

県内企業のインターネット利用状況調査

当研究所ではこのほど県内企業におけるインターネットの利用状況を探るべく、景況調査にご協力いただいている企業の皆様を対象にアンケートを実施、結果は以下の通りとなりました。

ご多忙のなかご回答いただきました皆様に厚くお礼申し上げます。

【 調 査 概 要 】

1. 調 査 目 的：県内企業におけるインターネットの利用状況を把握するため
2. 調 査 対 象：県内主要企業 486社（回答企業数 351社、回答率 72.2%）
3. 調 査 方 法：郵送によるアンケート方式
4. 調 査 期 間：2012年2月1日～2月27日
5. 回答企業の属性

(1) 業種別回答企業数 (社、%)

業 種	項 目	回答企業数	構成比
製 造 業	輸 送 機 械	11	3.1
	一 般 機 械	11	3.1
	電 気 機 械	9	2.6
	食 料 品	19	5.4
	土石・コンクリート	4	1.1
	縫 製 ・ 織 維	3	0.9
	そ の 他	24	6.8
	非 製 造 業	270	76.9
	全 産 業	351	100.0

(2) 売上高別回答企業数 (社)

業 種	製 造	運 輸	農 林 水 産	建 設	卸 売	小 売	サ ー ビ ス	そ の 他	合 計
売上高									
5億円未満	17	11	2	5	4	7	12	2	60
5億～10億円未満	15	10	1	9	13	6	11	3	68
10億～30億円未満	28	10	3	19	26	14	14	3	117
30億～50億円未満	8	5	-	6	7	5	6	1	38
50億～100億円未満	6	2	-	3	14	5	5	1	36
100億円以上	7	2	-	3	7	9	3	1	32
合 計	81	40	6	45	71	46	51	11	351

(3) 企業規模別回答企業数

業 種	項 目	回答企業数	構成比
大 企 業	製 造 業	36	10.3
	非 製 造 業	30	8.5
中 小 企 業	製 造 業	75	21.4
	非 製 造 業	240	68.4
全 産 業	製 造 業	111	31.7
	非 製 造 業	240	68.3
	全 産 業	351	100.0

※構成比は四捨五入の関係で合計と必ずしも一致しない。

要 約

- 県内企業におけるインターネット利用状況をみると「全社的に利用している」が76.3%、「一部の事業所又は部門で利用している」が18.9%で、合計95.2%の企業が何らかの形でインターネットを利用している。
- 企業内LANやインターネットなどに接続している端末を、従業員二人につき1台以上の割合で整備している企業は54.6%。
- 企業名でホームページを開設している企業の割合は75.4%、ブログを開設している企業は14.1%。
- フェイスブックの利用は7.9%、ツイッターは6.0%にそれぞれとどまる。
- ホームページなどを開設する主な目的は、「商品や催し物の紹介、宣伝」が77.9%、「会社案内、人材募集」が73.7%など。
- インターネットを利用して企業からの調達を行っている企業は33.5%、企業への販売を行っている企業は10.3%、一般消費者への販売を行っている企業は24.4%。またいずれも行っていない企業は47.9%。
- インターネット販売を行う理由は「広範囲に新規顧客を獲得できる」が71.6%で最も多い。
- インターネット広告を行っている企業は25.5%。行う理由で最も多いのは「広範囲に情報発信ができる」の77.2%。
- 従業員にIT教育を行っているのは26.0%。
- 企業規模別にみると、中小企業におけるインターネット利用割合や端末の整備割合などは大企業と比べてそれほど遜色がないが、インターネット販売やインターネット広告の実施割合など具体的な利用の度合いでは、中小企業は大企業に及ばない。

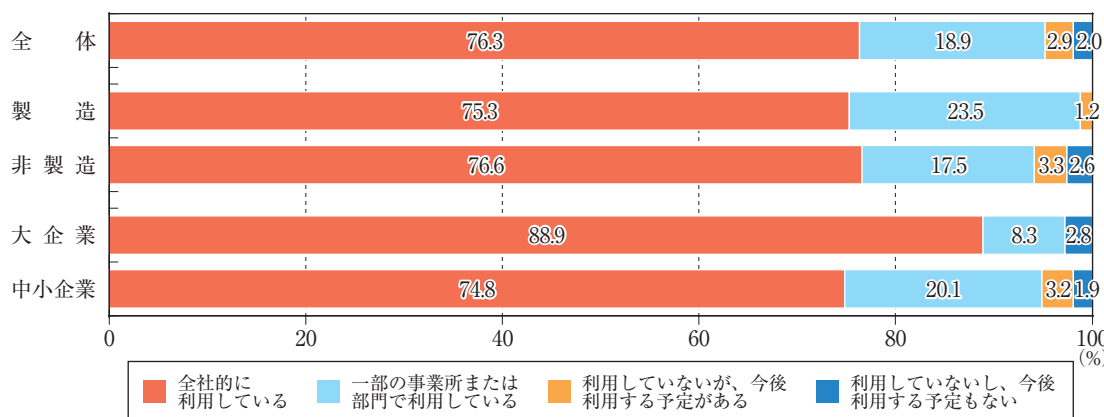
1. インターネット利用の有無

「貴社では、インターネット（ホームページの閲覧、メール送受信など）を利用していますか」という設問に対し、「全社的に利用している」という回答が76.3%となった。「一部の事業所または部門で利用している」の18.9%を加えると95.2%となり、ほとんどの企業において何らかの形・いずれかの部署でインターネットが利用されているといえよう。

製造・非製造別にみると、「全社的に利用」の割合にあまり差はないが、非製造業では「一部で利用」が製造業に比べるとやや少ないことから、インターネットを利用している企業の割合が若干低いものとなっている。

企業規模別にみると、大企業では「全社的に利用」の割合が88.9%と中小企業（74.8%）に比べて高く、ほぼ9割の企業で全社的にインターネットが利用されている。

図表1 インターネット利用の有無



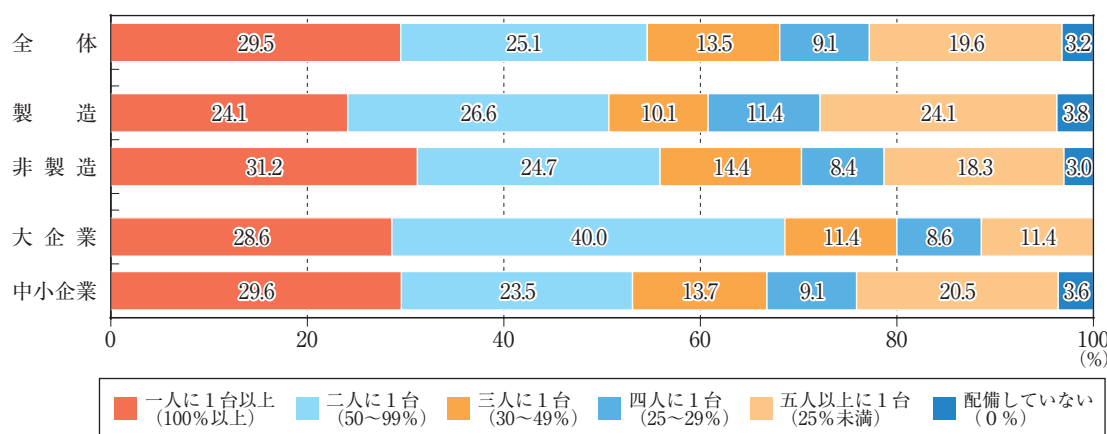
2. ネット接続端末配備台数

「企業内通信網や企業間通信網またはインターネットに接続している端末を何人に1台の割合で配備しているか」という設問に対しては、二人に1台以上の割合で配備している企業が過半数（54.6%）に上るという結果となった（一人に1台以上が29.5%、二人に1台が25.1%）。

製造・非製造別では、製造業の方が非製造業よりも配備の割合は低い傾向がみられる。

企業規模別では、「一人に1台以上」の割合は大企業（28.6%）、中小企業（29.6%）の差は小さいが、「二人に1台」が中小企業では23.5%にとどまるのに対し大企業では40.0%に上ることから、全体的に大企業の方が配備割合が高めとなっている。

図表2 従業者数に対するインターネット接続端末配備台数の割合

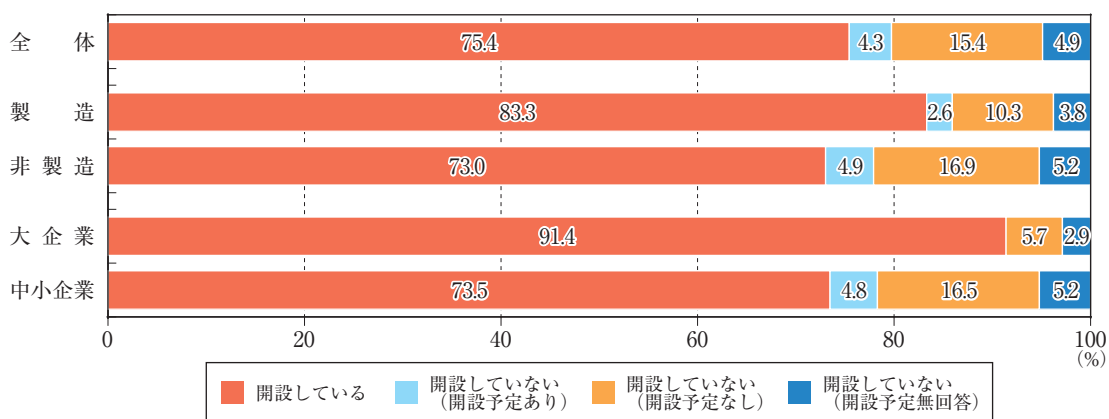


3. ホームページ等の開設状況と開設目的

(1) ホームページ

ホームページを開設している企業の割合は、全体で75.4%と四分の三に上り、開設予定のある企業(4.3%)を合わせると約8割となる。製造・非製造別では製造業(83.3%)が非製造業(73.0%)を上回り、また企業規模別では大企業が91.4%と9割以上がホームページを開設しているのに対し、中小企業は73.5%と17.9ポイント下回っている。

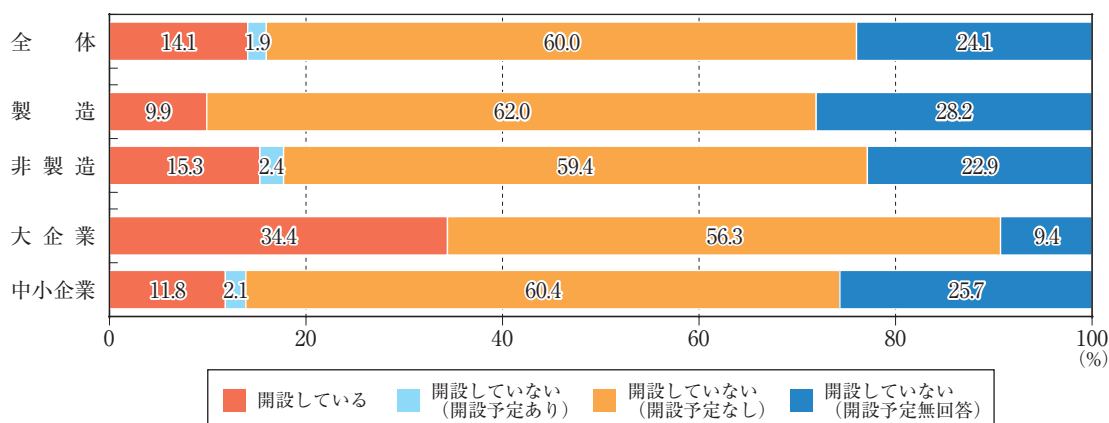
図表3 企業名でのホームページ開設状況



(2) ブログ

企業名でブログを開設している企業の割合は、全体で14.1%にとどまり、ホームページを開設している企業に比べるとかなり低い。また今後開設を予定している企業も1.9%と少数である。製造・非製造別にみると、開設している割合は非製造業が15.3%と製造業(9.9%)を上回る。企業規模別では、大企業が34.4%と三分の一の企業が開設しているのに対し、中小企業は11.8%にとどまる。

図表4 企業名でのビジネスブログ開設状況

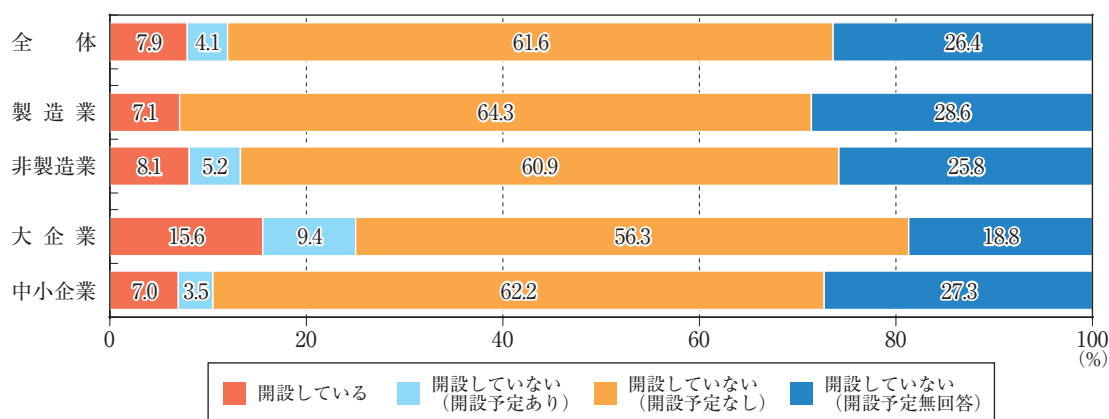


(3) フェイスブック

最近注目をされているフェイスブックページ（フェイスブック上に企業等が設置するページ）を開設している割合をみると、全体では7.9%と1割に満たないものとなった。開設予定も4.1%にとどまる。製造・非製造別で開設率にあまり差はないが、製造業では今後開設を予定している企業がゼロなのに対し、非製造業では5.2%が開設を予定している。

企業規模別にみると、大企業の開設率は15.6%と中小企業の7.0%を上回る。また今後開設を予定している割合も、大企業の9.4%に対し中小企業は3.5%にとどまっている。

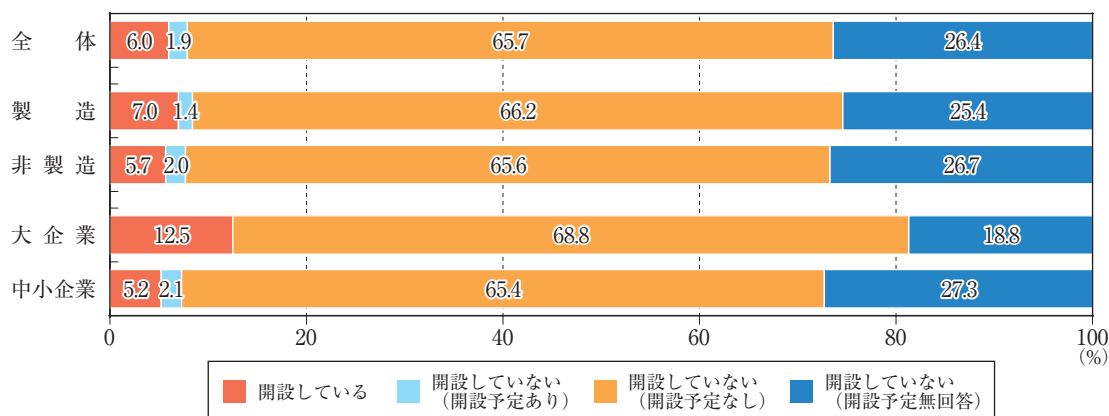
図表5 企業名でのフェイスブックページ開設状況



(4) ツイッター

ツイッターのアカウントを企業名で開設している割合は、フェイスブックページの場合よりもさらに低い6.0%にとどまった。製造・非製造業の別による差はあまりみられず、企業規模別にみたときに大企業の開設割合が12.5%と中小企業（5.2%）を上回っている。

図表6 企業名でのツイッターアカウント開設状況



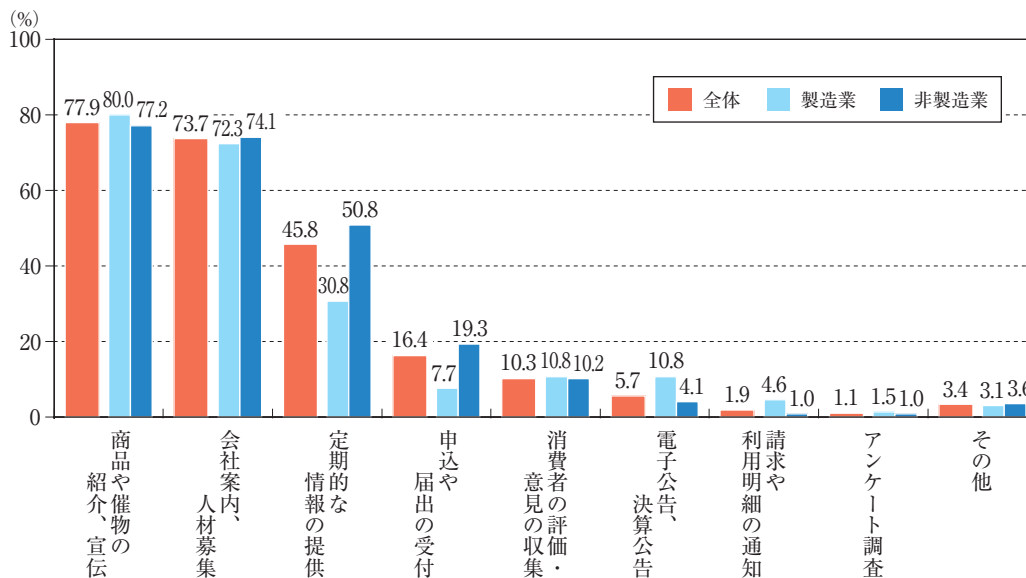
（５）開設目的・用途

上記（１）から（４）までのホームページ、ブログ、フェイスブックページ、ツイッターアカウントのいずれかを開設している企業にその開設目的や用途を尋ねたところ（複数回答）、「商品や催し物の紹介、宣伝」が77.9%で最も多く、以下「会社案内、人材募集」（73.7%）、「定期的な情報の提供」（45.8%）といった順になった。

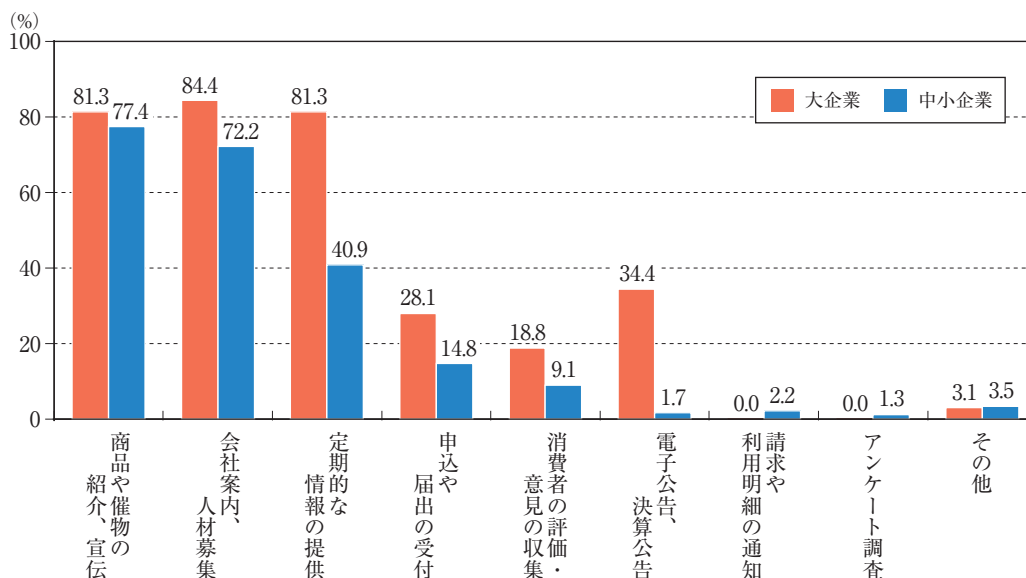
製造・非製造別にみると、「商品や催し物の紹介、宣伝」と「会社案内、人材募集」とでは同程度の回答割合となっているが、「定期的な情報の提供」と「申込や届出の受付」では非製造業の方が製造業よりも高い割合となっている。

企業規模でみると、大企業では「会社案内、人材募集」が84.4%と、「商品や催し物の紹介、宣伝」

図表７ ホームページなどの開設目的や用途（全体、製造・非製造別）



図表８ ホームページなどの開設目的や用途（大企業・中小企業別）



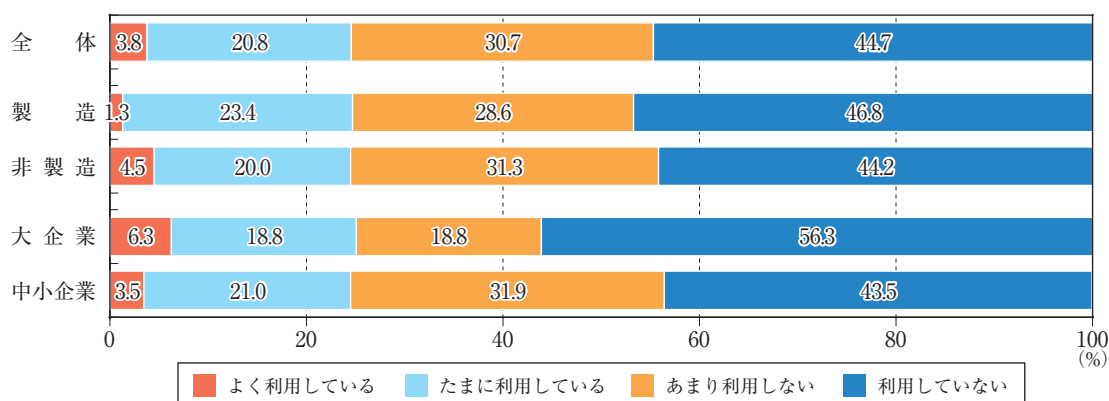
(81.3%)を上回る割合となっている。また、中小企業と比較すると「定期的な情報の提供」(81.3%、中小企業は40.9%)が高く、また「電子公告、決算公告」(34.4%、同1.7%)の割合も高い。

4. 消費者が開設したブログなどの閲覧・分析状況

マーケティングを目的に、一般消費者が開設したブログやSNS（ソーシャルネットワークシステム。フェイスブックやツイッター、ミクシィなどが有名）を閲覧したり分析を行ったりしているかを尋ねたところ、「よく利用している」が3.8%、「たまに利用している」が20.8%と、これらを合計した「利用割合」は24.6%となり、逆にこうしたマーケティングを行っていない企業は75.4%（「あまり利用しない」30.7%、「利用していない」44.7%）という結果となった。

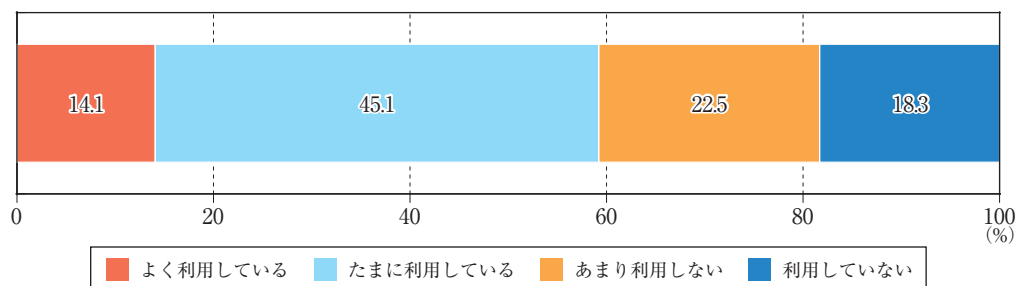
製造・非製造別、企業規模別のいずれにおいても利用割合にあまり差はみられない。

図表9 消費者開設ブログやSNSなどの利用（閲覧・分析）状況



ここで、ブログ、フェイスブック、ツイッターのうちいずれか（複数含む）を開設している企業について、消費者開設のブログ・SNSの利用状況をみると、全体の傾向と比較してかなり利用率が高いことがわかる。インターネットの利用をホームページによる一方的な情報発信にとどめず、双方向性のあるサービスを利用したり、消費者が発信する情報を閲覧・分析するなど、個々の消費者と向き合うことに活用しようとする姿勢がうかがえる。

図表10 消費者開設ブログやSNSなどの利用（閲覧・分析）状況
（ブログ、フェイスブック、ツイッターのいずれかを開設している企業）



5. インターネットを利用した調達・販売の状況

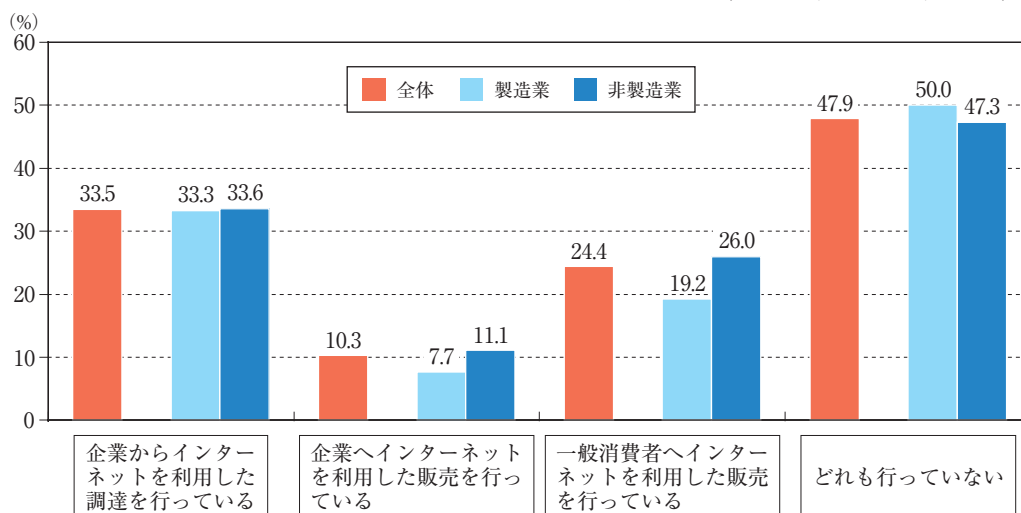
インターネットを利用した、対企業・対消費者の調達・販売状況を尋ねたところ（複数回答）、企業からの調達を行っている割合は33.5%、企業へ販売を行っている割合は10.3%、一般消費者へ販売を行っている割合は24.4%となった。またいずれも行っていない企業の割合は47.9%と半数未満であった。

製造・非製造別にみると、企業からの調達を行っている割合には差はないが、販売面では対企業、対一般消費者のいずれにおいても非製造業の方が製造業よりも高い割合となっている。

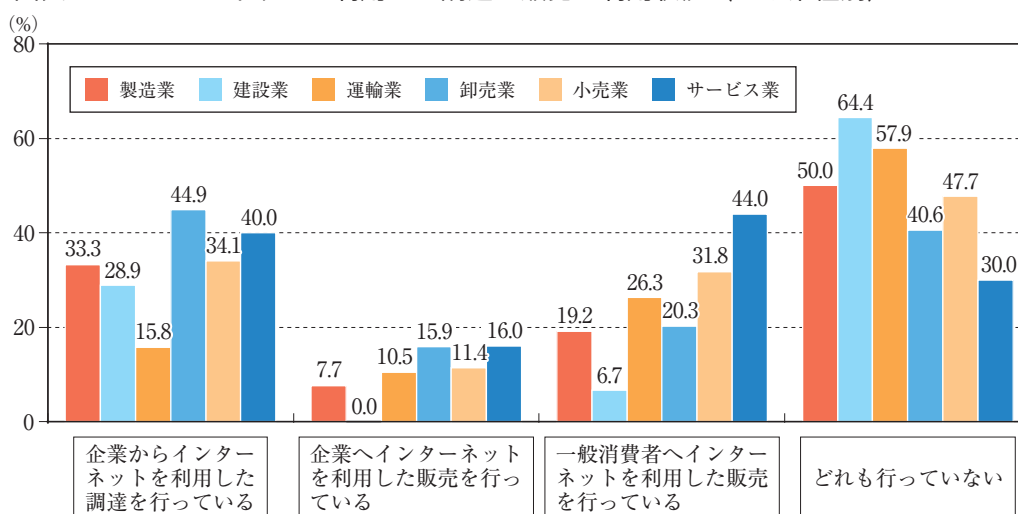
主要業種別にみると、インターネット利用の調達・販売をいずれも行っていない割合が最も高い（インターネット利用割合が低い）のは建設業の64.4%で、最も低い（インターネット利用割合が高い）のはサービス業の30.0%。建設業では企業へインターネット販売を行っている割合が0%であることがインターネット利用割合を押し下げる形となっている。サービス業の利用割合が高いのは、内訳の宿泊業において一般消費者への販売を行っている割合が高いことによる影響が大きい。

企業規模別にみると、企業からの調達実施割合は中小企業（34.1%）が大企業（28.1%）をやや上回っているが、販売面では大企業の対企業販売が21.9%、対一般消費者販売が46.9%と、いずれも中小企業（それぞれ9.1%、22.1%）を上回っている。とくに一般消費者への販売は、大企業のほぼ半数が行っているのに対し、中小企業では20%あまりにとどまるという結果になった。

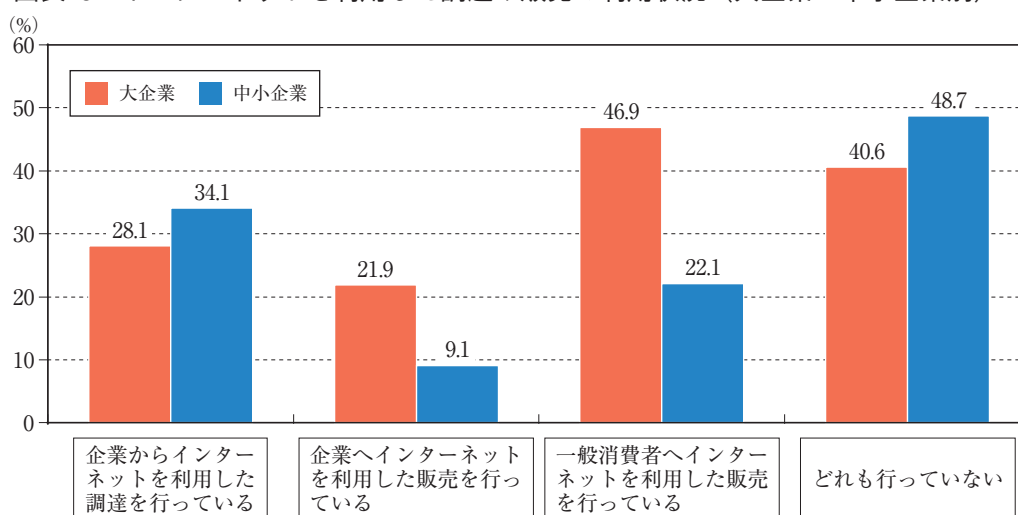
図表11 インターネットを利用した調達や販売の利用状況（全体、製造・非製造別）



図表12 インターネットを利用した調達や販売の利用状況（主な業種別）



図表13 インターネットを利用した調達や販売の利用状況（大企業・中小企業別）



6. インターネット販売を行う理由

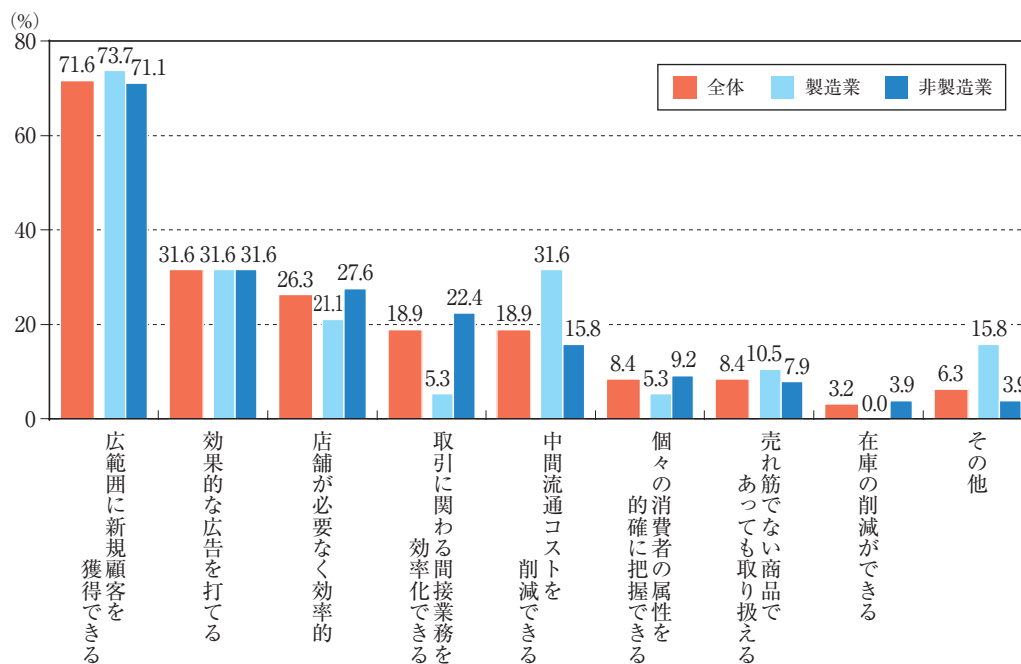
インターネット販売を行っていると回答した企業にその理由を尋ねたところ（複数回答）、「広範囲に新規顧客を獲得できる」が最も多く71.6%、以下は回答割合が下がって「効果的な広告を打てる」が31.6%、「店舗が必要なく効率的」が26.3%といった順。

製造・非製造別にみると、「中間流通コストを削減できる」では製造業（31.6%）が非製造業（15.8%）を大きく上回っている。一方非製造業が上回っているのは「店舗が必要なく効率的」（製造21.1%、非製造27.6%）、「取引に関わる間接業務を効率化できる」（同5.3%、22.4%）など。

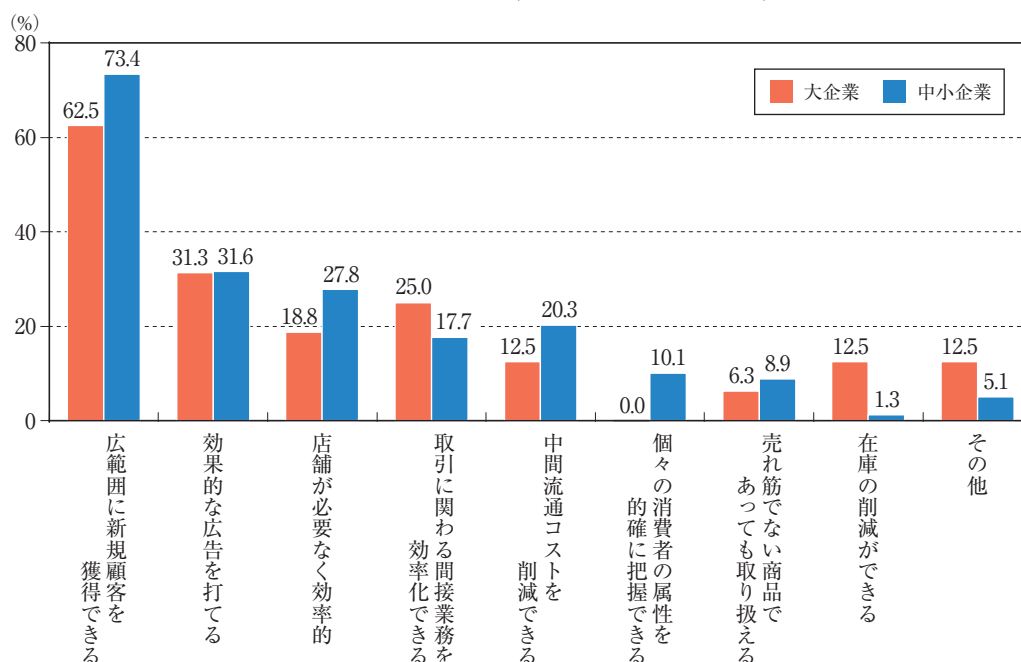
企業規模別にみると、最も回答の多い「広範囲に新規顧客を獲得できる」では大企業が62.5%にとどまるのに対し中小企業では73.4%の企業が回答。他に中小企業が大企業を上回るのは「店

舗が必要なく効率的」(大企業18.8%、中小企業27.8%)、「中間流通コストを削減できる」(同12.5%、20.3%)、「個々の消費者の属性を的確に把握できる」(同0%、10.1%)など。これに対し、「取引に関わる間接業務を効率化できる」(同25.0%、17.7%)、「在庫の削減ができる」(同12.5%、1.3%)などで大企業が中小企業よりも回答割合が高い。大企業ではコスト面での効果を、中小企業では販売促進面での効果を、それぞれ求める傾向にあるようである。

図表14 インターネット販売を行う理由 (全体、製造・非製造別)



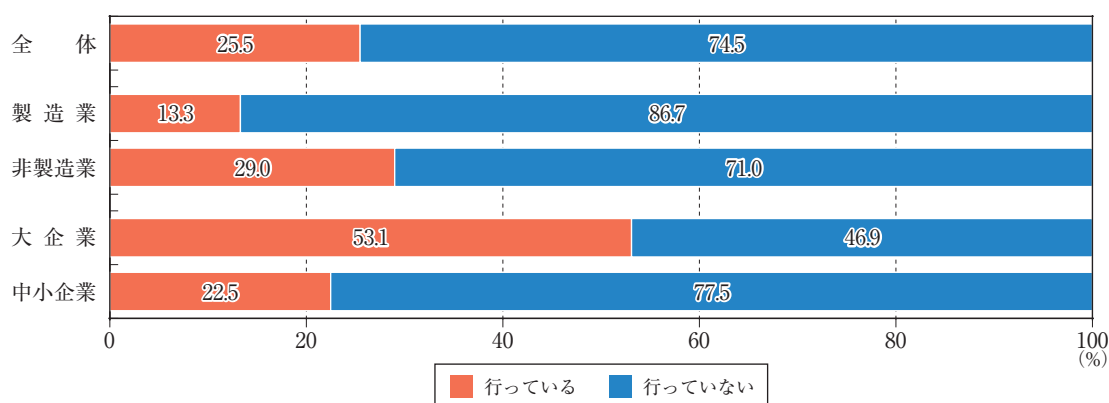
図表15 インターネット販売を行う理由 (大企業・中小企業別)



7. インターネット広告の利用状況

インターネット広告に関して尋ねたところ、「インターネット広告を行っていない」とする企業が全体の74.5%に上り、行っている企業は25.5%にとどまった。行っている割合は非製造業（29.0%）が製造（13.3%）の、大企業（53.1%）が中小企業（22.5%）の、それぞれ2倍以上多く、業種や企業規模による傾向の違いが目立つ結果となった。

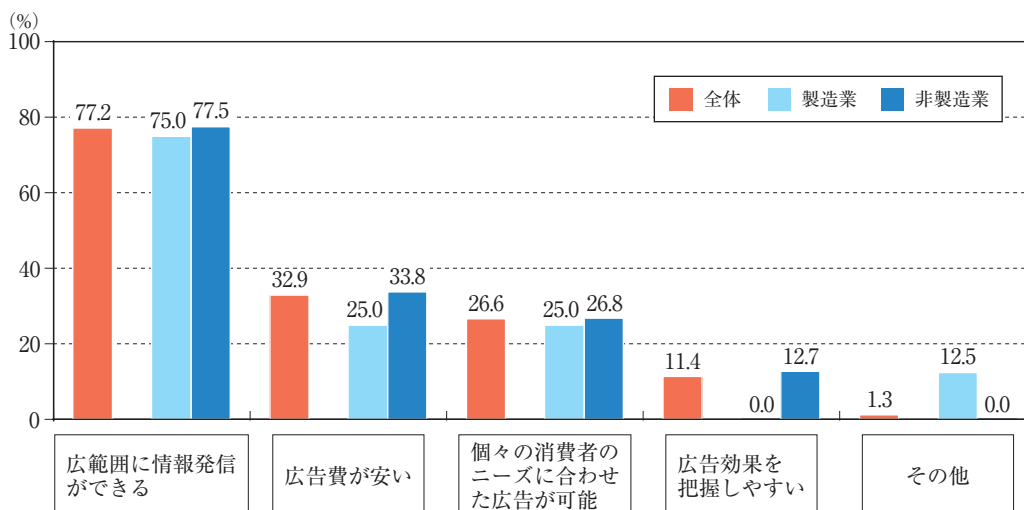
図表16 インターネット広告を行っているか



8. インターネット広告を利用する理由

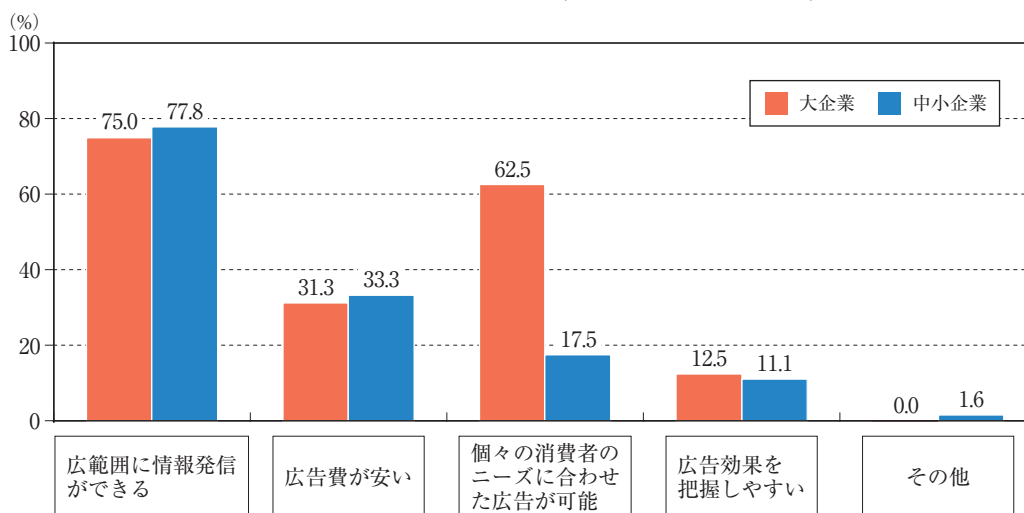
インターネット広告を行っている企業にその理由を尋ねたところ（複数回答）、「広範囲に情報発信ができる」が77.2%と最も多く、以下「広告費が安い」（32.9%）、「個々の消費者のニーズに合わせた広告が可能」（26.6%）といった順になった。

図表17 インターネット広告を利用する理由（全体、製造・非製造別）



企業規模別にみたとき、大企業では「個々の消費者のニーズに合わせた広告が可能」が62.5%と中小企業の17.5%に比べて際立って高い。

図表18 インターネット広告を利用する理由（大企業・中小企業別）



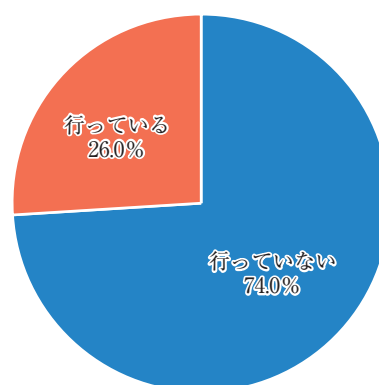
9. 従業員のIT教育実施状況

企業として行っている従業員に対するIT教育について尋ねると、「行っていない」との回答が74.0%と全体の四分之三を占めた。

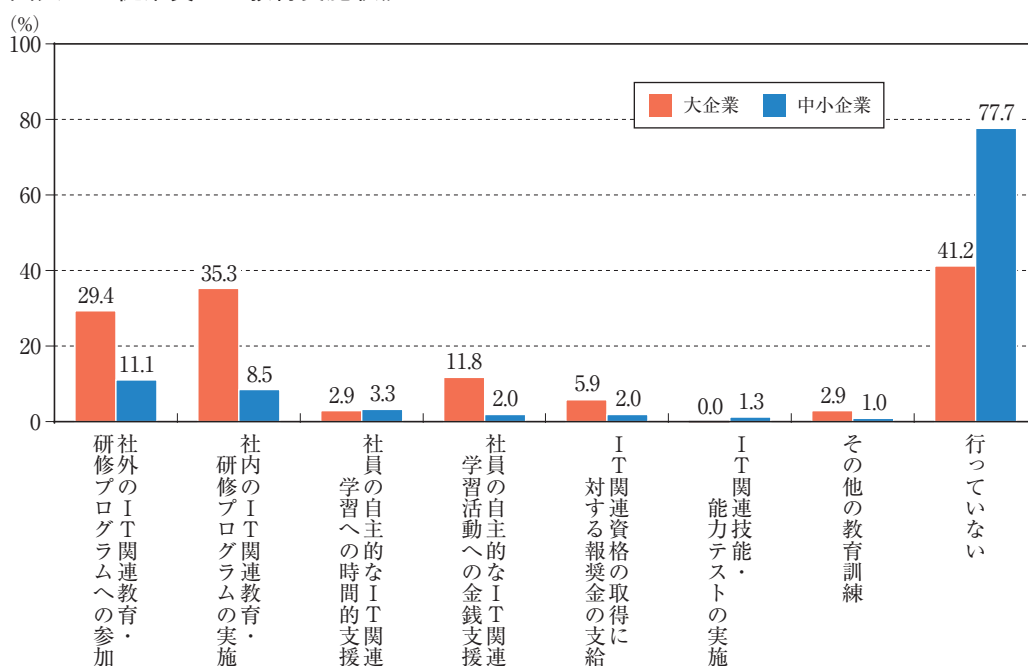
これを企業規模別にみると、大企業では「行っていない」が41.2%と半数以下であるのに対し、中小企業では77.7%で、IT教育を行っているのは22.3%にとどまる。

どのような種類の教育が行われているかをみると（複数回答）、大企業を中心に「社外のIT関連教育・研修プログラムへの参加」、「社内のIT関連教育・研修プログラムの実施」、「社員の自主的なIT関連学習活動への金銭支援」などとなっている。

図表19 従業員のIT教育実施状況



図表20 従業員のIT教育実施状況



10. 県内中小企業の課題

アンケート結果から、県内中小企業の全体的なインターネット利用割合や端末の配備割合などは大企業と比べてそれほど遜色がないことがわかった。しかし、経営課題の解決、とりわけ広範囲な顧客獲得や販売促進といった目的のためにインターネットが活用されているかについては、ネット販売の実施割合やインターネット広告の利用状況などをみると、現状ではまだ十分とはいえないようである。

IT技術の進化や普及につれて新しいネットサービスが次々に生まれている昨今、中小企業ならではの小回りを利かせて、時機に応じてこうしたサービスを自社の特性に合わせてうまく利用していくことができれば、企業活動の様々な局面において大きな効果を得られる可能性がある。また当県が置かれている、国内のいずれの大都市圏からも遠く、また離島や半島など交通上不利な地形が多いといった地理的ハンディの緩和にも、インターネットなどの活用で一定の効果が期待できる場合もあろう。インターネットをはじめとするIT技術活用に向けた、より積極的な取り組みを県内の中小企業に期待したい。

(野邊 幸昌)