

「通信環境を活用した 生産性向上策に関する実態調査」報告書

平成 24 年 3 月

中小企業及び小規模事業者の生産性向上に向けて

日本経済は、未曾有の大震災による影響をはじめ、超円高局面の継続やエネルギーの供給制約等先行きも含め極めて厳しい状況に置かれております。国際経済に目を転じると米国・欧州においてはその財政問題から先行きには不透明感があり、世界経済を牽引してきた新興国にも減速感が見られます。

日本が自律的な景気回復を果たし、持続的な成長を歩むには、中小・小規模事業者を活性化し、元気な企業を増やしていくことが、不可欠であることはいうまでもありません。

しかし、わが国の労働生産性は総じて、先進諸国に比べて低い水準にあります。とりわけ中小・小規模事業者の生産性は、大企業よりも低いため、一層の改善が求められます。

そのためには、中小・小規模事業者のIT化を推進することが有効と考えますが、パソコンやネットワークを導入するだけでなく、効果的に事業に活用していくことが重要です。情報が戦略的に活用されることで、生産性の向上にとどまらず、新製品や新サービスの開発、販路拡大など、付加価値の増大に繋がっていくものと考えます。

そこでこのたび、東京商工会議所では「通信環境を活用した生産性向上策に関する調査研究会」を設置し、ホームページの開設目的やアクセス解析の実態、モバイル・クラウドの活用状況など都内の中小・小規模事業者の利活用状況に関する調査を実施しました。

本報告書を通じて中小・小規模事業者の実態を把握していただき、事業者を支援する立場の方は、現状にあわせた施策や事業を実施することで企業支援を効果的に行っていただくとともに、調査対象企業と同じ規模の方々におかれましては他社の状況をふまえ、競争力強化の指標として活用いただければ幸いと存じます。

最後に本報告書の取りまとめにあたり、各種の調査にご協力いただきました企業各位、調査研究会委員ならびに執筆いただきました専門家の皆様の多大なご尽力に対し、心より感謝の意を表するとともに、本報告書が中小・小規模事業者の方をはじめ、幅広く皆様にご活用いただければ幸いに存じます。

2012年3月

東京商工会議所
通信環境を活用した生産性向上策に
関する調査研究会

目次

○中小企業及び小規模事業者の生産性向上に向けて

○第1章

「通信環境を活用した生産性向上策に関する実態調査」報告書

1. 調査の概要	7
2. 調査結果	
(1)回答企業の属性	8
(2)情報化の目的	11
(3)ホームページの利用	13
(4)インターネットを使った受発注	35
(5)モバイル機器の利用	41
(6)コンピュータを使った情報共有と事業継続計画	46
(7)ITベンダーとの取引	56
(8)情報化支援に対するニーズ	60
3. 調査のまとめ	64

○第2章

「通信環境を活用した生産性向上策に関する実態調査」事例編

1. 事例編の概要	69
2. 調査の結果	
事例① 梶フェルト工業株式会社	70
事例② 有限会社伊倉鍍金塗装工業	74
事例③ 株式会社横山製作所	78
事例④ 株式会社ホクト総研	82
事例⑤ 株式会社アンテック	86

○付録

1. 調査票と集計結果	93
2. 通信環境を活用した生産性向上策に関する調査研究会 委員名簿	111

第1章

「通信環境を活用した生産性向上策に関する実態調査」

報告書

1. 調査の概要

(1) 調査目的

ホームページやソーシャルメディア、クラウドサービス、モバイル機器といったインターネット関連の情報通信技術が、中小企業及び小規模事業者においてどの程度活用されているかを明らかにするとともに、情報通信環境の発展を中小企業の生産性の向上に結びつける支援のあり方を探る。

(2) 調査対象

東京都内の情報通信産業を除く、社員数が100名未満で関連会社を含めてホームページを開設している中小企業及び小規模事業者から抽出した1,350社

(3) 調査時点

2011年10月

(4) 調査方法

留置自記入法（調査票は郵送、訪問点検回収）

(5) 回収数

876社（回収率64.9%）

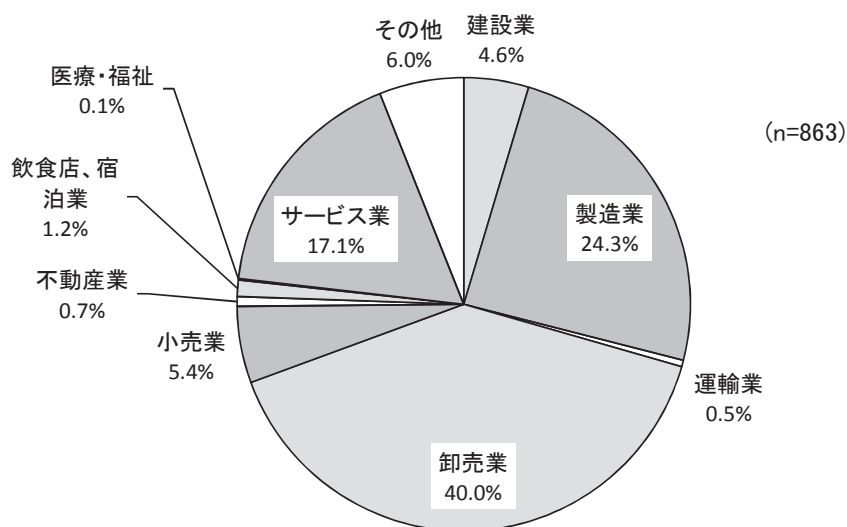
2. 調査結果

(1) 回答企業の属性

① 業種

アンケート回答企業の業種は図-1の通りである。卸売業が40.0%で最も多く、製造業の24.3%、サービス業の17.1%が続く。中小企業全体の業種構成と比較すると、製造業と卸売業の割合が多く、その分他の業種の割合が小さくなっている。アンケートの集計結果は、製造業や卸売業の特徴をより強く反映している可能性はあるが、ITの活用実態や支援策を探る上で特に支障はないと考えられる。

図-1 業種



② 従業者数

アンケート回答企業の従業者数は図-2の通りである。小売業や飲食店が少ないことを反映してか、従業者数が「10人以下」である企業の割合は16.0%と中小企業全体と比べると少ない。従業者数の平均値は38.2人、中央値は25人である。

図-2 従業者数

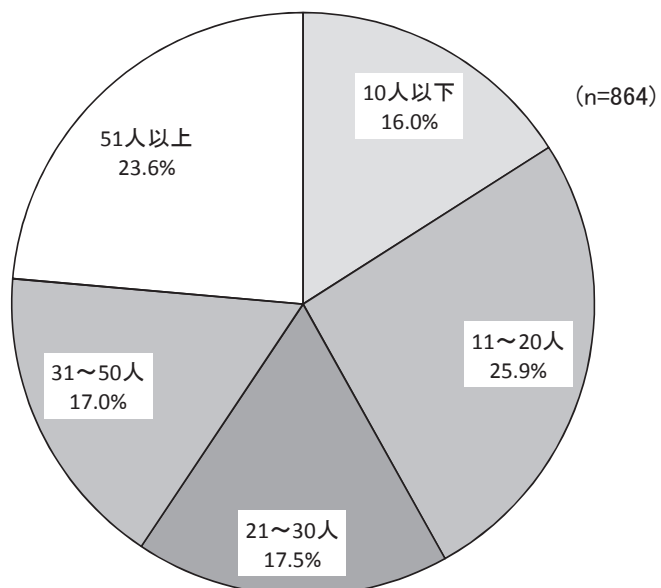
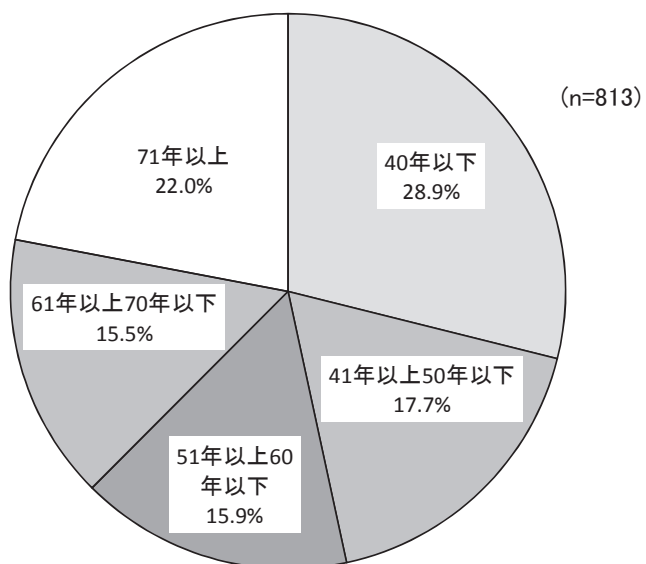


図-3 業歴



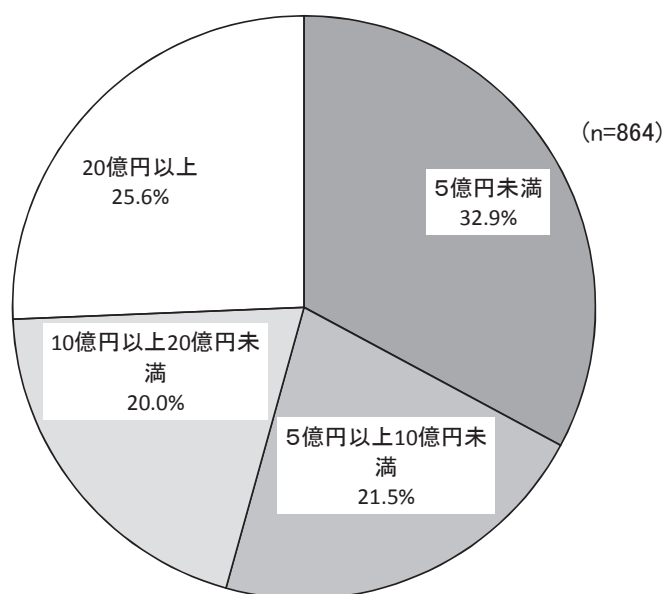
③ 業歴

アンケート回答企業の業歴は「40年以下」が28.9%にとどまる一方で、「71年以上」が22.0%あるなど、総じて長い（図-3）。平均値は58.3年で、中央値も52年である。

④ 売上高

アンケートでは、前期と前々期の売上高について回答を求めた。ここでは前期の売上高について記す。前期の売上高は「5億円未満」の割合が32.9%と最も多いが、10億円を超える企業も4割を超えている（図-4）。平均値は22億6,527万円、中央値は8億8,848万円である。なお、前々期の売上高と比べると、増加している企業の割合は49.4%、減少している企業の割合は46.2%と、ほぼ同数となっている。

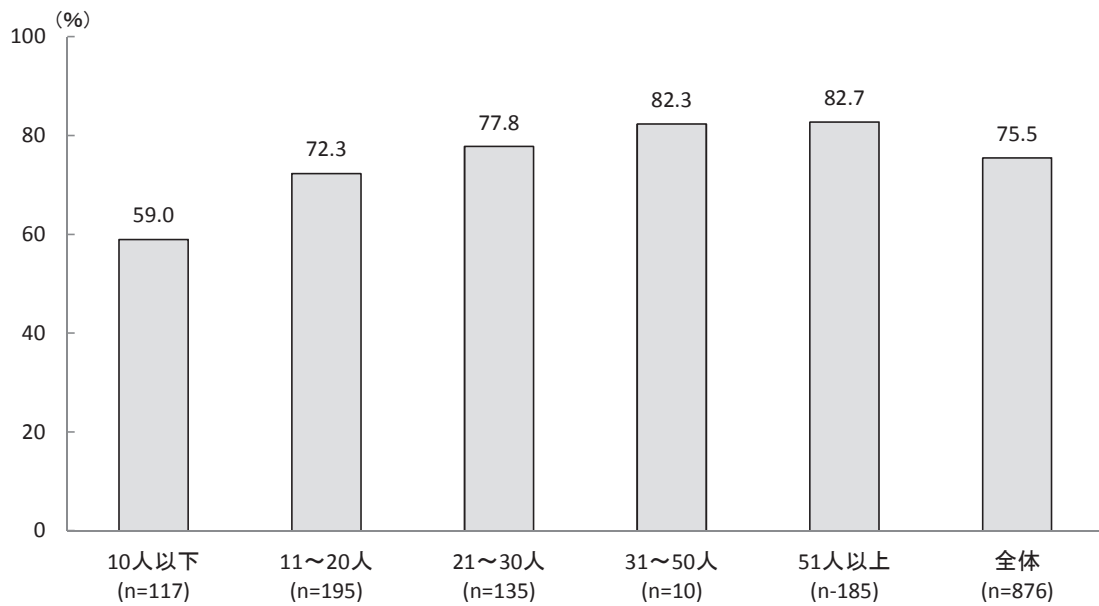
図-4 前期の売上高



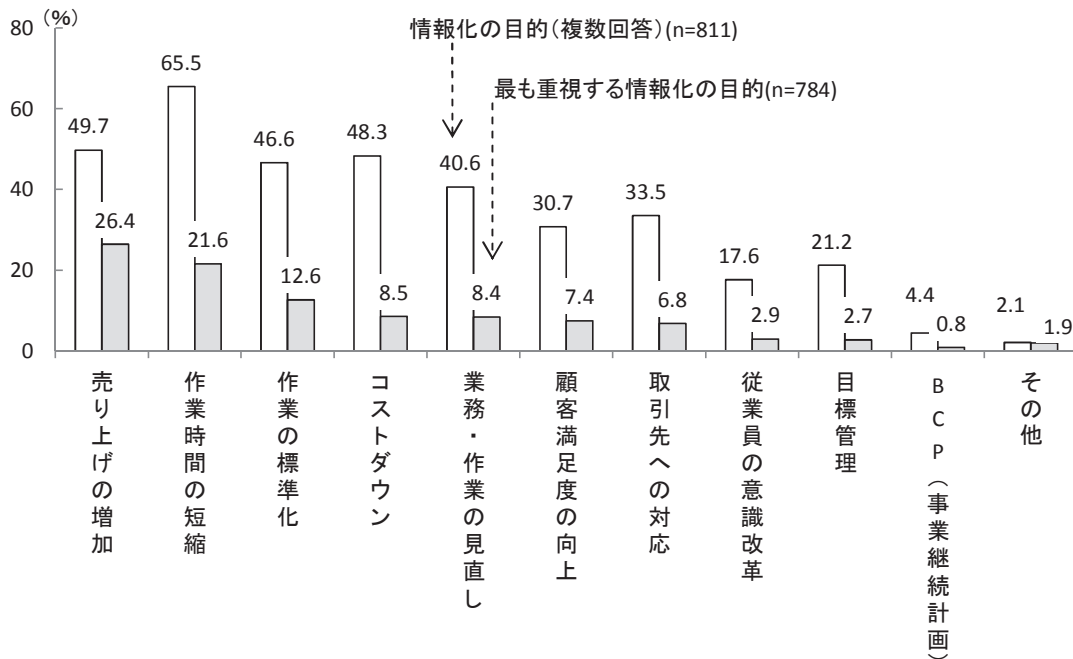
⑤ 採算

前期の決算状況を見ると、回答企業全体では75.5%が黒字となっている（図-5）。ただし、従業員規模が小さくなるほど黒字企業の割合は少なくなっており、「51人以上」では82.7%であるのに対し、「10人以下」では59.0%にとどまっている。とはいえ、アンケート回答企業は比較的業績のよい企業が多いと思われる。

図－5 従業者規模別、黒字企業の割合



図－6 情報化の目的



(2) 情報化の目的

まず、業務の情報化を進める目的について確認しておく。複数回答で質問した場合、最も多かった目的は「作業時間の短縮」の65.5%で、「売上げの増加」の49.7%、「コスト

ダウン」の48.3%が続く（図－6）。この他、「作業の標準化」や「業務・作業の見直し」など、情報化の一般的な目的が多くなっている。なお、東日本大震災で注目を浴びた「事業継続計画（BCP）」は4.4%と少ない。関心がないというわけではないだろうが、ITの利用とは結びついていないようである。

最も重視する目的をみると、「売り上げの増加」が26.4%で最も多く、「作業時間の短縮」や「コストダウン」は多くの企業が情報化の目的としているほどには多くない。従業員規模別でも、最も重要な目的の上位2項目は変わらない（表－1）。ただし、3位以下は規模によって異なる。「10人以下」の企業では第3位に、「11～20人」の企業では第5位に「取引先への対応」が入っている。割合はそれほど多くないものの、小規模な企業では、受注先や仕入先が情報化を進めていくことに対応するために、自身も情報化を進めているものが少なくないようである。

表－1 従業員規模別、情報化の最も重要な目的

（単位：％）

従業員数	最も重要な目的				
10人以下 (n=116)	売り上げの増加 (32.8)	作業時間の短縮 (20.7)	取引先への対応 (12.1)	顧客満足度の向上 (8.6)	作業の標準化 (6.0)
11～20人 (n=196)	売り上げの増加 (25.5)	作業時間の短縮 (24.0)	作業の標準化 (13.3)	業務・作業の見直し (8.7)	取引先への対応 (8.2)
21～30人 (n=136)	売り上げの増加 (30.1)	作業時間の短縮 (24.0)	作業の標準化 (11.8)	顧客満足度の向上 (11.0)	業務・作業の見直し (9.6)
31～50人 (n=133)	売り上げの増加 (26.3)	作業時間の短縮 (19.5)	作業の標準化 (16.5)	コストダウン (11.3)	業務・作業の見直し (9.0)
51人以上 (n=192)	作業時間の短縮 (22.9)	売り上げの増加 (21.9)	作業の標準化 (14.1)	コストダウン (10.9)	業務・作業の見直し (8.9)

また、「10人以下」の企業と「21～30人」の企業では「顧客満足度の向上」が上位5項目に入っているが、その他の規模の企業では入っていない。「10人以下」の企業と「21～30人」の企業でも割合の大きさそのものは小さい。「顧客満足度の向上」はすべての企業にとって最も重要な経営課題であるはずだが、ITとは結びついていないようである。代わりに、「31～50人」の企業と「51人以上」の企業では「コストダウン」が第4位に入っ

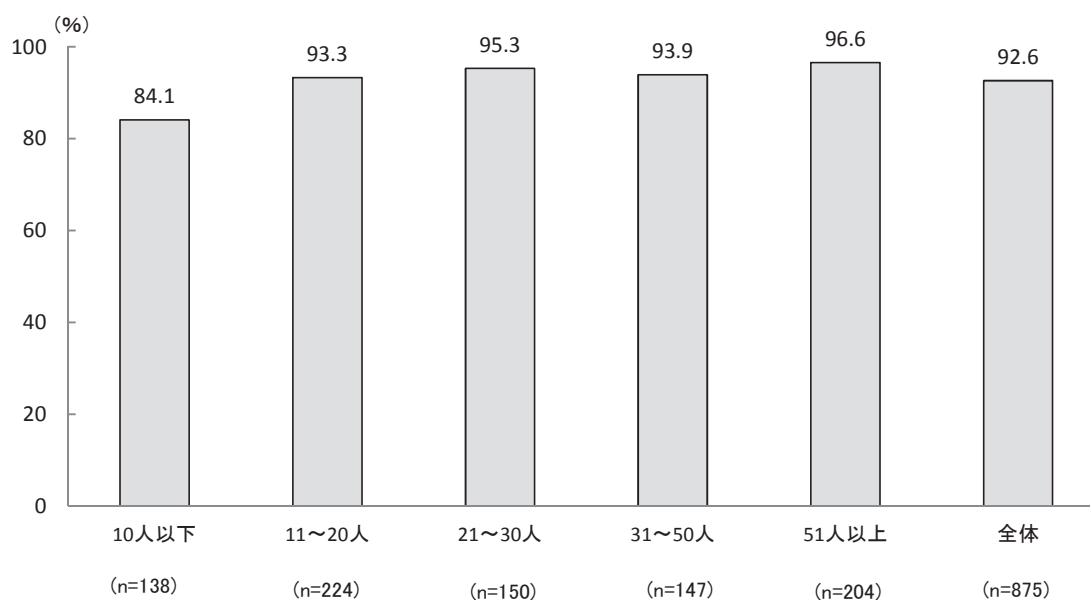
いる。小規模な企業に比べると規模の大きな企業では、コストダウンが重要な経営課題であり、ITとも結びつきやすいようである。中小企業の中でも規模の大きな企業と規模の小さな企業とではITの使い方やITのとらえ方に違いがあるように思われる。

(3) ホームページの利用

① ホームページの開設状況

業務で情報化を進める目的の中で、中小企業が最も重視しているのは「売り上げの増加」である。さまざまな情報通信技術の中で、売り上げの増加に直結しやすいものとしてはホームページがある。そこで、アンケート回答企業について、ホームページの開設状況を見ると、全体では92.6%の企業がホームページをもっている(図-7)。関連企業も含めてホームページを開設していると判断される企業を調査対象としているので当然の結果ではある。それでも、従業員数が「10人以下」の企業ではホームページを開設している企業の割合が84.1%と他の規模よりも少なくなっている。

図-7 従業員規模別、ホームページ開設割合



ホームページを開設していない企業について、その理由をみたのが図-8である。「必要がないから」が52.5%で最も多いが、「以前はもっていたが効果がなかったから」閉鎖したという企業もある。

図-8 ホームページを開設していない理由

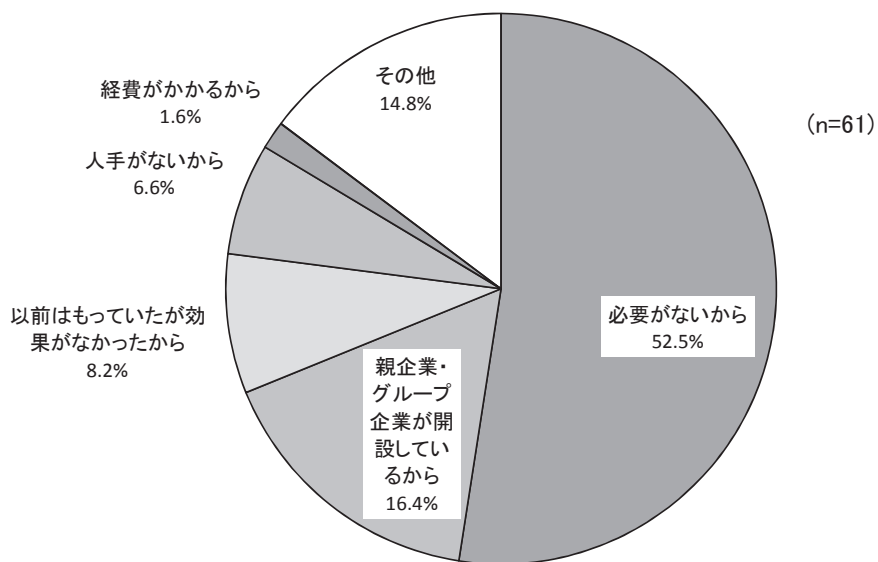
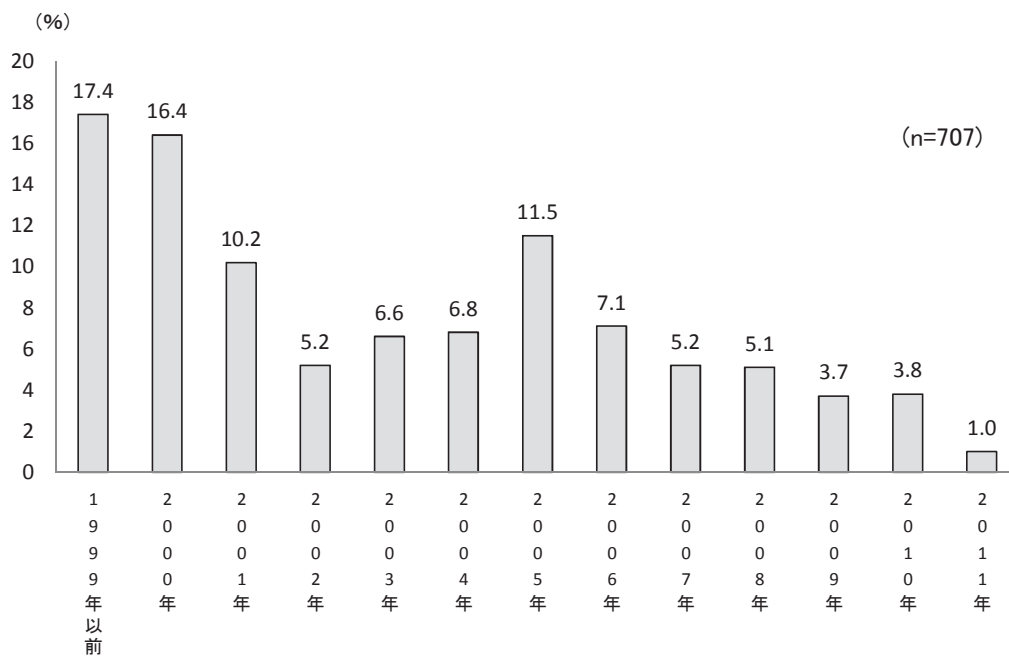


図-9 ホームページを開設した年

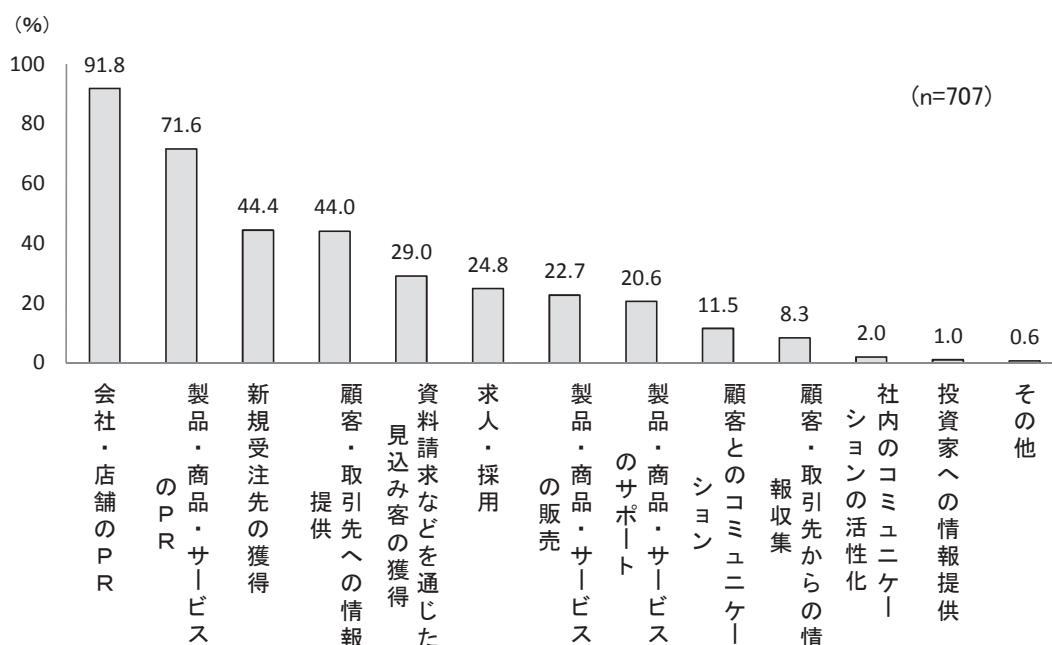


なお、ホームページを初めて開設した年をみると、およそ8割は2000年以降となっている（図-9）。開設年にはばらつきがあるものの、比較的景気が良かった2000年と2005年の前後に開設している企業が多い。

② ホームページの目的

ホームページを開設している目的をみると、最も多いのは91.8%の企業が回答した「会社・店舗のPR」である（図-10）。以下、「製品・商品・サービスのPR」の71.6%、「新規受注先の獲得」の44.4%、「顧客・取引先への情報提供」の44.0%、「顧客・取引先への情報提供」の44.0%が続く。

図-10 ホームページの目的（複数回答）



最も重要な目的に限っても、「会社・店舗のPR」や「製品・商品・サービスのPR」は上位2項目となっている（表-2）。ホームページには企業名や製品名を記載するから当然の結果といえる。従業員規模別にみても、この2項目が上位であることは共通しているが、30人以下の企業ではいずれも「新規受注先の獲得」が3番目に多くなっており、その割合も31人以上の企業より多い。また、20人以下の企業では、割合は少ないものの「製品・商品・サービスの販売」が4番目に多くなっている。

情報化の目的で最も重視することは「売り上げの増加」であるとする企業が最も多かったが、規模の小さな企業ほど、ホームページを顧客の獲得や売り上げ増加の手段として位置づけている企業が多いことがわかる。これは営業や販売に割ける資金や人手が少ないた

めかもしれない。

一方、31人以上の企業では「顧客・取引先への情報提供」が3番目に多くなっている。比較的規模の大きな中小企業では売り上げの増加よりも、広報活動やコミュニケーションのツールとしてホームページを位置づけている企業が多いようである。

表－2 従業者規模別、ホームページで最も重視している目的

(単位：%)

従業者数	最も重視している目的			
10人以下 (n=113)	会社・店舗のPR (32.7)	製品・商品・サービスのPR (20.7)	新規受注先の獲得 (12.1)	製品・商品・サービスの販売 (8.6)
11～20人 (n=196)	会社・店舗のPR (39.3)	製品・商品・サービスのPR (21.0)	新規受注先の獲得 (18.4)	製品・商品・サービスの販売 (3.6)
21～30人 (n=138)	会社・店舗のPR (35.5)	製品・商品・サービスのPR (24.1)	新規受注先の獲得 (18.8)	顧客・取引先への情報提供 (14.5)
31～50人 (n=134)	会社・店舗のPR (39.6)	製品・商品・サービスのPR (22.4)	顧客・取引先への情報提供 (14.9)	新規受注先の獲得 (11.2)
51人以上 (n=190)	会社・店舗のPR (38.5)	製品・商品・サービスのPR (31.6)	顧客・取引先への情報提供 (7.9)	新規受注先の獲得 (7.4)
全体	会社・店舗のPR (43.3)	製品・商品・サービスのPR (24.7)	新規受注先の獲得 (14.0)	顧客・取引先への情報提供 (9.8)

③ ホームページの制作方法

最初に開設したホームページの制作方法をみると、「すべて社内で制作した」という企業の割合も34.8%あるものの、47.7%の企業は「すべて外注した」となっている(図-11)。この割合は企業規模別にみてもほとんど変わらない。ただし、「すべて社内で制作した」企業の割合は、1990年代には5割ほどあったが、この数年は多くても3割にとどまっている。ホームページの普及期だった1990年代は、自作のホームページでもさほど問題はなかったのだろうが、ホームページのデザインが洗練された現在では、すべて内製するのは難しくなっているのだろう。

ちなみに、ホームページの制作を一部でも外注した場合の費用は、平均では120万円となっているが、分布をみると100万円以下が8割を占めており、中央値は42.5万円である。つまり、半数は40万円程度で収まっている。

ホームページの制作を一部でも外注した企業について、外注先をどのようにして見つけたのかをみると、「以前からの知り合い」が36.1%で最も多く、「友人・知人の紹介」が19.3%、「取引先の紹介」が18.9%と続いている(図-12)。中小企業の多くは、私的なネットワー

図-11 ホームページの制作方法

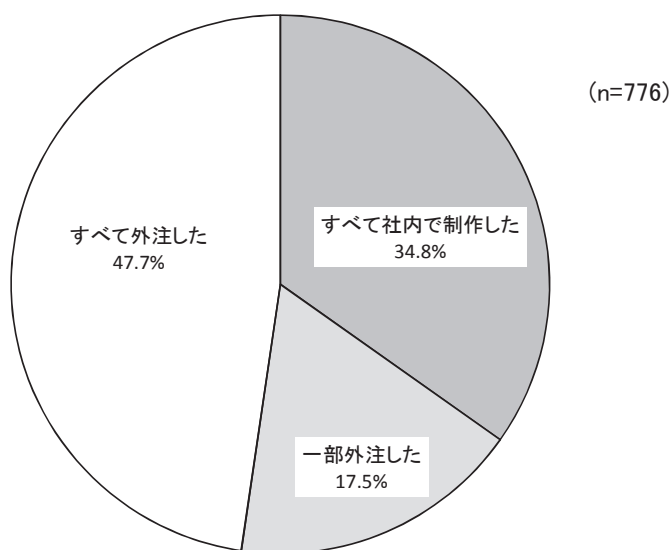
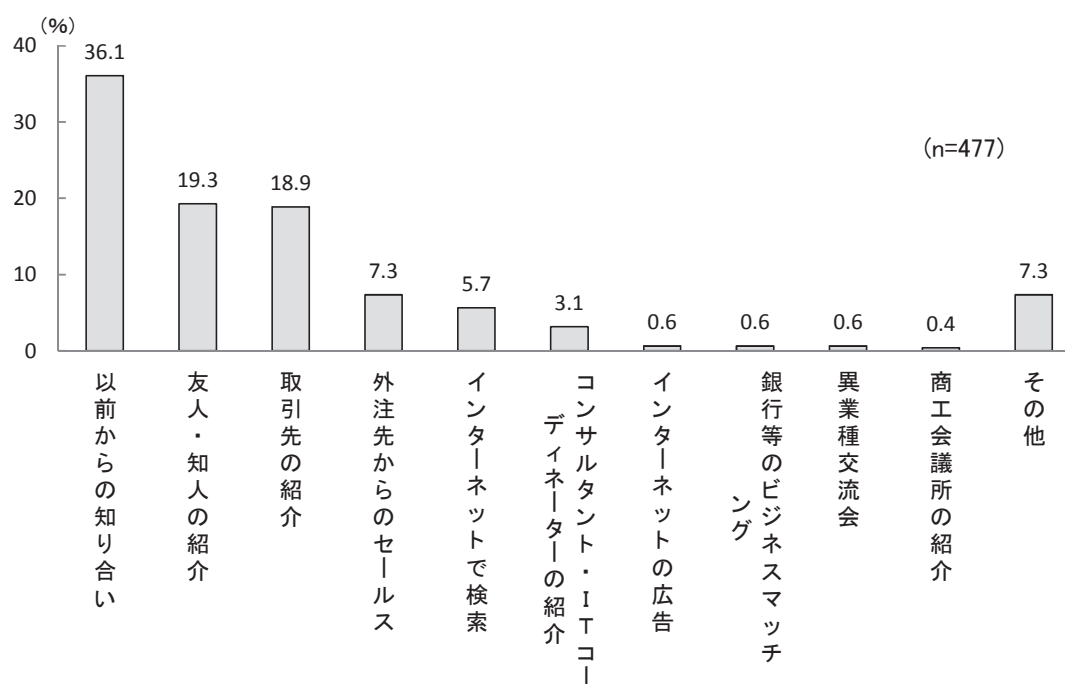


図-12 外注先の見つけ方

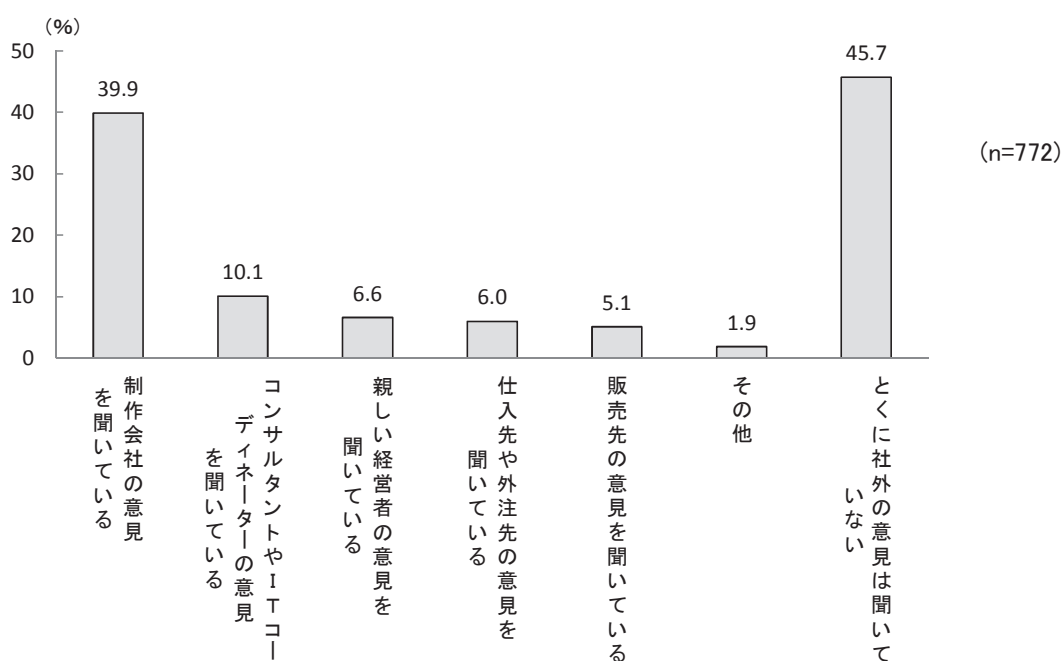


クの中で外注先を探しており、セミナーやビジネスマッチングを利用して外注先を探す企業は少ない。ITに限ったことではないが、経営に関する情報は、経営者同士など私的なネットワークを通じて広がるということの証しであろう。

④ ホームページの制作と外部の意見

ホームページの内容や構成を決めるに当たって、社外の意見を聞いているかどうかをみると、「とくに社外の意見は聞いていない」が45.7%で最も多かった（図-13）。ホームページの主要な目的がPRであるとしても、認知度を上げるには外部の意見を取り入れるべきだと思われるが、そこまで手をかけてはいないようである。ただし、ホームページで最も重視する目的が「製品・商品・サービスの販売」である場合は、外部の意見を聞いていない企業の割合は30.0%と少ない。意見を聞く相手としては制作会社やコンサルタント、ITコーディネーターが挙がっている。

図-13 ホームページの制作に当たって外部の意見を聞いているか（複数回答）



⑤ ホームページの更新

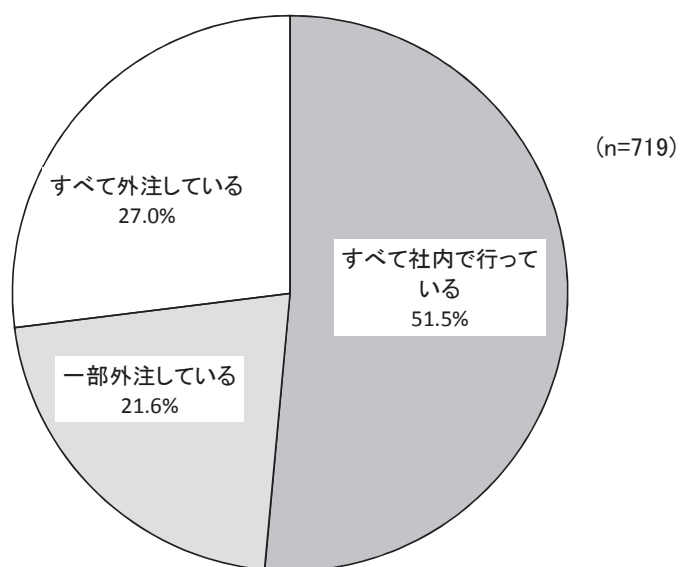
ホームページは更新頻度が低いほど閲覧する人が減っていく。新しい情報がないからである。ホームページの目的が何であれ、アクセスがないのであれば目的は達成されない。そこで、ホームページの更新頻度をみると、「年に1回程度」が17.9%、「数年に1回程度」が19.9%、「まだ更新したことはない」が12.2%を占めている（表-3）。従業員規模別にみると、規模の小さな企業ほど更新頻度が低い企業が多くなっている。更新の程度にもよるが、更新作業には人手がかかるため、人員の少ない企業で更新頻度が少なくなっていると考えられる。また、ホームページで最も重視している目的別にみると、「製品・商品・サ

表－3 従業者規模別、ホームページの更新頻度

(単位：%)

従業者数	ほぼ毎日	ほぼ毎週	ほぼ毎月	数ヵ月に1回程度	年に1回程度	数年に1回程度	まだ更新したことはない	n
10人以下	0.9	2.6	13.2	28.9	10.5	22.8	21.1	114
11～20人	1.5	3.5	13.5	24.0	13.5	25.5	18.5	200
21～30人	1.5	7.3	8.8	29.9	22.6	19.7	10.2	137
31～50人	2.2	7.7	9.6	26.7	28.9	17.8	7.4	135
51人以上	3.1	4.6	18.6	38.1	15.5	14.9	5.2	194
全体	1.9	5.0	13.2	29.9	17.9	19.9	12.2	787

図－14 ホームページの更新方法



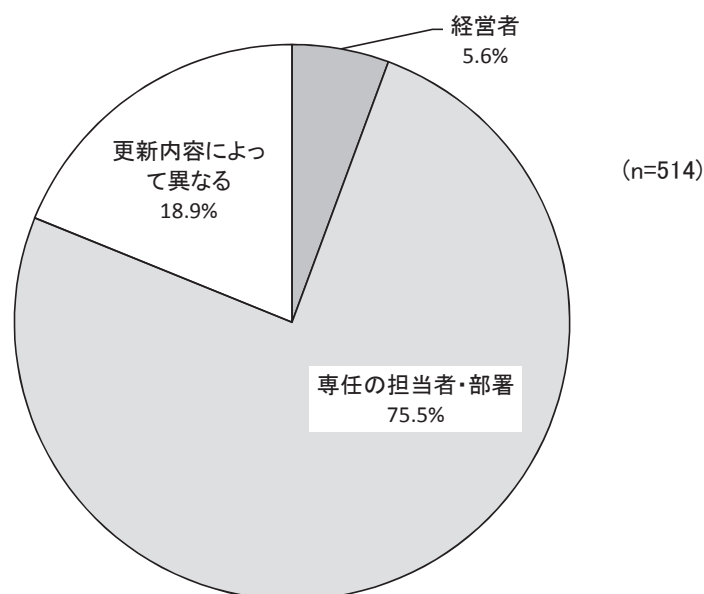
「一ビスの販売」が最も更新頻度が高く、「ほぼ毎日」が2.5%、「ほぼ毎週」が20.0%、「ほぼ毎月」が27.5%となっている。販売を目的とする場合、新しい情報を提供していくことの

重要性を認識している企業が多いようである

ホームページの更新をだれが行っているかをみると、「すべて社内で行っている」企業が51.5%を占めた（図-14）。当然ながら、「すべて外注している」場合、更新の頻度は低くなり、「数年に1回程度」という企業が31.3%、「まだ更新したことはない」という企業も11.5%を占めている。

一部でも社内でホームページの更新を行っている企業について、更新担当者をみたのが図-15である。「専任の担当者・部署」が75.5%を占めている。「専任の担当者・部署」の割合は従業者規模が大きいほど増えるが、「10人以下」の企業でも61.3%を占めている。

図-15 ホームページの更新担当者



なお、ホームページの更新に当たっては、「市販のホームページ作成用ソフトウェアを使っている」企業が46.2%、「ホームページ制作会社などに開発してもらった更新ツールを使っている」企業が34.4%を占めるが、「自分でHTMLを記述している」という企業も21.7%ある（複数回答）。

⑥ ホームページのリニューアル

ホームページを開設してから、デザインやコンテンツの大幅な見直しを行うリニューアルを行ったかどうかをみると、「3回以上」が24.6%、「2回」が17.6%、「1回」が29.5%、「リニューアルしていない」が28.3%となっている（図-16）。「リニューアルしていない」

図-16 ホームページのリニューアル回数

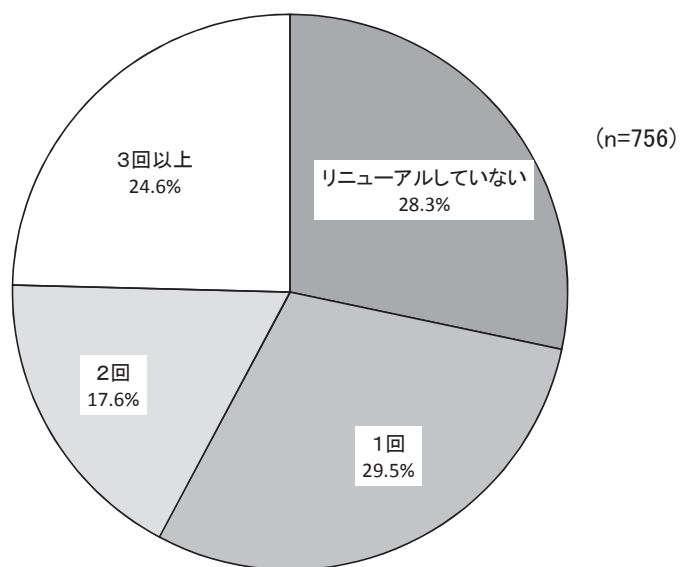
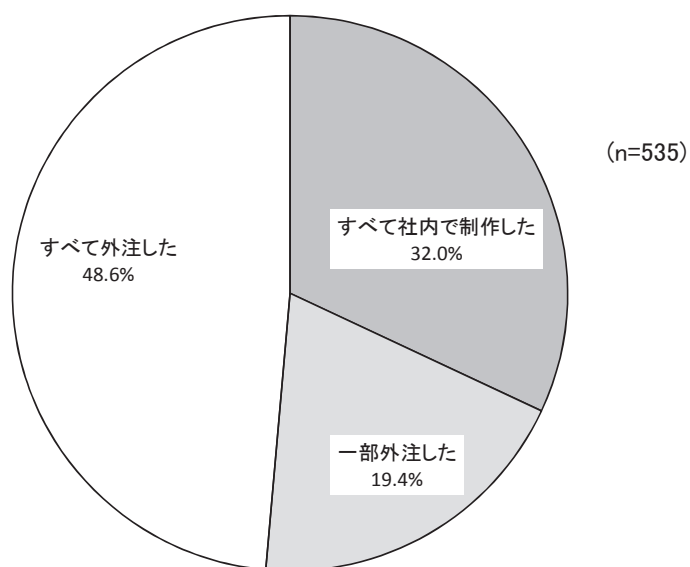


図-17 ホームページのリニューアル方法



という企業の中には、2010年と2011年にホームページを開設した企業28社が含まれるが、これらを除いても「リニューアルしていない」企業の割合は25.5%である。

「リニューアルしていない」企業の割合は、ホームページで最も重視する目的が「製品・商品・サービスの販売」である場合、8.1%とかなり少なくなっている。更新頻度と同様、販売が目的である場合は、ホームページへの関心が高くなるようである。

ホームページのリニューアル方法をみると、「すべて社内で制作した」が32.0%、「一部外注した」が19.4%、「すべて外注した」が48.6%と、最初にホームページを開設した方法と同様の傾向となっている（図-17）。また、外注先の見つけ方もホームページの制作と同様の結果となっており、「以前からの知り合い」が40.4%、「友人・知人の紹介」が16.7%、「取引先の紹介」が16.9%となっている。

なお、最初にホームページを制作したときに「すべて外注した」企業のうち82.8%は、直近のリニューアルでも「すべて外注した」となっているが、最初にホームページを「すべて社内で制作した」企業のうち、直近のリニューアルでも「すべて社内で制作した」という企業の割合は61.2%にとどまっている（表-4）。最初は、資金の制約などから社内で制作したものの効果が上がらず、外部の知恵を借りようとしたのかもしれない。

表-4 ホームページの制作方法の変化

(単位：%、n=523)

最初の制作方法	直近のリニューアル方法		
	すべて社内で制作した	一部外注した	すべて外注した
すべて社内で制作した	61.2	14.4	24.5
一部外注した	34.0	52.6	13.4
すべて外注した	8.4	8.8	82.8

⑦ ホームページの効果測定

ホームページの制作は、店舗や機械と比べれば、総じて投資額が小さいが、投資である以上、その効果を測定し、改善していくことが必要である。ホームページの効果を測定する基本は、どれくらいホームページにアクセスがあるか、どのページが閲覧されているか、どのようなキーワードで検索されているかといったことを調べるアクセス解析であるが、アクセス解析を行っている企業は36.1%にとどまる（図-18）。

ただし、アクセス解析を行っている企業の割合は、ホームページで最も重視する目的が「製品・商品・サービスの販売」である場合は60.0%、「製品・商品・サービスのPR」である場合は42.5%と高くなっている。やはり販売が目的である場合は、ホームページへの関心が高い。

次にアクセス解析で得られるデータを含めて、どのようなものをホームページの効果を測定する指標として利用しているかをみると、「とくにない」が最も多く、46.9%を占めている（図-19）。ただし、ホームページで最も重視する目的が「製品・商品・サービスの販

図-18 アクセス解析の有無

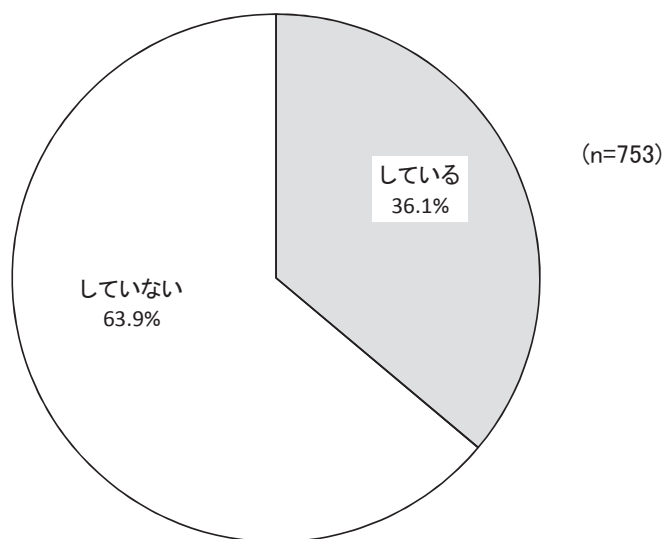
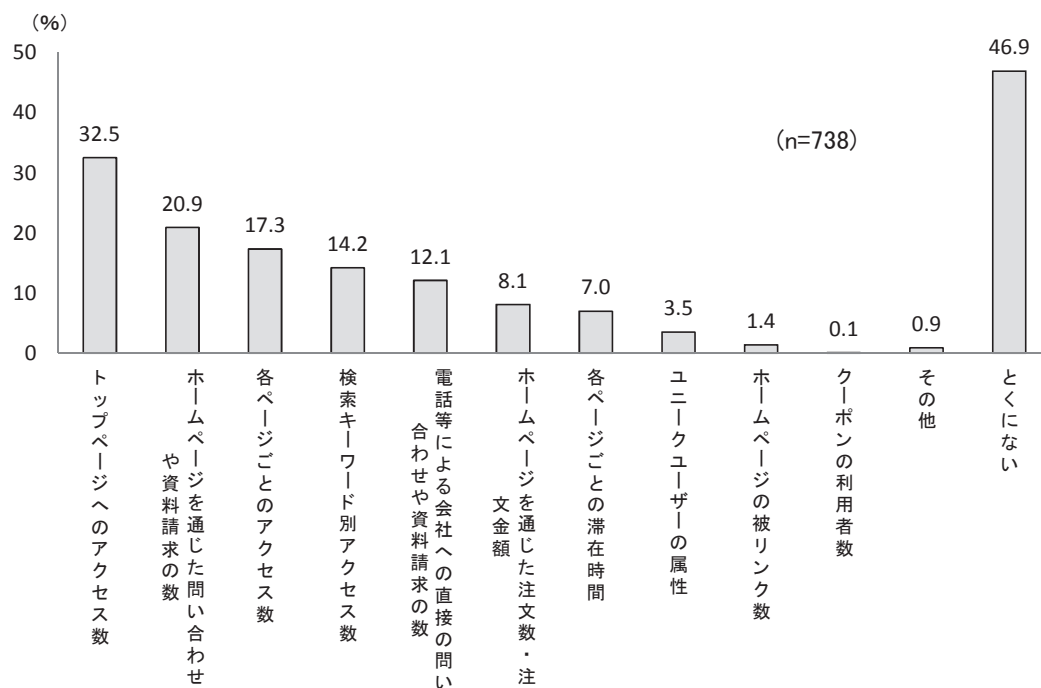


図-19 ホームページの効果を測定する指標（複数回答）



売」である場合、「とくにない」の割合は17.9%と少ない

効果を測定する指標として最も使用されているのは「トップページのアクセス数」で

32.5%の企業が回答している。次に多いのは「ホームページを通じた問い合わせや資料請求の数」で20.9%の企業が回答している。ホームページの目的がPRであれ販売であれ、有益な指標である。

図-19に示された選択肢の中には、「検索キーワード別アクセス数」のようにアクセス解析を行っていないと得られないデータも含まれるが、アクセス解析を行っていない企業が解析を行わなくても得られるデータを指標としてより多く使用しているわけではない。たとえば、「電話等による会社への直接の問い合わせや資料請求の数」を指標として利用している企業の割合は、アクセス解析を行っている企業では10.5%、解析を行っていない企業では12.9%とほとんど差がない。「ホームページを通じた問い合わせや資料請求の数」も、アクセス解析を行っている企業では27.7%であるが、解析を行っていない企業では16.7%である。そもそもアクセス解析を行っていない企業では、ホームページの効果を測定する指標は「とくにない」とする割合が68.8%もある。

ホームページで最も重視する目的別にどのような指標を利用しているかをみると、「製品・商品・サービスの販売」の場合は、総じてアクセス解析から得られるデータが多く、とくに「検索キーワード別アクセス数」は30.8%の企業が利用している。また、「ホームページを通じた問い合わせや資料請求の数」を採用している企業の割合は、ホームページの目的が「新規受注先の獲得」では34.6%、「製品・商品・サービスのPR」では24.6%となっている。効果測定をしている企業では、ホームページの目的に応じた指標を利用しているといっていよう。

もっとも、効果は測定することが目的ではない。閲覧してほしい人や企業からのアクセス数を増やしたり、販売を増やしたりするために効果を測定するのであり、測定の結果はホームページに反映させる必要がある。そこで、効果測定した結果をホームページに反映させているかどうかをみると、「定期的に指標を確認し、ホームページの見直しを行っている」企業の割合は15.6%にとどまっている（図-20）。「リニューアルするときの参考にしていく」という企業は45.3%あるが、リニューアルは頻繁に行うものではない（前掲図-16を参照）。効果測定は行っているが、その結果をホームページの改善につなげている企業は少ないといえる。

ただし、ホームページで最も重視する目的が「製品・商品・サービスの販売」である場合は、「定期的に指標を確認し、ホームページの見直しを行っている」企業の割合が36.7%と多く、「とくに反映させていない」企業の割合は26.7%と少ない。

⑧ アクセス増加策

ホームページへのアクセスを増やすために行っていることをみると、「とくに行っていない」という企業が59.6%と6割を占めている（図-21）。「とくに行っていない」という企業の割合は、ホームページで最も重視する目的が「製品・商品・サービスの販売」である場合は29.7%と少ないが、「顧客・取引先への情報提供」である場合は73.2%、「会社・店舗のP

図-20 効果測定の結果をホームページに反映させているか

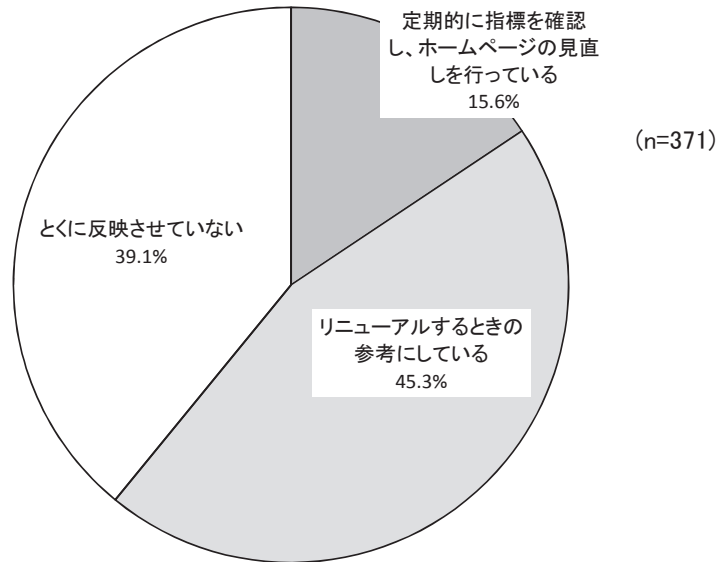
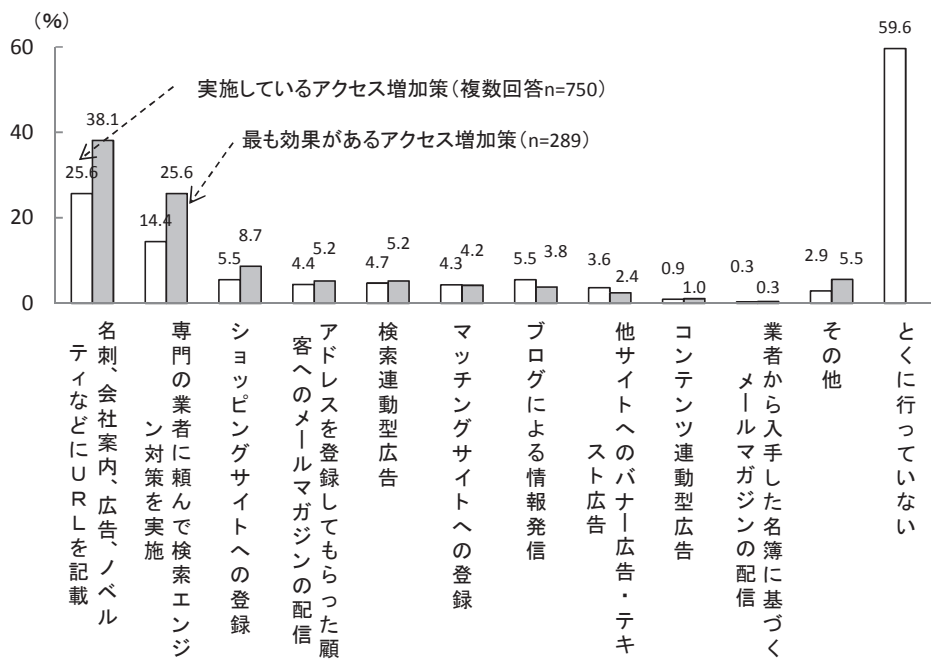


図-21 ホームページのアクセス増加策



R」である場合は 68.5%ある。特定の企業や消費者にさえアクセスしてもらえればよいのであれば、アクセス増加策は不要かもしれないが、明確な目的はなく、何らかの対策を講じてまでホームページのアクセスを増やそうとする企業は少ないのが実情のようである。

次に、実施しているアクセス増加策をみると、最も多いのは「名刺、会社案内、広告、ノベルティなどにURLを記載」の 25.6%で、「専門の業者に頼んで検索エンジン対策を実施」の 14.4%が続く。最も効果がある増加策をみても、この二つが多くなっている。ホームページの商業利用が始まったところから、現実世界でのURLの周知と検索エンジン対策が重要だとされてきたが、現在でも変わっていないようである。

ホームページで最も重視している目的別にみると、「製品・商品・サービスの販売」では、「専門の業者に頼んで検索エンジン対策を実施」している企業の割合が 35.1%、「ショッピングサイトへの登録」が 24.3%、「検索連動型広告」が 21.6%、「ブログによる情報発信」が 18.9%と他の目的を重視する企業よりも多くなっている。「新規受注先の獲得」では「名刺、会社案内、広告、ノベルティなどにURLを記載」が 40.6%と他の目的を重視する企業よりも多くなっており、「専門の業者に頼んで検索エンジン対策を実施」も 21.8%と回答企業全体よりも多くなっている。

なお、月間のアクセス対策費をみると、「1万円以下」という企業が 58.1%を占めているが、「10万円超」という企業も 11.1%ある（図-22）。そのため、中央値は1万円であるが、平均値は 10.1万円となっている。

図-22 月間のアクセス対策費

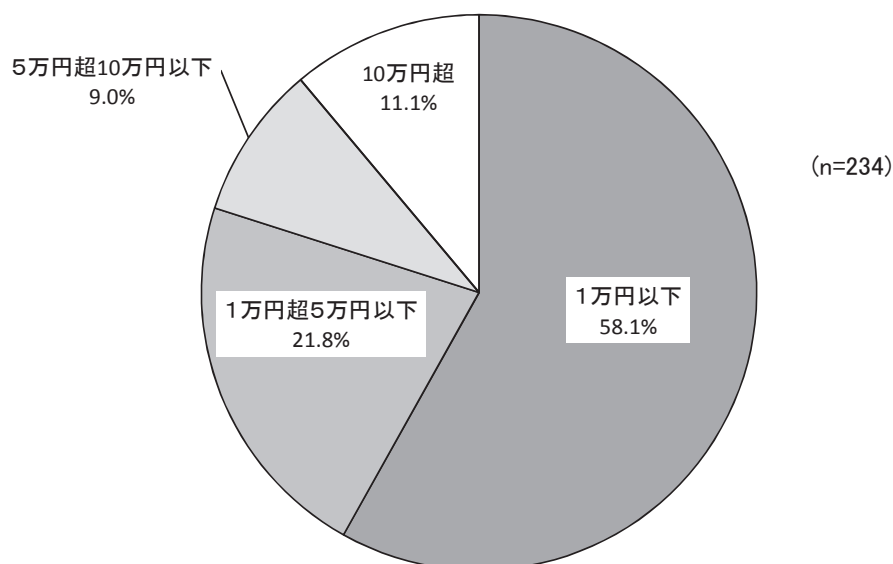
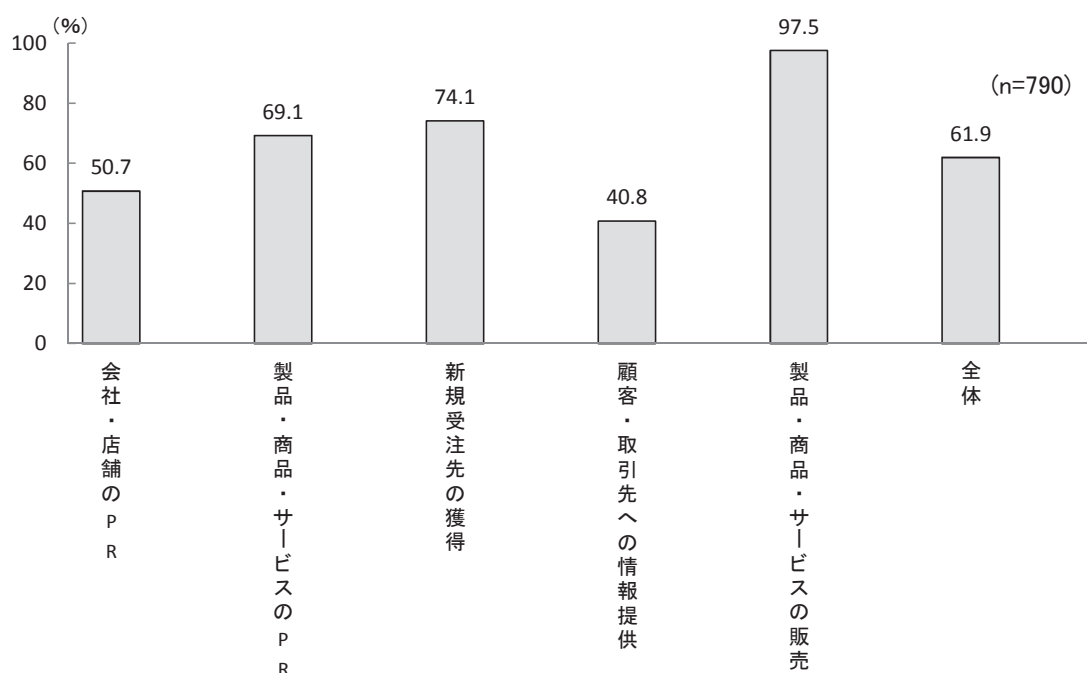


図-23 ホームページで最も重視する目的別、ホームページ経由の受注・販売の有無



(注) ホームページで最も重視する目的別の集計についてはn=702である。

⑨ ホームページを通じた受注・販売

ホームページにアクセスした人や企業による購入や発注がある企業の割合は61.9%である(図-23)。ホームページで最も重視している目的別にみると、「製品・商品・サービスの販売」で97.5%と、ほぼすべての企業でホームページ経由の受注・販売がある。「新規受注先の獲得」でも74.1%の企業がホームページ経由の受注・販売があるとしており、目的に対応した結果となっている。ただ、「会社・店舗のPR」を最も重視している企業や「顧客・取引先への情報提供」を目的としている企業でも、ホームページ経由の受注・販売はある。ホームページは、開設しているだけで売り上げの増加に寄与する可能性がある。

ホームページを経由した受注・販売がある企業について、その売上高が会社全体の売上高のうち、どれくらいを占めるのかをみると、全体では「1%以下」が59.6%を占めている(表-5)。ホームページで最も重視している目的別にみると、「新規受注先の獲得」と「製品・商品・サービスの販売」で「1%以下」の割合が少なく、「10%超」の割合が多くなっている。逆に、「会社・店舗のPR」と「顧客・取引先への情報提供」では「1%以下」の割合が多く、7割を越えている。

ホームページ経由の売上高の割合を年間の売上高規模別にみると、10億円未満の企業で比率の大きい企業の割合が多く、「10%超」の割合は年商「5億円未満」の企業で8.8%、「5億円以上10億円未満」の企業では7.5%となっている(表-6)。年間売上高が10億

表－5 ホームページで最も重視している目的別、ホームページ経由の売上高の割合
(単位：％)

ホームページで最も重視する目的	ホームページ経由の売上高の割合				n
	1%以下	1%超5%以下	5%超10%以下	10%超	
会社・店舗のPR	71.6	24.8	0.9	2.8	109
製品・商品・サービスのPR	59.6	29.8	5.3	5.3	94
新規受注先の獲得	42.2	43.8	4.7	9.4	64
顧客・取引先への情報提供	78.3	17.4	0.0	4.3	23
製品・商品・サービスの販売	36.4	45.5	9.1	9.1	33
全体	59.6	30.3	4.1	6.0	366

表－6 売上高規模別、ホームページ経由の売上高の割合
(単位：％)

年間売上高	ホームページ経由の売上高の割合				n
	1%以下	1%超5%以下	5%超10%以下	10%超	
5億円未満	50.0	37.3	3.9	8.8	102
5億円以上 10億円未満	55.2	34.3	3.0	7.5	67
10億円以上 20億円未満	72.6	21.0	4.8	1.6	62
20億円以上	71.6	21.6	4.1	2.7	74

円未満の企業の中には、ホームページが重要な販売チャネルになっている企業が少なからず存在するのである。

一方、年間売上高が10億円以上の企業では、ホームページ経由の売上高の割合はそれほど多くない。しかし、年間売上高が10億円ある場合、売り上げの5%しか占めていないとしても年間5,000万円をホームページ経由で売り上げていることになり、決して少ない金額ではない。年間売上高が20億円あれば1%でも年間2,000万円の売り上げとなり、社員1人分の給料を賄えるほどになる。売上高の大きい企業にとっても、ホームページは重要な販売チャネル、あるいは顧客獲得の手段と位置づけられる。

ホームページを経由した受注や販売がある企業はおよそ6割を占めるが、必ずしもホームページに販売機能があるわけではない。図-24のとおり、販売や注文を受け付ける機能を備えていない企業が72.9%を占めている。「製品・商品・サービスの販売」を目的としている企業は、そもそも22.7%しかないのであるから当然である（前掲図-10）。また、取り扱う製品やサービスによってはショッピングカートやオーダーフォームがないものもある。それでもホームページ経由の受注がある企業が6割存在するという事は、ホームページにアクセスした人がメールや電話で問い合わせしてくるからである。実際、ホームページに受注機能がなくても、ホームページ経由の売上高の割合が5%あるいは10%を超える企業もある（図-25）。

図-24 ホームページの受注機能（複数回答）

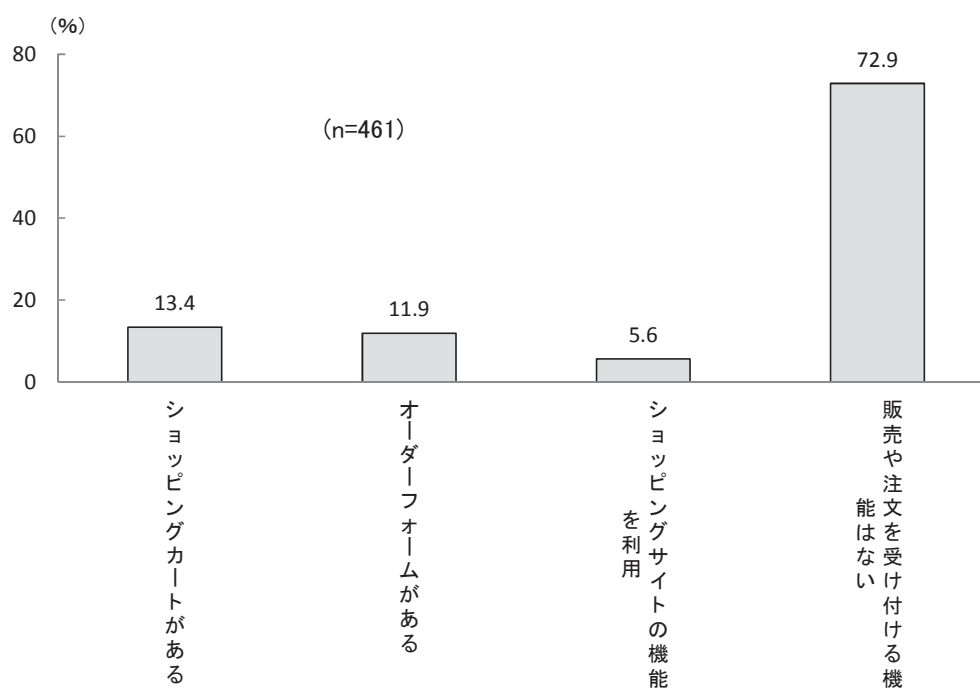
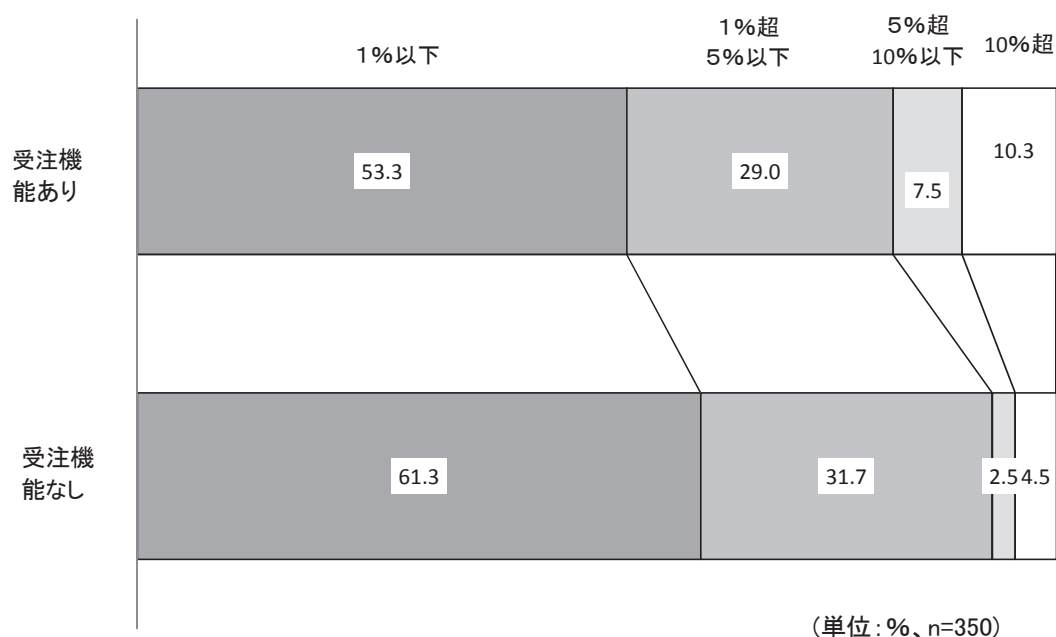


図-25 受注機能の有無別、ホームページ経由の売上高の割合



⑩ 代金の決済と顧客のフォロー

ホームページにショッピングカートやオーダーフォームなど販売や注文を受け付ける機能がある企業について、代金の決済法をみたのが図-26である。最も多いのが「代金引換」の76.0%で、以下「銀行振込」の71.1%、「クレジットカード」の46.3%が続く。また、代金の決済代行や収納代行サービスを利用している企業は54.6%である。

注文を受けた顧客に対して確認のメールを送っている企業は93.4%を占める(図-27)。電話や対面での取引でも注文内容を繰り返すことは当然であるから、これは100%でなければならず、確認のメールを送っていない企業には改善が求められる。

一度購入してくれた客をリピーターにするにはメールマガジンが有力な手段とされているが、実行している企業は24.8%と少ない(図-27)。ただし、サンプル数は少ないものの、小売業とサービス業ではメールマガジンを送信している企業がそれぞれ46.7%、42.9%となっている。これらの業種ではセールスの案内や新商品の紹介など、メールマガジンを発行しやすいのかもしれない。

ホームページは販売して終わりではない。購入してもらった顧客に商品やサービスを評価してもらい、商品やホームページの改善につなげたり、レビューをホームページに掲載して見込み客に購買を促したりすることも考えられる。しかし、図-27で明らかのように「商品やホームページの評価を尋ねるメールを送っている」企業の割合は5.8%にすぎない。

図-26 代金の決済方法（複数回答）

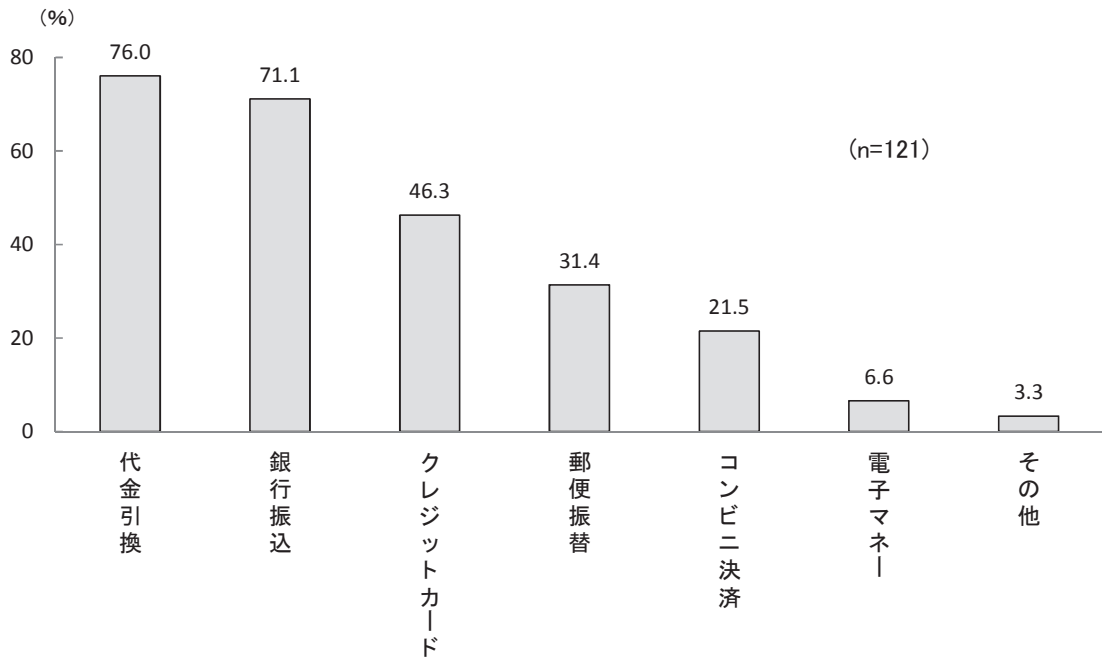
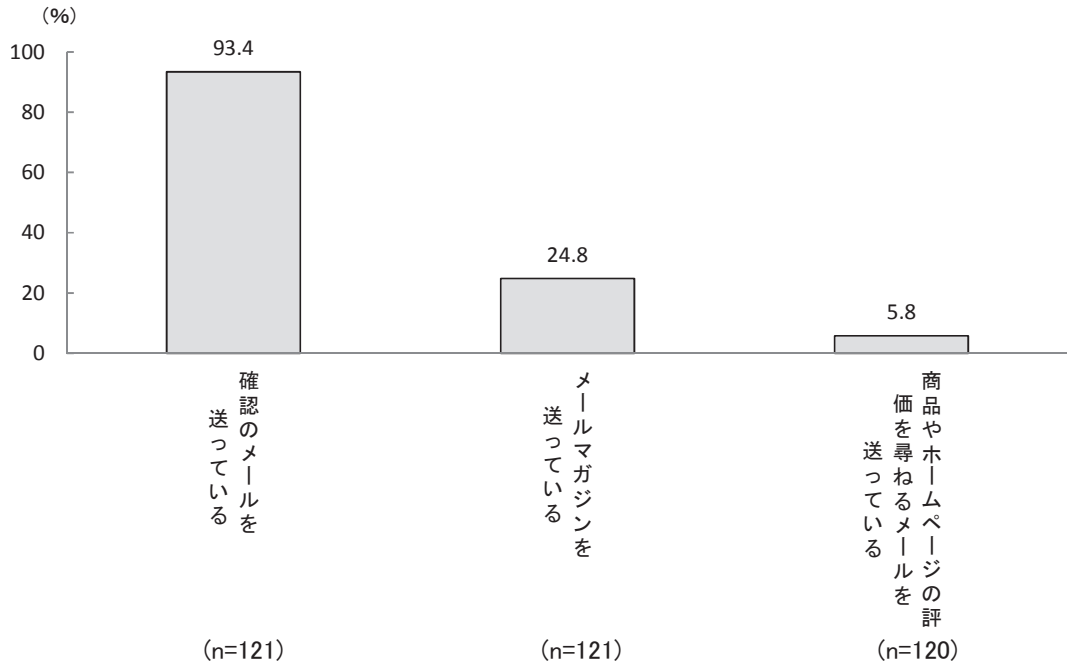


図-27 注文を受けた顧客のフォロー



⑪ ソーシャルメディアの利用

近年、ツイッターやSNSなど、ソーシャルメディアの活用が注目されている。ホームページとソーシャルメディアを連携させている企業も少なくない。そこで、ソーシャルメディアの利用状況をみたのが図-28である。全体としては、ソーシャルメディアを利用していない企業が83.5%を占めている。

利用しているソーシャルメディアで最も多いのは、「ブログ」の9.8%で、以下「ツイッター」の5.5%、「Facebook」の4.1%が続いている。日本企業全体でソーシャルメディアの用がどの程度進んでいるのか不明なので、この割合が少ないのかわどうかは判断が難しい。ただ、総務省の『情報通信白書(2010年)』によると、ブログを利用したことがある人の割合は77.3%、マイクロブログ(ツイッターなど)は30.9%、動画共有サイトは62.8%となっている。単純な比較はできないけれども、中小企業におけるソーシャルメディアの利用は進んでいるとはいえないだろう。もっともホームページの更新ですらそれほど頻繁ではないことを考えると(前掲表-3参照)、より頻繁な情報発信が必要なソーシャルメディアは利用しにくいのかかもしれない。

なお、ソーシャルメディアの利用の有無とホームページ経由の売上高の割合をみると、利用している企業の方が、ホームページ経由の売上高の割合が大きい企業が多い(図-29)。ソーシャルメディアの活用によってホームページ経由の売り上げを増やすことが可能なことが示唆されている。

図-28 利用しているソーシャルメディア(複数回答)

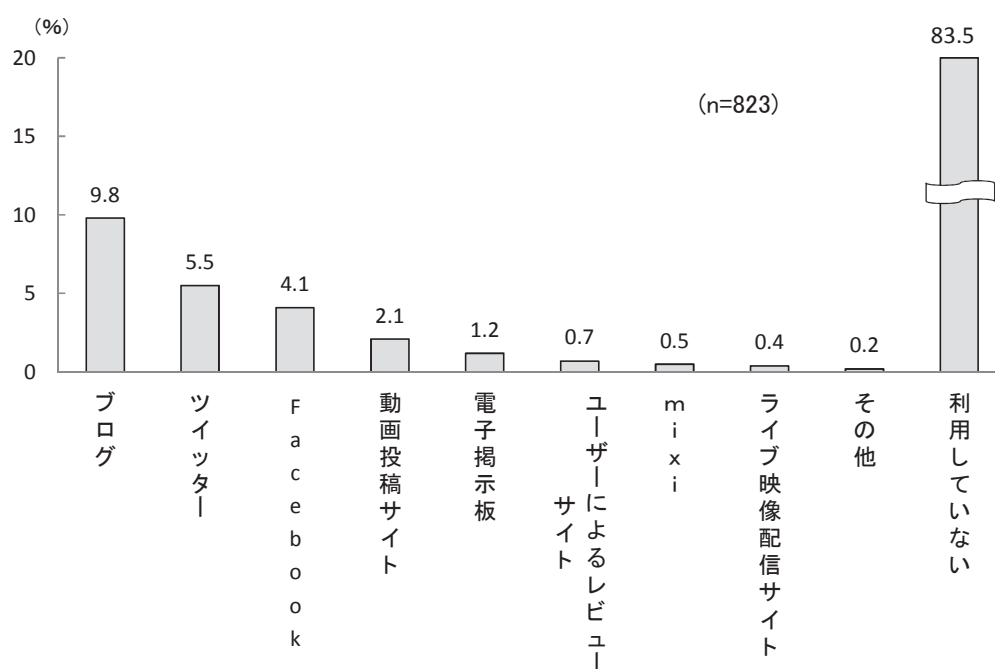
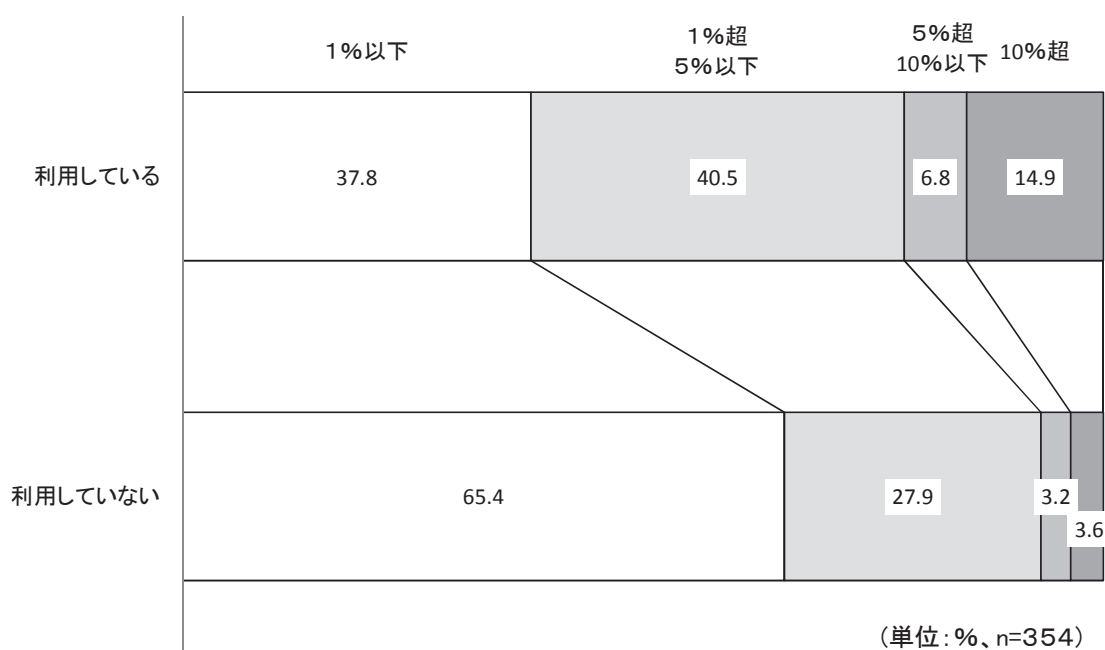


図-29 ソーシャルメディアの利用別、ホームページ経由の売上高の割合



⑫ ホームページを通じて販売する際に得た情報の活用

ホームページを通じて製品やサービスを販売すると、相手の名前や住所、職業など多くの情報が手に入る。入手した情報を活用すれば、ホームページ経由の売上高をさらに増加させることや、業務プロセスの改善などにつなげることができる。

そこで、ホームページを通じて販売した際に得た情報を、その後の業務に活用しているかどうかをみると、およそ6割の企業が活用していると回答した(図-30)。活用している業務の内容をみると、「販売促進」が59.2%で最も多く「製品・商品開発」の51.3%、「製品・サービスの改良」の44.7%が続く。

ホームページを通じて販売する際に得た情報を業務に活用しているかどうかと、決算状況の関係をみたのが図-31である。サンプル数が少ないこと、また決算状況は1期分しか質問していないことから断定はできないが、情報を活用しているという企業の方が黒字企業の割合が多い。また、前々期と前期の売上高の差をみても、情報を活用しているとする企業の方が増加している企業の割合が多く、減少している企業の割合が少ない(図-32)。

ただし、得た情報をどのように活用していると黒字や売り上げの増加につながりやすいのかは判別できない。情報をどのように使うかということよりも、ホームページから得た情報を業務に生かそうという経営者の姿勢や企業の文化こそが重要なのであろう。

図-30 ホームページを通じて販売する際に得た情報の活用状況（複数回答）

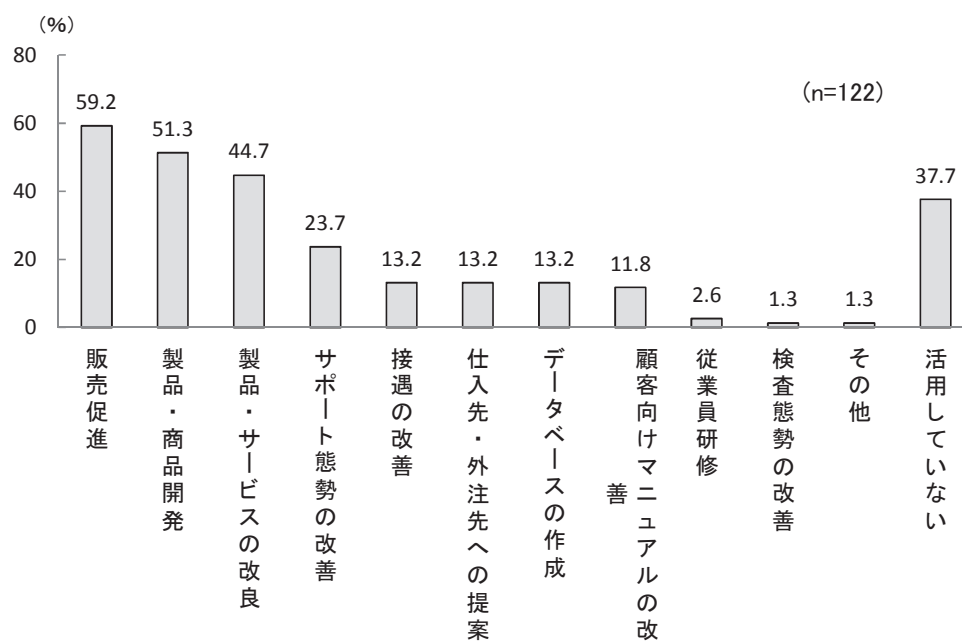
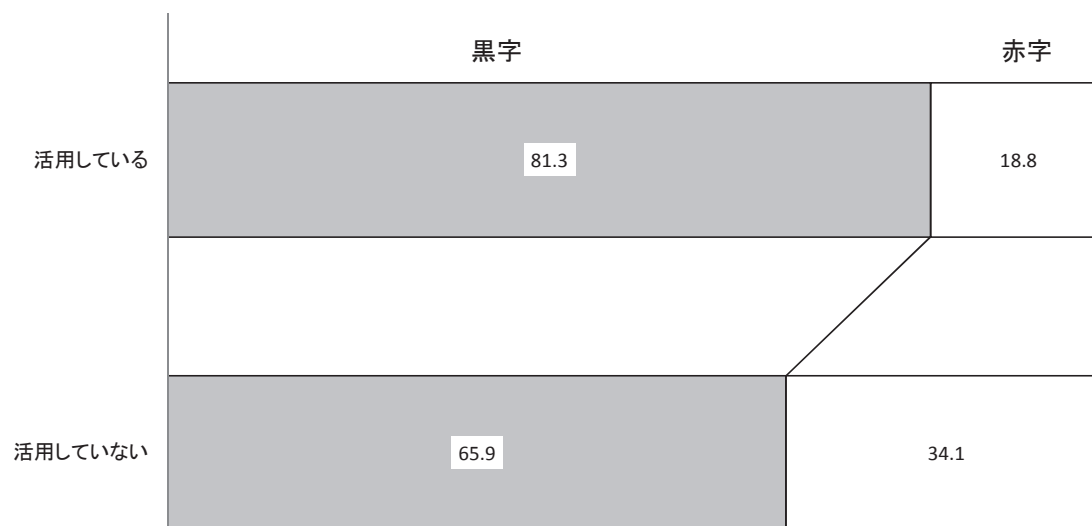
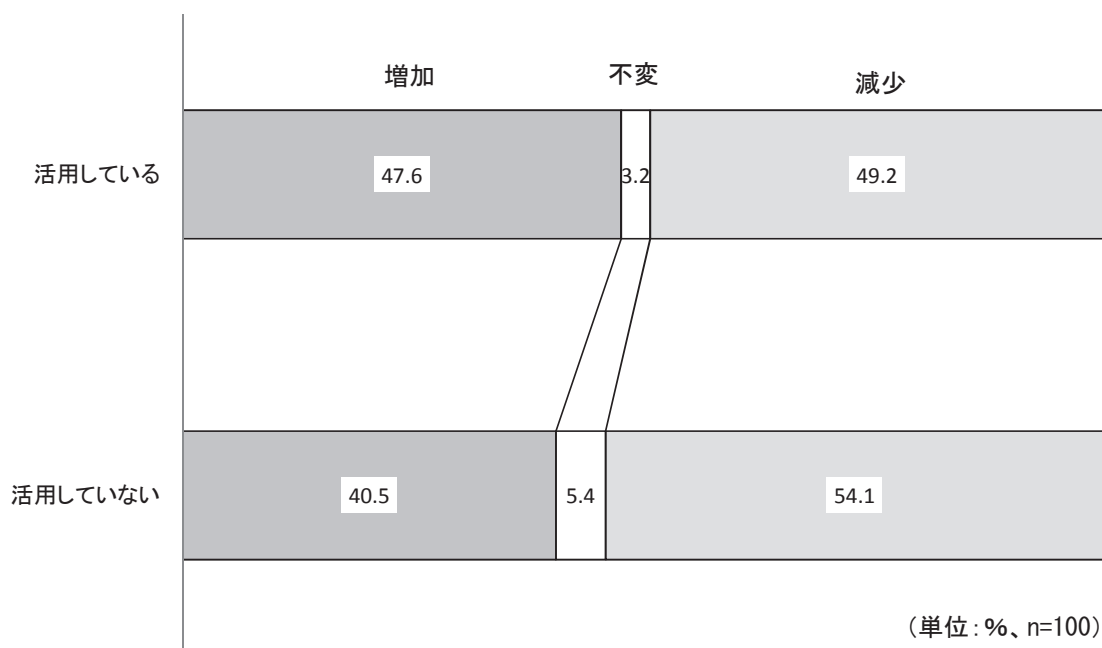


図-31 ホームページを通じて販売した際に得た情報の活用別、前期の決算



(単位: %、n=105)

図-32 ホームページを通じて得た販売した際に得た情報の活用別、売上高の増減



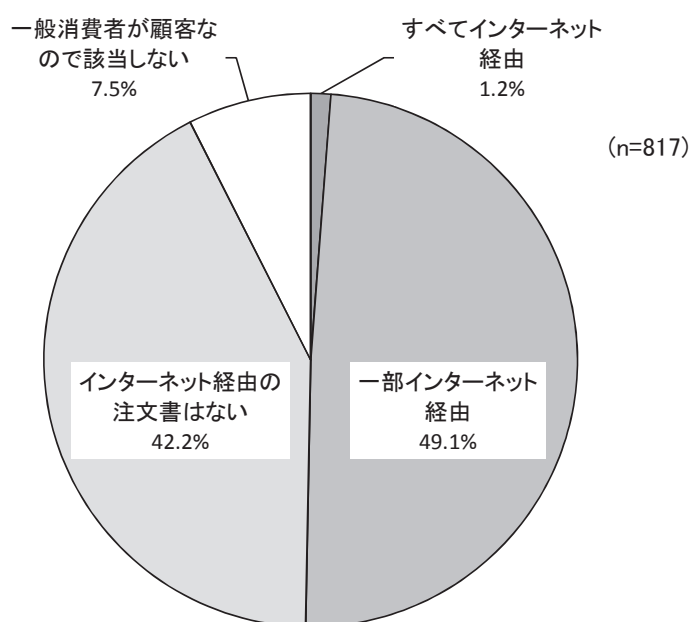
(4) インターネットを使った受発注

中小企業が業務の情報化を進める目的で最も多いのは「作業時間の短縮」である（前掲図-6参照）。この目的に沿うものとして、インターネットを使った受発注がある。受注する場合を例にとれば、受注処理に必要な情報をユーザーや消費者が書いてくれるのであるから、口頭で注文を受けて伝票を起こす場合よりも手間がかからない。何より、聞き間違いや転記ミスがなくなるので、ミスによって生じるコスト作業のやり直し、返品処理などにかかる時間も減る。無駄な時間や費用をなくせるのである。このようにインターネットを使って受発注を行うことは生産性の向上に寄与する。

① 受注

ホームページ経由以外で、販売先・受注先からの注文書がインターネット経由で送られてくるのかどうかをみると、「すべてインターネット経由」という企業の割合は1.2%と少ないが、「一部インターネット経由」という企業の割合は49.1%あり、およそ半数の企業がインターネット経由で注文書を受けている（図-33）。「一部インターネット経由」で注文書が送られてくるという企業の割合は年間売上高が大きいほど多く、「5億円未満」の企業では39.7%であるのに対し、「20億円以上」では60.6%となっている。

図-33 インターネット経由の注文書の有無



インターネット経由で注文書が送られてくることの利点について、中小企業がどう考えているのかをみたのが図-34である。「聞き間違いや書き間違いなどケアレスミスが減る」が最も多く、82.8%の企業が回答している。それだけ電話やファックスなどでの注文には、ケアレスミスが多いのであろう。ケアレスミスとはいえ、間違えればコストがかさむだけではなく、取引先の信用を失いかねないのであるから、これは重要な利点である。2番目に多いのは「営業時間外でも注文を受け付けられる」の59.5%で、これもインターネットならではの利点である。

一方、注文書がインターネット経由で送られてくることの問題点としては「ファイルを開けない場合がある」が38.4%で最も多く、「インターネットを経由しない発注もあるので、注文書の処理に手間がかかる」の32.0%、「ファイル形式が統一されていないので注文書の処理に時間がかかる」の28.1%が続く（図-35）。

インターネット経由で送られてくる発注書の形式をみると、「受注・販売先が使用している電子メール」が53.9%で最も多いが、「受注・販売先が独自に開発したソフトウェアを使ったファイル」が45.1%という企業も45.1%ある（図-36）。電子メールはほとんどのソフトウェアで互換性があるが、ファイル形式によっては添付ファイルが開けないことがある。「受注・販売先が独自に開発したソフトウェアを使ったファイル」は、発注する企業にとっては便利かもしれないが、受注する企業にとっては手間が増えるだけである。同じ業界内だけでも統一したフォーマットが作成されるのが望ましい。

図-34 注文書がインターネット経由で送られてくることの利点（複数回答）

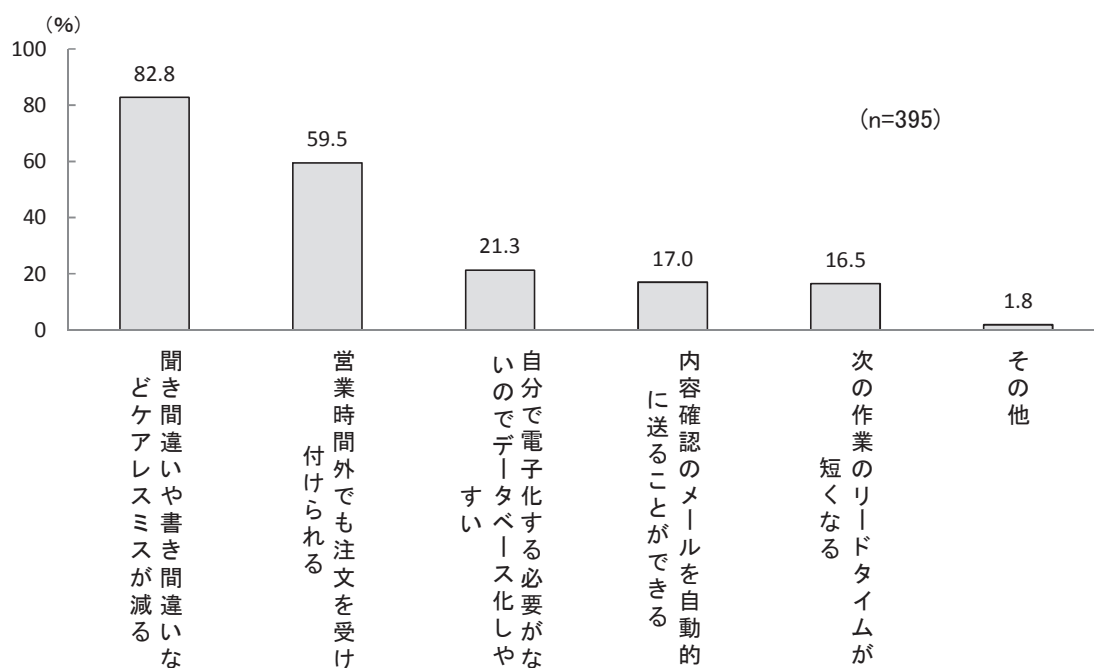


図-35 注文書がインターネット経由で送られてくることの問題点

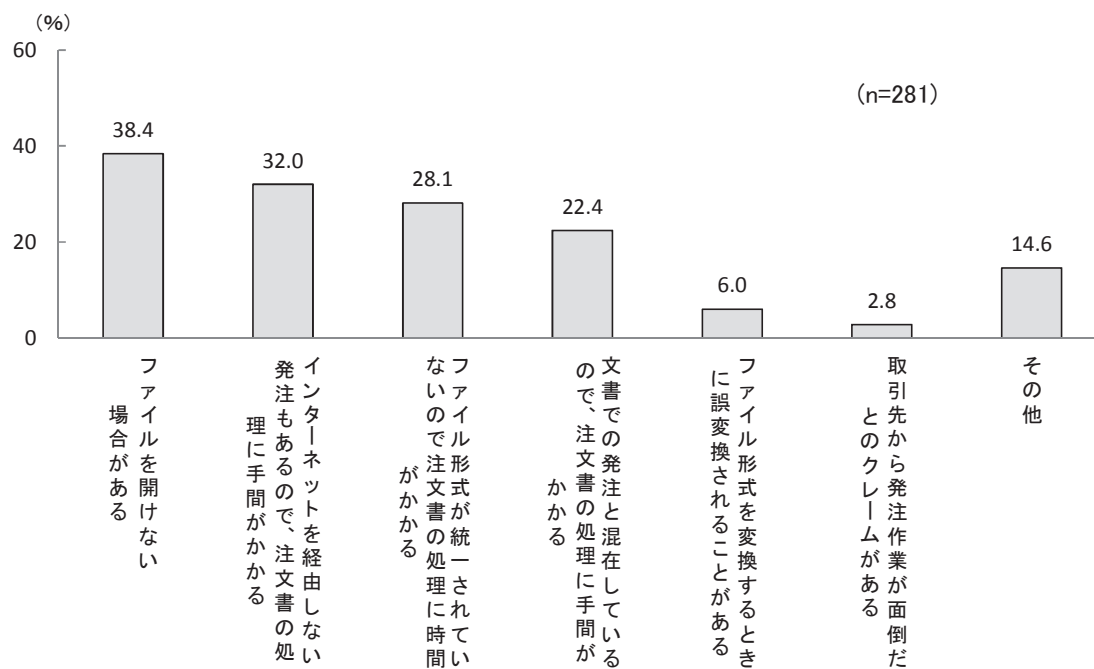
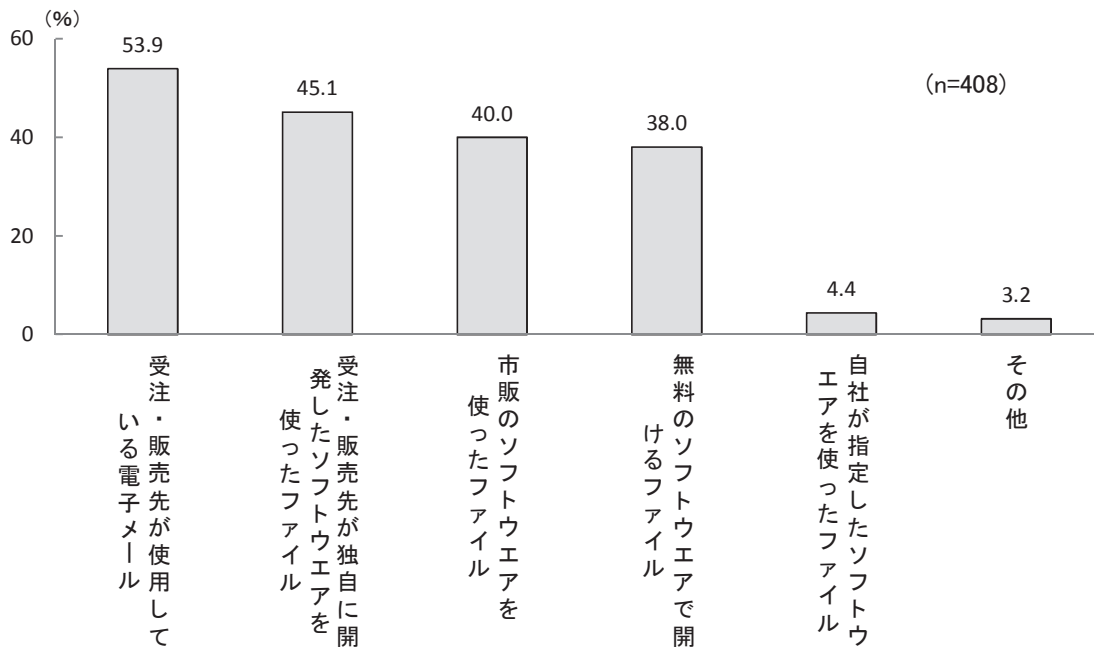


図-36 注文書の形式



② 発注

インターネットを使って発注書を送付している企業の割合をみると、「すべてインターネット経由」は0.9%で、「一部インターネット経由」も35.5%で、受注に比べてインターネットを利用している企業の割合が少ない（図-37）。中小企業の外注先には、小規模な企業が多く、小規模な企業では情報化が進んでいない企業が多い、あるいはインターネットを使った受注に対応できていない企業が多いのではないかとと思われる。

発注書をインターネットで送ることの利点は、受注する場合とほぼ同じで、ケアレスミスが減ることや時間外にも発注できることとなっている（図-38）。なお、受注の場合と同様に、少数ながら「次の作業のリードタイムが短くなる」を挙げる企業がある。受発注だけではなく、加工など後工程と連動させて業務プロセスの改善を図っている企業もあることは注目に値する。

一方、インターネット経由で発注書を送ることの問題点をみると、「インターネットを経由しない発注もあるので、発注作業に手間がかかる」が最も多く、37.2%の企業が回答している（図-39）。以下、「文書での発注と混在しているので、発注業務に手間がかかる」の19.9%、「ファイル形式が統一されていないので、発注業務に手間がかかる」の19.2%が続く。受注の場合と同様に、発注方式が複数あることやファイル形式が統一されていないことが問題となっている。

発注書のファイル形式をみると、「自社が利用している電子メール」が41.3%で最も多い

図-37 インターネット経由での発注書の有無

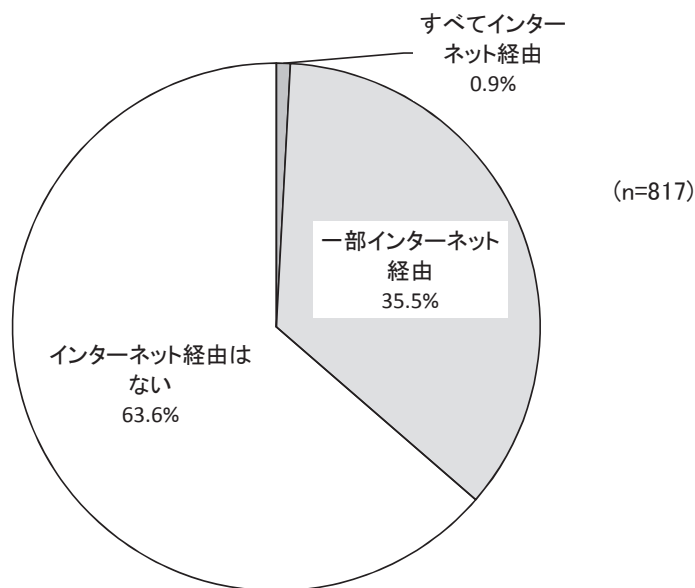
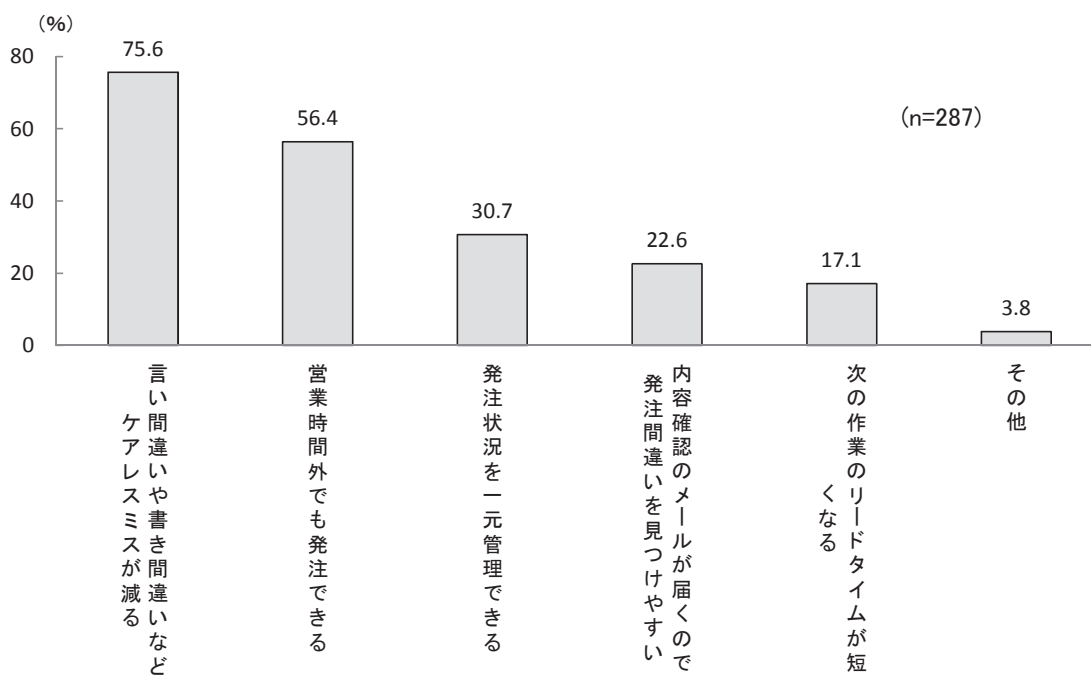


図-38 発注書をインターネット経由で送ることの利点（複数回答）



が、「仕入れ先・外注先が独自に開発したソフトウェアを使ったファイル」が27.6%、「仕入れ先・外注先が開発したオーダーフォーム」が23.9%ある。受注と同様に、統一されたフォーマットがあると受発注業務をインターネットで行うメリットは増大すると思われる。

図-39 発注書をインターネット経由で送ることの問題点（複数回答）

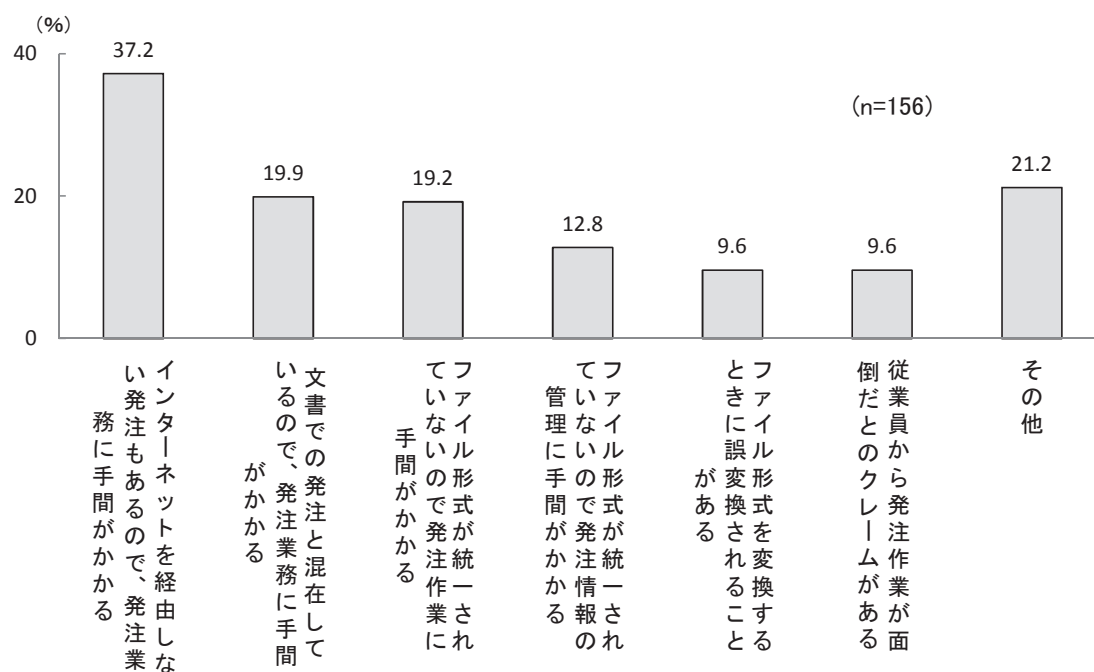
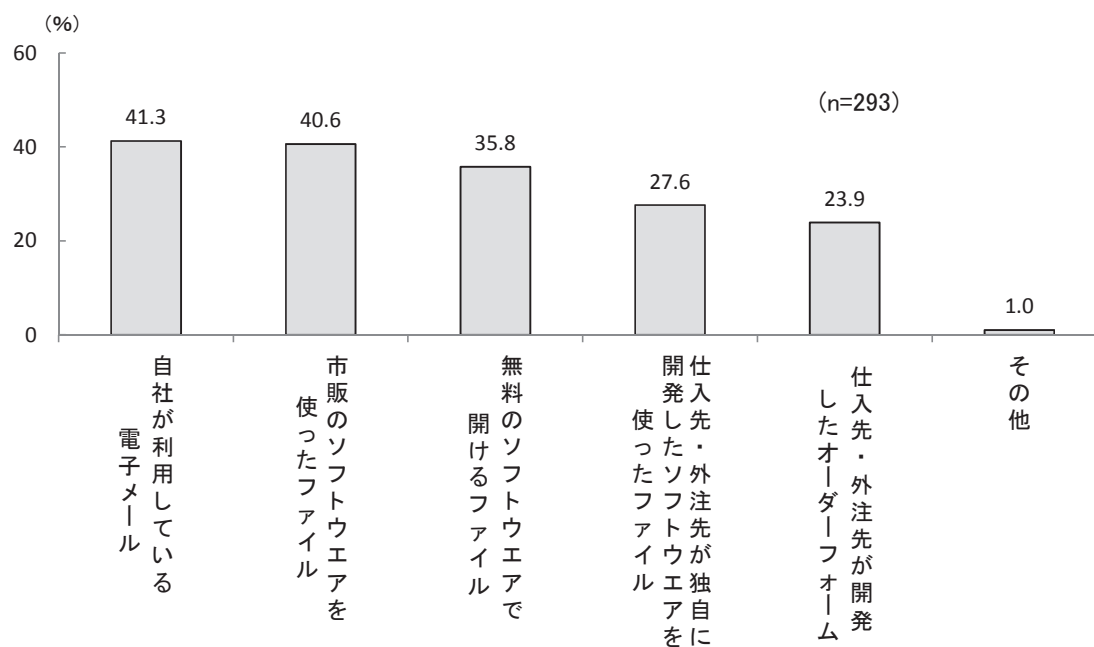


図-40 発注書の形式（複数回答）

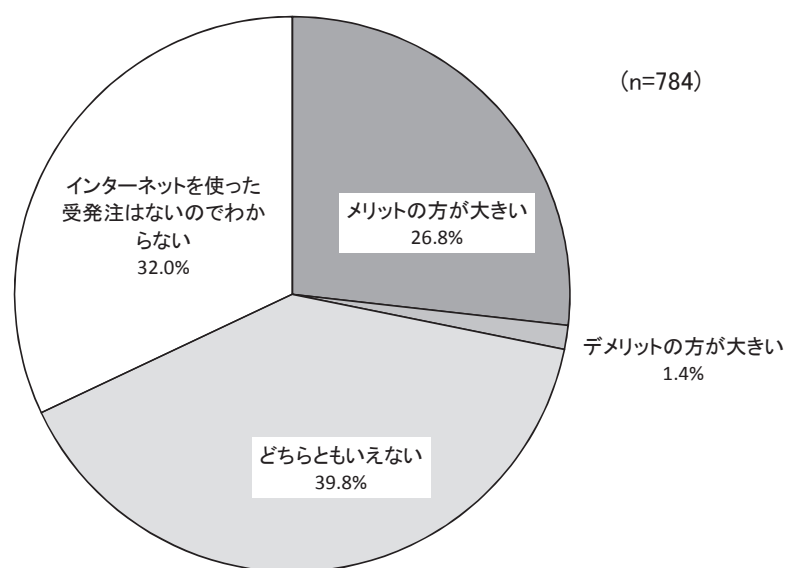


③ インターネットを使った受発注についての評価

インターネットを使った受発注について、メリットとデメリットではどちらが大きいと考えているかをみると、「メリットの方が大きい」とする企業の割合は26.8%で、「デメリットの方が大きい」とする企業の割合1.4%大きく上回った（図-41）。ただし、「どちらともいえない」とする企業が39.8%を占めており、現状ではインターネットを使った受発注はメリットの方が大きいとは言い切れない。やはり、インターネットを使った受発注と口頭やファックスによる受発注とがあること、受発注に使うファイル形式が統一されていないことが問題なのであろう。

しかし、デメリットの方が大きいとする企業はきわめて少ないことを考えると、問題点を減らせば、インターネットを使った受発注は今以上に普及する可能性がある。また、インターネットを使った受発注を行う企業が増えれば増えるほど、インターネットを使った受発注のメリットは大きくなるという「ネットワーク効果」もある。中小企業の生産性を向上させるには、インターネットによる受発注をどう増やすかが、一つのカギになる。

図-41 インターネットを使った受発注のメリットとデメリットの比較



(5) モバイル機器の利用

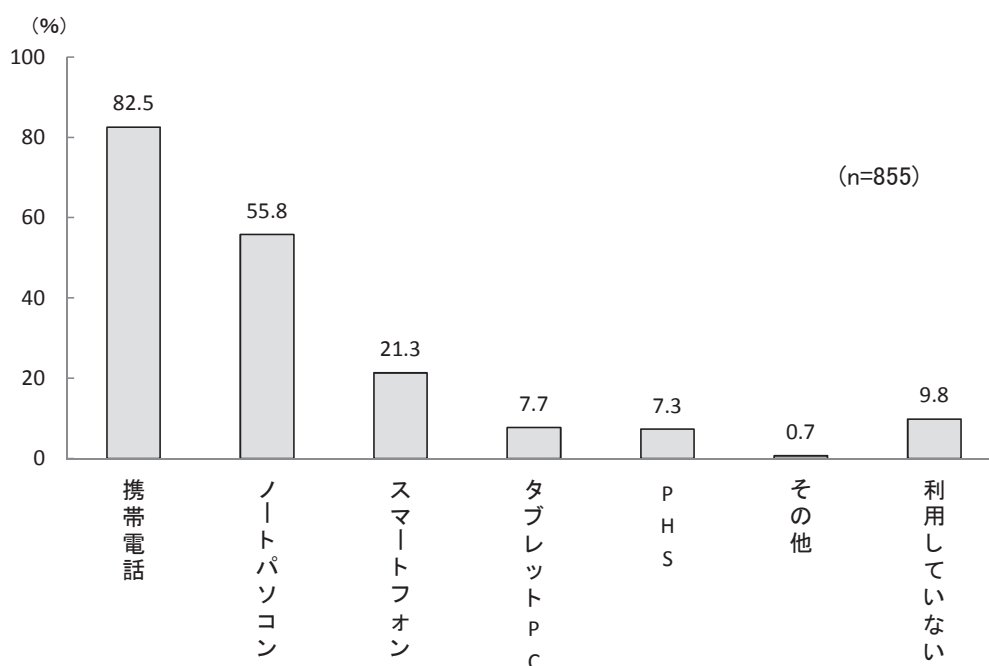
近年、改めて注目されているのがモバイル機器である。携帯電話やノートパソコンに加え、スマートフォンやタブレットPCが登場し、用途が広がっているからである。とくに

スマートフォンとタブレットPCは、一部とはいえパソコンと同等の機能を持ちながら、操作が容易で価格も安いという特徴がある。そのため、業務の情報化がいちだんと進むと期待されるからである。

そこで、業務に利用しているモバイル機器についてみると、最も多いのは「携帯電話」の82.5%で、次が「ノートパソコン」の55.8%となっている（図-42）。一方、「スマートフォン」は21.3%、「タブレットPC」は7.7%にとどまっている。もっとも、Google が2011年に行った調査（世界のスマートフォン利用に関する大規模調査サイト）によると、日本におけるスマートフォンの普及率は6%にすぎないので、スマートフォンの利用率はかなり高いともいえる。

モバイル機器の利用割合は、一部に売上高規模によって差がみられる。たとえば「携帯電話」を利用している企業の割合は、年間売上高が「5億円未満」の企業では77.0%、「5億円以上10億円未満」の企業では79.6%であるのに対し、「10億円以上20億円未満」の企業では92.1%、「20億円以上」では89.2%となっている。「ノートパソコン」を利用している企業の割合も、年間売上高が「5億円未満」の企業では50.5%、「5億円以上10億円未満」の企業では52.8%であるのに対し、「10億円以上20億円未満」の企業では64.0%、

図-42 利用しているモバイル機器（複数回答）



「20億円以上」では63.1%となっている。ただし、「スマートフォン」や「タブレットPC」については売上高規模による差はみられない。ノートパソコンに比べて安価なこと、情報化に関心が高い企業が使っている段階だからであろう。

利用しているモバイル機器が誰のものかをみると、「すべて会社が所有またはリースしている」企業の割合が64.0%と最も多く、「すべて従業員個人のものである」は4.2%と少ない（図-43）。ただし、「すべて会社が所有またはリースしている」企業の割合は、年間売上高が「5億円未満」の企業では51.9%、従業員数が「10人以下」の企業では50.5%となっており、小規模な企業では従業員個人のモバイル機器を利用している企業が多い。

次に、モバイル機器を利用している業務についてみると、最も多いのは「社内の連絡」の89.4%で、次が「取引先への連絡」の82.7%となっている（図-44）。モバイル機器には通話や電子メールの機能があるから当然である。しかし、こうした連絡以外での利用となると、利用している企業の割合は大きく減る。比較的簡単に行える「会社宛メールの確認」は38.2%、「スケジュール管理」は21.3%にすぎない。モバイル機器を使っている企業が多いとはいえ、モバイル機器による情報化が進んでいるとはとてもいえない。

ただし、スマートフォンやタブレットPCを利用している企業に限ると、「会社宛メールの確認」を行っている企業の割合は約5割、「スケジュール管理」を行っている企業の割合は約4割となる。「企画・商品のプレゼンテーション」を行っている企業の割合は、スマートフォンを利用している企業では30.7%、タブレットPCを利用している企業では50.0%になる。スマートフォンやタブレットPCの普及が業務の情報化を進めるカギといえる。

図-43 モバイル機器の所有者

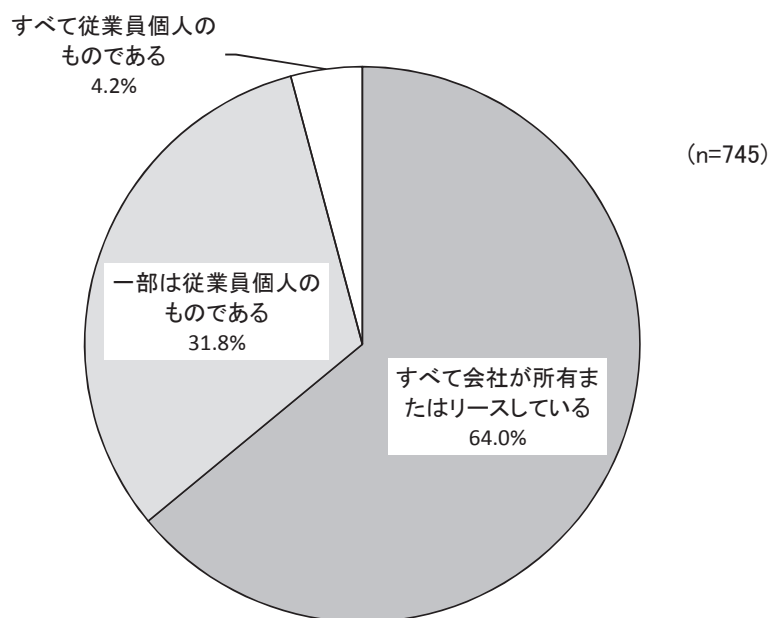
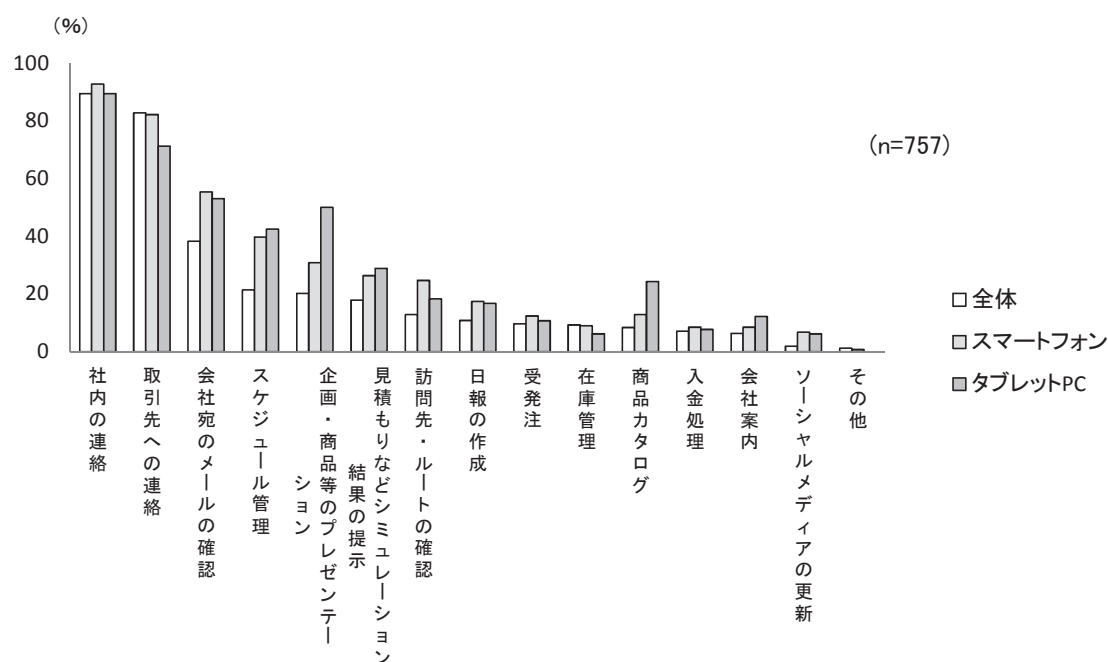


図-44 モバイル機器を利用している業務（複数回答）



(注) 図で示しているのは、スマートフォンやタブレットPCの利用方法ではなく、スマートフォンやタブレットPCを利用している企業におけるモバイル機器の利用方法である。

参考までに、携帯電話用のサイトを持っているかどうかをみると、開設している企業は7.0%にとどまっている（図-45）。業種別にみると、「小売業」で12.8%、「サービス業」で14.4%とやや多くなっている。また、情報化の最も重要な目的が「売り上げの増加」である場合も、10.2%とやや多い。

携帯電話サイトでどのようなことを行っているかをみると、最も多いのは「会社案内」の46.6%で、以下「製品・商品の販売」の36.2%、「店舗案内」の19.0%が続いている（図-46）。モバイル機器の活用例としてよく紹介される「クーポンの配布」や「予約受付」は少ない。積極的に利用されているとはいえない携帯電話サイトであるが、今後、スマートフォンやタブレットPCが普及すれば、携帯電話サイトを利用する企業はいちだんと少なくなることも考えられる。

図-45 携帯電話サイトの開設状況

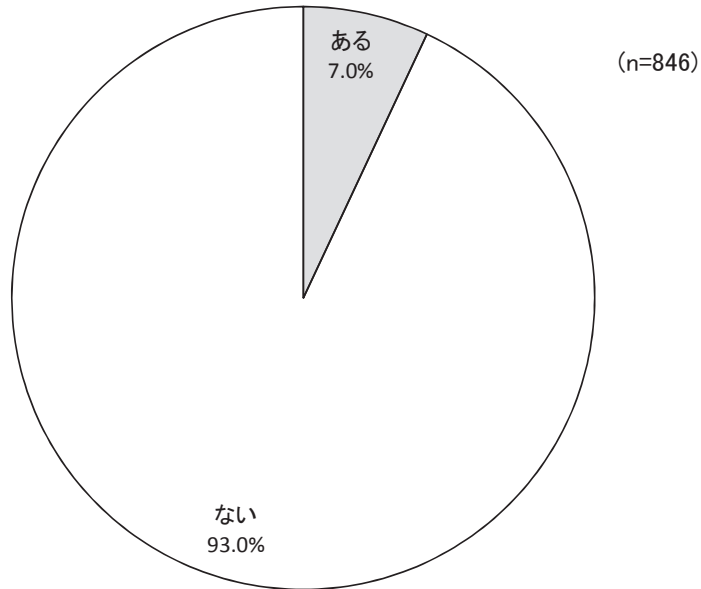
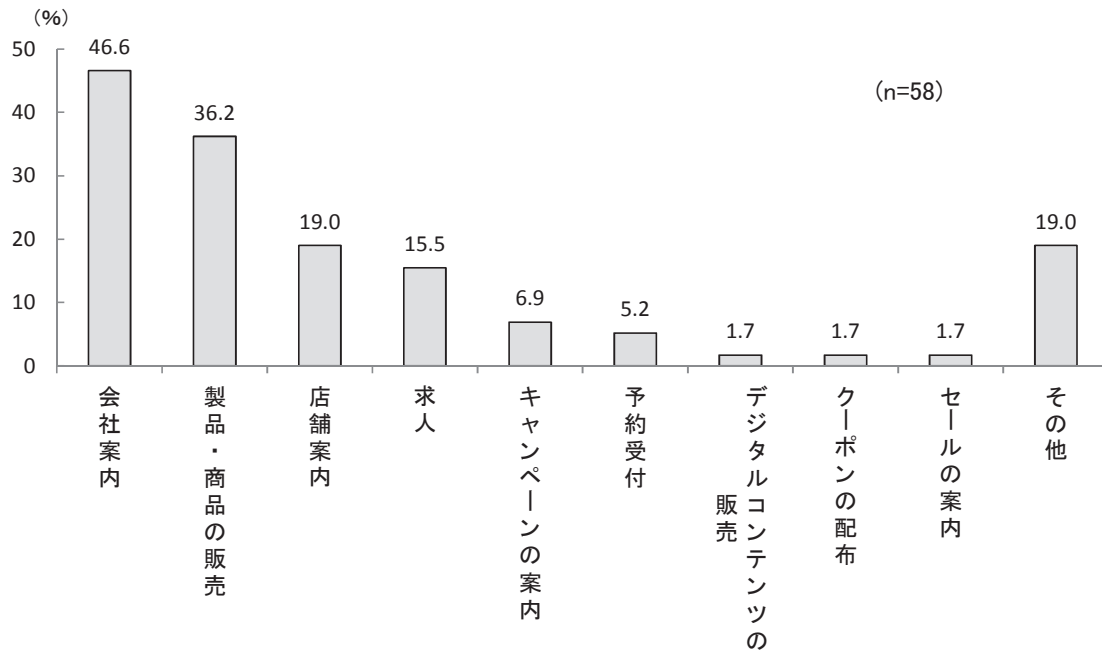


図-46 携帯電話サイトの内容（複数回答）



(6) コンピュータを使った情報共有と事業継続計画

① 情報の共有態勢

まず、本社内で稼働しているコンピュータの稼働台数を従業者数との比率でみると、「1人1台」という企業が26.9%、「1人に1台超」という企業が26.9%と1人に1台以上という企業が半数を占めている（図-47）。従業者1人当たりのコンピュータ稼働台数は、業務の情報化を進める目的に「作業の標準化」を挙げている企業と「事業継続計画」を挙げている企業で多くなっている。

次に、本社内のコンピュータをLANで接続しているかどうかをみると、「すべて接続している」企業が65.0%を占め、「一部接続している」も含めると、94.3%の企業がコンピュータをLANで接続していることになる（図-48）。「すべて接続している」という割合は、業務の情報化を進める目的として「作業の標準化」「業務・作業の見直し」「事業継続計画」を挙げる企業で多くなっている。また、従業者数、年間売上高ともに規模が大きいほど、「すべて接続している」企業の割合が多くなる。たとえば、従業者数が「10人以下」の企業では「すべて接続している」割合は56.9%であるが、「51人以上」の企業では72.0%となっている。規模の大きな企業ほど情報の共有態勢が整っているといえるかもしれない。

図-47 本社にあるコンピュータの稼働台数

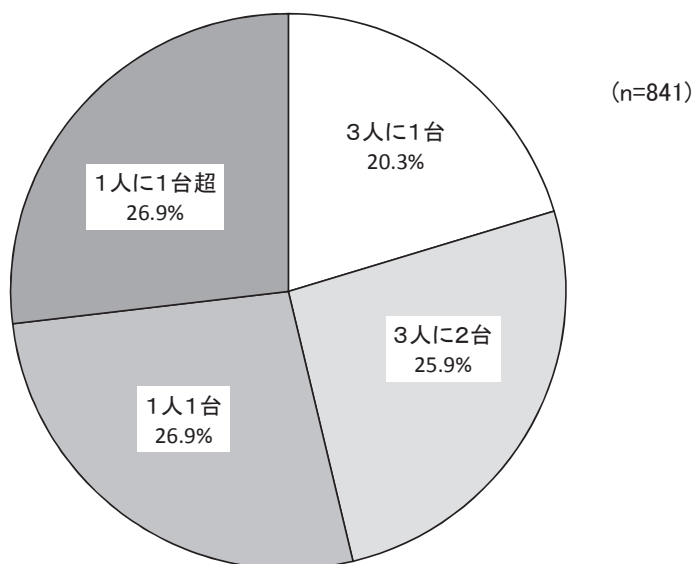
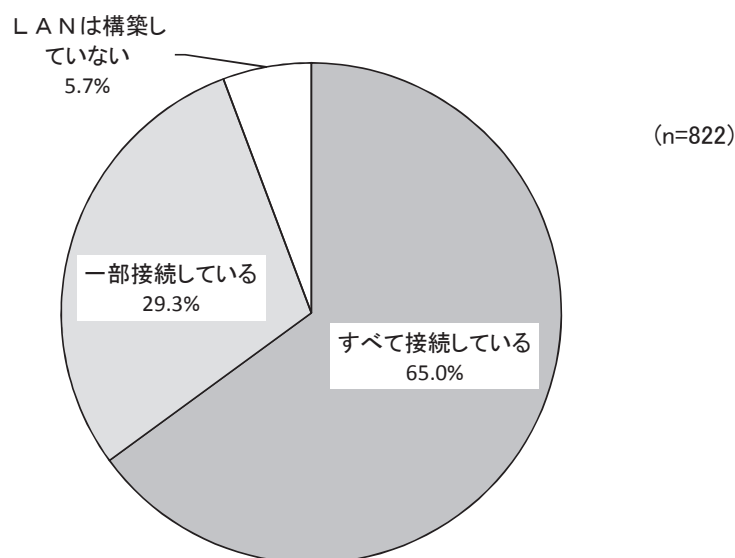


図-48 本社にあるコンピュータのLANへの接続



② 共有している情報

パソコンやモバイル機器を使って社内の全員または同じ部署の全員が見られるデータにはどのようなものがあるのかをみると、最も多いのは「会社の受注・生産・販売状況」の40.4%で、「製品・商品の在庫状況」の30.0%、「全従業員のスケジュール」の26.5%が続く（図-49）。一方、「全員が見られるデータはない」とする企業も24.2%を占めている。「全員が見られるデータはない」とする企業の割合は、従業員規模が小さいほど多く、従業員数「51人以上」では15.2%であるのに対し、「10人以下」では41.0%になっている。

情報ではないが、従業員が作成したExcelなどのマクロやテンプレートといったソフトウェアの使い方の工夫を社内で共有している割合も、従業員規模が大きくなるほど多くなっている。やはり、従業員規模が大きいほど情報の共有が進んでいるようである。

③ 担当者不在・交代時の対応

情報の共有を進める理由の一つは、担当者が不在のときでも、顧客からの照会に対応できるようにし、顧客満足度を下げないことである。そこで、担当者が不在のときや担当者が交代したときに、顧客や取引先からの問い合わせに答えられないことがあるかどうかをみると、「たまにある」が53.7%で最も多いが、「ほとんどない」という企業も38.7%ある（図-50）。

「ほとんどない」とする企業の割合は、「従業員ごとの進捗状況」を共有している企業では

56.5%、「全従業員の日報」を共有している企業では 48.6%と多くなっている。逆に、「よくある」とする企業の割合は情報を共有していない企業で 12.0%と多くなっている。

図-49 パソコンやモバイル機器を使って共有している情報（複数回答）

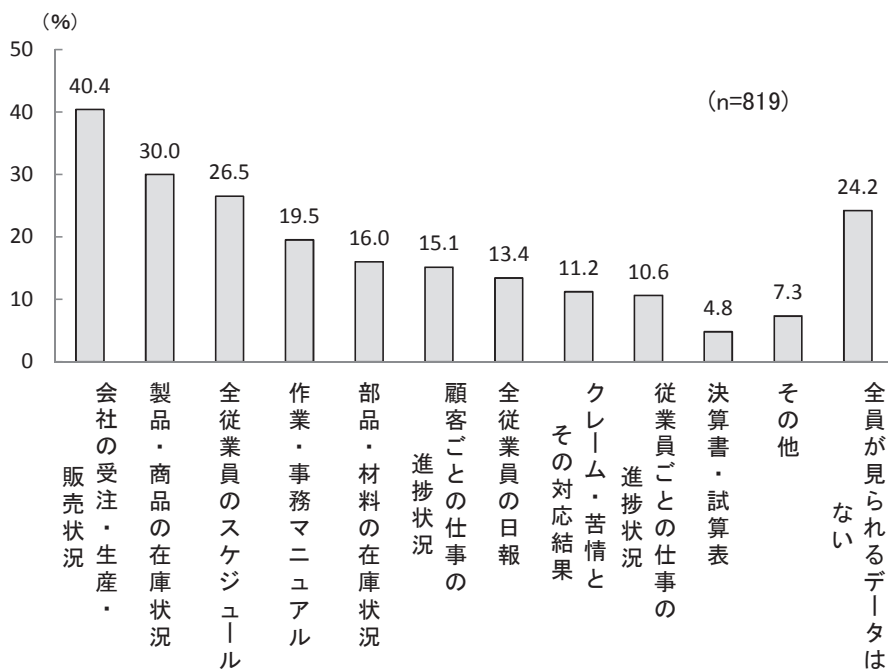
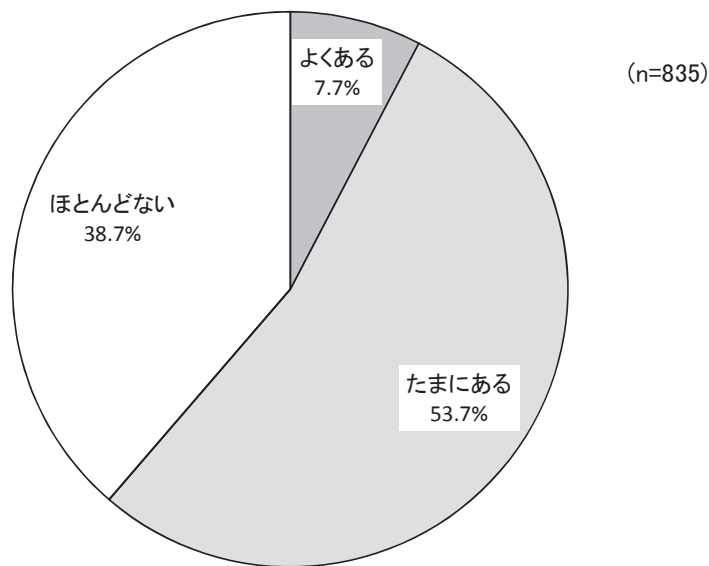


図-50 担当者不在・交代時の問い合わせへの対応

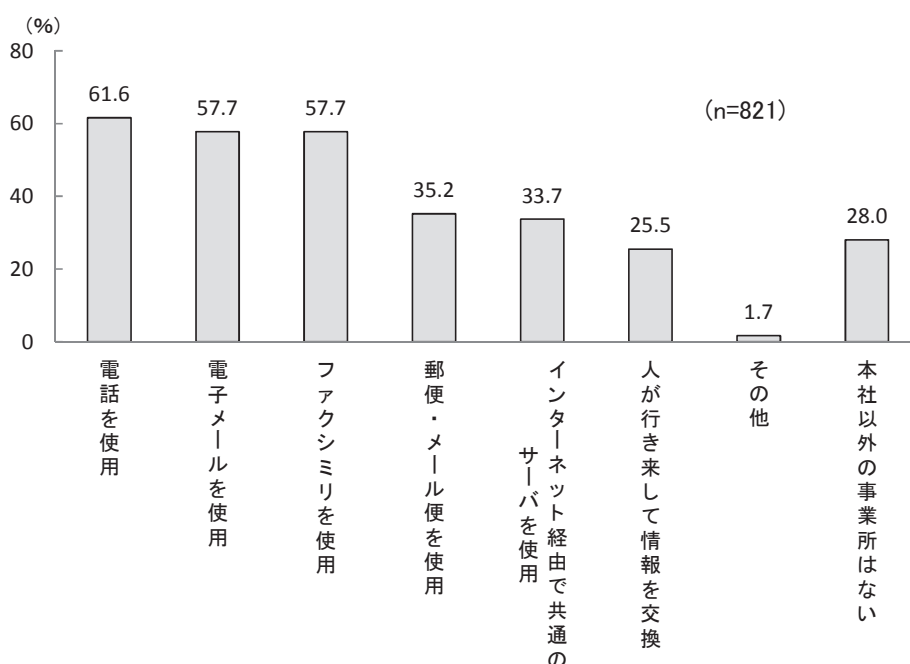


④ 本社以外の事業所との情報交換の方法

支店や工場など本社以外の事業所との間でどのように情報をやりとりしているのかをみると、「電話を使用」が61.6%で最も多く、「電子メールを使用」と「ファクシミリを使用」の57.7%が続く（図-51）。通常の情報連絡はこれらの方法で十分なので当然であろう。ただ、「インターネット経由で共通のサーバを使用」している企業も33.7%ある。事業所間でも情報の共有を図っている企業が少なくない。

「インターネット経由で共通のサーバを使用している」企業の割合は、売上高規模や従業員規模が大きいほど多くなっている。たとえば、「インターネット経由で共通のサーバを使用している」企業の割合は、従業員数が「10人以下」の企業では9.6%にすぎないが、「51人以上」の企業では59.4%になっている。同じく、年間売上高が「5億円未満」の企業では14.1%であるのに対し、「20億円以上」では55.9%となっている。企業の規模が大きいほど本社以外に事業所がある企業が増えるが、本社以外に事業所がある企業だけで集計しても企業規模が大きいほど「インターネット経由で共通のサーバを使用している」企業の割合は多くなる。

図-51 本社以外の事業所との情報の交換方法（複数回答）



⑤ 情報化を進める態勢

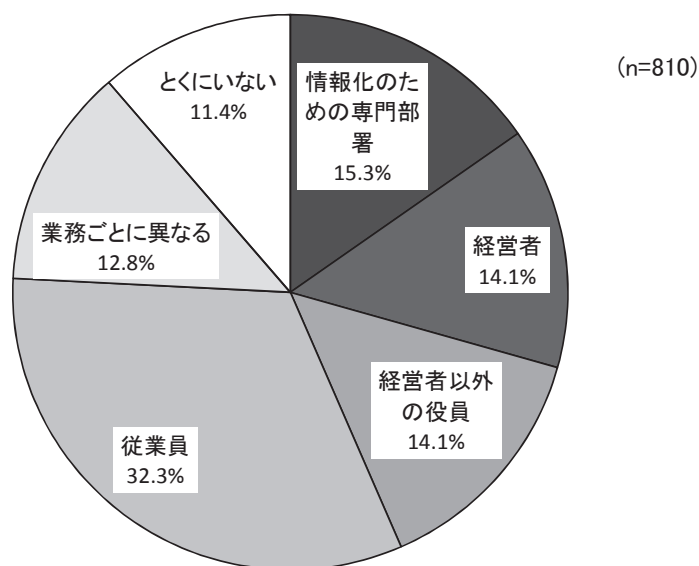
情報化の担当者をみると、「情報化のための専門部署」は15.3%と少なく、「従業員」が

32.3%で最も多い（図－52）。「情報化のための専門部署」がある企業の割合は、業務の情報化を進める目的として「事業継続計画」を挙げている企業では27.8%と多くなっている。また、インターネット経由の売上高の割合が10%を越える企業でも27.8%と多くなっている。

一方、「経営者」が情報化の担当者である割合は、従業員規模が小さいほど多くなっており、「51人以上」の企業では5.8%であるのに対し、「10人以下」では26.1%となっている。当然のことではあるが、小規模な企業では情報化を進める上で経営者の果たす役割が非常に大きい。経営者が熱心であれば企業の情報化も進むし、経営者の関心が乏しければ情報化も進まない。

社内に「情報化のための専門部署」がある場合、コンピュータやソフトウェアにトラブルが生じても、社内に対応するという企業の割合が多くなる。すべてのトラブルに対応できるわけではないだろうが、専門部署がない企業よりはトラブルへの対応も早いと考えられる。なお、専門部署がない場合は、誰が担当者であっても社内に対応する企業の割合は3割程度にとどまっている。

図－52 情報化の担当者



⑥ データベースの作成

社内で作成しているデータベースの種類をみると、「顧客名簿」が67.7%で最も多く、「顧客ごとの購買履歴」の47.2%、「仕入れ・外注の履歴」の42.5%、「製品・商品の在庫」の

38.7%が続く（図-53）。取引に関するデータベースを作成している企業が多い。

何らかのデータベースを作成している企業の割合は、売上高規模、従業員規模のいずれも大きいほど多くなっている。たとえば、「データベース作成していない」企業の割合は「51人以上」の企業では11.9%であるが、「10人以下」では23.3%となっている。また、情報化の目的として「作業の標準化」「目標管理」「顧客満足度の向上」を挙げている企業ではデータベースを作成していない企業の割合は10%未満となっている。

データベースを作成している企業について、ホームページを通じた受発注や資料請求などとデータベースが連動しているかどうかをみると、「連動している」と回答した企業の割合は6.9%にとどまった（図-54）。

なお、サンプル数が少ないので断定はできないが、ホームページを通じた受発注や資料請求などとデータベースとを連動させている企業では、売上高に占めるホームページ経由の売上高の割合が10%を超える割合が16.0%と多く（連動させていない企業では4.8%）、データベースと連動させることの重要性が示唆されている。ただ、ホームページを通じて販売した際に得た情報を業務に活用している企業でもデータベースと連動させている企業は17.4%であり、難しいことであるのかもしれない。

図-53 社内で作成しているデータベース

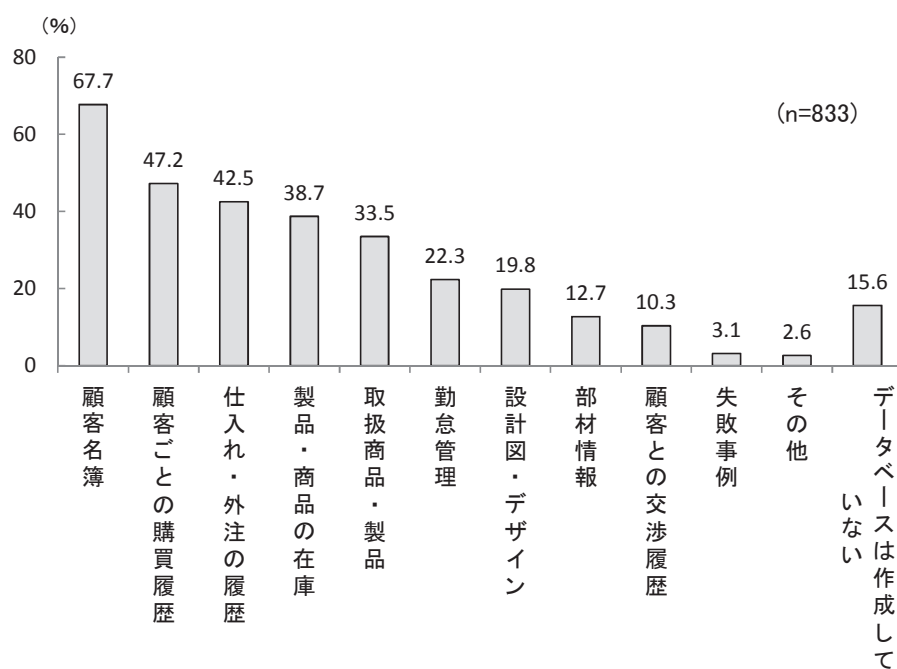
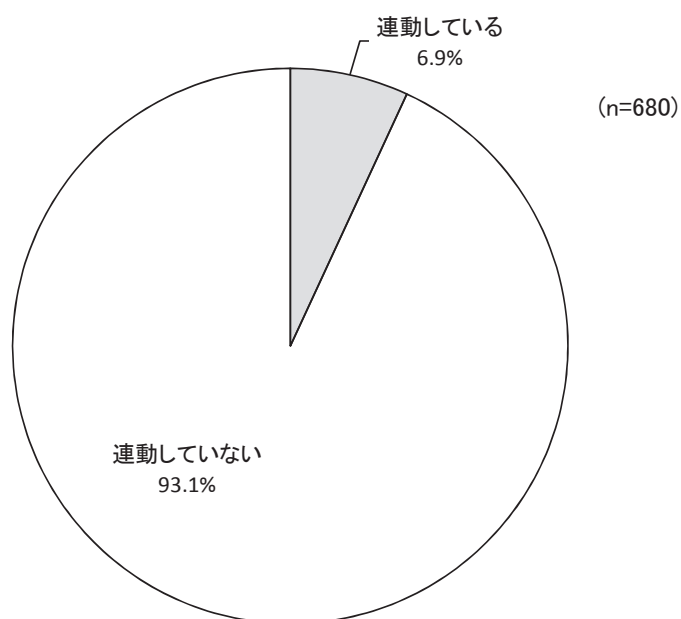


図-54 ホームページを通じた受発注や資料請求とデータベースとの連動



⑦ データのバックアップ

データのバックアップ方法をみると、「社内のサーバ」が52.0%と最も多く、「外付けのハードディスクやRAID¹⁾」の42.5%、「DVDやフラッシュメモリ」の26.9%が続く(図-55)。「バックアップはとっていない」という企業は3.2%と少ないが、事業継続計画の観点から望ましい、データセンターやクラウドサービスを利用している企業は5%にも満たない。

データのバックアップ方法としては、ソフトウェアをクラウドサービスで利用する方法(ASP、SaaS)もある。クラウドサービスでは作成したデータがサービス業者のサーバに記録されるからである。そこで、クラウドサービスで利用しているソフトウェアの種類をみたのが図-56である。図で明らかなようにクラウドサービスを利用していない企業が76.8%を占めている。利用しているソフトウェアの種類も電子メールが最も多く、中小企業にクラウドサービスが浸透しているとは言いがたい。もっとも、クラウドサービスが注目され始めたのは、この数年であるから4社に1社は何らかのクラウドサービスを利用しているというのは、むしろ多いのかもしれない。

クラウドサービスを利用している企業について、サービスを利用している理由をみると、

¹⁾ 複数のハードディスクを一つのディスクとして同時に使用する方法。いくつかの種類があるが、ミラーリングの機能を設定すると同じ内容を同時に二つのハードディスクに記録できるため、バックアップと類似の機能をもたせることができる。

図-55 データのバックアップ方法（複数回答）

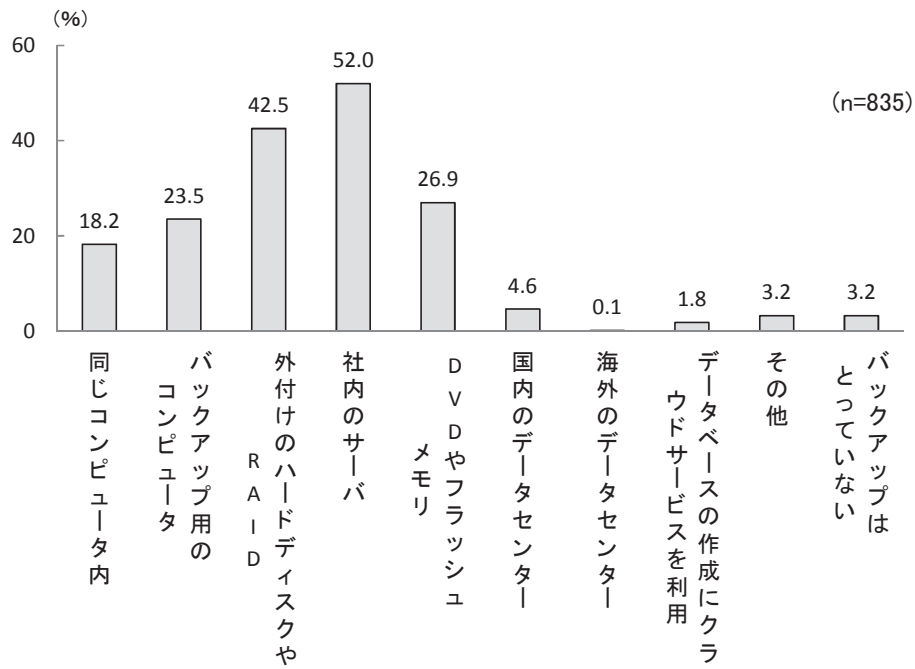


図-56 クラウドサービスを利用しているソフトウェア（複数回答）

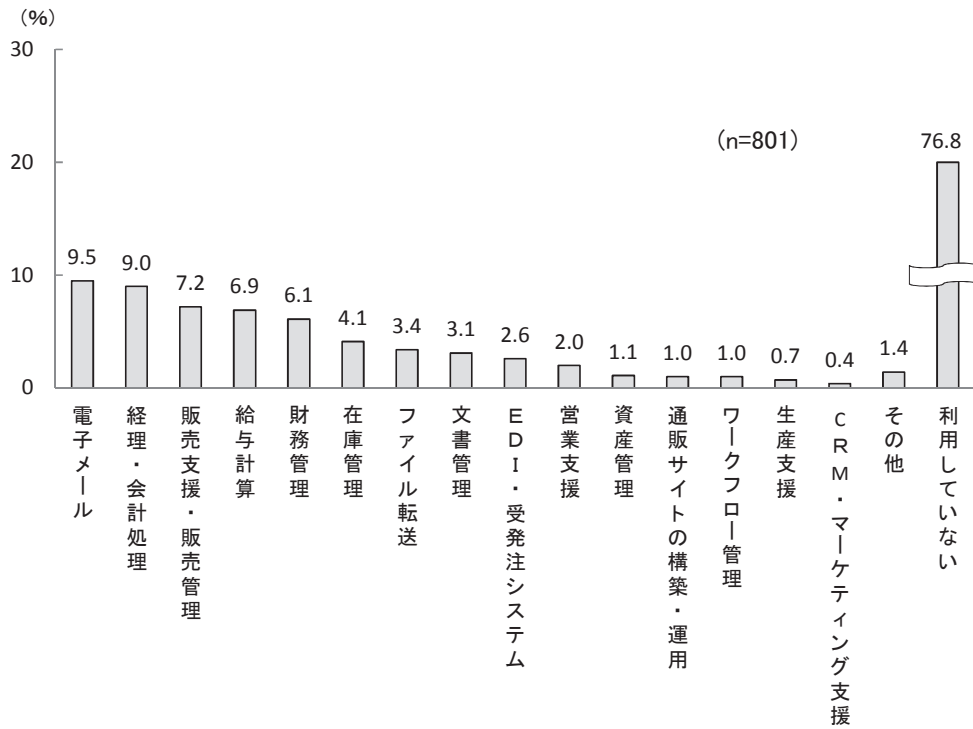
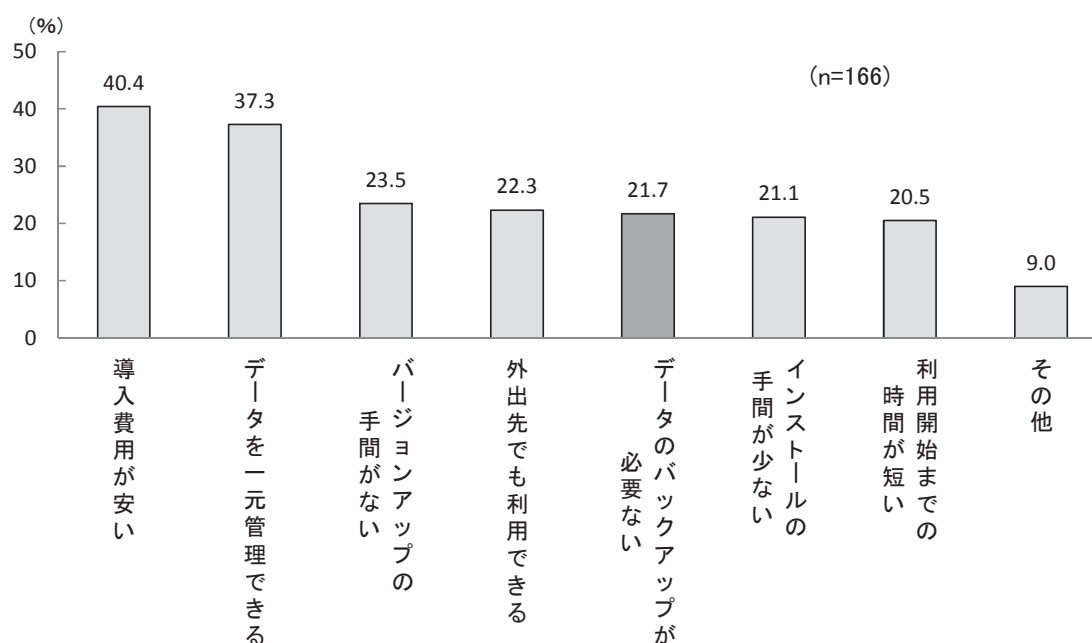


図-57 クラウドサービスを利用している理由（複数回答）



「導入費用が安い」が40.4%で最も多く、「データを一元管理できる」の37.3%、「バージョンアップの手間がない」の23.5%が続いている（図-57）。クラウドサービスのメリットがそのまま利用の理由となっているのであるが、「データのバックアップが必要ない」を挙げている企業の割合は21.7%にすぎず、クラウドサービスが事業継続計画にも役立つことはあまり認識されていないようである。

利用しているクラウドサービスの費用対効果についてどう考えているのかをみると、「費用のわりに効果大きい」とする企業の割合が18.0%あるものの、78.5%の企業は「どちらともいえない」としている（図-58）。クラウドサービスに関して、まだ試行錯誤中である企業や使い始めたばかりである企業が少なくないのだろう。とくに事業継続計画に有効なことは実際に被災しなければわからないことであり、現時点では当然の結果であるといえる。

⑧ ソフトウェアやコンピュータのマニュアル

事業継続計画の観点からは、担当がいなくてもコンピュータ・システムを動かせるように、コンピュータやソフトウェアのマニュアルを作成しておくことが望ましい。実際状況を見ると、「メーカーやITベンダーが作成したものをそのまま使用」している企業が最も多く、67.6%を占める（図-59）。メーカーやベンダーが作成したマニュアルは簡潔すぎたり、難しすぎたりして実用性に欠けることも多い。そのせいか、「実際に使用した上で

図-58 クラウドサービスの費用対効果

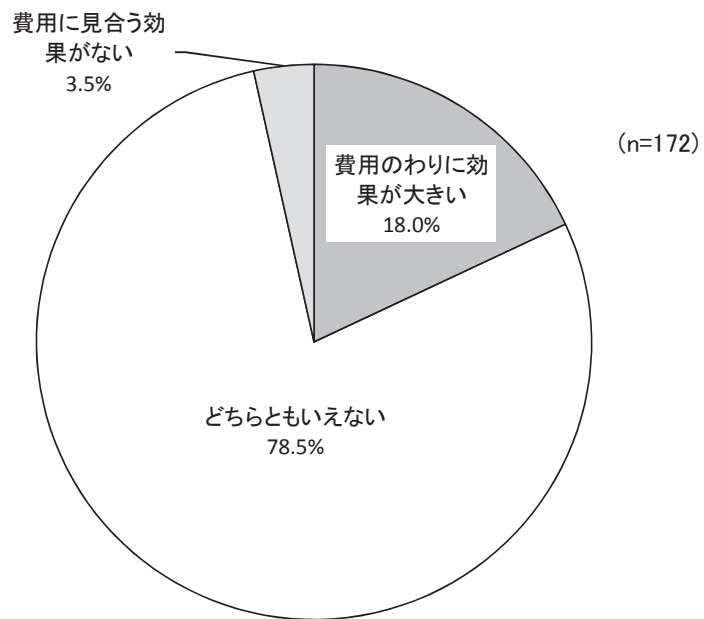
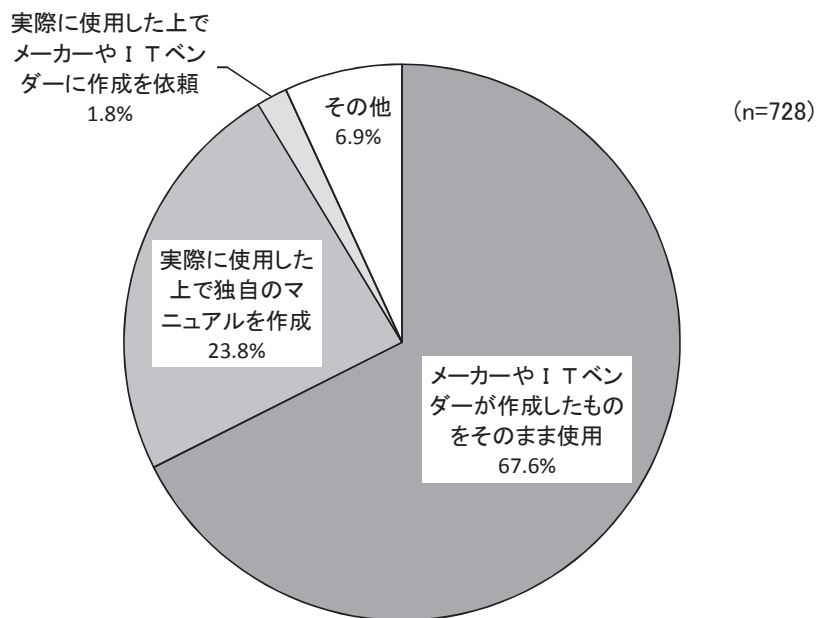


図-59 ソフトウェアやコンピュータのマニュアル



独自のマニュアルを作成」している企業も23.8%ある。とくに「情報化のための専門部署」がある企業では46.4%が独自のマニュアルを作成している。

また、情報化の目的や規則、用語、システムの全体像など、企業の情報化に関することをまとめたハンドブックや研修資料を作成している企業は8.1%しかない。これについても「情報化のための専門部署」がある企業では23.3%がハンドブックや研修資料をつくっているが、そうしたごく一部の企業を除けば、情報化は主にOJTを通じて推進されていると考えられる。ソフトウェアは実際の業務に使ってみないと習得できないものであり、マニュアルや研修資料が整備されていないからといって、必ずしも日常の業務に支障があるわけではない。ただし、事業継続計画の観点からは望ましくないことではある。

(7) ITベンダーとの取引

① ITベンダーの選定

最近3年間に業務用のソフトウェアを購入したことがある企業の割合は34.3%である。これらの企業について、ITベンダーやソフトウェアの情報をどのようにして集めたかをみると、最も多いのが「ITベンダーのセールス・プレゼン」の43.4%で、以下「インターネット上の広告」の23.5%、「ITベンダーのホームページ」の19.1%、「展示会・見本市」の15.8%が続いている（図-60）。ITベンダーの能力やソフトウェアを会社案内やパンフレット、ホームページだけで判断するのは難しいから、セールスやプレゼンテーションが多くなるのは当然であろう。ただ、こうした方法では営業に人員を割くことが難しい中小ベンダーやその製品の情報は集めにくく、大手のベンダーとその製品に偏りやすい。その結果、自社のニーズと必ずしも一致しないソフトウェアを購入している可能性も考えられる。

なお、最近3年間にソフトウェアやシステムの開発をITベンダーに委託した企業は21.2%あるが、これらの企業についてITベンダーやソフトウェアに関する情報をどのようにして集めたのかをみても、購入した場合と同様の結果となっている。

② ソフトウェアを購入・開発する際に重視すること

ソフトウェアを購入する際に最も重視していることをみると、最も多いのは「現場での使いやすさ」の33.2%で、以下「性能の高さ」の13.7%、「価格の安さ」の12.8%が続いている（図-61）。また、ソフトウェアやシステムを開発する際に最も重視していることをみても、最も多いのは「現場での使いやすさ」の46.3%で、以下「性能の高さ」の13.4%、

図-60 ITベンダーやソフトウェアに関する情報の入手方法（複数回答）

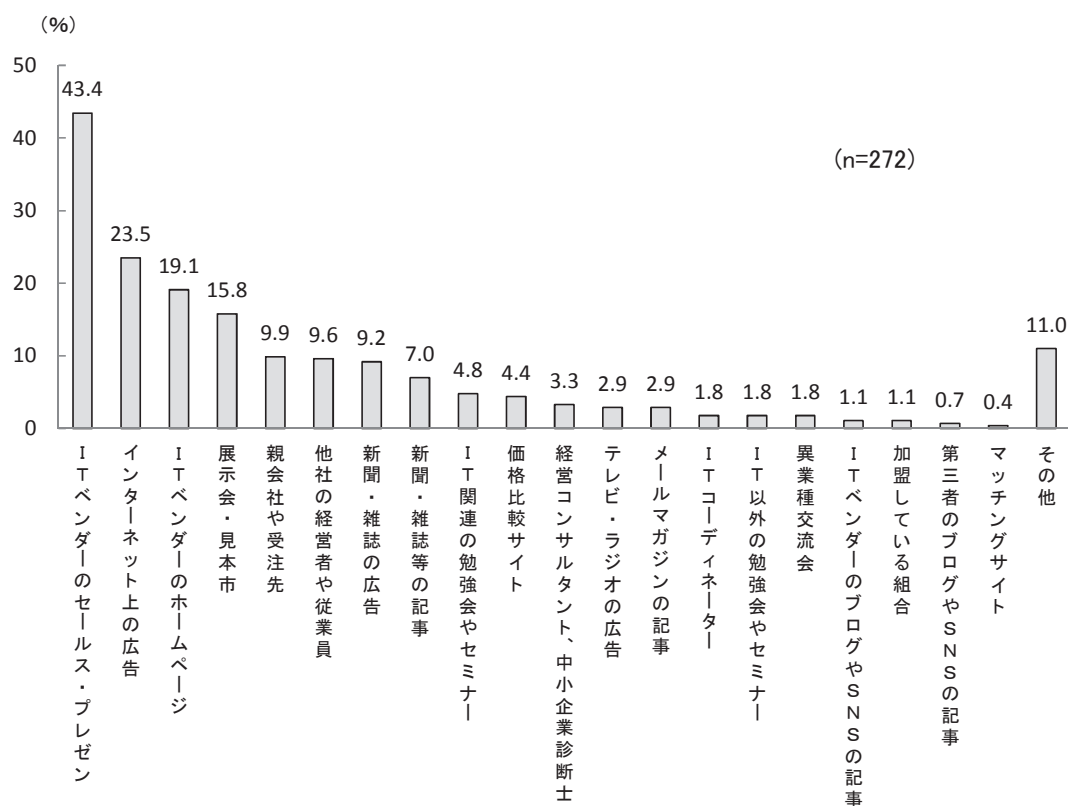
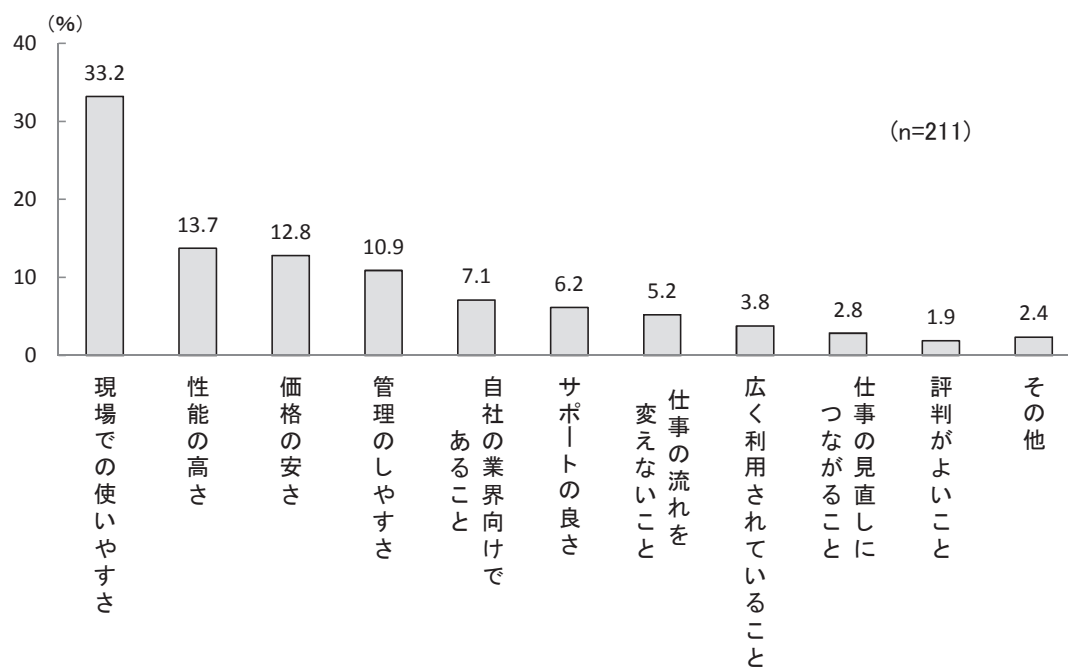
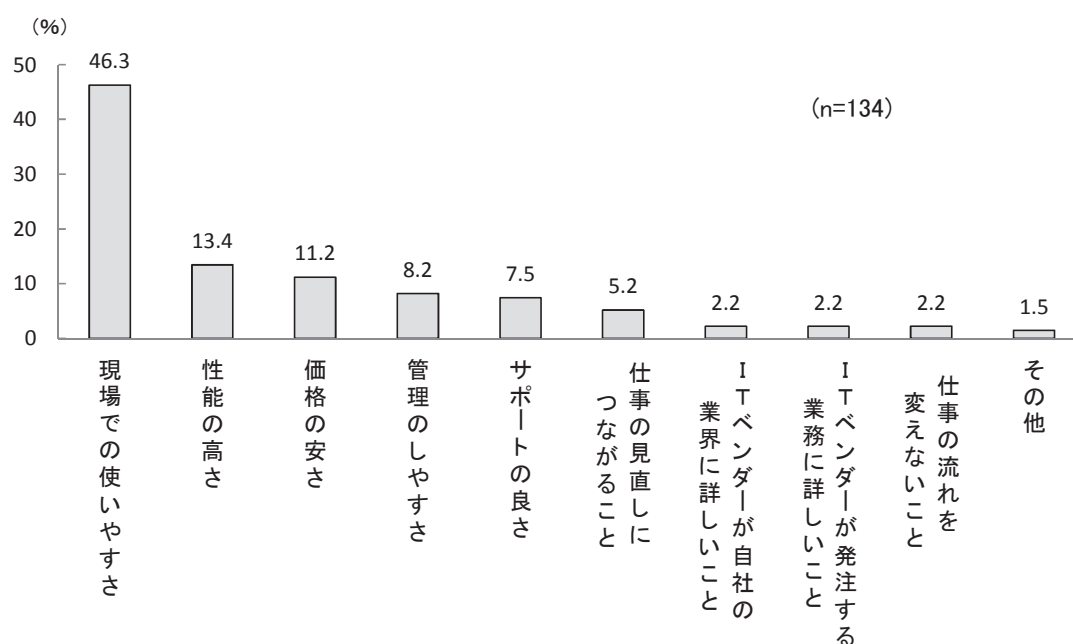


図-61 ソフトウェアを購入する際に最も重視していること



「価格の安さ」の11.2%が続いている（図-62）。どれほど性能の高いソフトウェアであっても、利用されなければ役には立たないのであるから、「現場での使いやすさ」を重視する企業が多いことは評価できる。ただし、現場での使いやすさにこだわりすぎると、従来の業務をただコンピュータに置き換えただけに終わってしまい、生産性の向上につながらない可能性が高い。また、ソフトウェアの購入、開発ともに「仕事の見直しにつながることを回答した企業の割合は少なく、そもそも情報化を生産性向上の手段とは考えていない企業が多いのではないかと考えられる。

図-62 ソフトウェアやシステムを開発する際に最も重視していること

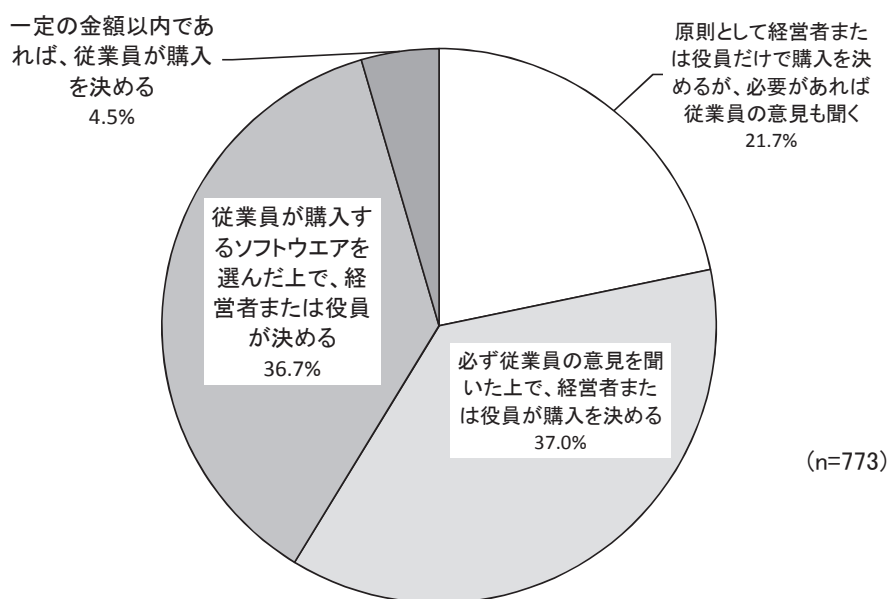


③ ソフトウェアの購入に関する従業員の関与

ソフトウェアを実際に使用するのは、多くの場合従業員であり、従業員の意見を聞くことは重要である。そこで、ソフトウェアを購入する際に従業員がどの程度関わっているかをみると、「必ず従業員の意見を聞いた上で、経営者または役員が購入を決める」という企業が37.0%、「従業員が購入するソフトウェアを選んだ上で、経営者または役員が決める」という企業が36.7%を占めており、従業員が関与している企業が多い（図-63）。ソフトウェアを購入する際に、「現場での使いやすさ」を重視している企業が最も多いことと整合的である。

なお、従業員規模が小さいほど「原則として経営者または役員だけで購入を決めるが、必要があれば従業員の意見も聞く」という企業の割合は増え、「51人以上」では13.2%であるのに対し、「10人以下」では34.6%となっている。

図-63 ソフトウェア購入時に、ソフトウェアを使用する従業員の意見を聞いているか



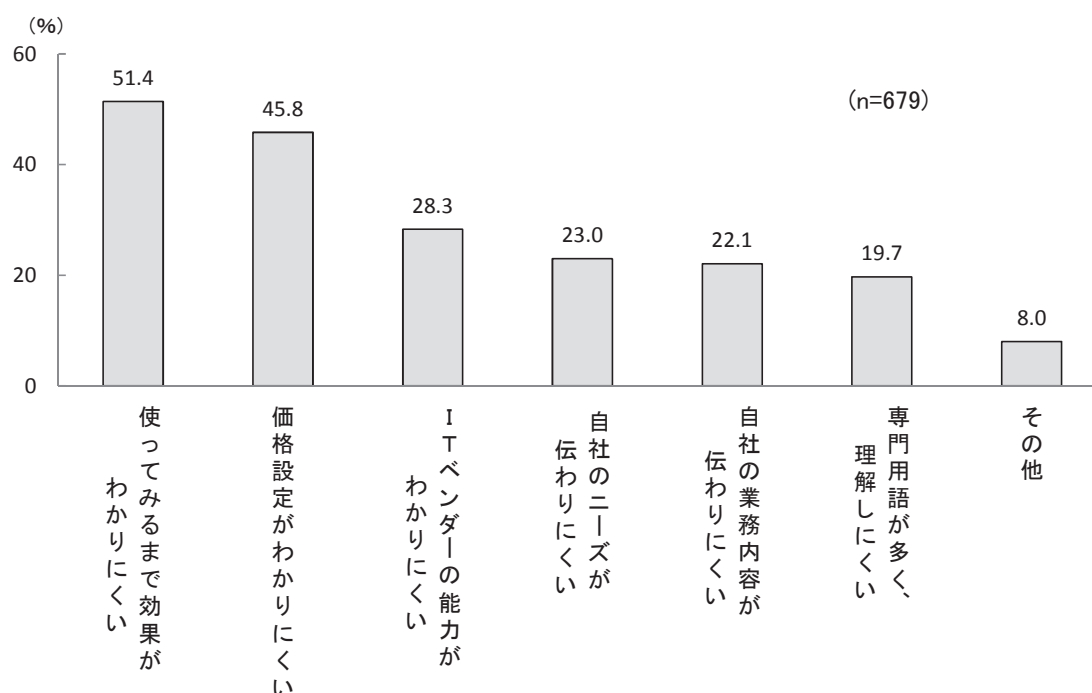
④ ITベンダーとの取引で困ること

ITベンダーと取引する際に困っていることをみると、最も多いのは「使ってみるまで効果がわかりにくい」が最も多く、51.4%の企業が回答している（図-64）。これはソフトウェアの宿命というべき問題であり、解決が難しい問題である。さらにソフトウェアは使い方によっても得られる成果が変わるという特徴があり、このことがソフトウェアの導入効果をさらにわかりにくいものになっていると思われる。

ソフトウェアの導入効果がわかりにくいことに次いで多いのは「価格設定がわかりにくい」の45.8%である。これは開発を委託するときの問題であると思われるが、かねて指摘されていることである。ソフトウェアの開発を委託すると、その費用はたいてい「人月計算」で算出される。つまり、「○人が△日（月）作業するから費用は□円になる」といった計算である。発注する企業にとっては、必要な人数や時間の根拠がわかりにくい。ベンダーにとってもソフトウェアの性能や開発の難しさに見合った価格をつけにくいという問題がある。

この他、「ITベンダーの能力がわかりにくい」が28.3%、「自社のニーズが伝わりにくい」も23.0%あり、ITベンダーには改善が求められる。

図-64 ITベンダーとの取引で困ること（複数回答）



(8) 情報化支援に対するニーズ

最近1年間に情報化に関する外部の講習会やセミナーに参加したことがあるかどうかをみると、全体では17.4%の企業が参加したことがあるとしている（図-65）。従業員規模別では、31人以上の企業で2割を超えている。従業員数が多いほどITを利用している企業も多くなるのであるが、そうした企業の方が講習会やセミナーへの参加意欲が強い。規模の大きな企業ほど情報化の必要性が大きいこと、情報化投資の額が大きくなるので投資に見合った効果を得ようという意向が強くなることが要因であろう。

受講した講習会やセミナーの内容をみると、最も多いのは「特定のソフトウェアの活用」の35.4%で、以下「情報セキュリティ対策」の31.9%、「クラウドサービスの活用」の29.9%、「ITの活用全般」の18.8%が続く（図-66）。

従業員規模別にみると、「パソコンの基本的操作」「ITの活用全般」「ホームページの活用」「インターネット広告の活用」は小規模な企業で多く、「クラウドサービスの活用」「事業継続計画の策定」「情報セキュリティ対策」は規模の大きな企業で多い。サンプル数が少ないので断定はできないが、小規模な企業では基本的な知識の習得や、売り上げにすぐつながるような講習会やセミナーに参加する傾向が強く、規模の大きな企業では中長期的な情報化施策に関心があるように思われる。

図-65 従業者規模別、最近1年間の情報化に関する講習会やセミナー参加の有無

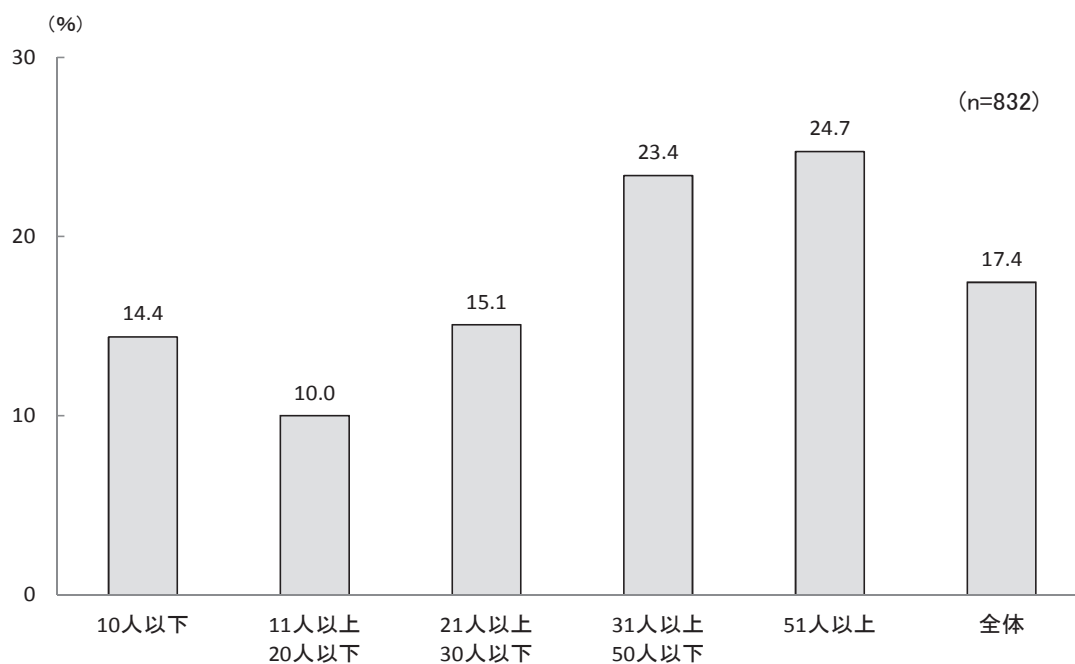
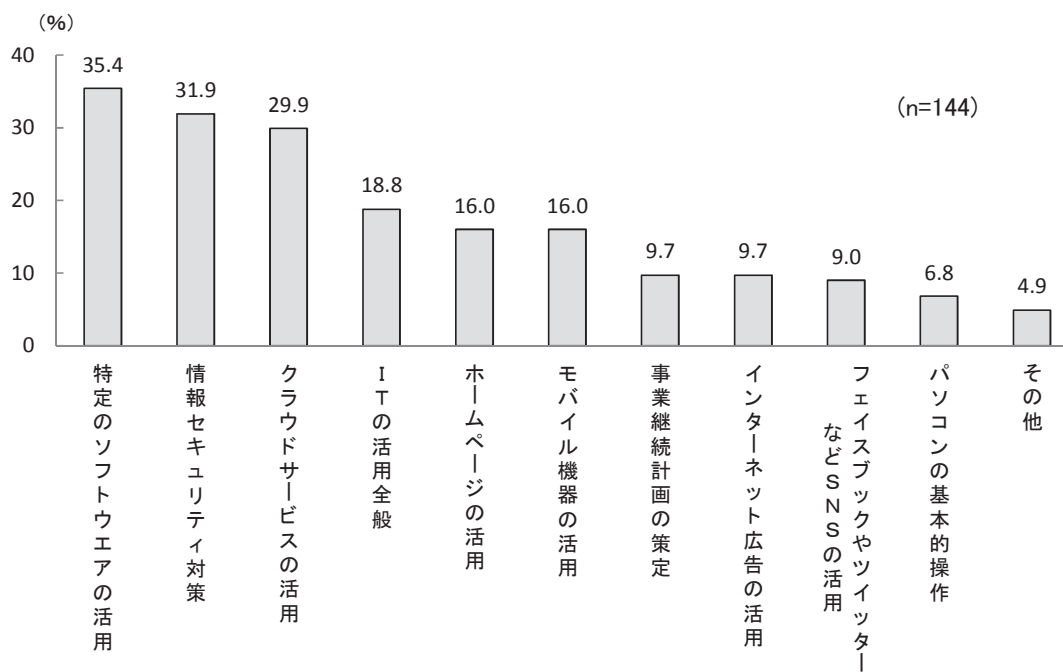


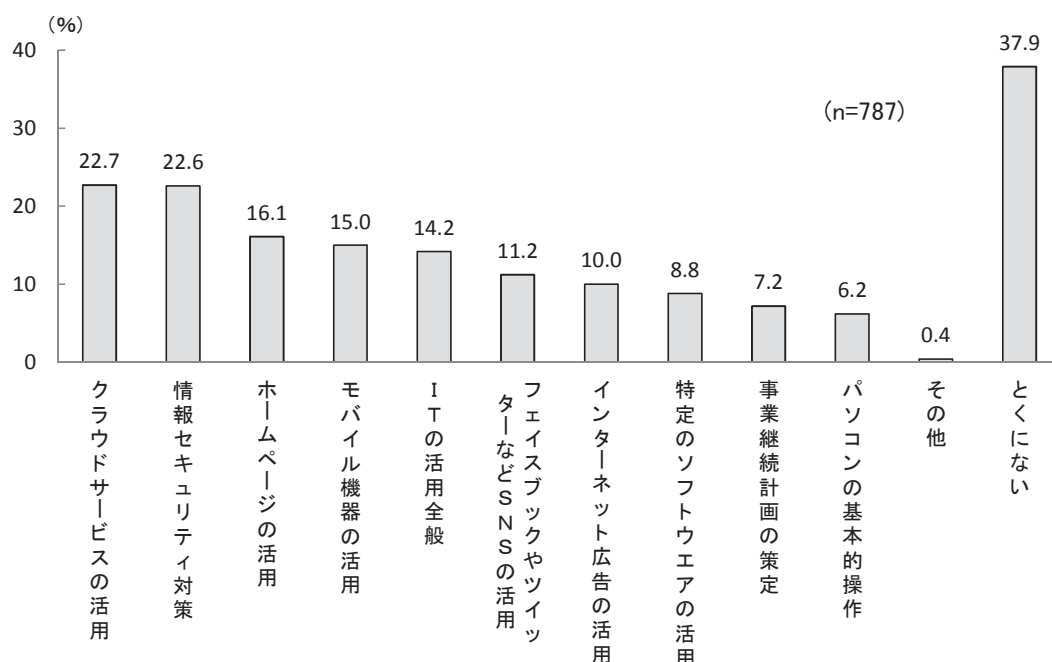
図-66 受講した講習会・セミナーの内容



今後、利用してみたい講習会やセミナーについてみると、最も多いのは「クラウドサービスの活用」の22.7%で、以下「情報セキュリティ対策」の22.6%、「ホームページの活用」の16.1%が続く（図-67）。ただし、「とくにない」とする企業も37.9%ある。実際に利用した講習会・セミナーと違って「特定のソフトウェアの活用」が少ないのは、実際にソフトウェアを導入してはじめて生じるニーズだからであろう。

今後利用してみたい講習会・セミナーを従業員規模別にみると、規模の小さな企業では「ホームページの活用」、規模の大きな企業では「クラウドサービスの活用」「事業継続計画の策定」「情報セキュリティ対策」「モバイル機器の活用」が多い。なお、「10人以下」の企業では「とくにない」が45.8%を占めており、関心の低い企業が多いことがうかがえる。

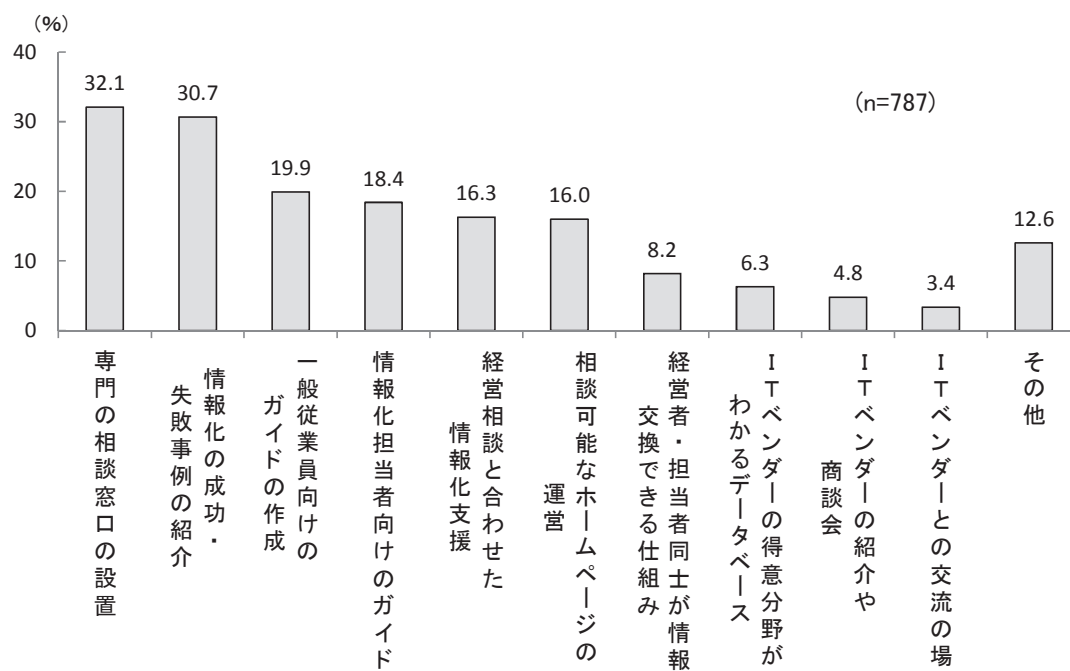
図-67 今後利用してみたい講習会・セミナーの内容（複数回答）



最後に、東京商工会議所など中小企業の情報化を支援する機関に対し、情報化を進めるために提供してほしいと考えているサービスにはどのようなものがあるのかをみると、「専門の相談窓口の設置」が32.1%で最も多いが、「情報化の成功・失敗事例の紹介」も30.7%と同程度ある（図-68）。また、実際に作成している企業は少ない「一般従業員向けのガイドの作成」が19.9%、「情報化担当者向けのガイド」が18.4%と、およそ2割の企業が望んでいる。「経営相談と合わせた情報化支援」と「相談可能なホームページの運営」もそれぞれ16%程度ある。提供してほしいサービスについて従業員規模別にみると、小規模な企業では「専門の相談窓口の設置」「経営者・担当者同士が情報交換できる仕組み」、規模の

大きな企業では「情報化の成功・失敗事例の紹介」「情報化担当者向けのガイド」「一般従業員向けのガイドの作成」が多くなっている。

図-68 情報化を進めるために提供してほしいサービス（複数回答）



3. 調査のまとめ

(1) 部分的な改善にとどまるITの活用

本調査は、関連会社を含めてホームページがある企業を対象としているため、中小企業全体と比べると、いわゆるITリテラシーの高い企業が多いと思われる。しかし、業務全体の改善、あるいはプロセス・イノベーションの道具としてインターネットなどのITを位置づけている企業はそれほど多くない。

たとえば、ホームページにショッピングカートやオーダーフォームがある企業でも、販売を通じて得られた情報を、その後の業務に活用している企業は6割にとどまっており、活用の仕方でも販売促進や製品開発など業務の一部にとどまっている。データベースについても、顧客名簿や購買履歴を作成している企業は多いが、その他のデータベースは少ない。しかも、ホームページを通じて得た情報とデータベースとを連動させている企業は1割にも満たない。また、受注では5割、発注では4割の企業がインターネットを使っているが、そのメリットとして次の作業のリードタイムを短縮できることを挙げる企業は2割弱にとどまっている。業務の随所でITを利用しているものの、それらは必ずしも結びついてはいないのである。

もちろん、個々の業務に必要なに応じて個別にITを導入することが間違っているわけではない。企業にとって重要なことから情報化を進めることは、情報化の有効性を理解する上で必要なことでもある。また、中小企業では資金制約が大きく、業務全体にわたって一度に情報化するのは難しいという事情もある。しかし、業務全体の流れの中に情報化した業務と情報化されていない業務とが混在していると、業務全体の生産性は必ずしも上がらない。製造工程の一部だけを自動化しても仕掛品が増えるだけになるのと同じ理屈である。最終的には業務プロセス全体にわたって、情報化を進める必要がある。

(2) 企業規模によって異なるITの活用状況

ITの利用状況には企業規模による違いがみられる。総じて、規模の小さな企業ほどITはあまり活用されていない。とくに従業員数10人以下の小規模な企業で顕著である。たとえば、ホームページを開設している企業の割合は10人以下の企業が最も少なく、ホームページの更新頻度も最も低い。ノートパソコンを業務に利用している割合やパソコンをLANで接続している割合も10人以下の企業が最も少ない。

この理由としては、資金制約の問題がある。資金が乏しく、ITの導入が進まない。ITの利用が進まないからITリテラシーも向上しない。リテラシーが向上しないから、ITの導入が進まないといった悪循環になっている可能性もある。小規模な企業では、IT全般やパソコンの基本的操作に関するセミナーに参加している割合が多いのも、ITリテ

ラシーの低さの表れであろう。

ただし、スマートフォンとタブレットPCについては、従業者規模による利用の差がない。スマートフォンやタブレットPCは、パソコンに比べれば安価であり、使用するソフトウェアの価格も安い。資金制約の問題は小さくなる。パソコンの代用にはならないが、パソコンが中心だったときとは異なるかたちで、しかも小規模な企業にも使いやすいかたちで情報化が進む可能性がある。モバイル機器を活用した情報化を促進することが望まれる。

また、資金制約の問題を緩和するという点ではクラウドサービスの活用も挙げられる。ただ、実際には規模の大きな企業の方がクラウドサービスへの関心は高い。同じソフトウェアを多く購入する企業ほど費用の節約効果が大きいと思われるが、資金の乏しい企業でも中堅・大企業と同じソフトウェアが使えるのがクラウドサービスである。小規模な企業にこそクラウドサービスの活用を勧めるべきである。

(3) 支援のあり方

多くの研究によって、情報化だけで生産性を上げることは難しいことがわかっている。ITを導入すると同時に業務全体の見直しを行わなければならないのである。中小企業の情報化を支援する際には、このことを十分に意識する必要がある。

その意味では、経営相談と合わせた情報化支援が最も望ましい。たとえば、経営指導員がITリテラシーを高める、ITコーディネーターが経営コンサルタントの能力をもつ、あるいは経営指導員とITコーディネーターが共同で支援するといったことも選択肢の一つである。いずれの場合でも、最初に接した人が経営課題と情報化を結びつけて考えることが重要である。

また、中小企業のITリテラシーには個々に違いがある。ITリテラシーが低い企業と高い企業とに分けて支援する態勢が必要であろう。とくに力を注ぐべきはITリテラシーの高い企業である。ITリテラシーが比較的高い企業は、企業規模が大きく、それらの企業で情報化が進めば、その取引先である小規模な企業にも波及する可能性があるからである。先進国と比べて日本企業の情報化は遅れているが、これを解消するには少しでも多くの成功例、ベストプラクティスを生み出すことが必要である。そして、成功例が現れた場合は、その要因を分析して、事例として情報提供することが求められる。その際、たんに情報化の部分だけに着目するのではなく、業務プロセスの再構築や従業員の動機付けなど成功に導いた他の要因も明らかにすべきである。

成功例が増えれば、ITリテラシーが低い企業も情報化に関心をもつようになる。そうした企業が経営状況に合った情報化を進められるように、専門の相談窓口を設置することも重要であろう。そこでは、ITリテラシーが低い企業でもわかりやすい支援が受けられるようにしなければならない。

第2章

「通信環境を活用した生産性向上策に関する実態調査」

事例編

1. 事例編の概要

(1) 調査対象の選定方法

アンケート(通信環境を活用した生産性向上策に関する実態調査)回答企業のうち IT を積極的に活用している企業、及び、東京商工会議所 IT 推進委員会通信環境を活用した生産性向上策に関する調査研究会の委員が推薦する企業から選定した。

(2) 調査企業 (5 社)

- 事例① 梶フェルト工業株式会社
- 事例② 有限会社伊倉鋳金塗装工業
- 事例③ 株式会社横山製作所
- 事例④ 株式会社ホクト総研
- 事例⑤ 株式会社アンテック

(3) 調査時点

2012 年 1 ～ 2 月

(4) 調査方法

訪問によるヒアリング調査

梶フェルト工業株式会社（事例①）

1. 会社概要

- ・企業名：梶フェルト工業株式会社
- ・代表者：梶 朋史
- ・創業：1921年
- ・資本金：1,080万円
- ・従業員数：22人
- ・所在地：東京都墨田区
- ・業務内容：フェルト製品および関連商品の加工・販売

2. 事業概要

同社は、羊毛フェルトの製造業として創業した。1980年代に入って、原反ではなく、切断など加工したものを納品してほしいという注文が増え、1987年に加工部門を設立する。加工の注文はしだいに増え、1995年には製造部門を廃し、加工に専念するようになった。

現在の事業は3つの部門から成る。第1に、加工の出発点となったフェルトや不織布の切り売りである。切り売りは10センチメートル単位で行っており、試作品に使う場合のような少量の受注にも対応している。

第2は、フェルトの加工である。フェルトの型抜き、他素材への貼付はもちろん、数10ミクロンという微細品の加工も行っている。加工のロットも1個から引き受けている。

第3は、パッケージである。製品の製造を引き受け、パッケージまで行い、そのまま販売できるようにするものである。

フェルトの用途は、産業用資材や機械部品の材料といった工業製品からフェルトペンや手芸用品のような消費財まで幅広い。このう

ち、同社が扱うのは主に機械部品である。そのため微細な加工が必要になったり、小ロットの受注に応じたりする必要がある。

3. 経営上の課題

小規模ながら優秀な製造業に共通する特長として、他企業では容易にできない仕事をこなせることが挙げられる。同社もその例にもれない。たとえば、精密に加工する技術である。フェルトに力をかけると収縮するが、収縮の程度は、同じ規格であっても生地ごとに異なる。フェルトの主原料である羊毛は天然繊維であるため、糸の太さなどが微妙に異なるからである。そのため、同じように加工しても品質にバラツキがでてしまう。同社は、もともとフェルトを製造していたこともあって、生地の性質を把握し、どの程度収縮するかを予測して、加工することができる。

加工技術が優れているばかりではない。納期も短く、加工内容によっては注文を受けた当日に発送できる態勢を整えている。注文のロットも1個から引き受ける場合もある。発

注する企業にとっては、急なニーズにも対応してくれる貴重な存在である。

高い加工技術と短い納期で、小ロットの加工にも応じることから、同社の仕事は増加していったのであるが、それに伴って課題も生じてきた。まず、在庫管理である。仕入れたフェルトの生地はもちろん、切り売りしたり型抜きしたりした後の残材、仕掛品など在庫の種類は膨大である。しかも、納期が短いから在庫の動きも激しい。手作業で管理していたのでは正確な棚卸など不可能である。

受注残は常時 500 件以上あるから、受注管理、生産管理や進捗管理も、人手では対応しきれない。加工に当たっては、どの生地を使って、どのように加工するかという作業指示書を作成しなければならないが、これも受注の数が多いと手間になる。コストアップの要因になるだけではなく、加工ミスが発生につながるおそれもある。

受注管理や進捗管理ができていないと、顧客からの照会に答えられない。顧客の中には長い取引があることもあって、「〇〇だけど、あれはどうなっている？」といった照会をしてくる人がいる。受注を受ける際も同様に、「いつものを 1 本頼む」といったように発注してくる顧客もいる。

梶社長であれば長年の経験からすぐに回答することができるが、従業員は「あれ」や「いつもの」ではわからない。照会内容を聞き直したり、「後で電話をかけ直します」という対応になったりしてしまう。聞き間違いや書き間違いといったミスも生じる。これでは顧客の不満が募ってしまう。

受注を受けた後、短期間で設計変更になることも珍しくない。設計が変更になれば加工用の図面も差し替えなければならないが、紙の図面を使っていると差し替え漏れが生じてしまう。図面の変更に気づかなければ間違った製品を納品してしまい、受注先の信用を失うし、同社にとってもコストアップになる。確実に新しい図面を使うような仕組みを作らなければならない。

4. I T の活用

同社では、梶社長がもともとパソコン好きだったということもあって、社長自らがプログラムを組むなど I T を活用して経営課題に取り組んできた。

まず I T 活用の前提として、すべての顧客に電話による発注を止め、F A X や電子メールなど文書によって発注するよう依頼した。電話で発注していた客にとっては手間が増えるが、聞き間違いや書き間違いといったミスがなくなり、営業時間外でも発注できるというメリットもある。同社は顧客にとって欠かせない存在であることから、顧客はみな文書による発注に切り替えてくれた。

もっとも、F A X で受注するというだけでは、データの入力などで手間がかかることは同じである。むしろ、F A X 伝票が増えてその整理に時間がかかる。そこで注文の F A X はすべてパソコンで受けるようにした。Ridoc Desk Navigator という文書管理ソフトを使って、受信した F A X 伝票を画像データとして取り込むのである。画像データではあるが、発注者や発注内容を読み取ることも

できる。また、内容を確認した伝票にはチェックが入るので、未確認の注文伝票もすぐわかる。電子メールでの注文も同じソフトを使って管理している。

取り込んだ注文データはマイクロソフトの Access というデータベースソフトで使用する。この仕組みは梶社長自らがつくった。Access の画面では、いつ、だれが、どのような発注を行い、その処理がどうなっているかわかるようになっている。過去の注文履歴もわかるので、たとえ「前回と同じものを」という注文であったとしても応じることが可能である。また、いつごろ納品されるかといった顧客からの照会に誰でも回答できるようになった。重要な情報にはワンクリックでたどりつけるように工夫しているので、従業員もスムーズに使用できる。

在庫管理や進捗管理にもパソコンを利用している。受注すると、使う材料や加工内容を記した作業指示書が自動的に作成される。加工に特別な作業が必要な場合は、指示書にその内容を追加する。加工担当者は指示書に基づいて作業をし、作業が終わると実績を入力する。在庫も作業指示書からどの材料をどれだけ使ったかわかるので、自動的に管理することができる。在庫管理や進捗管理はリアルタイムに行われているわけではないが、当日分を翌日の朝までには入力する態勢になっており、とくに支障はない。

図面の変更間違いなく対応することは長年の課題であったが、タブレット PC の利用でようやく実現できた。事務所内のサーバに図面のデータベースを置き、図面は紙ではな

く、iPad のディスプレイで見るようにしたのである。図面の変更があった場合は、データベースの図面を差し替え、担当者に連絡するだけでよい。作業担当者は常に最新の図面に基づいて作業することができる。また、iPad を使うことで、詳細に見たい部分を拡大して確認することも可能になった。現在、5 台の iPad を工場に配備している。

iPad はユーザーがカスタマイズできないため、図面を見られるようにするにはアップル社が運営する App Store からダウンロードできるアプリ(ソフトウェア)を利用するか、ブラウザ上で見られる仕組みをつくるしかない。アプリの購入も検討したが、使い勝手がよくなかったことから、データベース内の図面をブラウザで見られるようにした。このプログラムは「すみだ中小企業支援センター」を通じて知った IT コーディネータに作成してもらった。

5. ネットワークの活用

IT の活用で従業員でも可能な仕事の範囲は広がったが、社長でなければできないこともある。たとえば、見積もりである。過去に受けた注文と同じ内容であれば、従業員でも可能であるが、新しい加工の場合は、作業の段取りや裁断の刃をどうするかといったことを検討しなければならず、従業員では対応しきれない。

当然ながら、梶社長は常に会社にいるわけではない。打ち合わせで外出することもある。そこで、外出先でも不自由なく仕事をするため、VPN

(Virtual Private Network) を使って会社のパソコンにアクセスできるようにした。VPNは公衆回線でありながら、専用回線であるかのように使えるものであるが、会社に戻ってからたまった伝票をチェックするより効率がよいという。問題が発生したときの対応も速くなる。

また、同社では1995年にホームページを開設している。会社案内程度のものであったため、ホームページをもっている効果はなかったが、2008年のリーマンショックで、一時受注が減り、新規の受注先を開拓しようとリニューアルした。リニューアル費は30万円だが、ほかに6カ月間、月2万円でホームページの修正に応じるという契約だった。

ホームページを開設後、ITコーディネータの協力を得ながらアクセス解析を重ね、ホームページを修正していった。たとえば、製品案内のページを見る人が多いと分かったら、製品案内のページを充実させるようにした。この結果、ホームページを通じた注文が月に数十万円程度入るようになった。金額は小さいが、同社にとってはこれまで縁のなかったユーザーを開拓できたことに意義があるという。想定したユーザーは機械メーカーだったが、実際には剃刀のメーカーや文房具のメーカーなど、機械メーカー以外からの問い合わせが多いという。同社にとって新たな成長の種になるかもしれない。

ITの活用を進めた結果、同社の業務はコンピュータシステムに大きく依存することになった。つまり、システムに問題が生じると同社の業務は止まってしまう。そこで、BC

P（事業継続計画）の観点からデータのバックアップを外部のストレージで行うようにしている。30日間のデータを最大50ギガバイトまで自動的にバックアップしてくれるサービスで、料金は月に2万5,000円である。

また、Accessを使ったシステムは同社の要であるが、梶社長以外は仕組みを知らないため、万一システムにトラブルが発生しても、従業員では対応できなかった。そこで、ITコーディネータに依頼して、システムの内容をマニュアルにしてもらい、従業員でもシステムの復旧ができるようにしている。

6. IT活用成功のポイント

同社の場合、業務を熟知している社長自身がIT活用の原動力になっている。そのため経営課題に直結するITの活用ができた。経営者が積極的にコミットすることはITの活用を成功させる必須の条件である。

また、梶社長は従業員と一っしょに昼食をとるなど、積極的にコミュニケーションをとるように努めている。雑談の中で、社長が気づけなかった経営課題やコンピュータシステムの改善点が見える。その結果、従業員にとっても便利なシステムができる。社内に定着してこそ、システムは効果を発揮するから、現場のニーズを取り入れることはIT活用を成功させるもう一つの必要条件である。

有限会社伊倉鋳金塗装工業（事例②）

1. 会社概要

- ・企業名：有限会社伊倉鋳金塗装工業
- ・代表者：伊倉 大介
- ・創業：1972 年
- ・資本金：300 万円
- ・従業員数：10 人
- ・所在地：東京都目黒区
- ・業務内容：自動車板金塗装、自動車の修理及び車検に伴う整備



(有)伊倉鋳金塗装工業 工場

2. 事業概要

同社の主たる事業は、車についての傷やへこみなどを修理し、塗装して仕上げる板金塗装である。板金塗装を含む車体整備業界の近年の動向としては、若者の車離れや低迷する経済状況の影響等により売上高、修理台数ともにピーク時の2割程度まで減少するなど、著しい落ち込みとなっているという。また、中長期的にも、少子高齢化等によるさらなる市場の縮小が見込まれており、特に都市部では状況は厳しく、決して先行きが明るいとは言えない状況にある。

現社長の伊倉大介氏は、1997年に創業者の父親が急逝したことにより、大学在学中に社長に就任した。十分な事業承継も行われないうまま会社を引き継ぐかたちとなったが、前述のような厳しい環境の中で、就任以来約15年間で、社内体制の整備と下請けからの脱却を図り、従業員数を2人から10人まで増やす等、大きな飛躍を遂げた。

さらに、今後も継続して新卒採用を考えているほか、廃業予定の同業者の工場を取得し

手狭になった作業スペースの拡大することを検討するなど、縮小する市場に立ち向かうべく果敢に事業の発展を目指している。

3. 経営上の課題

一般的に、板金塗装業界は経験を積んだ職人の世界であり、技術の標準化が難しいという。そのため、業務が属人的にならざるを得ず、企業規模の面で従業員数が多くとも30人程度にとどまるケースが多い。大規模化だけではなく、チェーン店化も難しく、社内体制等も先進的とは言い難い状況にあるところが多いようだ。

そうした中、同社では数年前から社長の提案によって理念浸透型経営の実現に取り組んでいる。社是としては「私たちに関わりのあるすべての人達に笑顔を」を、経営理念としては「安心・満足を超えたサプライズを創出します」を掲げた。

同業他社の例に漏れず、同社も職人肌の社員が多かった。そのため、導入当初は難色を示されたが、社長の粘り強い声掛けにより現

在では全社員に浸透しつつある。理念を掲げるだけでなく、理念に基づいた仕事を行うために、全社員が定期的に業務の棚卸を行い、それを元に四半期に1度各人が目標を設定して達成状況を確認するなど、人材育成を通じた理念浸透型経営の実現に注力している。こうした一見遠回りに見える取り組みが、技術の標準化にもつながり、他社との差別化の源泉になっている。

また、同社では修理後の車は損傷の程度に関わらずすべて徹底的に洗車・清掃し、タイヤを磨き上げて引き渡しを行っており、顧客から非常に好評を得ている。これは数少ない顧客との直接の接点を最大限に活用して顧客の心をつかみ、固定客の獲得・紹介案件の増加につなげる狙いがある。

この取り組みにより、修理後のクレーム発生率が以前の3割以下にまで減少する効果もあったという。経営理念にある「安心・満足を超えたサプライズ」を具現化するための取り組みの1つであり、その取り組みが顧客満足度の向上、ひいては企業価値の向上に直結している。

一方、いくら技術を向上させても、受注を確保できなければ意味が無い。一般的な板金塗装業者はディーラーや中古車販売店の下請けとして業務を行うことが多いが、同社も、現社長就任時は同様の状況だった。

こうした下請け仕事は、相手先の経営状況によって、受注量が大きく変動する可能性が高い。最悪の場合、大口の受注先が廃業すれば、ダメージは計り知れない。また、下請けであるため、中間マージンの影響で単価が下

がってしまうことは避けられない。

もちろん、車の保有者から直接受注できればマージンは発生しないが、その場合は集客手法が問題となる。保有者は何らかの事故を起こした際にのみ、修理の必要が生じるため、訪問営業などの手法には向かない。同社でも、従来はタウンページへの掲載や紙媒体のポスティングによって露出を高め、事故が起こった際に問い合わせを受ける可能性を上げることが精いっぱいであった。

4. ITの活用

そこで、同社が目指したのが、ホームページの活用による、車両の保有者からの直接問い合わせ・受注の獲得である。

伊倉社長は、大学在学中に工学部経営工学科に在籍していたことから、社長就任前からパソコンに関する知識があった。1999年という比較的早い時期にホームページを開設したが、ホームページの作成にあたっては社長自らが市販のホームページ作成ソフトを使い、当初から自社ドメインを取得していた。当時は競合となる板金業者のホームページが少なかったこともあり、ホームページ開設直後から顧客からの問い合わせ・受注が入るなど、目に見える形で効果が上がった。

インターネットの活用に大きな可能性を感じた社長は、さらにインターネット経由での直接受注を増やすべく、様々な手を打っていた。

その取り組みの一つが、検索連動型広告の利用である。検索連動型広告とは、Yahoo や Google といったインターネット上の検索サ

イトにおいて、入力されたキーワードに応じて関連性の高い広告を検索結果画面に表示する広告手法である。たとえば、「板金」「東京都」といったキーワードで検索すると、同社の広告が表示される仕組みだ。表示される広告は同社のホームページへのリンクとなっており、自社の業務内容に関心が高いと想定される見込み客をホームページに誘導することができる。さらに、広告の表示自体は無料であり、検索者が広告をクリックし広告主のホームページに移動した時点で広告費（クリック単価）が発生するため、費用対効果という意味でも効率よくホームページのアクセス数を増やすことが出来る点が特徴である。広告を表示するためのキーワードの設定、クリック単価の設定、広告を表示する地域の設定など、効果的な運用のためには様々なノウハウが必要となるため、運用を専門業者に任せる場合も多い。

同社では、日本で検索連動型広告のサービスが開始された 2002 年から、社長自身がデータを分析してこのサービスを利用している。毎月数万円の広告費を使い、見込み客の開拓とノウハウの習得に取り組んできた。現在でも紙媒体のチラシは使わず、広告費はほぼすべて検索連動型広告に傾注している。長年の運用により、ノウハウが自社内に蓄積されているため、現在でも専門業者に頼らず社長自身が運用を行っているという。

導入当初と比較すれば、徐々に同業他社もホームページや検索連動型広告の活用に取り組み始めており、競争は激しくなっている傾向にある。しかしながら、同業他社が受注を

目的として価格設定や技術力に重点を置いたホームページを作成する中、同社は受注よりも伊倉鍍金塗装工業・伊倉社長のファンを作ること重視しており、前述した社長の考えや従業員の取り組み姿勢などの経営理念をホームページの前面に掲げている。こうしたコンテンツ作りが結果的に同業他社との差別化に効果を発揮していると社長は考える。ホームページを閲覧して社長の思いに共感した遠方の顧客が、敢えて同社に依頼をしてこることも多い。

こうしたホームページの積極的な活用の結果、現在ではホームページ経由の新規顧客だけではなく、リピーターやリピーターからの紹介も増えており、ほぼすべての顧客が直接受注となった。受注量の増加に従って従業員も増やしてきたが、現在では作業場がフル回転になる程の顧客を獲得している状況にある。

また、受注量の確保だけではなく、受注構造が一変したことにより収益性も高まり、収支も劇的に改善したという。

5. 成功のポイントと今後の課題

同社では、明確に目的を持ってホームページを作成し、アクセスを分析することで効率的な運用を行ってきた。社長の考えや経営理念をホームページの前面に掲げたコンテンツ作りも、同社の魅力を伝えることに大きく貢献しているといえるだろう。

ただ、受注面の取り組みだけで同社が成長したのではないことは、忘れてはならない。前述の通り、増える受注にきちんと対応できる技術力と社内の体制を確立したことが、ホ

ホームページ導入の効果を確かなものにしたといえるだろう。

一方、規模の拡大によって新たな課題も出てきている。現時点では、ホームページ・検索連動型広告の活用や問い合わせの一時対応といったフロント業務を社長1人が担っており、業容の拡大に伴って手が回らない状況になってきた。そのため、若手社員にフロント業務の一部を引き継ぐ準備を、現在進めているところである。

これまで、ホームページを通じて「伊倉社長個人のファン」を作ることは成功してきた。これからは、さらなるファン層拡大のため、「伊倉鋳金塗装工業のそれぞれの社員のファン」を作っていきたいと、伊倉社長は考えているという。

株式会社横山製作所（事例③）

1. 会社概要

- ・企業名：株式会社横山製作所
- ・代表者：横山 浩一
- ・創業：1951年
- ・資本金：1,500万円
- ・従業員数：29人
- ・所在地：東京都港区
- ・業務内容 OA 用家具、事務用家具、コンピュータ関連什器製造



株式会社横山製作所本社ビル

2. 事業概要

同社は、ステンレスやスチールを素材とする、コンピュータラックやプリンター台などOA機器用家具、ロッカー、本棚等の事務用家具、サーバボックス等のコンピュータ関連什器の製造を手がけている。近年、中国やタイなどからの輸入品が増える中、埼玉県八潮市に工場を持つことで、メイドインジャパンの品質の高い製品を短納期で提供できることが同社の強みである。ユーザーのオフィスや機器に合わせたオーダーメイドの製品も、売り上げの3割を占めている。

取引先は全国に広がるが、特にオフィス関連の大口需要の多い東京都港区に本拠を置くことで、迅速に顧客ニーズに対応している。つくばエクスプレスの開通により、工場にも都心から一時間程度でアクセスできるようになり、製作中の特注品を確認したいという顧客の要望にも応えやすくなった。

同社は、1951年の創業直後から、ステンレスやスチールなど金属製の家具を製造してきた、業界では老舗の企業である。業務用の流

し台や作業台など厨房機器や、ロッカー、書棚といった事務用家具が、タイル製や木製から金属製へと変わっていく時流に乗り、成長していった。

1960年代後半からは、事務用家具を納品していた取引先とのつながりから、電子計算機やオンライン用端末機などの金属製筐体の製造を始めた。最初はほとんどがオーダーメイドだったが、その後、オフィスのOA化の流れの中で、テレックス台、ファクス台、コンピュータラックなど、既成品のラインナップも多数揃えるようになった。1973年には厨房機器部門を分離し、オフィス関連製品に特化していった。

こうして同社は順調に成長を続け、1990年代には、文具メーカーや文具問屋経由の販売網を確立するとともに、大企業や官公庁とも直接取り引きし、業界内で確固たる地位を築いていた。

3. 経営上の課題

同社の経営環境に大きな変化が訪れたのは、

2000年ころのことであった。コンピュータの表示装置がブラウン管から液晶に変わっていき、据え置き型のコンピュータも、ラップトップ型、デスクトップ型と小型化していく中で、オフィスでは専用の作業スペースを確保するのではなく、自分の机にパソコンを置くことが多くなってきた。自然に、それまで売れ筋の製品であった OA 機器用家具の需要は減少していったのである。

一方、取引先の状況にも変化が現れた。当時は文具メーカー、文具問屋経由の販売が 70 パーセントを占めていたのだが、文具業界の流通構造が変化して文具小売店が減少したこと、家具量販店やホームセンターで安価な金属製家具が販売されるようになり文具小売店での OA 機器用家具の取り扱いが減ったこと等の要因で、同ルートの上り上げが急激に減少してきたのである。これを補うために、新たな取引先を確保することが、当時は経営上の大きな課題となっていた。

さらに、文具メーカー、文具問屋の力が落ちていったことの影響は、売上げだけではなかったと社長はいう。既存製品の売上げが伸び悩む中では、新製品の開発も強く求められる。しかしながら、それまで同社の製品開発に非常に有益であった、最終ユーザーの需要動向や、新たに求める製品に関するニーズなど、製品の企画開発に必要な情報が、あまり入らなくなってきたのである。

大企業や官公庁の OA 化が一段落したことも、売上げ減少の傾向に拍車をかけた。何とか顧客の確保と売上げの増加につなげたいと、同社がホームページを立ち上げたのは、

ちょうどその頃であった。市販のソフトウェアを使い、当時すでに同社に勤務していた現社長が自ら作り上げたのだ。ただ、ホームページを具体的にどのように活用したら良いか、よくわからなかったのが実態で、内容も事業内容と商品の紹介にとどまっていた。ホームページを通じた売上げも、ほとんど無い状態だった。

4. IT の活用

こうした状況の中、現社長の横山氏は 2005 年に三代目社長に就任した。何とか文具メーカー、文具問屋経由の売上げ減少を何とかカバーする方法はないかと、常日頃から考えていた横山社長がふと目にしたのが、中小企業の IT 化支援事業を紹介した港区の広報誌の記事だった。さっそく、社長は東京都に相談し、登録されている IT コーディネーターの指導を受けることになった。2006 年のことである。

指導を受け始めてわかったのは、ホームページをただ作るのではなく、提供したい情報をいかにうまく相手に伝えるのかが重要だということだ。

同社の製品群は非常に数が多い。その中には、頻繁に売れるものもあれば、あまりそれほど売れないものもある。製品の表示にメリハリをつけなければ、必要な情報が伝わりにくい。また、ただカタログを乗せるだけでは、同社の製品が他社と比べて何が優れているのかが不明確である。

同社では、コーディネーターの指導で、何をホームページでアピールするのか再検討し、

コンテンツの再構築を開始した。そこで重視したのは、製品を作る企業としての強みのアピールである。工場の紹介だけではなく、オーダーメイド製品の受注から、設計、製造、納品までの工程をわかりやすく説明したページを作り上げた。また、オーダーメイド製品は顧客の理解が取れたものは分野別に整理してすべてホームページに写真を掲載している。実際にどのような製品の製作が可能であるか、一目でわかるようにするためだ。

既成品については、カタログを整理して見やすいようにしただけではなく、キーワードで検索できるようにした。たとえば、「プリンター」「防音」と入力すれば、防音カバーのついたプリンター台などの製品が一覧で表示される仕組みである。

さらに、同社では前月の販売実績ベストテンを毎月掲載している。閲覧者に売れ筋商品を見てもらうことで、より実際の売り上げにつなげるためだ。

このほかの工夫としては、動画も活用している。最近では震災を受けて実施した製品の耐震実験の映像を撮影し、その様子をホームページから見るようにした。

こうしたホームページの作成作業は、前述のコーディネーターに紹介してもらった個人営業の IT ベンダー企業に発注した。小規模だが、小回りのきく素早い対応をしてもらっているという。

もっとも、掲載する内容は、すべて同社の社内で作成しているものだ。更新は月に二回定期的に変更している。カタログなどの営業用のデータは営業部が中心になって作成し、

特注品や新製品の写真は、工場に担当者を決めて撮影している。ベストテンの更新は社長自らの役目だ。

また、IT ベンダー企業には、毎月アクセスログの解析を依頼している。ホームページを訪問した人が何に興味を持っているのかを確認することで、キーワード検索で同社がヒットしやすいよう、ホームページの修正を行ってもらっている。また、そうした情報は、ホームページで提供する情報を顧客のニーズにより合ったものすること、ひいては新しい製品の企画にも役立っている。

こうしたホームページの拡充により、最近では1日に250件ほどのアクセスがあるようになった。その結果、ほぼ毎日、電話やメールでの問い合わせが入り、年間200~300件の新しい顧客の獲得につながっているという。

インターネット経由の販売が、売上高全体に占めるウエートはそれほど大きくはない。ただ、新たに取引した企業の中から大口のリピーターとなる取引先も出てくるようになり、最終的な効果は非常に大きいものがあったという。現在、以前から取引のあった文具メーカー、文具問屋経由の売上高のウエートは、全体の30パーセントまで低下したが、新たな販売ルートの確保により、売り上げ減少の影響を最小限に抑えることができている。

売り上げに直接つながるもの以外にも、情報化の効果はあった。たとえば、自らホームページを持っている取引先に対しては、当社ホームページのデータをそのまま流用してカタログに入れてもらうこともできるようになった。紙のカタログの場合、更新は行いにく

いが、ホームページならタイムリーな新製品をすぐに掲載できるという利点もあり、効果の程度はわかりにくいですが、売り上げ増に貢献しているのではないかと、横山社長は考えている。

最近では、取引先にもパソコンが普及してきたため、電話での問い合わせの際に、お互いにホームページを見ながら説明するケースも増えているという。

5. 成功のポイントと今後の課題

同社はホームページのリニューアルに当たって、自治体の支援制度をうまく活用している。紹介された IT コーディネーターという専門家とじっくり相談することで、自社の強みを再認識し、何をアピールするのかを考え、内容を工夫しながらホームページを構築したことが、ホームページの上手な活用につながっているといえるだろう。また、実際の運用では、IT ベンダー企業と役割を分担し、効率的かつ効果的な運営を行っている。

また、ホームページをただ作るだけでなく、アクセスログを分析してホームページを改良したり、月に二回という頻繁な定期メンテナンスを実施したりしていることも挙げられる。さらに、掲載するコンテンツそのものの作成は社内で分担して行い、ホームページに対する社員の関心を高めていることも評価できるだろう。

このように、ホームページの活用によって既存販売ルートの売り上げ減少をある程度カバーしてきた同社であるが、海外製の安価な製品が増える中で、今後も一層の努力が必要

であると、横山社長は考えている。

現在、同社ではネットワーク技術のさらなる活用、たとえばスカイプで工場の様子を見せながら顧客と打ち合わせできるような仕組みを作ったり、営業担当者が営業先でモバイル機器を活用できるような仕組みを作ったりすることを構想しており、今後の展開が期待される。

株式会社ホクト総研（事例④）

1. 会社概要

- ・企業名：株式会社ホクト総研
- ・代表者：萩澤 雅之
- ・創業：1977年
- ・資本金：1,000万円
- ・従業員数：7人
- ・所在地：東京都北区
- ・業務内容：クリーンルーム・恒温恒湿室工事・簡易式クリーンルーム(ホクトブース)販売



露点飽和散水システムを利用した恒温恒湿室

2. 事業概要

同社は、電子機器の製造工場、大学の研究室、食品工場などで使用されるクリーンルームの設計、施工をメインの事業として行っている。クリーンルームに求められる高い清浄度の維持だけではなく、温度と湿度を同時に管理できる技術を用いた恒温恒湿室の施工も得意としている。様々な分野での高度な研究開発、製品の製造をバックアップする、日本の製造業にとって、無くてはならない企業であるといえよう。

また同社では、通常のクリーンルームだけではなく、クリーンルームを安価で手軽に利用したいユーザー向けに、簡易式のクリーンルームキットである「ホクトブース」の販売も行っている。アルミ製フレームと成型継手で枠を作り、ビニールで覆うという一見簡単なものではあるが、室内での使用であれば一定の性能を保つことが十分可能である。最も小型の1.5メートル四方のタイプで17.6万円と、同規模の本格的なクリーンルームを導入するのに比べて数分の一の価格で、組み立て

も半日もかからず簡単にできる。家庭用100V電源の利用が可能であることから、スペースがあればどこにでも設置することができ、特に初めてクリーンルームを使おうとするユーザーに好評である。

そのほか、フィルターユニット、エアシャワー、パスボックス(クリーンルームと外部とで、品物をやり取りする小空間)などのユニットも、併せて販売している。もちろん、必要であれば施工まで引き受ける。

現在の売上高は、クリーンルーム・恒温恒湿室等の工事関連が60パーセント、ホクトブースや関連機器の販売が40パーセントとなっている。

3. 経営上の課題

同社は、1977年に内装設備の施工業者としてスタートした。もともと、電気電子関連の工場の工事が多かったこともあり、研究施設や工場での需要も増加していたことから、次第にクリーンルームの施工が増えていき、2000年ころには、クリーンルームの工事が事

業のメインになっていった。

ただ、受注ルートは、クリーンルーム用建築パネルメーカー等からの下請けが中心で、電気機器メーカーや研究機関からの直接の受注はそれほど多くなかった。

下請けでは、受注は相手任せであるうえに、利幅も低い。また、ちょうどその頃、国内での電気電子関連の設備投資も以前ほど活発ではなくなってきており、同社の売り上げも低迷していた。

そこで同社では、直接受注を増やすために、経営陣の人脈を辿った営業活動を強化しようと試みた。しかし、そうしたルートを使ってもなかなか受注がとれるものではない。そもそも、営業のための人手も足りなかった。

4. ITの活用

そこで、新たな受注の確保に関して同社がとった戦略は二つである。一つは、ホームページの充実により認知度を上げ、工事の受注を増やそうというもの、もう一つは、インターネットを通じた販売に適した新製品として、前述のホクトブースの取り扱いを始めることであった。

2004年に開設した同社のホームページには、実に多くのコンテンツが掲載されている。それも、同社の工事実績や取り扱い製品の紹介だけではない。たとえば、クリーンルームの清浄度や温度管理装置の性能データを示すことは、もちろん重要である。しかし、それだけでは、クリーンルームをよく知っている相手にしか、内容がわからない。

同社のホームページでは、「クリーンルーム

とは何か」から始まり、「なぜクリーンルームが必要なのか」「クリーンルームを使うことで何ができるのか」といったことを、懇切丁寧に紹介している。これは、これまでクリーンルームを使ったことがない相手を想定したものだ。例えば、同社が得意とする恒温恒湿室は、「飽和空気」の原理を利用した露天飽和散水システムであるが、素人には聞き慣れない「飽和空気」という言葉を、「幻想的な乳白色の世界に(中略)腕の産毛や睫毛にまで細かい水滴が白く光る」といった表現でわかりやすく説明するところから始め、システム全体の利点をアピールしている。

ホームページには、定価よりも低い標準価格を掲載している。ただ、ホクトブースや関連機器であればすぐに価格は出るものの、工事が伴う場合は現場を確認しなければ見積もりを出すことはできない。実際には、ホームページを見た上で電話で問い合わせが入り、それから商談が始まるというケースが多いということだ。

ホームページはベンダーに依頼して、毎月アクセス解析を行っている。検索のキーワード、アクセスのあった地域、経由した検索サイト(Yahoo, Google 等)といった情報を収集し、検索時にヒットする順位が上がるように工夫している。具体的な手法は、ベンダーに任せているが、検索のキーワードをみると、製品に何が求められているのがわかり、ホームページで提供する情報の更新にも役立っている。

実は、ホクトブースはもともと他社の製品であり、現在はライセンス契約で販売してい

るものだ。ちょうど、ホームページの構築を行おうとしていたのと同じ時期に、売り込みがあった。同社では、組み立てマニュアルをわかりやすいものに作り直すなどの工夫をしたうえで、ホームページ経由で販売するようにした。ホクトブースの単価は、クリーンルーム工事に比べるとはるかに小さい。ただ、まずホクトブースを利用してクリーンルームの有用性を理解してもらうことが、将来の本格的なクリーンルーム導入のきっかけになると、同社では期待している。

こうしてホームページを充実させた結果、現在ではインターネット経由の受注が、一度インターネット経由で取引した相手先からのリピート受注が売り上げの大半を占めるまでになった。確認はしていないが、購入した人からの口コミでホームページをみて連絡してくるところもかなりあるようだという。

最近の販売先をみると、電気電子関連だけではなく、大学の研究室や食品関連業界からの受注が増えた。特に食品関連の工場では、最近になって衛生面の水準の向上を目的として、クリーンルームの必要性が高まっている。取引先から、設置を要請されることも増えているようだ。しかし、そうした業界では、まだクリーンルームに不慣れな人が多い。そこで、とりあえずインターネットで調べると、同社のホームページが現れるという仕組みである。つまり、そうしたクリーンルーム全体に対する新たな需要を、同社はホームページを使ってうまく汲み取っているのである。

こうした取り組みの結果、前述の通り、ホクトブースや関連機器の販売は 40 パーセン

トを占めるまでになった。クリーンルーム等の工事も 60 パーセントに上るが、その中身は以前とは全く異なる。2000 年当時のパネルメーカーからの下請け仕事は現在ではほぼ無くなり、ホームページ経由で獲得したところを含めた新たな取引先が中心となっているのだ。売上高は最も多いところでも全体の 1 割程度となり、リスクも分散している。もちろん、直接受注できるため、利益率も向上した。

5. 成功のポイントと今後の課題

同社がホームページ活用で成功した理由は、いくつか挙げられよう。まず、製品や工事方法などを単に紹介するだけではなく、クリーンルームを使うことの意義、クリーンルームで何ができるのかということ、丁寧に示したホームページを構築したことだ。これによって、すでにクリーンルームを使っている人だけではなく、クリーンルームについて知識がない人への需要喚起を行っている。もちろん、ホームページの解析も重要なポイントであろう。

もう一つ重要なのは、ホームページ導入に前後して、ホームページを通じた販売に適し、かつクリーンルーム活用の裾野を広げることにもつながる新製品ホクトブースを導入したことだ。

ただ、同社の本格的な IT 化はこれからであると萩澤社長は感じている。社内では、工事設計、経理処理、顧客管理などでコンピュータを使うことは、すでに日常化している。ただ、そうしたデータは個別に管理されており、全体として統合はされていない。

とくに、顧客製品データは最終的には紙ファイルで管理している。工事図面等を長期保管しようとするれば、今後保管スペースが不足してくることが考えられる。そのため、社長はこれらデータの完全な電子化と、業務プロセスの改善を前提とした統合運用を、将来行いたいと考えているところである。

株式会社アンテック（事例⑤）

1. 会社概要

- ・企業名：株式会社アンテック
- ・代表者：小田切 肇
- ・創業：1979年
- ・資本金：5,000万円
- ・従業員数：33人
- ・所在地：東京都千代田区
- ・業務内容：給排水設備清掃・管理、建物清掃、建物診断・建物総合管理

2. 事業概要

同社は、給排水設備の工事・管理、建物清掃、建物診断・建物総合管理など、建物に関する様々な事業を総合的に行っている設備工事・メンテナンス会社である。1979年に貯水槽と排水管の清掃からスタートし、徐々に事業の幅を広げていった。現在は東京都千代田区の本社のほか、東京支店(東京都江東区)、昭島支店(東京都昭島市)、石岡支店(茨城県石岡市)に拠点を構えるまでになっている。

開業当初から技術力の向上に力を入れてきたこと、空調設備管理、害虫防除など、関連する事業も積極的に行ってきたことから、建物管理に関する様々なサービスを、高い技術レベルかつ一括で提供できることが、同社の強みとなっている。そのため、開業当初は建築会社からの下請け受注が多かったものが最近ではビルオーナーからの直接受注が中心になってきている。

さらには、後述する情報技術の活用による事業プロセスの効率化によって価格競争力を大きく向上させており、競争の激しい業界の

なかで、順調に受注を伸ばしている。

3. 経営上の課題

同社の請け負っている仕事は、月に1回、数カ月に1回といった定期的な訪問点検が必要なものが多い。しかも、取引先や契約の内容によって、訪問頻度は千差万別である。

また配管清掃や大規模修繕工事など、長期の契約は行われないものの、数年に一度は必ずニーズはある作業を受注するには、ちょうど業者を選定しているときに、タイミング良く営業活動を行う必要がある。

一方、担当者は多いときには1日3～4件の訪問作業を行うことになる。そのため、いつ、どの顧客を訪問するかというスケジュールを作成し、きちんと実行されているかを管理するのは、非常に煩雑な作業である。

以前、こうした顧客管理はすべて紙ファイルで行っていた。そのため、どんなに注意しても、訪問漏れ、請求漏れが発生していた。担当者が不在の場合には、事務所では次の訪問スケジュールもわからず、顧客からのクレ

ームにつながっていた。こうした状況を改善し、サービスの質の向上によって再契約率を上昇させることが経営上の大きな課題となっていた。また、数年に一度であっても、契約が取れば大きいビジネスチャンスとなる顧客の長期メンテナンススケジュールの管理も求められていた。

さらに、同業界は非常に競争が激しく、入札や相見積もりを行うのが当たり前になってきていた。再契約の際に値引きを求められることも多い。従って、他社との受注競争に勝つためには、業務プロセスの効率化によるコスト削減も喫緊の課題であった。

4. ITの活用

同社が業務プロセスのIT化をスタートしたのは2002年のことである。同社の小田切社長が、ITベンダー(株)ダנקソフトの星野社長と、経営者の勉強会で同席したことをきっかけとなった。

手始めは、それまで支店ごとに紙の台帳で管理して顧客データを、Accessを利用してデータベース化することであったが、徐々に機能を強化していった。「どっとプロジェクト」と名付けられた現在のシステムは、それまで個別に行われていた顧客管理、見積書作成、作業予定管理、請求といった仕事やお金の流れや、経営管理に必要な各種のデータの作成などを一つに統一した、CRM (Customer Relationship Management : 顧客関係管理) とERP (Enterprise Resource Planning 企業資源計画)を兼ね備えたシステムである。

システムを起動すると、最初に全体の流れ

を示した「メイン画面」があらわれる。アイコンをクリックすると、次の「取引別の画面」「経費精算の画面」「商品(サービス)別の画面」「顧客別の画面」「担当別の画面」などに進み、データの入力や、情報の閲覧・管理ができる。

導入に当たっては、(株)ダクソフトのパッケージソフトをベースにしてコストを抑えつつも、長期間、様々なサービスを、異なる頻度で提供するという、同社の顧客取引の特徴に合わせてカスタマイズすることで、より使いやすいシステムに仕上げている。現在使用している主な業務プロセス管理の機能は2007年に本格的に稼働したものである。

このほか、ホームページは2000年に開設しており、現在のバージョンは2007年に完成した。同社の行っている事業の紹介はもちろん、給排水設備清掃・管理、建物清掃、建物診断・建物総合管理等に関する技術や法律に関する情報を積極的に掲載しており、全体で500ページ近くに上る。ホームページには見積もりが依頼できる「ネットで見積」、社長が直接読んで返信する「社長にモノ申す」といった機能も備えている。

こうした情報化の推進によって、様々な効果が生まれた。まず最も大きかったのは、当初の目標としたサービスの質の向上が図られたことである。顧客情報のデータベース化により、訪問、料金請求、支払等の漏れは皆無となった。担当者が不在でも、予定表が分かりやすく表示されることから、顧客からの問い合わせやクレームも大幅に減少した。自然に再契約の率も上がることになった。

次に達成されたのはコストダウンである。

メンテナンスの予定と、社員の予定の両方が一目でわかるようになったこと、データの蓄積から作業時間が予測できるようになったことなどから、支店内や支店間の社員のやりくりが効率的に行われるようになったことによるものだ。1人当たりの訪問件数も増え、外注費の減少もあって、原価率は2割前後改善するという、大きな結果が得られた。

ただ、それが可能になったのは、IT導入だけが理由ではない。給排水関連の資格と電気関係の資格の両方の取得を促すなど、社員の多能化を奨励したのである。こうした施策を併用することで、情報化のメリットを最大限に引き出したと言える。

さらに営業面でも、顧客別・商品別の収支を確認することで、提供していないサービスの提案が容易になった。経営陣もそうしたデータをリアルタイムで把握できるようになったことで、タイムリーな営業方針の立案や指示も可能になった。その結果が、売り上げの増加につながってきたのである。

さらには、システムの画面を見れば会社の事業の流れが一目でわかるため、それ自体が新人教育のツールにもなっている。

一方、データの長期保存が容易になったことによるコストダウンの効果も現れている。給排水設備のメンテナンスは、設備によっては10年に一度ということもある。問題が発生して、はじめて工事の依頼が来ることも珍しくは無い。こうした場合、特に古いビルディングでは、建物の設計図、機器の仕様、修理記録などの書類を、顧客が持っていないこともよくあり、現場での作業が困難を極める

ことも少なくないという。それでは、一度取り扱った物件の修理データを、残しておけばよいかというと、そういう訳でもない。保管期間が非常に長くなる上に、必ずしも次回受注できるとは限らないからだ。書類の保管スペースを考えれば、法令で決められた数年間が過ぎれば、どうしても廃棄せざるを得なかった。これが、画像データで保存する仕組みにしたことで、書類や現場の写真などをすべて保存することが可能になった。書類の保管スペースの削減によるオフィススペースの効率化に加え、まだ本格的な効果が出るには至っていないものの、現場作業の効率化にもつながり始めている。

5. ネットワークの活用

同社では、2010年からシステムのクラウド化を推進している。現在は、取引先や出張先など出先からでもデータベースにアクセスできるようになり、より一層の効率化が図られている。この機能はパソコンだけではなく、スマートフォンやiPadにも対応している。

もう一つのユニークな取り組みが、ウェブ会議機能の導入である。常時接続のインターネット回線を活用したシステムを、本支店間のコミュニケーションに活用している。このシステムの導入によって、役員の支店訪問の回数が減少したほか、お互いの顔が見えるようになったことで、異なる支店間を含めた社員の連帯感が高まり、仕事の円滑化にも役立っているようだ。

会議がないときも、カメラを起動させて必要に応じて支店の状況が分かるようしており、

誰もいない時でも様子を確認できることから、防犯にも役立つと期待しているという。

6. IT活用成功のポイント

このように、同社は情報化に大いに成功している企業といえるだろう。そのポイントとしてまず挙げられるのは、業務プロセスの最適化とコストダウンという明確な目標設定と、それを達成するためのベンダーとの密接な協力関係を構築したことであろう。(株)ダנקソフトの担当者とは、同社のオフィスで実際の業務の状況を見てもらいながら、頻繁に打ち合わせを行った。それまでの業務の流れにこだわらず、ITを使って何ができるのかを十分に話し合ったうえで、最適な業務プロセスを構築していったのである。

もう一つ、IT導入に合わせた人材育成も忘れてはならない。これはIT導入を担当した同社の経営陣も、最も重要だと指摘するところであるが、IT技術、コンピュータは扱える人がいて、はじめて機能するとの認識が大切ということだ。データを入力しないと分析できないし、データがあっても分析能力がなければ使えない。そのため同社では、最初にコンピュータを導入した際には、誰もがどうしても行わないといけない旅費と経費の精算業務からスタートしたという。社員全員がコンピュータに触れるように誘導するためだ。徐々に進めていくことで、それまでコンピュータを使ったことがない社員も、少しずつ慣れてきたという。

現在も、必要に応じてOJTによる研修を行っているほか、新しいシステムを導入する

度に小勉強会を開催して、社員のITリテラシーの向上を図っている。IT担当者を5人置いてはいるが、すべて他の業務と兼任とすることで、自分が担当する仕事とITを関連付けた創意工夫を促しているという。こうした社員の参加も、IT導入成功の鍵の一つであるといえるだろう。

付 録

1. 調査票と集計結果
2. 通信環境を活用した生産性向上策に関する調査研究会
委員名簿

1. 調査票と集計結果

「通信環境を活用した生産性向上策に関する実態調査」単純集計結果

○貴社の基本情報をご記入ください。

フリガナ		フリガナ		代表者の年齢	歳
貴社名		代表者名		就任時の年齢	歳
郵便番号	—	住所			
電話番号	()	-	FAX番号	()	-
資本金		万円	ホームページのアドレス	http://	

【ご記入者】

お名前	所属・役職	連絡先電話番号 () - eメールアドレス @
-----	-------	-----------------------------------

I 事業の概要についておうかがいします。

問1 貴社の業種は何ですか。複数の事業を営んでいる場合は、売上高が最も多いものをお答えください。また、囲みの中には具体的な事業内容を記入してください。

【n=863】

- | | | | |
|----------------|---------------|---------------|-------------|
| 1 建設業 4.6 | 2 製造業 24.3 | 3 運輸業 0.5 | 4 卸売業 40.0 |
| 5 小売業 5.4 | 6 不動産業 0.7 | 7 飲食店、宿泊業 1.2 | 8 医療・福祉 0.1 |
| 9 教育・学習支援業 0.0 | 10 サービス業 17.1 | 11 その他 6.0 | |

(具体的な事業内容)

【記載省略】

問2 事業を始めた年と会社を設立した年は、それぞれ西暦で何年ですか。

事業を始めた年

--	--	--	--

 年 会社を設立した年

--	--	--	--

 年

n	813
1950年以前	37.5
1951～1960年	15.9
1961～1970年	17.7
1971～1980年	15.6
1981～1990年	10.5
1991～2000年	2.2
2001～2010年	0.6
2011年	0.0

n	845
1950年以前	18.5
1951～1960年	25.3
1961～1970年	21.7
1971～1980年	17.5
1981～1990年	13.7
1991～2000年	2.6
2001～2010年	0.7
2011年	0.0

問3 貴社の従業者数は経営者自身を含めて何人ですか。人数をご記入ください。
ただし、派遣・請負社員、外国人研修生は含みません。

			人
--	--	--	---

n	864
1～9人	12.0
10～19人	25.1
20～49人	37.5
50～99人	21.9
100人以上	3.5

平均	38.2
標準偏差	57.4
最小値	2
最大値	1,230
中央値	25

問4 前々期および前期の売上高はおいくらでしたか。金額をご記入ください。

前々期の売上高

--	--	--

 億

--	--	--	--

 万円

n	691
1億円未満	4.9
1億円以上5億円未満	29.2
5億円以上10億円未満	21.3
10億円以上	44.6

平均	223,497
標準偏差	608,572
最小値	40
最大値	8,728,069
中央値	83,152

(万円)

前期の売上高

--	--	--

 億

--	--	--	--

 万円

n	694
1億円未満	5.5
1億円以上5億円未満	27.4
5億円以上10億円未満	21.5
10億円以上	45.7

平均	226,528
標準偏差	575,213
最小値	38
最大値	8,490,000
中央値	88,848

(万円)

問5 前期の決算は黒字でしたか、それとも赤字でしたか。

- 1 黒字 75.5 2 赤字 24.5

【n=767】

**Ⅱ ホームページ(携帯電話のサイトは含みません)やソーシャルメディアの利用について
おうかがいします。**

問6 ホームページを開発していますか。

- 1 開設している 92.6 →問7へ 2 開設していない 7.4

【n=875】

問6-1 問6で「2 開設していない」と回答された方におうかがいします。
ホームページを開発していないのはなぜですか。(○は1つだけ)
なお、回答後は問19にお進みください。

【n=61】

- 1 必要がないから 52.5 2 親企業・グループ企業が開設しているから 16.4
3 人手がないから 6.6 4 経費がかかるから 1.6
5 以前はもっていたが効果がなかったから 8.2 6 その他(具体的に【記載省略】) 14.8

問7 ホームページを初めて開設したのは、西暦で何年ですか。

				年
--	--	--	--	---

n	707
1999年以前	17.4
2000年	16.4
2001～2005年	40.3
2006～2010年	24.9
2011年	1.0

問8 ホームページの目的についてうかがいます。

(1) ホームページをどのような目的に利用していますか。(○はいくつでも)

【n=806】

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| 1 会社・店舗のPR 91.8 | 2 製品・商品・サービスのPR 71.6 |
| 3 製品・商品・サービスのサポート 20.6 | 4 資料請求などを通じた見込み客の獲得 29.0 |
| 5 新規受注先の獲得 44.4 | 6 製品・商品・サービスの販売 22.7 |
| 7 顧客・取引先への情報提供 44.0 | 8 顧客・取引先からの情報収集 8.3 |
| 9 投資家への情報提供 1.0 | 10 顧客とのコミュニケーション 11.5 |
| 11 社内のコミュニケーションの活性化 2.0 | 12 求人・採用 24.8 |
| 13 その他(具体的に 【記載省略】) 0.6 | |

(2) その中で最も重視している目的をお答えください。(1つだけ)

【n=777】

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| 1 会社・店舗のPR 38.5 | 2 製品・商品・サービスのPR 24.7 |
| 3 製品・商品・サービスのサポート 1.3 | 4 資料請求などを通じた見込み客の獲得 3.6 |
| 5 新規受注先の獲得 14.0 | 6 製品・商品・サービスの販売 5.1 |
| 7 顧客・取引先への情報提供 9.8 | 8 顧客・取引先からの情報収集 0.1 |
| 9 投資家への情報提供 0.0 | 10 顧客とのコミュニケーション 0.4 |
| 11 社内のコミュニケーションの活性化 0.1 | 12 求人・採用 2.1 |
| 13 その他(具体的に 【記載省略】) 0.3 | |

問9 最初のホームページは社内で制作したものですか。(○は1つだけ)

【n=776】

- | | | | |
|-------------------|-------|---------------|----------------|
| 1 すべて社内で制作した 34.8 | →問10へ | 2 一部外注した 17.5 | 3 すべて外注した 47.7 |
|-------------------|-------|---------------|----------------|

問9-1 問9で「2 一部外注した」または「3 すべて外注した」と回答された方にうかがいます。

(1) 外注先はどのようにして見つけましたか。(○は1つだけ)

【n=477】

- | | |
|-----------------------------|---------------------|
| 1 以前からの知り合い 36.1 | 2 友人・知人の紹介 19.3 |
| 3 取引先の紹介 18.9 | 4 商工会議所の紹介 0.4 |
| 5 コンサルタント・ITコーディネーターの紹介 3.1 | 6 インターネットで検索 5.7 |
| 7 インターネットの広告 0.6 | 8 ビジネスマッチング・サイト 0.0 |
| 9 銀行等のビジネスマッチング 0.6 | 10 異業種交流会 0.6 |
| 11 セミナー・展示会 0.0 | 12 外注先からのセールス 7.3 |
| 13 その他(具体的に 【記載省略】) 7.3 | |

(2)外注費はおいくらでしたか。
(1万円単位でお答え下さい。端数が出る場合は、千の位を四捨五入してください。)

				万円
--	--	--	--	----

n	376
50万円未満	51.6
50万円～99万円	19.4
100万円～199万円	17.6
200万円以上	11.4

平均	120.0	(万円)
標準偏差	586.9	
最小値	0	
最大値	8,000	
中央値	42.5	

問10 (1)ホームページを初めて開設してから、デザインやコンテンツの大幅な見直しなどリニューアルを何回行いましたか。一度もリニューアルしていない場合は「0」を記入してください。
(2)リニューアルしたことがある方は、最後にリニューアルした年を西暦でお答えください。

(1)リニューアルの回数

 回 (2)最後にリニューアルした年

 年

n	756
0回	28.3
1回	29.5
2回	17.6
3～4回	16.4
5～9回	5.2
10回以上	3.0

n	500
1999年以前	0.6
2000年	0.2
2001～2005年	6.6
2006～2010年	66.4
2011年	26.2

平均	1.9	(回)
標準偏差	3.5	
最小値	0	
最大値	60	
中央値	1	

(1回以上) →「0」の方は問11へ

問10-1 問10で1回以上リニューアルをしたと回答された方にうかがいます。
一番最近のリニューアルは社内で行いましたか。(○は1つだけ) 【n=535】

- 1 すべて社内で制作した 32.0 2 一部外注した 19.4 3 すべて外注した 48.6

問10-1-1 問10-1で「2 一部外注した」または「3 すべて外注した」と回答された方にうかがいます。

(1)外注先はどのようにして見つけましたか。(○は1つだけ) 【n=354】

- | | |
|-----------------------------|---------------------|
| 1 以前からの知り合い 40.4 | 2 友人・知人の紹介 16.7 |
| 3 取引先の紹介 16.9 | 4 商工会議所の紹介 0.6 |
| 5 コンサルタント・ITコーディネーターの紹介 3.4 | 6 インターネットで検索 5.1 |
| 7 インターネットの広告 0.8 | 8 ビジネスマッチング・サイト 0.3 |
| 9 銀行等のビジネスマッチング 0.6 | 10 異業種交流会 0.3 |
| 11 セミナー・展示会 0.3 | 12 外注先からのセールス 7.3 |
| 13 その他(具体的に 【記載省略】) | 7.3 |

(2)外注費はおいくらでしたか。
(1万円単位でお答え下さい。端数が出る場合は、千の位を四捨五入してください。)

				万円
--	--	--	--	----

n	297
50万円未満	54.2
50万円～100万円	19.9
100万～200万円	16.5
200万円以上	9.4

平均	88.2	(万円)
標準偏差	304.4	
最小値	0	
最大値	4,981	
中央値	40.0	

問11 ホームページの内容や構成を決める際に、社外の方に意見を聞いていますか。(○はいくつでも)

【n=772】

- 1 コンサルタントやITコーディネーターの意見を聞いている 10.1
- 2 制作会社の意見を聞いている 39.9
- 3 親しい経営者の意見を聞いている 6.6
- 4 販売先の意見を聞いている 5.1
- 5 仕入先や外注先の意見を聞いている 6.0
- 6 その他(具体的に【記載省略】) 1.9
- 7 とくに社外の意見は聞いていない 45.7

問12 ホームページの更新はどれくらいの頻度で行っていますか。(○は1つだけ)

【n=787】

- 1 ほぼ毎日 1.9
- 2 ほぼ毎週 5.0
- 3 ほぼ毎月 13.2
- 4 数ヵ月に1回程度 29.9
- 5 年に1回程度 17.9
- 6 数年に1回程度 19.9
- 7 まだ更新したことはない 12.2

問13 ホームページの更新は社内で行っていますか。(○は1つだけ)

【n=719】

- 1 すべて社内で行っている 51.5
- 2 一部外注している 21.6
- 3 すべて外注している 27.0 →問14へ

問13-1 問13でホームページの更新を「1 すべて社内で行っている」または「2 一部外注している」と回答された方にうかがいます。

(1)ホームページの更新はどなたが行っていますか。(○は1つだけ)

【n=514】

- 1 経営者ご自身 5.6
- 2 専任の担当者・部署 75.5
- 3 更新内容によって異なる 18.9

(2)ホームページを更新する際に、ソフトウェアを使っていますか。(○はいくつでも) 【n=474】

- 1 市販のホームページ作成用ソフトウェアを使っている 46.2
- 2 ホームページ制作会社などに開発してもらった更新ツールを使っている 34.4
- 3 ショッピングサイトなどが用意した更新ツールを使っている 2.5
- 4 ブログ形式なのでとくに使っていない 7.6
- 5 自分でHTMLを記述している 21.7

問14 問13でホームページの更新を「2 一部外注している」または「3 すべて外注している」と回答

された方にうかがいます。更新を外注するに当たって、困っていることはありますか。(〇はいくつでも)

【n=238】

- 1 更新を急ぐのに外注先が休業日だと対応してもらえない 9.2
- 2 総じて更新に時間がかかる 29.4
- 3 更新費用が高い 38.2
- 4 依頼通りに更新されていないことがある 13.0
- 5 その他(具体的に【記載省略】) 31.9

問15 ホームページのアクセス解析をしていますか。

【n=753】

- 1 している 36.1
- 2 していない 63.9

問16 ホームページの効果を測定するためにどのような指標を利用していますか。(〇はいくつでも)

【n=738】

- | | |
|----------------------------------|---------------------|
| 1 トップページへのアクセス数 32.5 | 2 各ページごとのアクセス数 17.3 |
| 3 各ページごとの滞在時間 7.0 | 4 ユニークユーザーの属性 3.5 |
| 5 検索キーワード別アクセス数 14.2 | 6 ホームページの被リンク数 1.4 |
| 7 ホームページを通じた問い合わせや資料請求の数 20.9 | |
| 8 電話等による会社への直接の問い合わせや資料請求の数 12.1 | |
| 9 ホームページを通じた注文数・注文金額 8.1 | 10 クーポンの利用者数 0.1 |
| 11 その他(具体的に【記載省略】) 0.9 | |
| 12 とくにない 46.9 →問17へ | |

問16-1 問16で「1」から「11」のうち、いずれか一つでも回答された方にうかがいます。効果測定した結果をホームページに反映させていますか。(〇は1つだけ)

【n=371】

- 1 定期的に指標を確認し、ホームページの見直しを行っている 15.6
- 2 リニューアルするときの参考になっている 45.3
- 3 とくに反映させていない 39.1

問17 ホームページへのアクセス数増加策についてうかがいます。

(1)ホームページへのアクセスを増やすためにどのようなことを行っていますか。(〇はいくつでも)

【n=750】

- | |
|--|
| 1 マッチングサイト(ぐるなび、NCネットワークなど)への登録 4.3 |
| 2 ショッピングサイト(楽天市場、Yahoo!ショッピングなど)への登録 5.5 |
| 3 専門の業者に頼んで検索エンジン対策(SEO)を実施 14.4 |
| 4 アドレスを登録してもらった顧客へのメールマガジンの配信 4.4 |
| 5 業者から入手した名簿に基づくメールマガジンの配信 0.3 |
| 6 他サイトへのバナー広告・テキスト広告 3.6 |
| 7 検索連動型広告 4.7 |
| 8 コンテンツ連動型広告 0.9 |
| 9 ブログによる情報発信(ホームページ自体がブログ形式の場合は除く) 5.5 |
| 10 名刺、会社案内、広告、ノベルティなどにURLを記載 25.6 |
| 11 その他(具体的に【記載省略】) 2.9 |
| 12 とくに行っていない 59.6 →問18へ |

(2)そのうち最も効果があるものは何ですか。(1つだけ)

【n=736】

- 1 マッチングサイト(ぐるなび、NCネットワークなど)への登録 1.6
- 2 ショッピングサイト(楽天市場、Yahoo!ショッピングなど)への登録 3.4
- 3 専門の業者に頼んで検索エンジン対策(SEO)を実施 10.1
- 4 アドレスを登録してもらった顧客へのメールマガジンの配信 2.0
- 5 業者から入手した名簿に基づくメールマガジンの配信 0.1
- 6 他サイトへのバナー広告・テキスト広告 1.0
- 7 検索連動型広告 2.0
- 8 コンテンツ連動型広告 0.4
- 9 ブログによる情報発信(ホームページ自体がブログ形式の場合は除く) 1.5
- 10 名刺、会社案内、広告、ノベルティなどにURLを記載 14.9
- 11 その他(具体的に【記載省略】) 2.2
- 12 とくに行っていない 60.7

問17-1 問17で「1」から「11」のうち、いずれか一つでも回答された方にうかがいます。
 広告料やサイトへの登録料・外注費など、ホームページへのアクセスを増やすための費用は、1カ月当たりおいくらですか。ただし、担当する方の人件費は含みません。
 (1万円単位でお答え下さい。端数が出る場合は、千の位を四捨五入して下さい。)

--	--	--

 万円

n	234
1万円未満	41.5
1万円～5万円	31.2
5万～10万円	10.7
10万～20万円	7.7
20万～50万円	3.8
50万円以上	5.1

平均	10.1	(万円)
標準偏差	37.5	
最小値	0	
最大値	400	
中央値	1.0	

問18 ホームページにアクセスした人や企業による購入や発注はありますか。
 (ホームページをきっかけにした購入や発注も含まれます。) 【n=790】

1 ある 61.9 2 ない 38.1 →問19へ

問18-1 問18で「1 ある」と回答された方にうかがいます。

(1) ホームページを経由した売上高は、会社全体の売上高のうち何パーセントを占めますか。

--	--	--

 %

n	366
0%	18.6
1%	41.0
2%	7.9
3～4%	8.2
5～9%	15.0
10～19%	5.7
20%以上	3.6

平均	3.6	(%)
標準偏差	7.7	
最小値	0	
最大値	70	
中央値	1	

貴社で利用しているソーシャルメディアにはどのようなものがありますか。(〇はいくつでも)

【n=823】

- | | | |
|---------------------------|----------------------|------------------------|
| 1 ツイッター 5.5 | 2 ブログ 9.8 | 3 mixi 0.5 |
| 4 Facebook 4.1 | 5 電子掲示板 1.2 | 6 YouTubeなど動画投稿サイト 2.1 |
| 7 USTREAMなどライブ映像配信サイト 0.4 | 8 ユーザーによるレビューサイト 0.7 | |
| 9 その他(具体的に【記載省略】) 0.2 | | |
| 10 利用していない 83.5 →問20へ | | |

問19-1 問19で「1」から「9」までのいずれか一つでも回答された方におうかがいします。
ソーシャルメディアを利用しているのはなぜですか。(〇はいくつでも) 【n=132】

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| 1 関心のある人に見てもらえる 61.4 | 2 必要ときにすぐ情報発信できる 43.2 |
| 3 口コミに期待できる 35.6 | 4 顧客の反応がすぐわかる 17.4 |
| 5 最近注目されているメディアである 23.5 | 6 その他(具体的に【記載省略】) 4.5 |

Ⅲ ホームページ以外のインターネットを使った受発注についておうかがいします。

問20 販売先・受注先からの注文書は、インターネット経由で送られてきますか。(〇は1つだけ)

【n=817】

- | |
|-------------------------|
| 1 すべてインターネット経由 1.2 |
| 2 一部インターネット経由 49.1 |
| 3 インターネット経由の注文書はない 42.2 |
| 4 一般消費者が顧客なので該当しない 7.5 |

→問21へ

問20-1 問20で「1 すべてインターネット経由」または「2 一部インターネット経由」を回答された方におうかがいします。

(1)注文書はどのようなファイルで送られてきますか。(〇はいくつでも)

【n=408】

- 1 受注・販売先が独自に開発したソフトウェアを使ったファイル 45.1
- 2 自社が指定したソフトウェアを使ったファイル 4.4
- 3 ExcelやWordなど市販のソフトウェアを使ったファイル 40.0
- 4 PDFなど無料のソフトウェアで開けるファイル 38.0
- 5 受注・販売先が使用している電子メール 53.9
- 6 その他(具体的に【記載省略】) 3.2

(2)インターネット経由で注文書が送信される利点はどのようなものがありますか。(〇はいくつでも)

【n=395】

- 1 聞き間違いや書き間違いなどケアレスミスが減る 82.8
- 2 自分で電子化する必要がないのでデータベース化しやすい 21.3
- 3 営業時間外でも注文を受け付けられる 59.5
- 4 内容確認のメールを自動的に送ることができる 17.0
- 5 次の作業のリードタイムが短くなる 16.5
- 6 その他(具体的に【記載省略】) 1.8

(3)インターネット経由で注文書が送られてくることで困っていることはありますか。(〇はいくつでも)

【n=281】

- 1 ファイル形式が統一されていないので注文書の処理に手間がかかる 28.1
- 2 ファイル形式を変換するときに誤変換されることがある 6.0
- 3 ファイルを開けない場合がある 38.4
- 4 インターネットを経由しない発注もあるので、注文書の処理に手間がかかる 32.0
- 5 取引先から発注作業が面倒だとのクレームがある 2.8
- 6 文書での発注と混在しているので、注文書の処理に手間がかかる 22.4
- 7 その他(具体的に【記載省略】) 14.6

問21 仕入れ先・外注先への発注書をインターネット経由で送っていますか。(〇は1つだけ)

【n=817】

- | | |
|---------------------------|--------------------|
| 1 すべてインターネット経由 0.9 | 2 一部インターネット経由 35.5 |
| 3 インターネット経由はない 63.6 →問22へ | |

問21-1 問21で「1 すべてインターネット経由」または「2 一部インターネット経由」を回答された方にかがいます。

(1)発注書はどのようなファイルで送っていますか。(〇はいくつでも)

【n=293】

- 1 仕入れ先・外注先が独自に開発したソフトウェアを使ったファイル 27.6
- 2 仕入れ先・外注先が開発したオーダーフォーム 23.9
- 3 ExcelやWordなど市販のソフトウェアを使ったファイル 40.6
- 4 PDFなど無料のソフトウェアで開けるファイル 35.8
- 5 自社が利用している電子メール 41.3
- 6 その他(具体的に【記載省略】) 1.0

(2)インターネット経由で発注書を送信することの利点はどのようなものがありますか。(〇はいくつでも)

【n=287】

- 1 言い間違いや書き間違いなどケアレスミスが減る 75.6
- 2 発注状況を一元管理できる 30.7
- 3 営業時間外でも発注できる 56.4
- 4 内容確認のメールが届くので発注間違いを見つけやすい 22.6
- 5 次の作業のリードタイムが短くなる 17.1
- 6 その他(具体的に【記載省略】) 3.8

(3)インターネット経由で発注書を送ることについて困っていることはありますか。(〇はいくつでも)

【n=156】

- 1 ファイル形式が統一されていないので発注作業に手間がかかる 19.2
- 2 ファイル形式が統一されていないので発注情報の管理に手間がかかる 12.8
- 3 ファイル形式を変換するときに誤変換されることがある 9.6
- 4 インターネットを経由しない発注もあるので、発注業務に手間がかかる 37.2
- 5 従業員から発注作業が面倒だとのクレームがある 9.6
- 6 文書での発注と混在しているので、発注業務に手間がかかる 19.9
- 7 その他(具体的に【記載省略】) 21.2

問22 インターネットを使った受発注について、メリットとデメリットではどちらが大きいですか。(○は1つだけ)

【n=784】

- 1 メリットの方が大きい 26.8 2 デメリットの方が大きい 1.4 3 どちらともいえない 39.8
4 インターネットを使った受発注はないのでわからない 32.0

IV モバイル機器の利用についておうかがいします。

問23 貴社で利用している通信ができるモバイル機器にはどのようなものがありますか。(○はいくつでも)

【n=855】

- 1 携帯電話 82.5 2 PHS 7.3 3 スマートフォン 21.3 4 ノートパソコン 55.8
5 タブレットPC 7.7 6 その他(具体的に【記載省略】) 0.7 7 利用していない 9.8 →問24へ

問23-1 問23で「1 携帯電話」から「6 その他」までのいずれか一つでも回答された方にうかがいます。

(1)モバイル機器をどのような業務に利用していますか。(○はいくつでも)

【n=757】

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 1 社内の連絡 89.4 | 2 取引先への連絡 82.7 |
| 3 見積もりなどシミュレーション結果の提示 17.8 | 4 会社案内 6.3 |
| 5 商品カタログ 8.3 | 6 企画・商品等のプレゼンテーション 20.2 |
| 7 在庫管理 9.2 | 8 入金処理 7.0 |
| 9 スケジュール管理 21.3 | 10 受発注 9.6 |
| 11 会社宛メールの確認 38.2 | 12 ソーシャルメディアの更新 1.8 |
| 13 日報の作成 10.7 | 14 訪問先・ルートの確認 12.8 |
| 15 その他(具体的に【記載省略】) 1.1 | |

(2)利用しているモバイル機器は会社のものですか。(○は1つだけ)

【n=745】

- 1 すべて会社が所有またはリースしている 64.0
2 一部は従業員個人のものである 31.8
3 すべて従業員個人のものである 4.2

問24 会社の携帯サイト(携帯電話で閲覧するためのホームページ)はありますか。

【n=846】

- 1 ある 7.0 2 ない 93.0 →問25へ

問24-1 問24で「1 ある」と回答された方にうかがいます。

携帯サイトではどのようなことを行っていますか。(○はいくつでも)

【n=58】

- | | | |
|-------------------------|------------------|---------------|
| 1 デジタルコンテンツの販売 1.7 | 2 製品・商品の販売 36.2 | 3 予約受付 5.2 |
| 4 店舗案内 19.0 | 5 会社案内 46.6 | 6 クーポンの配布 1.7 |
| 7 求人 15.5 | 8 キャンペーンのご案内 6.9 | 9 セールの案内 1.7 |
| 10 その他(具体的に【記載省略】) 19.0 | | |

V 「コンピュータを使った事業継続計画対策や情報共有」についておうかがいします。

問25 本社にある稼働中のコンピュータは全部で何台ですか。

			台
--	--	--	---

n	851
0台	0.9
1～4台	12.9
5～9台	17.0
10～19台	27.3
20～49台	29.5
50台以上	12.3

平均	22.7	(台)
標準偏差	25.3	
最小値	0	
最大値	256	
中央値	15	

↓ (1台以上)

問25-1 問25で「1」台以上と回答された方にうかがいます。

本社内のコンピュータをLANで接続していますか。(○は1つだけ) 【n=822】

- 1 すべて接続している 65.0 2 一部接続している 29.3
3 LANは構築していない 5.7

問26 担当者が不在のとき、または担当者が交代したことが原因で、担当者のスケジュールや作業の進捗状況について顧客や取引先からの問い合わせに答えられないことがありますか。(○は1つだけ)

【n=835】

- 1 よくある 7.7 2 たまにある 53.7 3 ほとんどない 38.7

問27 パソコンやモバイル機器を使って社内の全員、または同じ部署の全員が見られるデータにはどのようなものがありますか。(○はいくつでも)

【n=819】

- 1 顧客ごとの仕事の進捗状況 15.1 2 従業員ごとの仕事の進捗状況 10.6
3 全従業員のスケジュール 26.5 4 全従業員の日報 13.4
5 会社の受注・生産・販売状況 40.4 6 製品・商品の在庫状況 30.0
7 部品・材料の在庫状況 16.0 8 クレーム・苦情とその対応結果 11.2
9 決算書・試算表 4.8 10 作業・事務マニュアル 19.5
11 その他(具体的に 【記載省略】) 7.3
12 全員が見られるデータはない 24.2

問28 Excelなど社内で使用しているソフトウェアについて、従業員が作成したマクロやテンプレートといった使い方の工夫を社内でも共有していますか。(○は1つだけ)

【n=839】

- 1 共有している 16.2 2 一部共有している 55.9 3 共有していない 27.9

問29 支店や工場など本社以外の事業所との情報のやりとりはどのようにしていますか。(○はいくつでも) 【n=821】

- 1 インターネット経由で共通のサーバを使用 33.7
- 2 電子メールを使用 57.7
- 3 ファクシミリを使用 57.7
- 4 電話を使用 61.6
- 5 郵便・メール便を使用 35.2
- 6 人が行き来して情報を交換 25.5
- 7 その他(具体的に【記載省略】) 1.7
- 8 本社以外の事業所はない 28.0

問30 情報化のための専門の部署(システム開発室など)はありますか。ある場合は人数も合わせてお答えください。 【n=858】

1 ある 14.5 人 →問31へ

2 ない 85.5

n	122
1人	39.3
2人	34.4
3人	14.8
4人	4.9
5人以上	6.6

平均	2.2	(人)
標準偏差	1.6	
最小値	1	
最大値	10	
中央値	2	

問30-1 問30で「2 ない」と回答された方にうかがいます。
情報化の担当者はどなたですか。(○は1つだけ)

【n=686】

- 1 経営者 16.6
- 2 経営者以外の役員 16.6
- 3 従業員 38.2
- 4 業務ごとに異なる 15.2
- 5 とくにいない 13.4

問31 ソフトウェアやハードウェアにトラブルが生じたときはどうしていますか。(○は1つだけ)

【n=821】

- 1 原則として社内で対応 31.9
- 2 メーカーやITベンダーのサポートに依頼 26.1
- 3 その都度サポート専門会社に依頼 9.3
- 4 定期契約しているサポート専門会社に依頼 31.1
- 5 その他(具体的に【記載省略】) 1.7

問32 貴社ではどのようなデータベースを作成していますか。(○はいくつでも)

【n=833】

1 顧客名簿 67.7	2 顧客ごとの購買履歴 47.2	3 顧客との交渉履歴 10.3
4 部材情報 12.7	5 設計図・デザイン 19.8	6 仕入れ・外注の履歴 42.5
7 取扱商品・製品 33.5	8 製品・商品の在庫 38.7	9 失敗事例 3.1
10 勤怠管理 22.3	11 その他(具体的に【記載省略】) 2.6	
12 データベースは作成していない 15.6 →問33へ		



問32-1 問32で「1」から「11」までのいずれか一つでも回答された方にうかがいます。

(1)データベースの作成に専用のソフトウェアを使用していますか。

【n=640】

- 1 専用のソフトウェアを使用 53.9 2 Excelなど汎用のソフトウェアを使用 46.1

(2)ホームページを通じた受発注や資料請求などとデータベースは連動していますか。

【n=680】

- 1 連動している 6.9 2 連動していない 93.1

問33 データのバックアップはどこにしていますか。(〇はいくつでも)

【n=835】

- 1 バックアップ用のコンピュータ 23.5 2 同じコンピュータ内 18.2
 3 外付けのハードディスクやRAID 42.5 4 社内のサーバ 52.0
 5 DVDやフラッシュメモリ 26.9 6 国内のデータセンター 4.6
 7 海外のデータセンター 0.1 8 データベースの作成にクラウドサービスを利用 1.8
 9 その他(具体的に【記載省略】) 3.2 10 バックアップはとっていない 3.2

問34 どのようなソフトウェアをクラウドサービスで利用していますか。(〇はいくつでも)

【n=801】

- | | | |
|------------------------|---------------------|-------------------|
| 1 生産支援 0.7 | 2 CRM・マーケティング支援 0.4 | 3 営業支援 2.0 |
| 4 販売支援・販売管理 7.2 | 5 EDI・受発注システム 2.6 | 6 通販サイトの構築・運用 1.0 |
| 7 財務管理 6.1 | 8 経理・会計処理 9.0 | 9 資産管理 1.1 |
| 10 在庫管理 4.1 | 11 給与計算 6.9 | 12 文書管理 3.1 |
| 13 ワークフロー管理 1.0 | 14 電子メール 9.5 | 15 ファイル転送 3.4 |
| 16 その他(具体的に【記載省略】) 1.4 | | |
- 17 利用していない 76.8 →問35へ



問34-1 問34で「1」から「16」までのいずれか一つでも回答された方にうかがいます。

(1)クラウドサービスを利用している理由は何ですか。(〇はいくつでも)

【n=166】

- 1 導入費用が安い 40.4 2 利用開始までの時間が短い 20.5
 3 バージョンアップの手間がない 23.5 4 インストールの手間が少ない 21.1
 5 外出先でも利用できる 22.3 6 データのバックアップが必要ない 21.7
 7 データを一元管理できる 37.3 8 その他(具体的に【記載省略】) 9.0

(2)クラウドサービスに対して不安・不満はありますか。(〇はいくつでも)

【n=168】

- 1 サービスの継続性 20.2 2 情報漏洩などセキュリティ 31.5
 3 インターネットへの接続の確保 13.7 4 レスポンスの速さ 10.1
 5 仕様変更 13.7 6 データに関する制約 9.5
 7 その他(具体的に【記載省略】) 2.4 8 とくにない 44.6

(3)クラウドサービスの費用対効果についてどのようにお考えですか。(○は1つだけ) 【n=172】

- 1 費用のわりに効果が大きい 18.0 2 費用に見合う効果がない 3.5
3 どちらともいえない 78.5

問35 ソフトウェアやコンピュータのマニュアルは作成していますか。(○は1つだけ) 【n=728】

- 1 メーカーやITベンダーが作成したものをそのまま使用 67.6
2 実際に使用した上で独自のマニュアルを作成 23.8
3 実際に使用した上でメーカーやITベンダーに作成を依頼 1.8
4 その他(具体的に 【記載省略】) 6.9

問36 情報化の目的、規則、用語、システムの全体像、ソフトウェアの操作方法など、貴社の情報化に関することをまとめたハンドブックや研修資料をつくっていますか。 【n=811】

- 1 つくっている 8.1 2 つくっていない 91.9

VI ITベンダー(ソフトウェアの開発・販売会社)についておうかがいします。

問37 最近3年間に業務用のソフトウェアをITベンダーから購入したことはありますか。 【n=821】

- 1 ある 34.3 2 ない 65.7 →問38へ

↓
問37-1 問37で「1 ある」と回答された方にうかがいます。

(1)購入先のITベンダーやソフトウェアの情報をどこで集めましたか。(○はいくつでも) 【n=272】

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1 展示会・見本市 15.8 | 2 テレビ・ラジオの広告 2.9 |
| 3 新聞・雑誌の広告 9.2 | 4 インターネット上の広告 23.5 |
| 5 新聞・雑誌等の記事 7.0 | 6 メールマガジンの記事 2.9 |
| 7 ITベンダーのセールス・プレゼン 43.4 | 8 ITベンダーのホームページ 19.1 |
| 9 ITベンダーのブログやSNSの記事 1.1 | 10 第三者のブログやSNSの記事 0.7 |
| 11 電子掲示板の書き込み 0.0 | 12 価格比較サイト 4.4 |
| 13 マッチングサイト 0.4 | 14 他社の経営者や従業員 9.6 |
| 15 ITコーディネーター 1.8 | 16 経営コンサルタント、中小企業診断士 3.3 |
| 17 加盟している組合 1.1 | 18 親会社や受注先 9.9 |
| 19 IT関連の勉強会やセミナー 4.8 | 20 IT以外の勉強会やセミナー 1.8 |
| 21 異業種交流会 1.8 | 22 その他(具体的に 【記載省略】) 11.0 |

(2)ソフトウェアを購入する際に最も重視していることは何ですか。(○は1つだけ)

【n=211】

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| 1 価格の安さ 12.8 | 2 性能の高さ 13.7 |
| 3 現場での使いやすさ 33.2 | 4 管理のしやすさ 10.9 |
| 5 サポートの良さ 6.2 | 6 動作の速さ 0.0 |
| 7 自社の業界向けであること 7.1 | 8 広く利用されていること 3.8 |
| 9 評判がよいこと 1.9 | 10 仕事の流れを変えないこと 5.2 |
| 11 仕事の見直しにつながること 2.8 | 12 その他(具体的に 【記載省略】) 2.4 |

問38 ソフトウェアを購入する際に、ソフトウェアを使用する従業員は関わっていますか。(○は1つだけ)

【n=773】

- 1 原則として経営者または役員だけで購入を決めるが、必要があれば従業員の意見も聞く 21.7
- 2 必ず従業員の意見を聞いた上で、経営者または役員が購入を決める 37.0
- 3 従業員が購入するソフトウェアを選んだ上で、経営者または役員が決める 36.7
- 4 一定の金額以内であれば、従業員が購入を決める 4.5

問39 最近3年間にソフトウェアやシステムの開発をITベンダーに発注したことはありますか。

【n=813】

- 1 ある 21.2 2 ない 78.8 →問40へ

↓
問39-1 問39で「1 ある」と回答された方にうかがいます。

(1)発注先のITベンダーやソフトウェアの情報をどこで集めましたか。(○はいくつでも)

【n=166】

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1 展示会・見本市 12.7 | 2 テレビ・ラジオの広告 1.8 |
| 3 新聞・雑誌の広告 4.8 | 4 インターネット上の広告 15.7 |
| 5 新聞・雑誌等の記事 2.4 | 6 メールマガジンの記事 1.8 |
| 7 ITベンダーのセールス・プレゼン 43.4 | 8 ITベンダーのホームページ 14.5 |
| 9 ITベンダーのブログやSNSの記事 1.2 | 10 第三者のブログやSNSの記事 0.6 |
| 11 電子掲示板の書き込み 0.0 | 12 価格比較サイト 0.0 |
| 13 マッチングサイト 0.0 | 14 他社の経営者や従業員 12.7 |
| 15 ITコーディネーター 2.4 | 16 経営コンサルタント、中小企業診断士 2.4 |
| 17 加盟している組合 1.2 | 18 親会社や受注先 10.8 |
| 19 IT関連の勉強会やセミナー 4.2 | 20 IT以外の勉強会やセミナー 1.8 |
| 21 異業種交流会 2.4 | 22 その他(具体的に 【記載省略】) 17.5 |

(2)ソフトウェアやシステムを開発する際に最も重視していることは何ですか。(○は1つだけ)

【n=134】

- | | |
|--------------------------|---------------------------|
| 1 価格の安さ 11.2 | 2 性能の高さ 13.4 |
| 3 現場での使いやすさ 46.3 | 4 管理のしやすさ 8.2 |
| 5 サポートの良さ 7.5 | 6 動作の速さ 0.0 |
| 7 ITベンダーが自社の業界に詳しいこと 2.2 | 8 ITベンダーが発注する業務に詳しいこと 2.2 |
| 9 仕事の流れを変えないこと 2.2 | 10 仕事の見直しにつながること 5.2 |
| 11 その他(具体的に 【記載省略】) 1.5 | |

(3)開発を依頼したITベンダーを他社に紹介したことがありますか。

【n=164】

- | | |
|-----------|-----------|
| 1 ある 11.6 | 2 ない 88.4 |
|-----------|-----------|

問40 ITベンダーと取引する際に困ることは何ですか。(○はいくつでも)

【n=679】

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1 価格設定がわかりにくい 45.8 | 2 使ってみるまで効果がわかりにくい 51.4 |
| 3 専門用語が多く、理解しにくい 19.7 | 4 ITベンダーの能力がわかりにくい 28.3 |
| 5 自社のニーズが伝わりにくい 23.0 | 6 自社の業務内容が伝わりにくい 22.1 |
| 7 その他(具体的に 【記載省略】) 8.0 | |

VII 情報化への取り組み態勢についておうかがいします。

問41 情報化の目的についておうかがいします。

(1)業務の情報化を進める目的は何ですか。(○はいくつでも)

【n=811】

- | | | |
|--------------------|--------------------------|-----------------|
| 1 売り上げの増加 49.7 | 2 コストダウン 48.3 | 3 作業時間の短縮 65.5 |
| 4 作業の標準化 46.6 | 5 目標管理 21.2 | 6 顧客満足度の向上 30.7 |
| 7 従業員の意識改革 17.6 | 8 業務・作業の見直し 40.6 | 9 取引先への対応 33.5 |
| 10 BCP(事業継続計画) 4.4 | 11 その他(具体的に 【記載省略】) 2.1 | |

(2)そのうち最も重視している目的は何ですか。(1つだけ)

【n=784】

- | | | |
|--------------------|--------------------------|----------------|
| 1 売り上げの増加 26.4 | 2 コストダウン 8.5 | 3 作業時間の短縮 21.6 |
| 4 作業の標準化 12.6 | 5 目標管理 2.7 | 6 顧客満足度の向上 7.4 |
| 7 従業員の意識改革 2.9 | 8 業務・作業の見直し 8.4 | 9 取引先への対応 6.8 |
| 10 BCP(事業継続計画) 0.8 | 11 その他(具体的に 【記載省略】) 1.9 | |

問42 情報化に関する研修や勉強会を開催していますか。(○は1つだけ)

【n=619】

- | | |
|----------------------|------------------------------|
| 1 定期的で開催している 4.7 | 2 ソフトウェアやシステムが変わった場合に開催 76.3 |
| 3 新規採用があったときに開催 19.1 | |

問43 最近1年間に、情報化に関する外部の講習会やセミナーを利用したことがありますか。

【n=832】

1 ある 17.4 2 ない 82.6 →問44へ
↓

問43-1 問43で「1 ある」と回答された方にうかがいます。

利用したことがある講習会やセミナーの内容はどのようなものですか。(〇はいくつでも)

【n=144】

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| 1 パソコンの基本的な操作 6.3 | 2 特定のソフトウェアの活用 35.4 |
| 3 ホームページの活用 16.0 | 4 クラウドサービスの活用 29.9 |
| 5 事業継続計画(BCP)の策定 9.7 | 6 フェイスブックやツイッターなどSNSの活用 9.0 |
| 7 インターネット広告の活用 9.7 | 8 情報セキュリティ対策 31.9 |
| 9 モバイル機器の活用 16.0 | 10 ITの活用全般 18.8 |
| 11 その他(具体的に 【記載省略】) 4.9 | |

問44 今後、利用してみたい講習会やセミナーはどのようなものですか。(〇はいくつでも)

【n=787】

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| 1 パソコンの基本的な操作 6.2 | 2 特定のソフトウェアの活用 8.8 |
| 3 ホームページの活用 16.1 | 4 クラウドサービスの活用 22.7 |
| 5 事業継続計画(BCP)の策定 7.2 | 6 フェイスブックやツイッターなどSNSの活用 11.2 |
| 7 インターネット広告の活用 10.0 | 8 情報セキュリティ対策 22.6 |
| 9 モバイル機器の活用 15.0 | 10 ITの活用全般 14.2 |
| 11 その他(具体的に 【記載省略】) 0.4 | 12 とくにない 37.9 |

問45 東京商工会議所をはじめとする中小企業の情報化を支援する機関に対し、情報化を進めるために提供してほしいサービスはありますか。(〇はいくつでも)

【n=619】

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| 1 専門の相談窓口の設置 32.1 | 2 経営相談と合わせた情報化支援 16.3 |
| 3 相談可能なホームページの運営 16.0 | 4 経営者・担当者同士が情報交換できる仕組み 8.2 |
| 5 情報化の成功・失敗事例の紹介 30.7 | 6 情報化担当者向けのガイド 18.4 |
| 7 一般従業員向けのガイドの作成 19.9 | 8 ITベンダーの紹介や商談会 4.8 |
| 9 ITベンダーとの交流の場 3.4 | 10 ITベンダーの得意分野がわかるデータベース 6.3 |
| 11 その他(具体的に 【記載省略】) 12.6 | |

2. 通信環境を活用した生産性向上策に関する調査研究会 委員名簿

(敬称略・順不同)

座長	上野 保	東成エレクトロビーム株式会社	代表取締役社長
委員	石原 由美子	株式会社リックテレコム	COMPASS編集長
	河合 輝 欣	特定非営利活動法人 ASP・SaaS・クラウドコンソーシアム	会長
	小関 純	株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ	法人事業部法人ビジネス戦略部長
※1	竹内 英 二	株式会社日本政策金融公庫 総合研究所	上席主任研究員
	中塚 一 雄	特定非営利活動法人 ITコーディネータ協会	事務局部長
	永野 齊	モバイルコンピューティング推進コンソーシアム	
	柚木 実	財団法人 日本電信電話ユーザー協会	事務局長
オブザーバー	鳥取 聖 史	モバイルコンピューティング推進コンソーシアム	
※2	深 沼 光	株式会社日本政策金融公庫 総合研究所	上席主任研究員

※1 第1章執筆担当者

※2 第2章執筆担当者

**「通信環境を活用した生産性向上策に関する実態調査」
報告書**

(東京都 地域振興推進事業)

発行 2012年3月

発行所 東京商工会議所 地域振興部
〒100-0005 東京都千代田区丸の内 3-2-2

電話 03-3283-7688

www.tokyo-cci.or.jp

発行人 高野 秀夫

印刷・製本 株式会社マクビーカタガイ

*無断転載を禁ずる

 **東京商工会議所**
The Tokyo Chamber of Commerce and Industry
〒100-0005 東京都千代田区丸の内 3-2-2
<http://www.tokyo-cci.or.jp/>



この報告書は、環境に配慮した FSC 認証紙を使用しています。また、印刷インキには非食用の植物油を採用した植物油インキを使用しており、印刷は、アルカリ性現像液やイソプロピルアルコールなどを含む湿し水が不要な「水無し印刷方式」で行っています。