

3. デジタルトランスフォーメーション(DX)への 取り組み状況

3. デジタルトランスフォーメーション（DX）への取り組み状況

デジタル変革とも訳されるデジタルトランスフォーメーション（Digital Transformation、以下 DX と表記）は、デジタル技術を利用した企業経営の変革を指す。経済産業省が 2018 年 9 月に発表した『DX レポート ～IT システム「2025 年の崖」克服と DX の本格的な展開～』*10で広く知られるようになり、さまざまな企業で先進的な取り組みが行われるようになってきた。

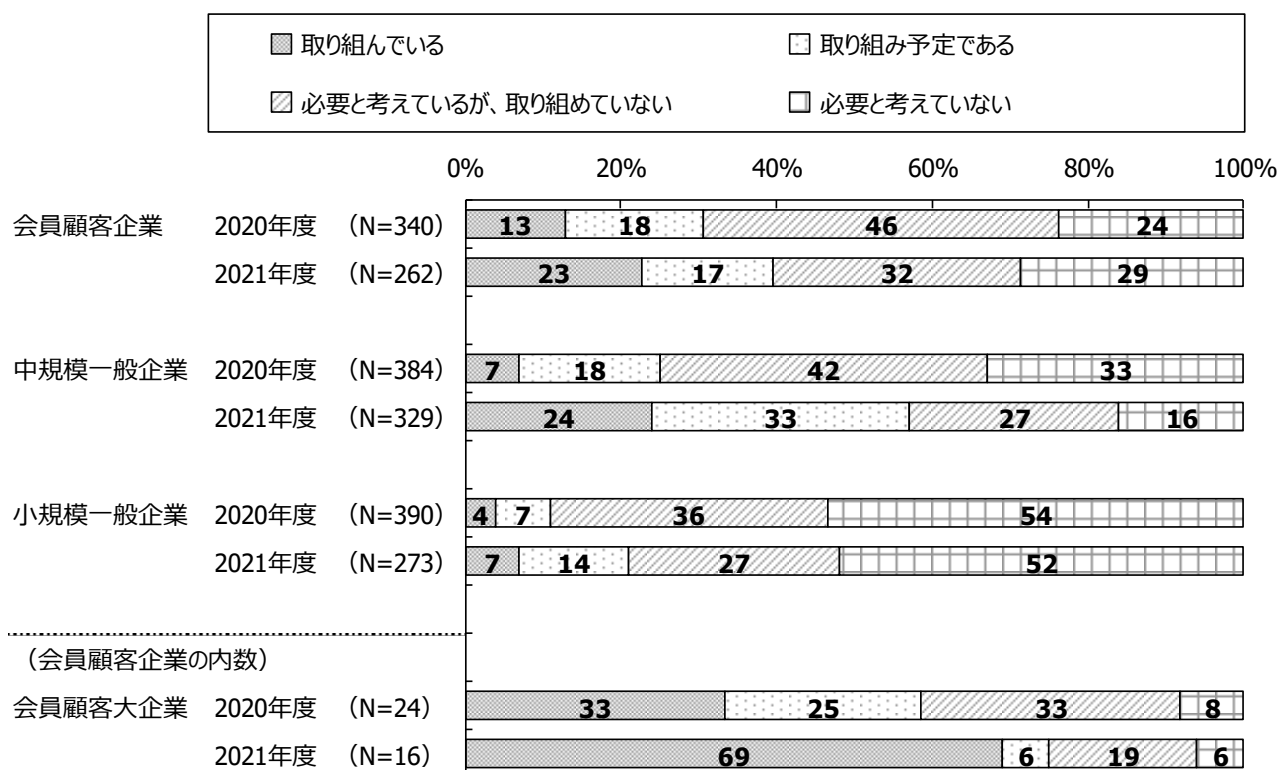
3.1 DX への取り組み状況

最初に、DX へ取り組みについて、取り組みの有無や必要性意識、取り組むきっかけや期待について調査した。なお、本章では、アンケートの回答者が「自社の DX への取り組み状況を把握していない」企業（会員顧客企業 15 社、小規模一般企業 58 社）の回答は除いて集計した。

3.1.1 DX への取り組み状況

DX への取り組み状況や、DX の必要性についての考えを調査した結果を、昨年度の調査結果と比較したものを図表 3.1.1 に示す。

図表 3.1.1 DX への取り組み状況（経年）



*10 出典：経済産業省 DX レポート ～IT システム「2025 年の崖」克服と DX の本格的な展開～

https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_transformation/20180907_report.html

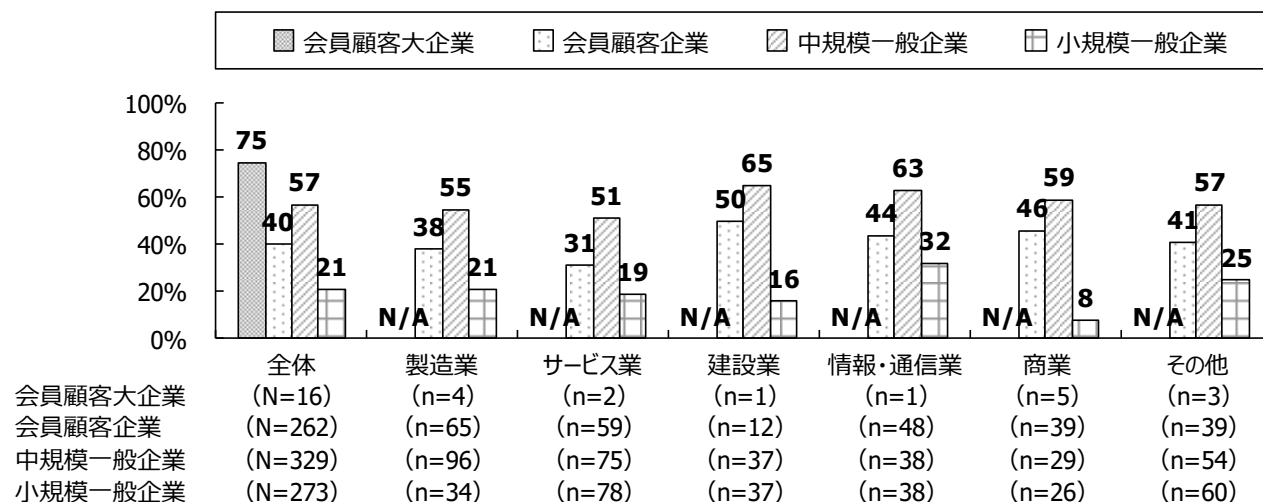
会員顧客企業では、「DXに取り組み中/取り組み予定の企業」が昨年度の31%から40%に増え、DXが浸透しつつあることが分かる。しかし、「DXを必要と考えない企業」が29%と昨年度の24%から若干増えている。同図下部に示す会員顧客企業で規模の大きな企業（以下、会員顧客大企業と記述）の状況を見ると、「DXに取り組み中/取り組み予定の企業」が58%から75%に増え、「DXを必要と考えない企業」が8%から6%に減少している。このことから会員顧客企業でも、企業規模の小さな企業にはDXに否定的な動きもあることがうかがえる。

一般企業では、中規模企業で「DXに取り組み中/取り組み予定の企業」が昨年度の25%から57%へと倍増している。「DXを必要と考えない企業」も33%から16%に減少し、会員顧客企業で見られた、DXへの否定的傾向もない。小規模企業でも、「DXに取り組み中/取り組み予定の企業」が昨年度の11%から21%へと倍増しているが、「DXを必要と考えない企業」が半数以上というDXへの否定的傾向は変わらない。

DXに否定的な理由については、「3.5 DXを必要と考えない理由」で分析する。

次に、「DXに取り組み中/取り組み予定の企業」を業種別に集計した結果を図表3.1.2に示す。なお、本図表では「会員顧客大企業」を「会員顧客企業」の内数として表記するが、母数が少ないので、誤解を避けるため業種別の数値は表記せず、データラベルを「N/A」で代替した。

図表 3.1.2 DXへの取り組み状況(DXに取り組み中、または取り組み予定の企業)



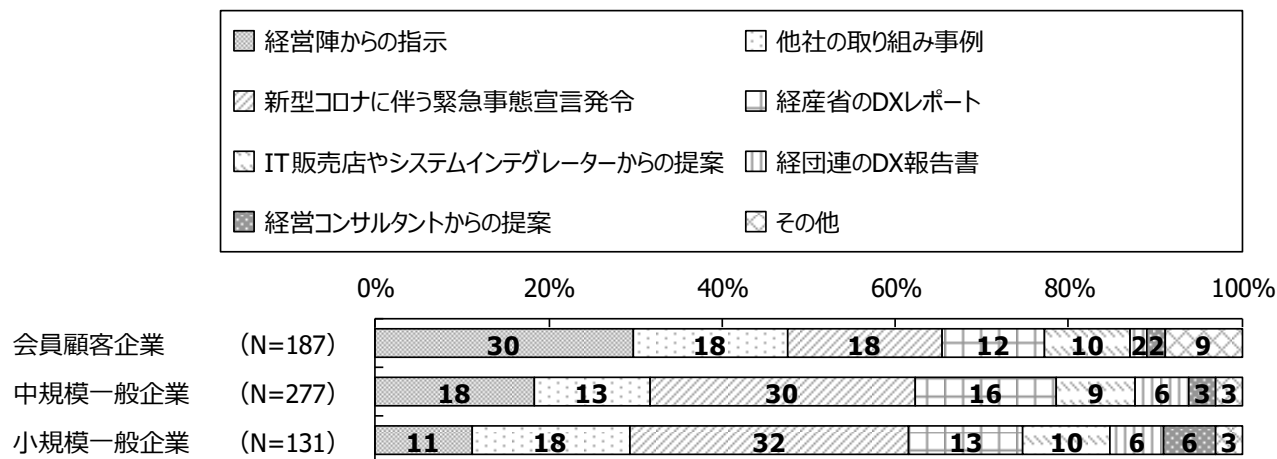
会員顧客企業では、「建設業」の50%、「商業」の46%、「情報・通信業」の44%が上位で、「サービス業」の31%が最下位だった。中規模一般企業も、同様の傾向だった。「少子高齢化」や「働き手の不足」がDXに向かわせていると考えられる。

小規模一般企業では、「情報・通信業」の32%、「その他（不動産業、運輸・倉庫業、教育関連など）」の25%、「製造業」の21%が上位であった。規模の大きな企業と対抗するためにDXも一つの選択肢なのだろう。

3.1.2 DX に取り組もうとしたきっかけ

「DX に取り組み中、取り組み予定、または必要と考えているが取り組めていない企業」を対象に、DX に取り組もうとしたきっかけは何かを調査した結果を図表 3.1.3 に示す。

図表 3.1.3 DX に取り組もうとしたきっかけ
(DX に取り組み中、取り組み予定、または必要と考えているが取り組めていない企業)



会員顧客企業では「経営陣からの指示」が30%で最も多く、次いで「他社の取り組み事例」と「新型コロナに伴う緊急事態宣言発令」の18%となっており、経営課題解決や他社競合、新型コロナウイルス禍がDXに取り組む大きなきっかけとなっていることが分かる。「その他」のきっかけとして「働き方改革、少子高齢化、業績が横ばい、アナログ依存で業務効率が悪い、生産性向上」などが挙げられており、「現場からの提起」も多いと思われる。

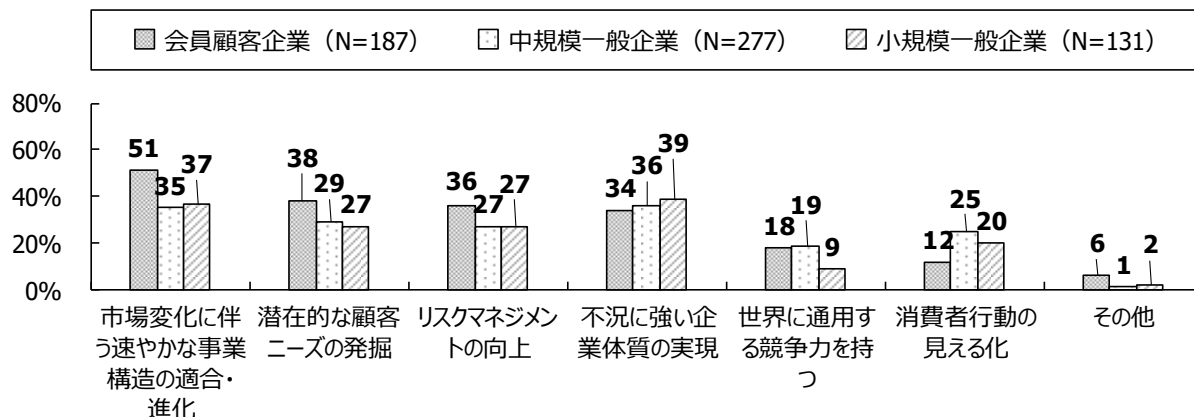
一方、中規模一般企業や小規模一般企業では「新型コロナに伴う緊急事態宣言発令」が30-32%で最も多い。「新型コロナに伴う緊急事態宣言発令」が通勤制限につながり、ITシステムに頼らなければならない事態に追い込まれ、それがDXの推進につながったものと考えられる。小規模一般企業では「他社の取り組み事例」の割合が18%と多いが、企業の生存競争が技術の進歩につながる好例だろう。

なお、「経済産業省のDXレポート」がきっかけという回答は12-16%と比較的少なかったが、企業の経営陣が『DXレポート』をきっかけに社内への働きかけを行ったとみるべきだろう。

3.1.3 DX への期待

「DX に取り組み中、または取り組み予定 / 必要と考えているが取り組めていない企業」を対象に、DX に期待している点を聞いた結果を図表 3.1.4 に示す。

図表 3.1.4 DX への期待
（DXに取り組み中、取り組み予定、または必要と考えているが取り組めていない企業）



会員顧客企業では、「市場変化に伴う速やかな事業構造の適合・進化」が51%、「潜在的な顧客ニーズの発掘」が38%と1、2位を占め、「攻め」に向けた経営変革が重視されていると考えられる。

一方、一般企業では、「不況に強い企業体質の実現」が36-39%、「市場変化に伴う速やかな事業構造の適合・進化」が35-37%となっており、「攻め」より、「守り」に向けた経営変革が重視されていると考えられる。

3.2 DXの対象領域

次に、DXを通して何を実現させたいのかを知るために、一般社団法人日本経済団体連合会（以下、経団連と記述）が2020年5月に提言として発表した『Digital Transformation（DX）～価値の協創で未来をひらく』*11で示した「DXによる事業刷新戦略」を基に調査を行った。

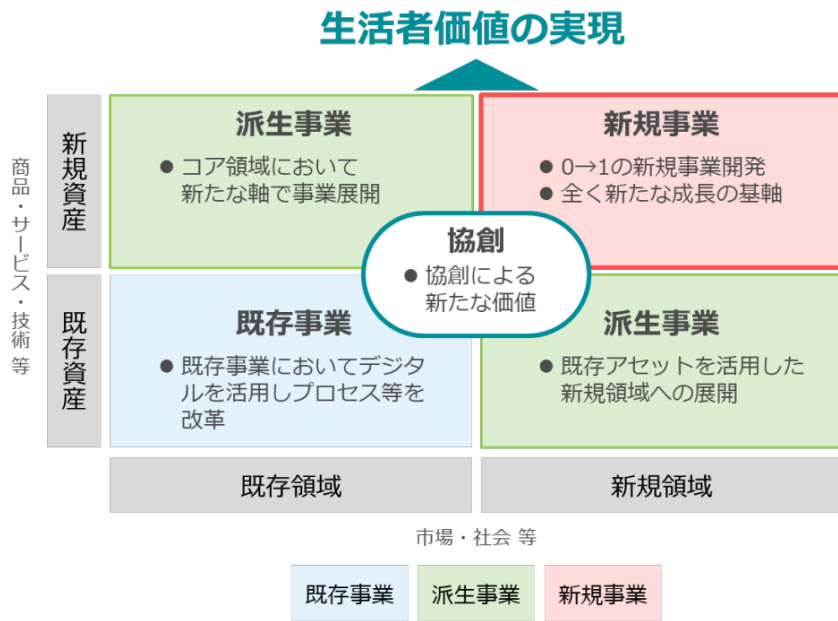
3.2.1 DXの対象領域

上記の経団連の提言では、図表 3.2.1 に示すように次の四つの事業刷新戦略が挙げられている。

- 既存事業においてデジタルを活用してプロセス等を改革（以下、既存事業のプロセス改革）
- 既存アセットを活用した新規領域への展開（以下、既存の製品やサービスの顧客領域拡大）
- コア領域において新たな軸で事業展開（以下、技術変革で製品やサービスの領域拡大）
- 0→1の新規事業開発、全く新たな成長の基軸（以下、新規事業領域に進出）

*11 週刊 経団連タイムス 提言「Digital Transformation (DX)」を公表
https://www.keidanren.or.jp/journal/times/2020/0514_02.html

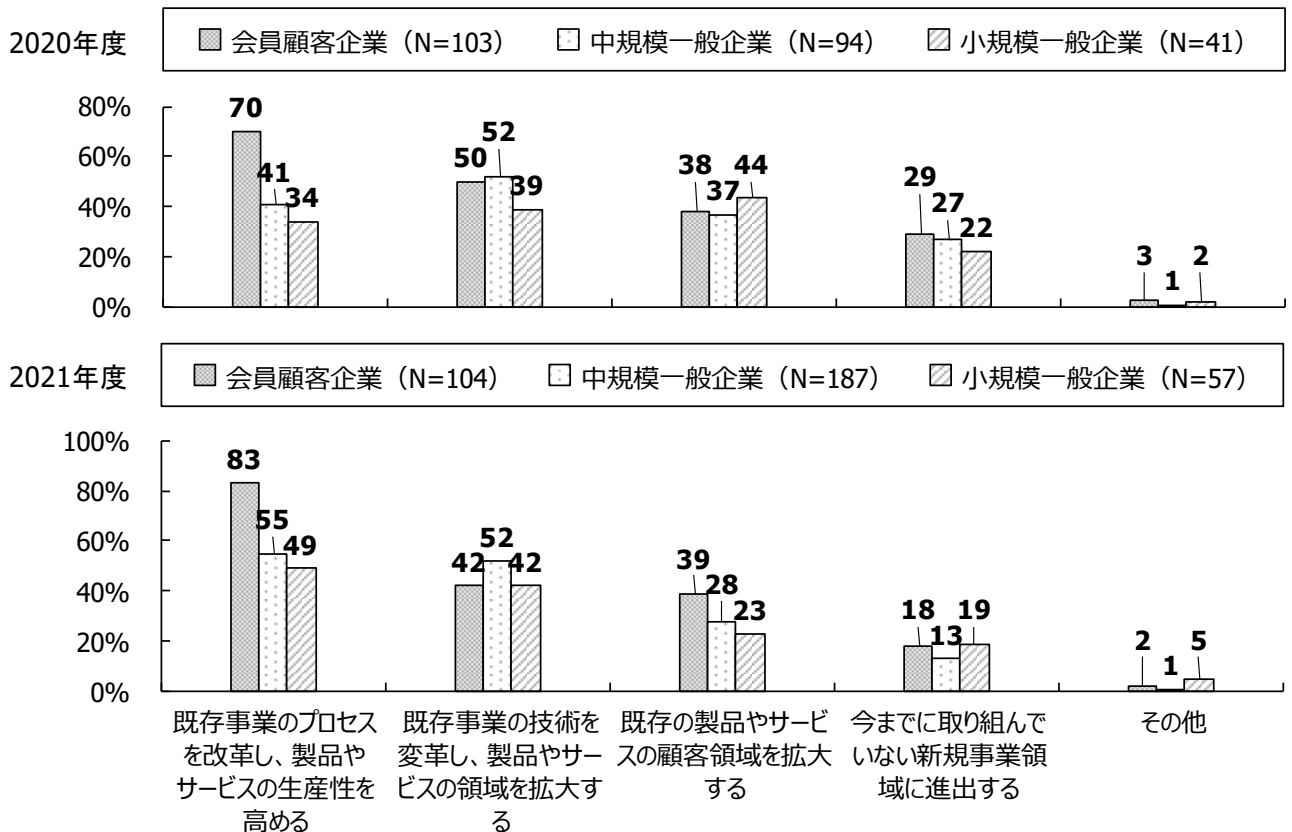
図表 3.2.1 DXによる事業刷新の戦略



自社のビジョンに基づいて事業を刷新し、複数の事業領域を組み合わせ、協創も行いながら、生活者に価値を提供。一層のデータ活用によってさらなる価値を実現。一体的な価値提供を通じて、どこで収益を得るかというビジネス設計が必要。

「DXに取り組み中、または取り組み予定の企業」を対象に、これらの事業刷新戦略のいずれを目指しているのか調査した結果を昨年度の調査結果と比較したものを図表 3.2.2 に示す。

図表 3.2.2 DXの対象領域の経年変化(DXに取り組み中、または取り組み予定の企業)



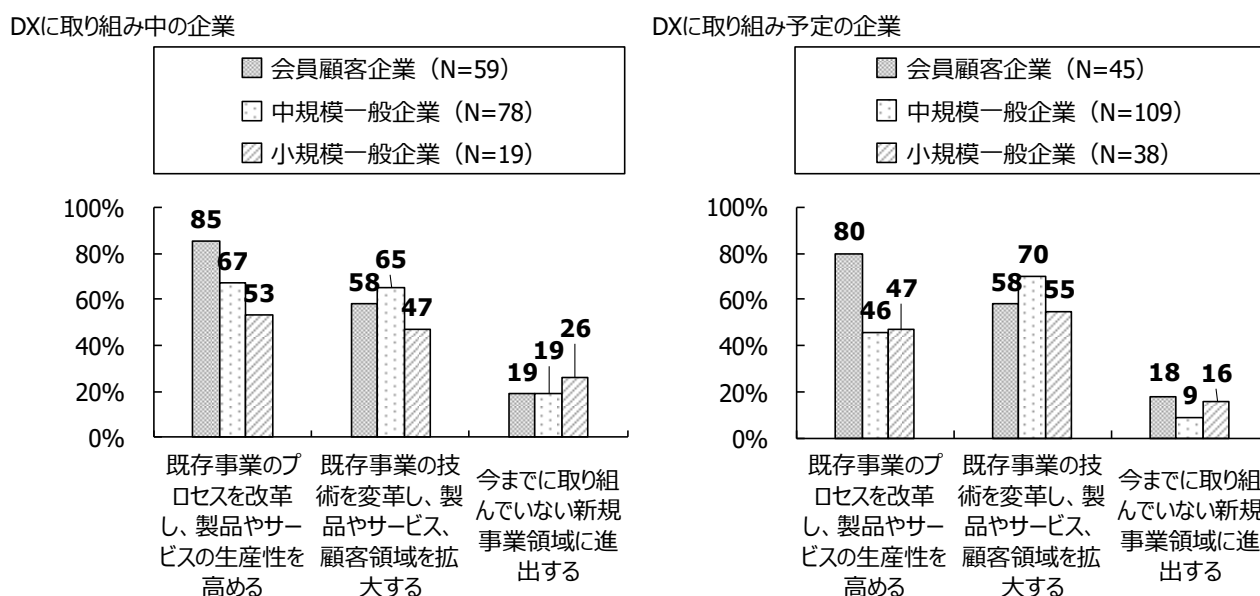
会員顧客企業では、「既存事業のプロセス改革」を目指す企業が70%から83%へ増加し、「技術変革で製品やサービスの領域拡大」や「新規事業領域に進出」を目指す企業が、それぞれ50%から42%、29%から18%に減少している。

一般企業でも、「既存事業のプロセス改革」を目指す企業が中規模企業で41%から55%へ、小規模企業で34%から49%へと増加している。反対に、「既存の製品やサービスの顧客領域拡大」を目指す企業が、中規模企業で37%から28%へ、小規模企業で44%から23%へと減少している。

前述の経団連の提言にある「DXによる事業刷新戦略」では、「既存事業の改革のみではDXとは言えない」、「特に重要なのは、新規事業と派生事業である」としているが、企業の現場は反対の方向に動いているようだ。企業の危機意識の低さが大きな要因と思われるが、『DXレポート』が2025年の崖を強調しすぎ、『DXレポート2』*12ほど「デジタル社会に対面する企業の危機」を説明しきれていなかったのも一因であろう。

一方、今年度の調査結果を、「DXに取り組み中の企業」と「DXに取り組み予定の企業」に分け、既存事業と派生事業に分けて集計した結果が図表3.2.3である。これから分かるように、どの企業群でもわずかではあるが、「既存事業での取り組み」が減少し、「派生事業での取り組み」が増加しており、今後の進展が期待できそうである。

図表 3.2.3 DXの対象領域の違い(DXに取り組み中、または取り組み予定の企業)



*12 出典 経済産業省 デジタルトランスフォーメーションの加速に向けた研究会の中間報告書『DXレポート2 (中間取りまとめ)』を取りまとめました <https://www.meti.go.jp/press/2020/12/20201228004/20201228004.html>

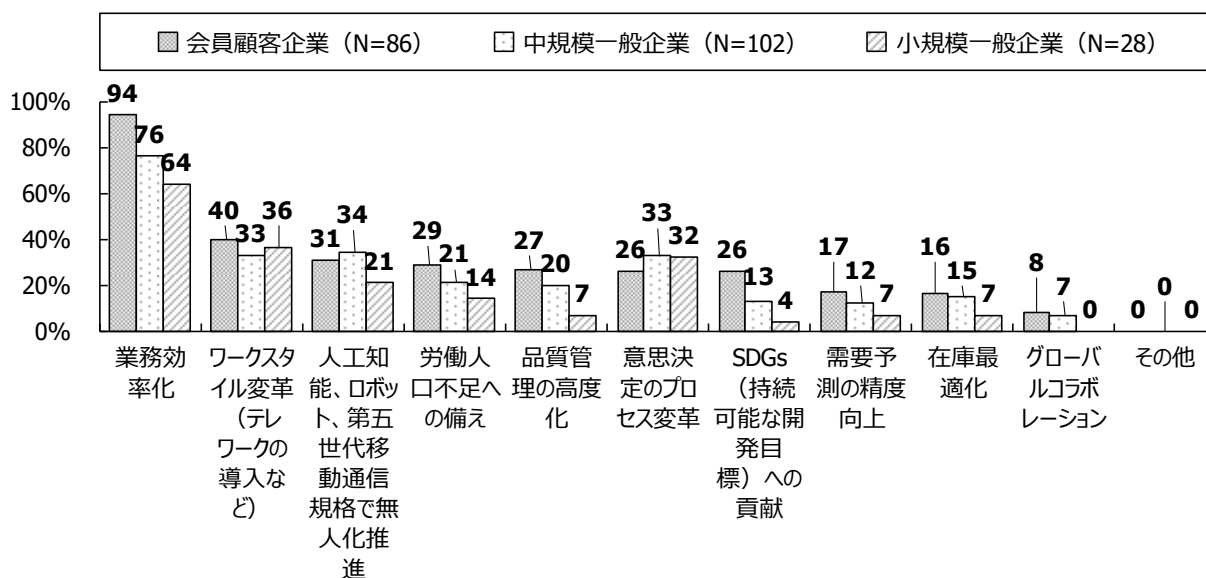
3.2.2 DX の内容

これ以降、「DXに取り組み中、または取り組み予定の企業」を対象に、戦略の内容を調査した結果の説明に入るが、アンケートで例示した選択肢は、DX の具体例として新聞、雑誌等で取り上げられたものを参考にした。

(1) 既存事業のプロセス改革の内容

「既存事業のプロセス改革」を目指している企業が具体的に取り組んでいる内容の調査結果を図表 3.2.4 に示す。

図表 3.2.4 既存事業のプロセス改革の内容



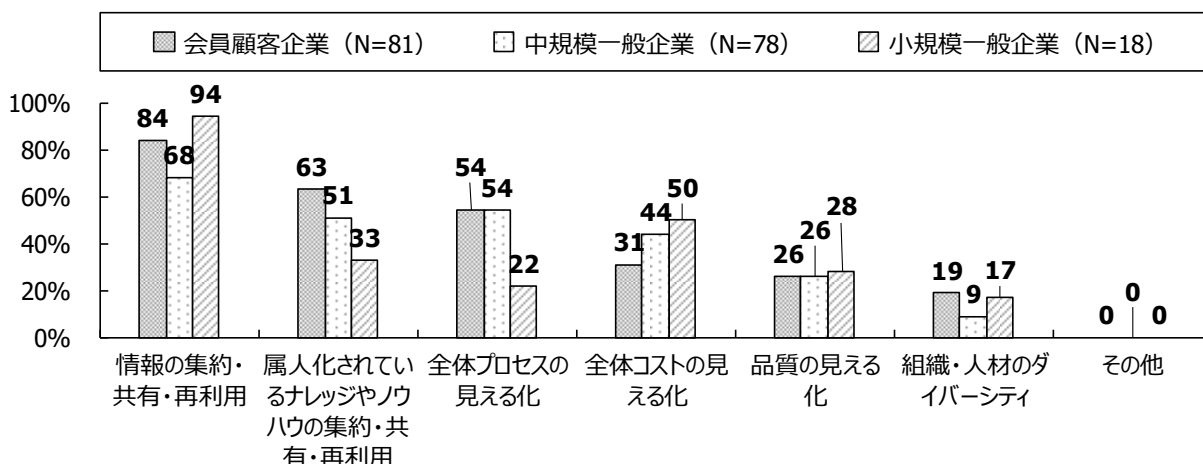
圧倒的に「業務効率化」が多かったが、これについては詳細調査を行ったので後ほど具体的な内容を示す。

会員顧客企業では、「ワークスタイル変革（テレワークの導入など）」が 40%で 2 位だった。新型コロナウイルス禍でやむなく導入したというのが本音だろうが、実際に使ってみてデジタル化の恩恵を実感したものと思われる。次いで、「人工知能、ロボット、第五世代移動通信規格で無人化推進」の 31%、「労働力不足への備え」の 29%が続いた。日本の少子高齢化を反映するものだろう。

小規模一般企業では、昨年度の調査で多かった「ワークスタイル変革」が 79%から 36%に減り、中規模企業では「人工知能、ロボット、第五世代移動通信規格で無人化推進」が 26%から 34%に増え 2 位になった。

「DXによる業務効率化」を目指している企業を対象に、効率化の具体的な内容を調査した結果を図表 3.2.5 に示す。

図表 3.2.5 業務効率化の具体的内容



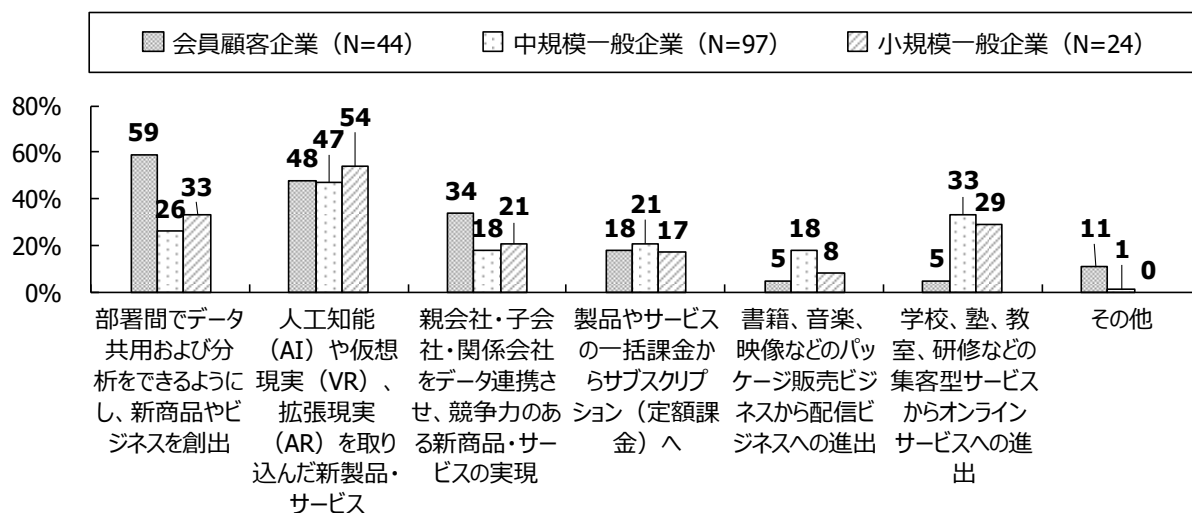
いずれの企業群でも「情報の集約・共有・再利用」を図る企業が68-94%と最も多かった。2番目は、会員顧客企業では「属人化されているナレッジやノウハウの集約・共有・再利用」の63%、中規模一般企業では「全体プロセスの見える化」の54%、小規模一般企業では「全体コストの見える化」の50%であった。将来を見据えて労働人口減への対応を考えたり、目の前の厳しいビジネス環境への対応を考えたり各企業の立場が反映されているようだ。

これらの傾向は昨年度の調査結果と変わらなかった。

(2) 技術変革で製品やサービスの領域拡大する内容

「技術革新で製品やサービスの領域拡大」を目指している企業が具体的に何に取り組んでいるのか調査した結果を図表 3.2.6 に示す。

図表 3.2.6 技術変革で製品やサービスの領域拡大する内容



会員顧客企業では、「部署間でデータ共有および分析をできるようにし、新商品やビジネスを創出」が59%で1位、「人工知能 (AI) や仮想現実 (VR)、拡張現実 (AR) を取り込んだ新製品・サービ

ス」が 48%で 2 位、「親会社・子会社・関係会社をデータ連携させ、競争力のある新商品・サービスの実現」が 34%で 3 位だった。

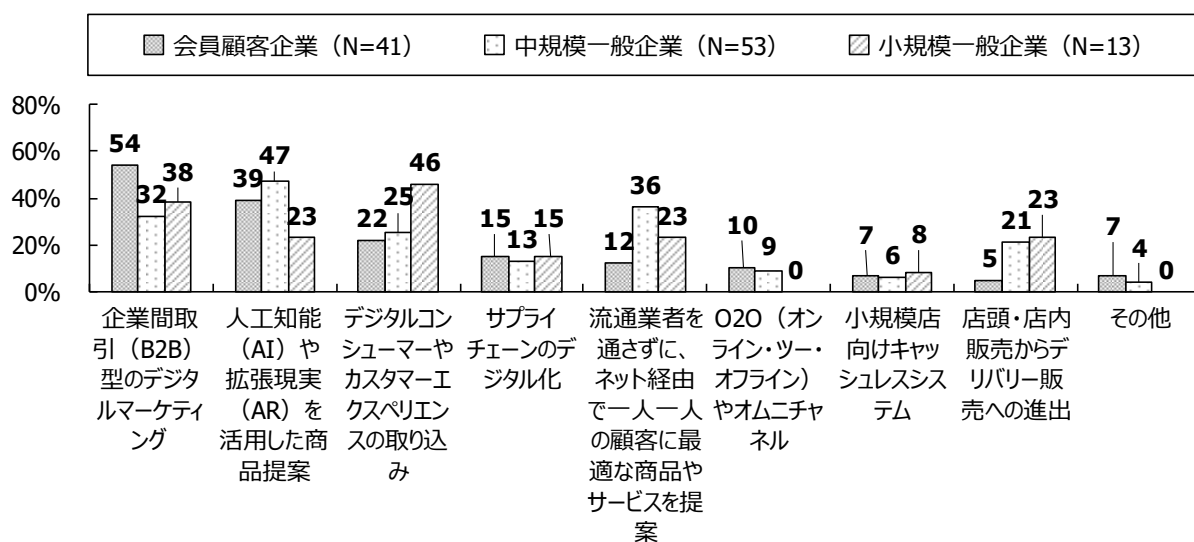
一般企業では、「人工知能（AI）や仮想現実（VR）、拡張現実（AR）を取り込んだ新製品・サービス」が 47-54%で 1 位だった。中規模企業では「学校、塾、教室、研修などの集客型サービスからオンラインサービスへの進出」が 33%で 2 位、小規模企業では「部署間でデータ共有および分析をできるようにし、新商品やビジネスを創出」が 33%で 2 位だった。小規模企業だけに後者は「企業間でデータ共有および分析をできるようにし、新商品やビジネスを創出」と読み替える必要があるだろう。

昨年度の調査結果と比べると、一般企業が製品やサービスのオンライン提供に力を入れる傾向にあるようだ。

(3) 既存の製品やサービスの顧客領域を拡大する内容

「既存の製品やサービスの顧客領域拡大」を目指している企業が具体的に何に取り組んでいるのか調査した結果を図表 3.2.7 に示す。

図表 3.2.7 既存の製品やサービスの顧客領域を拡大する内容



会員顧客企業では「企業間取引（B2B）型のデジタルマーケティング」が 54%で 1 位、「人工知能（AI）や拡張現実（AR）を活用した商品提案」が 39%で 2 位、「デジタルコンシューマーやカスタマーエクスペリエンスの取り込み」が 22%で 3 位だった。

中規模一般企業では「人工知能（AI）や拡張現実（AR）を活用した商品提案」が 47%で 1 位、「流通業者を通さずに、ネット経由で一人一人の顧客に最適な商品やサービスを提案」が 36%で 2 位、「企業間取引（B2B）型のデジタルマーケティング」が 32%で 3 位だった。

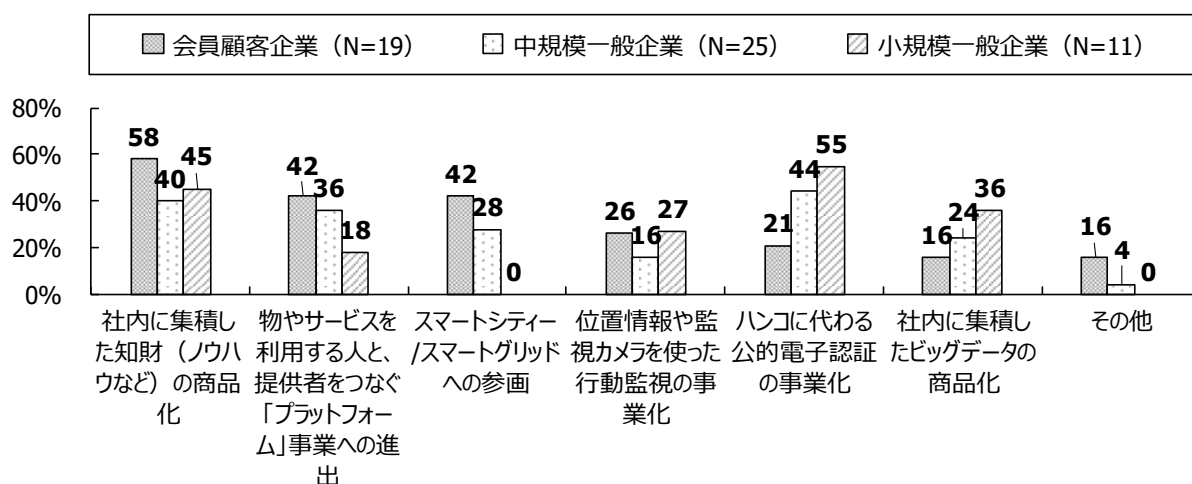
小規模一般企業では「デジタルコンシューマーやカスタマーエクスペリエンスの取り込み」が 46%で 1 位、「企業間取引（B2B）型のデジタルマーケティング」が 38%で 2 位、「店頭・店内販売からデリバリー販売への進出」が 23%で 3 位だった。

リバーリー販売への進出」と「流通業者を通さずに、ネット経由で一人一人の顧客に最適な商品やサービスを提案」、「人工知能（AI）や拡張現実（AR）を活用した商品提案」が23%で3位だった。

(4) 新規事業領域に進出

「新規事業領域に進出」を目指している企業が具体的に何に取り組んでいるのか調査した結果を図表 3.2.8 に示す。

図表 3.2.8 新規に進出しようとする事業領域



会員顧客企業では、「社内に集積した知財（ノウハウなど）の商品化」が58%で1位、「物やサービスを利用する人と、提供者をつなぐ『プラットフォーム』事業への進出」と「スマートシティ／スマートグリッドへの参画」が42%で2位だった。

一般企業では、「ハンコに代わる公的電子認証の事業化」が44-55%で1位、「社内に集積した知財（ノウハウなど）の商品化」が40-45%で2位だった。3位は中規模企業で、「物やサービスを利用する人と、提供者をつなぐ『プラットフォーム』事業への進出」、小規模企業で「社内に集積したビッグデータの商品化」だった。

新規事業だけに、既存の業界とのあつれきも多く、異業種からの参入も多いと考えられ、これら新聞や雑誌で報道されているアイデアを目指すようでは、既に遅いのかもしれないが、「その他」として例示されたものもなかった。

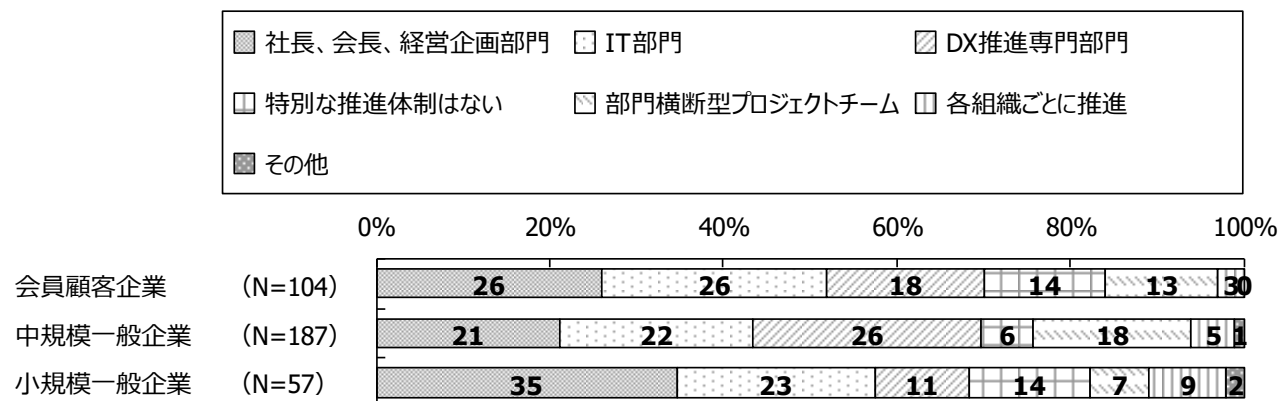
3.3 DXの推進状況

DXへの取り組み状況、DXの対象領域に続いて、「DXに取り組み中、または取り組み予定の企業」を対象に「DXをどう推進しているか」を調査した。

3.3.1 DXの推進体制

最初に、DXを主導している部門について調査した結果を図表3.3.1に示す。

図表 3.3.1 DXを主導している部門(DXに取り組み中、または取り組み予定の企業)



会員顧客企業では「社長、会長、経営企画部門」と「ITシステム部門」が26%と同率で1位であり、「DX推進専門部門」は18%と3位だった。

中規模一般企業では「DX推進専門部門」が26%で1位、これに「ITシステム部門」と「社長、会長、経営企画部門」が続いた。

小規模一般企業では、会員顧客企業と同じく、「社長、会長、経営企画部門」が1位、「ITシステム部門」が2位、「DX推進専門部門」が3位だった。小規模一般企業では、経営者が「経営企画」や「IT管理」を直接統率している場合も多く、経営者の役割は大きいと考えられる。

いずれにしても、「経営企画担当」や「ITシステム担当」のいずれかがDX推進の担い手となっているものと思われる。この傾向は、昨年度の調査と変わらなかった。

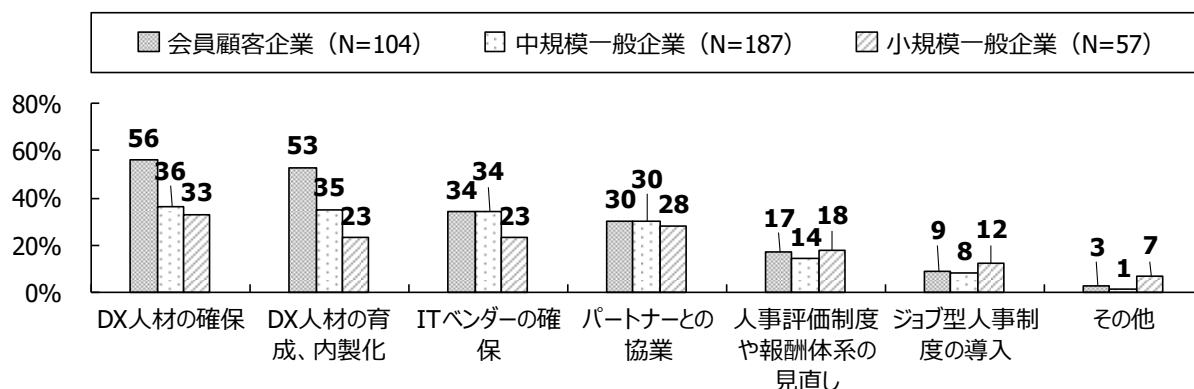
3.3.2 DX推進に向けた体制整備

次に、DXを推進するための体制整備に向けて実施している内容を調査した結果を図表3.3.2に示す。

会員顧客企業では、「DX人材の確保」が56%で1位、「DX人材の育成、内製化」が53%で2位、「ITベンダーの確保」が34%で3位だった。

一般企業も、ほぼ同じ順位だったが、「DX人材の確保」や「DX人材の育成、内製化」が難しいためか、「ITベンダーの確保」と比率は大きく違わなかった。むしろ、「パートナーとの協業」でDXを実現させることも重要と考えているようだ。

図表 3.3.2 DX 推進に向けた体制整備(DXに取り組み中、または取り組み予定の企業)

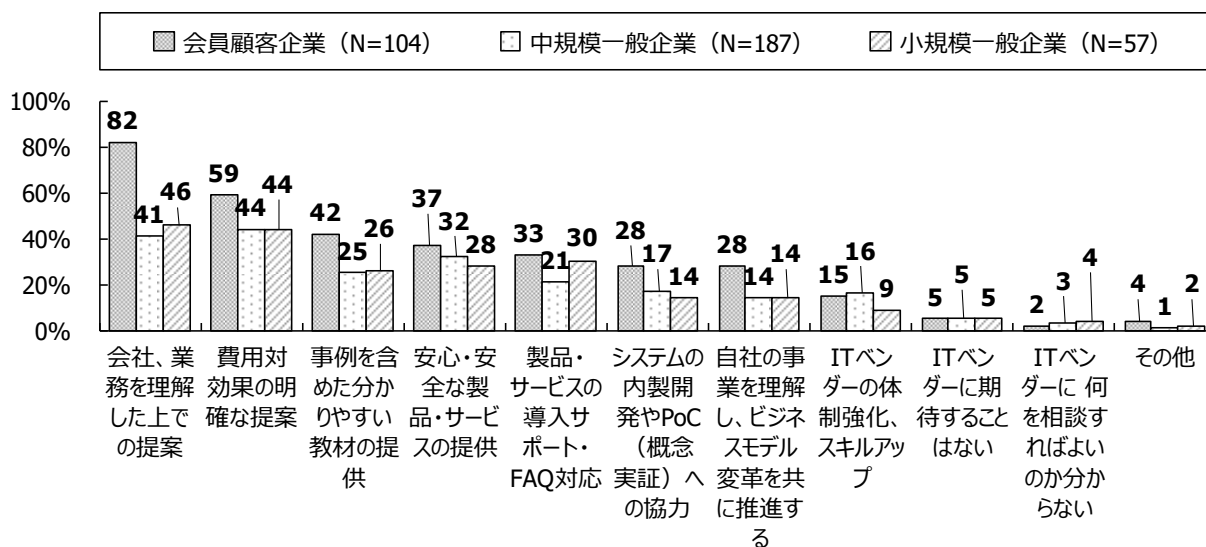


どの企業群でも「人事制度」については、取り組んでいる企業が少ないようだ。

3.3.3 DX 推進に向けた IT ベンダーへの期待

企業が「IT ベンダーの確保」にも熱心であることは分かったが、IT ベンダーに何を期待しているのだろうか。この点を調査した結果を図表 3.3.3 に示す。

図表 3.3.3 DX 推進に向け IT ベンダーに期待すること(DXに取り組み中、または取り組み予定の企業)



会員顧客企業では、「会社、業務を理解した上での提案」が82%で最も多かった。これは、逆に言うと、「会社、業務を理解した上での提案」ができていないことと、同時にITベンダーの提案への期待を示していることになる。ITベンダーお仕着せの「できること提案」ではなく、顧客企業の特徴や状況、業務を踏まえた提案を求めているのであろう。前述の『DXレポート2』では、「DXを対等な立場で支援できるベンダー企業とのパートナーシップ構築 (+ベンダー企業の変革)」が必要と報告されているが、このアンケート結果は、まさにこの点を表したものと言えよう。

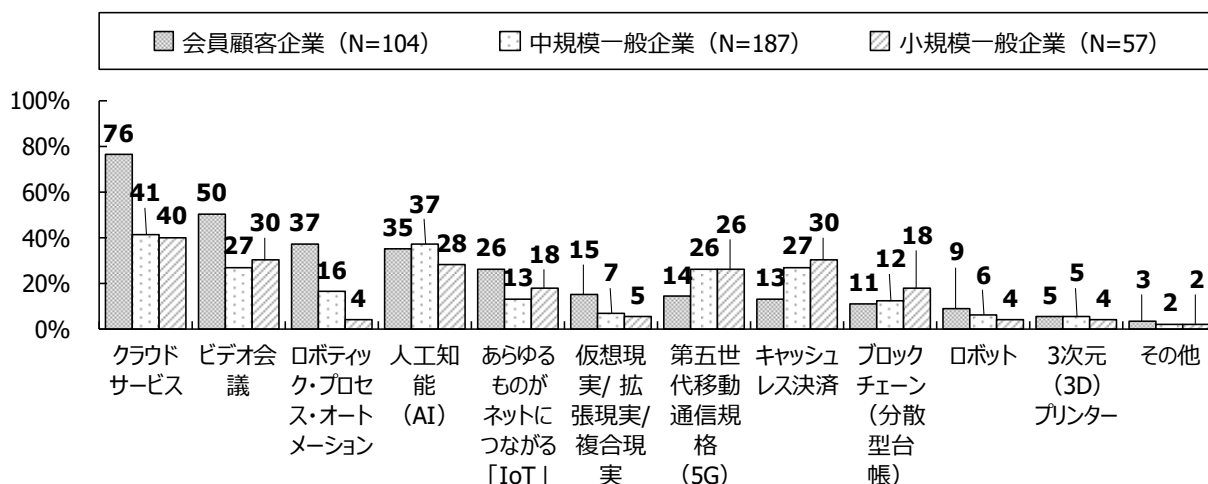
2位は「費用対効果の明確な提案」が59%で、「絵にかいた餅」ではなく本当に適用できる提案を求めていることを示す。3位は「事例を含む分かりやすい教材提供」の42%だった。DXに取り組むきっかけの調査結果でも「他社の事例を見て」が多かったが、他社の事例が社内でDXを推進したり、DXを企画したりするヒントになるものと思われる。

一般企業でも、ITベンダーに期待することの順序はほぼ同じだったが、期待する企業の比率は半数以下と少なかった。会員顧客企業と違い、普段ITベンダーとの付き合いが少ない分だけ、期待も少ないのであろう。

3.3.4 DXのために導入するデジタル技術

「DXに取り組み中、または取り組み予定の企業」を対象に、DXのために導入した、あるいは導入しようとする技術を調査した結果を図表3.3.4に示す。

図表 3.3.4 DXのために導入するデジタル技術(DXに取り組み中、または取り組み予定の企業)



会員顧客企業では、「クラウドサービス」が76%で1位、「ビデオ会議」が50%で2位、「ロボティクス・プロセス・オートメーション (RPA)」が37%で3位、「人工知能 (AI)」が35%で4位だった。

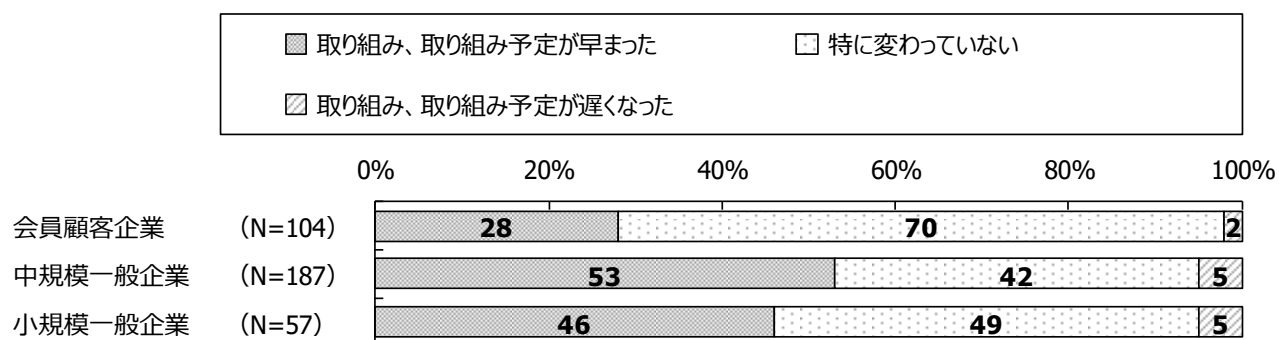
一般企業でも「クラウドサービス」が40-41%で1位だったが、2位以下は順位が異なり「人工知能 (AI)」が28-37%で2位、「キャッシュレス決済」と「ビデオ会議」が共に27-30%の3位であった。

徐々にではあるが、企業群を問わず「人工知能 (AI)」への取り組みが広がってきているようだ。

3.3.5 DXの進捗

DXへ取り組んでいる企業が増えていることは前述したが、「DXに取り組み中、または取り組み予定の企業」でDXは予定通りに進んでいるのだろうか。DXの進捗について調査した結果を図表3.3.5に示す。

図表 3.3.5 DXの進捗状況(DXに取り組み中、または取り組み予定の企業)

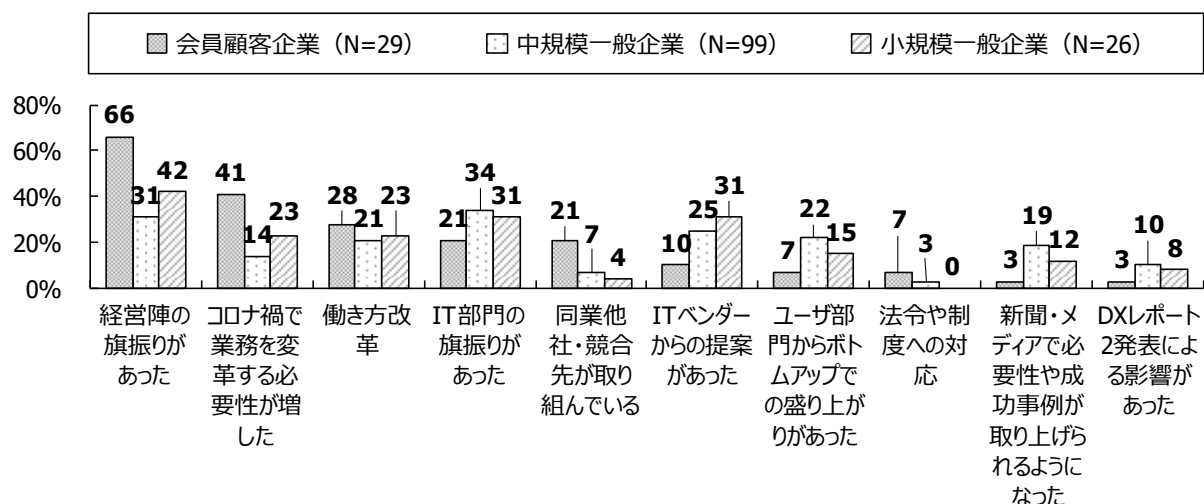


会員顧客企業では「特に変わっていない」との回答が70%と大多数で、「取り組み、取り組み予定が早まった」が28%、「取り組み、取り組み予定が遅くなった」は2%に過ぎなかった。

一方、一般企業では「特に変わっていない」と「取り組み、取り組み予定が早まった」が中規模企業で42%対53%、小規模企業で49%対46%と拮抗し、「取り組み、取り組み予定が遅くなった」は5%に過ぎなかった。

続いて、「取り組み、取り組み予定が早まった」企業に、その理由を聞いた結果が図表 3.3.6 である。

図表 3.3.6 DXの進捗が早まった理由(DXへの取り組み、取り組み予定が早まった企業)



会員顧客企業では「経営陣の旗振りがあった」が66%で最も多く、「コロナ禍で業務を変革する必要性が増した」の41%、「働き方改革」の28%がこれに続いた。

中規模一般企業では「IT部門の旗振りがあった」が34%で1位、「経営陣の旗振りがあった」が31%で2位、「ITベンダーからの提案があった」が25%で3位だった。小規模一般企業では、1位と2位が入り替わったが中規模一般企業と同じ項目が3位内に入った。

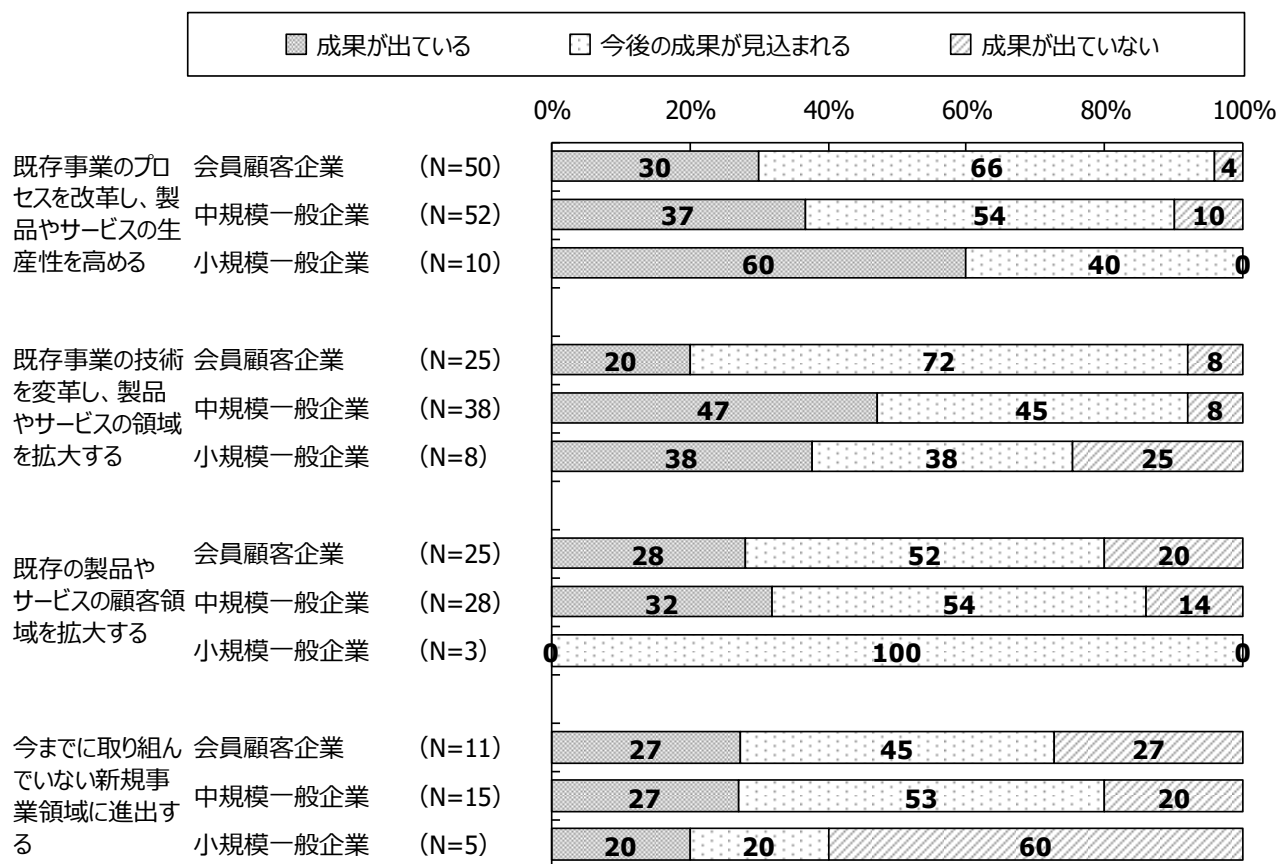
「経営陣の旗振りがあった」を除けば、会員顧客企業では「新型コロナウイルス禍」や「働き方改革」という外部要因の影響が大きいですが、一般企業では「IT部門とITベンダー」の連携が功を奏したとも言える。

「取り組み、取り組み予定が遅くなった」企業にも、その理由を聞いたが、図表 3.3.5 から分かるように各企業群で数社しかなく分析を割愛する。

3.3.6 DXの成果

DX推進状況の最後に、「DXに取り組み中の企業」を対象に、成果が出ているか、DXの適用領域ごとに聞いた結果を図表 3.3.7 に示す。

図表 3.3.7 DXの成果(DXに取り組み中の企業)



最も成果が出ているのは、会員顧客企業では「既存事業のプロセスを改革し、製品やサービスの生産性を高める」、中規模一般企業では「既存事業の技術を変革し、製品やサービスの領域を拡大する」、小規模一般企業では「既存事業のプロセスを改革し、製品やサービスの生産性を高める」であった。

逆に、最も成果が出ていないのは、全企業群共「今までに取り組んでいない新規事業領域に進出する」であった。

「3.2.1 DXの対象領域」で記述したように、経団連の提言にある「DXによる事業刷新戦略」では、「既存事業の改革のみではDXとは言えない」、「特に重要なのは、新規事業と派生事業である」としている。企業により取り組み開始時期に違いがあるから、一概には言えないが、DXの本当の成果を得るのは簡単ではないこともこの調査からも分かる。

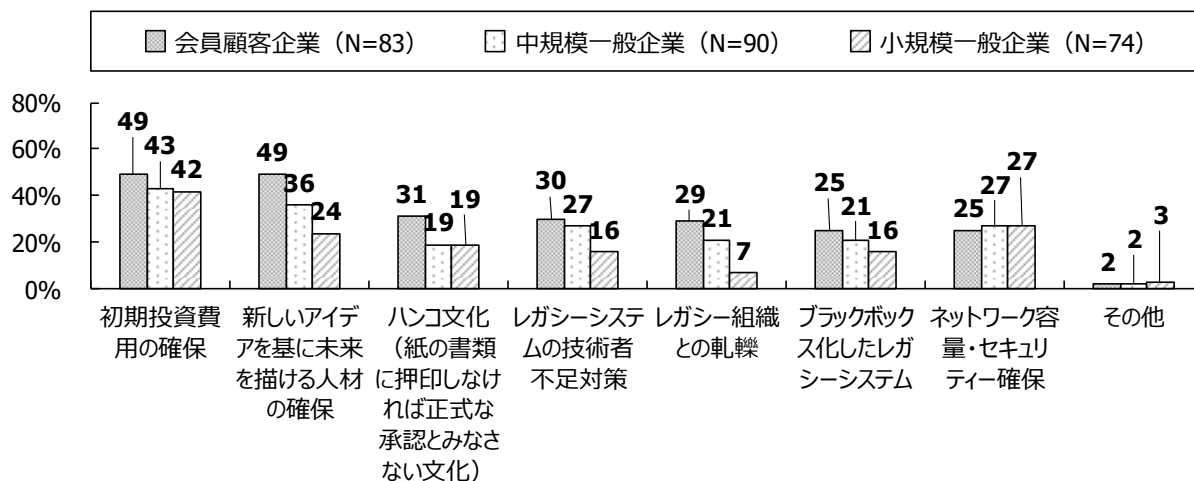
3.4 DX推進の妨げと対策

DXは企業のデジタル技術を利用した企業経営の変革を指す。企業の既存の組織や仕事の進め方にも多大な影響が及ぶため、それを阻止しようとする妨げが表面化するのは避けられない。「必要と考えているが、取り組めていない企業」を対象に、どんな妨げに遭遇し、どう対策しているのか調査した。

3.4.1 DXを推進する際の妨げ

DXに取り組む妨げとなっていることを調査した結果を図表 3.4.1 に示す。

図表 3.4.1 DXを推進する際の妨げ(必要と考えているが、取り組めていない企業)



どの企業群でも、「初期投資費用の確保」が1位となったが、企業規模に関係なく1位であることから、絶対金額の問題ではなく、投資費用が見通せないことが大きな問題と思われる。

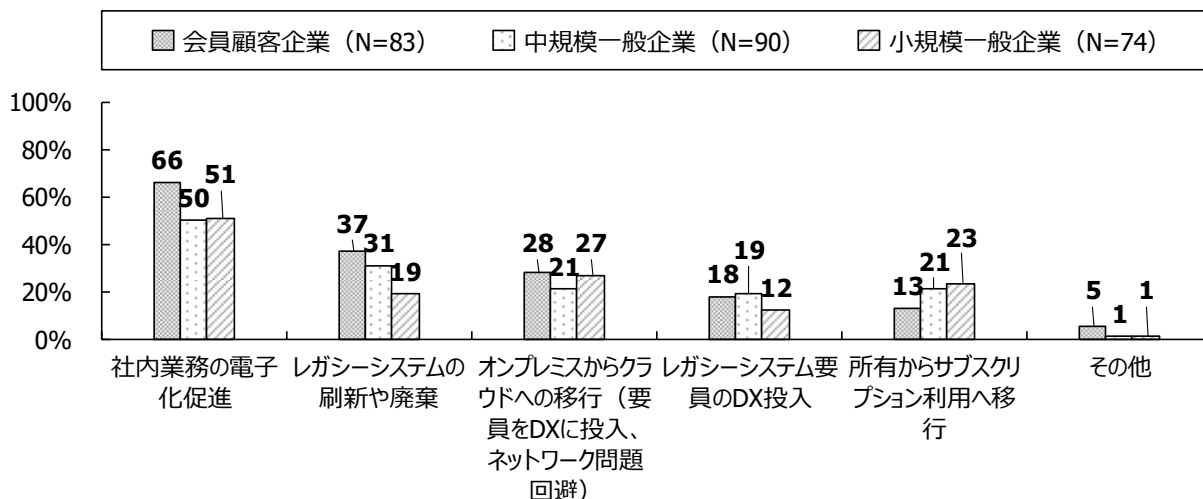
「新しいアイデアを基に未来を描ける人材の確保」は、会員顧客企業では「初期投資費用の確保」と同じ49%だった。この点は、中規模一般企業でも2位、小規模一般企業でも3位であり、「未来を描ける人材の確保」も大きな問題なのであろう。

『DXレポート』では、「ブラックボックス化したレガシーシステム」や「レガシー組織との軋轢」を大きな妨げとしているが、今回の調査では、昨年の調査結果と変わらず、それら以上に「初期投資費用の確保」や「新しいアイデアを基に未来を描ける人材の確保」が大きな問題であることが分かった。

3.4.2 DX 推進の妨げを取り除くための対策

では、DX を推進する妨げを取り除くためにどんな対策を打とうとしているのだろうか。実施しようとしている対策を調査した結果を図表 3.4.2 に示す。

図表 3.4.2 DX 推進の妨げを取り除くため実施したこと(必要と考えているが、取り組めていない企業)



どの企業群でも「社内業務の電子化促進」が 50-66%で 1 位だった。デジタル技術を利用する以前に紙を使った伝票処理や、口頭での受発注などを「IT システム化」しておくことや、システム化を通して「DX を推進する人材を育成する」ことの重要性が理解されているものと思われる。

2 位、3 位は、比率こそ違うが、「レガシーシステムの刷新や廃棄」と「オンプレミスからクラウドへの移行」とであった。オーダーメイドからレディーメイドに変更し、新しい技術の取入れを迅速化するとともに、システム要員を DX 推進に投入するのが狙いと思われる。

「その他」の回答の一つに「意識改革」があったが、前項で 1 位であった「新しいアイデアを基に未来を描ける人材の確保」を目指した活動を意味するものと思われる。

選択肢を設けなかったせいもあるが「IT ベンダーの支援確保」や「IT ベンダーとの協業」といった回答はなかったが、次項に示すように「IT ベンダーへの期待」する点は多々あった。

3.4.3 DX 推進にあたっての IT ベンダーへの期待

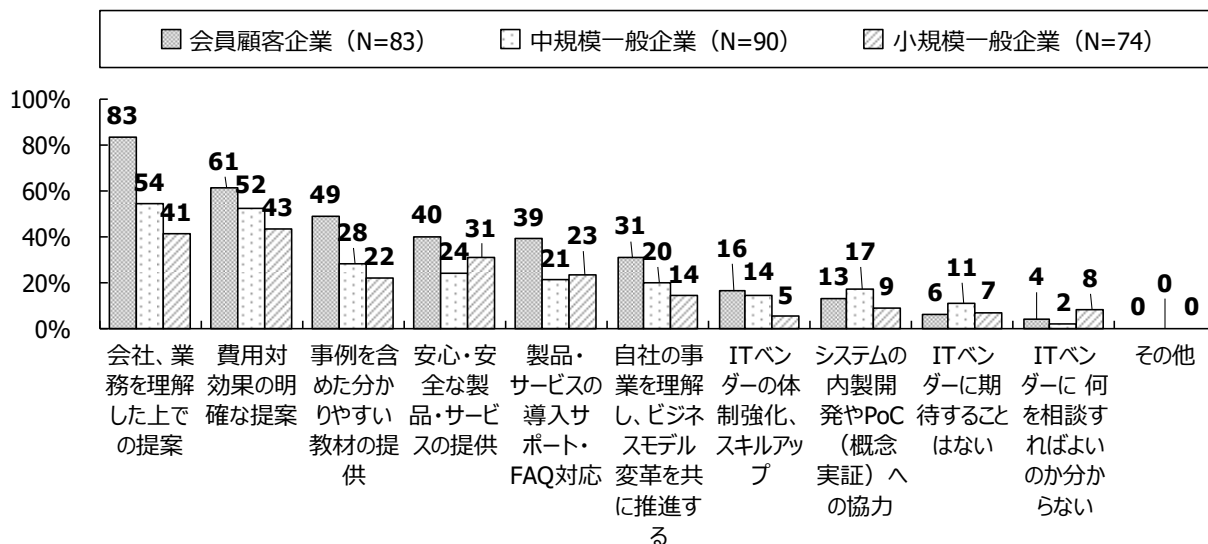
DX を推進する上での妨げを取り除くための対策として、IT ベンダーに期待することはないのだろうか。この点を調査した結果を図表 3.4.3 に示す。

結果は、「DX に取り組み中、または取り組み予定の企業」に聞いた「3.3.3 DX 推進に向けた IT ベンダーへの期待」とほとんど変わらなかった。

ここでも、IT ベンダーお仕着せの「できること提案」ではなく、企業の特長や状況、業務を踏まえた提案を求めていることが裏付けられる。『DX レポート 2』では、「DX を対等な立場で支援できるベ

ベンダー企業とのパートナーシップ構築（+ベンダー企業の変革）」が必要と報告されているが、「必要と考えているが、取り組めていない企業」に向けたこのアンケート結果も、この点を裏付けるものと言えよう。

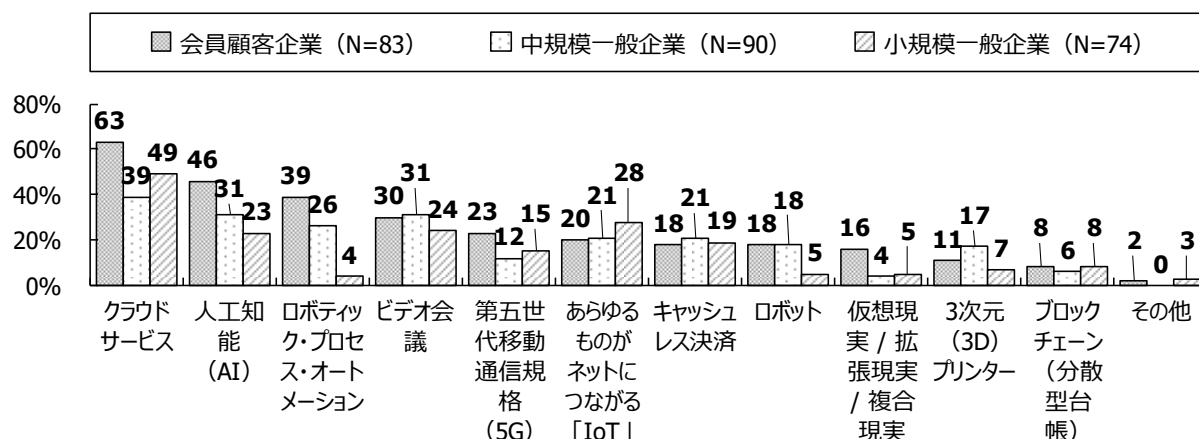
図表 3.4.3 DXを推進するにあたってのITベンダーへの期待
(必要と考えているが、取り組めていない企業)



3.4.4 DX 推進に当たって興味のあるデジタル技術

「必要と考えているが、取り組めていない企業」への質問の最後に、DX 推進に向けて興味のあるデジタル技術について聞いた結果を図表 3.4.4 に示す。

図表 3.4.4 興味のあるデジタル技術(必要と考えているが、取り組めていない企業)



「3.3.4 DX のために導入するデジタル技術」で「DX に取り組み中、または取り組み予定の企業」に聞いたものと違い、企業の割合差は最大で 63% と小さかった。まだ、デジタル技術に対する十分な調査が行われていないため有効性の判断ができず、差がつきにくいものと思われる。目立ったのは「ビデオ会議」が前者の企業群で 2 位だったのが、「必要と考えているが、取り組めていない」企業群

で4位と少なかった点である。「ビデオ会議」導入のきっかけとして新型コロナウイルス禍があることから、必要性のある企業は既に導入済みであることが、この結果となったものと思われる。

3.5 DXを必要と考えない理由

「DXを必要と考えない企業」を対象にその理由を聞いた結果を図表3.5.1の上部に示す。

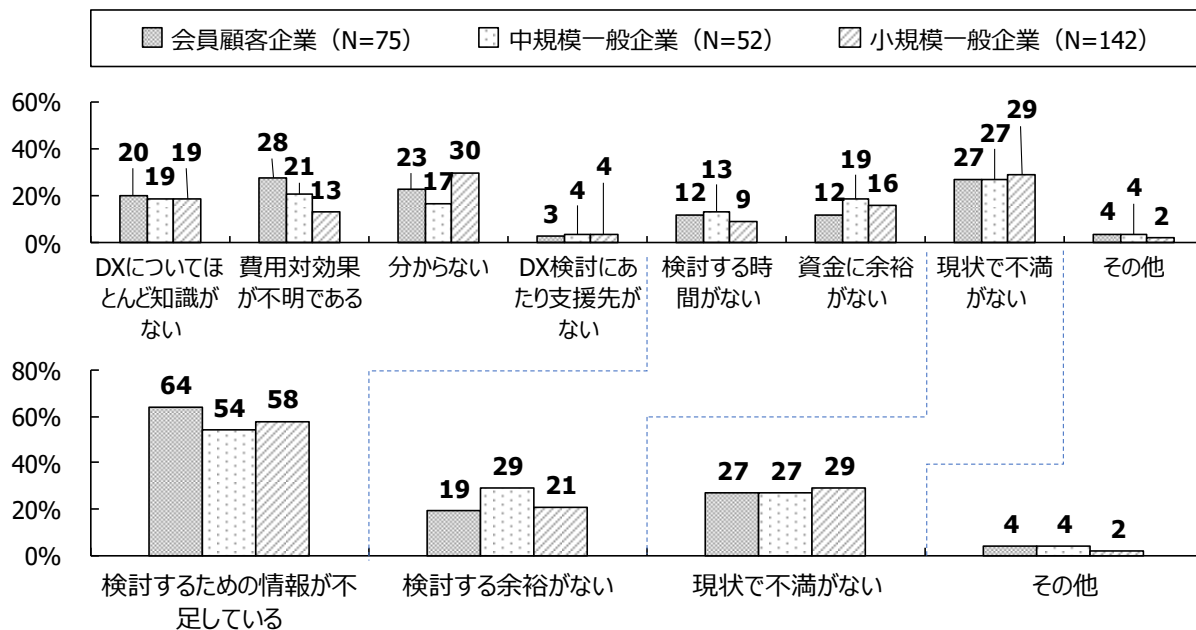
この図では、どの選択肢にも大きな差がなく、本当の理由が分かりにくい。このため、同図の下部のように、選択肢を次の四つに集約して集計しなおしてみた。

- 検討するための情報が不足している：「DXについてほとんど知識がない」、「費用対効果が不明である」、「分からない」、「DX検討に当たり支援先がない」のいずれかを選択
- 検討する余裕がない：「検討する時間がない」、「資金に余裕がない」のいずれかを選択
- 現状で不満がない：同じ
- その他：同じ

その結果、どの企業群でも「検討するための情報が不足している」が54-64%で1位、「現状で不満がない」が27-29%で2位、「検討する余裕がない」が19-29%で3位になった。

まずはDXを理解するための情報が欲しいというのが本音と考えられる。

図表 3.5.1 DXを必要と考えない理由(DXを必要と考えない企業)



同じ「DXを必要と考えない」企業に、興味のあるデジタル技術を回答してもらった結果が図表3.5.2である。

会員顧客企業で「クラウドサービス」が45%と比較的多いが、その他はいずれも大きな差がない。こうした企業にDXへの関心を高めてもらうには、技術の説明より、DXの実例を知ってもらうのが早道と思われる。

図表 3.5.2 興味のあるデジタル技術(DXを必要と考えない企業)

