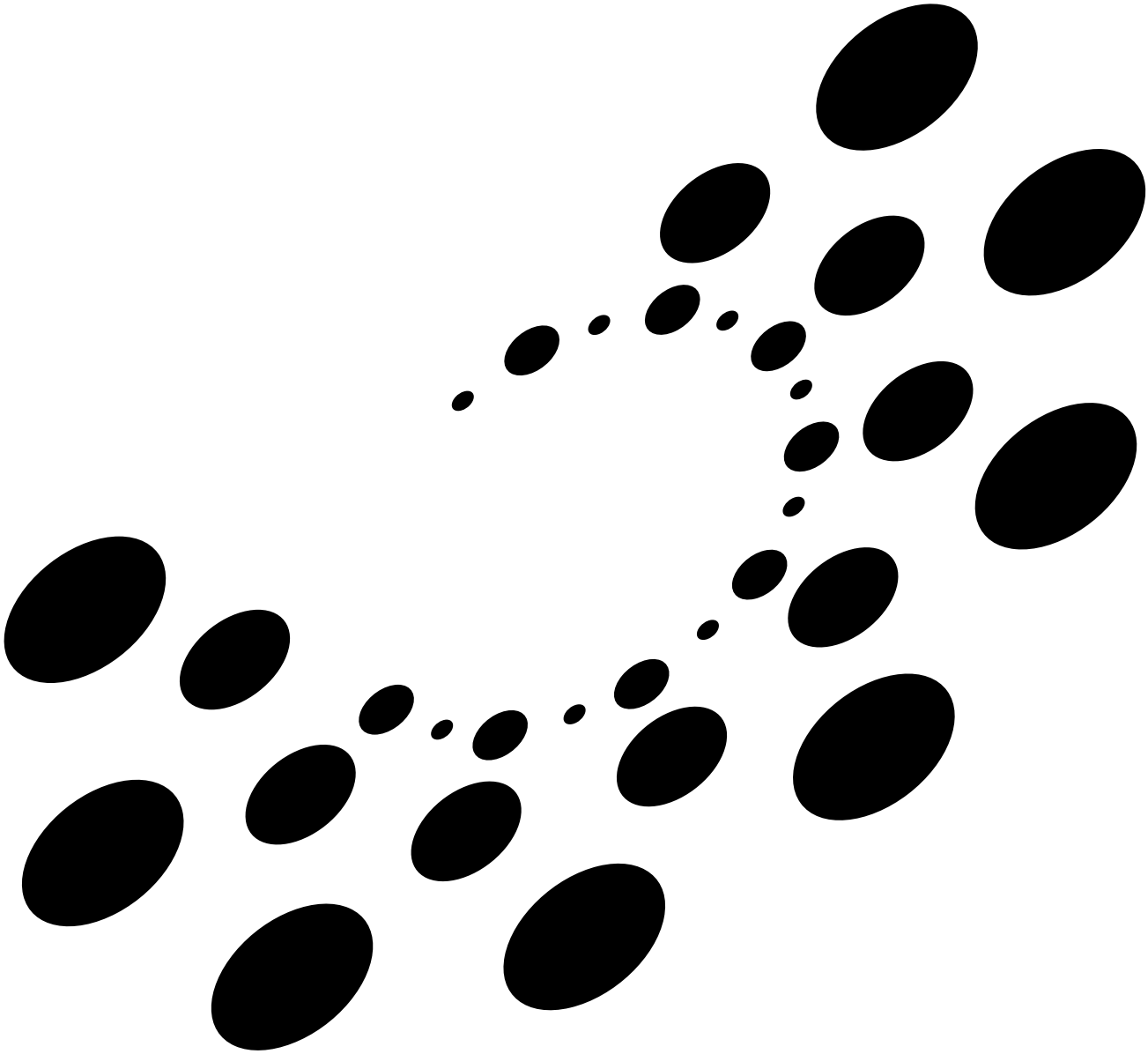
茨城県内企業における

電子商取引利用実態調査報告書



平成14年3月

財団法人　茨城県中小企業振興公社
中小企業情報センター

はじめに

近年、情報化が急速に進展する中で、情報技術(IT)を積極的に利用し経営改善に取り組んでいる中小企業が増加しております。ITの中でもインターネットの普及は急速に進んでおり、ITを積極的に利用している企業はホームページの開設を通してのPRなどによるイメージアップや広報を図るだけでなく、これまでに無い新しいビジネスやビジネス手法を創造したり、電子商取引などを活発に行うなどその活用は多岐にわたってきております。

特に電子商取引は、これまでに無い取引形態であり、インターネットが利用できるところであれば、「遠隔地との取引が容易」「24時間いつでも利用可能」「どこからでもアクセス可能」などの特性を活かし、企業間(BtoB)や企業と消費者間(BtoC)の電子商取引が急増しております。さらに、行政においても近年中に電子入札システムを導入予定であることから、企業と行政間(BtoG)の電子商取引が急拡大すると予測されています。

このような電子商取引の普及は、IT関連産業の成長、新規産業の創造、取引形態等既存の経済活動の変化などを生み、経済・産業の構造改革を促進し、我が国の経済が新世紀において発展を続けるために重要な要素であると言えます。

本調査は、今後の中小企業の電子商取引を推進するための基礎データとするために、県内中小企業の電子商取引の実施状況をアンケートやヒアリング調査したものを取りまとめたものです。各企業並びに関係機関の皆様方の業務推進に少しでも参考になれば幸いです。

最後に本調査に際し、御多忙にもかかわらず御協力いただきました各企業の皆様方並びに御寄稿いただいた電子商取引推進協議会 主任研究員 瀬楽丈夫氏に対しまして厚くお礼申し上げます。

平成14年３月

財団法人 茨城県中小企業振興公社
理事長　　角田　芳夫

目　　次

第１章　電子商取引の現状と将来の展望
Ⅰ　電子商取引の現状 …… 1
Ⅱ　電子商取引の今後の展望 …… 5
Ⅲ　電子商取引に対する中小企業の取り組みについて …… 7

第２章　電子商取引利用実態調査
Ⅰ　調 査 概 要 …… 9
Ⅱ　調 査 結 果 …… 10
1. 回答企業の概要 …… 10
2. 調査結果の概要 …… 11
3. 電子商取引の利用状況 …… 13
Ⅲ　調　査　票 …… 26

第３章　電子商取引利用ヒアリング調査
Ⅰ　製　造　業　　A社（K市） …… 30
Ⅱ　製　造　業　　B社（H市） …… 31
Ⅲ　製　造　業　　C社（N町） …… 32
Ⅳ　製　造　業　　D社（N町） …… 33
Ⅴ　卸　売　業　　E社（M市） …… 34
Ⅵ　卸　売　業　　F社（H市） …… 35
Ⅶ　小　売　業　　G社（H市） …… 36
Ⅷ　サービス業　　H社（H市） …… 37

第１章　電子商取引の現状と将来の展望

第１章　電子商取引の現状と将来の展望

電子商取引推進協議会　主任研究員　瀬楽　丈夫

Ⅰ　電子商取引の現状

1.1　全般的な動向

1998年に通商産業省(現、経済産業省)から電子商取引を中心とした補正予算を使った事業が展開されたことで、日本の電子商取引にも本格的に火がついたが、実際に取り組んでみてうまくいかなかったところや、新たな取り組みを展開しようとする動きが見られてきたのが2001年ではないかと思われる。

1.1.1　BtoB関連

BtoBの分野においては、EDI(Electronic Data Interchange)を中心にEC化が進められてきたが、ここ数年の流れとして、インターネットを使って企業間での情報交換が容易にできるようになってきたことからSCM(Supply Chain Management)への取り組みが活発に見られるようになった。そして2000年に入り、e-マーケットプレイスの登場でBtoBは新たな展開を迎えた。

ECOMでは、新聞や雑誌、Webなどのオープンソースをもとに BtoBの事例をカウントしているが、毎年倍々ゲームのように増加していた事例が、2001年に限っては前年(2000年)の約半分まで落ち込んでいる。

理由はさまざま考えられるが、ECが当たり前になってきて話題性がなくなってきたこともあろうし、目新しい事例が見られなくなってきたこともあると思われる。そのような中で、中堅企業でもSCMに取り組む事例も出てきているなど、ECの展開がようやく大企業から中小企業に移りつつある傾向を示したというのも2001年の特徴であるといえる。

また、e-マーケットプレイスは2001年になって当初の期待とは裏腹に壁に突き当たったといえる。その原因としては、①海外、特に米国から輸入したビジネスモデルをそのまま導入したが、日本の商習慣とのギャップから期待通りの効果を得られなかった、②ユーザに十分な利益をもたらすことができなかった、③運用費が高くつき、それをユーザに転嫁したため顧客を呼び込めなかった、などの理由が考えられる。

1.1.2　BtoC関連

当初ベンチャー企業主導で始まったBtoCについては、大企業がその市場に参入した結果、2001年には市場での競争激化が起き、いわゆる勝ち組と負け組の色分けがはっきり出てきたという傾向が見られたといえる。

勝ち組は、ネットビジネスでの原則・鉄則ともいえる「Winner takes all(一人勝ち)」、あるいは「First Mover Advantage(創業者利得)」という特徴を持っているのがほとんどである。通信販売をベースにカタログ販売的に事業を展開したところも、比較的うまくいっているところが

多いと言われている。

一方負け組は、ネット上において特徴がうまく出せずに、中途半端な作りのサイトに多いとされている。ある特定の商品に絞っているわけでもなく、また品数が特別多いわけでもないようなものはその最たるものである。また、実店舗も持っているクリック＆モルタルの企業でも、実店舗とネット上の店舗での差別化がうまくできずに、苦戦しているところが多い。

1.2　市場規模について

2001年に経済産業省、ECOM、NTTデータ経営研究所の３者共同で行った「電子商取引に関する市場規模・実態調査」の調査結果を、BtoB、BtoCそれぞれについて以下に紹介する。

なお、本調査における電子商取引の定義は以下のとおりである。

「インターネット技術を用いたコンピュータネットワークシステムを介して商取引が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの」

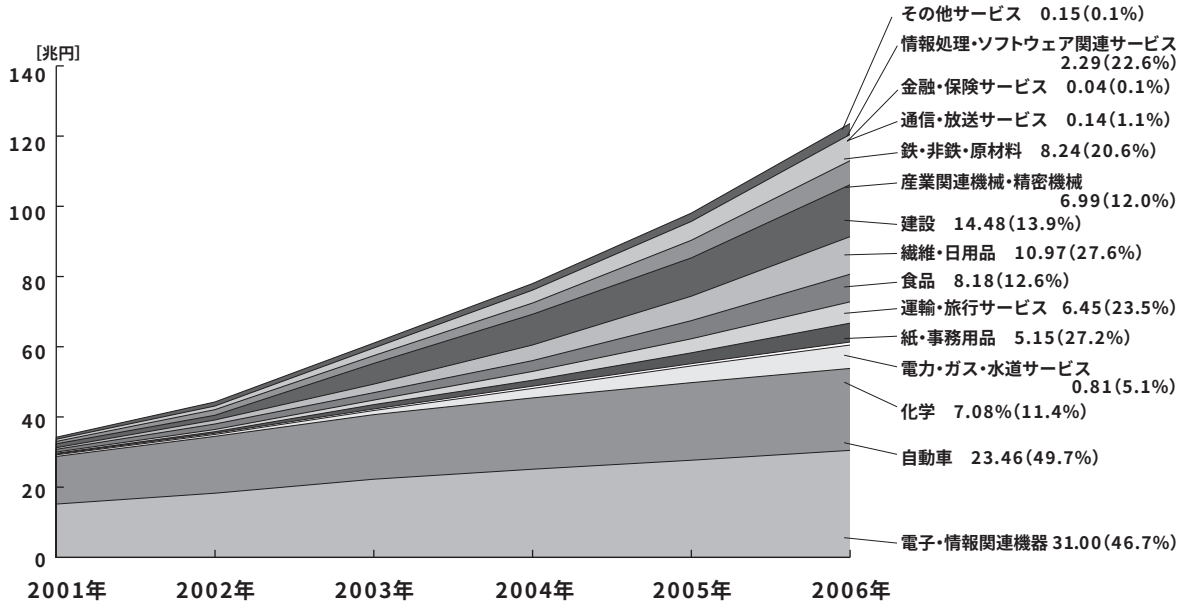
1.2.1　BtoB市場

2001年のBtoB市場規模は、本年から新たに調査対象範囲としたサービス関連品目を含め、約34.0兆円に拡大した。これは、2000年調査の約21.6兆円に比べ約58%の拡大であり、前年調査と同一品目に限定しても、約33.6兆円と約56%増となっている。この数字は、「e-Japan戦略」が電子商取引市場の成長率として目標としている60%を概ねクリアするものということができ、前年調査時点の予測に対しては若干下回っているものの、順調な成長といってよい。

なお、平成10年度の第１回調査時点から見ると、1998年:8.6兆円、2000年:21.6兆円、2001年:34.0兆円と、年平均50～60%程度の成長率を維持していることが窺える。

セグメント別に見ると、EC先行品目の電子・情報関連機器や自動車が金額規模で大きく索引

図1－1　BtoB品目別電子商取引市場規模推移（括弧内は電子商取引化率）



（経済産業省、ECOM、NTTデータ経営研究所・平成13年度 EC市場規模実態調査より）

し、各々15.1兆円、13.5兆円と依然大きな金額を占めている。また2000年調査からの伸び率では、化学が約19.0倍、産業関連機械が約8.8倍、紙・事務用品が約8.4倍と大きく拡大している。これは、前年調査時点での捕捉漏れの影響も多少あるものの、今後拡大していく兆しが現れてきたと言えよう。建設では、2001年から一部の行政機関による公共事業の電子入札が開始されている。

図1－2　2001年(市場規模:34.03兆円)

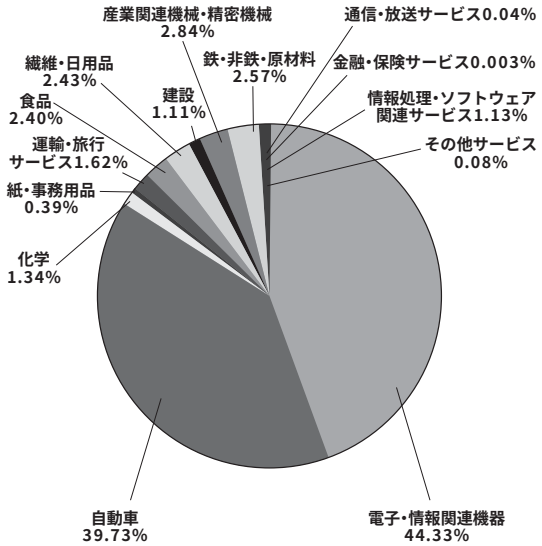
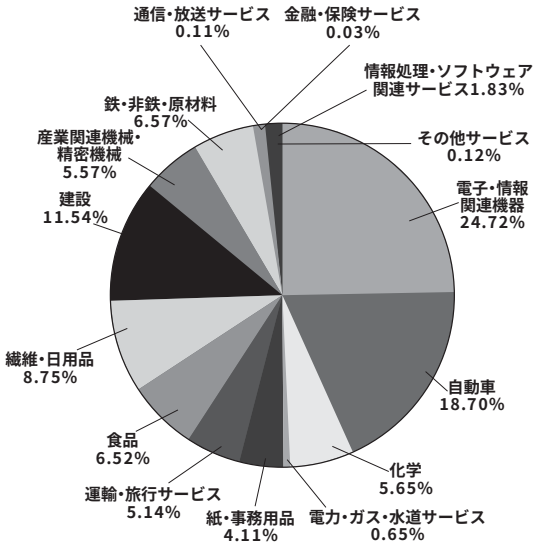


図1－3　2006年(市場規模:125.43兆円)



（経済産業省、ECOM、NTTデータ経営研究所・平成13年度 EC市場規模実態調査より）

e-マーケットプレイスは、今回の調査よりその定義範囲を「売り手、買い手ともに複数の事業者が参加するオープンな電子商取引の共通プラットフォーム」に限定している。その結果、2001年の市場規模推計値は約4.0兆円となった。定義変更で対象範囲が狭まったにもかかわらず、2000年の約1,800億円を大きく上回る結果となったが、これはいくつかの大規模e-マーケットプレイスを、本年度新たに定義範囲として算入したことによる。

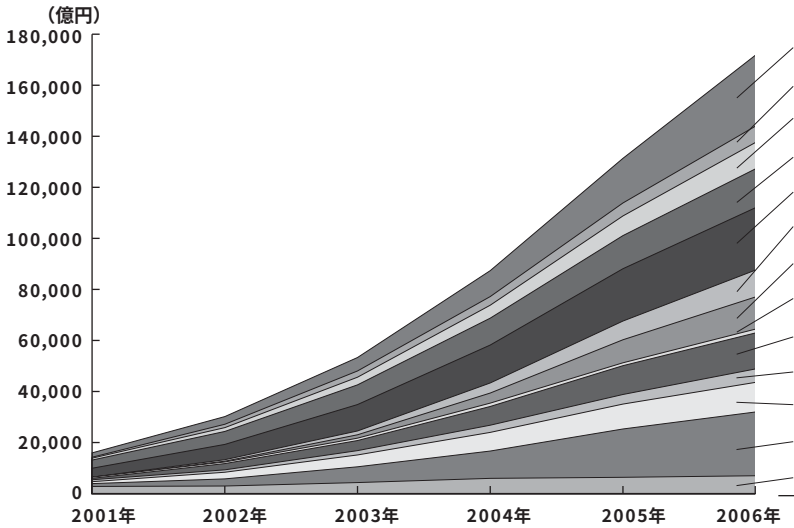
セグメント別で見ると、電子・情報関連機器が約3.7兆円と群を抜いて大きな割合を占め、続いて自動車が約1,400億円、運輸・旅行サービスが約400億円となっている。電子・情報関連機器では、コンピュータメーカーと部品メーカー間等の取引の場として、e-マーケットプレイスが利用されていることが大きい。

1.2.2　BtoC市場

2001年の市場規模は、2000年調査の8,240億円に対し、約80%増の1兆4,840億円に達した。これは、昨年度調査時点の2001年予想を若干下回ったものの、厳しい経済情勢の中、依然として順調な拡大を見せたといえる。

平成10年度の第1回調査時点から見ると、1998年:645億円、1999年:3,360億円、2000年:8,240億円、2001年:１兆4,840億円と伸び率は低下しつつあるものの、依然として大幅な拡大基調を継続している。

図1－4　BtoC品目別電子商取引市場規模推移



品目	市場規模（億円）	電子商取引化率（%）
各種サービス	25,670	3.3
金融	6,140	5.7
その他物販	10,510	4.9
不動産	14,160	3.2
自動車	23,110	17.5
趣味・雑貨・家具	10,630	7.7
食料品	11,830	2.6
ギフト商品	1,590	3.1
衣類・アクセサリー	13,290	8.0
書籍・音楽	5,360	15.9
エンタテインメント	11,240	8.9
旅行	23,770	15.6
PCおよび関連製品	5,670	34.0
全体合計	162,970	5.8
不動産・自動車除く合計	125,700	5.6

（経済産業省、ECOM、NTTデータ経営研究所・平成13年度 EC市場規模実態調査より）

セグメント別に2001年の市場規模を見るとPC及び関連製品、書籍・音楽等の従前のEC先行品目の伸びがやや落ち着きを見せるなかで、衣料、趣味・雑貨、旅行、エンタテイメント、不動産等が大きな伸びを見せたことが拡大に寄与した。

図1－5　2001年（市場規模：1兆4,840億円）

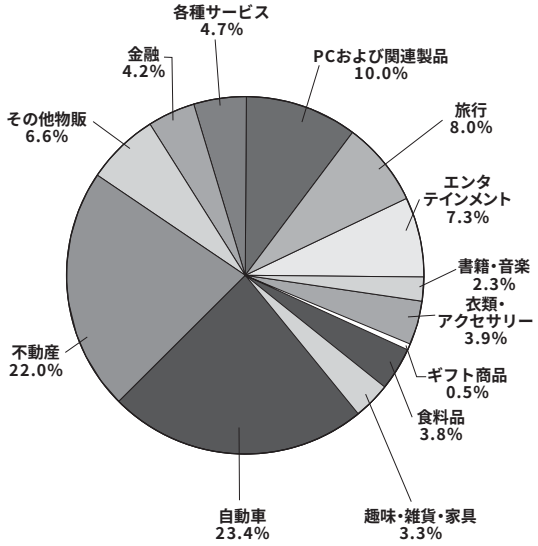
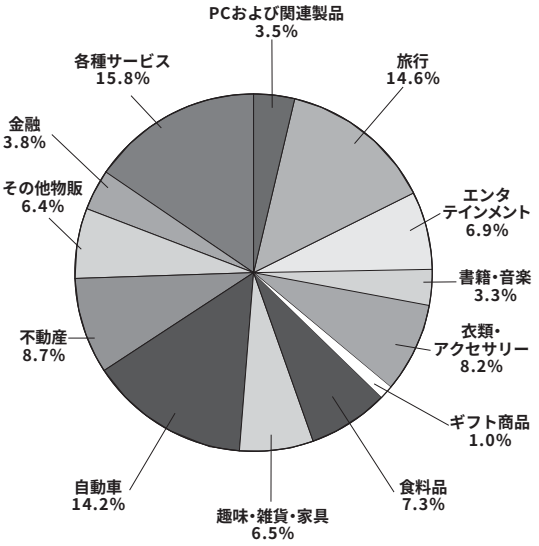


図1－6　2006年（市場規模：16兆2,970億円）



（経済産業省、ECOM、NTTデータ経営研究所・平成13年度 EC市場規模実態調査より）

モバイルBtoCの市場規模に関しては、2001年では1,205億円と推計しており、2000年調査に比べ約２倍に拡大している。

セグメント別に見ると、ブラウザ対応携帯電話向けのエンタテイメント系デジタルコンテン

ツ(着信メロディ、待受け画面等)が前年に引き続き好調であり、全体の７割近くを占め、モバイルBtoCの牽引役となっている。

また、2001年には大手カタログ通販事業者の取り組みが本格化し、衣料、趣味・雑貨等の分野において大きな伸びを見せている。

II　電子商取引の今後の展望

市場規模、技術面、制度面など、現状を踏まえて考えられる今後の展開について触れる。

2.1　BtoB市場

５年後の2006年には、BtoB市場規模が約125.4兆円に達するものと予想される。また、電子商取引化率も17%を突破する見通しにある。

セグメント別に見ると、2006年には全般的に品目間の偏りが縮小する中で、建設や繊維・日用品等が、次第に金額規模を拡大していくことが見込まれる。

e-マーケットプレイスの市場規模は、2006年に約13.6兆円に拡大することが予想される。前年度調査時点の予想に比べると、定義変更により今後の予測規模は大きく下回るものの、2006年においても全BtoB取引の約10%程度を占めるものと見られる。その中では、電子・情報関連機器の取引額が、やはり現状と同様に突出して大きいことが見込まれる。

2.2　BtoC市場

BtoC市場は旅行、サービス等の品目が市場を牽引することで、今後５年間で16兆2,970億円にまで増加すると見込む。また、電子商取引化率も2006年には５%を突破する見通しである。

なお、セグメント別に見ると、2006年には、サービス、旅行の割合が高くなるが、他のセグメント間の偏りは現状に比べ縮小していくと推定される。

一方、BtoCモバイル市場は今後5年間で約3兆2,390億にまで増加すると見込む。また、全BtoC・EC市場規模におけるモバイルの割合も2006年には平均約19.9%に達する見通しである。

なお、セグメント別に見ると、2001年では、着信メロディを中心とするエンタテインメントがモバイルコマース市場全体の70%を占めているが、2006年には旅行やサービスにおけるモバイルコマースが進展し、セグメント間の格差は縮小すると思われる。

2.3　技術的な変化

ECに関わる技術的な動向には非常に速い変化が見られる。インターネットが商用利用されるようになって約10年になるが、その間ビジネス利用、家庭での利用は急速に拡大している。日本のインターネット利用可能者数は2000年の3,771万人から2001年には4,788万人(Nielsen. Netrating調べ)と大幅な増加を見せている。

BtoBの世界では、XML(eXtensible Markup Language:拡張可能なマーク付き言語)をEDIに適用するXML/EDIが、標準仕様の確立とともに、徐々に実装の段階に入ってきつつある状況になっている。これまではVAN、専用線を利用したEDIや、Web-EDIを始めとしたインターネ

ット利用のEDIが普及しているが、XML/EDIの場合には、これら既存のEDIの利点をうまく取り込んだ形でのEDIが実現できる可能性が高く、パッケージやソリューションのサービスも充実してくることが期待されている。

BtoCでは、次世代携帯電話が2001年10月にリリースされ、画像・動画情報など新しいコンテンツの配信や付加的なサービスメニューなどの新しいビジネスが開拓されるような状況になると考えられる。またECOMで行ったモバイルECに関するアンケートでは公共サービスへの期待が高く、①病院の混雑情報や予約53.6%、②選挙の投票51.7%、③ナビゲーション51.0%、④行政サービスの申請46.5%などといったところが上位を占めている。

2.4　制度的な変化

多くは、平成13年度から施行されているものであるが、これまで技術やシステムを後追いする形であった法律の分野においても確実に変化が起こっており、今後のECに変化を及ぼすことが十分考えられるため、これらの動きを注意深く見ていく必要がある。

●書面一括法（書面の交付等に関する情報通信の技術の利用のための関係法律の整備に関する法律）

平成13年4月より、証券取引法、建設業法など50本の法律に基づく民間での商取引に関する書面交付等の義務について、相手方の承諾を得て、書面の交付に代えて、書面に記載すべき事項を情報通信の技術を利用する方法により提供することができるようになった。

●電子署名・認証法（電子署名及び認証業務に関する法律）

平成13年４月より施行され、次の２点を中心として構成されている。

１．電磁的記録の真正な成立の推定

電磁的記録（電子文書等）は、本人による一定の電子署名が行われているときは、真正に成立したものと推定する。

２．認証業務に関する任意的認定制度の導入

認証業務（電子署名が本人のものであること等を証明する業務）に関し、一定の水準（本人確認方法等）を充たすものは国の認定を受けることができることとし、認定を受けた業務についてその旨表示することができることとするほか、認定の要件、認定を受けた者の義務等を定めている。

●特定商取引法（特定商取引に関する法律）

平成13年６月より施行された本法は、電子商取引自体を対象としたものではないが、電子商取引が通信販売の一態様として考えられることから、この法律の規制の対象となっている。

●電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律（電子消費契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律[電子消費者契約等に関する民法特例法]）

平成13年12月より施行された本法は、消費者と事業者との間でコンピュータ画面等の表示に従って締結される契約に関し、消費者が契約の申し込み又は承諾の意思表示を行う際、事業者が当該意思表示についての確認を求める措置を講じていない限り、消費者が操作ミスによって行った意図しない契約を常に無効にできるようにした。

また、隔地者間の契約における承諾の通知が、インターネット等の電気通信回線を通じ

た電磁的方法により行われる場合には、承諾の意思表示が到達した時点で契約成立とする到達主義を採用した。

●個人情報保護法

現在法案の審議中で、本年の予算委で成立に向けて議論が進められているところである。議論する内容が多岐に渡っているため、慎重に審議が進められている。個人情報の取り扱いについて、これまで以上に慎重さが必要になることが予想されるため、法案成立後はECに関わるビジネスに少なからず影響を及ぼすものと思われる。

Ⅲ　電子商取引に対する中小企業の取り組みについて

ECの進展は、中小企業を取り巻く環境にもさまざまな影響を及ぼしている。その中でもe-マーケットプレイスは、中小企業がECに参加できる可能性を高めるツールとして期待されている。

ECOMではe-マーケットプレイスの発展を促す活動も行っているが、そこで得られた情報として、NCネットワーク(中小加工業のサイト)からのコメントがありこれを以下に紹介する。中小企業のECに対する取り組み姿勢の参考にしていただければ幸いである。

[メールを用いた商談の受注の秘訣]

1．メールには必ず返事を出す
2．迅速なレスポンス(常時接続であれば、常にメールの確認が出来る)
3．メールには返事をした後、なるべく電話をする
(メールは断りやすいが、電話が来て人間の顔を感じれば、相手もなかなか断りづらくなる)
4．出来る、出来ないをハッキリと言う(「やってみないとわからない」とは言わない。書かない。相手の顔が見えない中、信用を勝ち取るために必要。)
5．ダイレクトメールは無意味(「～が加工できます」の宣伝メール。)

[Webを用いた商談の受注の秘訣]

1．自社が持つ工場設備情報は検索時の肝であり、受注のきっかけとして必ず入力。
2．「得意分野」と「実際の製品」を簡潔に載せたPR文が必要。
3．なるべく相互リンクを増やす(自社サイトへの誘導に有効であり、アクセスの多いページにリンクをお願いする。)
4．大事な３秒ルール(重たいトップページは無意味。なるべく軽く簡潔に。)
5．「優秀な芸術家は模倣する、偉大なる芸術家は盗む」
(自分が良いと思ったページを誇りをもって真似する。)
6．見せる「得意分野」を絞る。(「何でも出来る」は「得意分野」が見えなくなる。)

［受注に関する行動指針］

1．相手のために紹介する（次回は自社で加工可能かもしれない。メールだからといって無碍に断らずにお客様の悩みに応える。）

2．大手から引き合いが来てもあせらず、返事を気長に待つ
（大手からの引合は期待度が高いが、大手は決定に時間のかかる場合が多い。）

3．さりげなく自社の「技術」をPRする
（各掲示板等での活躍は顔の見えないインターネットでの信用確保につながる。）

4．なるべく「得意分野」で勝負する
（あまり得意でない分野で勝負するのではなく「得意分野」で受注を獲得したほうが良い。）

このようにフェイスtoフェイスの商習慣をインターネットやメールを用いた時の対応として分かりやすく示しているが、どれも相手の顔が見えないことに対する配慮である。またここでの示唆は、自らが情報発信をすることで、取引・受注が生まれることも意味している。

今までは下請企業としての立場だけで成り立っていたビジネスも、それだけではやっていけない時代が遠からずそして必ずやってくる。それには自社の存在意義、アピールするポイントを外に向けて発信していくことこそ望まれる姿勢であり、その努力は必ず報われるものと確信する。

第２章　電子商取引利用実態調査

第２章　電子商取引利用実態調査

Ⅰ　調　査　概　要

（1）調査対象

県内3,000事業所

（2）調査期間

平成14年２月

（3）調査方法

郵送によるアンケート調査

（4）回答状況

433社(回答率　14.4%)

（5）利用上の注意

本調査は、任意調査であるため、本調査の数値が本県内企業の電子商取引の利用実態を網羅したものではございません。本県内企業の電子商取引の傾向を知る手掛かりとして御利用ください。

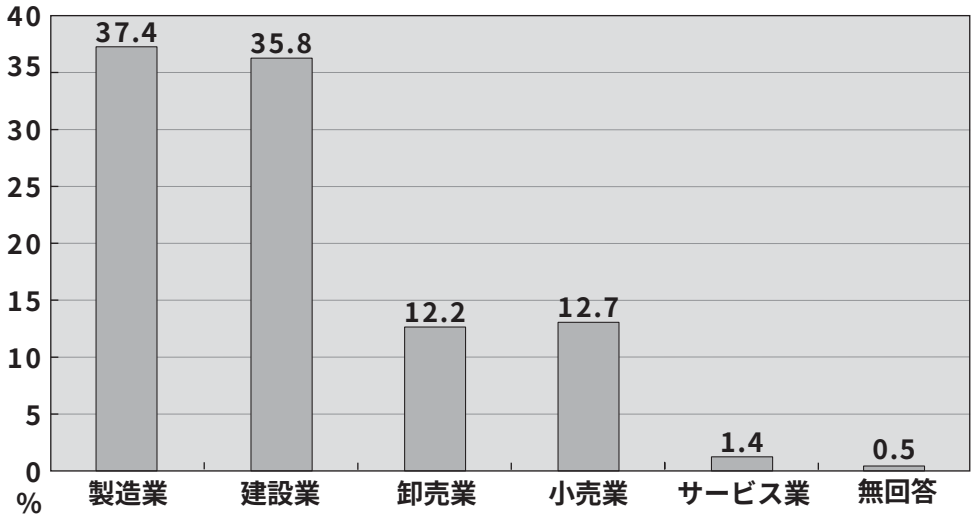
Ⅱ　調査結果

１．回答企業の概要

(1) 業種別構成（有効回答433社）

回答企業433社を業種別にみると、製造業が162社(37.4%)と最も多く、続いて建設業が155社(35.8%)、小売業が55社(12.7%)、卸売業53社(12.2%)、サービス業６社(1.4%)となっている。

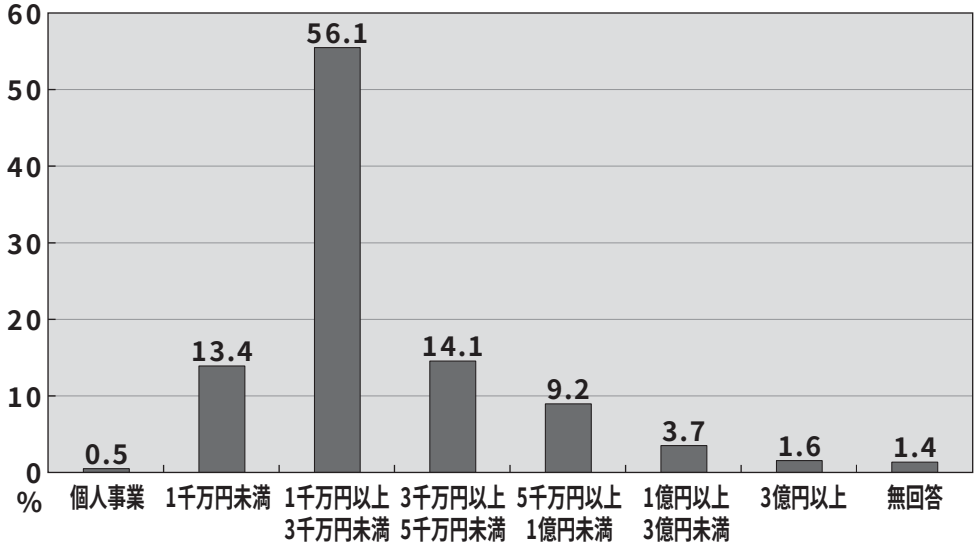
図2－1　業種



(2) 資本金別構成（有効回答433社）

回答企業433社を資本金別にみると、「１千万円以上３千万円未満」が243社(56.1%)と最も多く、続いて「３千万円以上５千万円未満」が61社(14.1%)、「１千万円未満」が58社(13.4%)、「５千万円以上１億円未満」が40社(9.2%)、「１億円以上３億円未満」が16社(3.7%)、「３億円以上」が７社(1.6%)となっている。

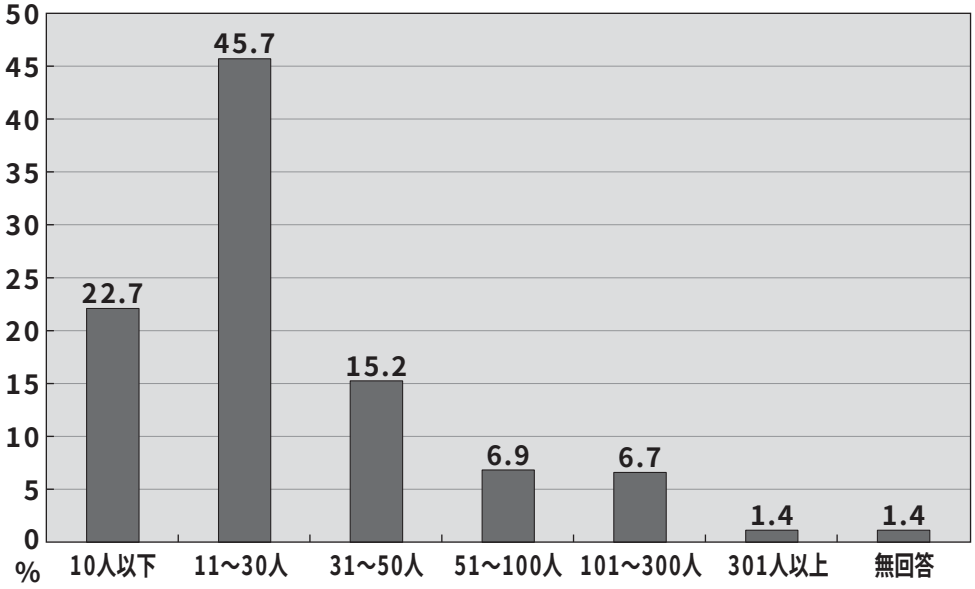
図2－2　資本金



（3）従業員別構成（有効回答433社）

回答企業433社を従業員別にみると、「11人～30人」が198社（45.7%）と最も多く、続いて「10人以下」が98社（22.7%）、「31人～50人」が66社（15.2%）、「51人～100人」が30社（6.9%）「101人～300人」が29社（6.7%）、「301人以上」が６社（1.4%）となっている。

図2－3　従業員数

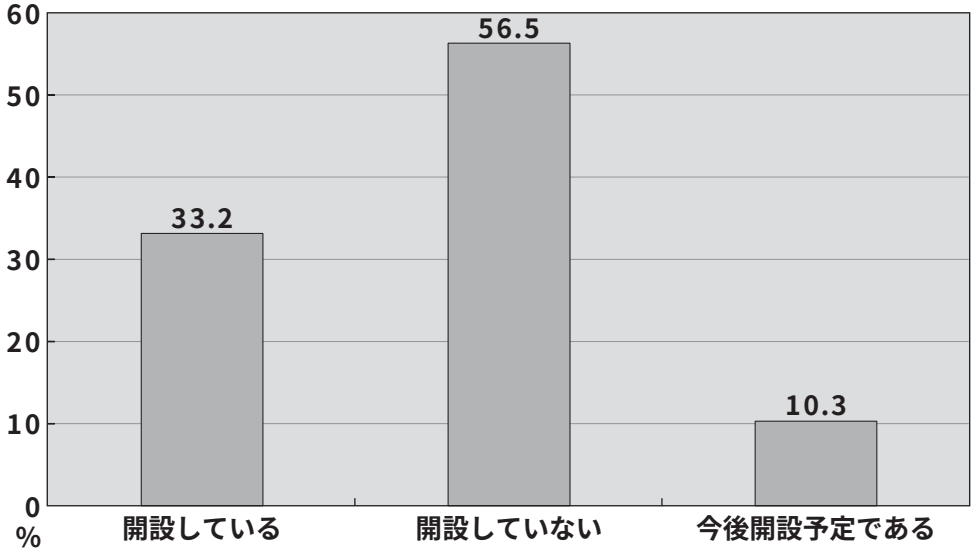


２．調査結果の概要

（1）ホームページの開設状況（有効回答400社）

「開設していない」が226社（56.5%）と過半数を占め、ホームページを「開設している」と回答した企業は133社（33.2%）、「今後開設予定である」が41社（10.3%）であった。

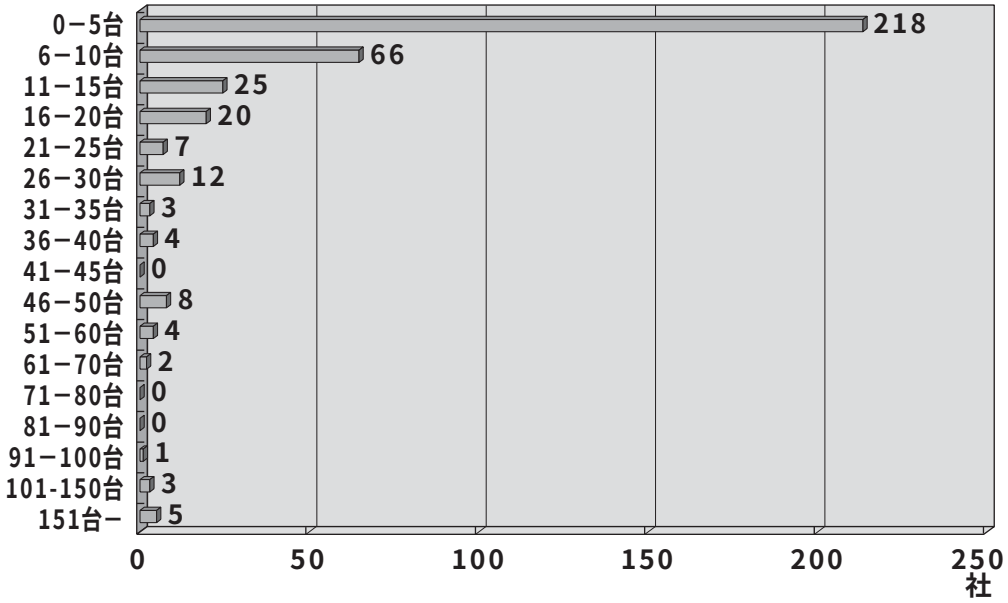
図2－４　ホームページ開設状況



（2）パソコン所有台数（有効回答378社）

パソコンの所有台数で最も多かったのは「０～５台」で218社（57.7%）、次いで「６～10台」が66社（17.5%）、「11～15台」が25社（6.6%）、「16～20台」が20社（5.3%）と続いている。

図2－5　パソコン所有台数

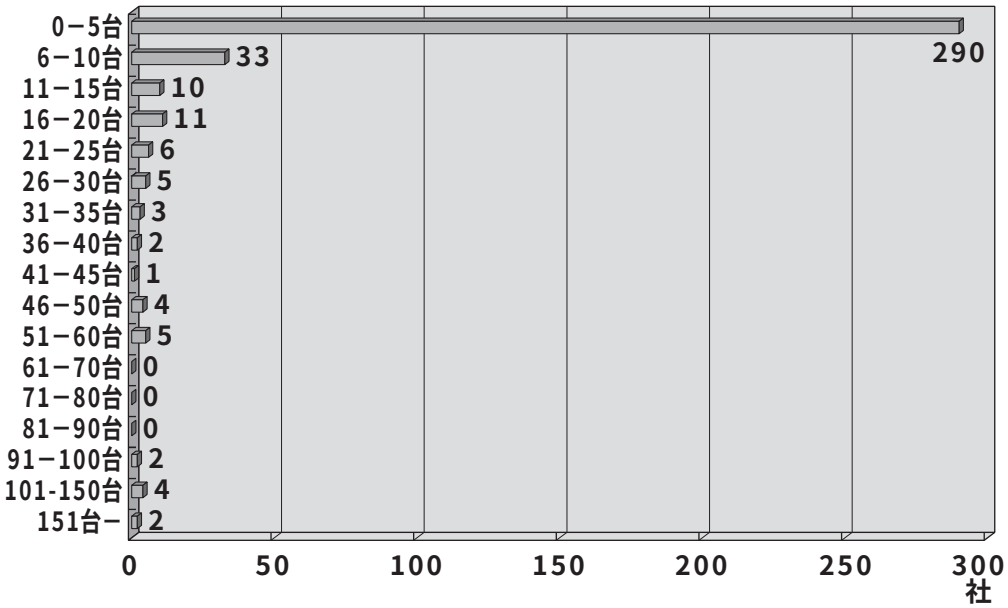


（3）インターネットに接続しているパソコンの台数（有効回答378社）

インターネットに接続しているパソコンの台数で最も多かったのは「０～５台」で290社（76.7%）、次いで「６～10台」が33社（8.7%）、「16～20台」が11社（2.9%）、「11～15台」が10社（2.6%）と続いている。

前問の結果とほぼ同じ状況であることから、所有台数はほぼ全部インターネットに接続されていると思われる。

図2－6　インターネットに接続しているパソコンの台数

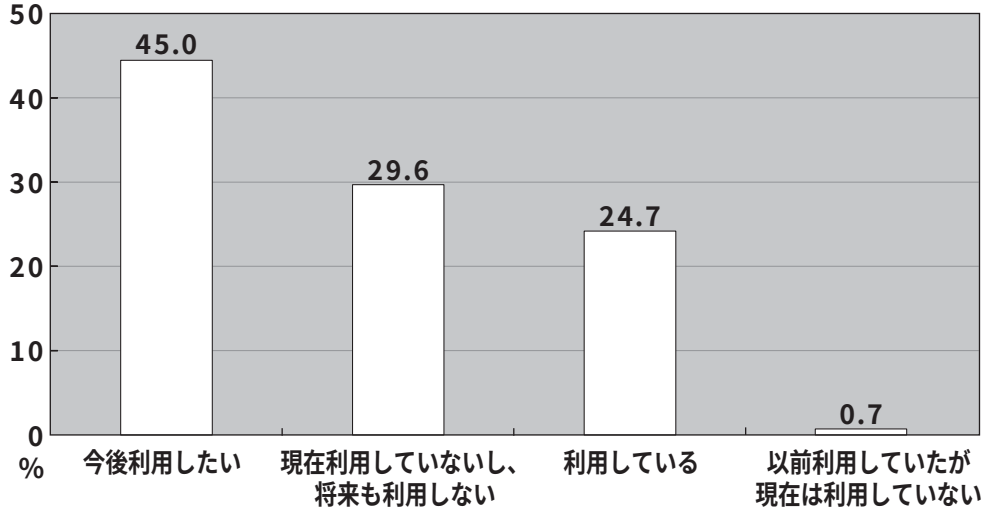


３．電子商取引の利用状況(有効回答422社)

※電子商取引の定義
　本調査では、「商取引（＝経済主体間での財の商業的移転にかかわる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換）を、インターネット技術を利用した電子的媒体を通して行うこと」と定義する。
　また、電子商取引の対象となる活動を、受発注や決済のみに限定せず、取引プロセスにおける受発注と関連した業務活動を、広く範囲に含めている。すなわち、受発注前後の行為、具体的には受発注前の情報提供、商品検索、見積り、取り次ぎ等は受発注との関係が特定できるものに関して、「商取引」の範囲に含む。

　現在、電子商取引を「利用している」企業は104社(24.7%)と少ないが、「今後利用したい」とする企業は190社(45.0%)と多く今後普及することが見込まれる。
　また、「現在利用していないし、将来も利用しない」と答えた企業が125社(29.6%)、「以前利用していたが現在は利用していない」とした企業は３社(0.7%)であった。

図2－7　電子商取引の利用状況

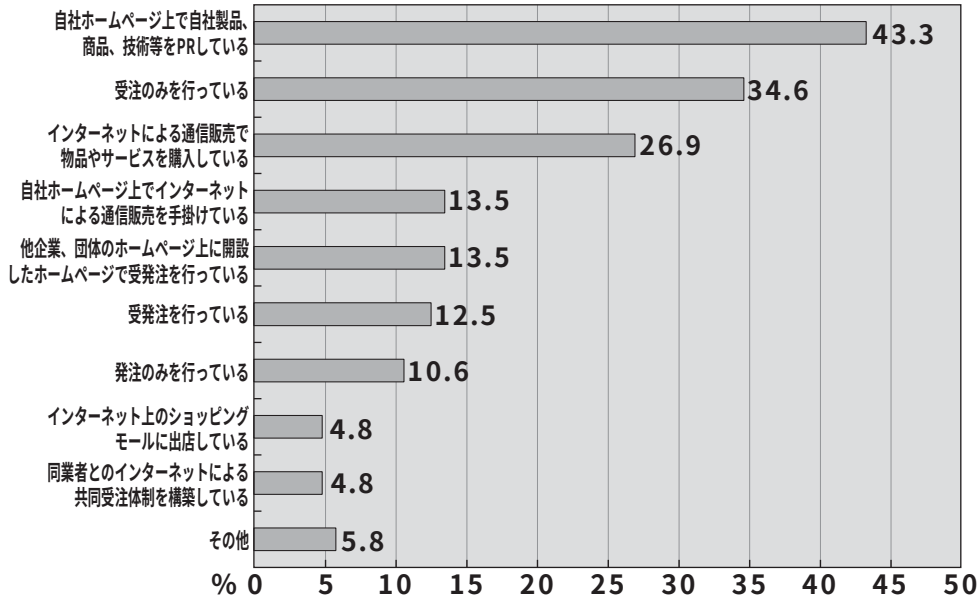


３－１「利用している」と答えた企業

(1) 電子商取引の利用形態（有効回答104社　複数回答有り）

　電子商取引の利用形態で最も多かったのは「自社のホームページ上で自社製品、商品、技術等をPRしている」で45社(43.3%)、次いで「受注のみを行っている」が36社(34.6%)、「インターネットによる通信販売で物品やサービスを購入している」が28社(26.9%)、「自社のホームページ上でインターネットによる通信販売を手掛けている」「他企業、団体のホームページ上に開設したホームページ受発注を行っている」がそれぞれ14社(13.5%)、「受発注を行っている」が13社(12.5%)、「発注のみを行っている」が11社(10.6%)と続いている。

図2－8　電子商取引の利用形態

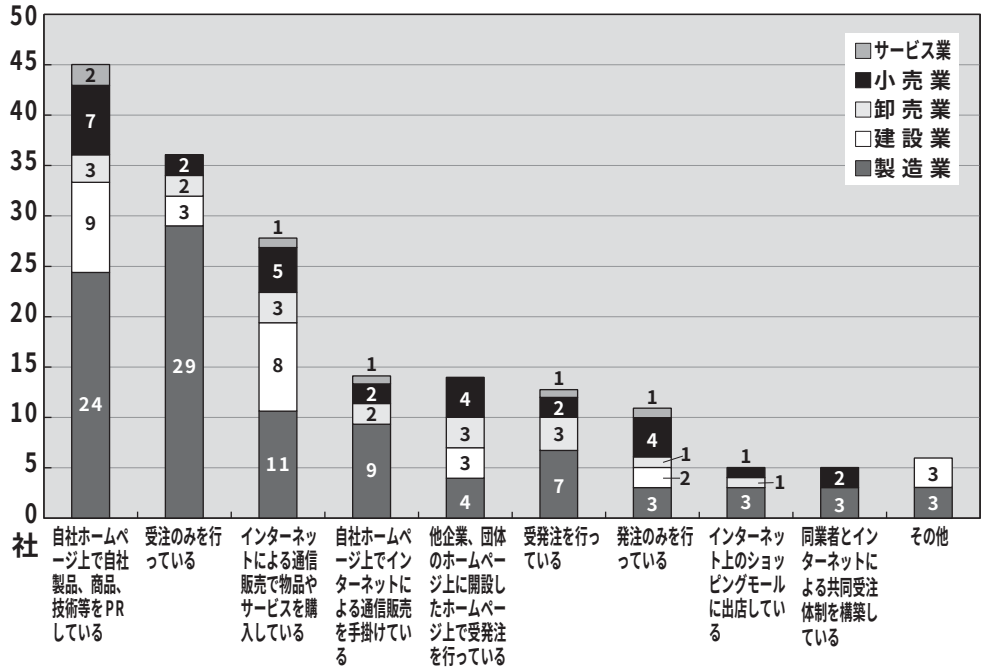


また、利用形態を業種別にみると、「自社ホームページ上で自社製品、商品、技術等をPRしている」では、製造業24社、建設業９社が目立っている。

「インターネットによる通信販売で物品やサービスを購入している」においても製造業11社、建設業８社と多い。

「受注のみを行っている」でも製造業において29社と多いが、これは、次の設問の回答からも推測できるが、効率を優先する発注企業が下請企業に対して導入の要請を強めていることによるのではと思われる。

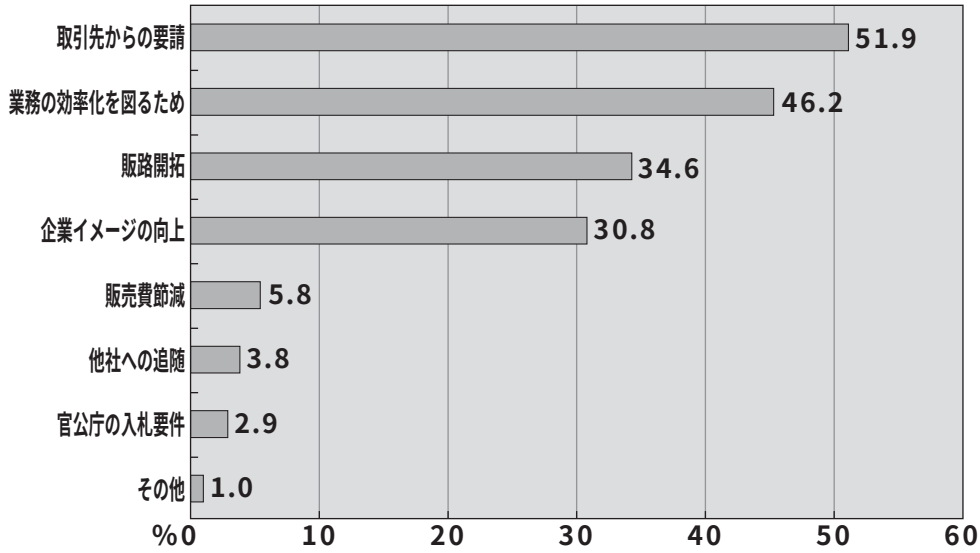
図2－9　電子商取引の利用形態（業種別）



（2）電子商取引を始めた理由（有効回答104社　複数回答有り）

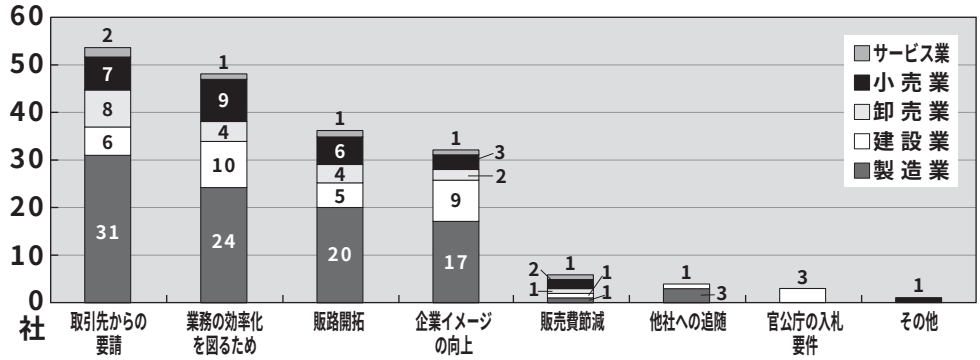
電子商取引を始めた理由で最も多い回答は、「取引先からの要請」であり54件（51.9%）、次いで「業務の効率化を図るため」が48件（46.2%）、「販路開拓」が36件（34.6%）、「企業イメージの向上」が32件（30.8%）となっている。

図2－10　電子商取引の開始理由



電子商取引の開始理由を業種別にみると、製造業においては、「取引先からの要請」が31社と最も多く、次いで「業務の効率化を図るため」が24社、「販路開拓」が20社、企業イメージの向上が17社となっている。建設業では、「業務の効率化を図るため」が10社と最も多く、次いで「企業イメージの向上」が９社、「取引先からの要請」が６社、「販路開拓」が５社となっている。また、卸売業では、「取引先からの要請」が８社、小売業では、「業務の効率化を図るため」が９社と最も多い。

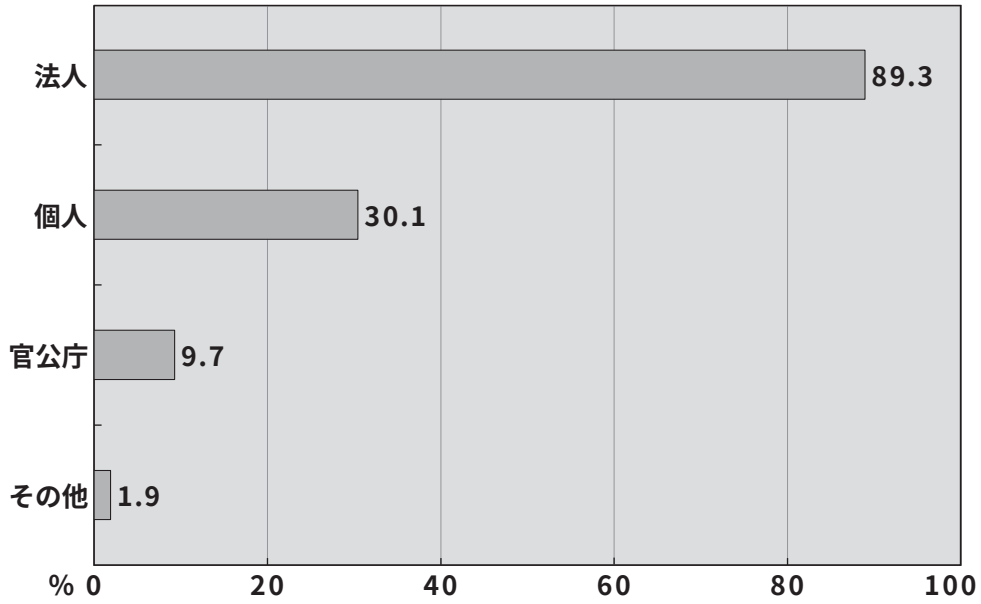
図2－11　電子商取引の開始理由（業種別）



（3）電子商取引の取引先（有効回答103社　複数回答有り）

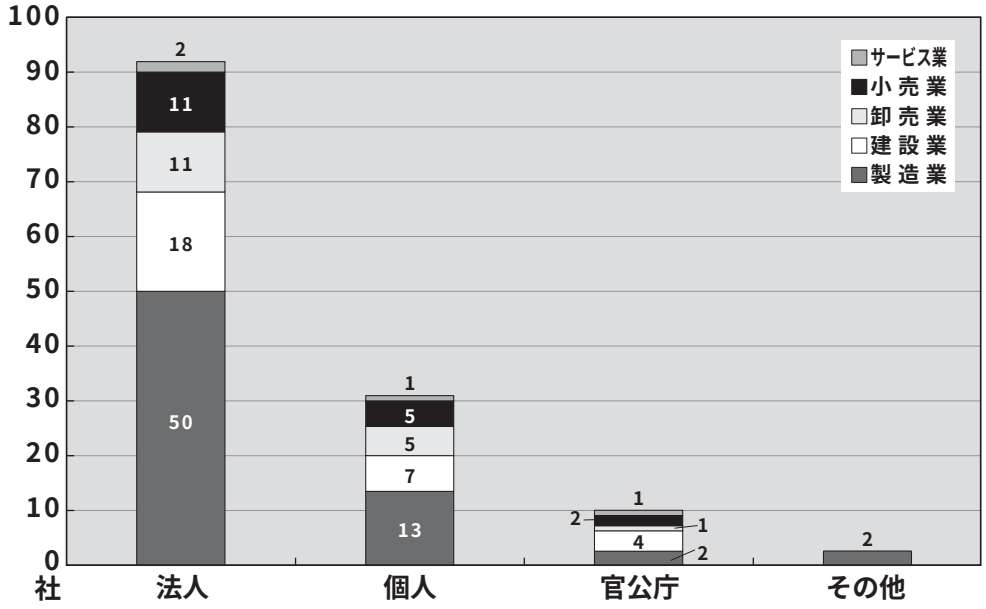
電子商取引の相手で最も多かったのは「法人」で92社（89.3％）、次いで「個人」が31社（30.1％）、「官公庁」が10社（9.7％）、「その他」が２社（1.9％）となった。現在、官公庁との取引が少ないが、国、県、市町村等が電子入札の導入を計画していることから、将来的には増加するのではと思われる。

図2－12　電子商取引の取引先



電子商取引の取引相手を業種別に見ると、製造業においては、「法人」が50社と最も多く、次いで「個人」が13社、「官公庁」が２社となっている。建設業では、「法人」が18社と最も多く、次いで「個人」が７社、「官公庁」が４社となっている。卸売業、小売業でも「法人」がともに11社と最も多い。

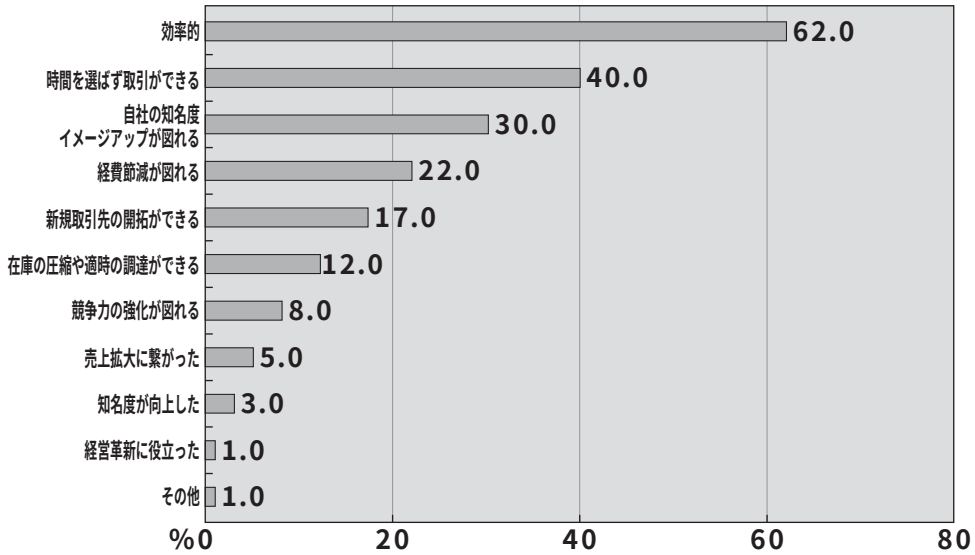
図2－13　電子商取引の取引先（業種別）



（4）電子商取引のメリット（有効回答100社　複数回答有り）

電子商取引のメリットとして最も多かったのは「効率的」で62社（62.0%）、次いで「時間を選ばず取引ができる」が40社（40.0%）、「自社の知名度、イメージアップが図れる」が30社（30.0%）、「経費節減が図れる」が22社（22.0%）、「新規取引先の開拓ができる」が17社（17.0%）、「在庫の圧縮や適時の調達ができる」が12社（12.0%）、「競争力の強化が図れる」が８社（8.0%）となった。

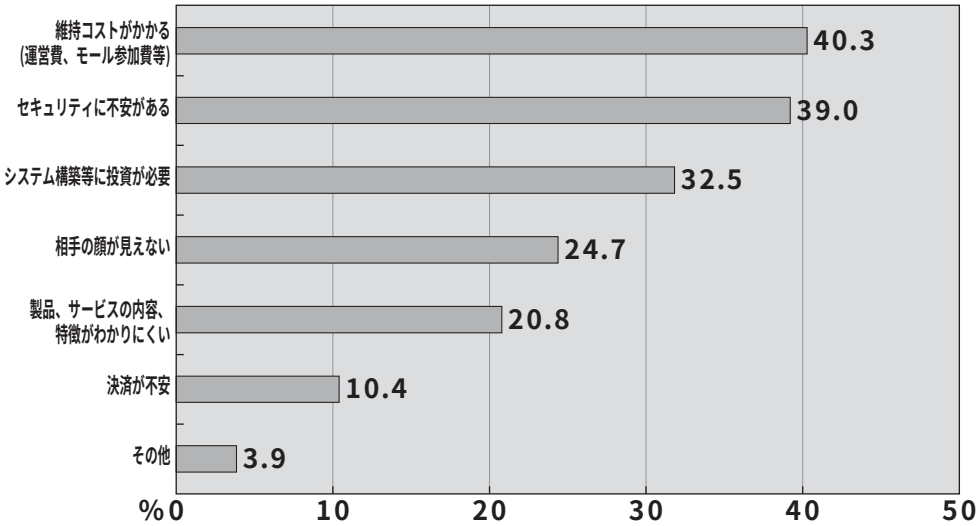
図2－14　電子商取引のメリット



（5）電子商取引のデメリット（有効回答77社　複数回答有り）

電子商取引のデメリットとして最も多かったのは「維持コストがかかる」で31社（40.3%）、次いで「セキュリティに不安がある」が30社（39.0%）、「システム構築等に投資が必要」が25社（32.5%）、「相手の顔が見えない」が19社（24.7%）、「製品、サービス内容、特徴がわかりにくい」が16社（20.8%）となった。

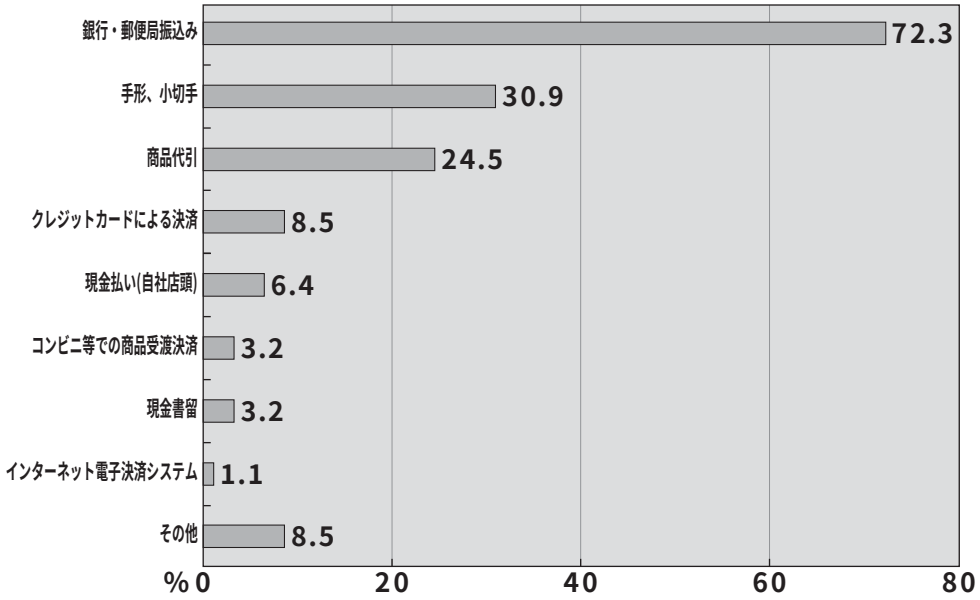
図2－15　電子商取引のデメリット



（6）決済方法（有効回答94社　複数回答有り）

電子商取引をしている企業の決済方法で最も多いのは「銀行、郵便局振込」で68社（72.3%）、次いで「手形、小切手」が29社（30.9%）、「商品代引」が23社（24.5%）と続いた。いずれも、従来どおりの決済方法であり、インターネット電子決済を行っていると回答した企業は１社（1.1%）のみであり、電子決済は、まだまだ浸透していないようである。

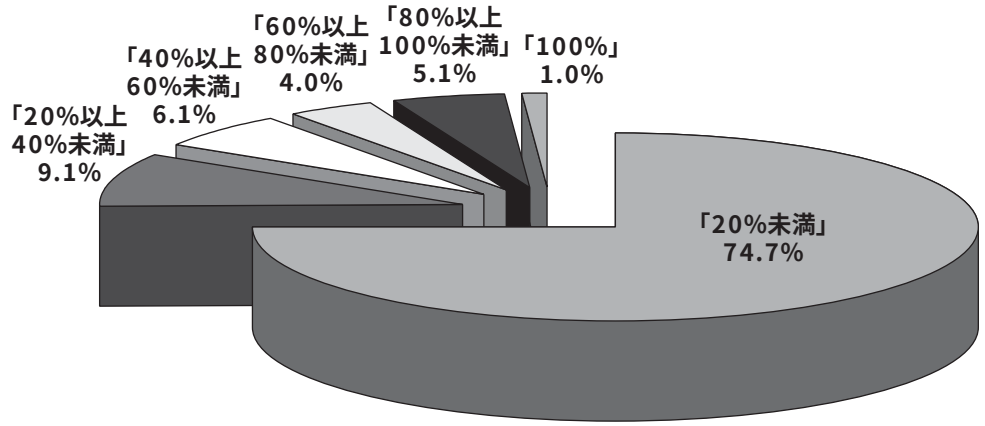
図2－16　決済方法



（7）電子商取引による取引額の全取引額に占める割合（有効回答99社）

電子商取引をしていると答えた企業で、電子商取引による取引額の全取引額に占める割合で最も多かったのは「20%未満」で74社（74.7%）、次いで「20%以上40%未満」が９社（9.1%）であり、100%と回答した企業は１社（1.0%）のみであった。

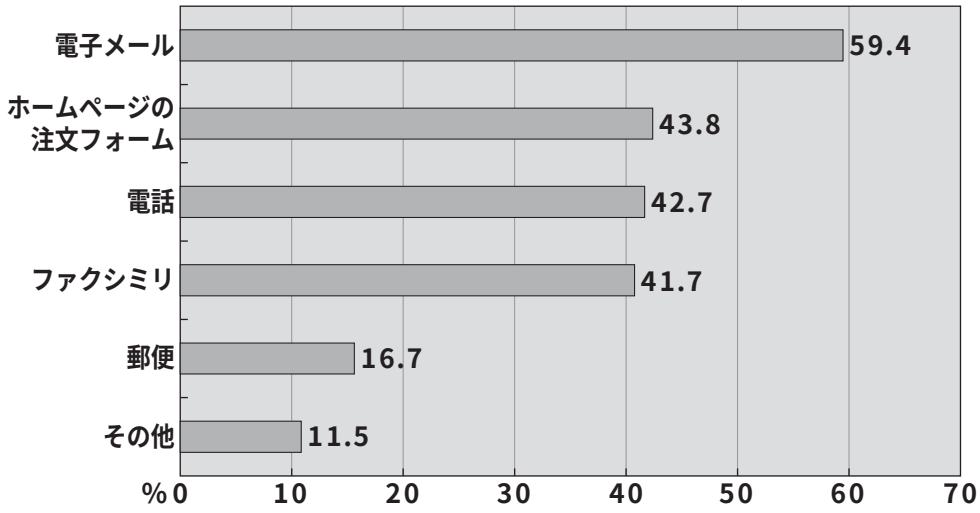
図2－17　電子商取引額の割合



（8）注文受付方法について（有効回答96社　複数回答有り）

電子商取引における注文受付方法で、最も多かったのは「電子メール」で57社（59.4%）、次いで「ホームページの注文フォーム」が42社（43.8%）、「電話」が41社（42.7%）、「ファクシミリ」が40社（41.7%）、「郵便」が16社（16.7%）となっている。

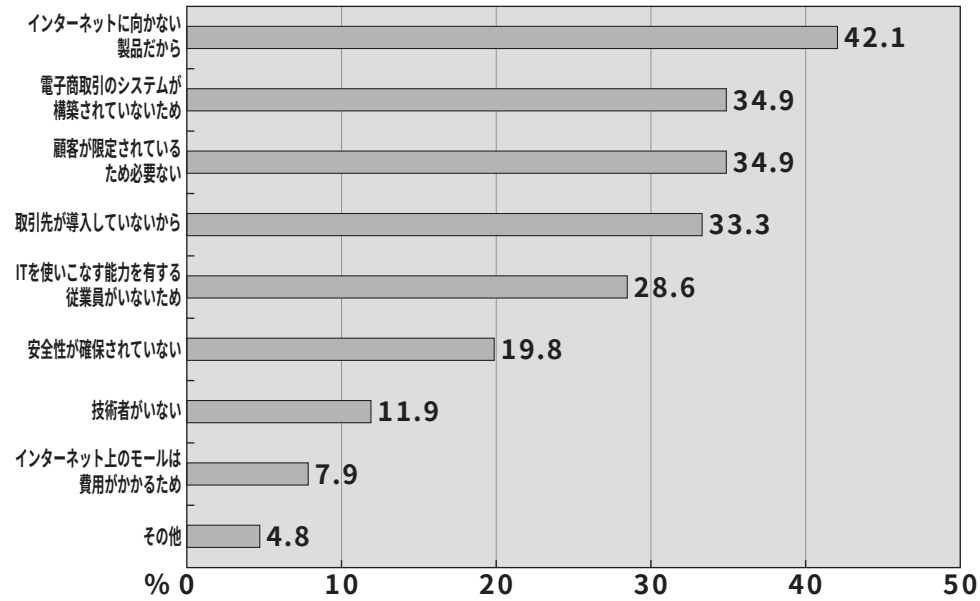
図2－18　電子商取引における注文受付方法



３－２「現在利用していない」と答えた企業の利用していない理由（有効回答126社　複数回答有り）

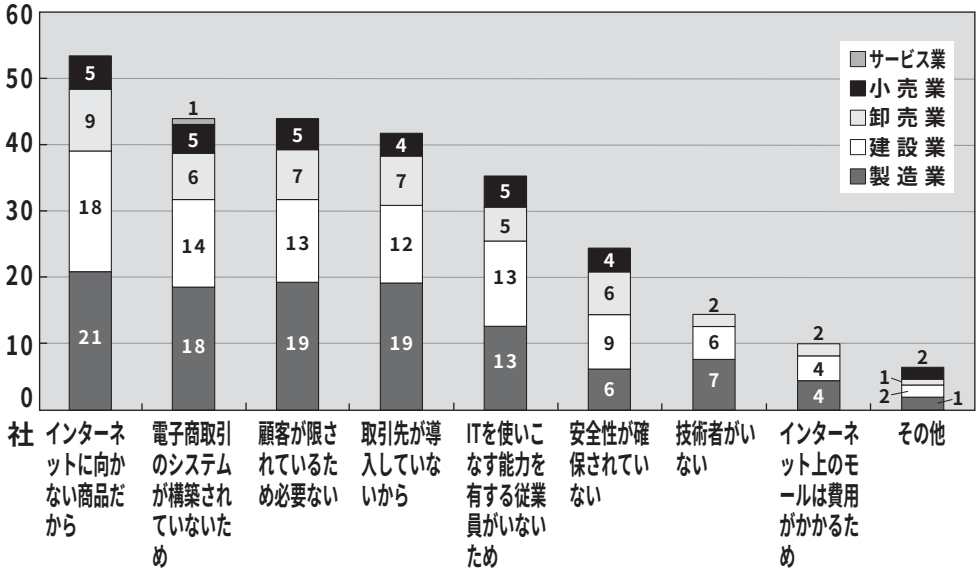
利用していない理由で最も多かったのは、「インターネットに向かない製品だから」で53社（42.1%）、次いで「電子商取引のシステムが構築されていないため」「顧客が限定されているため必要ない」がそれぞれ44社（34.9%）、「取引先が導入していないから」が42社（33.3%）、「ITを使いこなす能力を有する従業員がいないため」が36社（28.6%）、「安全性が確保されていない」が25社（19.8%）となっている。

図2－19　電子商取引を利用しない理由



利用していない理由を業種別に見ると、製造業、建設業、卸売業ともに「インターネットに向かない製品だから」が最も多い。小売業においては、「電子商取引のシステムが構築されていないため」「ITを使いこなす能力を有する従業員がいないため」「インターネットに向かない商品だから」「顧客が限定されているため必要ない」がそれぞれ５社となっている。

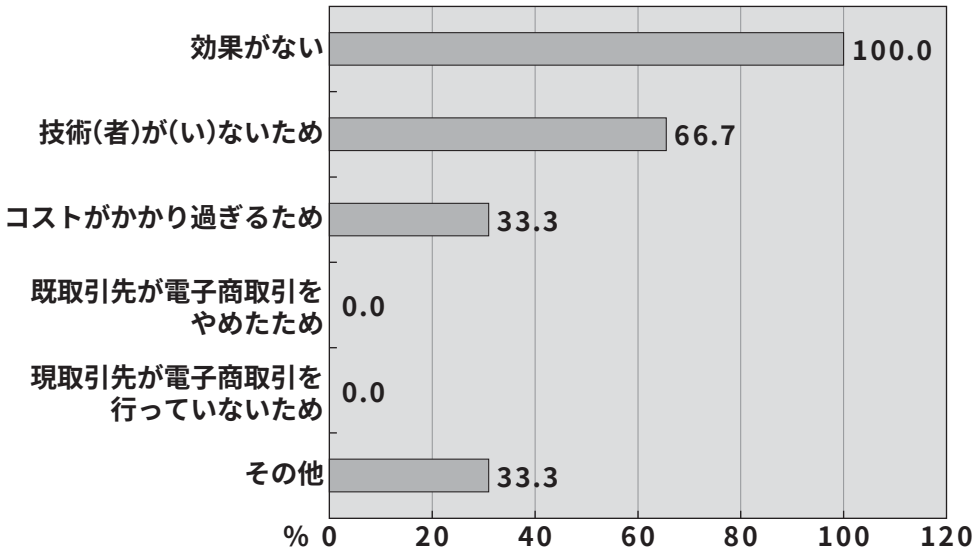
図2－20　電子商取引を利用しない理由(業種別)



３－３「以前利用していたが現在は利用していない」と答えた企業の利用していない理由
（有効回答３社　複数回答有り）

現在利用していない理由で最も多かったのは「効果がない」で３社(100%)、次いで「技術(者)が(い)ないため」が２社(66.7%)、「コストがかかりすぎるため」が１社(33.3%)となった。

図2－21　電子商取引を以前利用していたが現在は利用していない理由

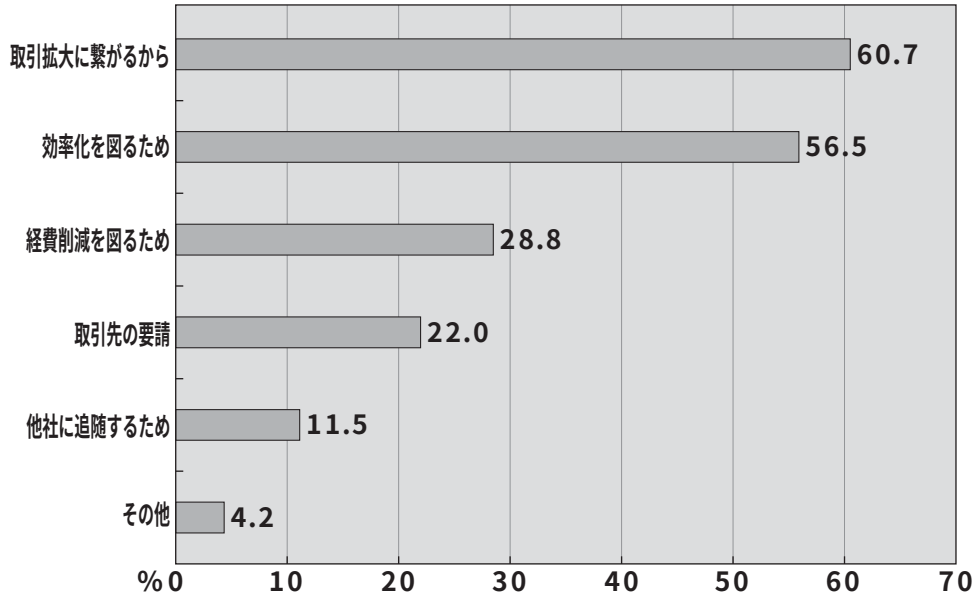


３－４「今後利用したい」と答えた企業

（1）利用したいとする理由（有効回答191社　複数回答有り）

利用したい理由で最も多かったのは、「取引拡大に繋がるから」が最も多く116社（60.7%）、次いで「効率化を図るため」が108社（56.5%）、「経費削減を図るため」が55社（28.8%）、「取引先の要請」が42社（22.0%）、「他社に追随するため」が22社（11.5%）となった。

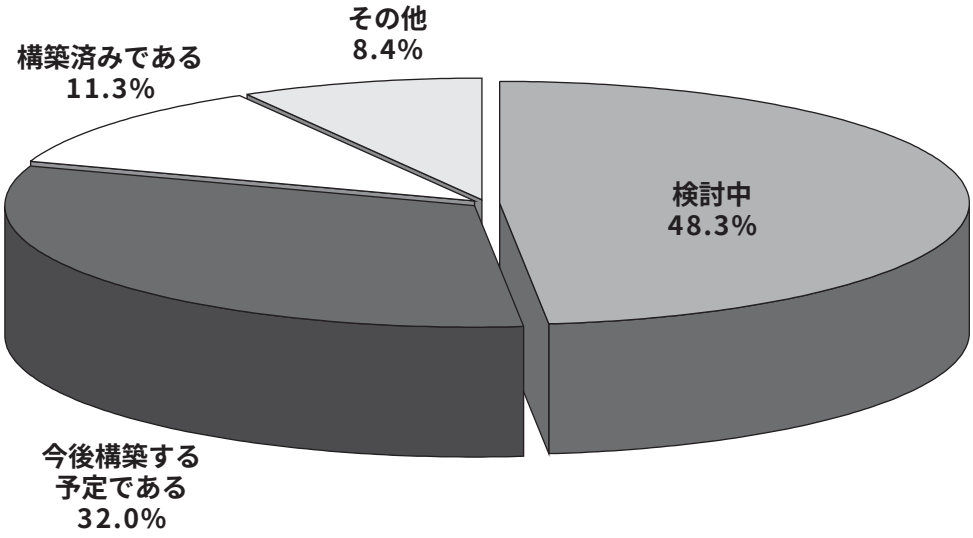
図2－22　電子商取引を今後利用したいとする理由



（2）システム構築状況（有効回答178社）

電子商取引を利用するためのシステムが構築されているかとの問いに対して、「検討中」が最も多く86社（48.3%）、次いで「今後構築予定である」が57社（32.0%）、「構築済みである」20社（11.2%）という状況であり、回答企業については積極的な取り組み姿勢が窺える。

図2－23　システム構築は為されているか

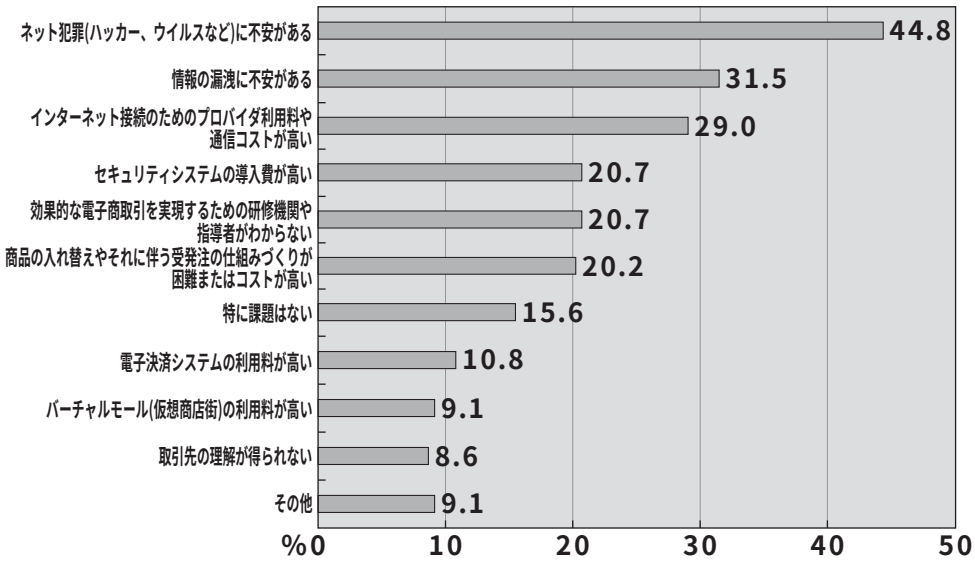


３－５全ての企業への問い

（1）電子商取引利用にあたっての課題（有効回答397社　複数回答有り）

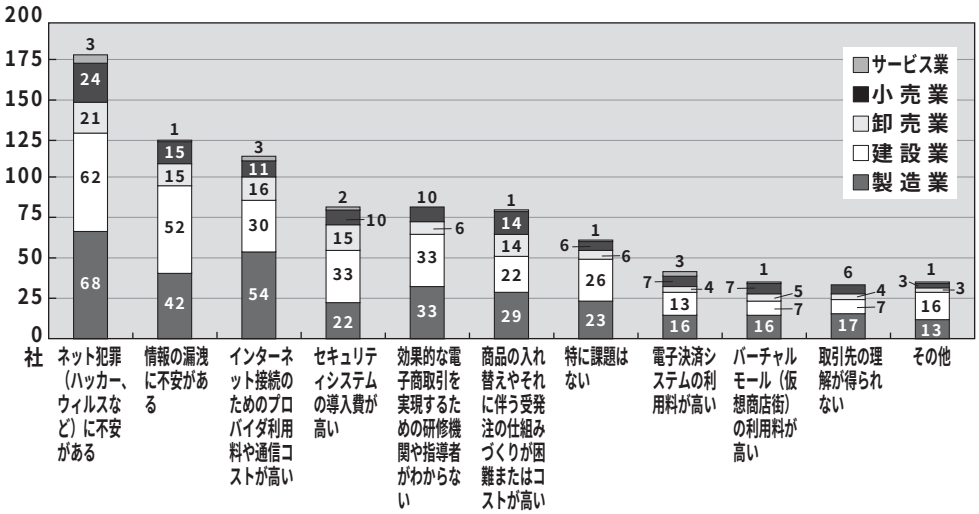
利用にあたっての課題として最も多かったのは「ネット犯罪（ハッカー、ウィルスなど）に不安がある」で178社（44.8%）、次いで「情報の漏洩に不安がある」が125社（31.5%）、「インターネット接続のためのプロバイダ利用料や通信コストが高い」が115社（29.0%）、「セキュリティシステムの導入費が高い」「効果的な電子商取引を実現するための研修機関や指導者がわからない」がそれぞれ82社（20.7%）、「商品の入れ替えやそれに伴う受発注の仕組みづくりが困難またはコストが高い」が80社（20.2%）となっている。

図2－24　電子商取引利用にあたっての課題



また、電子商取引利用にあたっての課題を業種別にみると、全業種で「ネット犯罪に不安がある」が最も多い。次いで、製造業、卸売業では「インターネット接続のためのプロバイダ利用料や通信コストが高い」がそれぞれ54社、16社と続き、建設業、小売業では「情報の漏洩に不安がある」がそれぞれ52社、15社と続いている。

図2－25　電子商取引利用にあたっての課題（業種別）

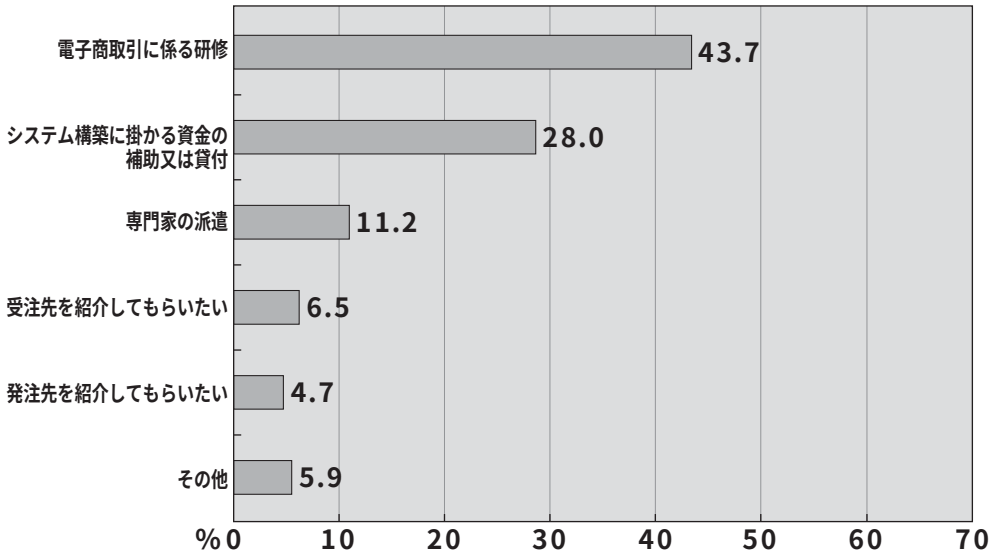


（2）支援機関や県に支援してもらいたいこと（有効回答339社）

電子商取引に関しての支援について、最も要望が多かったのは「電子商取引に係る研修」で148社（43.7%）、次いで「システム構築に掛かる資金の補助又は貸付」が95社（28.0%）、「専門家の派遣」が38社（11.2%）となっている。また、「受注先を紹介してもらいたい」が22社（6.5%）、「発注先を紹介してもらいたい」が16社（4.7%）あった。

「電子商取引に係る研修」、「専門家の派遣」の要望が多かったのは、電子商取引を始めたいが知識や技術がないため、それらを習得したいという声を反映しているのではと思われる。

図2－26　支援機関や県に支援してもらいたいこと



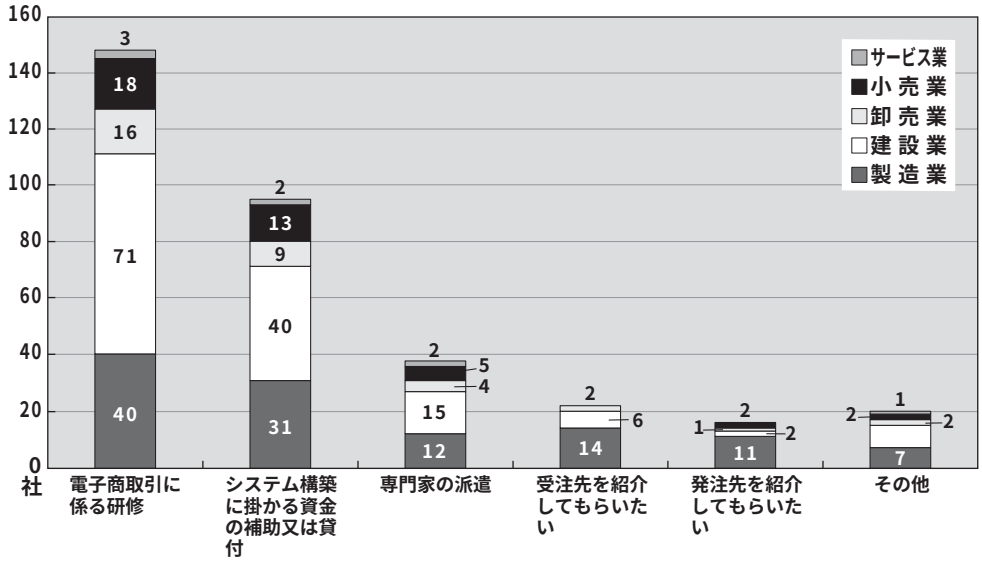
行政からの支援について業種別にみると、最も多かった「電子商取引に係る研修」は建設業が最も多く71社、次いで製造業が40社、小売業が18社、卸売業が16社となっている。建設業が多くなった理由としては、地方公共団体等が工事受発注を電子化する動きが高まっているため、それに対応するための要望ではと思われる。

２番目に多かった「システム構築に掛かる資金の補助又は貸付」は建設業が最も多く40社、次いで製造業が31社、小売業が13社、卸売業が9社となっている。

３番目に多かった「専門家の派遣」については、建設業が最も多く15社、製造業が12社、小売業が５社、卸売業が４社となっている。

「発注先を紹介してもらいたい」は製造業が14社、建設業が6社、小売業が２社であり、「受注先を紹介してもらいたい」は、製造業が11社、建設業、小売業がそれぞれ２社となった。

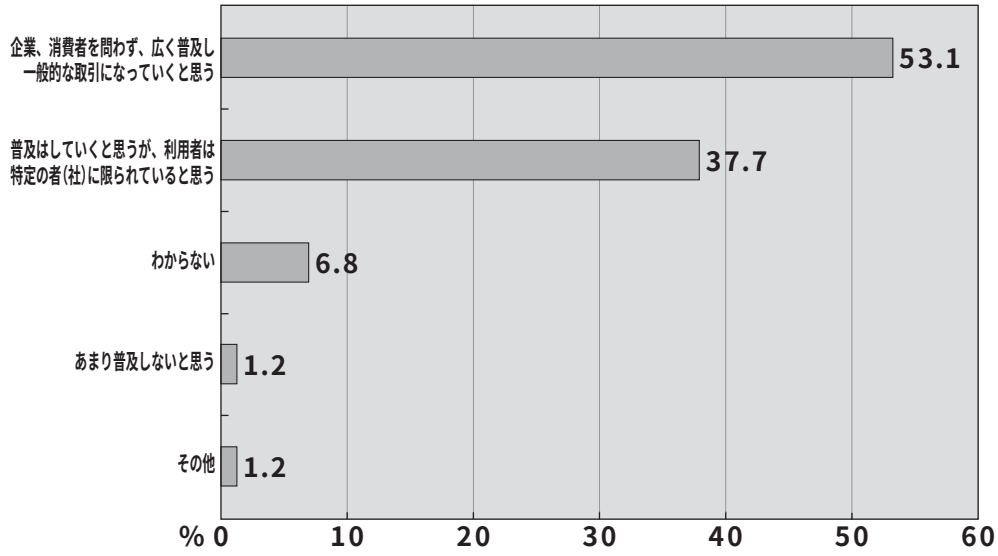
図2－27　支援機関や県に支援してもらいたいこと（業種別）



（3）電子商取引の今後について（有効回答414社）

電子商取引は今後どうなっていくかという質問に対して、「企業、消費者を問わず、広く普及し一般的な取引になっていくと思う」が最も多く220社(53.1%)、次いで「普及はしていくが、利用者は特定の者(社)に限られていると思う」が156社(37.7%)、「わからない」が28社(6.8%)、「あまり普及しないと思う」が５社(1.2%)であった。

図2－28　電子商取引の今後について

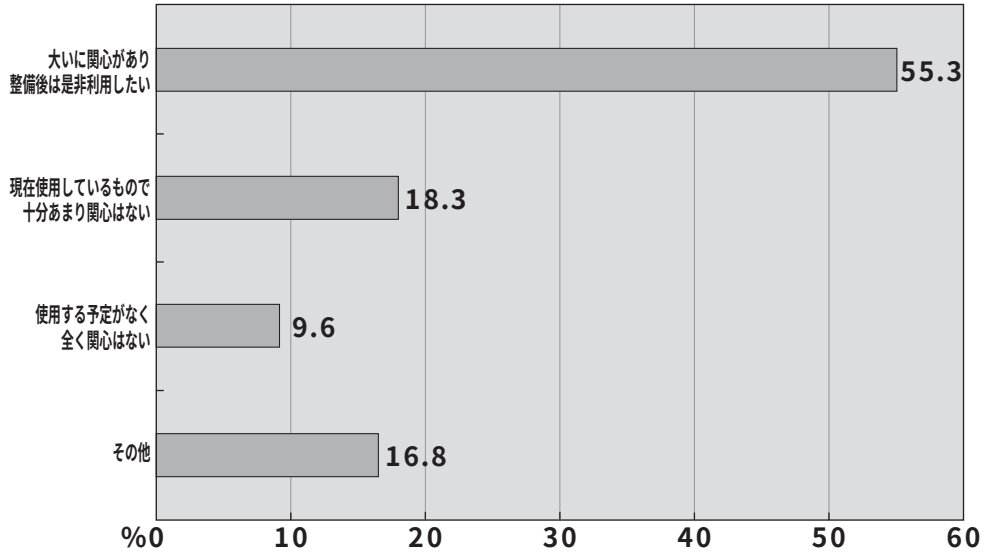


（4）茨城県が平成14年度から整備予定の全国最高レベルの性能を備えた高速大容量の光ファイバー通信網「いばらきブロードバンドネットワーク（仮称）」に対する関心及び利用について（有効回答387社）

この件については、「大いに関心があり、整備後は是非利用したい」が最も多く214社で全

体の55.3%を占め、関心の高さが窺えた。次いで「現在使用しているもので十分、あまり関心はない」が71社(18.3%)、「使用する予定がなく、全く関心がない」が37社(9.6%)、その他が65社(16.8%)であった。

図2－29 「いばらきブロードバンドネットワーク(仮称)」への関心及び利用について



Ⅲ　調査票

電子商取引実態調査票

■貴社の概要等を御記入ください。該当する□の中に✓を記入して下さい。

<table>
<tr><td rowspan="2">貴　社　名
代 表 者 名</td><td colspan="2" rowspan="2"></td><td>主製品(商品)
主　業　務</td><td></td></tr>
<tr><td>年間売上高
(単位:千円)</td><td></td></tr>
<tr><td>所　在　地</td><td colspan="4">〒</td></tr>
<tr><td>業　　種</td><td colspan="4">□１.製造業　□２.建設業　□３.卸売業　□４.小売業</td></tr>
<tr><td>資　本　金</td><td colspan="4">□個人事業　□1千万円未満　□1千万円以上3千万円未満
□3千万円以上5千万円未満　□5千万円以上1億円未満
□1億円以上3億円未満　□3億円以上</td></tr>
<tr><td>従 業 員 数</td><td colspan="4">□10人以下　□11～30人　□31人～50人　□51～100人
□101～300人　□301人以上</td></tr>
<tr><td rowspan="2">連　絡　先</td><td>T　E　L</td><td></td><td>F　A　X</td><td></td></tr>
<tr><td>E-mail</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td>ホームページ
U　R　L</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td>記入担当者名</td><td colspan="3"></td></tr>
</table>

※電子商取引の定義

本調査では、「商取引(＝経済主体間での財の商業的移転にかかわる、受発注者間の物品、サービス、情報、金銭の交換)を、インターネット技術を利用した電子的媒体を通して行うこと」と定義する。

また、電子商取引の対象となる活動を、受発注や決済のみに限定せず、取引プロセスにおける受発注と関連した業務活動を、広く範囲に含めている。すなわち、受発注前後の行為、具体的には受発注前の情報提供、商品検索、見積り、取り次ぎ等は受発注との関係が特定できるものに関して、「商取引」の範囲に含む。

◎以下の設問につきましては、該当する番号を○で囲んで下さい。

■貴社はホームページを開設していますか。

①開設している(開設時期　平成　　年)　②開設していない

③今後開設予定である(開設予定時期　平成　　年)

■貴社には、インターネットの利用ができるパソコンは何台ありますか。

パソコン所有台数(　　台)

・・・内インターネットに接続しているパソコンは何台ですか(　　台)

■貴社は電子商取引(eコマース)を利用していますか。
①利用している(開始時期　平成　　年から)　⇒**問１へ**
②現在利用していないし、将来も利用しない　⇒**問２へ**
③以前利用していたが現在は利用していない　⇒**問３へ**
④今後利用したい　⇒**問４へ**

問１．「利用している」と答えた方にお尋ねします。(複数回答可)
(1) 電子商取引の利用状況はどのようなものですか。
①自社のホームページ上で自社製品、商品、技術等をPRしている
②自社のホームページ上でインターネットによる通信販売を手掛けている
③インターネット上のショッピングモールに出店している
(モール名：　　)
④インターネットによる通信販売で物品やサービスを購入している
⑤受発注を行っている
⑥受注のみを行っている
⑦発注のみを行っている
⑧他企業、団体のホームページ上に開設したホームページで受発注を行っている
⑨同業者とインターネットによる共同受注体制を構築している
⑩その他(　　)

(2) 電子商取引を始めた理由は何ですか。(複数回答可)
①取引先からの要請　②業務の効率化を図るため　③販路開拓　④他社への追随
⑤官公庁の入札要件　⑥企業イメージの向上　⑦販売費節減
⑧その他(　　)

(3) 電子商取引の相手は誰ですか。(複数回答可)
①法人　②個人　③官公庁
④その他(　　)

(4) 電子商取引で扱う主な商品(製品)、サービスは何ですか。
(　　)

(5) 電子商取引のメリットは何ですか。(複数回答可)
①能率的　②経費節減が図れる
③経営革新に役立った(内容：　　)
④競争力の強化が図れる　⑤自社の知名度、イメージアップが図れる
⑥時間を選ばず取引ができる　⑦在庫の圧縮や適時の調達ができる
⑧新規取引先の開拓ができる　⑨売上拡大に繋がった　⑩知名度が向上した
⑪その他(　　)

(6) 電子商取引を始めてデメリットはありましたか。(複数回答可)
①相手の顔が見えない　②決済が不安　③システム構築等に投資が必要
④維持コストがかかる(運営費、モール参加費等)　⑤セキュリティに不安がある

⑥製品、サービスの内容、特徴がわかりにくい
⑦その他(　　)

（7）決済方法は次の何れですか。（複数回答可）
①商品代引　②銀行・郵便局振込み　③クレジットカードによる決済
④コンビニ等での商品受渡決済　⑤インターネット電子決済システム
⑥現金払い(自社店頭)　⑦現金書留　⑧手形、小切手
⑨その他(　　)

（8）電子商取引による取引額は、全取引額のどの位の割合ですか。
①100%　②100%未満～80%以上　③80%未満～60%以上
④60%未満～40%以上　⑤40%未満～20%以上　⑥20%未満～0%

（9）注文の受付方法は何でしますか。（複数回答可）
①ホームページの注文フォーム　②Eメール　③TEL　④FAX　⑤郵便
⑥その他(　　)

問２．「現在利用していないし、将来も利用しない」と答えた方にお尋ねします。
（1）利用していない理由は何ですか。（複数回答可）
①取引先が導入していないから　②電子商取引のシステムが構築されていないため
③インターネット上のモールは費用がかかるため
④ITを使いこなす能力を有する従業員がいないため
⑤インターネットに向かない製品だから　⑥顧客が限定されているため必要ない
⑦安全性が確保されていない　⑧技術者がいない
⑨その他(　　)

問３．「以前利用していたが現在は利用していない」と答えた方にお尋ねします。
（1）現在利用していない理由は何ですか。（複数回答可）
①既取引先が電子商取引をやめたため　②現取引先が電子商取引を行っていないため
③効果がない　④コストがかかり過ぎるため　⑤技術(者)が(い)ないため
⑥その他(　　)

問４．「今後利用したい」と答えた方にお尋ねします。
（1）利用したいとする理由は何ですか。（複数回答可）
①効率化を図るため　②取引拡大に繋がるから　③経費削減を図るため
④取引先の要請　⑤他社に追随するため
⑥その他(　　)
（2）利用するに際しシステムの構築は為されていますか。
①構築済みである　②今後構築する予定である　③検討中
④その他(　　)

■全ての方に御回答をお願いいたします。
（1）電子商取引利用にあたっての課題は何ですか。（複数回答可）
①インターネット接続のためのプロバイダ利用料や通信コストが高い

②バーチャルモール(仮想商店街)の利用料が高い
③セキュリティシステムの導入費が高い　④電子決済システムの利用料が高い
⑤商品の入れ替えやそれに伴う受発注の仕組みづくりが困難またはコストが高い
⑥情報の漏洩に不安がある　⑦ネット犯罪(ハッカー、ウイルスなど)に不安がある
⑧効果的な電子商取引を実現するための研修機関や指導者がわからない
⑨取引先の理解が得られない　⑩特に課題はない
⑪その他(　　)

(2) 電子商取引に関して、当公社等の支援機関や県に支援してもらいたいことはありますか。
①専門家の派遣(相談内容：　　)
②システム構築に掛かる資金の補助又は貸付　③発注先を紹介してもらいたい
④受注先を紹介してもらいた(内容：　　)
⑤電子商取引に係る研修
⑥その他(　　)

(3) 電子商取引は今後どうなっていくと思いますか。
①企業、消費者を問わず、広く普及し一般的な取引になっていくと思う
②普及はしていくが、利用者は特定の者(社)に限られていると思う
③あまり普及しないと思う　④わからない
⑤その他(　　)

(4) 茨城県は、14年度から全国最高レベルの性能を備えた高速大容量の光ファイバー通信網「いばらきブロードバンドネットワーク(仮称)」を整備予定ですが、それに対する関心及び利用についてお尋ねします。当てはまるものを下記から選んで○で囲んでください。
①大いに関心があり、整備後は是非利用したい
②現在使用しているもので十分、あまり関心はない
③使用する予定がなく、全く関心はない
④その他(　　)

本調査に対する御意見・御感想や、当公社に対する御意見・御感想がございましたら御記入ください。

本調査に御協力戴きましてありがとうございました。

第３章　電子商取引利用ヒアリング調査

第３章　電子商取引利用ヒアリング調査

Ⅰ 製造業　A社（K市）

企業概要	業　種	電子部品製造業
	資本金	10,000千円
	従業員	46人
開始時期		平成12年
開始理由		大口の取引先から取引継続の条件として電子商取引の開始を求められたが、自社にとっても業務の効率化や経費の節減につながると考え、受発注システムを導入した。
利用形態		①大口取引先1社からの受注を行っており、仕様書等の細かい指示は電子メールでやり取りしているが、この取引は完全にペーパーレス化されている。 ②この他には、文房具等の備品を購入するのに利用する程度である。
取扱商品		電子部品等の精密機械部品、文房具等の備品
効果（メリット）		受発注における時間的制限が無くなり、商品在庫の確認が瞬時にできるようになった。それに伴い、材料の調達や自社工場の在庫調整もスムーズに行うことができ、業務の効率化・経費の節減が実現できた。ただ、一番大きいのは大口の取引先からの要請に応えることができ、従来どおりの取引が継続されていることだと思う。
決済方法		商品代引、銀行振込
受注受付方法		電子メール、電話、ファクシミリ、郵便
その他		製品の仕上がり具合など、言葉で伝えにくいものはデジタルカメラの映像を送るなどの方法で対処できるようになった。電子メールと組み合わせて上手に利用できればさらに利便性が向上すると期待できる。

Ⅱ 製造業　B社(H市)

企業概要	業　種	猫のトイレ用砂の製造
	資本金	40,000千円
	従業員	68人
開始時期		平成12年
開始理由		① 業務の効率化を図るため ② 販路開拓
利用形態		①自社のホームページ上で自社製品、商品をPRしており、インターネットによる通信販売を手掛けている。 ②インターネット上のショッピングモールに出店している。（モール名：ペットペット） ③インターネットによる通信販売で物品やサービスを購入している。
取扱商品		猫砂、消臭剤
効果(メリット)		①効率的 ②PR等の経費節減が図れる ③自社の知名度、イメージアップが図れる
決済方法		商品代引、クレジットカード（個人客）
受注受付方法		ホームページの注文フォーム、電子メール、電話、ファクシミリ
その他		今後、取引先が電子商取引を始めれば対応できるように準備はできている。

Ⅲ 製造業　C社（N町）

企業概要	業　種	酒造業
	資本金	2,500千円
	従業員	20人
開始時期		平成３年
開始理由		販路開拓 企業イメージの向上
利用形態		①自社のホームページ上でインターネットによる通信販売を行っているが、その販売実績を分析すると、30～40歳代の割合が大きいなど、消費者の動向が把握できる。 ②受注のみを行っている。（小売店から1日1件ほどの注文とまだ取り組んでいるところが少ない）
取扱商品		清酒、ビール
効果（メリット）		①効率的 ②自社の知名度、イメージアップが図れる ③商品開発に役立つ
決済方法		商品代引、振込、クレジットカードによる決済、現金払い、現金書留、手形・小切手
受注受付方法		ホームページの注文フォーム、電子メール、電話、ファクシミリ、郵便
その他		①ネットビール工房を開設している。 ②いいものが売れる（ネットでランク付けされる）。 ③ホームページの管理が大変。フロントページ2000でホームページを作るようになってから楽になった。

Ⅳ 製造業　D社（N町）

企業概要	業　種	金属加工業
	資本金	50,000千円
	従業員	51人
開始時期		平成11年
開始理由		①取引先からの要請 ②業務の効率化を図るため
利用形態		①インターネットによる通信販売で物品やサービスを購入 ②受注のみを行っている
取扱商品		金属加工品
効果（メリット）		①効率的である ②書類の減少が図られる。整理するソフトがあり便利
効果（デメリット）		①システム構築に投資が必要 ②維持コストがかかる
決済方法		銀行・郵便局振込み
受注受付方法		ホームページの注文フォーム、電子メール、郵便
その他		① 受注の70～80%は企業間データ伝送 ・企業からの正確なデータ化が必要 ・いつ入ってくるか事前に取り決めが必要 ② メールは事務連絡に多く使われる

Ⅴ 卸売業　E社(M市)

企業概要	業　種	ガラス・サッシ卸売業
	資本金	10,000千円
	従業員	10人
開始時期		平成６年
開始理由		取引先からの要請
利用形態		①大口仕入先２社への発注に利用しているが、ネット上ですべての手続が済むわけではなく、納品書等は従来どおり紙の伝票を使用している。 ②受注システムは整備しておらず、電話・ファクシミリを利用している。
取扱商品		ガラス、サッシ
効果(メリット)		発注に関しては、金額で80%以上を電子商取引で行っており、納品日、欠品等の情報がネット上ですぐに確認できるため、作業にかかる時間・労力とも軽減された。
決済方法		通常の取引は手形・小切手や銀行振込による決済を行っているが、一部ネットバンキングを利用しており、窓口に行く手間が省け手数料も軽減できるなど非常に便利である。
受注受付方法		発注先のホームページの注文フォーム
その他		現在は商工会議所のホームページに自社の会社概要を掲載しているが、将来的に小売へ進出すれば自社ホームページの立ち上げも必要と考えている。

Ⅵ 卸売業　F社(H市)

企業概要	業　種	塗料卸売業
	資本金	10,000千円
	従業員	17人
開始時期		平成11年
開始理由		国を挙げてのIT化が叫ばれているなか、自社にとっても電子商取引の必要性を感じたため、社長を中心にホームページを立ち上げると同時に電子商取引も開始した。
利用形態		①大口取引先への発注は、取引先企業の発注フォームを利用しており、取引額は仕入全体の20%程度を占める。 ②自社のホームページ上でインターネットによる通信販売を手掛けており、大手メーカーとのリンクを張って販売拡大に努めている。
取扱商品		塗料および塗装工事
効果(メリット)		①電子商取引の開始後、北海道や関西地方の企業からの受注が入り、取引の幅は広がっているといえる。 ②商品の発注・在庫確認作業が簡潔になり、事務効率が上がった。
決済方法		商品代引、銀行振込、手形、小切手
受注受付方法		発注先および自社の商品注文フォームを併用している。また、補完的に電子メール、ファクシミリ、電話も使用。
その他		①発注から納品まですべてがシステム化されているわけではなく、ネット上で商品を発注した上で、さらにファクシミリで発注書を送付している。つまり二度手間になっているわけだが、システム上およびミス防止のためには仕方がないと考えている。 ②セキュリティにも気を配っているが、コストがかかり、これで十分という際限は無い。ただし、今後は企業・個人を問わず電子商取引は普及していくと思う。

Ⅶ 小売業　G社（H市）

企業概要	業　種	家電品販売業
	資本金	10,000千円
	従業員	９人
開始時期		平成７年
開始理由		取引先からの要請があり、企業イメージの向上・業務の効率化にもつながると思い開始した。
利用形態		自社のホームページ上で取扱商品を紹介しているが、個人からの問い合わせは年間で数件程度であり、専らメーカーへの発注に利用している。
取扱商品		家電製品
効果（メリット）		メーカーへの商品在庫の確認と発注は時間を選ばずにできるため、以前のような電話やファクシミリでのやり取りとは比べものにならないほど効率的であり、余分な在庫も持たずに済む。ただ、納品後の仕事の流れは以前と変わらないため、紙の伝票類は現在でも使用している。
決済方法		銀行振込
受注受付方法		ほとんどメーカーのホームページの注文フォームを使用しているが、ホームページに掲載されていない商品については月に２、３件程度だがファクシミリで発注している。
その他		当社における電子商取引はメーカーへの発注が中心になる。ホームページには個人からの受注フォームも備えてはいるが、個人客への情報提供ツールの一つと位置付けている。

Ⅷ サービス業　H社(H市)

企業概要	業　種	旅館業、干しいも製造販売
	資本金	10,000千円
	従業員	７人
開始時期		平成12年
開始理由		顧客開拓のため
利用形態		①自社のホームページ上で宿泊や宴会等の予約を受け付けているほか、期間限定ながら干しいもの通信販売も行っている。 ②旅の窓口、地元商工会議所のホームページにもリンクを張っており、アクセス増加に努めている。
取扱商品		宿泊客や宴会等の予約、干しいも
効果(メリット)		①旅館業の売上のうち約20%がインターネットによる申込であり、夏の海水浴シーズンには県外からのアクセスが増えるなど、売上の増大のみならず知名度・イメージアップにもつながっていると思う。 ②干しいもの販売も好調で、ホームページでのPRだけでかなりの申込みがある。
決済方法		商品代引、郵便局振込
受注受付方法		ホームページの注文フォーム、電子メール、電話
その他		ホームページ上で天気、海水浴情報等の提供をすることにより、顧客の囲い込みができるようになった。電子メールの活用と合わせ、顧客とのつながりを密にしていきたい。