

15-E005

EC の普及・高度化に関する調査研究
中小企業における情報技術 (IT) 及び
電子商取引 (EC) に関する実態調査報告書

平成 16 年 1 月

財団法人日本情報処理開発協会
電子商取引推進センター



協力:電子商取引推進協議会



この報告書は、(財)日本情報処理開発協会電子商取引推進センターが競輪の補助金を受けて、電子商取引推進協議会 (ECOM) の協力を得て実施した事業の成果を取りまとめたものです。

はじめに

日本の電子商取引（Electronic Commerce，EC）は，経済産業省（METI），電子商取引推進協議会（ECOM）等で行っている「電子商取引市場規模・実態調査」によれば，1990年代後半から登場し，年平均成長率約50%で拡大しており（1998年～2002年），その市場規模は2002年には，企業間電子商取引（B2B）で46兆円，企業消費者間電子商取引（B2C）で3兆円に達しているとされています。

これまでは，このような電子商取引は大企業を中心として展開，拡大されてきていたのが実態であるといえますが，その広がりを一層推進するためには，日本企業の99%以上を占める中小企業において一層の導入が不可欠であるといえます。

また電子商取引に代表される情報技術（IT）の導入についても，業務効率化，コストダウン等の観点から，さらなる推進が求められております。

このような中で，中小企業を中心とした電子商取引の実態を把握できるデータがほとんどないのが実情であることから，これらの情報を把握し，今後電子商取引の推進機関，政府行政などにとっての今後の施策に反映することを目的として，今回調査を実施しました。

本調査の企画・実行・取り纏めは，ECOMの平成15年度のワーキンググループ「インターネットEDI促進SWG」の活動の一つとして実施しました。本報告書は，財団法人日本情報処理開発協会電子商取引推進センター（JIPDEC/ECPC），および電子商取引推進協議会が企画・調査主体となり，調査実施機関として株式会社三菱総合研究所がそのアンケートの実施，調査結果の集計，編集を行って作成したものです。

第1章に調査結果の概要，第2章で調査自体の概要，第3章で調査結果の詳細を提示する構成としております。

今後，本調査の結果が活用され，国内の中小企業において情報技術（IT）および電子商取引（EC）の導入，普及が広範に進んでいくことを期待致します。

最後に，ご多忙の中，本調査の回答を頂いた中小企業の方（主として企業間取引に従事しているご担当又は責任者の方と関係各位），及び本調査の企画・実行段階で種々ご協力頂きました日本商工会議所様と（財）全国中小企業情報化促進センター様に深甚なる感謝の意を表します。

平成16年1月

財団法人日本情報処理開発協会）電子商取引推進センター
電子商取引推進協議会

インターネット EDI 促進 SWG 委員名簿

(リーダー)

関根 直弘 NBS 研究所 所長

(委員)

川内 晟宏 プロセス経営研究所
石井 均 (財)住宅産業情報サービス 事業推進部事業推進部長
浜田 誓 電気事業連合会 情報通信部副長
田代 浩一 (社)港湾物流情報システム協会 調査研究部 部長代理
鈴木 純二 セイコーエプソンダイレクト (株) 情報システムグループ課長
植林 昭吉 (株)オーエムシーカード システム推進部 主事
土居 武宏 (株)オーエムシーカード システム推進部
上嶋 哲也 佐川急便 (株) 営業本部営業部企画開発課課長
常石 禎一 日本電気 (株) 市場開発推進本部事業推進部エキスパート
滝澤 一 シャチハタ (株) IS 技術開発グループ主任
神代 トシコ 三菱電機情報ネットワーク (株) インターネットシステム部第2課
上岡 朋来 富士電機情報サービス (株) 情報 SI 事業部開発センター開発第2グループ
秋山 健児 (株)SRA 営業部プロダクトグループ
平野 光徳 NTT コムウェア (株) 研究開発部担当課長
本多 英基 東日本電信電話 (株) 法人営業本部ソリューション&プラットフォーム部
木内 健治 東日本電信電話 (株) 法人営業本部ソリューション&プラットフォーム部
久保田 信 花王インフォネットワーク (株) 開発第一グループ
桐原 重喜 (株)日立製作所 ソフトウェア事業部ネットワークソフトウェア本部第3ネットワークソフトウェア設計部主任技師
井汲 重弘 日本ユニシス (株) サービスビジネス開発本部サービスビジネス統括部長
中島 理人 マイクロソフト (株) 流通・サービスソリューション本部ソリューション推進部ソリューションスペシャリスト
小池 明 経済産業省 商務情報政策局情報経済課係長
吉村 正平 電子商取引推進協議会 主席研究員

(事務局)

斉藤 幸則 電子商取引推進協議会 主席研究員
若泉 和彦 電子商取引推進協議会 主席研究員
田盛 正人 電子商取引推進協議会 主席研究員

目 次

1	概要	- 1 -
1.1	回答企業概要	- 2 -
1.2	IT 導入状況	- 2 -
1.3	商取引および電子商取引の導入・活用状況	- 3 -
1.3.1	購入業務	- 3 -
1.3.2	販売業務	- 4 -
1.4	IT・電子商取引に関するニーズ・問題点・対策など	- 5 -
1.5	その他のIT・電子商取引に関する話題	- 6 -
2	調査の概要	- 7 -
2.1	調査の目的	- 7 -
2.2	調査の対象	- 7 -
2.3	調査票の概要	- 8 -
2.4	調査の実績	- 9 -
3	アンケート調査結果	- 10 -
3.1	回答企業の概要	- 10 -
3.1.1	資本金 (2003 年 3 月末時点) (Q1.1)	- 10 -
3.1.2	売上高 (2002 年度の年商額) (Q1.2)	- 10 -
3.1.3	従業員数 (2003 年 3 月末時点・パート、アルバイトを含む) (Q1.3)	- 11 -
3.1.4	従業員数 (Q1.3) × 売上高 (Q1.2)	- 11 -
3.1.5	業種 (Q1.4)	- 12 -
3.1.6	業種群	- 14 -
3.2	IT 導入状況	- 15 -
3.2.1	社内業務の情報化状況 (Q2.1.1)	- 15 -
3.2.2	利用しているパッケージソフトウェア製品 (Q2.1.2)	- 16 -
3.2.3	情報化推進体制	- 16 -
3.2.4	経営者の IT 推進体制 (Q2.1.3 (2))	- 18 -
3.2.5	インターネットインフラ状況 (Q2.2)	- 19 -
3.2.6	LAN, イン트라ネットの整備状況 (Q2.3)	- 20 -
3.2.7	社外連携システムの状況 (Q2.4)	- 20 -
3.3	商取引及び電子商取引の導入・活用状況	- 22 -
3.3.1	購入 (仕入れ) に関する商取引及び電子商取引 (Q3.1)	- 22 -
3.3.2	販売 (受注) に関する商取引及び電子商取引 (Q3.2)	- 29 -
3.4	IT, 電子商取引に関するニーズ・問題点・対策など	- 39 -
3.4.1	IT 化のニーズ (Q4.1)	- 39 -
3.4.2	電子商取引 (又は EDI) のニーズ (Q4.2)	- 39 -

3.4.3	電子商取引に関する問題点 課題(Q4.3)	- 40 -
3.4.4	電子商取引導入 維持費用の目安(Q4.4).....	- 41 -
3.4.5	電子商取引の法的事項(Q4.5)	- 43 -
3.4.6	電子商取引の効果(Q4.6)	- 44 -
3.4.7	電子商取引推進上の対策案(Q4.7)	- 45 -
3.4.8	電子商取引の推進方針(Q4.8)	- 46 -
3.5	その他のIT・電子商取引に関する話題.....	- 47 -
3.5.1	IT投資促進税制(Q5.1).....	- 47 -
3.5.2	研究開発税制の抜本的強化(Q5.2)	- 48 -
3.5.3	その他 (自由記述)(Q5.3).....	- 49 -
付録 :中小企業における情報技術 (IT)及び電子商取引 (EC)に関する実態調査の調査票		- 51 -

1 概要

本調査は、財団法人日本情報処理開発協会 電子商取引推進センター（JIPDEC/ECPC）、および電子商取引推進協議会（ECOM）が企画・調査主体となって、国内の中小企業における情報技術（IT）と電子商取引（EC）の実態を把握するため実施した調査である。

日本の電子商取引（Electronic Commerce, EC）は、1990年代後半から登場し、年平均成長率約50%で拡大しており（1998年～2002年）、その市場規模は2002年には、企業間電子商取引（B2B）で46兆円、企業消費者間電子商取引（B2C）で3兆円に達している。

このような電子商取引の広がりを一層推進するためには、日本企業の99%以上を占める中小企業の電子商取引の一層の導入が不可欠である。

一方、中小企業を中心とした電子商取引の実態を把握できるデータが殆どないのが実情である。

本調査は中小企業に的を絞ったアンケート調査とし、これにより中小企業の電子商取引の実態を把握し、今後電子商取引の推進機関、政府行政などにとっての今後の施策に反映するものである。

今回の調査対象としては、ITおよびECを指向していると想定できる中小企業約5,000社を対象とした。具体的には以下の各団体に関連のある中小企業に対し、調査票を送付し回答を得た。

- (財)日本情報処理開発協会電子商取引推進センター
- 電子商取引推進協議会
- 日本商工会議所 各地商工会議所
- (財)全国中小企業情報化促進センター

また、中小企業の選定にあたっては、中小企業基本法にある中小企業の定義に基づいて、資本金、従業員数等の条件をかけた上で抽出を行った。

以降に回答された中小企業のIT・電子商取引に対する取り組みの実態、意識などに関する集計・分析結果の概要を示す。

1.1 回答企業概要

- 資本金については、調査票（アンケート質問・回答票）発送段階において各クラスでなるべく均等な分布になるよう対象先を選別したため、回答レベルでもそれに比較的に合致する回答数が確保された。
- 売上高については、10 億円以下の企業が約 33%、10 億円超～50 億円以下の企業が約 40% となっているが、それ以上の企業も3 割弱あることから比較的にその幅が大きい。
- 従業員数については、「20 人超 50 人以下」、「50 人超 100 人以下」、「100 人超 200 人以下」の 3 つのクラスで 68.5%と全体の約 2/3 を占めている。なお、売上高との関係で、従業員数と売上高の関連性が高い傾向も見取れる。
- 業種については、建設業 106 社 (12.7%)、卸売業 103 社 (12.3%)、電気機器 83 社 (9.9%)、金属製品 81 社 (9.7%)、商社およびその他製造 77 社 (9.2%)となっている。

1.2 IT 導入状況

(1) 社内情報化の推進

- 社内業務の情報化の進展状況は、「財務会計」（692 社・84.4%）、「販売管理」（673 社・82.1%）、「給与計算」（638 社・77.8%）の順となっている。中小企業であるが、社内業務の情報化が進んでいることが伺える。
- 財務会計、販売管理はいずれの業種群でも進んでおり、サービス業その他では給与計算、流通業では在庫管理が比較的に進んでいる。
- 情報化推進体制は、回答企業の約 2/3 で専任者もしくは他の業務との兼任で情報化を推進する担当者がある。ただし、担当者がいても 1 人の専任者（39.1%）又は 1 人の兼任者（50.4%）の場合がほとんどであり、IT に対する意識は高いものの中小企業ゆえのリソースが不足していることにより、情報化担当者を十分に持つことができないという実態が表れている。
- 経営者の情報化への取り組み姿勢である IT 推進担当役員に関し、半数以上の企業（57.8%）は設置している、あるいは設置はないものの電子商取引への理解があるとされている。また企業規模が大きくなるにつれ、IT 推進担当役員の存在や理解が高まっている結果となっている。

(2) インフラ整備状況

- インターネットインフラ整備状況では、インターネット接続がないのは回答企業のうちわずか 3 社だけで、ほとんどの企業でインターネット利用環境が整っている。またその中で 69.3%の企業でブロードバンド接続となっており大容量のデータ交換が行える環境にもなっている。
- LAN/イントラネット整備状況では、拠点内 LAN がありかつ拠点間のネットワーク接続ができているのは、全体で 44.5%となっている。業種群で比較してみると、流通

業,サービス業その他が50%前後に対し,製造業の場合はそれより若干低め(38.2%)となっている。

- 社外連携システムでは,企業間電子商取引が高い利用割合(72.6%)となっており,続いてインターネット販売(14.9%)となっている。
- インターネットインフラ状況,LAN・イントラネット整備状況から見ると,IT進捗度は,製造業より流通業の方が高い。

1.3 商取引および電子商取引の導入・活用状況

1.3.1 購入業務

(1) 商取引先数

- 従業員数100人以下の企業では,商取引先数が30社以下となっている企業が多い。また従業員数100人超~300人の企業では,商取引先数が100社超~300社の企業が多い。
- 電子商取引を行う取引先数が0社と回答している企業が466社(61.6%)おり,電子商取引を行っていない企業の割合が一番多い。取引先と電子商取引を行っている企業も相手先5社以下が214社(28.3%)となっており,購入業務についての電子商取引の取引先数は少ない。

(2) 業務遂行の方法

- 商流においてはFAXが主流である。FAXを利用していない中小企業(実施が0%とした企業)が78社(9.3%)しかなく,中小企業においてはFAXが業務遂行上重要な手段となっている。一方電子商取引は行っていない企業が6割以上を占めており今後利用の拡大が期待される。
- 物流においても,FAXが主流である。FAXの利用が0%とした企業が160社(19.1%)しかない。電子商取引は行っていないところが6割以上を占めている。
- 金流においては,紙文書が主流で約半数の企業が紙での情報交換である。電子商取引実施の企業が約3割弱あり,これらはファームバンキングなどの手段で利用していると考えられる。

(3) 電子商取引システム

- 電子商取引方式では,3種(Web,ファイル転送,e-mail)の中ではWeb方式が193社(66.3%)と一番多い。
- 購入で利用する情報通信ネットワークでは,インターネット利用の企業が回答企業のうちの約2/3(194社・67.8%)を占めており,中小企業では主としてインターネットが利用されている。
- 電子商取引データと社内情報システムとの連携では,人手で再入力135社(46.4%)

で半数近くあり，社外との情報交換が電子的に行われても再入力作業により，その効果が十分に得られていない状況にある。

- 電子商取引における自社側のシステム形態は，クライアントパソコンでの対応が 114 社（39.2%）で最も多く，販売同様，購入の電子商取引でも中小企業の主体になっている。
- 自社側のシステム形態と電子商取引データの連携では，サーバ，クライアントパソコンにおいて人手で再入力が多くなっている。

1.3.2 販売業務

(1) 商取引先数

- 従業員数 100 人以下の企業では，商取引先数 30 社以下が多い。従業員数 100 人超～300 人の企業では，商取引先数が 100 社超～300 社ある企業が多くなっている。商取引先数が 500～1,500 社ある企業もある。
- 電子商取引を行っている企業数が 584 社（75.1%）あり，購入の場合と比べかなり多い。取引先と電子商取引を行っている企業は相手先が 5 社以下では 392 社（50.5%）であり過半数を占めている。

(2) 業務遂行の方法

- 商流においては FAX が主流である。実施企業が 624 社（74.6%）で購入同様業務遂行上重要な手段である。また紙の文書，電子商取引は約 6 割の企業が実施しており，購入の場合に比べ実施割合が高い。
- 物流においても，FAX が実施割合 51.0%と購入時に比べ実施割合は低い重要な手段となっている。電子商取引の実施企業は 131 社（15.7%）となっている。
- 金流においては，紙文書の交換が主流で約 3/4 の企業が実施している。これらには請求書が紙情報として交換されているためと考えられる。電子商取引は実施企業が約 1/4 程度（214 社・25.6%）となっている。

(3) 電子商取引システム

- 電子商取引方式では，3 種の方法の中では Web 方式が 497 社（85.1%）と他の 2 つに比べかなり多く，電子商取引先の相手社数も多い状況にある。Web 方式では相手先によって対応するシステムが異なる可能性が高いため，中小企業側の負担が大きくなっていると考えられる。
- 方式・データ項目・画面フォーマットの統一が図られているかどうか，3 種の方式でそれぞれの程度統一性があるかを見ると，電子商取引先数が増加するに従って，「方式がバラバラ」と指摘している。
- 販売で利用する情報通信ネットワークでは，インターネット利用の企業が回答企業のうちの約 8 割（464 社・79.2%）となっている。

- 電子商取引データと社内情報システムとの連携では、人手で再入力 が 357 社(61.1%) とかなり多く、購入の場合に比べデータ連携がよりうまくいっていない状況である。
- 電子商取引における自社側のシステム形態は、クライアントパソコンでの対応が 274 社(46.9%) で最も多くなっており、次いでサーバ、専用システムの順になっている。またこれら自社システム形態と社内外の情報システムの連携の関係では、いずれの形態も人手での再入力という作業が多く発生しており、特にクライアントパソコンではその傾向が顕著である。

1.4 IT・電子商取引に関するニーズ・問題点・対策など

(1) ニーズ・問題点・課題

- IT化に対するニーズは、「全般的に推進」又は「効果のあるところに絞って推進」という推進のニーズを認めている中小企業が9割を超えている。
- 電子商取引のニーズは、既に推進している又は今後推進予定の企業が179社(22.7%)ある。また事業継続上必要であるとする企業が302社(38.4%)、合理化・効率化が進むことがわかれば導入とする企業が253社(32.1%)となっている。
- 電子商取引に対する問題点・課題は、標準化に係る「伝票・フォーマットの違い」(420社・58.1%)が最も多く、コスト面に係る「導入費・運用費が高い」(257社・35.5%)、リソース面の「人的環境が整っていない」(231社・32.0%)、「システムに専門知識が必要」(225社・31.1%)、「セキュリティ対策」(221社・30.6%)の順になっている。

(2) 導入費用・維持費用の目安

- 電子商取引の導入費用は、10万円以下を希望する企業が回答企業の30%、10万円～50万円以下を希望する回答企業が29%、50万円～100万円以下を希望する企業が16%を占める結果となっている。会社規模が大きくなるにつれ、導入費用の希望・許容額は徐々に増加する傾向にある。
- 電子商取引の維持費用は、月額で1万円以下とする企業が全体の41%、1万円～2万円以下で19%、2万円～5万円以下で18%を占める結果となっている。導入費用同様、会社規模に比例し、維持費用の希望・許容額は徐々に増加する傾向にある。

(3) 法的事項

- 電子商取引による印紙税の免除は、回答企業の半数以上がこの実態を知っていた。
- 電子帳簿保存法による電子データの保存義務は、回答があった企業では半数以上が知っていたが、逆に遵守すべき法律に対し、まだ4割以上の企業が十分認識していない実態が明らかになった。またWebデータの保存に関しても、十分対応できていない企業が4割弱あった。

(4) 効果・対策案・社内の推進方針

- 電子商取引の効果では、「商取引業務のスピードアップ」（492社・65.7%）が最も多い。取引先に対する顧客満足に対し「スピード」を重視する認識が結果として表れている。次いで、「業務効率化によるコストダウン」（400社・53.4%）、「郵便費・通信費・印紙税等低減」（375社・50.1%）というコスト面での効果を挙げる企業が多くなっている。
- 電子商取引推進の対策案では、「標準化」に対する対策案を望む声が558社（70.9%）で、他の選択肢と比較して断然多くの回答となっている。今後普及が進むにつれ、様々な業界、企業で導入が始まる際に個別方式の導入が普及の阻害要因にならないよう、標準化活動に対し期待が寄せられている。次いで「安価なパッケージ、サービス提供」というコスト面での対策案が306社（38.9%）より挙げられている。
- 電子商取引に関する推進方針では、電子商取引を積極的に推進する方針にある380社（45.4%）に加え、取引先からの要請への対応も含めると、8割以上の企業で推進していく方針にある。

1.5 その他のIT・電子商取引に関する話題

- IT投資促進税制の認知度では、約6割の企業が知っているとの回答である。またそのメリットについては、約3/4の企業がメリットを感じている。
- 研究開発に対する税制の抜本的強化についての認知度では、知っている企業は276社（33.0%）で、全体の約1/3に留まった。またそのメリットを感じている企業も半数弱で、メリットがないとする企業とほぼ同じ割合となっている。

2 調査の概要

本調査は、財団法人日本情報処理開発協会 電子商取引推進センター（JIPDEC/ECPC）、および電子商取引推進協議会（ECOM）が企画・調査主体となって、国内の中小企業における情報技術（IT）と電子商取引（EC）の実態を把握するため実施した調査である。

2.1 調査の目的

日本の電子商取引（Electronic Commerce, EC）は、1990年代後半から登場し、年平均成長率約50%で拡大しており（1998年～2002年）、その市場規模は2002年には、企業間電子商取引（B2B）で46兆円、企業消費者間電子商取引（B2C）で3兆円に達している。

このような電子商取引の広がりを一層推進するためには、日本企業の99%以上を占める中小企業の電子商取引の一層の導入が不可欠である。

一方、中小企業を中心とした電子商取引の実態を把握できるデータが殆どないのが実情である。

本調査は中小企業に的を絞ったアンケート調査とし、これにより中小企業の電子商取引の実態を把握し、今後電子商取引の推進機関、政府行政などにとっての今後の施策に反映するものである。

2.2 調査の対象

調査対象としては、ITおよびECを指向していると想定できる中小企業約5,000社を対象とした。

具体的には以下の各団体に関連のある中小企業に対し、調査票を送付した。

- （財）日本情報処理開発協会電子商取引推進センター
- 電子商取引推進協議会
- 日本商工会議所・各地商工会議所
- （財）全国中小企業情報化促進センター

また、中小企業の選定にあたっては、中小企業基本法にある中小企業の定義に基づいて、資本金、従業員数等の条件をかけた上で抽出を行った。中小企業の定義は表2.1に示す。

なお、調査票の送付は約5,000件であるが、これらは資本金でなるべく均等な分布になるよう、対象先を選別して最終の送付先として決定した。

表 2.1 中小企業の定義

業種分類	中小企業基本法の定義
製造業その他	資本の額又は出資の総額が3億円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が300人以下の会社及び個人
卸 売 業	資本の額又は出資の総額が1億円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が100人以下の会社及び個人
小 売 業	資本の額又は出資の総額が5千万円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が50人以下の会社及び個人
サービス業	資本の額又は出資の総額が5千万円以下の会社並びに常時使用する従業員の数が100人以下の会社及び個人

2.3 調査票の概要

調査票は、以下のような内容について設問を設定して設計した。調査票の原本は付録を参照されたい。

Q1. 会社概要

- Q1.1 資本金（2003年3月末時点）
- Q1.2 売上高（2002年度の年商額）
- Q1.3 従業員数（2003年3月末時点）
- Q1.4 業種

Q2. IT導入状況

- Q2.1 社内の情報化状況
- Q2.2 インターネットインフラ状況
- Q2.3 LAN、イントラネットの整備状況
- Q2.4 社外連携システムの状況

Q3. 商取引及び電子商取引の導入・活用状況

- Q3.1 購入（仕入れ）に関する商取引及び電子商取引
 - Q3.1.1 購入（仕入れ）の商取引の方法と取引割合
 - Q3.1.2 購入（仕入れ）に関する商取引及び電子商取引の取引先と電子商取引方式
 - Q3.1.3 購入（仕入れ）に関する電子商取引で利用している情報通信ネットワークと利用割合
 - Q3.1.4 購入（仕入れ）に関する電子商取引の取引データと社内情報システム（例：購買管理）との連携
 - Q3.1.5 購入（仕入れ）に関する電子商取引システムにおける、自社側のシステム形態
- Q3.2 販売（受注）に関する商取引及び電子商取引
 - Q3.2.1 販売（受注）の商取引の方法と取引割合

- Q3.2.2 販売（受注）に関する商取引及び電子商取引の取引先と電子商取引方式
- Q3.2.3 電子商取引による販売（受注）で利用しているネットワークと利用割合
- Q3.2.4 電子商取引による販売（受注）の取引データと社内情報システム（例：販売管理）との連携
- Q3.2.5 電子商取引による販売システムにおける，自社側のシステム形態

Q4. IT，電子商取引に関するニーズ・問題点・対策など

- Q4.1 IT化のニーズ
- Q4.2 電子商取引（又はEDI）のニーズ
- Q4.3 電子商取引に関する問題点・課題
- Q4.4 電子商取引導入・維持費用の目安
- Q4.5 電子商取引の法的事項
 - Q4.5.1 印紙税
 - Q4.5.2 電子帳簿保存
- Q4.6 電子商取引の効果
- Q4.7 電子商取引推進上の対策案
- Q4.8 電子商取引の推進方針

Q5. その他

- Q5.1 IT投資促進税制
- Q5.2 研究開発税制の抜本的強化
- Q5.3 その他（自由記述）

2.4 調査の実績

実際に行った調査の実績は下記の通りである。

- (1) アンケート調査実施期間
2003年10月8日（水）～11月4日（火）
- (2) 実発送数
5,001件
- (3) 有効発送数
4,880件（実発送数より送付先の転居，倒産，廃業等により届かなかったものを除いた）
- (4) 回収数
837件（回収率 17.2%）

3 アンケート調査結果

アンケート調査票における各設問ごとに、調査票の項目に沿ってその集計結果とそれから把握できる内容について説明する。

なお、項目名のあとに付いている「Q . . .」は調査票の設問番号である。

3.1 回答企業の概要

3.1.1 資本金（2003年3月末時点）(Q1.1)

資本金による回答企業の特徴は、「1,000万円以下」、「2,000万円以下」、「3,000万円以下」がそれぞれ10%を超えており、これらの合計では284社（33.9%）で約1/3を占める。

また資本金1億円以下の企業を合計すると、671社（80.2%）となっている。

なお、3億円超の企業が29社あるが、このうち6社は従業員数でも中小企業の定義の範囲を超えている。アンケート調査先を調査した時点では中小企業のカテゴリーだったが、その後、会社が成長して大企業の範疇に入ったものと想定できる。中小企業のカテゴリーと近いので有効回答とした。

表 3.1 回答企業の資本金

資本金	回答数	割合
1000万円以下	100	11.9%
2000万円以下	91	10.9%
3000万円以下	93	11.1%
4000万円以下	78	9.3%
5000万円以下	79	9.4%
6000万円以下	45	5.4%
7000万円以下	27	3.2%
8000万円以下	38	4.5%
9000万円以下	51	6.1%
1億円以下	69	8.2%
1.5億円以下	43	5.1%
2億円以下	38	4.5%
2.5億円以下	19	2.3%
3億円以下	29	3.5%
3億円超	29	3.5%
無回答	8	1.0%
合計	837	100.0%

3.1.2 売上高（2002年度の年商額）(Q1.2)

売上高について見てみると、「10億円超50億円以下」が340社（40.6%）で最も多い。

また 10 億円以下の企業を合計すると 275 社（32.8%）で、全体の約 1/3 を占めている。
 一方 100 億円を超える企業も 80 社（9.6%）あり、回答企業の売上高の幅が大きいことがわかる。

表 3.2 回答企業の売上高

売上高	回答数	割合
1億円以下	29	3.5%
5億円以下	141	16.8%
10億円以下	105	12.5%
50億円以下	340	40.6%
100億円以下	114	13.6%
500億円以下	72	8.6%
500億円超	8	1.0%
無回答	28	3.3%
合計	837	100.0%

3.1.3 従業員数（2003年3月末時点・パート，アルバイトを含む。）(Q1.3)

従業員数では、多い順から「20人超 50人以下」，「50人超 100人以下」，「100人超 200人以下」となっており、この3つのクラスで 68.5%と全体の約 2/3 を占めている。

小規模企業に当たる 20 人以下の企業も 141 社（16.9%）ある。

なお、300 人超の企業が 54 社あるが、このうち 7 社は資本金でも中小企業の定義の範囲を超えている。

表 3.3 回答企業の従業員数

従業員数	回答数	割合
10人以下	61	7.3%
20人以下	80	9.6%
50人以下	202	24.1%
100人以下	195	23.3%
200人以下	177	21.1%
300人以下	52	6.2%
300人超	54	6.5%
無回答	16	1.9%
合計	837	100.0%

3.1.4 従業員数（Q1.3）× 売上高（Q1.2）

会社規模を把握する指標として上記で触れた従業員数と売上高があるが、これをクロス集計したものが表 3.4 である。

以降の集計・分析の中で、会社規模とのクロス集計を行っているが、売上高を物差しとして見

る場合、上記の表を利用することにより、ある程度の傾向をつかむことが可能である。

特徴としては、従業員数 10 人以下で 5 億円以下、20 人以下で 5～50 億円以下、といった具合に、おおそ右下がりに従業員数と売上高との関連性が高い傾向が見られている。

表 3.4 回答企業の従業員数別の売上高

従業員数	1億円以下	5億円以下	10億円以下	50億円以下	100億円以下	500億円以下	500億円超	無回答	合計	
10人以下	16	31	7	2	0	0	0	5	61	7.3%
20人以下	6	33	17	19	1	0	2	2	80	9.6%
50人以下	1	54	52	81	4	5	1	4	202	24.1%
100人以下	3	16	26	103	33	9	1	4	195	23.3%
200人以下	2	4	2	107	41	19	0	2	177	21.1%
300人以下	0	2	0	18	20	10	1	1	52	6.2%
300人超	1	0	0	6	14	28	3	2	54	6.5%
無回答	0	1	1	4	1	1	0	8	16	1.9%
延べ合計数	29	141	105	340	114	72	8	28	837	
延べ回答割合	3.5%	16.8%	12.5%	40.6%	13.6%	8.6%	1.0%	3.3%		100.0%

3.1.5 業種 (Q1.4)

業種については、調査票の中で 40 を超える分類としているが、その回収数にはばらつきが見られる。

回答企業の業種は、建設業が最も多く 106 社(12.7%)である。続いて卸売業が 103 社(12.3%)で、以下、電気機器 83 社(9.9%)、金属製品 81 社(9.7%)、商社およびその他製造が 77 社(9.2%)となっている。

表 3.5 回答企業の業種

業種	回答数	割合
水産・農林	0	-
鉱業	0	-
建設	106	12.7%
食料品	7	0.8%
繊維製品	14	1.7%
パルプ・紙	10	1.2%
化学	9	1.1%
医薬品	0	-
石油・石炭	1	0.1%
ゴム製品	9	1.1%
ガラス・土石製品	9	1.1%
鉄鋼	7	0.8%
非鉄金属	12	1.4%
金属製品	81	9.7%
機械	11	1.3%
電気機器	83	9.9%
情報通信機器	10	1.2%
輸送用機器	12	1.4%
精密機器	38	4.5%
新聞・出版	1	0.1%
その他製造	77	9.2%
商社	77	9.2%
卸売業	103	12.3%
小売業	16	1.9%
銀行	0	-
その他金融	1	0.1%
証券	0	-
保険	0	-
不動産	0	-
陸運	2	0.2%
海運	0	-
空運	0	-
運輸・倉庫	6	0.7%
通信	0	-
電力	1	0.1%
ガス	19	2.3%
旅行関連サービス	1	0.1%
情報サービス	48	5.7%
医療	0	-
教育・学術研究	0	-
その他サービス	26	3.1%
行政	0	-
その他	34	4.1%
無回答	6	0.7%
合計	837	100.0%

(注) 業種名の分類は経済産業省・情報処理実態調査の業種分類に合わせた。
本表は各企業の回答結果を単純集計している。

なお、「その他」として回答があった業種としては、「窯業」、「通関業」、「広告業」、「放

送業」などがあつた。

3.1.6 業種群

以降の集計・分析で業種をまとめて「業種群」としているところがあるが、この業種群は、以下のような業種をまとめて作成している。

回答企業は、製造業が 60%、流通業が 23%を占めている。

(1) 製造業：

- 2. 鉱業 ,3. 建設 ,4. 食料品 ,5. 繊維製品 ,6. パルプ 紙 ,7. 化学 ,8. 医薬品 ,
- 9. 石油 石炭 ,10. ゴム製品 ,11. ガラス・土石製品 ,12. 鉄鋼 ,13. 非鉄金属 ,
- 14. 金属製品 ,15. 機械 ,16. 電気機器 ,17. 情報通信機器 ,18. 輸送用機器 ,
- 19. 精密機器 ,21. その他製造

(2) 流通業：

- 22. 商社 ,23. 卸売業 ,24. 小売業

(3) サービス業その他：

- 1. 水産 農林 ,20. 新聞 出版 ,25. 銀行 ,26. その他金融 ,27. 証券 ,28. 保険 ,
- 29. 不動産 ,30. 陸運 ,31. 海運 ,32. 空運 ,33. 倉庫 運輸 ,34. 通信 ,35. 電力 ,
- 36. ガス ,37. 旅行関連サービス ,38. 情報サービス ,39. 医療 ,40. 教育 学術研究 ,
- 41. その他サービス ,42. 行政 ,43. その他

表 3.6 回答企業の業種群

業種群	回答数	割合
製造業	496	59.3%
流通業	196	23.4%
サービス業その他	139	16.6%
無回答	6	0.7%
合計	837	100.0%

3.2 IT 導入状況

3.2.1 社内業務の情報化状況（Q2.1.1）

各企業での社内業務の情報化の進展状況であるが、「財務会計」（692 社・84.4%）、「販売管理」（673 社・82.1%）、「給与計算」（638 社・77.8%）の順となっている。

中小企業であるが、社内業務の情報化が進んでいることが伺える。

生産管理についても、その業務が発生する可能性の少ない流通業、サービス業等を除いて製造業だけに限ってみれば 56.9%（表 3.8 参照）となっており、上記に挙げている業務においては、いずれの業務でも少なくとも半数以上の企業で情報化が実施されていることとなる。

表 3.7 社内業務の情報化状況

社内業務の情報化状況	回答数	構成比	対企業数
顧客管理	438	11.4%	53.4%
販売管理	673	17.5%	82.1%
購買管理	504	13.1%	61.5%
在庫管理	488	12.7%	59.5%
生産管理	336	8.8%	41.0%
財務会計	692	18.0%	84.4%
給与計算	638	16.6%	77.8%
その他	71	1.8%	8.7%
延べ回答数合計	3840	100.0%	
回答企業数	820		100.0%

また、業種群で社内業務の情報化状況を見たのが表 3.8 であるが、業務からの特徴を見ると、

- 生産管理は製造業が中心。
- 販売管理，在庫管理は流通業が中心。
- 顧客管理はサービス業が中心。
- 財務会計，給与計算などは業種群による偏りはあまり見られない。

といったようなことが見て取れる。

一方、業種群から見てみると、

- 製造業は、財務会計，給与計算，販売管理が進んでいる。
- 流通業は、販売管理，財務会計，在庫管理が進んでいる。
- サービス業は、財務会計，給与計算，販売管理が進んでいる。

といったようなことが見て取れる。

なお、その他として挙げられている情報化が進んでいる社内業務としては、原価管理，CAD での図面作成，グループウェアなどがあつた。

表 3.8 業種群別の社内業務の情報化状況

業種群	顧客管理	販売管理	購買管理	在庫管理	生産管理	財務会計	給与計算	その他	合計	回答企業 数合計
製造業	231	382	320	292	282	406	399	49	2401	496
	46.6%	77.0%	64.5%	58.9%	56.9%	81.9%	80.4%	9.9%		
流通業	112	184	119	146	20	159	121	8	869	196
	57.1%	93.9%	60.7%	74.5%	10.2%	81.1%	61.7%	4.1%		
サービス業その他	93	102	64	46	32	123	114	13	422	139
	66.9%	73.4%	46.0%	33.1%	23.0%	88.5%	82.0%	9.4%		
合計数	436	668	503	484	334	688	634	70	3692	831
回答割合	52.5%	80.4%	60.5%	58.2%	40.2%	82.8%	76.3%	8.4%		

3.2.2 利用しているパッケージソフトウェア製品（Q2.1.2）

上記で指摘した社内業務の IT 化には、市販のパッケージソフトウェア製品が持つ役割が大きいものと思われる。

そこで回答企業各社で利用している業務用パッケージソフトウェア製品について、具体的に名前を挙げてもらったが、1128 件の自由記入での回答が得られた。

その主なソフトウェア（回答 20 件以上）は以下の通りである。

- OBC 勘定奉行（113 件）
- OBC 給与奉行（78 件）
- 弥生会計（55 件）
- PCA 会計（37 件）
- TKC（財務会計，給与計算等）（30 件）
- ミロク情報サービス（財務大将，給与大将等）（25 件）
- PCA 給与（24 件）
- 大塚商会 Smile（23 件）
- 弥生給与（20 件）

3.2.3 情報化推進体制

(1) 情報化推進者（Q2.1.3 (1)）

回答企業の約 1/3 では情報化を推進する者がいない状況にある一方で、専任者もしくは他の業務との兼任で情報化を推進する担当者がある企業が約 2/3 ある。

表 3.9 情報化推進体制

情報化推進体制（情報化推進者）	回答数	構成比	対企業数
情報化推進者はいない	283	32.5%	34.3%
50%以下の兼任者がいる	353	40.5%	42.7%
情報化推進を業務とする専任者がいる	235	27.0%	28.5%
延べ回答数合計	871	100.0%	
回答企業数	826		100.0%

企業規模ごとの情報化推進体制では、規模が徐々に大きくなるにつれて情報化推進を行う兼任の担当者や専任担当者がいる企業の割合が増加しているのがわかる。

従業員数 10 人以下の企業では推進担当者がいない企業が 50%を超えているのに対し、300 人超の企業では 70%以上の企業で専任担当者がいるという状況であり、情報化の推進体制には会社規模が大きく影響している。

表 3.10 会社規模（従業員数）別の情報化推進体制

会社規模（従業員数）	推進者なし	50%以下推進者	推進専任者	合計	
10人以下	40 50.6%	27 34.2%	12 15.2%	79	9.1%
20人以下	33 41.3%	38 47.5%	9 11.3%	80	9.2%
50人以下	83 40.3%	100 48.5%	23 11.2%	206	23.7%
100人以下	67 33.3%	81 40.3%	53 26.4%	201	23.1%
200人以下	46 23.8%	75 38.9%	72 37.3%	193	22.2%
300人以下	12 23.1%	17 32.7%	23 44.2%	52	6.0%
300人超	2 3.3%	15 25.0%	43 71.7%	60	6.9%
合計数	283	353	235	871	100.0%
回答割合	32.5%	40.5%	27.0%		

(2) 業務に携わる割合が 50%以下の兼任情報化推進者

情報化推進を他の業務と兼任している担当者（兼任の割合が 50%以下）について、その人数を見てみると、約半数の企業で 1 人という回答となっており、3 人以下まで含めると 88.5%と約 9 割の企業がこの範囲までに含まれる。

表 3.11 業務に携わる割合が50%以下の兼任情報化推進者数

情報化推進者人数	回答数	割合
1人	172	50.4%
2人	91	26.7%
3人	39	11.4%
4人	12	3.5%
5人	11	3.2%
10人以下	13	3.8%
10人超	3	0.9%
合計	341	100.0%

(3) 専任情報化推進者

一方、情報化推進を専任にしている担当者を持つ企業についてその人数を見てみると、1人の企業が約4割あり、3人までを含めると（情報化推進選任者を置いている企業の中では）75.3%の中小企業が専任者を1～3名おいている。

表 3.12 専任の情報化推進者数

情報化推進者人数	回答数	割合
1人	92	39.1%
2人	61	26.0%
3人	24	10.2%
4人	17	7.2%
5人	12	5.1%
10人以下	25	10.6%
10人超	4	1.7%
合計	235	100.0%

3.2.4 経営者のIT推進体制（Q2.1.3（2））

企業の情報化に対する経営者の取り組み姿勢を表すといえる経営者のIT推進体制について、IT担当役員がいる、もしくはIT推進に対し理解があるとした企業は57.8%であり、IT担当役員がいないとした企業よりも多い結果となっている。

企業規模別のIT推進体制としては、規模が大きくなるにつれて、IT推進の役員の存在や理解が高まっていく結果となっており、前述の情報化担当推進者の結果と合わせると、企業規模によってITへの取り組み体制に対して同様の傾向が見られる。

表 3.13 会社規模 (従業員数)別の経営者の IT 推進体制

会社規模(従業員数)	IT推進 担当役員	経営者は 推進理解	IT推進 担当なし	合 計	
10人以下	16	20	40	76	9.2%
	21.1%	26.3%	52.6%		
20人以下	9	28	41	78	9.4%
	11.5%	35.9%	52.6%		
50人以下	37	85	78	200	24.1%
	18.5%	42.5%	39.0%		
100人以下	24	86	85	195	23.5%
	12.3%	44.1%	43.6%		
200人以下	30	73	73	176	21.2%
	17.0%	41.5%	41.5%		
300人以下	12	24	16	52	6.3%
	23.1%	46.2%	30.8%		
300人超	20	16	17	53	6.4%
	37.7%	30.2%	32.1%		
合計数	148	332	350	830	100.0%
回答割合	17.8%	40.0%	42.2%		

3.2.5 インターネットインフラ状況 (Q2.2)

企業間でのネットワークを構築する際にインターネットの存在は不可欠となっているが、それらの整備状況についてみると、インターネットに接続していないのはわずかに3社だけでほとんどの企業でインターネットを使える環境が導入されている結果となっている。

その中でブロードバンド接続が69.3%となっており、約2/3の企業がすでに大容量のデータ交換が行える環境となってきたことがわかる。

業種群ごとにその整備状況を見ると、サービス業その他が進んでいる結果となっており、それに次いで流通業、製造業の順になっている。

表 3.14 業種群別のインターネットインフラ状況

業種群	ブロード バンド接続	ダイヤル アップ接続	接続して いない	合 計	回答企業 数合計
製造業	325	164	2	491	496
	66.2%	33.4%	0.4%		
流通業	139	50	0	189	196
	73.5%	26.5%	0.0%		
サービス業その他	103	34	1	138	139
	74.6%	24.6%	0.7%		
合計数	567	248	3	818	831
回答割合	69.3%	30.3%	0.4%		

3.2.6 LAN, イン트라ネットの整備状況 (Q2.3)

対外的なネットワークに加え, 社内のネットワークの整備も必要であるが, その状況について見てみると, 拠点内 LAN がありかつ拠点間のネットワーク接続ができているのは, 全体で 44.5% であり半数弱の企業で社内のネットワークも整備が進んでいる状況となっている。

業種群で比較してみると, 流通業, サービス業その他で拠点内 LAN/拠点間ネットワーク接続ができているのが 50%前後あるのに対し, 製造業の場合は 38.2%と若干低めになっている。

表 3.15 業種群別の LAN, イン트라ネット整備状況

業種群	拠点内LAN / 拠点間ネットワーク	拠点内LAN / 拠点間ネットワークなし	本社内のみLAN	LAN, イン트라なし	合計	回答企業数合計
製造業	187	76	168	59	490	505
	38.2%	15.5%	34.3%	12.0%		
流通業	111	28	45	11	195	196
	56.9%	14.4%	23.1%	5.6%		
サービス業その他	68	23	37	10	138	96
	49.3%	16.7%	26.8%	7.2%		
合計数	366	127	250	80	823	797
回答割合	44.5%	15.4%	30.4%	9.7%		

3.2.7 社外連携システムの状況 (Q2.4)

社外との具体的な連携システムについて, そのいくつかを抽出したものに対する結果であるが, 企業間電子商取引が高い利用となっている (72.6%)。続いて, インターネット販売 (14.9%) となっている。

また業種群での切り口で見ると, インターネット販売は流通業, サービス業で多いのに対し, 設計情報連携は製造業で多くの利用があるなど, それぞれの業種で必要とされる連携の仕組みが異なっていることが裏付けられる。

表 3.16 業種群別の社外連携システムの状況

業種群	インターネット販売	企業間電子商取引	設計情報連携	SCM	合計	回答企業数合計
製造業	53	346	60	18	477	505
	10.5%	68.5%	11.9%	3.6%		
流通業	35	157	3	10	205	196
	17.9%	80.1%	1.5%	5.1%		
サービス業その他	31	76	12	1	120	96
	32.3%	79.2%	12.5%	1.0%		
合計数	119	579	75	29	802	797
回答割合	14.9%	72.6%	9.4%	3.6%		

上記の分析により、インターネットインフラ状況、LAN・イントラネット整備状況から見ると、IT 進展度は、製造業より流通業の方が進んでいる。（表 3.14 と表 3.15）

また企業間電子商取引の進展度も、製造業より流通業の方が高い。（表 3.16）

3.3 商取引及び電子商取引の導入・活用状況

3.3.1 購入（仕入れ）に関する商取引及び電子商取引（Q3.1）

3.3.1.1 購入（仕入れ）に関する取引先数と電子商取引先数

(1) 購入（仕入れ）に関する商取引の取引先数（Q3.1.2 (1)）

今回回答があった企業の購入（仕入れ）に関する取引先数の分布は以下の通りである。

従業員数 100 人以下の企業では、取引先数が 30 社以下となっている企業が多い。また従業員数 100 人超～300 人の企業では、取引先数が 100 社超～300 社の企業が多い。

表 3.17 会社規模（従業員数）別の購入に関する商取引の取引先数

購入に関する取引先数	10人以下	20人以下	50人以下	100人以下	200人以下	300人以下	300人超	回答数	割合
10社以下	18	18	37	32	11	7	3	126	17.2%
20社以下	11	10	17	7	7	1	2	55	7.5%
30社以下	5	12	17	20	4	1	0	59	8.0%
40社以下	2	6	10	7	6	0	0	31	4.2%
50社以下	5	5	17	17	13	4	2	63	8.6%
60社以下	2	0	7	3	6	0	0	18	2.5%
70社以下	1	1	4	5	6	1	2	20	2.7%
80社以下	1	2	8	7	7	1	0	26	3.5%
90社以下	0	2	1	1	2	1	1	8	1.1%
100社以下	3	3	16	17	16	4	3	62	8.5%
200社以下	4	7	27	23	31	12	6	110	15.0%
300社以下	0	3	15	12	12	8	5	55	7.5%
500社以下	0	0	8	14	13	2	5	42	5.7%
500社超	0	2	0	13	22	5	16	58	7.9%
合計	52	71	184	178	156	47	45	733	100.0%

(2) 購入（仕入れ）に関する電子商取引の取引先数（Q3.1.2 (2)）

これら購入に関する取引先のうち、電子商取引を実施している取引先がどの程度あるかについて、会社規模別に調査した結果を以下に示す。

電子商取引を行う取引先数が 0 社と回答している企業が 466 社（61.6%）おり、電子商取引を行っていない企業の割合が一番多い。取引先と電子商取引を行っている企業も相手先が 5 社以下が 214 社（28.3%）となっており、購入業務について電子商取引の取引先数は少ない。

表 3.18 会社規模(従業員数)別の購入に関する電子商取引の取引先数

会社規模(従業員数)	0社	1社	2社	3社	4社	5社	10社以下	20社以下	50社以下	50社超	合計	
10人以下	38	9	3	2	1	4	3	2	1	2	65	8.6%
	58.5%	13.8%	4.6%	3.1%	1.5%	6.2%	4.6%	3.1%	1.5%	3.1%		
20人以下	45	9	9	3	3	2	0	0	1	1	73	9.6%
	61.6%	12.3%	12.3%	4.1%	4.1%	2.7%	0.0%	0.0%	1.4%	1.4%		
50人以下	128	19	11	8	1	5	10	2	1	0	185	24.4%
	69.2%	10.3%	5.9%	4.3%	0.5%	2.7%	5.4%	1.1%	0.5%	0.0%		
100人以下	112	22	13	8	5	4	10	4	0	1	179	23.6%
	62.6%	12.3%	7.3%	4.5%	2.8%	2.2%	5.6%	2.2%	0.0%	0.6%		
200人以下	94	15	8	7	3	10	8	7	4	2	158	20.9%
	59.5%	9.5%	5.1%	4.4%	1.9%	6.3%	5.1%	4.4%	2.5%	1.3%		
300人以下	26	6	3	3	3	1	2	2	1	1	48	6.3%
	54.2%	12.5%	6.3%	6.3%	6.3%	2.1%	4.2%	4.2%	2.1%	2.1%		
300人超	23	4	3	3	2	2	2	2	3	5	49	6.5%
	46.9%	8.2%	6.1%	6.1%	4.1%	4.1%	4.1%	4.1%	6.1%	10.2%		
合計数	466	84	50	34	18	28	35	19	11	12	757	
回答割合	61.6%	11.1%	6.6%	4.5%	2.4%	3.7%	4.6%	2.5%	1.5%	1.6%		100.0%

3.3.1.2 購入(仕入れ)の商取引の方法と取引割合(Q3.1.1)

ここでは、購入に関する商取引の方法と、それらの取引における方法の割合の結果を示す。この設問は購入(仕入れ)の商取引の方法の割合を件数レベルの%で回答頂いたものである。

(1) 商流(発注, 見積依頼, 納期問い合わせ)の業務(Q3.1.1(1))

商流においては、主流になっている方法としては FAX が挙げられる。取引割合が 0%とした企業が 78 社(9.3%)であるのに対し、40%超~50%以下とした企業が 112 社(13.4%)、また 80%超~90%以下(73 社・8.7%)、90%超~100%以下(113 社・13.5%)となっており、中小企業においては業務遂行上重要な手段であることが見て取れる。

一方、電子商取引は行っていないところが 6 割以上を占め、取引割合が 10%以下のレベルでもその企業割合が 13.7%で、利用の拡大は今後に期待される場所であるといえる。

表 3.19 商取引 (購入)の方法の割合 (商流)

購入(仕入れ)の商取引 の取引割合(商流)	紙の文書		FAX		e-mail		電子商取引		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
0%	338	40.4%	78	9.3%	361	43.1%	542	64.8%	561	67.0%
10%以下	131	15.7%	67	8.0%	226	27.0%	115	13.7%	77	9.2%
20%以下	59	7.0%	68	8.1%	71	8.5%	31	3.7%	36	4.3%
30%以下	30	3.6%	52	6.2%	40	4.8%	16	1.9%	21	2.5%
40%以下	22	2.6%	41	4.9%	14	1.7%	7	0.8%	13	1.6%
50%以下	48	5.7%	112	13.4%	31	3.7%	18	2.2%	26	3.1%
60%以下	17	2.0%	38	4.5%	4	0.5%	9	1.1%	9	1.1%
70%以下	17	2.0%	51	6.1%	2	0.2%	5	0.6%	5	0.6%
80%以下	33	3.9%	69	8.2%	6	0.7%	8	1.0%	6	0.7%
90%以下	20	2.4%	73	8.7%	3	0.4%	6	0.7%	7	0.8%
100%以下	47	5.6%	113	13.5%	4	0.5%	5	0.6%	1	0.1%
無回答	75	9.0%	75	9.0%	75	9.0%	75	9.0%	75	9.0%
合計	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%

また、電子商取引(商流)に関し、企業規模でその実施率との関係を見たのが表 3.20 であるが、企業規模と実施率との間に特別な関係は見られない。

表 3.20 会社規模(従業員数)別の電子商取引(購入)の実施率(商流)

会社規模(従業員数)	0%	10%以下	20%以下	30%以下	40%以下	50%以下	60%以下	70%以下	80%以下	90%以下	100%以下	合計	
10人以下	54	7	2	2	2	2	1	0	1	0	2	73	9.6%
20人以下	53	10	3	0	1	1	2	2	0	1	0	73	9.6%
50人以下	147	22	7	4	1	3	0	0	2	0	1	187	24.5%
100人以下	128	31	5	4	1	4	2	0	3	2	2	182	23.9%
200人以下	103	29	6	4	1	4	2	2	1	2	0	154	20.2%
300人以下	33	5	2	0	0	3	1	1	1	0	0	46	6.0%
300人超	24	11	6	2	1	1	1	0	0	1	0	47	6.2%
合計数	542	115	31	16	7	18	9	5	8	6	5	762	
回答割合	71.1%	15.1%	4.1%	2.1%	0.9%	2.4%	1.2%	0.7%	1.0%	0.8%	0.7%		100.0%

(2) 物流(運送指示, 倉庫管理, 貨物管理)の業務(Q3.1.1(2))

物流においても、主流になっている方法としては FAX が挙げられる。取引割合が 0%とした企業が 160 社(19.1%)であるのに対し、90%超~100%以下とした企業が 111 社(13.3%)あり、また 40%超~50%以下でも 71 社(8.5%)となっており、商流同様、重要な手段ということが指摘できる。

一方、電子商取引は行っていないところが 6 割以上を占め、実際に行っている企業は 10%に満たない 76 社であった。

表 3.21 商取引 (購入)の方法の割合 (物流)

購入(仕入れ)の商取引 の取引割合 (物流)	紙の文書		FAX		e-mail		電子商取引		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
0%	347	41.5%	160	19.1%	425	50.8%	552	65.9%	429	51.3%
10%以下	71	8.5%	54	6.5%	94	11.2%	30	3.6%	48	5.7%
20%以下	31	3.7%	51	6.1%	40	4.8%	7	0.8%	11	1.3%
30%以下	16	1.9%	23	2.7%	24	2.9%	1	0.1%	12	1.4%
40%以下	7	0.8%	19	2.3%	7	0.8%	3	0.4%	7	0.8%
50%以下	28	3.3%	71	8.5%	20	2.4%	6	0.7%	24	2.9%
60%以下	7	0.8%	18	2.2%	2	0.2%	4	0.5%	5	0.6%
70%以下	11	1.3%	30	3.6%	5	0.6%	4	0.5%	5	0.6%
80%以下	15	1.8%	48	5.7%	3	0.4%	6	0.7%	16	1.9%
90%以下	24	2.9%	43	5.1%	0	0.0%	3	0.4%	11	1.3%
100%以下	71	8.5%	111	13.3%	8	1.0%	12	1.4%	60	7.2%
無回答	209	25.0%	209	25.0%	209	25.0%	209	25.0%	209	25.0%
合計	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%

また、電子商取引 (物流) に関し、企業規模でその実施率との関係を見たのが表 3.22 であるが、ここでも企業規模と実施率との間に特別な関係は見られない。

表 3.22 会社規模 (従業員数)別の電子商取引 (購入)の実施率 (物流)

会社規模(従業員数)	0%	10%以下	20%以下	30%以下	40%以下	50%以下	60%以下	70%以下	80%以下	90%以下	100%以下	合計
10人以下	53	2	0	0	1	1	0	1	0	0	1	59 9.4%
20人以下	50	2	0	0	1	0	0	0	0	0	1	54 8.6%
50人以下	139	8	2	0	0	0	0	0	2	0	3	154 24.5%
100人以下	131	8	2	0	1	1	2	1	1	3	1	151 24.0%
200人以下	117	7	2	1	0	2	1	2	2	0	4	138 22.0%
300人以下	31	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	35 5.6%
300人超	31	2	1	0	0	1	0	0	1	0	1	37 5.9%
合計数	552	30	7	1	3	6	4	4	6	3	12	628
回答割合	87.9%	4.8%	1.1%	0.2%	0.5%	1.0%	0.6%	0.6%	1.0%	0.5%	1.9%	100.0%

(3) 金流 (支払通知, ファームバンキングなど) の業務 (Q3.1.1 (3))

金流においては、主流になっている方法としては紙の文書が挙げられる。取引割合が0%とした企業が219社(26.2%)で、無回答を除いた67%の企業が紙での情報交換ということになる。

一方、電子商取引は行っていないところが5割以上を占めているものの、実際に行っている企業も約3割弱おり、中でも90%超~100%以下が4.2%ある。ここでの実施企業はファームバンキングなどの手段により、これらの業務に対応しているものと思われる。

表 3.23 商取引 (購入)の方法の割合 (金流)

購入(仕入れ)の商取引 の取引割合(金流)	紙の文書		FAX		e-mail		電子商取引		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
0%	219	26.2%	372	44.4%	574	68.6%	431	51.5%	507	60.6%
10%以下	44	5.3%	70	8.4%	38	4.5%	46	5.5%	62	7.4%
20%以下	40	4.8%	46	5.5%	21	2.5%	20	2.4%	21	2.5%
30%以下	18	2.2%	29	3.5%	7	0.8%	9	1.1%	10	1.2%
40%以下	16	1.9%	12	1.4%	3	0.4%	10	1.2%	8	1.0%
50%以下	61	7.3%	43	5.1%	13	1.6%	38	4.5%	12	1.4%
60%以下	10	1.2%	5	0.6%	0	0.0%	15	1.8%	0	0.0%
70%以下	20	2.4%	10	1.2%	3	0.4%	11	1.3%	2	0.2%
80%以下	31	3.7%	19	2.3%	4	0.5%	24	2.9%	8	1.0%
90%以下	42	5.0%	22	2.6%	1	0.1%	31	3.7%	7	0.8%
100%以下	169	20.2%	42	5.0%	6	0.7%	35	4.2%	33	3.9%
無回答	167	20.0%	167	20.0%	167	20.0%	167	20.0%	167	20.0%
合計	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%

また、電子商取引(金流)に関し、企業規模でその実施率との関係を見たのが表 3.24 であるが、ここでも企業規模と実施率との間に特別な関係は見られない。

ただし、従業員数 10 人以下の企業でも電子商取引(金流)の実施率 90%超~100%以下に 4 社あるように、ファームバンキングのような金融機関のような第三者からの仕組みの提供があれば、電子商取引を取り入れることは可能であると思われる。

表 3.24 会社規模(従業員数)別の電子商取引(購入)の実施率(金流)

会社規模(従業員数)	0%	10%以下	20%以下	30%以下	40%以下	50%以下	60%以下	70%以下	80%以下	90%以下	100%以下	合計	
10人以下	43	2	1	1	0	3	1	0	4	0	4	59	8.8%
20人以下	41	5	2	1	1	2	1	1	3	1	4	62	9.3%
50人以下	113	6	5	2	2	7	3	2	4	11	8	163	24.3%
100人以下	97	12	3	4	2	12	5	4	3	8	10	160	23.9%
200人以下	86	10	8	1	5	10	4	4	4	5	5	142	21.2%
300人以下	23	5	0	0	0	4	1	0	5	2	2	42	6.3%
300人超	28	6	1	0	0	0	0	0	1	4	2	42	6.3%
合計数	431	46	20	9	10	38	15	11	24	31	35	670	
回答割合	64.3%	6.9%	3.0%	1.3%	1.5%	5.7%	2.2%	1.6%	3.6%	4.6%	5.2%		100.0%

3.3.1.3 電子商取引方式(Q3.1.2(3))

電子商取引に対応する取引先数別の電子商取引の方法については、3 種の方法の中では Web 方式が 193 社(66.3%)と最も多い。

表 3.25 購入に関する電子商取引の取引先数別の電子商取引方式

電子商取引の社数	Web		ファイル転送		e-mail	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
1社	78	40.4%	38	36.5%	30	40.0%
2社	29	15.0%	19	18.3%	10	13.3%
3社	21	10.9%	13	12.5%	10	13.3%
4社	9	4.7%	5	4.8%	1	1.3%
5社	21	10.9%	6	5.8%	4	5.3%
10社以下	19	9.8%	12	11.5%	12	16.0%
20社以下	9	4.7%	5	4.8%	3	4.0%
50社以下	3	1.6%	2	1.9%	3	4.0%
50社超	4	2.1%	4	3.8%	2	2.7%
無回答	98	-	187	-	216	-
小合計（無回答除く）	193	66.3%	104	35.7%	75	25.8%
合計	291	100.0%	291	100.0%	291	100.0%

3.3.1.4 購入（仕入れ）に関する電子商取引で利用している情報通信ネットワークと利用割合（Q3.1.3）

ここでは、購入に関する電子商取引で利用している情報通信ネットワークとその利用割合についての結果を示す。

回答企業からは、実際に利用している情報通信ネットワークがそれぞれどの程度行われるかを回答してもらう形とした。

公衆回線，VAN回線，専用回線の利用が0%とした企業が約7～8割を占める中で，インターネットを利用している企業は回答があった企業のうちの約2/3（194社・67.8%）となっており，中小企業が主として利用しているのがインターネットであることが指摘できる。

表 3.26 購入に関する情報通信ネットワークの利用割合

情報通信ネットワーク 利用割合	公衆回線		VAN回線		専用回線		インターネット	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
0%	196	68.5%	251	87.8%	220	76.9%	92	32.2%
10%以下	6	2.1%	3	1.0%	9	3.1%	21	7.3%
20%以下	4	1.4%	6	2.1%	4	1.4%	8	2.8%
30%以下	6	2.1%	3	1.0%	0	0.0%	5	1.7%
40%以下	2	0.7%	1	0.3%	1	0.3%	4	1.4%
50%以下	12	4.2%	5	1.7%	8	2.8%	14	4.9%
60%以下	3	1.0%	1	0.3%	2	0.7%	2	0.7%
70%以下	2	0.7%	1	0.3%	2	0.7%	2	0.7%
80%以下	4	1.4%	1	0.3%	5	1.7%	6	2.1%
90%以下	7	2.4%	2	0.7%	2	0.7%	3	1.0%
100%以下	44	15.4%	12	4.2%	33	11.5%	129	45.1%
無回答	551	-	551	-	551	-	551	-
合計	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%

3.3.1.5 購入（仕入れ）に関する電子商取引の取引データと社内情報システム（例：購買管理）との連携（Q3.1.4）

電子商取引の取引データは社外との情報交換が必要となるが、そのデータと社内システムとの連携は業務を効率的に進めるうえで重要なことである。

その連携については、人手で再入力が必要が135社（46.4%）で半数近くあり、折角社外との情報交換が電子的に行われても人手で再入力の作業が発生するため、その効果が十分に得られていない状況にあると考えられる。

表 3.27 購入に関する電子商取引データと社内システムとの連携

社内システムとの連携	回答数	割合
自動接続	43	14.8%
半自動接続	81	27.8%
人手で再入力	135	46.4%
無回答	32	11.0%
合計	291	100.0%

3.3.1.6 購入（仕入れ）に関する電子商取引システムにおける、自社側のシステム形態（Q3.1.5）

電子商取引を行うにあたって、どのような自社側のシステム形態で対応しているかについては、クライアントパソコンでの対応が114社（39.2%）で最も多くなっており、クライアントシステムが、購入の電子商取引でも中小企業の主体になっている。

購入の場合、その仕組みの主体が自社側にあるのか、取引先にあるのかによって利用する仕組みが変わってくるものと考えられる。例えば発注者側の立場を利用して自社側に取引先からアクセスしてもらう方法であれば、サーバや専用システムの利用が考えられる一方で、大きな調達サイトから購入する場合には、自社から取引先のサイトにアクセスすることになるため、クライアント型のパソコンで十分である場合が考えられる。

表 3.28 購入に関する電子商取引システムの自社システムの形態

自社側のシステム形態	回答数	割合
サーバ	66	22.7%
クライアントのパソコン	114	39.2%
専用システム	72	24.7%
無回答	39	13.4%
合計	291	100.0%

これら自社のシステム形態と、社内外の情報システムの連携についての関係を見てみると、特にクライアントパソコンとの連携において、人手での再入力という作業が発生していることがわかる。サーバーシステムでも「人手で再入力」が一番多く、社内システムとの連携が進んでいない。

表 3.29 購入に関する電子商取引データの社内システム連携と自社システム形態との関係

自社側のシステム形態	自動接続	半自動接続	人手で 手入力	回答数
サーバ	18	23	25	66
クライアントパソコン	9	28	77	114
専用システム	16	30	26	72
合計	43	81	128	252

3.3.2 販売（受注）に関する商取引及び電子商取引（Q3.2）

3.3.2.1 販売（受注）に関する商取引先数と電子商取引先数

(1) 販売（受注）に関する商取引の取引先数（Q3.2.2 (1)）

従業員数 100 人以下の企業では、商取引先数 30 社以下が多い。従業員数 100 人超～300 人の企業では、商取引先数が 100 社超～300 社ある企業が多くなっている。商取引先数が 500～1,500 社ある企業もある。

表 3.30 会社規模（従業員数）別の販売に関する商取引の取引先数

販売に関する取引先数	10人以下	20人以下	50人以下	100人以下	200人以下	300人以下	300人超	回答数	割合
10社以下	19	25	42	36	15	7	5	149	20.3%
20社以下	6	4	18	13	5	1	1	48	6.5%
30社以下	8	7	11	13	12	3	3	57	7.8%
40社以下	1	1	9	9	4	0	0	24	3.3%
50社以下	3	6	13	5	8	0	1	36	4.9%
60社以下	0	2	7	2	2	1	0	14	1.9%
70社以下	1	0	1	3	3	1	2	11	1.5%
80社以下	0	2	3	4	2	2	0	13	1.8%
90社以下	0	0	1	0	1	0	0	2	0.3%
100社以下	3	3	11	7	11	1	1	37	5.0%
150社以下	2	2	10	14	11	2	4	45	6.1%
200社以下	2	8	12	14	12	6	2	56	7.6%
300社以下	2	8	16	13	11	3	3	56	7.6%
400社以下	0	2	7	5	7	1	0	22	3.0%
500社以下	1	0	8	8	6	2	1	26	3.5%
750社以下	0	1	2	5	6	2	2	18	2.5%
1000社以下	0	0	4	12	15	6	6	43	5.9%
1500社以下	1	0	1	4	2	1	1	10	1.4%
1500社超	1	0	8	13	23	10	11	66	9.0%
合計	50	71	184	180	156	49	43	733	100.0%

(2) 販売（受注）に関する電子商取引の取引先数（Q3.2.2 (2)）

これら販売に関する取引先のうち、電子商取引を実施している取引先がどの程度あるかについて、会社規模別に調査した結果を以下に示す。

電子商取引を行う取引先数が0社と回答している企業は194社（24.9%）である一方、電子商取引を行っている企業数が584社（75.1%）あり、購入の場合と比べかなり多くなっている。取引先と電子商取引を行っている企業は相手先が5社以下では392社（50.5%）で、ここだけで半数近くある。

これは中小企業の性格上、自社より規模が大きい企業に対し製品・商品を販売することが多く、相手先が電子商取引での取引を希望するケースが多いためではないかと考えられる。

表 3.31 会社規模（従業員数）別の販売に関する電子商取引の取引先数

会社規模(従業員数)	0社	1社	2社	3社	4社	5社	10社以下	20社以下	50社以下	50社超	合計	
10人以下	20	24	5	0	3	3	4	5	1	1	66	8.5%
	30.3%	36.4%	7.6%	0.0%	4.5%	4.5%	6.1%	7.6%	1.5%	1.5%		
20人以下	25	18	13	6	0	4	4	3	0	1	74	9.5%
	33.8%	24.3%	17.6%	8.1%	0.0%	5.4%	5.4%	4.1%	0.0%	1.4%		
50人以下	46	29	34	21	11	18	20	5	1	3	188	24.2%
	24.5%	15.4%	18.1%	11.2%	5.9%	9.6%	10.6%	2.7%	0.5%	1.6%		
100人以下	45	25	16	21	9	17	32	6	9	3	183	23.5%
	24.6%	13.7%	8.7%	11.5%	4.9%	9.3%	17.5%	3.3%	4.9%	1.6%		
200人以下	31	15	20	18	7	17	34	11	7	6	166	21.3%
	18.7%	9.0%	12.0%	10.8%	4.2%	10.2%	20.5%	6.6%	4.2%	3.6%		
300人以下	14	7	3	4	5	4	7	3	2	1	50	6.4%
	28.0%	14.0%	6.0%	8.0%	10.0%	8.0%	14.0%	6.0%	4.0%	2.0%		
300人超	13	4	2	3	2	4	8	4	7	4	51	6.6%
	25.5%	7.8%	3.9%	5.9%	3.9%	7.8%	15.7%	7.8%	13.7%	7.8%		
合計数	194	122	93	73	37	67	109	37	27	19	778	
回答割合	24.9%	15.7%	12.0%	9.4%	4.8%	8.6%	14.0%	4.8%	3.5%	2.4%		100.0%

3.3.2.2 販売（受注）の商取引の方法と取引割合（Q3.2.1）

この設問は、販売（受注）の商取引の方法の割合を件数レベルの%で回答頂いたものである。

(1) 商流（受注、見積回答、納期通知）の業務（Q3.2.1 (1)）

商流においては、主流になっている方法としては購入の場合と同様 FAX が挙げられる。取引割合が0%とした企業が124社（14.8%）であるのに対し、40%超～50%以下とした企業が94社（11.2%）を始めとして、利用している割合が74.6%となっており、中小企業においては業務遂行上重要な手段であることが見て取れる。

また紙の文書、電子商取引においては実施していない企業は約3割前後であり、購入の場合に比べるとそれぞれ実施している割合が高い結果となっている。

表 3.32 商取引 (販売)の方法の割合 (商流)

販売(受注)の商取引の取引割合(商流)	紙の文書		FAX		e-mail		電子商取引		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
0%	247	29.5%	124	14.8%	342	40.9%	278	33.2%	525	62.7%
10%以下	163	19.5%	110	13.1%	247	29.5%	224	26.8%	84	10.0%
20%以下	65	7.8%	59	7.0%	73	8.7%	68	8.1%	37	4.4%
30%以下	54	6.5%	83	9.9%	34	4.1%	39	4.7%	19	2.3%
40%以下	24	2.9%	49	5.9%	14	1.7%	30	3.6%	11	1.3%
50%以下	57	6.8%	94	11.2%	21	2.5%	26	3.1%	26	3.1%
60%以下	16	1.9%	52	6.2%	4	0.5%	25	3.0%	10	1.2%
70%以下	20	2.4%	45	5.4%	5	0.6%	13	1.6%	10	1.2%
80%以下	33	3.9%	56	6.7%	5	0.6%	16	1.9%	8	1.0%
90%以下	29	3.5%	47	5.6%	2	0.2%	16	1.9%	9	1.1%
100%以下	40	4.8%	29	3.5%	1	0.1%	13	1.6%	9	1.1%
無回答	89	10.6%	89	10.6%	89	10.6%	89	10.6%	89	10.6%
合計	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%

また、電子商取引(商流)に関し、企業規模でその実施率との関係を見たのが表 3.33 であるが、企業規模と実施率との間に特別な関係は見られない。

表 3.33 会社規模(従業員数)別の電子商取引(販売)の実施率(商流)

会社規模(従業員数)	0%	10%以下	20%以下	30%以下	40%以下	50%以下	60%以下	70%以下	80%以下	90%以下	100%以下	合計	
10人以下	26	18	7	4	1	3	2	1	1	3	2	68	9.1%
20人以下	38	15	4	4	0	2	3	0	1	4	1	72	9.6%
50人以下	74	48	18	10	11	5	3	4	4	4	4	185	24.7%
100人以下	59	61	19	11	9	6	7	2	1	3	2	180	24.1%
200人以下	48	53	16	8	8	7	4	3	3	2	3	155	20.7%
300人以下	20	19	3	0	0	2	2	0	1	0	0	47	6.3%
300人超	13	10	1	2	1	1	4	3	5	0	1	41	5.5%
合計数	278	224	68	39	30	26	25	13	16	16	13	748	
回答割合	37.2%	29.9%	9.1%	5.2%	4.0%	3.5%	3.3%	1.7%	2.1%	2.1%	1.7%		100.0%

(2) 物流(運送指示,倉庫管理,貨物管理)の業務(Q3.2.1(2))

物流においても、主流になっている方法としては FAX が挙げられる。取引割合が 0%とした企業が 321 社(38.4%)であるのに対し、実施している割合は 51.0%となっている。購入時に比べ実施している割合は低いものの、重要な手段ということが指摘できる。

一方、電子商取引は行っていないところが 7 割以上を占め、実際に行っている企業は 131 社(15.7%)であった。

表 3.34 商取引 (販売)の方法の割合 (物流)

販売(受注)の商取引の取引割合(物流)	紙の文書		FAX		e-mail		電子商取引		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
0%	441	52.7%	321	38.4%	551	65.8%	617	73.7%	569	68.0%
10%以下	66	7.9%	73	8.7%	107	12.8%	43	5.1%	36	4.3%
20%以下	33	3.9%	49	5.9%	24	2.9%	17	2.0%	14	1.7%
30%以下	23	2.7%	34	4.1%	21	2.5%	13	1.6%	11	1.3%
40%以下	17	2.0%	26	3.1%	5	0.6%	6	0.7%	7	0.8%
50%以下	36	4.3%	64	7.6%	20	2.4%	8	1.0%	21	2.5%
60%以下	7	0.8%	19	2.3%	5	0.6%	7	0.8%	4	0.5%
70%以下	4	0.5%	19	2.3%	4	0.5%	5	0.6%	4	0.5%
80%以下	22	2.6%	32	3.8%	5	0.6%	11	1.3%	12	1.4%
90%以下	22	2.6%	36	4.3%	1	0.1%	10	1.2%	15	1.8%
100%以下	77	9.2%	75	9.0%	5	0.6%	11	1.3%	55	6.6%
無回答	89	10.6%	89	10.6%	89	10.6%	89	10.6%	89	10.6%
合計	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%

また、電子商取引（物流）に関し、企業規模でその実施率との関係を見たのが表 3.35 であるが、企業規模と実施率との間に特別な関係は見られない。

表 3.35 会社規模 (従業員数)別の電子商取引 (販売)の実施率 (物流)

会社規模(従業員数)	0%	10%以下	20%以下	30%以下	40%以下	50%以下	60%以下	70%以下	80%以下	90%以下	100%以下	合計	
10人以下	56	4	0	3	0	1	1	0	0	1	2	68	9.1%
20人以下	60	1	3	2	0	1	2	0	1	1	1	72	9.6%
50人以下	159	10	4	1	3	1	1	1	4	1	0	185	
100人以下	148	10	4	5	1	0	1	1	3	3	4	180	24.1%
200人以下	122	13	5	2	2	2	1	2	2	2	2	155	20.7%
300人以下	40	4	0	0	0	1	0	0	0	1	1	47	6.3%
300人超	32	1	1	0	0	2	1	1	1	1	1	41	5.5%
合計数	617	43	17	13	6	8	7	5	11	10	11	748	
回答割合	82.5%	5.7%	2.3%	1.7%	0.8%	1.1%	0.9%	0.7%	1.5%	1.3%	1.5%		100.0%

(3) 金流（請求など）の業務（Q3.2.1 (3)）

金流においては、主流になっている方法としては紙の文書が挙げられる。取引割合が0%とした企業が118社（14.1%）で、無回答を除くと約3/4の企業が紙での情報交換ということになる。これらは請求書を紙の情報としてやり取りしていれば挙がってくるため、ほとんどの企業で行われていると考えられる。

一方、電子商取引は行っていないところが6割以上を占め、実際に行っている企業も約1/4程度（214社・25.6%）に留まっている。

表 3.36 商取引 (販売)の方法の割合 (金流)

販売(受注)の商取引の取引割合(金流)	紙の文書		FAX		e-mail		電子商取引		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
0%	118	14.1%	550	65.7%	671	80.2%	534	63.8%	640	76.5%
10%以下	29	3.5%	81	9.7%	46	5.5%	94	11.2%	38	4.5%
20%以下	21	2.5%	26	3.1%	12	1.4%	30	3.6%	20	2.4%
30%以下	29	3.5%	15	1.8%	6	0.7%	11	1.3%	7	0.8%
40%以下	18	2.2%	10	1.2%	4	0.5%	11	1.3%	1	0.1%
50%以下	47	5.6%	27	3.2%	6	0.7%	23	2.7%	5	0.6%
60%以下	12	1.4%	5	0.6%	0	0.0%	9	1.1%	2	0.2%
70%以下	18	2.2%	10	1.2%	0	0.0%	7	0.8%	5	0.6%
80%以下	54	6.5%	9	1.1%	1	0.1%	9	1.1%	8	1.0%
90%以下	60	7.2%	6	0.7%	0	0.0%	6	0.7%	7	0.8%
100%以下	342	40.9%	9	1.1%	2	0.2%	14	1.7%	15	1.8%
無回答	89	10.6%	89	10.6%	89	10.6%	89	10.6%	89	10.6%
合計	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%

また、電子商取引（金流）に関し、企業規模でその実施率との関係をみたのが表 3.37 であるが、企業規模と実施率との間に特別な関係は見られない。

表 3.37 会社規模 (従業員数)別の電子商取引 (販売)の実施率 (金流)

会社規模(従業員数)	0%	10%以下	20%以下	30%以下	40%以下	50%以下	60%以下	70%以下	80%以下	90%以下	100%以下	合計
10人以下	50	6	4	1	1	3	0	0	0	0	3	68 9.1%
20人以下	53	8	3	0	1	3	1	0	1	2	0	72 9.6%
50人以下	129	26	8	4	2	5	0	2	3	1	5	185 24.7%
100人以下	126	24	6	3	4	5	4	1	1	2	4	180 24.1%
200人以下	109	24	8	2	2	3	2	2	2	0	1	155 20.7%
300人以下	36	5	1	1	0	3	0	0	1	0	0	47 6.3%
300人超	31	1	0	0	1	1	2	2	1	1	1	41 5.5%
合計数	534	94	30	11	11	23	9	7	9	6	14	748
回答割合	71.4%	12.6%	4.0%	1.5%	1.5%	3.1%	1.2%	0.9%	1.2%	0.8%	1.9%	100.0%

3.3.2.3 電子商取引方式 (Q3.2.2 (3))

電子商取引に対応する取引先数別の電子商取引の方法については、3 種の方法の中では Web 方式が 497 社 (85.1%) と他の 2 つに比べかなり多くなっている。取引先の相手社数が 2 社以内の場合、ファイル転送方式 (114 社・61.3%) や e-mail 方式 (77 社・58.8%) は利用者の 6 割前後であるのに対し、Web 方式では 225 社 (45.3%) となっている。Web 方式の場合にはそれより多い社数に対応する必要があり、相手先によって対応するシステムが異なる可能性が高いため、中小企業側の負担が大きくなっているのではないかと予想される。

表 3.38 販売に関する電子商取引の取引先数別の電子商取引方式

電子商取引の社数	Web		ファイル転送		e-mail	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
1社	142	28.6%	71	38.2%	49	37.4%
2社	83	16.7%	43	23.1%	28	21.4%
3社	62	12.5%	14	7.5%	17	13.0%
4社	45	9.1%	7	3.8%	4	3.1%
5社	54	10.9%	15	8.1%	8	6.1%
10社以下	63	12.7%	19	10.2%	11	8.4%
20社以下	24	4.8%	9	4.8%	10	7.6%
50社以下	16	3.2%	7	3.8%	2	1.5%
50社超	8	1.6%	1	0.5%	2	1.5%
無回答	87	-	398	-	453	-
小合計（無回答除く）	497	85.1%	186	31.8%	131	22.4%
合計	584	100.0%	584	100.0%	584	100.0%

3.3.2.4 方式・データ項目・画面フォーマットの統一性（Q3.2.2 (3)）

(1) 方式・データ項目・画面フォーマットの統一性（全体）

自社で製品・商品を販売する際に利用するシステムに関し、方式・データ項目・画面フォーマットの統一が図られているかどうか業務の効率性を考慮した場合の大きなファクターとなる。

Web方式、ファイル転送方式、e-mail方式のそれぞれでどの程度その統一性があるかについての結果が表 3.39 である。

結果としては、いずれの方式も「方式バラバラ」「大体統一できている」の2つの回答が多くなっている。

表 3.39 方式・データ項目・画面フォーマット統一性と電子商取引方式の関係

フォーマット統一性	Web		ファイル転送		e-mail	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
方式バラバラ	175	34.5%	44	22.9%	51	36.7%
データ項目バラバラ	74	14.6%	40	20.8%	25	18.0%
画面フォーマットバラバラ	96	18.9%	27	14.1%	17	12.2%
大体統一できている	209	41.2%	72	37.5%	38	27.3%
合計	554		183		131	
回答企業数	507		192		139	

(2) 方式・データ項目・画面フォーマットの統一性（電子商取引の社数との関連）

方式・データ項目・画面フォーマットの統一性について、電子商取引の社数との関連について見てみることにする。

Web 方式では、相手先の社数が少ない場合（3 社以内）には、フォーマットは「大体統一」と回答しているのに対し、社数が増加する（5 社以上）になってくると「方式がバラバラ」という回答が多くなっている。

表 3.40 販売に関する電子商取引の社数と方式 データ項目 画面フォーマット統一性 (Web 方式)

電子商取引の社数	方式がバラバラ	データ項目バラバラ	画面フォーマットバラバラ	大体統一	回答数
1社	2	0	0	75	77
	2.6%	0.0%	0.0%	97.4%	
2社	19	7	12	43	81
	23.5%	8.6%	14.8%	53.1%	
3社	24	9	11	25	69
	34.8%	13.0%	15.9%	36.2%	
4社	12	7	9	12	40
	30.0%	17.5%	22.5%	30.0%	
5社	25	10	12	20	67
	37.3%	14.9%	17.9%	29.9%	
10社以下	53	17	25	13	108
	49.1%	15.7%	23.1%	12.0%	
20社以下	22	9	12	7	50
	44.0%	18.0%	24.0%	14.0%	
50社以下	13	11	10	4	38
	34.2%	28.9%	26.3%	10.5%	
50社超	5	4	5	8	22
	22.7%	18.2%	22.7%	36.4%	
合計	175	74	96	207	552

ファイル転送方式では、電子商取引の社数が 5 社以下、または 50 社超となった場合に「大体統一」という回答が多くなっている。Web 方式と異なりファイル転送方式は VAN 利用の従来型の EDI である可能性が高いためであると考えられる。又は、自社がサーバを持っているシステム形態と考えられる。

一方、電子商取引による社数が増えると Web 方式と同じような傾向も見られ、「方式がバラバラ」という指摘も多くなっている。

表 3.41 販売に関する電子商取引の社数と方式 データ項目 画面フォーマット統一性
(ファイル転送方式)

電子商取引の社数	方式がバラバラ	データ項目バラバラ	画面フォーマットバラバラ	大体統一	回答数
1社	1	0	0	8	9
	11.1%	0.0%	0.0%	88.9%	
2社	3	0	2	10	15
	20.0%	0.0%	13.3%	66.7%	
3社	1	3	3	9	16
	6.3%	18.8%	18.8%	56.3%	
4社	2	2	1	3	8
	25.0%	25.0%	12.5%	37.5%	
5社	4	3	2	10	19
	21.1%	15.8%	10.5%	52.6%	
10社以下	16	14	5	14	49
	32.7%	28.6%	10.2%	28.6%	
20社以下	8	4	6	4	22
	36.4%	18.2%	27.3%	18.2%	
50社以下	8	10	7	4	29
	27.6%	34.5%	24.1%	13.8%	
50社超	1	4	1	10	16
	6.3%	25.0%	6.3%	62.5%	
合計	44	40	27	72	183

e-mail 方式では、社数が増えるに従って「大体統一」から「方式がバラバラ」に移っていく傾向が見られる。

表 3.42 販売に関する電子商取引の社数と方式 データ項目 画面フォーマット統一性 (e-mail 方式)

電子商取引の社数	方式がバラバラ	データ項目バラバラ	画面フォーマットバラバラ	大体統一	回答数
1社	0	0	0	8	8
	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	
2社	0	0	1	5	6
	0.0%	0.0%	16.7%	83.3%	
3社	2	0	2	4	8
	25.0%	0.0%	25.0%	50.0%	
4社	3	1	1	2	7
	42.9%	14.3%	14.3%	28.6%	
5社	6	0	1	6	13
	46.2%	0.0%	7.7%	46.2%	
10社以下	21	5	4	6	36
	58.3%	13.9%	11.1%	16.7%	
20社以下	6	5	3	5	19
	31.6%	26.3%	15.8%	26.3%	
50社以下	9	10	5	2	26
	34.6%	38.5%	19.2%	7.7%	
50社超	4	4	0	0	8
	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	
合計	51	25	17	38	131

3.3.2.5 電子商取引による販売（受注）で利用しているネットワークと利用割合（Q3.2.3）

ここでは、販売に関する電子商取引で利用している情報通信ネットワークとその利用割合についての結果を示す。

購入の際と同様、回答企業からは実際に利用している情報通信ネットワークがそれぞれの程度行われるかを回答してもらう形とした。

公衆回線，VAN回線，専用回線の利用が0%とした企業が約7～8割を占める中で，インターネットを利用している企業は回答があった企業のうちの約8割（464社・79.2%）となっている。90%超～100%以下の範囲においては，314社（53.6%）が利用しており，中小企業が主として利用しているのがインターネットであることが指摘できる。

インターネット以外では，90%超～100%以下の範囲において，公衆回線，専用線の利用がそれぞれ60社（10.2%），37社（6.3%）で若干目立っている。これらは旧来より大企業との間で行われているシステムの部分が反映されているのではないかと考えられる。

表 3.43 販売に関する情報通信ネットワークの利用割合

情報通信ネットワーク 利用割合	公衆回線		VAN回線		専用回線		インターネット	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
0%	426	72.7%	501	85.5%	494	84.3%	122	20.8%
10%以下	29	4.9%	13	2.2%	14	2.4%	30	5.1%
20%以下	16	2.7%	17	2.9%	7	1.2%	22	3.8%
30%以下	10	1.7%	9	1.5%	6	1.0%	11	1.9%
40%以下	4	0.7%	4	0.7%	2	0.3%	5	0.9%
50%以下	13	2.2%	5	0.9%	6	1.0%	23	3.9%
60%以下	2	0.3%	1	0.2%	1	0.2%	10	1.7%
70%以下	4	0.7%	4	0.7%	5	0.9%	13	2.2%
80%以下	7	1.2%	11	1.9%	8	1.4%	20	3.4%
90%以下	15	2.6%	3	0.5%	6	1.0%	16	2.7%
100%以下	60	10.2%	18	3.1%	37	6.3%	314	53.6%
無回答	251	-	251	-	251	-	251	-
合計	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%	837	100.0%

3.3.2.6 電子商取引による販売（受注）の取引データと社内情報システム（例：販売管理）との連携（Q3.2.4）

電子商取引用の社外向け販売システムと社内システムの連携については，人手で再入力が必要が357社（61.1%）とかなりの多くの企業でそのデータ連携がうまくできていない状況がわかった。

購入の場合に比べてもその率は高くなっており，再入力の作業発生による非効率により多くの企業，場面で発生していると考えられる。

表 3.44 販売に関する電子商取引データと社内システムとの連携

社内システムとの連携	回答数	割合
自動接続	52	8.9%
半自動接続	151	25.9%
人手で再入力	357	61.1%
無回答	24	4.1%
合計	584	100.0%

3.3.2.7 電子商取引による販売システムにおける，自社側のシステム形態（Q3.2.5）

電子商取引を行うにあたって，どのような自社側のシステム形態で対応しているかについては，クライアントパソコンでの対応が 274 社（46.9%）で最も多くなっており，次いでサーバ，専用システムの順になっている。

販売の場合にも購入のときと同様，その仕組みの主体が自社側にあるのか，取引先にあるのかによって利用する仕組みが変わってくるものと考えられる。例えば自社が販売サイトを用意して自社側に取引先からアクセスしてもらう方法であれば，サーバや専用システムの利用が考えられる一方で，大きな調達サイトからの受注に対して販売する場合には，自社から取引先のサイトにアクセスすることになるため，クライアント型のパソコンとなる場合が考えられる。

表 3.45 販売に関する電子商取引システムの自社システムの形態

自社側のシステム形態	回答数	割合
サーバ	164	28.1%
クライアントのパソコン	274	46.9%
専用システム	113	19.3%
無回答	33	5.7%
合計	584	100.0%

また，これら自社のシステム形態と，社内外の情報システムの連携についての関係をみてみると，サーバ，クライアントパソコン，専用システムいずれの連携においても，人手での再入力という作業が多く発生しているが，その中でもクライアントパソコンではその傾向が顕著であるといえる。

表 3.46 販売に関する電子商取引データの社内システム連携と自社システム形態との関係

自社側のシステム形態	自動接続	半自動接続	人手で再入力	回答数
サーバ	26	51	87	164
クライアントパソコン	11	63	200	274
専用システム	21	37	55	113
合計	58	151	342	551

3.4 IT, 電子商取引に関するニーズ・問題点・対策など

3.4.1 IT化のニーズ(Q4.1)

IT化に対するニーズについては、「全般的に推進」「効果のあるところに絞って推進」という推進肯定派が9割を超えており、導入に対する範囲やスピードの違いはあれ、ほとんどの企業で積極的に推進していくニーズがあることが見て取れる。

表 3.47 IT化のニーズ

IT化のニーズ	回答数	割合
IT化を全般的に推進する	404	48.3%
特に効果のあるところに絞ってIT化	357	42.7%
IT化のニーズはない	25	3.0%
無回答	51	6.1%
合計	837	100.0%

3.4.2 電子商取引（又はEDI）のニーズ(Q4.2)

電子商取引のニーズについては、既に推進している又は今後推進予定の企業が179社(22.7%)ある。また事業継続上必要であるとする企業が302社(38.4%)、合理化・効率化が進むことがわかれば導入とする企業が253社(32.1%)ある。「取引先からの要請で導入を検討中」まで含めて電子商取引にニーズがあると回答した中小企業を合計すると90%を占める。IT化同様その導入には大きなニーズがある。

表 3.48 電子商取引（又はEDI）のニーズ

電子商取引のニーズ	回答数	構成比	対企業数
元々、電子商取引を推進又は今後推進予定	179	18.8%	22.7%
事業の継続・発展のため取引電子化が必要	302	31.7%	38.4%
業務が合理化・効率化すれば電子商取引導入	253	26.6%	32.1%
取引先からの要請で導入を検討中	122	12.8%	15.5%
FAXによる商取引で十分	46	4.8%	5.8%
電子商取引のニーズはない。(FAXで十分以外)	21	2.2%	2.7%
解らない。(検討したことがない。)	29	3.0%	3.7%
延べ回答数合計	952	100.0%	
回答企業数	787		100.0%

この電子商取引に対するニーズを企業規模別に見てみると、規模によるニーズの違いはあまり見られないといつてよいと思われる。

表 3.49 企業規模 (従業員数)別の電子商取引 (又は EDI) のニーズ

会社規模(従業員数)	元々推進 今後推進	取引電子 化必要	現状改善 なら導入	導入検討 中	FAXで 十分	エ-ズなし (FAX以外)	解からな い	合 計	回答企業 数合計
10人以下	23	15	16	4	7	1	2	68	61
20人以下	17	35	13	9	8	2	4	88	80
50人以下	39	70	55	31	12	7	5	219	202
100人以下	35	63	61	25	14	7	10	215	195
200人以下	31	72	67	33	2	3	4	212	177
300人以下	12	21	15	15	2	1	1	67	52
300人超	17	21	18	4	0	0	3	63	54
合計数	174	297	245	121	45	21	29	932	821
回答割合	21.2%	36.2%	29.8%	14.7%	5.5%	2.6%	3.5%		

3.4.3 電子商取引に関する問題点・課題(Q4.3)

電子商取引に対する問題点，課題については，回答企業から多くの回答が寄せられ 1 社あたり約 2.4 個の回答があった。

その中では，「伝票・フォーマットの違い」（420 社・58.1%）が最も多く寄せられた回答で，この後の設問にある電子商取引推進に対する対策のところでは指摘される標準化と大きく関係するものとなっている。

次いで，コスト的な問題点としての「導入費・運用費が高い」（257 社・35.5%），中小企業では必ず指摘されるリソースの問題である「人的環境が整っていない」（231 社・32.0%），「システムに専門知識が必要」（225 社・31.1%），「セキュリティ対策」（221 社・30.6%）が続いている。

これら 5 つは 3 割以上の企業が感じている問題点・課題であり，これらの解決が電子商取引普及に対して大きなファクターとなることが指摘できる。

また，その他として挙げられた意見としては，

- 環境整備に関するもの（例，取引先の環境整備が進んでいない，等）
 - 費用負担に関するもの（例，取引データが少ないのに顧客より導入を依頼される，等）
 - 取引特性に関するもの（例，スポット商売の為メリットが少ない（継続取引でない），等）
- などがあった。

表 3.50 電子商取引に関する問題点 課題

電子商取引に関する問題点・課題	回答数	構成比	対企業数
電子商取引を行なうシステムの環境が整っていない	66	3.8%	9.1%
電子商取引を行う人的環境が整っていない	231	13.2%	32.0%
システム構築，システム接続に専門知識を要する。	225	12.8%	31.1%
伝票やデータフォーマットが業界・企業により異なり困る。	420	23.9%	58.1%
どのような伝票やデータフォーマットを採用したら良いか解らない	40	2.3%	5.5%
セキュリティ対策が十分に構築できない。	221	12.6%	30.6%
電子商取引に関する法律・ガイドラインが整っていない。	124	7.1%	17.2%
電子商取引の導入費，運用費が高い。	257	14.7%	35.5%
コード（企業コードなどの参照系コード）が整っていない	51	2.9%	7.1%
コード（商品・製品コード）が整備されていない	63	3.6%	8.7%
その他	56	3.2%	7.7%
延べ回答数合計	1754	100.0%	
回答企業数	723		100.0%

3.4.4 電子商取引導入・維持費用の目安(Q4.4)

(1) 電子商取引の導入費用(Q4.4.1)

中小企業にとって電子商取引を開始するにあたりかかる費用については、非常に関心の高い問題である。

電子商取引の導入費用は、10万円以下を希望する企業が回答企業の30%、10万円～50万円以下を希望する回答企業が29%、50万円～100万円以下を希望する企業が16%を占める結果となっている。

また会社規模別でこの導入費用を見た場合、従業員数別では人数が増加するにつれ、導入費用の希望・許容額は徐々に増加する傾向となっている。

会社規模を売上高で見た場合でも同様の傾向があり、売上高50億円以下、もしくは100億円以下のクラスでは導入費用として500万円以下までなら許容できる企業の数も増えてくる傾向がある。

表 3.51 会社規模(従業員数)別の電子商取引の導入費用

会社規模(従業員数)	5万円以下	5万超～10万以下	10万超～50万以下	50万超～100万以下	100万超～200万以下	200万超～500万以下	500万超～1000万以下	1000万超～2000万以下	2000万超～5000万以下	5000万超	合計
10人以下	13	15	15	10	1	1	1	1	0	0	57
20人以下	15	15	22	11	7	0	0	0	0	0	70
50人以下	35	21	63	28	14	13	5	1	0	0	180
100人以下	24	27	45	28	19	21	9	3	2	0	178
200人以下	19	16	46	27	16	25	2	1	2	1	155
300人以下	5	7	9	5	8	10	3	2	0	0	49
300人超	4	5	11	7	6	8	6	3	0	0	50
合計数	115	106	211	116	71	78	26	11	4	1	739
回答割合	15.6%	14.3%	28.6%	15.7%	9.6%	10.6%	3.5%	1.5%	0.5%	0.1%	100.0%

表 3.52 会社規模 (売上高)別の電子商取引の導入費用

会社規模(売上高)	5万円以下	5万円超～10万円以下	10万超～50万以下	50万超～100万以下	100万超～200万以下	200万超～500万以下	500万超～1000万以下	1000万超～2000万以下	2000万超～5000万以下	5000万円超	合計
1億円以下	9	2	8	6	1	2	0	0	0	0	28
5億円以下	28	24	40	23	7	4	1	1	0	0	128
10億円以下	15	17	32	13	8	8	0	0	0	0	93
50億円以下	38	47	88	44	36	30	12	4	2	0	301
100億円以下	11	7	27	18	10	19	7	5	2	1	107
500億円以下	9	7	13	8	9	11	4	2	0	0	63
500億円超	2	1	3	0	1	0	1	0	0	0	8
合計数	112	105	211	112	72	74	25	12	4	1	728
回答割合	15.4%	14.4%	29.0%	15.4%	9.9%	10.2%	3.4%	1.6%	0.5%	0.1%	100.0%

(2) 電子商取引の維持費用(Q4.4.2)

導入費用と並んで、運用が始まったときの維持費用も中小企業にとって関心の高い点である。

電子商取引の維持費用は、月額で1万円以下とする企業が全体の41%、1万円～2万円以下で19%、2万円～5万円以下で18%を占める結果となっている。

また会社規模別でこの導入費用を見た場合、従業員数別では人数が増加するにつれ、維持費用の希望・許容額は徐々に増加する傾向となっており、例えば従業員数10人以下の企業では月額5,000円以下が最も多いのに対し、100人超～200人以下の企業では1万円超～5万円以下までに拡大している。

会社規模を売上高で見た場合でも同様の傾向があり、例えば売上高5億円以下では月額1万円以下までなのに対し、売上高10億円超～50億円以下のクラスでは2万円超～5万円以下の範囲まで許容できるという結果となっている。

表 3.53 会社規模 (従業員数)別の電子商取引の維持費用

会社規模(従業員数)	5千円以下	5千円超～1万円以下	1万円超～2万円以下	2万円超～5万円以下	5万円超～10万円以下	10万円超～20万円以下	20万円超～50万円以下	50万円超～100万円以下	100万円超	合計
10人以下	19	14	11	9	1	0	3	0	0	57
20人以下	16	23	16	10	2	0	1	0	0	68
50人以下	38	39	36	33	25	5	3	1	0	180
100人以下	37	39	33	35	18	9	5	2	0	178
200人以下	31	23	32	32	22	10	2	4	0	156
300人以下	7	8	9	10	9	2	1	1	0	47
300人超	5	8	6	6	8	8	6	4	0	51
合計数	153	154	143	135	85	34	21	12	0	737
回答割合	20.8%	20.9%	19.4%	18.3%	11.5%	4.6%	2.8%	1.6%	0.0%	100.0%

表 3.54 会社規模(売上高)別の電子商取引の維持費用

会社規模(売上高)	5千円以下	5千円超～ 1万円以下	1万円超～ 2万円以下	2万円超～ 5万円以下	5万円超～ 10万円以下	10万円超～ 20万円以下	20万円超～ 50万円以下	50万円超～ 100万円以下	100万円超	合計
1億円以下	8	6	6	7	1	0	1	0	0	29
5億円以下	33	33	28	22	6	2	3	0	0	127
10億円以下	25	24	23	12	8	3	0	0	0	95
50億円以下	55	63	56	62	42	10	8	3	0	299
100億円以下	14	19	22	13	18	9	4	4	0	103
500億円以下	12	6	7	14	8	10	4	4	0	65
500億円超	2	2	1	0	1	0	1	1	0	8
合計数	149	153	143	130	84	34	21	12	0	726
回答割合	20.5%	21.1%	19.7%	17.9%	11.6%	4.7%	2.9%	1.7%	0.0%	100.0%

3.4.5 電子商取引の法的事項(Q4.5)

3.4.5.1 印紙税(Q4.5.1)

電子商取引を行うことにより、物理的な文書が作成されないために印紙税の課税が免除されるということについて、どの程度認知されているかが表 3.55 の結果である。

回答があった企業では半数以上がこの実態を知っているということで、業種によってはこの実態を利用することにより、大幅なコストダウンを図ることが可能であり、そこで捻出された資金により電子商取引への投資を行うことも可能であると言える。

表 3.55 電子商取引利用による印紙税の有無の認知

印紙税の有無	回答数	割合
知っていた	437	52.2%
知らなかった	358	42.8%
無回答	42	5.0%
合計	837	100.0%

3.4.5.2 電子帳簿保存(Q4.5.2)

(1) 電子帳簿保存の義務

電子帳簿保存法は平成 10 年 7 月に施行された法律で、正式名は「電子計算機を使用して作成する国税関係帳簿書類の保存方法等の特例に関する法律」である。

この法律には、電子商取引を行った際のデータについては、保存しておく義務がある旨規定があるが、その規定についてどの程度知っているかについての結果が表 3.56 である。

回答があった企業では半数以上がこの実態を知っているということであったが、本来法律上では保存の義務が課せられており、まだ 4 割以上の企業では十分な認識ができていないと

ということでは、今後早急にこれらの情報について徹底した周知を図っていく必要があると思われる。

表 3.56 電子帳簿保存の義務の認知

電子帳簿保存の義務	回答数	割合
知っていた	435	52.0%
知らなかった	359	42.9%
無回答	43	5.1%
合計	837	100.0%

(2) Web 方式の商取引の電子データ保存の有無

電子帳簿保存法では、電子商取引を行ったデータについて保存の義務を規定しているが、それには特にやり取りした方法によらず保存することとなっている。

Web 方式での電子データについても例外ではないが、下表の通り完全には保存できていない企業が 316 社 (37.7%) あり、今後それらのデータ保存に早急にに取り組む必要があるといえる。

表 3.57 Web 方式のデータ保存の有無

Web方式のデータ保存	回答数	割合
保存している	346	41.3%
保存していない	150	17.9%
保存していないものもある	166	19.8%
無回答	175	20.9%
合計	837	100.0%

3.4.6 電子商取引の効果(Q4.6)

電子商取引の効果については、回答企業から多くの回答が寄せられ 1 社あたり約 2.3 個の回答があった。

その中では、「商取引業務のスピードアップ」(492 社・65.7%) が最も多く寄せられた回答となった。取引先に対する顧客満足の大きな要素に「スピード」が挙げられるがその実現に寄与するものとの認識がある結果が表れていると考えられる。

次いで、「業務効率化によるコストダウン」(400 社・53.4%)、「郵便費・通信費・印紙税等低減」(375 社・50.1%) というコスト面での効果を挙げる企業が多くなっている。次に出てくる効果が、「FAX のようなミスや間違いを防げる」が挙げられており、今後の普及に向けての訴求ポイントが上記で挙げたような項目になってくるものと考えられる。

なお、その他として挙げられた意見としては、現時点での効果がまだ十分得られていない点や、取引先の意向などがあった。

表 3.58 電子商取引の効果

電子商取引の効果	回答数	構成比	対企業数
商取引業務のスピードアップ	492	28.7%	65.7%
業務の効率化によるコストダウン	400	23.3%	53.4%
FAXのようなミスや間違いを防げる	265	15.4%	35.4%
調達コストダウン	78	4.5%	10.4%
販売チャネルの拡大による売上高の拡大。	82	4.8%	10.9%
郵便、通信コスト、印紙税などの低減。	375	21.9%	50.1%
その他	24	1.4%	3.2%
延べ回答数合計	1716	100.0%	
回答企業数	749		100.0%

3.4.7 電子商取引推進上の対策案(Q4.7)

電子商取引を推進していく上で、先に調査結果として提示した問題点、課題の解決が求められるが、それらと呼応しての対策案としての期待がどのような点にあるかを調べた結果が表 3.59 である。

ここでは、「標準化」に対する対策案を望む声が 558 社（70.9%）となっており、他の選択肢と比較して断然多くの回答を集めている。

今後普及が進むにつれて、様々な業界、企業で導入が始まる際に個別の方式が導入されるような結果になると、自社あるいは相手先が個別対応を余儀なくされ、それが今度は普及の阻害要因になることが予想される。

そのような事態を招かないためにも、標準化の活動に対し期待が寄せられているものと思われる。

次いで、「安価なパッケージ、サービス提供」が 306 社（38.9%）より挙がっている。コスト面は大企業に比べリソース面で十分とはいえない中小企業ではより大きな阻害要因になることが予想されることから、普及を進めていくためにはこれらの製品・サービスを提供するベンダ各社にも大きな期待が寄せられるところである。

このほかにも 20%以上の企業から挙げられている対策案が 4 つあり、インフラ整備や政府の電子商取引に対するバックアップにも期待が寄せられていることがわかる。

なお、その他としての意見は、セキュリティに関するものが数件挙げられた。

表 3.59 電子商取引推進上の対策案

電子商取引推進上の対策案	回答数	構成比	対企業数
インターネット環境の整備拡充	217	12.8%	28.7%
安価なパッケージソフト，ASPサービスの提供	306	18.1%	38.9%
どの企業とも共通接続できる電子商取引に関する標準化	558	33.0%	70.9%
コード体系（参照系コード，商品コード）の整備	173	10.2%	22.0%
インターネット電子商取引導入ガイドの提供	229	13.5%	29.1%
政府としての電子商取引普及促進策の推進	197	11.6%	25.0%
その他	12	0.7%	1.5%
延べ回答数合計	1692	100.0%	
回答企業数	756		100.0%

3.4.8 電子商取引の推進方針(Q4.8)

回答企業各社の電子商取引に関する推進方針については，積極的に推進する方針にある 380 社（45.4%）に加え，取引先からの要請への対応も含めると，8 割以上の企業で推進していく方針にあることがわかる。

その他の意見では，選択肢にもある「取引先からの要請があれば対応する」といったものが多く挙げられていた。

表 3.60 電子商取引の推進方針

電子商取引の推進方針	回答数	割合
電子商取引は必須	59	7.0%
電子商取引は経営上必要で推進	321	38.4%
取引先顧客からの要請で導入検討	323	38.6%
電子商取引は必要なく，推進しない。	45	5.4%
その他	26	3.1%
無回答	63	7.5%
合計	837	100.0%

3.5 その他の IT・電子商取引に関する話題

3.5.1 IT 投資促進税制¹⁾(Q5.1)

(1) IT 投資促進税制について(Q5.1 (1))

IT 投資促進税制については、平成 15 年 1 月より実施された IT 導入推進のための優遇税制で、国の IT 推進策の一つである（詳細は脚注を参照）。

これについての認知がどの程度進んでいるかが表 3.61 の結果であるが、約 6 割の企業がそれについて知っているとの回答となった。ただし裏返していえば 1/3 以上の企業ではまだ十分知られていないともいえ、これらの IT 推進策がもっと多くの企業に認知されることにより、IT 化の推進力としてより機能するものと思われる。

表 3.61 IT 投資促進税制の認知

IT促進税制	回答数	割合
知っていた	504	60.2%
知らなかった	306	36.6%
無回答	27	3.2%
合計	837	100.0%

(2) IT 投資促進税制のメリット(Q5.1 (2))

IT 投資促進税制のメリットについては、約 3/4 の企業がメリットを感じている。

今回の調査では実際に利用したかどうかの情報までは取っていないが、今後の活用が期待される場所である。

表 3.62 IT 投資促進税制のメリット

IT促進税制のメリット	回答数	割合
メリットがあり積極的に活用	239	28.6%
自社として少しメリットがある。	387	46.2%
自社として殆どメリットがない。	164	19.6%
無回答	47	5.6%
合計	837	100.0%

¹⁾ IT 投資促進税制

2003 年 1 月から実施された、IT 導入推進のための優遇税制。以下の 2 方法から選択できる。

取得資産の 10%の税額控除 取得価額の 10%を法人税額から控除。中小・中堅企業の IT 投資がリース中心であること、現下の厳しい経済情勢を打開する必要があること、などを踏まえ、特例として資本金 3 億円以下の企業に関しては、税額控除の対象にリース（リース料金総額の 60%）も含める。

取得資産の 50%の特別償却 :対象となる設備等について、事業の用に供した最初の事業年度において、その資産の取得価額の一定割合（50%）を普通償却に加算して償却できる。

http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/zeisei/zei.htm

3.5.2 研究開発税制²の抜本的強化(Q5.2)

(1) 研究開発税制の抜本的強化について(Q5.2 (1))

研究開発に対する税制（詳細は脚注を参照）が抜本的に強化されたという点についての認知度であるが、「知っていた」企業は276社（33.0%）で、全体の約1/3に留まった。

表 3.63 研究開発税制の抜本的強化の認知

研究開発税制の抜本的強化	回答数	割合
知っていた	276	33.0%
知らなかった	526	62.8%
無回答	35	4.2%
合計	837	100.0%

また業種群ごとに研究開発税制に対する関心を見ると、いずれも半数以上の企業が知らなかったとの回答で、全体の傾向と大きく変わることはなかった。

表 3.64 業種群ごとの研究開発税制の抜本的強化の認知

業種群	知っていた	知らなかった	合計
製造業	167 35.4%	305 64.6%	472
流通業	52 27.7%	136 72.3%	188
サービス業その他	56 41.2%	80 58.8%	136
合計	275 34.5%	521 65.5%	796

(2) 研究開発税制のメリットについて(Q5.2 (2))

研究開発税制のメリットについて、メリットがあると感じているのは407社（48.6%）で、メリットがないとする企業とほぼ同じ割合となっている。

²研究開発税制の抜本的強化

2003年度から施行された研究開発推進の優遇税制。従来の税制では、研究開発費の増加額の一定割合（15%）を税額控除であった。2003年度からは、試験研究費総額の売上金額に対する割合に応じた傾斜型控除率とする。時限措置（3年間）の控除率は10%～12%であり、法人税額から控除する。但し、税額控除額の上限がある。（法人税額の20%まで）。中小企業については、より高い税額控除となっている。[一律15%（3年間の時限措置）]

http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/zeisei/zei.htmのページに「研究開発税制の抜本的強化」の説明があります。

表 3.65 研究開発税制のメリット

研究開発税制のメリット	回答数	割合
メリットがあり積極的に活用	133	15.9%
自社として少しメリットがある。	274	32.7%
自社として殆どメリットがない。	358	42.8%
無回答	72	8.6%
合計	837	100.0%

また業種群ごとに研究開発税制のメリットを見ると、いずれもメリットなしとの声が最も多くなっている。

表 3.66 業種群別の研究開発税制のメリット

業種群	メリットあり	少しメリット	メリットなし	合計
製造業	82	174	194	450
	18.2%	38.7%	43.1%	
流通業	27	48	104	179
	15.1%	26.8%	58.1%	
サービス業その他	22	49	60	131
	16.8%	37.4%	45.8%	
合計	131	271	358	760
	17.2%	35.7%	47.1%	

3.5.3 その他（自由記述）(Q5.3)

アンケートの最後に自由記述を設け、IT化、電子商取引についての意見を集めたが、代表的な意見としていくつかをピックアップしたものを以下に示す。

(1) 標準化

- EDI でいえば各顧客で画面イメージが違い、顧客すべてが EDI を要求するようになった場合、現状ではまず対応しきれない。画面およびオペレーション、データ抽出等の統一が望まれる。
- 業界でもバラバラの方式、項目を業界内（例えば自動車業界）で統一化する動きを是非、期待したい。中小企業からお客様の業界に対し統一化を働きかけるのは苦難である。
- 同一業界内でもデータ参照の方法や並び方に違いがあり出力形式も統一されていないので統一化してほしい。PC やソフトのベンダ側も自社製品優先でなく、協調して標準化に努めてほしい。

(2) 大手企業とのやりとり

- EDI 導入が取引の件数に関係なく、取引継続の必須条件となっていて、取引先個別に見た場合、利益より運用コストが上回っているものもある。
- 大手発注側のペーパーレスや省人化にメリットが大きいですが、受注側にはインフラ、ペーパーの増大等デメリットが多い。
- 大企業との取引では月額使用料が請求される。月毎の取引件数が多い企業はメリットがあるが、受託開発型企業で年数回の取引ではメリットは全く無い。

(3) 環境整備

- IT化に伴い社内環境の整備などが急がれています。それについていける様な研修の機会などを増やしてほしい。
- IT 関連については、途中から参画する者にも容易に理解できるような解説をする方法を整備してほしい。
- 大企業の先行に始まっているため、大手の（当然ながら）メリット拡大重視で進んでおり、中小零細企業においては負担増、メリット少の場合も少なくないので、資金の少ない中小零細企業がより導入しやすくなる環境整備をお願いしたい。
- 中小（零細）企業に於いてはシステムに関わる人材が物理的にも能力的にもいない。IT 関連の整備・投資をしたい時に適切なアドバイスが得られる環境を整えてほしい。

付録：中小企業における情報技術（IT）及び電子商取引（EC）に関する実態調査の調査票

2003年10月

中小企業における情報技術（IT）と電子商取引（EC）に関するアンケート ご協力をお願い

（財）日本情報処理開発協会電子商取引推進センター（JIPDEC/ECPC）
電子商取引推進協議会（ECOM）

各位

時下益々ご清栄のこととお喜び申し上げます。

（財）日本情報処理開発協会電子商取引推進センター（JIPDEC/ECPC）と電子商取引推進協議会（ECOM）では、主として日本国内における電子商取引の調査研究、普及促進活動を推進しております。今年度の事業の一環として主として中小企業を対象とした情報技術（IT）と電子商取引（EC）に関するアンケートを実施することになりました。ご多忙とは存じますが、ご回答頂きたく、何卒宜しくお願い申し上げます。

本アンケートのご協力依頼は、（財）日本情報処理開発協会電子商取引推進センター、電子商取引推進協議会、各地商工会議所、及び（財）全国中小企業情報化促進センターとお付き合いのあった企業の方に送付しております。本アンケートの回答について、貴社の中で適切な方（主として企業間取引に従事しているご担当又は責任者の方）が他におられましたらその部署に廻して頂きたく宜しくお願い申し上げます。

1. アンケートの目的

日本の電子商取引（Electronic Commerce、EC）は、1990年代後半から登場し、年平均成長率約50%で拡大しています（1998年～2002年）。その市場規模は2002年には、企業間電子商取引（B2B）で46兆円、企業消費者間電子商取引（B2C）で3兆円に達しています。電子商取引を一層推進するためには、日本企業の99%以上を占める中小企業の電子商取引の一層の導入が不可欠であります。

一方、中小企業を中心とした電子商取引の実態を把握できるデータが殆どありません。本アンケートは中小企業の皆様に絞ったアンケートとし、中小企業の電子商取引の実態を把握し、電子商取引の推進機関、政府行政などにとっての今後の施策に反映するものです。

2. アンケート対象者

中小企業を対象としています。中小企業の会社の中で、主として企業間取引に従事しているご担当又は責任者の方に回答頂きたく宜しくお願い致します。

本アンケートは約5,000社にお願いしております。

3. アンケート調査の回答手順

同封されているアンケート（質問・回答票）[中小企業における情報技術（IT）と電子商取引（EC）に関するアンケート]にご回答を記入の上、同じく同封されている封筒に3つ折りにて封入してご返送

をお願い致します。

4. アンケート回答期限

2003年10月27日(月)(必着)でご返送をお願い致します。

5. 補足事項

- (1) アンケートの回答には15分～30分程度かかります。宜しくご協力をお願い致します。
- (2) 集計したアンケート結果及びその分析データ(調査概要報告書)はご回答頂いた皆様にご送付申し上げます。このため、調査概要報告書の送付先をご記入をお願い致します。(アンケート質問・回答票の10ページ)
- (3) アンケート結果は、コンピュータにより統計的に処理し、調査分析データ(調査報告書)として広く公開致します。

なお、貴社の個別のご回答内容が外部に漏れることはないように致します。調査実務担当の(株)三菱総合研究所が適格と認め守秘義務契約を結んだ第三者に結果発送業務を委託することがありますが、この第三者を含めて、アンケートの回答内容が外部に漏れることは決してございません。

[本件に関するお問い合わせ先]

(調査実務担当)

株式会社三菱総合研究所(MRI) URL <http://www.mri.co.jp/>
〒100-8141 東京都千代田区大手町2-3-6 三菱総合研究所ビルディング
電話 03-3277-0880 FAX 03-3277-4507 e-mail seraku@mri.co.jp
担当 :ビジネスソリューション事業本部 公共ソリューション事業部 瀬楽(せらく)丈夫

(調査企画・実施・分析担当)

電子商取引推進協議会(ECOM) URL <http://www.ecom.jp/>
〒105-0011 東京都港区芝公園3-5-8 機械振興会館3階
電話 03-3436-7500 FAX 03-3436-7570 e-mail info@ecom.jp
担当 :齊藤幸則,若泉和彦,田盛正人

企画： (財)日本情報処理開発協会電子商取引推進センター(JIPDEC/ECPC)
電子商取引推進協議会(ECOM)

協力： 日本商工会議所(JCCI)
(財)全国中小企業情報化促進センター(NIC)



この事業は競輪の補助金を受けて実施しています。

中小企業における情報技術 (IT) と電子商取引 (EC) に関するアンケート (アンケート質問・回答票)

本アンケートの質問項目は以下の構成になっております。

- Q1 :会社概要
- Q2 :IT 導入状況
- Q3 :商取引及び電子商取引の導入状況
- Q4 :IT , 電子商取引に関するニーズ 問題点 対策など
- Q5 :その他
- 調査概要報告書の送付先
- 用語解説

「関係がない」,又は「回答困難な項目」は回答しないで頂いて結構です。下記の設問で「*」が付いている用語は、最後に用語解説があります。必要に応じてご参照ください。

複数の選択肢から適切なものを選択する場合の回答方法は、該当又は適切と思われる選択肢の番号 (又は記号、太字) に ○ を付けてください。

数字、文字、文章などを記入する場合は、_____ (アンダーライン) の部分に適切に記述下さい。

Q1. 会社概要

貴社の会社概要をご記入ください。(下線部に具体的な数字をご記入ください)

Q1.1 資本金 (2003年3月末時点): _____ 百万円

Q1.2 売上高 (2002年度の年商額): _____ 百万円

(注 銀行・信用金庫は「経常収益」、証券会社・消費者金融は「営業収益」、

損害保険会社は「正味保険料」、生命保険会社は「保険料等収入」をご回答下さい)

Q1.3 従業員数 (2003年3月末時点): _____ 人 (パート、アルバイトを含む。)

Q1.4 業種 以下の業種分類から1つ選択してください。(該当する番号に ○ を付けてください)

- | | | | | |
|--------------|--------------|-------------------|----------|-------------|
| 1. 水産・農林 | 2. 鉱業 | 3. 建設 | 4. 食料品 | 5. 繊維製品 |
| 6. パルプ・紙 | 7. 化学 | 8. 医薬品 | 9. 石油・石炭 | 10. ゴム製品 |
| 11. ガラス・土石製品 | 12. 鉄鋼 | 13. 非鉄金属 | 14. 金属製品 | 15. 機械 |
| 16. 電気機器 | 17. 情報通信機器 | 18. 輸送用機器 | 19. 精密機器 | 20. 新聞・出版 |
| 21. その他製造 | 22. 商社 | 23. 卸売業 | 24. 小売業 | 25. 銀行 |
| 26. その他金融 | 27. 証券 | 28. 保険 | 29. 不動産 | 30. 陸運 |
| 31. 海運 | 32. 空運 | 33. 倉庫・運輸 | 34. 通信 | 35. 電力 |
| 36. ガス | 37. 旅行関連サービス | 38. 情報サービス | 39. 医療 | 40. 教育・学術研究 |
| 41. その他サービス | 42. 行政 | 43. その他 (_____) | | |

Q2. IT 導入状況

Q2.1 社内の情報化状況

貴社の社内情報化状況についてお答えください。

Q2.1.1 社内業務の情報化状況

以下の業務について、情報化している業務（コンピュータを利用している業務）を選択ください。その他の情報化している業務があればご記入ください。（複数選択可）

1. 顧客管理 2. 販売管理 3. 購買管理 4. 在庫管理 5. 生産管理
6. 財務会計 7. 給与計算 8. その他：_____

Q2.1.2 利用しているパッケージソフトウェア製品

上記の情報システムとして、利用しているパッケージソフトウェア製品をご記入ください。

例：OBC の勘定奉行（財務会計システム）。（複数記入可）：

Q2.1.3 情報化推進体制

(1) 情報化推進者

貴社で業務の情報化を進める際の推進体制を以下から選択ください。また、情報化推進の業務に携わる推進者数をご記入ください。（複数選択可）

1. 情報化推進者はいない。
2. 情報化推進のための業務に携わる割合が50%以下の兼任者がいる。（_____人）
3. 情報化推進を業務とする専任者がいる。（_____人）
（専任者：情報化推進の業務割合が50%以上の兼任者を含む）

(2) 経営者のIT推進体制

貴社はIT推進担当の役員はいらっしゃいますか。（適切なものを1つ選択ください。）

1. IT推進担当の役員がいる。（専任または兼任）
2. IT推進担当の役員として明確化していないが、経営者（役員）はIT推進に理解がある。
3. IT推進担当の役員はいない。

Q2.2 インターネットインフラ状況

Q2.2.1 貴社のインターネット接続状況

貴社のインターネット接続環境は以下のどれですか。適切なものを1つ選択ください。

1. ブロードバンド*（高速大容量）で常時接続している。
2. 電話回線利用のダイヤルアップで接続している。
3. インターネットに接続していない。

Q2.3 LAN , イン트라ネットの整備状況

貴社は、LAN*、イン트라ネット*を構築していますか。適切なものを1つ選択ください。

1. 本社、工場、営業所など、ほとんどの拠点内は LAN、又はイン트라ネットで接続しており、拠点間もネットワークで接続している。
2. 本社、工場、営業所など、ほとんどの拠点内は LAN、又はイン트라ネットで接続しているが、拠点間のネットワーク接続は行っていない。
3. 本社内のみ LAN、又はイン트라ネットで接続している。
4. LAN、イン트라ネットなどは構築していない。

Q2.4 社外連携システムの状況

社外（取引先企業、顧客企業、個人顧客など）との連携システムについて、貴社は以下のどの機能をIT化（コンピュータ化）していますか。該当する項目を選択ください。（複数選択可）

1. インターネット販売（顧客企業、個人顧客向け）
2. 企業間電子商取引（EDI）*
3. 設計情報連携*
4. SCM（Supply Chain Management）*

Q3. 商取引及び電子商取引の導入 活用状況

Q3 では貴社の商取引及び電子商取引*の導入及び活用状況をお聞き致します。

Q3.1 購入（仕入れ）に関する商取引及び電子商取引*

貴社の購入（仕入れ）に関する商取引（及び電子商取引）に関する設問です。貴社が購入側の立場の商取引（及び電子商取引）です。

Q3.1.1 購入（仕入れ）の商取引の方法と取引割合

以下の購入（仕入れ）関係業務について、商取引の方法と取引割合（件数レベルの%）をご記入ください。正確なものではなくて大体の印象で結構です。なお、(1)、(2)、(3)それぞれで合計が100%になるようお願い致します。

- (1) 商流（発注、見積依頼、納期問い合わせ）の業務：紙の文書（伝票）を郵送（____%）、FAX（____%）、e-mail（____%）、電子商取引（____%）、その他（____%）
- (2) 物流（運送指示、倉庫管理、貨物管理）の業務：紙の文書（伝票）を郵送（____%）、FAX（____%）、e-mail（____%）、電子商取引（____%）、その他（____%）
- (3) 金流（支払通知、ファームリンクなど）の業務：紙の文書（伝票）を郵送（____%）、FAX（____%）、e-mail（____%）、電子商取引（____%）、その他（____%）

Q3.1.2 購入（仕入れ）に関する商取引及び電子商取引の取引先と電子商取引方式

(1) 購入（仕入れ）に関する商取引の取引先数をご記入ください。

- ・ 取引先全体：____社

(2) 内、電子商取引を実施している取引先の社数をご記入ください。電子商取引を実施していない場合は 0 社と記入下さい。

- ・ 電子商取引を実施している取引先：_____社

(3) 電子商取引方式

電子商取引を実施している場合は、取引先との電子商取引方式 (1~3) を選択ください。電子商取引の方式毎に取引社数をご記入下さい (複数選択, 記入可)。

なお電子商取引を実施していない場合は Q3.2 販売 (受注) に関する商取引及び電子商取引] にお進みください。

1. Web 方式 (Web-EDI)* : _____社
2. ファイル転送方式* : _____社
3. e-mail 方式* : _____社

以下の Q3.1.3 ~ Q3.1.5 は貴社の現状の電子商取引による購入 (仕入れ) に関する設問です。電子商取引による購入 (仕入れ) を実施していない場合は、Q3.2 販売 (受注) に関する商取引及び電子商取引] の設問へお進み下さい。

Q3.1.3 購入 (仕入れ) に関する電子商取引で利用している情報通信ネットワークと利用割合

購入 (仕入れ) に関する電子商取引で利用しているネットワークと利用割合を記入ください。利用割合は、商取引の件数レベルの割合を % で記入ください。正確なものでなくて大体の印象で結構です。(複数選択, 記入可)

1. 公衆回線* : _____ %
2. VAN 回線* : _____ %
3. 専用回線* : _____ %
4. インターネット: _____ % 合計 :100%

Q3.1.4 購入 (仕入れ) に関する電子商取引の取引データと社内情報システム (例 購買管理) との連携

購入 (仕入れ) に関する電子商取引の取引データと社内情報システム (例 購買管理) との連携について以下から適切なものを 1 つ選択ください。

1. 自動接続 (社内購買システムと自動連携している)
2. 半自動接続 (社内購買システムのデータ連携が可能だが、人間系でチェック 処理している)
3. 社内システムとは連携していない。人手で再入力している。

Q3.1.5 購入 (仕入れ) に関する電子商取引システムにおける、自社側のシステム形態

自社側のシステム形態について該当するものを選択ください。(適切なものを 1 つ選択)

1. サーバー
2. クライアントのパソコン
3. 専用システム

Q3.2 販売(受注)に関する商取引及び電子商取引*

貴社の販売(受注)に関する商取引及び電子商取引に関する設問です。貴社が販売側(受注側)の立場の商取引及び電子商取引です。

Q3.2.1 販売(受注)の商取引の方法と取引割合

以下の販売(受注)関係業務について、商取引(及び電子商取引)の方法と取引割合(件数レベルの%)を記入ください。正確なものではなくて大体の印象で結構です。なお、(1),(2),(3)それぞれで合計が100%になるようお願い致します。

- (1) **商流(受注,見積回答,納期通知)の業務**:紙の文書(伝票)を郵送(____%),
FAX(____%), e-mail(____%), 電子商取引(____%), その他(____%)
- (2) **物流(運送指示,倉庫管理,貨物管理)の業務**:紙の文書(伝票)を郵送(____%),
FAX(____%), e-mail(____%), 電子商取引(____%), その他(____%)
- (3) **金流(請求など)の業務**:紙の文書(伝票)を郵送(____%),
FAX(____%), e-mail(____%), 電子商取引(____%), その他(____%)

Q3.2.2 販売(受注)に関する商取引及び電子商取引の取引先と電子商取引方式

(1) 販売(受注)に関する商取引の取引先数をご記入ください。

- ・ 取引先全体:____社

(2) 内、電子商取引を実施している取引先の社数をご記入ください。電子商取引を実施していない場合は0社と記入下さい。

- ・ 電子商取引を実施している取引先:____社

(3) 電子商取引方式

電子商取引を実施している場合は、取引先との電子商取引方式(1~3)を選択ください。電子商取引の方式毎に取引社数をご記入下さい。また、方式、データ項目、画面フォーマットの統一性(A~D)をご選択下さい(複数選択,記入可)。

なお電子商取引を実施していない場合は Q4 (IT,電子商取引に関するニーズ,問題点,対策など)にお進みください。

方式	取引社数	方式,データ項目,画面フォーマットの統一性
1. Web方式 (Web-EDI)*	____社	A. 方式がバラバラ B. データ項目がバラバラ C. 画面フォーマットがバラバラ D. 大体統一できている
2. ファイル 転送方式*	____社	A. 方式がバラバラ B. データ項目がバラバラ C. 画面フォーマットがバラバラ D. 大体統一できている
3. e-mail 方式*	____社	A. 方式がバラバラ B. データ項目がバラバラ C. 画面フォーマットがバラバラ D. 大体統一できている

以下の Q3.2.3 ~ Q3.2.5 は貴社の現状の電子商取引による販売 (受注)に関する設問です。電子商取引による販売 (受注)を実施していない場合は、Q4 (IT, 電子商取引に関するニーズ 問題点 対策など)の設問へお進み下さい。

Q3.2.3 電子商取引による販売 (受注)で利用しているネットワークと利用割合

電子商取引による販売 (受注)で利用しているネットワークと利用割合を記入ください。利用割合は、商取引の件数レベルの割合を%で記入ください。正確なものではなくて大体の印象で結構です。

(複数選択, 記入可)

1. 公衆回線* : _____ %
2. VAN 回線* : _____ %
3. 専用回線* : _____ %
4. インターネット: _____ % 合計 :100%

Q3.2.4 電子商取引による販売 (受注)の取引データと社内情報システム (例 販売管理)との連携

電子商取引による販売 (受注)の取引データと社内情報システム (例 販売管理)との連携について以下から適切なものを1つ選択ください。

1. 自動接続 (社内販売管理システムへ自動連携している)
2. 半自動接続 (社内販売管理システムへのデータの連携が可能であるが、人間系でチェック 処理している)
3. 社内システムとは連携していない。人手で再入力している。

Q3.2.5 電子商取引による販売システムにおける、自社側のシステム形態

自社側のシステム形態について該当するものを選択ください。(適切なものを1つ選択)

1. サーバー
2. クライアントのパソコン
3. 専用システム

Q4. IT, 電子商取引に関するニーズ 問題点 対策など

Q4.1 IT化のニーズ

貴社は、IT化のニーズはありますか。以下から適切なものを1つ選択ください。

1. IT化は、経営・事業 合理化などで必要であり、全般的 (インターネット・LAN 環境などインフラ環境の整備、社内業務システムの電子化など)に推進する。
2. 特に効果のあるところに絞ってIT化する。
3. IT化のニーズはない。

Q4.2 電子商取引 (又は EDI)のニーズ

貴社は、電子商取引* (又は EDI*)の導入のニーズはありますか。以下から適切なものを選択ください。(複数選択可)

1. 自社の事業発展のため元々、電子商取引 (又は EDI)の必要性を感じており、電子商取引 (又は

EDI)を推進してきた。又は、今後推進する予定である。

2. 世の中、又は取引先が電子商取引(又はEDI)を推進しており、事業の継続・発展のため取引を電子化(電子商取引の導入)する必要がある。
3. 電子商取引(又はEDI)の導入により業務が合理化・効率化すれば、電子商取引(又はEDI)を導入する。現状の業務(紙の郵送、FAX等)より便利にならなかつたら導入のニーズはない。業務が合理化・効率化の例:取引情報が電子化されて、社内の業務システム(例:販売システム、購買システム)とデータ連携できる。
4. 取引先からの要請で導入を検討中である。
5. FAXによる商取引で十分であり、電子商取引(又はEDI)のニーズはない。
6. 電子商取引(又はEDI)のニーズはない。(FAXで十分以外の理由)
7. 解らない。(検討したことがない。)

Q4.3 電子商取引に関する問題点・課題

電子商取引*に関する問題点・課題には何がありますか。該当するものを以下から選択ください(複数選択可)。また以下に該当するものがない場合は、その他の欄に具体的にご記入ください。

1. 電子商取引を行なうシステムの環境が整っていない。(例:インターネットに接続していない、社内システム・サーバーがない、他)
2. 電子商取引を行う人的環境が整っていない。(例:情報システム部相当の機能・人がいない、他)
3. システム構築、システム接続に専門知識を要する。
4. 伝票やデータフォーマット(画面)が業界・企業により異なっていて困る。
5. どのような伝票やデータフォーマット(画面)を採用したら良いか解らない。
6. セキュリティ対策が十分に構築できない。
7. 電子商取引に関する法律・ガイドラインが整っていない。
8. 電子商取引の導入費、運用費が高い。
9. コード(企業コードなどの参照系コード)が整っておらず、電子商取引開始のネックになっている。
10. コード(商品・製品コード)が整備されていなく、電子商取引開始のネックとなっている。
11. 他(_____)

Q4.4 電子商取引導入・維持費用の目安

電子商取引を導入するに当たって、その導入費用と維持費用について、どの程度が許容範囲ですか。

Q4.4.1 電子商取引の導入費用

貴社として、許容範囲と思われる電子商取引の導入費用を選択ください。(適切なものを1つ選択)

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. 5万円以下 | 2. 5万円超～10万円以下 |
| 3. 10万円超～50万円以下 | 4. 50万円超～100万円以下 |
| 5. 100万円超～200万円以下 | 6. 200万円超～500万円以下 |
| 7. 500万円超～1,000万円以下 | 8. 1,000万円超～2,000万円以下 |
| 9. 2,000万円超～5,000万円以下 | 10. 5,000万円超 |

Q4.4.2 電子商取引の維持費用

貴社として、許容範囲と思われる電子商取引の維持費用(運用費用)を選択ください(適切なものを1つ選

択)。月額で回答ください。

- | | |
|-------------------|--------------------|
| 1. 5千円以下/月 | 2. 5千円超～1万円以下/月 |
| 3. 1万円超～2万円以下/月 | 4. 2万円超～5万円以下/月 |
| 5. 5万円超～10万円以下/月 | 6. 10万円超～20万円以下/月 |
| 7. 20万円超～50万円以下/月 | 8. 50万円超～100万円以下/月 |
| 9. 100万円超/月 | |

Q4.5 電子商取引の法的事項

Q4.5.1 印紙税

電子商取引などで物理的な文書が作成されないものについては印紙税が課せられないことが実態となっています。文書による商取引に対しての電子商取引の経済的メリットです。これをご存知でしたか。(適切なものを1つ選択)

1. 知っていた。
2. 知らなかった。

Q4.5.2 電子帳簿保存

電子商取引は電子データで商取引を実施しますが、この電子データを保存する義務があります。Web方式で、Web画面で商取引を実施する場合でもこのWeb画面の電子データをダウンロードなどして、電子データとしての保存が必要です。

これをご存知でしたか。(適切なものを1つ選択)

(1) 電子帳簿保存の義務

1. 知っていた。
2. 知らなかった。

(2) Web方式の商取引の電子データ保存の有無

1. 保存している。
2. 保存していない。
3. 保存していないものもある。

Q4.6 電子商取引の効果

電子商取引を実施した、又は今後の実施計画がある場合、生じた、又は考えられる電子商取引の効果は何がありますか。適切なものを選択ください。(複数選択可)

1. 商取引業務のスピードアップ。(ビジネスの競争力の向上)
2. 業務の効率化によるコストダウン。(省力化)
3. 電子媒体での交換になるので、FAXのようなミスや間違いを防げる。
4. 取引先の拡大と安価な取引価格の実現による調達コストダウン。
5. 販売チャネルの拡大による売上高の拡大。
6. 郵便、通信コスト、印紙税などの低減。
7. その他(_____)

Q4.7 電子商取引推進上の対策案

電子商取引の推進上の対策(自社、ITベンダー、取引先、標準化推進機関、政府行政などにとって)は何が考えられますか。適切と思われる項目を選択ください。(複数選択可)

1. インターネット環境の整備拡充
2. 安価なインターネット電子商取引パッケージソフトウェア*、ASPサービス*などの提供
3. どこの企業とも共通に接続できる電子商取引に関する標準化(例:取引フォーマットの標準化、標準フォーマット変換方式の開発・提供など)
4. コード体系(参照系コード、商品コード)の整備
5. インターネット電子商取引導入ガイドの提供(システム機能、標準化対応、システム構築注意事項、法的ガイドラインなど)
6. 政府としての電子商取引普及促進策の推進(例:インターネット環境整備・活用促進、電子商取引普及啓発セミナー、電子商取引プロジェクト支援、税制対策、他)
7. 他(_____)

Q4.8 電子商取引の推進方針

貴社として、電子商取引の導入推進方針をどう考えておりますか。以下から適切と思われる項目を選択ください。(適切なものを1つ選択)

1. 電子商取引がないと経営事業ができない。必須である。
2. 電子商取引は経営上必要であり、推進している。又は今後推進する。
3. 取引先顧客からの要請で導入を検討せざるを得ない。
4. 電子商取引は必要なく、推進しない。
5. その他(_____)

Q5. その他

Q5.1 IT投資促進税制

2003年1月からIT促進税制*が創設されました。ITハード・ソフトの取得価格の10%が法人税額から控除できるものです。以下から適切な項目を選択ください。(適切なものを1つ選択)

(1) IT促進税制について

1. 知っていた
2. 知らなかった

(2) IT促進税制のメリットについて

1. 自社としてメリットがあるので積極的に活用する(節税分のIT投資拡大など)
2. 自社として少しメリットがある。
3. 自社として殆どメリットがない。

Q5.2 研究開発税制の抜本的強化

2003 年度から研究開発税制が抜本的に強化*されます。投資した研究開発費総額の 10%~12% (中小企業の場合は 15%) が法人税額から控除されます。以下から適切な項目を選択ください。(適切なものを1つ選択)

(1) 研究開発税制の抜本的強化について

1. 知っていた
2. 知らなかった

(2) 研究開発税制のメリットについて

1. 自社としてメリットがあるので積極的に活用する (節税分のIT 投資拡大など)
2. 自社として少しメリットがある。
3. 自社として殆どメリットがない。

Q5.3 その他 (自由記述)

IT 化推進, 電子商取引に関して, ご要望や期待されることがありましたら, ご記入ください。

アンケートへのご協力有難うございました。

調査概要報告書 (アンケート結果の概要, 分析データ) を貴社にご送付申し上げますので, 下表に送付先をご記入ください。

貴社のご回答内容が外部に漏れることはないように致します。調査実務担当の(株)三菱総合研究所 (MRI) 及び結果発送業務を行う第三者 (MRI が守秘義務契約を締結致します。)を含めて, 外部に漏れることは決してございません。

調査概要報告書の送付先 :

会社名			
	(フリガナ)		
部署			
住所			
郵便番号		電話番号	

用語解説

ブロードバンド

本来の意味は通信回線の伝送帯域幅が広いことであるが、デジタルネットワークでは伝送速度が速いことを意味する。アナログの電話回線を用いたダイヤルアップ接続など、おおむね 150Kbps (ビット秒) 程度までの、帯域の狭いサービス (ナローバンドのサービス) に対し、DSL (デジタル加入者回線) や CATV (ケーブルテレビ)、光ファイバー、無線などを利用したときに得られる数 100k ~ 数 Mbps のインターネット・アクセス帯域を表す。

LAN

Local Area Network の略。同一建物内、あるいは同一敷地内などの比較的狭い地域に分散設置されたサーバー、ワークステーション、パソコンなどの各種コンピュータを結ぶ構内ネットワークシステム。

イントラネット

Intranet。インターネットの技術やインフラを使って、企業などの組織内でコンピュータ・ネットワークを構築し、情報の共有化などを行うことを目的としたシステム。

電子商取引

英語では Electronic Commerce であり、EC と省略される。ネットワーク上で、商取引の一部あるいは全部を行うことの総称。企業と一般消費者との間で行われる EC は、“BtoC (Business to Consumer)” や “B2C” と呼ばれる。当初はインターネット・ユーザーとの親和性から、パソコン関連の販売が BtoC の主流だった。これに対し、企業内あるいは企業と企業の間で行われる EC は、企業間電子商取引と呼ばれる。又は、ビジネス・ツー・ビジネスを略して “BtoB (Business to Business)” や “B2B” と呼ばれる。これまでは、消費者にインターネットを通じて商品などを販売する EC が脚光を浴びていたが、将来は EC 市場の大半を企業間 EC が占めると見られている。

EDI

Electronic Data Interchange (電子データ交換) の略。標準プロトコルに基づいて、発注書や納品書、請求書などのビジネス文書をネットワーク経由で電子的に交換すること。企業間電子商取引が含まれる。

設計情報連携

企業間で設計情報を交換・連携すること。CAD データの連携などがある。

SCM

Supply Chain Management の略。部品供給から製造、販売、顧客に至るまでの流れをネットワークで結び、各種情報をリアルタイムで交換することなどで全体の効率を向上させる経営手法、もしくは、そのためのシステム。

情報通信ネットワーク

情報通信ネットワークの種類には LAN、MAN (都市域ネットワーク)、WAN (Wide Area Network) などがある。コンピュータ・ネットワークは、コンピュータ、サーバー、データ端末などの情報機器をつないだネットワーク。

公衆回線

企業、個人が共通的に利用する回線。電話回線が代表的。

VAN 回線

回線提供者から回線を借り、高度な通信処理機能など付加価値を付けて販売するサービスを VAN (付加価値通信網) サービスという。日本では 1982 年 10 月に中小企業 VAN が認められ、1985 年 4 月には電気通信

事業法の施行によって自由化された。

専用回線

公衆回線に比較して用いられる。企業・個人が専用に利用できる回線。専用回線なので一般的にセキュリティが高い。専用回線の例としてNTT デジタル回線がある。

Web 方式 (Web-EDI)

Web ベースの企業間取引システムのこと。取引先が Web ブラウザだけで発注したり、受注を確認したりできるようにしたもの。Web サーバーをベースに構築し、社内の受発注システムなどと連携させることができる。通信プロトコルとして HTTP を利用する。

ファイル転送方式

ファイルのアップロード、ダウンロードで電子商取引を実施する方式。ファイル転送通信プロトコルとして、FTP、全銀 TCP/IP、HTTP などがある。

e-mail 方式

電子メールの技術を利用した電子商取引の方式。通信プロトコルとして SMTP を利用する。

電子商取引パッケージソフトウェア

電子商取引を実施するためのソフトウェアで、パッケージとして販売されている。

ASP サービス

ASP は、Application Service Provider の略。アプリケーションソフトを販売するのではなく、インターネットを介してユーザーに“時間貸し”で利用させるサービス事業者を指す。ASP サービスは、ASP 事業者によって提供されるサービスのこと。

IT 促進税制

2003 年 1 月から実施された、IT 導入推進のための優遇税制。以下の 2 方法から選択できる。

取得資産の 10% の税額控除 取得価額の 10% を法人税額から控除。中小・中堅企業の IT 投資がリープ中心であること、現下の厳しい経済情勢を打開する必要があること、などを踏まえ、特例として資本金 3 億円以下の企業に関しては、税額控除の対象にリース（リース料金総額の 60%）も含める。

取得資産の 50% の特別償却 対象となる設備等について、事業の用に供した最初の事業年度において、その資産の取得価額の一定割合（60%）を普通償却に加算して償却できる。

http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/zeisei/zei.htm

研究開発税制の抜本的強化

2003 年度から施行された研究開発推進の優遇税制。従来の税制では、研究開発費の増加額の一定割合（15%）を税額控除であった。2003 年度からは、試験研究費総額の売上金額に対する割合に応じた傾斜型控除率とする。時限措置（3 年間）の控除率は 10%～12% であり、法人税額から控除する。但し、税額控除額の上限がある。（法人税額の 20% まで）。中小企業については、より高い税額控除となっている。[一律 15%（3 年間の時限措置）]

http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/zeisei/zei.htmのページに「研究開発税制の抜本的強化」の説明があります。



この事業は競輪の補助金を受けて実施しています。

禁 無 断 転 載

中小企業における情報技術 (IT) 及び電子商取引 (EC) に関する実態
調査報告書

平成 16 年 1 月 発行

発行所 財団法人 日本情報処理開発協会
電子商取引推進センター
東京都港区芝公園 3 丁目 5 番 8 号
機械振興会館 3 階

TEL : 03-3436-7500

印刷所 新高速印刷株式会社
東京都港区新橋 5 丁目 8 番 4 号

TEL : 03-3437-6365

(本報告書は再生紙を使用しています。) 15-E005

ISBN4-89078-612-0 c2033 ¥4762E