

特集 本シェルジュが読む「日本の大問題」への処方箋

第5章 なぜ進まない？ 日本のデジタル化



村上 知也
神奈川県中小企業診断協会

昨年末、再び国民への給付金が話題になりました。コロナ禍では事業者、国民への給付金支給のために、デジタルが大きく活躍しました。私も国民全員に支給された特別定額給付金を、マイナンバーカードを使って申請したところ、8日ほどで振り込まれ、公共団体のデジタル化が着実に進んでいることを実感しました。一方でマイナンバーカードを持っていない国民も多く、自治体によってはデジタル申請を諦めて、アナログ申請に舵を切ったところもありました。

私はもともとe-Taxの申告でマイナンバーカードを使っており、必要なものだと認識しています。効率的な運営の実現には、国民も、公共団体や政府も皆がデジタルを優先して使っていこうという思いが必要だと考えます。

そのような日本のデジタルへの取り組みの歴史を振り返るのに最適な一冊から紹介します。

1. 政府の取り組んできたデジタル化

政府のデジタル化の取り組みは、2001年からe-Japan戦略がスタートし、2009年にはi-Japan戦略2015となりました。2013年には「世界最先端IT国家創造宣言」がなされ、2017年にはデジタル・ガバメント推進方針が出されました。

政府も多様な施策に取り組んできたことは事実ですが、コロナ禍により日本のデジタル化が遅れていることを再認識させられました。そのあたりの状況が、先ほど紹介した情報通信白書によくまとまっています。

ここから、本シェルジュメンバーの安藤準さんに加わっていただき、日本のデジタル化がなぜ進まないかについて、一緒に検討してみたいと思います。

令和3年版 情報通信白書



総務省

日経印刷株式会社

本の紹介で、なぜ白書と思われるかもしれないが、情報通信白書はAmazonなどで販売されていて、令和2年版からは電子書籍のKindleであれば、無料で読める。白書は分厚く、PDFやWebで読みにくいという方は、Kindleで試し読みしてほしい。

村上：白書によると、日本もデジタル全部が遅れているわけではなく、たとえば、モバイルブロードバンドの普及率などは世界1位です。

安藤：昔からハードに強く、ソフトに弱いといわれていましたが、そのような日本の特徴が出ていると思います。

村上：残念ながら、全体のデジタル競争力ランキングは世界で27位です。

安藤：特に、デジタル人材の育成は46位で、規制枠組みについては44位と遅れています。

村上：規制緩和が進まないため、ビジネスの俊敏性も56位ですが、これは企業側だけではいかんともしがたい点もあります。

安藤：デリバリーサービスのUberEatsは、繁華街ではある程度定着してきましたが、タクシーのUberはまだ一部地域でしかスタートできていません。

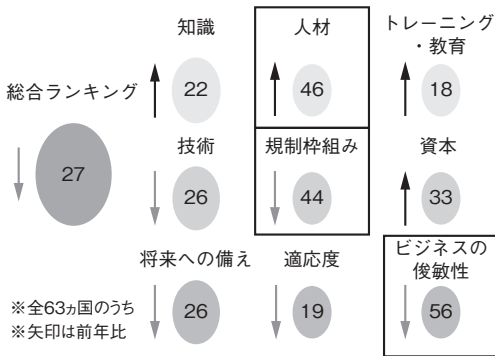
村上：そうなのです。よく北海道に湯治に行くのですが、電車は1日数本で、タクシーもほとんど走っていないで、湯治場まで行くのにいつも苦労しています。

安藤：旅行もそうですが、過疎地では免許を返納した高齢者が移動できず、病院にも行けないという話を聞きます。

村上：そういった地域だけでも、早いタイミングで規制緩和をしてデジタルの力で改善してほしいです。

安藤：そうすれば、日本のデジタル競争力も高まりそうです。

図表1 日本のデジタル競争力ランキング

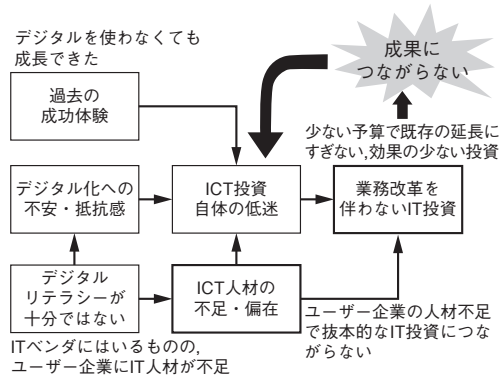


出所：『令和3年版 情報通信白書』を基に筆者作成

2. 業務改革を伴わない ICT 投資

日本がデジタル化で後れをとった理由を、白書では図表2の6つであると総括しています。特に「DXを意識せずに、効率化のみに意識が向いたIT投資（業務改革を伴わないIT投資）」と、「社内にデジタル人材を育成せずに外部に依存した（ICT人材の不足・偏在）」という2点が大きな問題だったといえます。

図表2 デジタル化で後れをとった理由



出所：『令和3年版 情報通信白書』を基に著者作成

IT人材が社内に不足し、「外部委託」に全面的に依存することで、「業務改革」をしない形でのICT導入となり、十分な投資効果が得られませんでした。結果、さらなるICT投資が積極的に行われず、ICT人材も偏在したままとなり、デジタル化への抵抗感が払拭できない事業者が多数存在しています。

3. 日本のDXの課題

村上：日本のデジタル・トランスフォーメーション（DX）は米国やドイツと比べても遅れているというデータがありました。

安藤：デジタル人材の不足が一番の原因です。大企業はさておき、特に中小企業にはデジタル人材が全然いません。

村上：まだ社内の効率化を図ることでいっばいいいっばいなのでしょう。

安藤：アンケート結果を分析すると、どうしても日本企業は社内限定で、お客様や取引先のやり取りを含む社外を巻き込んだ取り組みが不足していると思うのです。

村上：いまだにFAXで受注している企業も多いようです。

安藤：FAXがメールに変わっても正直、それほど効率化は進まないと思うのです。

村上：たしかに、メールで受注しても、社内システムにもう1回転記しているようでは効率は上がりません。

安藤：最近ではBtoBのインターネットショップも大変安価になっているため、導入できれば受注処理が圧倒的に楽になります。

村上：社内システムだけなら、自社だけで決められますが、BtoBのインターネットショップを導入するには取引先にも協力してもらわないとできないですね。

安藤：はい。日本は特に社外とのやり取りのデジタル化が遅れているのは明らかです。

データを確認すると、たとえば、「社内稟議における決裁処理」においては、5割以上電子化されている割合は、日本でも米国でもあまり差がありません。

一方、「社外取引（グループ会社以外）における契約処理」で5割以上も電子化されているのは、米国の84.8%、ドイツの80.8%に対して、日本では、44.8%と大きな差がついています。社内のデジタル化は一定程度進んでいるのに、商習慣の変更を含む社外を巻き込んだデジタル化が進められていないのが日本のDX遅れの大きな要因でしょう。

図表3 社内・社外手続きの電子化の状況

	5割以上電子化されている割合	
	社内稟議における決裁処理	社外取引（グループ会社以外）における契約処理
日本	82.8%	44.8%
米国	85.4%	84.8%
ドイツ	85.8%	80.8%

出所：『令和3年版 情報通信白書』を基に筆者作成

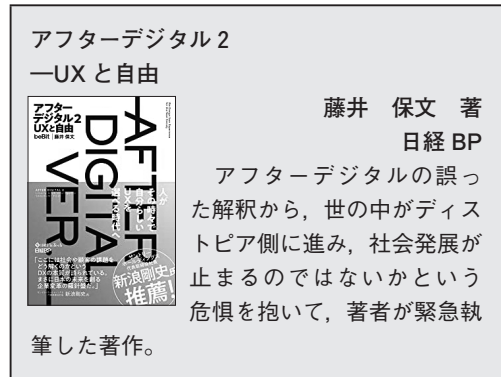
4. アフターコロナ・アフターデジタル

DXとともに注目されていますが、アフターコロナに向けてアフターデジタルをどう実現していくのかも、ポイントになりそうです。

オンラインがオフライン（対面）に浸透すると、「純粋なオフライン」という状況がどんどん少なくなります。ウェブサイト、アプ

リ、SNSなどのオンライン接点を活用したりリアル融合型の顧客接点が多くなり、オンラインとつながらない純粋なオフラインの顧客接点が少なくなります。

そのような世界をアフターデジタルとして紹介しているのが、次の一冊です。



安藤：「店舗でいつも会えるお客様が、たまにアプリを使ってきてくれる」というのが現状のDXでは精一杯ですが、基本的にデジタルでつながっていて、必要に応じてリアル（対面）でも接点を持つのが、前作のアフターデジタルのコンセプトのようです。

村上：私のオンライン比率は98%くらいまでできています。ずっと通っていた美容室が、予約はオンラインですが、支払いが現金のみなのと、地方でたまたま入ったお店の支払いが現金のみだったというケース以外、現金を使うことはありません。対面のお店に行くことはほとんどなく、インターネットでの検索で買い物をしています。今着ている靴から下着からアウターまで、全部です。どうしても物を触らないと買えないものだけはお店に行きますが、当然支払いはキャッシュレスです。

安藤：村上さんは極端な例だと思います。しかし、活動の主体場所がインターネットになっている人は、今後どんどん増えていきそうです。私も店で「現金のみ」と言われるとがっかりします。

村上：だからといって、本書でも「オフラインであるリアルが重要でなくなる」と言っ

ているわけではありません。

安藤：そうです。デジタルの中であっても、リアルはしっかりと残ります。やはり、デジタルが得意なことと、リアルが得意なことは異なりますから。感動的な体験や信頼を獲得することは、デジタルよりもリアルのほうが得意です。リアルの接点は「今までよりも重要な役割を持つが、今までよりも頻度としてレアになる」と捉えるのが正しいでしょう。

村上：国や自治体とのやり取りは感動や楽しさを求めるものではなく、便利で楽でありさえすればよいため、圧倒的にデジタルの接点が進む領域になりそうですね。

デジタル国富論

此本 臣吾 監修
森 健 編著

NRI デジタルエコノミーチーム 著
東洋経済新報社



デジタル化が進んだ経済社会はどう変わるのか。ビジネス、生活、社会の未来を予測し、デジタル化がもたらす豊かさを測る新経済指標が提言されている。

本書では、デジタル化が進み、aaS（アズ・ア・サービス）がより普及すると、産業構造が大きく変わるとしています。車業界は製造小売業ですが、MaaS（モビリティ・アズ・ア・サービス）が普及すると、プラットフォームを提供するサービス業主体の産業構造に変わでしょう。車業界だけでなく多くの業界でサービス業化が進んでいるため、全世界のサービス業従事者の割合は2018年時点で、50%近くになっています。

村上：デジタルでサービス業化が進むというのは意外な視点です。

安藤：ウェブサービスが充実しているため、今までは製造業だったものがサービス業化していることは多いです。

村上：たしかに、インターネット印刷でDMを送付した時のことです。テンプレートでDMのデザインを選んで、送付先の住所データをアップロードすると、そのままDMで送ってくれました。デザイン、印刷、封入、郵送まで引き受けてくれて、自分で全部行うより安いので、感動しています。

安藤：昔なら、デザイナーと印刷業者に頼んで、自分で封入して、郵便局に持って行くという流れが、こういったプラットフォームがあると、1つのサービスとしてのメリットを享受できます。

村上：車業界でいえば、ユーザは自動車が欲しいのではなく、移動サービスが欲しいということになります。

安藤：いっそうデジタルの進展によるサービス業化が進んで、さらに産業構造も変わっていきそうです。

村上：デジタルでどんどんユーザが便利になって豊かな暮らしを送れるようになれば、さらにデジタル化が進んでいきそうです。

5. おわりに

本特集でお伝えしたいことは、「日本が危ない！」ではありません。それは人口動態からして、もう以前からわかっていたことです。今回、5つのテーマを取り上げましたが、遅れているところもあれば、かなり将来に期待が持てる場所もあったと思います。

自分一人で国の大きな問題点を改善することはできません。しかし、中小企業診断士として事業者を支え、一緒に成長していくことが、最終的には日本全体のためになるのだろうと実感しました。

村上 知也

(むらかみ ともや)
2008年中小企業診断士登録。NTT データ勤務後、中小企業のIT化支援に取り組んでいる。また、ビジネス書書評の本シェルジュのサイトを運営。
<https://bookcierge.jp/>

