

中小企業の身の丈に応じた ITツールの普及促進について (討議用資料)

令和元年10月10日

中小企業庁

本研究会におけるこれまでの議論と今後の展開

- AI・Fintech・ブロックチェーン等、中小企業が規模の不利を克服しうるような、新たな技術・サービスが次々と登場していることを紹介。
- また、既存の中小企業向け支援サービスも高度化。例えば、企業情報に基づくデータレンディング等のFintechサービスが拡大。金融機関等、多様な支援機関がIT導入のサポーターとなることが期待される。
- しかし、地方・小規模の事業者には、その前提となる「身の丈にあったITツール（以下、身の丈IT）」が浸透しきっていない。こうした観点から、支援人材の育成、国レベルでの広報等、政府に期待される役割は大きい。
- このため、本研究会では、「身の丈IT」を全国の中小企業へ爆発的に普及させるための方策を集中的に検討する。
- 具体的には、幅広い法人顧客ネットワークを持つ大企業、IT導入支援のノウハウを有するコンサルティング会社、先進的なクラウドサービス提供者、関係府省等を招き、当該テーマについて、10～11月に2～3回程度議論を重ね、必要な政策対応の方向性をとりまとめる。

目指すべき社会像と本研究会での論点

②デジタルツール・クラウドサービス提供者
(FintechやAI関連のスタートアップを含む)

⇒ 新たなBtoBサービス市場を創出

【課題】

- 地方における営業・マーケティングのリソース不足
- 信用力の不足

身の丈に応じたITツールの導入・活用促進

③支援者

最適ツールを組み合わせ、販売／導入支援
⇒既存の顧客ネットワークを活用することで範囲の経済・CS向上・フィービジネスへの転換等を追求

【論点】

- ✓ 支援の担い手は？
- ✓ 効果的な導入支援方法は？
- ✓ 必要な政策対応は？

①中小企業

(主に地方の小規模事業者)

⇒ 足元の業務効率化+
将来のイノベーション

【課題】

- リテラシーの問題（効果が不明、ツールを選択できない、使いこなせない等）
- 費用対効果の問題

今回の議論の対象

中小企業デジタル化にかかる政策課題の質的变化（仮説）

これまで (ビフォーデジタル)

やる気と能力のある一部の中小企業 (デジタル活用は目的)
ベストプラクティスの横展開
大規模情報システムの構築 (無形資産)
IT投資の増大
開発手法や社会実装ルール等の 協調領域の整備・標準化
政府の補助金や税制による 個社へのインセンティブ付与
ITベンダー、IT分野の専門家、社内専門家

政策対象



政策目標



ITの種類



導入課題



開発課題



支援方法



主な支援者



第4次産業革命時代 (アフターデジタル)

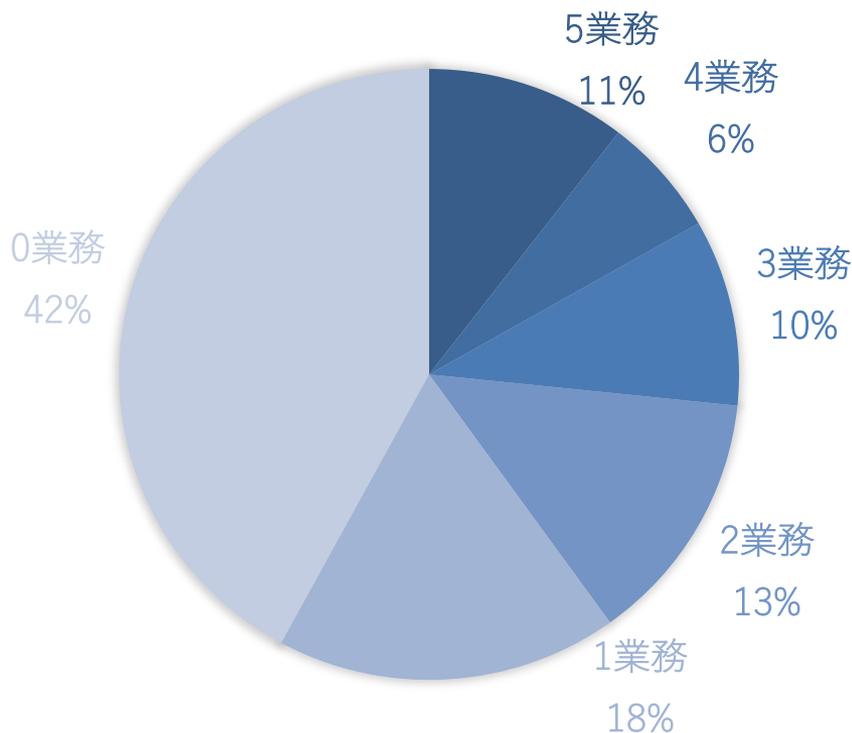
全ての中小企業 (デジタル活用は大前提)
デジタルデバイドの撲滅
安価で便利なクラウドサービス (月額課金) 費用負担のないプラットフォームサービス
ITリテラシーの向上
反復的実験環境の提供と 市場メカニズムによる発展
民間支援者との協調による 面的キャンペーン
専門外の支援者、フリーランス・副業、 経営者仲間

小規模事業者のIT利活用の実態と潜在性

～小規模事業者デジタル化の余地は甚大であり、潜在的な市場が存在～

小規模事業者のIT化している 間接業務※の数 (n=3,184)

※「財務・会計」「在庫管理」「給与・勤怠管理」
「受発注」「顧客管理」



小規模事業者のIT投資の余地 (国内ソフトウェア市場 1.2兆円@2016年度)

小規模事業者の
年間売上高
(従業員20人以下)

122 兆円

中規模企業の
年間売上高
(従業員20～300人)

397 兆円

大企業並みのIT投資(売上高の1%)を
実施すると・・・

1.2 兆円

4 兆円

(出典) 経済産業省「小規模企業白書(2018年)」「経済センサス(2012年)」、J U A S「企業IT動向調査(2016年)」、富士キメラ総研「ソフトウェアビジネス新市場」
※Cloud Security Allianceによれば、世界では1社平均23のSaaSアプリを利用(2014年調査時点)
※小規模事業者の定義は、製造業その他で従業員20人以下、商業・サービス業で従業員5人以下

「身の丈IT」を中小企業へ届ける主体は？

～様々な支援機関や企業・個人が、顧客接点の中で相性の良いデジタルツールを提供する可能性～

デジタルツール・クラウドサービス提供者

約3000者

出資

IT関連メディア・ベンダー

メディア・
レビューサイト

数社(数百～数千万PV/月)

地域のITベンダー

3.5万社

大企業・団体

約1000-2000社

事務機メーカー

通信会社

保険会社

旅行会社

商社・営業代行

リース会社

取引先企業

業界団体

個人・コンサル

支援機関

金融機関

商工会・商工会議所

税理士・会計士

診断士・社労士

約3.4万者

コンサルティング会社・VC

ITコーディネータ

その他フリーランス

7%

約30万者

①ダイレクト
セールス

中小企業が
相談相手と
する割合

24%

43%

4-26%

②パートナーシップ
(手数料あり)

③口コミ・SNS

中小企業・小規模事業者

約360万者

※数字は、経済産業省「中小企業白書(2018年、2019年)」「特定サービス産業実態調査(2018年)」、
内閣府「日本のフリーランスについて(2019年)」、ランサーズ「フリーランス実態調査(2018年)」等から推計

「身の丈IT」を効果的に届ける方法は？

～小規模企業を合理的意思決定に導くための支援手法の確立と「面的支援」による横展開が鍵に～

カスタマージャーニー※に応じた支援手法及びその課題

※見込み顧客が商品を知りながら検討・購入にいたるまでのプロセスのこと

中小企業



経営課題解決の
気づき

【課題】
・現状維持バイアス

ソリューションの
比較検討・選択

【課題】
・選択肢過多

導入・定着

【課題】
・業務プロセス改善
・投資負担

導入支援者



見込み顧客の獲得

・デジタルマーケティング
・イベント・セミナー
・事例・口コミ拡散

営業活動(インサイド/フィールド)

・ツールのパッケージ化
・リードナーチャリング※
・経営診断・相談

フォローアップ

・カスタマーサクセス
・フリーミアム

支援者の課題



・小規模事業者の行動特性が不明
・マーケティングコスト
(事業者数が多く、単価が安い
ため不採算)

※見込み顧客(リード)の購買意欲を高めるプロセスのこと

・パートナーの探索コスト
・営業員の研修(導入支援のリテラシー不足)
・IT及び経営に関する共通言語の不在

・個社支援の費用対効果が低い
・無料・低額サービスが税制や補助金の支援対象外

政策対応



【これまでの対応】
・政府主催のセミナー

【これからの対応(案)】
・先進的事例をSNSで拡散するキャンペーン
・事業承継直後等支援対象を重点化

【これまでの対応】
・専門家相談(よろず支援拠点、専門家派遣等)

【これからの対応(案)】
・パートナーシップ促進
・支援人材育成(特にAI)
・診断ツール活用

【これまでの対応】
・個社へのIT導入補助金

【これからの対応(案)】
・既存補助金・税制の要件緩和・加点措置
・面的導入に対する支援

ナッジ・データを活用した共通支援手法の確立

支援を点から面へ

(参考) 大企業による「身の丈IT」普及支援の例

～従来の顧客ネットワークを活用し、デジタルサービスを面的に提供することで、新たな市場を創出～

事例①：株式会社JTB

【観光予報プラットフォームサービス】

全国の宿泊データや地域の観光資源情報を集約し、市区町村単位で6カ月先までの宿泊者の動向を予測。観光協会、DMO、自治体等向けの機能が充実しており、地域単位でのデータマーケティングを支援。



【エリアゲート】

観光協会、DMO、自治体等のウェブサイトにおいて、複数のプラットフォーム上の地域コンテンツ（宿泊、物販、体験）を一元的に販売・管理するサービスを提供。

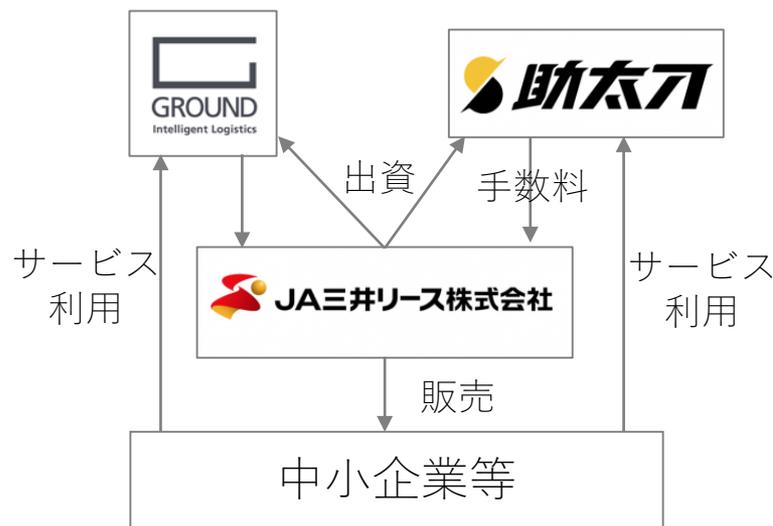


(出典) 各社HPより中小企業庁作成

事例②：JA三井リース株式会社

- ICTソリューションを持つスタートアップに積極的に出資し、JA・農家・中小企業を中心とした独自のネットワークを生かして、当該スタートアップのサービスを販売。
- リース事業の中で把握した顧客ニーズに基づいて、需要の高い商材を拡充。建設現場と職人のマッチングアプリ、AI・ロボットを活用した物流ソリューション、アシストスーツ等を提供するスタートアップに出資済。

(スタートアップとの連携スキーム)



本研究会でご議論いただきたいポイント

- ① 「身の丈IT」の普及に向けて、どのようなお取組をしている／するつもりか。有効なパートナーシップのあり方とは。
- ② 従業員規模が小さい中小企業（例：50人以下）向けに新たな「身の丈IT」を提供し、市場を創造するためには、「既存ネットワークの活用」「複数社への同時展開」によって、中小企業1社あたりの導入コストを下げつつ、「効果的なツールのパッケージ化」によって単価を上げることが必要ではないか。
- ③ こうした取り組みを進める上での課題は何か。それを解決するために政府に期待することは。
- ④ 既存の施策（IT導入補助金、中小企業投資促進税制等）の使い勝手はどうか。改善すべき点は。
- ⑤ IT導入の意思決定に至るまでの障害を取り除くためには、ナッジやSNS、インフルエンサー等を用いることが有効ではないか。
- ⑥ 中国等の諸外国と比較して、我が国における「身の丈IT」の普及速度は十分か。不十分であれば、その解決策は。

(参考) イノベーション普及理論

(EM Rogers, "Diffusion of innovations")

新たな技術の採用（知識、説得、決定、導入、確認）は以下の要因に左右される。

①イノベーション要件

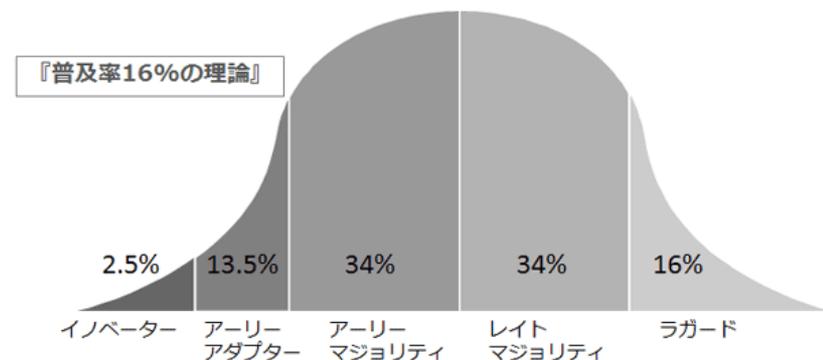
1. 相対的優位性
(他の製品より優れているか)
2. 適合性
(既存の価値観と一致するか)
3. 複雑性
(理解する困難の度合い)
4. 試行可能性
(小規模に経験できるか)
5. 観察可能性
(結果が他の人に見えるか)

②コミュニケーション・チャネル

1. マスメディア
 2. 対人チャネル
 - チェンジ・エージェント (専門家)
 - オピニオン・リーダー (地域のインフルエンサー)
- ※情報は選択的 (恣意的) に伝達されうる

③社会システムの革新性

1. 採用者カテゴリーの構成
2. サプライチェーン構造



(出典) 首藤聡一朗「Rogersのイノベーション普及理論の拡張」