

デジタルとアナログの融合

～県内企業の事例から学ぶこれからのマーケティング～

はじめに

2020年以降、企業のデジタル化が急速に進んでいる。県内においても、デジタル化の最終的な目標であるビジネスモデルの変革を意識している企業もあれば、まだアナログから抜け出せていない企業もある。デジタル化が進むにつれて、データに基づいた営業活動や顧客アプローチを取り入れる企業も増加しており、その取組状況によって競争力にも差が生じていると考えられる。アフターコロナにおいては、オンライン上での付加価値創出や顧客ごとのニーズに沿った提案など、デジタルを活用したマーケティング活動が重要になっている。本稿では、県内企業2社の取組みを取り上げ、その中でも特にデジタルとアナログのそれぞれの強みを活用したマーケティングの在り方について考察した。

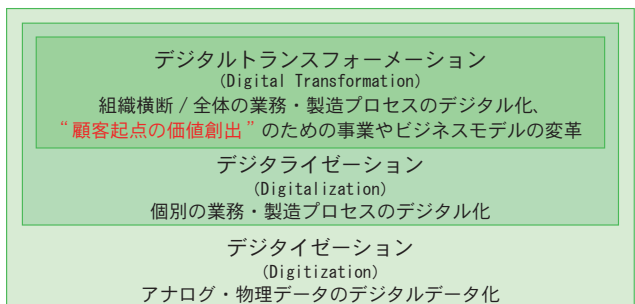
1 県内企業のデジタル化への関心の高まりと取組状況

- 熊本は全国と比べてデジタル化の導入状況に遅れがみられる。
- 「オンライン会議」「クラウドの利用」など比較的取組みやすい分野では、導入が進んだが、デジタルを使ったマーケティングやビジネスモデルの変革までは至っていない。

(1) デジタル化の取組段階

デジタル化はその取組みを大まかに3段階に分けて、「デジタイゼーション」「デジタライゼーション」「デジタルトランスフォーメーション」と呼称されている。右図の通り、デジタイゼーションはアナログデータをデジタルデータ化するなどの取組み、デジタライゼーションは業務・製造プロセスのデジタル化、そしてデジタル技術を使って事業やビジネスモデルを変革することをデジタルトランスフォーメーション（DX）としている（図表1）。

図表1 デジタル化の取組段階

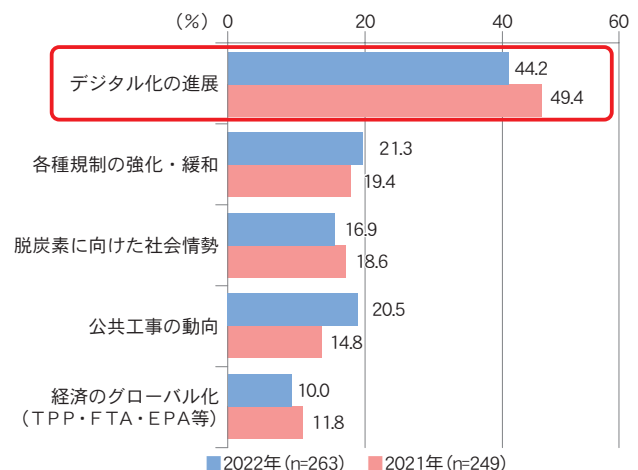


資料：総務省「DXレポート」

(2) 県内企業のデジタル化の取組状況

DX元年と呼ばれた2020年から3年が経とうとしている。2021～22年に当研究所が実施した経営者意識調査では、自社の経営にプラスの影響を与えるものとして「デジタル化の進展」が最も多い回答となっており、関心の高さがうかがえる（図表2）。また、2022年の事業者アンケート調査においては「オンライン会議」「クラウド利用」などの業務でアナログからデジタルへの置き換わりが進んだ様子が見られた（図表3）。

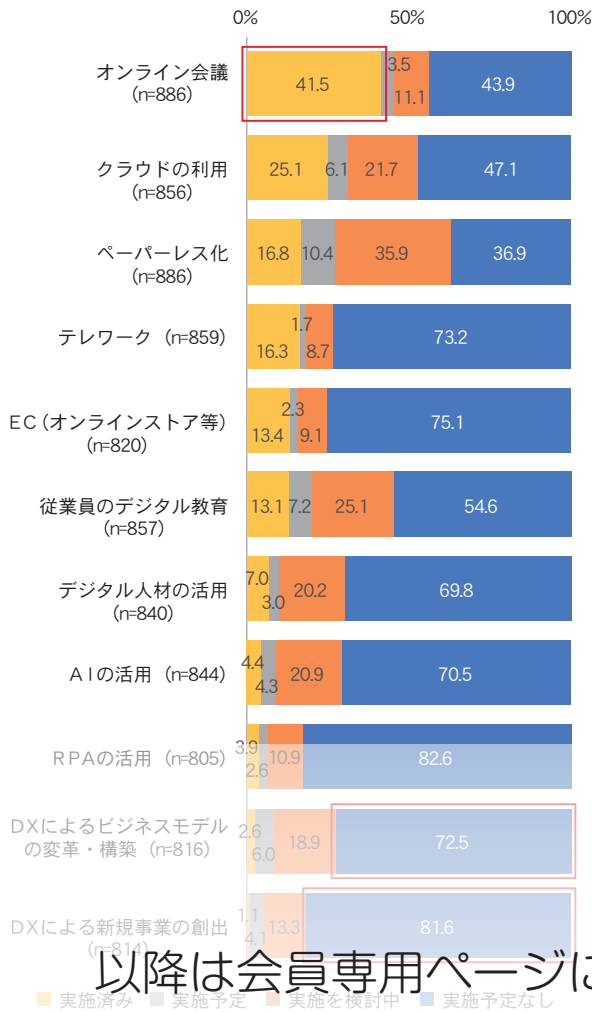
図表2 自社の経営にプラスの影響を与えるもの



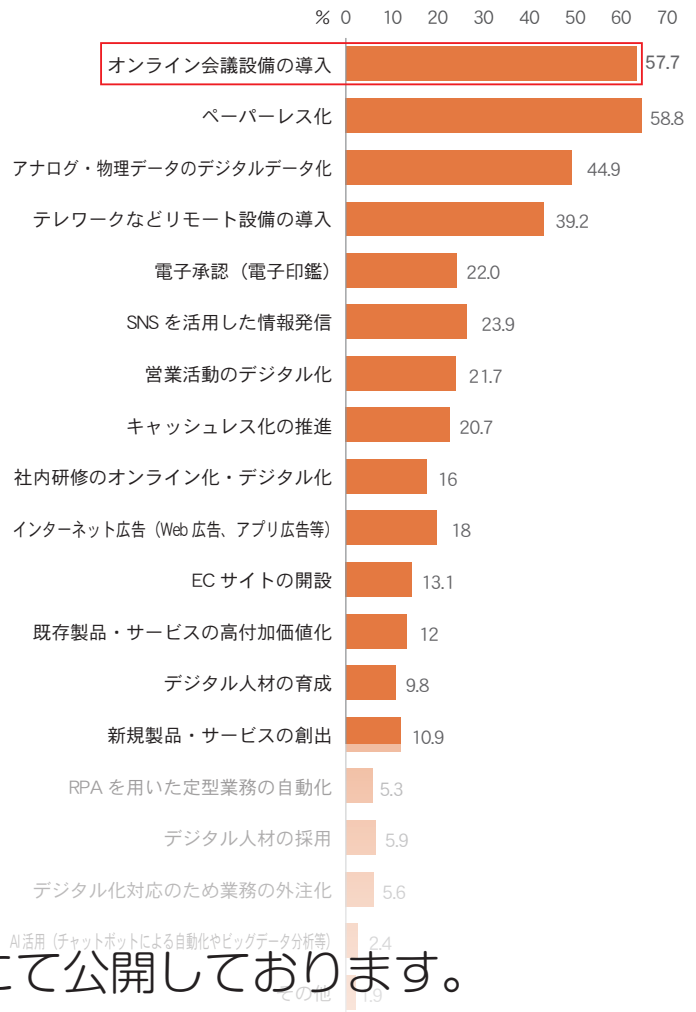
資料：2022年度熊本県内企業の経営者意識調査（第18回）

ところが、中小企業を対象にした類似の全国調査と比較してみると、県内におけるデジタル化はそれほど進んでいると言えない（図表4）。最も導入されている割合が高い「オンライン会議」でも、全国の企業と比べると大きく下回る。また、「DXによるビジネスモデルの変革・構築」「DXによる新規事業の創出」はともに7割以上が「実施予定なし」となっており、前頁図表1で記載されている「事業やビジネスモデルの変革」までは至っていないようである。

図表3 県内企業のデジタル化の状況



図表4 全国の中小企業のDX推進の実施状況



以降は会員専用ページにて公開しております。

ご覧頂くには、入会手続き後、会員専用ページより
アクセスをお願いします。

2 県内企業の取組事例

[ご入会はこちらから](#)

(入力は数分で終わります)

[会員の方ははこちらから](#)