

DXパートナーズの「DXの科学」と「DXの科学2.0」の概要と競合比較

「DXの科学」の概要と特徴

「DXの科学」は、株式会社DXパートナーズが開発した、デジタル時代における新規事業の創出・成功・成長を支援する科学的実践方法論です^①。2020年の創業以来、同社は「デジタル時代に成功し成長するビジネスの本質は何か」「その創業者・経営者は何をしているのか」「デジタルを前提にしたビジネスをどう創り直し成長させるか」といった問いを探究し、その成果としてこの方法論を体系化しました^①。方法論の特徴は大きく以下の3層に整理されている点です^②：

- ・**記述的理論 (Descriptive Theory)**：「デジタル時代に成功し成長するビジネスはいったいどうなっているのか？」という問いへの答えとして、「**6つの違い**」と「**10の実践**」が提示されています^③。これは、実際のデジタル破壊者（デジタル時代に既存産業を破壊的革新した企業）やデジタル変革者たちを綿密に調査・分析し、その本質を抽出したものです^④。つまり**アナログ時代に成功したビジネスとデジタル時代に成功するビジネスの違いを6つの視点で整理し、さらにデジタル先進企業が実践していることを10項目にまとめたものです**^{⑤ ⑥}。
- ・**規範的理論 (Normative Theory)**：「では、デジタル時代のビジネスを創出し成功・成長させるためには具体的に何をすべきか？」という問いに対し、「**9つの変革**」と「**6つの創造**」、そして「**7つの気づき**」の3つの答えを用意しています^⑦。これは前述の「6つの違い」を生み出すために企業が取り組むべき変革要素（組織や戦略の変革）を9項目にまとめ、さらに具体的な新規事業創出の創造活動を6項目で定義し、加えてそれらを独りよがりにならないための事前事後の調査分析アプローチを7項目示したものです^{⑧ ⑨}。要するに、**デジタル時代に適合した事業を起こすための実践指針を体系立てている**と言えます。
- ・**実行力 (Execution能力)**：上記の理論武装をした上で、「では実際にそれを実行するにはどんな力が必要か？」という点について、「**4つの力**」（意思決定や判断の質を高める組織・人材の力）と「**8つの道具**」（DXを進める上で不可欠なフレームワークやツール群）、そして「**7つの思考**」（DX推進に必要な考え方・マインドセット）を提示しています^{⑩ ⑪}。例えば「4つの力」はノーベル賞経済学者ダニエル・カーネマンの提唱した「組織とは判断と意思決定の生産工場である」という考えを踏まえ、組織の意思決定品質を高める能力群として定義されています^⑫。このように**人と組織の能力面からDXを実行する体制づくりまでカバーしている点**が特徴です。

以上のように「DXの科学」は、デジタル時代におけるビジネス成功の要因分析から、それを実現するための変革施策、さらに必要なスキル・ツール・思考様式までを包含した**包括的かつ体系的なフレームワーク**になっています^⑬。その根底には「**デジタル技術とデータを前提に、高速・高頻度・高成功率で顧客価値を創造できる人と組織をつくる**」というミッションがあり^⑭、DXパートナーズはこの方法論に基づいて企業のDX実践を支援しています^⑮。実際、同社は「DXの科学」を活用した研修プログラムやコンサルティングサービスを提供しており、研修では受講者（企業の社員）が「**デジタル時代の新たな顧客価値創造プロセス**」を体験しながら、仮説構

築・検証に必要な「7つのリテラシー」（データ思考・デジタル思考・デザイン思考など）と101個のツールから成る「DXの科学」ツールセットを習得する実践型学習を行う仕組みです¹⁵。こうした科学的アプローチにより、受講者は自社で新規デジタルサービスを企画・設計・試作・検証できる力を身につけ、企業内にデジタル時代のビジネス創造能力を根付かせることを狙っています¹⁵。

「DXの科学2.0」の概要と特徴

「DXの科学2.0」は、上記「DXの科学」をさらに発展させたもので、生成AI時代のビジネスの創出・成功・成長を目指す科学的実践方法論です¹⁶。DXパートナーズでは「生成AI時代に成功し成長するビジネスは、デジタル時代に成功したビジネスとはまったく異なるものになる」という見立ての下、既存の方法論をアップデートする形で「DXの科学2.0」を現在開発・提供しています¹⁶。その中核となるコンセプト・フレームワークは次の2つです。

- ・「無選択型意思決定理論」（DXP's Theory of Non-Selective Decision Making）：生成AI時代の顧客行動変化に着目した理論です¹⁷。DXパートナーズは、「これからの生成AI時代、顧客は選択をしなくなる」という大胆な仮説を提示しています¹⁸。つまり、AIエージェント（生成AIを搭載したアシスタントや代理人）が顧客に代わって最適な商品・サービス選択を自動で行うようになる、という未来像です¹⁸。この仮説が現実となれば、従来のマーケティング理論や行動経済学（人間の非合理的な意思決定を扱う理論）は通用しなくなる可能性があります¹⁹。そこで企業は「顧客本人」ではなく「顧客のAIエージェント」に自社の製品・サービスを選んでもらうにはどうすべきか、という新たな課題に直面します²⁰。「無選択型意思決定理論」はこの課題に取り組むための理論的基盤であり、生成AI時代の顧客意思決定プロセスを解明・定義しようとする試みです¹⁷。DXパートナーズはこの理論をホワイトペーパーとして公開するとともに、企業向けの講義・コンサルティングを通じて「生成AI時代の顧客行動を理解し、それに関与する戦略」を提案しています²¹²²。
- ・「DXPの4C理論」（DXP's Theory of Four Cs）：生成AI時代に適したビジネスアーキテクチャのフレームワークです²³。4つの「C」に由来するこの理論は、過去（アナログ時代）、現在（デジタル時代）、未来（生成AI時代）それぞれで有効なビジネスモデルの構造を整理・比較し、特に生成AI時代における新規事業の設計原則を示そうとするものです²⁴²⁵。4つのCが具体的に何を指すかについて詳細は同社のホワイトペーパーで明らかにされていますが、文脈からは「Content（コンテンツ）」「Container（コンテナ）」「Context（コンテキスト）」など、デジタルサービスを構成する重要要素を指していると推測されます²⁶。このフレームワークは生成AI時代に新規ビジネスを立ち上げる際の設計図として使えることを目指しており、「DXの科学2.0」の実践ツールの一つとなっています²³。DXパートナーズはホワイトペーパー形式の『コア（理論の核）』を公開し、利用企業がそれを生成AIツールに読み込ませてアイデア出しやシナリオ作成に活用できるよう促すなど、先進的な取り組みも行っています²⁷²⁸。これは自社の理論コンテンツを生成AIで自在に展開できる形にし、企業ごとにカスタマイズしたビジネスモデル創出を支援しようとするユニークな試みです。

以上、「DXの科学2.0」は生成AIの台頭によって訪れる新たな市場環境を前提に置いたビジネス創造論であり、DXパートナーズはこの分野でも先駆的な知見を提供し始めています¹⁸²³。従来のデジタル変革が「人間がデジタル技術を駆使してビジネスを行う」ことに焦点を当てていたのに対し、DX2.0では「人間とAIエージェントの関係性」や「AIが主体となる消費行動」まで視野に入れている点が特徴と言えます。これは国内外を見てもユニークなアプローチであり、単なる生成AI活用（業務効率化やチャットボット導入等）に留まらず、AI前提でビジネスの在り方そのものを再設計する理論を提示している点で方法論の先進性が際立っています。

他社提供の方法論との比較・分析

日本国内でも、DX推進や新規事業開発を支援するコンサルティング会社、アクセラレーター、DX人材育成企業などが様々なフレームワークやプログラムを提供しています。それらとDXパートナーズの「DXの科学」(1.0および2.0)を比較し、同社方法論の強み・弱みを整理します。特に**方法論の先進性、体系的性、デジタル前提の指向性、生成AI前提の指向性**の観点で分析します。

方法論の先進性（革新性・独自性）

DXパートナーズの方法論は、研究開発型のアプローチで生み出されており、**内容の先進性**が際立ちます。例えば「DXの科学」は、国内では珍しく学術的調査に基づいてDX成功パターンを抽出・理論化したものであり、創業時から蓄積した知見を体系化した独自性の高いものです¹⁴。さらに「DXの科学2.0」では、他社に先駆けて**生成AI時代にビジネスがどう変わるか**という視点を盛り込み、**顧客が選択しない時代**という大胆な仮説まで提示して戦略論を再構築しています¹⁸。このように、**テクノロジーの次の潮流を見据えて方法論を刷新している点**で先進的と言えます。

一方、競合他社の状況を見ると、大手コンサルティングファームなどもDX支援の中で独自方法論を打ち出し始めています。例えばKPMGコンサルティングは、日本企業に適したDX推進のあり方を模索し「**DXMO**」(Digital Transformation Methodology Optimizedの略か)という方法論を構築しています²⁹。DXMOはDX戦略立案から施策企画・実行推進、人材・ガバナンス体制まで含めた総合的なアプローチとしてまとめられ、社内外で注目を集め書籍も出版されるなど、業界内で一つのモデルケースとなっています³⁰。このように大手も自社ナレッジを体系化したフレームワークを持ち始めていますが、**生成AIのような最新トレンドに関する理論面での踏み込み**は、現時点ではDXパートナーズの方が踏み込んでいる印象があります。多くのコンサル企業は生成AIについて、まずは**業務効率化ツールの導入支援やリスク管理**といった観点でのサービス提供が中心で³¹、ビジネスモデルそのものの理論刷新までは着手していない場合が多いようです。そうした中で、DXパートナーズが示した「**AIエージェントが経済主体となる世界**」での**ビジネス戦略**というテーマは先駆的であり、方法論の先進性という点では競合に対する大きな強みになっています。

新規事業アクセラレーター(社内外のスタートアップ支援プログラム)に目を向けると、その多くはリーンスタートアップやデザイン思考といった既存の先進的手法を実践に移す形で成果を上げています。**Sony Acceleration Platform**(ソニー・スタートアップアクセラレーションプログラム)はその代表例で、社内で培った新規事業創出ノウハウを社外にも提供し、**2018年から累計800件以上・27業種の企業を支援する実績**を持っています³²³³。ソニーのプログラムはアイデア公募→審査(オーディション)→事業化検証→育成という一連の流れを短期間(数ヶ月程度)で回し、一定のルールに基づき事業検証を進めていく手法で、多くの成功・失敗の経験知が蓄積された「**実践知の宝庫**」と言えます³⁴。先進性の観点で言えば、**実際の事業創出現場から得られた知見を高速にフィードバックして磨き上げている**という点で、ソニーなど大企業系アクセラレーターは強みがあります。しかし**理論的な新規性**という意味では、ソニーの手法は「実践に裏打ちされた標準的成功パターン」の集大成であり、DXパートナーズのように新たな仮説(例えばAIエージェント時代の顧客像など)を打ち出しているわけではありません。言い換えれば、アクセラレーターは「現場実践の先進性」、DXパートナーズは「理論コンセプトの先進性」で特徴づけられると言えるでしょう。

DX人材育成を標榜する企業や研修プログラム提供者については、内容的にはデザイン思考やデータ分析、アジャイル開発など**業界標準となった先端手法**をカリキュラム化して教えるケースが多く、独自の方法論というよりはベストプラクティスの集合体であることが一般的です。先進性の点ではそれらも最新技術動向(たとえば生成AIの活用法やデータサイエンス手法のアップデート)を随時取り入れてはいますが、「**ビジネスの全体像を再定義**

するような理論」を掲げている例は少ないようです。したがって、生成AI時代のビジネス像まで射程に入れたDXパートナーズの方法論は、この分野でもユニークで先鋭的なポジションにあります。

方法論の体系性（構造化・網羅性）

DXパートナーズの「DXの科学」が際立っているのは、その**体系立てられた構造**です。前述したように、同社の方法論はデジタル時代の成功要因を分析した上で、それを実現するための変革アクションや創造活動、さらに必要なスキル・ツールに至るまで、**階層構造で整理されています**²¹⁰。このようにトップダウン・ボトムアップ両面からDXを推進するための要素を漏れなく定義しているフレームワークは国内では珍しく、非常に**体系的**

(Systematic)です。企業側から見れば、「DXを進めるには何から手を付け、どんな変革が必要で、どんなスキルセットを育成し、どんなツールを使えばよいのか」という問いに対して、一通りの地図が示されている形になります。さらにDXパートナーズは各要素についてホワイトペーパーやオーディオ解説を用意し、理解を深められるようにしており（サイト上で各カテゴリごとにPDF資料を公開）、「理論武装」を支援するコンテンツが豊富です³⁵²。この網羅性・構造化こそが「科学的実践方法論」と名乗るゆえんでしょう。

競合するコンサルティング会社の多くも、内部的にはプロジェクト手法論やテンプレートを持っていますが、その**公開度・明文化**という点では差があります。大手コンサルでは、例えば前述のKPMGのDXMOのように方法論に名前を付け全面に打ち出す動きもありますが、どちらかと言えば「案件の中でクライアントに合わせカスタマイズし提供するノウハウ」であることが多く、DXパートナーズのように一般に向けて細部まで構造化を見せているケースは限定的です。KPMGのDXMOも、DX推進上のアプローチを総合フレームワーク化したものとはいえ、その内容は組織面（専門組織の設置）にフォーカスしていたりと、一部領域に特化した印象もあります³⁶³⁷。他のコンサル各社も「ビジネスモデル革新フレーム」「データ利活用モデル」「チェンジマネジメント手法」など個別のメソッドロジーは持っていますが、DXパートナーズのように**DX全体を俯瞰し包括した教科書的フレーム**を掲げている例は少ないでしょう。したがって、方法論の**体系性・一貫性**においてDXパートナーズは強みを持っています。

新規事業アクセラレーターの提供するプログラムも、**工程という観点では体系立っています**。たとえばSony Acceleration Platformでは、アイデア発掘から事業化検証、事業運営・拡大までを一気通貫で支援する仕組みを整えています³⁸³⁹。ソニーは自社内の経験から新規事業のプロセスを標準化しており、社員のアイデアを公募→選抜し、3ヶ月程度の集中的ブートキャンプで事業計画策定・検証を行い、役員プレゼンを経て事業化...という一連の流れを**制度化**しました⁴⁰。このプロセス自体はどの案件でも共通のフレームとなっており、アクセラレーターとしての体系性は高いです。ただし、それは**主に時間軸に沿った進め方の体系**であり、DXパートナーズのように「成功しているビジネスの共通項は何か」から始めて「では自社で何をすべきか」「組織能力は何かが必要か」まで網羅的に因果構造を考察した理論体系とは趣を異にします。要するに、アクセラレーターは**実践工程の体系化**であり、DXパートナーズは**知識要素の体系化**まで含めている点が異なります。

DX人材育成会社の提供するカリキュラムも、階層構造というよりは**スキルセットの列挙や研修プログラム体系**として整理されています。例えば「データサイエンス基礎→AI実践応用→DX企画立案」といった階層や順序立ててコース設計されることが多く、学習ステップとしての体系性はあります。しかし企業のDX全体戦略や新規事業開発プロセスまで一貫して指導するケースは少なく、**人材育成は人材育成、事業戦略は経営コンサル、と分断**されがちです。DXパートナーズの場合、研修でも単に技術スキルを教えるのではなく「DXの科学」に沿った仮説検証プロセスを疑似体験させ、その中で必要なリテラシーやツールを身につけさせるというように、**戦略から実践までシームレスに繋げている**点がユニークです¹⁵。この一貫性は他にはあまり見られない特徴でしょう。

デジタル前提のビジネス指向性

DXパートナーズの方法論は、その名の通り最初から「デジタルを前提としたビジネス」に照準を合わせています。会社のミッションステートメントでも「1社でも多くの日本企業がデジタル時代に成功し成長するビジネスを経営している状態を創る」と謳っており⁴¹、**デジタル技術とデータを活用することを大前提にビジネスモデルを考える**スタンスが明確です¹³。実際、「DXの科学」で提示される各種フレームワーク（「6つの違い」「10の実践」など）は、デジタル化によって可能になった戦略・戦術や組織文化の特徴をまとめています。例えば「6つの違い」には「**高速な仮説検証サイクル**」「**データ駆動の意思決定**」「**顧客との継続的な関係性**」等、アナログ時代には難しかったデジタルならではの特徴が含まれていると考えられます³⁵。また研修で教える「7つのリテラシー」にも**データ思考**や**デジタル思考**が挙げられており⁴²⁴³、社員一人ひとりがデジタル技術・データを前提に物事を発想できるようにすることを重視しています。つまりDXパートナーズの方法論は**デジタルネイティブな発想・手法を企業文化に根付かせる**ことを強く意図していると言えます。

これに対し、従来型のコンサルティング会社はクライアント企業のDX支援をする際にも、必ずしも「ゼロからデジタル前提でビジネスモデルを作り直す」ことばかりにフォーカスするわけではありません。むしろ**既存事業プロセスのデジタル化・効率化や部分的なIT導入**から着手するケースも多く、クライアントのデジタル成熟度に応じて支援内容が変わります⁴⁴⁴⁵。コンサル側も「デジタル技術で何ができるか」を熟知していますが、DXパートナーズのように最初から「デジタル技術とデータを事業の前提に据える」ことを答えとして提示するスタンス¹³は、コンサル各社の提案スタイルとは一線を画します。言い換えれば、DXパートナーズは**クライアントに対しデジタルドリブンな発想へのパラダイムシフトを促す**のに対し、他のコンサルはクライアントの現状から段階的にデジタル活用を拡大していく傾向が強いです。この違いは特にデジタル未成熟な企業ほど顕著で、DXパートナーズの手法はやや**挑戦的・改革的**に映る可能性があります。刺さる企業には刺さるアプローチでしょう。

新規事業アクセラレーターについては、そもそも集まるビジネスアイデア自体が近年はデジタル技術やネットサービスを前提にしたものが多く、結果的に「デジタル前提」の新規事業が多数輩出されています。Sony Acceleration Platformの事業化支援実績にも、IoTサービスやデジタルプラットフォーム、新規アプリケーションなどが多く見られます（実績企業一覧等³²⁴⁶）。アクセラレーター自体、「**デジタル時代の社内起業支援インフラ**」として設計されているため、DXパートナーズと指向は近い部分があります。ただしアクセラレーターの場合、**デジタル以外のアイデア（ハードウェア製品やリアルサービス）**も排除はしません。ソニーのSeed Acceleration Program開始当初も、社員のどんなアイデアでもまずは応募させて選抜する仕組みでした³⁴。そのため、方法論として「デジタル技術とデータを前提とせよ」と明文化しているわけではなく、結果的にデジタル色が強いという面があります。DXパートナーズは初めからデジタル前提と謳っている点で、方向性が明確であり、**クライアント企業にもデジタルを核とした新規事業を求めるスタンス**と言えます。

DX人材育成企業に関しては、「DX人材」という言葉自体が**デジタル技術活用のできる人材**を指すため、教える内容は必然的にデジタル寄りです。クラウドやAI基礎、データ分析力、プログラミングの素養、デザイン思考など、デジタル時代に必要とされるスキル・知識を提供しています⁴⁷。ただしそれらは**点在するスキルセット**であって、「ではそれを使って具体的にどんなビジネス価値を生み出すか」というところまでは踏み込まない場合もあります。DXパートナーズの研修がユニークなのは、**デジタルスキルを教えることと並行して、それらを組み合わせて新規サービスを生み出すプロセスを疑似的にでも走らせている点**です¹⁵。デジタルを前提としたビジネス創造の思考法を実地で身につけさせるため、単なるIT教育にとどまらない効果が期待できます。このように、デジタル前提の指向性は競合他社も持っていますが、DXパートナーズはより**ビジネス創発の文脈でデジタル活用を捉えている点**で一歩踏み込んでいると評価できます。

生成AI前提のビジネス指向性

生成AI（Generative AI、例：ChatGPT等）の登場は、2022年以降DX領域でも最大のトピックとなっており、多くの企業がこの技術をどう活用するか模索しています。そうした中で、DXパートナーズの「DXの科学2.0」は極めて特徴的な**“生成AIを前提にしたビジネス指向”**を示しています。前述のように、「**顧客のAIエージェントが代わりに意思決定を行う**」という仮説を打ち出し¹⁸、企業戦略やマーケティング手法を再考する必要性を提起している点は、他社には見られないアプローチです。さらに4C理論を通じて、**生成AI時代に適したビジネスアーキテクチャ**（ビジネスモデルの構造要素）を提示するなど²³、単に「AIを使いましょう」という勧めに留まらず「**AI時代に勝てるビジネスモデルとは何か**」を**デザインする視点**を提供しています。これはDXパートナーズの大きな強みであり、新規性です。

競合他社の動きを見ると、コンサルティング大手も生成AIへの対応サービスを次々打ち出しています。例えばPwCコンサルティングやアクセンチュアなどは**生成AIセンターの設立**や**生成AI導入コンサルティングサービス**を提供し、企業がChatGPT等を業務に取り入れる支援やPoC（概念実証）を行っています³¹。また、国内でも専門の生成AIコンサル企業（例：株式会社GenerativeXなど）が生まれ、「生成AIネイティブなDX」を掲げてビジネス変革支援を謳うケースも出てきています⁴⁸。しかし、現在主流となっているこれらのサービス内容を見る限り、**生成AI前提とは言っても「技術導入前提」**であり、その技術によって**顧客や市場の構造がどう変わるか**まで踏み込んだ議論は始まったばかりです。要するに、多くのコンサルやIT企業は「生成AIを使って自社業務を効率化・高度化しましょう」「生成AIで新商品・サービスを作りましょう」という提案をしていますが、DXパートナーズのように「**生成AIによって顧客行動や競争原理そのものが変容した世界**」を**前提に思考する**段階には至っていません。

新規事業アクセラレーターについても、昨今は応募される事業アイデアに生成AIを活用したものが増えているでしょうし、支援プログラムの中でも最新のAIツールの活用法など紹介されているでしょう。ただ、アクセラレーターの役割は基本的に**事業アイデアを育てること**であり、事業環境の前提（例えば「顧客=人間ではなく顧客=AIエージェント」など）を仮定してゼロからアイデアを募集する、という動きは今のところ一般的ではありません。ソニーのプログラムでも「生成AI時代を見据えてアイデアを募集」というより、「自由な発想でアイデア募集、その中にAI関連も多い」といった状況と思われます。したがって、**生成AIを前提条件に据えて方法論を語っているアクセラレーターは皆無**に近いです。DX人材育成企業も同様で、せいぜい「生成AI活用研修」や「プロンプトエンジニアリング講座」を開設するといった対応であり、ビジネスデザインの前提をAIに置き換えるような発想までは踏み込んでいません。

以上より、**生成AI前提の指向性**に関してDXパートナーズは突出しています。もっとも、この分野はまだ仮説検証のフェーズでもあります。DXパートナーズが提示した「無選択型意思決定」の仮説も、実際にそのような市場変化がどこまで起きるかは今後の動向次第です。したがって、先進的である反面、**実証例や成功事例がまだない**というリスクも伴います。他社が様子見している分野に踏み込んでいるとも言えますが、これを裏返せばDXパートナーズは**将来を見越してクライアントに早めの備えや発想転換を促せる立場**にあり、そこに価値を感じる企業にとっては貴重なパートナーとなるでしょう。

DXパートナーズの強みと弱み

上記の比較ポイントを踏まえ、DXパートナーズの方法論およびサービス全体の**強み**と**弱み**を整理します。

- ・**強み（ストレングス）**：
- ・**理論の先進性・独創性**: アカデミックな知見や最先端トレンドを取り入れた方法論開発は、DXパートナーズの大きな強みです。とりわけ生成AI時代を見据えた提言は他社にない独自性であり、クライアントに新

たな視座を提供できます¹⁸。また「DXの科学」自体も、多数のデジタル企業研究に基づくエビデンスドリブンな内容で、汎用的なDX概念を超えた説得力を持っています⁴。

- ・**方法論の体系性・網羅性**: 前述の通り、DXパートナーズはDX推進に必要な要素を漏れなく構造化しています²。この**フレームワークの全体像**があることで、部分最適に陥らずDXを包括的に捉えられる利点があります。クライアント企業にとっては、戦略・組織・人材・ツールの全方位に目配りした支援を受けられる点で安心感があります。
- ・**デジタル/AI志向の明確さ**: 方法論自体がデジタル技術とデータ活用を前提に据えており¹³、また生成AIへの対応もいち早く打ち出していることから¹⁶、「**デジタルネイティブな発想**」「**AIネイティブな発想**」を**クライアント企業に浸透させられる**強みがあります。DX推進の文脈で往々にして問題となる「デジタル技術への理解不足」「最新トレンドへの対応遅れ」を、理論面から補強できる存在と言えます。
- ・**実践への落とし込み支援**: 理論的なフレームを示すだけでなく、研修やワークショップ、コンサルティングを通じて**人材育成と実プロジェクト推進の両面を支援**できる点も強みです⁴⁹。特に少人数制のアクティブラーニング研修で社員の思考・行動を変革するアプローチは、単なる講義形式とは異なり実効性が高いです⁵⁰。このように「ヒトづくり」と「事業づくり」を並行して行える体制は、DXパートナーズならではの価値です。
- ・**弱み（ウィークネス）**:
 - ・**実績・信頼性の蓄積**: 2020年設立と新しい会社であるため、**市場での実績例や導入事例の数では大手に及ばない**点は否めません。例えばソニーのSAPが約880件もの支援実績（社外だけでなく社内も含む）を持つのに対し³²³³、DXパートナーズの方法論はこれから広く適用例を増やしていく段階でしょう。実績が少ないうちは、慎重な企業にとって採用ハードルになる可能性があります。
 - ・**認知度・ブランド力**: 上記と関連しますが、DXパートナーズ自体の知名度はグローバルコンサルや大企業発のアクセラレーターに比べるとまだ低いです。社名から内容が伝わりやすい利点はあるですが、「DXの科学」というワード自体は同社の登録商標であり、現時点では熱心なDX関係者以外には浸透していないでしょう。ブランド力が弱いと、経営層への提案の際に比較検討で不利になることも考えられます。
 - ・**方法論の難易度・複雑さ**: 「DXの科学」は非常に包括的である反面、**概念や要素が多岐にわたるため理解・消化に時間がかかる**恐れがあります。企業によってはそこまで細かなフレームワークを把握しきれず、「結局何から始めれば...」となるリスクもあります。DXパートナーズ側もホワイトペーパーや音声解説を用意するなど工夫していますが³⁵、他社のシンプルなメッセージ（例：「まずはスモールスタートでPoCを」「デザイン思考で発想転換を」等）に比べると取っ付きにくさを感じる向きもあるかもしれません。要素が多い分、クライアント内で理解を揃えるのにも時間を要するでしょう。
 - ・**リソース規模の制約**: 大手コンサルやアクセラレーターが数十～数百名規模の専門人材を抱え広範囲な支援ができるのに対し、DXパートナーズは少数精鋭のチームです⁵¹⁵²。主要メンバーは著名な専門家ですが、提供できるサービス数や同時対応可能な案件数には物理的限界があります。場合によっては需要に対して供給リソースが不足し、スケジュール面などで柔軟性が劣る懸念があります。また、IT実装や大規模システム開発が必要な段階ではパートナー企業との連携が不可欠になるでしょう。この点、大手はグループ内に開発部隊を抱えていたり、アクセラレーターは社内の技術部門と連携できたりする強みがあります。DXパートナーズは理論・戦略面にフォーカスしているため、**実装フェーズへの橋渡し**をどうするかは課題となりえます。

以上の強み・弱みを踏まえると、DXパートナーズの「DXの科学」シリーズは、**内容の先進性・体系性において群を抜いており、特にデジタル/生成AI時代のビジネス創出に関する知的フレーム提供という点で独自ポジションを築いている**と評価できます。その一方で、市場での展開はこれから本格化する段階であり、豊富な実践事例を持つ大手プレイヤーに比べると信頼面でカバーすべき部分もあります。クライアントから見れば、**最先端の知見と**

自社状況への適用実績を天秤にかけてパートナー選定を行うこととなりますが、DXパートナーズは他社にはない視点や体系だった学習機会を提供できるため、**社内にDX推進の核となる考え方を根付かせたい企業や生成AI時代を見据えてビジネスモデルを大胆に再考したい企業**にとっては非常に魅力的な選択肢となるでしょう。その意味で、Sony Acceleration Platformのような実践重視型支援や、大手コンサルの総合力とうまく差別化されたニッチ（しかし将来的にメインストリームになり得る領域）を攻めているのがDXパートナーズと言えます。

最後にまとめると、DXパートナーズの方法論「DXの科学」と「DXの科学2.0」は、デジタルおよび生成AIを前提としたビジネス創出の道筋を科学的に解明・整理したものであり、それ自体が競合他社との差別化要因です。

13 18 一方で、それを企業現場で活かし定着させるには実践の積み重ねが必要であり、ここからどれだけ成功事例を生み出せるかが今後の課題とも言えるでしょう。他社も優れたノウハウや支援体制を持つ中で、DXパートナーズは理論と実践の橋渡し役として独自の価値を発揮できるかが勝負どころです。その強みを伸ばし弱みを補完することで、DXパートナーズはDX/新規事業支援の領域における一層重要なプレイヤーとなることが期待されます。 1 33

1 14 16 41 51 52 会社紹介 | DX Partners

<https://www.dxparkers.co.jp/about-us>

2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 35 全体像 | DX Partners

<https://www.dxparkers.co.jp/science-of-dx/outlook>

13 15 42 43 49 50 prt看mes.jp

<https://prtmes.jp/a/?c=102572&r=1&f=d102572-1-7494b723cb0aa3fbfec6ea6b1674c20a.pdf>

17 18 19 20 21 22 DXPの無選択型意思決定理論 | DX Partners

<https://www.dxparkers.co.jp/science-of-dx-2/theory-of-nsdm>

23 24 25 26 27 28 DXPの4C理論 | DX Partners

<https://www.dxparkers.co.jp/science-of-dx-2/theory-of-4c>

29 30 36 37 『デジタルトランスフォーメーション』進化させた方法論『DXMO』を武器に、経営層から現場までクライアント全社を巻き込んだ支援を実現 | KPMGコンサルティング 採用サイト

<https://recruit.kpmg-consulting.jp/work/managementconsulting/case-study02>

31 DX推進に向けたAI／データ活用戦略策定サービス | ソリューション

<https://www.abeam.com/jp/ja/expertise/sl382/>

32 46 『Sony Acceleration Platform』新規事業の創出と事業開発を支援するプラットフォーム

<https://sony-acceleration-platform.com/>

33 34 40 ソニー Sony Acceleration Platform 企業内新規事業開発を仕組み化 | 2025年5月号 | 事業構想オンライン

<https://www.projectdesign.jp/articles/f55675d2-4df1-4da5-94e0-ac854ecbe9b0>

38 新規事業・新サービスを立ち上げる際に必要なこととは？プロセス ...

<https://sony-acceleration-platform.com/article452.html>

39 ソニーグループ、半年間でプロジェクトを成長へ導く「事業開発 ...

<https://productzine.jp/article/detail/3237>

44 DXコンサルティング活用ガイド！成功の鍵と注意点まで徹底解説

<https://www.persol-group.co.jp/service/business/article/15786/>

- 45 DX推進にコンサルティング企業は活用すべき？活用するメリット ...
https://www.ntt.com/business/services/rink/knowledge/archive_29.html
- 47 DX化を推進するためのおすすめDXコンサルティング企業22選 | リモバ
<https://remoba.biz/articles/0d40ddd104d012e7>
- 48 生成AIエージェント開発・コンサルティング | 株式会社GenerativeX
<https://gen-x.co.jp/2>