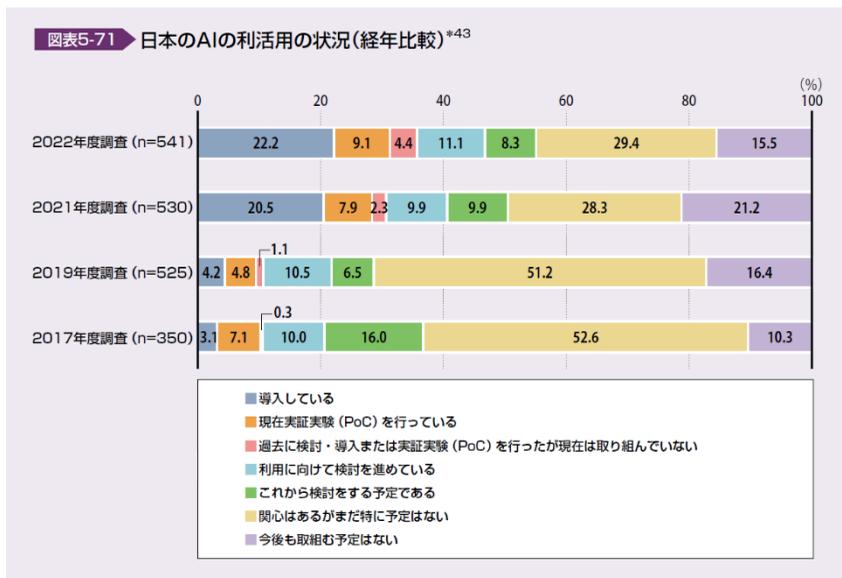


AI活用の現況（独立行政法人情報処理推進機構（IPA）「DX白書2023」より抜粋）

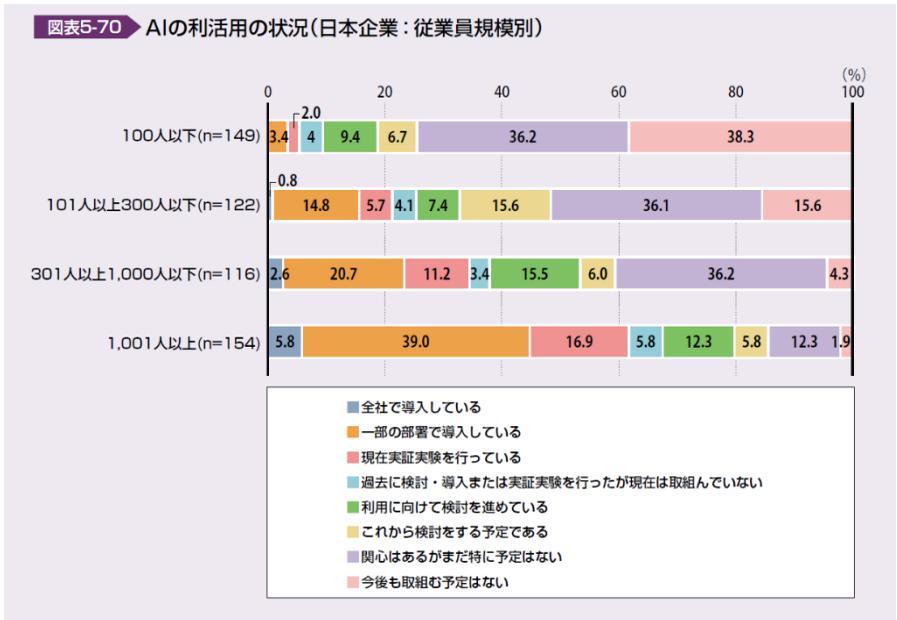
■日本のAIの利活用の状況（経年比較）



本図表は日本企業におけるAIの利活用の状況の経年変化である。2019年度調査から2021年度調査にかけて急増したAI利活用の伸びは鈍化している。（「DX 白書 2023」 P.333）

※2019 年度調査は「AI 白書2020」、2017 年度調査は「AI 白書2019」を参照。

■AIの利活用の状況（日本企業：従業員規模別）



本図表は日本企業のAIの利活用の状況を従業員規模別にみたものである。従業員規模が大きい企業ほどAI導入率が高い傾向が明確にあらわれている。（「DX 白書 2023」 P.332）

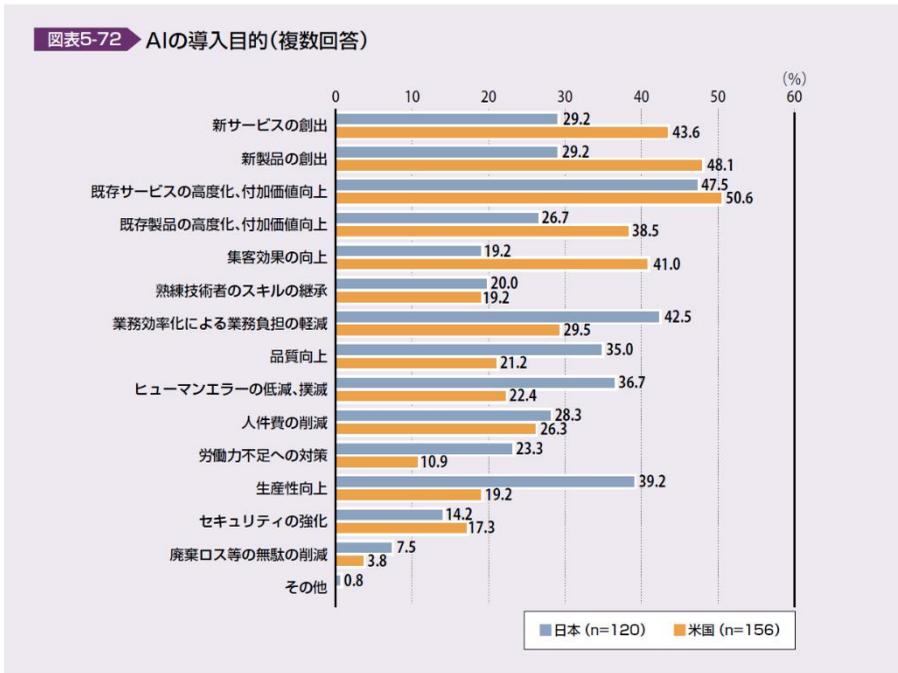
■AIの利活用の状況（日米比較）



本図表は AI の利活用の状況を尋ねたものである。日本企業は AI 導入率（「全社で導入している」「一部の部署で導入している」の合計）が 22.2%であり、同 40.4%である米国企業とは、2021 年度調査同様、差が大きい。後述の AI の導入課題（図表 5-75）において、日本は「自社内で AI への理解が不足している」「AI 人材が不足している」などが、導入が進まない要因として考えられる。

（「DX 白書 2023」P.331）

■AIの導入目的（複数回答）

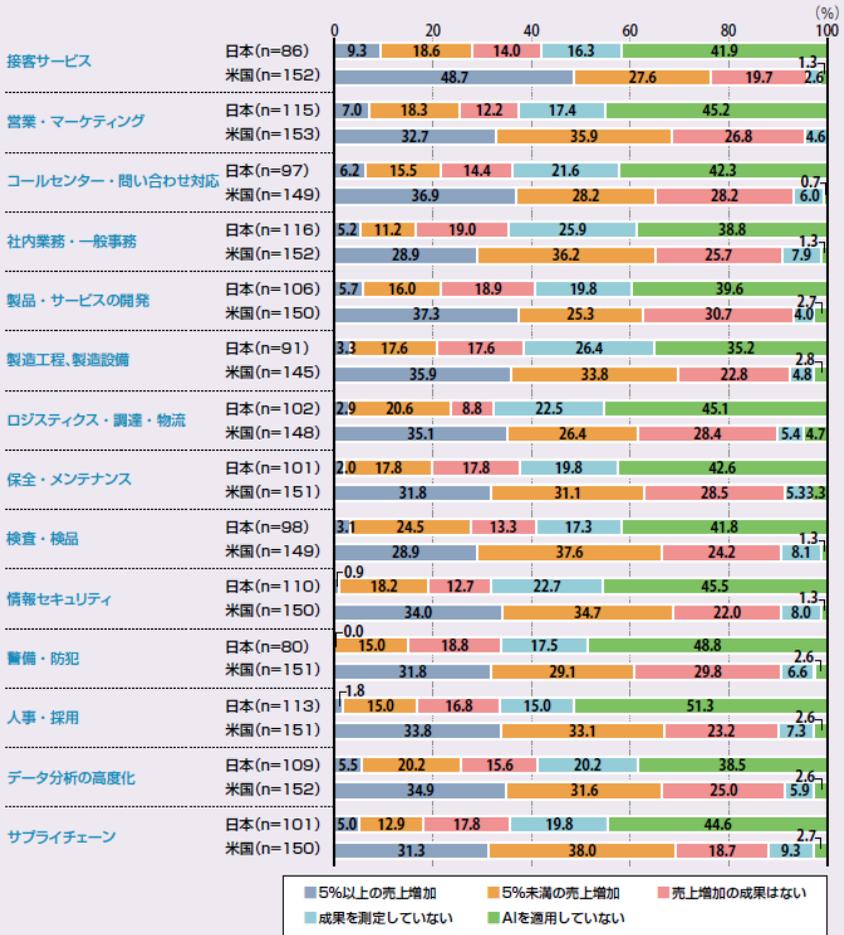


本図表はAIを導入している企業に導入目的を尋ねたものである。日米の差が大きい項目のうち米国のほうが高い項目の上位3位は「集客効果の向上」「新製品の創出」「新サービスの創出」であり、顧客価値の向上に関する項目が高い。日本のほうが高い項目の上位3位は「生産性向上」「ヒューマンエラーの低減、撲滅」「品質向上」であり、業務改善に関する項目が米国より高い。今後はAIの取組を業務改善などデジタルライゼーションから顧客価値の向上などデジタルトランスフォーメーションに段階的に発展させていくことが必要となる。

（「DX 白書 2023」P.334）

■AI導入による「売上増加」効果

図表5-73 AI導入による「売上増加」効果



本図表はAIを導入している企業に「売上増加」効果について尋ねたものである。米国では、最小でも60.9%（警備・防犯）、最大では76.3%（接客サービス）の企業で売上増加効果（「5%以上の売上増加」「5%未満の売上増加」の合計）があるとしている。これに対して日本では、最小で15.0%（警備・防犯）、最大で27.9%（接客サービス）であり、前掲の「データ利

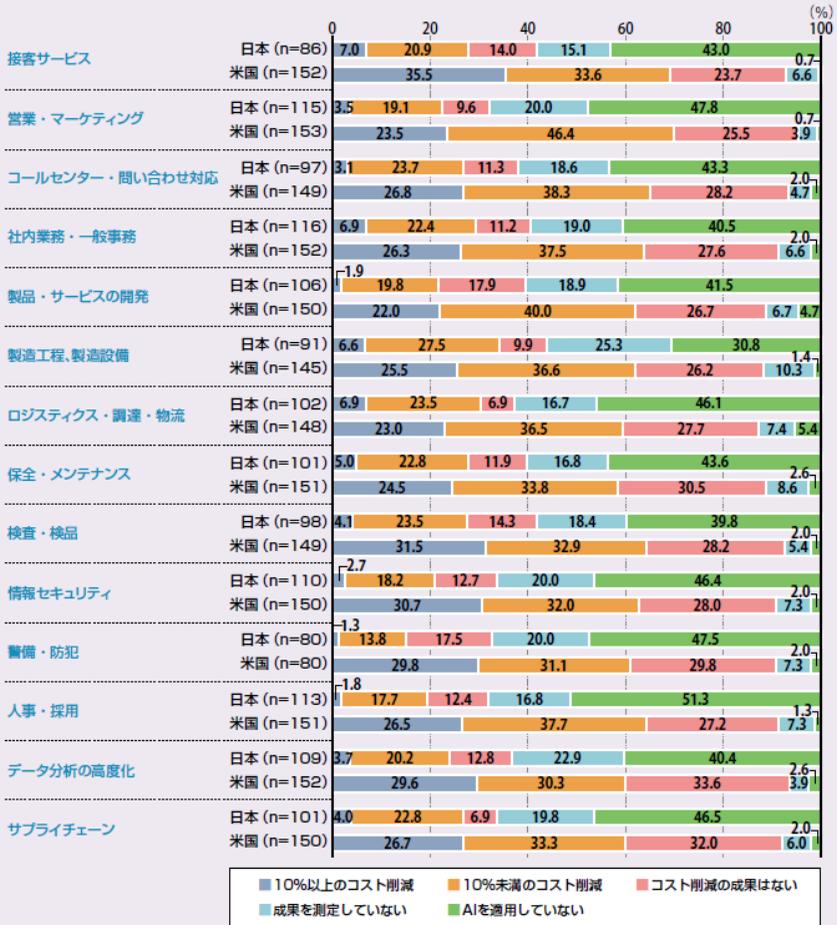
活用による「売上増加」効果」と同様に、米国と比較して総じて低い結果となっている。

後述の「AI導入課題」において、日本企業はAIへの理解、人材、費用と、さまざまな課題が存在しており、AI活用による効果創出に至っていないと考えられる。

（「DX 白書 2023」 P.335）

■AI導入による「コスト削減」効果

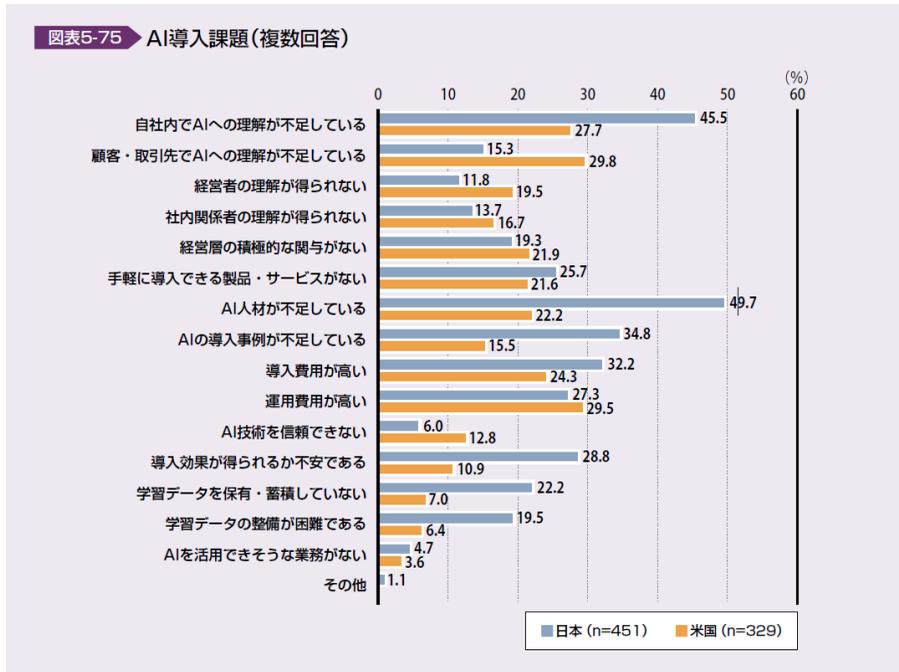
図表5-74 AI導入による「コスト削減」効果



本図表はAIを導入している企業に「コスト削減」効果の有無を尋ねたものである。米国では、最小でも58.3%（保全・メンテナンス）、最大では69.6%（営業・マーケティング）の企業でコスト削減効果（「10%以上のコスト削減」「10%未満のコスト削減」の合計）があるとしている。これに対して日本では、最小で15.0%（警備・防犯）、最大で34.1%（製造

工程、製造設備)である。「10%以上のコスト削減」は米国と比較して総じて低く、前掲の「AIの導入目的」では業務改善に関する項目が多いにも関わらず、大幅なコスト削減にはつながっていない状況がうかがえる。(「DX 白書 2023」P.336)

■AI導入課題（複数回答）

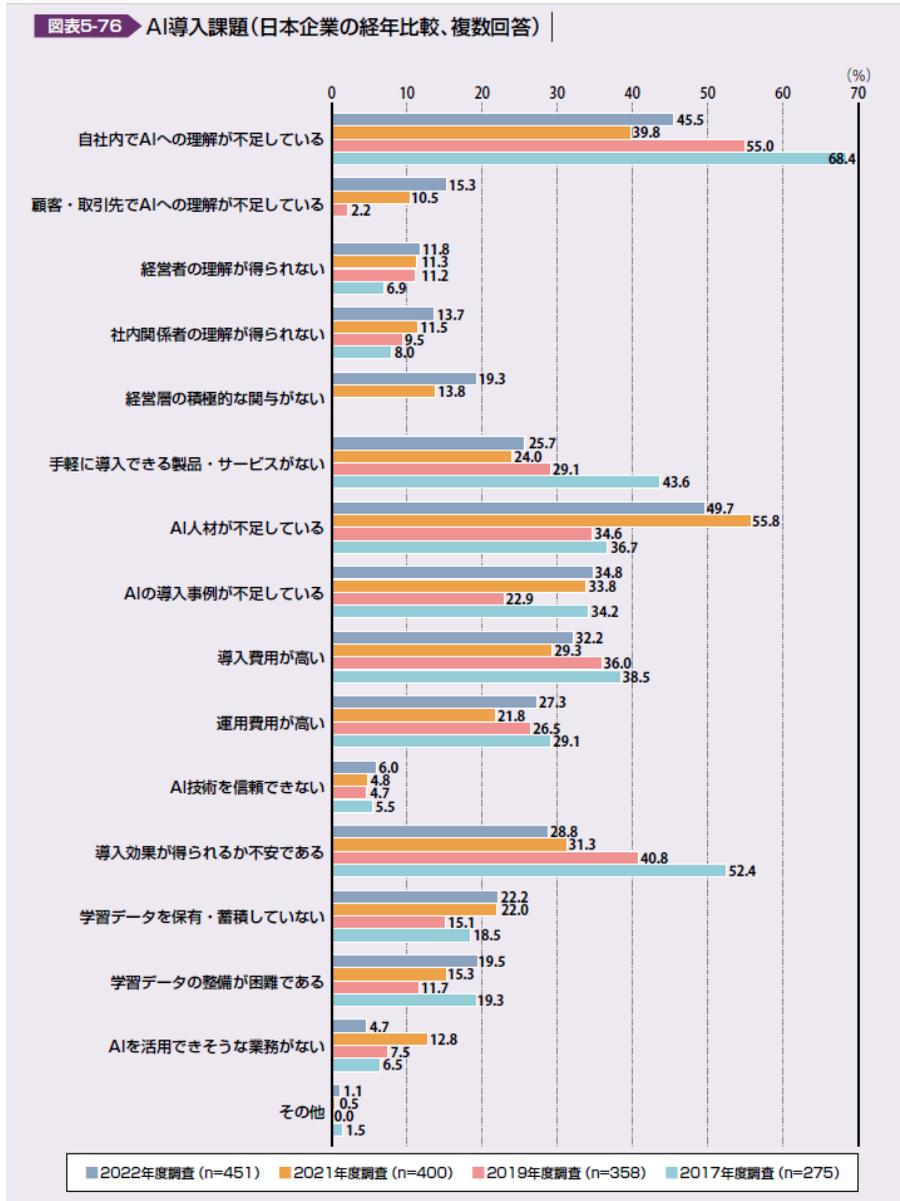


本図表はAI導入課題について尋ねたものである。米国のほうが回答率が高いもののうち、日本との差が大きいものは「顧客・取引先でAIへの理解が不足している」「経営者の理解が得られない」「AI技術を信頼できない」が挙げられ、経営者や顧客の理解に関するものである。日本のほうが回答率が高い

もののうち、米国との差が大きいものは「AI人材が不足している」「AIの導入事例が不足している」「導入効果が得られるか不安である」であり、AI人材や導入の意思決定に関する項目が上位となっている。

（「DX 白書 2023」P.337）

■AI導入課題（日本企業の経年比較、複数回答）

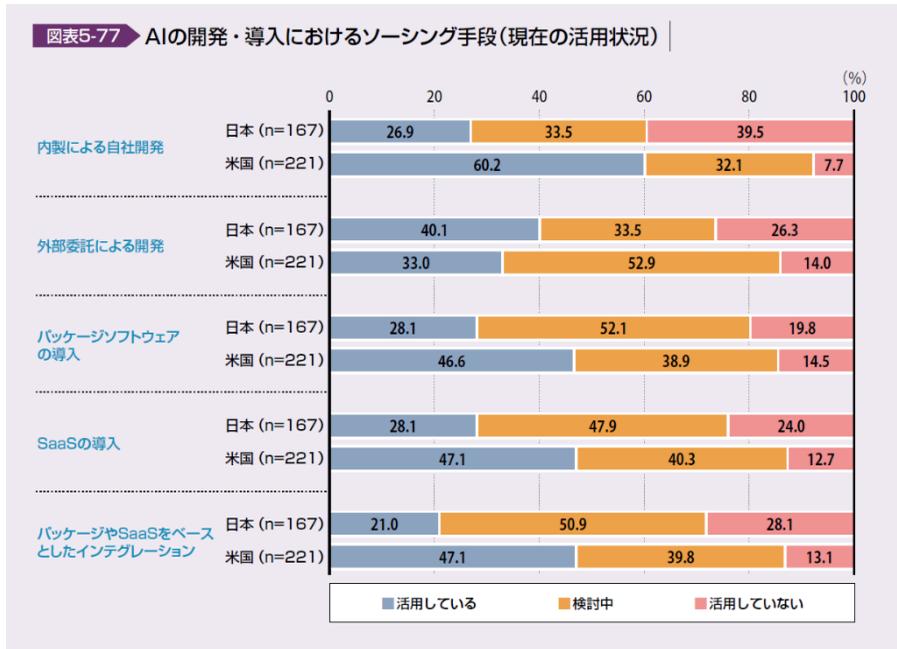


本図表はAI導入課題について、2017年度調査から2022年度調査の結果を比較したものである。2022年度調査および2021年度調査では「AI人材が不足している」を課題とする企業が最も多いが、2022年度調査結果は2021年度調査結果よりも6ポイント強減少している。

2017年度調査結果の上位3項目であった「自社内でAIへの理解が不足している」「導入効果が得られるか不安である」「手軽に導入できる製品・サービスがない」を課題とする企業はおおむね減少傾向にある。しかし、「自社内でAIへの理解が不足している」を課題とする企業については2021年度調査から5ポイント強、増加している。

(「DX 白書 2023」P.338)

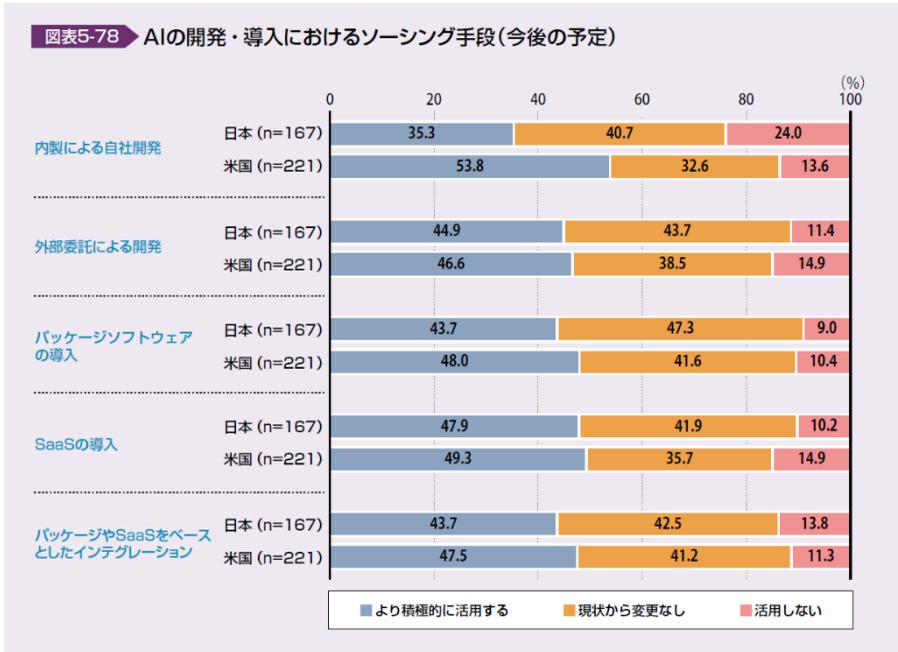
■AIの開発・導入におけるソーシング手段（現在の活用状況）



本図表はAIの開発・導入におけるソーシング手段（現在の活用状況）を尋ねたものである。各項目において日米の差が大きくとくに「内製による自社開発」の差が大きい。

（「DX 白書 2023」P.339）

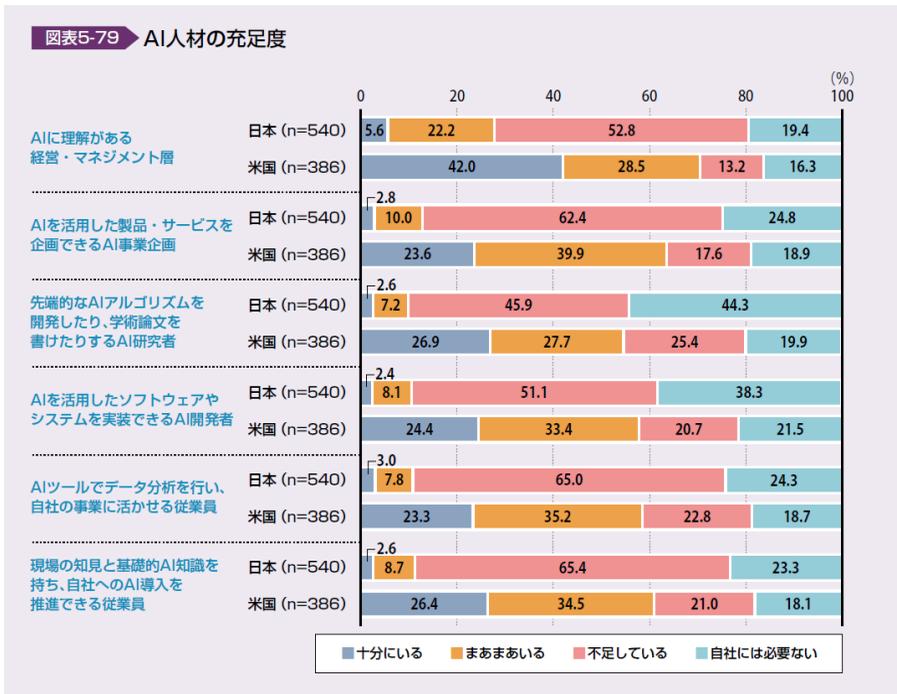
■AIの開発・導入におけるソーシング手段（今後の予定）



本図表は AI の開発・導入におけるソーシング手段（今後の予定）を尋ねたものである。図表 5-77 の現在の状況と比較して、日本は「より積極的に活用する」が総じて増加、「活用しない」は総じて大幅に減少しており、今後は多様なソーシング手段の活用が見込まれる。

（「DX 白書 2023」P.340）

■AI人材の充足度



本図表はAI人材の充足度を尋ねたものである。米国では最小でも13.2% (AIに理解がある経営・マネジメント層)、最大では25.4% (AI研究者)の企業が「不足している」としている。これに対して日本では最小で45.9% (AI研究者)、65.4% (現場の知見と基礎的AI知識を持ち、自社へのAI導入を推進できる従業員)であり前掲の「AI導入課題」(図表5-75)で日本企業の最大の課題であったAI人材不足は、職種に限らない課題であることがわかる。

なお、「自社には必要ない」でみると、日本では「AI研究者」が44.3%で米国より24.4ポイント、「AI開発者」が38.3%で米国より16.8ポイント高い。これは、「AI開発・導入のソーシング手段」(図表5-77)において、「内製による自社開発」が米国では60.2%に対して日本は26.9%と低いため、「自社には必要ない」の比率が高くなっていると考えられる。
(「DX白書2023」P.341)