

## 1. コラム「論点提起」：日本流の「DX」から脱しきれるか如何

「DX」という概念は、『2004年にスウェーデンのウメオ大学のErik Stolterman教授により提唱され、「ICTの浸透が人々の生活をあらゆる面でより良い方向に変化させること」とされている。』

(出典) 令和3年 情報通信白書 第1部 特集 デジタルで支える暮らしと経済 第2節 企業活動におけるデジタル・トランスフォーメーションの現状と課題 2 あらためて注目されるデジタル・トランスフォーメーション <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd112210.html>

その後、経済産業省は、『企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること。』と定義している。

(出典) デジタルガバナンス・コード 2.0 2020年11月9日策定 2022年9月13日改定 経済産業省 [https://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/investment/dgc/dgc2.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/investment/dgc/dgc2.pdf)

DXが流布する以前に云われてきた「情報化/IT化/デジタル化」は従来のやり方の置き換えによる実務ベースでの効率化が目的・Goalであったのに対し、DXはデジタル技術を活用した業務・ビジネスモデル等の革新、さらには社会・生活システムの革新であり、創造的破壊によるイノベーションにつながる意思決定者ベースであることに大きな違いがある。しかし、実態は異なる。かつて、「イノベーション」が「技術革新」と矮小化され、国内で流布したのと同じで、「DX」もまた矮小化され手段化され、本来の目的とする定義と異なった形で、IT系関係者主導で流布している。わが国特有の目的と手段を入れ替え、戦略ではなく戦術を追求する繰り返しである。

例えば、「DX需要を確実に取り込む、製造業に狙いを定めるSCSKと内製化に照準合わせたCTC 日経クロステック/日経コンピュータ 2023.07.18」<https://tinyurl.com/2qhfjbxz> において、冒頭で『準大手SIerにとって、現在のDX（デジタル変革）需要は大きな追い風だ。ただし状況は大手を含めた競争も同じ。』とある。要するに、「DX」はSIer/ITベンダーのマーケティング用語であり、手段としての位置づけである。SIer系コンサル/シンクタンクがそれを煽っている。

一方で、同じ雑誌ながら、『木村岳史の極言暴論！ 重要なのはイノベーションより「猿まね」、日本企業のDXが頓挫する本当の理由 日経クロステック 2023.07.10』<https://tinyurl.com/2myk7vg9> では、『DXの一環として新たなデジタルサービスの創出を目指してPoCを実施する企業が増えていくが、ここでも経営者は職務放棄ぶりを遺憾なく発揮する。こうしたPoCは技術革新というよりも、既存のITなどを組み合わせて新機軸のビジネスをつくるのが主眼だ。つまり広い意味でのイノベーションであり、経営者がしっかりコミットしない限り成功はおぼつかない。それなのにデジタル推進組織などの現場に丸投げする。』『経営者が「我が社の強みは現場力」などと称して、イノベーションも猿まねも現場に丸投げしている限り、とてもじゃないがDXなんてできないし、生き残るのも難しい。』と指摘している。

本質を理解し、正しく取り組まない限り、デジタル化もDXも進まない。デジタル化は21世紀のインフラであり、それに応じたDX、創造的破壊イノベーションに向けて脱しきれるか、如何。