

特別企画： 中国地方 DX 推進に関する企業の意識調査

DXに取り組んでいる企業、13%にとどまる ～人材、スキル・ノウハウの不足が大きな障壁に～

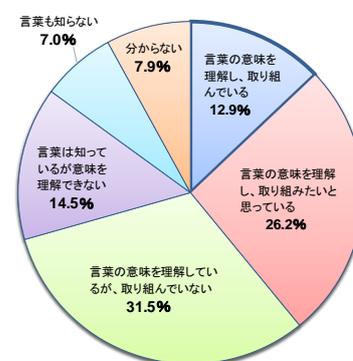
はじめに

マイクロソフト社の「Windows 95」が発売され、インターネットの普及が爆発的な広がりを見せた1995年から26年余り。情報通信技術（IT）の急速な進歩により世界規模でデジタル化が進み、経済のみならず社会構造が大きく変化してきた。2000年には、「Google」の検索サービス、「Amazon.co.jp」の業務が開始されたほか、日本初のネット銀行が開業するなど、瞬く間にサービスが広がり、2008年の「iPhone」の登場でさらにサービスの幅が拡大するとともにビジネス社会に大きな変革をもたらした。

進化を続けるAI（人工知能）、IoT（モノのインターネット）、5G（第5世代移動通信システム）など幅広いデジタル技術の融合により、よりよい社会への変革（DX：デジタルトランスフォーメーション）の動きがコロナ禍でさらに加速している。こうしたデジタル技術の進展、環境の変化に対して企業はどのようなことを意識し、取り組んでいるのだろうか。

帝国データバンク広島支店では、中国5県に本店を置く企業を対象に、DX推進に対する意識について調査した。調査期間は2021年12月16日～2022年1月5日。調査対象は1533社で、有効回答企業数は629社（回答率41.0%）。

■DXへの理解と取り組み



注：母数は、有効回答企業629社

調査結果（要旨）

1. 「DXに取り組んでいる」は13%にとどまる、大企業ほど意識高く

DXの「言葉の意味を理解し、取り組んでいる」企業は12.9%、大企業は22.7%

2. 「オンライン会議設備の導入」がトップの48.8%、DX初期段階が上位に

「オンライン会議設備の導入」（48.8%）、「ペーパーレス化」（42.3%）が4割超える

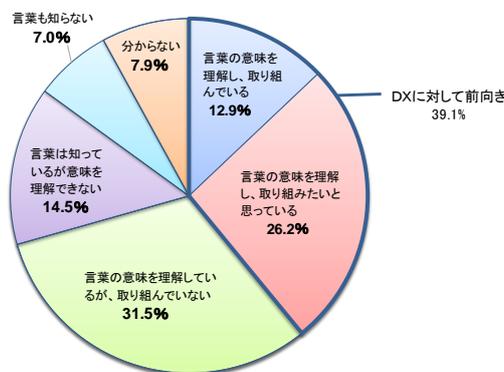
3. 取り組むうえでの課題、「対応できる人材がない」が5割超

「対応できる人材がない」が52.6%、「必要なスキルやノウハウがない」が50.1%に

1. 「DXに取り組んでいる」は13%にとどまる、大企業ほど意識高く

DXについて、どの程度理解し、取り組んでいるかを尋ねところ、DXの「言葉の意味を理解し、取り組んでいる」と回答した企業は629社中81社、構成比12.9%だった。「言葉の意味を理解し、取り組みたいと思っている」(26.2%・165社)と合わせた、前向きに『取り組んでいる・意向あり』は39.1%(246社)となった。一方、「言葉の意味を理解しているが、取り組んでいない」は31.5%(198社)で最も高かった。「言葉は知っているが意味を理解できない」が14.5%(91社)、「言葉も知らない」が7.0%(44社)で、DXに対してアクションを起こしていない企業は52.9%(333社)にのぼった。なお、「分からない」は7.9%(50社)だった。

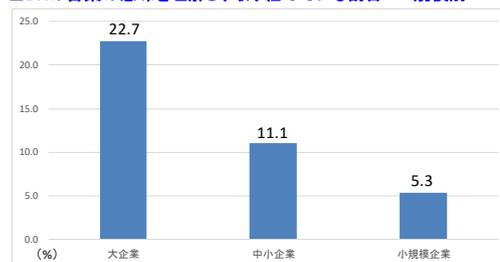
■DXへの理解と取り組み



注：母数は、有効回答企業629社

「言葉の意味を理解し、取り組んでいる」企業の割合を、全国と比較すると、『全国』(15.7%)を2.8ポイント下回った。規模別でみると、『大企業』は22.7%

■DXの言葉の意味を理解し、取り組んでいる割合 ~規模別~



(22社)、『中小企業』は11.1%(59社)、うち『小規模企業』が5.3%(8社)となり、規模

が大きいほど取り組んでいる企業の割合が高かった。業種別(母数10社以上)でみると、『運輸・倉庫』が20.6%(7社)で最も高く、『サービス』(19.0%・15社)、『不動産』(16.7%・2社)、『製造』(14.4%・29社)が続いた。

■DXへの理解と取り組み

(構成比%、カッコ内社数)

	言葉の意味を理解し、取り組んでいる	言葉の意味を理解し、取り組みたいと思っている	言葉の意味を理解しているが、取り組んでいない	言葉は知っているが意味を理解できない	言葉も知らない	分からない	合計
全国	15.7 (1,686)	25.7 (2,770)	31.6 (3,401)	13.3 (1,432)	6.4 (692)	7.3 (788)	100.0 (10,769)
中国	12.9 (81)	26.2 (165)	31.5 (198)	14.5 (91)	7.0 (44)	7.9 (50)	100.0 (629)
大企業	22.7 (22)	35.1 (34)	21.6 (21)	10.3 (10)	6.2 (6)	4.1 (4)	100.0 (97)
中小企業	11.1 (59)	24.6 (131)	33.3 (177)	15.2 (81)	7.1 (38)	8.6 (46)	100.0 (532)
小規模企業	5.3 (8)	16.0 (24)	36.0 (54)	19.3 (29)	11.3 (17)	12.0 (18)	100.0 (150)
農・林・水産	25.0 (1)	0.0 (0)	25.0 (1)	0.0 (0)	25.0 (1)	25.0 (1)	100.0 (4)
金融	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (2)
建設	9.9 (9)	19.8 (18)	27.5 (25)	14.3 (13)	16.5 (15)	12.1 (11)	100.0 (91)
不動産	16.7 (2)	25.0 (3)	50.0 (6)	8.3 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (12)
製造	14.4 (29)	26.2 (53)	32.7 (66)	17.8 (36)	4.0 (8)	5.0 (10)	100.0 (202)
卸売	7.8 (13)	27.5 (46)	32.3 (54)	16.2 (27)	6.6 (11)	9.6 (16)	100.0 (167)
小売	11.1 (4)	30.6 (11)	33.3 (12)	11.1 (4)	13.9 (5)	0.0 (0)	100.0 (36)
運輸・倉庫	20.6 (7)	20.6 (7)	32.4 (11)	5.9 (2)	8.8 (3)	11.8 (4)	100.0 (34)
サービス	19.0 (15)	34.2 (27)	26.6 (21)	10.1 (8)	1.3 (1)	8.9 (7)	100.0 (79)
その他	50.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	50.0 (1)	100.0 (2)
鳥取	15.6 (7)	31.1 (14)	20.0 (9)	17.8 (8)	11.1 (5)	4.4 (2)	100.0 (45)
島根	13.7 (10)	21.9 (16)	28.8 (21)	11.0 (8)	12.3 (9)	12.3 (9)	100.0 (73)
岡山	12.3 (19)	24.0 (37)	33.8 (52)	11.7 (18)	7.8 (12)	10.4 (16)	100.0 (154)
広島	14.1 (35)	25.4 (63)	33.1 (82)	15.7 (39)	5.2 (13)	6.5 (16)	100.0 (248)
山口	9.2 (10)	32.1 (35)	31.2 (34)	16.5 (18)	4.6 (5)	6.4 (7)	100.0 (109)

注1：網掛けは、中国以上を表す
注2：母数は有効回答企業629社

2. 「オンライン会議設備の導入」がトップの48.8%、DX初期段階が上位に

DXの推進ならびにDXにつながる動きとして取り組んでいる内容を尋ねたところ、「オンライン会議設備の導入」が629社中307社、構成比48.8%で最も高かった（複数回答、以下同）。次いで、「ペーパーレス化」が42.3%（266社）、「アナログ・物理データのデジタルデータ化」が32.9%（207社）、「テレワークなどリモート設備の導入」が31.3%（197社）、「SNSを活用した情報発信」が22.1%（139社）で続いた。コロナ禍での働き方改革に結びつく動きに加えて、既存のデジタル設備を活用したDXの初期段階の動き

■現在取り組んでいる内容（複数回答）

	(%)
1 オンライン会議設備の導入	48.8
2 ペーパーレス化	42.3
3 アナログ・物理データのデジタルデータ化（紙ベースの情報のデータベース化等）	32.9
4 テレワークなどリモート設備の導入	31.3
5 SNSを活用した情報発信	22.1
6 キャッシュレス化の推進	19.6
7 社内研修のオンライン化・デジタル化	17.6
8 電子承認（電子印鑑）	17.2
9 営業活動のデジタル化（オンライン商談や顧客管理・営業支援システムの導入等）	16.5
10 インターネット広告（Web広告、アプリ広告等）	16.1
11 デジタル化への対応にともなう業務プロセス・組織の見直し	12.2
12 ECサイトの開設	11.8
既存製品・サービスの高付加価値化	11.8
14 新規製品・サービスの創出	9.1
15 デジタル人材の育成	8.4
16 DX推進のための予算の確保	6.8
17 ビジネスモデルの変革	6.5
18 デジタル人材の採用	6.4
19 RPAを用いた定型業務の自動化	5.4
20 デジタル化対応のため業務の外注化	5.1
21 DX推進のための専任組織の設置	4.0
22 AI活用（チャットボットによる自動化やビッグデータ分析等）	3.7
その他	2.1

注：母数は有効回答企業629社

が上位を占めた。一方、「既存製品・サービスの高付加価値化」（11.8%・74社）、「新規製品・サービスの創出」（9.1%・57社）など、新たな枠組み、市場を創造する本格的なDXに取り組む企業の割合は10%前後にとどまっている。

3. 取り組むうえでの課題、「対応できる人材がいらない」が5割に

DXに取り組むうえでの課題を尋ねたところ、「対応できる人材がいらない」が629社中331社、構成比52.6%で最も高かった（複数回答、以下同）。次いで、「必要なスキルやノウハウがない」が50.1%（315社）、「対応する時間が確保できない」が32.9%（207社）、「対応する費用が確保できない」が25.4%（160社）、「どこから手をつけて良いのか分からない」が21.3%（134社）が続いた。DXの重要性を理解しつつもノウハウを持った人材がいらないことが課題だと考える企業が半数を超えるほか、時間、費用を含めて人手不足が足かせになっていると考える企業が多いといえる。

■DXに取り組むうえでの課題（複数回答）

	(%)
	全体
1 対応できる人材がいらない	52.6
2 必要なスキルやノウハウがない	50.1
3 対応する時間が確保できない	32.9
4 対応する費用が確保できない	25.4
5 どこから手をつけて良いか分からない	21.3
6 全社的にデータ利活用の方針や文化がない	18.6
7 既存システムがデータの利活用に対応できない	16.5
8 自社のみ対応しても効果が期待できない	16.4
9 成果や収益が見込めない	15.7
10 必要性を感じない	9.1
11 対応に際して公的な相談窓口が分からない	5.2
その他	3.5

注：母数は有効回答企業629社

まとめ

AI（人工知能）、IoT（モノのインターネット）を融合し、よりよい社会への変革（DX：デジタルトランスフォーメーション）の動きが加速している。こうしたデジタル技術の進展、環境の変化に対して中国地方の企業では「DXの言葉の意味を理解し、取り組んでいる」企業は12.9%にとどまった。また、経営規模が小さくなるほど取り組む企業の割合も低かった。

現在の取り組み状況を尋ねたところ、「オンライン会議設備の導入」「ペーパーレス化」など、既存の仕組みを活用するというDXの初期段階にとどまっているケースが多く、新しく何かを生み出すまでに至っていないようだ。その理由として、「対応できる人材がいない」「必要なスキルやノウハウがない」などが挙げられ、人手と知識の不足が根底にあるようだ。専門知識をもった人材の早期育成や新技術の研究・共有を通じて全体の底上げが急がれる。

～企業からの声～

- ・今後、ますます必要になってくると考える (広島・建材卸)
- ・DXを活用したビジネスモデルに関する研修を行っている (広島・婦人服卸)
- ・生産性改善には必須の取り組みであると思う (鳥取・鉄鋼卸)
- ・コロナ禍において、リモートワークをはじめ電子印などDX化の導入を積極的に行った (広島・機械器具設置工事)
- ・どのようなことに、どのように活用すればいいのかが具体的にわからない (島根・電気機械製造)
- ・まずは、どうやって人材を確保するのが大きな問題。何をやるにしても人がいない (岡山・電気機械卸)
- ・システムはあってもまだまだ使いこなせる人材がいないのが現状 (広島・貸事務所)
- ・デジタル化だけですべてが豊かになれるとは感じていない。人間性はどうなっていくのか不安を感じる (岡山・プラスチック加工)
- ・DXの前にまだやることがある (山口・工業用ゴム製品製造)
- ・(DXを) 推進すること自体に不満はない。しかし、時間、費用、人材を確保できない業種、業界が少なからず存在すると思われ、一気に進むとは考えにくい (山口・食品卸)

【問い合わせ先】 株式会社帝国データバンク 広島支店情報部 担当：藤井・松岡

TEL：082-247-5930 FAX：082-249-1242

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。

当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。

著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。