NEWS RELEASE

アンケート調査結果

２０２５．１０．１０
大阪シティ信用金庫

中小企業における
デジタル化への取り組み状況について

～ 「取り組んでいる」企業は 5.7 ポイント増の 35.2% ～

近年、急速に進展するデジタル技術は企業の業務効率化や競争力強化において不可欠な要素となっている。とくに、中小企業においては限られた資源のなかで、いかにデジタル化を推進するかが重要な課題である。

こうした背景を踏まえ、地元中小企業では業務のデジタル化について、どのように考え、取り組もうとしているのか、当金庫取引先企業を対象にアンケート調査を実施した。

■ 調査時点：2025 年 9 月上旬
■ 調査対象：大阪シティ信用金庫取引先企業（大阪府内）
■ 調査方法：聞き取り法
■ 調査依頼先数：1,400 社
有効回答数：1,251 社
有効回答率： 89.4%

（単位：社）

業種＼従業者	5 人未満	5～19 人	20～49 人	50 人以上	計	構成比（%）
製造業	119	212	66	28	425	34.0
卸売業	43	72	13	1	129	10.3
小売業	86	24	10	5	125	10.0
建設業	104	125	18	7	254	20.3
運輸・通信業	9	40	11	13	73	5.8
サービス業	121	84	26	14	245	19.6
計	482	557	144	68	1,251	100.0
構成比（%）	38.5	44.6	11.5	5.4		—

（注）小売業には「飲食店」、サービス業には「不動産業」を含みます。

信頼で地域とつながる
大阪シティ信用金庫

（要旨）

1. デジタル化の取り組み状況

「取り組んでいる」企業は 35.2%で前回（2024 年 11 月）調査（29.5%）から 5.7 ポイント増加した。中小企業のデジタル化への取り組みは明確に前進している。また、「取り組む予定・検討中」とした企業は 43.6%あり、これらを合わせた「取り組みに前向き」な企業は 78.8%と約8割にのぼる。

2. デジタル化に取り組む理由

「効率化・省力化による生産性向上」（77.5%）が圧倒的に多い。次いで、「コスト削減」（42.3%）が多く、以下、「営業力・販売力強化」（39.1%）、「商品・サービスの高付加価値化」（19.5%）、「評判・信用力の向上」（16.1%）などとなった。まず効率やコストを重視した「守りのデジタル化」に注力し、次に商品開発やブランド戦略などの「攻めのデジタル化」へと意識を広げていることがうかがえる。

3. デジタル化の取り組み内容

「ネットバンキング利用、キャッシュレス化」が 66.7%で最も多く、次いで「②オンライン営業（商談、取引）、ネット販売」が 33.7%となった。以下、「SNSや Web 広告」（24.1%）、「ペーパーレス化」（23.0%）などと続いている。

4. デジタル化推進の効果

「大いに効果あり」とした企業が 12.5%、「ある程度効果あり」とした企業 75.7%で、これらを合わせると「効果あり」は 88.2%に達し、9割近くの企業が何らかの効果を実感している。

5. デジタル化に取り組まない理由

「時間的余裕がない」が 32.2%で最も多い。次いで、「適した業務がない」が 29.0%となっている。このほか、「費用負担が重荷」（25.1%）、「人材不足」（23.5%）、「ノウハウ不足」（20.4%）などとなった。デジタル化に踏み出せない背景には、業務の特性に加え、人材不足や資金不足など現実的な課題の存在がうかがえる。

6. SNSの活用状況

日常業務において、SNSを「活用あり」とする企業は 44.7%である。利用媒体別では、「Line」が 59.4%で最も多い。次いで、「Instagram」が 49.6%で多く、以下、「X（旧Twitter）」（18.2%）、「Facebook」（16.1%）、「YouTube」（12.5%）の順となった。

7. 今後の取り組み方針

「積極的に推進する」とした企業は 8.9%にとどまっている。これに対し、「段階的に進める」企業が 49.0%で約半数を占めた。なお、「未定」企業（22.4%）が2割を超えており、支援体制の充実が今後の鍵になると考えられる。

1．デジタル化の取り組み状況

現在、業務のデジタル化（IT技術を使い、業務プロセスの高度化や新たなサービスの創造等を実現すること）に取り組んでいるかどうかについて、すべての企業に聞いた結果が**第１表**である。

全体でみると、「①取り組んでいる」とした企業は 35.2％で、前回（2024 年 11 月）調査（29.5％）から 5.7 ポイント増加した。中小企業のデジタル化への取り組みは明確に前進している。また、「②取り組む予定・検討中」とした企業は43.6％あり、これらを合わせた「取り組みに前向き（①＋②）」な企業は 78.8％と約8割にのぼる。一方、「③取り組む意向なし」とした企業は21.2％である。

業種別でみると、「①取り組んでいる」企業は、運輸・通信業が 45.3％で最も多い。

従業者規模別にみると、「①取り組んでいる」企業は、規模が大きいほど多くなり、従業者が5 人未満では 20.8％であるのに対して、50 人以上では 67.7％と、その差は大きい。

第１表　デジタル化の取り組み状況　（％）

区分＼項目		①取り組んでいる	②取り組む予定・検討中	③取り組む意向なし	計	取り組みに前向き（①＋②）
業種別	製造業	37.2	42.1	20.7	100.0	79.3
	卸売業	38.8	46.5	14.7	100.0	85.3
	小売業	28.0	40.0	32.0	100.0	68.0
	建設業	28.7	46.9	24.4	100.0	75.6
	運輸・通信業	45.3	47.9	6.8	100.0	93.2
	サービス業	37.6	41.6	20.8	100.0	79.2
規模別	5人未満	20.8	45.0	34.2	100.0	65.8
	5～19人	37.5	47.8	14.7	100.0	85.3
	20～49人	59.8	31.9	8.3	100.0	91.7
	50人以上	67.7	23.5	8.8	100.0	91.2
全体		**35.2**	**43.6**	**21.2**	**100.0**	**78.8**
2024年11月		**29.5**	**49.7**	**20.8**	**100.0**	**79.2**
2022年11月		**31.0**	**54.8**	**14.2**	**100.0**	**85.8**
2020年11月		**28.5**	**38.8**	**32.7**	**100.0**	**67.3**

２．デジタル化に取り組む理由

前項１で、デジタル化に「取り組んでいる」とした企業（全企業の 35.2%、441 社）に対し、デジタル化に取り組む理由を複数回答で聞いた結果が**第２表**である。

全体でみると、「①効率化・省力化による生産性向上」とする企業が 77.5%で圧倒的に多い。深刻な人手不足を補うためには、デジタル技術による省力化が重要と捉えているようだ。次いで、「②コスト削減」が 42.3%で多い。以下、「③営業力・販売力強化」（39.1%）、「④商品・サービスの高付加価値化」（19.5%）、「⑤評判・信用力の向上」（16.1%）、「⑥事業継続」（6.1%）となっている。

中小企業では、まず効率やコストを重視した「守りのデジタル化」に注力し、次に商品開発やブランド戦略などの「攻めのデジタル化」へと意識を広げていることがうかがえる。

第２表　デジタル化に取り組む理由　（複数回答、%）

区分＼項目		①生産性向上	②コスト削減	③営業力・販売力強化	④商品の高付加価値化	⑤評判・信用力の向上	⑥事業継続
業種別	製造業	82.3	48.7	27.2	18.4	10.8	6.3
	卸売業	78.0	38.0	44.0	22.0	12.0	4.0
	小売業	60.0	31.4	54.3	28.6	25.7	0
	建設業	79.5	41.1	32.9	15.1	11.0	6.8
	運輸・通信業	93.9	51.5	39.4	21.2	12.1	15.2
	サービス業	68.1	35.2	56.0	19.8	29.7	5.5
規模別	5人未満	63.6	33.3	29.3	17.2	15.2	2.0
	5～19人	81.3	37.8	41.6	18.2	17.2	6.7
	20～49人	81.4	55.8	43.0	19.8	16.3	7.0
	50人以上	82.6	56.5	41.3	30.4	13.0	10.9
全体		**77.5**	**42.3**	**39.1**	**19.5**	**16.1**	**6.1**
2024年11月		**73.9**	**63.7**	**46.0**	**14.2**	**14.0**	**14.5**
2022年11月		**68.4**	**57.3**	**49.9**	**18.8**	**14.0**	**28.4**

3. デジタル化の取り組み内容

同じく**前項1**で、デジタル化に「取り組んでいる」とした企業（全企業の 35.2%、441 社）に対し、実施・推進しているデジタル施策について、複数回答で聞いた結果が**第3表**である。

全体でみると、「①ネットバンキング利用、キャッシュレス化」が 66.7%で最も多い。背景には政府のキャッシュレス推進施策（補助金等）の後押しもあり、導入のハードルが比較的低いことなどが考えられる。次いで「②オンライン営業（商談、取引）、ネット販売」が 33.7%となった。コロナ禍以降、非対面・非接触型の営業手法が定着しつつあるようだ。以下、「③SNSやWeb広告を活用したマーケティング」（24.1%）、「④ペーパーレス化」（23.0%）、「⑤手作業・定型業務の自動化（RPA等）」（17.5%）、「⑥テレワーク環境の整備」（15.0%）と続き、「⑦生成AIの活用」（4.3%）といった高度なデジタル化は少数にとどまっている。

第３表　デジタル化の取り組み内容　（複数回答、%）

区分＼項目		①キャッシュレス化	②オンライン営業	③SNS・Web 広告	④ペーパーレス化	⑤業務の自動化	⑥テレワーク環境	⑦生成AIの活用
業種別	製造業	67.1	30.4	17.1	27.2	21.5	11.4	3.2
	卸売業	78.0	50.0	22.0	24.0	24.0	10.0	4.0
	小売業	57.1	28.6	60.0	11.4	5.7	5.7	2.9
	建設業	75.0	27.8	19.4	20.8	11.1	18.1	6.9
	運輸・通信業	81.8	33.3	0	27.3	24.2	6.1	0
	サービス業	51.6	37.4	36.3	19.8	14.3	28.6	6.6
規模別	5人未満	71.7	28.3	26.3	11.1	11.1	11.1	4.0
	5～19人	68.9	35.4	23.9	24.9	15.3	14.8	2.9
	20～49人	60.0	34.1	25.9	27.1	30.3	17.6	7.1
	50人以上	58.7	37.0	17.4	32.6	17.4	19.6	6.5
全体		**66.7**	**33.7**	**24.1**	**23.0**	**17.5**	**15.0**	**4.3**
2024年11月		**58.5**	**43.7**	**18.9**	**46.1**	**32.3**	**26.4**	**1.3**

4. デジタル化推進の効果

前項1で、デジタル化に「取り組んでいる」とした企業（全企業の 35.2%、441 社）に対し、デジタル化の推進による業務改善や成果などの効果をどの程度実感しているか、複数回答で聞いた結果が**第4表**である。

全体でみると、「①大いに効果あり」とした企業は 12.5%、「ある程度効果あり」とした企業は 75.7%で、これらを合わせると「効果あり（①+②）」は 88.2%に達し、9割近くの企業が何らかの効果を実感している。一方、「③あまり効果なし」は 11.6%、「④全く効果なし」（0.2%）はほとんど皆無であった。デジタル化は中小企業が競争力を高めるための重要な施策であるといえよう。

業種別でみると、「効果あり（①+②）」とする企業は、小売業（94.3%）、サービス業（91.3%）、卸売業（90.0%）で9割を超えている。

第４表　デジタル化推進の効果　（%）

区分	項目	①大いに効果あり	②ある程度効果あり	③あまり効果なし	④全く効果なし	計	効果あり（①+②）
業種別	製造業	8.9	77.2	13.9	0	100.0	86.1
	卸売業	10.0	80.0	10.0	0	100.0	90.0
	小売業	22.9	71.4	5.7	0	100.0	94.3
	建設業	4.1	83.6	12.3	0	100.0	87.7
	運輸・通信業	6.1	75.7	18.2	0	100.0	81.8
	サービス業	25.0	66.3	7.6	1.1	100.0	91.3
規模別	5人未満	17.0	76.0	7.0	0	100.0	93.0
	5～19人	11.5	76.1	12.4	0	100.0	87.6
	20～49人	8.1	74.4	16.3	1.2	100.0	82.5
	50人以上	15.2	76.1	8.7	0	100.0	91.3
全体		**12.5**	**75.7**	**11.6**	**0.2**	**100.0**	**88.2**

５．デジタル化に取り組まない理由

次に、**前項1**でデジタル化に「取り組む意向はない」とした企業（全企業の 21.2%、265 社）に対し、デジタル化に取り組まない理由について複数回答で聞いた結果が**第5表**である。

全体でみると、「①時間的余裕がない」が 32.2%で最も多い。人員が限られる中小企業では、デジタル化に割く時間や余力がないため後回しにせざるを得ない現実が浮き彫りとなった。次いで、「②適した業務がない」が 29.0%となっている。中小企業では、人の経験や勘に頼る業務が多く、標準化や自動化が難しいといった側面もあるようだ。このほか、「③費用負担が重荷」（25.1%）、「④人材不足」（23.5%）、「⑤ノウハウ不足」（20.4%）などとなった。

中小企業がデジタル化に踏み出せない背景には、業務の特性に加え、人材不足や資金不足など現実的な課題の存在がうかがえる。

第５表　デジタル化に取り組まない理由　（複数回答、%）

区分＼項目		①時間的余裕がない	②適した業務がない	③費用負担が重荷	④人材不足	⑤ノウハウ不足	⑥その他
業種別	製造業	29.8	15.5	31.0	25.0	21.4	6.0
	卸売業	22.2	33.3	27.8	27.8	33.3	5.6
	小売業	25.6	41.0	38.5	23.1	12.8	5.1
	建設業	37.3	40.7	18.6	27.1	18.6	5.1
	運輸・通信業	40.0	20.0	40.0	20.0	20.0	20.0
	サービス業	38.0	28.0	10.0	16.0	22.0	10.0
規模別	5人未満	31.3	34.4	24.4	21.9	20.0	5.7
	5～19人	35.9	20.5	28.2	24.4	17.9	7.7
	20～49人	36.4	27.3	18.2	36.4	27.3	18.2
	50人以上	0	0	16.7	33.3	50.0	0
全体		**32.2**	**29.0**	**25.1**	**23.5**	**20.4**	**6.7**

6. SNSの活用状況

すべての企業に対して、日常業務において活用しているSNS媒体は何か、複数回答で聞いた結果が**第6表**である。

全体でみると、SNSを「活用あり」とする企業は 44.7%である。利用媒体別では、「①Line」が 59.4%で最も多い。次いで、「②Instagram」が 49.6%で多く、以下、「③X(旧Twitter)」(18.2%)、「④Facebook」(16.1%)、「⑤YouTube」(12.5%)の順となった。

SNSは低コストで顧客との接点が持てる有効な手段であるが、「活用なし」とする企業が55.3%と半数を超えている。今後、競合との差別化や新規顧客の獲得を目的に導入が進めば、成長の余地は大きいと推察される。

業種別にみると、「活用している」とする企業は、小売業が 70.4%で最も多く、とくに「②Instagram」を活用している企業(73.9%)の多さが目立つ。

第６表　ＳＮＳの活用状況　　(①～⑤は複数回答、%)

区分	項目	活用あり	① Line	② Instagram	③ X(旧Twitter)	④ Facebook	⑤ YouTube	活用なし	計
業種別	製造業	36.9	56.1	42.7	18.5	13.4	17.8	63.1	100.0
	卸売業	40.3	65.4	32.7	25.0	15.4	13.5	59.7	100.0
	小売業	70.4	45.5	73.9	26.1	17.0	5.7	29.6	100.0
	建設業	39.4	67.0	39.0	11.0	15.0	9.0	60.6	100.0
	運輸・通信業	42.5	64.5	35.5	3.2	19.4	9.7	57.5	100.0
	サービス業	53.5	63.4	59.5	19.1	19.1	13.7	46.5	100.0
規模別	5人未満	39.6	59.2	47.6	15.2	12.6	6.8	60.4	100.0
	5～19人	46.1	62.6	46.3	15.6	17.9	16.0	53.9	100.0
	20～49人	54.2	59.0	61.5	25.6	15.4	15.4	45.8	100.0
	50人以上	48.5	36.4	57.6	39.4	24.2	12.1	51.5	100.0
全体		**44.7**	**59.4**	**49.6**	**18.2**	**16.1**	**12.5**	**55.3**	**100.0**

※ ①～⑤は「活用あり」とした企業における回答の割合

7. 今後の取り組み方針

最後に、すべての企業に対し、デジタル化に対する今後の取り組み方針について聞いた結果が**第7表**である。

全体でみると、「①積極的に推進する」とした企業は 8.9%にとどまる。資金、人材、ノウハウの不足など導入へのハードルは依然として高いことがうかがえる。これに対し、「②必要に応じて、段階的に進める」とする企業が 49.0%で、デジタル化の必要性は感じつつも、慎重な姿勢を取る企業が約半数を占めた。また、「③現状維持」は 19.7%となっている。

なお、「④具体的な取り組みは未定」とする企業が 22.4%と2割を超えている。情報不足やデジタル化を実行に移すための体制が未整備である可能性があり、行政や支援機関による支援体制の充実が今後の鍵になると考えられる。

従業者規模別にみると、「①積極的に推進する」とした企業は規模が大きくなるほど多くなっている。

第７表　今後の取り組み方針　（%）

区分＼項目		①積極的に推進する	②段階的に進める	③現状維持	④未定	計
業種別	製造業	9.6	47.3	19.1	24.0	100.0
	卸売業	4.7	57.3	17.8	20.2	100.0
	小売業	12.0	38.4	22.4	27.2	100.0
	建設業	4.3	50.4	20.9	24.4	100.0
	運輸・通信業	5.5	54.8	19.2	20.5	100.0
	サービス業	13.9	49.8	19.6	16.7	100.0
規模別	5人未満	5.4	40.4	24.9	29.3	100.0
	5～19人	8.8	52.4	18.5	20.3	100.0
	20～49人	16.0	59.0	13.2	11.8	100.0
	50人以上	19.1	60.3	7.4	13.2	100.0
全体		**8.9**	**49.0**	**19.7**	**22.4**	**100.0**

以　上