



待ったなし！ 中小企業 DX のススメ

～県内企業アンケート調査～

2022/04/27

全 7 ページ

Point

- 県内企業のデジタル化の取り組みは、小売業と運輸サービス業が先行
- デジタル化の課題は、「費用対効果」「人材」「コスト負担」が上位
- DX 推進のポイントは、「経営者の DX 推進コミット」「小さなデジタル化の積み重ね」「外部人材活用」

【本件に関するお問い合わせ先】

あおもり創生パートナーズ株式会社
030-0801 青森県青森市新町 2 丁目 2-7

地域デザイン部長 福士 暁
E-mail: satoru-fukushi@acp.a-bank.co.jp



1. 調査の背景

新型コロナウイルス感染症（以下、新型コロナ）の拡大による外出制限や経済活動自粛の長期化から、「非対面」「非接触」をキーワードとするリモートワークの普及、Web を通じたコミュニケーションやサービスの提供など、社会・経済全体のデジタル化が加速している。

皮肉にも、新型コロナの感染拡大が、遅れていた我が国のデジタル化を後押しする形となり、今や企業の業務効率化や競争力強化を進める上で「デジタルトランスフォーメーション（以下、DX）」は、重要な国策の1つとして掲げられ、国は大企業のみならず中小企業に対してもその推進を求めている。

こうした中、当社では県内企業に対し、事業の「デジタル化」をテーマとしたアンケート調査を実施した。調査結果を基にDXの前段ともいえる「デジタル化」への取り組み状況や目的、課題などについて概観するとともに、中小企業が今後本格的にDXを進めるためのポイントを考察した。

アンケート実施概要

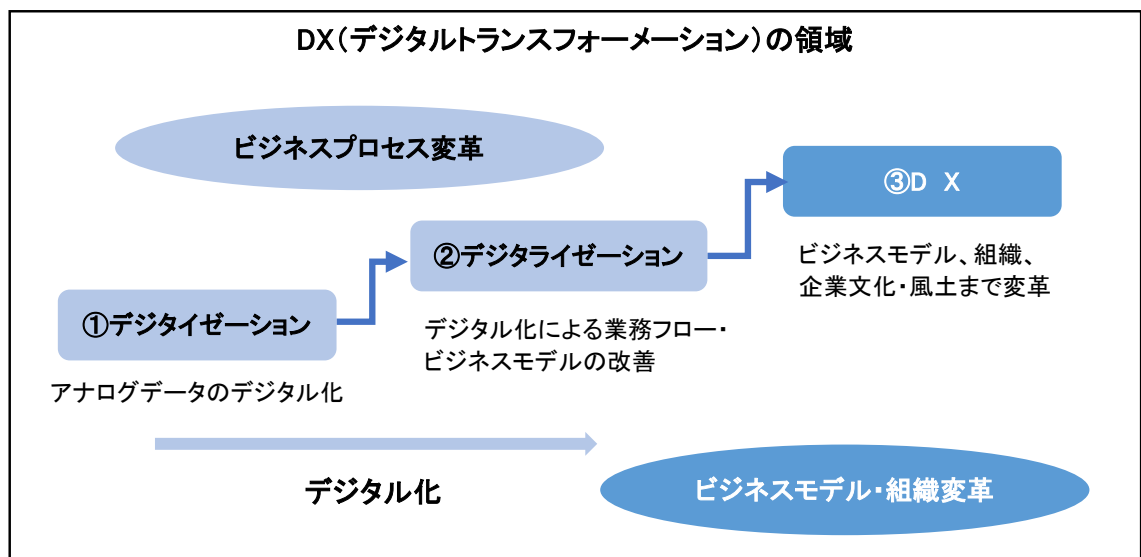
- ◇実施期間：2021年12月下旬～2022年1月上旬
- ◇対象企業：県内企業315社（青森銀行実施の「企業業況調査」先）
- ◇回収状況：222社（回収率：70.5%）
- ◇回収企業内訳：

	製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸・サービス業	総計
回答企業数(社)	54	44	48	27	49	222
割合	24.3%	19.8%	21.6%	12.2%	22.1%	100.0%

2. DXとは？

- ▶ DXの本質は、単なる業務・サービスのデジタル化のみならず、その効果としてビジネスモデルや企業文化・組織体制の変革に取り組むことで企業の競争力を高める点にある。
- ▶ DXには、①デジタイゼーション②デジタルライゼーション③DXの3つのステップがある。
- ▶ 目指すべきDXのゴールは、「ビジネスモデル・組織変革」による競争優位性の確立だが、その実現には、まず①、②のステップを確実に進めていく必要がある。

図表1 DXの全体像

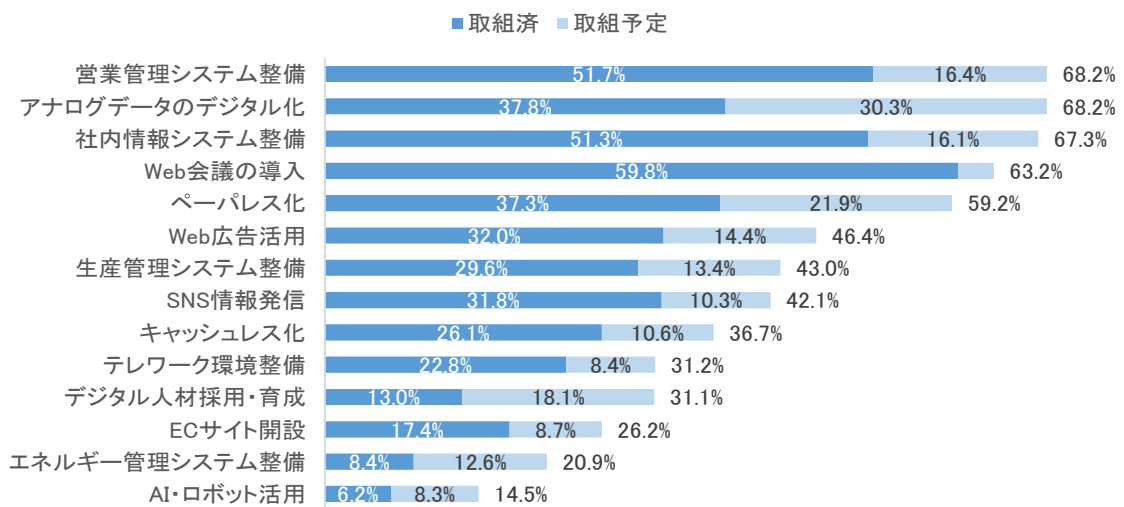


3. デジタル化の取り組み状況

～小売業、運輸・サービス業が先行～

- ▶ 「取り組み済」と「取り組み予定」の合算で見ると、「営業管理システム整備」「アナログデータのデジタル化」「社内情報システム整備」が7割近い水準となっている。
- ▶ 「取り組み済」は、「Web会議の導入」（59.8%）が最も多く、続く「営業管理システム整備」「社内情報システム整備」も共に50%以上が実施済。
- ▶ 「取り組み予定」は、「アナログデータのデジタル化」（30.3%）がトップ。
- ▶ 業種別では、コロナ禍の直接的な影響の大きい小売業、運輸・サービス業が総じて他業種より先行している。
- ▶ 一方、建設業は全般的に取り組み低調であり、業種的な親和性の有無はあるものの、コロナ禍の直接的な影響度合も関係しているものと考えられる。

図表2 デジタル化への取り組み状況（複数回答）



図表3 デジタル化への取り組み状況（業種別/複数回答）

	製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸・サービス業
営業管理システム整備	49.0%	37.5%	69.0%	75.0%	38.6%
アナログデータのデジタル化	34.0%	36.6%	39.5%	33.3%	36.4%
社内情報システム整備	48.0%	51.3%	59.5%	47.8%	48.9%
Web会議の導入	62.3%	48.8%	46.5%	76.0%	71.1%
ペーパーレス化	34.0%	31.7%	42.9%	58.3%	29.5%
Web広告活用	27.5%	20.5%	28.9%	65.2%	32.6%
生産管理システム整備	48.1%	20.5%	8.6%	42.1%	28.2%
SNS情報発信	30.0%	12.8%	23.1%	65.2%	40.9%
キャッシュレス化	22.0%	14.6%	15.4%	54.2%	35.6%
テレワーク環境整備	28.0%	11.6%	29.3%	25.0%	20.5%
デジタル人材採用・育成	10.0%	10.3%	8.1%	26.1%	15.9%
ECサイト開設	30.0%	0.0%	17.9%	17.4%	18.2%
エネルギー管理システム整備	4.0%	5.1%	8.1%	13.0%	14.3%
AI・ロボット活用	14.0%	5.3%	0.0%	4.3%	4.5%

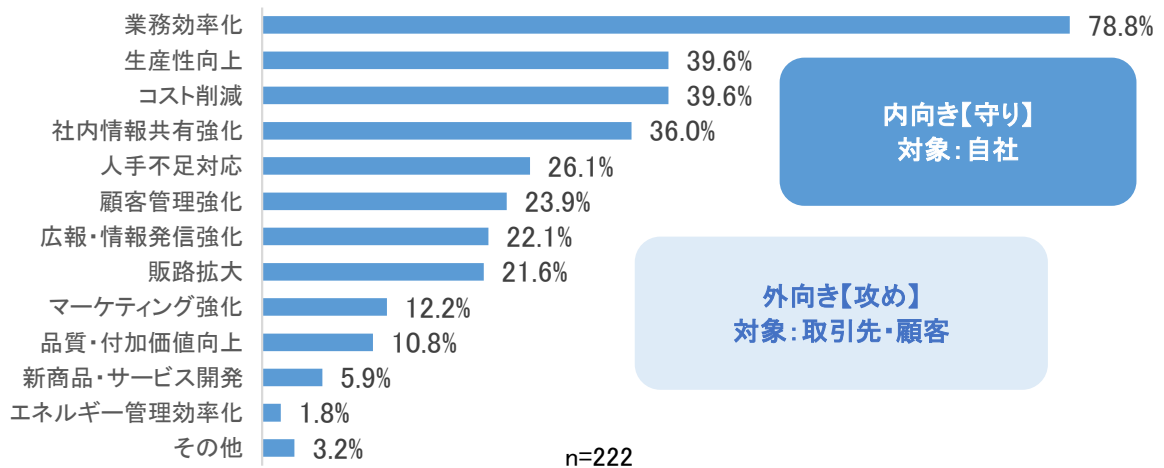
※上位2業種を赤字表示

4. デジタル化に取り組む目的

～内向きの「守りのDX」が主流～

- ▶ デジタル化の目的は、「業務効率化」が最多の78.8%、次いで「生産性向上」「コスト削減」（ともに39.6%）、「社内情報共有強化」（36.0%）など自社内で完結する「内向き」の傾向が強い。
- ▶ 一方、「品質・付加価値向上」（10.8%）、「新商品・サービス開発」（5.9%）など対顧客・取引先といった「外向き」の取り組みは、いずれの業種も低調。
- ▶ DX推進には内向きの「守りのDX」を着実に進めることが重要だが、DXの本質である競争力強化を目的とする外向きの「攻めのDX」も念頭に置いた推進が必要である。

図表4 デジタル化に取り組む目的（複数回答）



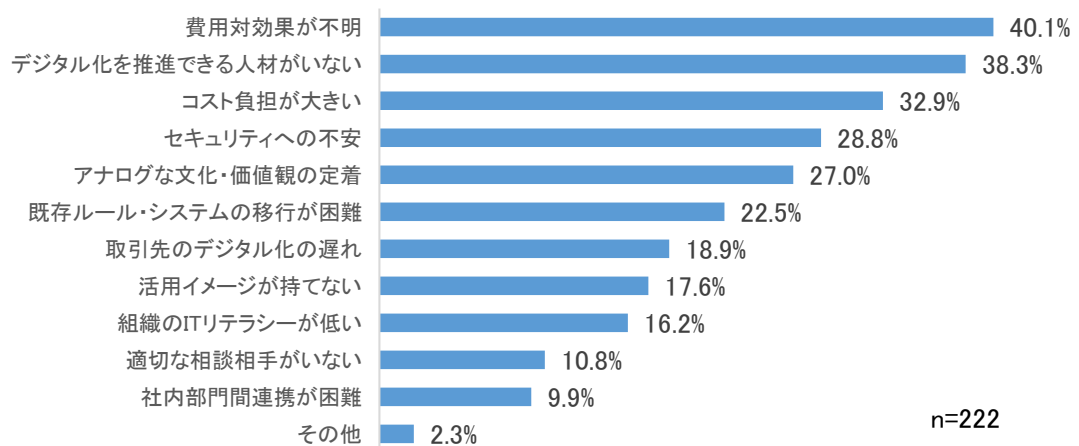


5. デジタル化の課題

～「コスト」「人材不足」が大きな課題～

- ▶ デジタル化の課題は、「費用対効果が不明」（40.1%）、「デジタル化を推進できる人材がない」（38.3%）、「コスト負担が大きい」（32.9%）が全業種で上位を占めていた。
- ▶ その他の課題としては、「アナログな文化・価値観の定着」（27.0%）、「既存ルール・システムの移行が困難」（22.5%）なども挙げられている。
- ▶ アナログ文化の業務習慣や組織マインドなどは、コストや人材以上に推進上の大きな障壁となっていく可能性がある。

図表 5 デジタル化の課題（複数回答）





6. DX 推進の3つのポイント

経営者が DX 推進をコミットする

- ▶ コスト、人材、アナログ文化など DX 推進上の課題は様々あるものの、経営者自らが DX 推進の目的、その先にある自社のあるべき姿を強いリーダーシップを持って明確に示し、社内全体でその意義や重要性を共有することが必要。

「小さなデジタル化」を積み重ねる

- ▶ 自社のリソースで対応可能な「小さなデジタル化」を積み重ねることで全社的なデジタル化の連鎖を生み出し、結果的に行動習慣や企業文化の変革につながったというシナリオが最もスムーズな DX の進め方といえよう。

外部の力を活用する

- ▶ 人的資源の限られる中小企業では、人材紹介や副業・兼業などの外部のデジタル専門人材を活用することも DX を推進する上で有効な打ち手となる。

以上のポイントを踏まえて DX を推進する場合、①経営者と社員の関係性が近くコミュニケーションが取りやすい②意思決定が早くフットワークも軽い③取り組みの柔軟性が高い④全社的な波及効果が出やすい⑤即効性の高い効率化・生産性向上が期待できる、など中小企業は大企業と比べても DX を進めやすい環境にあり、「中小企業だからこそ DX は進めやすい」ともいえる。もはや企業にとって DX 推進は業種・規模・地域を問わない「待ったなし」の経営課題である。県内企業が DX の趣旨や必要性を認識し、競争力強化や持続的な成長に向けた重要な経営戦略と位置付け、速やかにデジタル化やその先にある真の DX 実現に向けた着実な取り組みを進めることを願ってやまない。

以上