

特別企画： 広島県 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%にとどまる ～人材、スキル・ノウハウの不足が大きな障壁に～

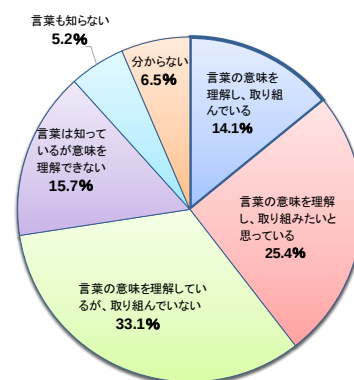
はじめに

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、広島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 597 社で、有効回答企業数は 248 社（回答率 41.5%）。

■DXへの理解と取り組み



注：母数は、有効回答企業248社

調査結果（要旨）

1. 「DXに取り組んでいる」は14%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14.1%、大企業は25.0%

2. 「オンライン会議設備の導入」がトップの50.4%、DX初期段階が上位に

「オンライン会議設備の導入」（50.4%）、「ペーパーレス化」（45.6%）で続く

3. 取り組むうえでの課題、「対応できる人材がいない」が5割超

「対応できる人材がいない」が51.2%、「必要なスキルやノウハウがない」が47.6%に

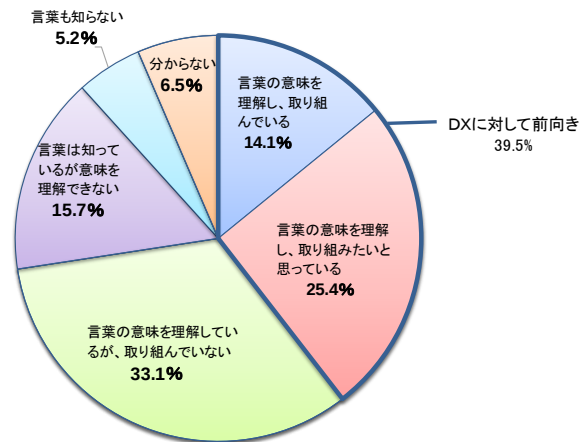
1. 「DXに取り組んでいる」は14%にとどまる、大企業ほど意識高く

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248社中35社、構成比14.1%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%・63社）と合わせた、DXに対して前向きな企業の割合は39.5%（98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33.1%（82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15.7%（39社）、「言葉も知らない」が5.2%（13社）で、DXに対してアクションを起こしていない企業は54.0%（134社）にのぼった。なお、「分からない」は6.5%（16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1.6ポイント下回った。規模別でみると、『大企業』は25.0%（10社）、『中小企業』は12.0%

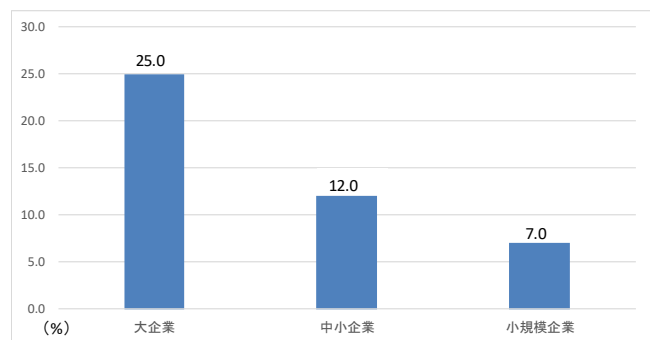
（25社）、うち『小規模企業』が7.0%（4社）となり、規模が大きいほど取り組んでいる企業の割合が高かった。業種別（母数10社以上）でみると、『運輸・倉庫』が35.7%（5社）で最も高く、『小売』が18.2%（2社）で続いた。

■DXへの理解と取り組み



注：母数は、有効回答企業248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)
広島	14.1 (35)	25.4 (63)	33.1 (82)	15.7 (39)	5.2 (13)	6.5 (16)	100.0 (248)
大企業	25.0 (10)	37.5 (15)	25.0 (10)	10.0 (4)	2.5 (1)	0.0 (0)	100.0 (40)
中小企業	12.0 (25)	23.1 (48)	34.6 (72)	16.8 (35)	5.8 (12)	7.7 (16)	100.0 (208)
小規模企業	7.0 (4)	12.3 (7)	40.4 (23)	17.5 (10)	10.5 (6)	12.3 (7)	100.0 (57)
農・林・水産	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)
金融	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)
建設	11.1 (4)	22.2 (8)	30.6 (11)	8.3 (3)	16.7 (6)	11.1 (4)	100.0 (36)
不動産	40.0 (2)	0.0 (0)	60.0 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (5)
製造	16.7 (12)	22.2 (16)	29.2 (21)	25.0 (18)	1.4 (1)	5.6 (4)	100.0 (72)
卸売	8.2 (6)	30.1 (22)	38.4 (28)	15.1 (11)	4.1 (3)	4.1 (3)	100.0 (73)
小売	18.2 (2)	18.2 (2)	27.3 (3)	18.2 (2)	18.2 (2)	0.0 (0)	100.0 (11)
運輸・倉庫	35.7 (5)	14.3 (2)	21.4 (3)	7.1 (1)	7.1 (1)	14.3 (2)	100.0 (14)
サービス	11.4 (4)	37.1 (13)	31.4 (11)	11.4 (4)	0.0 (0)	8.6 (3)	100.0 (35)

注1：網掛けは、広島以上を表す
注2：母数は有効回答企業248社

2. 「オンライン会議設備の導入」がトップの50.4%、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248社中125社、構成比50.4%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45.6%（113社）、「アナログ・物理データのデジタルデータ化」が35.1%（87社）、「テレワークなどリモート設備の導入」が31.0%（77社）、「キャッシュレス化の推進」が21.0%（52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DXの初期段階の動きが上位を占めた。

■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	50.4
2 ペーパーレス化	45.6
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)	35.1
4 テレワークなどリモート設備の導入	31.0
5 キャッシュレス化の推進	21.0
6 電子承認(電子印鑑)	20.2
SNSを活用した情報発信	20.2
8 インターネット広告(Web広告、アプリ広告等)	19.0
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)	18.1
10 社内研修のオンライン化・デジタル化	17.7
11 ECサイトの開設	13.3
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	13.3
13 既存製品・サービスの高付加価値化	12.1
14 デジタル人材の育成	11.3
15 新規製品・サービスの創出	10.1

注:母数は有効回答企業248社

一方、「既存製品・サービスの高付加価値化」(12.1%・30社)、「新規製品・サービスの創出」(10.1%・25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%台前半にとどまっている。

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割超える

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248社中127社、構成比51.2%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47.6%（118社）、「対応する時間が確保できない」が35.1%（87社）、「対応する費用が確保できない」が23.8%（59社）、「全社的にデータ利活用の方針や文化がない」「自社のみ対応しても効果が期待できない」がそれぞれ20.6%（51社）が続いた。

■DXに取り組む上での課題(複数回答)

	(%)
	全体
1 対応できる人材がいらない	51.2
2 必要なスキルやノウハウがない	47.6
3 対応する時間が確保できない	35.1
4 対応する費用が確保できない	23.8
5 全社的にデータ利活用の方針や文化がない	20.6
自社のみ対応しても効果が期待できない	20.6
7 どこから手をつけて良いか分からない	19.8
8 既存システムがデータの利活用に対応できない	18.1
9 成果や収益が見込めない	17.7
10 必要性を感じない	8.5
11 対応に際して公的な相談窓口が分からない	6.5
その他	4.0

注:母数は有効回答企業248社

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。

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広島県で「DXの言葉の意味を理解し、取り組んでいる」企業は14.1%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。

広島県が、デジタル技術の利活用による実証実験の場「ひろしまサンドボックス」を開設するなど、地域産業の活性化に力を入れている分野だけに、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望まれる。

～企業からの声～

- ・今後、ますます必要になってくると考える (建材卸)
- ・広島県がDX推進に力を入れており、情報が定期的に送られてきて意識が維持できている。他の業界に比べて非常にDXが遅れているため、チャンスだと思っている (建物サービス)
- ・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 (婦人服卸)
- ・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 (機械器具設置工事)
- ・現在、そこまでの必要がない (軽貨物自動車運送)
- ・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 (貸事務所)
- ・トランスフォーメーションの成否は経営者次第 (一般貨物自動車運送)
- ・具体的な策が見当たらない。国がもっと具体的な策を出してほしい (機械卸)
- ・もともと会社の業務そのものがDXよりであるはずなのだが、実際はアナログなことがかなり多い (ソフト開発)
- ・はたしてDXで利益が向上するかどうか、よくよく検討すべき (自動車整備)

【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。