



コロナ禍を乗り越える組合・中小企業の デジタル活用術

2020年11月11日(木) 13時40分～14時40分

経営コンサルタント 竹内幸次 株式会社スプラム代表取締役 中小企業診断士

ホームページ:<https://www.spram.jp/> e-mail:takeuchi@spram.co.jp

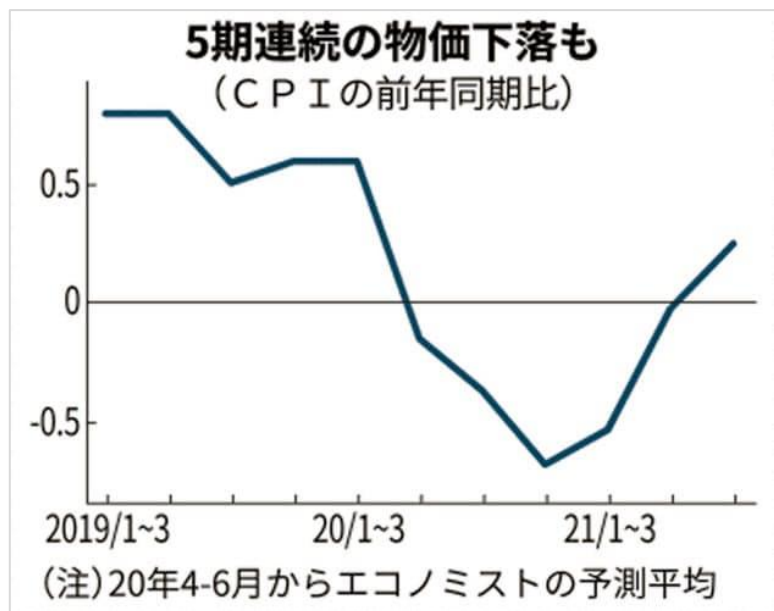
ブログ:<https://blog.goo.ne.jp/2300062> FB:[spramtakeuchi](#) FBP:[spramjp](#) Pinterest:[spramjp](#)

1. 新型コロナの経済インパクト	1
2. コロナ時代の経営認識	1
3. DX=Digital Transformation (デジタルトランスフォーメーション)	2
4. IT 投資と経常利益	3
5. ポストコロナ時代の成長戦略	3
6. ポストコロナの市場ニーズに対応	3
7. テレワークの導入	4
(1) リモートアクセス(遠隔操作)型	5
(2) ミーティング型	5
(3) オンライン名刺交換	5
8. オープンデータ・ビッグデータを活かした中小企業のマーケティング	6
9. ホームページの運営	7
10. Google マイビジネスの運用	7
11. デジタル活用事例	8

1. 新型コロナの経済インパクト

(1) 国際旅客需要 回復は 24 年 政府支援 検討進む 公正競争の確保 課題に
2020/5/21 付日本経済新聞 朝刊

(2) 物価下落「21 年前半まで」予測 エコノミスト 32 人平均
2020/5/22 22:00 日本経済新聞 電子版



出所: 日本経済新聞

新型コロナで価格が変動		
ガソリン	-9.6%	原油安と需要減
宿泊料	-7.7%	旅行や出張の減少
冷蔵庫	-7.5%	消費増税前の駆け込み購入の反動。
洗濯乾燥機	-3.3%	新型コロナによる買い物自粛も
ルームエアコン	-2.5%	新型コロナによる買い物自粛も
切り花	-1.9%	冠婚葬祭の需要減
婦人用スーツ	-1.5%	在宅勤務の拡大で着用機会が減る
ネクタイ	-1.2%	
電子レンジ	+26.8%	自炊拡大で需要増
炊飯器	+3.8%	
生鮮野菜	+11.2%	
マスク	+5.4%	感染防止対策

(注) 物価指数の前年同期からの変化率

2. コロナ時代の経営認識

- ビジネスのインフラであるインターネット自体も苦しい時にスタートした
 - ↳ 1989 年 米国は景気が悪かったが、世界初の商用インターネット接続サービス提供事業者 (ISP)として PSINet が設立。
 - ↳ 1993 年 日本ではバブル経済崩壊後に旧郵政省により日本におけるインターネットの商用利用が許可され、ISP 事業が可能になり、IIJ がスタートした。
- 不況(時代の変化)で伸びた企業
 - ↳ 1991 年 ユニクロは社名を小郡(おごおり)商事からファーストリテイリングに変更。
SPA=specialty store retailer of private label apparel=製造小売で躍進した。
- コロナ前に「戻る」のではなく、コロナを経験して新しい社会が創造されていく。
- 経営の第2波とは？

3. DX=Digital Transformation (デジタルトランスフォーメーション)

DXの推進に向けた対応策について

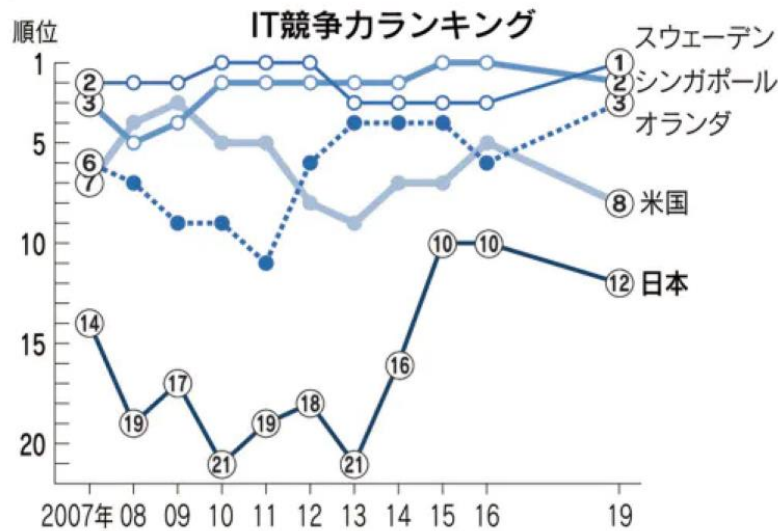
「2025年の崖」、「DX実現シナリオ」をユーザ企業・ベンダー企業等産業界全体で共有し、政府における環境整備を含め、諸課題に対応しつつ、DXシナリオを実現。

DXを実行する上での現状と課題	対応策
<p>既存システムのブラックボックス状態を解消できない場合</p> <ol style="list-style-type: none"> ① データを活用しきれず、DXを実現できず ② 今後、維持管理費が高騰し、技術的負債が増大 ③ 保守運用者の不足等で、セキュリティリスク等が高まる <p style="text-align: center;">↓</p> <p>DXを本格的に展開するため、DXの基盤となる、変化に追従できるITシステムとすべく、既存システムの刷新が必要</p> <p style="text-align: center;">← しかしながら →</p> <p>A) 既存システムの問題点を把握し、いかに克服していくか、経営層が描き切れていないおそれ</p> <p>B) 既存システム刷新に際し、各関係者が果たすべき役割を担えていないおそれ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・経営トップ自らの強いコミットがない (→現場の抵抗を抑えられない) ・情報システム部門がベンダーの提案を鵜呑みにしがち ・事業部門はオーナーシップをとらず、できたものに不満を言う <p>C) 既存システムの刷新は、長期間にわたり、大きなコストがかかり、経営者にとってはリスクもあり</p> <p>D) ユーザ企業とベンダー企業の新たな関係の構築が必要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ベンダー企業に丸投げとなり、責任はベンダー企業が負うケースが多い ・要件定義が不明確で、契約上のトラブルにもなりやすい ・DXの取組を経て、ユーザ企業、ベンダー企業のあるべき姿が変化 ・アジャイル開発等、これまでの契約モデルで対応しきれないものあり <p>E) DX人材の不足</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ユーザ企業で、ITで何ができるかを理解できる人材等が不足 ・ベンダー企業でも、既存システムの維持・保守に人員・資金が割かれ、クラウド上のアプリ開発等の競争領域にシフトしきれない 	<p>1 「見える化」指標、中立的な診断スキームの構築</p> <p>経営者自らが、ITシステムの現状と問題点を把握し、適切にガバナンスできるよう、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「見える化」指標の策定 <ul style="list-style-type: none"> – 技術的負債の度合い、データ活用のしやすさ等の情報資産の現状 – 既存システム刷新のための体制や実行プロセスの現状 ・中立的で簡易な診断スキームの構築 <p>2 「DX推進システムガイドライン」の策定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・既存システムの刷新や新たなデジタル技術を活用するに当たっての「体制のあり方」、「実行プロセス」等を提示 ・経営者、取締役会、株主等のチェック・リストとして活用 → コーポレートガバナンスのガイダンスや「攻めのIT経営銘柄」とも連動 <p>3 DX実現に向けたITシステム構築におけるコスト・リスク低減のための対応策</p> <ul style="list-style-type: none"> ・刷新後のシステムが実現すべきゴールメーション (変化に迅速に追従できるシステムに) の共有 (ガイドラインでチェック) ・不要なシステムは廃棄し、刷新前に軽量化 (ガイドラインでチェック) ・刷新におけるマイクロサービス等の活用を実証 (細分化により大規模・長期に伴うリスクを回避) ・協調領域における共通プラットフォームの構築 (割り勘効果) (実証) ・コネクテッド・インダストリー税制 (2020年度まで) <p>4 ユーザ企業・ベンダー企業間の新たな関係</p> <ul style="list-style-type: none"> ・システム再構築やアジャイル開発に適した契約ガイドラインの見直し ・技術研究組合の活用検討 (アプリケーション提供型への活用など) ・モデル契約にトラブル後の対応としてADRの活用を促進 <p>5 DX人材の育成・確保</p> <ul style="list-style-type: none"> ・既存システムの維持・保守業務から解放し、DX分野に人材シフト ・アジャイル開発の実践による事業部門人材のIT人材化 ・スキル標準、講座認定制度による人材育成

出所: 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～(経済産業省)

遠い「最先端IT国家」 20年前宣言、現実は10位以下

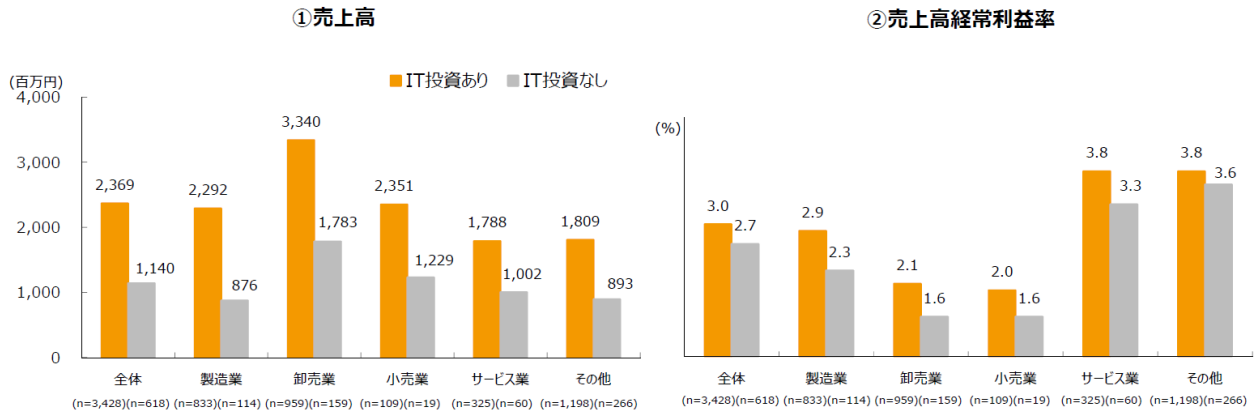
2020/7/17 11:50 | 日本経済新聞 電子版



(出所) 世界経済フォーラム、ポर्टユランス研究所。2007～11年は年をまたぐ調査を終了年で表記

4. IT投資と経常利益

業種別に見たIT投資と業務実績の関係



出所:スマートSME(中小企業)研究会 中間論点整理概要 経済産業省

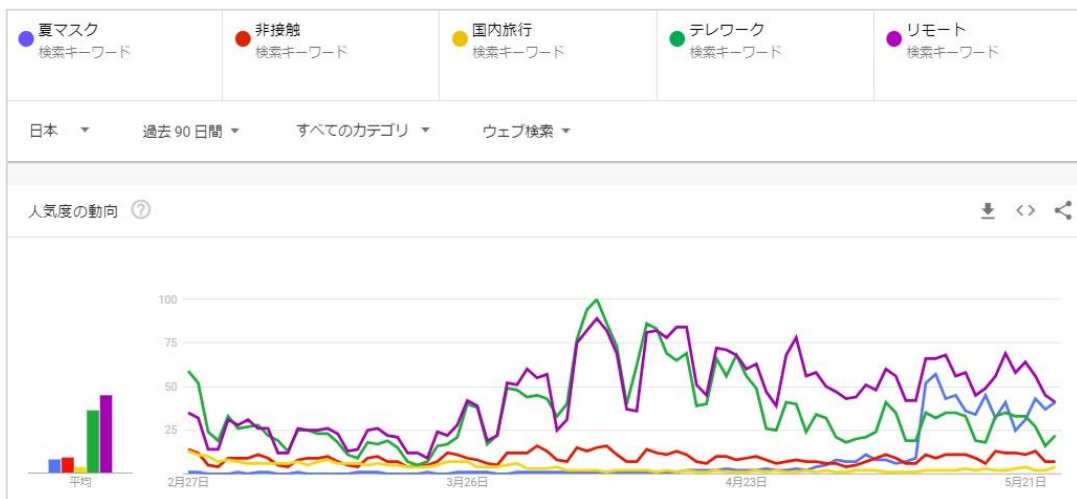
5. ポストコロナ時代の成長戦略

市場 \ 製品	既存	戦略	戦略
	新規	戦略	戦略

+ [] 戦略

- 最も基本的な戦略は[] □他社との連携が有効な戦略は[]
- 成功するとポートフォリオ効果を生むが、失敗するリスクもある戦略は[]
- もっともハイリスク・ハイリターン型である戦略は[]

6. ポストコロナの市場ニーズに対応



<https://www.google.co.jp/trends/>

「新しい生活様式」の具体例

- 
 - ・外出時は症状がなくてもマスクを着用
 - ・人との間隔はできるだけ2メートル空ける
 - ・手は水とせっけんで30秒程度洗う
- 
 - ・帰省や旅行は控えめに
 - ・誰とどこで会ったかをメモする
- 
 - ・買い物は通販や電子決済を活用
 - ・食事は横並びに座り、大皿を避ける
 - ・冠婚葬祭などでは多人数で会食しない
- 
 - ・テレワークや時差出勤を継続
 - ・仕事の会議や名刺交換はオンラインで

企業活動を再開する際の対策

- 
 - ・施設の入り口と内部に手指の消毒設備を置く
 - ・従業員のユニホームや衣服をこまめに洗濯
 - ・複数の人が手を触れる場所は適宜消毒する
 - ・休憩スペースは一度に利用する人を減らす
 - ・トイレはふたを閉めて流すよう表示

業種ごとにガイドラインを作成

7. テレワークの導入

新型コロナウイルス感染症対策の取組み状況

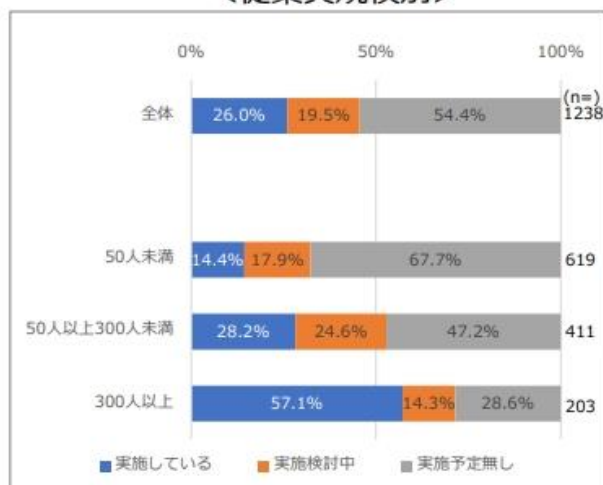
挑みつづける、変わらぬ意志で。

東京商工会議所 ⑤

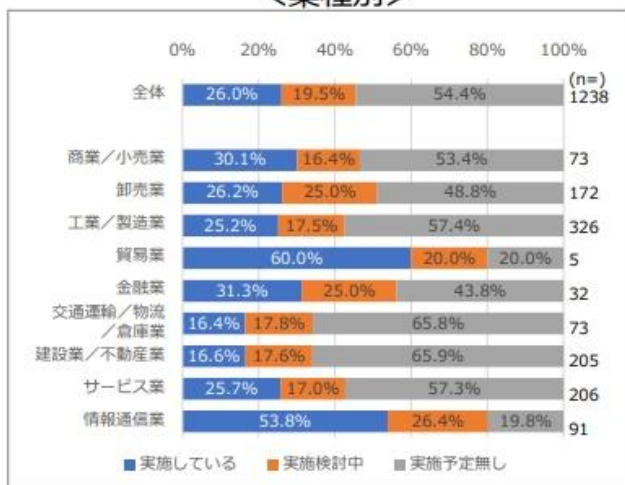
(1) テレワーク

実施している企業は26.0%、実施検討中は19.5%
 従業員規模が大きい企業ほど実施率が高い

＜従業員規模別＞



＜業種別＞

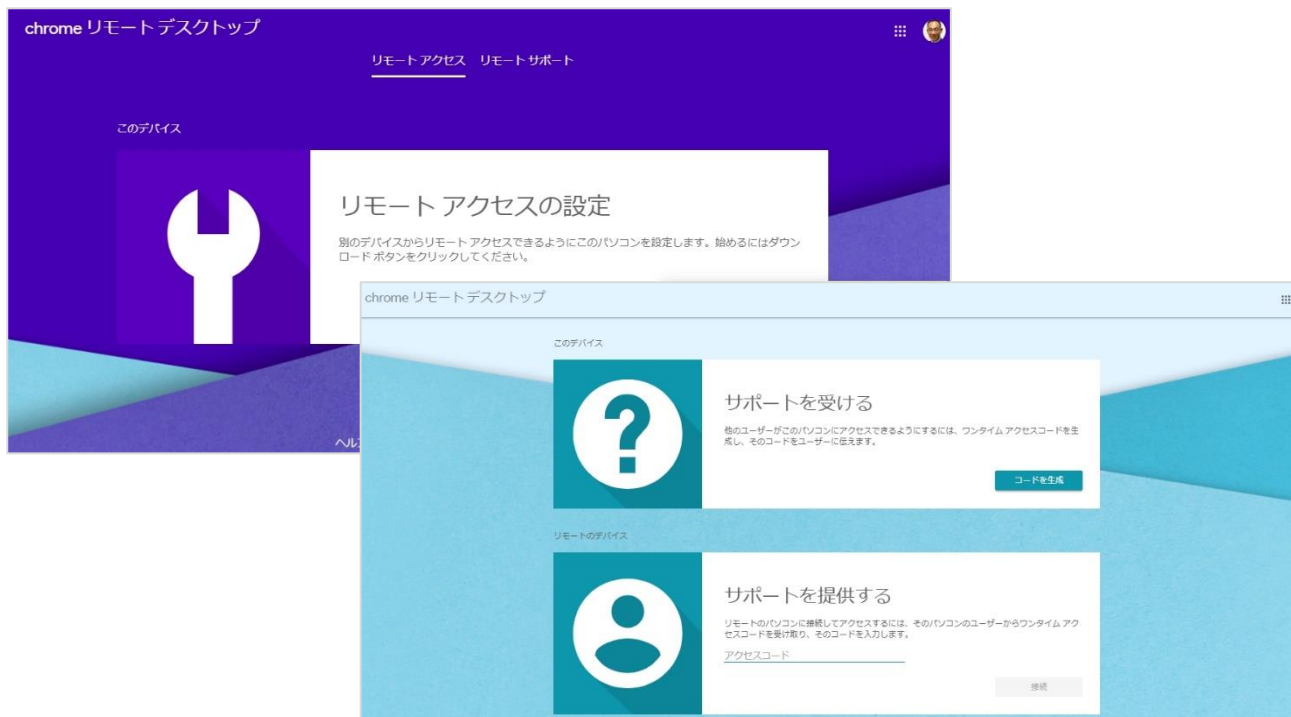


※「全体」は従業員規模、業種未回答企業の回答を含む

Copyright (C) The Tokyo Chamber of Commerce and Industry All right reserved.

<http://www.tokyo-cci.or.jp/file.jsp?id=1021763>

(1) リモートアクセス（遠隔操作）型



(2) ミーティング型



代表的なオンラインミーティングツールの「Zoom」 <https://zoom.us/>

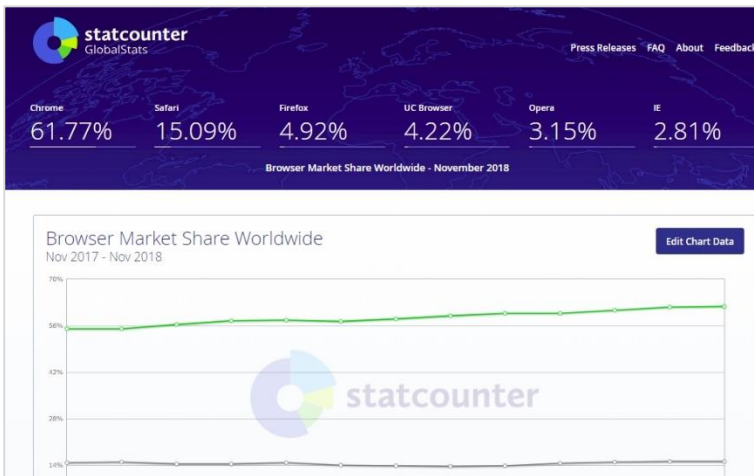
(3) オンライン名刺交換



https://8card.net/my_profile/online_exchange

8. オープンデータ・ビッグデータを活かした中小企業のマーケティング

(1) statcounter で世界と日本の IT 環境を知る



自社の活用案

<http://gs.statcounter.com/>

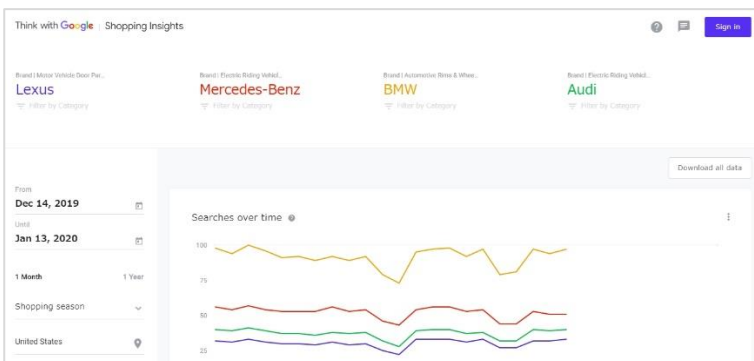
(2) Googleトレンドでニーズ趨勢と比較、人気地域、検索組み合わせ用語を知る



自社の活用案

<https://trends.google.co.jp/trends/>

(3) Google Shopping Insights でニーズのある地域を知る



自社の活用案

<https://shopping.thinkwithgoogle.com/>

(4) jSTAT MAP/ジェイスタットマップで商圈調査を行う



自社の活用案

<https://jstatmap.e-stat.go.jp/>

【顧客企業にとって価値があることが伝われば価格を上げても顧客は離反しない】

Quality Function Design Brand Service

= 商品価値

Price

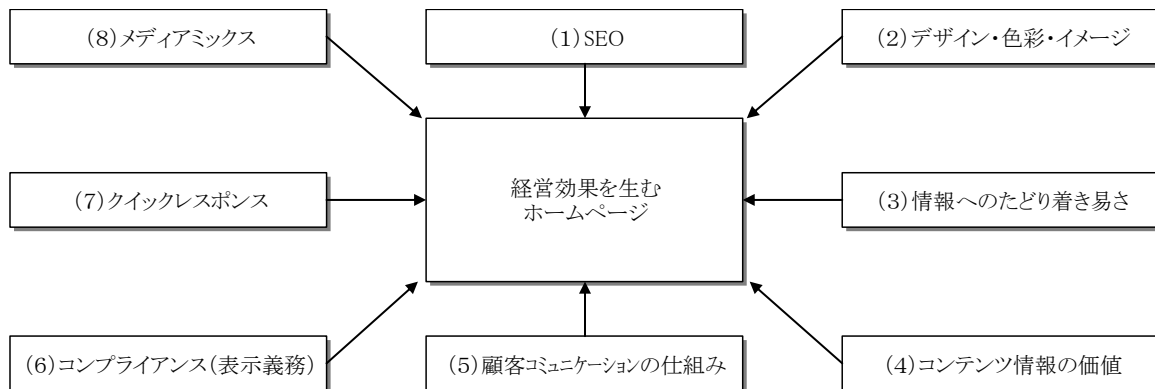
【競合先の価値構成】

$$Q(\quad\%) + F(\quad\%) + D(\quad\%) + B(\quad\%) + S(\quad\%) = 100\%$$

【自社の価値構成】

$$Q(\quad\%) + F(\quad\%) + D(\quad\%) + B(\quad\%) + S(\quad\%) = 100\%$$

9. ホームページの運営



10. Google マイビジネスの運用



<https://business.google.com/>

11. デジタル活用事例

(1) 協同組合が地域情報アプリを作成した事例



<https://84moto.biz/>

(2) 建設業がコロナ対応で地元飲食店を紹介するアプリを開発した事例



<https://www.bunji-ch.com/>

以上