

2026年6月4日（木）14:00～16:30 Zoomウェビナー開催

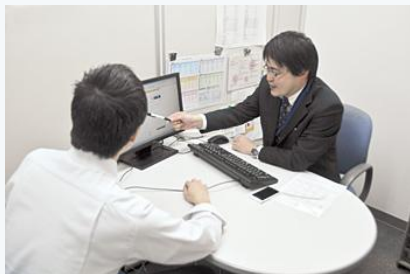
経営者のための

DX投資判断セミナー

"業務効率化"だけで終わらせない！

経営ビジョンとデジタル投資を結びつける考え方

自己紹介



岩岡博徳 Hironori Iwaoka

1973年生まれ 横浜出身
中小企業診断士 ITコーディネータ 経営学修士

横浜市立大学商学部経営学科卒業
東京都立大学大学院経営学専攻修士課程修了

東洋大学大学院経営学研究科特任教授
品川区DXコーディネーター
東京都中小企業振興公社専門相談員

1996-2004 総合電機メーカー系商社 経営企画部門
2004-2007 中小企業診断士として独立（個人事業）
2008-2016 (株)コンサルート 代表取締役社長
中小企業診断士ファームを経営(当時25名所属)
2016- (株)カレッジフェイス 代表取締役
中小企業向け経営コンサルタントとして活動

得意分野：DX・ビジネスプラン・創業

趣味：テニス ドライブ 読書
家族：妻、長男、次男

本日の流れ

Section 1	なぜ「経営視点」でDXを考えるのか
Section 2	経営ビジョンを起点に投資優先領域を整理する
Section 3	守り・攻め・基盤の3軸で優先順位を決める
Section 4	成果につながるDX投資の進め方（事例）
Section 5	生成AI活用とDX認定制度
Closing	まとめ・次のアクション・質疑応答

★ 本日は5か所にワーク
（チェックリスト）が
あります。
ぜひ実際に確認しながら
参加してください。

こんなお悩み、ありませんか？

- ① システムやツールを導入したのに、現場がほとんど使っていない
- ② IT化は進めているつもりだが、売上・利益への貢献が見えない
- ③ 「DXをやれ」と言われているが、何から手をつければいいのかわからない
- ④ 営業担当や展示会でツールを勧められるたびに判断に迷う
- ⑤ 補助金でツールを入れたが、補助期間が終わったら誰も使わなくなった

これらすべて、「投資判断の軸」がないことで起きています。今日はその軸を一緒に作りましょう。

本日のセミナーで「持ち帰れること」

本日の3つのゴール

Goal 1

「なぜDXが必要か」を自分の言葉で説明できるようになる

ツールの話ではなく、経営の文脈でDXを語れるようになる

Goal 2

自社のDX投資の優先順位を「絞り込む」考え方を身につける

守り・攻め・基盤の3軸で自社の立ち位置を整理できる

Goal 3

「今日から始められるアクション」を1つ決めて帰る

具体的な次の一手を持ち帰り、社内で動き始める

SECTION 1

なぜ「経営視点」でDXを考えるのか

ツールを入れても成果が出ない本当の理由

多くの中小企業が「とりあえずDX」で失敗しています。
なぜうまくいかないのか、その構造から理解することが最初のステップです。

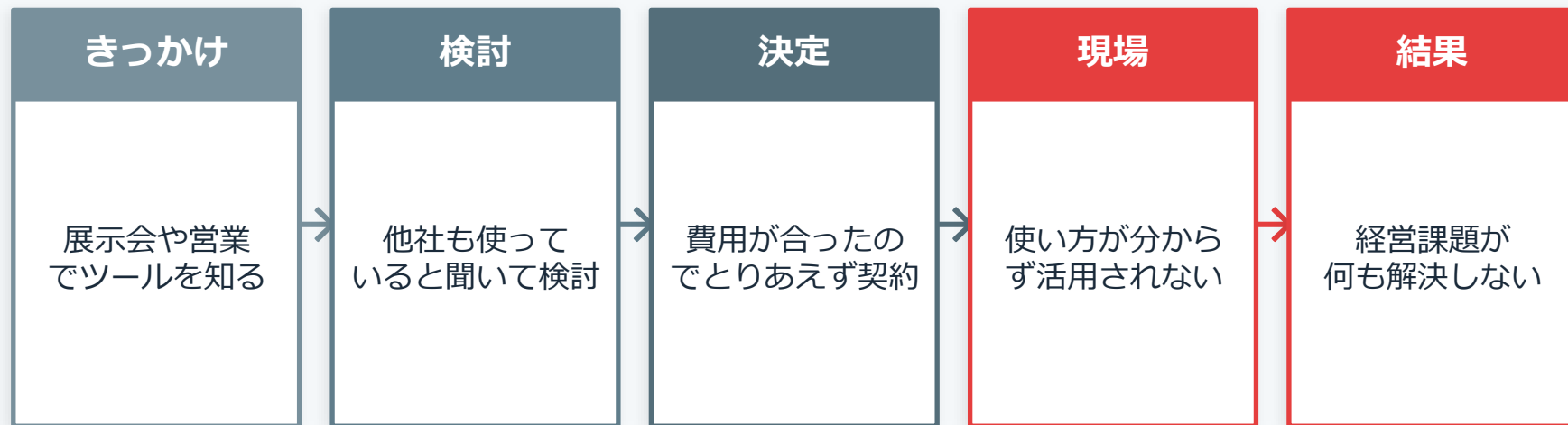
1-1 DXとデジタル化（IT化）は何が違うのか

比較軸	デジタル化・IT化	DX（デジタルトランスフォーメーション）
目的	業務の効率化・自動化	経営・事業モデルそのものを変革する
起点	現場の困りごと・コスト削減	経営ビジョン・事業目標
効果	省力化・ヒューマンエラー削減	競争力の強化・新しい顧客価値の創出
判断者	IT担当・現場担当者	経営者・経営幹部
時間軸	短期～中期	中期～長期（3～5年）

「ツールを入れること」はDXではありません。経営を変えることがDXです。

1-2

「ツールを入れたのに成果が出ない」パターン



なぜこうなるのか？ 3つの共通原因

① 「何のために入れるか」が経営レベルで定義されていなかった

② 現場を巻き込まずに経営or担当者だけで決めた

③ 効果をどう測るかをあらかじめ決めていなかった

「投資判断の軸」がないと起きる3つのリスク

リスク 1

予算の浪費

「とりあえず入れてみた」ツールが使われないまま、毎月の利用料だけが発生し続ける。月3～10万円の固定費が知らない間に積み重なっている。

例) 月5万円×12か月 = 年間60万円の無駄コスト

リスク 2

現場の疲弊・反発

ツールが増えるほど現場の業務は複雑になる。「また新しいシステムか」という反発が生まれ、次のDX推進が困難になる悪循環に陥る。

例) ツールが5つ以上入っている企業では定着率が急落する傾向

リスク 3

本当に必要な投資の機会損失

「あまり重要でない投資」に予算を使い切ってしまう、実は事業に直結する本当に必要な投資ができなくなる。競合との差が広がる。

例) 勤怠システムに200万かけた後で、受注管理の予算が取れない

「とりあえずDX」は、むしろ経営のリスクです

ワーク 1 自社のデジタル投資 現状チェック

現在導入しているシステム・ツールについて、各項目をチェックしてください



1

導入したツール・システムを社員の半数以上が日常的に使っている

使っていない場合：なぜ使われていないか、理由を考えてみてください



2

各ツールを「なぜ入れたか」を今でも説明できる

説明できない場合：当時の目的が形骸化している可能性があります



3

ツール・システムへの投資が経営目標に貢献していると実感している

実感がない場合：目標とのリンクが切れているサインです



4

来年度のDX投資の優先順位を、今この場で説明できる

説明できない場合：今日のセミナーでその軸を作りましょう



5

社員が新しいツールを「嫌がらず」に受け入れてくれている

反発がある場合：目的の共有と巻き込みが不足しているかもしれません

チェックが少ないほど、今日の内容が「すぐ役立つ」サインです。正直にチェックしてみてください。

SECTION 2

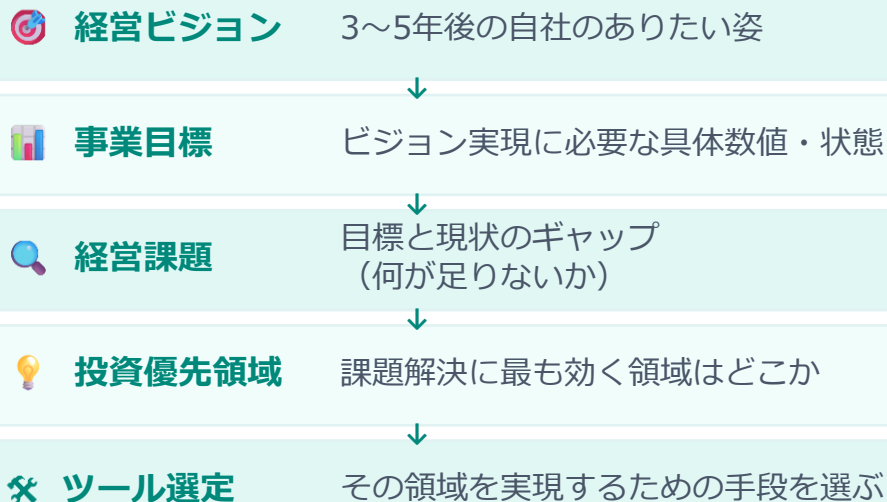
経営ビジョンを起点に 投資優先領域を整理する

どこに投資するかは、どこに向かうかで決まる

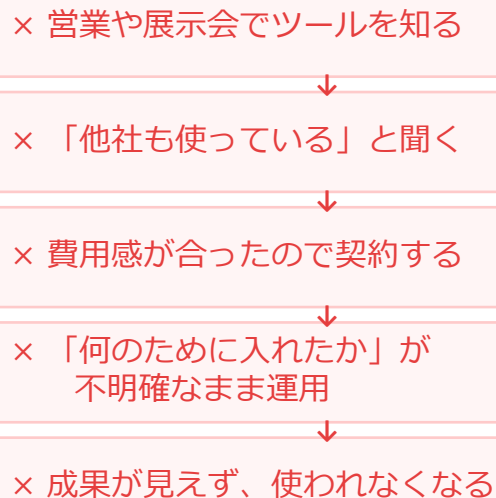
DX投資の判断は「ツール選び」ではなく「経営判断」です。
自社の方向性を起点に、投資領域を逆算する考え方を学びます。

2-1 DX投資判断の「逆算プロセス」とは

✓ 成果が出るルート（逆算プロセス）



✗ うまくいかないルート（ツール先行）



2-2 Step 1 経営ビジョンを「言葉にする」

DX投資の方向性はすべて「自社がどこに向かうか」から決まります

✕ 漠然としたビジョン

「もっと良い会社になりたい」

「業績を上げたい」

「ITを活用したい」

→ どこに何を投資すべきか、判断の軸にならない

✓ 投資判断に使えるビジョン

「5年後、品川区内の飲食店への食材卸でシェア30%を獲得する」

「3年後、自社の強みであるOEM製造を全国展開できる受注体制を作る」

「製品サポートの顧客満足度を業界No.1にする」

→ 何のためにデジタルを使うか、判断できる

ビジョンが具体的であるほど、投資判断が速く・正確になります

ワーク 2 自社の経営ビジョンを確認してみよう

正解はありません。今思っていることをそのまま書いてみてください（3～5分）

Q1. 5年後、自社はどんな会社でありたいですか？

Q1

（ここに書き込む） 売上・シェア・得意先・地域・社員数・社会的な役割などで表現してみてください

Q2. それを実現するために、今一番大きな課題（壁）は何ですか？

Q2

（ここに書き込む） 人手不足・情報の共有ができていない・新規顧客が取れないなど具体的に

Q3. その課題のうち、デジタルの力で解決できそうなものは何ですか？

Q3

（ここに書き込む） 受注管理・顧客情報の整理・業務手順の標準化など

2-3 Step 2 経営課題を「具体化」する

中小企業に多い経営課題パターン —— 自社はどれに近いですか？

売上・収益の課題

- 新規顧客が増えない・問い合わせが来ない
- 既存顧客がリピートしてくれない
- 利益率が低下している・原価が読めない

業務・オペレーションの課題

- 業務が特定の人に集中・属人化している
- 転記ミス・確認作業など無駄な手作業が多い
- 部門間で情報がつながっていない

組織・人材の課題

- 採用できない・定着しない
- スキルが個人に依存していて引き継げない
- 社員が変化に対応できず新しい取り組みが進まない

経営管理・意思決定の課題

- 数字が集まるのが遅く、意思決定が遅れる
- 現場の状況が経営者に見えていない
- 計画と実績の差異分析ができていない

2-4 Step 3 課題からDX投資領域を「特定する」

経営課題が決まれば、投資すべき領域が見えてきます

経営課題	投資すべきデジタル領域	方向性
新規顧客が増えない	デジタルマーケティング・CRM導入・自社サイト改善	攻め
業務が属人化している	業務マニュアル化・情報共有ツール・SFAなど	基盤
転記・確認作業が多い	業務システム連携・RPAや自動化ツールの導入	守り
数字が把握できない	会計・在庫・販売データの一元管理・ダッシュボード	基盤
採用・定着ができない	採用サイト強化・社内環境整備のデジタル化	攻め

課題 → 領域 → ツール。この順番で考えると、判断の精度が格段に上がります

SECTION 3

守り・攻め・基盤の3軸で 優先順位を決める

「全部やりたい」から「ここから始める」へ

投資の方向性を3つに分けると、自社の課題にどこから着手すべきかが見えてきます。
限られた予算・人材の中で最大の成果を出すための考え方です。

3-1 DX投資の方向性を3つに整理する

守りのDX

コスト削減・業務効率化

「今あるコストを下げる」
「ムダな作業をなくす」
方向のデジタル投資

いつ使うか

 利益率が低い・
人件費が重い

攻めのDX

売上拡大・顧客価値向上

「売上を増やす」
「顧客との関係を強くする」
方向のデジタル投資

いつ使うか

 新規顧客が取れない・
売上が伸びない

基盤づくり

組織・人材・情報インフラ整備

「組織の土台を整える」
「情報を一元管理する」
方向のデジタル投資

いつ使うか

 属人化・意思決定が
遅い

「守りのDX」を深掘りする ―― まず足場を固める

🛡️ 守りのDXとは？

現在かかっているコスト・手間・ミスを
「デジタルの力で減らす」投資のこと。

利益率を改善したい中小企業が
最初に着手しやすい領域です。

効果が比較的短期間（6～12ヶ月）で
数字として現れやすいため、
経営層が効果を実感しやすい。

具体的な投資例

請求書・見積書

電子化・PDF送付・自動発行システム

勤怠・給与管理

クラウド勤怠で紙・Excel管理を廃止

在庫・受発注

クラウドシステムで在庫をリアルタイム把握

経費・領収書処理

スキャン自動処理・会計ソフト連携

社内書類・承認

電子決裁・ペーパーレス化

問い合わせ対応

FAQやチャットボット導入で工数削減

守りのDXを先に固めると「攻め」への投資余力が生まれます

「攻めのDX」を深掘りする ―― 売上と顧客を強化する

※ 攻めのDXとは？

「売上を増やす」「顧客との関係を深める」「新しい市場にアクセスする」方向のデジタル投資。

守りが一定程度整った後に取り組むのが効果的。

効果が出るまでに守りより時間がかかることが多いため、投資期間の見通しが重要。

具体的な投資例

CRM・顧客管理

顧客情報一元化・商談・フォロー管理

自社サイト・SEO

問い合わせ増加・コンテンツマーケ

SNS・Web広告

ターゲット層へのリーチ拡大

ECサイト構築

オンライン販売チャネルの新設

MA・メール配信

見込み顧客の自動育成

顧客データ分析

購買傾向分析・クロスセル・アップセル

「攻め」の投資は経営ビジョンとの連動が特に重要です

「基盤づくり」を深掘りする ― 組織の土台を整える



基盤づくりとは？

「組織の情報共有・人材・インフラを整える」投資。

「情報が属人化している」
「意思決定が遅い」「引き継ぎができない」
という課題を持つ企業に特に重要。

すぐに数字に表れにくいが、
守り・攻めの両方を支える土台であり
長期的に最も重要な投資領域。

具体的な投資例

クラウド移行

社内データのクラウド保管・共有

情報共有ツール

社内Wiki・チャットツール導入

セキュリティ

不正アクセス対策・BCP（事業継続計画）

DX人材育成

社内研修・デジタルリテラシー向上

データ基盤

経営ダッシュボード・KPI可視化

業務標準化

マニュアル整備・ナレッジ管理ツール

基盤が整うと、守り・攻め両方の投資効果が高まります

ワーク 3 自社はどの軸から着手すべきか？ 診断

各質問に「はい」か「いいえ」で答えてください。「はい」が多い軸から着手しましょう。

🛡️ 守りのDX

☒ はい ☐ いいえ

利益率が低下している・または低い

☒ はい ☐ いいえ

手作業・転記作業が多い

☒ はい ☐ いいえ

同じ確認・修正を繰り返している

「はい」の数： / 3

✂️ 攻めのDX

☒ はい ☐ いいえ

新規顧客の獲得に困っている

☒ はい ☐ いいえ

既存顧客のリピー率が少ない

☒ はい ☐ いいえ

デジタルで集客できていない

「はい」の数： / 3

🏢 基盤づくり

☐ はい ☐ いいえ

業務が特定の人に依存している

☐ はい ☐ いいえ

情報が紙やメールに分散している

☐ はい ☐ いいえ

経営の数字が即座に把握できない

「はい」の数： / 3

「全部やりたい」が最も危険な理由

守り・攻め・基盤を「同時に全部やる」計画は、ほぼ確実に失敗します

✕ 全部同時アプローチ

- ✕ 予算が3つに分散し、すべてが中途半端
- ✕ 現場の負担が一気に3倍になる
- ✕ 管理できずにプロジェクトが止まる
- ✕ 「DXは失敗した」という結論になる
- ✕ 次の取り組みへの社内合意が取れなくなる

VS

✓ 段階的アプローチ

Phase 1

1つの課題に集中投資

最も経営インパクトが大きい
1領域に予算・人材を集中

Phase 2

成果を確認・学習

数字と定性両面で効果を測定
組織の受容性を高める

Phase 3

次の領域へ展開

成功体験をもとに次の投資へ
社内のDX対応力が高まる

3-6 投資対効果の考え方 —— 数字だけで判断しない

DXの効果には「すぐ数字になるもの」と「数字にしにくいが重要なもの」があります

定量的な効果（測定しやすい）

業務時間削減

月○時間 → ○時間に短縮

人件費削減

年間○万円のコスト圧縮

ミス・手戻り削減

エラー率○%低下

売上増加

新チャネル経由で○%増

回収期間

投資額÷月次削減額で算出

定性的な効果（重要だが見えにくい）

属人化の解消

誰でも業務が回る状態になる

意思決定の迅速化

データに基づく素早い判断

情報共有の円滑化

部門間の連携・コミュニケーション改善

採用・定着効果

デジタル対応企業として訴求できる

経営の透明性

数字が見える経営の実現

「定性的な効果を言語化できる経営者」が投資判断の精度を高められます

ワーク 4 投資判断チェックリスト（6問）

ツール・システムへの投資を決める前に、この6問に答えられますか？

☐

1

この投資は、どの経営課題を解決するためのものか？

「目的」→ 課題名を一文で書けるか

☐

2

投資しない場合、3年後にどんなリスクが生じるか？

「リスク」→ 投資しない未来を想像してみる

☐

3

効果をどの指標（数字）で測るか、事前に決めているか？

「測定」→ KPIを設定してから投資する

☐

4

現場が継続して使える運用体制・教育計画があるか？

「運用」→ ツールは入れた後が勝負

☐

5

スモールスタートから始め、段階的に広げられる設計か？

「設計」→ 最初から全社展開は危険

☐

6

社内に主担当を置き、ベンダー任せにしない体制があるか？

「自立」→ 担当者の育成を並行して進める

6問すべてに答えられたとき、はじめて「投資判断の準備が整った」といえます

SECTION 4

成果につながる DX投資の進め方

事例から学ぶ「やりきる企業」の共通点

実際にDXで成果を出している中小企業には、共通したパターンがあります。事例を通じて、再現可能な「勝ちパターン」を学びます。

4-1 成果を出している中小企業に共通する5つの特徴

1

経営者自身が投資判断の軸を持っている

IT担当者や現場に任せきりではなく、経営者が「なぜ・何に・いくら投資するか」を自ら判断している。

2

「経営課題の解決」を起点に投資領域を選んでいる

ツールの機能や価格ではなく、「自社のどの課題が解決されるか」を最初に考えてから選んでいる。

3

スモールスタートで始め、成果を確認してから拡張している

最初から全社展開せず、1部門・1業務で試し、効果を確認してから広げる。失敗リスクを最小化。

4

ベンダー任せにせず、社内担当者が主体的に関与している

「入れたら終わり」ではなく、自社の担当者がプロジェクトを主導し、活用促進に動いている。

5

定量・定性の両面で効果を評価し、社内に共有している

数字だけでなく「業務がやりやすくなった」「引き継ぎが楽になった」という声も集め経営判断に活かす。

4-2 事例① 守りから始めて攻めに展開した製造業（28名）

【企業概要】 製造業（金属加工）／従業員28名／年商4億円 課題：利益率低下＋業務属人化

Phase 1
1年目

守りのDX

- ・ 受発注・在庫をクラウド化
- ・ 請求書の電子化（PDF自動発行）

→ 月40時間の業務削減

→ ミス率が70%低下

年間コスト削減：約250万円

Phase 2
2年目

基盤づくり

- ・ 顧客情報を一元管理化
- ・ 社内情報共有ツール導入

→ 担当者不在でも業務継続可能に

→ 引き継ぎ時間が60%短縮

属人化リスクが大幅低下

Phase 3
3年目

攻めのDX

- ・ データを活用した提案営業強化
- ・ 既存顧客の受注単価が23%向上
- ・ 新規顧客獲得数が1.5倍に

→ 売上が前年比18%増

3年間の累計ROI：投資の3.8倍

「ツールの種類より、なぜ入れるかの方が重要」という社長の言葉が印象的でした

4-3 事例②基盤を整えて意思決定が変わったサービス業（15名）

【企業概要】建設業（設備工事）／従業員15名／年商2.5億円 課題：情報散在＋見積管理が非効率

Before DX投資前の状態

- ✕ 見積書はExcelで担当者ごとに作成
- ✕ 工事進捗は口頭確認・FAX
- ✕ 売上見込みが月末まで把握できない
- ✕ 過去案件の情報が担当者のPCの中
- ✕ 請求漏れが年に数件発生

→ 月次決算に3週間かかっていた



After クラウド基盤整備後（1年半後）

- ✓ 見積・受発注・請求が一元管理
- ✓ 工事進捗をアプリでリアルタイム共有
- ✓ 売上見込みが常時ダッシュボードで可視化
- ✓ 過去案件は全社で検索・参照可能
- ✓ 請求漏れゼロ・入金管理も自動化

→ 月次決算が3日に短縮（3週間→3日）

「社長が数字をリアルタイムで見られるようになり、意思決定のスピードが3倍になった」

4-4 DX投資でよくある失敗パターンと回避策

❌ 導入後に誰も使わない

原因：現場を巻き込まずに経営・担当者だけで決めた

対策：要件定義に現場担当者を必ず参加させる。使わない理由を丁寧にヒアリングする

❌ 費用だけかかり続ける

原因：効果測定の基準を決めずに導入した

対策：導入前にKPIを設定し、3ヶ月・6ヶ月後に必ず効果測定のタイミングを設ける

❌ ベンダー依存が強くなる

原因：自社担当者の育成を考えなかった

対策：「内製化ロードマップ」を作り、自社担当者が操作・管理できる状態を目指す

❌ 現場が2つのシステムにデータを二重入力している

原因：既存システムとの連携を考えずに新ツールを入れた

対策：導入前に「既存システムとの連携・データ移行」の設計を必ず確認する

「入れたら終わり」ではなく「入れてからが本番」—— 運用設計が成否を分けます

SECTION 5

生成AI活用と DX認定制度

新しい武器を経営判断に活かす

生成AIは「考える補助ツール」として、DX投資判断の精度を上げるために使えます。
またDX認定制度は、取得プロセス自体が戦略整理の機会になります。

5-1 生成AIをDX投資判断に活用する4つの場面

生成AIは「答えを出す道具」ではなく「判断の精度を上げる補助ツール」として使いましょう

01

投資シナリオの試算補助

「月に40時間かかっている業務を自動化すると、年間いくら削減できるか」といった試算を複数パターンで比較検討できる。

例) A案・B案・C案の3シナリオを10分で比較

02

稟議書・提案書の下書き作成

「この投資の目的・効果・KPIをまとめた1ページ資料を作って」と依頼すれば、たたき台が数分で完成。

例) 金融機関・社内会議向け資料の作成時間を80%短縮

03

同業他社・業界事例のリサーチ

「製造業20～50名規模でDXに成功した事例を教えてください」など、市場・業界のトレンドを素早く収集・整理できる。

例) 競合動向の把握に使っていた2～3時間が30分に

04

課題の言語化・整理の補助

「うちの会社の課題をまとめたメモを整理して、投資優先順位を整理してほしい」と使うことで思考が整理される。

例) 経営ビジョンと課題の関係が視覚化しやすくなる

5-2 生成AIの活用ステップと使う際の注意点

投資採算性を試算する4ステップ

Step 1

現状のコストを整理する

解決したい課題にかかっている時間・人件費・ミスコストを数字で整理

Step 2

投資額と期待効果を入力する

ツール費用・導入コスト・期待される削減効果・売上増加を具体化

Step 3

生成AIに複数シナリオを比較させる

「楽観・中立・保守的」の3パターンで試算し、前提条件を確認

Step 4

社内議論のたたき台に使う

AI出力はあくまで出発点。数字の根拠を自分で検証してから使う

△ 使うときの注意点

▶ 数字の精度は入力次第

「ゴミを入れればゴミが出る」
粗い前提を入れると粗い答えしか出ない。正確な現状データを用意することが重要。

▶ 業界固有の事情は補完する

AIは一般論は知っているが、
自社の取引先・顧客・地域特性は知らない。人間が必ず補完する。

▶ 最終判断は経営者が行う

AIは「選択肢を広げる道具」。
最終的な投資判断・責任は経営者自身が持つ。

▶ 機密情報の取り扱いに注意

顧客情報・未公開の財務情報などは
入力しない。社内ルールを決めてから使う。



https://www.melt.go.jp/policy/IA_policy/investment/dx-nintei/dx-nintei.html

5-3 DX認定制度の概要と、中小企業にとっての意義

経済産業省が定める認定制度。「DX推進指標」に基づき、自社のDX推進状況を可視化・証明できる仕組み。認定取得企業は経産省のサイトで公表される。

① 資金調達・補助金への活用

金融機関からの信頼性向上につながり、融資条件が改善するケースがある。また一部の補助金でDX認定が有利条件になる。

② 取引先・営業面での差別化

大手企業・公共案件の入札・選定で、DX認定が加点評価されるケースが増えている。「DXに取り組む企業」として対外的に証明できる。

③ 採用・社員定着への効果

「デジタルを活用できる会社」として若手人材へのアピールになる。DXへの取り組みを採用広報に活用できる。

④ 社内のDX戦略整理の機会

申請プロセス自体が「自社のDX戦略を言語化する機会」になる。認定後に社内で共通言語ができ、推進がスムーズになる。

「認定取得が目的ではない。取得プロセスで自社の戦略が整理されることが最大の価値」

ワーク 5 DX認定取得に向けた 準備度チェック

自社の現状に照らし合わせて、各項目をチェックしてください（正直に！）

☐

1

自社の経営ビジョン・DX方針が、文書化されている（または説明できる）

ない場合：今日のワーク2の内容を書き起こすことが第一歩

☐

2

DXを推進する担当者・責任者が社内で決まっている

いない場合：まず「誰が担当するか」を決める必要があります

☐

3

現在のデジタル活用状況（どんなシステムを使っているか）を把握している

把握していない場合：現状棚卸しから始めましょう

☐

4

DXへの投資予算・計画が少しでも検討されたことがある

ない場合：今日の内容を基に予算計画のたたき台を作ることを検討

☐

5

従業員のデジタルスキル向上への取り組みを何か行っている

ない場合：研修参加・勉強会の場を作ることから始められます

☐

6

DX認定に関心があり、今後の取得を検討したいと思っている

ぜひDX相談窓口にご相談ください

本日のまとめ

経営者として今日持ち帰ってほしい 3 つのポイント

01

DX投資は「逆算プロセス」で考える

ツール選びからではなく、「経営ビジョン → 事業目標 → 経営課題 → 投資領域 → ツール選定」という順番で考えることが成功の前提条件です。

02

守り・攻め・基盤の3軸で優先順位を1つに絞り込む

「全部同時にやる」は失敗のもと。自社の最大課題を1つ特定し、その課題に直結する1領域に集中投資することが最短で成果を出す方法です。

03

スモールスタートで始め、定性効果も含めて段階的に進める

数字だけでなく「属人化の解消」「意思決定の迅速化」も効果として言語化する。小さく始め、成果を確認しながら次の投資に進む習慣をつくりましょう。

今日から始められる「次の一手」を1つ決めましょう

難しいことは1つありません。今日の内容をもとに「最初の一步」を決めて帰ってください

1

経営ビジョンを一文で書き出す

「5年後、自社はどんな会社でありたいか」を一文で書く。社内で共有・議論のたたき台にする。

今週中

2

経営課題を守り・攻め・基盤の3軸に分類する

現在の課題リストを3軸に分類し、最も緊急・重要な課題を1つ特定する。

今月中

3

既存ツールの「なぜ入れたか」を確認する

導入済みのシステム・ツールの目的と効果を棚卸しする。使われていないものは整理する。

今月中

4

DX相談窓口・支援機関を活用する

品川区のDX相談窓口、よろず支援拠点、中小企業診断士に気軽に相談してみる。

随時

このセミナーで得た気づきを、今ここで書き留めておきましょう（3～5分）

Q1

今日の内容で、一番「そういうことか！」と思ったことは？

（ここに書き込む）

Q2

自社のDX投資において、今一番優先すべき課題・領域は何だと思えますか？

（ここに書き込む）

Q3

今日から「最初の一歩」として取り組むことを1つ決めてください

（ここに書き込む）

Q & A

質疑応答

本日はご参加いただき、ありがとうございました。ぜひ「最初の一歩」を踏み出してみてください！