

## ホームページ活用積極企業、業績にプラス効果

### ～小企業のインターネット利用状況と効果～

- 国民公庫調べ -

ホームページを利用した情報の受発信に積極的であるほど、インターネットが企業業績にプラス効果をもたらしている。このような結果が国民生活金融公庫がさきごろ発表した小企業のインターネット利用状況と効果に関する調査から明らかになった。それによると、インターネット利用割合は42.4%で、前回調査(01年6月)と比べ15.5ポイント増加、ホームページの開設割合は16.0%で、同5.4ポイントの増加となっている。インターネットの利用効果として「売上・受注増」、「商圈拡大」を挙げる割合は、「ホームページを自社開設し、他社のホームページにも登録している」企業が最も高く、以下「自社のホームページを開設」、「他社のホームページに登録」の順に低くなっている。調査は、同公庫の取引先の小企業(従業員30人未満の製造業・サービス業・建設業・運輸業、同10人未満の卸売業・小売業・飲食店)10,617企業を対象に03年6月10日を調査時点に実施、6,381企業の有効回答を集計したもの。その概要は次のとおり。

#### <インターネットの利用状況>

##### コンピューター導入企業は6割弱

コンピューターの導入状況(全業種計)をみると、「導入している」企業の割合は57.7%となった。前回調査(2001年6月)と比べると8.6ポイント増加している。

業種別にみると、コンピューターを「導入している」割合は、建設業が

76.5%と最も高く、卸売業、運輸業、製造業、サービス業で6割を超えている。前回調査と比べると、すべての業種で「導入している」割合は増加している。

##### インターネット利用企業は4割超、ホームページ開設企業は2割弱

インターネットを利用している企業の割合(全業種計)は42.4%で、前回調

査(2001年6月)と比べて15.5ポイント増加している。

業種別にみると、建設業、サービス業、製造業、卸売業における割合が高い。前回調査と比べると、すべての業種で利用割合が増加している。

ホームページを開設している企業の割合は16.0%で、前回調査と比べて5.4ポイント増加している。業種別にみると、サービス業の割合が22.3%と最も高い。

#### <インターネットの利用目的>

インターネットの利用目的 第1位は「製品情報、業界情報の収集」

インターネットを利用している企業について、その利用目的をみると、「製品情報、業界情報の収集」の割合が47.1%と最も高く、以下、「受注、販売」31.2%、「自社の製品、サービスの紹介」28.7%、「仕入、発注」26.9%の順となっている。

業種別の特徴をみると、製造業、卸売業、サービス業、建設業では「製品情報、業界情報の収集」をあげる割合が最も高い。小売業では「仕入、発注」、飲食店では「自社の製品、サービスの紹介」をあげる割合が最も高い。

電子メールの利用目的 「図面などデータのやりとり」と「顧客から

の問い合わせの受付」が多数

電子メールを利用している企業について、その利用目的をみると、「図面などデータのやりとり」の割合が49.7%と最も高く、以下、「顧客からの問い合わせの受付」41.3%、「受注、販売」23.1%、「仕入、発注」20.2%、「製品情報、業界情報の収集」19.3%、「社内での情報交換、共有」18.0%の順となっている。

業種別の特徴をみると、製造業、サービス業、建設業では「図面などデータのやりとり」をあげる割合が最も高い。卸売業、小売業、飲食店では「顧客からの問い合わせの受付」をあげる割合が最も高い。

#### <インターネット利用の効果>

6割を超える企業が「効果あり」

インターネットや電子メールを利用した効果(全業種計)をみると、「効果があった」とする企業割合は62.4%と6割を超えている。前回調査と比べると、19.6ポイント増加している。

業種別にみると、「効果があった」とする割合はサービス業が69.1%と最も高く、以下、卸売業、製造業、小売業の順となっている。

インターネットの利用効果 第1位は「業界情報・顧客情報等を効率

よく収集できるようになった」

インターネットを利用した効果については、「業界情報・顧客情報等を効率よく収集できるようになった」とする企業の割合が51.6%と最も高くなっている。以下、「商圏が拡大した」22.1%、「売上・受注が増加した」20.3%の順となっている。

業種別の特徴をみると、製造業、卸売業、小売業、サービス業、建設業では「業界情報・顧客情報等を効率よく収集できるようになった」をあげる割合が最も高い。飲食店では「売上・受注が増加した」をあげる割合が最も高い。  
電子メールの利用効果 第1位は「問い合わせやクレームに早く対応できるようになった」

電子メールを利用した効果については、「問い合わせやクレームに早く対応できるようになった」とする企業の割合が44.2%と最も高くなっている。以下、「業界情報・顧客情報等を効率よく収集できるようになった」27.5%、「社内での情報交換、共有が進んだ」22.9%、「受注・発注から納期までの期間が短くなった」20.0%の順となっている。

業種別の特徴をみると、製造業、卸売業、飲食店、サービス業では「問い合わせやクレームに早く対応できるよう

になった」をあげる割合が最も高い。小売業、建設業では「業界情報・顧客情報等を効率よく収集できるようになった」をあげる割合が最も高い。

ホームページ開設は「売上・受注増加」、「商圏拡大」に効果

ホームページの開設状況別(全業種計)にインターネットを利用した効果をみると、「売上・受注が増加した」、「商圏が拡大した」をあげる企業割合は、「ホームページを自社開設し他社登録もしている」企業で最も高い(前者40.8%、後者38.8%)。以下、「自社のホームページを開設」、「他社のホームページに登録」、「ホームページを開設も登録もしていない」の順となっている。

電子メールを利用した効果をみると、「問い合わせやクレームに早く対応できるようになった」をあげる企業割合は「ホームページを自社開設し他社登録もしている」企業の割合が62.6%と最も高くなっている。以下、「自社のホームページを開設」52.4%、「他社のホームページに登録」40.5%、「ホームページを開設も登録もしていない」34.8%の順となっている。

