

企業による技術バズワードの採用行動

－ 「DX 認定」「DX 銘柄」取得行動に及ぼす要因の分析－

高橋 宏和 東京都立大学大学院 経営学研究科 博士後期課程（責任著者）

松尾 隆 東京都立大学大学院 経営学研究科

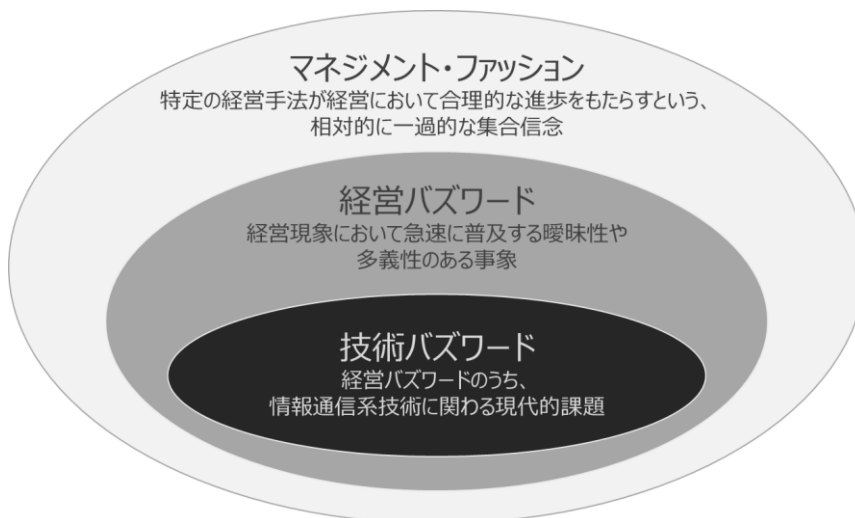
1. 研究の背景と目的

Stolterman(2004)の提唱したデジタルトランスフォーメーション（以降、「DX」と略記する）は、この数年で急速に広まった。一方でDXの定義や内実には、曖昧性や多義性が存在する。経営現象において、こうした急速に普及する一方で曖昧性や多義性のある事象を、本研究では「経営バズワード」と捉える。

経営バズワードに関しては、大きく、その経営バズワードがどのように広まっていくのかという論点と、その経営バズワードが受け手の企業にどのような影響を及ぼすのかの2つの論点が考えられる。前者については、主にはAbrahamson(1991, 1996)により、マネジメント・ファッション（以降、「MF」と略記する）として研究されてきたが、後者についてはほとんど研究されてこなかった。

そこで本研究では、後者の経営バズワードが受け手の企業に及ぼす影響について分析を行う。特に本研究では、情報通信系技術に関わる現代的課題を扱う経営バズワード（以降「技術バズワード」と略記する）に焦点をあて、どのような企業が技術バズワードの採用を表明するのか、および、どのような企業が技術バズワードの実践者として評価されるのかを明らかにする（図1）。

図1 本研究における各用語の見取り図



2. 先行研究

MF の先行研究と問題点を概説する。MF は、「特定の経営手法が経営において合理的な進歩をもたらすという相対的に一過的な集合的信念」と定義される (Abrahamson, 1991)。それが「ファッション」と言えるのは、ファッション・セッターのような存在がいて、社会心理的な要因が、その採用に大きな影響を及ぼすからである。そのため、社会的規範やファッション・セッターの使うレトリックなどが重要になってくる。

一方で、Abrahamson (1996) が指摘するように、マネジメント・ファッションには社会心理的要因だけでなく、技術経済的な要因も働く。

MF の研究にはいくつかのパターンがある。例えば、

- a) MF が流行し終息するまでの一連のプロセスを分析 (Carson et al., 2000; Maki, 2015; Takahashi, 2018)。これらは主にメディアでの言及数をデータとしている。
- b) MF 発生メカニズム (MF を創出し普及させるファッション・セッターの振る舞い) を分析 (Scarborough, 2003; Kieser, 1997)。これらは、セッターの使うレトリックについて研究している。
- c) 企業は MF に追従することで、どのような効果があるかを分析 (Staw and Epstein, 2000)
- d) 企業の MF の採用行動を類型化 (Maki, 2021)

と言ったものがある。この中で、MF 研究の多くは a と b に属するものである。確かに「ファッション」の部分に注目するのであれば、メディアでの言及やレトリックの使われ方は重要な論点であるが、それだけでは MF の採用者側の行動は明らかにならない。

特に、技術経済的側面があるため、採用者は MF に従った行動をとった後に、その技術経済的な成果を評価するだろう。純粋な「ファッション」であれば、その消費と流行は普及することによって終息するが、MF は技術経済的な成果がないと判断されることによっても終息する可能性がある。

つまり、これらの先行研究の問題点は、どのような企業が MF を採用するかの検討が不十分な点にある。これまでの MF 研究は、ある MF へのマスコミ言及の程度から普及状況を考察していたり、企業が MF に追従することの効用についての研究が多くを占めていた。

どのような企業が MF を採用するかは Maki (2021) が言及しているものの、実際の企業行動を用いた実証ではない。加えて、経営現象においては、ある MF とみなせる経営手法の定義は曖昧な場合があり、MF の定義が曖昧な場合に企業はどのような行動を採るかの検討は見られない。

問題点を踏まえて本研究は、どのような企業が経営現象における曖昧性のある MF (≒経営バズワード) を扱うのかを実際の企業行動を用いて実証する。本研究では、このうち、情報通信系技術に関わる現代的課題を扱うものを技術バズワードと定義し、これに焦点を当てる。

3. 変革と経営資源のジレンマ

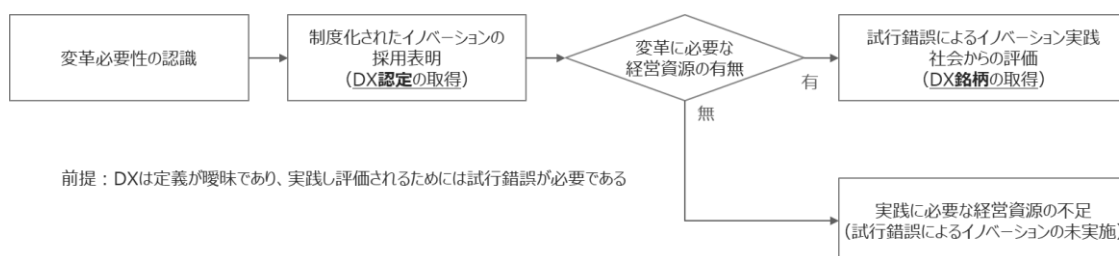
企業が新しい経営手法を採用するにあたっては、試行錯誤による場合と、実績がある（あるいは、あるとされる）外部の手法を採用する場合があります。試行錯誤による探索は当然コストがかかる。したがって、変革が必要な状況にある企業は、正当化されたイノベーション（つまり MF）を採用する。また、変革する余裕がある企業は、試行錯誤によるイノベーションをも実行すると考えられる。

上記のように MF は社会心理的な現象であるとともに、技術経済的現象でもある。そして、ある MF を採用しようとするのは、それがもたらすとされる技術経済的効果を必要としている企業であろう。そうした企業には、何らかの問題点を抱えているが故に新しい手法を探索する企業が多く含まれていると考えられる。そうした問題点が大きい企業は、経営資源が乏しいと思われる。

これは、以下で取り上げる DX についても同様である。DX は何らかの形で、企業に変革を求めるものである。変革を行うには企業内に経営資源が必要である。しかし、一般に変革が必要となるのは資源がない状況であることが多い。一方で、そうした企業は、実際に MF を採用したとしても、その実行には技術的、資金的、組織的コストがかかるため、実際に技術経済的な成果を出すのは難しくなるだろう。特に DX は定義が曖昧であり、手法も明確ではない。そのため、実行段階では相応の試行錯誤が必要になるはずである。

そこで、MF に関して、それを必要とする企業は、実行段階で経営資源の限界に直面するという、一種のジレンマに陥ると想定できる（図 2）。

図 2 ー 変革と経営資源の関係



4. 技術バズワードとしての DX

本研究は日本の DX を技術バズワードと位置付けるが、その背景を説明する。

まず、バズワードは、e-words によれば「主に IT 関連業界に見られる流行語で、何か新しい重要な概念を表しているようだが、その実、明確な定義や範囲が定まっておらず、人によって思い浮かべる内容がバラバラであったり、あるいは宣伝文句的に都合よく引用されるような新語や造語、フレーズのこと」とされている。つまり、急激に普及し（流行し）ているが、明確な定義のない言葉と位置づけられる。

ここで DX は、日本経済新聞朝刊に掲載された記事数でみると、2019 年以降に急速に掲載記事数が増えている（図 3）。

図3：日本経済新聞（朝刊）に掲載されたDXの記事数の推移



また、DX は明確に共有された定義があるわけではない。例えば、経済産業省の提唱するDXの定義は経年変化しているし、コンサルティングファームが提唱するDXの定義も、各企業のアニュアルレポートでのDXの意味もばらつきがある (Takahashi, 2022)。また、多くの論者が Stolterman (2004) を引用しているが、彼の論調はDXによって世界が好ましくない方向に進む可能性があることを指摘するものであり、日本での受け入れられ方とは真逆の方向にある。

つまり、DX は、急速に普及している一方、明確に共有された定義は無いという点においてバズワードであり、経営環境下の現象という意味において経営バズワードと位置付けることができる。さらに、日本におけるDXの特徴を挙げる。

- (1) 先に述べたように定義が曖昧なまま使われている言葉である。
- (2) 情報通信技術に関するものである。
- (3) 特定の業種や機能に限定されない。定義自体は曖昧だが、総じて全ての産業や企業が対応すべしという趣旨のことが主張されている。
- (4) 重要なセッターの一人が経済産業省である。実際、DX が受容されていく過程で、経済産業省が大きな役割を果たしたと考えられる。彼らは、2018年にDXレポート、2020年にはDXレポート2.0、その後も報告書を出している。それに加えて、DX認定、DX銘柄といった企業評価の制度を構築している。
- (5) 上記のDX認定、DX銘柄によって、社会心理的側面と技術合理的側面についてのデータが入手可能である。

(3)、(4)について詳説すると、DXは経済産業省によってDX認定およびDX銘柄という制度下にある。DX認定とは、経済産業省が策定した「(企業の) Webサイト等の公表媒体をもって「企業がデジタルによって自らのビジネスを変革する準備ができている状態 (DX-Ready)」であることが確認できた事業者を認定する」制度である。即ち、「準備」が出来ていることをWebサイト等の公表媒体でアピールしていれば、DXを実践し成果が出ていなくても「DX認定」の対象になる。また、DX銘柄は、経済産業省が「東京証券取引所に上場している企業の中から、企業価値の向上につながるDXを推進するための仕組みを社内に構築し、優れたデジタル活用の実績が表れている企業を、業種区分ごとに選定して紹介する」制度である。「DXを実践していること」「東京証券取引所に上場していること」「DX認定を取得していること」の条件を満たす企業からの自己申請に基づき、DX銘柄評価委員が申請内容

を評価し選定する。なお、DX 銘柄と同じ制度下にある DX 注目企業とデジタル×コロナ対策企業も DX 銘柄と同じ位置づけである¹⁾。

つまり、DX は、経営環境下で急速に流行しているが定義が曖昧な経営バズワードであり、加えて、情報通信系技術を対象とした現代的課題を扱い、企業の態度を公的に認証する制度下にある。本研究では、このような特徴を持つ DX を「技術バズワード」として位置付ける。

さて、このような DX は、企業行動にどのような影響を与えるであろうか。曖昧性のある技術バズワードの採用行動は制度の影響を受けると考えられる。

例えば、企業は DX に対する態度（積極的あるいは消極的に受容する、無視する、反対するなど）を表明することを志向するとして、DX という概念に曖昧性がある状況下では、何をしたら DX をしたことになるのかが曖昧である。しかし DX は、DX 認定および DX 銘柄として制度化されている。つまり、DX の準備ができていることを表明するために DX 認定を、DX の成果をアピールするために DX 銘柄を取得することは合理的である。企業が DX だと自認している行動を取ったとしても、それが DX であるとは限らない。もし、それが DX の準備ができている状態を表明するならば DX 認定を取得するし、DX を実践し成果を出したと社会的に評価されようとするのであれば、その企業は DX 銘柄を取得するだろう。つまり、試行錯誤しながら DX の準備や実践をし、DX 認定や DX 銘柄を取得できれば、DX 自体に曖昧性があっても、その行動は DX であると社会的に正当化されるのである。

5. 仮説

上記を踏まえて、本研究における仮説は次のとおりである。

1. 歴史的に古い企業は新しい企業と比較して、技術バズワードに対処している事のアピールをする率は高いがそれを実践し成果を上げる率は低い
 - この背景として、歴史的に古い企業ほど長年事業活動をしていることから、技術バズワードに疎いと自他ともにレッテルを張っているが、そのレッテルからの脱却を志向している可能性がある。しかし、古い企業が抱える経営資源は、長年の事業活動に最適化されており、実践に必要な経営資源は不足しているため、技術バズワードへの対処は困難と考えられる。
2. 非情報通信系業種の企業は、情報通信系業種の企業と比較して、技術バズワードに対処している事のアピールをする率は高いが技術バズワードを実践し成果を上げる率は低い

¹⁾ DX 注目企業は「DX 銘柄」に選定されていない企業の中から、特に企業価値貢献部分において注目されるべき取組を実施している企業」である。デジタル×コロナ対策企業は「DX 銘柄 2021 に応募があった企業の中から、新型コロナウイルス感染症を踏まえた対応に関して、優れた取組を実施した企業」である。本研究は「試行錯誤的な行動をし、結果として DX をしていると社会的に認められる」ことを識別するために DX 銘柄に焦点をあてており、DX 銘柄・DX 注目企業・デジタル×コロナ対策企業は DX の実践を自己申請し社会的に認められている点で同じと解釈できるため、同じものとして扱った。

- この背景として、情報通信系技術を取り扱う技術バズワードに対処するためには、情報通信系の経営資源が必要になる。この際、非情報通信系業種の企業は、情報通信系業種の企業と比較して、その経営資源を持たないことから、技術バズワードに対処していることのアピールは、レッテルからの脱却を目指して積極的にするが、実践し成果を上げることは困難と考えられる。
- 3. 比較的業績の悪い企業は、良い企業と比較して、技術バズワードに対処している事のアピールをする率は高いがそれを実践し成果を上げる率は低い
 - この背景として、業績が芳しくない企業ほど技術バズワードに対処し、経営の健全化を図っていることのアピールを積極的にすることが考えられる。他方で、技術バズワードを用いた変革のためには経営資源が必要なため、それが比較的少ない業績の悪い企業ほど実践し成果を上げることは困難と考えられる。
- 4. 比較的投資に積極的な企業は、消極的な企業と比較して、技術バズワードに対処している事のアピールをする率も実践し成果を上げる率も高い
 - この背景として、技術バズワードへの対処は経営資源が必要になるが、投資に積極的な企業ほど、技術バズワードへの対処に必要な経営資源に対しての投資にも積極的と考えられる。即ち、技術バズワードに対処していることのアピールをするともに、実践し成果を上げるものと考えられる。

6. データソースと定義

本研究は、2022年時点の日経225採用銘柄企業のデータを用いて仮説検証をする。それに基づき次の3点をデータソースとした。

1 点目はIPAの公表する2022年12月時点の「DX認定制度 認定事業者の一覧」である。

2 点目は2020年から2022年の、DX銘柄とDX注目企業およびデジタル×コロナ対策企業の一覧である。

3 点目は2017年から2022年までの日経225採用銘柄企業の業績や財務データ、及び各企業の創業年²⁾である。また、創業年は各企業のホームページに記載されている沿革情報から取得した。

次に定義として、本研究における「歴史的に古い企業」は、戦前(1945年)に創業した企業とした。

また、「情報通信系企業」は、日経225構成銘柄一覧の業種が「通信」または「サービス」のうち、デジタル関連セグメントの収益率が半分以上と見做した企業とした。かくして「日本電信電話、ネクソン、KDDI、Zホールディングス、ソフトバンク、トレンドマイクロ、

²⁾ 設立年ではなく創業年とした理由は、本研究は技術バズワードに対する各企業の行動について、事業を開始してから今に至るまでの期間に応じてどのような違いがあるかを明らかにすることを目的としたことから、企業統合等によりリセットされる設立年ではなく、創業年を採用した。

エヌ・ティ・ティ・データ、サイバーエージェント、ソフトバンクグループ、楽天グループ、エムスリー、リクルートホールディングス、ディー・エヌ・エー、任天堂、コナミグループ」の15社を対象とした。

さらに、各企業の業績と財務指標は、営業キャッシュフロー（以降「営業CF」と略記する）、投資キャッシュフロー（以降「投資CF」と略記する）³、売上純利益率の2017年から2022年の中央値⁴とした。そして、「比較的業績の悪い企業」は、営業CF、売上純利益率が、全体の中央値よりも小さい企業とし、「良い企業」はその逆の全体の中央値よりも大きい企業とした。また、「比較的投資に積極的な企業」は投資CFが中央値以上の企業とし、その逆を「比較的投資に消極的な企業」とした。

これらの説明変数に対し、被説明変数は、DX認定率とDX銘柄率である。DX認定率とは、そのカテゴリーに含まれる企業のうちDX認定を取得した企業の比率であり、そのカテゴリーの総企業数/認定企業数で求められる。歴史的に古い企業であれば「戦前創業の総企業数/戦前創業のDX認定企業数」であり、新しい企業であれば「戦後創業の総企業数/戦後創業のDX認定企業数」となる。一方、DX銘柄率とは、DX認定を取得した企業のうち、DX銘柄を取得した企業の割合であり、認定企業数/銘柄企業数で求められる。例えば、歴史的に古い企業であれば「戦前創業のDX認定企業数/戦前創業のDX銘柄企業数」であり、新しい企業であれば「戦後創業のDX認定企業数/戦後創業のDX銘柄企業数」である。

本研究では、これらのデータソースと定義に基づき、DX認定とDX銘柄の取得率が如何に異なるかを評価することを以て、上記の仮説に従い、どのような企業が技術バズワードの採用を表明（アピール）するのか、および、どのような企業が技術バズワードの実践者として評価されるのかを仮説検証をした。

7. 検証

仮説1：歴史的に古い企業は新しい企業と比較して、技術バズワードに対処している事のアピールをする率は高いがそれを実践し成果を上げる率は低い

本仮説は支持された。即ち、DX認定の取得率は、歴史的に古い（戦前創業）企業よりも、新しい（戦後創業）企業の方が高かった。逆にDX銘柄の取得率は、歴史的に古い（戦前創業）企業の方が高かった（図4）。

見方を変えれば、歴史的に新しい企業（戦後創業）は技術バズワードに対処している事のアピールする（DX認定を取得する）率は低い、アピールした場合は実践し成果を上げる

³ 本研究は技術バズワードを研究対象としているため、本来であれば各企業の投資全体に占めるIT投資の割合を用いて検討することが望ましい。しかし、調査対象の各企業の公開情報を用いてIT投資額を明らかにすることは不可能であったため、投資CFに置き換えた。

⁴ 中央値を採用した理由は各指標にばらつきがみられたためである。例えば、営業キャッシュフロー全体の平均値が316,356百万円、中央値が105,867百万円であって、標準偏差が830,421百万円であった。

(DX 銘柄を取得する) 率は高い。

図 4 : DX 認定率・銘柄率 (歴史的に古い企業と新しい企業)

| | 認定数 | 銘柄数 | 認定率 | 銘柄率 |
|----|-----|-----|--------|--------|
| 戦前 | 97 | 55 | 54.80% | 56.70% |
| 戦後 | 15 | 10 | 31.25% | 66.67% |

戦前企業数= 177
戦後企業数= 48

仮説 2 : 非情報通信系業種の企業は、情報通信系業種の企業と比較して、技術バズワードに対処している事のアピールをする率が高いがバズワードを実践し成果を上げる率は低い

本仮説も支持された。即ち、DX 認定の取得率は、情報通信系企業よりも、非情報通信系企業の方が高かった。逆に DX 銘柄の取得率は、情報通信系企業の方が高かった。もっと言えば、情報通信系企業は DX 認定を取得した場合、DX 銘柄も必ず取得していた (図 5)。

図 5 : DX 認定率・銘柄率 (非情報通信系企業と情報通信系企業)

| | 認定数 | 銘柄数 | 認定率 | 銘柄率 |
|----------|-----|-----|--------|---------|
| 非情報通信系企業 | 107 | 59 | 50.95% | 55.14% |
| 情報通信系企業 | 5 | 6 | 33.33% | 120.00% |

非情報通信系企業= 210
情報通信系企業= 15

なお、情報通信系企業の DX 銘柄率が 100%を超えている理由は、2020 年の DX 銘柄のみ DX 認定が無くても採択されていた (DX 認定の取得が DX 銘柄採択の前提条件になるのは 2021 年以降であった) からである。具体的には、情報通信系企業のディー・エヌ・エーは、2020 年の DX 銘柄に採択されたものの、以降 DX 銘柄も DX 認定も取得しなかった。この背景により、情報通信系企業の DX 銘柄率が 100%を超えていた。

仮説 3 : 比較的業績の悪い企業は、良い企業と比較して、技術バズワードに対処している事のアピールをする率が高いがそれを実践し成果を上げる率は低い

本仮説は一部支持されなかった。まず、営業 CF が中央値以下の企業の場合、DX 認定と DX 銘柄の両方の取得率は低かった。一般に、営業 CF は、企業活動を通じて如何に稼いだかを表す指標である。つまり、比較的稼ぎの悪い企業ほど、技術バズワードに対処している事のアピールする (DX 認定を取得する) 率も、実践し成果を上げる (DX 銘柄を取得する) 率も低かった。

他方、売上純利益率が中央値以下の企業の場合、DX 認定と DX 銘柄の取得率が高かった。売上純利益率は企業活動の収益性を示す指標である。つまり、収益性が低いほど技術バズワードに対処している事のアピールする (DX 認定を取得する) 率も、実践し成果を上げる (DX 銘柄を取得する) 率も高かった (図 6)。

図6：DX認定率・銘柄率（営業CF・売上純利益率における中央値以上と以下）

| 営業CF中央値= 105,866,500,000 | | | | |
|--------------------------|-----|-----|--------|--------|
| | 認定数 | 銘柄数 | 認定率 | 銘柄率 |
| 中央値以上 | 69 | 42 | 61.61% | 60.87% |
| 中央値以下 | 43 | 23 | 38.05% | 53.49% |
| 中央値以上企業数 112 | | | | |
| 中央値以下企業数 113 | | | | |

| 売上純利益率中央値= 5.24% | | | | |
|------------------|-----|-----|--------|--------|
| | 認定数 | 銘柄数 | 認定率 | 銘柄率 |
| 中央値以上 | 53 | 30 | 47.32% | 56.60% |
| 中央値以下 | 59 | 35 | 52.21% | 59.32% |
| 中央値以上企業数 112 | | | | |
| 中央値以下企業数 113 | | | | |

仮説4：比較的投資に積極的な企業は、消極的な企業と比較して、技術バズワードに対処している事のアピールをする率も実践し成果を上げる率も高い

本仮説は支持された。即ち、投資CFが中央値以下の企業の方が、DX認定もDX銘柄も取得率が高かった（図7）。一般に、投資CFが小さい場合は積極的な投資傾向にあるとされる。つまり、比較的投資に積極的な企業ほど、技術バズワードに対処している事のアピールする（DX認定を取得する）率も、実践し成果を上げる（DX銘柄を取得する）率も高かった。

図7：DX認定率・銘柄率（投資CFにおける中央値以上と以下）

| 投資CF中央値= -64,893,500,000 | | | | |
|--------------------------|-----|-----|--------|--------|
| | 認定数 | 銘柄数 | 認定率 | 銘柄率 |
| 中央値以上 | 41 | 19 | 36.61% | 46.34% |
| 中央値以下 | 71 | 46 | 62.83% | 64.79% |
| 中央値以上企業数 112 | | | | |
| 中央値以下企業数 113 | | | | |

8. 考察

上述の結果から、技術バズワードに対し、どのような企業がどのような採用行動を採るのかについて、次のことが示唆された。

まず、歴史的に古い企業の多くは、歴史的に新しい企業と比較して、DXのような技術バズワードへのアピールを通じて、近代的課題に対処することによる社会的正当性を高める意欲はある一方、実践し成果をあげることは、技術バズワードの実践に必要な経営資源が十分でないためか困難なことが示唆された。対して、歴史的に新しい企業は、自社が近代的と自認しているからか、技術バズワードへのアピールをする企業は少ない一方、事業活動に柔軟性を持っているからか、アピールしたからには実践し成果を上げることが示唆された。

また、非情報通信系業種の企業の多くは、情報通信系業種の企業と比較して、新しい技術トレンドの取り込みによる社会的正当性を高める意欲があるものの、実践し成果をあげることは、歴史的に古い企業と同様に、実践に必要な経営資源が十分でないためか困難なことが確認された。対して、情報通信系業種の企業の多くは、技術バズワードへのアピールをする必要性を感じていない一方で、技術バズワードに対処する経営資源は保有しているため、

アピールした場合は実践し成果を上げることが容易なことが示唆された。

さらに、稼ぎが良い企業（営業 CF が中央値以上）は、技術バズワードへ対処するための経営資源を確保し活用することが出来、逆に稼ぎが悪い企業（営業 CF が中央値以下）は、技術バズワードの実践どころかアピールする余裕も無いことが確認された。これは、誰しもが、流行の技術バズワードに乗るわけではなく、経營業績に余裕がある企業ほど流行に乗る（乗ることができる）という、身も蓋もない示唆である。他方で収益率が比較的悪い企業（売上純利益率が中央値以下の企業）の方が、技術バズワードに対応する傾向が高かったのは、収益率が比較的悪い企業は技術バズワードを用いて収益率を向上させることを意図するが、ここで収益率が低いことは、技術バズワードの実践には大きく影響するものではなかったと推察される。

最後に、比較的投資に積極的な企業（投資 CF が中央値以下の企業）は、技術バズワードに対するアピールや実践に積極的なことが明らかになった。

9. 課題

本研究の限界と課題は次の点である。

まず、DX 認定のなかには「税制支援措置」を目的とした企業が存在する可能性がある。つまり本研究が分析対象とした企業の中には DX という「技術バズワード」そのものの採用を表明する目的としたものでは無い可能性がある。さらに、DX 銘柄は、選定指標に業績の善し悪しが含まれているため、業績の良い企業が選好されている可能性がある。

また、本研究は、DX 認定・銘柄の有無と、業績の善し悪しの因果関係を扱っていない。本研究で明らかにしたのは、DX 認定・銘柄企業の業績の傾向である。因果関係を考えるのであれば、DX 認定や DX 銘柄の、申請前後の業績を比較することで、因果関係を明らかにするという研究の方向性は考えられる。

さらに、日経 225 採用銘柄企業を対象に、企業の性質ごとに、DX 認定や DX 銘柄の採用行動に如何な違いがあるかを分析したが、日経 225 採用銘柄企業以外の企業も同様の傾向が見られるかは不明である。そのため本研究をより一般化するために、日経 225 採用銘柄企業以外も調査する必要があるだろう。

加えて、本研究は各業績・財務指標を独立して評価しているが、今後は、各業績・財務指標のうち、DX 認定・DX 銘柄の取得有無と強い相関の指標を明らかにし、「歴史的に古い企業且つ営業キャッシュフローが中央値以下の企業の DX 認定・DX 銘柄の取得傾向」といった各業績・財務指標の組み合わせ評価をして、より具体性のある示唆を導出することができるだろう。

最後に、本研究の一層の一般化を図るため、DX 認定や DX 銘柄以外の指標を用いて分析することである。例えば、日経 225 採用銘柄企業の中には、DX 認定を取得せずに、自らが DX を実行していると認識している企業も存在するだろうし、それが DX という概念が曖昧性を持つとはいえ、多くの場合に DX と判断される場合もあるだろう。

References

- Erik Stolterman, Anna Croon Fors (2004). Information technology and the good life. *Information Systems Research Relevant Theory and Informed Practice*.
- Abrahamson, E (1991) . Managerial fads and fashions: The diffusion and rejection of innovations. *The Academy of management review*, 16(3).
- Abrahamson, E (1996) . Management Fashion. *The Academy of Management Review*, 21(1).
- Carson, P. P., Lanier, P. A., Carson, K. D., and Guidry, B. N(2000). Clearing a Path through the Management Fashion Jungle: Some Preliminary Trail blazing. *The Academy of Management Journal*, 43(6).
- TAKAHASHI, C (2018). Nihon no Management Fashion no ryuko ni kansuru ichikosatsu. *Japan Marketing Academy Conference Proceedings*, Vol.7. (in Japanese)
- MAKI, K (2015). Nihon ni okeru Management Fashion: cool concept & warm concept no zyunkan pattern. *Kyushu Sangyo University Business Review*, 25(3). (in Japanese)
- Scarborough, H. (2003). The Role of Intermediary Groups in Shaping Management Fashion: Case of Knowledge Management. *International Studies of Management and Organization*, 32(4).
- Kieser, A.(1997). Rhetoric and myth in management fashion. *Organization*, 4(1).
- Staw, B. M. and L. D. Epstein (2000). What bandwagons bring: effects of popular management techniques on corporate performance, reputation, and CEO pay. *Administrative Science Quarterly*, Vol.45.
- MAKI, K (2021). Management Fashion heno senryakuteki taiou pattern ni kansuru shiron. *Kyushu Sangyo University Journal of Collaborative Regional Development*, Vol.7. (in Japanese)
- e-words, "Buzz word", <https://e-words.jp/w/%E3%83%90%E3%82%BA%E3%83%AF%E3%83%BC%E3%83%89.html>. (in Japanese)
- TAKAHASHI, H (2022). A study of how widespread and how the concept of "digital transformation" is interpreted in the business world. *The journal of science policy and research management*, 37(3). (in Japanese)
- Ministry of Economy, Trade and Industry. “Digital Transformation Certification”, https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/investment/dx-nintei/dx-nintei.html. (in Japanese)
- Ministry of Economy, Trade and Industry. “Sangyokai no Digital Transformation(DX)”, https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/dx/dx.html. (in Japanese)
- Ministry of Economy, Trade and Industry. “DX Stocks”, https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/investment/keiei_meigara/dx_meigara.html. (in Japanese)

"Technology Buzzwords" Adoption Behavior by Companies: Research of Factors Affecting the Behavior of Obtaining "DX Certification" and "DX Stocks"

Hirokazu TAKAHASHI
Tokyo Metropolitan University
hirokazyt@gmail.com

Takashi MATSUO
Tokyo Metropolitan University
tmatsuo@tmu.ac.jp

Abstract:

This study defined "Technology Buzzwords" as 1) rapidly gaining popularity in the business environment but with ambiguous definitions, 2) dealing with contemporary issues targeting information and communication-based technologies, and 3) under the control of official certification systems.

We then identified which firms appeal to adopt the "Technology Buzzwords" and which firms are evaluated as practitioners of the "Technology Buzzwords".

In this study, we defined the technology buzzword as "DX," and analyzed the relationship between "DX Certification" and "DX stocks" status, performance and financial data, year of establishment, and whether or not the company is an IT company.

The results revealed that "firms founded before 1945" and "non-IT firms" actively promote the adoption of "Technology Buzzwords" but are reluctant to put them into practice.

Furthermore, "firms with operating cash flow above the median", "firms with a net profit margin below the median", and "firms with investment cash flow below median" were more likely to actively promote the adoption of "Technology Buzzwords" and more likely to practice them.

Keywords:

Management fashion, Digital transformation, Technology Buzzwords, Technology Management