

AOYUZU -Salon de Digital- 第3回 講演概要

2021年6月16日開催「AOYUZU-Salon de Digital-」第3回の講演概要をご紹介します。



経済産業省
情報技術利用促進課長
田辺雄史氏

モデレーター：

出光興産株式会社 執行役員 CDO デジタル変革室長
三枝 幸夫氏

「DXレポート2.0に込めた想いと企業が取るべき進路」と題して、DX推進に向けてどのように政策的支援がなされているか、企業はそれをどのように活用すべきかを紹介いただいた。

【概要】

デジタル時代とは、人を介在せずにさまざまな処理ができたり、専用機が不要になり「ソフトウェア・ファースト」でのビジネス設計が可能になったり、トレーサビリティ確保・可視化ができるといった時代である。そうした時代において、単にデジタル化を実現するのではなく、ビジネスそのものを、これで本当によいのかと考え直した上で変革するのがDXである。企業においてDXが進まない根幹の理由は、①デジタル技術に係る知識不足・無理解 ②社内IT部門と他部門との対話不足、の二点があると考えられる。個々の企業の行動変容のためには、認識を入れ替えることと、周辺環境の整備が必要である。そのため、経済産業省は2018年9月の「DXレポート」を出発点として、企業の内部・外部の両方への働きかけを、法整備を含めて実施してきた。

2020年11月9日に公表した「デジタルガバナンス・コード」では企業のデジタル経営のために実践すべき事項をとりまとめている。ここで規定されているDX認定を取ると、対外アピールになるだけでなく、税制優遇、低利融資が受けられる。また、市場から評価されるDX銘柄に指定されるための前提にもなっている。

2019年、2020年にDX推進指標の自己診断結果を提出した企業の中で、95%の企業はDXにまったく取り

組んでいないか、取り組み始めた段階であり、先行企業と平均的な企業のDX推進状況には大きな差があることがわかった（5段階のうち先行企業平均は3.6、全企業平均は1.5）。

また、自社のデジタル化の取り組み状況を「トップランナー」と評価する企業が4割いる一方で、現在のビジネスモデルの継続を前提としている企業、部分的なデータ分析にとどまっている企業が多く、変革への危機感の低さが垣間見える状況である。

2020年12月公表の「DXレポート2」においては「レガシー企業文化から脱却し、本質的なDXの推進へ」ということをメッセージにしている。

DXレポート2のサマリー（企業のアクションと施策のポイント）

	直ちに	短期	中長期
企業が取り組むべきアクション	コロナ対応をきっかけにDXにも資する業務・サービスの早期導入	DXを目的とした組織での共通理解の形成 業務プロセスの再設計 DX推進状況の把握	協業領域の投資効率化（リベンジ型IT活用等） アジャイル開発体制の確立 ベンダーとのパートナーシップ 人材の確保
政府の取組	DXの認知向上（事例集、冊子集）集約の提供 等の検討	企業関係者の間で共通理解形成のためのポイント集の策定 CIO/CDXOの役割の再定義 DXの成功パートナーの策定	ユーザーとベンダーの共創を推進するためのベンダーの選定・評価と転換への支援の検討 研究開発税制、DX投資促進税制の活用

今後の産業構造の方向性としては、大企業が牽引するモデルから、複層化したネットワーク型のモデルに変わっていくだろうと言われている。DXが進んでいくと、ベンダーであれユーザーであれ、他社よりも強いデジタルケイパビリティを他社に提供する企業となりえる。こうした社会を実現するための要件は何か、また、それを支援する取り組みはどのようなものか、今まさに議論しているところである。

本件に関するお問い合わせ先：

IIM ヒューマン・ソリューション株式会社
03-4333-1111 / web@iimhs.co.jp

本資料は弊社が登壇者に許可をいただき記載している内容となります。事前の許諾なく無断で複製、複写、転載、転用、編集、改変等は固くお断りしております。