令和３年度
事業環境変化対応型支援事業
（デジタル化診断事業）

事業報告書

令和５年３月３１日

目次

１．はじめに 4
２．デジタル化の在り方 5
2-1．デジタル化の必要性 5
2-1-1．経営革新・生産性向上の為のデジタル化（営業・販売力強化、業務効率化、資金繰り、価格転嫁等） 5
2-1-2．事業環境変化の為のデジタル化（インボイス制度・電子帳簿保存法等） 13
2-2．デジタル化に向けた課題 14
2-2-1．デジタル化の状況の推移 14
2-2-2．中小企業・小規模事業者のデジタル化に向けた課題の分析 21
2-3．デジタル化の進め方 22
2-3-1．①デジタル化への気づき、課題設定 22
●デジタル化への気づき 22
●課題設定 23
2-3-2．②導入計画立案、リソース確保 24
●導入計画立案 24
●リソース確保 26
2-3-3．③実行、定着に向けた試行錯誤 26
３．「みらデジ」の概要とポータルサイト、経営チェック、専門家相談結果の分析 28
3-1．「みらデジ」の概要 28
3-1-1.「みらデジ」式課題解決の流れと 3 つのステップ 28
3-1-2. STEP1 「みらデジ 経営チェック」 29
3-1-3. STEP2 「みらデジ リモート相談」 30
3-1-4. STEP3 「みらデジ 知恵袋」 31
3-2．「みらデジ」ポータルサイトの分析 32
3-2-1．KPI 分析 32
3-2-2．事業評価 44
3-2-3．ポータルサイトへの来訪 49
3-3．「みらデジ 経営チェック」の分析 54
3-3-1．経営チェックの回答結果 54
3-3-2．回答結果を踏まえた分析 58
3-4．「みらデジ リモート相談」の分析 101
3-4-1．事業者におけるリモート相談の主な傾向 101
3-4-2．支援機関におけるリモート相談の内容 108
3-5．稼ぐ力と自己変革力の向上に役立った事業者の「みらデジ」活用事例 119
3-5-1．野川麺業株式会社（蕎麦の製造・卸・小売業）の活用事例 119

3-5-2. 有限会社大栄製版（印刷（刷版）業）の活用事例.....120
４．支援機関によるサポートの促進.....121
4-1. 各支援機関におけるデジタル化支援の現状.....121
4-1-1. 商工団体（商工会、商工会議所、中小企業団体中央会）におけるデジタル化支援の現状.....123
4-1-2. 金融機関や信用保証協会におけるデジタル化支援の現状.....123
4-1-3. よろず支援拠点におけるデジタル化支援の現状.....124
4-1-4. 自治体・都道府県センターにおけるデジタル化支援の現状.....125
4-1-5. 士業等・民間支援者におけるデジタル化支援の現状.....126
4-2. 各支援機関によるみらデジを活用したデジタル化支援の取組み状況.....127
4-2-1. 商工団体（商工会、商工会議所、中小企業団体中央会）におけるデジタル化支援の取組み状況.....127
4-2-2. 金融機関や信用保証協会におけるデジタル化支援の取組み状況.....128
4-2-3. よろず支援拠点におけるデジタル化支援の取組み状況.....131
4-2-4. 自治体・都道府県センターにおけるデジタル化支援の取組み状況.....133
4-2-5. 士業等・民間支援者におけるデジタル化支援の取組み状況.....133
4-3. 各支援機関による望ましいデジタル化支援の在り方.....135
4-3-1. 商工団体（商工会、商工会議所、中小企業団体中央会）によるデジタル化支援の在り方.....135
4-3-2. 金融機関や信用保証協会によるデジタル化支援の在り方.....135
4-3-3. よろず支援拠点によるデジタル化支援の在り方.....136
4-3-4. 自治体・都道府県センターによるデジタル化支援の在り方.....136
4-3-5. 士業等・民間支援者によるデジタル化支援の在り方.....136
5. 今後の支援の方向性.....138

１．はじめに

これまで、新型コロナウイルス感染症対応等の必要性が高まる中、中小企業・小規模事業者において、オンライン会議、テレワーク等のデジタル化が進んできました。今後は、ウィズコロナ・ポストコロナ時代として中小企業を取り巻く環境が大きく変化する中で、中小企業がデジタル化の必要性について気付き、デジタル化に当たって必要な対応に取り組むことが重要です。

ただし、デジタル化は手段であって目的ではありません。本来目指すところは、デジタル化による中小企業・小規模事業者の持続的な稼ぐ力の向上です。また、目先の課題に対応した IT ツールの導入に止まらず、将来のありたい姿を実現するために、事業者自らがデジタルを活用した変革（DX）を主導できるようになる自己変革力を向上させることも重要です。

これらの状況を踏まえ、中小企業・小規模事業者のデジタル化を促進するため、事業者及び支援機関の双方の観点から「みらデジ」を今年度から実施しています。「みらデジ」は、中小企業・小規模事業者のデジタル化による持続的な稼ぐ力と自己変革力の向上の実現を目指しています。「みらデジ」は、オンライン機能によって中小企業・小規模事業者と金融機関など支援機関のリアル拠点を包摂し、かつ、クイックな対応が可能です。そのため、中小企業・小規模事業者とその取組みを支援する支援機関の双方に活用していただくことを想定しています。

「みらデジ」の実施結果を交えながら、中小企業・小規模事業者のデジタル化をさらに促進するため、現状・課題の把握や、事業者のデジタル化の取組みや支援機関のサポートの在り方を検討していきます。

2．デジタル化の在り方

本章では、今求められるデジタル化の必要性やデジタル化の取り組みに向けた課題の存在、そして中小企業・小規模事業者におけるデジタル化の進め方について示します。

2-1．デジタル化の必要性

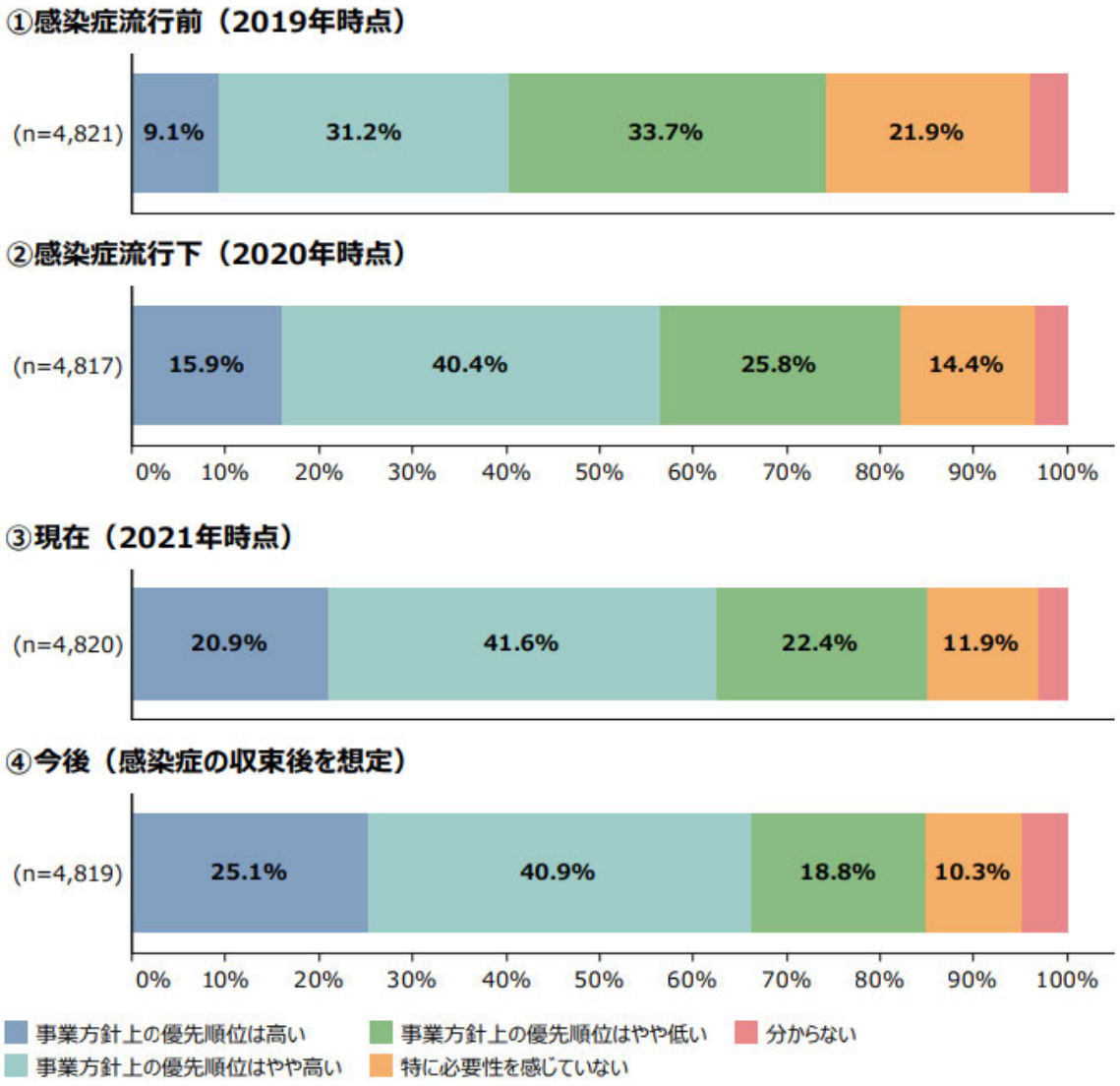
デジタル技術やデジタルデータの利活用により、業務の効率化を図ることや新たな事業機会への気づきを得られることが期待できます。経営革新や生産性向上といった企業の競争力の強化の観点はもちろんのこと、政治・経済動向、制度変更や顧客志向など取巻く環境の変化に素早く対応するといった観点からもデジタル化が有効となります。さらに近年では、事業継続性の確保やワークライフバランスの充実のためにも、テレワークを代表とする多様な働き方への対応が求められています。

このように、デジタル化は不確実性の高い社会において企業の存続や競争力を高め、企業の稼ぐ力を継続的に高めていく上で、その必要性が増しています。

2-1-1．経営革新・生産性向上の為のデジタル化（営業・販売力強化、業務効率化、資金繰り、価格転嫁等）

「2022 年版 中小企業白書」[1]によると、事業方針におけるデジタル化の優先順位は、感染症流行前と比較し急速な高まりを見せており、感染症の収束後も上昇傾向が続きます。（【図表】 1）

[1] 中小企業庁 「中小企業白書」2022 年 Ⅱ-283



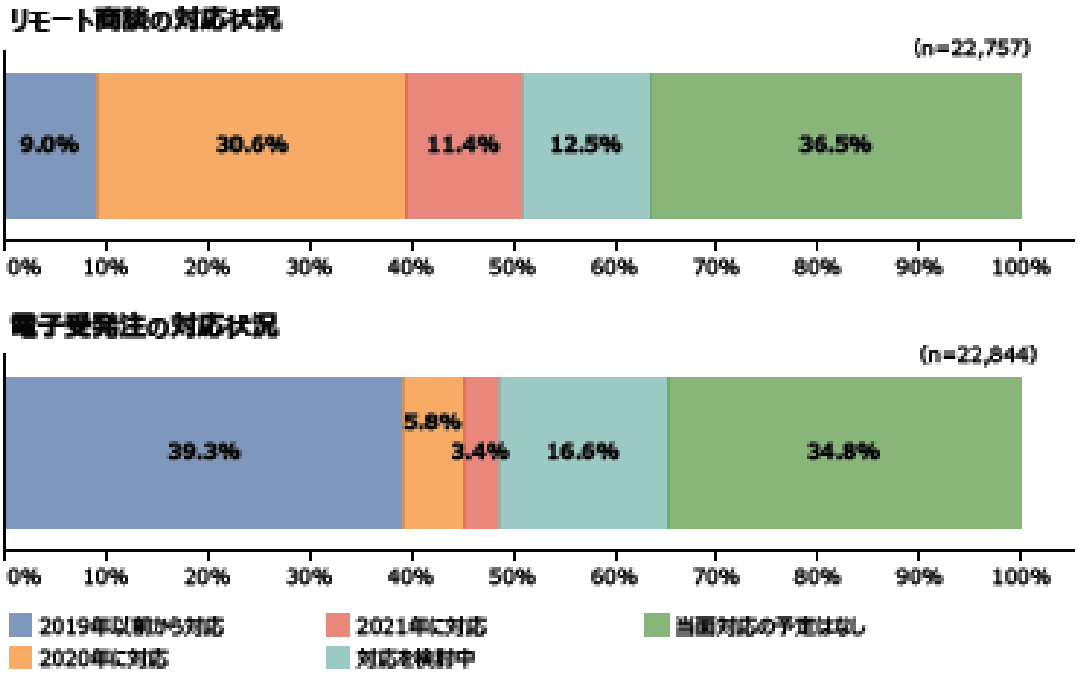
【図表】 1：時点別に見た、事業方針におけるデジタル化の優先順位

また、「2022 年版 小規模企業白書[2]」によると、2020 年にリモート商談に対応した企業が 3 割超であり、コロナ禍の流行を契機に多くの企業がリモート商談に対応したことが分かります。また電子受発注の対応は、2020 年から増加し始めたことが分かります（【図表】 2）。企業間取引におけるデジタル化に対応したことによる効果について(【図表】 3)では、リモート商談においては、感染症対策として対応した企業が多いものの、「出張コストを減らすことができた」や「遠方の取引先との交渉が可能になった」といったコスト削減などの効果を実感する企業が多いことが分かります。電子受発注においては、「生産性が向上した」や「業務の定型化・マニュアル化が可能になった」といった業務効率化に関する効果が上位となっています。

これらを踏まえると、コロナ禍のような外部環境の大きな変化が、図らずもデジタル化を促し、その結果として営業力強化や業務効率化に資するような経営革新や生産性向上の取組みが一定程度進む契機となったことが伺えます。

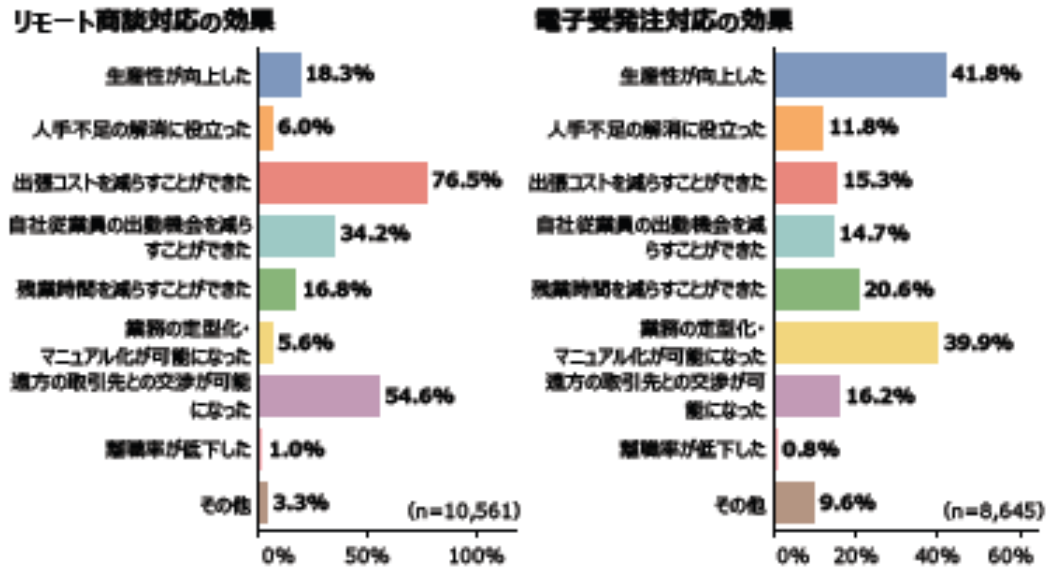
---

[2] 中小企業庁「2022 年版　小規模企業白書 」 2022 年 pⅡ-97,Ⅱ-98



資料：（株）東京商工リサーチ「令和3年度取引条件改善状況調査」
（注）受注側事業者向けアンケートを集計したもの。

【図表】 2：企業間取引におけるデジタル化の状況



資料：（株）東京商工リサーチ「令和3年度取引条件改善状況調査」
（注）1.受注側事業者向けアンケートを集計したもの。
2.リモート商談/電子受発注について、「2019年以前から対応」、「2020年に対応」、「2021年に対応」と回答した者に対する質問。

【図表】 3：企業間取引におけるデジタル化に対応したことによる効果

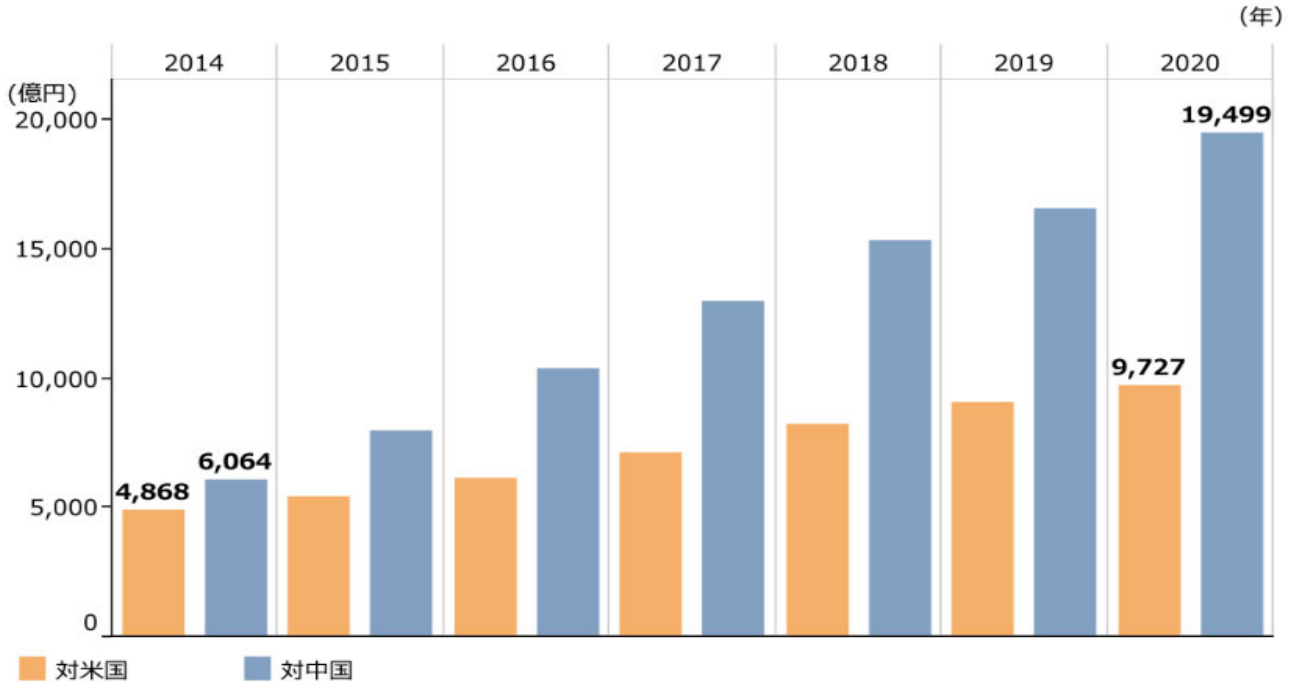
経営改革や生産性向上が実現し利益率の向上につながれば、事業活動で活用できる資金の余裕が生まれます。この資金を活用することにより、企業の経営力を強化するための次の投資を行うことも可能となります。

●営業・販売力強化

デジタル化による営業・販売力強化は、現代のビジネスにおいて重要な戦略となります。デジタル化により、商品やサービスの販売先を広げることができ、顧客とのコミュニケーションもよりスムーズに行えます。例えば、販売支援の SFA（見込客情報・案件情報・商談進捗・営業販促活動・営業管理等実績管理）ツールでは、営業活動と関連業務を可視化することで営業力の強化が図れます。

また、データ分析を行うことで、商品の需要予測やマーケティング戦略の改善などが可能になります。例えば、顧客対応の CRM（顧客購買履歴・対応履歴全社共有・顧客分析・販促・アフターケア機能）ツールでは、マーケティング活動のために顧客情報を利用し、顧客を醸成・育成することが可能となります。さらに、オンライン販売やモバイル決済の導入により、顧客の利便性も向上し、売上拡大につながります。

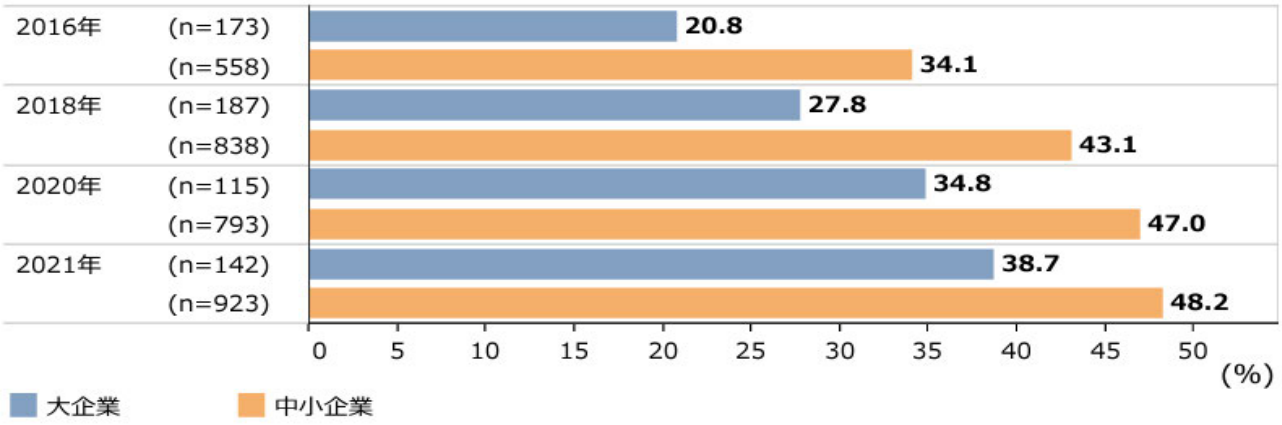
また、「2022 年版 中小企業白書」[3]によると、コロナ禍の影響や近年の円安傾向を背景に、国境を越えた EC 取引（越境 EC）が対中国を中心に活発になっています（【図表】 4）。さらに越境 EC を利用している中小企業の割合についても、2016 年以降増加傾向にあることが分かります（【図表】 5）。コロナ禍の流行によって海外への往来が制御傾向にある中、近年増加傾向にある越境 EC を活用し、海外需要を積極的に取込んでいくことも対応策の一つとなります。



（注）各種調査機関、文献及び越境ECを行っているEC事業者へのヒアリングなどにより算出された推計値である点に留意。

【図表】 4：越境 EC の市場規模の推移（推計）

[3] 中小企業庁「2022 年版 中小企業白書」 2022 年 pⅡ-216～Ⅱ-221



（注）販売でECを利用している企業に占める、日本国内から海外への販売にEC（越境EC）を利用している企業の割合を示している。

【図表】 5：越境 EC の利用状況

●業務効率化

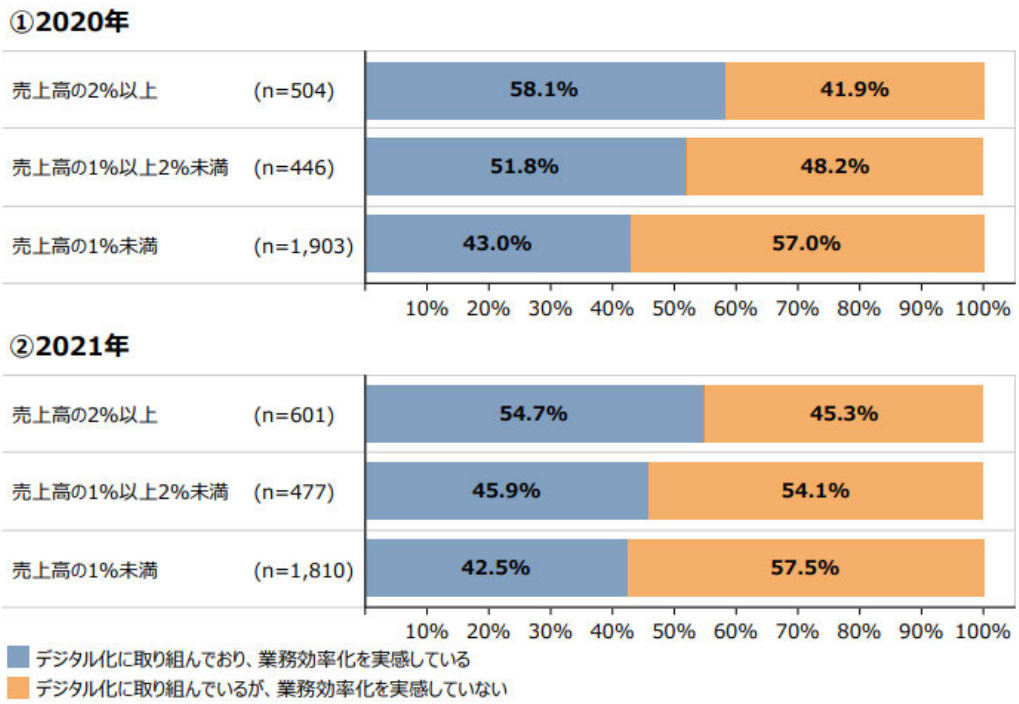
検討しやすい業務効率化の取組みとして「手作業で行っていた作業を自動化する」というものがあります。「手作業の自動化」は、デジタル化によって効果が表れやすい取組みの１つで、「手作業の自動化」によって生まれた人的余力を活用し、営業・販売力強化といった他の経営課題への対応に着手しやすくなるため、この取組みの必要性は高いと言えます。

なお、「2022 年版　中小企業白書」[4]によると、IT 投資額の比率が高い企業は、デジタル化による業務効率化を実感している傾向（【図表】 6）にあります。

また同白書[5]によると、１つの IT ツールを導入している企業よりも、幅広く IT ツールを導入している企業の方が業務効率化を実感している割合が高いことがわかります(【図表】 7)。複数の IT ツールを導入することで相乗効果が得られ、より合理的な業務効率化が実現できる場合があることを示唆しています。

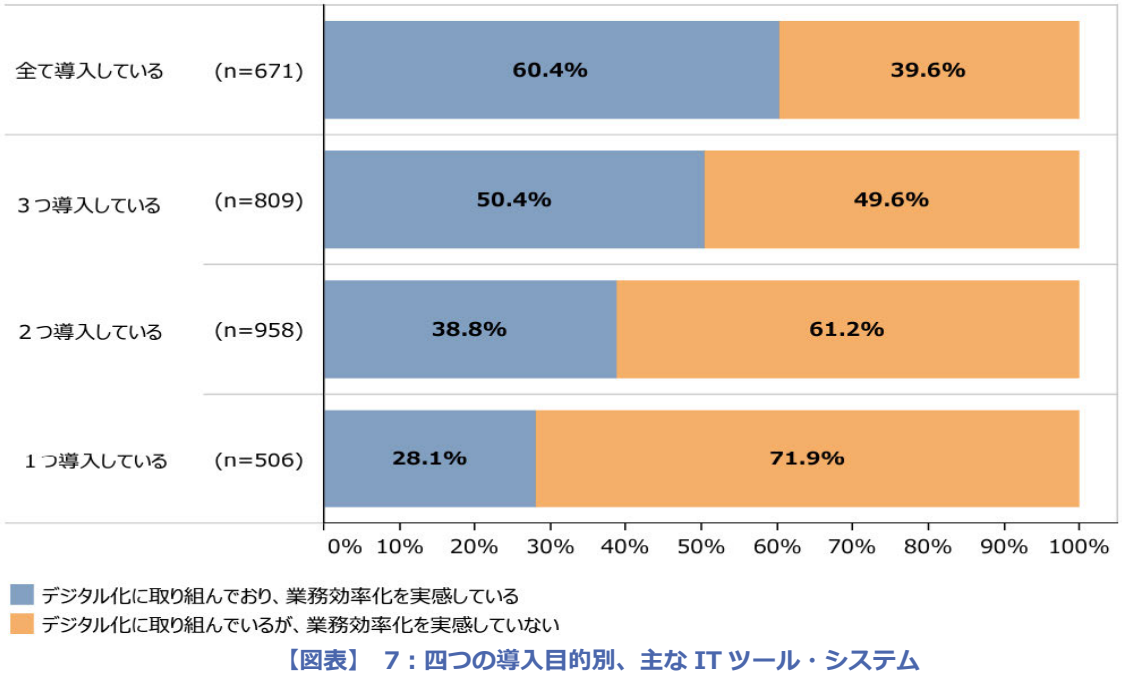
[4] 中小企業庁「2022 年版 中小企業白書」 2022 年 pⅡ-308、第 2-3-37 図

[5] 中小企業庁「2022 年版 中小企業白書」 2022 年 pⅡ-327,Ⅱ-335



資料：（株）東京商工リサーチ「中小企業のデジタル化と情報資産の活用に関するアンケート」
（注）IT投資額について「IT投資は行っていない」、「分からない」、業務効率化の効果として「デジタル化に取り組んでいない」と回答した企業を除いている。

【図表】 6：IT 投資額別に見た、業務効率化の状況



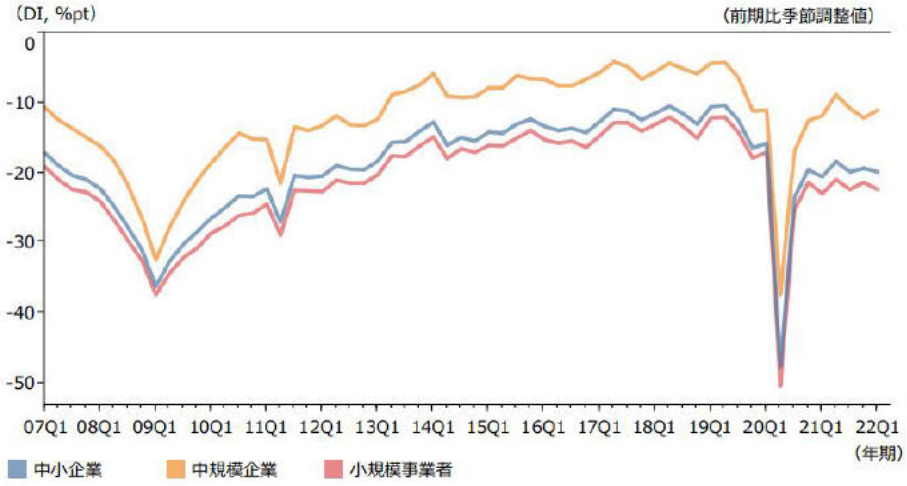
【図表】 7：四つの導入目的別、主な IT ツール・システム

導入目的	説明	主なITツール・システム
①コミュニケーション	主に社内外でのコミュニケーションや業務管理の円滑化を図る目的で活用するもの ※メールを除く	・チャットツール　・Web会議システム ・タスク、プロジェクト管理ツール　・グループウェア
②バックオフィス	主に社内の業務効率化を目的として活用するもの	・労務、勤怠管理システム　・会計システム ・電子契約システム　・その他業務効率化ツール
③セールス	主に営業や売上向上を目的として活用するもの	・顧客、販売管理システム　・営業支援システム ・名刺管理ツール　・ECサイト
④サプライチェーン	主に商品などの生産・流通の合理化を目的として活用するもの	・生産、在庫管理システム　・仕入、調達管理システム ・品質管理システム　・物流管理システム

【図表】 8：IT ツール・システムの導入状況別に見た、業務効率化の状況

●資金繰り

コロナ禍の影響により、一時はリーマンショック時を超える水準まで大きく悪化した中小企業の資金繰りは、依然として厳しい状況が続いています。「2022 年版 中小企業白書」[6]によれば、中小企業の資金繰り DI[7]（【図表】 9）は、感染症流行による売上げの急激な減少とそれに伴うキャッシュフローの悪化によって、2020 年第 2 四半期に大きく下落しましたが、国や自治体による緊急融資施策の効果もあって第 3 四半期には一定の水準まで回復しました。しかしながら、2021 年以降は特に小規模事業者において回復のテンポが弱まっていることから、今後の資金繰りは外部からの借入れに依存せず、収益性を向上させて営業キャッシュフローを増やすことが重要となります。単に売上を増やすだけでは営業キャッシュフローの改善が進まないこともあるため、会計アプリなどの IT ツールを活用することによって、正確かつリアルタイムに自社の財務状況を把握して、営業キャッシュフローを適正に管理していく必要があります。



資料：中小企業庁・（独）中小企業基盤整備機構「中小企業景況調査」
（注）1.景況調査の資金繰りDIは、前期に比べて、資金繰りが「好転」と答えた企業の割合（%）から、「悪化」と答えた企業の割合（%）を引いたもの。
2.ここでは、中小企業とは中小企業基本法第 2 条第 1 項の規定に基づく「中小企業者」、小規模事業者とは中小企業基本法第 2 条第 5 項の規定に基づく「小規模企業者」、中規模企業とは中小企業から小規模事業者を除いた企業をいう。

【図表】 9：企業規模別に見た、資金繰り DI の推移

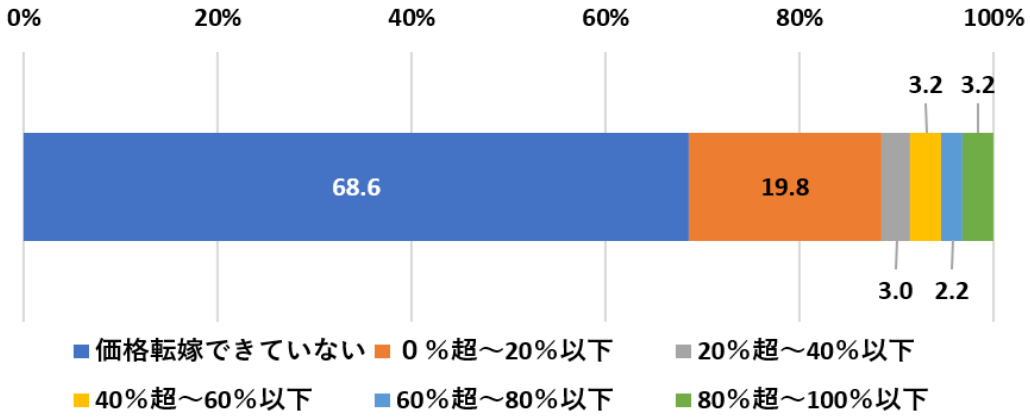
---

[6] 中小企業庁「2022 年版 中小企業白書」 2022 年 pI-23～I-26

[7] この調査における「資金繰り DI」とは、前期に比べて、資金繰りが「好転」と答えた企業の割合（%）から、「悪化」と答えた企業の割合（%）を引いたものをいいます。

●価格転嫁

コロナ禍の拡大に端を発する資源価格の上昇、あるいは、ロシアによるウクライナ侵攻の影響による原油価格の上昇等、近年、物価の高騰が世界各地で問題となっています。「2022 年版 中小企業白書」[8]によると、全体の約 7 割の中小企業が、原油・石油製品の価格高騰によるコスト上昇に対し、自社の製品・サービスの価格に全く転嫁できていない調査結果となっています（【図表】 10）。

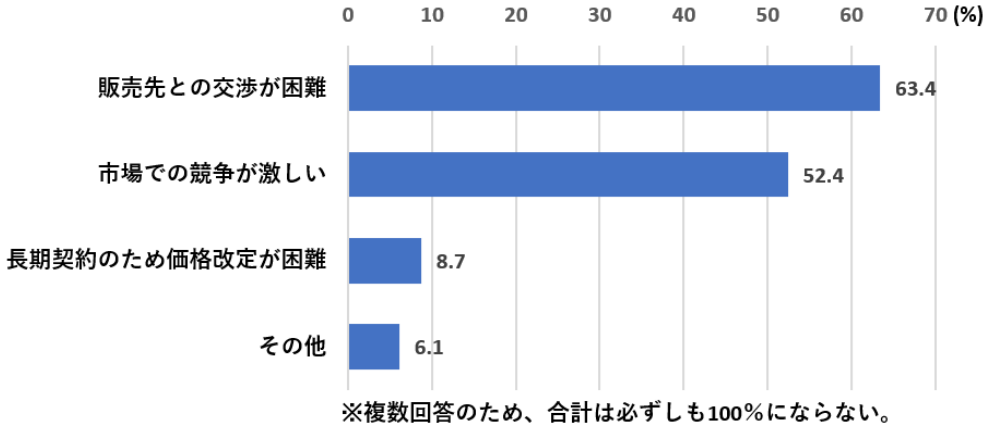


【図表】 10：価格上昇分の製品等価格への転嫁

価格転嫁が困難な要因として「販売先との交渉が困難」、「市場での競争が激しい」が主要な要因となっていることがわかります（【図表】 11）。

販売先との価格交渉を行うためには、提供する商品・サービスごとの製造原価や経費を算出し、価格転嫁の根拠を示す必要があります。このような場合には、原価管理システムのような IT ツールを活用すると、原価の把握や分析を効率的に行えるようになります。多くの原価管理システムは、原価の把握や標準原価との比較だけでなく、価格改定後の利益シミュレーションも行うことが可能です。

また、市場での競争を回避する方向性も有効です。自社と同じ、もしくは類似商品が市場で販売されている場合、価格競争は避けられません。そこで商品と合わせてアフターサービスを提供する



【図表】 11：価格転嫁が困難な理由

[8] 中小企業庁「2022 年版 中小企業白書」 2022 年 pⅠ-57～Ⅰ-58

など、他社では提供できない商品・サービスを作り上げる必要があります。このような場合には、商品の原価だけではなく、サービス提供を一体とした原価の管理が必要になりますが、デジタルの活用により効率的な管理が可能になります。

このように、物価高騰などの社会動向にまつわる事業環境の変化に対し、販売先との価格交渉や競争優位性の確保による適正価格の反映を目指し、デジタルの活用を推進するという方向性も考えられます。

2-1-2. 事業環境変化の為のデジタル化（インボイス制度・電子帳簿保存法等）

電子帳簿保存法の改正により、2024 年 1 月から電子取引に係る取引情報については、従来の書面による保存が廃止となりデータでの保存が必須となります（電子取引データ保存）。電子取引データ保存では、見積書、契約書、請求書等、データで授受したあらゆる取引情報が対象となるため、会計システムを中心としたデジタルの活用により効率化が図れます。

また、電子帳簿保存法の電子取引データ保存の義務化に先立ち、2023 年 10 月よりインボイス制度が開始されます。インボイス制度では、書面による保存が認められていますが、電子帳簿保存法への対応を見据える中、合理性の観点から、取引情報のデータ保存を前提としてデジタル化が進むものと推測されます。さらに、会計システムへの仕訳や入力作業の省力化等、経理担当者の業務効率化を見据えて、デジタルインボイスの標準化・普及促進がデジタル庁と民間団体であるデジタルインボイス推進協議会[9]の連携により進められています。2022 年 10 月には、デジタルインボイスの国内標準仕様が正式に公表されました[10]。今後、デジタルインボイスへの本格的な対応においても、デジタル化がさらに進むものと推測されます。

---

[9] デジタルインボイス推進協議会（EIPA） https://www.eipa.jp/

[10] Peppol BIS Standard Invoice JP PINT Version 1.0 https://www.digital.go.jp/policies/electronic_invoice/

2-2. デジタル化に向けた課題

本節では、中小企業・小規模事業者のデジタル化に向けた課題について、2 次データをもとに整理します。

2-2-1. デジタル化の状況の推移

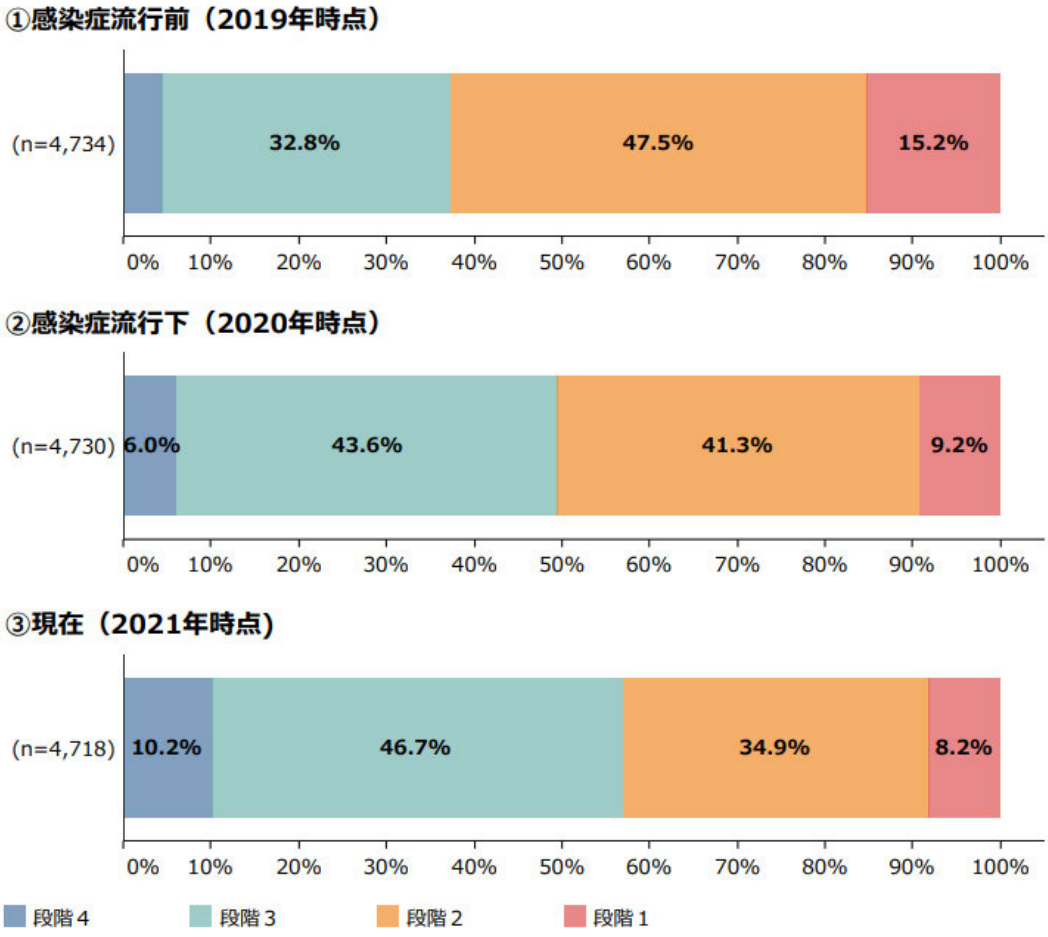
「2022 年版 中小企業白書」[11]では、デジタル化の取組み状況を四つの段階に分けて、調査対象企業の取組み段階を確認したデータを取り上げています。各段階は、①紙や口頭による業務が中心で、デジタル化が図られていない状態（段階１）、②アナログな状況からデジタルツールを利用した業務環境に移行している状態（段階２）、③デジタル化による業務効率化やデータ分析に取組んでいる状態（段階３）、④デジタル化によるビジネスモデルの変革や競争力強化に取組んでいる状態（段階４）に大別されています（【図表】 12）。

段階４	**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** （例）システム上で蓄積したデータを活用して販路拡大、新商品開発を実践している
段階３	**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** （例）売上・顧客情報や在庫情報などをシステムで管理しながら、業務フローの見直しを行っている
段階２	**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** （例）電子メールの利用や会計業務における電子処理など、業務でデジタルツールを利用している
段階１	**紙や口頭による業務が中心で、デジタル化が図られていない状態**

【図表】 12：デジタル化の取組み段階

[11] 中小企業庁「2022 年版 中小企業白書」 2022 年 pⅡ-288

①まず、上記の中小企業白書においてコロナ禍流行前(2019 年時点)から現在(2021 年時点)までの間のデジタル化の取組状況の推移[12](【図表】 13)を見ると、中小企業・小規模事業者がコロナ禍においてデジタル化の取組みを進展させてきたことが見て取れます。

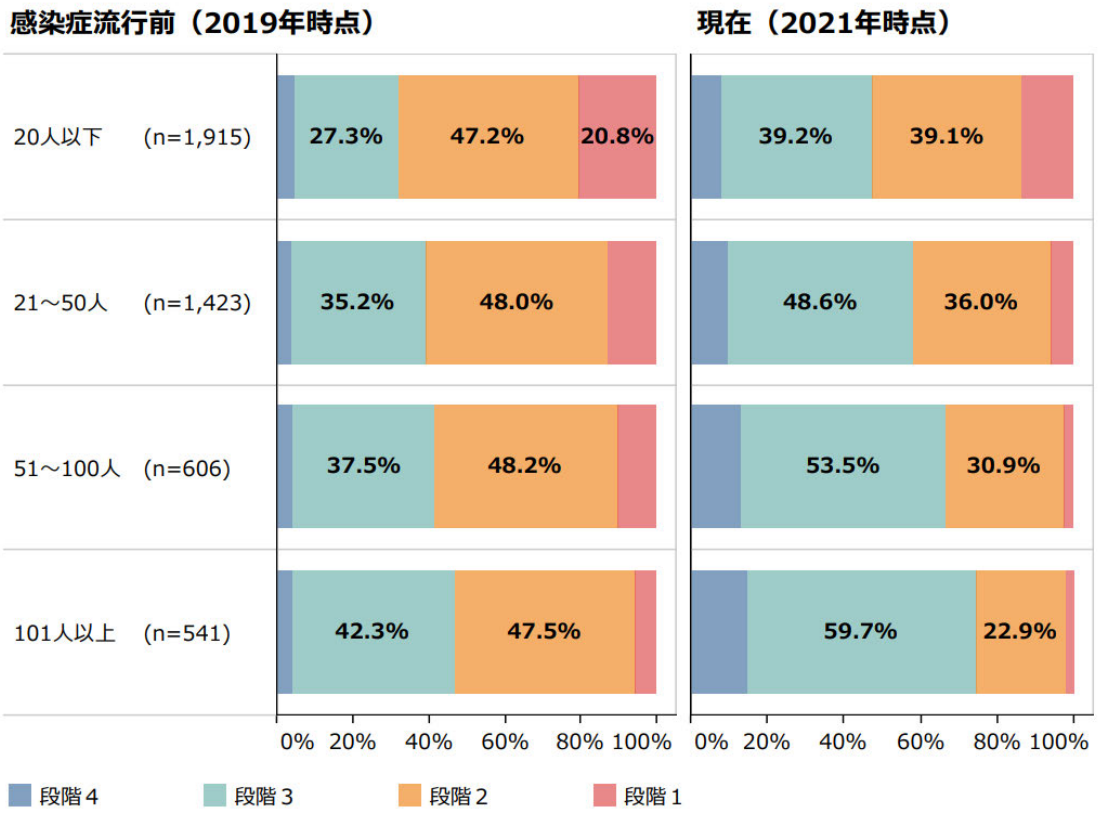


資料：（株）東京商工リサーチ「中小企業のデジタル化と情報資産の活用に関するアンケート」
（注）デジタル化の取組状況として「分からない」と回答した企業は除いている。

【図表】 13：時点別に見た、デジタル化の取組状況

[12] 中小企業庁「2022 年版 中小企業白書」 2022 年 pⅡ-286

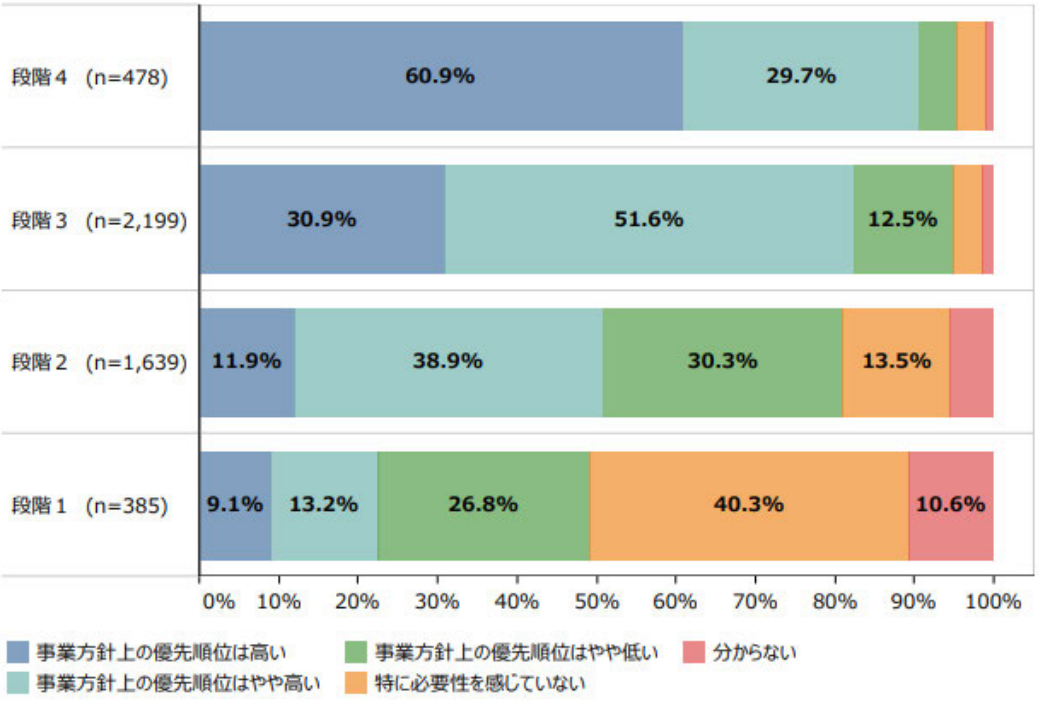
②次に従業員規模別にコロナ禍流行前(2019 年時点)と現在(2021 年時点)におけるデジタル化の取組み状況[13](【図表】 14)を見ると、どの従業員規模においてもデジタル化が進展していることが分かります。



【図表】 14：従業員規模別に見た、感染症流行前と現在におけるデジタル化の取組状況

[13] 中小企業庁「2022 年版 中小企業白書」 2022 年 pⅡ-291

③また、同白書によると、前述の「デジタル化の取組み状況の四つの段階別」に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について見ると、段階が高い（デジタル化が進んでいる）事業者ほど、デジタル化の優先順位が高いことが分かります[14]。他方、段階が低い（デジタル化が進んでいない）事業者ほど、デジタル化の優先順位は高くないことが分かります（【図表】 15）。

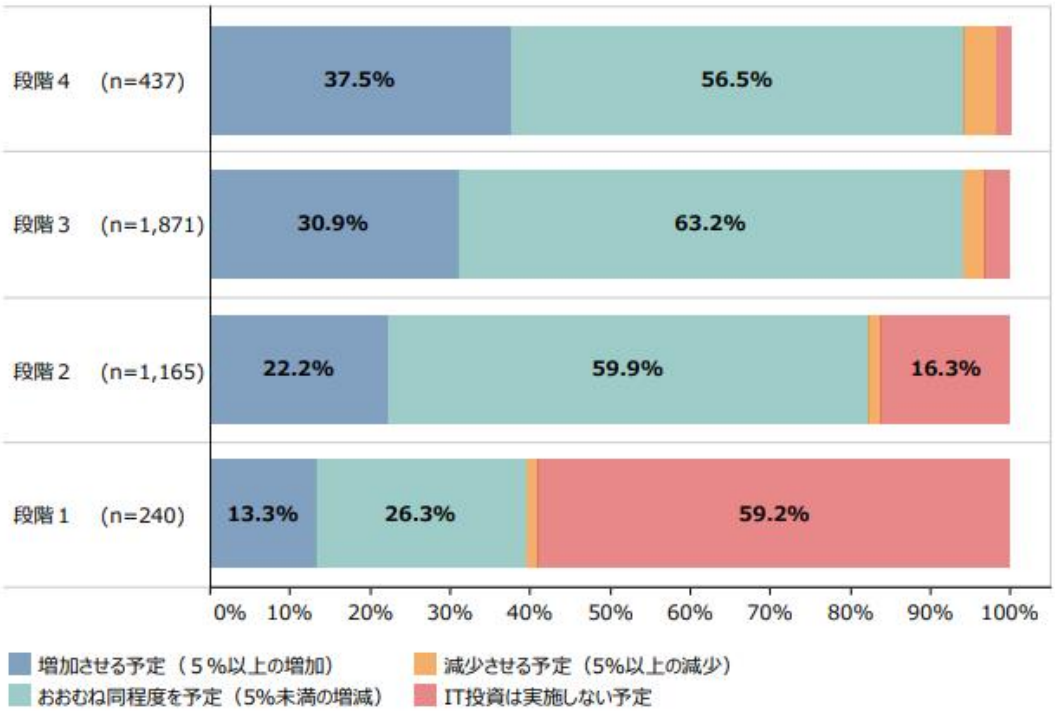


資料：（株）東京商工リサーチ「中小企業のデジタル化と情報資産の活用に関するアンケート」
（注）1.デジタル化の取組状況として「分からない」と回答した企業は除いている。
2.取組状況とは現在（2021年時点）におけるデジタル化の状況を指している。

【図表】 15：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

[14] 中小企業庁「2022 年版中小企業白書」pⅡ-297、図表 2-3-29 図

④同じく同白書によると、段階が高い（デジタル化が進んでいる）事業者ほど、今後も IT 投資を継続していく考えがあることが分かります[15](【図表】 16)。

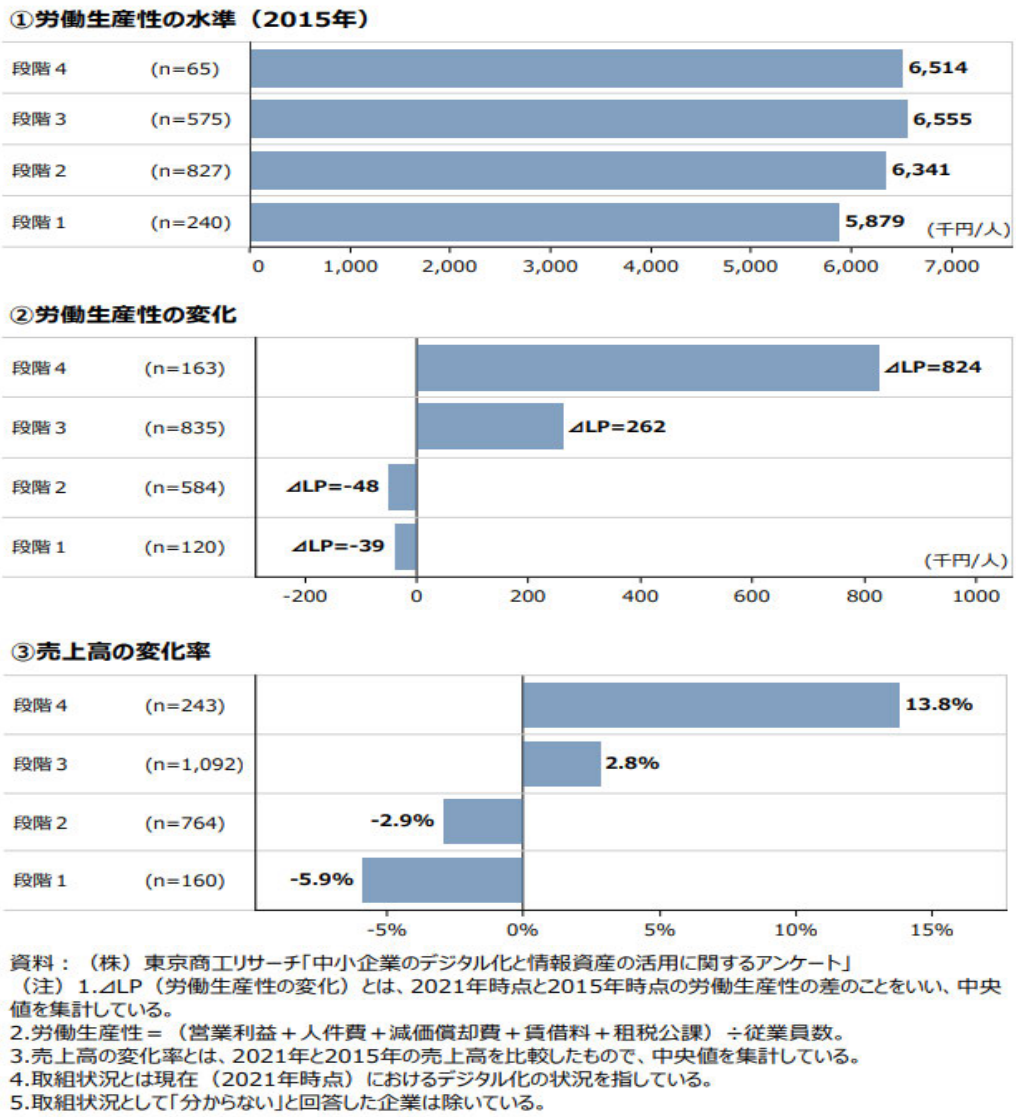


資料：（株）東京商工リサーチ「中小企業のデジタル化と情報資産の活用に関するアンケート」
（注）1.デジタル化の取組状況として「分からない」、今後５年間のIT投資について「分からない」と回答した企業を除いている。
2.取組状況とは現在（2021年時点）におけるデジタル化の状況を指している。

【図表】 16：デジタル化の取組状況別に見た、今後の IT 投資の計画

[15] 中小企業庁「2022 年版中小企業白書」pⅡ-306、図表 2-3-35 図

⑤同じく同白書によると、段階が高い（デジタル化が進んでいる）事業者ほど、2015 年と 2021 年を比較して、労働生産性、売上高が増加していることが確認できます[16]（【図表】 17）。

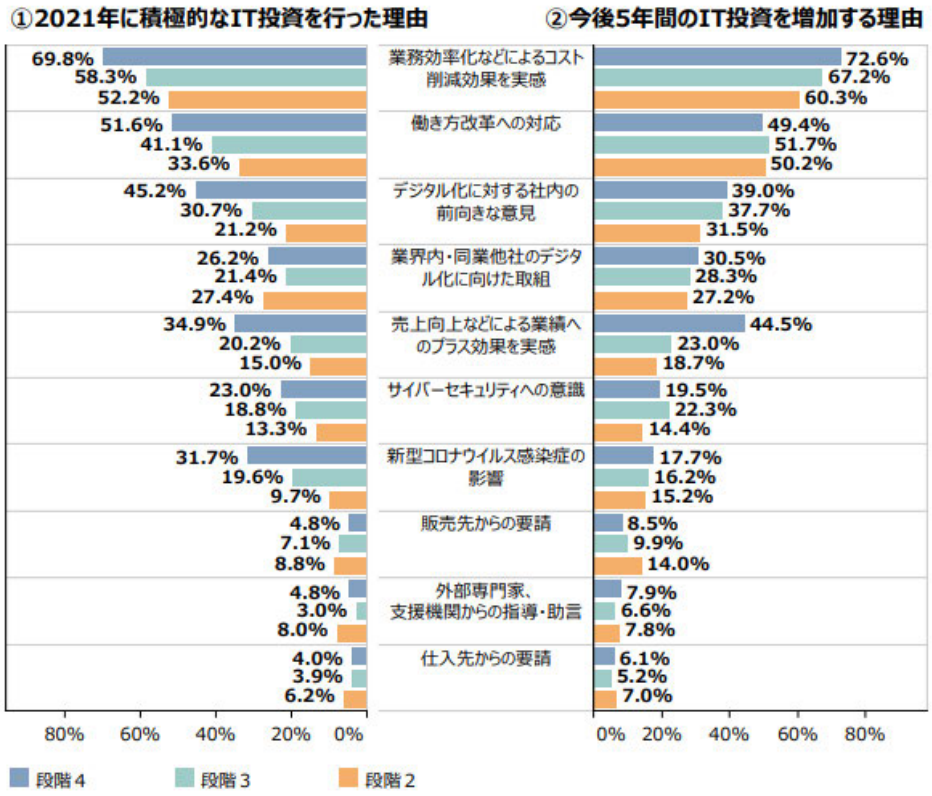


資料：（株）東京商工リサーチ「中小企業のデジタル化と情報資産の活用に関するアンケート」
（注）1.⊿LP（労働生産性の変化）とは、2021年時点と2015年時点の労働生産性の差のことをいい、中央値を集計している。
2.労働生産性＝（営業利益＋人件費＋減価償却費＋賃借料＋租税公課）÷従業員数。
3.売上高の変化率とは、2021年と2015年の売上高を比較したもので、中央値を集計している。
4.取組状況とは現在（2021年時点）におけるデジタル化の状況を指している。
5.取組状況として「分からない」と回答した企業は除いている。

【図表】 17：取組状況別に見た、労働生産性と売上高の変化

また、積極的な IT 投資を行っている背景を見ると、段階が高い（デジタル化が進んでいる）事業者ほど、「業務効率化などによるコスト削減効果を実感」や「売上向上などによる業績へのプラス効果を実感」などについて、高い回答結果になっています。このことからも、デジタル化が進んでいる事業者は、業務効率化や売上向上などの意図をもってデジタル化に取り組んでいることが見て取れます[17]（【図表】 18）。

[16] 中小企業庁「2022 年版中小企業白書」pⅡ-294、図表 2-3-26 図
[17] 中小企業庁「2022 年版中小企業白書」pⅡ-315、図表 2-3-42 図



資料：（株）東京商工リサーチ「中小企業のデジタル化と情報資産の活用に関するアンケート」
（注）1.回答数(n)は以下のとおり。①は段階４：n=126、段階３：n=336、段階２：n=113。②は段階４：n=164、段階３：n=573、段階２：n=257。
2.①は2021年のデジタル化に向けた投資費用（年間のIT投資額）について、「売上高の５%以上」、「売上高の４%以上～５%未満」、「売上高の３%～４%未満」、「売上高の２%～３%未満」と回答した企業を対象。②は今後５年間でのデジタル化に向けた投資費用の増減意向について「大幅に増加させる予定（20%以上の増加）」、「増加させる予定（５%～20%未満の増加）」と回答した企業を対象としている。
3.デジタル化の取組状況として「分からない」と回答した企業を除いている。
4.デジタル化の取組状況とは現在（2021年時点）におけるデジタル化の状況を指している。
5.複数回答のため合計が100%とならない。

【図表】 18：デジタル化の取組状況別に見た、積極的な IT 投資を行っている背景

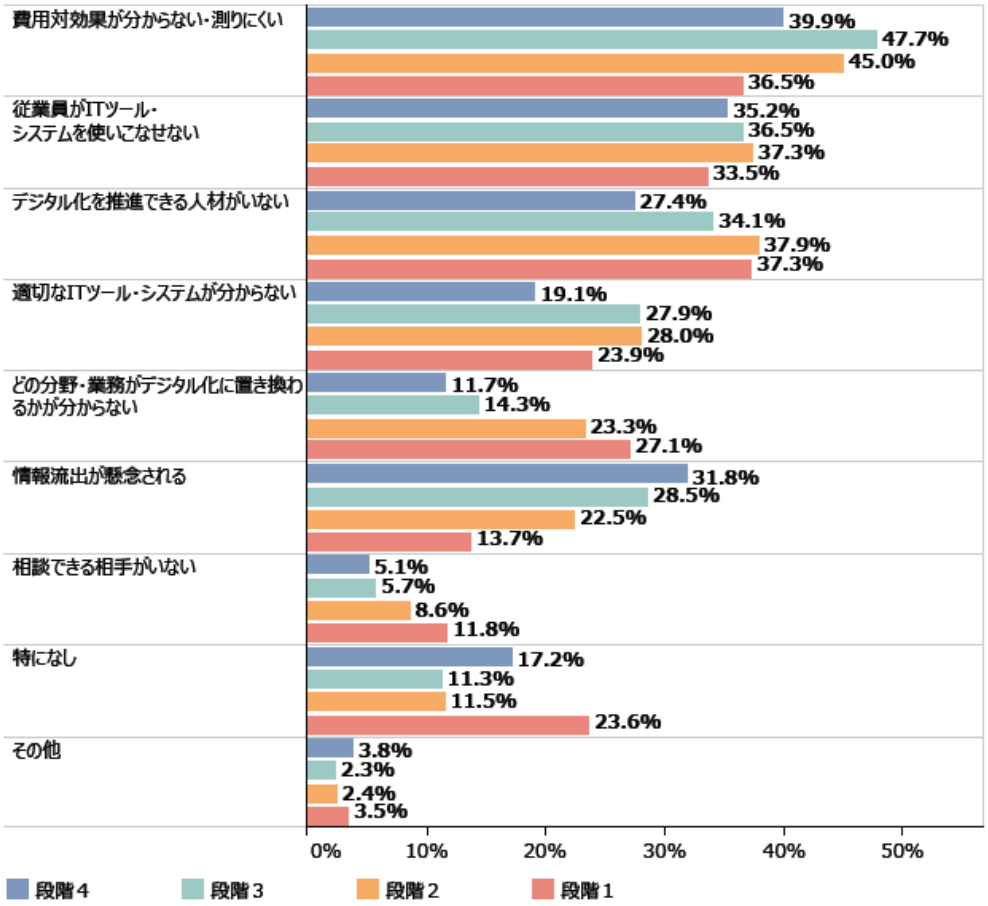
本節では、デジタル化が進んでいる事業者ほど、①デジタル化の優先順位も高く、②IT 投資の継続意向も強く、③労働生産性・売上高の増加率も高いことを確認しました。

すなわち、中小企業・小規模事業者では、従業員などの規模の違いにかかわらず、コロナ禍を契機として、①～⑤への大きな流れ（持続的な稼ぐ力と自己変革力アップの好循環）がみられます。2-1 で見てきたように、デジタル化は、多くの中小企業・小規模事業者にとって今後必要な取組みとなります。

コロナ禍を契機に中小企業・小規模事業者のデジタル化は、着実に進んできていると言えますが、事業者によっては、取り組む必要があってもデジタル化に向けて立ちはだかる課題によって取り組めていない場合があります。そのため、「みらデジ」では、中小企業・小規模事業者のデジタル化による持続的な稼ぐ力と自己変革力アップの実現を「後押し」することに注力しています。

2-2-2. 中小企業・小規模事業者のデジタル化に向けた課題の分析

「2022 年版 中小企業白書」[18]の調査結果によると、程度の差はあるにせよ何らかのデジタル化を行っている中小企業（デジタル化の取組み段階 2～4）では、デジタル化に取組む際の課題として「費用対効果が分からない・測りにくい」を挙げる割合が最も高く、調査対象企業の約半数（4～5割）が課題として捉えています。その他、調査対象企業において割合の高い課題として、「従業員が IT ツール・システムを使いこなせない」「デジタル化を推進できる人材がいない」「適切な IT ツール・システムが分からない」が挙げられています（【図表】 19）。



（注）1.回答数(n)は以下のとおり。段階４：n=471、段階３：n=2,180、段階２：n=1,611、段階１：n=373。
2.デジタル化の取組状況として「分からない」と回答した企業を除いている。
3.デジタル化の取組状況とは現在（2021年時点）におけるデジタル化の状況を指している。
4.複数回答のため合計が100%とならない。

【図表】 19：デジタル化の取組み状況別に見た、デジタル化に取組む際の課題

これらの課題に対しては、IT リテラシーの高い内部人材の確保・育成のほか、不足しがちなノウハウな知識を補ってくれる外部の支援機関や専門家等の活用も選択肢として考えられます。

IT リテラシーとは、IT に関連するものを理解して活用する能力のことを示すものです。具体的には、「今市場に販売されている IT ツールの特徴」「通信技術のメリットデメリット（動画を送信

[18] 中小企業庁「2022 年版 中小企業白書」 2022 年 pⅡ-311～pⅡ-312

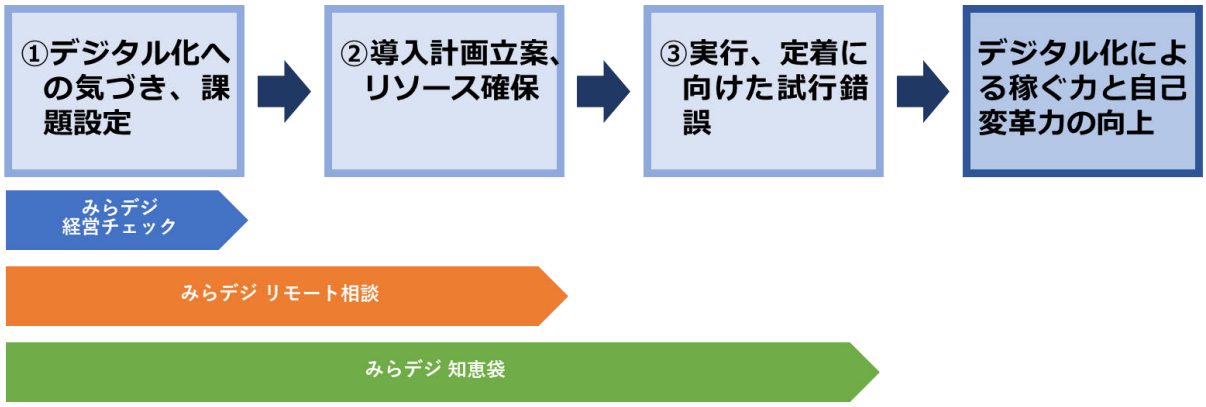
する場合は帯域が多く必要等）」「ハードウェアとソフトウェアの違い」「パッケージソフトとカスタムソフトの違い」といったことの理解と活用する能力となります。製品・用語の定義等カバーする範囲は広く IT リテラシーを向上することによって IT ツール導入の効果が高まります。IT リテラシーの向上に取組むことで、例えば、ある経営課題とそれに対応する IT ツールの相関が描けるようになります。さらに IT ツール間の連動に配慮する等、組織全体としての IT 活用という視点を踏まえて導入を検討することができます。

2-3. デジタル化の進め方

「みらデジ リモート相談」をはじめ、デジタル化にまつわる相談支援の現場で見聞きする中小企業・小規模事業者の現状を踏まえ、2-2 に示した“デジタル化に向けた課題”を中小企業・小規模事業者が乗り越えるための３つのプロセスにまとめています（【図表】 20）。

支援機関や専門家が中小企業・小規模事業者のデジタル化を支援する場合、事業者にこれら３つのプロセスを乗り越えてもらえるよう、いかに伴走支援を行っていくかという視点が求められます。ただし、事業者によって、デジタル化に対するリテラシーや置かれている状況が異なりますので、スタート位置も当然異なる点に注意が必要です。

以下、デジタル化の進め方について解説します。



【図表】 20：中小企業のデジタル化の進め方

2-3-1. ①デジタル化への気づき、課題設定

●デジタル化への気づき

2-1 で確認したとおり、デジタル化は、事業者の抱える多様な経営課題の解決に大きな意味を持ちますが、まずは経営層がそのことを理解・認識し、IT・デジタル経営を志向することがデジタル化への第一歩であると考えます。

そのためには、経営層自らがデジタル化の意味や IT ツールに対する理解を深めるなど、IT リテラシー向上に努めることが重要となります。

IT リテラシー向上のためには、普段から IT やデジタルにまつわる書籍や Web サイトに目を通す意識を持つことが重要です。情報収集のためのアンテナを張り続けることで、徐々に IT リテラシーは高まっていくと考えられます。また、体験することによって自然と IT に関する知識を身につけることができるため、　IT 関連製品を積極的に使ってみることも重要です。IT リテラシーの向上により、経営層がデジタル化の必要性を理解することで、デジタルを積極的に活用しようとする企業文化・風土が徐々に醸成されていきます。

なお、IT 投資を行っていない背景を確認すると、紙や口頭を中心に業務を進めている事業者は、デジタル化の必要性を感じていない傾向が高いことが「2022 年版 中小企業白書」[19]により示されています。そのため、デジタル化の必要性を感じていない事業者がその必要性を認識するには、まずはそのきっかけをいかに作りだすかが重要と言えます。

また中小企業白書のなかでは、短期間での投資成果を追求しすぎている可能性も示唆されています。これらの状況を踏まえて、IT ツールの導入はスモールスタートで実施し、小さな成功体験（小さな業務効率化の実感）を得るところから開始することが大切だとわかります。IT ツールの導入規模が小さければ、その分、成果も小さいですが業務効率化の結果が表れるのも早いため、この積み重ねによって、徐々に大規模な IT 投資へと結びつけていくことができます。

●課題設定

次に、漠然とデジタル化について考え始めるのではなく、まずはそもそもの経営課題の整理や、取組むべき課題の優先順位付けを行います。そして、事業戦略の実現に向けて企業としてのありたい姿を見据えます。そして、ありたい姿を実現するための具体的な目標を設定し、現状を把握し、ギャップを分析することで課題が見えてきます。その上で、現状からありたい姿への移行戦略（＝課題解決策）を策定します。課題が設定されることで、IT ツールを活用した解決策の方向性も固まってきます。

このように経営課題の整理や優先順位付け（＝課題設定）を行った上で、デジタル化で解決していくべきかを整理していきます。「みらデジ経営チェック」では、まず、事業戦略の実現に向けて企業としてのありたい姿を見据えるための「Q1　経営者としての夢・ビジョンについて」に始まり、「Q2　夢・ビジョンの達成に向けて取り組んでいること」において経営課題を整理し、課題解決のツールとしてのデジタル化について、「Q3」以降の問いに答えていく作りになっています。経営課題の整理やデジタル化に対する知識が不足している場合は、地域の支援機関や専門家を頼りながら検討していくと効率的に進められます。

なお、中小企業庁では、2022 年 3 月 15 日に公表した「中小企業伴走支援モデルの再構築について」において、『従来の伴走支援は、補助金など政府等の支援ツールを届ける課題「解決」型に力点が置かれてきた傾向あり。不確実性の時代は、「経営力そのもの」が問われるため、そもそも何を課題として認識・把握するかという課題「設定」型の伴走支援の重要性が増す。』としています。

---

[19] 中小企業庁「2022 年版 中小企業白書」 2022 年 pⅡ-316

2-3-2. ②導入計画立案、リソース確保

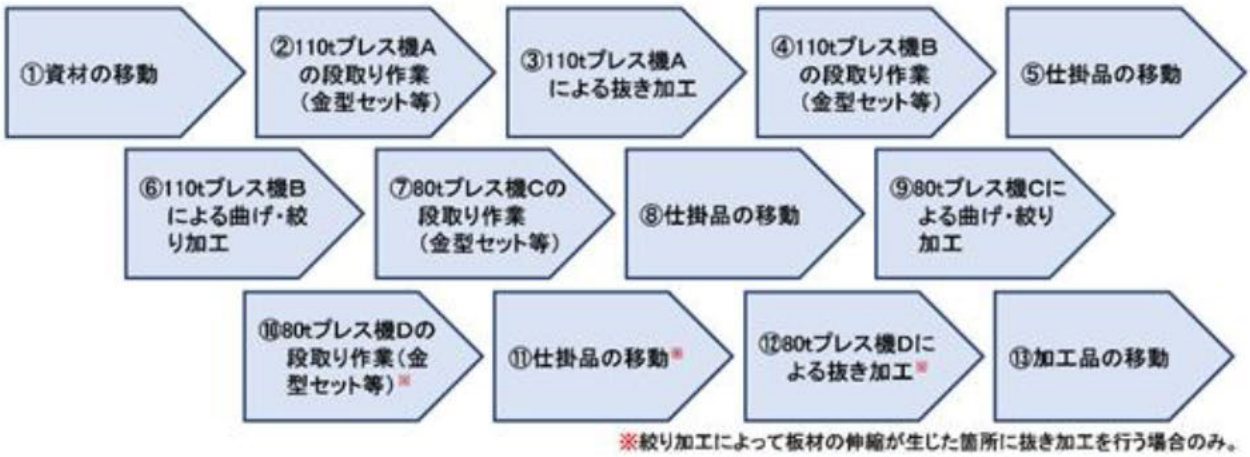
●導入計画立案

導入計画の立案から実際の導入にあたっては、経営層が率先してデジタル化を推進していくとともに、社内人材から推進責任者や推進チームを任命し、経営層はそのメンバーが社内で孤立しないよう、活動を後押しするなどの配慮も重要となります。必要に応じてデジタル化に詳しい支援機関や専門家の力も借りながら、IT ツールの選定、関連業務の見直し、導入プロセスやスケジュール、そしてデジタル化による定性的・定量的な指標設定[20]などの具体的な導入計画を立てていきます。

IT ツールの選定に先立ち、該当ジャンルの IT 動向について調査します。最新技術・機能を把握することで、自社で導入する IT ツールを選定する上での参考とします。併せて、自社と同種の課題における IT 活用の事例調査を行うことで、同様に選定時の参考とします。なお IT 動向に関する調査方法としては、Web 検索で手軽に情報収集ができるほか、「みらデジ リモート相談」のような専門家への相談窓口を活用する方法が挙げられます。IT ツールの選定と併せて、業務フローの見直しを行います。IT ツールの導入前後で業務フローに変更がある場合、現状と解決後で業務フローの可視化を行います（【図表】 21）。業務フローの変更は従業員の業務に直接的な影響を及ぼします。変更前後の業務フローを社内に周知することで、従業員の理解を得るためにも可視化作業は重要となります。

さらに、課題別にモニタリング指標を設定します。これにより導入後の効果測定が明確になります。モニタリング指標を設定する場合、定量的に判断できるよう測定可能性を確保することが重要となります。なお IT ツールの選定ポイントや、機能別戦略における課題に対応する代表的な IT ツールについて、それぞれ下記に示します（【図表】 22、【図表】 23）。

[20] デジタル化による定性的・定量的な指標のイメージは、経済産業省「DX 推進指標（2019 年 7 月）」をご参照ください。



【図表】21：業務フローの可視化（例）

- 明確化した課題の解決につながりそうなツールであるか。
- 導入コストや運用コストを含め、計画した予算内で活用できるツールであるか。
- セキュリティ面で問題ないツールであるか。
- 従業員にとって使いやすいツールであるか（操作性など）。
- 既存システムとのデータ連携が可能であるか。
- IT ベンダーのサポート体制は自社にとって十分な内容であるか。
- 該当ツールの導入事例の中に自社の課題と類似した事例があるか。
- オンプレミス型かクラウド型か
  （データの取り扱いやシステムの柔軟性など自社に適しているか）。
- 契約から利用開始までの期間が短い等、契約や解約の際に利用しやすいツールであるか。

【図表】 22：IT ツールの選定ポイント

機能別戦略	課題	対応 IT ツール
マーケティング	営業強化	SFA
	販路拡大(プロモーション等)	インターネット広告
	顧客管理強化	CRM
	新製品・サービスの開発	AI、BI ツール、CAD
生産	生産工程の改善	ERP、RPA、EDI、AI、IoT
組織人事	働き方の改善	グループウェア、RPA、勤怠管理システム、Web 会議システム
	人材確保・管理強化	Web サイト、ERP、人材管理システム、e ラーニング
	情報伝達の効率化	グループウェア、ビジネスチャット
	事務業務の効率化	グループウェア、ビジネスチャット、RPA、AI-OCR
財務	財務の改善	会計ソフト、EDI

【図表】23：機能別戦略における課題に対応する IT ツール

●リソース確保

デジタル化を実行するために不足するリソースを補うため、デジタル人材の育成や確保、ノウハウを持つ外部専門家の活用、融資や補助金利用などの検討が必要です。

「ヒト」について、中小企業・小規模事業者では、内部に IT を専門に担当する方が不在な場合が多いです。デジタル化に当たっては、専門の知識が必要となります。継続的なデジタル化を推進するためには、長期的な視点に立ち、できるだけ積極的に IT を活用できそうな人材を採用・育成していくことが重要となります。幅広い知識を持った中小企業診断士や IT コーディネーターなどの専門家や、各都道府県に設置されている「よろず支援拠点」に相談してみること、またみらデジや IT 戦略ナビなどのツールを活用することが有効となります。

「カネ」について、金融機関からの融資の他、国の施策として IT 導入補助金に代表される各種補助金が存在します。業種が変わるほどの大幅な変革が伴う場合には「事業再構築補助金」[21]、革新的な製品やサービスの開発・販売につながる場合は「ものづくり補助金」[22]といった IT 投資のみの補助に留まらず、その他の経費も補助対象となるものもあります。

このような補助金を適時活用することにより、IT 投資に必要な費用負担を軽減させることが可能となります。

2-3-3. ③実行、定着に向けた試行錯誤

本稼働後に該当の IT ツールを利用・浸透させるためには、従業員への教育や情報発信も重要となります。単に「IT ツールの操作方法」の説明のみならず、「IT ツールの導入の狙いや背景」、「新しい IT ツールの仕組み」、「IT ツールの導入による日々の業務への影響」などの説明も併せて行うようにします。従業員への教育は一定の期間を必要とします。導入初期から計画的に教育活動を実施していくことをお勧めします。

以上のような試験導入や教育について、社内にノウハウが不足していると感じる場合は、支援機関や専門家による伴走支援の活用、「みらデジ　知恵袋」で参考となる事例の確認も方法の一つです。

また、事前の計画立案が重要であることはいうまでもありませんが、実際は何度も計画見直しが発生し、導入後も運用状況を確認しつつ、試行錯誤のすえ徐々に定着が図られるケースが大半です。

IT 設備の導入にあたって定着率を高めるために、試験導入という方法があります。試験導入は IT 設備の導入をある特定部門に試験的に導入して、導入にあたっての具体的な課題を抽出し、それらを解決後に全社に展開する方法となります。

まず、本稼働の前に比較的 IT リテラシーの高い従業員が多く所属する一部門・一業務において試験的に導入を行います。IT リテラシーの高い従業員に積極的に活用してもらうことにより運用上の課題を発見することを目的として運用します。場合によっては、試験データを作成して課題発見

---

[21] 事業再構築補助金　https://jigyou-saikouchiku.go.jp/

[22] ものづくり補助金　https://portal.monodukuri-hojo.jp/

に努めます。発見した課題に対しては、その解決策の検討と改善を行っていきます。課題の洗い出しは、IT リテラシーの低い従業員がつまずきそうな内容も想定して行うようにします。試験導入期間は企業によってまちまちですが、目安として 3 か月程度は運用することが望まれます。

　試験導入にあたり、試用版（無料）が用意されている場合にはそれを活用します。試用版（無料）が用意されていない場合、クラウドサービスであれば、1 か月等の最短期間で契約を行い試験運用を行います。なお試用版（無料）が用意されていない場合は、導入するシステムが高額であるため特に失敗は許されない等、費用対効果を踏まえた上で試験導入について検討されることが望まれます。

3．「みらデジ」の概要とポータルサイト、経営チェック、専門家相談結果の分析

3 章では、2 章で示したように、中小企業・小規模事業者がデジタル化を進める際には、主に 3 つのプロセスに留意して取組むことが重要となります。また支援者に求められることは、事業者ごとに異なるそれぞれのプロセスに合わせた個別の支援となります。

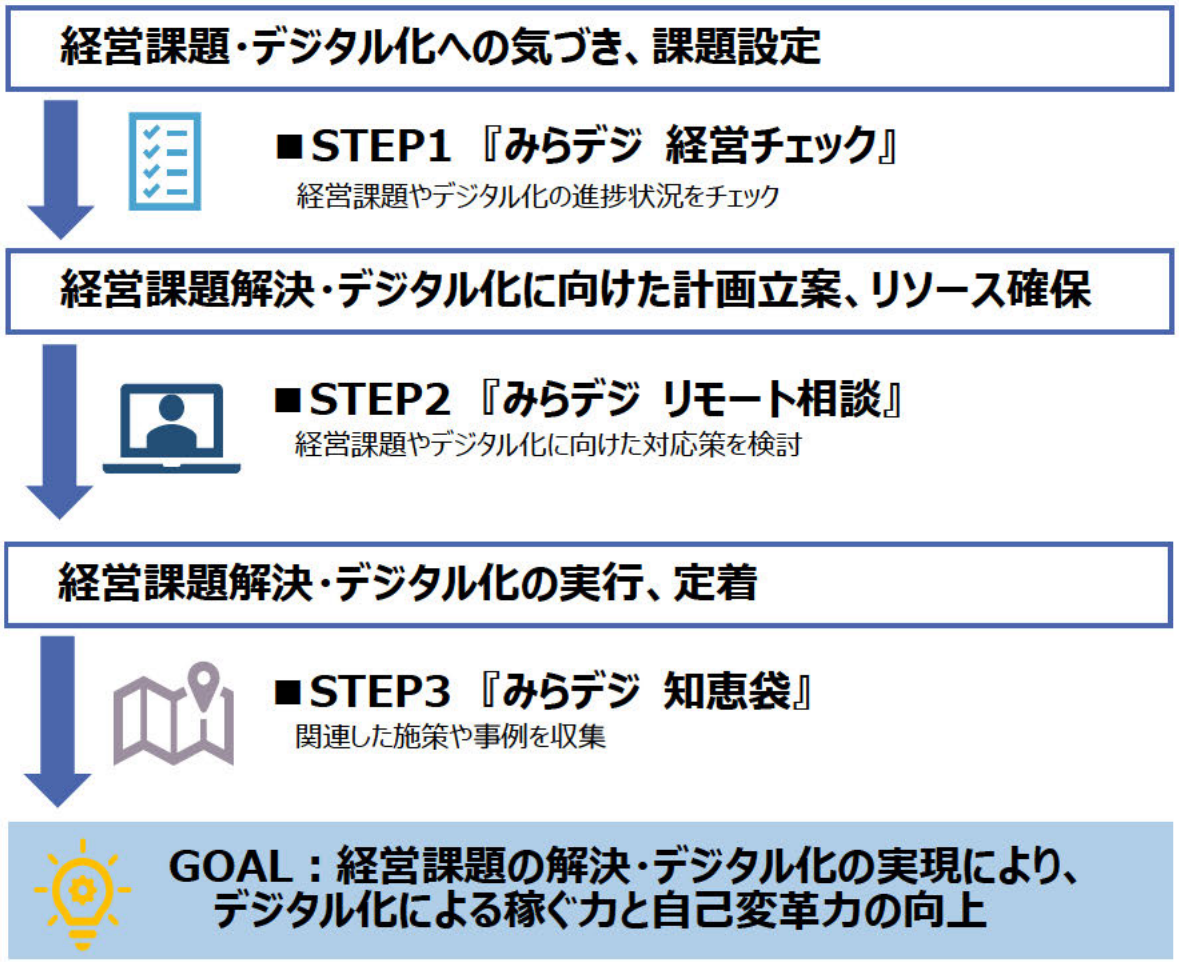
「みらデジ」事業では、上記のプロセスを踏まえ、各事業者の状況に合わせ、支援機関等とも連携しながら、中小企業・小規模事業者のデジタル化を推進するべく、本章に記載する各支援事業を展開してきました。ここでは各支援事業の分析結果について整理します。

3-1. 「みらデジ」の概要

みらデジは「経営課題の把握・顕在化」という入口(スタート)から「デジタル化による経営課題解決」という出口(ゴール)までの一連のプロセスを支援していく事業です。

3-1-1.「みらデジ」式課題解決の流れと 3 つのステップ

「みらデジ」では、事業者のデジタル化を通した経営課題の解決に向けた取り組みを以下の流れと 3 つのステップで解決します。具体的には、デジタル化は目的ではなく手段という観点で、「みらデジ 経営チェック」を通じて事業者が抱える経営課題を見える化するとともに、「みらデジ リモート相談」でそれらの経営課題に対するアクションについて専門家と相談しながら検討し、「みらデジ」を通じて、課題解決に向けたデジタル化などの取り組みに関する情報を提供します。



【図表】24：「みらデジ」式課題解決の流れと 3 つのステップ

3-1-2. STEP1 「みらデジ 経営チェック」

まずは STEP 1 として、「みらデジ 経営チェック」を実施します。各種質問に回答することで、最短 5 分で経営チェックが完了します。経営チェック後、経営課題やデジタル化に対する取り組み状況及び同地域・同業種の事業者と比較した結果が即座に表示されます。

（1）簡単に「みらデジ 経営チェック」を実施できる

- 無料で経営チェックが利用できる
- 質問項目を 5 つの設問に絞っており、最短 5 分で経営チェックができる
- ほとんどが選択式の設問なので、簡単に回答できる

（2）「みらデジ 経営チェック」で、業界平均との比較ができる

- 経営課題やデジタル化に対する課題感の大きさやツールの導入状況について、同地域／同業種の事業者平均と比較ができる
- 業界平均との比較をもとに、自社の取り組み状況に関する新たな気づきが得られる

【図表】 25：「みらデジ 経営チェック」Web サイト

3-1-3. STEP2 「みらデジ リモート相談」

「みらデジ 経営チェック」の結果を踏まえ、具体的な取組に迷った場合は、STEP 2 として「みらデジ リモート相談」を利用できます。チェック結果を確認しながら、専門家が直接事業者からの相談に回答します。事業者からの経営相談や支援機関からの事業者支援に関する些細なお悩みなど、幅広く相談が可能です。また、支援機関にも事業者からの相談内容は共有されますので、他の経営支援と合わせた総合的な伴走支援策の一つとしても活用できます。

（1）「みらデジ リモート相談」では、経営や IT に詳しい専門家への相談が可能です。

- 「みらデジ 経営チェック」の結果をもとに、経営課題や解決策の方向性について専門家がわかりやすく解説します。
- 事業者が抱える様々な経営課題に対し、専門家が解決策の方向性を提示します。
- 「そもそも何から始めたらよいかわからない」といった事業者に対しても、まずは課題の整理から丁寧に対応します。
- デジタル化に向けて活用可能な補助金事業など関連施策の紹介をします。
- 経営課題の解決やデジタル化に向けた支援に対応している近くの支援機関を事業者に紹介します。

（2）支援機関、「みらデジ」事務局が一体となり事業者への伴走支援を行うことができます。

- 「みらデジ リモート相談」による事業者への支援内容は、随時支援機関にも「みらデジ」ポータルサイト（支援機関マイページ）を通じて共有します。
  （※事業者が承諾しなかった場合を除く。）
- 事業者への相談を行う過程で、支援機関からの相談についても柔軟に対応します。

3-1-4. STEP3 「みらデジ 知恵袋」

経営課題に対するネクストアクションに向けて、関連施策、事業者のデジタル化を後押しする成功事例の紹介、支援機関の活動に役立つ情報等を提供します。具体的には、STEP３として『みらデジ 知恵袋』を掲載しています。

（1）今どきの経営課題解決コラム

・ ”デジタル化”を切り口に、会社の明るい未来へのヒントとなる、「みらデジ」委員の方々のインタビュー記事を掲載しています。

（2）デジタル化による経営改善事例

・ デジタル化をきっかけに、経営課題を改善した企業事例などを紹介しています。
・ 支援機関において、「みらデジ」を活用した事業者支援などの成功事例を紹介しています。

（3）デジタル用語/デジタルツール解説

・ 現代の会社経営においておさえておくべきデジタル用語や、事業者の課題感や取組むべく方向性に即したデジタルツールの機能を紹介しています。
・ 気になる用語/ツールをクリックすることで解説を見ることが可能です。

（4）経営支援施策リンク集

・ 補助金など、事業者のデジタル化をサポートする支援施策を紹介しています。

3-2. 「みらデジ」ポータルサイトの分析

本節では、「みらデジ」ポータルサイトに関する分析結果と考察について示します。

3-2-1. KPI 分析

【目標に対する進捗状況】

来訪 チェック 登録 相談

診断件数は,5,071 件で目標達成率は 5.1%、相談者数は 291 件で目標達成率 2.9%と、変わらず達成状況は低く推移していましたが、IT 導入補助金との連携施策※注釈①として補助事業者向けにみらデジ告知メールを配信したところ、サイト来訪者数や診断件数が増加し反響が得られました。また事務局からの診断事業者及び会員登録済み事業者への架電等のフォローアップ、みらデジを活用する支援機関を増加させるための説明会等の実施といった多方面への働きかけにより、会員登録後の相談移行率については 26.1%と想定目標値以上件数に結びついています。

【図表】26：みらデジ利用者数（診断・相談）

※現在の KPI 進捗（2022/7/11~2023/3/10）

データ抽出元：SalesForce「みらデジ経営チェック」データベース

	サイト来訪者数(※3)	診断率(※4)	診断件数	会員登録率(※5)	会員登録数(※6)	相談率(※6)	相談者数(※7)	相談件数/1人	相談件数(※8)
目標値(※2)	(145,000)	69.0%	100,000	55.0%	(55,000)	18.2%	10,000	–	–
実数	54,478	**9.3%**	5,071	**22.0%**	1,117	26.1%	291	1.32	385
達成率	37.6%	–	5.1%	–	2.0%	–	2.9%	–	–

	サイト来訪者数(※3)	診断率(※4)	診断件数	会員登録率(※5)	会員登録数(※6)	相談率(※7)	相談者数(※8)	相談件数/1人	相談件数(※9)
目標値(※2)	(145,000)	(69.0%)	100,000	(55.0%)	(55,000)	(18.2%)	10,000	–	–
実数	48,265	**8.4%**	4,053	**21.4%**	866	18.9%	164	1.42	233
達成率	33.3%	**-60.6%**	4.1%	**-33.6%**	1.6%	0.8%	1.6%		

【図表】 27：みらデジ各種達成率

※1:配信期間 12/12~14、 配信対象者「IT 導入補助金」補助事業者（平成 28 年以降）、 配信通数 143,894 件

※2:括弧書きの数値は、目標数値である診断件数 10 万件、相談者数 1 万件から、簡易的な予測計算モデルにより仮の目標値を算出（モデル式：y=-45,000x + 145,000）

※3:Google Analytics によりデータ集計（データ集計期間：2022/7/11~2023/1/31）

※4:診断率＝診断件数÷サイト来訪者数

※5:会員登録率＝会員登録数÷診断件数

※6:会員登録数は診断後会員登録に至った事業者の数を集計。（診断を受けずに会員登録に至った事業者や支援機関の会員登録は含めていません。）

※7:相談者数は診断後相談に至った事業者の数を集計。

※8:相談件数は事業者だけでなく支援機関からの相談も合算集計。また 1 事業者/支援機関が複数相談した場合も含めて延べで算出しています。（診断をせず相談に至った場合も含みます）

【ボトルネック分析と解決方法の検討（診断件数）】

来訪 チェック 登録 相談

サイト訪問から診断への遷移について、診断率の目標値が 69.0%であったのに対し、実数値は 9.3%と、診断件数の目標を達成する上で診断率への移行が低い結果となりました。ユーザー接点（入口）から診断へつなげる間口の拡大を検討する余地があると考えます。

各プロセスで離脱を防ぐための改善として、ポータルサイト LP（ランディングページ）から経営チェックページへの導線改善、経営チェックの完答率を高めるための設問の見直しなどについては引き続き検討が必要です。

サイト来訪者数は想定目標値に対して達成率が 37.6%でした。サイト来訪者数を増やすことも引き続きの課題となっています。一方、支援機関と共同でセミナーを開催することで、顧客にとって魅力的な体験を提供でき、サイトへのアクセス数を増加させ、また支援機関とお互いのサイトにリンクを張り合うことで、相手方のサイトへの誘導にも繋がりました。これらの支援機関や関連事業との連携施策が効果（サイト誘導）として確認できました。サイト誘導については、引き続き、支援機関等の協力を仰ぎながら、新たに広告や SNS などによるリーチや認知度拡大が必要です。

【図表】28：みらデジ利用者数（サイト来訪者）

【現在の KPI 進捗（2022/7/11~2023/3/10）】

データ抽出元：SalesForce「みらデジ経営チェック」データベース

	サイト来訪者数	診断率	診断件数	会員登録率	会員登録数	相談率	相談者数	相談件数/1人	相談件数
目標値(※2)	(145,000)	69.0%	100,000	55.0%	(55,000)	18.2%	10,000	–	–
実数	54,478	**9.3%**	5,071	22.0%	1,117	26.1%	291	1.32	385
達成率	37.6%	–	5.1%	–	2.0%	–	2.9%	–	–

【図表】29：みらデジ各種達成率（サイト来訪者）

【ボトルネック分析と解決方法の検討（相談者数）】

来訪 チェック 登録 相談

相談率は想定目標値を上回る一方で、会員登録率は想定目標値を下回ります。そのため、相談者数達成には会員登録率向上が不可欠です。

会員登録率の現状は 22.0%と、想定目標値より約 30%pt 低いため、離脱防止施策として会員登録フローの短縮化や登録項目の軽減によるフローの短縮化も必要です。

特に IT リテラシー別分析（後述）では低リテラシー層の会員登録率が低く、これらの事業者にも今より積極的に活用してもらうため、登録のメリットなどの周知が必要です。また、登録項目を減らすなどの対策や診断後の会員登録フローをスキップして直接リモート相談への誘導する、といったフロー導線の変更の工夫も効果的と考えられます。（会員登録は必須フローではなく、現状で

も直接リモート相談を受け付けています。）登録者数増加の施策としては、経営チェック後、ポップアップ表示でタイムリーにメリットを訴求することで、登録の促しに寄与できると考えられます。

【図表】30：みらデジ利用者数（会員登録率）

【現在の KPI 進捗（2022/7/11~2023/3/10）】

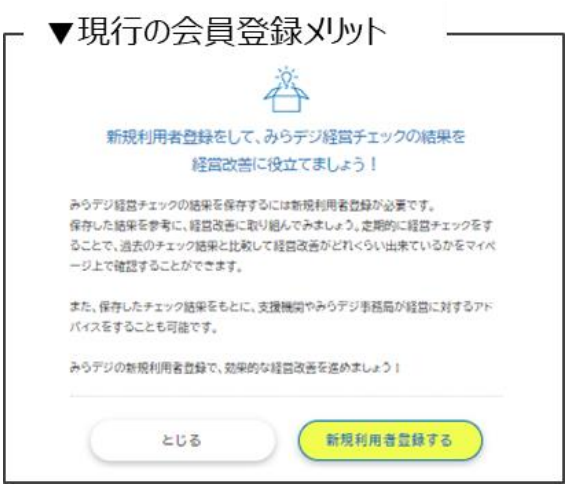
データ抽出元：SalesForce「みらデジ経営チェック」データベース

	サイト来訪者数	診断率	診断件数	会員登録率	会員登録数	相談率	相談者数	相談件数/1人	相談件数
目標値(※2)	(145,000)	69.0%	100,000	55.0%	(55,000)	18.2%	10,000	–	–
実数	54,478	**9.3%**	5,071	22.0%	1,117	26.1%	291	1.32	385
達成率	37.6%	–	5.1%	–	2.0%	–	2.9%	–	–

【図表】31：みらデジ各種達成率（会員登録率）

【図表】32：みらデジ会員登録フロー

登録完了までのフローが多くユーザーの離脱を生みやすい。
また連携フローで gBiz ID や法人番号の入力が必要であり、ユーザーの負荷が高い。



【図表】33：みらデジ会員登録メリット

経営チェック結果が保存でき過去の結果と比較できる点や、支援機関・事務局からのアドバイスに活用できることをメリットとして訴求。
経営チェック後に会員登録への導線をポップアップで表示しており、会員登録をタイムリーに促せている。

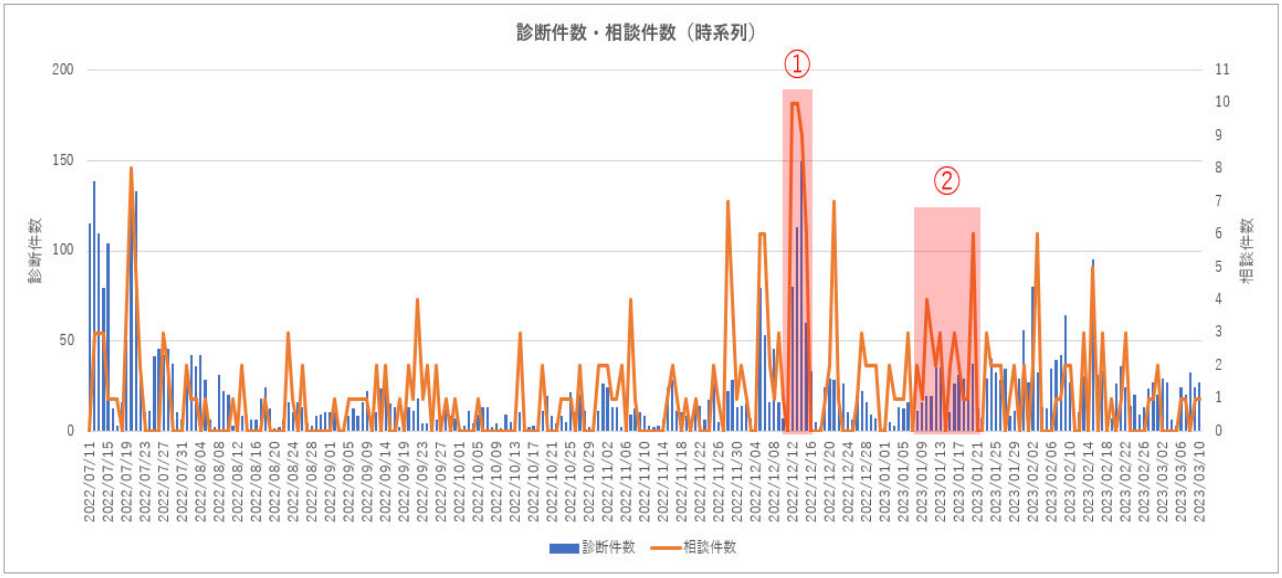
【診断｜日別推移】

来訪 チェック 登録 相談

①2022/12/12~12/15 で診断件数が大幅に増加し、またその後も 1/31 にかけて緩やかに増加がみられました。

②2022/12/12 から 3 日間にかけて、平成 28 年度以降の「IT 導入補助金」補助事業者向けにみらデジ告知メールを配信したこと、また 12/24 から「IT 導入補助金」のサイトにみらデジへの誘導バナーが追加されたことにより、みらデジへの流入が大幅に増加しました。

③1 月中旬から下旬にかけて、相談件数が緩やかに増加しました。主な要因として、12/24 より「IT 導入補助金」ポータルサイトの視認性の高いスペースに誘導バナーを設置していただきました。これにより「みらデジ」ポータルサイトへの流入が増え、事業者の新規登録件数も増加しました。新規登録の事業者をはじめ、過去に架電を行ってリモート相談に至らなかった事業者に対しても再度架電を行った結果、相談件数の増加に繋がりました。また、1 月はそれまでと比べて事業者側にも比較的ゆとりがあり、プッシュ架電の際に話しを聞いてもらいやすい傾向にありました。その点も相談件数の増加につながったと考えています。



【図表】34：診断件数・相談件数（時系列）

【目標に対する進捗（流入経路別）】

来訪 チェック 登録 相談

①「IT 導入補助金サイトや事務局からの案内」について

「IT 導入補助金のサイトや事務局からの案内」経由が 1,147 件でした。IT 導入補助金事業との連携施策として、IT 導入補助金のサイトに誘導バナーを設置したり、補助事業者向けにみらデジの告知メールを配信したことが流入に繋がりました。

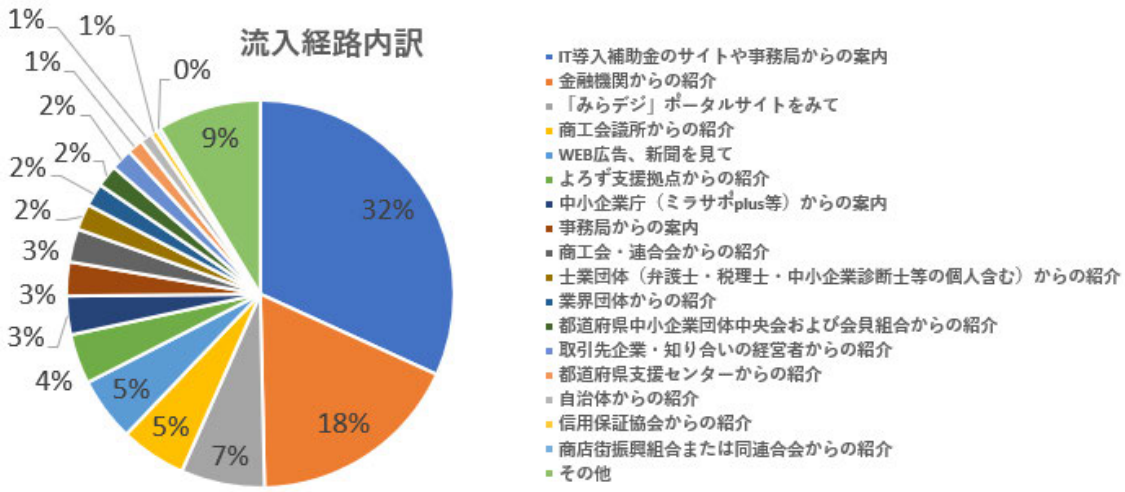
②「金融機関からの紹介」について

次いで多いのが「金融機関からの紹介」で、会員登録についても登録率 37.5%で最も高い結果となっています。島田掛川信用金庫をはじめとした、みらデジを活用した事業者支援が奏功しています。

【図表】35：「IT 導入補助金」ポータルサイト上の「みらデジ」誘導バナー

③「みらデジポータルサイトをみて」について

次いで多いのが「みらデジポータルサイトをみて」で、180 件となっています。業界団体や新聞等のメディアへのアプローチにより、61 か所のサイトや新聞等にみらデジの紹介が掲載されました。掲載されたリンク等から、みらデジポータルサイトに訪れた結果と考えられます。



【図表】36：流入経路内訳

	流入経路	診断件数	会員登録率	会員登録者数	相談率	相談者数
①	IT導入補助金のサイトや事務局からの案内	1147	23.5%	270	25.2%	68
②	金融機関からの紹介	643	37.5%	241	19.5%	47
	「みらデジ」ポータルサイトをみて	252	20.6%	52	32.7%	17
	商工会議所からの紹介	198	28.3%	56	39.3%	22
	WEB広告、新聞を見て	192	25.5%	49	34.7%	17
	よろず支援拠点からの紹介	150	20.7%	31	29.0%	9
	中小企業庁（ミラサポplus等）からの案内	116	31.9%	37	21.6%	8
	商工会・連合会からの紹介	102	14.7%	15	26.7%	4
	事務局からの案内	100	27.0%	27	14.8%	4
	都道府県中小企業団体中央会および会員組合からの紹介	78	7.7%	6	33.3%	2
	業界団体からの紹介	69	14.5%	10	10.0%	1
	士業団体（弁護士・税理士・中小企業診断士等の個人含む）からの紹介	66	16.7%	11	36.4%	4
	取引先企業・知り合いの経営者からの紹介	65	26.2%	17	29.4%	5
	都道府県支援センターからの紹介	47	6.4%	3	0.0%	2
	自治体からの紹介	36	16.7%	6	16.7%	1
	信用保証協会からの紹介	21	19.0%	4	75.0%	3
	商店街振興組合または同連合会からの紹介	11	0.0%	0	0.0%	0
	その他	312	20.8%	65	33.8%	22
	流入経路導入前	1466	14.8%	217	25.3%	55
	総計	**5,071**	**22.0%**	**1,117**	**26.1%**	**291**

【図表】37：流入経路内訳一覧

※各列上位 1 位を濃い赤、上位 2~5 位を薄い赤、下位 2~5 位を薄い青、下位 1 位を濃い青で表示。

【目標に対する進捗（IT リテラシー別）】

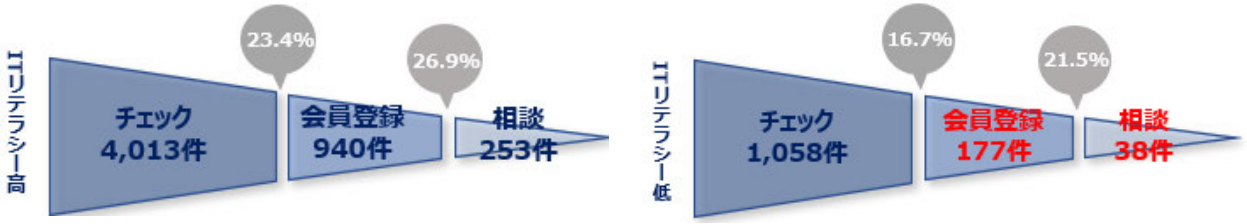
診断件数、会員登録者数、相談者数について

診断件数全体のうち、IT リテラシー高の事業者は 79.1%でした。また会員登録、相談とフローが進むにつれて、IT リテラシー高の割合が 84.2%、86.9%と増加することから、IT リテラシーが高い事業者は診断後、会員登録・相談と進む傾向にあり、より積極的にみらデジを活用できていることが伺えます。

一方、IT リテラシーが低い事業者は診断後、会員登録や相談へと進めず、離脱をしている可能性があるため、特に IT リテラシーが低い事業者の会員登録・相談に対する障壁を減らしていく対策が必要です。

ITリテラシー	診断件数	会員登録率	会員登録者数	相談率	相談者数
高	4,013 (79.1%)	23.4%	940 (84.2%)	26.9%	253 (86.9%)
低	1,058 (20.9%)	16.7%	177 (15.8%)	21.5%	38 (13.1%)
総計	**5,071**	**22.0%**	**1,117**	**26.1%**	**291**

【図表】38：IT リテラシー別診断件数一覧



【図表】39：IT リテラシー別相談割合

※1 各列上位 1 位を濃い赤、下位 1 位を濃い青で表示。
※2 IT リテラシー判定ロジック
『みらデジ経営チェック』Q4 の回答で判定。
Q4 設問「経営課題やデジタル化への対応について、ご自身の状況やお考えについて教えてください。（それぞれ 1 つ）」の回答を点数化し、基準値調査の結果をもとに閾値（得点）を設定。30 点以上を高リテラシー、29 点以下を低リテラシーと判定。

【目標に対する進捗（支援タイプ別）】

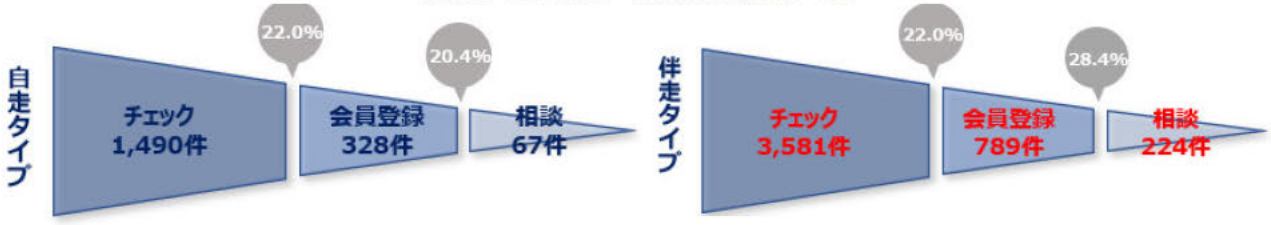
来訪 チェック 登録 相談

診断件数、会員登録者数、相談者数について

診断件数の全体のうち、伴走支援タイプの事業者は 70.6%で、会員登録・相談とフローが進むにつれて伴走タイプの割合に増加がみられます。当初の設計通り、特に支援が必要だと考えられる伴走タイプの事業者に対してフォローの施策ができています。

支援タイプ	診断件数	会員登録率	会員登録者数	相談率	相談者数
自走	1,490 (29.4%)	22.0%	328 (29.4%)	20.4%	67 (23.0%)
伴走	3,581 (70.6%)	22.0%	789 (70.6%)	28.4%	224 (77.0%)
総計	**5,071**	**22.0%**	**1,117**	**26.1%**	**291**

【図表】40：自走・伴走別診断件数一覧



【図表】41：自走・伴走別相談割合件数

※1 各列上位 1 位を濃い赤、下位 1 位を濃い青で表示。
※2 支援タイプ判定ロジック
『みらデジ経営チェック』Q5 の回答で判定。
Q5 設問「夢・ビジョン（思いや意気込み）を実現するために、どのようにデジタル化を取入れるべきだとお考えですか。A と B のどちらが、よりご自身のお考えに近いと思いますか。それぞれお選びください。（それぞれ 1 つ）」の回答を点数化し、
「伴走型支援指標/自立型支援指標」のうち得点の高い方に振り分け。

【目標に対する進捗（都道府県別）】

来訪 チェック 登録 相談

「東京都」について

最も診断件数が高く 733 件でした。

「静岡県」について

東京都の次に診断件数が多く 621 件でした。会員登録者数、相談者数は最多で、これは島田掛川信用金庫による、みらデジを活用した事業者支援が影響しています。

都道府県	診断件数	会員登録率	会員登録者数	相談率	相談者数
東京都	733	22.0%	161	29.8%	48
静岡県	621	42.5%	264	19.3%	51
大阪府	256	20.7%	53	34.0%	18
北海道	219	11.0%	24	20.8%	5
神奈川県	216	19.0%	41	43.9%	18
愛知県	213	25.4%	54	35.2%	19
広島県	209	22.0%	46	50.0%	23
京都府	168	22.6%	38	21.1%	8
埼玉県	160	19.4%	31	32.3%	10
長野県	130	25.4%	33	30.3%	10
新潟県	123	18.7%	23	17.4%	4
福岡県	122	13.1%	16	25.0%	4
千葉県	116	17.2%	20	15.0%	3
宮城県	114	11.4%	13	30.8%	4
兵庫県	113	30.1%	34	11.8%	4
沖縄県	97	25.8%	25	32.0%	8
山形県	96	6.3%	6	16.7%	1
群馬県	91	20.9%	19	31.6%	6
茨城県	75	13.3%	10	20.0%	2
岡山県	73	27.4%	20	10.0%	2
鹿児島県	70	17.1%	12	33.3%	4
岐阜県	67	22.4%	15	33.3%	5
栃木県	65	4.6%	3	0.0%	0
岩手県	64	9.4%	6	0.0%	0

都道府県	診断件数	会員登録率	会員登録者数	相談率	相談者数
青森県	62	9.7%	6	33.3%	2
福島県	61	19.7%	12	16.7%	2
石川県	58	29.3%	17	23.5%	4
秋田県	53	18.9%	10	40.0%	4
滋賀県	52	11.5%	6	16.7%	1
大分県	49	10.2%	5	20.0%	1
三重県	43	20.9%	9	0.0%	0
徳島県	43	4.7%	2	0.0%	0
奈良県	42	38.1%	16	37.5%	6
愛媛県	39	23.1%	9	22.2%	2
富山県	38	13.2%	5	40.0%	2
熊本県	37	27.0%	10	20.0%	2
長崎県	35	17.1%	6	50.0%	3
香川県	34	5.9%	2	0.0%	0
和歌山県	32	6.3%	2	0.0%	0
山口県	29	20.7%	6	0.0%	0
宮崎県	25	32.0%	8	25.0%	2
山梨県	25	12.0%	3	33.3%	1
福井県	25	0.0%	0	#DIV/0!	0
高知県	22	9.1%	2	0.0%	0
佐賀県	20	30.0%	6	0.0%	0
島根県	19	21.1%	4	25.0%	1
鳥取県	17	23.5%	4	25.0%	1
総計	**5,071**	**22.0%**	**1,117**	**26.1%**	**291**

【図表】42：都道府県別診断件数・相談率

※各列上位 1 位を濃い赤、上位 2~5 位を薄い赤、下位 2~5 位を薄い青、下位 1 位を濃い青で表示。

静岡県

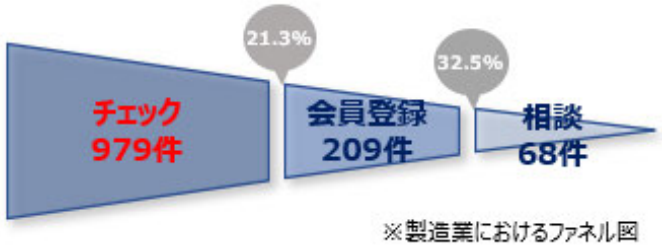
【図表】43：静岡県での相談件数

【目標に対する進捗（業種別）】

来訪 チェック 登録 相談

診断件数が高い業種について

診断件数の最も多い「製造業」が 979 件、次いで「卸売業/小売業」「建設業」「サービス業」「学術研修/専門・技術サービス業」と続きます。デジタル化への必要性や関心度は業種によって異なるものの、診断件数、会員登録者数、相談者数ともに製造業が業種別では最多となっています。



【図表】44：製造業での相談件数

業種	診断件数	会員登録率	会員登録者数	相談率	相談者数
製造業	979	21.3%	209	32.5%	68
卸売業，小売業	736	28.3%	208	25.0%	52
建設業	655	23.8%	156	20.5%	32
サービス業（他に分類されないもの）	516	24.2%	125	24.8%	31
学術研究，専門･技術サービス業	455	22.2%	101	24.8%	25
情報通信業	277	23.5%	65	13.8%	9
宿泊業，飲食サービス業	261	17.6%	46	30.4%	14
不動産業，物品賃貸業	158	22.8%	36	27.8%	10
生活関連サービス業，娯楽業	157	22.3%	35	48.6%	17
農業，林業	151	9.3%	14	35.7%	5
医療，福祉	141	24.8%	35	17.1%	6
金融業，保険業	136	8.1%	11	0.0%	0
運輸業，郵便業	111	24.3%	27	25.9%	7
教育，学習支援業	79	24.1%	19	42.1%	8
電気･ガス･熱供給･水道業	62	16.1%	10	10.0%	1
分類不能の産業	48	22.9%	11	54.5%	6
公務（他に分類されるものを除く）	47	8.5%	4	0.0%	0
漁業	45	4.4%	2	0.0%	0
鉱業，採石業，砂利採取業	35	2.9%	1	0.0%	0
複合サービス事業	22	9.1%	2	0.0%	0
総計	**5,071**	**22.0%**	**1,117**	**26.1%**	**291**

【図表】45：業種別診断件数・相談率

※各列上位 1 位を濃い赤、上位 2~5 位を薄い赤、下位 2~5 位を薄い青、下位 1 位を濃い青で表示。

【目標に対する進捗（事業規模別）】

来訪 チェック 登録 相談

①診断件数の偏りについて

診断件数のうち約８割が中小企業経営者です。日本全体における事業者数は個人事業主の方が多いことを踏まえると、みらデジを活用する事業者は中小企業に大きく偏っています。

②会員登録率・相談移行率について

一方、会員登録率や相談移行率は個人事業主の方が中小企業より高い結果となっています。現状のリサーチの対象が中小企業に偏っているため、個人事業主に対してリサーチの施策を検討する必要があると考えます。

	①	②		②	
事業規模	診断件数	会員登録率	会員登録者数	相談率	相談者数
個人事業主	1,082 (21.3%)	22.7%	246 (22.0%)	28.5%	70 (24.1%)
中小企業	3,989 (78.7%)	21.8%	871 (78.0%)	25.4%	221 (75.9%)
総計	5,071	22.0%	1,117	26.1%	291

※各列上位1位を濃い赤、下位1位を濃い青で表示。

【図表】46：中小企業・個人事業主別診断件数・相談率

【図表】47：中小企業・個人事業主別相談割合件数

※中小企業の数

	事業者数	内訳	
		法人	個人事業者
大企業	約11,000 (0.3%)	約11,000 (0.3%)	－
中小企業者	約3,809,000社 (99.7%)	約1,720,000社 (45.0%)	約2,089,000社 (54.7%)
うち小規模事業者	約3,250,000社 (85.1%)	約1,279,000社 (33.5%)	約1,973,000社 (51.6%)

【図表】48：事業規模別事業者数

※参照：財政金融委員会調査室　伊田　賢司『中小企業をめぐる税制の現状と課題』（ https://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/rippou_chousa/backnumber/2016pdf/20161003113.pdf）

従業員数別

従業員数	診断件数	会員登録率	会員登録者数	相談率	相談者数
101人～300人	274	15.3%	42	21.4%	9
21人～50人	777	19.4%	151	30.5%	46
301人以上	235	6.0%	14	14.3%	2
51人～100人	382	14.4%	55	16.4%	9
5人以下	2,079	25.8%	536	27.6%	148
6人～20人	1,324	24.1%	319	24.1%	77
総計	**5,071**	**22.0%**	**1,117**	**26.1%**	**291**

【図表】49：従業員数別診断件数・相談率

資本金別

資本金	診断件数	会員登録率	会員登録者数	相談率	相談者数
1,000万以上～5,000万円未満	1,561	24.5%	383	24.3%	93
1,000万円未満	1,850	22.6%	419	26.5%	111
1億円以上～3億円未満	119	9.2%	11	27.3%	3
3億円以上	176	5.1%	9	0.0%	0
5,000万以上～1億円未満	283	17.3%	49	28.6%	14
資本金なし（個人事業主）	1,082	22.7%	246	28.5%	70
総計	**5,071**	**22.0%**	**1,117**	**26.1%**	**291**

【図表】50：資本金別診断件数・相談率

※各列上位 1 位を濃い赤、下位 1 位を濃い青で表示。

3-2-2. 事業評価

【事業評価｜満足度調査｜NPS】

来訪 チェック 登録 相談

事業全体における、NPS スコア（推奨者の比率-批判者の比率）は-47.4 という結果でした。官公庁と、ある程度類似性がみられる銀行業界の平均値（-30.4）と比べると、事業全体の取組みとして課題の残る状況でした。

批判者（みらデジ推奨度「0」~「6」回答者）の点数別内訳としては「5 点」と比較的高い点数が約半数を占めており、アンケート回答者のコメント等を踏まえながら、事業全体の満足度を高めていくことで、さらに NPS を高めることが可能だと考えます。

〈Q4〉「みらデジ」を知り合いの経営者や知人に勧めていただける可能性はどの程度ですか。
※回答必須

NPSスコア（推奨者%-批判者%）		推奨者		中立		批判者						
-47.4	総計	11.34%		29.9%		58.76%						
		10点	9点	8点	7点	6点	5点	4点	3点	2点	1点	0点
	回答比率	6.19%	5.15%	11.3%	18.6%	5.15%	30.9%	2.06%	9.28%	4.12%	4.12%	3.09%
	回答数	6	5	11	18	5	30	2	9	4	4	3

【ご参考】銀行業界の平均値：-30.4

【図表】51：Q4 アンケート回答 NPS スコア

※CREATIVE SURVEY にて、11/7-1/31 の期間の回答を集計。母数僅少（N=97）のため、結果の解釈は参考にとどまります。

【事業評価｜満足度調査｜FA（推奨者・中立）】

NPS が比較的高かった回答者の回答理由としては、各種サービスが無料であることやオンラインであること、気軽であることなどが多く挙げられました。

サポートの内容についても、「アドバイスが丁寧」「リモート相談ではある程度の道筋を見せてくれる」「経営方針が不明確な企業に適する」などの回答があり、経営課題やデジタル化に取組む入口としてのハードルの低さと、専門家の親切な相談対応が評価されました。

〈Q5〉 先ほどの質問で【「みらデジ」を知り合いの経営者や知人に勧めていただける可能性】の点数を「○点」とした理由を、できるだけ具体的にお知らせください。（800 文字以内）
※任意回答

都道府県	業種	立場	NPS	NPSの回答理由
神奈川県	サービス業（他に分類されないもの）	-	10	無料でオンラインで相談できるから。
新潟県	建設業	役員クラス	10	簡易簡便に診断ができるから
神奈川県	卸売業，小売業	役員クラス	9	公平感、安心感があるため
宮崎県	卸売業，小売業	経営者	8	熱心な取り組みをして頂けるから
静岡県	製造業	-	8	周りではデジタル化に取り組む企業がまだまだ少なく対応が遅れている。何から手を付ければいいのかわからないからだと思う。みらデジに相談することで各社に必要なツールが明確になるのではないかと思う。
鹿児島県	医療，福祉	経営者	8	どこにどの様に相談すればいいかがわからない経営者にとって無料である程度の道筋を見せてくれるサポートが魅力的だから。
兵庫県	建設業	経営者	7	経営課題を明確にすることができ、相談窓口も広がる可能性があると感じたから
東京都	卸売業，小売業	-	7	同じように何からすれば良いかと感じている事業者の解決の切り口など、 参考にはなるのではないかと感じたから。
愛知県	製造業	-	7	どうすればいいかの道筋は比較的見えていたので、それを実現するツールの紹介や、道筋の＋αをご紹介頂けたら自社にとっても有益だったと思います。 その為、どうすればいいかがそもそも分からない会社様には有益なサービスだと思います。

【図表】52：Q5 アンケート回答満足度の高い場合の理由

※CREATIVE SURVEY にて、11/7-1/31 の期間の回答を集計。母数僅少（N=97）のため、結果の解釈は参考にとどまります。

【事業評価｜満足度調査｜FA（批判者）】

来訪 チェック 登録 相談

相対的に NPS が低かった回答理由については、「みらデジ 経営チェック」や「みらデジ リモート相談」の物足りなさ・期待していた内容とのギャップについて言及する声がありました。

〈Q5〉 先ほどの質問で【「みらデジ」を知り合いの経営者や知人に勧めていただける可能性】の点数を「〇点」とした理由を、できるだけ具体的にお知らせください。（800 文字以内）

※任意回答

都道府県	業種	立場	NPS	NPSの回答理由
東京都	建設業		5	デジタル化は当社もそうだが、中小企業にとっては一概に言えず、各社に応じたデジタル化が求められると思うから。**一般論での立ち位置などは理解できるが、実践としては少し物足りない。**
兵庫県	製造業	-	5	経営課題の整理が出来ていて、進むべき方向性が見えていて具体的な対策としてデジタル化が有効という判断があれば良いと思う。**自分の場合はもっと前段階の課題の整理や方向付けのところから相談しようとしたが、そこのところは自分で考えなければならない部分だった**と思い、もう一度考えようと思っている。
福岡県	サービス業（他に分類されないもの）	経営者	3	**ハードルが高い**ように感じたから
福岡県	学術研究，専門・技術サービス業	-	3	質問には答えてもらい、助言もいただいたが、**具体的な業者支援やモノの選択には個別対応ができないと感じたため、そこから先に進めることができなかった。**成果が出ていないので人に勧めるところまでいかない。
京都府	学術研究，専門・技術サービス業	経理や人事などの、システム以外のバックオフィス担当	2	自社の解決に繋がらなかった事、何処から始めれば良いか、**先決してデジタル化すべき部分がわからなかった**から。
東京都	学術研究，専門・技術サービス業	-	1	**あまり自社にとって役立つ提言がされるわけではない**から。
静岡県	卸売業，小売業	-	0	過疎地域における経営規模と将来性を考えた時、**今以上のデジタル化は負担でしかない。** インボイス制度の導入ぐらいが限界です。以上の理由で、他に勧める理由無し。

【図表】 53：Q5 アンケート回答満足度の低い場合の理由

※CREATIVE SURVEY にて、11/7-1/31 の期間の回答を集計。母数僅少（N=97）のため、結果の解釈は参考にとどまります。

【事業評価｜満足度調査｜その他】

来訪 チェック 登録 相談

〈Q1〉「みらデジ」を利用しようと思ったきっかけはどのような事柄ですか。あてはまるものをすべてお知らせください。※回答必須

回答選択肢	回答数	回答%
自社のデジタル化を推進させたいと思ったから	48	49.48%
自社の経営課題を客観的に理解したいと思ったから	36	37.11%
みらデジ事務局の専門家に相談したいと思ったから	15	15.46%
みらデジ事務局の専門家の支援を受けながら経営課題を解決させたいと思ったから	12	12.37%
「みらデジ知恵袋」の「経営に役立つコラム」や「デジタル化による経営改善事例」等の情報に興味があったから	11	11.34%
経営者仲間や知人に直接話を聞き、勧められたから	3	3.09%
経営者仲間や知人のSNS等で知り、興味を持ったから	2	2.06%
中小企業庁やミラサポplus等の案内を見て、興味を持ったから	22	22.68%
所属する業界団体や支援機関（よろず支援拠点、商工会議所、商工会、連合会、金融機関等）の職員や士業（弁護士・税理士・中小企業診断士等）から直接説明を受けたから	24	24.74%
所属する業界団体や支援機関（よろず支援拠点、商工会議所、商工会、連合会、金融機関等）のホームページやSNS、チラシなどで案内を見て、興味を持ったから	7	7.22%

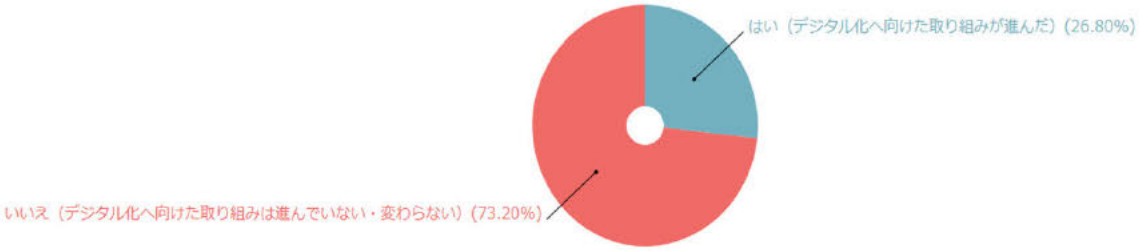
【図表】54：Q1 アンケート回答結果

※CREATIVE SURVEY にて、11/7-1/31 の期間の回答を集計。母数僅少（N=97）のため、結果の解釈は参考にとどまります。

【事業評価｜満足度調査｜その他】

来訪 チェック 登録 相談

〈Q2〉「みらデジ」をご利用いただき、御社のデジタル化へ向けた取組みは進みましたか。※回答必須



【図表】55：Q2 アンケート回答結果

※CREATIVE SURVEY にて、11/7-1/31 の期間の回答を集計。母数僅少（N=97）のため、結果の解釈は参考にとどまります。

【事業評価｜満足度調査｜その他】

来訪 チェック 登録 相談

〈Q3-A〉前の質問で「デジタル化へ向けた取組みが進んだ」と回答いただきましたが、その理由についてそれぞれ１つお知らせください。　※回答必須

回答選択肢	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
デジタル化することの有効性、必要性が理解できたから	13	10	2	1
経営課題解決の近道が、デジタル化に取り組むことであることを理解できたから	9	11	4	2
みらデジ経営チェックによってデジタル化への取り組み方が理解できたから	8	11	6	1
みらデジ経営チェックの結果で自社の経営状態が理解できたから	4	12	9	1
みらデジ経営チェックの結果で同業他社との比較が役に立ったから	5	4	10	7
みらデジ経営チェックの結果に書かれたアドバイスが役に立ったから	6	9	10	1
デジタル化への取り組みは、難しい事ではないと感じたから	5	10	10	1
デジタル用語や、ITツールの機能を理解することができたから	5	10	9	2
補助金などの最適な施策を知ることができたから	5	11	8	2
インボイスなど今すぐに対応しなくてはならない事柄に気づき、対応を始めたから	5	7	9	5
経営に役立つ情報が収集でき、役に立ったから	8	10	7	1
経営に関する悩み事や困りごとについて、気軽に相談できる窓口を知ることができたから	9	9	7	1
専門家へ相談し、不安が軽減できたから	6	3	13	4
専門家からのアドバイスを基に、取り組むべき経営課題解決が明確になったから	5	6	12	3
事務局から電話やメールなどのフォローアップで、伴走サポートしてもらったから	7	1	13	5
所属する業界団体や支援機関（よろず支援拠点、商工会議所、商工会、連合会、金融機関等）の職員や士業（弁護士・税理士・中小企業診断士等）に伴走サポートしてもらえたから	4	4	12	6

【図表】56：Q3-A アンケート回答結果

※CREATIVE SURVEY にて、11/7-1/31 の期間の回答を集計。N=26 のため、参考値にとどまります。

【事業評価｜満足度調査｜その他】

来訪 チェック 登録 相談

〈Q3-B〉前の質問で「デジタル化へ向けた取組みは進んでいない・変わらない」と回答いただきましたが、その理由についてそれぞれ１つお知らせください。　※回答必須

回答選択肢	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
デジタル化することの有効性、必要性を感じることができなかったから	2	6	19	44
経営課題解決の近道が、デジタル化に取り組むことであると感じることができなかったから	8	12	18	33
まず何に取り組めば良いかなど、デジタル化の進め方について理解することができなかったから	16	20	14	21
みらデジ経営チェックの結果や、専門家・支援機関のアドバイスが役に立たなかったから	4	14	11	42
補助金などの自社に最適な施策を知ることができなかったから	10	18	15	28
インボイスなど今すぐに対応しなくてはならない事柄がわからなかったから	4	9	4	44
経営に関する悩み事や困りごとについて、リモート相談で気軽に相談できなかったから	8	9	16	38
専門家からのアドバイスでは、取り組むべき経営課題解決が明確にならなかったから	5	15	15	36
経営者にデジタル化の必要性について、理解してもらえなかったから	4	9	12	46
デジタル化に対応する社内の体制（人・資金）が不十分だったから	28	19	10	14

【図表】57：Q3-B アンケート回答結果

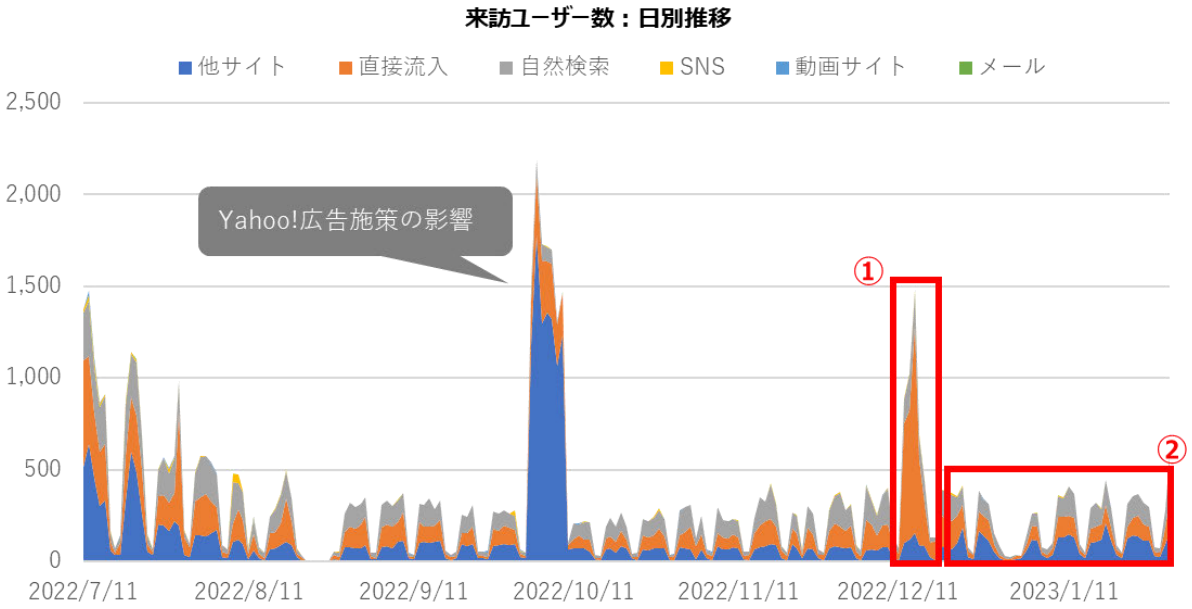
※CREATIVE SURVEY にて、11/7-1/31 の期間の回答を集計。N=71 のため、参考値にとどまります。

3-2-3. ポータルサイトへの来訪

【来訪｜メディア別】

来訪 チェック 登録 相談

①IT 導入補助金交付事業者へのメール施策を実施し、12 月中旬に来訪者数が急増しました。
②直近においては、他サイトからの流入の割合がやや増加、12/22（木）から IT 導入補助金 HP に掲載されたみらデジ経営チェックのバナー告知が一因として挙げられます。



【図表】58：来訪ユーザ数日別推移

※Google Analytics にて、7/11~1/31 の期間にて集計

自然検索での来訪時の検索キーワードとしては、「みらデジ」「みらデジ経営チェック」といったポータルサイト名・コンテンツ名が大半を占めています。

一方「デジタルツール 言い換え」「デジタルツールとは」のような、本事業を予め認知していなかった（≒検索によってはじめて本事業を認知した）可能性のあるキーワード経由の来訪も若干数発生しています。現時点では本事業より知名度のある「デジタルツール」等のキーワードの SEO 対策[23]を行うことで、更に事業の認知者を増やせる可能性があります。

[23] SEO（Search Engine Optimization）対策とは、検索エンジンの評価アルゴリズムを踏まえ、検索結果の上位に Web サイトを表示させるために Web サイトの最適化を図ること。

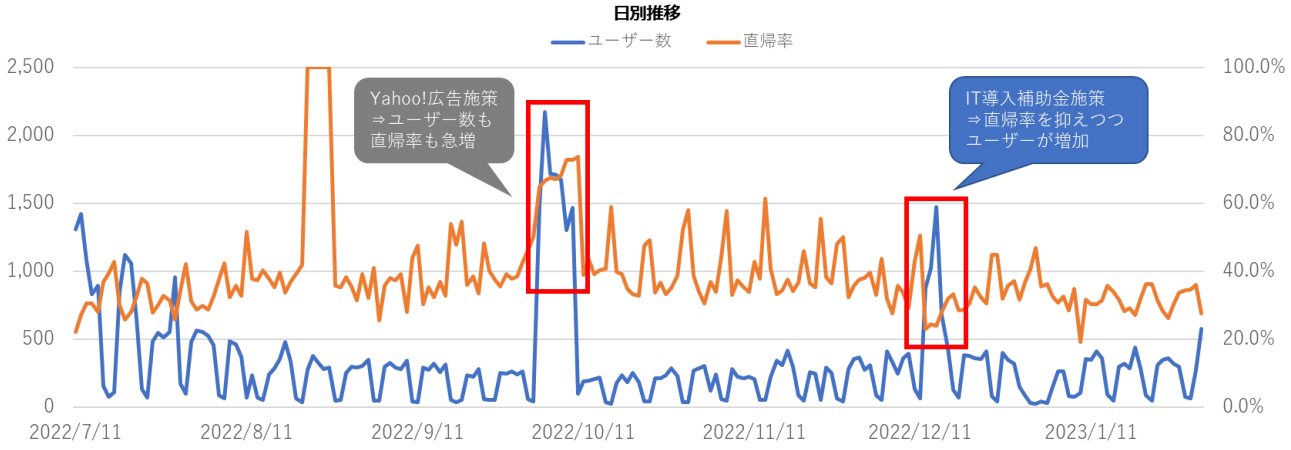
#	検索キーワード	Google 検索結果のクリック数	Google 検索結果の表示回数	クリック率
1	みらデジ	6,899	8,193	84.2%
2	ミラデジ	1,216	1,502	81.0%
3	みらでじ	1,214	1,456	83.4%
4	みらデジ経営チェック	925	1,043	88.7%
5	みらデジ ポータルサイト	277	297	93.3%
6	みらデジ 中小企業庁	70	87	80.5%
7	みらデジとは	65	131	49.6%
8	みらデジポータルサイト	55	63	87.3%
③ 9	デジタルツール 言い換え	42	439	9.6%
10	デジタルツールとは	37	1,308	2.8%
11	みらデジ 支援機関	32	47	68.1%
12	ミラレジ	31	53	58.5%
13	立石裕明	23	250	9.2%
14	みらデジ 支援機関登録	21	32	65.6%
15	みらデジ事務局	21	42	50.0%

【図表】59：検索キーワード別来訪者数

【来訪｜来訪頻度】

来訪 チェック 登録 相談

IT 導入補助金交付事業者へのメール施策（以下：IT 導入補助金施策）を実施した 12 月中旬では、サイト来訪者数が大きく増加しました。以前に来訪者数が増加した Yahoo の広告配信時期と比較して、本施策における直帰率は低く推移しました。このことから、単に世の中に広く周知するよりも、ある程度、国の支援施策との親和性が見込めるユーザーを多く含むチャネルでの来訪訴求の方が、直帰率の抑制（≒サイト内で閲覧するページ数の増加）が見込める可能性があります。



【図表】60：ユーザ数・直帰率の日別推移

※Google Analytics にて、7/11~1/31 の期間にて集計

【来訪｜来訪者構成比（性・年代）】

来訪 チェック 登録 相談

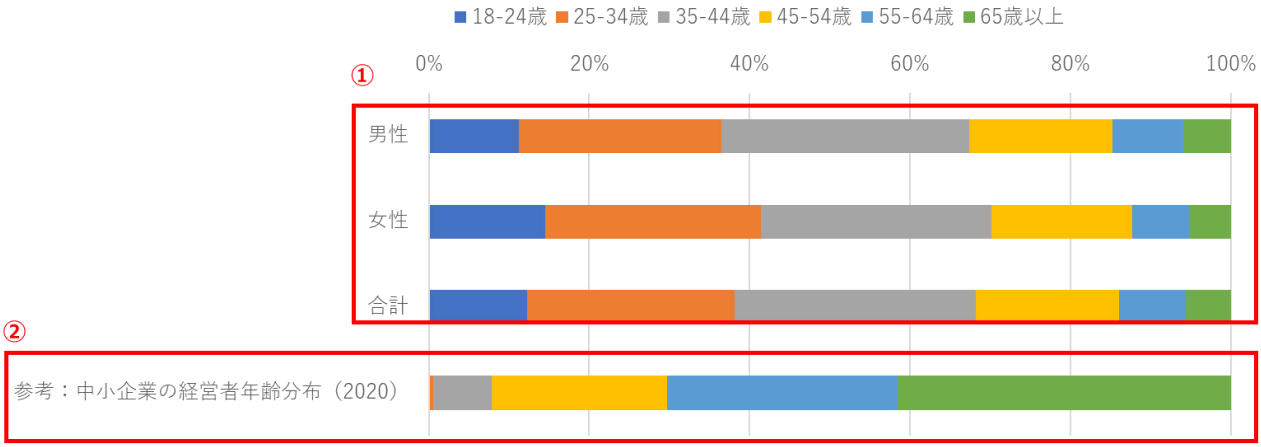
①ポータルサイト来訪者の傾向

来訪者の性×年代の内訳としては、全体として 25-44 歳の来訪者が特に多くみられます。男女別では、女性は 18-34 歳が比較的多く、相対的に若年層の関心が集まっている傾向にあります。

②国内の経営者の傾向との比較

2020 年の中小企業の経営者分布と比べ、本サイト来訪者は 44 歳未満の割合が多く、一方で、全国的な経営者層の年代比として特に多い 55 歳以上の比率は低いため、今後の集客では比較的高い年齢層も意識する必要があります。

比較的年齢の高い経営層を集客するための方策として、例えば、地域の支援機関の担当者が経営層との会話の中で、「みらデジ」やデジタル化に関する話題を積極的に取り入れることが挙げられます。これによりデジタル化に関する経営層の意識が高まり、ポータルサイトの来訪にもつながると考えられます。



【図表】61：男女別年齢別経営者分布

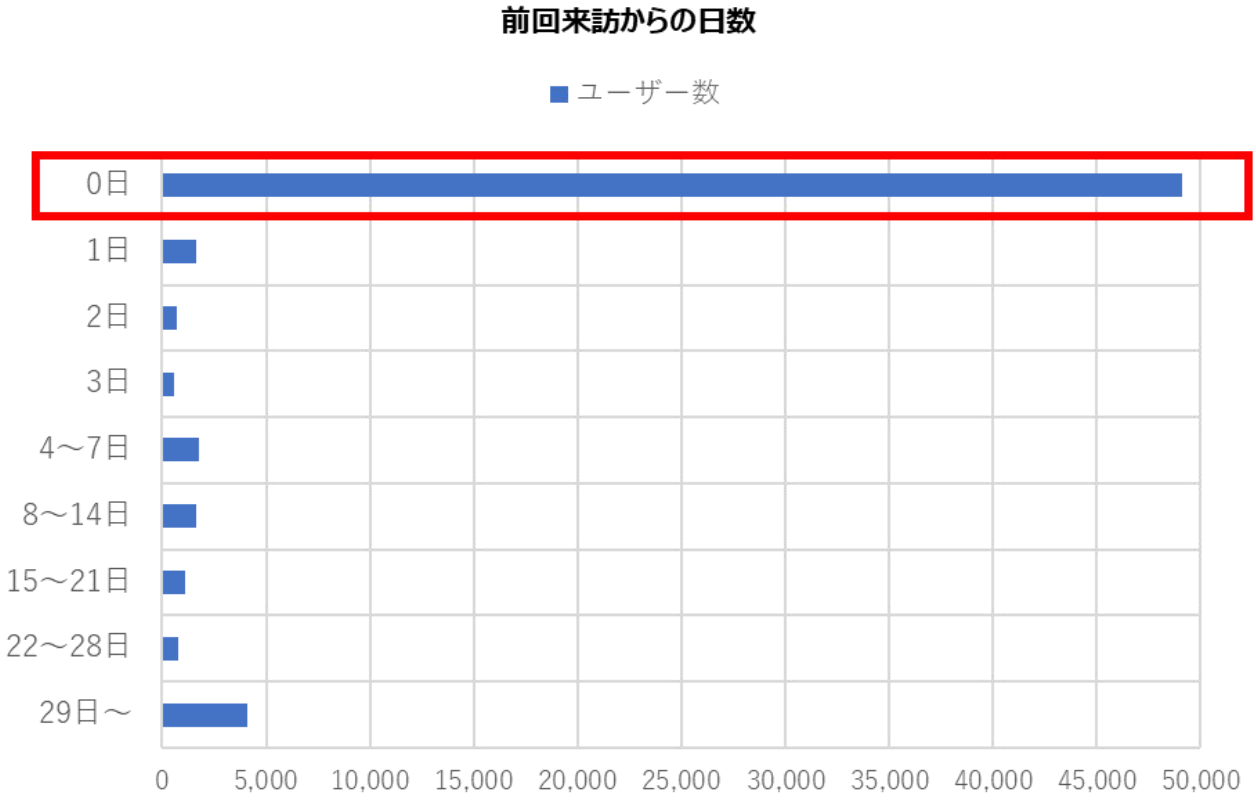
※Google Analytics にて、7/11~1/31 の期間にて集計

※中小企業の経営者年齢分布については、2021 年版中小企業白書より引用
（https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2021/chusho/b2_3_1.html）

【来訪｜来訪頻度】

来訪 チェック 登録 相談

ポータルサイト来訪者のうち、75%が来訪頻度「0 日（≒1 回のみ来訪）」という状況でした。ほとんどの来訪者は非会員であること、そして、マイページをはじめ定期的に来訪することで価値を感じやすい「ポータルサイト」という本サイトの性質を踏まえると、来訪者の会員登録（みらデジ経営チェック）の促進や、既存来訪者への再来訪の促進などが今後の課題であると考えます。



【図表】 62：前回来訪からの日数

※Google Analytics にて、7/11~1/31 の期間にて集計

【来訪｜ページ別】

来訪 チェック 登録 相談

ポータルサイトのページ別の来訪者数としては、TOP ページへの来訪が特に多く、IT 導入補助金 HP に設置しているバナーの影響もあり、「許諾ページ（経営チェック）」バナーへの来訪が次いで多くなっています。

ページ名	URL	PV数	セッション数	ユーザー数	スクロール到達率（25%）	スクロール到達率（75%）
TOPページ	https://www.miradigi.go.jp/	82,139	62,229	41,325	51.7%	28.1%
みらデジとは	https://www.miradigi.go.jp/about/	16055	11273	8160	92.8%	70.1%
経営チェックコンテンツ紹介	https://www.miradigi.go.jp/check/	18,560	12,176	8,325	75.5%	41.4%
┗許諾ページ	/s/diagnosis	10241	17540	13379	97.4%	97.2%
┗経営チェック結果	/s/diagnosisresult	3,295	4,983	3,773	95.5%	69.9%
┗新規利用登録	/s/verificationmail	1763	2194	1535	98.9%	64.2%
みらデジ知恵袋	https://www.miradigi.go.jp/wisdom/	10,900	6,872	4,781	94.9%	58.6%
┗中小企業応援士森俊彦様＜前編＞	/column/220711_01/	1873	1648	1221	82.1%	52.0%
┗中小企業応援士森俊彦様 ＜後編＞	/column/220711_02/	525	447	366	80.9%	45.6%
┗経営コンサルタント立石裕明	/column/220711_03/	853	810	667	88.1%	58.4%
┗奥田掛川信用金庫が地域の市町・経済団体と取り組む「地域中小企業ＤＸ推進プロジェクト」	/casestudy/01_01/	1,385	1,061	754	73.1%	49.5%
┗奥田掛川信用金庫主催『まきのはら「みらデジ」体験会』開催	/casestudy/01_02/	834	636	419	82.9%	62.0%
┗デジタル用語/デジタルツール解説	https://www.miradigi.go.jp/tool/	2,485	2,176	1,683	92.6%	56.1%
┗経営支援施策リンク集	https://www.miradigi.go.jp/measure/	2836	2620	1753	87.1%	59.6%
支援機関のみなさまへ	https://www.miradigi.go.jp/support/	14,681	9,130	6,199	91.4%	62.5%
お知らせ	https://www.miradigi.go.jp/info/	3154	2371	1777	97.9%	55.6%
┗【好評につき日程追加（7/19（火）13:00~14:00）】『みらデジ』支援機関さま向け事業説明会 ＜参加無料＞	/info/220714_1/	561	476	345	100.0%	57.1%
┗【開催御礼 7/21（木）＆8月追加日程決定】『みらデジ』支援機関さま向け事業説明会 ＜参加無料＞	/info/220721_1/	1,216	1,045	864	90.9%	59.1%
┗【7月日程・8月2日 開催御礼＆8月追加日程決定】『みらデジ』支援機関さま向け事業説明会 ＜参加無料＞	/info/220729_1/	793	669	532	96.0%	80.0%
┗【説明会動画掲載のお知らせ】『みらデジ』支援機関さま向け事業説明会	/info/220804_1/	1,386	1,193	892	98.6%	72.5%
┗【年末年始休業のお知らせ】休業日：2022年12月30日（金）~2023年1月4日（水）	/info/221223_1/	148	92	73	100.0%	55.8%
┗【2/8・2/9のセミナー申込引き続き受付中】『みらデジ』支援機関さま向け事例紹介セミナー＜参加無料＞	/info/230113_1/	643	468	254	98.8%	81.0%
経営相談窓口	https://www.miradigi.go.jp/consultation/	8085	5414	3811	97.1%	80.6%
よくあるご質問	https://www.miradigi.go.jp/faq/	2,946	2,104	1,455	85.7%	63.7%
お問い合わせ	https://check.miradigi.go.jp/s/contact	5743	5737	3692	95.5%	79.7%
ログイン画面	https://check.miradigi.go.jp/s/login	15,463	13,965	5,851	96.5%	34.2%
マイページ	/mypage_****/ ***=support,company	22231	6119	2118	99.5%	98.5%
パスワード再設定	/ForgotPassword	857	1,035	705	100.0%	50.0%
退会画面	/withdrawal_company/	678	83	31	96.2%	92.3%
リモート相談	https://www.miradigi.go.jp/remote/	2,297	1,899	1,246	91.7%	67.4%

【図表】63：ページごとの PV 数

※Google Analytics にて、7/11~1/31 の期間にて集計

3-3. 「みらデジ 経営チェック」の分析

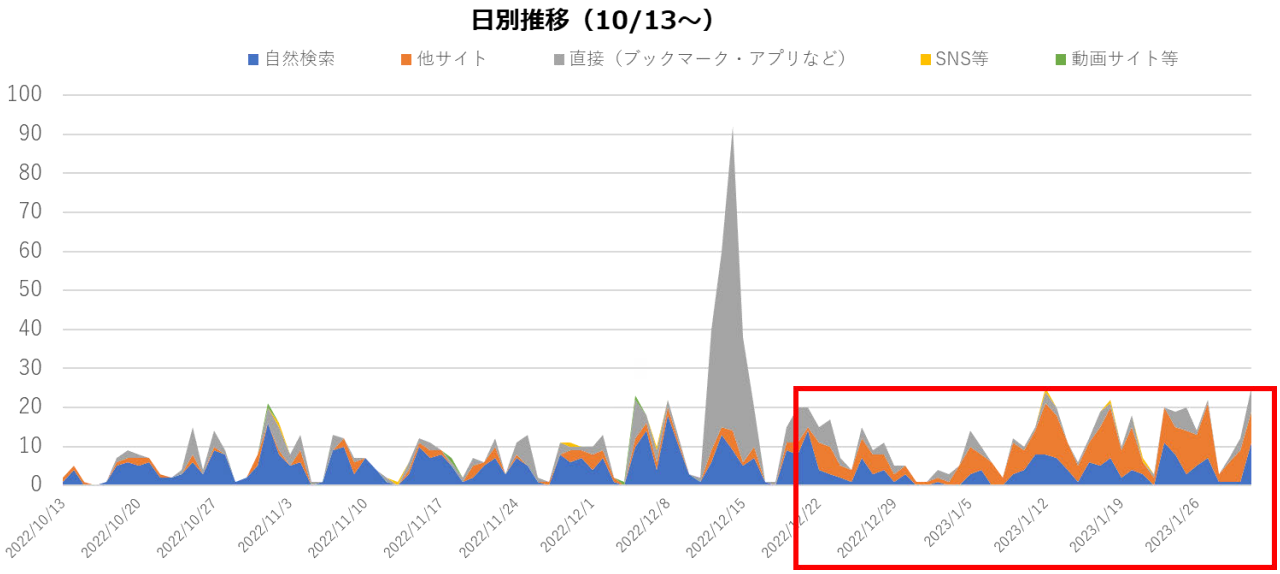
本節では、「みらデジ 経営チェック」に関する分析結果と考察について示します。

3-3-1. 経営チェックの回答結果

【経営チェック｜流入元別】

来訪 チェック 登録 相談

経営チェックの診断者の流入元は、12 月中旬を境に他サイトからの流入の割合が大きく増加しました。前述のように IT 導入補助金 HP に記載されたバナーからの流入による増加と考えられます。今後も中小機構や IT 導入補助金 HP のような中小企業・小規模事業者の経営者が閲覧するサイトへのバナーを掲載することは、より親和性の高い層へのアプローチを行う一案であると考えます。



【図表】64：経営チェック流入元の日別推移

※Google Analytics にて、10/13~1/31 の期間にて集計

【経営チェック｜回答結果｜各設問の遷移率】

来訪 チェック 登録 相談

①Q1（自由記述）回答欄を減らす改修を実施したところ、12/6 までの実績と比べ Q1 画面における離脱率が 1.7 ポイント改善されました。僅かな差分ではあるものの、回答負荷の軽減効果があったことが推測されます。

②IT 導入補助金施策（12/12）から 1 週間の経営チェック診断 Q1 の遷移率は 40.2%と一時的に低下しました。メール文面には「たった 5 分で回答できる」との記載があったものの、最初の設問が自由記述形式と負担に感じやすい内容だったため、来訪前の期待と第 1 印象（Q1）にギャップが生じていたと推察されます。

集計期間：7/11~12/6

	ページ	未登録者 UU数	未登録者 次ページ遷移率
①	└会社情報（はじめに）	2,470	77.5%
	└Q1	1,915	61.2%
	└Q2	1,172	93.9%
	└Q3	1,100	97.2%
	└Q4	1,069	98.8%
	└Q5	1,056	73.2%
	└結果画面	773	

【図表】65：経営チェック次ページ遷移率

【IT導入補助金施策直後】集計期間：7/11~12/6

	ページ	未登録者 UU数	未登録者 次ページ遷移率
②	└会社情報（はじめに）	1,732	75.3%
	└Q1	1,305	40.2%
	└Q2	524	96.9%
	└Q3	508	96.7%
	└Q4	491	98.2%
	└Q5	482	56.2%
	└結果画面	271	

【図表】66：IT 導入補助金施策直後の経営チェック次ページ遷移率

【Q1改修後】集計期間：1/12~1/31

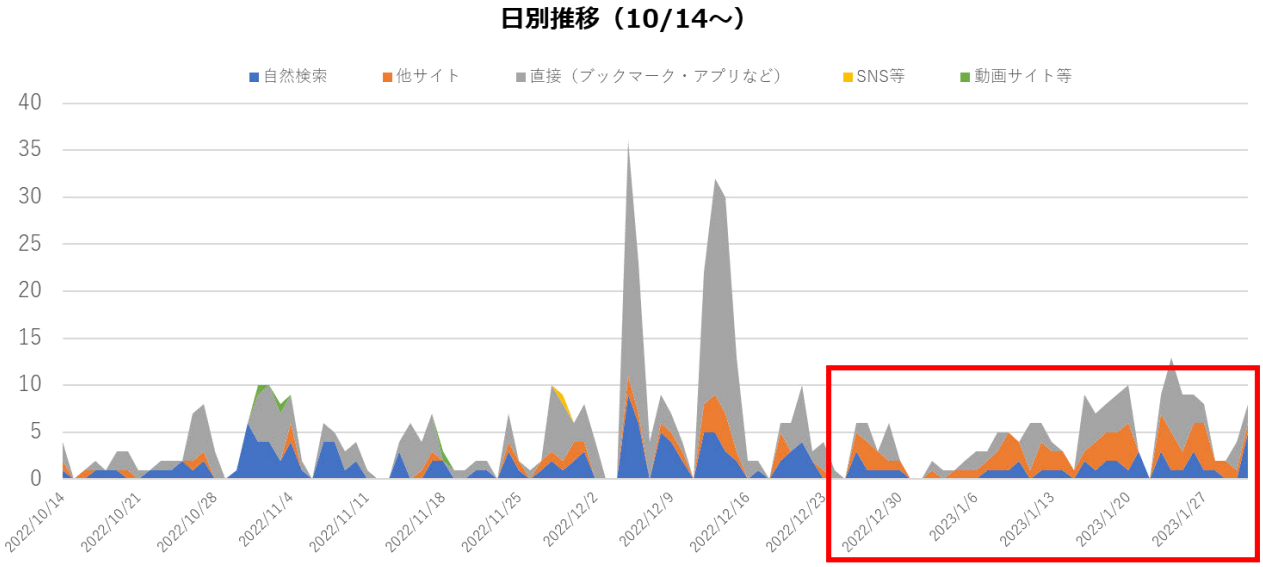
	ページ	未登録者 UU数	未登録者 次ページ遷移率
①	└会社情報（はじめに）	1,348	76.0%
	└Q1	1,025	62.9%
	└Q2	645	92.1%
	└Q3	594	95.5%
	└Q4	567	98.6%
	└Q5	559	54.6%
	└結果画面	305	

【図表】67：Q1 改修後の経営チェック次ページ遷移率

【登録｜流入元別】

来訪 チェック 登録 相談

前項と同様に、 IT 導入補助金 HP に記載のバナー効果によって 12 月中旬頃から他サイト経由での流入が増加傾向にありました。



【図表】68：他サイト経由での流入の日別推移

※Google Analytics にて、10/13~1/31 の期間にて集計。

【登録｜各ページ遷移率】

来訪 チェック 登録 相談

利用者登録の登録完了までの遷移率を確認してみると、登録の最初の画面「事業者新規利用登録」から「メール送信完了」への遷移率が相対的に低い結果となりました。

登録における目安の所要時間の追記や「事業者利用登録画面」に会員のメリットを訴求する等、会員登録を行うに見合う便益を享受できることを感じられるページにすることで、登録手続きにおける遷移率を改善できるよう検討が必要です。

ページ	URL	UU数	遷移率
└事業者新規利用登録	/s/verificationmail	1,535	60.5%
└メール送信完了	/registermail_send_company/	928	80.1%
└登録完了	/register_form_comp/	743	

【図表】69：利用者登録の登録完了までの遷移率

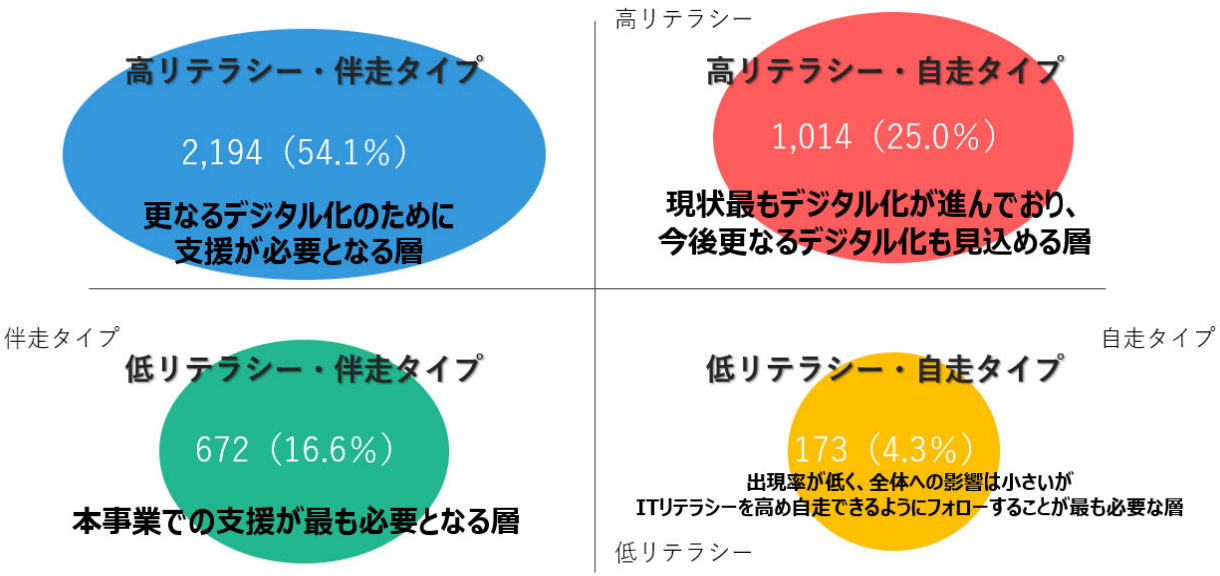
※Google Analytics にて、7/11~1/31 の期間にて集計。 gBizID や法人番号など、連携有無の分岐が多いため、主要な画面に限り集計。
仮想ページでのトラフィック計測であり、全体傾向の把握にとどまる利用を推奨。

3-3-2. 回答結果を踏まえた分析

【診断事業者の分布】

事業者全体を「IT リテラシー(高・低)×伴走タイプ（自走・伴走）」でパターン分布をみたところ、高リテラシー・伴走タイプが 2,194 名と最も多く、過半数を占めました。次いで多いのは高リテラシー・自走タイプで 1,014 名と全体の約 4 分の 1 でした。3 番目に多いのは低リテラシー・伴走タイプで 672 名と全体の約 6 分の 1 で、最も少なかったのは低リテラシー・自走タイプで 173 名と全体の 5%以下という構成比率でした。

今後、事業全体のターゲットをどこに定めるか等を議論する視点の一つとして、現状の出現率の構成比率も考慮するとより良いと考えられます。



【図表】70：事業者全体の IT リテラシー・伴走タイプのパターン分析

※1 IT リテラシー判定ロジック：『みらデジ経営チェック』Q4 の回答で判定。Q4 設問「経営課題やデジタル化への対応について、ご自身の状況やお考えについて教えてください。（それぞれ 1 つ）」の回答を点数化し、基準値調査の結果をもとに閾値（得点）を設定。30 点以上を高リテラシー、29 点以下を低リテラシーと判定。

※2 支援タイプ判定ロジック：『みらデジ経営チェック』Q5 の回答で判定。Q5 設問「夢・ビジョン（思いや意気込み）を実現するために、どのようにデジタル化を取り入れるべきだとお考えですか。A と B のどちらが、よりご自身のお考えに近いと思いますか。それぞれお選びください。（それぞれ 1 つ）」の回答を点数化し、「伴走型支援指標/自立型支援指標」のうち得点の高い方に振り分け。

【診断事業者の傾向と支援方針（サマリ）】

	特徴や傾向（※）	特徴・傾向を踏まえた支援方針
全体共通	**【夢・ビジョン】**そもそも夢・ビジョンを明確化できておらず、日頃の経営や事業に落とし込めていない事業者が多いと考えられる。 **【経営課題】**事務業務の効率化を経営課題として挙げる事業者が最も多い。 **【デジタル化状況・方針】**全体的にインターネットが最低限使用できる環境は整備できており、社内のデジタル化の気運も高まりつつある。一方デジタル化を主導・推進していく人材面にはまだ取り組めていない事業者が多い。またツールやサービス自体への知識が乏しく、導入による経営へのメリットを正しく理解できていないと考えられる。さらに、ITツールを導入しても、その後の費用対効果などの検証・評価は実施できていない可能性が高い。	**リテラシーの高低に関わらず、ITツールの導入は特に支援を必要としている部分。経営課題の解決とデジタル化をしっかりと結び付けられるよう、ITツール導入による経営上のメリットも合わせて訴求していくべきだと考えられる。またツールの導入など、社内のデジタル環境が整ってきた事業者に対しては、ネクストステップとして人材面の必要性も訴求していくべき。**
高リテ・自走	**【デジタル化状況・方針】**ツールの導入率が高く、自力でデジタル化を進められている。人材面での取り組み状況が進んでおり、社内にデジタル化を主導できる人材を確保できている。	**ITツールやサービスなどの情報を自力で収集できるよう、情報の集約化、情報までの導線改善、情報自体がわかりやすく伝わるようなコンテンツ制作などが引き続き必要。**
高リテ・伴走	**【経営課題】**課題意識を強く持っているが、解決方法がわからず行動できていないと考えられる。特に働き方の改善や人材の確保など、中長期的な視点で経営課題を認識していると推察される。 **【デジタル化状況・方針】**特に事業の引き継ぎにおいてデジタル化が役立つことを期待しており、支援を求めていると推察される。	**中長期的な視点で会社経営を捉えられるため、夢・ビジョンと現状の経営課題、解決手段としてのデジタル化を結びつけたうえで、具体的なツール導入のアドバイスを実施すると良いと考えられる。**
低リテ・自走	**【経営課題】**リテラシーが低いがゆえに正しく課題を認識できていない可能性がある。 **【デジタル化状況・方針】**社内のデジタル化機運が低く、ツール導入率も低い。デジタル化と経営課題を結び付けられていない可能性あり。	**支援・サポートを通じて、まずは正しく課題認識を持たせ、さらにデジタル化やITツール導入による経営へのメリットを正しく伝える必要がある。**
低リテ・伴走	**【経営課題】**課題意識を強く持っているが、解決方法がわからず行動できていないと考えられる。特に日々の資金繰りや利益率など目の前の企業運営を優先課題として捉えている。 **【デジタル化状況・方針】**デジタル化に対して抵抗を感じている。一方、特に経営や財務の改善にデジタル化が役立つことを期待しており、支援を求めていると推察される。	**まずはしっかりとしたITやデジタルへの知識を伝えたうえで、徐々にITツール導入などを勧めていくべきだと考えられる。**

【図表】71：診断事業者の傾向と支援方針

※データから得られた事実は黒字で記載。分析により得られた示唆は青字で記載。

【Q1 夢・ビジョン】

全体で見ると、“お客様に喜んでもらいたい”“顧客に満足してもらいたい”など、「お客様視点」でのビジョンや夢を掲げる事業者が多くみられました。続いて“地域活性化を図りたい”“社会に貢献する”などのコメントが見られる「地域・社会への貢献」や、“事業の安定した継続”などの「事業継続・展開」、“業務の生産性を意識”“サービス品質の向上”などの「業務改善・品質向上」についてのビジョンを掲げる事業者が多い結果となりました。

出現ワード TOP20

お客様視点　地域・社会貢献　地従業員視点　事業継続・展開　業務改善・品質向上

No.	単語	品詞	件数	割合	カテゴリー
1	お客様	名詞	546	9.3%	お客様視点
2	地域	名詞	456	7.7%	地域・社会貢献
3	従業員	名詞	345	5.9%	地従業員視点
4	事業	名詞	291	4.9%	事業継続・展開
5	業務	名詞	283	4.8%	業務改善・品質向上
6	向上	名詞	195	3.3%	お客様視点 / 地従業員視点 / 事業継続・展開 / 業務改善・品質向上
7	会社	名詞	183	3.1%	お客様視点 / 地域・社会貢献 / 事業継続・展開
8	提供する	動詞	180	3.1%	お客様視点 / 地域・社会貢献
9	貢献する	動詞	175	3.0%	お客様視点 / 地域・社会貢献
10	サービス	名詞	168	2.9%	お客様視点 / 地域・社会貢献
11	企業	名詞	163	2.8%	お客様視点 / 地域・社会貢献 / 事業継続・展開 / 業務改善・品質向上
12	取り組む	動詞	159	2.7%	地従業員視点 / 事業継続・展開 / 業務改善・品質向上
13	経営	名詞	158	2.7%	地従業員視点 / 事業継続・展開 / 業務改善・品質向上
14	目指す	動詞	155	2.6%	お客様視点 / 地域・社会貢献 / 地従業員視点 / 事業継続・展開 / 業務改善・品質向上
15	技術	名詞	154	2.6%	事業継続・展開 / 業務改善・品質向上
16	良い	形容詞	133	2.3%	お客様視点 / 地域・社会貢献 / 業務改善・品質向上
17	行う	動詞	130	2.2%	事業継続・展開 / 業務改善・品質向上
18	増やす	動詞	130	2.2%	お客様視点 / 地従業員視点 / 事業継続・展開 / 業務改善・品質向上
19	する	動詞	121	2.1%	お客様視点 / 地域・社会貢献 / 業務改善・品質向上
20	仕事	名詞	120	2.0%	地域・社会貢献 / 地従業員視点
全体			5,879		11 / 10 / 7 / 10 / 10

【図表】72：Q1 夢・ビジョンの出現ワード TOP20

※カテゴリー定義：FA のコメントから、事業者の夢・ビジョンを大きく 5 つの要素に分類。

※カテゴリー分類方法：出現ワードを含む FA 回答をランダムで 10 個程抽出し、どのような文脈で当該ワードが使用されているのかによって分類。

※出現ワード TOP20 をピックアップしてるため、カテゴリーの合計値は全体の合計値と一致しない。

【Q1 夢・ビジョン セグメント別】

リテラシー判定×支援タイプのセグメント別では、出現するワード単位では多少の差はあるものの、カテゴリーで分類した内容には大きな傾向差は見られませんでした。

出現ワード TOP20(4セグメント比較) 割合

No.	単語	全体	高リテラシー×自走	高リテラシー×伴走	低リテラシー×自走	低リテラシー×伴走	カテゴリー
1	お客様	546	9.9%	9.0%	7.9%	9.5%	
2	地域	456	8.4%	7.4%	6.2%	8.2%	
3	従業員	345	5.8%	6.4%	5.0%	4.5%	
4	事業	291	4.8%	5.3%	5.8%	3.9%	
5	業務	283	5.7%	5.2%	2.1%	2.5%	
6	向上	195	3.5%	3.5%	2.9%	2.5%	
7	会社	183	3.2%	3.5%	1.2%	2.1%	
8	提供する	180	3.6%	3.1%	1.7%	2.4%	
9	貢献する	175	3.2%	3.4%	1.7%	1.4%	
10	サービス	168	3.6%	2.8%	1.2%	2.1%	
11	企業	163		3.1%	1.2%	0.7%	
12	取り組む	159	2.8%	2.9%	3.3%	1.7%	
13	経営	158	3.8%	2.7%	1.2%	0.9%	
14	目指す	155	2.9%	2.5%	0.8%	3.2%	
15	技術	154	3.6%	2.1%	5.8%	1.5%	
16	良い	133	1.9%	2.0%	2.1%	4.0%	
17	行う	130	3.0%	2.0%	0.0%	1.8%	
18	増やす	130	1.8%	2.1%	4.6%	2.6%	
19	する	121	2.2%	2.1%	0.8%	2.2%	
20	仕事	120	1.7%	1.9%	4.1%	2.7%	
全体		5,879	1,673	3,089	241	876	
全体（%）		100.0%	28.5%	52.5%	4.1%	14.9%	

11	10	7	10	10

【図表】 73：Q1 夢・ビジョンのセグメント別出現ワード TOP20

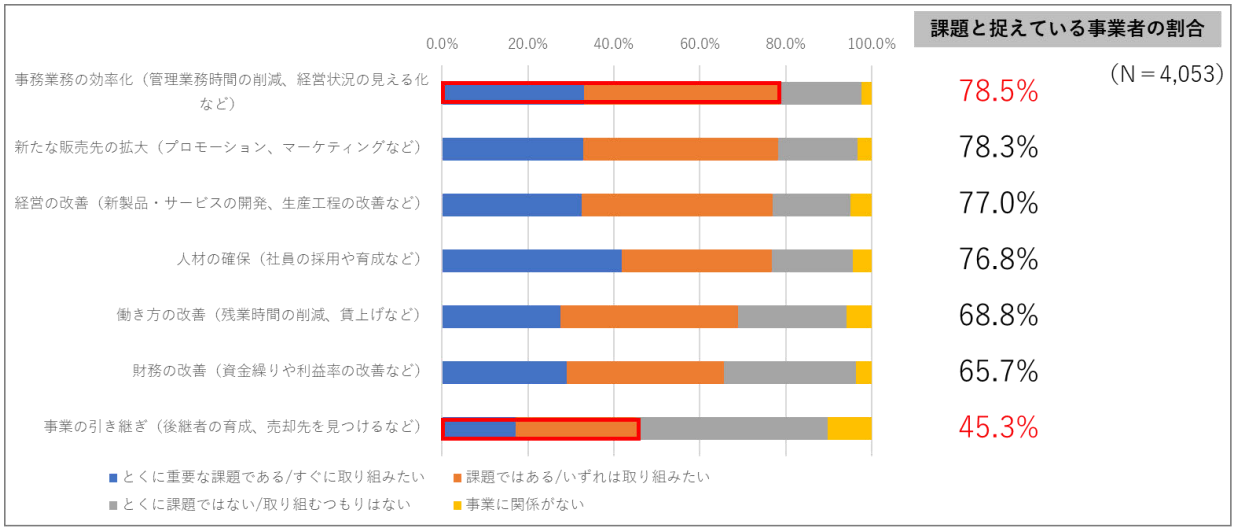
※セグメントごとで最も割合が高いものを赤で記載、最も割合が低いものを青で記載。

※出現ワード TOP20 をピックアップしてるため、カテゴリーの合計値は全体の合計値と一致しない。

【Q2 経営課題】

・全体としては「事務業務の効率化」を課題として挙げている事業者が最も多く 78.5%、次いで「新たな販売先の拡大」「経営改善」となります。

・「事業の引き継ぎ」は全体の中では最も割合として低いですが、事業者の約半数が後継者育成や事業売却について問題を抱えています。



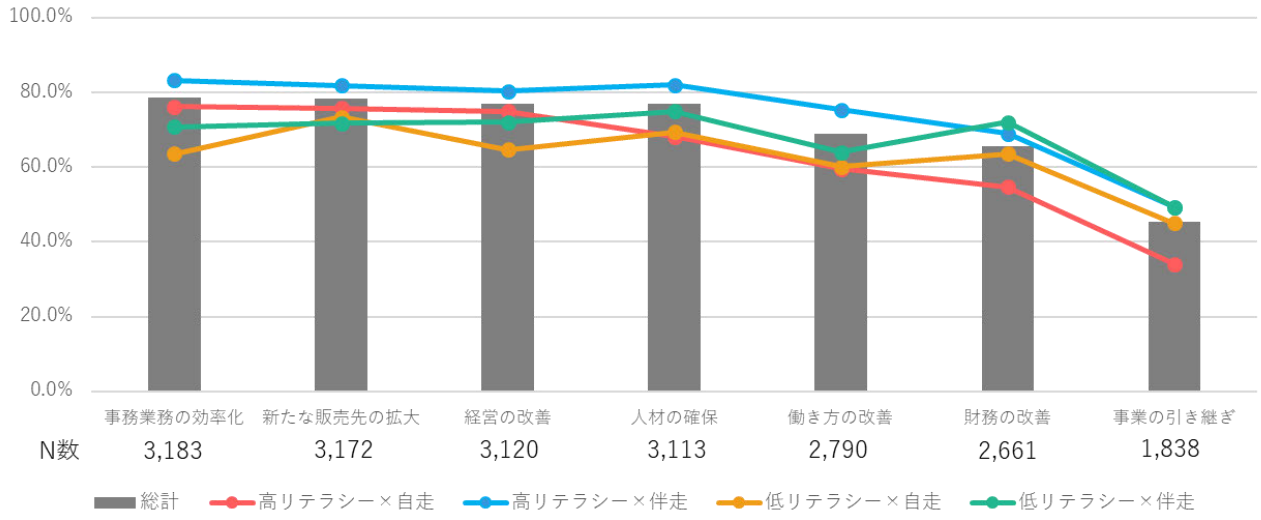
【図表】 74：Q2 経営課題と捉えている内容とその取り組みについて

※課題と思っている事業者の定義：Q2 で「とくに重要な課題である/すぐに取組みたい」または「課題ではある/いずれは取組みたい」と答えたユーザー

【Q2 経営課題 セグメント別】

伴走タイプ

全体と比較すると課題意識を強く持っている傾向にありますが、課題は感じつつ解決方法がわからずに行動ができていない状態であると推察されます。IT リテラシーが高い層は「働き方の改善」や「人材の確保」などの割合が高く、中長期的な視点で経営を捉え、課題認識を持っていると考えられます。一方 IT リテラシーが低い層は「財務の改善」を課題としており、日々の資金繰りや利益率など目の前の企業運営を優先課題として捉えていることがうかがえます。



【図表】 75：Q2 各経営課題におけるセグメント別の意識の傾向

■課題に思っている事業者割合

	N数	事務業務の効率化（管理業務時間の削減、経営状況の見える化など）	新たな販売先の拡大（プロモーション、マーケティングなど）	経営の改善（新製品・サービスの開発、生産工程の改善など）	人材の確保（社員の採用や育成など）	働き方の改善（残業時間の削減、賃上げなど）	財務の改善（資金繰りや利益率の改善など）	事業の引き継ぎ（後継者の育成、売却先を見つけるなど）
高リテラシー×自走	1,014	76.1%	75.7%	75.0%	68.1%	59.6%	**54.7%**	**34.1%**
高リテラシー×伴走	2,194	83.2%	81.8%	80.4%	82.0%	75.3%	68.9%	49.4%
低リテラシー×自走	173	**63.6%**	73.4%	**64.7%**	69.4%	60.1%	63.6%	45.1%
低リテラシー×伴走	672	70.8%	71.7%	72.0%	75.0%	64.0%	72.0%	49.3%
総計	4,053	78.5%	78.3%	77.0%	76.8%	68.8%	65.7%	45.3%

【図表】 76：Q2 各経営課題におけるセグメント別事業者割合（伴走型）

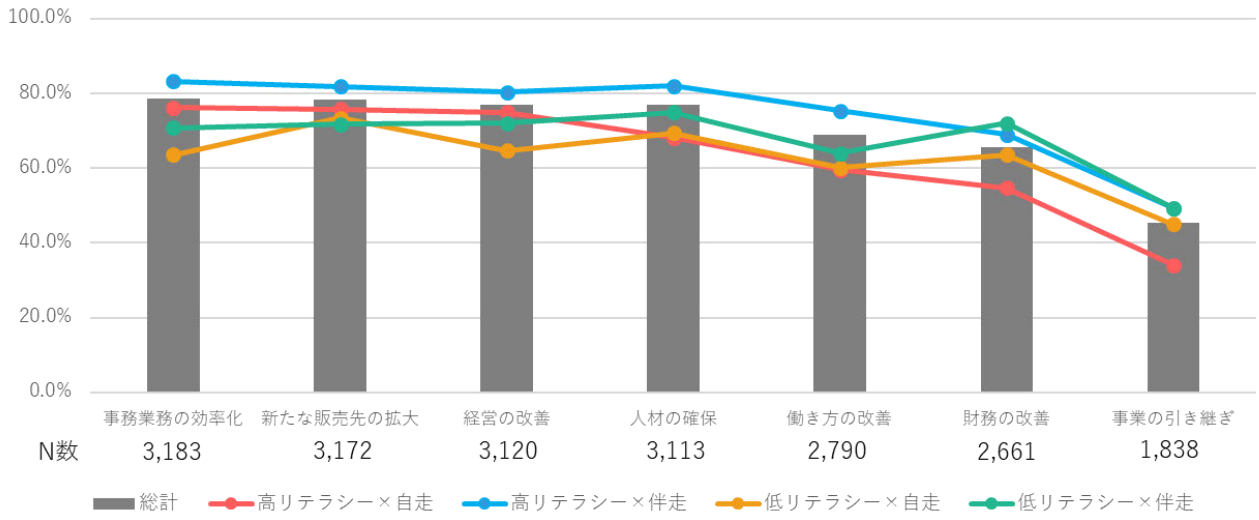
※課題と思っている事業者の定義：Q2 で「とくに重要な課題である/すぐに取組みたい」または「課題ではある/いずれは取組みたい」と答えたユーザー。

※全体の割合と比較して、「>=10%：赤字・太字　>=5%：赤字　<=5%：青字　<=10%：青字・太字」で色分け。

【Q2 経営課題 セグメント別】

自走タイプ

全体と比較して課題意識が低く、既に課題解決が完了している可能性もありますが、自社の課題として捉えられていないことも考えられます。特に低リテラシー層は、全体で最も課題意識がある「事務業務の効率化」についても課題意識が低いため、知識がないがゆえに課題認識を正しく捉えられていないと推察できるため、支援・サポートを通じて、まずは正しく課題認識を持つことの重要性を伝えていく必要があります。



【図表】 77：Q２各経営課題におけるセグメント別の意識の傾向

■課題に思っている事業者割合

	N数	事務業務の効率化（管理業務時間の削減、経営状況の見える化など）	新たな販売先の拡大（プロモーション、マーケティングなど）	経営の改善（新製品・サービスの開発、生産工程の改善など）	人材の確保（社員の採用や育成など）	働き方の改善（残業時間の削減、賃上げなど）	財務の改善（資金繰りや利益率の改善など）	事業の引き継ぎ（後継者の育成、売却先を見つけるなど）
高リテラシー×自走	1,014	76.1%	75.7%	75.0%	68.1%	59.6%	**54.7%**	**34.1%**
高リテラシー×伴走	2,194	83.2%	81.8%	80.4%	82.0%	75.3%	68.9%	49.4%
低リテラシー×自走	173	**63.6%**	73.4%	**64.7%**	69.4%	60.1%	63.6%	45.1%
低リテラシー×伴走	672	70.8%	71.7%	72.0%	75.0%	64.0%	72.0%	49.3%
総計	4,053	78.5%	78.3%	77.0%	76.8%	68.8%	65.7%	45.3%

【図表】 78：Q２各経営課題におけるセグメント別事業者割合（自走型）

※課題と思っている事業者の定義：Q2 で「とくに重要な課題である/すぐに取組みたい」または「課題ではある/いずれは取組みたい」と答えたユーザー

※全体の割合と比較して、「>=10%：赤字・太字　>=5%：赤字　<=5%：青字　<=10%：青字・太字」で色分け

【Q2 経営課題 業種別】

金融業は「働き方の改善」「人材の確保」「事務業務の効率化」に対して、全体と比較して強く課題意識を持っています。現状の業務がひっ迫しており、会社全体で労働時間を削減するために新たな人材の確保や、業務効率化を進めていきたいと考えていることがうかがえます。

■課題に思っている事業者の割合

	N数	事務業務の効率化（管理業務時間の削減、経営状況の見える化など）	新たな販売先の拡大（プロモーション、マーケティングなど）	経営の改善（新製品・サービスの開発、生産工程の改善など）	人材の確保（社員の採用や育成など）	働き方の改善（残業時間の削減、賃上げなど）	財務の改善（資金繰りや利益率の改善など）	事業の引き継ぎ（後継者の育成、売却先を見つけるなど）
サービス業（他に分類されないもの）	407	77.9%	76.7%	73.0%	66.8%	62.7%	58.2%	39.1%
医療，福祉	107	85.0%	72.0%	72.0%	83.2%	75.7%	68.2%	46.7%
運輸業，郵便業	90	86.7%	78.9%	76.7%	**87.8%**	**88.9%**	71.1%	47.8%
卸売業，小売業	573	79.4%	87.8%	80.6%	76.6%	66.1%	72.8%	50.1%
学術研究，専門･技術サービス業	383	76.0%	76.5%	76.2%	**58.5%**	**51.2%**	**49.1%**	**29.2%**
漁業	33	72.7%	72.7%	78.8%	75.8%	72.7%	**75.8%**	**78.8%**
教育，学習支援業	63	**66.7%**	82.5%	68.3%	**58.7%**	63.5%	60.3%	36.5%
金融業，保険業	114	**89.5%**	80.7%	78.9%	**86.8%**	**82.5%**	71.9%	48.2%
建設業	545	76.5%	69.2%	69.7%	86.2%	75.8%	64.0%	47.0%
公務（他に分類されるものを除く）	40	87.5%	75.0%	82.5%	75.0%	75.0%	60.0%	40.0%
鉱業，採石業，砂利採取業	26	76.9%	**61.5%**	76.9%	73.1%	76.9%	57.7%	**61.5%**
宿泊業，飲食サービス業	202	77.7%	85.1%	76.2%	77.2%	66.3%	**76.2%**	37.6%
情報通信業	207	72.0%	85.0%	76.8%	78.7%	61.8%	62.3%	40.6%
生活関連サービス業，娯楽業	131	77.1%	84.7%	74.8%	70.2%	64.9%	73.3%	37.4%
製造業	773	81.5%	78.3%	84.7%	86.0%	78.0%	67.9%	51.0%
電気･ガス･熱供給･水道業	57	70.2%	73.7%	75.4%	75.4%	71.9%	73.7%	**56.1%**
農業，林業	123	77.2%	78.0%	80.5%	81.3%	74.0%	**78.9%**	**64.2%**
不動産業，物品賃貸業	122	77.0%	71.3%	68.9%	**62.3%**	**50.8%**	61.5%	46.7%
複合サービス事業	21	76.2%	71.4%	71.4%	**66.7%**	**81.0%**	66.7%	**61.9%**
分類不能の産業	36	80.6%	**58.3%**	**66.7%**	**58.3%**	**47.2%**	**47.2%**	**30.6%**
総計	**4053**	78.5%	78.3%	77.0%	76.8%	68.8%	65.7%	45.3%

【図表】 79：Q２各経営課題における業種別割合（金融業、保険業）

※課題と思っている事業者の定義：Q2 で「とくに重要な課題である/すぐに取組みたい」または「課題ではある/いずれは取組みたい」と答えたユーザー

※全体の割合と比較して、「>=10%：赤字・太字　>=5%：赤字　<=5%：青字　<=10%：青字・太字」で色分け

【Q2 経営課題 業種別】

全国での中小企業・小規模事業者の数が多い製造業は、「経営改善」の課題意識が強く、製造業ビジネスの根幹ともいえる「良いものをなるべく安く作る」の実現のため、新製品/サービスの開発や生産工程の改善に強い関心があるようです。また「人材の確保」「働き方の改革」に課題意識が強く、働き手の確保が難しくなっていることがうかがえます。

同様に事業者数の多い卸売業/小売業は「新たな販売先の拡大」や「財務の改善」への課題意識が強く、卸売業や小売業は薄利多売のビジネスモデルの傾向があり、売上拡大のための販売先の拡大や利益率向上に特に関心が強いのではないかと推察されます。

■課題に思っている事業者の割合

	N数	事務業務の効率化（管理業務時間の削減、経営状況の見える化など）	新たな販売先の拡大（プロモーション、マーケティングなど）	経営の改善（新製品・サービスの開発、生産工程の改善など）	人材の確保（社員の採用や育成など）	働き方の改善（残業時間の削減、賃上げなど）	財務の改善（資金繰りや利益率の改善など）	事業の引き継ぎ（後継者の育成、売却先を見つけるなど）
サービス業（他に分類されないもの）	407	77.9%	76.7%	73.0%	66.8%	62.7%	58.2%	39.1%
医療，福祉	107	85.0%	72.0%	72.0%	83.2%	75.7%	68.2%	46.7%
運輸業，郵便業	90	86.7%	78.9%	76.7%	**87.8%**	**88.9%**	71.1%	47.8%
卸売業，小売業	573	79.4%	87.8%	80.6%	76.6%	66.1%	72.8%	50.1%
学術研究，専門・技術サービス業	383	76.0%	76.5%	76.2%	**58.5%**	**51.2%**	**49.1%**	**29.2%**
漁業	33	72.7%	72.7%	78.8%	75.8%	72.7%	**75.8%**	**78.8%**
教育，学習支援業	63	**66.7%**	82.5%	68.3%	**58.7%**	63.5%	60.3%	36.5%
金融業，保険業	114	**89.5%**	80.7%	78.9%	**86.8%**	**82.5%**	71.9%	48.2%
建設業	545	76.5%	69.2%	69.7%	86.2%	75.8%	64.0%	47.0%
公務（他に分類されるものを除く）	40	87.5%	75.0%	82.5%	75.0%	75.0%	60.0%	40.0%
鉱業，採石業，砂利採取業	26	76.9%	**61.5%**	76.9%	73.1%	76.9%	57.7%	**61.5%**
宿泊業，飲食サービス業	202	77.7%	85.1%	76.2%	77.2%	66.3%	**76.2%**	37.6%
情報通信業	207	72.0%	85.0%	76.8%	78.7%	61.8%	62.3%	40.6%
生活関連サービス業，娯楽業	131	77.1%	84.7%	74.8%	70.2%	64.9%	73.3%	37.4%
製造業	773	81.5%	78.3%	84.7%	86.0%	78.0%	67.9%	51.0%
電気・ガス・熱供給・水道業	57	70.2%	73.7%	75.4%	75.4%	71.9%	73.7%	**56.1%**
農業，林業	123	77.2%	78.0%	80.5%	81.3%	74.0%	**78.9%**	**64.2%**
不動産業，物品賃貸業	122	77.0%	71.3%	68.9%	**62.3%**	**50.8%**	61.5%	46.7%
複合サービス事業	21	76.2%	71.4%	71.4%	**66.7%**	**81.0%**	66.7%	**61.9%**
分類不能の産業	36	80.6%	**58.3%**	**66.7%**	**58.3%**	**47.2%**	**47.2%**	**30.6%**
総計	**4053**	78.5%	78.3%	77.0%	76.8%	68.8%	65.7%	45.3%

【図表】 80：Q２各経営課題における業種別事業者割合（卸売業、小売業、製造業）

※課題と思っている事業者の定義：Q2 で「とくに重要な課題である/すぐに取組みたい」または「課題ではある/いずれは取組みたい」と答えたユーザー

※全体の割合と比較して、「>=10%：赤字・太字　>=5%：赤字　<=5%：青字　<=10%：青字・太字」で色分け

【Q2 経営課題 事業規模別】

全体的に、中小企業・小規模事業者の方が個人事業主と比較して課題意識が強い傾向にあります。

■課題に思っている事業者の割合

	N数	事務業務の効率化（管理業務時間の削減、経営状況の見える化など）	新たな販売先の拡大（プロモーション、マーケティングなど）	経営の改善（新製品・サービスの開発、生産工程の改善など）	人材の確保（社員の採用や育成など）	働き方の改善（残業時間の削減、賃上げなど）	財務の改善（資金繰りや利益率の改善など）	事業の引き継ぎ（後継者の育成、売却先を見つけるなど）
個人事業主	849	**53.8%**	**59.6%**	**36.9%**	72.8%	63.1%	**76.4%**	**75.4%**
中小企業	3204	72.8%	81.4%	**47.6%**	78.1%	66.3%	**78.7%**	**79.4%**
総計	**4053**	78.5%	78.3%	77.0%	76.8%	68.8%	65.7%	45.3%

【図表】 81：Q2 各経営課題における事業規模別割合

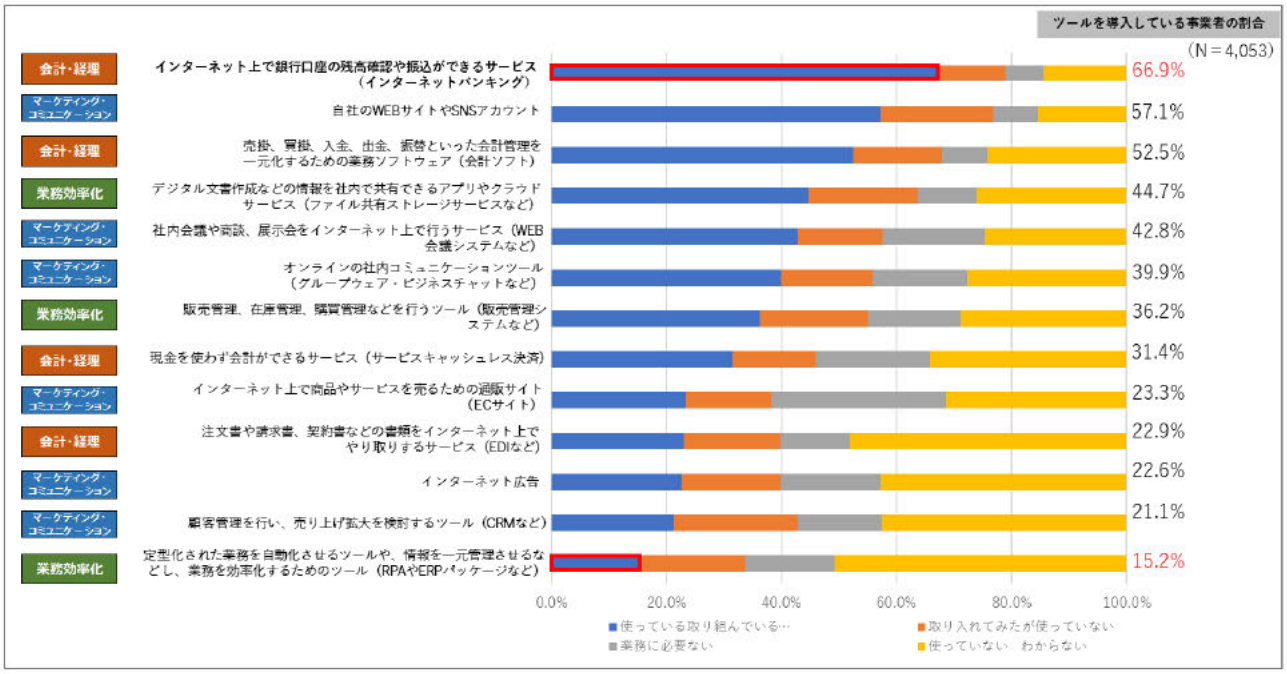
※課題と思っている事業者の定義：Q2 で「とくに重要な課題である/すぐに取組みたい」または「課題ではある/いずれは取組みたい」と答えたユーザー

※全体の割合と比較して、「>=10%：赤字・太字　>=5%：赤字　<=5%：青字　<=10%：青字・太字」で色分け

【Q3 ツール導入率】

全体を見ると「インターネットバンキング」が 66.9%と最も多く、次いで「WEB サイト・SNS アカウント」が 57.1%、「会計ソフト」が 52.5%と続きます。

一方「RPA・ERP パッケージ」は導入率 15.2%と最も低く、Q2 にて「事務業務の効率化」が最も課題意識が高い結果から、IT ツール自体への認知が低く課題解決につなげられていない傾向が見られます。



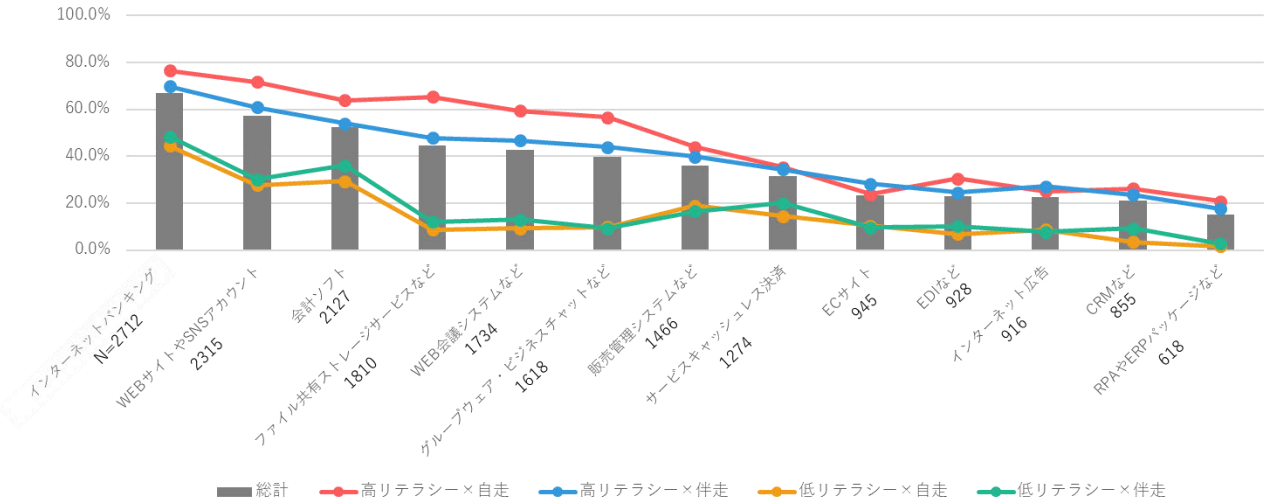
【図表】 82：Q3 ツール導入率

※ツールを導入している事業者の定義：Q3 で「使っている取り組んでいる」と答えたユーザー

【Q3 ツール導入率 セグメント別】

①高リテラシー

特に自走タイプは全体と比較して IT ツールの導入率が高く、事前の仮説通り自力でデジタル化を進めていることがわかります。



【図表】83：Q3 ツール導入率（セグメント別）

■ITツールを導入している事業者割合

		会計・経理	マーケティング・コミュニケーション	会計・経理	業務効率化	マーケティング・コミュニケーション	マーケティング・コミュニケーション	業務効率化	会計・経理	マーケティング・コミュニケーション	会計・経理	マーケティング・コミュニケーション	マーケティング・コミュニケーション	業務効率化
	N数	インターネット上で銀行口座の残高確認や振込ができるサービス（インターネットバンキング）	自社のWEBサイトやSNSアカウント	売掛、買掛、入金、出金、振替といった会計管理を一元化するための業務ソフトウェア（会計ソフト）	デジタル文書作成などの情報を社内で共有できるアプリやクラウドサービス（ファイル共有ストレージサービスなど）	社内会議や商談、展示会をインターネット上で行うサービス（WEB会議システムなど）	オンラインの社内コミュニケーションツール（グループウェア・ビジネスチャットなど）	販売管理、在庫管理、購買管理などを行うツール（販売管理システムなど）	現金を使わず会計ができるサービス（サービスキャッシュレス決済）	インターネット上で商品やサービスを売るための通販サイト（ECサイト）	注文書や請求書、契約書などの書類をインターネット上でやり取りするサービス（EDIなど）	インターネット広告	顧客管理を行い、売り上げ拡大を検討するツール（CRMなど）	定型化された業務を自動化させるツールや、情報を一元管理させるなど、業務を効率化するためのツール（RPAやERPパッケージなど）
高リテラシー×自走	1,014	76.5%	71.7%	63.9%	65.5%	59.5%	56.7%	44.0%	35.3%	23.9%	30.5%	25.0%	26.3%	20.8%
高リテラシー×伴走	2,194	69.9%	60.9%	54.0%	47.9%	46.8%	43.9%	39.9%	34.5%	28.3%	24.5%	27.1%	23.7%	17.6%
低リテラシー×自走	173	44.5%	27.7%	29.5%	8.7%	9.2%	9.8%	19.1%	14.5%	10.4%	6.9%	8.7%	3.5%	1.7%
低リテラシー×伴走	672	48.5%	30.2%	36.2%	12.1%	13.1%	9.2%	16.5%	20.1%	9.7%	10.3%	7.7%	9.2%	2.7%
総計	4,053	66.9%	57.1%	52.5%	44.7%	42.8%	39.9%	36.2%	31.4%	23.3%	22.9%	22.6%	21.1%	15.2%

【図表】 84：Q3 ツール導入率（セグメント別）高リテラシー

※ツールを導入している事業者の定義：Q3 で「使っている取り組んでいる」と答えたユーザー

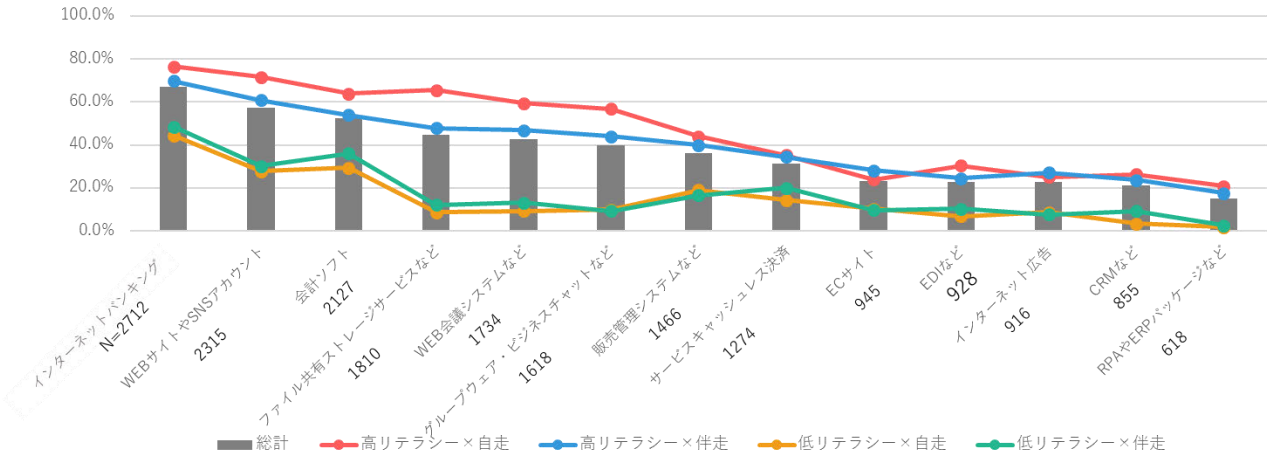
※全体の割合と比較して、「>=10%：赤字・太字　>=5%：赤字　<=5%：青字　<=10%：青字・太字」で色分け

【Q3 ツール導入率 セグメント別】

②低リテラシー

低リテラシーではやはり IT ツールの導入率が低く、支援タイプ別で見ると、自走タイプの方がツールの導入率は低い傾向にあり、自社で経営を見直しているが、IT ツールへの知識が乏しいため、デジタル化や IT ツールの導入の必要性を正しく認識できていない傾向があります。

高リテラシーとの比較では、ファイル共有システムや WEB 会議システム、グループウェア・ビジネスチャットの利用率に顕著に差が出ています。推察される要因・背景として、これらの IT ツールはコロナ禍においてテレワークを合理的に進めていく上で必要性の高いツールであると言えます。高リテラシーの企業では、特にコロナ禍を契機としてこれらの IT ツールの利用が進んだ半面、低リテラシーの企業ではコロナ禍が大きな契機とはならず、利用率に顕著な差が生まれたことが一つの可能性として考えられます。



【図表】 85：Q3ツール導入率（セグメント別）

■ITツールを導入している事業者割合

		会計・経理	マーケティング・コミュニケーション	会計・経理	業務効率化	マーケティング・コミュニケーション	マーケティング・コミュニケーション	業務効率化	会計・経理	マーケティング・コミュニケーション	会計・経理	マーケティング・コミュニケーション	マーケティング・コミュニケーション	業務効率化
	N数	インターネット上で銀行口座の残高確認や振込ができるサービス（インターネットバンキング）	自社のWEBサイトやSNSアカウント	売掛、買掛、入金、出金、振替といった会計管理を一元化するための業務ソフトウェア（会計ソフト）	デジタル文書作成などの情報を社内で共有できるアプリやクラウドサービス（ファイル共有ストレージサービスなど）	社内会議や商談、展示会をインターネット上で行うサービス（WEB会議システムなど）	オンラインの社内コミュニケーションツール（グループウェア・ビジネスチャットなど）	販売管理、在庫管理、購買管理などを行うツール（販売管理システムなど）	現金を使わず会計ができるサービス（サービスキャッシュレス決済）	インターネット上で商品やサービスを売るための通販サイト（ECサイト）	注文書や請求書、契約書などの書類をインターネット上でやり取りするサービス（EDIなど）	インターネット広告	顧客管理を行い、売り上げ拡大を検討するツール（CRMなど）	定型化された業務を自動化させるツールや、情報を一元管理させるなし、業務を効率化するためのツール（RPAやERPパッケージなど）
高リテラシー×自走	1,014	76.5%	71.7%	63.9%	65.5%	59.5%	56.7%	44.0%	35.3%	23.9%	30.5%	25.0%	26.3%	20.8%
高リテラシー×伴走	2,194	69.9%	60.9%	54.0%	47.9%	46.8%	43.9%	39.9%	34.5%	28.3%	24.5%	27.1%	23.7%	17.6%
低リテラシー×自走	173	44.5%	27.7%	29.5%	8.7%	9.2%	9.8%	19.1%	14.5%	10.4%	6.9%	8.7%	3.5%	1.7%
低リテラシー×伴走	672	48.5%	30.2%	36.2%	12.1%	13.1%	9.2%	16.5%	20.1%	9.7%	10.3%	7.7%	9.2%	2.7%
総計	4,053	66.9%	57.1%	52.5%	44.7%	42.8%	39.9%	36.2%	31.4%	23.3%	22.9%	22.6%	21.1%	15.2%

【図表】86：Q3 ツール導入率（セグメント別）低リテラシー

※ツールを導入している事業者の定義：Q3 で「使っている取り組んでいる」と答えたユーザー

※全体の割合と比較して、「>=10%：赤字・太字　>=5%：赤字　<=5%：青字　<=10%：青字・太字」で色分け

【Q3 ツール導入率 セグメント別】

③高リテラシーと低リテラシーの比較

伴走・自走に共通して、「ファイル共有ストレージサービス」が最も高リテラシーと低リテラシーとの間で差分が大きくなっています。

その他、「グループウェア・ビジネスチャット」「WEB 会議システム」「WEB サイト・SNS」も差分が大きい傾向にあります。

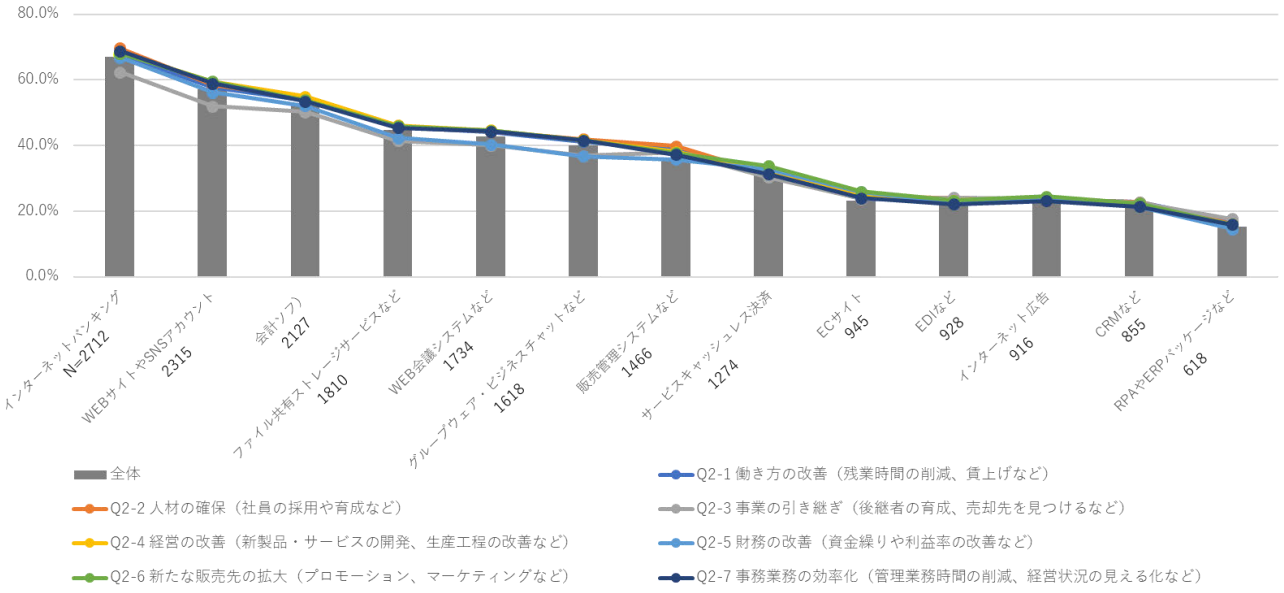
導入難度自体は高くないものの、社内のデジタル環境（インターネット環境や PC・スマホの保有や使用）の整備状況によりツール導入が困難、もしくは不要となるツールは、IT リテラシーの高低によって差分が大きくなる傾向にあると考えられます。

		ITリテラシーの高低割合差分	
		伴走	自走
業務効率化	デジタル文書作成などの情報を社内で共有できるアプリやクラウドサービス（ファイル共有ストレージサービスなど）	35.8%	56.8%
業務効率化	販売管理、在庫管理、購買管理などを行うツール（販売管理システムなど）	23.4%	24.9%
マーケティング・コミュニケーション	顧客管理を行い、売り上げ拡大を検討するツール（CRMなど）	14.5%	22.9%
マーケティング・コミュニケーション	オンラインの社内コミュニケーションツール（グループウェア・ビジネスチャットなど）	34.7%	46.9%
マーケティング・コミュニケーション	社内会議や商談、展示会をインターネット上で行うサービス（WEB会議システムなど）	33.7%	50.2%
業務効率化	定型化された業務を自動化させるツールや、情報を一元管理させるなどし、業務を効率化するためのツール（RPAやERPパッケージなど）	14.9%	19.1%
会計・経理	売掛、買掛、入金、出金、振替といった会計管理を一元化するための業務ソフトウェア（会計ソフト）	17.9%	34.4%
会計・経理	注文書や請求書、契約書などの書類をインターネット上でやり取りするサービス（EDIなど）	14.3%	23.5%
会計・経理	Q3-9現金を使わず会計ができるサービス（サービスキャッシュレス決済）	14.4%	20.9%
会計・経理	インターネット上で銀行口座の残高確認や振込ができるサービス（インターネットバンキング）	21.4%	32.0%
マーケティング・コミュニケーション	インターネット上で商品やサービスを売るための通販サイト（ECサイト）	18.6%	13.5%
マーケティング・コミュニケーション	自社のWEBサイトやSNSアカウント	30.7%	44.0%
マーケティング・コミュニケーション	インターネット広告	19.4%	16.4%

【図表】 87：Q3 ツール導入率（セグメント別）高リテラシーと低リテラシーの比較

【Q2 経営課題 × Q3 ツール導入率】

IT ツール/サービスの導入率は、課題傾向による大きな差は見られませんでした。つまり現状は自社の経営課題の解決手段として、デジタル化を結び付けられておらず、IT ツール/サービス導入による経営上のメリットを把握できていないと考えられます。ツール導入を徒に勧めるのではなく、しっかりと導入による経営メリットを理解してもらう必要があります。



【図表】 88：Q2 経営課題×Q3 ツール導入率

※課題と思っている事業者の定義：Q2 で「とくに重要な課題である/すぐに取組みたい」または「課題ではある/いずれは取組みたい」と答えたユーザー

※ツール導入率の定義：Q3 で「使っている取り組んでいる」と答えたユーザーの割合

【Q2 経営課題 × Q3 ツール導入率】

Q2で課題だと捉えたユーザーのQ3ツール導入率	N数	Q3-1 デジタル文書作成などの情報を社内で共有できるアプリやクラウドサービス（ファイル共有ストレージサービスなど）	Q3-2 販売管理、在庫管理、購買管理などを行うツール（販売管理システムなど）	Q3-3 顧客管理を行い、売り上げ拡大を検討するツール（CRMなど）	Q3-4 オンラインの社内コミュニケーションツール（グループウェア・ビジネスチャットなど）	Q3-5 社内会議や商談、展示会をインターネット上で行うサービス（WEB会議システムなど）	Q3-6 定型化された業務を自動化させるツールや、情報を一元管理させるなど、業務を効率化するためのツール（RPAやERPパッケージなど）	Q3-7 売掛、買掛、入金、出金、振替といった会計管理を一元化するための業務ソフトウェア（会計ソフト）	Q3-8 注文書や請求書、契約書などの書類をインターネット上でやり取りするサービス（EDIなど）	Q3-9 現金を使わず会計ができるサービス（サービスキャッシュレス決済）	Q3-10 インターネット上で銀行口座の残高確認や振込ができるサービス（インターネットバンキング）	Q3-11 インターネット上で商品やサービスを売るための通販サイト（ECサイト）	Q3-12 自社のWEBサイトやSNSアカウント	Q3-13 インターネット広告
Q2-1 働き方の改善（残業時間の削減、賃上げなど）	2,790	45.5%	39.0%	22.7%	41.1%	44.2%	16.8%	53.8%	23.3%	30.8%	67.7%	23.9%	57.8%	23.6%
Q2-2 人材の確保（社員の採用や育成など）	3,113	45.6%	39.9%	22.8%	42.0%	44.3%	16.1%	54.5%	24.0%	31.2%	69.7%	24.3%	58.5%	23.3%
Q2-3 事業の引き継ぎ（後継者の育成、売却先を見つけるなど）	1,838	41.4%	37.8%	22.6%	36.9%	40.1%	17.7%	50.2%	24.2%	30.4%	62.4%	23.7%	52.0%	23.7%
Q2-4 経営の改善（新製品・サービスの開発、生産工程の改善など）	3,120	46.2%	38.1%	22.1%	41.7%	44.6%	15.9%	55.0%	23.3%	31.9%	68.5%	25.1%	59.4%	24.3%
Q2-5 財務の改善（資金繰りや利益率の改善など）	2,661	42.4%	35.7%	21.4%	36.8%	40.4%	14.6%	52.1%	22.5%	32.7%	66.8%	25.8%	56.2%	23.5%
Q2-6 新たな販売先の拡大（プロモーション、マーケティングなど）	3,172	45.9%	37.7%	22.4%	41.5%	44.5%	15.9%	53.9%	23.3%	33.8%	68.1%	26.0%	59.5%	24.4%
Q2-7 事務業務の効率化（管理業務時間の削減、経営状況の見える化など）	3,183	45.4%	37.2%	21.4%	41.6%	44.3%	15.9%	53.4%	22.2%	31.3%	68.8%	24.0%	58.9%	23.2%

【図表】 89：Q２経営課題×Q3 ツール導入率

※8 月の『みらデジ経営チェック』改修時、Q2 経営課題にマッチするツールとして選定した Q3 ツールを黄色、関連性がないとした Q3 ツールをグレーで色付け

※課題と思っている事業者の定義：Q2 で「とくに重要な課題である/すぐに取組みたい」または「課題ではある/いずれは取組みたい」と答えたユーザー

※ツール導入率の定義：Q3 で「使っている取り組んでいる」と答えたユーザーの割合

【Q3 ツール導入率 業種別】

①インターネットバンキングへの取組みについて、BtoC の取引が多い「サービス業」「卸売業・小売業」といったところが業界として進んでいることが分かります。他の業種においても、概ね 50%以上の事業者が取組んでいます。会計・経理について課題を認識している事業者でもインターネットバンキングの導入は進んでおり、会計ソフトも概ね 50%以上の事業者が取組んでいることがわかります。

②EDI に取組んでいる事業者は多くなく、「サービス業」「卸売業・小売業」においてもインターネットバンキングほどは取組みに力をいれられていない結果となっています。EDI については、自社のみならず取引先においても業務フローの見直しやシステム対応等の環境整備が求められることから、優先度の高い課題として捉えられていないと考えられます。なお「サービス業」「卸売業・小売業」においては「EC サイト」「EDI」の取組み状況が概ね同一であるため、取組みが必須な事業者においては「EDI」の活用が行われていると考えられます。

③EC サイトについて「複合サービス業」「医療・福祉」「建設業」といった業界ではあまり活用されていない結果となっていますが、これらの業界では、そもそも「通信販売」でモノを販売することを目的としていないため、問題の無い結果であり、今後もこの傾向が続くと考えられます。

※複合サービス業は N 数が少ないため参考値

■課題に思っている事業者の割合		会計・経理	マーケティング・コミュニケーション	会計・経理	業務効率化	マーケティング・コミュニケーション	マーケティング・コミュニケーション	業務効率化	会計・経理	マーケティング・コミュニケーション	会計・経理	マーケティング・コミュニケーション	マーケティング・コミュニケーション	業務効率化
	N数	インターネット上で銀行口座の残高確認や振込ができるサービス（インターネットバンキング）	自社のWEBサイトやSNSアカウント	売掛、買掛、入金、出金、振替といった会計管理を一元化するための業務ソフトウェア（会計ソフト）	デジタル文書作成などの情報を社内で共有できるアプリやクラウドサービス（ファイル共有ストレージサービスなど）	社内会議や商談、展示会をインターネット上で行うサービス（WEB会議システムなど）	オンラインの社内コミュニケーションツール（グループウェア・ビジネスチャットなど）	販売管理、在庫管理、購買管理などを行うツール（販売管理システムなど）	現金を使わず会計ができるサービス（サービスキャッシュレス決済）	インターネット上で商品やサービスを売るための通販サイト（ECサイト）	注文書や請求書、契約書などの書類をインターネット上でやり取りするサービス（EDIなど）	インターネット広告	顧客管理を行い、売り上げ拡大を検討するツール（CRMなど）	定型化された業務を自動化させるツールや、情報を一元管理させるなどし、業務を効率化するためのツール（RPAやERPパッケージなど）
サービス業（他に分類されないもの）	40	70.3%	63.4%	52.3%	52.6%	48.4%	44.2%	31.4%	31.2%	12.5%	19.9%	23.6%	23.1%	13.5%
医療，福祉	10	75.7%	66.4%	42.1%	40.2%	43.0%	40.2%	20.6%	28.0%	10.3%	18.7%	15.9%	15.0%	6.5%
運輸業，郵便業	90	67.8%	48.9%	52.2%	36.7%	38.9%	37.8%	33.3%	17.8%	5.6%	14.4%	15.6%	15.6%	15.6%
卸売業，小売業	57	73.1%	58.1%	59.2%	36.5%	33.9%	34.0%	50.6%	46.8%	37.3%	22.5%	23.0%	22.7%	12.0%
学術研究，専門・技術サービス業	38	72.3%	65.3%	60.1%	71.0%	63.7%	59.5%	26.9%	31.3%	17.2%	26.6%	20.9%	18.0%	15.7%
宿泊業	3	27.3%	27.3%	33.3%	33.3%	27.3%	24.2%	33.3%	36.4%	30.3%	30.3%	30.3%	30.3%	27.3%
教育，学習支援業	6	66.7%	68.3%	50.8%	57.1%	58.7%	39.7%	33.3%	39.7%	31.7%	19.0%	41.3%	22.2%	19.0%
金融業，保険業	114	58.8%	54.4%	38.6%	53.5%	55.3%	46.5%	33.3%	30.7%	28.9%	24.6%	41.2%	40.4%	29.8%
建設業	54	71.6%	49.2%	53.9%	41.7%	34.1%	33.4%	29.7%	20.2%	11.0%	23.1%	15.8%	17.8%	13.2%
公務（他に分類されるものを除く）	40	20.0%	50.0%	22.5%	42.5%	55.0%	50.0%	15.0%	7.5%	7.5%	2.5%	17.5%	15.0%	12.5%
農業，林業，漁業，鉱業	24	46.2%	42.3%	30.8%	38.5%	26.9%	34.6%	38.5%	30.8%	26.9%	23.1%	30.8%	30.8%	23.1%
協同組合，政治団体	20	54.5%	63.4%	37.6%	26.2%	21.8%	20.3%	29.7%	59.9%	28.2%	11.4%	26.2%	19.3%	9.4%
情報通信業	20	67.6%	67.1%	59.9%	69.6%	68.6%	67.1%	48.8%	31.9%	28.0%	38.2%	32.4%	32.4%	28.0%
生活関連サービス業，娯楽業	13	55.7%	64.9%	51.1%	32.8%	32.8%	35.9%	27.5%	51.1%	25.2%	17.6%	34.4%	22.1%	10.7%
製造業	77	69.7%	55.9%	56.3%	38.6%	44.6%	36.9%	45.9%	22.4%	26.5%	26.1%	16.8%	17.9%	15.7%
電気・ガス・熱供給・水道業	5	50.9%	31.6%	40.4%	35.1%	31.6%	28.1%	36.8%	33.3%	21.1%	28.1%	22.8%	24.6%	28.1%
農業，林業	12	45.5%	43.9%	39.0%	33.3%	30.1%	35.8%	26.8%	28.5%	32.5%	23.6%	24.4%	24.4%	22.8%
不動産業，物品賃貸業	12	66.4%	50.0%	49.2%	41.8%	32.8%	36.1%	26.2%	23.0%	18.9%	19.7%	35.2%	19.7%	13.1%
複合サービス事業	2	42.9%	42.9%	28.6%	33.3%	33.3%	33.3%	19.0%	19.0%	9.5%	4.8%	14.3%	19.0%	9.5%
分類不能の産業	30	63.9%	55.0%	44.4%	55.6%	50.0%	50.0%	8.3%	19.4%	13.9%	8.3%	25.0%	16.7%	2.8%
総計	4053	66.9%	57.1%	52.5%	44.7%	42.8%	39.9%	36.2%	31.4%	23.3%	22.9%	22.6%	21.1%	15.2%

【図表】 90：Q3ツール導入率（業種別）

※ツールを導入している事業者の定義：Q3 で「使っている取り組んでいる」と答えたユーザー

※全体の割合と比較して、「>=10%：赤字・太字 >=5%：赤字 <=5%：青字 <=10%：青字・太字」で色分け

【Q3 ツール導入率 事業規模別】

中小企業・小規模事業者の方が全体的に、IT 導入率が高くデジタル化が進んでいることがわかります。

■課題に思っている事業者の割合		会計・経理	マーケティング・コミュニケーション	会計・経理	業務効率化	マーケティング・コミュニケーション	マーケティング・コミュニケーション	業務効率化	会計・経理	マーケティング・コミュニケーション	会計・経理	マーケティング・コミュニケーション	マーケティング・コミュニケーション	業務効率化
	N数	インターネット上で銀行口座の残高確認や振込ができるサービス（インターネットバンキング）	自社のWEBサイトやSNSアカウント	売掛、買掛、入金、出金、振替といった会計管理を一元化するための業務ソフトウェア（会計ソフト）	デジタル文書作成などの情報を社内で共有できるアプリやクラウドサービス（ファイル共有ストレージサービスなど）	社内会議や商談、展示会をインターネット上で行うサービス（WEB会議システムなど）	オンラインの社内コミュニケーションツール（グループウェア・ビジネスチャットなど）	販売管理、在庫管理、購買管理などを行うツール（販売管理システムなど）	現金を使わず会計ができるサービス（サービスキャッシュレス決済）	インターネット上で商品やサービスを売るための通販サイト（ECサイト）	注文書や請求書、契約書などの書類をインターネット上でやり取りするサービス（EDIなど）	インターネット広告	顧客管理を行い、売り上げ拡大を検討するツール（CRMなど）	定型化された業務を自動化させるツールや、情報を一元管理させるなどし、業務を効率化するためのツール（RPAやERPパッケージなど）
個人事業主	849	57.6%	51.8%	45.0%	40.4%	36.3%	31.9%	**21.1%**	33.3%	17.6%	14.3%	15.3%	14.6%	9.9%
中小企業	3204	69.4%	58.5%	54.5%	45.8%	44.5%	42.0%	40.2%	30.9%	24.8%	25.2%	24.5%	22.8%	16.7%
総計	**4053**	66.9%	57.1%	52.5%	44.7%	42.8%	39.9%	36.2%	31.4%	23.3%	22.9%	22.6%	21.1%	15.2%

【図表】 91：Q3 ツール導入率（事業規模別）

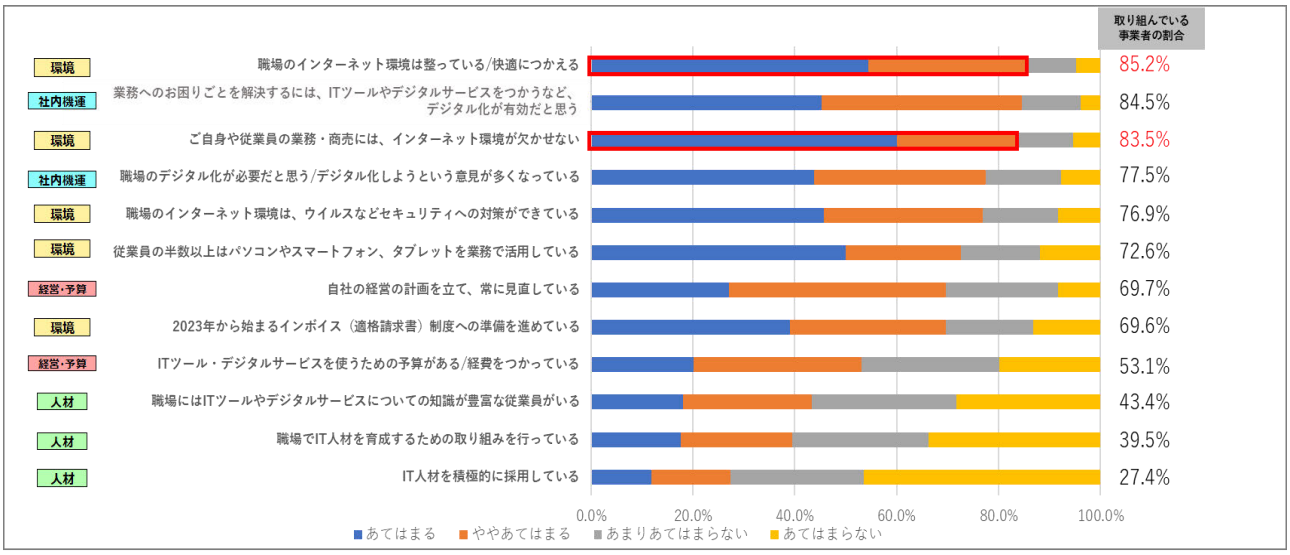
※ツールを導入している事業者の定義：Q3 で「使っている取り組んでいる」と答えたユーザー

※全体の割合と比較して、「>=10%：赤字・太字 >=5%：赤字 <=5%：青字 <=10%：青字・太字」で色分け

【Q4 デジタル化への取組み】

①「職場のインターネット環境が整っている」「業務・商売にインターネットが不可欠」と回答した割合が共に 80%以上と、事業者の大部分はインターネットが使える環境は構築できています。

②「業務課題解決へのデジタル化の有効性」について 84.5%が有効だと感じています。一方「社内でのデジタル化に向けた意見」は 77.5%と、デジタル化について経営層と現場層で若干の意識の差が見受けられます。

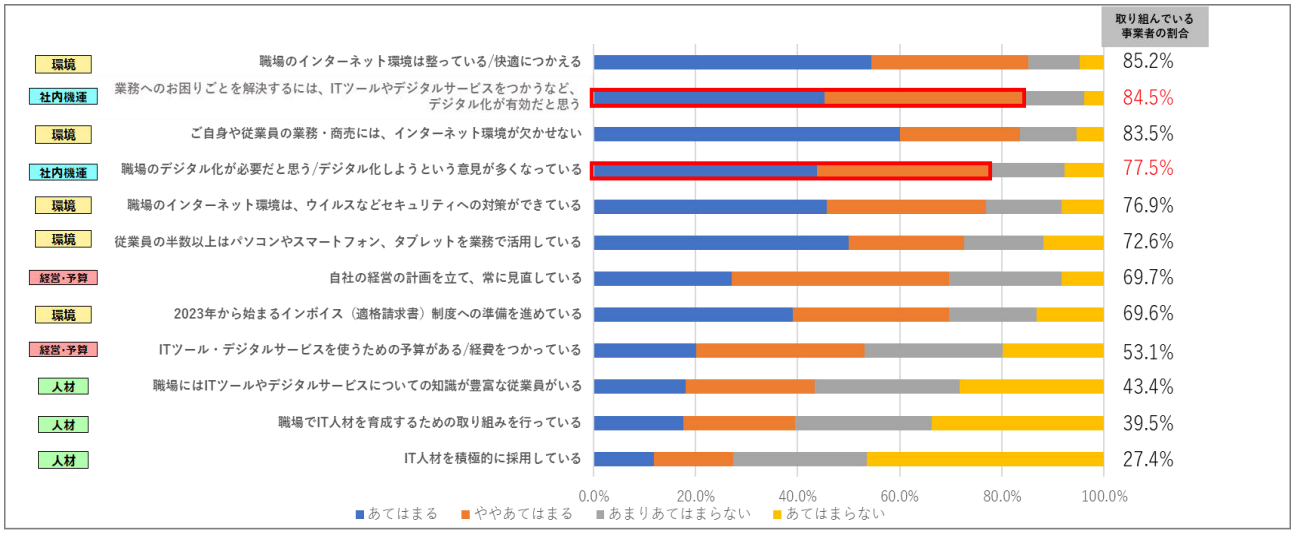


【図表】 92：Q4 デジタル化への取組み「職場のインターネット環境が整っている」「業務・商売にインターネットが不可欠」

※取組んでいる事業者の定義：Q4 で「あてはまる」あるいは「ややあてはまる」と答えたユーザー

①また「業務課題解決へのデジタル化の有効性」について 84.5%が有効だと感じています。一方「社内でのデジタル化に向けた意見」は 77.5%と、デジタル化について経営層と現場層で若干の意識の差が見受けられます。

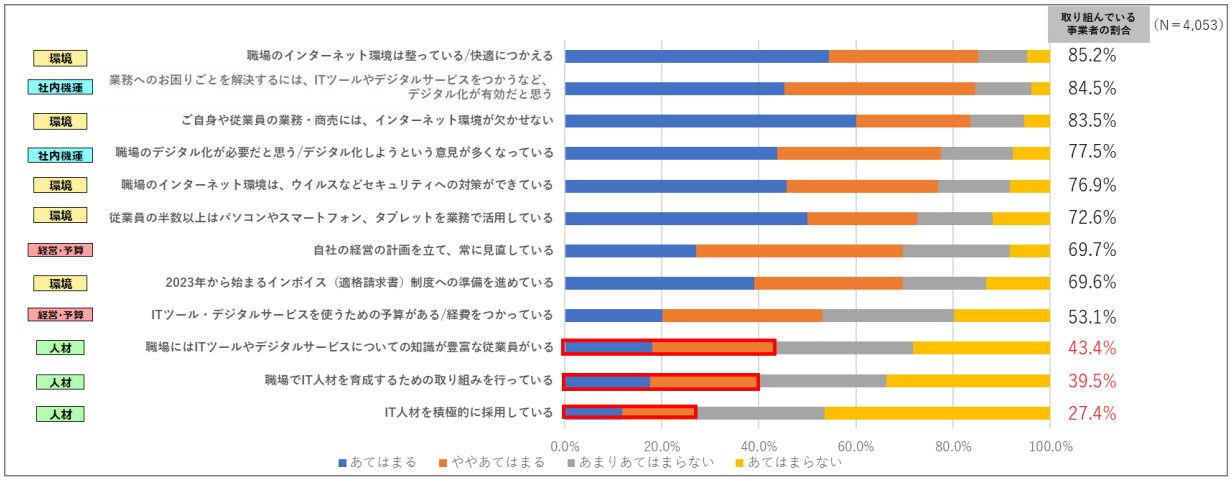
②「職場内でのデジタル化に向けた意見」は 77.5%と、デジタル化について経営層と現場層で若干の意識の差が見受けられます。



【図表】 93：デジタル化への取組み「業務課題解決へのデジタル化への有効性」「社内でのデジタル化に向けた意見」

※取り組んでいる事業者の定義：Q4 で「あてはまる」あるいは「ややあてはまる」と答えたユーザー

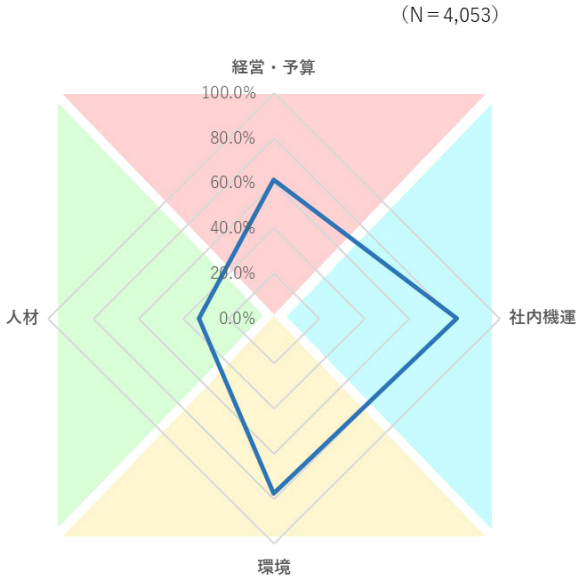
③「人材育成」「人材採用」「社内のデジタル人材」については割合が少ない傾向ですが、デジタル化に対して必要性を感じており、徐々に環境も整備されてきていますが、社内に浸透させたり、有効にデジタルを活用するなど、デジタル化を主導していく人材についてはまだ目を向けられていないと推察されます。社内のインターネット環境やITツールが整備されてきた事業者に対しては、次のステップとして人材についての必要性を伝えていく必要があります。



【図表】 94：Q4 デジタル化への取組み「人材育成」「人材採用」「社内のデジタル人材」

※取り組んでいる事業者の定義：Q4 で「あてはまる」あるいは「ややあてはまる」と答えたユーザー

設問カテゴリーごとの平均回答割合



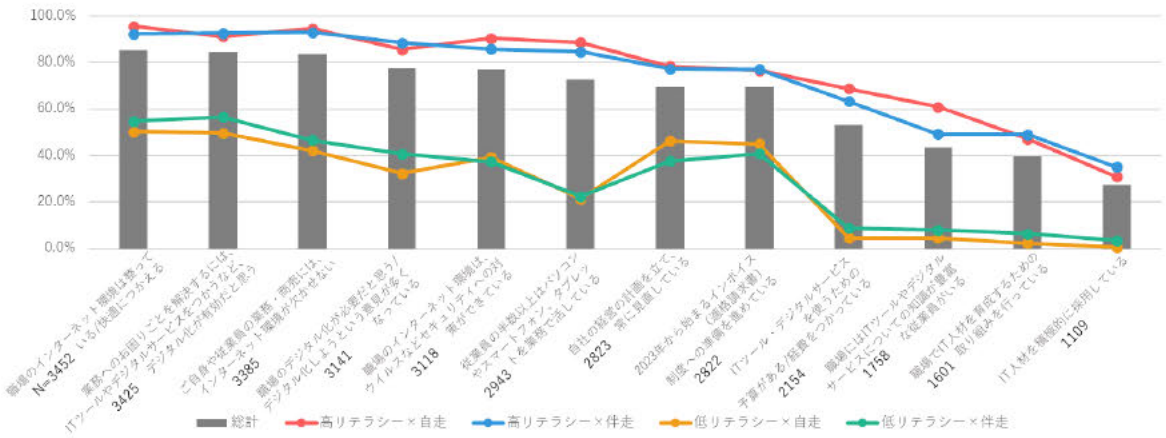
【図表】 95：Q4 デジタル化への取組み・設問カテゴリーごとの平均回答割合

※取り組んでいる事業者の定義：Q4 で「あてはまる」あるいは「ややあてはまる」と答えたユーザー

【Q4 デジタル化への取組み セグメント別】

①高リテラシー

「デジタル技術に詳しい社内人材」については自走タイプが 60.9%と、伴走タイプと比較して 10 ポイント以上高くなっています。社内にリテラシーが高く、デジタル化を主導できる人材がいるため、支援機関に依存せずデジタル化を推進できると考えていることが推察されます。



【図表】 96：Q4デジタル化への取組み（セグメント別）

■事業者の経営課題解決やデジタル化への取り組み割合

	N数	環境	社内徹底	環境	社内徹底	環境	環境	経営・予算	環境	経営・予算	人材	人材	人材
		職場のインターネット環境は整っている/快適につかえる	業務へのお困りごとを解決するには、ITツールやデジタルサービスをつかうなど、デジタル化が有効だと	ご自身や従業員の業務・商売には、インターネット環境が欠かせない	職場のデジタル化が必要だと思う/デジタル化しようという意見が多くなっている	職場のインターネット環境は、ウイルスなどセキュリティへの対策ができている	従業員の半数以上はパソコンやスマートフォン、タブレットを業務で活用している	自社の経営の計画を立て、常に見直している	2023年から始まるインボイス（適格請求書）制度への準備を進めている	ITツール・デジタルサービスを使うための予算がある/経費をつかっている	職場にはITツールやデジタルサービスについての知識が豊富な従業員がいる	職場でIT人材を育成するための取り組みを行っている	IT人材を積極的に採用している
高リテラシー×自走	1,014	95.6%	91.3%	94.6%	85.7%	90.5%	88.7%	78.4%	76.7%	68.8%	60.9%	47.1%	31.0%
高リテラシー×伴走	2,194	92.4%	92.7%	93.0%	88.5%	85.7%	84.6%	77.3%	77.1%	63.3%	49.2%	49.0%	35.1%
低リテラシー×伴走	672	54.8%	56.5%	46.6%	40.8%	37.4%	22.3%	37.6%	40.9%	8.8%	7.9%	6.4%	3.4%
総計	4,053	85.2%	84.5%	83.5%	77.5%	76.9%	72.6%	69.7%	69.6%	53.1%	43.4%	39.5%	27.4%

【図表】 97：Q4 デジタル化への取組み（セグメント別）高リテラシー

※取り組んでいる事業者の定義：Q4 で「あてはまる」あるいは「ややあてはまる」と答えたユーザー

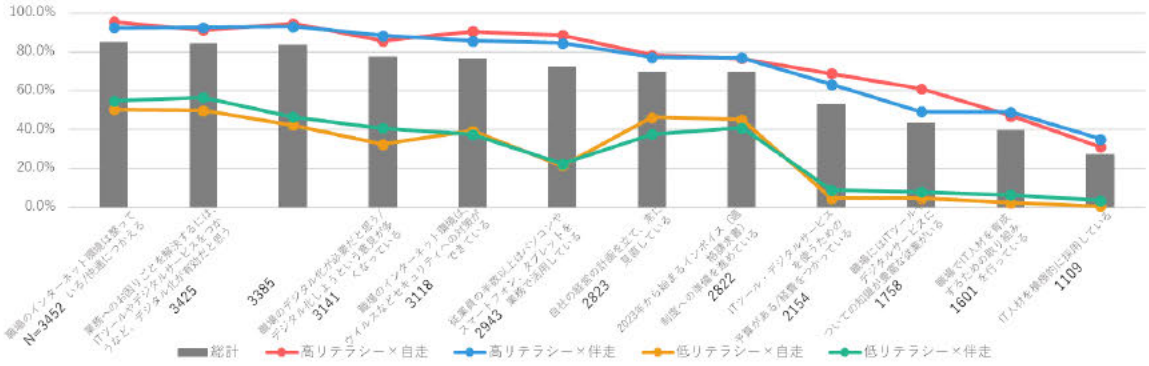
※全体の割合と比較して、「>=10%：赤字・太字　>=5%：赤字　<=5%：青字　<=10%：青字・太字」で色分け

【Q4 デジタル化への取組み セグメント別】

②低リテラシー

自走タイプで「自社の経営の計画を立て、常に見直ししている」と答えた事業者が 46.2%と、伴走タイプと比較して 10 ポイント近く高くなっています。

一方「業務課題解決へのデジタル化の有効性」「社内でのデジタル化に向けた意見」の「社内機運」については伴走タイプより約 7~8 ポイント低い結果となっています。経営課題を適切にとらえたうえでデジタル化を必要としていない場合もありますが、デジタル化と経営課題を結び付けられていない可能性も推測できることから、やはり IT ツール導入による経営へのメリットも合わせて訴求していくことも今後の打ち手として検討する必要があります。



【図表】 98：Q4 デジタル化への取組み（セグメント別）

■事業者の経営課題解決やデジタル化への取り組み割合

		環境	社内機運	環境	社内機運	環境	環境	経営・予算	環境	経営・予算	人材	人材	人材
	N数	職場のインターネット環境は整っている/快適につかえる	業務へのお困りごとを解決するには ITツールやデジタルサービスをつかうなど デジタル化が有効だと思う	ご自身や従業員の業務・商売には インターネット環境が欠かせない	職場のデジタル化が必要だと思う/デジタル化しようという意見が多くなっている	職場のインターネット環境は ウイルスなどセキュリティへの対策ができている	従業員の半数以上はパソコンやスマートフォン タブレットを業務で活用している	自社の経営の計画を立て 常に見直している	2023年から始まるインボイス（適格請求書）制度への準備を進めている	ITツール・デジタルサービスを使うための予算がある/経費をつかっている	職場にはITツールやデジタルサービスについての知識が豊富な従業員がいる	職場でIT人材を育成するための取り組みを行っている	IT人材を積極的に採用している
高リテラシー×自走	1,014	95.6%	91.3%	94.6%	85.7%	90.5%	88.7%	78.4%	76.7%	68.8%	60.9%	47.1%	31.0%
高リテラシー×伴走	2,194	92.4%	92.7%	93.0%	88.5%	85.7%	84.6%	77.3%	77.1%	63.3%	49.2%	49.0%	35.1%
低リテラシー×自走	173	50.3%	49.7%	42.2%	32.4%	39.3%	21.4%	46.2%	45.1%	4.6%	4.6%	2.3%	0.6%
低リテラシー×伴走	672	54.8%	56.5%	46.6%	40.8%	37.4%	22.3%	37.6%	40.9%	8.8%	7.9%	6.4%	3.4%
総計	4,053	85.2%	84.5%	83.5%	77.5%	76.9%	72.6%	69.7%	69.6%	53.1%	43.4%	39.5%	27.4%

【図表】 99：Q4 デジタル化への取組み（セグメント別）低リテラシー

※取り組んでいる事業者の定義：Q4 で「あてはまる」あるいは「ややあてはまる」と答えたユーザー

※全体の割合と比較して、「>=10%：赤字・太字　>=5%：赤字　<=5%：青字　<=10%：青字・太字」で色分け

【Q4 デジタル化への取組み セグメント別】

③高リテラシーと低リテラシーの比較

全体的に IT リテラシーの高低による差分が大きく、中でも特に差分が大きいのは「従業員の PC・スマホ・タブレットの使用」であり、伴走・自走共通して 60%以上もの差分があります。IT リテラシーの高低を埋めていくためには、正しい知識を伝えていくだけでなく、従業員がデジタルを活用できるための最低限の機材環境の整備が重要であると推察されます。また PC やスマホなどの機材環境整備に伴って、社内導入できる IT ツールやデジタルサービスも増えてくると考えられます。

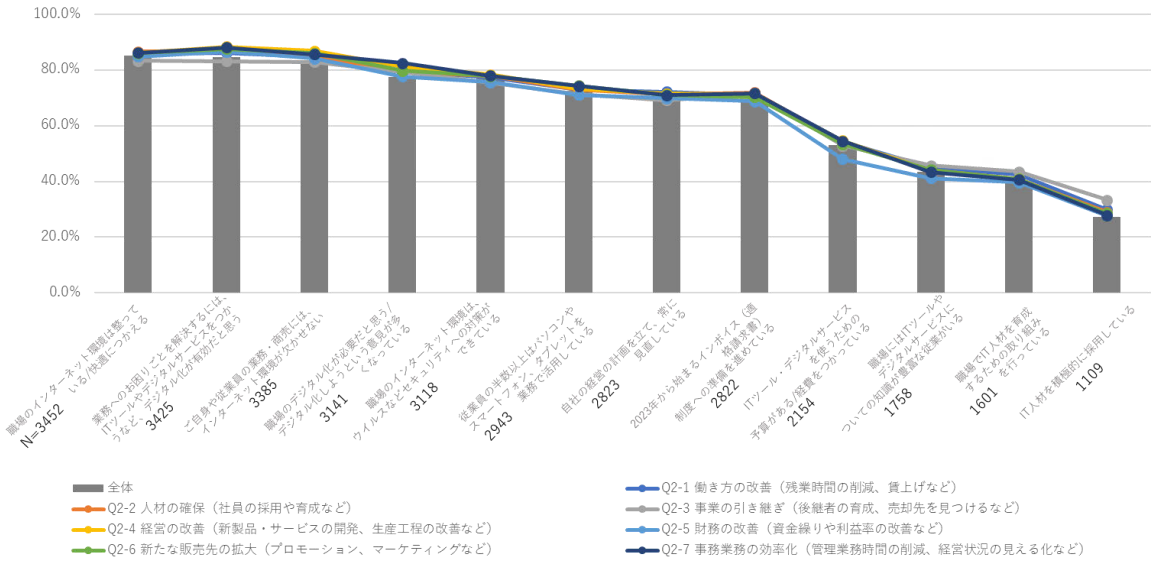
		ITリテラシーの高低割合差分	
		伴走	自走
経営・予算	自社の経営の計画を立て、常に見直している	39.6%	32.2%
社内機運	業務へのお困りごとを解決するには、ITツールやデジタルサービスをつかうなど、デジタル化が有効だと思う	36.1%	41.6%
環境	2023年から始まるインボイス（適格請求書）制度への準備を進めている	36.2%	31.6%
環境	ご自身や従業員の業務・商売には、インターネット環境が欠かせない	46.4%	52.4%
環境	職場のインターネット環境は整っている/快適につかえる	37.7%	45.3%
環境	従業員の半数以上はパソコンやスマートフォン、タブレットを業務で活用している	62.3%	67.3%
環境	職場のインターネット環境は、ウイルスなどセキュリティへの対策ができている	48.4%	51.2%
社内機運	職場のデジタル化が必要だと思う/デジタル化しようという意見が多くなっている	47.7%	53.3%
人材	職場でIT人材を育成するための取り組みを行っている（IT人材とは：企業の情報システム部門の従業員や職場へのIT導入を主導する人材のこと）	42.6%	44.8%
人材	IT人材を積極的に採用している	31.7%	30.4%
人材	職場にはITツールやデジタルサービスについての知識が豊富な従業員がいる	41.3%	56.3%
経営・予算	ITツール・デジタルサービスを使うための予算がある/経費をつかっている	54.5%	64.2%

【図表】 100：Q4 デジタル化への取組み（セグメント別）高リテラシーと低リテラシーの比較

【Q2 経営課題 × Q4 デジタル化への取組み】

全体としては経営課題とデジタル化への取組み状況に大きな傾向差はなく、自社の経営課題に基づいたデジタル化方針の検討が弱いと考えられます。部分的に傾向が見られるものは、主に下記 3 点が挙げられます。

・財務改善に課題を持つ事業者は、現状デジタル化に対して投資できていない。
・事業の引き継ぎに課題がある事業者は、IT 人材の採用に積極的である。
・事務業務の効率化に課題がある事業者は、業務を実際に行う現場からデジタル化への必要性の声が大きくなってきている。



【図表】101：Q2 経営課題×Q4 デジタル化への取組み

※課題と思っている事業者の定義：Q2 で「とくに重要な課題である/すぐに取組みたい」または「課題ではある/いずれは取組みたい」と答えたユーザー

※デジタル化への取組み率の定義：Q4 で「あてはまる」あるいは「ややあてはまる」と答えたユーザー割合

【Q4 デジタル化への取組み 業種別】

①学術研究・専門・技術サービス業、情報通信業は全体的にデジタル化に向けて取組んでおり、社内環境の整備や人材の確保などが積極的に行われています。これらのデジタルツールの導入率も高い結果であるため、業界的にデジタル化の必要性を感じており既にデジタル化に向けて動けていると考えられます。※両業種とも N 数が少ないため参考値

■課題に思っている事業者の割合		環境	社内機運	環境	社内機運	環境	環境	経営・予算	環境	経営・予算	人材	人材	人材
	N数	職場のインターネット環境は整っている/快適につかえる	業務へのお困りごとを解決するには、ITツールやデジタルサービスをつかうなど、デジタル化が有効だと思う	ご自身や従業員の業務・商売には、インターネット環境が欠かせない	職場のデジタル化が必要だと思う/デジタル化しようという意見が多くなっている	職場のインターネット環境は、ウイルスなどセキュリティへの対策ができている	従業員の半数以上はパソコンやスマートフォン、タブレットを業務で活用している	自社の経営の計画を立て、常に見直している	2023年から始まるインボイス（適格請求書）制度への準備を進めている	ITツール・デジタルサービスを使うための予算がある/経費をつかっている	職場にはITツールやデジタルサービスについての知識が豊富な従業員がいる	職場でIT人材を育成するための取り組みを行っている	IT人材を積極的に採用している
サービス業（他に分類されないもの）	407	87.2%	85.5%	88.2%	81.1%	81.1%	80.8%	69.3%	69.3%	58.0%	45.0%	81.1%	25.1%
医療，福祉	107	88.8%	90.7%	86.0%	72.9%	72.9%	73.8%	71.0%	**46.7%**	47.7%	35.5%	72.9%	**16.8%**
運輸業，郵便業	90	83.3%	78.9%	77.8%	75.6%	75.6%	**55.6%**	70.0%	73.3%	45.6%	41.1%	75.6%	24.4%
卸売業，小売業	573	83.9%	85.7%	82.5%	74.2%	74.2%	69.6%	66.7%	72.8%	47.6%	34.7%	74.2%	19.4%
学術研究，専門・技術サービス業	383	93.2%	90.9%	93.2%	**88.5%**	**88.5%**	**91.6%**	70.5%	74.7%	**68.9%**	**54.0%**	**88.5%**	27.4%
漁業	33	**63.6%**	**69.7%**	**63.6%**	**51.5%**	**51.5%**	**60.6%**	60.6%	63.6%	54.5%	42.4%	**51.5%**	**60.6%**
教育，学習支援業	63	85.7%	92.1%	85.7%	69.8%	69.8%	**85.7%**	71.4%	**54.0%**	57.1%	**60.3%**	69.8%	**44.4%**
金融業，保険業	114	76.3%	86.8%	86.0%	86.8%	86.8%	**86.0%**	**88.6%**	70.2%	57.9%	52.6%	86.8%	**45.6%**
建設業	545	87.3%	80.0%	80.6%	78.5%	78.5%	70.5%	65.0%	74.5%	47.9%	35.8%	78.5%	19.8%
公務（他に分類されるものを除く）	40	**75.0%**	77.5%	85.0%	85.0%	85.0%	75.0%	70.0%	**45.0%**	60.0%	**62.5%**	85.0%	**45.0%**
鉱業，採石業，砂利採取業	26	**73.1%**	**65.4%**	**69.2%**	73.1%	73.1%	76.9%	**80.8%**	61.5%	**73.1%**	**61.5%**	73.1%	**76.9%**
宿泊業，飲食サービス業	202	79.2%	82.7%	76.7%	**58.9%**	**58.9%**	**52.0%**	67.3%	**57.9%**	**33.7%**	**30.2%**	**58.9%**	18.8%
情報通信業	207	90.8%	89.4%	92.8%	**87.4%**	**87.4%**	**91.3%**	77.3%	74.4%	**72.9%**	**73.4%**	**87.4%**	**61.4%**
生活関連サービス業，娯楽業	131	78.6%	81.7%	77.1%	67.9%	67.9%	**61.8%**	63.4%	61.8%	**35.9%**	**30.5%**	67.9%	20.6%
製造業	773	86.3%	84.0%	81.1%	77.0%	77.0%	62.6%	72.2%	72.2%	51.1%	41.7%	77.0%	23.5%
電気・ガス・熱供給・水道業	57	78.9%	89.5%	84.2%	71.9%	71.9%	80.7%	71.9%	73.7%	**70.2%**	**54.4%**	71.9%	**52.6%**
農業，林業	123	**72.4%**	81.3%	75.6%	**61.0%**	**61.0%**	**62.6%**	67.5%	60.2%	52.0%	48.0%	**61.0%**	**42.3%**
不動産業，物品賃貸業	122	83.6%	81.1%	83.6%	76.2%	76.2%	**82.8%**	64.8%	66.4%	56.6%	45.9%	76.2%	26.2%
複合サービス事業	21	**71.4%**	85.7%	85.7%	**61.9%**	**61.9%**	**61.9%**	66.7%	61.9%	61.9%	42.9%	**61.9%**	**38.1%**
分類不能の産業	36	91.7%	83.3%	**94.4%**	86.1%	86.1%	**91.7%**	75.0%	72.2%	50.0%	44.4%	86.1%	25.0%
総計	**4053**	85.2%	84.5%	83.5%	76.9%	76.9%	72.6%	69.7%	69.6%	53.1%	43.4%	76.9%	27.4%

【図表】 102：デジタル化への取組み（業種別）「学術研究、専門・技術サービス業」「情報通信業」

※取組んでいる事業者の定義：Q4 で「あてはまる」あるいは「ややあてはまる」と答えたユーザー

※全体の割合と比較して、「>=10%：赤字・太字　>=5%：赤字　<=5%：青字　<=10%：青字・太字」で色分け

【Q4 デジタル化への取組み 業種別】

②一方、漁業や鉱業・採石業・砂利採取業、宿泊業・飲食サービス業はデジタル化やインターネット環境の整備について必要性を感じていません。IT ツールの導入率も低いため、業界的にデジタル化の必要性が低いことも考えられますが、デジタル化の余地がないかは慎重に判断する必要があります。

※両業種とも N 数が少ないため参考値

■課題に思っている事業者の割合		環境	社内機運	環境	社内機運	環境	環境	経営・予算	環境	経営・予算	人材	人材	人材
	N数	職場のインターネット環境は整っている/快適につかえる	業務へのお困りごとを解決するには、ITツールやデジタルサービスをつかうなど、デジタル化が有効だと思う	ご自身や従業員の業務・商売には、インターネット環境が欠かせない	職場のデジタル化が必要だと思う/デジタル化しようという意見が多くなっている	職場のインターネット環境は、ウイルスなどセキュリティへの対策ができている	従業員の半数以上はパソコンやスマートフォン、タブレットを業務で活用している	自社の経営の計画を立て、常に見直している	2023年から始まるインボイス（適格請求書）制度への準備を進めている	ITツール・デジタルサービスを使うための予算がある/経費をつかっている	職場にはITツールやデジタルサービスについての知識が豊富な従業員がいる	職場でIT人材を育成するための取り組みを行っている	IT人材を積極的に採用している
サービス業（他に分類されないもの）	407	87.2%	85.5%	88.2%	81.1%	81.1%	80.8%	69.3%	69.3%	58.0%	45.0%	81.1%	25.1%
医療，福祉	107	88.8%	90.7%	86.0%	72.9%	72.9%	73.8%	71.0%	**46.7%**	47.7%	35.5%	72.9%	**16.8%**
運輸業，郵便業	90	83.3%	78.9%	77.8%	75.6%	75.6%	**55.6%**	70.0%	73.3%	45.6%	41.1%	75.6%	24.4%
卸売業，小売業	573	83.9%	85.7%	82.5%	74.2%	74.2%	69.6%	66.7%	72.8%	47.6%	34.7%	74.2%	19.4%
学術研究，専門・技術サービス業	383	93.2%	90.9%	93.2%	**88.5%**	**88.5%**	**91.6%**	70.5%	74.7%	**68.9%**	**54.0%**	**88.5%**	27.4%
漁業	33	**63.6%**	**69.7%**	**63.6%**	**51.5%**	**51.5%**	**60.6%**	60.6%	63.6%	54.5%	42.4%	**51.5%**	**60.6%**
教育，学習支援業	63	85.7%	92.1%	85.7%	69.8%	69.8%	**85.7%**	71.4%	**54.0%**	57.1%	**60.3%**	69.8%	**44.4%**
金融業，保険業	114	76.3%	86.8%	86.0%	86.8%	86.8%	**86.0%**	**88.6%**	70.2%	57.9%	52.6%	86.8%	**45.6%**
建設業	545	87.3%	80.0%	80.6%	78.5%	78.5%	70.5%	65.0%	74.5%	47.9%	35.8%	78.5%	19.8%
公務（他に分類されるものを除く）	40	**75.0%**	77.5%	85.0%	85.0%	85.0%	75.0%	70.0%	**45.0%**	60.0%	**62.5%**	85.0%	**45.0%**
鉱業，採石業，砂利採取業	26	**73.1%**	**65.4%**	**69.2%**	73.1%	73.1%	76.9%	**80.8%**	61.5%	**73.1%**	**61.5%**	73.1%	**76.9%**
宿泊業，飲食サービス業	202	79.2%	82.7%	76.7%	**58.9%**	**58.9%**	**52.0%**	67.3%	**57.9%**	**33.7%**	**30.2%**	**58.9%**	18.8%
情報通信業	207	90.8%	89.4%	92.8%	**87.4%**	**87.4%**	**91.3%**	77.3%	74.4%	**72.9%**	**73.4%**	**87.4%**	**61.4%**
生活関連サービス業，娯楽業	131	78.6%	81.7%	77.1%	67.9%	67.9%	**61.8%**	63.4%	61.8%	**35.9%**	**30.5%**	67.9%	20.6%
製造業	773	86.3%	84.0%	81.1%	77.0%	77.0%	62.6%	72.2%	72.2%	51.1%	41.7%	77.0%	23.5%
電気・ガス・熱供給・水道業	57	78.9%	89.5%	84.2%	71.9%	71.9%	80.7%	71.9%	73.7%	**70.2%**	**54.4%**	71.9%	**52.6%**
農業，林業	123	**72.4%**	81.3%	75.6%	**61.0%**	**61.0%**	**62.6%**	67.5%	60.2%	52.0%	48.0%	**61.0%**	**42.3%**
不動産業，物品賃貸業	122	83.6%	81.1%	83.6%	76.2%	76.2%	**82.8%**	64.8%	66.4%	56.6%	45.9%	76.2%	26.2%
複合サービス事業	21	**71.4%**	85.7%	85.7%	**61.9%**	**61.9%**	**61.9%**	66.7%	61.9%	61.9%	42.9%	**61.9%**	**38.1%**
分類不能の産業	36	91.7%	83.3%	**94.4%**	86.1%	86.1%	**91.7%**	75.0%	72.2%	50.0%	44.4%	86.1%	25.0%
総計	**4053**	85.2%	84.5%	83.5%	76.9%	76.9%	72.6%	69.7%	69.6%	53.1%	43.4%	76.9%	27.4%

【図表】 103：Q4 デジタル化への取組み（業種別）「漁業」「鉱業、採石業、砂利採取業」

※取組んでいる事業者の定義：Q4 で「あてはまる」あるいは「ややあてはまる」と答えたユーザー

※全体の割合と比較して、「>=10%：赤字・太字　>=5%：赤字　<=5%：青字　<=10%：青字・太字」で色分け

【Q4 デジタル化への取組み 業種別】

③日本全体での中小企業・小規模事業者の数が多い製造業は、おおよそ全体平均の水準となっています。また同様に全国では、全体傾向と比較すると、ややデジタル化への取組みが遅れていると考えられます。特に「IT ツール/サービスへの予算投資」の割合が低くなっています。経営課題分析（Q2）でも「財務の改善」の課題意識が強いことがわかっており、日々の資金繰りに頭を悩ませて長期的な視点でのデジタル投資を検討できていないのではないかと推察されます。また「社内の IT 人材」や「IT 人材の採用」の人材項目が低く、現場で働く従業員の割合が多いことも一因であると推察されます。

■課題に思っている事業者の割合		環境	社内機運	環境	社内機運	環境	環境	経営・予算	環境	経営・予算	人材	人材	人材
	N数	職場のインターネット環境は整っている/快適につかえる	業務へのお困りごとを解決するには、ITツールやデジタルサービスをつかうなど、デジタル化が有効だと思う	ご自身や従業員の業務・商売には、インターネット環境が欠かせない	職場のデジタル化が必要だと思う/デジタル化しようという意見が多くなっている	職場のインターネット環境は、ウイルスなどセキュリティへの対策ができている	従業員の半数以上はパソコンやスマートフォン、タブレットを業務で活用している	自社の経営の計画を立て、常に見直している	2023年から始まるインボイス（適格請求書）制度への準備を進めている	ITツール・デジタルサービスを使うための予算がある/経費をつかっている	職場にはITツールやデジタルサービスについての知識が豊富な従業員がいる	職場でIT人材を育成するための取り組みを行っている	IT人材を積極的に採用している
サービス業（他に分類されないもの）	407	87.2%	85.5%	88.2%	81.1%	81.1%	80.8%	69.3%	69.3%	58.0%	45.0%	81.1%	25.1%
医療，福祉	107	88.8%	90.7%	86.0%	72.9%	72.9%	73.8%	71.0%	**46.7%**	47.7%	35.5%	72.9%	**16.8%**
運輸業，郵便業	90	83.3%	78.9%	77.8%	75.6%	75.6%	**55.6%**	70.0%	73.3%	45.6%	41.1%	75.6%	24.4%
卸売業，小売業	573	83.9%	85.7%	82.5%	74.2%	74.2%	69.6%	66.7%	72.8%	47.6%	34.7%	74.2%	19.4%
学術研究，専門・技術サービス業	383	93.2%	90.9%	93.2%	**88.5%**	**88.5%**	**91.6%**	70.5%	74.7%	**68.9%**	**54.0%**	**88.5%**	27.4%
漁業	33	**63.6%**	**69.7%**	**63.6%**	**51.5%**	**51.5%**	**60.6%**	60.6%	63.6%	54.5%	42.4%	**51.5%**	**60.6%**
教育，学習支援業	63	85.7%	92.1%	85.7%	69.8%	69.8%	**85.7%**	71.4%	**54.0%**	57.1%	**60.3%**	69.8%	**44.4%**
金融業，保険業	114	76.3%	86.8%	86.0%	86.8%	86.8%	**86.0%**	**88.6%**	70.2%	57.9%	52.6%	86.8%	**45.6%**
建設業	545	87.3%	80.0%	80.6%	78.5%	78.5%	70.5%	65.0%	74.5%	47.9%	35.8%	78.5%	19.8%
公務（他に分類されるものを除く）	40	**75.0%**	77.5%	85.0%	85.0%	85.0%	75.0%	70.0%	**45.0%**	60.0%	**62.5%**	85.0%	**45.0%**
鉱業，採石業，砂利採取業	26	**73.1%**	**65.4%**	**69.2%**	73.1%	73.1%	76.9%	**80.8%**	61.5%	**73.1%**	**61.5%**	73.1%	**76.9%**
宿泊業，飲食サービス業	202	79.2%	82.7%	76.7%	**58.9%**	**58.9%**	**52.0%**	67.3%	**57.9%**	**33.7%**	**30.2%**	**58.9%**	18.8%
情報通信業	207	90.8%	89.4%	92.8%	**87.4%**	**87.4%**	**91.3%**	77.3%	74.4%	**72.9%**	**73.4%**	**87.4%**	**61.4%**
生活関連サービス業，娯楽業	131	78.6%	81.7%	77.1%	67.9%	67.9%	**61.8%**	63.4%	61.8%	**35.9%**	**30.5%**	67.9%	20.6%
製造業	773	86.3%	84.0%	81.1%	77.0%	77.0%	62.6%	72.2%	72.2%	51.1%	41.7%	77.0%	23.5%
電気・ガス・熱供給・水道業	57	78.9%	89.5%	84.2%	71.9%	71.9%	80.7%	71.9%	73.7%	**70.2%**	**54.4%**	71.9%	**52.6%**
農業，林業	123	**72.4%**	81.3%	75.6%	**61.0%**	**61.0%**	**62.6%**	67.5%	60.2%	52.0%	48.0%	**61.0%**	**42.3%**
不動産業，物品賃貸業	122	83.6%	81.1%	83.6%	76.2%	76.2%	**82.8%**	64.8%	66.4%	56.6%	45.9%	76.2%	26.2%
複合サービス事業	21	**71.4%**	85.7%	85.7%	**61.9%**	**61.9%**	**61.9%**	66.7%	61.9%	61.9%	42.9%	**61.9%**	**38.1%**
分類不能の産業	36	91.7%	83.3%	**94.4%**	86.1%	86.1%	**91.7%**	75.0%	72.2%	50.0%	44.4%	86.1%	25.0%
総計	**4053**	85.2%	84.5%	83.5%	76.9%	76.9%	72.6%	69.7%	69.6%	53.1%	43.4%	76.9%	27.4%

【図表】104：Q4 デジタル化への取組み（業種別）「卸売業、小売業」「製造行」

※取組んでいる事業者の定義：Q4 で「あてはまる」あるいは「ややあてはまる」と答えたユーザー

※全体の割合と比較して、「>=10%：赤字・太字　>=5%：赤字　<=5%：青字　<=10%：青字・太字」で色分け

【Q4 デジタル化への取組み 事業規模別】

全体的に中小企業・小規模事業者の方がデジタル化への取組みは進んでおり、IT ツールの導入率を見ても同様の傾向にあります。

■課題に思っている事業者の割合		環境	社内機運	環境	社内機運	環境	環境	経営・予算	環境	経営・予算	人材	人材	人材
	N数	職場のインターネット環境は整っている/快適につかえる	業務へのお困りごとを解決するには、ITツールやデジタルサービスをつかうなど、デジタル化が有効だと思う	ご自身や従業員の業務・商売には、インターネット環境が欠かせない	職場のデジタル化が必要だと思う/デジタル化しようという意見が多くなっている	職場のインターネット環境は、ウイルスなどセキュリティへの対策ができている	従業員の半数以上はパソコンやスマートフォン、タブレットを業務で活用している	自社の経営の計画を立て、常に見直している	2023年から始まるインボイス（適格請求書）制度への準備を進めている	ITツール・デジタルサービスを使うための予算がある/経費をつかっている	職場にはITツールやデジタルサービスについての知識が豊富な従業員がいる	職場でIT人材を育成するための取り組みを行っている	IT人材を積極的に採用している
個人事業主	849	81.7%	59.7%	78.3%	74.3%	69.3%	69.1%	59.7%	59.8%	45.8%	36.4%	32.7%	20.8%
中小企業	3204	86.1%	72.3%	84.9%	78.3%	79.0%	73.5%	72.3%	72.2%	55.1%	45.2%	41.3%	29.1%
	4053	85.2%	84.5%	83.5%	76.9%	76.9%	72.6%	69.7%	69.6%	53.1%	43.4%	76.9%	27.4%

【図表】105：Q4 デジタル化への取組み（事業規模別）

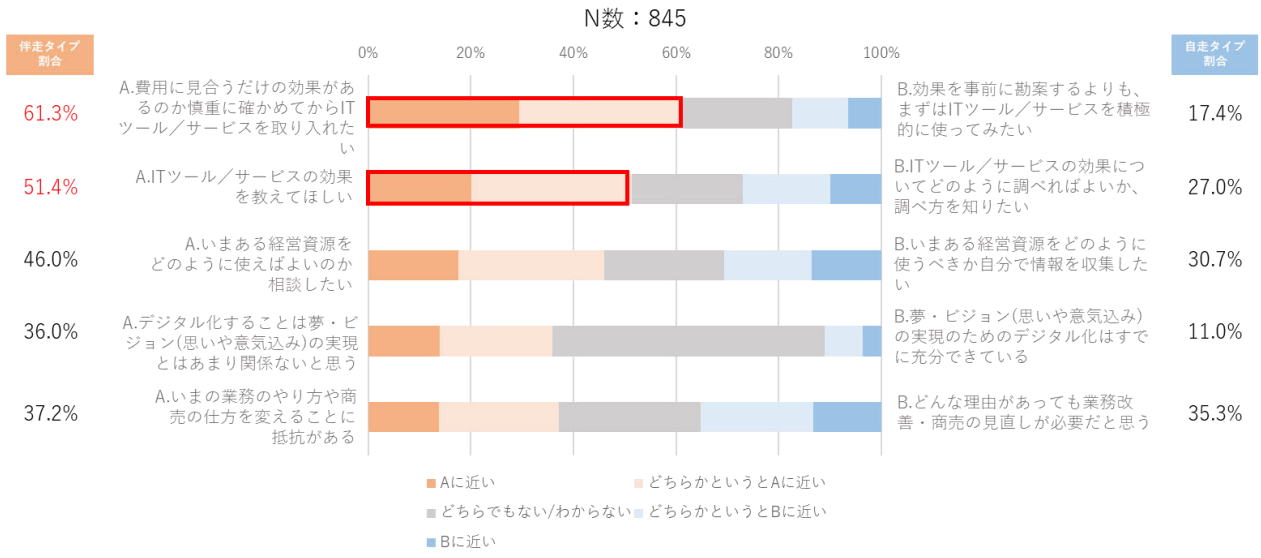
※取組んでいる事業者の定義：Q4 で「あてはまる」あるいは「ややあてはまる」と答えたユーザー

※全体の割合と比較して、「>=10%：赤字・太字　>=5%：赤字　<=5%：青字　<=10%：青字・太字」で色分け

【Q5 低リテラシーユーザー 支援タイプ】

IT ツール・サービス導入

最も「A」と答えた割合が高かったのは「IT ツール・サービス導入」で、企業経営や投資判断における自然な傾向として、多くの事業者が費用対効果を慎重に見極めてから IT ツール・サービスを導入したいと考えています。



【図表】106：Q5 低リテラシーユーザー支援タイプ「IT ツール・サービス導入」

※Q5 回答ユーザー：Q4 で低リテラシーと判定されたユーザー

※伴走タイプの定義：Q5 で「A に近い」あるいは「どちらかというと A に近い」と答えたユーザー

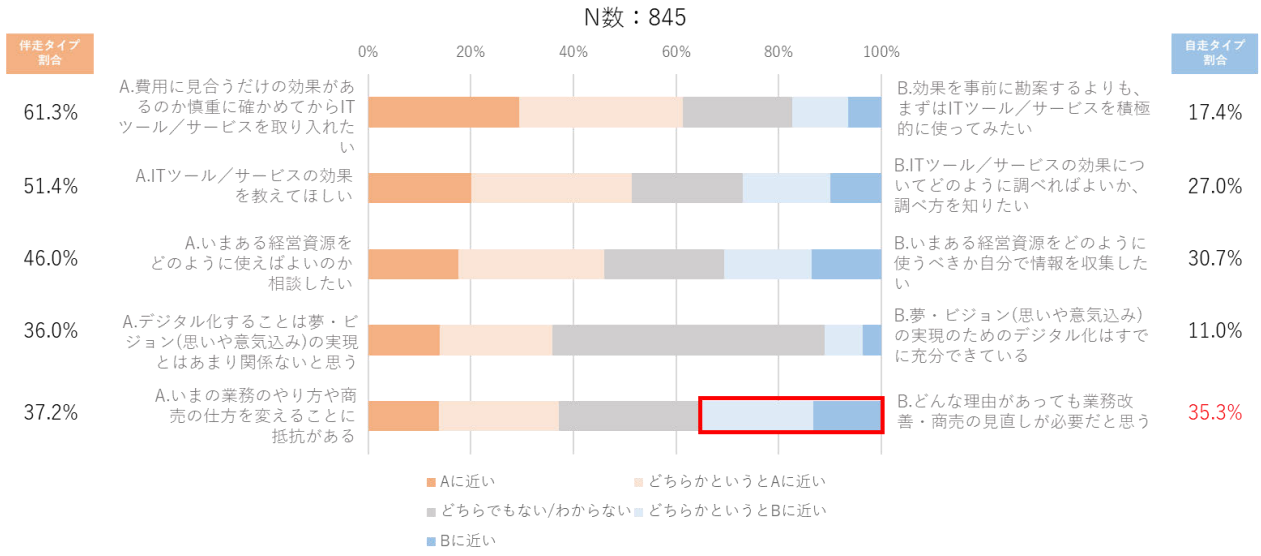
※自走タイプの定義：Q5 で「B に近い」あるいは「どちらかというと B に近い」と答えたユーザー

【Q5 低リテラシーユーザー 支援タイプ】

業務課題への解決姿勢

最も自走割合が高かったのは「業務改善や商売の見直し」についてで、伴走割合との差分も最も小さい結果でした。

現状の業務課題への解決姿勢は支援タイプ（自走・伴走）によって傾向が大きく違うことが分かるため、タイプによって支援やフォローの方法を変えていく必要があります。特に伴走タイプについてはデジタル化への抵抗の可能性があるため、しっかりとした知識を伝えたうえで徐々にツールの導入などを促していく必要があります。



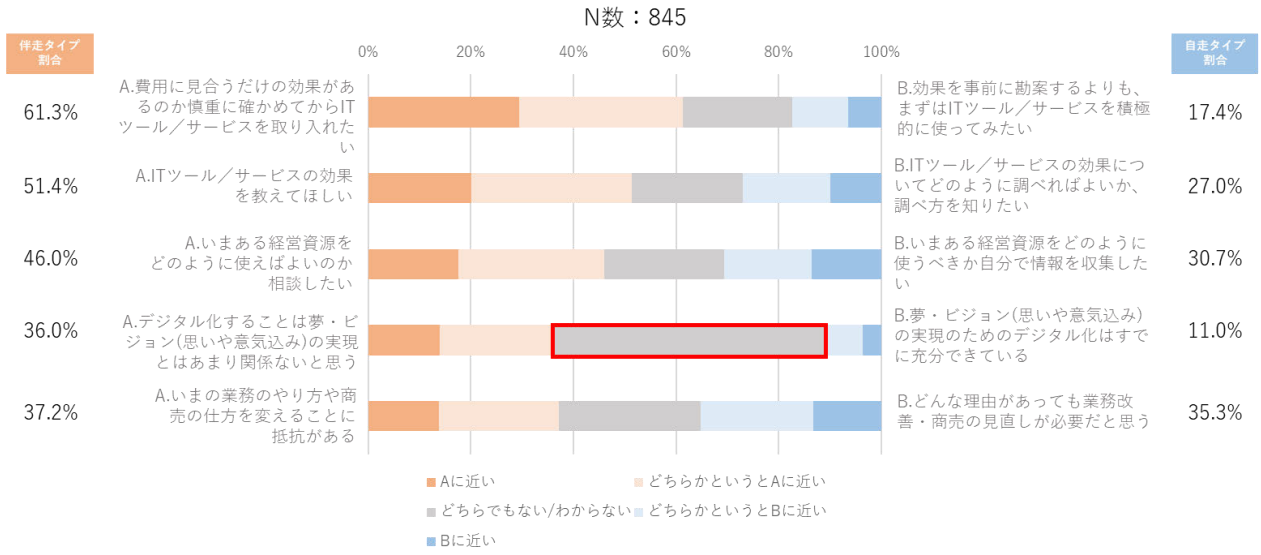
【図表】107：Q5 低リテラシーユーザー支援タイプ「業務課題への解決姿勢」

※Q5 回答ユーザー：Q4 で低リテラシーと判定されたユーザー
※伴走タイプの定義：Q5 で「A に近い」あるいは「どちらかというと A に近い」と答えたユーザー
※自走タイプの定義：Q5 で「B に近い」あるいは「どちらかというと B に近い」と答えたユーザー

【Q5 低リテラシーユーザー 支援タイプ】

デジタル化と夢・ビジョンの関係性

「デジタル化と夢・ビジョンの関係性」については、自走割合も伴走割合も両方で低い結果になっています。「どちらでもない/わからない」を選択する人が多く、そもそも夢・ビジョンを明確化できていない、日ごろの事業や経営に落とし込めていない事業者が多いことが推測できます。



【図表】 108：Q5 低リテラシーユーザー支援タイプ「デジタル化の夢とビジョンの関係」

※Q5 回答ユーザー：Q4 で低リテラシーと判定されたユーザー

※伴走タイプの定義：Q5 で「A に近い」あるいは「どちらかというと A に近い」と答えたユーザー

※自走タイプの定義：Q5 で「B に近い」あるいは「どちらかというと B に近い」と答えたユーザー

【Q2 経営課題 × Q5 低リテラシーユーザー 支援タイプ】

Q2（経営課題に関する設問）と Q5（低リテラシーユーザー向けの設問）について、以下の条件でクロス集計を行いました。

＜クロス集計の条件＞

1　Q2 の経営課題に関する 7 項目の設問について、「とくに重要な課題である/すぐに取組みたい」または「課題ではある/いずれは取組みたい」と答えたユーザーを「課題と思っている事業者」と定義。

2　Q4 のデジタル化への取組みに関する 13 項目の設問について、その回答結果により「①低リテラシーユーザー」と「②高リテラシーユーザー」を判別。①のユーザーは Q5 を回答し、②のユーザーは Q6 を回答する。

3　①のユーザーのうち、Q5 で「A に近い」あるいは「どちらかというと A に近い」と答えたユーザーを「伴走タイプ」と定義し、「B に近い」あるいは「どちらかというと B に近い」と答えたユーザーを「自走タイプ」と定義する。

※「どちらでもない」という回答の選択肢があるため、「伴走タイプ」と「自走タイプ」の合計値は 100%にならない点に留意が必要。

4　上記の条件で、Q2 で「課題と思っている事業者」と、①の各ユーザーの Q5 の回答結果を使い、クロス集計を行った。

※全体の割合と比較し「>=10%：赤字・太字　>=5%：赤字　<=5%：青字　<=10%：青字・太字」で色分け

自走タイプと伴走タイプを比較すると、伴走タイプの方が経営課題による傾向差が大きいです。伴走割合を見ると、「経営の改善」「財務の改善」に課題を持つ事業者は全体と比較して支援を強く求めていることがうかがえます。特に「現状の経営資源の活用方法」や「IT ツール/サービスの導入効果」などに関心が強く、経営や財務の改善につながることを期待していることがうかがえます。

	伴走(割合)						自走(割合)					
	N数	A.いまある経営資源をどのように使えばよいのか相談したい	A.ITツール／サービスの効果を教えてほしい	A.デジタル化することは夢・ビジョン(思いや意気込み)の実現とはあまり関係ないと思う	A.費用に見合うだけの効果があるのか慎重に確かめてからITツール／サービスを取り入れたい	A.いまの業務のやり方や商売の仕方を変えることに抵抗がある	N数	B.いまある経営資源をどのように使うべきか自分で情報を収集したい	B.ITツール／サービスの効果についてどのように調べればよいか、調べ方を知りたい	B.夢・ビジョン(思いや意気込み)の実現のためのデジタル化はすでに充分できている	B.効果を事前に勘案するよりも、まずはITツール／サービスを積極的に使ってみたい	B.どんな理由があっても業務改善・商売の見直しが必要だと思う
Q2-1 働き方の改善（残業時間の削減、賃上げなど）	534	50.6%	55.4%	36.5%	65.5%	38.2%	534	27.9%	27.0%	10.5%	16.1%	37.5%
Q2-2 人材の確保（社員の採用や育成など）	624	49.5%	55.3%	37.2%	67.3%	38.8%	624	29.2%	27.1%	8.8%	15.2%	36.7%
Q2-3 事業の引き継ぎ（後継者の育成、売却先を見つけるなど）	409	49.4%	53.8%	39.1%	61.6%	41.6%	409	28.9%	26.9%	10.0%	17.8%	34.0%
Q2-4 経営の改善（新製品・サービスの開発、生産工程の改善など）	596	51.7%	57.6%	36.9%	65.6%	38.6%	596	29.4%	26.2%	9.4%	16.6%	38.3%
Q2-5 財務の改善（資金繰りや利益率の改善など）	594	52.5%	57.2%	38.7%	67.2%	40.2%	594	27.4%	25.9%	8.1%	16.7%	36.4%
Q2-6 新たな販売先の拡大（プロモーション、マーケティングなど）	609	51.2%	54.8%	36.6%	65.2%	37.1%	609	29.4%	27.8%	9.4%	16.6%	38.3%
Q2-7 事務業務の効率化（管理業務時間の削減、経営状況の見える化など）	586	48.6%	56.7%	38.1%	65.5%	37.9%	586	29.2%	26.1%	9.6%	16.7%	38.7%
全体	845	46.0%	51.4%	36.0%	61.3%	37.2%	845	30.7%	27.0%	11.0%	17.4%	35.3%

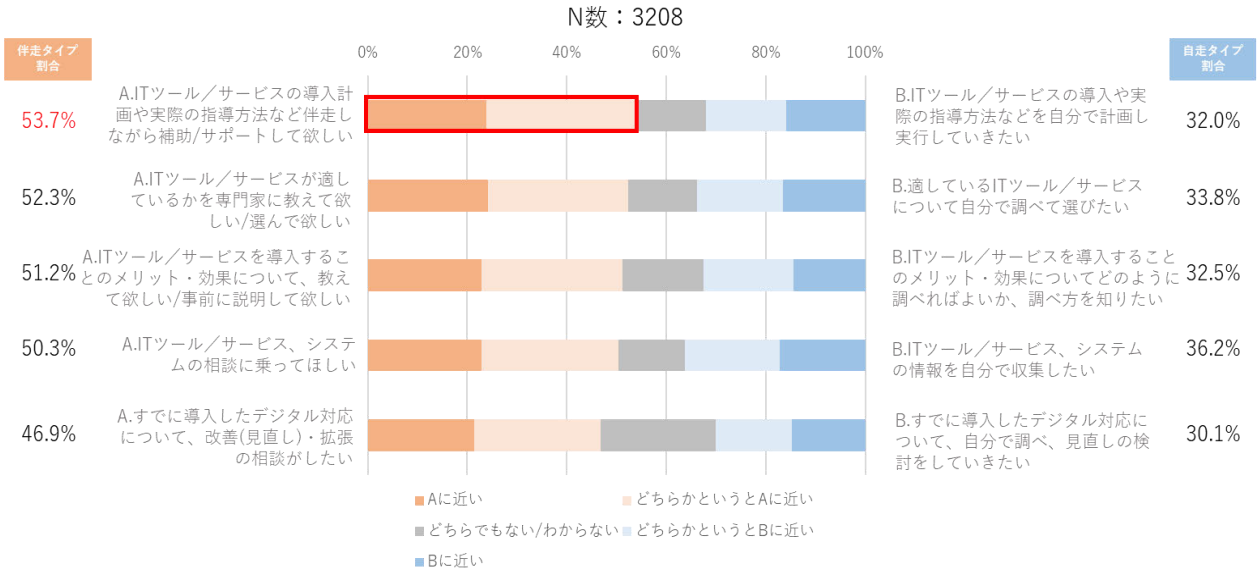
【図表】109：Q2 経営課題 × Q5 低リテラシーユーザー 支援タイプ】のクロス集計

【Q6 高リテラシーユーザー 支援タイプ】

IT ツール・サービス導入

伴走割合が最も高いのは「IT ツール/サービスの導入」についてであり、自走割合との差分も最も大きく、その他でも「IT ツール/サービスの自社適合性」や「IT ツール/サービスの導入メリット/効果」も同様に伴走割合が高くなっています。

Q5 の分析でも IT ツール/サービスの導入については伴走割合が高い傾向にあったため、リテラシーの高低に関わらず、ツールの導入は専門家の支援を特に必要としている部分だと考えられます。



【図表】110：Q6 高リテラシーユーザー支援タイプ「IT ツール・サービス導入」

※Q6 回答ユーザー：Q4 で高リテラシーと判定されたユーザー

※伴走タイプの定義：Q6 で「A に近い」あるいは「どちらかというと A に近い」と答えたユーザー

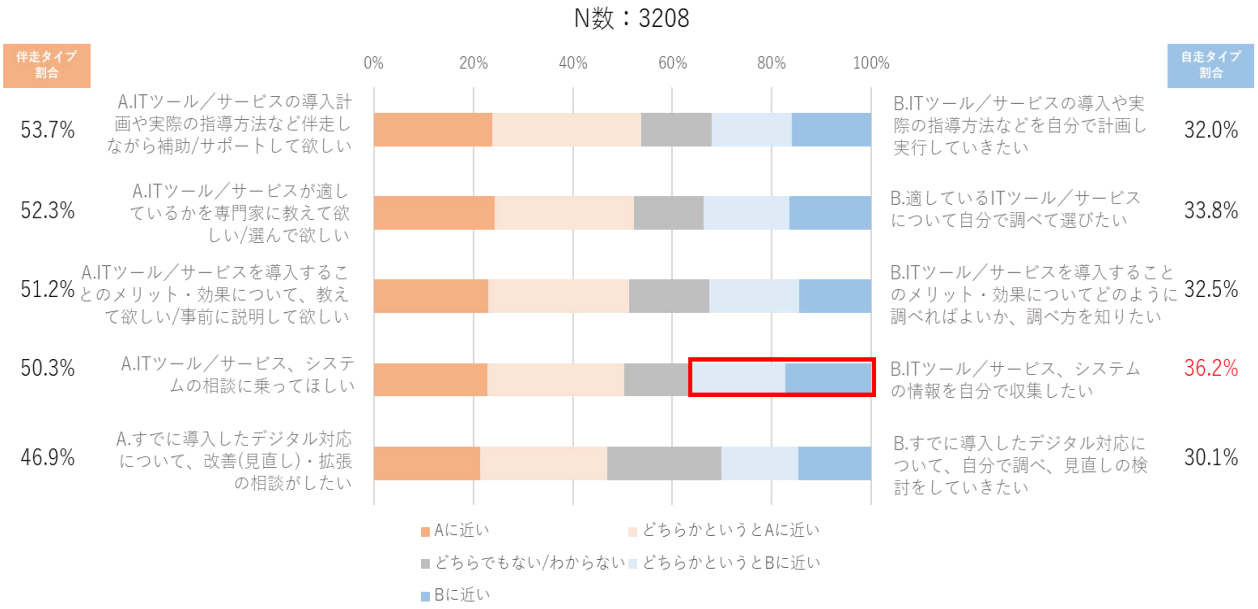
※自走タイプの定義：Q6 で「B に近い」あるいは「どちらかというと B に近い」と答えたユーザー

【Q6 高リテラシーユーザー 支援タイプ】

IT ツール・サービスの情報

自走割合が最も高いのは「IT ツール・サービスの情報」についてです。伴走割合との差分も最も小さいです。

事前の情報収集については支援タイプ別に好みが分れるため、自分で情報収集したい事業者のために情報の集約化など、収集しやすい環境の構築が引き続き必要です。



【図表】111：Q6 高リテラシーユーザー支援タイプ「IT ツール・サービスの情報」

※Q6 回答ユーザー：Q4 で高リテラシーと判定されたユーザー

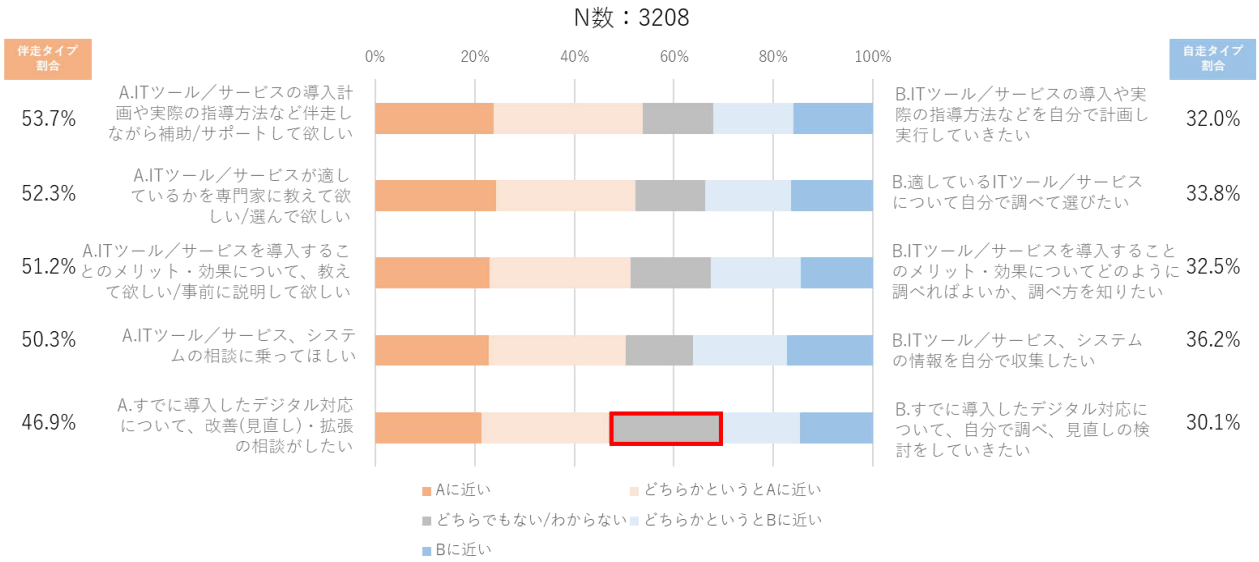
※伴走タイプの定義：Q6 で「A に近い」あるいは「どちらかというと A に近い」と答えたユーザー

※自走タイプの定義：Q6 で「B に近い」あるいは「どちらかというと B に近い」と答えたユーザー

【Q6 高リテラシーユーザー 支援タイプ】

導入済みのデジタル対応

「導入済みのデジタル対応」については自走でも伴走でも割合が少く、ツールやサービスを導入したものの、費用対効果があったのかなどの評価は、次期検討が必要です。



【図表】112：Q6 高リテラシーユーザー支援タイプ「導入済のデジタル対応」

※Q6 回答ユーザー：Q4 で高リテラシーと判定されたユーザー

※伴走タイプの定義：Q6 で「A に近い」あるいは「どちらかというと A に近い」と答えたユーザー

※自走タイプの定義：Q6 で「B に近い」あるいは「どちらかというと B に近い」と答えたユーザー

【Q2 経営課題 × Q6 高リテラシーユーザー 支援タイプ】

Q2（経営課題に関する設問）と Q6（高リテラシーユーザー向けの設問）について、以下の条件でクロス集計を行いました。

<クロス集計の条件>

1　Q2 の経営課題に関する 7 項目の設問について、「とくに重要な課題である/すぐに取組みたい」または「課題ではある/いずれは取組みたい」と答えたユーザーを「課題と思っている事業者」と定義。

2　Q4 のデジタル化への取組みに関する 13 項目の設問について、その回答結果により「①低リテラシーユーザー」と「②高リテラシーユーザー」を判別。①のユーザーは Q5 を回答し、②のユーザーは Q6 を回答する。

3　②のユーザーのうち、Q6 で「A に近い」あるいは「どちらかというと A に近い」と答えたユーザーを「伴走タイプ」と定義し、「B に近い」あるいは「どちらかというと B に近い」と答えたユーザーを「自走タイプ」と定義する。

※「どちらでもない」という回答の選択肢があるため、「伴走タイプ」と「自走タイプ」の合計値は 100%にならない点に留意が必要。

4　上記の条件で、Q2 で「課題と思っている事業者」と、②の各ユーザーの Q6 の回答結果を使い、クロス集計を行った。

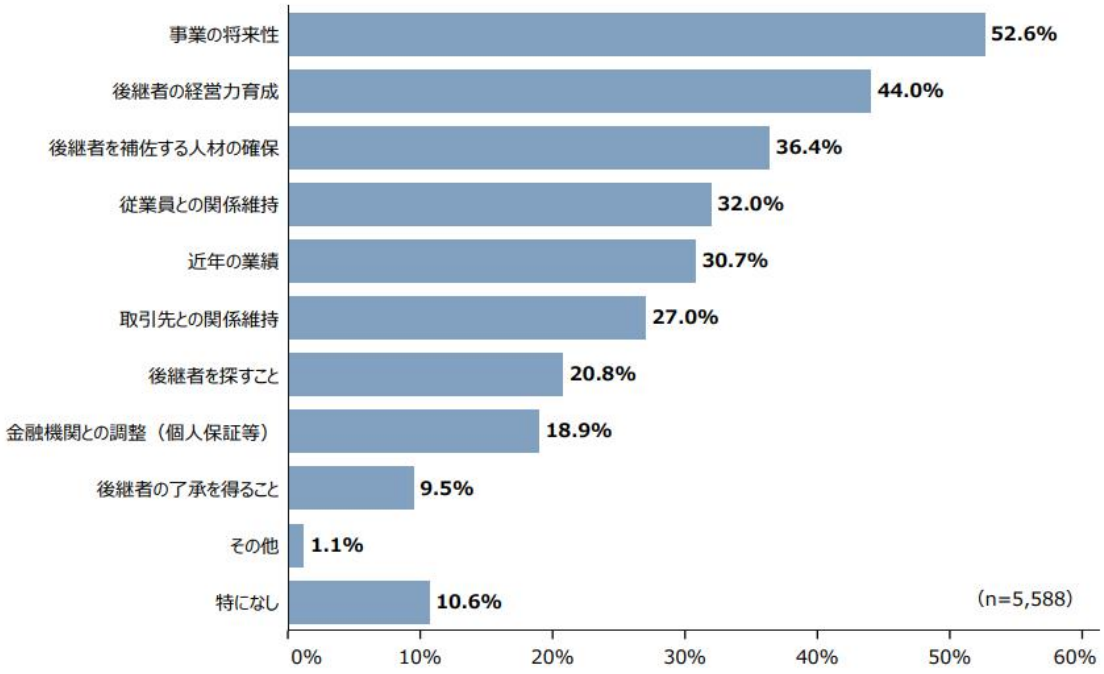
※全体の割合と比較し「>=10%：赤字・太字　>=5%：赤字　<=5%：青字　<=10%：青字・太字」で色分け

図 113 は【Q2 経営課題 × Q6 高リテラシーユーザー 支援タイプ】のクロス集計の結果です。Q2 の 7 つの設問のうち「事業の引き継ぎ」を課題に抱える事業者において、「伴走タイプ」と「自走タイプ」の差が大きかったことが読み取れます。

	伴走(割合)						自走(割合)					
	N数	A.ITツール／サービス、システムの相談に乗ってほしい	A.ITツール／サービスを導入することのメリット・効果について、教えて欲しい/事前に説明して欲しい	A.ITツール／サービスが適しているかを専門家に教えて欲しい/選んで欲しい	A.ITツール／サービスの導入計画や実際の指導方法など伴走しながら補助/サポートして欲しい	A.すでに導入したデジタル対応について、改善(見直し)・拡張の相談がしたい	N数	B.ITツール／サービス、システムの情報を自分で収集したい	B.ITツール／サービスを導入することのメリット・効果についてどのように調べればよいか、調べ方を知りたい	B.適しているITツール／サービスについて自分で調べて選びたい	B.ITツール／サービスの導入や実際の指導方法などを自分で計画し実行していきたい	B.すでに導入したデジタル対応について、自分で調べ、見直しの検討をしていきたい
Q2-1 働き方の改善（残業時間の削減、賃上げなど）	2,256	54.9%	55.3%	55.9%	58.5%	51.7%	2,256	31.3%	29.3%	30.0%	27.7%	25.8%
Q2-2 人材の確保（社員の採用や育成など）	2,489	54.5%	54.9%	56.0%	57.9%	50.5%	2,489	32.4%	30.0%	30.2%	28.1%	26.9%
Q2-3 事業の引き継ぎ（後継者の育成、売却先を見つけるなど）	1,429	57.9%	57.2%	60.0%	60.9%	55.8%	1,429	27.7%	27.6%	26.8%	24.4%	23.4%
Q2-4 経営の改善（新製品・サービスの開発、生産工程の改善など）	2,524	53.1%	53.5%	55.0%	56.7%	50.3%	2,524	34.8%	32.0%	32.3%	29.9%	28.3%
Q2-5 財務の改善（資金繰りや利益率の改善など）	2,067	56.2%	56.0%	56.8%	58.5%	51.9%	2,067	30.8%	29.2%	29.3%	27.4%	25.5%
Q2-6 新たな販売先の拡大（プロモーション、マーケティングなど）	2,563	52.9%	53.3%	54.4%	55.5%	48.8%	2,563	34.5%	31.7%	32.4%	30.7%	29.0%
Q2-7 事務業務の効率化（管理業務時間の削減、経営状況の見える化など）	2,597	53.3%	53.8%	54.9%	57.4%	50.4%	2,597	34.2%	31.4%	31.3%	29.4%	27.4%
全体	3,208	50.3%	51.2%	52.3%	53.7%	46.9%	3,208	36.2%	32.5%	33.8%	32.0%	30.1%

【図表】 113：【Q2 経営課題 × Q6 高リテラシーユーザー 支援タイプ】のクロス集計

事業の引き継ぎについて「課題と思っている事業者」は、「2021 年版中小企業白書」[24]で見られるように、特に「事業の将来性」について危機感（課題感）が強いと考えられます。



資料：（株）東京商工リサーチ「中小企業の財務・経営及び事業承継に関するアンケート」
(注)複数回答のため、合計は必ずしも100%にならない。

【図表】 114：事業承継の課題

危機感が強いことは、あらゆる経営改善の手段にアンテナが高い状態にあり、その手段の１つとしてデジタル化が認識され、また、役に立つのであれば伴走支援などによる専門家等の支援を活用したいという経営者が多いことが想像されます。

結果、「B：自走タイプ」ではなく「A：伴走タイプ」と判別されるような回答が多くなる傾向が見られたものと推察されます。ただし、正確な実態把握には、更なる調査が必要である点に留意が必要です。

以上のことを踏まえると、危機感の強い経営者は、デジタル化に対するニーズが高く、「みらデジ」のような支援を欲している可能性が高い、という仮説が成り立ちます。また、よりデジタル化の潜在・顕在ニーズが高い事業者を発見するには、危機感の高い経営者をいかに見つけるかが重要、という示唆が得られます。

[24] 2021 年版中小企業白書、Ⅱ-334

【経営チェック｜満足度調査｜NPS 】

来訪 チェック 登録 相談

経営チェックにおける、NPS スコア（推奨者の比率-批判者の比率）は-47.4 という結果でした。事業全体のスコアと同等であり、官公庁と、ある程度類似性がみられる銀行業界の平均値（-30.4）と比べると、課題が残る状況でした。

批判者（みらデジ推奨度「0」～「6」回答者）の点数別内訳としては「5 点」と比較的高い点数が約半数を占めており、アンケート回答者のコメント等を踏まえながら事業全体の満足度を高めていくことで、さらに NPS スコアを上げていくことが可能であると考えます。

〈Q4〉「みらデジ経営チェック」を知り合いの経営者や知人に勧めていただける可能性はどの程度ですか。※回答必須

NPSスコア（推奨者%-批判者%）		推奨者		中立		批判者						
-47.4	総計	12.32%		27.96%		59.72%						
		10点	9点	8点	7点	6点	5点	4点	3点	2点	1点	0点
	回答比率	8.06%	4.27%	9.0%	19.0%	9.95%	**28.9%**	4.64%	8.53%	1.42%	0.95%	3.32%
	回答数	17	9	19	40	21	**61**	14	18	3	2	7

【ご参考】銀行業界の平均値：-30.4

【図表】 115：「経営チェック」満足度調査 NPS

※CREATIVE SURVEY にて、10/24-1/31 の期間の回答を集計。母数僅少（N=211）のため、結果の解釈は参考にとどまります。

【経営チェック｜満足度調査｜NPS **※支援タイプ別】**

来訪 チェック 登録 相談

経営チェックにおける、NPS スコア（推奨者の比率-批判者の比率）を自走タイプ・伴走タイプ別に抽出しました。

自走タイプよりも、伴走タイプの方が NPS スコアが高い結果になりました。点数別の回答比率を比較すると、伴走タイプの方が、推奨者に次いで点数の高い中立層の割合が高く、批判者の中でも特に点数が低い 3 点以下の割合が高いです。相対的に低い点数が多く集まった自走タイプを中心に、経営チェックの結果の表示の見直しについて次期検討が必要です。

〈Q4〉「みらデジ」を知り合いの経営者や知人に勧めていただける可能性はどの程度ですか。
※回答必須

NPS（自走タイプ）n=63		推奨者		中立		批判者						
-52.4	総計	12.70%		22.22%					65.08%			
		10点	9点	8点	7点	6点	5点	4点	3点	2点	1点	0点
	回答比率	7.94%	4.76%	7.94%	14.29%	6.35%	33.33%	6.35%	9.52%	1.59%	1.59%	6.35%
	回答数	5	3	5	9	4	21	4	6	1	1	4
NPS（伴走タイプ）n=146		推奨者		中立		批判者						
-45.9	総計	11.64%		30.82%					57.53%			
		10点	9点	8点	7点	6点	5点	4点	3点	2点	1点	0点
	回答比率	7.53%	4.11%	9.59%	21.23%	11.64%	26.71%	7.53%	7.53%	1.37%	0.68%	2.05%
	回答数	11	6	14	31	17	39	11	11	2	1	3

NPSスコアとしては、自走＜伴走に

点数内訳としては、伴走の方が7~8点が多く、3点以下が少ない。

【図表】 116：経営チェック」満足度調査・NPS(支援タイプ別)

※CREATIVE SURVEY にて、10/24-1/31 の期間の回答を集計。母数僅少のため、結果の解釈は参考にとどまります。

【チェック｜満足度調査｜FA（推奨者・中立）】

来訪 チェック 登録 相談

NPS スコアが比較的高かった回答者の回答理由としては、経営チェックが無料であることやオンラインであること、気軽であることなどが多く挙げられました。

経営チェックの結果や経営チェック自体の立ち位置についても、「バックキャストでの検討に役立った」「対応すべき課題を確認できた」「デジタル化の必要性を感じた」などの回答があり、入口としてのハードルの低さと、回答者の抱える課題に対して解決支援になる回答結果を出せたことが評価されました。

〈Q5〉 先ほどの質問で【「みらデジ経営チェック」を知り合いの経営者や知人に勧めていただける可能性】の点数を「〇点」とした理由を、できるだけ具体的にお知らせください。（800 文字以内）

都道府県	業種	立場	NPS	NPSの回答理由
静岡県	卸売業，小売業	役員クラス	10	10名程度の社員構成な中小企業にとって、デジタル化は資金的にもハードルが高い。他業種と比較し何ができていないのか、逆にできているのか確認ができ、**バックキャストで考える上での優先度合いのイメージが付くようになったため。**
茨城県	卸売業，小売業	経営者	10	**無料なのと、オンラインで好きな時間に気軽にチェックできるので**、何らかの制度が変わる時や今後の事業の方向性を確認したいときなどに確認しやすいと思ったので
岐阜県	生活関連サービス業，娯楽業	経営者	10	**時間のある時に利用できて解答形式でチェックができて良い**と思った
長野県	不動産業，物品賃貸業	経営者	9	今日始めたばかりなので、未知な部分が多いが、**活用できると思った**。知人に勧めるには**gBizIDを取得していないと始められないのは、人によってはハードルが高い**かな、と思った。
東京都	学術研究，専門･技術サービス業	経営者	8	手軽に診断でき、その場で結果が出るので**自社の状況を確認し、今後の展開を考える上で参考になる**ため。
広島県	卸売業，小売業	役員クラス	7	**小規模企業においても、インボイス制度や電子帳簿保存法への対応に、必要最低限のITデジタル化は不可欠**であると感じた。
山形県	建設業	役員クラス	7	社会全体でDX化が進んでいくことを望むから
長野県	製造業	役員クラス	7	**簡単な設問に答えるだけで、自社の状況が分かるのが良い**と思った。

【図表】 117：「経営チェック」満足度調査・FA(推奨者・中立)

※CREATIVE SURVEY にて、10/24-1/31 の期間の回答を集計。母数僅少（N=211）のため、結果の解釈は参考にとどまります。

【チェック｜満足度調査｜FA（批判者）】

来訪 チェック 登録 相談

NPS が比較的低かった回答者の回答理由としては、回答結果の内容や読み解きの難しさなどが挙げられました。

〈Q5〉　先ほどの質問で【「みらデジ経営チェック」を知り合いの経営者や知人に勧めていただける可能性】の点数を「〇点」とした理由を、できるだけ具体的にお知らせください。（800 文字以内）

都道府県	業種	立場	NPS	NPSの回答理由
福岡県	製造業	経営者	6	ふりかえりは大事だけれど日々の業務でつい後回ししがち。ふりかえりの良いきかいになった。
北海道	情報通信業	経営者	5	**設問が大雑把な感じを受けました**。ただ、短時間での処理を考えるとこの様な内容となるのかと感じています。**フリーで課題等を話せる場所があっても良い**と思います。
大阪府	製造業	経営者	5	**自社の課題がもう一つ見つけられなかった**から
群馬県	医療，福祉	経営者	5	**これまで受けてきた支援（ミラサポ等）との違い、ダブり**等が心配
愛媛県	学術研究，専門・技術サービス業	経営者	3	**診断内容が抽象的過ぎ**て、専門家相談など次に進む気にならない。
茨城県	建設業	経理や人事などの、システム以外のバックオフィス担当	2	経営チェックの**結果が分かりずらい** 参考にならなかった

【図表】　118：「経営チェック」満足度調査・FA(批判者)

【チェック｜満足度調査｜その他】

来訪 チェック 登録 相談

〈Q2〉「みらデジ経営チェック」での質問や選択肢について、あなたのお考えに近いものをそれぞれ１つお知らせください。※回答必須

回答選択肢	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
質問されている内容は答えやすかった	71	114	22	4
質問や選択肢の文章はわかりやすかった	87	99	18	7
全体的なボリュームはちょうど良かった	98	96	14	3
文字やデザインが見やすかった	117	82	10	2
オンライン環境（パソコンやスマートフォンでの回答）であるが、操作に問題なく答えられた	153	54	1	3
オンライン環境なので、すぐに結果がわかってよかった	143	46	15	7
気軽に受けることができた	142	55	9	5

【図表】 119：「経営チェック」満足度調査・その他(質問や選択肢)

※CREATIVE SURVEY にて、10/24-1/31 の期間の回答を集計。 N=211 のため、参考値にとどまります。

【チェック｜満足度調査｜その他】

来訪 チェック 登録 相談

〈Q3〉「みらデジ経営チェック」の経営チェック結果について、あなたのお考えに近いものをそれぞれ１つお知らせください。※回答必須

回答選択肢	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
事業や日々の業務に対する夢・ビジョンを再確認できた	36	111	54	10
自社の経営課題について理解できた	36	104	63	8
自社の経営課題に対して、優先して取り組む内容が理解できた	30	99	73	9
業務で使っていないIT・デジタルサービスの必要性を理解できた	33	97	69	12
インボイス制度の内容や、対応方法について理解できた	31	73	77	30
自社の現状を可視化することができた	31	101	71	8
自社のデジタル化の対応状況について理解できた	32	111	55	13
みらデジ経営相談窓口や専門家/アドバイザーに興味がわいた	53	93	53	12
経営チェックの結果を踏まえ、デジタル化に関する情報収集や経営課題解決に向けた取り組みを進めたいと感じた	69	100	33	9

【図表】 120：「経営チェック」満足度調査・その他(チェック結果)

※CREATIVE SURVEY にて、10/24-1/31 の期間の回答を集計。 N=211 のため、参考値にとどまります。

3-4. 「みらデジ リモート相談」の分析

本節では、「みらデジ リモート相談」を利用された事業者や支援機関の利用傾向について、様々な観点から分析した結果を示します。

2022 年 7 月 11 日のみらデジ事業のサービス開始から 2023 年 3 月 10 日の期間におけるリモート相談の実施件数は 361 件であり、経営チェック実施件数 5,071 件に対してリモート相談の実施割合は約 7%となっています。うち、事業者からの相談が延べ 361 件（事業者数 304 社）、支援機関からの相談は 15 件（9 支援機関）でした。

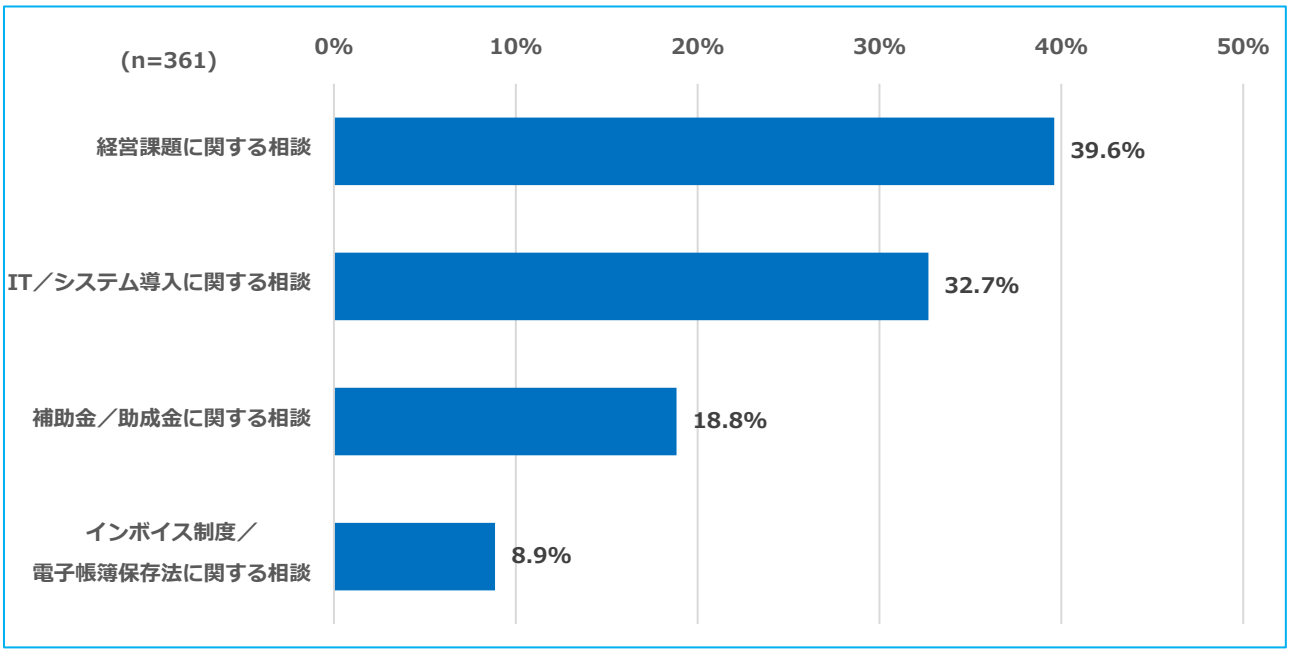
「みらデジ　リモート相談」の基本的な流れとしては、まずは事業概要と事業者の課題について状況を確認し、さらに将来こうしたいといった考えをお伺いした上で、その実現に向けて解決すべき、取組むべき課題候補を洗い出しています。続いて、その対応について、参考事例等も踏まえながら意見交換を行い、課題解決の方向性を確認していきます。最後に今後取るべき対応として、ネクストアクションの提示を行っています。

幅広い観点から経営に関する相談を事業者や支援機関からいただいており、予約状況によっては受付当日にも相談が可能であるなど、柔軟に対応しています。

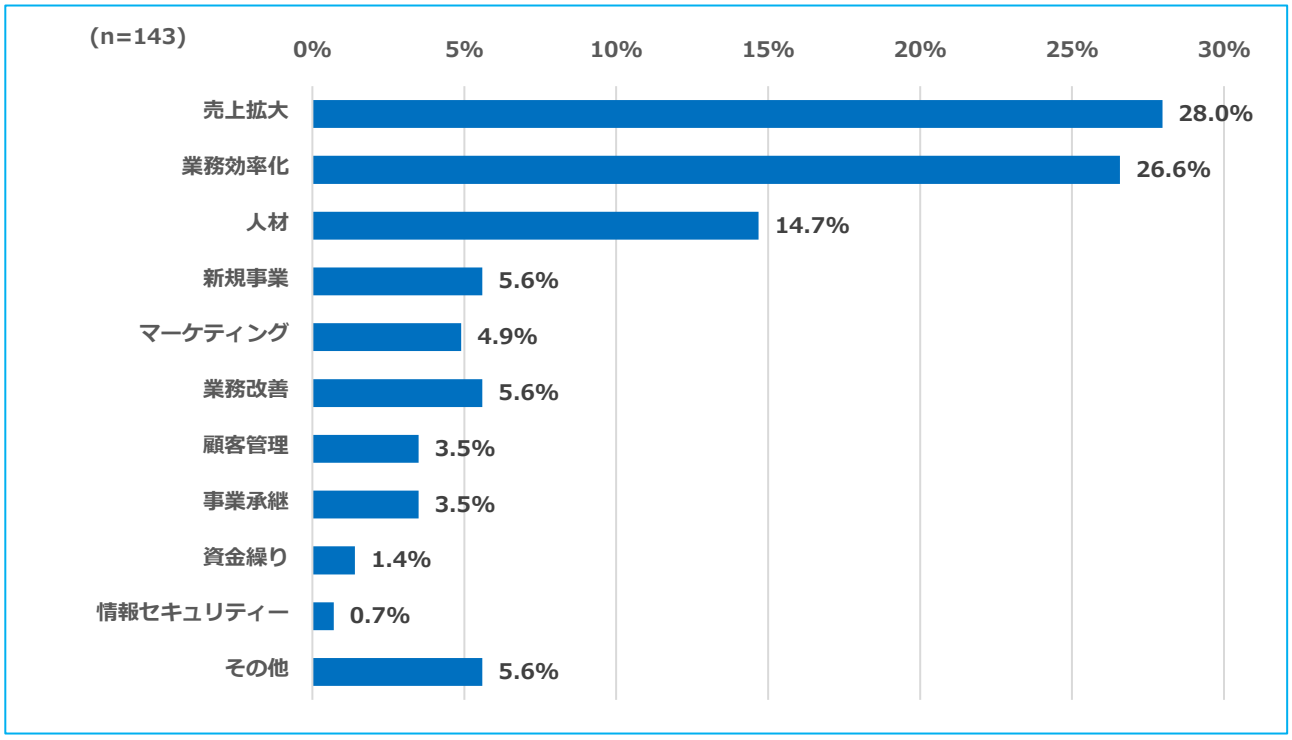
また、相談の傾向としては、売上拡大についての相談があり、お話を伺い、課題解決の方向性としてIT／システムの導入を提案するというものでした。DX 推進に関する相談は DX の概要の説明までの相談が多かったですが、その中には、ビジネスモデルを変革するためのデジタル化といった本質的な相談も存在しました。

3-4-1. 事業者におけるリモート相談の主な傾向

リモート相談を受けた事業者の内訳は、小規模事業者の割合が 63.8%と大多数を占めていました。リモート相談の内訳は、「経営課題に関する相談」が全体の 39.6%、「IT／システム導入に関する相談」が 32.7%、「補助金／助成金に関する相談」が 18.8%、「インボイス制度／電子帳簿保存法に関する相談」が 8.9%となっています（2023 年 3 月 10 日時点）。IT に関する相談に限定されることなく、幅広い観点からの相談がありました。

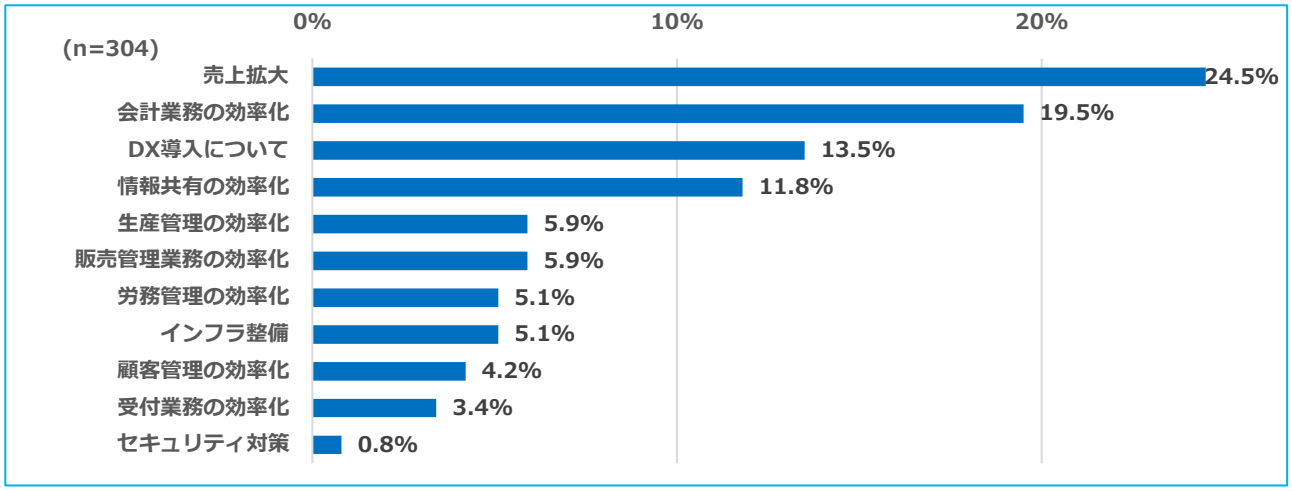


【図表】 121：リモート相談の相談内訳



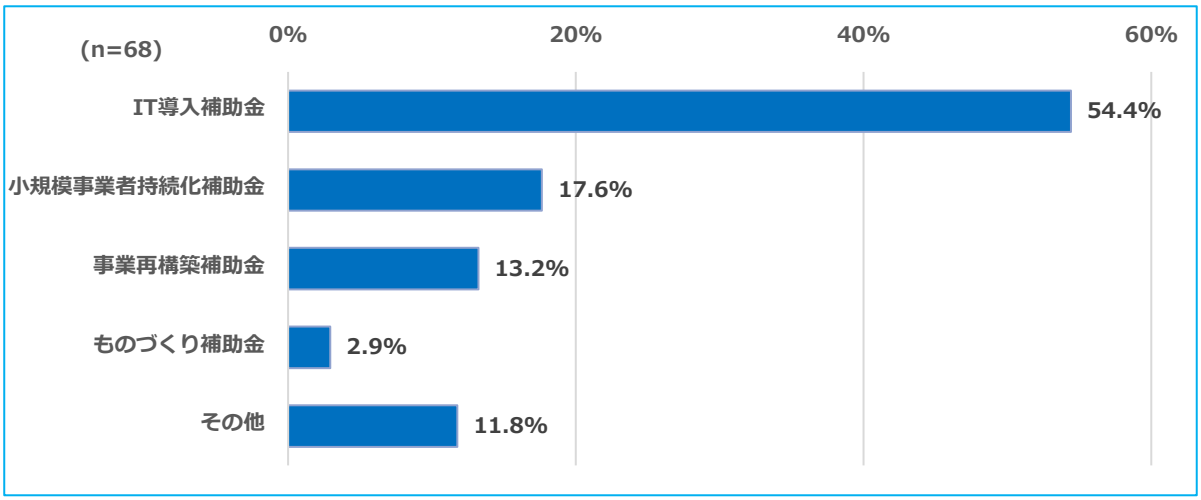
【図表】 122：経営課題に関する相談内訳

経営課題に関する相談については、売上拡大が 28.0%、業務効率化が 26.6%と、この２つで全体の半数以上を占めています。それ以外にも人材、新規事業、マーケティング等、広く経営全般の課題についての相談がありました。



【図表】 123：IT／システム導入に関する相談内訳

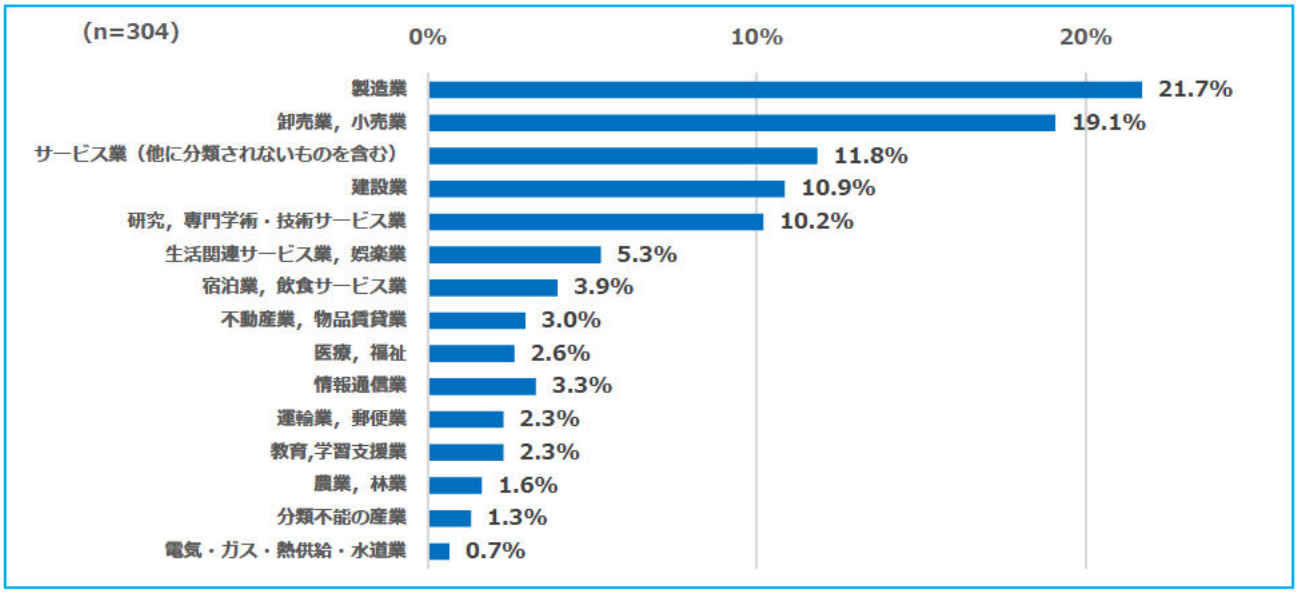
IT／システム導入に関する相談については、売上拡大が 24.5%、会計業務の効率化が 19.5%、DX 導入についてが 13.5%、情報共有の効率化が 11.8%と上位 4 つで全体の 7 割近くを占めています。それ以降、生産管理の効率化、顧客管理業務の効率化、労務管理の効率化などが続き、効率化についても相談がありました。



【図表】 124：補助金／助成金に関する相談内訳

補助金／助成金に関する相談については、IT 導入補助金についての割合が 54.4%と半数以上を占めていますが、国の補助金制度だけでなく市の補助金制度等も含めた網羅的な情報提供を求められる傾向にありました。

インボイス制度や電子帳簿保存法に関して、何から始めたらよいかわからないといった相談から特定のシステム導入に関する相談まで、幅広く相談がありました。ただ総じて言えることとして、事業者にとっての制度の理解が必ずしも十分ではなく、制度の概要について案内をすることで解決に至るケースも多くありました。



【図表】 125：業種の内訳

最も多くの相談があった業種は「製造業」で全体の 21.7%、続いて「卸売業，小売業」が 19.1%、「サービス業（他に分類されないものを含む）」が 11.8%となっています（2023 年 3 月 10 日時点）。特定の業種に偏ることなく、幅広い業種からの相談がありました。

事業者の規模別のリモート相談件数は、【図表】126 のようになっています。リモート相談を受けた事業者全体の事業者数と比較すると、全体に占める 5 人以下の事業者からの相談割合が高く、51 人以上の事業者からの相談割合は低い傾向となっています。中堅企業と小規模事業者での相談内容は、企業規模が小さくなるほど補助金関連の相談が増加する傾向が確認できます。

【従業員別の相談事業者数】

従業員	5 人以下	6 人～20 人	21 人～50 人	51 人～100 人	101 人～300 人	301 人以上
相談事業者数	123 56%	48 22%	32 15%	6 3%	8 4%	3 1%

【図表】 126：従業員別の相談事業者数

参考：経営チェックした事業者数全般

	5 人以下	6 人～20 人	21 人～50 人	51 人～100 人	101 人～300 人	301 人以上
経営チェック件数	2,079 41%	1,324 26%	777 15%	382 8%	274 5%	235 5%

【図表】 127：経営チェックした事業者数全般

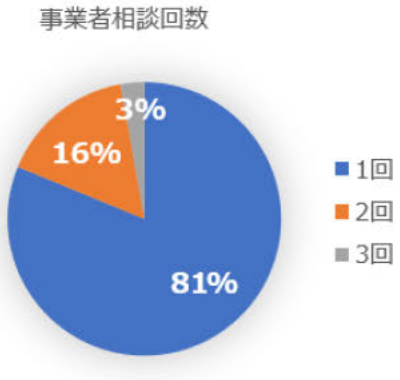
【相談事業者の従業員別、相談内訳別のリモート相談件数】

従業員 相談の内訳	5 人以下	6 人～20 人	21 人～50 人	51 人～100 人	101 人～300 人	301 人以上
経営課題	39 32%	16 33%	12 38%	2 33%	2 29%	
補助金／助成金	28 23%	10 21%	5 16%	2 33%		
IT／システム導入	35 28%	15 31%	11 34%	1 17%	3 43%	
業務	13 11%	4 8%	1 3%			
インボイス制度／電子帳簿保存法	8 7%	3 6%	3 9%	1 17%	2 29%	1 100%

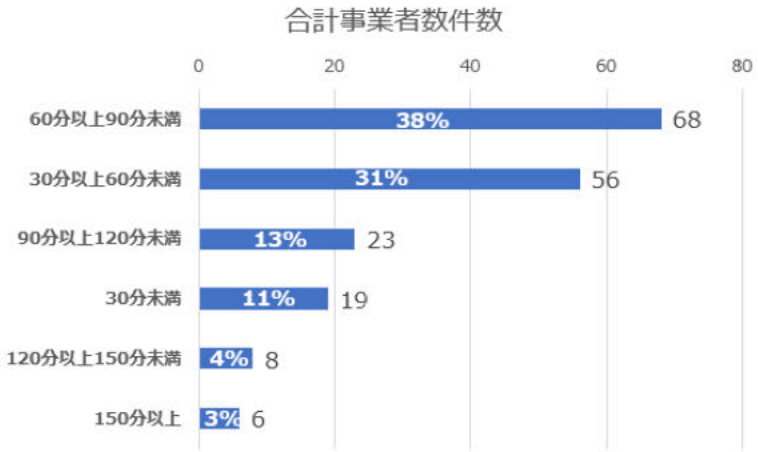
【図表】 128：相談事業者の従業員別、相談内訳別のリモート相談件数

事業者の相談回数、延べ相談時間は、図のようになっています。平均相談回数は 1.2、平均延べ相談時間は 64 分となっています。

【相談事業者の相談回数、相談延べ時間】



【図表】 129：相談事業者の相談回数



【図表】130：相談事業者の相談延べ時間

【（高リテ、低リテ、自走、伴走）パターン別の相談事業者数】

	高リテ	低リテ
伴走	64%　103	11%　18
自走	21%　33	4%　6

※相談事業者数：180 社　うち経営チェック済み　160 社

【図表】 131：（高リテ、低リテ、自走、伴走）パターン別の相談事業者数

参考：経営チェック全体結果

	高リテ	低リテ
伴走	54%　2,188	17%　671
自走	25%　1,019	4%　175

※全経営チェック総数：4,053 件

【図表】132：経営チェック全体結果

相談事業者の IT リテラシーは、高い事業者が 79.5%、低い事業者が 20.5%となっています。

【IT リテラシー別診断件数、会員登録者数、相談者数】

IT リテラシー	診断件数	会員登録者数	相談者数
高い事業者	79.1%	84.1%	79.5%
低い事業者	20.9%	15.9%	20.5%

【図表】 133：IT リテラシー別診断件数、会員登録者数、相談者数

リモート相談の申し込みの流れは、通常、事業者の複数の希望日時と事業者の課題から、専門家をアサインしています。リモート相談の申し込みから実際に相談した日までのリードタイムは、事業者が、希望日時を連絡し、相談までのリードタイムは、下記の図のようになっています。平均で約 4 日となっています。2022/10/25 からは、即相談[25]も対応可能な運用をしており、即相談は、28 件となっています。「即相談」とは希望日時を予約することなく、すぐに専門家に相談ができます。即相談は緊急性の高い問題に対して迅速に対応することができます。

25 「即相談」 … 専門家への即時相談対応のこと

【リモート相談の申し込みから実際に相談した日までのリードタイム】

リードタイム	1回目相談までの件数
10日以上	42
3日以上1週間未満	34
1週間以上10日未満	29
即相談(当日)	28
1日未満	21
1日以上2日未満	19
2日以上3日未満	7
総計	180

【図表】 134：リモート相談の申し込みから実際に相談した日までのリードタイム

一般的な支援機関の経営相談は予約制であることから、相談申込から相談日までに時間が開くことを考慮すると、申込後すぐに相談可能であるみらデジは素早い相談対応ができており、より気軽に相談できる支援体制を構築しているといえます。

事業者がリモート相談に至ったきっかけを集計すると、「プッシュ架電」が最も多く 65.7%を占めています。特に支援機関と紐づいていない事業者に対してプッシュ型の架電対応を実施し、事務局からの架電により、リモート相談に至ったケースが多くありました。プッシュ型の架電対応によりリモート相談の敷居の低さを説明し、リモート相談の申し込みを悩んでいた事業者の後押しをする結果になったと考えられます。なお、他のきっかけとして「みらデジ ポータルサイト」、「商工団体からの紹介」、「IT 導入補助金サイト・事務局からの紹介」、「金融機関からの紹介」が上位を占めています。プッシュ架電に加えて、ポータルサイトのコンテンツの充実やリモート相談への動線の整理、あるいは支援機関や補助金等の関連施策への周知がきっかけづくりとして重要であると考えます（【図表】 135）。

2023年3月10日時点

プッシュ架電	199 者	65.7%
みらデジ ポータルサイト	26 者	8.6%
商工団体から紹介	12 者	4.0%
IT導入補助金サイト・事務局からの案内	12 者	4.0%
金融機関からの紹介	10 者	3.3%
セミナーに参加して	8 者	2.6%
ミラサポのメルマガ	4 者	1.3%
新聞・広告	4 者	1.3%
よろず支援拠点からの紹介	5 者	1.7%
支援機関からの紹介	3 者	1.0%
取引先企業・知り合いの経営者からの紹介	2 者	0.7%
YouTube	2 者	0.7%
業界団体からの紹介	1 者	0.3%
信用保証協会からの紹介	1 者	0.3%
不明、その他	14 者	4.6%
合計	303 者	100.0%

【図表】 135：事業者がリモート相談に至ったきっかけ

次に、支援機関におけるリモート相談の主な傾向について以下に示します。

支援先事業者の課題に応えるべく、より全体感を踏まえたアドバイスの提示を求められる傾向にありました。また支援機関の相談員において、IT に詳しい方が該当の機関内に在籍していない場合もあり、IT に関する相談において補完的な立場から 3 者（事業者／担当支援機関／専門家）での相談に応じるケースもありました。

3-4-2. 支援機関におけるリモート相談の内容

- 国や市の制度を含め、支援先の事業者が利用できる補助金の有無や内容について相談される傾向にありました。
- 単に導入するべき IT ツール／サービスの提示だけでなく、より少ない経費で支援先の事業者にとって合理的な IT 導入となるようなアドバイス（例えば、補助金を活用した案内、費用対効果を踏まえた案内等）を求められる傾向にありました。
- 短期的でなく中長期的な視点で無駄のない設備投資がしたいと考えている支援先の事業者への対応として、既存の他システムとの連携性や今後のシステム管理の拡張性を考慮した上で、最適な設備投資の提案に関するアドバイスを求められるケースがありました。
- よろず支援拠点において、IT 専門家の都合で IT 関連の相談対応が難しい場合に、「みらデジ」を活用してカバーするケースがありました。

【事例１　　支援機関同席によるリモート経営相談】	
業種　　生活関連サービス業，娯楽業 所在地　　愛知県 従業員数　　101 人～300 人 資本金　　1,000 万以上～5,000 万円未満 同席支援機関　中京銀行 延べ相談回数　２回	
▶リモート相談に至った経緯 ・担当支援機関の中京銀行様からの紹介 ・売上拡大や業務効率化について、事業者が悩んでおり、その解決策の模索のため	▶課題 ・売上拡大 ・業務の店舗間の情報共有
▶聞き取った現状 ・経営している娯楽施設の来店客数が、コロナ禍の影響により激減している ・外部の立場から、内部の人間では思いつかないような売上拡大策をアドバイスしてほしい ・店舗間の情報共有については、すでにグループウェアを導入している ・グループウェアの一部を改良し、さらなる情報共有を図る方針である	
▶支援内容 <売上拡大について> ・既存事業とのシナジー効果が期待できる新規事業を始めるという方向性がある ・新規事業の検討時は、既存の顧客層や、店舗運営ノウハウ、地域との関係性などとのシナジー効果を考慮してほしい ・具体的には「託児所運営」、「通所介護施設（デイサービス）運営」、「飲食店運営」などの事業が考えられる <店舗間の情報共有について> ・IT ツールの導入・活用を進めているため、現行の取組みを継続していただきたい ・業務フローが変わる場合、従業員に定着するまで効率が低下する場合があるので注意したい	
▶ネクストアクション ・事業者が関心を持った「通所介護施設（デイサービス）運営」について、事業化を検討する ・支援機関においても事業化をサポートする ・情報共有については、現行の取組みを継続する	

【事例２　　支援機関同席によるリモート経営相談】
業種　　卸売業，小売業 所在地　　愛知県 従業員数　　6 人～20 人 資本金　　1,000 万以上～5,000 万円未満 同席支援機関　西尾信用金庫 延べ相談回数　２回
▶リモート相談に至った経緯 ・担当支援機関の西尾信用金庫様からの紹介 ・利益率が低下してきているので改善方法の相談のため
▶聞き取った現状（端的に） ・在庫管理はシステム化しておらず、正確な粗利額がわかるのは２か月後に試算表ができてからになり、経営判断に遅れが出ている ・在庫の増加に伴い場所の管理も煩雑になっており、担当者しか探せない場合も発生している ・強みである当日出荷体制を強化するために、担当者以外もどこに何があるか把握できるようにしたい ・人的ミスを極力減らしたいと考えている。担当者への作業指示が手書きなため、こちらも改善したい
▶支援内容 ＜在庫管理、倉庫管理の強化について＞ ・量と金額を管理する在庫管理ツール、置場を管理する倉庫管理ツールがある ・倉庫管理ツールの利用料は、バーコードよりも IC タグを利用するほうが高価な傾向がある ・IC タグの利点は、非接触で読み取れる点である ・貴社の主要商品であるスーツを管理する場合、バーコードでも問題なく管理できると考えられる ＜作業指示の転記ミス撲滅について＞ ・パソコンの操作を記録し自動化できる RPA ツールが効果的である ・RPA ツールは、管理者が退職した場合の引継ぎが十分でないと、設定内容がブラックボックス化するので注意してほしい
▶ネクストアクション ・現在使用している受注ソフトと倉庫管理ツールと連携させることで課題を解決できる可能性がある ・IT ツールの選定は、作業現場を拝見したりより具体的な打合わせが必要である ・IT ツール選定時には、IT の専門家を派遣可能な支援機関を利用することを検討する

【事例３　　IT 導入補助金サイトとの連携によるリモート経営相談】
業種　　生活関連サービス業，娯楽業 所在地　　東京都 従業員数　　5 人以下 資本金　　1,000 万円未満 同席支援機関　なし 延べ相談回数　２回
▶リモート相談に至った経緯 ・IT 導入補助金のサイトでみらデジを知り、その情報を得るためにリモート相談に至った
▶聞き取った現状（端的に） ・ホームページやパソコン等が IT 導入補助金の補助対象になるか知りたい ・ホームページ作成の費用が補助対象になる補助金があれば紹介してほしい ・POS レジ、券売機、EC サイト関連で使用可能な補助金があれば紹介してほしい
▶支援内容 <IT 導入補助金に関する情報について> ・IT 導入補助金は、ホームページ（EC 機能有）の場合、対象になる ・POS レジや券売機も対象となるが、ソフトウェアと一緒に導入する必要がある <その他の補助金に関する情報について> ・JNet２１のサイトで検索できる ・一般的な国の補助金には、ものづくり補助金、事業再構築補助金、IT 導入補助金、小規模事業者持続化補助金がある ・事業者のみで作成することは時間的に困難な部分もあるため、金融機関様も含めた専門家のアドバイスを聞きながら作成することを勧める
▶ネクストアクション ・補助金の申請に必要な事業計画を事業者様単独で作成することが困難な場合は、支援機関（公的、民間）の支援を受けながら作成する ・必要に応じ、東京都よろず支援拠点、東京商工会議所に相談する

【事例４　　課題整理のためのリモート経営相談】
業種　　製造業 所在地　　愛知県 従業員数　　6 人～20 人 資本金　　1,000 万以上～5,000 万円未満 同席支援機関　なし 延べ相談回数　１回
▶リモート相談に至った経緯 ・ミラサポのバナーからみらデジを知り、みらデジ経営チェックを行った ・プッシュコールがあり、課題の整理からデジタル化を進めていきたいためにみらデジリモート相談活用に至った
▶聞き取った現状（端的に） ・各工程において、同じ情報を都度手入力・紙記載しており、かなりの手間が発生している ・取引のあるシステム開発会社に構築を依頼したいが、IT 導入補助金を活用できるか確認したい ・製造現場全体に Wi-fi ネットワークを敷設済みである ・いずれは現場の従業員(職人)にタブレットを配布し、暗黙知共有に活用したい ・IT 担当のパート社員を雇用予定であり、暗黙知共有について取り組んでもらう ・Evernote を導入し、配布タブレットで職人が他職人の暗黙知を共有できるようにしたい
▶支援内容 <データ入力の効率化> ・IT 導入補助金は、同補助金に IT ベンダやサービス事業者(以下併せて ベンダ と表記)が登録した IT ツールを選択し、ベンダとともに導入を行う補助金制度である ・従って、同補助金に登録されていないツールや、システム構築については、同補助金の適用対象外となる <暗黙知の共有について> ・以下の手順で取り組むことを提案 ① プロジェクトとして取り組むことを社長自らが従業員全員に宣言する ② 定期的に従業員全員が顔を合わせて情報を共有するミーティングの場を設ける ③ 取組みの段階に応じて情報共有をレベルアップしていく ④ 定期的に読み合わせの場を作るなど、社長がリーダーシップをもって共有を実践していく
▶ネクストアクション ・ご提案した内容が自社で取組み可能かを吟味し、可能であれば取組んでいただく ・商工会議所や取引のある金融機関等の伴走支援を受けながら取組むことも検討する

【事例 5　　中小企業 119 への連携】
業種　　製造業 所在地　　大阪府 従業員数　　6 人～20 人 資本金　　1,000 万以上～5,000 万円未満 同席支援機関　なし 延べ相談回数　 1 回
▶リモート相談に至った経緯 ・IT 導入補助金のサイトでみらデジを知り、プッシュコールから課題整理のためリモート相談活用に至った
▶聞き取った現状（端的に） ・インボイス対応等にあたり現行システムを改訂するのに費用が掛かるため、より効率的なツールの利用・移行が可能かについて検討したい ・図面と連携して工程管理できる仕掛けが望ましい（現行は紙で回している） ・IT スキル人材がいない中で、データの集計・加工処理などの自動化を進めたい
▶支援内容 ＜業務処理のデジタル化・効率化を進める方向性の確認＞ ・受注後の工程管理から経理に至る一連のシステム処理のデジタル化について、クラウドツール（受発注・請求書・会計・工程管理など）の活用のメリットや利用可能性について確認 ・RPA の利用について、今は安く使えるツールもあるため、自動化が適した処理（集計表の作成や分析・チェック作業など効率化したい処理）に対して試行的に活用されてみることを助言 ・デジタルツールの利用を推進・評価できる人材について、支援機関による伴走支援を活用し、現場をみてもらったところで具体的なツール活用のアドバイスを受けられることを助言 ・今後のデジタル化推進のための人材確保として、既存の人材の育成が難しい場合には、ツールの利活用のようなテーマであればフリーランス等の外部スキル人材の活用なども有効であり、社内へのスキルトランスファーも意識され取り組まれることを助言
▶ネクストアクション ・デジタル化ツールの検討・選定に関して、支援機関による伴走支援を紹介した ・中小企業 119 の専門家を紹介
▶中小企業 119 専門家派遣による対応結果 ・みらデジ事務局が支援機関となり中小企業 119 の専門家を選定し、現地に派遣した ・現地での専門家対応の結果として、現地のシステム構成、業務の流れ、ツールの利用状況等を確認し、クラウド化や RPA の活用可能性を検討し事業者への助言を行った ・なお既にベンダーから別途提案があったこともあり今のシステム化の方向は大きく変えない方針となったため、今後の懸念点についての助言を行うことで今回の伴走支援は完了とした

▶中小企業 119 専門家連携の今後の在り方について

・みらデジ専門家は現地に行けないことを考えれば中小企業 119 の専門家に現場を見てもらうことは非常に有効であると思われる

・今回は専門家派遣申請や専門家選定等のプロセスに不慣れな点もあり、相談受付から現地対応までの手続きや調整に時間を要するなどの問題が見られたが、今後のデジタル化相談支援の形としてこのような連携した動きをより推進すべきであると思慮する

・具体的には、対応頂く専門家を各都道府県で事前リサーチしておくことや、相談対応した内部専門家と現地派遣される専門家との事前擦り合わせなど、よりスムースに連携できる体制・プロセスの整備が必要である

【みらデジリモート相談の事例分析】

【相談｜満足度調査｜NPS】

来訪 チェック 登録 相談

事業全体における、NPS スコア（推奨者の比率-批判者の比率）は-12.7 という結果でした。

母数僅少のため参考値ではあるものの、官公庁とある程度類似性がみられる銀行業界の平均値（-30.4）と比べ高い結果となりました。

〈Q2〉「みらデジ」のリモート相談を知り合いの経営者や知人に勧めていただける可能性はどの程度ですか。※回答必須

NPSスコア (推奨者%-批判者%)		推奨者		中立		批判者						
-12.7	総計	18.18%		50.91%		30.91%						
		10点	9点	8点	7点	6点	5点	4点	3点	2点	1点	0点
	回答比率	16.4%	1.82%	23.6%	27.3%	5.45%	16.4%	1.82%	3.64%	1.82%	1.82%	0%
	回答数	9	1	13	15	3	9	1	2	1	1	0

【ご参考】銀行業界の平均値：-30.4

【図表】 136：「リモート相談」満足度調査・NPS

※CREATIVE SURVEY にて、10/28-1/31 の期間の回答を集計。母数僅少（N=55）のため、結果の解釈は参考にとどまる。

【相談｜満足度調査｜FA（推奨者・中立）】

来訪 チェック 登録 相談

NPS が比較的高かった回答者の回答理由としては、専門家の真摯な対応や説明のわかりやすさ、知見の高さなどが挙げられました。

また、相談者からは相談方法が電話や Web で気軽に行えることもプラスになっていました。

〈Q3〉 先ほどの質問で【「みらデジ」のリモート相談を知り合いの経営者や知人に勧めていただける可能性】の点数を「○点」とした理由を、できるだけ具体的にお知らせください。（800 文字以内）
※任意回答

都道府県	業種	立場	NPS	NPSの回答理由
埼玉県	建設業	役員クラス	10	会社の規模に関係なく、親身に相談内容に応じたご回答を頂けたこと。相談がしやすい環境が作られている部分がお勧めしやすいと感じました。
静岡県	農業，林業		10	**親身になって相談にのっていただき、また無料で相談できることが魅力。** 弊社は現状１度の相談で終わっているが**今後の経営状況等の変化で活用範囲を広げていきたい。**
静岡県	製造業	経理や人事などの、システム以外のバックオフィス担当	10	**親身になって相談にのってくださった点、専門家としての知見の高さ**、現状もよくご存じである点
東京都	不動産業，物品賃貸業		9	ここまで親身になってくれるとは思わなかったからです。**事前にHPなどで弊社のことを調べてくれて、課題点と改善策も考えてくれていました。**
神奈川県	サービス業（他に分類されないもの）		8	**親身になって相談に乗ってもらって、有料級**でした。
奈良県	製造業	-	8	**リモートで相談ができるため、立地条件に左右されずに移動時間を有効活用できる。**また、資料等の検索や提示も迅速になる点が知人にも勧めたいと考える理由である。
広島県	建設業		7	**商工会議所などで自分でおもむき面談しなくてよい**ので、認知が上がれば便利と思う
愛知県	製造業		7	**親身に相談に乗って頂ける**ので、デジタル化に疎い経営者・悩んでいる経営者にはありがたいと思います。

【図表】 137：「リモート相談」満足度調査・FA〈推奨者・中立〉

※CREATIVE SURVEY にて、10/28-1/31 の期間の回答を集計。母数僅少（N=55）のため、結果の解釈は参考にとどまる。

【相談｜満足度調査｜FA（批判者）】

来訪 チェック 登録 相談

NPS が比較的低かった回答者の回答理由としては、リモート相談自体は大変便利で、自社の経営課題の解決に向けて有効であるといった意見があったものの、相談自体へのハードルの高さや、相談内容についてなどが挙げられました。

〈Q3〉 先ほどの質問で【「みらデジ」のリモート相談を知り合いの経営者や知人に勧めていただける可能性】の点数を「○点」とした理由を、できるだけ具体的にお知らせください。（800 文字以内）
※任意回答

都道府県	業種	立場	NPS	NPSの回答理由
北海道	サービス業（他に分類されないもの）	経営者	6	**既にスキルのある経営者とそのパートナーであれば不要**かと思った。**具体的な補助金の対象や申請までは話が進まなかった。**
岐阜県	学術研究，専門・技術サービス業	その他	6	リモート相談は大変便利であるものの、そもそも、**ITリテラシーが低い部類に入る経営者にとっては、リモート対応がハードルが高く感じている**模様。
東京都	サービス業（他に分類されないもの）		5	問題意識、課題が明確な経営者などには有効かもしれない。ただ、多くの場合、**漠然とした不安や、先行きを見通せないことに危機感をもっていたりする。そういう場合の心のよりどころにはなりえない。**
東京都	卸売業，小売業		5	**弊社の相談内容は、元々リモート相談で対応できる内容に当てはまらなかった**ため、その結果、本当にリモート相談が他社の役に立つのかどうか判断できなかった。そのため中間の5点を付けました。
東京都	サービス業（他に分類されないもの）		5	問題意識、課題が明確な経営者などには有効かもしれない。ただ、**多くの場合、漠然とした不安や、先行きを見通せないことに危機感をもっていたりする。そういう場合の心のよりどころにはなりえない。**
愛知県	製造業		4	**深部まで相談にのってはもらえない。**
愛知県	建設業		3	相談者が 明確な質問がある場合は良いが **何もわからずとりあえず聞いてみるという段階では 理解に苦しむ為**
京都府	学術研究，専門・技術サービス業	経理や人事などの、システム以外のバックオフィス担当	2	私自身、**何も解決できなかった**為、知人へ勧めることが難しいと感じています。

【図表】 138：「リモート相談」満足度調査・FA〈批判者〉

※CREATIVE SURVEY にて、10/28-1/31 の期間の回答を集計。母数僅少（N=55）のため、結果の解釈は参考にとどまる。

【相談｜満足度調査｜その他】

来訪 チェック 登録 相談

〈Q1〉「みらデジ」リモート相談をお受けいただき、あなたのお考えに近いものをそれぞれ 1 つお知らせください。※回答必須

回答選択肢	あてはまる	ややあてはまる	あまりあてはまらない	あてはまらない
事業や日々の業務の課題が明確になった	20	22	10	3
優先して取り組むべき課題が明確になった	20	24	9	2
課題解決へ向けて、具体的に何を行うべきか理解できた	25	17	9	4
取り入れるべき・活用すべきIT・デジタルサービスが理解できた	15	25	11	4
IT・デジタルサービスの導入方法が理解できた	15	25	10	5
活用できる補助金などの最適な施策を理解できた	15	20	10	10
相談の回数はちょうど良かった	16	30	4	5
相談時間の長さはちょうど良かった	16	30	4	5
専門家は親身になって相談に乗ってくれた	37	16	1	1
アドバイスを基に、経営課題解決に向けた取り組みを早速始めたいと思う	26	20	5	4
オンラインでの相談は、設定や使い方など悩まずに受けることができた	30	16	5	4

【図表】 139：10/24-1/31 の期間の回答（参考値）

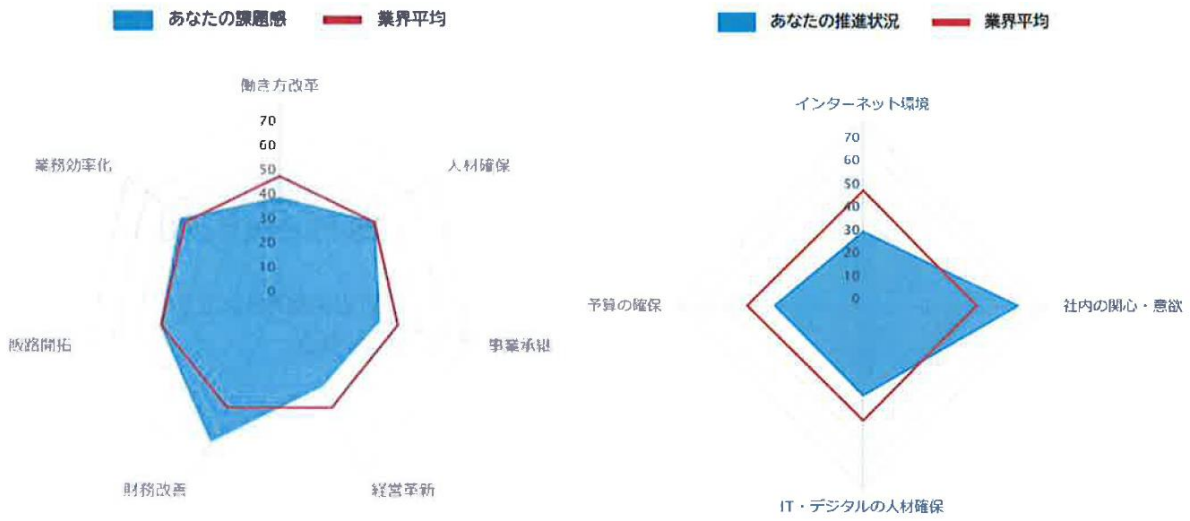
※CREATIVE SURVEY にて、10/24-1/31 の期間の回答を集計。N=55 のため、参考値にとどまる。

3-5. 稼ぐ力と自己変革力の向上に役立った事業者の「みらデジ」活用事例

本節では、「みらデジ」を活用することで稼ぐ力と自己変革力の向上に役立てている事業者の事例について示します。

3-5-1. 野川麺業株式会社（蕎麦の製造・卸・小売業）の活用事例

当社では、当社の経営支援を担う株式会社マネジメントパートナーズ（認定経営革新等支援機関）と協力して、「みらデジ経営チェック」を行いました。みらデジ経営チェック「Q1：経営者としての夢・ビジョン」に答えることで、当社のパーパス「無添加で美味しい蕎麦を低価格で提供」を改めて確認し、パーパス実現のために、デジタル化の推進による現状の非効率な経営体制からの脱却を志向しています。



【図表】 140：取り組むべきことの占有率／経営課題（左）とデジタル化推進バランス（右）

具体的には、「みらデジ 経営チェック」の分析結果として表示される「取組むべきことの占有率／経営課題」、「デジタル化推進バランス」といったレーダーチャート等を参考に、業務効率化や販路開拓を経営課題として整理しました（【図表】 140）。さらに、これらの課題解決に向けて“ネット環境の整備”や“予算の確保”等の必要性を併せて整理しました。最終的にコンサルティング会社との検討を重ねる中で、業務効率化のために IT 導入補助金等を活用してネット環境の整備や IT ツールの導入を行うことで、業務上の無駄を排除し財務面の改善につなげる経営改善のストーリーを構築しました。具体的な改善計画の一例は以下に示します。

【当社：デジタル化による改善計画の一例】

・ POS レジアプリの導入により、お客様のスマホから直接オーダーできるモバイルオーダーシステムを構築します。これにより、レジ打ち等の作業負担の軽減を見込んでいます。

・ クラウド型勤怠管理システムの導入により、出退勤管理やシフト管理のシステム化を実現します。これにより、正確な労務管理の実施や集計作業等の業務負担の軽減を見込んでいます。
・ SNS 活用による販路開拓（販売促進）を実現します。具体的には、店内への POP 掲出により LINE の友達追加を促進します。次に LINE を活用した各種イベント情報の送信やクーポン／ショップカード（ポイントカード）の発行を実施して、収益性のさらなる向上を見込んでいます。

3-5-2. 有限会社大栄製版（印刷（刷版）業）の活用事例

当社は、印刷業の中でもとくに刷版の専業メーカーです。現状、既存の業務プロセスは手作業と紙だらけで様々な無駄があり、多くの労力と時間を割いています。かつ、既存取引先とのやり取りで手一杯。結果、新しい営業活動が出来ず、同じことを繰り返さざるを得ない日々になっています。

当社では、経営支援を担う株式会社マネジメントパートナーズ（認定経営革新等支援機関）と協力して、「みらデジ 経営チェック」を行いました。設問の「Q1：経営者としての夢・ビジョン」に答えることで、「お客さまに、大栄製版に任せてよかったという満足感を提供する、より丁寧な仕事をしたい」、「お客さまのお困りごとを解決できる丁寧な接客を実現したい」との経営理念を再確認しました。そして、「大半の業務を占める刷版専業から“脱却”し、新規事業を起こすことで、『おもてなし総合印刷業』へと変革したい」との認識共有が経営者と従業員にできました。

総合印刷業への移行戦略では、「みらデジ リモート相談」も活用して、当社の独自の強みである、他の印刷業者には難しい「正確な色合わせ技術」にデジタルで磨きをかけることを軸としました。特に、デジタルの活用によって、①業務プロセスを徹底的に”改善”し、②お客さまの要望への丁寧な対応や当社の独自技術の”提案”、また、③新規取引先開拓の時間を“捻出”、さらに、④「新しい営業活動」（オンライン営業など）にも自己変革しながら挑戦したいとしており、DX は手の届くものとしています。

4．支援機関[26]によるサポートの促進

本章では、「商工会・商工会議所・中小企業団体中央会」、「金融機関・信用保証協会」、「よろず支援拠点」、「自治体・都道府県センター」、「士業等・民間支援者」の各支援機関の属性別に支援機関におけるデジタル化支援の現状・課題、みらデジを活用したデジタル化支援の取組み状況、そして各支援機関による望ましいデジタル化支援の在り方について示します。

4-1．各支援機関におけるデジタル化支援の現状

本節では、支援機関の属性別に中小事業者へのデジタル化支援の現状について、これまで各種支援機関への訪問／打合わせを通じて得た情報を中心に整理しています。

・ヒアリング件数：

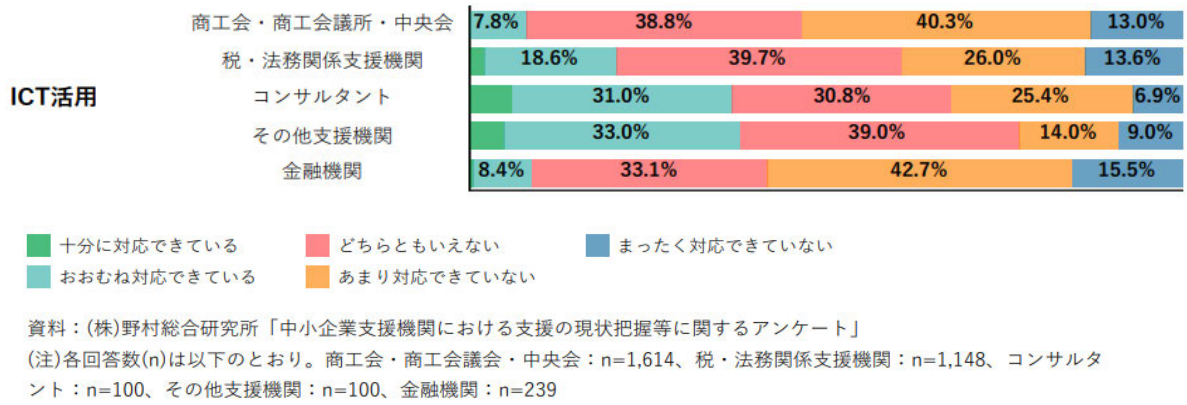
商工団体 215 件（全体の 39.1%）、金融機関 183 件（全体の 33.3%）、よろず 46 件（全体の 8.3%）、自治体 43 件（全体の 7.8%）、士業その他 62 件（全体の 11.2%）

なお、支援機関のデジタル化の現状について概観しておきます。「2020 年版小規模企業白書」[27]によると、商工団体・金融機関は、他の支援機関と比べて「ICT 活用」に関する支援状況について「どちらともいえない」「あまり対応できていない」「まったく対応できていない」と回答する割合が高く、９割を超えている状況でした。

---

[26] 本章における各属性ごとの支援機関の分類は以下の通りです。
「商工会・商工会議所・中小企業団体中央会」：各中小企業団体の単会。 「金融機関」：金融機関。 「よろず支援拠点」：各都道府県のよろず支援拠点。 「自治体・都道府県センター」：各都道府県、都道府県等中小企業支援センター。 「士業その他」：税理士及び税理士法人、公認会計士及び監査法人、弁護士及び弁護士法人、中小企業診断士、IT コーディネータ、個人コンサルタント、民間コンサルティング会社。
なお、商工会、商工会議所、中小企業団体中央会、都道府県等の中小企業支援センター以外は、経営革新等支援機関の認定を受けている者を対象としています。

[27] 中小企業庁　2022 年版小規模企業白書, PⅢ-103
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2020/PDF/shokibo/05sHakusyo_part3_chap3_web.pdf
図表は、支援機関における個別の経営課題ごとの支援状況についての自己評価を確認したものです。

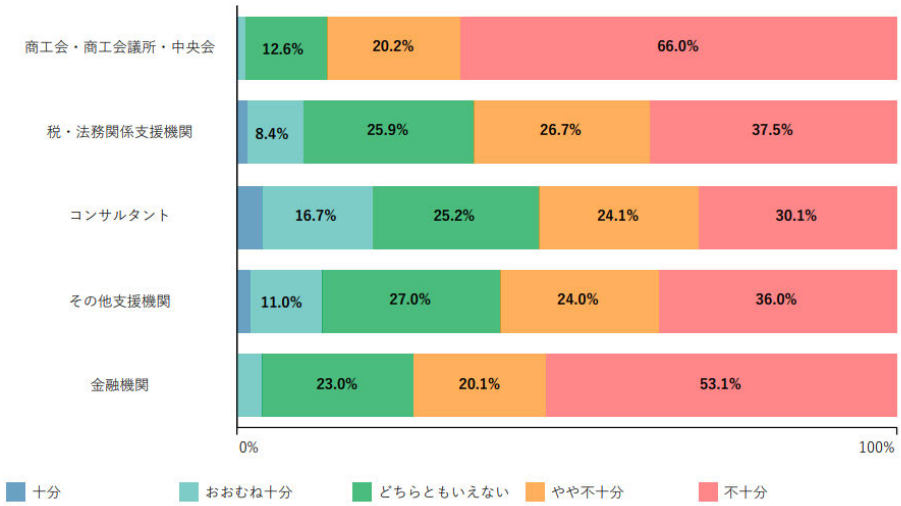


資料：(株)野村総合研究所「中小企業支援機関における支援の現状把握等に関するアンケート」
(注)各回答数(n)は以下のとおり。商工会・商工会議・中央会：n=1,614、税・法務関係支援機関：n=1,148、コンサルタント：n=100、その他支援機関：n=100、金融機関：n=239

【図表】 141：支援機関別の ICT 活用に関する支援の状況

また、同白書によると、商工団体・金融機関は他の支援機関と比べ、支援機関自身の活動に対する ICT ツール活用に関する自己評価も低い[28]調査結果となっています（

【図表】 ）。



資料：(株)野村総合研究所「中小企業支援機関における支援の現状把握等に関するアンケート」
(注)各回答数(n)は以下のとおり。商工会・商工会議会・中央会：n=1,614、税・法務関係支援機関：n=1,148、コンサルタント：n=448、その他支援機関：n=100、金融機関：n=239。

【図表】 142：支援機関別の ICT ツールの活用に関する自己評価

以下、個別の支援機関ごとに現状と課題を見ていきます。

---

[28] 中小企業庁　2022 年版小規模企業白書, PⅢ-117
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2020/PDF/shokibo/05sHakusyo_part3_chap3_web.pdf

4-1-1. 商工団体（商工会、商工会議所、中小企業団体中央会）におけるデジタル化支援の現状

商工団体は、地域の身近な支援機関として、事業者からの様々な経営相談に対応しています。また、「小規模企業白書」[29]によると、商工団体では管内の事業者を広く支援対象としていることから、一人当たりの支援者数が「50 者以上」を超える商工団体が多くあります。よって、商工団体の支援は多くの場合、支援のきっかけづくりや課題の整理、必要に応じ専門の支援機関・人材への取次が中心となります。

デジタル化の支援においては、日頃の経営相談の中で、他のテーマの相談（資金繰り、人手不足、販路開拓等）であっても、関連してデジタル活用の話題を取上げてみることで、事業者自身が認識していない真の課題やデジタル化のニーズを掘り起こしたり、セミナー開催や事例発信などで事業者がデジタルの効果を知る機会を提供したり、具体的な相談に発展した場合にはデジタル分野に詳しい専門の支援機関・人材につなぐことが重要です。日本商工会議所では、上記のような、デジタル化支援における商工会議所の役割を、日頃の経営支援の延長としてデジタル化の支援に取り組んでいる経営指導員の行動や考え方を事例集の作成を通じて整理しています。特段デジタル分野に詳しいわけではない指導員でも、日頃の心がけや工夫によりデジタル化の支援につなげることができるよう、事例集を活用して全国の指導員に対するデジタル化の支援の底上げを図っています。

4-1-2. 金融機関や信用保証協会におけるデジタル化支援の現状

金融機関や信用保証協会では、デジタルサービスへの移行が進んでおり、それぞれの金融機関や信用保証協会でそれを推進する仕組み作りも進みつつあります。

2022 年 8 月に金融庁より公表されている金融行政方針[30]では、資金繰りや経営改善、事業転換・事業再生等の事業者に寄り添ったきめ細やかな支援を各金融機関に促していくこととされています。また、地域経済の活性化に向けては、地域経済の成長を支える存在である地域金融機関が、地域におけるネットワーク等を活かし、その役割を十分に果たしていくことが重要であり、地域金融機関による事業者のデジタル化支援を促進するため、各種補助事業等を関係省庁と連携して周知することが盛り込まれています。

なお、2022 年 6 月に公表されている金融仲介機能の発揮に向けたプログレスレポートの中でも金融機関をはじめとする、地域の関係者が連携・協働し、事業者支援の取組みを一体的かつ包括的に推進していくことが重要であり、こうした観点から、財務局が経済産業局と連携し、都道府県ごとの事業者の支援にあたっての課題と対応策を関係者間で共有する「事業者支援態勢構築プロジェクト」等の取組事例が紹介されています。

---

[29] 中小企業庁「2020 年版 小規模企業白書」 2020 年 pⅢ-101

[30] 金融庁　2022 事務年度金融行政方針　https://www.fsa.go.jp/news/r4/20220831/20220831.html

また、多くの金融機関や信用保証協会では顧客企業や保証企業の稼ぐ力を高めるために、デジタル化が重要であることを認識しています[31]。そのため、営業担当者が顧客企業を訪問した際に、「みらデジ 経営チェック」を活用して経営課題の洗い出しやデジタル化の度合いを確認したり、コミュニケーションツールとして活用したりしている金融機関や信用保証協会もあります。

さらに顧客企業を集めてデジタル化やインボイス制度等のセミナーを開催する等、顧客企業への有益な情報の提供や提案に繋げているケースも多くあります。

一方、金融機関や信用保証協会では組織内での IT 人材の不足や行職員の IT リテラシーが不足している場合も多く、顧客企業からデジタル化の相談を受けても適切な助言ができない場合や、顧客企業にデジタル化の必要性について案内しても、十分な理解を得られない場合が発生しています。

このように金融機関や信用保証協会においては、①IT 人材の確保と行職員の IT リテラシー向上に向けた取組みを行うこと、②顧客企業にデジタル化の必要性を理解してもらうよう働きかけることの 2 点が課題であるといえます。金融庁が金融機関に対して実施した IT 人材に関するアンケートにおいても、地域銀行で半数の質問項目(8 項目)で「取組んでいる」と回答した割合が 50%に達しておらず、また、信用金庫では「取組んでいる」と回答した割合が 10%に満たない項目が見られる[32]など、①IT 人材の確保と行職員の IT リテラシー向上に向けた取組みを行うことがまだまだ進んでいない課題であることが報告されています。

（図表２）IT人材に関するアンケート結果（「はい」（＝取組みを実施している）の回答割合）

質問事項	地域銀行		信用金庫	
	2020事務年度（%）	2021事務年度（%）	2020事務年度（%）	2021事務年度（%）
① IT 人材を確保・育成するための中長期計画を策定しているか	53.4	58.0	20.5	19.3
② IT 人材のキャリアパスを策定しているか	42.7	48.0	4.3	5.9
③ IT 人材のスキルを評価する基準や方法を定めているか	45.6	47.0	8.3	9.8
④ IT 人材を育成するための研修制度を定めているか	43.7	46.0	7.9	7.9
⑤ IT 人材を確保するための採用制度を定めているか	55.3	60.0	16.1	18.5
⑥ IT に関する資格取得を奨励する制度を設けているか	89.3	－（アンケート未実施）	35.4	－（アンケート未実施）
⑦ 全社員を対象に IT・デジタルのリテラシー向上のための施策を実施しているか	59.2	79.0	28.0	36.2
⑧ その他、上記以外に IT 人材確保・育成するための取組みをしているか	35.9	47.0	12.2	13.4

（資料）金融庁

【図表】 143：IT 人材に関するアンケート結果

4-1-3. よろず支援拠点におけるデジタル化支援の現状

よろず支援拠点では、自前で無料の経営相談を実施しているほか、地域の支援機関やよろず支援拠点のサテライトオフィス等を定期的に巡回して経営やデジタル化に関する無料相談会を実施し

[31] 一般社団法人全国銀行協会半沢会長の就任記者会見（2022 年 7 月 1 日付け）においても、半沢会長より「銀行界のデジタル化を推進し、顧客企業の DX を支援していくためには、銀行自身がデジタル・リテラシーを獲得することが第一歩であると考えている」との発言がありました。
https://www.zenginkyo.or.jp/news/conference/2023/230216/

[32] 金融庁　2022 事務年度 金融行政方針、2022 年 8 月、コラム 4 P11
https://www.fsa.go.jp/news/r4/20220831/220831_allpages.pdf

ています。また、各指導員が自分の強みを活かしてセミナーを企画／実施することで、事業者に対して経営やデジタル化に役立つ情報提供を行っています。

当初よろず支援拠点では、どこに相談したら良いか分からないような中小企業・小規模事業者にワンストップの窓口機能を提供し、かつ地域支援機関を繋ぐハブとしても重要な役割を果たしてきました。近年では、これまでの小規模事業者への支援は維持しつつも、地域にとって重要で成長志向のある中規模中小企業への支援に注力することを役割として打出しています[33]。

一方で相談内容が多様化する中、よろず支援拠点を含めて個人事業主や小規模事業者からの相談が近年増加する傾向にあり、現在の体制で効率的かつ適切に対応することが求められると考えられます。

4-1-4. 自治体・都道府県センターにおけるデジタル化支援の現状

県庁や市役所等の自治体、都道府県等中小企業支援センターでは、予算や税制といった中小事業者への様々な支援施策を立案／展開しています。加えて DX 推進セミナー等、自治体主催の関連セミナーを企画することで中小事業者に対し、デジタル化に関する意識啓発や必要な情報の提供を行っています。一方で地域の中小企業・小規模事業者の実態やニーズが十分に掴み切れておらず、デジタル化の支援に向けた支援対象や内容、方法、応募方法などに反映できていないという自治体の声がありました。

【ヒアリングの際のご意見（一部抜粋）】

- 地域の小規模事業者の実態が十分につかみ切れていないため、立案した施策が十分な事業者の支援につながるものであるかわからない。
- 中小事業者にとって効果的なデジタル化の支援につながるような全体スキームが確立できておらず、施策の立案や地域の支援機関との連携において苦労する部分がある。

さらに「中小企業白書」[34]によると、各支援施策の存在を認識している中小事業者は少なく、情報の周知にも課題があると考えられます。

【事例】自治体における中小事業者向けデジタル化推進施策の一例

- 和歌山県：基調講演、パネルディスカッション、現地での IT ツール体験ブース、IT 導入相談コーナーを設け、県内中小事業者に向けたデジタル化推進のためシンポジウムを開催している（2022 年 9 月 5 日開催）。
  https://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/060100/d00210946.html
- 富山県：中小企業ビヨンドコロナ補助金制度（令和 4 年 11 月補正予算）により、県内企業における省エネや省資源を後押しするとともに、DX やカーボンニュートラル等の意欲的な取組みを幅広く支援している。
  https://www.pref.toyama.jp/documents/32127/03_05tosyojutenseisakubetu.pdf

---

[33] 中小企業庁経営支援課「令和 4 年度よろず支援拠点事業の運営について ～成長を志向する企業への伴走支援～」 2020 年

[34] 中小企業庁「2014 年版 中小企業白書」 2014 年 p450

4-1-5. 士業等・民間支援者におけるデジタル化支援の現状

税理士に代表されるように多くの士業はそれぞれの専門分野において、中小企業・小規模事業者と接点を持っています。そのため IT リテラシーが高ければ、士業は中小企業・小規模事業者のデジタル化推進の牽引役となりうる存在であるといえます。例えば、本来の専門分野の支援に併せてその分野のデジタル化の提案を行うこともあり得ます。

一方で、現状は“デジタル分野に強い”ことを売りにする士業を除くと、多くの士業は自分の専門分野には強いものの、その専門分野に係る IT リテラシーが必ずしも十分とは言えない場合があると推測されます。その場合、デジタル分野に精通した専門家に対応を依頼して連携していくことが重要だと考えられます。

また、IT コーディネータや IT ベンダー・サービス事業者などの民間支援者も、中小企業・小規模事業者のデジタル化を支援する存在であるといえます。IT コーディネータは、経営者の立場に立って、経営に役立つ IT サービスの利活用の推進・支援を行うことが可能な支援者となり得ます。IT ベンダー・サービス事業者は、中小企業・小規模事業者にとって、自社の課題を解決する IT ツール・サービスを提供する頼れるパートナーとなり得ます。

一方で、中小企業・小規模事業者は、デジタル化について関心があっても「何をしたらいいのかわからない」「誰に相談したらいいのかわからない」と行動できないでいるケースも少なくありません。

このように、IT コーディネータや IT ベンダー等の民間支援者と中小企業・小規模事業者の関係性を鑑みると、デジタル化について関心がある中小企業・小規模事業者と IT コーディネータ・IT ベンダーの接点を創出することは重要であると考えられます。

4-2. 各支援機関によるみらデジを活用したデジタル化支援の取組み状況

本節では支援機関の属性別に、中小企業・小規模事業者への「みらデジ」を活用したデジタル化支援の取組み状況について整理します。

4-2-1. 商工団体（商工会、商工会議所、中小企業団体中央会）におけるデジタル化支援の取組み状況

4-1-1 の現状を踏まえ、「みらデジ」では商工団体が担うデジタル化支援に向けた対応のサポートにつながるよう、下記のような取組みを実施してきました。

- 商工団体に事業者からデジタル化に関する相談があった際、経営指導員が十分な相談対応の時間が取れない場合に「みらデジ リモート相談」を活用いただき、「みらデジ」専門家が、課題の整理やアクションプランの策定などについて、対応を行いました。
- デジタル化に向けた効果的な支援の進め方や必要な知識などについて、「みらデジ」専門家が適宜経営指導員の相談に応じました。

上記取組みの成果として、「みらデジ」を活用して支援体制の強化に積極的に取組んでいる商工団体が数多く存在します。以下事例の一部についてご紹介します。

【事例】那覇商工会議所：「みらデジ リモート相談」を活用して会員企業に最適なアドバイス

那覇商工会議所では、インボイス制度への対応を始めとした 2023 年度以降に施行予定である中小事業者のデジタル化変革に向けた支援に対し、「みらデジ」を活用して事業者をサポートしていく体制を構築しようと計画されました。

実施効果として、支援を進める前に「経営チェック」を実施してもらうことで、事業者の課題整理が事前にでき、相談対応がスムーズになったことを挙げておられます。また、「みらデジ専門家」と事業者の相談内容が「みらデジ」の Web サイト（マイページ）に記されるため、指導員が事業者の相談状況を把握でき、事業者への実行支援の提案がしやすくなったことも挙げておられます。

【事例】白山商工会議所：「みらデジ リモート相談」で支援機関自身のデジタル化に取組む

白山商工会議所では、「みらデジ」事務局から「みらデジ」の紹介を受けたことを機に、 以前より取組むべき課題として抱えていた支援機関内部のデジタル化に対する「みらデジ リモート相談」を実施しました。また事業者に先駆けて「みらデジ リモート相談」を実施し、実際に効果を体験することで、事業者の伴走支援に活用する仕組みを検討されました。

実際の「みらデジ リモート相談」では、白山商工会議所内のデジタル化への課題や具体的な課題解決施策について、2 回にわたって相談を実施し、みらデジ専門家による課題の整理や助言の効果を実感していただきました。また相談後にマイページで相談履歴が確認できる点も評価していただき、事業者の伴走支援に活用する仕組みが実現しました。

【事例】宇都宮商工会議所：事業者への「みらデジセミナー」の事前準備として、経営指導員向けに「みらデジ」事前説明会を実施

宇都宮商工会議所では、今年度に宇都宮商工会議所で実施する「事業者向け みらデジセミナー」に向け、経営指導員向けに「みらデジ」活用に向けた事前説明会を実施しました。また、その後のフォロー活動により経営指導員と知識の共有を図ることにより、経営指導員がデジタル化に対して高い意欲を持っていることがわかりました。

【図表】 144：宇都宮商工会議所での説明会の様子

【図表】 145：【参考】各商工団体でのセミナー、「みらデジ」説明会等の様子

4-2-2. 金融機関や信用保証協会におけるデジタル化支援の取組み状況

4-1-2 の現状・課題を踏まえ、「みらデジ」では、金融機関の行職員の IT リテラシー向上やデジタル化の必要性に関する事業者の理解の促進を図るべく、以下の取組みを行ってきました。

- IT リテラシー向上を図る「みらデジ」の取組みとして、行職員向けの「みらデジ」を活用したデジタル化や DX 推進に関わるセミナーを実施し、「みらデジ」の概要や活用のポイントを交え説明する機会を創出しました。IT コーディネータや中小企業診断士が講師となり、日々、中小企業・小規模事業者等の支援を行う専門家からデジタル化の事例として、①小売業の家具をバーチャルな形で設置できる AR(拡張現実)の活用、②土業でキャッシュレス決済を導入、③ネイルサロンで顧客管理システムを導入、④飲食業でビッグデータを活かして主要な来店客やメニューを予測、⑤画像解析システムで来店客の性別や年齢を分析といった具体的な内容を紹介しました。これにより、金融機関の行職員の方が事業者のデジタル化における具体的なイメージを持って支援に携われるように取組みを行いました。

・ 金融機関が顧客企業を集めて「みらデジ 経営チェック」の体験会を実施しました。その場で一緒に経営チェックを行うことで、自社の経営課題に関する気づきやデジタル化に関する同業他社との比較、優先順位を踏まえた今後の取組みの整理へとつなげていくケースがありました。

【図表】 146：【参考】各支援機関におけるセミナーや「みらデジ」説明会の様子

このように、金融機関の行職員の IT リテラシー不足を補う「みらデジ」の支援として、デジタル化に関する具体的な相談に対し、顧客企業（の経営者）と担当の行職員、みらデジ専門家の 3 者でリモート相談を実施することが挙げられます。金融機関の行職員が苦手な部分（例えば、デジタル化に向けたアクションプランの整理等）をみらデジ専門家が補いつつ、リモート相談対応後も金融機関側でスムーズな伴走支援ができるよう、適宜相談に対応できる体制を整えています。事業者を交えてリモート相談を行う前に、担当の行職員とみらデジ専門家の間で事前に打合わせを行うケースもあります。金融機関としての支援の方向性や要望を組み入れ、事業者とのリモート相談に臨めることは、金融機関にとっての安心感につながっています。

また信用保証協会については、地域の事業者の IT 活用を促進するべく、地域の金融機関も連携して「みらデジ」の活用の周知に努めていただいたケースがありました。

【事例】島田掛川信用金庫：「みらデジ経営チェック」を活用した顧客企業へのサポート

島田掛川信用金庫では、地域の中小企業・小規模事業者が抱えるデジタル化の課題を可視化させ、行政や経済団体と三位一体となり地域の DX サポートを行っています。多角的な視点から顧客企業の課題に向き合い、顧客企業が本当に必要とする支援に結びつけています。

「みらデジ 経営チェック」を実施した結果、今まで課題だと認識していなかった真の課題に気づく等、事業者の DX やデジタル化において対処すべき課題の発見につなげられています。さらに、マイページ（「みらデジ」Web サイト）上の相談履歴が顧客企業と支援機関で共有される仕組みのため、「みらデジ リモート相談」によって整理された課題を、顧客企業・支援機関・みらデジ専門家が即座に共有してスムーズに連携できる体制づくりを行っています。

また、蓄積したデータを分析して地域の DX の進行状況を可視化し、地元の自治体との連携を図っています。

【図表】 147：島田掛川信用金庫による事業者向けセミナーや「みらデジ」体験会の様子

【事例】中京銀行：融資担当者も交えたリモート相談の実施

事業者とみらデジ専門家による「みらデジ リモート相談」に中京銀行の融資担当者も同席し、デジタル化に係る課題や取組みの方向性について整理を行いました。中京銀行の担当者が同席することで、事業者は普段の支援状況を踏まえたより的確な助言・提案を受けることが可能となりました。また、融資担当者としてもリモート相談の結果を踏まえた伴走支援や、必要な融資等のご提案をしやすくなるというメリットがありました。

【図表】 148: 事業者とみらデジ専門家による「みらデジ リモート相談例」

【事例】きらやか銀行：行内の「DX 研修」と組み合わせた、行員のリテラシー向上とお客様の課題把握

きらやか銀行では、「DX の本業支援」の取組みの中でお客様の課題把握をどのような形で行うのかが一番の課題となっていました。「みらデジ」は「みらデジ 経営チェック」だけでなく、IT 導入補助金を活用した取組み事例や IT 用語などの解説も掲載されていることから、課題解決に活用できると考えて利用を決められました。

当初「みらデジ」に関して行内の反応は薄かったものの、支店向けの説明会・勉強会等を行う中で「有効活用したい」という方向に意識が変わっていきました。その後、本部と本店営業部の行員（「DX 研修」の受講者）にてお客様先に訪問し、一緒に「みらデジ 経営チェック」を実施しました。その結果、お客様から「実態が数値化・見える化できた」「経営者と行員がお互いに話しながら利用でき、経営課題に対する意識の共有ができた」「他の経営者にも勧めたい」との評価をいただきました。

【図表】 149: 「みらデジ 経営チェック」の活用例

【事例】大阪銀行協会：「関西地区の中小企業のデジタル化に向けて求められる金融機関の役割」と題するシンポジウム（開催：大阪銀行協会、後援：近畿経済産業局・近畿財務）

「事業環境変化対応型支援事業（デジタル化診断事業）」の有識者検討会座長が基調講演を行い、それに続いて、「地元中小企業のデジタル化の現状と課題」「デジタル化に向けて金融機関に求められる役割と課題」について、パネルディスカッション方式で議論されました。

基調講演や議論では、「みらデジ」事務局と検討会座長がシンポジウムにて、「みらデジ」の活用の仕方と中小企業の稼ぐ力・自己変革力のアップ（＝中小企業庁が推進する課題設定型伴走支援）についての解説があり、認定支援機関による「みらデジ」を活用した収益力改善事例２つ（3-4. 稼ぐ力と自己変革力の向上に役立った事業者の「みらデジ」活用事例の野川麺業株式会社、有限会社大栄刷版）が取り上げられました。

アンケートの中では、「中小企業のデジタル化課題は多種多様であり、把握自体に難しさがある。金融機関がデジタル化に長けているわけではない。『みらデジ』はそういった中で、突破口となる可能性を秘めていることがわかった。お客様の内発的動機に遡及できるように取組みたい」。

「取引先への伴走支援として『課題解決』を重点において支援していたが、『課題設定型』の伴走支援が今後重要となってくるということが理解でき、『みらデジ』の活用について参考になった」。

「デジタル化というと『効率化』というイメージが大きかったのだが、『稼げるところまで持ってゆく』（営業 CF の向上）というメリットについては今までに無かった発想であり、新たな視点を得られたと感じている」との回答がありました。

【図表】 150：「関西地区の中小企業のデジタル化に向けて求められる金融機関の役割」シンポジウム

※中小企業庁が 2022 年 3 月 15 日に公表した「中小企業伴走支援モデルの再構築について」において、『従来の伴走支援は、補助金など政府等の支援ツールを届ける課題「解決」型に力点が置かれてきた傾向あり。不確実性の時代は、「経営力そのもの」が問われるため、そもそも何を課題として認識・把握するかという課題「設定」型の伴走支援の重要性が増す。』」としています。

4-2-3. よろず支援拠点におけるデジタル化支援の取組み状況

4-1-3 の現状・課題を踏まえ、「みらデジ」では、よろず支援拠点が近年掲げている「成長を志向する中小企業への支援」のさらなる強化につながるよう、指導員による「みらデジ リモート相談」の活用をご検討されています。例えば、近年増加傾向にある個人事業主や小規模事業者からの相談について、その対応を「みらデジ リモート相談」にお任せいただくことで、事業者の課題の整理から関連する IT ツール類のご紹介まで、必要とされる一次対応を一式委託することができます。これにより、指導員の時間が一定程度確保されることで、成長を志向する中小企業の支援にこれまで以上に時間を割くことができます。

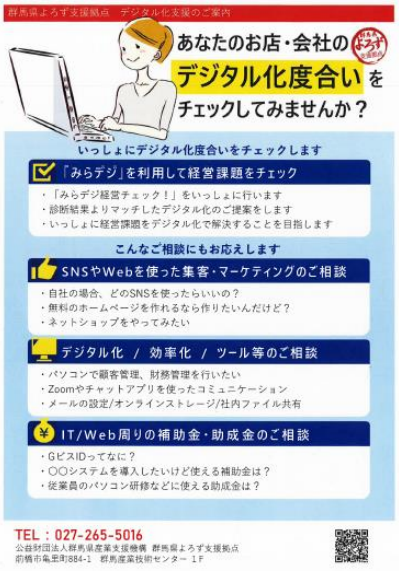
また、Web 診断ツールである「みらデジ 経営チェック」を活用し、事業者がデジタル化の必要性を認識するためのきっかけづくりにご活用いただくケースもありました。診断結果を受けて、指導員によるその後の個別具体的な支援につなげるというように、「みらデジ 経営チェック」をよろず支援拠点の相談支援における一つのアイテムとしてご活用いただいています。

【事例】群馬県よろず支援拠点：「みらデジ」を活用したデジタル化相談案件の獲得

群馬県よろず支援拠点では、コロナ禍における助成金／補助金支援に続く新たな事業者への支援テーマとして「デジタル化支援」を掲げています。そのような中、事業者がデジタル化を考えるきっかけづくりとして「みらデジ 経営チェック」を活用し、その後、デジタル化に向けた事業者からの具体的な相談案件につなげる取組みを実施されています。事業者からの相談を促すために、指導員が事業者と一緒に「みらデジ 経営チェック」を実施します。診断結果を群馬県よろず支援拠点の自前の経営カルテに入力および管理することで、その後の相談支援に活用することを想定されていました。

「みらデジ 経営チェック」によって整理された事業者の課題に基づき、その後の最適なデジタル化支援につなげられています。整理された課題の分野に沿って、得意分野と一致する指導員に担当を任せることができるため、相談対応の効率化につながったとのお話をいただいています。

今後、県内の金融機関や信用保証協会と連携した支援体制を構築し、展示会等の場で来場した事業者に「みらデジ 経営チェック」をその場で体験してもらい、周知活動からそのまま相談対応につなげる取組みを図っていきたいとのお話をいただきました。



【図表】 151：「みらデジ 経営チェック」の活用を促すリーフレット

【事例】福山よろず支援拠点（ひろしま産業振興機構）：「みらデジ　経営チェック」を活用した補助金評価

福山よろず支援拠点（ひろしま産業振興機構）では、創業・新事業展開、経営革新、経営基盤の強化、国際ビジネスの支援、県内企業の様々な取組みを総合的に支援しています。そのような中、広島県の補助金の評価制度を通じて様々な事業者がデジタル化における課題を抱えていることを認識されています。

今後は、デジタル化の面で事業者の評価をする際に「みらデジ 経営チェック」を評価媒体として使いたいとのお話をいただきました。また、今後の事業者のデジタル化の推進に向け、「みらデジ 経営チェック」を IT 導入補助金の申請要件に加えることを検討した方が良いとのお話をいただきました。

【図表】 152：「みらデジ　経営チェック」を活用した補助金評価例

4-2-4. 自治体・都道府県センターにおけるデジタル化支援の取組み状況

4-1-4 の現状・課題を踏まえ、「みらデジ」では支援機関のみならず全国の自治体や都道府県等中小企業支援センターへの事業案内についても積極的に行って参りました。その結果として自治体と金融機関や信用保証協会が連携し、支援機関である金融機関や信用保証協会が地域の中小事業者に対して「みらデジ 経営チェック」の活用を積極的に促すとともに、収集した診断結果の傾向を自治体と共有することで、中小事業者の実態やニーズを把握して新たな施策の立案に活かす取組みが具体的に検討されています。Web 上で手軽に利用できる経営診断ツールである「みらデジ 経営チェック」は、診断結果を CSV 形式のデータとして出力することができるため、施策を立案する自治体と施策を届ける支援機関が連携することで収集したデータの有効活用につながると考えられます。

【事例】高知県：デジタル化に取組む事業者の掘り起こしに、「みらデジ 経営チェック」の活用を推進

高知県においても中小企業への支援施策は多く実施されています。そのさらなる充実を図るため、デジタル化の新しい支援施策を実施していきたいと考えていました。その中で「みらデジ経営チェック」「リモート相談」を利用し「みらデジ」がデジタル化の相談支援を行うことで、行政や金融機関を含めて地域の事業者へデジタル化を推進したり、デジタル化に取組む事業者の掘り起こしたりすることを考えられています。「みらデジ」の情報連携の機能を活用し、関連する支援機関と情報共有することも検討されています。また、将来的には「みらデジ 経営チェック」を含めて、集まったデータの分析を行っていくことも検討されています。

これらの取組みについて、2022 年度は準備期間と位置づけて関連機関と日々施策検討し、2023 年度から本格的に「みらデジ」を活用することを計画されています。

4-2-5. 士業等・民間支援者におけるデジタル化支援の取組み状況

4-1-5 の現状・課題を踏まえ、「みらデジ」では士業の多くが登録している中小企業庁の Web サイト「ミラサポ plus」[35]のメルマガで「みらデジ」を周知したほか、支援先のデジタル化に係る士業からのご相談に対し、適宜「みらデジ リモート相談」で応えることで支援を図ってきました。

上記取組みに関連して、士業がデジタル化や IT 活用に関する相談に対して一次対応ができるよう、「みらデジ」を活用した事例の一部をご紹介します。

【事例】士業事務所：「みらデジ」を活用した DX・デジタル化相談の事例情報収集

士業事務所では、顧問先の事業者から専門領域の相談のみならず経営に関する相談を受ける場合もあります。DX に関する相談も例外ではありません。IT や DX の専門家の場合は常に情報収集しているため、DX に関する相談を受けても即対応可能です。しかし、専門外である士業で即対応するには積極的に事前に情報収集をしておく必要があります。

---

[35] ミラサポ plus　https://mirasapo-plus.go.jp/

上記のような状況の中、今後 DX やデジタル化の相談があった場合に備えて、情報収集に関する点を中心に「みらデジ リモート相談」をご利用いただきました。ご相談のあった士業事務所においては、専門分野に直接関係のあるデジタル化についてはよくご存じでした。しかし、経営全般に関するデジタル化や DX に関する中小企業の動向について、知識に不安があるとのことでした。そこで DX やデジタル化に関して、主なリモート相談の傾向とそこから考えられる中小企業の動向についてお話させていただきました。具体的には、リモート相談を利用する事業者は手作業により一定の業務をこなしている場合が多く、そのような事業者にいきなり「DX への取組み」を勧めることは現実的ではありません。そこで、部署や一部の業務に限定して「デジタル化」をスタートさせる（スモールスタート）ところから勧めるケースが多い点をお話しました。DX の前にまずは部分的なデジタル化を勧めるケースが多く、ルール化が大切であり、費用面に不安がある場合には IT 導入補助金等の活用を勧めることもお話しました。他にも多く情報を提供しました。相談者からは、専門外の情報として十分参考になったとのお話をいただきました。

IT 関係の業務に普段から携わっていればあたり前のことでも、専門外の士業から見ると参考になる部分があるという事例となります。士業はそれぞれの専門に特化していますが、事業者からの思いとしては、専門外の部分についても信用している顧問に相談したいと考えます。その対応のために「みらデジ リモート相談」を活用して、「IT、デジタル、DX」といった部分の情報を適宜補完するように活用していただくことが士業においては有効となります。

4-3. 各支援機関による望ましいデジタル化支援の在り方

本節では、支援機関の属性別に「みらデジ」の取組みを通じて得た、支援機関による望ましいデジタル化支援の在り方について整理します。

4-3-1. 商工団体（商工会、商工会議所、中小企業団体中央会）によるデジタル化支援の在り方

商工団体に相談にきた中小企業・小規模事業者がデジタル化に関心がないケースにおいて、「みらデジ 経営チェック」や「みらデジ リモート相談」を通して、課題の整理やデジタル化のニーズの掘り起こしといった対応を行うことができたと考えられます。

また、事業者へのデジタル化支援に当たり、ニーズの掘り起こしといった対応を商工団体が担当し、ツール選定の方法や IT ベンダーの探し方といった対応については「みらデジ」が担当する等、強みを活かした連携も有用であると考えられます。さらに、経営指導員から、みらデジ専門家にデジタル化支援の方策等について相談いただくことで、デジタル化支援に関する経営指導員のノウハウも向上いただけることも期待できます。

商工団体には、業種に拘りなく様々な会員企業がおり、事業や地域の発展のために活動する立場から、主に経営指導員が経営課題や事業環境変化への相談対応を実施しています。エキスパートバンク専門家派遣等、独自の専門家派遣制度も実施しており、これらを踏まえて専門家を確保されることは、事業者へのさらなる支援強化につながるものと考えられます。

商工団体には“全国各地に根を張る”という強みがあります。その強みを生かし、プッシュ型によるデジタル化支援に十分な力を発揮できる体制を構築することこそ、全国の中小企業・小規模事業者のデジタル化を推進するうえで、最も重要な取組みになると考えられます。

4-3-2. 金融機関や信用保証協会によるデジタル化支援の在り方

金融機関や信用保証協会は、顧客の中小企業・小規模事業者へプッシュ型のアプローチを比較的行いやすい関係性が築かれていること、事業者の収益力を高めるために IT ツールの導入に伴う資金を融資や保証をする役割があること、または顧客企業がデジタル化を進めることで生産性が向上し、融資や本業支援案件が増加したり、金融機関や信用保証協会の窓口業務の負担が軽減したりと金融機関のメリットも考えられることから、金融機関や信用保証協会自身が顧客企業のデジタル化を支援することの意義は大きいといえます。

一方、金融庁が金融機関に対して実施した IT 人材に関するアンケート（人材確保やスキル評の取組み等）では、地域銀行で半数の質問項目(8 項目)で「取組んでいる」との回答合が 50%に達していません。また、信用金庫では「取組んでいる」の回答割合が 10 に満たない項目が見られます。この結果は、まだデジタル化に馴染みが薄く、IT リラシーが不足している行職員が多いことを示唆しています。

そのため、デジタル化の必要性は認識しているものの、顧客企業に対してデジタル化の支援が十分にできずにいる現状が見受けられます。

したがって、金融機関や信用保証協会が積極的にデジタル化支援に取組んでもらうために、「みらデジ」の事業で行ってきたような、①金融機関や信用保証協会の行職員への IT リテラシー向上のためのセミナー実施等による訓練プログラムの充実、②IT リテラシーが不足する中でもデジタル化支援を進めていくために「みらデジ 経営チェック」や 3 者による「みらデジ リモート相談」の活用等、Web 診断ツールや専門家相談サービスを活用した伴走支援体制の構築、③「みらデジ 経営チェック」のような顧客企業が信頼できる公的なツールの提供、④デジタル化支援全般に対するインセンティブの付与などが重要であるといえます。

4-3-3. よろず支援拠点によるデジタル化支援の在り方

各都道府県よろず支援拠点においては、他の支援機関同様に、中小企業・小規模事業者の経営課題を洗い出し、課題解決に向けた提案を行っています。個人事業主や小規模事業者からの相談が増加傾向にある中で、「みらデジ 経営チェック」や「みらデジ リモート相談」を案内いただくことが有効であると考えられます。「みらデジ リモート相談」で課題の整理や具体的な取組方法のアドバイスを行った後、IT ツールを紹介したり、中小企業 119 等の専門家派遣を案内することも可能です。

また、実際に「みらデジ 経営チェック」を有効活用しているよろず支援拠点の意見を伺い、具体的な支援につなげるためのきっかけづくりとして「みらデジ」が機能できるように改良を図ることが有効であると考えられます。

4-3-4. 自治体・都道府県センターによるデジタル化支援の在り方

中小事業者の実態やニーズの把握に課題のある自治体では、誰もが手軽に利用できる「みらデジ経営チェック」のような Web 経営診断ツールを活用して、診断結果を収集することが実態やニーズの把握に役立つと考えられます。診断結果の収集においては、これまで以上に支援機関との連携が必要となってくると推測されます。支援機関との連携を強化することで、支援施策の周知から展開まで、地域の中小事業者に対してより効果的に施策を展開できることが期待できます。また自治体が独自の施策パッケージを立案する上で、「みらデジ 経営チェック」のような手軽な Web 経営診断ツールはパッケージの一部として組み込みやすく、自治体の施策立案において有効活用しやすいツールになり得ると推測されます。

自治体では支援施策の周知にも課題があります。この点、「みらデジ」ポータルサイトのような一定の集客力を持つ Web サイト上で、今後、地域の施策にまつわる情報発信を行うことのできる仕組みを整えることで、中小事業者への周知がより向上すると考えられます。

4-3-5. 士業等・民間支援者によるデジタル化支援の在り方

士業の IT リテラシー向上に資する支援策としては、士業が自分の支援先への提案や IT コーディネータ等の専門家を紹介するために「みらデジ リモート相談」を活用することが有効であると考えられます。その結果、多くの中小企業・小規模事業者と接点のある士業の IT リテラシーが高まることは、多くの中小企業・小規模事業者のデジタル化を後押しすることにつながると推測されます。

IT コーディネータ・民間支援者については、デジタル化について関心があっても「何をしたらいいのかわからない」「誰に相談したらいいのかわからない」と行動できないでいる中小企業・小規模事業者が最初に相談できる支援者として周知していくことが有効であると考えられます。また、具体的な個別支援として、IT コーディネータ・民間支援者が中小企業・小規模事業者を支援するにあたっての経営課題の整理に「みらデジ　経営チェック」や「みらデジ　リモート相談」の活用を推進することも有効であると考えられます。

「みらデジ　リモート相談」においては、中小企業・小規模事業者から、デジタル化の進め方や IT ツール・サービスの選定の方法についての相談が寄せられたため、伴走支援ができる支援機関として IT コーディネータ協会を紹介することや、IT 導入補助金の Web サイトの「IT 導入支援事業者・IT ツール検索」の活用方法を助言することを通じて、デジタル化について関心がある中小企業・小規模事業者と IT コーディネータ・民間支援者の接点を創出することに取組みました。IT コーディネータ・民間支援者によるデジタル化支援を通じて、多くの中小企業・小規模事業者のデジタル化の後押しにつながることから、このような支援の在り方も必要になると考えられます。

5. 今後の支援の方向性

これまでの議論を振り返ると、「２．デジタル化の在り方」において、中小企業・小規模事業者がデジタル化に取り組むに当たって感じている課題として、デジタル化の具体的な効果や成果（持続的な稼ぐ力と自己変革力の向上）が十分共有されていないことから、デジタル化に詳しい内部人材の育成・確保や IT 投資への意識が醸成されず、結果として、人材や資金などの「リソース不足」がアンケート結果として示されている点を指摘しました。

この点に関しては、「３．「みらデジ」ポータルサイト、経営チェック、専門家相談結果の分析」において、経営チェック結果を受けた事業者への満足度調査において、デジタル化の必要性を理解することはできたが、具体的な取組み方法までがわからなかったという回答が多い点を示しました。

また、「４．支援機関によるサポートの促進」において、中小企業・小規模事業者の持続的な稼ぐ力と自己変革力の向上の実現に向けて、各支援機関がそれぞれの強みを活かしつつ、みらデジを含む各種支援策の活用や各支援機関の連携により、デジタル化への気づき、経営課題の整理、導入計画の立案、リソースの確保、定着の各プロセスを意識しながら一気通貫で支援することが重要ではないかとの視座を提示しました。

これらの中小企業・小規模事業者のデジタル化促進における課題及び支援機関による望ましいデジタル化支援の在り方を踏まえ、今後「みらデジ」をどのようにアップデートして望ましいデジタル化支援の在り方を実現させるか、また、「みらデジ」の活用をどのように促進していくかについて、以下、方向性を提示します。

まず、中小企業・小規模事業者が経営チェックを通じて、誰でも自分で課題を整理して、その課題に対するデジタル化のメリットや次の取組み内容を理解し、デジタル化に取組めるよう、みらデジ経営チェックの機能を拡張すべきと考えます。中小企業・小規模事業者がデジタル化に取り組むに当たって感じている課題として、具体的な効果や成果がわからない点や、経営チェックを受けた事業者への満足度調査において、デジタル化の具体的な取組み方法がわからない点が挙げられます。このことから、みらデジ経営チェックでは、整理した課題に対しデジタル化を進めることで、稼ぐ力と自己変革力の向上に向けて具体的にどのような効果があり、どのように次の取組みを進めればよいのかがわかる機能が必要と考えられます。また、類似の状況でデジタル化によって稼ぐ力と自己変革力の向上を達成した事業者の事例等が容易に参照できることで、具体的な成果を想像しつつ次のアクションに対する気づきにつながることも考えられます。これらのような、デジタル化の意義や費用対効果について啓蒙する機能があれば、IT ツール導入等のデジタル化は単にコストがかかるものではなく「稼ぐための投資であり、稼ぐ力と自己変革力の向上につながる」ことを示すことができるようになります。

また、支援機関自身が連携して、みらデジを含む各種支援策を活用してデジタル化支援を一気通貫で実施できるような仕組み作りが必要ではないかと考えます。そこで、ＩＴベンダーも含めて、各支援機関がオンラインで事業者の課題やツール選定状況等を情報共有しながら、それぞれの強みを

活かしつつ、全体として一気通貫で支援できる体制づくりが必要であると考えられます。また、支援事例の創出及びそれらの共有も必要性が高いと考えられます。

このように、みらデジは、オンライン機能によって中小企業・小規模事業者と金融機関など支援機関のリアル拠点を包摂し、かつ、クイックな対応が可能であることから、みらデジのさらなる拡充を通じて、デジタル活用による持続的な稼ぐ力と自己変革力の向上の実現を目指す中小企業・小規模事業者と、その取組みを支援する支援機関の双方の支援強化を図ることが今後ますます重要になると考えられます。

また、中小企業支援に当たっては、「共通価値の創造：Creating Shared Value」（企業の事業を通じて社会的な課題を解決することから生まれる「社会価値」と「企業価値」の両立）を意識することも重要であるという声もあり、これらも見据えていくことも望ましいと考えられます。

【参考文献・Web サイト】

- Peppol BIS Standard Invoice JP PINT Version 1.0
  https://www.digital.go.jp/policies/electronic_invoice/
- 一般社団法人全国銀行協会「半沢会長記者会見（三菱 UFJ 銀行頭取）」 2023 年
  https://www.zenginkyo.or.jp/news/conference/2023/230216/
- 金融庁「2022 事務年度金融行政方針」 2022 年
  https://www.fsa.go.jp/news/r4/20220831/20220831.html
- 経済産業省「DX 推進指標」 2019 年
  https://www.meti.go.jp/press/2019/07/20190731003/20190731003.html
- 財政金融委員会調査室 伊田賢司「中小企業をめぐる税制の現状と課題」
  https://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/rippou_chousa/backnumber/2016pdf/20161003113.pdf
- 事業再構築補助金
  https://jigyou-saikouchiku.go.jp/
- 中小企業庁「2022 年版小規模企業白書」 2022 年
  https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2022/PDF/shokibo.html
- 中小企業庁「2020 年版小規模企業白書」 2020 年
  https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2020/PDF/2020_pdf_mokujisyou.htm
- 中小企業庁「2022 年版中小企業白書」 2022 年
  https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2022/PDF/chusho.html
- 中小企業庁「2021 年版中小企業白書」 2021 年
  https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2021/PDF/chusho.html
- 中小企業庁「2014 年版中小企業白書」 2014 年
  https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/PDF/h26_pdf_mokuji.html
- 中小企業庁「令和 4 年度よろず支援拠点事業の運営について ～成長を志向する企業への伴走支援～」 2022 年
  https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/network/2022/220427yorozu.pdf
- デジタルインボイス推進協議会（EIPA）
  https://www.eipa.jp/
- ミラサポ plus
  https://mirasapo-plus.go.jp/
- ものづくり補助金
  https://portal.monodukuri-hojo.jp/

【「事業環境変化対応型支援事業（デジタル化診断事業）有識者検討会」 委員・オブザーバー名簿】

※検討会における議論では、みらデジ活用の促進方法としてどういったものがあるか委員・オブザーバーから広く意見をいただいております。頂戴した意見を参考にして、事務局にて報告書を作成しております。

座長：森 俊彦(一般社団法人日本金融人材育成協会　会長)
白石 崇(株式会社ライトアップ　代表取締役社長)
立石 裕明(一般社団法人小規模企業経営支援協会　理事長)
月田 有香(株式会社 MAIA　代表取締役社長)
本間 卓哉(一般社団法人 IT 顧問化協会　代表理事)　他

（オブザーバー：敬称略・五十音順）
金融庁
商工組合中央金庫
全国商工会連合会
全国商店街振興組合連合会
全国信用金庫協会
全国信用組合中央協会
全国信用保証協会連合会
全国地方銀行協会
第二地方銀行協会
つなぐ IT コンソーシアム
デジタルインボイス推進協議会
独立行政法人中小企業基盤整備機構
日本公認会計士協会
日本商工会議所
日本政策金融公庫
日本税理士会連合会

「事業環境変化対応型支援事業（デジタル化診断事業）有識者検討会」の開催状況等
第１回（令和４年４月２２日）　：　事務局説明に基づく審議
第２回（令和４年１０月１１日）　：　事務局説明に基づく審議
第３回（令和５年１月１７日）　：　事務局説明に基づく審議
第４回（令和５年３月２日）　：　事務局説明に基づく審議

中小企業庁

デジタル化って難しそう…

そんな考え変えてみせます！

企業経営のみらいを変えるデジタル化、5分で始めてみませんか？

みらデジ

スマートフォンにも対応！

みらデジ　検索

https://miradigi.go.jp/

中小企業の経営課題、「みらデジ」が一緒に解決します！

STEP 1

まずはお気軽に「みらデジ経営チェック」を受けてみませんか?

「みらデジ経営チェック」は、経営課題の解決に向けた気づきを見つけていただくためのチェックツールです。まずは、**あなたの会社の経営課題や、デジタル化の進捗状況をチェック**しましょう！**同地域・同業種の事業者との比較**もおこなえます。

STEP 2

「みらデジ経営チェック」の結果をもとにデジタル化をトータルサポートします！

「みらデジ経営チェック」の結果を確認後、新規利用登録をしていただくと、あなたのマイページが作られ結果を保存することができます。保存された結果をもとに、「**みらデジ リモート相談（無料）**」などから、**デジタル化の取り組みに向けたアドバイス、各種支援施策、ITツールの解説・紹介**などを受けられるようになります。

「みらデジ リモート相談（無料）」をご希望の方は、まず下記の「みらデジ事務局」までお電話ください。

STEP 3

デジタル化の方向性が定まったので、補助金などの支援施策や成功事例の情報を探したい！

デジタル化の方向性が定まったら、経営課題の解決を目指して「みらデジ ポータルサイト」で情報収集！ **補助金などの支援施策の紹介**や、**デジタル化のヒントになる成功事例**など、役立つ情報を提供。豊富なコンテンツで、デジタル化の取り組みを継続してサポートしていきます。

- デジタル化支援施策のご紹介とリンク集
- デジタル化の成功事例のご紹介
- 課題解決コラム
- デジタル用語解説
- インボイス解説ページ　など

令和3年度 事業環境変化対応型支援事業
（デジタル化診断事業）

みらデジ事務局

電話番号：03-6262-6712
受付時間：月～土 9:00～17:00（日・祝・年末年始除く）
メール：contact@miradigi.go.jp

- よくあるご質問はこちら　https://www.miradigi.go.jp/faq/

中小企業のデジタル化を支援するみなさま

中小企業庁

支援する側の悩みも
聞いてくれませんか?

デジタル化について、
専門家の意見を
参考にしてみたい

支援機関としての お悩み ありませんか?

中小企業に
デジタル化のメリットを
うまく伝えていきたいのだが…

中小企業の悩みを解決できる
最適な支援方法が
何かないか?

デジタル化を進める中小企業と、その支援機関もサポートするサイト

スマートフォンにも対応!

みらデジ　検索

みらデジ

https://miradigi.go.jp/

ポイント 1

みらデジ 経営チェック

スマホやPCで5つの設問に答えるだけ!事業者の経営課題や、同業他社と比較したデジタル化の進捗状況などを整理・分析できる「みらデジ経営チェック」。事業者に合わせた適切な支援の方向性を見える化し、事業者にデジタル化対応の必要性を認識してもらう効果も期待できます。

ポイント 2

みらデジ リモート相談

デジタル化に関する幅広い知識を持った専門家から、無料でアドバイスがもらえる「みらデジ リモート相談」。事業者の事前同意があれば、専門家のアドバイスを活用した支援機関独自のサポートも可能です。支援機関のみなさまの、支援をする上でのお悩みも受け付けています。

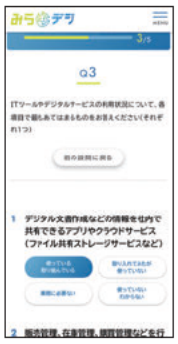
ポイント 3

みらデジ ポータルサイト

デジタル化を進める事業者を支援する施策の紹介や、デジタル化のヒントになる成功事例の紹介など、事業者とその支援機関双方に役立つ情報を「みらデジポータルサイト」は提供しています。豊富なコンテンツで、デジタル化の取り組みを継続してサポートしていきます。

中小企業のデジタル化を成功させる 3つのポイント!

ポイント 1 事業者の経営課題やデジタル化の進捗状況などを「みらデジ経営チェック」で整理・分析!



ナッジ理論に基づき、事業者の現状を整理・分析。
同地域・同業種の事業者との比較もおこなえます。
事業者に合わせた適切な支援の方向性を見える化します。

5つの設問に答えるだけ! スマートフォンにも対応した、わかりやすい画面設計。
回答を通して、事業者にデジタル化対応の必要性を認識してもらう効果も。

Q1. 経営者としての夢・ビジョンについて
Q2. 夢・ビジョンの達成に向けて取り組んでいること
Q3. 現状のデジタル化／IT化について、用語の理解と導入状況について
Q4. 経営やデジタル化、インターネット環境について
Q5. 経営課題の解決方向について／デジタル化のやり方・進め方について

ポイント 2 事業の専門性が高く対応が難しい、専門家の意見を取り入れたい、そんな時は「みらデジ リモート相談」で専門家に相談!

中小企業

リモート相談（無料）を実施

- 「みらデジ 経営チェック」の解説
- 経営課題のヒアリング
- 支援施策、各種支援機関の紹介
- ITツールの導入アドバイスなど、個別支援も実施

専門家

事業者の事前同意を得た上で

リモート相談の内容を共有

リモート相談（無料）を実施

支援機関の、支援をする上でのお悩みも受け付けています。

支援機関

専門家のアドバイスを活用した、支援機関独自のサポートも可能です

顔を見ながら安心して相談できる「リモート面談」をはじめ、電話・メール・相談フォームからもご相談を受付。

ポイント 3 支援の方向性が定まったら、経営課題の解決を目指して「みらデジ ポータルサイト」で情報収集!

事業者を支援する施策や成功事例の紹介など、豊富なコンテンツで、デジタル化の取り組みを継続してサポートしていきます。

- デジタル化支援施策のご紹介とリンク集
- デジタル化の成功事例のご紹介
- 課題解決コラム　● デジタル用語解説
- インボイス解説ページ　など

令和3年度 事業環境変化対応型支援事業
（デジタル化診断事業）
みらデジ事務局

電話番号：03-6262-6712
受付時間：月～土 9:00～17:00（日・祝・年末年始除く）
メール：contact@miradigi.go.jp
● よくあるご質問はこちら　https://www.miradigi.go.jp/faq/

中小企業庁

『みらデジ』について

令和3年度 事業環境変化対応型支援事業（デジタル化診断事業）概要

みらデジ

事業環境変化対応型支援事業
（デジタル化診断事業）事務局

『みらデジ』について

事業の目的

背景

デジタル化は「目的」ではなく、経営課題解決のための「手段」です。
しかし、**経営課題解決のための手段**としてデジタル化を選ぶ人は、
中小企業の**約4割**にとどまり、そのうち**55％**は実際にデジタル化を
進めることができていません。

デジタル化を進める上で重要なのは、
1．**信頼できる支援機関**から**「導入効果・具体的なメリットの提示」**を行い、
2．専門家・ベンダー等へつなげる**「伴走支援」**である
という調査結果が出ています。　（令和元年度中小企業実態調査事業　より）

本事業のポイント

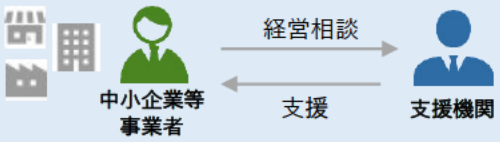
本事業では、
未来のビジョンに向けて、**デジタル化**を通じた経営課題の解決を目指す中小企業のみなさま　と、中小企業の取り組みを支援する各種機関のみなさま
の双方をサポートする「デジタル化支援ポータルサイト」として、
『みらデジ』を開設します。

企業の経営課題や、デジタル化の進捗状況を見える化し、事業者の方の性質に合わせた適切な支援方法などを判定する**「みらデジ 経営チェック」**、
中小企業のみなさまに加え、中小企業を支援する上でお悩みを抱える各種支援機関のみなさまからのご相談にも**専門家が無料で対応**する**「みらデジ リモート相談」**など、豊富なコンテンツで、中小企業のデジタル化による経営課題解決を実現します。

『みらデジ』式　課題解決のための3つのステップ

事業の全体像

『みらデジ』は、デジタル化を通じた課題解決を**３つのステップ**でサポートします。



中小企業から経営相談を受けたら…

STEP１：経営課題・デジタル化への気づき

デジタル化について、事業者の関心を引きたいが「きっかけ」が無い…
事業者の抱える経営課題に効く適切なITソリューションが分からない…

そんなときには

「みらデジ経営チェック」で経営課題やデジタル化の進捗状況を「整理」。

デジタル化を考える「きっかけ」をつくり、各事業者に合わせた「ネクストアクション」を提案。

STEP２：専門家への相談

事業者からの相談内容の専門性が高く、対応が難しい…
専門家の意見も取り入れつつ支援を行いたい…

そんなときには

「みらデジ リモート相談」（無料）も活用しつつ、デジタル化への取組みや経営計画の策定をサポート。

STEP３：経営課題・デジタル化に向けた対応

デジタル化の方向性は定まったが、何か活用できる施策はないだろうか…
参考にできる成功事例はないだろうか…

そんなときには

「みらデジ ポータルサイト」で情報収集。
デジタル化の成功事例紹介や、中小企業支援施策の紹介など、
事業者のみなさま・各種支援機関のみなさまの役に立つ情報が満載。

GOAL　経営課題の解決！

「みらデジ 経営チェック」について

事業の詳細

STEP 1

「みらデジ 経営チェック」では、５つの設問への回答を通じて経営課題やデジタル化状況の「整理」を行うとともに、事業者にデジタル化の必要性を認識してもらい、課題解決に向けた「ネクストアクション」を提案します。

デジタル化による経営課題解決の「入り口」

■ みらデジ 経営チェック

- Q1 経営者としての夢・ビジョンについて
- Q2 夢・ビジョンの達成に向けて取り組んでいること
- Q3 現状のデジタル化/IT化について、用語の理解と導入状況について
- Q4 経営やデジタル化、インターネット環境について
- Q5 経営課題の解決方向について / デジタル化のやり方・進め方について

スマートフォンにも対応した、誰にでもできるわかりやすい画面設計。

５つの設問で、事業者の抱える経営課題や、ITツールの活用状況、デジタルに対する意識などをチェック。

回答を通じて、経営課題解決やデジタル化への対応の必要性の「気づき」にもつながります。

デジタル化の「状況整理」と伴走支援の「起点」づくり

■ 結果表示

ナッジ理論に基づき、事業者の経営課題やデジタル化の状況、デジタル化に対する意識などをその場で分析。

同地域・同業種の他社との比較結果も表示し、事業者の方の「気づき」を引き出します。

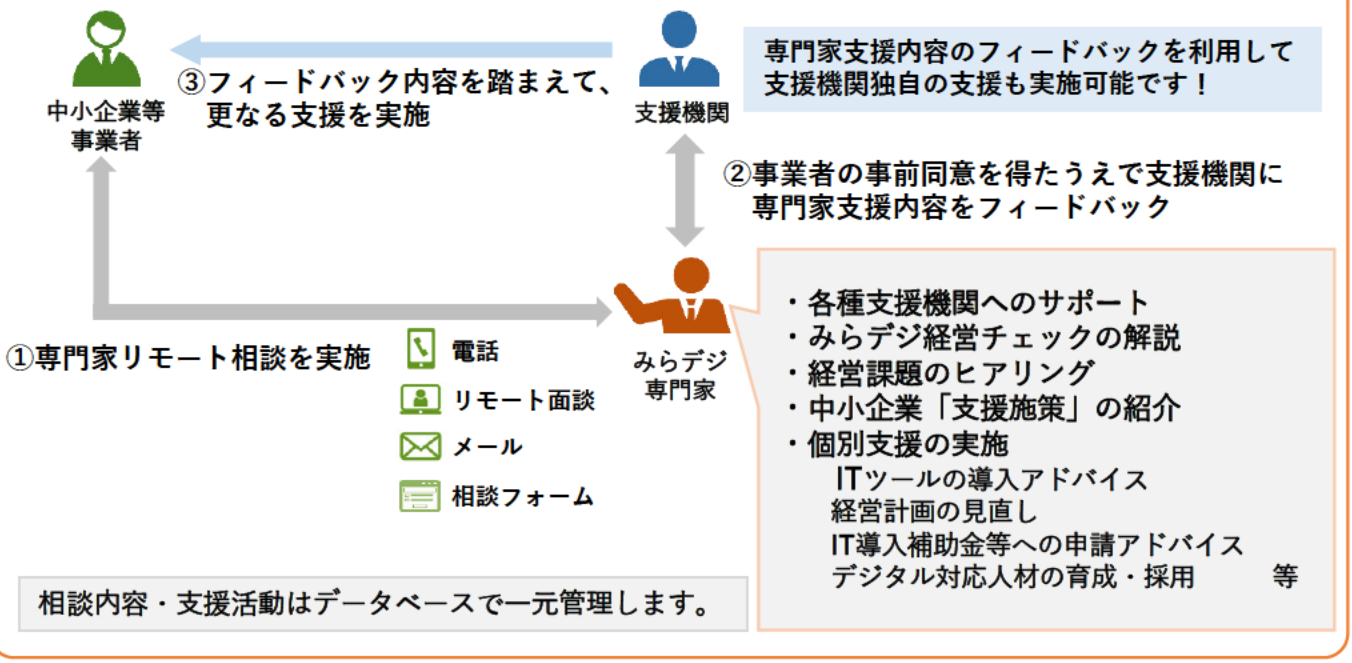
事業者の意識や性質に合わせた支援の方向性を見える化し、課題解決に向けて取り組むべき「ネクストアクション」を提案します。

『みらデジ』による伴走支援について

事業の詳細

STEP 2

「みらデジ リモート相談」では、中小企業のみなさまに加え、中小企業を支援する上でお悩みを抱える各種支援機関のみなさまからのご相談にも、専門家が無料で対応します。



STEP 3

課題解決に向けた具体的な取り組みを、継続的に支援。

■ 『みらデジ』では、ポータルサイトによる情報提供もおこないます。

- 課題解決コラム
- デジタル化事例紹介
- デジタル化支援ツール・施策解説
- インボイス解説ページ
- デジタル化支援ツール・施策リンク集

他：メールによる配信発信：インボイス対応やその他施策等の情報

事業者のデジタル化を後押しする成功事例の紹介や支援機関の支援活動に役立つ情報を提供し、中小企業のデジタル化を総合的に支援します。

中小企業119　企業の健康診断ツール ローカルベンチマーク　経営計画つくるくん　ITプラットフォーム

IT導入補助金2022　経営デザインシート　APP ここからアプリ Coco APP　IPA 情報処理推進機構

支援機関登録について

支援機関登録の手順

① 問合せフォーム（https://forms.office.com/r/hD53vZdFjq）に必要事項を入力いただきます。
※正常に登録申込が完了すると、受付完了の自動返信メールが届きます。

② お申込み頂い内容を基に、事務局にて内容の確認、登録手続きいたします。
※特に、支援機関様でご対応頂くことはございません。

③ 手続き完了後、事務局より１週間以内にIDとパスワードのお知らせをご登録メールアドレスへ送付いたします。

④ 届いたメールに記載のURLより、IDとパスワードでログインし、ご登録情報に間違いないか確認いただき、登録完了となります。

◆支援機関登録申し込みフォームのQRコードもご活用ください！

注意事項

・登録フォームでは代表のご担当者さま1名のご登録をお願いします。

・登録フォームご入力後、特に必要な手続等はございません。
IDとパスワードが届くまでお待ちください。

・ご登録頂いた内容に確認事項等があった場合は、確認のためご連絡させていただく場合がございますので、予めご了承ください。

・本事業でご登録頂いたメールアドレス・電話番号は本事業に関するご案内のみに使用し、HPなどで外部に公開されることはございません。

支援機関登録について

支援機関登録のメリット

その１

サポートする事業者に関するデータ（みらデジ経営チェックの結果や、専門家との相談履歴・支援履歴等）を、「支援機関マイページ」で一元管理可能に！

その２

支援機関の皆様が専門家への相談は何度でも無料！

※中小企業診断士・ITコーディネータがみらデジ事務局内に専門家として常駐しています。

その３

「支援機関向け相談対応マニュアル」を閲覧することが可能に！

みらデジ経営チェックの結果に基づいた支援のポイントや、経営課題のヒアリングのポイントを掲載！

※参照には、事業者の承認が必要です。

ポータルサイト　URL

みらデジ ポータルサイト

https://miradigi.go.jp/

・スマホからでも簡単にご登録いただけます！

・上記のURLよりアクセスしてご利用ください！

支援機関様へのお願い

支援機関様へのお願い

①支援機関登録

まだ、支援機関登録を頂いていない支援機関様については、 Formsにて登録申請を受け付けしております。

※対象支援機関は下記①～⑩に該当する支援機関様になります。

①商工会、都道府県商工会連合会　②商工会議所　③都道府県中小企業団体中央会　④都道府県商店街振興組合連合会　⑤中小企業支援法（昭和３８年法律第１４７号）第７条に定める指定法人　⑥信用保証協会　⑦地方銀行、第二地方銀行、信用金庫、信用組合　⑧認定経営革新等支援機関である法人、個人　⑨①～⑧以外の中小企業119登録支援機関である法人、団体　⑩都道府県、市区町村等の地方公共団体

②組織内での説明・周知

他部署や営業担当者の方へ、是非本事業の説明・周知をお願いします。

③会員・顧客企業等への説明、周知

会員企業やお客様にメルマガや会報への掲載などで、本事業の周知をお願いします。
ホームページへのバナー掲載などについてもご検討いただけますと幸いです。

④支援機関 行職員様向け勉強会の実施

「みらデジ」の理解を行職員様一人ひとりにお伝えする為、事務局にて支援機関様向けに個別の説明会や勉強会も実施します。オンライン形式でも対応可能です。ぜひご相談ください。

⑤会員・顧客企業向け共催セミナーなどの実施

デジタル化推進、経営改善に関するセミナーなどにおいて共催で実施するほか、既存セミナーにて「みらデジ」を紹介するお時間を頂けますと幸いです。

以上、宜しくお願い申し上げます。

『みらデジ』支援機関登録、その他ご質問等がございましたら
下記までご連絡をお願いいたします。

令和3年度 事業環境変化対応型支援事業（デジタル化診断事業）

『みらデジ』事務局

・電話番号：０３－６２６２－６７１２

（受付時間：月～土　９：００～１７：００）

メールアドレス：contact@miradigi.go.jp

※令和3年度 事業環境変化対応型支援（デジタル化診断）事業は、中小企業庁より採択され、株式会社パソナが事務局業務を運用しています。