平成１５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１６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技術（ＩＴ）が急速に進歩・普及する中、インターネット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、ホームページや電子メール、携帯サイトなどを通して、企業自身や自社技術・製品・商品のPRなどの情報発信を図り、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・運営状況を初めとし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伊藤忠テクノサイエンス株式会社　野村　典文氏に対しまして厚くお礼申し上げます。

平成16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．世界最高水準のブロードバンド …… 2
２．インターネットは着実に普及 …… 5
３．〈企業サイド〉インターネットを活用したビジネスの動向－電子商取引－ …… 8
４．〈個人サイド〉インターネット利用の高度化 …… 10
５．〈行政サイド〉電子政府・電子自治体の推進 …… 11
６．インターネットの利用格差(デジタル・デバイド)の現状 …… 13
７．情報セキュリティー確保の必要性 …… 14
８．次世代を担う情報通信ネットワークの萌芽 …… 15

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 …… 17
Ⅰ【調査概要】…… 18
Ⅱ【調査結果】…… 18
１．回答企業概要 …… 18
２．インターネット利用状況 …… 20
３．ホームページの開設・効果 …… 23
４．受発注におけるインターネット活用状況 …… 25
５．「コラボレートいばらき」「当公社のホームページ」「ＩＢＢＮ」の知名度等 …… 27
６．まとめ …… 29
７．ご意見 …… 31
Ⅲ【調査票】…… 38

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 …… 42
Ⅰ　建設業　Ａ社（Ｔ市）…… 43
Ⅱ　製造業　Ｂ社（Ｕ町）…… 44
Ⅲ　製造業　Ｃ社（Ｈ市）…… 45
Ⅳ　情報通信業　Ｄ社（Ｍ市）…… 46
Ⅴ　卸売・小売業　Ｅ社（Ｍ市）…… 47
Ⅵ　卸売・小売業　Ｆ社（Ｔ市）…… 48
Ⅶ　飲食店・宿泊業　Ｇ社（Ｉ市）…… 49
Ⅷ　飲食店・宿泊業　Ｈ社（Ｈ市）…… 50
Ⅸ　サービス業　Ｉ社（Ｔ市）…… 51
Ⅹ　サービス業　Ｊ社（Ｈ市）…… 52

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 …… 53

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 …… 60

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

～総務省編「平成15年度版　情報通信白書」から～

１．世界最高水準のブロードバンド
～2007年にブロードバンド利用人口は6,000万人

１－１　ブロードバンド利用人口の増加

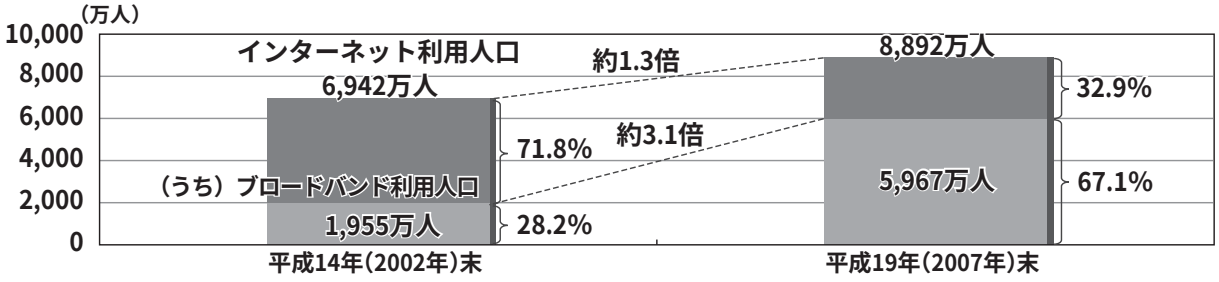
我が国のブロードバンドの整備と利用は、急成長を遂げ、世界最高の水準に達しつつある。ブロードバンド（FTTH、DSL、ケーブルインターネット、無線（FWA等））利用人口は、平成14年末現在で1,955万人（人口普及率は15.3%）と推計される。インターネット利用人口6,942万人中28.2%を占め、既にインターネット利用人口の４人に１人以上がブロードバンドを利用している（図表１）。

自宅のパソコンからインターネットを利用する場合にブロードバンドを利用している世帯の比率も、平成13年末の14.9%から14年末の29.6%に１年間で倍増している。ブロードバンドとISDN（常時接続）を合わせた常時接続回線は44.3%の世帯が利用している。これに対し、電話回線によるダイヤルアップは47.2%から44.9%になり、対前年比で2.3ポイント減少している（図表２）。

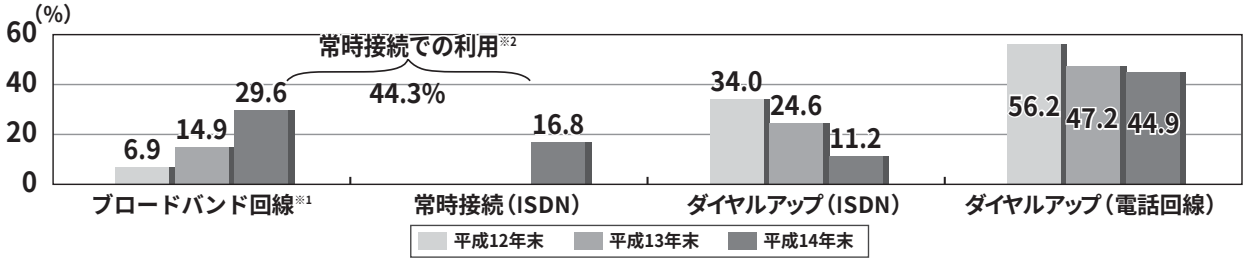
また、ブロードバンド契約数の推移等に基づき、将来のブロードバンド利用人口の予測を行ったところ、５年後の平成19年（2007年）には、インターネット利用人口は8,892万人（人口普及率は69.6%）となり、このうち、ブロードバンド利用人口は5,967万人（人口普及率は46.7%）に達すると予想される。インターネット利用人口の67.1%がブロードバンドを利用することとなり、インターネット利用の主流はナローバンドからブロードバンドに逆転する（図表１）。

このようにブロードバンドが急成長を遂げた背景には、早期より進めてきたブロードバンドに関する競争政策・振興政策の結果、事業者間の競争が進み、世界で最も低廉な料金で高速サービスが実現していることがある。

図表１　ブロードバンド利用人口の現状と予測



図表２　自宅におけるパソコンからのインターネットの接続方法の推移



※1　「ブロードバンド回線」：DSL、ケーブルインターネット、無線（FWA等）及び光ファイバ。光ファイバは平成13年からの調査項目。常時接続（ISDN）は、平成14年からの調査項目

※2　常時接続回線（ブロードバンド回線及び常時接続（ISDN））を利用している世帯とは、ブロードバンド回線又は常時接続（ISDN）のいずれか1つ以上を利用している世帯を指す

図表１、２　（出典）総務省「通信利用動向調査」

１－２　ブロードバンドアクセスの現状と課題

（１）ブロードバンド契約数の推移

我が国では、平成13年１月に策定した「e-Japan戦略」において、「少なくとも高速インターネットアクセス（接続）網に3,000万世帯、超高速インターネットアクセス網に1,000万世帯が常時接続可能な環境を整備する」ことを目標として、ブロードバンド網の整備に取り組んできた。

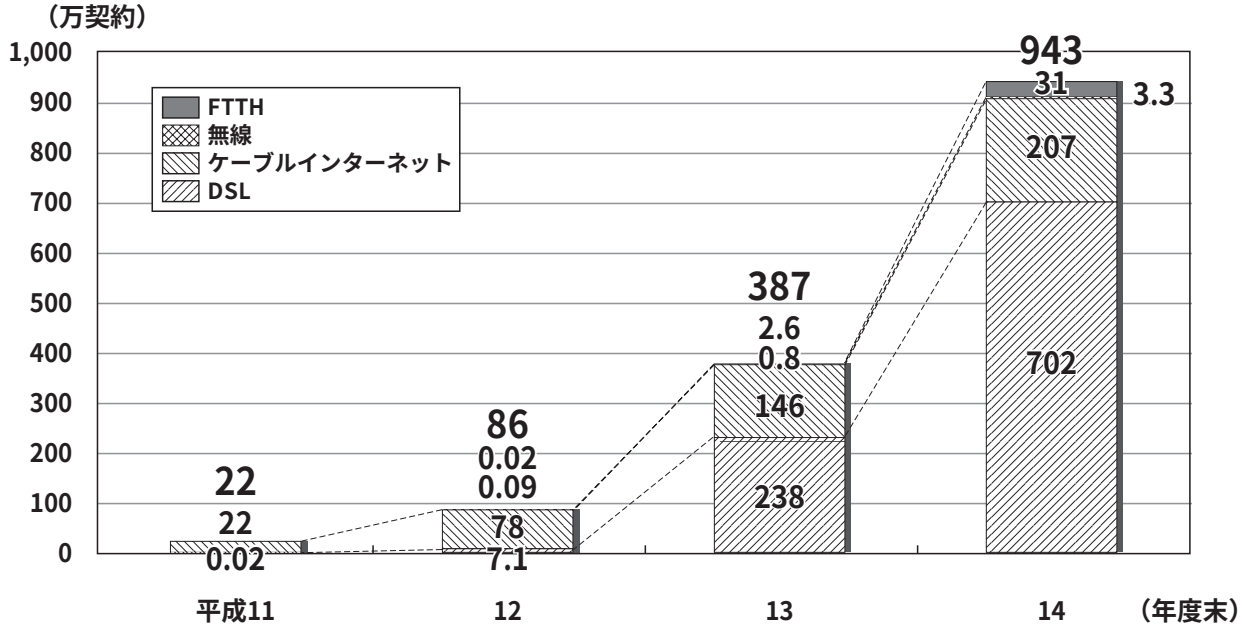
（２）DSLの現状

従来の電話回線に専用のモデムをつけて利用する高速のインターネット接続サービスであるDSLの契約数は、平成14年度末に702万契約に達し、この１年で約３倍と著しい伸びを示している。平成13年７月以降、毎月30～50万のペースで増加を続けブロードバンド利用の急増を牽引してきた（図表３）。

DSLのサービス内容も、事業者間の競争により高度化している。平成14年３月以降、電話局からより離れたエリアでも利用可能なサービスが、同年８月以降には、最大12MbpsのADSLサービスが各事業者により開始された。平成15年１月には最大16Mbps以上の高速化を図った標準技術が国際電気通信連合（ITU：International Telecommunication Union）において確定されており、最近は45Mbps以上のサービスが登場している。

また、DSL回線を使った新たなサービスも展開されている。DSLをアクセス回線に利用するIP電話は、平成14年４月に開始され、格安な通信料金からその利用者が急増しており、DSLの加入増に拍車をかけている。平成15年３月には、ADSL回線を使って多チャンネル放送や見たいときに好きな映画等を視聴できるVOD（ビデオ・オン・デマンド）サービスを行うADSL放送サービスが東京23区で開始された。

図表３　ブロードバンド回線契約数の推移



（出典）三菱総合研究所「情報通信インフラに関する調査」

（3）ケーブルインターネットの現状

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であるケーブルインターネットも着実な普及を続けている。ケーブルインターネットの契約数は、平成14年度末に207万契約となり、この１年間で約1.4倍に拡大している（図表３）。ケーブルインターネットを提供する事業者は、平成14年度末現在282社となり、営利を目的とするケーブルテレビ事業者315社の約９割がインターネットサービスを兼営している。

DSLとの競争が激しくなっている中で、最大30Mbpsの高速サービスを提供する事業者も出てきている。また、ケーブルテレビ網を利用したIP電話の普及を目指してケーブルテレビ事業者が連携する動きが見られる。平成14年８月に関東、東海、中部、関西の84のケーブルテレビ事業者は、「広域ケーブルフォン検討会」を発足し、ケーブルテレビ事業者による全国的なIP電話サービスの本格的な開始に向けた検討を行っており、平成15年４月には一部地域でIP電話サービスを開始した。

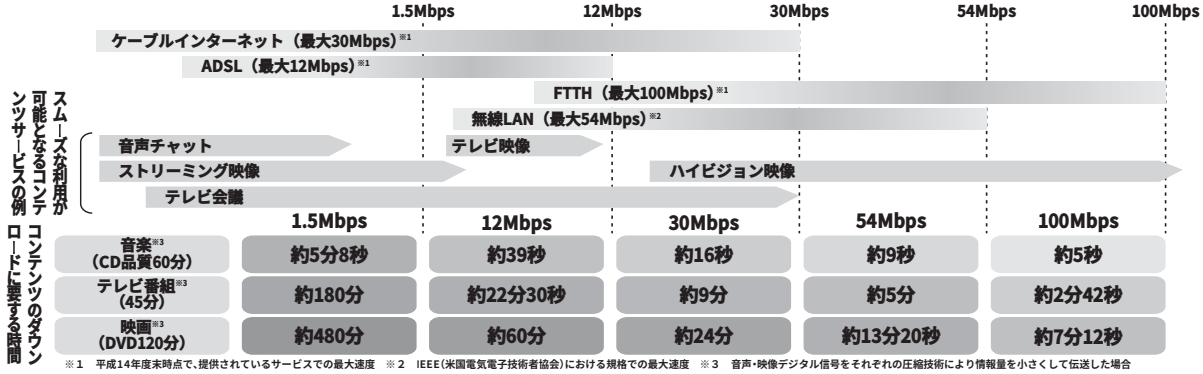
（4）FTTHの現状と課題

FTTHは、DSLやケーブルインターネット以上に高速な通信が可能な超高速ネットワークであり、映画等の大容量コンテンツのダウンロードを短時間で行うことが可能である。また、高品質のテレビ会議等に必要な双方向での高速通信が可能であること、距離による減衰が小さいなどの特徴を備えている（図表４）。平成14年３月から、同じ光ファイバ上で異なる波長光を多重化することにより、最大500チャンネル（標準テレビ映像換算）の映像配信が可能な多チャンネル映像配信サービスの実験も行われ、実用化に向けた検討が進められている。

我が国では、世界に先駆け平成13年３月に一般家庭向けのサービスが開始されたが、平成14年度末現在で契約数は、31万契約にとどまっている（図表３）。

FTTHの利用意向について、現在FTTHを利用していないブロードバンド利用者に対して調査を行ったところ、利用開始の条件としては、「初期費用・通信費用等の料金が下がったら」（75.3%）と考えている人が極めて多く、「現在地がサービスエリアとなったら」（30.3%）がこれに次いで多かった。「興味がない、内容がよく分からない」（13.3%）はこれらと比べると少なく、いずれFTTHに加入したいと考えているユーザが多い。また、FTTHに移行してもよいと考える月額料金としては、「3,000円～4,000円未満」が31.5%、「2,000円～3,000円未満」が26.8%であり、DSL並みの料金を希望している人が多い（三菱総合研究所「情報通信インフラに関する調査」）。

図表４　ブロードバンドアクセス方法と利用可能なコンテンツ



※1　平成14年度末時点で、提供されているサービスでの最大速度　※2　IEEE（米国電気電子技術者協会）における規格での最大速度　※3　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

（出典）三菱総合研究所「情報通信インフラに関する調査」

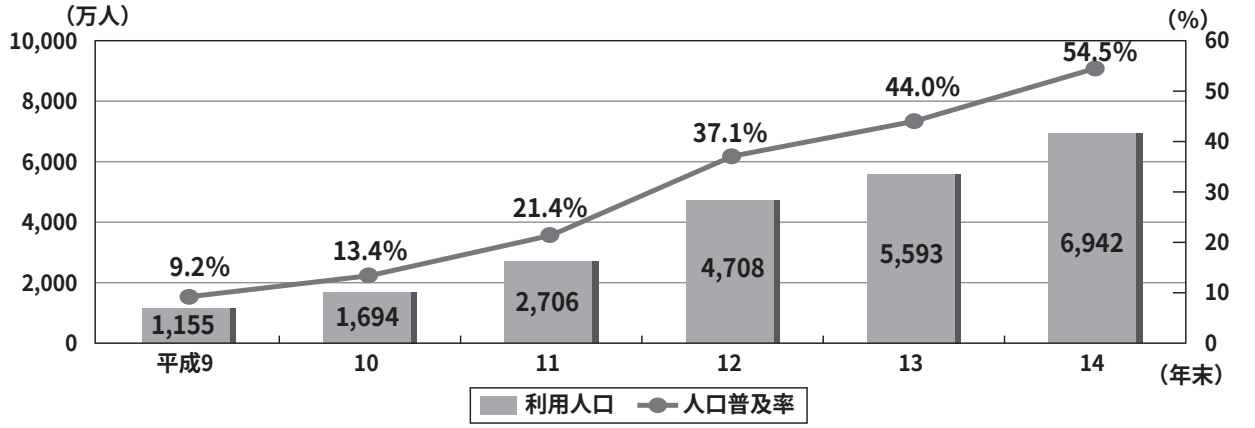
２．インターネットは着実に普及
～人口普及率は50%を突破

２－１　インターネットの普及状況

我が国のインターネット利用人口は、増加を続けている。平成14年末における我が国のインターネット利用人口は6,942万人（対前年比24.1%増）と推計され、１年間で1,349万人増加している。人口普及率は54.5%とはじめて半数を超え、国民の２人に１人はインターネットを利用している状況になった（図表５）。

また、インターネットの世帯普及率については、平成13年末の60.5%から平成14年末には81.4%に急増し、８割以上の世帯においてインターネットを利用している。企業普及率は98.4%と、既にほとんどの企業で利用しているほか、事業所（５人以上）普及率も79.1%と対前年比で11.1ポイント以上も増加し、事業所（５人以上）でのインターネット利用が一般化している（図表６）。

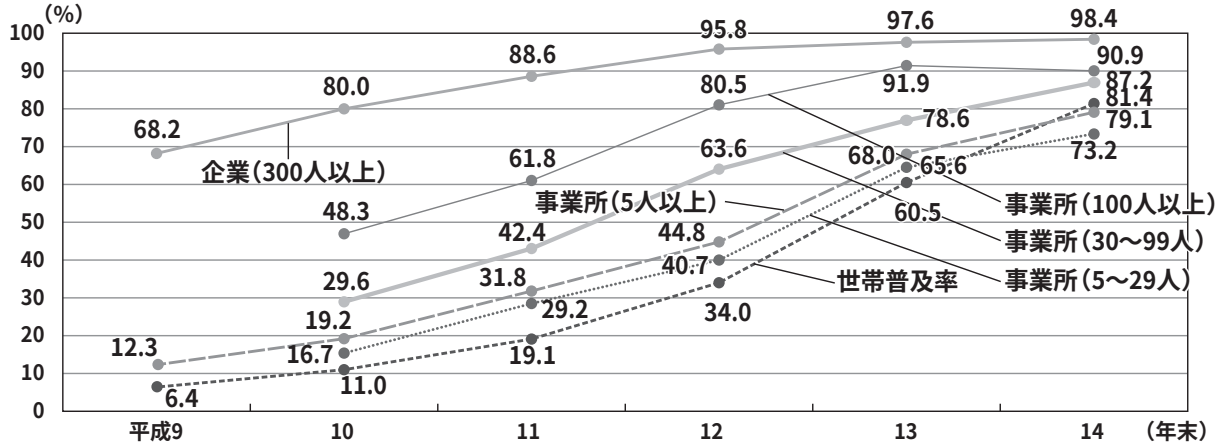
図表５　インターネット利用人口及び人口普及率の推移



※1　上記のインターネット利用人口は、
　　―　パソコン、携帯電話・PHS・携帯情報端末、ゲーム機・TV機器等のうち、1つ以上の機器から利用している者が対象
　　―　6歳以上が対象
※2　平成14年末の我が国の人口普及率（54.5%）は、本調査で推計したインターネット利用人口6,942万人を、平成14年末の全人口推計値1億2,738万人（国立社会保障・人口問題研究所「我が国の将来人口推計（中位推計）」）で除したもの（全人口に対するインターネット利用人口の比率）
※3　平成9～12年末までの数値は「通信白書（現情報通信白書）」より抜粋。平成13年末の数値は、平成13年通信利用動向調査の推計値
※4　推計においては、高齢者及び小中学生の利用増を踏まえ、対象年齢を年々拡げており、平成12年末以前の推計結果については厳密に比較できない（平成11年末までは15～69歳、平成12年末は15～79歳、平成13年末から6歳以上）

（出典）総務省「通信利用動向調査」

図表６　世帯・企業・事業所でのインターネット普及率の推移



※　世帯普及率は、「自宅・その他」において、個人的な使用目的のためにパソコン、携帯電話等によりインターネットを利用している構成員がいる世帯の割合

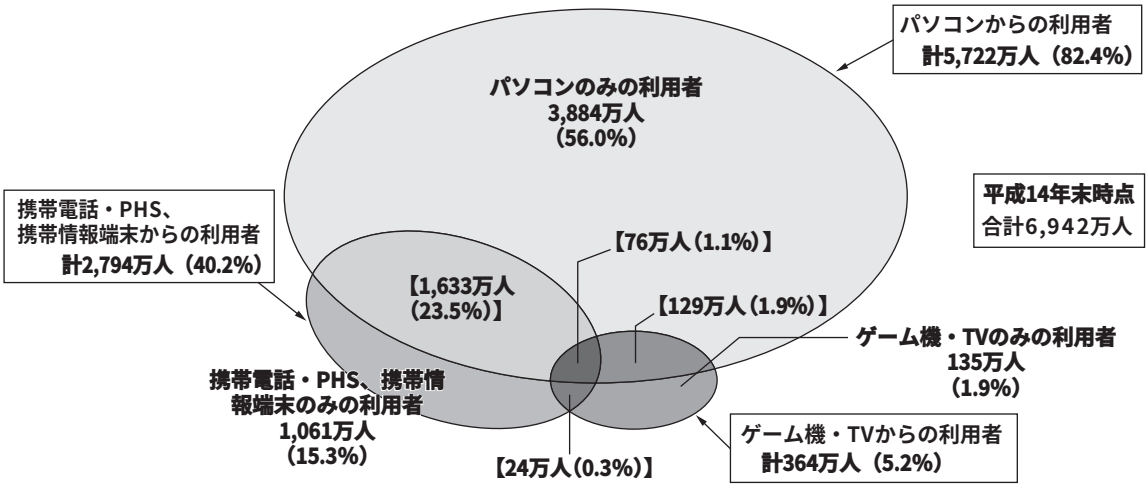
総務省「通信利用動向調査」と総務省「平成14年通信利用動向調査」から当振興公社作成

２－２　端末別・利用場所別の利用状況

個人のインターネット利用の状況は端末別には、パソコンからのインターネット利用者数が5,722万人と最も多い。携帯電話等からのインターネット利用者数は、2,794万人となっている（図表７）。全インターネット利用人口の８割強がパソコンから利用しており、４割強が携帯電話等から利用している。また、４人に１人は、パソコンと携帯電話等の双方からインターネットを利用している。

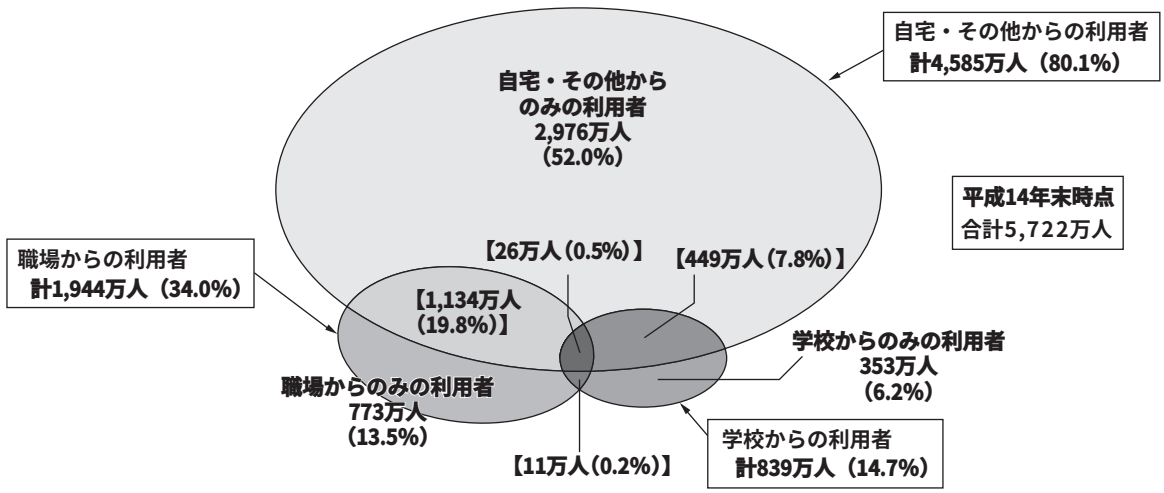
また、パソコンからのインターネット利用者の利用場所は、「自宅・その他から」の利用者が最も多く4,585万人、職場からの利用者が1,944万人、学校からの利用者が839万人となっている（図表８）。

図表７　端末別にみ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、端数処理のために、一部合計値が一致しない個所がある

図表８　利用場所別にみたパソコンから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（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、端数処理のために、一部合計値が一致しない個所がある

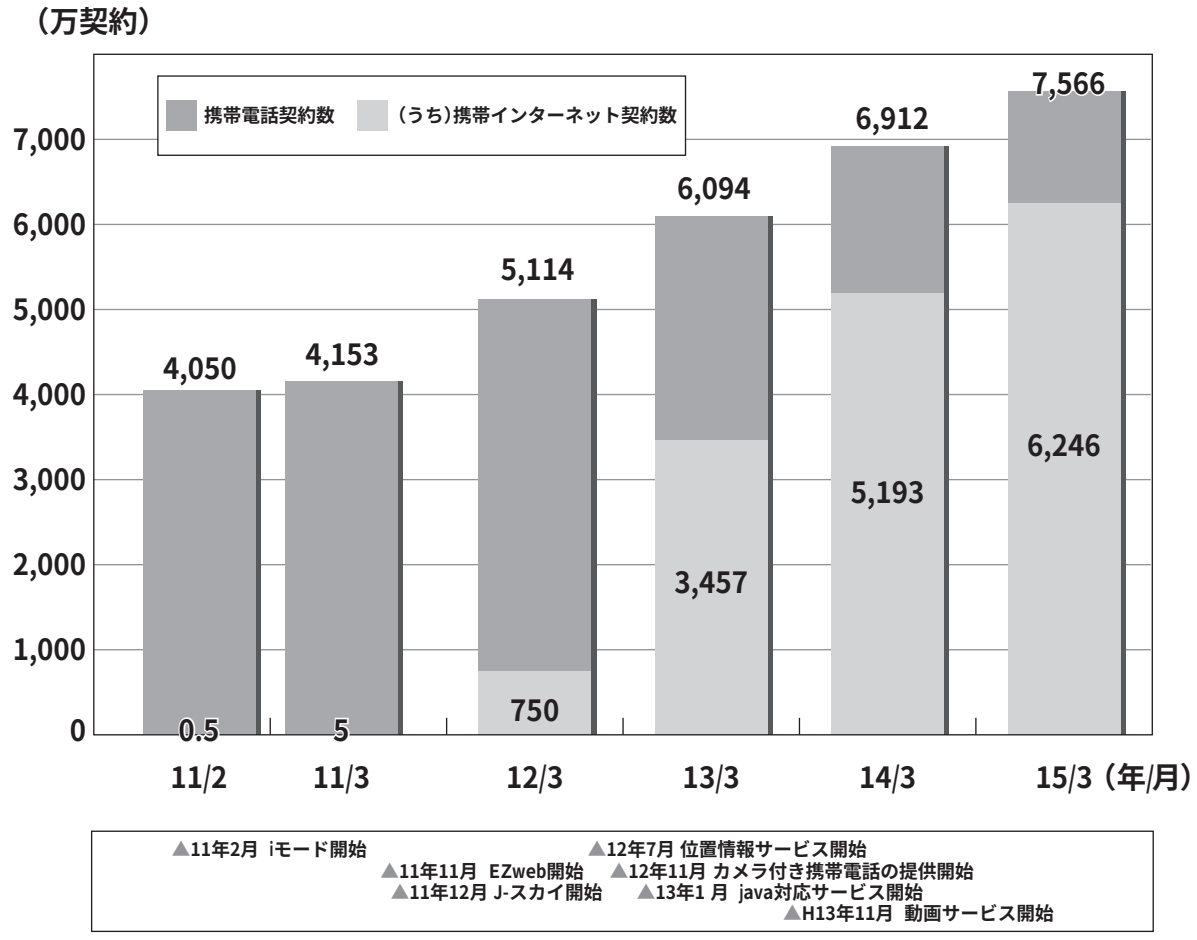
図表７、８（出典）総務省「平成14年通信利用動向調査」

２－３　携帯電話のインターネット対応率は世界第１位

我が国の携帯インターネット（携帯電話を使ったインターネット接続サービス）の契約数は、平成11年２月に開始されて以来わずか4年余りの間に6,000万契約を突破し、平成14年度末には6,246万契約に達している（図表９）。携帯電話の契約数に占める携帯インターネット契約数の割合は、平成14年度末現在で82.6%と８割を超えている。

また、インターネット対応型携帯電話・PHSの利用方法として、10回に４回以上インターネットを利用するという人が平成14年には47.7%（対前年度比13.2ポイント増）となっている。携帯電話は音声端末から、電子メールやウェブ閲覧、最近では写真や動画の伝送等も行う端末に変化しつつある。更に諸外国の携帯インターネットの普及状況について、各国の主要な事業者における携帯電話契約数に占める携帯インターネットの契約数の比率は、平成14年９月末時点で我が国が79.2%と最も高く、次いで韓国、中国が続いており、アジア諸国が携帯インターネットの普及を牽引している。

図表９　携帯電話及び携帯インターネット契約数の推移



※　携帯インターネット契約数は、携帯電話事業者によるｉモード、EZweb（旧EZaccessを含む）、J-Skyのサービスの契約数合計

（出典）総務省「平成15年版　情報通信白書」

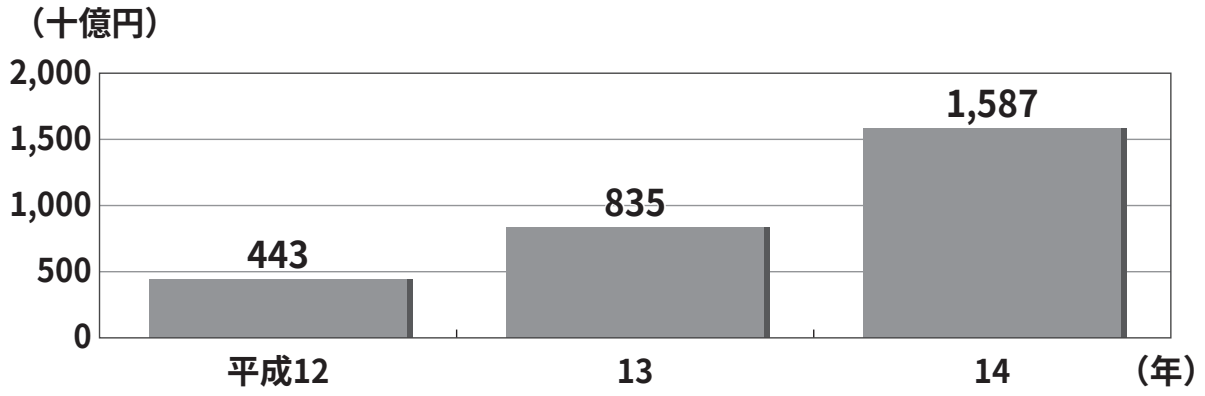
３.〈企業サイド〉インターネットを活用したビジネスの動向　―電子商取引―
～平成14年におけるＢ２Ｃ市場は1.6兆円、Ｂ２Ｂ市場は60兆円に成長

３－１　電子商取引市場規模

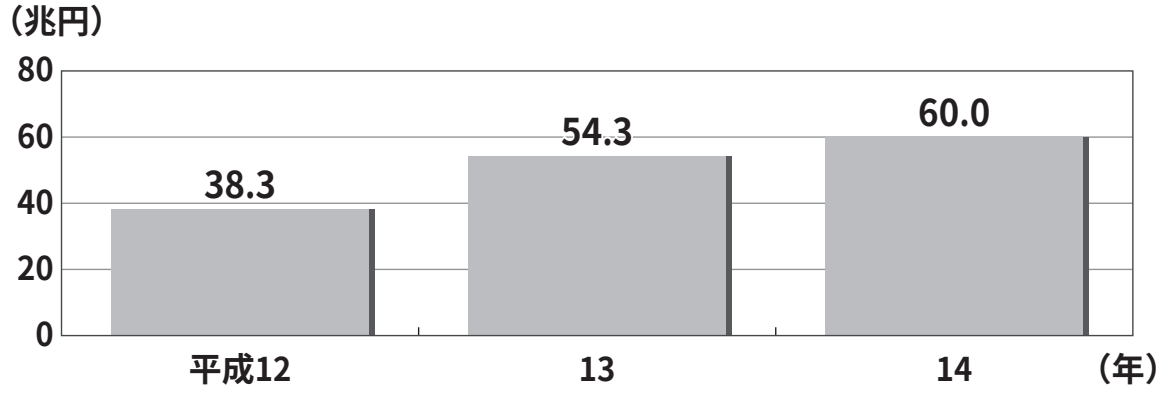
企業においては、従来、紙でやり取りしていた受発注を電子化することで取引を効率化することができること等から、インターネットを利用して調達や販売を行う電子商取引の利用が進展している。また、個人においては、インターネットを利用して自宅に居ながら買い物ができるという簡便性に加え、ブロードバンド化に伴う利便性の向上によりネットショッピングの利用が増加している。

平成14年における我が国の電子商取引市場(注)の市場規模は、個人が家電製品、生活用品等をインターネットを利用して購入する「Ｂ２Ｃ（企業―個人間）」の市場規模が１兆5,870億円（対前年比90.1%増）と大幅に増加している（図表10）。また、企業が原材料やパソコン、書籍等を企業からインターネットを利用して購入する「Ｂ２Ｂ（企業―企業間）」の市場規模は60.0兆円（対前年比10.5%増）となった（図表11）。

図表10　電子商取引（Ｂ２Ｃ）市場の推移



図表11　電子商取引（Ｂ２Ｂ）市場の推移



図表10、11　（出典）総務省「ITの経済分析に関する調査」

(注) ここでの電子商取引の定義は、公衆網のインターネット、TCP／IPの専用線等を用いた調達・販売とする。なお、電子商取引市場規模は、電子商取引の主体で分類し、Ｂ２Ｃ（企業・個人間）市場、Ｂ２Ｂ（企業・企業間）市場について推計しており、中間財市場、最終消費財市場に分類していた平成14年版情報通信白書と異なる。

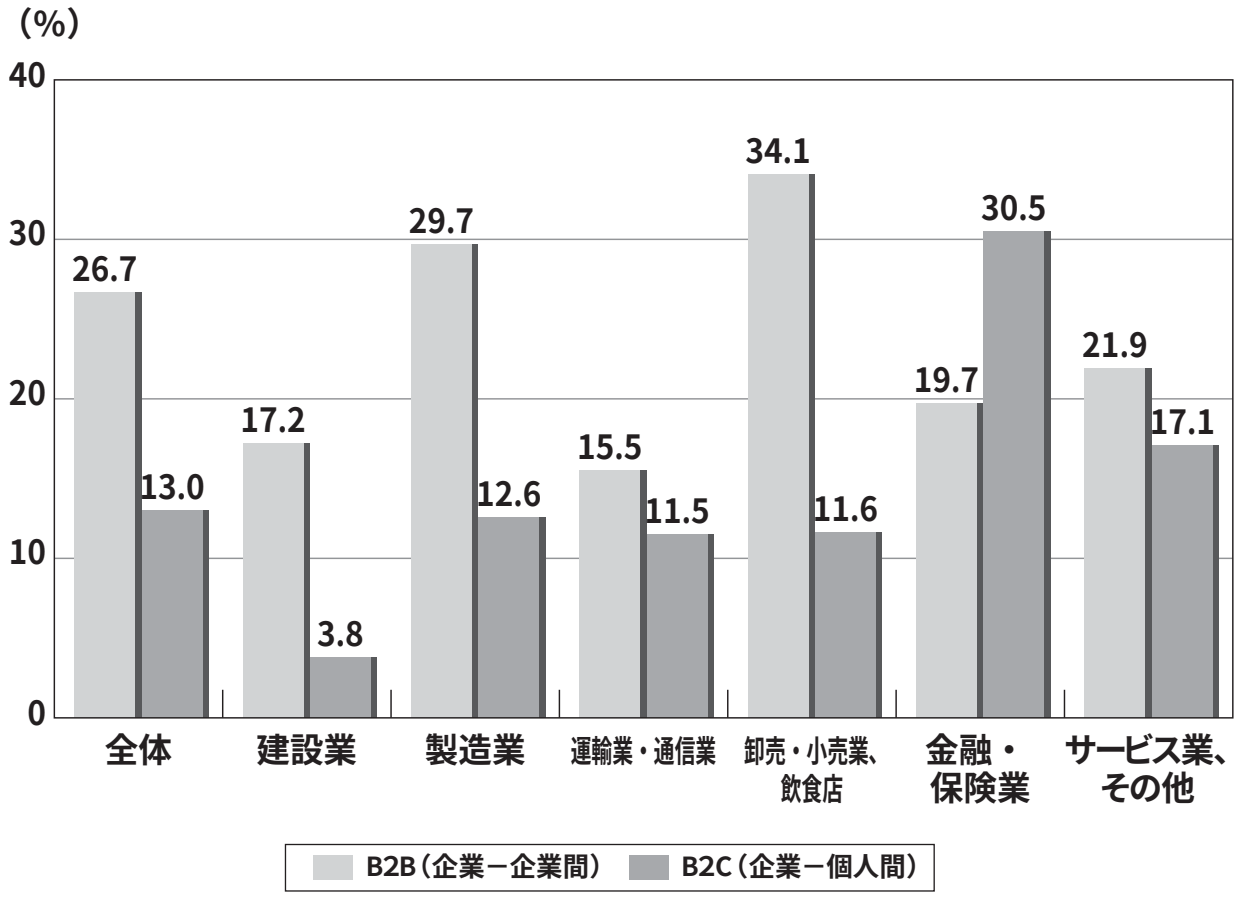
３－２　我が国企業の電子商取引の利用状況

平成14年末における我が国企業における電子商取引の利用率は、Ｂ２Ｂ（企業－企業間）が全企業の26.7%、Ｂ２Ｃ（企業－個人間）が13.0%となっている。また、産業別にみると、Ｂ２Ｂの利用率は、物品、商品の仕入や調達を頻繁に行う卸売・小売業、飲食店が34.1%と最も高い。また、Ｂ２Ｃの利用率は、金融・保険業が30.5%と最も高くなっている。また、金融・保険業を除いた産業で、Ｂ２ＣよりもＢ２Ｂの電子商取引の利用率が高い（図表12）。

企業の電子商取引の利用は着実に進展しているものの、電子商取引を実施していない企業の方が多数を占めている。また、電子商取引を実施している企業も多くの課題を抱えている。

総務省調査によると、電子商取引実施企業における利用の際の問題点及び電子商取引未利用企業における利用しない理由は、ともに「セキュリティ対策が十分でない」と回答した企業が最も多く４割を超えている。また、「システムの構築に専門知識を要する」は、電子商取引実施企業における問題点の第２位、電子商取引未利用企業において実施しない理由の第３位になっている。今後、電子商取引の利用拡大のためには、セキュリティ対策や人材育成が重要な課題となっている。また、電子商取引実施企業の問題点の第３位は「伝票やデータフォーマット等が業界によって異なる」であり、業界間の規格統一も強く望まれている（総務省編「平成14年通信利用動向調査」）。

図表12　産業別における電子商取引の利用率（複数回答）



（出典）総務省「平成14年通信利用動向調査」

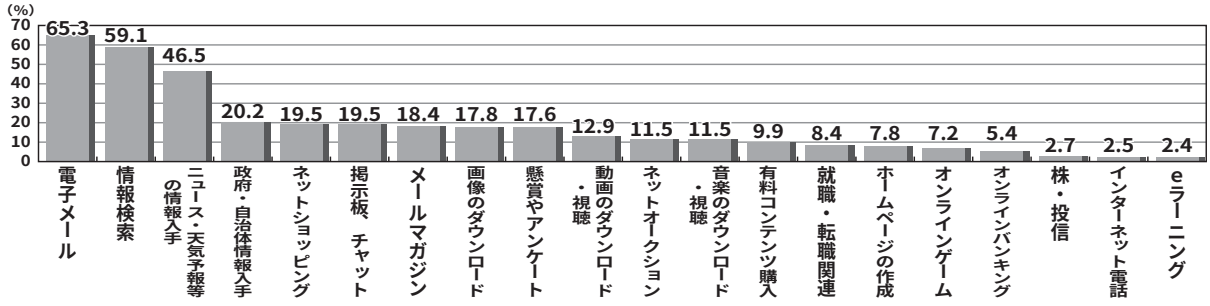
４.〈個人サイド〉インターネット利用の高度化
～パソコンからは特に情報収集、携帯電話等は連絡の必需品として利用

４－１　自宅のパソコンからのインターネット利用用途

自宅のパソコンからのインターネットにおける用途別の利用率は、電子メール（65.3%）と情報検索（59.1%）、ニュース・天気予報等の情報入手（46.5%）が高く、電子メールと情報収集が基本的な用途として最も幅広く利用されている。これ以外の用途の利用率は約2割以下にとどまっているが、ネットショッピング・ネットオークション他非常に多様な用途に利用されている（図表13）。

パソコンからのインターネット利用の重要性は増しており、総務省調査によると、95.4%の利用者が「パソコンからインターネットが利用できなくなると困る」と回答している。その理由としては、困ると回答した利用者のうち74.0%が「情報収集が不便」を挙げており、インターネットは多くの利用者にとって情報収集上、不可欠のツールとなっている。また、「趣味や娯楽に困る」は31.9%、「仕事や業務に不可欠である」は28.9%、「友人や家族との連絡が不便」は27.9%の利用者が困る理由として挙げている。

図表13　パソコンからのインターネットの利用用途（複数回答）

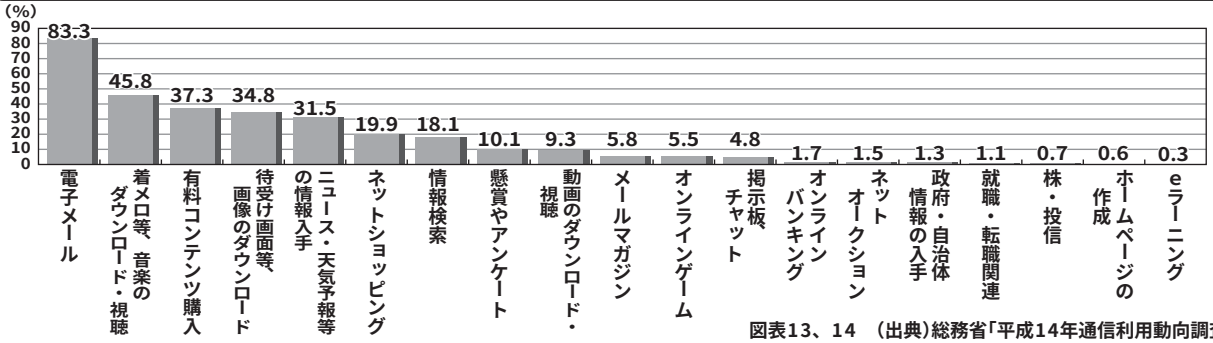


４－２　携帯電話・PHSからのインターネットの利用用途

携帯電話・PHSからのインターネットの利用用途は、「電子メール」（83.3%）の利用率が際だって高く、「着メロ等を含んだ音楽のダウンロード・視聴」（45.8%）、「有料コンテンツ購入」（37.3%）がこれに続いている（図表14）。

また、総務省調査によると43.2%の利用者が「携帯電話からウェブ閲覧・電子メール等のインターネット利用ができなくなると困る」と回答している。その理由として、困ると回答した利用者のうち79.8%が「友人や家族との連絡が不便」を挙げており、携帯電話・PHSからのインターネット利用は、外出先、移動中の連絡ツールとして、必需品となっている。

図表14　携帯電話・PHSからのインターネットの利用用途（複数回答）



図表13、14　（出典）総務省「平成14年通信利用動向調査」

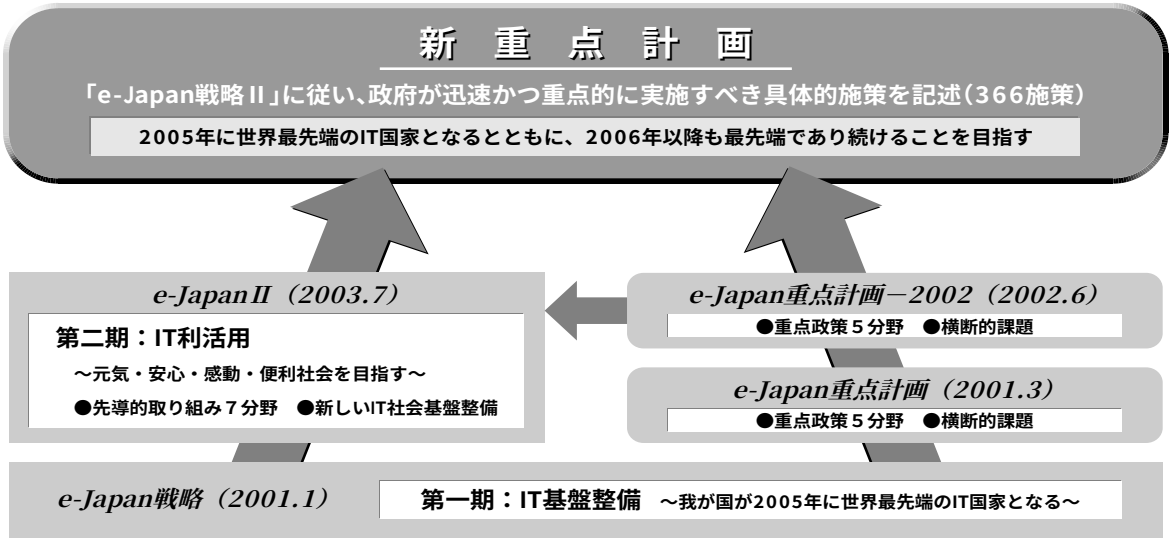
５．〈行政サイド〉電子政府・電子自治体の推進

５－１　新たなe-Japan戦略－2003を策定

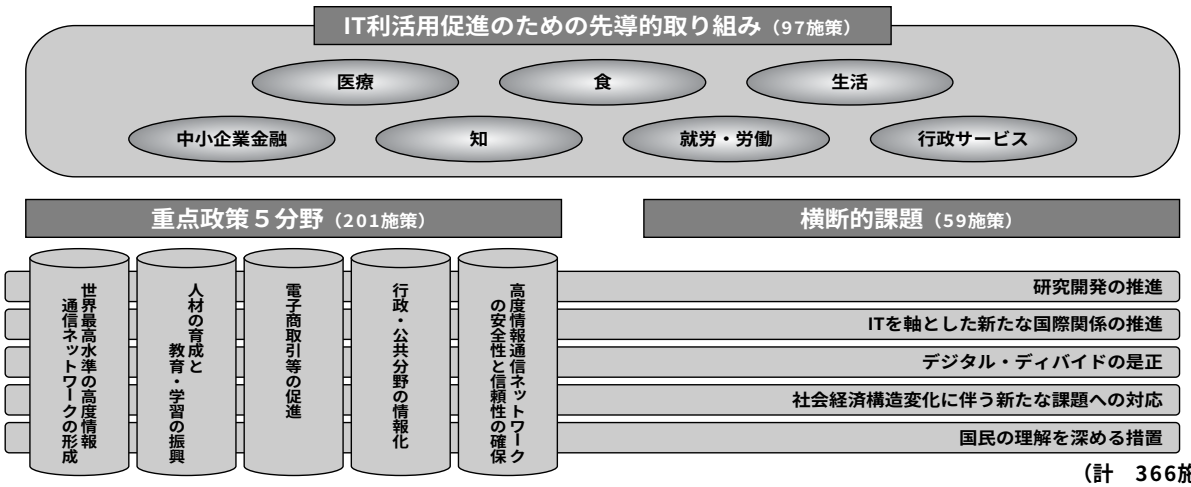
情報通信技術の活用により世界的規模で生じている社会経済構造の変化に的確に対応することは、我が国においても喫緊の課題となっているため、高度情報通信ネットワーク社会の形成に関する施策を迅速かつ重点的に推進することが必要である。

政府では、平成13年１月に施行された高度情報通信ネットワーク社会形成基本法（IT基本法）に基づき、IT戦略本部を設置してIT国家戦略を推進してきた。同本部では、平成13年１月に「我が国が５年以内に世界最先端のIT国家となること」を目指した「e-Japan戦略」を策定し、同年３月には同戦略を具体化する「e-Japan重点計画」を策定した（図表15、16）。以降、逐次更新され、平成15年７月に策定された「e-Japan戦略Ⅱ」に従い、同年８月には、政府が迅速かつ重点的に実施すべき336施策を具体的に記述した「e-Japan重点計画－2003」が、更に16年２月には「e-Japan戦略Ⅱ加速化パッケージ」が策定されている。

図表15　　e-Japan重点計画－2003



図表16　　e-Japan重点計画－2003の構成



（計　366施策）

図表15、16　IT戦略会議作成

５－２　電子政府・電子自治体の取組

政府は、平成15年度までに、電子情報を紙情報と同等に扱う行政を実現することを目指し、電子政府・電子自治体に関する取組を推進している。電子政府・電子自治体の実現は、国民の利便性の向上、行政運営の簡素化、効率化に資するものであり、「e-Japan重点計画-2002」等に基づき計画的、重点的に取り組んでいる。（以下の記述は総務省編「平成15年情報通信白書」平成15年７月発行－による）

電子政府・電子自治体に関する取組は、平成14年度も着実に進展している。平成14年７月には、各府省において、手続のオンライン化実施時期の前倒し等の観点から、既存のアクション・プランを見直すとともに、国民・企業からの申請・届出に限らず、行政機関相互、行政機関内部の手続等の法令に基づくすべての手続（約５万2,000件）を対象とするオンライン化の年次計画である「行政手続等の電子化推進に関するアクション・プラン」を策定した。各府省は、アクション・プランに沿って、手続の簡素化・合理化を図りつつ、原則平成15年度末までにすべての手続のオンライン化を実施することとしている（図表17、18）。

図表17　国・地方公共団体等における手続のオンライン化実施目標

申請・届出等の手続

（現行アクション・プランの見直し）

	対象手続	実施件数（15年度まで）	実施率
国が扱う手続	13,589（11,123）	13,299（10,868）	98%（98%）
地方公共団体が扱う手続	5,863（5,152）	※　5,636（4,914）	96%（95%）
独立行政法人等が扱う手続	1,610（669）	※　1,529（605）	95%（90%）
計	21,062（16,944）	20,464（16,387）	97%（97%）

申請・届出等以外の手続

（新たに策定したアクション・プランの対象手続）

	対象手続	実施件数（15年度まで）	実施率
国が扱う手続	19,143	13,841	72%
地方公共団体が扱う手続	8,430	※　6,427	76%
独立行政法人等が扱う手続	2,889	※　2,150	74%
計	30,462	22,418	74%

人事、給与等各府省共通手続	763

※1　※は地方公共団体、独立行政法人等が扱う手続については、実施方策の提示等の条件整備を各府省が行う手続の件数
※2　独立行政法人等には、特殊法人、認可法人、指定法人を含む
※3　（　）内は平成14年6月IT戦略本部報告時のもの

図表18　オンライン化される手続の例

年度	～平成13年度	平成14年度	平成15年度
国の行政機関が行う手続の例	道路の占用許可申請 有価証券報告書等の提出 特許、実用新案等出願申請	気象予報士の登録 国際特許出願申請	健康保険・厚生年金保険の各種申請 無線局の免許申請 国税の申告（所得税、法人税、消費税）、納税
地方公共団体が扱う主な手続の例	介護給付費の請求 道路使用許可申請	住民票の写し等の交付 建築確認申請 地方税申告	戸籍謄抄本の交付請求 旅券発給申請関係手続 道路の占用許可申請

※　地方公共団体の手続については、各府省が地方公共団体に対して実施方策の提示等を行う年度を示す

図表17、18　（出典）アクション・プラン2002

６．インターネットの利用格差（デジタル・ディバイ）の現状
～すべての属性でインターネット利用率は上昇するも、依然格差は存在

インターネット利用率(注)には、利用者の世代、性、都市規模、年収によって格差が存在する。平成14年末の利用率を前年と比較すると、すべての属性で利用率は上昇しているが、依然として格差は残っている。

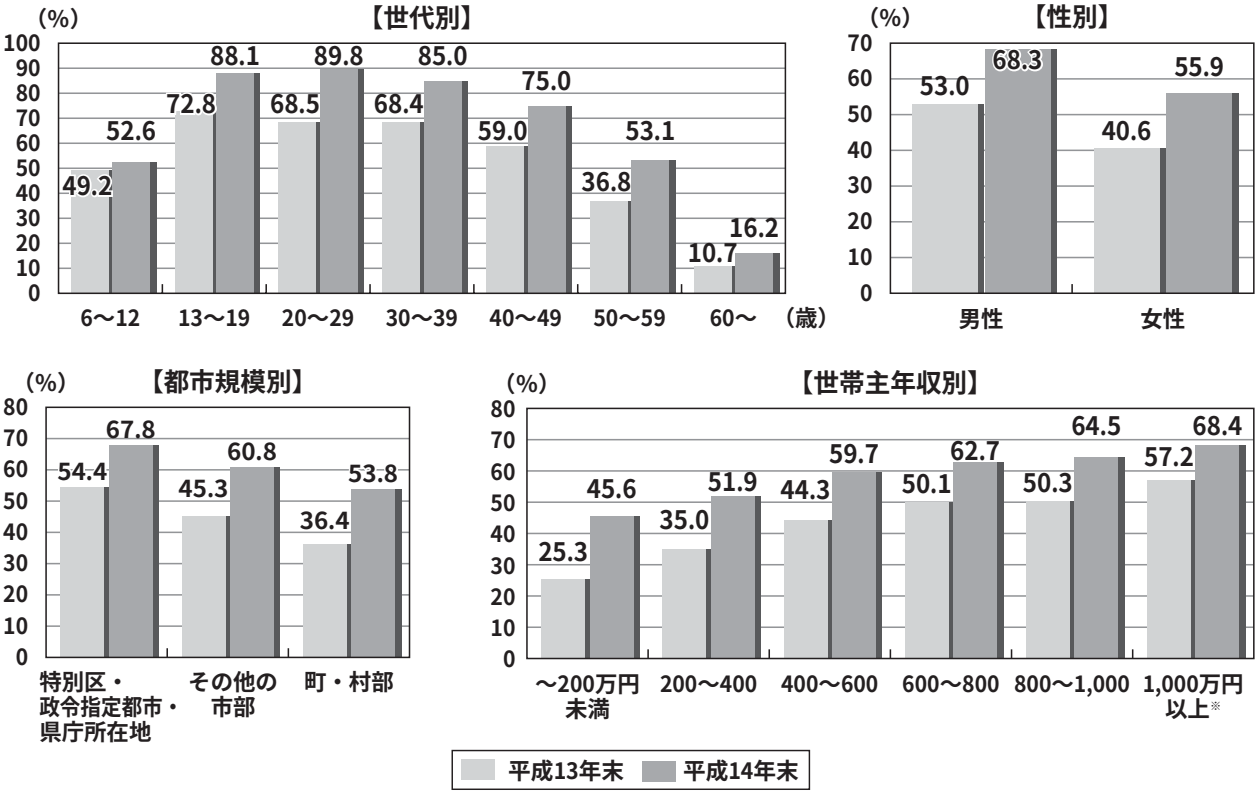
世代別のインターネット利用率においては、若年層と高齢層の利用率の格差が大きい。例えば、60歳未満はいずれの世代も50%以上の利用率であるが、60歳以上では16.2%と利用率は大幅に減少する。

性別のインターネット利用率においては、男性の方が女性よりもインターネット利用率が高い。前年と比較すると、男性、女性のいずれも10%以上利用率が伸びているが、利用格差は依然残っている。

都市規模別のインターネット利用率においては、都市規模が小さくなるにつれて、利用率は低下している。前年と比較すると、全地域で利用率は上昇しているが、町村部の増加幅（対前年比17.4ポイント増）が最も大きく、格差は縮小している。

収入別のインターネット利用率（世帯主の年収で世帯構成員の利用率を比較）については、年収の多い層ほど利用率が高い。前年と比較すると、どの年収区分でも利用率が上昇しているが、特に低年収層で大きく上昇したため、年収による格差は縮小している。

図表19　属性別インターネット利用率の推移



※　平成13年末の数値は世帯主年収1,000～1,500万円未満

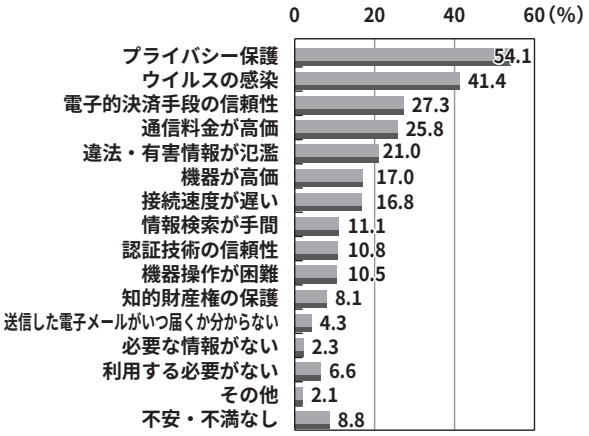
（出典）総務省「通信利用動向調査」

(注) ここでのインターネット利用者は、各種性別の調査対象者全体に占めるインターネット利用者（利用場所、利用形態は問わない）の比率

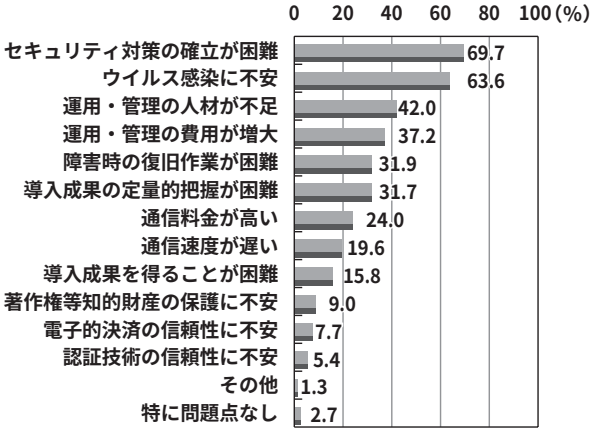
７．情報セキュリティ確保の必要性
～セキュリティ文化の定着が必要

インターネットや電子商取引等の情報通信の普及、ブロードバンドやモバイルネットワークといった情報通信の高度化は、利便性をもたらすだけでなく、情報セキュリティのリスクを増大させており、情報通信ネットワークを利用する上でセキュリティ対策が最大の課題となっている。個人がインターネットを利用する上で感じる不安・不満は、第１位が「プライバシー保護」（54.1%）２位が「ウイルスの感染」（41.4%）である（図表20）。企業の情報通信ネットワーク利用上の問題点では、第１位が「セキュリティ対策の確立が困難」（69.7%）、第２位が「ウイルス感染に不安」（63.6%）である（図表21）。また、利便性とセキュリティの優先度について、個人、企業のいずれにおいても「ある程度、使い勝手、利便性を犠牲にしてもセキュリティを重視する」割合が、半数程度を占めている（図表22、23）。

図表20　個人のインターネット利用における不安・不満（複数回答）

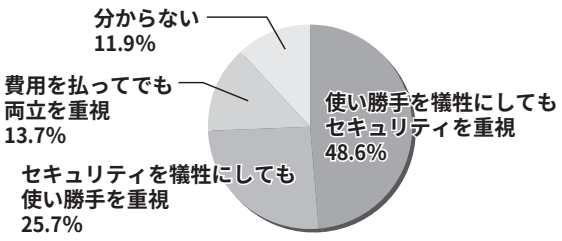


図表21　企業の情報通信ネットワーク利用における問題点（複数回答）

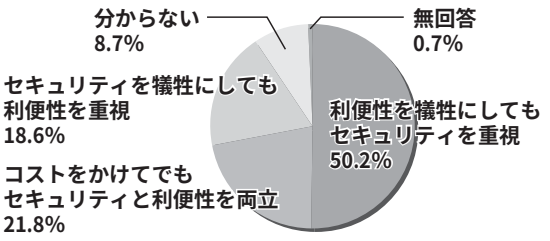


図表20、21　（出典）総務省「平成14年通信利用動向調査」

図表22　個人の利便性とセキュリティの優先度



図表23　企業の利便性とセキュリティの優先度



図表22、23　（出典）総務省「コンテンツとセキュリティに関する調査」（22はウェブ調査）

８．次世代を担う情報通信ネットワークの萌芽

８－１　ユビキタスネットワークとホームネットワーク、無線LAN、ナビサービスの普及

急速に普及しているブロードバンド、携帯電話、デジタル放送等を更に発展させ、次世代を担うと期待されている情報通信ネットワークが、「いつでも、どこでも、誰でも利用可能なネットワーク」（ユビキタスネットワーク）である（図表24）。ユビキタスネットワークは、2005年あるいは2010年にかけて、大きく発展していくと期待されるが、その萌芽的な事例ともいえる**「ホームネットワーク」**、ホットスポットにおける**「高速無線アクセスサービス」**及び**「ナビサービス」**は、既に社会に浸透しつつある。

図表24　ユビキタスネットワークの利用イメージ

（出典）総務省「平成15年版　情報通信白書」

８－２　IPv６への移行とIP電話の普及

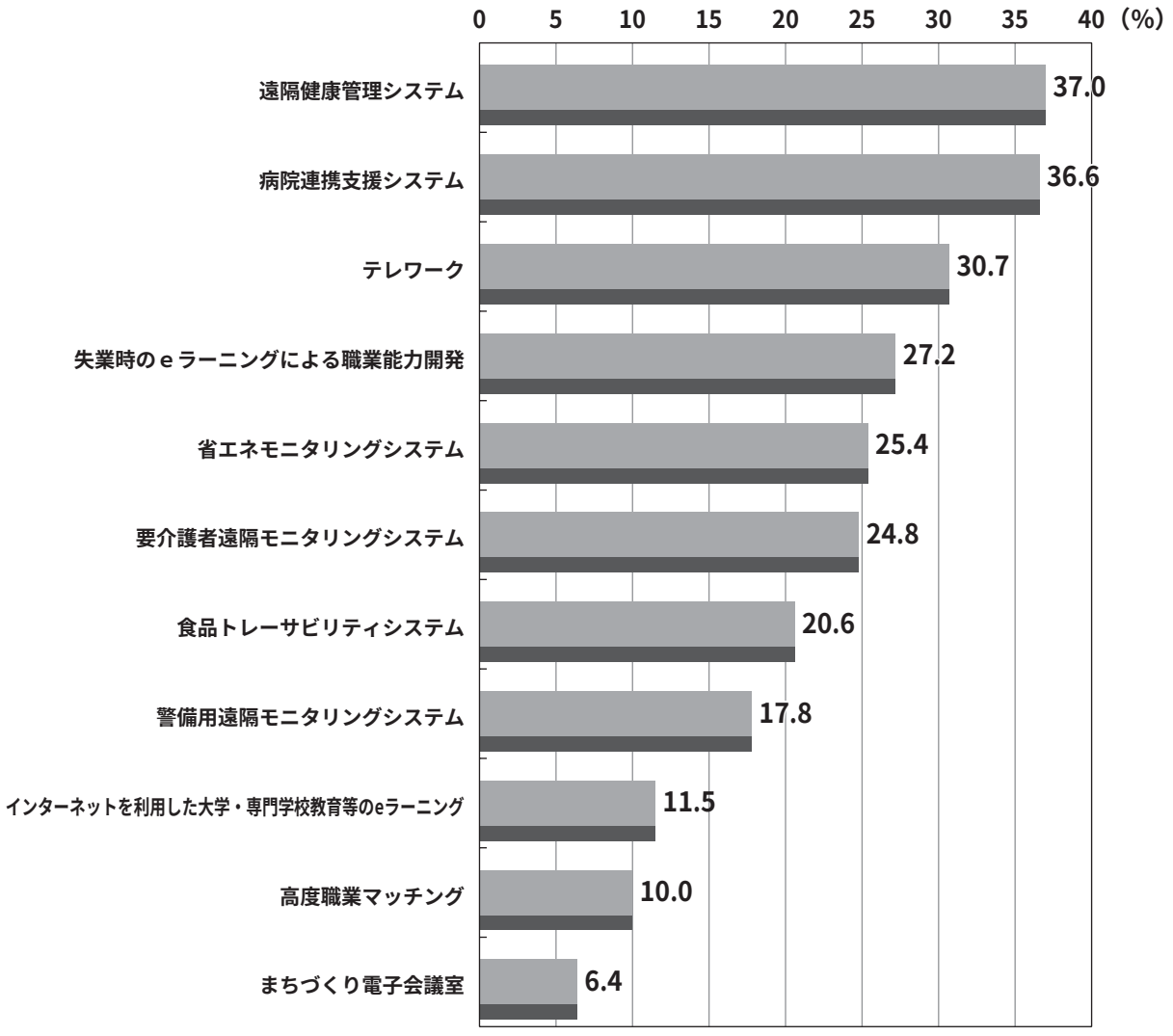
ユビキタスネットワークが進むにつれ、情報家電や**無線タグ**等の接続端末は、その数・種類双方の面で飛躍的に拡大すると想定される。インターネットで利用されているIPv４（Internet Protocol version ４）に対し、IPv６（Internet Protocol version ６）は、付与できるIPアドレス数がほぼ無尽蔵であるとともに、セキュリティ、QoS（Quality of Service）の機能が付加されており、e-Japan戦略、e-Japan重点計画-2002等において、IPv６を備えたインターネット網への移行の必要性が指摘されている。

また、ブロードバンドの普及に伴い、IP電話サービスの利用が進んできている（１－２（２）、（３）参照）。

８－３　雇用、高齢化、環境、食品の安全性、健康、介護問題等の解決に向けて

情報通信を利用した社会サービスのうち、医療分野の**「遠隔健康管理システム」**や**「病院連携支援システム」**、雇用にかかわる**「テレワーク」**や失業時の**「eラーニング」**による職業能力開発、環境への負荷を軽減する**「省エネモニタリングシステム」**、介護を支援する**「要介護者遠隔モニタリングシステム」**や**「遠隔健康管理システム」**、食品への不安を解消する**「食品トレーサビリティシステム」**等に大きな期待が寄せられている（図表25）。

図表25　期待する情報通信を利用した社会サービス（3つまで回答）



（出典）総務省「国民生活におけるIT活用調査」（訪問調査）

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

～総務省編「平成15年度版　情報通信白書」から～

１．世界最高水準のブロードバンド
～2007年にブロードバンド利用人口は6,000万人

１－１　ブロードバンド利用人口の増加

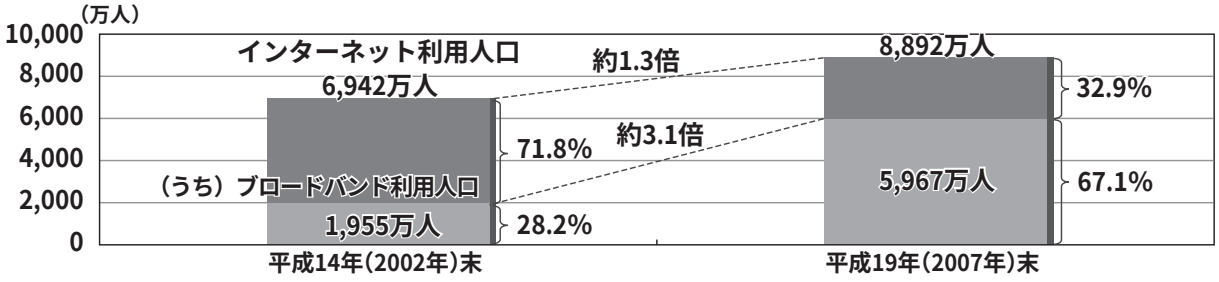
我が国のブロードバンドの整備と利用は、急成長を遂げ、世界最高の水準に達しつつある。ブロードバンド（FTTH、DSL、ケーブルインターネット、無線（FWA等））利用人口は、平成14年末現在で1,955万人（人口普及率は15.3%）と推計される。インターネット利用人口6,942万人中28.2%を占め、既にインターネット利用人口の４人に１人以上がブロードバンドを利用している（図表１）。

自宅のパソコンからインターネットを利用する場合にブロードバンドを利用している世帯の比率も、平成13年末の14.9%から14年末の29.6%に１年間で倍増している。ブロードバンドとISDN（常時接続）を合わせた常時接続回線は44.3%の世帯が利用している。これに対し、電話回線によるダイヤルアップは47.2%から44.9%になり、対前年比で2.3ポイント減少している（図表２）。

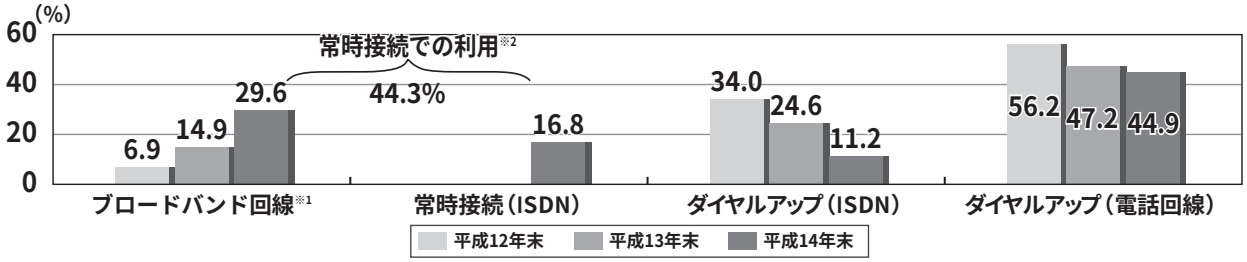
また、ブロードバンド契約数の推移等に基づき、将来のブロードバンド利用人口の予測を行ったところ、５年後の平成19年（2007年）には、インターネット利用人口は8,892万人（人口普及率は69.6%）となり、このうち、ブロードバンド利用人口は5,967万人（人口普及率は46.7%）に達すると予想される。インターネット利用人口の67.1%がブロードバンドを利用することとなり、インターネット利用の主流はナローバンドからブロードバンドに逆転する（図表１）。

このようにブロードバンドが急成長を遂げた背景には、早期より進めてきたブロードバンドに関する競争政策・振興政策の結果、事業者間の競争が進み、世界で最も低廉な料金で高速サービスが実現していることがある。

図表１　ブロードバンド利用人口の現状と予測



図表２　自宅におけるパソコンからのインターネットの接続方法の推移



※1　「ブロードバンド回線」：DSL、ケーブルインターネット、無線（FWA等）及び光ファイバ。光ファイバは平成13年からの調査項目。常時接続（ISDN）は、平成14年からの調査項目

※2　常時接続回線（ブロードバンド回線及び常時接続（ISDN））を利用している世帯とは、ブロードバンド回線又は常時接続（ISDN）のいずれか1つ以上を利用している世帯を指す

図表１、２　（出典）総務省「通信利用動向調査」

１－２　ブロードバンドアクセスの現状と課題

（１）ブロードバンド契約数の推移

我が国では、平成13年１月に策定した「e-Japan戦略」において、「少なくとも高速インターネットアクセス（接続）網に3,000万世帯、超高速インターネットアクセス網に1,000万世帯が常時接続可能な環境を整備する」ことを目標として、ブロードバンド網の整備に取り組んできた。

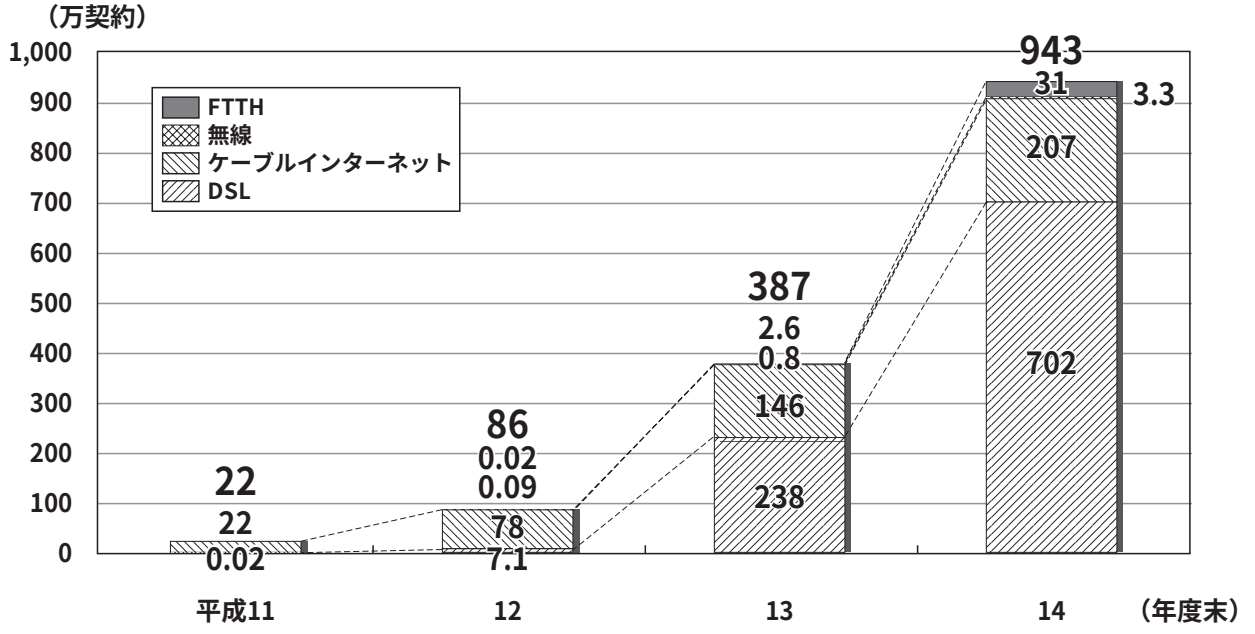
（２）DSLの現状

従来の電話回線に専用のモデムをつけて利用する高速のインターネット接続サービスであるDSLの契約数は、平成14年度末に702万契約に達し、この１年で約３倍と著しい伸びを示している。平成13年７月以降、毎月30～50万のペースで増加を続けブロードバンド利用の急増を牽引してきた（図表３）。

DSLのサービス内容も、事業者間の競争により高度化している。平成14年３月以降、電話局からより離れたエリアでも利用可能なサービスが、同年８月以降には、最大12MbpsのADSLサービスが各事業者により開始された。平成15年１月には最大16Mbps以上の高速化を図った標準技術が国際電気通信連合（ITU：International Telecommunication Union）において確定されており、最近は45Mbps以上のサービスが登場している。

また、DSL回線を使った新たなサービスも展開されている。DSLをアクセス回線に利用するIP電話は、平成14年４月に開始され、格安な通信料金からその利用者が急増しており、DSLの加入増に拍車をかけている。平成15年３月には、ADSL回線を使って多チャンネル放送や見たいときに好きな映画等を視聴できるVOD（ビデオ・オン・デマンド）サービスを行うADSL放送サービスが東京23区で開始された。

図表３　ブロードバンド回線契約数の推移



（出典）三菱総合研究所「情報通信インフラに関する調査」

（3）ケーブルインターネットの現状

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であるケーブルインターネットも着実な普及を続けている。ケーブルインターネットの契約数は、平成14年度末に207万契約となり、この１年間で約1.4倍に拡大している（図表３）。ケーブルインターネットを提供する事業者は、平成14年度末現在282社となり、営利を目的とするケーブルテレビ事業者315社の約９割がインターネットサービスを兼営している。

DSLとの競争が激しくなっている中で、最大30Mbpsの高速サービスを提供する事業者も出てきている。また、ケーブルテレビ網を利用したIP電話の普及を目指してケーブルテレビ事業者が連携する動きが見られる。平成14年８月に関東、東海、中部、関西の84のケーブルテレビ事業者は、「広域ケーブルフォン検討会」を発足し、ケーブルテレビ事業者による全国的なIP電話サービスの本格的な開始に向けた検討を行っており、平成15年４月には一部地域でIP電話サービスを開始した。

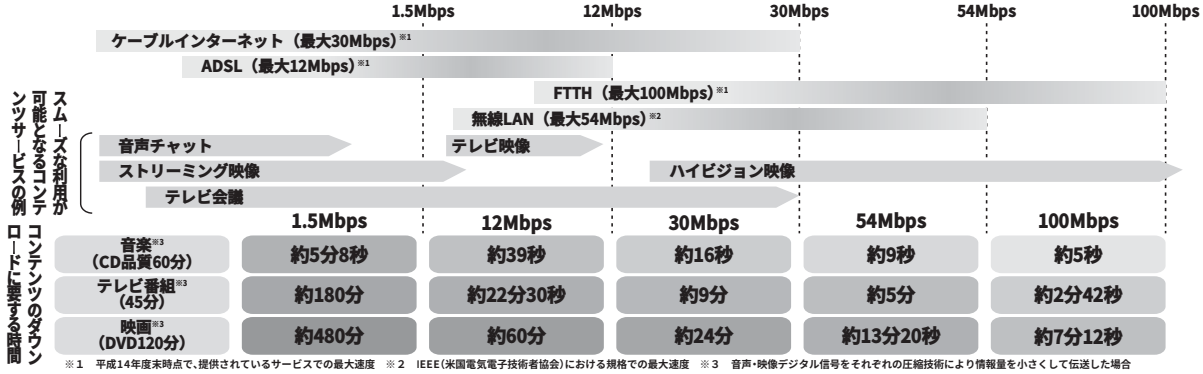
（4）FTTHの現状と課題

FTTHは、DSLやケーブルインターネット以上に高速な通信が可能な超高速ネットワークであり、映画等の大容量コンテンツのダウンロードを短時間で行うことが可能である。また、高品質のテレビ会議等に必要な双方向での高速通信が可能であること、距離による減衰が小さいなどの特徴を備えている（図表４）。平成14年３月から、同じ光ファイバ上で異なる波長光を多重化することにより、最大500チャンネル（標準テレビ映像換算）の映像配信が可能な多チャンネル映像配信サービスの実験も行われ、実用化に向けた検討が進められている。

我が国では、世界に先駆け平成13年３月に一般家庭向けのサービスが開始されたが、平成14年度末現在で契約数は、31万契約にとどまっている（図表３）。

FTTHの利用意向について、現在FTTHを利用していないブロードバンド利用者に対して調査を行ったところ、利用開始の条件としては、「初期費用・通信費用等の料金が下がったら」（75.3%）と考えている人が極めて多く、「現在地がサービスエリアとなったら」（30.3%）がこれに次いで多かった。「興味がない、内容がよく分からない」（13.3%）はこれらと比べると少なく、いずれFTTHに加入したいと考えているユーザが多い。また、FTTHに移行してもよいと考える月額料金としては、「3,000円～4,000円未満」が31.5%、「2,000円～3,000円未満」が26.8%であり、DSL並みの料金を希望している人が多い（三菱総合研究所「情報通信インフラに関する調査」）。

図表４　ブロードバンドアクセス方法と利用可能なコンテンツ



※1　平成14年度末時点で、提供されているサービスでの最大速度　※2　IEEE（米国電気電子技術者協会）における規格での最大速度　※3　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

（出典）三菱総合研究所「情報通信インフラに関する調査」

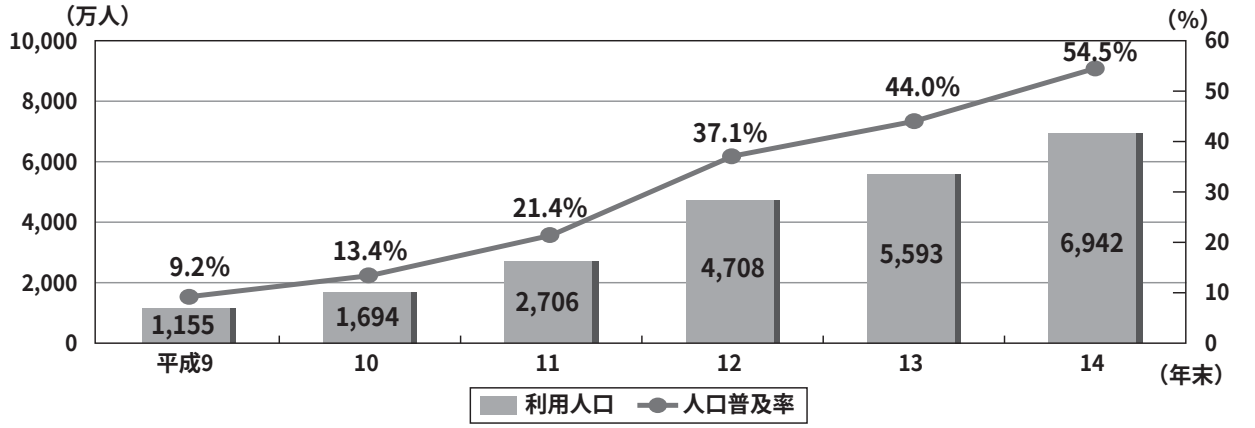
２．インターネットは着実に普及
～人口普及率は50%を突破

２－１　インターネットの普及状況

我が国のインターネット利用人口は、増加を続けている。平成14年末における我が国のインターネット利用人口は6,942万人（対前年比24.1%増）と推計され、１年間で1,349万人増加している。人口普及率は54.5%とはじめて半数を超え、国民の２人に１人はインターネットを利用している状況になった（図表５）。

また、インターネットの世帯普及率については、平成13年末の60.5%から平成14年末には81.4%に急増し、８割以上の世帯においてインターネットを利用している。企業普及率は98.4%と、既にほとんどの企業で利用しているほか、事業所（５人以上）普及率も79.1%と対前年比で11.1ポイント以上も増加し、事業所（５人以上）でのインターネット利用が一般化している（図表６）。

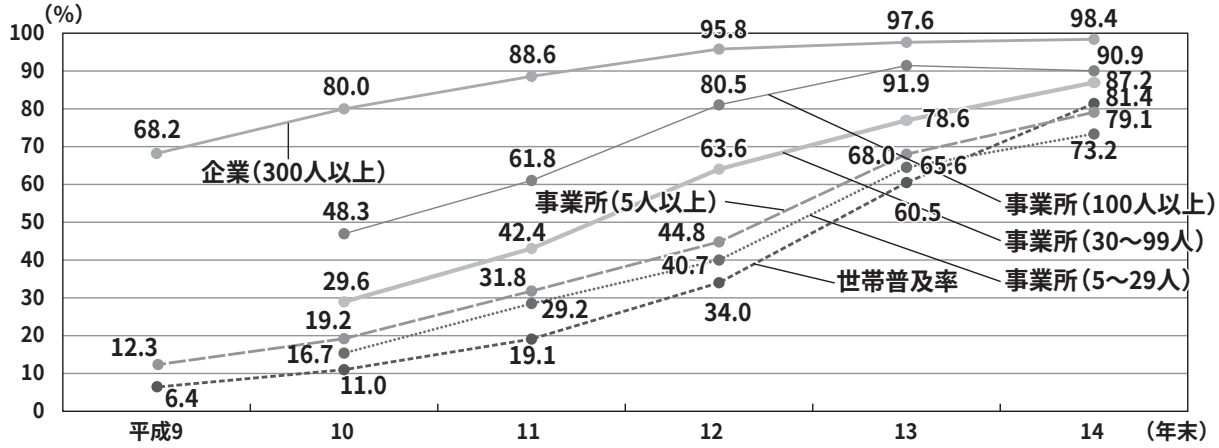
図表５　インターネット利用人口及び人口普及率の推移



※1　上記のインターネット利用人口は、
　　―　パソコン、携帯電話・PHS・携帯情報端末、ゲーム機・TV機器等のうち、1つ以上の機器から利用している者が対象
　　―　6歳以上が対象
※2　平成14年末の我が国の人口普及率（54.5%）は、本調査で推計したインターネット利用人口6,942万人を、平成14年末の全人口推計値1億2,738万人（国立社会保障・人口問題研究所「我が国の将来人口推計（中位推計）」）で除したもの（全人口に対するインターネット利用人口の比率）
※3　平成9～12年末までの数値は「通信白書（現情報通信白書）」より抜粋。平成13年末の数値は、平成13年通信利用動向調査の推計値
※4　推計においては、高齢者及び小中学生の利用増を踏まえ、対象年齢を年々拡げており、平成12年末以前の推計結果については厳密に比較できない（平成11年末までは15～69歳、平成12年末は15～79歳、平成13年末から6歳以上）

（出典）総務省「通信利用動向調査」

図表６　世帯・企業・事業所でのインターネット普及率の推移



※　世帯普及率は、「自宅・その他」において、個人的な使用目的のためにパソコン、携帯電話等によりインターネットを利用している構成員がいる世帯の割合

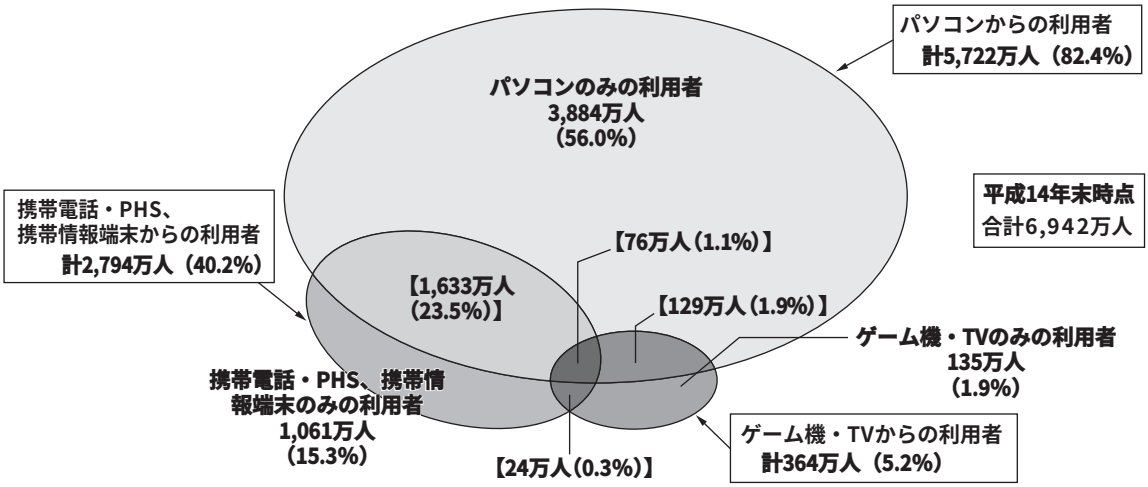
総務省「通信利用動向調査」と総務省「平成14年通信利用動向調査」から当振興公社作成

２－２　端末別・利用場所別の利用状況

個人のインターネット利用の状況は端末別には、パソコンからのインターネット利用者数が5,722万人と最も多い。携帯電話等からのインターネット利用者数は、2,794万人となっている（図表７）。全インターネット利用人口の８割強がパソコンから利用しており、４割強が携帯電話等から利用している。また、４人に１人は、パソコンと携帯電話等の双方からインターネットを利用している。

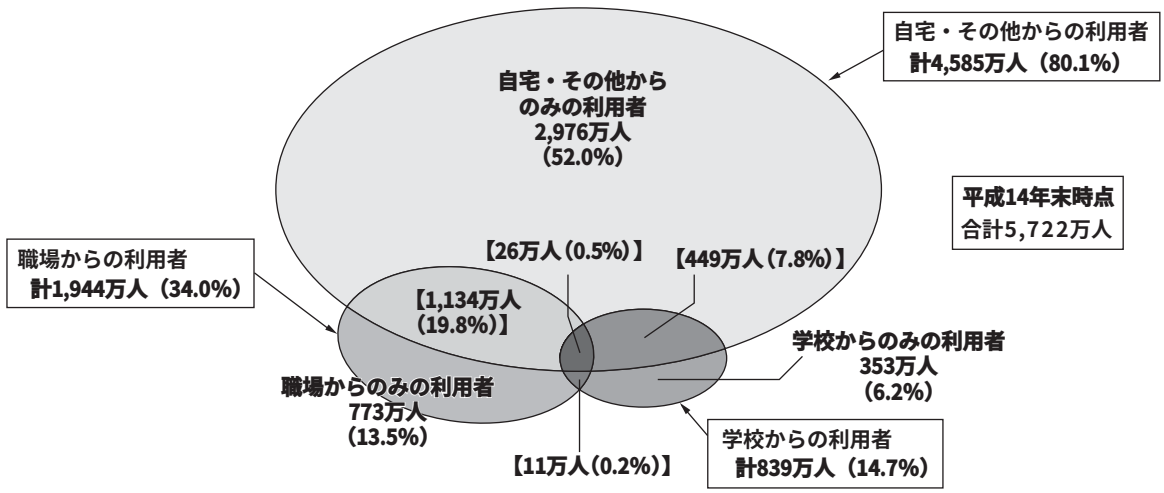
また、パソコンからのインターネット利用者の利用場所は、「自宅・その他から」の利用者が最も多く4,585万人、職場からの利用者が1,944万人、学校からの利用者が839万人となっている（図表８）。

図表７　端末別にみ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、端数処理のために、一部合計値が一致しない個所がある

図表８　利用場所別にみたパソコンから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（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、端数処理のために、一部合計値が一致しない個所がある

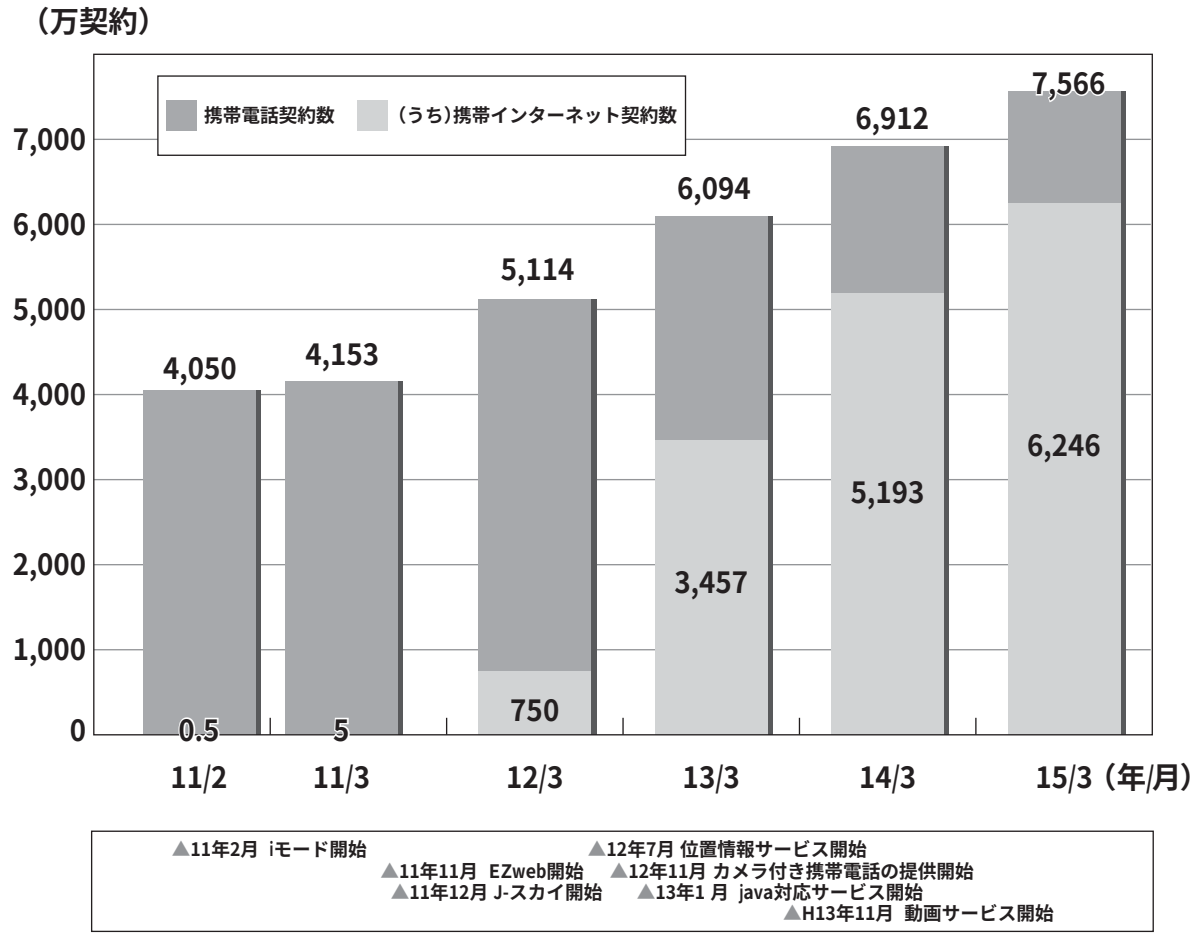
図表７、８（出典）総務省「平成14年通信利用動向調査」

２－３　携帯電話のインターネット対応率は世界第１位

我が国の携帯インターネット（携帯電話を使ったインターネット接続サービス）の契約数は、平成11年２月に開始されて以来わずか4年余りの間に6,000万契約を突破し、平成14年度末には6,246万契約に達している（図表９）。携帯電話の契約数に占める携帯インターネット契約数の割合は、平成14年度末現在で82.6%と８割を超えている。

また、インターネット対応型携帯電話・PHSの利用方法として、10回に４回以上インターネットを利用するという人が平成14年には47.7%（対前年度比13.2ポイント増）となっている。携帯電話は音声端末から、電子メールやウェブ閲覧、最近では写真や動画の伝送等も行う端末に変化しつつある。更に諸外国の携帯インターネットの普及状況について、各国の主要な事業者における携帯電話契約数に占める携帯インターネットの契約数の比率は、平成14年９月末時点で我が国が79.2%と最も高く、次いで韓国、中国が続いており、アジア諸国が携帯インターネットの普及を牽引している。

図表９　携帯電話及び携帯インターネット契約数の推移



※　携帯インターネット契約数は、携帯電話事業者によるｉモード、EZweb（旧EZaccessを含む）、J-Skyのサービスの契約数合計

（出典）総務省「平成15年版　情報通信白書」

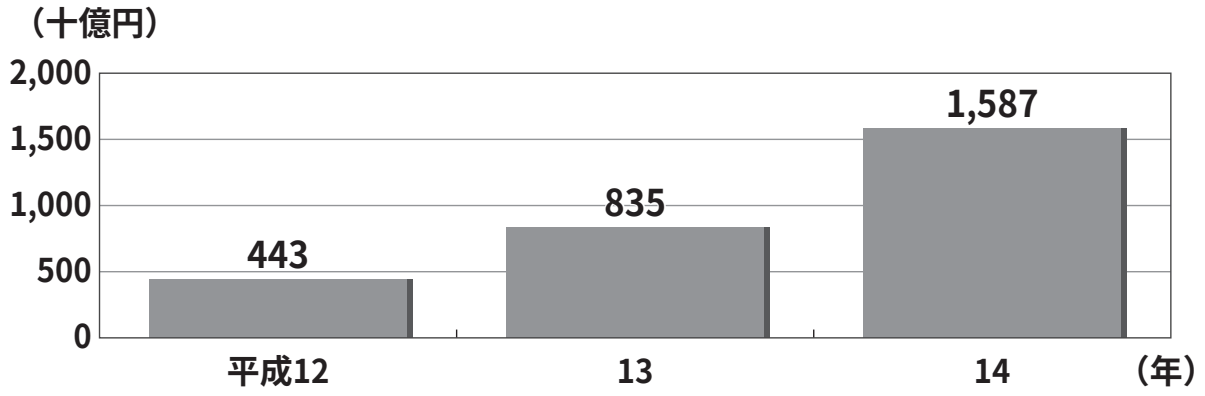
３.〈企業サイド〉インターネットを活用したビジネスの動向　―電子商取引―
～平成14年におけるＢ２Ｃ市場は1.6兆円、Ｂ２Ｂ市場は60兆円に成長

３－１　電子商取引市場規模

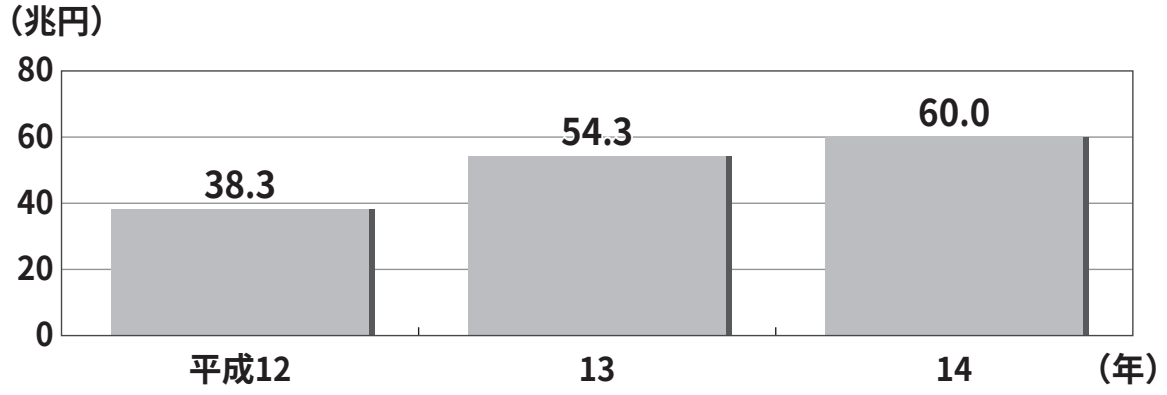
企業においては、従来、紙でやり取りしていた受発注を電子化することで取引を効率化することができること等から、インターネットを利用して調達や販売を行う電子商取引の利用が進展している。また、個人においては、インターネットを利用して自宅に居ながら買い物ができるという簡便性に加え、ブロードバンド化に伴う利便性の向上によりネットショッピングの利用が増加している。

平成14年における我が国の電子商取引市場(注)の市場規模は、個人が家電製品、生活用品等をインターネットを利用して購入する「Ｂ２Ｃ（企業―個人間）」の市場規模が１兆5,870億円（対前年比90.1%増）と大幅に増加している（図表10）。また、企業が原材料やパソコン、書籍等を企業からインターネットを利用して購入する「Ｂ２Ｂ（企業―企業間）」の市場規模は60.0兆円（対前年比10.5%増）となった（図表11）。

図表10　電子商取引（Ｂ２Ｃ）市場の推移



図表11　電子商取引（Ｂ２Ｂ）市場の推移



図表10、11　（出典）総務省「ITの経済分析に関する調査」

(注) ここでの電子商取引の定義は、公衆網のインターネット、TCP／IPの専用線等を用いた調達・販売とする。なお、電子商取引市場規模は、電子商取引の主体で分類し、Ｂ２Ｃ（企業・個人間）市場、Ｂ２Ｂ（企業・企業間）市場について推計しており、中間財市場、最終消費財市場に分類していた平成14年版情報通信白書と異なる。

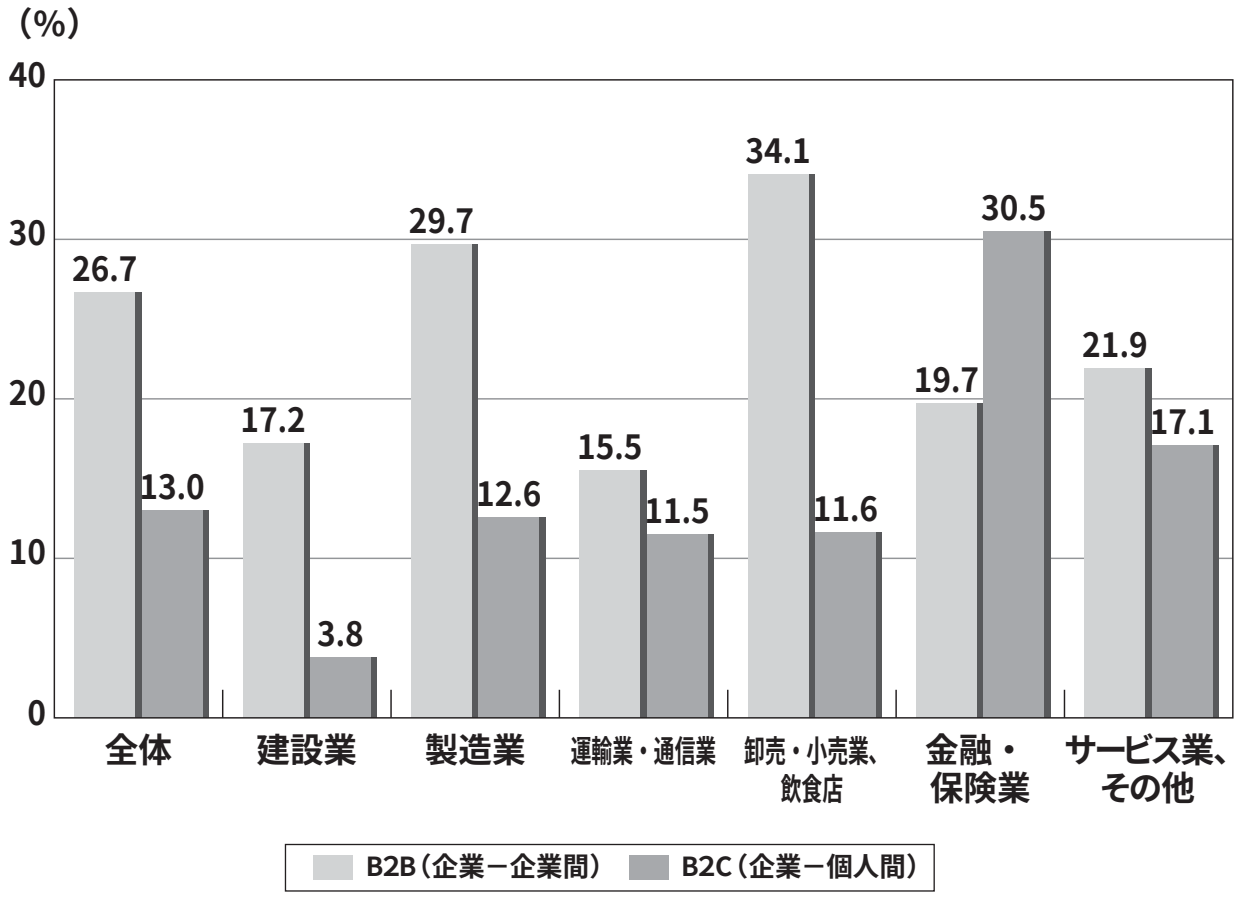
３－２　我が国企業の電子商取引の利用状況

平成14年末における我が国企業における電子商取引の利用率は、Ｂ２Ｂ（企業－企業間）が全企業の26.7%、Ｂ２Ｃ（企業－個人間）が13.0%となっている。また、産業別にみると、Ｂ２Ｂの利用率は、物品、商品の仕入や調達を頻繁に行う卸売・小売業、飲食店が34.1%と最も高い。また、Ｂ２Ｃの利用率は、金融・保険業が30.5%と最も高くなっている。また、金融・保険業を除いた産業で、Ｂ２ＣよりもＢ２Ｂの電子商取引の利用率が高い（図表12）。

企業の電子商取引の利用は着実に進展しているものの、電子商取引を実施していない企業の方が多数を占めている。また、電子商取引を実施している企業も多くの課題を抱えている。

総務省調査によると、電子商取引実施企業における利用の際の問題点及び電子商取引未利用企業における利用しない理由は、ともに「セキュリティ対策が十分でない」と回答した企業が最も多く４割を超えている。また、「システムの構築に専門知識を要する」は、電子商取引実施企業における問題点の第２位、電子商取引未利用企業において実施しない理由の第３位になっている。今後、電子商取引の利用拡大のためには、セキュリティ対策や人材育成が重要な課題となっている。また、電子商取引実施企業の問題点の第３位は「伝票やデータフォーマット等が業界によって異なる」であり、業界間の規格統一も強く望まれている（総務省編「平成14年通信利用動向調査」）。

図表12　産業別における電子商取引の利用率（複数回答）



（出典）総務省「平成14年通信利用動向調査」

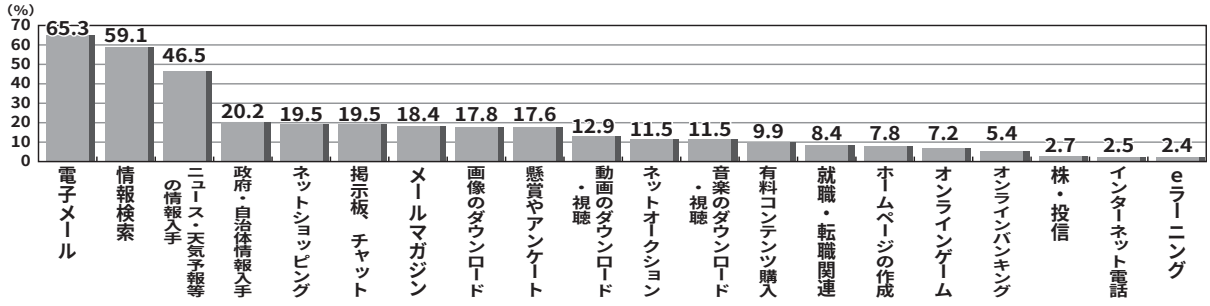
４.〈個人サイド〉インターネット利用の高度化
～パソコンからは特に情報収集、携帯電話等は連絡の必需品として利用

４－１　自宅のパソコンからのインターネット利用用途

自宅のパソコンからのインターネットにおける用途別の利用率は、電子メール（65.3%）と情報検索（59.1%）、ニュース・天気予報等の情報入手（46.5%）が高く、電子メールと情報収集が基本的な用途として最も幅広く利用されている。これ以外の用途の利用率は約2割以下にとどまっているが、ネットショッピング・ネットオークション他非常に多様な用途に利用されている（図表13）。

パソコンからのインターネット利用の重要性は増しており、総務省調査によると、95.4%の利用者が「パソコンからインターネットが利用できなくなると困る」と回答している。その理由としては、困ると回答した利用者のうち74.0%が「情報収集が不便」を挙げており、インターネットは多くの利用者にとって情報収集上、不可欠のツールとなっている。また、「趣味や娯楽に困る」は31.9%、「仕事や業務に不可欠である」は28.9%、「友人や家族との連絡が不便」は27.9%の利用者が困る理由として挙げている。

図表13　パソコンからのインターネットの利用用途（複数回答）

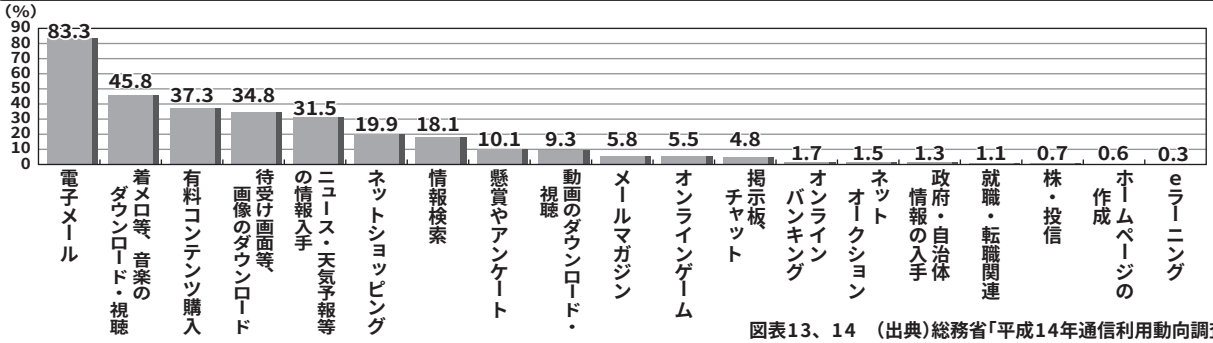


４－２　携帯電話・PHSからのインターネットの利用用途

携帯電話・PHSからのインターネットの利用用途は、「電子メール」（83.3%）の利用率が際だって高く、「着メロ等を含んだ音楽のダウンロード・視聴」（45.8%）、「有料コンテンツ購入」（37.3%）がこれに続いている（図表14）。

また、総務省調査によると43.2%の利用者が「携帯電話からウェブ閲覧・電子メール等のインターネット利用ができなくなると困る」と回答している。その理由として、困ると回答した利用者のうち79.8%が「友人や家族との連絡が不便」を挙げており、携帯電話・PHSからのインターネット利用は、外出先、移動中の連絡ツールとして、必需品となっている。

図表14　携帯電話・PHSからのインターネットの利用用途（複数回答）



図表13、14　（出典）総務省「平成14年通信利用動向調査」

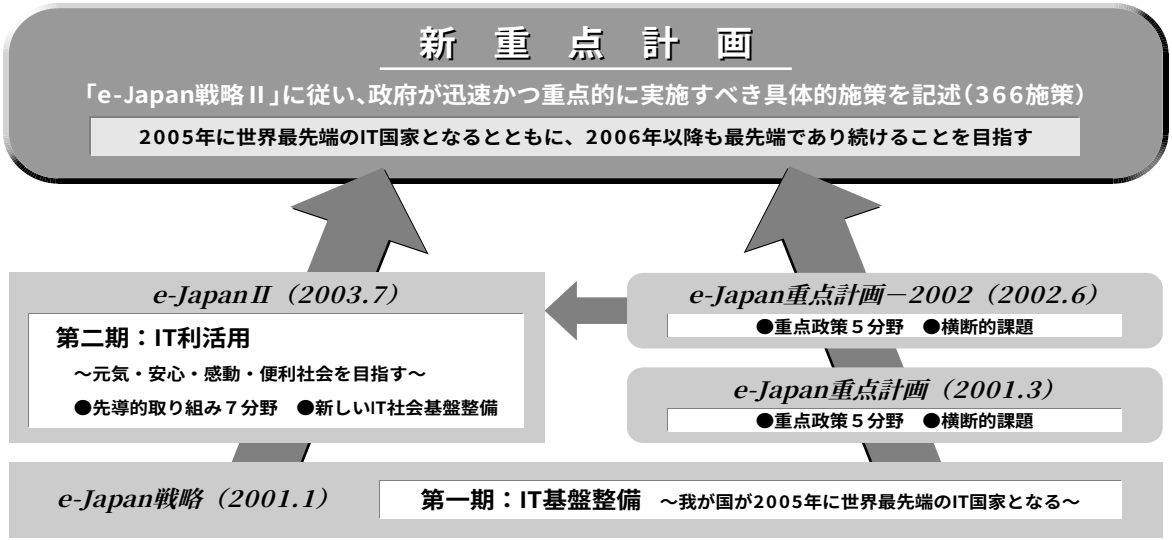
５．〈行政サイド〉電子政府・電子自治体の推進

５－１　新たなe-Japan戦略－2003を策定

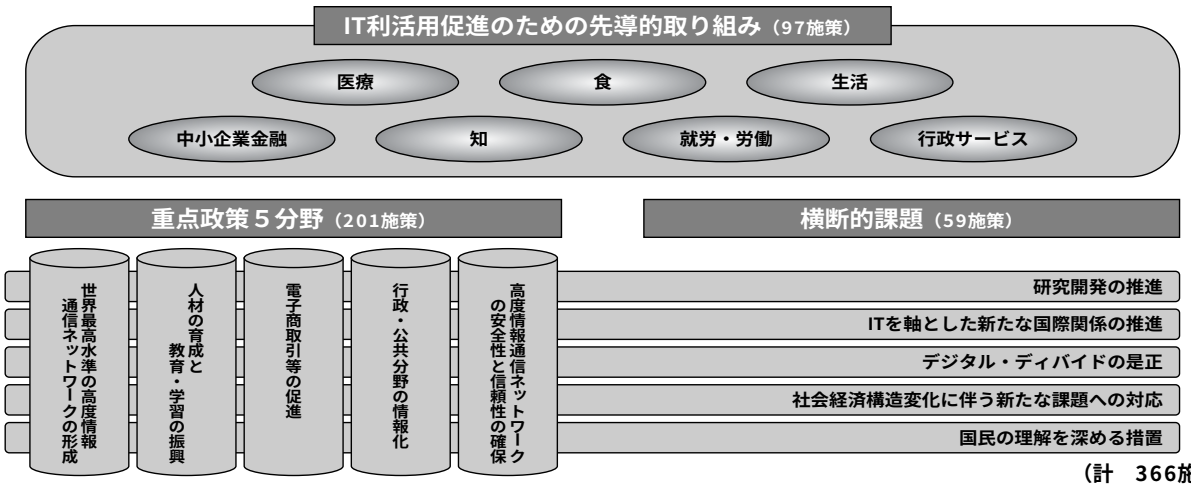
情報通信技術の活用により世界的規模で生じている社会経済構造の変化に的確に対応することは、我が国においても喫緊の課題となっているため、高度情報通信ネットワーク社会の形成に関する施策を迅速かつ重点的に推進することが必要である。

政府では、平成13年１月に施行された高度情報通信ネットワーク社会形成基本法（IT基本法）に基づき、IT戦略本部を設置してIT国家戦略を推進してきた。同本部では、平成13年１月に「我が国が５年以内に世界最先端のIT国家となること」を目指した「e-Japan戦略」を策定し、同年３月には同戦略を具体化する「e-Japan重点計画」を策定した（図表15、16）。以降、逐次更新され、平成15年７月に策定された「e-Japan戦略Ⅱ」に従い、同年８月には、政府が迅速かつ重点的に実施すべき336施策を具体的に記述した「e-Japan重点計画－2003」が、更に16年２月には「e-Japan戦略Ⅱ加速化パッケージ」が策定されている。

図表15　　e-Japan重点計画－2003



図表16　　e-Japan重点計画－2003の構成



（計　366施策）

図表15、16　IT戦略会議作成

５－２　電子政府・電子自治体の取組

政府は、平成15年度までに、電子情報を紙情報と同等に扱う行政を実現することを目指し、電子政府・電子自治体に関する取組を推進している。電子政府・電子自治体の実現は、国民の利便性の向上、行政運営の簡素化、効率化に資するものであり、「e-Japan重点計画-2002」等に基づき計画的、重点的に取り組んでいる。（以下の記述は総務省編「平成15年情報通信白書」平成15年７月発行－による）

電子政府・電子自治体に関する取組は、平成14年度も着実に進展している。平成14年７月には、各府省において、手続のオンライン化実施時期の前倒し等の観点から、既存のアクション・プランを見直すとともに、国民・企業からの申請・届出に限らず、行政機関相互、行政機関内部の手続等の法令に基づくすべての手続（約５万2,000件）を対象とするオンライン化の年次計画である「行政手続等の電子化推進に関するアクション・プラン」を策定した。各府省は、アクション・プランに沿って、手続の簡素化・合理化を図りつつ、原則平成15年度末までにすべての手続のオンライン化を実施することとしている（図表17、18）。

図表17　国・地方公共団体等における手続のオンライン化実施目標

申請・届出等の手続

（現行アクション・プランの見直し）

	対象手続	実施件数（15年度まで）	実施率
国が扱う手続	13,589（11,123）	13,299（10,868）	98%（98%）
地方公共団体が扱う手続	5,863（5,152）	※　5,636（4,914）	96%（95%）
独立行政法人等が扱う手続	1,610（669）	※　1,529（605）	95%（90%）
計	21,062（16,944）	20,464（16,387）	97%（97%）

申請・届出等以外の手続

（新たに策定したアクション・プランの対象手続）

	対象手続	実施件数（15年度まで）	実施率
国が扱う手続	19,143	13,841	72%
地方公共団体が扱う手続	8,430	※　6,427	76%
独立行政法人等が扱う手続	2,889	※　2,150	74%
計	30,462	22,418	74%

人事、給与等各府省共通手続	763

※1　※は地方公共団体、独立行政法人等が扱う手続については、実施方策の提示等の条件整備を各府省が行う手続の件数
※2　独立行政法人等には、特殊法人、認可法人、指定法人を含む
※3　（　）内は平成14年6月IT戦略本部報告時のもの

図表18　オンライン化される手続の例

年度	～平成13年度	平成14年度	平成15年度
国の行政機関が行う手続の例	道路の占用許可申請 有価証券報告書等の提出 特許、実用新案等出願申請	気象予報士の登録 国際特許出願申請	健康保険・厚生年金保険の各種申請 無線局の免許申請 国税の申告（所得税、法人税、消費税）、納税
地方公共団体が扱う主な手続の例	介護給付費の請求 道路使用許可申請	住民票の写し等の交付 建築確認申請 地方税申告	戸籍謄抄本の交付請求 旅券発給申請関係手続 道路の占用許可申請

※　地方公共団体の手続については、各府省が地方公共団体に対して実施方策の提示等を行う年度を示す

図表17、18　（出典）アクション・プラン2002

６．インターネットの利用格差（デジタル・ディバイ）の現状
～すべての属性でインターネット利用率は上昇するも、依然格差は存在

インターネット利用率(注)には、利用者の世代、性、都市規模、年収によって格差が存在する。平成14年末の利用率を前年と比較すると、すべての属性で利用率は上昇しているが、依然として格差は残っている。

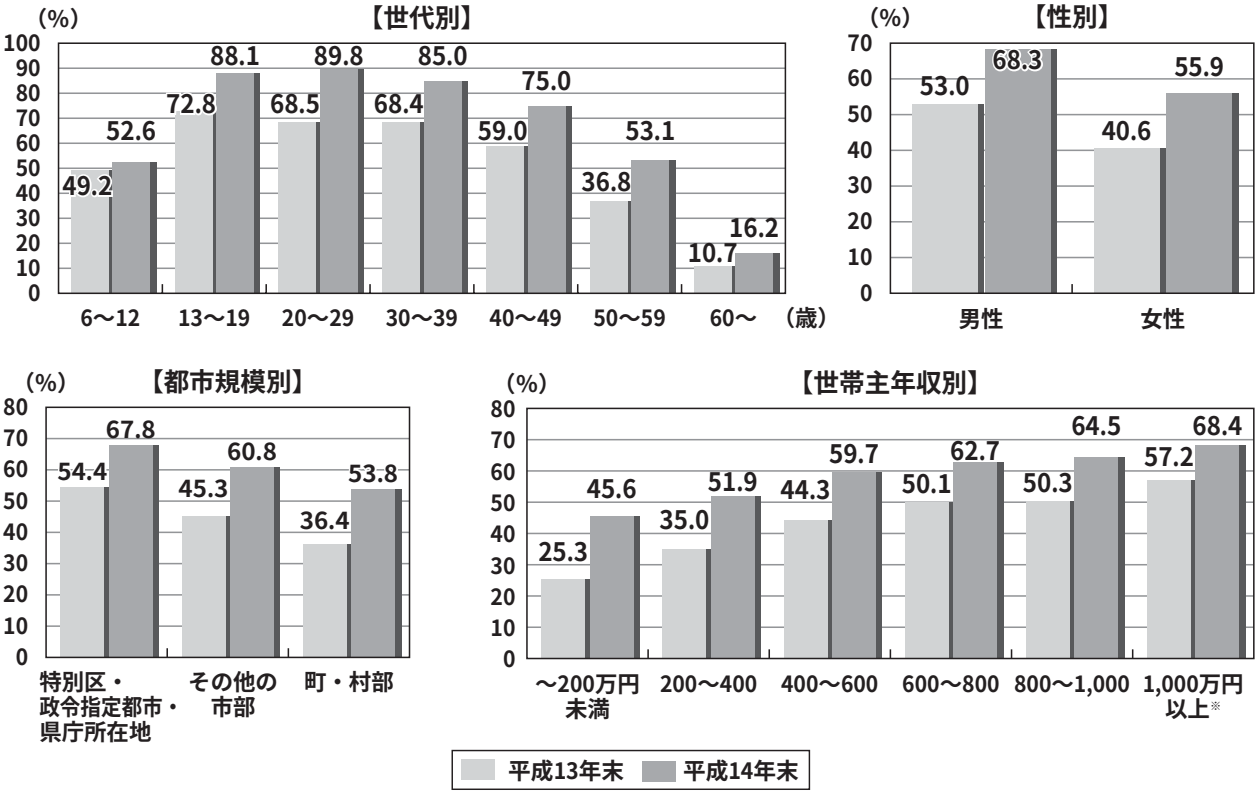
世代別のインターネット利用率においては、若年層と高齢層の利用率の格差が大きい。例えば、60歳未満はいずれの世代も50%以上の利用率であるが、60歳以上では16.2%と利用率は大幅に減少する。

性別のインターネット利用率においては、男性の方が女性よりもインターネット利用率が高い。前年と比較すると、男性、女性のいずれも10%以上利用率が伸びているが、利用格差は依然残っている。

都市規模別のインターネット利用率においては、都市規模が小さくなるにつれて、利用率は低下している。前年と比較すると、全地域で利用率は上昇しているが、町村部の増加幅（対前年比17.4ポイント増）が最も大きく、格差は縮小している。

収入別のインターネット利用率（世帯主の年収で世帯構成員の利用率を比較）については、年収の多い層ほど利用率が高い。前年と比較すると、どの年収区分でも利用率が上昇しているが、特に低年収層で大きく上昇したため、年収による格差は縮小している。

図表19　属性別インターネット利用率の推移



※　平成13年末の数値は世帯主年収1,000～1,500万円未満

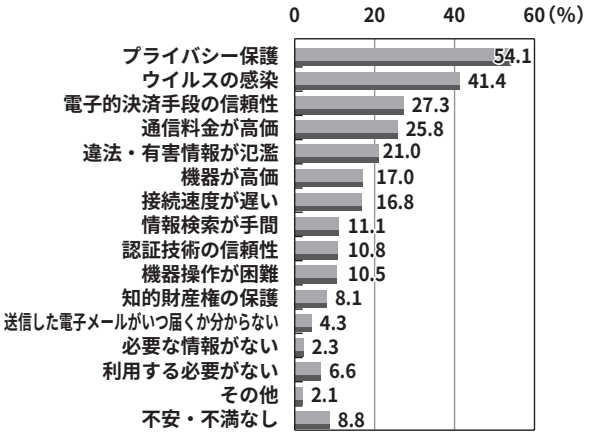
（出典）総務省「通信利用動向調査」

(注) ここでのインターネット利用者は、各種性別の調査対象者全体に占めるインターネット利用者（利用場所、利用形態は問わない）の比率

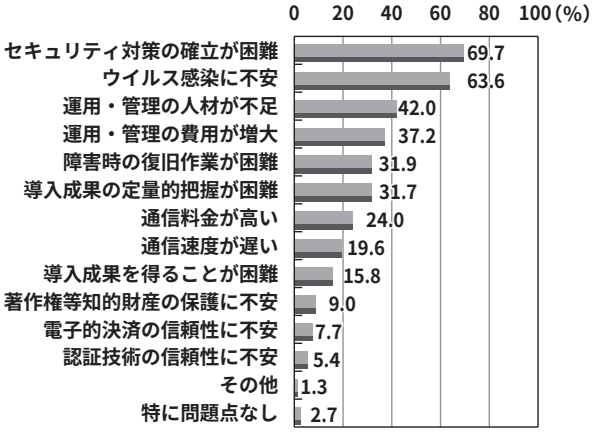
７．情報セキュリティ確保の必要性
～セキュリティ文化の定着が必要

インターネットや電子商取引等の情報通信の普及、ブロードバンドやモバイルネットワークといった情報通信の高度化は、利便性をもたらすだけでなく、情報セキュリティのリスクを増大させており、情報通信ネットワークを利用する上でセキュリティ対策が最大の課題となっている。個人がインターネットを利用する上で感じる不安・不満は、第１位が「プライバシー保護」（54.1%）２位が「ウイルスの感染」（41.4%）である（図表20）。企業の情報通信ネットワーク利用上の問題点では、第１位が「セキュリティ対策の確立が困難」（69.7%）、第２位が「ウイルス感染に不安」（63.6%）である（図表21）。また、利便性とセキュリティの優先度について、個人、企業のいずれにおいても「ある程度、使い勝手、利便性を犠牲にしてもセキュリティを重視する」割合が、半数程度を占めている（図表22、23）。

図表20　個人のインターネット利用における不安・不満（複数回答）

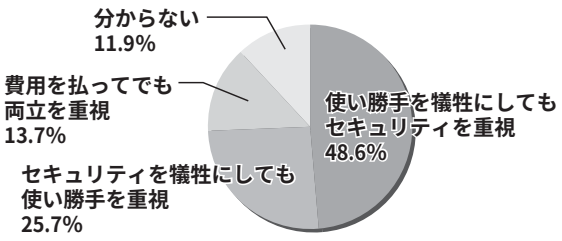


図表21　企業の情報通信ネットワーク利用における問題点（複数回答）

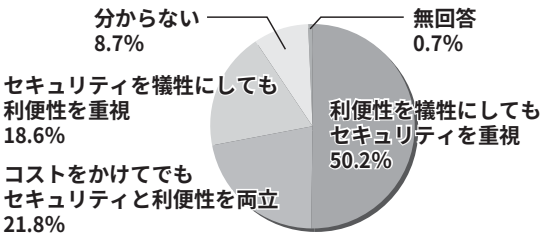


図表20、21　（出典）総務省「平成14年通信利用動向調査」

図表22　個人の利便性とセキュリティの優先度



図表23　企業の利便性とセキュリティの優先度



図表22、23　（出典）総務省「コンテンツとセキュリティに関する調査」（22はウェブ調査）

８．次世代を担う情報通信ネットワークの萌芽

８－１　ユビキタスネットワークとホームネットワーク、無線LAN、ナビサービスの普及

急速に普及しているブロードバンド、携帯電話、デジタル放送等を更に発展させ、次世代を担うと期待されている情報通信ネットワークが、「いつでも、どこでも、誰でも利用可能なネットワーク」（ユビキタスネットワーク）である（図表24）。ユビキタスネットワークは、2005年あるいは2010年にかけて、大きく発展していくと期待されるが、その萌芽的な事例ともいえる**「ホームネットワーク」**、ホットスポットにおける**「高速無線アクセスサービス」**及び**「ナビサービス」**は、既に社会に浸透しつつある。

図表24　ユビキタスネットワークの利用イメージ

（出典）総務省「平成15年版　情報通信白書」

８－２　IPv６への移行とIP電話の普及

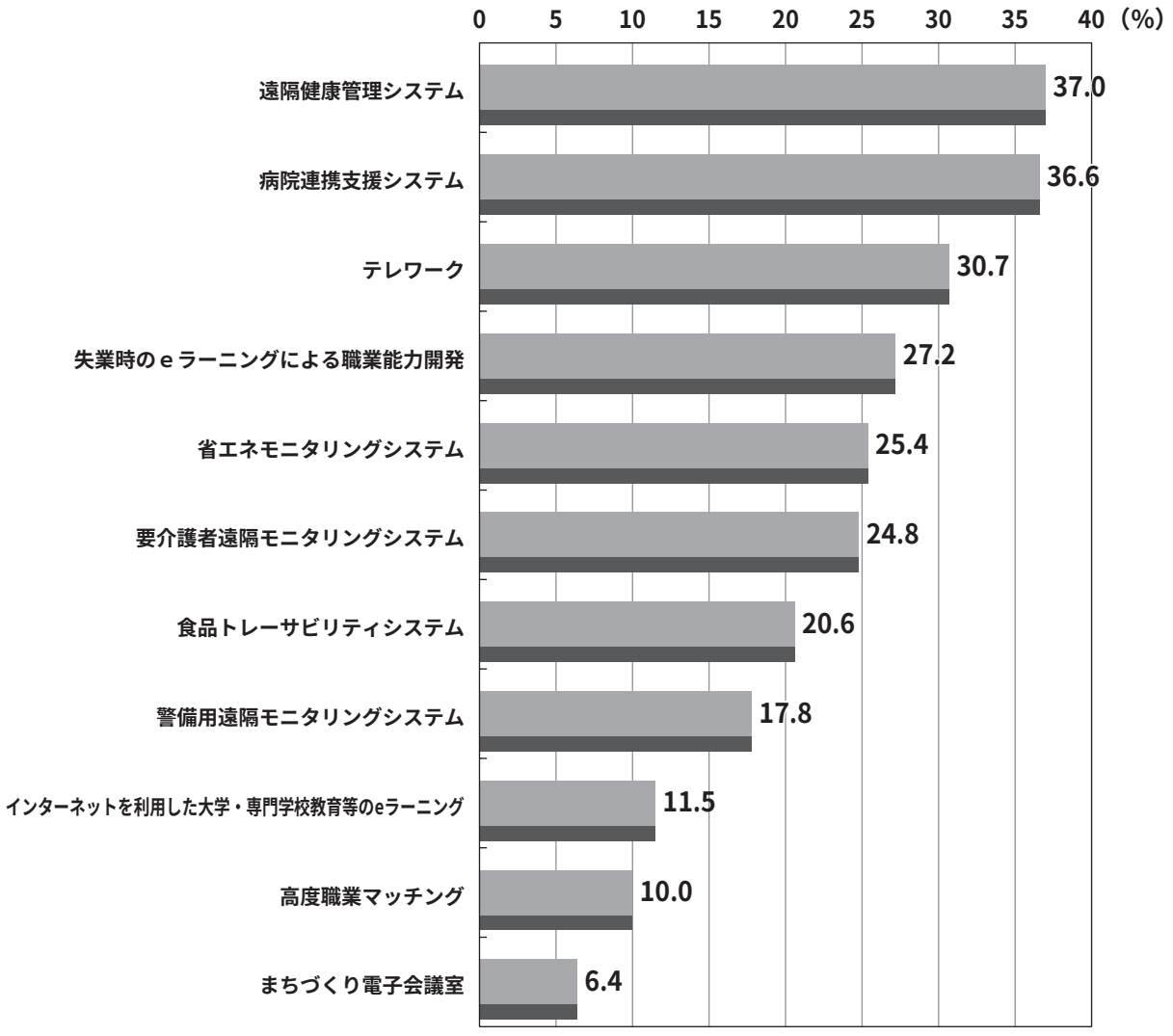
ユビキタスネットワークが進むにつれ、情報家電や**無線タグ**等の接続端末は、その数・種類双方の面で飛躍的に拡大すると想定される。インターネットで利用されているIPv４（Internet Protocol version ４）に対し、IPv６（Internet Protocol version ６）は、付与できるIPアドレス数がほぼ無尽蔵であるとともに、セキュリティ、QoS（Quality of Service）の機能が付加されており、e-Japan戦略、e-Japan重点計画-2002等において、IPv６を備えたインターネット網への移行の必要性が指摘されている。

また、ブロードバンドの普及に伴い、IP電話サービスの利用が進んできている（１－２（２）、（３）参照）。

８－３　雇用、高齢化、環境、食品の安全性、健康、介護問題等の解決に向けて

情報通信を利用した社会サービスのうち、医療分野の**「遠隔健康管理システム」**や**「病院連携支援システム」**、雇用にかかわる**「テレワーク」**や失業時の**「eラーニング」**による職業能力開発、環境への負荷を軽減する**「省エネモニタリングシステム」**、介護を支援する**「要介護者遠隔モニタリングシステム」**や**「遠隔健康管理システム」**、食品への不安を解消する**「食品トレーサビリティシステム」**等に大きな期待が寄せられている（図表25）。

図表25　期待する情報通信を利用した社会サービス（3つまで回答）



（出典）総務省「国民生活におけるIT活用調査」（訪問調査）

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

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る。特に、インターネットの普及は急速に進んでおり、ホームページや電子メール、携帯サイトなどを通して、企業側からの情報発信によりイメージアップや広報を図るだけでなく、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、電子商取引を行なうなど、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る。

このため、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15年10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　　551社

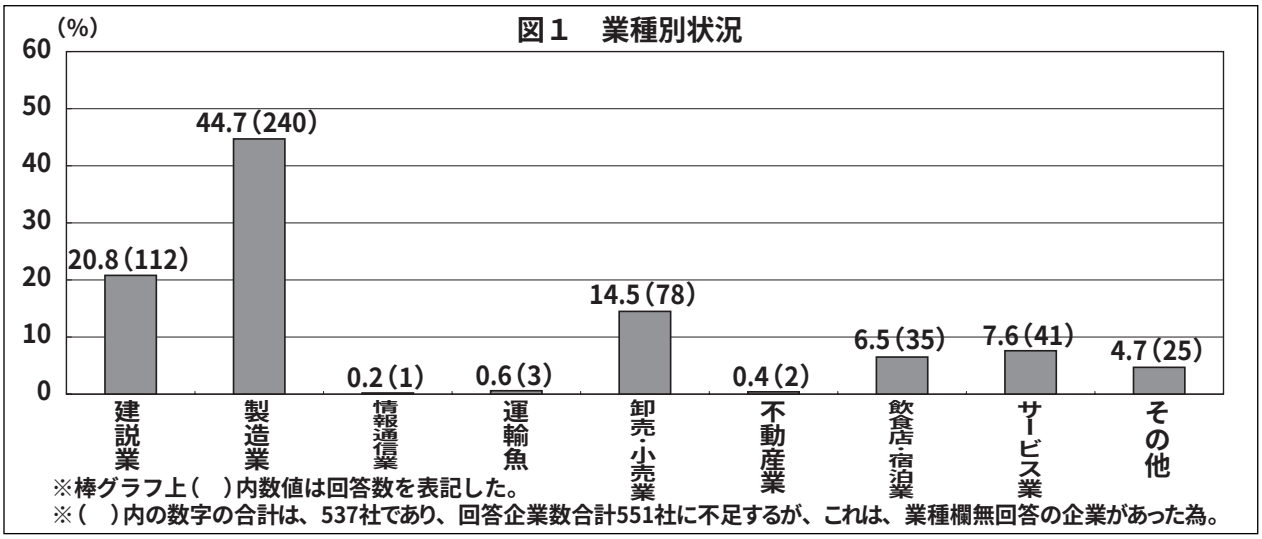
回答率　　18.4%

Ⅱ【調査結果】

1．回答企業概要

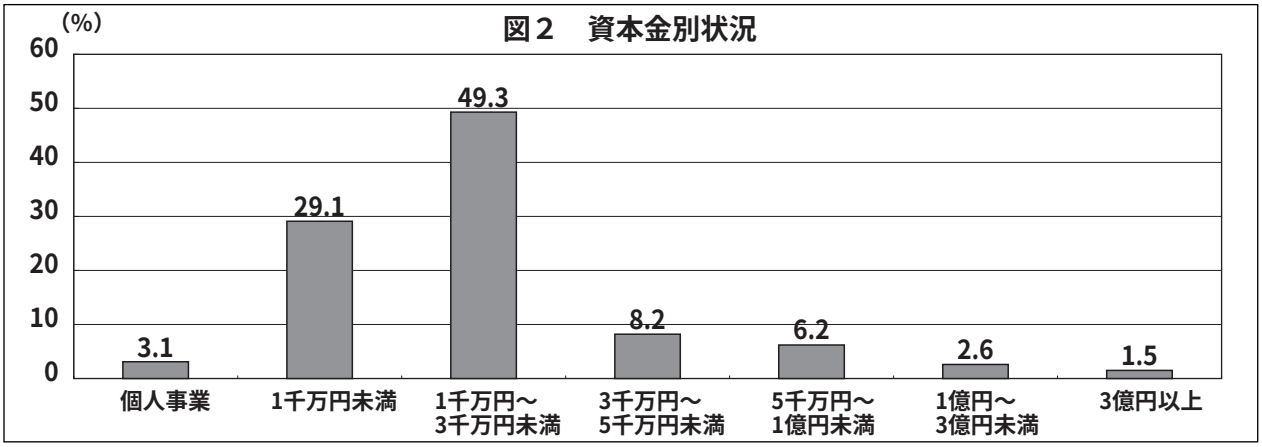
(1)業種別状況

回答企業を業種別にみると（図１）、「製造業」が44.7%と最も多く、次いで「建設業」が20.8%、「卸売・小売業」が14.5%、「サービス業」が7.6%、「飲食店・宿泊業」が6.5%、「運輸業」が0.6%、「不動産業」が0.4%、「情報通信業」が0.2%、「その他」が4.7%となっている。



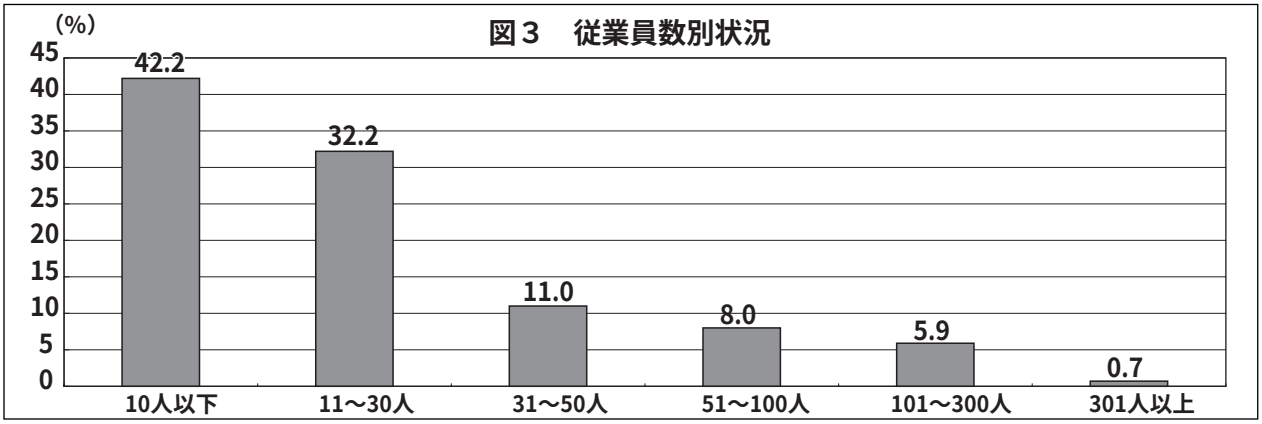
(2)資本金別状況

回答企業を資本金別でみると（図２)、「１千万円～３千万円未満」が49.3%と最も多く、次いで「１千万円未満」が29.1%、「３千万円～５千万円未満」が8.2%、「５千万円～１億円未満」が6.2%、「個人事業主」が3.1%、「１億円～３億円未満」が2.6%、「３億円以上」が1.5%となっている。



(3)従業員数別状況

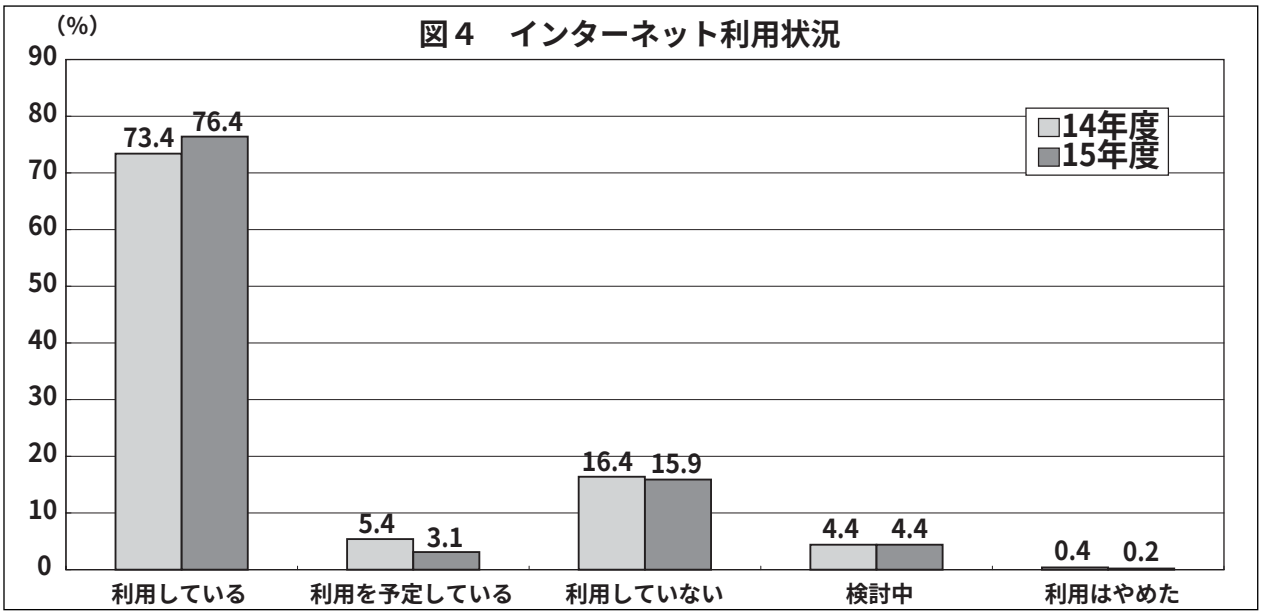
回答企業を従業員数別でみると（図３)、「10人以下」が42.2%と最も多く、次いで「11人～30人」が32.2%、「31人～50人」が11.0%、「51人～100人」が8.0人、「101人～300人」が5.9%、「301人以上」が0.7%となっている。



２．インターネット利用状況

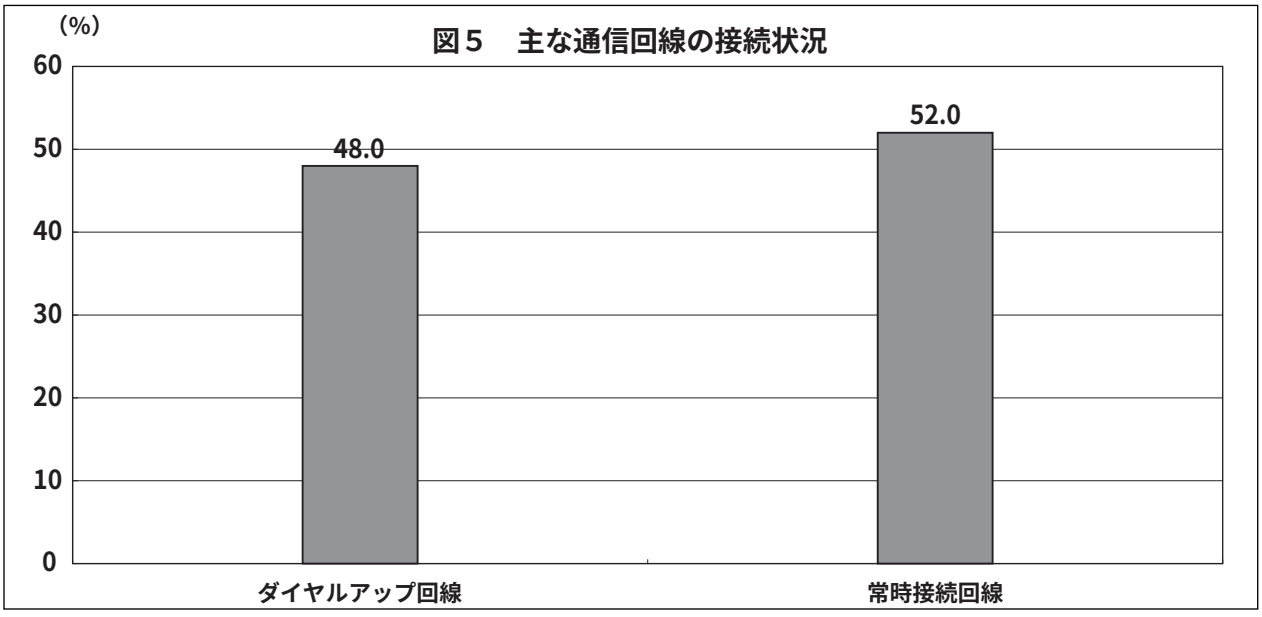
(1)インターネット利用状況

インターネット利用状況は（図４)、「利用している」企業は76.4%（前年比＋3.0ポイント）あり、「利用を予定している」が3.1%（前年比△2.3ポイント)、「利用していない」が15.9%（前年比△0.5ポイント)、「検討中」が4.4%（前年比同率)、「利用はやめた」が0.2%（前年比△0.2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増加し、「利用を予定している」企業の比率が若干減少している。



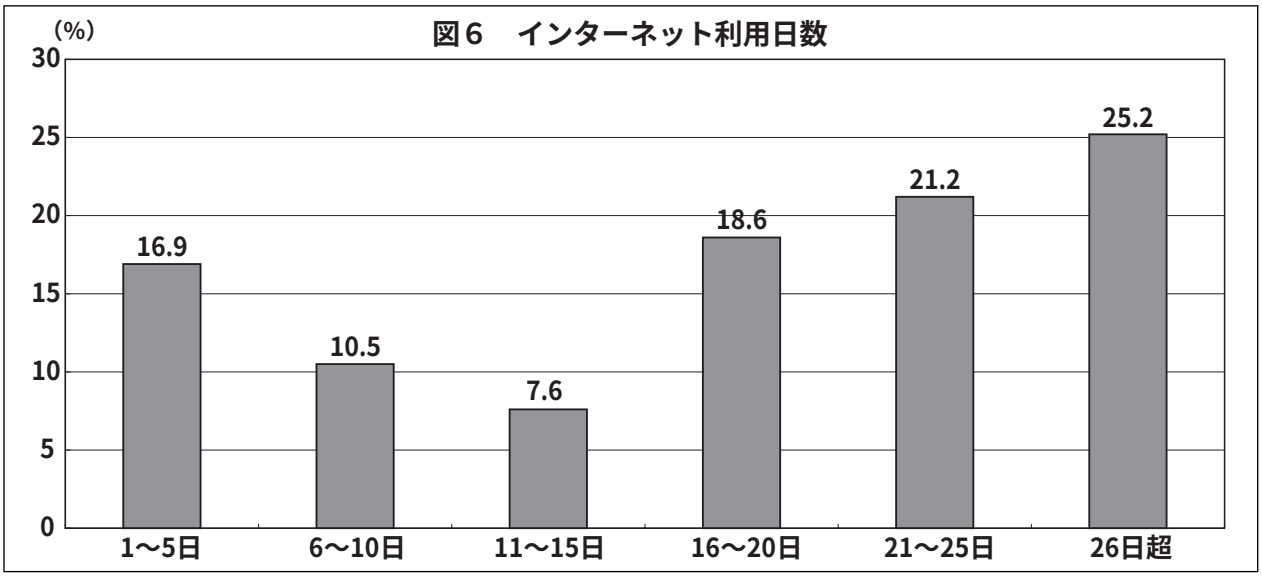
(2)インターネット利用上の主な通信回線の接続形態

インターネットを利用する上での、主な通信回線の接続形態は（図５)、一般電話回線、ダイヤルアップＩＳＤＮなど必要に応じてその都度接続する「ダイヤルアップ回線」を主に利用する企業の比率が48.0%、ＡＤＳＬ、光ﾌｧｲﾊﾞｰなどブロードバンド回線他の「常時接続回線」を主に利用する企業の比率は、52.0%である。



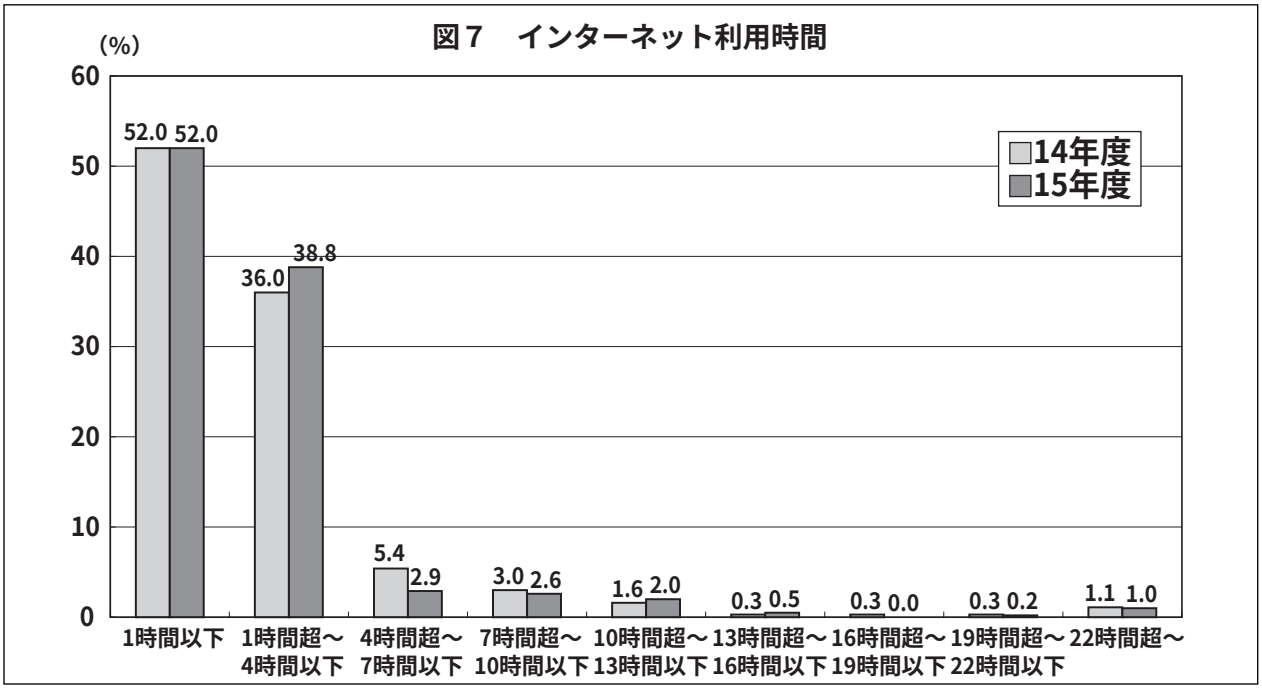
(3)インターネットの利用日数

1ヵ月当たり、1台平均のインターネットの利用日数は（図6）、「26日超」と回答した企業が25.2%と最も高く、次いで「21日～25日」が21.2%、「16日～20日」が18.6%、「1日～5日」が16.9%、「6日～10日」が10.5%、「11日～15日」が7.6%となっている。



(4)インターネットの利用時間

1日当たり、1台平均のインターネットの利用時間は（図7）、「1時間以下」が52.0%（前年比同率）と高く、次いで「1時間超～4時間以下」が38.8%（前年比+2.8ポイント）、「4時間超～7時間以下」が2.9%（前年比△2.5ポイント）、「7時間超～10時間以下」が2.6%（前年比△0.4ポイント）、「10時間超～13時間以下」が2.0%（前年比+0.4ポイント）、「13時間超」の各項目総体では1.0%以下（前年比+0.2ポイント～△0.3ポイント）の結果であり、「4時間以下」の回答企業の比率が90.8%（前年比+2.8ポイント）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。

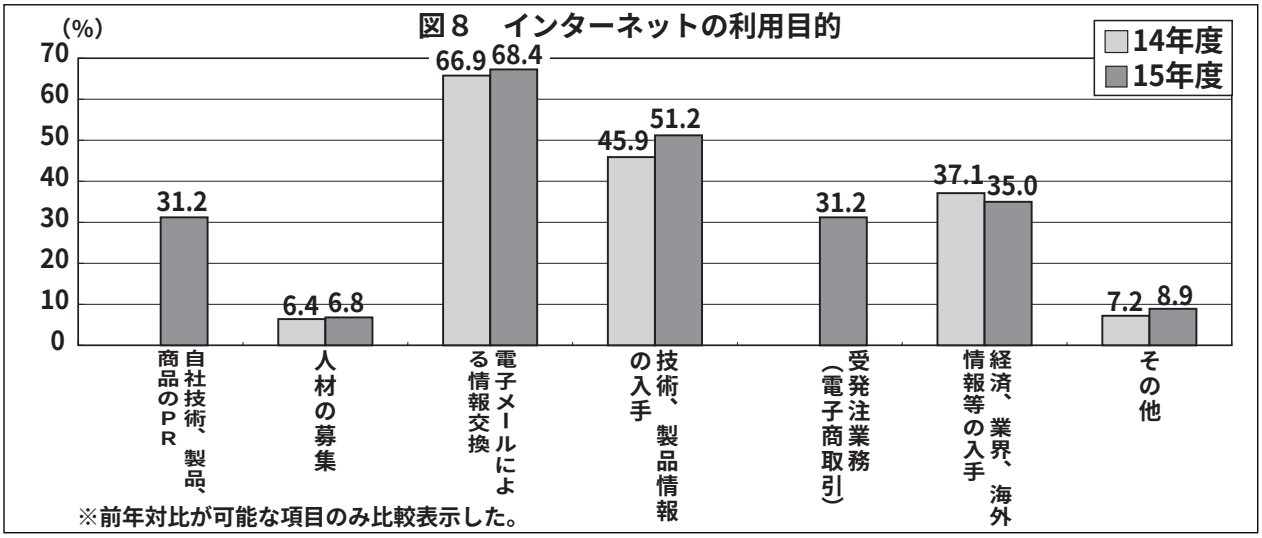


(5)インターネットの利用目的（複数回答）

インターネットの利用目的は（図８）（前年対比が可能な項目のみ比較対比)、「電子メールによる情報交換」が68.4%（前年比＋1.5ポイント）と最も多く、次いで「技術・製品情報の入手」が51.2%（前年比＋5.3ポイント)、「経済、業界、海外情報等の入手」が35.0%（前年比△2.1ポイント)、「自社技術・製品・商品のＰＲ」が31.2%、「受発注業務（電子商取引)」が31.2%、「人材の募集」が6.8%（前年比＋0.4ポイント)、「その他」が8.9%（前年比＋1.7ポイント）と成っている。

また、前年対比でみると、「技術・製品情報の入手」（前年比＋5.3ポイント)、「その他」（前年比＋1.7ポイント)、「電子メールによる情報交換」（前年比＋1.5ポイント)、「人材の募集」（前年比＋0.4ポイント）がプラスであり、「経済、業界、海外情報等の入手」（前年比△2.1ポイント）がマイナスとなっている。このことから、WEB検索による直接部門の情報収集や電子メールを活用した情報の収集・発信などの情報交換、或いは間接部門での人材募集等が活発化しており、中小企業のインターネット活用は概ね浸透方向にあると見られ、また、受発注は３割の現状にある。

図８　インターネットの利用目的

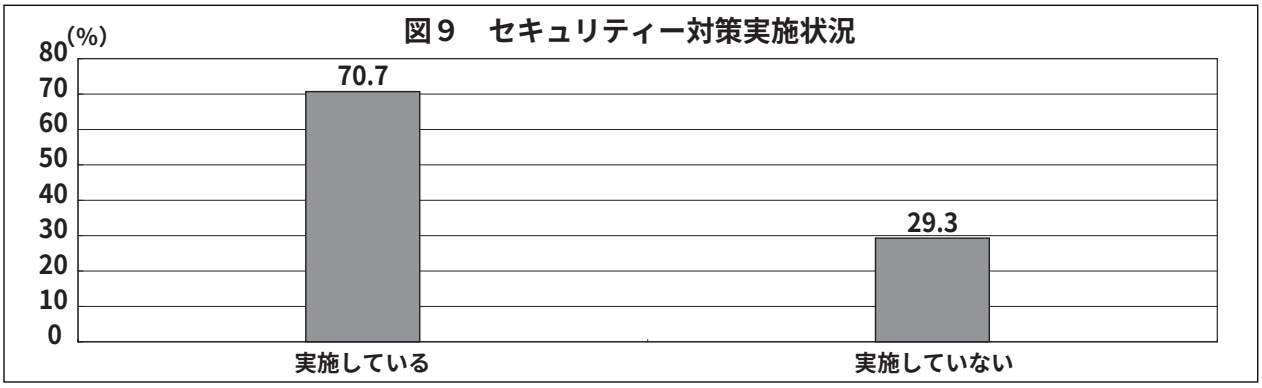


※前年対比が可能な項目のみ比較表示した。

(6－１)インターネット利用上のセキュリティ-対策の実施状況

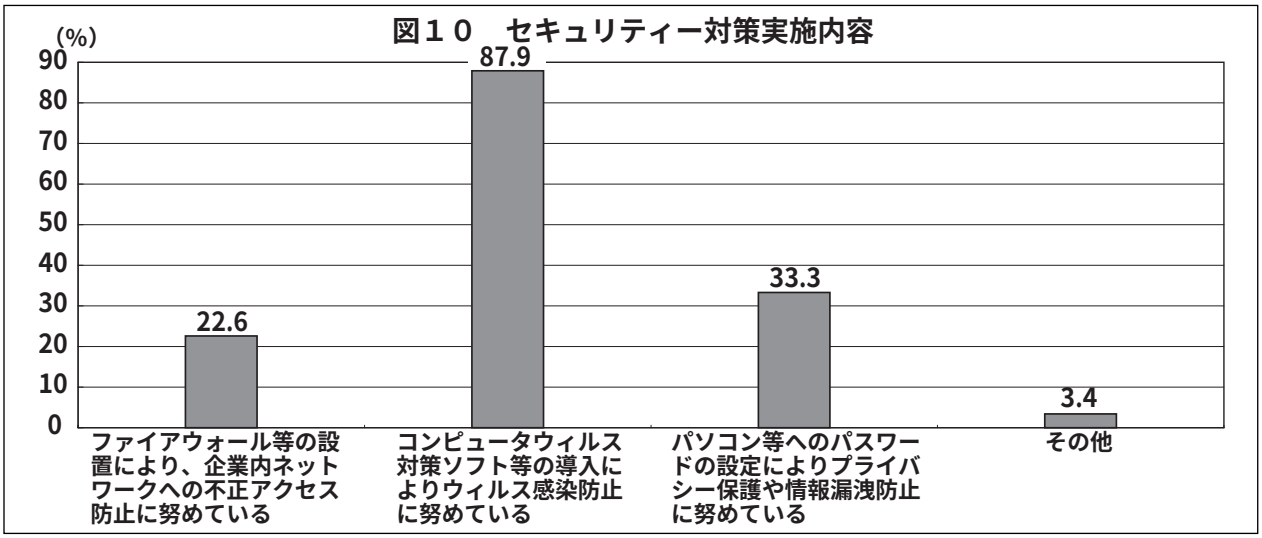
インターネットを利用する上での、セキュリティ-対策の実施状況は（図９)、セキュリティ-対策を「実施している」と回答した企業が70.7%、「実施していない」と回答した企業が29.3%であり、約７割の企業は何らかの形でセキュリティ-対策を実施しており、その重要性を認識しているとみられる。

図９　セキュリティー対策実施状況



(6－2)インターネット利用上のセキュリティ対策の実施内容（複数回答）

前項（6－1）でセキュリティ対策を「実施している」と回答した企業に対して、セキュリティ対策の実施内容について質問したところ（図10)、「コンピューターウイルス対策ソフト等の導入により、ウイルス感染防止に努めている」が87.9%と最も多く、「パソコン等へのパスワードの設定によりプライバシー保護や情報漏洩防止に努めている」が、33.3%、「フアイアウォール等の設置により、企業内ネットワークへの不正アクセス防止に努めている」が、22.6%となっている。このことから、実施内容の９割弱は、「コンピューターウイルス対策」であることがわかる。

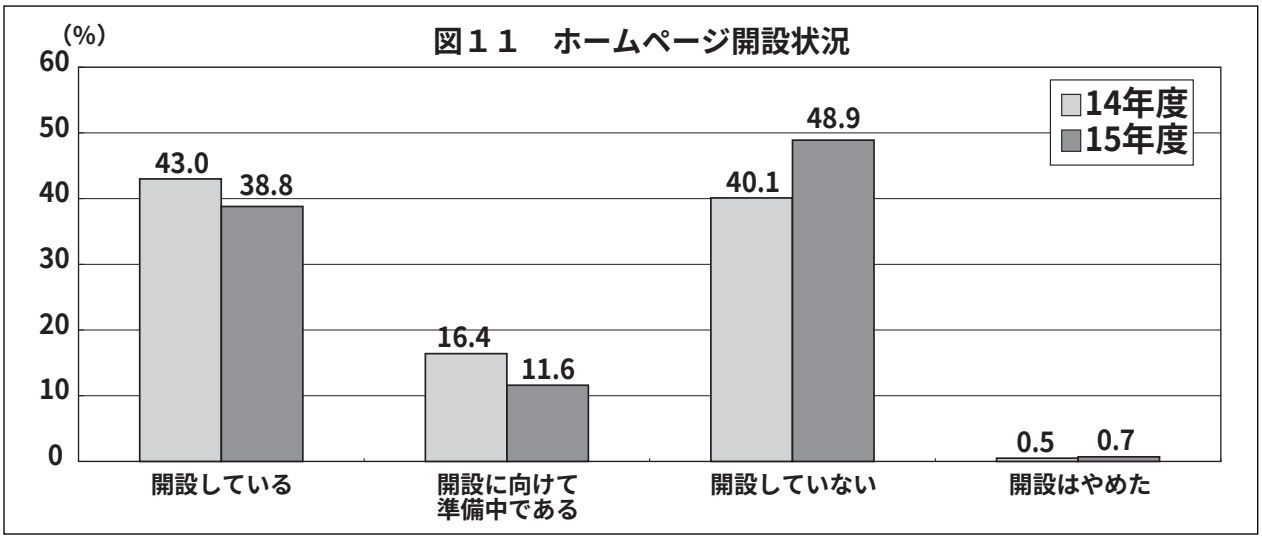


３．ホームページの開設・効果

(1)ホームページの開設状況

ホームページ開設状況は（図11)、「開設している」と回答した企業が38.8%（前年比△4.2ポイント）あり、「開設に向けて準備中である」の11.6%（前年比△4.8ポイント）を加えると、自社ホームページ開設について開設済み、あるいは前向きな企業が約５割を占める。

反面、「開設していない」が48.9%（前年比＋8.8ポイント)、「開設はやめた」が0.7%（前年比＋0.2ポイント）と、約５割の企業が開設していない状態にあり、２極化の状況がうかがえると同時に前年対比では、ホームページ開設比率の低下が窺がえる。



(2)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12)、「特に効果はない」と回答した企業が29.1%（前年比＋0.4ポイント）ある。また、「その他」が4.4%（前年比＋1.9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、まず、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（総体で前年比△9.6ポイント）である。内訳は、「自社製品のPRができた」が48.7%（前年比＋5.6ポイント)、「照会、問い合せが増加した」が32.9%（前年比△10.2ポイント)、「企業イメージが向上した」が32.3%（前年比△5.2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8.2%（前年比＋0.1ポイント)、「電子商取引を開始した」が8.2%（前年比＋0.1ポイント）である。

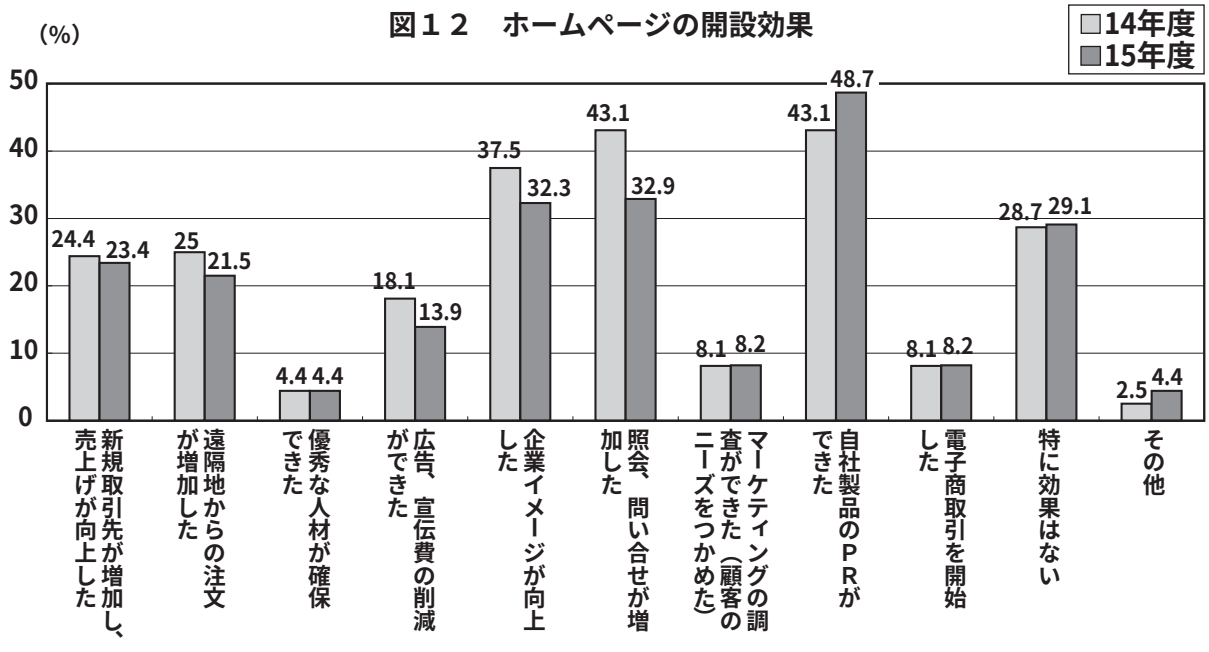
次に、②売上・受注面への直結項目群（「売上・受注直結項目群」）が２項目（総体で前年比△4.5ポイント）である。内訳は、「遠隔地からの注文が増加した」が21.5%（前年比△3.5ポイント)、「新規取引先が増加し、売上が向上した」が23.4%（前年比△1.0ポイント)。

更に③「間接部門への寄与項目群」が２項目（総体で前年比△4.2ポイント）である。内訳は、「公告宣伝費の削減ができた」が13.9%（前年比△4.2ポイント)、「優秀な人材が確保できた」が4.4%（前年比同率）である。

総じて、３面的項目群（上記①～③）とも、前年調査時点との対比でマイナスであり、特に、②「売上・受注直結項目群」では、個別２項目ともマイナスである。個別項目では、「自社製品のPRができた」（前年比＋5.6ポイント）がプラスであり、「マーケティングの調査ができた（顧客ニーズをつかめた)」（前年比＋0.1ポイント)、「電子商取引を開始した」（前年比＋0.1ポイント)、「特に効果はない」（前年比＋0.4ポイント)、「その他」（前年比＋1.9ポイント）等が微増である他は、前年比同率乃至マイナスである。

以上から、前項(1)と併せ、本調査結果を見る限り、ホームページの開設やその効果に対する回答企業の意識は、前年調査時点対比では、総体でトーンダウンしているとみられる。

図１２　ホームページの開設効果



４．受発注における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を（図13)、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（総体で前年比＋12.2ポイント）である。内訳は、「受注業務はない」が32.3%（前年比＋6.5ポイント)、「インターネットを通じた受注への取組みを行なう予定はない」が20.3%（前年比＋5.7ポイント）である。

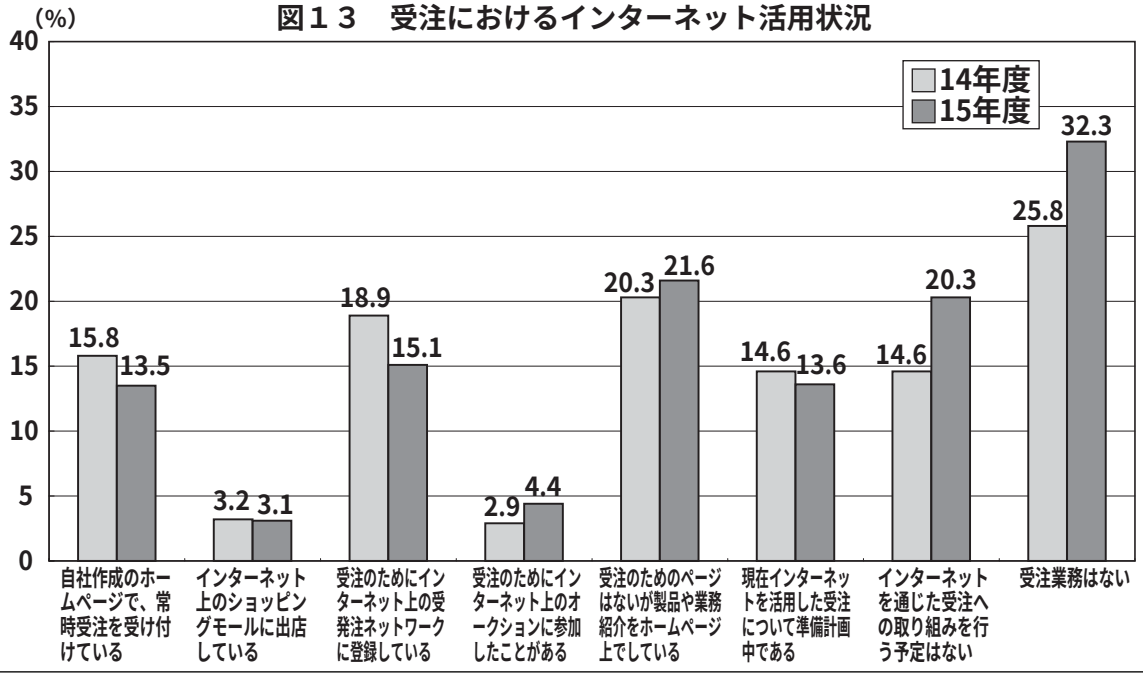
一方、②「インターネットを何らかの形で受注活動に活用している企業の類型」は、５項目（総体で前年比△3.4ポイント）である。内訳は、「受注のためのページはないが、製品や業務紹介をホームページ上でしている」が21.6%（前年比＋1.3ポイント)、「受注のためにインターネット上の受発注ネットワークに登録している」が15.1%（前年比△3.8ポイント)、「自社作成のホームページで常時受注を受け付けている」が13.5%（前年比△2.3ポイント)、「受注のためにインターネット上のオークションに参加したことがある」が4.4%（前年比＋1.5ポイント)、「インターネット上のショッピングモールに出店している」が3.1%（前年比△0.1ポイント）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13.6%（前年比△1.0ポイント）となっている。

総じて、３類型で見た場合、②＋③「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」＋「準備計画中である」という前向きな企業の類型は前年対比4.4ポイント減少し、加えて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」は前年対比12.2ポイント増加している。個別項目では、前述①中の２項目ともプラスであり、また「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」（前年比＋1.3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」（前年比＋1.5ポイント）の２項目が微増となっている他は、総て前年比マイナスとなっている。

以上から、受注活動におけるインターネットの活用状況は、ネットオークションへの参加などの新しい動きや自社製品、自社業務の情報発信を前向きに取り組む企業が微増する反面、総体では、前年対比トーンダウンの傾向が窺がえる。

図１３　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）

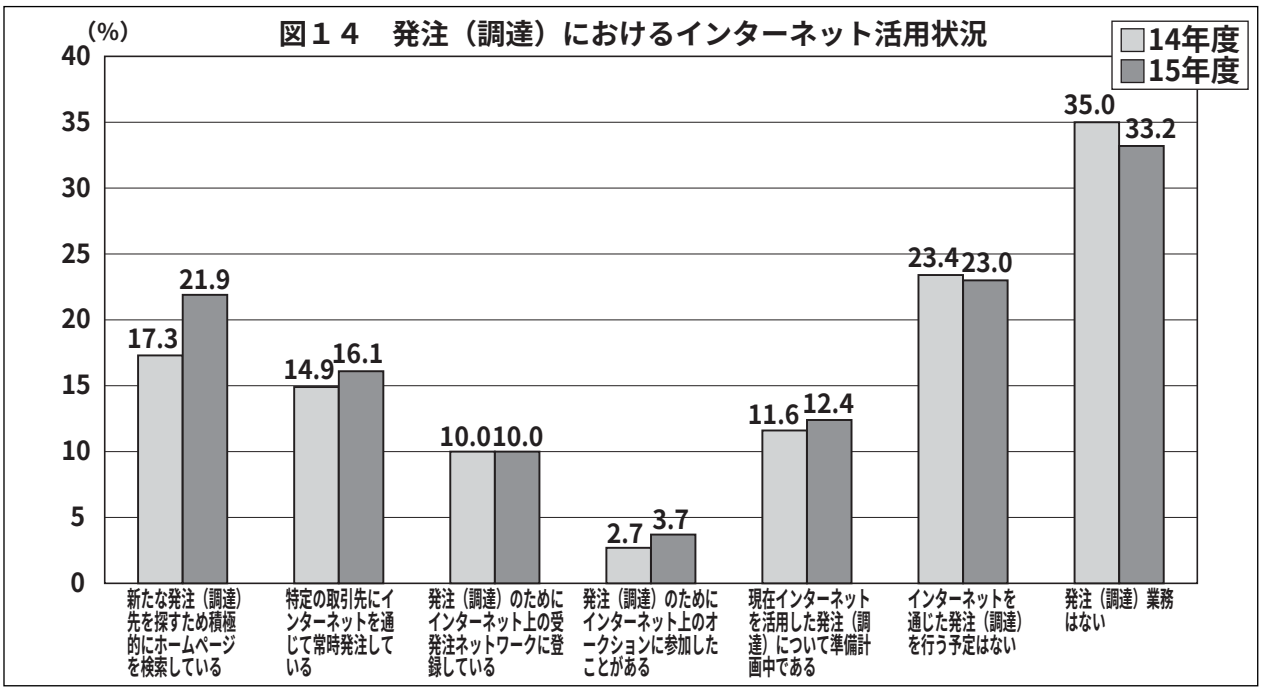
インターネット利用企業の発注（調達）活動におけるインターネット活用状況を(図14)、以下３類型（下記①～③）に分類すると、①「インターネットを発注（調達）に関連付けていない企業の類型」は、２項目（総体で前年比△2.2ポイント）である。内訳は、「発注（調達）業務はない」が33.2%（前年比△1.8ポイント)、「インターネットを通じた発注（調達）を行なう予定はない」が23.0%（前年比△0.4ポイント）である。

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（総体で前年比＋6.8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21.9%（前年比＋4.6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16.1%（前年比＋1.2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%（前年比同率)、「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3.7%（前年比＋1.0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12.4%（前年比＋0.8ポイント）となっている。

総じて、３類型で見た場合、②＋③「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」＋「準備計画中である」という前向きな企業の類型は前年対比7.6ポイント増加し、加えて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」は前年対比2.2ポイント減少している。個別項目では、前述①中の２項目ともマイナスである他は、総て前年比同率乃至プラスとなっている。

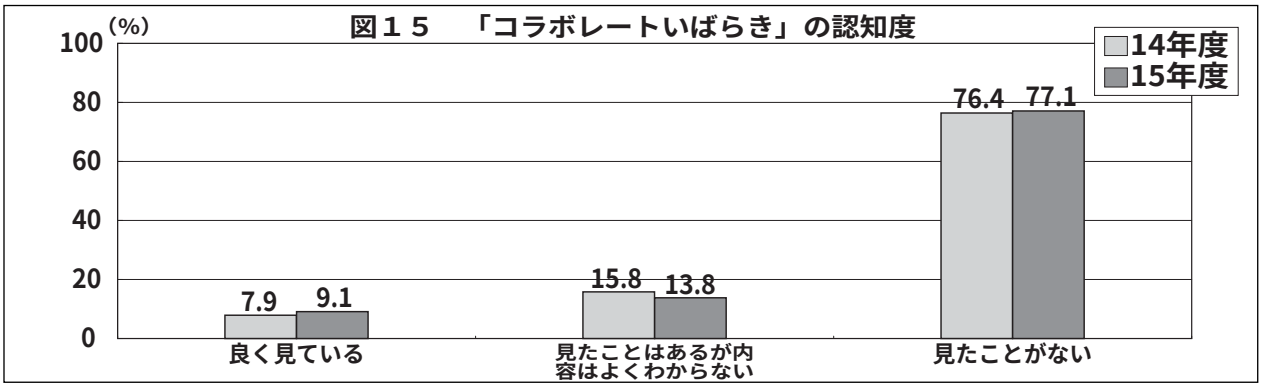
以上から、発注（調達）活動におけるインターネットの活用状況は、新たな発注（調達）先を探すため積極的にホームページを検索したり、常時発注を行う動きや、受発注ネットワーク、オークションを活用した新しい動き等、総体では、前年対比活発化の傾向が窺がえる。



５.「コラボレートいばらき」「当公社のホームページ」「ＩＢＢＮ」の知名度等

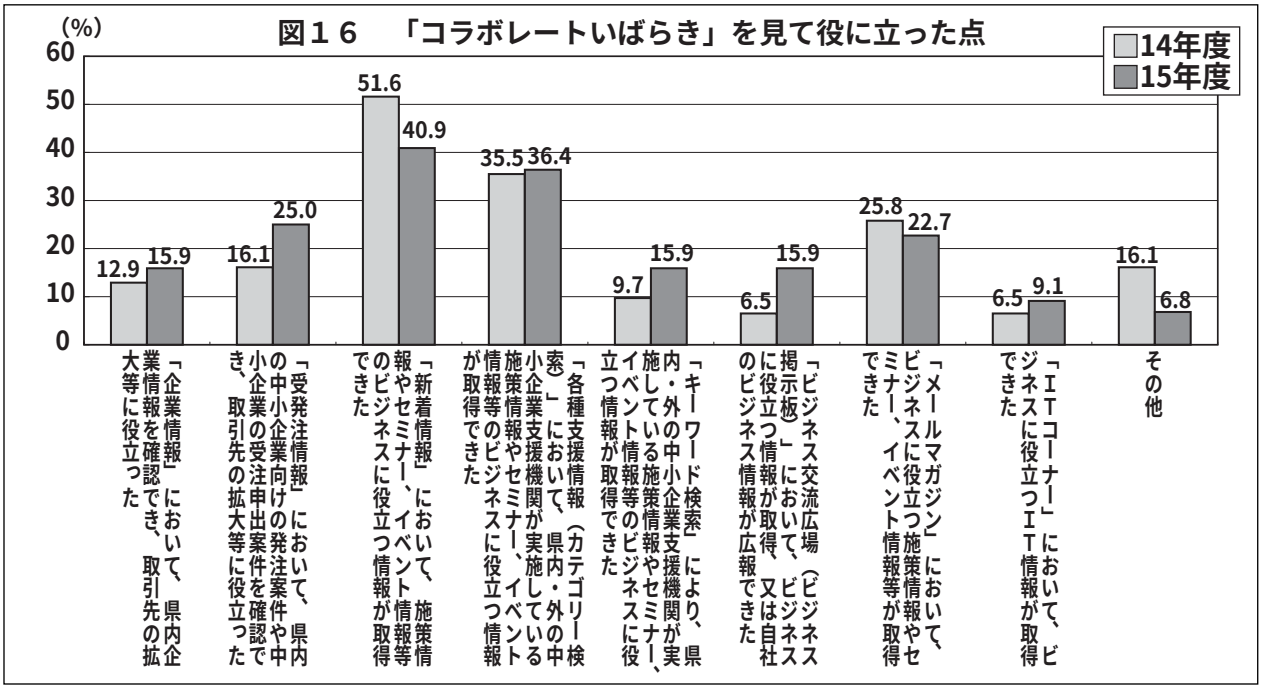
(1－1)中小企業ビジネス支援サイト「コラボレートいばらき」の知名度

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(図15)、「良く見ている」と回答した企業は9.1%（前年比＋1.2ポイント)、「見たことはあるが内容はよくわからない」が13.8%（前年比△2.0ポイント)、「見たことがない」が77.1%（前年比＋0.7ポイント）となっており、約３／４の企業が「見たことがない」と回答していおり、その知名度は低いものとなっている。



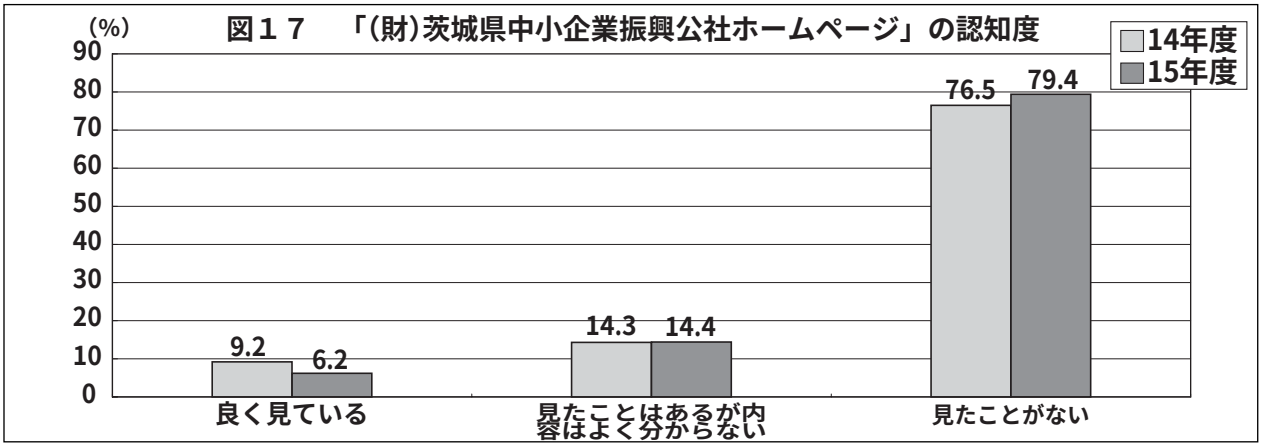
(1－2)中小企業ビジネス支援サイト「コラボレートいばらき」を見て役に立った点（複数回答）

前項（１－１）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16)、「新着情報」が40.9%（前年比△10.7ポイント）と最も多く、次いで、「各種支援情報（カテゴリー検索)」が36.4%（前年比＋0.9ポイント)、「受発注情報」が25.0%（前年比＋8.9ポイント)、「メールマガジン」が22.7%（前年比△3.1ポイント)、「企業情報」が15.9%（前年比＋3.0ポイント)、「キーワード検索」が15.9%（前年比＋6.2ポイント)、「ビジネス交流広場（ビジネス掲示板)」15.9%（前年比＋9.4ポイント)、「ＩＴコーナー」が9.1%（前年比＋2.6ポイント)、「その他」が6.8%（前年比△9.3ポイント）となっている。



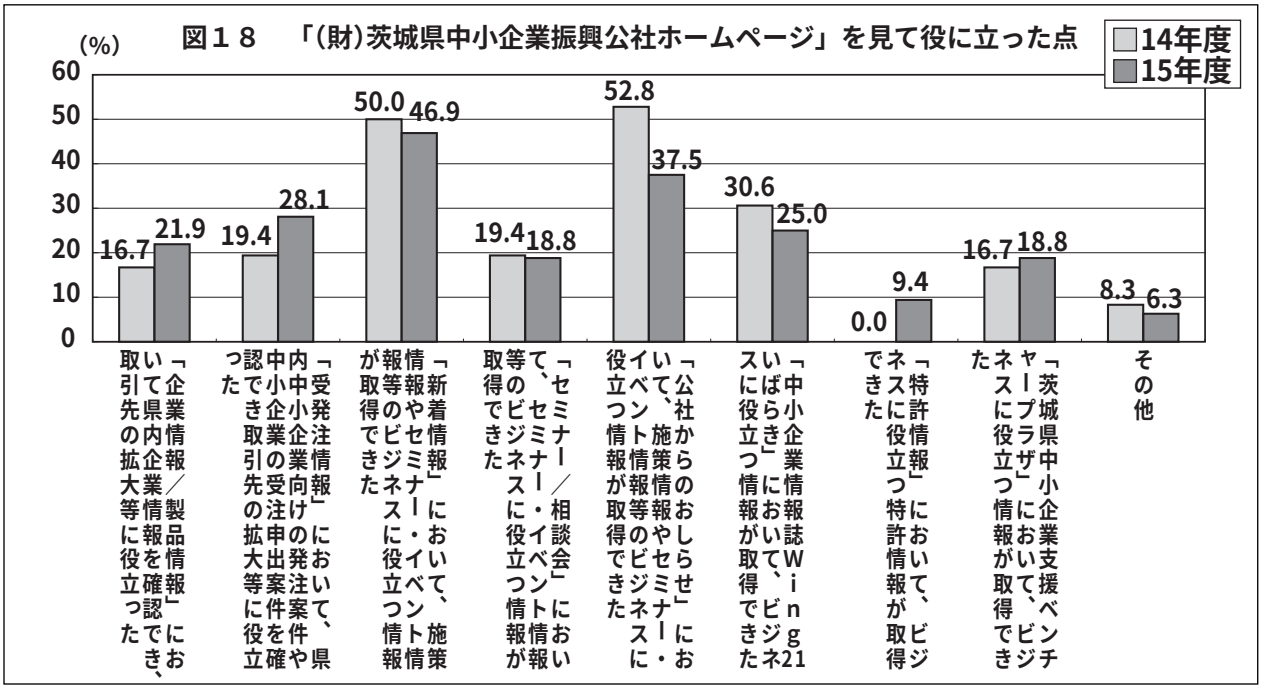
(2－1)「(財) 茨城県中小企業振興公社のホームページ」の知名度

インターネット利用者に対して、「(財) 茨城県中小企業振興公社のホームページ」についての認知度を質問したところ(図17)、「良く見ている」と回答した企業は6.2%（前年比△3.0ポイント)、「見たことはあるが内容はよくわからない」が14.4%（前年比＋0.1ポイント)、「見たことがない」が79.4%（前年比＋2.9ポイント）と約４／５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。



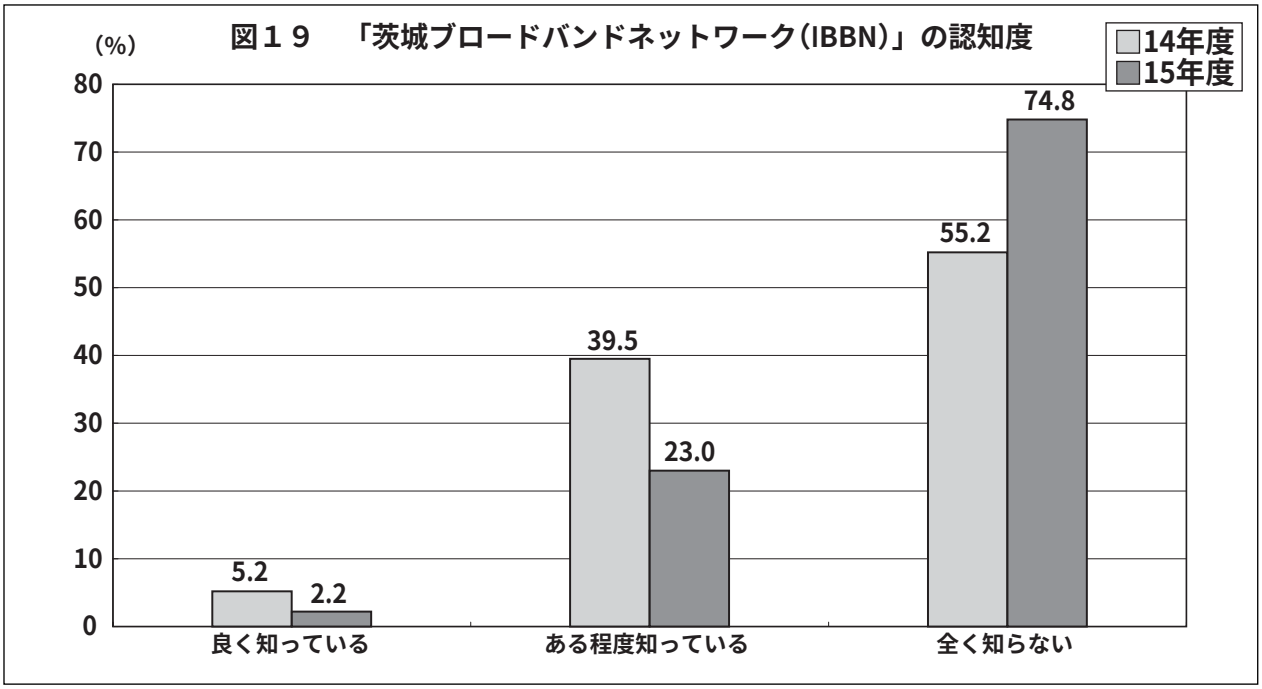
(2－2)(財) 茨城県中小企業振興公社のホームページを見て役に立った点（複数回答）

前項（２－１）で「良くみている」と回答した企業に対して、「(財) 茨城県中小企業振興公社のホームページ」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18)、「新着情報」が46.9%（前年比△3.1ポイント）と最も多く、次いで、「公社からのおしらせ」が37.5%（前年比△15.3ポイント)、「受発注情報」が28.1%（前年比＋8.7ポイント)、中小企業情報誌「Wing21いばらき」が25.0%（前年比△5.6ポイント)、「企業情報／製品情報」が21.9%（前年比＋5.2ポイント)、「セミナー／相談会」が18.8%（前年比△0.6ポイント)、「茨城県中小企業支援ベンチャープラザ」が18.8%（前年比＋2.1ポイント)、「特許情報」が9.4%（前年比＋9.4ポイント)、「その他」が6.3%（前年比△2.0ポイント）となっている。



(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19）、「良く知っている」と回答した企業は2.2%（前年比△3.0ポイント）、「ある程度知っている」が23.0%（前年比△16.5ポイント）、「全く知らない」が74.8%（前年比＋19.6ポイント）となっており、約３／４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。



６．まとめ

今回の県内中小企業のインターネット利用に関するアンケート調査の結果によると、インターネット利用企業の比率が前年対比若干増加した。利用目的では、WEB検索による直接部門の情報収集や電子メールを活用した情報の収集・発信などの情報交換、或いは間接部門での人材募集等が活発化しており、中小企業のインターネット活用は概ね浸透方向にあると見られ、また受発注は３割の現状にある。セキュリティー面では、コンピューターウイルス対策を中心に意識は高いとみられる。受発注におけるインターネット活用については、受注面では、ネットオークションへの参加など新しい動きや自社製品、自社業務の情報発信を前向きに取り組む企業が前年対比で微増したものの全般にトーンダウンの傾向が窺えた。また発注面では、新たな発注（調達）先を探すため積極的にWEB検索や、常時発注を行う動き、或は受発注ネットワーク、オークションを活用した新しい動き等、全般に前年対比では活発化している様子が窺えた。

ホームページの開設やその効果についての中小企業回答者の意識は、自社製品のPRや、マーケティングへの活用、電子商取引の開始等で前進が見られたものの、前年調査時点対比では、全般的にややトーンダウンしているように見られた。

総じて、前年対比では、ホームページの運営は、ややトーンダウンの傾向にあるが、インターネットの活用は、緩やかな浸透過程にあると見られる。

一方、ホームページの開設・活用、インターネットの活用、行政等への要望等について、ホームページ開設企業へヒアリングを実施した結果によると、ホームページの開設面では、デザイナーの活用や、社内IT化との連動、携帯サイトの開設、活用等の動きが見られた。ホームページの活用面では、アクセス解析等マーケティング、CS向上策への活用、自社製品・商品の活用方法提案等販売戦略上の提案用ツールとしての活用、「受発注コーナー」や電子メールでの問い合せのオーダーメイド商品販売面への活用、「福祉マップ」の活用、グループウエアへの応用等、中小企業経営上の工夫が多々見られた。インターネットの活用面では、情報交換の付加価値を高める工夫として製品・部品・修理個所などの写真や見積書、図面、図表等を添付した電子メールの活用、発注（調達）先や製品情報入手のためのWEB検索の活用、実店舗に加えたバーチャルショップの活用、双方向性・ユビキタス性を活用した「ｅラーニング」での活用、IP電話の活用、DM・チラシに替わる販促ツールとしての携帯メールの活用、インターネットテレビの各種会議や製造現場についての打ち合わせ等への活用等インターネットの活用手法の深化が見られ、また個人情報を含めた情報セキュリティーや「プライバシーマーク」、IT投資の費用対効果等に対する声が聞かれた。行政等への要望面では、利便性に配慮した電子自治体・電子入札の構築、公的支援施策の活用、「地産地消」活動や観光資源の活用、福祉面へのインターネットの活用、通信インフラの地域間格差、安価で高速・高セキュリティーな通信基盤整備等についての声が聞かれた。

総じて、個別企業に於いては、ホームページやインターネットの活用面での創意工夫が多々見られた。

今後のインターネット活用については、社会・経済の変化、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、携帯電話等モバイル・通信端末他のハード面の多様化・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・企業間）、BtoC（企業・消費者間）、BtoG（企業・行政間）など利用主体間のビジネスモデルの展開や中小企業の経営戦略及びその中の販売戦略等に基づく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。

７．ご意見

問1－③〈インターネットを「利用していない」理由〉

○	使いこなせないため。	（Ｉ町　卸売・小売業）
○	現在必要ないから。	（Ｔ市　卸売・小売業）
○	仕事的に必要はない。	（Ｓ市　その他）
○	特になし。	（Ｄ町　飲食店・宿泊業）
○	利用することがなかった。	（Ｔ村　製造業）
○	特別業務に必要ないから。	（Ｉ町　卸売･小売業）
○	使用できる知能を持っていない。	（Ｔ市　サービス業）
○	充分に使いこなせない。必要性を感じていない。	（Ｋ市　建設業）
○	構築途中。	（Ｓ市　製造業）
○	効果が期待できない。	（Ｍ市　サービス業）
○	経費増になることは避けたい。効果が期待できない。	（Ｍ市　卸売･小売業）
○	店にパソコンがない。	（Ｈ市　卸売･小売業）
○	ウィルスでダメにしたくないので。	（Ｍ村　卸売･小売業）
○	パソコンがない。	（Ｓ町　卸売･小売業）
○	ＩＴを使って売買する品物がない。	（Ｋ市　卸売･小売業）
○	年も取っていて、孫を預かっている時間もないので覚えられない。	（Ｓ市　建設業）
○	経験者がいない。	（Ｉ市　運輸業）
○	高齢及び使用が可か？	（Ｋ市　卸売･小売業）
○	親会社の工場内に会社があり、インターネットは親会社のを使用のため。	（Ｔ町　製造業）
○	現時点でその必要はない。	（Ｔ町　飲食店･宿泊業）
○	特に必要性を感じていない。	（Ｈ市　運輸業）
○	パソコンがない。	（Ｋ市　製造業）
○	業務管理が整っていないため。	（Ｔ市　製造業）
○	個人でやっているので。	（Ｔ市　卸売・小売業）
○	わからないから。	（Ｓ市　飲食店・宿泊業）
○	パソコンの利用がない。	（Ａ町　卸売・小売業）
○	役員が個人で利用しているので必要ない。	（Ｓ市　建設業）
○	業種の扱い品目が、得意先との電話連絡でないと取引できないため。	（Ｙ町　製造業）
○	インターネットは必要ない。	（Ｈ市　製造業）
○	情報が漏れやすい。相手がよく分からない。	（Ｋ市　製造業）
○	できる人材がいないため。	（Ｍ村　製造業）
○	ビジネスホテルのため必要ない。	（Ｈ市　飲食店・宿泊業）

問1－⑤〈インターネットを「やめた」理由〉

○	接続はしているがあまり利用していない。	（Ｓ町　製造業）
○	管理できないため。	（Ｔ町　製造業）

問5－2－④〈インターネット利用上のセキュリティー対策の内容､「その他」〉

○	インターネットプロバイダの簡易ファイアウォールの利用。 定期的なOSのバージョンアップ等。	(D町　飲食店・宿泊業)
○	パスワードの変更、ライブアップ等。	(T町　卸売・小売業)
○	都度、Windowsセキュリティパッチを当ててはいる。	(S市　製造業)
○	専用パソコン。	(M市　建設業)
○	バックアップ、プロバイダとのウィルス保護契約。	(T市　製造業)
○	プロバイダにウィルス感染したものを削除してもらっている。	(M市　建設業)
○	定期的にチェック。	(H町　製造業)
○	プロバイダ(OCN)のセキュリティーサービス(メールのみ)を利用。	(S町　製造業)

問6－⑦〈インターネット利用目的､「その他」〉

○	情報収集と当社の情報提供、製品PR	(T市　製造業)
○	予約受付業務	(T市　サービス業)
○	銀行振込等	(D町　飲食店・宿泊業)
○	入金・支払・予約等	(T町　卸売・小売業)
○	図面のやりとり、材料発注	(K町　建設業)
○	取引先からの受注業務	(Y村　製造業)
○	電子入札	(T村　建設業)
○	入札	(M市　建設業)
○	特許庁・電子図書館へのアクセス	(H市　製造業)
○	契約	(M市　飲食店･宿泊業)
○	野菜情報	(S町　卸売･小売業)
○	HP及び予約	(I市　飲食店・宿泊業)
○	通信販売	(T市　卸売・小売業)
○	請求業務	(H市　卸売・小売業)
○	OA月報の送受信他	(U町　製造業)
○	経理	(H町　建設業)
○	宿泊予約の受付	(U市　飲食店・宿泊業)
○	社内の情報共有	(S町　製造業)
○	検索	(K町　製造業)

問7－③〈ホームページを「開設していない」理由〉

○	半信半疑の状態。	(M市　卸売・小売業)
○	開設したいとは思っているが、設立には至っていない。	(S市　建設業)
○	コスト高とブランドと売上について考えるとメリットがない。	(M市　製造業)
○	必要ないため。	(U市　製造業)
○	作成者がいないため。	(S町　建設業)
○	時期尚早のため。	(H市　製造業)
○	準備中。	(M市　建設業)
○	代金回収困難のため。	(I市　卸売･小売業)
○	必要性が低い。	(H市　製造業)
○	組合のホームページに入っている。	(H市　製造業)
○	技術が伴わない。	(K市　製造業)
○	必要としていない。	(S市　製造業)
○	検討中です。	(K町　建設業)
○	ホームページを作っている時間がない。	(H市　建設業)
○	めんどうくさい。	(H市　卸売･小売業)
○	製作に難しいので。	(I町　製造業)
○	人員不足・コスト的に不可。	(S町　製造業)
○	技術者がいない。	(K町　製造業)
○	受注生産のため。	(I市　製造業)
○	できない。	(D町　製造業)
○	印刷組合でまとめてのせているので。	(T市　製造業)
○	工場であり、本社はやっている。	(S町　製造業)
○	担当者がいない。	(R市　製造業)
○	投資に対する効果が見込めないと判断したため。	(Y市　製造業)
○	難しそう。	(Y町　卸売･小売業)
○	利用客がない。	(T市　卸売･小売業)
○	売上増につながらないから。	(I町　卸売･小売業)
○	手がない。	(M市　その他)
○	営業部門がなく、対外営業がないため。	(T町　製造業)
○	管理が大変。	(M市　卸売・小売業)
○	製作の対応が取れてから始めたい。	(H市　製造業)
○	業務内容がホームページに記載されてもあまり有効でない。	(M市　サービス業)
○	工業クラブ内での開設はあるが、独自の開設はない。検討中。	(G町　製造業)
○	業種として必要がないため。	(K市　サービス業)
○	たまにしかインターネットを使用しないから。	(S町　建設業)
○	他のホームページに掲示しているため。	(I町　製造業)
○	HPを作る技術がない。	(Y市　建設業)
○	インターネットは必要ない。	(H市　製造業)

問7－④〈ホームページの開設を「やめた」理由〉

○	効果なし。	(H市　卸売･小売業)

問9－⑪〈ホームページ開設の効果､「その他」〉

○	具体的効果があったと明確に言い切れない。	(T市　製造業)
○	移動中でもビジネスが可。	(T町　卸売・小売業)
○	低価格での外注先が増えた。	(H市　製造業)
○	若干の問合せがあった程度。	(R市　卸売･小売業)
○	お客様との話題ができた。	(M市　卸売･小売業)
○	何ともいえない。	(T市　卸売・小売業)

問10〈自社ホームページの今後の活用方法・戦略的方向性〉

○	現在模索中。	(K市　製造業)
○	マーケティングの戦略としての位置づけを行う。	(T市　製造業)
○	情報収集と当社の情報提供、製品PR。	(T市　製造業)
○	予約業務の効率化を今以上にカスタマイズしたソフトにて自動化したい。	(T市　サービス業)
○	本格的な予約システムの確立や、ナンバーディスプレイ利用の予約受付等の収益を目的とした活用。	(D町　飲食店・宿泊業)
○	ネット販売(インターネットショッピング)の充実化。独自の技術、情報の開示。	(H市　建設業)
○	更なる情報発信、製品のPR、顧客への情報提供、イメージのUP等。	(S市　製造業)
○	検討中です。	(S町　製造業)
○	遠距離の客先開拓。	(M市　製造業)
○	新商品、ユニークな商品、地元産商品のPRと販売。	(M市　飲食店・宿泊業)
○	受発注業務。	(Y村　製造業)
○	当社ウェブサイトに技術的なこともいれていきたい。	(K市　製造業)
○	アパート等管理物件空室対策。	(I市　建設業)
○	自社PR。	(M市　飲食店･宿泊業)
○	無料･有料(安価)でネットをはりたい。ショッピングモールに出店したい。	(I市　製造業)
○	受注につなげたい。	(M市　その他)
○	現在のホームページを今年度内に新しく作り変える。ソフト会社に製作依頼中。(アクセスしやすい方法を考え、お問い合わせのページに書込み文字をできるだけ少ないようにしたい。)	(H市　製造業)
○	求人募集。	(I市　製造業)
○	電子入札関連の活用。	(M市　建設業)
○	現在維持。	(T市　サービス業)
○	ホームページを手直し、新規取引先拡大を目指す。	(I町　製造業)
○	就職活動への積極的な利用。	(T町　製造業)
○	自社製品のPR。	(T市　製造業)
○	宿泊者が自宅で無料で可能にすること。	(H市　サービス業)
○	よく知って貰う。	(K市　飲食店･宿泊業)
○	求人用会社案内及び自社製品のPR。	(K町　建設業)
○	更新が大変なので今のまま更新をしていく。具体的な戦略は今の所ない。	(H市　製造業)
○	取扱商品が安価のため、HPは宣伝・広告を主に考えています。	(S町　卸売･小売業)
○	電子商取引をやってみたい。	(H町　製造業)
○	技術士、建築士の業務内容か社会的責務等を紹介することにより、自社の技術力や信頼性をアピールする。	(T市　建設業)
○	夢があっても、まだ戦略はない。	(H市　製造業)

問10〈自社ホームページの今後の活用方法・戦略的方向性〉

○	更に充実させる。	(H市　サービス業)
○	Iモード等で常に情報交換ができるように努めたい。	(T市　卸売･小売業)
○	イメージアップのためのホームページと考えていましたが、今後は営業･販売の手段として活用したいと考えています。	(T市　建設業)
○	現在は日製水戸工業協同組合の中の1ページであるが、独立したものを持ちたい。	(I町　製造業)
○	内容の充実を図り、自社製品をアピールしていきたい。	(Y町　製造業)
○	更新をまめに行い、会社PRを積極的に行う。	(M市　その他)
○	企業イメージの向上。	(Y市　建設業)
○	近々通信販売をする予定です。	(K市　サービス業)
○	当社業種の理解と健康な住宅への理解を深めていきたい。	(M市　建設業)
○	今後自社製品できれば発注など考えたい。	(F町　製造業)
○	アクセス回数の増加、他社とのリンクなど。	(H市　製造業)
○	特になし。スタートして間もなく、今後検討していく。	(D町　製造業)
○	ホームページによる商品説明。イベント案内。	(I市　建設業)
○	より強い宣伝効果。	(Y市　サービス業)
○	双方向性のあるサービス･価値の提供。	(S町　建設業)
○	情報量が限られるため、あくまでもＰＲと一部情報と割り切っている。	(H市　製造業)
○	新聞の折込広告の代替等。	(H市　卸売･小売業)
○	常陽産業研究所インターネットサービス会員(squet.)加入。	(K町　製造業)
○	一応見て下さい。レベル。	(T市　卸売･小売業)
○	従来通り、当社商品、サービス等をリアルタイムに紹介し注文受付します。	(M市　卸売・小売業)
○	メーカーと自社との商品、インターネットの取引。	(K町　卸売･小売業)
○	新しい戦略の製品案内に使いたい。	(M市　その他)
○	重要であり、今後経営資源を集中させたい。	(S町　製造業)
○	自社製品のPRにより広く受注したいと考えている。(関係する需要者及び会社全般的に。)現在は、受注が好調なので、新規受注に対応できない。	(H市　製造業)
○	より詳しい情報を提供してもっと理解を深めてもらおうと考えている。	(Y町　サービス業)
○	人材確保、協力業者確保。	(R市　建設業)
○	インターネット(I-mode含)上での注文･予約の受付。	(M市　飲食店･宿泊業)
○	自社取扱商品の強化。通信販売等。	(M市　卸売･小売業)
○	自慢の商品のPR。楽しく価値観のあるHPを作る。	(H市　飲食店･宿泊業)
○	業務に合う活用方法を教えてもらいたい。	(K市　建設業)
○	定期更新を実施して、新規取引先を獲得し、売上増を図る。	(S市　製造業)
○	農家への情報の提供等(肥料部)。	(S町　卸売･小売業)
○	自社セミナーの案内と出欠の確認。戦略的には自社商品のマーケティングに活用を拡大していく予定です。	(M市　製造業)
○	Web上での婚礼・宴会の簡易見積もり、宿泊部門の空室状況の表示。	(T市　サービス業)
○	BtoCの拡充。	(M市　製造業)
○	未だ本格的に更新などできずほとんど活きていないので、もっと充実した内容にしたいと思っています。	(T市　その他)
○	モバイルにも対応していけるように準備中。	(T町　卸売･小売業)
○	企業の情報公開を目指し、不用(複数)のアンケート、問合せや回答を削減し、PRと共に作業の効率化をしていく。	(H市　製造業)
○	新規受注につなげたい。	(H市　製造業)

問10〈自社ホームページの今後の活用方法・戦略的方向性〉

○	受発注業務の強化と電子商取引の本格化。	(M市　卸売・小売業)
○	HPと受注Webサイトの連携。	(H市　製造業)
○	内容を充実させて企業イメージアップと照会問い合わせの増大。	(S市　サービス業)

問14－⑨〈「コラボレートいばらき」を見ての効果､「その他」〉

○	今の所あまり役立っていない。	(I町　製造業)

問16－⑨〈「(財)茨城県中小企業振興公社のホームページ」を見ての効果､「その他」〉

○	同業種の紹介等があると刺激になる。	(D町　飲食店・宿泊業)
○	取引先の拡大までは至っていない。	(I町　製造業)

問20〈その他ご意見・ご感想・ご要望〉

○	今回初めて、IIS-NET及びコラボレートいばらきを見させて頂きました。セミナー情報等は役に立ちそうですか。私は肉の卸売業を主にしてますがこれから勉強させて下さい。	(M市　卸売・小売業)
○	新しい情報がありましたら、知らせて下さい。	(K市　製造業)
○	インターネットを使用する人材が今のところはいない為、講習等に出て内容を知ってから使用していきたい。	(K市　飲食店・宿泊業)
○	大子地区は最近になってADSL、IPフォン(YahooBB)が使用可になってきたが、山間部やその他の地域はまだまだ整備されていない。地域による格差があっては絶対にいけないと思う。使う使わないは個人の勝手である。平等な基盤整備を先に実施して頂きたい。	(D町　飲食店・宿泊業)
○	このようなアンケートよりも、DM等での案内と説明をしてほしい。産業利用促進の広報をもっとするべき。ムダ金になっている。	(M市　製造業)
○	公共のものは、実践に役立たない！！	(T町　卸売・小売業)
○	今の所必要と感じない。	(N村　製造業)
○	本年度よりインターネットを利用しようと思っています。	(K市　製造業)
○	インターネットに接続する上でも、回線や中間会社の多さにどれが良いかわからない事が多く、時間をかけながら考慮中です。	(A村　建設業)
○	今年度中には活用にこぎつけたいと進めています。	(S市　製造業)
○	メルマガ及び茨城ブロードバンド等は有料なんですか？	(H市　製造業)
○	公社のホームページ等で助成金、その他申請書類をダウンロードにて使用可能にできないでしょうか。	(H市　製造業)
○	個人では利用していますが・・・。	(S市　飲食店･宿泊業)
○	将来受注の期待できる商品等の取り揃えができたり、ソフト事業(音楽指導等)ができるようになれば必要になると考えています。	(M市　卸売･小売業)
○	今の所インターネットの予定なし。	(M市　サービス業)
○	HPで記入できるようにすれば良いと思います。(本調査に関して)	(H町　製造業)
○	技術指導等の情報等ホームページ等で見ることができれば大変有り難いです。	(U市　製造業)
○	建設業において電子入札の取組みが進んでいて、対応できるよう準備したい。	(M市　建設業)

問20〈その他ご意見・ご感想・ご要望〉

○	個人的にインターネットを始めたばかりです。ISDNで現在使用しておりますが、ADSLに変更しようかと思っております。 (H市　建設業)
○	会社ではなく個人的には家族でインターネットを使用している。 (T市　卸売･小売業)
○	部門毎の取組みが異なるので、回答不可の部分がありました。ご容赦下さい。(H市　サービス業)
○	インターネット利用実態調査のアンケートということで記入し始めましたら最後の方はメールマガジンを希望するかとかブロードバンドネットワークの資料送付を希望するかとかで、これ本当に実態調査のアンケートなんでしょうか。回答をやめようかと思ったのですが・・・。 (T市　建設業)
○	インターネット利用を考えている。 (Y町　製造業)
○	インターネットもやってはみたいと思うのですが、来年孫が保育園に入るので、空いた時間に習えたらいいなと思っています。 (S市　建設業)
○	ITの導入を検討中。 (T市　製造業)
○	将来の為にパソコンを導入したものの、それにかかれる人材がいない事と操作方法がわからずに未だに使いこなせていないのが現状です。申し訳ありません。(K町　製造業)
○	後継者にバトンタッチの際にはインターネットを利用するようになります。(K市　卸売･小売業)
○	当社地域はブローバンドのできる地域なのでしょうか？ (I町　製造業)
○	メールアドレス欄が小さい。 (A町　建設業)
○	ホームページを開設したいと思っているが作り方が分からない。 (S町　卸売･小売業)
○	アンケートとは関係ないのですが､本社の住所変更を行いましたので､その内容を別添として添付しました｡大変お手数ではございますが､よろしくお願い致します。 (H市　建設業)
○	インターネット利用によるメリット･デメリットの詳しい説明を聞いてみたい。(S町　卸売･小売業)
○	インターネットは利用できるようになっていますが、まだまだパソコンを使う技術を持っていない。 (K町　製造業)
○	やむおえない時のみのネット利用のため多くを知りません。 (S町　卸売･小売業)
○	コラボレートいばらき等のHPを早速拝見したいと思います。 (S町　製造業)
○	財団法人全国下請企業振興協会取引マッチングシステムについて事例等について知りたい。 (K市　建設業)
○	電話→ISDN→ADSL→光通信等短期に変化しすぎてその毎に工事を行い、他OA関係への誤動作影響が出るので、もっと楽にできる方法を確立してほしい。(M市　製造業)
○	インターネットについては私用的な利用を避けること。また、必要以上使用しない等の管理が徹底できれば使用したい。
○	現在会社移動間近のため、個人用を利用しているが、今後、IT化を検討中。(I町　製造業)
○	今回このアンケートを通じ「茨城県中小企業振興公社のHP」「コラボレートいばらき」を知りました。更新も頻繁に実施されており、ご担当者様の熱意が伝わってきます。しいていえば、工業･技術に関する内容はとても充実されているのですが、当社に関わる小売･卸売業種の情報が実際にもっと活用に結びつくような内容のものがあれば嬉しいです。例えば、HPを持っている県内企業の紹介などもあればいいなと思います。 (T町　卸売･小売業)
○	未だ不整備なので十分の解答ができない状況です。 (M市　卸売・小売業)
○	インターネットは便利な分だけ危険が多すぎる。 (K市　製造業)

Ⅲ【調査票】

回答は同封の返信用封筒をご利用頂くか、FAXにて〈029－227－2586〉へご返信お願いします。

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、設問中該当する□に☑を、（複数回答可）項目以外は１つのみご記入下さい。

企業名				
所在地	〒　　－			
業　種※	□１.建設業　□２.製造業　□３.情報通信業　□４.運輸業　□５.卸売・小売業 □６.不動産業　□７.飲食店・宿泊業　□８.サービス業　□９.その他			
資本金	□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			
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	

※業種欄は自社の主要業務により１つのみ、ご記入ください。

Ⅱ　インターネット利用状況、利用目的等についてお尋ねします。

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、６、７へ
□②利用を予定している。　→問２０へ
□③利用していない。（理由：　）　→問２０へ
□④検討中。　→問２０へ
□⑤利用はやめた。（理由：　）　→問２０へ

問２　インターネットを利用する上で、貴社が利用している主な通信回線は以下のどちらですか。

□①ダイヤルアップ回線
（一般電話回線、ダイヤルアップＩＳＤＮなど必要に応じてその都度接続する回線）
□②常時接続回線
（ＡＤＳＬ、光ファイバーなどブロードバンド回線他の、常時接続が可能な通信回線）

問３　１ヵ月当たり、１台平均のインターネットの利用日数はどのくらいですか。（※パソコン利用日数ではなくインターネット利用日数です）

□①１～５日
□②６～１０日
□③１１～１５日
□④１６～２０日
□⑤２１～２５日
□⑥２６日超～

問４　一日当たり、１台平均のインターネットの利用時間はどのくらいですか。（※パソコン利用時間ではなくインターネット利用時間です）

□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５－１　貴社はインターネット利用上、何らかのセキュリティー対策（問５－２ご参照）を実施していますか。

□①セキュリティー対策を実施している。　→問５－２へ
□②セキュリティー対策は実施していない。→問６へ

問５－２　問５－１で「①セキュリティー対策を実施している」方は、どの様な対策を実施していますか。（複数回答可）

□①ファイアウォール等の設置により、企業ネットワークへの不正アクセス防止に努めている。
□②コンピューターウイルスソフト等の導入により、ウイルス感染防止に努めている。
□③パソコン等へのパスワードの設定により、プライバシー保護や情報漏洩防止に努めている。
□④その他（　　）

問６　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
□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（電子商取引※）
□⑥経済、業界、海外情報等の入手
□⑦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）

III　ホームページ設置状況についてお尋ねします。

問７　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８－１、８－２、９、１０、１１、１２、１３へ
□②開設に向け準備中である。　→問１１、１２、１３へ
□③開設していない。（理由：　　）　→問１１、１２、１３へ
□④開設はやめた。（理由：　　）　→問１１、１２、１３へ

問８－１　貴社ホームページのＵＲＬを教えてください。

（ＵＲＬ：　　）

問８－２　また、貴社ホームページのＵＲＬを本調査の報告書に掲載してもよろしいですか。

□①掲載可　　□②掲載不可

問９　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（※問６と同一）を開始した。
□⑩特に効果はない。
□⑪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。

（　　）

Ⅳ　貴社の受発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教えてください。（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。

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教えてください。（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　「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１３　「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１４、１５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　「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。（複数回答可）
□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/

Ⅵ 「(財) 茨城県中小企業振興公社のホームページ」についてお尋ねします。

問１５ 「(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１６、１７、１８、１９、２０へ
□②見たことはあるが内容はよくわからない。 →問１７、１８、１９、２０へ
□③見たことがない。 →問１７、１８、１９、２０へ

問１６ 「(財) 茨城県中小企業振興公社のホームページ」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「中小企業情報誌（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のホームページ ＵＲＬ http://www.iis-net.or.jp/

Ⅶ メールマガジン「コラボレートニュース」及び「ＩＩＳ－ＮＥＴニュース（仮称)」の配信希望についてお尋ねします。

問１７ 現在、当公社では、県内外の公的支援機関が実施している各種支援施策等を掲載したメールマガジン「コラボレートニュース」を発行しており、また、当公社が実施する支援施策等を掲載したメーマガジン「ＩＩＳ－ＮＥＴニュース（仮称)」の発行を予定しています。この両メールマガジンの配信を希望しますか。（※希望された方には、当公社において配信登録させて頂きます）
□①希望する。（※ＩのE-mail欄が正確に記入されているかをご確認ください）□②希望しない。

Ⅷ 「茨城ブロードバンドネットワーク（ＩＢＢＮ)」についてお尋ねします。

問１８ 茨城県では、「茨城ブロードバンドネットワーク（ＩＢＢＮ)」により、自治体最高レベルの情報通信基盤整備を進めており、その一環として、本年４月、「茨城県ＩＴサポートセンター」をひたちなかテクノセンター内に設置し、その産業利用促進を図っています。この「茨城ブロードバンドネットワーク（ＩＢＢＮ)」を知っていますか。
□①良く知っている。 □②ある程度知っている。 □③全く知らない。

問１９ 「茨城ブロードバンドネットワーク（ＩＢＢＮ)」の資料送付を希望しますか。
□①希望する。（※希望された方には、資料を送付させて頂きます） □②希望しない。

Ⅸ その他

問２０ その他ご意見、ご感想、ご要望等をご自由にご記入ください。

ありがとうございました。返信用の封筒をご利用頂くか、又はＦＡＸにて〈029－227－2586〉へ返信下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　建設業　A社（T市）

企業概要	○事業概要 ○資本金 ○従業員数	・公園・研究所・道路等の造園・土木・緑地管理、リサイクル事業 ・2,000万円 ・34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 ・情報処理会社に委託。 ・立ち上げ費用：外部委託費など約40万円。 ・ランニングコスト：光ファイバー通信料、プロバイダー料（サーバーレンタル料含む)等月額３万円程度。その他に写真、コメント等の更新(メンテナンス）費用として月額１万５千円程。
	○特色	・当社のホームページはホームページ企画・製作プロデユ－サーが作成しており、見栄えが良く、発想も楽しい。 ・個人マーケットに注力したい当社の方針に沿う形で、個人顧客を中心にフリーの戸建住宅オーナーも自由に投稿できる「お庭自慢」コーナーを設け、アクセス者によるお庭自慢、掲載された「お庭」の人気投票、「お庭大賞」の選定、及び「大賞お庭の見学ツアー」等を実施している。その他「環境とリサイクル」「ガーデニング」についての情報発信コーナーを設け、ホームページ上をコミュニティー空間とすることを目指している。
	○改善点	・ホームページ運営と社内IT化整備をリンクさせるべく、現在担当者を置いて具体的に作業を進めている。
	○更新頻度	・「お庭自慢」コーナーの掲載の為に毎月写真、コメントを掲載（更新）している。
ホームページの開設効果		・「お庭自慢」コーナーや「問い合せ」欄はサイバー上にコミュニティー空間を作る効果を狙い、また「環境とリサイクル」「ガーデニング」についての情報発信コーナーや当社リサイクルセンターで生成した木材チップの家庭・事業者への配布活動は、社会の役に立てばという思いと当社のPRの狙いから運営しているが、一義的な目的はある程度達成してきているのではなかろうか。
受発注におけるインターネット活用状況		・上記のような、コミュニティーや社会的活動が、個人住宅の造園を中心に、ビジネスに結びつく機会は、現状では多くない。 ・ただ、現在WEB、社内IT化のグレードアップを検討している狙いの1つは、個人需要の囲い込みである為、今後は、社会貢献、企業PRを前提に、ビジネスへの寄与度も高めて行きたいと考えている。
インターネット活用についての意見		・メールは、クライアント、外注先、社内コミュニケーション等に頻繁に活用されており、主に文書に現場写真、図面、図表を添付し使用している。社内ネットワークの再構築は、社内を中心に上記関係者間のコミュニケーションの活性化とその高度化を狙い進めている。 ・セキュリティー面では、現状、社員毎のPC25台にウイルスチェックソフトを配備している。これまでウイルスの入った外部メールを受けたことはあるが、被害は最小限に止められた。
行政等に対する要望		・先般当社は、ICカードを購入し、IDを取得して、電子入札の実験に参加した。国や県、市町村で進めている電子政府、電子自治体は、可能な限り多くの行政サービスについて、より利用者が使いやすい形で構築していって欲しい。 ・地域間格差に配慮した、安価で高速な通信基盤整備をお願いしたい。

II　製造業　B社（U町）

企業概要	○事業概要	・電子顕微鏡試料作成装置及び半導体開発用真空装置等の開発、製造、販売
	○資本金	・1,000万円
	○従業員数	・11人
ホームページの開設・運営関係	○開設時期	・平成10年５月
	○作成者	・知り合いの地元情報処理会社に委託。
	○費用	・立ち上げ費用：ドメイン取得費、業者委託費等立ち上げ時６万円、その後大規模リニューアル時５万円。 ・ランニングコスト：ホームページ・メンテナンス料と通信料、プロバイダー料（サーバーレンタル料、ウイルスチェック料）等、月額合計１万円程度。
	○特色	・企業、製品PRを主体とするが、製品の活用方法をユーザー（購入検討者含む）に提案する主旨で「製品一覧」「改造・特注」「応用写真例」「試作作成法」コーナーを設けている。 ・また、アクセス者が質問、問い合せしやすいよう、各コーナーに「問い合せ欄」を設けている。
	○改善点	・研究者からの問い合せは多いが、「問い合せ欄」(メール)より電話、FAXでの方が多いのが、実情である。通信手段は多様であって、ケース・バイ・ケースで最も適した手段を活用すれば良いと思う。 ・人材や時間の関係で、担当者を決めてないので、社内システムと併せてホームページの担当者、管理者を決めて行かなければならないと感じている。
	○更新頻度	・大規模リニュアルは平成１３年に１度実施。 ・新製品、応用写真、改造・特注など内容が新しくなる都度、文章・写真など更新している。
ホームページの開設効果	・商社やユーザー（主に研究者）は、当社ホームページを概観後製品の詳細についての問い合せを行なったり、資料送付を依頼してくれるケースは多い。このような場合、ホームページを双方で同時に見て、電話で概略を説明するのに(概略説明ツールとして）役立っている。 ・企業PR、製品概要説明、使い方の提案等である程度の効果は認められる。	
受発注におけるインターネット活用状況	・ユーザーは、学会での発表や口コミで当社製品を知り、購入を検討するケースがある。この場合、製品概略をまず当社ホームページ上で調べてくれるケースは多い。また、研究者が用途を限定して機種を選定する過程でWEB検索により当社製品に辿り着くケースや、既ユーザーが使い勝手の向上を検討する際、当社ホームペ－ジでの提案例を参考に、バージョンアップ(改造・特注)を検討してくれることが有る。 ・以上の様に、受注の過程で、ホームページが営業用ツールとして活用されるケースは有る。	
インターネット活用についての意見	・インターネットは、自社ホームページでの情報発信のほか、ＷＥＢ検索等情報収集や、製品・部品・修理個所などの写真や見積、図面添付によるメールでも活用している。 ・通信回線は、ＡＤＳＬ回線を常時使っており、現状ではＡＤＳＬで十分と考える。	
行政等に対する要望	・当社は、当振興公社のエキスパート派遣事業を活用し、社内ネットワークを構築した。行政関連のサービスは、できるだけ活用したいと考えている。	

Ⅲ　製造業　C社（H市）

企業概要	○事業概要　・オリジナルプラスチック製品の開発、製造、販売 ○資本金　・6,400万円 ○従業員数　・37人
ホームページの開設・運営関係	○開設時期　・平成１３年４月 ○作成者　・情報処理会社に委託。 ○費用　・立ち上げ費用：ホームページ作成費、ドメイン取得費等立ち上げ時20万円。 ・ランニングコスト：通信料とウイルスチェックサービスを含むプロバイダー料が２拠点分月額合計３万円。他にホームページメンテナンス契約料月額２万円。
	○特色　・製品案内を中心としたレイアウトにしている。 ・その中では、各製品の特徴・仕様、使い勝手・施工手順、場合によっては価格を掲載すると同時に各コーナー毎に「お問い合わせ欄」を設け、全国の代理店やユーザーとの対話に心掛けている。また、製品、使用例などの写真をふんだんに掲載している。
	○改善点　・カウンターを付け、アクセス解析をすることを検討している。 ・ホームページ担当者が明確になっていないので、担当者を指定する必要があると感じている。
	○更新頻度　・新製品、新使用例の動きに合わせて、文章や写真、イラストを更新している。
ホームページの開設効果	・ユーザーの窓口に当たる設計事務所や全国の代理店などからの電話、メール等での問い合せは、増えている。製品特性の詳細や使用例を掲載していることから、当社ホームページは、紙ベースでの「製品案内」と同等の営業用ツールとなりつつある。
受発注におけるインターネット活用状況	・ホームページを営業用ツールと捕えた場合、トータルでの問い合せが増えており、間接的には受注に寄与していると思う。 ・特に、設計会社担当者が有望な新規ユーザーの見込み先であるが、ホームページを閲覧した上でのその方面からの問い合せが増えている。 ・ある県外自治体で、地域防災の面から有用であるという理由から、当社製品使用住宅建築について、助成金が付いている。 ・今後も、利用者の利便性や安全性に更に寄与できる製品開発に注力して行きたい。
インターネット活用についての意見	・当社では、県内の本社と東京の支社ともに社員毎にメールアカウントを持っているが、代理店からの紹介や見積り依頼、本支店間での業務連絡等には、メールが頻繁に活用されている。 ・セキュリティー面では、東京の事務所で、ウイルスの入った外部メールを受けたことはあるが、当社では、社内ネットワークを組んでなかったため、PC１台のみの被害に止められた。
行政等に対する要望	・行政の電子自治体や電子入札などの進展が、地域事業者のITレベルの底上げや、地域の通信環境の整備に繋がることを期待している。 ・上記との関連で、廃棄物処理のマニフェストの電子処理が可能となれば、便利になると思う。

Ⅳ　情報通信業　D社（M市）

企業概要	○事業概要	・制御、オープンシステム、ネットワーク関連の情報処理システムの設計他
	○資本金	・8,370万円
	○従業員数	・180人
ホームページの開設・運営関係	○開設時期	・平成８年１月
	○作成者	・自社で作成。
	○費用	・立ち上げ費用：社員がサーバー等の自社内設備を使い作成。 ・ランニングコスト：光回線通信料、プロバイダー料等月額６万円程度。
	○特色	・担当者がウエブサーバー、メールサーバー、DNSサーバーなどを管理・運営している。 ・企業、既存サービスのPRに加え、「採用」「新規サービスのPR」をホームページ運営の主な目的としている。 ・図、挿絵、動画を活用し、見安さ、親しみやすさにも配慮している。
	○改善点	・新規事業領域を複数開拓中であるため、これらの事業を強力にバックアップする為により効果的なホームペジ運営を目指したい。 ・より商売に結びつくような、或いは検索エンジンにうまく引っかかるようなホームページ造りの工夫をして行きたい。
	○更新頻度	・開設以来これまで３回程リニューアルしている。 ・新規事業領域を複数開拓中であるため、主にそれらにリンクさせる形でリニューアルしている。
ホームページの開設効果	・現在のホームページ運営は、上記、企業、（新規）サービスのPR、採用の諸点で相応の効果が認められる。	
受発注におけるインターネット活用状況	・当社では、本社と２拠点の３者間を専用線的に結びネットワークを構築しており、社員間で社内メールで内部文書を伝達し合うほか、見積や発注をインターネットを介して行なっている。	
インターネット活用についての意見	・特に、パソコンやトナー、消耗品等はダイレクトチャネルを利用している。 ・当社では、「日本版401Kの従業員教育用eラーニング講座サービス」の提供を現在準備中である。これは、データセンターを使いインターネットのユビキタス性を活かして、通信教育に利便性を提供するものである。 ・顧客情報に対するセキュリティーが重要である為、特にネットワークのセキュリティー高度化に、注力しており、各PC毎のパスワード管理は勿論、ウイルス対策ソフト（自動アップデート）を各PC毎に契約している。加えて、個人情報取り扱いに関する認定制度「プライバシーマーク」の取得を進めており、現地調査審査を受査済みである。	
行政等に対する要望	・安価で高速、高セキュリティーな通信基盤整備をお願いしたい。	

Ⅴ　卸売・小売業　Ｅ社（M市）

企業概要	○事業概要 ○資本金 ○従業員数	・青果卸売・小売業、小売は多店舗展開 ・10,000万円 ・250人（内パート、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14年５月 ・情報処理会社に委託。 ・立ち上げ費用：ドメイン取得費を含め外部委託費約30万円。 ・ランニングコスト：光回線通信料、プロバイダー料等月額１万円程度。
	○特色	・「ポイントカードの会員事業」や「携帯電話のメール会員事業」についてのコーナー、また、当社が「楽天市場」の中に出店しているオンラインショップにリンクするコーナーを設け、販売戦略に基づき積極的に運営している。
	○改善点	・既存のコーナーに加え当社商品を使った「レシピ」を紹介し提案するなど、商売により結びつくようなホームページを目指したい。
	○更新頻度	・ホームページ開設後、日が浅い為まだ更新はないが、リンク先の当社オンラインショップは、日々更新している。 ・また、当社ホームページについても、販売戦略上バージョンアップが必要になれば、都度更新して行く方針。
ホームページの開設効果	・「ポイントカードの会員事業」「携帯メールの会員事業」ともクーポン券を発行したり、特売の案内を出すなどにより、顧客の囲い込み効果や販促効果は認められる。 ・今後は、会員数の増強とマーケティング力の強化により精度を高め、折込チラシやDMに替わる販促ツールに育てる等、販促手法の高度化を図って行きたい。	
受発注におけるインターネット活用状況	・オンラインショップの売上は、まずまずである。売上UPには独自商品が必要であり、現在開発中である。また、「携帯メールの会員事業」を含め顧客や購買者からの反響（生の声)が聞ける為、特に品揃え、商品品質等に対する自信や改善に繋がっている。	
インターネット活用についての意見	・「ポイントカードの会員事業」「携帯メールの会員事業」については、インターネットの双方向性を利用して、「アンケート」の実施や様々な「お買い特情報」の提供など顧客が喜ぶような情報を受発信して行きたい。	
行政等に対する要望	・行政主導で、決済までを含めた、県産品販売のバーチャルモールの運営を検討してはどうか。	

Ⅵ　卸売・小売業　Ｆ社（Ｔ市）

企業概要	○事業概要　・理化学機器全般の販売 ○資本金　・3,200万円 ○従業員数　・51人（当社31人、グループ企業20人）
ホームページの開設・運営関係	○開設時期　・平成12年10月 ○作成者　・グループ企業で作成。（グループ企業のソフトウエア開発部署の担当社員が作成） ○費用　・立ち上げ費用：総費用30万円程。 ・ランニングコスト：光回線通信料、プロバイダ料等月額１万円程度。
	○特色　・当社ホームページは、企業PR、お知らせ（新着情報）、受発注（製品販売）等で構成される。理化学製品、部品の「BtoB」を本格的に展開しており、社内にも担当者を置いて、本業を補完している。
	○改善点　・特にはない。
	○更新頻度　・新商品入れ替えの都度、随時。 ・自社サーバーで社員が運営管理。
ホームページの開設効果	・「受発注」コーナーや「製品紹介」コーナーを通し売上増に寄与している。 ・遠隔地の新規取引先の開拓とリピーターの獲得に繋がった。
受発注におけるインターネット活用状況	・当社ホームページ上で展開している受発注（製品販売）は、レディーメード商品主体で、アイテム数も相当数にのぼる。研究所との共同開発製品等オーダーメード製品の受注関連で、ホームページの受発注コーナーや新商品紹介コーナーのアクセス者からアプローチが、これらのオーダーメイド商品の受注に発展するケースはある。
インターネット活用についての意見	・遠隔地にある開発、製造部門を担うグループ会社と当社との間で、インターネットテレビ電話が繋がっており、会議の開催や現場風景を見ながらの打ち合わせが可能であり、非常に便利である。今後、活用の幅を広げて行く方針。 ・社内ネットワーク、社外（海外を含む）取引先とのメールの活用は頻繁。情報収集目的でWEB検索を行なうなど、インターネットは当社にとって不可欠なツールである。
行政等に対する要望	・特にはない。

Ⅶ　飲食店・宿泊業　G社（Ｉ市）

企業概要	○事業概要	・和食レストラン、宅配寿司、そば専門店等複数業態を多店舗展開する飲食業
	○資本金	・13,040万円
	○従業員数	・正社員125人、パート850人
ホームページの開設・運営関係	○開設時期	・平成９年４月
	○作成者	・社内システムプログラマーが作成。
	○費用	・立ち上げ費用：ソフト購入料１～２万円。 ・ランニングコスト：ADSL回線通信料、地元プロバイダー料等月額１万円程度。
	○特色	・企業案内、店舗案内に加え、「メニュー紹介」「採用」「ポイントカード会員事業」、販売を行なう「ショップ」等からなる。また、「携帯メール会員事業」を別途携帯電話ユーザー向けに行なうなど、現在企業PR、顧客サービス、販促ツールと位置付けている。
	○改善点	・「ポイントカード会員事業」を中心として、「携帯メール会員事業」など各ホームページ・サイトの内容充実とマーケティングへの活用、販促ツールとしての機能充実が課題。 ・デザインについても静止画、挿絵に加え動画、音声等も盛り込み、顧客にとって見やすく、親しみやすくして行きたい。
	○更新頻度	・月に１回程度の更新。
ホームページの開設効果	・企業のPRと店舗、メニュー紹介、人材募集等は社会的認知度と、顧客利便性を高めることを主眼としているが、まだまだ工夫を要すると考えている。 ・携帯メール会員向けサイト運営は、顧客からの反響が多く、特に来店客の様々な要望、感想等リアクションは当社にとって貴重な情報であり、接客他に十分反映させている。	
受発注におけるインターネット活用状況	・当社オリジナルそば、うどんについて、ホームページ上で受発注（販売）を行なっているが、期待ほど売れてはいない。豊富な独自商品の品揃えが可能な業態ではないので、難しい面はあるが、引き続き工夫して行きたい。 ・「携帯メール会員事業」については、四季メニュー、クーポン券（バーコード付きを検討中）等を発信中で、高齢者でも会員登録しやすくする工夫を検討している。	
インターネット活用についての意見	・社内ネットワークの整備、拡充の一環で、当社ホームページ上をグループウエアの様に活用する構想を持っている。社員IDやパスワード等セキュリティーを確保した上で、ホームページ上を、社内通達・稟議やスケジュール管理、社員間メール等情報伝達・管理ツールとして活用するイメージである。	
行政等に対する要望	・当社では、本社と店舗間をインターネットで結んでおり、ネットワークの機能アップを検討中であるが、通信インフラは、地域間格差がなく、安価、高速、高セキュリティーが理想だと思う。 ・当社は、パート等女性従業員が多いが、安心して働いてもらうために、本社隣地に公的機関からの助成金を活用し、社内託児所を設置しており、公的支援は可能な限り活用して行きたい。	

Ⅷ　飲食店・宿泊業　H社（H市）

企業概要	○事業概要　・観光ホテル経営 ○資本金　・個人事業 ○従業員数　・15人（パート含む）
ホームページの開設・運営関係	○開設時期　・平成10年７月 ○作成者　・地元情報処理会社及び知り合いのデザイナーが作成。 ○費用　・立ち上げ費用：ホームページ作成時、デザイナー、情報処理会社合計40万円程度。 ・ランニングコスト：ADSL回線通信料、地元プロバイダー料金等月額合計１万５千円程度。
	○特色　・客室、風呂等の施設、料理メニュー、イベント、物販等プロのカメラマンが撮影した写真を掲載するなどに見られる様にプロのデザイナーがホームページをデザインしている為、非常に見栄えが良い。
	○改善点　・客商売であり、パンフレット、ホームページとも見やすく、ソフトに仕上げているが、ホームページの効果をよく検証し、より効果的なホームページを作って行きたい。
	○更新頻度　・これまで平成13年、15年と２度大規模リニューアルを実施した。
ホームページの開設効果	・ホテルの施設面、季節メニュー、物販品（おみあげ品）等のPRが主な目的であり、リーフレット代わりの案内ツールと捕えている。宿泊客、宴会利用客は県内や市内在住者が中心であるが、メールを使った、遠隔地のアクセス者からの問い合せはある。
受発注におけるインターネット活用状況	・宿泊・宴会予約、物販をホームページ上で直接実施する予定はない。 当ホテルの場合、やはり対面や電話が顧客との重要な接点であると考えるからである。
インターネット活用についての意見	・本地域の旅館・ホテル業組合のメンバーに入っているが、各企業毎にホームページを作っているわけではないので、組合としてホームページを作り、その中で組合員である、各旅館・ホテル毎のPRコーナーを設けようと考えている。 ・セキュリティー面では、コンピューター・ウイルスに進入された経験はないが、各パソコン毎にウイルスチェックソフトを導入している。
行政等に対する要望	・当地区を初めとする県内太平洋岸は、「アンコウ」の産地であり、観光資源としの「アンコウ」を活用したイベントも多い。「地産地消」という観点から、また、観光振興と言う観点から、地場産品、観光資源のPR活動を更に進めて行って欲しい。 ・ホームページ作成支援等の支援機関施策は、もっとPRしてもらえると活用しやすくなると思う。

Ⅸ　サービス業　Ｉ社（Ｔ市）

企業概要	○事業概要	・水処理プラントの設計・施工・保守・管理、環境事業の研究開発・各種調査
	○資本金	・4,500万円
	○従業員数	・120人
ホームページの開設・運営関係	○開設時期	・平成15年９月
	○作成者	・当社社員が作成。
	○費用	・立ち上げ費用：ドメイン取得料、ホームページ作成ソフト料、プロバイダー契約料など１万５千円程。 ・ランニングコスト：グループ会社や本社を含めた６拠点合計のＡＤＳＬ等通信料とプロバイダー契約料（サーバーレンタル料含む）など月額合計５万円程度。
	○特色	・企業紹介、サービス紹介に加え、納入先、納入商品の既往実績を掲載しており、ユーザーからの信用力を高める効果があると思う。
	○改善点	・ホームページ担当者が明確に決まってないので、専任ではないにしても担当者を指定して行きたい。 ・写真や内容のリニューアルの頻度を上げ、見やすく、役に立つホームページにして行きたい。
	○更新頻度	・新サービス開発の都度。現状３ヶ月に１回程度の頻度。
ホームページの開設効果	・ホームページを見て、問い合わせがあることから、企業、サービスのＰＲ効果は認めている。間接的には、商売に貢献しているものと思う。	
受発注におけるインターネット活用状況	・当社はオーダーメイドのサービス商品を扱う関係から、ホームページ上に直接受発注コーナーを設けている訳ではないが、ホームページを見ての問い合わせもあり、間接的には受注に寄与していると思う。 ・図面や見積書等をメールでやりとりしており、この点でインターネットを受発注に活用していると思う。	
インターネット活用についての意見	・セキュリティー面では、ウイルスチェックソフトを全拠点のパソコンにインストールしている（10万円程）。 ・当社は６拠点からなり広域に亘っている事もあり、通信料削減の観点から現在ＩＰ電話の導入を検討しいる。	
行政等に対する要望	・電子自治体、電子入札を普及させて頂きたい。また、対象となる行政サービスの数も増やし、幅も広げていただきたい。当社グループ関連で言えば、発注案件の金額バーを序々に下げて、参加しやすい制度にしていってもらいたい。	

X　サービス業　J社（H市）

企業概要	○事業概要 ○資本金 ○従業員数	・精米、燃料販売、水回り・ガス機器施工・サービス ・1,000万円 ・22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12月 ・知り合いの情報処理会社へ委託。 ・立ち上げ費用：ドメイン取得料を含め外部委託費約10万円。 ・ランニングコスト：プロバイダー料、常時接続通信料等月額合計数千円程度。
	○特色	・企業、サービス案内の一環で「簡単リフォーム」「家庭でできるバリアフリー」等の水回り関係のリフォーム事例を掲載し、利用者に情報提供と使い方提案等を行う一方、「福祉マップ」コーナーを設け、市内の公共施設、大規模商業施設などのトイレの利用案内と設備の使い勝手など近隣、遠方からの来訪者向けに情報提供を図っている。
	○改善点	・ホームページ上での、事例紹介、使い方提案、「福祉マップ」等の充実。
	○更新頻度	・更新頻度はサービスや記載内容で変更があった都度。
ホームページの開設効果	・企業案内や、商品・サービスの紹介、使い方提案もさることながら、「福祉マップ」は非常に反響があり、近隣市町村居住者までを含め活用されているようである。 ・街づくりや福祉面など、社会の役にたてればという観点から、「福祉マップ」は今後その対象施設を近隣市町村に地域を広げて行きたいし、内容も利用者サイドに立って更に充実して行きたい。	
受発注におけるインターネット活用状況	・キッチン、バス、トイレ等の水周り製品の販売やリフォームの提案などに対する、ホームページ上での「問い合わせ」や、設計会社との図面の受渡しなどにメールを活用している。一般家庭（リピーター含む）向けには、一部ではあるが、パンフレットや提案ツール代わりになっていると思う。 ・間接、直接の受注効果はある程度認められる。	
インターネット活用についての意見	・当社では、社員の意識改革に取り組んでいる最中であり、社員の経営感覚の醸成を促す為の施策の一環として、社員の意思表明などを、ホームページに掲載することを考えている。顧客や取引先が、個々の社員を指名して取引や相談をする機会が増えており、社員の励みに繋がれば、という考えからである。	
行政等に対する要望	・福祉利用も可能な、当社ホームページの「福祉マップ」は一部公的機関のホームページからリンクしているが、今後、当社で内容を充実させて行くと共に、行政機関サイドでもリンクするホームページを増やしてもらえれば、更に利用者の利便性向上に繋がると思う。	

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

第４章　インターネットの現状と将来の展望及び中小企業への提案

伊藤忠テクノサイエンス株式会社　ITコンサルタント
野村　典文
（茨城県技術士会，ITコーディネーター茨城　所属）

１．はじめに

２００３年の中小企業におけるインターネットの普及・利用状況に関しての調査は，様々な調査機関や支援機関で行われているが，概ね以下のようにまとめられる。

１）８割以上の中小企業が何らかの形でインターネットを利用している。
２）接続形態も一般回線から，ダイヤルアップのISDN*1) へ，そしてさらにADSL*2) の普及とともにブロードバンド*3) を活用した常時接続へ変わり始めている。
３）インターネット接続している企業のうち，約５～６割がホームページ開設済み。

つまり，ほとんどの企業がなんらかの形でインターネット活用が必要と考えている。さらにブロードバンド接続（ADSL，FTTH*4) 等の常時接続）は，まだ３割程度であるが，地元に環境が整っていないなどの理由で接続できない企業も多く，今後は急速な普及が進むと思われる。

しかし，その内容を見てみると，図１（2003年12月1日　商工中金調査部発表）からわかるように『電子メール交換』,『一般的な情報収集』が中心になっており，『特定企業との受発注取引』『ホームページ上での販売・注文の受け付け』などは４割強から３割弱とまだ少ない。このことから現在の中小企業のインターネット活用は,【情報収集】【情報交換】が主であり,【商品の販売】,【企業間取引】等はまだそれほど多くない。

これは，常時接続*5)というインターネット接続環境が整ってきたのがここ１～２年であり，それまではダイヤルアップ*6)が中心であったために，インターネットを常時使用可能にすることが事実上困難であったことが大きな要因と考えられる。またホームページを立ち上げていない企業がまだ多いことからも，インターネット活用目的が，まだ情報発信に至っていないことがわかる。

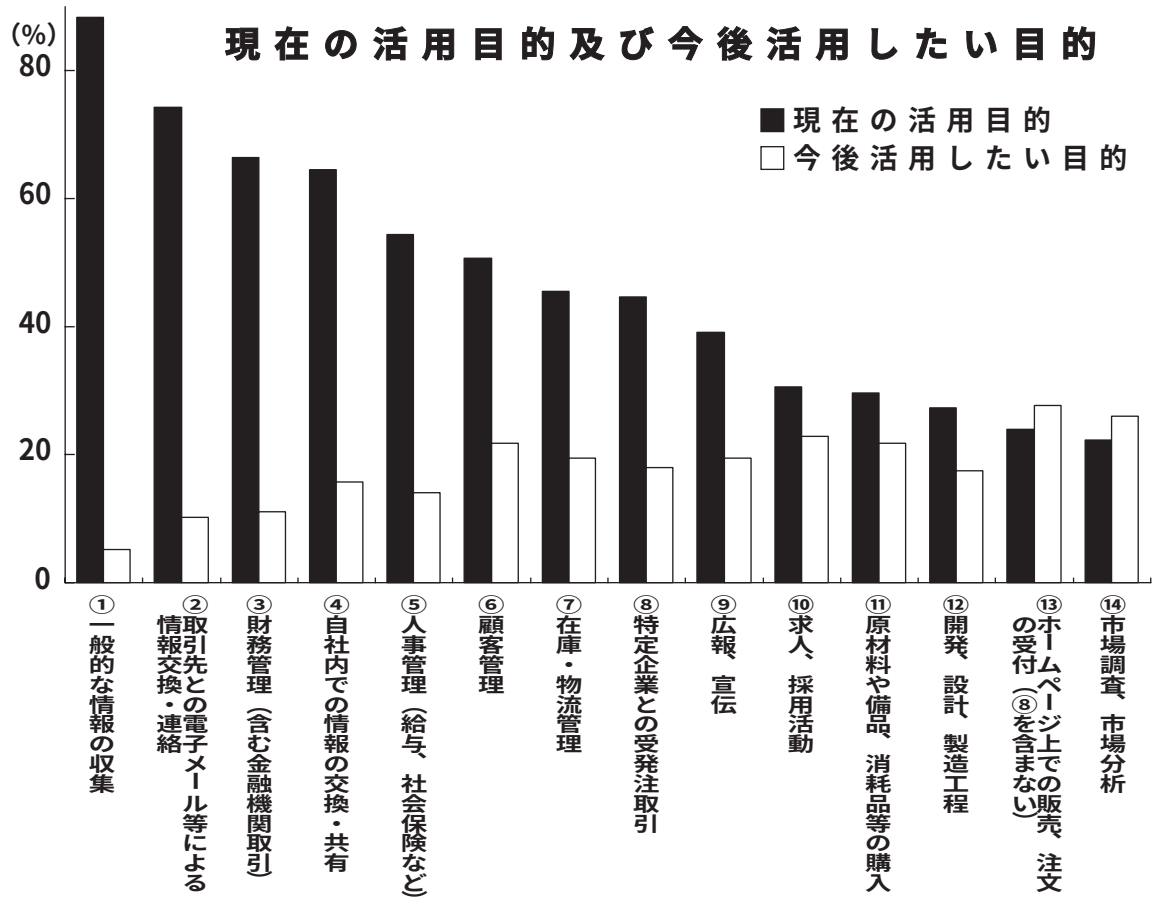
しかし，昨年度は低価格な常時接続の環境が急速に普及してきたために，自社のホームページを立ち上げる中小企業も増えてきており，今後は『ホームページ上での販売・注文の受け付け』『原材料や消耗品等の購入』など，積極的な活用を実施する企業が多いと思われる。（図１参照）

２．インターネット活用に関する現状の課題

前述したように，ブロードバンドの急速な普及で，インターネット活用のインフラ環境は整ってきている。しかし中小企業に，もっとインターネットを積極的に活用していこうという意識が芽生えるためには，まだ大きな課題が残されている。

それは中小企業の多くが『インターネット活用で何がどう変わるのかわからない』『具体的な活用方法がわからない』『費用対効果が不明』というような悩みを抱えていて，投資に踏み切れないということである。実は，これはインターネットだけでなく，企業のIT活用全体に当てはま

る最も重要な課題と言える。ではいったいどのようにしたら，ITが経営課題を解決する有効な手段となるのだろうか。



（注）対象：現在の活用目的～ITを現在活用している企業
今後活用したい目的～ITを現在活用している企業及び今後活用を検討している企業
いずれも複数回答

図１　『中小企業のIT活用状況等に関する調査』
2003年12月1日　商工中金調査部

３．インターネット活用やIT導入の投資対効果の実情

今まで企業は，様々な効果を期待してITを導入してきた。しかし最近になって投資に対する効果が思ったように上がっていないという声が多く聞かれる。実際に『平成15年度情報化白書』（財団法人・日本情報処理開発協会）によると，10年前と比べて企業の売上高は３%減少，営業利益は50%，経常利益は45%も減少しているのに，IT化費用は10年で74%も増加している。これは企業にとっては利益が上がっていないにもかかわらず，IT化に要する支出は増大しているということになる。ではなぜこのような結果が生まれてしまったのであろうか。以下にその原因を考察してみる。

(1)まず最初は，この10年間は情報環境の基盤（インフラ）を整えるために多くの投資が実施されてきたため，企業経営にITを活用するまで至らなかったという点が考えられる。

(2)次に，IT化することを目的としてしまい，ITを活用する本来の目的を見失ってきたことも考えられる。

ここで問題となるのは，「ITを活用する本来の目的を見失っていた」ことが投資対効果を十分に得られなかった大きな原因とするならば，これを軌道修正しないかぎり，これからも効果が得られない投資が続くということである。このことを十分認識して，今後企業はインターネット活用やIT導入の目的が何であるかをしっかり意識して投資をすることが必要になってくる。これができないとITの不良資産を多く抱えることになり，最終的には企業経営を圧迫することになりかねない。

４．インターネット活用は経営課題解決に貢献できるのか

では実際にインターネット活用が，企業経営にどのように貢献することができるのだろうか。この疑問に答えるためには，まず自社の経営課題をしっかり認識し，把握する必要がある。平成１５年度の東京商工会議所・中小企業委員会の調査によると，今後重視する経営課題のベスト３は『人材の確保・育成』48.9%，『マーケティングや販路・市場開拓』36.6%，『新技術・新商品開発』36%である。さらに昨年と比べて最も増加率の激しいものは『企業間ネットワークの推進』（2002年5%⇒2003年14.2%）『国際化への対応』（2002年7.2%⇒2003年10.1%）が上げられる。

ここで『マーケティングや販路・市場開拓』，『企業間ネットワークの推進』，『国際化への対応』に関しては，まさにインターネット活用が貢献できる経営課題と言えるだろう。また『新技術・新商品開発』に関しても，今不足している項目の第２位に『市場ニーズ把握』15.9%（第１位は技術者育成21.3%）が上がっており，これもインターネット活用が貢献できる部分が大きい。このことは，今後インターネット活用が中小企業の経営にとって大きな成功要因であることを示唆している。

５．経営課題解決のためのインターネット活用方法

では実際にどのようにして経営課題を解決していくかを考えてみよう。

１）マーケティングや販路・市場開拓（市場ニーズ把握）

これは簡単に言うと「ホームページで自社商品の広報・宣伝を行い，さらに販売・注文の受付を行うことで売上を伸ばすことを狙う」ということになる。ところが実際にやってみると効果を引き出すのが大変難しい。なぜなら今，ほとんどの企業が同じような狙いでホームページを準備し，差別化が難しくなっているからである。どの企業もホームページ作成にあたって以下のようなことを留意している。

(1)デザイン：見やすさ，操作性を重視し，ナビゲーション機能を準備
(2)コンテンツ：わかりやすい商品説明，情報鮮度を重視したメンテナンス
(3)メンテナンス効率向上：リニューアルしやすくするための作成上の工夫
(4)情報セキュリティ：外からの改ざん防止や入力した個人データ漏洩の防止

上記は大変重要な点ではあるが，これだけでは差別化が難しい。そこで最近ホームページ活用で成功している企業の事例から，戦略的な工夫を表１にまとめる。

表１．マーケティングや販路・市場開拓における経営課題解決への貢献

戦略的な工夫	事　　例	経営課題解決への貢献
コミュニケーションツール	【オフィス用品通信販売会社】 「オフィスの知恵袋」「働くパパ＆ママ」などの顧客参加型のコミッティ（電子掲示板）を運営し，仕事をスムーズに進めるために必要な情報を顧客同士が交換する場を提供している。	・ブランドイメージの向上 ・顧客同士のコミュニケーション情報を「市場ニーズの把握」や「次の市場を作り出すためのアイデア」に利用している。
プロモーションの工夫	【薬品メーカー】 「くすり博物館」というコンテンツを作成。薬の正しい知識を伝えたい，健康のことをもっと考えてもらいたい，という社員の願いから作られたコンテンツで，ユーザー側の立場にたったプロモーション活動。	・ブランドイメージ向上 ・顧客の信頼性を向上 ・宣伝効果向上
マーケティングツール	【金融機関】 顧客と営業のホットライン 商品に不明な点があったらばインターネットテレビを通じて営業担当者に直接問合せを可能にしている。また営業担当者は，Webサイトのコンテンツを使いながら顧客企業の担当者に説明や商品の提案を行う。	・顔を見ながらの対応で顧客満足度向上 ・営業力の向上 ・顧客とのミーティングを通して市場ニーズの傾向を把握

２）企業間ネットワークの推進

企業間ネットワークは『情報共有』,『企業間の電子商取引』など大きく捉えることもできるが，ここでは企業間の電子商取引*[7]（以後ECと略す）にフォーカスして考えてみる。

図１によると中小企業の『特定企業との受発注取引』は，５割弱に上る。しかしこれは東京を中心とした中小企業が顧客企業（大企業，中堅企業）からの要望で整備しているケースが多いと考えられる。それに比べて茨城県内ではECの活用は約10％程度に過ぎず，この面では，かなり遅れが目立っている。しかし日本全体のEC市場規模は，年成長率が80％を超えており，（経済産業省「平成14年度電子商取引等に関する市場規模・実態調査」より）今後，益々伸びていくと思われる。ECの中でも特にEDIを利用した１対１の企業間取引や電子調達は急激に増加している。では実際にECは，どのような経営課題解決に貢献できるのかを考察し，表２にまとめてみる。

表２．企業間ネットワーク活用における経営課題解決への貢献

EC分野	事　　例	経営課題解決への貢献
BtoC販売	商品販売の楽天，オークションのYahoo，書籍販売ではAmazon.com，一般消費財販売のセブンイレブンなど	・新規顧客の開拓 ・ブランド力アップ ・顧客の利便性アップによる満足度向上 ・マーケティング力アップ
BtoB調達	購買部門がサプライヤーへインターネット（EDI）利用して発注・支払いを行う。 購買部門がインターネットを利用して入札を行う。 電子部品調達基準のロゼッタネットなど	・調達リードタイム短縮 ・調達コスト削減 ・業務効率向上
BtoB販売	eマーケットプレイス（オープンマーケット） 自動車業界マーケットプレイス（COVISINT） 電子デバイス業界マーケットプレイス	・顧客の利便性アップによる満足度向上 ・業務効率向上 ・新規顧客の開拓

３）国際化への対応

最近は，中国の安い人件費を活用した現地製造の関心よりも，新たな市場という視点で中国を見ることのほうが多くなってきた。中小企業にとっても中国は魅力的なマーケットであり，今後はいち早く注力していかなくてはならない分野でもある。

ここで重要な点は，ビジネスが世界的な領域に拡大された瞬間に，インターネットは必須のツールになると認識しておくことである。なぜなら相手がいち早くインターネットを活用した商取引を整備してくる可能性が高く，インターネットを活用した商取引ができない企業は相手にされなくなってしまうからである。つまり国際化への対応という視点で見る限り，インターネットの活用は，経営課題を解決するツールという位置付けではなく，もはや企業経営の基盤に位置するものになり，インターネットなしではビジネスができなくなることを理解すべきである。

６．おわりに

インターネットは確実に人類の文化に浸透してきている。そしてその展開は，まだ成熟していない。ブロードバンドの環境やモバイル（携帯電話）環境が急速に整いつつある現在では，インターネット活用は，企業間の競争力に格差を生み出し，確実に勝ち負けを決定してしまう要因とさえなってくる。しかし別な見方をすれば，中小企業にとって今までは乗り越えられなかった企業規模の壁を，インターネットを使って乗り越えることが可能になったとも言える。要は『どのように使うか』が問題であり，『使う目的』をしっかり考え抜いて導入していくことが成功へのシナリオである。

最近になって大企業の経営環境に明るい兆しが見えてきたとも言われているが，地方の中小企業環境はまだ暗闇の中におり，今後もきびしい時代が続くことは間違いない。従って過大な投資はできないし，お金も選択して使っていかなければならない。

しかし，もはやITは個別の業務支援ツールではなく，企業全体に潜む課題を発見し，企業自らが継続的に成長していくための，経営基盤である。インターネットの有効活用にしても経営問題ととらえ，会社の経営者自らが，積極的に取り組んでいく必要がある。

企業経営にとっては，今後はますます社外との連携・統合が重要になってくる。今後はインターネットを活用した「マーケティング」や「企業間連携」などの新たな使い方に果敢に挑戦し，茨城県すべての中小企業が勝ち組みになることを期待したい。

参考文献）

1)2003年　東京商工会議所　中小企業委員会『中小企業の経営課題に関するアンケート』
（調査対象1473社　回収率21.5%の317社）
2)2003年8月　商工中金調査部　『中小企業のIT活用状況等に関する調査』
3)2003年　財団法人　日本情報処理開発協会編『情報化白書』
4)野村総合研究所　ITソリューションフロンティア　2003年7月号
5)経済産業省「平成14年度電子商取引等に関する市場規模・実態調査」

*1) ISDN：音声を含めた通信データをすべてデジタルで転送する電話回線のこと。NTTのISDNサービス「INSネット64」では、毎秒最大128Kbitのデータ転送が可能。

*2) ADSL：銅線の電話回線を使った高速データ伝送技術「DSL」の一種。現在は24Mbit/Sから40Mbit/Sのデータ通信を実現する。

*3) ブロードバンド：一般に「ブロードバンド（broad＝広い band＝帯域）」という言葉は、ADSLやケーブルTVによるインターネット接続などの"高速なインターネット接続サービス"を指す。

*4) FTTH：電話局から各家庭までの加入者線を結ぶアクセス網を光ファイバ化し、高速な通信環境。毎秒最大100Mbit/Sのデータ転送が可能。

*5) 常時接続：インターネットに常につなぎっぱなしの状態で、いつでも利用できる接続法。

*6) ダイアルアップ：電話で会話をするのと同じようにインターネットを利用するときだけつなぐという方式。

*7) 電子商取引：Electronic Commerceと呼ぶ。インターネットなどのネットワークを利用した商取引全般をさす。企業間の電子商取引を「B to B」。企業と個人間の電子商取引を「B to C」と言う。

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	昭和興業株式会社	製造業	北茨城市中郷町	http://www.syouwa-kou.co.jp
2	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
3	株式会社常陽エンジニアリング	製造業	ひたちなか市足崎	http://business2.plala.or.jp/joyo.eng
4	株式会社筑波学園ホテル	サービス業	つくば市吾妻	http://www.okura-tsukuba.co.jp
5	株式会社ヴェイルサイド	卸売･小売業	つくば市真瀬	http://www.veilsidejpn.com
6	株式会社袋田温泉ホテル	飲食店･宿泊業	久慈郡大子町	http://www.foh.co.jp
7	株式会社ニューセントラルホテル	飲食店･宿泊業	ひたちなか市表町	http://www11.ocn.ne.jp/~ nsh/
8	アキラ総業株式会社	建設業	ひたちなか市馬渡	http://www.akira-sogyo.co.jp
9	有限会社バニングバニー	卸売･小売業	新治郡千代田町	http://www.shop-cs.com
10	株式会社菊池製作所	製造業	下妻市長塚	http://www.kikuchiworks.co.jp
11	三和電子株式会社	製造業	稲敷郡新利根町	http://www.sanwadenshi.co.jp
12	中研合成化学株式会社	製造業	水海道市豊岡町	http://www.chuken-gosei.com
13	合資会社森嶋酒店	飲食店･宿泊業	水戸市城東	http://www.umaisake.co.jp
14	有限会社ビックフィールド	その他	牛久市中央	http://www.bigfield.net
15	筑波工業株式会社	製造業	筑波郡谷和原村	http://www.intio.or.jp/tkk-net/
16	株式会社サンテクノ	製造業	行方郡玉造町	http://www.suntechno.co.jp
17	常陸土地建物株式会社	建設業	石岡市石岡	http://www.tateuriya.com/
18	株式会社エンドウ	飲食店･宿泊業	水戸市南町	http://www.steno.co.jp/
19	株式会社ジックパターン	製造業	土浦市北神立町	http://village.infoweb.ne.jp/~ jik/seizou/seizou.html#sei01
20	荒野鉄工	製造業	潮来市洲崎	http://www.sopia.or.jp/aratetsu/
21	環境ウィザード株式会社	その他	水戸市笠原町	http://www.k-wizard.co.jp
22	水戸ステーションホテル有限会社	飲食店･宿泊業	水戸市桜川	http://www2.odn.ne.jp/~ hak40010/
23	有限会社光和精機製作所	製造業	日立市諏訪町	http://www.kouwa-ss.com/
24	株式会社高橋工業	製造業	日立市金沢町	http://www.t-kc.co.jp/
25	有限会社とびた	卸売･小売業	水戸市元山町	http://www.tobita.co.jp/
26	マルイアドバンス株式会社	製造業	日立市森山町	http://www.marui-ad.co.jp/
27	株式会社エスコン	製造業	日立市水木町	http://scon.co.jp/
28	株式会社ヨコハマ	建設業	水戸市元石川町	http://www.duct.co.jp
29	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/
30	株式会社セキ製作所	製造業	龍ヶ崎市佐貫	http://www.seki-jp.com
31	日本ボンコート株式会社	製造業	水戸市笠原町	http://bonkote.net/
32	ホテル東光	サービス業	つくば市東光台	http://www.hoteltoko.jp/
33	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
34	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/
35	株式会社平山造船所	製造業	鹿島郡波崎町	http://www.portland.ne.jp/~ shokokai/001kigyo/hirayama/index.html
36	株式会社水戸ニコン	製造業	那珂郡那珂町	http://www.mitonikon.co.jp/

番号	企業名	業種	所在	HPアドレス
37	株式会社イガデン	製造業	結城郡石下町	http://www.igaden.com/
38	水戸商事有限会社	卸売･小売業	水戸市本町	http://www9.ocn.ne.jp/~mito.co/
39	スガノ農機株式会社	製造業	稲敷郡美浦村	http://www.sugano-net.co.jp/
40	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/
41	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/
42	株式会社亀屋工業所	製造業	日立市神峰町	http://www.j-kame.co.jp
43	潮来富士屋ホテル	飲食店･宿泊業	潮来市潮来	http://www.fujiya-hotel.co.jp/
44	株式会社ハギヤニューテクノ	製造業	日立市東金沢町	http://www.sphere.ad.jp/h-n-t/
45	株式会社マツシタホーム	建設業	鹿島郡神栖町	http://www.mhome.co.jp
46	株式会社大貫工業所	製造業	日立市森山町	http://www.ohnuki.co.jp
47	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
48	株式会社丸和園	卸売･小売業	猿島郡境町	http://business2.plala.or.jp/maruwaen
49	有限会社北島マシンナイフ	製造業	鹿島郡鉾田町	http://www.machine-knife.co.jp
50	株式会社茨城技研	製造業	北茨城市磯原町	http://www.iba-giken.co.jp
51	株式会社アミ企画設計	建設業	土浦市富士崎	http://www2.biglobe.ne.jp/~ami/
52	株式会社アールビー	製造業	土浦市北神立町	http://www.rbcorp.jp
53	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/
54	株式会社長寿荘	サービス業	ひたちなか市大平	http://www.hotel-crystal.co.jp/
55	株式会社丸金	飲食店･宿泊業	水戸市南町	http://www1.odn.ne.jp/mito-marukin
56	株式会社アトック	製造業	水海道市渕頭町	http://www.atock.com/
57	オン株式会社	卸売･小売業	取手市台宿	http://www.on-ltd.co.jp/
58	取手冷熱工業株式会社	建設業	北相馬郡藤代町	http://www.toride-r.com
59	株式会社湊長岡製作所	製造業	東茨城郡茨城町	http://www.nm-kumiai.or.jp/info-a21.htm
60	株式会社小林製作所	製造業	茨城県古河市	http://www11.ocn.ne.jp/~cobac/index.html
61	株式会社エピック	製造業	新治郡八郷町	http://www.epic-ap.co.jp
62	水海道産業株式会社	その他	水海道市中妻町	http://www.mitsukaido.net/
63	茨城協同観光株式会社	飲食店･宿泊業	久慈郡大子町	http://www.hotelokukuji.co.jp/
64	株式会社田中工務店	建設業	下館市玉戸	http://www.tanakakoumuten.co.jp
65	株式会社助川カメラ	卸売･小売業	日立市弁天町	http://www.camerashop.co.jp/
66	株式会社太平製作所	製造業	日立市石名坂町	http://www.taihei-works.co.jp/
67	株式会社山水	サービス業	古河市中央町	http://www.koganet.ne.jp/~sansui/
68	株式会社アールデック	卸売･小売業	つくば市二の宮	http://www.rdec.co.jp/
69	株式会社日昌製作所	製造業	日立市滑川町	http://www.nisshoss.co.jp/
70	有限会社イイダモールド	サービス業	下館市下野殿	http://www8.ocn.ne.jp/~iidamold/
71	株式会社根子左	建設業	水戸市千波町	http://www.nekosa.co.jp/
72	株式会社マイクロネット	サービス業	鹿島郡神栖町	http://www.mnc.co.jp/

番号	企業名	業種	所在	HPアドレス
73	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/
74	有限会社大星工務店	建設業	石岡市北府中	http://www6.ocn.ne.jp/~starhoom/
75	株式会社倉持工業所	建設業	猿島郡総和町	http://www.kura-co.co.jp/
76	有限会社間宮プレス	製造業	日立市久慈町	http://www.mamiyapress.co.jp/
77	野内商事株式会社	サービス業	常陸太田市東三町	http://www.yanai-shoji.com/home.htm
78	株式会社林物産	製造業	日立市東金沢町	http://www.hayashibussan.co.jp/
79	水戸暖冷工業株式会社	製造業	東茨城郡茨城町	http://www.danrey.co.jp
80	株式会社八百邦	卸売･小売業	ひたちなか市枝川	http://www.yaokuni.com
81	富士精罐株式会社	製造業	新治郡霞ヶ浦町	http://www6.ocn.ne.jp/~fujisei/
82	株式会社メック	卸売･小売業	つくば市天久保	http://www.mecs.co.jp/
83	不二造園土木株式会社	建設業	土浦市佐野子	http://www.fujizoen.co.jp/
84	株式会社すぎのや	サービス業	岩井市岩井	http://www.suginoya.com/
85	有限会社ファミリーフォート	卸売･小売業	水戸市城南	http://www.familyphoto.co.jp/
86	株式会社はせがわ	卸売･小売業	鹿島郡神栖町	http://www.bokuden.or.jp/~tutonno1
87	萩原酒造株式会社	その他	猿島郡境町	http://www.intio.or.jp/tokumasa/
88	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/
89	株式会社さんぱる	卸売･小売業	土浦市荒川沖	http://www.ibarakiken.or.jp/scsunpal/
90	有限会社スリーライクアンドカンパニー	製造業	龍ヶ崎市藤ヶ丘	http://www.three-like.com/
91	有限会社野口徳太郎商店	製造業	猿島郡境町	http://www.greentea.co.jp/
92	はぎ屋旅館	飲食店･宿泊業	日立市水木町	http://www.mito.ne.jp/~kajimeyu/
93	サンエツ工業株式会社	製造業	西茨城郡岩間町	http://www.sanetsu-kogyo.com
94	株式会社飛勘水産	飲食店･宿泊業	日立市大和田町	http://www.tobikan.com/
95	日東電線工業株式会社	製造業	岩井市辺田	http://www.ushiyama.co.jp/user/nitto/
96	水戸工機株式会社	製造業	水戸市大塚町	http://www.mitotool.com/
97	潮来ホテル	サービス業	潮来市あやめ	http://www.itakohotel.co.jp/
98	株式会社屋代製作所	製造業	新治郡新治村	http://www.yashiro-ss.co.jp
99	株式会社安田	サービス業	結城郡八千代町	http://www.intersky.ne.jp/~kankyo/
100	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/
101	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/
102	株式会社小野瀬フーズ	飲食店･宿泊業	下館市玉戸	http://www.onose-foods.com
103	株式会社大友製作所	製造業	高萩市島名	http://www.jsdi.or.jp/~otomo/
104	株式会社網元	飲食店･宿泊業	日立市鹿島町	http://www.ami-moto.com/
105	株式会社太津美屋支店	飲食店･宿泊業	水戸市末広町	http://www.tatsumi-ya.com/
106	株式会社ユー・ドム	情報通信業	水戸市城南	http://www.udom.co.jp/
107	平出商事株式会社	卸売･小売業	龍ヶ崎市上町	http://www.hirade.co.jp/
108	松本産業株式会社	製造業	潮来市大洲	http://www.sopia.or.jp/matsumot/

番号	企業名	業種	所在	HPアドレス
109	株式会社真空デバイス	製造業	東茨城郡内原町	http://www.shinkuu.co.jp
110	茨水建設株式会社	建設業	水戸市城南	http://www.ibasui.jp
111	株式会社春日ホテル	飲食店･宿泊業	ひたちなか市湊本町	http://www.kasugahotel.co.jp/
112	藤山土木株式会社	建設業	古河市茶屋新田	http://www.fujiyama-doboku.co.jp
113	有限会社梅木商会	サービス業	守谷市本町	http://hureai-town.com/monet/hureai/htmlfile/shop/s-umekishokai.htm
114	幸武建設株式会社	建設業	鹿島郡神栖町	http://www.kobu.ne.jp/
115	株式会社ゲット	サービス業	つくば市花畑	http://www.getinc.co.jp/
116	株式会社茨城富士	製造業	下妻市下木戸	http://homepage2.nifty.com/ibafuji/
117	株式会社笹山･有限会社笹山肥料	卸売･小売業	猿島郡三和町	http://www5a.biglobe.ne.jp/~ sasayama/
118	平沼産業株式会社	製造業	水戸市元吉田町	http://www.hiranuma.com/
119	有限会社大森茶寮	サービス業	那珂郡那珂町	http://www2u.biglobe.ne.jp/~ cman/
120	株式会社佐藤製作所	製造業	下館市市野辺	http://www.k-sato-ss.co.jp/
121	常総開発工業株式会社	建設業	鹿島郡神栖町	http://www.josoku.co.jp
122	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
123	昭和機工株式会社	製造業	牛久市柏田町	http://www2.neweb.ne.jp/wd/shouwakiko/
124	株式会社割烹岩井	飲食店･宿泊業	岩井市辺田	http://www.artier.co.jp
125	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/
126	あさ川製菓株式会社	製造業	水戸市元石川町	http://www.kashi.co.jp/
127	株式会社ユミノ金属工業	製造業	ひたちなか市松戸町	http://www.yumikin.jp
128	株式会社望月ミシン商会	卸売･小売業	水戸市泉町	http://www.e-mishin.com
129	大和産業株式会社	製造業	牛久市中央	http://www1.biz.biglobe.ne.jp/~ tokuchan/
130	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/
131	日立多賀テクノロジー株式会社	製造業	日立市東多賀町	http://www.hitachi.co.jp/hitachi-tt/index.htm
132	ウメハラインターナショナル株式会社	卸売･小売業	西茨城郡友部町	http://www10.ocn.ne.jp/~ umeharak/
133	日化スミエイト株式会社	サービス業	下館市下江連	http://www.nikka-sumieito.co.jp/