

特集

中小企業のデータ活用の重要性について

～“勘と経験”から“数字と根拠”へ データが切り拓く中小企業の可能性～

1 データ活用の必要性と現状

1. データ活用が中小企業にもたらす価値

(1) 中小企業を取り巻く環境変化

近年、デジタル技術の進展に伴い、ビジネス環境は大きな変化を遂げている。大企業のみならず中小企業においても、これまでの勘や経験に頼る経営から、データを基盤とした合理的な意思決定への転換が求められている。とりわけ少子高齢化による深刻な人手不足や、熟練技術の世代間継承といった日本特有の構造的課題が顕在化する中、限られたリソースで最大の成果を生み出すための「データ活用」の重要性は高まりつつある。

(2) データ活用の意義・目的

「データ活用」とは、企業活動の中で蓄積されるさまざまな情報（データ）を、意思決定や業務改善、新規事業の創出などに役立てる取組みをいう。近年では「データドリブン経営」という言葉も定着しつつあり、データの活用により客観的かつ再現性のある経営を目指すことが重視されている。

中小企業において扱うデータは、売上や在庫管理の数字だけでなく、顧客との商談履歴、従業員の勤怠情報、現場の作業時間、クレーム対応履歴など多岐にわたる。これらの情報は日々の業務の中に埋もれており、活用されなければ単なる“記録”にすぎない。データを蓄積するだけでなく、整理・構造化して価値ある情報へと転換することで、経営課題の特定や施策の効果検証につなげることが可能になり、企業全体の競争力強化に結びつく。本稿では、中小企業のデータ活用の現状やデータ活用がもたらす効果と課題、データ活用の導入フロー等について考察する。

2. 中小企業のデータ活用状況

(1) デジタル化の4つの取組み段階

中小企業白書（2024）では、デジタル化の取組みについて、4段階に分類している（図表1）。段階1は紙や口頭による業務中心の「アナログな状態」、段階2は紙の請求書をPDF化し電子メールで送付するなど「アナログからデジタルツールの活用に移り始めている状態＝デジタイゼーション」、段階3は顧客管理や在庫管理システムの導入など「業務のデジタル化と同時に業務プロセスを見直している状態＝デジタライゼーション」、段階4はシステムに蓄積されたデータを活用してビジネスモデルの変革に取組んでいる状態＝DX」である。

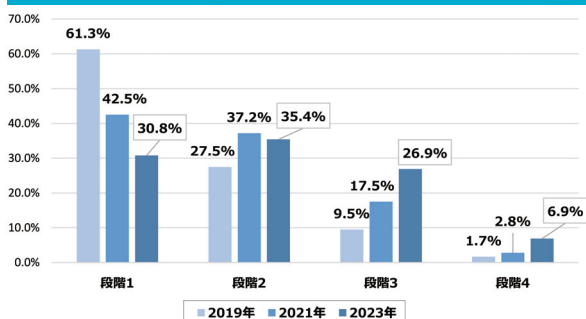
図表1 デジタル化の取組段階

取組み	段階4 【DX】	デジタル化によるビジネスモデルの変革や競争力強化に取組んでいる状態 (例) システム上で蓄積したデータを活用して販路拡大、新商品開発を実践している
	段階3 【デジタライゼーション】	デジタル化による業務効率化やデータ分析に取組んでいる状態 (例) 売上・顧客情報や在庫情報などをシステムで管理しながら、業務フローの見直しを行っている
	段階2 【デジタイゼーション】	アナログな状況からデジタルツールを利用した業務環境に移行している状態 (例) 電子メールの利用や会計業務における電子処理など、業務でデジタルツールを利用している
	段階1 【未着手】	紙や口頭による業務が中心で、デジタル化が図られていない状態

出所：中小企業白書（2024）

同白書によると、デジタル化に向けた取組みに着手する企業は年々増加しており、特に段階3のデータの活用・分析に取組む企業は、2019年の9.5%から2023年には26.9%と3倍近く増加している。ただし2023年時点でも段階1～2の企業は66.2%と過半数を占め、第4段階に達している企業も6.9%と少ない状態であり、ビジネスモデルを変革して、競争力強化に繋がられている中小企業は少ない（図表2）。

図表 2 中小企業のデジタル化取組段階別割合



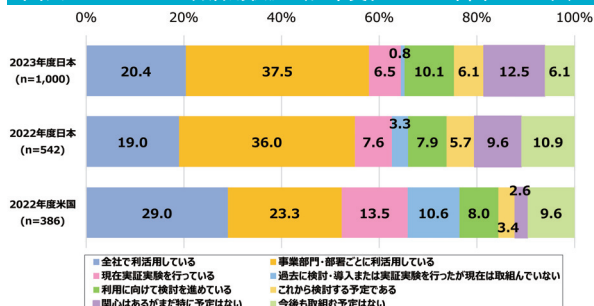
出所：中小企業白書（2024）を基に当研究所作成

（2）データの利活用状況

「DX 動向 2024」によると、2023 年度時点でデータの利活用を全社的にやっている企業の割合は 20.4%、事業部門・部署ごとに利活用している企業の割合は 37.5%であり、実証実験を行っている企業も合わせると、何らかの形でデータの利活用を行っている企業の割合は合計で 64.4%となっている。

ただし日本は「全社で利活用している」割合は米国と比べて低く、まだ取組む予定がない企業の割合（「関心はあるがまだ特に予定はない」「今後もしも取組む予定はない」の合計）も約 20%を占め、データ利活用への取組みが二極化する傾向がみられる（図表 3）。

図表 3 データの利活用状況（経年変化および米国との比較）

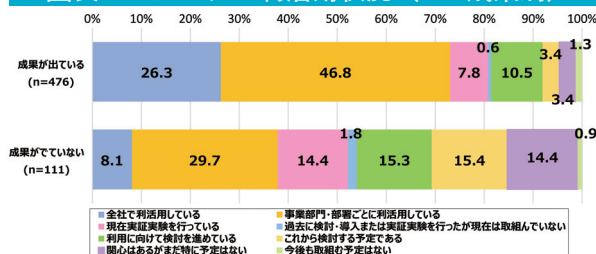


出所：DX 動向 2024

また図表 4 は、データ利活用の状況を DX の成果の有無で表したものである。成果が出ている企業とは、売上・利益の向上や生産性の改善など、

定量・定性的な成果を実感している企業、成果がでていない企業は、部分的な改善に留まり、期待とギャップがある企業を指す。成果が出ている企業では「全社で利活用している」「事業部門・部署ごとに利活用している」の割合が合わせて 70%を超え、成果が出ていない企業と比較して 30%以上高く、組織的・体系的なデータ活用が成果に直結していることを示唆している。

図表 4 データの利活用状況（DX 成果別）

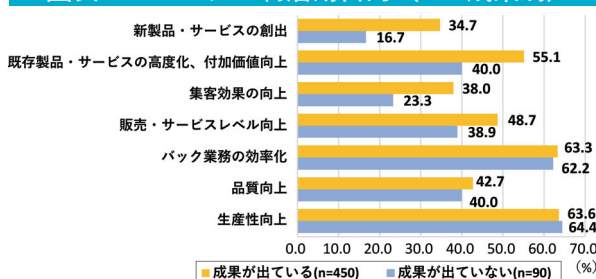


出所：DX 動向 2024

（3）データの利活用目的

図表 5 は、データ利活用の目的と DX 成果の有無との関係性を示したものである。成果が出ている企業は出ていない企業に比べ、「新製品・サービスの創出」「既存製品・サービスの高度化、付加価値向上」「集客効果の向上」など“攻め”の目的でデータを活用している割合が高く、データを活かして新たな価値を創造する視点が、DX 成功の鍵となっている。

図表 5 データの利活用目的（DX 成果別）



出所：DX 動向 2024

2 活用方法と効果

1. データの活用領域と具体的効果

(1) データの活用領域

図表6は情報通信白書2020による産業別のデータ活用状況を業務領域別に表したものである。「経営企画・組織改革」「製品・サービスの企画、開発」「マーケティング」といった業務領域でデータ活用が進んでおり、いずれかの業務領域でデータを活用している企業は、大企業で約9割、中小企業でも半数を超えている。産業別では製造業が進んでおり、エネルギー・インフラ、サービス業は6割程度に留まっている。

図表6 データを活用している業務領域

	全体 (n=2003)	製造業 (n=404)	情報通信業 (n=385)	エネルギー・インフラ (n=330)	商業・流通業 (n=481)	サービス業 (n=403)	大企業 (n=886)	中小企業 (n=1117)
経営企画・組織改革	36.7%	35.1%	36.4%	32.4%	40.7%	37.5%	47.9%	27.9%
製品・サービスの企画、開発	33.2%	45.8%	38.7%	22.7%	29.9%	27.8%	48.4%	21.1%
マーケティング	32.2%	36.6%	37.1%	22.7%	35.8%	26.6%	46.7%	20.7%
生産・製造	18.2%	45.5%	12.2%	15.2%	9.1%	9.9%	25.7%	12.3%
物流・在庫管理	14.8%	23.3%	8.6%	10.0%	19.1%	11.2%	22.1%	9.0%
保守・メンテナンス・サポート	17.8%	19.8%	23.1%	20.9%	14.1%	12.4%	24.3%	12.6%
その他(基礎研究、リスク管理)	7.1%	6.7%	7.3%	7.6%	5.6%	8.7%	10.4%	4.5%
いずれかを利用している	71.2%	84.2%	72.5%	63.6%	71.3%	63.0%	90.9%	55.6%

中小企業庁「中小企業者の定義」を元に、「製造業」「情報通信業」「エネルギー・インフラ」は従業員数300人未満の企業を、「商業」「サービス業」は従業員数100人未満の企業を「中小企業」として分類。

出所：情報通信白書2020

(2) 主な活用データの種類と活用例

①製造業

製造業は、主に生産・品質・在庫管理の領域において、現場データやセンサ情報を活用することで、生産性向上や品質改善への活用が期待されている。

活用目的	主なデータ種類	具体的な活用例
生産性向上、ムダの削減	作業時間、設備稼働率、サイクルタイム、不良品率	IoTセンサーで設備稼働をモニタリングし、ボトルネック・工程改善点を特定
品質向上、クレーム減少	不良品率、検査結果、トレーサビリティ情報、出荷後不具合情報	AIで不良の発生パターンを分析し、不良予測をもとに製造プロセスの最適化や品質・顧客対応力を強化
適正在庫の維持、コスト削減	在庫数量、回転率、滞留期間、材料使用量、発注履歴	データ分析で需要予測し、過剰在庫や欠品を防止
売上増加、顧客満足向上	顧客属性、購買履歴、製品評価、市場動向、季節変動	顧客ニーズに合わせた製品提案やカスタマイズ
故障予防、アフター対応強化	電力消費、温度、保守履歴、故障情報	設備の使用データから故障予兆を検知し、予防保守を実施

②卸売業

卸売業では、受発注・在庫・物流管理の領域において、取引履歴や配送データなどを活用することで、業務効率化やコスト削減への活用が期待されている。

活用目的	主なデータ種類	具体的な活用例
業務効率化、ミス防止	受発注履歴、単価、数量、納期	自動受発注システムで在庫と納期を連携し、手入力ミスや過剰発注を防止し、仕入最適化
適正在庫の維持、コスト削減	商品別在庫数、回転率、滞留期間、廃棄・返品データ	売れ行きデータと連携して在庫の最適化、滞留品の発生を抑制
仕入コスト削減、取引先評価	仕入価格推移、納期遵守率、品質トラブル履歴	取引先の実績をデータで比較・評価し、仕入戦略に活用
売上増加、販路拡大	販売先別売上、製品別利益率、商談記録	得意先ごとのニーズ分析に基づき、商品提案や営業アプローチを精緻化
配送効率向上、コスト・時間削減	配送ルート、時間帯別配達実績、物流コスト	配送データから最適ルートを設定し、物流効率化、リードタイム短縮

③小売業

小売業では、主に販売促進・商品管理・店舗運営の領域において、POSや顧客データなどを活用することで、売上向上や業務効率化への活用が期待されている。リアルとデジタルの両面でデータを活かすことで、顧客満足度やリピート率の向上にもつながる可能性がある。

活用目的	主なデータ種類	具体的な活用例
売上増加、リピート率アップ	POSデータ（商品別・時間帯別・店舗別売上）、顧客属性、購買履歴、会員情報	購買傾向を分析し、個別にキャンペーンやクーポンを配信するなど、リピーター施策・CRMを強化
人気商品把握、在庫最適化	売上推移、商品別在庫数、回転率、返品情報	売れ筋・死に筋商品を判別して、仕入・陳列を調整、欠品防止・廃棄削減
顧客満足度向上、ロイヤリティ強化	クレーム履歴、アンケート結果、SNSの声	顧客の声を収集・分析し、接客やサービス改善に活用
業務効率化、スタッフ配置最適化	来店客数、滞在時間、導線、スタッフシフト	混雑時間帯を分析し、人員配置やレジ開放数を調整、店舗レイアウトの改善
オンライン販売強化	Webアクセス数、購買率、クリック履歴、検索キーワード、ロコミ	サイト訪問データを活用してページ改修や商品訴求を最適化

④飲食業

飲食業では、メニュー開発・店舗運営・プロモーションの領域において、売上や来店履歴などのデータを活用することで、集客強化や業務効率化への活用が期待されている。顧客の声や行動データをもとに、サービスや商品提案の精度を高める取組みも進みつつある。

活用目的	主なデータ種類	具体的な活用例
売れるメニューの把握、原価管理	メニュー別売上、単価、回転率、利益率、食材使用量	人気メニューを分析し、季節や利益に合わせてメニュー構成を最適化
食材ロス削減、コスト削減	仕入価格・在庫推移、廃棄量、使用頻度	廃棄傾向を分析して仕入量調整、原価率を改善
顧客満足度向上、リピーター獲得	顧客属性、来店履歴、クレーム履歴、口コミ・レビュー	常連客にパーソナライズ提案、レビュー内容をもとにサービス改善
業務効率化、回転率向上	予約・来店データ、キャンセル率、混雑・滞在時間、テーブル利用状況	需要予測や混雑予測をもとにスタッフ配置や座席レイアウトを調整
集客強化、開散期対策	来店履歴、Web アクセス数、口コミ、フォロワー数	顧客属性に合わせたキャンペーン展開や SNS 広告活用

（３）データ活用による具体的効果

①経営判断の精度向上

従来の勘や経験による意思決定は、担当者の主観に左右されがちである。一方、売上推移や顧客動向などの客観的なデータをもとに現状を正しく把握すれば、規則性や因果関係を洗い出すことができ、再現性のある合理的な判断や精度の高い予測シナリオにより素早い意思決定が可能となる。

②生産性向上とコスト削減

現場の作業内容や時間を記録・分析することで、非効率な工程や重複作業を可視化でき、生産プロセスの改善につながる。また過去の販売数量の推移や気象条件等の各種データを分析し、商品やサービスに対する将来需要の予測により在庫量を最適化することで、余剰材の削減や欠品ロスの防止に結びつくなど、コスト削減にもつながる。

③商品・サービスの質の向上

購買履歴やレビュー、口コミデータ等をもとに顧客の好みを分析し、パーソナライズされた商品提案を行うことで、既存の商品・サービスに付加価値を乗せることが可能になる。また問い合わせ履歴をもとに FAQ（よくある質問）を構築することで、問い合わせ対応の時間削減と顧客対応の質の向上につながる。

④新たなビジネスチャンスにつながる

蓄積された顧客データから、潜在ニーズや行動傾向を読み取ることで、新たなサービスや製品の

ヒントが得られる。例えば顧客セグメント別の購買パターン分析により未開拓層を掘り起こしたり、SNS 等の行動データをもとに新商品開発や販路拡大の促進に活用できる。

3 事例企業

経済産業省の「DX 認定制度」に認定され、データ活用を組織的に取組む県内企業の事例を紹介する。

株式会社井上工作所

代表取締役 井上 卓一



事業内容：各種治工具、検査用治具等の製作

所在地：奈良県香芝市

DX 認定：2025 年 6 月～

同社は「デジタル技術を活かし、お客様から信頼されるものづくり企業」をビジョンに、2035 年度売上高 30 億円の達成を目指す中で、DX を経営戦略の中核に位置づけている。急激なビジネス環境の変化に対応し、業務の効率化や品質の安定化、顧客満足度の向上を図るため、2025 年 6 月に DX 戦略を策定し、DX 認定を取得した。デジタル化への取組みによるお客様視点での新たな価値創出に向け、費用対効果や優先度を見極めながら、着実に歩みを進めている。

【主な取組み】

- ①基幹システムの構築、データ連携等による業務効率化
- 顧客基礎データと納期・見積・請求・図面・仕様などのデータを連携させて一元管理する顧客管理システムを構築。見積・納品・請求業務の工数を削減。

●勤怠管理システムと給与計算システムを連携し、事務処理の効率化を実現。

●将来的に EDI（企業間取引における電子データ交換）等の外部システムや外注先である協力会社とのデータ連携も視野に入れ、業務効率化をさらに推進予定。

②現行システムの活用方法の改善

●生産管理システムのデータ入力を現場に浸透させ、工程・納期・品質等の管理精度を向上。

●バーコードによる所在情報^{*}や仕入・外注・売上データの蓄積を強化し、工程進捗の管理や原価管理に活用。

※製品、仕掛品などの「モノ」に個別のバーコードを発行・貼付し、バーコード情報を読み取ることでモノの現在位置や保管場所、移動履歴などをリアルタイムで管理

●製品良否サンプルや現物写真などの新たなデータを蓄積し、ロス率低減に活用。

●全営業社員にモバイル PC を貸与し、Web 会議や社内データベースとの連携により商談効率と顧客対応力を向上。

③生成 AI 等を活用した業務効率化

●社内外文書（規程・契約書等）の作成や情報収集に生成 AI を活用し、業務負担を軽減。

④DX 人材の育成

●IT リテラシーの向上を図るため、職種別の DX 研修や勉強会を実施。

●社内での活用事例の共有や外部ベンダーとの協業プロジェクトを積極的に推進。

【成果指標】

●業務改善件数 → プロセス分析した業務のうち、改善・自動化・システム化された件数

●労働時間の削減 → 業務効率化による作業時間の短縮量

●管理コストの削減 → 人件費・システム運用費などのコスト削減額

●新規顧客からの売上比率 → DX 施策によって獲得した新規顧客による売上の割合

これらの指標により、戦略の成果を定量的かつ継続的に評価できる枠組みを構築。

【推進体制】

●社長を総括責任者、DX 推進部長を実務責任者に据え、各部門の業務担当者を巻き込んだ横断的な推進体制を構築。定例会議や随時ミーティングを開催し、進捗状況や課題を共有。

4 導入へのステップと課題対応

1. データ活用の導入ステップ

中小企業がデータ活用を推進するうえでは、何より「ムリなく始められること」「着実に成果につながること」が求められる。そこでデータ活用の導入ステップを6段階に分けて整理する。



【ステップ1】目的の明確化

まず、データを活用する目的を明確にする。目的を起点に必要なデータや適切な分析方法を検討することで、目的達成に向けた計画を合理的かつ体系的に策定可能となる。なおデータ活用の目的を定めるときは、単に「業務効率化」や「サービスの質の改善」など抽象的な設定にとどめるのではなく、具体的にどの業務をどの程度効率化したいのか、どのサービスのどの機能をどのように改善したいのかまで内容を掘り下げることが重要である。

〔ステップ2〕データの収集と整理

設定した目的に基づいて必要なデータを収集・整理する。データ収集の際は、信頼に足る正確なデータであることを確認し、目的を達成するためにはどのようなデータがどの程度必要かという視点で行う。また収集したデータは可能な範囲でデジタル化して整理する。

〔ステップ3〕データの可視化

収集したデータをグラフや表で見える化することで理解が格段に高まる。可視化にはBIツール（Tableau、MicrosoftPowerBI、MotionBoardなど）の活用も有効であるが、まずは簡単なグラフ作成から始めても効果がある。

〔ステップ4〕データの分析

可視化されたデータをもとに、課題の要因を特定するための分析を行う。分析の方法は、単純な集計から高度な機械学習モデルまで様々あるが、目的によって求められる分析の精度や深さが異なるため、内容に応じて適切なツールや技術を使い分けることが重要である。

〔ステップ5〕改善施策の実行

データ分析によって得られた結果をもとに、具体的な改善施策を検討し、実行に移す。施策の検討にあたっては、「インパクト（効果）」「コスト（費用）」「工数（作業量）」「不確実性（実現可能性やリスク）」の4つの観点から総合的に評価し、優先順位を決定することが重要である。さらに、顧客の購買行動の背景にある根拠や潜在的な動機など、行動心理を深く洞察することで、より戦略性と実効性の高い方策を立てることが可能となる。

〔ステップ6〕効果検証と改善

最後に、施策の結果をデータで確認し、「何が

よくて、何が課題か」を明確にする。効果が見えた場合は、さらに他部門への展開や次の課題への取組みへつなげる。このサイクルを継続することで、社内にデータ活用の文化が根付いていく。

2. 導入時の課題と対策

（1）IT人材・専門知識の不足

社内にデータ分析やITツールに精通した人材がいらないため、活用の方向性やツール選定に困るケースが多い。

〔対応策〕

外部パートナーやIT専門家等、外部リソースの活用を視野に入れる。アウトソーシングの際は、単なるコスト削減策としてではなく、自社のIT戦略を補完し、競争力を高めるための戦略的なパートナーシップとして捉えることが重要である。またIT経営サポートセンター（中小企業基盤整備機構）によるIT相談窓口の活用や、国・自治体の「IT導入補助金」「教育訓練給付金」などを活用すれば、専門家の支援を受けながら効率よく導入できる。

（2）セキュリティと情報漏洩への不安

顧客情報や社内機密を扱う上で、データの漏洩やサイバー攻撃への不安から導入をためらう企業は少なくない。

〔対応策〕

クラウドサービス選定時には、費用対効果に加え、サポートやセキュリティ体制（暗号化技術・不正アクセス防止措置、アクセスログの管理等）の充実度を踏まえ、信頼性のある事業者を選ぶことが重要である。また社内にも最低限のセキュリティ教育を行い、「パスワード管理」「アクセス権限の制限」など、初歩的な対策から確実に実行していく。

（３）社内理解・文化的ハードル

「数値情報の活用が社内に浸透していない」「現場がITに拒否感を示す」「データ入力の手間を嫌がる」といった心理的抵抗が根強い。

〔対応策〕

まずは小さな取組みから始め、継続的に蓄積と改善を繰り返すことで、成功体験を積み重ねる。例えば在庫管理など業務の一部から導入し、目に見える効果（在庫削減率、時間短縮など）を共有することで現場の納得感を高める。また経営者が率先してデータ活用の重要性を語り、現場が「役に立つ」と実感する機会を創出することが、社内文化の醸成に繋がる。

5 データ分析

1. データ分析の3原則

比 較	集計データを比較することで、データのもつ意味を評価・判断するための原則
時 系 列	「時間」を軸にして集計データの推移に注目し、数値のもつ「傾向」から未来の姿を予測するための原則
要因理解	集計されたデータから得られた傾向や課題を探り、原因を特定するための原則

（１）比較：数値の良否を明らかにする

データ分析の基本は「比較」することにある。単体の数値では意味が捉えづらくても、予算と実績、前年との対比、部門間・地域別などの比較により数値の妥当性が評価できる。価格帯や来店頻度などの軸を使えば、購買傾向や構造的な違いも明らかになる。比較対象の選び方次第で分析の深度が変わるため、自社にとって有意義な軸の設定が重要である。

（２）時系列：傾向と変化を捉える

データを時間軸で並べることで、「過去から現在、未来への流れ」を視覚的に把握できる。月別・週別の売上や来店数などを折れ線グラフで示せば、推移を直感的に捉えられ、合理的な意思決定につながる。さらに集計値と時系列を掛け合わせて分析することで、「客数は増加しているが単価は下がっている」といった複合的な変化にも気づくことができる。

（３）要因理解：詳細データで要因をつかむ

データの背景を理解するには、詳細データに基づく要因分析が不可欠である。離反傾向のある顧客を条件別に絞り込み、「時期」「性別」「年齢層」「地域」「購買商品」などを分析することで、内的・外的要因が見えてくる可能性が高くなる。こうしたセグメンテーションは顧客理解だけでなく、効果的なプロモーションにも役立つ。

2. 業務改善に役立つ簡易分析手法

（１）売上予測：計画精度の向上に貢献

過去の売上データを一定期間の平均値を並べて平滑化し、季節要因や曜日・天候の影響も加味することで、需要の変動を予測できる。これにより仕入や人員配置の最適化が図れ、売り切れや在庫過剰による損失リスクの低減に寄与する。売上予測は、需要のピークを捉えて売上を伸ばす「攻め」と、在庫や人件費の無駄を減らす「守り」の両面で効果がある。

（２）RFM分析：優良顧客の発見と離反防止

RFM分析とは、顧客の購買行動を「Recency（最新購買日）」「Frequency（購買頻度）」「Monetary（購買金額）」の3つの指標で評価し、優良顧客か

ら休眠顧客までを分類するマーケティング手法である。顧客の価値や関心度を定量的に把握できるため、優良顧客の特定や離反予兆の把握に有効である。該当層に対し割引施策や特典提供を行うことで、リピート率の向上や売上の安定化に繋がる。

（３）ABC 分析：在庫最適化と機会損失回避

ABC 分析とは、在庫や商品、顧客などを売上や貢献度に応じて A・B・C の 3 ランクに分類し、重要度に応じた戦略的な管理に活かす手法である。

ランク	特 徴	例
A ランク	全体の売上や利益の大部分を占める重要項目（上位 20% 程度）	人気の定番商品、常連の VIP 顧客など
B ランク	中程度の貢献度（次の 30% 程度）	安定して売れるが主力ではない商品、季節商品、一般的なリピーター
C ランク	貢献度の低い項目（残りの 50% 程度）	売上が少ない商品、休眠顧客など

重要商品に対しては在庫切れ防止のため厚めの在庫を持つ一方、低回転商品は発注頻度を見直すなどの対応が可能となり、原価率や倉庫コストの改善につながる。さらに売上予測と組み合わせることで精度の高い在庫管理が実現できる。

6 総括

データ活用は、大企業だけの特権ではなく、むしろ限られた人材や資源の中で成果を出さなければならぬ中小企業にこそ、大きな可能性を秘めた武器となり得る。企業が事業活動を行えば、その成果は売上や利益、顧客数など、様々な形でデータとして返ってくる。こうしたデータ数値を丁寧に見つめることは、経営の現状を把握し、次の一手を考えるうえで不可欠な視点である。

データの活用には、必ずしも理想的なシステムを一気に導入する必要はなく、紙の帳票を Excel 化するだけでも、業務の可視化や精度向上が期待

できる。もっとも実際には、データの整理やデジタル化の体制整備が十分に進んでいないため、データ活用を非常にハードルの高いものと捉えている企業も少なくない。まずは自社の課題の一部でいいので、身近なデータを使って要因を分析し、特定されたボトルネックに KPI を設定して取組まれてはどうか。

すぐに成果に結びつかなくても、そこで得られる気づきや、社内に芽生えるデータ活用の意識は、次の成長への確かな一歩となる。その積み重ねが企業の力を育て、やがてデータというツールを使いこなす力へとつながっていく。“データを軸に議論できる文化を育てる”ことが、未来を切り拓く競争力の源泉となるだろう。

（佐々木東吾）

【参考文献】

1. 榎マクロミル・渋谷智之著「データ利活用の教科書」（翔泳社）
2. 深沢真太郎著「徹底的に数字で考える」（フォレスト出版）
3. 野中美希著「データ分析の教室」（青春出版社）
4. 大川真輝著「DX 時代のデータマネジメント大全 DX、データドリブン経営、データ利活用から理解する」（翔泳社）
5. 岩田圭弘著「数値化の魔力」（SB クリエイティブ）