

## バーチャル経営・DXチェックシート

### クラウド移行

- SFA・CRM・MA・ERPといった重要な業務システムをクラウドへ移行している（検討中である）
- APIによって各システムを連結し、情報の一元化とリアルタイムなデータ連携を行う仕組みがある
- クラウド移行後の各システムを運用し、適宜改修するためのリソースがある
- 従業員全体に、クラウドファースト、クラウドネイティブの意識を広めている

### デジタル人材、コア人材の確保

- マーケティング、セールスにおいてデジタル技術を駆使し、適切な施策の立案と運用を進める人材が確保できている
- CMOの配下で、DXにつながる施策を具体化できる人材がいる
- リモートワーク環境でもコア業務を任せられる人材がいる
- デジタル人材の採用ノウハウを持っている（クラウドソーシング、リファラル、ダイレクトリクルーティング）
- コア業務の遂行に必要な能力を持った、リモートワーク専用の人材（バーチャル社員）を確保できている

### 業務廃棄と自動化

- 雑務を取り除き、仕事の本質化・標準化を進めている
- 業務手順の可視化や標準化を進め、自動化候補業務を洗い出している
- 標準化した業務の廃止・置き換えについて検討を進めている
- 自動化ツールを導入している
- 自動化による時間削減効果を把握している
- バックオフィスのみならず、コア業務（マーケティング、セールスなど）の一部においても自動化対象を抽出している
- 自社のITリテランに合った自動化ツールを選定している
- 請求・集金業務の自動化を進めている
- RPAやAI-OCRを活用し、ルーチンワークの自動化を進めている
- SEO、ABMなどコア業務の一部においても自動化を進めている
- 基幹業務とセールス、マーケティングを連動させ、CX（顧客体験）最適化に向けた試みを検討している

### 高付加価値経営における会計的数値の把握

- ROA（純資産利益率/純資本利益率）を把握しているか（10~20%を推奨）
- 従業員ひとりあたりの経常利益を把握しているか（100~200万円を推奨）
- 従業員ひとりあたりの付加価値額を把握しているか（1000~1300万円を推奨）
- 労働分配率を把握しているか（従業員30%、役員報酬20%を推奨）
- F/M比率を把握しているか（80%未満を推奨）
- 収益性分析、限界利益率、損益分岐点を常に把握しているか
- 予算管理、利益管理、収益性管理を行っているか
- クラウドERPなど、上記指標をリアルタイムに把握するための仕組みがあるか

### マーケティング・集客（新規顧客）

BtoBマーケティング

- BtoBマーケティング、BtoBデジタルマーケティングの基礎を理解している
- 相手方の購買意思決定組織（DMU）を把握し、DMUとの関係を意識したマーケティングを展開している

Webサイト構築・運用

- Webサイトを定期的に更新している
- 商品・サービスの専用ページ、サイトがある
- Webサイトの役割・目的を明確にしている（マーケティング、ブランディング）
- Webサイトのコンテンツに「導線設計」が為されており、接客要素がある
- Webサイトのコンテンツにランディングページなどが持つ「着地点」の要素が盛り込まれている
- コアウェブバイタルに対応したWebサイト構築ができている

SEO

- SEO対策を実施し、営業目線のキーワードで上位露出（1ページ目）を果たしている
- SEOの内部施策について、技術的な視点から対策を実施している

	<input type="checkbox"/> 購買意欲の高い訪問者が使うキーワードの検索で1ページ目に表示されている <input type="checkbox"/> カスタマージャーニーマップを作成している <input type="checkbox"/> コンテンツSEOにおいて、サーチジャーニーを意識したキーワード、テーマ選定を行っている <input type="checkbox"/> コンテンツSEOにおいて、パーセプションチェンジ（意識と認識の変化）を促す内容を組み込んでいる <input type="checkbox"/> コンテンツSEOにおいて、ビジュアルライズとサマライズを意識したコンテンツ作成を進めている <input type="checkbox"/> 自社の価値把握を進めており、キーワードやクエリだけに依存しないコンテンツ制作を意識している
	<input type="checkbox"/> コンテンツを生み出す体制・役割分担ができています
ABM	<input type="checkbox"/> ABM（アカウントベースドマーケティング）の基礎を理解している <input type="checkbox"/> ターゲットリストを作成している <input type="checkbox"/> ターゲットの動向などに従い、広告バナーなどのパーソナライズを進めている <input type="checkbox"/> ニッチでローカルな市場の発見に注力している <input type="checkbox"/> 顧客の囲い込み戦略（BtoB ECなど）を並行している
<b>マーケティング・関係構築（既存顧客）</b>	
	<input type="checkbox"/> MAを導入している <input type="checkbox"/> CRMを導入している <input type="checkbox"/> メルマガを始めとしたメールマーケティングで情報発信を行っている <input type="checkbox"/> MAにより、自社の基準に沿ったスコアリングができています <input type="checkbox"/> インサイドセールスへの橋渡しプロセスが確立されている <input type="checkbox"/> MAの効果測定のためにKPIを設け、活用している <input type="checkbox"/> Webサイト上でアクションのあった顧客をコンバージョンにつなげるための施策（セミナー、ホワイトペーパーなど）がある <input type="checkbox"/> KPI目標の設定と達成に向けた継続的改善（離脱防止など）ができています <input type="checkbox"/> CPAを把握している <input type="checkbox"/> ABテストを繰り返してCPAを改善している
<b>セールス</b>	
SFA/CRM活用	<input type="checkbox"/> SFA/CRMを導入し、商談情報と顧客情報を一元化、連携させている <input type="checkbox"/> 営業プロセスを定義し、SFAに反映させている <input type="checkbox"/> SFA/CRMに対して日々の業務データ入力を徹底する仕組み（ルール）がある <input type="checkbox"/> 顧客情報・商談情報を活かしたマーケティング/営業戦略を立てている <input type="checkbox"/> SFA/CRMに蓄積されたデータを営業会議や人事評価などに役立てている <input type="checkbox"/> SFA/CRM運用においてKPIやチェックポイントを定め、効果を可視化している
オンラインセールス	<input type="checkbox"/> オンラインセールスに対応したシナリオやツールを持っている <input type="checkbox"/> オンラインセールスの状況を確認し、商談後にフィードバックする仕組みがある <input type="checkbox"/> オンラインセールスのプロセスを改善する仕組みがある（勝率を高めるPDCAができています） <input type="checkbox"/> オンラインセールスの効果を把握している（商談件数や契約件数など）
インサイドセールス	<input type="checkbox"/> マーケティングが獲得したリードを、ただちにインサイドセールスへ組み込む体制がある <input type="checkbox"/> コンバージョン（資料請求など）が発生したあと、当日中に顧客にアプローチするための体制がある <input type="checkbox"/> セールスとの情報共有、連携がスムーズに行えている <input type="checkbox"/> 顧客の育成を進めている、進める体制がある <input type="checkbox"/> 失注客や休眠顧客の掘り起こしを積極的に行っている
<b>データ分析、データドリブン</b>	
	<input type="checkbox"/> 自社に導入済みのデジタルツールにBI機能が含まれている <input type="checkbox"/> 導入済みツールの機能を理解し、活用できている <input type="checkbox"/> BIツールにより、SFA・CRM・ERPなどのデータを統合・横断的に分析できている <input type="checkbox"/> BIツールの運用を得意とするデジタル人材の採用、育成ができています

- デジタルツールの入力の実用ルールを徹底し、整ったデータをスムーズにBIツールに取り込めるようにしている
- デジタルツールからBIツールへのデータ取り込みを自動化できている
- BIツールを活用することで経営の意思決定が早くなった
- 施策の結果をBIで確認し、データに基づいた経営のPDCAサイクルを回している
- BIツールを経営の意思決定に役立てている
- 社内外のデータを活用したデータドリブン経営を行っている

## コミュニケーション

- ビジネスチャットを導入し、メールとの使い分けができている
- ファイル共有ツールで資料や情報を即時に拡散・共有する仕組みがある
- ファイル共有時のセキュリティ対策を十分にしている
- Web会議ツールを活用している
- Web会議など、コミュニケーションを取る頻度が高い
- 十分な通信速度があり、コミュニケーションツールでスムーズなやり取りができている
- 情報資産は紙ではなくデジタル化されている
- ファイル共有サーバーを活用している
- 顧客情報や製品情報がすぐに取り出せるようになっている
- 情報へアクセス権や運用ルールを整備し、常に周知徹底している
- 個人情報に関する取扱いの教育や漏洩リスク対策を取っている
- 各システムへのデータ入力の徹底と、入力された情報を使用した業務遂行の仕組みができている
- 業務を進めるためのシステムやデジタルツールを導入している
- 各業務プロセスの担当者にもシステム運用についての教育を実施している

## セキュリティ

- アンチウイルスソフトを導入している
- アンチウイルスソフトのパターンファイルを更新し、最新ウイルスへ対応できるようにしている
- 従業員に対して定期的なセキュリティ教育を実施している
- セキュリティインシデントの発生時には、過去の事例をもとにして対応方法を周知している
- ケアレスミスから生ずる情報漏えい対策を実施している
- IT資産の管理方法が確立されている
- 退職時など従業員のアカウント情報削除に関するマニュアルが整備されている
- サイバー攻撃の手口と対処法を従業員に周知している
- 自社Webサイトやオウンドメディアの構造に適した脆弱性対策を施している
- 自社Webサイトやオウンドメディアに対し、定期的な脆弱性診断を実施している
- UTM、FWによる不正アクセス防止対策を実施している
- UTM、FWから得られる情報をレポート化し、分析、対策立案に役立てている

## 新規事業

- 新規事業に必要なコア人材を確保できている
- 新規事業を開始するにあたり、アジャイル型のチームを運用するための土壌（少数意見の採用、フラットな社風）がある
- アジャイル型チームのモデル（The Podsなど）が確立されており、それに基づいて実際にチーム組成・運用ができる
- 新規事業における撤退条件の算出方法が確立されている
- 新規事業に特化したBtoBマーケティングを実施している
- ピボット（ビジネスモデル転換）がやりやすく、リスク分散に配慮したチームを組成できる
- チームメンバーの稼働状況、一人あたりの付加価値を可視化するための仕組み（ERPなど）が整備されている