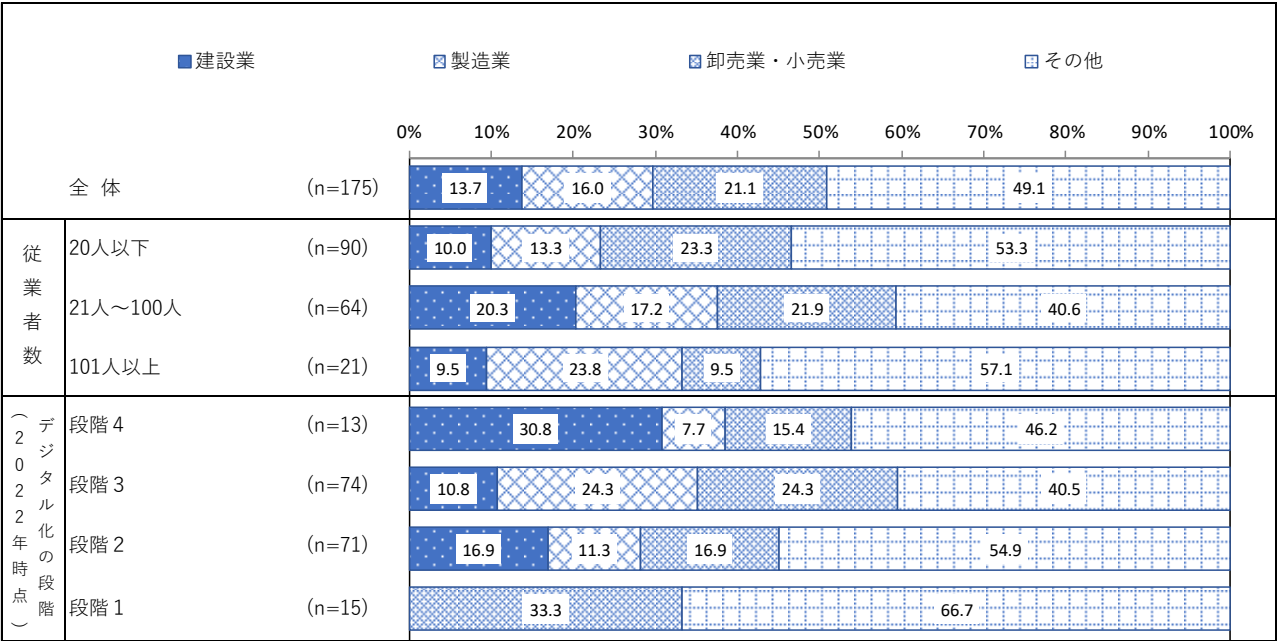
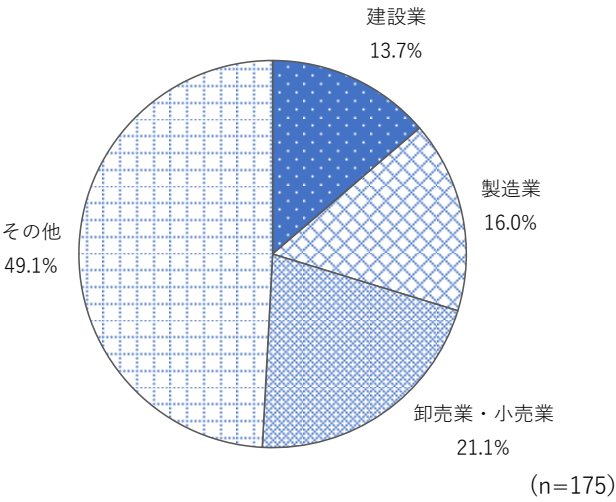


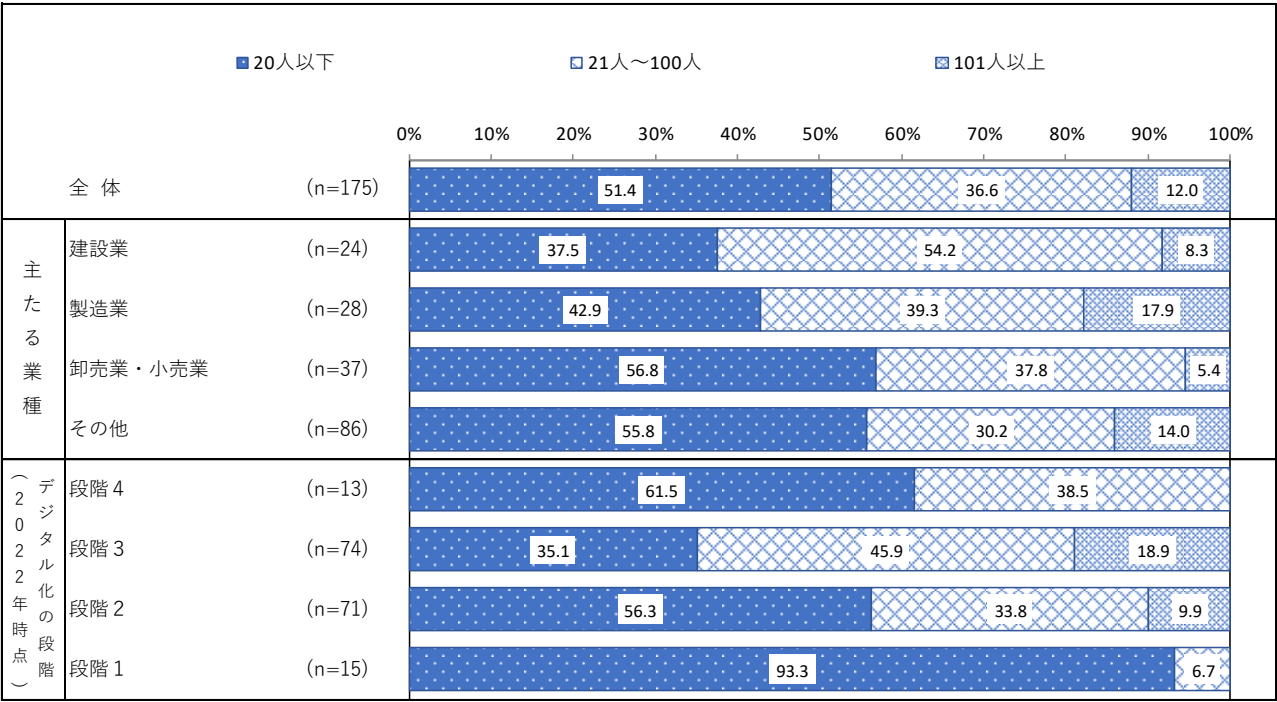
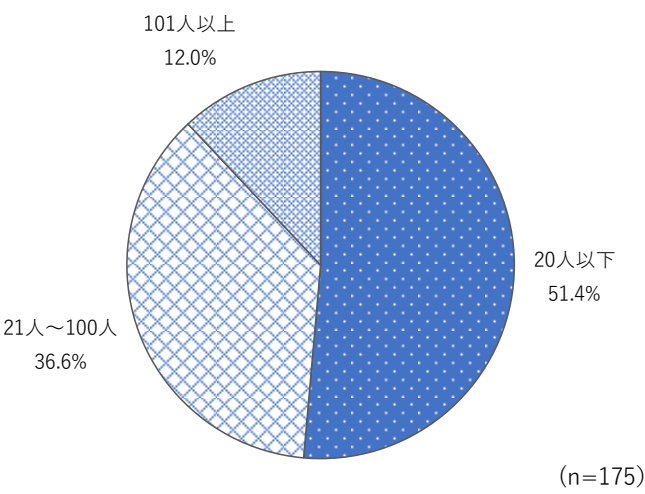
主たる業種（問1）

「その他」が49.1%と最も高く、次いで「卸売業・小売業」が21.1%、「製造業」が16.0%となっている。



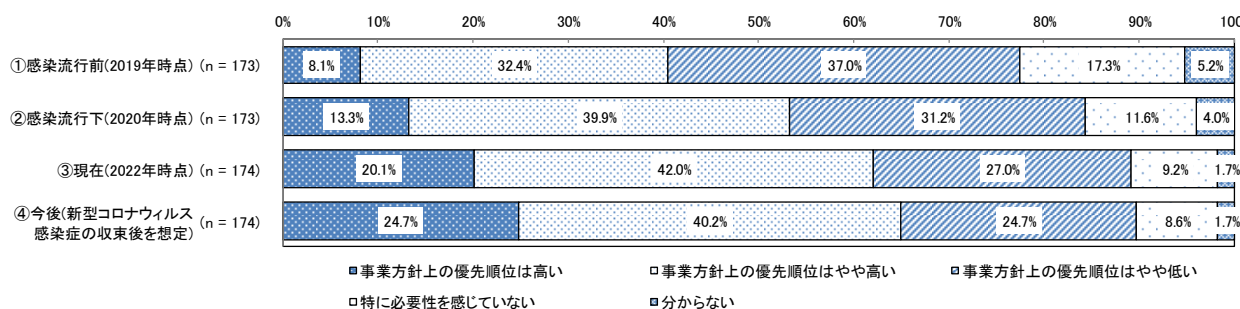
従業員数（問1）

「20人以下」が51.4%と最も高く、次いで「21人～100人」が36.6%、「101人以上」が12.0%となっている。



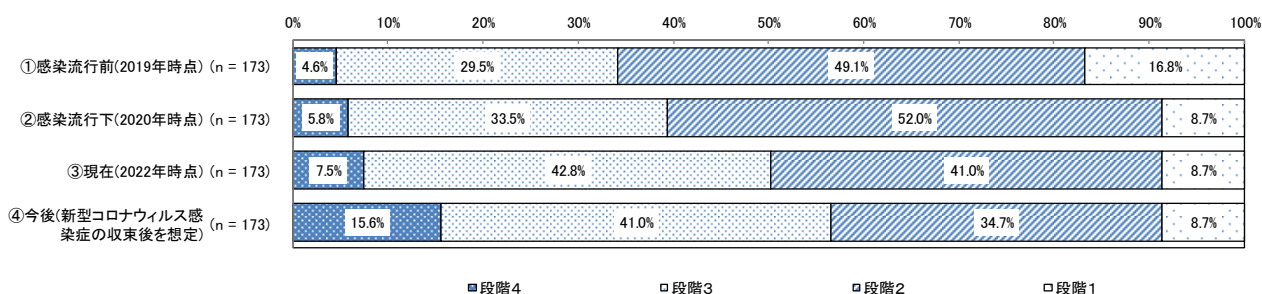
問2. ①新型コロナウイルス感染症流行前（2019 年時点）、②新型コロナウイルス感染症流行下（2020 年時点）、③現在（2022 年時点）および④今後（新型コロナウイルス感染症の収束後を想定）における貴社のデジタル化（※）に対する考え方について、お答えください。【〇はそれぞれ1つ】

時間の経過ごとに「事業方針上の優先順位は高い」の割合が高くなっており、収束後の想定では2割半ばとなっている。



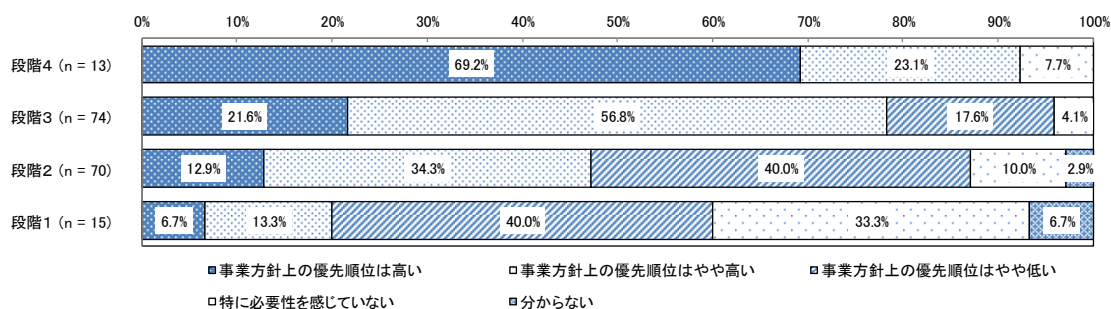
問3. ①新型コロナウイルス感染症流行前（2019 年時点）、②新型コロナウイルス感染症流行下（2020 年時点）、③現在（2022 年時点）および④今後（新型コロナウイルス感染症の収束後を想定）における貴社のデジタル化の状況（※）について、お答えください。【〇はそれぞれ1つ】

時間の経過ごとに「段階4」および「段階3」の割合が高くなっており、収束後の想定では「段階4」が1割半ば、「段階3」が約4割となっている。



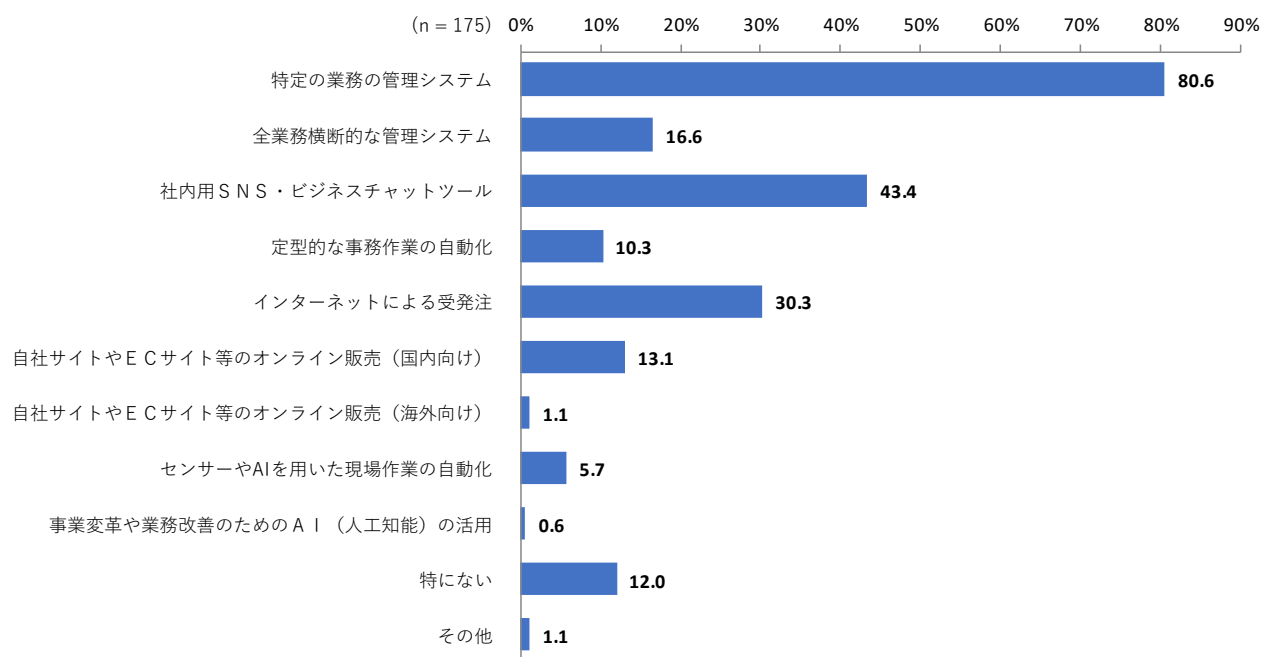
（ご参考）デジタル化の取組状況別に見た、感染症収束後の事業方針におけるデジタル化の優先順位

「段階4」では「事業方針上の優先順位は高い」が約4割と最も高く、「段階1」では「特に必要性を感じていない」が3割超と他の段階に比べて特に高くなっている。



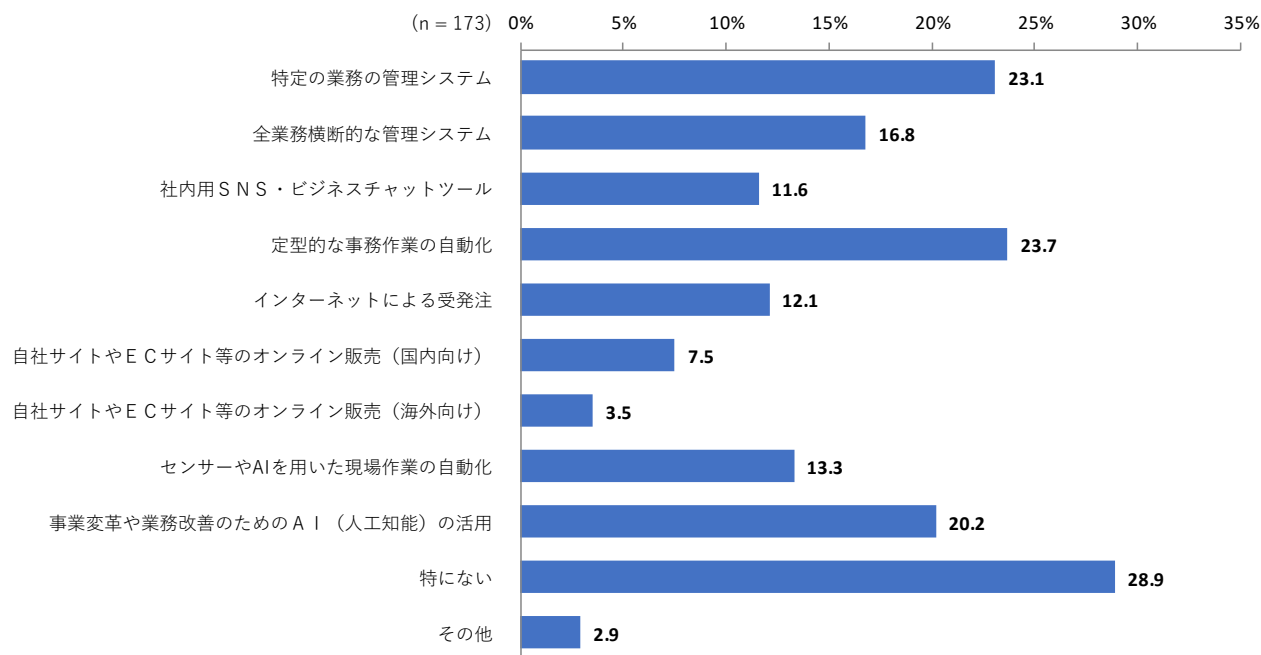
問4. 貴社が現在導入しているデジタル技術等について、お答えください。【○はいくつでも】

「特定の業務の管理システム」が80.6%と最も高く、次いで「社内用SNS・ビジネスチャットツール」が43.4%、「インターネットによる受発注」が30.3%となっている。

[illegible]

問5. 貴社が今後導入したいと思うデジタル技術等について、お答えください。【○はいくつでも】

「定型的な事務作業の自動化」が23.7%と最も高く、次いで「特定の業務の管理システム」が23.1%、「事業変革や業務改善のためのA I（人工知能）の活用」が20.2%となっている。

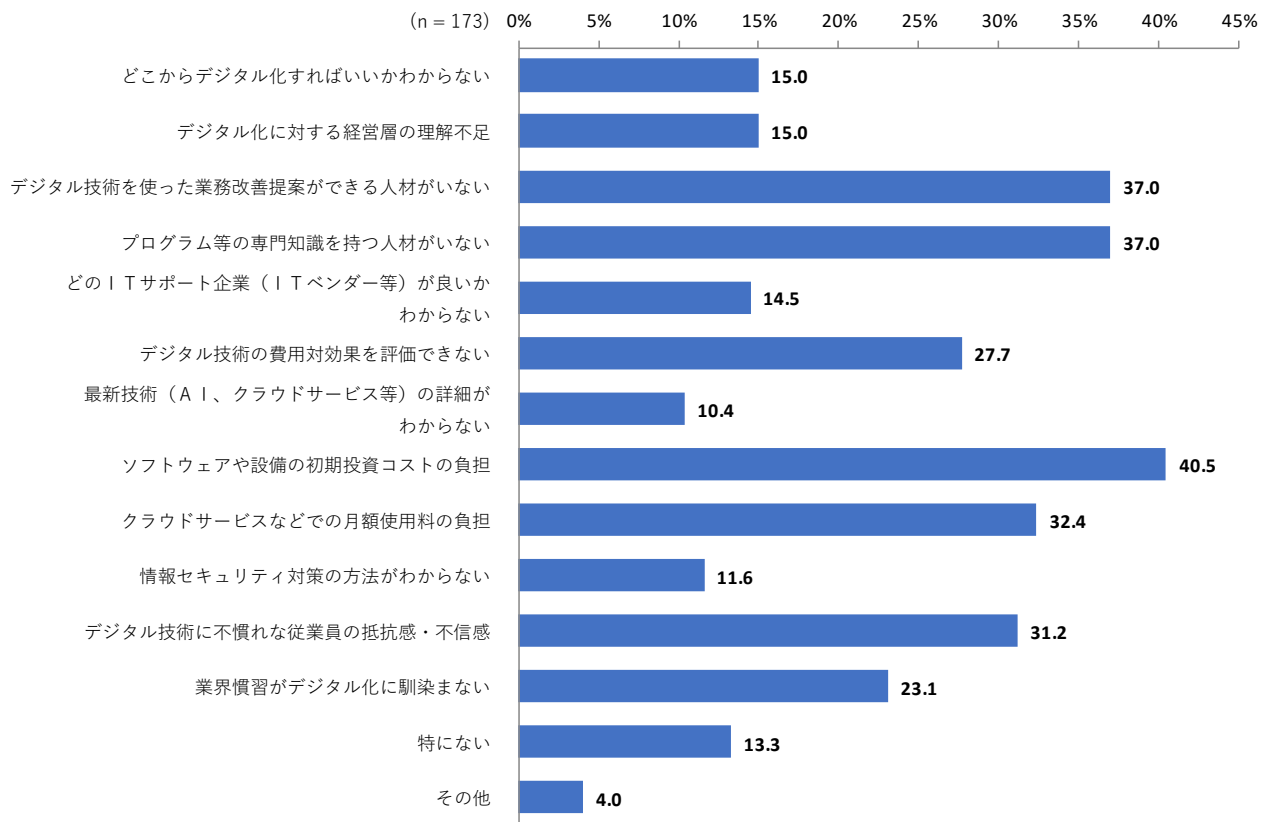


(上段: 件数、下段: %)

	調査数	特定の業務 の管理システ ム	全業務横断 的な管理シス テム	社内用SN S・ビジネス チャットツール	定型的な事 務作業の自 動化	インターネット による受発注	自社サイトや ECサイト等 のオンライン 販売(国内向 け)	自社サイトや ECサイト等 のオンライン 販売(海外向 け)	センサーやAI を用いた現場 作業の自動 化	事業変革や 業務改善の ためのAI(人 工知能)の活 用	特にない	その他
全 体	173	40 23.1	29 16.8	20 11.6	41 23.7	21 12.1	13 7.5	6 3.5	23 13.3	35 20.2	50 28.9	5 2.9
主 たる 業 種	建設業	24 7	2 29.2	1 8.3	8 4.2	7 33.3	2 29.2	1 8.3	2 4.2	7 29.2	1 4.2	0 0.0
	製造業	28 6	5 21.4	4 17.9	7 14.3	3 25.0	3 10.7	2 7.1	8 28.6	5 17.9	5 17.9	2 7.1
	卸売業・小売業	37 10	8 27.0	4 21.6	9 10.8	6 24.3	6 16.2	2 16.2	4 10.8	10 27.0	10 27.0	0 0.0
	その他	84 17	14 20.2	11 16.7	17 13.1	5 20.2	2 6.0	1 2.4	9 10.7	13 15.5	34 40.5	3 3.6
		89 18	14 20.2	11 15.7	20 12.4	10 22.5	9 11.2	6 10.1	5 6.7	12 13.5	33 37.1	2 2.2
従 業 者 数	20人以下	89 18	14 20.2	11 15.7	20 12.4	10 22.5	9 11.2	6 10.1	5 6.7	12 13.5	33 37.1	2 2.2
	21人～100人	64 16	12 25.0	7 18.8	15 10.9	9 23.4	3 14.1	0 4.7	12 18.8	15 23.4	14 21.9	0 0.0
	101人以上	20 6	3 30.0	2 15.0	2 10.0	6 30.0	2 10.0	1 5.0	6 30.0	8 40.0	3 15.0	3 15.0
		20 6	3 30.0	2 15.0	2 10.0	6 30.0	2 10.0	1 5.0	6 30.0	8 40.0	3 15.0	3 15.0
(2022年時点) デ ジ タル 化 の 段 階	段階4	13 0	1 0.0	1 7.7	7 53.8	2 15.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 30.8	3 23.1	0 0.0
	段階3	73 12	17 16.4	7 23.3	19 9.6	15 26.0	8 20.5	4 11.0	15 20.5	26 35.6	14 19.2	3 4.1
	段階2	70 25	9 35.7	10 12.9	13 14.3	4 18.6	5 5.7	1 7.1	7 10.0	5 7.1	24 34.3	2 2.9
	段階1	15 3	2 20.0	2 13.3	2 13.3	1 6.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	9 60.0	0 0.0
		15 3	2 20.0	2 13.3	2 13.3	1 6.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	9 60.0	0 0.0

問6. 貴社がデジタル化を推進する際の課題について、お答えください。【〇はいくつでも】

「ソフトウェアや設備の初期投資コストの負担」が40.5%と最も高く、次いで「デジタル技術を使った業務改善提案ができる人材がいない」および「プログラム等の専門知識を持つ人材がいない」が37.0%となっている。

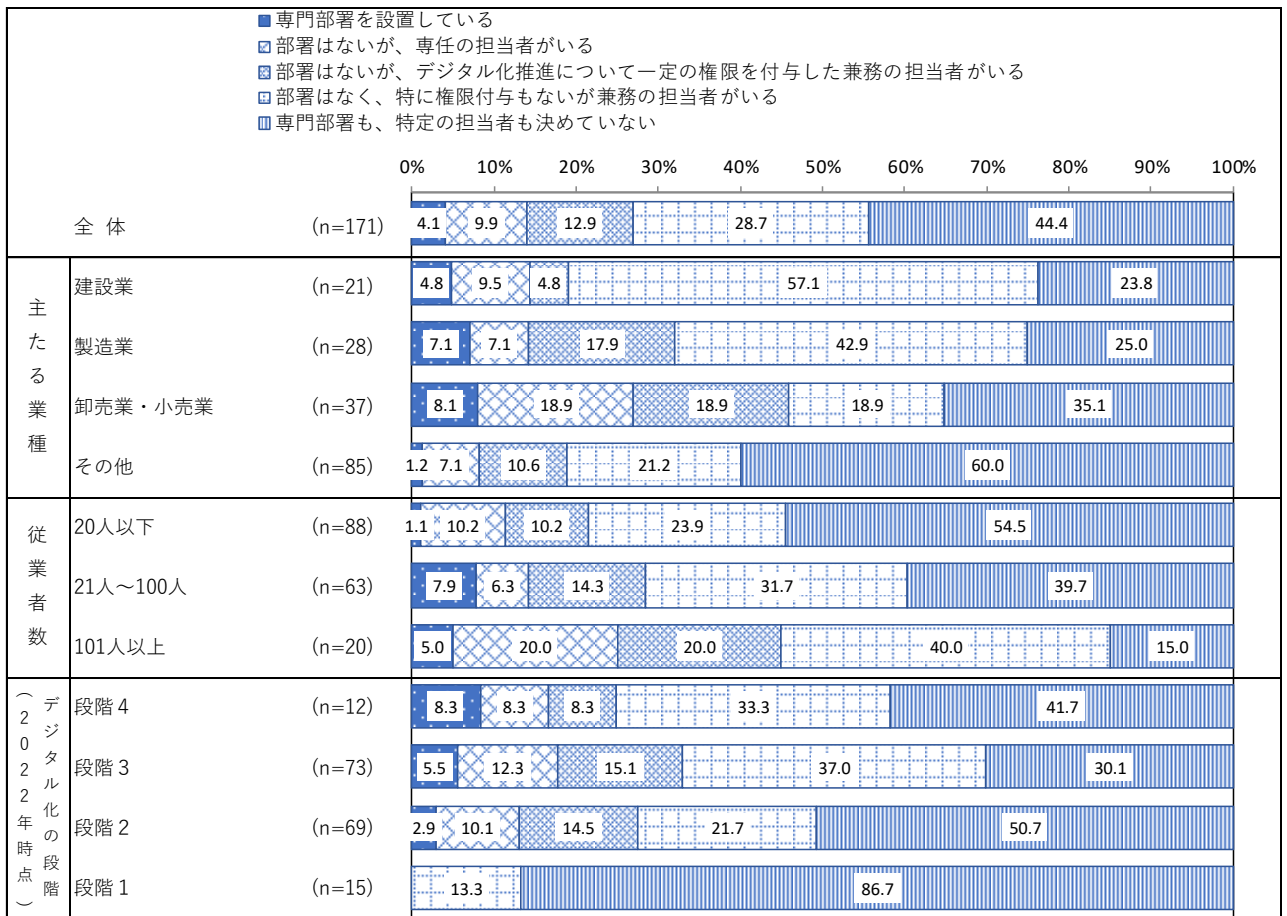
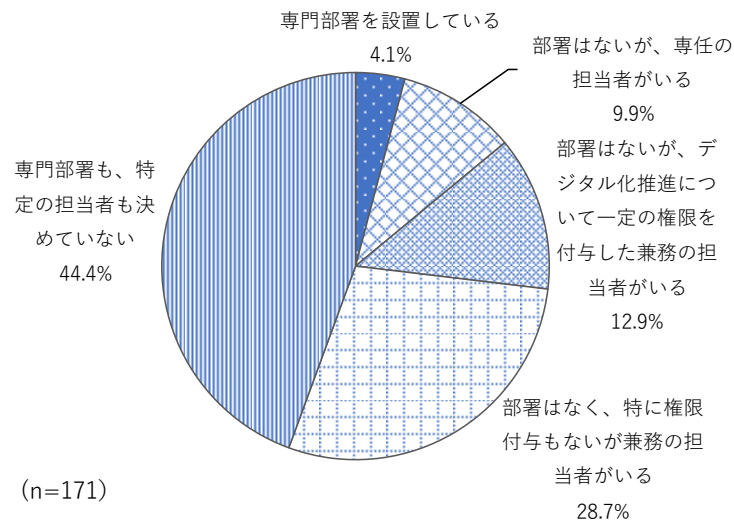


(上段:件数、下段:%)

	調査数	どこからデジタル化すればいいかわからない	デジタル化に対する経営層の理解不足	デジタル技術を使った業務改善提案ができる人材がいない	プログラム等の専門知識を持つ人材がいない	どのITサポート企業（ITベンダー等）が良いかわからない	デジタル技術の費用対効果を評価できない	最新技術（AI、クラウドサービス等）の詳細がわからない	ソフトウェアや設備の初期投資コストの負担	クラウドサービスなどでの月額使用料の負担	情報セキュリティ対策の方法がわからない	デジタル技術に不慣れな従業員の抵抗感・不信感	業界慣習がデジタル化に馴染まない	特になし	その他
全 体	173	26 15.0	26 15.0	64 37.0	64 37.0	25 14.5	48 27.7	18 10.4	70 40.5	56 32.4	20 11.6	54 31.2	40 23.1	23 13.3	7 4.0
主たる業種	建設業	24 13.7	3 1.6	13 7.4	10 5.7	5 2.8	9 5.1	3 1.6	8 4.5	5 2.8	3 1.6	10 5.7	6 3.3	2 1.1	2 1.1
	製造業	28 15.9	3 1.6	8 4.5	8 4.5	2 1.1	11 6.2	5 2.8	20 11.4	13 7.4	5 2.8	11 6.2	7 3.9	0 0.0	3 1.6
	卸売業・小売業	37 21.2	4 2.2	12 6.8	12 6.8	5 2.8	7 3.9	1 0.5	13 7.4	12 6.8	3 1.6	13 7.4	3 1.6	10 5.7	0 0.0
	その他	84 48.2	15 8.5	17 9.7	31 17.6	34 19.4	21 11.9	9 5.1	29 16.5	26 14.8	9 5.1	20 11.4	24 13.6	11 6.2	2 1.1
		-	17.9	20.2	38.9	40.5	15.5	25.0	10.7	34.5	31.0	10.7	23.8	28.6	13.1
従業員数	20人以下	89 51.2	17 9.5	18 10.2	34 19.4	33 18.8	26 14.8	10 5.6	38 21.7	30 17.0	14 7.9	22 12.5	21 12.0	11 6.2	2 1.1
	21人～100人	64 36.8	9 5.1	6 3.3	23 13.0	25 14.2	16 9.1	6 3.3	25 14.2	19 10.8	4 2.2	22 12.5	12 6.8	10 5.7	3 1.6
	101人以上	20 11.4	0 0.0	2 1.1	7 3.9	6 3.3	6 3.3	2 1.1	7 3.9	7 3.9	2 1.1	10 5.7	7 3.9	2 1.1	2 1.1
（2022年時点） デジタル化の段階	段階4	13 7.4	2 1.1	3 1.6	4 2.2	3 1.6	2 1.1	2 1.1	4 2.2	1 0.5	3 1.6	2 1.1	1 0.5	4 2.2	0 0.0
	段階3	73 41.8	7 3.9	8 4.5	29 16.5	27 15.3	23 13.0	8 4.5	28 15.8	23 13.0	6 3.3	28 15.8	16 9.1	7 3.9	5 2.8
	段階2	70 39.9	14 7.9	12 6.8	30 17.1	31 17.7	22 12.5	7 3.9	31 17.7	27 15.3	9 5.1	19 10.8	17 9.7	6 3.3	2 1.1
	段階1	15 8.5	3 1.6	4 2.2	2 1.1	2 1.1	1 0.5	1 0.5	5 2.8	3 1.6	2 1.1	4 2.2	5 2.8	6 3.3	0 0.0
		-	20.0	26.7	13.3	13.3	6.7	6.7	33.3	20.0	13.3	26.7	33.3	40.0	0.0

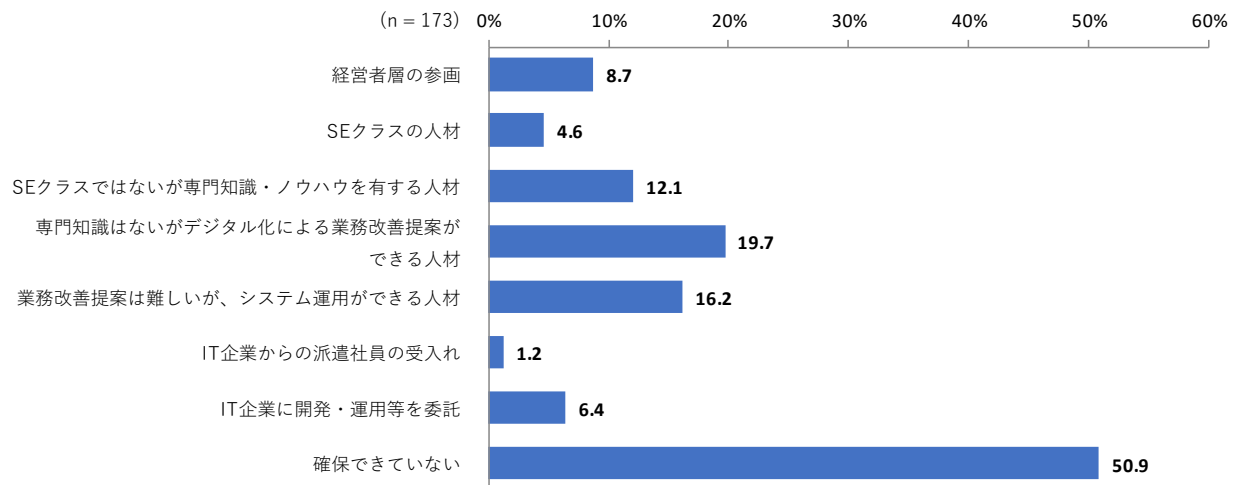
問7. 貴社のデジタル化を推進する体制について、お答えください。【○はひとつ】

「専門部署も、特定の担当者も決めていない」が44.4%と最も高く、次いで「部署はなく、特に権限付与もないが兼務の担当者がある」が28.7%、「部署はないが、デジタル化推進について一定の権限を付与した兼務の担当者がある」が12.9%となっている。



問8. 貴社のデジタル化推進に関する人材の確保状況について、お答えください。【○はいくつでも】

「確保できていない」が50.9%と最も高く、次いで「専門知識はないがデジタル化による業務改善提案ができる人材」が19.7%、「業務改善提案は難しいが、システム運用ができる人材」が16.2%となっている。

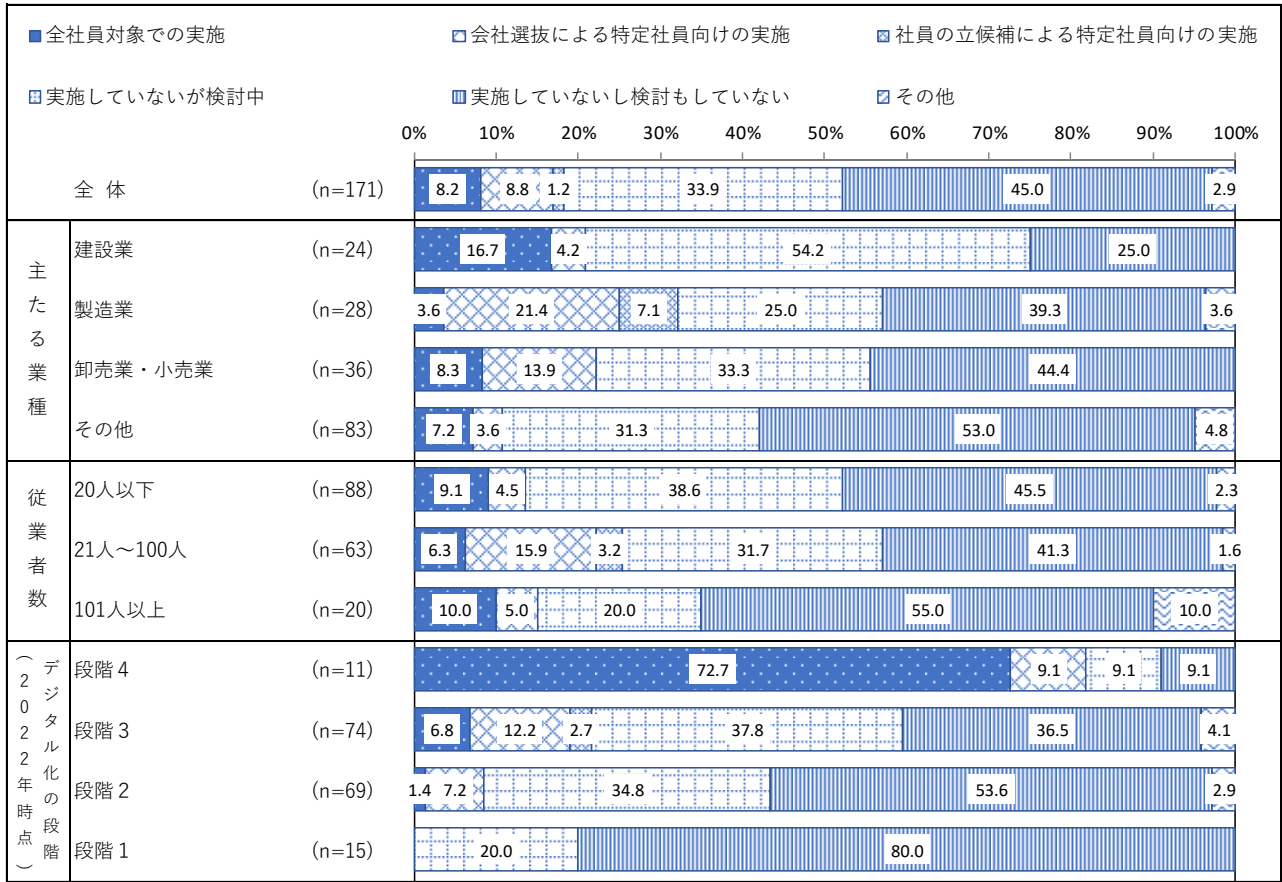
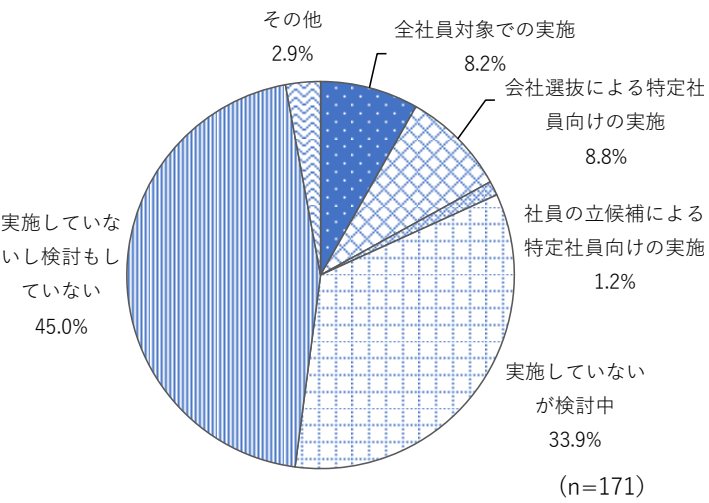


(上段: 件数、下段: %)

		調査数	経営者層の参画	SEクラスの人材	SEクラスではないが専門知識・ノウハウを有する人材	専門知識はないがデジタル化による業務改善提案ができる人材	業務改善提案は難しいが、システム運用ができる人材	IT企業からの派遣社員の受入れ	IT企業に開発・運用等を委託	確保できていない
全 体		173	15	8	21	34	28	2	11	88
主たる業種	建設業	24	0	1	5	2	6	0	3	10
		-	8.7	4.6	12.1	19.7	16.2	1.2	6.4	50.9
	製造業	28	4	1	2	5	6	0	3	11
		-	0.0	4.2	20.8	8.3	25.0	0.0	12.5	41.7
	卸売業・小売業	37	5	4	7	12	1	1	3	14
		-	14.3	3.6	7.1	17.9	21.4	0.0	10.7	39.3
従業者数	その他	84	6	2	7	15	15	1	2	53
		-	7.1	2.4	8.3	17.9	17.9	1.2	2.4	63.1
	20人以下	89	7	4	6	13	11	1	3	55
		-	7.9	4.5	6.7	14.6	12.4	1.1	3.4	61.8
(2022年時点)	21人～100人	64	5	1	11	17	11	0	6	28
		-	7.8	1.6	17.2	26.6	17.2	0.0	9.4	43.8
	101人以上	20	3	3	4	4	6	1	2	5
		-	15.0	15.0	20.0	20.0	30.0	5.0	10.0	25.0
	段階4	13	1	1	3	3	3	1	0	3
		-	7.7	7.7	23.1	23.1	23.1	7.7	0.0	23.1
	段階3	74	10	5	11	22	15	0	9	27
		-	13.5	6.8	14.9	29.7	20.3	0.0	12.2	36.5
	段階2	69	2	1	7	9	10	1	2	43
		-	2.9	1.4	10.1	13.0	14.5	1.4	2.9	62.3
	段階1	15	2	1	0	0	0	0	0	13
		-	13.3	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	86.7

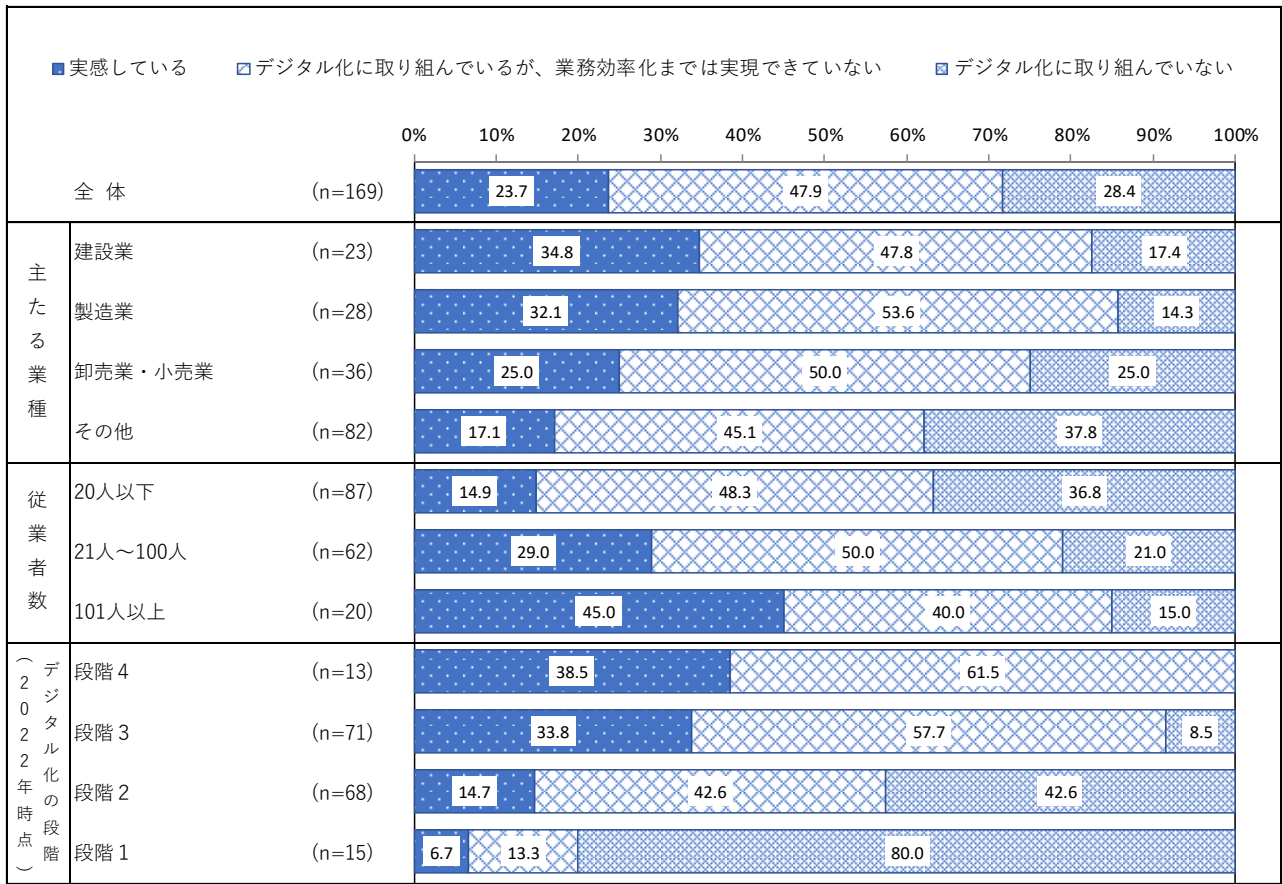
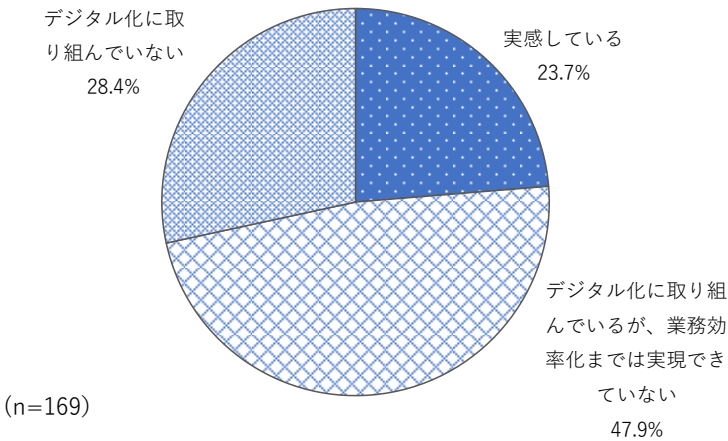
問9. デジタル化推進に必要な知識を社員に身につけてもらうためにしている、学び直しの推進状況について、お答えください。【○はひとつ】

「実施していないし検討もしていない」が45.0%と最も高く、次いで「実施していないが検討中」が33.9%、「会社選抜による特定社員向けの実施」が8.8%となっている。

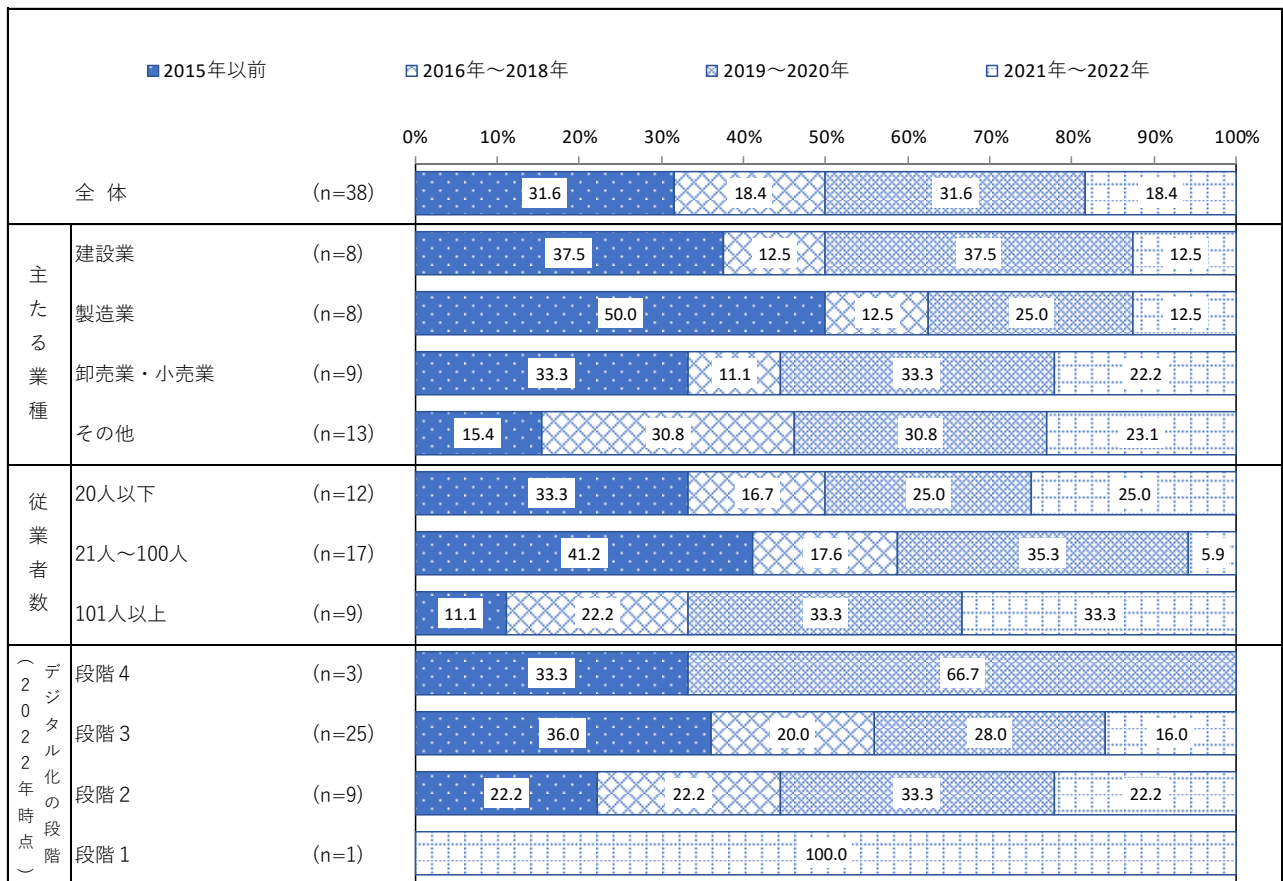
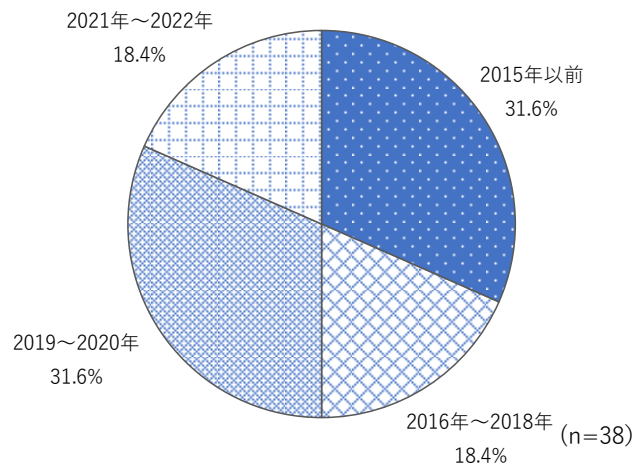


問 10. 貴社においては、デジタル化の取組により業務効率化を実感していますか。実感している場合は、業務効率化を実感し始めた時期について、お答えください。【○はひとつ】

「デジタル化に取り組んでいるが、業務効率化までは実現できていない」が47.9%と最も高く、次いで「デジタル化に取り組んでいない」が28.4%、「実感している」が23.7%となっている。



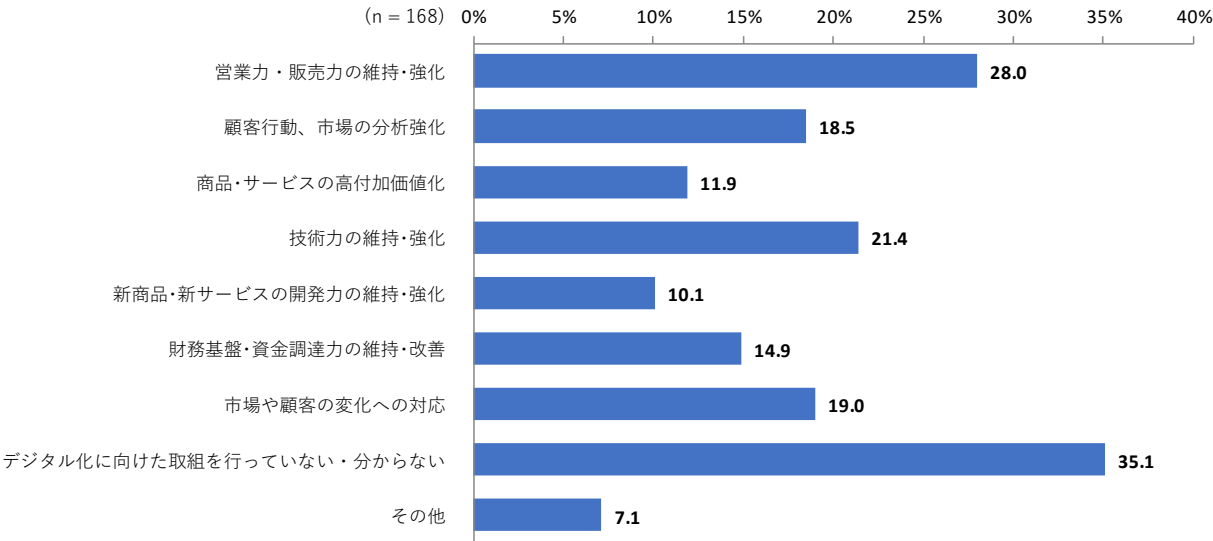
業務効率化を実感し始めた時期について、「2015 年以前」および「2019～2020 年」が 31.6%と最も高く、次いで「2016 年～2018 年」および「2021 年～2022 年」が 18.4%となっている。



問 11. 業務効率化以外のデジタル化に向けた取組の効果として、当てはまるものをお答えください。

【○はいくつでも】

「デジタル化に向けた取組を行っていない・分からない」が35.1%と最も高く、次いで「営業力・販売力の維持・強化」が28.0%、「技術力の維持・強化」が21.4%となっている。



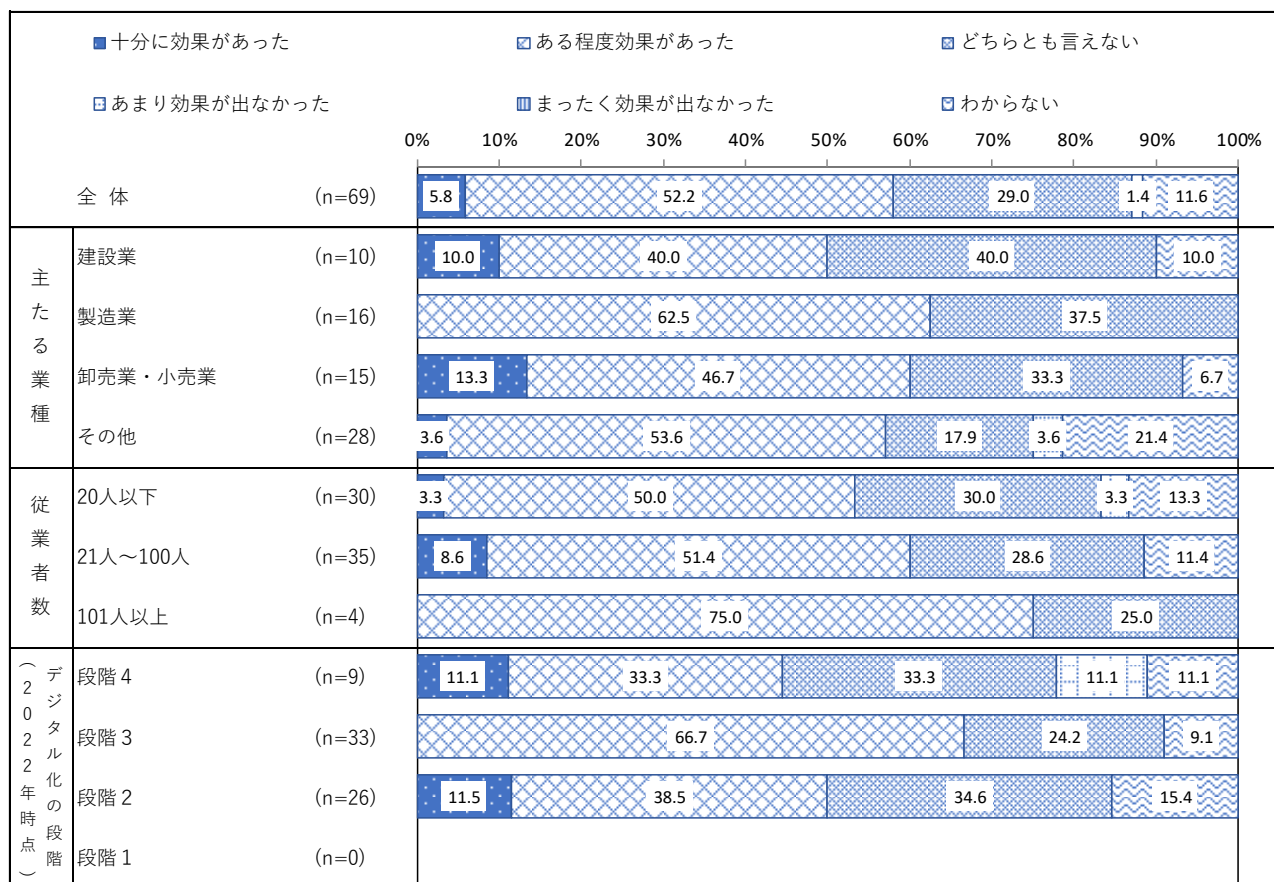
(上段: 件数、下段: %)

		調査数	営業力・販売力の維持・強化	顧客行動、市場の分析強化	商品・サービスの高付加価値化	技術力の維持・強化	新商品・新サービスの開発力の維持・強化	財務基盤・資金調達力の維持・改善	市場や顧客の変化への対応	デジタル化に向けた取組を行っていない・分からない	その他
全 体		168	47	31	20	36	17	25	32	59	12
		-	28.0	18.5	11.9	21.4	10.1	14.9	19.0	35.1	7.1
主たる業種	建設業	24	7	3	3	8	3	9	5	7	2
		-	29.2	12.5	12.5	33.3	12.5	37.5	20.8	29.2	8.3
	製造業	28	6	8	2	9	5	4	6	8	2
		-	21.4	28.6	7.1	32.1	17.9	14.3	21.4	28.6	7.1
	卸売業・小売業	36	16	8	3	8	5	4	10	11	1
		-	44.4	22.2	8.3	22.2	13.9	11.1	27.8	30.6	2.8
従業員数	その他	80	18	12	12	11	4	8	11	33	7
		-	22.5	15.0	15.0	13.8	5.0	10.0	13.8	41.3	8.8
	20人以下	85	26	16	9	15	8	12	16	39	1
		-	30.6	18.8	10.6	17.6	9.4	14.1	18.8	45.9	1.2
	21人～100人	64	16	12	7	16	7	9	12	15	9
(2022年時点)		-	25.0	18.8	10.9	25.0	10.9	14.1	18.8	23.4	14.1
	101人以上	19	5	3	4	5	2	4	4	5	2
		-	26.3	15.8	21.1	26.3	10.5	21.1	21.1	26.3	10.5
	段階4	13	6	4	3	7	0	4	4	1	1
		-	46.2	30.8	23.1	53.8	0.0	30.8	30.8	7.7	7.7
デジタル化の段階	段階3	71	22	18	14	16	13	14	17	13	5
		-	31.0	25.4	19.7	22.5	18.3	19.7	23.9	18.3	7.0
	段階2	68	16	8	3	13	4	7	11	33	5
		-	23.5	11.8	4.4	19.1	5.9	10.3	16.2	48.5	7.4
	段階1	14	1	0	0	0	0	0	0	12	1
		-	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	85.7	7.1

問 11 において回答いただいたデジタル化に向けた取組の効果は、総じてどの程度効果がありましたか。
【○はひとつ】

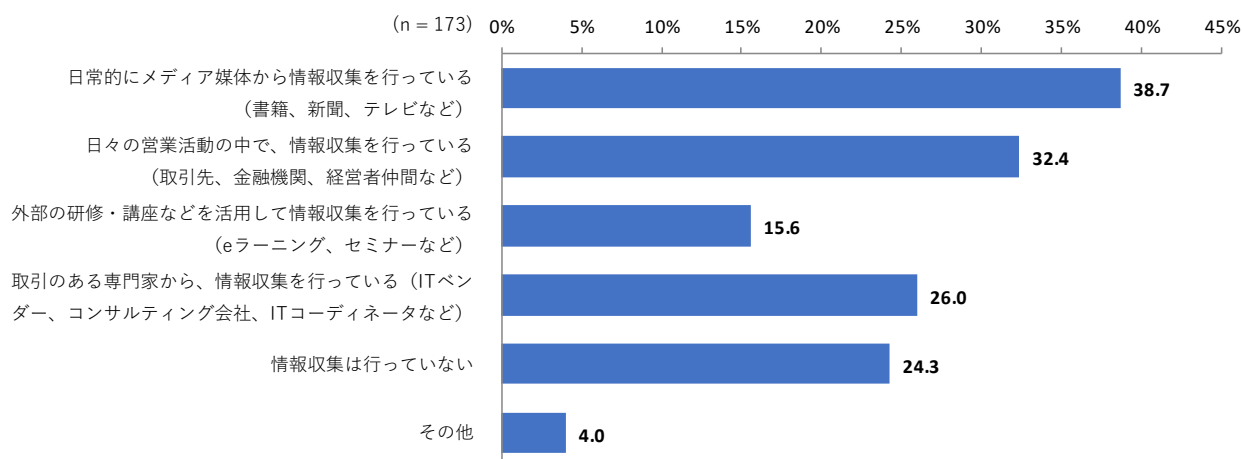
効果の程度	割合 (%)
十分に効果があった	5.8%
ある程度効果があった	52.2%
どちらとも言えない	29.0%
効果がなかった	1.4%
まったく効果がなかった	0.0%

(n=69)



問 13. デジタル化に関する情報収集の方法について、お答えください。【○はいくつでも】

「日常的にメディア媒体から情報収集を行っている（書籍、新聞、テレビなど）」が 38.7%と最も高く、次いで「日々の営業活動の中で、情報収集を行っている（取引先、金融機関、経営者仲間など）」が 32.4%、「取引のある専門家から、情報収集を行っている（IT ベンダー、コンサルティング会社、IT コーディネータなど）」が 26.0%となっている。

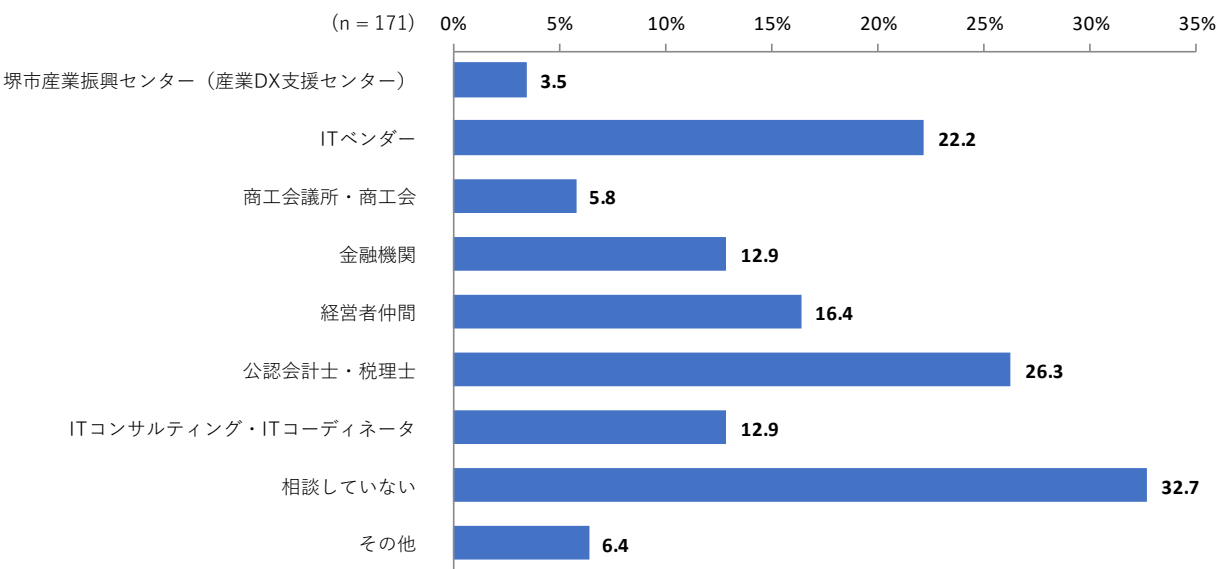


(上段: 件数、下段: %)

		調査数	日常的にメディア媒体から情報収集を行っている (書籍、新聞、テレビなど)	日々の営業活動の中で、情報収集を行っている (取引先、金融機関、経営者仲間など)	外部の研修・講座などを活用して情報収集を行っている (eラーニング、セミナーなど)	取引のある専門家から、情報収集を行っている (ITベンダー、コンサルティング会社、ITコーディネータなど)	情報収集は行っていない	その他
全 体		173	67	56	27	45	42	7
		-	38.7	32.4	15.6	26.0	24.3	4.0
主たる業種	建設業	23	9	7	4	12	3	0
		-	39.1	30.4	17.4	52.2	13.0	0.0
	製造業	27	13	9	9	8	5	1
		-	48.1	33.3	33.3	29.6	18.5	3.7
	卸売業・小売業	37	14	17	4	9	6	2
		-	37.8	45.9	10.8	24.3	16.2	5.4
	その他	86	31	23	10	16	28	4
		-	36.0	26.7	11.6	18.6	32.6	4.7
従業員数	20人以下	89	29	28	11	19	30	1
		-	32.6	31.5	12.4	21.3	33.7	1.1
	21人～100人	63	27	22	10	19	10	4
		-	42.9	34.9	15.9	30.2	15.9	6.3
	101人以上	21	11	6	6	7	2	2
		-	52.4	28.6	28.6	33.3	9.5	9.5
(2022年時点) デジタル化の段階	段階4	13	4	6	2	4	2	1
		-	30.8	46.2	15.4	30.8	15.4	7.7
	段階3	73	37	29	13	25	5	3
		-	50.7	39.7	17.8	34.2	6.8	4.1
	段階2	70	22	19	11	14	25	3
		-	31.4	27.1	15.7	20.0	35.7	4.3
	段階1	15	4	2	1	0	10	0
		-	26.7	13.3	6.7	0.0	66.7	0.0

問 14. デジタル化に関する相談先について、当てはまる機関をお答えください。【○はいくつでも】

「相談していない」が 32.7%と最も高く、次いで「公認会計士・税理士」が 26.3%、「IT ベンダー」が 22.2%となっている。



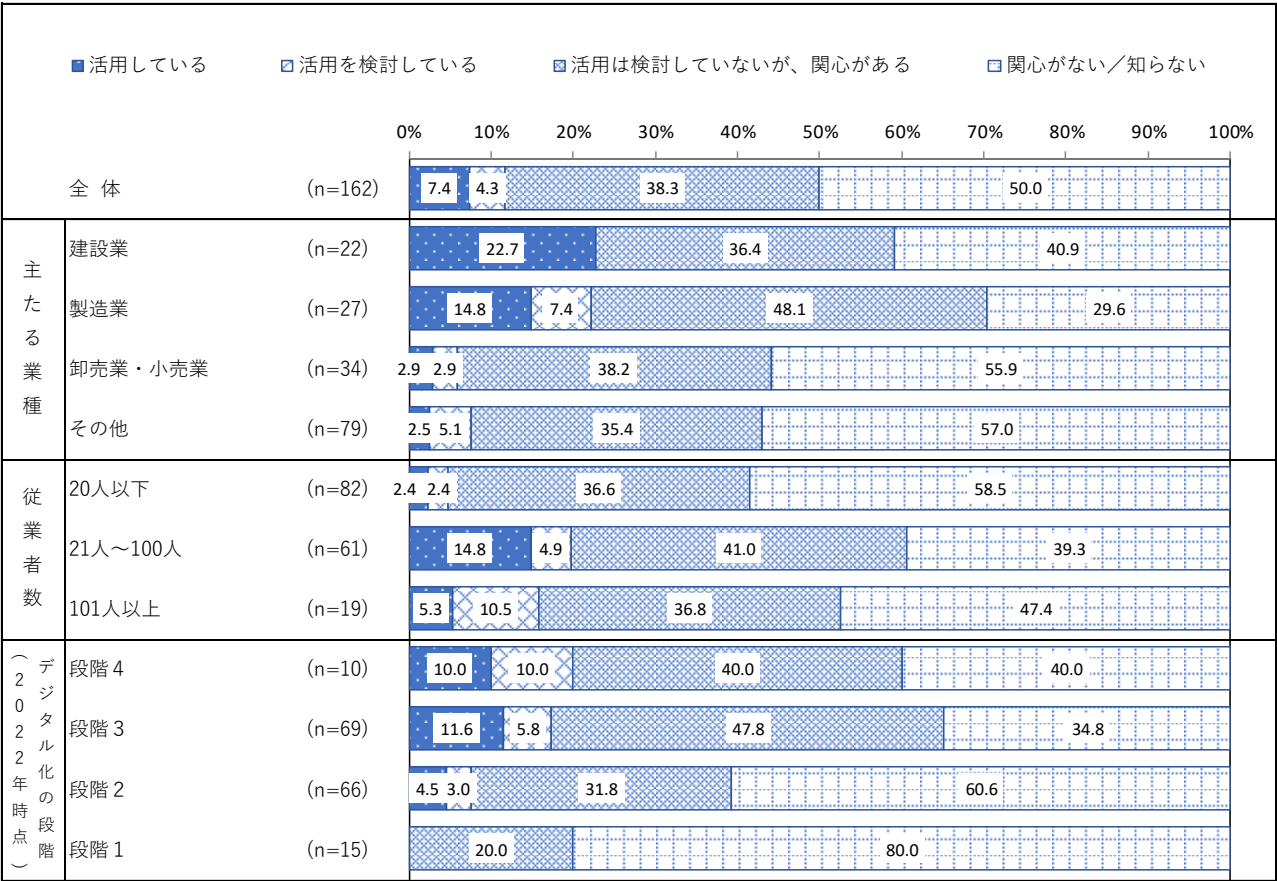
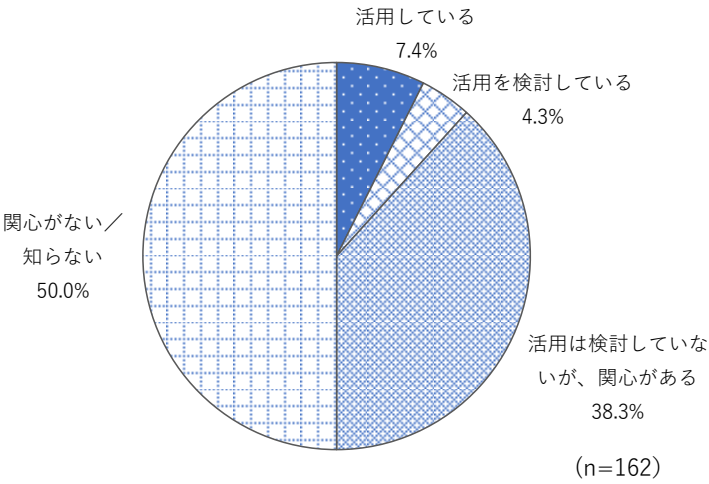
(上段:件数、下段:%)

		調査数	堺市産業振興センター (産業DX支援センター)	ITベンダー	商工会議所・ 商工会	金融機関	経営者仲間	公認会計士・ 税理士	ITコンサル ティング・IT コーディネータ	相談していない	その他
全 体		171	6	38	10	22	28	45	22	56	11
		-	3.5	22.2	5.8	12.9	16.4	26.3	12.9	32.7	6.4
主たる業種	建設業	24	0	5	1	7	5	7	8	5	1
		-	0.0	20.8	4.2	29.2	20.8	29.2	33.3	20.8	4.2
	製造業	26	2	13	2	5	5	4	3	6	1
		-	7.7	50.0	7.7	19.2	19.2	15.4	11.5	23.1	3.8
	卸売業・小売業	36	1	7	2	5	7	11	7	8	2
		-	2.8	19.4	5.6	13.9	19.4	30.6	19.4	22.2	5.6
従業員数	その他	85	3	13	5	5	11	23	4	37	7
		-	3.5	15.3	5.9	5.9	12.9	27.1	4.7	43.5	8.2
	20人以下	87	3	12	5	8	18	22	10	35	1
		-	3.4	13.8	5.7	9.2	20.7	25.3	11.5	40.2	1.1
	21人～100人	63	1	15	3	11	10	19	9	17	6
		-	1.6	23.8	4.8	17.5	15.9	30.2	14.3	27.0	9.5
(2022年時点)	101人以上	21	2	11	2	3	0	4	3	4	4
		-	9.5	52.4	9.5	14.3	0.0	19.0	14.3	19.0	19.0
	段階4	13	1	0	2	3	5	3	0	2	1
		-	7.7	0.0	15.4	23.1	38.5	23.1	0.0	15.4	7.7
	段階3	71	2	26	4	11	11	17	13	17	4
		-	2.8	36.6	5.6	15.5	15.5	23.9	18.3	23.9	5.6
	段階2	70	3	11	4	7	10	21	8	28	6
		-	4.3	15.7	5.7	10.0	14.3	30.0	11.4	40.0	8.6
	段階1	15	0	1	0	1	0	3	1	9	0
		-	0.0	6.7	0.0	6.7	0.0	20.0	6.7	60.0	0.0

問 15. IoT、ビッグデータ、AI、ロボットの活用状況をお答えください。【○はそれぞれひとつ】

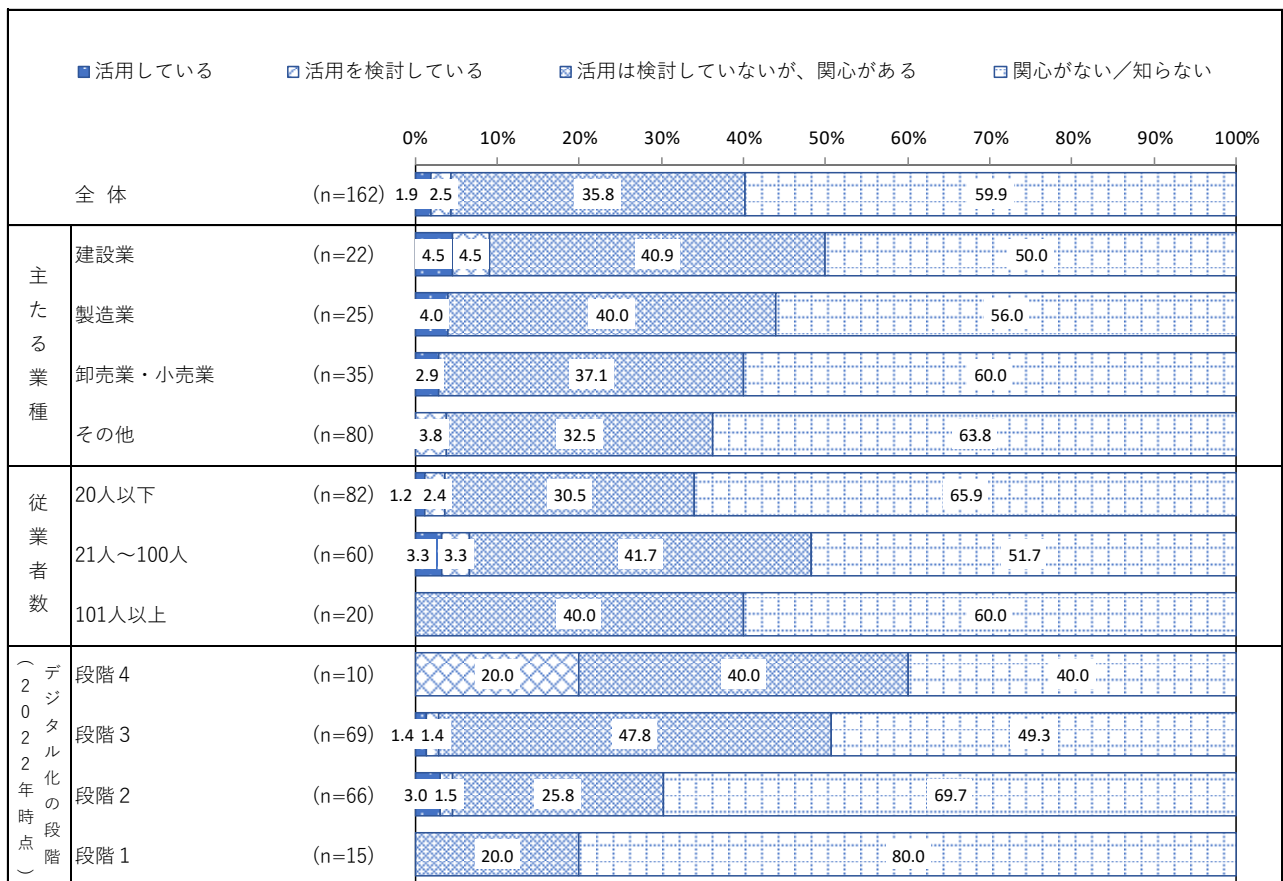
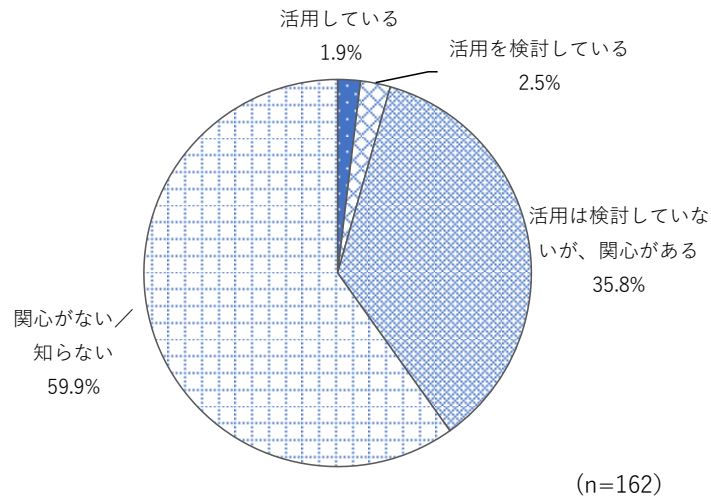
①IoT

「関心がない／知らない」が50.0%と最も高く、次いで「活用は検討していないが、関心がある」が38.3%、「活用している」が7.4%となっている。



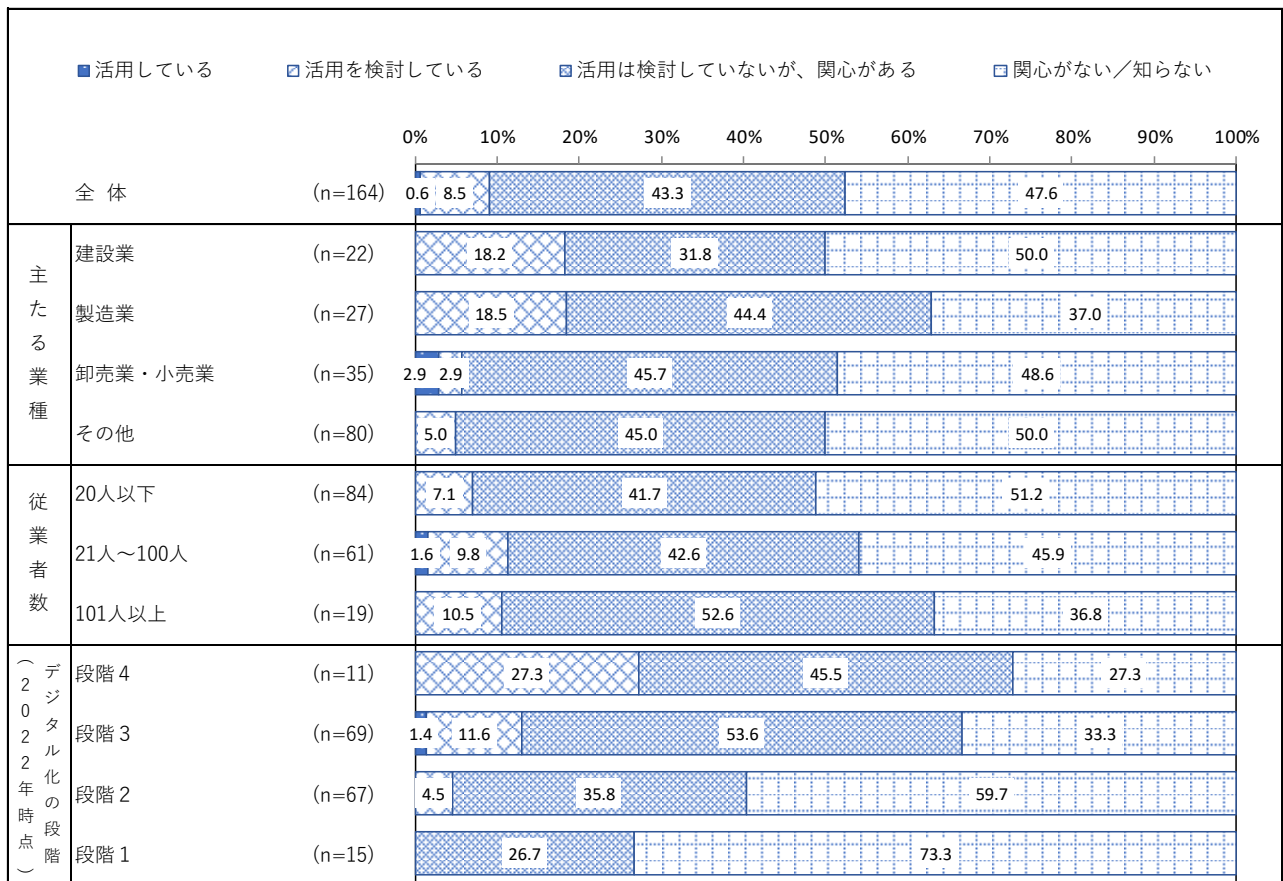
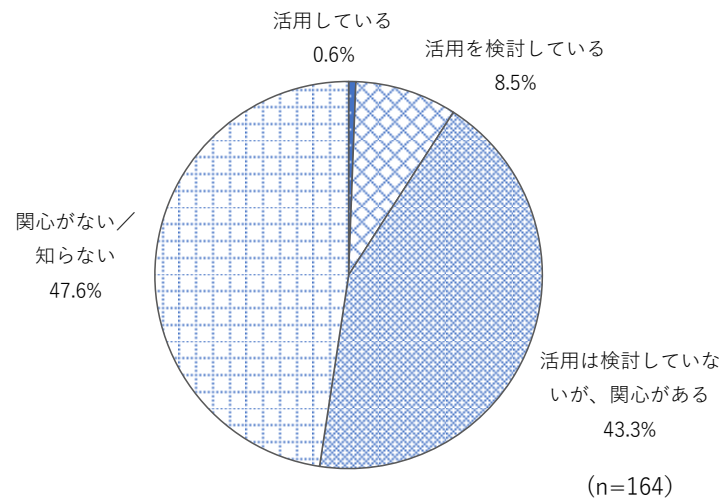
②ビッグデータ

「関心がない／知らない」が59.9%と最も高く、次いで「活用は検討していないが、関心がある」が35.8%、「活用を検討している」が2.5%となっている。



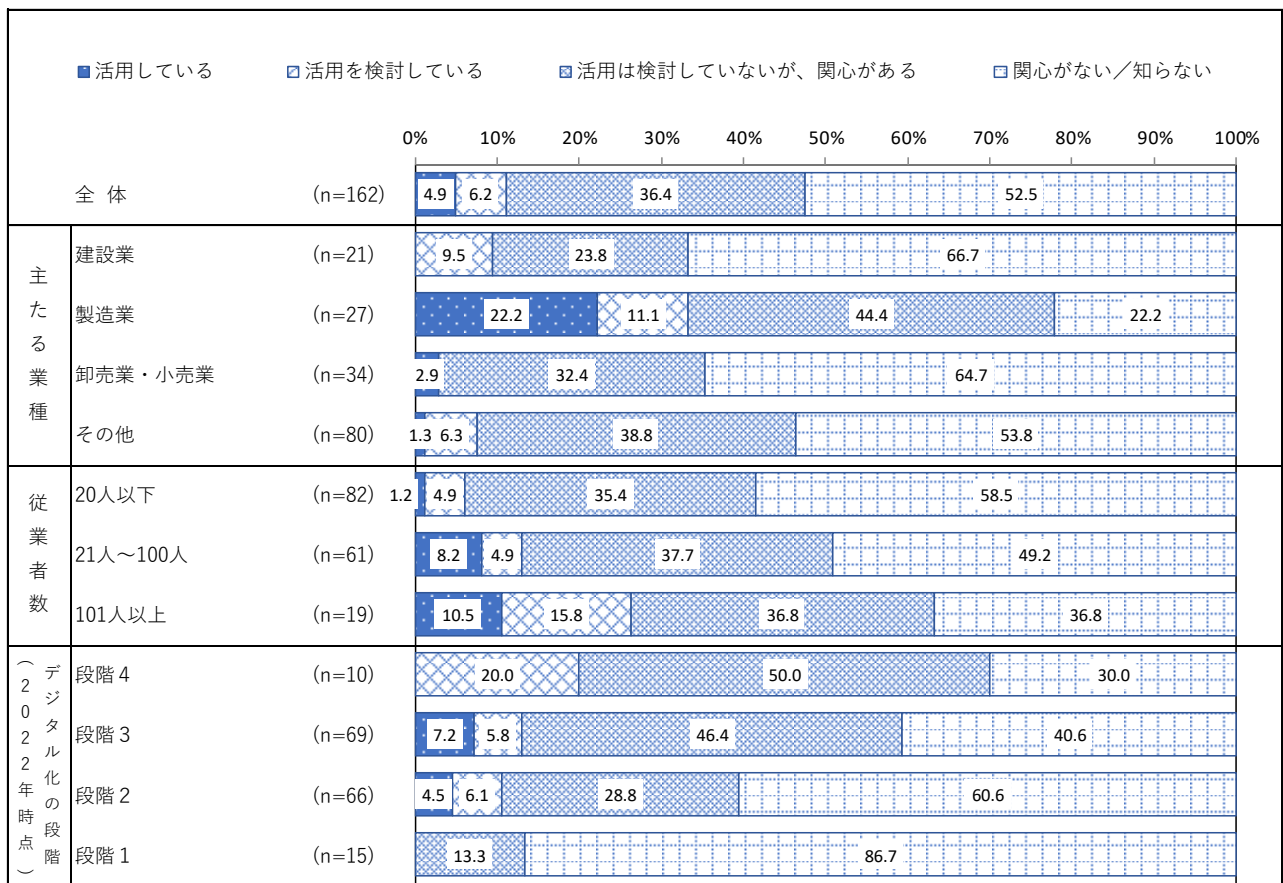
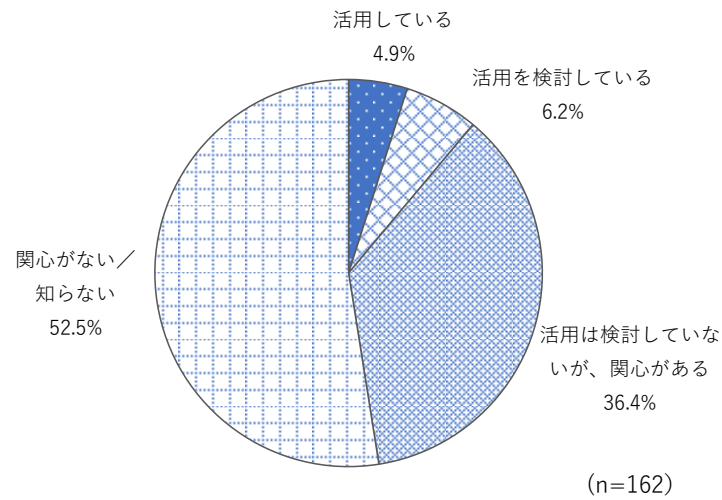
③AI

「関心がない／知らない」が47.6%と最も高く、次いで「活用は検討していないが、関心がある」が43.3%、「活用を検討している」が8.5%となっている。



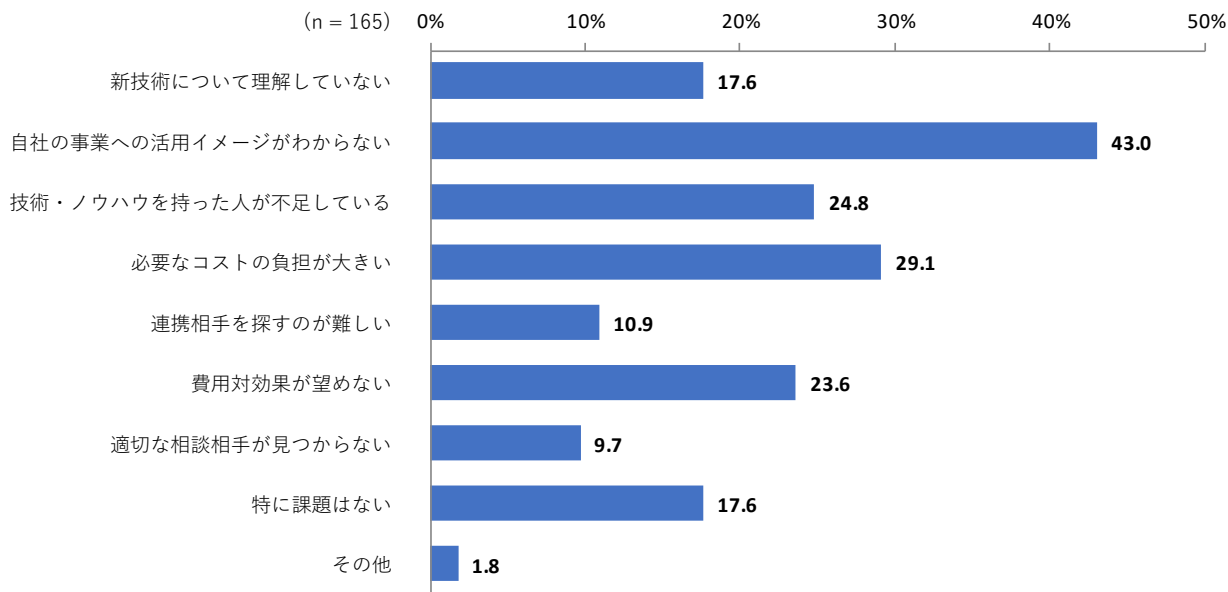
④ロボット

「関心がない／知らない」が52.5%と最も高く、次いで「活用は検討していないが、関心がある」が36.4%、「活用を検討している」が6.2%となっている。



問 16. IoT、ビッグデータ、AI、ロボットの活用の課題をお答えください。【○はいくつでも】

「自社の事業への活用イメージがわからない」が43.0%と最も高く、次いで「必要なコストの負担が大きい」が29.1%、「技術・ノウハウを持った人が不足している」が24.8%となっている。



(上段:件数、下段:%)

		調査数	新技術について理解していない	自社の事業への活用イメージがわからない	技術・ノウハウを持った人が不足している	必要なコストの負担が大きい	連携相手を探すのが難しい	費用対効果が望めない	適切な相談相手が見つからない	特に課題はない	その他
全 体		165	29	71	41	48	18	39	16	29	3
		-	17.6	43.0	24.8	29.1	10.9	23.6	9.7	17.6	1.8
主たる業種	建設業	23	3	13	7	6	2	6	2	3	0
	-	13.0	56.5	30.4	26.1	8.7	26.1	8.7	13.0	0.0	
	製造業	27	3	8	11	16	3	10	4	2	1
	-	11.1	29.6	40.7	59.3	11.1	37.0	14.8	7.4	3.7	
	卸売業・小売業	35	5	13	5	7	3	5	3	7	2
	-	14.3	37.1	14.3	20.0	8.6	14.3	8.6	20.0	5.7	
その他	80	18	37	18	19	10	18	7	17	0	
-	22.5	46.3	22.5	23.8	12.5	22.5	8.8	21.3	0.0		
従業者数	20人以下	88	15	38	18	24	7	19	8	20	1
	-	17.0	43.2	20.5	27.3	8.0	21.6	9.1	22.7	1.1	
	21人～100人	59	13	29	17	15	8	15	4	5	1
-	22.0	49.2	28.8	25.4	13.6	25.4	6.8	8.5	1.7		
101人以上	18	1	4	6	9	3	5	4	4	1	
-	5.6	22.2	33.3	50.0	16.7	27.8	22.2	22.2	5.6		
(2022年時点)	段階4	12	1	6	2	1	1	2	0	1	0
		-	8.3	50.0	16.7	8.3	8.3	16.7	0.0	8.3	0.0
	段階3	67	10	32	24	28	10	16	6	7	1
		-	14.9	47.8	35.8	41.8	14.9	23.9	9.0	10.4	1.5
	段階2	69	17	28	12	17	6	21	7	12	2
		-	24.6	40.6	17.4	24.6	8.7	30.4	10.1	17.4	2.9
	段階1	15	1	3	2	2	1	0	3	9	0
		-	6.7	20.0	13.3	13.3	6.7	0.0	20.0	60.0	0.0

Ⅲヒアリング調査

1. 調査概要

事前に実施したアンケート調査で返信があった企業の内、10社を選定してヒアリング調査を実施
(選定基準は下図のデジタル化進捗が段階4もしくは3を選んだ企業)

段階1	紙や口頭でのやり取りが中心であり、デジタル化による業務の効率化は図られていない状態
段階2	連絡に社内メールを使用、会計処理・給与計算・売上日報などにパソコンを利用するなど、アナログからデジタルに向けたシフトを始めた状態
段階3	業務効率化のための社内規定の整備や業務フローの見直しなどに取り組み、商品・サービス別売上の分析や、顧客管理、在庫管理などに向けたデジタル化に取り組んでいる状態
段階4	マーケティング・販路拡大・新商品開発・ビジネスモデル構築などのためにデータが統合されたシステムなどを活用することで、デジタル化による経営の差別化や競争力強化に取り組んでいる状態

No.	企業名	従業員数	主業種	主たる業務内容
1	久栄建設（株）	15 名	1：建設業	土木一式
2	（株）EMSS	13 名	1：建設業	建設業、一級建築士事務所
3	堺アルミ（株）	300 名	2：製造業	アルミ製品製造、販売
4	三協則武鋼業（株）	62 名	2：製造業	鋼板の加工・販売
5	（株）昇製作所	52 名	2：製造業	溶接作業
6	（株）ジャンティ	11 名	2：製造業	社交ダンス用ウェアの製造販売
7	（株）イトー	41 名	3：卸・小売業	石油製品販売
8	コスモリファイナリーサポート（株）	78 名	4：その他	製油所の保安・防災業務、石油製品の試験・分析業務、石油製品の入出荷管理業務
9	（有）吉川商事	21 名	4：その他	飲食業
10	（株）アドバンクコミュニケーションズ	8 名	4：その他	広告制作・広告代理店

2. 調査結果

企業1：久栄建設（株）

主業種：建設業

主たる業務内容：土木一式工事

ヒアリング調査日：2023/02/09

回答者の役職：代表取締役

① 経営者が担っている業務の範囲をお教えてください。

小規模な企業なので経営者が全ての業務を行わなければならない。営業、マネジメントなど各ポジションに責任者は置いているが、「マネジメント業務」と「会社の通常業務（例えば営業活動や事務作業、製造作業等）」の何れかに軸足を置くことはできず、どちらの比重が高いとも言い切れない。全てに関与する必要があり、個人的には営業部長兼工事部長兼総務部長という意識で業務にタッチしている。

② 業務全体のうちどの業務を、どのデジタル技術を活用して、どのようにデジタル化していますか。

特定の業務の管理システムや事務作業の自動化などに導入。具体的には積算ソフトや施工計画管理ソフトなどを導入。積算ソフトは3種類導入しており、ソフトによって積算金額が異なり、案件ごとに正しい積算を追求し、実態に即したサービスを提供できるように努めている。施工計画管理ソフトはデキスパートを利用、オールインワンの建設・施工管理ソフトウェアで時間とコスト削減を図る意向で導入している。

③ デジタル化に取り組んだきっかけは何ですか。また、そのきっかけはどうしてできたのでしょうか。

一番の要因は社長の趣味、デジタル化に興味があったから。人数に限りがあるため、効率化を目指して社長が自ら手法などを調べている。

④ 現在使用しているデジタル技術のベンダーはどのようにして選びましたか。そのベンダーは、他のベンダーと比べてどのような点が良いと思ったのでしょうか。

大塚商会を利用、昔からの付き合いであり、詳細は覚えていない。また、他社を利用した事がないため、他のベンダーと比較は一概にできない。但し、IT関連全般の相談に乗ってもらえるため、満足はしており、他社への切り替えなどは特に考えていない。

- ⑤ デジタル化する際に感じた課題（難しさ）と、その課題を克服するためにしたことをお教えてください。

初期投資が必要な点が課題。また、情報セキュリティの対策方法なども詳しくわからない。業務効率化を図るため、デジタル化への投資を行う際に、情報セキュリティの対策などを含めて大塚商会に相談した。やはり初期投資は必要であるが、自社でのセキュリティ対策には限界があり、時間的制約もあることから、必要時にはベンダーに相談している。

- ⑥ デジタル化推進に関する人材について、現在の体制に課題はありますか。また今後、デジタル化推進に関する人材の確保についてどのような方針でしょうか。

専門部署や専従者は特に設置していない。今後もデジタル化推進に関する専従者を配置・雇用する計画はなく、そのためにベンダーが存在しているという認識である。「人に対する投資」か、「デジタル（システム）に対する投資」かを考えた時に、システム化を図ることによって業務効率改善を行ったほうが、従業員側にもメリットがあると考えている。

- ⑦ デジタル化推進に必要な知識を社員に身につけてもらうためにしている取組として、どのようなことをされていますか。
これから行うことを検討中であれば、どのような取組を検討されていますか。

本業が忙しく、会社として勉強会や研修への参加などは特に行っていない。デジタル化（業務効率改善化）を図るため会議を実施する程度である。今後も特筆すべき取り組みを実施する計画は聞かれない。

- ⑧ デジタル化による経営の差別化や競争力強化に取り組んだ結果得られた効果はどのようなものがありますか。また、悪影響などが出ていたら、それはどのようなものでしょうか。

積算や施工計画、会計等の作業を人力で行うと時間がかかるが、機械で行えば時間短縮に繋がる。例えば 10 時間で行う作業を 8 時間で行う事ができれば 2 時間浮く。浮いた時間を顧客フォローや本業に充当できれば、顧客満足度の向上に繋がり、従業員サイドとしても有効的時間が増えるというメリットがある。

- ⑨ デジタル技術の効果（費用対効果）をどのように評価、計算していますか。

費用対効果を数値化することは難しく感覚的なものによる部分が大きい。但し、今後も全国的に人材不足が進むことが予想、その様ななか、新規雇用（人的投資）を行うより、デジタル化（省力化）に対して投資を行うほうが良いと考えている。

⑩産業 DX 支援センター（堺市産業振興センター）や堺商工会議所、堺市をはじめとした支援機関・行政への要望

本件とは直接関係はないが、本業が軌道に乗るように公共工事により予算を割り当てて、更に入札案件を増加させて欲しい。

企業2：(株) EMS S

主業種：建設業

主たる業務内容：建設業、一級建築士事務所

ヒアリング調査日：2023/02/15

回答者の役職：マネージャー

①経営者が担っている業務の範囲をお教えてください。

経営者の業務としては、「マネジメント業務」80%、「会社の通常業務」20%の比率。注文住宅をメインとした事業を行っており、必要に応じて案件の打ち合わせなどで営業担当者と同席したり、施工現場に立ち会ったりしている。

②業務全体のうちどの業務を、どのデジタル技術を活用して、どのようにデジタル化していますか。

経理関係は会計ソフト「弥生会計」を導入。又、工務店としての基幹業務に於いては、3次元建築専用CADソフトウェア「ARCHITREND ZERO（アーキトレンドゼロ）」や「工務店クラウド」、「現場Plus」を導入。更にお客様向けに行う住まいづくり講座や個別相談に於いては、予約システム「STORES予約（ストアーズ予約）」を導入し、デジタル化を進めており、これらシステムの導入により業務の効率化が図れている。

③デジタル化に取り組んだきっかけは何ですか。また、そのきっかけはどうしてできたのでしょうか。

時間短縮を追求した結果。その他、「STORES予約」については、コロナ禍により、お客様との面談に制限が生じたことも理由の一つ。

④現在使用しているデジタル技術のベンダーはどのようにして選びましたか。そのベンダーは、他のベンダーと比べてどのような点が良いと思ったのでしょうか。

元々「ARCHITREND ZERO」を利用していた為、同ソフトと連動できる「工務店クラウド」を導入したいと考え、現在取引のある代理店にこちらからアプローチした。以来、特に不満もないので、同社とは継続的に取引している。

⑤デジタル化する際に感じた課題（難しさ）と、その課題を克服するためにしたことをお教えてください。

これまで導入したシステムは月額制サブスクリプションサービスが中心であり、纏まった初期投資は殆どなく、この点ハードルは低かった。ただ、社員全員がシステムに慣れるまで時間がかかる部分はネック。社員も多くはないので、勉強会などを開催する時間もなく、通常業務の合間に各自で覚えるしかない。

⑥デジタル化推進に関する人材について、現在の体制に課題はありますか。また今後、デジタル化推進に関する人材の確保についてどのような方針でしょうか。

少人数の体制であり、デジタル化を推進する為の専門部署や専従者はいない。今後も専従者を設ける予定はなく、ITにも強く、営業や現場を兼務できる人材がいればベストと考えている。

⑦デジタル化推進に必要な知識を社員に身につけてもらうためにしている取組として、どのようなことをされていますか。

これから行うことを検討中であれば、どのような取組を検討されていますか。

少人数であり、会社として勉強会を開催する時間もなく、各自で取り組む。新たにシステムを導入した際は、都度、実際の業務を行いながら覚えるしかないと考えている。

⑧デジタル化による経営の差別化や競争力強化に取り組んだ結果得られた効果はどのようなものがありますか。また、悪影響などが出ていたら、それはどのようなものでしょうか。

お客様向けに行う住まいづくり講座や個別相談などの予約システム「STORES予約」を導入し、これによりコロナ禍で面談が制限される中、お客様との接点を増やすことができた。以降、簡単な打ち合わせなどは「LINE」を活用し、時間の短縮化を図られ、顧客満足度の向上にもつながった。特に悪影響は出ていないし、仮に支障が出て、都度、修正しており、現状、大きな問題はない。

⑨デジタル技術の効果（費用対効果）をどのように評価、計算していますか。

費用対効果を数値化する事は難しいが、月額制サブスクリプションサービスで利用し、現状、月々10～20万円程度の費用で済んでいることから、時間の効率化という部分で考えると、元は取れていると認識している。

⑩産業DX支援センター（堺市産業振興センター）や堺商工会議所、堺市をはじめとした支援機関・行政への要望

デジタル化を推進するにあたって、特に要望はない。強いて言えば、IT活用補助金など、活用できるものがあれば活用したいし、定期的に情報発信してもらえれば、有難いと思う。

企業3：堺アルミ（株）

主業種：製造業

主たる業務内容：アルミ製造、販売

ヒアリング調査日：2023/3/1

回答者の役職：管理部長

① 経営者が担っている業務の範囲をお教えてください。

代表者はサラリーマン社長となるが常勤している。業務に関してはマネジメント業務が中心であり、通常業務（営業・製造＜生産＞・管理）は他の従業員に任せている。各ポジションには役職者を配置し、その者が中心となって業務消化に当たっている。

②業務全体のうちどの業務を、どのデジタル技術を活用して、どのようにデジタル化していますか。

生産管理システムは以前より導入している。生産管理については正しい積算を追求、更には時間短縮に繋げる事が出来ている。その他については、管理システムが主たるもの。当社はグループ子会社になるが、そのグループとは違う独自でワークフローのソフトを使い始めた。管理システムに於いても、決算処理に関して紙ベースでの利用であったが、クラウド型に変更する事で親会社間とのやり取りがスムーズになり、時間削減を図る事が出来ている。

③デジタル化に取り組んだきっかけは何ですか。また、そのきっかけはどうしてできたのでしょうか。

業務効率化を踏まえたのがきっかけ。限られた人員数の中で、如何に上手く業務を遂行できるかを踏まえて検討。その結果がデジタル化導入という事である。親会社は東京であり、紙ベースでのやりとりであった際には輸送コスト、時間を要する事があったが、専用ソフトを導入する事でこれらは一気に解消する事が出来た。

④現在使用しているデジタル技術のベンダーはどのようにして選びましたか。そのベンダーは、他のベンダーと比べてどのような点が良いと思ったのでしょうか。

以前の親会社・（株）昭和電工からの紹介。当社がネットなどで探した。業者からの売り込み（訪問営業）。現在利用のベンダー名は非公開であるが、生産システム、管理システムなど分野毎で価格を含め、一番当社に適していると感じたベンダーを利用。利用後は他のベンダーと比較している訳ではない為、良し・悪しの判断はつきにくい。

⑤デジタル化する際に感じた課題（難しさ）と、その課題を克服するためにしたことをお教えてください。

その分野に長けている人材の確保が難しい。2022年10月に1名採用する事が出来たが、他の業務との兼務であり、未だ業務改善提案ができるまでにはなっていない。現在は都度ベンダーに相談しながら対応している。一方で、初期投資が必要であるが、生産と違って、費用対効果が非常に判りにくい為、社内許可が下りにくい。最終的には業務改善が図れる細かい資料を作成し承認を得たが、考えていた金額には及ばなかった（減額になった模様）。

⑥デジタル化推進に関する人材について、現在の体制に課題はありますか。また今後、デジタル化推進に関する人材の確保についてどのような方針でしょうか。

先述の通り2022年10月に1名知識に長けている者を登用。その登用者を中心に展開していく方針（現体制で様子見となる）。但し、他の業務と兼務となる為、何れはその者が他と兼務ではなく、専門となるように、若しくは新たに確保する事も視野に入れている。

⑦デジタル化推進に必要な知識を社員に身につけてもらうためにしている取組として、どのようなことをされていますか。

これから行うことを検討中であれば、どのような取組を検討されていますか。

マニュアルの作成及び配布程度に留まっている為、社員間での知識の習得にも差が出ている。今後は自社での勉強会開催や社外セミナー参加は前向きに行いたい意向を示しているが、各社員は自身の業務に追われ、現時点ではできていない。

⑧デジタル化による経営の差別化や競争力強化に取り組んだ結果得られた効果はどのようなものがありますか。また、悪影響などが出ていたら、それはどのようなものでしょうか。

会計等の作業を人力で行い、更には紙ベースでのやりとりに終始していた頃は時間・輸送コストの他、紛失などコンプライアンスに影響を及ぼす事があったが、時間短縮に繋がったと共に、微々たるものだがコスト削減が図れた。特に時間短縮が図れたことで、浮いた時間を他の業務に充当する事ができた（例：今までは5時間であったのが2時間で終わり、3時間分を他の業務に充てる事ができた）。

⑨デジタル技術の効果（費用対効果）をどのように評価、計算していますか。

実際、数値化するのは難しく、業務がスムーズにできているかどうかなど感覚的なものでしかない（特に管理部門）。製造業では、生産面では費用対効果の算出・計算し易いが、管理面では難しいと云うのが現状。生産面では、一言でいえば、DXを導入し、「売上がいくら伸びた」「コストがどれだけ削減できた」と云う事で算出できる。尤も、この先、人的投資が難しくなりつつある中で、全ての部門でデジタル化は推進すべきと考える。生産面ではAI・ロボット導入で無人化を実現できるのが現時点の目標となる。

⑩産業DX支援センター（堺市産業振興センター）や堺商工会議所、堺市をはじめとした支援機関・行政への要望

商工会議所からの会報は毎月届いて確認するが、支援内容はよく分からない。大阪市などは無料セミナーが多いが、堺市の方は有料が多いのではないかと思う（6回コースで、初回は無料。2回目から有料などでも、役に立つと思えば、2回目からは有料でも受講する）。

企業４：三協則武鋼業（株）

主業種：製造業

主たる業務内容：鋼板の加工・販売

ヒアリング調査日：2023/02/28

回答者の役職：主任

①経営者が担っている業務の範囲をお教えてください。

経営者の業務としては、「マネジメント業務」が大半を占める。場合によっては、取引先の経営者とトップ面談を行うなど、対外的な活動も往々にしてあるが、実際の営業活動は各担当者が担っており、通常業務は殆どない。

②業務全体のうちどの業務を、どのデジタル技術を活用して、どのようにデジタル化していますか。

経理業務は（株）ＩＣＳパートナーズの会計ソフト「OPEN21 S I A S」を利用。親会社の小野建（株）が導入している事から、グループ各社とも同システムで連携している。販売管理業務は（株）内田洋行の「スーパーカクテルデュオ販売」、スケジュール管理はサイボウズ（株）の「サイボウズOffice」を利用している。その他、2019年頃より文書管理に富士フイルムビジネスイノベーション（株）の「DocuWorks（ドキュワークス）」を導入し、ペーパーレス化が進められている。

③デジタル化に取り組んだきっかけは何ですか。また、そのきっかけはどうしてできたのでしょうか。

会計ソフト「OPEN21 S I A S」や販売管理パッケージ「スーパーカクテルデュオ販売」は10年以上前に導入したもので、導入した経緯は知らない。ただ、昨今導入した「DocuWorks（ドキュワークス）」については、ベンダーの（株）内田洋行の担当者が提案してくれたことがきっかけ。

④現在使用しているデジタル技術のベンダーはどのようにして選びましたか。そのベンダーは、他のベンダーと比べてどのような点が良いと思ったのかでしょうか。

10年以上前から利用している販売管理パッケージ「スーパーカクテルデュオ販売」の絡みで、以前より（株）内田洋行とは懇意にしている。又、定期的に新たな提案や情報提供を行ってくれる点も良く、特に不便もなく、現状に満足している。

⑤デジタル化する際に感じた課題（難しさ）と、その課題を克服するためにしたことをお教えてください。

スケジュール管理の「サイボウズOffice」を導入した際、現場社員は知識が乏しく、システムを導入し、社員全員に浸透するまで相応の時間を要した。デジタル化を推進していく上では、デジタルリテラシーの不足は大きな課題。ただ、勉強会や研修会など、通常業務以外で纏まった時間を割くわけにもいかないのが実情であり、実践を通じて各自で覚えてもらうしかないと考えている。

⑥デジタル化推進に関する人材について、現在の体制に課題はありますか。また今後、デジタル化推進に関する人材の確保についてどのような方針でしょうか。

デジタル化を推進する為の専門部署や専従者はいないし、今後も専門部署や専従者を設ける予定はない。ベンダーに協力を仰ぎながら、各自がデジタルリテラシーを高めていくしか方法はないと考えている。

⑦デジタル化推進に必要な知識を社員に身につけてもらうためにしている取組として、どのようなことをされていますか。

これから行うことを検討中であれば、どのような取組を検討されていますか。

会社として特別な取り組みは行っていないし、今後も行う予定はない。先述したが、通常業務を行う過程で、実践を通じて各自で取り組んでもらうしかないと考えている。

⑧デジタル化による経営の差別化や競争力強化に取り組んだ結果得られた効果はどのようなものがありますか。また、悪影響などが出ていたら、それはどのようなものでしょうか。

経理業務、販売管理業務、スケジュール管理、文書管理の分野に於いては、それぞれシステムを導入し、活用しているが、これにより時間の短縮化や業務の効率化は図れていると考えている。例えば、スケジュール管理の「サイボウズOffice」を導入した事により、社員のスケジュールを共有し、時間の有効活用が進んだ。又、「DocuWorks」を導入した事により、FAXで送られてきた文書もデータで担当者へと送り、そのまま保管もできるようになり、効率化が図られ、ペーパーレス化によりコスト削減にもつながっている。現在のところ、悪影響となるような事象は出ていない。

⑨デジタル技術の効果（費用対効果）をどのように評価、計算していますか。

費用対効果を数値化する事は難しいが、デジタル化を推進した事により、時間の短縮化、業務の効率化が進んでおり、例えば、これまで10名で担当していた業務が、5名でこなせるようになるなど、結果として、人件費の圧縮が図られ、この分のコストは減少。システム導入に伴う費用を上回るコスト圧縮が図られていると実感している。

⑩産業 DX 支援センター（堺市産業振興センター）や堺商工会議所、堺市をはじめとした支援機関・行政への要望

小野建（株）の系列子会社として運営されており、当社で活用できる助成金や補助金制度も見当たらないことから、過去にも活用した事例はなく、現状、堺市産業振興センターや堺商工会議所、堺市などへの要望はない。

企業 5 : (株) 昇製作所
主業種 : 製造業
主たる業務内容 : 溶接作業
ヒアリング調査日 : 2023/02/15
回答者の役職 : 総務担当 (役職なし)

①経営者が担っている業務の範囲をお教えてください。

経営者の業務としては、「マネジメント業務」80%、「会社の通常業務」20%の比率。橋梁用金属部品の設計、製作をメインとした事業を行うが、大半は社内でマネジメント業務に従事しており、その他は必要に応じて工場に出向いて、現場の進捗確認などを行う。

②業務全体のうちどの業務を、どのデジタル技術を活用して、どのようにデジタル化していますか。

経理関係に於いては、給与計算ソフト「給与奉行」を導入。その他、(株) 横河ブリッジの専属下請会社として事業を行うが、2020 年頃より同社から管理者クラス 6 名に対し「i P a d」が支給 (貸与) されており、図面の確認など、同社との打ち合わせは、これに対応し、ペーパーレス化を推進している。

③デジタル化に取り組んだきっかけは何ですか。また、そのきっかけはどうしてできたのでしょうか。

(株) 横河ブリッジの専属下請会社として運営されており、同社の意向が大きい。

④現在使用しているデジタル技術のベンダーはどのようにして選びましたか。そのベンダーは、他のベンダーと比べてどのような点が良いと思ったのでしょうか。

(株) 横河ブリッジの意向に沿う形で導入したもので、直接ベンダーと契約しているものはない。

⑤デジタル化する際に感じた課題 (難しさ) と、その課題を克服するためにしたことをお教えてください。

(株) 横河ブリッジの意向に沿って「i P a d」を導入し、ペーパーレス化を進めているが、使いこなすまで時間を要した。ただ、同社主導で使い方の研修会なども行われており、当社が主体となって取り組んだものはない。

⑥デジタル化推進に関する人材について、現在の体制に課題はありますか。また今後、デジタル化推進に関する人材の確保についてどのような方針でしょうか。

デジタル化を推進する為の専門部署や専従者はいない。今後も専従者を設ける予定はない。

⑦デジタル化推進に必要な知識を社員に身につけてもらうためにしている取組として、どのようなことをされていますか。

これから行うことを検討中であれば、どのような取組を検討されていますか。

(株)横河ブリッジの専属下請会社として運営されていることから、同社の意向に左右される部分が大きく、当社として新たにデジタル化推進に取り組む予定はない。

⑧デジタル化による経営の差別化や競争力強化に取り組んだ結果得られた効果はどのようなものがありますか。また、悪影響などが出ていたら、それはどのようなものでしょうか。

「i P a d」を導入したことにより、図面の確認や保管など、デジタル化が進み、ペーパーレス化がすすんだ。結果的にコスト削減にもつながっている。現状、特に悪影響は出ていない。

⑨デジタル技術の効果（費用対効果）をどのように評価、計算していますか。

図面の確認や保管など、デジタル化が進んだことにより業務の効率化が図られ、コスト削減にもつながっていることから、十分な効果が出ていると考えている。ただ、費用対効果を評価、計算することは難しく、取り立てて実施していない。

⑩産業 DX 支援センター（堺市産業振興センター）や堺商工会議所、堺市をはじめとした支援機関・行政への要望

(株)横河ブリッジの意向に左右される部分が大きく、現状、当社独自で新たにに取り組む予定もないので、特に要望はない。

企業 6 : (株) ジャンティ
主業種 : 製造業
主たる業務内容 : 社交ダンス用のウェアの製造販売
ヒアリング調査日 : 2023/02/13
回答者の役職 : 総務担当 (役職なし)

①経営者が担っている業務の範囲をお教えてください。

役員・正社員 11 名の中小企業である為、基本的には経営者（社長）は全てを見ないといけない状況である。但し、主要ポジションには、それぞれの責任者を置いているが、対外折衝・営業に対する比重が高い（これは同分野が得意としている為）。因みに、デジタル化・DX に関する知識は疎いが故に、他の責任者に任せている状況である。

②業務全体のうちどの業務を、どのデジタル技術を活用して、どのようにデジタル化していますか。

社内では管理システム（社内用 SNS などを含む）を活用する他、HP（www.gentil-dress.com）にてオンライン販売を行っている。但し、以前は HP の来客数は然程増えなかったのが実情（外部への PR が充分にできていなかったと分析）。そのような中、DX 等の知識に長けている知人（専門家）から教えて貰い、Peatix（決済サイト）の利用を開始した。この中で youtube 配信や HP アップができるようになった。外部への発信力が高く、結果的には当社への問い合わせが増大し、売上アップに寄与している。

③デジタル化に取り組んだきっかけは何ですか。また、そのきっかけはどうしてできたのでしょうか。

HP や社内管理システムは時流の流れに沿って、あれば便利と感じた為。

Peatix の導入については、元々は当社業界（社交ダンス）は極めて閉鎖的で横の繋がりが無い状況下、当社単体で商品価格改定は難しく、先行きも見えない為、社交ダンス界のプラットフォーム的なものを構築し、業者間の格差を平準化したい考えがあった。更には業界全体的に発信するものがあれば、新たに社交ダンスを始めてみたい人口増加、そこから売上増加が図れると云う思いがきっかけで開始した。

④現在使用しているデジタル技術のベンダーはどのようにして選びましたか。そのベンダーは、他のベンダーと比べてどのような点が良いと思ったのでしょうか。

HP や社内管理システム等は、従来より出入りしている業者で取り組んで貰っている。Peatix については、取締役（社長親族）の知人（DX 等に長けている専門家）に紹介して貰った。当社自体の従業員はこの方面での知識は疎く、他のベンダーとの比較はできていない。

⑤デジタル化する際に感じた課題（難しさ）と、その課題を克服するためにしたことをお教えてください。

世間一般と同様に、資金面の確保が挙げられる。効果がどれだけ出せるか判らないものに投資をするに当たり、投資し辛いと云うのが実情。又、導入してからもコスト負担が嵩むと云う不安感があった。この点は当社サイドでの資金繰りの中で解消した。一方、旧態依然の業界、従業員の無知で、DX に対するアレルギーがあったが、その点は日々の業務が簡素化できる点で、業務操作のみ教えて問題を解消した。

⑥デジタル化推進に関する人材について、現在の体制に課題はありますか。また今後、デジタル化推進に関する人材の確保についてどのような方針でしょうか。

特定の社員（取締役）を中心に対応しているが、DX に長けている人材を登用する事で、更なる推進化を図れると考えている。できれば登用を急ぎたいが、能力のある者を採用しないと足手まといになる可能性が高く、安易にハローワークなどで募集をかけても意味がないと考えている。

⑦デジタル化推進に必要な知識を社員に身につけてもらうためにしている取組として、どのようなことをされていますか。

これから行うことを検討中であれば、どのような取組を検討されていますか。

会社として勉強会開催やセミナーへの参加などは特に行っていない。現在は特筆すべき取り組みを実施する計画も聞かれない。仮に DX の知識に長けている社員が入って来れば、勉強会やセミナーを段階的・定期的に開催したいと考えている。

⑧デジタル化による経営の差別化や競争力強化に取り組んだ結果得られた効果はどのようなものがありますか。また、悪影響などが出ていたら、それはどのようなものでしょうか。

社内管理システムは良くも悪くもない。Peatix の利用にて集客数が増大（今までにない年齢層／若者）し、それと共に当社 HP へのアクセス数もアップ。売上増大に繋げる事ができた。但し、同業者とプラットフォーム的な構築を行いたい、それは進んでいない（この点は閉鎖的な業界意識が影響している）。

⑨デジタル技術の効果（費用対効果）をどのように評価、計算していますか。

社内的な管理システムについては数値にて算出するのは難しいとしている。HP についてはアクセス数・ネット販売金額が目安となる（Peatix の利用に関しても、結局は HP へのアクセス数及びネット販売金額が結果となる訳であるが、現状ではこの利用により伸びている状況。効果が出ていると見ている）。

⑩産業 DX 支援センター（堺市産業振興センター）や堺商工会議所、堺市をはじめとした支援機関・行政への要望

人的投資は難しい分、デジタル化に対する投資を行う方が良いと思うが、DX などに長けている人員 1 名は確保したい。ただ、そういった人材を確保するのに、どこに相談したらいいのかと考える。

企業 7 : (株) イトー

主業種 : 卸・小売業

主たる業務内容 : 石油製品販売

ヒアリング調査日 : 2023/02/16

回答者の役職 : 代表取締役

①経営者が担っている業務の範囲をお教えてください。

営業部門は会長、副社長が担当、管理・財務部門は社長が担当している。実務は従業員に任せ、経営者は部門責任者である部長の管理に時間を割いている。

②業務全体のうちどの業務を、どのデジタル技術を活用して、どのようにデジタル化していますか。

ガソリンスタンド運営会社で、石油製品の卸販売や自動車整備も行っている。ガソリンスタンドは7店舗を運営しているが、6店舗でセルフ化している。当社は業界でも比較的早くからセルフ化に対応。セルフ用のPOS、計量機、洗車機を導入し、多額の費用を要している。最近ではQRコード決済への対応も実施している。営業面、提携先にノウハウを提供して当社向けにカスタマイズした販売管理ソフトを使用している。財務については、税法改正に対応しており安価であることから、弥生会計、弥生給与などパッケージソフトを利用している。

③デジタル化に取り組んだきっかけは何ですか。また、そのきっかけはどうしてできたのでしょうか。

会長が必要性的を感じていた。ガソリンスタンドにおいても数10年前からパソコンを導入してきたことから、デジタル化が当たり前になっている。

④現在使用しているデジタル技術のベンダーはどのようにして選びましたか。そのベンダーは、他のベンダーと比べてどのような点が良いと思ったのでしょうか。

販売戦略ソフトにおいては、会長が別会社で経営コンサルタント業を営んでおり、ビッツ（本社：東京）というベンダーとは、会長が別途経営する会社での繋がりによるもので、他のベンダーはいない。また、ガソリンスタンドにおけるセルフ化によるPOSシステムなどは、石油元売りの指示によるもので、選択肢はまったくない。

⑤デジタル化する際に感じた課題（難しさ）と、その課題を克服するためにしたことをお教えてください。

デジタル化によるシステムをいまだに受け入れることが出来ない従業員がおり、使える人物が限定される点が課題。克服のためには配置転換、ひどい場合は退職による入替実施も余儀なくされている。

⑥デジタル化推進に関する人材について、現在の体制に課題はありますか。また今後、デジタル化推進に関する人材の確保についてどのような方針でしょうか。

全体的に、年齢層が高い。募集しても若くて40歳代後半、若い人はすぐやめてしまうことから、常時、職安、マイナビなどで求人を出している。

⑦デジタル化推進に必要な知識を社員に身につけてもらうためにしている取組として、どのようなことをされていますか。

これから行うことを検討中であれば、どのような取組を検討されていますか。

ガソリンスタンドの現場において、タブレットを使用しなければならない。慣れてきた頃に新しいシステムとなる場合もあることから、あえて何の取り組みも行っていない。

⑧デジタル化による経営の差別化や競争力強化に取り組んだ結果得られた効果はどのようなものがありますか。また、悪影響などが出ているら、それはどのようなものでしょうか。

販売戦略ソフトの導入によりすぐに結果が出るものではないものの、顧客の確保に結実するものと見られる。悪影響はない。

⑨デジタル技術の効果（費用対効果）をどのように評価、計算していますか。

デジタル化を推進することでどれだけの収益が向上するのかを計算した。しかし、デジタル化による効果を数値として確認はしておらず、最終的には人的な問題により収益への変動が大きいとしている。なお、ガソリンスタンドのセルフ化によるPOSシステム、計量機で2,000万円～3,000万円の費用を要するほか、洗車機では1,000万円を要しているとのこと。

⑩産業DX支援センター（堺市産業振興センター）や堺商工会議所、堺市をはじめとした支援機関・行政への要望

堺市独自の補助金制度があるのは、ありがたいものの、制度の詳細が分かりにくいいため、PRを強化してほしい。

企業 8：コスモファイナリーサポート堺（株）

主業種：その他

主たる業務：製油所の保安・防災業務、石油製品の試験・分析・入出荷管理業務

ヒアリング調査日：2023/02/21

回答者の役職：総務経理担当（役職なし）

①経営者が担っている業務の範囲をお教えてください。

マネジメント業務 100%と云える。当社はコスモ石油（株）の 100%子会社であり、親会社からの出向者が当社代表に就任している。経理や防災業務などの実務は全て実務担当者が実施しており、代表者はマネジメント業務を行っている。

②業務全体のうちどの業務を、どのデジタル技術を活用して、どのようにデジタル化していますか。

業務管理システムや社内用 SNS ツールなど。具体的には 2022 年 4 月頃からマイクロソフトのオフィス 365 や SharePoint（シェアポイント）、NTT データが提供するイントラマートなどを導入。イントラマートは業務プロセスのデジタル化・オートメーション化を目的としたもので、書類（稟議）申請がクラウド上で可能となり、ペーパレス化と押印作業の省力化に繋がった。SharePoint（シェアポイント）はファイルやドキュメントをクラウド上で管理・共有するためのツールであり、外出時にも作業が可能となるといったメリットがある。

③デジタル化に取り組んだきっかけは何ですか。また、そのきっかけはどうしてできたのでしょうか。

親会社からの意向によるもので、グループで共有したシステムを利用するよう、子会社にも指導が来る。

④現在使用しているデジタル技術のベンダーはどのようにして選びましたか。そのベンダーは、他のベンダーと比べてどのような点が良いと思ったのでしょうか。

親会社からの指示によるもので子会社が単体で別のシステムを利用することは不可。PC も富士通製であるが、こちらも親会社の指定である。子会社が個別のベンダー・業者を利用することはグループ間でのシステム・業務統一に支障がでるため、親会社主導の方針を採っている。

⑤デジタル化する際に感じた課題（難しさ）と、その課題を克服するためにしたことをお教えてください。

自社に専門部署が無いと、親会社主導により利用が定められたプログラムやソフトウェアに関する深い知識を持ったものがない。デジタルに不慣れな従業員の抵抗感もある。これらを克服するには実際に利用して慣れてみないとわからない部分があり、社内の IT に長けた人物を中心とした、ロコミや実演により業務を遂行している。

⑥デジタル化推進に関する人材について、現在の体制に課題はありますか。また今後、デジタル化推進に関する人材の確保についてどのような方針でしょうか。

社内の IT に長けた人物に依存している状態であるが、現状業務は遂行できている。また、デジタル化推進は親会社主導で行っており、当社独自で進めていくような事は考え難いため、専門部署開設や人材確保の必要性は感じていない。

⑦デジタル化推進に必要な知識を社員に身につけてもらうためにしている取組として、どのようなことをされていますか。

これから行うことを検討中であれば、どのような取組を検討されていますか。

親会社からマニュアルの配布や全社員向けに E ラーニングを実施しているが、最終的な知識・理解の充実については個人に依存する事となり、最低限の利用方法を習得するに留まるのが大半である。

⑧デジタル化による経営の差別化や競争力強化に取り組んだ結果得られた効果はどのようなものがありますか。また、悪影響などが出ていたら、それはどのようなものでしょうか。

当社は製油所内の建物管理・維持、保安防災、製油の各工程における試験・分析を手掛ける企業である。製品を作っているわけではなく、営業・販売活動にタッチしないため、同業他社との比較は難しいが、書類申請における省力化や社内間での意思疎通の面においては、ヒアリング調査「質問 2」に記載の効果があったと思う。(イントラマートは業務プロセスのデジタル化・オートメーション化を目的としたもので、書類(稟議)申請がクラウド上で可能となり、ペーパーレス化と押印作業の省力化に繋がった。Share Point (シェアポイント) はファイルやドキュメントをクラウド上で管理・共有するためのツールであり、外出時にも作業が可能となるといったメリットがある)

⑨デジタル技術の効果(費用対効果)をどのように評価、計算していますか。

一般従業員は一日 7.5 時間労働であり、人材が浮いたなどの事例があれば効果を感じられると思うが、今の処、大きな効果を得られたとは感じていない。書類の簡素化や押印の省力化は一部あったと思うが、操作に慣れるためのマニュアル熟読や E ラーニングの実施といった時間を考慮した場合、実際にどれだけのメリットがあったか計算することは難しい。また、ペーパーレス化も 100 ページ近くあるマニュアルの打ち出しを行っているものもいるため、トータル的にコストがどれだけ浮いたのかはわからない。

⑩産業 DX 支援センター(堺市産業振興センター)や堺商工会議所、堺市をはじめとした支援機関・行政への要望

行政機関への要望としては、業種柄、環境への配慮を意識しないといけないため、環境に関する法整備の変更等があった場合は、すぐに把握できるよう PR して欲しい。また、現状は労基署などに相談・確認に行っているが、専門の相談窓口を設けて欲しいと思う。

企業 9 : (有) 吉川商事

主業種 : その他

主たる業務内容 : 飲食業

ヒアリング調査日 : 2023/02/15

回答者の役職 : 代表取締役

①経営者が担っている業務の範囲をお教えてください。

接客、調理、経理などの実務は従業員に任せる体制を構築している。すべての部門で責任者がおり、経営者は、部門責任者の管理に力を注いでいる。

②業務全体のうちどの業務を、どのデジタル技術を活用して、どのようにデジタル化していますか。

日本マクドナルド（株）＜以下本部＞の F C 7 店舗の運営会社。本部の指示もあって、材料、副資材などの仕入業務について、発注システムを導入し、業務の効率化を図るほか、販売業務において、スマホから店舗に注文が入り、商品を受け取ることが出来るモバイルオーダーシステムを導入しており、顧客も、店側もメリットが多い。

③デジタル化に取り組んだきっかけは何ですか。また、そのきっかけはどうしてできたのでしょうか。

新型コロナウイルスの感染拡大により来店客が減少してきたことから、デジタル化を強化した最大のきっかけとなった。

④現在使用しているデジタル技術のベンダーはどのようにして選びましたか。そのベンダーは、他のベンダーと比べてどのような点が良いと思ったのでしょうか。

本部からの指示によるもので、選択肢はまったくない。

⑤デジタル化する際に感じた課題（難しさ）と、その課題を克服するためにしたことをお教えてください。

初期導入費用が多額に及ぶため、本部からの低利での資金支援で課題を若干克服できた。また、操作方法について慣れるまでに時間を要するうえ、本部からのマニュアルで対応し、熟読することで克服してきた。

⑥デジタル化推進に関する人材について、現在の体制に課題はありますか。また今後、デジタル化推進に関する人材の確保についてどのような方針でしょうか。

店舗によっては、高齢社員の比率が高く、デジタル化に対応できない人がいるため、使いこなせるまでの慣れ、時間が必要となる。若い人材を確保している店舗がある一方で人材を確保できていない店舗もあるため、本部の H P での採用掲載により採用を強化している。

⑦デジタル化推進に必要な知識を社員に身につけてもらうためにしている取組として、どのようなことをされていますか。

これから行うことを検討中であれば、どのような取組を検討されていますか。

全て本部主導であり、勝手なことは出来ない。本部からデジタル化のための利用マニュアルが配布されており、これを熟読するほか、慣れによる時間的な取り組みを実施するのみ。

⑧デジタル化による経営の差別化や競争力強化に取り組んだ結果得られた効果はどのようなものがありますか。また、悪影響などが出ていたら、それはどのようなものでしょうか。

モバイルオーダーシステムを導入することで、顧客側としては、注文から商品を受け取るまでの時間の短縮（スピード化）が図れると共に、集客向上にも結実する。また店舗での作る側の立場においてもメリットが多いと考えている。直接的な悪影響はないものの、強いてあげるとすれば、導入による多額の資金（数千万円と聞かれるが、具体的な金額は非公開）が必要となる点。

⑨デジタル技術の効果（費用対効果）をどのように評価、計算していますか。

コロナ禍にあってデジタル化による非接触化を推進してきた。クレジットを含めたキャッシュレス、モバイルオーダーシステムの利用は半分以上を占めている。このため、売上の落ち込みはなく、前期比で10%以上の伸びが見られる。また、外出を控える顧客への対応として、ウーバーイーツや、出前館などのデリバリー対応も推進し好調な業績を支えている要因となっている。

⑩産業DX支援センター（堺市産業振興センター）や堺商工会議所、堺市をはじめとした支援機関・行政への要望

社長が堺商工会議所で委員をしていることから、コミュニケーションをとっている。今後もこのルートで要望を伝えていくとのこと。

企業１０：（株）アドバンクコミュニケーションズ

主業種：その他

主たる業務内容：広告制作・広告代理店

ヒアリング調査日：2023/02/15

回答者の役職：常務取締役

①経営者が担っている業務の範囲をお教えてください。

責任者＝経営者ではあるが、経営者（社長）は営業に特化している状況。管理面については、代表者の妻が常務取締役として陣頭を採っている。経営者に関して、「マネジメント業務」と「会社の通常業務」のウエイトで云えば、１０％：９０％となる。通常業務（営業）が経営者（社長）となっているのは、元々サラリーマンであり、売上が成り立たなければ、会社存続の危機となると考えている為。又、トップセールスの方が営業面で効率が良い為。

②業務全体のうちどの業務を、どのデジタル技術を活用して、どのようにデジタル化していますか。

（１）会計（管理）に関して「弥生ソフト」をインストールして活用していたが、特定の PC しか扱えず、現在は会計ソフト「freee」を導入、会計士とも連携できており、省力化できている。（２）自社サイトや EC サイト等のオンラインについては 10 年前以上から実施。楽天にも出展を果たした（EC サイトについては現在注力していない）。一方で、youtube 配信を 2021 年頃より開始している（当社への集客を図る為）。

③デジタル化に取り組んだきっかけは何ですか。また、そのきっかけはどうしてできたのでしょうか。

（１）会計（管理）については採用が思惑とは外れて進まず、効率化を検討した結果。（２）自社サイトや EC サイト、youtube 配信については、人材投下に限りがあの中、売上向上となる施策を検討した結果。又、取引先の専門家からの紹介を受けた事も一つの要因として挙げられる。

④現在使用しているデジタル技術のベンダーはどのようにして選びましたか。そのベンダーは、他のベンダーと比べてどのような点が良いと思ったのかでしょうか。

取引のある専門家から情報収集を行い、その上で選定先を決定した。尤も、会社毎に得手不得手がある為、使い分けるようにしている。現状では特に不満は感じておらず、現体制を維持する考えである。

⑤デジタル化する際に感じた課題（難しさ）と、その課題を克服するためにしたことをお教えてください。

他社も同様と思うが、初期投資が必要な点が挙げられる。その他、デジタル化をそれぞれの分野で導入した後、期間が経つと共にリニューアル（改修・バージョンアップ）が必要になってくるが、その際にイレギュラーなエラーが発生したりするケースが出てくる点は難点。但し、その際には社内の専任の担当者の他、ベンダーに相談し、早期解消に努めている。

⑥デジタル化推進に関する人材について、現在の体制に課題はありますか。また今後、デジタル化推進に関する人材の確保についてどのような方針でしょうか。

専門部署はないが、専任の担当者は在籍している。その他は取引先の専門家に相談する事で問題解決に努めている。ただ、デジタル化による業務効率改善提案が出来る人材がいれば、今までと違った目線を取り入れる事が可能と考えており、当社の方針に見合う人材がいれば登用したい。登用に関しては、人材派遣会社を通じて行う予定。

⑦デジタル化推進に必要な知識を社員に身につけてもらうためにしている取組として、どのようなことをされていますか。

これから行うことを検討中であれば、どのような取組を検討されていますか。

会社としては全社員対象で勉強会や研修を開催している（実際の処、10名程度の会社規模である為、営業などの全体会議に組み込まれている模様）。但し、当社の中でも該当者は、外部のセミナーに参加した事はある。以外、youtube制作の際には、1年未満であるが、取引先の専門家からの研修を受けた（該当担当者のみ）。

⑧デジタル化による経営の差別化や競争力強化に取り組んだ結果得られた効果はどのようなものがありますか。また、悪影響などが出ていたら、それはどのようなものでしょうか。

会計等の作業を人力で行うと時間を要するが、専用システム・ソフトで行えば少人数短時間での消化が可能。空いた時間を他の業務作業に充てる事が出来る為、業務効率化・余剰人員の削減（経費削減）に繋げる事ができた（この点については他の中小企業よりいち早く取り入れてきた為、知識は豊富と自負している）。一方、販売系については、ECサイトを構築することで売上向上を図る事が出来た。さほど手間ひまをかける訳ではなく、又、営業人員も不要であった為、費用対効果の面で効果は得られた。

⑨デジタル技術の効果（費用対効果）をどのように評価、計算していますか。

管理（会計）に於いては費用対効果を数値化することは難しい。販売系については、その分の売上計上額で評価している（MAXで年間3,000万円程度計上できたが、仕入やそれに係る人件費を差し引くと、残された利益としては数百万円程度）。何れにしても、この先について、人員投下よりデジタル化（省力化）への投資に注力する方が良いと考える。人員投下にしても、DX分野に強い人材を登用した方が良いと考える。

⑩産業DX支援センター（堺市産業振興センター）や堺商工会議所、堺市をはじめとした支援機関・行政への要望

要望や課題があれば、都度、該当機関（取引先）に確認できており、取り立てての要望は特にない。

発行：2023年3月

発行者：公益財団法人堺市産業振興センター

調査会社：株式会社東京商工リサーチ

