

II 調査結果

1 青森県の産業構造、社会環境

(1) 青森県の産業構造

平成28年(2016年)経済センサス活動調査(総務省統計局)によると事業所数の構成比では、「卸売業, 小売業」が27.19%で最も高く、「宿泊業, 飲食サービス業(13.86%)」、「生活関連サービス業, 娯楽業(11.17%)」と続いている。

また、従業員数の構成比では、「卸売業, 小売業」が22.53%で最も高く、「医療, 福祉(14.86%)」、「製造業(12.19%)」と続いている。

	事業所数			従業員数(人)		
	青森県		全国	青森県		全国
A~R 全産業(S公務を除く)	58,116	100.00%	100.00%	498,988	100.00%	100.00%
A 農業, 林業	601	1.03%	0.55%	7,180	1.44%	0.57%
B 漁業	72	0.12%	0.06%	1,115	0.22%	0.07%
C 鉱業, 採石業, 砂利採取業	29	0.05%	0.03%	439	0.09%	0.03%
D 建設業	5,750	9.89%	9.23%	50,820	10.18%	6.49%
E 製造業	3,002	5.17%	8.52%	60,824	12.19%	15.59%
F 電気・ガス・熱供給・水道業	52	0.09%	0.09%	2,014	0.40%	0.33%
G 情報通信業	366	0.63%	1.19%	5,240	1.05%	2.89%
H 運輸業, 郵便業	1,376	2.37%	2.44%	27,948	5.60%	5.62%
I 卸売業, 小売業	15,799	27.19%	25.37%	112,419	22.53%	20.83%
J 金融業, 保険業	1,109	1.91%	1.57%	13,722	2.75%	2.69%
K 不動産業, 物品賃貸業	3,187	5.48%	6.61%	8,770	1.76%	2.57%
L 学術研究, 専門・技術サービス業	1,717	2.95%	4.18%	11,126	2.23%	3.24%
M 宿泊業, 飲食サービス業	8,052	13.86%	13.04%	41,516	8.32%	9.43%
N 生活関連サービス業, 娯楽業	6,494	11.17%	8.81%	24,501	4.91%	4.26%
O 教育, 学習支援業	1,679	2.89%	3.14%	14,150	2.84%	3.21%
P 医療, 福祉	4,899	8.43%	8.04%	74,147	14.86%	12.97%
Q 複合サービス事業	495	0.85%	0.63%	6,144	1.23%	0.85%
R サービス業(他に分類されないもの)	3,436	5.91%	6.49%	36,897	7.39%	8.37%

※ ■ 各地域における上位3項目

【参照】平成28年(2016年)経済センサス活動調査(総務省統計局)

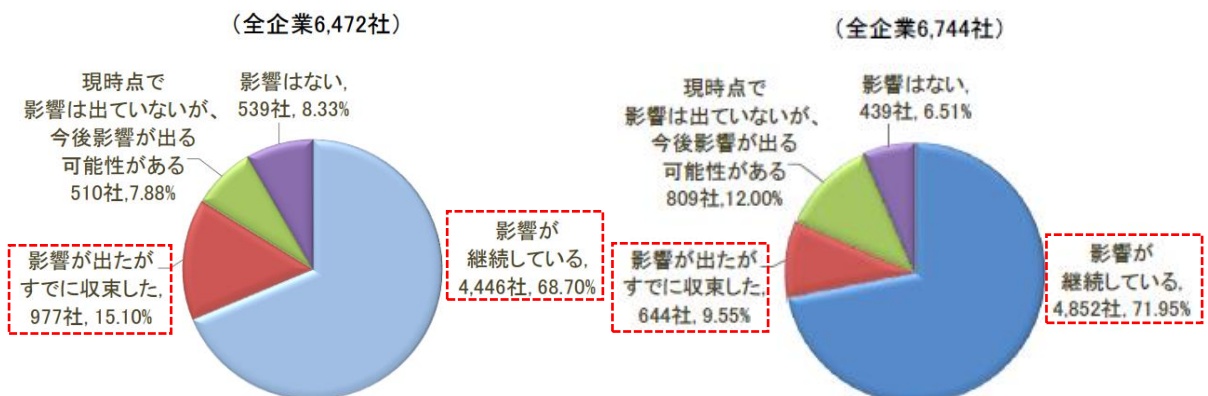
(2) 新型コロナウイルス感染症による企業の経済活動に及ぼす影響

令和4年8月に(株)東京商工リサーチが実施した新型コロナウイルスに関するアンケート調査によると、新型コロナウイルス感染症（以下「新型コロナ」という。）が企業の経済活動に及ぼす影響について「影響が継続している」と回答した企業が71.95%となり、新型コロナの新規感染者数が急拡大する以前の同年6月調査時（68.70%）から3.25ポイント増加（悪化）している。さらに「影響が出たがすでに収束した」は9.55%となり、同年6月の調査（15.10%）から5.55ポイント減少（悪化）している。

「新型コロナウイルスに関するアンケート」調査結果（(株)東京商工リサーチ）

令和4年6月調査結果（第22回調査）

令和4年8月調査結果（第23回調査）



令和4年（2022年）8月に、(株)東京商工リサーチが実施したアンケート調査によると、令和4年（2022年）7月の売上高は令和元年（2019年）7月と比較して、59.11%の企業が減少している。

7月の売上高(2019年同月比)	()内は構成比		
	中小企業	大企業	全企業
100以上	1,413社 (40.40%)	217社 (44.37%)	1,630社 (40.89%)
90~99	663社 (18.95%)	120社 (24.53%)	783社 (19.64%)
80~89	543社 (15.52%)	77社 (15.74%)	620社 (15.55%)
70~79	379社 (10.83%)	47社 (9.61%)	426社 (10.68%)
60~69	211社 (6.03%)	14社 (2.86%)	225社 (5.64%)
50~59	134社 (3.83%)	7社 (1.43%)	141社 (3.53%)
40~49	50社 (1.42%)	3社 (0.61%)	53社 (1.32%)
30~39	44社 (1.25%)	1社 (0.20%)	45社 (1.12%)
20~29	25社 (0.71%)	1社 (0.20%)	26社 (0.65%)
10~19	19社 (0.54%)	1社 (0.20%)	20社 (0.50%)
0~9	16社 (0.45%)	1社 (0.20%)	17社 (0.42%)
合計	3,497社 (100%)	489社 (100%)	3,986社 (100%)

59.11%

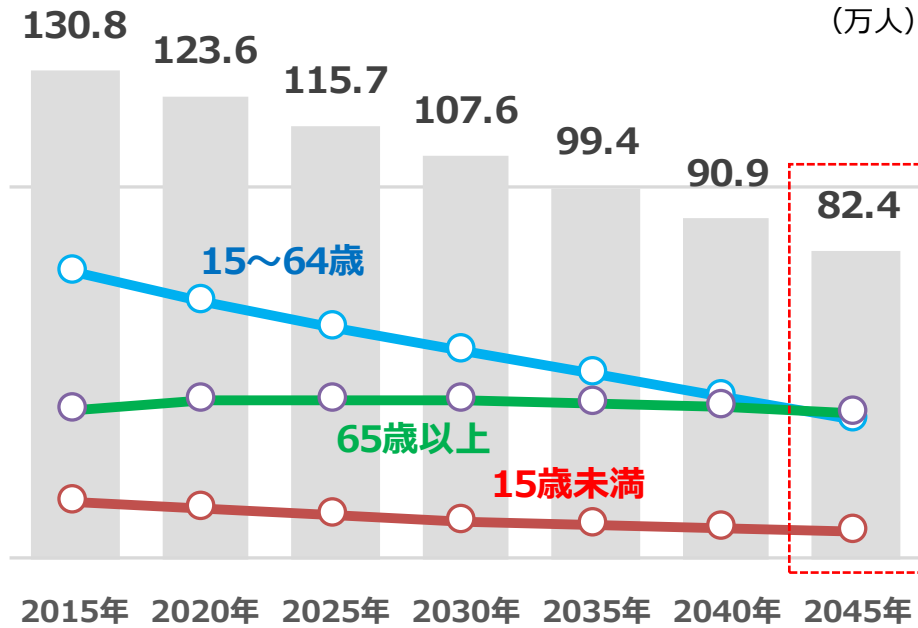
※令和4年7月の売上高（2019年7月を「100」とする）

(3) 青森県における生産性向上の必要性とDXの役割

① 青森県における人口の見通し

国立社会保障・人口問題研究所がまとめた「日本の地域別将来推計人口（平成30年（2018年）3月推計）について」によると、本県の人口は、令和27年（2045年）には82.4万人に減少し、65歳以上人口が15～64歳人口を上回ると推計されている。また、本県では人口減少と高齢化が、全国に比べて早い速度で進行していくと推計されている。

<青森県の将来推計人口>



【参照】 将来の男女5歳階級別推計人口（国立社会保障・人口問題研究所）

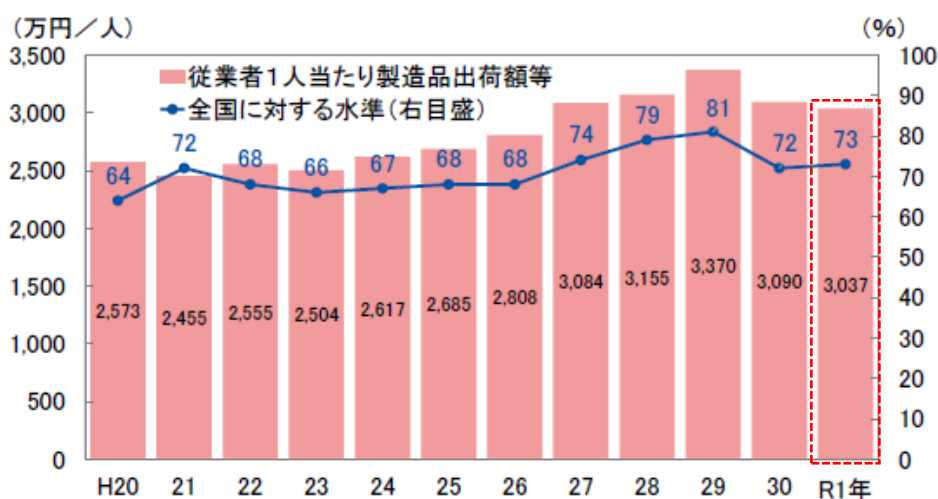
●人口減少割合	全国 84%、青森県 63%（2045年推計人口の2015年比）
●高齢化率	全国 37%、青森県 47%（2045年推計値）

② 人口減少下における生産性向上の必要性

青森県社会経済白書（令和3年度版）によると、令和元年（2019年）の本県の労働生産性は3,037万円/人、全国に対する水準は73%となっている。

人口減少と高齢化が進む本県において、労働力人口の減少による人材不足に対応し、本県経済を維持拡大していくためには、労働生産性の向上が重要である。

<青森県の労働生産性の推移（製造業計）>



【参照】青森県社会経済白書（令和3年度版、青森県）

③ 今後の本県経済の維持拡大に向けたDXの役割

国（経済産業省）では、DXを「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」と定義している。

DXの実現までには、次の3つの段階がある。

効率化等のためにデジタルツールを導入するのが「デジタイゼーション」、プロセス全体をデジタル化するのが「デジタライゼーション」、デジタル技術の活用による新たなビジネスモデルの開発を通して、社会制度や組織文化なども変革していくような取組がDXとなる。

県内中小企業者が新型コロナの影響等を乗り越え、生産性や収益性の向上を図りながら成長を続けていくためには、デジタル技術の導入を通じて変革を図るDXに取り組んでいくことが効果的である。

本県経済を維持拡大させていくためには、県内中小企業者のDXを推進していくことが重要であることから、取組を効果的に進めるため、本調査において、県内中小企業者のDXの実態把握、課題分析等を行ったものである。

2 青森県におけるDX推進の取組に係る分析結果

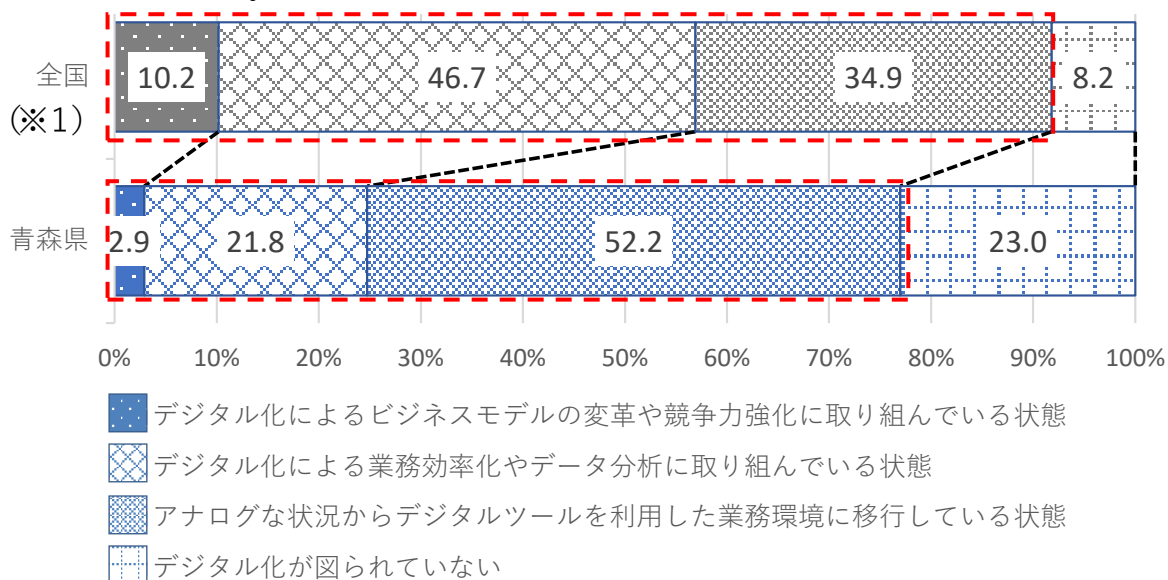
(1) 取組状況

《 要旨 》

- ・デジタル化への取組は全国より若干低くなっているものの、DXの必要性を認識している割合は全国を上回っていることから、DX推進に係る企業のニーズは高い。
- ・DXが本来目的としている「競争上の優位性確立」を見据えている企業の割合が低く、DX推進の意義・効果・目指す姿などについて意識を統一することが重要。

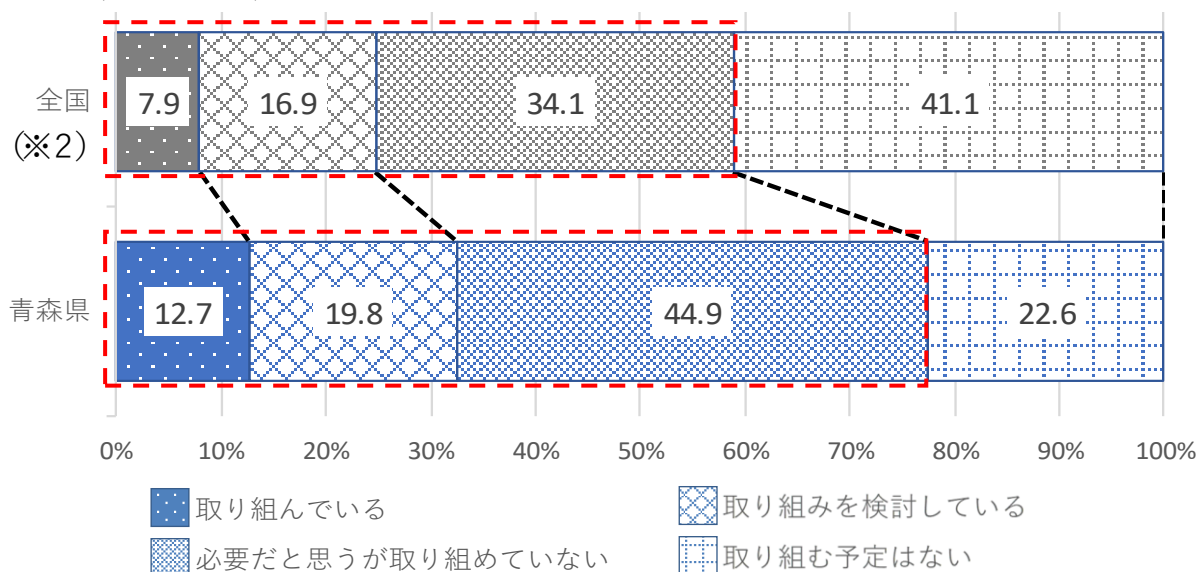
① デジタル化の取組状況 (P42-P43 参照)

「アナログな状況からデジタルツールを利用した業務環境に移行している状態」を含め、デジタル化に取り組んでいる県内中小企業者の割合は76.9% (全国91.8%) となっている。



② DX推進の取組状況 (P45-P46 参照)

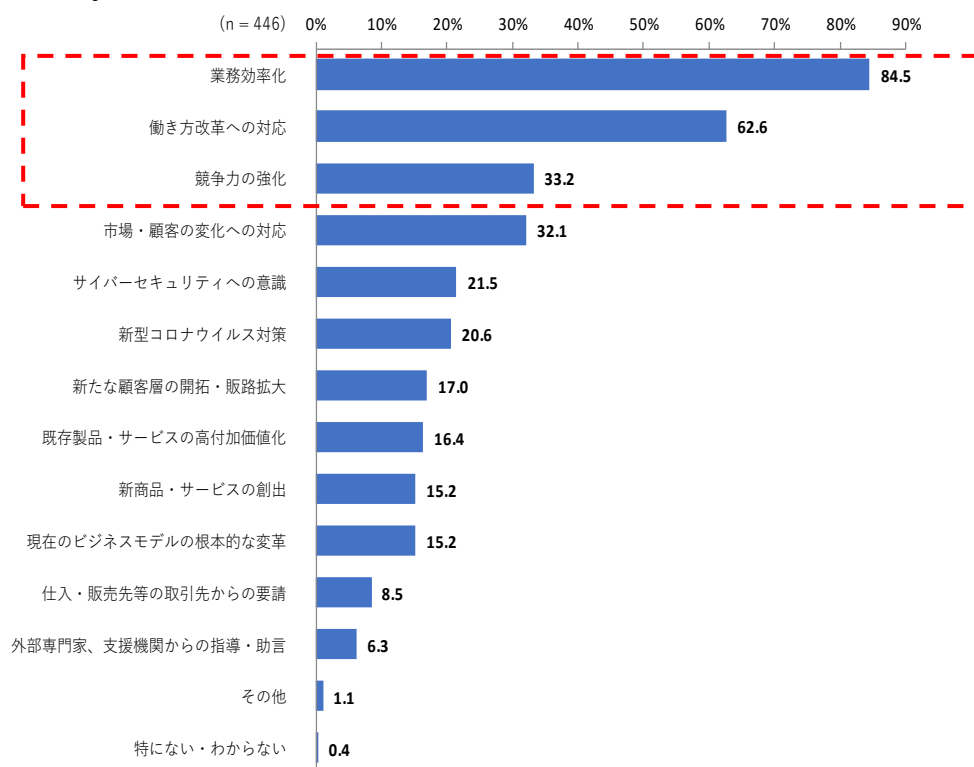
DX推進の取組について必要性を認識している割合 (DXの推進に「取り組んでいる」「取り組みを検討している」「必要だと思うが取り組めていない」の計) は77.4% (全国58.9%) となっている。



※2 「中小企業のDX推進に関する調査 (令和4年5月 (独) 中小企業基盤整備機構)」から引用

③ DX推進に取り組む主な理由・目的 (P47-P48 参照)

DX推進に「取り組んでいる」「取り組みを検討している」と回答した県内中小企業がDX推進に取り組む主な理由・目的の割合は、「業務効率化」(84.5%)が最も高く、次いで「働き方改革への対応」(62.6%)、「競争力の強化」(33.2%)の順となっている。



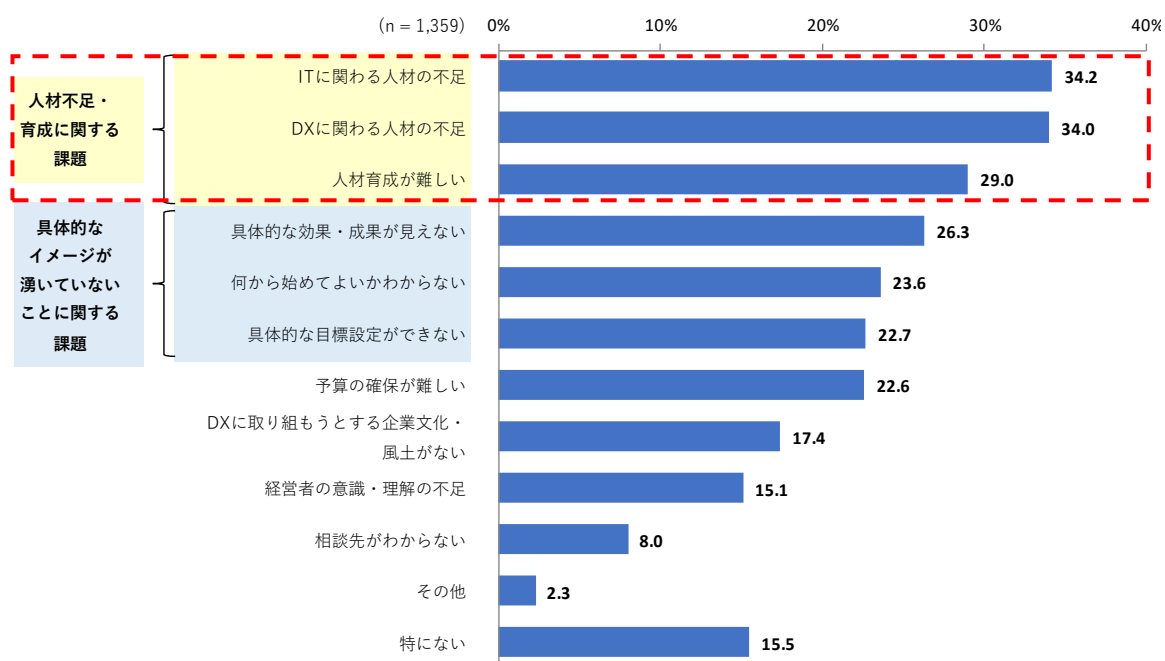
(2) 課題

《 要旨 》

- ・DX推進の取組にあたっての課題としては、「ITに関わる人材の不足」等の『人材不足・育成に関する課題』の群が上位となり、次いで「具体的な効果・成果が見えない」等の『具体的なイメージが湧いていないことに関する課題』の群が続いている。
- ・回答者のDX推進の取組状況別に課題を整理すると、『DXについて一定の理解・関心はあるが、取組を実施するための経営資源が不足している』、『DXについての理解・認識が不十分で、DXに取り組む意識等が醸成されていない』ことなどが挙げられる。

<DX推進の取組にあたっての課題> (P.52 参照)

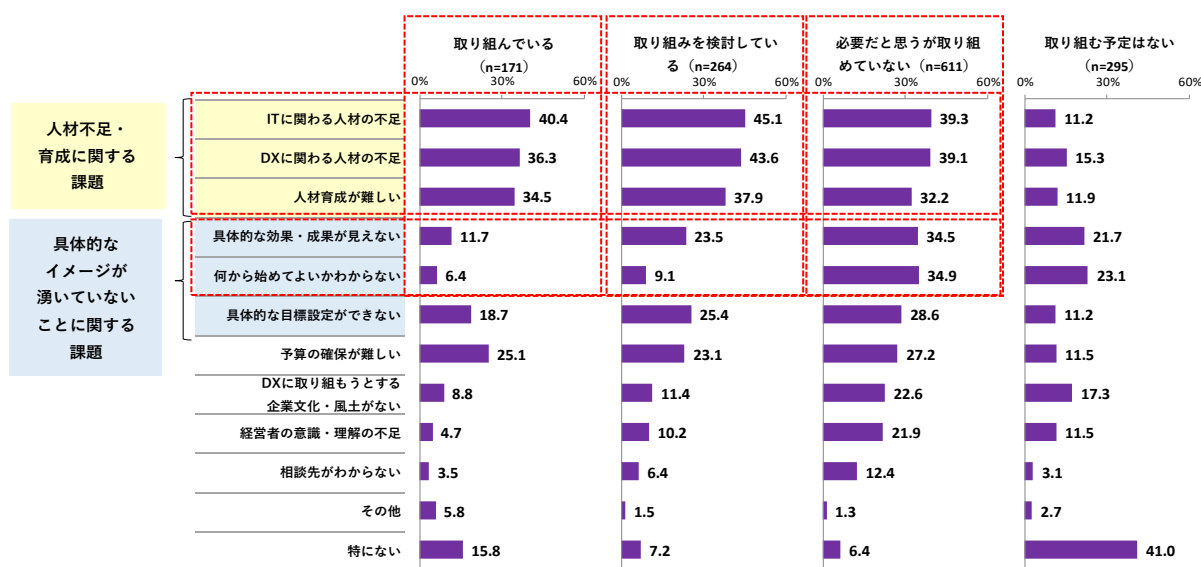
「ITに関わる人材の不足」(34.2%)、「DXに関わる人材の不足」(34.0%)、「人材育成が難しい」(29.0%)といった『人材不足・育成に関する課題』の群が上位となっている。



<DX推進の取組状況別の課題> (P53 参照)

DXの必要性を認識（DXに「取り組んでいる」「取り組みを検討している」「必要だと思いが取り組めていない」）している県内中小企業者の回答としては、『人材不足・育成に関する課題』の割合が総じて高い。

「必要だと思いが取り組めていない」と回答した中小企業者は、「何から始めてよいかわからない」、「具体的な効果・成果が見えない」といった『具体的なイメージが湧いていないことに関する課題』がDXに「取り組んでいる」「取り組みを検討している」と回答した者より高くなっている。



(3) 業種別の分析結果

本項目の課題の検討に当たっては、県内総生産、事業所数、従業員数等を考慮して、本県経済にとって影響が大きいと考えられる業種について集計・分析している。

また、業種別に「DX推進に取り組んでいる企業」及び「DX推進に取り組めていない企業」にヒアリング調査を実施し、その結果を記載している。

<業種別のアンケート調査回答企業数>

業種	件数
① 食料品製造業	59件
② 繊維工業	18件
③ 電子部品・デバイス・電子回路製造業	19件
④ 建設業	207件
⑤ 卸売業、小売業	307件
⑥ 宿泊業、飲食サービス業	102件

① 食料品製造業

ア 食料品製造業の概況

- ・平成 28 年（2016 年）経済センサス活動調査によると、本県における事業所数では、1.3%を占めており、製造業の中では最も多い。従業員数では、3.6%を占めており、製造業の中では最も多い。
- ・新型コロナの影響によるテレワークの浸透や飲食店の営業時間の短縮などもあり、業務用加工食品の需要が低下するなどマイナスの影響を受けた一方、自炊や持ち帰り・デリバリーなどの購入が増え、また、家飲みが増えるなど、肉食・中食の傾向が強まったなど、個人向け商品のニーズが高まった。

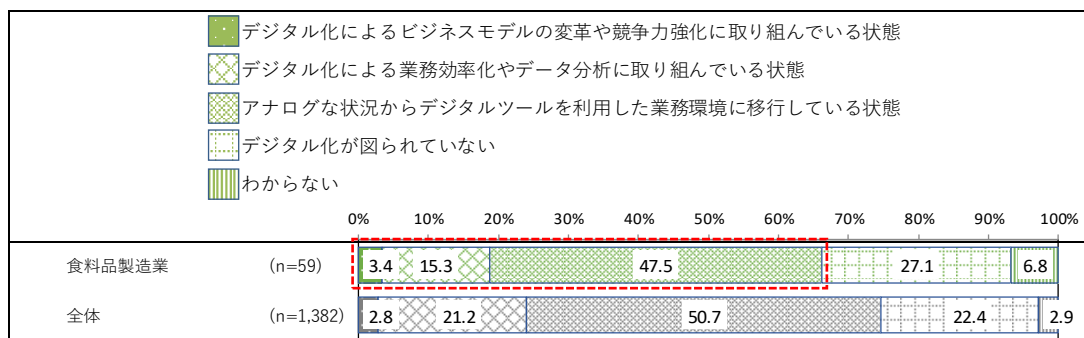
イ 調査結果に基づくDX推進の取組状況

《 要旨 》

- ・デジタル化への取組は全体より低くなっているものの、DXに「必要だと思うが取り組めていない」と回答した割合は全体よりも高くなっており、DX推進に係るニーズは高い。
- ・全体と同様に、DXが本来目的としている「競争上の優位性確立」を見据えている者の割合が低く、DX推進の意義・効果・目指す姿などについて意識を統一することが重要。

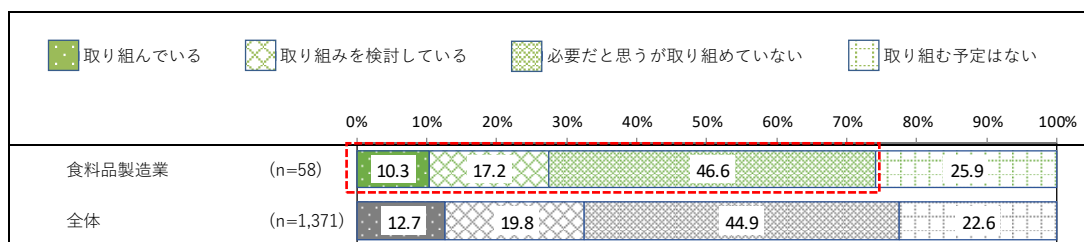
(ア) デジタル化の取組状況（P42-P43 参照）

「アナログな状況からデジタルツールを利用した業務環境に移行している状態」を含め、デジタル化に取り組んでいる割合は66.2%となっている。



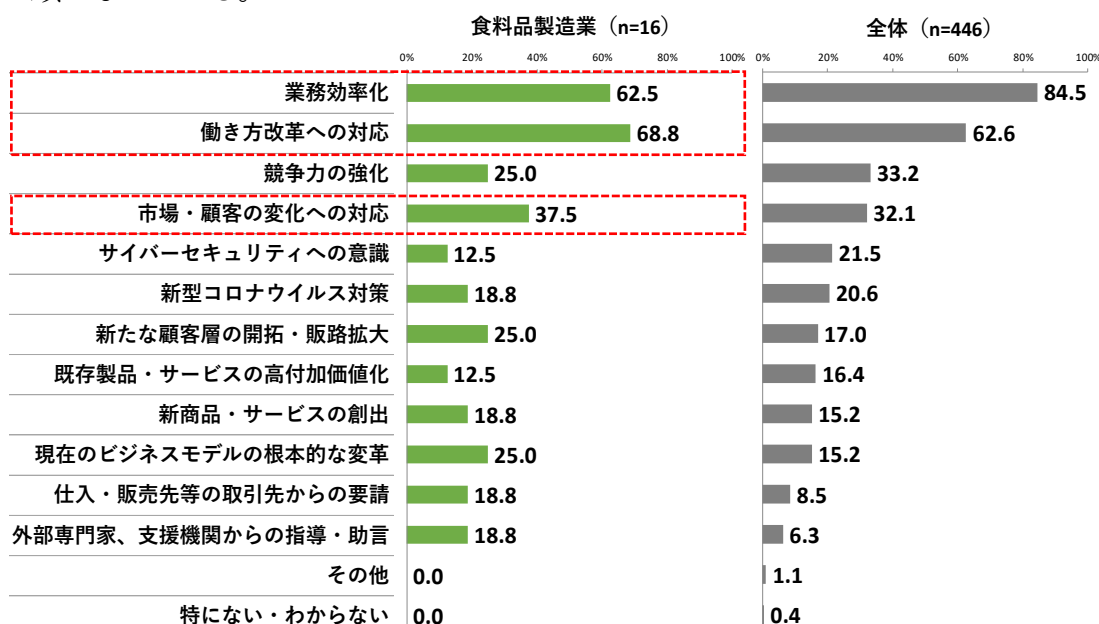
(イ) DX推進の取組状況（P45-P46 参照）

DX推進に「取り組んでいる」と回答した者はなかった。DX推進の必要性を認識している割合（DX推進に「取り組んでいる」「取り組みを検討している」「必要だと思うが取り組めていない」の計）は74.1%となっている。



(ウ) DX推進に取り組む主な理由・目的 (P47-P48 参照)

DX推進に「取り組んでいる」「取り組みを検討している」と回答した者がDX推進に取り組む主な理由・目的の割合は、「働き方改革への対応」(68.8%)が最も高く、次いで「業務効率化」(62.5%)、「市場・顧客の変化への対応」(37.5%)の順となっている。



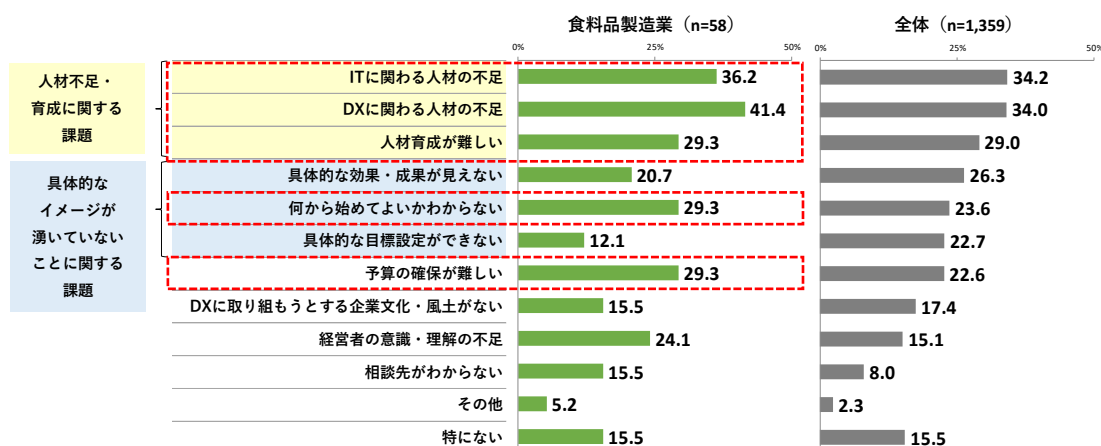
ウ DX推進に取り組むための課題

《 要旨 》

・DX推進の取組にあたっての課題は『人材不足に関する課題』のほか、「何から始めてよいかわからない」、「予算の確保が難しい」が高くなっており、DX等の新たな取組のための資金や人材が不足しているため、必要性は理解しつつも、取組に着手できていないと推測される。

< DX推進の取組にあたっての課題 (業種別) > (P52-P53 参照)

「DXに関わる人材の不足」(41.4%)、「ITに関わる人材の不足」(36.2%)、「人材育成が難しい」(29.3%)といった『人材不足・育成に関する課題』、及び「何から始めてよいかわからない」(29.3%)、「予算の確保が難しい」(29.3%)と回答した者の割合が高い。



エ ヒアリング調査結果

- DX推進に取り組んでいる企業
 - ・ワークフローシステムを導入することにより、業務で使用する書類や勤怠管理等の電子化に取り組んでいる。
 - ・取組により、業務の簡略化による効率化、ペーパーレス化によるコスト削減につながっている。
 - ・取組を進めるにあたっては、初期投資やランニングコスト、システムを使用する従業員の教育に時間がかかることが課題であった。
 - ・経営者が主導し取組を進めたことで、各部署の理解が得やすかったことが成功要因。

- DX推進に取り組めていない企業
 - ・工場内での作業にIoT等を活用して生産性向上を図りたいと考えているが、人材不足により取り組めていない。
 - ・DXに取り組むためには、食料品製造業におけるDXの先進事例等の情報が必要。さらに取組を進めるためには、設備投資に対する助成やDXに関する相談先が必要と考えている。

オ 中堅・中小企業等におけるDXに関する先進事例

有限会社九南サービス（宮崎県都城市）

受注の自動取込、在庫・製造とデータ連携で生産性向上

主なデジタル化導入セクション

商品発送の遅れによる
ブランド力の低下。

受注

製造

在庫

受注管理・在庫管理
システム導入による生
産性向上と供給体制
整備。

課題・背景

2011年から受注システムを導入して、一部のECサイトからの受注は自動取込を行う等、随時システムの改良を行い注文から発送に対応していたが、自動取込できない注文に対しては、仕分けや発送メール送付等にそれぞれ手作業が必要になり、時間がかかっていた。また、モール型ECサイトへの出店を増やしたことで受注量も増え、既存の受注システムでは自社サーバーの動作遅延等が発生し、商品発送が遅れていた。

改善経緯・成果

宮崎県産業振興機構のサポートを受けてシステムを導入し、①サーバーをクラウド化し、動作遅延防止とリアルタイムでの受注情報の共有、②受注の自動取込システムによる業務効率化、③在庫管理と計画生産を柱としたシステムによる受注・出荷・在庫管理の作業時間の大幅削減。発送までのリードタイム短縮と、広報やカスタマーセンター等、重点強化部署への人員再配置による体制強化を図ることで、顧客のストレスが減り、自社の信頼性・ブランド力のさらなる強化につながった。

メッセージ（取り組みで苦労したところ・今後のビジョン）

導入に当たり、補助金活用を検討していたため、課題や成果等、事業計画として整理したことで、経営陣の理解を得ることができました。ベンダー企業選定も、ネット検索以外に、自社と同規模のEC出店企業へ直接ヒアリングを実施したのも効果的でした。「よろず支援拠点」に専門家を紹介してもらい、導入コストの相談やシステム構築等、サポートしてもらいました。今後、タブレットによる製造記録・健康チェックや、顧客からの問合せ対応にチャット機能を導入する等、現場とのコミュニケーションを深めて使いやすいシステムを構築していく予定です。

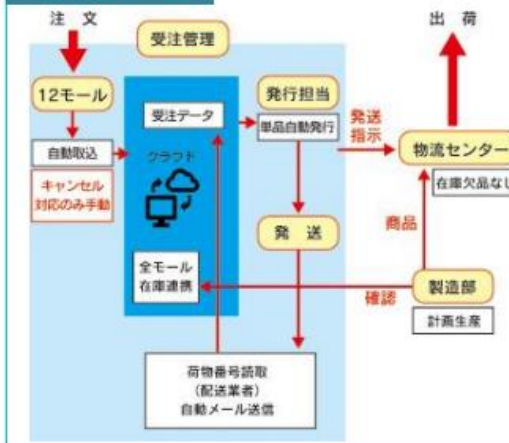
活用した支援策等

- ・ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金
- ・宮崎県産業振興機構企業再起サポート専門家派遣事業

代表的な商品等



デジタル化イメージ図



企業情報

【主な事業内容】

2003年からインターネット通信販売事業を開始、『タマチャンショップ』という屋号を掲げ、九州を中心に全国各地から厳選した食材を使用して独自に商品開発を行い、健康的で美味しく「食」を楽しむことができる自然食品や健康食品を届けている。

【代表者】代表取締役 田中 茂穂
【HP】 <https://tamachanshop.jp>
【TEL】 0986-22-2852



【参照】 中小食品製造業におけるデジタル化事例集（経済産業省九州経済産業局）

② 繊維工業（回答企業が少数（18 件）であり、分析結果は参考程度）

ア 繊維工業の概況

- ・平成 28 年（2016 年）経済センサス活動調査によると、本県における事業所数では、0.4%を占めており、製造業の中では 4 番目に多い。従業員数では、1.2%を占めており、製造業の中では、3 番目に多い。
- ・新型コロナの影響によるリモートワーク定着や外出控えなどで、紳士服業界の需要減などにより、大きなマイナスの影響を受けた。今後もスーツ着人口の減少やカジュアル化により市場規模は縮小すると見られるが、オンライン消費の拡大など消費行動の変化への対応が求められている。

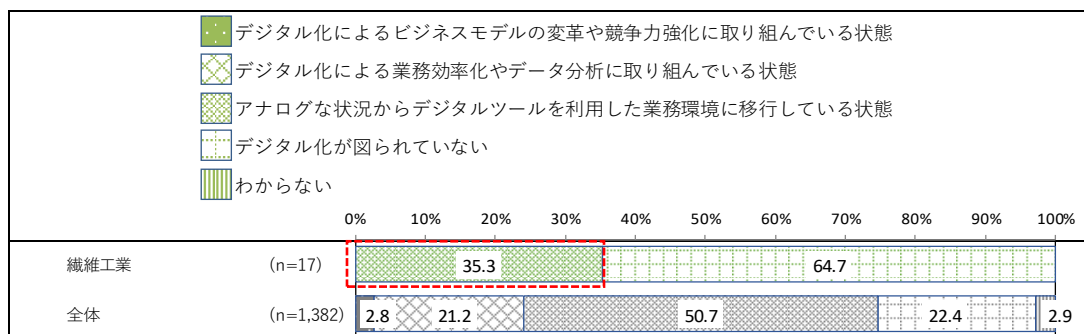
イ 調査結果に基づくDX推進の取組状況

《 要旨 》

- ・デジタル化への取組は全体より低く、DX推進に「取り組む予定はない」と回答した割合が高いことから、DX推進に係るニーズは高くはない。
- ・全体と比較しても、DXが本来目的としている「競争上の優位性確立」を見据えている者の割合が低く、DX推進の意義・効果・目指す姿などについて意識を統一することが重要。

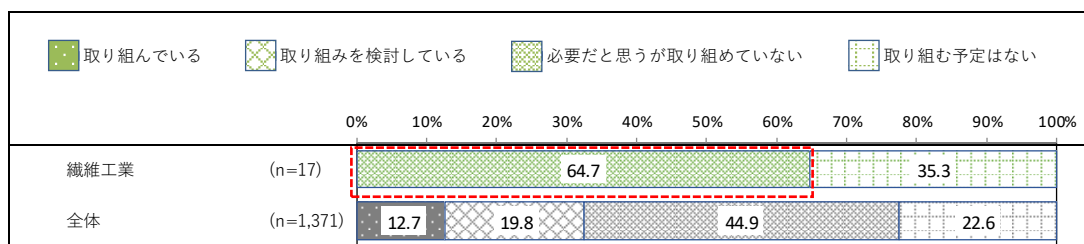
(ア) デジタル化の取組状況（P.42-P.43 参照）

「アナログな状況からデジタルツールを利用した業務環境に移行している状態」を含め、デジタル化に取り組んでいる者の割合は 35.3%となっている。



(イ) DX推進の取組状況（P.45-P.46 参照）

DX推進に「取り組んでいる」「取り組みを検討している」と回答した者はなかった。DX推進の必要性を認識している割合（DX推進に「必要だと思うが取り組んでいない」）は 64.7%となっている。



(ウ) DX推進に取り組む主な理由・目的

※DX推進に「取り組んでいる」「取り組みを検討している」と回答した者がいないため、図表なし

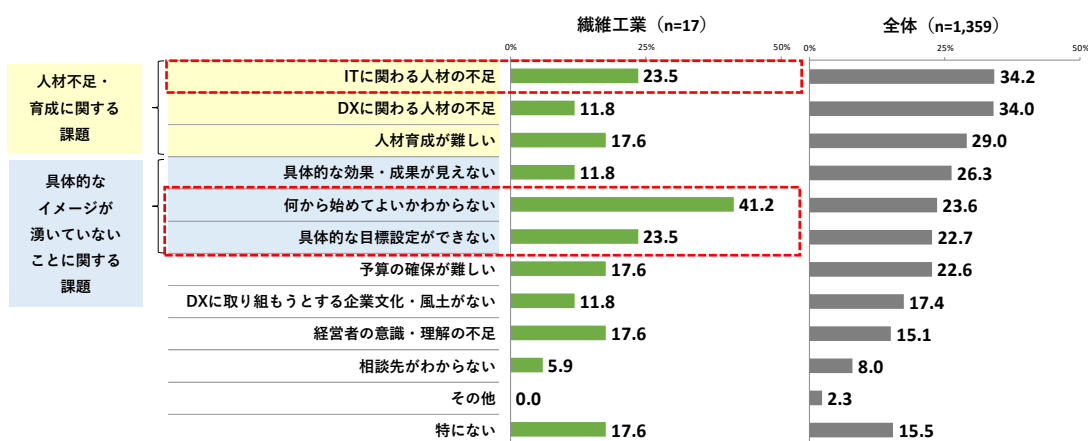
ウ DX推進に取り組むための課題

《 要旨 》

- ・DX推進の取組にあたっての課題は「何から始めてよいかわからない」が最も高くなっており、繊維工業におけるDX等の具体的事例やその効果についての理解を促進することが重要。

< DX推進の取組にあたっての課題 (業種別) > (P.52-P.53 参照)

「何から始めてよいかわからない」(41.2%)、「具体的な目標設定ができない」(23.5%)といった『具体的なイメージが湧いていないことに関する課題』、及び「ITに関わる人材の不足」(23.5%)と回答した者の割合が高い。



エ ヒアリング調査結果

- DX推進に取り組んでいる企業
 - ・ I Cタグの導入による生産管理、A Iを搭載した搬送ロボットの導入や労務管理システムのクラウド化等に取り組んでいる。
 - ・取組により、労働生産性の向上、ペーパーレス化によるコスト削減につながっている。
 - ・取組を進めるにあたっては、システム開発を行う人員の確保が課題であった。
 - ・工場内のレイアウトを大幅に変更するなど、全社的に取組を推進したことが成功要因。

- DX推進に取り組めていない企業
 - ・設備投資のための資金調達や人の技術を必要とする工程はデジタル化が難しいこと等が課題となり、取り組めていない。
 - ・業界団体ではDXに関する情報共有がある程度されているが、DXに取り組むためには、全国の先進事例等の情報が必要。また、DXに関する相談窓口や助成があると課題の解決につながると考えている。

オ 中堅・中小企業等におけるDXに関する先進事例

株式会社エーリンクサービス（福井県、日本製バッグ・日本製生地を使った商品の開発・製造・販売等）

当社は企業などの販促用オリジナルバッグのネット受注販売で全国シェア1位を誇る。3DCGに着目して自社で多様なツールを開発。顧客コミュニケーションの質および販売業務の効率性を大幅にアップさせた。

<取組概要>

当社は起業当初から全国向けのネット販売を主軸にしていた。業績が伸びたこともあり、バッグの製造を自社生産に切り替えた。同時に取り扱う色や素材のバリエーションも増える中で、顧客の要望を叶えるための打ち合わせやサンプル作成に係る時間・コストが負担となっていた。この課題を解消するために3DCG技術に着目。自社独自のシステム「WebGL」を開発し、自社のECサイトに3DCGを使ったバック受注のシステムを導入した。

このシステムの導入により、顧客に対して商品やデザインのより細やかな説明が容易となった。また、サンプル製作のコストをかけず、出来上がりをイメージできるため、コミュニケーションの質と時間効率が劇的に向上。これにとどまらず、Web上で売上管理できるシステムも自社で開発するなどして、多品種の小ロット生産や納期の短縮を実現した。

また、次のステップとして、2022年2月に福井県内で初めて「3D space[※]」の提供を開始。この仮想空間に、当社の強みであるWebGL技術やVR撮影技術を組み合わせることで、低コストでVR空間の製作が実現できる。これにより中小企業が自社のECサイトに低コストで導入できるサービスの提供を目指し、山本社長の掲げる「CGのユニクロ化」実現のための大きな一手として位置づけている。

※米国企業が開発したシステムで、360度カメラを使い現実空間をウェブに再構築した3D仮想空間内において自由に移動体験ができるサービス。

【参照】ふくいDXオープンラボ（公益財団法人ふくい産業支援センター）

※(株)東京商工リサーチ作成



他社にも提供する高い3DCG技術「3D space」

③ 電子部品・デバイス・電子回路製造業

(回答企業が少数(19件)であるため、分析結果は参考程度)

ア 電子部品・デバイス・電子回路製造業の概況

- ・平成28年(2016年)経済センサス活動調査によると、本県における事業所数では、0.2%と製造業の中では11番目であるが、2020年工業統計調査によると、製造業に占める製造品出荷額等は14.6%と食料品、非鉄金属に次いで3番目に多い。また、従業員数では、3.6%を占めており、製造業の中では2番目に多い。
- ・新型コロナに起因する自動車減産の影響を受けつつも、半導体関連や通信技術の発展による電子部品需要は拡大しているなど、概ねプラスの影響を受けた。今後も車両のEV化や家庭用電化製品の新商品開発など、市場は拡大傾向にあると考えられる。

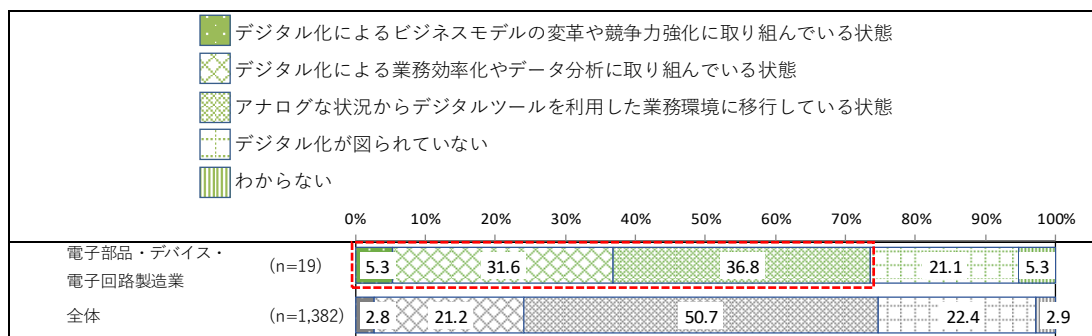
イ 調査結果に基づくDX推進の取組状況

《 要旨 》

- ・デジタル化やDXへの取組は全体と同程度であるが、特にデジタル化による業務効率化等に取り組む割合が多い。
- ・一方、本県における下請分業構造のため、全体と比較して、「競争上の優位性確立」を見据えている割合は総じて低く、意識がデジタル化による生産性向上に留まっているものと推測される。

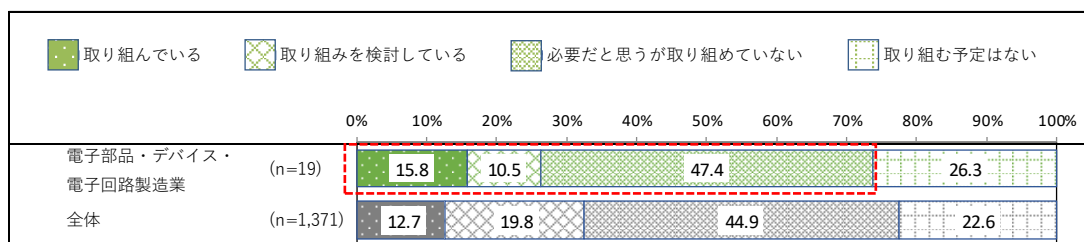
(ア) デジタル化の取組状況 (P.42-P.43 参照)

「アナログな状況からデジタルツールを利用した業務環境に移行している状態」を含め、デジタル化に取り組んでいる者の割合は73.7%となっている。



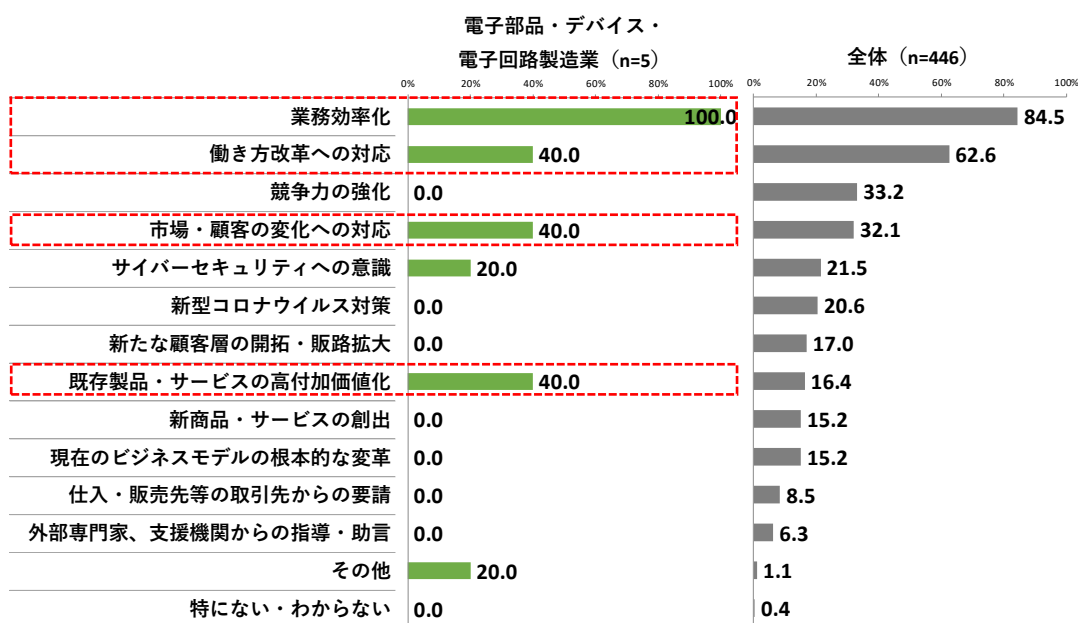
(イ) DX推進の取組状況 (P.45-P.46 参照)

DXの必要性を認識している割合 (DXに「取り組んでいる」「取り組みを検討している」「必要だと思うが取り組めていない」の計) は73.7%となっている。



(ウ) DX推進に取り組む主な理由・目的 (P.47-P.48 参照)

DX推進に「取り組んでいる」「取り組みを検討している」と回答した者がDXに推進に取り組む主な理由・目的としては、全ての者が「業務効率化」(100.0%)を挙げており、次いで「働き方改革への対応」(40.0%)、「市場・顧客の変化への対応」(40.0%)及び「既存製品・サービスの高付加価値化」(40.0%)と回答している。



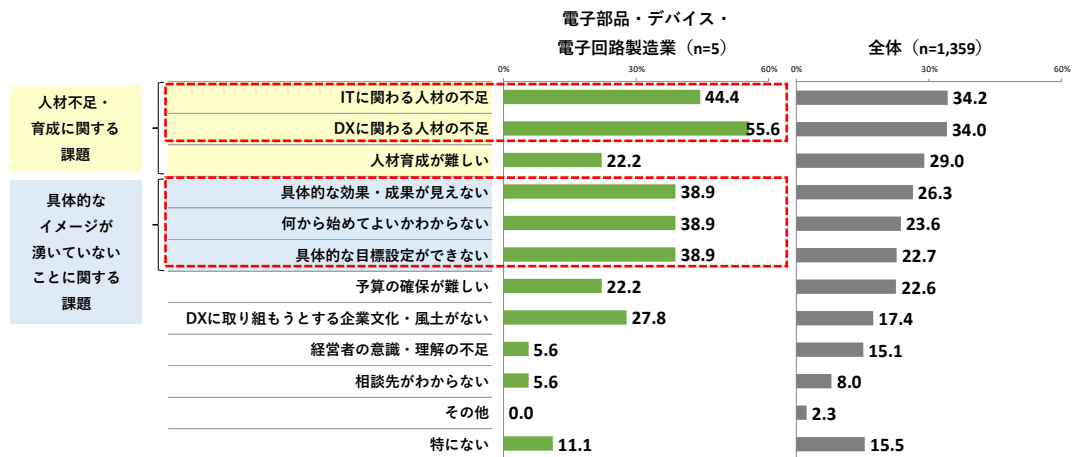
ウ DX推進に取り組むための課題

《 要旨 》

- ・DX推進の取組にあたっての課題は『人材不足に関する課題』と『具体的なイメージが湧いていないことに関する課題』のどちらも高く、また本県における下請分業構造のため、「取り組もうとする企業文化・風土がない」ことも課題であり、多面的な支援が必要と推測される。

<DX推進の取組にあたっての課題（業種別）> (P.52-P.53 参照)

「DXに関わる人材の不足」(55.6%)、「ITに関わる人材の不足」(44.4%)といった『人材不足・育成に関する課題』、及び「具体的な効果・成果が見えない」(38.9%)、「何から始めてよいかわからない」(38.9%)、「具体的な目標設定ができない」(38.9%)といった『具体的なイメージが湧いていないことに関する課題』の割合が高い。



エ ヒアリング調査結果

- DX推進に取り組んでいる企業
 - ・管理部門の効率化や環境問題への対応を目的に、業務で使用する資料のデジタル化や電子印鑑の導入にグループ全体で取り組んでいる。
 - ・取組により、使用する紙の量を3分の2程度まで減らすことができた。また、ISOなどの申請が電子申請できるようになり、業務の効率化にもつながった。
 - ・取組を進めるにあたって、システムの導入する際の従前からある社内システムとの連動や、取引先との調整が課題であった。
 - ・導入した当初は、目的に反して業務が増加してしまったこともあったが、修正を繰り返してうまく機能するようになった。

- DX推進に取り組めていない企業
 - ・人材に余裕がなく、デジタル化に取り組むための時間を作ることができていない。
 - ・DXに取り組むためには、デジタル化を推進できる人材が必要。また、同様の業種における先進事例の情報や設備投資に対する助成があると取組につながる。

オ 中堅・中小企業等におけるDXに関する先進事例

株式会社プリケン（埼玉県、プリント配線基板の設計・製造）

当社は1981年にプリント基板の専門メーカーとして創立、設計～製造まで一貫して自社生産している。創業時より量産ではなく開発型の試作分野に特化しており、短納期・多品種・小ロット製造が特徴。

<取組概要>

最新の製造設備を自前で保有しているため、他社の追随を許さない短納期を強みとしており、注文を受けてから1日で納品するような超特急案件にも対応している。

顧客に注文品の進捗状況（約20工程）をWEB上でリアルタイムに見せるシステムを提供するなど、顧客価値を優先する社風がある。全体最適化に向けて設備の稼働状況の見える化は、安価なシングルボードコンピュータの一種であるラズベリーパイによる自前のIoT設備により推進している。

【参照】中小規模製造業の製造分野におけるデジタルトランスフォーメーション（DX）のための事例調査報告書

（独立行政法人情報処理推進機構）※(株)東京商工リサーチ作成

- ① 生産設備の自社保有により、短納期・多品種・小ロット生産を可能にしている
- ② 注文品の進捗状況をリアルタイムに確認できるシステムを提供し、顧客価値を向上
- ③ 全体最適化に向けて、自前のIoT設備を構築し、稼働状況の見える化を推進している

④ 建設業

ア 建設業の概況

- ・平成28年（2016年）経済センサス活動調査によると、本県における事業所数では、9.9%を占めており、5番目に多い。従業員数では、10.2%を占める。
- ・新型コロナの影響による受注の減少や工期の延長などにより、マイナスの影響を受けている。建設業は慢性的な人手不足が続いており、防災という観点からも働き方改革等を通じた業務効率化に取り組む必要がある。

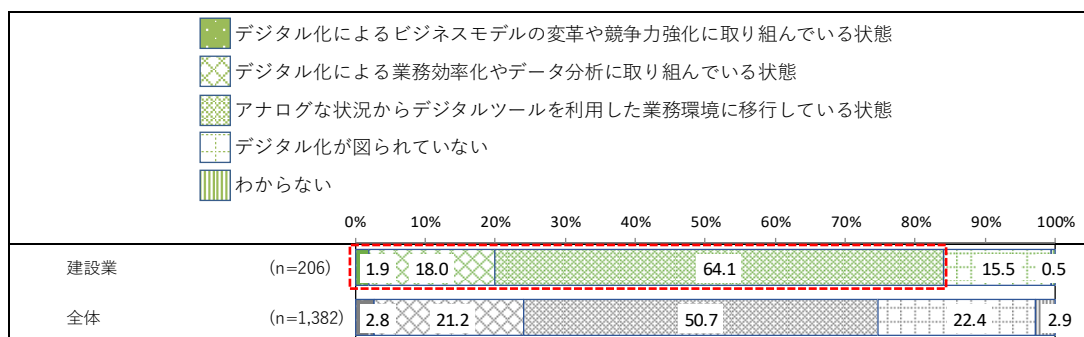
イ 調査結果に基づくDX推進の取組状況

《 要旨 》

- ・デジタル化への取組は全体より高く、DXに向けて「取り組みを検討している」割合も高いなど、DX推進に関するニーズは高い。
- ・全体と同様に、DXが本来目的としている「競争上の優位性確立」を見据えている者の割合が低く、DX推進の意義・効果・目指す姿などについて意識を統一することが重要。

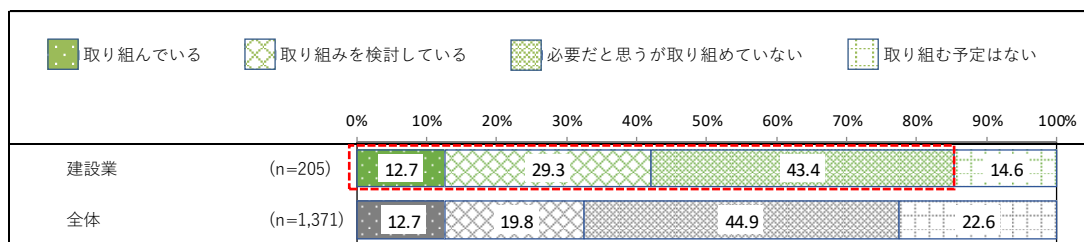
(ア) デジタル化の取組状況（P42-P43 参照）

「アナログな状況からデジタルツールを利用した業務環境に移行している状態」を含め、デジタル化に取り組んでいる者の割合は84.0%となっている。



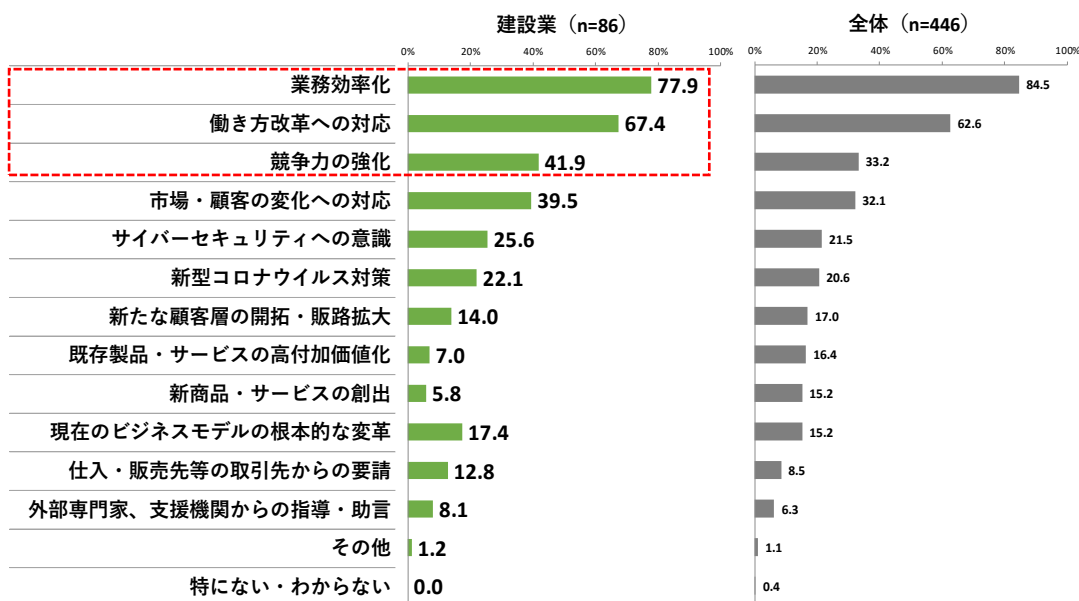
(イ) DX推進の取組状況（P45-P46 参照）

DXの必要性を認識している割合（DXに「取り組んでいる」「取り組みを検討している」「必要だと思うが取り組めていない」の計）は85.4%となっている。



(ウ) DX推進に取り組む主な理由・目的 (P.47-P.48 参照)

DXに「取り組みを検討している」と回答した者がDXに取り組む主な理由・目的の割合は、「業務効率化」(77.9%)が最も高く、次いで「働き方改革への対応」(67.4%)、「競争力の強化」(41.9%)の順となっている。



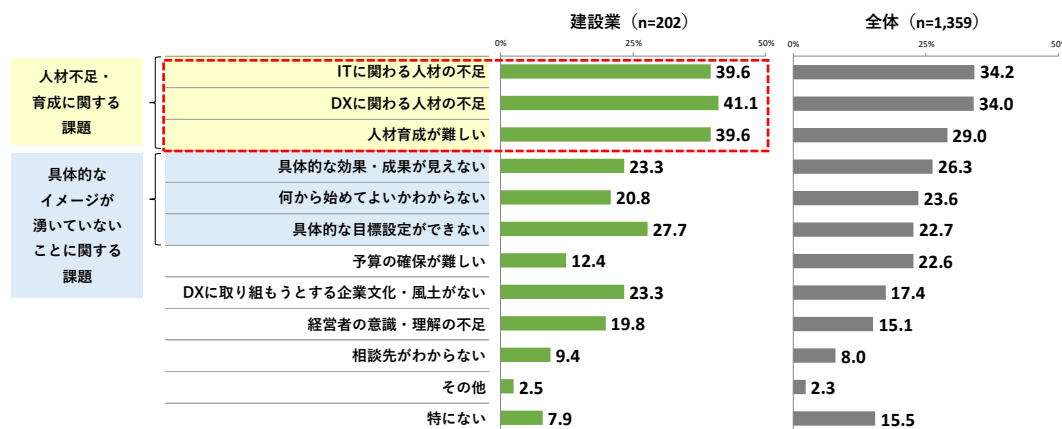
ウ DX推進に取り組むための課題

《 要旨 》

- ・DX推進の取組にあたっての課題は『人材不足に関する課題』が特に大きいですが、これはITやDXに限った話ではなく業種全体に係る人手不足問題に起因するものと推測される。また業界特有の下請分業構造のため、「取り組もうとする企業文化・風土がない」ことも課題であり、多面的な支援が必要と推測される。

< DX推進の取組にあたっての課題 (業種別) > (P.52-P.53 参照)

「DXに関わる人材の不足」(41.1%)、「ITに関わる人材の不足」(39.6%)、「人材育成が難しい」(39.6%)といった『人材不足・育成に関する課題』の割合が高い。



エ ヒアリング調査結果

○ DX推進に取り組んでいる企業

- ・車両、重機、燃料、資材等を管理するシステムや工事の進捗を管理するシステムを自社開発し、運用している。
- ・取組により、車両や重機の配置や在庫管理の適正化につながっている。
- ・取組を進めるにあたっては、現場で使用する従業員の教育が課題であった。
- ・経営者が必要性を認識し、DXに取り組むうえでのビジョンを持ち、それを従業員に説明し納得したうえで、取組を進めたことが成功要因。

○ DX推進に取り組めていない企業

- ・国が推進するICT施工に取り組むため、ドローンを活用しているが、人材不足により、現在使用できるのは一人の従業員のみであり、取組が進んでいない。
- ・DXを推進するためには、人材を育成、確保する必要がある。また、取組を進めるための相談先がわからないことも課題である。

オ 中堅・中小企業等におけるDXに関する先進事例

株式会社あめりか屋（京都府、総合建設業）

当社は新型コロナの感染拡大をキッカケに、IT化推進委員会を組織。委員会を中心に社内の課題を洗い出し、優先順位ごとに「松」「竹」「梅」に分類。優先順に取り組を一つずつ着実に進めたことで、DXが順調に推進されている。

人材確保が大きな課題である建設業界において、DXを通じて働き方改革や効率的な仕事を実現していくことは、中小建設会社にとって有効な手段と考えている。

<取組概要>

2018年にIT化は進められていたが、2020年の新型コロナ感染拡大により業務変革の危機感を持ち、全社的なIT化に向けて、若手社員と外部専門家によるIT化推進委員会を発足。全社的な課題を「松」「竹」「梅」の優先順位に分類し、松：主にハード面の整備 ⇒ 竹：主にソフト面の整備 ⇒ 梅：さらなる効率化等の順に一つずつ取組を実施。

DXを一挙に進めず社員の順応・成長を含めて着実に取り組んだこと、コロナ禍により社内全体がDXの必要性を認識していたこと、わからないことを質問できる環境が整備されていることがDXが順調に推進している主な要因としている。

【参照】 関西DX推進プラットフォーム事業ホームページ

（（一財）関西情報センター） ※(株)東京商工リサーチ作成

2022-01-13

★ : 進捗必須
赤字 : 定例の議題

【IT化推進プロジェクト】優先順位付け 施策リスト

松	<ul style="list-style-type: none">• iPad・スマホの活用促進• PC環境改善 (マルチモニター・SSD化)• GoogleDriveによるファイル同期 (PC・iPad・スマホ)• iPadタッチペンの活用 (GoodNotes + ファイル同期)• 新役員 & 若手へのIT研修• Webカメラによる現場管理• 本社のネット環境改善
竹	<ul style="list-style-type: none">• ドローンでの現場写真撮影• 営業報告のIT化• チャットツール(Slack)の活用促進• リモート接続の環境構築• Web会議の全社導入• 顧客への現場写真の提供 @ 認証付ホームページ• 勤怠管理のIT化• ファイル共有の仕組み(簡単くらうど保管の代替)• CCUS導入• 現場写真の仕組み化• 電子契約
梅	<ul style="list-style-type: none">• 現場事務所での書類の単純化• 現場事務所のネット環境• Zoomによるプレゼン• 現場のWebマップ表示 (Googleマイマップ)• タイピングスキルの向上

あめりか屋では明確に優先順位を設定してIT化を進めている。(提供：株式会社あめりか屋)

⑤ 卸売業、小売業

ア 卸売業、小売業の概況

- ・平成28年（2016年）経済センサス活動調査によると、本県における事業所数では、27.2%を占めており、全産業中最も多い。従業員数では、22.5%を占める。

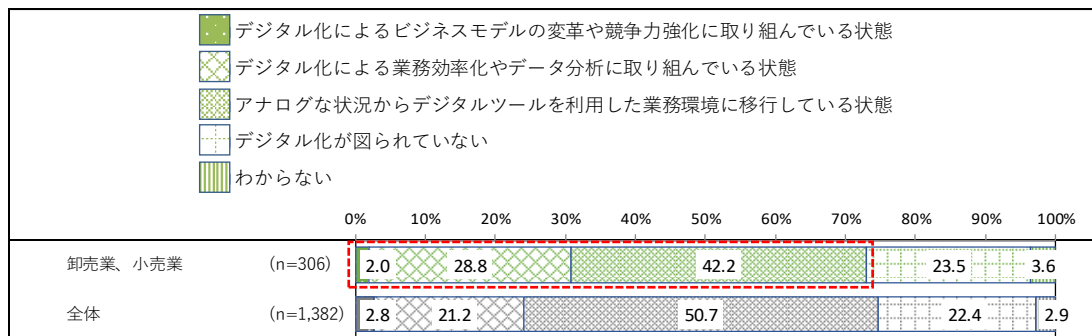
イ 調査結果に基づくDX推進の取組状況

《 要旨 》

- ・デジタル化やDXへの取組は全体よりやや高く、DX推進に係るニーズは高い。
- ・全体と比較すると、DXが本来目的としている「競争上の優位性確立」を見据えている者の割合が高いものの十分に浸透しているとは言えず、DX推進の意義・効果・目指す姿などについて意識を統一することが重要。

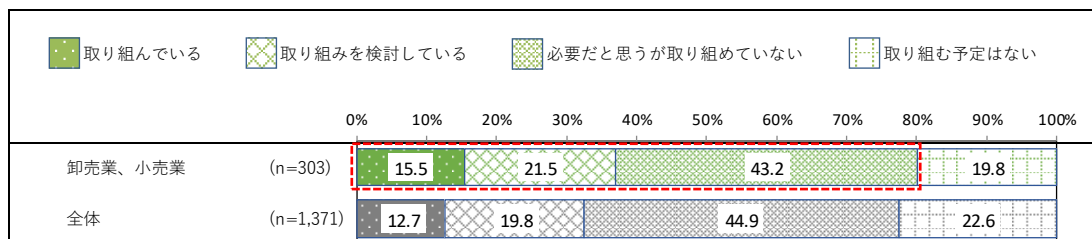
(ア) デジタル化の取組状況（P.42-P.43 参照）

「アナログな状況からデジタルツールを利用した業務環境に移行している状態」を含め、デジタル化に取り組んでいる者の割合は73.0%となっている。



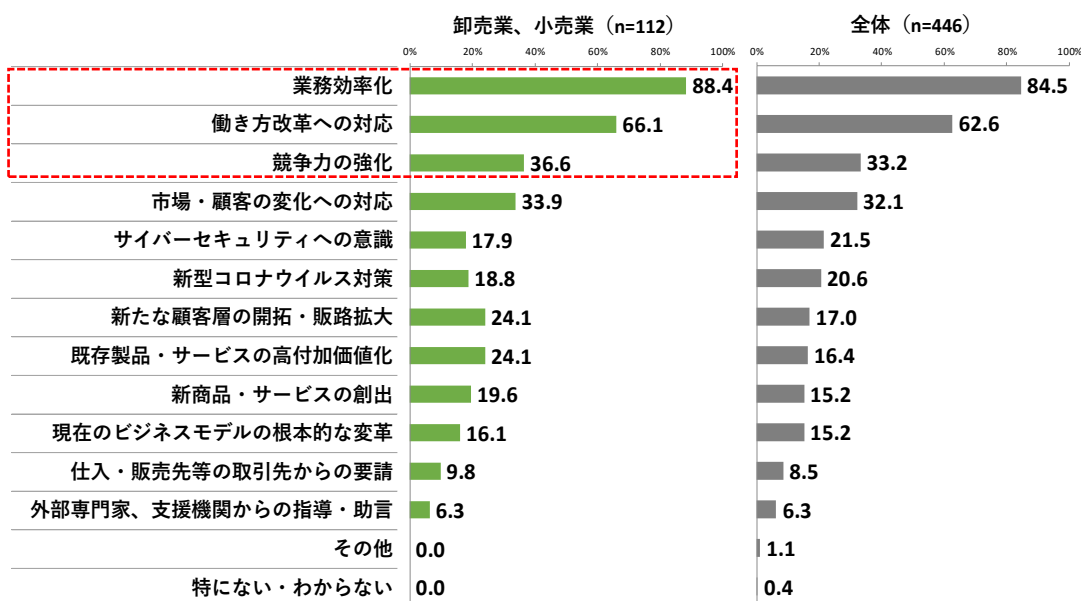
(イ) DX推進の取組状況（P.45-P.46 参照）

DXの必要性を認識している割合（DXに「取り組んでいる」「取り組みを検討している」「必要だと思うが取り組めていない」の計）は80.2%となっている。



(ウ) DX推進に取り組む主な理由・目的（P.47-P.48 参照）

DXに「取り組みを検討している」と回答した者がDXに取り組む主な理由・目的の割合は、「業務効率化」（88.4%）が最も高く、次いで「働き方改革への対応」（66.1%）、「競争力の強化」（36.6%）の順となっている。



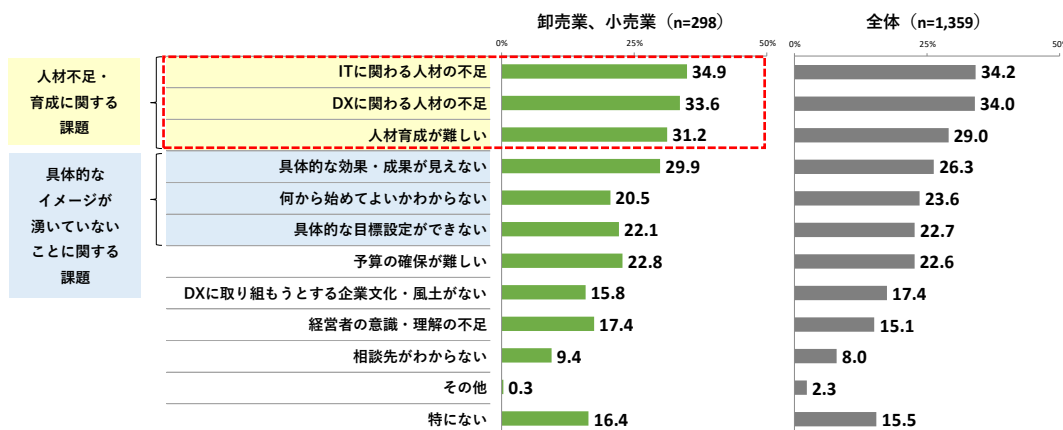
ウ DX推進に取り組むための課題

《 要旨 》

- ・DX推進の取組にあたっての課題は『人材不足に関する課題』、次いで『具体的なイメージが湧いていないことに関する課題』が高いなど、全体の傾向と大きな差は見られない。

< DX推進の取組にあたっての課題 (業種別) > (P.52-P.53 参照)

「ITに関わる人材の不足」(34.9%)、「DXに関わる人材の不足」(33.6%)、「人材育成が難しい」(31.2%)といった『人材不足・育成に関する課題』の割合が高い。



エ ヒアリング調査結果

- DX推進に取り組んでいる企業
 - ・クラウド型車両管理システムを導入し、車両管理及び業務管理に取り組んでいる。
 - ・取組により、位置情報、走行履歴、安全運転診断等ができるようになり、効率的な車両の運用が可能となり、コスト削減につながっている。
 - ・取組を進めるにあたっては、従業員がシステムを適切に使用できるようになるまで、時間がかかることが課題であった。
 - ・経営者自らが積極的に進めたことが成功要因。

- DX推進に取り組めていない企業
 - ・業務管理や顧客管理のためのシステムの導入に必要な初期投資やランニングコストが課題となり、取り組めていない。
 - ・DXに取り組むためには、システム導入費用に対する助成や導入までのサポートが必要である。

オ 中堅・中小企業等におけるDXに関する先進事例

株式会社ハマヤ（京都府、手芸用品の卸小売及び、小売店様向け販売管理システム）

当社は長年、“超アナログ”な手法で業務を行っていたが、2016年9月にDXをスタート。6年間で業績を大幅に伸ばし、いまはその経験を活かして、他社のDXをコンサルティングする新事業も始めている。

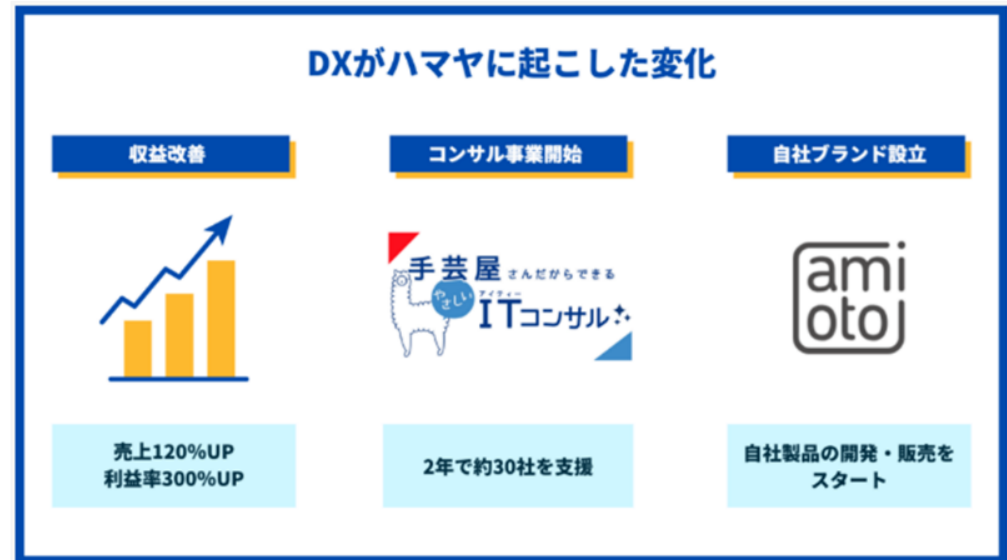
<取組概要>

Googleのスプレッドシートを活用し、様々な社内システムを構築。それまで手作業で行っていた受発注管理や販売管理、会計管理などをシステム化することで業務革新を果たした。これらの取組みにより削減された作業時間は年間5,760時間にのぼり、人件費換算では約570万円分に相当する。その他、自社ECサイトに出品する在庫数の一部自動化などにより、ヒューマンエラーの防止や労力削減を果たしている。

また、DXにより生産性が向上しリソースに余裕が生まれたことで、新ブランドの立ち上げに繋がっている。さらに、自社の経験を活かしてDXコンサルティングの事業も開始し2年で30社ほどの実績を有する。

【参照】 関西DX推進プラットフォーム事業ホームページ

（（一財）関西情報センター）※(株)東京商工リサーチ作成



収益の改善、コンサルティング事業の開始、自社ブランド設立。デジタル技術の活用がハマヤに大きな変革を起こした。（素材提供：株式会社ハマヤ）

⑥ 宿泊業、飲食サービス業

ア 宿泊業、飲食サービス業の概況

- ・平成28年（2016年）経済センサス活動調査によると、本県における事業所数では、13.9%を占めており、2番目に多い。従業員数では、8.3%を占める。
- ・新型コロナの影響による人流の減少、営業時間の短縮や休業を余儀なくされたことなどにより、大きなマイナスの影響を受けた。事業継続にあたっては、接触回避、混雑回避のための取組が求められた。

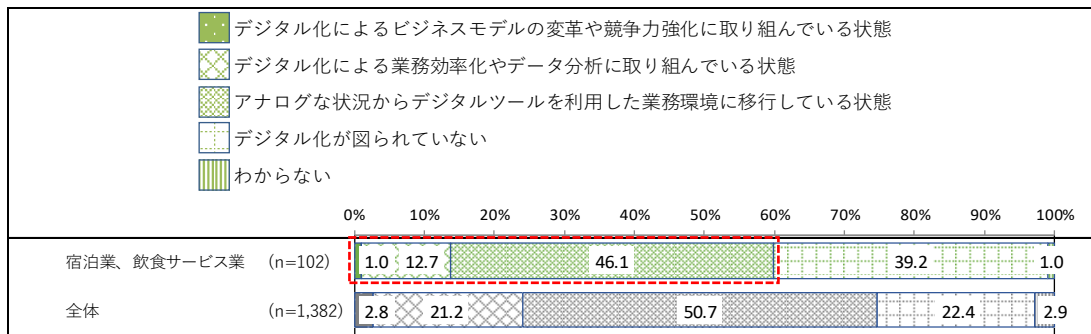
イ 調査結果に基づくDX推進の取組状況

《 要旨 》

- ・デジタル化への取組は全体より低くなっているものの、DXの必要性を認識している割合は全体と大きな差はないことから、DX推進に係るニーズは高い。
- ・全体と同様に、DXが本来目的としている「競争上の優位性確立」を見据えている者の割合が低く、DX推進の意義・効果・目指す姿などについて意識を統一することが重要。

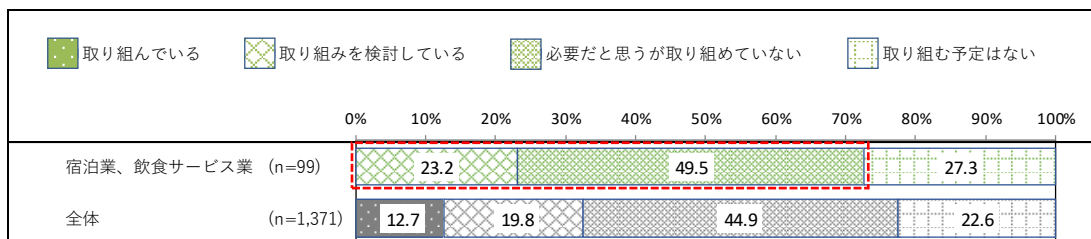
(ア) デジタル化の取組状況（P42-P43 参照）

「アナログな状況からデジタルツールを利用した業務環境に移行している状態」を含め、デジタル化に取り組んでいる者の割合は59.8%となっている。



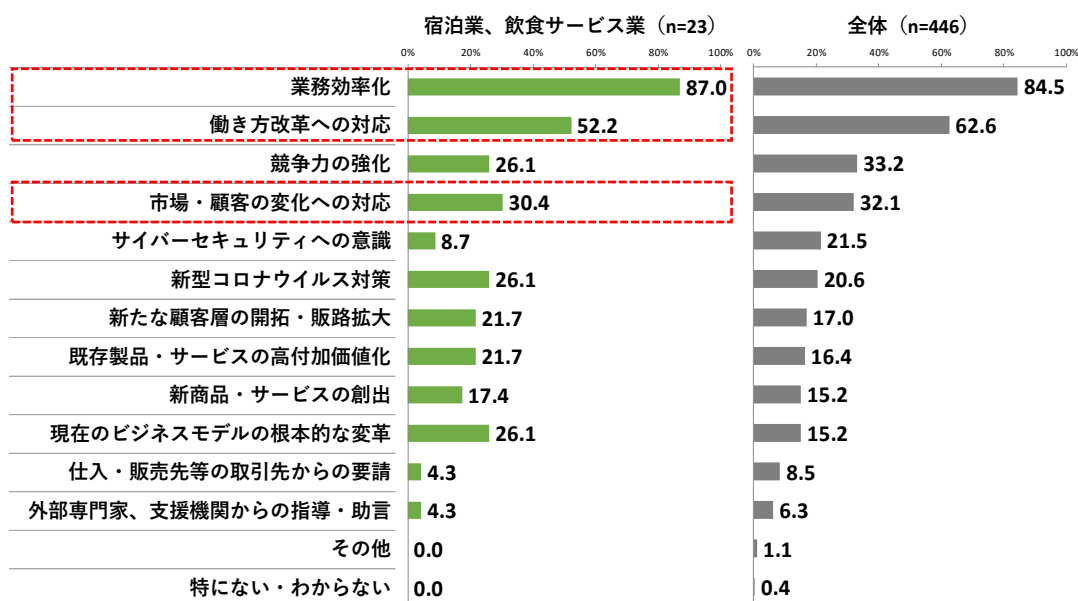
(イ) DX推進の取組状況（P45-P46 参照）

DXに「取り組んでいる」と回答した者はなかった。DXの必要性を認識している割合（DXに「取り組みを検討している」「必要だと思うが取り組めていない」の計）は72.7%となっている。



(ウ) DX推進に取り組む主な理由・目的 (P.47-P.48 参照)

DXに「取り組みを検討している」と回答した者がDXに取り組む主な理由・目的の割合は、「業務効率化」(87.0%)が最も高く、次いで「働き方改革への対応」(52.2%)、「市場・顧客の変化への対応」(30.4%)の順となっている。



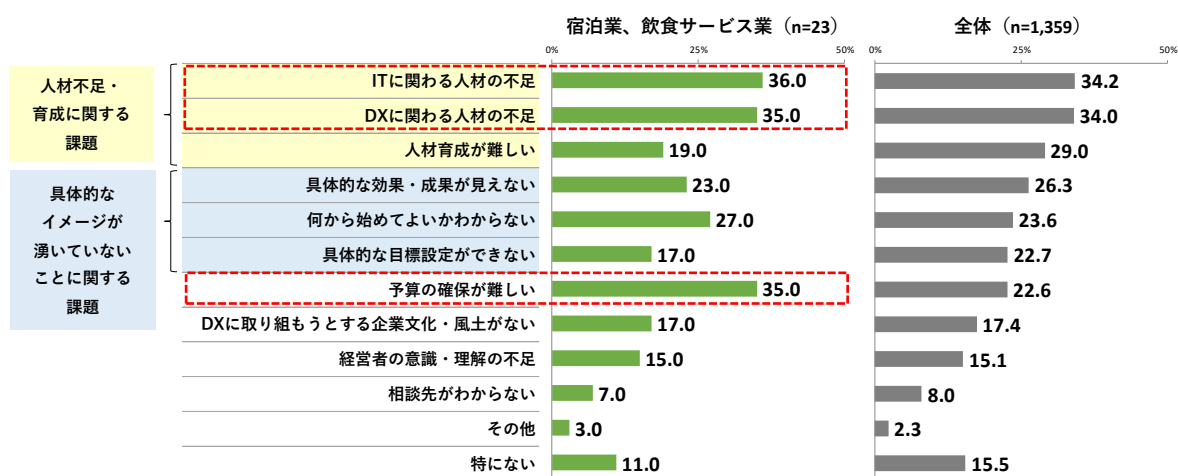
ウ DX推進に取り組むための課題

《 要旨 》

- ・DX推進の取組にあたっての課題は『人材不足に関する課題』及び「予算の確保が難しい」が高くなっており、宿泊業、飲食サービス業は、新型コロナによる大きな影響を受けた業種の1つでもあることから、DX等の新たな取組のための資金や人材が不足しているため、必要性は理解しつつも、取組に着手できていないと推測される。

<DX推進の取組にあたっての課題(業種別)> (P.52-P.53 参照)

「ITに関わる人材の不足」(36.0%)、「DXに関わる人材の不足」(35.0%)といった『人材不足・育成に関する課題』、及び「予算の確保が難しい」(35.0%)と回答した者の割合が高い。



エ ヒアリング調査結果

○ DX推進に取り組んでいる企業

- ・大浴場等の混雑状況をスマートフォン等でリアルタイムに確認できるシステムや多言語に対応したAIコンシェルジュを導入している。
- ・取組により、新型コロナの感染防止のための混雑回避やインバウンド需要への対応による人材不足の解消につながったほか、他社との差別化による競争力強化にもつながっている。
- ・取組を進めるにあたっては、DXを推進することができる人材の確保が課題であった。
- ・取組を進めるために必要な知識、技術を有している企業と連携して取り組んだことが成功要因。

○ DX推進に取り組めていない企業

- ・高齢の従業員が多く、PC等の操作に不慣れであること等が課題となり取り組めていない。
- ・DXに取り組むためには、社員のスキル向上が必要である。また、さらに進めるためには、システム等の導入費用に対する助成が必要と考えている。

オ 中堅・中小企業等におけるDXに関する先進事例

株式会社クリスポ（東京都、飲食業）

当社はカスタムチョップドサラダ専門店「CRISP SALAD WORKS（クリスポ・サラダワークス）」を運営する企業。順調に業績を伸ばす一方、現場はオペレーションを回すことで精一杯という状況となっていた。こうした課題に対し、公式モバイルオーダーアプリを導入したことで、顧客の満足度・来店頻度の向上、充実した接客が実現した。

<取組概要>

当時、アメリカのスターバックスが導入を開始して話題を集めたオーダーシステムに注目し、公式モバイルオーダーアプリ「クリスポAPP」を全店に導入。また一部の商業施設内等の店舗を除き完全キャッシュレス化も実施したことにより、注文や決済のストレスが軽減した。

これらの取組により、待ち時間短縮による顧客の満足度・来店頻度の向上が得られた。また、現場スタッフの作業時間も1日あたり90分間軽減し、顧客とより温かなコミュニケーションをとる余裕が生まれ、当初目指していた人へフォーカスした接客が実現しやすくなった。売上面でも、店頭注文と比較して、アプリ注文では顧客単価が8%アップしたという。

【参照】2020年度版中小企業白書（中小企業庁）※(株)東京商工リサーチ作成



店舗での接客時の様子

(4) 従業員数別の分析結果

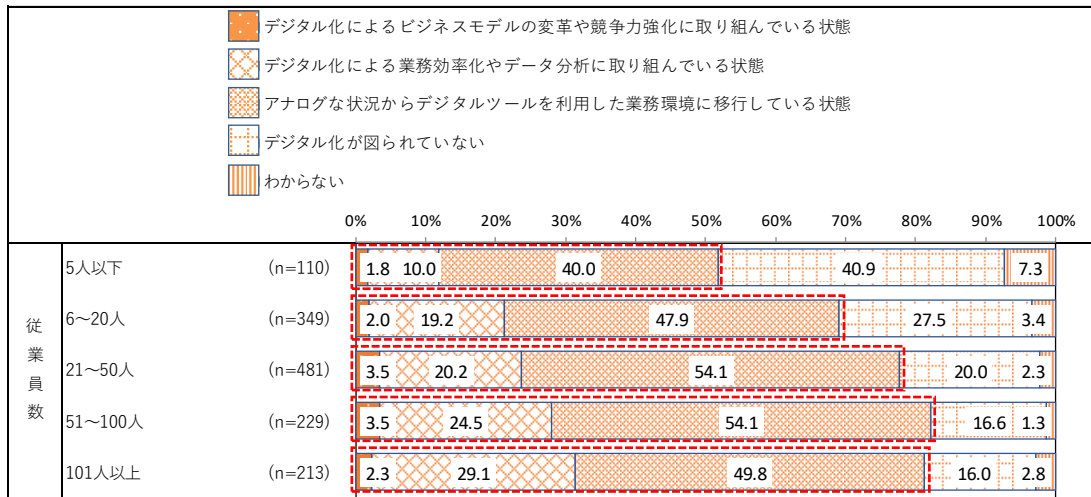
① 調査結果に基づくDX推進の取組状況

《 要旨 》

- ・デジタル化の取組状況及びDX推進の取組状況はいずれも、従業員数の規模が大きいほど高くなっており、従業員数の規模が大きいほどDX推進に係るニーズが高い傾向にある。
- ・DXが本来目的としている「競争上の優位性確立」を見据えている者の割合は全ての従業員数の規模で低くなっており、従業員数の規模によらずDX推進の意義・効果・目指す姿などについて意識を統一することが重要である。

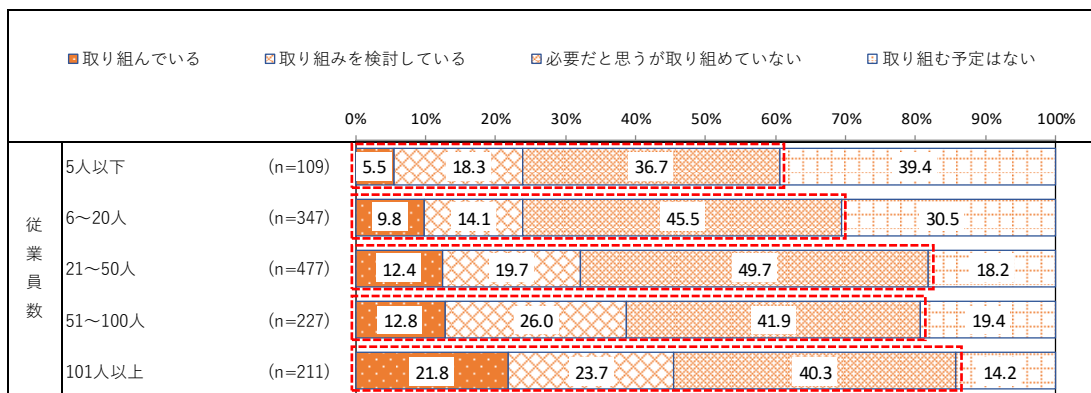
(ア) デジタル化の浸透状況 (P42-P43 参照)

従業員数の規模が大きいほど「アナログな状況からデジタルツールを利用した業務環境に移行している状態」を含め、デジタル化に取り組んでいる者の割合が高い。



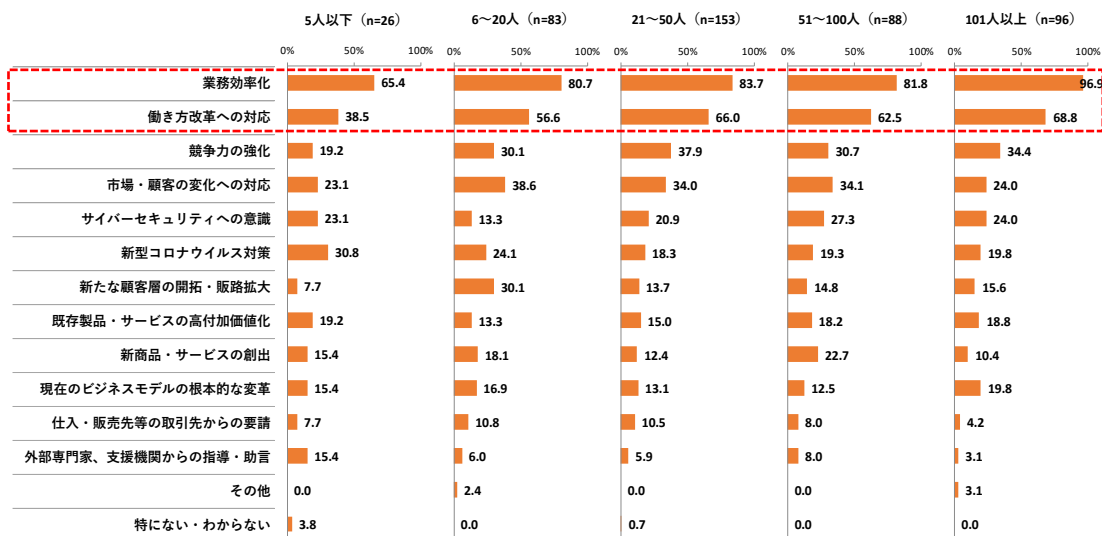
(イ) DX推進の取組状況 (P45-P46 参照)

従業員数の規模が大きいほどDXの必要性を認知している割合(DXに「取り組んでいる」「取り組みを検討している」「必要だと思うが取り組めていない」の計)が高い。



(ウ) DX推進に取り組む主な理由・目的 (P47-P48 参照)

DXに「取り組んでいる」「取り組みを検討している」と回答した者がDXに取り組む主な理由・目的の割合は、全ての従業員数の規模で「業務効率化」が最も高く、次いで「働き方改革への対応」となっている。



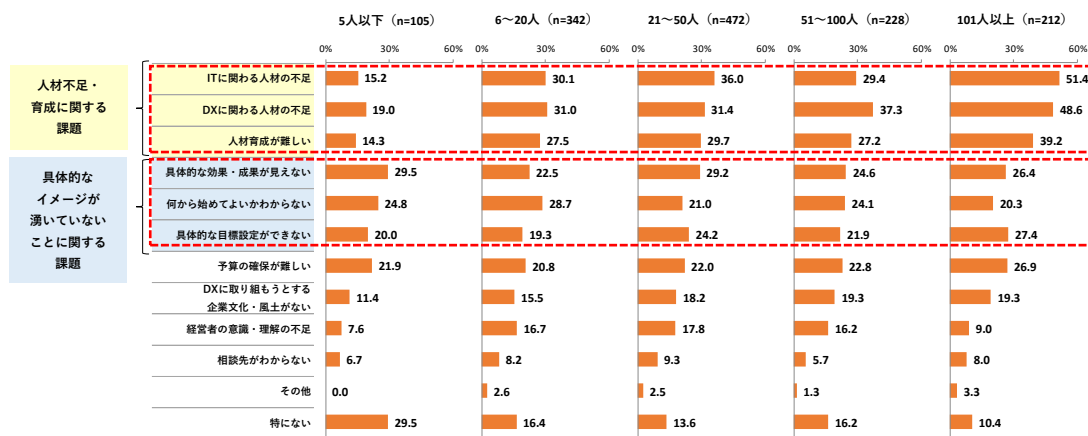
② DXに取り組むための課題

《要旨》

- ・従業員数の規模が大きいほど『人材不足・育成に関する課題』の群が高く、従業員数の規模が小さいほど『具体的なイメージが湧いていないことに関する課題』の群の方が高くなる傾向にある。

<DX推進の取組にあたっての課題(従業員数別)> (P52-P53 参照)

従業員数の規模が大きいほど『人材不足・育成に関する課題』の群が高く、従業員数の規模が小さいほど『具体的なイメージが湧いていないことに関する課題』の群の方が高くなる傾向にある。



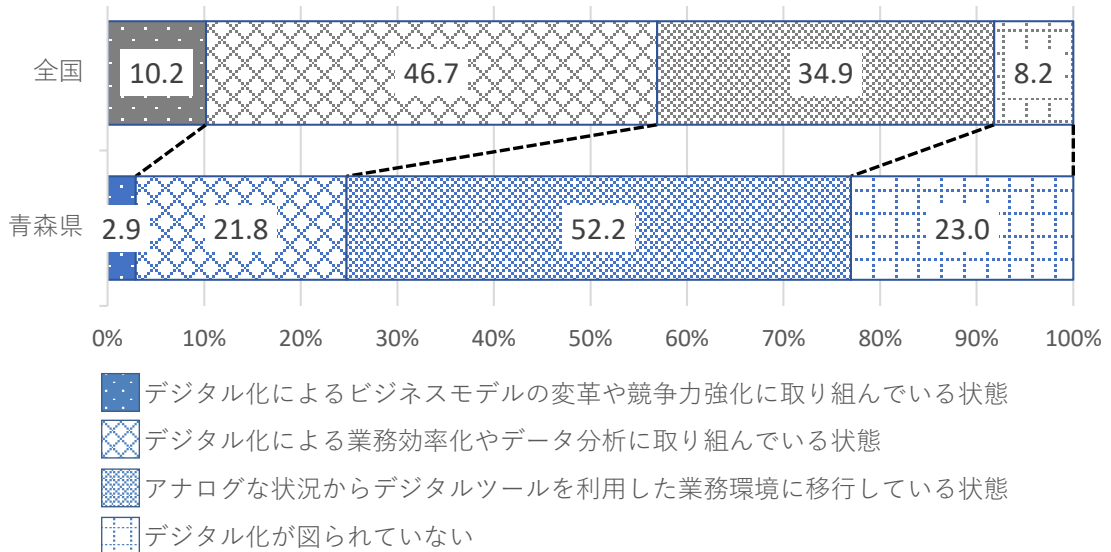
(5) 取組状況別の分析結果

① デジタル化の取組状況 (問5)

- ・全体として「デジタル化に取り組んでいる」(「デジタル化によるビジネスモデルの変革や競争力強化に取り組んでいる状態」+「デジタル化による業務効率化やデータ分析に取り組んでいる状態」+「アナログな状況からデジタルツールを利用した業務環境に移行している状態」の合計)と回答した割合は76.9%となっており、全国(91.8%)と比べ取組が進んでいない。
- ・業種別では、「デジタル化に取り組んでいる」と回答した割合について繊維工業が35.3%となっており、他の業種に比べ取組が進んでいない。また、宿泊業、飲食サービス業(59.8%)についても他の業種に比べ取組が進んでいない。
- ・従業員数別では、従業員数5人以下において「デジタル化に取り組んでいる」と回答した割合が51.8%となっており、従業員数の規模が小さいほど取組が進んでいない。

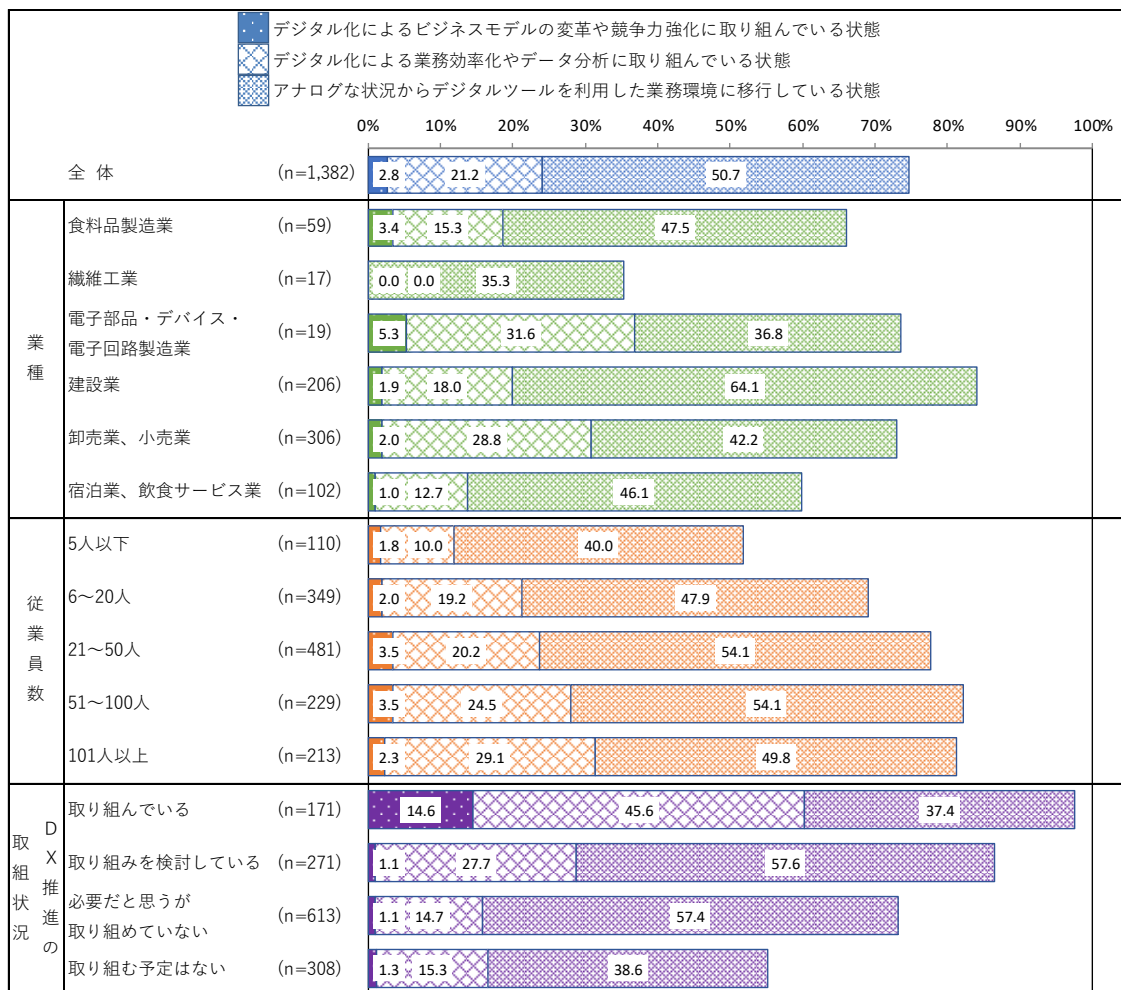
【全国比較】 デジタル化の浸透状況

※全国調査の集計結果に合わせ、「わからない」を除外して集計している。



(全国) 2022年版 中小企業白書 (中小企業庁)

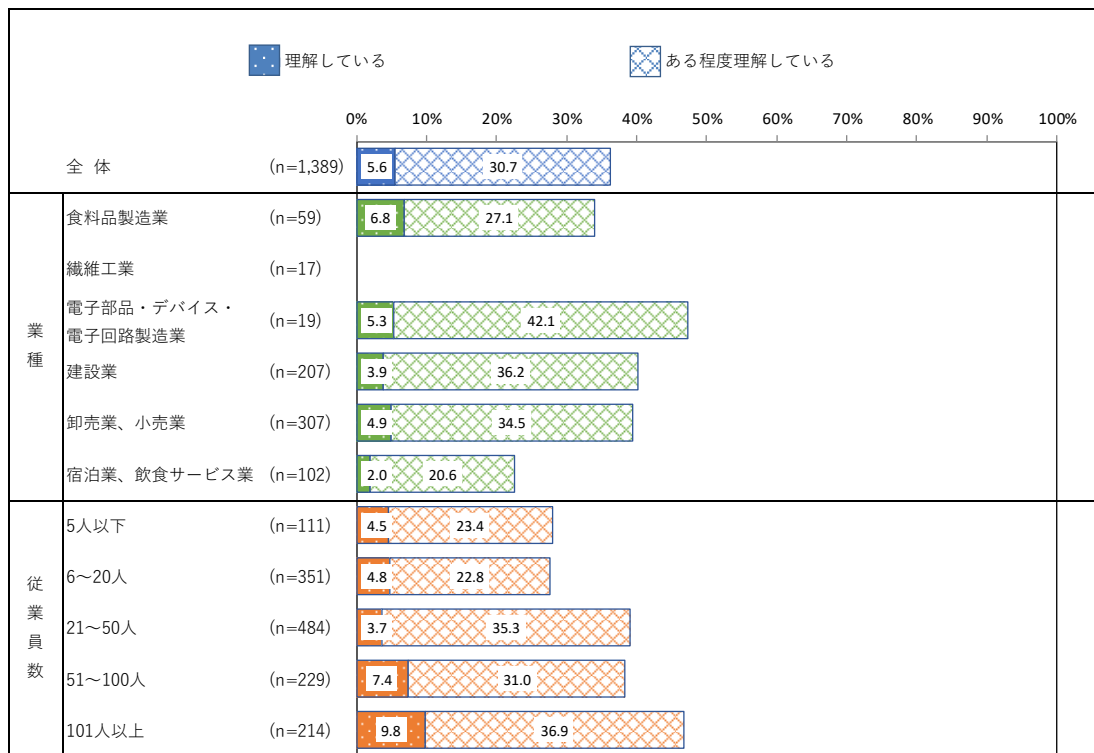
【抜粋】 デジタル化に取り組んでいると回答した割合



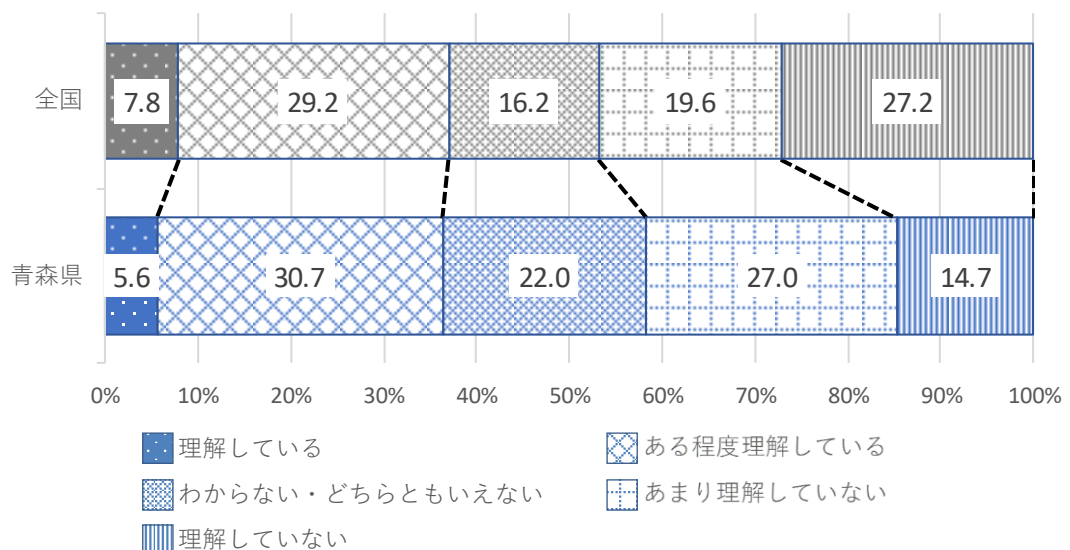
② DX推進についての理解度（問6）

- ・全体では、『理解している（計）（「理解している」+「ある程度理解している」の合計）』は36.3%となっており、全国との差は小さい。
- ・業種別では、電子部品・デバイス・電子回路製造業において『理解している』割合が高いが、繊維工業において『理解している』との回答がなく、宿泊業、飲食サービス業も『理解している』割合が低い。
- ・従業員数別では、規模が小さいほど『理解している』割合が低くなる傾向にある。

【抜粋】DX推進について「理解している」及び「ある程度理解している」と回答した割合



【全国比較】DXについての理解度

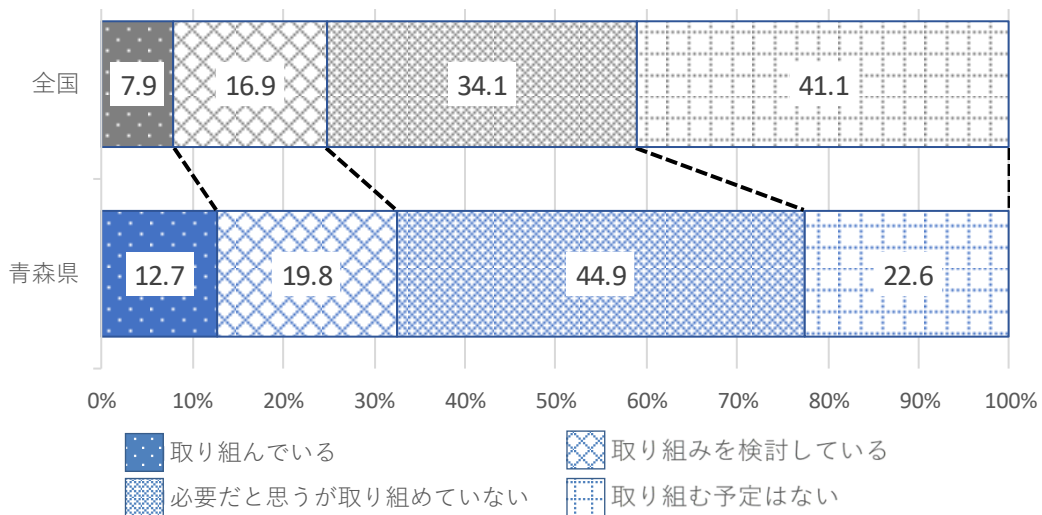


(全国) 中小企業のDX推進に関する調査 (令和4年5月 (独) 中小企業基盤整備機構)

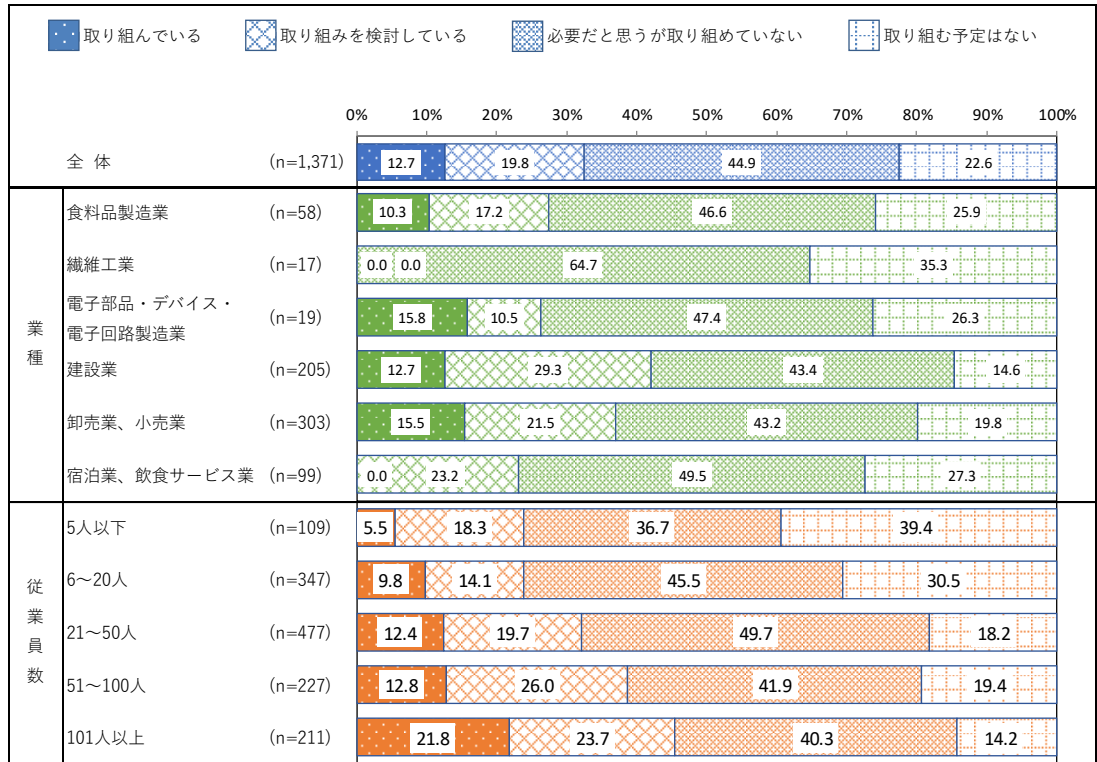
③ DX推進の取組状況（問8）

- ・全体では、「取り組んでいる」は12.7%となっているが、全国（7.9%）と比較すると高い。
また、「取組みを検討している」は19.8%、「必要だと思うが取り組めていない」は44.9%となり、「取り組んでいる」と合計すると77.4%の企業がDX推進の必要性について認識しており、これは全国（58.9%）よりも高い。
- ・業種別では、繊維工業及び宿泊業、飲食サービス業において「取り組んでいる」との回答がなく、繊維工業において「必要だと思うが取り組めていない」と回答した割合が64.7%と高い。一方で、DX推進の必要性の認識している（「取り組んでいる」+「取組みを検討している」+「必要だと思うが取り組めていない」の合計）割合は、建設業が最も高い。
- ・従業員数別では、従業員数の規模が大きいほどDX推進の必要性の認識している割合が高い。一方で、従業員数の規模が小さいほどDXに取り組んでいる割合が低い。

【全国比較】DX推進の取組状況

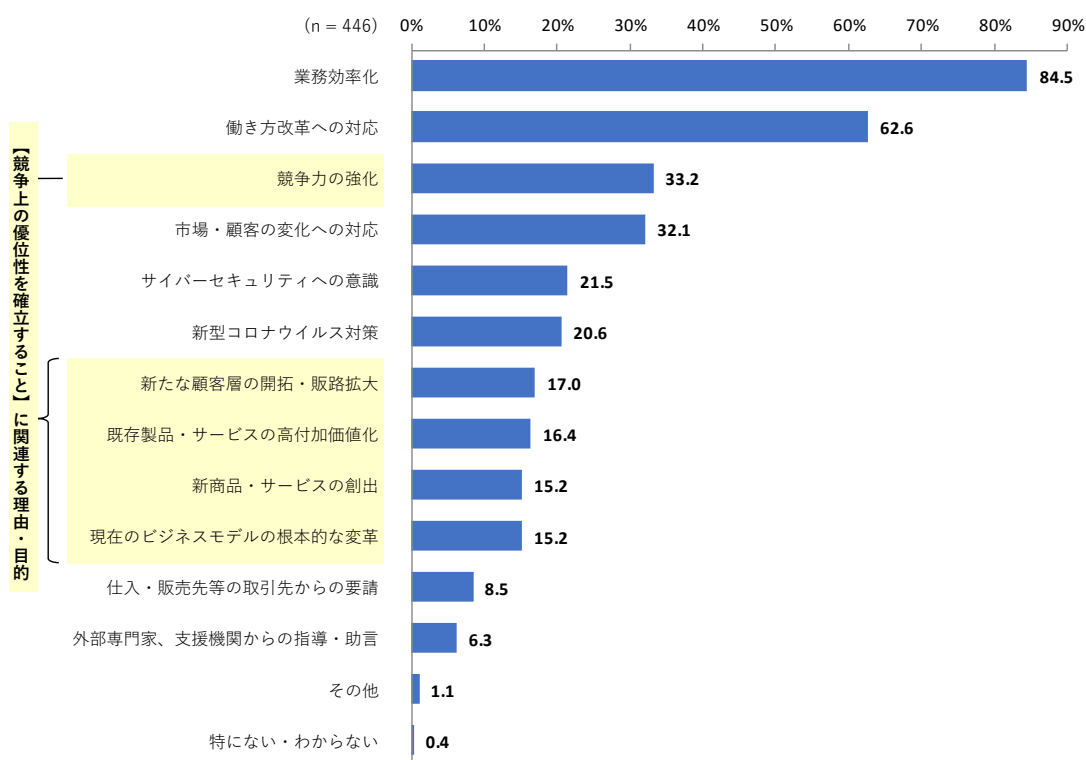


（全国）中小企業のDX推進に関する調査（令和4年5月（独）中小企業基盤整備機構）

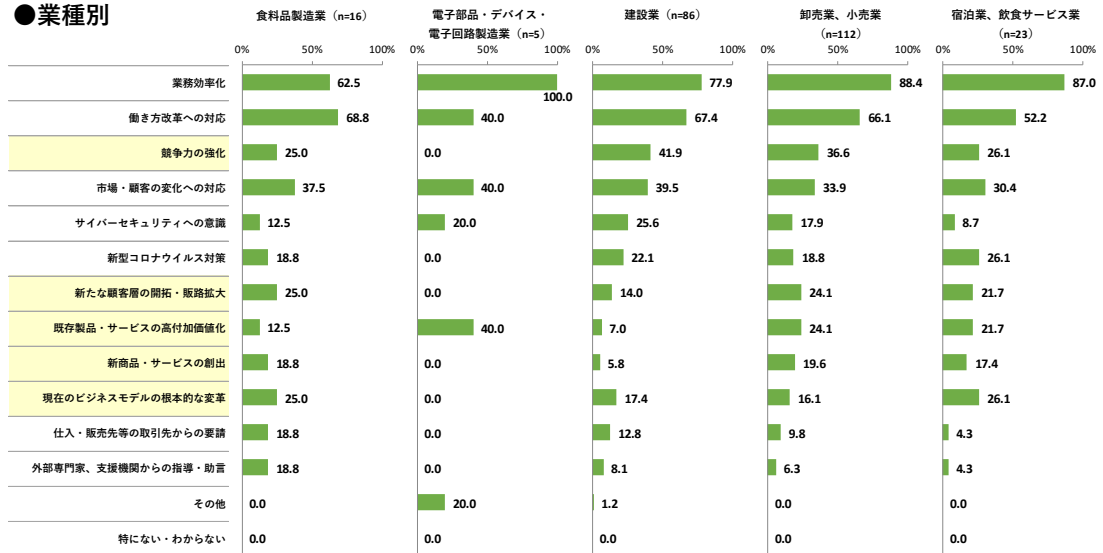


④ DX推進に取り組む主な理由・目的（問8-1）

- ・全体では、業務効率化（84.5%）、働き方改革への対応（62.6%）を理由・目的としている割合が高いが、DXの定義となっている「競争上の優位性を確立すること」に関連する理由・目的（競争力の強化、高付加価値化、新商品・サービスの創出等）を理由・目的とする割合は3割程度に留まっている。
- ・「競争上の優位性を確立すること」に関連したDX推進の取組について業種別で回答割合を比較したところでは、建設業（41.9%）及び卸売業、小売業（36.6%）において「競争力の強化」が高く、食料品製造業（25.0%）及び宿泊業、飲食サービス業（26.1%）において「現在のビジネスモデルの根本的な変革」が高い。
- ・「競争上の優位性を確立すること」に関連したDX推進の取組について従業員数別で回答割合を比較したところでは、従業員数21～50人（37.9%）において「競争力の強化」が高く、従業員数6～20人（30.1%）において「新たな顧客層の開拓・販路拡大」が高い。

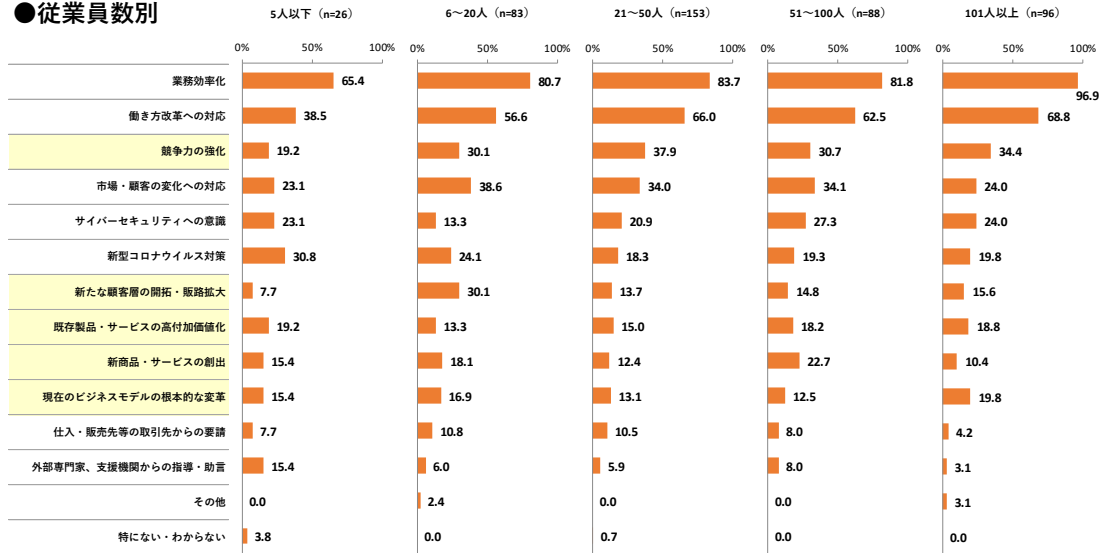


●業種別



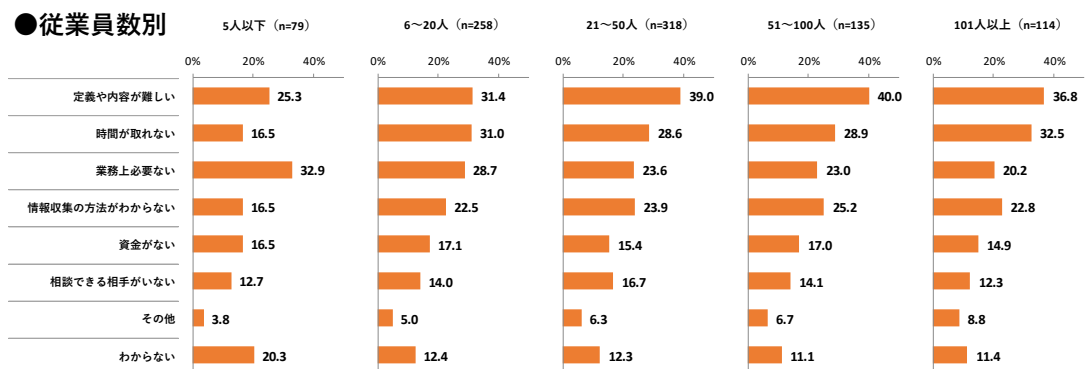
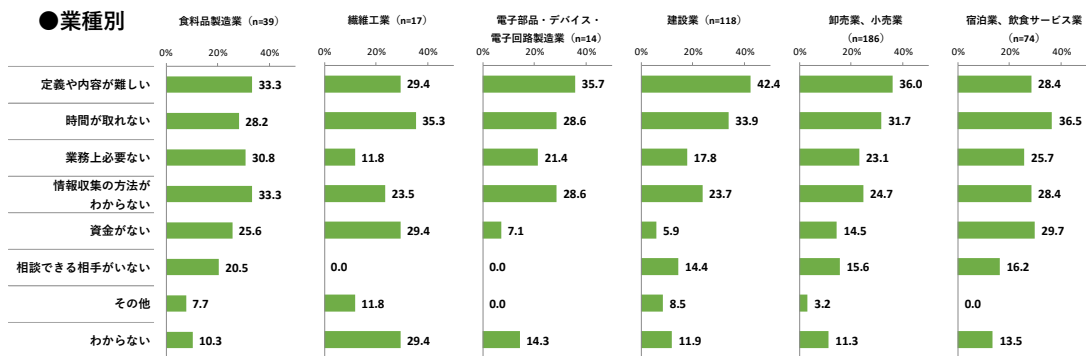
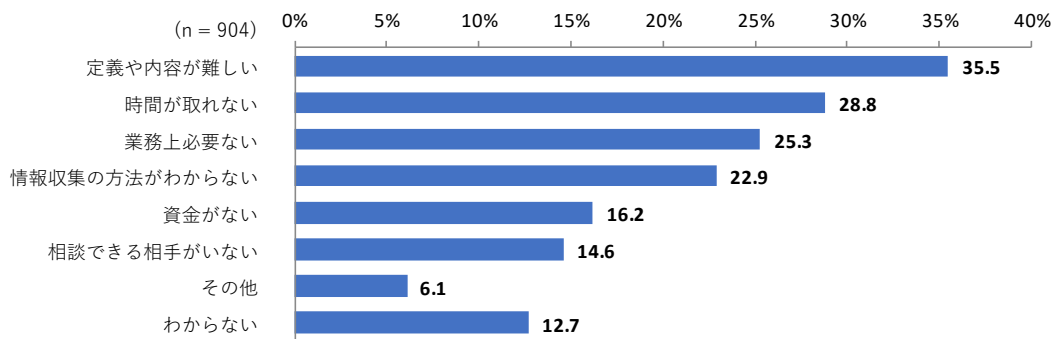
※繊維工業は回答が0件のため図表を割愛、電子部品・デバイス・電子回路製造業は回答が少数のため参考程度とされたい。

●従業員数別



⑤ DX推進に取り組めていない理由、取り組む予定はない理由（問8-4）

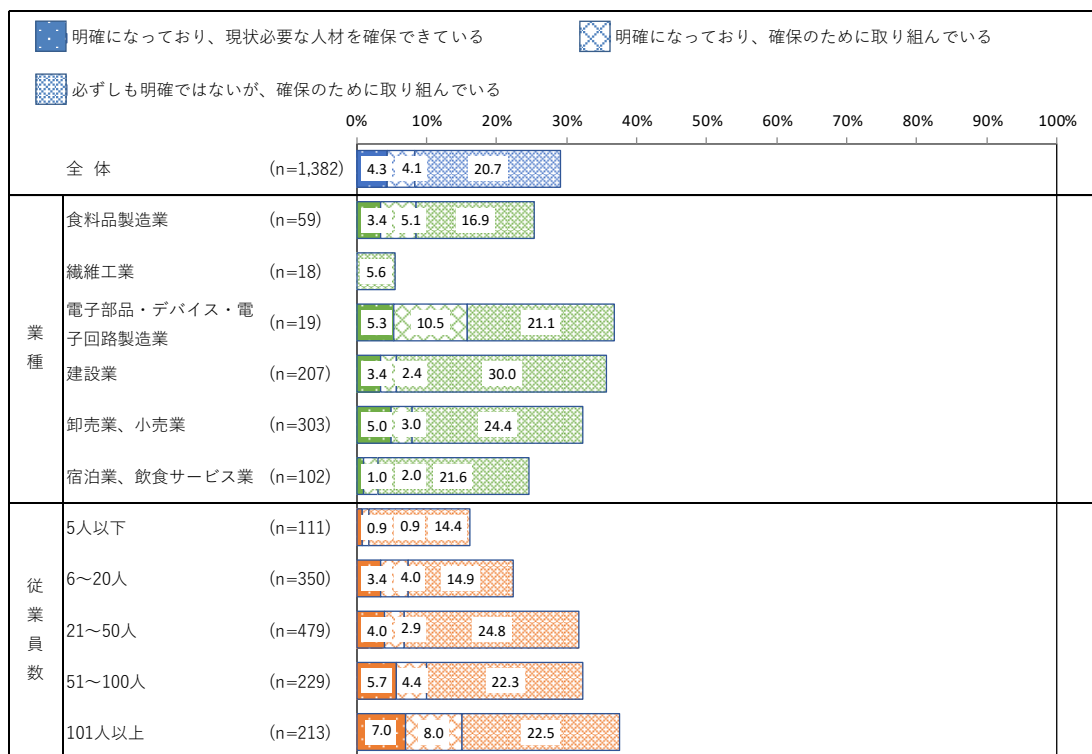
- ・全体では、「定義や内容が難しい（35.5%）」、「時間が取れない（28.8%）」、「業務上必要ない（25.3%）」及び「情報収集の方法がわからない（22.9%）」の順となっている。
- ・業種別では、すべての業種において「定義や内容が難しい」及び「時間が取れない」と回答した割合が3割程度となっている。一方で、繊維工業、電子部品・デバイス・電子回路製造業、建設業、卸売業、小売業では、「業務上必要ない」が低い傾向にあり、その他の実務的な課題が高い。宿泊業、飲食サービス業では、「時間が取れない」が高い。
- ・従業員数別では、従業員数5人以下において「業務上必要ない」が高い。



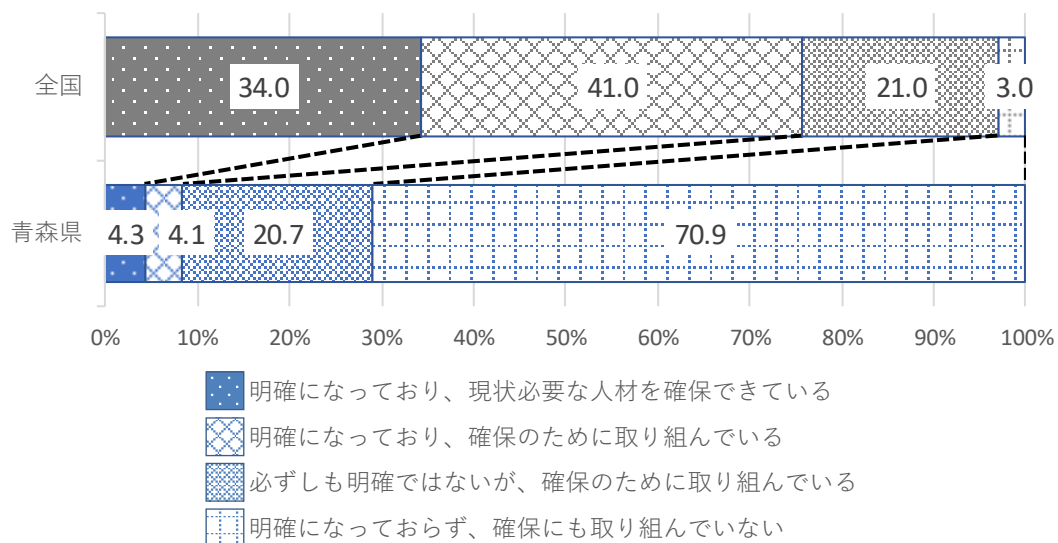
⑥ DX・デジタル化を推進するための人材の確保のための取組（問11）

- ・全体では、『人材確保に取り組んでいる（「明確になっており、現状必要な人材を確保できている」+「明確になっており、確保のために取り組んでいる」+「必ずしも明確ではないが、確保のために取り組んでいる」の合計）』は29.1%となっている。全国と比較すると、本県の人材確保の取組が遅れているように見えるが、全国調査は調査対象が上場企業に限定されたものであるため一概には比較できない点には注意が必要である。ただし、上場企業がこれらの取組を積極的に進めていることには変わりなく、今後の経営や付加価値向上・競争力強化に向けてDXが重要な役割を担う可能性があることを示唆している。
- ・業種別では、繊維工業は特に取組が進んでいない。電子部品・デバイス・電子回路製造業、建設業及び卸売業、小売業はいずれも『人材確保に取り組んでいる』が高い。
- ・従業員数別では、規模が小さいほど人材確保の取組が進んでいない。

【抜粋】『人材確保に取り組んでいる』企業の割合



【全国比較】DX・デジタル化を推進するための人材の認識と確保のための取組

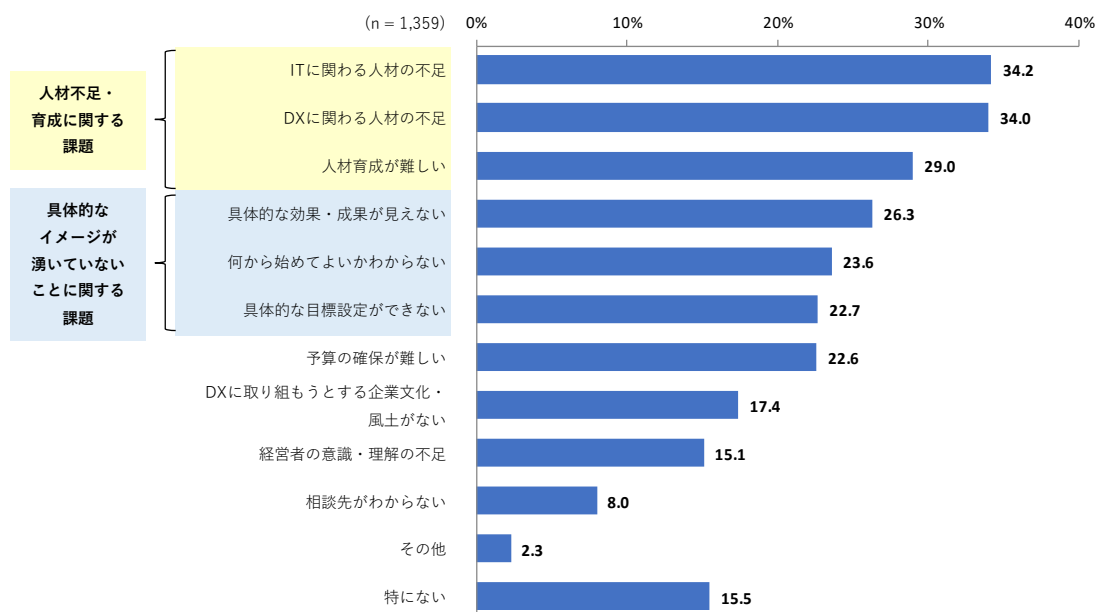


(全国) デジタルトランスフォーメーション調査 2022 (経済産業省)

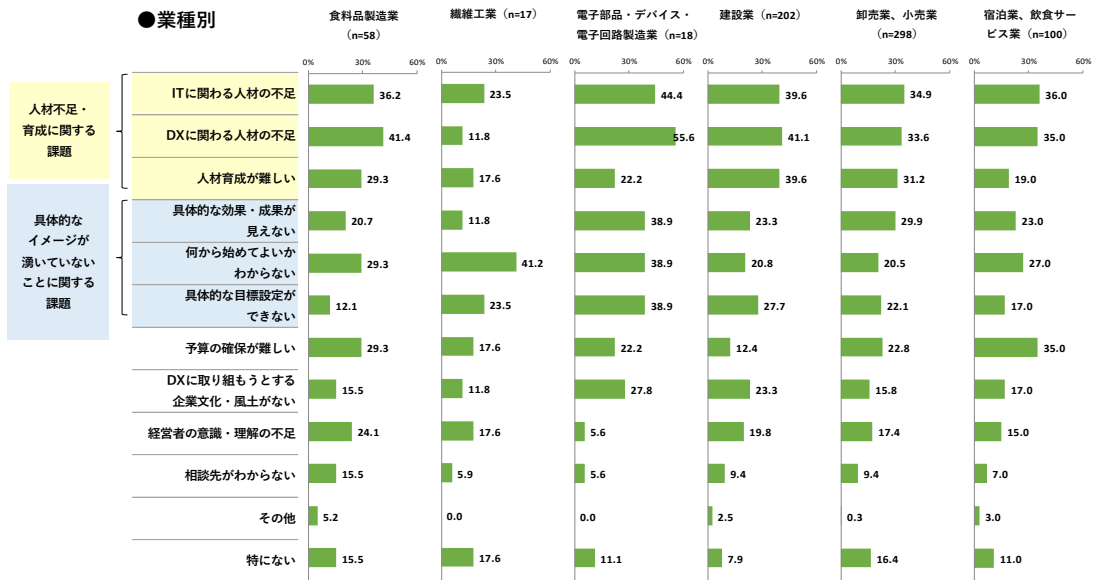
※調査対象は東京証券取引所の国内上場会社 (一部、二部、マザーズ、JASDAQ)

⑦ DX推進の取組にあたっての課題（問14）

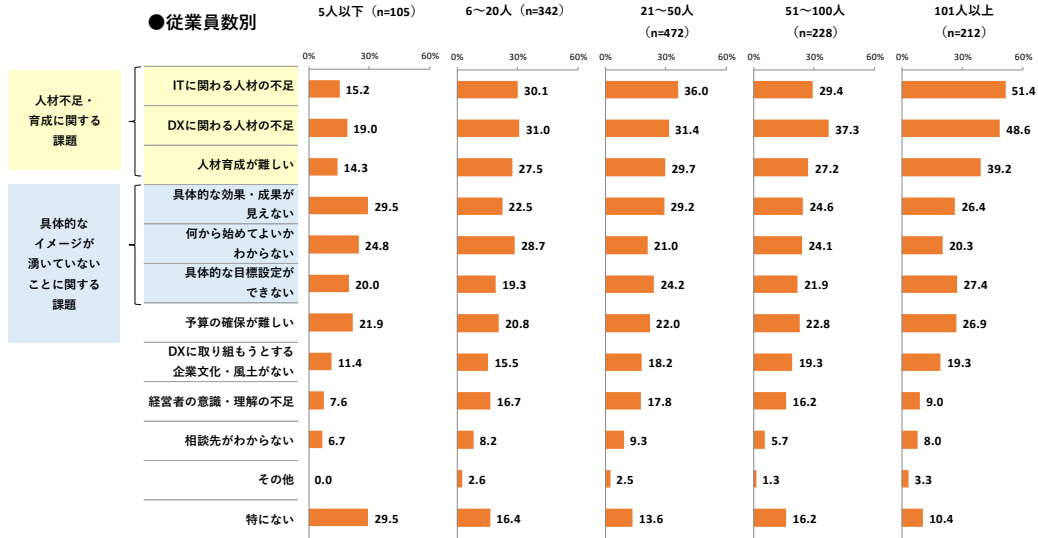
- ・全体では、『人材不足・育成に関する課題（「ITに関わる人材の不足」、「DXに関わる人材の不足」、「人材育成が難しい」）』が上位となっている。次いで、推進にあたって『具体的なイメージが湧いていないことに関する課題（「具体的な効果・成果が見えない」、「何から始めてよいかわからない」、「具体的な目標設定ができない」）』が続いている。
- ・業種別に『人材不足・人材育成に関する課題』についてみると、食料品製造業、電子部品・デバイス・電子回路製造業、建設業、卸売業、小売業及び宿泊業、飲食サービス業が高い。また、繊維工業では「何から始めてよいかわからない」が41.2%と特に高くなるなど『人材不足・人材育成に関する課題』よりも高い傾向にある。その他、食料品製造業及び宿泊業、飲食サービス業では「予算の確保が難しい」が高い。
- ・従業員数別では、規模が大きいほど『人材不足・人材育成に関する課題』の方が高く、規模が小さいほど『具体的なイメージが湧いていないことに関する課題』の方が高くなる傾向がみられる。
- ・DX推進の取組状況別では、『人材不足・人材育成に関する課題』は「取り組む予定はない」以外では総じて高い。『具体的なイメージが湧いていないことに関する課題』は「必要だと思うが取り組めていない」で特に高い傾向がみられ、DX推進の取組が進むにつれて低くなっている。「取り組む予定はない」では「特にない」が高くなっているが、これは課題が特にないということではなく課題を検討する段階に至っていないことが推測される。



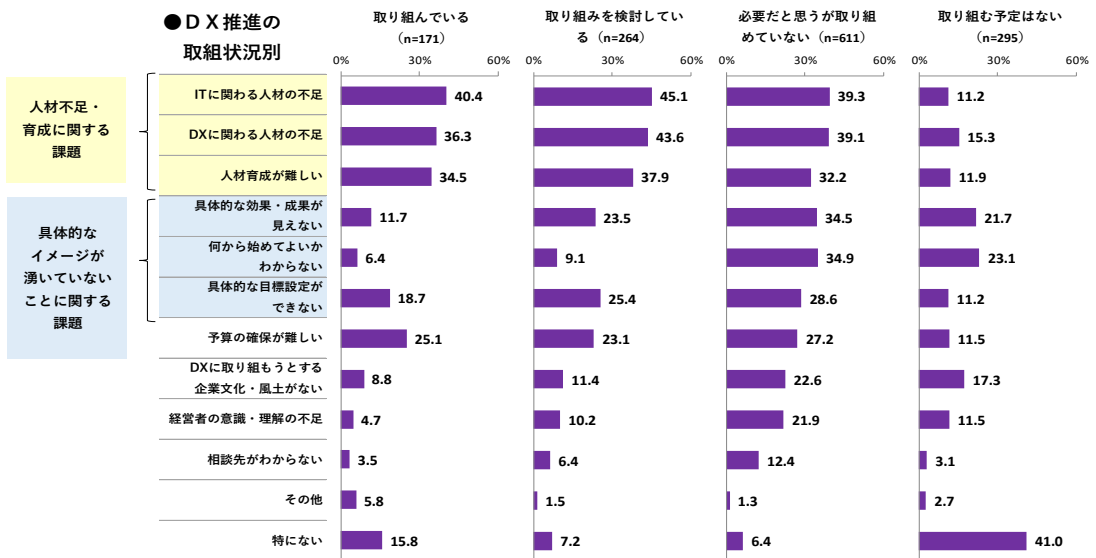
●業種別



●従業員数別

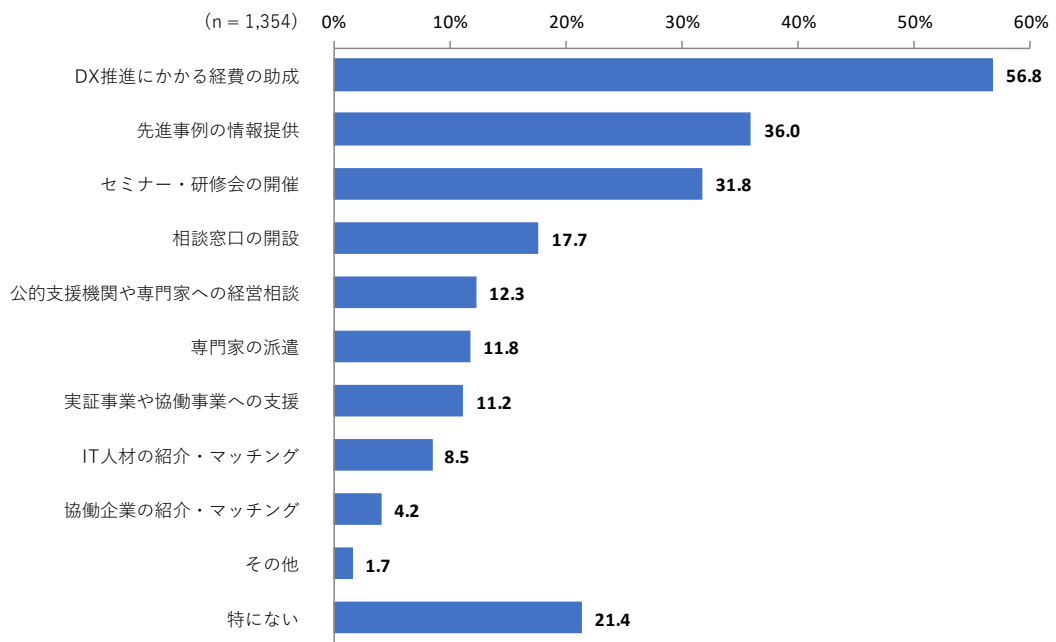


●DX推進の取組状況別

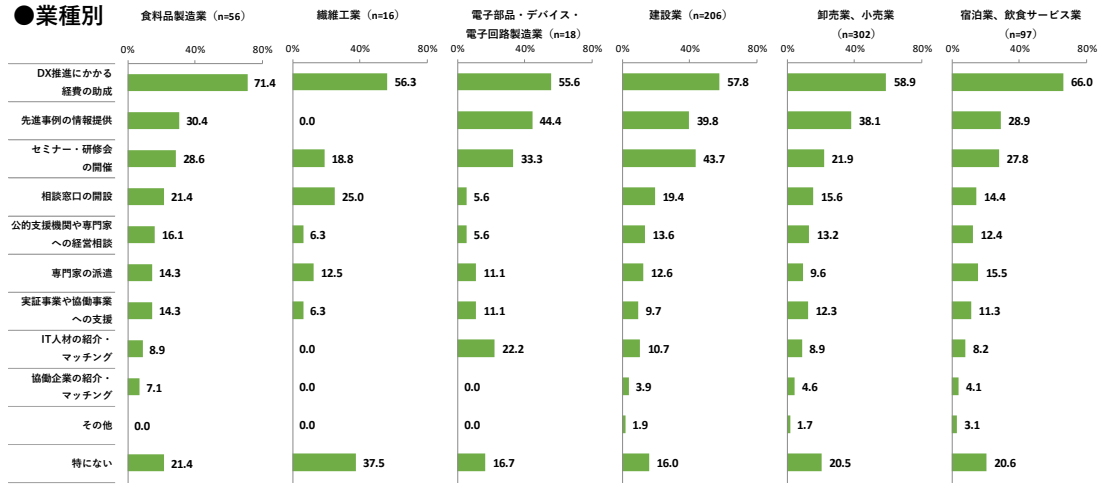


⑧ DX推進に関する行政支援のニーズ（問15）

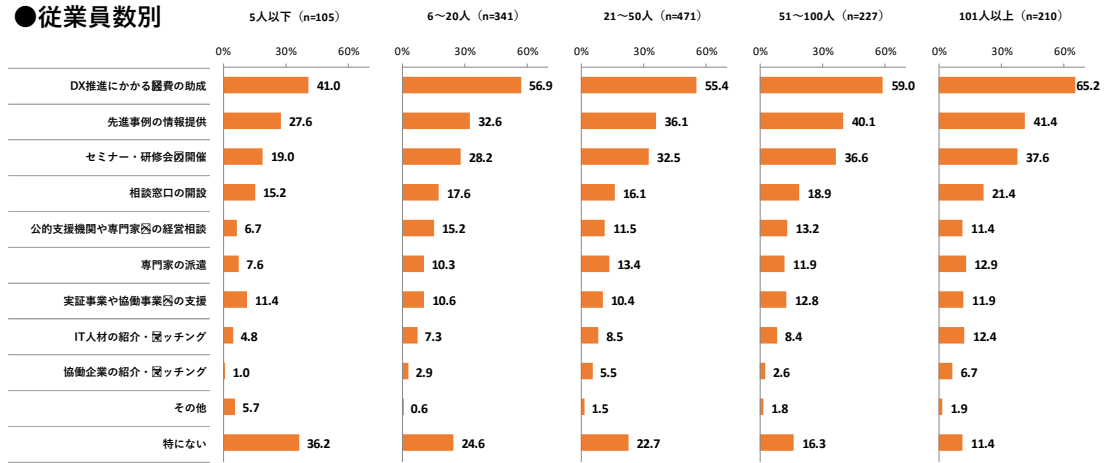
- ・全体では、「DX推進にかかる経費の助成」が56.8%と最も高く、次いで「先進事例の情報提供（36.0%）」、「セミナー・研修会の開催（31.8%）」となっている。
- ・業種別では、繊維工業は多くの項目で回答割合が低く、「特にない」の割合が高い。繊維工業は、DX推進の取組が進んでいないことから、支援を検討する段階に至っていない企業も多いことが推測される。それ以外の業種では、全体と同様の傾向となっている。
- ・従業員数別では、規模が大きいほどすべての項目の回答割合が高い。これは、規模が大きいほどDX推進の取組が進んでいることから、推進に係る課題や支援ニーズが明確化しているためと考えられる。
- ・DX推進の取組状況別にみると、「取り組む予定はない」で「特にない」が突出して高く、それ以外の項目は低い。それ以外の取組状況では、全体と同様の傾向となっている。



●業種別



●従業員数別



●DX推進の取組状況別

