

都内中小企業の約7割がインターネット利用

全体の約3割が自社ホームページで情報発信

- 東京都産業労働局 -

東京都では毎月、都内中小企業の景況について調査を実施している。このほど発表された3月調査によると業況DIは、悪化方向へやや動き、今後3ヶ月の見通しDIは横ばいで推移し、慎重な見方を保っている。この調査と併せて実施した都内中小企業の『経営活動におけるインターネットの活用に関する調査』によるとインターネットを「利用している」とする企業は68.2%。業種別ではサービス業、製造業で高く、小売業では約半数にとどまっている。利用内容では「情報検索」が最も多く85.6%、ついで「電子メール」が74.3%となっている。インターネット利用の効果では「業務の効率化」が68.5%で最も多かった。今後のIT化への対応や充実のための課題は「知識の習得」が67.9%となっている。 調査結果の概要は次のとおり。

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。「今後を検討」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。

インターネット利用状況

単数回答(%)

	利用している	利用予定	今後を検討	予定なし
全 体	68.2 (61.5)	2.9	11.7	17.2
製 造 業	72.5 (65.8)	2.5	10.1	14.9
卸 売 業	67.6 (61.1)	4.6	13.7	14.1
小 売 業	51.5 (43.4)	2.2	16.2	30.1
サービス業	78.9 (71.4)	2.0	7.2	12.0
小 規 模	49.1	5.0	17.8	28.1
中 小 規 模	65.3	1.6	11.4	21.8
中 規 模	82.4	2.9	6.7	8.1
大 規 模	92.2	0.6	5.6	1.7
規 模 不 明	62.2	3.2	13.8	20.7

()内は平成14年8月調査結果

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」企業規模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。

② インターネットの利用内容

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、規模が大きいく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。

③ インターネット利用による効果

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。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。

④ 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に関する知識・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・充実しない」の割合が増えている。