

デジタルトランスフォーメーションを活かした中小企業の販路開拓に関する調査研究報告書 <サマリー>

～ デジタルを活かしたビジネスマッチングの革新(ビジネスマッチング・イノベーション)に向けて ～

【調査背景・課題認識】

- 新型コロナウイルス感染症(以下、コロナ)の影響により、社会・経済、産業・企業のビジネス等で中小企業・小規模事業者を取り巻く事業環境やニーズが大きく変化。個人・企業とも半ば強制的に変化を促されたことを好機と捉え、中小企業は、デジタルトランスフォーメーション(以下、DX)の利点を活かした行動変容が必要
- コロナ禍により、これまでの対面営業や販路開拓のツールである商談会、見本市等が実施できなくなるなど、従来型の取引形態に大きな支障が生じている。また、これまで経済のグローバル化に対応し、有効とされてきたサプライチェーンの機能も失われ、コロナ後を見据えた対応が喫緊の課題

【調査目的】

- 中小企業・小規模事業者を取り巻く事業環境が、受発注の両面で大きく変化する中、Web等オンラインを活用した新たな取引形態が求められている現状・課題を踏まえ、支援の在り方や今後の方向性を調査・研究

【調査対象・範囲】 製造業 中小企業・小規模事業者

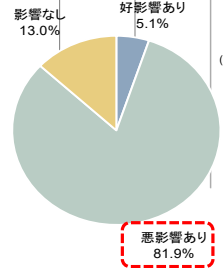
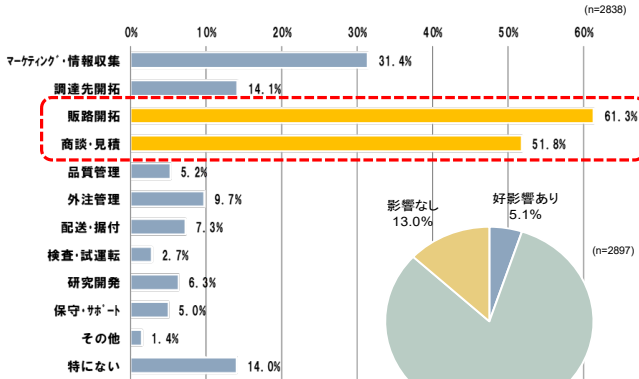
- ### 【調査内容・方法】
- (1)文献調査、(2)アンケート調査(国内の中小製造業2万社を対象。3千社から回答)
 - (3)ヒアリング調査(販路開拓支援企業、受発注企業)、(4)調査委員会による検討

アンケート調査結果のポイント

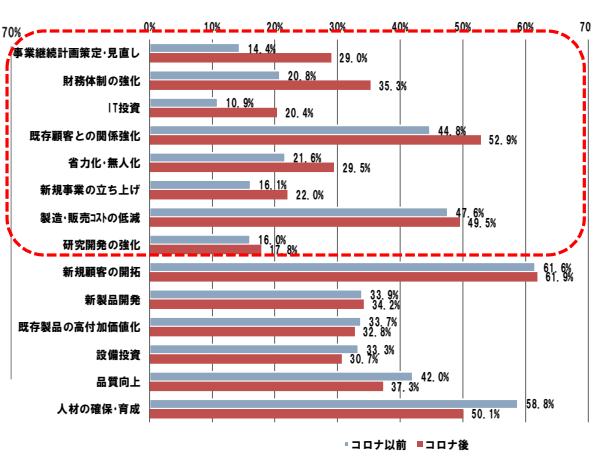
- コロナによって8割の中小企業が経営に悪影響。国内外で需要が急減。国内外市場の蒸発は、産業・企業間での格差を生み出しつつ、長期化する可能性
- コロナの影響で、販路開拓、商談・見積がボトルネック。経営者のトップセールスや訪問営業など従来の販路開拓の手法が使えなくなり、新規販売先の開拓等にも支障
- コロナの前後で、中小企業の経営課題は大きく変化。既存顧客との関係強化や財務体質の強化、事業継続計画策定・見直し等によって経営・事業の基盤を整えつつ、IT投資や新事業の立ち上げを重視

コロナによる経営等への影響

コロナによる経営への影響、影響が生じている業務プロセス



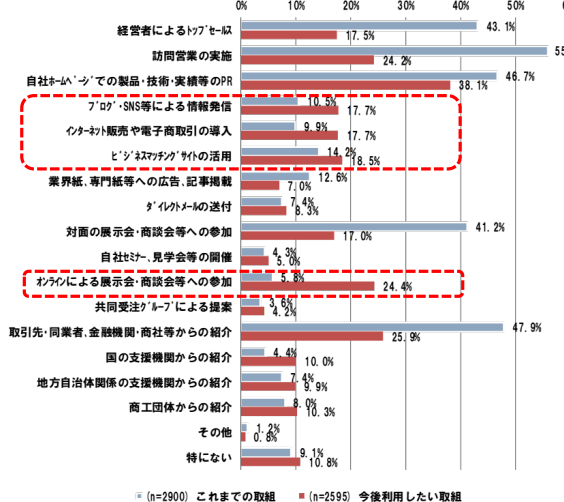
コロナ前後の経営課題



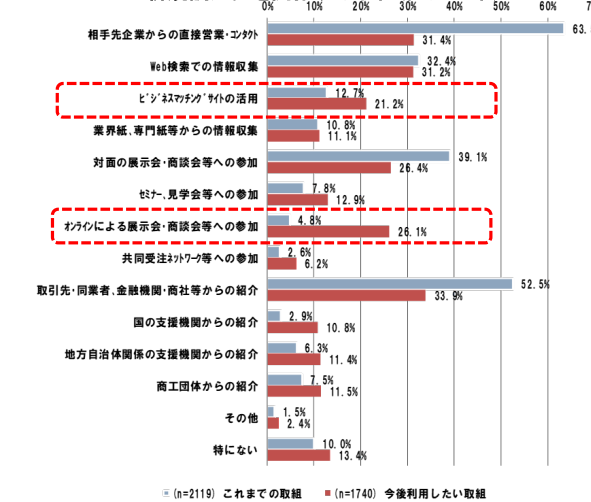
受発注活動への影響

- コロナの影響で、受発注両面でデジタルを活かしたビジネスマッチング(オンライン展示会・商談会、ビジネスマッチングサイト等)の利用が広がる可能性

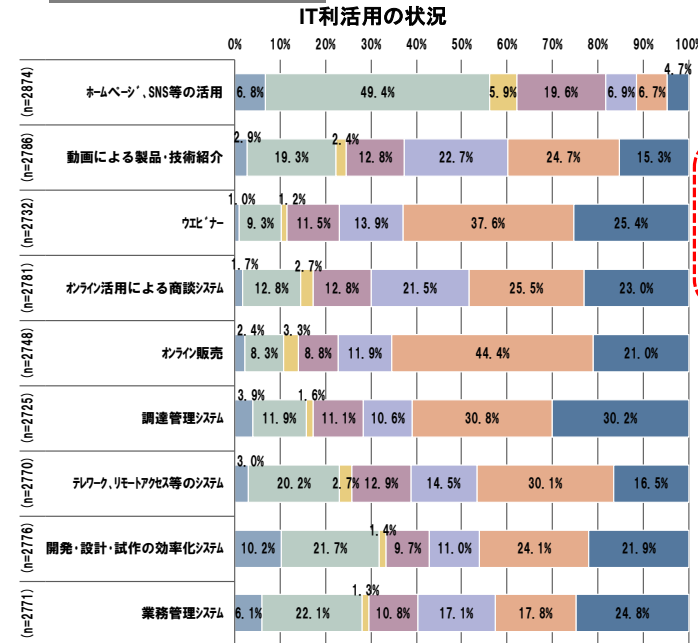
新規販売先を開拓する取組(受注企業)



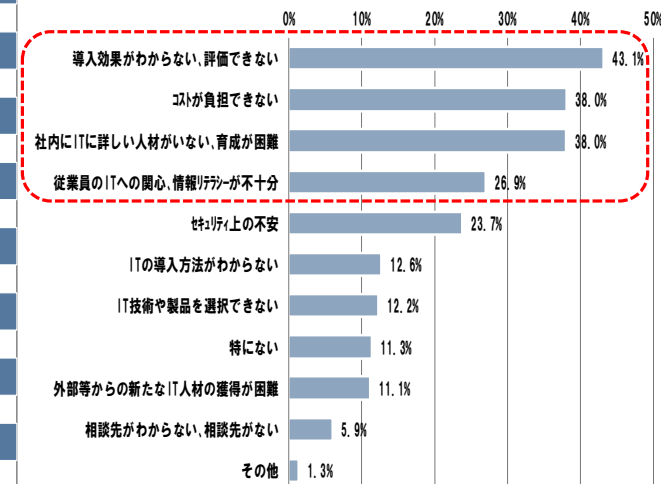
新規調達先を開拓する取組(発注企業)



IT活用状況



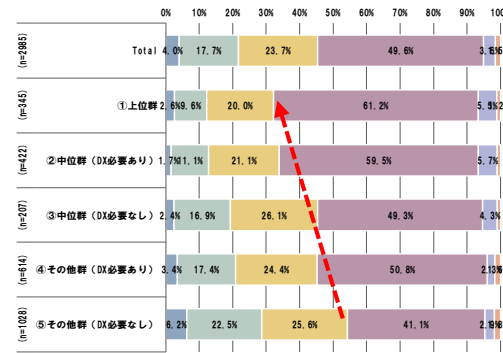
IT導入時の課題



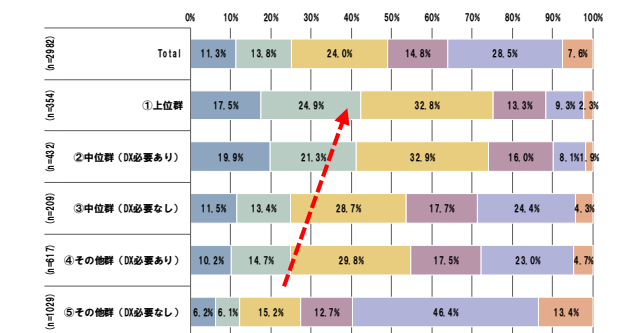
IT活用状況とDXの取組意向

- 複合的なIT活用やDXに取組む必要性を感じている中小企業ほど、商圏が広い。商圏が狭い中小企業もデジタルを活かしたビジネスマッチングによる販路開拓の可能性が
- 複合的なIT活用やDXに取組む必要性を感じている中小企業ほど、商談でのWeb会議やデジタルを活かしたビジネスマッチング(オンライン展示会・商談会、ビジネスマッチングサイト等)の利用に積極的

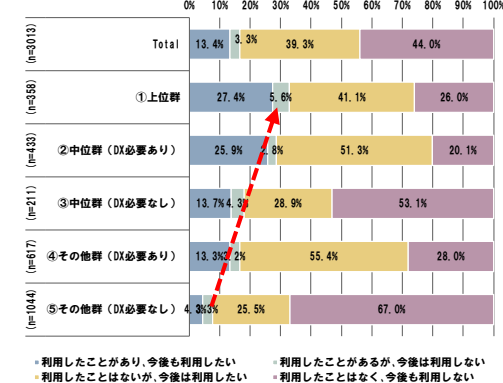
商圏 (IT活用とDX取組意向別)



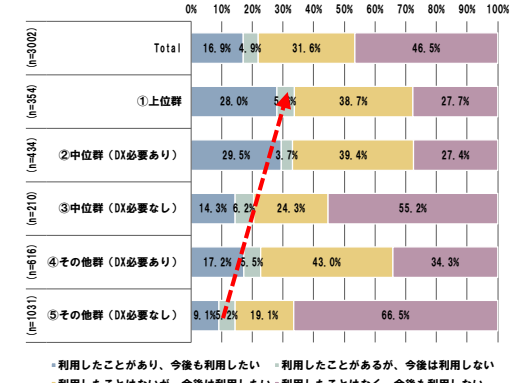
商談でのWeb会議利用状況 (IT活用状況×DX取組意向)



オンライン展示会・商談会等の利用状況と今後の意向 (IT活用とDX取組意向別)



ビジネスマッチングサイトの利用状況と今後の意向 (IT活用とDX取組意向別)



デジタルトランスフォーメーションを活かした中小企業の販路開拓に関する調査研究報告書 <サマリー> ～ デジタルを活かしたビジネスマッチングの革新(ビジネスマッチング・イノベーション)に向けて ～

デジタルを活かしたビジネスマッチングの革新に向けた中小企業等へのメッセージ ～中小企業が、今後生き残っていくためにはデジタルを活かした革新が必須～

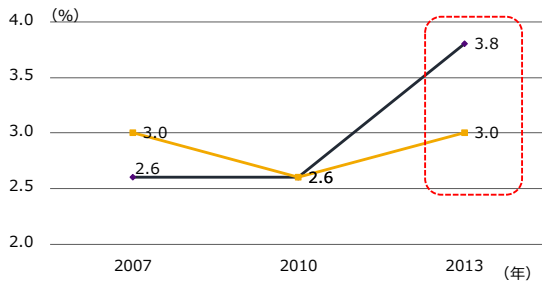
1. デジタルを活かした革新は待たなし、意識・行動を変えなければ生き残れない

- 中小企業・小規模事業者においても、デジタル化への対応やそれらを活かした行動変容、経営の革新が待たなしの状況
- ITの利活用状況と経営状況(損益の水準、売上高、経常利益)には相関。IT投資や利活用の状況によって、企業間の経営状況や生産性に格差が生じており、デジタル化への対応が企業の生き残りを左右
- コロナ後のデジタルを活かした新たな変化に対応できない産業や企業は、事業の縮小のみならず、市場からの撤退も
- 販売管理システムや中小企業共通EDIによる取引のデジタル化に加え、融資・決済サービスの支払のデジタル化が不可欠。国の補助金申請においてもデジタル化への対応が必須

2. デジタルを活かしたビジネスマッチングの利点に気づく

- コロナにより変容した業務プロセスや最重要課題である販路開拓、新規顧客開拓を解決するためには、デジタルを活かしたビジネスマッチングの利点に気づくことが重要
- 商談におけるWeb会議やオンライン展示会・商談会の活用によって、移動の負担が軽減され、コスト削減や時間が節約。商談等のスケジュールや展示会・商談会の開催時間の調整がしやすくなり、柔軟性や意思決定のスピードが向上。多くの企業との面談ができ、地方や海外とのやりとりも容易になり、新たな顧客獲得の可能性も
- 業務プロセスにおける販路開拓・ビジネスマッチングのデジタルツールの活用や最適な組み合わせ、信頼できる仲介者等のパートナーとの連携が重要

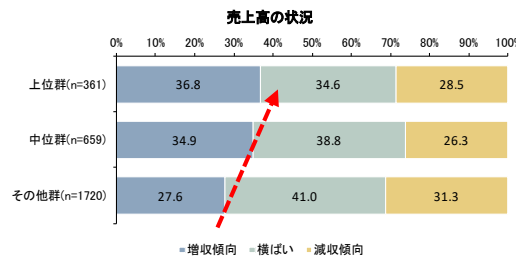
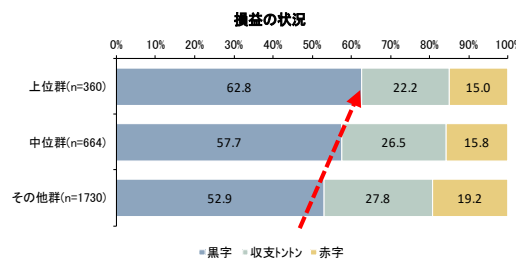
IT投資開始/非開始企業の売上高経常利益率



● 2010年度にIT投資を開始し、その後IT投資を2013年度まで継続している企業 (IT投資開始企業)
● 2007年度から2013年度まで一度もIT投資をしていない企業 (IT投資非開始企業)

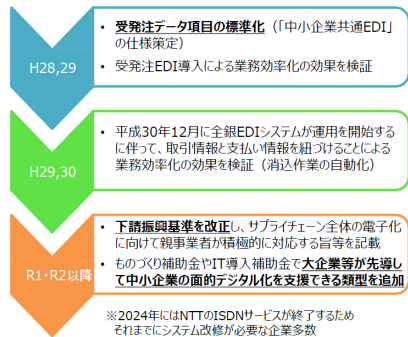
(注) 売上高経常利益率=経常利益/売上高。2007年度から2013年度まで連続して回答している中小企業 (資料) 経済産業省「企業活動基本調査」再編加工

IT利活用状況別(※)の経営指標

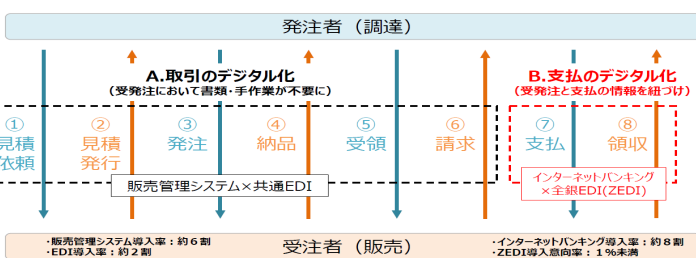


<※備考: IT利活用の効果>
○上位群: 販路開拓系(注1)、情報基盤系(注2)ともに上位グループ
○中位群: 販路開拓系、情報基盤系のいずれかのみ上位グループ
○その他群: 上記以外のグループ
注1: 販路開拓系: 「ホームページ、SNS等の活用」、「動画による製品・技術紹介」、「ウェビナー(Webのセミナー)」、「オンライン活用による商談システム」、「オンライン販売(EC出店等)」
注2: 情報基盤系: 「調達管理システム(EDI)」、「テレワーク、リモートアクセス等のシステム」、「開発・設計・試作の効率化システム(CAD/CAM/CAE等)」、「業務管理システム(ERP等)」

中小企業庁によるEDI普及の取組



企業間(BtoB)取引・決済のプロセスとデジタル化

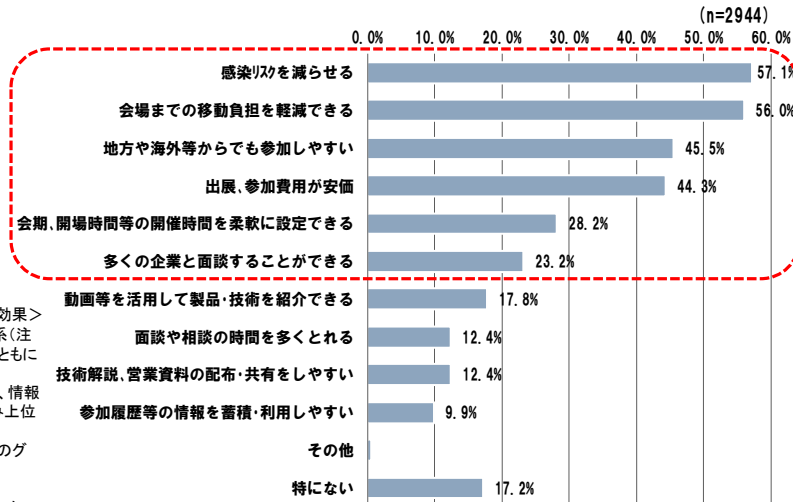


補助金申請システム(Jグランツ)の概要

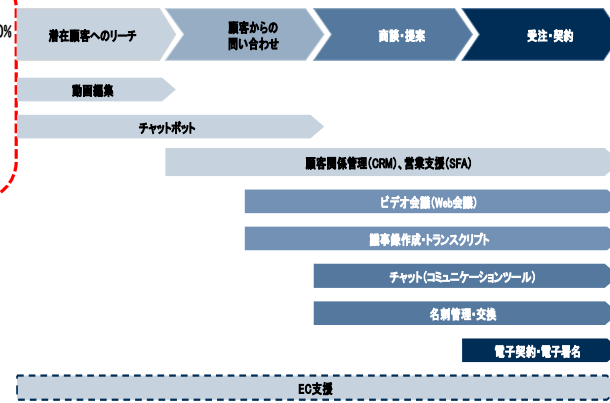
○Jグランツに国及び自治体の補助事業が掲載され、ワンストップで、補助金情報を収集することが可能
○24時間365日、自宅や職場など、いつでもどこでも申請が可能
○移動時間や交通費、郵送料などのコスト削減が期待
○法人共通認証基盤(GピズID)により申請事業者の基本情報が自動入力されるなど、何度でも同じ入力をするのがなくなり(ワンズオンリー)、入力負担が軽減
○GピズIDにより、書類の押印が不要となり、紙でのやり取りもなくなる
○Jグランツ上でリアルタイムに申請状況や処理状況が把握できるため、手続を迅速に行うことが可能

(資料) 経済産業省「補助金申請システム(Jグランツ)」ホームページ

オンライン展示会・商談会のメリット



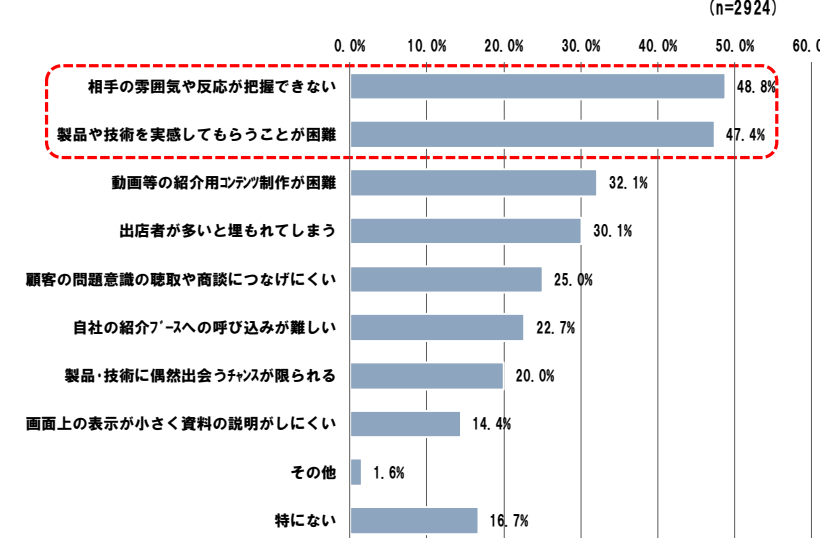
販路開拓・ビジネスマッチングのデジタルツール(例)



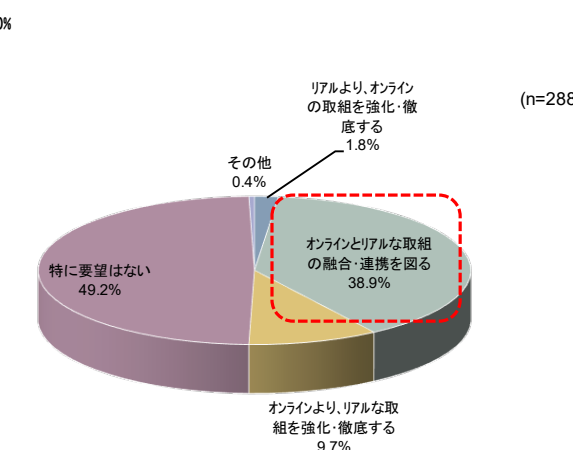
3. リアル/オンラインのビジネスマッチングを使い分け、相乗効果を生かす

- Web会議を活用した商談では、細かいニュアンスが伝わらず、相手の反応が把握できないこと、オンライン展示会・商談会についても、相手の雰囲気や反応が把握できない、製品や技術を実感してもらうことが困難なこと等が課題
- 対面等のリアル単なる置き換えではなく、リアルとオンラインの利点を活かしたビジネスマッチングの融合や相乗効果による新たな価値創造が必要

オンライン展示会・商談会のデメリット



オンライン化によるビジネスマッチングの今後の形態に関する要望



(資料) 中小企業庁(2020)「中小企業のデジタル化について」、金融庁「金融業界における書面・押印・対面手続の見直しに向けた検討会」第4回(2020年7月31日)

デジタルトランスフォーメーションを活かした中小企業の販路開拓に関する調査研究報告書 <サマリー> ～ デジタルを活かしたビジネスマッチングの変革(ビジネスマッチング・イノベーション)に向けて ～

ヒアリング調査のポイント

デジタルを活かしたビジネス
マッチング支援の広がり

- オンライン営業・商談、イベント、Webマーケティング、マッチングサイト等のデジタルを活かしたビジネスマッチング支援ツールやパートナーが広がり、多様化。ビジネスマッチングにおける人工知能(AI)の導入例も

デジタルを活かしたビジネス
マッチング対応の格差

- コロナの影響を踏まえ、会議、工場見学、展示会、商談等のリモート化に取り組む中小企業も増加
- ただし、受発注企業によるデジタルを活かしたビジネスマッチングには、企業規模、業種、地域間で格差

デジタルを活かした
企業間の横の関係づくり

- 従来の「販路開拓」「共同受注」の考え方を捉え直すことが必要。デジタルを活かしたビジネスマッチングにおいて、「売りたい」だけの情報発信ではなく、「買いたい」情報や社長の人柄が分かる情報などを発信、共有することで新たなパートナーと関係づくりや中小企業間の情報発信、共有等が重要

デジタルを活かしたビジネスマッチングの変革に向けた支援策(案)

支援対象・優先度の見極め

- 中小企業のIT利活用の状況やデジタルを活かした経営変革の意識を踏まえ、支援対象や優先度を見極めることが重要

官民連携による相乗的な支援

- 官民による中小企業の販路開拓の段階的な支援の橋渡しによる相乗効果が必要。従来のビジネスマッチング支援策を生かしながら、デジタルを活かしたビジネスマッチングの支援策を取り入れることが重要

今後の役割分担・支援展開

- デジタルを活かしたビジネスマッチングの変革(ビジネスマッチングイノベーション)に向け、官民の強み役割を活かした効果的な連携による支援策の組み合わせ(基盤整備)や利用しやすい環境整備(実証事業)などの支援が必要

デジタルを活かしたビジネスマッチングの変革に向けた支援対象・優先度

デジタルを活かした経営変革の意識が高い

デジタルを活かした経営変革の意識が低い

【グループ1】△(※)

- 対象層
 - ・IT利活用の効果あり(例:販路開拓、情報基盤等の相乗的な効果)、全体最適化

【グループ2】○

- 対象層
 - ・IT利活用の部分的な効果あり
(例:販路開拓、情報基盤等で効果)
 - ・部分最適から全体最適へ

【グループ3】◎

- 対象層
 - ・IT利活用の部分的な効果あり
(例:販路開拓、情報基盤等で効果)
 - ・部分最適で現状維持

【グループ4】◎

- 対象層
 - ・IT利活用の効果なし・少ない
(例:小規模、下請、狭い商圏)
 - ・IT利活用の意向あり

【グループ5】○

- 対象層
 - ・IT利活用の効果なし・少ない
(例:小規模、下請、狭い商圏)
 - ・現状維持

※ 支援の優先度順に凡例(◎、○、△)を記載

デジタルを活かしたビジネスマッチングの変革に向けた支援策(案) 続き

官民によるビジネスマッチング等の支援の現状(イメージ)

デジタルを活かした経営変革の意識が高い

デジタルを活かした経営変革の意識が低い

【国】政策目標設定「中小企業のデジタル化・IT利活用による生産性向上」、補助金申請システム

【国】
中小企業共通EDIの普及・啓発等
による事業環境整備

【民間事業者】金融機関や商社、
民間サービス事業者等:
販路開拓面でビジネスマッチングや
ツール、紹介サービス等を提供

【国・支援機関(独立行政法人)】
・中小企業デジタル化応援事業
・ビジネスマッチングサイトの設置・運営等による支援を展開

<例>

- ・中小機構:ジェグテック(国内外Webマッチングサイト)
- ・JETRO: TTPP(国際ビジネスマッチングサイト)

【各地域、地方自治体や都道府県協会、商工団体等の支援機関】

- ・中小企業の経営課題の解決に向けた支援の展開
- ・販路開拓では、ビジネスマッチング支援
(商談会、展示会の開催、個別あっせん、セミナー開催等)

デジタルを活かしたビジネスマッチングの変革に向けた官民による役割分担と支援策(案)

デジタルを活かした経営変革の意識が高い

デジタルを活かした経営変革の意識が低い

【行政・支援機関と民間事業者による官民連携】

<実施主体>

- 地方自治体(都道府県、都道府県協会、商工団体等)
- 金融機関(メガバンク、地方銀行、信用金庫・組合等)
- 商社(総合商社、専門商社等)
- 民間サービス事業者(ツール、仲介等)

<具体的な支援策(案)>

- デジタルを活かしたビジネスマッチング実証事業
 - ・業種別のモデル実証(例:基礎素材型製造業)
 - ・地域別のモデル実証(例:広域エリア)
 - ・グローバル販路開拓のモデル実証

<実施主体>

- 国(経済産業省、中小企業庁)、独立行政法人(中小機構、JETRO、IPA等)
- 地方自治体(都道府県、都道府県協会、商工団体等)

<具体的な支援策(案)>

- デジタルを活かしたビジネスマッチング基盤整備
 - ・セミナー/ワークショップの開催
 - ・販路開拓・ビジネスマッチングツール、サービスの整備
 - ・オンライン展示会支援、オンライン商談会の開催
 - ・オンライン相談、コーディネータ支援

【行政・支援機関 主導】

中小企業の段階別ニーズ		デジタルを活かしたビジネスマッチング支援策のイメージ				
		セミナー/ワークショップ	ビジネスマッチングツール、サービス	展示会	商談会	個別あっせん/コーディネータ
Step 1	ビジネスマッチングに関心がない・知らない	■セミナーの開催(デジタルを活かしたビジネスマッチング成功事例紹介等)	■デジタル活用ツール、サービスマップの整備・紹介	■オンライン展示会の情報提供		
Step 2	ビジネスマッチングの効果が見えない	■ワークショップの開催(デジタル活用ツール・サービスの体験・試行)	■デジタル活用レベルチェックシート等の作成支援	■オンライン展示会の出展支援	■オンライン商談会の開催	
Step 3	受発注企業を知りたい		■PRエントリシート、動画作成等のハンズオン支援			■オンライン相談、コーディネータ紹介
Step 4	受発注企業を絞り込みたい		■デジタル活用ツール、サービスの活用支援			
Step 5	受発注企業と話を詰めた					