平成１４年度

茨城県内中小企業における

インターネット利用実態調査報告書

平成１５年３月

財団法人茨城県中小企業振興公社

はじめに

近年、県民生活や企業活動など経済社会活動において情報化が急速に進展し、特にインターネット利用者はここ数年で急速に増加しています。この利用拡大の中で、情報技術(IT)を積極的に活用し経営改善に取り組んでいる中小企業が増加しています。中でも、ホームページなどを通して、企業自身や自社技術・製品・商品のPRなど企業側からの情報発信を初め、情報伝達の双方向性活用により、新しいビジネスやビジネス手法を創造したり、電子商取引や社内の効率化を図るなど、インターネットのビジネス利用が多面的に浸透してきています。

本調査は、今後の中小企業の情報化促進に寄与するための基礎データとするために、県内中小企業のホームページ開設・運営状況を含めたインターネット活用状況をアンケートやヒアリングにより調査し、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、ご多忙中にも拘らずご協力いただきました各企業の皆様方並びにご寄稿いただいた日立エンジニアリング株式会社　井上 春樹 氏 に対しまして厚くお礼申し上げます。

平成15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　我が国のインターネット利用の現状 …… 1

１．我が国におけるインターネットは着実に普及 …… 2

２．飛躍的に拡大するブロードバンド …… 4

３．〈企業サイド〉成長するインターネットビジネス …… 5

４．〈個人サイド〉日常生活における情報通信の活用 …… 6

５．〈行政サイド〉利用者本位の電子自治体の実現へ向けて …… 7

第２章　県内中小企業のインターネット利用実態アンケート調査 …… 9

Ⅰ【調査概要】…… 10

Ⅱ【調査結果】…… 10

１．回答企業概要 …… 10

２．インターネット利用状況 …… 12

３．インターネット活用状況 …… 16

４．当公社や行政機関のホームページ関連、インターネット関連の知名度 …… 18

５．ご意見 …… 21

Ⅲ【調 査 票】…… 29

第３章　県内中小企業のインターネット利用実態ヒアリング調査 …… 33

Ⅰ　建設・設計業　A社（T市）…… 34

Ⅱ　情報処理・サービス業　B社（T市）…… 35

Ⅲ　旅館業　C社（O町）…… 36

Ⅳ　小売業　D社（H市）…… 37

Ⅴ　製造業　E社（H市）…… 38

Ⅵ　製造業　F社（M市）…… 39

Ⅶ　飲食業　G社（T市）…… 40

Ⅷ　飲食業　H社（T市）…… 41

Ⅸ　建設・不動産業　I社（I市）…… 42

第４章　インターネットの現状と将来展望及び中小企業への提案 …… 43

第５章　アンケートにご回答頂いた企業のホームページアドレス …… 51

第１章　我が国のインターネット利用の現状

第１章　我が国のインターネット利用の現状

１．我が国におけるインターネットは着実に普及

～全世帯の６割がインターネットを利用。利用者数は5,593万人～

(1)我が国のインターネット普及状況

・我が国のインターネット利用者数は、ここ数年で急速に増加を続けている。

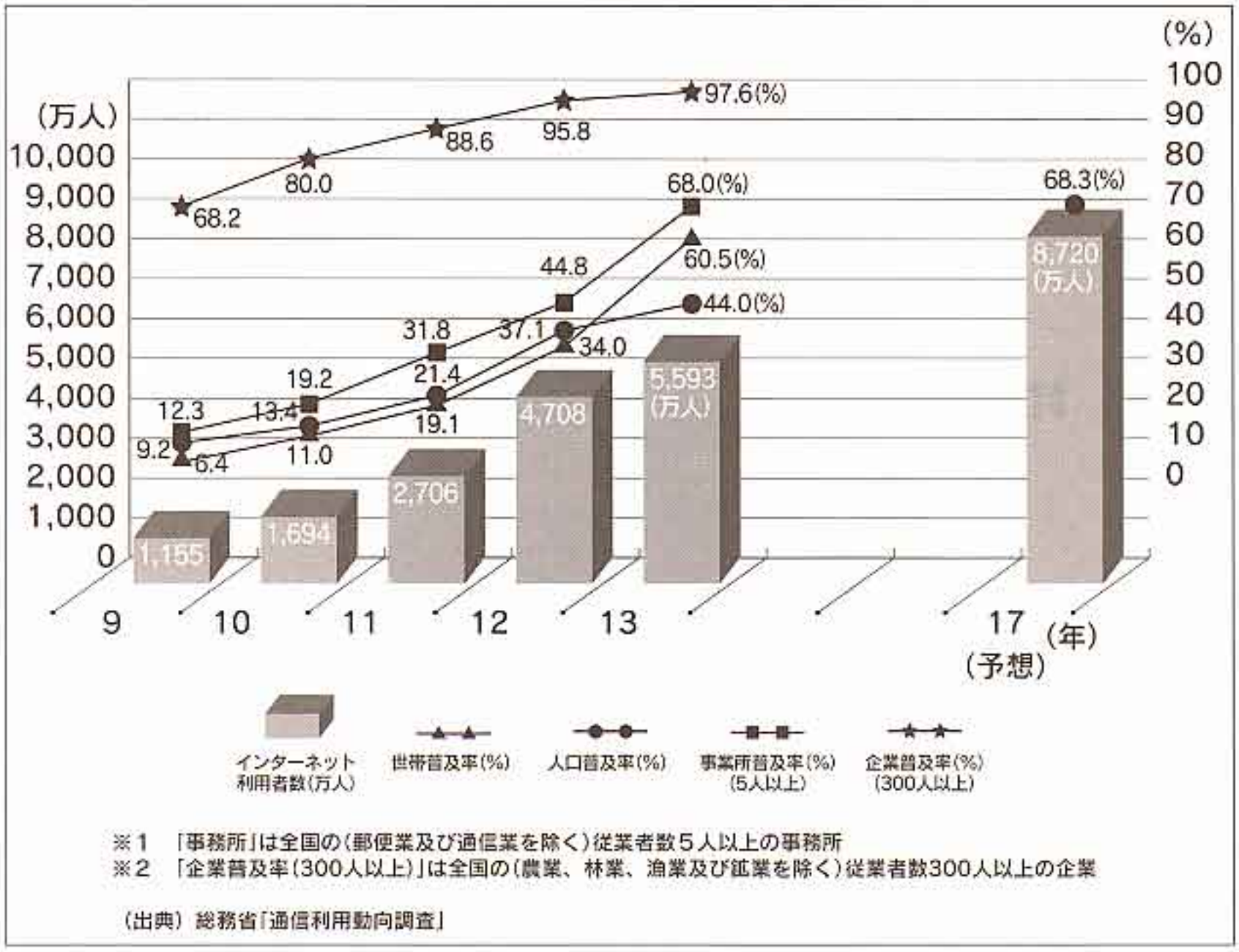
・総務省が行なった通信利用動向調査によると(図1－1)、平成13年末における、(自宅・自宅外を問わず、①パソコン、②携帯電話・ＰＨＳ・携帯情報端末、③家庭用ゲーム機・インターネット接続機器を設置したテレビ受像機により)インターネット(ホームページ閲覧または電子メール)の利用者数は、5,593万人(対前年比＋18.8ポイント)と推計され、１年間で885万人の増加を示し、人口普及率は44.0%となっている。

・平成17年には、インターネット利用者数は8,720万人に達すると見込まれている。

・また、インターネットの世帯普及率については、平成12年末の34.0%から平成13年末には60.5%と全世帯の６割を超え、世帯でのインターネット利用が急速に進んでいるとしている。

・平成13年末の事業所(従業員５人以上)普及率も68.0%と対前年比で20ポイント以上も増加し、また、企業(従業員300人以上)普及率は97.6%と、既にほとんどの企業(従業員300人以上)で利用されているなど、インターネットの普及は着実に進んでいる。

図1－1　インターネットの人口普及状況／世帯・企業・事務所でのインターネット普及率



※１　「事務所」は全国の(郵便業及び通信業を除く)従業者数５人以上の事務所
※２　「企業普及率(300人以上)」は全国の(農業、林業、漁業及び鉱業を除く)従業者数300人以上の企業

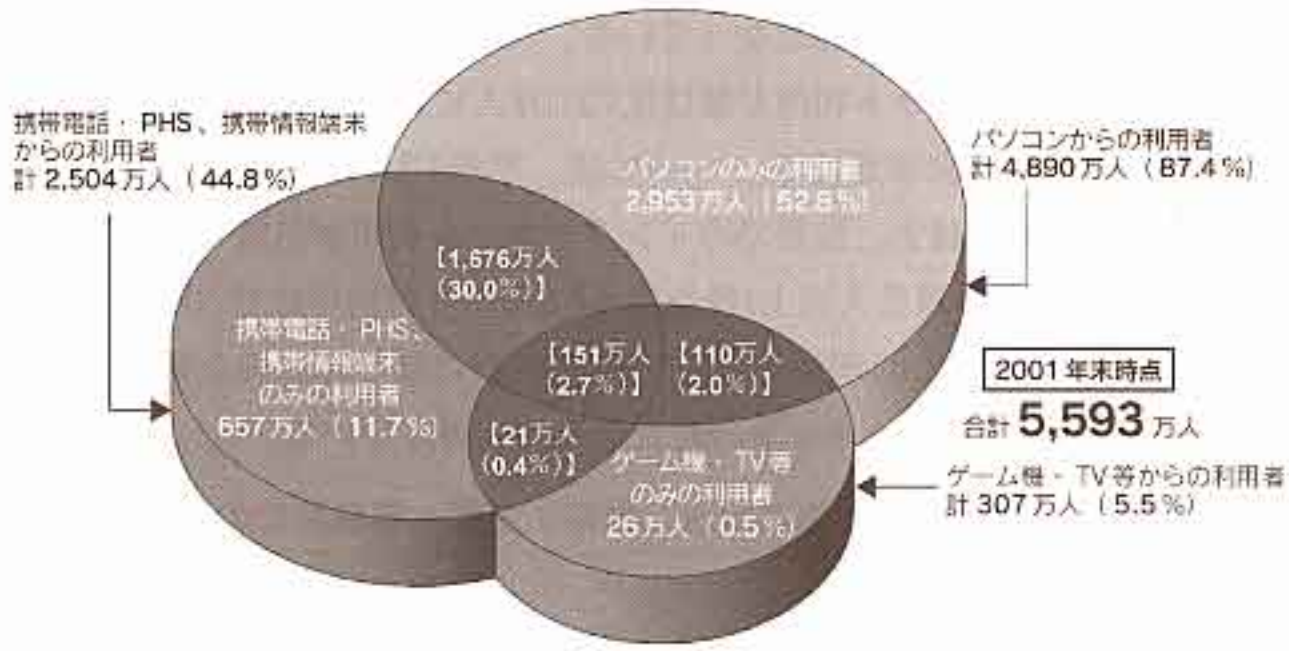
(出典)　総務省「通信利用動向調査」

(2) 個人のインターネット利用状況

・個人のインターネット利用状況を端末別にみると(図1－2)、パソコンによるインターネット利用者数は4,890万人(平成13年末の全利用者数5,593万人に占める割合：87.4%)であり、携帯電話・PHS、携帯情報端末からのインターネット利用者数は2,504万人(同44.8%)となっている。

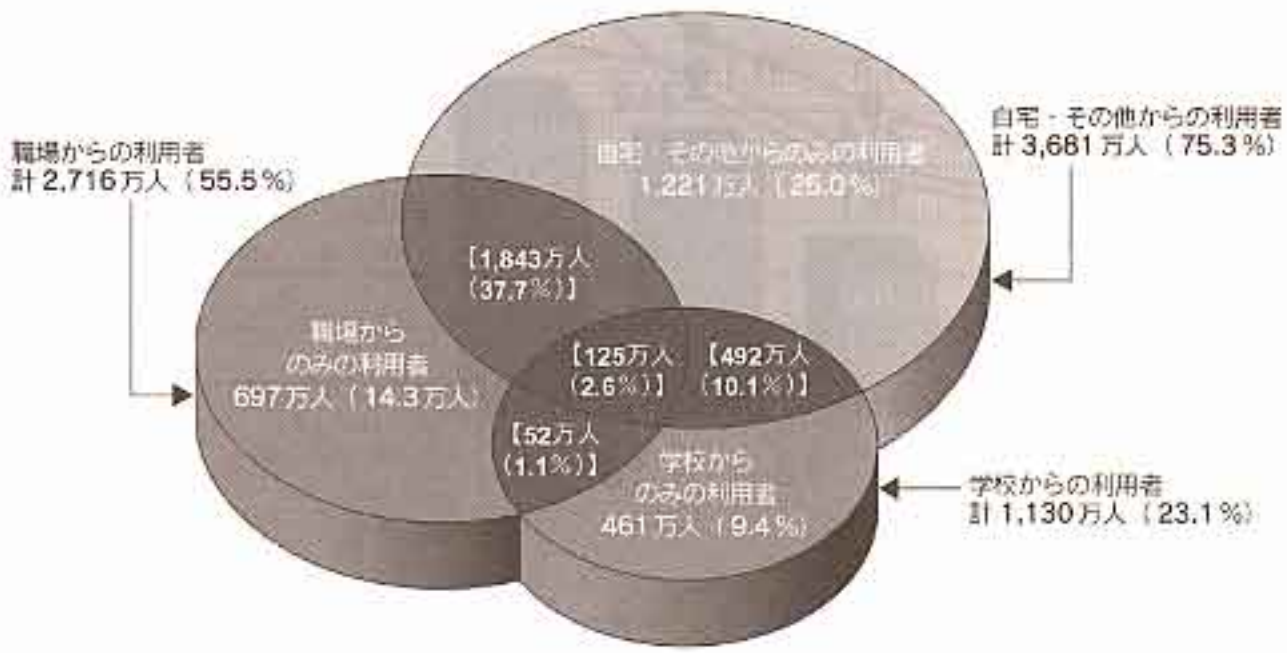
・パソコンからのインターネット利用者の利用場所についてみると(図1－3)、「自宅・その他」が最も多く3,681万人(75.3%)、職場からの利用者が2,716万人(55.5%)、学校からの利用者が1,130万人(23.1%)となっている。

図1－2　端末別に見た個人のインターネット利用者数・比率



※【　】内は、3つの円の重なり部分の人数。(　)内は、6歳以上のインターネット利用者に占める割合。
なお、端数処理のため、一部合計値が一致しない個所がある。

図1－3　利用場所別に見たパソコンからのインターネット利用者数



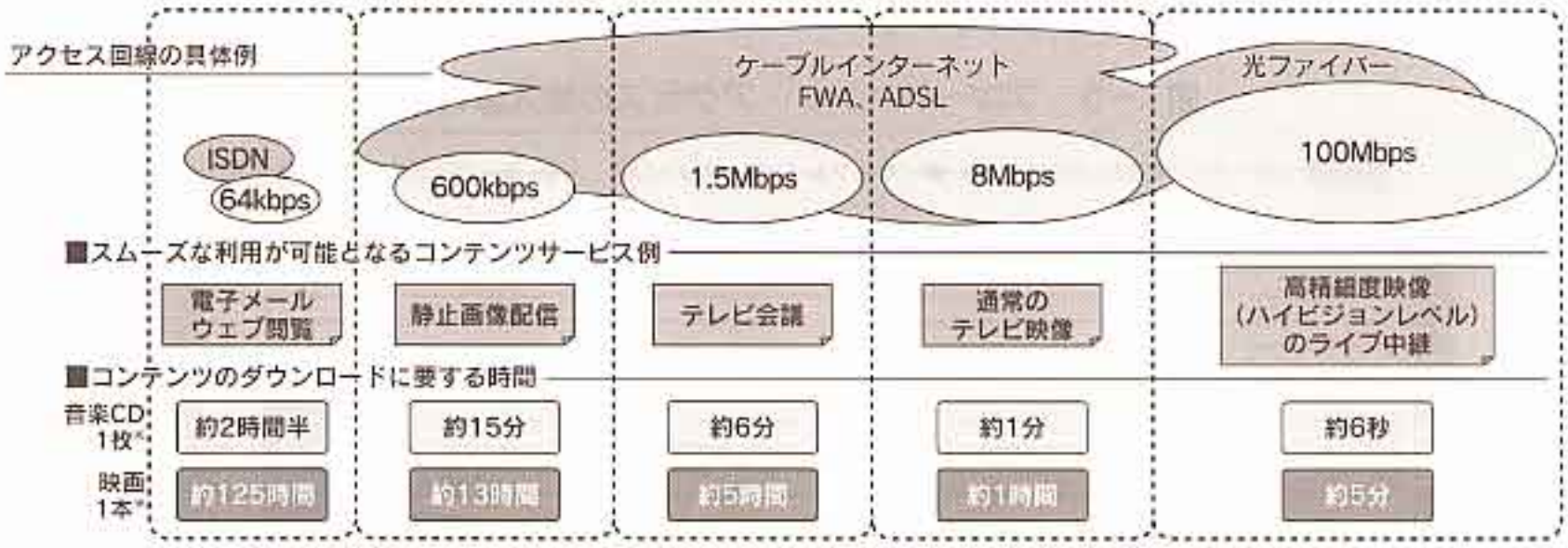
※【　】内は、3つの円の重なり部分の人数(再掲)。(　)内はパソコンからのインターネット利用者数に占める割合。
なお、端数処理のため、一部合計値が一致しない個所がある。

図1－2、3（出典）総務省「通信利用動向調査」

2．飛躍的に拡大するブロードバンド　～DSLが我が国のブロードバンド化を牽引～

・「平成13年版情報通信白書」(総務省編)は「ブロードバンド元年」を宣言したが、その後DSLを中心としたブロードバンド利用は飛躍的に拡大している。自宅のパソコンからのインターネットアクセス方法(表1－1、図1－4)の利用率をみると、平成12年と比べて電話回線によるダイヤルアップ、ISDN回線によるダイヤルアップが減少する一方、ブロードバンド回線の利用率は6.9%から14.9%に増加している。

表1－1　回線容量と利用可能なコンテンツ(例)



※　音声・映像デジタル信号をそれぞれの圧縮技術により情報量を小さくして伝送した場合

図1－4　自宅のパソコンからのインターネットアクセスの方法(複数回答)

表1－1、図1－4（出典）総務省「通信利用動向調査」

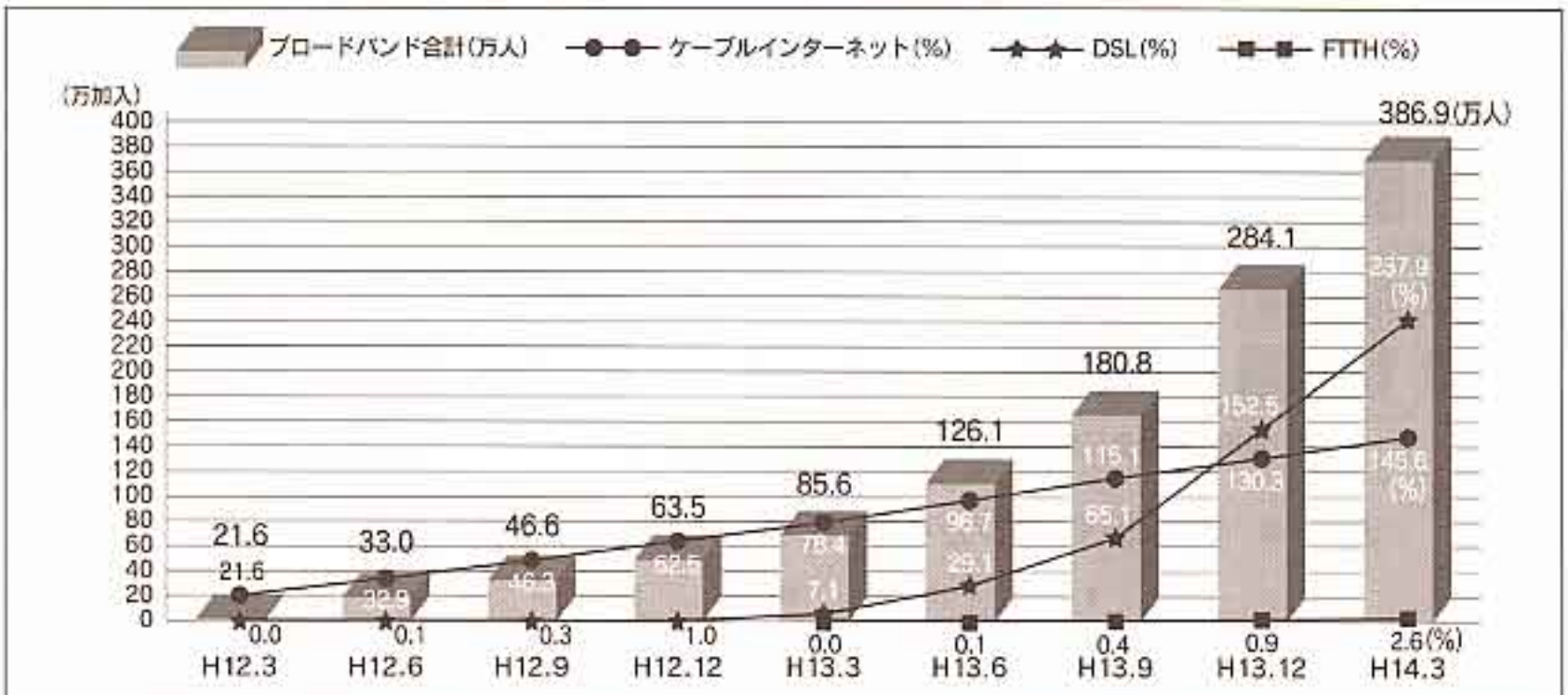
・ブロードバンド回線加入数は(図1－5)、平成14年３月末で387万加入に達し、この１年間で約4.5倍と飛躍的に増加している。平成14年４月末には428万加入となっている。中でも、既存の電話回線を活用するDSLの加入数は、平成14年３月末現在238万加入となり、この１年間で約34倍と爆発的な伸びを示している。平成14年４月末には270万加入となっている。また、ケーブルテレビ網を利用したインターネット接続サービス(「ケーブルインターネット」)についても、平成14年３月末現在146万加入となり、この１年間で約２倍に拡大している。平成14年４月末には153万加入となっている。更に、無線を活用した高速インターネットについても、平成14年３月末現在8,000加入となり、この１年間で約９倍と大幅な伸びを示している。

・このように急速に進展しているブロードバンドの中でも特に加入数を伸ばしているのはDSLである。平成12年末時点では１万加入弱であったが、平成13年前半以降、急速に加入数が増加し始めた。平成13年末には、152万加入に達し、ケーブルインターネット加入数を初めて上回った。その後も毎月約30万加入のペースで増加を続け、平成14年７月現在では、DSLが我が国のブロードバンド化の牽引役を担っている。DSLが急速に伸びている要因としては、競争環境整備によって新たな事業者の参入が進み、事業者間の競争等を通じて料金の低廉化が進ん

だことに加え、この間最大1.5Mbpsが主流であった通信速度が最大８Mbpsへと移行した（その後最大12Mbpsも出ている）ことによって新たな通信需要が開拓されたこと等が考えられる。

・また光ファイバーを活用したFTTHサービスは、既に世界に先駆けて一般利用者向けのサービスが開始されている。平成13年３月に「有線ブロードネットワークス」が東京都の一部で最大100Mbpsのサービスを開始、同年８月には、東・西NTTが東京都・大阪府の一部でサービスを開始するなどサービス展開が本格化しつつあり、加入数は平成14年４月には35,000加入に達している。また、同年３月には東京電力が新規参入するなど新たな事業者の参入が続いており、競争が激しくなる動きをみせている。

図1－5　ブロードバンド・アクセスの加入数の推移



※　「ブロードバンド合計」にはケーブルインターネット、DSL、FTTHのほか、無線を活用した高速インターネットアクセスサービスの加入数も含まれている

（出典）総務省「全国ブロードバンド構想」（平成13年10月）

３．〈企業サイド〉 成長するインターネットビジネス
～量的拡大とともに質的にも向上する「電子商取引市場」～

・インターネットの普及やブロードバンド化の進展に伴い、我が国では電子商取引の利用が拡大しており、既に４分の１近くの企業が販売業務や調達業務のいずれか又は両方において電子商取引を利用している（図1－6）。

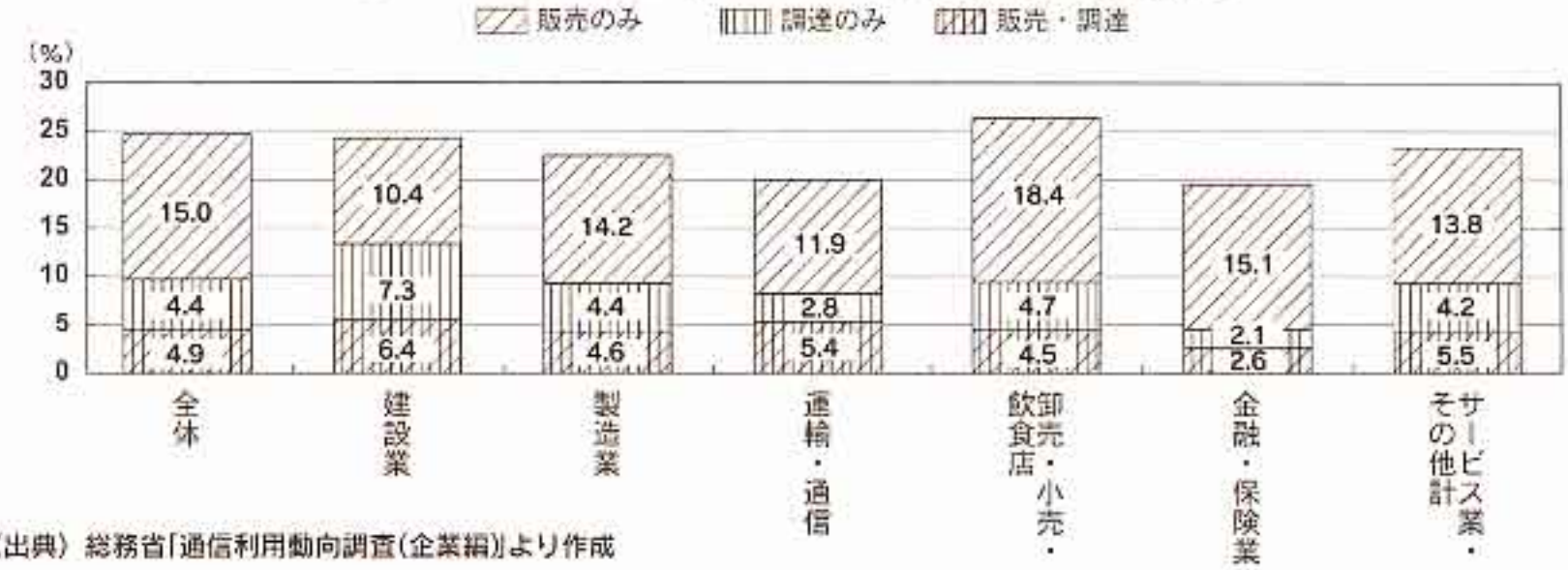
・電子商取引市場は、パソコン・家電製品等の最終消費財や有料ネットワークコンテンツ等のサービスの取引を行なう「電子商取引（**最終消費財**）市場」と、企業間における原材料取引を行なう「電子商取引（**中間財**）市場」に分類されるが、ここではそれぞれの市場について、市場規模の推移をみることとする。

・まず、「電子商取引（**最終消費財**）市場」について市場規模をみると（図1－7）、平成13年は１兆2,218億円（対前年比＋96.0ポイント）となっており、着実に拡大を続けていることが分かる。また、「電子商取引（**最終消費財**）市場」は量的な拡大だけでなく、各メーカーでのインターネットを活用した受発注システムである専用ホームページなど、近年では顧客サービス等の高付加価値化を実現するための新たな取組が現れている。

・他方、「電子商取引(**中間財**)市場」の市場規模は(図1－8)、平成13年は53.9兆円(対前年比＋41.5ポイント)となっており、「電子商取引(**最終消費財**)市場」同様、着実に拡大が進んでいる。

・これまで当市場は、電気産業や自動車産業等、部品点数の多い組立・加工産業を中心に、主に大企業である部品調達企業主導による普及が進められてきた。しかし、インターネットが広く普及するとともに、その利用方法は多様化しており、現在では、中小企業を含めた販売企業主導による「電子商取引(**中間財**)市場」への参入例も現れている。このような市場参加中小企業では、高い技術力を基に販路開拓や新分野進出に一定の成果を挙げている。

図1－6　我が国企業における電子商取引の利用状況



(出典) 総務省「通信利用動向調査(企業編)」より作成

図1－7　電子商取引(最終消費財)市場の推移

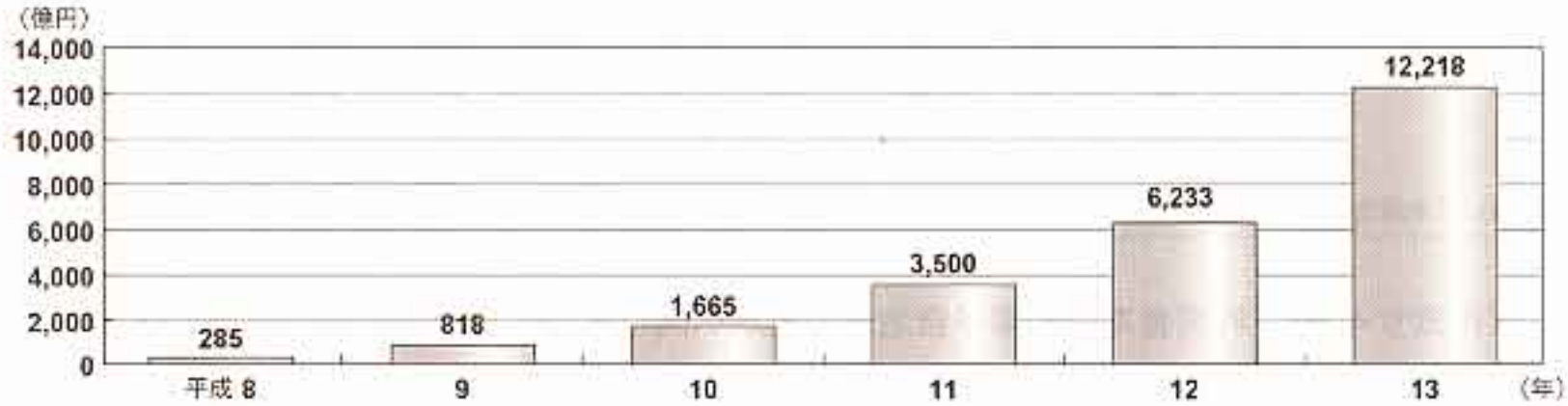


図1－8　電子商取引(中間財)市場の推移

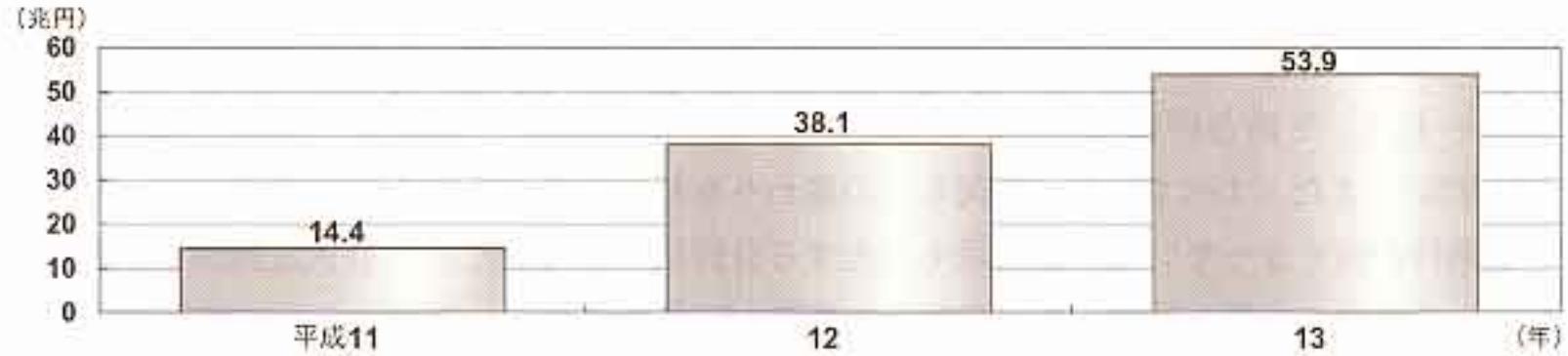


図1－7、8 (出典)総務省推計による

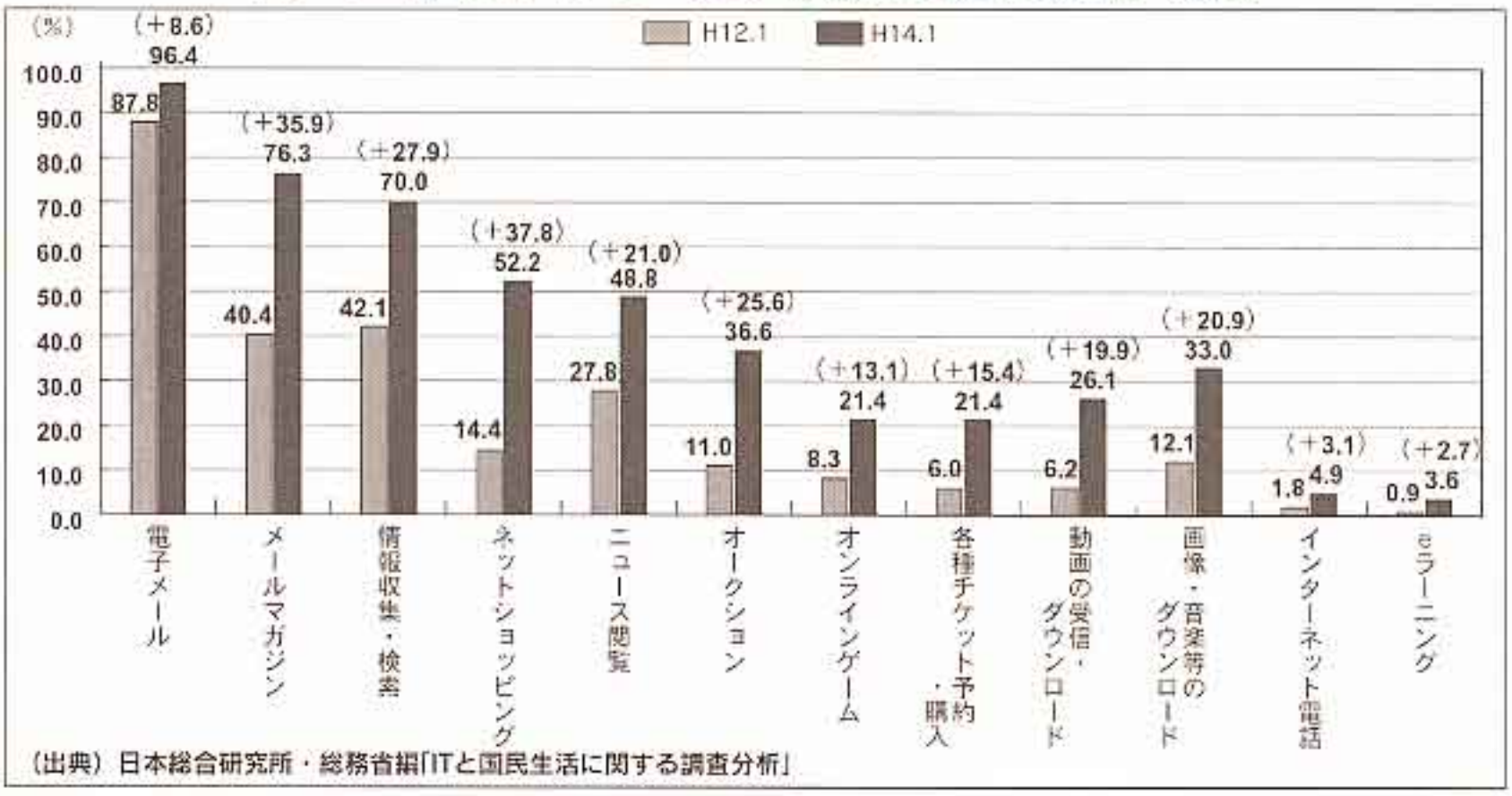
4.〈個人サイド〉 日常生活における情報通信の活用　～インターネット活用内容の拡大～

－2年前に比べ、各項目の利用率はすべて増加。特に、ネットショッピングが最大の伸び－

・ウェブアンケート調査によると(図1－9)、インターネットで最も利用率の高い用途は、平成

12年1月、平成14年1月ともに、「電子メール」(96.4%、平成12年比+8.6ポイント)であった。また、「メールマガジン」(76.3%、同+35.9ポイント)、「情報収集・検索」(70.0%、同+27.9ポイント)も高い利用率となっている。平成12年と比べ、顕著な変化として、「ネットショッピング」(同+37.8ポイント)、「オークション」(同+25.6ポイント)といった消費関連の利用率が比較的大きく伸びており、インターネットの活用が、個人の消費行動に影響を及ぼしていると考えられる。そのほか、ブロードバンドに適した「オンラインゲーム」「動画の受信・ダウンロード」「eラーニング」の利用率は3割以下に止まっているもののいずれも利用率は増えており、本格的な普及の兆しがみえている。また、インターネットの活用用途の多様化が進んでいることが分かる。

図1−9　用途別のインターネット利用率の推移(複数回答・抜粋)



(出典) 日本総合研究所・総務省編「ITと国民生活に関する調査分析」

5.〈行政サイド〉 利用者本位の電子自治体の実現へ向けて

(1)住民は住民記録関係事務の電子化を最優先に期待

・「電子自治体の動向に関する調査」における、**住民・企業**へのアンケート結果を基に、「利用者本位の電子自治体」の実現へ向けて、電子自治体に対する利用者のニーズ等について見てみる。

・まず、優先的な行政サービスの電子化の整備を期待する行政分野について**住民**に聞いたところ(図1−10)、生活と密接に関連した「医療・保健」(71.0%)、「高齢者・障害者福祉、年金」(60.2%)、また、すべての住民が何らかの関わりを持つと考えられる「住民記録関係」(60.8%)への期待が高くなっている。更に最も優先する分野について聞くと、「住民記録関係」(48.3%)では、その他の分野と比較して2倍以上の期待が示されており、**住民**にとって最優先での整備が求められている分野であることがわかる。

・他方、**企業**では(図1−11)、「雇用支援・失業対策」(68.9%)や「産業・企業活動支援」(68.5%)が優先順位の高いものとして挙げられているものの、**住民**と比較して行政分野間における優先順位の差異は小さなものに止まっており、多岐の分野にわたった行政サービスの電子化の推進が望まれているものと考えられる。

図1－10　優先的に行政サービスの電子化を期待する行政分野（住民）

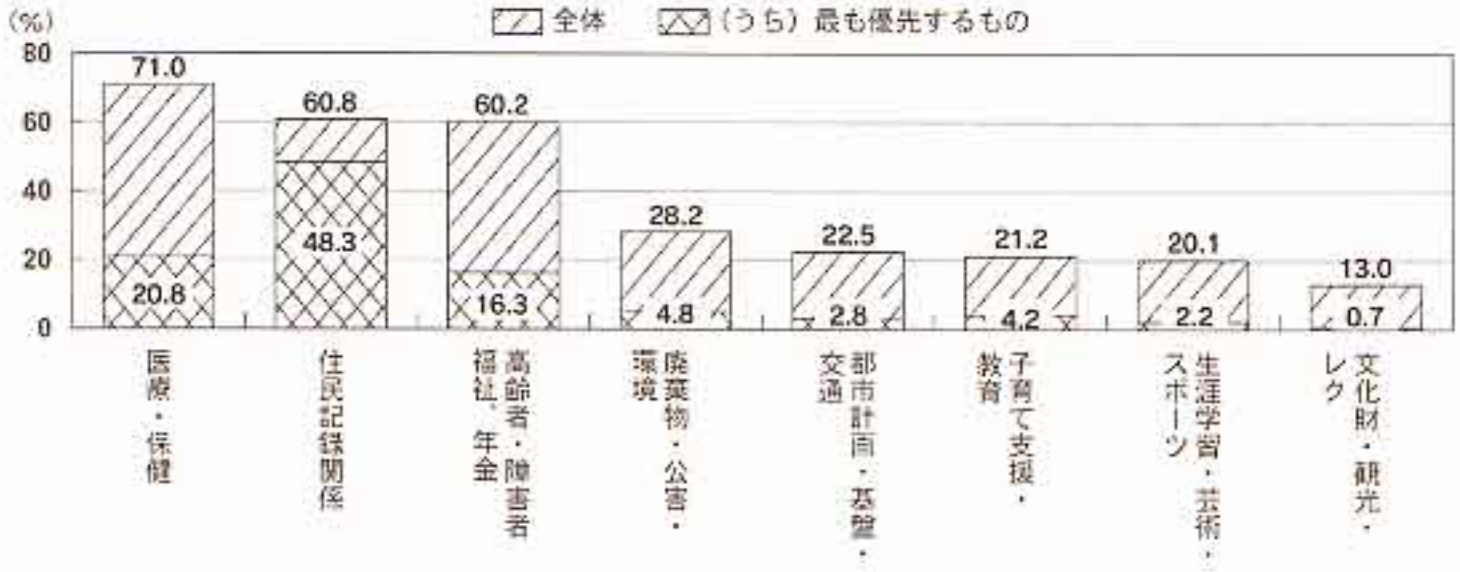
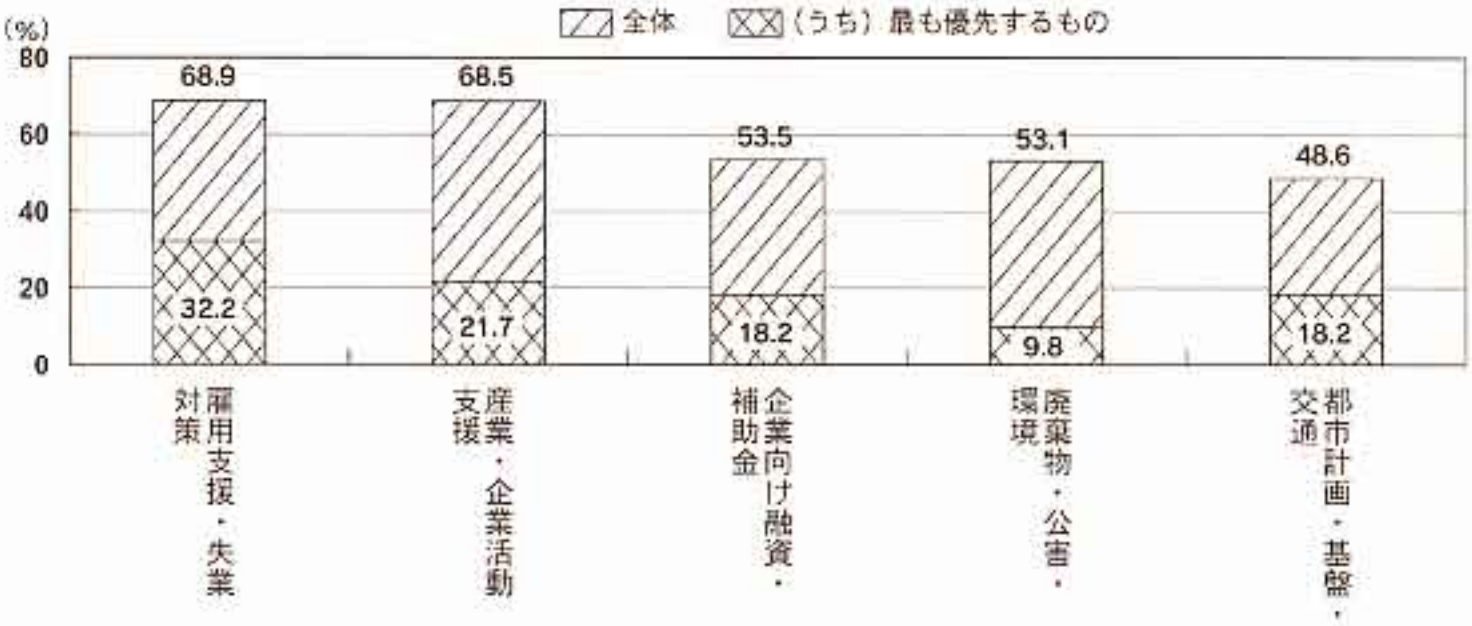


図1－11　優先的に行政サービスの電子化を期待する行政分野（企業）



(2)行政情報等の電子的提供　－申請書類等のダウンロードに高い期待－

・更に、ホームページで提供可能な情報のうち、主なものについて今後の利用意向をみると（図1－12）、**住民**では「観光・イベント情報」、**企業**では「申請書類等のダウンロード」の割合が高くなっている。なかでも、「申請書類等のダウンロード」については、**住民・企業**ともに「大いに利用する」とした割合が高くなっている。なかでも、「申請書類等のダウンロード」については、**住民・企業**ともに「大いに利用する」とした割合が最も高くなっており、**住民・企業**のニーズが高いことが分かる。

図1－12　主な電子的な情報提供に対する住民・企業の利用意向

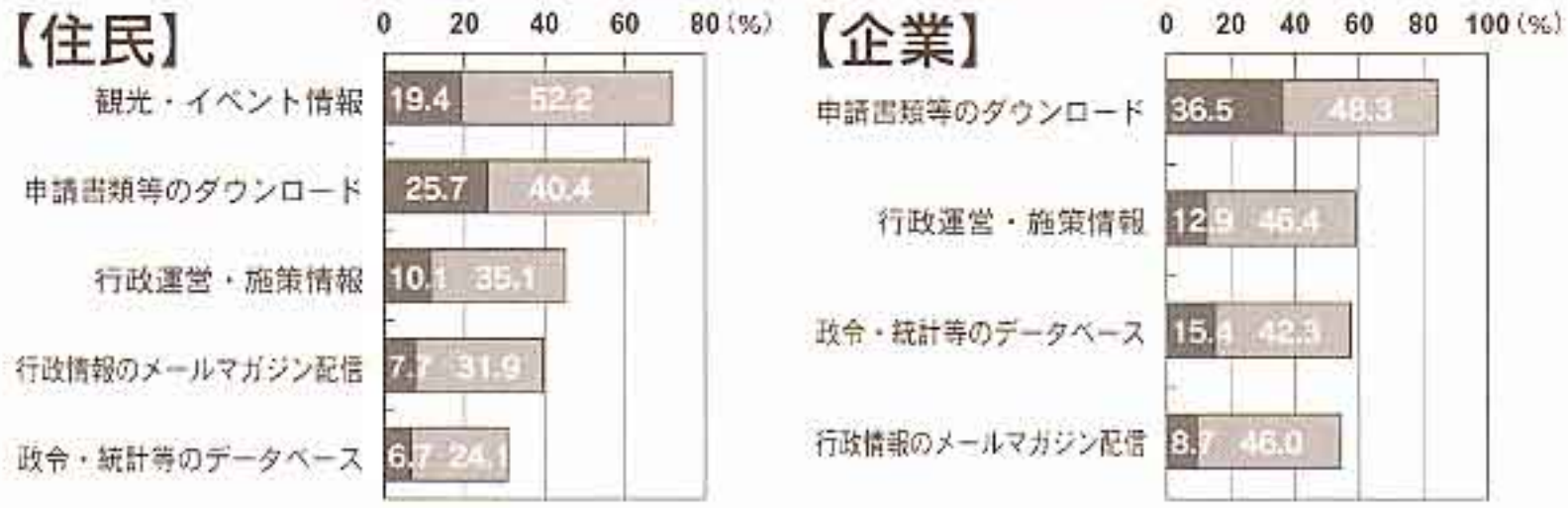


図1－10、11、12（出典）富士総研・総務省編「電子自治体の動向に関する調査」　大いに利用する　ある程度は利用する

第２章　県内中小企業のインターネット利用実態アンケート調査

第２章　県内中小企業のインターネット利用実態アンケート調査

Ⅰ【調査概要】

1．調査目的

近年、情報化が急速に進展する中、インターネットはここ数年急速に普及しており、情報技術(IT)を積極的に活用し経営改善に取り組んでいる中小企業が増加している。特に、ホームページの開設・運営などを通して、企業自身や自社技術・製品・商品のPRなど企業側からの情報発信を初め、情報伝達の双方向性活用により、新しいビジネスやビジネス手法を創造したり、電子商取引や社内効率化を図るなど、インターネットのビジネス活用が多面的に浸透してきている。

財団法人 茨城県中小企業振興公社では、県内企業のインターネット利用状況を昨年に続き調査し、今後の中小企業の情報化促進に寄与するための基礎データとすることを目的に本アンケート調査を実施した。

2．調査対象

県内中小企業　3,000社

(当振興公社が所有している企業情報データベースから各業種の構成比率に応じて無作為抽出した)

3．調査時期

平成14年12月

4．調査方法

郵送によるアンケート調査

5．調査票回収状況

回答企業数　　506社

回答率　　16.9%

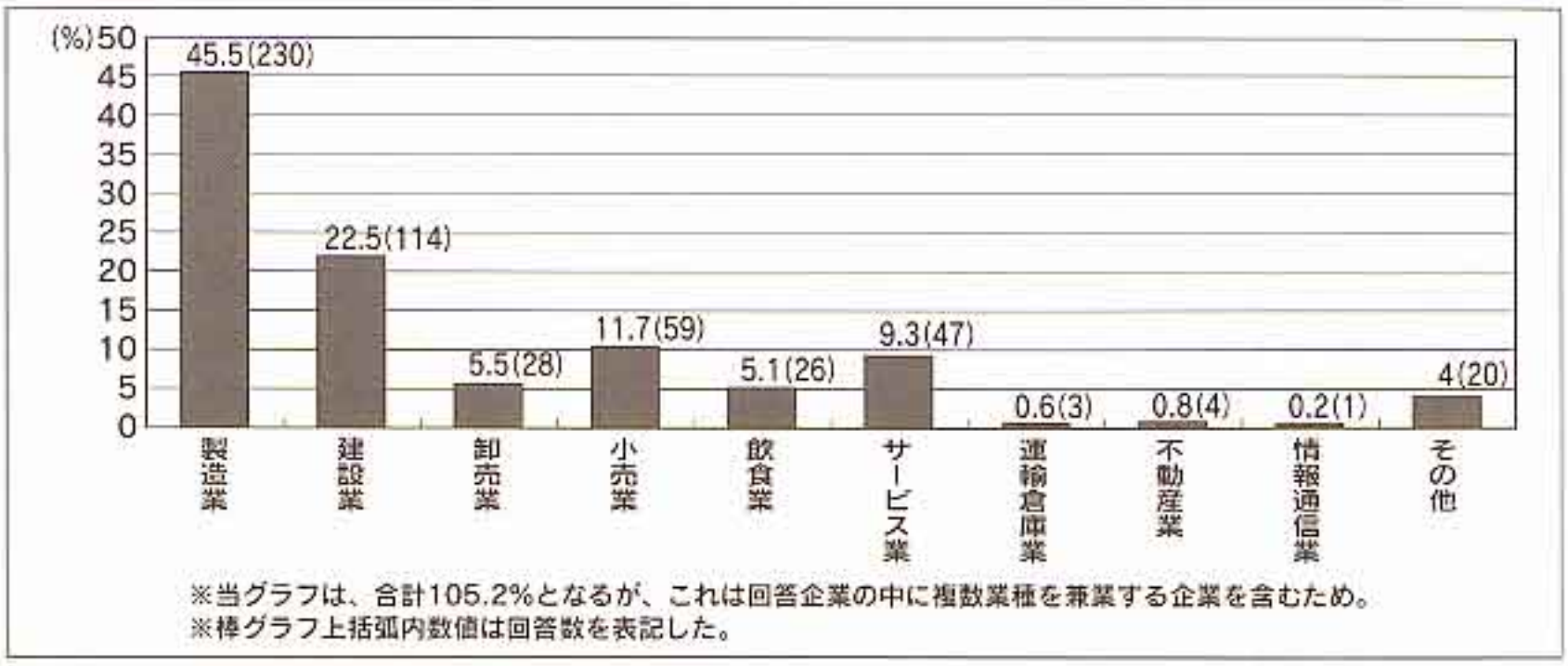
Ⅱ【調査結果】

1．回答企業概要

(1)業種別状況

回答企業を業種別にみると(図2－1)、「製造業」が45.5%と最も多く、次いで「建設業」が22.5%、「小売業」が11.7%、「サービス業」が9.3%、「卸売業」が5.5%、「飲食業」が5.1%、「不動産業」が0.8%、「運輸倉庫業」が0.6%、「情報通信業」が0.2%、「その他」が4.0%となっている。

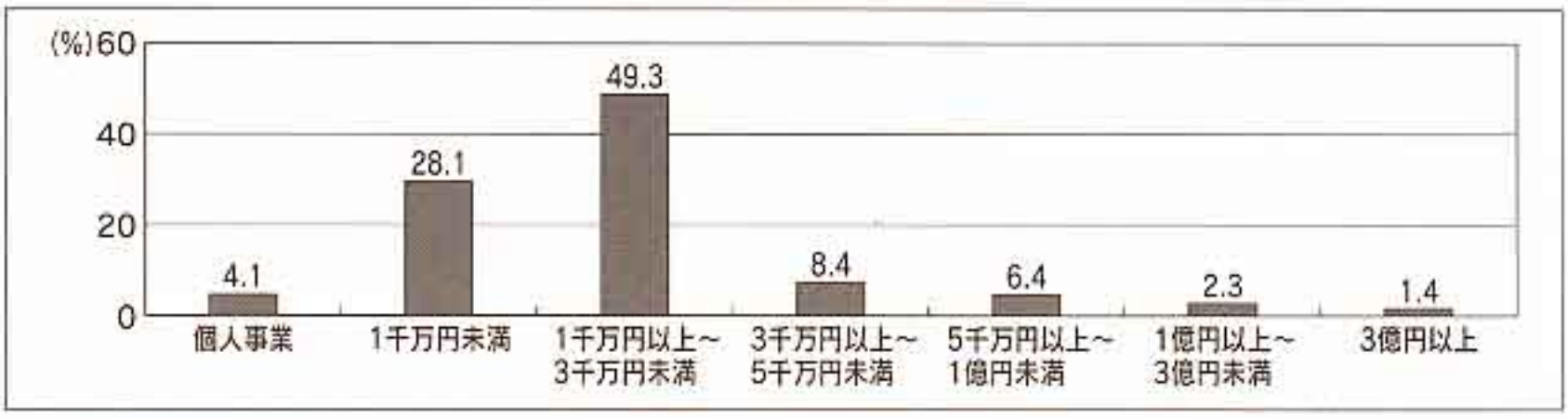
図2－1　業種別状況



(2)資本金別状況

回答企業を資本金別でみると(図2－2)、「1千万円以上～3千万円未満」が49.3%と最も多く、次いで「1千万円未満」が28.1%、「3千万円以上～5千万円未満」が8.4%、「5千万円以上～1億円未満」が6.4%、「個人事業主」が4.1%、「1億円以上～3億円未満」が2.3%、「3億円以上」が1.4%となっている。

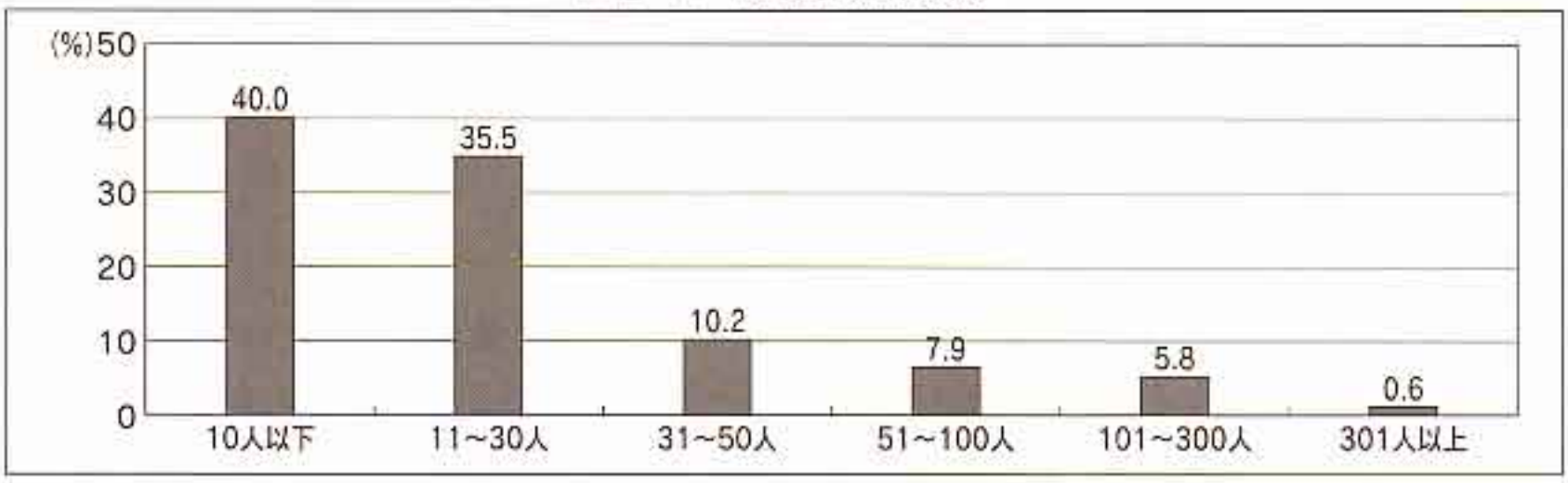
図2－2　資本金別状況



(3)従業員数別状況

回答企業を従業員数別でみると(図2－3)、「10人以下」が40.0%と最も多く、次いで「11人～30人」が35.5%、「31人～50人」が10.2%、「51人～100人」が7.9人、「101人～300人」が5.8%、「301人以上」が0.6%となっている。

図2－3　従業員数別状況

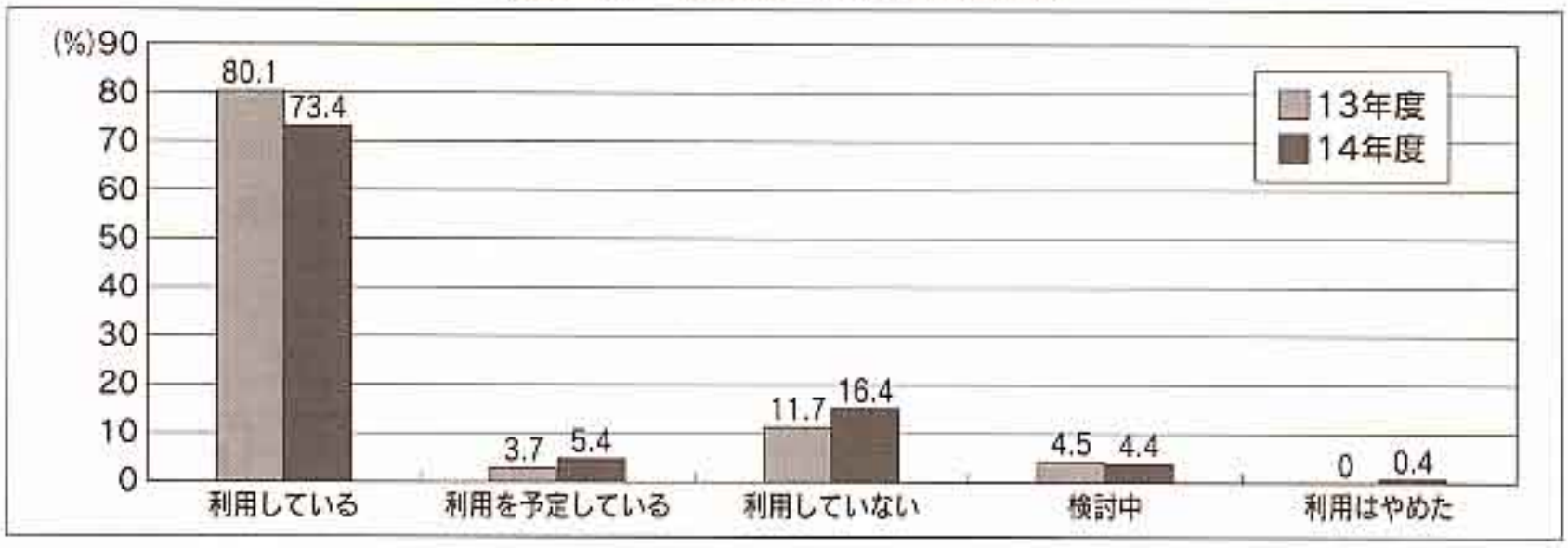


2．インターネット利用状況

(1)インターネット利用状況

インターネット利用状況は(図2－4)、「利用している」企業は73.4%(前年比△6.7ポイント)あり、「利用を予定している」が5.4%(前年比＋1.7ポイント)、「利用していない」が16.4%(前年比＋4.7ポイント)、「検討中」が4.4%(前年比△0.1ポイント)、「利用はやめた」が0.4%(前年比＋0.4ポイント)となっており、インターネットを「利用している」と回答した企業の比率がやや減少しているが、全般的には概ね前年並みの水準と捉えられる。

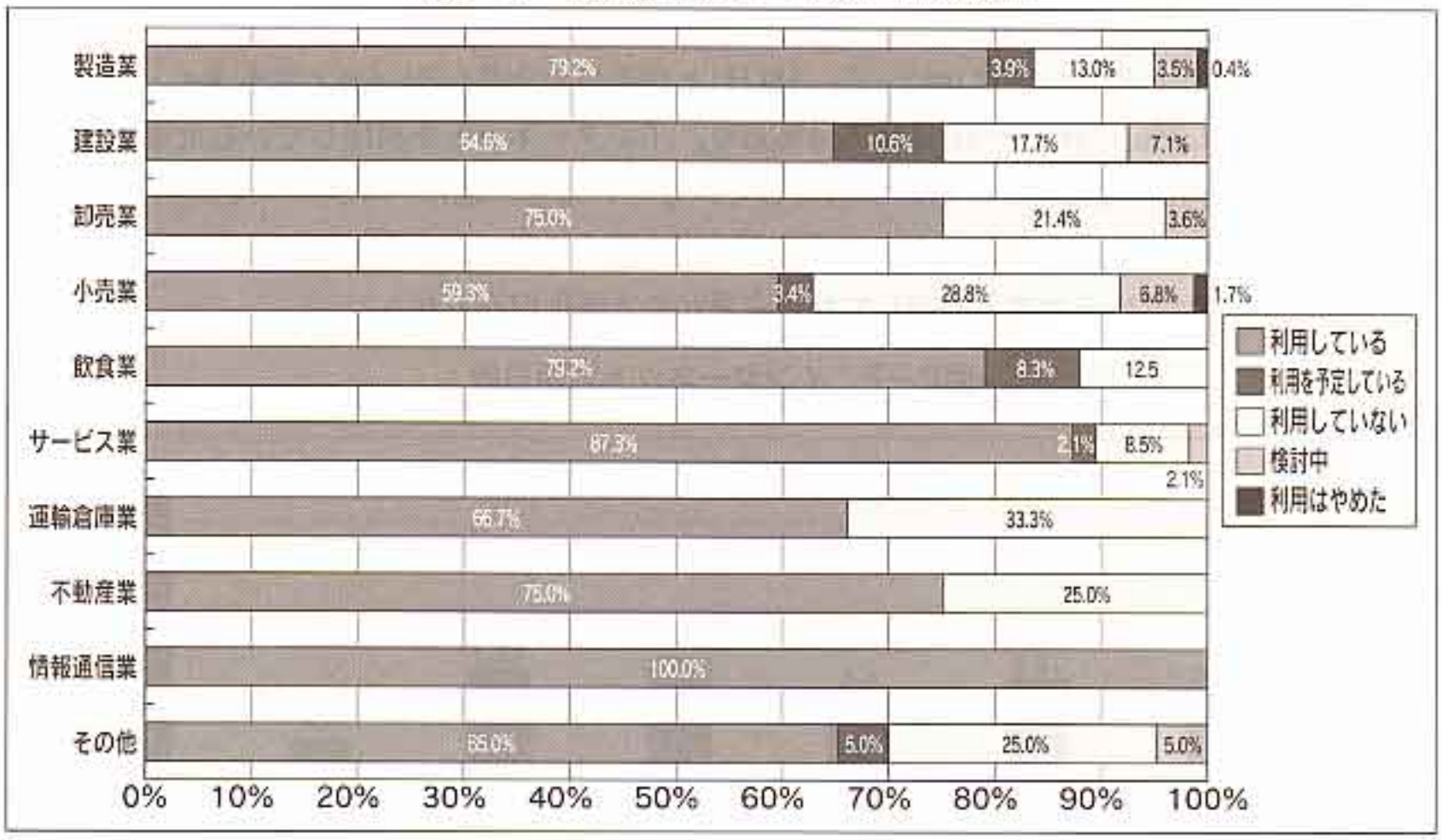
図2－4　インターネット利用状況



(2)業種別インターネット利用状況

業種別インターネット利用状況をみると(図2—5)、「情報通信業」がインターネットを100%利用している。次いで「サービス業」が87.3%、「飲食業」が79.2%、「製造業」が79.2%、「不動産業」「卸売業」が75.0%、「運輸倉庫業」が66.7%、「建設業」が64.6%、「小売業」が59.3%の順となっている。

図2－5　業種別インターネット利用状況

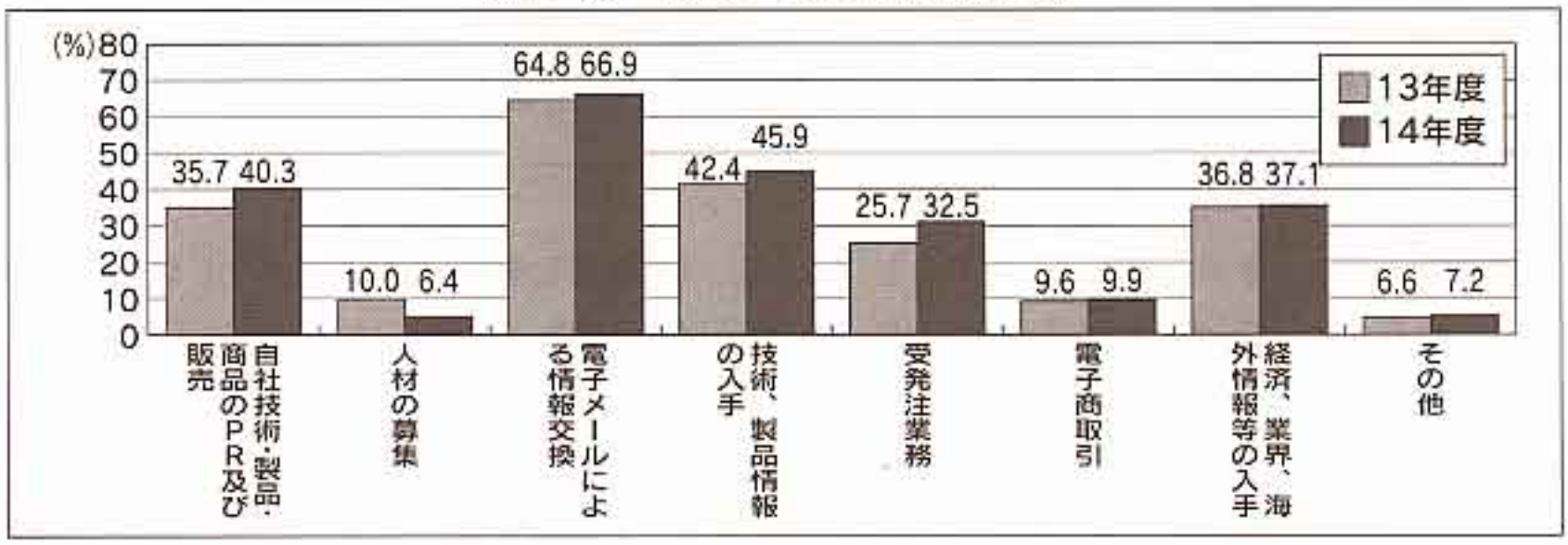


(3)インターネットの利用目的(複数回答)

インターネットの利用目的は(図2－6)、「電子メールによる情報交換」が66.9%(前年比＋2.1ポイント)と最も多く、次いで「技術・製品情報の入手」が45.9%(前年比＋3.5ポイント)、「自社技術・製品・商品のPR及び販売」が40.3%(前年比＋4.6ポイント)、「経済、業界、海外情報等の入手」が37.1%(前年比＋0.3ポイント)、「受発注業務」が32.5%(前年比＋6.8ポイント)、「電子商取引」が9.9%(前年比＋0.3ポイント)、「人材の募集」が6.4%(前年比△3.6ポイント)、「その他」が7.2%(前年比＋0.6ポイント)と成っている。

また利用目的別項目ごとの順位は前年度調査時点に比べ大きな違いは見られないが、「電子メールによる情報交換」「技術・製品情報の入手」「自社技術・製品・商品のPR及び販売」「経済、業界、海外情報等の入手」が昨年同様大きなポイントとなっている。このことから、経営に必要な基礎情報を収集・発信することや情報交換をすることが、大きな比重を占めているが、「受発注業務」や「電子商取引」など事業部門で戦略的にインターネットを活用している回答も、増加傾向にあることがうかがえる。

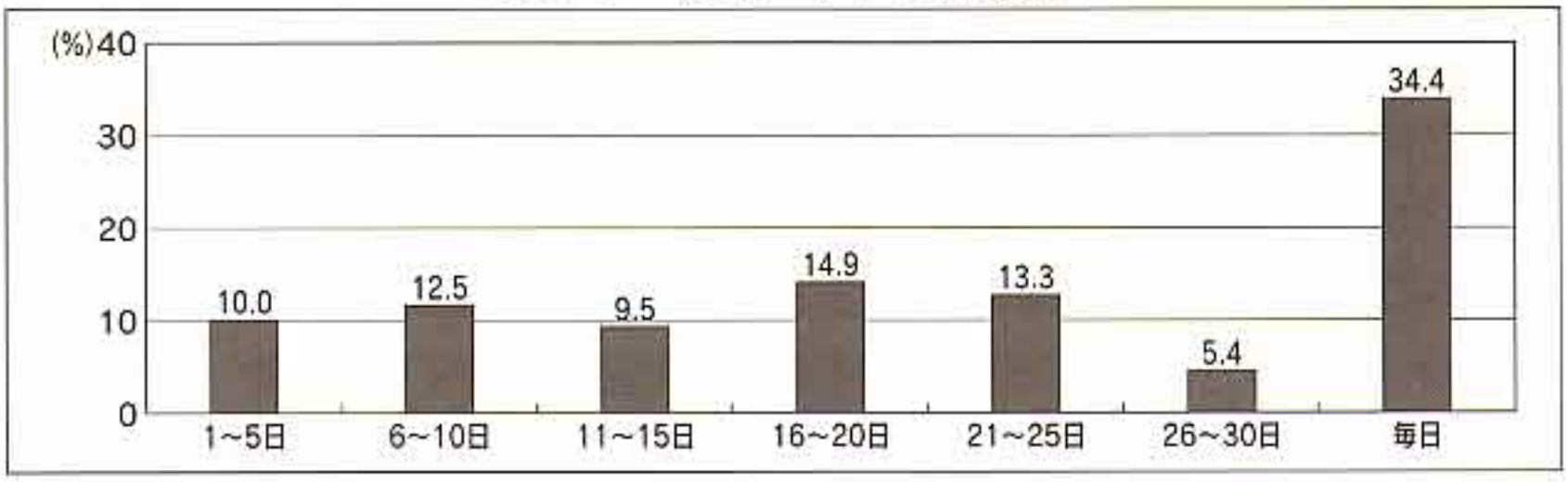
図2－6　インターネットの利用目的



(4)インターネットの利用日数

インターネットの利用日数は(図2－7)、「毎日」と回答した企業が34.4%と最も多く、また「21日～25日」が13.3%、「26日～30日」が5.4%あり、インターネットを利用している企業のうちの約5割強が勤務日のほぼ全てにおいて利用しているといえる。逆に、「16日～20日」が14.9%、「11日～15日」が9.5%、「6日～10日」が12.5%、「1日～5日」が10.0%あり、インターネットを積極的に利用している企業と利用してない企業との2極化がみられる。

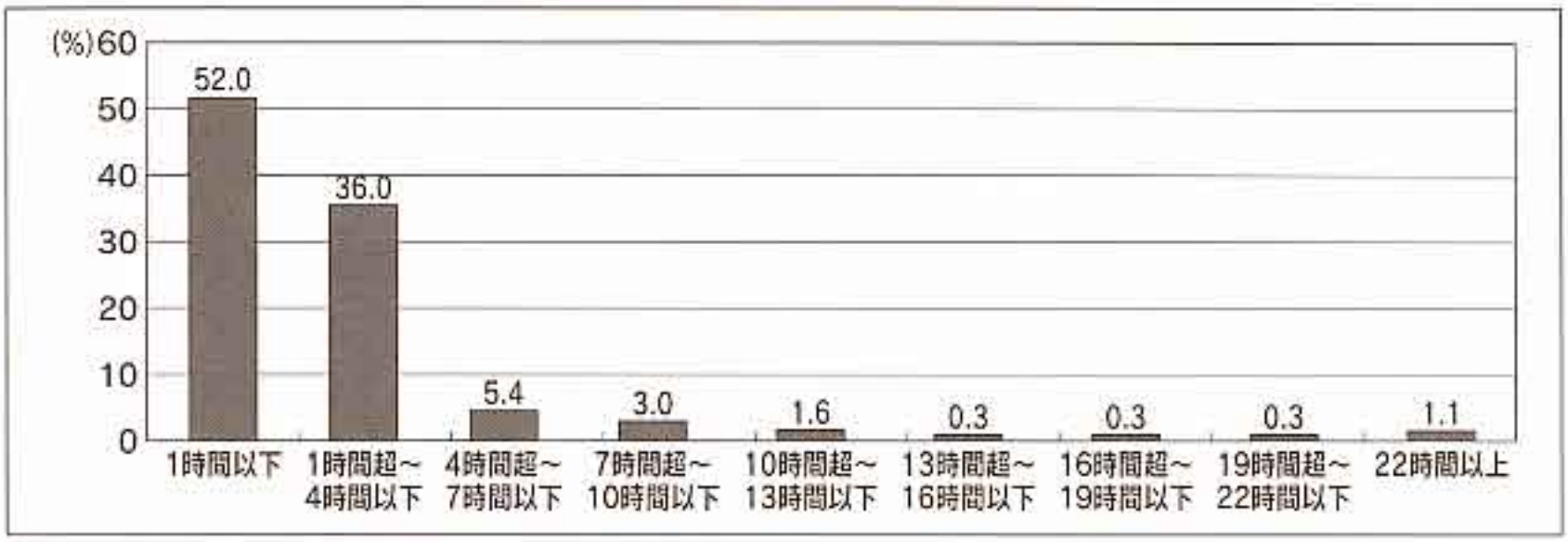
図2－7　インターネット利用日数



(5)インターネットの利用時間

1日当たりのインターネットの利用時間は(図2－8)、「1時間以下」が52.0%と最も多く、次いで「1時間超～4時間以下」が36.0%、「4時間超～7時間以下」が5.4%、「7時間超～10時間以下」が3.0%、「10時間超～13時間以下」が1.6%、「13時間超～16時間以下」「16時間超～19時間以下」「19時間超～22時間以下」がそれぞれ0.3%、「22時間以上」が1.1%となっており、大部分の中小企業においては、インターネットは業務の補助的な役割を果たしているといえる。

図2－8　インターネット利用時間

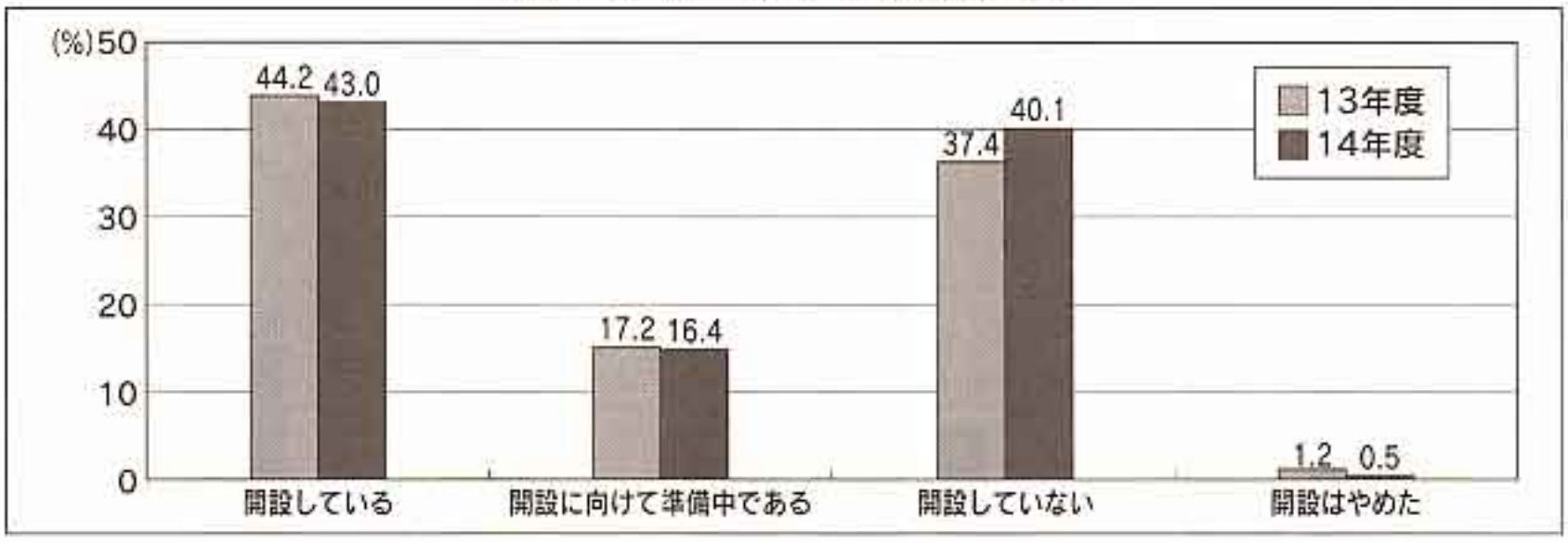


(6)ホームページの開設状況

ホームページ開設状況は(図2－9)、「開設している」と回答した企業が43.0%(前年比△1.2ポイント)あり、また「開設に向けて準備中である」の16.4%(前年比△0.8ポイント)を加えると、自社ホームページ開設に積極的あるいは前向きな企業が約6割を占める。

反面、「開設していない」が40.1%(前年比＋2.7ポイント)、「開設はやめた」が0.5%(前年比△0.7ポイント)と、約4割の企業が開設していない状態にあり、ここでも2極化の状況がうかがえる。

図2－9　ホームページの開設状況



(7)ホームページの開設効果(複数回答)

ホームページの開設の効果は(図2－10)、**「特に効果はない」**と回答した企業が28.7%(前年比＋2.5ポイント)ある。また、効果がわからない等**「その他」**が2.5%(前年比△4.1ポイント)となっている。

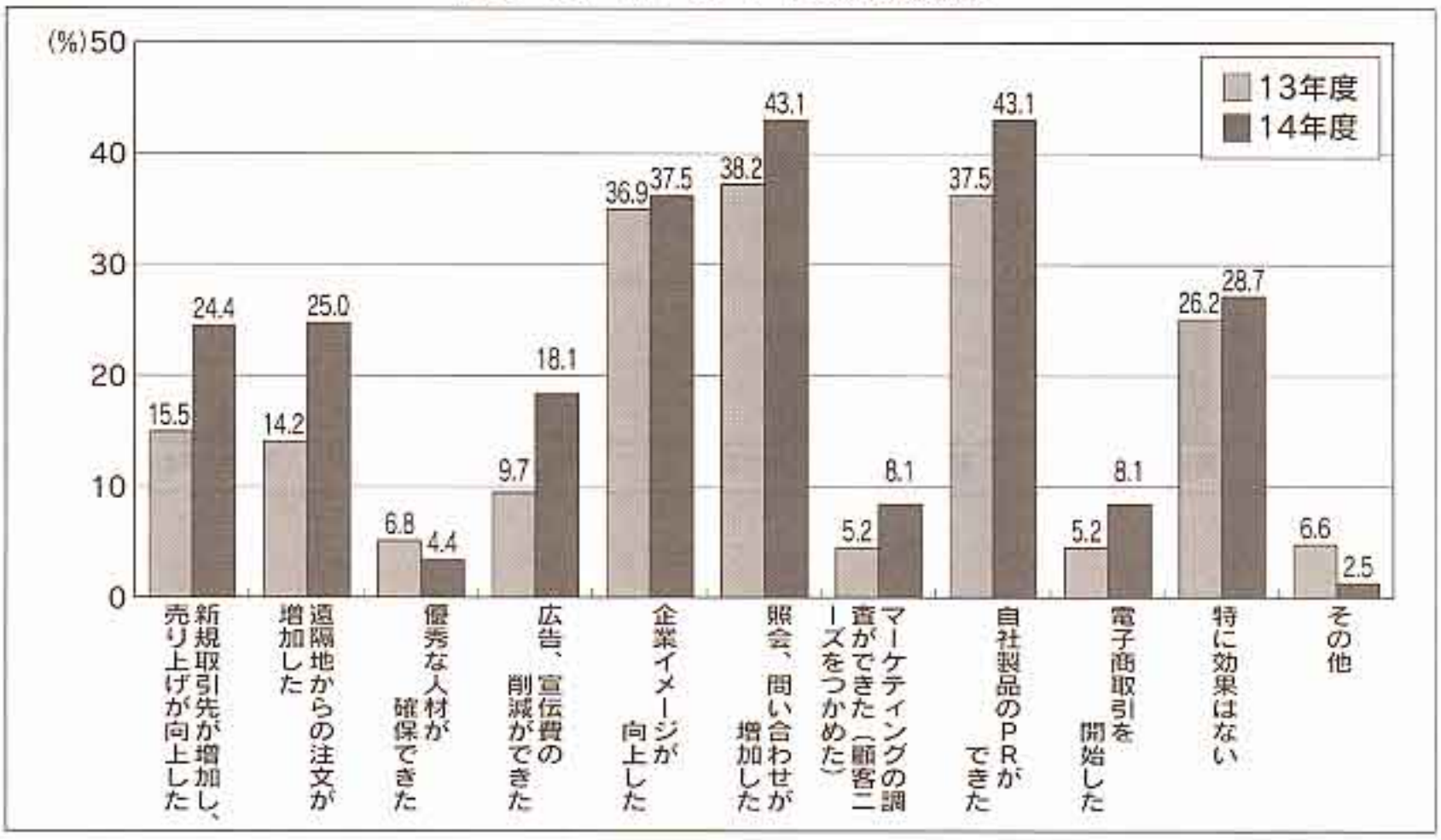
一方、**プラス効果があると**回答した企業群を売上・受注寄与度により**以下３面的項目群(下記①～③)に分類すると、①非売上・非受注面ではあるが売上・受注の基礎となる項目群(「売上・受注の基礎項目群」)は、５項目計139.9%(前年比＋16.9ポイント)である。**内訳は、「自社製品のPRができた」が43.1%(前年比＋5.6ポイント)、「照会、問い合せが増加した」が43.1%(前年比＋4.9ポイント)、「企業イメージが向上した」が37.5%(前年比＋0.6ポイント)、「マーケティングの調査ができた(顧客ニーズをつかめた)」が8.1%(前年比＋2.9ポイント)、「電子商取引を開始した」が8.1%(前年比＋2.9ポイント)などである。

また、**②売上・受注面への直結項目群(「売上・受注直結項目群」)が２項目計49.4%(前年比＋19.7ポイント)である。**内訳は、「遠隔地からの注文が増加した」が25.0%(前年比＋10.8ポイント)、「新規取引先が増加し、売上が向上した」が24.4%(前年比＋8.9ポイント)などである。

更に、**③間接部門への寄与項目群が２項目計22.5%(前年比＋6.0ポイント)となっている。**内訳は、「公告、宣伝費の削減ができた」が18.1%(前年比＋8.4ポイント)、「優秀な人材が確保できた」が4.4%(前年比△2.4ポイント)などである。

総じて、前年調査時点と同様、**①「売上・受注の基礎項目群」が②「売上・受注直結項目群」**を相対的に上回っている。また、前年対比で見ると、前年比プラスの結果を示した項目数が多数に上ることから、ホームページ開設企業は多面的なプラス効果を意識し始めており、この意味でホームページを積極的に活用しようとする企業においては、そのプラス効果の浸透度が高まっていることがうかがえる。

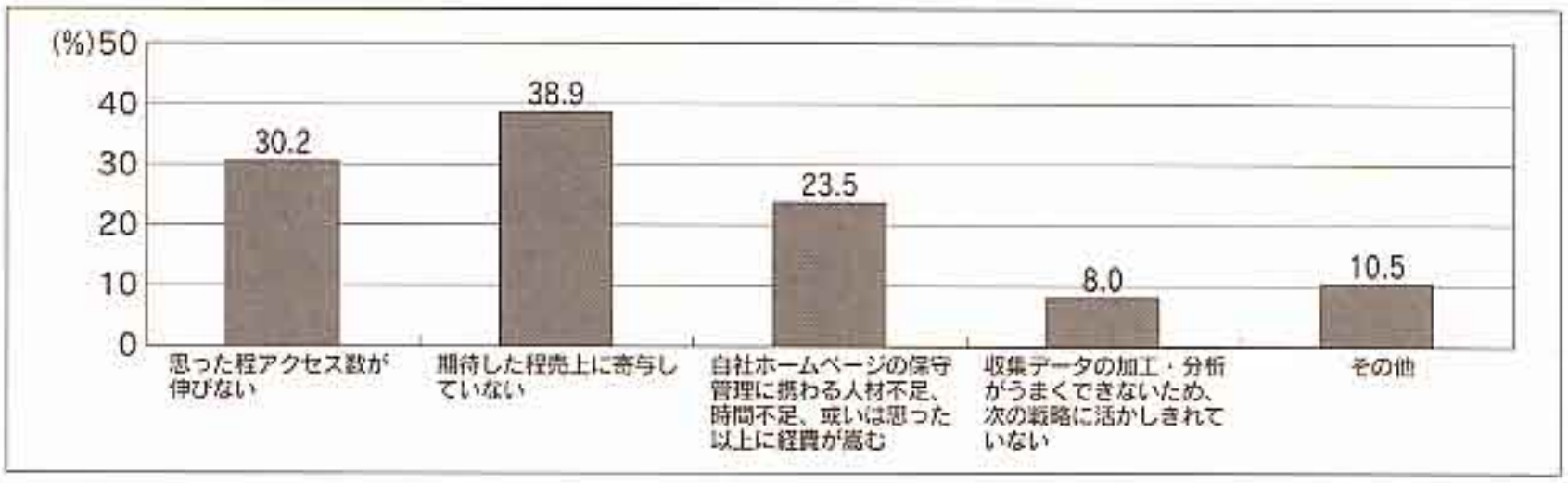
図2－10　ホームページの開設効果



(8)ホームページの開設後の問題点(複数回答)

ホームページ開設後の問題点は(図2－11)、「期待した程売上に寄与していない」が38.9%と最も多く、次いで「思った程アクセス数が伸びない」が30.2%、「自社ホームページの保守管理に携わる人材不足、時間不足、或いは思った以上に費用が嵩む」が23.5%、「収集データの加工・分析がうまくできないため、次の戦略に活かしきれていない」が8.0%、「その他」が10.5%となっている。本項目では売上・受注寄与度に対する不満足感に加え、運営・保守管理面での不足感が現れている。

図2－11　ホームページ開設後の問題点



3．インターネット活用状況

(1) 受注におけるインターネット活用状況(複数回答)

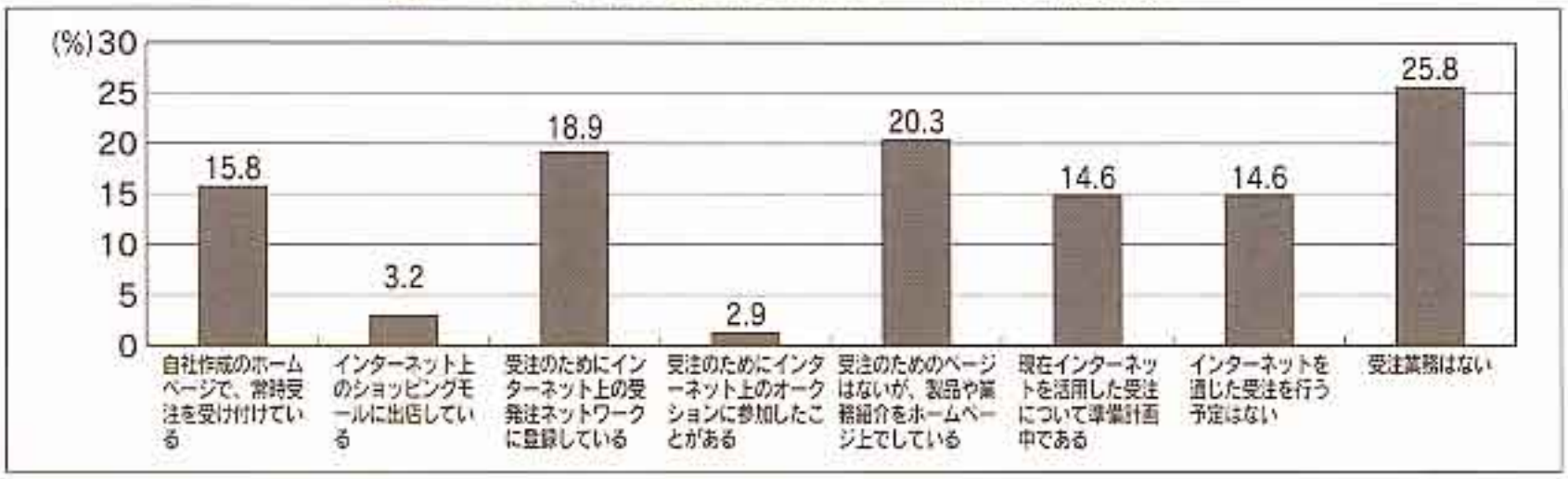
インターネット利用企業の受注活動におけるインターネット活用状況(図2－12)を**以下3類型(下記①～③)に分類すると、①インターネットを受注に関連付けていない企業の類型は、2項目計40.4%(前年比＋1.2ポイント)である。**内訳は、「受注業務はない」が25.8%(前年比△2.4ポイント)、「インターネットを通じた受注を行なう予定はない」が14.6%(前年比＋3.6ポイント)などである。

一方、**②インターネットを何らかの形で受注活動に活用している企業の類型は、5項目計61.1%(前年比＋4.7ポイント)である。**内訳は、「受注のためのページはないが、製品や業務紹介をホームページ上でしている」が20.3%(前年比△2.2ポイント)、「受注のためにインターネット上の受発注ネットワークに登録している」が18.9%(前年比＋4.9ポイント)、「自社作成のホームページで常時受注を受け付けている」が15.8%(前年比＋1.4ポイント)、「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」が3.2%(前年比＋0.3ポイント)、「受注のためにインターネット上のオークションに参加したことがある」が2.9%(前年比＋0.3ポイント)などである。

また、**③上記①②と別の類型では、**「現在インターネットを活用した受注について準備計画中である」が**14.6%(前年比△10.1ポイント)となっている。**

このことから、インターネット利用企業の複数回答の中で、受注活動にインターネットを活用している企業の類型(**上記②**)は、100%換算で約半数(複数回答を100%換算：61.1%／116.1%)に当たり、その比率は、前年比やや増加している。

図2－12　受注におけるインターネット活用状況



(2) 発注(調達)におけるインターネット活用状況(複数回答)

インターネット利用企業の発注(調達)活動におけるインターネット活用状況(図2－13)を**以下3類型(下記①～③)に分類すると、①インターネットを発注(調達)に関連付けていない企業の類型は2項目計58.4%(前年比＋4.9ポイント)である。**内訳は、「発注(調達)業務はない」が35.0%(前年比△0.5ポイント)、「インターネットを通じた発注(調達)を行なう予定はない」が23.4%(前年比＋5.4ポイント)などである。

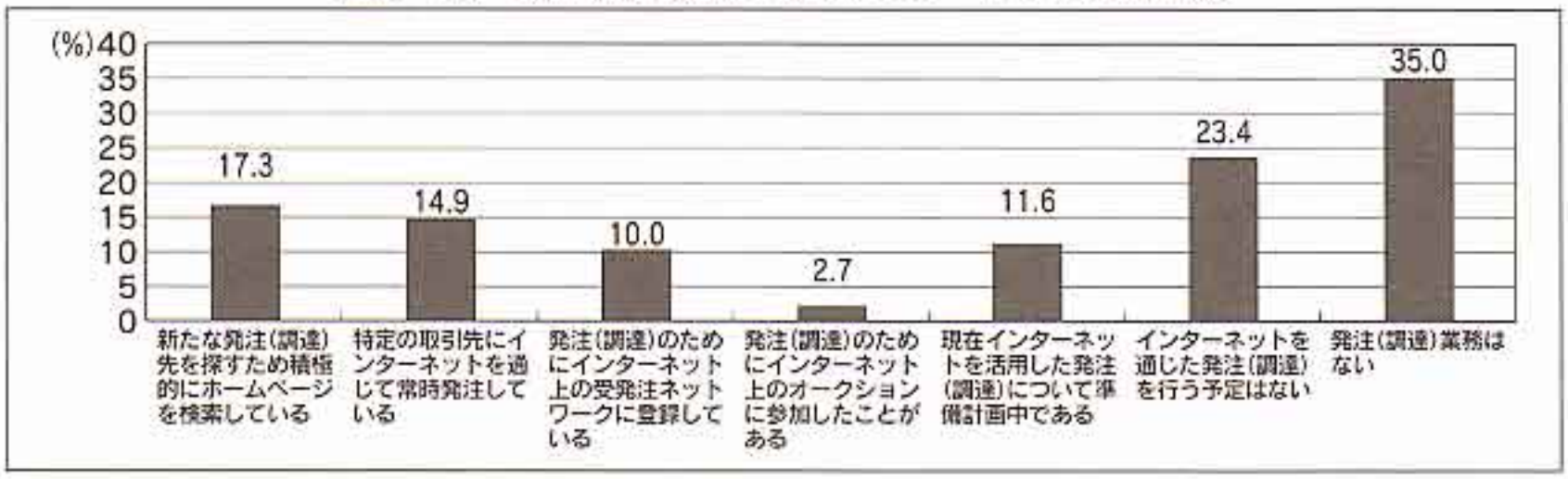
一方、**②インターネットを何らかの形で発注(調達)活動に活用している企業の類型は、4項目計44.9%(前年比＋2.8ポイント)である。**内訳は、「新たな発注(調達)先を探すため積極的にホームページを検索している」が17.3%(前年比＋0.5ポイント)、「特定の取引先にインターネットを通じて常時発注している」が14.9%(前年比＋2.2ポイント)、「発注(調達)のためにインターネット上の受発注ネットワークに登録している」が10.0%(前年比△0.1ポイント)、「発注(調達)のためにインターネット上のオークションに参加したことがある」が2.7%(前年比＋0.2ポイント)などである。

また、**③上記①②と別の類型では、**「現在インターネットを活用した発注(調達)について準備計画中である」が**11.6%(前年比△7.2ポイント)となっている。**

このことから、インターネット利用企業の複数回答の中で、発注(調達)活動にインターネットを活用している企業の類型(**上記②**)は、100%換算で4割弱(複数回答を100%換算：44.9%／114.9%)に当たり、その比率は、前年比増加している。

また、前項(1)との比較で見ると、発注(調達)活動におけるインターネットの活用は、受注活動におけるその活用程は浸透していないことがうかがえる。

図2－13　発注(調達)におけるインターネット活用状況

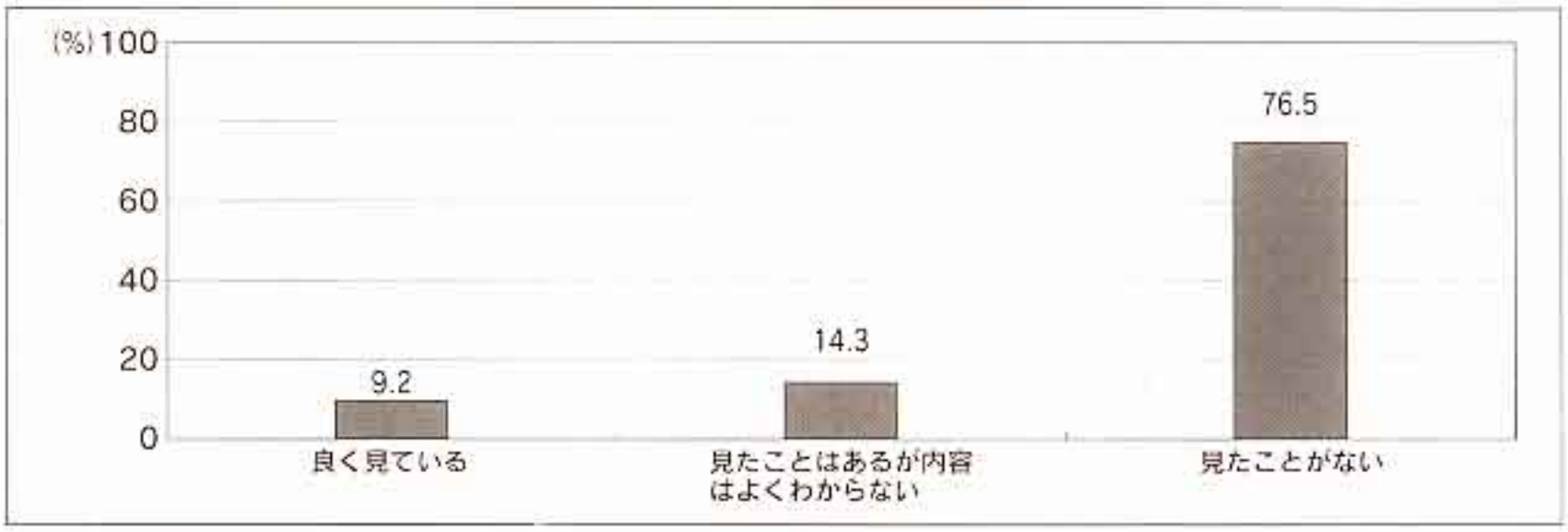


4．当公社や行政機関のホームページ関連、インターネット関連の知名度

(1－1) (財)茨城県中小企業振興公社のホームページ(通称：「IIS－NET」)の知名度

インターネット利用者に対して、「IIS－NET」についての認知度を質問したところ(図2－14)、「良く見ている」と回答した企業は9.2%、「見たことはあるが内容はよくわからない」が14.3%、「見たことがない」が76.5%と約3/4の企業が「見たことがない」と回答しており、その知名度は低いものとなっている。

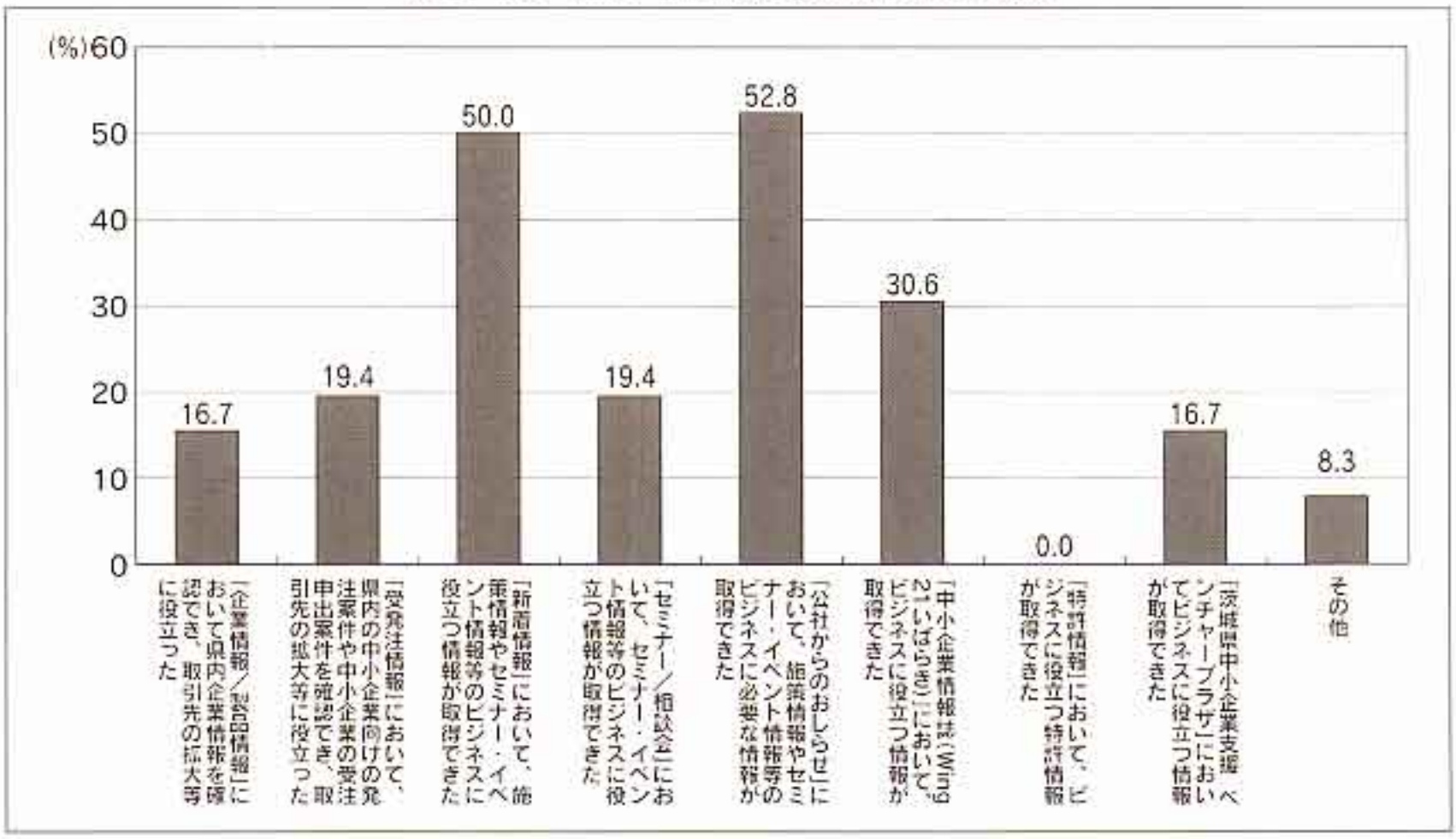
図2－14　「IIS－NET」の認知度



(1－2) 「IIS－NET」を見て役に立った点(複数回答)

上記(1－1)で「良くみている」と回答した企業に対して、「IIS－NET」を見て役に立った点を質問した結果を、カテゴリー別に簡略表記すると(詳細：図2－15)、「公社からのおしらせ」が52.8%と最も多く、次いで、「新着情報」が50.0%、中小企業情報誌「Wing21いばらき」が30.6%、「受発注情報」「セミナー／相談会」が共に19.4%、「企業情報・製品情報」「茨城県中小企業支援ベンチャープラザ」が共に16.7%、「特許情報」が0%、「その他」が8.3%となっている。

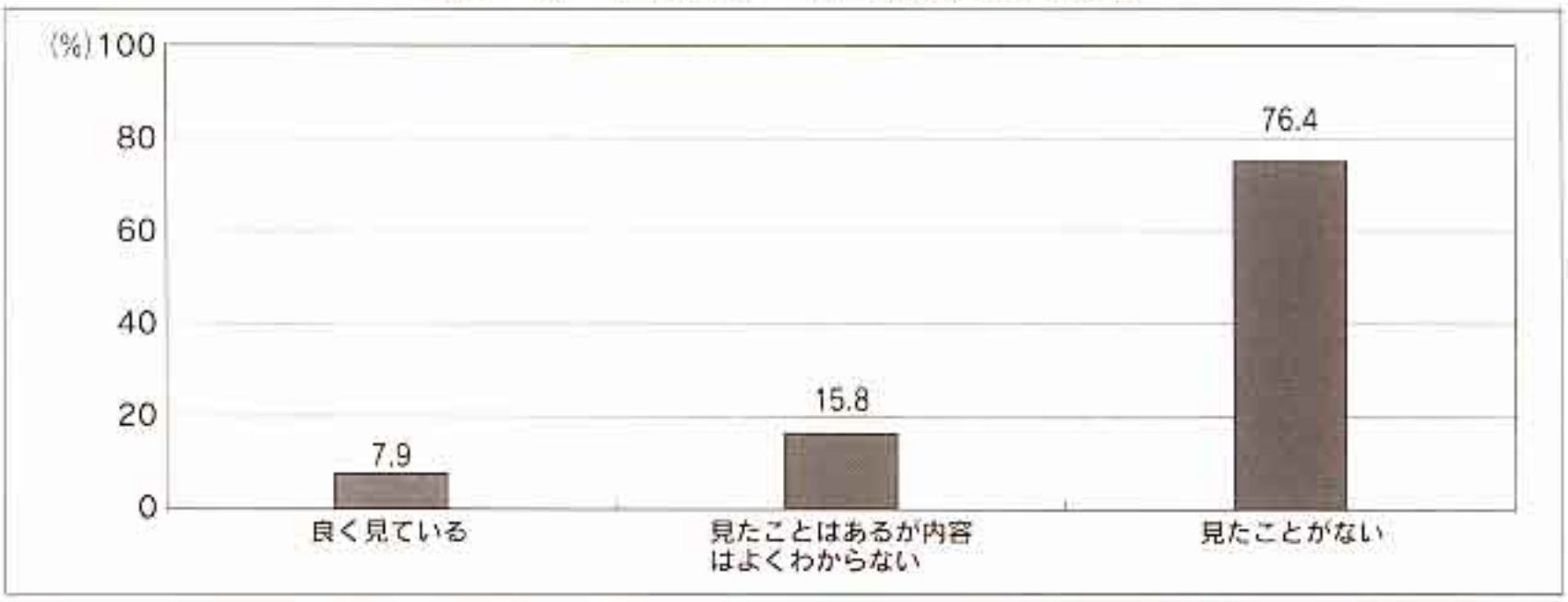
図2－15　「IIS－NET」を見て役にたった点



(2－1) 中小企業ビジネス支援サイト「コラボレートいばらき」の知名度

インターネット利用者に対して、「コラボレートいばらき」についての認知度を質問したところ、「良く見ている」と回答した企業は7.9%、「見たことはあるが内容はよくわからない」が15.8%、「見たことがない」が76.4%となっており、約3/4の企業が「見たことがない」と回答しており、その知名度は低いものとなっている。

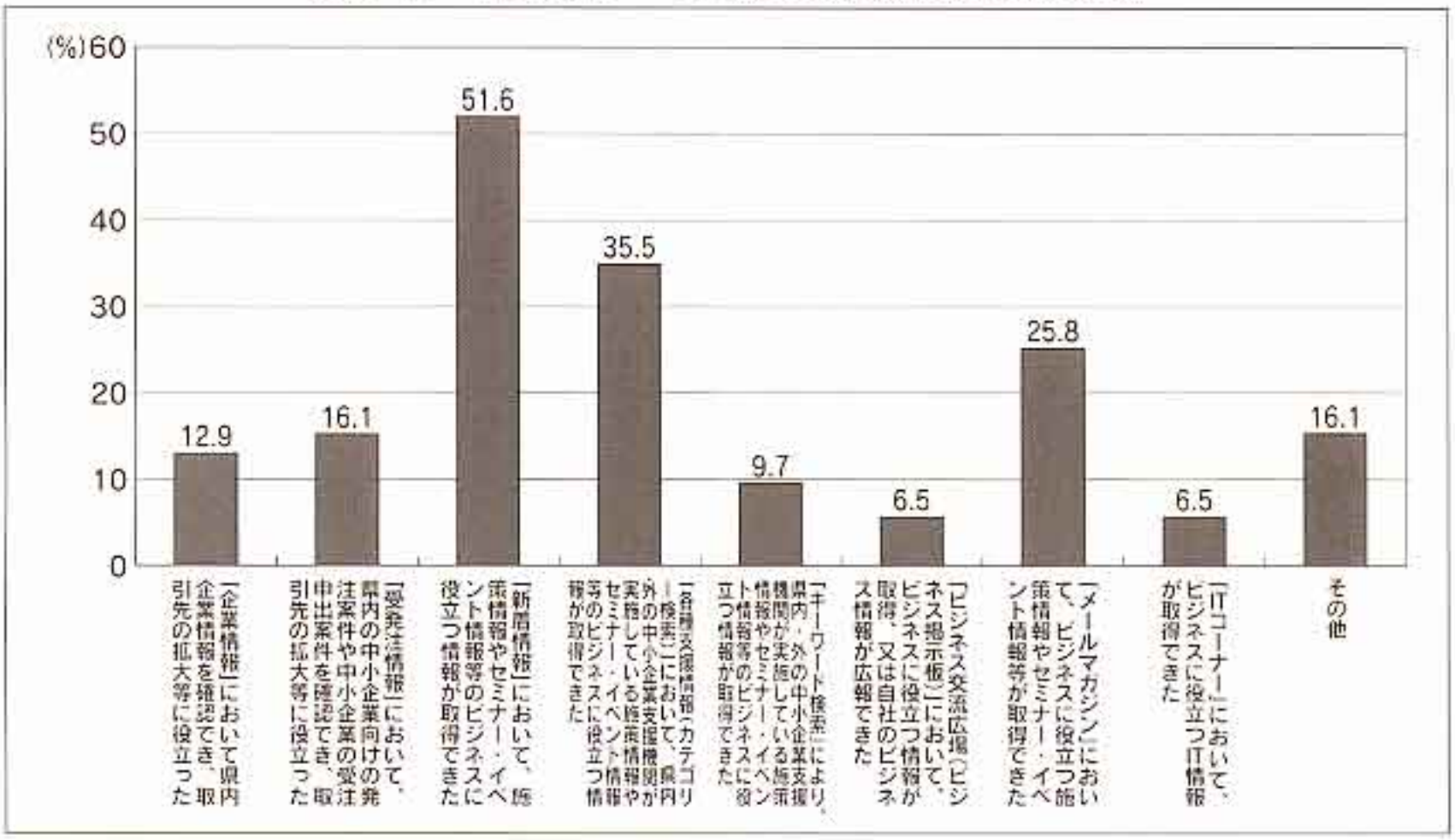
図2－16 「コラボレートいばらき」の認知度



(2－2) 中小企業ビジネス支援サイト「コラボレートいばらき」を見て役に立った点(複数回答)

上記(2－1)で「良くみている」と回答した企業に対して、「コラボレートいばらき」を見て役に立った点を質問した結果を、カテゴリー別に簡略表記すると(詳細：図2－17)、「新着情報」が51.6%と最も多く、次いで、「各種支援情報(カテゴリー検索)」が35.5%、「メールマガジン」が25.8%、「受発注情報」が16.1%、「企業情報」が12.9%、「キーワード検索」が9.7%、「ビジネス交流広場(ビジネス掲示板)」「ITコーナー」が6.5%、「その他」が16.1%となっている。

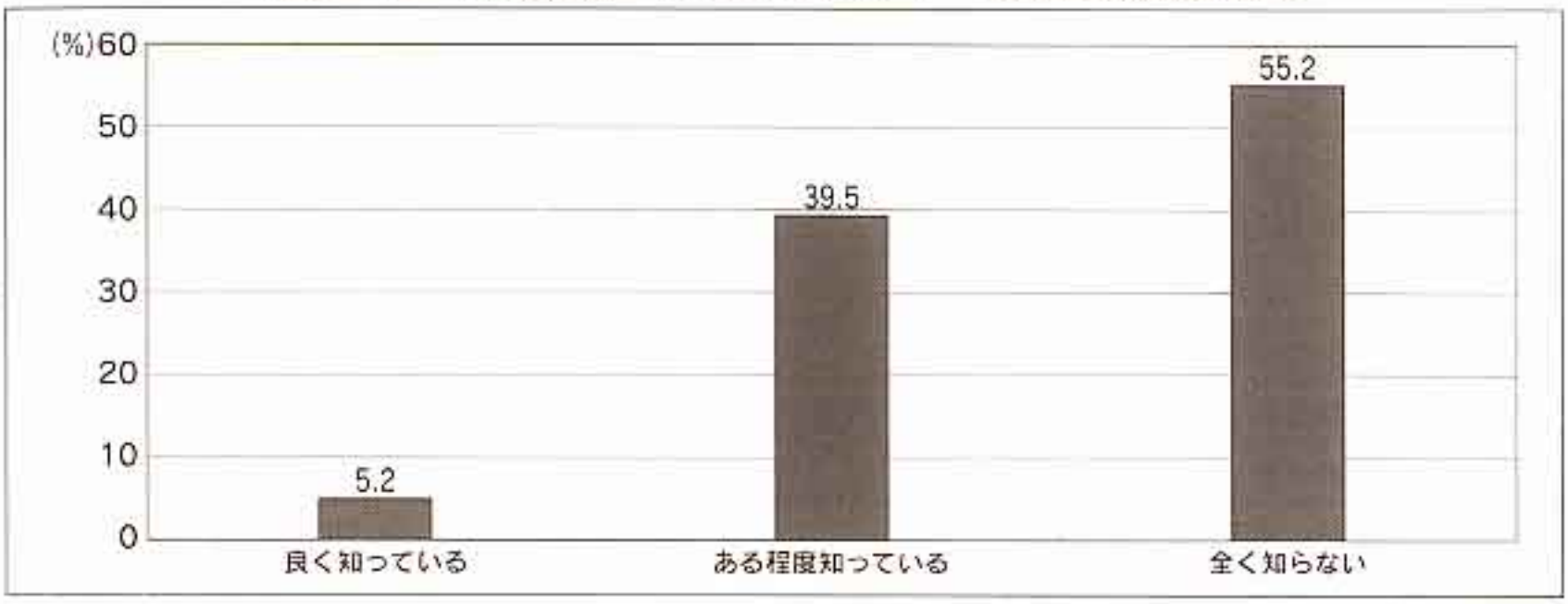
図2－17 「コラボレートいばらき」を見て役に立った点



(3)「茨城ブロードバンドネットワーク」(IBBN)の知名度

インターネット利用者に対して、「茨城ブロードバンドネットワーク」(IBBN)についての認知度を質問したところ(図2－18)、「良く知っている」と回答した企業は5.2%、「ある程度知っている」が39.5%、「全く知らない」が55.2%となっており、過半数の企業が「全く知らない」と回答しており、その知名度は低いものとなっている。

図2－18 「茨城ブロードバンドネットワーク」(IBBN)の認知度



【まとめ】

今回のアンケート調査結果では、総じて県内中小企業のインターネット利用は浸透しつつあるとみられる。ホームページの開設企業は、多面的なプラス効果を意識し始めており、積極的にホームページを活用しようとする企業においては、活用目的、活用手法が多様化するなど、その浸透度が高まっている。また、受発注面での活用は、受注サイドでの活用の方が発注サイドでの活用より先行している現状にある。今後は、インターネットの浸透により、受発注周辺活動の増幅やそれに伴う成果が期待される。

後掲のヒアリング調査結果では、企業毎の経営戦略の下、情報化、IT化を事業部門の業績向上に結びつけようとする創意工夫が多々見られた。通信環境については、費用対効果の面と地域格差についての声が多かった。

将来的には、社会の変化、社会諸制度の変革に加え、ブロードバンドを初めとした通信インフラの整備・普及やPDA、携帯電話他の通信端末等ハード面の多様化・高度化、或いは簡便で安価なアプリケーションソフトの開発・活用など、インターネット活用環境の向上を前提とすれば、これらインターネット活用環境の向上と、インターネットの双方向性を活かしたBtoB(企業間)、BtoC(企業・消費者間)、BtoG(企業・行政機関間)など利用主体間のビジネスモデルの展開や個社毎の創意工夫とがあいまって、インターネットのビジネス利用の進展が期待される。

5．ご意見

問2－⑧（インターネットの利用目的）

○	与信情報の入手。	（I町　製造業）
○	技術開発。（インターネット技術の開発）	（K町　製造・サービス業）
○	図面データのやり取り。	（S市　製造業）
○	部品等の購入。	（H市　製造業）
○	見積書、図面の送付。	（H町　建設業）
○	参考資料の入手。	（K市　サービス業）
○	ニュース等。	（S市　製造業）
○	H15年度に向けて電子入札の練習。H15、16年度各省庁の指名願。	（K市　建設業）
○	入札。	（M市　建設業）
○	親会社とのデータ等のやりとり。	（M市　製造業）
○	発注業務等は親会社指定のものである。	（H市　製造業）
○	インターネット申請、電子入札。	（M市　建設業）
○	出張先、ホテル・航空券の予約。	（U市　製造・卸売業）
○	事務用品等の発注、情報収集。	（M市　飲食業）
○	情報収集。	（S市　小売業）
○	親会社の情報入手。	（H市　製造業）
○	印刷原稿データの交換。	（M市　製造業）

問8－⑪（ホームページの開設効果）

○	開設してからの時間がないので効果がわからない。	（D町　製造業）
○	通常業務に対し多少プラス程度。	（I市　不動産業）
○	イメージのページにITからは、問い合せ減。（失敗談）	（H市　小売業）

問9－⑤（ホームページ開設後の問題点）

○	開設してからの時間が短く判断できない。	（D町　製造業）
○	エンドユーザーにまだPCの普及がされていない為、思う様に仕事に結びつかない面がある。	（Y村　製造・卸売業）
○	拡販目的でないため、特になし。	（A町　製造業）
○	独自ドメイン費用、プロバイダ費用に見合う売上はまだ期待できない。	（H市　小売業）
○	時間不足・人材不足のため、更新（最新情報等）ができていないこと。	（Y町　製造業）
○	社内用（日立電線グループ）のため特に不満はない。	（H市　製造業）
○	当社の製品案内の内容が欠落しているため顧客ニーズがつかめない。	（K市　製造業）
○	ホームページを作るのにお金をかけていないので、みる人も限りがあるのかと思いました。しかし、現在の売上には、直接的な減少もみられず、逆に過去５年の中では、一番の売上でした。	（E町　飲食業）
○	町の事業と開設した。取引等なかなか問い合せがこない。	（N町　製造業）
○	どうしても価格のみにかたよりやすい！オリジナル商品が作りづらい。（カメラ店の為）	（M市　小売業）
○	自作の為、アドバイスが欲しいと思っている。時間も。	（I市　建設業）
○	アクセス数はあるが、実際に問い合せはほとんどない。	（M市　サービス業）
○	更新のアイディアがうかばず、ずっと同じ内容のまま。	（S町　製造業）
○	プロバイダーが合併するので近々アドレスが変わる可能性が有り。	（Z町　小売業）
○	ホームページは会社案内として使用しているので、べつに不満は有りません。	（I市　製造業）

問10（現在考えられる自社ホームページの今後の活用方法、戦略的方向性）

○	バーチャルショップとして独立させたい。また、よりきめ細かい情報発信をしていきたい。	（M市　製造・小売業）
○	お客様のニーズをつかめる、アンケートなどをしたい。	（A村　サービス業）
○	販路の拡大。	（T町　製造・建設業）
○	まだ試験運用の段階である。模索中である。	（D町　製造業）
○	ネット上での通販。	（H市　建設・不動産業）
○	現状維持。	（Y村　製造・卸売業）
○	ｉモードの活用。	（H市　サービス業）
○	予約受付やメフレによるリピーターの掘り起こし。	（N町　飲食業）
○	取扱商品を増やして対応する。	（M市　小売業）
○	顧客サービス。（新しい情報の推進等）	（K町　製造・サービス業）
○	自社製品のPRの為に内容を充実させたい。	（M町　製造業）
○	ホームページの充実。	（R市　飲食・サービス業）
○	お客様とのコミュニケーション手段として。	（H市　小売業）
○	顧客が限定しているため、専ら企業イメージの向上を狙いたい。	（S市　製造業）
○	販売活動に使用する。	（H市　製造業）
○	関連する他社のホームページに積極的にリンクを張っていく。	（M市　製造業）
○	ひたちなか市のタウン情報提供により、アクセス数の増加を図る。	（H市　小売業）
○	新製品の紹介。	（M市　製造業）
○	受注の為のページ作成。旧来の販売流通経路の見直しとその情報による製品の改革。	（M市　製造業）
○	現在、新しく企業グループで、モール形式のホームページを立ち上げの予定。	（H市　製造業）
○	もう少しいい物を作る。	（S町　製造業）
○	会社案内の拡充、VPNの導入。	（A町　小売業）
○	当面PRのみ。	（H市　製造業）
○	地元ネットユーザーが増えるのを待っています。	（I市　不動産業）
○	業者にたのんでホームページをつくってもらったので更新がうまくいかない。自分で覚えてHPをつくりたい。	（K町　製造業）
○	飲食が中心なので、見ていてよだれの出るようなページを作っていきたい。	（H市　サービス業）
○	コストも安いため、積極的に活用していきたい。	（Y町　製造業）
○	時風に合わせて考えて行く。	（O町　製造業）
○	特に考えていない。取引の99%は親会社であるため。	（H市　製造業）
○	人材確保とフランチャイジーの募集に役立てたい。	（S市　飲食業）
○	人材確保、新規取引先開拓。	（T市　製造業）

問10（現在考えられる自社ホームページの今後の活用方法、戦略的方向性）

○	自社のPR。	（M市　建設業）
○	製品案内をホームページにのせ自社製品を積極的にPRする。	（K市　製造業）
○	やはり、人だよりではなく自分自身が学び、向上しなくてはいけないと思います。	（E町　飲食業）
○	通信販売の取扱商品の増加。	（M町　飲食業）
○	保守管理をしっかりして活用して行く。	（H市　製造業）
○	リンクを張る、回線を増やしたい。	（T市　卸売業）
○	会社のPR、人材確保。	（S市　サービス業）
○	他のホームページとのリンクを通してより積極的なホームページとする。	（U市　製造業）
○	最新情報を常にとり入れる。リンクをたくさん張る。	（H市　飲食・サービス業）
○	より良い商品の発掘と、PR。（ショッピングモール出店など）	（M市　小売業）
○	新商品のPR等。	（T市　製造業）
○	PR、IR社内情報開示。	（M市　サービス業）
○	自社の顧客に対して、我社のホームページを利用して頂き、商品の注文もしていただけるような魅力の有るホームページを作らなければならないと思う。	（H町　小売業）
○	ソフト面では地元優先の案内、商品販売は全国を相手に販売を拡充。	（M市　小売業）
○	トップページからの宿泊予約システムを構築し、web予約で年間の空部屋をなくす。	（D町　サービス業）
○	製品の紹介など。	（S町　製造業）
○	ブロードバンドに対応したホームページを作成していきたい。	（I市　建設業）
○	自社製品のPR。	（H市　製造業）
○	ネットショップ利用による受注増及び自社PR。	（T市　小売業）
○	平成15年早々にホームページの内容をもっと充実させる予定。情報発信能力を高めたい。	（H市　製造業）
○	活用したいが人材不足の為、開設した事のみで終わってしまっているので何とかしたいとは思っているが、そのままになってしまっている。	（S市　製造業）
○	利用者の便宜をはかる為、物件検索のサイトをバージョンアップ中！	（O町　卸・小売業）
○	売上向上のため、情報交換をもっと積極的にしたい。	（S町　製造業）
○	XMLによりeコマースを活用。	（T市　情報通信業）
○	全国同業者のホームページに掲載し情報の収集等の活用。	（M市　建設業）
○	カタログと同等の情報量の掲載、当社製品納入先の活用例の写真紹介など。	（I町　製造業）
○	人材の確保。	（R市　建設業）
○	人材不足と不況の為人材採用も不可。	（T市　飲食・サービス業）

問10（現在考えられる自社ホームページの今後の活用方法、戦略的方向性）

○	直販窓口としての発展。	（S町　製造業）
○	現在は商品等のPRが中心であるが、今後はホームページ上での販売も検討して行きたい。	（T市　卸売業）
○	新規取引先を獲得できるよう、運用面の見直しをはかる。	（I町　製造業）
○	多くの情報収集を行い、その中から弊社の特徴をPRしていきたい。	（H市　製造業）
○	様々な情報発信＋商品PR販売。	（H市　小売業）
○	簡単な社内web化、データベース活用、固定IPアドレス化、IP電話等。	（S市　製造業）
○	会社の広告宣伝を広めて行きたい。	（S町　卸売業）
○	製品説明の充実。	（K町　製造業）
○	活用方法がまだ、うまくいかず、方向性を考えたい。	（S町　建設業）
○	受・発注の伸長率を改め、効率化を計りたい。	（H市　小売業）
○	クーポン券などのサービス。	（T市　卸売・飲食業）
○	ホームページ活用により全国にPRしたい。	（M市　飲食・サービス業）
○	自社のホームページは会社案内として使用しているので、それ以上は有りません。	（I市　製造業）

問14－⑨（財団法人　茨城県中小企業振興公社ホームページ「IIS－NET」の効果）

○	食品に対する紹介、あっ旋がない。	（H市　製造業）
○	内容の確認にとどまる。	（T市　建設業）

問16－⑨（中小企業ビジネス支援サイト「コラボレートいばらき」の効果）

○	情報量が少なく思ったほど利用していない。	（H市　卸売業）
○	当社の業種が特殊（アルミ合金熱処理）な為、情報としてはほとんどないのが現状です。	（S町　その他）
○	食品に対する紹介、あっ旋がない。	（H市　製造業）

問18（「茨城ブロードバンドネットワーク」(IBBN)に期待する点）

○	現時点での通信がISDNの為なるべく早く光通信に移行出来ると有り難い。（Y町　製造・卸売業）
○	各、市町村の努力している店や企業の情報をネットワークに流す。（M市　小売業）
○	窓口となる担当者数の増、アクセスポイントまでの費用等を試算するための情報がほしい。（A町　製造業）
○	現在ADSLの導入予定のない地域の為、光ファイバーの高速通信が利用出来る期待がある。（S町　製造業）
○	取引先企業とのデータ送受信のスムース性の向上。（T市　サービス業）
○	期待のネットワークが地域との差が生れないか心配です。（H市　製造業）
○	来週御担当の訪問を受けます。安価なインフラを希望します。APを増設して下さい！（A町　小売業）
○	回線の安定性と速度。（K市　建設・卸売・小売業）
○	県内に多く事業所のある会社には有利である為、全国レベルでの発展を期待する。（I町　製造業）
○	企業的には、余り利用価値はない。建設業協会として全県にネットを組むことであれば利用出来る。個々での利用は意味がない。協会がポータルサイトとして利用することに期待。県・市町村施設の民間委託管理が多くなれば、集中管理の通信網として利用できる。（M市　建設業）
○	高速、安価なイントラネット、インターネット利用。（M市　サービス業）
○	自社サービスへの応用。（M市　サービス業）
○	スピードと大容量という点で、当社の現在の運用レベルでは時期尚早です。（I町　製造業）
○	個人事業ではまだ使用料(経費)が高く使えない！（A村　サービス業）
○	ブロードバンドネットワークが整備されたら加入を検討する。（K市　製造業）
○	まずブロードバンドネットワークを教えて下さい。（H市　サービス業）

問19（自由意見）

○	インフラ整備の進捗及び利用・参加の案内等をお知らせ下さい。（U市　製造業）
○	ビジネス支援サイト等不勉強でしたので、これからアクセスして勉強します。（U町　卸売業）
○	HP開設準備中ですがジャンル検索でアクセスがあるか、効果が上がるか不安。（N町　製造業）
○	他県のリンクが問題である。茨城県内だけであるのなら意味がない。（D町　製造業）
○	インターネットの性質上、県内にとらわれず、広く普及できる様に考えた方が良いのでは。ブロードバンド化より、インターネット活用又は利用者の数を増やす事が先だと思います。（H市　建設・不動産業）
○	取扱商品の内容がわずらわしくなるだけで、利益は考えられない。（T町　製造業）
○	自社に設置し事務的運用を計っていきたい。（H市　サービス業）
○	ネット上は全国、全世界なので地域サイトは、かなりPRが必要と思います。（M市　小売業）
○	このアンケートの情報自体が少し古いですね。（K町　製造・サービス業）
○	茨城県内全域で全てが遅れている。（A町　建設業）
○	ブロードバンドネットワークについての資料等をお送り下さい。（T市　製造業）
○	利用方法が良くわからないまま、情報収集のみに使用している。（K町　建設業）
○	今回のアンケートにより、より企業に密着した事を広く支援していた事が分かりました。沢山学びたいと思います。（K市　サービス業）
○	零細企業にとって、厳しい景況が続くなかで、このような郵便が届くとはっきり言って不快です。時間や費用を際限なく使えるのは誰のせい？本当に支援している？民間のきびしさをわかっていない。別な方法は？（H市　その他）
○	web作成などの具体的なセミナーを開いてほしい。（H市　卸売業）
○	企業として、利用性がない様に感じています。日立市のホームページの中に入っていますが取引は生じない。（H市　製造業）
○	残念ですが事業上の情報は親会社より受けておりインターネットは不要の状況です。（H市　製造業）
○	インフラを中小企業にも無料または安価で開放することも考えて欲しい。（H市　小売業）
○	社内で茨城事業所は事業上のデジタルデバイドを感じています。（A町　小売業）
○	これから可能なら中小企業振興公社と関わっていきたいので指導のほどおねがいします。（K町　製造業）
○	簡単にホームページを作成出来ないものか？（N村　建設業）
○	ホームページ上での独自の商品発送販売、新メニューの紹介をしていく予定です。（T市　飲食業）

問19（自由意見）

○	工業(特に下請け)に関してだけでなく食品の紹介・あっ旋をお願いしたい。(大消費地東京周辺)食品異業種交流・あっ旋会などおもしろいのでは。（H市　製造業）
○	あまり良いことではないと思う。時代の流れ‥‥しょうがないのかも‥‥？（T村　製造業）
○	「コラボレートいばらき」を活用することは考えていないが今後見ます。（H市　製造業）
○	受注生産を原則としているため、不特定多数の企業を対象とするには問題もある。社内ネットワークなど、まだまだこれからです。ご指導下さい。（T市　製造業）
○	業務関係はコンピューター化しておりますが、後継者に経営を早く任せインターネット利用を考えたいと思っております。（S市　卸売業）
○	今後、インターネットを利用した営業活動に力を入れていきます。（Y市　サービス業）
○	今後情報もください。（H市　製造業）
○	IT業界の進歩が早く、ついていくのが大変だ。（S市　サービス業）
○	今のところ人材不足の為コンピューターを使用していない。（K市　製造業）
○	IIS—NETを見て、研究します。（M市　小売業）
○	タイムラグを解消するための(スピード化のための)ギガビット構想には賛成するが、省庁～民間まですべてをネットワーク化する事については望んでいない。（D町　サービス業）
○	インターネットについてまだ勉強不足ですので。（M市　建設業）
○	技術的に弱い。（A町　製造業）
○	「茨城ブロードバンドネットワーク」の現在の情況又は計画等の資料があればみてみたい。（I町　製造業）
○	ネットは便利ですが、ウイルスは気をつけなければなりません。一度、ウイルスを受信して、ひどい目に合いました。なので、あまりネットの幅を広げないようにしています。（S町　製造業）
○	システム担当者は常時大阪の本社勤務の為、未記入欄があることをご了承下さい。（Y市　製造業）
○	パソコン上のHP開設はしていないが、携帯電話での情報発信は準備中である。（T市　小売業）
○	ITに乗り遅れている私が、H15パソコン購入予定。（M市　建設業）
○	ホームページ、インターネット等の活用をもっとはかりたいが方法がよくわからない。（S町　建設業）
○	インターネットを開設すると、いたずらなどがあるんじゃないかと不安です。すぐ情報がほしい時はすぐ見られるので便利な時もありますね。（T町　製造業）
○	ウイルスによって他の方のコンピューターに迷惑をかける事が心配。（K市　製造業）
○	活用しきれていない現状ですがこれから考えていきたいと思います。（I市　製造業）

Ⅲ【調査票】

回答は同封の返信用封筒をご利用いただくか、FAX(029－227－2586)でも受け付けます。

インターネット利用実態調査票

Ⅰ　貴社の概要等についてご記入ください。　　以下、該当する□に☒又は☑してください。

企業名				
所在地	〒			
業　種	□1.製造業　□2.建設業　□3.卸売業　□4.小売業　□5.飲食業　□6.サービス業 □7.運輸倉庫業　□8.金融業　□9.不動産業　□10.情報通信業　□11.その他			
資本金	□個人事業　□1千万円未満　□1千万円～3千万円未満　□3千万円～5千万円未満 □5千万円～1億円未満　□1億円～3億円未満　□3億円以上			
従業員数	□10人以下　□11～30人　□31～50人　□51～100人　□101人～300人　□301人以上			
連絡先	電　話		F A X	
	E-mail		御担当者名	

Ⅱ　インターネット利用状況、利用目的、ホームページ設置状況について

問1　貴社はインターネットを利用していますか。

□①利用している　　→問2、3、4、5へ
□②利用を予定している　　→問19へ
□③利用していない（理由：　　）→問19へ
□④検討中　　→問19へ
□⑤利用はやめた（理由：　　）→問19へ

問2　貴社はインターネットを主にどのような目的で利用していますか。（複数回答可）

□①自社技術・製品・商品のPR及び販売
□②人材の募集
□③電子メールによる情報交換
□④技術、製品情報の入手
□⑤受発注業務
□⑥電子商取引※
□⑦経済、業界、海外情報等の入手
□⑧その他（　　）

※ここでの「電子商取引」は、電子市場参入から代金決済・取引終了に至る商取引フローの一部または全部をインターネット上で行うことを指します。（インターネット上で「通信販売」を利用する場合もこちらに含めます。）

問3　インターネットの1ヶ月当たりの利用日数はどのくらいですか。

□①1～5日
□②6～10日
□③11～15日
□④16～20日
□⑤21～25日
□⑥26～30日
□⑦毎日

問4　インターネットの1日当たりの利用時間はどのくらいですか。

□①1時間以下
□②1時間超～4時間以下
□③4時間超～7時間以下
□④7時間超～10時間以下
□⑤10時間超～13時間以下
□⑥13時間超～16時間以下
□⑦16時間超～19時間以下
□⑧19時間超～22時間以下
□⑨22時間超～

問5　貴社はホームページを開設していますか。また、開設した時期はいつですか。

□①開設している(開設時期 平成　　年から)→問6、問7、問8、問9、問10、問11、問12へ
□②開設に向け準備中である　→問11、問12へ
□③開設していない(理由：　　)→問11、問12へ
□④開設はやめた(理由：　　)→問11、問12へ

問6　貴社のホームページのURLを教えてください。
(URL：　　)

問7　当公社では、県内中小企業の情報発信を支援しており、定型の様式で企業概要を掲載し企業のホームページとリンクを張ることを進めておりますが、貴社の企業概要を掲載しホームページアドレスを当公社のホームページから発信することを希望しますか。

□①希望する
□②希望しない

問8　ホームページを開設してどのような効果がありましたか。(複数回答可)

□①新規取引先が増加し、売り上げが向上した。
□②遠隔地からの注文が増加した。
□③優秀な人材が確保できた。
□④広告、宣伝費の削減ができた。
□⑤企業イメージが向上した。
□⑥照会、問い合わせが増加した。
□⑦マーケティングの調査ができた。(顧客ニーズをつかめた。)
□⑧自社製品のPRができた。
□⑨電子商取引※を開始した。
□⑩特に効果はない。
□⑪その他(　　)

問9　逆に、ホームページを開設したが、期待した結果が出ない、こういう点が不都合だなど、不満がありますか。(複数回答可)

□①思ったほどアクセス数が伸びない。
□②期待したほど売上に寄与していない。
□③自社ホームページの保守管理に携わる人材不足、時間不足、或いは思った以上に費用が嵩む。
□④収集データの加工・分析がうまくできないため、次の戦略に活かしきれていない。
□⑤その他(　　)

問10　現在考えられる自社ホームページの今後の活用方法、戦略的方向性はどのように考えていますか。(　　)

Ⅲ　貴社の受注におけるインターネット活用状況等をお尋ねします。

問11　貴社の受注のためのインターネット活用状況をお教えください。(複数回答可)

受注には、貴社における、委託製造、商品・製品・資材・部材・原材料等の販売、サービス・加工作業等の役務の提供及び、物件建設等を全て含みます。

□①自社作成のホームページで、常時受注を受け付けている。
□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。
□③受注のためにインターネット上の受発注ネットワークに登録している。
□④受注のためにインターネット上のオークションに参加したことがある。
□⑤受注のためのページはないが、製品や業務紹介をホームページ上でしている。
□⑥現在インターネットを活用した受注について準備計画中である。
□⑦インターネットを通じた受注への取り組みを行う予定はない。
□⑧受注業務はない。

Ⅳ　貴社の発注(調達)におけるインターネット活用状況等をお尋ねします。

問12　貴社の発注(調達)のためのインターネット活用状況をお教えください。(複数回答可)

発注(調達)には、貴社における、商品・製品・資材・部材・原材料等の購入、サービス・加工作業等の役務の提供及び、物件の製造発注、建設発注等を全て含みます。

□①新たな発注(調達)先を探すため積極的にホームページを検索している。
□②特定の取引先にインターネットを通じて常時発注している。
□③発注(調達)のためにインターネット上の受発注ネットワークに登録している。
□④発注(調達)のためにインターネット上のオークションに参加したことがある。
□⑤現在インターネットを活用した発注(調達)について準備計画中である。
□⑥インターネットを通じた発注(調達)を行う予定はない。
□⑦発注(調達)業務はない。

Ⅴ　(財)茨城県中小企業振興公社のホームページ(通称：IIS－NET)についてお尋ねします。

問13　(財)茨城県中小企業振興公社のホームページを見たことがありますか。
□①良く見ている　　→問14へ
□②見たことはあるが内容はよくわからない　→問15へ
□③見たことがない　→問15へ

問14　(財)茨城県中小企業振興公社ホームページをみてどのような効果がありましたか。(複数回答可)
□①「企業情報／製品情報」において県内企業情報を確認でき、取引先の拡大等に役立った。
□②「受発注情報」において、県内の中小企業向けの発注案件や中小企業の受注申出案件を確認でき、取引先の拡大等に役立った。
□③「新着情報」において、施策情報やセミナー・イベント情報等のビジネスに役立つ情報が取得できた。
□④「セミナー／相談会」において、セミナー・イベント情報等のビジネスに役立つ情報が取得できた。
□⑤「公社からのおしらせ」において、施策情報やセミナー･イベント情報等のビジネスに必要な情報が取得できた。
□⑥「情報誌(Wing21いばらき)」において、ビジネスに役立つ情報が取得できた。

□⑦「特許情報」において、ビジネスに役立つ特許情報が取得できた。
□⑧「茨城県中小企業支援ベンチャープラザ」において、ビジネスに役立つ情報が取得できた。
□⑨その他（　　）
※(財)茨城県中小企業振興公社ホームページURL　http://www.iis-net.or.jp/

Ⅵ　中小企業ビジネス支援サイト「コラボレートいばらき」についてお尋ねします。

問15　中小企業ビジネス支援サイト「コラボレートいばらき」を見たことがありますか。
□①良く見ている　　→問16へ
□②見たことはあるが内容はよくわからない　→問17へ
□③見たことがない　→問17へ

問16　中小企業ビジネス支援サイト「コラボレートいばらき」をみてどのような効果がありましたか。
□①「企業情報」において県内企業情報を確認でき、取引先の拡大等に役立った。
□②「受発注情報」において、県内の中小企業向けの発注案件や中小企業の受注申出案件を確認でき、取引先の拡大等に役立った。
□③「新着情報」において、施策情報やセミナー・イベント情報等のビジネスに役立つ情報が取得できた。
□④「各種支援情報（カテゴリー検索）」において、県内・外の中小企業支援機関が実施している施策情報やセミナー・イベント情報等のビジネスに役立つ情報が取得できた。
□⑤「キーワード検索」により、県内・外の中小企業支援機関が実施している施策情報やセミナー・イベント情報等のビジネスに役立つ情報が取得できた。
□⑥「ビジネス交流広場（ビジネス掲示板）」において、ビジネスに役立つ情報が取得、又は自社のビジネス情報が広報できた。
□⑦「メールマガジン」において、ビジネスに役立つ施策情報やセミナー・イベント情報等が取得できた。
□⑧「ITコーナー」において、ビジネスに役立つIT情報が取得できた。
□⑨その他（　　）
※中小企業ビジネス支援サイト「コラボレートいばらき」URL http://www.collaborate-ibaraki.jp/

Ⅶ　「茨城ブロードバンドネットワーク」についてお尋ねします。

問17　茨城県では、平成15年４月共用開始をめざし、ITネットワーク社会づくりの基盤として、自治体最高レベルの情報通信基盤整備を進めています。この「茨城ブロードバンドネットワーク」を知っていますか。
□①良く知っている→問18へ　□②ある程度知っている→問19へ　③全く知らない→問19へ

問18　問17の①「良く知っている」と答えた方にお尋ねします。「茨城ブロードバンドネットワーク」に期待する点をお教えください。
［　　］

Ⅷ　問19　その他ご意見、ご感想をご自由にご記入ください。

［　　］

ありがとうございました。返信用の封筒又はFAX(029－227－2586)で返信くださいますようお願いします。また、他にご意見などございましたら、添付ください。

第３章　県内中小企業のインターネット利用実態ヒアリング調査

第３章　県内中小企業のインターネット利用実態ヒアリング調査

Ⅰ　建設・設計業　　Ａ社(Ｔ市)

企業概要	○事業概要 ○資 本 金 ○従業員数	・建築設計、街づくりプランナー ・1,000万円 ・４人
ホームページの開設・運営関係	○開設時期 ○作 成 者 ○費　　用	・平成６年10月 ・自社で作成。 ・立ち上げ費用：アプリケーションソフト購入費用など約５万円。 ・ランニングコスト：サーバーレンタル、通信費等月額５千円程度。
	○特　　色	・ユーザーとの間で建築関連、街づくり関連の実務的な事柄についてのQ＆Ａを「掲示板」コーナーに掲載しており、人気コーナーとなっている。 ・また、建築関連、街づくり関連の実務知識や手続きを解説した「お知らせ」コーナーも設けており、このコーナーのアクセス数も良好で概ね好評と感じている。
	○改 善 点	・ホームページの魅力づくりを心懸け、受発注に結び付くようなホームページを目指したい。
	○更新頻度	・「掲示板」、「お知らせ」両コーナーは都度更新。
ホームページの開設効果		・「掲示板」コーナーを中心にアクセス数は伸びている。 ・当社のステータスや信用力アップ、知名度アップに寄与している。 ・長期的、継続的な戦略分野と位置付けて行きたい。 ・ホームページ開設・運営のノウハウは、街づくりのコンサルティングにも役立っている。
受発注におけるインターネット活用状況		・現状ではホームページを通して直接受発注には結びついていない。 ・抽象的な言い方だが、できれば当社ホームページを見て、直接取引してみたくなるような、安心感を与え、信頼感を醸成できるような魅力的なホームページにして行きたい。
インターネット活用についての意見		・ホームページ以外でも、得意先や同業者などとの間でメールを頻繁に活用しており、インターネットは業務上有用なコミュニケート手段となっている。 ・現在ISDN回線をダイヤルアップにより使用しているが、使用頻度、転送速度とコストのバランスを考えると、当社では、ISDN回線で現状は十分と考える。
行政等に対する要望		・業務上行政データをWEB上で参照したり、ダウンロードして活用しており、非常に役立っている。その中で、データをグラフ化しビジュアルで見やすくしているものがあるが、必要に応じて数値データも併載して欲しい。 ・行政手続きの電子化も引き続き進めて欲しい。

II　情報処理・サービス業　　B社(T市)

企業概要	○事業概要 ○資 本 金 ○従業員数	・サーバーレンタル業務、ASP、データベース開発、サーバープログラム開発 ・1,000万円 ・15人(グループ総人員55人) [※当社は携帯サイト作成・管理のASPソフトを開発しており、以下、参考まで、この商品を紹介する]
ホームページの開設・運営関係 [※当社ASP商品を利用した場合]	○開設時期 ○作 成 者 ○費　　用	・平成6年10月 [※当社ASP商品を利用すると] ・自社でホームページを作成できる。 [※当社ASP商品を利用すると] ・立ち上げ費用：10万円程度。 ・ランニングコスト：サーバーレンタル、ASPソフトレンタル料等月額3万円程度。
	○特　　色	[※当社APS商品を利用すると] ・当社製品を利用すると、複数社の携帯電話用ホームページの自社作成や携帯マーケティング、アンケート配信・集計、セグメント別メール配信、データベース構築が簡単にできる。
	○改 善 点	[※当社ASP商品を利用すると] ・携帯電話用サイトを1つ作るだけで、携帯電話会社毎のサイトに自動変換が可能なため、通信キャリア毎のサイト作成が簡便となる。
	○更新頻度	[※当社ASP商品を利用すると] ・パソコン、携帯電話どちらからでも随時更新可。
ホームページの開設効果 [※当社ASP商品を利用した場合]		[※当社ASP商品を利用すると] ・携帯各社用サイトが簡単に作れるのでユーザーの端末種類によるアクセス制限が相当軽減されるため、ホームページ作成が簡便になる点に加え、アクセス数増加が期待できる。 ・携帯電話・端末利用者属性のデータベース化と、データベース加工が簡単にでき、またセグメント別抽出が可能なため、絞り込んだ携帯利用者向けのメール配信が可能となる。結果的にマーケティングの実効性、精度を高める効果が期待できる。
受発注におけるインターネット活用状況 [※当社ASP商品を利用した場合]		[※当社ASP商品を利用すると] ・本製品には、ショッピングカート機能がついており、利用者にとっても簡便な操作で、WEB上での買い物ができるように工夫されている。 ・顧客データベースを活用することで、顧客への個別対応が可能となり「One To Oneマーケティング」や店舗への誘導、購買動機の喚起に有効と考えられる。
インターネット活用についての意見		・当社は「インターネットは、時間や距離を超越したビジネスツールであり、また、今後は、空気や水或いは道路や橋など人を取り巻く自然環境や社会インフラの様に人にとって必要不可欠の存在となり得るもの」と考えている。 ・インターネットを利用することは、一面で非常に便利な空間を利用することに等しいが、それには様々なマナーがあるはずであり、このマナーを守って行動することが今後益々重要になる、と当社は考える。
行政等に対する要望		・速くて安価な通信インフラの整備をお願いしたい。

Ⅲ　旅館業　　C社(O町)

企業概要	○事業概要 ○資 本 金 ○従業員数	・観光ホテル、飲食業 ・13,000万円 ・125人
ホームページの開設・運営関係	○開設時期 ○作 成 者 ○費　　用	・平成12年3月 ・自社で作成。(自社基幹システム担当社員が作成) ・立ち上げ費用：レンタルサーバー契約など数千円程度。 ・ランニングコスト：通信費、プロバイダー料等月額5千円程度。
	○特　　色	・宿泊予約、会食予約などのBtoCを中心に、季節イベントや近辺観光案内を掲載し、情報の受発信を行っている。 ・一方、外部の観光関連サイトとも提携し宿泊予約等も行っており、自社ホームページは、本業の基幹業務、基幹システムの中に位置付けられ、有機的に結びつけられており、担当者も配置されている。
	○改 善 点	・ホームページ上での宿泊予約、会食予約などは、今後のシェア向上が期待される販売チャネルだけに、一層の工夫の必要性を感じている。 ・複数の宿泊予約チャネルを持つことから、1室につき同一日時の宿泊予約のバッティングのリスクがあるが、細心の注意を払い、かつ、体制整備にも努めている。
	○更新頻度	・宿泊、会食等の企画に、季節イベント等の企画も盛り込んで、季節性を反映させる形で、概ね季節単位で更新している。
ホームページの開設効果	・自社情報、近辺観光案内のほか、企画や宿泊、会食の季節性を反映させた情報発信が、WEB上で可能となった。 ・ホームページ上で会員の無料登録を受け付けており、会員には特典の提供やメールマガジン発信をしている。相応の効果を感じている。	
受発注におけるインターネット活用状況	・宿泊予約、会食予約に加え土産品のホームページ上での販売を行っている。対象は主にBtoCだが、WEB上での販売という特性から、いずれの場合もある程度定型化・パッケージ化した商品内容になってしまうと言う制約はあるが、季節性や企画、イベント等をソフト面で盛り込む工夫の余地はあり、この意味で当社の特色が極力反映される様な工夫は可能である。	
インターネット活用についての意見	・当社はADSLとISDNの2回線を活用しており、ASP用がADSL、自社ホームページ用がISDNと区別しているが、ISDN回線も常時接続であり、ストレスは感じない。 ・当社では、基幹システムとの関連で、顧客サービス向上の為に従業員1人1人にPDAを配備しており、そこでは無線LANシステムを使っている。	
行政等に対する要望	・県内の祭りやイベント情報等は、更に発信・周知に努め、観光客の集客に一層繋げていただきたい。 ・利用者の環境を考えると、早くて安価な通信インフラを整備して欲しいと思う。	

Ⅳ　小売業　　D社(H市)

企業概要	○事業概要 ○資 本 金 ○従業員数	・カメラ用品販売 ・1,000万円 ・20人
ホームページの開設・運営関係	○開設時期 ○作 成 者 ○費　　用	・平成13年8月 ・自社で作成。(社長が趣味の延長戦上で事業に活かした) ・立ち上げ費用：アプリケーションソフトやプロバイダー契約料など2万円程度。 ・ランニングコスト：通信費、プロバイダー料等月額5千円程度。
	○特　　色	・写真コンテスト、撮影会及び各店舗でのカメラの無料修理会の案内など企画ものに力を入れており、大変好評である。
	○改 善 点	・各店舗毎のホームページ作成は将来の課題としても、エクセルファイル、メール等を活用した社員の出退勤管理や業務日報、文書管理等の分野でインターネット活用が不十分なので、社員のスキルアップを図り、実効性を高めて行きたい。
	○更新頻度	・写真コンテスト、撮影会及び各店舗でのカメラの無料修理会などイベントの開催毎にリニューアルしている。
ホームページの開設効果		・知名度アップやイベント案内には役立っている。 ・正直のところ、現状では積極的に活用しているとはいえないが、将来的には、社員教育などを前提に店舗毎のホームページを設けるなど、活用を図っていきたい。
受発注におけるインターネット活用状況		・当社のホームページ上にカメラ等の「オンラインショッピング」コーナーを設けているが、受発注(BtoC)の成約数は決して多くはない。全国規模のオンラインショップは、当社店舗に訪れる顧客も利用している様であり、特に若年層には浸透している様に見受けられる。 ・また、ネットプリントも当社の場合、まだまだシェアは低位である。
インターネット活用についての意見		・当社の得意客は、高齢者が多く、チラシや折り込み広告など紙媒体での案内の方が、まだまだ効果が大きい。 ・対顧客上の活用に加え、社内の効率化、共有化などにも生かして行きたい。
行政等に対する要望		・当社の各店舗所在地域間で、インターネット通信環境(速度・利用料金)の地域差がみられる。将来的には、各店舗毎にホームページを開設しようという構想を持っており、顧客の通信環境格差は各ホームページへのアクセスのし易さに影響するケースも想定される。特に、民間での環境改善が遅れている地域の通信インフラ整備をお願いしたい。

Ⅴ　製造業　　Ｅ社(Ｈ市)

企業概要	○事業概要 ○資 本 金 ○従業員数	・精密機械加工、分析機器ユニット製造 ・3,000万円 ・85人
ホームページの開設・運営関係	○開設時期 ○作 成 者 ○費　　用	・平成12年10月 ・外部委託により立ち上げ ・立ち上げ費用：外部委託費約50万円。 ・ランニングコスト：通信費、プロバイダー料等月額1万5千円程度。(基幹システム用サーバーとは別に、レンタルサーバーを利用)
	○特　　色	・問い合せ欄は設けてあるが、会社案内、製品案内等情報発信を充実させている。 ・自社基幹システムと別系列で運用しており、基幹システムの補完的役割を果たしている。
	○改 善 点	・ホームページのメンテナンスなど、明確な担当者を決めて来なかったが、基幹システムの管理者とは別の視点から、担当者を配置し顧客・当社双方にとって有用なホームページにして行きたい。
	○更新頻度	・更新はこれまで、製品紹介の欄で新製品の掲載など、部分的なリニューアルが主体であった。ホームページ立ち上げ以来全面的なリニューアルはしてこなかった。 ・今回、名刺サイズのCD上で会社案内を刷新したのに伴いホームページも全面刷新する予定である。
ホームページの開設効果	・顧客への会社案内、製品案内、PRには相応の効果を感じている。 ・今後は、担当者を決めて上記の分野に厚みを増して行きたい。	
受発注におけるインターネット活用状況	・製品の特性上、WEB上で受発注を行なうことは、現状想定していない。 ・ホームページは、製品展示会などで自社紹介、製品紹介をした際、そのフォロー的に顧客に閲覧してもらう意味もあり、そういう観点ではホームページを、間接的に受発注に活用しようと言う意図はある。	
インターネット活用についての意見	・自社内基幹システムは、生産管理、在庫管理や設計部門(CAD)で使っており、本社と工場を専用線で繋いでいる。 ・高速・安価でセキュリティー面で安心な通信環境が整えば活用したい。	
行政等に対する要望	・高速・安価で安全な通信インフラが利用できる環境整備を、民間ではできない部分でお願いしたい。	

Ⅵ　製造業　　F社(M市)

企業概要	○事業概要 ○資 本 金 ○従業員数	・電気・化学分析装置の製造・販売 ・2,000万円 ・96人
ホームページの開設・運営関係	○開設時期 ○作 成 者 ○費　　用	・平成12年3月 ・自社で作成。(自社基幹システム担当社員が作成) ・立ち上げ費用：自社プログラマーが作成したため、殆どかからなかった。 ・ランニングコスト：通信費、プロバイダ料等月額1万円程度。 (基幹システム用サーバーとは別に、レンタルサーバーを利用)
	○特　　色	・ホームページではエンドユーザーや特約店向けに企業案内、製品情報を発信している。これらコーナーとQ&Aコーナーのアクセス数が多く、その充実を図っており、ユーザーサイドに立ったホームページの運営に努めている。
	○改 善 点	・ホームページ委員会で検討の上、営業サポート目的から、製品情報、Q&Aコーナーの内容充実を更に進めて行きたい。
	○更新頻度	・新製品入れ替えの都度。(年4回位)
ホームページの開設効果	・会社案内や製品カタログの代わりにホームページを閲覧してくれるエンドユーザー、特約店は多く、自社PR、製品PRに役立っている。	
受発注におけるインターネット活用状況	・当社製品はオーダーメイド型であり、その性質上WEB上で受発注を直接行っているわけではないが、特約店がエンドユーザーにセールス・回答する場合や、エンドユーザー自身が疑問を解決する手段として、ホームページ上の製品案内やQ&Aを利用してくれるケースは多い。	
インターネット活用についての意見	・通信環境はADSLを利用しているが、安価に済めば光ファイバーの利用も検討したい。 ・当社ではホームページ委員会を組織し、ホームページの在り方から、経営戦略とのリンク性など月次で改善策を検討、実行している。 例えば、アクセス解析の手法を活用し、Q&Aのアクセス数が多いことからその充実に力を入れている。	
行政等に対する要望	・通信インフラ整備では、特に民間でできない範疇について実施してほしい。 ・自社ホームページのトップページを更新する際、地域や風景の写真を使いたいことがあるが、その様な写真を行政機関のホームページに掲載し利用できるようにしてもらえると助かる。	

Ⅶ　飲食業　　G社(T市)

企業概要	○事業概要 ○資 本 金 ○従業員数	・イタリアンレストラン、居酒屋、会員制クラブなど多店舗経営 ・1,000万円 ・35人(他パート、アルバイト200名)
ホームページの開設・運営関係	○開設時期 ○作 成 者 ○費　　用	・平成13年6月 ・外部委託により立ち上げ。 ・立ち上げ費用：外部委託費約80万円。 ・ランニングコスト：サーバーレンタルを含めホームページのメンテナンスは外部委託している。委託費用、通信費等、月額1万5千円程度。
	○特　　色	・一部業態で会員制を取り入れてはいるが、基本的に当社は客商売であり、特に居酒屋チェーンは若者、サラリーマンが対象ということもあり、当社ホームページは、店舗紹介、サービス・飲食メニュー紹介など、写真、動画をふんだんに取り入れ、見易さ、親しみやすさを重視している。
	○改 善 点	・業態見直しや、新業態開拓など経営戦略とホームページとのリンク性をより高める努力が肝要。
	○更新頻度	・イタリアンレストラン、居酒屋チェーン、会員制クラブ等について新業態進出、新店舗開店に合わせてホームページを更新している。
ホームページの開設効果		・企業のPRと社会的認知度を高め、ステータスを上げることを主眼としており、また、人材募集にも活用している。反響からみて、これらには効果が認められる。
受発注におけるインターネット活用状況		・当社は飲食業であり、会員制店舗でも電話による予約が大半であり、現状では、ホームページ上やメールによる予約については考えてない。 ・また、費用はかかるが新聞の折込ちらしやタウン情報誌への掲載など紙媒体での情報発信のほうが、誘客という目に見える効果はまだまだ優位にある。
インターネット活用についての意見		・通信環境はISDNのダイヤルアップであり、ホームページのメンテナンスは外部業者に委託しており、他にメールの送受信は比較的活発に活用している。 ・会社、店舗、メニュー・サービスに関する案内の発信が専らで、現状アクセス者との双方向性はないが、将来的にはそのような観点からも検討してみたい。
行政等に対する要望		・通信インフラについては、当地域市街地ではCATV、ADSL、光通信の利用が可能であるが、周辺部では必ずしもそうではないように聞いている。利用者のニーズがあれば、通信インフラの利用上、地域差を埋めるような検討も必要ではないか。

Ⅷ　飲食業　　Ｈ社（Ｔ市）

企業概要	○事業概要 ○資 本 金 ○従業員数	・本業：釜飯中心の和食店、系列でビジネスホテル経営 ・800万円 ・10人
ホームページの開設・運営関係	○開設時期 ○作 成 者 ○費　　用	・平成１４年３月 ・自社で作成。（社長が趣味の延長戦上で事業に活かした） ・立ち上げ費用：ホームページ作成ソフト代や、プロバイダー契約料など４万円程度。 ・ランニングコスト：サーバーレンタル代、通信費など月額６千円程度。
	○特　　色	・商圏内での当店の釜飯部門の知名度は相当高いと自負しているが、将来の釜飯宅配分野への進出を睨んだ上で、メニュー・宴会場紹介、店舗コンセプトの明確化、知名度の一層の向上を主眼として、ホームページを立ち上げた。
	○改 善 点	・来店客の内、ホームページを見て来店した客がどの位の比率で、また自社ホームページを見てどのような感想をもっているのか等その効果は、現状把握していない。今後、ホームページがどの程度顧客に役立っており、誘客に成果を挙げられるのかを計測できれば、とは思っている。
	○更新頻度	・メニューの写真も自分で撮影し掲載しているが、メニューの更新はホームページにも反映させている。（ただ、そう頻繁ではない）
ホームページの開設効果	・上記のような将来展望のもと、ホームページを開設、運営しており、知名度の一層の向上など情報発信には一定の効果があろうと感じているが、直接的効果はまだ足りないと考えている。	
受発注におけるインターネット活用状況	・本業の飲食業の方では、誘客や注文への効果は薄いと見られるが、飲食業の場合は難しいのではないか。関連のビジネスホテルは、ドメインは取得済みである。こちらのホームページの開設も考えている。 ビジネスホテルの宿泊客は、定期的に出張で訪れる固定客の比率が高いが、BtoCによる宿泊予約が可能と考えている。 ・タウン情報誌への公告掲載により誘客を図っているが、現状では紙媒体の方が宣伝効果がある。	
インターネット活用についての意見	・接続環境はADSLを利用しており、現状、速度・通信容量に不満はない。 ・CATVの利用環境下にあり、ビジネスホテルでは、パソコンを携帯する客もおり、客室での無線LAN活用も検討してみたい。	
行政等に対する要望	・公共施設での無線LAN活用環境整備（ホットスポット的なもの）を図って欲しい。	

Ⅸ　建設・不動産業　　Ⅰ社(Ⅰ市)

企業概要	○事業概要 ○資 本 金 ○従業員数	・貸家、アパート、中古住宅の仲介、戸建住宅建築 ・1,000万円 ・４人
ホームページの開設・運営関係	○開設時期 ○作 成 者 ○費　　用	・平成12年８月 ・自社で作成。 (担当者が前職での経験を当社事業に活かした) ・立ち上げ費用：ホームページ作成ソフト代、プロバイダー契約料など１０万円程度。 ・ランニングコスト：サーバーレンタル代、通信費など月額６千円程度。
	○特　　色	・ホームページ担当者が、前の会社でホームページを作成・運営していた経験を生かし作成した。賃貸・販売物件案内や戸建住宅の建築工法、税制の解説等を掲載しているのが特徴。また、カラー3Dシミュレーションを掲載したりカラー写真を多く盛り込んだり、或いは字体を柔らかくするなどの工夫もしている。
	○改 善 点	・他社競合などから、掲載物件は制限せざるをえないが、契約成立の都度新規物件を掲載し情報の新鮮さを重要視している。
	○更新頻度	・更新頻度は10日に１回位。
ホームページの開設効果		・来訪された顧客に、ホームページについての感想を聞いている訳ではないが、現状、誘客という点での直接の効果はあまり見込めないと考えている。ただ、掲載物件毎のアクセス数はカウントしており、利用者の関心度の推定や簡単な解析などには役立っている。
受発注におけるインターネット活用状況		・上述の様に、直接的効果は測定が難しいが、会社PRや潜在客への物件案内等受発注についての間接効果は、相応に認めている。 ・折り込み広告など紙媒体の方が、誘客には効果があると考える。 ・商品の性質上、WEB上での成約は考えてないが、ホームページをより成約に関連付けられる様工夫を続けたい。
インターネット活用についての意見		・上記から、ホームページは、公告媒体のなかの１つであると捕えている。 ・携帯電話のキャリア毎の対応サイト作成など、ホームページ利用者にとっての利便性向上策を考えて行きたい。
行政等に対する要望		・当社の通信環境はISDNの常時接続であるが、当社商圏内の利用者の使い勝手を考えると、ADSLの常時接続同等以上の通信速度で、しかも地域格差のないように、一般に普及すればよいと考える。

第４章　インターネットの現状と将来展望及び中小企業への提案

―― 平成14年度調査結果を踏まえて ――

第４章　インターネットの現状と将来展望及び中小企業への提案
―― 平成14年度調査結果を踏まえて ――

日立エンジニアリング(株)　井上春樹

1　はじめに

「インターネット白書2002」(文献(1))によると、2002年2月時点の我が国でのインターネット人口は4619万6000人であり、１年前の2001年２月から1356万人増えている。パソコンを使用しないと考えられる幼児と高齢者の方々を除くと、我が国の約半分の人間は既にインターネットを自在に活用している、ということになる。また、家庭での利用について結果をみると62.6%の世帯には少なくとも１人以上インターネット利用者がいる、ということになる。また、１年間の成長率は141.55%であることが分かるが、これを含む様々なデータを用いて2003年初頭、つまり現在の利用者数を予想した結果は5430万人に達する、とのことだ。

更に注目すべきなのは、ブロードバンド世帯の普及率の驚異的な伸びである。図1に示す様に2001年はインターネット利用者のうち19.1%がブロードバンド利用者であったものが、わずか８ヶ月で34.3%と、２倍近くに急成長していることである。この理由は後述するが、以上の様にインターネットの世界は、止まることなく時々刻々変貌を遂げている。

これに対し、今年度の茨城県インターネット利用実態調査の結果をみると、ほとんどの項目が去年と同じ傾向で、かつ近似した数値になっている。これはいったい、いかなることが起こっているのだろうか？　いや、正確には、起こるべき変化が起こっていないのは何が原因なのだろうか？　非常に不可解な結果と感ずるのは私だけであろうか？

そういう訳で、この少しおかしな結果の原因を追求し、今後の中小企業のインターネット活用につき考察して見たい。

図１　インターネット回線の種類内訳と推移

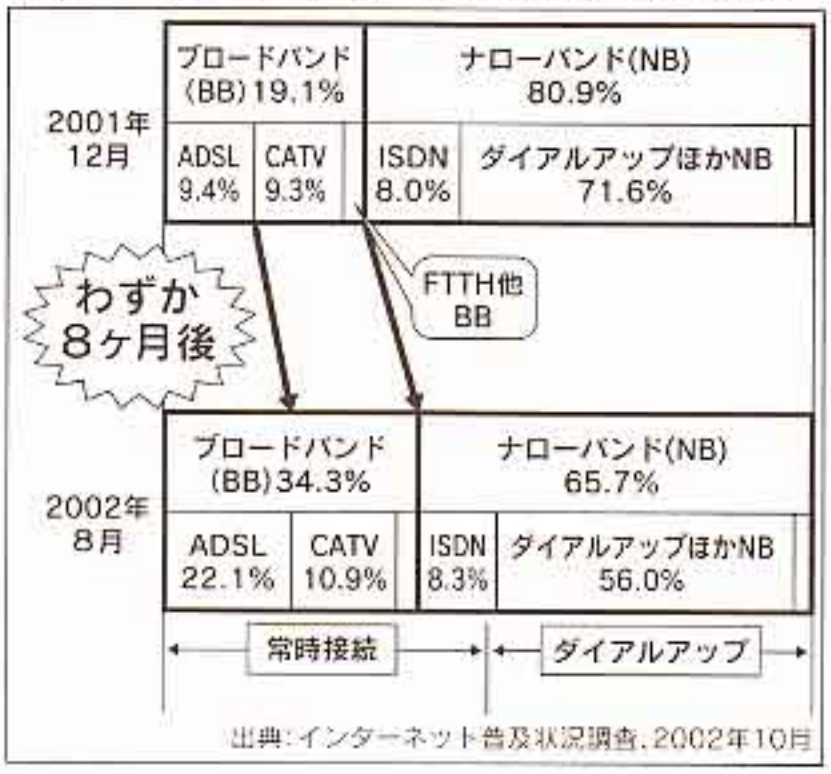
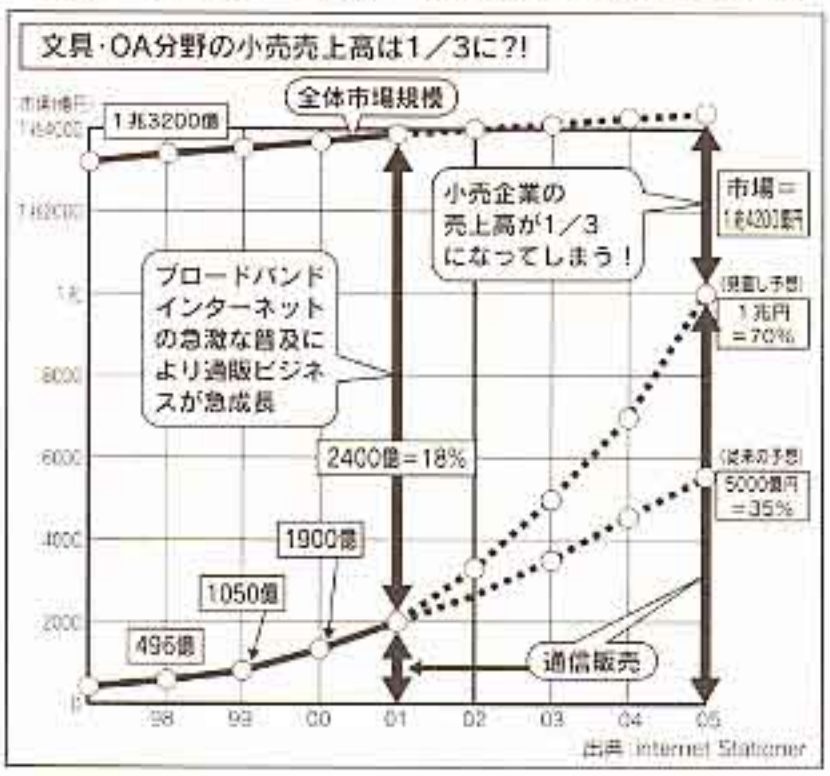


図２　インターネットによるビジネスの激変



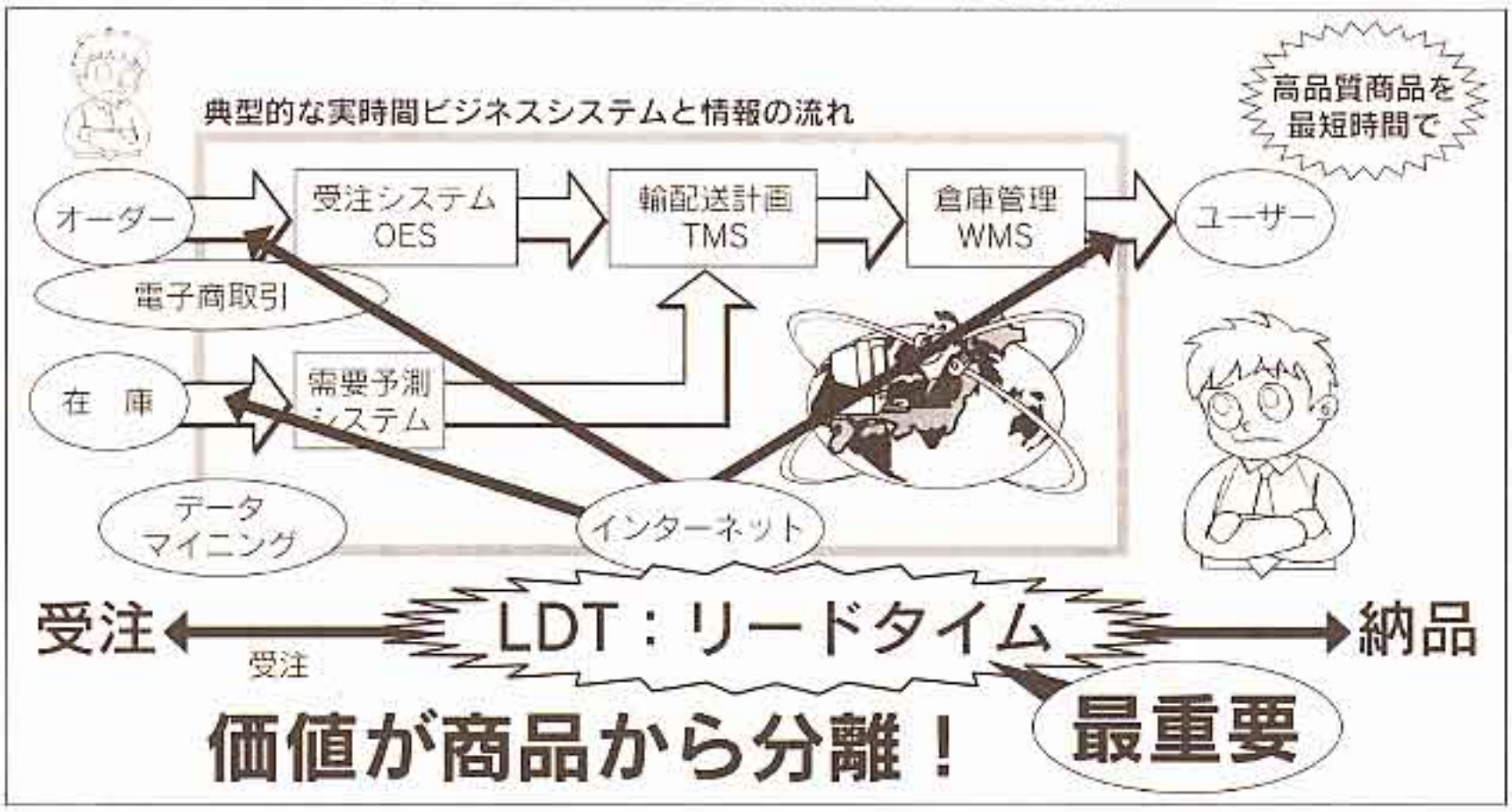
2　ブロードバンドの普及は中小企業の存亡を崖っぷちに追い詰めている？！

図2は、我が国のビジネス向けの文房具・OA業界の市場規模に対する小売企業と通信販売企業の売上高実績と、2005年までの予想を示したものだ。1999年ころまでの通信販売金額は年間1000億円程度で、市場全体規模の1兆4000億円に対し7%程度であった。これは従来の郵便による通信販売と大差ない数字であり、小売企業が目くじらを立てるような数字では無かった。ところが、その後じわじわと通信販売金額は上昇し続け、2001年には2400億円となり、全体の18%を占めるまでになった。2000年時点では5年後の2005年における通信販売金額は5000億円程度になる、と予想されていた。しかし、2000年、2001年の実績はそれをあざ笑うかの様に、予想に対して遥かに急激な伸びを見せたのだ。この結果、2005年には1兆円近くが通信販売金額になるかもしれない、という衝撃的な予想をする識者が現れてきた。1兆円というのは市場規模の約70%を占めることになる為、これに圧迫されて2005年の小売業全体の売上高は2001年の売上高の1/3になる、ということである。

これが意味するところは、極端に言えば数万社ある文具小売業が現在と同じビジネスを続けるならば、その2/3は確実に消えて無くなるか、他の業種転換で生き残りをかける、と言う事になるのだ。何故なら、市場全体規模はほとんど変わらないどころか、国の公共事業予算抑制の影響を受けてかえって縮小する可能性の方が大きいからである。

これは文具・OA業界だけの話ではない。他のほとんどの製造・流通分野に属する中小企業は同じ局面に向かわざるを得ない、というのが2003年の我が国の実態なのである。

図3　インターネットの割合 －リード時間短縮



3　何が起こっているのか？

文具・OA分野の激震の原因は、数年前に文具製造業の子会社として出現した通信販売企業A社である。A社のビジネスはインターネットを徹底的に活用するもので、それまで類を見ない驚くべきものである。図3はその新しいビジネスを簡単に示したものである。A社に限らず、近年

の進歩的な企業は「受注システム(OES)」、「輸配送管理システム(TMS)」、「倉庫管理システム(WMS)」、により構成される実時間ビジネス実行情報システムを有している。従来は受注してから出荷するまでの時間、つまり納入リードタイムは短くとも1週間以上を要していた。現実はもっと時間がかかり、商品によっては1ヶ月以上を要する場合も珍しくは無かった。

しかし、A社の業務スピードは驚異的だ。我が国の主要都市部において、A社で取り扱う全ての商品のリードタイムはわずか6時間以内を実現してしまったのである。午前11時までに注文すれば、カタログに掲載されている数万点以上の商品はその日の夕方までに間違い無くユーザに届くのである。さらに東京地区の最新鋭倉庫では、受注してから倉庫出荷完了までには、わずか20分しかかからない。

以上を現実化できた最重要要因は、明らかにブロードバンドインターネットの普及である。いわゆる「電子商取引」である。図3で考えれば直ぐに理解できる。受注から出荷までの許容時間を20分とすると、(ユーザの発注)→(受け付け)に人間が介在したら、それだけでぶち壊しだ。A社の場合は、1日で数十万件、数百万品種の商品に対する受注があるのだ。つまり、平均で1分間に200件、ピーク時は2000件のオーダが同時に発生する事になるのだ。

結局、この新しいビジネスを実現するには、常時接続でかつ、巨大な情報通過能力(スループット)を有するブロードバンドインターネットによる電子商取引や顧客管理(CRM)などの先端情報システムを導入するしかないことが御分かり頂けたものと思う。

4　価値の変質

ここまでの説明は「かなり特殊なビジネスであり、自分には関係の無い世界だ！」と感じる方が多いかもしれない。しかし、そう感じている経営者が率いている中小企業の先行きは、かなり悲観的だと言わざるを得ない。何故なら、ビジネスを成功させる為の最も基本的な要素である「商品の価値」が変わってしまった、ということを認識できなければ、生き残りも発展も無いからだ。

では現在のビジネスにおいて「商品の価値」とは何だろうか？例えば価値工学(Value Engineering)の教科書は下記(式1)の通り価値Vを定義している。

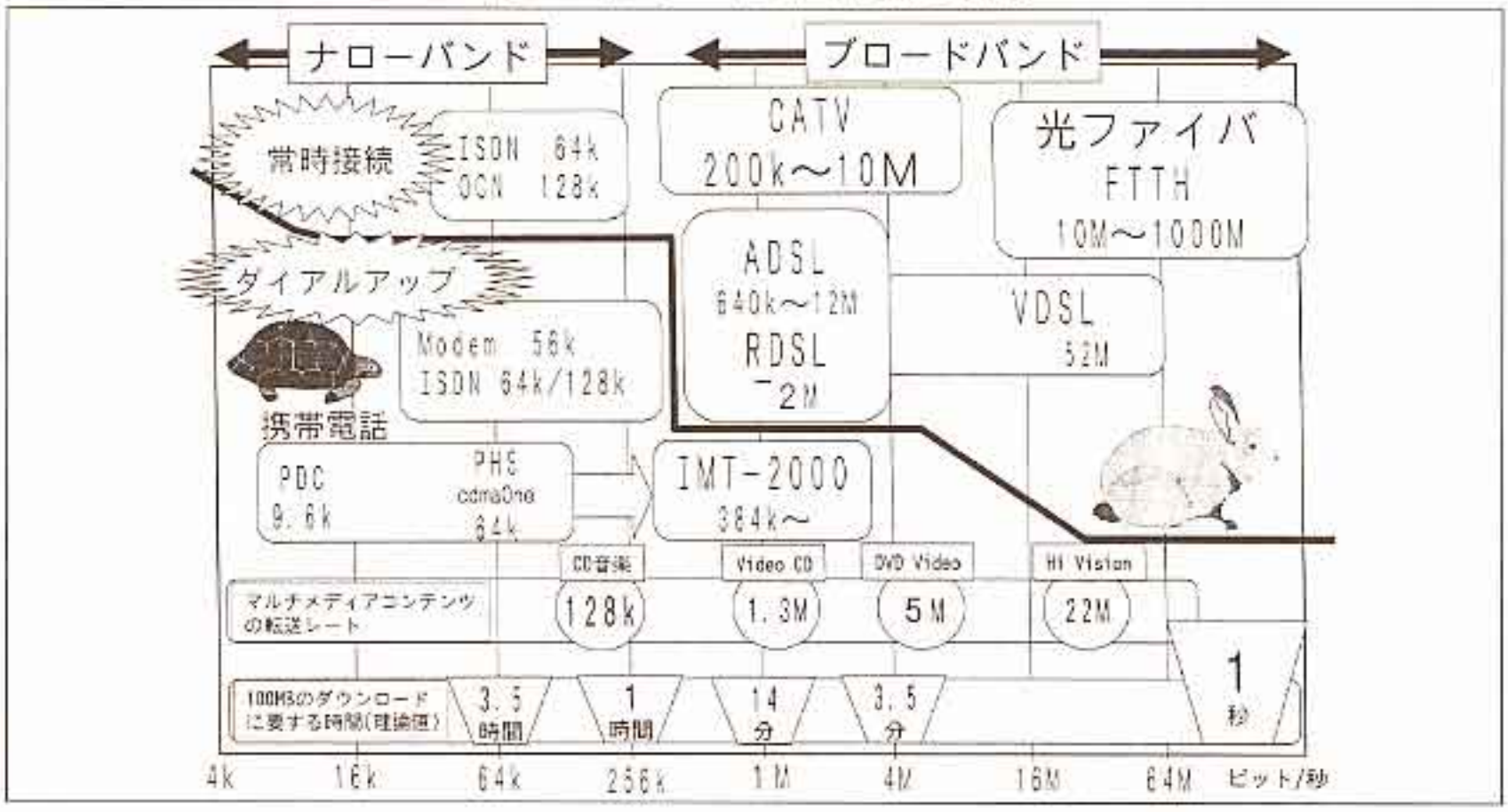
V(価値)＝F(機能)/C(コスト)　　……(式1)

この式は誰にでも良く分かるはずだ。商品の価値は、機能が多く、コストが小さいほど大きくなる、ということを表している。しかし、近年では、このままでは余り意味がなくなってしまったのだ。最近ではほとんどの製造企業は最小コストを実現する為に、労働コストが低い地域で商品を製造し、価値を高めようとしている。この結果、どのメーカーであっても機能だけでなく外観も、使い勝手も、そしてコストまで同じものになってしまった。パソコンを考えれば、容易に理解できることと思う。これを「均質化時代」と称する。そうなってくると、商品の価値は「機能の多さ」や「コストの低さ」では差がつかない。この結果、価値決定要因は大きく変質してしまったのである。結論を述べると「商品の価値はリードタイムが短いほど大きい」ということになってしまったのである。

もう一度パソコンを例に考えてみる。S社の、定価20万円の新型パソコンを購入する場合、S社の関連会社であるS販売社に注文すると「購入価格は1割引きで、商品は3週間後に納品される」。一方、前記のA社に午前11時に注文すると「購入価格は2割引きで、注文した日の夕方の5

時には納品される」・・・・・・・！！！「どちらに注文しますか？」などというバカげた質問は誰もしない。しかし、現実の、ほとんどの企業のビジネススピードは前者に近いのではないだろうか？　つまり、従来と変わらないゆったりとしたリードタイムしかもてない企業は既に存亡の危機にある、と言っても過言ではないのだ。

図4　インターネットの種類と速度



5　「常時接続」と「ブロードバンド」の微妙な差異が混乱を招いている

インターネットには以上述べた様な経営戦略の核心を担う役割を中心として、ホームページを開設することによる自企業の広範囲なPR、E-mailによる社内の情報伝達速度の向上、伝達範囲の拡大など様々な役割がある。

にも関わらず、今回の利用実態調査の結果を見ると、インターネットの一日の平均利用時間が「1時間以下」である企業が52.0%であり、4時間以下の企業が90%以上を占める、という補助的な使い方しかされていないことが分かる。「電子商取引」を行っている企業に至っては9.9%でありそのほとんどは、「完全な電子商取引」であるとは言い難いと推察される。ここでは、その原因を考察する。

今回の調査結果や、前記「インターネット白書」(文献(1))、「インターネット普及状況調査」(文献(2))、あるいは海外の調査会社の報告書を仔細に解析して行くと基本的ではあるが、重要な問題が存在していることが分かる。それはインターネットと総称しているがその内容についての理解が受け取り手によって様々であり、偏った理解がなされている様なのだ。それは、『(ダイヤルアップ)と(常時接続)』と『(ナローバンド)と(ブロードバンド)』という用語が複雑に絡み合って混乱を招いているようなのだ。「用語の定義など大したことではない」という意見も当然有って良いが、この場合はその内容の理解に問題があるのだ。

図4は、現在使用されているインターネットの通信種類を伝送速度を尺度に分類し纏めたものである。ここでは全ての手法、方式を説明するスペースは無いが、現在最も重要である「通常の

電話線(Modem使用)」、「ISDN」「DSL」「FTTH」について簡単に解説する。従来のインターネットは通常の電話線を用いて行なわれてきた。この場合、インターネットに接続する為にはプロバイダにダイアルし、接続OKとなった時点でホームページの参照やE-mailが使用可能になる。但し、インターネットに接続中は電話は使えない。当然通常の電話と同じく、回線を切断するまでに使用した時間に対応する料金を支払う必要がある。毎日4時間ほど使うと、プロバイダが同じ市内にある場合であっても、少なくともかなり高額の支払いが必要である。

これらを解消するための方法がISDNである。これは会話に使用する周波数帯域の少し上の帯域を使用することで会話とインターネットを同時に行うことができるが伝送速度は通常の電話によるダイアルアップと大差は無い。しかし、最も大きな違いは、インターネットに常に接続していても使用料金は一定である点だ。これを「常時接続」と呼ぶ。

「DSL」は電話線をデジタル回線として使用する方法で、ISDNが使用する周波数より遥かに高い周波数を使用する。周波数が大きくなるので、その分伝送できる情報量は大きくなり、電話線の100倍以上が期待できる。最近飛躍的な拡大を続ける「ADSL」が代表格である。

「FTTH」は他の手段に比べると、異次元の世界だ。名前の通り光通信技術を利用するもので、光ファイバーを束ね、プリズム技術をうまく活用する事で10Gbps、つまり1秒間に10,000,000,000ビットの情報を伝送できる。電話線の10万倍である。

以上の「DSL」「FTTH」に「CATV」を加えた3種類を一般的にはブロードバンドと称している。インターネット利用者のうちのブロードバンド利用者は2001年12月から2002年8月のわずか8ヶ月で約2倍の34.3%に拡大したことは既に述べた。これはそのまま、「常時接続」可能な世帯や企業が増加した事を意味するが、それでもなお65.7%はナローバンド、つまり「ダイアルアップ」である。

「ダイアルアップではインターネットを有効に活用できない」ということは、反論しようの無い真実であるにも関わらず、それしかできない企業が多いことがビジネスへの有効なインターネット活用を妨げているのである。ダイアルアップ接続しかできない企業に、「電子商取引」も何もない。非現実的な話だ。「ダイアルアップだがホームページを始めただけで受注が2倍になった」などという企業があれば教えて欲しい。そんなことはあり得ないのだ。

深刻な問題のひとつがここにある。ブロードバンドが華々しく喧伝され、「常時接続」「低料金」のメリットが毎日の様にメディアに掲載される。「では我が社もブロードバンドにしよう！」と思い立ちブロードバンドの業者に申し込むとADSLが使用可能かどうかの調査に来てくれる。「私の家はNTTの基地局に近いから大丈夫！」と自信満々だったのに「済みません、残念ながら御宅はADSL接続範囲外です」と冷酷な通知。ADSLは、基地局から数キロメートルはOKと言われているが、実際は電話線のややこしい引きまわしがあるので、直線距離で1キロメートルであっても油断できないのだ。実際、私の家は「ひたちなか市高場」という、結構中心街にあるのだがADSL接続範囲外だ。そういう訳で、茨城県でADSLに問題無く加入できると言われている世帯や企業は50%程度であるが、そのうちの半分は測定してみないと分からない、というのが実態だ。つまり、ブロードバンドインターネットに接続できる茨城県の世帯や企業は全体のわずか30%程度に過ぎないのである。

茨城県でも光ファイバーによる高速情報基盤を現在建設中であるが、それに接続して恩恵を得ることのできる人や企業は30%程度ということだ。何か変だ。

6　どうすれば良いのか？

だからと言って何もしないと企業存続の危機になる。では、ADSLを活用できない企業はどうしたら良いのだろうか？　基本的な姿勢は、とにかく本社も工場も支店も「常時接続」を実現する事だ。それを実現する為の、以下の２つの提案は対症療法に見えるが、実は根本的な対応策なのだ。

(1)ISDN契約し、「常時接続」する。

(2)プロバイダ、NTTにReachDSL接続依頼する。

(1)は説明不要な程一般的な方法である。インターネットのビジネスへの有効な活用は「常時接続」の実現であって、伝送速度はそれほど重要ではない。「常時接続」であれば、いつでもホームページの内容は更新できる。更に、時間帯に関わらず受注や、受注内容の確認を行う事ができる。つまり、リードタイムを最短にできる、と言うわけだ。料金は定額だから、利用すればするほどビジネスに貢献できる。しかし、ISDNは伝送速度が低い。短期間で伝送能力の限界が現れる。そうなったら、ブロードバンド接続の検討が必要になる。しかし初めてインターネット接続をしようとする人達は少々事情が異なる。最初から、ISDNを候補からはずしてしまうのである。その証拠に図１の通り、ISDN加入者数はほとんど増加していない。「最初から『常時接続』を目指すならADSLでなければならない」という考え方が、TVやマスコミで流れ、ユーザはそちらに向かってしまう。しかし「ADSL」は誰でも利用するわけではない。立地条件に左右されるので、ダメだ。しかし、何事にも抜け道、解決策は存在するのである。

ADSLはNTTの基地局を中心とする数キロメートルの範囲しかカバーできないが、ReachDSLならば半径10Km以上の範囲を悠々カバー出来る。これを使えば茨城県の90%以上の世帯や中小企業をカバーできると推定されている。

結局、現時点でインターネットが有効に活用される為には「常時接続」がキーワードになるのだ。「常時接続」が「ブロードバンド化」に優先すべきである、ということだ。全国の都道府県で光ファイバーによる高速インターネットバックボーン回線の敷設が盛んに行なわれている。勿論、茨城県でも行なわれている。それは少し先の未来には有効かもしれない。しかし、現在、光ファイバー回線に接続するには膨大な費用が必要であり、それは個人や中小企業にとって非現実的な話なのである。効果のはっきりしない未来に投資することより、むしろ企業生き残りに極めて有効な「常時接続」普及率の向上に努めるのが重要ではないのか、と思う。

7　ITの未来

現時点のインターネットの普及速度は、過去の歴史から考察すると驚異的である。しかし、急激な進歩は「それに追随できないもの」を深刻な状況に追い詰める。ここで「追随できないもの」というのはITのもうひとつの主役である「コンピュータ」なのである。コンピュータの出現以来コンピュータの処理能力は通信手段を常に上回って来た。しかし、インターネットの驚異的な性能向上はその図式を逆転させてしまったのである。つまり、情報の伝送速度の方がコンピュータの情報処理能力を凌駕している、というのが現代のITの姿であり、これは歪んだ状態であると言える。コンピュータがボトルネックになっているのだ。

これを根本的に解決するために出現してきたのがブレードコンピュータである。ブレードとい

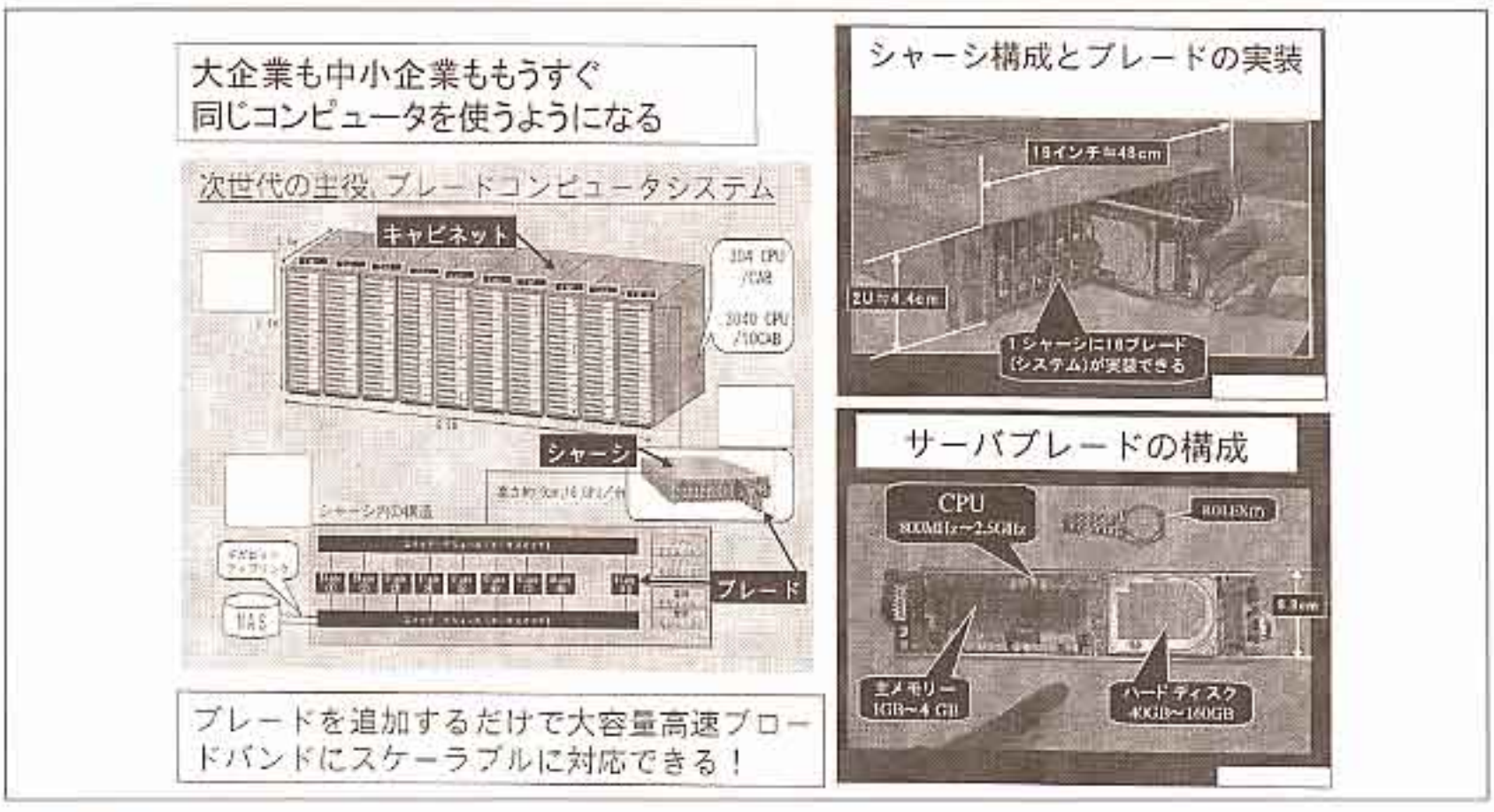
うのは「刀の刃」を指している。これは図５に示す様に高さ８cm、奥行き30cm、幅１cmという名前の通り刃の様な小さく薄い形態であるにも係わらず、これが１つの独立した強力なコンピュータであるのだ。このブレードを必要な数だけ用意する事で、大容量インターネットの情報伝送能力に応じた情報処理が可能になるのである。

これは、大企業の情報システムに有効であるだけではなく、むしろ中小企業にとって救世主的なコンピュータである。従来は大企業と中小企業は異なる情報システムにならざるを得なかったが、ブレードコンピュータの出現により、同じ構成の情報システムが実現できる様になるのである。これは非常に重要なことである。

何故なら、現代ビジネスで最も重要なのは、ビジネス速度を最大にすることであり、その為には大企業も中小企業も同じ構造を有する情報システムを持ち、それらは高速のインターネットで接続されている事が最低条件であるからだ。

以上を理解し、実現する事の出来る中小企業は間違い無く生き残るだけではなく、一層の発展を確実に見込むことが可能である、と考える。次年度以降の調査結果において多くの企業が「常時接続」そして「ブロードバンド活用」を実現し、本質的なインターネット利用により、確実な生き残り施策を持てるようになることを期待したい。

図５　高速インターネットに対応できる新しいブレードコンピュータ概要



【参考文献】

(1)インターネット協会監修：「インターネット白書2002」、インプレス、2002年7月5日

(2)ビデオリサーチネットコム：「インターネット普及状況調査」、2002年10月21日

(3)田村吉昭：「インタネットステーショナー」、急拡大の文具・オフィス用品通販市場と３年後の市場イメージ、http://www.stationer.co.jp/data/tamura2.html、2000年7月

第５章　アンケートにご回答頂いた企業の
ホームページアドレス

番号	企業名	業種	所在	HPアドレス
1	株式会社 アールデック	小売業	つくば市二の宮	http://www.rdec.co.jp
2	株式会社 アイテックジャパン	情報通信業	土浦市神立	http://www.itecjapan.ne.jp/
3	アキラ総業株式会社	建設・不動産業	ひたちなか市馬渡	http://www.akira-sogyo.co.jp
4	有限会社 アクト設計	建設業	ひたちなか市東石川	http://www.dr-reform.jp/
5	阿さ川製菓株式会社	製造・小売業	水戸市元石川町	http://www.kashi.co.jp
6	アジアエンジニアリング株式会社	製造業	真壁郡関城町	http://www.intio.or.jp/asia
7	株式会社 あすなろ	建設業	下館市灰塚	http://www.asunaro-densyou.co.jp
8	株式会社 アトック	製造業	水海道市渕頭町	http://www.atock.com
9	株式会社 アミ企画設計	サービス業	土浦市	http://www2.biglobe.ne.jp/~ami
10	有限会社 イイダモールド	サービス業	下館市二木成	http://www8.ocn.ne.jp/~iidamold/
11	株式会社 イガデン	製造業	結城郡石下町	http://www.igaden.com
12	イガリモールド株式会社	製造業	西茨城郡友部町	http://www.igarimold.co.jp/
13	有限会社 イクイ建築	建設業	結城市	http://www.ikui.co.jp/Carpenter/
14	有限会社 イクミテック	建設・卸売業	ひたちなか市東大島	http://www.enet-ibaraki.com/ikumi
15	有限会社 石井製作所	製造業	下館市乙	http://skybusiness.com/ishii-ss/
16	伊勢又米穀製粉株式会社	製造業	常陸太田市中城町	http://isemata.ziby.co.jp/
17	株式会社 磯野製作所	製造業	筑波郡伊奈町	http://www.isono.co.jp/
18	潮来富士屋ホテル	サービス業	潮来市潮来	http://www.fujiya-hotel.co.jp/
19	株式会社 イチハラ商会	小売業	水戸市元吉田町	http://www.ichihara-shokai.co.jp
20	稲本マシンツール工業株式会社	製造業	西茨城郡岩間町	http://www.inamoto-mt.co.jp
21	株式会社 茨交大洗ホテル	サービス業	東茨城郡大洗町	http://www.oarai-hotel.co.jp
22	茨水建設株式会社	建設業	水戸市城南	http://www.ibasui.jp
23	株式会社 茨中	製造・建設業	西茨城郡友部町	http://www.green-group.jp
24	茨城協同観光株式会社 ホテル奥久慈	サービス業	久慈郡大子町	http://www.hotelokukuji.co.jp
25	株式会社 茨城富士	製造業	下妻市下木戸	http://homepage2.nifty.com/ibafuji/
26	株式会社 ヴェイルサイド	製造・小売業	つくば市真瀬	http://www.veilsidejpn.com
27	株式会社 上野ワークス	製造業	水海道市中妻町	http://www.uenoworks.co.jp
28	株式会社 エイコー・エンジニアリング	製造業	ひたちなか市山崎	http://www.kagaku.com/eiko/
29	株式会社 エヌ・ケイ・ビープロダクツ	小売・サービス業	日立市金沢町	http://www.hidecnet.ne.jp/~nkb/
30	株式会社 エピック	製造業	新治郡八郷町	http://www.epic-ap.co.jp/
31	大洗シーサイドホテル（大洗荘）	サービス業	東茨城郡大洗町	http://www.ooarai-seasidehotel.co.jp
32	有限会社 大谷酒店	小売業	ひたちなか市武田	http://www.otani-sake.com/
33	株式会社 大貫工業所	製造業	日立市森山町	http://www.ohnuki.co.jp
34	有限会社 大森茶寮	飲食業	那珂郡那珂町	http://www2u.biglobe.ne.jp/~cman
35	株式会社 オーヤマ	卸売業	つくば市沼田	http://www.k-ooyama.com
36	有限会社 小薗江商事	卸売業	日立市若葉町	http://www.osonoe.co.jp

番号	企業名	業種	所在	HPアドレス
37	株式会社 小名屋	製造業	東茨城郡大洗町	http://www.onaya.co.jp
38	笠原化成株式会社	製造業	猿島郡境町	http://www.ne.jp/asahi/kasahara/chemical/
39	株式会社 笠間ソフトメン 橋本屋	製造業	笠間市石井	http://www4.ocn.ne.jp/~menmen/
40	鹿島勤労総合福祉センター	サービス業	鹿嶋市田野辺	http://business2.plala.or.jp/kheights
41	鹿島マルヰガス株式会社	小売業	鹿島郡波崎町	http://www.maruigas.org/kashima.html
42	株式会社 春日ホテル	サービス業	ひたちなか市湊本町	http://www.kasugahotel.co.jp/
43	有限会社 鹿南荘	サービス業	鹿島郡波崎町	http://www4.ocn.ne.jp/~kanan/
44	有限会社 金子屋呉服店	小売業	下妻市新町	http://homepage2.nifty.com/kanekoya
45	株式会社 亀屋工業所	製造業	日立市神峰町	http://www.j-kame.co.jp
46	株式会社 鴨亭	飲食業	真壁郡真壁町	http://www.page.sannet.ne.jp/chara
47	環境ウィザード株式会社	サービス業	水戸市笠原町	http://www.k-wizard.co.jp
48	株式会社 関東エルエンジニアリング	建設業	龍ヶ崎市馴柴町	http://www.klec.co.jp/
49	株式会社 菊池製作所	製造業	下妻市長塚	http://www.kikuchiworks.co.jp
50	株式会社 久月総本舗	製造・小売業	土浦市東真鍋町	http://www.tsuchiura.co.jp/kyugetsu/
51	株式会社 久力製作所	製造業	行方郡北浦町	http://www.kuriki-ss.co.jp
52	有限会社 クリタ	建設業	鹿島郡旭村	http://www.7kurita.com
53	旅館くるみ屋	サービス業	鹿島郡旭村	http://kurumiya.com
54	株式会社 ケンショーエンタープライズ	飲食業	下館市下野殿	http://www.ichibantei-g.com
55	幸武建設株式会社	建設業	鹿島郡神栖町	http://www.kobu.ne.jp
56	株式会社 沢畠製作所	製造業	日立市留町	http://www.mito.ne.jp/~h-minami/index.html
57	三共ユナイト工業株式会社	製造業	東茨城郡美野里町	http://www.sui.co.jp
58	株式会社 山水	サービス業	古河市中央町	http://www.koganet.ne.jp/~sansui/
59	株式会社 さんぱる	小売業	土浦市荒川沖東	http://www.ibarakiken.or.jp/scsunpal/
60	株式会社 三友製作所	製造業	常陸太田市馬場町	http://www.sunyou-ss.co.jp
61	篠塚工業株式会社	製造業	石岡市北府中	http://www.stsfactory.co.jp
62	株式会社 潤工社	製造業	笠間市福田	http://www.junkosha.co.jp/
63	有限会社 常新電気	製造業	ひたちなか市部田野	http://www.joshin-e.com
64	常南グリーンシステム株式会社	建設・サービス業	石岡市鹿の子	http://www.dacho.co.jp
65	常陽建設株式会社	建設業	北相馬郡藤代町	http://www.joyokk.com
66	昭和機工株式会社	製造業	牛久市柏田町	http://www2.neweb.ne.jp/wd/shouwakiko/
67	昭和興業株式会社	製造業	北茨城市中郷町	http://www.syouwa-kou.co.jp
68	株式会社 助川カメラ	小売業	日立市弁天町	http://www.camerashop.co.jp
69	有限会社 鈴木工業所	製造業	日立市諏訪町	http://www.jsdi.or.jp/~su_kogyo/
70	株式会社 鈴木茂兵衛商店	製造業	水戸市袴塚	http://www.suzumo.com
71	スターエンジニアリング株式会社	製造業	日立市大沼町	http://www.stareng.co.jp
72	有限会社 スリーライクアンドカンパニー	卸売業	龍ヶ崎市藤ヶ丘	http://www.three-like.com/

番号	企業名	業種	所在	HPアドレス
73	株式会社 積水工機製作所 結城工場	製造業	結城市若宮	http://www.sekisuikouki.co.jp/
74	総和防災株式会社	その他	猿島郡総和町	http://www.koganet.ne.jp/~sowabs/index.html
75	株式会社 タートル工業	製造業	土浦市西根南	http://www.turtle-ind.co.jp
76	第一造園土木株式会社	建設業	土浦市大岩田	http://www1.biz.biglobe.ne.jp/~dai1zoen/
77	太洋電機産業株式会社	製造業	稲敷郡阿見町	http://www.taiyo-e.co.jp
78	株式会社 高橋工業	製造業	日立市金沢町	http://www.jsdi.or.jp./~tkc/
79	有限会社 田口材木店	建設・小売業	古河市長谷町	http://www.zoukaichiku.co.jp/
80	株式会社 橘光学機械製作所	製造業	猿島郡境町	http://www3.ocn.ne.jp/~tacon/
81	有限会社 立原工業所	製造業	那珂郡那珂町	http://www.h5.dion.jp/~tatihara
82	株式会社 太津美屋支店	飲食業	水戸市末広町	http://www.tatsumi-ya.com
83	ダテックス株式会社	製造業	下館市玉戸	http://www.datecs.co.jp
84	株式会社 田中工務店	建設業	下館市玉戸	http://www.tanakakoumuten.co.jp
85	暖冷工業株式会社	製造業	東茨城郡茨城町	http://www.danrey.co.jp/
86	株式会社 中央ビルド	建設業	石岡市東光台	http://www.chuobuild.co.jp
87	株式会社 筑波学生会館	飲食・サービス業	つくば市天久保	http://www.tremont-hotel.com
88	筑波工業株式会社	製造・卸売業	筑波郡谷和原村	http://www.intio.or.jp/tkk-net/
89	株式会社 筑波山京成ホテル	サービス業	つくば市筑波	http://www.adad.co.jp/~tkh/
90	株式会社 つくばナノ・テクノロジー	製造業	つくば市松代	http://www.tsukuba-nano.co.jp
91	株式会社 天地閣	サービス業	日立市旭町	http://www.tenchikaku.co.jp
92	有限会社 東晃製作所	製造業	結城市新堤仲通り	http://www.toukouss.co.jp/
93	株式会社 東立製作所	製造業	東茨城郡茨城町	http://www.tohritsu-ss.co.jp
94	都市建設株式会社	建設業	鹿島郡神栖町	http://www.toshiken.jp/
95	としまや月浜の湯	飲食・サービス業	北茨城市磯原町	http://www.tukihama.co.jp
96	株式会社 トライアングルコーポレーション	飲食業	つくば市竹園	http://www.tryangle-jp.com/
97	永井製菓株式会社	製造・小売業	新治郡八郷町	http://www.yasato.or.jp/nagai/
98	有限会社 中里建材店	製造業	牛久市猪子町	http://www7.ocn.ne.jp/~n.kenzai
99	株式会社 西村製麺	製造業	真壁郡関城町	http://www.intersky.ne.jp/~nisimura/
100	日東自動車機器株式会社	製造業	東茨城郡茨城町	http://www.nittocorp.co.jp/
101	日東電気株式会社	製造業	東茨城郡茨城町	http://www.nittocorp.co.jp/
102	株式会社 ノーブルハウジング	建設業	水海道市中妻町	http://www.noblehousing.co.jp
103	萩原酒造株式会社	製造業	猿島郡境町	http://www.intio.or.jp/tokumasa/
104	株式会社 原宿シカゴ	小売業	稲敷郡東町	http://www.chicago.co.jp
105	株式会社 原製作所	製造業	竜ヶ崎市大徳町	http://www.harass.co.jp
106	株式会社 ハリカ太田店	小売業	常陸太田市馬場町	http://www.harika-gift.co.jp
107	有限会社 ヒグレ	製造業	稲敷郡阿見町	http://www1.ocn.ne.jp/~amisho/kigyo/kaiin-hp/higure/higure.html
108	株式会社 日立重機設計	製造業	日立市東成沢町	http://www6.ocn.ne.jp/~hjs/

番号	企業名	業種	所在	HPアドレス
109	常陸土地建物株式会社	不動産業	石岡市石岡	http://www.tateuriya.com/index.html/
110	常陸発条株式会社	製造業	日立市多賀町	http://www.assets-net.com/hitachi_hatujo/
111	平沼産業株式会社	製造業	水戸市元吉田町	http://www.hiranuma.com
112	有限会社 ファミリーフォート	小売業	水戸市城南	http://www.familyphoto.co.jp/
113	株式会社 袋田温泉ホテル	サービス業	久慈郡大子町	http://www.fukuroda-onsen-romankan.com
114	富士精罐株式会社	製造業	新治郡霞ヶ浦町	http://www6.ocn.ne.jp/~fujisei/
115	不二造園土木株式会社	建設業	土浦市佐野子	http://www.fujizoen.co.jp
116	藤屋ホテル	飲食・サービス業	ひたちなか市湊本町	http://www.e-hitachinaka.jp/fujiya
117	株式会社 フナヤマ	製造業	那珂郡那珂町	http://www.yoyounaka.or.jp/navi/make/funayama.htm
118	ブライダルホールド平	飲食・サービス業	竜ヶ崎市馴馬町	http://www4.ocn.ne.jp/~i-garden/
119	株式会社 プラントサービス	サービス業	土浦市北神立町	http://www.plant-s.com
120	株式会社 プロテック	建設業	猿島郡総和町	http://www9.ocn.ne.jp/~protec/
121	株式会社 ベアーメディック	製造業	久慈郡大子町	http://www.bearmedic.co.jp
122	有限会社 北斗の会	製造業	新治郡霞ヶ浦町	http://www.hokutonokai.co.jp
123	株式会社 ほこた 日立ホテルクレイン	サービス業	日立市大みか町	http://www.HITACHI-HOTEL.co.jp
124	ホテル金波楼	サービス業	東茨城郡大洗町	http://www.kinparo.co.jp/
125	株式会社 マイクロネット	製造・サービス業	鹿島郡神栖町	http://www.mnc.co.jp/index.htm
126	前川製作所機器製造株式会社	製造業	守谷市立沢	http://www.mycomj.co.jp/
127	マクセルエンジニアリング株式会社	その他	水海道市大生郷町	http://www.makuen.co.jp
128	松本産業株式会社	製造業	潮来市大洲	http://www.sopia.or.jp/matsumot
129	有限会社 間宮プレス	製造業	日立市久慈町	http://www.mamiyapress.co.jp/
130	株式会社 丸金	飲食業	水戸市南町	http://www1.odn.ne.jp/mito-marukin/
131	丸金産業有限会社	製造業	那珂郡那珂町	http://www.yoyounaka.or.jp/navi/make/marukin.htm
132	株式会社 丸三老舗	製造業	鹿嶋市宮中	http://www.marusanroho.co.jp
133	丸福肥料店	小売業	東茨城郡常北町	http://www1.sphere.ne.jp/marufuku/
134	株式会社 丸和園	卸売業	猿島郡境町	http://business2.plala.or.jp/maruwaen
135	株式会社 ミカワ関東	製造業	東茨城郡茨城町	http://www.mikawagrp.co.jp/
136	水海道産業株式会社	製造業	水海道市中妻町	http://www.mitsukaido.net
137	水戸アルミ工業株式会社	卸売業	水戸市浜田	http://www.zutto-eie.com/s/mito
138	水戸工機株式会社	製造業	水戸市大塚町	http://www.mitotool.com
139	水戸ステーションホテル有限会社	飲食・サービス業	水戸市桜川	http://www2.odn.ne.jp/~hak40010
140	株式会社 ミノリテック	製造業	東茨城郡美野里町	http://homepage2.nifty.com/minoritec
141	株式会社 宮本冷機	建設業	ひたちなか市北神敷台	http://www.miyamoto.co.jp/
142	株式会社 宮盛製作所	製造業	日立市河原子町	http://www.miyamori-ss.com
143	株式会社 望月ミシン商会	小売業	水戸市泉町	http://www.e-mishin.com
144	合資会社 森嶋酒店	小売業	水戸市城東	http://www.umaisake.co.jp

番号	企業名	業種	所在	HPアドレス
145	株式会社 モルテックス	製造業	ひたちなか市西大島	http://www.moltex.co.jp
146	株式会社 八百邦	小売業	ひたちなか市枝川	http://www.rakuten.co.jp/manyuki/
147	株式会社 ヤシカ車体	製造業	新治郡八郷町	http://www.yashika-body.co.jp/recruit.htm
148	株式会社 山口楼	飲食業	水戸市大工町	http://www5b.biglobe.ne.jp/~sinise
149	有限会社 やまに郷作	サービス業	北茨城市平潟町	http://www5.ach.ne.jp/~yamani/yamanigusaku/index.htm
150	株式会社 山西商店	卸・小売業	東茨城郡小川町	http://www.yamayosijisyo.co.jp/
151	山野井商事株式会社	卸売業	取手市取手	http://www.yamanoishoji.com
152	株式会社 ユードム	サービス業	水戸市城南	http://www.udom.co.jp
153	株式会社 ヨコハマ	建設業	水戸市元石川町	http://www.duct.co.jp/
154	株式会社 ワールドエンジニアリング	製造業	取手市取手	http://www.world-eng.jp
155	有限会社 ワカギ	小売業	水海道市宝町	http://www.wakagi.co.jp
156	和風れすとらん美波	飲食業	土浦市東真鍋町	http://www.restaurant-minami.com