

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))

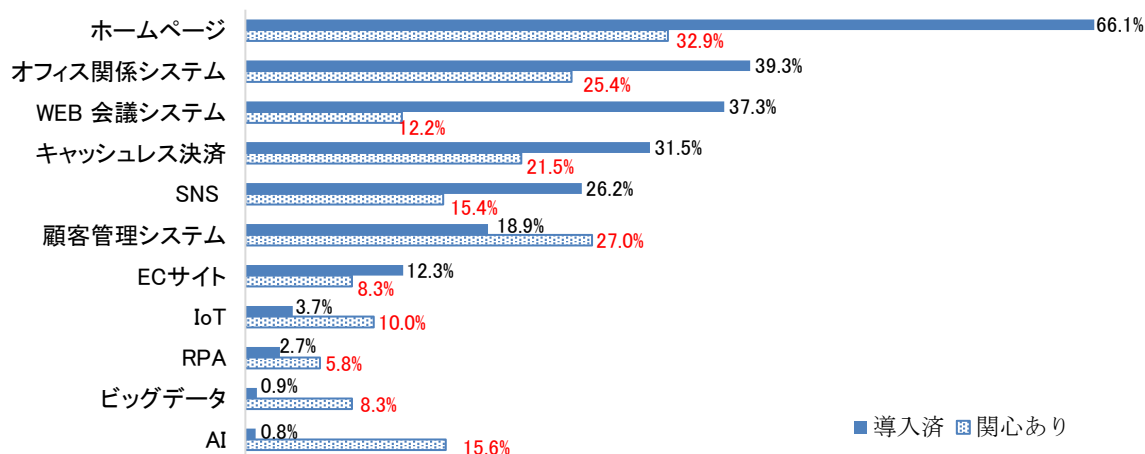
1. 2. 5. 注意事項

- (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)

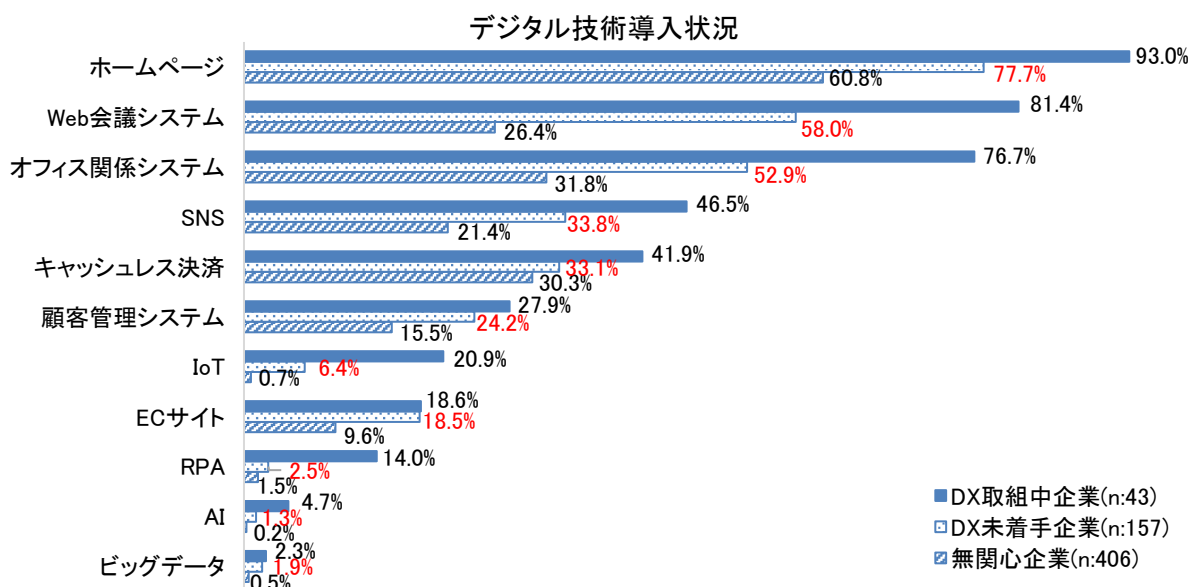


導入済のツールや関心のあるツールには、業種ごとに特徴がある。「医療／福祉」、「教育／学習支援業」「情報通信」「卸売業」はデジタル技術を積極的に活用し、幅広いツールへの高い関心を示しており、「小売業」「宿泊・飲食」はキャッシュレス決済、EC など販売に重点を置いた導入傾向がある。「建設業」「不動産業／物品賃貸業」は他業種に比べ導入状況、関心ともやや低くなっている。(P11 参照)

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)

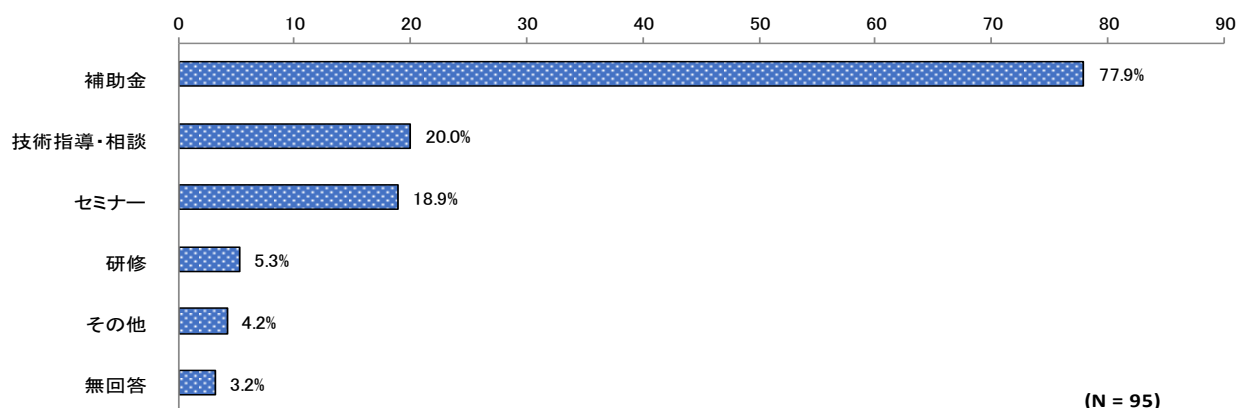
1. 3. 2. デジタル導入のステップ

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

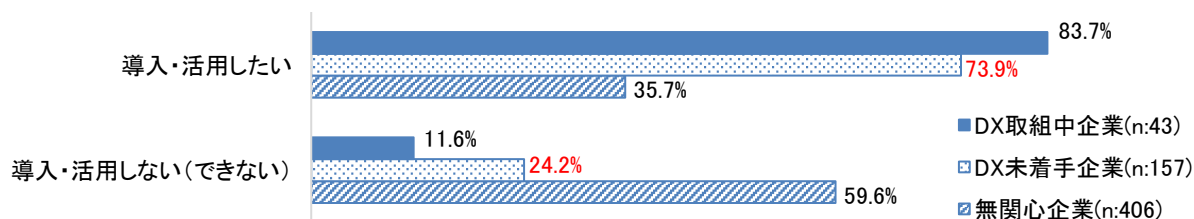
デジタル技術等の導入に際して技術相談や補助金などの支援策を活用したことがある企業は 14.8%と全体の 1/7にとどまっており、活用しやすい支援策の拡充と情報発信が求められる。活用している支援策は「補助金」が 77.9%と最も高く、次いで「技術指導・相談」「セミナー」となっている。(P40 参照)



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。