

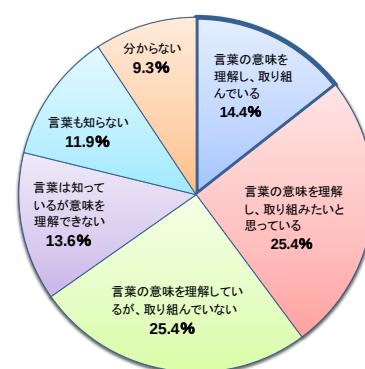
特別企画：山陰地方 DX 推進に関する企業の意識調査

DXに取り組んでいる企業、14.4%にとどまる ～スキル・ノウハウ、人材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。

■DXへの理解と取り組み



注：母数は、有効回答企業118社

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。

帝国データバンク松江支店では、山陰地方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283社で、有効回答企業数は118社（回答率41.7%）。

調査結果（要旨）

1. 「DXに取り組んでいる」企業は14.4%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14.4%、大企業は18.2%に

2. 「オンライン会議設備の導入」がトップの48.3%、DX初期段階が上位に

「オンライン会議設備の導入」がトップの48.3%、「ペーパーレス化」（34.7%）が続く

3. 取り組むうえでの課題、「必要なスキルやノウハウがない」が5割でトップに

「必要なスキルやノウハウがない」が50.0%、「対応できる人材がいない」が46.6%に

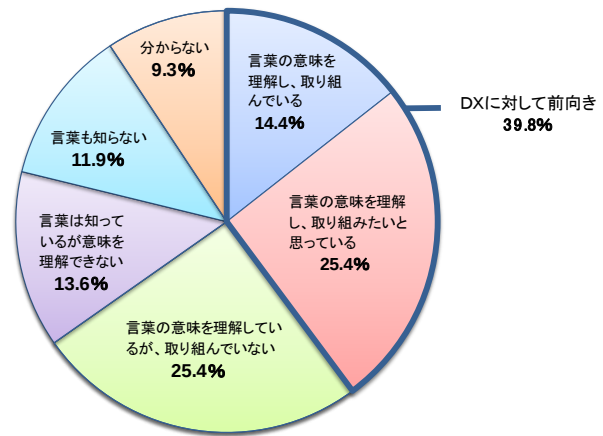
1. 「DXに取り組んでいる」は14.4%にとどまる、大企業ほど意識高く

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118社中17社、構成比14.4%だった。「言葉の意味を理解し、取り組みたいと思っている」（25.4%・30社）と合わせた、『DXに対して前向き』な企業の割合は39.8%（47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25.4%（30社）、「言葉は知っているが意味を理解できない」が13.6%（16社）、「言葉も知らない」が11.9%（14社）で、DXに対してアクションを起こしていない企業は50.8%（60社）にのぼった。なお、「分からない」は9.3%（11社）だった。

「言葉の意味を理解し、取り組んでいる」企業の割合について、全国と比較すると、『全国』（15.7%）を1.3ポイント下回った。規模別でみると、『大企業』は18.2%（2社）、『中小企業』は14.0%

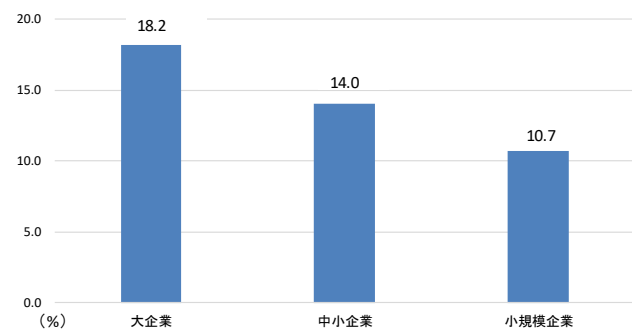
（15社）、うち『小規模企業』が10.7%（3社）となり、規模が大きいほど取り組んでいる企業の割合が高かった。業種別（母数5社以上）でみると、『サービス』が36.4%（4社）で最も高く、『製造』が20.0%（8社）で続いた。

■DXへの理解と取り組み



注：母数は、有効回答企業118社

■DXの言葉の意味を理解し、取り組んでいる割合 ～規模別～



■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)
山陰地区	14.4 (17)	25.4 (30)	25.4 (30)	13.6 (16)	11.9 (14)	9.3 (11)	100.0 (118)
大企業	18.2 (2)	36.4 (4)	9.1 (1)	18.2 (2)	18.2 (2)	0.0 (0)	100.0 (11)
中小企業	14.0 (15)	24.3 (26)	27.1 (29)	13.1 (14)	11.2 (12)	10.3 (11)	100.0 (107)
小規模企業	10.7 (3)	14.3 (4)	17.9 (5)	21.4 (6)	14.3 (4)	21.4 (6)	100.0 (28)
農・林・水産	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	0.0 (0)	100.0 (1)
建設	12.5 (2)	6.3 (1)	18.8 (3)	25.0 (4)	25.0 (4)	12.5 (2)	100.0 (16)
不動産	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)
製造	20.0 (8)	27.5 (11)	25.0 (10)	7.5 (3)	12.5 (5)	7.5 (3)	100.0 (40)
卸売	5.9 (2)	29.4 (10)	23.5 (8)	17.6 (6)	8.8 (3)	14.7 (5)	100.0 (34)
小売	0.0 (0)	40.0 (4)	40.0 (4)	10.0 (1)	10.0 (1)	0.0 (0)	100.0 (10)
運輸・倉庫	25.0 (1)	0.0 (0)	75.0 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (4)
サービス	36.4 (4)	36.4 (4)	18.2 (2)	9.1 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (11)
その他	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	100.0 (1)

注1：網掛けは、山陰地区以上を表す

注2：母数は有効回答企業118社、全国は1万769社

2. 「オンライン会議設備の導入」がトップの48.3%、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118社中57社、構成比48.3%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34.7%（41社）、「SNSを活用した情報発信」が28.0%（33社）、「アナログ・物理データのデジタルデータ化」が27.1%（32社）、「テレワークなどリモート設備の導入」が26.3%（31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、現有のデジタル設備を活用したD

Xの初期段階の動きが上位を占めた。

一方、「既存製品・サービスの高付加価値化」（11.9%・14社）、「新規製品・サービスの創出」（10.2%・12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%程度にとどまっている。

■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	48.3
2 ペーパーレス化	34.7
3 SNSを活用した情報発信	28.0
4 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）	27.1
5 テレワークなどリモート設備の導入	26.3
6 キャッシュレス化の推進	19.5
7 社内研修のオンライン化・デジタル化	16.1
8 インターネット広告（Web広告、アプリ広告等）	15.3
9 電子承認（電子印鑑）	14.4
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）	14.4
11 既存製品・サービスの高付加価値化	11.9
12 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	11.0
13 ECサイトの開設	10.2
新規製品・サービスの創出	10.2
15 デジタル人材の育成	8.5

注：母数は有効回答企業118社

3. 取り組むうえでの課題、「対応できる人材がいない」が6割近くに

DXに取り組むうえでの課題を尋ねたところ、「必要なスキルやノウハウがない」が118社中59社、構成比50.0%で最も高かった（複数回答、以下同）。次いで、「対応できる人材がいない」が46.6%（55社）、「対応する時間が確保できない」が27.1%（32社）、「対応する費用が確保できない」「どこから手をつけて良いか分からない」がそれぞれ22.0%（26社）、「既存システムがデータの利活用に対応できない」「成果や収益が見込めない」がそれぞれ13.6%（16社）で続いた。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）

	(%)
1 必要なスキルやノウハウがない	50.0
2 対応できる人材がいない	46.6
3 対応する時間が確保できない	27.1
4 対応する費用が確保できない	22.0
どこから手をつけて良いか分からない	22.0
6 既存システムがデータの利活用に対応できない	13.6
成果や収益が見込めない	13.6
8 全社的にデータ利活用の方針や文化がない	12.7
9 必要性を感じない	11.0
10 対応に際して公的な相談窓口が分からない	5.9
11 自社のみ対応しても効果が期待できない	5.1
その他	4.2

注：母数は有効回答企業118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山陰地方で「DXの言葉の意味を理解し、取り組んでいる」企業は14.4%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、「必要なスキルやノウハウがない」「対応できる人材がいない」などが挙げられ、人手と知識の不足が根底にあるようだ。

今後は官民一体となって、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と実績づくりが望まれる。

～企業からの声～

- ・生産性の改善には必須の取り組みだと思う （鳥取・鉄鋼卸）
- ・対応できる人材と業種の専門的な知識との両方がないとなかなか推進しにくい。人材やそのために費やす時間が少ない。 （鳥取・不動産）
- ・必要性は理解できるが、現状から改革すべき部分の工程、プロセス管理ができない （鳥取・ガソリンスタンド）
- ・DX推進の目的は生産性向上である。投資に見合った成果がでなければ本末転倒というほかない （島根・一般土木建築工事）
- ・どのようなことに、どのように活用すればよいのか、具体的に分らず手のつけようがない （島根・半導体素子製造）

【問い合わせ先】 株式会社帝国データバンク 松江支店 担当：豊田

TEL：0852-21-2775（代表） FAX：0852-21-2125

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。