

経営革新・情報化アンケート 集計結果について

岡崎商工会議所 / 岡崎中小企業支援センター

1. はじめに

昨今見られる資産デフレ、経済のボーダーレス化・グローバルスタンダード化等により国内では多くの企業が行き詰まりを見せている。当岡崎地域もその例外ではなく、これまで地域の経済を支えてきた地場産業にも至るところにかげりが伺われる。

そうしたなか、国では新事業創出を積極的に進めているところである。

今般、岡崎商工会議所会員企業約 4,300 社を対象に企業の経営革新および情報化に関する意識調査を実施した。本書はその調査報告書である。

(1) 調査概要

調査期間：平成12年12月1日～平成13年1月15日

配布方法：(1) 岡崎商工会議所 会報に同封して郵送
 (2) 別アンケート(労働実態調査)に同封し、郵送
 (3) 岡崎商工会議所記帳指導時に直接記入

配布数量：岡崎商工会議所 会員企業 4,299 件

回収数量：466 件(約10.8%)

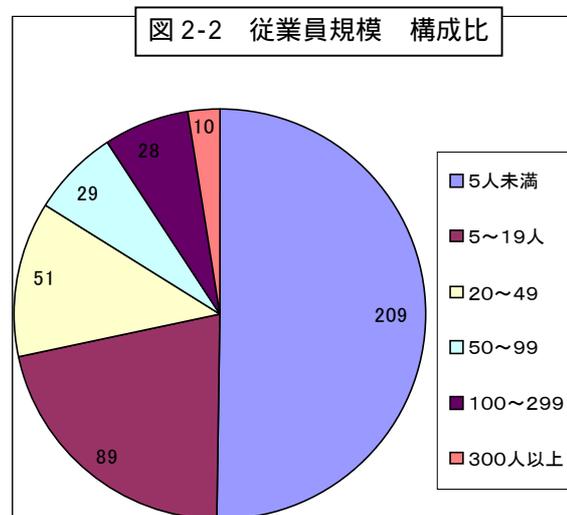
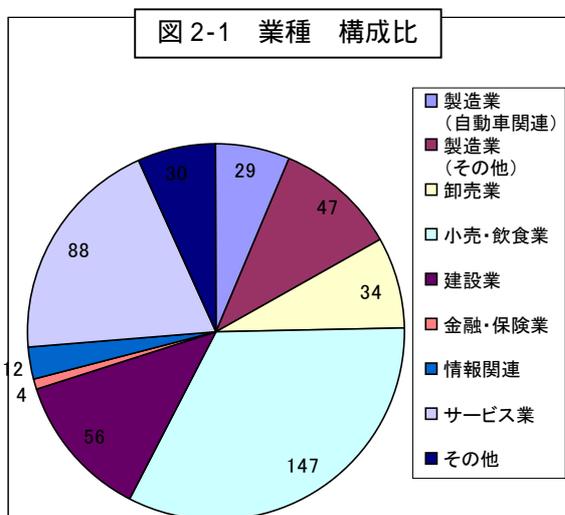
2. アンケート回答企業の姿

(1) 業種

図2-1にその構成比グラフを示す。

(2) 従業員規模

図2-2にその構成比グラフを示す。商工会議所で行う記帳指導は対象が小規模企業のみということもあり、全体的に従業員規模が5人未満の企業からの回答を多く(209件)得られた。このことは本調査がかなりの部分で企業実態に近づいていることを示すのではないだろうか。



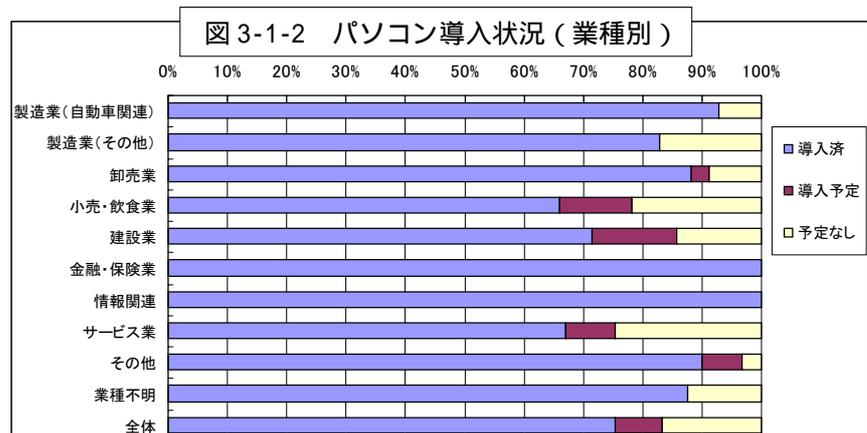
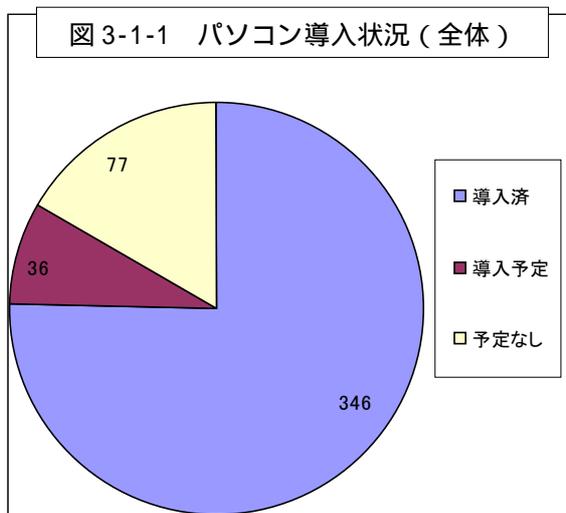
3. 回答結果集計

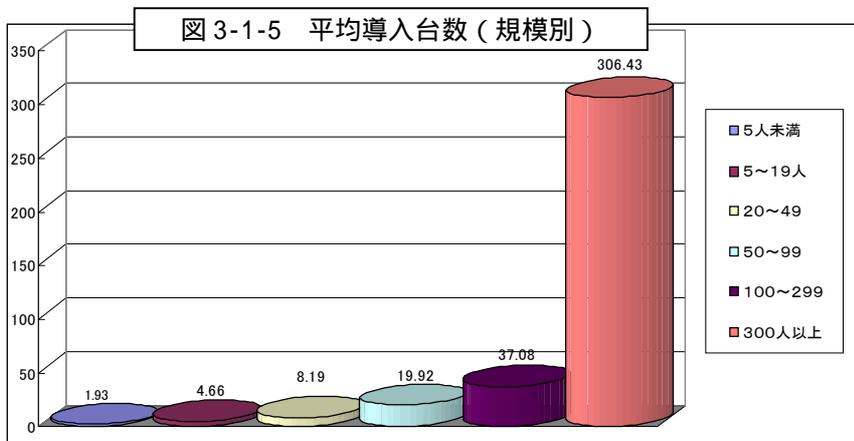
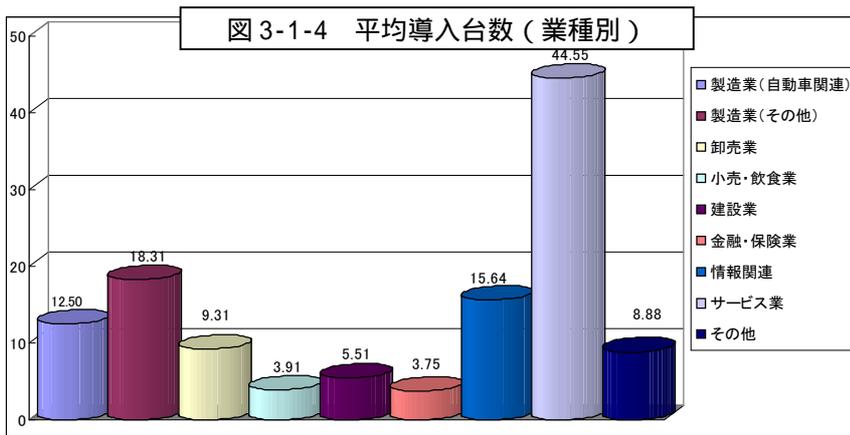
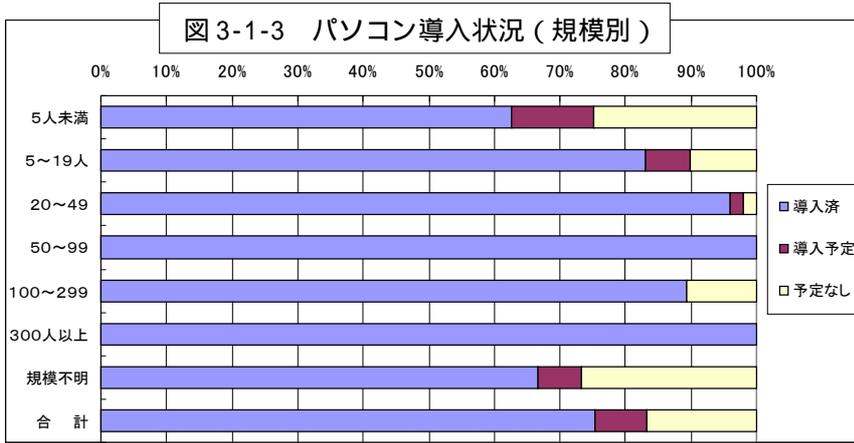
(1) 問1. パソコン導入状況

全体でほぼ3/4の企業が導入している(図3-1-1)。導入済み企業の割合はほぼ予想通りであった。未導入企業において、導入を全く考えていない企業が2/3強(77件)となっている。97年に行った同様の調査と比較すると導入を考えている企業と全く導入を考えていない企業の割合が逆転している。このことは導入に関して二極分化がかなり進んできたということを示していると思われる。

もう少し詳細を見てみることにする。情報化、グローバル化の波をもろにかぶっている金融・保険業、情報関連企業においては100%導入されている。一方、小売・飲食業、サービス業、建設業は従業員規模も小さいこともあり、導入に関して他の業種に比べて遅れていることがわかる(図3-1-2)。また、従業員規模で調べてみると従業員が20人以上いる企業では90%以上導入されている。ところが5人以下の小規模企業になると6割強しかない(図3-1-3)。予想された結果とはいえ、情報化に関する企業の規模間格差が進んでいると言わざるを得ない。

付問として導入台数も調べてみた。その結果を図3-1-4、図3-1-5に示す。全体での平均導入台数は8.79台である(本データにはサービス業にある特異的な値(1,800台)を除いて集計してある)。業種別でみるとやはり小売・飲食業、建設業が平均を下回っている。ここで注目すべきは金融・保険業である。導入台数は平均をかなり下回っている(3.75台)。これはパソコンが企業全体の業務のみに利用されており、営業活動などには利用されていないことと考えるのが妥当であろう。従業員規模別でみる。平均従業員数が集計されていないためアバウトな数字になるが、どの企業においても1人1台にはほど遠い数字になっている。





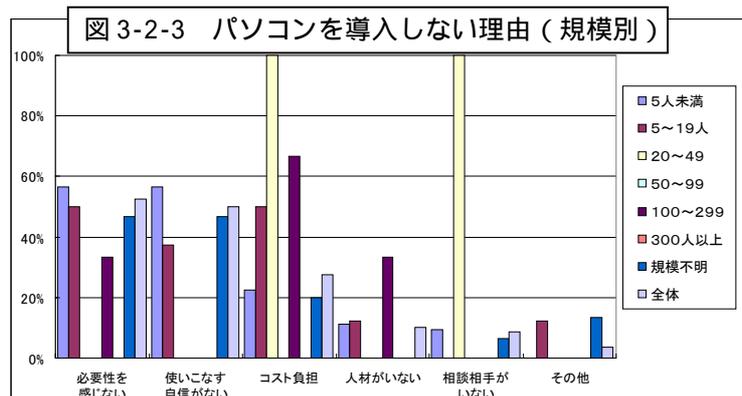
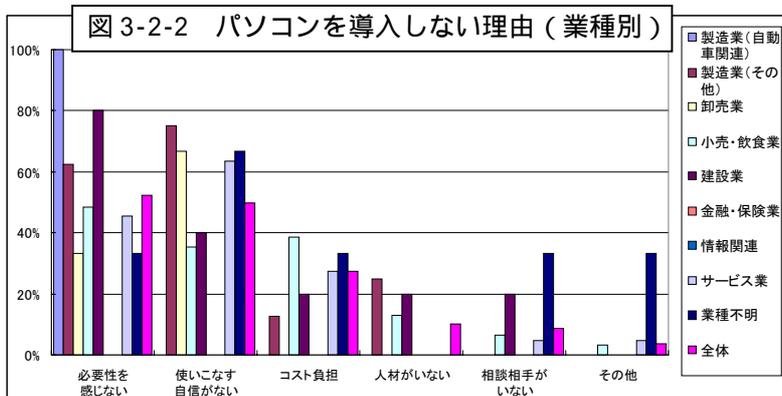
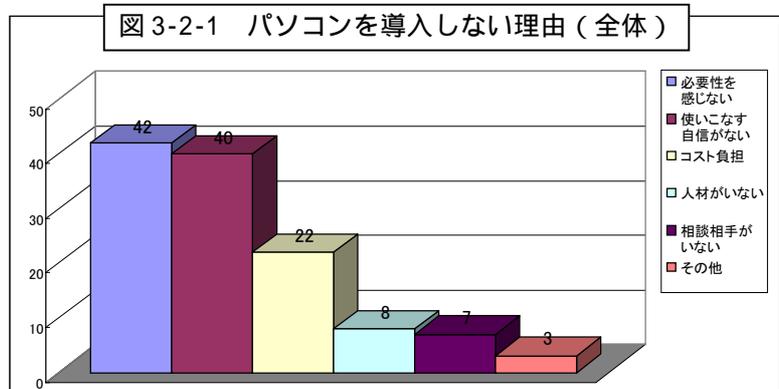
(2) 問2 . パソコンを導入しない理由

本設問は問1で判明した未導入企業に対してその理由を問うものである。

回答として最も多かったのが「必要性を感じない」(52.5%)で、「使いこなす自信がない」(50%)、「コスト負担」(27.5%)と続く。「人材がない」の回答は当初の予想よりも若干少ないものとなった。

自動車関連の製造業は「必要性を感じない」と思い、「使いこなす自信がない」とは感じていない。ところが、その他の製造業においては両者とも感じている。一方、建設業の多くの企業が「必要性を感じない」(80%)と答えており、ポイントで「使いこなす自信がない」の2倍ある。これは回答企業の大半が従業員規模が5人以下であることも大きく影響していると思われる。

従業員規模別でも面白い結果が出ている。従業員数が20~49人の回答全企業において「コスト負担」と「相談相手がない」の2つを選択し、「人材がない」には選択していない。これは「なんとか使える人材は揃っているのだが、導入台数もある程度まとまった数が必要でコストがかかるし、導入するには成功させなければならない。それにはやはり相談相手が必要である」というストーリーが思い浮かぶことができる。これが従業員数が100~299人になると、コストと社内の人材がおおきく導入を阻んでいる。

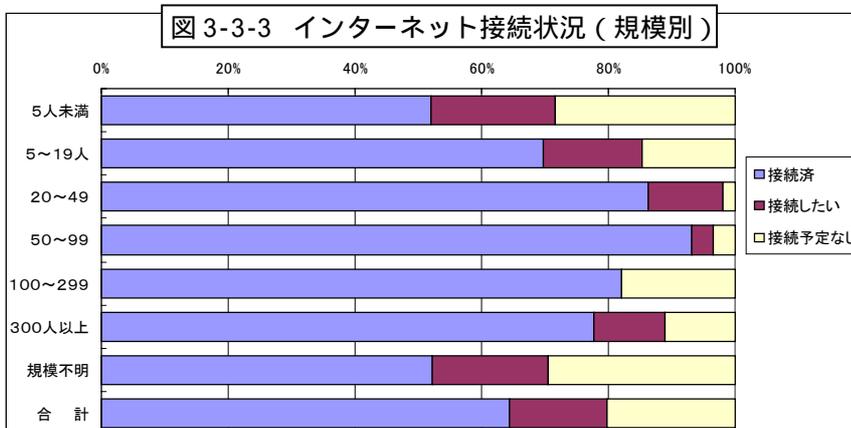
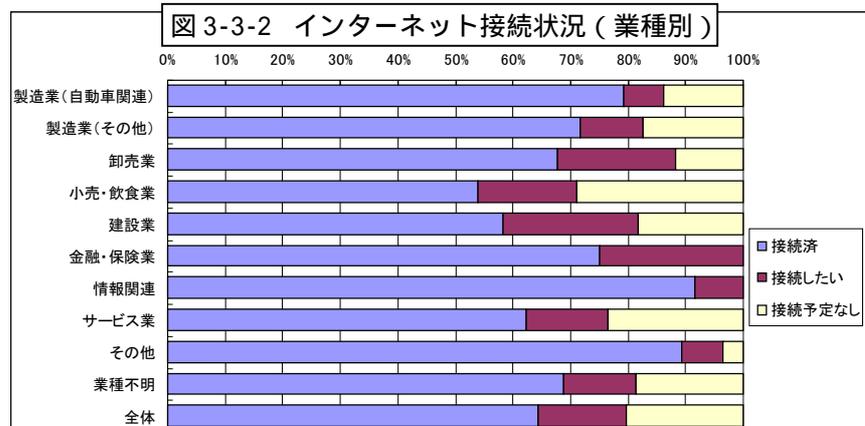
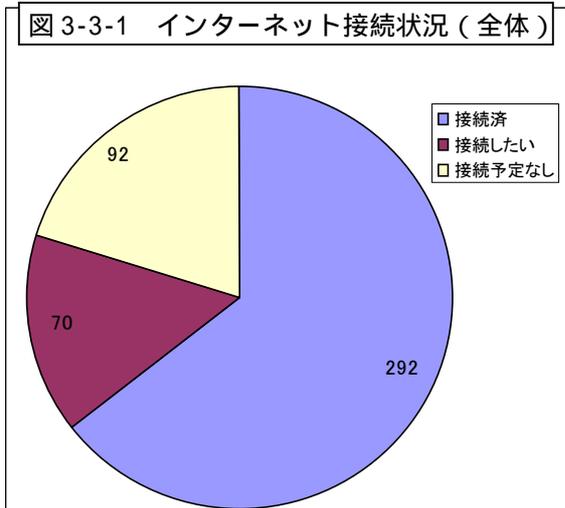


(3) 問3 . インターネット接続状況

全体的な傾向はパソコンの導入状況と同じである(図3-3-1)。約2/3の企業が既に接続済みであり、全体の約80%がインターネットに対して興味を示している。

業種別でも同様である。全体の導入企業割合よりも下回っているのが、小売・飲食業、建設業、サービス業である(図3-3-2)。意外なところでは情報関連でも未接続企業が存在している。

従業員規模別で見ると、全体を下回っているのは5人以下の企業のみであり(図3-3-3)、6人以上の企業は全体を上回っている。



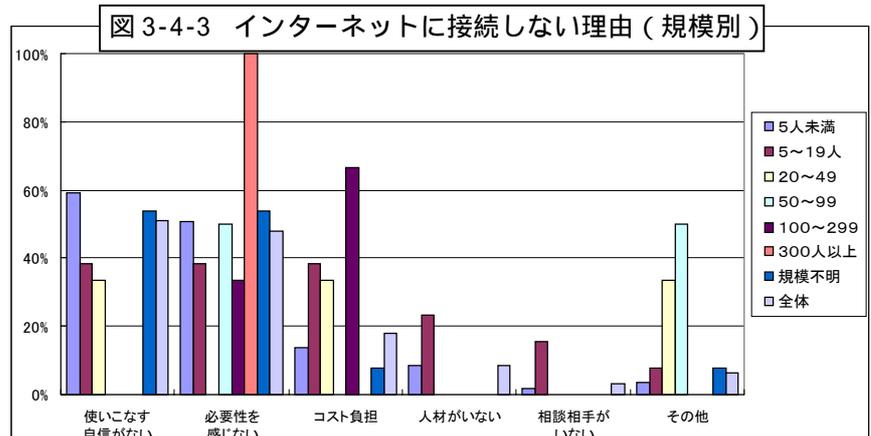
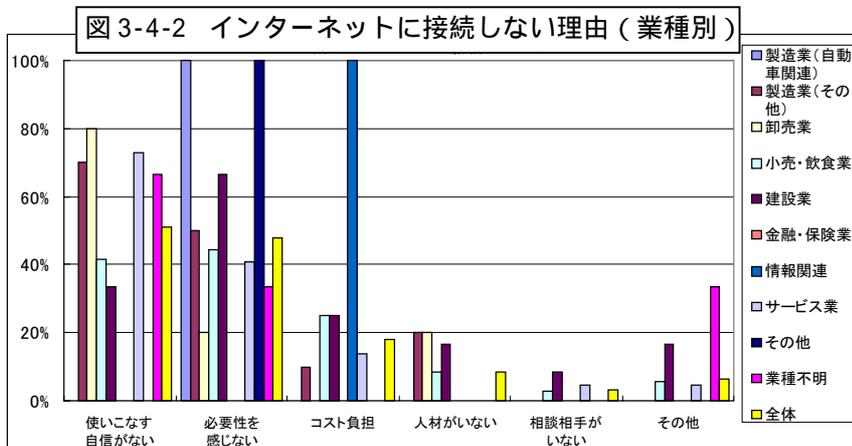
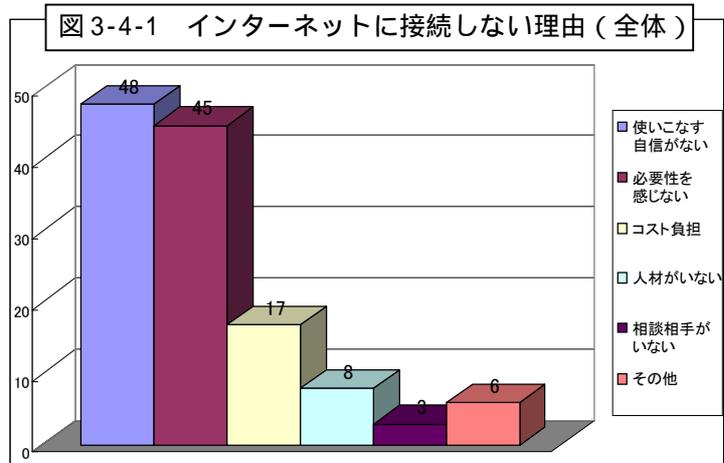
(4) 問4 . インターネットに接続しない理由

基本的には問2のパソコンを導入しない理由と同じような結果(1位の「使いこなす自信がない」と2位の「必要性を感じない」の順位は逆転している)が出た(図3-4-1)。インターネットに接続する費用は接続するパソコン台数に比例しないこともあって「コスト負担」と答えている企業数が上位2つと比較して1/2以下というも頷けるところであろう。

これを業種別に目を転じてみると面白い結果が出ている(図3-4-2)。自動車関連の製造業においてはインターネットは「必要性を感じない」ものであるらしい。また、情報関連においては接続に関するコスト負担が大変であるとの認識である。これは、単純な接続形態(ダイヤルアップIP接続)ではなく、専用線接続なども考慮しているのではないだろうか。

「使いこなす自信がない」業種は製造業(その他)、卸売業、サービス業で、「必要性を感じない」業種は製造業(自動車関連)、建設業である。

従業員規模別では300人以上の企業で「必要性を感じない」という回答があるが、企業数が「1」であり、特異点として除いても問題ないと思われる。その中で100~299人の企業で「コスト負担」が第1位であるというのは面白い結果である(図3-4-3)。ダイヤルアップIP接続であれ、専用線接続であれ、ある一定の規模(パソコン台数)では通信コストがかなり高くなるということを示していると思われる。



(5) 問5 . 貴社のこれからの情報化の必要性について

8割近くの企業が情報化の必要性について「とても必要となってくる」、「どちらかといえば必要である」と回答している(図 3-5-1)。情報化の波は着実に中小・零細企業にまで届いていることがわかる。ただ、その波を受けて個々の企業がどのように対処していくのかによって、流され消えてしまうのか、波に乗っていくのかという大きな分岐点にさしかかっているのではないだろうか。

業種別で見てみよう。回答企業全てにパソコンが導入されている金融・保険業、情報関連は「とても必要になってくる」に100%回答している(図 3-5-2)。情報化の波を一番先頭で受けている業種ということで納得できる数字であろう。それに対して小売・飲食業、建設業は「とても必要になってくる」と回答している企業は4割をきっている。建設業においては「どちらかといえば必要である」という回答を加えても6割を満たない。

従業員規模間で比較してみると、やはり従業員数が少ないほど情報化の必要性を感じる企業は少なくなっている(図 3-5-3)。5人以下の企業を見ると「とても必要となってくる」と回答した企業は4割を満たない。それでも「どちらか」というと必要である」を加えてみると7割強の企業が情報化の必要性を認めていることになる。結果からみると「必要性を感じてはいるが危機感を感じていない」というところだろうか。

図 3-5-1 貴社のこれからの情報化の必要性(全体)

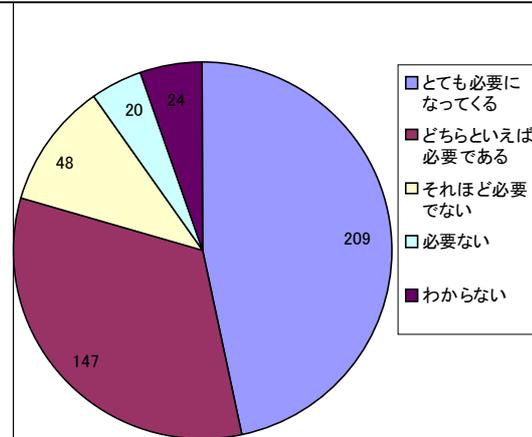


図 3-5-2 貴社のこれからの情報化の必要性(業種別)

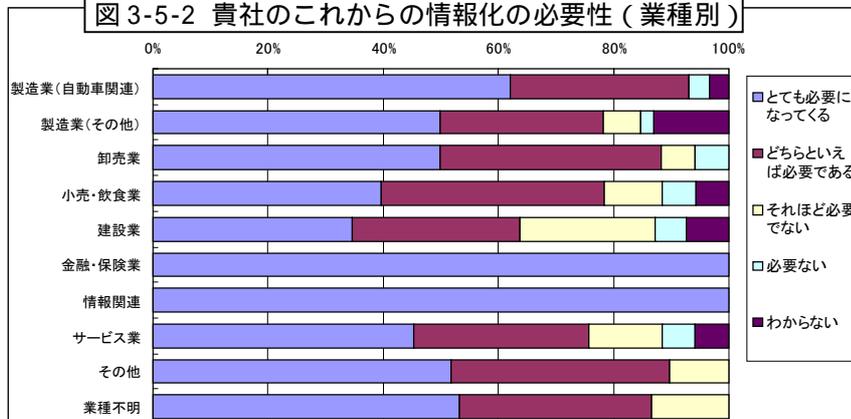
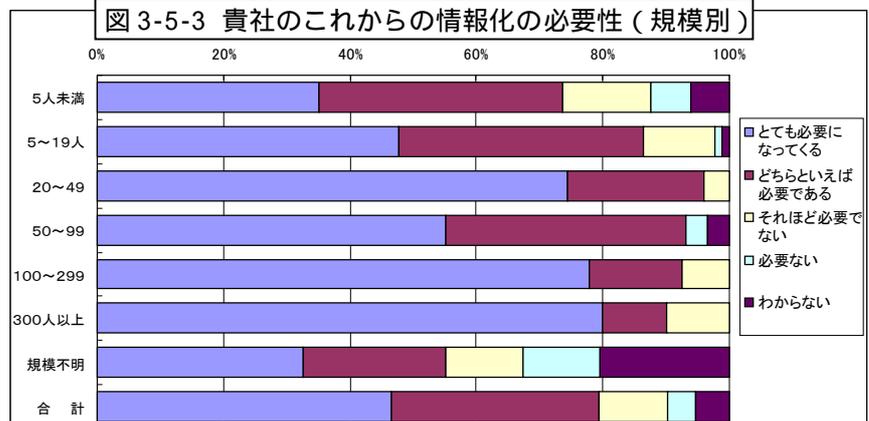


図 3-5-3 貴社のこれからの情報化の必要性(規模別)



(6) 問6 . 情報化の現状について

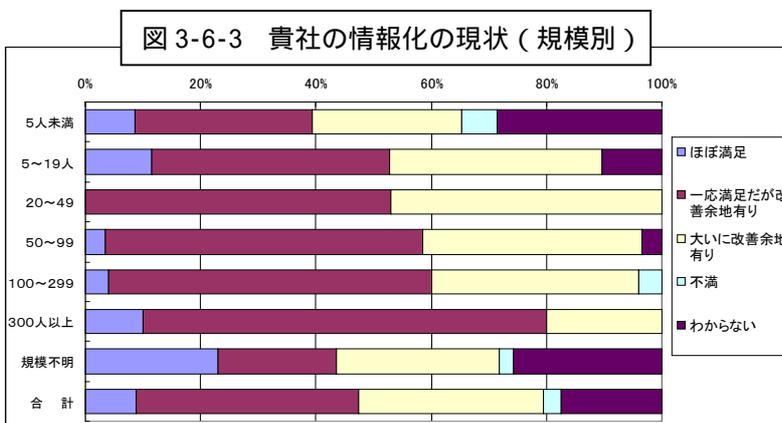
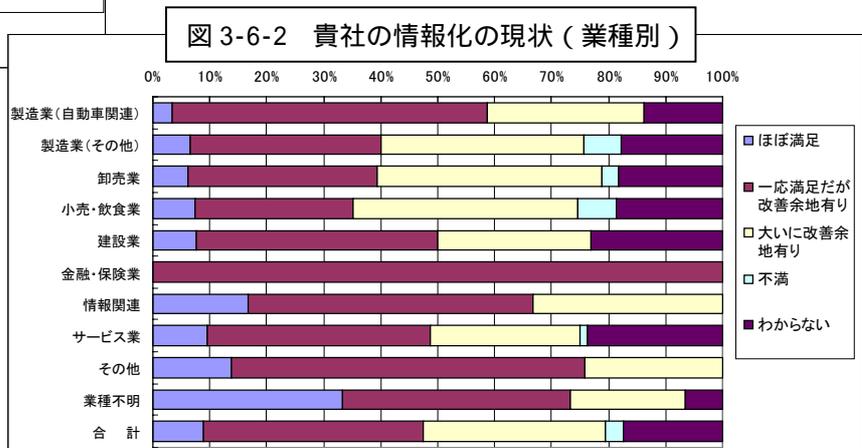
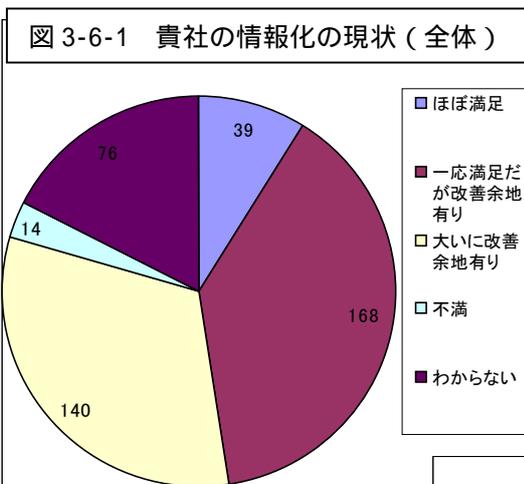
問5では情報化の将来方向性を調べてみたが、本設問では現実の姿(満足度)はどうなっているのかを調べてみた。現状の情報化に満足している企業は1割も満たない(8.9%、図3-6-1)。6割の企業が「改善の余地あり」と感じ、3.2%の企業が不満を持っている。

これを業種別で見してみる。「一応満足だが改善の余地あり」を第1位に挙げたのは6業種で、「大いに改善の余地あり」を第1位に挙げたのは3業種である(図3-6-2)。「ほぼ満足」している企業の割合は情報関連が他業種に比べて多いが、それでも2割をきっている(16.7%)。金融・保険業では「一応満足だが改善の余地あり」に100%の回答が寄せられている。

「わからない」と答えた企業が「不満」と答えた企業よりも多い。特に、小売・飲食業、サービス業で回答が多い。これは情報化進捗の目安となる基準が明確になっていないということに他ならない。

次に従業員規模別で見してみる(図3-6-3)。どの従業員規模においても第1位は「一応満足だが改善の余地あり」である。「わからない」回答しているのは19人以下の企業である。「不満」と回答しているのは5人未満と100~299人の企業しかない。従業員数20~49人で「ほぼ満足」と回答している企業は存在しない。

以上のことからわかるのは従業員規模が小さくなるほど情報化進捗基準が曖昧になっており、逆に従業員規模が大きくなるほど改善余地が少なくなっているということであろう。これはスケールメリットの現れでと思われる。

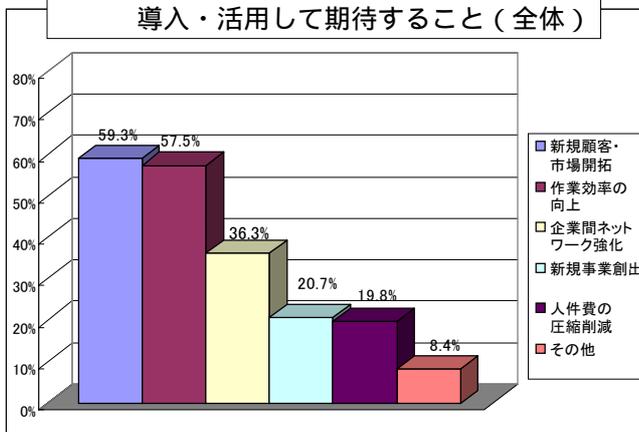


(7) 問7. パソコンやインターネットを導入、活用して期待すること

「新規顧客・市場開拓」と「作業効率の向上」が半数以上の企業から回答されている(図 3-7-1)。わずかながら「新規顧客・市場開拓」が「作業効率の向上」を上回っているのは現在の経済状況が反映していると思われる。企業の利益は売上の増大か経費の圧縮である。そういう意味ではパソコン・インターネットの導入に関して健全な考え方が浸透していると思われる。しかしながら経費圧縮に大きなウェイトを占める「人件費の圧縮削減」の回答数が少ない。これはパソコン・インターネットを導入・活用しても従業員を減らすことはできないということと思われる。実際にパソコン・インターネットの導入・活用が直接的理由となって従業員の解雇を行った事例は聞いたことがない。そこで作られた余剰人材を他の部署や業務に配置転換を行うことがほとんどであろう。また、中小・零細企業では人材確保が困難を極めている。そういうことも低い回答数につながっているのであろう。

業種別で見てみる。「新規顧客・市場開拓」、「新規事業創出」及び「人件費の圧縮削減」について金融・保険業の回答が「0」であるという非常に興味深い結果が見られた(図 3-7-2)。また、情報関連

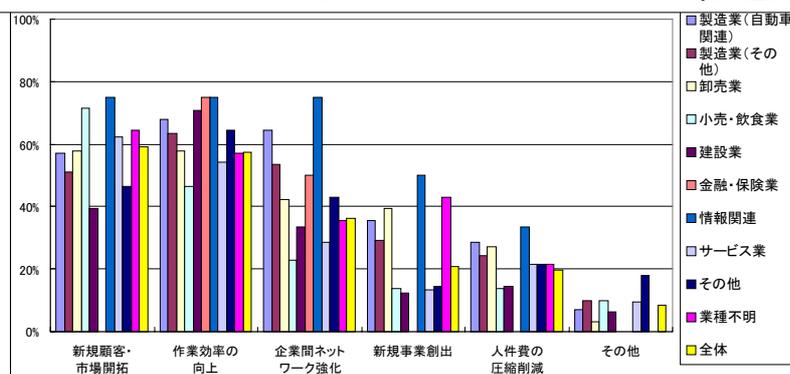
図 3-7-1 パソコンやインターネットを導入・活用して期待すること(全体)



では全体集計の上位3つについて回答数が同じであった。また、「人件費の圧縮削減」はトップである。最近現れた業種でかつ時代の最先端を走る情報関連ならではの回答と思われる。

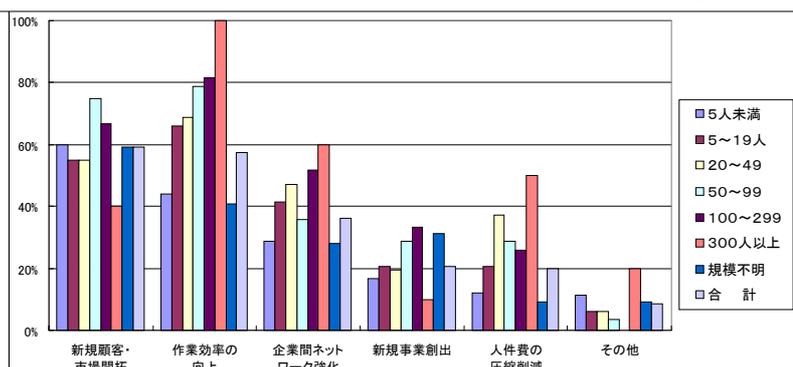
従業員規模別で見てみる。「作業効率の向上」に関しては従業員数と回答数が比例している(3-7-3)。また、「人件費の圧縮削減」については従業員数300人以上の企業がトップである。これが「新規顧客・市場開拓」になると従業員数300人以上の企業の回答数が一番少ない。やはり、従業員規模が大き

図 3-7-2 パソコンやインターネットを導入・活用して期待すること(業種別)



くなるほど経費削減についてかなり考慮していることが窺える。

図 3-7-3 パソコンやインターネットを導入・活用して期待すること(規模別)



(8) 問8 . パソコンを導入するきっかけ

この設問はパソコン導入に対する経営側の意識を問うものである。導入のきっかけは1つではなく、複数の要因が絡み合うものである。今回はその導入決定に関して経営者が自ら積極的・自発的に導入したのか、それとも周囲の声に耳を傾けた結果導入に踏み切ったのかを調査してみた。選択肢として「経営トップの独自の判断」は能動的・自発的なものであり、「時流に乗り遅れないため」は自発的ではあるが、時流に影響されている点で消極的と考える。残りの選択肢は基本的に受動的・消極的とみなす。

本設問は複数回答である。いくつの選択肢を選んだのかを調べてみると

1	2	3	4	5	6	全体
243	114	29	6	1	0	393
61.8%	29.0%	7.4%	1.5%	0.3%	0.0%	

(表 3-8-1 回答選択数)

という結果になった。2つまで選択した企業で 90%を超えている。ここをもう少し詳しく分析して見よう。1つしか選択していない企業数は

S1	S2	S3	S4	S5	S6	全体
106	18	9	75	2	33	243
43.6%	7.4%	3.7%	30.9%	0.8%	13.6%	

(表 3-8-2 単独選択)

であり、2つ選択した企業の回答状況は

	S2	S3	S4	S5	S6	
S1	21	6	46	1	2	76
S2		1	15	1	1	39
S3			9	0	0	16
S4				8	3	81
S5					0	10

(表 3-8-3 選択数 2)

(選択肢については別添のアンケート用紙を参照のこと)

これを回答数順で並び替えてみると

経営トップ独自の判断 (単独)	108
時流に乗り遅れないため (単独)	75
経営トップ独自の判断&時流に乗り遅れないため	46
経営トップ独自の判断&従業員からの要望	21
従業員からの要望 (単独)	18

(表 3-8-4 回答数順 選択肢)

というようになった。以上の結果も参考にして全体集計の結果を見てみよう。主たるきっかけは「経営トップ独自の判断」と「時流に乗り遅れないため」であり、それを「従業員からの要望」が後押ししているということになる(図 3-8-1)。予想よりも「取引先からの要請」が低いポイントになっている。どうしても中小・零細企業は第2次、第3次下請が多いため、大企業からの影響を比較的受けにくくなっているのであろう。

業種別に目を転じてみる。特徴的な回答を出しているのが、情報関連と金融・保険業である(図 3-8-2)。

情報関連はほとんどの企業が「経営トップの独自判断」に回答している。その理由として「時流に乗り遅れないため」となる。情報化の最先端を走っている業種であればこそであろう。これに対して金融・保険業は「取引先からの要請」において他の業種の2倍近い回答数が寄せられている。これは保険業界がきれいな縦系列に別れている。そのため親保険会社の影響力が大きいことが容易に推測できる。

従業員規模別で見ると、特徴的な点は3つある(図 3-8-3)。1つは「時流に乗り遅れない」において300人以上の企業からの回答がかなり少ないこと、「従業員からの要望」において100~199人の企業からの回答が6割近くあることである。また、「取引先からの要請」の回答数をみても従業員数50人が境目になっていることがわかる。

図 3-8-1 パソコンを導入するきっかけ(全体)

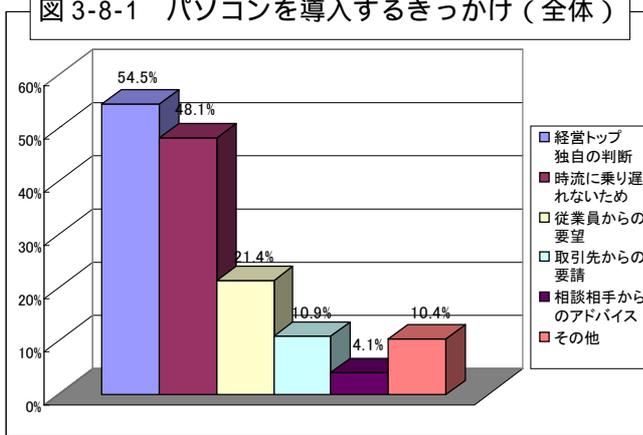


図 3-8-2 パソコンを導入するきっかけ(業種別)

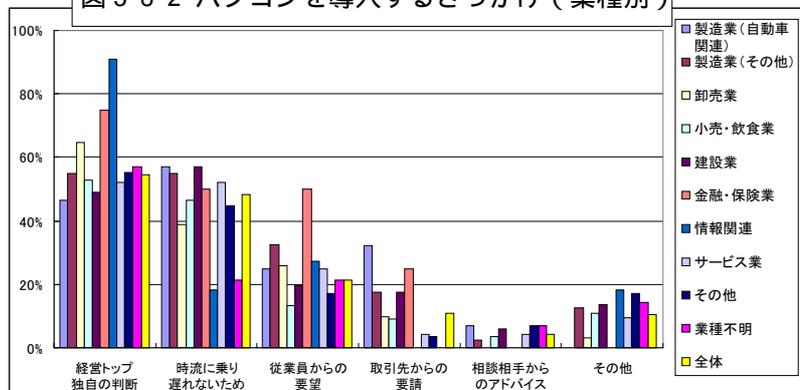
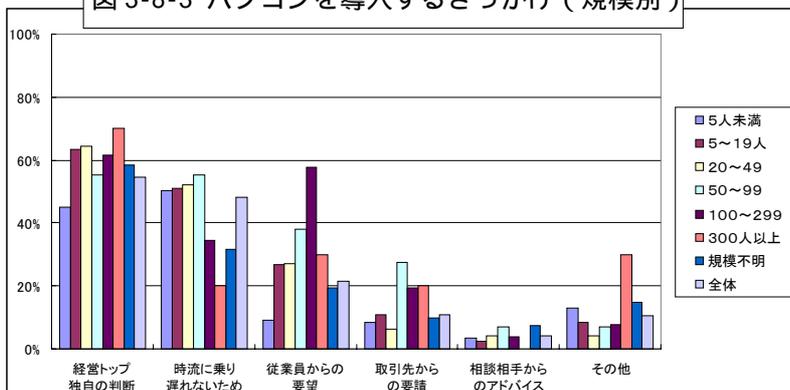


図 3-8-3 パソコンを導入するきっかけ(規模別)

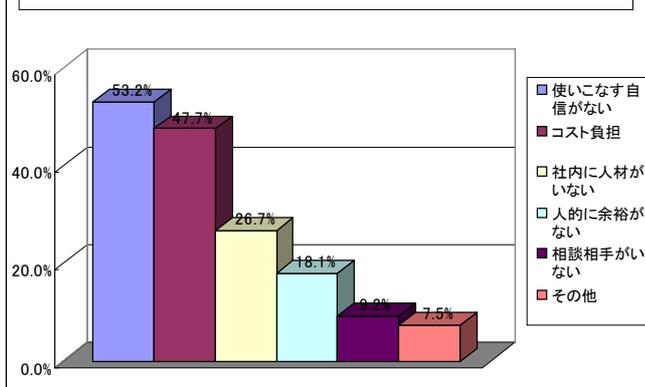


(9) 問9 . パソコン導入時の不安

全体的に見てみると「使いこなす自信がない」、「コスト負担」の2つを多くの企業が挙げている(図3-9-1)。「使いこなす自信がない」というのは漠然とパソコンに対しての恐怖心の現れであると思われる。これはコンピュータがまだまだ道具としての完成度が低いと意味する。逆に、経営者の情報リテラシーが低いと思われる。

業種別で見える。全般的に「使いこなす自信がない」と回答している企業が多い(図3-9-2)が、さすがに導入の割合が多い金融・保険業と情報関連の回答比率は低い。卸売業と建設業は「コスト負担」をあまり不安材料と見ていない。逆に導入が進んでいる金融・保険業と情報関連の企業からの回答数が多い。意外なことに「社内に人材がいない」では自動車関連の製造業が突出して回答している。次回の調査において詳細に調べてみたい点の1つである。

図3-9-1 パソコン導入時の不安について(全体)



従業員規模別で見ると(図3-9-3)規模が大きいほど「使いこなす自信がない」ことは少なくなり、「コスト負担」と「社内に人材がいない」は逆に規模が小さいほど少なくなる。典型的な回答と思われる。

図3-9-2 パソコン導入時の不安について(業種別)

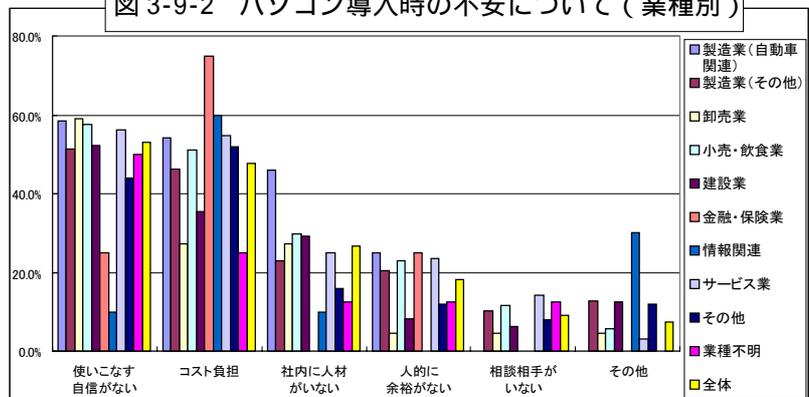
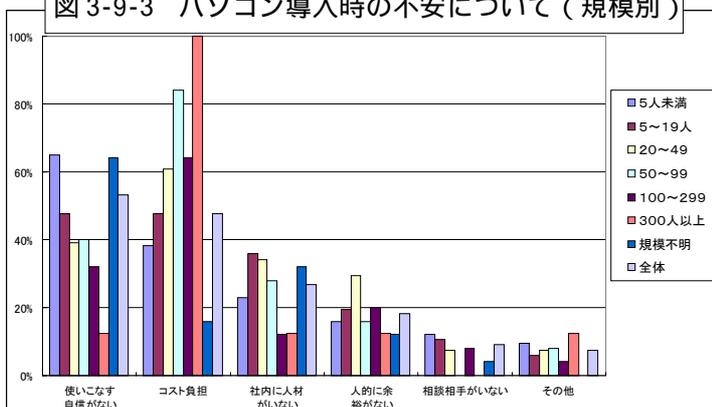


図3-9-3 パソコン導入時の不安について(規模別)



(10) 問 10 . インターネット導入のきっかけ

問 8 と同様な設問である。昨今の IT ブームの中核をなすものがインターネットであると言える。そのインターネットを導入したきっかけはどのようなものなのであるかを調査してみた。本設問も問 8 と同様に回答分析を行ってみた。いくつの選択肢を選択したかを見てみると

1	2	3	4	5	6	7	8	9	
181	117	43	10	4	1	0	0	0	356
50.8%	32.9%	12.1%	2.8%	1.1%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	

(表 3-10-1 回答選択数とその割合)

1 ~ 2 個選択した企業を分析してみる。2 つ以内で 8 割を越えている。もう少し具体的にみる。まずは 1 つのみの場合の選択肢は

S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	
80	14	9	1	1	52	2	2	20	181
44.2%	7.7%	5.0%	0.6%	0.6%	28.7%	1.1%	1.1%	11.0%	

(表 3-10-2 単独選択)

となった。また、2 つ選択した場合には以下のような結果になった。

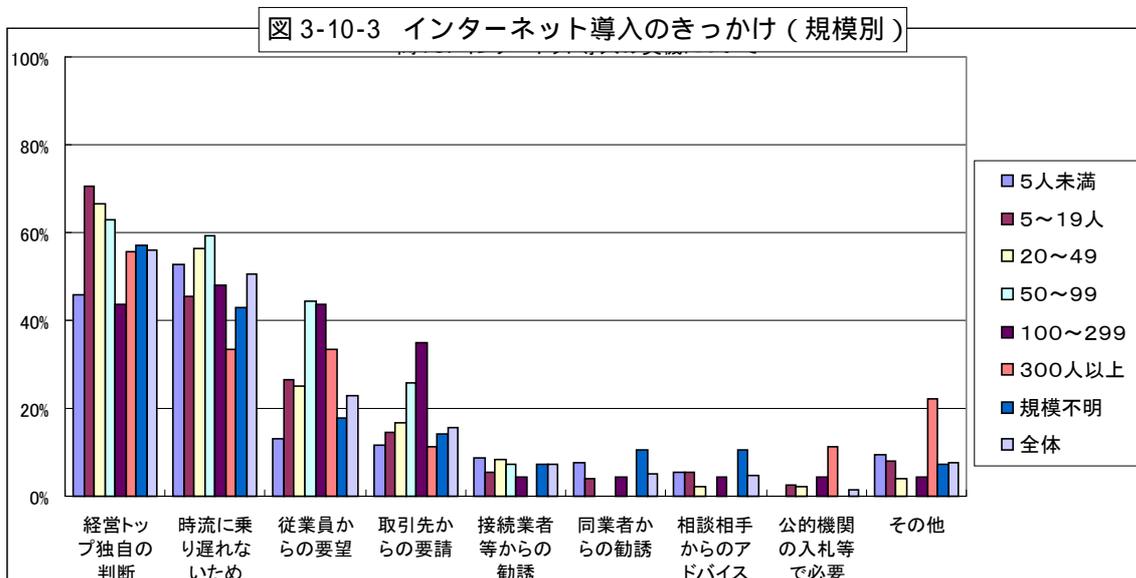
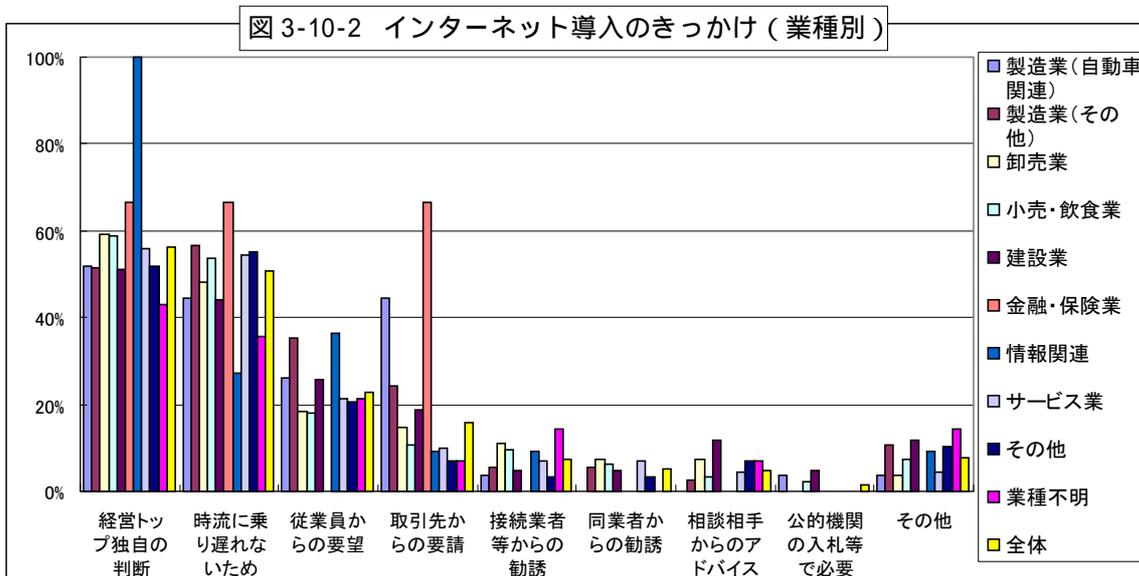
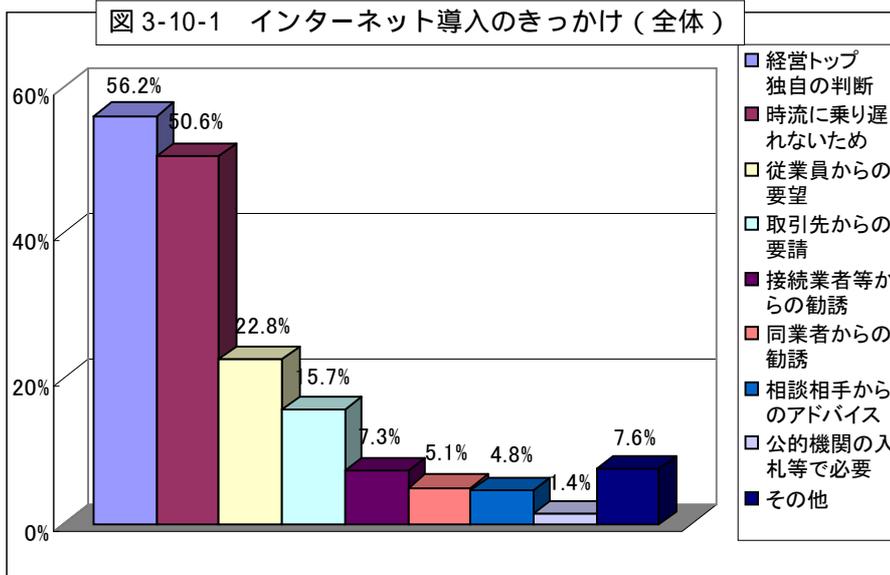
	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	合計
S1	14	8	1	5	44	0	1	2	75
S2		4	1	1	15	0	0	0	35
S3			1	1	8	0	0	0	22
S4				0	3	0	0	0	6
S5					2	1	0	0	10
S6						3	0	2	77
S7							0	0	4
S8								0	1

(表 3-10-2 2 つ選択)

やはり、問 8 と同様に「経営トップ自らの判断」と「時流に乗り遅れないため」の 2 つを選択している企業の割合がかなり多い(図 3-10-1)。これを後押しするのが「従業員からの要請」となっている。パソコンもインターネットも同様の理由で導入していることがわかる。

では業種別でみると、やはりこの設問でも「金融・保険業」と「情報関連」が納得できる結果が出ている(図 3-10-2)。特に金融・保険業は「経営トップ自らの判断」、「時流に乗り遅れないため」および「取引先からの要請」が同じ割合で回答されている。また、自動車関連の製造業も「取引先からの要請」を選択している企業が多い。特に「取引先からの要請」は他業種と比較してもその割合が多い。情報関連では「経営トップ自らの判断」については全企業が回答している。

従業員規模別でみると、300 人以上の企業と 300 人未満の企業とは若干回答が変わっている(図 3-10-3)。「時流に乗り遅れないため」と回答している企業は 1 / 3 しかない。他の規模は 4 割を越えている。また、1 割強の企業が「公的機関の入札等で必要」だからと回答している。官公庁の情報化の影響を受けているのはまだまだ規模の大きい企業しかないということがわかる。



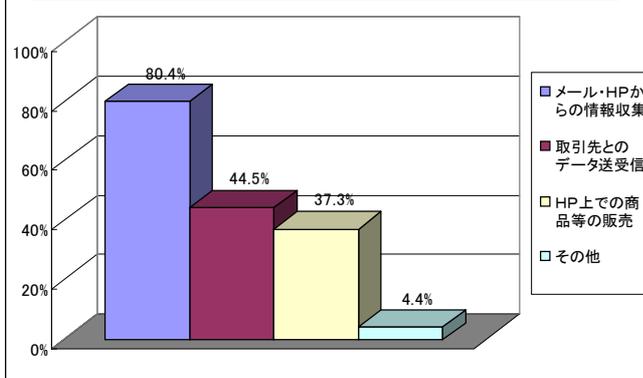
(11) 問 11 . インターネットの活用方法

インターネットというメディアの一番の特徴は「双方向性」ということである。本設問は企業でその特徴をどのくらい利用しているのかを調べるためのものである。情報を受信する「メール・HPからの情報収集」、送信する「HP上での商品等の販売」および送受信する「取引先とのデータ送受信」という選択肢にしてみた。

「メール・HPからの情報収集」は8割の企業で行っている(図 3-11-1)。しかしながら情報を発信する「取引先とのデータ送受信」が44.5%、「HP上での商品等の販売」が37.3%と「メール・HPからの情報収集」の半分となっている。まだまだ自ら情報発信を行うところまでにはしていない。

業種別で見ると面白い結果が出た(図 3-11-2)。金融・保険業は「メール・HPからの情報収集」を行っている企業は1/3しかない。ところが「取引先とのデータ送受信」は全体の2/3の企業で行っている。「取引先とのデータ送受信」を行っている小売・飲食業は平均の半分(23.0%)しかない。つまりEOSをあまり導入していないということになる。これは取引先も規模の小さい企業ということもあろう。ところが「HP上での商品等の販売」になると業種で一番高い53.0%の回答があった。

図 3-11-1 インターネットの活用方法(全体)



従業員規模別で見ると、意外なほどに規模間格差が出ていない(図 3-11-3)。「取引先とのデータ送受信」において従業員数5人未満の企業の回答率が少ないという点のみといいたいだろう。

図 3-11-2 インターネットの活用方法(業種別)

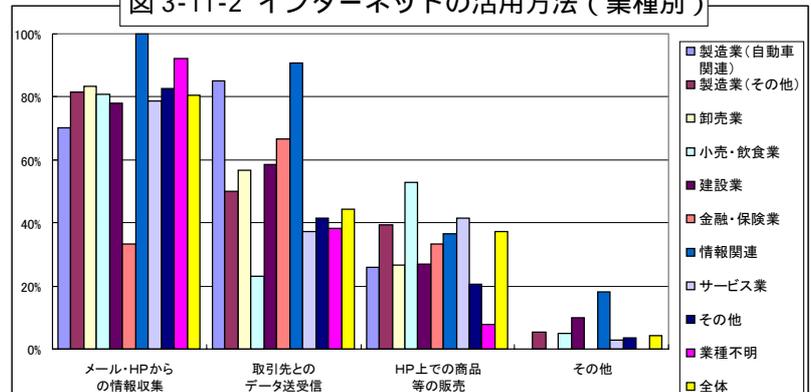
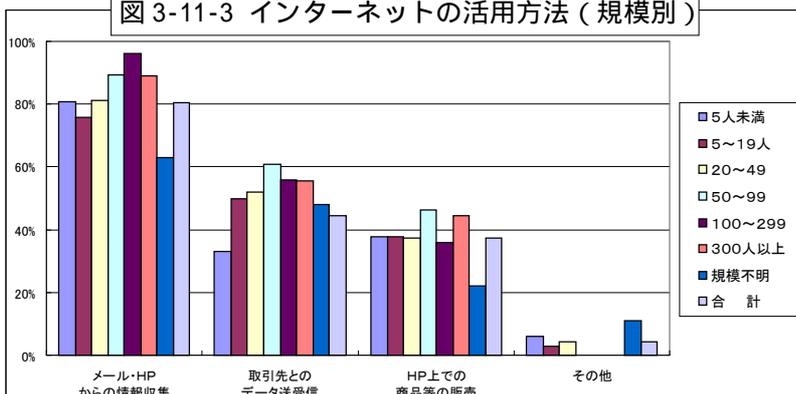


図 3-11-3 インターネットの活用方法(規模別)



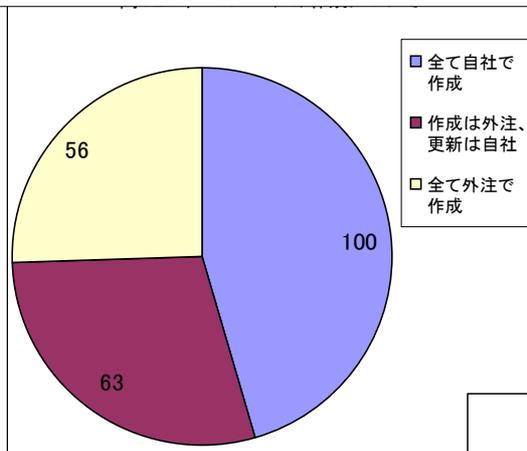
(12) 問 12 . ホームページ作成方法

インターネット上で簡単に情報発信できるツールとしてホームページがある。ホームページは基本的にはテキストベースであるHTMLファイルを作成するだけではあるのであるが、特定の目的、企業・商品案内や商品販売などを意識したものを作成するとなるとそれなりのノウハウが必要となり、簡単には作成することは難しい。そこでインターネットに接続している企業はどのようにホームページを作成しているのかをこの設問で問うことにした。

インターネット接続企業（292社）のうち、219社（75.0%）がなんらかのホームページを作成している（図 3-12-1）。この数字はかなり良い数字であると言える。このうち3 / 4の企業はなんらかの形で自社がホームページの作成・更新に拘わっている。

業種別で見てみよう。やはり、金融・保険業、情報関連の企業は自主制作の比率が高い（図 3-12-2）。金融・保険業に至っては 100%である。やはりインターネットに接続済みの企業ほどホームページ作成している割合も高い。情報関連の企業で「全て外注で作成」を回答している企業が1割あった。これはアウトソーシングが進んでいると考えるべきと思われる。

図 3-12-1 ホームページ作成について（全体）



従業員規模別で見ると 20～49 人と 300 人以上のところはホームページ作成割合が高く、従業員規模と作成割合は比例していない（図 3-12-3）。54.3%の企業が何らかの形でホームページを外注を頼っている。「全て自社で作成」している企業の割合は従業員規模と関連性はないように思われる。

図 3-12-1 ホームページ作成について（業種別）

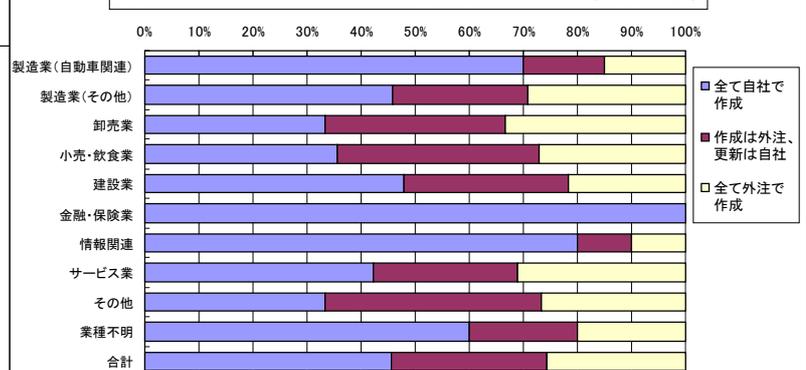
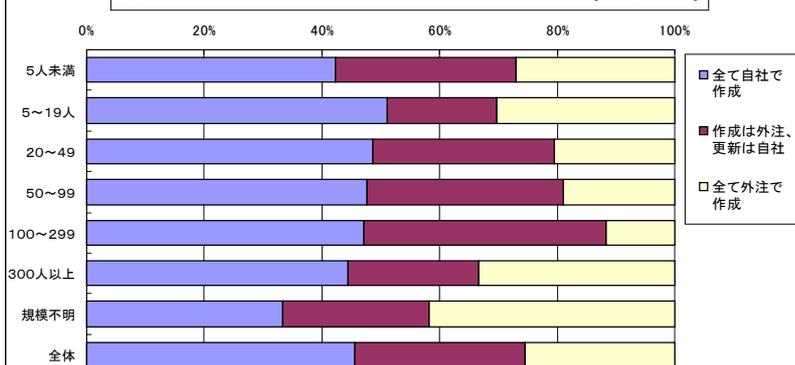


図 3-12-3 ホームページ作成について（規模別）



(13) 問 13 . ホームページの反応について

本設問はホームページ作成が企業活動にどのように影響を与えたかを見るためのものである。単純に考えるのであれば、ホームページは販売促進ツール・販売チャネルの1つであるが、現状ではホームページを作成しただけで話題となる状態である。それならばそれ以上の効果があるはずである。

全体集計で見てみると、意外なことに当初考えていたほど効果を企業は感じていないと思われる(図 3-13-1)。「問い合わせのメールが届いた」のが 36.7%であり、3割近い企業は「特にない」との回答である。これはホームページ作成が企業戦略の1つとして機能していないということになる。インターネット接続には「経営トップ自らの判断」という結果が出ているが、ここに「時流に乗り遅れないため」というものが大きく影響している。そのためにきちんとした戦略、特に自社のホームページを「知らしめる」戦術をほとんどなにも行っていないものと思われる。

業種別で見ると、ホームページをうまく利用しているのが「金融・保険業」である(図 3-13-2)。2/3の企業で「問い合わせメールが届いた」があり、1/3の企業で「顧客の信頼が高くなった」、「従業員の士気があがった」という効果があった。

「特にない」という回答がないということも考え合わせてかなりの効果があったように思われる。また、情報関連でも同様の効果があったと思われる。特に、半数の企業で「客先で話題になった」と答え、40.0%の企業で「新規顧客の開拓」の回答があった。製造業では「問い合わせメールが届いた」企業も多いが、逆に「特にない」企業もそれに近い回答数があり、個々の企業でかなり明暗が別れていることがうかがわれる。

従業員規模別では 100~299 人の企業が効果を受けていると思われる(図 3-13-3)。「新規顧客の開拓」は 40.0%もの回答があった。これは他の規模を大きく上回る数字である。その他の回答では、「求人活動に利用できた」というものもあったが、全般的にはやや期待はずれであり、「今後に期待する」ことであると思われる。

図 3-13-1 ホームページの反応について (全体)

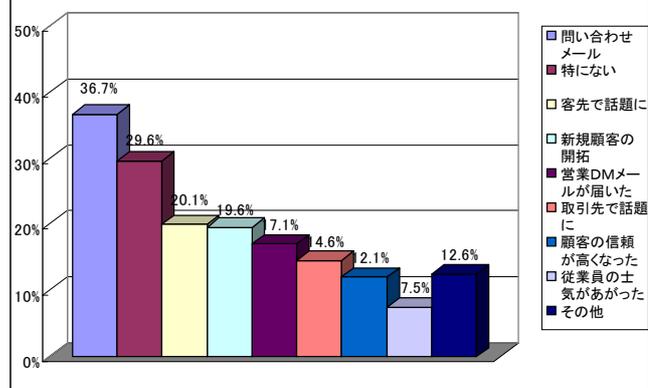


図 3-13-2 ホームページの反応について (業種別)

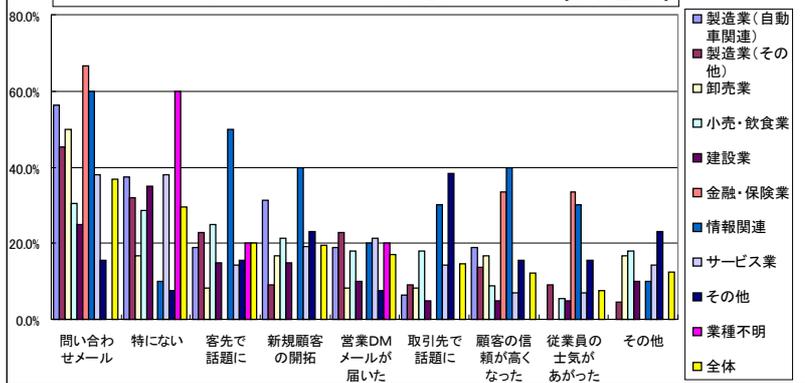
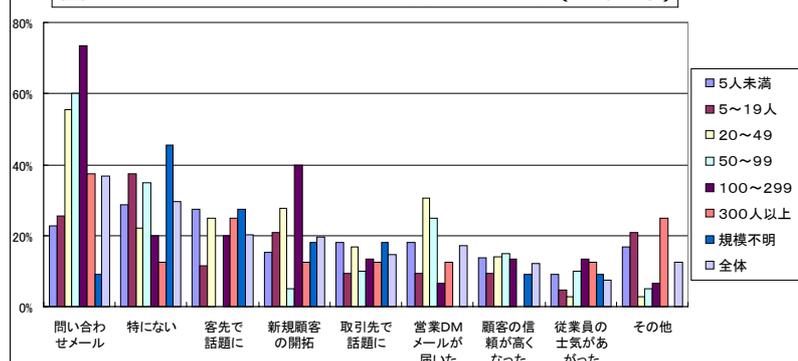


図 3-13-3 ホームページの反応について (規模別)



(14) 問 14 . 経営者のインターネット経験について

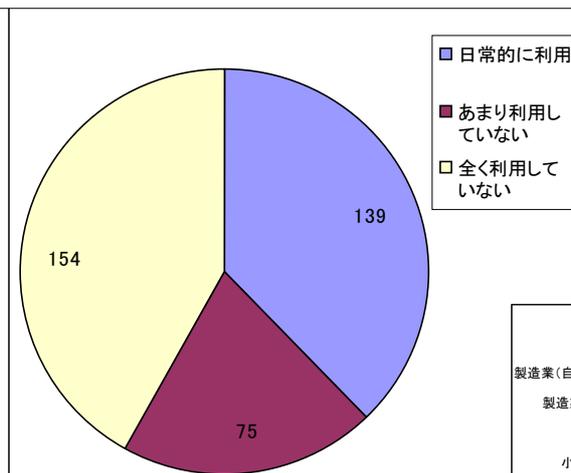
中小・零細企業においては経営トップの強い意志と強力な指揮権がないと企業として新しいことにチャレンジすることは難しい。特にインターネットにおいてはその傾向が強いように思われる。本設問は経営者がどのくらいインターネットに親しんでいるかを調査するためのものである。

1) 経営トップのメール経験

インターネット入門編としての電子メール経験を問うものである。4割強の経営者は「全く利用していない」(図 3-14-1)。逆に4割弱の経営者は「日常的に利用」している。もう少し「あまり利用していない(たまに利用する)」が多いと予想していたのであるが、結果は2割であった。やはり新しい通信手段である「電子メール」は取っつきにくいものと思われる。「あまり利用していない」と「全く利用していない」の比率が早い時期に逆転することを願うものである。

業種別で見てみる。頻度はともかく電子メールを利用している割合が多いのは保険・金融業、情報関連、製造業(自動車関連)である(図 3-14-2)。前2業種は予想できたものであるが、製造業(自動車関連)が多いのはやはり親会社の影響があるのではと思われる。製造業(その他)は半数の企業しかないこともその裏付けになる。

図 3-14-1 経営トップのメール利用頻度(全体)



従業員規模別で見ると、規模間格差はそんなにないように思われる(図 3-14-3)。300人以上の企業になると7割強しか利用しておらず、他と比べて低い数字である。

図 3-14-2 経営トップのメール利用頻度(業種別)

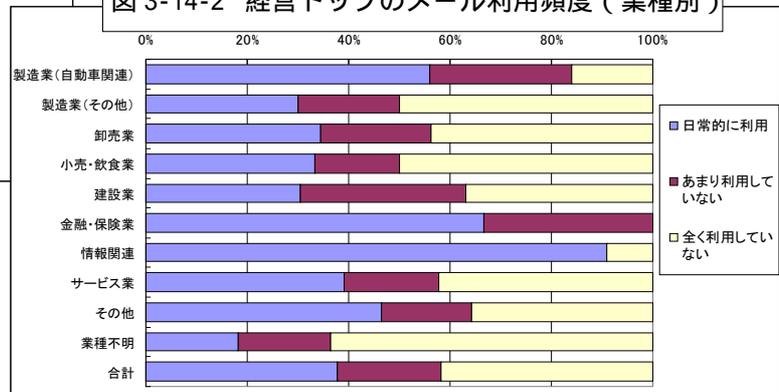
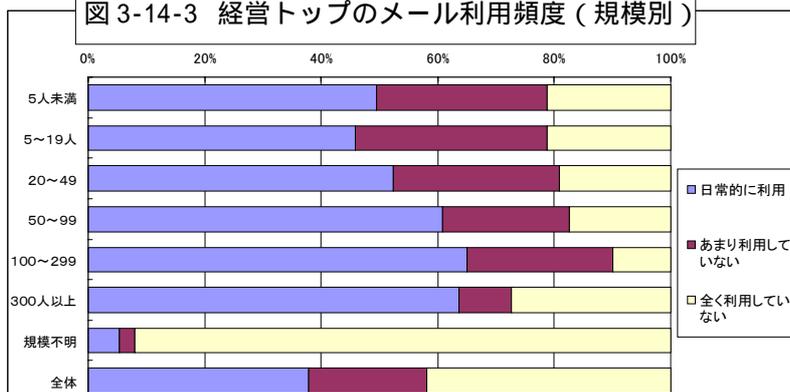


図 3-14-3 経営トップのメール利用頻度(規模別)



2) 経営トップのインターネットでの情報収集

電子メールの利用と比較してみると若干ではあるが利用経験のある経営トップの数が増えている(図 3-14-4)。文字入力を伴う電子メールよりも、マウスをクリックするだけで見たいページにジャンプしてくれるホームページのほうが操作しやすいことも影響しているのであろう。

業種別では1)の電子メール経験と同様な傾向が出ている(図 3-14-5)。しかしながら従業員規模別では規模と情報収集経験は比例している(図 3-14-6)。特に「日常的に利用している」は300人以上の企業からの回答が一番多く(87.5%)あり、企業経営に必要な情報を得るために常にアンテナを張っていることがわかる。

表 3-14-4 経営トップの HP 情報収集 (全体)

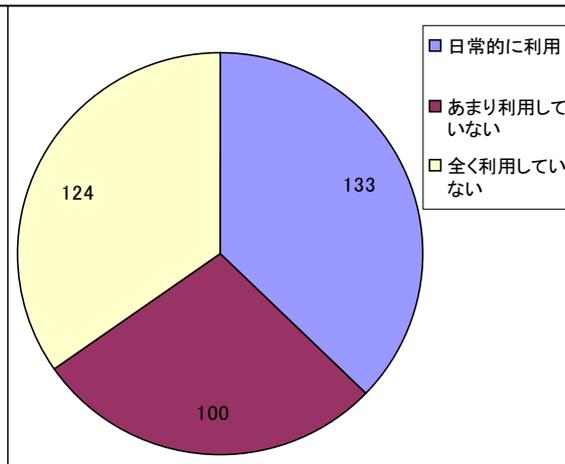


表 3-14-5 経営トップの HP 情報収集 (業種別)

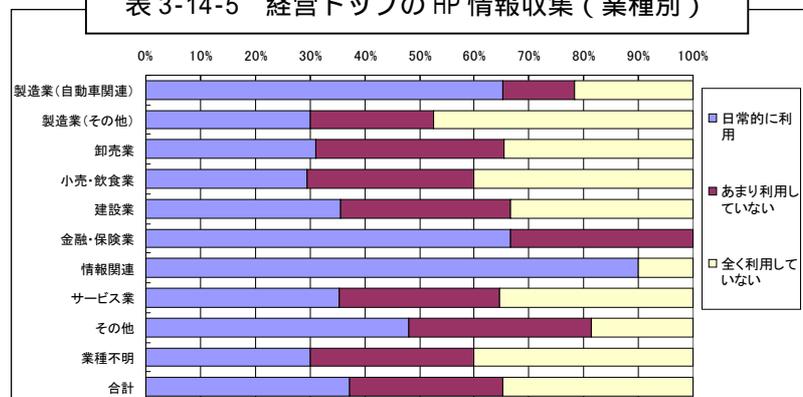
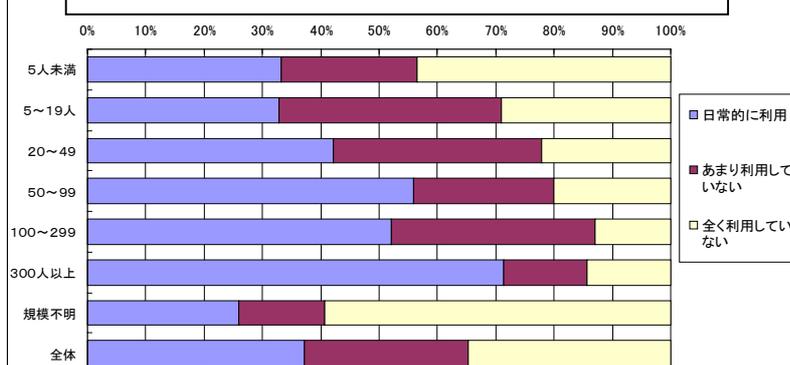


表 3-14-6 経営トップの HP 情報収集 (規模別)



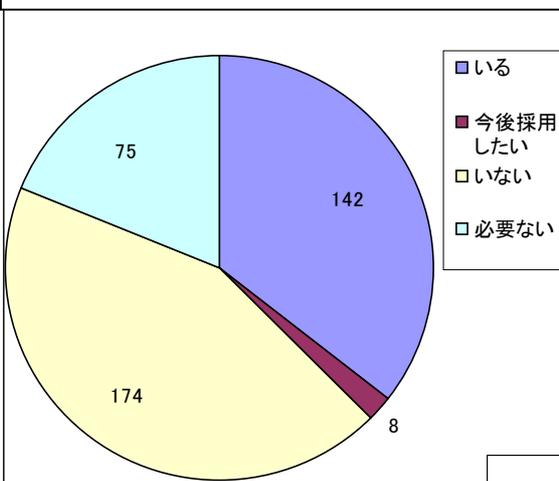
(15) 問 15 . 情報化における要員確保について

企業の情報化を推進するにあたっては実際にそれを担当する人材が必要である。本設問はその人材確保の現状はどうなっているかを問うものである。全体的にはまだまだ要員確保は難しい様子が結果からうかがえる。理想的には専任者がいるのが望ましいが、最低でも社内に詳しい人材が存在しないと情報化は進展しない。

1) 社内における情報化専任者の現状

情報化を推進するには社内にその専任者が存在することは情報化を成功させるための大きな鍵となることは言うまでもない。しかしながら既に専任者が「いる」企業は 35.6%であり(図 3-15-1)「必要ではない」と回答している企業が 18.8%である。これは今回のアンケートが小規模企業中心となっているため、妥当な数字だと言えなくもない。しかしながら「今後採用したい」と回答した企業が 2%しかないというのは驚きの数字である。もう少し積極的なマインドが見受けられるものだと予想していた。

図 3-15-1 社内の情報化専任者の現状(全体)



業種別に見てみると、いままでの設問と同じような傾向が現れている(図 3-15-2)。金融・保険業と情報関連だけが専任者の保有割合が高く、他の業種の 2 倍近い数字になっている。

従業員規模も同様である(図 3-15-3)。基本的に従業員数が多いほど専任者を確保している企業の割合が高くなっている。50~99 人規模で確保率が伸びていない。この従業員数の企業は従業員一人当たりの収益率が悪いことも影響していると思われる。

図 3-15-2 社内の情報化専任者の現状(業種別)

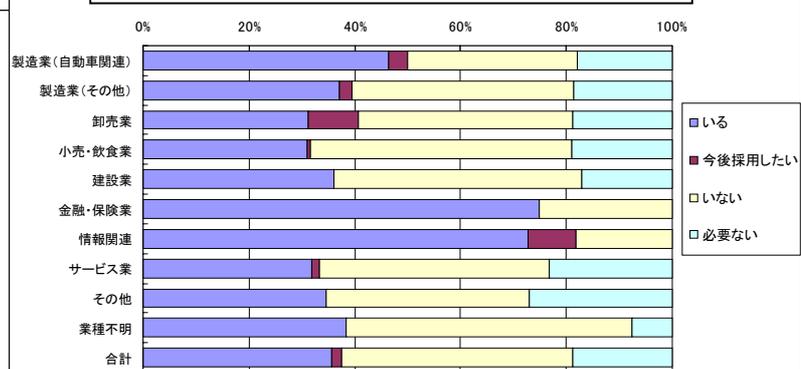
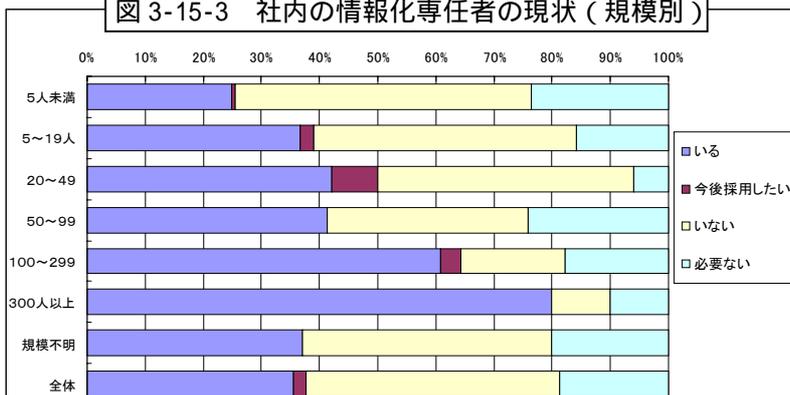


図 3-15-3 社内の情報化専任者の現状(規模別)



2) 社内における詳しい従業員の現状

中小・零細企業はなかなか専任スタッフを確保することはむずかしい。そこでその代替案として出てくるのはパソコンやインターネットに詳しい従業員が兼務することである。そこで本設問はそのような従業員がどのくらい確保されているかを調べてみた。

全体的に見てみると1)の専任者と傾向はあまり変わらない(図 3-15-4)。しかしながら「必要ない」と考えている企業の割合は減少しており、そのかわりに「いる」および「今後採用したい」の割合が増加している。やはり、専任者の確保はむずかしいが詳しい従業員であればなんとか確保が可能だということであろう。

業種別・従業員規模別で見てもやはり1)と同様の傾向である(図 3-15-5、3-15-6)。1)の従業員規模別では若干比例関係になっていない規模(50~99人)があったが、この設問はきれいに比例関係にあることがわかる。

2) \ 1)	いる	今後採用したい	いない	必要ない	未回答
いる	70.6%	1.2%	16.0%	9.8%	2.5%
今後採用したい	26.7%	40.0%	20.0%	13.3%	0.0%
いない	7.9%	0.0%	81.8%	9.7%	0.6%
必要ない	2.4%	0.0%	4.9%	92.7%	0.0%

(表 3 - 15 - 1)

表 3 - 15 - 1 は 1) と 2) における回答の関連性を表した表である。この表を見てみると対角になっている(網掛け部分)が回答率が高い。詳しい従業員がいる場合に、専任者がいる企業割合は70.6%、今後採用したいと考えている企業割合は1.2%、いない企業割合が16.0%、必要ないと考えている企業割合が9.8%である。ということは詳しい従業員はいるが専任者はいない企業の割合は3割弱である。専任者は必要ないと考えている企業は10%に満たない。これは専任者が雇用できないので「詳しい従業員」を確保するという当初の予想を覆す結果となった。詳しい従業員を「今後採用したい」と考えている企業においては4割の企業が専任者も確保できずに「今後採用したい」と

図 3-15-4 社内の詳しい社員について(全体)

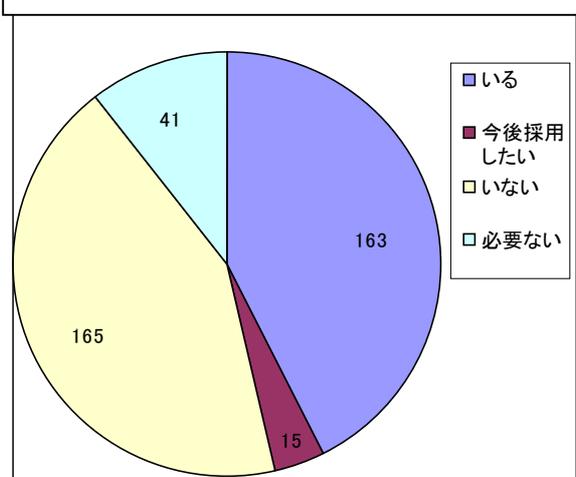
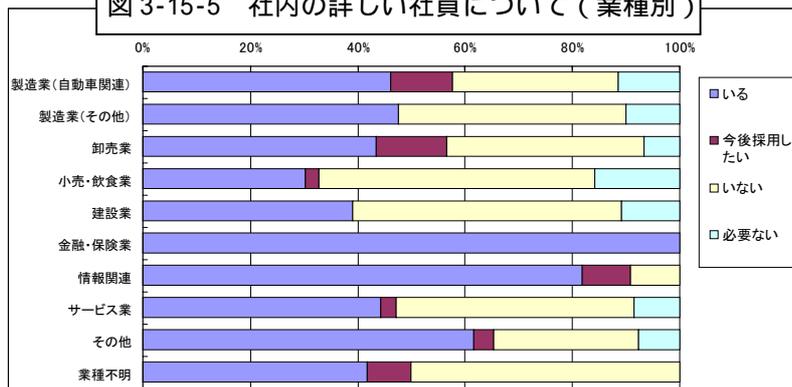
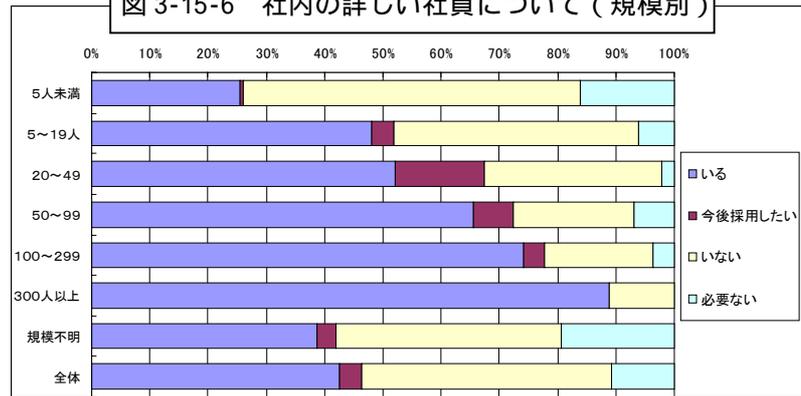


図 3-15-5 社内の詳しい社員について(業種別)



と考えており、詳しい従業員がいないで専任者を置いている企業は1/4強しかない。この表からわかることは「専任者」と「詳しい従業員」は中小・零細企業では「必要ない」と考えていることになる。

図 3-15-6 社内の詳しい社員について（規模別）



3) 情報化に関する外部相談者の現状

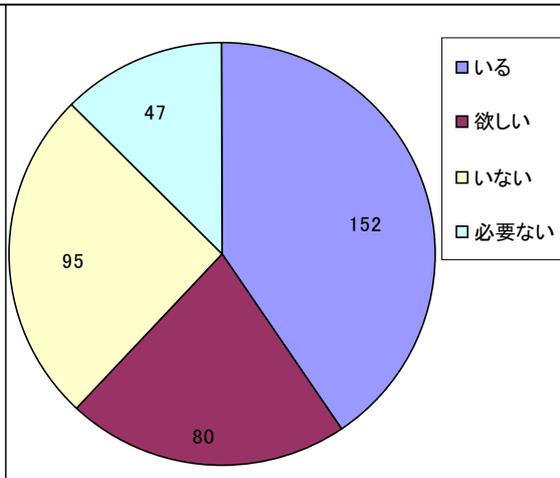
社内に有効な人材がいなるとするならば外部の人材を活用せざるを得ない。そこで本設問は外部相談者の存在をどのくらいの企業で確保しているのかを調べてみた。

全体の4割の企業が外部に相談相手確保している（図 3-15-7）。その内訳として

- a) 関連会社、系列会社、親会社、経営者の親族、友人・知人 等
- b) ソフトベンダ、ハードメーカー（ディーラー）、ホームページ作成先 等
- c) 税理士、公認会計士、中小経営コンサルタント会社、商工会議所 等
- d) 客先、取引先

などが挙げられた（回答企業数：94）。この4割は予想を上回るものであり、「欲しい」の回答が21.4%でこちらのほうは逆に予想を下回るものであった。

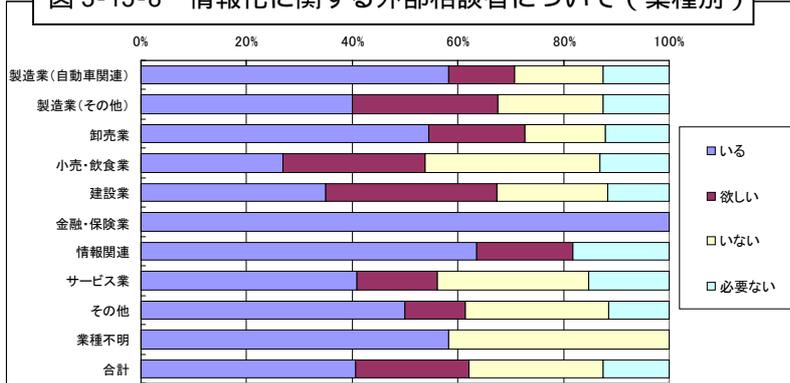
図 3-15-7 情報化に関する外部相談者について（全体）

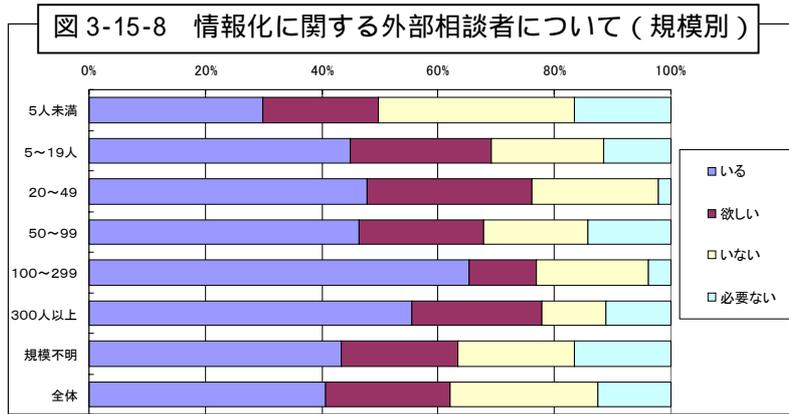


業種別で見ると、やはり金融・保険業と情報関連における「いる」の回答率の高さが目立つ（図 3-15-8）。情報関連で「必要ない」の回答が18.2%あった。これは自社ですべて賄うということと思われる。

従業員規模別では典型的な回答になった（図 3-15-9）。従業員規模が大きくなるにつれ、外部相談者が「いる」企業の割合が増加している。300人以上の企業では9割近くの企業で「いる」と回答している。対して5人未満の企業は25.5%しかなく、「必要ない」と回答した企業は23.6%であった。

図 3-15-8 情報化に関する外部相談者について（業種別）





(16) 問 16 . 情報化教育について

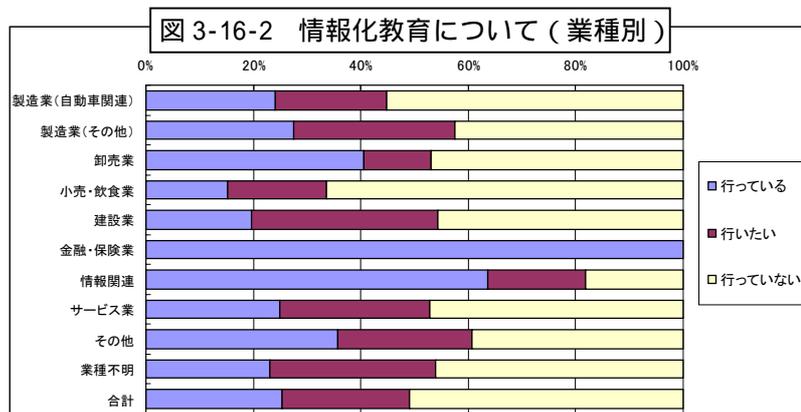
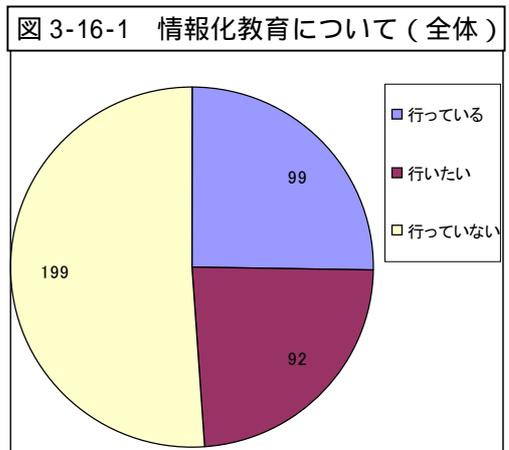
前設問（問 15）で人材の確保状況を調べた。しかしながら情報化に詳しい人材は簡単に見つかるには限らない。そこで現状の人材を教育することで「詳しい人材」を作り上げることが可能である。そのための方策を企業はどのように行っているのかを調べるための設問を3つ用意した。

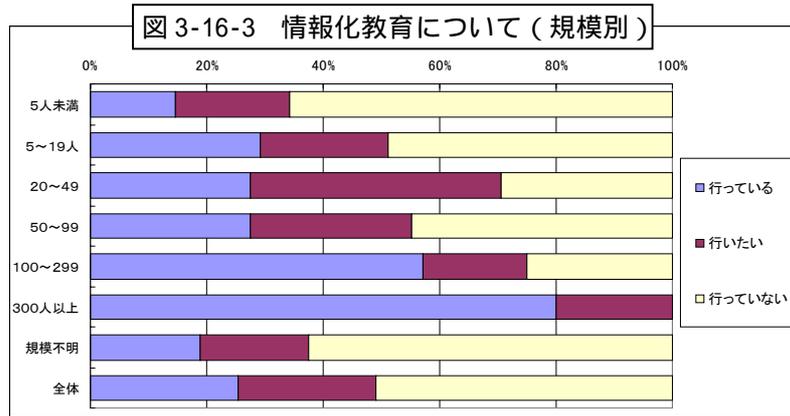
1) 情報化教育（社内・外）について

まずは、従業員に情報化教育を受ける機会を与えているかどうかを調べてみた。すでに「行っている」企業は、業務に直接には関連しないこともあり、情報化教育に関しては 25.4%しかいないが、「行いたい」まで含めると約半数の 49.0%となる（図 3-16-1）。やはり企業全体の情報リテラシーの向上についてはある程度の危機感を持っていると思われる。

業種別で見ると、小売・飲食業と建設業で意欲が低いことがわかる（図 3-16-2）。現状の景気動向も影響しているが、やはり業務に直接関連しない情報化教育に手が回らないということであろう。

従業員規模別で見ると5人未満の企業は全体平均より低い数字が出た（図 3-16-3）。従業員規模とは一応比例している。しかしながら、5～19人、20～49人、50～99人では教育を「行っている」割合は3割弱であり差がない。これが100人以上になると50%を超えるようになるのである。これはやはり従業員数におけるスケールメリットが出ていると思われる。

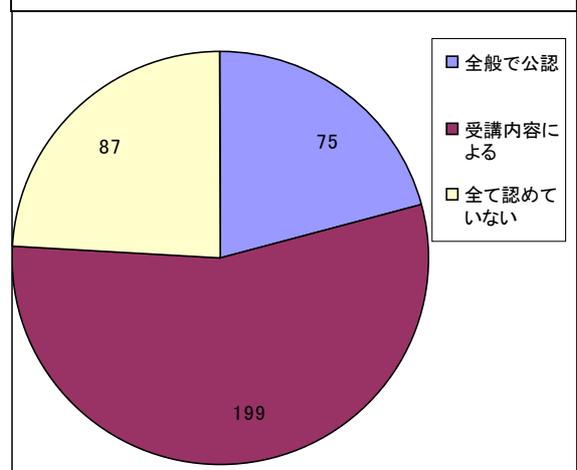




2) 業務時間中の情報化の研修・勉強会について

1) では情報化教育全体の調査を行ったが、本設問では業務時間中における教育をどの程度受け入れられるかを調査するためのものである。無条件に認めている企業は 20.8%で、全く認めていない企業（24.1%）より少ない（図 3-16-4）。大半の企業は「受講内容による」で（55.1%）ある。75.9%の企業は条件付きであったとしても業務時間においても教育機会があればそれを認めるという結果である。このことは若干予想を上回るものであるが、非常に喜ばしいことである。

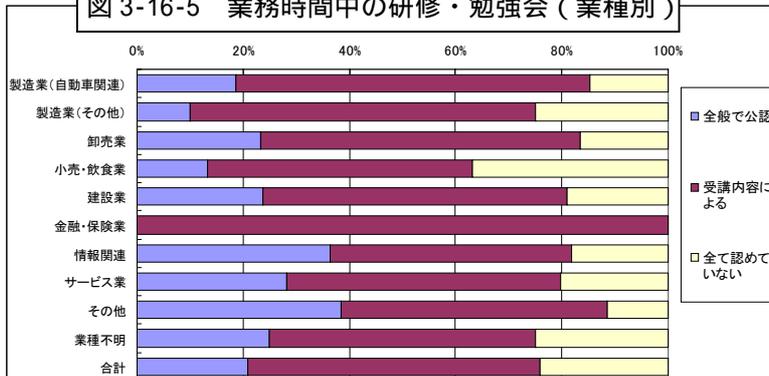
図 3-16-4 業務時間中の研修・勉強会（全体）



業種別での傾向は、金融・保険業の全企業が「受講内容による」と回答し（図 3-16-5）、小売・

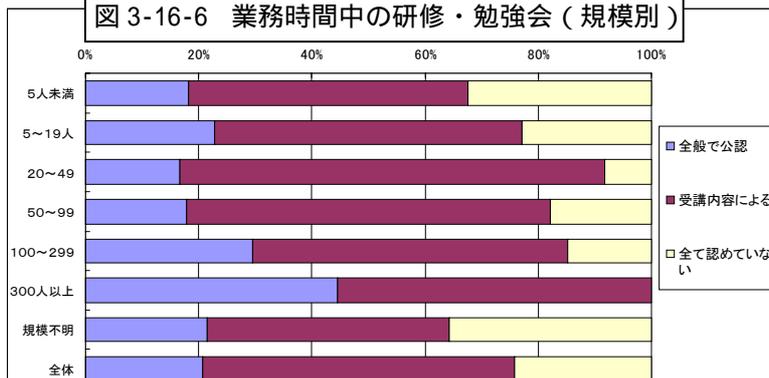
飲食業で認めているのが 63.2%で一番低い。それ以外の業種は 8 割ほどでそれほど業種間の差異は認められないと思われる。

図 3-16-5 業務時間中の研修・勉強会（業種別）



従業員規模別で見ると概ね従業員と比例関係にあると認められる（図 3-16-6）。300 人以上になると「全く認めない」回答はない。これが 5 人未満の企業になると条件付きであれ受講を認めるのは 67.6%で全体平均（75.9%）より低い。それ以外は平均を上回っている。

図 3-16-6 業務時間中の研修・勉強会（規模別）

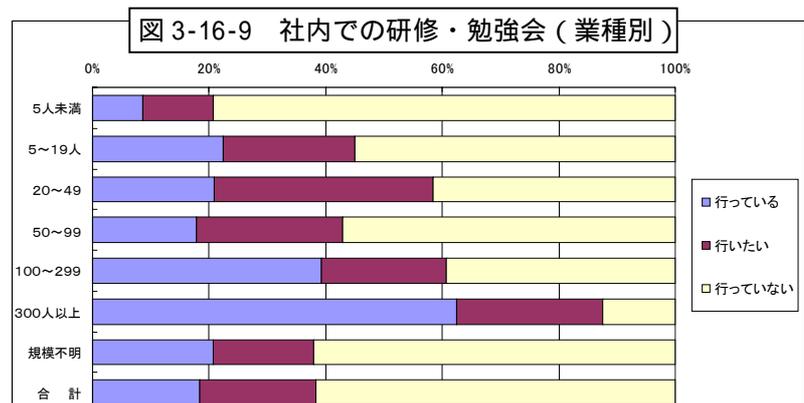
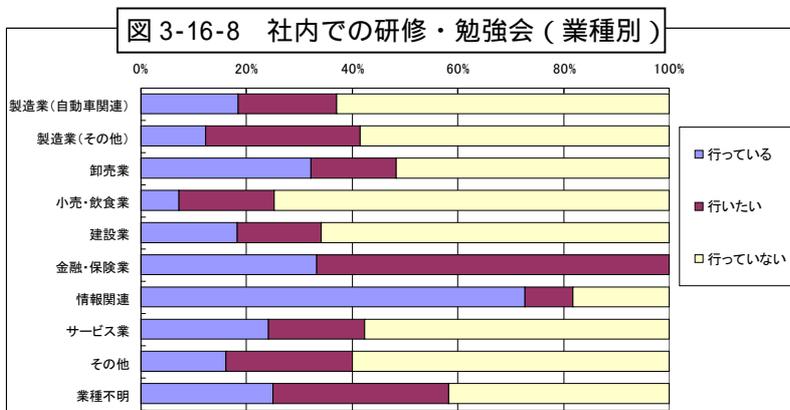
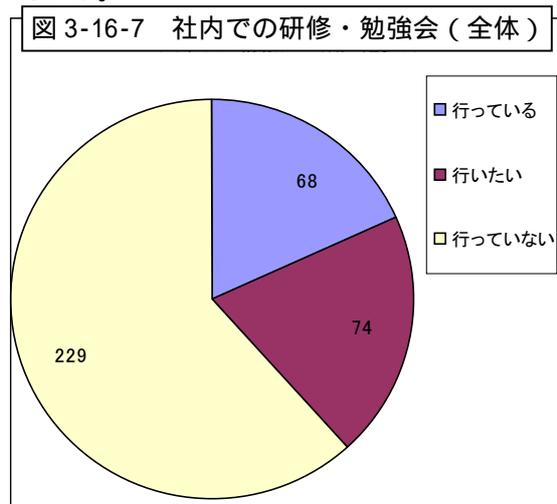


3) 社内で情報化の研修・勉強会などについて

本設問は1) 2)を1歩進めて社内で積極的に勉強会等を行っているかを調査するものである。結果としては61.7%の企業は「行っていない」と回答し(図3-16-7) 19.9%の企業が「行いたい」と回答している。結果 81.7%の企業が研修・勉強会は行われていない。これはある程度予想されていた数字である。

業種別で見ると、情報関連以外の業種では、多くても回答企業の1/3しか行われていない(図3-16-8)。その中でも保険・金融業においては「行っている」と「行いたい」との回答で占められ、「行っていない」の回答は皆無である。

従業員規模別で見ると100人以上の企業にならないとなかなか行うことは難しいように思われる(図3-16-9)。本設問にもスケールメリットが現れている。



(17) 問 17 . 今後、期待する会議所の情報化支援サービス

営利を目的としない商工会議所はその特徴を最大限に有効利用して会員サービスを提供できる。会員企業はどのようなサービスを求めているのだろうか。1番求めていることは「インターネットでの情報発信」(52.4%)である(図 3-17-1)。内容まで調査対象になっていないが、従来の会報に加えきめ細かい情報発信を求めているということであろう。2番目は「教育機会の拡充」(34.4%)である。これは会議所主催の勉強会、講習会を求めているのでであろう。第3位から第5位まではあまり差がない。相談相手、ネットワークの基点、としての会議所の機能を求めている。

業種別では表3-17-1のような順位になった。情報関連だけが1位が異なっている。

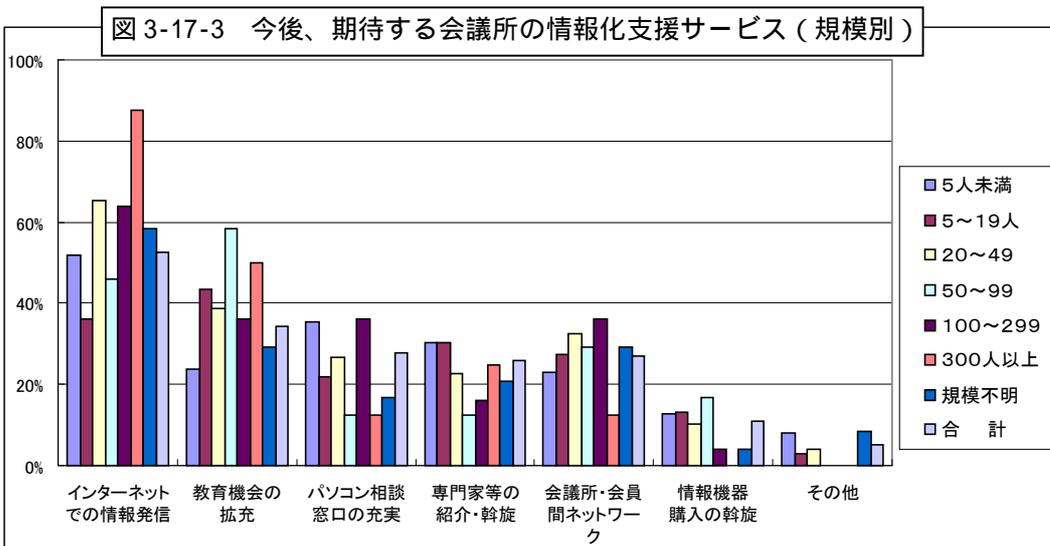
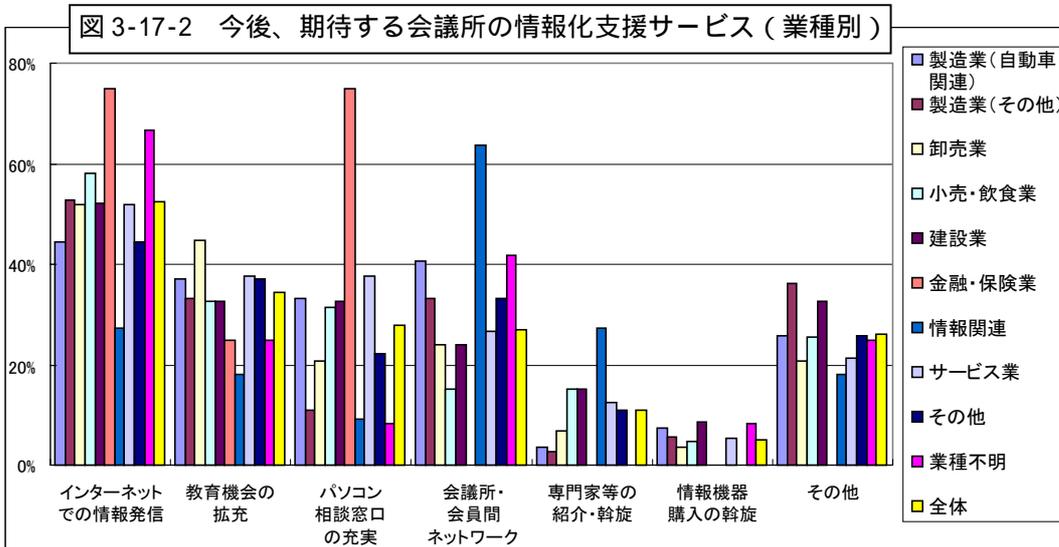
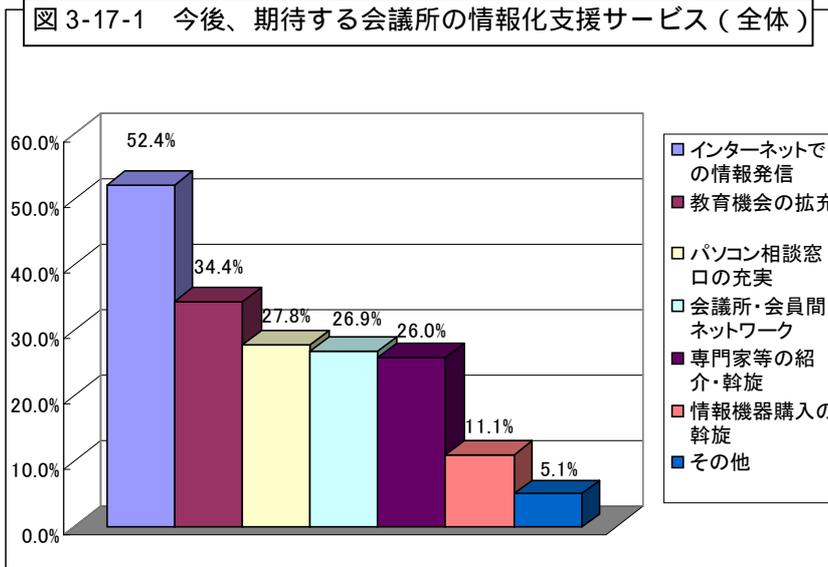
	インターネットでの情報発信	教育機会の拡充	パソコン相談窓口の充実	会議所・会員間ネットワーク	専門家等の紹介・斡旋	情報機器購入の斡旋	その他
製造業 (自動車関連)	1	3	4	2	5	7	6
製造業(その他)	1	3	5	3	2	7	6
卸売業	1	2	4	3	4	6	7
小売・飲食業	1	2	3	5	4	5	7
建設業	1	2	2	5	2	6	7
金融・保険業	1	3	1	4	4	4	4
情報関連	2	4	6	1	4	2	7
サービス業	1	2	2	4	5	6	7
その他	1	2	5	3	4	6	7
合計	1	2	3	4	5	6	7

(表3-17-1 業種別順位)

従業員別では表3-17-2のような順位になった。

	インターネットでの情報発信	教育機会の拡充	パソコン相談窓口の充実	会議所・会員間ネットワーク	専門家等の紹介・斡旋	情報機器購入の斡旋	その他
5人未満	1	4	2	5	3	6	7
5～19人	2	1	5	4	3	6	7
20～49	1	2	4	3	5	6	7
50～99	2	1	5	3	5	4	7
100～299	1	2	2	2	5	6	7
300人以上	1	2	4	4	3	6	6
合計	1	2	3	4	5	6	7

(表3-17-2 従業員規模別順位)



4.まとめ

今回のアンケート調査によって岡崎にある企業の情報化の現状をはっきりさせることができた。それによって現れた平均的企業は以下のようなイメージとなる。

- (1) 企業の3/4が既にパソコンを導入しており、2/3は既にインターネットに接続済みである。しかしながら9割は現状の情報化について不満を持っている。また、8割近い企業がこれから情報化は必要であると考えている。
- (2) パソコンやインターネットによって「新規顧客・市場開拓」や「作業効率の向上」が期待できると考えており、それらの導入のきっかけは「時流に乗り遅れない」ために、「経営者自らが判断」としているのが大半である。その導入時には「使いこなす自信がない」と「コスト負担」という不安を抱えている。
- (3) パソコンやインターネットを導入していない理由としては「必要性を感じていない」と「使いこなす自信がない」というもので、経営者の本音と建前が出ている。
- (4) インターネット活用はwebページ検索による情報収集が大半で自ら情報発信する企業はまだ少ない。1度でも経営者自ら電子メールを利用したことがある企業は6割にも満たない。
- (5) 情報化人材は専任者、詳しい従業員、外部スタッフそれぞれ4割前後の企業しか確保できていない。また、そのような人材を養成しようとしている企業は3割も満たない状況であり、このような状況下では効率的な情報化推進は困難を極めている。
- (6) 商工会議所に期待するサービスは「ネットでの情報発信」と「教育機会の充実」が多く、外部相談者としての重要な立場にあると思われる。

本報告の最初のほうに述べたように小規模企業は全回答企業数の半数を占めている。そのような状況でも3/4の企業にパソコンが導入されているということは、情報化が企業経営に大きく影響することを企業の経営者は十二分に理解していると言える。

情報化のステップとして一般的に言われているのが1)業務効率化、2)企業内、企業間ネットワーク、3)戦略的活用である。ところがインターネットの普及・発展はこのシーケンシャルなステップを崩してしまっているように思われる。ということはノーランの発展段階説が当てはまらなくなってきているということである。そういった点に注目して次の調査を行いたい。