

地方創生 レポート

REGIONAL REVITALIZATION

ECサイトを活用した中小零細事業者のDX支援策

～ 地域のECサイト「リージョネット三重」～

三重県への誘客や特産品の販売を通して地域を活性化しようとの思いで開設したポータルサイト「リージョネット三重」が、金融庁の認可を得て、2021年5月10日、ECモールとしてリニューアルオープンしました。これを機に、販路拡大、少人化等効率化に向けた中小零細事業者のDX化を推進し、ニューノーマルに耐えうる足腰の強い事業者の育成と地域の活性化を図ります。

キーワード：ECサイト、DX、中小零細事業者、販路拡大、地域金融機関、地方創生

1. はじめに

2020年、新型コロナウイルス感染症のパンデミックが発生し、私たちは、手指消毒やマスク着用、ソーシャルディスタンス確保など、感染予防を前提とした社会生活の営みを強いられています。我が国においても、ファイザー社・モデルナ社製のワクチン接種が開始され、希望する高齢者全員の接種が叶う7月以降は、漸次以前の生活を取り戻すことが予想されますが、多くの分野で新たな常識が定着する「ニューノーマル＝新しい常態」の時代が訪れることは確かです。

2. 企業が直面している経営課題

衆議院調査局経済産業調査室が2019年度に実施した『最近の企業動向等に関する実態調査』（2020年2月）によると、企業の経営課題は「人手不足」、「売上高の低迷（民間需要の減退による）」、「働き方改革への対応」、「人件費の上昇」、「営業・販売体制の強化、販路拡大」などが上位を占めています。本調査はパンデミック発生以前のもので、項目によって順位変更の可能性はあるものの、これらの経営課題が引き続き上位に位置することに変わりはありません。

3. ニューノーマル化の可能性

新型コロナウイルスの感染経路には、飛沫・接触に加え、エアロゾル感染の可能性が指摘されています（出所：WHO,HP）。また、二次感染者への感染伝播が発症前の潜伏期間中にも起こっている（出所：「新型コロナウイルス感染症の感染性」、

国立感染症研究所）ことから、無症状感染者による無意識の感染拡大が懸念されます。終息に向けて、リモートワークや時差出勤などの働き方、常時マスクの装着や検温・手指消毒の励行などの生活スタイル、興行・飲食など集客が前提となる事業の制限や感染対策の業務オペレーションなど、それぞれのシーンに応じた三密（密閉・密集・密接）回避の行動変容を促す取組が重要です。

ニューノーマル化に関し、新エネルギー・産業技術総合開発機構は、『コロナ禍後の社会変化と期待されるイノベーション像』（2020年6月24日）のなかで、「全産業分野において少なからずデジタル化が浸透・進展する」とし、各産業分野を4区分に分類のうえ、それぞれの将来像を描いています。区分1は、これまで対面やモノを介して提供されていたサービスがオンラインでの提供に置き換わっていくものです。具体的には、デジタル通貨、オンライン営業、オンライン授業・会議、医療サービスなどが該当し、センシング等で得られたビッグデータをAIによる解析やIoT、VR・触感再現技術などで活用します。区分2は、オンラインやデータの活用はあるものの、最終的には人に対してリアル空間でサービスされるものです。具体的には、介護、物理的治療、飲食、宿泊、エクササイズなどで、自動搬送ロボット・遠隔ロボット・警備ロボットなど人同士が直接接触することのないスタイルのサービス提供が考えられます。区分3は、データの利活用が重要となるデータ駆動型産業です。具体的には、電気水道ガスなどインフラモニタリング、自動運転を活かしたMaaS

の実現、ドローンによる物流の効率化やラストワンマイル対策などです。区分4は、デジタルの利用は進むものの、製造、生産したモノそのものが重要な産業です。具体的には、設計手法の高度化と量産手法の確立、製造サプライチェーンなどのデジタル化や少人化・自動化が進められます。

4. パンデミックによる消費動向の変化

今回の行動変容で、消費面では「巣ごもり消費」が顕在化しました。この志向は、アフターコロナでどの様に変化するのでしょうか。感染終息により、多くの分野で従来の様式に戻ると想定されますが、産業分野のデジタル化に伴う社会環境の変化（3.参照）と相まって、現状のニューノーマル化が進展していくことは確かです。株式会社クロス・マーケティングが実施した『消費動向に関する定点調査』（2020年6月）によると、2020年5月の消費行動（2019年6月対比）は、商品購入・サービス利用に関して、飲食では外食頻度（▲54.7p）が大幅に減少する一方、中食購入頻度（+18.5p）・内食頻度（+34.2p）は増加しました。日用品では衣類・アクセサリ購入金額（▲12.5p）・化粧品購入金額（▲11.4p）が減少する一方、通信販売利用頻度（+19.8p）・電気料金（+23p）は増加しました。趣味では利用金額（▲31p）が減少し、国内旅行回数（▲63.7p）も大幅に減少しました。また、店舗・施設利用に関して、ショッピング関連施設では、ショッピングモール（▲48.2p）・百貨店（▲41.3p）が減少する一方、インターネットショッピング（+7.1p）は増加しました。飲食・レジャー関連施設では、カフェ（▲47.7p）・ファミリーレストラン（▲44.4p）・映画館（▲42.6p）・スポーツ観戦施設（▲42.4p）・ジムトレーニング施設（▲42.4p）の利用が減少しています。

これら急激な環境変化に対し企業の対応は様々ですが、一部の企業では、「巣ごもり消費」を前提に、テイクアウトにシフトした飲食店、テレワーク向けに品揃えや価格帯を変更したアパレル・化粧品・内装資材業、「非接触」を前提に、プリチェックイン方式を導入したホテルやイベント業、動画ライブ配信ツールを活用してショッ

店員によるコーディネートを提案するアパレル業など様々な取組が行われました。また、対面が基本の営業・会議・講演会では、ズームやウェビナーなどWEBツールの開発に伴い、リモートが一般化しました。

5. 遅れが目立つ我が国、企業のデジタル対応

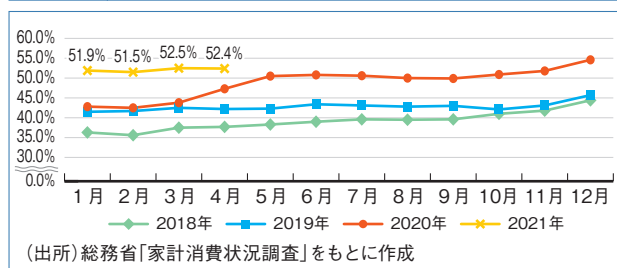
今回のパンデミックは、我が国の緊急時における統治構造の脆弱性やデジタル化の遅れを顕在化させました。一人当たり労働生産性は、OECD加盟37か国中26番目（2019年）で1970年以降最も低くなっています。世界的にデジタル化が急速に進むなか、Society5.0やIndustry4.0などICTを活用した新たな社会に向けたビジョンは掲げられるものの、具体的な行動には繋がりませんでした。例えば、インバウンド需要の取り込みが国家戦略となるなか、「おもてなし」に代表されるホスピタリティはアナログに終始し、ビッグデータの活用など新たなレベルには至っていません。それぞれの組織のリーダーは、戦略的思考に基づき弛まぬ施策を実践する責務がありますが、環境の変化に目を瞑り敢えて問題視しない又は先送りする、いわゆる「茹でガエル」状態だったと考えます。アフターコロナを見据え、国家も企業も早急な変革が求められます。企業の存続を考えた場合、売上高・利益額の向上及び経費の削減は永遠のテーマですが、2020年～21年に起こった現象のなかで、何がニューノーマル化するのでしょうか。経営戦略として4つの区分（3.参照）を参考に、DX化を強力に推進しつつ、自社の将来像を明確に描き今すぐ手を打つ必要があります。

6. 中小零細事業者の対応の可能性

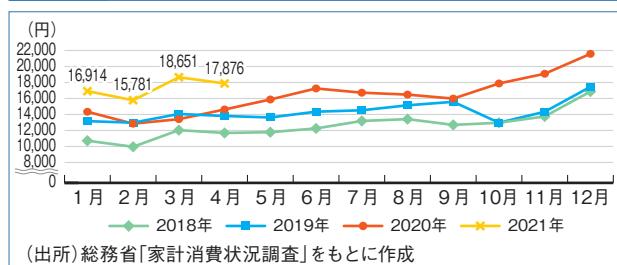
上述の消費動向調査結果（4.参照）や企業の具体的な対応策から、あらゆる分野でEC（電子商取引）関連ビジネスの拡大が期待されます。経済産業省『電子商取引に関する市場調査報告書』によると、ECの市場規模について、2019年国内BtoC（企業対消費者取引）市場推計は19兆3,609億円と、前年比1兆3,764億円（+7.65%）増加しま

した。また、同年国内BtoB（企業間取引）市場推計は352兆9,620億円と、前年比8兆7,320億円（+2.5%）増加しました。なお、総務省『家計消費状況調査』によると、EC利用世帯（2人以上世帯）の割合（図表1）は、緊急事態宣言（2020年4月）発令以降増加傾向で、2021年4月には52.4%（前年比+5.1p）、1世帯当たりのEC支出額（図表2）も、2020年4月以降前年同月を上回る水準で推移していることから、BtoC、BtoB市場共に、ニューノーマルとして定着していくと推測します。

図表1 EC利用世帯割合（2018～2021年4月）



図表2 1世帯当たりEC支出額（2018～2021年4月）



2017年時点の企業規模別のEC利用状況について、総務省『平成30年度通信利用動向調査』及び中小企業庁『中小企業白書・小規模企業白書2020年版』によると、「ECを利用している」と答えた企業の割合は、大企業の61.4%に対し、中小企業は49.4%、小規模事業者は16.1%に止まっています。更に、BtoC取引に関し、自社ECサイト対ECモールの活用比率は、大企業（71.4%：43.5%）と中小企業（64.0%：45.7%）で対応が異なります。このことは、企業規模によりシステム人材・投資資金確保の難易度や顧客獲得可能性の高低を踏まえた結果と推察します。本結果から、知名度や人材・投資資金調達面で劣る、小規模事業者の自社ECサイトによる販路拡大は、より一層ハードルが高くなります。

7. 地方創生に向けた取組実績

全国の企業数（2016年6月時点）約360万者の内訳は、大企業0.3%、中規模企業14.8%、小規模事業者84.9%です（中小企業庁発表）。故に、99.7%を占める中小零細事業者の活性化は、地方創生に直結する極めて重要なテーマとなります。金融庁が実施した『企業アンケート調査』（2019年11月8日）によると、地域金融機関をメインバンクとする中小零細事業者が地域金融機関に対して求めるサービス（除く、融資）は、「取引先・販売先の紹介（42%）」、「財務内容の改善支援（29%）」、「人材育成・従業員福祉（21%）」が上位を占めます。ニューノーマルを前提に、企業が直面する経営課題（2.参照）や上記期待に応える有力な手段の一つとして、EC化支援による中小零細事業者の体質改善が考えられます。本支援を通して、社員の情報リテラシー教育、DX化による少人化等効率化、営業エリア拡大による売上高の向上が可能となります。

三十三フィナンシャルグループ（旧三重銀行）は、三重県への誘客や特産品の販売による地域活性化を目的に、地域ポータルサイト「リージョネット三重」を2002年4月に開設、2010年10月に本事業を（株）三十三総研（旧三重銀総研）に移管、2021年4月26日に金融庁の銀行業高度化等会社の認可を得て、5月10日ECモールとしてリニューアルオープンしました。主要業務は、「ECモール出店者向けサービス」と「地元企業・宿泊施設情報掲載業務」です。一つ目の出店者向けサービスは、①ECサイト制作、②受注管理・受注データ伝送、③決済代行、④モール運営・管理、⑤商品企画・プロモーション企画等コンサルティング及び派生業務としてのホームページ作成・自社ECサイト作成コンサルティングがあります。対象となるお客様は、自社ホームページも未開設のECスタートアップ企業から自社ECサイトを保有しつつ販路拡大を目的に本モールを活用する企業まで様々です。前者には、日常業務でほとんどパソコンを活用しておらず、ほぼアナログで生産から出荷までを家内事業レベルで遂行している小規模事業者の多くが属しており、社内に

デジタル人材もほぼ抱えていません。そこで、三十三総研のEC担当コンサルタントが、お客様のECリテラシーに応じた形で商品の見せ方・売り方などのマーケティングから、掲載商品の追加・削除など事務的な事柄に至るまで、相対で相談に乗りつつ、出店・運営を丁寧にサポートします。正に、小規模事業者支援による地域の活性化という本事業の肝となる部分です。二つ目の情報掲載業務は、地元企業、ホテル・旅館などの宿泊施設の情報を掲載し、インターネットを通じた情報発信、自社ホームページへの顧客誘導を支援しています。2019年度実績では、本ポータルサイトで商品を購入した利用者の82.8%が県外居住者です。購入目的は、県内居住者の67.7%がギフト、県外居住者の68.1%が取寄せとみられます。また、2021年4月30日時点の出店事業者は42者、情報掲載事業者は23者で、県内最大規模の業容です。今回のリニューアルオープンを機に、出店事業者の増加や品揃えの充実、買い回りの容易なモールを目指し魅力創出に注力します。

8. 展望

三重県は5つの地域（北勢・伊賀・中南勢・伊勢志摩・東紀州）に分類でき、それぞれに固有の魅力や課題を持っています。概観すると、北勢地域は、製造業の産業集積が進み県内総生産の55.6%を占める最大地域で、最大都市である四日市市の2045年将来推計人口は2015年対比91.1%と減少は緩やかです。また、世界遺産に登録された熊野古道を有する東紀州地域は、北勢地域と同規模の総面積を有しながら県内総生産のシェアは2.4%です。本地域は柑橘類が主産品ですが、人口減少・高齢化が激しく、熊野市の2045年将来推計人口は2015年対比44.2%と半分以下に減少します。日本創成会議は、伊勢志摩・東紀州地域の市町（除く、玉城町）を消滅可能性都市（2014.11発表）

に指定しましたが、人口減少や過疎化克服が同地域の最大テーマです。2021年5月1日、三十三フィナンシャルグループの(株)三重銀行（本店：四日市）と(株)第三銀行（本店：松阪市）は合併し、(株)三十三銀行が発足しました。三十三銀行は、県内総面積の37%を占め、風光明媚で自然の恵みも豊富な同地域の維持発展を最重要テーマの一つと位置付け、地方創生推進室を中心に中南部地域活性化推進チームと連携しながら、グループ全体で地方創生に取り組みます。第一段階として、同地域の地域資源見直しと磨き上げによる体験型の観光客・ビジネス客誘致、生産者と加工会社のエリアに縛られないビジネスマッチングによる新商品開発、北勢地域に重点を置いたプロモーションを実施します。第二段階として、グループネットワーク活用によるリアル・EC含めた全国展開支援、第三段階として、同地域での観光産業の拡大・加工場建設による雇用機会の創出や本モールのBtoB展開を検討します。本取組を通し、中小零細事業者向けに、①EC人材の育成、②デジタル化による少人化等効率化、③魅力的な新商品の開発、④物理的距離の克服による市場拡大を実現していきます。まずは、既存特産品品揃えの充実を図ると共に会員向けメールマガジンを通してイベントなど県内情報の発信に努め、三重県に所縁や興味のある方々の来県や商品の購入拡大に繋がります。更に、行政や商工団体とも連携しつつ、地域の魅力を継続的且つ頻繁に発信すると共に、寄せられる貴重な意見・要望を蓄積し、魅力ある新商品開発や地域資源の再構築に反映させ、お客様との太い紐帯を築きたいと考えます。そして、コロナ禍で新たなビジネススタイルとして注目され始めたマルチハビテーション・ワーケーションや移住の地として、三重県が選択されることを目標に、地方創生に向けた魅力の創生と発信に邁進していきます。

著者：伊藤 公昭 博士（学術）

役職：株式会社三十三総研 代表取締役副社長

兼職：株式会社三十三銀行 地方創生推進室長、国立大学法人三重大学 学長アドバイザー 客員教授、
地域イノベーション学会 理事、一般社団法人日本薬膳学会 顧問