

『製造業のデジタル化に関するアンケート調査』 結果報告

令和6年2月

福井商工会議所
デジタル活用ビジネス支援センター

製造業のデジタル化に関するアンケート調査 結果報告

□調査の目的

県内製造業の業務のデジタル化について、その進捗状況や課題を把握し、今後の当所事業活動の参考とする。

□調査期間 令和5年12月14日（木）～令和6年1月17日（水）

□調査対象 当所会員事業所のうち、製造業1,000件

□調査方法 FAX及びメールによる送付・FAX及びインターネット上での回答

□回答企業 216件(回答率21.6%)

□回答企業の属性

<業種分野>

カテゴリ	件数	割合
工作機械	18	8.3%
繊維・化学	60	27.8%
食料品	34	15.7%
鉄鋼・金属	31	14.4%
電子部品	3	1.4%
眼鏡・眼鏡枠	12	5.6%
非鉄金属	7	3.2%
生活雑貨品等	14	6.5%
その他	37	17.1%
合計	216	100.0%

<業種「その他」の主な内訳>

・コンクリート	・水中ポンプ
・木材	・電機
・印刷	・管工事
・ベルトコンベアメンテナンス	

<売上高>

カテゴリ	件数	割合
1千万円未満	9	4.2%
1千万～5千万円未満	38	17.6%
5千万～1億円未満	30	13.9%
1億～5億円未満	70	32.4%
5億～10億円未満	17	7.9%
10億～50億円未満	37	17.1%
50億～100億円未満	6	2.8%
100億円以上	9	4.2%
合計	216	100.0%

<従業員数>※役員除く、パート・アルバイト含む

カテゴリ	件数	割合
0～10名	94	43.5%
11～20名	33	15.3%
21～50名	41	19.0%
51～100名	24	11.1%
101～300名	18	8.3%
301名以上	6	2.8%
合計	216	100.0%

<経営者の年齢>

カテゴリ	件数	割合
30歳代	6	2.8%
40歳代	27	12.5%
50歳代	66	30.6%
60歳代	77	35.6%
70歳代以上	40	18.5%
合計	216	100.0%

<企業形態>

カテゴリ	件数	割合
個人事業	13	6.0%
株式会社	169	78.2%
有限会社	33	15.3%
合名・合資・合同会社	1	0.5%
合計	216	100.0%

<自社 SNS アカウント開設の有無>

カテゴリ	件数	割合
開設あり	89	41.2%
開設なし	112	51.9%
無回答	15	6.9%
合計	216	100.0%

※SNS…Facebook、Instagram、Twitter、LINE 等

□凡例

- ・端数処理によりパーセンテージの合計値が合わないことがある。
- ・本調査における「デジタルツール」とは、IoTやAI、クラウドサービス、販売・生産管理ソフト、アプリケーション、チャット、Web会議システム等を指す。また、それらを活用することを「デジタル化」と定義し、パソコンやタブレットなど単なるデジタル機器の購入はデジタルツールの導入に該当しない。
- ・本調査では、デジタル化の進捗状況を以下のように定義する。

自社のデジタル化の現状・進捗	
進 ↑ デジタル化 ↓ 遅	【ステージ3】デジタル化を実現し業務効率化だけでなく新たな価値の創造に繋がられている 複数のデジタルツール導入により、組織の活性化や新たな製品の開発などができている。 例) ソフト同士を連動させ工程が見える化、顧客情報管理システム (CRM) の導入
	【ステージ2】事務・現場作業ともにデジタル化を進め、業務効率化に繋がっている 製造現場を含め、社内の各作業をデジタル化し業務効率化やコストカットを実現している。 例) CAD 活用、クラウド基幹システムの構築、ラインへのロボット導入、AI 外観検査機の導入
	【ステージ1】事務作業はデジタル化している (製造現場では未着手) 事務部門ではデジタル化に着手しているが現場では未着手で、まだまだ物足りなく感じている。 例) 伝票や請求書のペーパーレス化、リモート会議の実施、EC サイト開設、出退勤管理のデジタル化
	【ステージ0】デジタル化未着手 (パソコンで入力、メール使用程度)
	業務はほとんど手作業や口頭であり、デジタルツールを活用していない

※【参考】経済産業省「攻めのIT活用指針」および金融庁資料を参考に当所にて作成

【本調査結果に関するお問い合わせ先】

福井商工会議所 デジタル活用ビジネス支援センター (産業技術・DX推進課内)

担当：齊藤

TEL 0776-33-8252 FAX 0776-36-8588 E-MAIL sangyou[at]fcci.or.jp

※[at]は@に変換してください。

1 結果概要

(1) 自社のデジタル化の進捗状況について

■デジタル化を進める企業が全体の6割以上を占めるも、小規模な企業では足踏み傾向。

▶ ステージ1～3にあたる企業が全体の6割以上を占めた。従業員規模別でデジタル化の進捗状況を見ると、従業員数が多いほどデジタル化が進んでいる傾向にある。一方、従業員数が20名以下の企業では、約半数が「ステージ0」と回答した。

(2) デジタル化を担う推進役について

■概ね「社長」「社長以外の役員」がデジタル化の推進役を担っている。

▶ デジタル化の推進役として「社長」（45.2%）、「社長以外の役員」（20.0%）が多く挙げられ、社長および役員のリーダーシップのもとデジタル化を進めている企業が多い。

(3) デジタル化に向けた設備投資について

■30万円を超えない範囲での設備投資が多く、デジタル化が進むに伴い投資額も増加。

▶ 全体の3割強の企業が直近1年間で30万円を超えない範囲での設備投資を行っている。デジタル化の範囲が広がるにつれて、投資額も増加する傾向にある。

(4) デジタルツール導入前後における期待と成果について

■労働環境の改善を目的にツールを導入した場合、期待に近い成果が得られる傾向が強い。

▶ デジタルツールの導入前における期待として、「労働時間の削減」（56.4%）が最も多く、3番目には「社員の働きやすさ向上」が挙げられた。特に「労働時間の削減」では、期待に近い成果が生み出されている。

(5) デジタル化を進めるために強化した経営上の取り組みについて

■「デジタル活用の方針の明確化と社内共有」を半数の企業が強化。

▶ 経営上の具体的な取り組みとして、「デジタル活用方針の明確化と社内共有」が最も多く挙げられた。また、デジタル化が進むにつれて、経営層への理解促進やセキュリティへの対応を強化している。

(6) デジタル化に関して求める支援施策について

■資金面での支援だけでなく、デジタルツールやデジタル化の事例を求めている傾向。

▶ 「デジタル化を後押しする補助金や融資制度」が59.9%と、資金面での支援を求める回答が多かった。また、「デジタルツールに関する情報提供（38.7%）」、「県内外のデジタル化先進事例の情報提供」（37.2%）を期待する企業も多い。

(7) さらなるデジタル化に向けた課題

■デジタル化の費用対効果が不明確であるとともに、デジタル化を担う人材が不足。

▶ 全体の7割の企業が、さらなるデジタル化に向けた課題があると答えた。具体的には「費用対効果が不明確」が最も多く、次いで、「デジタル化の適任者がいない」が挙げられた。

2 調査結果の分析

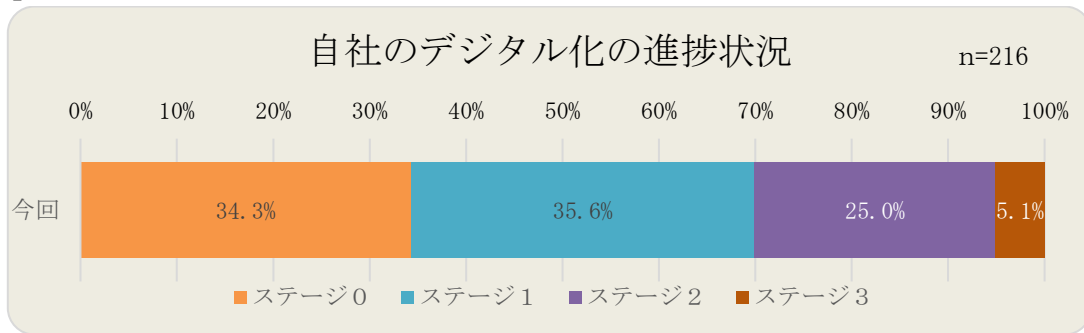
(1) 自社のデジタル化の進捗状況について

■デジタル化を進める企業が全体の6割以上を占めるも、小規模企業では足踏み傾向。

自社のデジタル化の進捗に関して4つのステージに分類し回答を求めた結果、デジタル化に着手している企業（ステージ1～3）が全体の6割以上を占める結果となった（図1）。具体的には、事務作業と現場作業の両方でデジタル化を推進している企業（ステージ2）と、デジタル化を通じて新しい価値創造に取り組んでいる企業（ステージ3）を合わせた割合が全体の約3割を超えた。

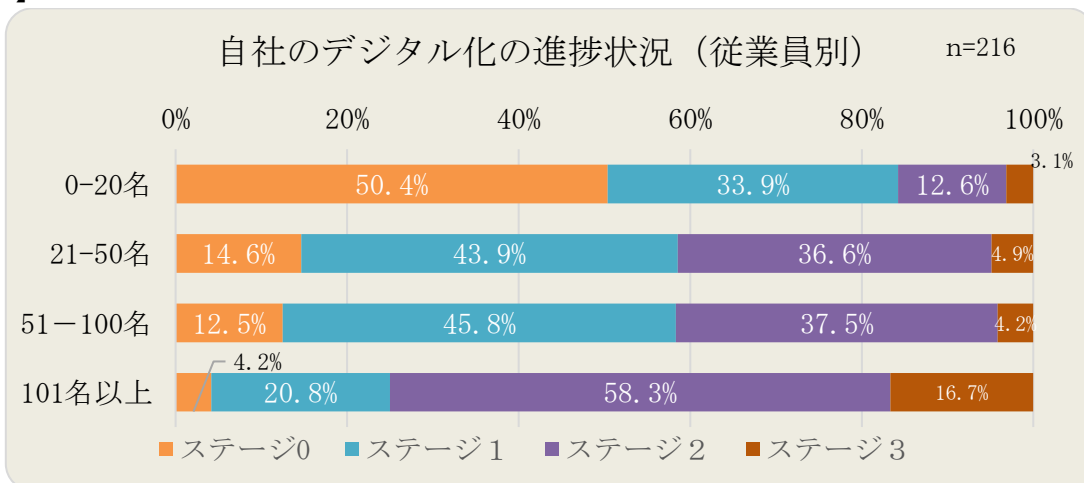
デジタル化の具体的な取り組みに目を向けると、ステージ1ではECサイトの設置やクラウドサービスの利用が主要な活動として挙げられている。事務作業においては、見積書や発注書の一元管理やペーパーレス化への取り組みが多い。また、ステージ2では、クラウドサービスを活用した生産管理や工数管理の取り組み、基幹システムとの連携を実施している企業もあった。

【図1】



従業員規模別でデジタル化の進捗状況を観察すると、従業員数が多いほど「ステージ1～3」に位置する企業の割合が高まっていることが分かる（図2）。特に、従業員数が101名以上の企業では、「ステージ0」と回答した企業は全体のわずか4.2%にとどまり、多くの企業で事務作業や現場作業におけるデジタル化が進展していることがうかがえる。一方、従業員数が20名以下の小規模企業では、50.4%が「ステージ0」と回答しており、デジタル化に着手していない状況が見受けられる。

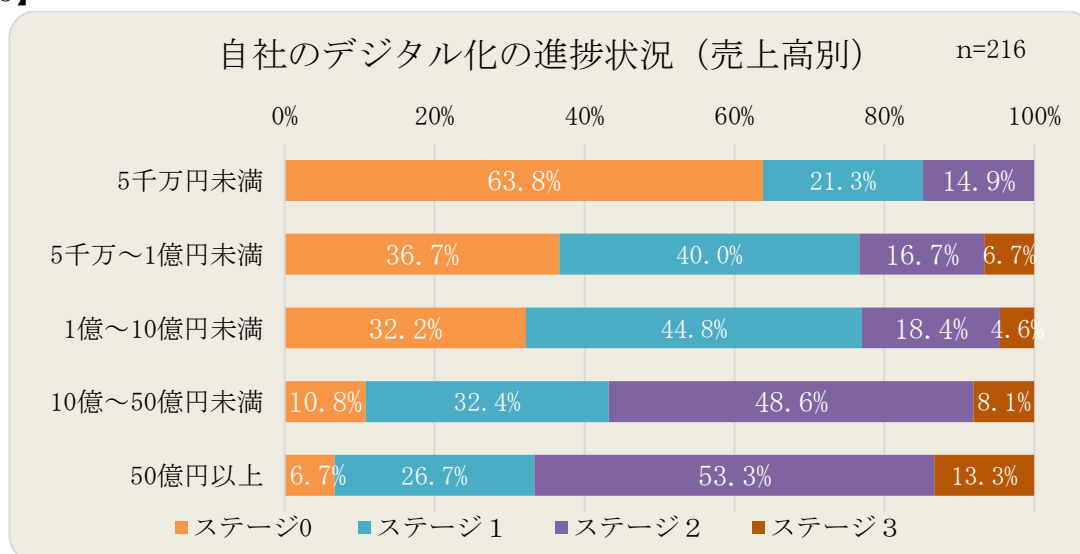
【図2】



また、売上高別にみても、売上高の規模が大きくなるにつれて、デジタル化が進行して

いることがうかがえる（図3）。売上が5千万円未満の企業においては、「ステージ0」と回答する企業が63.8%あり、小規模な企業ではデジタル化が十分に進んでいないことが分かる。

【図3】



＜上記でステージ1～3を選んだ企業から挙げた具体的な自社の取組みや現状＞

【ステージ1】

クラウドサービスを積極的に活用している回答が目立った。具体的には、電子帳簿保存法への対応、見積書や請求書の一元管理、業務日報のペーパーレス化などが挙げられた。また、勤怠管理システムの導入や、給与の自動計算など、バックオフィス業務のデジタル化に取り組む企業が多かった。

〈具体的な取り組み内容〉

- ・クラウドサービスを利用した…
 - インボイス、電子帳簿保存法への対応／見積書や請求書を一元管理／帳簿管理
 - 業務日報のペーパーレス化／データ収集／勤怠管理
- ・ソフトを導入した見積、受発注、請求、仕入の管理
- ・基幹管理システムの修正
- ・進捗管理の一部デジタル化／生産管理システムを新たに導入
- ・書類のペーパーレス化（電子化）
- ・情報共有、伝達のデジタル化
- ・ハンディターミナルやバーコードリーダーを導入した出荷チェック
- ・勤怠管理システムの導入、給与の自動計算など
- ・ECサイト設置

【ステージ2】

クラウドサービスの活用に留まらず、原価管理や工程管理をデジタル化している企業が多く見受けられた。さらに、一部の企業では、ロボットやIoTを積極的に導入しているところもあり、なかには、自社でプログラミングできる人材を育成してシステムの内製化に取り組む熱心

な企業もある。また、人工知能（AI）を活用している企業もあったが、一部に留まった。

〈具体的な取り組み内容〉

- ・クラウドサービスを利用した…
営業資料、PR資料、データ収集などを管理／工数管理、生産管理／基幹システム運用
- ・複数の3DCADを導入し組み立ての効率化／CADデータを活用し現場加工機へのNCテープ作成
- ・アプリ、RPA開発を自社で進めている
- ・基幹、工程管理と物流の各システムの連携／発注の自動化等
- ・原価管理、販売管理等
- ・施行管理システムを導入し現場作業の効率化を図っている。社内コミュニケーションツールを導入し組織、個人の情報や予定を共有している
- ・自社でプログラミング出来る人材を育成してシステムの内製化を推進している。
- ・受注、発注、仕入れの社内一元管理ソフトを使用。仕様書等をクラウド化し、社外でも営業がタブレットで参照できる。作業日報を各自タブレット入力し原価計算を行っている。労務ソフトをクラウド化し、担当者がテレワークできるようにした
- ・ロボット導入、工程IoTを一部導入
- ・生産ラインにおいてハンドリングロボットの導入、AI外観検査機の導入、輸送製造販売一貫の基幹システムの構築
- ・管理ソフトやAI図面検索を活用している
- ・製造工場にてHACCP管理のクラウド化を実施。その後現場に設置した端末有効活用し生産日報、受注品納期確認などを行っている

【ステージ3】 =====

バックオフィスから製造現場までを広くデジタル化している傾向にある。現場にカメラを設置した自動検査の省力化や、品質向上に取り組む企業が見受けられた。

〈具体的な取り組み内容〉

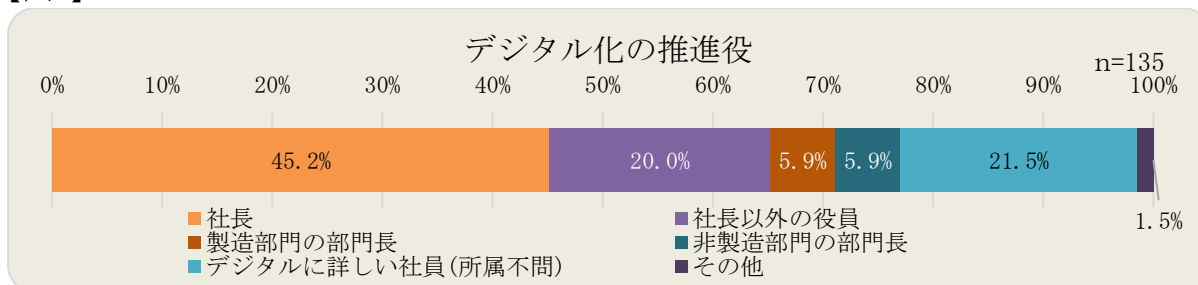
- ・勤怠給与システムのクラウド化、電子請求書クラウド化、設備とコンピュータをつなげた生産管理システムカメラによる自動検査、トレサビリティシステム、伝票類電子化
- ・工程の進捗管理、作業標準書の作成
- ・自社開発の工程管理システム、別部署との伝票連携等
- ・販売管理、生産計画書、注文書の作成
- ・RPAの活用など
- ・キントーンなど

(2) デジタル化を担う推進役について

■概ね「社長」「社長以外の役員」がデジタル化の推進役を担っている。

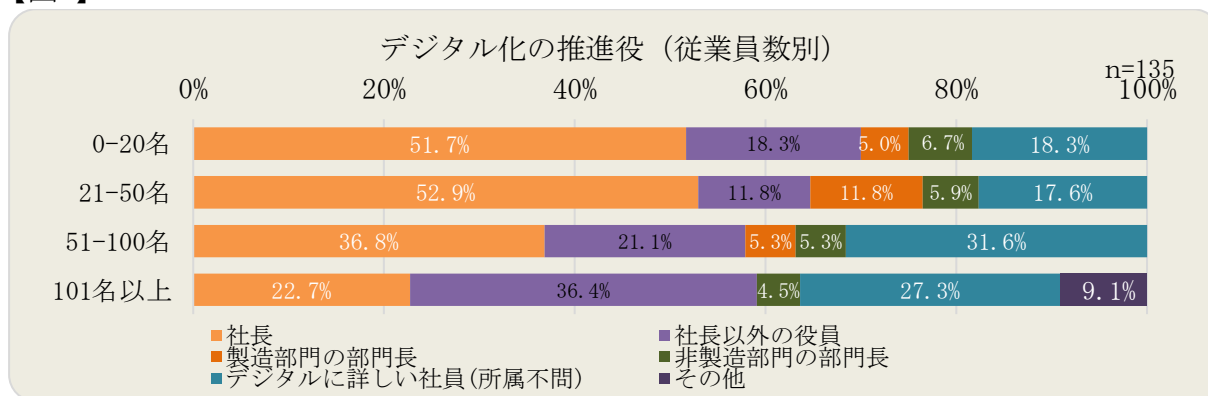
自社のデジタル化に関する推進役について調査したところ、全体の45.2%で社長が主導権を握っていることがわかった（図4）。さらに、社長以外の役員もデジタル化の推進役としてリーダーシップを発揮している。

【図4】



また、デジタル化の推進役を従業員規模別に見ると、どの規模においても「社長」と「社長以外の役員」がデジタル化の推進役を担っていることが分かる（図5）。なかでも、従業員数50名以下の企業では、「社長」が担っている傾向が強く、リーダーシップを発揮していることがうかがえる。また、従業員規模が大きくなるにつれて、「社長」の割合が小さくなるが、それをカバーするように「社長以外の役員」の割合が大きくなっている。加えて、「デジタルに詳しい社員」もリーダーシップを発揮していることがうかがえる。

【図5】

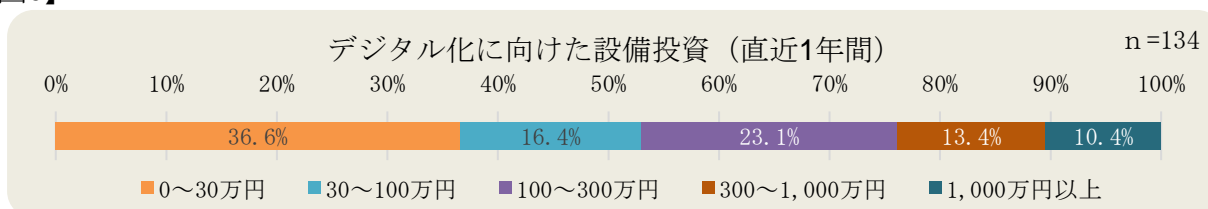


(3) デジタル化に向けた設備投資について (直近1年間)

■30万円を超えない範囲での設備投資が多く、デジタル化が進むに伴い投資額も増加。

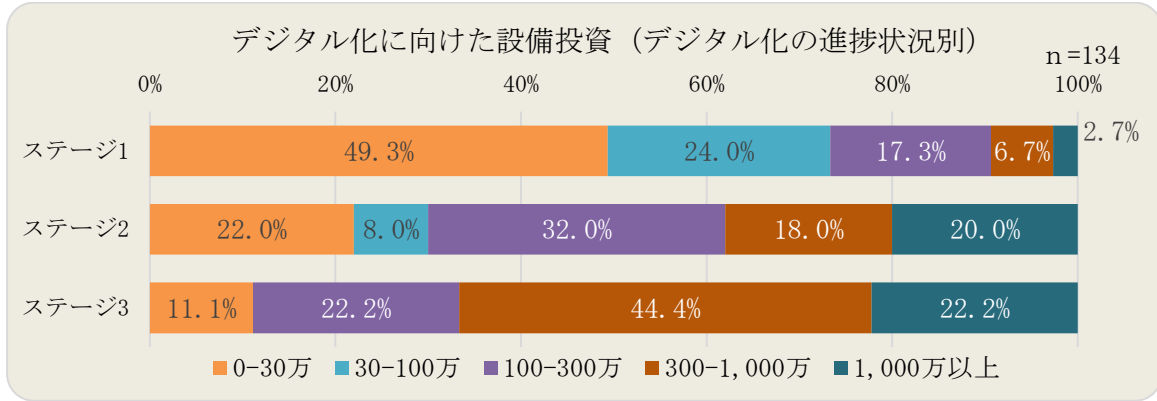
30万円以下の設備投資を行っている企業は、全体の36.6%を占める（図6）。主な投資内容として、クラウドサービスの利用やホームページ・ECサイトの開設などが挙げられている。一方、全体の約半数の企業が、過去1年間でデジタル化のために100万円を超える設備投資を行っている。具体的には、勤怠管理や経理業務に関するバックオフィス系のソフトの導入や生産管理ソフトの導入、さらには自社独自のソフト開発に取り組んでいる企業が存在する。

【図6】



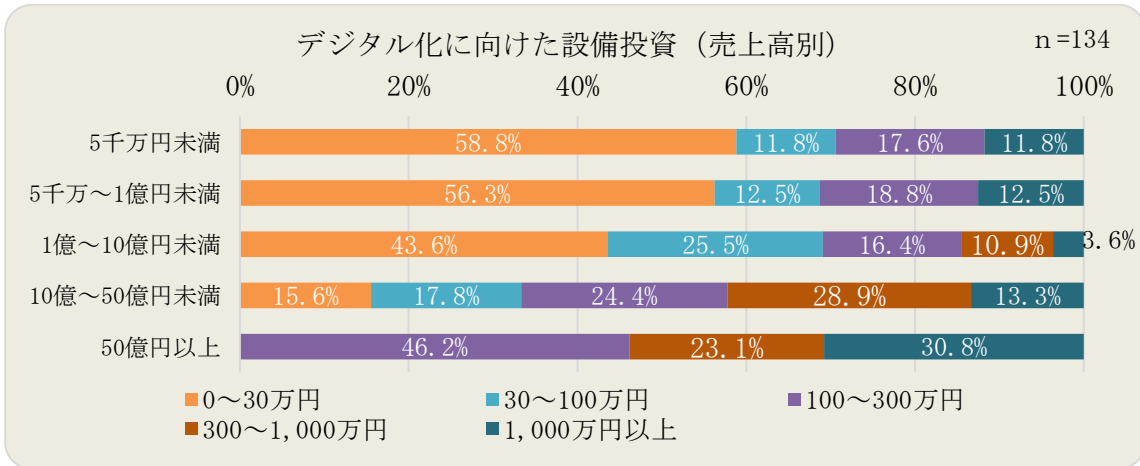
デジタル化の進捗状況ごとに設備投資の規模を整理すると、デジタル化のステージが高くなるに（デジタル化の範囲が拡大する）につれて、過去1年間の設備投資額が大きくなっていることがわかる（図7）。例えば、事務作業や現場作業でデジタル化を進めているステージ2の企業の約70%が、100万円を超える規模で設備投資を行っている状況であった。一方で、事務作業でデジタル化を進めているステージ1の企業の約半数は、デジタル投資が30万円以下だった。

【図7】



また、売上高規模別に見ると、売上高の規模が拡大するにつれて、デジタル化に向けた投資額も増加傾向にある（図8）。特に、売上高が10億円から50億円未満の企業のうち、6割以上が100万円以上の設備投資を行っている。さらに、売上高が50億円以上の企業では、全ての企業が100万円を超える設備投資をしている。

【図8】



【具体的な投資内容】

《傾向》

- ・インボイス対応については投資規模は様々ではあるが、多くの企業が実施。
- ・BCP対策として安否確認ツール導入の回答もあり。
- ・投資額が大きい企業では海外を含めた多拠点の連携強化を目的とした内容もあった。
- ・デジタル化に向けてコンサルタントとの連携を図る企業もあった。
- ・人工知能（AI）への投資やその活用をしている企業は一部に留まった。

■0～30万円

- ・ホームページ改修／クラウドサービス利用料／ソフトウェアの導入
- ・勤怠管理のデジタル化／勤務状況の見える化／請求書発行の自動化

- ・基幹システムのインボイス対応など

■30～100万円

- ・ECサイトの開設／販売管理ソフトの導入／インボイス対応
- ・クラウドシステムによる勤怠管理／電子帳簿保存システム／
- ・アプリによる固定電話とスマホ連携／安否確認ツールの導入など

■100～300万円

- ・インボイス対応に向けた既存システムの改善／クラウドレジの導入
- ・デジタル化に向けたコンサルタント契約／AI図面検索ソフトの導入
- ・基幹システムの改善／デジタルマーケティングシステムの導入など

■300～1,000万円

- ・DX推進に向けたコンサルタント契約／サーバー刷新
- ・受発注管理ソフトの導入／生産管理システムの導入／倉庫管理システムの導入
- ・海外との専用データ交換用の計測システムを導入

■1,000万円以上

- ・古い設備のIoT化・自動化／営業のペーパーレス化
- ・CAD活用のためのセンサーをつけたiPad数台、専用ソフト、切削機械を導入
- ・販売管理システムのインボイス制度対応／勤怠管理システム導入
- ・Microsoft 365試験導入／クラウド利用を見据えてインターネット回線強化
- ・会議の生産性向上と他拠点とのコミュニケーション向上を目的にした電子黒板導入／BtoB ECサイトをオープンなど

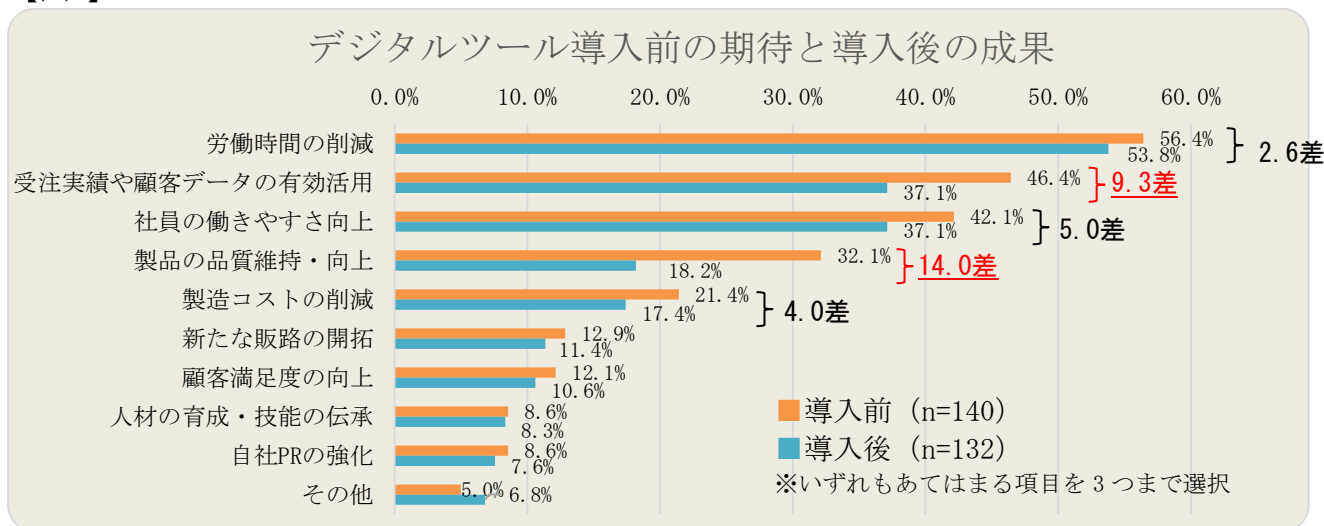
(4) デジタルツール導入前後における期待と成果について

■労働環境の改善を目的にツールを導入した場合、期待に近い成果が得られる傾向が強い。

デジタルツールの導入前後の期待と効果に関して調査した結果、「労働時間の削減」が両方で最も多く挙げられた(図9)。さらに、「社員の働きやすさ向上」も多数挙げられており、多くの企業が労働環境の改善を目指しデジタルツールを導入していることが推測される。加えて、「受注実績や顧客データの有効活用」、「製品の品質維持・向上」、「製造コストの削減」といった製造に直結する分野について、導入前の期待が高く、それに応じてデジタルツールが導入されているようである。

一方で、導入前の期待と導入後の成果との間にはギャップが見受けられる。具体的には、「製品の品質維持・向上」では14.0ポイント、「受注実績や顧客データの有効活用」では9.3ポイントの差がある。このことから、デジタルツールの活用が不十分であったり、活用できる人材がいないなどから、期待された効果が十分に得られていない可能性が示唆される。一方、「労働時間の削減」や「社員の働きやすさ向上」に関しては、その差が小さく、デジタル化で期待した成果を実際に得られていることがわかる。

【図9】

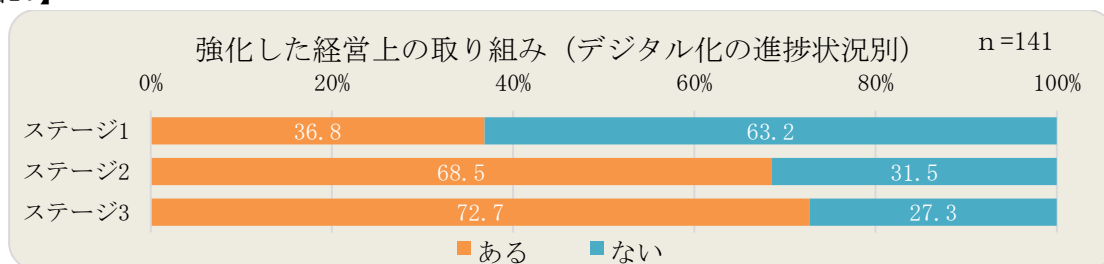


(5) デジタル化を進めるために強化した経営上の取り組み(企業内の環境整備、改善)について

■「デジタル活用の方針の明確化と社内共有」を半数の企業が強化。

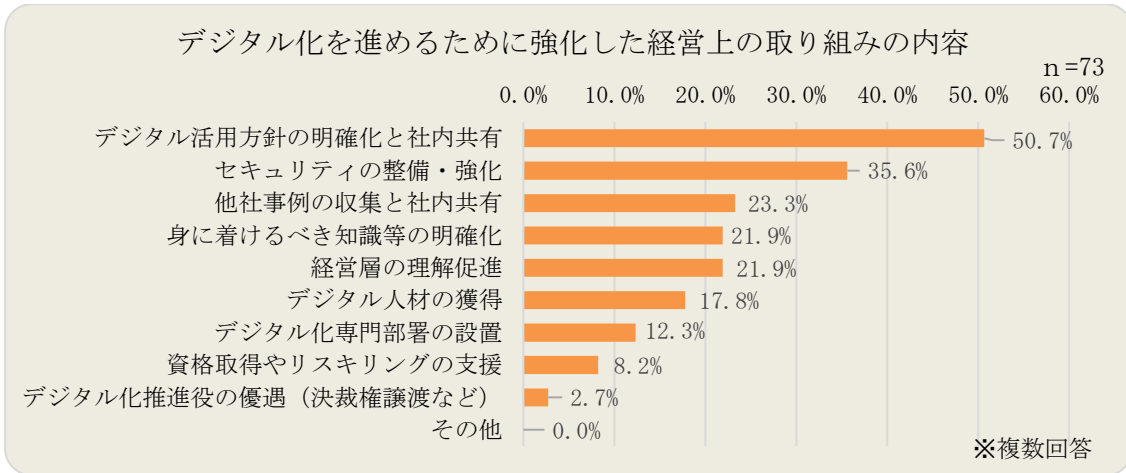
デジタル化を進めるために強化した経営上の取り組みの有無を、デジタル化の進捗状況ごとに見ると、ステージ1からステージ3に進むにつれて「ある」と回答した割合が大きくなっている(図10)。具体的には、ステージ1では「ある」と回答した割合が36.8%、ステージ2では68.5%に増加し、ステージ3ではさらに上昇して72.7%となっている。これは、ステージが上がるにつれて企業全体としての改革や改善を強く意識する企業が増えていることを示している。

【図10】



経営上で強化された取り組みの具体的な内容としては、「デジタル活用方針の明確化と社内での共有」が50.7%と最も多く挙げられている（図11）。デジタル化の目的を明確にし、それを社内でも共有し理解を促すことにより、デジタル化を推進している企業が多いことが伺える。さらに、「セキュリティの整備・強化」が2番目に多く挙げられており、デジタル化のリスクヘッジに注力する企業も多かった。

【図11】



各ステージ毎に強化した経営上の取り組みを整理すると、ステージが上がるごとに、「経営層の理解」が多く挙げられている（図12）。デジタル化の範囲が拡大するにつれて、経営層への理解を求めながらデジタル化を進めていると推察できる。加えて、ステージ3では「資格取得・リスクリングの支援」「人材の獲得」の取り組みを挙げる割合が多く、人材の量と質の底上げを図っていることがうかがえる。

【図12】

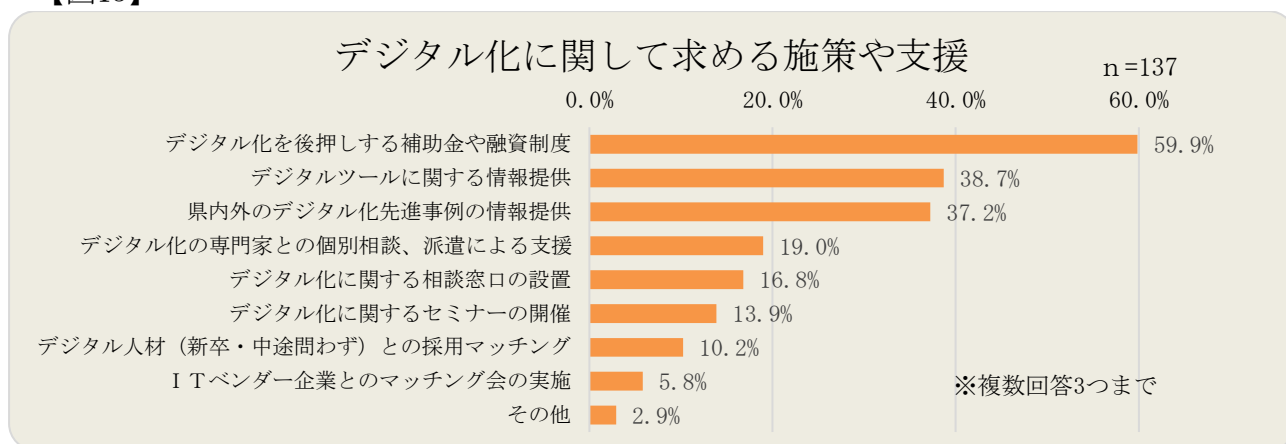
取り組みの内容	n=73		
	ステージ1	ステージ2	ステージ3
デジタル活用方針の明確化と社内共有	39.3%	54.1%	75.0%
セキュリティの整備・強化	25.0%	35.1%	75.0%
他社事例の収集と社内共有	14.3%	24.3%	50.0%
身に着けるべき知識等の明確化	32.1%	10.8%	37.5%
経営層の理解促進	14.3%	24.3%	37.5%
デジタル人材の獲得	10.7%	16.2%	50.0%
デジタル化専門部署の設置	3.6%	10.8%	50.0%
資格取得やリスクリングの支援	0.0%	10.8%	25.0%
デジタル化推進役の優遇（決裁権譲渡など）	0.0%	0.0%	25.0%
その他	0.0%	0.0%	0.0%

(6) デジタル化に関して求める支援施策

■資金面の支援だけでなく、デジタルツールやデジタル化の事例を求めている傾向。

デジタル化に関して求める支援施策を尋ねたところ、「デジタル化を後押しする補助金や融資制度」が59.9%と最も多い(図13)。次いで、「デジタルツール」や「県内外のデジタル化先進事例」の情報提供が挙げられている。実際にどのようなデジタルツールがあるのか、他社ではどのようにデジタル化を進めているのかを情報収集し、自社のデジタル化に向けた具体的なイメージや計画を固めていきたいという傾向がうかがえる。

【図13】

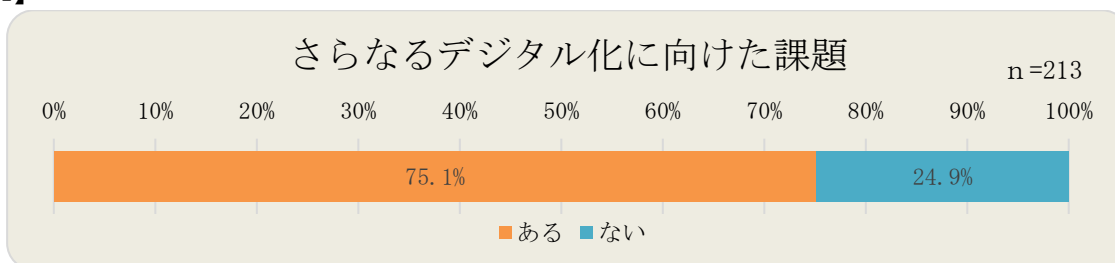


(7) さらなるデジタル化に向けた課題

■デジタル化の費用対効果が不明瞭であるとともに、デジタル化を担う人材が不足。

さらなるデジタル化に向けた課題があるかを尋ねたところ、75.1%の企業が「ある」と回答した(図14)。

【図14】



具体的な課題を問うたところ、「費用対効果が不明確」が最も多く挙げられた。次いで、「デジタル化の適任者がいない」が挙げられている(図15)。特に、ステージ0及びステージ1では、これら2項目を挙げる割合が高い。デジタル化を進めるにあたって、デジタル化の効果測定や人材確保は重要な課題であることが確認できる。

【図15】

課題	全体 (n=159)	ステージ				
		全体	ステージ0	ステージ1	ステージ2	ステージ3
費用対効果が不明確	45.9%	63.8%	44.3%	34.9%	12.5%	
デジタル化の適任者がいない	42.1%	48.9%	45.9%	30.2%	37.5%	
最適なツールが見つからない	27.0%	38.3%	24.6%	20.9%	12.5%	
デジタル化の方針が不明確	23.3%	34.0%	24.6%	11.6%	12.5%	
従業員のリテラシー向上	18.2%	6.4%	18.0%	30.2%	25.0%	
セキュリティ体制の整備・強化	25.2%	12.8%	27.9%	30.2%	37.5%	
既存システムから脱却できない	24.5%	21.3%	29.5%	16.3%	25.0%	
頼れるアドバイザーがいない	15.7%	12.8%	9.8%	20.9%	0.0%	
参考になる事例がない	10.7%	21.3%	3.3%	9.3%	0.0%	
その他	6.9%	10.6%	4.9%	4.7%	12.5%	

(8) デジタル化に関する疑問・悩み・要望など(自由回答)

デジタル化に関する疑問や悩みなどを自由記入形式で問うたところ、企業がデジタル化に際し様々な課題に直面していることが明らかになった。特に、社内のデジタルスキル不足、高齢化、資金調達の難しさ、技術継承の問題、そして具体的なデジタル化戦略の欠如が挙げられる。これらの課題は、特にデジタル化の遅れている企業に顕著に表れている。デジタル化の必要性は認識しているものの、具体的な取り組みへの着手が難しい状況にあることが読み取れる。

【自社が「ステージ0」であると回答した企業】=====

- ・納品書、請求書等のデジタル化(ペーパーレス化)は厳しい。
- ・ソフト、アプリなどシェア率が分かると良い。
- ・会社の平均年齢が50歳以上で、デジタル化を推進する社員も1名のみでの為、限界がある。
- ・取引先の高齢化が進み、デジタル化に対応できない為、困ってる。
- ・年齢的に無理だと思う。
- ・費用面とセキュリティ対策等、適任者がいない。
- ・少人数につき、デジタル化の効果が出にくい。
- ・デジタル化が必要なのは理解できるが、事業規模が小さく、規模に見合ったデジタル化のプランがなく金銭的負担もあって着手が出来ない。補助金等も規模が小さい企業には向かないと感じる。
- ・目指す先が判らない。

【自社が「ステージ1」であると回答した企業】=====

- ・デジタル化に対する資金補助があると良い。
- ・何をどうデジタル化すべきなのかも分からず、かかるであろう費用も捻出できない。
- ・デジタル推進者には毎年試験を課すなどして、古い考えのままのデジタル推進者を排除してほしい。
- ・経営者の無理解と資金不足。

【自社が「ステージ2」であると回答した企業】=====

- ・技術継承。実務内容の理解度が下がるリスクがある。
- ・クラウドでのデータ保管の進化系が見えていない。
- ・サブスクにより、トータルのメリットが出るか不明(サブスク貧乏)。
- ・DXに向けて対象業務のロードマップを作れる人材(社員)が少ない。
- ・各社に合わせた個別アドバイザー等の支援があると更に進むと思います。
- ・有益な情報提供を望みます。
- ・FAXは廃止にすべき。

【自社が「ステージ3」であると回答した企業】=====

特になし

(9) その他

■デジタル化の進捗は、積極的な企業と消極的な企業との間の差が拡大。

製造業のデジタル化に関する調査は令和3年8月にも実施しており、その時点の結果と比較すると（図16）、ステージ2及びステージ3を選択する企業の割合が増加していることがわかる。これは、事務や現場作業の両方でデジタル化が進んでいることを示している。一方、ステージ0の割合が増加しており、デジタル化に取り組んでいない企業も存在する。ステージ0とステージ2～3の割合が共に増加していることから、デジタル化の進捗における積極的な企業と消極的な企業の差が拡大している（二極化）と推察される。

【図16】

