

東京都中小企業の景況

(平成17年3月調査)

景況：悪化方向にやや動く
見通し：慎重な見方を保つ

産業労働局 商工部

《2月の景況》

◎都内中小企業の業況DIは、悪化方向へやや動いた。業種別には、製造業は一時的な改善に終わり、再び悪化した。卸売業は連続の悪化、小売・サービス業は横ばいとなった。前年同月比売上高DIは製造・サービス業がやや改善、卸売業は悪化した。今後3ヶ月の見通しDIは横ばいで推移し、慎重な見方を保つ。製造業の一部業種区分では、より厳しい見方に変わった。

○2月の都内中小企業の業況DIは▲40（前月▲36）と前月に比べ4ポイント減少し、昨年11月以降の変化の乏しい状態からやや悪化の動きとなった。業種別にみると、製造業は▲32（同▲24）と前月比8ポイント減少し、前月の改善から再び悪化となった。また、卸売業は▲43（同▲39）と前月比4ポイント減少し、連続悪化で一昨年12月水準にまで下げた。なお、小売業▲57とサービス業▲29は、ともに横ばいで推移した。

業種区分でみると、製造業では原材料価格上昇の影響もあって、「化学・皮革」が非常に大きく悪化した。小売業は、昨年秋以降振わなかった「食料品」が大きく改善した。サービス業では「企業関連」がわずかに改善した。

○前年同月比の売上高DIは▲39（前月▲39）と前月比±0で、横ばいで推移した。業種別には、製造業が前月比2ポイント増とわずかに改善。サービス業も前月比4ポイント増とやや改善となったが、卸売業は前月比7ポイント減となり、売上面でも悪化となった。小売業は横ばいに推移している。

業種区分でみると、製造業では「繊維・衣料」が大幅に改善した。また、卸売業では好調だった「化学・金属材料」「機械器具」が、今年に入り注文の小口化などの変化がみられ、連続して大きく落ち込んでいる。小売業では週末の天候不順の影響で、「衣料・身の回り品」が大幅に悪化した。

○当月と比べた今後3ヶ月（3～5月）の業況見通しDIは▲21（前月▲21）と変化なく、慎重な見方を保持している。業種別には、製造・サービス業は前月比3～6ポイント減少し、悪化懸念が強まった。一方、卸売・小売業は前月比3～5ポイント増と、多少明るさを増した。なお、製造業の「食料品・その他」は20ポイント以上減らし、より厳しい見方に変わった。

景況指数表（業種）

・指標値(%)：DI＝「良い」・「増加」等企業割合－「悪い」・「減少」等企業割合

調査規模	調査対象企業数	4,250	2月の景況						今後3ヶ月の見通し		
	回答企業数	1,414	業況	売上高(前月比)	売上高(前年同月比)	仕入(前月比)	販売(前月比)	製品商品在庫	業況(当月比)	売上高(当月比)	売上高(前年同期比)
	回答率	33.3%									
全体			▲40	▲27	▲39	▲10	▲11	9	▲21	▲16	▲32
製造業			▲32	▲20	▲24	15	▲10	7	▲18	▲14	▲22
繊維・衣料			▲31	▲14	▲26	▲4	▲12	7	▲6	0	▲21
木材関連			▲46	▲18	▲29	11	▲11	22	▲22	▲19	▲35
紙・出版・印刷			▲35	▲28	▲39	0	▲15	8	▲25	▲21	▲30
化学・皮革			▲39	▲8	▲13	25	▲3	18	▲20	▲14	▲13
金属材料			▲28	▲20	▲13	28	▲6	1	▲11	▲8	▲14
機械器具			▲30	▲17	▲22	20	▲9	7	▲18	▲13	▲17
食料品・その他			▲33	▲36	▲39	14	▲15	▲9	▲45	▲39	▲46
卸売業			▲43	▲32	▲43	▲24	▲4	13	▲18	▲11	▲33
衣料身の回り品			▲68	▲49	▲62	▲34	▲11	25	▲23	▲7	▲43
食料品			▲51	▲36	▲54	▲16	▲2	1	▲14	▲11	▲39
日用雑貨			▲43	▲22	▲47	▲18	▲2	15	▲19	▲8	▲34
建築・住宅関連			▲34	▲25	▲34	▲25	▲2	11	▲17	▲15	▲34
化学・金属材料			▲36	▲43	▲33	▲34	▲1	18	▲10	▲6	▲17
機械器具			▲33	▲22	▲33	▲16	▲9	11	▲26	▲21	▲31
小売業			▲57	▲37	▲60	▲32	▲16	7	▲31	▲24	▲50
衣料身の回り品			▲70	▲43	▲73	▲42	▲25	8	▲30	▲21	▲54
食料品			▲46	▲24	▲49	▲24	▲4	5	▲29	▲27	▲47
日用雑貨			▲59	▲37	▲51	▲31	▲11	12	▲34	▲26	▲48
耐久消費財			▲58	▲57	▲68	▲49	▲27	▲3	▲36	▲28	▲54
余暇関連			▲54	▲40	▲63	▲15	▲21	16	▲26	▲14	▲49
サービス業			▲29	▲22	▲35	—	▲14	—	▲22	▲20	▲29
企業関連サービス			▲26	▲22	▲29	—	▲13	—	▲14	▲9	▲24
個人関連サービス			▲38	▲23	▲52	—	▲18	—	▲40	▲43	▲44

(注) 1. 調査項目：業況（良い・普通・悪い）、売上高（増加・ほぼ同様・減少）、仕入価格・販売価格（上昇・ほぼ同様・低下）、製品商品在庫（過大・適正・不足）。
2. 売上高：製造業は生産額。
3. 仕入価格：卸売業・小売業は仕入高。
4. 販売価格：サービス業は料金単価。

登録番号 15(297)

《規模別景況》

- 規模別業況DIは、「小規模」のみ前月比2ポイント増加し、わずかに改善した。「中規模」「大規模」はともに前月比6ポイント、7ポイント減少し、悪化となった。「中小規模」も前月比3ポイント減とやや悪化。
- 前年同月比の売上高DIは、「小規模」「大規模」がともに前月比5ポイント増加し、改善となった。一方、前月健闘した中間規模の「中小規模」「中規模」は前月比5ポイント、6ポイントの減となり、悪化となった。
- 今後3ヶ月（3～5月）の業況見通しDIは、「中小規模」「中規模」がほぼ横ばいとなり、見方を変えていない。一方、「小規模」「大規模」はやや減少となり、わずかではあるが見通しに厳しさが加わった。

景況指数表（規模）

・指標値(%)：DI = 「良い」・「増加」等企業割合 - 「悪い」・「減少」等企業割合

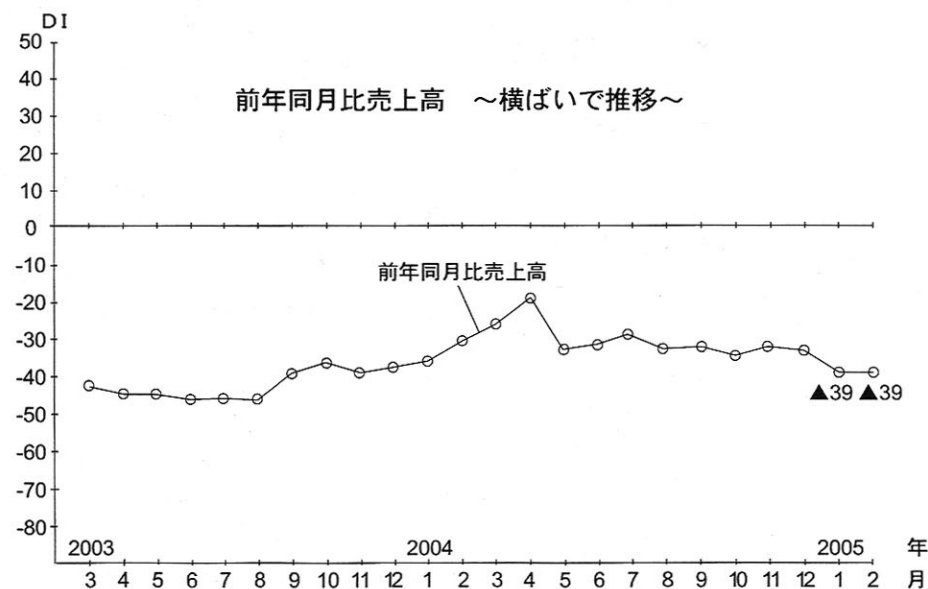
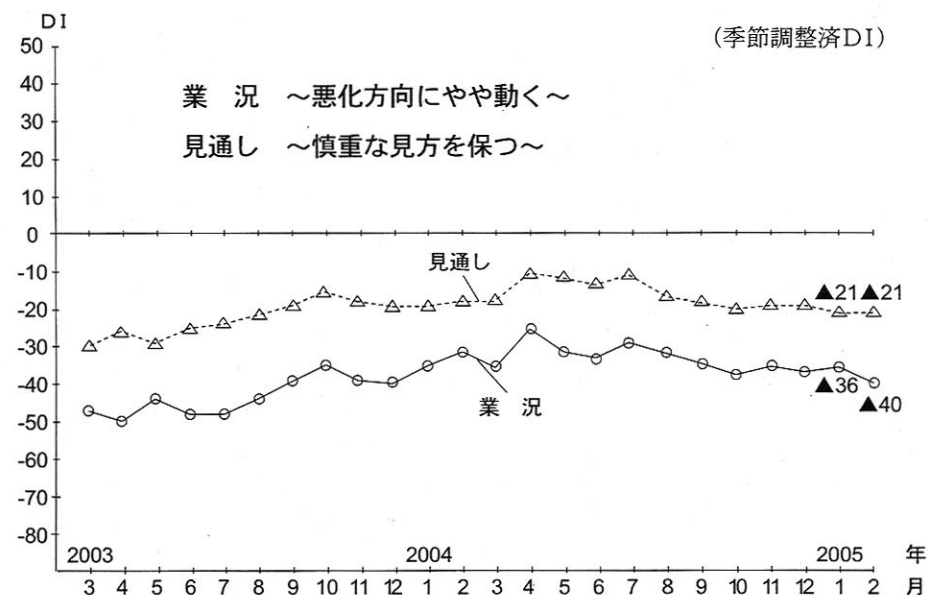
調査規模	調査対象 企業数	4,250	2月の景況					今後3ヶ月の見通し			
	回 答 企業数	1,414	業 況	売 (前 上月 比) 高	売 (前 年同 月比) 高	仕 (前 月比) 格	販 (前 月比) 格	製 品 商 品 在 庫	業 (当 月 比) 況	売 (当 月 比) 高	売 (前 年同 期比) 高
	回 答 率	33.3%									
全	体		▲40	▲27	▲39	▲10	▲11	9	▲21	▲16	▲32
規 模	小 規 模		▲46	▲29	▲49	▲12	▲10	9	▲31	▲27	▲45
	中 小 規 模		▲43	▲32	▲42	▲15	▲12	4	▲19	▲12	▲33
	中 規 模		▲34	▲23	▲36	▲8	▲9	7	▲16	▲12	▲28
	大 規 模		▲30	▲13	▲17	0	▲8	17	▲11	0	▲10

(注) 規模区分：小規模 製造業、卸売業、サービス業 (1～9人)、小売業 (1～2人)
 : 中小規模 製造業、卸売業、サービス業 (10～19人)、小売業 (3～4人)
 : 中規模 製造業、卸売業、サービス業 (20～49人)、小売業 (5～19人)
 : 大規模 製造業、卸売業、サービス業 (50人以上)、小売業 (20人以上)

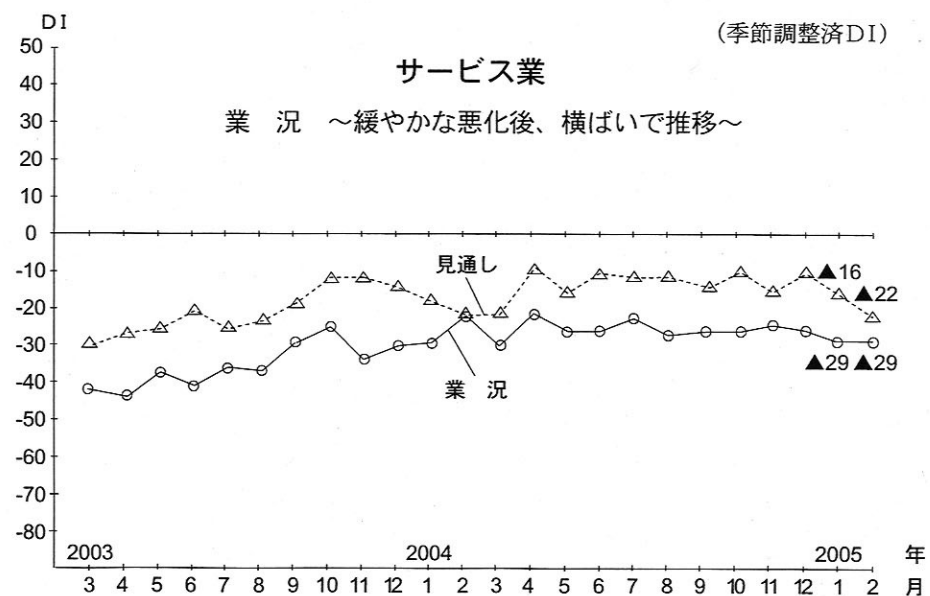
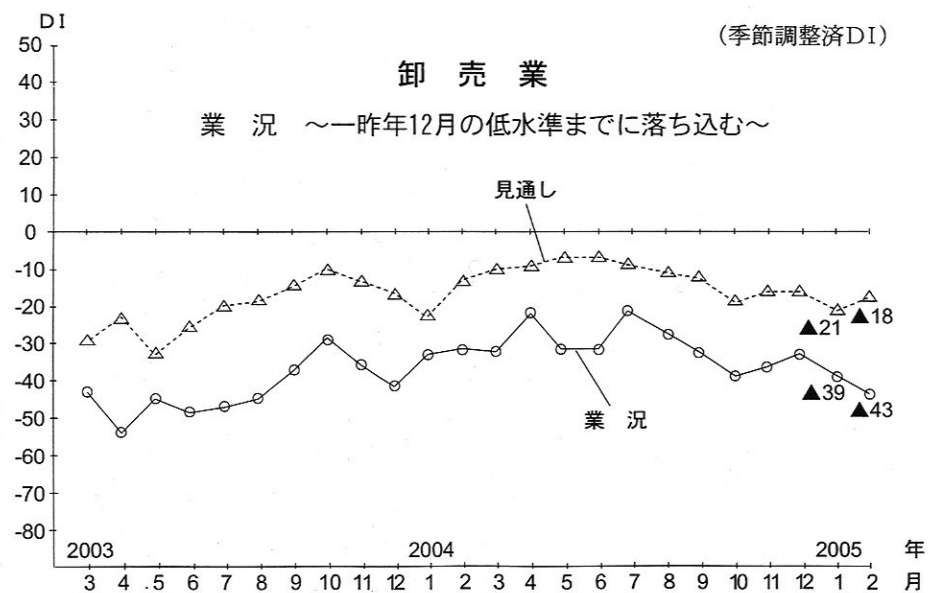
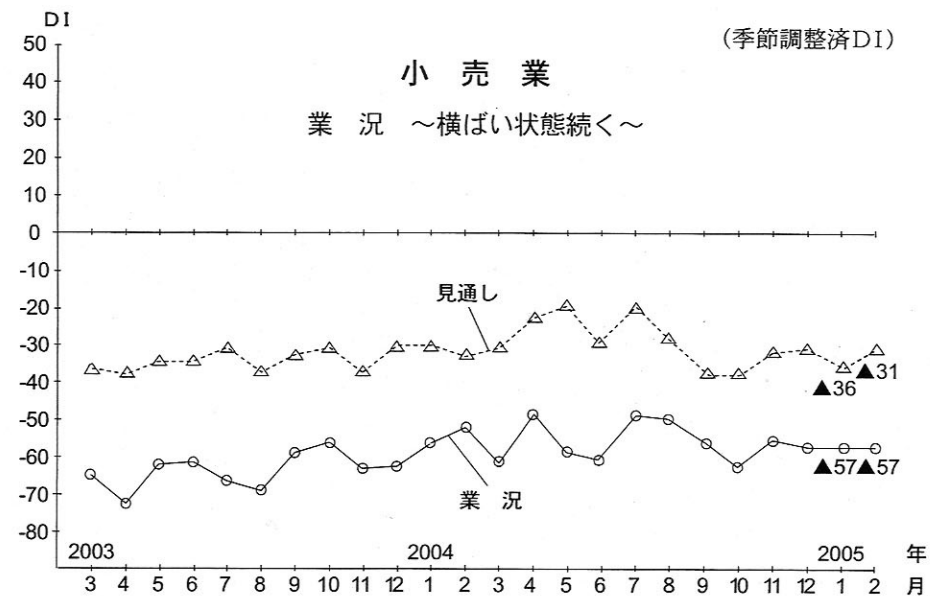
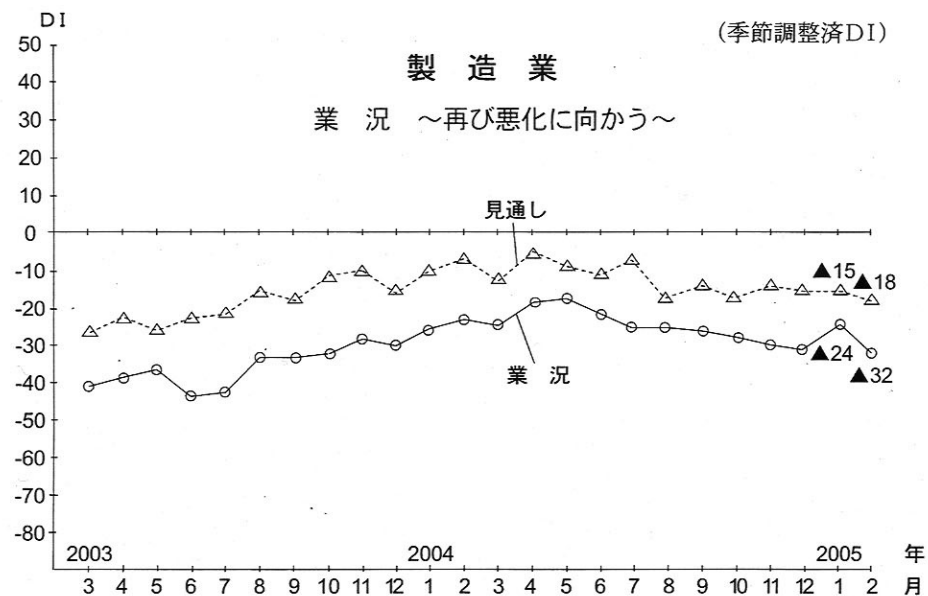
回答企業数

	対象数	回答数	回答率		対象数	回答数	回答率
全	4,250社	1,414社	33.3%	小規模	787社	363社	46.1%
製造業	1,250社	423社	33.8%	中小規模	535社	242社	45.2%
卸売業	1,000社	369社	36.9%	中規模	635社	285社	44.9%
小売業	1,000社	310社	31.0%	大規模	523社	224社	42.8%
サービス業	1,000社	312社	31.2%	規模不明	1,770社	300社	16.9%

全 体

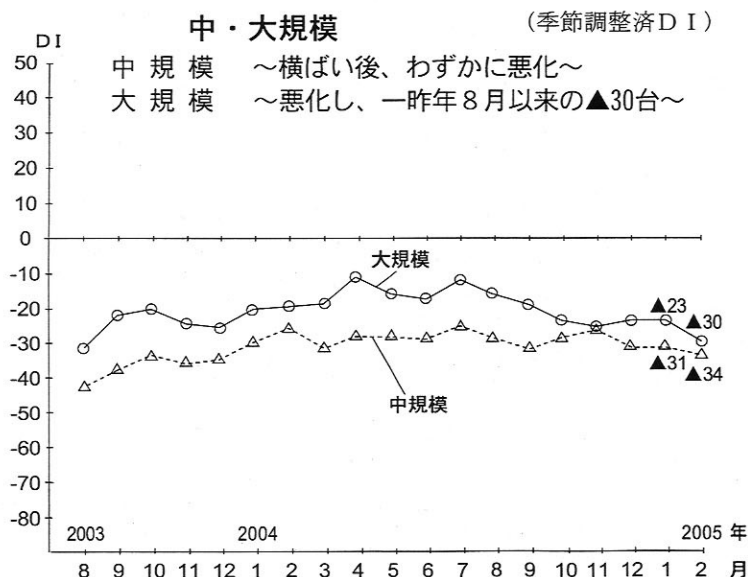
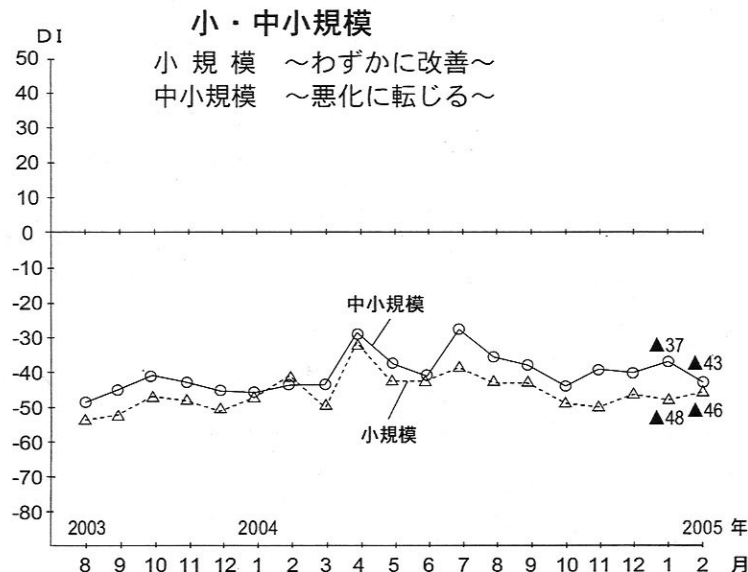


業 種 別



規 模 別

(季節調整済DI)



【業種別業況動向 (DI)】

◇ このグラフのみかた

各項目とも0を基準に左右のグラフの長さで業況の「良い」・「悪い」の程度を判断する。ただし○印は全回答が普通ないしは同様、○印は良い、悪いの回答数が同数を示す。

◇ DI (Diffusion Index : 景況判断指数)

指数(%)の算出方法は次のとおりである。

$$DI = \frac{X-Z}{X+Y+Z} \times 100$$

X: 「良い」「増加」「上昇」等の回答企業数

Y: 「普通」「ほぼ同様」等の回答企業数

Z: 「悪化」「減少」「下降」等の回答企業数

従って、DIのプラスは景況の好転(売上の増加等)、マイナスは景況の悪化(売上の減少等)を表している。

製造業			業 況			
対象数	回答数	回答率	2 月		今後3ヶ月見通し(当月比)	
1,250	423	33.8%	悪い	良い	悪い	良い
			-100	0	100	-100 0 100
繊維・衣料・木材・紙・出版・印刷	1. ニ ッ ト					
	2. 染 色 整 理					
	3. 婦 人 ・ 子 供 服					
	4. シ ャ ツ ・ 下 着					
	5. 装 身 具					
	6. 家 具					
	7. 建 具					
	8. 紙 製 品					
	9. 紙 製 容 器					
	10. 出 版					
	11. 一 般 印 刷					
	12. 軽 印 刷					
	13. ス ク リ ー ン 印 刷					
	14. シ ー ル ・ ラ べ ル 印 刷					
	15. 製 版					
	16. 製 本					
	17. 印 刷 物 加 工					

製造業			業 況			
対象数	回答数	回答率	2 月		今後3ヶ月見通し(当月比)	
1,250	423	33.8%	悪い	良い	悪い	良い
			-100	0	100	-100 0 100
化学・皮革・金属材料・機械・器具・食料品・その他	18. プラスチック・ガラス					
	19. 工業用ゴム・セメント					
	20. 製革(なめし革)					
	21. 製 靴					
	22. かばん・袋物					
	23. 鉄鋼・非鉄金属					
	24. 刃 物 ・ 金 物					
	25. 建 築 金 物					
	26. 製 缶 ・ 板 金					
	27. 金 属 プ レ ス					
	28. 金 属 塗 装					
	29. 電 気 め っ き					
	30. ボルト・ナット・ねじ					
	31. ば ね					
	32. 金属加工機械					
	33. 半導体製造装置					
	34. 油圧・空圧機器					
	35. 金 型					
	36. 包装・荷造機械					
	37. 配 電 盤					
	38. 電気照明器具					
	39. 電子・通信機器					
	40. 電気計測器					
	41. プリント配線板					
	42. 自動車部品					
	43. 計量器・試験機					
	44. 医療用機械器具					
	45. 光学機械器具					
	46. 水産食料品					
	47. パン・菓子					
	48. めん類					
	49. 貴金属製品					
	50. 玩 具					

卸売業			業 況					
対象数	回答数	回答率	2 月		今後3ヶ月 見 通 し (当月比)			
1,000	369	36.9%	悪い	良い	悪い	良い		
			-100	0	100	-100	0	100
衣料・身の回り品	1. 織 物							
	2. 紳 士 服							
	3. 婦 人・子供服							
	4. 下 着 類							
	5. く っ ぽ							
	6. かばん・袋物							
	7. 装 身 具							
食 料 品	8. 青 果・果 実							
	9. 食 肉							
	10. 生 鮮 魚 介							
	11. 酒 類							
	12. 乾物・加工食品							
日 用 雑 貨	13. パ ン・菓 子							
	14. 紙・紙 製 品							
	15. 家 庭 用 品							
	16. 玩 具							
	17. 文 具・事務機							
建 築・住 宅 関 連	18. 陶磁器・ガラス器							
	19. 医 薬 品							
	20. 化 粧 品							
	21. 木 材							
	22. 板 ガ ラ ス							
化 学・金 属 材 料	23. セメント建材							
	24. 管 工 機 材							
	25. 家 具							
	26. 室 内 装 飾 品							
	27. 電 設 資 材							
機 械 器 具	28. 塗 料							
	29. 工 業 用 薬 品							
	30. ガ ラ ス 製 品							
	31. コム・プラスチック							
	32. 鉄 鋼							
機 械 器 具	33. 伸 銅 品							
	34. 鋁 螺 絲							
	35. 金属加工機械器具							
	36. 事務用機械器具							
	37. 機 械 工 具							
	38. 自 動 車 部 品							
	39. 医 療 用 器 械							
	40. 電 気 機 械 器 具							

小売業			業 況					
対象数	回答数	回答率	2 月		今後3ヶ月 見 通 し (当月比)			
1,000	310	31.0%	悪い	良い	悪い	良い		
			-100	0	100	-100	0	100
衣料・身の回り品	1. 呉 服							
	2. 寝 具							
	3. 紳 士 服							
	4. 婦 人・子供服							
	5. 洋 品 雑 貨							
	6. く っ ぽ							
	7. かばん・袋物							
食 料 品	8. 中 古 品							
	9. メガネ・時計							
	10. 食 品 ス ー パ ー							
	11. コンビニエンス・ストア							
	12. 青 果・果 実							
日 用 雑 貨	13. 食 肉							
	14. 鮮 魚							
	15. 弁 当・惣 菜							
	16. 茶・の り							
	17. 酒							
耐 久 消 費 財	18. 米 穀							
	19. 乾物・加工食品							
	20. パ ン							
	21. 菓 子							
	22. 家 庭 用 品							
余 暇 関 連	23. 陶磁器・ガラス器							
	24. 医 薬 品							
	25. 化 粧 品							
	26. 文 具・事務機							
	27. ガソリンスタンド							
余 暇 関 連	28. ティスカウント・ストア							
	29. 家具・インテリア							
	30. 家 電 製 品							
	31. カ メ ラ							
	32. 貴 金 属・宝 石							
	33. 自 転 車							
	34. 中 古 車							
	35. ベットショップ							
余 暇 関 連	36. 書 籍・雑 誌							
	37. スポーツ用品							
	38. 玩 具							
	39. C D・楽 器							
	40. 生 花・園 芸							

サービス業			業 況					
対象数	回答数	回答率	2 月		今後3ヶ月 見 通 し (当月比)			
1,000	312	31.2%	悪い	良い	悪い	良い		
			-100	0	100	-100	0	100
企 業 関 連 サ ビ ス	1. 機 械 修 理 業							
	2. 各種物品賃貸業							
	3. 映画・ビデオ制作業							
	4. 有 線 放 送 業							
	5. ソフトウェア業							
	6. 情報処理サービス業							
	7. 情報提供サービス業							
	8. 広 告 業							
	9. 建物サービス業							
	10. 民営職業紹介業							
	11. 労働者派遣業							
	12. 警 備 業							
	13. ディスプレイ業							
	14. 土木建築サービス業							
	15. 産業廃棄物処理業							
	16. デ ザ イ ン 業							
	17. 駐 車 場 業							
	18. 道路貨物運送業							
	19. 倉 庫 業							
	20. 運輸付帯サービス業							
	21. 港 湾 運 送 業							
	22. 産業用機器賃貸業							
	23. 事務用機器賃貸業							
	24. 専門サービス業							
	25. 医療付帯サービス業							
	26. 計 量 証 明 業							
	27. リネンサプライ							
	28. 機 械 設 計 業							
	29. 非破壊検査業							
個 人 関 連 サ ビ ス	30. ク リ ー ニ ン グ							
	31. 理 容 業							
	32. 美 容 業							
	33. 飲 食 店							
	34. 自 動 車 整 備 業							
	35. 旅 館 業							
	36. 旅 行 業							
	37. スポ-ツ施設提供業							
	38. 遊 戯 場 業							
	39. 冠 婚 葬 祭 業							
	40. 不 動 産 関 連 業							

経営活動における インターネットの活用に関する調査

今回は付帯調査として都内中小企業の経営活動におけるインターネットの活用に関する調査を行った。回答企業数は1,083（業種別：製造業319、卸売業284、小売業229、サービス業251、規模別：小規模281、中小規模193、中規模211、大規模181、規模不明217）で回答率は25.5%（製造業25.5%、卸売業28.4%、小売業22.9%、サービス業25.1%、規模別：小規模35.7%、中小規模36.1%、中規模33.2%、大規模34.6%、規模不明12.3%）である。（規模分類については2ページ参照）

《概 要》

- インターネットの利用について「利用している」は68.2%、「予定なし」は17.2%。業種別に利用企業の割合をみると、サービス業、製造業で高く、小売業では約半数にとどまっている。規模別では規模が大きくなるほど利用割合が高く、大規模では9割以上となっている。
- インターネットの利用内容は「情報検索」が最も多く85.6%、次いで「電子メール」74.3%、「自社HPによる情報発信」48.7%（「利用している」「利用予定」と回答した企業への質問）。未利用の企業を含めた全体では、約3割の企業が自社HPにより情報発信をしていることがわかる。
- インターネット利用による効果、期待する効果は、「業務の効率化」が最も多く、68.5%（「利用している」「利用予定」と回答した企業への質問）。
- 今後のIT化（インターネット等）への対応や充実のための課題は、「知識の習得」が最も多く67.9%。業種別にみると、製造業とサービス業で「人材の確保・育成」の割合がやや高い。規模別では、規模が大きくなるほど人材に関する課題の割合が高く、逆に規模が小さくなるほど「わからない」「対応・充実はしない」の割合が増えている。

1-1. インターネット利用状況

全体では「利用している」が68.2%と最も多く、「利用予定」は2.9%であり、インターネットを利用する企業の割合が近い将来7割を超えることがわかる。「今後に検討」は11.7%、「予定なし」は17.2%である。平成14年8月に実施した「中小企業におけるIT活用に関する調査」の結果と比較すると「利用している」の割合は全体で6.7ポイント増加した。この2年半の間に中小企業におけるインターネット利用がさらに進展したことがわかる。

業種別にみると、「利用している」企業の割合はサービス業が最も高く78.9%、次いで製造業、卸売業、小売業の順で高くなっている。小売業では、平成14年8月の結果と比較すると8.1ポイント増と、他業種に比べ増加割合は大きいものの、なお利用企業は約半数にとどまっている。また「予定なし」の割合も30.1%と、他業種に比べて高いことが目立つ。

規模別にみると、規模が大きくなるほど「利用している」の割合が増えており、大規模では9割以上の企業が利用している。また、小規模・中小規模と中規模・大規模との間に「利用している」「予定なし」の割合に格差があり、規模の違いにより取組み姿勢が異なっていることがわかる。小規模では「利用している」企業は約半数にとどまっており、「予定なし」の企業も3割近くとなっている。

図表1 インターネット利用状況

	単数回答(%)				n
	利用している	利用予定	今後に検討	予定なし	
全 体	68.2(61.5)	2.9	11.7	17.2	1,080
製 造 業	72.5(65.8)	2.5	10.1	14.9	316
卸 売 業	67.6(61.1)	4.6	13.7	14.1	284
小 売 業	51.5(43.4)	2.2	16.2	30.1	229
サービス業	78.9(71.4)	2.0	7.2	12.0	251
小 規 模	49.1	5.0	17.8	28.1	281
中 小 規 模	65.3	1.6	11.4	21.8	193
中 規 模	82.4	2.9	6.7	8.1	210
大 規 模	92.2	0.6	5.6	1.7	179
規 模 不 明	62.2	3.2	13.8	20.7	217

()内は平成14年8月調査結果

1-2. インターネットの利用内容

1-1で「利用している」「利用予定」と回答した企業にのみ、インターネットの利用内容（予定含む）について質問した（複数回答）。

全体では、「情報検索」が最も多く85.6%、次いで「電子メール」74.3%、「自社HPによる情報発信」48.7%、「業務用管理ソフトの利用」27.4%、「ネットバンキング」23.7%等となっている。

「自社HPによる情報発信」は48.7%、「電子商取引による販売」は14.9%であるが、インターネットを「利用している」「利用予定」の合計が71.1%であったことから、未利用企業を含んだ全体では、自社HPにより情報発信をしている企業は34.6%、電子商取引を行っている企業は10.6%であることがわかる。

業種別にみた場合の特徴として、①製造業は「電子メール」「自社HPによる情報発信」「ネットバンキング」の割合が他業種に比べて高い、②卸売業は「電子調達」が他業種に比べて低い、③小売業は「電子商取引」「業務用管理ソフトの利用」が他業種に比べて高い、④サービス業は物品販売ではないことから「電子商取引」が低い、などがあげられる。

規模別にみると、全ての項目において、規模が大きいほど割合が高くなっている。小規模と大規模の割合をみると、「自社HPによる情報発信」「電子調達」では大規模は小規模の約2倍、「電子商取引による販売」では約3倍となっている。

図表2 インターネットの利用内容

	複数回答(%)								回答企業数
	情報検索	電子メール	自社HPによる情報発信	電子商取引による販売	電子調達	ネットバンキング	業務用管理ソフトの利用	その他	
全 体	85.6	74.3	48.7	14.9	10.5	23.7	27.4	3.1	860
製 造 業	84.6	78.3	53.9	15.7	10.9	24.7	25.8	2.2	267
卸 売 業	86.8	74.4	44.9	18.1	8.4	24.2	26.4	1.8	227
小 売 業	81.2	63.0	45.7	20.3	10.9	18.8	31.9	5.8	138
サービス業	88.2	76.3	48.2	7.5	11.8	25.0	27.6	3.9	228
小 規 模	79.3	63.0	32.1	8.2	7.6	14.7	27.2	3.8	184
中 小 規 模	86.8	72.9	45.8	16.7	11.1	19.4	31.9	1.4	144
中 規 模	88.5	77.1	54.2	15.6	10.9	27.6	22.9	3.6	192
大 規 模	90.7	84.7	67.2	26.2	14.8	31.1	31.1	1.6	183
規 模 不 明	82.8	73.2	42.7	7.0	7.6	24.8	24.8	5.1	157

1-3. インターネット利用による効果

1-1で「利用している」「利用予定」と回答した企業にのみ、利用による効果、期待する効果をきいたところ、全体では「業務の効率化」が最も多く68.5%であり、次いで「意思決定の迅速化」27.5%、「売上の拡大」26.0%、「顧客の獲得」25.8%、「知名度アップ」24.4%となっている。1-2で「自社HPによる情報発信」を行っている割合が5割に近いことから、「売上の拡大」以下の項目に関しては、発信内容を工夫することなどによって、より効果の得られる余地があると考えられる。また「効果は特にない」は15.1%であることから、逆に「効果がある」とする企業は8割以上にもなることがわかる。

業種別に特徴をみると、製造業では「意思決定の迅速化」の割合が他業種に比べて高い。小売業では「売上の拡大」が高く、サービス業では「業務の効率化」「顧客の獲得」が高い。

規模別にみると、規模が大きくなるほど「意思決定の迅速化」や「業務の効率化」の割合が高くなっており、これらの項目では規模が大きいほどインターネットを利用することによる効果が大きいことがわかる。「顧客の獲得」「売上の拡大」は、中小規模の割合がほかの規模に比べてやや高くなっている。

図表3 インターネット利用による効果

	複数回答(%)						回答企業数
	意思決定の迅速化	業務の効率化	知名度アップ	顧客の獲得	売上の拡大	効果は特にない	
全 体	27.5	68.5	24.4	25.8	26.0	15.1	837
製 造 業	33.3	69.7	26.4	26.8	28.4	12.6	261
卸 売 業	27.1	70.6	21.3	19.9	21.3	16.3	221
小 売 業	18.0	53.4	22.6	26.3	36.1	19.5	133
サービス業	26.6	73.9	26.1	30.2	22.1	14.0	222
小 規 模	22.5	59.0	18.5	22.5	25.3	22.5	178
中 小 規 模	23.2	65.5	27.5	29.6	31.0	14.1	142
中 規 模	23.2	66.8	28.9	26.8	25.8	12.6	190
大 規 模	40.0	80.6	29.7	27.4	25.1	12.6	175
規 模 不 明	28.3	70.4	16.4	23.0	23.7	13.2	152

2. IT化（インターネット等）への対応や充実のための課題

今後の、IT化（インターネット等）への対応や充実のための課題をきいたところ、全体では「知識の習得」が最も多く67.9%と約7割を占めた。次いで「人材の確保・育成」が37.4%、「外部の機関・人材の活用」が18.4%と、人材に関する課題が続く。「資金の確保」は14.9%と課題の中では最も割合が低かった。「知識の習得」が他の項目を圧倒して高いことから、IT化への対応・充実にあたっては、特にITに関わる知識・技術習得の必要性が高いことがわかる。

一方「わからない」は11.1%、「対応・充実はしない」は8.4%であった。1－1でインターネットの利用につき「予定なし」と答えた企業が17.2%と、「対応・充実はしない」の割合（8.4%）を上回っている。このことから、インターネットの利用を予定していない理由の一つに、「課題そのものが把握できず、わからない」ことがあると考えられる。

業種別に特徴をみると、製造業とサービス業で「人材の確保・育成」の割合が他業種に比べてやや高い。小売業は「人材の確保・育成」「外部の機関・人材の活用」が他業種に比べて低く、「わからない」の割合が高い。

規模別にみると、規模が大きくなるほど「人材の確保・育成」「外部の機関・人材の活用」など、人材に関する課題の割合が高くなっている。逆に規模が小さくなるほど「わからない」「対応・充実はしない」の割合が増えている。

図表4 IT化（インターネット等）への対応や充実のための課題

複数回答 (%)								回 答 企業数
	知識の習得	人 材 の 確保・育成	資金の確保	外 部 の 機関・人材 の 活 用	そ の 他	わからない	対応・充実 はしない	
全 体	67.9	37.4	14.9	18.4	3.4	11.1	8.4	1,037
製 造 業	69.4	43.4	14.7	21.9	2.5	10.9	6.3	320
卸 売 業	68.3	37.4	14.7	17.6	4.0	10.1	8.3	278
小 売 業	68.1	22.0	13.1	11.5	2.1	16.8	9.9	191
サービス業	65.3	41.5	16.9	20.2	4.8	8.1	10.1	248
小 規 模	64.3	23.7	13.9	13.2	2.6	17.3	12.8	266
中小規模	69.6	37.6	16.0	19.3	5.5	12.7	7.7	181
中 規 模	71.6	46.4	14.7	19.9	2.8	5.2	5.2	211
大 規 模	67.4	55.2	14.9	28.2	3.9	6.1	5.0	181
規模不明	67.7	29.8	15.7	14.1	2.5	12.1	67.2	198