

ケーススタディ

九州にデジタルの風を吹かせたい、ユーザー・ファーストのDXを目指す

既存の顧客基盤を生かし、顧客の課題解決から取り組むDX、成果が出れば全国へ

九州デジタルソリューションズ

DX

DX認定

肥銀コンピュータサービス



九州デジタルソリューションズ株式会社 代表取締役社長 徳永賢治氏

DXが期待されるのは、決して都市部だけではない。確かに東京、大阪ではDXのセミナーやイベント、サービス紹介等が忙しいが、その活躍を必要とするのは都市部も地方も同様だ。最近では、経済産業省が提唱している「DX認定」を取得した約420団体^{*1}において、都市部以外が約3割と増えてきている。今回、取材した九州デジタルソリューションズ社は名称通り九州は熊本の企業で、九州DX認定企業12社中の1社である。元々は、30年以上、地元 肥後銀行のシステム周りや収納代行などを担当していた子会社だったが、昨今の変革の波を受けて大変身。DXといったデジタルソリューションを地元産業界に提供するシステム企業へと大きく舵を切り、同時に社名も新たにした。デジタルは、どこだって役に立つのが大きなポイントといわれるが、九州の地でスタートしたDXは実際どうなのか、九州デジタルソリューションズの代表取締役社長 徳永賢治氏に聞いた。

^{*1}2022年6月時点、DX推進ポータルにおいて420団体・事業者の登録あり

会議の活性化や情報収集がとても容易に。九州でもDXの恩恵はとても大きい

「弊社は以前、肥銀コンピュータサービスという名前で、銀行システムのメンテナンス、開発の補助や収納代行などを行ってきました。銀行の関連会社なので規制範囲の中で、ずっとやってきたわけです。ただ、近年、規制が緩和されるとともにITに対する機運も高まってきた。そこで当社は、銀行関連のお客さまのITニーズにお応えする課題解決ビジネスに大きく舵を切りました。DXも話題になり、社会的機運も高まってきた感もあります」と徳永氏は、同社の今の立ち位置を説明する。

取材は、JR熊本駅そばの最新設備が整ったそれは立派な新築ビルで行われたが、このビルへの本社移転もつい最近だったそうで、同社の新たなスタートへの意気込みを感じた。



同社が入っているビルの外観。アグレッシブな造りが目立つ

同社内におけるDXの取り組みも進んでいる。業務はペーパーレスが基本でハンコもほぼ不要、ワークフローでの決裁関連、勤怠管理などは全てデジタル処理されており、リモートワークが基本で出社したらフリーアドレス。徳永氏は特別ではないと言うが、都市部でもここまでそろっているところは少ない。特にビル内には、個人が仕事に集中できるスペースがそここに用意されており、熊本城が見える風光明媚を堪能できるブースで企画立案に没頭することも可能と、環境リッチな業務スペースも用意されている。

こうしたデジタル活用の動きは同社内にとどまらず、関連する銀行関係者の間でも進んでいる。徳永氏によれば既に効果が出てきていると言い、その1つとして熊本市の南、人吉の営業店ブロックの事例を挙げてくれた。熊本市は県の政令都市で、市内には約74万人が在住しており、隣の店舗同士での会話や打ち合わせも容易に行える。しかし、熊本市から南約60km離れる人吉市は、人口は約3万人で熊本市の4%ほど。「隣といっても遠いのです」（徳永氏）と言う背景から、人吉ブロック内の店舗同士は遠く、顔を見て意見交換する機会は少なかった。ミーティングを開いても普段の親しみが薄いので、どうしてもおぎなりの発表になりがちだったと言う。

しかし、コロナ禍でミーティングが一気にリモート化され、会おうと思えばすぐにWeb会議可能という環境に変化した。これを機会に徳永氏は「もっと話し合いを増やして、情報共有に努めては」と提案。人吉ブロック内の支店長同士もPC経由で、いろいろな意見交換を始める。すると、これがどんどん進んで、会議の中でいろいろな問題提起や悩みが出るようになり、そこから問題の共有化や知恵を出し合っの解決がとて活発になってきた。最初は店舗内からのアクセス中心だったが、移動中の車内からアクセスするなどWeb会議のテクニックも上達。結果、人吉ブロックは業績も上がって昨年度下期、銀行内で最高位の表彰を受けた。

「こうしたらどうですかとか、うちがこんなことやるからお宅と一緒にやりましょう、といった会話がWeb会議の中でどんどん広がるようになったんです。今までの会議は発表が中心だったのですが、今は問題解決の会議に変わった。私はその様を見て、この地区は絶対に良くなるって思ったんです。そうしたら予想以上に早く良くなって表彰にまで至りました」と徳永氏は当時を振り返る。

人吉ブロックの人が変わったわけではない。変わったのは意見交換のツールであり、それによる手間の軽減、機会の増加、それが参加者の活性化につながったわけだ。徳永氏は「こうしたことがDXの効果だと思います。お客さまのいろいろな暮らしに役立つ、そういったものが広がることで地域が活性化する。そして、われわれの使命はこうしたDX効果の普及だと思っています」と述べる。

DX効果は、従来都市部での開催が中心だったITセミナーなどでも感じると言う。東京や大阪でのリアルな開催がメインだったIT系のセミナーが、コロナ禍で一気にウェビナー化された。そのため、従来は出張費や時間をかけて代表者数人しか参加できなかったものが、今はウェビナーなので選び放題。「今は様変わりですよ。本当に便利になった」（徳永氏）



九州にDXを浸透させたい！しかし「そうは簡単に行かなかった」

DXに代表されるデジタル技術の恩恵を地元へ展開したい。そのメリットも活用方法も自ら体験済みだから九州での展開はどんどん加速すると思われる。しかし、徳永氏は「そんなに簡単にはいかない」と言い「地方には、そもそもITとかシステムだとか、そういったものに対して抵抗感とか拒絶反応があるわけですからその理由の一端を述べる。

特に地方では、見えないものや形のないものにお金を払うことには相当、抵抗感があると言う。ましてや最近、無償提供されるスマートフォン・アプリも多く、同社提案書の見積もり額に対し、なぜ、そんなにお金がかかるのかという話になりがち。今でも問題なくやれているから（新しい提案などは）いらぬという声や、一番難しいのは「俺は、（そういうのは）全然分からない」。これを言われると先に進めないと、徳永氏は苦笑する。

それでも「啓蒙という感じで顧客の納得を一つ一つ目指す。これもわれわれの使命だと思っています」と徳永氏は語り、そのため、同社ではDXコンサルティングと称して、徹底的に顧客と話し合い、既存業務の課題点をあぶり出して、それをデジタルで解決するという取り組みを始めている。

同社の顧客の中には、今までのようにマンパワーに頼る仕事ではもう通用しないのではないか、新たな手法が必要なのではと薄々感じている層がいる。しかし、どこから手をつけ、改善すれば良いのか、そもそも何をどう改善すれば良いのか見当がつかないという声もある。「そこで、お客さまの仕事の進め方やフローを、全部つぶさにお聞きして、その中に潜む課題や改善策を明確にします。そして、ここから始めたらどうでしょうと話を進めれば、お客さまにも納得感が出てくると思っています」と徳永氏はDXコンサルティングの役目と意味合いを語る。



顧客の課題解決を目指す上で一番重要な信頼関係が同社の強み

そして同社には、こうしたDXコンサルティングのような取り組みを行う上での強みがある。それは銀行が培った顧客との信頼関係だ。地元との強い結び付きの上で、相談なり、コンサルティングを実施できる強みが同社にはある。話し合っただけで課題を見つけ解決するのは、口にすれば一言だが、実践して結果を出すには1年以上かかる。この長期間、信頼を維持しつつ課題に取り組めるという関係は、とても強いアドバンテージだ。

DXというと、ついでクラウド、データ統合、ローコードといったデジタル・ファーストな話題が出るが、同社が進めるDXは、デジタルはあくまで手段であり、その根本はユーザー・ファーストと言える。そして、デジタル技術の切り売りでは最終的にお客さまのためにならないとも言う。「われわれとしては、こっちが売りたいものだけを売って終わりというわけにいかない。なぜなら、われわれは地元が基盤であり、ここからは逃げられないし逃げるつもりもない」と、徳永氏は顧客との信頼の上でこそビジネスが成り立つという、同社の今の立ち位置を説明する。

だから、同社のビジネスは、どちらかというと単発でガンガン購入してもらうより「サービスを使ってもらって、サブスクリプションのような形で少しずつ料金を頂き、われわれの収益になる形が一番望ましいと思っています」と徳永氏は語る。一気に呵成に売り上げを伸ばすより、地道に信頼が続くような付き合いが大切というわけだ。

地元の課題解決を目指すことがさらなる業務の発展につながる

同社は、このような地元との信頼を背景に課題解決を目指しているが「私たちも、地元を超えた広域展開をするつもりはある」と徳永氏は言明する。今は地域の顧客の課題解決を目指しているが、その解決策が定着し効果が明白であれば、それを全国に横展開したいと考えている。そして、既にそうした事例が生まれている。

それは同社の「船員向け勤怠管理サービス」という船員の勤怠管理などをサポートするクラウドサービスだ。船員の労働時間や休暇の管理、ドックへの入港記録、船の整備記録、作業ごとの労働時間などをペーパーレスで対応するもの。特に2022年4月からの船員法改正で勤怠管理の必要性が高まり、各所から引き合いが来ており、同社も本サービス紹介のウェビナーの開催など対応に追われている。

しかし、このサービスは、もともと7年前に同社が熊本県の西、天草市の海運業者のために作成したシステムの一部だ。それが船員法改正に伴って、国土交通省が全国の港における先進的な取り組みの一例として取り上げたところ（社名は公開されず）、何箇所から同社に問い合わせが届いた。これは脈ありということ

で、顧客の要望を聞き、改正船員法に対応できるようバージョンアップして、既に20社ほどで利用が始まっている。今は、全国に2000以上あるという内航海運業者に向けて活用を提案している。

DX成功の秘訣は「やってみること」「どうしたら良くなるかな」という視線を持つこと

これから地元のDX化を進めていきたいとする徳永氏だが、同社と同様にデジタルへの抵抗や拒否に出会ったら、こう伝えてほしいと言う。「そんなことやらないでもいいよとか、そこまでやる必要があるのかという意見もありますが、DXをやってみて本当にそれが定着すると、もう絶対にDX以前には戻れません。それぐらい深い影響力があるのです。そして、そのハードルはそんなに高くはありません。例えば、ITなんか分かりませんと言っている人が、お孫さんとLINEでビデオ通話をしたりするんです。だから、必要性があればそんなに難しいことはありません。ちょっとトライしてみようかという気持ちをぜひ持ってもらいたいと思います」（徳永氏）

ハードルは高くない、気楽な気持ちで接してほしい。すると、もう後には戻れないとは、すごい効能だ。そんなに良いものなら誰もがすぐ試しそうなものだが、現実には「この低いハードルを越えさせる」ことが難しいと徳永氏は言う。「デジタルソリューションなんて、ちょっと固くて分かりにくいかな。私はムシャツケタ（武者つけた）名前かなとも思って」と言う。ちなみに、ムシャツケタは熊本弁で「格好つける」という意味だ。

デジタルソリューションが格好つけた言葉と思うぐらい低い視線と、地元密着で逃げない姿勢を示すことで顧客の信頼を得ることができる。そして、信頼を勝ち得れば、顧客の懐に飛び込み、一緒に課題を見つけ、解決策を練ることができる。もしくは顧客が示す課題について「それは課題の一面であり、根本はこちらにある」と顧客の間違いを指摘することもできる。私たちがデジタル・トランスフォーメーションというムシャツケタ名前から離れて、顧客の課題解決から始まる経営改革という視線を意識してはどうだろう。そう考えれば、DXといってもそれは昔からの「商売繁盛の秘訣」と同等ということが分かるはずだ。

DXをどうしたらよいか、どう提案したら良いか悩んだら、技術のことはさておいて「自社もしくは顧客の悩みはなんだろう？」と考えてみてほしい。技術から入るDXもあるが、顧客から始まるDXを考えるのも1つの良い方法だ。



同社が入るビル食堂テラスにて。きれいな山並みを眺められる庭園でリラックスできる。ちなみに後ろの石垣は熊本城を模したもの