

中小企業経営者の実態

BLUE REPORT

FOR SOCIAL VALUE

中小企業のGDX・ESG推進戦略 < 1 >

～DXの認知度、取り組み、効果～

2026

3

2026年2月27日 フォーバル GDXリサーチ研究所 編集

GDX
GDXリサーチ研究所

サマリー・レポート概要

DXを認知している企業は

60.8%

※「知っており、他の人に説明できる」、「知っているが、説明できるほどではない」の合計

DXに取り組んでいる企業は

63.0%

※DXに取り組んでいると回答した企業（ステップ1～3）の合計

83.1%の企業が
今後もDXを推進すると回答

※「大幅に注力し、推進する」、「やや注力し、推進する」、「現状の取り組みを維持する」の合計

本レポートの調査結果をご利用いただく際は、
必ず【フォーバル GDXリサーチ研究所調べ】とご明記ください。

■ レポート概要

- ・調査主体：フォーバル GDXリサーチ研究所
- ・調査期間：2026年1月14日～2026年2月13日
- ・調査対象者：全国の中小企業経営者
- ・調査方法：ウェブでのアンケートを実施し、回答を分析
- ・有効回答数：1,647人

中小企業のGDXへの対応戦略

近年、中小企業経営においては、DX（デジタルトランスフォーメーション）やGX（グリーントランスフォーメーション）への取り組みが注目されています。またESG経営（環境・社会・企業統治に配慮した経営）への関心も高まってきました。これらの取り組みは、持続可能な経営や競争力確保、差別化に向けて有効だと捉えられています。また、取引先から要請されるケースもあるでしょう。日常的な事業活動と並行して取り組むことは負担になる側面がある一方で、中長期的な効果を見越し、戦略的に導入を進める企業が増えているのです。

では、大企業と比べて経営資源が限られる中小企業では、これらの取り組みはどの程度進められているのでしょうか。当所ではこの度、中小企業によるDX、GX、ESGそれぞれの取り組みについて、実態を把握する目的で調査を実施しました。

今回はそのうち、まずはDXを取り上げます。DXとは経済産業省によると「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること」と定義されています※。本レポートでは、中小企業のDXへの取り組み状況や進捗度合い、効果や課題、今後の展望などの観点で行った調査の結果を報告します。

※ 経済産業省「デジタルガバナンス・コード3.0 ～DX経営による企業価値向上に向けて～」
<https://www.meti.go.jp/press/2024/09/20240919001/20240919001-1.pdf>

■ 目次

1. DXの認知度・取り組み度合い	4
1-1. DXの認知度	5
1-2. DXの取り組み度合い	6
1-3. DXの取り組み状況	7
1-4. DXの取り組みを行っていない理由	8
2. DXの進捗度合い・効果	9
2-1. DXの取り組みを開始した時期、取り組みを行う理由	10
2-2. DXの取り組みの進捗度合い、進捗した理由	11
2-3. DXの取り組みの効果	12
2-4. DXの取り組みを進めるうえでの課題	13
3. 上流企業からの要求・今後の推進	14
3-1. 上流企業からの要求	15
3-2. 今後の推進について	16
4. まとめ・あとがき	17

1. DXの認知度・取り組み度合い

1. DXの認知度・取り組み度合い

中小企業のDXへの取り組みは、どの程度進んでいるのだろうか。第1章では、中小企業の

DXに関する認知度や、さらにその取り組み状況について整理する。

1-1. DXの認知度

まず、中小企業のDXの認知度に関する調査結果を報告する。

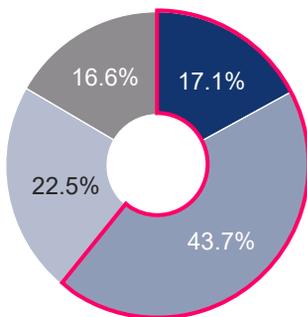
最も多かったのは「知っているが、説明できるほどではない」(43.7%)であった。「知っており、他の人に説明できる」(17.1%)と合わせると、認知していると回答した企業は60.8%となった。

前年の同時期に行った同じ調査では、前者は44.0%、後者は19.3%であり、認知度は今回とほぼ変わらない結果であった。一方、「聞いたことはあるが、よく知らない」(22.5%)と「知らない」(16.6%)を選択した企業の合計は約3割となった。

このように、DXという言葉が使われるようになってから年単位の時間を経ているが、必ずしも中小企業全体に浸透しているとは言えない状況だと言えよう。

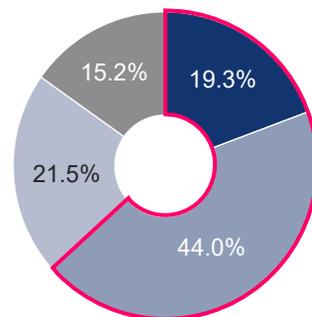
DXの認知度が改善しない背景には、DXの必要性やその導入メリットなどに関する情報が、適切に中小企業まで届いていないことや、自社の経営課題との関連性について理解が及んでいないことなどがあると推察される。DXに取り組む中小企業を増やすためには、今後もDXに関する丁寧な情報共有を継続して行うことが必要だろう。

■ DXの認知度 (n=1,647)



再掲

■ DXの認知度 (n=828)



■ 知っており、他の人に説明できる ■ 知っているが、説明できるほどではない ■ 聞いたことはあるが、よく知らない ■ 知らない

調査期間：2026年1月14日～2026年2月13日

調査期間：2025年1月14日～2025年2月14日

1. DXの認知度・取り組み度合い

1-2. DXの取り組み度合い

続けて、中小企業のDXへの取り組み度合いに関する調査結果を報告する。ここでは、前ページのDXの認知度で「知らない」と回答した経営者は除外している。なお、本調査では取り組み度合いを以下の3ステップに区分している。

【ステップ1】意識改革：DXに向けたデジタル化の推進

【ステップ2】情報活用：デジタル化の推進により得られた情報の利活用

【ステップ3】事業改革：事業戦略の再構築・新規事業創出

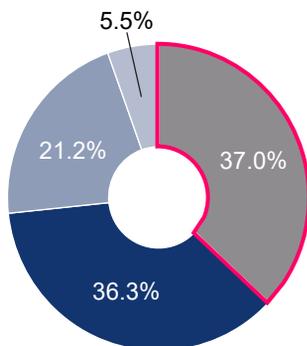
取り組みの中で最も多かったのは【ステップ1】の36.3%であり、【ステップ2】は21.2%、

【ステップ3】は5.5%であった。一方、「取り組めていない」と回答した企業は37.0%となった。

本調査も前年同時期に、同じ選択肢にて実施している。その結果と比較すると、【ステップ1】はマイナス0.7ポイント、【ステップ2】はプラス0.7ポイント、【ステップ3】もプラス0.2ポイントであった。この結果から、前年と比べて大きな変化は見られないものの、ステップ2およびステップ3の割合がわずかに増加しており、取り組みの深化に向けた動きも一部で見られる。

しかしながら、依然として3割以上の企業がDXに取り組めていない実態も明らかになった。

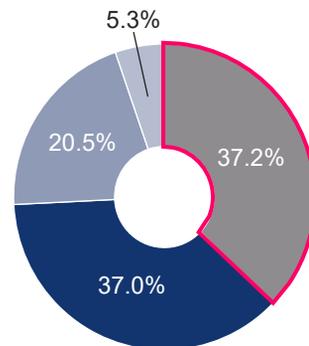
■ DXの取り組み度合い (n=1,373)



- 取り組めていない
- 【ステップ1】意識改革：DXに向けたデジタル化の推進
- 【ステップ2】情報活用：デジタル化の推進により得られた情報の利活用
- 【ステップ3】事業改革：事業戦略の再構築・新規事業創出

再掲

■ DXの取り組み度合い (n=702)



1. DXの認知度・取り組み度合い

1-3. DXの取り組み状況

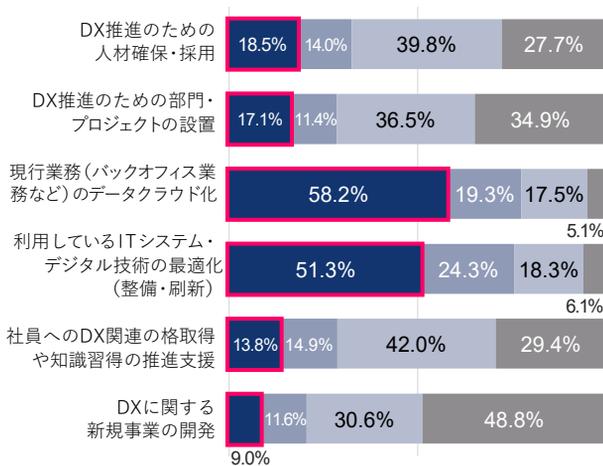
DXに取り組んでいる企業に対し、6つの事例を提示した上で、それぞれの取り組み状況について聞いた。ここではその調査結果を紹介する。

まず、「既に取り組んでいる」と回答した企業の割合が最も多かった事例は「現行業務（バックオフィス業務など）のデータクラウド化」（58.2%）であり、次いで「利用しているITシステム・デジタル技術の最適化（整備・刷新）」（51.3%）であった。この順位は前年同時期実施の同調査と同じであり、回答率は両者とも10ポイント以上の上昇となった。他の4事例については前年比で大きな違いはないものの、実施率はそれぞれ前年結果を上回った。

また「必要だと思うが取り組めていない」の割合が大きかったのは、「DX推進のための人材確保・採用」（39.8%）と「社員へのDX関連の資格取得や知識習得の推進支援」（42.0%）、「DX推進のための部門・プロジェクトの設置」（36.5%）であった。これらも前年同時期の調査と大きな違いはなかった。

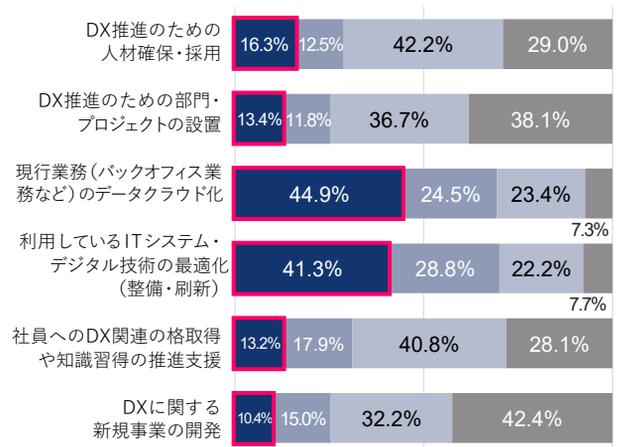
DXは、既存業務の効率化やIT基盤の整備などが比較的着手しやすい一方、人材確保や育成、組織体制の整備などへの取り組みが遅れる傾向にあることがうかがえる。DXを通じた人材戦略や組織改善に着手できるかが、企業全体の変革につながる分岐点とも言えるのではないだろうか。

■ DXの取り組みレベル (n=865)



再掲

■ GXの取り組みレベル (n=441)



■ 既に取り組んでいる ■ 取り組みを検討している ■ 必要だと思うが取り組めていない ■ 取り組むつもりはない

調査期間：2026年1月14日～2026年2月13日

調査期間：2025年1月14日～2025年2月14日

1. DXの認知度・取り組み度合い

1-4. DXの取り組みを行っていない理由

第1章の最後の報告は、DXへの取り組みを行っていない企業に対し、その理由を聞いた結果である。

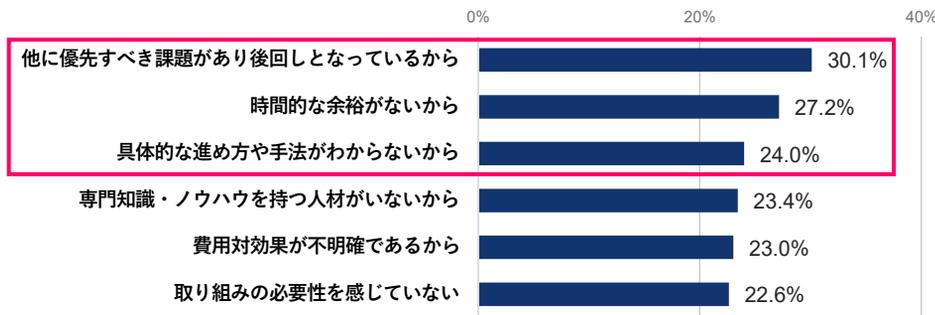
DXに取り組まない理由として最多となったのは「他に優先すべき課題があり後回しとなっているから」（回答企業中・30.1%）であり、さらに「時間的な余裕がないから」（同・27.2%）、「具体的な進め方や手法がわからないから」（同・24.0%）と続いた。優先順位や時間不足といった経営資源の制約に加え、進め方や人材面に関する課題も背景にあることがうかがえる。

一方で、興味深いのは「取り組みの必要性を

感じていない」と回答した企業が22.6%にとどまっていることである。この結果から、約8割の企業は、取り組みの必要性を認識しつつもその他の理由でDXに着手できていない状況があると考えられるのである。

中小企業が限られた経営資源を有効活用しつつ、DXを進めるためには、国や自治体などによる支援や外部リソースの活用なども取り入れることが効果的であろう。自社の課題解決につながる支援にどのようなものがあるのかを確認し、支援の導入の検討をしてみたいかがだろうか。

■ DXの取り組みを行っていない理由 (n=508)



調査期間：2026年1月14日～2026年2月13日

2. DXの進捗度合い・効果

2. DXの進捗度合い・効果

第1章では、DXの認知度や取り組み状況について報告した。本章では、DXの進捗度合いと、

その効果に関する調査結果を報告する。

2-1. DXの取り組みを開始した時期、取り組みをはじめた理由

まず、DXの取り組み開始時期と、取り組み理由に関する調査結果を報告する。

開始時期は、「2019年以前」から「2025年以降」までの選択肢で確認したところ、「2019年以前」(24.4%)、「2023年」(17.8%)、「2024年」(15.7%)が上位となった。2019年以前を含め、複数の時期に分散して回答が見られた。特定の年に一極集中しているというより、複数年にわたり段階的に着手が進んでいることがうかがえる。取り組みをはじめた理由は、「事業の効率化やコスト削減、生産性向上のため」が最多で、次いで「企業としての競争力を高めるため」、

「社会的な要請やトレンドに対応するため」など、経営課題への対応を目的とした項目が上位を占めた。一方で、社会的要請や法令・規制対応、新規事業創出といった理由は相対的に少数にとどまった。

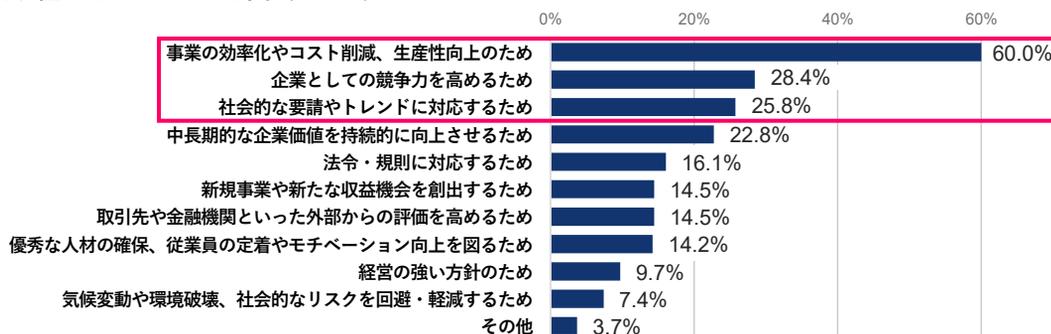
今回の調査では、DXの取り組みは2019年以前から先行して取り組む企業が一定数存在し、その後も継続的に新規着手が進んできたことがわかった。取り組みをはじめた理由の内容としては中長期的な対応を必要とするものばかりであり、DXは中長期的な対応を必要とするものといえるだろう。

■ DXの取り組みを開始した時期 (n=865)



調査期間：2026年1月14日～2026年2月13日

■ DXの取り組みをはじめた理由 (n=865)



調査期間：2026年1月14日～2026年2月13日 10

2. DXの進捗度合い・効果

2-2. DXの取り組みの進捗度合い、進捗した理由

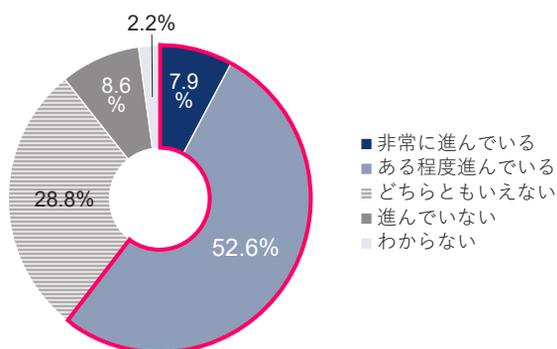
次に、DXの取り組みの進捗度合いについて報告する。「ある程度進んでいる」が52.6%で最多となり、「非常に進んでいる」の7.9%を合わせると、約6割が取り組みの進捗を実感している。一方で、「どちらともいえない」は28.8%、「進んでいない」は8.6%であった。なお、他のページで紹介した「DXの取り組みを開始した時期」や「DXの取り組み度合い」の結果を組み合わせて見てみると、取り組みを開始した時期が早い企業、取り組みのステップが進んでいる企業ほど、進捗を実感する傾向が見られた。DXは短期間で成果が表れる取り組みではなく、時間をかけて継続的に取り組むことで進捗する性質を持つことがうかがえる。

続けて聞いたDXの取り組みが進捗した理由としては、「外部専門家やコンサルタントの活

用」(34.2%)が最多で、「事業との連動」(28.5%)、「経営層のコミットメント」(22.9%)が続いた。次いで、「取り組みの可視化と進捗管理」(20.5%)、「他社との連携・協業」、「補助金・助成金の活用」(どちらも18.0%)が挙げられた(DXの取り組みにおいて最も利用されてる補助金はIT導入補助金であった)。

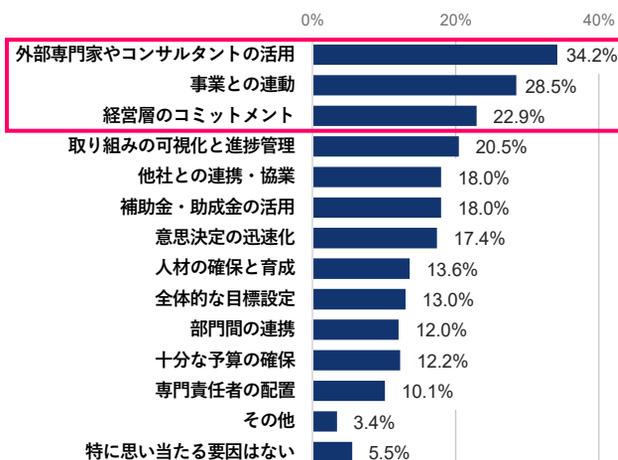
これらの結果から、DXの進捗を後押しするのは、継続的な取り組みに加え、ツールやシステムの導入そのものよりも、経営層の意思決定、事業戦略との連動、進捗管理、外部知見の活用といった推進の仕組みであることが示唆される。まだ取り組みを行っていない企業は、今回の結果を参考に取り組みを検討してはどうか。

■ DXの取り組みの進捗度合い (n=865)



調査期間：2026年1月14日～2026年2月13日

■ DXの取り組みが進捗した理由 (n=523)



2. DXの進捗度合い・効果

2-3. DXの取り組みの効果

次に、DXの取り組みの効果について、「業績向上」、「競合優位性の確立」、「採用力向上」、「社内からの評価」、「取引先からの評価」の5つの評価軸ごとに行った調査結果を報告する。

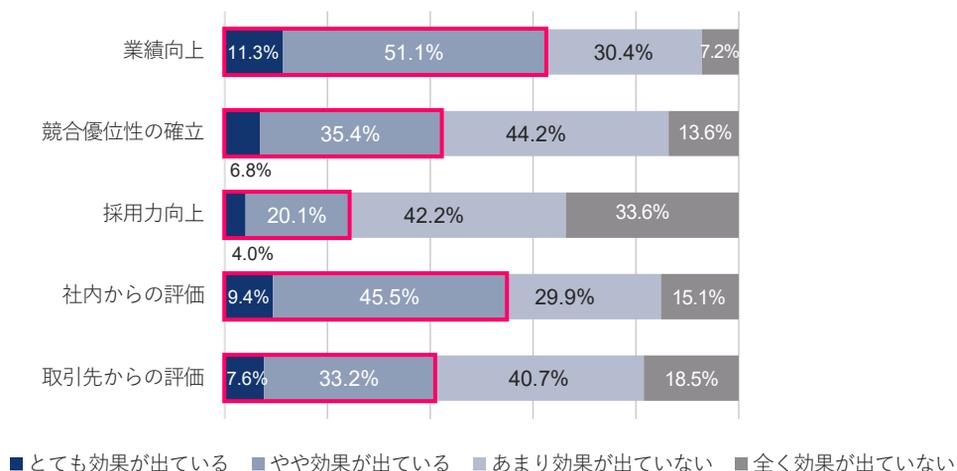
「とても効果が出ている」、「やや効果が出ている」の合計は、「業績向上」(62.4%)が最も高く、次いで「社内からの評価」(54.9%)、さらに「競合優位性の確立」(42.2%)、「取引先からの評価」(40.8%)、「採用力向上」(24.2%)の順となった。

この結果から、DXの効果は「業績向上」や「社内からの評価」といった、比較的短期的で、かつ直接的に実感しやすい項目ほど高く

表れていることが分かる。一方で、「競合優位性の確立」や「取引先からの評価」、さらに「採用力向上」といった、より中長期的な成果や波及効果に関わる項目は相対的に低い傾向が見られた。特に「採用力向上」は2割台にとどまっている。

こうした結果は、DXの効果がまず業績や組織内部の評価といった直接的な成果として表れ、その後、競争力や人材面など企業価値全体へと段階的に波及していく性質を持つ可能性を示している。DXは短期的な改善施策にとどまらず、中長期的な視点で継続的に取り組むことで、より幅広い効果を生み出す取り組みであるといえるだろう。

■ DXの取り組みの効果 (n=865)



調査期間：2026年1月14日～2026年2月13日

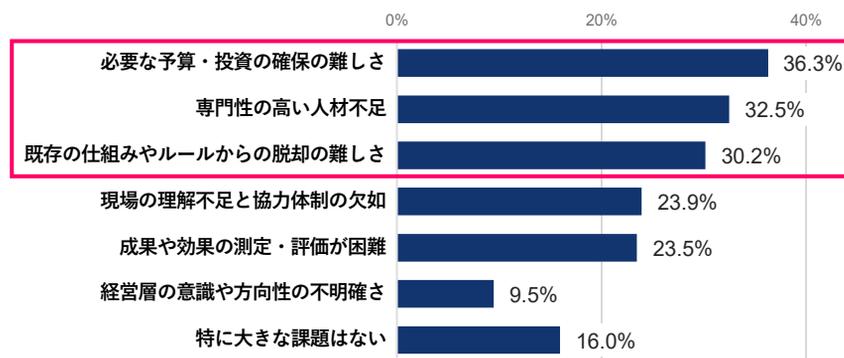
2. DXの進捗度合い・効果

2-4. DXの取り組みを進めるうえでの課題

第2章の最後に、DXの取り組みを進めるうえでの課題について報告する。最も多いのは「必要な予算・投資の確保の難しさ」(36.3%)で、次いで「専門性の高い人材不足」(32.5%)、「既存の仕組みやルールからの脱却の難しさ」(30.2%)が続く。また、「現場の理解不足と協力体制の欠如」(23.9%)、「成果や効果の測定・評価が困難」(23.5%)といった実行・運用段階の課題も一定の割合でみられた。「特に大きな課題はない」は16.0%にとどまっている。これらの結果から、課題は「資金・人材・既

存業務の慣行」といった経営基盤に関わる領域に集中していることが明らかとなった。DXは単なるツール導入にとどまらず、経営資源の再配分や組織体制の見直しを伴う取り組みであることがうかがえる。こうした課題の解決には資金的、人的支援に加えて業務内容や組織文化の改善も必要になるため、外部専門家による伴走型の支援や各種支援策などを積極的に活用することも有効な選択肢となりえるだろう。

■ DXの取り組みを進めるうえでの課題 (n=865)



調査期間：2026年1月14日～2026年2月13日

3. 上流企業からの 要求・今後の推進

3. 上流企業からの要求・今後の推進

第3章では、取引の中で上流企業から求められているDXの取り組みへの対応や要請の実態、

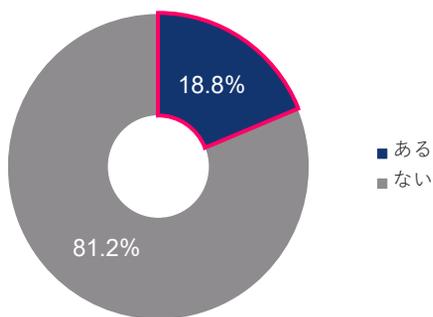
今後のDXの推進についての調査結果を報告する。

3-1. 上流企業からの要求

上流企業からDXの取り組みを進めるよう「要求を受けたことがあるか」を確認したところ、「ある」は18.8%、「ない」は81.2%であった。昨年実施した同様の調査では「ある」は21.1%であり、傾向としてはほぼ横ばいであった。現時点では、上流企業からの要求が急激に強まっているとは言えず、要求が発生している範囲は限定的だといえる。だが、約2割の企業がすでに要請を受けている点は、DXが一部の業界・取引関係において、取引上の評価軸として導入されていることを示唆している。さらに、「上流企業からの要求」の有無と、P6で示した「DXの取り組み度合い」をかけあわせて見てみると、両者には明確な差が見ら

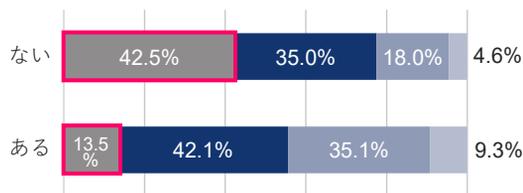
れた。要求を受けたことが「ある」と回答した企業では、DXに「取り組めていない」は13.5%にとどまり、約9割の企業が何らかの形でDXに取り組んでいる。一方、要求を受けたことが「ない」企業では「取り組めていない」が42.5%にのぼり、未着手の企業が多かった。このことから、上流企業からの要請が、DXへの着手や推進を後押ししている可能性がある。現段階では上流企業からの要求は限定的であるものの、今後、多くの企業に波及していく可能性は十分にある。現時点で要求を受けていない企業であっても、将来の取引環境の変化に備え、DX推進を計画的に進めていくことが重要である。

■ 上流企業からの要求 (n=1,373)



調査期間：2026年1月14日～2026年2月13日

■ 上流企業からの要求×DXの取り組み度合い (n=1,373)



- 取り組めていない
- ステップ1(意識改革:DXに向けたデジタル化の推進)
- ステップ2(情報活用:デジタル化の推進により得られた情報の利活用)
- ステップ3(事業改革:事業戦略の再構築・新規事業創出)

調査期間：2026年1月14日～2026年2月13日

3. 上流企業からの要求・今後の推進

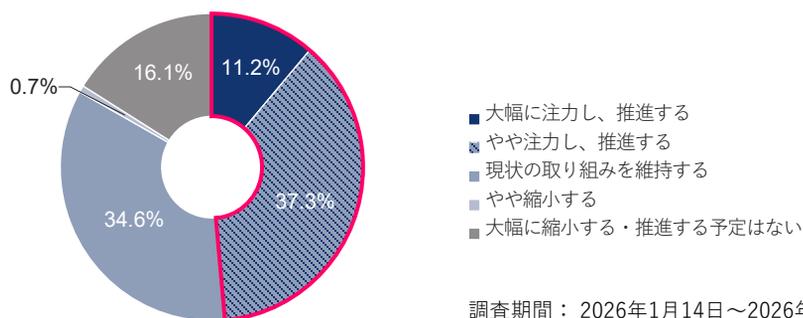
3-2 今後の推進について

最後に、DXに取り組んでいる企業に対し、今後の推進について聞いた。「大幅に注力し、推進する」が11.2%、「やや注力し、推進する」が37.3%、「現状の取り組みを維持する」が34.6%となり、現状維持を含めて8割を超える企業が、今後もDXを継続する意思を示している。一方で「やや縮小する」、「大幅に縮小する・推進する予定はない」の回答は少数にとどまった。

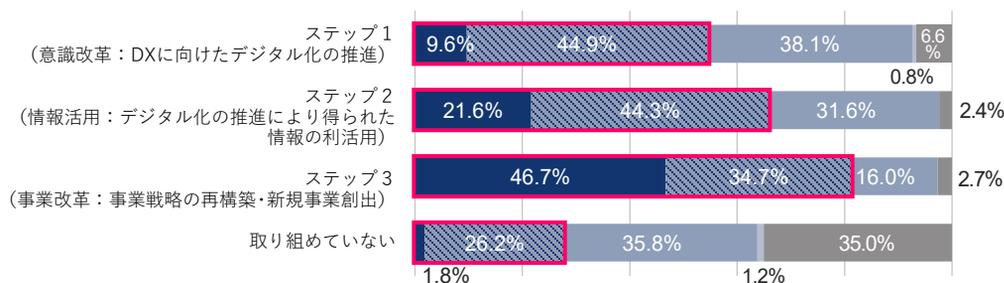
また、DXの取り組みのステップ別に見ると、ステップが進むほど「大幅に注力し、推進す

る」、「やや注力し、推進する」の回答合計の割合が高まる傾向が見られた。具体的には、「ステップ1（意識改革：DXに向けたデジタル化の推進）」では54.5%、「ステップ2（情報活用：デジタル化の推進により得られた情報の利活用）」では66.0%、「ステップ3（事業改革：事業戦略の再構築・新規事業創出）」では81.3%と段階的に上昇していた。DXは取り組みが深化するにつれて、重要性や効果の実感が高まり、それが、今後の推進姿勢との関連として表れている可能性がある。

■ 今後の推進について (n=1,373)



■ 今後の推進について×DXの取り組み度合い (n=1,373)



■ 大幅に注力し、推進する ■ やや注力し、推進する ■ 現状の取り組みを維持する ■ やや縮小する ■ 大幅に縮小する・推進する予定はない

3. まとめ・あとかき

3. まとめ・あとがき

○ DXへの取り組みを戦略的に導入し、必要に応じて各種支援の検討を

本レポートでは、中小企業のDXへの取り組みに注目し、その進捗状況、取り組みによる効果や課題、さらに今後の展望などに関する調査結果を紹介した。

第1章ではDXの認知度や取り組み状況などについて聞いた。DXを認知する企業は約6割にとどまり、実際に取り組む企業も同じような割合であった。また約1年前に行った同設問と比較しても、これらの結果に大きな変化がないことがわかった。DXが注目されて久しいが、必ずしも中小企業全体にDXが浸透しているとは言えないだろう。

また、取り組む内容を見ると、既存業務の効率化やIT基盤整備など、事業の中でも比較的着手しやすい対象への取り組みが進む一方で、人材や組織体制に関する取り組みが遅れている傾向が見られた。

続く第2章では、DXへの取り組みの進捗度合いや、その効果についての調査結果を報告した。取り組み開始時期として最も多かったのは2019年以前（24.4%）であったが、その後も毎年、コンスタントに実施企業が増えてきたことがわかった。しかしながらDXの取り組み効果としては、社内で実感しやすい項目で評価が高いことから、取り組みやすい施策を中心に実施されていることが明らかになった。ここでも、より経営課題に即した取り組みを進め、企業価値の向上につなげるような視点がますます重要であることが示唆された。レポートの最後となる第3章では、今後のDXへの取り組みに関する展望を聞いた。現状維持を含め、8割を超える企業が今後もDXを継続する意思を示した。また、

取り組みのステップが高い層ほど、推進する割合が高まることもわかった。ここからは、DXへの取り組みが進化するにつれて効果の実感が高まり、それが今後の推進姿勢につながっていることがうかがえるのである。

ここで改めてDXとは何かを考えてみたい。DXとは、単なるデジタル技術の導入にとどまらず、ビジネスモデルや企業文化などの変革を進めるものである。その実現のために、経営者が自社の未来像を描き、そこから導き出される経営課題の解決に向けてデジタル技術やデータを活用するもの、と言い換えることもできるだろう。しかしながら、経営資源が限られる中小企業においては、DXに対応する人材やノウハウの不足、予算的な制約などにより、取り組みが遅れているのが実態である。

また、経営者自身の理解不足に加え、従業員も含めた組織全体での理解と協力がなければDXを進めることは難しい。様々な制約や課題がある中で、DXに継続的に取り組むためには、自社の努力だけでは難しい側面があるのも事実である。

DXへの取り組みは、経営資源が限られている中小企業こそ効果が生まれやすいとも言える。自社でDX推進が難しい場合、国や自治体による支援に加え、各地の商工会議所・商工会や各種支援組織、専門家などの活用を検討をお勧めしたい。自社の経営課題の解決に向けてDXを戦略的に位置づけ、必要に応じて支援も活用しながらDXを推進する視点が、これまで以上に求められていれると言えるのではないかと。

フォーバルGDXリサーチ研究所 所長 平良 学

1992年、株式会社フォーバルに入社。九州支店での赤字経営の立て直し、コンサルティング事業の新規立ち上げを経て、2022年に新たに発足した中立の独立機関「フォーバル GDXリサーチ研究所」の初代所長に就任。中小企業経営の実態をまとめた白書「ブルーレポート」の発刊、独自・共同研究の実施、全国の中小企業経営者に向けたGDXやESGの講演、毎回数百人を超える中小企業経営者向けのイベントなどを通じて、中小企業のGDXを世に発信。「中小企業の持続可能な発展を支える研究機関としてなくてはならない存在」を目指し活動している。

