

横浜市景況・経営動向調査 第34回

特別調査 ー市内企業の情報化についてー

横浜市経済局 2000年9月
(財)横浜・神奈川総合情報センター

ホームページ <http://zaidan.iris.or.jp/research>

特別調査 結果の概要

- 市内企業の情報化について -

特別調査回収数 413社 (回収率: 45.8%)

	市内本社企業			市外本社企業	合計
	大企業	中堅企業	中小企業		
製造業	24 (42)	29 (46)	118 (252)	28 (57)	199 (397)
非製造業	31 (61)	94 (191)	56 (156)	33 (96)	214 (504)
合計	55 (103)	123 (237)	174 (408)	61 (153)	413 (901)

注 下段の()内は発送企業数

情報技術革新 (IT 革命) について

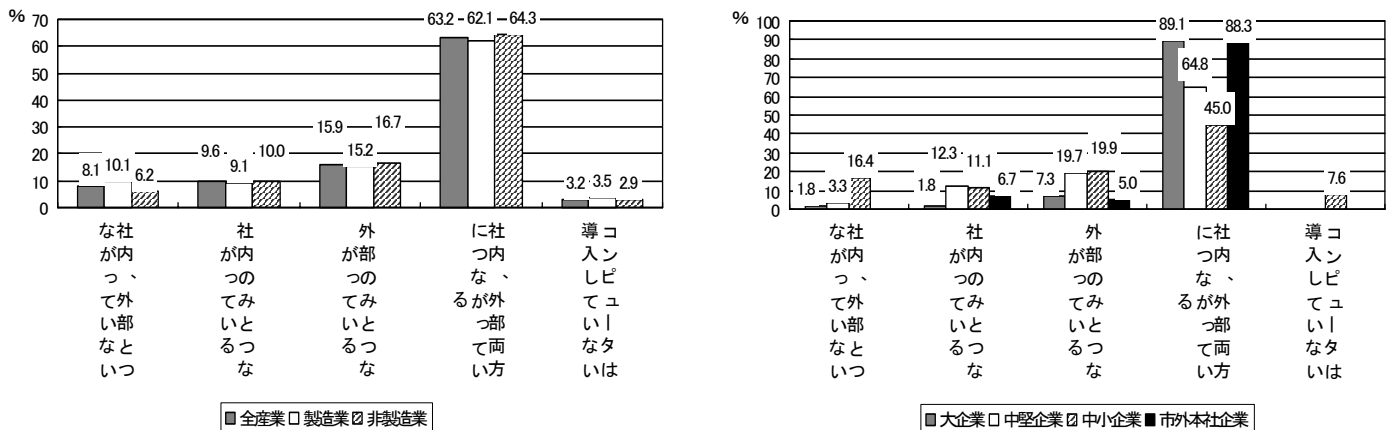
(1) コンピュータの導入状況

市内の 96.8%の企業がコンピュータを導入しており (図1: 回答企業 408社), ネットワーク化の状況を見ると, 63.2%の企業が「社内, 外部両方につながっているコンピュータを導入している」と回答している。「外部のみとつながっているコンピュータを導入している」企業 15.9%と合わせると, 79.1%の企業が外部とのネットワーク化を進めている。また, 「社内のみとつながっているコンピュータを導入している」企業 9.6%と合わせると, 72.8%の企業が社内のネットワーク化を進めているといえる。

業種別では大きな違いはみられない。

規模別では, 大企業, 中堅企業, 市外本社企業の全社がコンピュータを導入しているが, 中小企業の 7.6%は導入していない。ネットワーク化の状況を見ると, 約 9 割の大企業, 市外本社企業が社内, 外部両方につながっているコンピュータを導入しているのに対して, 中小企業は 45.0%にとどまっている。外部のみとつながっている, 社内のみとつながっているを合わせても, 中小企業以外は 95%以上がネットワーク化しているのに対して, 中小企業は 76.0%にとどまっており, ネットワーク化に関しては規模間格差がみられる。

図 1 コンピュータの導入状況



(2) 情報技術革新が企業経営に与える影響

情報技術革新が企業経営に与える影響(表1:回答企業386社:3つまで回答)としては、「受発注形態が変化する」が55.7%と最も高く、次いで「新たなビジネスチャンスが生まれる」(41.7%)、「流通構造が変化する」(30.1%)となっている。また、「企業間格差が広がる」(25.4%)、「コスト競争が激しくなる」(22.0%)といった企業の競争力に関する項目もそれぞれ20%を超えている。

業種別にみると、製造業は非製造業に比べ、「受発注形態が変化する」と「コスト競争が激しくなる」の回答割合が高い。個別業種でみると、電機・精密等、輸送用機械で「受発注形態が変化する」と回答した企業割合が70%を超え高くなっている。ただし、非製造業の建設業、卸売業でも60%を超えている。非製造業は製造業に比べ、「新たなビジネスチャンスが生まれる」、「流通構造が変化する」の回答割合が高い。これは、情報サービス業、その他非製造業で「新たなビジネスチャンスが生まれる」が高く、小売業で「流通構造が変化する」が高いためである。

規模別にみると、大企業、中堅企業、市外本社企業は中小企業に比べ「社内の意思決定システムが変化する」、「生産性が向上する」の割合が高い。一方、中小企業では「コスト競争が激しくなる」が他の規模に比べて高く、「新たなビジネスチャンスが生まれる」の割合が低くなっている。また、中小企業では「特に影響はない」、「わからない」とする企業割合の合計が19.0%に達している。これは、設問(1)でみたように、コンピュータの導入状況による意識の差が現れたものと思われる。

表1 企業経営に与える影響(全産業、業種別、規模別)

	回答企業数	受発注形態が変化する	流通構造が変化する	生産性が向上する	需要の予測精度が向上する	新たなビジネスチャンスが生まれる	社内の意思決定システムが変化する	自社の売上増につながる	消費者の交渉力が増す	コスト競争が激しくなる	企業間格差が広がる	経費が節減される	特に影響はない	わからない	その他
全産業	386	55.7	30.1	11.7	3.9	41.7	24.1	8.5	2.8	22.0	25.4	13.7	4.7	3.6	1.0
製造業	183	63.9	22.4	10.9	6.0	35.5	21.9	6.6	0.5	25.7	21.3	12.6	8.2	4.4	1.6
鉄鋼・金属等	30	63.3	26.7	10.0	3.3	10.0	6.7	3.3	-	26.7	20.0	6.7	20.0	6.7	-
一般機械	26	46.2	11.5	15.4	3.8	50.0	11.5	19.2	-	15.4	11.5	26.9	11.5	7.7	7.7
電機・精密等	54	72.2	25.9	13.0	5.6	38.9	29.6	3.7	-	27.8	24.1	7.4	1.9	3.7	-
輸送用機械	23	78.3	17.4	-	4.3	21.7	34.8	-	-	39.1	21.7	13.0	8.7	4.3	4.3
その他製造業	18	55.6	16.7	11.1	11.1	44.4	11.1	11.1	-	11.1	22.2	11.1	11.1	-	-
非製造業	203	48.3	36.9	12.3	2.0	47.3	26.1	10.3	4.9	18.7	29.1	14.8	1.5	3.0	0.5
建設業	32	62.5	25.0	21.9	-	31.3	46.9	3.1	3.1	15.6	31.3	18.8	-	-	-
運輸・倉庫業	23	47.8	47.8	8.7	-	39.1	17.4	4.3	-	26.1	43.5	21.7	-	4.3	-
卸売業	31	67.7	45.2	6.5	-	48.4	12.9	6.5	3.2	25.8	29.0	9.7	6.5	-	-
小売業	41	46.3	61.0	4.9	4.9	43.9	14.6	12.2	2.4	12.2	31.7	12.2	2.4	2.4	-
情報サービス業	28	35.7	17.9	25.0	-	60.7	17.9	14.3	10.7	35.7	39.3	7.1	-	-	3.6
その他非製造業	35	40.0	17.1	14.3	2.9	60.0	40.0	17.1	5.7	11.4	11.4	14.3	-	11.4	-
大企業	55	63.6	30.9	20.0	5.5	49.1	38.2	7.3	5.5	20.0	23.6	14.5	-	-	-
中堅企業	118	55.1	31.4	11.9	3.4	48.3	29.7	13.6	1.7	17.8	27.1	16.1	1.7	0.8	0.8
中小企業	153	54.9	27.5	4.6	2.0	31.4	9.2	6.5	2.6	28.1	24.8	13.1	10.5	8.5	2.0
市外本社企業	60	51.7	33.3	21.7	8.3	48.3	38.3	5.0	3.3	16.7	25.0	10.0	-	-	-

* 「特に影響がない」、「わからない」を選択した場合は単数回答

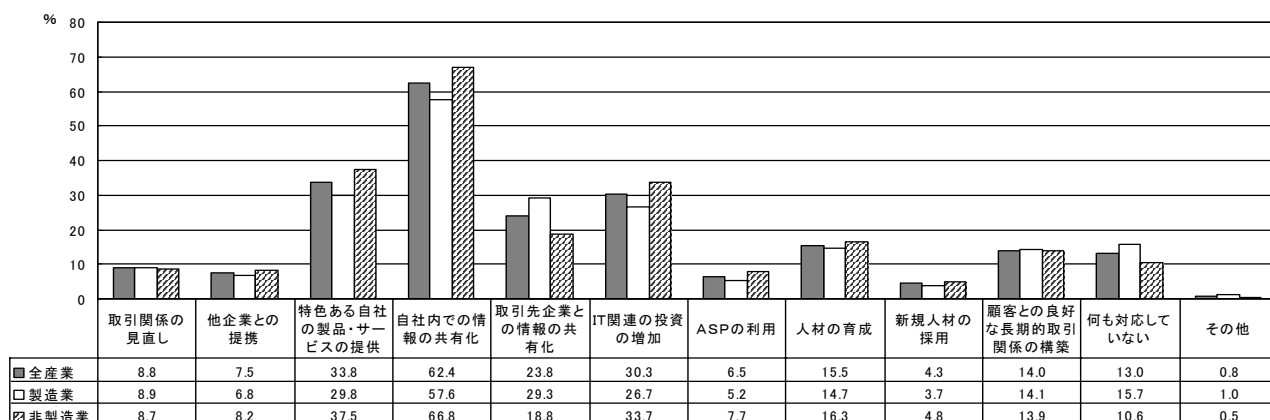
(3) 情報技術革新への対応

情報技術革新への対応(図2:回答企業399社:3つまで回答)をみると、「自社内での情報の共有化」(62.4%)が最も多く、次いで「特色ある自社の製品またはサービスの提供」(33.8%)、「IT関連投資の増加」(30.3%)、「取引先企業との情報の共有化」(23.8%)となっている。企業は設問(2)でみたように情報技術革新により受発注形態や流通構造の変化や新しいビジネスチャンスの到来を予想している。

それに対して企業はITを活用して自社内の情報共有化や取引先との関係強化を図り、特色ある自社の製品・サービスの提供をしていこうとしていることがうかがえる。一方、「取引関係の見直し」、「他企業との提携」といった対応も一部みられる。

業種別では、製造業は非製造業に比べて「取引先企業との情報の共有化」の割合が高い。一方、非製造業は製造業に比べ「自社内での情報の共有化」、「特色ある自社の製品またはサービスの提供」、「IT関連投資の増加」が高くなっている。

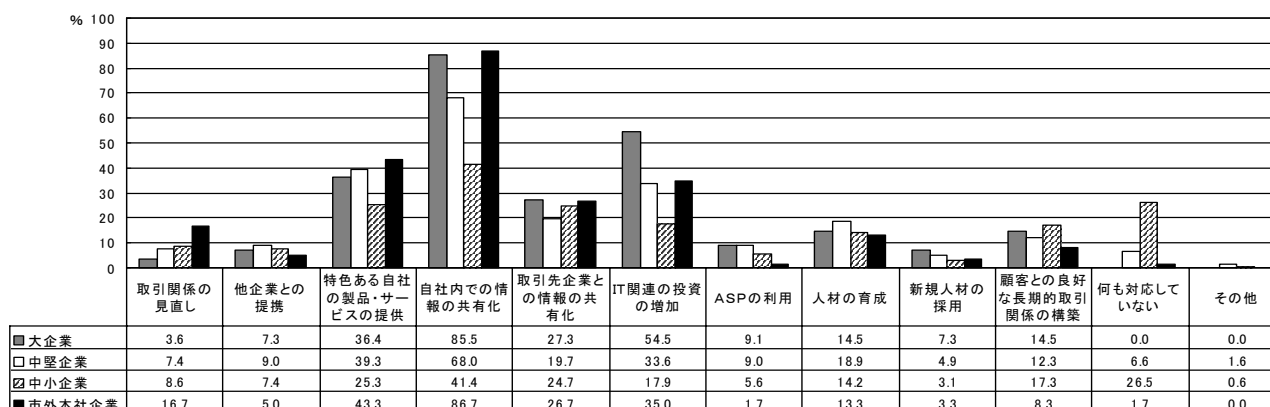
図 2 情報技術革新への対応（全産業、業種別）



* 「何も対応していない」を選択した場合は単数回答

規模別（図3）では、規模が大きいほど「自社内での情報の共有化」を積極的に進めている。「特色ある自社の製品またはサービスの提供」、「IT関連投資の増加」については中小企業での取り組みが他の規模に比べ少ない。また中小企業では「何も対応していない」が26.5%にのぼっている。

図 3 情報技術革新への対応（規模別）



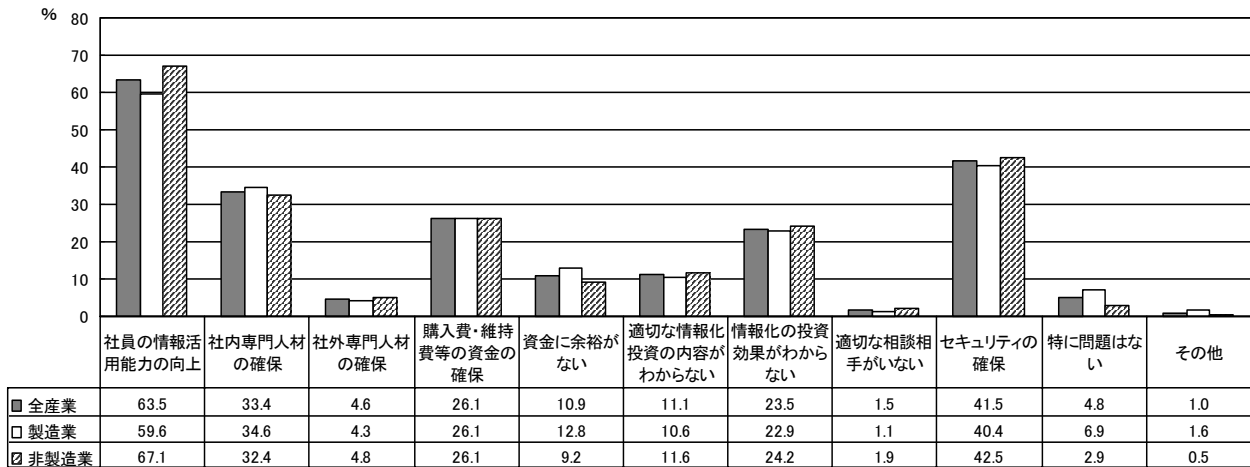
情報化を進める上での問題点

（1）情報化を進める上での課題・問題点

情報化を進める上での課題や問題点（図4：回答企業395社：3つまで回答）についてみると、「社員の情報活用能力の向上」が63.5%と最も多く、次いで「セキュリティの確保」（41.5%）、「社内専門人材の確保」（33.4%）となっており、セキュリティ確保に合わせ、人材教育・人材確保が重要な課題・問題点と

してあげられている。一方、「情報化の投資効果がわからない」(23.5%)、「適切な情報化投資の内容がわからない」(11.1%)とする企業もある。業種別でも同様な傾向がうかがえる。

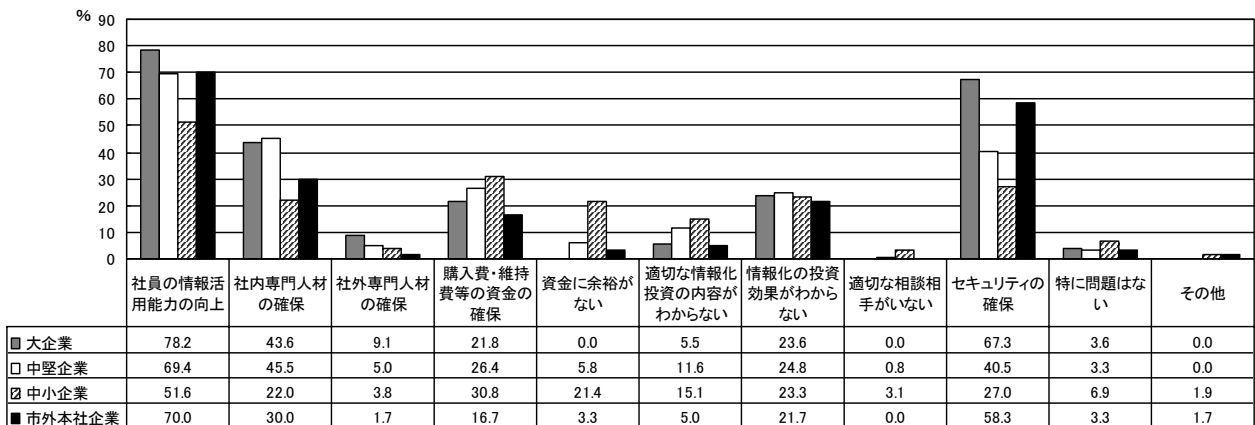
図 4 情報化を進める上での課題・問題点(全産業,業種別)



* 「特に問題はない」を選択した場合は単数回答

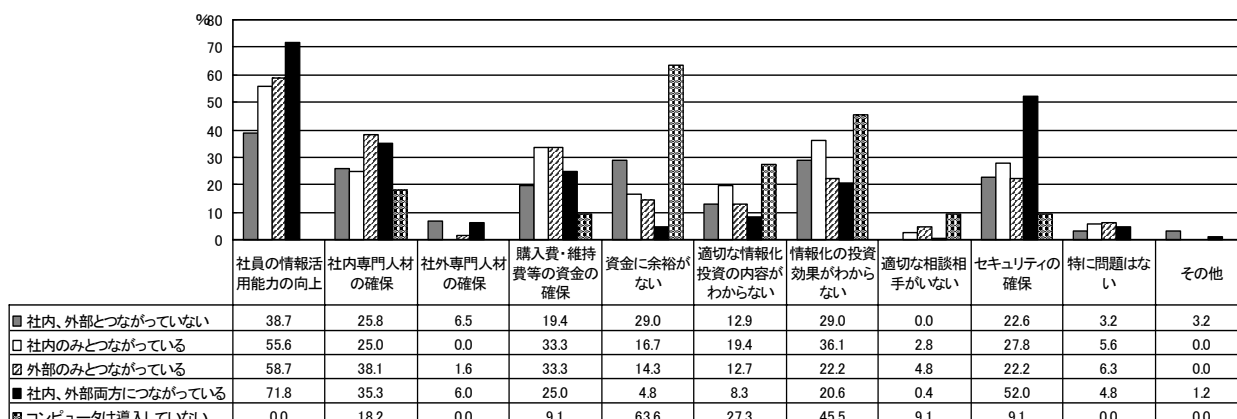
規模別(図5)では、中小企業では、「購入費・維持費等の資金の確保」、「資金に余裕がない」といった資金面での課題・問題点が他の規模に比べて高くなっている。大企業、市外本社企業では、「セキュリティの確保」が他の規模より多くなっているが、これはコンピュータのネットワーク化の差により生じているものと思われる。「適切な情報化投資の内容がわからない」は規模が小さいほど割合が高くなっている。

図 5 情報化を進める上での課題・問題点(規模別)



設問(1)のコンピュータの導入状況別(図6)にみると、「社員の情報活用能力の向上」はネットワーク化が進んでいる(社内または外部、または双方とつながっている)企業のほうが「社内・外部とつながっていない」企業よりも回答割合が高い。「社内専門人材の確保」については外部とのつながりを持っている企業のほうが課題としてあげている。「セキュリティの確保」は「社内、外部両方につながっている」企業の回答割合が高くなっている。「コンピュータは導入していない」企業の課題としては「資金に余裕がない」、「適切な情報化投資の内容がわからない」、「情報化の投資効果がわからない」が多くあげられている。

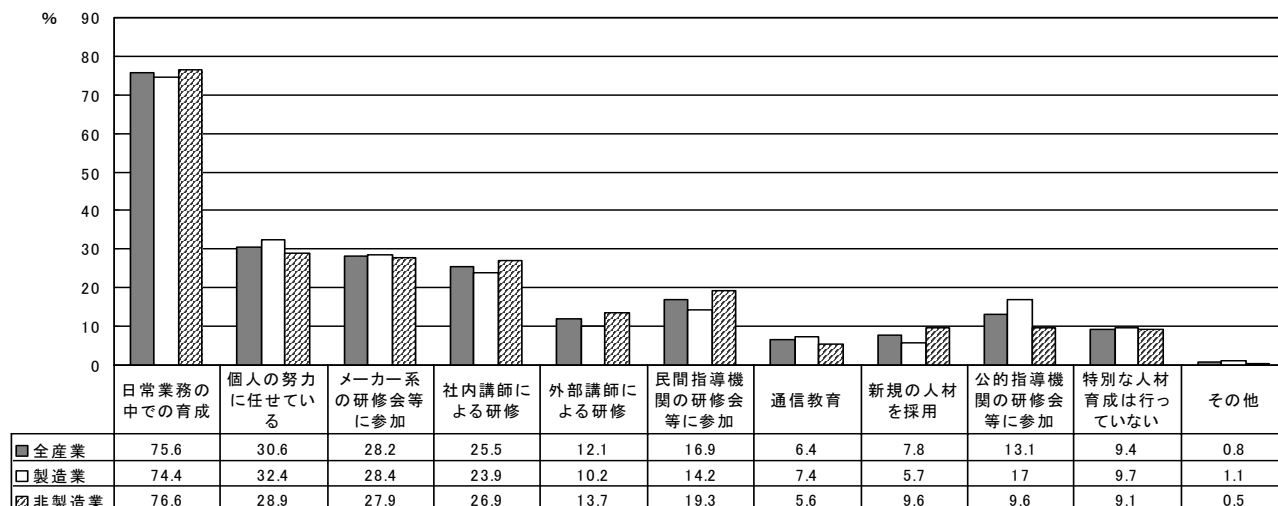
図 6 情報化を進める上での課題・問題点（コンピュータ導入状況別）



(2) 人材の育成

人材育成（図7：回答企業373社：複数回答）についてみると、「日常業務の中での育成」が75.6%と最も多く、次いで「個人の努力に任せている」（30.6%）が続いている。「特別な人材育成は行っていない」企業も9.4%にのぼる。設問（1）でみたように企業の多くが「社員の情報活用能力の向上」や「社内専門人材の確保」といった人材育成を課題としてあげているものの、企業の人材育成はOJTを中心に行われている状況がうかがえる。また、外部機関を利用する人材育成（通信教育、民間指導機関、公的指導機関）に比べて、自社内部（社内講師）や系列（メーカー系）の間で研修を行う人材育成の割合のほうが高くなっている。業種別でも同様な傾向がうかがえる。

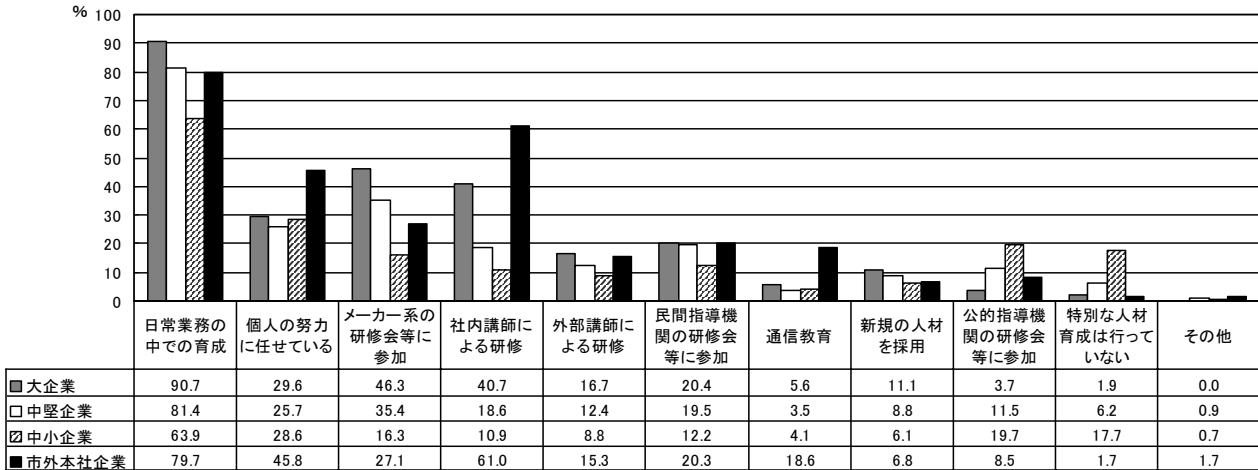
図 7 人材の育成（全産業，業種別）



* 「特別な人材育成は行っていない」は単数回答

規模別（図8）にみると、公的機関の研修を除いて、研修項目全般で大企業、市外本社企業の研修機会が多い。特に、大企業、市外本社企業は中堅企業、中小企業に比べ、「社内講師による研修」「メーカー系の研修会等に参加」が高い。一方、中堅企業、中小企業は大企業、市外本社企業に比べ「公的指導機関の研修会等に参加」が高い。「特別な人材育成は行っていない」は中小企業で高くなっている。

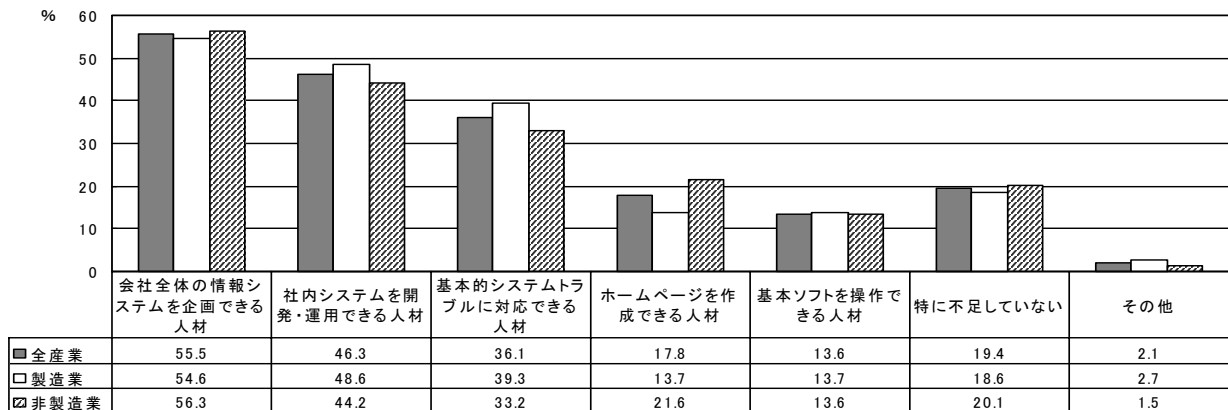
図 8 人材の育成（規模別）



(3) 不足している人材

情報化推進にあたり不足している人材（図9：回答企業382社：複数回答）については、「会社全体の情報システムを企画できる人材」が55.5%と最も多く、次いで、「社内システムを開発・運用できる人材」（46.3%）、「基本的システムトラブルに対応できる人材」（36.1%）となっている。また、「特に不足していない」とする企業割合は約2割になっている。業種別でも同様の傾向がうかがえる。

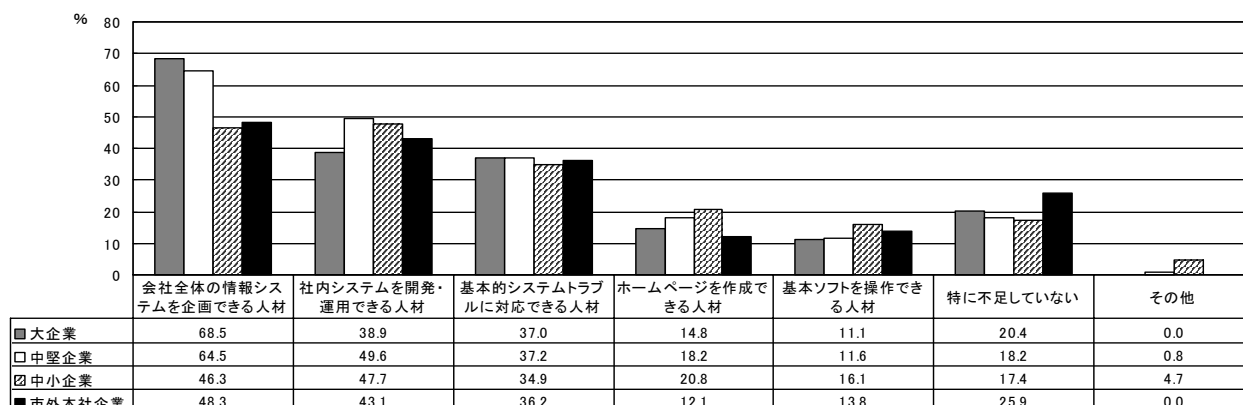
図 9 不足している人材（全産業，業種別）



* 「特に不足していない」を選択した場合は単数回答

規模別（図10）にみると、大企業や中堅企業では「会社全体の情報システムを企画できる人材」の回答割合が60%を超えている。中小企業では、他の規模に比べ、「ホームページを作成できる人材」、「基本ソフトを操作できる人材」が不足し、市外本社企業では、他の規模に比べ、「特に不足していない」が高くなっている。

図 10 不足している人材（規模別）



インターネットの活用状況について

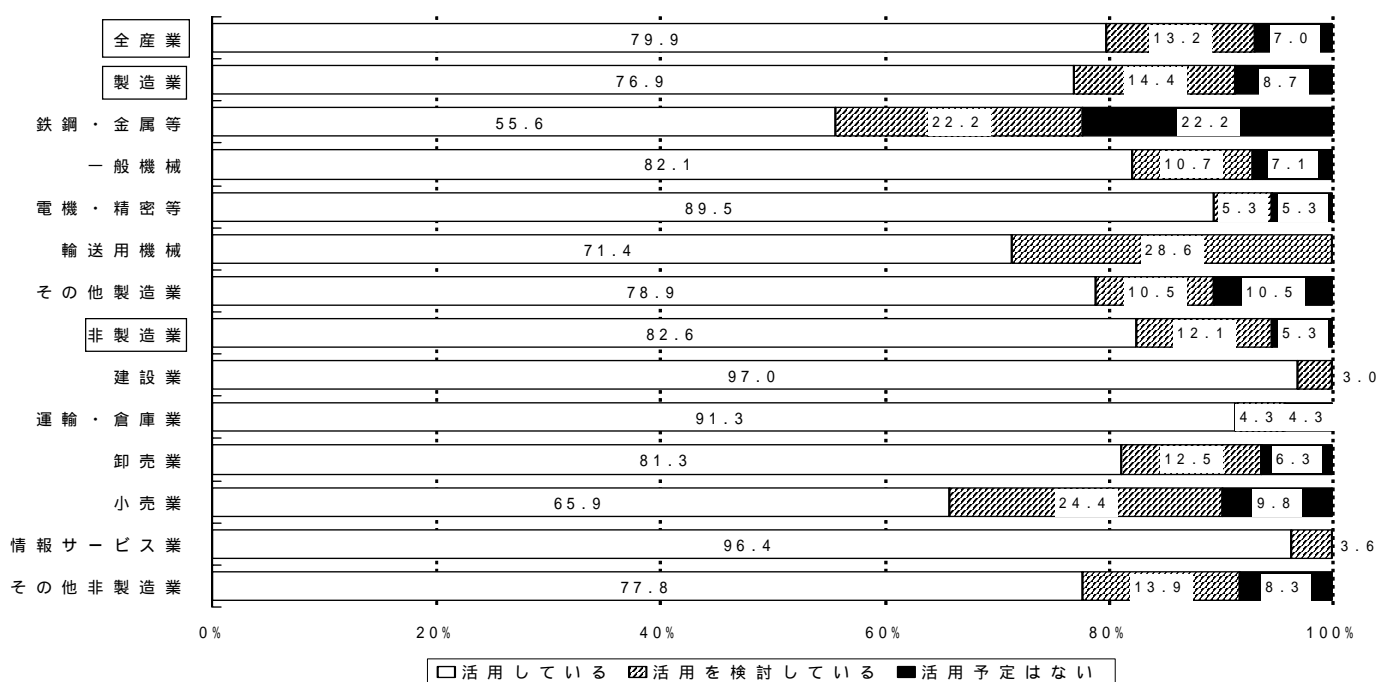
(1) インターネット活用率

インターネットの活用状況をみると（図 11：回答企業 402 社），79.9%の企業が「活用している」と回答している。また，13.2%の企業は「活用を検討している」としており，今後さらにインターネットの普及が期待される。一方，7.0%の企業は「活用予定はない」としている。

業種別にみると，製造業では76.9%の企業が「活用している」と回答している。個別業種では，電機・精密等が89.5%と最も高く，その他の業種も概ね70%を超えているが，鉄鋼・金属等が55.6%と低い。非製造業では，82.6%の企業が「活用している」と回答している。個別業種では建設業，運輸・倉庫業，情報サービス業が90%を超えており，卸売業，その他非製造業も約80%の企業が活用している。一方，小売業は65.9%にとどまっている。このように，現在の活用状況については，個別業種間で多少格差がみられる。

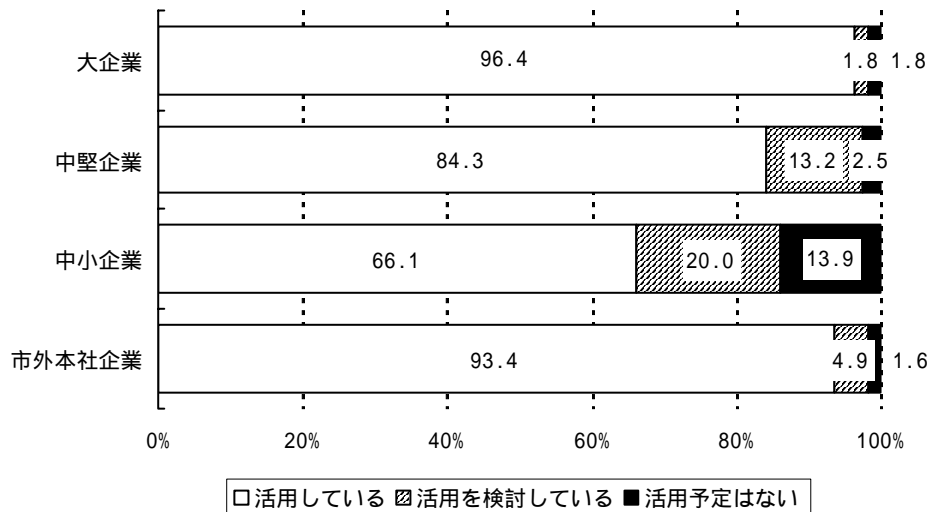
輸送用機械，建設業，情報サービス業においては，「活用を検討している」までを含めると，100%となり，他業種に比べてインターネットの活用に関心が高い。一方，鉄鋼・金属等では22.2%の企業が「活用予定はない」としている。

図 11 インターネットの活用状況（全産業，業種別）



規模別にみると(図12),大企業は「活用している」が96.4%,市外本社企業は93.4%と90%を超えており,中堅企業も84.3%となっている。一方,中小企業は66.1%にとどまっており,現在の活用状況については,規模間格差がみられる。「活用を検討している」を含めると,大企業,中堅企業,市外本社企業は約98%になり,中小企業でも86.1%になる。今後,中小企業も含め,インターネットの普及は高まることが予想される。

図 12 インターネットの活用状況(規模別)

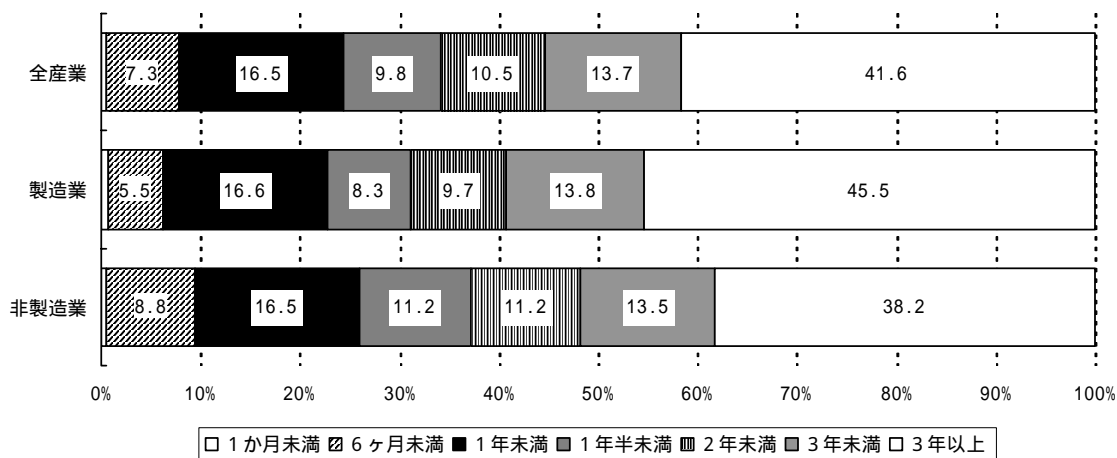


a) 活用期間

インターネットの活用期間(図13:回答企業315社)については,1年未満の企業が累計で24.4%,2年未満が累計で44.7%,3年未満が累計で58.4%になっている。一方,3年以上と回答している企業は41.6%にのぼり,半数以上の企業はここ3年以内にインターネットの活用を始めたといえる。

業種別にみると,非製造業のほうが製造業に比べ,活用開始時期が遅く,2年未満の企業が累計で48.3%(製造業40.7%)にのぼっている。

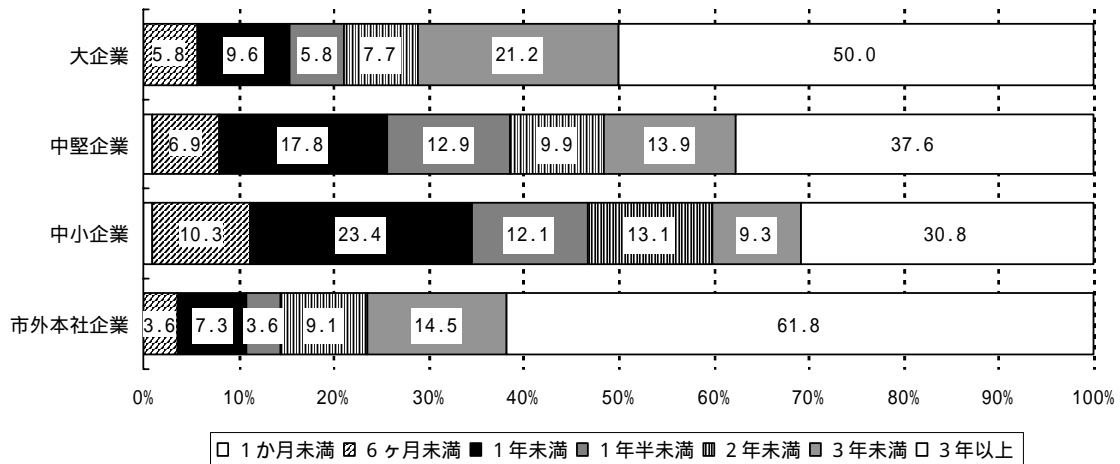
図 13 インターネットの活用期間(全産業,業種別)



規模別にみると(図14),大企業,市外本社企業は50%以上が3年以上となっているが,中堅企業や中小企業は累計で開始2年未満の企業割合が高い。特に,中小企業においては1年未満が累計で34.6%

になり、インターネットを活用して間もないことがうかがえる。

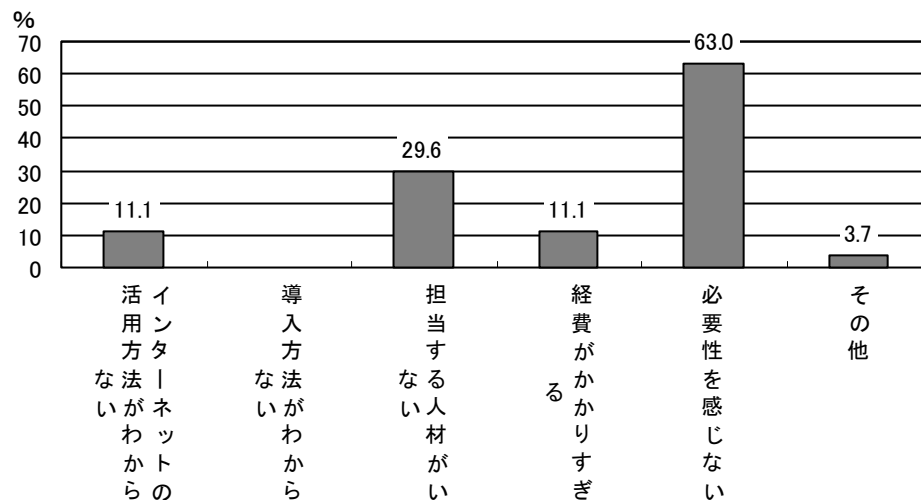
図 14 インターネットの活用期間（規模別）



b) インターネット未活用理由

インターネットの「活用予定はない」とした企業の理由（図 15：回答企業 27 社：複数回答）については、「必要性を感じない」が 63.0%と最も多く、次いで「担当する人材がいない」(29.6%)となっている。

図 15 インターネット未活用理由（全産業）



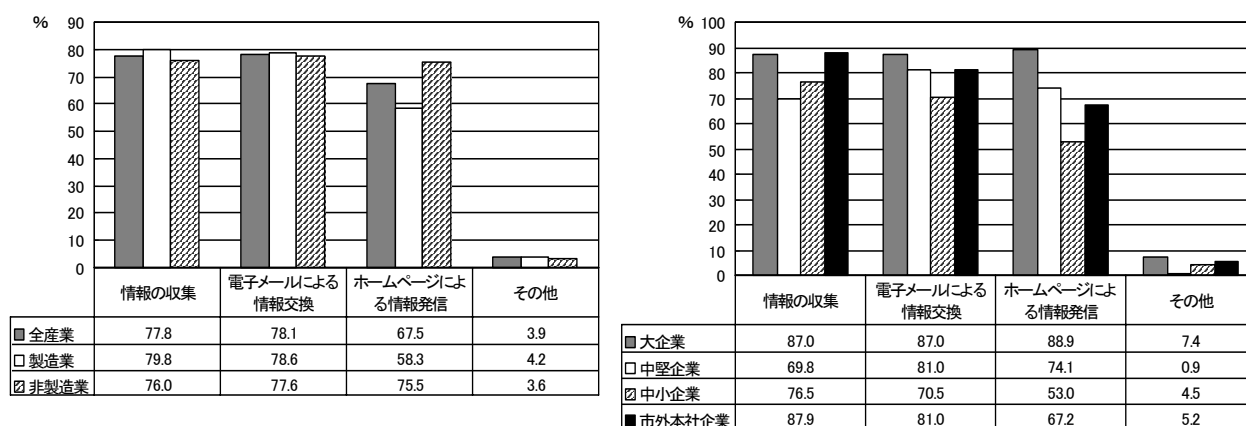
* 「必要性を感じない」を回答した場合は単数回答

(2) インターネットの利用（予定）方法

設問（1）でインターネットを「活用している」または「活用を検討している」企業の利用（予定）方法は（図 16：回答企業 360 社：複数回答）、「情報の収集」(77.8%)と「電子メールによる情報交換」(78.1%)が8割近くになっている。「ホームページによる情報発信」も67.5%と7割弱となっている。

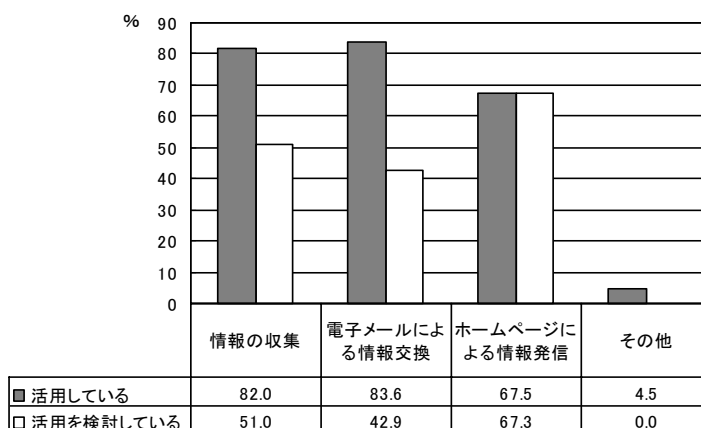
規模別にみると、大企業は、中堅企業、中小企業に比べ、どの項目についても回答割合が高い。特に「ホームページによる情報発信」で規模間格差が大きくなっている。

図 16 インターネット利用（予定）方法



インターネットの活用状況別(図 17)には、「活用している」と回答した企業では、「情報の収集」と「電子メールによる情報交換」が8割を超えている。「活用を検討している」と回答した企業では、「ホームページによる情報発信」が67.3%と最も多く、ホームページ開設への関心が高いことがうかがえる。

図 17 インターネット利用（予定）方法（活用状況別）

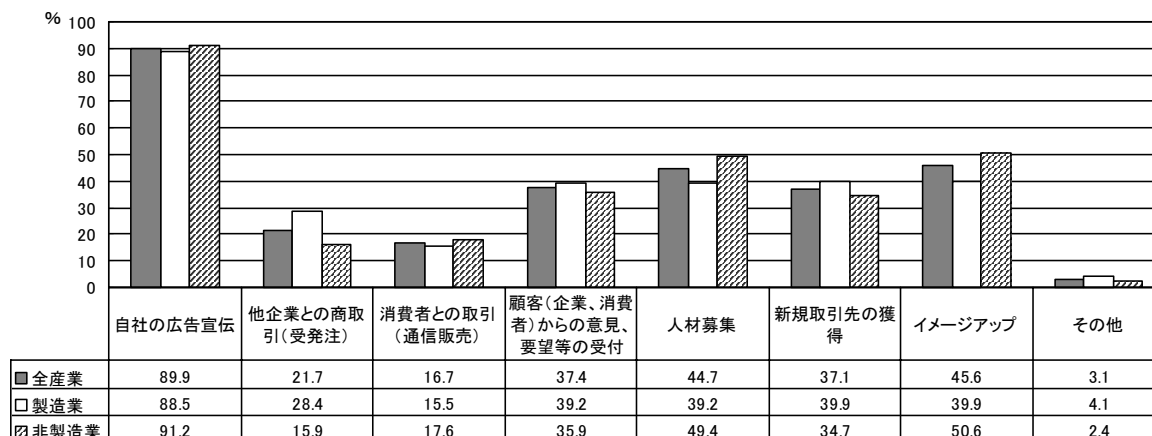


(3) ホームページの活用（予定）方法

ホームページを「作成している」または「作成を予定している」企業の活用（予定）方法は（図 18：回答企業 318 社：複数回答）、「自社の広告宣伝」が 89.9%と最も多く、次いで「イメージアップ」（45.6%）、「人材募集」（44.7%）が続いている。现阶段のホームページの活用（予定）方法は、企業や消費者などとの取引よりも自社の情報発信に重点が置かれているようだ。

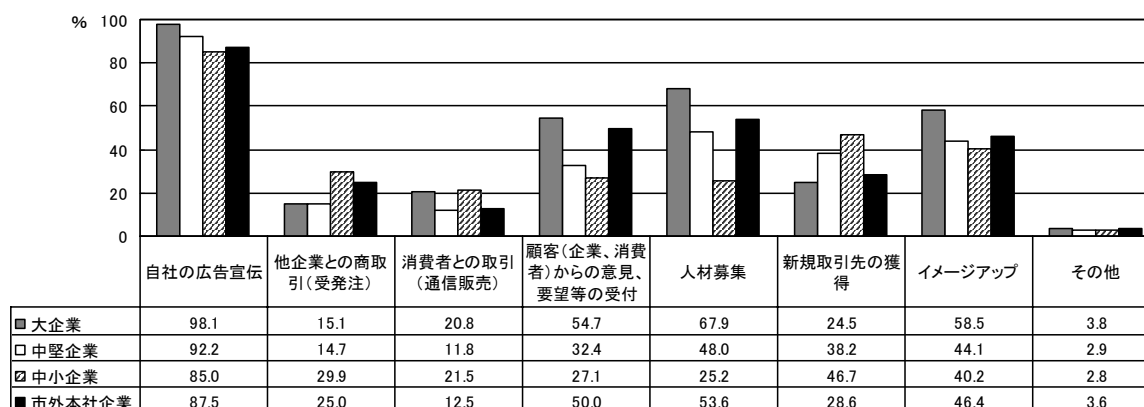
業種別にみると、製造業は非製造業に比べ、「顧客（企業、消費者）からの意見・要望等の受付」、「新規取引先の獲得」が高く、非製造業は製造業に比べ、「イメージアップ」、「人材募集」が高い。

図 18 ホームページ活用（予定）方法（全産業，業種別）



規模別の違いに注目すると（図 19），大企業と市外本社企業は中堅企業，中小企業に比べて「顧客（企業，消費者）からの意見・要望等の受付」，「人材募集」，「イメージアップ」が高い。一方，中堅企業と中小企業は「新規取引先の獲得」が高い。また，「他企業との商取引」や「消費者との取引」は中小企業で最も割合が高い。

図 19 ホームページ活用（予定）方法（規模別）

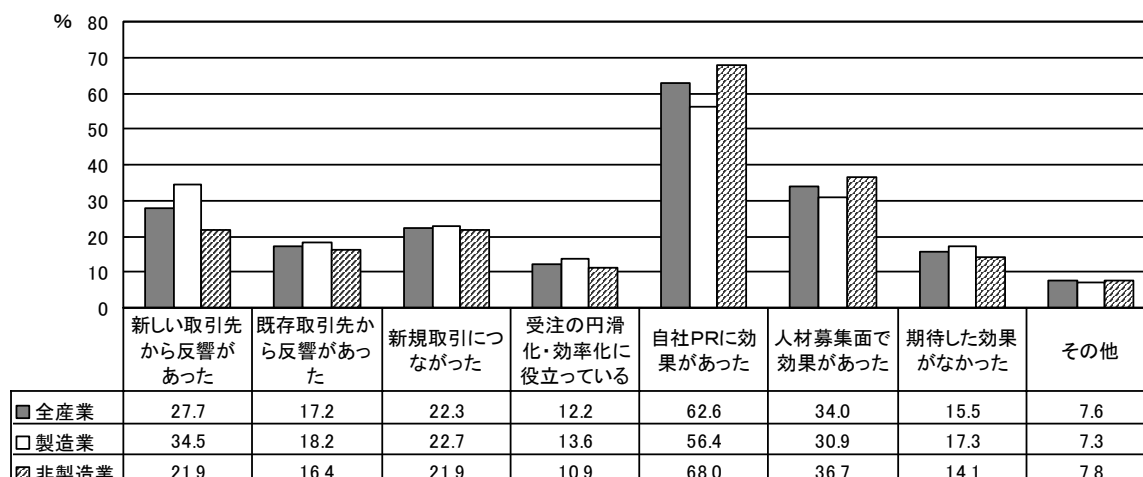


（４）ホームページの開設効果

ホームページの開設効果（図 20：回答企業 238 社：複数回答）は，「自社 P R に効果があった」が 62.6% と最も多く，次いで「人材募集面で効果があった」（34.0%），「新しい取引先から反響があった」（27.7%）が続いている。一方，15.5%の企業が「期待した効果がなかった」としている。

業種別では，製造業が非製造業に比べ，「新しい取引先からの反響があった」が高く，非製造業は製造業に比べ，「自社 P R に効果があった」が高い。

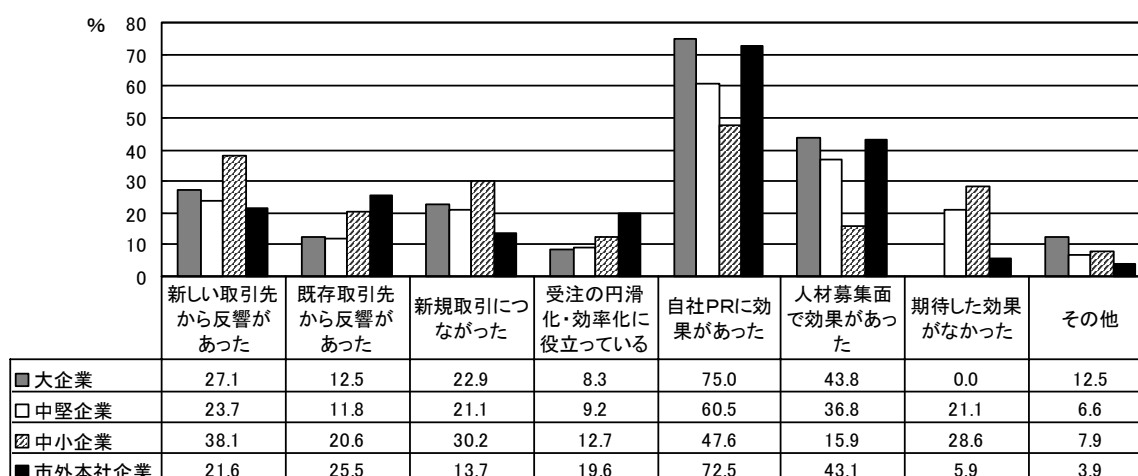
図 20 ホームページ開設効果（全産業，業種別）



* 「期待した効果がなかった」を回答した場合は単数回答

規模別では(図 21),大企業,市外本社企業は,中堅企業,中小企業に比べ,「自社PRに効果があった」,「人材募集面で効果があった」が高い。中小企業では,「新しい取引先から反響があった」,「新規取引につながった」が他の規模に比べ高い。ただし,「期待した効果がなかった」も最も高くなっている。

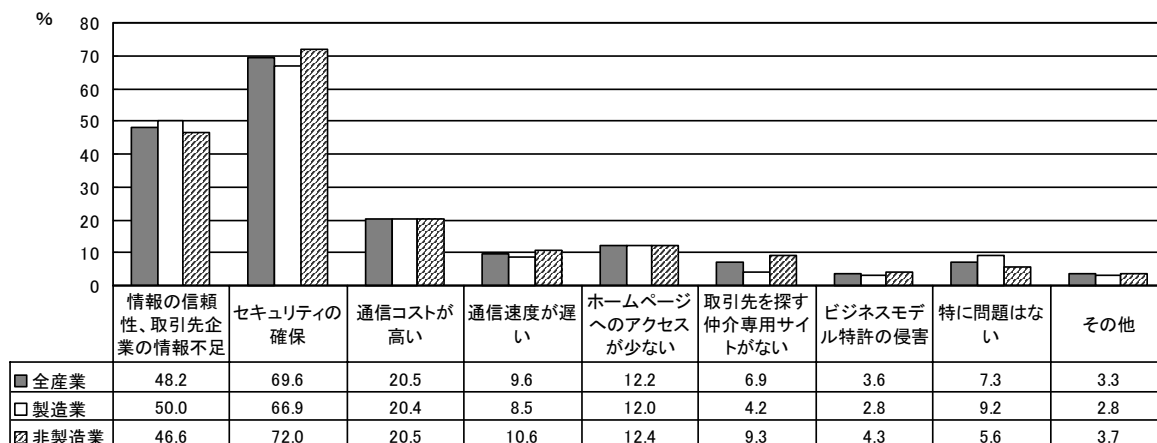
図 21 ホームページ開設効果（規模別）



(5) インターネットを活用した商取引,通信販売を行う上での問題点

インターネットを活用した商取引,通信販売を行う上での問題点は(図 22:回答企業 303社:3つまで回答),「セキュリティの確保」が 69.6%と最も多く,次いで「情報の信頼性,取引先企業の情報不足」(48.2%)が続き,約 2 割の企業が「通信コストが高い」,約 1 割の企業が「通信速度が遅い」ことをあげている。業種別でも同様の傾向がうかがえる。

図 22 商取引，通信販売を行う上での問題点（全産業，業種別）



* 「特に問題はない」を回答した場合は単数回答

規模別では（図 23），大企業は「セキュリティの確保」が90.0%と高く，また10.0%の企業が「ビジネスモデル特許の侵害」をあげ，他の規模に比べ高くなっている。市外本社企業では，「情報の信頼性，取引先企業の情報不足」が他の規模に比べ高く，逆に「通信コストが高い」が他の規模に比べ低い。中堅企業，中小企業では「ホームページへのアクセスが少ない」が大企業，市外本社企業より高い。また，中堅企業の10.2%の企業が，「取引先を探す専用サイトがない」をあげている。中小企業では10.8%の企業が「特に問題はない」としている。

図 23 商取引，通信販売を行う上での問題点（規模別）

