舗体験を再定義、再設計する”



© 2022 Honest

48

顧客体験（CX）の本質的な変革を伴うDXは3つの階層で起きており、画面とデータなどのデジタルワールドだけでなく、現実世界の働き方の変革が発生する

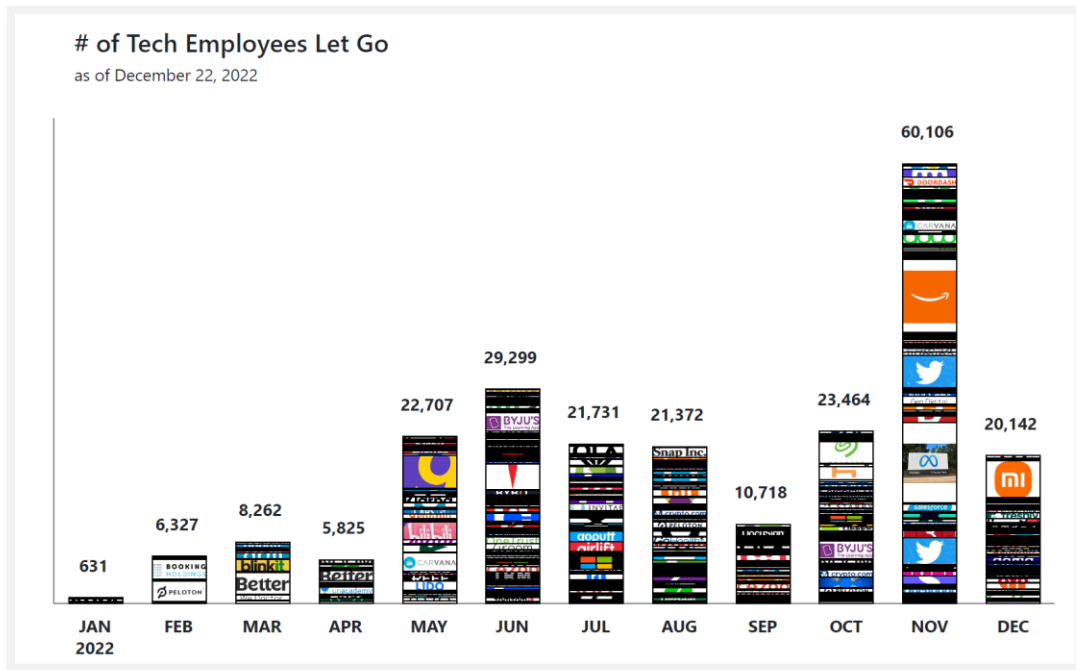


ディスプレイ

データ

人や組織

米国は日本に比べて、人を入れ替えても戦略を遂行することが当然
国内のDXがなかなか進まない背景には、最も抵抗が根強い働き方への配慮があると言える



※Source : TrueUp "of Tech Employees Let Go"



※Source: CNN 「マスク氏買収のツイッター、全社的な解雇実施 従業員から投稿相次ぐ」

02 DXの次を占う2つのトピックス

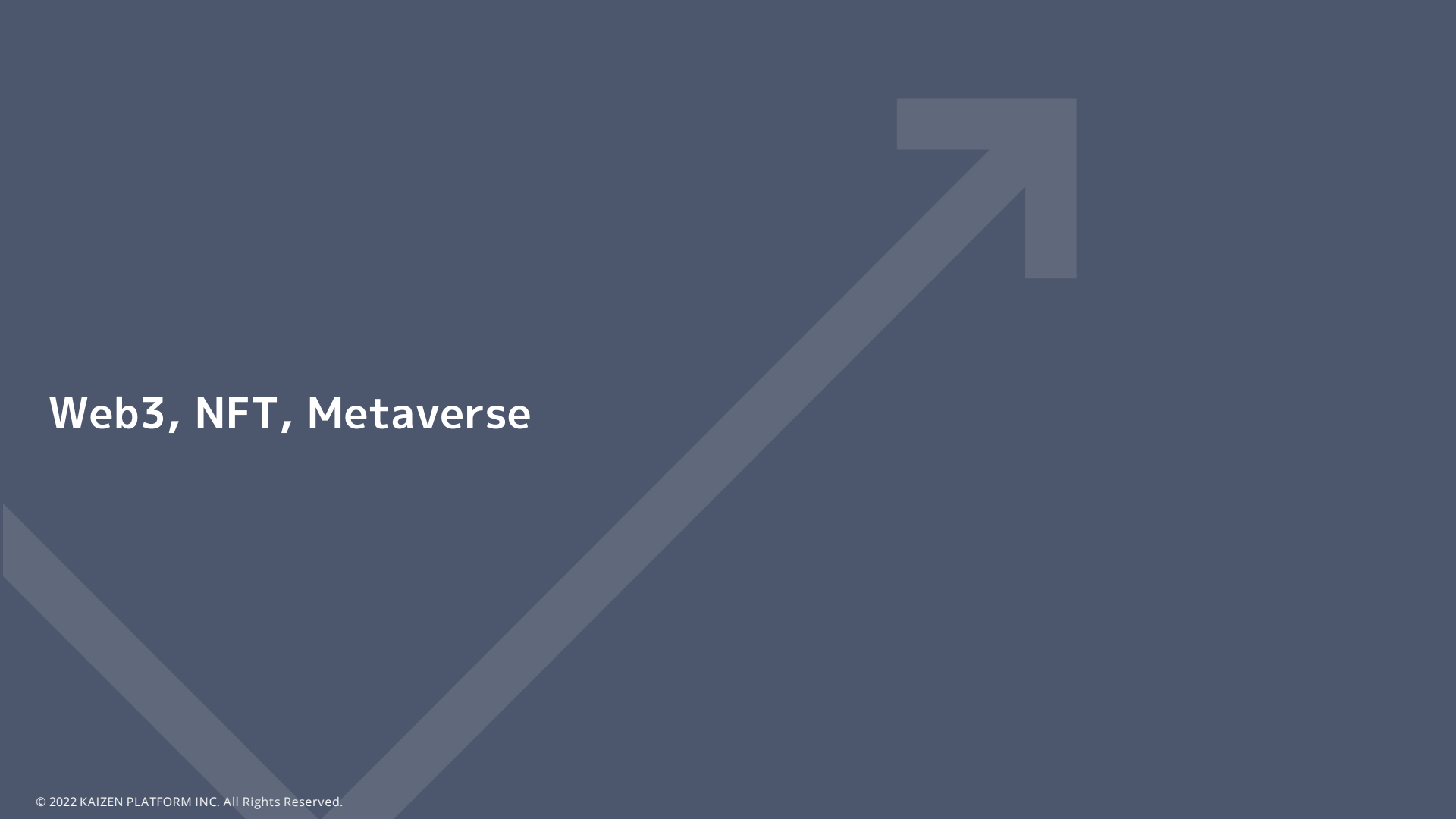
Web3 / AI



昨年から今年にかけて大きな注目を集めるとともに
DXの次を考える上で2つの重要なキーワード

Web3
NFT/Metaverse

AI



Web3, NFT, Metaverse

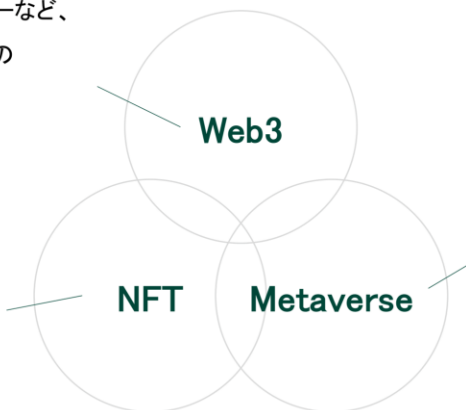
昨年から今年にかけて大きな注目を集めるとともに DXの次を考える上で重要なキーワード

混同されがちな“Metaverse”と“Web3”、“NFT”

基本的にはそれぞれ異なる概念であり、時に部分的に絡み合う関係性

国家や大手ITプラットフォームなど、
中央集権的な仕組みへの
アンチテーゼ、分散化

Blockchainを活用した
トークンの一種
その性質からデジタル資産の
保有が可能になると言われる



GAFAなどITやゲーム大手企業
による領域の拡張や、Disneyな
どリアルに強みを持つ企業の
デジタル空間への拡張の流れ

現在語られているWeb3（もしくはWeb3.0）には大きく2つの流れが存在 ブロックチェーン技術の活用が土台となることが多く、思想的な側面が強いキーワード

Web3 それとも Web3.0？何を意味するのか

現在語られている“Web3”には大きく2つの流れが存在

Web3 = NFTでも、Web3 = Metaverseでもない



Gavin Wood氏によるWeb3.0

- 2014年にGavin Wood氏が提唱
- Web3.0 = ポスト・スノーデン・ウェブ
- 政府や企業など中央集権的な組織が個人情報監視・利用すべきではない
- これは、企業や政府が信頼できないという前提で今のWebのような利用用途を実現する仕組みを再構築する必要がある
- Web3.0では、ユーザーの全てのインタラクションは仮名（≠IPアドレスなど）で、安全に、中央集権的組織への信頼をなしに実行される
→安全な社会的オペレーティングシステム



a16zによるWeb3

- 現代は、GAFAなどクローズドなハイテク企業を中心となる中央集権的な時代
- 今、ネットワークを所有する企業が一方的な力を持ち、イノベーションを阻害
- 「お金を払っていないなら、あなたは顧客ではない。あなたは商品である」。現状の壊れたデジタルに代わるものとしてWeb3の分散型ネットワークは機能
- クリプトは分散型コーディネーションと開発に対する経済的インセンティブを提供し、企業ではなくコミュニティに力を与える

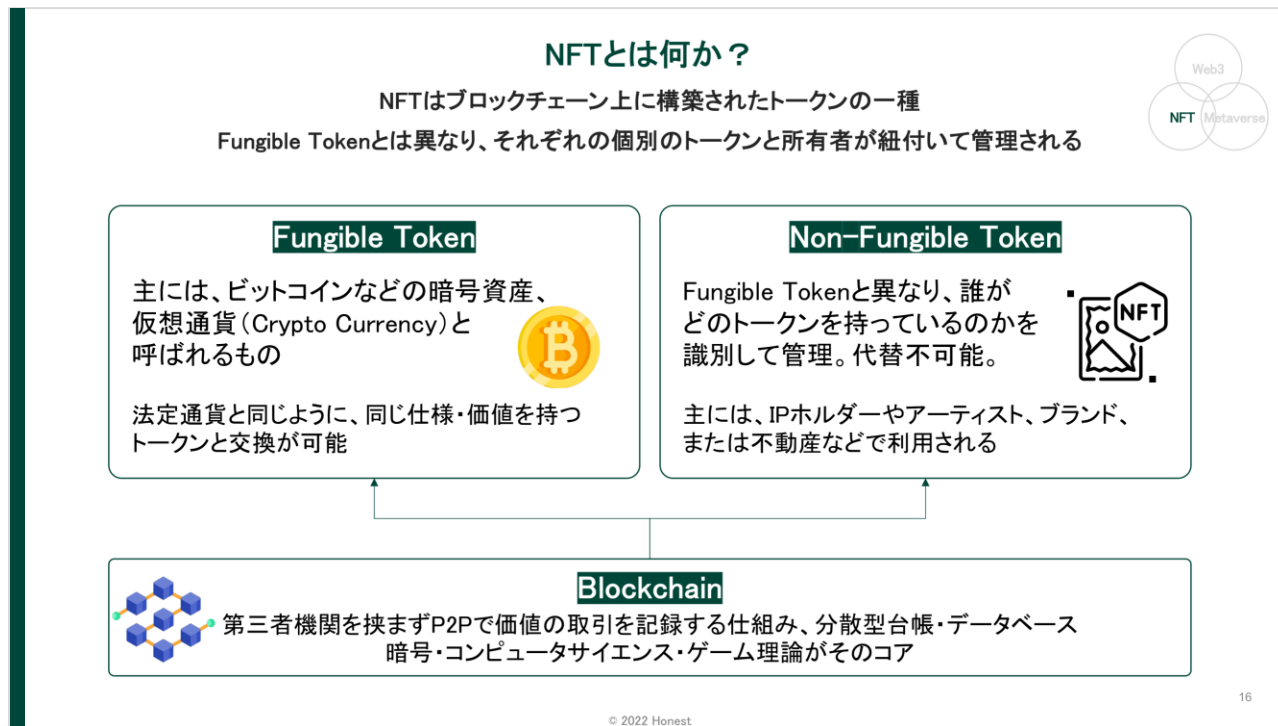


Source) Gavin Wood氏のブログ, a16z

© 2022 Honest

15

NFT（=Non-Fungible Token）はブロックチェーン上に構築されたトークンの一種であり、アートやゲームなどを中心に2021年から大きく注目を集めた



StarbucksやNIKEなどの事例の通り、デジタルを活用した新しい体験、ロイヤリティプログラム構築の手段としての期待が高まる

ロイヤリティプログラムはユースケースの一つとして注目される

NFTを単なる販売商品として捉えるのではなく
オンラインとオフラインを横断した、顧客のロイヤリティ構築の新しい手段として位置付ける



Shopify Adds NFT-Gated Option for Online Retailers

The e-commerce platform is allowing brands to make their shops more exclusive.

By Katie Irwin

Jun 23, 2022
2 min read



Online shopping. Image: Shutterstock

Twitter Facebook LinkedIn

www

Shopify is leaning into NFTs as the future of e-commerce.

The online shopping giant, which allows small businesses to create custom e-commerce shops, is launching **NFT-gated storefronts** as a new feature for brands looking to make

Shopifyの考えるNFT



- NFTは**単純な購入可能なアイテム**ではない
- イベント参加や購買の証拠であり、その**行動によって特徴づけられた顧客とマーチャントとの関係づくりの土台**になる
- 例えば、イベントを開催し、NFT所有者に限定した商品へのアクセスを可能にするなど様々な体験が考えられる
- 仮想体験と実体験の橋渡しとなり、コミュニティメンバー同士の交流を促し、コミュニティへの帰属意識の強化が図れる。**新たなブランドロイヤリティ構築の手段**となる
- Token Gated Commerceによって、個人に合った商品やイベント、リワードなどが**プログラマティックに実行可能**となる

(Source) Decrypt、カンファレンスでの講演内容より

© 2022 Honest

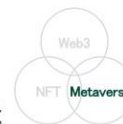
21

MicrosoftやDisneyなど多くの企業がMetaverseに言及するようになる一方で その意味や考え方は各社によって大きく異なる段階にある

Metaverseの考え方は企業によって異なり、変化している段階

企業によってもその考え方は異なり、また、時と共に変化している

Metaverseはまだ実際に触れられるものがない机上の空論なので議論も反論もしづらいのが現状



“Metaverseとは世界全体をアプリのキャンバスにするもの”
“Microsoftには相性の良い技術製品群がある”



“Metaverse という表現から
Next Generation Storytelling へ”



“Metaverse = ソーシャル空間 x ライブネットワーク空間”

Source) 『THE METAVERSE』、各社IRなど

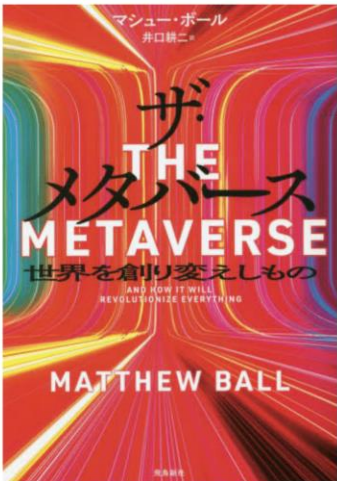
© 2022 Honest

26

例えば、Metaverseの定義の一つとしては以下の通り
Metaverseは必ずしもWeb3のように分散化したり、NFTを活用する必要はないとされる

Metaverseとは何か？

Metaverseの第一人者として注目を集めるMatthew Ball氏による定義



リアルタイムにレンダリングされた3D仮想世界をいくつもつなぎ、相互に連携できるようにした大規模ネットワークで、永続的に同期体験ができるもの。

ユーザー数は実質無制限であり、かつ、ユーザーは一人ひとり、個としてそこに存在している感覚を有する。またアイデンティティ、歴史、各種権利、オブジェクト、コミュニケーション、決済などのデータに連続性がある

Web3やNFTとの関係性

Web3は3Dである必要もなく、リアルタイムレンダリングである必要もなければ同期体験でなくとも良い。

逆にメタバースは分散化している必要もなければ、NFTや分散データベースやブロックチェーンを採用する必要もない

Source) 『THE METAVERSE』

© 2022 Honest

25

Metaverseは若年層へのアプローチや新たな顧客体験の提供手段として期待される
Robloxなど、現在注目されるプラットフォームは以下の通り

注目されるプラットフォーム

FORTNITE

ROBLOX

Decentraland THE SANDBOX

Meta ZEPETO

VR CHAT

RECROOM

△ AltspaceVR



● 米国No1小売のWalmartはRoblox上にWalmart Landを構築

Honest株式会社では、NIKEやDisney、Starbucksも注目する
Web3, NFT, Metaverseについて、「興味があるがよくわからない…」方に向けた特別レポートを
noteにてご提供しております



noteはこちらから



AI

わずか数秒で、リクエストに基づくクリエイター顔負けの絵を生成するAI さらにはGoogleの検索を代替するとまで言われる、回答を自動生成するAIの登場

テキスト→画像

MidjourneyやDALL・E2、Stable Diffusionなどテキストを入力すると自動で画像を生成するサービスが続々リリース



AIが作成した絵だけで絵本を制作する人も続々と登場

※Source: BuzzFeed News "A Tech Worker Is Selling A Children's Book He Made Using AI. Professional Illustrators Are Pissed."

チャット / コミュニケーション

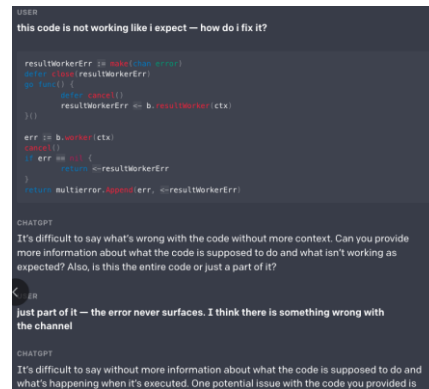
弁護士に代わって
価格交渉を自動で行う
AIボットも登場



※Source: The Verge "DoNotPay is launching an AI chatbot that can negotiate your bills"

検索 / コーディング

コードの修正方法をAIに
尋ねるだけで、間違いや
解決策を教えてくれる



「コロラド・ステート・フェア」アート・コンペのデジタル・アート部門において、コロラド在住のゲームデザイナー、ジェイソン・アレン（Jason Allen）がAIで制作した作品が優勝し賞金として300ドルを受け取り物議を醸した

『Théâtre D'opéra Spatial（宇宙のオペラ座）』（Jason Allen）Midjourney



※Source: NewSphere 「AIで描いた絵がコンテストで優勝 論争も、広がるAIアートの可能性」

セミプロのナレーションとAIナレーションの差が埋まりつつあり、
2022年当社制作動画の9割がAIナレーションにシフト

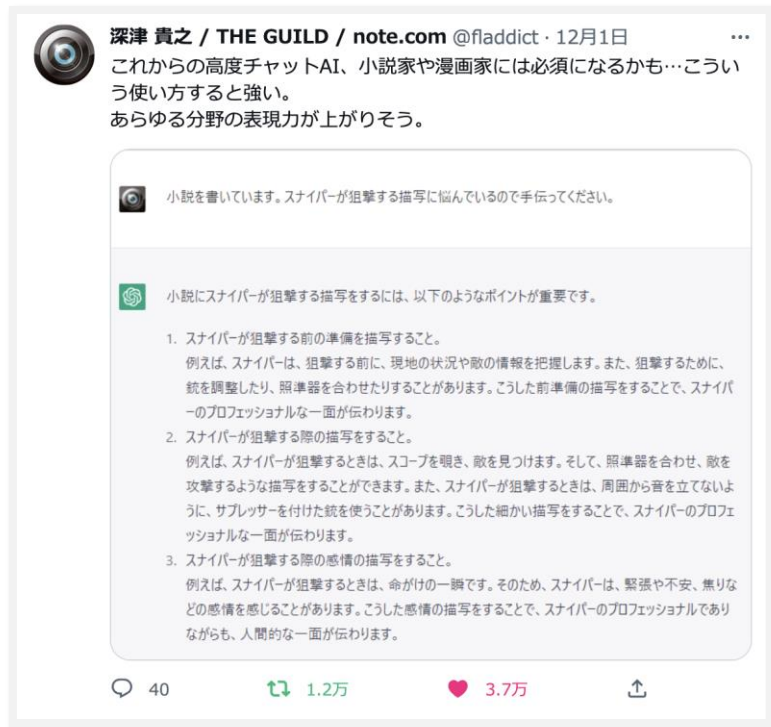


▲AIナレーション

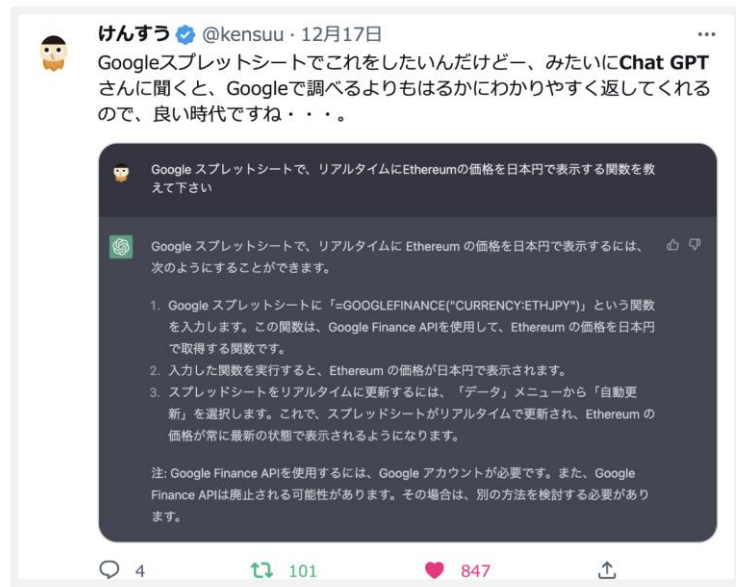


▲セミプロナレーション

ChatGPTの用途が飛躍的に拡大しており、Googleを超えた可能性も



※Source:twitter



※Source:twitter

GitHub CopilotやChatGPTなどAIがプログラムをサポートする時代の到来

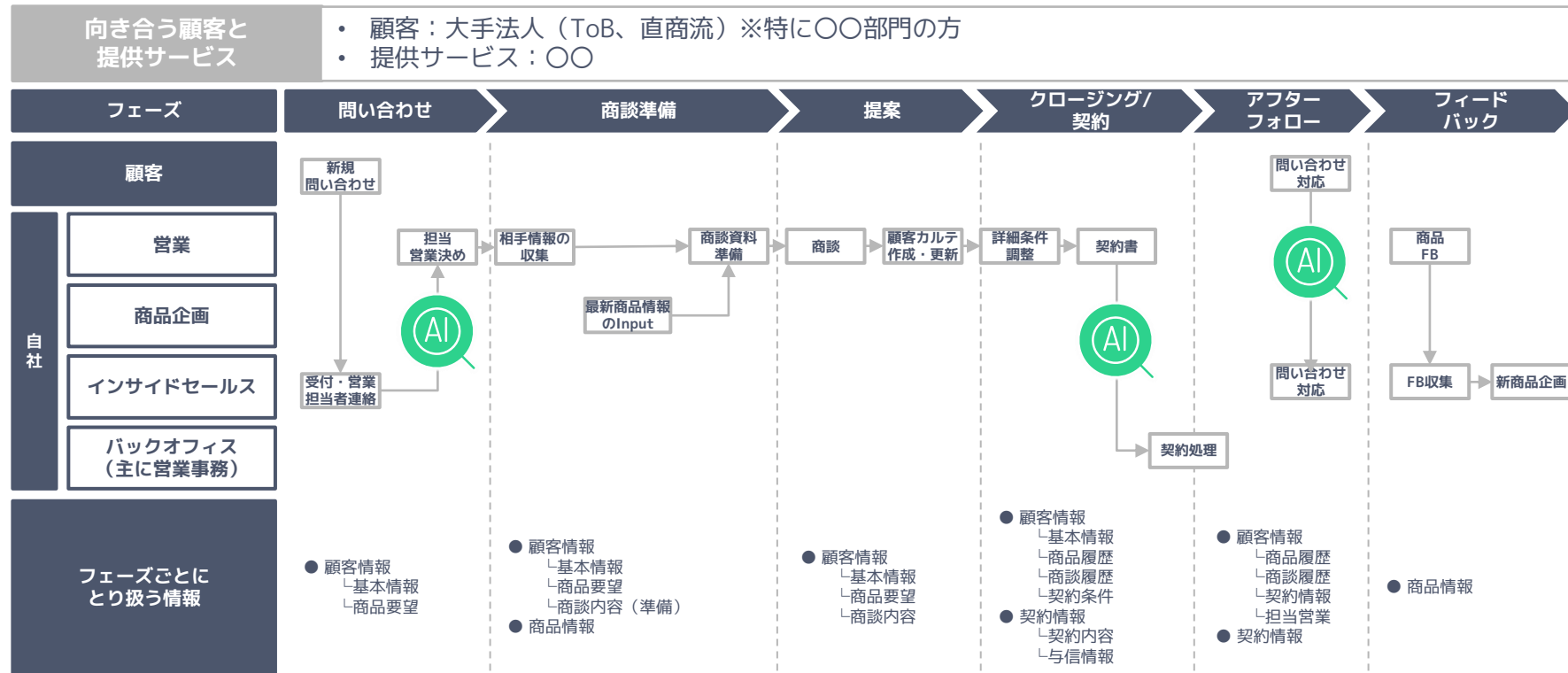


※Source:twitter



※Source:twitter

実用に耐えられるAIの登場により、 業務ジャーニーのなかの様々なシーンでAI活用を検討すべきタイミングがきた



デジタルの活用で圧倒的に優れた顧客体験を提供し、事業を成長させること



DXの裏側には
必ずCXの変革と
それに伴う
収益創造があります

03 日本のDXの潮流を読む



非デジタル企業から見ると「新しい競争戦略」であり、
顧客起点での「デジタル変革」という現象でもある

誰の



主に金融・
製造・サービス業
などの
非デジタル企業

何



コモディティ化が進み
差別化が難しくなった
産業セクターにおける
競争戦略

How



デジタルを活用し
圧倒的な顧客体験を
生み出す事で
競争を優位に運ぶ

電子処方箋が登場した結果、顧客体験(CX)はどうなるのか？



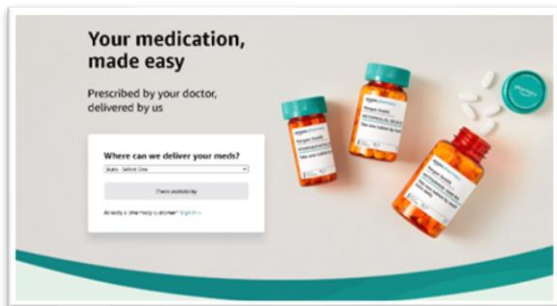
DXによって顧客体験(CX)は大きく変わる

CXの再定義によってパッケージも付帯するデジタルサービスも大きく変わる

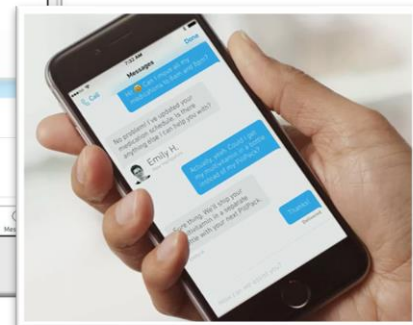
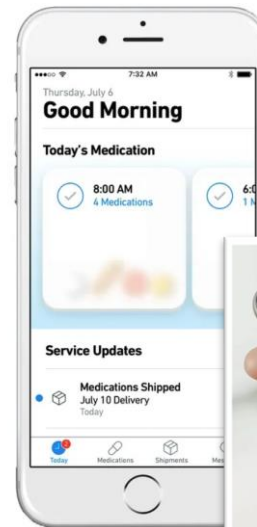
登録して電子処方箋
をアップロード

飲む日時/錠剤数に合わせて
個包装パッケージされて送付

アプリで毎日飲み忘れを防ぐリマインド
24時間チャットで薬剤師に相談可能



Amazon pharmacy (Amazon薬局)

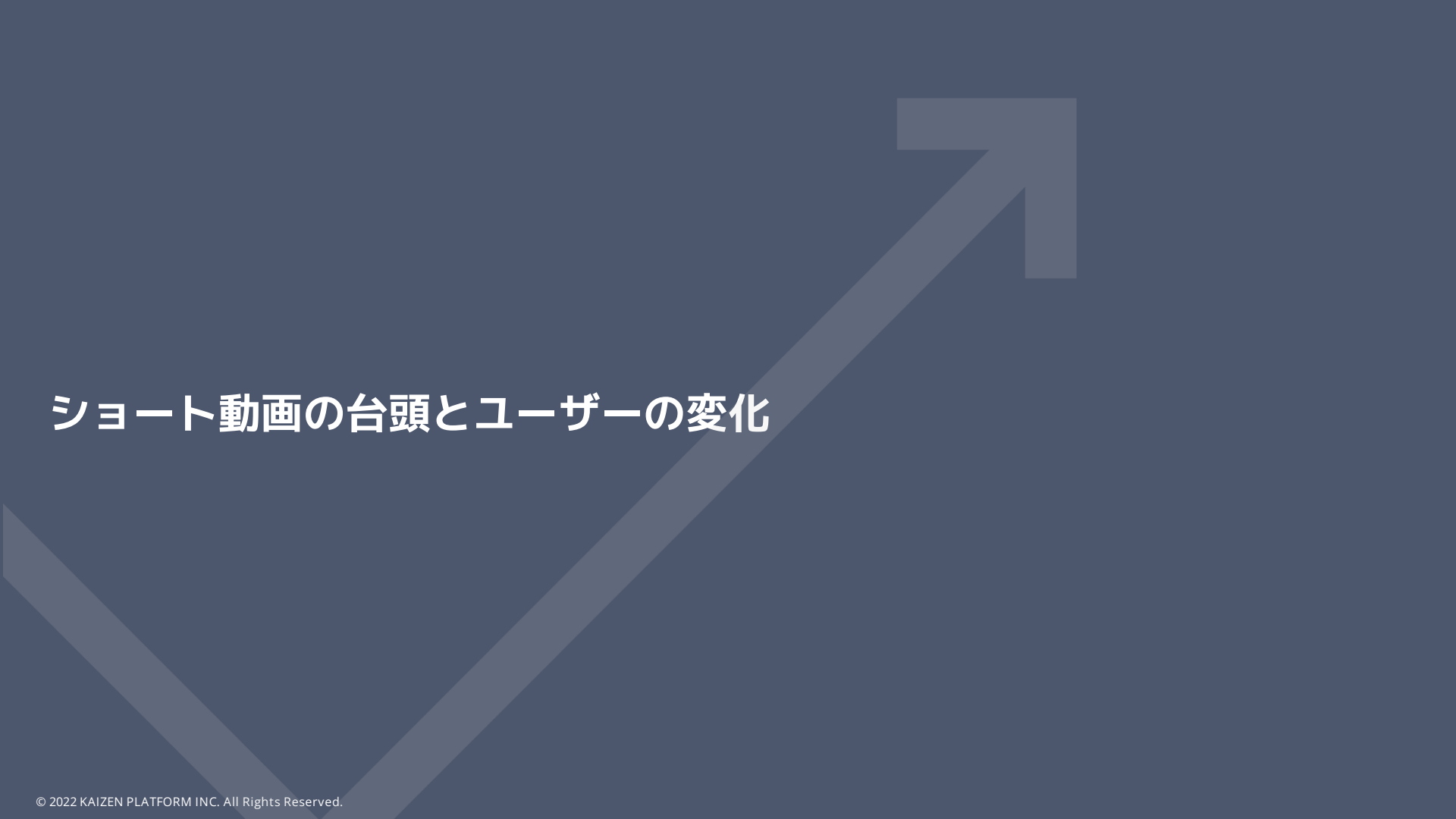


大きな社会変化に伴いDXが進み顧客接点がデジタルシフトし、
顧客体験（CX）の再定義を迫られる



04 社会変化によるCX変革





ショート動画の台頭とユーザーの変化

ひとつのことに集中している時間のことをアテンション・スパンと呼びます。
15年発表のマイクロソフト調査によると、
00年から15年で平均アテンション・スパンが大幅に落ちていると言います。
集中力が持続できる時間はどのくらいでしょうか？



8秒

表示までの速度が1秒増える毎に何%離脱率が上がるか？



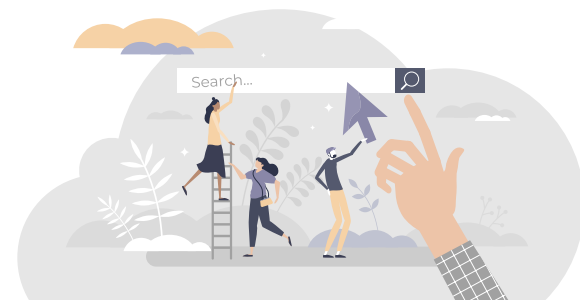
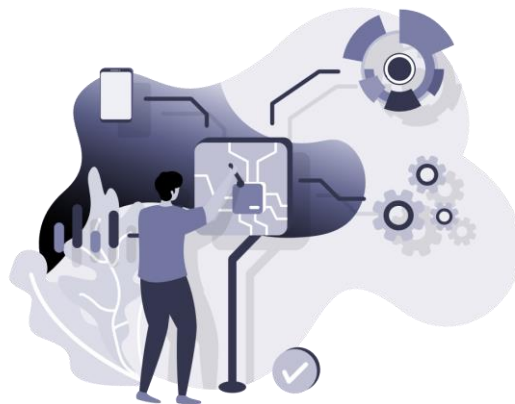
約7%

Page Load Time (seconds)	Bounce Rate (%)
1	7
2	6
3	11
4	24
5	38
6	46
7	53
8	59
9	61
10	65
11	62
12	67
13	69
14	66
15	69
16	73

デジタルは、人の認知能力そのものをも大きく変えている



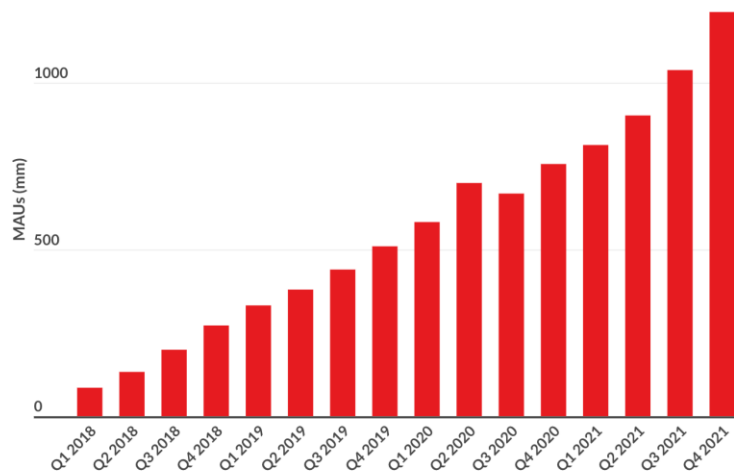
デジタルで『商圈』や『陳列棚』といった物理的な制限がなくなる中で、
使いやすさ/わかりやすさといった『顧客体験』が企業の競争優位を決める要素に



TikTokの影響でYouTubeもShorts、InstagramもReelsを導入、ショート動画が台頭
結果、TikTokクリエイターの転載コンテンツがYouTubeを侵食し始める

ユーザー数/滞在時間が急増中

TikTok users



Sources: App Annie, CNBC, Company data

DOWNLOAD CHART

YouTubeの再生回数もTikTokerが上位を独占

2022年1-3月 | チャンネル総再生数ランキング | TOP 10

① M2DK. マツダ家の日常	9億4922万回再生	⑥ 東海オンエア	2億0489万回再生
② Junya. じゅんや	6億3567万回再生	⑦ ほーみーず	1億7369万回再生
③ ウェスP -Mr Uekusa- Wes-P	2億8379万回再生	⑧ ひろすき【切り抜き】	1億6650万回再生
④ Magician Shin!	2億1907万回再生	⑨ Fischer's- フィッシャーズ-	1億6007万回再生
⑤ スクワッド SQuaD	2億1177万回再生	⑩ 岡野タケシ弁護士	1億5564万回再生

Influencer Power Ranking

※調査対象: 日本国内のチャンネル登録者数1000人以上のYouTubeチャンネル
※対象期間: 2022年1-3月に投稿された動画
※細かい数字は切り捨てて表示しています



※Source: MarkeZine 「2022年1〜3月、最も再生された動画やチャンネルは?【インフルエンサーパワーランキング】」

検索やSNSと異なりショート動画は無目的なユーザーが大半→TVの視聴態度に近い
そのために、顕在化していない層へリーチできる



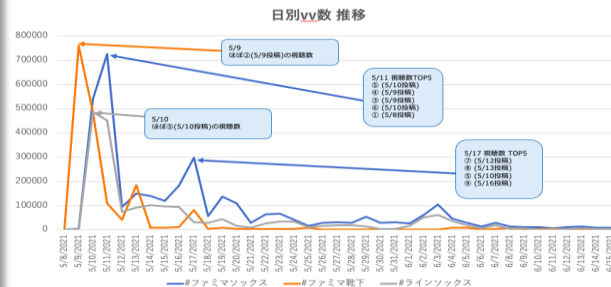
これまでだとTVで紹介されると売れるのと同様の現象がSNSが起点に
SNS売れのヒット構造が顕著に

TikTok売れで週販2,000倍の売上！(ユニクロ)

TikTok売れで累計100万足の売上！(ファミマ)

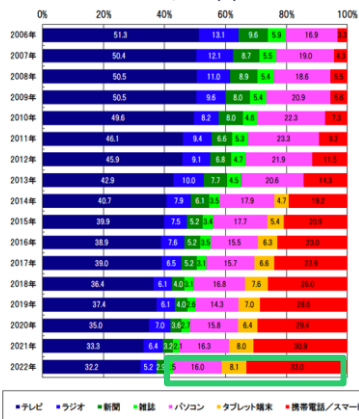


総視聴回数 #ファミマソックス 275万回視聴
総投稿本数 181投稿



圧倒的なスマホの総接触時間

0% 20% 40% 60% 80% 100%



※Source：博報堂DYメディアパートナーズ「メディア定点調査2022」

Figure 1: SNS and Service Usage by Gender (Percentage)

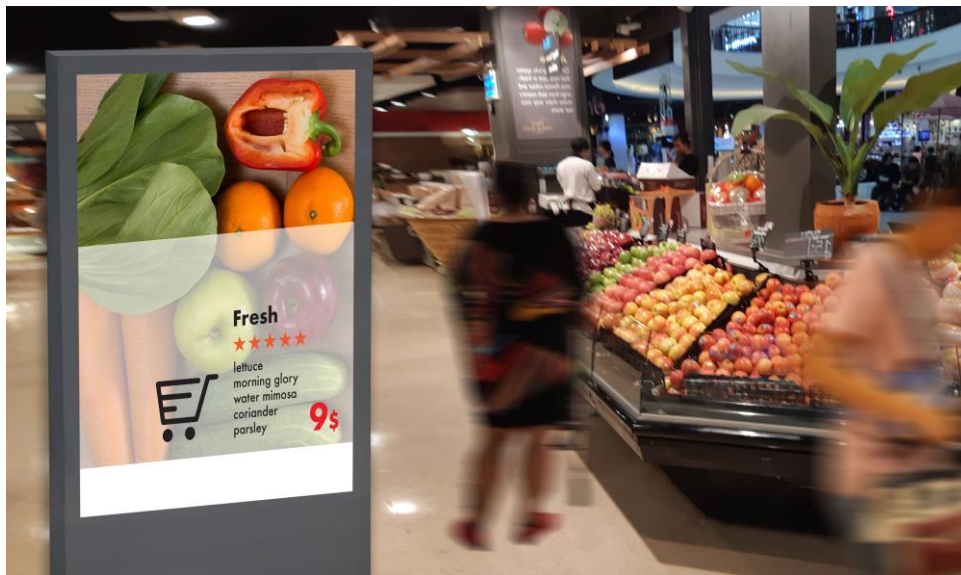
Category	全体 (%)	男性 (%)	女性 (%)
Instagram	51.0	48.5	45.0
Twitter	48.5	49.0	46.0
動画配信サービス	45.0	46.5	41.0
TV番組・CM	43.0	46.5	39.5
通販サイト	17.3	18.0	16.5
TikTok	17.0	13.0	21.0
お店	13.5	18.0	9.0
交通広告・屋外広告	9.8	13.5	6.0
雑誌	8.0	3.0	13.0
Pinterest	2.0	2.0	1.5
その他	2.8	2.0	3.5

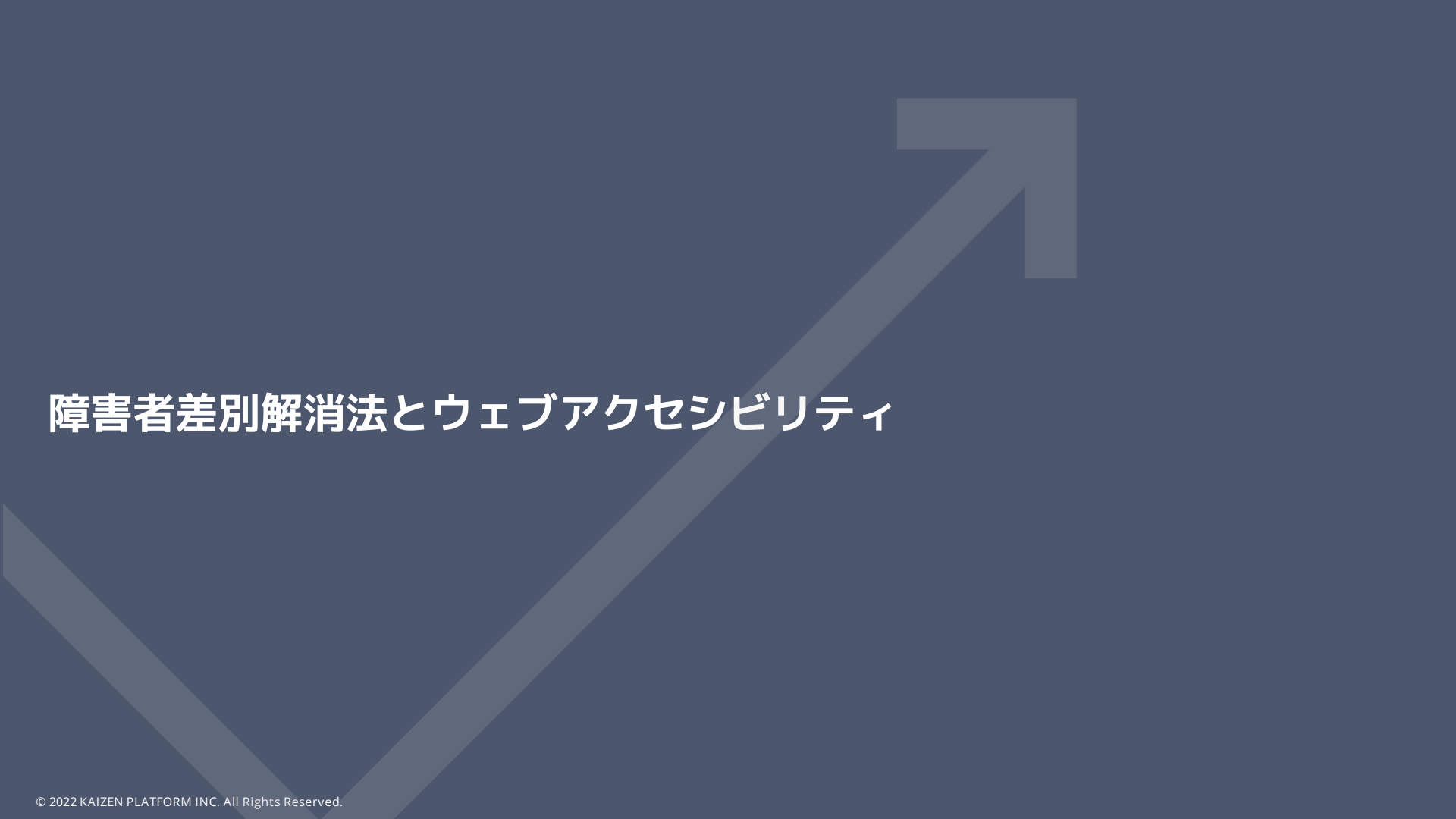
※Source : SHIBUYA109 lab.
「Z世代のSNSによる消費行動に関する意識調査」

店舗形態	割合 (%)
薬局・薬店	6.0
量販店 (GMS、HCなど)	29.6
メーカー直営店	9.1
コンビニ	9.5
その他	4.4
ドラッグストア	1.1
百貨店	1.0
バラエティストア	1.0
訪問販売	5.9
EC	11.3

※Source: 富士経済 化粧品カテゴリー 2021

リテールメディアの浸透は加速し、**店内にデジタルサイネージが普及**
今後SNSと店頭の連動性は高まっていくと想定される





障害者差別解消法とウェブアクセシビリティ

「年齢・身体条件にかかわらず、Web上で提供されている情報に誰もがアクセスでき、利用できること」
またはその「アクセス・利用しやすさ」を指し、DXの社会実装に欠かせない取組

ウェブアクセシビリティとは

3

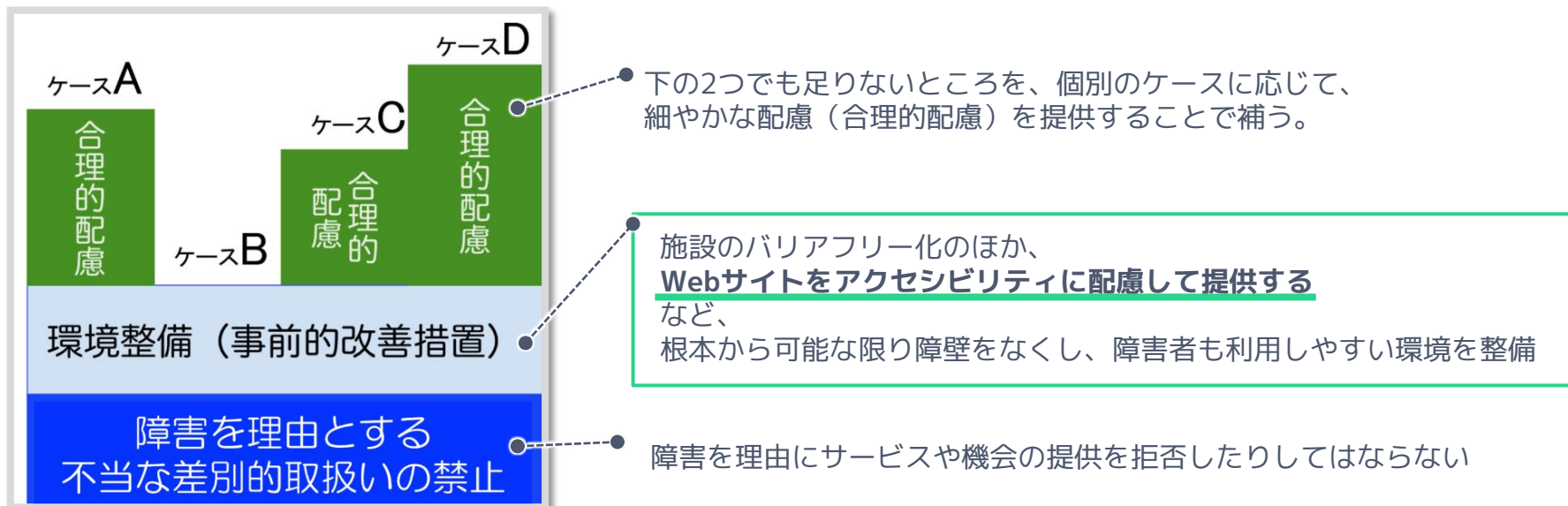
ウェブアクセシビリティとは、高齢者や障害者を含め、誰もがホームページ等で提供される情報や機能を支障なく利用できることを意味します。

○ウェブアクセシビリティの必要性

インターネットの普及により、健常者と同様に高齢者や障害者にとってホームページ等は重要な情報源となっています。
しかし、情報を提供する側がウェブアクセシビリティに配慮して適切に対応をしていないと、高齢者や障害者が、ホームページ等から情報を取得できなかったり、ウェブ上の手続きができないという問題が発生し、社会生活で多大な不利益が発生したり、災害時等に必要な情報が届かない状況となれば生命の危機に直面する可能性があります。

障害者差別解消法：障害者の権利の保証と、平等性を確保するための大きな3本柱

1. 障害を理由とする不当な差別的取扱いの禁止（第七条第一項、第八条第一項）
2. 環境の整備（事前的改善措置）（第五条）
3. 合理的配慮の提供（第七条第二項、第八条第二項）



「高齢者や障害者」だけの特別なものではなく、すべての利用者にとって重要

ウェブアクセシビリティ確保はみんなのため

6

ウェブアクセシビリティ対応は障害者のためだけの特別な対応ではない。誰も障害者と同様の状況になり得る。一般の利用者のためにもウェブアクセシビリティ対応が必要。

- 一時的な怪我、病気（交通事故でギブスをはめて腕が使えない、目の病気で眼帯を付けていて目が見えない等）
- 加齢による変化
 - 加齢による視力低下（老眼、水晶体の変化（黄色がって見える、暗く見える、ぼやけて見える）等）
 - 中高年に多い目の病気（白内障、緑内障等）
※70代後半の約半数が黄変を伴う白内障
 - 加齢による聴力低下
- 外国人旅行者（日本語を理解できない外国人が、旅行中に震災にあった場合に、避難情報等を得られるか）

また、ウェブアクセシビリティ対応を行えば、ユーザビリティが向上し、利用者の満足度向上、窓口への問合せ減少による業務効率化につながる。



手を怪我した



眼鏡を忘れた

周りが騒がしくて
聞こえないパソコンが
使えないスマホで
読みにくいボタンやリンクが
押せない、間違い
やすいそもそも端末が
対応していない通信速度が遅く
画面が表示され
ない

これらすべてがアクセスへの障害になり得る

JISの規格としてまとまっており、公的機関はAA、民間企業はAと達成基準も定められている



Web Accessibility Infrastructure Committee
ウェブアクセシビリティ
基盤委員会

JIS X 8341-3:2016 達成基準 早見表 (レベルA & AA)

1 知覚可能

1.1 代替テキスト	
1.1.1 非テキストコンテンツ	A
1.2 時間依存メディア	
1.2.1 音声及び映像だけ (収録済み)	A
1.2.2 キャプション (収録済み)	A
1.2.3 音声解説又はメディアに対する代替コンテンツ (収録済み)	A
1.2.4 キャプション (ライブ)	AA
1.2.5 音声解説 (収録済み)	AA
1.3 適応可能	
1.3.1 情報及び関係性	A
1.3.2 意味のある順序	A
1.3.3 感覚的な特徴	A
1.4 判別可能	
1.4.1 色の使用	A
1.4.2 音声の制約	非干渉 A
1.4.3 コントラスト (最低限レベル)	AA
1.4.4 テキストのサイズ変更	AA
1.4.5 文字画像	AA

2 操作可能

2.1 キーボード操作可能	
2.1.1 キーボード	A
2.1.2 キーボードトラップなし	非干渉 A
2.2 十分な時間	
2.2.1 タイミング調整可能	A
2.2.2 一時停止、停止及び非表示	非干渉 A
2.3 発作の防止	
2.3.1 3回のせん(閃)光又はしきい(閾)値以下	非干渉 A
2.4 ナビゲーション可能	
2.4.1 ブロックスキップ	A
2.4.2 ページタイトル	A
2.4.3 フォーカス順序	A
2.4.4 リンクの目的 (コンテキスト内)	A
2.4.5 複数の手段	AA
2.4.6 見出し及びラベル	AA
2.4.7 フォーカスの可視化	AA

3 理解可能

3.1 読みやすさ	
3.1.1 ページの言語	A
3.1.2 一部分の言語	AA
3.2 予測可能	
3.2.1 フォーカス時	A
3.2.2 入力時	A
3.2.3 一貫したナビゲーション	AA
3.2.4 一貫した識別性	AA
3.3 入力支援	
3.3.1 エラーの特定	A
3.3.2 ラベル又は説明	A
3.3.3 エラー修正の提案	AA
3.3.4 エラー回避 (法的、金融及びデータ)	AA

4 堅ろう (牢) (Robust)

4.1 互換性	
4.1.1 構文解析	A
4.1.2 名前 (name)、役割 (role) 及び値 (value)	A

【出典】 JIS X 8341-3:2016 高齢者・障害者等配慮設計指針—情報通信における機器、ソフトウェア及びサービス—第3部：ウェブコンテンツ

ウェブアクセシビリティ基盤委員会 (WAIC) <https://waic.jp/> 2018年12月版

総務省からの公的機関への達成期限は2017年度末だがまだ半分も超えていない 民間も含めるとまだ4.6%の対応状況

2. 公的機関ホームページのJIS対応状況調査

結果概要

調査対象団体の公式ホームページの約半数以上(55.08%)のページに、JIS X 8341-3:2016の適合レベルA及びAAの問題が検出された。

適合レベルA及びAAに「問題あり」が検出されたページの割合(表)

団体種別	団体数	適合レベルA及びAAに問題のあるページの割合
国の機関	46	41.43%
町村	920	52.21%
独立行政法人	87	75.54%
地方独立行政法人	148	79.90%
合計	1,201	55.08%

※Source: 総務省「公的機関のウェブアクセシビリティ確保の取組実施状況に関する調査報告書 概要版(令和4年3月)」

1. ウェブアクセシビリティの確保

2016年4月に障害者差別解消法が施行されたこと、障害者基本計画(第3次)の対象期間が2017年度末までとなっていること等を踏まえ、速やかに対応してください。

(1) 既に提供しているホームページ等

JIS X 8341-3:2016の適合レベルAAに準拠している(*1)ホームページ等

ウェブアクセシビリティ対応の取組を継続し、更に取組を推進(適合レベル、対象範囲、取組内容の拡大等)する。*1: JIS X 8341-3:2010の達成等級AAに準拠している場合も同じ

適合レベルAAに準拠していないホームページ等

速やかに、ウェブアクセシビリティ方針を策定・公開し、遅くとも2017年度末までに適合レベルAAに準拠(試験の実施と公開)する。



(2) 新規に構築するホームページ等

- 構築前に「ウェブアクセシビリティ方針」を策定
- 構築時に適合レベルAAに準拠(試験の実施と公開)

2. 取組内容の確認と公開

1年に1回、「ウェブアクセシビリティ取組確認・評価表」(*2)に基づき各団体のホームページ等について取組内容を確認・評価し、年度末までにその結果を公開する。

※Source: 総務省「みんなの公共サイト運用ガイドライン(2016年版)」

DXの普及浸透に関して大きい課題が**シニアや障害者などのアクセシビリティの担保**
今後DXの社会浸透と共に対応が求められていく





温室効果ガス削減とペーパーレス

カーボンニュートラルは大きな社会変化

日本政府の目標

2030年までに2013年度比50%削減
2050年までに完全なるカーボンニュートラルを実現



※Source：外務省「日本の排出削減目標」

Apple社の対応

先んじて、2030年までにサプライチェーン全体を通じた
カーボンニュートラルの実現を宣言

プレスリリース
2020年7月21日

**Apple、2030年までに
サプライチェーンの100%
カーボンニュートラル達成を約束**

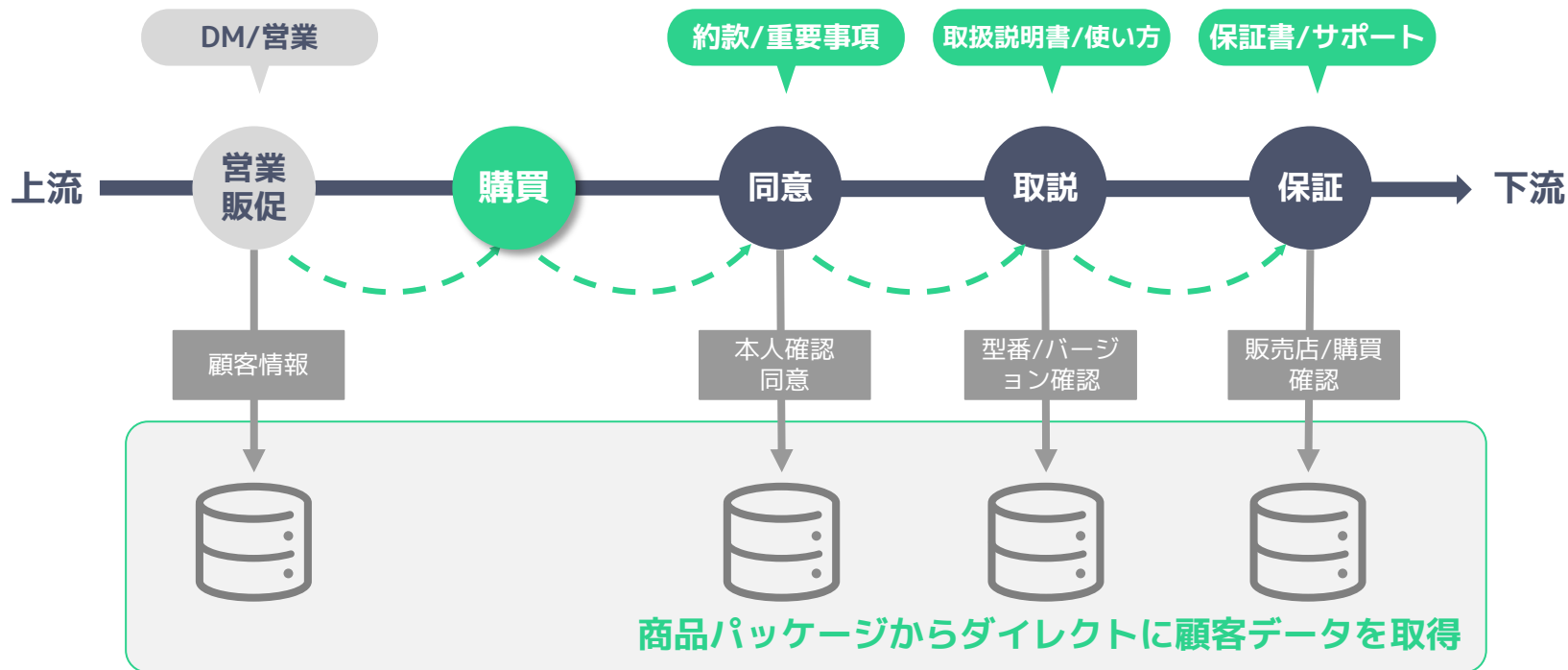
📘 🐦 📺 🔗

温室効果ガスの排出でカーボンニュートラルを達成しているAppleが、総合的なカーボンフットプリントをIPCC目標に20年前倒しでネットゼロを達成すると計画

※Source：Apple社
「Apple、2030年までにサプライチェーンの100%カーボンニュートラル達成を約束」

紙はカーボンの影響が極めて大きく、政府目標に先んじて先進企業を中心にペーパーレス化が加速する可能性が高い

商品パッケージに同意取得や取扱説明書やサポートなどをバンドルしてCXを高めて
顧客情報をデジタル管理していく時代の到来



スマホを片手に製品の使い方をユーザー自身で学んでいく時代

Appleサポートアプリ



DLして開けた瞬間からデバイスや保証状況など
自動で連携され、一括で管理されている

クラブパナソニック



QRコードからスムーズに製品登録が可能に
オススメの機能など使ってほしい機能への誘導も

FAQやサポートサイトだけでなくYouTubeでの検索にも対応が必要

YouTube公式チャンネルでの掲載

使い方やトラブルシューティングなど
YouTubeでの検索が伸びている

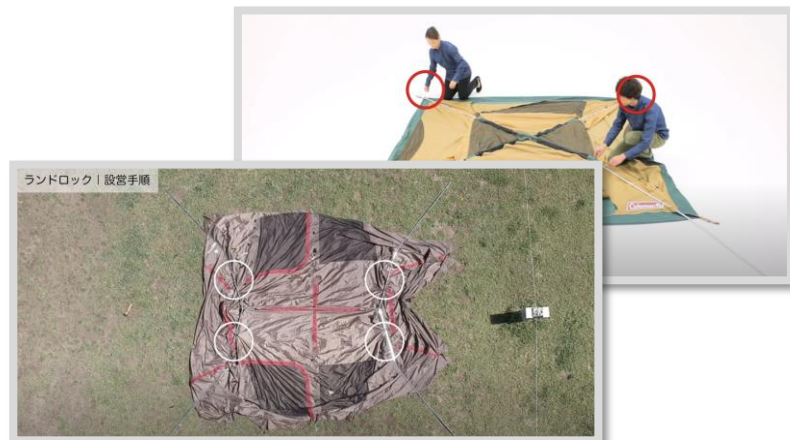


※Source:コールマンジャパン公式YouTubeチャンネル

購入後だけでなく購入前にも視聴されている

取説動画は、購入前視聴者が存在
部品点数や使い方など購入の検討材料にしている

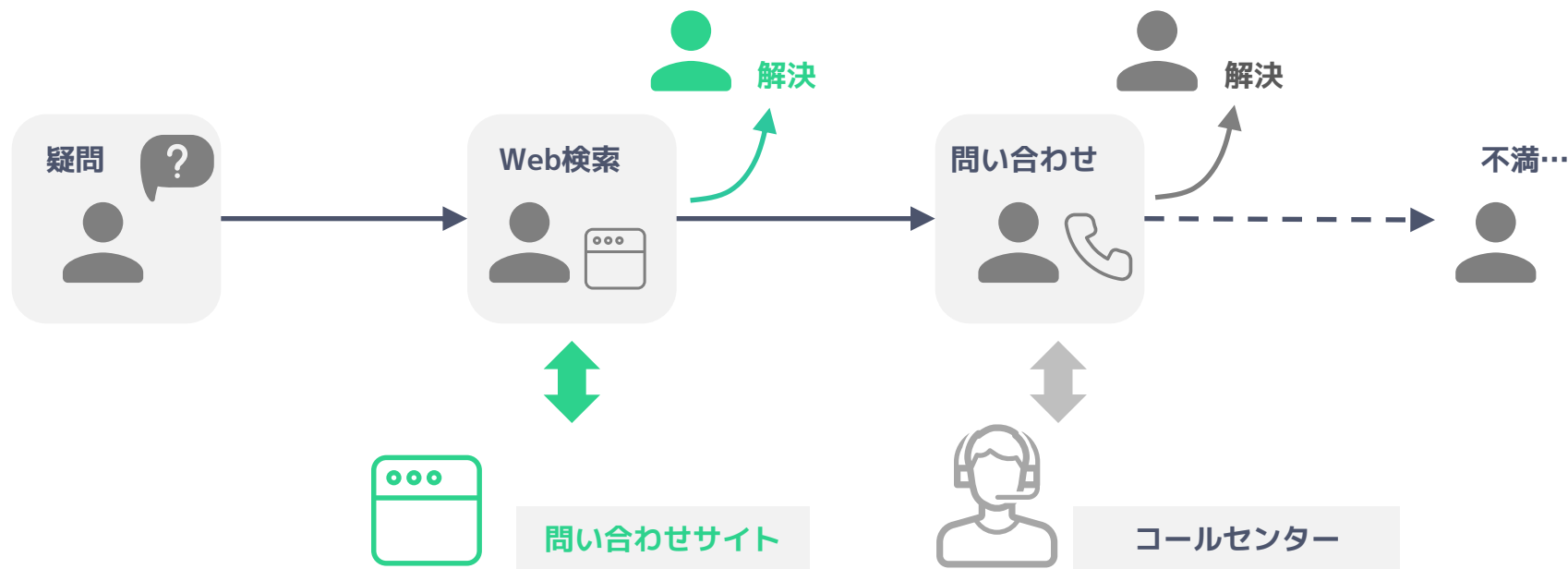
例)
テントの組み立てイメージ



商品からダイレクトに得られる顧客データで、CRM活動の高度化が可能になる

データ化により得られる情報		活用仮説	
保証	いつ保証が切れるか？	タイミングキャッチの高度化	顧客の商品買い替えタイミングを精緻に予測可能 → 効率的なアプローチを実現
	誰が何を購入したか？	マージン高度化に基づくクロスセル	顧客ごとに購入商品がわかるため、それぞれに適切なクロスセル商品を提案可能
取説		設備管理機能の向上	様々な機器を取り扱う企業は、設備管理コストが高い → 購入情報で適切な減価償却や2次流通が可能
	購入した商品の型番は？	問い合わせコスト削減	メーカーの問い合わせの50%は型番特定 → 型番情報から問い合わせ対応工数の削減が可能
		リコールコスト削減	リコール時にはCM等の広告費が必要だったが、型番情報をベースに顧客に直接アプローチが可能
同意	いつ何に同意したか？の履歴データ	生産性・CX向上	重要事項説明を紙&対面ではなく、動画&非対面で行うことで、生産性に加え、顧客の理解度も向上

ユーザーデータを活用して、自分で解決できるような顧客体験を提供する
カスタマーセルフ化を支援するDXが求められている



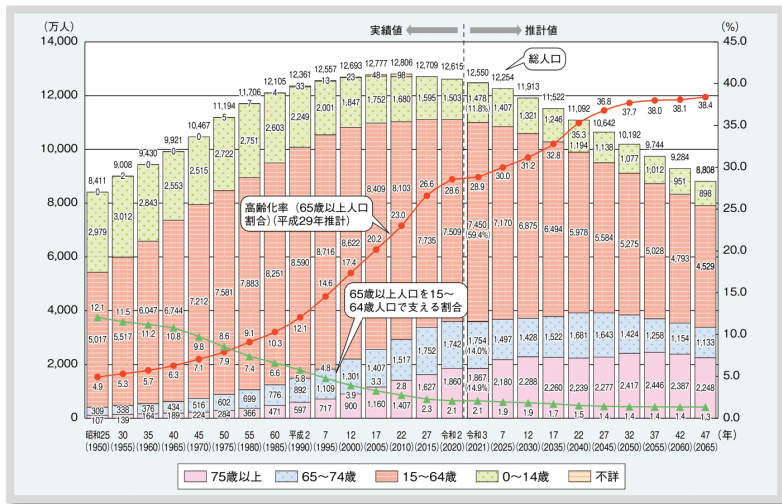
『電話が来る前＝問い合わせサイト(FAQサイト/マイページ)での自己解決促進』が重要

人口減少と人手不足

全国的に人手不足が顕著になる中、リモート対応可能な募集に人が集まる傾向や
経験を通じて学べるスキルを求める若者層を始め、DX対応は採用競争力にも大きな影響を与え始める

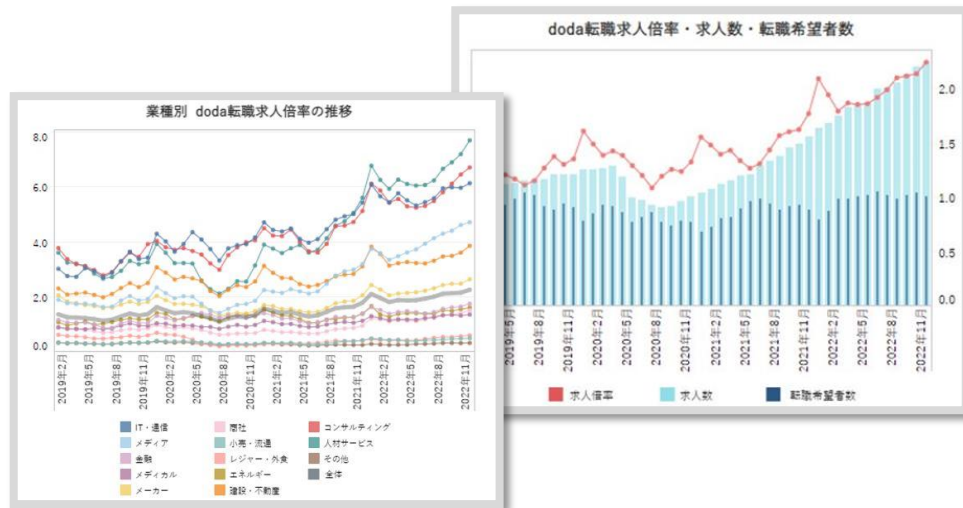
生産人口の減少

2035年まで毎年平均71万人の生産人口が減少
現在大卒の就職希望者が45万人なので
極度の若者不足が想定されており、DXは採用競争力においてもマストと考えられる



上昇を続ける求人倍率

転職検討者の人数規模は増えていないが、
求人数はIT・人材・コンサルティング職を中心に増えており
日本全体で人手不足が顕著になってきている

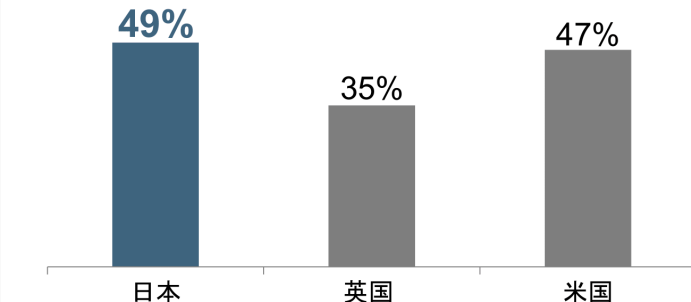


採用が困難、あるいはコスト負担が大きくなってきている領域でDXを活用して生産性を高め省人化する動きが活発化している

職業大移動の可能性

約半数の労働人口がAI/ロボットに代替しやすい仕事に就いており、今後大きな職業移動が想定される

人工知能やロボット等による代替可能性が高い労働人口の割合

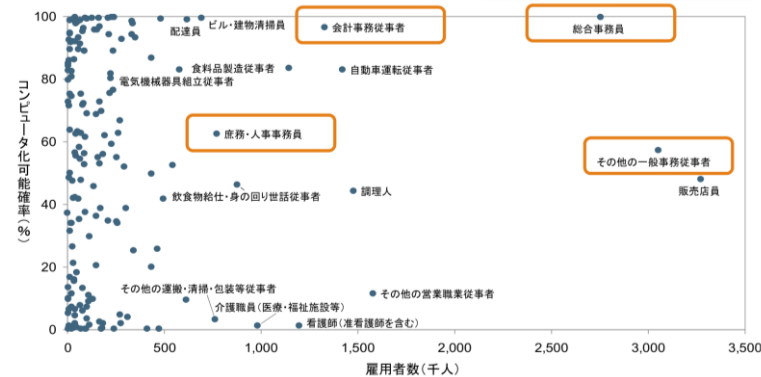


※米国データはオズボーン准教授、フレイ博士の共著「The Future of Employment」(2013年)、英国データはオズボーン准教授、フレイ博士、およびデロイトトーマツコンサルティング社による報告結果(2014年)

人手不足解消に向けたDX

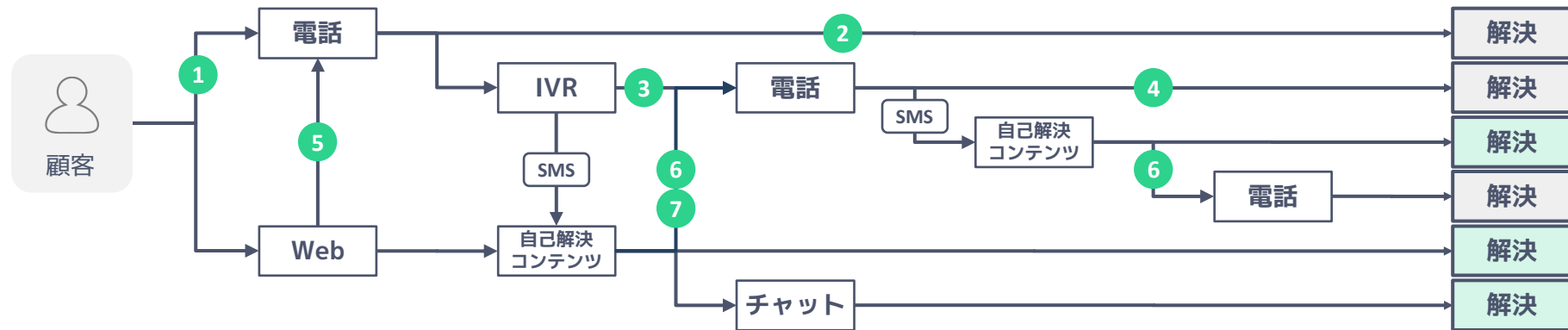
人手不足の影響を大きく受ける雇用者数が相対的に多い/報酬レンジの高い職種から業務のDXが進み、AI化されていく可能性が高い

職種ごとのコンピュータ化可能確率と雇用者数の分布



※Source : 野村総合研究所「AIと共存する未来～AI時代の人材～」

Webやアプリでカスタマーサポートを充実し、**電話の入電を減らす**
 動画をSMSやチャットで送付し、**電話の対応時間を減らすサポートDXが大きく増加**



No.	課題	コールセンター課題	その他課題
1	● Webに行かず電話問い合わせを使用	—	● 各案内からの一次窓口をWebに集約
2	● IVRを案内できていない	● IVR開発・運用体制が構築されていない	—
3	● IVRからWebへ誘導できていない	● 案内を分かりやすく改善できていない	—
4	● 電話窓口からWebへ誘導できていない	● Web誘導の重要性が周知されていない	—
5	● 自己解決コンテンツへ誘導できていない	—	● Webサイト内の動線が分かりづらい・弱い ● 自己解決コンテンツが不足している
6	● 自己解決コンテンツを見るが電話する	—	● コンテンツが分かりづらい・解決できない
7	● チャットへ誘導できていない	—	● チャットの存在が認知されていない

これまでのサポートサイトを充実し、大幅な入電を削減するDXも。
今後はチャット対応のAI化もさらに進むと想定される

問い合わせ分析

コールセンターへの問い合わせの理由をカテゴリ分けして可視化



1位 契約
2位 変更
3位 支払
4位 故障
5位 設定
6位 商品

情報再設計

問い合わせ理由に基づきサイトの情報設計を再整理

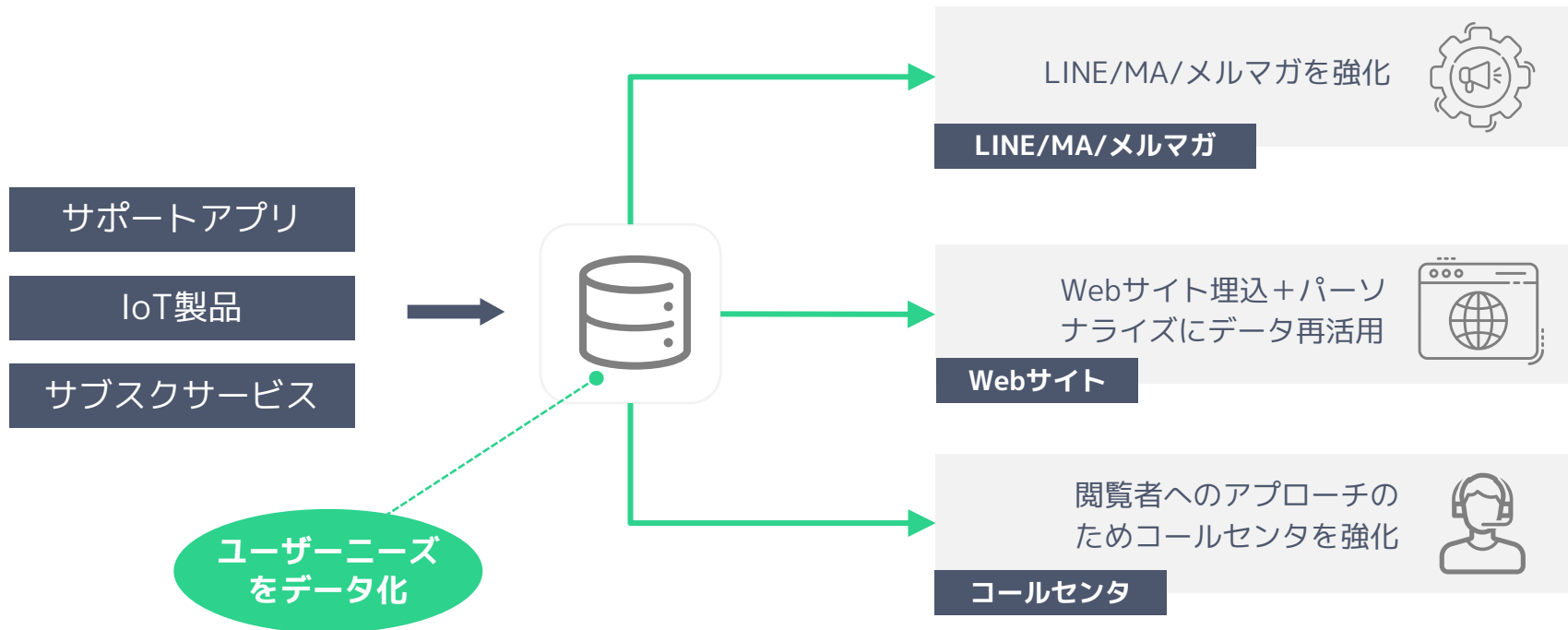
手続き			サポート		他
A	B	C	D	E	F
契約	変更	支払	故障	設定	商品

TOP/カテゴリページ改善

左記に合わせ、問い合わせTOP/カテゴリページを改善

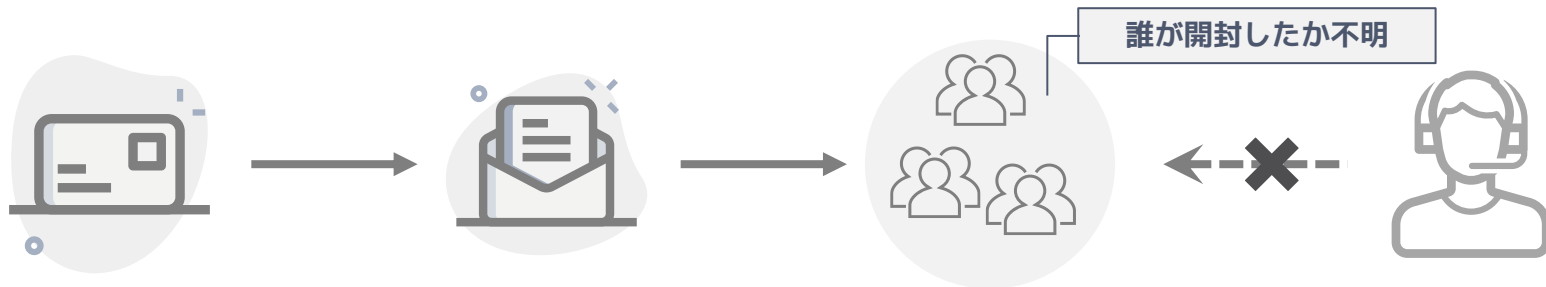


サブスク型のビジネスが普及していく中で、利用促進が鍵に
受け身のサポート業務を省人化し、**データを活用したアクティブなカスタマーサクセスへ**

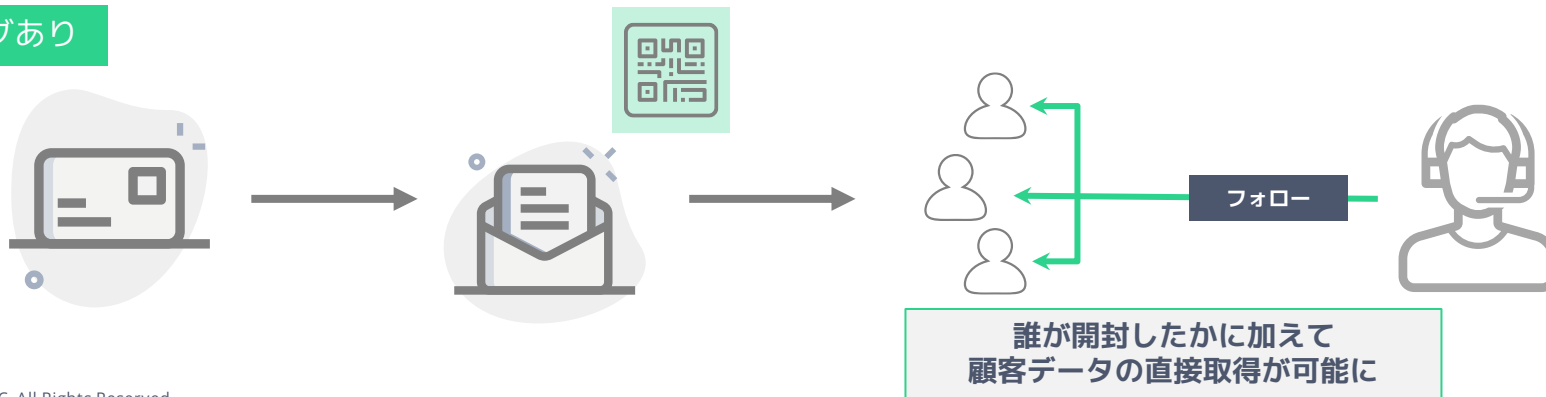


個人を識別できるQRコードを挿入し、開封有無やユーザーニーズを補足するDMからデータ取得しアフターフォローを充実させ、アップセルや解約防止を実現するOMO施策

従来



トラッキングあり



動画やアンケートを活用し『顧客のお悩みや関心データ』を収集したり、
LINEの友だち獲得を促すことでその後のフォローアップを高度化

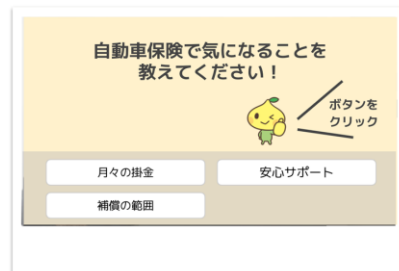
2分で終わる動画アンケート

QRコードから簡単にアンケートを集める

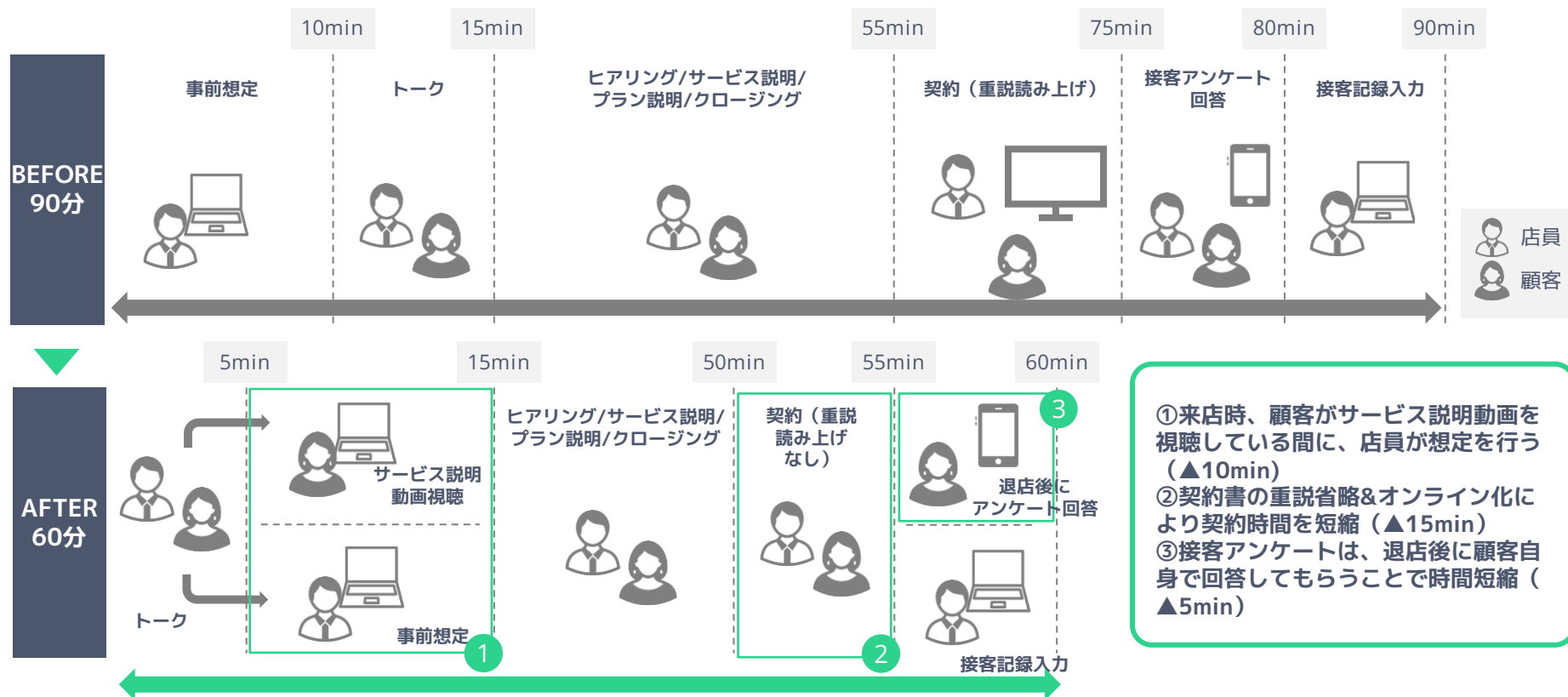


分岐や選択枝のデータを取得

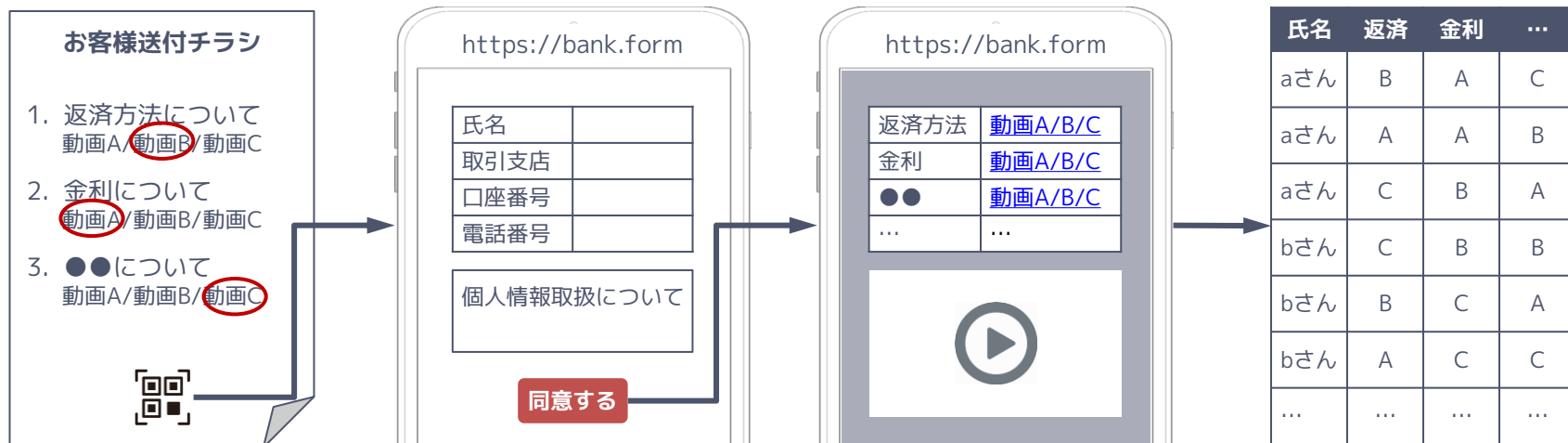
動画の中に『選択枝』を組み込み、条件分岐を
作ること『個々人の興味関心』データを取得



カウンター接客を90分から60分に短縮することで採用難に対応



店舗での重説業務が残る『住宅ローン』をDX。 動画を活用して顧客と従業員両方の負荷を下げて、何度も見返せるようにCXを向上

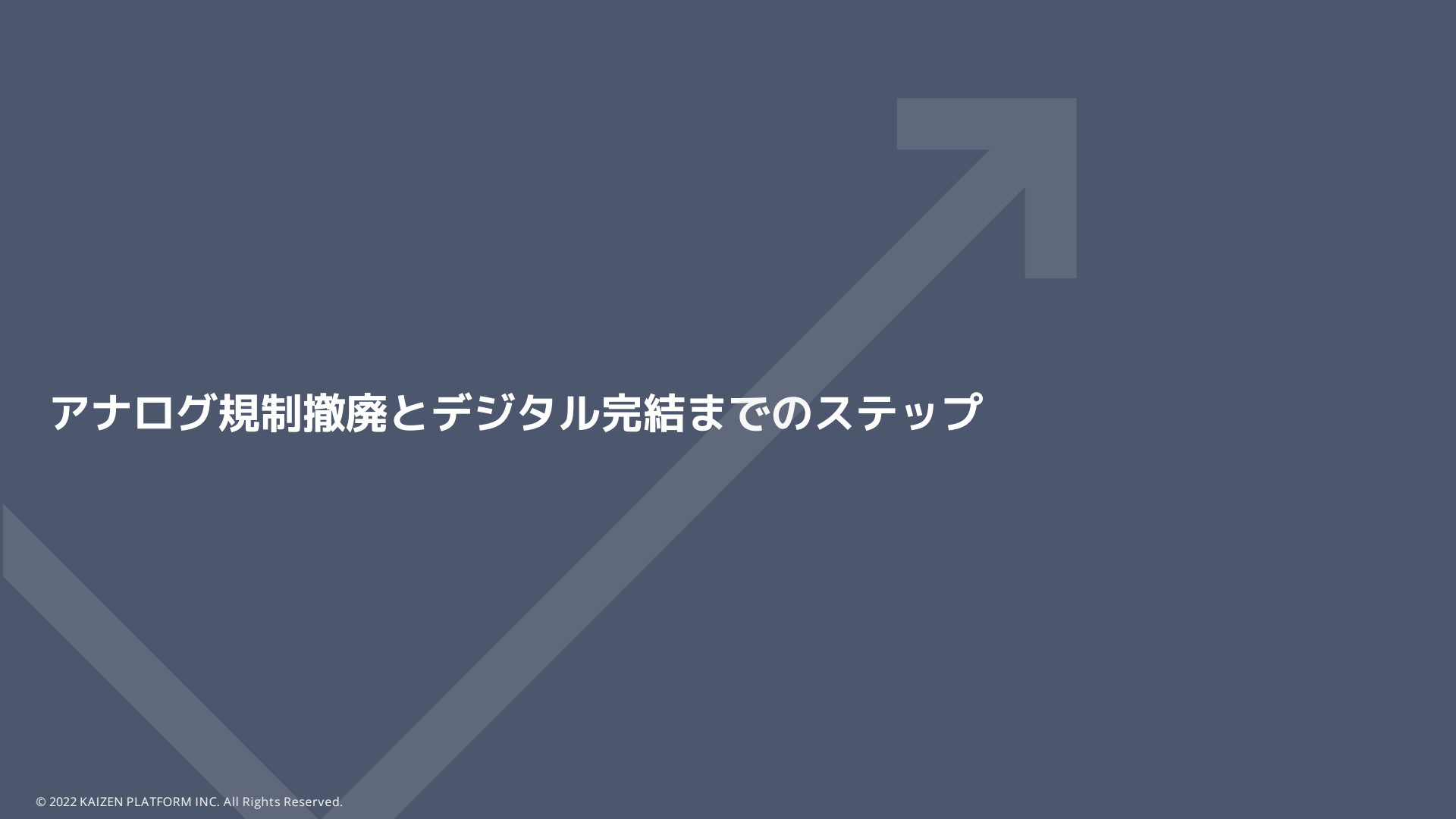


● QRコードをつけて
Webへ誘導

● ユーザーが自分で口座に
ログイン

● 個人と紐付きで閲覧デー
タを取得

- 個人と紐づく形で各
カテゴリーの動画の
閲覧状況を把握可能
- 本データを活用して
店舗の重説を効率化



アナログ規制撤廃とデジタル完結までのステップ

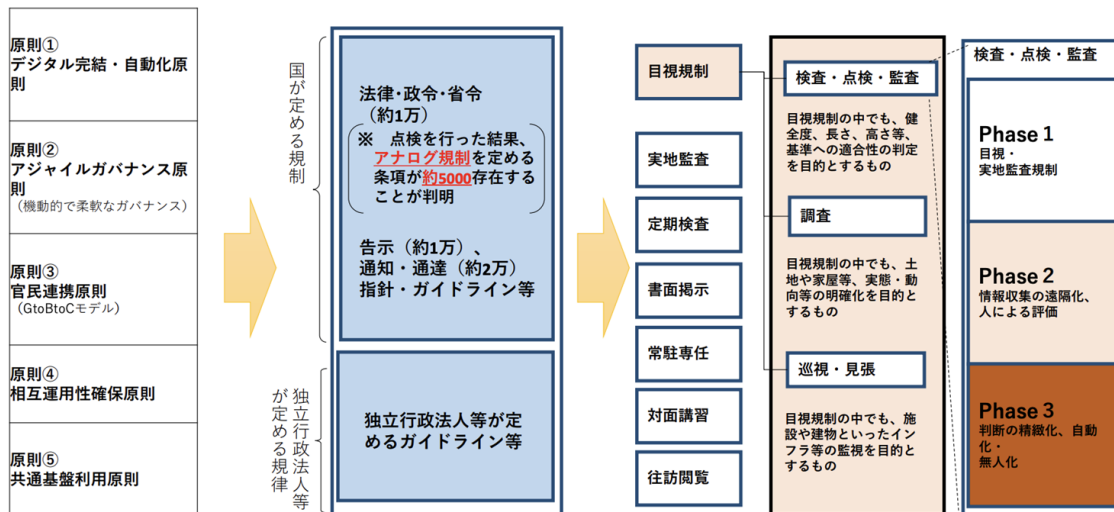
デジタル化を阻害していた法律/政令/省令が今後3年で全て撤廃され 行政サービスはデジタル完結が可能になっていく

デジタル原則に照らした規制の点検・見直し作業

○ 構造改革のための
デジタル原則

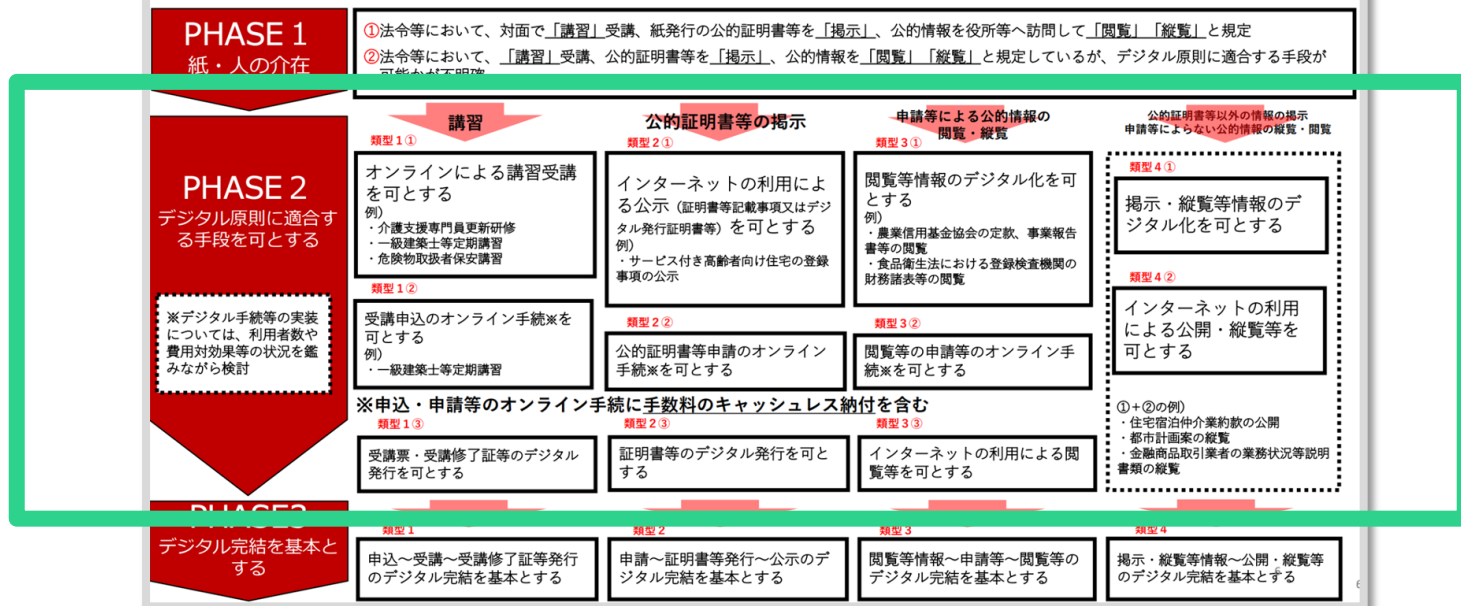
○ デジタル臨調における適合性の
点検・見直し対象の規律の範囲

○ 一括的見直しに向けた類型化と
フェーズの考え方（目視規制の例）



デジタル完結までの間でアナログとの並走期間があり、 ここが店舗やチャネルなどアセットを活かせる企業の最後のチャンス

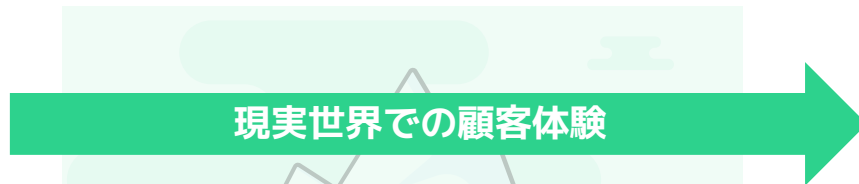
書面掲示、対面講習、往訪閲覧・縦覧規制の類型化とフェーズ(詳細)



これまで挙げてきたような社会変化がDXを後押しし、
顧客体験の再定義を迫っていく



DXが進むとこれまでの仕事がなくなったり、時間の使い方が大きく変わり
働き方の変革が必ず必要になるため、その準備が必要



05 働き方改革とDX



東京のDX推進強化に向けた「GovTech東京」構想
このポイントは何か？



『人事制度の発明』が非常に重要な点

GovTech東京の機能

①都庁各局DX

②区市町村DX

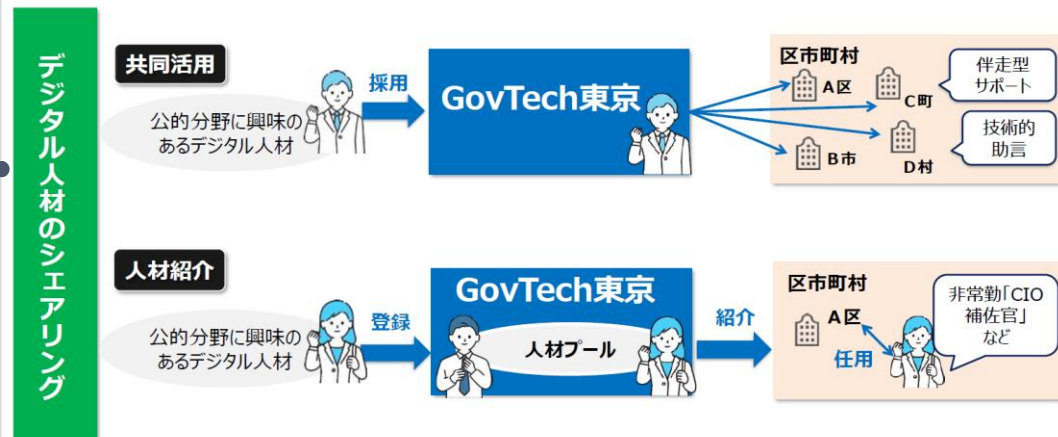
③デジタル基盤強化・共通化

④デジタル人材
確保・育成

⑤データ利活用推進

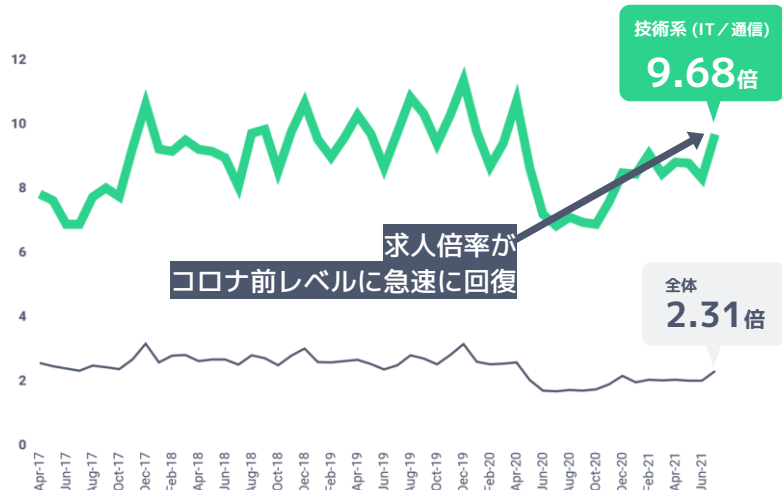
⑥官民共創・新サービス創出

区市町村DX デジタル人材共同活用の新たな仕組み



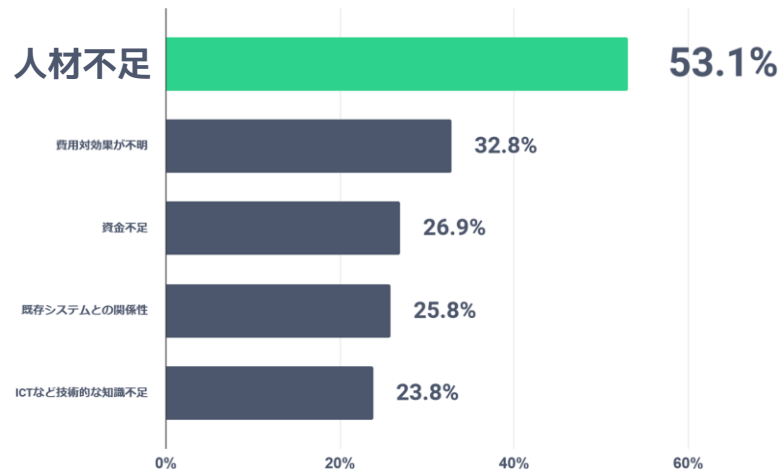
DXニーズは依然強く、DXを推進できる人材の確保が急務

① 転職求人倍率



※ Source : doda 転職求人倍率レポート (2021年7月/数値修正版)

② DXを進める上での課題



※ Source : 総務省調査

DX人材の確保には、単に採用や育成だけでなく 土台となる組織開発が重要

方針策定の基本認識

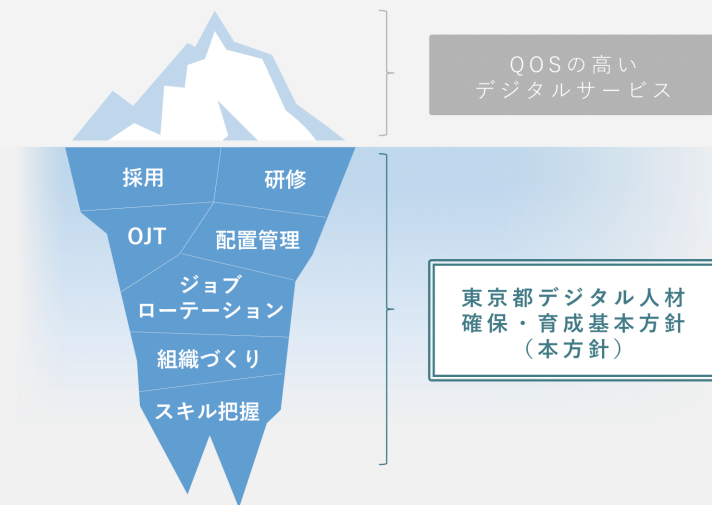
本方針のスコープと位置づけ

東京都デジタル人材確保・育成基本方針

QOSの高いデジタルサービスを実現する上でカギとなる『デジタル人材』を確保・育成し、最大限の能力を発揮できるようにすることが重要です。

そのためには、デジタルサービスの利用者からは直接見えない水面下で、デジタル人材に係る採用、研修、OJT、配置管理、ジョブローテーション、組織づくり、スキル把握等の制度や取組みを充実させていく必要があります。

本方針は、これらのデジタル人材確保・育成に関する取組について、基本的な考え方や今後の取組の方向性を取りまとめて提示するものです。



8

企業が求めるDXコア人材は、プロデューサーやビジネスデザイナーなどデジタルリテラシーを持ち、業務に精通した変革人材

				
類型	プロデューサー	DXマネージャー	ビジネス・サービス 担当	システム・技術 担当
主な 役割	● DX推進の主導 ● CDOを含む	● DXを企画・推進 ● 関係者との調整	● サービス・業務の把握 ● 将来像の設計 ● プロダクトの責任をもつ	● 変革後のサービス・業務の実現・実装（技術力を基に）
呼称 の例	● プロデューサー（プログラムマネージャー）	● スクラムマスター ● ビジネスデザイナー（含むマーケティング）	● プロダクトオーナー ● アーキテクト ● データサイエンティスト ● UXデザイナー	● エンジニア/プログラマー ● データサイエンティスト

DX人材の育成に向けては、スキルを分解して自社人材の育成プランを検討していく必要がある 東京都が公開しているデジタル人材確保・育成基本方針は非常に参考になる

ICTに関するスキル項目の細分化及びレベル定義

分類	#	スキル項目	定義
戦略・企画	1	I Tストラテジー	DXやICTシステムに関する戦略策定や事業企画を行う
	2	サービスデザイン	デザイン思考に基づき行政サービスの開発や改善を行う
	3	マーケティング	ユーザの顕在/潜在ニーズを理解し、QOSを最大化するための仕組み作りを行う
デザイン	4	UXデザイン	行政サービスのユーザ体験設計、フィードバックに基づく継続的な改善活動を行う
	5	UIデザイン	ビジュアルデザインや情報設計、コーディング等を行う
データ	6	データアナリティクス	数学/統計学等のスキルを有し、データ分析から得た洞察を可視化して還元する
	7	データエンジニアリング	分散処理やデータ管理等のスキルを有し、ビッグデータ基盤の構築・運用を行う
プロジェクト管理	8	プロジェクトマネジメント	プロジェクトの特性に応じた管理手法を用いて推進し、成功に導く
システム全般	9	システムアーキテクチャ	システム全般を統率し、仕様策定や要件定義、アーキテクチャ設計を牽引する
	10	クラウドサービス活用	クラウドサービスの市場動向や特性を把握し、適切な選定や導入支援を行う
アプリケーション	11	業務系アプリケーションの開発	業務系アプリケーションに関する専門知識・スキルを有し、システム企画・導入を行う
	12	Webアプリケーションの開発	Webアプリケーションに関する専門知識・スキルを有し、システム企画・導入を行う
	13	スマホアプリケーションの開発	スマホアプリケーションに関する専門知識・スキルを有し、システム企画・導入を行う
インフラ	14	ネットワーク設計・構築	ネットワークに関する専門知識・スキルを有し、システム企画/導入を行う
	15	サーバ基盤設計・構築	サーバ仮想化やOSに関する専門知識・スキルを有し、システム企画・導入を行う
	16	データベース設計・構築	データベースに関する専門知識・スキルを有し、システム企画・導入を行う
セキュリティ	17	サイバーセキュリティ	セキュリティに関する専門知識・スキルを有し、システム企画/導入を行う
	18	システム監査	客観的な視点からシステムの信頼性・安全性・効率性等の点検・評価を行う
運用	19	運用設計	システム導入工程において、リリース後の運用や維持管理に関する設計を行う
	20	システム管理	システム運用工程において、安定稼働及び継続的な改善活動を行う
	21	ユーザサポート	システム運用工程において、ユーザサポートの品質向上及び業務効率化を行う
先端技術	22	AIエンジニアリング	機械学習等の専門知識・スキルを有し、調査研究、PoC、サービス企画等を行う

Lv.0	Lv.1	Lv.2	Lv.3
【未実施】	【要指導レベル】	【自立レベル】	【指導者レベル】
基礎知識が無く、実践の経験も無い(乏しい)	基礎知識を有し、指導のもと実践できる	応用知識を有し、独力で実践できる	高度な専門知識を有し、他者を指導できる

19

分解されたスキルをDX人材のジョブタイプ毎に詳細化 タレントマネジメントに装着して採用/任用/配置/育成をセットで考えていく必要がある

ジョブタイプ毎に備えるべきスキル項目を定義

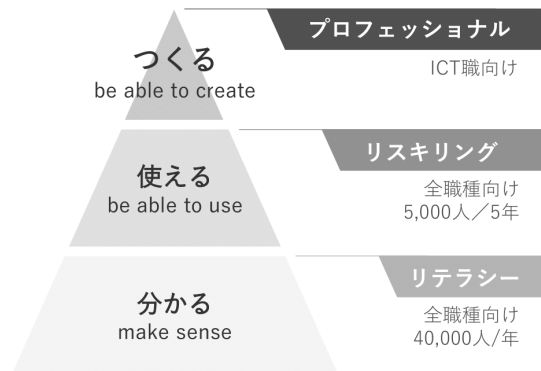
			スキル項目																						
#	ジョブタイプ	略称	ITストラテジー	サービスデザイン	マーケティング	UXデザイン	UIデザイン	データアナリティクス	データエンジニアリング	プロジェクトマネジメント	システムアーキテクチャ	クラウドサービス活用	業務系アプリ設計・開発	Webアプリ設計・開発	スマホアプリ設計・開発	ネットワーク設計・構築	サーバ基礎設計・構築	データベース設計・構築	サイバースecurity	システム監査	運用設計	システム管理	ユーザサポート	AIエンジニアリング	
			ビジネス系スキル						システム系スキル																
1	ビジネスデザイナー	BD	◎	◎	◎	○	○			○		△													
2	UI/UXデザイナー	UX		△	△	◎	◎			△			いずれか1つ○												
3	データサイエンティスト	DS		△				◎	◎	△														○	
4	プロデューサー	PD	△	△	△	△	△	△	△	◎	△	△	いずれか1つ△			いずれか1つ△		△	△	△					
5	システムアーキテクト	SA	○	△						○	◎	◎	△	△	△	△	△	△	△	△	△	△			
6	アプリケーションエンジニア	AE				△	△			△	△	○	いずれか1つ◎						○		△				
7	インフラエンジニア	IE								△	△	◎				いずれか1つ◎		○		△					
8	セキュリティエンジニア	SE								△	△	○					△	△	◎	◎	△				
9	サービスマネージャー	SM	△	△						△									△	○	◎	◎	◎		
10	先端技術エンジニア	AT								△														◎	

※ AT : Advanced Technology の略
(対象となる技術は業界動向等を見ながら定期的に更新)

◎ : 高度な知識・スキルが必須 (Lv.3相当)
○ : 基礎的な知識・スキルが必須 (Lv.2相当)
△ : 基礎的な知識・スキルが望ましい (Lv.1相当)

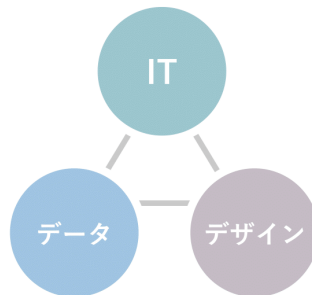
DX人材育成に向けては“言語化”が非常に重要になる 言語化できなければ人材育成などできない

デジタル力のレベル（イメージ）と育成策の関係



デジタル育成分野の3本柱

都職員が身に付けるべきデジタルリテラシーを、
「IT」「データ」「デザイン」の3領域に整理



- IT** ITを正しく理解し、効率的に利活用できる力
 例) プロジェクト管理/アプリ/インフラ/セキュリティ等
- データ** データの重要性を理解し、適切に取り扱う力
 例) データサイエンス/AI/ディープラーニング等
- デザイン** デザイン思考に基づき、課題設定・解決する力
 例) デザイン思考、UI/UXデザイン等

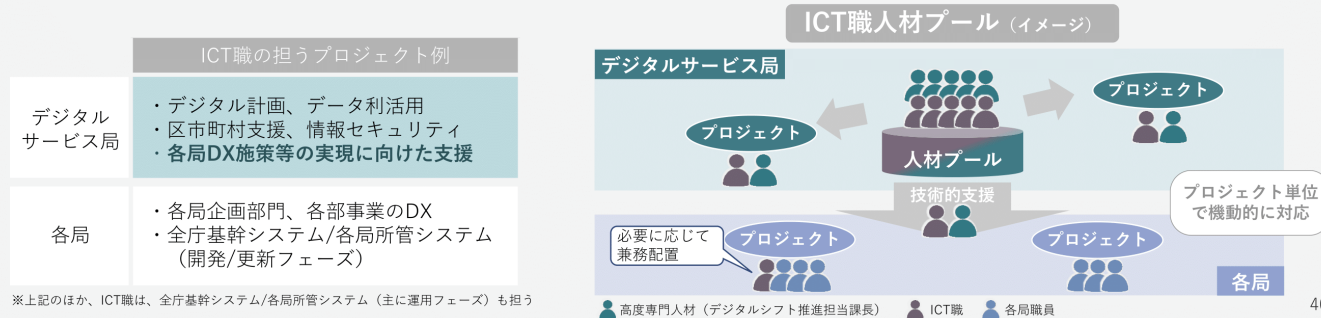
34

通常の人事異動に乗せるとDX人材育成はリセットされてしまう
プロデューサーは**総合職ではなく専門職**として認識し、
人材プールを集約化し、プロジェクトにペアでアサインする徒弟制で育成

ICT職のセントラライズ

- デジタルサービス局が、各局のDX施策を技術的に支援し、都庁全体のDX推進を牽引
- **デジタル人材のキャリアパス・育成**の観点から、デジタルサービス局がジョブローテーションを示すなど、各局の配置管理に関与
- デジタル人材の需要増へ柔軟に対応するため、**全庁のDX施策に機動的に対応する部隊を確保**

- ✓ デジタルサービス局にICT職の一定数を集中的に配置（セントラライズ）
- ✓ ICT職の人材プールを設け、高度専門人材（特定任期付職員）とチームで対応



縦の連携（トップ～現場）と横の連携（現場、IT、DX、企画）が
一体となった連携が求められるため社内調整や組織の動かし方が極めて重要



DXは大きく3つの異なるスキルが求められる総合格闘技
プロデューサーが異なる才能を持つ人材でチームを組んで、取り組む必要がある

ヴィジョン
戦略構築

デジタル
IT実装

社内調整
組織変革

DXを実行するためには、データ活用やITの知識だけでなく、
OJTなど**実践を通じた能力開発**が重要

DXリテラシーの全体像

(経済産業省 DXリテラシー標準より)

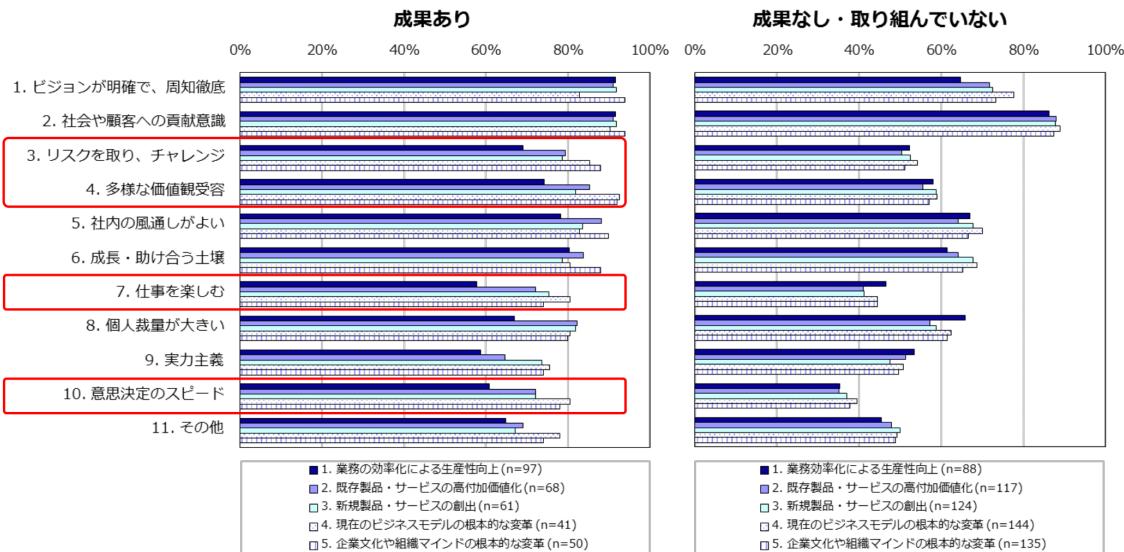
Why	What	How
DXの背景	DXで活用されるデータ・技術	データ・技術の活用

マインド・スタンス



DXの成否には、組織文化が大きな影響を与えている

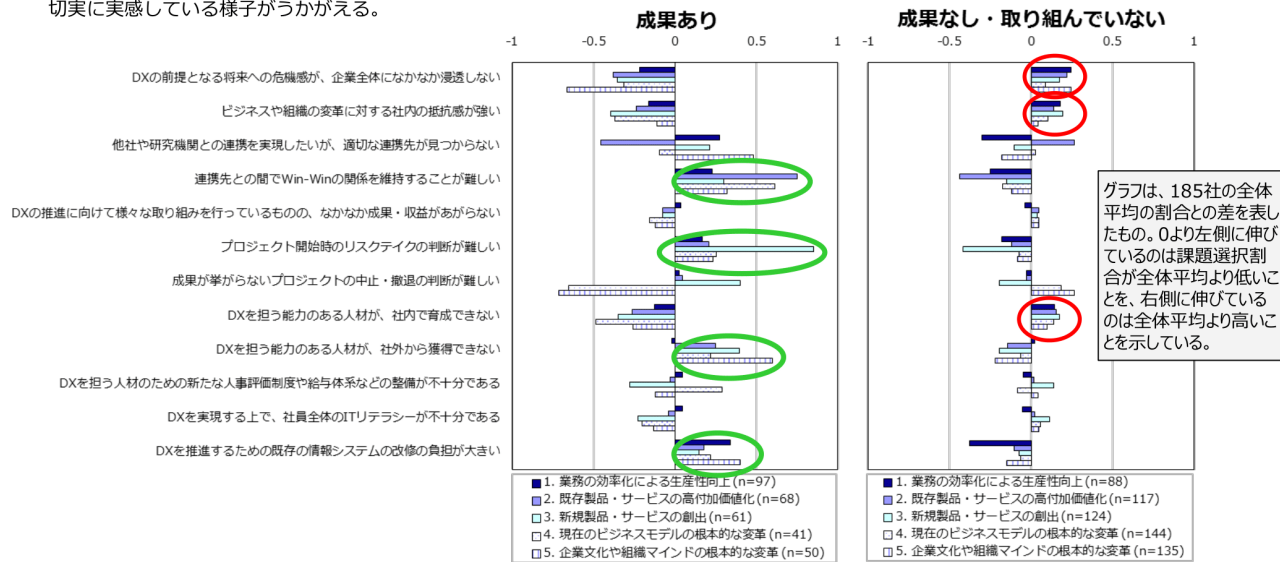
- ◆ 成果が出ている企業とそれ以外の企業では、組織文化において「リスクを取り、チャレンジ」、「多様な価値観受容」、「仕事を楽しむ」、「意思決定のスピード」の差が大きい。



注：IT人材白書2020調査におけるデジタルビジネス推進企業を対象。上記グラフは組織文化が当てはまると回答した企業割合。
 IT人材白書2020調査のアンケートの回答選択肢である、「既に十分な成果が出ている」「既に一定程度成果が出ている」を「成果あり」、「今後の成果が見込まれる」「まだ見通しはわからない」を「成果なし」と置き換えて表記。（「取り組んでいない」は置き換えず、そのまま表記）。

DXの成否には、経営の課題意識が内向きか外向きかで大きな差が出ている

- ◆ **成果が出ていない、あるいは取り組んでいない企業群では“内向き問題”**（危機感の浸透や変革に対する社内の抵抗、社内人材の育成など）を課題とするケースが多いが、**成果を出している企業群においては“外向き問題”**（連携先とのWin-Win関係、DX人材の社外からの獲得）が多く見られるのが特徴。
- ◆ また、**既存システムの改修負担、プロジェクト開始時のリスクテイク判断**を課題としているのも成果あり企業群の特徴であり、実行により切実に実感している様子がうかがえる。



注：IT人材白書2020調査におけるデジタルビジネス推進企業が対象。上記数値は、「企業群別のそれぞれの課題選択割合 ÷ それぞれの課題選択における全体平均割合 - 1」で算出。IT人材白書2020調査のアンケートの回答選択肢である、「既に十分な成果が出ている」「既にある程度成果が出ている」を「成果あり」、「今後の成果が見込まれる」「まだ見通しはわからない」を「成果なし」と置き換えて表記。（「取り組んでいない」は置き換えず、そのまま表記）。

海外でのDXは、リストラクチャリング
国内のDXは、アウトソーシングになっているのが現状
どれだけDX人材を確保していけるか？が実行のカギを握る

人材育成の課題

- マインド・スタンスが重要なため実践がカギ
→特に社内でのプロデューサー育成が最も重要

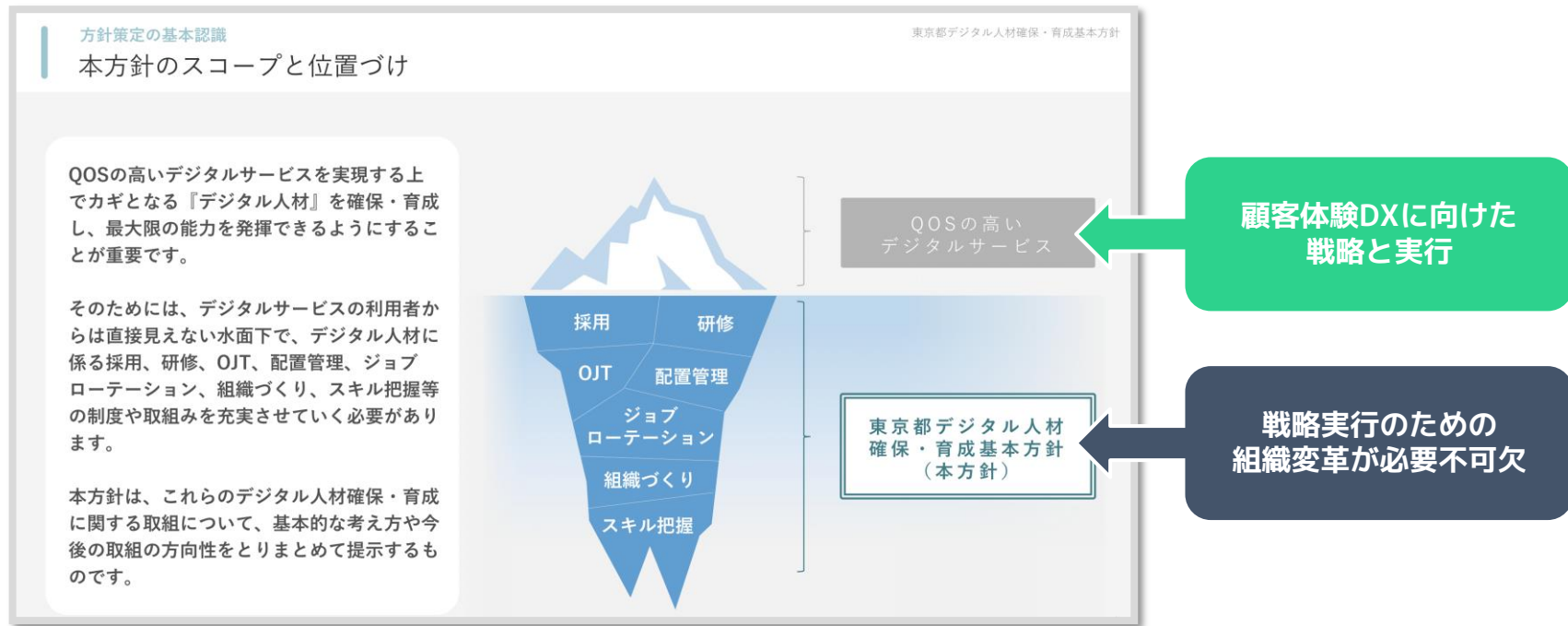
人事制度の課題

- 定期異動により、育成した人材が抜けてしまう構造(DX積み木崩し)
→育成するDX人材をどう専門職としてプールするか？
→専門職を専門職が評価できる組織構造にするか？

再配置の課題

- DXでなくなる仕事の再配置先をどう作るか？
→これまでの強みやアセットが不良債権化するリスクがある
→リスキリングと大規模な配置転換を想定する

真のDX実現には**組織や業務/仕事内容のトランスフォーメーション**が必ず求められる
DX戦略や実行と共に、**組織のトランスフォーメーション戦略**を同時に考えていく必要がある



実践的な学習デザインとなっており、スムーズにDXの実行へ接続

グループワーク重視

参加者5人ごとにファシリテーターがつき、気づきを促進
知識だけでなくDXに必要な
考え方の変革からサポート

グループワークに
ありがちな、様子見や
議論の停滞はファシリ
テーターが阻止

全体では聞きづらい
ちょっとした疑問に
も回答



一気通貫

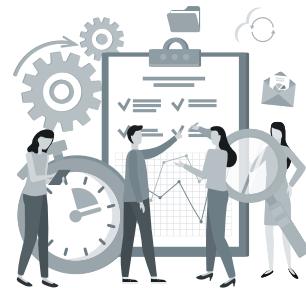
最先端デジタルリテラシーの
インプットだけでなく、
自社業務を元にプランを
立てながらDX人材を育成



ワークショップでは
このフェーズを繰り返す

実績づくり

DXプランの実施に向け
経営、人事、現場を巻き込む施策の
企画もサポート



最前線でDXを実践する専門家からのインプット、ファシリテートを受け
自部署の業務を題材にチームでDXプランを立案するプログラム

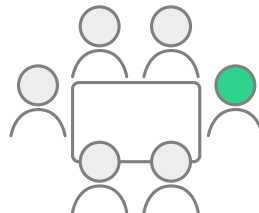
Day1/ショートレクチャー

Kaizen Platform CEO須藤はじめ
必要に応じてゲストも招いて
DXの基礎や考え方をインプット



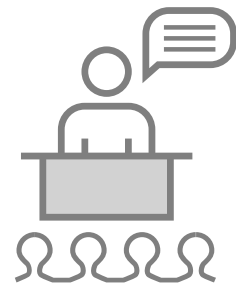
Day2-4/ワークショップ

各チームに専門家が1名ついて
チーム内の発表や議論を
ファシリテート



Day5/プラン発表

発表フォーマットを元に
これまでの議論を踏まえた
自社のDXプランを発表



全3回（1回2h前後）、約3ヶ月にわたって30名程度が参加するプログラム

DX 1dayワークショップ

社員のDX理解度を高める
手軽な研修パッケージ



DX MOOC

最先端の事例を通じて
DXに対する理解をより深める
動画ラーニングコンテンツ



DX Consulting

社内DXプロジェクトの推進を
支援するPMOサービス



お問い合わせは
こちら

DX推進における課題意識や育成対象に応じてご提案

DX白書2023の冒頭でご紹介したNIKEやStarbucksなどDX先進企業が
新たに注目するNFTやMetaverse、この機会に理解してみたいと思った方は
noteにて提供中のレポートをご覧ください

Web3, NFT, Metaverseとは何か?どの
ように向き合うべきなのか

 Honest株式会社
2022年12月19日 10:43

2004年に提唱されたとされるDigital Transformation (DX)。既に18年が経過する中、日本でもここ数年で多くの企業でその重要性が認識され、積極的な推進が進んできました。その一方、NIKEやDisneyなど、DXにいち早く投資してきた海外の先進企業は既に次のフェーズへと目を向けはじめています。

そうしたDXのトップランナーたちが次の投資領域の一つとして注目しているのがWeb3, NFT, Metaverseなどの領域。現在この領域は、人それぞれの思想やムーブメントの相も強いことに加え、その理想を完璧に実現して手に触れるサービスがあるわけではないこともあり、取っ付きづらさもあるかと思えます。

ただ、この盛り上がりは、①これからサービスや組織、コミュニティ・社会などを作る上での思想的な観点と、②ブロックチェーンなどの技術的な観点、そのどちらからも非常に興味深く、今このタイミングで理解しておくことが重要だと感じています。

今回の内容

1. Web3, NFT, Metaverseっていったい何?
2. 注目される利用とその活用方法・先進企業の取り組み事例
 1. 各社が取り組む4つの利用パターン
 2. 事例(1) NIKE
 3. 事例(2) Starbucks
 4. 事例(3) Walmart
 5. 事例(4) Anheuser-Busch
 6. 事例(5) Walt Disney
7. 先進企業がパートナーに選んだスタートアップ

想定読者

- Web3, NFT, Metaverseに興味はあるが違いがわからない
- 勉強しようと思ってもどこから手をつけていいかわからない
- MetaverseやNFTを使ったサービスや企画を考えたいがネタに困っている

noteはこちらから



本プレゼンテーションは情報提供のみを目的として編集されたものです。

本プレゼンテーションに掲載する全てのコンテンツ（以下「情報」という）の作成および管理には万全の配慮をしておりますが、その内容に関する正確性および完全性について保証せず、また責任を負いません。

また、本プレゼンテーションに掲載された情報を利用、使用、ダウンロードするなどの行為に関連して生じたあらゆる損害等についても、理由の如何に関わらず、当社は一切責任を負いません。

また、本プレゼンテーションに掲載している情報には、当社のほか第三者が提供している情報が含まれていますが、これらは皆さまの便宜のために提供しているものであり、当社はその内容の正確性については一切責任を負いかねますので予めご了承ください。



KAIZEN PLATFORM

End of Presentation