

特別調査「コロナ禍におけるIT・デジタル化への取り組み調査」

コロナ禍において、各事業所が取り組んだIT・デジタル化の内容について調査し、コロナ禍に対応した事業所の取り組みの現状、実態を探った。

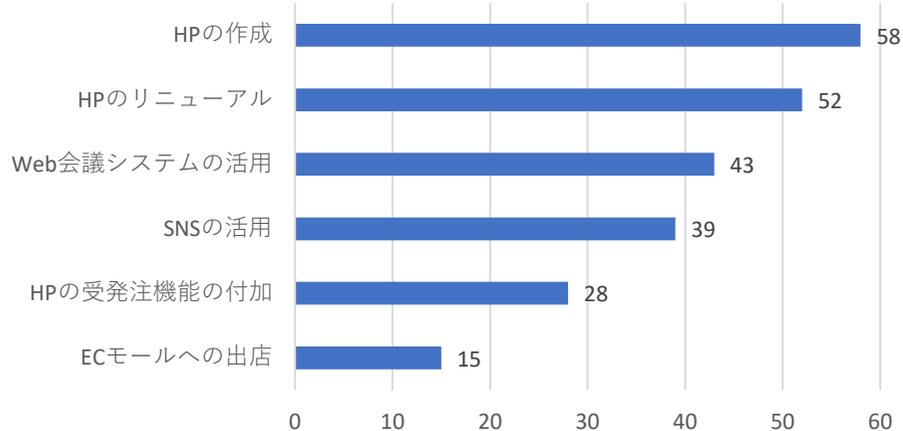
コロナ禍におけるIT・デジタル化への取り組みでは、「HP作成に取り組んだ」と回答した事業所は58社と最も多く、次いで「HPのリニューアルに取り組んだ」が52社となり、コロナ禍において多くの事業所がHPを活用した取り組みに意欲的であった。

また、「Web会議システムの活用に取り組んだ」との回答は43社とHPを活用した取り組みに次ぐ結果となった。これは、コロナ禍で県境を越えた往来が制限される中、Web会議システムを活用した非対面型の営業や商談への対応を余儀なくされた状況を反映したものと考えられる。尚、「Web会議システムの活用に今後取り組みたい」と回答した事業所も28社あり、アフターコロナの新しい営業・商談の在り方として、多くの事業所が高い関心を持っていることがわかった。

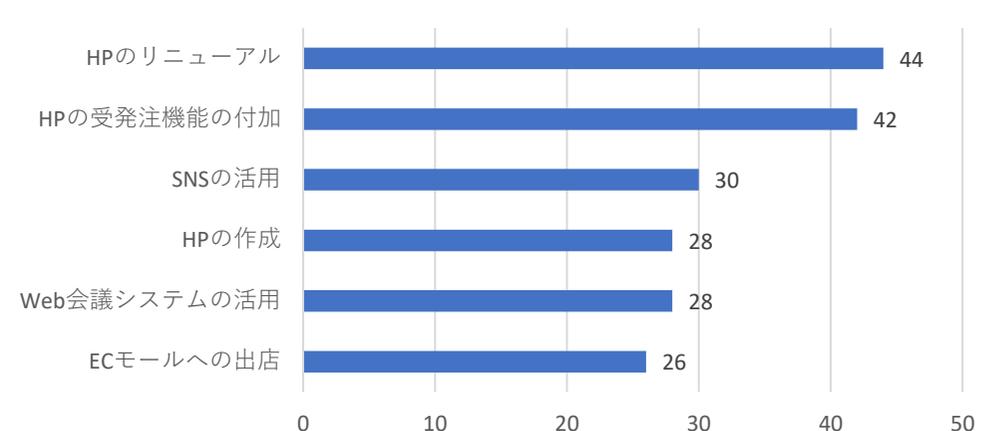
その他、「SNSの活用に取り組んだ」と回答した事業所は39社、「SNSの活用に今後取り組みたい」と回答した事業所は30社を数え、費用をかけずに取り組めるITツールとして比較的活用が進み、今後の取り組みへの関心も高い様子が窺えた。

尚、「HPの受発注機能の付加に取り組んだ」と回答した事業所は28社にとどまったが「HPの受発注機能の付加に今後取り組みたい」と回答した事業所は42社あり、売上増に向けてHPの受発注機能の付加に関心はあるものの、実現にまで至っていない現状が伺えた。

コロナ禍でのIT・デジタル化の取り組み内容
(事業所数)



今後取り組みたいIT・デジタル化の内容
(事業所数)



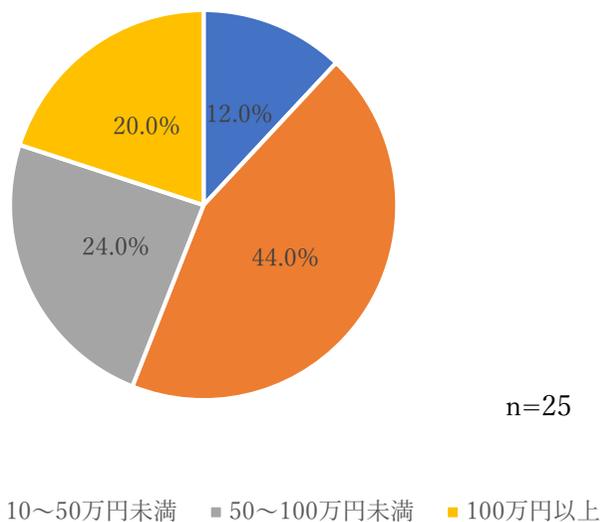
⑫—ホームページの作成・リニューアル・受発注機能の付加—

「HP 作成に取り組んだ」と回答した事業所の実際投資金額の平均は 47.4 万円となり、その金額を規模別にみても、「10～50 万円未満」が 44.0%と最も多い回答となった。尚、実際投資金額を業種別にみると、製造業の平均投資金額は 69.2 万円と平均を上回った一方で、小売業の平均投資金額は 34.0 万円と平均を下回った。

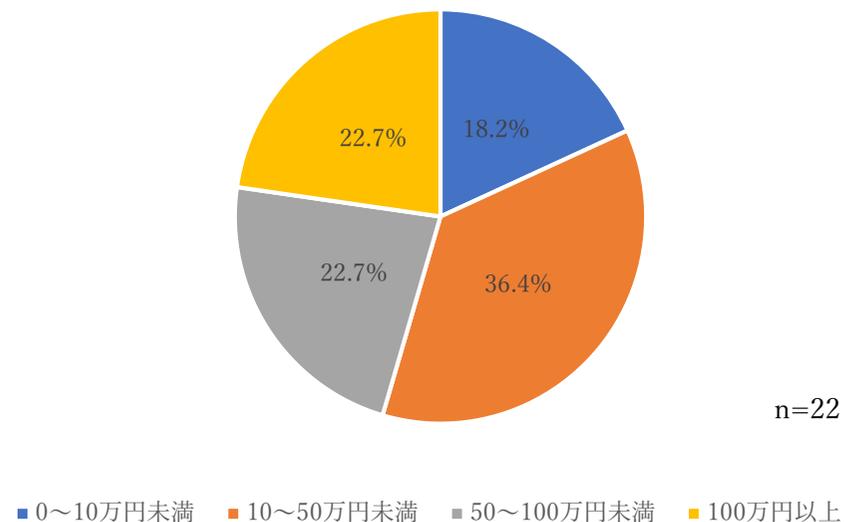
また、「HP のリニューアルに取り組んだ」と回答した事業所の取り組みへの実際投資金額は 5 万円から 300 万円までと幅広く、HP 掲載用の写真の撮影枚数、撮影を委託するか自社であるかの違い、細かな解説ページの追加、オリジナル性の高いデザインへの改修等内容に大きな差が見られた。

尚、「HP の受発注機能の付加に取り組んだ」と回答した事業所の実際投資金額も 10 万円から 300 万円までと大きな差が見られた。また、「HP の受発注機能の付加に今後取り組みたい」と回答した事業所 42 社のうち、投資見込額を記載した事業所は 14 社と少なく、まだ具体化に向けた準備が進んでいない事業所が多い現状が窺えた。

HP 作成に取り組んだ際の実際投資金額



HPリニューアルに取り組んだ際の実際投資金額



⑬ —その他の IT・デジタル化への取り組みなど—

「Web 会議システムの活用に取り組んだ」と回答した事業所 43 社を、従業員規模別でみると、規模が大きいほど取り組みが多い傾向がみられた。また、コロナ禍において「EC モールへの出店に取り組んだ」と回答した事業所は 15 社、「EC モールへの出店に今後取り組みたい」と回答した事業所は 26 社となり、IT などの活用に関する項目の中で最も取り組みが少ない結果となった。

尚、その他の IT・デジタル化の取り組みについては、製造業で「越境 EC への登録」「フィッティングアプリの開発」、サービス業で「YouTube で動画投稿」、卸売業で「チャット・BI ツール・IoT 活用」などの回答が見られた。

以上の結果から、各事業所においては IT・デジタル技術を活用して新型コロナウイルスによる社会環境の急激な変化に対応し、またその変化の中で生き残りをかけようとする姿勢が窺えた。

