

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「効果は特にならない」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	効果は特にならない	
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き、「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