

地元企業の経営とICT

～ 「ICT+マーケティング・マネジメント」が競争優位を規定する ～

平成 26 年 3 月 20 日

公益財団法人 地方経済総合研究所

【はじめに】

地元企業は例外なく、人口減少・少子高齢化やグローバル化等の進展に起因する市場の構造的変化に直面し始めている。

この後戻りすることのない市場変化の中で、厳しさを増す競争に打ち勝つにはどうすればよいのか？ 当研究所が3月に実施した「業況DI」と合わせてご協力をお願いした事業戦略に関するアンケートによって、解決の方向性を明らかにする。

【調査内容】

対象:熊本県内企業 674 社、調査時期:平成 26 年 2 月 13 日～3 月 10 日、回答企業:241 社(回答率 35.8%)

1. 前提

本調査は、定例の業況 DI アンケートにおいて、下記項目について、自社の取組みレベルをチェックして頂いた。

(1) ICT

システム開発 4 レベルと ICT 活用範囲 11 業務（財務・労務会計～顧客管理、管理会計）等を、当研究所にてポイント化。

(2) マーケティング・マネジメント

販売地域、商品、価格、顧客情報等の把握方法と活用レベル（以上、マーケティング）、及び従業員のモチベーションと業務プロセス革新への取組み状況（以上、マネジメント）について、当研究所においてポイント化。

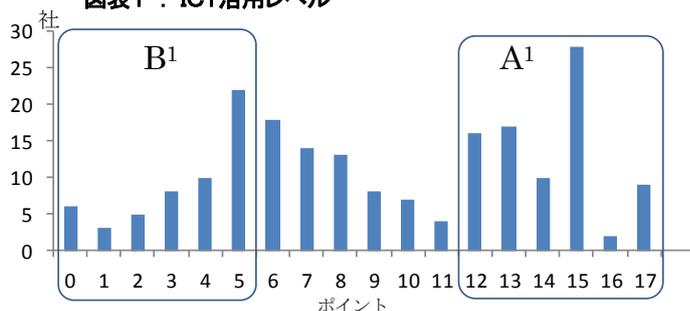
2. ICTとマーケティング・マネジメント

ICT の活用レベルは図表 1 に示すとおり、2 つの集団に分かれた。そこで、高いレベルで ICT を活用する 12 ポイント（p）以上をグループ A¹、5 p 以下を B¹ として特徴を探る。

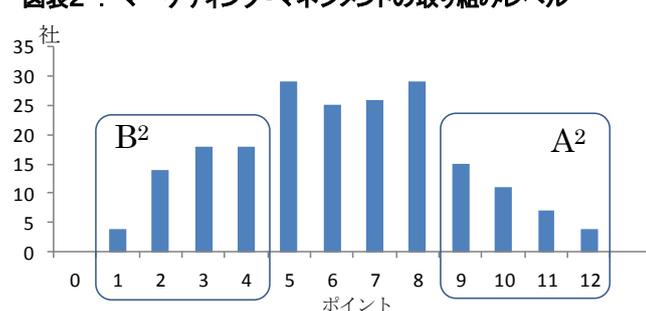
一方、マーケティング・マネジメントは一つの正規分布を示す結果（統計的に集団が一つ）となった。レベルの高い 9 p 以上を A²、自己評価の低い 4 p 以下を B² としてグルーピングする。

※本稿のレベル・ポイント表示は、「自社の自己評価」を当研究所にてポイント化したものであることから、自社への要求レベルが高ければ低いポイントになる点に留意。

図表 1 : ICT活用レベル



図表 2 : マーケティング・マネジメントの取組みレベル



3. 各グループの特徴

(1) グループ A¹A²

ICT を高度活用しマーケティング・マネジメントも高く評価するこのグループは、業況 DI が高い（現時点 23.5 p、先行き△11.8 p）。

このグループの 70.6%を占める従業員規模 300 人未満の企業は、業種に偏りはない。残り 29.4%は、従業員 300 人以上の製造業だ。

(2) グループ B¹A²

ICT 活用度は低いですがマーケティング・マネジメントは高く評価するこのグループは、業況 DI が低い（現時点 0.0 p、先行き△12.5 p）。

業種に偏りが無く、従業員規模は全て 300 人未満の企業だ。

(3) グループ B¹B²

ICT 活用もマーケティング・マネジメントも低く評価するこのグループの業況 DI は、極めて低い（現時点△6.7 p、先行き△20.0 p）。

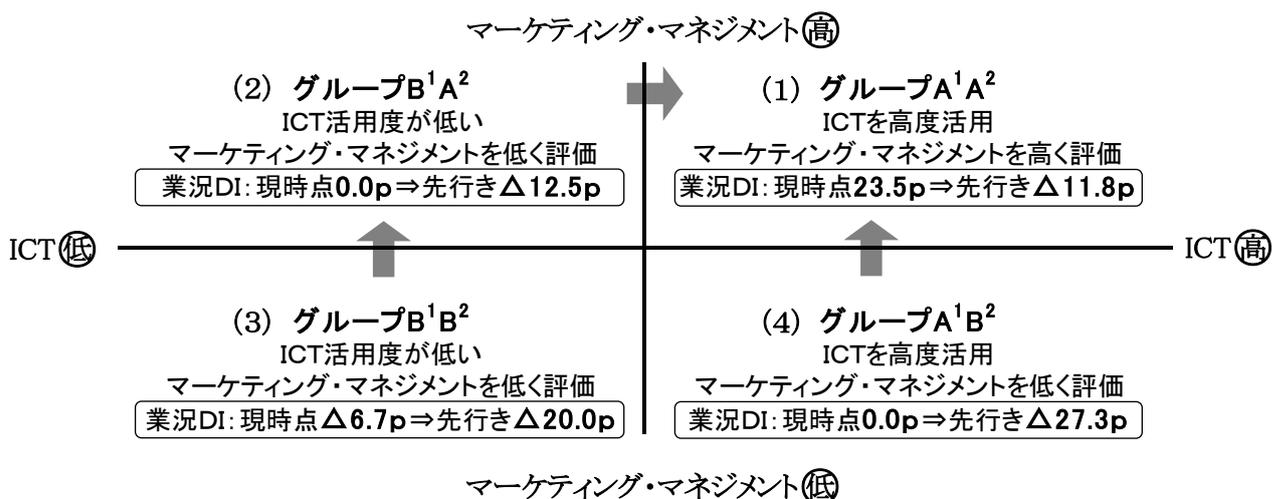
食品製造業、卸・小売業、対個人サービス業など、個人消費関連が多く、従業員規模は全て 300 人未満の企業だ。

(4) グループ A¹B²

ICT を高度活用するがマーケティング・マネジメントの評価が低いこのグループは、業況 DI が低い（現時点 0.0 p、先行き△27.3 p）。

業種に偏りが無く、従業員規模は 10 人未満から 300 人以上の大企業まで幅広い。

図表3：各グループの業況 DI（3月時点）



【結論】

ICT を高度活用しマーケティング・マネジメントも高く評価するグループ A¹A²の業況 DI だけが突出して高いことが特筆される。このグループの 7 割は従業員規模 300 人未満の企業であり（業種に偏りはない）、残り 3 割は従業員 300 人以上の製造業だ。

ICT の活用度が高くても、マーケティング・マネジメントの自己評価の低いグループ A¹B²の業況 DI が他のグループと同じレベルの低さであることも示唆に富む。

即ち ICT とマーケティング・マネジメントが一体となる「経営技術」により、業種・規模を問わず、企業の競争力がレベルアップする可能性が指摘される。

地元企業に蓄積された「経営技術」を、農業、観光業、福祉関連産業などに波及させることが、地方経済振興への一つの方向性だと考える。