

埼玉県内中小企業のデジタル化の実態及び支援ニーズ調査

報告書

令和4年3月

埼玉県DX推進支援ネットワーク

目次

第1章 本調査事業の目的及び概要、要約	1
1. 1. 本調査事業の目的	1
1. 2. 調査概要	1
1. 2. 1. 調査対象	1
1. 2. 2. 調査方法	1
1. 2. 3. 調査期間	2
1. 2. 4. 調査実施機関	2
1. 2. 5. 注意事項	2
1. 3. 調査結果の要約	3
1. 3. 1. 県内企業のデジタル化の状況	3
1. 3. 2. デジタル導入のステップ	3
1. 3. 3. デジタル導入支援策の活用状況	4
1. 3. 4. デジタル導入支援策のあり方	4
第2章 県内企業のデジタル化の実態	5
2. 1. デジタル技術等の活用状況	5
2. 1. 1. 総合分析	5
2. 1. 2. 現状のデジタル技術導入状況と将来的に関心のあるデジタル技術の比較	6
2. 1. 3. 現状のデジタル技術導入状況別の将来的な部門別投資動向及びその投資額	9
2. 1. 4. 業種別分析	11
2. 2. デジタル技術等導入の取組状況	15
2. 2. 1. 総合分析	15
2. 2. 2. DXに興味がある企業が導入・活用したいデジタル技術	18
2. 2. 3. DXに興味がある企業がデジタル技術等を導入・活用したい部門	21
2. 2. 4. 業種別分析	22
2. 3. デジタル技術等活用の阻害要因	25
2. 3. 1. 総合分析	25
2. 3. 2. 業種別分析	29
2. 4. デジタル技術等活用の課題	33
2. 4. 1. 総合的な課題考察	33
2. 4. 2. 業種別の課題考察	37
第3章 県内企業のデジタル化に関する支援ニーズ	40
3. 1. デジタル技術導入に関する支援策の活用状況	40
3. 1. 1. 総合分析	40
3. 1. 2. 業種別分析	43
3. 1. 3. 支援機関分析	45
3. 2. デジタル技術導入に関する支援	46
3. 2. 1. 総合分析	46

3. 2. 2. 業種別分析	46
3. 3. 3. 支援策分類別	49
第4章 参考となるデジタル技術導入事例・支援策調査	56
4. 1. デジタル技術導入事例	56
4. 1. 1. 調査方針・概要	56
4. 1. 2. 事例提示	57
4. 2. 参考となるデジタル化支援策	72
4. 2. 1. 調査方針・概要	72
4. 2. 2. 事例提示	72
第5章 県内中小企業での活用が望まれるツール等	79
5. 1. 調査方針・概要	79
5. 2. デジタル手法・ツール提示	79
5. 3. デジタルツール導入及びDXの推進に必要となる支援策について	82
第6章 付録	83
6. 1. 調査票	83
6. 2. オンライン回答フォーム	90
6. 3. 参考文献・HP等	94

第1章 本調査事業の目的及び概要、要約

1. 1. 本調査事業の目的

県内企業のデジタル実装を加速するため、国、県、経済団体、金融機関、支援機関が相互に連携した支援体制である「埼玉県DX推進支援ネットワーク（以下「ネットワーク」という）」が令和3年10月に創設された。

本調査事業はネットワーク事業の効果的な展開に資するため、県内企業のデジタル化の現状やデジタル化に関する支援ニーズ等を調査・把握するとともに、埼玉県内企業の特性等を踏まえた効果的なデジタル導入支援施策等について考察・提案を行い、これらをネットワークの取組に反映させることにより県内企業のデジタル実装の加速を図るものである。

1. 2. 調査概要

1. 2. 1. 調査対象

埼玉県内に主たる事務所または事業所を有する中小企業のうち、以下の業種に属する企業3,000社を対象に調査を実施した。各業種の企業数、回答数、回収率は以下の表のとおりである。

中小企業の定義	業種	企業数	回答数	回収率
資本金3億円以下または従業員300人以下	製造業	600	128	21.3%
	建設業	292	63	21.6%
	医療、福祉	227	48	21.1%
	不動産業・物品賃貸業	187	33	17.6%
	教育、学習支援業	103	33	32.0%
	運輸業・郵便業	78	14	17.9%
	金融業・保険業	34	7	20.6%
	情報通信業	19	7	36.8%
資本金1億円以下または従業員100人以下	卸売業	322	38	11.8%
資本金5,000万円以下または従業員50人以下	小売業	321	75	23.4%
資本金5,000万円以下または従業員100人以下	宿泊業・飲食サービス業	315	59	18.7%
	その他サービス業	502	136	27.1%
合計		3,000	641	21.4%

1. 2. 2. 調査方法

・アンケート調査

郵送及びWEBによるアンケート調査

・ヒアリング調査（調査先、選定方法）

文献資料等から選定した県外の企業・支援機関に対しヒアリング調査

1. 2. 3. 調査期間

令和3年12月8日～令和3年12月29日

1. 2. 4. 調査実施機関

株式会社東京商工リサーチ 埼玉支店及び本社・市場調査部

(委託者：公益財団法人埼玉県産業振興公社 (ネットワーク事務局))

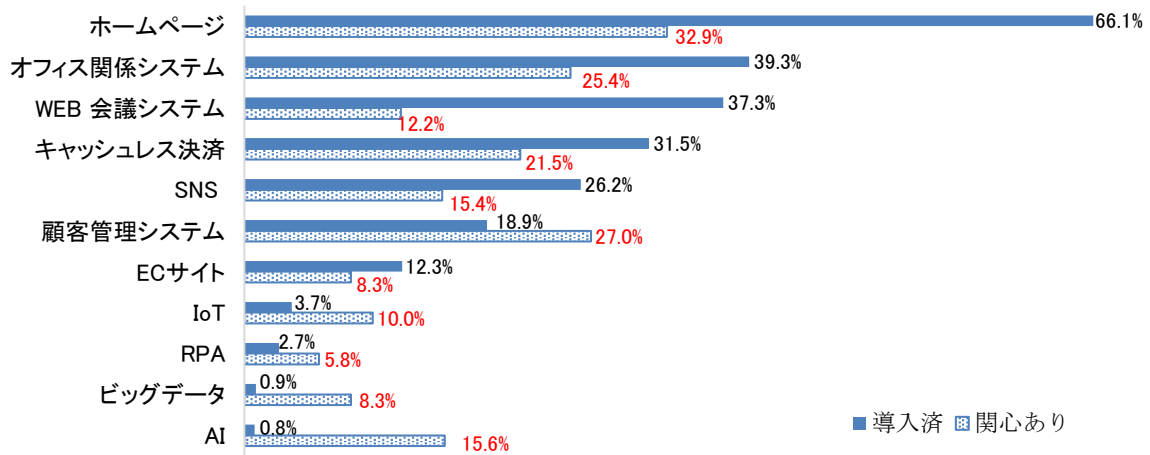
1. 2. 5. 注意事項

- (1) 図表中の「N」(Number of cases の略) は、設問に対する回答者の総数を示しており、回答者の構成比 (%) を算出するための基数となる。
- (2) 回答が2つ以上ありうる場合 (複数回答) は、合計が100%を超えることがある。
- (3) 図表中の構成比は、小数点第2位以下を四捨五入している。このため、回答が1つのみの設問 (単一回答) においても、構成比の合計が100%とならないことがある。
- (4) 集計表の単位については、特にことわりがない限り、上段が件数、下段が割合となっている。
- (5) 複数回答のグラフについては、回答数の多い順に選択肢を並び替えている。
- (6) 本文中の「高い」、「低い」などの文言は、全体値を基準に付している。
- (7) サンプル数が30以下のものについては、統計上の有意性に鑑み、原則としてコメントしない。コメントがある場合は、参考程度とされたい。

1. 3. 調査結果の要約

1. 3. 1. 県内企業のデジタル化の状況

「現状導入しているツール」、「関心のあるデジタルツール」を比較すると、「ホームページ」「オフィス関係システム」「WEB 会議システム」「キャッシュレス決済」「SNS」の導入が進んでいる一方、「顧客管理システム」「AI」「IoT」「ビッグデータ」等は今後導入を想定するツールとなっている。(P6 参照)

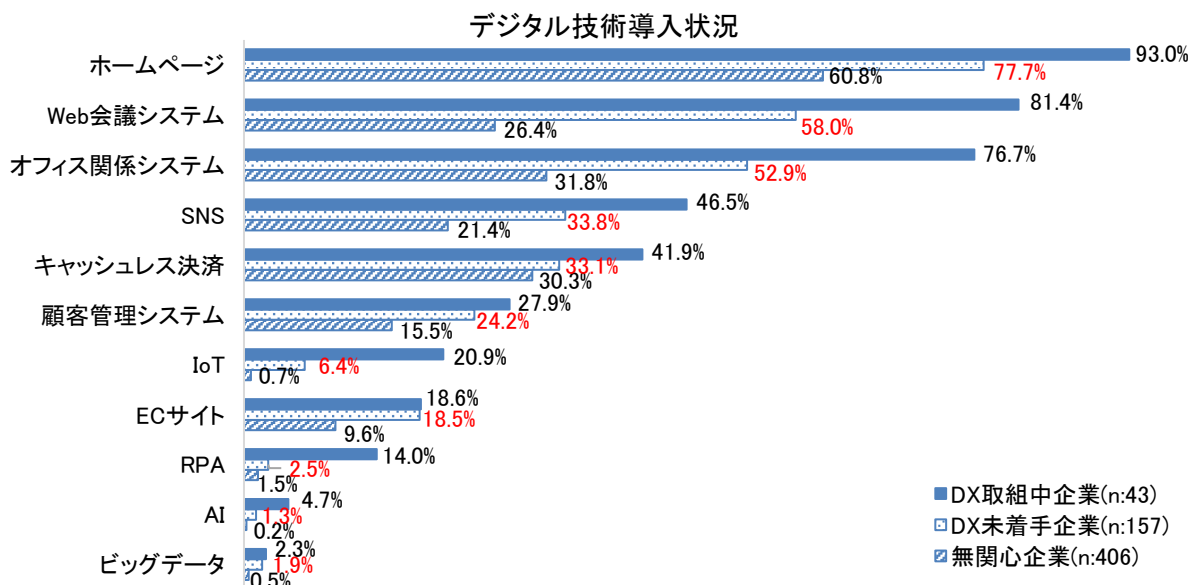


導入済のツールや関心のあるツールには、業種ごとに特徴がある。「医療／福祉」、「教育／学習支援業」「情報通信」「卸売業」はデジタル技術を積極的に活用し、幅広いツールへの高い関心を示しており、「小売業」「宿泊・飲食」はキャッシュレス決済、EC など販売に重点を置いた導入傾向がある。「建設業」「不動産業／物品賃貸業」は他業種に比べ導入状況、関心ともやや低くなっている。(P11 参照)

従来のデジタル化支援が、製造業や特定業種ごとに実施されていたことなどが業種ごとのばらつきにつながっている可能性もあり、今後は幅広い業種への目配りが必要と考えられる。また、デジタル技術を導入・活用したい部門は「総務・労務管理・財務」「営業」「販売」が多く、製造現場の生産性向上等に力点を置いていたこれまでの施策と現場ニーズの間に一定のギャップがあることが判明した。(P17 参照)

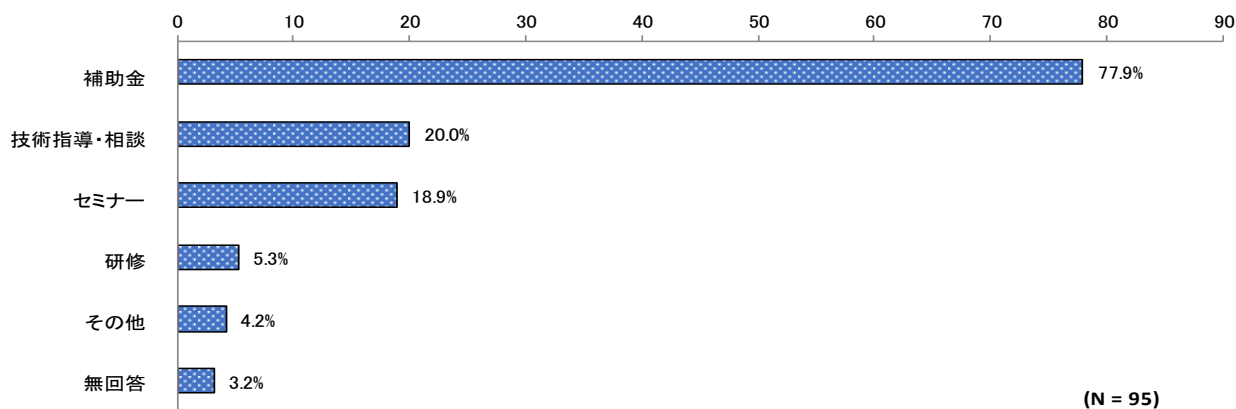
1. 3. 2. デジタル導入のステップ

DX への関心の強さや取組レベルごとのデジタル技術導入状況を見ると、DX に取り組んでいる企業(DX 取組中企業)、DX に興味はあるが未着手の企業(DX 未着手企業)、DX に関心のない企業(無関心企業)の順に導入が進んでいる。また、取組のレベルが高い企業は、興味のあるデジタルツールがホームページからオフィス関係システム、顧客管理システム、AI へシフトしており、デジタル導入段階に応じて関心の対象が移行することがうかがわれる。(P18 参照)



1. 3. 3. デジタル導入支援策の活用状況

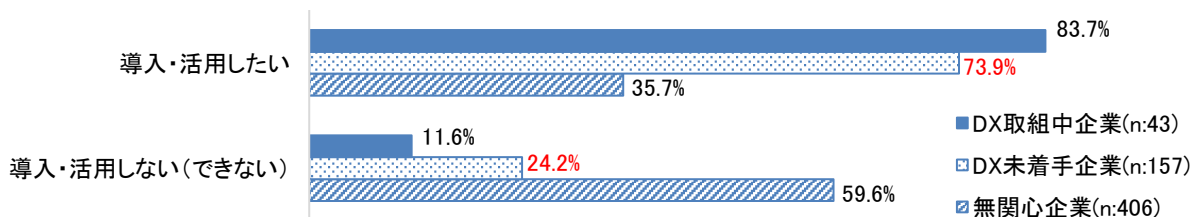
デジタル技術等の導入に際して技術相談や補助金などの支援策を活用したことがある企業は 14.8%と全体の 1/7にとどまっており、活用しやすい支援策の拡充と情報発信が求められる。活用している支援策は「補助金」が 77.9%と最も高く、次いで「技術指導・相談」「セミナー」となっている。(P40 参照)



補助金を活用した企業では、「IoT」「EC サイト」「AI」「Web 会議」「SNS」「キャッシュレス決済」の導入割合が相対的に高い。補助金を活用して「AI・IoT」「EC サイト」「キャッシュレス決済」等のデジタル化を進める過程で、Web 会議や SNS の活用、ホームページの充実も並行して進めていったことが推測される。(P41 参照)

1. 3. 4. デジタル導入支援策のあり方

デジタル技術等の活用について、取組中・未着手企業が意欲を示す一方、無関心企業は過半数が「導入しない(できない)」と回答している。(P19 参照)



デジタル技術等を導入しない(できない)理由として、いずれの企業も「資金不足」「人材不足」をあげているが、無関心企業は「どのような技術があるかわからない」「導入方法がわからない」という回答も多い(P19 参照)。このため、無関心企業に対しては、いきなりデジタル技術活用を提案するのではなく、直面する経営課題の解決策と紐づける形でデジタル技術導入を提案するなど、丁寧な説明が必要と考えられる。

デジタル人材については、取組中企業の半数以上が確保できているが、未着手・無関心企業は約 8 割が確保できていない。こうした人材を育成するための研修について、取組中企業の約 2/3 が興味を持つ一方、無関心企業は 7 割以上が興味を示していない。

専門家相談やセミナー・講習会、資金支援に対しても、取組中・未着手企業が高い関心を示す一方、無関心企業の関心は低くなっている。(P20 参照)

以上を踏まえ、今後のデジタル化支援策の展開に当たっては、各企業のデジタル活用の熟度や問題意識のレベルに応じたきめ細かい対応が不可欠と考える。

一定程度デジタルの活用が進んでいる企業に対しては、個々のニーズやレベルに応じた支援メニューを充実させるとともに、DX に向けたステップアップをサポートする体系的な支援が求められよう。

一方、デジタルの活用が十分進んでいない企業に対しては、まずは経営課題の有効な解決策としてデジタル技術の基本的知識と関心を持ってもらうところから始め、多額の費用や手間をかけずに「最初の一步」を踏み出すための丁寧な支援を工夫することが必要と考える。

第2章 県内企業のデジタル化の実態

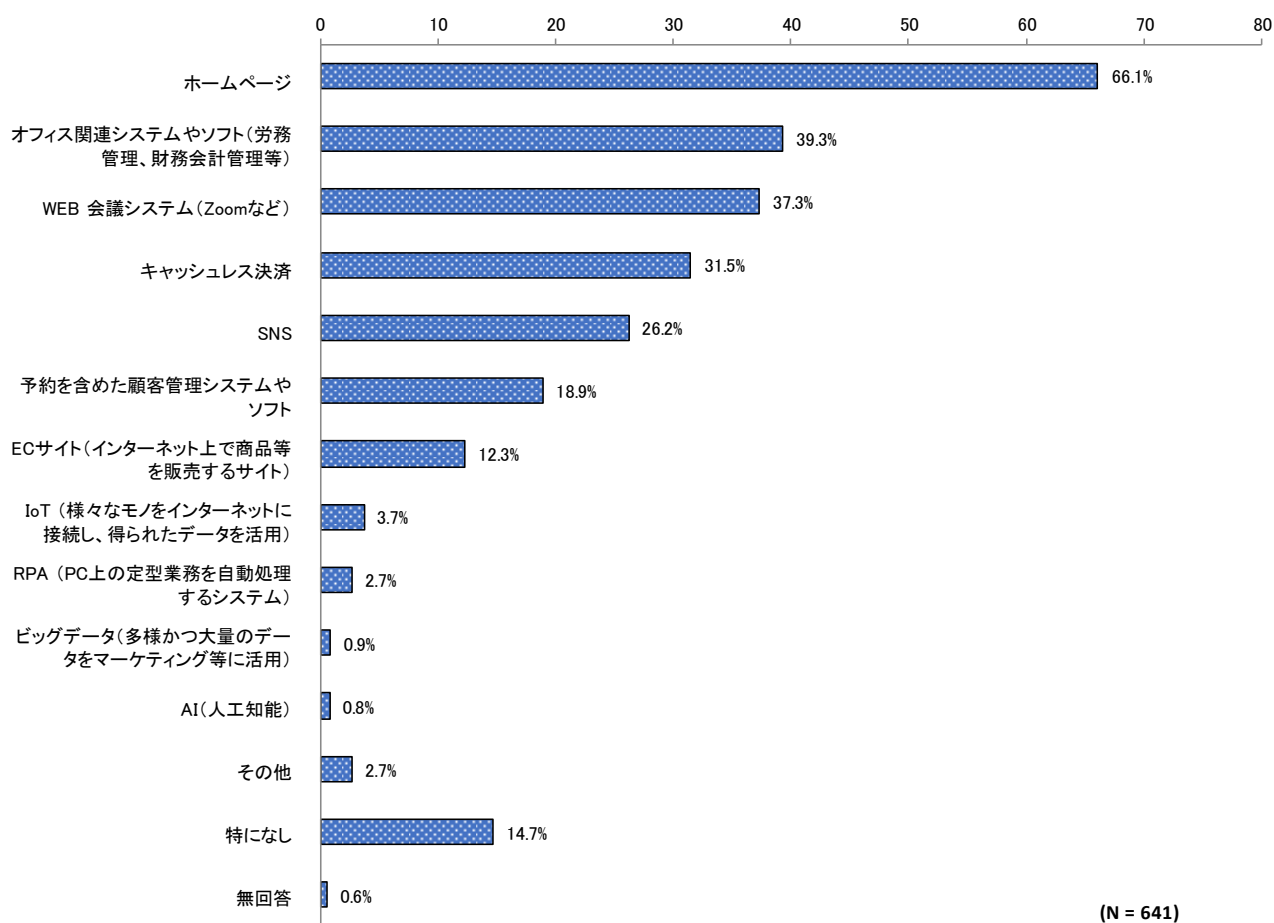
2. 1. デジタル技術等の活用状況

2. 1. 1. 総合分析

○県内企業で導入されているデジタル技術・システム（アンケート問1）

「ホームページ」が66.1%と最も高く、次いで「オフィス関連システムやソフト（労務管理、財務会計管理等）」が39.3%、「WEB会議システム（Zoomなど）」が37.3%となっている。

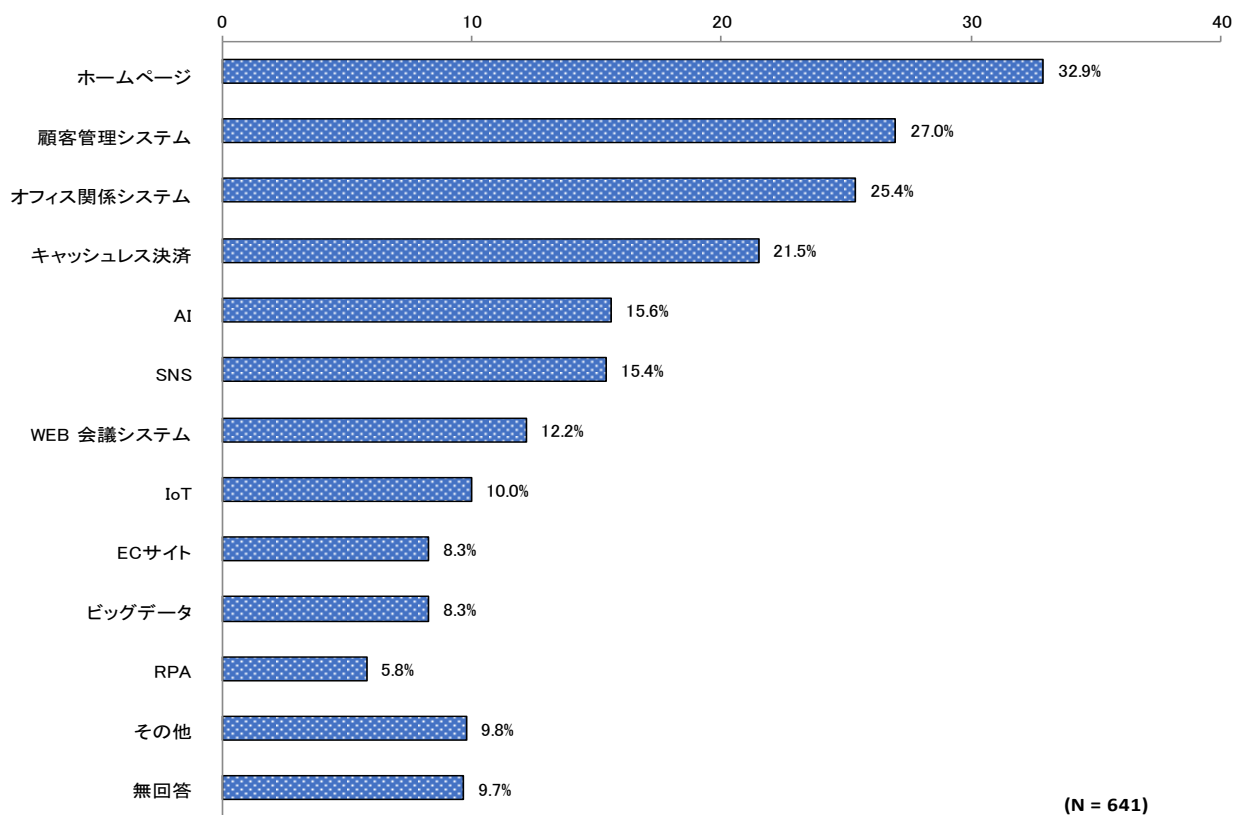
その他に導入しているものとしては、無線LAN Wi-Fi等の通信環境の整備のほか、業務関連システム（WMS、CAD/CAM、製造管理ソフト、技術関連システム等）、間接部門（財務・税務・申告業務のデータ処理等）におけるシステムに関する回答が確認された。



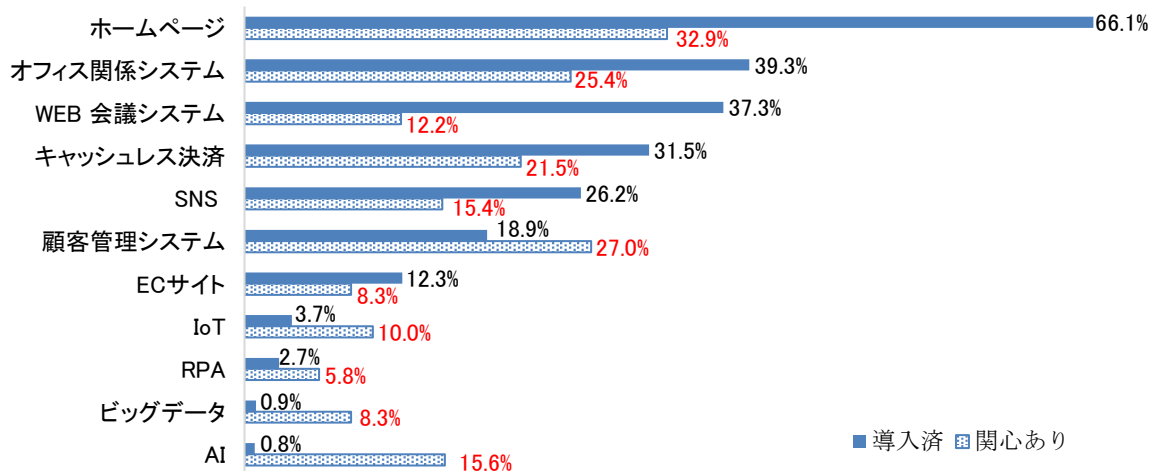
(N = 641)

2. 1. 2. 現状のデジタル技術導入状況と将来的に関心のあるデジタル技術の比較

次に、「関心を持っているデジタル技術等（アンケート問5）をみると、「ホームページ」が32.9%と最も高く、次いで「顧客管理システム」が27.0%、「オフィス関係システム」が25.4%となっている。



「現状のデジタル技術導入状況」と「将来的に関心のあるデジタル技術」を比較すると、「導入済」が「関心あり」を大きく上回る「ホームページ」「オフィス関係システム」「WEB 会議室システム」「SNS」は比較的導入しやすく、「顧客管理システム」「AI」「IoT」「ビッグデータ」は将来の課題とされていることがうかがわれる。



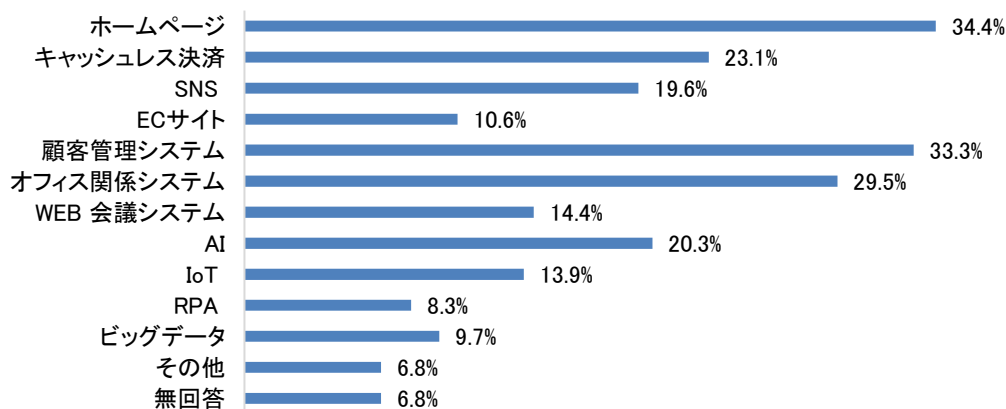
○問1及び問5のクロス集計

県内企業が導入・活用しているデジタル技術・システム（アンケート問1）の種別ごとに、現在、関心を持っているデジタル技術（アンケート問5）をみていくと、いずれのデジタル技術・システムを導入・活用している企業においても、「ホームページ」や「顧客管理システム」、「オフィス関連システム」に回答が概ね集中している。

	回答数	ホームページ	キャッシュレス決済	SNS	ECサイト	顧客管理システム	オフィス関係システム	WEB会議システム	AI	IoT	RPA	ビッグデータ	その他	無回答
全体	641	211	138	99	53	173	163	78	100	64	37	53	63	62
	100.0	32.9	21.5	15.4	8.3	27.0	25.4	12.2	15.6	10.0	5.8	8.3	9.8	9.7
導入・活用しているデジタル技術・システム														
ホームページ	424	146	98	83	45	141	125	61	86	59	35	41	29	29
	100.0	34.4	23.1	19.6	10.6	33.3	29.5	14.4	20.3	13.9	8.3	9.7	6.8	6.8
キャッシュレス決済	202	78	54	50	27	59	54	27	47	25	13	20	18	13
	100.0	38.6	26.7	24.8	13.4	29.2	26.7	13.4	23.3	12.4	6.4	9.9	8.9	6.4
SNS	168	56	46	47	33	58	49	23	44	25	17	20	10	11
	100.0	33.3	27.4	28.0	19.6	34.5	29.2	13.7	26.2	14.9	10.1	11.9	6.0	6.5
ECサイト(インターネット上で商品等を販売するサイト)	79	23	16	22	19	30	28	9	27	13	10	10	4	4
	100.0	29.1	20.3	27.8	24.1	38.0	35.4	11.4	34.2	16.5	12.7	12.7	5.1	5.1
予約を含めた顧客管理システムやソフト	121	47	38	25	17	43	35	17	37	21	12	13	10	7
	100.0	38.8	31.4	20.7	14.0	35.5	28.9	14.0	30.6	17.4	9.9	10.7	8.3	5.8
WEB会議システム(Zoomなど)	239	75	53	37	35	82	90	49	62	44	28	27	17	10
	100.0	31.4	22.2	15.5	14.6	34.3	37.7	20.5	25.9	18.4	11.7	11.3	7.1	4.2
オフィス関連システムやソフト(労務管理、財務会計管理等)	252	83	55	48	30	86	98	40	57	35	25	32	15	10
	100.0	32.9	21.8	19.0	11.9	34.1	38.9	15.9	22.6	13.9	9.9	12.7	6.0	4.0
AI(人工知能)	5	2	1	0	0	1	2	1	4	3	2	0	2	0
	100.0	40.0	20.0	0.0	0.0	20.0	40.0	20.0	80.0	60.0	40.0	0.0	40.0	0.0
IoT(様々なモノをインターネットに接続し、得られたデータを活用)	24	12	6	6	3	7	12	3	9	11	6	4	2	2
	100.0	50.0	25.0	25.0	12.5	29.2	50.0	12.5	37.5	45.8	25.0	16.7	8.3	8.3
RPA(PC上の定型業務を自動処理するシステム)	17	6	4	3	3	6	7	2	7	3	5	3	2	0
	100.0	35.3	23.5	17.6	17.6	35.3	41.2	11.8	41.2	17.6	29.4	17.6	11.8	0.0
ビッグデータ(多様かつ大量のデータをマーケティング等に活用)	6	3	3	2	2	4	2	1	2	2	3	3	0	0
	100.0	50.0	50.0	33.3	33.3	66.7	33.3	16.7	33.3	33.3	50.0	50.0	0.0	0.0
特になし	94	20	11	5	1	11	11	3	3	1	0	3	20	19
	100.0	21.3	11.7	5.3	1.1	11.7	11.7	3.2	3.2	1.1	0.0	3.2	21.3	20.2
その他	17	5	4	4	1	5	3	1	2	4	1	0	7	0
	100.0	29.4	23.5	23.5	5.9	29.4	17.6	5.9	11.8	23.5	5.9	0.0	41.2	0.0
無回答	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	100.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	75.0

次に、導入している技術・システム別に関心のあるツールをみていくと、事例が最も多い「ホームページ」を導入している企業においては「ホームページ」「顧客管理システム」「オフィス関連システム」の順となっており、これは多くの企業に共通するパターンとなっている。

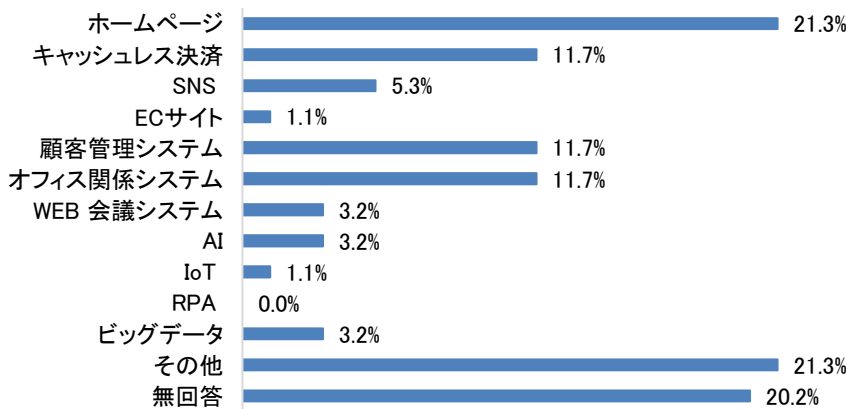
ホームページ導入済企業が関心のあるデジタル技術等



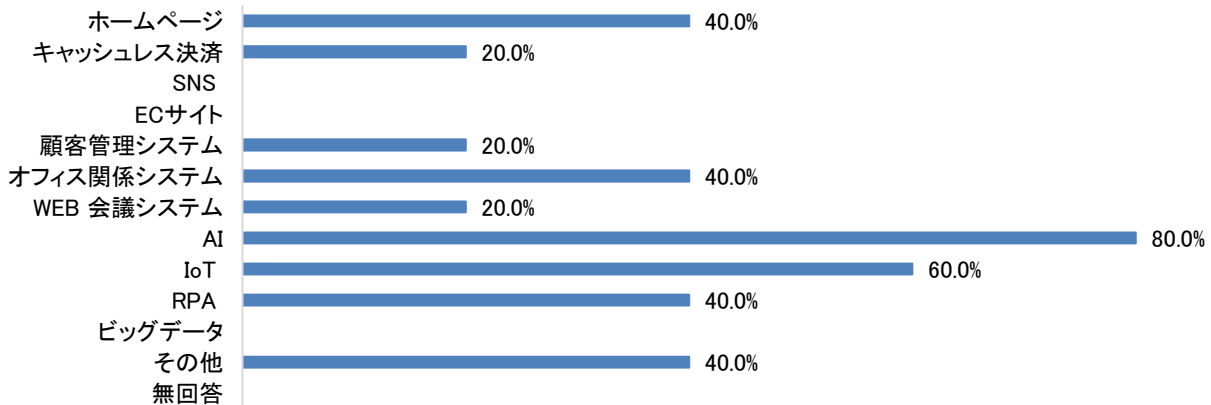
一方、導入しているデジタル技術・システムが「特になし」の企業の場合、あらゆるツールに対する関心が総じて低く、デジタル活用の意欲や方向性が定まっていないことがうかがわれる。

逆に、極めて事例は少ないもののAIを導入している企業の場合、「AI」「IoT」に対する強い関心を示す一方、「ホームページ」「顧客管理システム」「オフィス関連システム」に対する関心は相対的に低くなっている。

デジタル導入実績のない企業が関心のあるデジタル技術等



AI導入済企業が関心のあるデジタル技術等



○問6及び問5のクロス集計

次に、デジタル技術等を導入・活用したい部門別（アンケート問6-1）に関心のあるツールをみると、「ホームページ」や「顧客管理システム」、「オフィス関連システム」に回答が概ね集中しているが、「総務、労務管理、財務部門（労務環境改善、働き方改革への対応等）」では「オフィス関係システム」が43.5%と、他の部門に比べ高くなる傾向がみられた。

	回答数	ホームページ	キャッシュレス決済	SNS	ECサイト	顧客管理システム	オフィス関係システム	WEB 会議システム	AI	IoT	RPA	ビッグデータ	その他	無回答	
全体	641	211	138	99	53	173	163	78	100	64	37	53	63	62	
	100.0	32.9	21.5	15.4	8.3	27.0	25.4	12.2	15.6	10.0	5.8	8.3	9.8	9.7	
デジタル技術等を導入・活用したい部門	製造部門（生産性向上、生産工程の効率化、製品の質向上等）	133	46	27	17	12	40	46	23	29	21	12	17	11	5
		100.0	34.6	20.3	12.8	9.0	30.1	34.6	17.3	21.8	15.8	9.0	12.8	8.3	3.8
	営業部門（顧客管理、マーケティング、新製品考案等）	236	93	65	52	37	106	75	41	58	36	21	35	10	7
		100.0	39.4	27.5	22.0	15.7	44.9	31.8	17.4	24.6	15.3	8.9	14.8	4.2	3.0
販売部門（顧客の利便性向上、販売業務効率化等）	212	90	67	52	33	75	57	30	42	25	16	25	9	8	
		100.0	42.5	31.6	24.5	15.6	35.4	26.9	14.2	19.8	11.8	7.5	11.8	4.2	3.8
広報部門（広報チャンネルの多角化等）	146	76	49	49	24	48	43	28	32	22	9	17	3	2	
		100.0	52.1	33.6	33.6	16.4	32.9	29.5	19.2	21.9	15.1	6.2	11.6	2.1	1.4
総務、労務管理、財務部門（労務環境改善、働き方改革への対応等）	255	78	67	39	27	96	111	39	53	35	24	24	15	7	
		100.0	30.6	26.3	15.3	10.6	37.6	43.5	15.3	20.8	13.7	9.4	9.4	5.9	2.7
その他	52	11	6	4	2	6	5	4	7	4	2	3	30	2	
		100.0	21.2	11.5	7.7	3.8	11.5	9.6	7.7	13.5	7.7	3.8	5.8	57.7	3.8
無回答	51	1	5	0	0	2	1	0	0	0	0	1	2	41	
		100.0	2.0	9.8	0.0	0.0	3.9	2.0	0.0	0.0	0.0	2.0	3.9	80.4	

2. 1. 3. 現状のデジタル技術導入状況別の将来的な部門別投資動向及びその投資額

○問1及び問6-1のクロス集計

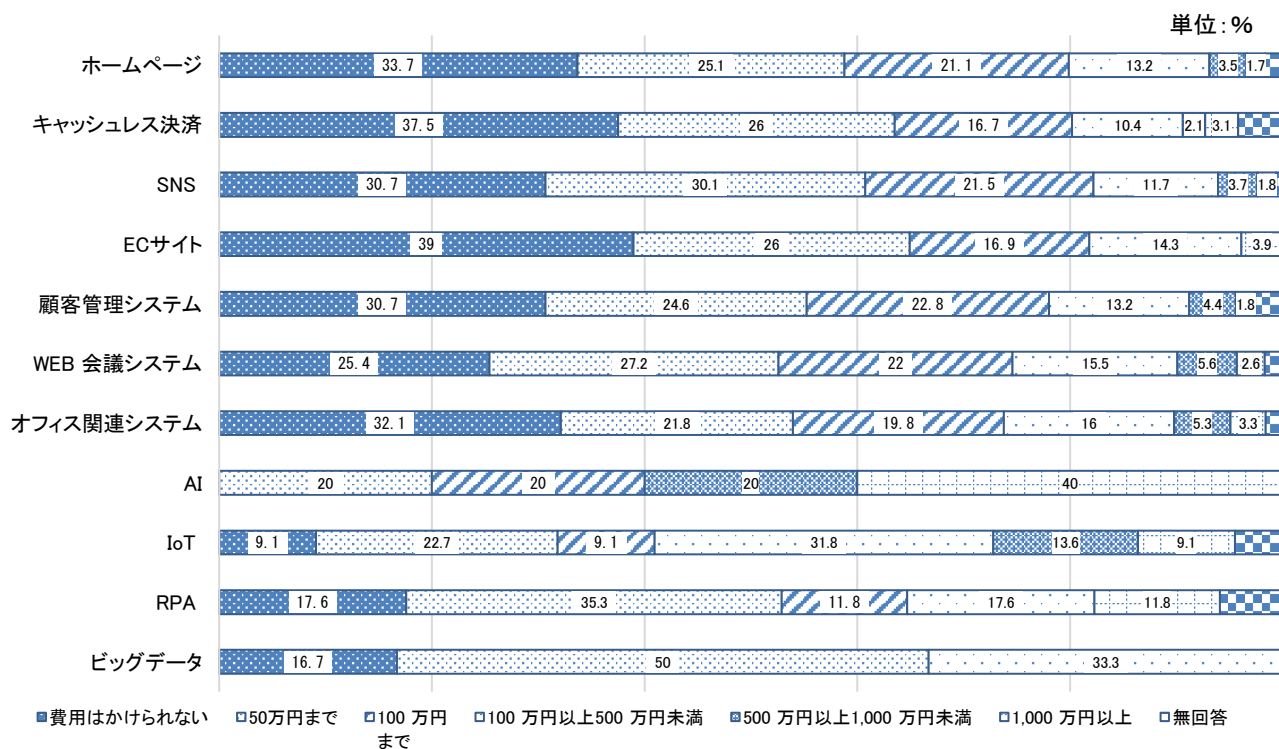
県内企業が導入・活用しているデジタル技術・システム（アンケート問1）の種別ごとに、デジタル技術等を導入・活用したい部門をみると、「総務、労務管理、財務部門（労務環境改善、働き方改革への対応等）」、「営業部門（顧客管理、マーケティング、新製品考案等）」及び「販売部門（顧客の利便性向上、販売業務効率化等）」に回答が概ね集中している。

「営業部門（顧客管理、マーケティング、新製品考案等）」は「ECサイト（インターネット上で商品等を販売するサイト）」で58.2%と特になくなっており、「ホームページ」でも46.0%と比較的高くなった。「販売部門（顧客の利便性向上、販売業務効率化等）」については「SNS」で51.2%と非常に高くなっており、「キャッシュレス決済」でも47.0%と高くなった。

	回答数	製造部門(生産性向上、生産工程の効率化、製品の質向上等)	営業部門(顧客管理、マーケティング、新製品考案等)	販売部門(顧客の利便性向上、販売業務効率化等)	広報部門(広報チャンネルの多角化等)	総務、労務管理、財務部門(労務環境改善、働き方改革への対応等)	その他	無回答	
全体	641	133	236	212	146	255	52	51	
	100.0	20.7	36.8	33.1	22.8	39.8	8.1	8.0	
導入・活用しているデジタル技術・システム	ホームページ	424	94	195	161	116	185	22	21
		100.0	22.2	46.0	38.0	27.4	43.6	5.2	5.0
	キャッシュレス決済	202	25	88	95	65	80	16	10
		100.0	12.4	43.6	47.0	32.2	39.6	7.9	5.0
	SNS	168	23	87	86	65	78	8	5
		100.0	13.7	51.8	51.2	38.7	46.4	4.8	3.0
	ECサイト(インターネット上で商品等を販売するサイト)	79	16	46	48	24	35	3	2
		100.0	20.3	58.2	60.8	30.4	44.3	3.8	2.5
	予約を含めた顧客管理システムやソフト	121	18	49	55	46	60	9	7
		100.0	14.9	40.5	45.5	38.0	49.6	7.4	5.8
	WEB 会議システム(Zoomなど)	239	64	117	87	70	121	11	7
		100.0	26.8	49.0	36.4	29.3	50.6	4.6	2.9
	オフィス関連システムやソフト(労務管理、財務会計管理等)	252	68	114	91	75	135	10	9
		100.0	27.0	45.2	36.1	29.8	53.6	4.0	3.6
	AI(人工知能)	5	2	4	1	3	3	0	0
		100.0	40.0	80.0	20.0	60.0	60.0	0.0	0.0
	IoT(様々なモノをインターネットに接続し、得られたデータを活用)	24	10	10	6	9	13	1	2
	100.0	41.7	41.7	25.0	37.5	54.2	4.2	8.3	
RPA(PC上の定型業務を自動処理するシステム)	17	3	9	5	8	11	2	0	
	100.0	17.6	52.9	29.4	47.1	64.7	11.8	0.0	
ビッグデータ(多様かつ大量のデータをマーケティング等に活用)	6	1	4	3	2	4	0	0	
	100.0	16.7	66.7	50.0	33.3	66.7	0.0	0.0	
特になし	94	17	10	11	7	30	17	17	
	100.0	18.1	10.6	11.7	7.4	31.9	18.1	18.1	
その他	17	3	8	7	3	6	3	0	
	100.0	17.6	47.1	41.2	17.6	35.3	17.6	0.0	
無回答	4	0	0	0	0	1	0	3	
	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	75.0	

○問1及び問6-2のクロス集計

投資可能額について、県内企業が導入・活用しているデジタル技術・システム（アンケート問1）の種別ごとにみていくと、「費用はかけられない」、「50万円まで」及び「100万円まで」に回答が集中している。一方、事例が少なく参考程度となるが、「IoT（様々なモノをインターネットに接続し、得られたデータを活用）」では「100万円以上500万円未満」とする回答が31.8%と比較的高くなった。



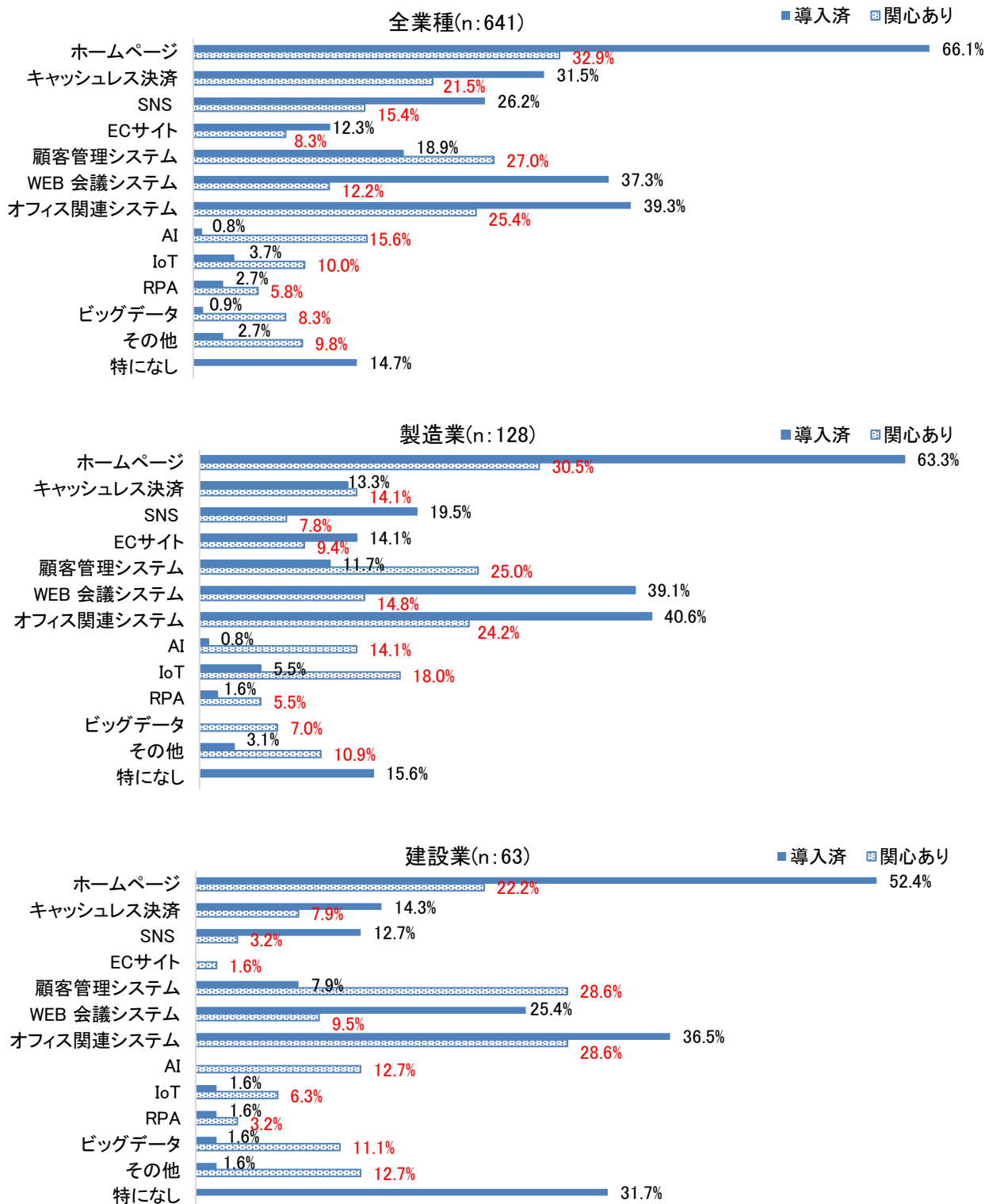
		回答数	費用はかけられない	50万円まで	100万円まで	100万円以上500万円未満	500万円以上1,000万円未満	1,000万円以上	無回答
全体		590	248	143	99	59	17	8	16
		100.0	42.0	24.2	16.8	10.0	2.9	1.4	2.7
導入・活用しているデジタル技術・システム	ホームページ	403	136	101	85	53	14	7	7
		100.0	33.7	25.1	21.1	13.2	3.5	1.7	1.7
	キャッシュレス決済	192	72	50	32	20	4	6	8
		100.0	37.5	26.0	16.7	10.4	2.1	3.1	4.2
	SNS	163	50	49	35	19	6	3	1
		100.0	30.7	30.1	21.5	11.7	3.7	1.8	0.6
	ECサイト(インターネット上で商品等を販売するサイト)	77	30	20	13	11	0	3	0
		100.0	39.0	26.0	16.9	14.3	0.0	3.9	0.0
	予約を含めた顧客管理システムやソフト	114	35	28	26	15	5	2	3
		100.0	30.7	24.6	22.8	13.2	4.4	1.8	2.6
	WEB 会議システム(Zoomなど)	232	59	63	51	36	13	6	4
		100.0	25.4	27.2	22.0	15.5	5.6	2.6	1.7
	オフィス関連システムやソフト(労務管理、財務会計管理等)	243	78	53	48	39	13	8	4
		100.0	32.1	21.8	19.8	16.0	5.3	3.3	1.6
AI(人工知能)	5	0	1	1	0	1	2	0	
	100.0	0.0	20.0	20.0	0.0	20.0	40.0	0.0	
IoT(様々なモノをインターネットに接続し、得られたデータを活用)	22	2	5	2	7	3	2	1	
	100.0	9.1	22.7	9.1	31.8	13.6	9.1	4.5	
RPA(PC上の定型業務を自動処理するシステム)	17	3	6	2	3	0	2	1	
	100.0	17.6	35.3	11.8	17.6	0.0	11.8	5.9	
ビッグデータ(多様かつ大量のデータをマーケティング等に活用)	6	1	3	0	2	0	0	0	
	100.0	16.7	50.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	
特になし	77	57	14	3	1	0	0	2	
	100.0	74.0	18.2	3.9	1.3	0.0	0.0	2.6	
その他	17	8	3	3	1	1	0	1	
	100.0	47.1	17.6	17.6	5.9	5.9	0.0	5.9	
無回答	1	0	1	0	0	0	0	0	
	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

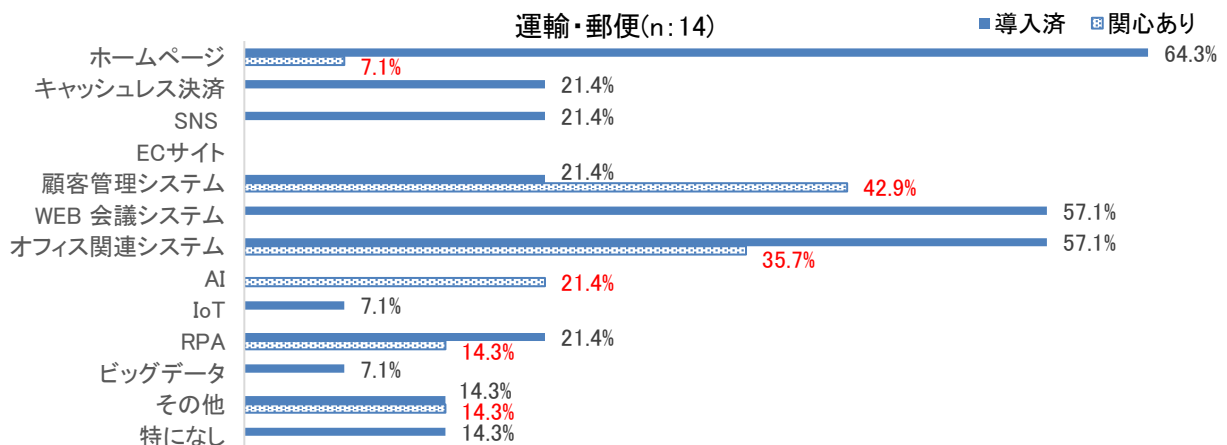
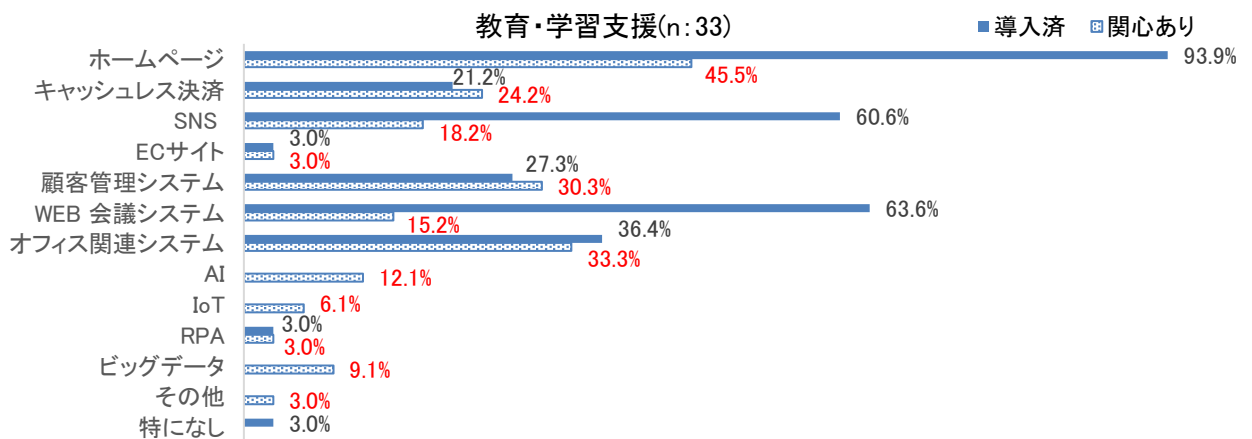
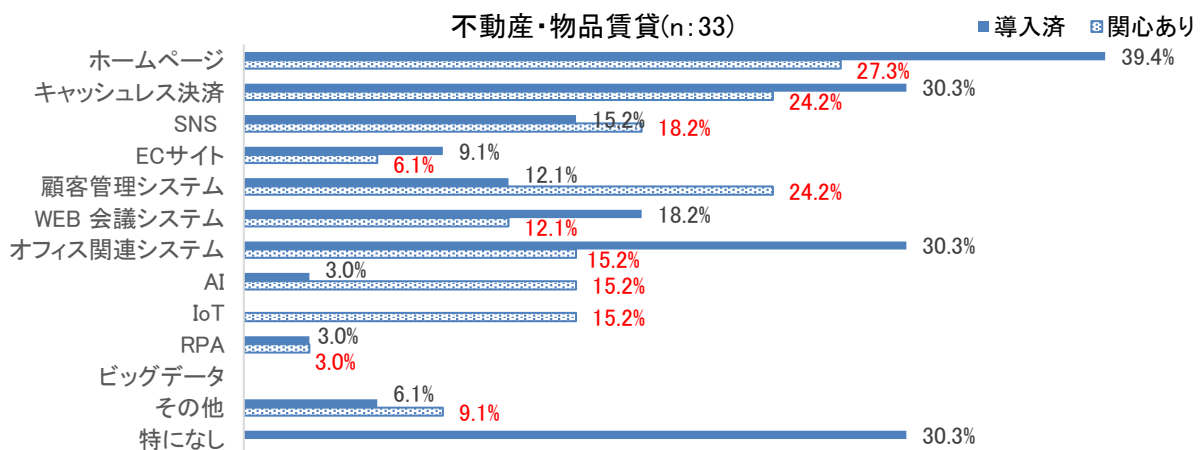
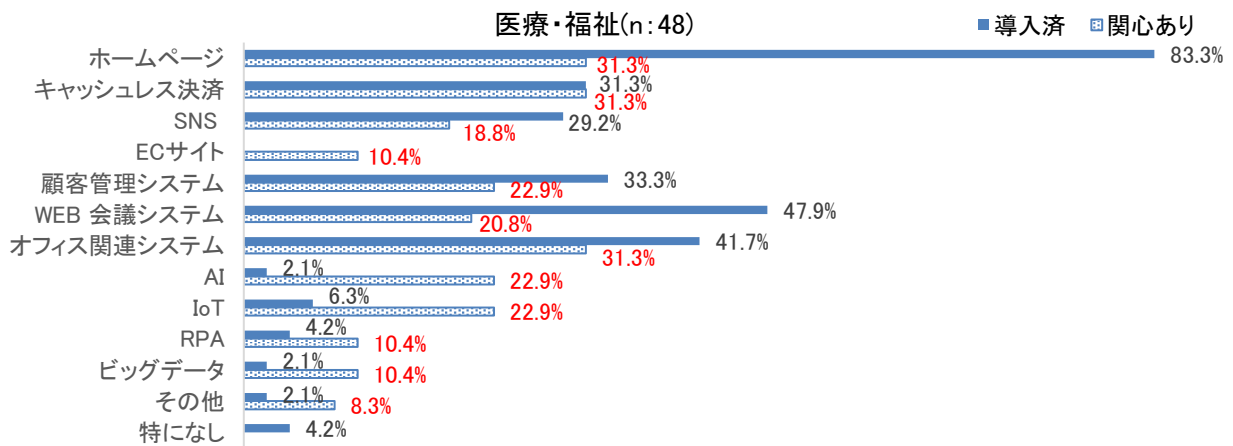
2. 1. 4. 業種別分析

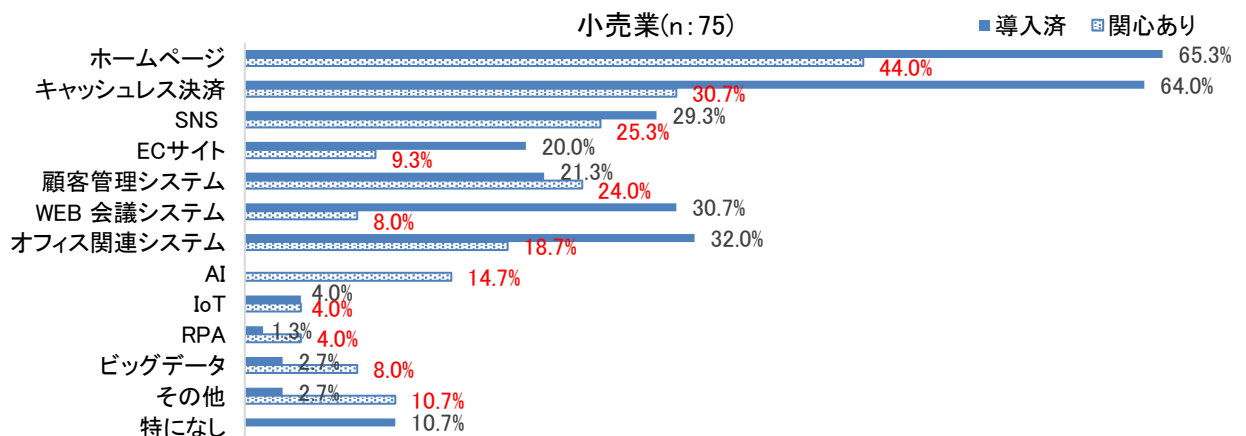
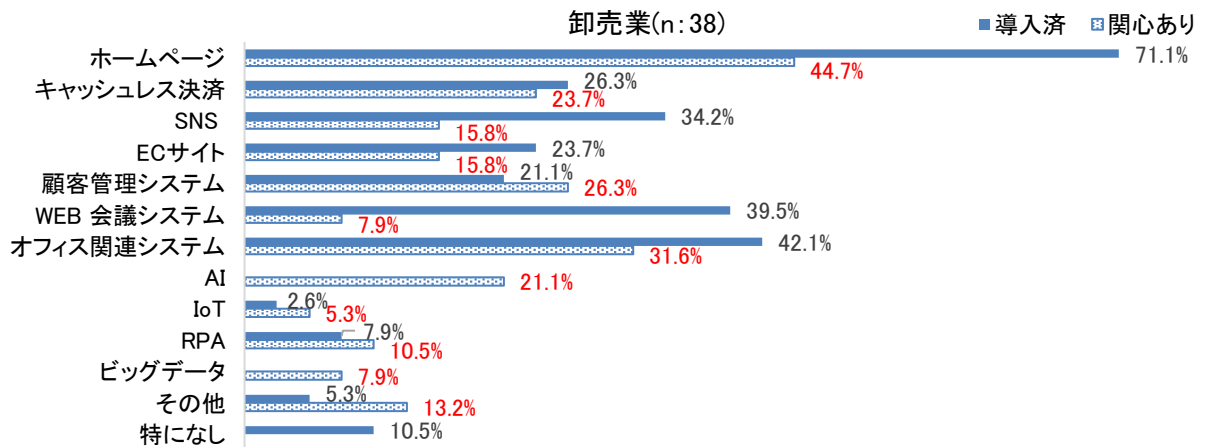
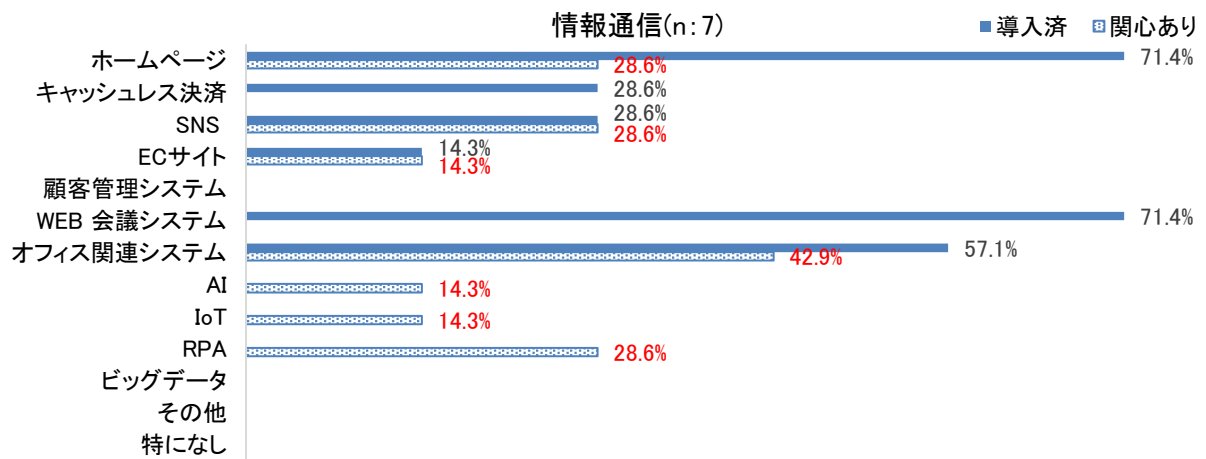
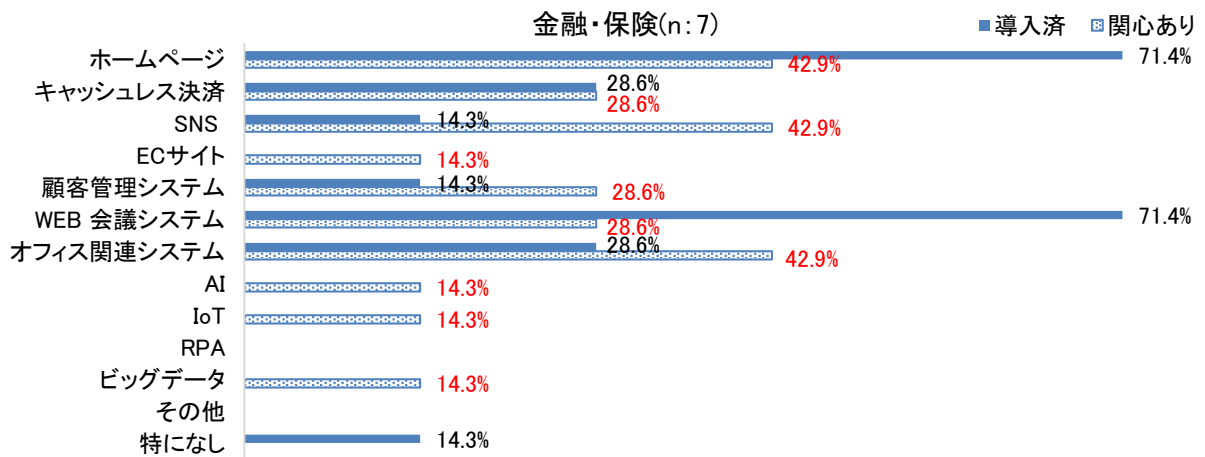
業種によって、デジタル技術・システムの導入状況や関心を持つ対象にそれぞれ特徴がある。

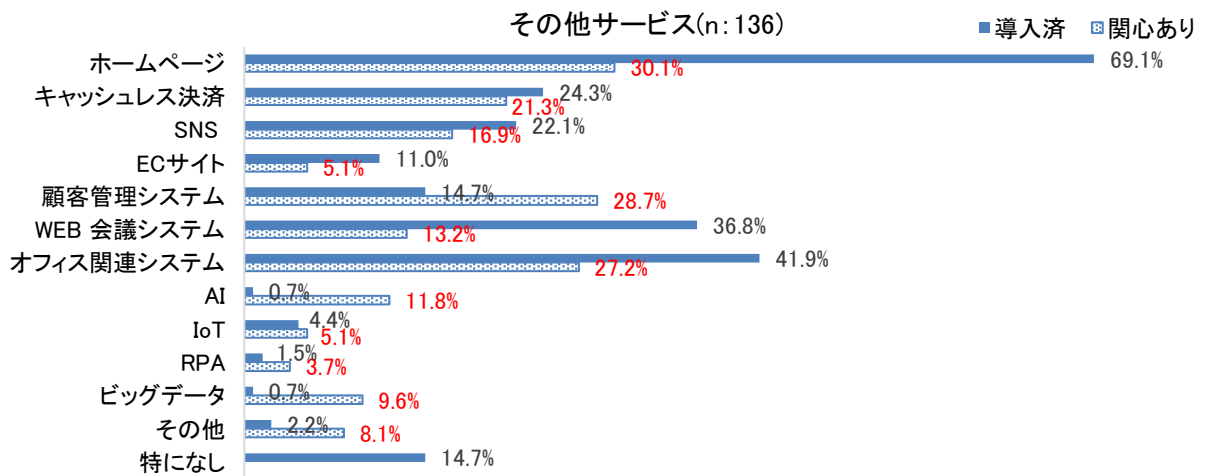
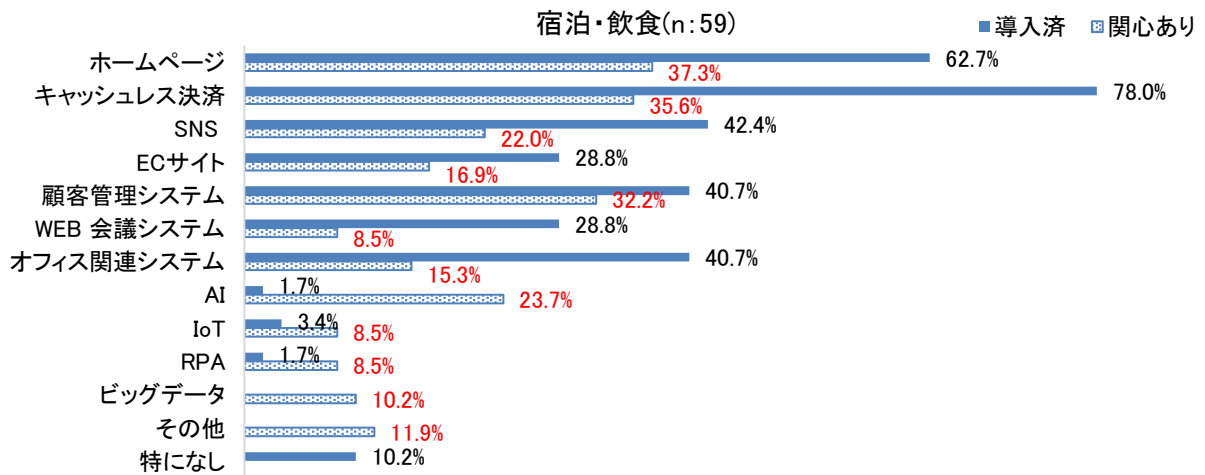
「製造業」は業種全体の傾向に似ており、「医療／福祉」、「教育／学習支援業」「情報通信」「卸売業」ではデジタル技術が積極的に活用され、今後も幅広いツールへの高い関心を有している。また、「小売業」「宿泊・飲食」はキャッシュレス決済、ECなど販売に重点を置いた導入傾向がうかがえる。

一方、「建設業」「不動産業／物品賃貸業」は他の業種に比べ導入状況、関心ともやや低くなっている。









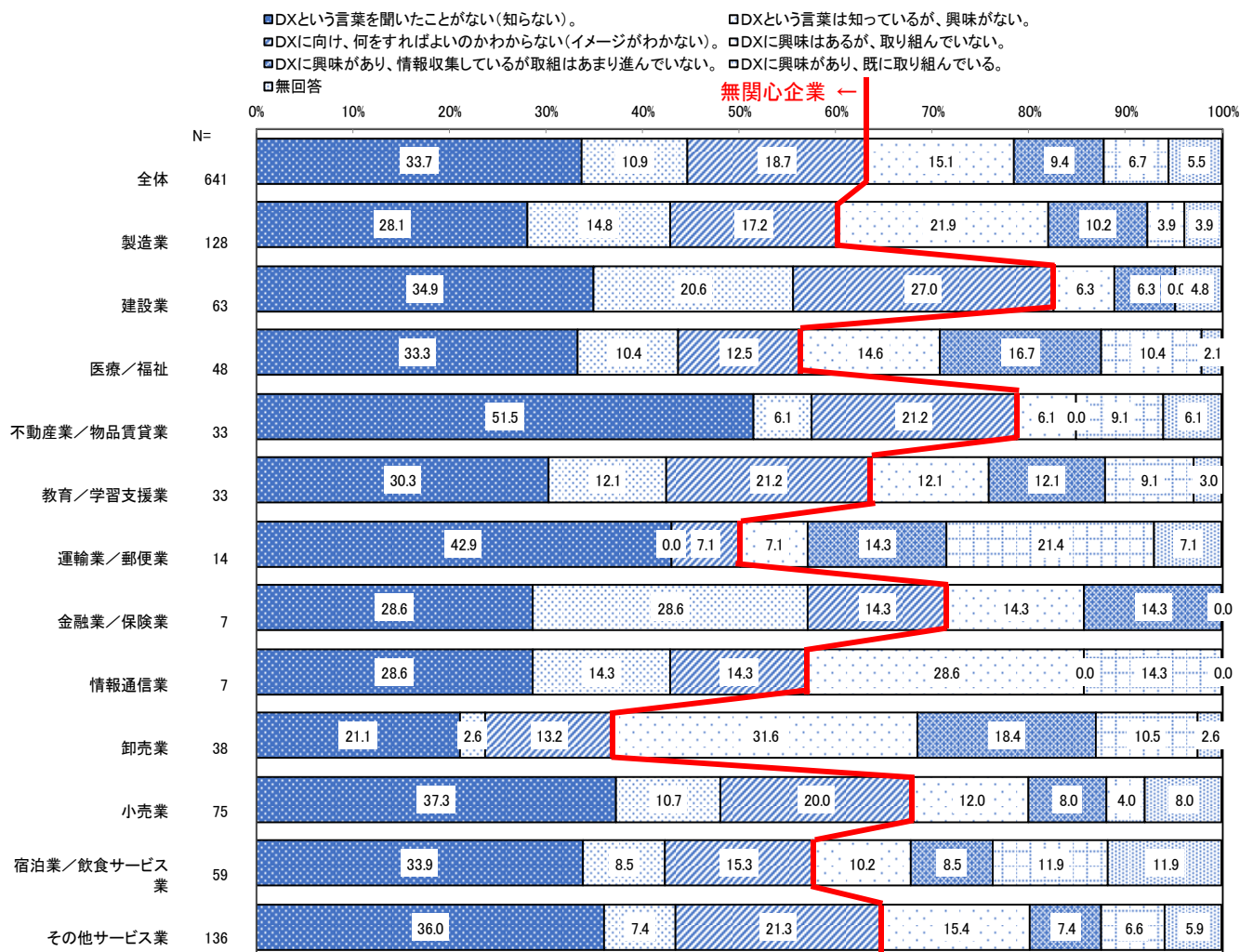
	回答数	ホームページ	キャッシュレス決済	SNS	ECサイト(インターネット上で商品等を販売するサイト)	予約を含めた顧客管理システムやソフト	WEB 会議システム (Zoomなど)	オフィス関連システムやソフト(労務管理、財務会計管理等)	AI(人工知能)	IoT(様々なモノをインターネットに接続し、得られたデータを活用)	RPA(PC上の定型業務を自動処理するシステム)	ビッグデータ(多量かつ大量のデータをマーケティング等に活用)	特になし	その他	無回答	
全体	641	424	202	168	79	121	239	252	5	24	17	6	94	17	4	
	100.0	66.1	31.5	26.2	12.3	18.9	37.3	39.3	0.8	3.7	2.7	0.9	14.7	2.7	0.6	
業種	製造業	128	81	17	25	18	15	50	52	1	7	2	-	20	4	1
		100.0	63.3	13.3	19.5	14.1	11.7	39.1	40.6	0.8	5.5	1.6	-	15.6	3.1	0.8
	建設業	63	33	9	8	-	5	16	23	-	1	1	1	20	1	-
		100.0	52.4	14.3	12.7	-	7.9	25.4	36.5	-	1.6	1.6	1.6	31.7	1.6	-
	医療/福祉	48	40	15	14	-	16	23	20	1	3	2	1	2	1	-
		100.0	83.3	31.3	29.2	-	33.3	47.9	41.7	2.1	6.3	4.2	2.1	4.2	2.1	-
	不動産業/物品賃貸業	33	13	10	5	3	4	6	10	1	-	1	-	10	2	-
		100.0	39.4	30.3	15.2	9.1	12.1	18.2	30.3	3.0	-	3.0	-	30.3	6.1	-
	教育/学習支援業	33	31	7	20	1	9	21	12	-	-	1	-	1	-	-
		100.0	93.9	21.2	60.6	3.0	27.3	63.6	36.4	-	-	3.0	-	3.0	-	-
	運輸業/郵便業	14	9	3	3	-	3	8	8	-	1	3	1	2	2	-
		100.0	64.3	21.4	21.4	-	21.4	57.1	57.1	-	7.1	21.4	7.1	14.3	14.3	-
	金融業/保険業	7	5	2	1	-	1	5	2	-	-	-	-	1	-	-
		100.0	71.4	28.6	14.3	-	14.3	71.4	28.6	-	-	-	-	14.3	-	-
	情報通信業	7	5	2	2	1	-	5	4	-	-	-	-	-	-	-
		100.0	71.4	28.6	28.6	14.3	-	71.4	57.1	-	-	-	-	-	-	-
	卸売業	38	27	10	13	9	8	15	16	-	1	3	-	4	2	-
	100.0	71.1	26.3	34.2	23.7	21.1	39.5	42.1	-	2.6	7.9	-	10.5	5.3	-	
小売業	75	49	48	22	15	16	23	24	-	3	1	2	8	2	1	
	100.0	65.3	64.0	29.3	20.0	21.3	30.7	32.0	-	4.0	1.3	2.7	10.7	2.7	1.3	
宿泊業/飲食サービス業	59	37	46	25	17	24	17	24	1	2	1	-	6	-	2	
	100.0	62.7	78.0	42.4	28.8	40.7	28.8	40.7	1.7	3.4	1.7	-	10.2	-	3.4	
その他サービス業	136	94	33	30	15	20	50	57	1	6	2	1	20	3	-	
	100.0	69.1	24.3	22.1	11.0	14.7	36.8	41.9	0.7	4.4	1.5	0.7	14.7	2.2	-	

2. 2. デジタル技術等導入の取組状況

2. 2. 1. 総合分析

ODXの取組状況（アンケート問4）

「DXという言葉聞いたことがない（知らない）」が33.7%と最も高く、次いで「DXに向け、何をすればよいかわからない（イメージがわからない）」が18.7%、「DXに興味はあるが、取り組んでいない。」が15.1%となっている。



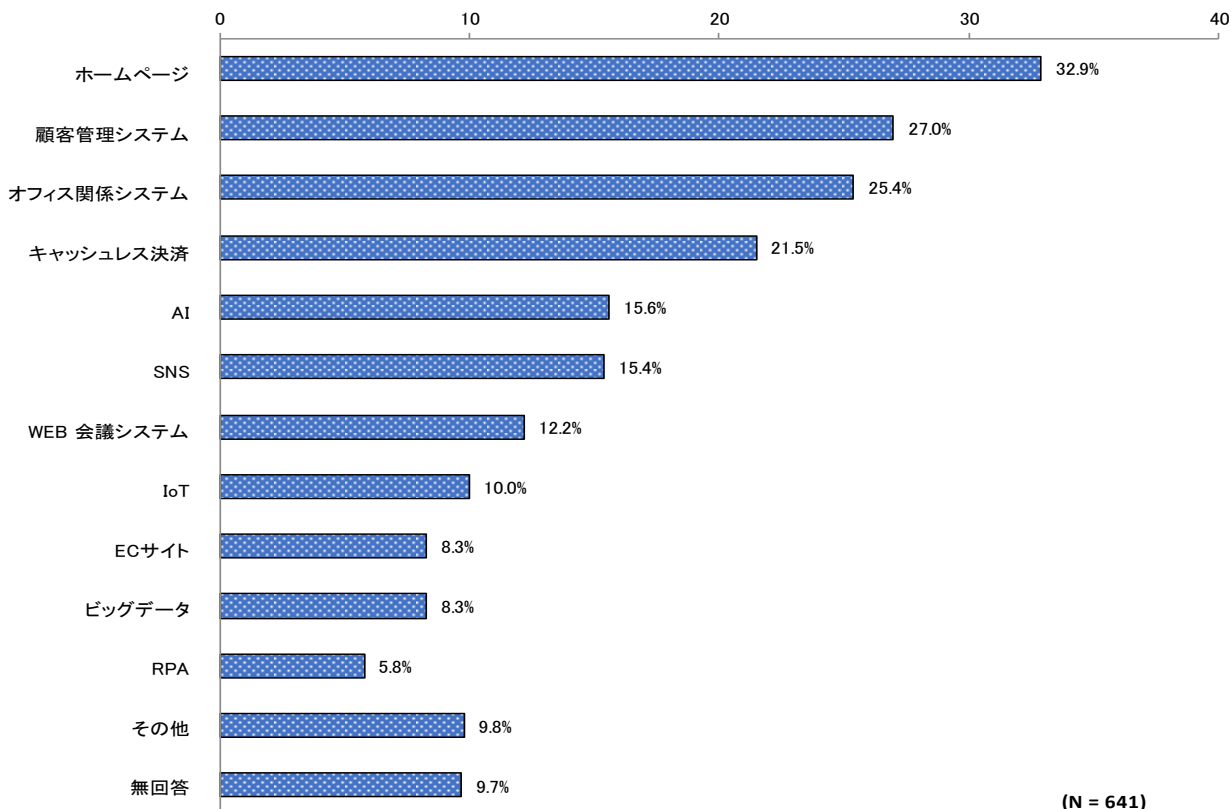
具体的な取組内容として、次のような回答があった。

- ・ DX 推進部の立ち上げ
- ・ web 業務システムによるテレワーク、データ管理、機密事項管理
- ・ 社内ファイルのクラウド管理、社内 SNS による業務情報共有、バックオフィス業務のクラウドサービス活用
- ・ SNS 媒体の利用、製造工程のオートメーション化、クラウドを利用した顧客管理、在庫管理
- ・ 工程管理・図面管理のためのベースシステム導入
- ・ 業務の自動化 ・ 三次元測量 ・ リモート監視システムの構築
- ・ HR データの統合
- ・ FAX の受信管理を自動化する仕組みの開発 ・ オンライン受発注
- ・ 店舗はなく全て Web で集客。メールや Web、マーケティングを組み合わせている。

○関心を持っているデジタル技術等（アンケート問5・再掲）

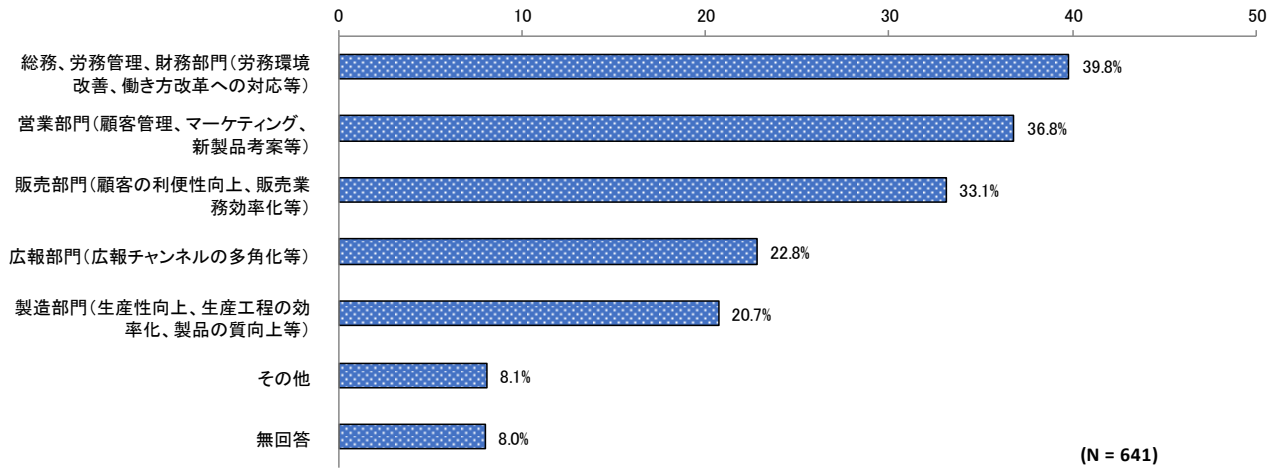
「ホームページ」が32.9%と最も高く、次いで「顧客管理システム」が27.0%、「オフィス関係システム」が25.4%となっている。

その他に関心のあるデジタル技術等については、業務関連システム（図面及び生産管理システム、工場生産管理システム、デジタル歯科医療技術等）、間接部門（ERP、電子帳簿保存法対応、労務管理等）におけるシステムに関する回答が確認され、現在取り組んでいるデジタル技術と同様、業務に直結するものと間接部門とに大別された。ただし、「分からない」とする回答も確認されるため、デジタル化に関する啓発活動も必要となろう。



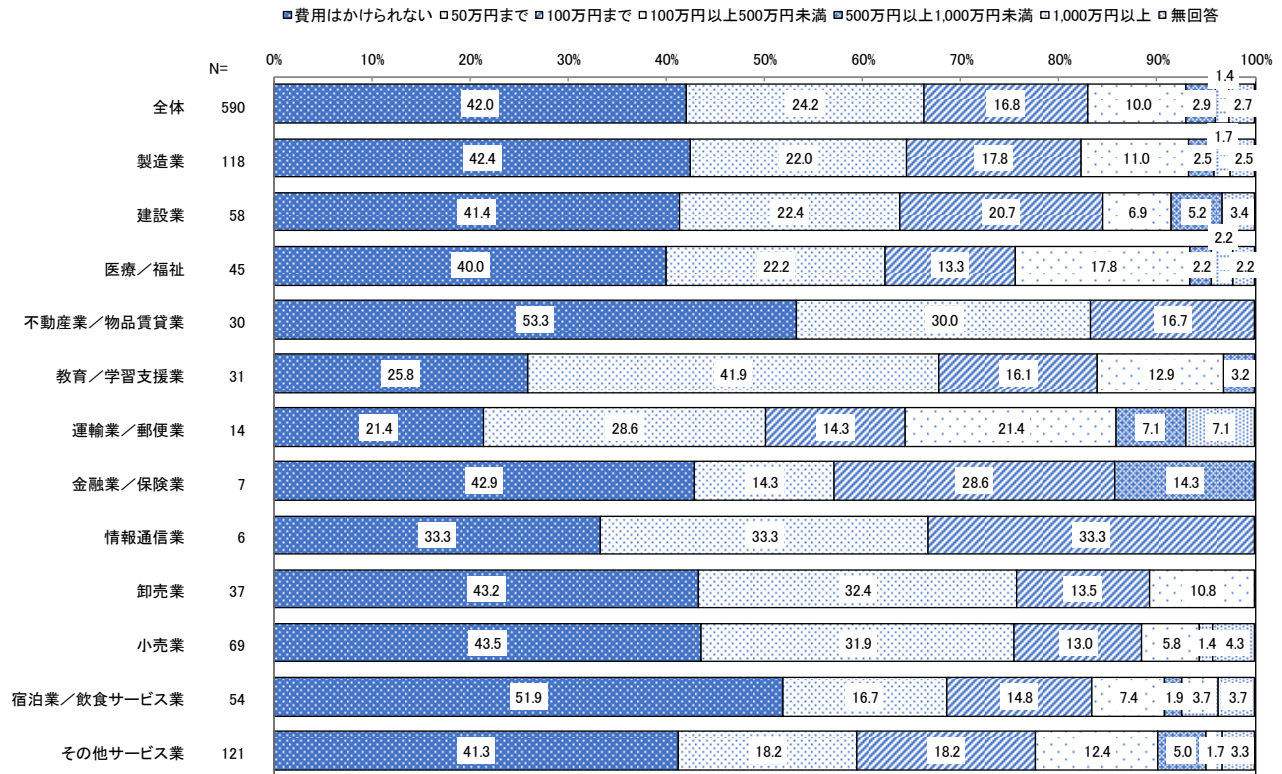
○デジタル技術を導入・活用したい部門（アンケート問6-1）

「総務、労務管理、財務部門（労務環境改善、働き方改革への対応等）」が 39.8%と最も高く、次いで「営業部門（顧客管理、マーケティング、新製品考案等）」が 36.8%、「販売部門（顧客の利便性向上、販売業務効率化等）」が 33.1%となっている。その他の回答としては、分からないとする回答も目立ったが、ここでも業務に直結するものと間接部門とに大別された。



○投資可能額（アンケート問6-2）

それぞれの部門への投資可能額は「費用はかけられない」が 42.0%と最も高く、次いで「50 万円まで」が 24.2%、「100 万円まで」が 16.8%となっており、100 万円までの企業が 83%を占めている。

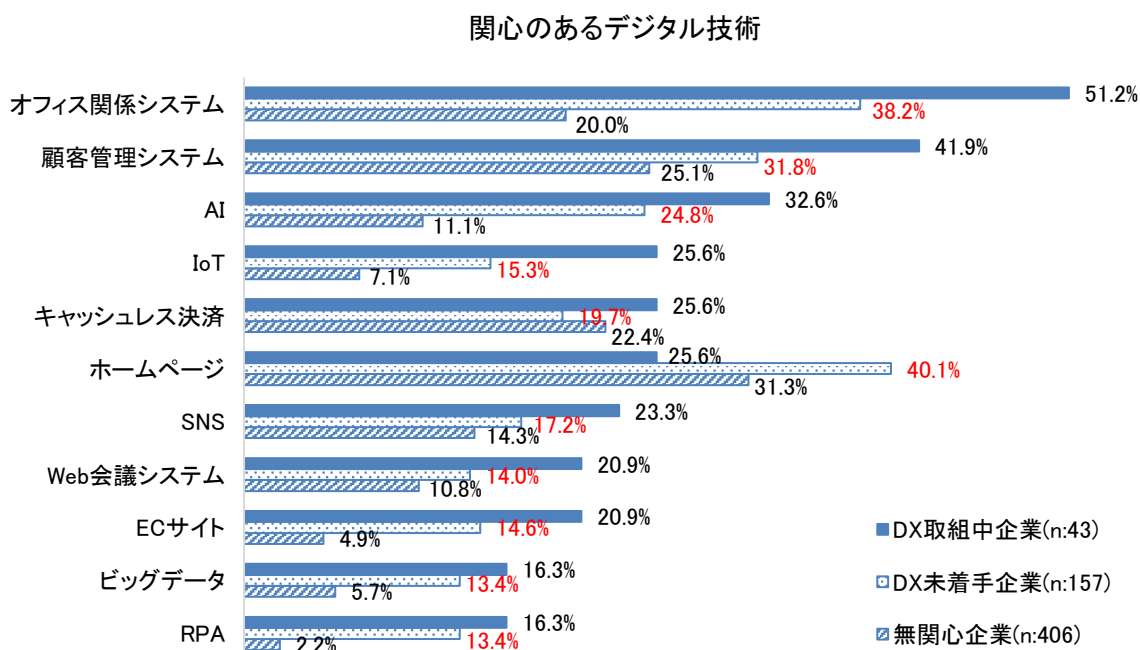
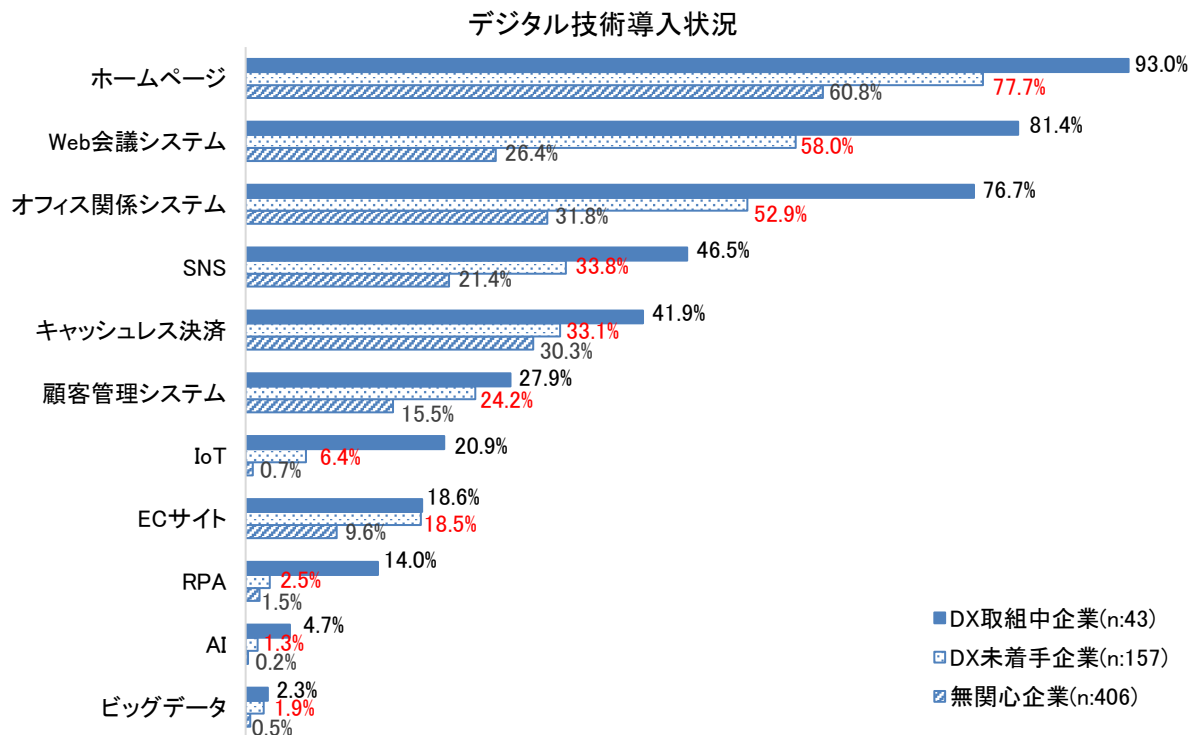


2. 2. 2. DXに興味がある企業が導入・活用したいデジタル技術

DXに興味があり何らかの取組を始めている企業（アンケート問4の選択肢6、以下「取組中企業」という）、DXに一定の興味はあるが未着手の企業（選択肢4～5、以下「未着手企業」という）、DXへの興味が薄い企業（選択肢1～3、以下「無関心企業」という）の3つの区分により分析を行った。

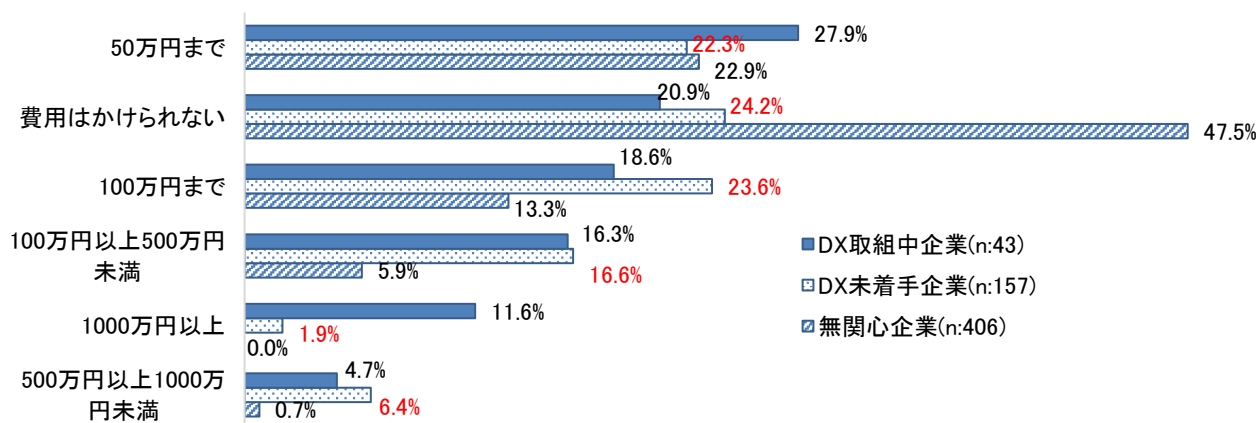
まず、デジタル技術等の導入状況（問1）を見ると、取組中企業、未着手企業、無関心企業の順に導入が進んでおり、無関心企業の導入はいずれのツールの導入状況も低くなっている。

一方、関心のあるツール（問5）は、未着手企業及び無関心企業がホームページであるのに対し、取組中企業はオフィス関係システム、顧客管理システム、AIへとシフトしており、デジタル導入段階に応じて関心の対象が移行することがうかがわれる。



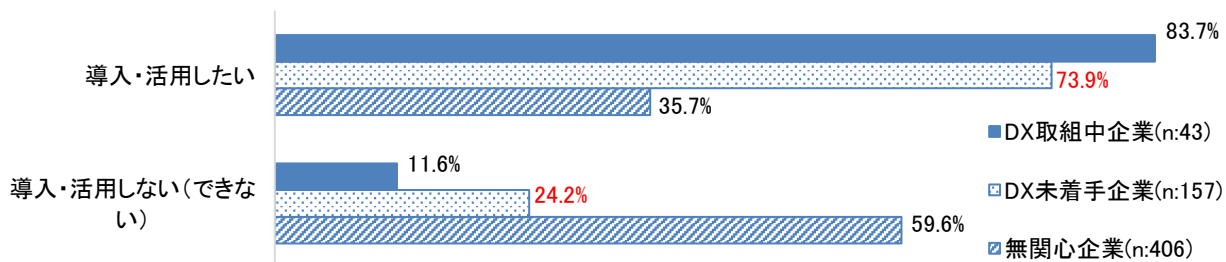
次に、デジタル技術等の投資可能額を見ると、取組中及び未着手企業は幅広い価格帯に分散しているのに対し、無関心企業は「費用はかけられない」に集中している。取組中及び未着手企業は、自社の解決すべき課題やそのためにかかるコストを具体的にイメージしているのに対し、無関心企業はデジタル投資原資が不足していることに加え、コストの規模感が把握できていないことも考えられる。(問 6-2)

デジタル技術導入にかかる投資許容額



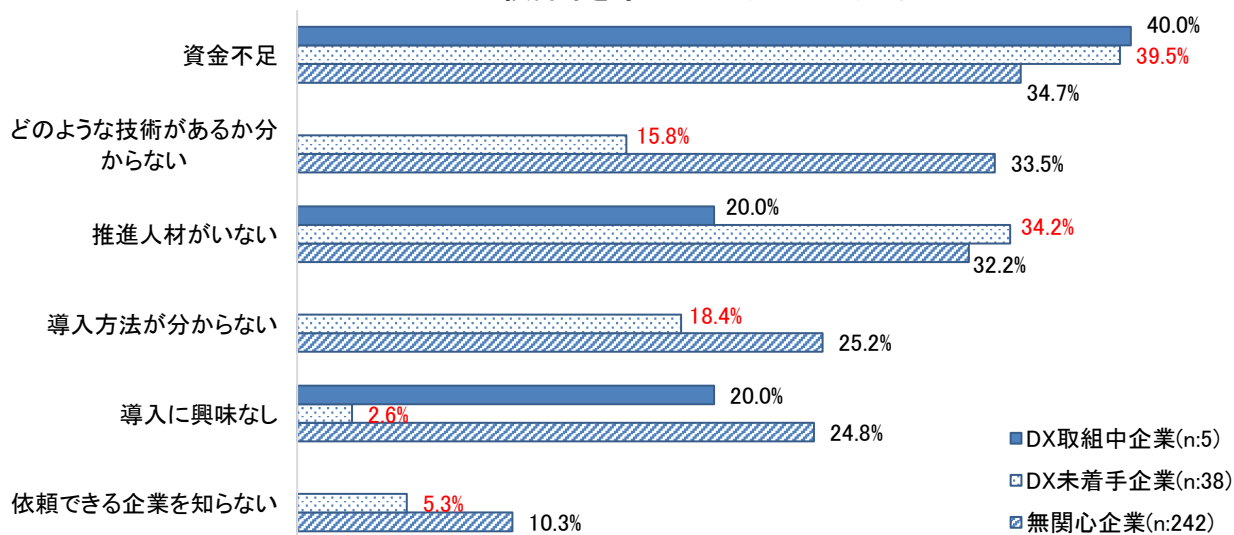
デジタル技術等の活用意向を見ると、取組中・未着手企業が意欲を示す一方、無関心企業は過半数が「導入しない(できない)」と回答している。(問 7-1)

デジタル技術等の活用意向

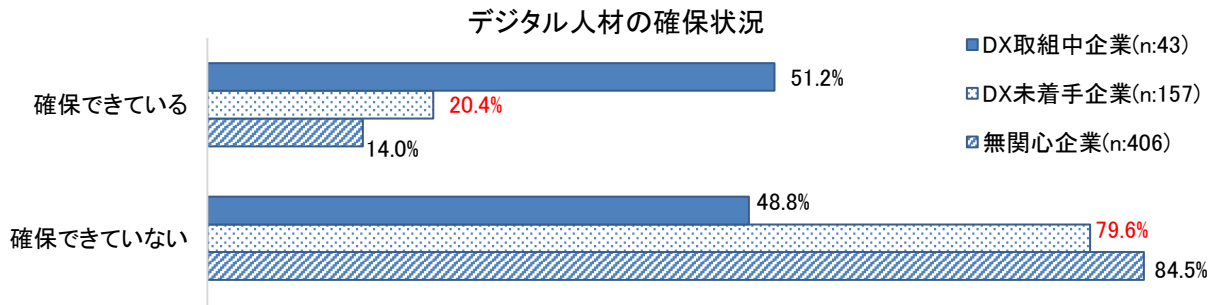


デジタル技術等を導入しない(できない)理由は、全ての企業において「資金不足」「人材不足」をあげているが、無関心企業は「どのような技術があるかわからない」「導入方法がわからない」も高くなっている。(問 7-3)

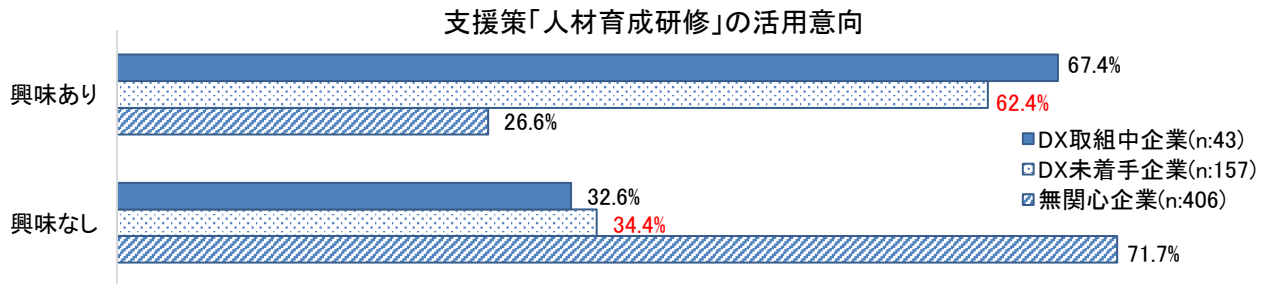
デジタル技術等を導入しない(できない)理由



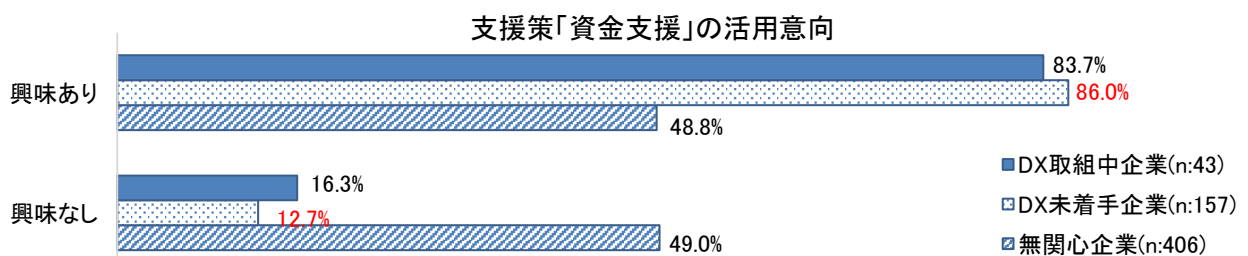
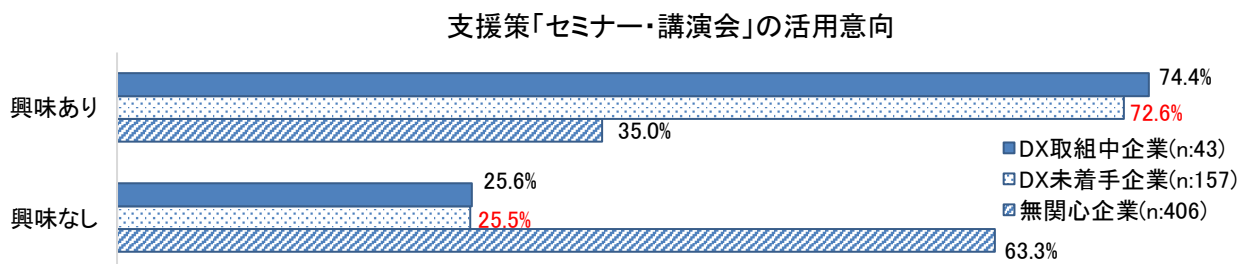
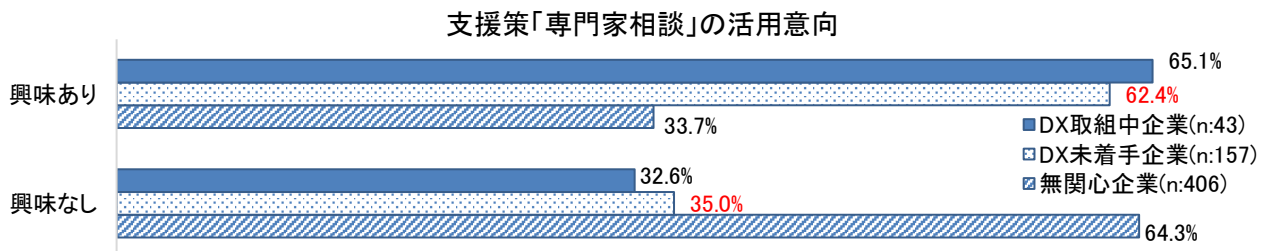
デジタル人材については、取組中企業の半数以上が「確保できている」が、未着手・無関心企業は約8割が「確保できていない」。(問 8-1)



人材育成研修に対しては、取組中企業の約2/3が興味を持つ一方、無関心企業は7割以上が興味を示していない。(問 10 の①)



専門家相談(問 10 の②)やセミナー・講習会(問 10 の④)、資金支援(問 10)の③に対しても、取組中・未着手企業が高い関心を示す一方、無関心企業の関心は低い。



2. 2. 3. DXに興味がある企業がデジタル技術等を導入・活用したい部門

DXの認知・取組状況別（アンケート問4）に比較しても、いずれの企業とも「総務、労務管理、財務部門（労務環境改善、働き方改革への対応等）」、「営業部門（顧客管理、マーケティング、新製品考案等）」及び「販売部門（顧客の利便性向上、販売業務効率化等）」に対する関心は概ね高い傾向にある。

しかし、「DXに興味があり、情報収集しているが取組はあまり進んでいない。」では「営業部門（顧客管理、マーケティング、新製品考案等）」が61.7%、「総務、労務管理、財務部門（労務環境改善、働き方改革への対応等）」が60.0%と非常に高い水準にある。

「DXに興味があり、既に取り組んでいる。」では「総務、労務管理、財務部門（労務環境改善、働き方改革への対応等）」が58.1%と非常に高い水準にあるが、「営業部門（顧客管理、マーケティング、新製品考案等）」及び「販売部門（顧客の利便性向上、販売業務効率化等）」のほかの部門でも、比較的関心が高くなっている。

	回答数	製造部門(生産性向上、生産工程の効率化、製品の質向上等)	営業部門(顧客管理、マーケティング、新製品考案等)	販売部門(顧客の利便性向上、販売業務効率化等)	広報部門(広報チャンネルの多角化等)	総務、労務管理、財務部門(労務環境改善、働き方改革への対応等)	その他	無回答	
全体	641	133	236	212	146	255	52	51	
	100.0	20.7	36.8	33.1	22.8	39.8	8.1	8.0	
DXの認知・取組状況	DXという言葉聞いたことがない(知らない)。	216	28	70	66	47	77	21	19
		100.0	13.0	32.4	30.6	21.8	35.6	9.7	8.8
	DXという言葉は知っているが、興味がない。	70	13	12	13	6	17	13	7
		100.0	18.6	17.1	18.6	8.6	24.3	18.6	10.0
	DXに向け、何をすればよいのかわからない(イメージがわからない)。	120	28	47	44	33	60	4	3
		100.0	23.3	39.2	36.7	27.5	50.0	3.3	2.5
	DXに興味はあるが、取り組んでいない。	97	25	43	35	20	39	4	5
		100.0	25.8	44.3	36.1	20.6	40.2	4.1	5.2
	DXに興味があり、情報収集しているが取組はあまり進んでいない。	60	24	37	26	15	36	2	0
	100.0	40.0	61.7	43.3	25.0	60.0	3.3	0.0	
DXに興味があり、既に取り組んでいる。	43	13	21	18	18	25	3	0	
	100.0	30.2	48.8	41.9	41.9	58.1	7.0	0.0	
無回答	35	2	6	10	7	1	5	17	
	100.0	5.7	17.1	28.6	20.0	2.9	14.3	48.6	

2. 2. 4. 業種別分析

○DXの取組状況（アンケート問4）

いずれの業種においてもDXの取組についてはあまり進んでいないが、「不動産業／物品賃貸業」では「DXという言葉聞いたことがない（知らない）」とする回答が51.5%と特に高くなっている。

		回答数	DXという言葉聞いたことがない(知らない)。	DXという言葉は知っているが、興味がない。	DXIに向け、何をすればよいかわからない(イメージがわかない)。	DXIに興味はあるが、取り組んでいない。	DXIに興味があり、情報収集しているが取組はあまり進んでいない。	DXIに興味があり、既に取組んでいる。	無回答
全体		641	216	70	120	97	60	43	35
		100.0	33.7	10.9	18.7	15.1	9.4	6.7	5.5
業種	製造業	128	36	19	22	28	13	5	5
		100.0	28.1	14.8	17.2	21.9	10.2	3.9	3.9
	建設業	63	22	13	17	4	4	-	3
		100.0	34.9	20.6	27.0	6.3	6.3	-	4.8
	医療／福祉	48	16	5	6	7	8	5	1
		100.0	33.3	10.4	12.5	14.6	16.7	10.4	2.1
	不動産業／物品賃貸業	33	17	2	7	2	-	3	2
		100.0	51.5	6.1	21.2	6.1	-	9.1	6.1
	教育／学習支援業	33	10	4	7	4	4	3	1
		100.0	30.3	12.1	21.2	12.1	12.1	9.1	3.0
	運輸業／郵便業	14	6	-	1	1	2	3	1
		100.0	42.9	-	7.1	7.1	14.3	21.4	7.1
	金融業／保険業	7	2	2	1	1	1	-	-
		100.0	28.6	28.6	14.3	14.3	14.3	-	-
	情報通信業	7	2	1	1	2	-	1	-
		100.0	28.6	14.3	14.3	28.6	-	14.3	-
	卸売業	38	8	1	5	12	7	4	1
		100.0	21.1	2.6	13.2	31.6	18.4	10.5	2.6
	小売業	75	28	8	15	9	6	3	6
		100.0	37.3	10.7	20.0	12.0	8.0	4.0	8.0
宿泊業／飲食サービス業	59	20	5	9	6	5	7	7	
	100.0	33.9	8.5	15.3	10.2	8.5	11.9	11.9	
その他サービス業	136	49	10	29	21	10	9	8	
	100.0	36.0	7.4	21.3	15.4	7.4	6.6	5.9	

○関心を持っているデジタル技術等（アンケート問5）

関心を持っているデジタル技術等について、「ホームページ」をみると「教育／学習支援業」で45.5%、「宿泊業／飲食サービス業」で37.3%とやや高くなっている一方で、「建設業」では22.2%と低くなっている。

		回答数	ホームページ	キャッシュレス決済	SNS	ECサイト	顧客管理システム	オフィス関係システム	WEB会議システム	AI	IoT	RPA	ビッグデータ	その他	無回答
全体		641	211	138	99	53	173	163	78	100	64	37	53	63	62
		100.0	32.9	21.5	15.4	8.3	27.0	25.4	12.2	15.6	10.0	5.8	8.3	9.8	9.7
業種	製造業	128	39	18	10	12	32	31	19	18	23	7	9	14	14
		100.0	30.5	14.1	7.8	9.4	25.0	24.2	14.8	14.1	18.0	5.5	7.0	10.9	10.9
	建設業	63	14	5	2	1	18	18	6	8	4	2	7	8	7
		100.0	22.2	7.9	3.2	1.6	28.6	28.6	9.5	12.7	6.3	3.2	11.1	12.7	11.1
	医療／福祉	48	15	15	9	5	11	15	10	11	11	5	5	4	4
		100.0	31.3	31.3	18.8	10.4	22.9	31.3	20.8	22.9	22.9	10.4	10.4	8.3	8.3
	不動産業／物品賃貸業	33	9	8	6	2	8	5	4	5	5	1	-	3	4
		100.0	27.3	24.2	18.2	6.1	24.2	15.2	12.1	15.2	15.2	3.0	-	9.1	12.1
	教育／学習支援業	33	15	8	6	1	10	11	5	4	2	1	3	1	3
		100.0	45.5	24.2	18.2	3.0	30.3	33.3	15.2	12.1	6.1	3.0	9.1	3.0	9.1
	運輸業／郵便業	14	1	-	-	-	6	5	-	3	3	-	2	-	2
		100.0	7.1	-	-	-	42.9	35.7	-	21.4	-	-	14.3	-	14.3
	金融業／保険業	7	3	2	3	1	2	3	2	1	1	-	-	1	-
		100.0	42.9	28.6	42.9	14.3	28.6	42.9	28.6	14.3	14.3	-	-	14.3	-
	情報通信業	7	2	-	2	1	-	3	-	1	1	2	-	-	1
		100.0	28.6	-	28.6	14.3	-	42.9	-	14.3	14.3	28.6	-	-	14.3
	卸売業	38	17	9	6	6	10	12	3	8	2	4	3	5	1
		100.0	44.7	23.7	15.8	15.8	26.3	31.6	7.9	21.1	5.3	10.5	7.9	13.2	2.6
	小売業	75	33	23	19	7	18	14	6	11	3	3	6	8	5
		100.0	44.0	30.7	25.3	9.3	24.0	18.7	8.0	14.7	4.0	4.0	8.0	10.7	6.7
宿泊業／飲食サービス業	59	22	21	13	10	19	9	5	14	5	5	6	7	6	
	100.0	37.3	35.6	22.0	16.9	32.2	15.3	8.5	23.7	8.5	8.5	10.2	11.9	10.2	
その他サービス業	136	41	29	23	7	39	37	18	16	7	5	13	11	15	
	100.0	30.1	21.3	16.9	5.1	28.7	27.2	13.2	11.8	5.1	3.7	9.6	8.1	11.0	

○デジタル技術を導入・活用したい部門（アンケート問6-1）

いずれの業種においても「総務、労務管理、財務部門（労務環境改善、働き方改革への対応等）」に対する関心は高いものの、業種によって活用したい部門については相違がみられる。

「製造業」では「製造部門（生産性向上、生産工程の効率化、製品の質向上等）」が52.3%と高く、「医療／福祉」では「広報部門（広報チャンネルの多角化等）」が37.5%とやや高く、さらに「教育／学習支援業」では51.5%と非常に高い水準にある。「卸売業」では「販売部門（顧客の利便性向上、販売業務効率化等）」が65.8%、「営業部門（顧客管理、マーケティング、新製品考案等）」が60.5%と極めて高くなっている。「宿泊業／飲食サービス業」では「販売部門（顧客の利便性向上、販売業務効率化等）」が42.4%と高くなっている。

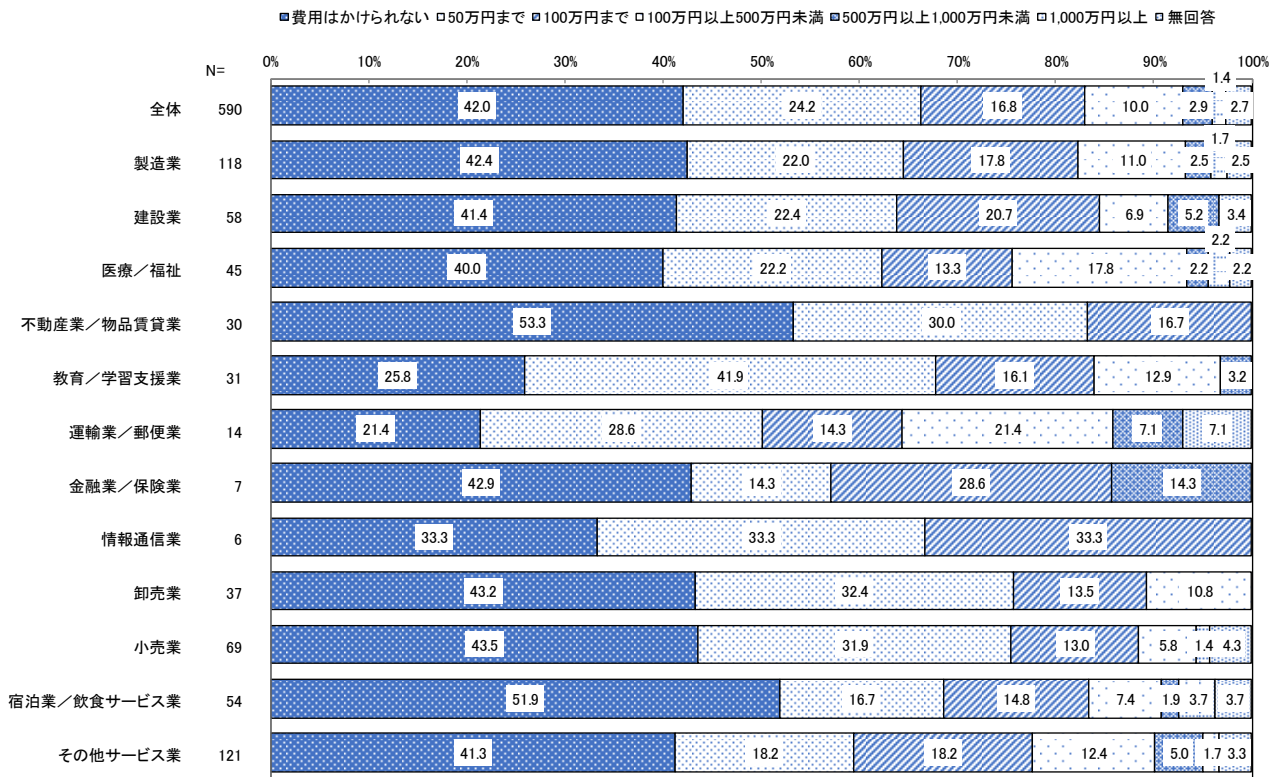
なお、「総務、労務管理、財務部門（労務環境改善、働き方改革への対応等）」については、「医療／福祉」で54.2%、「建設業」で54.0%、「その他サービス業」で42.6%と他の業種に比べ高くなっている。

また「運輸業／郵便業」はサンプル数が少ないため参考程度となるが、「総務、労務管理、財務部門（労務環境改善、働き方改革への対応等）」が64.3%と非常に高くなっている。これは、近年ドライバー不足などの背景があるためと推察される。

		回答数	製造部門(生産性向上、生産工程の効率化、製品の質向上等)	営業部門(顧客管理、マーケティング、新製品考案等)	販売部門(顧客の利便性向上、販売業務効率化等)	広報部門(広報チャンネルの多角化等)	総務、労務管理、財務部門(労務環境改善、働き方改革への対応等)	その他	無回答
全体		641	133	236	212	146	255	52	51
		100.0	20.7	36.8	33.1	22.8	39.8	8.1	8.0
業種	製造業	128	67	48	30	16	48	8	10
		100.0	52.3	37.5	23.4	12.5	37.5	6.3	7.8
	建設業	63	15	19	4	8	34	5	5
		100.0	23.8	30.2	6.3	12.7	54.0	7.9	7.9
	医療／福祉	48	4	15	9	18	26	4	3
		100.0	8.3	31.3	18.8	37.5	54.2	8.3	6.3
	不動産業／物品賃貸業	33	-	13	14	10	10	1	3
		100.0	-	39.4	42.4	30.3	30.3	3.0	9.1
	教育／学習支援業	33	1	13	9	17	12	3	2
		100.0	3.0	39.4	27.3	51.5	36.4	9.1	6.1
	運輸業／郵便業	14	2	6	5	2	9	1	-
		100.0	14.3	42.9	35.7	14.3	64.3	7.1	-
	金融業／保険業	7	-	2	2	-	3	1	-
		100.0	-	28.6	28.6	-	42.9	14.3	-
	情報通信業	7	-	1	3	2	1	1	1
		100.0	-	14.3	42.9	28.6	14.3	14.3	14.3
卸売業	38	7	23	25	7	15	4	1	
	100.0	18.4	60.5	65.8	18.4	39.5	10.5	2.6	
小売業	75	1	34	51	18	16	6	6	
	100.0	1.3	45.3	68.0	24.0	21.3	8.0	8.0	
宿泊業／飲食サービス業	59	10	21	25	19	23	5	5	
	100.0	16.9	35.6	42.4	32.2	39.0	8.5	8.5	
その他サービス業	136	26	41	35	29	58	13	15	
	100.0	19.1	30.1	25.7	21.3	42.6	9.6	11.0	

○投資可能額（アンケート問6-2・再掲）

これらの部門への導入に際しての投資可能額については、特に「不動産業／物品賃貸業」及び「宿泊業／飲食サービス業」では「費用はかけられない」が、それぞれ53.3%、51.9%と他の業種よりも高い水準となっている。



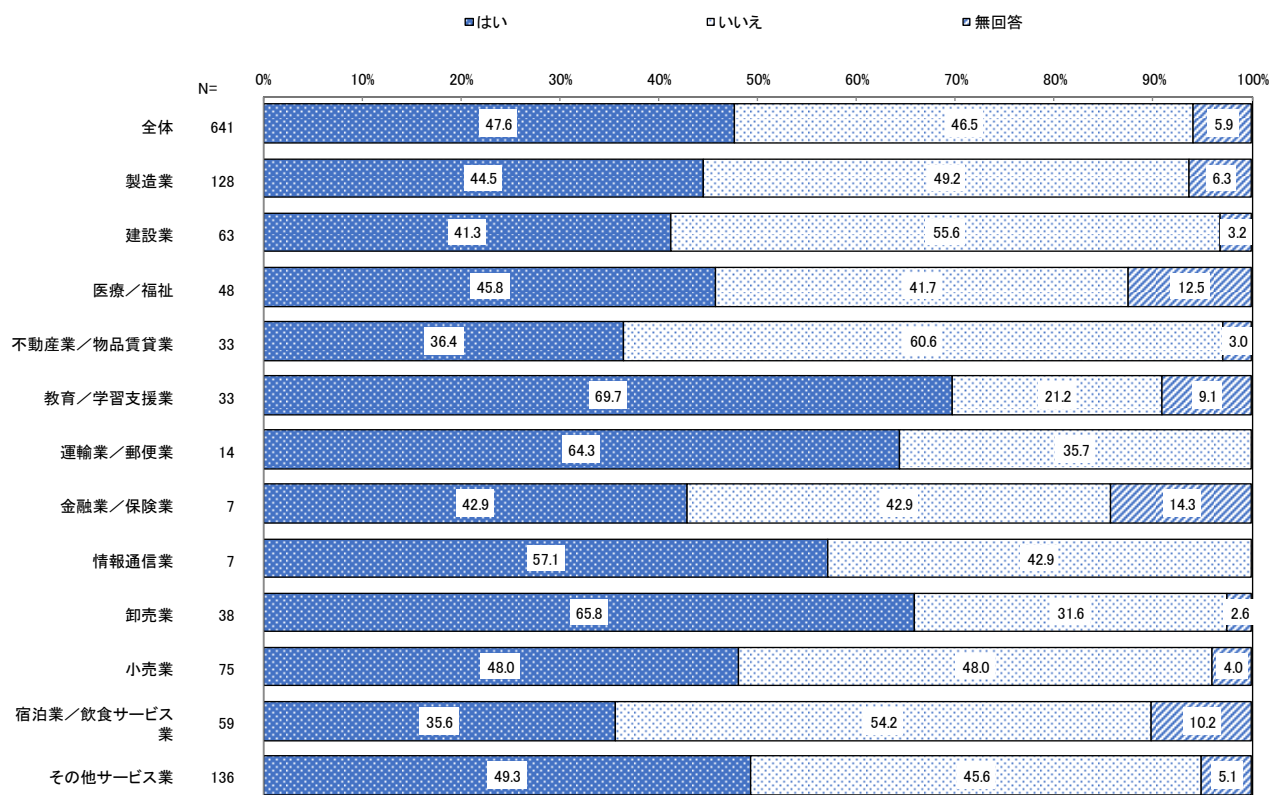
	回答数	費用はかけられない	50万円まで	100万円まで	100万円以上500万円未満	500万円以上1,000万円未満	1,000万円以上	無回答	
全体	590	248	143	99	59	17	8	16	
	100.0	42.0	24.2	16.8	10.0	2.9	1.4	2.7	
業種	製造業	118	50	26	21	13	3	2	3
		100.0	42.4	22.0	17.8	11.0	2.5	1.7	2.5
	建設業	58	24	13	12	4	3	-	2
		100.0	41.4	22.4	20.7	6.9	5.2	-	3.4
	医療／福祉	45	18	10	6	8	1	1	1
		100.0	40.0	22.2	13.3	17.8	2.2	2.2	2.2
	不動産業／物品賃貸業	30	16	9	5	-	-	-	-
		100.0	53.3	30.0	16.7	-	-	-	-
	教育／学習支援業	31	8	13	5	4	1	-	-
		100.0	25.8	41.9	16.1	12.9	3.2	-	-
	運輸業／郵便業	14	3	4	2	3	1	-	1
		100.0	21.4	28.6	14.3	21.4	7.1	-	7.1
	金融業／保険業	7	3	1	2	-	1	-	-
		100.0	42.9	14.3	28.6	-	14.3	-	-
情報通信業	6	2	2	2	-	-	-	-	
	100.0	33.3	33.3	33.3	-	-	-	-	
卸売業	37	16	12	5	4	-	-	-	
	100.0	43.2	32.4	13.5	10.8	-	-	-	
小売業	69	30	22	9	4	-	1	3	
	100.0	43.5	31.9	13.0	5.8	-	1.4	4.3	
宿泊業／飲食サービス業	54	28	9	8	4	1	2	2	
	100.0	51.9	16.7	14.8	7.4	1.9	3.7	3.7	
その他サービス業	121	50	22	22	15	6	2	4	
	100.0	41.3	18.2	18.2	12.4	5.0	1.7	3.3	

2. 3. デジタル技術等活用の阻害要因

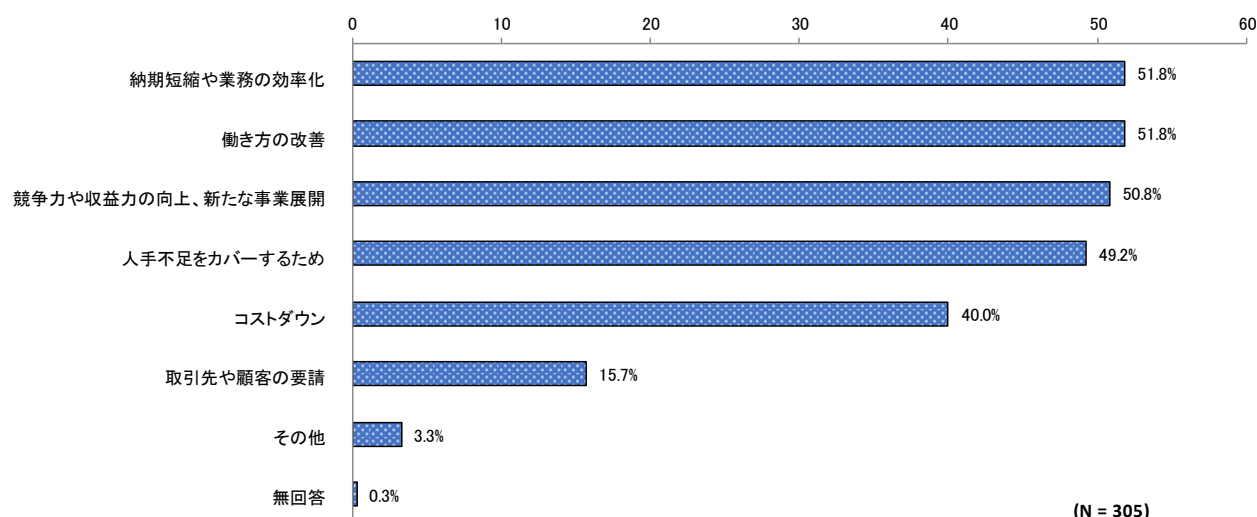
2. 3. 1. 総合分析

○デジタル技術等を導入・活用したいかどうか（アンケート問7）

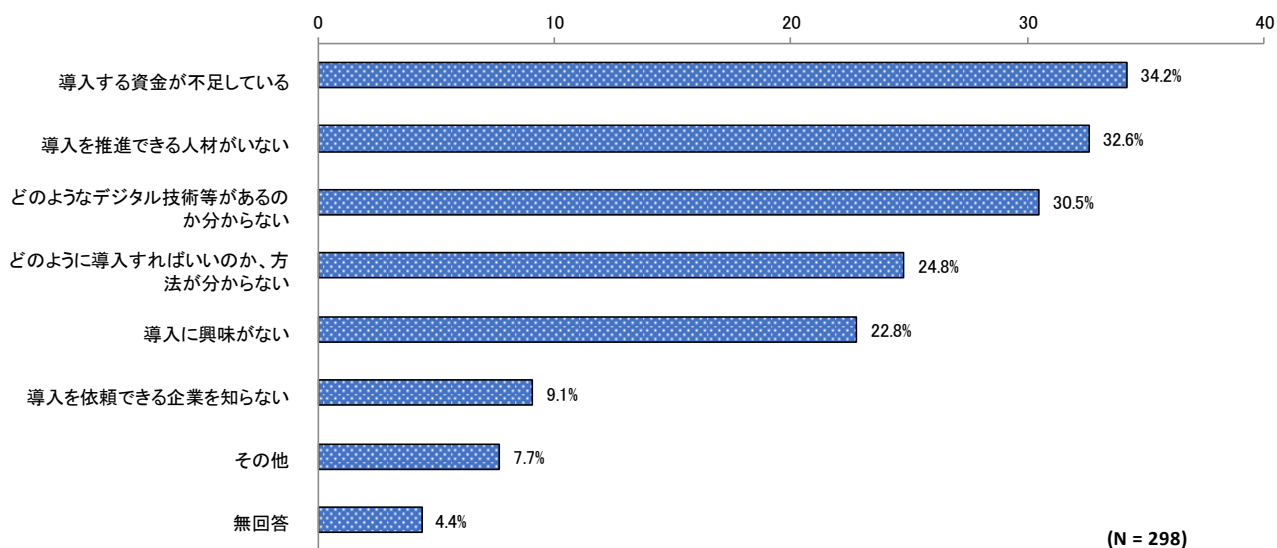
デジタル技術等を導入・活用したいかどうかについて、「はい」とする回答が47.6%を占めている。



デジタル技術等を導入・活用したいと回答した理由については、「納期短縮や業務の効率化」及び「働き方の改善」が51.8%と最も高く、次いで「競争力や収益力の向上、新たな事業展開」が50.8%となっている。なお、「人手不足をカバーするため」が49.2%、「コストダウン」も40.0%と比較的高い水準にある。その他の回答には、業務の効率化（人材が不足している上、昨今の人件費高騰に対して飲食業の今までの売上構造では対応しきれず、従業員に満足してもらえる雇用体制、福利厚生を維持するために、人員を増やさず、DX や設備に投資をしないと今後維持できない等。）への対応や業務に直結するもののほか、外部要因（社会インフラとの連携、法的要請）なども理由として挙げられていた。

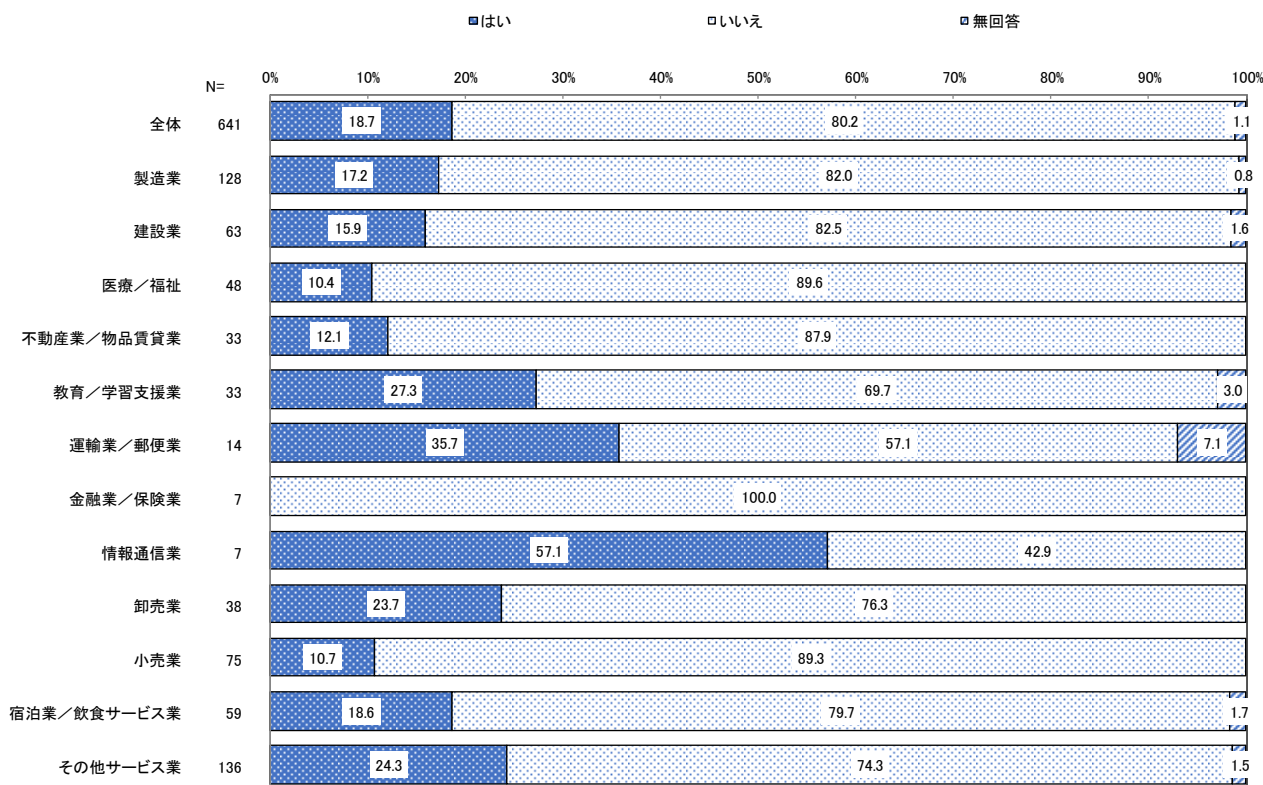


デジタル技術等を導入しない（できない）と回答した理由については、「導入する資金が不足している」が34.2%と最も高く、次いで「導入を推進できる人材がない」が32.6%、「どのようなデジタル技術等があるのか分からない」が30.5%となっている。その他の回答としては、「必要ない」や「分からない」などの回答が多かったが、「必要ない」と回答している企業については、具体的な効果が分からないことから必要ないと考えていることも考えられるため、デジタル技術導入による費用対効果などを示す必要もあろう。

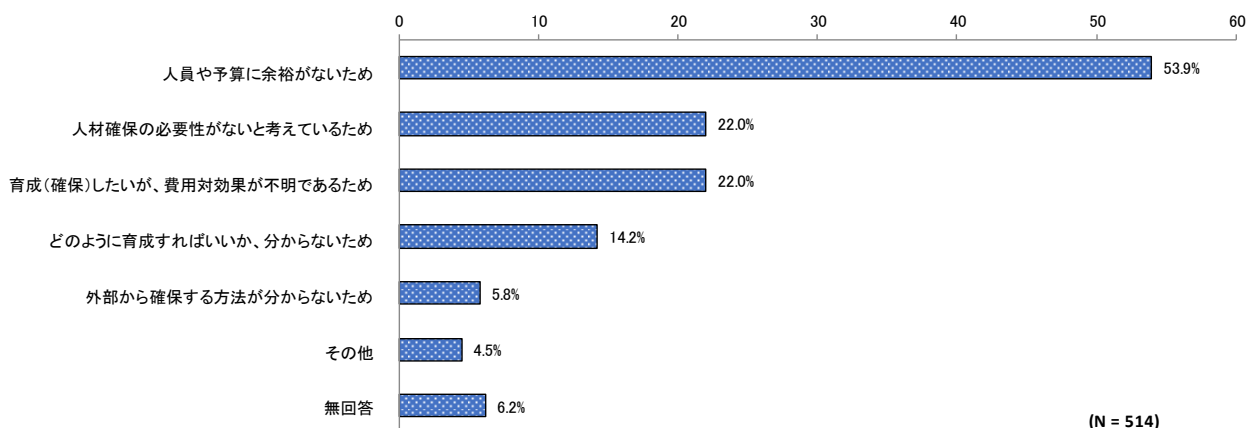


○デジタル技術の導入・活用を担う人材の確保（アンケート問8）

デジタル技術の導入・活用を担う人材の確保できているかどうかについては、「いいえ」が80.2%を占めている。

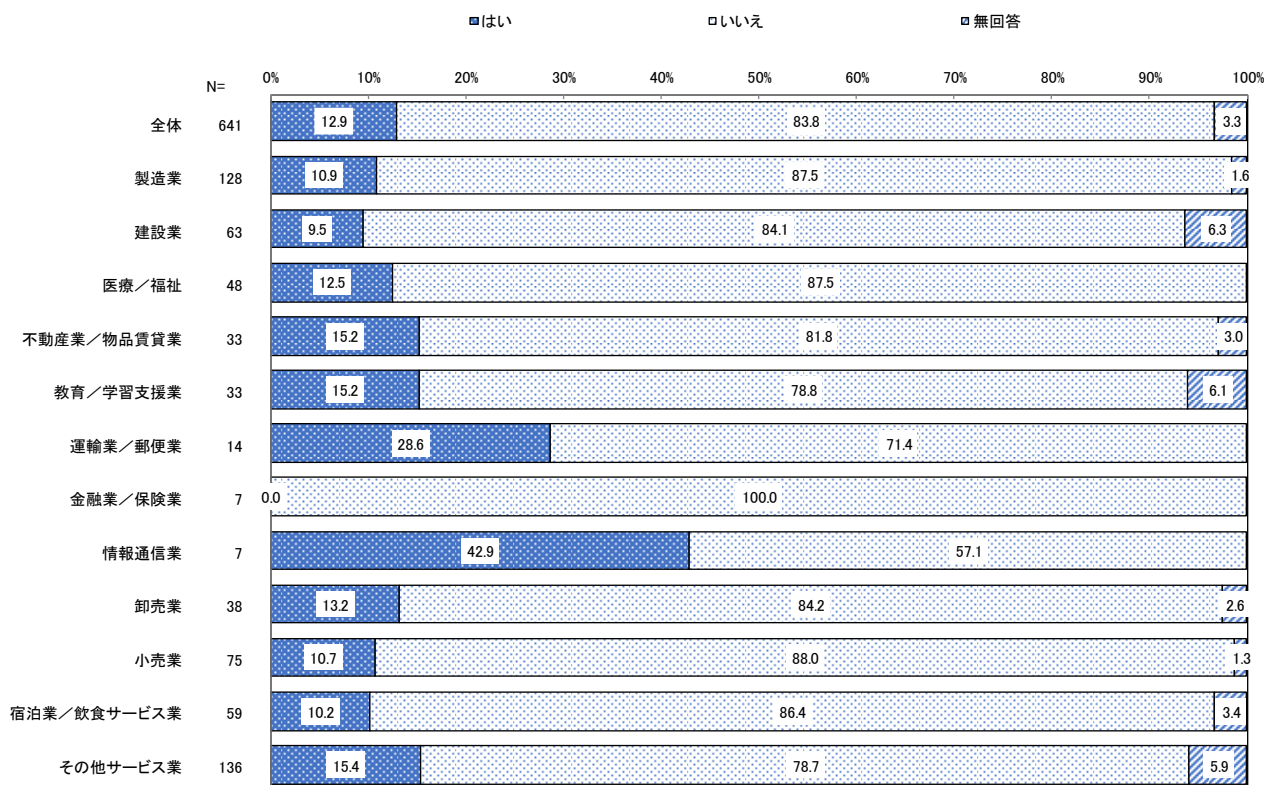


不足している理由としては「人員や予算に余裕がないため」が53.9%と最も高く、次いで「人材確保の必要性がないと考えているため」及び「育成(確保)したいが、費用対効果が不明であるため」が22.0%となっている。その他の回答としては「必要ない」とする回答が多かったが、これもデジタル技術等の導入の効果が分からないため、必要ないと判断している可能性がある。

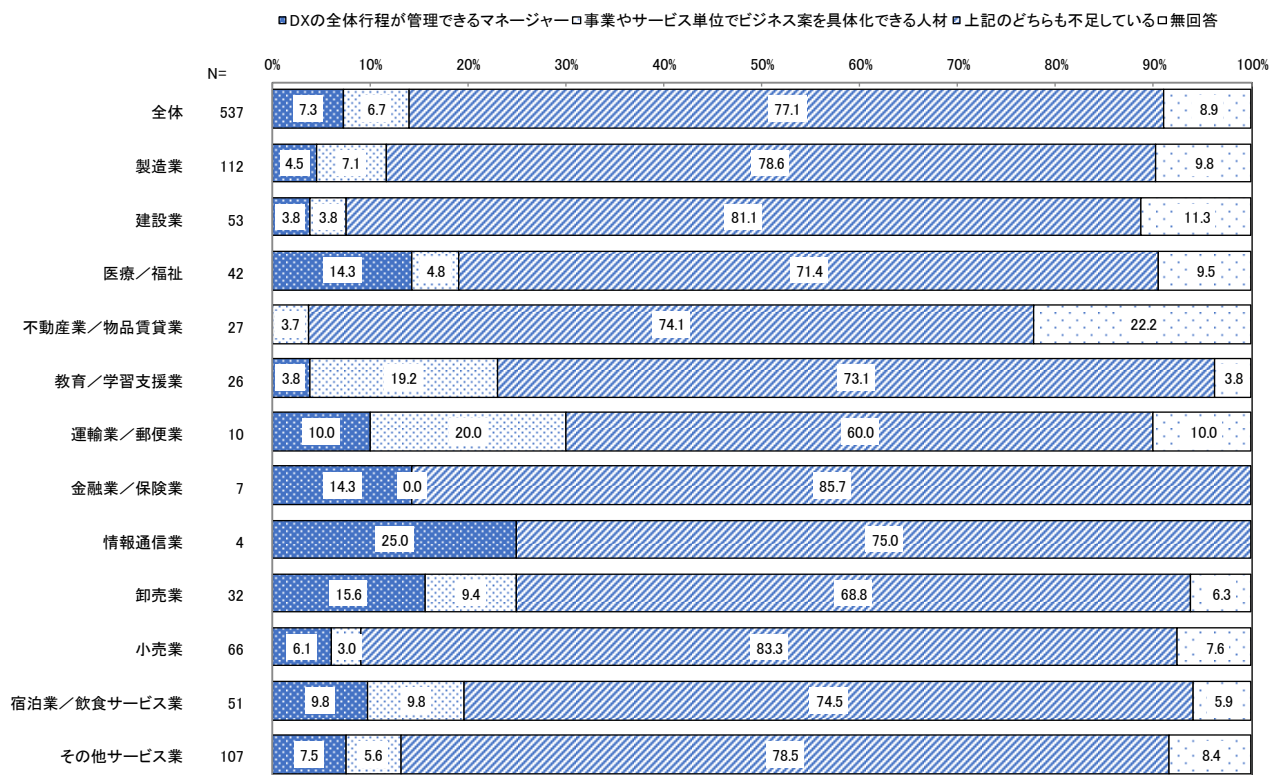


○人材確保 (アンケート問9)

DX 全体工程を管理するマネージャーや、事業・サービスの新たなビジネスモデルを具体化できる人材の確保ができているかどうかについては「いいえ」が83.8%を占めている。



不足している人材は、「上記（DX 全体工程を管理するマネージャー、事業やサービス単位でビジネス案を具体化できる人材）のどちらも不足している」が77.1%と最も高く、「DXの全体行程が管理できるマネージャー」が7.3%、「事業やサービス単位でビジネス案を具体化できる人材」が6.7%となっている。



2. 3. 2. 業種別分析

○デジタル技術等を導入・活用したいかどうか（アンケート問7）

業種別でみると、「はい」とする回答は「教育／学習支援業」で69.7%、「卸売業」で65.8%と高い一方、「不動産業／物品賃貸業」では36.4%、「宿泊業／飲食サービス業」では35.6%と低くなっている。

「宿泊業／飲食サービス業」では、新型コロナウイルス感染症の影響があったためと考えられる。

なお、サンプル数が少ないため、参考程度となるが、「はい」とする回答は「運輸業／郵便業」で64.3%、「情報通信業」で57.1%と高くなっている。「運輸業／郵便業」では、近年のドライバー不足、「情報通信業」では、業種上の性格が背景にあると考えられる。

		回答数	はい	いいえ	無回答
全体		641	305	298	38
		100.0	47.6	46.5	5.9
業種	製造業	128	57	63	8
		100.0	44.5	49.2	6.3
	建設業	63	26	35	2
		100.0	41.3	55.6	3.2
	医療／福祉	48	22	20	6
		100.0	45.8	41.7	12.5
	不動産業／物品賃貸業	33	12	20	1
		100.0	36.4	60.6	3.0
	教育／学習支援業	33	23	7	3
		100.0	69.7	21.2	9.1
	運輸業／郵便業	14	9	5	-
		100.0	64.3	35.7	-
	金融業／保険業	7	3	3	1
		100.0	42.9	42.9	14.3
	情報通信業	7	4	3	-
		100.0	57.1	42.9	-
卸売業	38	25	12	1	
	100.0	65.8	31.6	2.6	
小売業	75	36	36	3	
	100.0	48.0	48.0	4.0	
宿泊業／飲食サービス業	59	21	32	6	
	100.0	35.6	54.2	10.2	
その他サービス業	136	67	62	7	
	100.0	49.3	45.6	5.1	

デジタル技術等を導入・活用したい理由としては、「医療／福祉」では「人手不足をカバーするため」が72.7%と極めて高く、「宿泊業／飲食サービス業」では「コストダウン」が71.4%と非常に高くなっている。「コストダウン」については「医療／福祉」でも63.6%と高い水準にある。「製造業」では「納期短縮や業務の効率化」が59.6%とやや高くなっている。

	回答数	人手不足をカバーするため	コストダウン	納期短縮や業務の効率化	働き方の改善	競争力や収益力の向上、新たな事業展開	取引先や顧客の要請	その他	無回答	
全体	305	150	122	158	158	155	48	10	1	
	100.0	49.2	40.0	51.8	51.8	50.8	15.7	3.3	0.3	
業種	製造業	57	27	23	34	31	29	7	2	-
		100.0	47.4	40.4	59.6	54.4	50.9	12.3	3.5	-
	建設業	26	8	5	16	9	6	5	-	-
		100.0	30.8	19.2	61.5	34.6	23.1	19.2	-	-
	医療／福祉	22	16	14	15	15	13	3	1	-
		100.0	72.7	63.6	68.2	68.2	59.1	13.6	4.5	-
	不動産業／物品賃貸業	12	3	2	4	6	7	4	2	-
		100.0	25.0	16.7	33.3	50.0	58.3	33.3	16.7	-
	教育／学習支援業	23	14	12	8	12	14	2	1	-
		100.0	60.9	52.2	34.8	52.2	60.9	8.7	4.3	-
	運輸業／郵便業	9	6	3	5	8	4	2	1	-
		100.0	66.7	33.3	55.6	88.9	44.4	22.2	11.1	-
	金融業／保険業	3	2	-	-	2	1	1	-	-
		100.0	66.7	-	-	66.7	33.3	33.3	-	-
	情報通信業	4	-	1	1	2	2	1	-	-
		100.0	-	25.0	25.0	50.0	50.0	25.0	-	-
卸売業	25	8	10	13	10	15	2	1	-	
	100.0	32.0	40.0	52.0	40.0	60.0	8.0	4.0	-	
小売業	36	22	12	21	14	19	7	-	1	
	100.0	61.1	33.3	58.3	38.9	52.8	19.4	-	2.8	
宿泊業／飲食サービス業	21	14	15	8	16	13	5	1	-	
	100.0	66.7	71.4	38.1	76.2	61.9	23.8	4.8	-	
その他サービス業	67	30	25	33	33	32	9	1	-	
	100.0	44.8	37.3	49.3	49.3	47.8	13.4	1.5	-	

デジタル技術等を導入しない（できない）理由としては、いずれの業種においても「導入する資金が不足している」、「導入を推進できる人材がいない」及び「どのようなデジタル技術等があるのか分からない」に回答が集中しているが、「宿泊業／飲食サービス業」では「導入する資金が不足している」が53.1%と非常に高くなっており、新型コロナウイルス感染症による影響も考えられる。

	回答数	どのようなデジタル技術等があるのか分からない	どのように導入すればいいのか、方法が分からない	導入を推進できる人材がいない	導入を依頼できる企業を知らない	導入する資金が不足している	導入に興味が無い	その他	無回答	
全体	298	91	74	97	27	102	68	23	13	
	100.0	30.5	24.8	32.6	9.1	34.2	22.8	7.7	4.4	
業種	製造業	63	20	16	25	4	25	10	6	4
		100.0	31.7	25.4	39.7	6.3	39.7	15.9	9.5	6.3
	建設業	35	8	7	14	3	6	10	8	3
		100.0	22.9	20.0	40.0	8.6	17.1	28.6	22.9	8.6
	医療／福祉	20	8	7	5	3	7	3	1	2
		100.0	40.0	35.0	25.0	15.0	35.0	15.0	5.0	10.0
	不動産業／物品賃貸業	20	7	6	6	2	4	6	-	1
		100.0	35.0	30.0	30.0	10.0	20.0	30.0	-	5.0
	教育／学習支援業	7	5	2	2	2	2	1	-	-
		100.0	71.4	28.6	28.6	28.6	28.6	14.3	-	-
	運輸業／郵便業	5	2	-	1	-	1	1	-	1
		100.0	40.0	-	20.0	-	20.0	20.0	-	20.0
	金融業／保険業	3	1	1	2	1	2	2	-	-
		100.0	33.3	33.3	66.7	33.3	66.7	66.7	-	-
	情報通信業	3	1	-	-	-	1	1	-	-
		100.0	33.3	-	-	-	33.3	33.3	-	-
卸売業	12	1	3	1	-	4	2	3	1	
	100.0	8.3	25.0	8.3	-	33.3	16.7	25.0	8.3	
小売業	36	13	10	12	4	11	12	-	-	
	100.0	36.1	27.8	33.3	11.1	30.6	33.3	-	-	
宿泊業／飲食サービス業	32	7	11	10	4	17	5	1	-	
	100.0	21.9	34.4	31.3	12.5	53.1	15.6	3.1	-	
その他サービス業	62	18	11	19	4	22	15	4	1	
	100.0	29.0	17.7	30.6	6.5	35.5	24.2	6.5	1.6	

○デジタル技術の導入・活用を担う人材の確保（アンケート問8）

「教育／学習支援業」では、「いいえ」が69.7%と他の業種に比べて低い水準にある。なお、サンプル数が少なく参考程度となるが、「はい」とする回答が「情報通信業」では57.1%、「運輸業／郵便業」では35.7%と、他の業種に比べ高くなった。

		回答数	はい	いいえ	無回答
全体		641	120	514	7
		100.0	18.7	80.2	1.1
業種	製造業	128	22	105	1
		100.0	17.2	82.0	0.8
	建設業	63	10	52	1
		100.0	15.9	82.5	1.6
	医療／福祉	48	5	43	-
		100.0	10.4	89.6	-
	不動産業／物品賃貸業	33	4	29	-
		100.0	12.1	87.9	-
	教育／学習支援業	33	9	23	1
		100.0	27.3	69.7	3.0
	運輸業／郵便業	14	5	8	1
		100.0	35.7	57.1	7.1
	金融業／保険業	7	-	7	-
		100.0	-	100.0	-
情報通信業	7	4	3	-	
	100.0	57.1	42.9	-	
卸売業	38	9	29	-	
	100.0	23.7	76.3	-	
小売業	75	8	67	-	
	100.0	10.7	89.3	-	
宿泊業／飲食サービス業	59	11	47	1	
	100.0	18.6	79.7	1.7	
その他サービス業	136	33	101	2	
	100.0	24.3	74.3	1.5	

不足している理由は、「不動産業／物品賃貸業」以外の業種では「人員や予算に余裕がないため」が最も高くなった。なお、「不動産業／物品賃貸業」では「人材確保の必要性がないと考えているため」が41.4%で最も高くなっている。

		回答数	人材確保の必要性がないと考えているため	どのように育成すればいいか、分からないため	人員や予算に余裕がないため	育成(確保)したいが、費用対効果が不明であるため	外部から確保する方法が分からないため	その他	無回答
全体		514	113	73	277	113	30	23	32
		100.0	22.0	14.2	53.9	22.0	5.8	4.5	6.2
業種	製造業	105	18	16	64	24	5	7	5
		100.0	17.1	15.2	61.0	22.9	4.8	6.7	4.8
	建設業	52	16	4	21	8	2	4	3
		100.0	30.8	7.7	40.4	15.4	3.8	7.7	5.8
	医療／福祉	43	7	11	22	11	2	1	5
		100.0	16.3	25.6	51.2	25.6	4.7	2.3	11.6
	不動産業／物品賃貸業	29	12	2	8	4	1	2	4
		100.0	41.4	6.9	27.6	13.8	3.4	6.9	13.8
	教育／学習支援業	23	5	3	13	5	2	2	-
		100.0	21.7	13.0	56.5	21.7	8.7	8.7	-
	運輸業／郵便業	8	2	-	4	2	-	-	1
		100.0	25.0	-	50.0	25.0	-	-	12.5
	金融業／保険業	7	2	2	3	2	1	1	-
		100.0	28.6	28.6	42.9	28.6	14.3	14.3	-
情報通信業	3	1	-	2	-	-	-	-	
	100.0	33.3	-	66.7	-	-	-	-	
卸売業	29	4	6	14	10	3	1	3	
	100.0	13.8	20.7	48.3	34.5	10.3	3.4	10.3	
小売業	67	13	13	39	12	5	1	6	
	100.0	19.4	19.4	58.2	17.9	7.5	1.5	9.0	
宿泊業／飲食サービス業	47	10	5	29	11	3	-	2	
	100.0	21.3	10.6	61.7	23.4	6.4	-	4.3	
その他サービス業	101	23	11	58	24	6	4	3	
	100.0	22.8	10.9	57.4	23.8	5.9	4.0	3.0	

○人材確保（アンケート問9）

DX全体工程を管理するマネージャー、事業・サービスの新たなビジネスモデルを具体化できる人材確保については、参考程度となるが、「情報通信業」において「はい」が42.9%と、他の業種に比べ最も高くなった。

		回答数	はい	いいえ	無回答
全体		641	83	537	21
		100.0	12.9	83.8	3.3
業種	製造業	128	14	112	2
		100.0	10.9	87.5	1.6
	建設業	63	6	53	4
		100.0	9.5	84.1	6.3
	医療／福祉	48	6	42	-
		100.0	12.5	87.5	-
	不動産業／物品賃貸業	33	5	27	1
		100.0	15.2	81.8	3.0
	教育／学習支援業	33	5	26	2
		100.0	15.2	78.8	6.1
	運輸業／郵便業	14	4	10	-
		100.0	28.6	71.4	-
	金融業／保険業	7	-	7	-
		100.0	-	100.0	-
	情報通信業	7	3	4	-
		100.0	42.9	57.1	-
卸売業	38	5	32	1	
	100.0	13.2	84.2	2.6	
小売業	75	8	66	1	
	100.0	10.7	88.0	1.3	
宿泊業／飲食サービス業	59	6	51	2	
	100.0	10.2	86.4	3.4	
その他サービス業	136	21	107	8	
	100.0	15.4	78.7	5.9	

不足の理由としては、「上記（DX全体工程を管理するマネージャー、事業やサービス単位でビジネス案を具体化できる人材）のどちらも不足している」がいずれの業種でも最も高くなっている。

		回答数	DXの全体工程が管理できるマネージャー	事業やサービス単位でビジネス案を具体化できる人材	上記のどちらも不足している	無回答
全体		537	39	36	414	48
		100.0	7.3	6.7	77.1	8.9
業種	製造業	112	5	8	88	11
		100.0	4.5	7.1	78.6	9.8
	建設業	53	2	2	43	6
		100.0	3.8	3.8	81.1	11.3
	医療／福祉	42	6	2	30	4
		100.0	14.3	4.8	71.4	9.5
	不動産業／物品賃貸業	27	-	1	20	6
		100.0	-	3.7	74.1	22.2
	教育／学習支援業	26	1	5	19	1
		100.0	3.8	19.2	73.1	3.8
	運輸業／郵便業	10	1	2	6	1
		100.0	10.0	20.0	60.0	10.0
	金融業／保険業	7	1	-	6	-
		100.0	14.3	-	85.7	-
	情報通信業	4	1	-	3	-
		100.0	25.0	-	75.0	-
卸売業	32	5	3	22	2	
	100.0	15.6	9.4	68.8	6.3	
小売業	66	4	2	55	5	
	100.0	6.1	3.0	83.3	7.6	
宿泊業／飲食サービス業	51	5	5	38	3	
	100.0	9.8	9.8	74.5	5.9	
その他サービス業	107	8	6	84	9	
	100.0	7.5	5.6	78.5	8.4	

2. 4. デジタル技術等活用の課題

2. 4. 1. 総合的な課題考察

2. 4. 1-1. 外的環境に関する課題考察

(1) 人手不足の慢性化

近年は、慢性的な人手不足が指摘されており、この解決が重要な経営課題のひとつとして挙げられている。特に人的なリソースの減少が事業継続に直結する中小企業では、深刻な課題となっている。

「中小企業白書 2021」によると、2013 年以降、中小企業全ての業種で従業員数過不足 DI はマイナスで推移し、人手不足感は強まる傾向にある。コロナ禍の 2020 年に一時緩和したが、足元ではいずれの業種でも DI はマイナスで推移している。こうした人手不足の影響で、サービス業等においては「売上機会の逸失」、製造業においては「残業時間の増大」「納期遅れなどのトラブル」などの問題が生じている。このような人手不足に起因する問題を解決する方策の一つとして、デジタル技術の有効活用を図ることが求められている。

一方、人手不足の問題は、IT 人材でも同様であり、経済産業省の「IT 人材需給に関する調査」においても、最も悪いシナリオで 79 万人、中間のシナリオでも 45 万人が不足すると予測されている。

(2) DX の推進による「2025 年の壁」克服

経済産業省の「DX レポート」によると、「2025 年の壁」とは、日本企業がそのまま DX を推進できなかった場合の経済的な損失を指し、その損失は最大で年間 12 兆円になると算出している。

このような損失が発生する理由として、経済産業省ではレガシーシステムに起因するシステムリスクと説明している。レガシーシステムとは、過去の技術や仕組みで構築されているシステムを指す用語で、1980 年代頃からのメインフレームや、それらを小型化したオフコンと呼ばれるコンピューターを使ったシステムが主なものとなる。経済産業省では、約 8 割の企業がいまだにレガシーシステムを抱えているとした上で、「IT 人材が不足する中、レガシーシステムの保守・運用に IT・ソフトウェア人材が割かれており、貴重な『IT 人材資源』の浪費につながっている」と指摘している。

(3) 製造業の企業変革力を強化する DX の推進

海外の先進企業に比べ、日本の製造業は、国内サプライチェーンの DX への取組は十分とは言えず、未着手や限定的な実施、実証段階で留まっており、サプライチェーンの DX 化を進めることが課題となっている。

経済産業省の「製造基盤白書（ものづくり白書）」によると、我が国では“Connected Industries（コネクテッドインダストリーズ）”というコンセプトを提唱し DX 化を推進している。“Connected Industries”とは、データを介して、機械、技術、人など様々なものがつながることで、新たな付加価値創出と社会課題の解決を目指す産業の在り方である。このコンセプトを具体化する上でカギとなるのが、IoT や AI を始めとする最新のデジタル技術である。

2. 4. 1-2. 県内中小企業に関する課題考察

そもそも、DX とは、2004 年にスウェーデンのウメオ大学のエリック・ストルターマン教授によって提唱された概念であるが、経済産業省では、DX を以下のように定義付けしている。

「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。デジタル化によってトランスフォーメーション(変革)させるのは、製品、サービス、ビジネスモデルという「企業の売り物」だけでなく、業務、組織、プロセス、企業文化・風土という「企業組織・企業活動」におよぶ。そして、その目的は、競争上の優位性、つまり、他の会社よりも儲かる仕組みをつくること」であるとしている。

言い換えると、DX化は、ビジネス環境の激しい変化(既述したような外部環境)に対応する中で業務、組織、プロセス、企業文化・風土「企業組織・企業活動」(内部環境)を変革し、デジタル技術等を利用した業務効率化等により経営の課題の改善などをもたらすものである。

したがって、DX化はデジタル化を「手段」として、製品・サービス・ビジネスモデルの変革を進めるものであり、単にデジタル技術等を導入することとは異なる。

こうした前提を踏まえたうえで、県内中小企業がDX化を推進するうえで、課題となることについて考察していく。

(1) 県内中小企業のデジタル技術等の導入状況

県内中小企業が導入・活用しているデジタル技術等としては「ホームページ」が最も多く全体の2/3の企業が導入し、次いで「オフィス関連システムやソフト(労務管理、財務会計管理等)」「WEB会議システム(Zoomなど)」が4割弱、「キャッシュレス決済」が3割強、「SNS」が3割弱と、比較的導入しやすく費用も高額にはならないものが多い。

将来的に関心を持っているデジタル技術としては、「ホームページ」が3割強、「顧客管理システム」「オフィス関係システム」が3割弱、「キャッシュレス決済」が2割強となっており、「ホームページ」「顧客管理システム」「オフィス関連システム」など、現在導入しているデジタル技術等の延長線にある技術を求めている傾向がみられる。

次に、現在導入しているデジタル技術等の種別ごとに、将来的に関心を持っているデジタル技術等をみると、販売(ECサイト等)や広報(SNS等)に関するツールを導入している企業は、顧客との関係性の強化に寄与する顧客管理システムへの関心が総じて高くなっている。また、RPAを導入している企業は元来事務の効率化を重視しているためか、オフィス関係システムやAI活用等に強い関心を示しており、AI導入済企業も、AIの更なる活用やIoT等の高度なデジタル技術に関心を抱いている。

一方、現時点で特にデジタルを導入していない企業は全体の1/8を占めるが、デジタル技術全般に関する関心は極めて低くなっている。

以上のことから、デジタル支援策の提供に当たっては、全ての企業に対する画一的なアプローチではなく、各企業が既に導入しているデジタル技術やデジタル活用の熟度を把握したうえで、各社の状況に応じたきめ細かい対応が必要と考えられる。

(2) 部門別のデジタル技術等の導入意向

どのような部門でデジタル技術等を導入・活用したいかについては、「総務、労務管理、財務部門(労務環境改善、働き方改革への対応等)」が約4割、「営業部門(顧客管理、マーケティング、新製品考案等)」及び「販売部門(顧客の利便性向上、販売業務効率化等)」が3割台となり、業務に直結するものと間接部門とに大別された。

また、県内中小企業が導入・活用しているデジタル技術等の種別ごとに確認したところ、基本的な傾向に大きな相違は見られなかったが、「営業部門(顧客管理、マーケティング、新製品考案等)」では「ECサイト(インターネット上で商品等を販売するサイト)」で6割弱、「ホームページ」でも4割超と高く

なり、「販売部門（顧客の利便性向上、販売業務効率化等）」については「SNS」及び「キャッシュレス決済」で5割前後と高くなった。

さらに、デジタル技術等を導入・活用したい部門別に、将来的に関心を持っているデジタル技術をみたところ、主な技術については概ね同様の傾向であったが、「総務、労務管理、財務部門（労務環境改善、働き方改革への対応等）」では「オフィス関係システム」が4割強と高くなった。

これまでのデジタル導入支援メニューは、主に製造部門の生産性向上や販売部門におけるキャッシュレス化の促進など、特定の部門に重点化する傾向が見受けられ、こうした中で「総務、労務管理、財務部門」や「営業部門」のデジタル化支援は想定的に手薄になっていた可能性があり、支援メニューと現場ニーズのギャップの解消が課題となっている。

また、間接業務はいずれの業種にも共通する機能であり、この部分の生産性向上の取組については業種を超えて横展開することにより、県内企業活動全体の底上げを図ることも可能になると考えられる。

（3）DXに興味がある企業がデジタル技術等を導入・活用したい部門

デジタル技術等を導入・活用したい部門については、「DXに興味があり、情報収集しているが取組はあまり進んでいない。」企業では「営業部門（顧客管理、マーケティング、新製品考案等）」及び「総務、労務管理、財務部門（労務環境改善、働き方改革への対応等）」が6割以上と極めて高くなった。「DXに興味があり、既に取り組んでいる。」企業では「総務、労務管理、財務部門（労務環境改善、働き方改革への対応等）」が6割弱と非常に高いが、「営業部門（顧客管理、マーケティング、新製品考案等）」及び「販売部門（顧客の利便性向上、販売業務効率化等）」のほかの部門でも、比較的関心が高くなっている。

（4）投資可能額について

いずれの技術や部門でみても、デジタル技術や企業の各部門への投資可能額は100万円までの企業が7～8割を占め、特に現在何もしていない企業では9割超を占めている。また、概ね「費用はかけられない」がいずれの技術や部門においても、概ね最も高い割合を占めている。

様々なデジタル技術等を県内中小企業に導入するに当たり、コスト面に目を向けると、その投資可能額は限られていることから、最小の投資で効果を上げる方策の検討が求められる。たとえば、IT補助金など国の補助金を獲得するための相談・支援の充実のほか、多額の費用をかけずとも活用可能なデジタル技術等の提案、費用対効果の高い成功事例の紹介などの工夫が必要である。

（5）県内中小企業のデジタル人材確保の状況

県内中小企業のデジタル人材確保については、確保できていないとする企業が約8割を占めており、その理由としては「人員や予算に余裕がないため」が5割超と圧倒的に高くなったほか、「人材確保の必要性がないと考えているため」及び「育成（確保）したいが、費用対効果が不明であるため」が2割強となった。

また、DX全体工程を管理するマネージャーや事業・サービスの新たなビジネスモデルを具体化できる人材など、より専門性の高い人材についても、確保できていない企業が8割強を占めた。

不足している人材としては、「DX全体工程を管理するマネージャー」及び「事業やサービス単位でビジネス案を具体化できる人材」のどちらも不足している」とする企業が8割弱を占め、どちらか一方の人材が不足している企業を含めると、実に9割以上の企業で専門人材が不足している。

このように県内中小企業が、DXの取組推進を図る上で、人材不足の問題をいかに解決していくかが重

要であるといえよう。

(6) 県内中小企業の DX 取組状況

現在の県内中小企業のデジタル技術等の導入状況を見ると、一定程度のデジタル技術の導入は進んでいるが、県内中小企業の DX の取組状況を見ると、9 割弱が取組をしていない状況にある。さらに「DX という言葉を聞いたことがない（知らない）」とする企業が 3 割強を占め、DX に対する認知度が低いこともうかがわれる結果となった。

これまでの考察から、県内中小企業が導入あるいは将来的に導入したいと考えているデジタル技術等の大半は、レガシーシステムに分類されるものである可能性が高いと考えられ、「DX」に対する認識は低いものと考えられる。

しかし、今後のデジタル技術等の導入・活用については、導入したいとする企業が半数近くを占めており、その理由として「納期短縮や業務の効率化」及び「働き方の改善」や「競争力や収益力の向上、新たな事業展開」が 5 割強となっている。そのほか「人手不足をカバーするため」も 5 割弱、「コストダウン」も 4 割となるなど、業務改善のためにデジタル技術等を導入・活用したいと考える企業は多い。

その一方で、導入しない（できない）とする企業では、「導入する資金が不足している」や「導入を推進できる人材がない」、「どのようなデジタル技術等があるのか分からない」などの回答が 3 割台を占めている。

したがって、これまでの投資可能額や人材確保の状況を踏まえても、県内中小企業の DX の取組を推進するためには、資金不足、人材不足及びデジタル技術・DX に対する認識不足の問題をどのように解決していくかが重要であるといえよう。

(7) 県内企業における DX 化推進の課題

これまでの考察から、県内中小企業における DX 化推進の課題としては、資金不足、人材確保及びデジタル技術・DX に対する認識不足の問題が挙げられよう。

コストの問題は、クラウド型アプリケーション（Google スプレッドシートなどは無料で利用可能）などを積極的に活用することで、ある程度の問題解決は図られると思われる。特に、労務管理や経理、総務などの間接部門の問題に関しては、これらのツールを活用することが有効であろう。一方で「競争力や収益力の向上、新たな事業展開」など、営業に関わる部分はデジタル技術に限らず、一般的に中小企業が苦手とする分野である。拡販を図る上で十分なデータを持っていても、それらのデータの価値に気が付いていない企業も多い。本調査結果においても、「どのようなデジタル技術等があるのか分からない」とする回答が資金や人材に次いで多くなったが、これもそうしたデータの価値に気が付いていない企業が多いことを示唆している。

なお、DX への関心の強さや取組レベルごとのデジタル技術導入状況を見ると、DX に取り組んでいる企業（取組中企業）、DX に興味はあるが未着手の企業（未着手企業）、DX に関心のない企業（無関心企業）の順に導入が進んでいる。興味のあるツールも、取組中企業はホームページからオフィス関係システム、顧客管理システム、AI へとシフトしており、デジタル導入段階に応じて関心の対象が移行することがうかがわれる。

デジタル技術等を導入しない（できない）理由として、いずれの企業も「資金不足」「人材不足」をあげているが、無関心企業は「どのような技術があるかわからない」「導入方法がわからない」も高くなっている。

デジタル人材については、取組中企業の半数以上が確保できているが、未着手・無関心企業は約8割が確保できていない。こうした人材を育成するための研修について、取組中企業の約2/3が興味を持つ一方、無関心企業は7割以上が興味を示していない。

専門家相談やセミナー・講習会、資金支援に対しても、取組中・未着手企業が高い関心を示す一方、無関心企業の関心は低くなっている。

このため、今後のデジタル化支援策の展開に当たっては、各企業のデジタル活用の熟度や問題意識のレベルに応じた対応が必要と考える。一定程度デジタルの活用が進んでいる企業に対しては、個々のニーズやレベルに応じた支援メニューを充実させるとともに、DXに向けたステップアップをサポートする体系的な支援が求められよう。一方、デジタルの活用が十分進んでいない企業に対しては、まずは経営課題の有効な解決策としてデジタル技術の基本的知識と関心を持ってもらうところから始め、多額の費用や手間をかけずに「最初の一步」を踏み出すための丁寧な支援を工夫することが必要と考える。

(8) 課題に対する気付き

中小企業の強みにも関係するが、中小企業の課題は小回りがきく、または対応力がある、あるいはニッチな分野における特別な技術の保有など、現場の日常業務レベルの領域に多くの強みがある。こうした現場の業務レベルの強みは、社外からは見えづらく、社内（自社）からも業務レベルであるために、それが強みであると明確に認識できないことが多い。このような中小企業の特性は、自社の弱みや課題についても、明確に認識できていないことにある。

まずは各企業が自社の強み（あるいは弱み・課題）を明確に認識しなければ、DXを進めるために必要な資金援助や人材確保への支援を行っても、それらの支援が有効に働かない可能性がある。したがって、まずは自社の強み等を把握するための経営支援も行える専門家などを派遣し、個々の県内中小企業においてDXを推進するための課題を共に探し、それらの課題解決のために必要となるデジタルツールを見つけ、製品・サービス・ビジネスモデルの変革を進める取組が重要となる。

2. 4. 2. 業種別の課題考察

(1) 県内中小企業のデジタル技術等の導入状況

県内中小企業で導入されているデジタル技術等としては、「ホームページ」が「医療／福祉」、「教育／学習支援業」及び「卸売業」で7～9割以上と特に導入されていた。また「教育／学習支援業」では「WEB会議システム（Zoomなど）」及び「SNS」が6割以上となった。

一方で「不動産業／物品賃貸業」では「ホームページ」が4割弱となり、「建設業」でも5割強と他の業種に比べ利用されていない傾向がみられた。

これまでのデジタル化支援における補助金等の公的支援の対象は、主に「製造分野の生産性向上」「商業・サービス分野のデジタル活用（キャッシュレス決済、ECサイト等）」が中心であったことも、業種ごとのばらつきを生んでいる可能性がある。

なお、県内中小企業が、将来的に関心を持っているデジタル技術等としては、「ホームページ」が「教育／学習支援業」で5割弱、「宿泊業／飲食サービス業」で4割弱となっている一方で、「建設業」では2割強と関心が低かった。こうしたことから、「教育／学習支援業」や「宿泊業／飲食サービス業」では、「ホームページ」等の活用により集客を図ることなどに対する関心が高く、建設業ではその業務の性格上、ホームページ活用などの必要性が高くないということが考えられる。

(2) 部門別のデジタル技術等の導入意向

いずれの業種においても「総務、労務管理、財務部門（労務環境改善、働き方改革への対応等）」に対する関心は高いが、業種によって活用したい部門については相違がみられた。

「製造業」では「製造部門（生産性向上、生産工程の効率化、製品の質向上等）」が5割強、「医療／福祉」では「広報部門（広報チャンネルの多角化等）」が4割弱、「教育／学習支援業」でも「広報部門（広報チャンネルの多角化等）」は5割強となった。「卸売業」では「販売部門（顧客の利便性向上、販売業務効率化等）」が6割超、「営業部門（顧客管理、マーケティング、新製品考案等）」が約6割と極めて高くなった。「宿泊業／飲食サービス業」では「販売部門（顧客の利便性向上、販売業務効率化等）」が4割強となった。

なお、「総務、労務管理、財務部門（労務環境改善、働き方改革への対応等）」については、「医療／福祉」及び「建設業」にて5割強、「その他サービス業」で4割強と他の業種に比べ高くなった。

(3) 投資可能額

部門別のデジタル技術等導入に際しての投資可能額については、特に「不動産業／物品賃貸業」及び「宿泊業／飲食サービス業」では「費用はかけられない」が5割強と他の業種よりも高くなった。

「不動産業／物品賃貸業」は全般的にデジタル技術等導入に対して関心が薄いことがうかがわれるが、「宿泊業／飲食サービス業」については、新型コロナウイルス感染症の影響についても考える必要があろう。

(4) 県内中小企業のデジタル人材確保の状況

県内中小企業のデジタル人材確保については、確保できていないとする企業が、いずれの業種においても8割前後を占めているが、「教育／学習支援業」では7割弱にとどまっている。

人材が不足している理由としては、「不動産業／物品賃貸業」以外の業種では「人員や予算に余裕がないため」が最も高くなったが、「不動産業／物品賃貸業」では「人材確保の必要性がないと考えているため」が4割強と最も高くなっており、「不動産業／物品賃貸業」ではデジタル人材の確保について、関心が低いことがうかがわれる。

また、DX全体工程を管理するマネージャーや事業・サービスの新たなビジネスモデルを具体化できる人材など、より専門性の高い人材についても、確保できていない企業がいずれの業種でも8割前後を占めた。

不足している人材としては、「DX全体工程を管理するマネージャー」及び「事業やサービス単位でビジネス案を具体化できる人材」のどちらも不足しているとする企業が、いずれの業種でも概ね8割前後を占めた。また、どちらか一方の人材が不足している企業を含めると、いずれの業種でも9割前後の企業で専門人材が不足している。

(5) 県内中小企業のDX取組状況

DXの取組状況は、いずれの業種でもみてもあまり進んでおらず、特に「不動産業／物品賃貸業」では「DXという言葉聞いたことがない(知らない)」とする回答が5割強となっており、他の業種と比較して、特に関心が低いことがうかがわれる。

今後のデジタル技術等の導入・活用については、「教育／学習支援業」で7割弱、「卸売業」で6割超と導入意向が高い一方、「不動産業／物品賃貸業」及び「宿泊業／飲食サービス業」では4割弱となり関

心は低い。「不動産業／物品賃貸業」はこれまでの分析から、デジタル技術等の導入に関心が薄いことがわかれるが、「宿泊業／飲食サービス業」に関しては、新型コロナウイルス感染症の影響があったことも考慮すべきであろう。

デジタル技術等を導入したい理由として、「医療／福祉」では「人手不足をカバーするため」が7割強と極めて高く、「コストダウン」も6割強と非常に高くなった。「宿泊業／飲食サービス業」でも「コストダウン」が7割強と極めて高くなっている。「製造業」では「納期短縮や業務の効率化」が6割弱とやや高くなっている。

一方で、デジタル技術等を導入しない（できない）理由としては、いずれの業種においても「導入する資金が不足している」、「導入を推進できる人材がない」及び「どのようなデジタル技術等があるのか分からない」に回答が集中している。特に「宿泊業／飲食サービス業」では「導入する資金が不足している」が5割強と非常に高くなっている。

（6）業種ごとのDX推進に際しての課題

今後のデジタル技術等の導入・活用について、その目的でみていくと、「医療／福祉」は代表的なエッセンシャルワークであり、また新型コロナウイルス感染症の影響もあること、「宿泊業／飲食サービス業」も同じく新型コロナウイルス感染症の影響を受けていることから、「人手不足をカバーするため」や「コストダウン」などの回答が集中したものと考えられる。とりわけ「宿泊業／飲食サービス業」では「導入する資金が不足している」とする回答も高くなった。これらの業種の企業に対しては、他の新型コロナウイルス感染症関連の支援制度と共にDXに対する支援策も考えていく必要がある。

製造業では「納期短縮や業務の効率化」が高くなったが、これは埼玉県内の中小製造業者にとっては大きな課題である。県内の製造業の特性から自動車産業のサプライチェーンに連なっている企業が多く、これらの中小事業者は短納期に対するメーカーからの要求が強いことが想定されるためである。

自動車メーカーは、トヨタのジャストインタイムに代表されるように、在庫負担を持つことを避ける。それが故、その在庫負担は下請けに行くことも多く、下請け企業の資金効率を悪化させかねない。メーカーからの要請という致し方ない面もあるが、中小事業者自身、自社の経営効率向上のためにもデジタル化に取り組み、製造工程等の効率化を図ることが重要となろう。

「不動産業／物品賃貸業」「建設業」は、他の業種に比べデジタル技術の導入状況がやや低くなっていたが、埼玉県の経済活動においてこれらの業種が果たしている役割は大きく（※）、両業種の生産性を高めることで県経済にもたらされるプラスの効果は大きいと考えられる。それぞれの業界団体と連携した支援の充実などを工夫していく必要がある。

※建設業の事業所数：全国4位（平成28年）

不動産：県内生産額に占めるシェア12.4%（全国平均7.6%）平成23年度

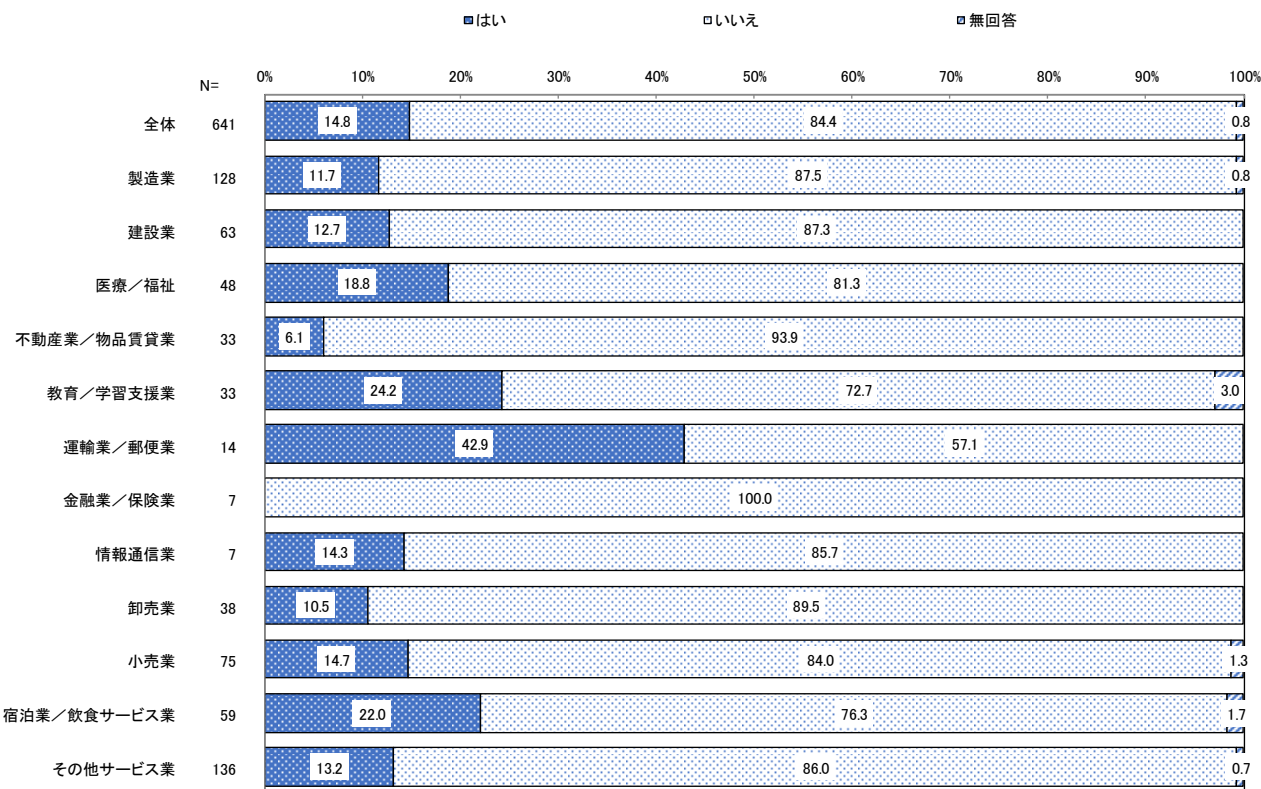
第3章 県内企業のデジタル化に関する支援ニーズ

3. 1. デジタル技術導入に関する支援策の活用状況

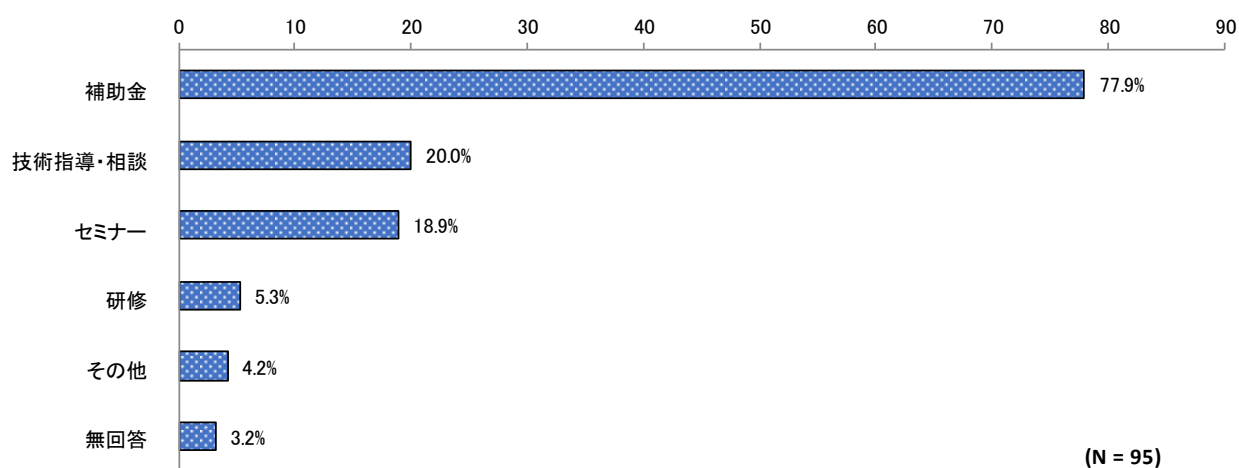
3. 1. 1. 総合分析

○支援策の活用（アンケート問2）

デジタル技術等の導入に際して技術相談や補助金などの支援策の活用について「はい」と回答した企業は14.8%となっている。



活用した支援策としては、「補助金」が77.9%と最も高く、次いで「技術指導・相談」が20.0%、「セミナー」が18.9%となっている。



活用した支援策について具体的な内容をみると、補助金に関しては、IT 補助金をはじめとする国の制度を利用している企業が最も多くなっているが、商工会議所などの団体を利用しているケースも多く、自治体の支援制度よりも利用されている。技術指導・相談やセミナー等でも商工会議所が利用されているケースが多く、次いで民間企業などが利用されている。

なお、補助金を活用した企業がどのようなデジタル技術・システムを活用しているかを把握するため、補助金活用企業における導入割合の高いツールをみると、「Web 会議システム」「ホームページ」「オフィス関係システム」「キャッシュレス決済」が上位となっている。

	補助金活用企業		調査回答企業全体		導入率差 (ポイント)
	企業数	導入率	企業数	導入率	
ホームページ	67	90.5%	424	66.1%	24.4
キャッシュレス決済	36	48.6%	202	31.5%	17.1
SNS	30	40.5%	168	26.2%	14.3
EC サイト	17	23.0%	79	12.3%	10.6
顧客管理システム	17	23.0%	121	18.9%	4.1
Web 会議システム	46	62.2%	239	37.3%	24.9
オフィス関係システム	42	56.8%	252	39.3%	17.4
AI	1	1.4%	5	0.8%	0.6
IoT	6	8.1%	24	3.7%	4.4
RPA	2	2.7%	17	2.7%	0.1
ビッグデータ	1	1.4%	6	0.9%	0.4

また、調査回答企業全体に占める補助金活用企業の割合と、各ツールの導入済企業に占める補助金活用企業の割合を比較すると「IoT」「EC サイト」「AI」「Web 会議システム」「SNS」「キャッシュレス決済」の順に高くなっている。「AI・IoT」「EC サイト」「キャッシュレス決済」は補助金の対象となることから、これらの補助を受けて社内デジタル化を進める過程で、Web 会議システムや SNS の活用、ホームページの充実を並行して進めていったことが推測される。

	全数	うち補助金活用企業数	割合
調査回答企業全体	641	74	11.5%
ホームページ導入済企業	424	67	15.8%
キャッシュレス決済導入済企業	202	36	17.8%
SNS 導入済企業	168	30	17.9%
EC サイト導入済企業	79	17	21.5%
顧客管理システム導入済企業	121	17	14.0%
Web 会議システム導入済企業	239	46	19.2%
オフィス関係システム導入済企業	252	42	16.7%
AI 導入済企業	5	1	20.0%
IoT 導入済企業	24	6	25.0%
RPA 導入済企業	17	2	11.8%
ビッグデータ導入済企業	6	1	16.7%

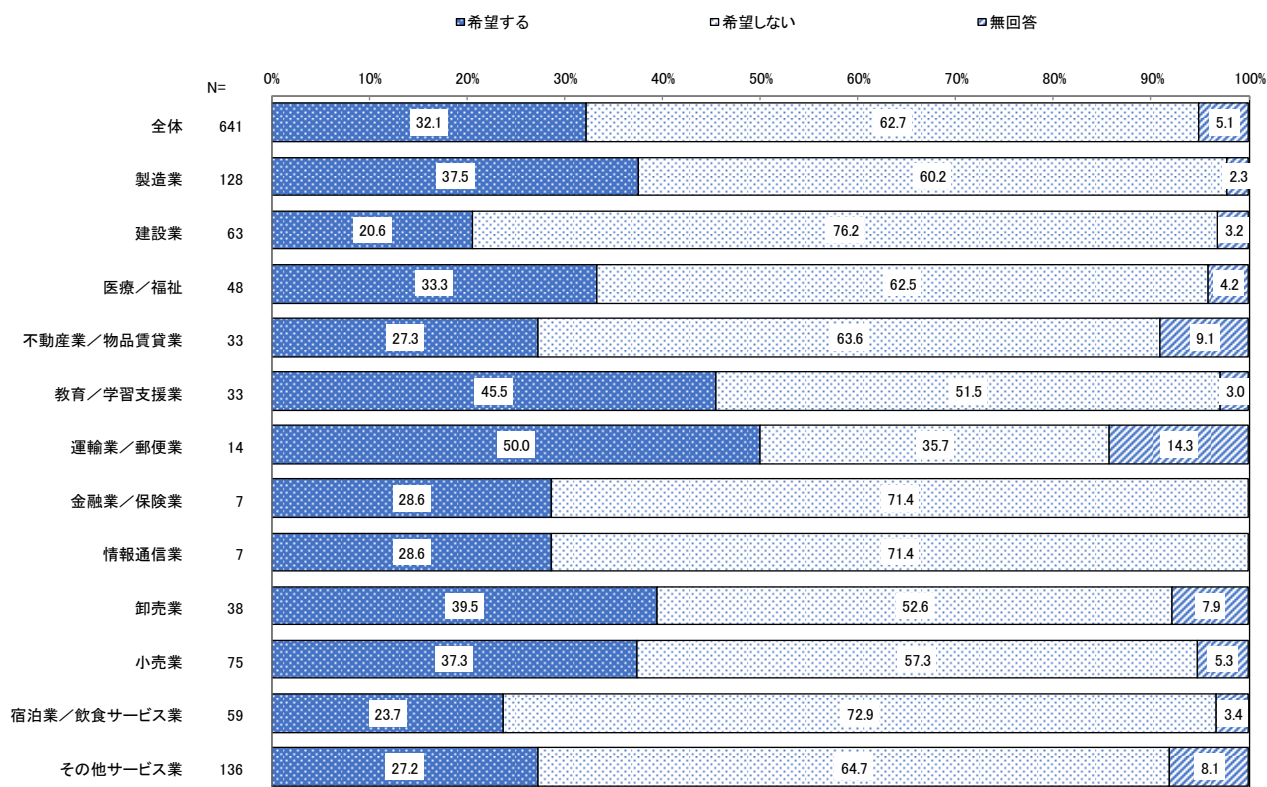
○デジタル技術等の導入についての相談相手（アンケート問3）

デジタル技術等の導入についての相談相手は、デジタルに詳しい社員などが101件で最も多く、次いで知人関係が80件、「専門業者」が59件となっている。その他団体や企業としては、「商工会」（18件）、「ベンダー企業」（16件）、「税理士等」（15件）、「金融機関」（14件）が挙げられている。

なお、相談相手がいないとする回答が53件ほど確認されたものの、ネット検索等により自分で調べるとする回答も16件確認された。

○ネットワークからの情報提供希望の有無（アンケート問11）

デジタル技術等導入の支援策等に関するネットワークからの情報提供希望の有無については、「希望する」が32.1%を占めた。



3. 1. 2. 業種別分析

○支援策の活用（アンケート問2）

支援策の活用状況は、いずれの業種でも低い水準にあるが、「不動産業／物品賃貸業」については「いいえ」が93.9%と特に高くなっている。

		回答数	はい	いいえ	無回答
全体		641	95	541	5
		100.0	14.8	84.4	0.8
業種	製造業	128	15	112	1
		100.0	11.7	87.5	0.8
	建設業	63	8	55	-
		100.0	12.7	87.3	-
	医療／福祉	48	9	39	-
		100.0	18.8	81.3	-
	不動産業／物品賃貸業	33	2	31	-
		100.0	6.1	93.9	-
	教育／学習支援業	33	8	24	1
		100.0	24.2	72.7	3.0
	運輸業／郵便業	14	6	8	-
		100.0	42.9	57.1	-
	金融業／保険業	7	-	7	-
		100.0	-	100.0	-
情報通信業	7	1	6	-	
	100.0	14.3	85.7	-	
卸売業	38	4	34	-	
	100.0	10.5	89.5	-	
小売業	75	11	63	1	
	100.0	14.7	84.0	1.3	
宿泊業／飲食サービス業	59	13	45	1	
	100.0	22.0	76.3	1.7	
その他サービス業	136	18	117	1	
	100.0	13.2	86.0	0.7	

また活用した支援策についても、全ての業種で「補助金」が最も高くなっている。

		回答数	補助金	技術指導・相談	セミナー	研修	その他	無回答
全体		95	74	19	18	5	4	3
		100.0	77.9	20.0	18.9	5.3	4.2	3.2
業種	製造業	15	11	4	4	-	1	-
		100.0	73.3	26.7	26.7	-	6.7	-
	建設業	8	6	1	1	1	1	-
		100.0	75.0	12.5	12.5	12.5	12.5	-
	医療／福祉	9	8	1	3	3	-	-
		100.0	88.9	11.1	33.3	33.3	-	-
	不動産業／物品賃貸業	2	2	-	-	-	-	-
		100.0	100.0	-	-	-	-	-
	教育／学習支援業	8	7	2	1	-	-	-
		100.0	87.5	25.0	12.5	-	-	-
	運輸業／郵便業	6	5	-	1	-	1	-
		100.0	83.3	-	16.7	-	16.7	-
	金融業／保険業	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-	-
情報通信業	1	1	-	-	-	-	-	
	100.0	100.0	-	-	-	-	-	
卸売業	4	2	1	2	-	-	-	
	100.0	50.0	25.0	50.0	-	-	-	
小売業	11	8	5	2	-	-	-	
	100.0	72.7	45.5	18.2	-	-	-	
宿泊業／飲食サービス業	13	10	2	2	-	1	1	
	100.0	76.9	15.4	15.4	-	7.7	7.7	
その他サービス業	18	14	3	2	1	-	2	
	100.0	77.8	16.7	11.1	5.6	-	11.1	

ただし、総じていずれの業種においてもデジタル技術に関する知見が不足している傾向がみられることから、まずは技術指導・相談やセミナー、研修などを行い、各企業に必要なデジタル技術の選定を行ったうえで、必要となる資金の支援を考える必要がある。

○ネットワークからの情報提供希望の有無（アンケート問11）

デジタル技術等導入の支援策等に関するネットワークからの情報提供希望の有無について、「希望する」とする回答は「教育／学習支援業」で45.5%と高くなった。参考程度となるが、「運輸業／郵便業」でも「希望する」が50.0%と高くなった。

		回答数	希望する(問13のご担当者様あてにご案内をお送りします。)	希望しない	無回答
全 体		641	206	402	33
		100.0	32.1	62.7	5.1
業 種	製造業	128	48	77	3
		100.0	37.5	60.2	2.3
	建設業	63	13	48	2
		100.0	20.6	76.2	3.2
	医療／福祉	48	16	30	2
		100.0	33.3	62.5	4.2
	不動産業／物品賃貸業	33	9	21	3
		100.0	27.3	63.6	9.1
	教育／学習支援業	33	15	17	1
		100.0	45.5	51.5	3.0
	運輸業／郵便業	14	7	5	2
		100.0	50.0	35.7	14.3
	金融業／保険業	7	2	5	-
		100.0	28.6	71.4	-
	情報通信業	7	2	5	-
		100.0	28.6	71.4	-
卸売業	38	15	20	3	
	100.0	39.5	52.6	7.9	
小売業	75	28	43	4	
	100.0	37.3	57.3	5.3	
宿泊業／飲食サービス業	59	14	43	2	
	100.0	23.7	72.9	3.4	
その他サービス業	136	37	88	11	
	100.0	27.2	64.7	8.1	

3. 1. 3. 支援機関分析

アンケートの自由回答の内容をみると、全国の商工会議所や商工会、税理士事務所、金融機関などから支援を受けているケースが多い。しかし、これらの支援機関が全て単独で支援を行っているわけではない。

これらの支援機関の体制をみると、個別の組織で支援している例は少なく、支援機関やいくつかの IT ベンダー企業等が連携しコンソーシアムを組成したうえで、各企業への支援にあたっているケースがほとんどである。また、商工会議所や商工会、税理士事務所、金融機関のいずれも、その組織としての性格から、デジタル化や DX に特化した支援を行っているわけではない。

デジタル技術に関するツールや専門的な知見は、連携している IT ベンダー企業が提供し、金融機関等は、自行内に専門チームなどを組成し、自らが有している地域の支店網を活かし、地域の中小企業に対し、きめの細かい支援を行っている。

また、これらの支援機関は、それぞれの専門分野によって支援分野に違いはあるものの、その本分は、企業経営に対する様々な支援であることから、こうした経営支援の一環として、デジタル技術等の導入や DX に対する支援が行われており、こうした支援が、企業の経営改善に繋がっている。

とりわけ DX の推進という視点からみると、これらの支援機関のデジタル技術等導入の支援により、支援対象企業の経営課題が解決され、それが支援対象企業の業務、組織、プロセス、企業文化・風土「企業組織・企業活動」（内部環境）を変革し、デジタル技術等を利用した業務効率化等により経営の課題の改善などをもたらしているかどうか重要といえよう。

また、支援機関の利用度には業種ごとに差があることから、利用度の低い業種については当該業界のとりまとめ団体等と連携し、業界ぐるみで利用の促進を図ることも必要と考えられる。

3. 2. デジタル技術導入に関する支援

3. 2. 1. 総合分析

○デジタル技術導入に関する支援策に対する興味（アンケート問10の①～④）

デジタル技術導入に関する支援策に対する興味については、「資金支援」が59.6%と最も高く、次いで「セミナー・講演会」が46.8%、「相談アドバイス」が42.6%、「人材育成」が38.2%と続いた。

3. 2. 2. 業種別分析

デジタル人材を育成する研修について（アンケート問10の①）、「興味がある」とする回答は「医療／福祉」が60.4%、「教育／学習支援業」が54.5%、「不動産業／物品賃貸業」が42.4%で高くなった。なお、参考程度となるが、「運輸業／郵便業」でも64.3%と高くなった。

		回答数	興味がある	興味がない	無回答
全体		641	245	384	12
		100.0	38.2	59.9	1.9
業種	製造業	128	50	75	3
		100.0	39.1	58.6	2.3
	建設業	63	16	45	2
		100.0	25.4	71.4	3.2
	医療／福祉	48	29	18	1
		100.0	60.4	37.5	2.1
	不動産業／物品賃貸業	33	14	18	1
		100.0	42.4	54.5	3.0
	教育／学習支援業	33	18	14	1
		100.0	54.5	42.4	3.0
	運輸業／郵便業	14	9	5	-
		100.0	64.3	35.7	-
	金融業／保険業	7	2	5	-
		100.0	28.6	71.4	-
	情報通信業	7	2	5	-
		100.0	28.6	71.4	-
卸売業	38	19	19	-	
	100.0	50.0	50.0	-	
小売業	75	28	47	-	
	100.0	37.3	62.7	-	
宿泊業／飲食サービス業	59	17	42	-	
	100.0	28.8	71.2	-	
その他サービス業	136	41	91	4	
	100.0	30.1	66.9	2.9	

専門家によるアドバイス（アンケート問 10 の②）について、「興味がある」とする回答は「卸売業」が 57.9%、「教育／学習支援業」が 54.5%、「医療／福祉」が 54.2%で高くなった。

		回答数	興味がある	興味がない	無回答
全体		641	273	354	14
		100.0	42.6	55.2	2.2
業種	製造業	128	51	74	3
		100.0	39.8	57.8	2.3
	建設業	63	20	41	2
		100.0	31.7	65.1	3.2
	医療／福祉	48	26	21	1
		100.0	54.2	43.8	2.1
	不動産業／物品賃貸業	33	15	17	1
		100.0	45.5	51.5	3.0
	教育／学習支援業	33	18	14	1
		100.0	54.5	42.4	3.0
	運輸業／郵便業	14	7	7	-
		100.0	50.0	50.0	-
	金融業／保険業	7	3	4	-
		100.0	42.9	57.1	-
情報通信業	7	3	4	-	
	100.0	42.9	57.1	-	
卸売業	38	22	15	1	
	100.0	57.9	39.5	2.6	
小売業	75	29	45	1	
	100.0	38.7	60.0	1.3	
宿泊業／飲食サービス業	59	20	39	-	
	100.0	33.9	66.1	-	
その他サービス業	136	59	73	4	
	100.0	43.4	53.7	2.9	

デジタル技術等導入にかかる資金の支援（アンケート問 10 の③）について、「興味がある」とする回答は「教育／学習支援業」が 75.8%、「卸売業」が 68.4%、「医療／福祉」が 66.7%、「小売業」で 65.3%と高くなった。なお、参考程度となるが、「運輸業／郵便業」でも 71.4%と高くなった。

		回答数	興味がある	興味がない	無回答
全体		641	382	247	12
		100.0	59.6	38.5	1.9
業種	製造業	128	76	50	2
		100.0	59.4	39.1	1.6
	建設業	63	29	32	2
		100.0	46.0	50.8	3.2
	医療／福祉	48	32	13	3
		100.0	66.7	27.1	6.3
	不動産業／物品賃貸業	33	15	17	1
		100.0	45.5	51.5	3.0
	教育／学習支援業	33	25	7	1
		100.0	75.8	21.2	3.0
	運輸業／郵便業	14	10	4	-
		100.0	71.4	28.6	-
	金融業／保険業	7	4	3	-
		100.0	57.1	42.9	-
情報通信業	7	3	4	-	
	100.0	42.9	57.1	-	
卸売業	38	26	12	-	
	100.0	68.4	31.6	-	
小売業	75	49	26	-	
	100.0	65.3	34.7	-	
宿泊業／飲食サービス業	59	35	23	1	
	100.0	59.3	39.0	1.7	
その他サービス業	136	78	56	2	
	100.0	57.4	41.2	1.5	

デジタル技術活用に関するセミナー・講習会（アンケート問 10 の④）について、「興味がある」とする回答は「医療／福祉」が 66.7%、「教育／学習支援業」が 63.6%と高くなった。なお、参考程度となるが、「運輸業／郵便業」でも 64.3%と高くなった一方、「情報通信業」では 28.6%と低くなった。

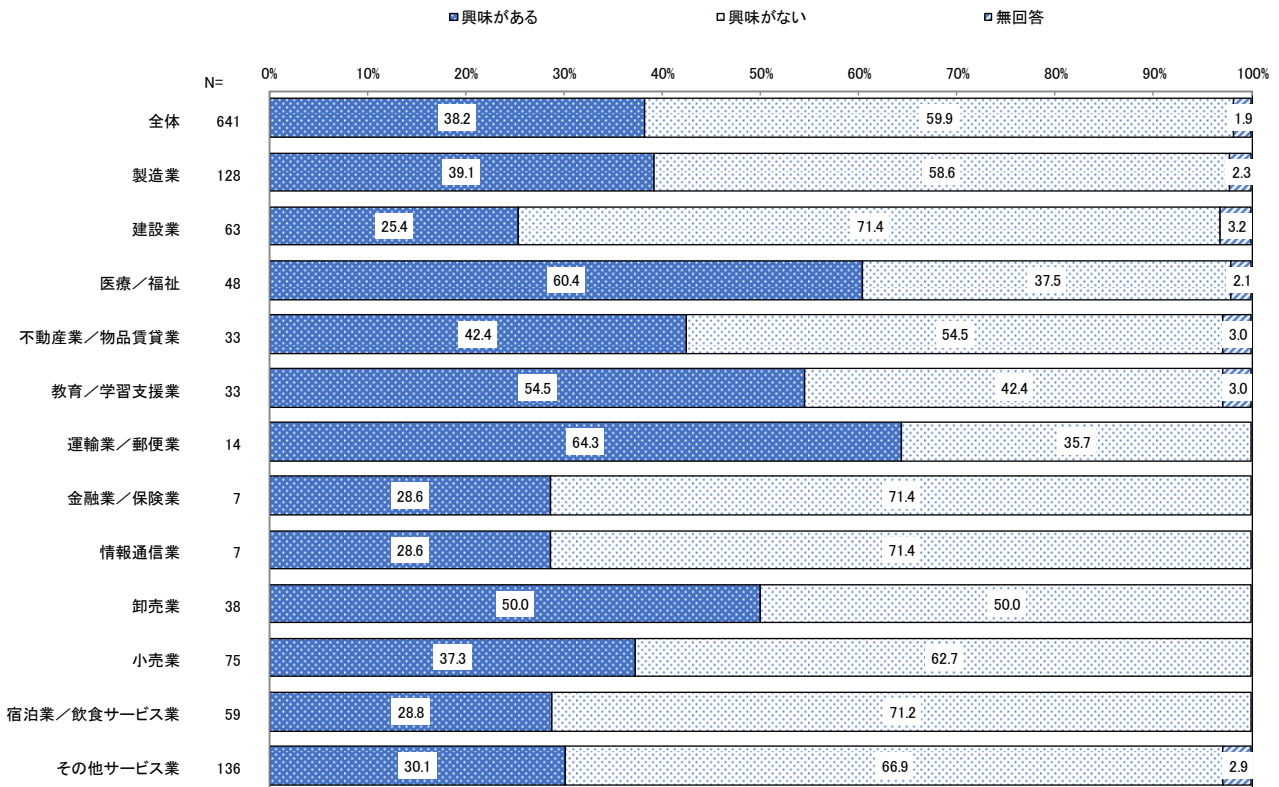
総じて「医療／福祉」及び「教育／学習支援業」などの専門性の高いエッセンシャルワークにおいて、様々な支援策に対する要望が強いことがうかがえる。

		回答数	興味がある	興味がない	無回答
全 体		641	300	329	12
		100.0	46.8	51.3	1.9
業 種	製造業	128	64	61	3
		100.0	50.0	47.7	2.3
	建設業	63	21	40	2
		100.0	33.3	63.5	3.2
	医療／福祉	48	32	16	-
		100.0	66.7	33.3	-
	不動産業／物品賃貸業	33	17	15	1
		100.0	51.5	45.5	3.0
	教育／学習支援業	33	21	11	1
		100.0	63.6	33.3	3.0
	運輸業／郵便業	14	9	5	-
		100.0	64.3	35.7	-
	金融業／保険業	7	3	4	-
		100.0	42.9	57.1	-
	情報通信業	7	2	5	-
		100.0	28.6	71.4	-
	卸売業	38	19	19	-
		100.0	50.0	50.0	-
	小売業	75	34	40	1
100.0		45.3	53.3	1.3	
宿泊業／飲食サービス業	59	23	34	2	
	100.0	39.0	57.6	3.4	
その他サービス業	136	55	79	2	
	100.0	40.4	58.1	1.5	

3. 3. 3. 支援策分類別

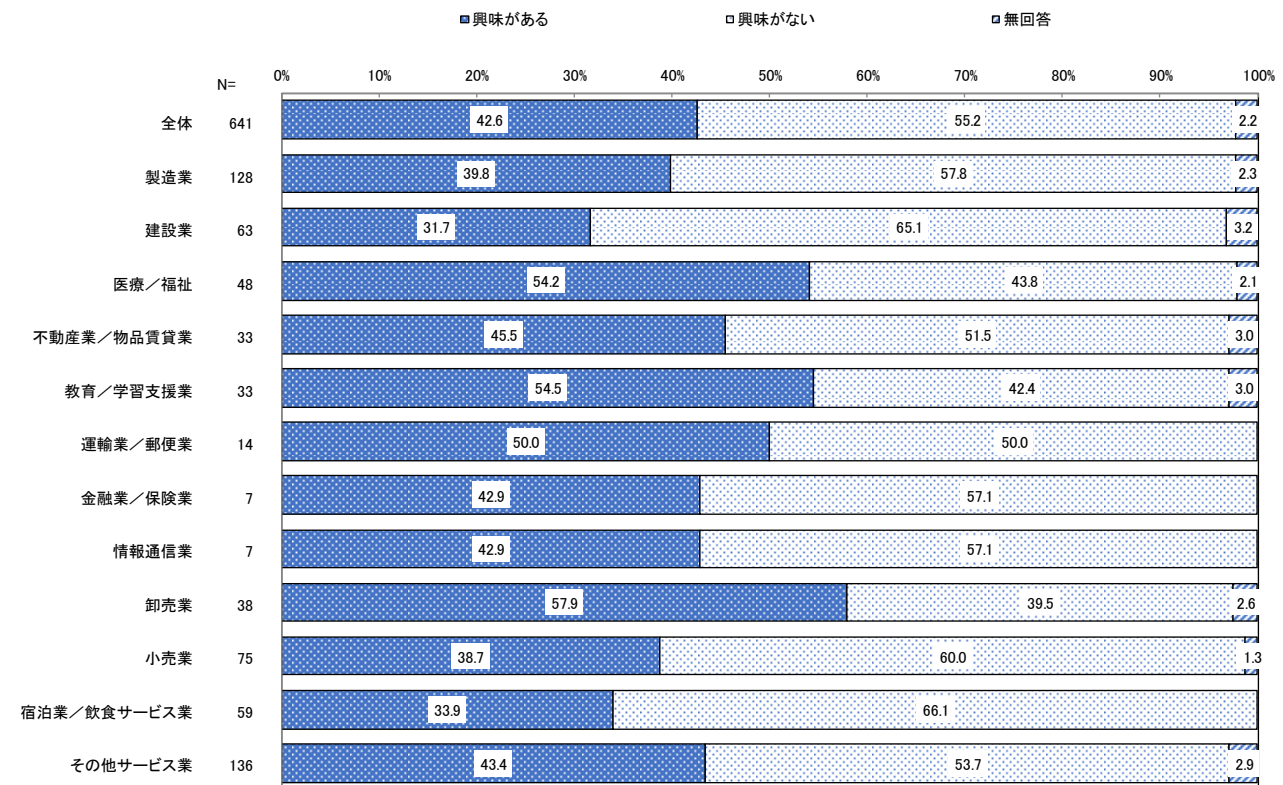
①人材育成

「興味がある」が38.2%を占めた。



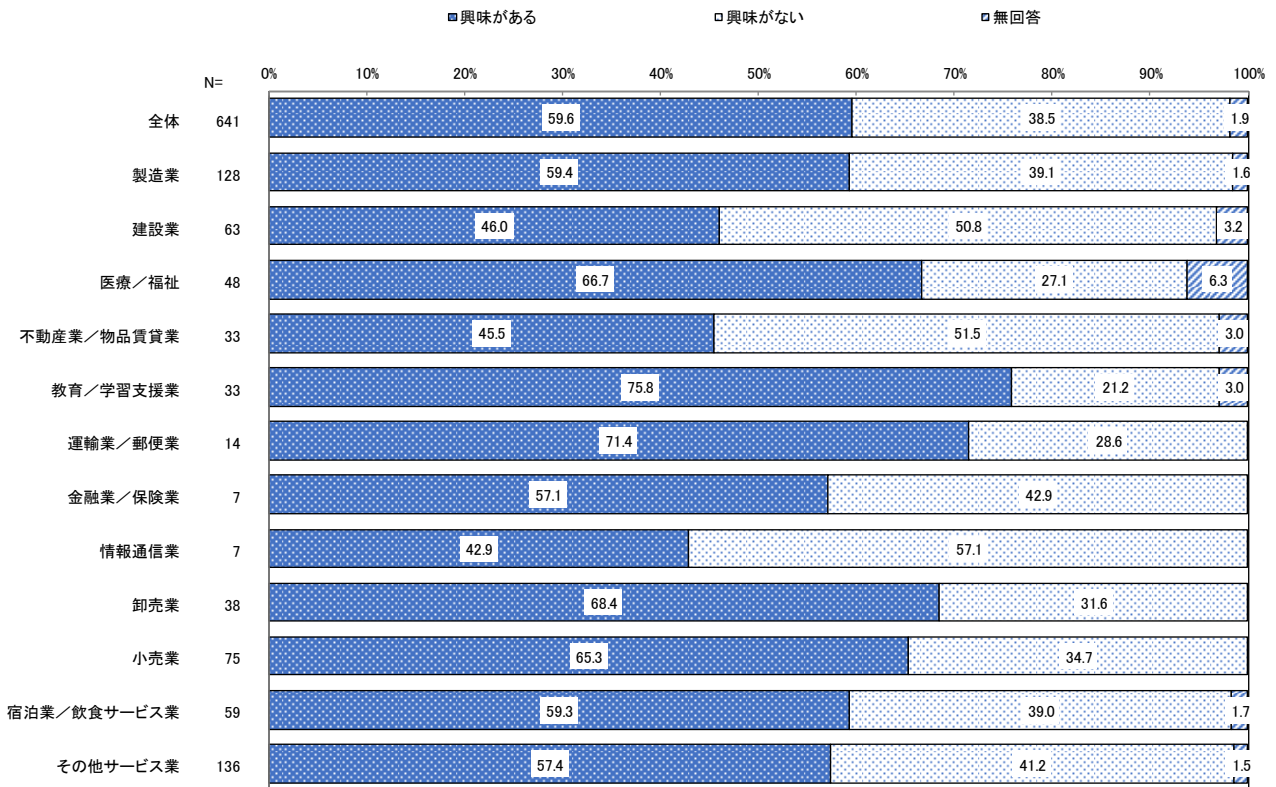
②相談アドバイス

「興味がある」が42.6%を占めた。



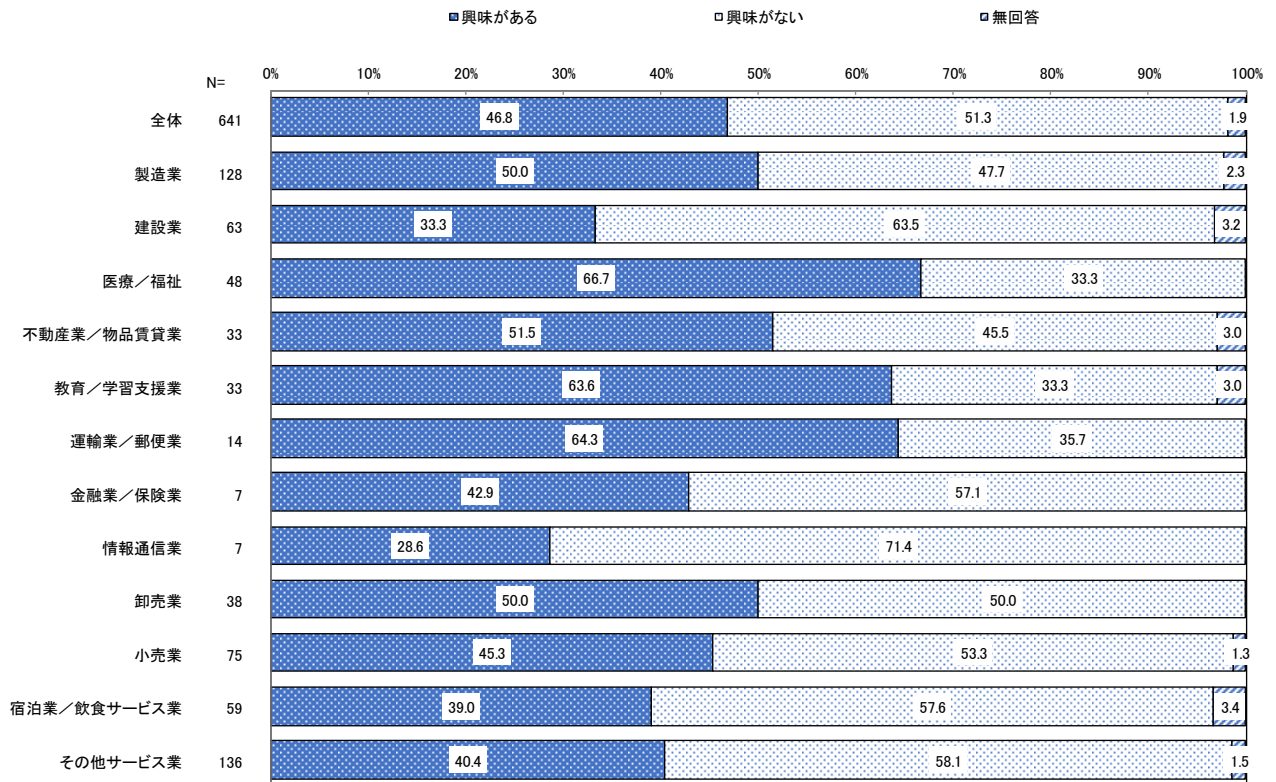
③資金支援

「興味がある」が59.6%を占めた。



④セミナー・講演会

「興味がある」が46.8%を占めた。



⑤その他

デジタル技術等の導入に向けた支援策について、具体的な希望について記載があったものを以下に掲載する（特になし等は除外）。

デジタル技術等の導入に向けた支援策に対する具体的な希望・意見
■事例紹介・情報提供セミナー
導入事例と効果の紹介。
導入後の成功事例のセミナーがあると良いと思う。
業種別、企業規模別に店舗やバックオフィスの連動性、DX活用事例などを聞きたい。
DXの活用法、実例、そして落とし込んでくイメージ。
DXの活用方法等を知りたい。実践事例等を知りたい。
活用事例及び補助金制度を聞いてみたい。
小規模事業者のDX導入成功事例と補助金等の申請の仕方。
基本的な知識がないので、デジタル技術等の導入に向けた基本的（初歩的）なセミナーがあったら受けてみたい。
興味はあると答えたが、実際どのようなことができるかも分からない。 本当に初歩の部分から聞けるセミナーがあればよい。 まずは話を聞いたりして想像できるようにしたい。
現在の業務の中でデジタル化できるということが分かるものとその他に何がデジタル化できて、投資した場合に費用対効果を考えてどれだけのメリットがあるのかが見当がつかない。 同じ職種の会社で、デジタル化した場合のメリットの例がほしい。
デジタルについて前向きに進めて行きたいが、中小企業全体が情弱なので、これらの技術を提供する側から対価に見合ったサービスや製品が提供されないことが多い。 インターネットで検索を掛けてもSEO対策で目的の企業を見つけることが困難になりつつあるので、デジタル技術を提供できる県内企業を集めて、展示会を行って欲しい。
煩雑な書類整理や顧客管理システム、可能な限り一元化したいと考えている。 そんなテーマのセミナーや紹介があれば参考にしてみたい。
どのような補助金制度があるか。少額で進められるDX・医療機関のDXトレンド。
自社になにが必要か分からない。ホームページも見直したい。
具体的な事例等あれば聞いてみたいと思う。
業者のPRではない、実際の成功事例。
ペーパーレス化についてセミナーを聞きたい。
教育機関での事例紹介などあれば良い。
■人材育成・確保支援(研修等)
当社の社員ができるようになれる研修事業があるとよい。
自社の社員が、営業、技術にかかわらず現行のシステム効率化、スキルのアップ、新技術の開発等に有用な知識を得られる研修があるとよいと思う。
規模の小さい事業者向けの支援や研修。
自社に必要なプログラミングの研修事業。
制作側なので、人材雇用の支援があればと考えている。ここに税金をかければ経済対策にもなると思う。韓国やアメリカではここに国が多額の支援をしていると思う。ガーファを経済界などでよく取り上げているが、DXもしかりであるし、DXに政府も興味があるのであれば、人材育成と雇用に税金を使うべき。18歳以下の家庭に給付するにしてもクーポンなどといった発想は言語道断。クーポンを印刷から運用までの費用を考えられるなら、人材育成と雇用に税金を使うべき。

デジタル技術等の導入を担う人材。
■補助制度
少額の設備投資でも利用できる補助金制度があるとよい。 DX 人材の採用費（求人費含む）や雇用に利用できる補助金があると良い。
セミナー参加に割く人件費、投資にかかる費用など補助して欲しい。
利用できる補助金制度もしくは自助努力で解決できる研修制度を希望。
持続的な金銭面での支援。 システム導入や設備投資以外に、運用自体にコストがかかるものもあるため(保守料等)。
少額の設備投資でも利用できる補助金制度があるとよい。
補助金制度があるとよい。
活用事例及び補助金制度を聞いてみたい。（再掲）
補助金。
少額の設備投資でも利用できる補助金制度があるとよい。
観光産業の観点から行政が中小企業に対し、費用負担なく DX 化に取り組めるように頑張ってもらいたいと思う。
IT 補助金を推奨している専門業者に話しを聞きたい。
補助金制度。IT に苦手意識を持つ人への支援。
少額でも補助があるとよい。
デジタル化に対する幅広い補助金制度。
補助金の可否理由が知りたい。
少額でも補助金制度が活用できたらよい。上記制度の分かり易い説明のパンフが欲しい。
補助金が受けられるとしても、申請に書類の作成等時間が必要であり、外部の機関に委託すると手数料等をとられてしまうので申請をすること自体が難しいのが現状。 補助金の申請がより簡単に作成出来る内容であると、デジタル化に前向きに取り組めると思う。
導入に必要な補助金制度が必要。
設備投資でも利用できる補助金制度。
利用できる助成金/補助金制度があると良い。
手間をかけず、補助金や融資ができればありがたい。
少額の設備投資でも利用できる補助金制度を希望する。
外部のパッケージ（ソフト・ハード等）やベンダーによるデジタル技術の導入だけでなく、自社開発（担当部門や専任者が設けられない場合でも）についても（ハードルの低い）支援が受けられる補助金制度があると良い。
どのような補助金制度があるか。少額で進められる DX ・医療機関の DX トレンド。（再掲）
補助金制度が必要。
設備投資で補助金の利用方法。
助成金とセットで（予め組まれた形）で、導入出来る様にして欲しい。
少額の設備投資でも利用できる補助金制度。
少額の設備投資でも利用できる補助金制度があるとよい。
導入に対する資金補助制度。
補助金制度があるとありがたい。

少額の設備投資でも利用できる補助金制度があるとよい。
導入から1年、2年を目安に継続的な補助金支援。
補助金が必要。
少額の設備投資でも利用できる補助金。
補助金。
HP 立ち上げにかかる補助金制度。
■相談・専門家派遣
クラウドについての相談。
必要以上の提案をしてくるため、専門家に相談すること自体余計な手間。
相談できる機関があれば助かる。
■その他
連動した支援が必要かと思う。①セミナー～やるべき事の学び②来社～目的への手段のハウツー③実践～確認実践、PDCA でまわすこと。
実際の中小企業がどの程度、デジタル化が進んでいるか調査をした方がよい。 簡易的な判定ツールの様なものがあれば、活用してみたい。 また、そのツールで推奨できるソリューションを提案してもらえたらなおよい。
電子帳簿保存法やインボイスなど新しい法令に、効率よく対応するノウハウや、小規模な会社において低予算でできること、すべきことなど。
中小企業に特化したサービスに興味がある。現在あまりにも高スペックで高額な商品やサービスばかりで、全く費用対効果が見込めないなので、導入が進まず、結局自社開発を余儀なくされている。
海外からの人材を確保する為デジタル技術を使って何か出来ないか？
費用負担手続簡素化。
自社の中で何をデジタル化していくかの明確な目標・指針から資金・人・設備が自社に合っているかの見きわめが難しい。
電子帳簿保存法について。
商工会からの指導があれば嬉しい。
機械器具整備に関する事項、技術等を聞いてみたい。
そもそもデジタル技術があるとは思えない。あったら知りたいが。
なかなか余裕がない。
入口がわからないので何もない。
どのようなことかわからない。もっと具体的に示してほしい。
デジタルで何ができるかが、わからない。
社員の意識改革が必要。
興味はあるが人員不足のため当面对応できない。
HP作成会社等とビジネスマッチングの場が欲しい。
製造工程でのやり方等は勉強しなければ将来困ることになると考えている。

DX やデジタル化の全般について、寄せられた主な意見・要望は次のとおりである。

意見・要望
■行政に対する要望
DX で起きること、出来ることが分かりにくい。埼玉県として DX を推進してどんな未来を描くのか、行政サービスや、家庭、店舗、会社、地域社会ごとに事例を示して欲しい便利になって何が良いのか、もっと示して欲しい。
埼玉県として共通化できる技術や情報について、他事業でも活用できるようにドキュメント (Word・Excel 等テンプレート) やプログラムを提供してもらいたい。または、他業種でも既に実用化している内容や情報処理技術について、埼玉県でもフィードバックを行い、情報化支援を行ってもらいたい。さらに、有志でもボランティア的に情報処理技術やドキュメント (Word・Excel 等テンプレート) を非利益で共有化して頂ける企業などもあると思います。ノウハウを共有化して、デジタル化や情報処理を行うことで、個人事業主や中小企業でのコストパフォーマンス (作業の短縮化・後戻り作業防止・能率向上や利便性の向上) 向上が行えれば余計な労働や手間が省ける。
国や県がどのようなゴールや目的で DX を推進しているのかがわからない。単純に業務効率化による人手不足やコスト力の向上であれば、ほとんどの企業がすでに実施しているのでは？
各機関の申請ソフト (e-Gov 等) がもっと取り扱い易く改善。
全てをデジタル化するのは難しい。アナログでも対応してもらえよう、これから DX が進んでいくなら残していただきたい。DX のみにしていきたいのなら、それを国が全て賄ってほしい。
本当に経済と人材育成をトータル的に考えられる人材をまずは確保すべき。DX、DX と言葉が優先している。機会があればまず身近な問題から意見を述べたい。
簡単な事ではないので逆に県の施策が当社とマッチングしているのかを知りたい。
■情報提供
良い成功事例の情報提供があると良い。
必要な情報を厳選して提供して欲しい。
県内の各社の小規模な事例等を共有したい。
様々な情報を発信していただきたい。
■資金の確保
コロナで打撃を受けている売上を元に戻すのに必死で他のことを考えている余裕が無い、またそこに掛ける資金の余裕もない。
DX に関する補助金制度をもっと充実してほしい。補助金限度額の引き上げしてほしい。
製造業の DX 化の取り組みは、中小企業において必要条件になってくるので、セミナー開催や補助金での支援を積極的に進めて欲しい。
■その他
専門的なアドバイス、実現後のアドバイスや点検までを見てくれる企業を紹介して欲しい。
結局、ランニングコストばかり掛かって、生産性の向上、業務負担の軽減以上の負のイメージの方が大きい。企業の維持にはイメージより利益が必要、イメージアップによる利益向上が図れる企業はどれだけあるのか、また職種により受ける恩恵の差があると思う。
職業・職種が特殊なためデジタル化はまだ必要ない。
業態別の案内 (支援)。
飲食店向けの支援があれば受けたい。
キャッシュレス決済を 1 社のみ導入してみたが、手数料と会計処理を別にする手間を考えるとあまり利用者が増えても困るし、一か月遅れで入金されるので、現金が手元にはないのはデメリットと感じた。積極的に多数のサービスを利用する気にはなれない。

①導入時の資金支援（補助金等）②取り組み事例紹介などのオンラインセミナー（全業種共通の管理部門に関するものだけでなく、各業界に特化した取り組み事例も）。

昨年、コロナ禍の中非接触対応のためセルフオーダーシステムを導入。売上のない中、大変な出費だった。補助金はソフトウェア対象でハードは対象外。現在もオミクロン株感染でニュースになっており、先の不安も当分続きそう。

第4章 参考となるデジタル技術導入事例・支援策調査

4. 1. デジタル技術導入事例

4. 1. 1. 調査方針・概要

県内中小企業のデジタル化推進に関しては、埼玉県産業構造が、①製造業、とりわけ自動車製造をはじめとする輸送用機械製造業の製造品出荷額が多く、自動車産業を支える金属加工業者等の存在が重要であること、②「卸売業、小売業」や「宿泊業、飲食サービス業」などのサービス業の事業所数が多いこと、③従業者規模30人未満の事業者が多いこと、④アンケートの結果、IT人材が不足している状況にあるのを踏まえ、以下の点に留意しデジタル技術導入事例を選定した。

- ・製造業における生産性向上や業務効率化の例示
- ・社内人材の育成によるデジタル化の推進の例示
- ・卸売業における業務効率化の例示

なお、事例選定においては、以下の事業コンテスト等において、直近5年間で特に評価されたもののうち、参考になると思われる事例について、ヒアリング調査を実施した。

【参考とした事業コンテスト】

- ・栃木県よろず支援拠点「WEB・SNS・ITツール活用支援事業」
- ・中小企業119「専門家派遣制度」
- ・第Ⅱ期 中小企業デジタル化応援隊事業「IT人材の育成」
- ・内閣府プロフェッショナル人材戦略拠点 群馬県プロフェッショナル人材戦略拠点（公益財団法人 群馬県産業支援機構）「新規事業創出」
- ・山形県よろず支援拠点

4. 1. 2. 事例提示

①IT、IoTの導入により生産性革新と経営改善を実現させた事例

○支援対象企業

企業名	岡谷熱処理工業 株式会社
代表者名	代表取締役社長 滝澤 秀一
所在地	〒394-0033 長野県岡谷市南宮 1-5-2
業種	製造業
URL	https://www.okanetu.co.jp/company/
企業概要	富士重工業(株)宇都宮製作所より独立し昭和39年に創業。以来精密機械加工の工場として大手航空機メーカーの部品加工を中心に、自動車や家電業界などの部品溶接加工を手掛ける。多様な機材での精密切削加工を得意とし、特に航空機に多く使われるチタン部品の加工技術には定評がある。

○デジタル化を推進したきっかけや動機、背景

IoT化に取り組み始めたきっかけとしては、深夜残業や緊急対応等の従業員の負担軽減であった。熱処理炉は夜間（0時～6時）の間は無人運転となっている。しかし、トラブル発生時や災害発生時（地震等）には二次災害を防ぐために、工場長が直接熱処理炉の稼働状況を把握しに行く必要があり、身体的、精神的に大きな負担となっていた。



代表取締役社長 滝澤 秀一 氏

○実際に導入したデジタルツールについて

導入したデジタルツールとしては、集録・監視パッケージシステム CISAS/V4（株式会社チノー）。熱処理炉の監視システムとして活用しており、ものづくり補助金を利用しメーカーと共同で開発した。

○導入方法について

取組推進は代表者のトップダウンで実施した。熱処理炉メーカー及び計測器メーカーなどの人脈により、株式会社チノーとの取引や共同開発に至った。また、役員の人脈や情報収集により、技術顧問の雇用にも至っている。デジタルツールの導入により、熱処理炉稼働状況把握、真空熱処理炉のファン自動制御が可能となった。また、IoT導入により、受注時点での製品の写真や顧客要求条件などの情報がオンタイムで工場に伝達できるシステムを構築した。このシステム構築により、製品の熱処理作業における各種作業パラメーターの見える化（遠隔監視）が図られ、パラメーターの設定ミスによるやり直しが格段に減るなど品質向上にもつながっている。



（真空熱処理炉）

○デジタルツール導入による効果

稼働率・稼働状況の見える化及びデータの蓄積により、熱処理炉7台とファン制御によって工数を500時間/年削減できた。各種熱処理炉の処理効率が飛躍的に向上し、納期短縮、処理に要する電力量の削減、間接作業を含む全社的な作業効率の向上がコスト削減につながっている。

○デジタルツール導入に際して活用した公的支援の有無

ものづくり・商業・サービス新展開支援補助金などを利用しているほか、長野県よろず支援拠点の支援（品質向上や業務管理効率の向上、経営改善等に関する相談業務）も受けている。

○デジタルツール導入に際しての阻害要因・課題

熱処理炉のメーカーにより仕様や稼働状況が異なるため、それらを統一的にシステム管理するための状況分析やシステムカスタマイズ等が困難であった。技術顧問を雇用して課題解決や更なる効率化を目指している。

その他には、IoT、DXの推進には人材、モノ（設備）、カネが必要であり、会社の経営状況や今後のビジョンをもって中長期的に計画していく必要があると感じている。

現場の作業負担の軽減や効率化を目指したものであったことから、社員の抵抗などを特に感じることはなかったが、「なぜ」という疑問や「どのよう」に課題解決をしていくかといった情報の共有や社員の理解を得るためには、経営者（推進者）の努力が必要と言える。

○デジタル化を進めるにあたっての今後の課題等

デジタル化を進めるにあたっては、①ニーズ（何をやりたいかを明確にする）、②低コストで実現できる取組、③社員自らが考え、実践する体制づくりが課題・ポイントと感じている。

IoTやDXの推進に当たっては、設備投資をするための資金的な余力が必要であることから、経営状況の安定が必要条件といえる。しかし、課題を明確にできれば、デジタル化の推進は実行できることから、まずは最重要課題などに絞ったうえで、スモールスタートとするような考えが必要であると感じた（改善に飛び級はない）。

○今後のDXに向けた展望等

きっかけは従業員の負担軽減であったが、今後は品質維持（トレーサビリティ）や設備の安定稼働・安全管理により生産性を高めより目に見える形で成果を出していきたい。

②社内 IoT エンジニアの育成による工場のデジタル化推進事例

○支援対象企業

企業名	株式会社 野口製作所
代表者名	代表取締役社長 野口 大輔
所在地	〒370-2462 群馬県富岡市下丹生 1494-3
業種	製造業
URL	https://noguchi-ss.co.jp/
企業概要	1967年の創業以来、独自の金属プレス加工技術を軸に事業を展開、現在は電子機器部品、医療用部品、車載部品と幅広い市場ニーズの部品製作を手掛けている。

○デジタル化を推進したきっかけや動機、背景

同社は、ステンレス鋼の絞り加工という独自のプレス加工技術を軸にした事業を手掛けているが、プレス加工技術はその特性上、人の手で扱わないと難しい技術が多く、工場の完全ロボット化は困難で、業界のIT化は他業界と比較しても遅れていた。

そのため、工場のデジタル化推進に際しては、デジタル技術にもプレス加工の技術にも詳しい人材による企画力・推進力が必要であったが、このような人材の雇用は難しく、工場のデジタル化推進は難航していた。

また、モノづくりのデジタル化が進行する中、同社のプレス加工現場などでは帳票が紙ベースであった。管理が煩雑であり、誤記入などミスも発生していたため、業務効率化を進める必要性が生じていた。

そんな折、新規事業を模索する過程で、群馬県プロフェッショナル人材戦略拠点で多様な分野の副業人材と出会った。こうした人材との交流・情報収集を通じてデジタル化の有効性に対しさらなる気付きを得て、デジタル化をより意識するようになり、外部のIT専門家への協力を積極的に仰ぎ、社内IoTエンジニア育成に注力し工場のデジタル化に取り組むこととした。



本社工屋・工場

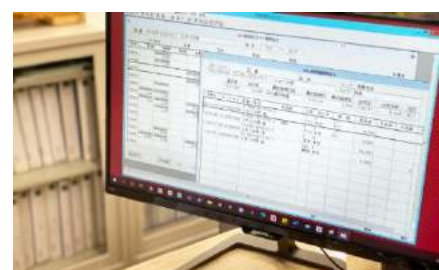
○実際に導入したデジタルツールについて

デジタルツール導入に当たっては、トップダウンにより導入を決定しスピーディに取組を推進してきた。社長自らインターネット検索し、モノづくりのデジタル化を推進している事例をベンチマークしていた。

実際に導入したデジタルツールとしては、生産管理システム（受注・生産工程管理・伝票発行・納品・売上管理など一連の工程を管理）や、データアプリ（不良品に関する情報を共有し改善につなげた）、クラウド型ソフトウェア freee（人事労務管理）、マーケティングオートメーション（MA）ツール・Eight（名刺管理アプリ）、従業員専用のチャットツール（報連相）、3D CAD・3Dプリンターなどを導入し、デジタル化を推進した。

また、デジタル化への意欲の高い若手社員をリーダーに据え、リーダーのスキル確認・現場業務の把握にも着手した。次いで、当社の抱える課題を解決できる「モデル人材像」を設定したうえで、Pythonをはじめとした必要技術の選定や目標の設定を行い、独自カリキュラムロードマップの開発を進めた。

完成したカリキュラムに基づき、IT専門家から課された宿題を定例MTGで振り返り、リーダーの成長状況とカリキュラムの有用性の検証を繰り返し行った。リーダー本人のモチベーションが高いことや、社内の協力的な環境もあったが、IT専門家の指導のもと作成した独自のカリキュラムが上手く機能し、



(IT管理システム)

現在もリーダー育成が継続できている。

○デジタルツール導入による効果

社員のみにとどまらず、技能実習生も含め全スタッフでタイムリーに情報共有を図ることができ、報告・連絡・相談のコミュニケーションが活性化している。

○デジタルツール導入に際して活用した公的支援の有無

群馬県プロフェッショナル人材戦略拠点の「新規事業創出」事業の活用をきっかけに多種多様な副業人材との交流や情報収集を深める中で、デジタル化をこれまで以上に意識するようになり、第Ⅱ期 中小企業デジタル化応援隊事業の IT 専門家による高水準な支援プロセスのサポートを受けるに至った。

2023 年 5 月期には、事業再構築補助金を活用し 800 万円を受給する予定である。今後は、モノを購入した際の補助金のみならず、人材投資などソフトへの投資に対する補助金や助成金があれば積極的に活用したいとしている。また、埼玉県のみならず群馬県内の事業所もセミナーやイベントに参加できるよう工夫いただきたいとの要望もあった。

○デジタルツール導入に際しての阻害要因・課題

ツール導入に対して社内での反発は見受けられなかったが、導入に伴い入力など一定の手間が必要となるため、デジタルに疎い現場の社員などの取組は非自発的で遅い。また、日報での報告は取り組んだ業務内容のみに終始する社員がいる一方、取り組んだ感想を記載する社員もいるなど適応の度合いにバラツキが生じている。

○デジタル化を進めるにあたっての今後の課題等

現状は検査工程を従業員の手で行っているが、今後は工程を自動化すると同時に見える化が課題である。そのために、価格が 1 万円程度のセンサーを導入し検査工程などを自動化すべく、内製化に取り組んでいる。また、センサーを搭載した設備による工程の自動化及び見える化によって稼働率や歩留率などを管理するだけでなく、携わるスタッフのモチベーションやエンゲージメントを高める仕組みを構築したい。社内では実証実験を行った上でパッケージ化し、外部の事業所に販売したい。

○プロフェッショナル人材戦略拠点における支援について

本業のプレス加工業が順調で経営体力に余裕があるうちに、事業多角化に向けた新規事業として、介護関連の情報共有サイトの立ち上げを計画していた。家族が介護の仕事をしており、現場の課題とその解決策についてアイデアはあったものの、それが業界共通の課題なのか、事業化に向けた問題点は何か等、単独での展開には限界を感じていた。

そこで、プロフェッショナル人材戦略拠点から提案のあった副業人材に募集したところ、在宅医療クリニックにおける経営企画や介護事業者向け SaaS マーケティングなどに携わってきた副業人材を紹介され、この副業人材の新規事業に関わる知見やノウハウを活かした事業展開が可能となった。

現在、この副業人材を事業化に向けたパートナーとして、新規事業のニーズ調査やマーケティング、データ分析、資料作成など業務に取り組んでもらっている。

③ITシステム導入により労働生産性を向上させた事例

○支援対象企業

企業名	株式会社 武田庄二商店
代表者名	代表取締役社長 武田 和哲
所在地	〒999-0063 山形県山形市山家町 2-4-43
業種	卸売業
URL	http://y-takesho.co.jp/
企業概要	昭和16年創業の老舗酒類卸売業者、山形県の地場日本酒・ワイン・焼酎・リキュール・食品問屋として営業基盤を築いている。 2006年より山形県内のお得意様向けに在庫公開・売れ筋公開・いつもの商品の発注・御買上ポイントが付くWEBシステムによる発注システム開始。全国酒類業界でも珍しいIT化の取組を行っている。

○デジタル化を推進したきっかけや動機、背景

以前は受注時の電話対応や手書きの伝票作成・商品発注作業、受注項目のPCへの入力作業、発送確認、在庫の管理のほか、全てが手作業であったため受注から納品まで複数の工程を経ており、時間と労力、コストが非常にかかっていた。

従来からのやり方と業界の通例であったことから特段の疑問も感じずに行っていたものの、どこかの同業でそれらをシステム化したことを風聞し（実物は確認していなかった）、自社の受注システム化を構想した。また、業績伸長においては営業及び内務人員の増加が必須であるが、容易に人員確保が行えない背景から、現人員体制による売り先拡大を模索したことが、デジタルを活用した県外企業へ向けた受注窓口の整備に繋がった。

さらに手作業や人員増加には、見えるコスト以外に見えないコストもあるため、システム化により効率化することでコスト面の改善も可能であると考え、デジタル化推進への強い原動力となった面もある。

従前より県内既存取引先からの受注は一部デジタルでも対応していたが、2015年頃によろず支援拠点への相談・中小企業基盤整備機構の助力により、県内外企業からの受注システム・在庫管理等を含めた総合的なシステム開発を行うこととなった。



代表取締役社長
武田 和哲 氏

○実際に導入したデジタルツールについて

県内取引先からの受注管理、県外新規及び既存取引先からの受注管理、在庫管理、発注管理を一元化したシステムを自社主導で開発した。県内既存取引先と新規を含めた県外取引先のインターネットサイトでの入口は同じだが、ID・パスワードの入力で判別し、県内企業向けサイト、県外企業向けサイト、それぞれの画面へ分岐し、顧客の要望にあった使いやすい仕様としている。

県内企業向けには通常販売の地酒、ビール、清涼飲料水のほか、通年における店舗販売の商品群が発注できるよう充実させている。

県外企業向けとしては小ロットで対応する山形県の地酒を中心とした受注が出来るように作られている。在庫の数量と商品の卸価格が明確に分かるようになっており、取引先が商品情報を入手するだけでなく、自社の在庫管理に直結しており、人員やコストの抑制を実現した。

酒販店の売上アップに貢献！
山形の地酒を1本から発注できる
**地酒小ロット
発注システム**
日本酒・焼酎・ワイン・リキュール

地酒小ロット発注システムの特徴

- 山形県の地酒が卸価格で仕入れできる
- ご入金確認後、即日発送
- 購入するたびポイントが貯まる

ご希望の商品を1本から注文可能！

その他、県内酒類卸売業者としては他に実例がない山形県内の地元食品や果実、野菜、畜産品、お土産品なども同システムで扱うことができる仕様となっており、酒類だけではなく、多様な扱い品を手掛け販路拡大と販売品の増加によって将来的な売上伸長につなげることが出来るような準備も整えている。

○導入方法について

従前の手作業での業務では受発注、納品、在庫確認ミスや無駄が発生し、業務量が多く従業員の長時間労働につながっていた。このような実情を打開すべく、代表取締役社長が主導しトップダウン方式によりシステムを導入した。

単独でシステム開発を行うには知識・情報量共に乏しい状態であったため、山形県のよろず支援拠点と中小基盤整備機構に支援を依頼することでアドバイザーを招聘した。

よろず支援拠点・中小企業基盤整備機構の助言を得て、基本理念や仕様を作り、システム開発を地元ソフトウェア開発業者に発注した。システムやソフト開発という当社とは別の事業分野であること、従業員は通常業務で手一杯であったこと、システム構築が出来るスキルを持つ人員がいなかったことから、基本的に内製化の部分はほとんどなく、外注によってシステムを構築した。

○デジタルツール導入による効果

受注・発注時の電話やFAX使用の減少、伝票等の紙使用量の減少、在庫管理を含めて効率化が進んだことによる全体的なコスト抑制が挙げられる。同時に従業員の負担軽減にも大きく寄与し、人員の営業面への振り分けが可能となったことから、実質的な人件費削減につながった。また、在庫管理の見える化による業務のしやすさから、従業員の煩雑な業務をクリアにできたほか、商品のピッキングスピードもアップした。

また、県外取引先・新規取引卸売業者用のページによる取引量は毎年120%の伸びを維持しており、2022年3月期では6,000万円に達する見通しである。県外卸売業者が山形県の地酒を取り扱う場合、大手を経由しなければいけないため流通コストがかかることや、少ない数量での購入が出来ないが、同社では小ロットから対応できるうえ、流通コストを低減できるシステムが上手く機能したことが、取引量の伸びの要因であると考えられる。

現在は新型コロナウイルスの感染拡大の影響によって販売は停滞しているものの、同社では新しい企業へのシステム紹介を継続して行っており、利便性の高い同システムは今後も利用企業が増えていくポテンシャルを秘めている。

○デジタルツール導入に際して活用した公的支援の有無

県外取引先用のウェブシステム開発には総額 600 万円程を投じ、金額の詳細は非公開であるが、中小企業基盤整備機構からの助成金を受けた。また、パンフレット作成、展示会への出展、アドバイザー費用は中小企業高度化資金を利用した（100～200 万円程度）。

○デジタルツール導入に際しての阻害要因・課題

まずは、新しいことを始めるのに社員の理解を得るという点で苦労した。システムの全体像はおろか、社員が携わる実務も、開発前で明確に示すことができない状態であったため、社員は単純に仕事が増えるだけとの認識で、設備投資の賛同を十分に得ることが出来なかった。

しかしシステムに関する社員の習熟度が上がってからは、そのような認識を持つ社員はいなくなった。費用面は助成を受けたほか、開発はソフトウェア業者に発注したため人材や組織体制の再構築は不要であった。

○デジタル化を進めるにあたっての今後の課題等

現在は、PC 用サイトのみでの運営であり、今後、受注の間口を広げるために移動中でも簡単に操作できるスマートフォンやタブレットでの利用が可能なアプリを作りたい。

しかし、スマートフォン・タブレット用のシステム開発・リリースには 1,000 万円程度の投資を見込んでいるが、投資費用を確保することが出来る情勢にない。着手は当面難しいと考えている。

○今後の DX に向けた展望等

地域の地酒や特産物等は販売ルートさえあれば、県外でもニーズはある。地場の中小卸売業者の生き残り策としては、地域内での販売だけではなく、魅力的な特産物等を地域外に販売する選択肢もある。

将来的には、酒類に加え食品の扱いを広げ、山形県の魅力ある商品を発信し、県内外の一般消費者の食卓を豊かにしていきたいと考えている。

なお、同社は今後も個人向け販売は行わず、卸売業者に特化した取引を継続する予定である。また、同社のオリジナルシステムをパッケージ化して他社へ販売することも可能である

④マーケティング支援ツールの導入により社内の営業力強化を実現させた事例

○支援対象企業

企業名	株式会社 エアグラウンド
代表者名	代表取締役 畠中 裕介
所在地	〒661-0033 兵庫県尼崎市南武庫之荘2-2-7 新井ビル2F
業種	動画・Web コンテンツ制作、産業用ロボットオペレーター育成事業、ITエンジニアスクール事業等
URL	https://air-ground.jp/
企業概要	「身近な人を笑顔に！」を経営理念として掲げ、創業以来、動画やWebで広報活動を行うクリエイティブ事業を主力とし、地域経済に貢献。また、情報技術を扱える若手の人材育成なども行っている。

○デジタル化を推進したきっかけや動機、背景

ある新規事業を実施するにあたり、集客のマーケティングや効果的な広報宣伝を今まで以上に行いたいと考えたのがきっかけである。限られた予算という制約の中で、増員ができないため、社員一人一人の業務効率の改善が必須であったことから、ツールの導入で解決を図った。



代表取締役 畠中 裕介 氏

○実際に導入したデジタルツールと導入方法

マーケティングオートメーションを導入しており、顧客管理・広告宣伝・情報発信・商談などをオンライン上でサポートする営業支援ツールである。主に商工会議所やインターネットにより情報を収集し、経営者が検討の上、トップダウンで当該ツールを導入した。

○デジタルツール導入による効果

これまで社長や営業担当個人で把握していた顧客情報を、見える化・共有することができるようになった。また、御礼メールの送信や新事業の情報発信などをシステム化したことにより、イベント等で名刺交換した後の丁寧なフォローを行いやすくなり、商談につながる可能性も高まった。こうしたことで、「名刺交換して終わり」ということがなくなり、機会損失を抑えることにつながっている。



システム導入により名刺交換後のフォローが簡単に

また、マーケティングオートメーションの導入により、広告宣伝による顧客の反応の確認や今後の営業戦略づくりなどを社内会議の機会でも共有することで、社員がIT導入の効果を身近に感じることができるようになり、マーケティングに興味を持つようになった。

同社では、近隣に立地する企業のためのIT勉強会を開催しているが、同社の社員が説明する機会を設けることで、社員自身がITやマーケティングを勉強するきっかけにもなり、社内全体の提案力向上にもつながっている。

加えて、IT導入で営業力が向上したことで、ただホームページを作るだけでなく、顧客へのアプローチを効果的にするための取組も提案できるようになったことにより、ホームページ制作の受注件

数が増えている。当社の IT 導入の取組や成果を顧客で紹介できることで、商談時の説得力も増して、商談成立につながりやすくなった。

○デジタルツール導入に際して活用した公的支援の有無

IT 導入補助金を活用した。

○デジタルツール導入に際しての阻害要因・課題

人的リソースに限りがあったため、社長自ら積極的に取り組む必要があった。費用面については、マーケティングオートメーションの導入こそ補助金で対応したが、以降については金融機関からの借入を以って行っている。社員の抵抗は特になかったが、導入後の習熟については多くの時間を割く事が出来なかった。

○デジタル化を進めるにあたっての今後の課題等

実際に利用してみると、習熟度の問題かもしれないが、使い勝手が悪いなどの課題が生じている。さらに使い勝手の良いツールを導入する等の繰り返しで徐々に DX 化が進められている状況であり、現在も試行錯誤の過程にある。

⑤クラウド会計サービス導入によるバックオフィス業務を効率化させた事例

○支援対象企業

企業名	主治医のような社会保険労務士法人
代表者名	代表社員 岡本 洋人
所在地	〒065-0015 北海道札幌市東区北15条東16-1-8-2F
業種	社会保険労務士事務所
URL	https://shujii.co.jp/
企業概要	『主治医のような、社労士であろう』という哲学・理念のもと、 ・顧客を個客である。一社一社の違いを尊重せよ ・『とことん個客視点』で、その一社の最善最適を探せ ・北海道を元気にする。大企業水準のソリューション(課題解決力)で 以上をスローガンに、札幌市を中心とした北海道および全国各地の企業、医療機関・社 福法人・学校法人向けに社会保険労務士サービスを提供している。

○デジタル化を推進したきっかけや動機、背景

バックオフィス業務の効率化を目的としてデジタル化を推進してきた。従来の経理業務では、請求書などの発行業務の煩雑さや、顧客ごとに異なる発送方法、入金確認や経費精算などの手間がかかる業務が多かった。

そこでクラウド会計を導入することで単純作業を軽減し労働時間を削減したほか、業務ノウハウを整理し、社員に共有することで生産性の個人差の解消を図った。また、業務ノウハウのデータベースを活用した顧客獲得システムの構築と業務の標準化により経営方針「100年ドアーズ」(2026年までに年間労働時間を1,200時間にし、平均年収700万円)の実現に向けて一層の勤務時間を削減する。



代表者 岡本 洋弘 氏

○実際に導入したデジタルツールについて

- ・請求/会計/経費/給与：マネーフォワードクラウド
- ・社会保険事務・マイナンバー管理：オフィスステーション
- ・プラットフォーム連携：RPA ロボック・IFTTT・Zapier
- ・パスワード管理：Lastpass
- ・コミュニケーション：チャットワーク
- ・データ：BOX・office365・Google ドライブ
- ・AI：IBM Watson・AI コペル・AI 秘書ドアーズ
- ・スケジュール管理：MyKomon・Google カレンダー・Salesforce
- ・名刺管理：ウォンテッドリーピープル
- ・顧客管理/営業支援 (CRM/SFA)：Salesforce・チェックリストシステムアニー
- ・適性マッチング：mitsucari
- ・勤怠管理：ジョブカン

○導入方法について

社内での推進体制は、年1回の経営計画発表会で方針決定を公表し、その後は随時チャットワーク内でミーティングを行いながら実行している。導入に際してはコンサルタント等の外部人材は活用していない。ITベンダー主催セミナーでの成功事例など各種情報を収集するなど積極的に活用している。

○デジタルツール導入による効果

主な取組内容としては、バックオフィス業務の効率化、チャット導入による情報共有のほか、社会保険関係電子申請業務の省力化、公文書取得の自動化、見込み顧客管理、案件管理の徹底・業務マニュアル・チェックリストの構築などである。

これらの取組により、年間労働時間の削減効果は、2016年から2018年で6.5%削減となった。顧客単価は2016年から2018年で12%の増加となった。労働生産性は、前年比：2018年11%増加、2019年20.8%増加などの効果を上げることができた。

○デジタル化を進めるにあたっての今後の課題等

現在はデジタル化にシフトしていく過渡期と考えており、技術の発展と共に社会保険労務士を取り巻く環境は目まぐるしく変化している。AI（人工知能）などの高度化により将来的に求められる業務が変化することが予想され、これに対応するためにもIT技術の導入を進める必要がある。

○今後のDXに向けた展望等

自社で得た経験を基に、顧客企業に対するバックオフィス業務の自動化支援サービスを進めており、業務の標準化、ペーパーレス化、クラウド化、RPA（ロボティック・プロセス・オートメーション）導入を推奨している。将来的にはAI（人工知能）とRPAの組み合わせにより、顧問先の給与計算業務や人事総務業務など自動化できる部分を自動化して、社会保険労務士の業務を「人」中心の労務集約型から「コンピューティング」による知的情報サービスに転換することを目指している。

⑥キャッシュレス化により業務効率化を図ることに成功した事例（1）

○支援対象企業

企業名	株式会社 カスミ
代表者名	代表取締役社長 山本 慎一郎
所在地	〒305-0831 茨城県つくば市西大橋599-1
業種	スーパーマーケット事業
URL	https://www.kasumi.co.jp/
企業概要	北関東エリアを中心に食品スーパーを展開している。2022年1月には新業態店舗のBLANDE つくば並木店をオープンしている。

○デジタル化を推進したきっかけや動機、背景

同社はスーパーマーケットの経営が主力業務であるが、近年における労働力の確保が難しい状況下において、限られた人数でいかに効率的に店舗運営を行うかが課題であったため、デジタル化を推進し業務の効率化を図ろうと考えた。

○実際に導入したデジタルツールについて

2018年10月に完全キャッシュレス店舗・筑波大学店（クレジットカード、電子マネーWAONでの支払いに対応）を筑波大学構内にオープンした。店内にセルフレジを9台設置し、お客様自身で商品のバーコードを読みませて会計処理を行うものである。

また、2021年2月期には、新型コロナウイルスの感染が拡大するなか、スマートフォンで商品登録と支払までを済ませ買い物を終えることができる「スキャン&ゴー」を一部の小型店舗を除く全店に展開、さらにセルフレジを91店舗に導入し、レジの待ち時間と人の接触機会の削減に取り組んだ。

また、外出を控える人々や、在宅で仕事を行う人々が増加したことを受けて「オンラインデリバリー」や「移動スーパー」を積極的に展開した。2022年1月28日に開店した「BLANDE（ブランデ）つくば並木店」で提供するネットスーパーサービスのピックアップ支援ソリューションとして自律型協働ロボット「PEER（ピア）」を導入している。



○デジタルツール導入による効果

レジ担当者が不要になったことで、従業員は商品陳列や接客などに集中できるようになり、キャッシュレスの取組による効果を実感している。

○デジタル化を進めるにあたっての今後の課題等

昨今、環境の変化が予想より早く進んでおり、新しいビジネスモデルの探索と移行のスピードを上げる必要がある。「スーパーマーケット」というと、かつては「一か所で食料品がそろそろ便利な場所」であったが、昨今の外部要因（人口減や購入先多様化など）や内部要因（差別化不足、商品価値の伝達不足など）により、「売上至上主義」から「生活者中心主義」に転換を図り、新しい提供価値を作っていく必要がある。そしてそれをサポートする DX が重要だと考えている。これまでは、「優れたオペレーションと絶対的低コスト」のためにデジタルを活用していたが、今、顧客が求めているものは商品のプライスだけではない。これからは、「顧客体験の向上」のために、デジタルを活用していく必要がある。「包括的な顧客理解と総合的な利便性」を中心に取組んできたが、今後は、「顧客体験の強化」のためにどういったチャネルを開けるかがデジタルのテーマになる。

⑦キャッシュレス化により業務効率化を図ることに成功した事例（２）

○支援対象企業

匿名希望のため詳細は非公開。業種はタクシー業。

○デジタル化を推進したきっかけや動機、背景

乗務員の業務負担の軽減を図るべく、キャッシュレス化や自動日報の導入などを進めてきたことが、デジタル化推進のきっかけである。

○実際に導入したデジタルツールについて

2016年までに無線機のデジタル化が完了、この無線機のデジタル化により自動日報の導入が可能となった。また、2018年7月から Japan Taxi Wallet を導入し、QRコード決済による支払機能を提供した。さらに、2021年内に日本交通が展開するタクシーアプリ「GO」に参入した。

○導入方法について

デジタルツールの導入については、行政、公的機関等の支援は受けておらず、資金及びノウハウを含め全て自社で賄った（タブレット端末はモデルケースとして日本交通が無償貸与）。

○デジタルツール導入による効果

無線機のデジタル化により、自動日報の導入が可能となり乗務員の業務負担を軽減することができた。また、キャッシュレス決済及びタクシーアプリの導入も進め、決済については、後部座席のタブレットで利用者が操作して支払う方式のため、乗務員の操作が減り、スムーズに支払い・降車を行うことができ、時間短縮にも繋がった。

タクシーアプリの導入は、これまでの流し中心の営業体制から、ピンポイント配車が可能になったことで一層業務効率化が進んだ。

このような諸般のデジタルツールの活用により、労働時間の縮減、業務負担の軽減、効率的な集客が可能となった。

○デジタルツール導入に際しての阻害要因・課題

デジタルツール導入に際して、主にシステムを利用する乗務員は平均年齢 65 歳と高齢化が進んでおり、一部からは新たなツール利用に対し、「使いこなせるか自信がない」、「従来通りデジタル化は進めなくともよい」といったネガティブな意見が当初は出ていた。

しかし、その後、当社においては、試験導入に加え、段階的な研修と OJT 等を通して徐々にデジタルツール導入の浸透を図ったことで、当初ネガティブな意見を持っていた乗務員も利便性を理解。積極的に知識の吸収に努めたことで、現在は IT 化を阻害する要因はなくなっている。

○デジタル化を進めるにあたっての今後の課題等

当社では、既にデジタル化及び IT 化は一巡しており、現状以上のデジタル化関連の投資を進める方針にはないとしている。

⑧コストをかけずにモバイル対応のホームページを制作、集客に成功した飲食店の事例

○支援対象企業

匿名希望のため詳細は非公開。業種は飲食店経営。

○デジタル化を推進したきっかけや動機、背景

店内で多くのお客様がスマートフォンを見ながら食事をしている状況を見て、自社のホームページもスマートフォンに対応しなければ情報発信に遅れてしまうと感じたことがきっかけである。

○実際に導入したデジタルツールについて

特別なツールの導入はなく、モバイルに対応したホームページにリニューアルを行った。

ただし、創業時から、売上管理のクラウドシステムを導入し、日々の経営状況の把握・分析を行うなど、法人として信用を得るためにデジタルツールの導入はしている。今回は、ホームページリニューアルにより、情報発信という点で店舗・企業の信用力がさらに向上した。

○デジタルツール導入による効果

ホームページをきっかけに企業から会食利用での問い合わせや来店者数が増加し、売上は前年比で5%増加。求人面でもホームページを見て安心して働ける職場と認識してもらうことができ、スタッフの確保につながった。

さらに、各店舗では店長らがホームページを見ている潜在顧客を意識するようになり、ブログの内容を工夫したり更新頻度を高めたりするなどPR活動を積極的に行うようになった。

○デジタル化を進めるにあたっての今後の課題等

今後も、ホームページに予約機能を追加するなど、顧客数・売上増加のための工夫を凝らしていく。

4. 2. 参考となるデジタル化支援策

4. 2. 1. 調査方針・概要

県外の団体・企業等が実施している DX 関連支援策のうち、ネットワーク参画団体の取組の参考となる支援策事例を提示する。

県外の団体・企業等の支援体制をみると、企業や団体が個別に支援している例は少なく、支援団体や IT ベンダー企業等の連携、あるいはコンソーシアムの組成などにより各企業への支援にあたっているケースが多い。この点に着目し調査対象となる団体・企業については、何らかの連携関係やコンソーシアムを組成している支援団体等を取り上げている。

また、既述したように DX 化は企業の業務、組織、プロセス、企業文化・風土「企業組織・企業活動」（内部環境）を変革し、デジタル技術等を利用した業務効率化等により経営の課題の改善などをもたらすものであることから、いずれの支援機関でも経営支援の一環としてデジタル技術導入の支援がなされていることにも着目し支援団体等の選定にあたった。

4. 2. 2. 事例提示

①県外信用金庫の事例

詳細の公開は得られなかったが、県外信用金庫においては、複数の民間 IT ベンダー企業と協業し地域中小企業の IT 化やデジタル化の支援を実施している。

この信用金庫においては組織内に IT コンサルティングの専任チームを設置し、営業テリトリー内の中小企業に対し IT 化を推進している。IT ベンダー企業は、この IT コンサルティング専任チームの立ち上げを支援し、必要なツールや IT 技術等を提供している。信用金庫は自らの営業網を、IT ベンダー企業は自らのツールや技術を提供する形で、お互いの長所を活用した支援体制を構築している。

昨今、地方経済の活性化に向けた取組が推進されるなかで、金融機関の地域への貢献のあり方が重要な課題となっていることを受け、「事業性評価」という言葉が、金融庁の平成 26 事務年度の金融モニタリング基本方針のなかで以下のように示されている。

『金融機関は、財務や担保・保証に必要以上に依存することなく、借り手企業の事業の内容や成長可能性などを適切に評価し（「事業性評価」）、融資や助言を行い、企業や産業の成長を支援していくことが求められる。』

こうした事業性評価に基づく企業評価を金融機関が問われていることで、これまで以上に地域の中小企業に対するコンサルティング能力の発揮が求められていることが、IT 化支援を含めた相談業務が拡充される背景となっている。特に最近では、人手不足の問題や働き方改革の実施が求められるなど経営環境が大きく変わっている中で、中小事業者における IT ツールの導入が、これらの問題を解決する手段の一つとして有効であることも、金融機関が IT 支援を行う背景となっている。

この信用金庫では、ホームページの作成やリニューアルのほか、クラウド型業務アプリケーションなどの導入支援を行っている。クラウド型業務アプリケーションは、プログラミングなどの知識がなくとも、複数プロジェクトのタスク管理や社員の業務日報などを構築できるため、中小企業においても、比較的容易に導入することが可能で業務効率が大きく向上しているという。

また、システム導入に関わる費用については、融資対応なども行っている。

②県外商工会・商工会議所の事例

○支援機関 1

企業名	福岡商工会議所
代表者名	谷川 浩道 (株式会社西日本シティ銀行 代表取締役会長)
所在地	〒812-8505 福岡市博多区博多駅前 2-9-28 6F
URL	https://www.fukunet.or.jp/

○中小企業向け支援制度の概要

福岡市内に拠点を持つ中小事業者や小規模事業者を主な支援対象に IT 導入やデジタル化に関する支援活動などを行っている。

具体的な支援内容としては①IT活用・Web マーケティング相談窓口（予約制）や②IT 専門家派遣、③会員優待ツールの紹介（無料 HP 作成システム、Money Forward クラウド）などが挙げられる。

自動取得・自動仕訳機能で
会計業務を約 1/5 に短縮

自動レポート機能で
タイムリーな経営情報を把握



○デジタルツール導入支援に際して実施した具体的な支援内容

具体的な支援内容として、主なものは、以下のとおりとなる。

主な支援内容
①集団授業を行っている学習塾に対し、Zoom や Udemy (e ラーニングのプラットフォームサービス) の導入、活用方法を支援することでオンライン授業を実施。
②店舗販売していたお土産屋に対し、LINE 等のテレビ電話や aishopR (スマホファースト設計・レスポンス特化の EC サイト構築のクラウド型 EC プラットフォーム) の導入、活用支援を行い、コロナ禍で外出を控えているお客様に対し、オンラインでの接客販売を実施。
③「FUKUSHO DIGITAL EXPO2022」展示会イベントの開催 (2022/1/20~2022/1/21)

○中小企業向けのデジタルツール導入支援によって中小企業にもたらされた効果・事業実績

支援対象となった中小事業者や小規模事業者への支援によってもたらされた効果については、個別の事例となるため、定量的に示すのは難しいが、事業実績については以下のとおりとなる。

主な支援内容
①企業への・セミナー実施数は2021年4月～2022年1月時点で19回、内容としては、業務改善ツールセミナー（kintone、トレタ等のサービス紹介）、Webマーケティングセミナー（SNS、SEO）などを実施した。参加人数は延べ531名となった。
②FUKUSHO DIGITAL EXPO 2022 展示会イベントでは、中小企業のデジタル実装を加速するためのセミナー・展示・相談会を開催。参加者人数は約680名となった。

○中小企業向けのデジタルツール導入に際しての阻害要因・課題、期間・費用等

主なものとしては、①コストがかかること、②導入効果が見えづらいこと、③従業員への周知や操作方法の共有、④何を選定してよいかわからないことなどが挙げられる。

○中小企業向けのデジタル化を進めるにあたっての今後の課題等

デジタル化を手段ではなく、目的として取り扱う企業が多いため、導入してもその後の進捗がない企業や、従業員に対して共有が不十分で十分に活用ができていない企業が見受けられる。

そのため、デジタル化の推進は、あくまで手段に過ぎず、デジタル技術導入前の課題整理が重要であることや、活用方法を適切に伝えていくような資料作成やセミナーを行っていくことが課題となる。

○支援機関 2

企業名	名古屋商工会議所
代表者名	山本 亜土 (名古屋鉄道株式会社 相談役)
所在地	〒460-0008 愛知県名古屋市中区栄2-10-19
URL	https://www.nagoya-cci.or.jp/service_ichiran.html?cid=7

○中小企業向け支援制度の概要

名古屋市内に拠点を持つ事業者を対象に IT 導入や DX に関する相談や業者紹介などを行っている。名古屋中小企業 IT 化推進コンソーシアム「Pit-Nagoya」を設置。日立システムズ・NTT 西日本の 2 社を共同事務局として外部専門家（コンサル会社、調査会社、スタートアップ企業）と連携し、コンソーシアム会員（地域内の IT 関連企業）に対して事例共有・隔週勉強会、サービス連携企画などを行った上、相談のあった地域内中小企業に対して最適な支援を行っている。

特に小規模事業者や個人企業などに向けたものが多い。また、相談会には IT に強い専門家などとタイアップし、相談会を開催している。また、セミナーなどは随時行い、普及啓発活動に努めている。ただし、商工会議所の職員 3 名での体制となっていることから受け入れられる案件数には限りがある。

別途 2021 年 8 月より Pit-Nagoya セキュリティーサービスを開始。インターネットの出入口（ゲートウェイ）にセキュリティー機器（UTM）を設置し、サイバーウイルスを防御・監視するものである。

Outline コンソーシアムの全体像



Pit-Nagoya は、名古屋の IT 企業同士が連携し、ともに中小企業向けサービスを強化していくためのコンソーシアムである。名古屋商工会議所会員の IT 関連企業を対象に会員を募り、ともに事例共有・勉強会・サービス連携を行う環境を整えている。

また、名古屋の産業構造や文化など地域特性を踏まえた様々な IT 推進情報の共有を促進し、中小企業の様々な経営課題に適した IT ソリューションを効率的に提供できる体制を整えている。

○デジタルツール導入支援に際して実施した具体的な支援内容

実際にデジタルツールを導入した企業は少ない。その理由としては、相談の大半が飲食事業者やサービス事業者であり、DX というよりは SNS を活用した事業の拡大などが大半を占めるためである。

○中小企業向けのデジタルツール導入支援によって中小企業にもたらされた効果・事業実績

相談件数は、年間 20 社程度となる。同じ企業が何回も来るケースが多く、幅広いサポートにはつながっていないのが実情である。セミナーは紹介されただけで当期中に 3 回、参加者は 30~100 人程度でオンラインが基本である。

また、3 月 2 日に開催予定の「Pit-Nagoya Market」という IT 展示商談会があり、出店企業は 28 社の予定である。リアルでの展示会であるが、今後のコロナの状況によって開催できるかどうか不透明である。また、セキュリティーサービスも手掛けているが、こちらの採用企業は 2~3 社とまだ少ない。

○中小企業向けのデジタルツール導入に際しての阻害要因・課題

支援体制としては、対応できる人員が少ないことが大きな阻害要因となっている。また、IT や DX に関してはリテラシーが低い方々が多く、他の相談よりも回数が増える傾向がある。

○中小企業向けのデジタル化を進めるにあたっての今後の課題等

支援体制の強化及び地域内の中小企業に対するリテラシー向上のための啓発活動などが課題である。

○支援機関 3

匿名希望のため、詳細は非公開。

○中小企業向け支援制度の概要

2020年10月にデジタル技術活用に向けた研究会を立ち上げ、デジタル化推進の参考としていただくべく報告書を作成、公表し、県内企業のデジタル化取組事例を紹介したほか、セミナー開催なども実施している。

支援を行う目的としては、会員企業にデジタル活用の必要性などに気付くきっかけづくりである。特に業種や企業規模などは特定せず、全業種、あらゆる規模の企業を対象としている。ただし、セミナーなどは業種を絞って開催している。

当センターの人員体制・人数等は、地域振興部まちづくり・産業振興課が運営しており、人数は5名となっている。

なお、予算については非公開である。

○デジタルツール導入支援に際して実施した具体的な支援内容

6名のIT専門家との無料相談を開催している。頻度は、月に1~2回程度で、会員向けに相談会を開催しており、対面・WEB両方で対応可能な体制を構築している。

また、セミナーも開催している。具体的な内容としては①Excelで始めるデータ分析の基礎、②デジタル化対応で掴むビジネスチャンス、③ビジネスに役立つデータ活用セミナー、④共感を生むSNSライティング講座、⑤集客力アップにつながるWebマーケティング講座、⑥中小企業を救うIT活用セミナー、⑦オンライン営業力強化セミナー、⑧Instagram×BASE活用セミナーなどである。

○中小企業向けのデジタルツール導入支援によって中小企業にもたらされた効果・事業実績

現状、統計をとっていないため、回答出来ない。

○中小企業向けのデジタルツール導入に際して活用した他機関の公的支援

国や行政の補助金として、小規模事業者持続化補助金等、相談対応を実施した。

○中小企業向けのデジタルツール導入に際しての阻害要因・課題、期間・費用等

支援対象となる事業者が日々の業務に追われており、なかなか支援が進展しない。

製造業向けに実施したアンケートでは、事務作業のデジタル化は進んでいるが、製造現場でのデジタルツール導入に二の足を踏む傾向にあり、かつ、製造現場のデジタル化はセンサーやロボット導入ではなく、工場現場での画面や指図書データのデータ化にとどまっていた。設備投資額が高額となる場合、ツール導入のハードルがあがる模様。

また、デジタルに詳しい従業員が不足していることやデジタル化によって情報漏洩などのセキュリティを不安視している様子もうかがえる。

○中小企業向けのデジタル化を進めるにあたっての今後の課題等

補助金の申請にかかる事務負担軽減(日々の業務+αの業務となるため、この業務負担の軽減が必要)。製造業向けに実施したアンケートでは、行政や支援機関に求める施策として、「デジタル化を後押しす

る補助金や融資制度」が最も多く、次いで「デジタルツールに関する情報提供」、「県内外のデジタル化先進事例の情報提供」と続いた。資金面での支援があれば中小企業・小規模事業者のデジタル化推進につながると見られる。

また、中小企業・小規模事業者においては、デジタル化推進の具体的なイメージが思い浮かばない様子が見られる。

○その他意見

中小企業・小規模事業者にデジタル化の必要性についてどうすれば気付いてもらえるか？また、デジタル化が他人事ではなく自分事として考えてもらえるか？

この2点が難しく、現在も試行錯誤しながら支援を進めている段階にある。

第5章 県内中小企業での活用が望まれるツール等

5. 1. 調査方針・概要

県内中小企業のデジタル化を推進するためには、使いやすい手法やツール等の紹介、導入支援を実施する選択肢が考えられる。

本調査の結果、県内中小企業におけるDX化推進の課題には、資金不足、人材不足及びデジタル技術・DXに対する認識不足の問題があることのほか、埼玉県内においては自動車産業関連で金属加工業などの中小企業者が多いこと、デジタル技術等の導入やDX化における費用対効果については明確な算出方法がなく、人件費削減などでその効果を図ることが多い点を勘案し、主に以下の基準から使いやすい手法やツール、支援策について記載した。

- ・導入が比較的容易であること
- ・コスト負担が軽いこと
- ・人的労働負担の軽減
- ・経営効率や業績向上への貢献
- ・製造業における効率化

5. 2. デジタル手法・ツール提示

(1) 導入が比較的容易なツール

まずは、県内中小企業が現在導入しているデジタル技術等の延長線上に、それらのツールのより有効的な活用方法を付加していくのが最も容易な導入方法であると考えられる。調査結果をみると、現在、県内中小企業で主に導入されているデジタル技術は「ホームページ」や「オフィス関連システムやソフト」、「WEB会議システム（Zoomなど）」などが挙げられ、関心を持っているデジタル技術についても「ホームページ」「顧客管理システム」「オフィス関係システム」に関心が集まり、「キャッシュレス決済」「SNS」なども比較的導入されている。これらのツールは県内中小企業で既に導入され、関心も高いことから、引き続き活用の推進を図ることが有効であると考えられる。

(2) コスト負担を考えた対策

本調査において、デジタル技術導入のための費用として「費用はかけられない」とする企業が4割強、100万円以内とする企業が8割以上を占めていることから、コストをあまりかけずに成果を上げられる方法を工夫する必要がある。

「ホームページ」などは、決して目新しいものではないが、既述した飲食店の事例では利用客の大半がスマートフォンから情報を得ていることを意識し、モバイルに対応したホームページにリニューアルを行い、併せて地元産の魚を扱うお店として、ブログを使ってPRしたことで、県外からの来客増加につながり、インターネット記事に取り上げられることで、認知度向上にもつながったという。この例のように「ホームページ」の見せ方を変えることで、コストをかけずに来客の増加を図った例もある。SEO対策なども考えられるが、こうした対策は素人では対応が難しく外注コスト等の負担を招く。

「オフィス関連システムやソフト」や「顧客管理システム」、「オフィス関係システム」なども、ITベンダー企業などが販売している基幹系のソフトやシステムを導入するという手法もあるが、中小企業にとってはコストの問題もあるため、Excelなどによりプログラミングを組むことで、勤怠管理や顧客管理、販売管理などの管理システムを組み込むことが有効である。ExcelのほかGoogleスプレッドシートなどを活用した管理も可能である。

ただし、多くの中小企業で見られる事例として、Excel のプログラミングや仕組みが、特定個人に属性化していたり、それぞれの部署で、同一の顧客に別々の管理コードが振られていたりするケースなどが散見され、折角のシステムが共有化されておらず、業務の効率化が図られていないことがある点には注意が必要である。

例えば、一顧客に対し一つのコードを付与することで、各部署で共通の顧客情報の閲覧が可能になり、営業部門における顧客の販売状況や、経理における顧客の支払い状況などが一元管理できるようになる。

こうした問題はツールを導入する前の問題であり、そもそものデータの持ち方や扱い方に対するノウハウがないことが要因となっている。根本的な解決を図るためには、デジタル化を進めるうえで、ボトルネックとなりかねないことに対し、気付きを与えたうえで支援を進めることが重要である。

また、「キャッシュレス決済」などは導入に際して、端末導入費用が 10 万円程度、決済手数料が 3～5%程度かかるとされているが、そのほかには通信費程度であり、導入に際しての初期投資は低い水準にあるといえよう。

「キャッシュレス決済」を導入するメリットとしては、単純に顧客の決済手段を増やすことによる販売機会の増加が挙げられよう。レジなどで現金の扱いがなくなることによる業務効率化の効果もある。

その他大きい効果としては、決済端末と在庫管理アプリなどの連携により、商品の購入履歴・在庫確認が可能となるため、売れ筋商品の見極めや在庫状況のリアルタイムな把握が可能になることが挙げられよう。また、これらのデータを活用した販売戦略の立案や在庫負担の軽減が図られることで、経営効率の向上を図ることも可能になると考えられる。

(3) 人的労働負担の軽減

デジタル技術等の導入や DX 化における費用対効果については明確な算出方法がなく、人件費削減などでその効果を図ることが多いことを既述した。本調査でも、デジタル技術を活用したい部門として「総務、労務管理、財務部門（労務環境改善、働き方改革への対応等）」を挙げた企業が約 4 割を占めたことから、間接部門の人件費削減効果を求めていることがうかがわれる。

しかし、間接部門の業務を改善するにも、その業務フローにおいて、どのようなことが効率化を図る上で障害となっているのかが分からなければ、効果的なデジタルツールの導入にはつながらない。

まず、デジタルツールの導入に際しては、自社の業務フローを見直すことが重要であろう。これは全社的な業務フローにとどまらず、部門ごとに業務フローを見直し、一元化することで省ける業務やデジタル化により効率化を図ることができる業務の洗い出しをしたうえで、必要となるデジタルツールを考えていくということである。

具体的なツールとしては、ワークフローシステムなどを導入するのも有効であると考えられる。ワークフローシステムとは、紙媒体で行っていた帳簿管理・申請書管理を電子化し、その電子化された申請書や通知書を決められた作業手順に従い、集配信や決裁処理を行うシステムである。稟議・報告書・届出申請の承認手続きを電子化することで、スピード向上、業務効率化、内部統制強化を図るシステムである。ワークフローは電子データであるため、帳票類の保管場所が不要になるほか、電子化された帳簿データを基に、統計グラフなどを作成することも可能で業務の可視化も容易になるなど、コスト削減のほかにも様々なメリットが見込まれる。

しかし、中小企業においては、デジタルツールを導入することに伴うコスト自体も考慮する必要がある。今後の社会の趨勢を考えるとデジタルツールの導入は、どのような企業でも避けられない問題であろう。もちろん、デジタルツールの導入は経営効率等の向上をもたらすが、反面、それらのツールの導

入に伴うランニングコストが発生し、固定費の負担増を招きかねない。

このような状況を勘案すると、性急にデジタルツールの導入を図るのではなく、まずは自社の課題の洗い出しを専門家などと共に行ったうえで導入を進めることが有効であろう。

（４）経営効率や業績向上への貢献

デジタルツール導入による業務効率化に伴うコスト負担の軽減は、利益の拡大に直結するため、業績向上に寄与するものといえる。また、キャッシュレス決済などは、販売データを基にしたより効果的な販売戦略の立案を可能にするほか、在庫負担を軽減するなどの効果もあり、経営効率の面でもメリットが見込まれる。

ここでは、より直接的に経営効率や業績向上に寄与するデジタルツールについて考察する。まず、どのような企業であっても売上などの販売に関わるデータや販売に関わった経費など様々なデータを保有している。しかしながら、先に触れたように多くの中小企業では、そもそものデータの持ち方や扱い方についてノウハウがないことが多く、本来自社で持っている情報を有効に活用できていない、あるいは本来蓄積することができた情報を散逸してしまっていることがある。まずは、こうしたことに気付きを与えることが先決ではあるが、これらのデータが自社の業績や経営に寄与することが分かれば、これもまた気付きの一因となるものと考えられる。

過去の売上データ等を時系列で保有していれば、回帰分析と呼ばれる統計分析により将来の売上予測を立てることも可能である。例を挙げると、ビールの売上高と気温データとの分析などである。気温が高いほど、ビールの売上高が増えるなどの相関関係がみられれば、ビールの売上は気温に左右されることが分かる。こうした過去データの蓄積を基に、将来の売上予測が可能になる。

こうした分析には SAS や SPSS などの統計解析専用ソフトが用いられ、これらのソフトはユーザインターフェイスなども配慮され利用しやすいことから広く用いられているが、導入コストが高いのが実情である。しかし、こうしたソフトのほかにも R などの無料の統計分析ソフトもあり、コストをかけなくとも統計分析に基づく売上予測等は可能であり、機能的には SAS や SPSS などの有料ソフトに引けを取らない。また、回帰分析などの統計分析は Excel でも行うことが可能であり、どのような企業でも統計分析手法に立脚した経営判断が可能な環境が整っている。

AI などを活用した機械学習なども同様である。機械学習などに関しては、一般に Python と呼ばれるプログラム言語を用いてシステムが作られるが、この Python についてもソフトは無料で利用することが可能であり、高度なデジタルツールを用いた経営が可能な環境は既に整っている。

問題となるのは、これらのツールを使いこなせる人材の育成ということになるが、そのためには、当該企業の自覚や気付きが最も重要であり、こうした事業者に気付きを与えることが支援機関としては、まず求められるところである。

（５）製造業における効率化

製造業におけるデジタル化は、平成 13 年度から国立研究開発法人 新エネルギー・産業技術総合開発機構「ものづくり・IT 融合化推進技術（デジタル・マイスタープロジェクト）」などで進められてきた。中小製造業のものづくりにおける「切る」、「削る」、「曲げる」、「みがく」、「接合する」、「測る」などの基盤技術が日本製品の品質化、高精度化、高付加価値化に大きな役割を果たしてきた。

埼玉県では、自動車製造をはじめとする輸送用機械製造業の製造品出荷額が多く、自動車産業の基盤を支える金属加工業者等が多いことに鑑みると、県内中小製造業に対するデジタル技術の導入や DX 化

の推進は重要である。また、近年は経営者やベテラン職人の高齢化も進んでおり、これらの人材に蓄積された技術の次世代への承継が課題となっている。このような「技術承継」の面からもデジタル技術の導入及びDX化の推進はその重要性を増している。

中小企業者における技術承継の課題は、長年にわたって人材の確保であったが、現在は情報技術の発展や、AIを用いた機械設備の導入、クラウドの活用が進んでいる。

近年では、IoT等を活用した熟練技術のマニュアル化・データベース化も進んでおり、熟練技術をデジタル技術と融合させることで、今まで職人の勘等に頼ってきた生産の再現性を高くすることが可能となり、システムのにも実現することが可能となってきている。

また、金型の世界では「CAD/CAM」の登場により「品質の70%は設計で決まる」とも言われており、デジタル化と機械化の促進が技術承継を容易にしつつある。ただし、設備投資等には一定の支出を要することが見込まれることから資金面の支援も必要になる。

このようなデジタル技術等の活用事例としては、3Dスキャナーを導入し、これまで職人の勘に頼ってきた作業工程の一部を定量化し、金型の作成工程の大幅な短縮に成功した例もある。この3Dスキャナーの導入に際し補助金を活用しており、支援が成功した例といえる。この企業では、作業工程の合理化により従業員の残業時間を削減、現在では週休3日制を導入し、中小企業において課題となる人材の確保及び人材の定着率の向上を図ることに成功している。

5. 3. デジタルツール導入及びDXの推進に必要となる支援策について

デジタル技術等の導入やDXを推進する際には、県内中小企業者に対し、自社の課題や自社が既に持っている情報資産等に対する気付きを与えることが最も重要である。

企業が望む支援策としては資金支援に要望が集まりがちであるが、そもそも自社の業務フロー上の課題や自社の情報資産の価値について、当該企業自らが気付くことがなければ、資金を援助しても根本的な解決は図られない。

これらの問題は、支援の入り口の段階で専門家等を派遣し解決することが重要であるが、ゆくゆくは企業自らが自社の課題に気付き、必要なデジタルツールを取捨選択できるようになる必要がある。

つまり、個々の企業においてデジタル技術導入やDX化について、指導者となりうる人材をまずは育成することが必要である。このような人材を育成した上で、新たな人材に教育できるような仕組み作りが重要となる。

こうした視点に立つと、単なるデジタルツールの導入支援にとどまらず、デジタル技術の導入やDX化について指導できる専門人材育成のための支援や、その専門人材が新たな人材に専門知識を教えるためのティーチング技術に関する支援なども必要になると考えられる。

「人」による教育は、指導者自身の「人」に対する指導力の向上が必要である。そのために「経営者からベテラン従業員」、「ベテラン従業員から若手従業員」へ指導をしやすい組織や環境を作ることが求められる。このような組織や環境整備のための支援なども有効であると考えられる。

第6章 付録

6. 1. 調査票

埼玉県内企業のデジタル化の状況及びニーズ調査

埼玉県では県内企業の皆様のデジタル活用をサポートするため、国・県・経済団体等の連携による「DX 推進支援ネットワーク」を設立し、効果的な支援策を提供していきたいと考えております。皆様からデジタル化に対する率直なご意見をいただき、支援策に反映したいと存じますので、御多忙のところ恐縮ですがご協力をお願いします。

問1 貴社で導入・活用しているデジタル技術・システム（以下「デジタル技術等」という）に○をつけてください（複数回答可）。

該当する選択肢がない場合は、自由記述欄にご記入ください。

選択肢	<ol style="list-style-type: none"> 1. ホームページ 2. キャッシュレス決済 3. SNS 4. EC サイト（インターネット上で商品等を販売するサイト） 5. 予約を含めた顧客管理システムやソフト 6. WEB 会議システム（Zoom など） 7. オフィス関連システムやソフト（労務管理、財務会計管理等） 8. AI（人工知能） 9. IoT（様々なモノをインターネットに接続し、得られたデータを活用） 10. RPA（PC 上の定型業務を自動処理するシステム） 11. ビッグデータ（多様かつ大量のデータをマーケティング等に活用） 12. 特になし 13. その他（自由記述） <div style="text-align: right;">}</div>
------------	---

問2 デジタル技術等の導入に当たり、技術相談や補助金などの支援策を活用したことがありますか。

選択肢	<ol style="list-style-type: none"> 1. はい(下欄に内容を記載してください) 2. いいえ
活用した支援策	<p>該当するものに○をつけ、() 内に活用した支援機関（国、県、市町村、商工会など）を記入してください（複数回答可）。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 補助金 () 2. 技術指導・相談 () 3. セミナー () 4. 研修 () 5. その他 ()

問3 デジタル技術等の導入について、誰に相談することが多いですか(自由記述)。

(例) デジタルに詳しい社員、他社等の知人、行政相談窓口、商工団体、金融機関

問4 今、様々な機関から、中小企業におけるDX(※)の取組が必要と言われていたが、貴社において該当するものに○をつけてください。

選択肢	<ol style="list-style-type: none">1. DXという言葉聞いたことがない(知らない)。2. DXという言葉は知っているが、興味がない。3. DXに向け、何をすればよいのかわからない(イメージがわからない)。4. DXに興味はあるが、取り組んでいない。5. DXに興味があり、情報収集しているが取組はあまり進んでいない。6. DXに興味があり、既に取り組んでいる。 <p>取組の内容：</p> <p style="text-align: right;">)</p>
-----	--

※DX(デジタルトランスフォーメーション)

デジタルの力を活用して、ビジネスモデルや業務の進め方などを変革し、生産性の向上や今までにない新しい製品・サービスの創出等を実現すること。

問5 現在、関心を持っているデジタル技術等に○をつけてください(複数回答可)。

選択肢	<ol style="list-style-type: none">1. ホームページ2. キャッシュレス決済3. SNS4. ECサイト5. 顧客管理システム6. オフィス関係システム7. WEB会議システム8. AI9. IoT10. RPA11. ビッグデータ12. その他(自由記述) <p style="text-align: right;">)</p>
-----	---

問6 今後、どのような部門でデジタル技術等を導入・活用したいですか。

該当するものに○をつけてください。(複数回答可)

選択肢	1. 製造部門 (生産性向上、生産工程の効率化、製品の質向上等) 2. 営業部門 (顧客管理、マーケティング、新製品考案等) 3. 販売部門 (顧客の利便性向上、販売業務効率化等) 4. 広報部門 (広報チャンネルの多角化等) 5. 総務、労務管理、財務部門 (労務環境改善、働き方改革への対応等) 6. その他 (自由記述) ()
-----	---

上記デジタル技術等を導入する際、どの程度の金額であれば対応できますか。

選択肢	1. 費用はかけられない (該当するものに○をつけてください) 2. 50万円まで 3. 100万円まで 4. 100万円以上 500万円未満 5. 500万円以上 1,000万円未満 6. 1,000万円以上
-----	--

問7 今後、積極的にデジタル技術等の導入・活用していきたいと考えますか。

※「導入したいが、できない」という方は「いいえ」を選択してください。

選択肢	1. はい(理由を以下から選択してください。) 2. いいえ (")	
	「はい」の理由	1. 人手不足をカバーするため 2. コストダウン 3. 納期短縮や業務の効率化 4. 働き方の改善 5. 競争力や収益力の向上、新たな事業展開 6. 取引先や顧客の要請 7. その他(自由記述) ()

	「いいえ」の理由	<ol style="list-style-type: none"> 1. どのようなデジタル技術等があるのか分からない 2. どのように導入すればいいのか、方法が分からない 3. 導入を推進できる人材がいない 4. 導入を依頼できる企業を知らない 5. 導入する資金が不足している 6. 導入に興味がない 7. その他（自由記述） <div style="border: 1px solid black; height: 150px; margin-top: 10px;"></div>
--	----------	---

問8 御社においてデジタル技術等の導入・活用を担う人材（以下「デジタル人材」という）は確保できていますか。

選択肢		<ol style="list-style-type: none"> 1. はい 2. いいえ（不足している理由を選択してください。）
	不足の理由	<ol style="list-style-type: none"> 1. 人材確保の必要性がないと考えているため 2. どのように育成すればいいか、分からないため 3. 人員や予算に余裕がないため 4. 育成（確保）したいが、費用対効果が不明であるため 5. 外部から確保する方法が分からないため 6. その他（自由記述） <div style="border: 1px solid black; height: 100px; margin-top: 10px;"></div>

問9 DXを推進するには、問8のデジタル人材に加え、DX全体行程を管理するマネージャーや、事業・サービスの新たなビジネスモデルを具体化できる人材が必要とされていますが、確保できていますか。該当するものに○をつけてください。

選択肢	1. はい	
	2. いいえ（不足している人材を選択してください。）	
	不足の理由	1. DXの全体行程が管理できるマネージャー 2. 事業やサービス単位でビジネス案を具体化できる人材 3. 上記のどちらも不足している

問10 デジタル技術等導入の支援策のうち、興味があるものを教えてください。

① デジタル人材を育成する研修

選択肢	1. 興味がある 2. 興味がない
-----	----------------------

※例：デジタル技術等の導入を推進するための人材を育成する研修です。AIやIoT等の技術導入の他、デジタル技術を活用した業務プロセス構築やデータ活用等、様々な人材育成を含みます。

② 専門家による相談アドバイス

選択肢	1. 興味がある 2. 興味がない
-----	----------------------

※例：デジタル技術等を活用して自社の課題を解決する方法や、デジタル技術導入の進め方、デジタルツールの紹介等、専門家に対してデジタル技術導入に関する様々な相談をできるものです。

③ デジタル技術等導入にかかる資金の支援

選択肢	1. 興味がある 2. 興味がない
-----	----------------------

※例：デジタル技術等を自社に導入する際に必要となる資金を支援するものです。補助金や融資、税制等が挙げられます。

④ デジタル技術活用に関するセミナー・講習会

選択肢	1. 興味がある 2. 興味がない
-----	----------------------

※例：デジタル技術等の最新技術動向や導入事例、デジタルツールの紹介、国・県等の支援策等を紹介するものです。デジタル技術導入に先立ち、基礎的な知識を得るのに役立ちます。

- ⑤ デジタル技術等の導入に向けた支援策について、具体的なご希望があればご記入ください。(自由記述)

回答欄	<p>(例)・こんなテーマのセミナーがあったら、聞いてみたい。 ・少額の設備投資でも利用できる補助金制度があるとよい。 ・自社の社員が〇〇できるようになれる研修事業があるとよい。</p>
------------	---

- 問 11 今後、デジタル技術等の導入の支援策等の情報提供を希望される場合、DX 推進支援ネットワーク（事務局：埼玉県産業振興公社）から電子メール等でご案内を差し上げます。希望しますか。

回答欄	<ol style="list-style-type: none">1. 希望する（問 13 のご担当者様あてにご案内をお送りします。）2. 希望しない
------------	---

- 問 12 このほか、埼玉県 DX 推進支援ネットワークに対するご意見・ご要望があれば、ご記入ください。

回答欄	
------------	--

問 13 御社及び回答ご担当者様について、ご記入ください。

企業名			
業種		1. 製造業	2. 建設業
		3. 医療/福祉	4. 不動産業/物品賃貸業
		5. 教育/学習支援業	6. 運輸業/郵便業
		7. 金融業/保険業	8. 情報通信業
		9. 卸売業	10. 小売業
		11. 宿泊業/飲食サービス業	12. その他サービス業
ご担当者様情報	氏名		
	部署・役職名		
	電話番号		
	メールアドレス		

この調査票にご記入いただいた内容は、この調査事業の遂行目的以外には使用いたしません。

「埼玉県 DX 推進支援ネットワーク」の DX 推進支援の参考とするため、ネットワーク内で調査結果を共有しますが、ご回答いただいた企業様を特定できる情報は埼玉県産業振興公社以外の第三者に提供することはありません。

～アンケートは以上で終了です。ご協力いただき誠に有難うございました。～

本アンケート用紙を 12月24日（金） までに同封の返信用封筒（切手不要）に封入し、ご送付ください。

また、下記 F A X でも回答を受け付けております。

株式会社 東京商工リサーチ 市場調査部

F A X 番号 03-5221-0710

6. 2. オンライン回答フォーム

必須 問1.

貴社で導入・活用しているデジタル技術・システム（以下「デジタル技術等」という）をお選びください。（複数選択可）
※該当する選択肢がない場合は、自由記述欄にご記入ください。

- ホームページ
- キャッシュレス決済
- SNS
- ECサイト（インターネット上で商品等を販売するサイト）
- 予約を含めた顧客管理システムやソフト
- WEB会議システム（Zoomなど）
- オフィス関連システムやソフト（労務管理、財務会計管理等）
- AI（人工知能）
- IoT（様々なモノをインターネットに接続し、得られたデータを活用）
- RPA（PC上の定型業務を自動処理するシステム）
- ビッグデータ（多岐かつ大量のデータをマーケティング等に活用）
- 特になし
- その他

必須 問2-1.

デジタル技術等の導入に当たり、技術相談や補助金などの支援策を活用したことがありますか。（1つ選択）

- はい
- いいえ

活用した支援策

必須 問2-2.

該当するものを選択して、自由記述欄に活用した支援機関（国、県、市町村、商工会など）を記入してください。（複数選択可）

- 補助金
- 技術指導・相談
- セミナー
- 研修
- その他

任意 問3.

デジタル技術等の導入について、誰に相談することが多いですか。
(例) デジタルに詳しい社員、他社等の知人、行政相談窓口、商工会体、金融機関

必須 問4.

今、様々な機関から、中小企業におけるDX（※）の取組が必要と言われていますが、貴社において該当するものをお選びください。（1つ選択）
※DX（デジタルトランスフォーメーション）
デジタルの力を活用して、ビジネスモデルや業務の進め方などを変革し、生産性の向上や今までにない新しい製品・サービスの創出等を実現すること。

- DXという言葉聞いたことがない [知らない]
- DXという言葉は知っているが、意味がない
- DXに向け、何をすればよいかわからない（イメージがわからない）
- DXに興味はあるが、取り組んでいない
- DXに興味があり、情報収集しているが取組はあまり進んでいない
- DXに興味があり、既に取組んでいる
取組の内容：

必須 問5.

現在、関心を持っているデジタル技術等をお選びください。(複数選択可)

- ホームページ
- キャッシュレス決済
- SNS
- ECサイト
- 顧客管理システム
- オフィス関係システム
- WEB会議システム
- AI
- IoT
- RPA
- ビッグデータ
- その他

必須 問6-1.

今後、どのような部門でデジタル技術等を導入・活用したいですか、該当するものをお選びください。(複数選択可)

- 製造部門 (生産性向上、生産工程の効率化、製品の向上等)
- 営業部門 (顧客管理、マーケティング、新製品開発等)
- 販売部門 (顧客の利便性向上、販売業務効率化等)
- 広報部門 (広報チャンネルの多角化等)
- 総務、労務管理、財務部門 (労務環境改善、働き方改革への対応等)
- その他

必須 問6-2.

上記デジタル技術等を導入する際、どの程度の金額であれば対応できますか、該当するものをお選びください。(1つ選択)

- 費用はかけられない
- 50万円まで
- 100万円まで
- 100万円以上 500万円未満
- 500万円以上 1,000万円未満
- 1,000万円以上

必須 問7-1.

今後、積極的にデジタル技術等の導入・活用していきたいと考えますか。(1つ選択)
※「導入したいが、できない」という方は「いいえ」を選択してください。

- はい
- いいえ

必須 問7-2.

理由を以下から選択してください。(複数選択可)

- 人手不足をカバーするため
- コストダウン
- 納期短縮や業務の効率化
- 働き方の改善
- 競争力や収益力の向上、新たな事業展開
- 取引先や顧客の要請
- その他

必須 問7-3.

理由を以下から選択してください。(複数選択可)

- どのようなデジタル技術等があるのかわからない
- どのように導入すればいいのかわからない
- 導入を推進できる人材がいない
- 導入を依頼できる企業を知らない
- 導入する資金が不足している
- 導入に興味がない
- その他

必須 問9-1.
貴社においてデジタル技術等の導入・活用を担う人材（以下「デジタル人材」という）は確保できていますか。（1つ選択）

- はい
 いいえ

必須 問9-2.
不足している理由を選択してください。（複数選択可）

- 人材確保の必要性がないと考えているため
 どのように育成すればいいか、分からないため
 人員や予算に余裕がないため
 育成（確保）したいが、費用対効果が不明であるため
 外部から確保する方法が分からないため
 その他

必須 問9-1.
DXを推進するには、問8のデジタル人材に加え、DX全体行程を管理するマネージャーや、事業・サービスの新たなビジネスモデルを具体化できる人材が必要とされていますが、確保できていますか。該当するものをお選びください。（1つ選択）

- はい
 いいえ

不足の理由

必須 問9-2.
不足している人材を選択してください。（1つ選択）

- DXの全体行程が管理できるマネージャー
 事業やサービス単位でビジネス案を具体化できる人材
 上記のどちらも不足している

デジタル技術等導入の支援策のうち、興味があるものを教えてください。

必須 問10-1.
デジタル人材を育成する研修（1つ選択）
※例：デジタル技術等の導入を推進するための人材を育成する研修です。AIやIoT等の技術導入の他、デジタル技術を活用した業務プロセス構築やデータ活用等、様々な人材育成を含みます。

- 興味がある
 興味がない

必須 問10-2.
専門家による相談アドバイス（1つ選択）
※例：デジタル技術等を活用して自社の課題を解決する方法や、デジタル技術導入の進め方、デジタルツールの紹介等、専門家に対してデジタル技術導入に関する様々な相談ができるものです。

- 興味がある
 興味がない

必須 問10-3.
デジタル技術等導入にかかる資金の支援（1つ選択）
※例：デジタル技術等を自社に導入する際に必要となる資金を支援するものです。補助金や融資、税制等が挙げられます。

- 興味がある
 興味がない

必須 問10-4.
デジタル技術活用に関するセミナー・講習会（1つ選択）
※例：デジタル技術等の最新技術動向や導入事例、デジタルツールの紹介、国・県等の支援策等を紹介するものです。デジタル技術導入に先立ち、基礎的な知識を得るのに役立ちます。

- 興味がある
 興味がない

任意 Q10-5.
デジタル技術等の導入に向けた支援策について、具体的にご希望があればご記入ください。
(例)・こんなテーマのセミナーがあったら、聞いてみたい。
・少額の設備投資でも利用できる補助金制度があるとよい。
・自社の社員が〇〇できるようになれる研修事業があるとよい。

必須 問11.

今後、デジタル技術等の導入の支援策等の情報提供を希望される場合、DX推進支援ネットワーク（事務局：埼玉県産業振興公社）から電子メール等でご案内を差し上げます。希望しますが、（1つ選択）

- 希望する（問19のご担当者様へのご案内をお送りします。）
 希望しない

任意 問12.

このほか、埼玉県DX推進支援ネットワークに対するご意見・ご要望があれば、ご記入ください。

必須 問13.
社名及び回答ご担当者様について、ご記入ください。

必須 企業名

必須 業種（1つ選択）

- 製造業
 建設業
 医療/福祉
 不動産業/物品賃貸業
 教育/学習支援業
 運輸業/郵便業
 金融業/保険業
 情報通信業
 卸売業
 小売業
 宿泊業/飲食サービス業
 その他サービス業

ご担当者様情報

必須 氏名

必須 部署・役職名

必須 電話番号

 (半角数字/ハイフン区切り)

必須 メールアドレス

 (半角英数字)

このアンケートにご回答いただいた内容は、この調査事業の遂行目的以外には使用いたしません。
「埼玉県DX推進支援ネットワーク」のDX推進支援の参考とするため、ネットワーク内で調査結果を共有しますが、ご回答いただいた企業様を特定できる情報は埼玉県産業振興公社以外の第三者に提供することはありません。

6. 3. 参考文献・HP 等

- デジタル庁
<https://www.digital.go.jp/policies/priority-policy-program>
- 総務省「令和3年版情報通信白書」
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd112210.html>
- IT導入補助金2021
<https://www.it-hojo.jp/applicant/casestudies.html>
- 経済産業省「中小企業デジタル化応援事業」
<https://www.meti.go.jp/press/2020/09/20200901006/20200901006.html>
- 経済産業省「DXレポート～ITシステム「2025年の崖」克服とDXの本格的な展開～」
https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_transformation/20180907_report.html
- 経済産業省「IT人材需給に関する調査」
https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/jinzai/houkokusyo.pdf
- 経済産業省「製造基盤白書（ものづくり白書）」
https://www.meti.go.jp/report/whitepaper/index_mono.html
- 中小企業庁「2021年版中小企業白書」
<https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2021/PDF/chusho.html>
- 中小企業庁「ミラサポplus」
<https://mirasapo-plus.go.jp/subsidy/ithojo/>
- 中小企業庁「中小企業119」
<https://chusho119.go.jp/>
- 近畿経済産業局「生産性向上を実現！サービス業のIT導入事例集」
https://www.kansai.meti.go.jp/3-2sashitsu/service/seisansei_jirei.html
- 九州経済産業省
「中小企業・小規模事業者の知的財産の事業承継における調査事業調査報告書」
https://www.kyushu.meti.go.jp/report/180329_2/180329_2.pdf
- 国立研究開発法人 新エネルギー・産業技術総合開発機構
https://www.nedo.go.jp/activities/ZZ_00429.html
- よろず支援拠点全国本部
<https://yoroazu.smrj.go.jp/>
- IT Leaders
<https://it.impress.co.jp/articles/-/21550>
- ペイサポ
https://www.smbc-card.com/kamei/magazine/knowledge/terminal_type.jsp
- 札幌商工会議所
https://www.sapporo-cci.or.jp/web/it_utilization/
- 埼玉県の産業と雇用のすがた（令和3年度版）
<https://www.pref.saitama.lg.jp/a0801/sugata.html>
- 埼玉県まち・ひと・しごと創生総合戦略
<https://www.pref.saitama.lg.jp/a0102/sakutei-sougousenryaku.html>

※上記 URL は、令和4年3月現在のものです。