## 2. サポート企業向けアンケート

東北圏の中堅・中小企業のデジタル化・DX を支援する IT ベンダー・SIer など(以下、サポート企業とする)を対象にアンケート調査を実施し、ビジネスモデル、取り組み内容、行政・業界団体に求める支援などを定量的に把握し、整理を行う。また、ユーザー企業向けアンケートとの比較を通じて、ユーザー企業とサポート企業がそれぞれ相手に感じる課題についても把握する。

#### 1)調査概要

## ■調査対象

情報通信業の事業者団体のリストなどから抽出した、東北圏に事業所がある情報通信業の企業 677 社。

各県情報産業協会(宮城県は情報サービス産業協会、新潟県は IT 産業ネットワーク 21 および新潟市ソフトウェア産業協議会)加盟企業、東北活性研「キラ☆企業」選定企業、「J-STARTUP」選定企業、大手 IT ベンダー・SIer の東北支社など。

#### ■調査方法

インターネット上にアンケートを作成のうえ、URL と QR コードを記載した依頼状を、調査対象企業に発送して調査を依頼した。

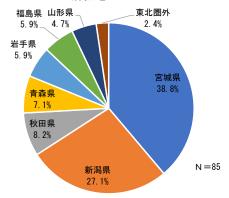
調査期間:2021年8月23日(月)~9月13日(月)

発送社数:677 社 回答社数:85 社 回答率 :12.6%

## 2) 回答企業の属性

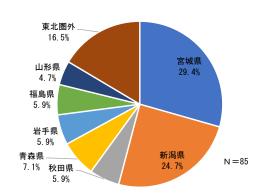
### ■所在地

図表 4 - 2 - 1 所在地<sup>1</sup>



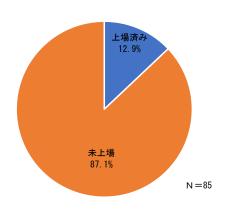
### ■本社所在地

図表4-2-2 本社所在地2



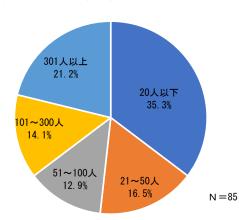
### ■上場の有無

図表4-2-3 上場の有無



#### ■従業員数

図表4-2-4 従業員数

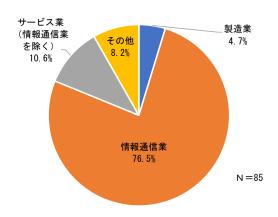


<sup>1</sup> 所在地が東北圏外の企業は、東北圏外の事業所(本社など)が回答した企業が該当する

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> 本社所在地が東北圏外の企業は、所在地が東北圏外の企業に加え、主に大手 IT ベンダー・SIer の東北圏内支社が該当する

## ■主な業種

# 図表4-2-5 主な業種



## ■売上高 (2019 年度売上・対 2014 年度比)

図表 4-2-6 2019 年度売上・対 2014 年度比

	,,					
対2014年度比 2019年度売上	150%以上	149~120%	119~100%	99%以下	その他 ・未記入	#
100億円以上	2	1	9	0	1	13
10億円以上、100億円未満	4	3	5	1	4	17
1億円以上、10億円未満	3	4	6	5	2	20
1億円未満	3	0	8	6	1	18
未記入	0	0	0	0	17	17
計	12	8	28	12	25	85

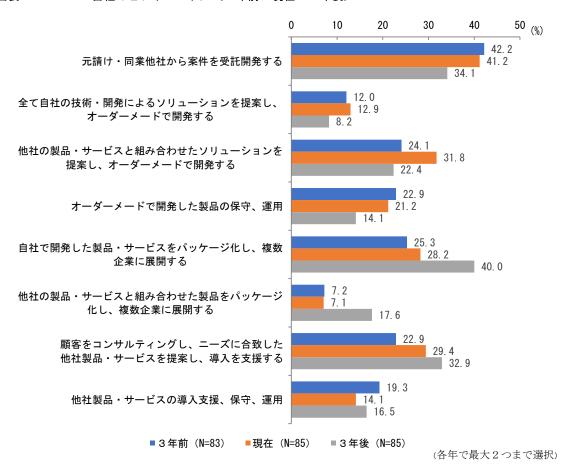
注) 端数処理の関係で各項目の合計は100%にならない場合がある。以下同じ

### 3) デジタル化を支援するビジネスモデル

#### ■自社のビジネスモデル

中堅・中小企業のデジタル化を支援する現在のビジネスモデルとして、最も多い回答は「元請け・同業他社から案件を受託開発する」で41.2%である。「全て自社の技術・開発によるソリューションを提案し、オーダーメードで開発する」「オーダーメードで開発した製品の保守、運用」も含め、受託開発型・オーダーメード型など従来型のビジネスモデルが占める割合は未だ高いことが分かる。一方、3年前から現在にかけては「他社の製品・サービスと組み合わせたソリューションを提案し、オーダーメードで開発する」「顧客をコンサルティングし、ニーズに合致した他社製品・サービスを提案し、導入を支援する」など、より高度なビジネスモデルを展開する企業の割合は増加傾向にある。また、現在から3年後にかけては「自社で開発した製品・サービスをパッケージ化し、複数企業に展開する」「他社の製品・サービスと組み合わせた製品をパッケージ化し、複数企業に展開する」など、開発に工数をかけないパッケージ化によるビジネスモデルを目指す企業も増加傾向にある。こうしたコンサルティングやパッケージ化の割合が増加していることから、ビジネスモデル転換の意欲を持つ企業が増えていることがうかがえる。

図表4-2-7 自社のビジネスモデル(3年前・現在・3年後)

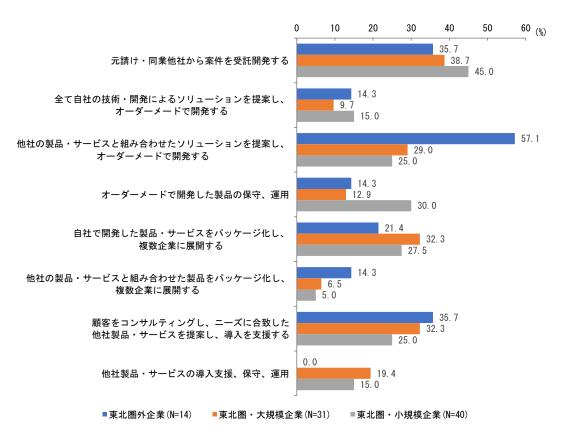


現在のビジネスモデルを「東北圏に本社があり、かつ従業員数 51 名以上の企業」(以下、東北圏・大規模企業とする)、「東北圏に本社があり、かつ従業員数 50 名以下の企業」(以下、東北圏・小規模企業とする)、「東北圏外に本社がある企業」(以下、東北圏外企業とする)に分けて比較する。

「元請け・同業他社から案件を受託開発する」「全て自社の技術・開発によるソリューションを提案し、オーダーメードで開発する」「オーダーメードで開発した製品の保守、運用」といった従来型のビジネスモデルは、東北圏・小規模企業で割合が高い。今後、オーダーメードで開発した製品がレガシーシステム化することを恐れるユーザー企業が、汎用性が高く導入のハードルが低いツールを使ったシステムに移行することも考えられる。また、そもそも従来型のビジネスモデルは豊富な人材(開発者)が必要であるため、昨今のIT人材不足により必要な人材が雇用できなくなった場合、従来型のビジネスモデルがビジネスとして成立しなくなるといった、事業継続の上でのリスクがある。特に、人材難が深刻な東北圏・小規模企業にとっては、今後の懸念材料となる。

一方、「顧客をコンサルティングし、ニーズに合致した他社製品・サービスを提案し、 導入を支援する」に関しては、東北圏内でも規模が大きい企業であれば取り組みが比較的 進んでいる。

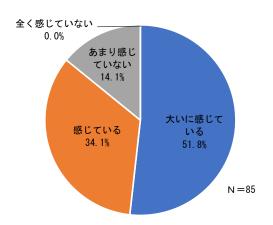
図表4-2-8 【本社所在地・従業員規模別】自社のビジネスモデル(現在)



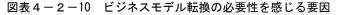
(最大2つまで選択)

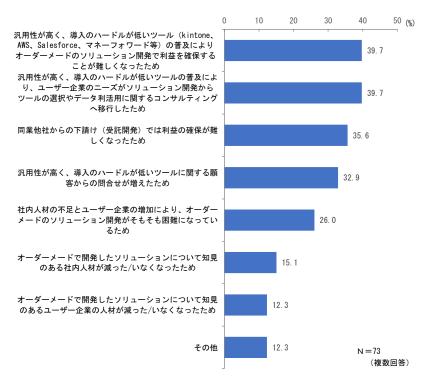
### ■ビジネスモデル転換の必要性、それを感じる要因

ビジネスモデル転換の必要性について「大いに感じている」「感じている」の回答は、合わせて 85.9%にものぼる。「大いに感じている」「感じている」と回答した企業に要因を尋ねたところ、汎用性が高く、導入のハードルが低いツールの普及により、「オーダーメードのソリューション開発で利益を確保することが難しくなったため」「ユーザー企業のニーズがソリューション開発からツールの選択やデータ利活用に関するコンサルティングへ移行したため」がともに 39.7%で最も多い回答となった。



図表4-2-9 自社のビジネスモデル転換の必要性の有無





注) 図表4-2-9で「大いに感じている」「感じている」と回答した企業のみに質問

ビジネスモデル転換の必要性、それを感じる要因を本社所在地・従業員規模別で比較すると、東北圏外企業、東北圏・大規模企業、東北圏・小規模企業の順番で、ビジネスモデル転換の必要性を「大いに感じている」「感じている」の合計の回答割合が高かった。一方、「あまり感じていない」の回答割合は逆の順番となった。前述した、東北圏・小規模企業は他分類に比べると従来型のビジネスモデルからの転換に取り組んでいる割合が低いため、このような結果になったことが予想される。

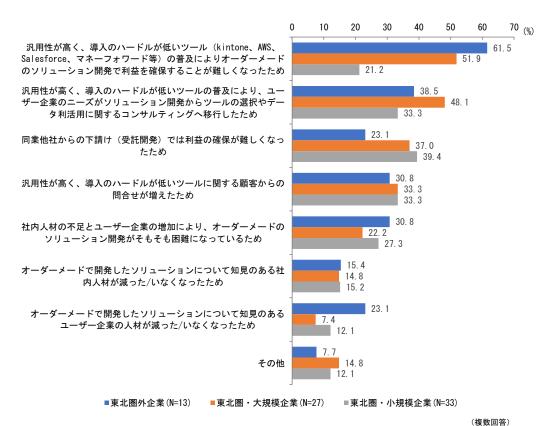
(%) 0.0 東北圏外企業 50.0 42.9 7.1 (N = 14)0.0 東北圏・大規模企業 61.3 25.8 12.9 (N = 31)東北圏・小規模企業 45.0 17.5 37. 5 (N = 40)■大いに感じている ■感じている ■あまり感じていない ■全く感じていない

図表4-2-11 【本社所在地・従業員規模別】自社のビジネスモデル転換の必要性の有無

ビジネスモデル転換の必要性を感じる要因として、東北圏の企業では規模を問わず「同業他社からの下請け(受託開発)では利益の確保が難しくなったため」の割合が、東北圏外企業よりも高い。また、東北圏・大規模企業では「汎用性が高く、導入のハードルが低いツールの普及により、ユーザー企業のニーズがソリューション開発からツールの選択やデータ利活用に関するコンサルティングへ移行したため」の回答割合が高い。ユーザー企業のニーズをくみ取り、事業領域のコンサルティングへの変革を目指していることが読み取れる。

一方、「汎用性が高く、導入のハードルが低いツールの普及によりオーダーメードのソリューション開発で利益を確保することが難しくなったため」の回答割合は東北圏外企業、東北圏・大規模企業、東北圏・小規模企業の順番で高く、割合に大きな差があった。汎用性の高いツールが普及するなか、オーダーメードなど従来型のビジネスモデルの維持に対する危機感は、東北圏企業が東北圏外企業よりも低く、また東北圏内でも大規模企業より小規模企業の方が低い傾向にある。

図表4-2-12 【本社所在地・従業員規模別】ビジネスモデル転換の必要性を感じる要因



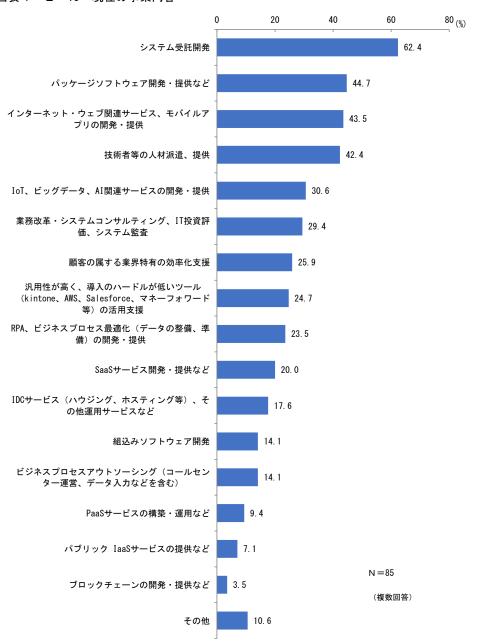
注) 図表4-2-9で「大いに感じている」「感じている」と回答した企業のみに質問

### 4) デジタル化・DX 支援に向けた取り組み

### ■現在の事業内容

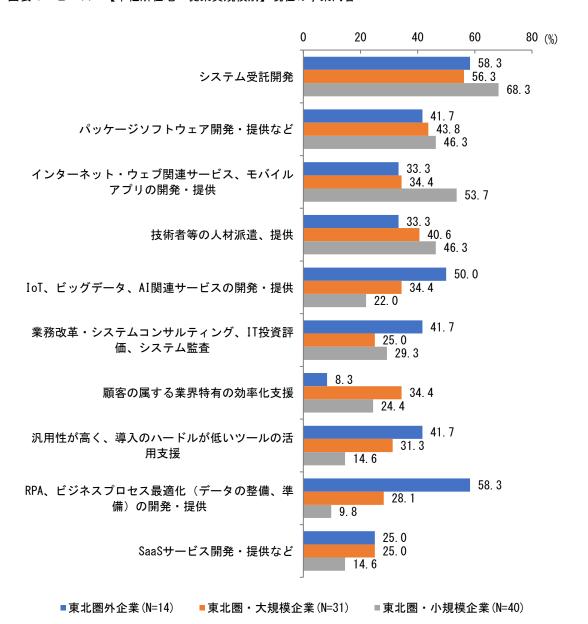
従来型のビジネスである「システム受託開発」に取り組むが 62.4%で最も多く、以下「パッケージソフトウェア開発・提供」(44.7%)、「インターネット・ウェブ関連サービス、モバイルアプリの開発・提供」(43.5%)、「技術者等の人材派遣、提供」(42.4%)と続く。また、「IoT、ビッグデータ、AI 関連サービスの開発・提供」「業務改革・システムコンサルティング、IT 投資評価、システム監査」も約3割の企業が取り組んでいる。

図表4-2-13 現在の事業内容



本社所在地・従業員規模別にみると、「システム受託開発」「インターネット・ウェブ関連サービス、モバイルアプリの開発・提供」の割合は、東北圏・小規模企業では高かったが、東北圏・大規模企業と東北圏外企業に大きな差はなかった。「業務改革・システムコンサルティング、IT 投資評価、システム監査」「汎用性が高く、導入のハードルが低いツールの活用支援」など、コンサルティング型のデジタル化・DX 支援に取り組む企業の割合は、東北圏の企業は東北圏外企業より低い。

図表4-2-14 【本社所在地・従業員規模別】現在の事業内容

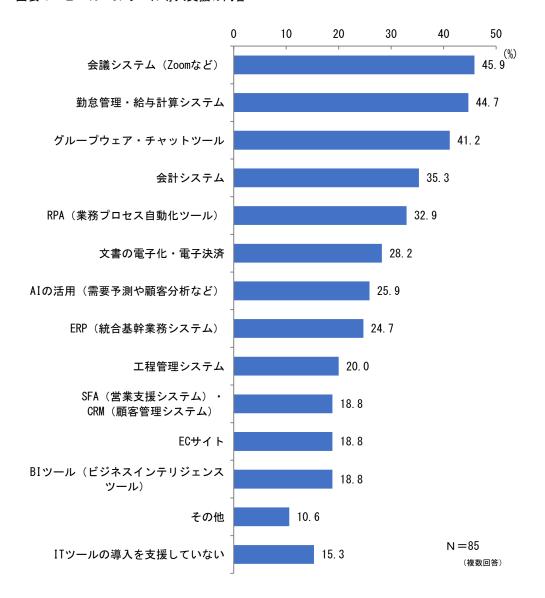


(複数回答、単純集計で20%以上の項目のみ抽出)

#### ■IT ツールの導入支援

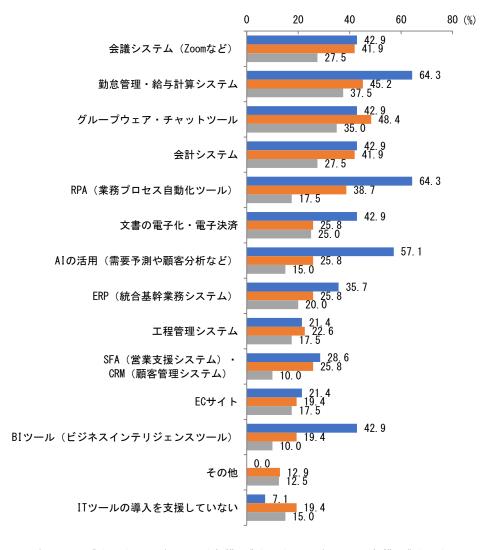
IT ツールの導入支援について、内容をみると、「勤怠管理・給与計算システム」「会計システム」など従来から導入が進んでいたシステムや「会議システム (Zoom など)」「グループウェア・チャットツール」など比較的シンプルなシステムが多い。一部には「RPA(業務プロセス自動化ツール)」「ERP (統合基幹業務システム)」といった全体最適に向けたシステムの導入支援もみられる。

図表4-2-15 IT ツール導入支援の内容



導入支援の内容を本社所在地・従業員規模別にみると、東北圏外企業は東北圏の企業に比べて、全体的にITツールの導入支援の割合が高い傾向にあるが、特に「RPA(業務プロセス自動化ツール)」「AIの活用(需要予測や顧客分析など)」「BIツール(ビジネスインテリジェンスツール)」といった、より高度なツールの導入支援については、東北圏の企業との間に大きな差が生じており、東北圏の企業よりも東北圏外企業の方が進んでいるといえる。

図表4-2-16 【本社所在地・従業員規模別】 IT ツール導入支援の内容



■東北圏外企業 (N=14) ■東北圏・大規模企業 (N=31) ■東北圏・小規模企業 (N=40) (複数回答)

## ■導入支援するツールのユーザー企業における活用目的

ユーザー企業におけるツール導入の目的として多くあげられたのは「間接部門の効率化」「生産効率・サービス提供効率の向上」であり、効率化を目的とした活用が目立っている。「AI の活用」を例にとっても、上記2つのほか「製品・サービスの品質向上」「販売促進」など、既存の事業・業務の枠内での活用が多く、「新製品・新サービス・新事業の開発」「ビジネスモデルの抜本的な改革」などDXに至るような高いレベルのデジタル化を目的とした活用は多くはない。

図表4-2-17 導入支援するツールのユーザー企業における活用目的

(単位:件)

ツールの種類活用目的	会議システム (Zoomなど) (N=39)	勤怠管理・給与計	チャットツール	会計システム (N=30)	RPA(業務プロセ ス自動化ツール) (N=28)	文里の雷子化・雷	AIの活用(需要予 測や顧客分析な ど)(N=22)
間接部門の効率化	25	33	27	26	21	21	14
製品・サービスの品質向上	g	5	10	3	7	7	17
生産効率・サービス提供効率の向上	24	16	23	9	20	14	17
販売促進(マーケティング)	16	2	7	2	3	4	12
在庫管理	2	0	1	5	3	2	4
売上増	7	4	5	4	5	3	7
顧客満足度向上	10	2	12	2	5	6	9
経営戦略策定		5	6	12	4	4	8
新製品・新サービス・新事業の開発	3	2	1	0	2	1	7
ビジネスモデルの抜本的な改革	12	5	10	3	7	3	9

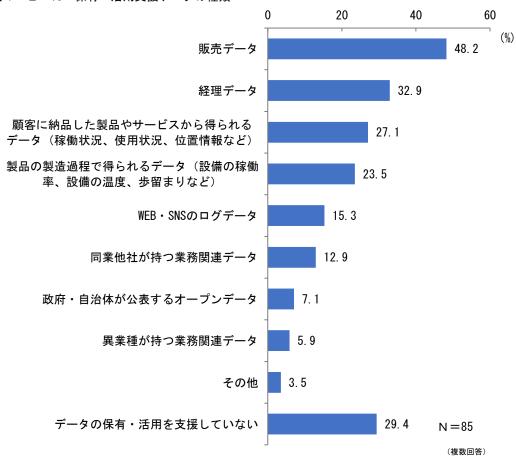
ツールの種類	ERP(統合基幹業 務システム) (N=21)	工程管理システム (N=17)	SFA (営業支援シ ステム) ・CRM (顧客管理システ ム) (N=16)		BIツール(ビジネ スインテリジェン スツール)(N=16)	その他(N=9)
間接部門の効率化	14	7	12	2	8	5
製品・サービスの品質向上	10	10	6	5	9	3
生産効率・サービス提供効率の向上	16	16	7	5	9	8
販売促進 (マーケティング)	5	3	12	15	12	2
在庫管理	11	8	1	1	4	2
売上増	8	3	9	12	7	0
顧客満足度向上	4	4	9	6	7	2
経営戦略策定	11	3	7	2	10	2
新製品・新サービス・新事業の開発	1	0	1	3	3	1
ビジネスモデルの抜本的な改革	5	1	5	5	2	1

(ツールの種類毎に複数回答)

### ■保有・活用支援データの種類

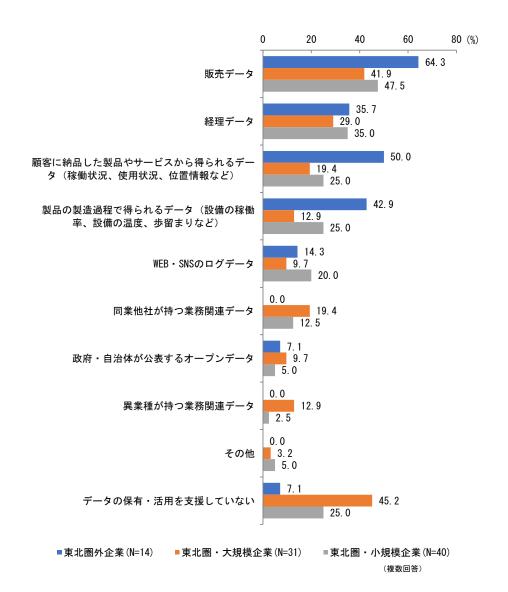
保有・活用を支援するデータの種類として最も多かったのが「販売データ」で、以下「経理データ」「顧客に納品した製品やサービスから得られるデータ」「製品の製造過程で得られるデータ」と続いた。全体的に、顧客が社内で得られるデータが上位にあり、「同業他社が持つ業務関連データ」「政府・自治体が公表するオープンデータ」など社外で得られるデータは活用支援の取り組みが広がっていない。

図表4-2-18 保有・活用支援データの種類



保有・活用支援データの種類を本社所在地・従業員規模別にみると、「販売データ」「経理データ」については極端な違いはないものの、「顧客に納品した製品やサービスから得られるデータ」「製品の製造過程で得られるデータ」の活用支援については、規模を問わず東北圏の企業よりも東北圏外企業の方が、割合が高い。

図表4-2-19 【本社所在地・従業員規模別】保有・活用支援データの種類



## ■保有・活用支援データの活用目的

IT ツールの導入支援の場合と同様、保有・活用支援データの活用目的としては「間接部門の効率化」「生産効率・サービス提供効率の向上」といった効率化を目的とした活用が多くあげられている。また、「経理データ」「同業他社が持つ業務関連データ」「異業種が持つ業務関連データ」の「経営戦略策定」、「政府・自治体が公表するオープンデータ」の「ビジネスモデルの抜本的な改革」など、一部ではDXに至るような高いレベルのデジタル化を目的とするデータの活用支援もみられる。

図表4-2-20 保有・活用支援データの活用目的

(単位:件)

データの種類活用目的	販売デ	ータ(N=41)	経理デ	ータ(N=28)	品やサ 得られ (稼働 状況、	- 納品した製 + ービスから uるデータ が状況、使用 位置情報な N=23)	得ら (設 設備	の製造過程で れるデータ 備の稼働率、 の温度、歩留 など)(N=20)	WEB・SNSのログ データ(N=13)		他社が持つ業 J連データ 11)
間接部門の効率化		13		21		4		6	3	3	6
製品・サービスの品質向上		17		4		15		13	7		7
生産効率・サービス提供効率の向上		12		12		14		17	5		6
販売促進(マーケティング)		29		5		7		1	8		5
在庫管理		13		8		3		4	2		3
売上増		18		10		6		2	4		2
顧客満足度向上		17		3		9		4	7		4
経営戦略策定		10		21		6		5	4		6
新製品・新サービス・新事業の開発		4		4		3		4	3		3
ビジネスモデルの抜本的な改革		3		2		4		3	2		2

データの種類	政府・自治体が公 表するオープン データ(N=6)	異業種が持つ業務 関連データ(N=5)	その他(N=3)
間接部門の効率化	3	3	3
製品・サービスの品質向上	1	2	2
生産効率・サービス提供効率の向上	3	4	2
販売促進(マーケティング)	4	3	0
在庫管理	1	2	0
売上増	2	2	0
顧客満足度向上	2	2	2
経営戦略策定	2	5	1
新製品・新サービス・新事業の開発	2	3	0
ビジネスモデルの抜本的な改革	4	2	0

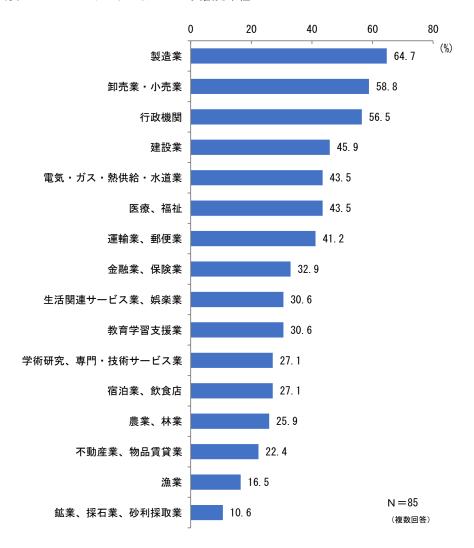
(データの種類毎に複数回答)

## 5) デジタル化・DX 支援事業の展開

## ■デジタル化・DX の支援先業種

デジタル化の支援先業種として最も多かったのは「製造業」で、「卸売業・小売業」「行政機関」も50%を上回った。

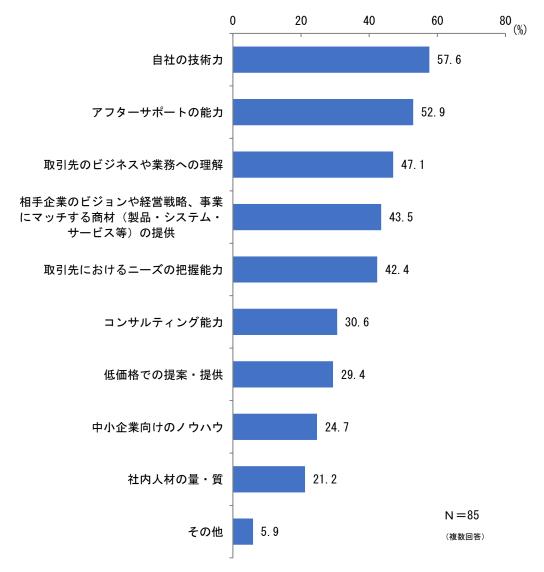
図表 4-2-21 デジタル化・DX の支援先業種



## ■自社の強み

自社が同業他社と差別化できる点としては「自社の技術力」をあげた企業が 57.6%で最も多く、以降は「アフターサポートの能力」「取引先のビジネスや業務への理解」と続いた。

図表 4-2-22 自社の強み

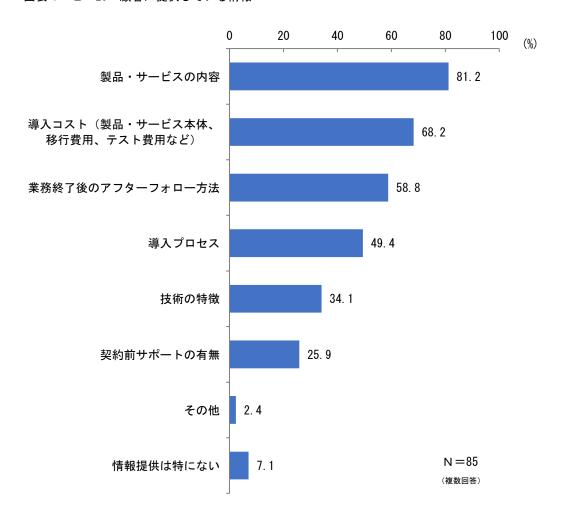


## ■顧客に提供している情報

顧客に提供している情報としては、「製品・サービスの内容」の割合が81.2%と最も高く、以下「導入コスト」(68.2%)、「業務終了後のアフターフォロー方法」(58.8%)と続いている。

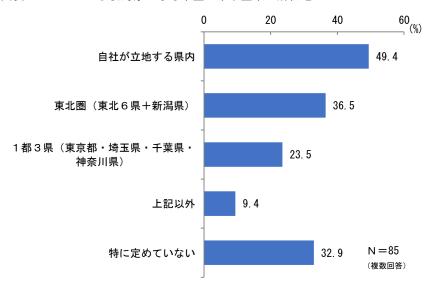
本来、図表 4-2-23 で記載された情報は、原則的に事前にユーザー企業に対して提供してしかるべき内容である。しかし、「導入プロセス」(49.4%)以下の情報については、過半数を下回っている。

図表4-2-23 顧客に提供している情報



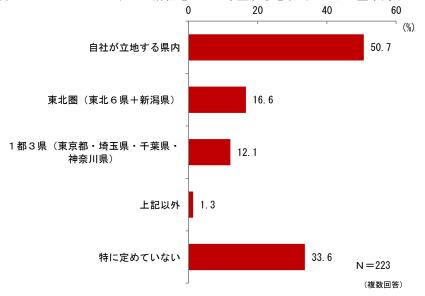
#### ■取引対象となる中堅・中小企業の所在地

取引対象となる中堅・中小企業の所在地については、エリアを特に定めていない企業を除くと「自社が立地する県内」が49.4%で最も高く、「東北圏」の36.5%が続いている。Webミーティングの普及など、距離の遠さを補うツールの導入は進んでいるものの、東北圏のサポート企業は、顧客であるユーザー企業を地元に求める志向が読み取れる。



図表4-2-24 取引対象となる中堅・中小企業の所在地

ユーザー企業向けアンケートで「パートナーの所在地として希望する地域」を尋ねたが、 ユーザー企業も希望する所在地は「自社が立地する県内」が約5割であった。サポート企業、 ユーザー企業のいずれにおいても所在地に対する考えは、すぐに駆けつけることが可能な 地元志向が強いといえる。



図表4-2-25 パートナーの所在地として希望する地域(ユーザー企業向けアンケートより)

## 6) ユーザー企業・サポート企業の課題

### ■サポート企業からみたユーザー企業の課題の大きさ

ユーザー企業向けのアンケートで質問した、デジタル化に向けた7つの課題について、サポート企業にも「取引先のユーザー企業にとって課題の大きさはどの程度だと捉えているか」尋ねた。

7ついずれも「大きな課題である」「ある程度は課題である」の合計が5割を上回っている。なかでも「予算の制約」は、「大きな課題である」の回答が5割を上回り、「ある程度は課題である」を加えると90.5%にものぼっている。また、「組織・体制のあり方」「人材・知識・ノウハウ」も、「大きな課題である」「ある程度課題である」の合計が8割に達している。

図表4-2-26 サポート企業からみたユーザー企業の課題の大きさ

(単位:%、N=85)

	大きな課題	ある程度は	あまり課題	全く課題で
	である	課題である	ではない	はない
予算の制約	52.9	37.6	7.1	2.4
組織・体制のあり方	23.5	56.5	15.3	4.7
人材・知識・ノウハウ	30.6	56.5	10.6	2.4
適切なパートナー(ITベン ダー・Sler)の確保	17.6	48.2	31.8	2.4
特定パートナー(ITベンダー・ Sler)による囲い込みやレガ シーシステムへの依存(ベン ダーロックイン)	20.0	37.6	40.0	2.4
ユーザー企業の業界における法 律や規制などの制度	12.9	43.5	40.0	3.5
ユーザー企業の取引先や協業先 のIT対応	12.9	45.9	40.0	1.2

ユーザー企業向けアンケートと比較すると、全体的に課題感の度合いに大きな差はない。 しかし、「予算の制約」に関しては、サポート企業では「大きな課題である」が、ユーザー 企業では「ある程度は課題である」が最も多く、課題感の度合いが異なっている。

図表4-2-27 デジタル化に向けた自社の課題 (ユーザー企業向けアンケートより)

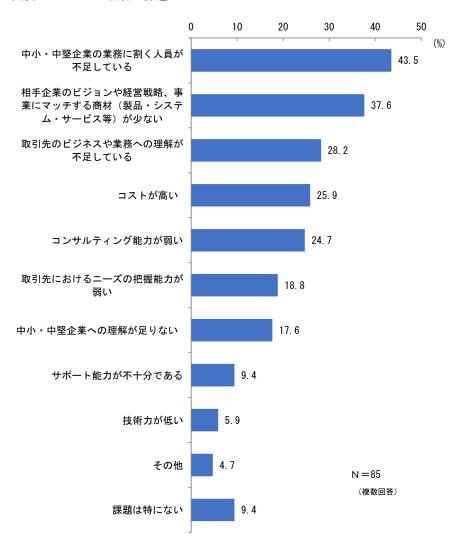
(単位:%、N=223)

	大きな課題	ある程度は	あまり課題	全く課題で
	である	課題である	ではない	はない
予算の制約	35.9	49.3	13.0	1.8
組織・体制のあり方	22.4	55.6	20.2	1.8
人材・知識・ノウハウ	40.4	52.0	6.7	0.9
適切なパートナー(ITベン ダー・Sler)の確保	12.1	43.5	36.3	8.1
特定パートナー(ITベンダー・ Sler)による囲い込みやレガ シーシステムへの依存(ベン ダーロックイン)	9.9	49.8	31.4	9.0
業界における法律や規制などの 制度	9.4	41.3	41.7	7.6
取引先や協業先のIT対応	12.1	53.8	29.1	4.9

### ■自社の課題について

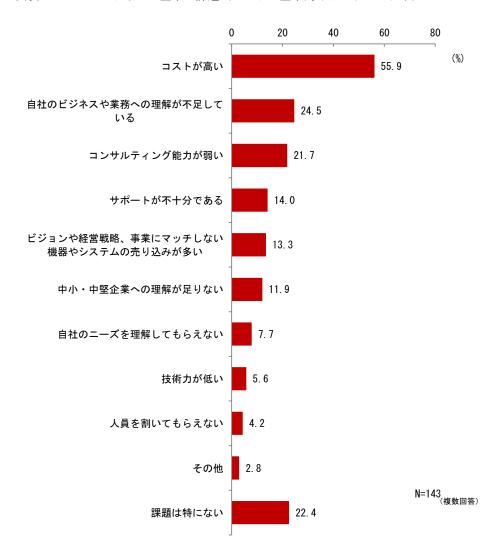
サポート企業に自社の課題について尋ねたところ、「中小・中堅企業の業務に割く人員が不足している」「相手企業のビジョンや経営戦略、事業にマッチする商材が少ない」「取引先のビジネスや業務への理解が不足している」などが上位にあがった。このうち、「相手企業のビジョンや経営戦略、事業にマッチする商材が少ない」「取引先のビジネスや業務への理解が不足している」「コンサルティング能力が弱い」については、サポート企業がビジネスモデルの転換を図るうえで障壁となり得る。





一方、ユーザー企業にサポート企業の課題を尋ねたところ、「コストが高い」が 55.9% で最も多かった。次いで、「自社のビジネスや業務への理解が不足している」「コンサルティング能力が弱い」があがっている。

図表4-2-29 サポート企業の課題(ユーザー企業向けアンケートより)

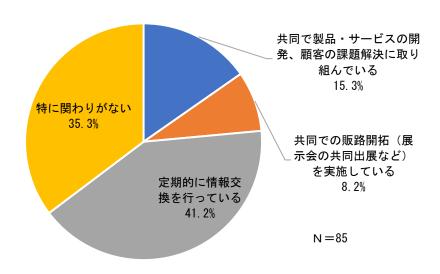


## 7) 地域内協業の現状と障壁

### ■東北圏の同業他社との関わり方

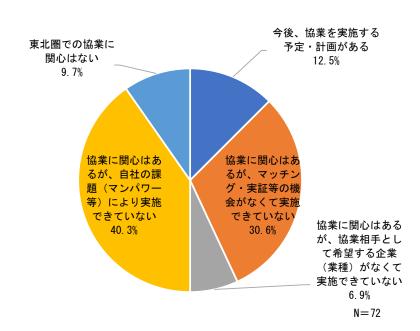
東北圏の同業他社との関わり方について尋ねたところ、「定期的に情報交換を行っている」も含め、何らかの関わりがある企業は 64.7%にのぼった。ただし、「共同で製品・サービスの開発、顧客の課題解決に取り組んでいる」(=協業を実施している)に限定すると、15.3%にとどまった。

図表4-2-30 東北圏の同業他社との関わり方



### ■東北圏の同業他社との協業に対する考え方・予定

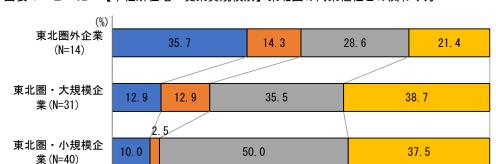
「共同での販路開拓(展示会の共同出展など)を実施している」「定期的に情報交換を行っている」「特に関わりがない」と回答した企業(東北圏の同業他社との協業を実施していない企業)に対して、協業に対する考え方や予定を尋ねたところ、90.3%の企業は協業に関心、もしくは計画があることが明らかになった。協業を実施していない理由としては、「マッチング・実証等の機会がない」「自社の課題(マンパワー等)」が多くあげられている。



図表4-2-31 東北圏の同業他社との協業に対する考え方・予定

注)図表 4-2-30 で「共同での販路開拓(展示会の共同出展など)を実施している」「定期的に情報交換を行っている」「特に関わりがない」と回答した企業のみに質問

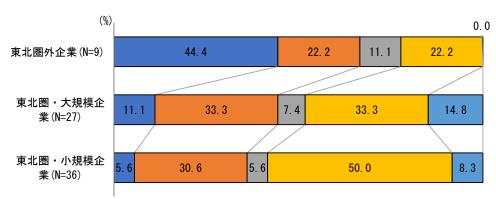
東北圏の同業他社との関わり方について本社所在地・従業員規模別にみると、関わり方がよりビジネスに近い「共同で製品・サービスの開発、顧客の課題解決に取り組んでいる」「共同での販路開拓(展示会の共同出展など)を実施している」の合計は、東北圏企業よりも東北圏外企業の割合が高い。また、協業を実施していない企業を対象に協業に対する考え方・予定を尋ねた設問も同様に分析すると、「今後、協業を実施する予定・計画がある」とした企業の割合も、東北圏企業より東北圏外企業が高い。



図表4-2-32 【本社所在地・従業員規模別】東北圏の同業他社との関わり方

- ■共同で製品・サービスの開発、顧客の課題解決に取り組んでいる
- ■共同での販路開拓(展示会の共同出展など)を実施している
- □定期的に情報交換を行っている
- ■特に関わりがない

図表4-2-33 【本社所在地・従業員規模別】東北圏の同業他社との協業に対する考え方・予定



- ■今後、協業を実施する予定・計画がある
- ■協業に関心はあるが、マッチング・実証等の機会がなくて実施できていない
- ■協業に関心はあるが、協業相手として希望する企業(業種)がなくて実施できていない
- ■協業に関心はあるが、自社の課題(マンパワー等)により実施できていない
- ■東北圏での協業に関心はない
- 注)図表 4-2-30 で「共同での販路開拓(展示会の共同出展など)を実施している」「定期的に情報交換を行っている」「特に関わりがない」と回答した企業のみに質問

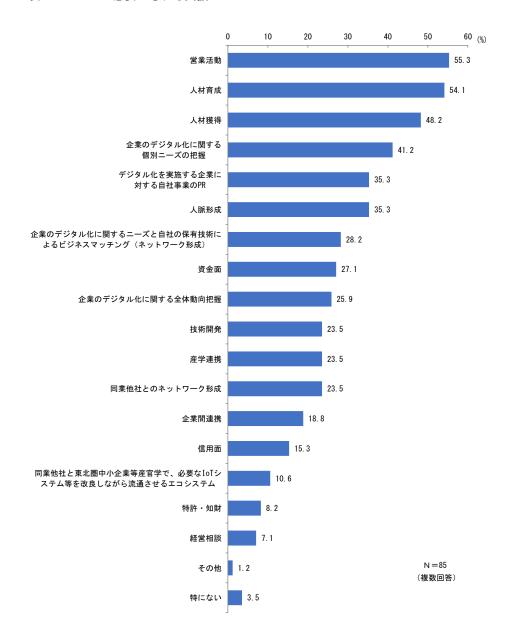
## 8) 必要とされる支援

#### ■必要とされる支援

東北圏中堅・中小企業のデジタル化をサポートする上で必要と感じる、行政・業界団体からの支援を尋ねたところ、「特にない」の回答は4%にも満たず、多くの企業が何かしらの支援を必要としていた。

3割以上の企業が必要と感じる支援内容 6 項目は「営業・ネットワーク」と「人材」に 集約できる。「営業・ネットワーク」については、「営業活動」に加え、「企業のデジタル 化に対する個別ニーズの把握」「デジタル化を実施する企業に対する自社事業の PR」「人脈 形成」が該当する。「人材」については、「人材育成」「人材獲得」が該当する。

表 4-2-34 必要とされる支援



#### 9) まとめ

#### ■自社のビジネスモデルについて

- サポート企業では「元請け・同業他社から案件を受託開発する」など従来型のビジネス モデルの割合が高い。特に東北圏・小規模企業(従業員数50名以下の企業)では「オ ーダーメードで開発した製品の保守、運用」としているところも多く、従来型のビジネ スモデルの傾向が強い。
- 一方で、「自社で開発した製品・サービスをパッケージ化し、複数企業に展開する」「顧客をコンサルティングし、ニーズに合致した他社製品・サービスを提案し、導入を支援する」など、ビジネスモデルを転換したサポート企業もみられる。特にコンサルティングは、東北圏でも大規模企業(従業員数51名以上の企業)であれば、すでに取り組んでいる割合が高い。
- また、今後、「他社の製品・サービスと組み合わせた製品をパッケージ化し、複数企業 に展開する」を目指すとする企業も増えていることから、サポート企業として安価かつ 効率的にサービスを提供できる「パッケージ化」への志向が強まっているといえる。
- 自社のビジネスモデル転換の必要性について「大いに感じている」「感じている」企業は、合わせて約 86%にものぼる。その要因として、東北圏の企業からは下請けでは利益確保が困難、ユーザー企業のニーズ変化(オーダーメード開発からコンサルティング)があげられている。しかし、従来型のビジネスモデルの維持に対する危機感は、東北圏の企業、なかでも小規模企業で低い傾向が見られる。

#### ■IT ツールの導入とデータ保有・活用の支援について

● IT ツールの導入支援、データ保有・活用支援については東北圏内でも多様性がみられた。ただ、導入目的としては間接部門の効率化・品質向上などの部分最適にとどまる傾向がある。さらに、経営戦略の策定、新サービスの開発、ビジネスの抜本的改革などを目的とした活用には至っておらず、サポート企業側もそれらを実現できる製品・サービスやコンサルティング能力を持ち合わせていない可能性がある。

#### ■希望するパートナーの所在地について

● デジタル化をサポートするパートナーに県内企業を希望するユーザー企業が多い。サポート企業も大半が営業エリアを東北圏内としており、双方で地元志向が強い。

#### ■ユーザー企業とサポート企業双方の課題認識について

● サポート企業側が感じるユーザー企業の課題として、「予算」「組織・体制」「人材・知識・ノウハウ」をあげる割合が高くなっており、この認識はユーザー企業側と大きくは変わらない。ただ、「予算」の課題感は、ユーザー企業・サポート企業の両者とも、相手側に対して強く感じていることがうかがえる。これに対しては、ユーザー企業はサポ

- ート企業に「業務の丸投げ」をするのではなく、デジタル化について学び、自社の課題 抽出や費用対効果をある程度算出し、自社に必要な要素を把握したうえでサポート企 業と話をする。そして、サポート企業は予算に対する丁寧な説明や提供する製品・サー ビスの低コスト化を進めるといった、歩み寄りが必要である。
- サポート企業の課題については、サポート企業は自社の課題として「人員の不足」「商材の不足」を上位にあげる一方、ユーザー企業から見たサポート企業の課題は「コスト高」が最も高くなっている。しかし、「ユーザー企業のビジネスや業務への理解不足」「コンサルティング能力が弱い」については、両者とも課題と認識している。サポート企業もユーザー企業の期待にこたえることができていない現状と、ユーザー企業が求めるコンサルティングへのビジネスモデル転換の必要性を認識していることがうかがえる。

#### ■協業の現状と課題について

東北圏の同業他社との協業をすでに実施している企業は 15%にとどまったものの、 90%以上の企業が協業に関心、もしくは計画があった。協業の機会創出など障壁解消に 向けた支援の余地は大いにある。

#### ■必要とされる支援について

● 行政・業界団体から必要とされる支援については、大きく「営業・ネットワーク」と「人材」に集約される。「営業・ネットワーク」には、営業活動や自社の PR に加えて、ユーザー企業の個別ニーズ把握や人脈形成に関する支援が、「人材」には、人材の育成と獲得に関する支援が該当する。