平成１９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２０年２月

財団法人茨城県中小企業振興公社

は　じ　め　に

世界規模で加速する情報化の進展に伴い，ＩＴは，生活や経済活動等，あらゆる分野で必要不可欠な社会基盤として定着しました。

企業活動においても例外ではなく，インターネットを積極的に活用し，経営改善,業務改善の重要なツールとして捉える企業が増加し,中小企業のインターネット利用率も全国で８５．６％に達する等，企業のＩＴ化は着実に進んでいます。

このような状況の中，　国においては，平成１８年１月に，ＩＴ新改革戦略を策定し，「いつでも，どこでも，誰でも，ＩＴの恩恵を実感できる社会の実現」に向け，ユビキタスネットを実現する基盤整備やＩＴ経営の確立による企業の競争力強化等に取り組んでいるところです。

また，県においても同じく平成１８年に，中小企業のＩＴ化促進事業のほか，各種のＩＴ施策を網羅した「茨城県ＩＴ戦略推進指針」及び「茨城県ＩＴ戦略推進アクションプラン」を策定し，その計画実現に向けた取り組みを進めているところです。

当公社におきましても，こうした計画に連動した専門家派遣事業をはじめとする各種支援事業を実施しているところであり，先般，その円滑な遂行を図るための基礎データ収集を目的として，県内中小企業における「インターネットの利用状況」,「ホームページの開設・運営状況」,「電子商取引の実態」等の実態やＩＴを有効に活用している企業１０社におけるＩＴ活用の特色等の調査を実施いたしました。

本書は，その結果を「インターネット利用実態調査報告書」として取りまとめたものであり，県内中小企業，並びに関係機関の皆様のＩＴ化推進の参考としていただければ幸いです。

最後に，本調査に際し，御多忙中に関わらず御協力いただきました各企業の皆様に厚くお礼申し上げます。

平成２０年２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
Ⅰ　ユビキタスネット社会の深化 ・・ 1
1　インターネットの浸透 ・・ 1
2　ブロードバンド化 ・・ 2
3　インターネット接続回線の種類 ・・・ 4
4　インターネット利用率 ・・・ 4
5　モバイル化 ・・ 5
Ⅱ　企業のＩＣＴ利用による競争力 ・・ 5
1　企業のＩＣＴ利用による生産性向上 ・・ 6
ア　ＩＣＴ化の進展と生産性 ・・・ 6
イ　ＩＣＴ利用環境の整備と生産性 ・・ 7
Ⅲ　電子商取引 ・・ 8
1　一般消費者向け（ＢｔｏＣ－ＥＣ）電子商取引の現状 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8
2　企業間電子商取引（ＢｔｏＢ－ＥＣ）電子商取引の現状 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
Ⅳ　安心・安全なインターネットの利用 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
1　情報通信ネットワーク利用上の問題点（企業） ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
2　情報セキュリティの被害 ・・・ 10
3　コンピュータウイルス及び不正アクセス対策(企業) ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11
4　個人情報の保護等に関する意識 ・・・ 12
5　個人情報の保護 ・・・ 12

第２章　県内中小企業のインターネット利用実態調査結果 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13
Ⅰ　概要 ・・ 13
1　調査概要 ・・ 13
2　調査結果要旨 ・・・ 13
Ⅱ　調査結果 ・・・ 16
1　回答企業の概要 ・・・ 16
2　インターネット利用状況・利用目的 ・・ 19
3　受発注におけるインターネット活用状況および電子商取引 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 22
4　ホームページ開設・効果等について ・・ 25
5　公社ホームページの利用等 ・・ 28
6　財団法人茨城県中小企業振興公社について(利用状況・支援策) ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 30
Ⅲ　調査票 ・・ 31

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結果 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 35
Ⅰ　ヒアリングについて ・・ 35
1　ホームページ開設運用状況の概要 ・・・ 35
2　用語補足 ・・ 36
Ⅱ　ヒアリング調査結果　（１０社） ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 37

第１章　我が国のインターネット利用の現状

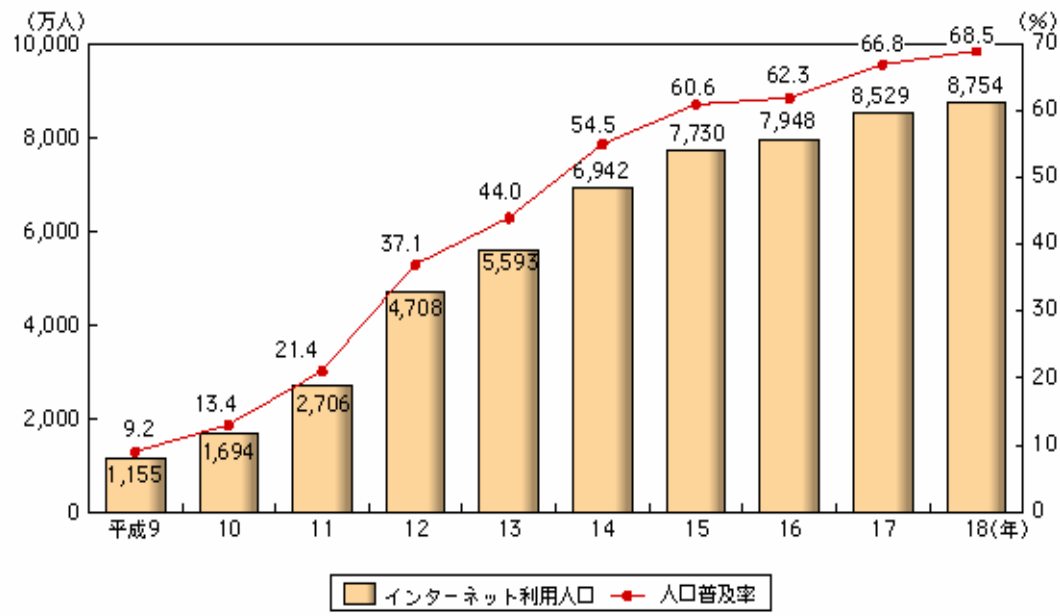
Ⅰ　ユビキタスネット社会の深化

１　インターネットの浸透

平成 18 年のインターネットの人口普及率は 68.5%，利用人口は 8，754 万人（対前年比 2.6%増）と推定される（図表 1-01）。

また，インターネットに接続する際に利用する機器を見ると，パソコンと携帯電話・PHS の両方を利用する人が 6，099 万人（前年比 25.4%増）と最も多く，パソコンのみ利用している人が 1，627 万人（前年比 2.6%増），携帯電話・PHS のみの人が 688 万人（前年比 64.2%減）となっている。平成 17 年との比較で大きく変化した点としては，携帯電話・PHS のみの利用者が大幅に減少した一方，パソコンと携帯電話・PHS の両方の利用者が増加したことがある。

図表 1-01　インターネット利用者数及び人口普及率の動向

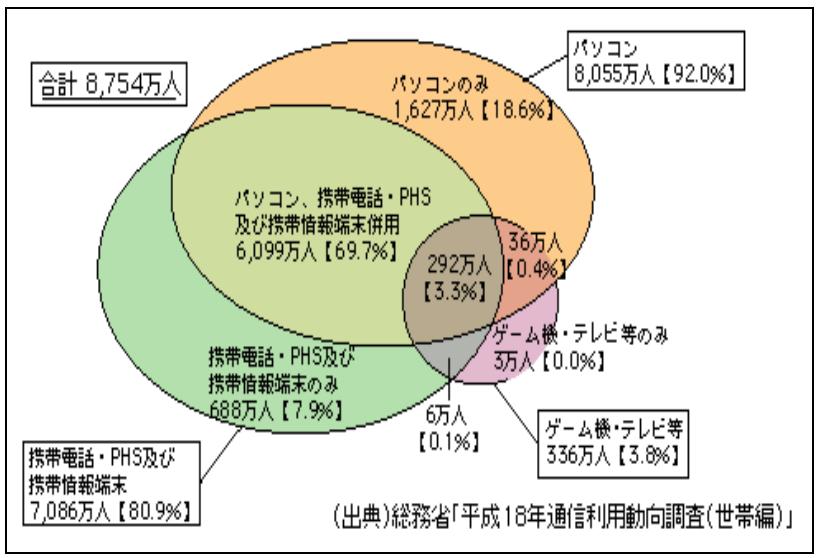


（出典）総務省「通信利用動向調査（世帯編）」

（注）①インターネット利用者数（推計）は、６歳以上で、過去１年間に、インターネットを利用したことがある者を対象として行った本調査の結果からの推計値。インターネット接続機器については、パソコン、携帯電話・ＰＨＳ、携帯情報端末、ゲーム機等あらゆるものを含み（当該機器を所有しているか否かは問わない。）、利用目的等についても、個人的な利用、仕事上の利用、学校での利用等あらゆるものを含む。
②人口普及率（推計）は、本調査で推計したインターネット利用人口 8,754 万人を、平成 18 年 10 月の全人口推計値 1 億 2,780 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。
③平成９～12 年末までの数値は「通信白書」から抜粋。平成 13～18 年末の数値は、通信利用動向調査における推計値
④調査対象年齢については、平成 11 年調査まで 15～69 歳であったが、その後の高齢者及び小中学生の利用増加を踏まえ、平成 12 年度調査は 15～79 歳、平成 13 年調査以降は６歳以上に拡大したため、これらの調査結果相互間では厳密な比較はできない。

その背景としては，加入者系光ファイバ網（FTTH）の普及を背景に，コンテンツもテキストや静止画から音声や動画へと大容量化が進んだことが挙げられる。携帯電話・PHS のみでの利用だけでは，このような大容量のコンテンツを利用したサービスを満足に享受することができない利用者が増加し，パソコンを併用することによって，利用するサービスごとにパソコンと携帯電話・PHS とを使い分ける傾向が高まったことが考えられる（図表 1-02）。

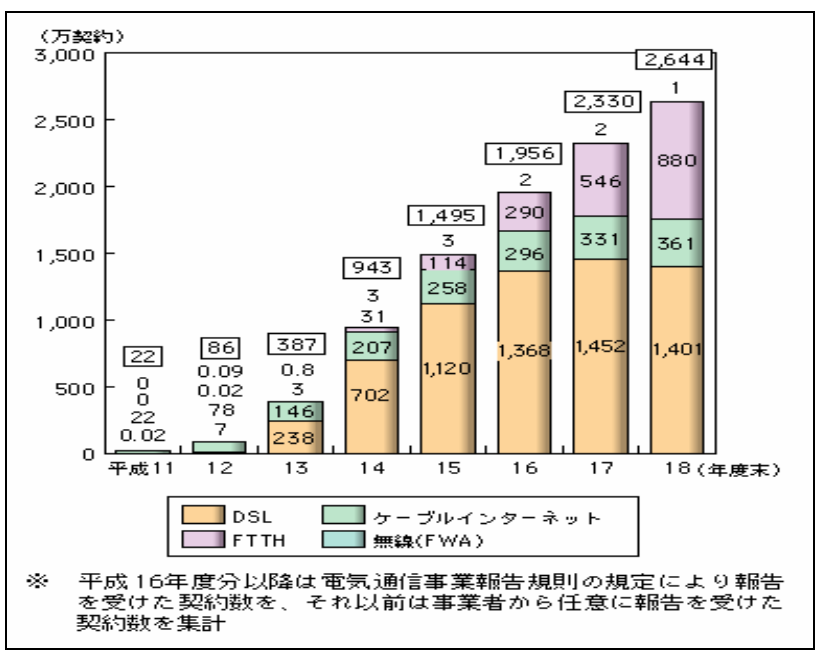
図表 1-02　インターネット利用端末の種類（平成 18 年末）



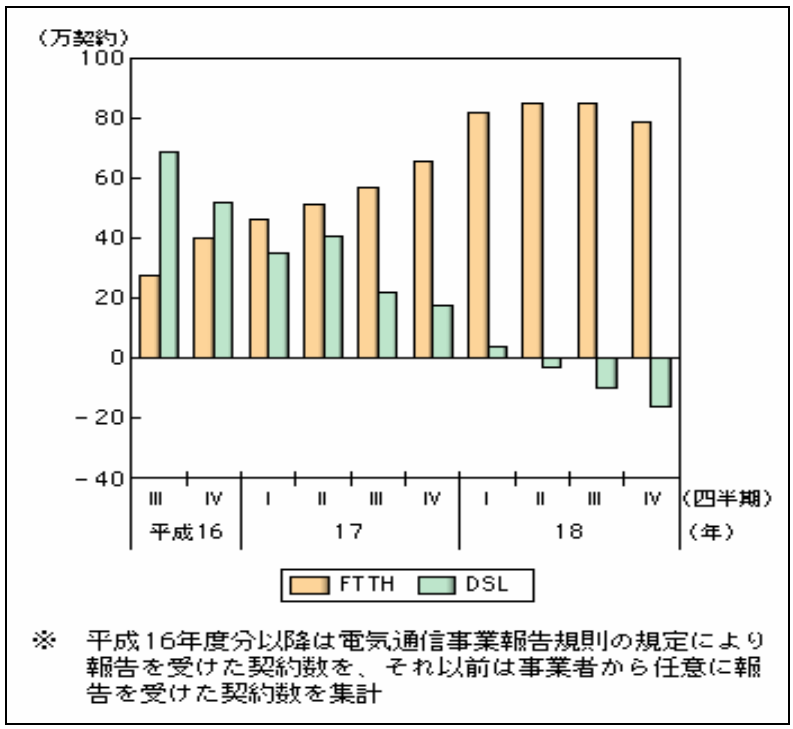
2 ブロードバンド化

平成 18 年のブロードバンド回線の契約数は，2，644 万契約に達している（図表 1-03）。そのうち，DSL 契約数は 1，401 万契約で前年比 3.5％減と初めて前年比減に転じた一方，FTTH 契約数は前年比 61.3％増の 880 万契約と大きな伸びを示しており，TTH の利用が急速に拡大していることが分かる（図表 1-04）。

図表 1-03　ブロードバンド契約数の推移

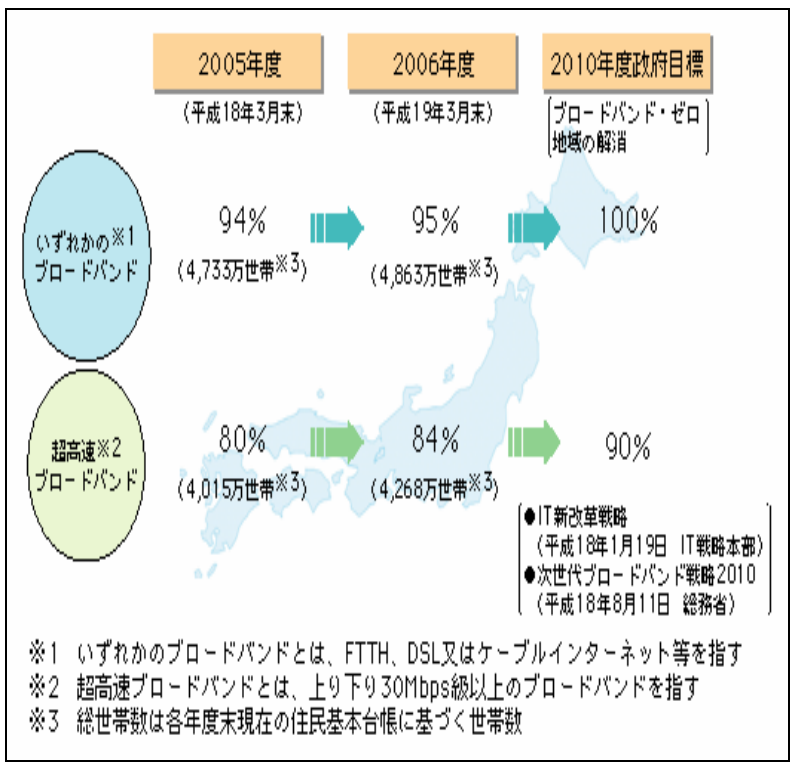


図表 1-04　DSL と FTTH の契約純増数の推移



なお，全国の総世帯数に占めるブロードバンド利用可能世帯数の割合を示すブロードバンド世帯カバー率を見ると，平成 17 年度末と比べて平成 18 年度末には，いずれかのブロードバンドについては 94%から 95%に増加し，超高速ブロードバンドでは 80%から 84%に増加しており，高い水準となっている（図表 1-05）。

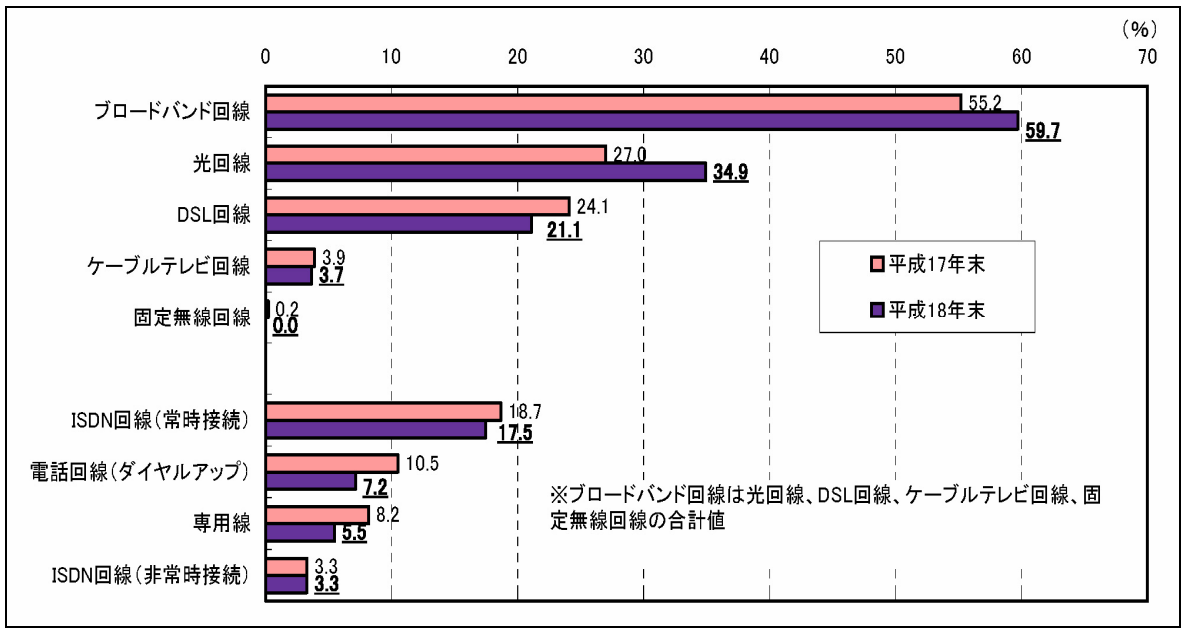
図表 1-05　ブロードバンド世帯カバー率



3 インターネット接続回線の種類（事業所）

インターネット利用事業者のうち「ブロードバンド回線」利用は59．7％で，前年と比べ4．5ポイントの増加。また，「光回線」が34．9％と7．9ポイント増加したが，「DSL回線」は3ポイントの減少。全体として，企業と同様な傾向。（図表1-06）

図表1-06 インターネット接続回線の種類(事業所)（複数回答）

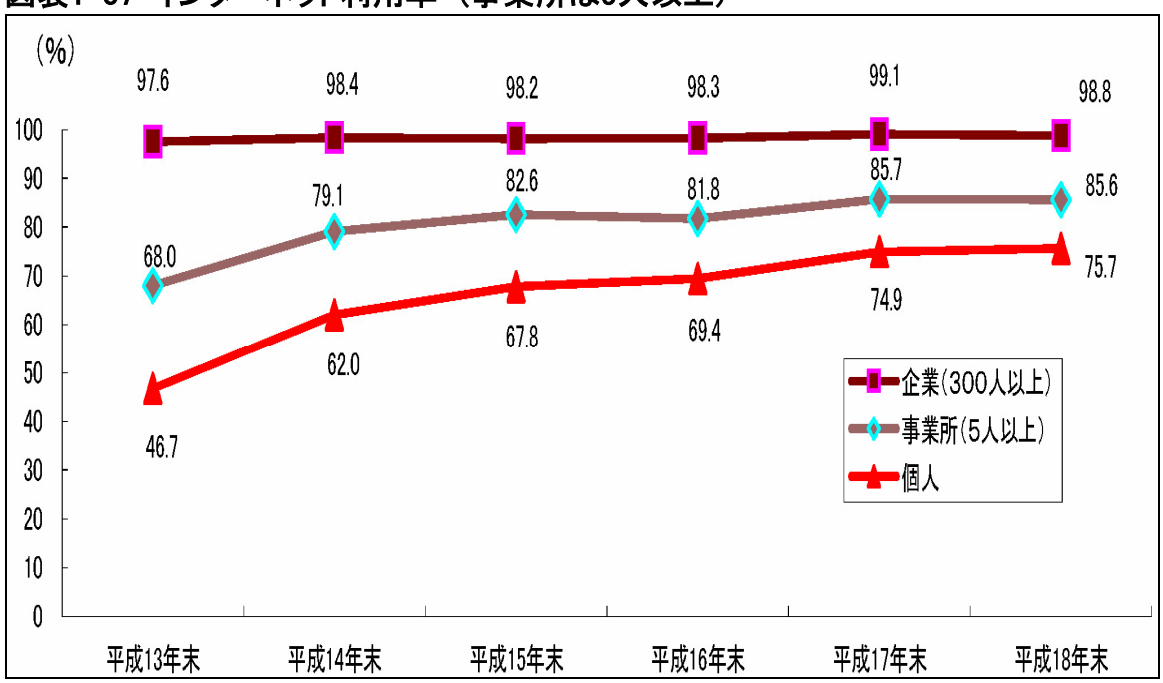


（注）総務省通信利用実態調査の事業所は（5人以上）を示す。企業は（300人以上）

4 インターネット利用率（個人，企業及び事業所）

インターネットの個人利用率は75．7％となり，若干上昇した。企業利用率は98．8％，事業所利用率は85．6％と，ほぼ横ばいの状態が継続。（図表1-07）

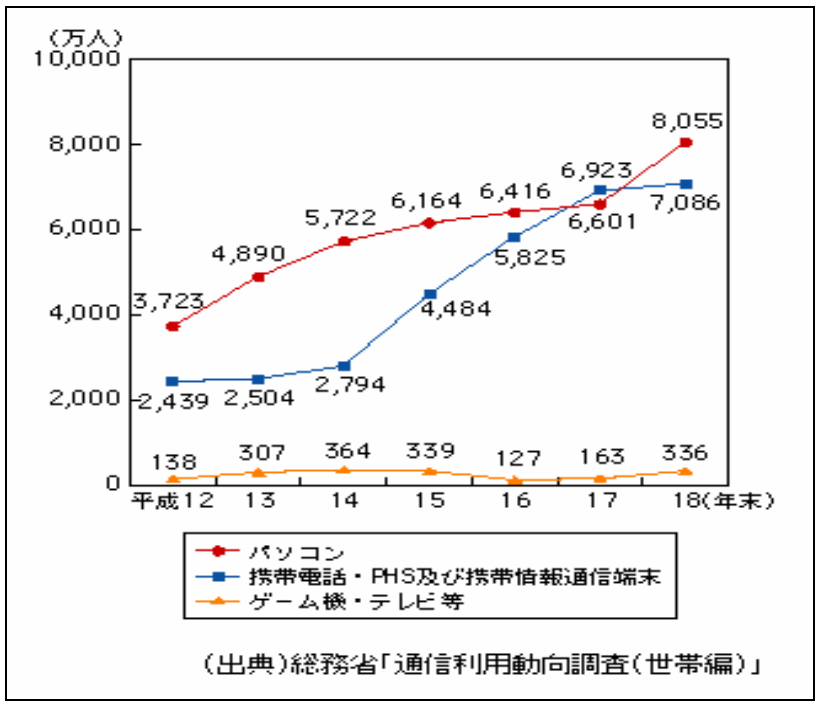
図表1-07 インターネット利用率 （事業所は5人以上）



5 モバイル化

モバイル化の進展は，いつでもどこでもネットワークにつながるユビキタスネットワークの深化をけん引する中心的な役割を担うものであり，携帯電話の急速な普及や，携帯電話端末をはじめとして，デジタル・オーディオプレーヤー，PDA等の各種携帯情報通信端末の高機能化等，時間や場所を問わずにネットワークに接続できる環境が整備されつつある。利用人口については，携帯電話・PHS及び携帯情報通信端末によるインターネット利用者が7，086万人と前年から163万人増加している（図表1-08）。

図表 1-08 インターネット利用端末別の利用人口推移



Ⅱ 企業の ICT 利用による競争力

ユビキタスネットワークが進展し，あらゆる領域においてネットワークの接続環境が急速に向上する中，多くの企業が※ICT を積極的に活用することにより，業務効率化と付加価値創造を図り，企業競争力の向上を目指すようになった。こうした動きは，まず米国で 1990 年代後半に進展し，その後，日本のみならず，全世界に広がりつつある。グローバルな規模で，ICT の利用を軸とした活発な企業間競争が進展しているのである。また，日本では，少子高齢化，人口減少が進む中で，今後も高い経済成長を実現していくためには，企業が ICT を活用することにより生産性の向上を図ることが不可欠である。

以上のような観点から見たとき，果たして，我が国の企業は，ICT のメリットを十分享受しているといえるのかという疑問が生じる。例えば，企業が ICT を導入するに当たり，その企業の業務領域に応じた適切な ICT システムが導入されているのであろうか。ICT システムの導入に対応した業務改革（業務プロセス等の見直し）や組織改革（意思決定構造等の見直し）等のイノベーションがどの程度生じているのであろうか。

また，それらは企業競争力や生産性の向上に貢献しているのであろうか。
このような問題意識の下，総務省の実施したアンケート調査や通信利用動向調査の結果等に基づき，我が国の企業の ICT システム導入とそれに伴うイノベーション，そしてそれらと企業競争力や生産性の向上との関係等について分析していくこととする。

※（ICT：Information and Communication Technology） 日本では IT（Information Technology）が同義で使われているが，IT に「Communication（コミュニケーション）」を加えた ICT の方が，国際的には定着している。

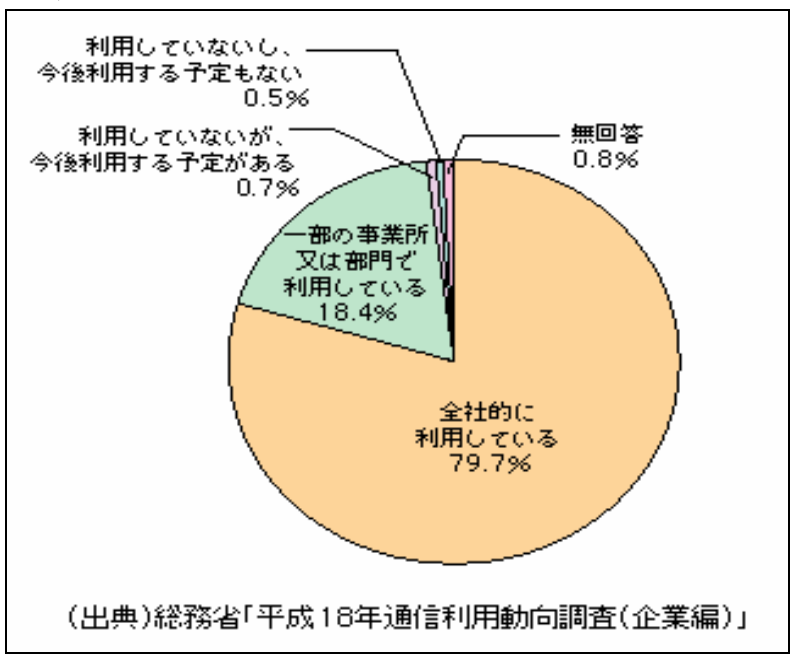
1 企業の ICT 利用による生産性向上

ここでは，我が国の企業における ICT の利用が，生産性の向上に貢献しているかについて分析する。以下では，企業の ICT の利用状況を，ICT 化の進展と生産性，ICT 利用環境の整備と生産性との関係を見る。

ア ICT 化の進展と生産性

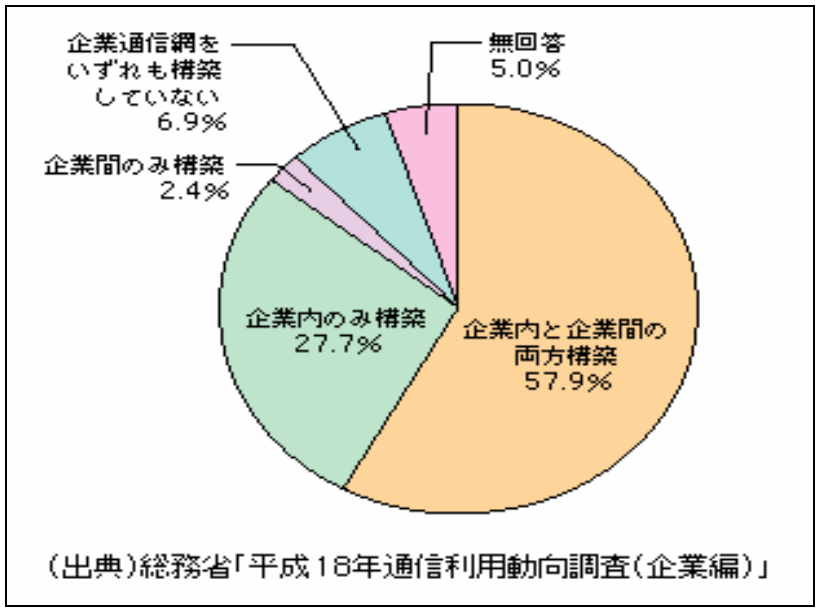
企業のインターネット利用について見ると，平成 18 年末時点においてインターネットを利用していない企業は約 1％に過ぎず，ほとんどの企業において利用されている（図表 1-9）。

図表 1-9 インターネットの利用状況



また，企業内又は企業間の通信網の構築状況を見ると，いずれも構築している企業の割合は既に約 6 割にまで達している一方，いずれも構築していない企業の割合は 10％に満たない（図表 1-10）

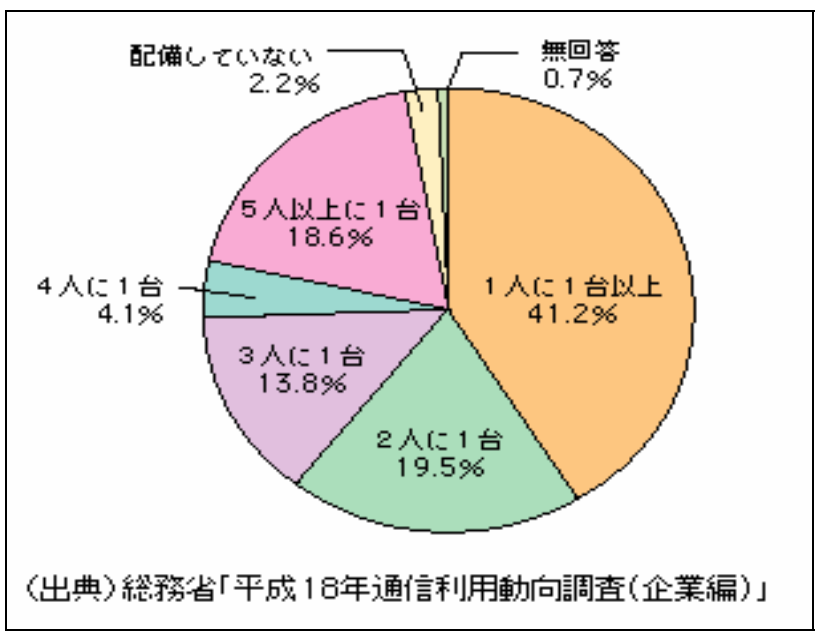
図表 1-10 企業通信網の構築状況



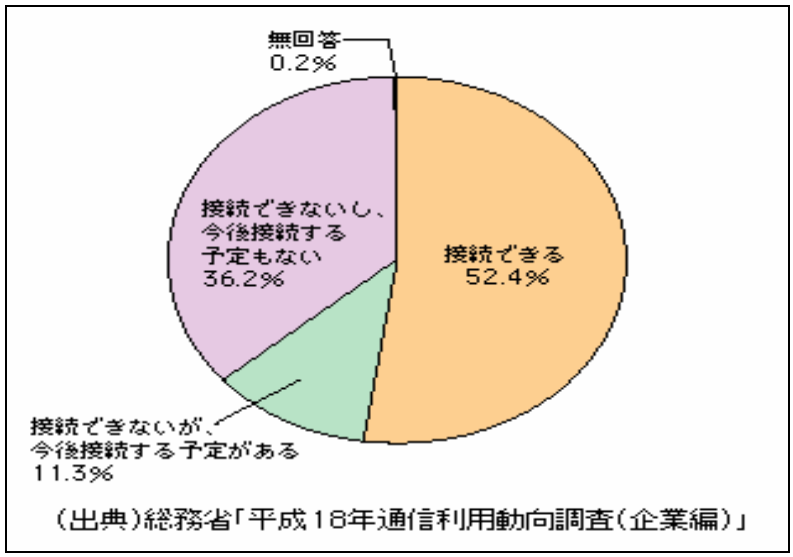
イ ICT利用環境の整備と生産性

多くの企業で ICT の導入が進んだ現状においては，次の段階として，企業の従業員がどのような環境で ICT を利用しているかが重要となると考えられる。そこでまず，ICT 利用環境の進展状況について，通信網又はインターネットへの接続端末の配備状況を見ると，約 40%の企業で 1 人に 1 台の配備であるのに対し，5 人以上で 1 台の配備又は配備していないとしている企業も約 20%ある(図表 1-11)。一方，パソコン又は携帯端末による社外から企業通信網への接続可否の状況について見ると，現在接続が可能な企業の割合は 50%を超えているが，現在接続不可能で今後接続する予定のない企業の割合も 36.2%と，4 割近くを占めている(図表 1-12)。

図表 1-11 企業通信網又はインターネット端末一台当たりの利用人数

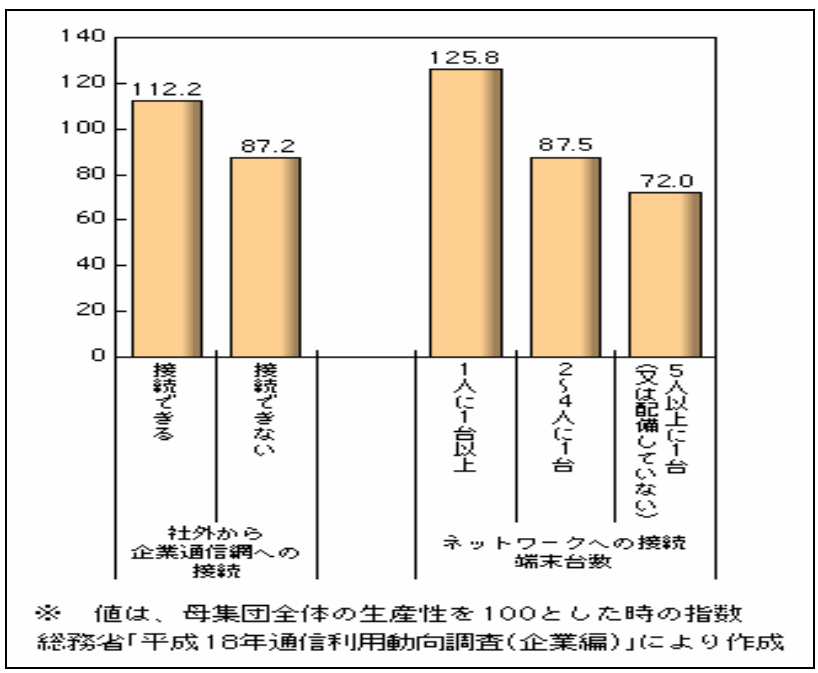


図表 1-12 パソコン又は携帯電話・携帯情報端末(PDA)による社外から企業通信網への接続の可否



上記の ICT 利用環境の整備状況と生産性の関係を見ると，利用環境の整備が進展している方が生産性は高い。社外から企業通信網に接続できる企業と接続できない企業の生産性は，全体を 100 とするとそれぞれ 112.2，87.2 となっており，3 割近い差となっている(図表 1-13)。また，企業通信網又はインターネットへの接続端末の台数の違いで見ると，1 人に 1 台以上の配備，2～4 人に 1 台の配備，5 人以上に 1 台の配備の企業において，全体を 100 とした場合の生産性はそれぞれ 125.8，87.5，72.0 となっている。

図表 1-13 ICT 利用環境の整備状況と生産性との関係

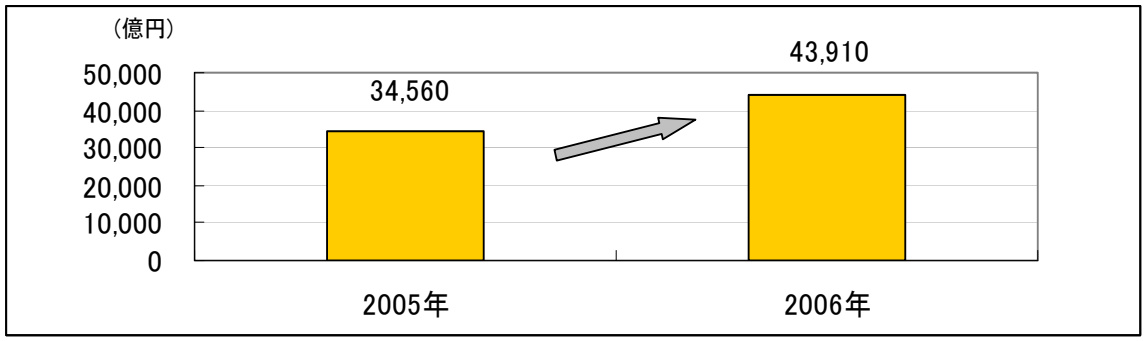


Ⅲ 電子商取引

1 一般消費者向け (Bloc-EC)電子商取引の現状

日本における2006年のBloc-EC 市場規模は，4兆3，910 億円となり，前年の3兆4，560 億円と比較すると，27.1%増となっている。(図表1-14)

図表1-14 電子商取引（Bloc-EC）市場規模の推移（狭義）



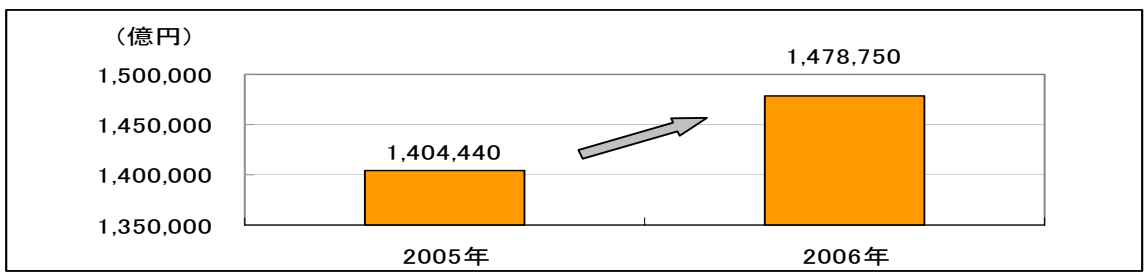
（出典：経済産業省 次世代電子商取引推進協議会 NTT データ経営研究所「平成18 年度電子商取引 市場調査」）※(2005年以降，調査分類の変更が有ったため，それまでの調査と単純比較はできない)

(注)狭義のECにおける「インターネット技術」とは，TCP/IPプロトコルを利用した技術を指しており，公衆回線上のインターネットのほか，エクストラネット，インターネットVPN，IP-VPN 等が含まれる。他方，広義のEC においては，狭義のEC に加え，VAN・専用線等，TCP/IP プロトコルを利用していない従来型EDI(例．全銀手順，EIAJ 手順等を用いたもの)が含まれる。

２ 企業間電子商取引（BothB-EC)の現状

日本における2006年のBob-EC 市場規模は，147兆8，750億円となり，前年の140兆4，440億円と比較すると，5.3％増となっている。(図表1-15)

図表1-15 日本における（B to B-EC）電子商取引の推移（狭義）

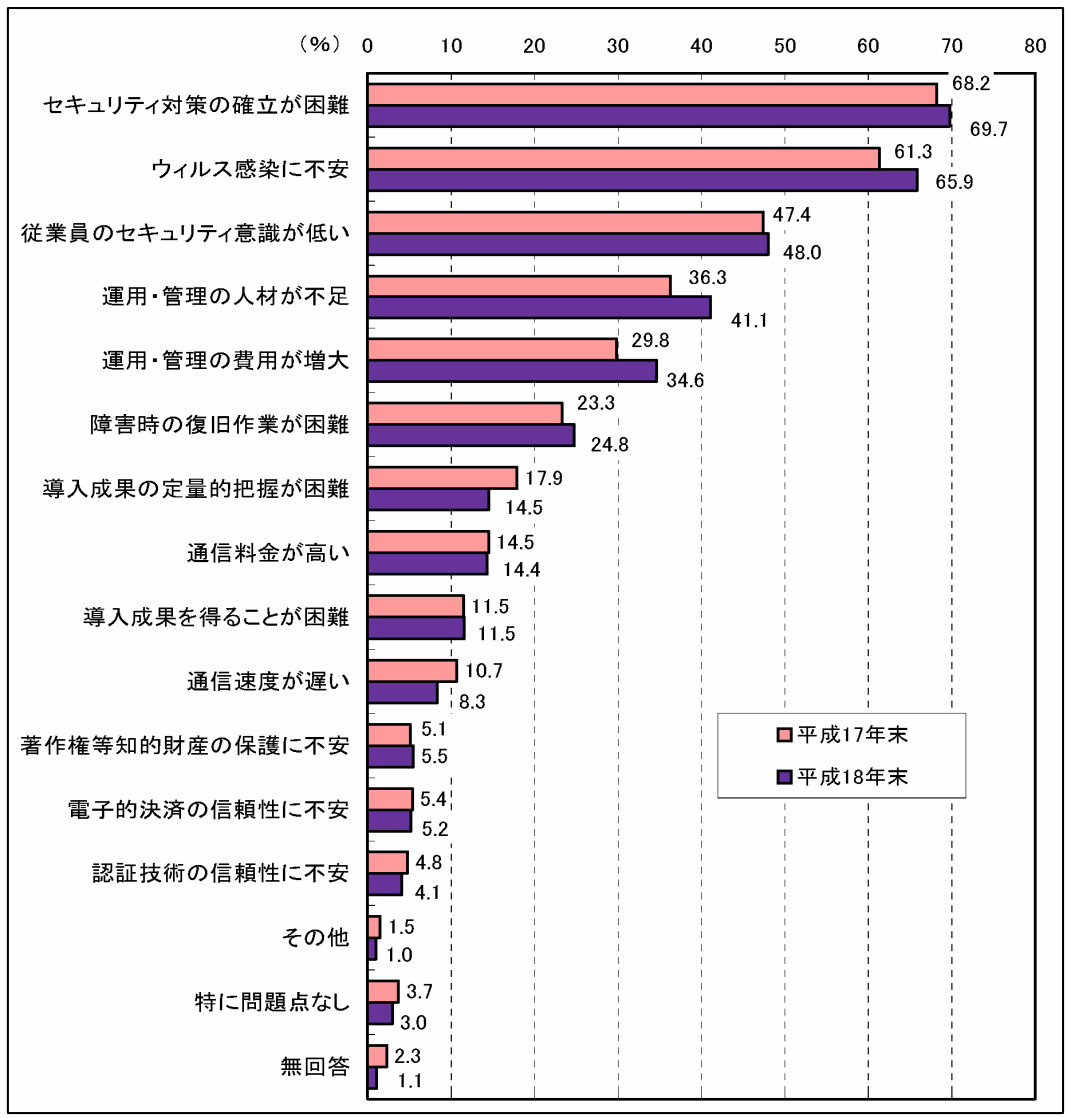


Ⅳ 安心・安全なインターネットの利用

１ 情報通信ネットワーク利用上の問題点（企業）

企業通信網，インターネットなどの情報通信ネットワークの利用上の問題点として，「セキュリティ対策の確立が困難」が69．7％と最多。次に「ウィルス感染に不安」が65．9％と，前年同様に「セキュリティ関連」が上位を占め，また「従業員の意識」，「運用・管理の人材が不足」など，人材面の問題を挙げる企業も多数。なお，上位10項目の順位は昨年と同一であるが，「ウィルス感染に不安」，「運用・管理の人材が不足」，「運用管理の費用が増大」が昨年と比べ，いずれも4ポイント以上の増加。(表1-16)

図表1-16 情報通信ネットワーク利用上の問題点（企業）（複数回答）

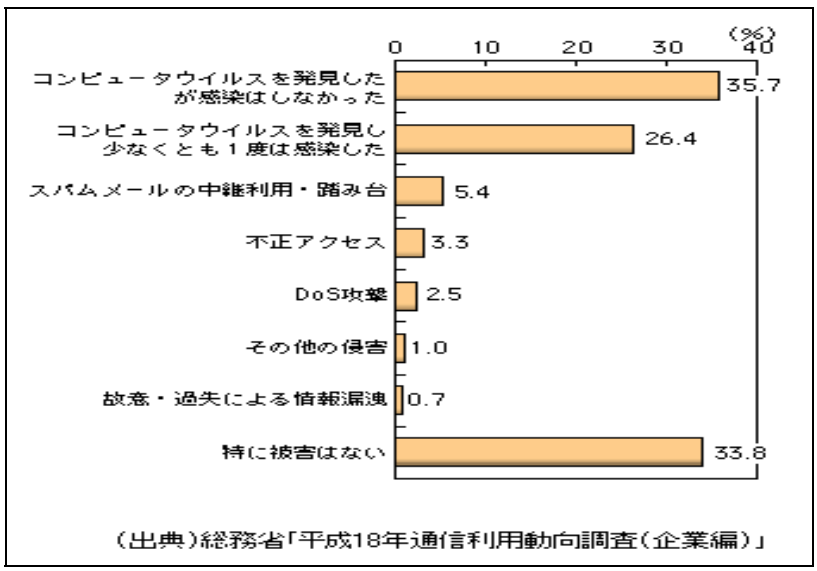


2 情報セキュリティの被害

「いつでも，どこでも，何でも，誰でも」ネットワークにつながるユビキタスネット社会は，人々がネットワークの存在を意識することなく，自在に情報をやりとりすることが可能になる。この中心となるのはインターネットであり，インターネットの利用が進めば進むほど安心・安全なインターネットの利用に対する重要性が高まる。さらに，ICT が社会生活や企業活動等あらゆる領域に広く浸透する中，様々な情報通信ネットワークにおけるソフトウェア等の堅牢性，安定性等が重要となっている。

インターネットを利用した情報流通が増大するのに従い，インターネット利用者が被害に遭う機会も増加する。また，企業における情報セキュリティに関する被害の状況を見ると，コンピュータウイルスの発見（35.7%）や感染（26.4%）が多くなっている（図表 1-17）。

図表 1-17 企業の情報セキュリティ被害状況（複数回答）



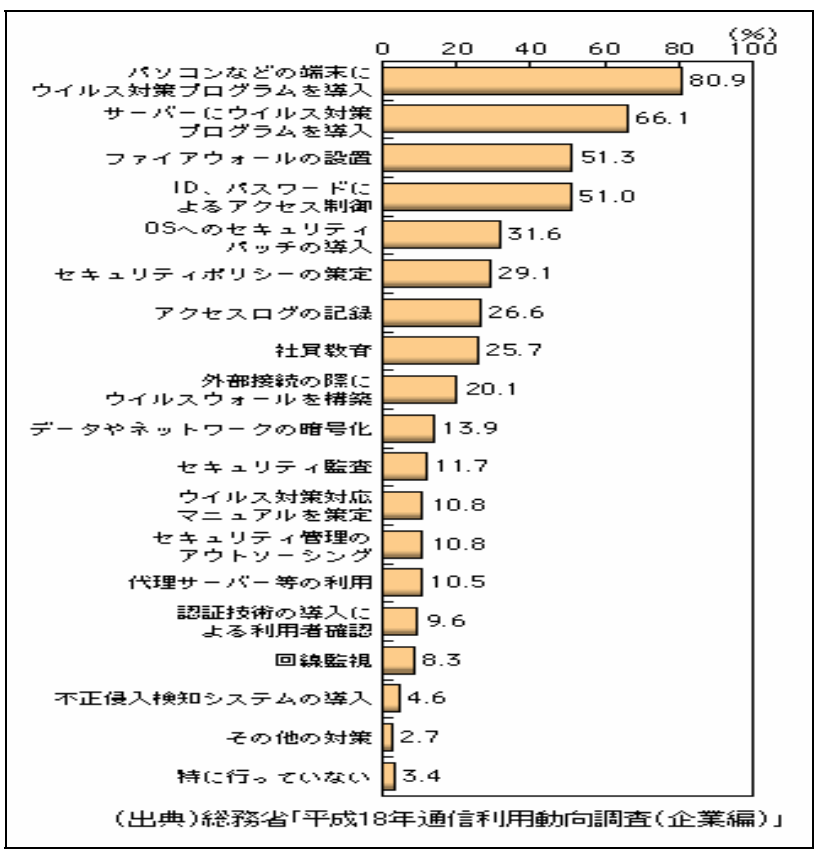
（出典）総務省「平成18年通信利用動向調査（企業編）」

3　コンピュータウイルス及び不正アクセス対策(企業)

企業においては，端末へのウィルス対策プログラムの導入（80.9%），サーバーへのウィルス対策プログラムの導入（66.1%），ファイアウォールの設置（51.3%）及びID等によるアクセス制御（51.0%）が多い（図表 1-18）。

なお，何の対策も特に行っていない企業はわずか3.4%にとどまっており，ほとんどの企業で何らかの対策が採られている。

図表 1-18 企業のウィルス・不正アクセス対策（複数回答）

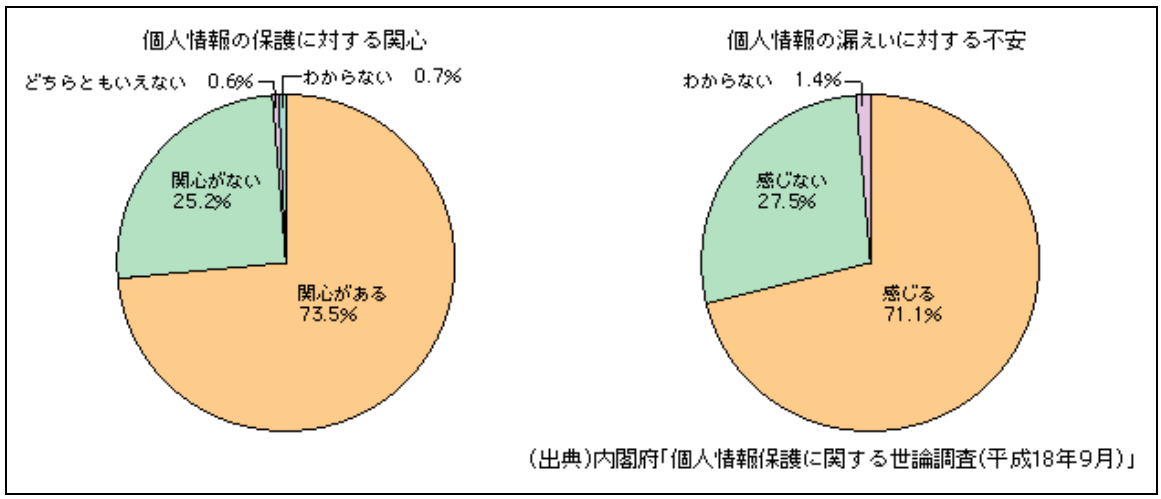


（出典）総務省「平成18年通信利用動向調査（企業編）」

4　個人情報の保護等に関する意識

近年，個人情報の漏えいが社会的にも大きな問題になっている。個人情報保護の問題に関心があるとする人は 73.5%に上っており，企業等の個人情報の取り扱いに対して，安全管理が十分でないため自分の個人情報が漏れているのではないかとの不安を感じる人も 71.1%に上っている(図表 1-19)。

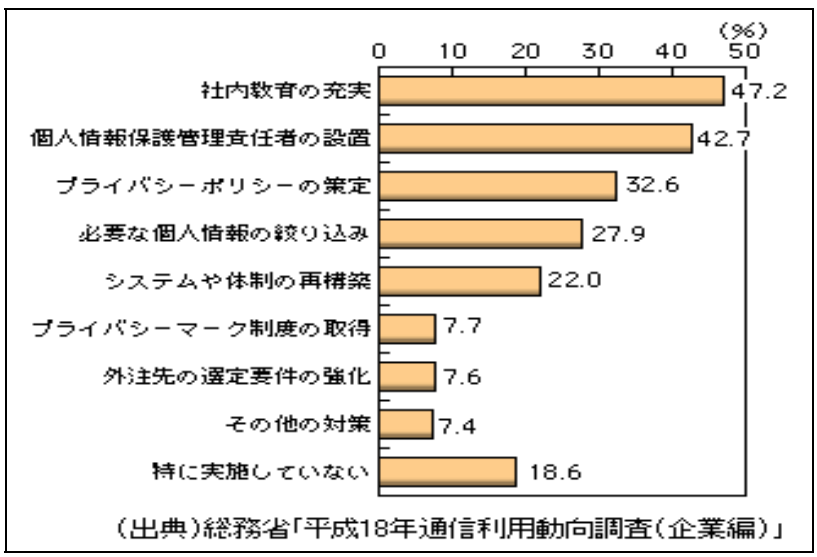
図表 1-19　個人情報の保護等に関する意識



5　個人情報の保護

企業で採用されている個人情報の保護対策を見ると，社内教育の充実(47.2%)，個人情報保護管理責任者の設置(42.7%)が 4 割以上と高く，プライバシーポリシーの策定(32.6%)，必要な個人情報の絞り込み(27.9%)が続いている(図表 1-20)。しかしながら，何も行っていないという企業も 2 割程度に上っており，社会における関心の高さに比べて，現状では，企業の対策実施が追い付いていないことが分かる。

図表 1-20 企業が顧客等の個人情報の保護のために行っている対策



(出典)
①総務省 「平成19年版情報通信白書」･･･Ⅰ－1，2，5，Ⅱ，Ⅳ－2，3，4，5
②総務省 「平成18年通信利用動向調査」･･･Ⅰ－3，4，Ⅳ－1
③経済産業省 「平成18年度電子商取引に関する市場調査報告書」･･･Ⅲ

第2章　県内中小企業のインターネット利用実態調査結果

Ⅰ　概　要

1　調査概要

(1)　調査目的

本調査は，毎年継続して，県内中小企業のインターネットへの取り組み状況等について，アンケートによる実態調査を実施することによって，インターネット利用状況，ホームページの開設・運営状況，電子商取引等の取り組み状況等の基礎データを取得し，中小企業の情報化促進支援・情報提供及び各種事業推進の参考資料とする。

(2)　調査対象

県内中小企業　３,０００社

（当公社が保有している企業情報データベースから，当該登録企業の業種別構成比率に応じて無作為抽出した。）

(3)　調査時期

平成１９年１１月

(4)　調査方法

郵送によるアンケート方式

(5)　調査票回答結果

回答数　　８２３社（回答率　２７.４%）

2　調査結果要旨

(1)　インターネット利用状況･利用目的

①　利用状況

インターネットの利用率は95.3%で全国平均を超える

インターネットを「利用している」企業は９５.３%（前年比７.７ポイント増）となっている。

総務省,平成１８年通信利用動向調査によると，全国平均は,８５.６%（平成１８年末,５人以上の事業所）であり,県内の中小企業は利用率の面で全国平均を超える結果となった。

②　業種別利用状況

建設業及びサービス業が約98%, 他の業種は約90～94%に増加

インターネットの利用状況を業種別にみると「建設業及びサービス業」が９７.７%と非常に高い利用率となっている。次いで「製造業」の９４.３%,「卸売・小売業」の９３.９%,「その他非製造業」の９３.８%となり，もっとも低かった運輸業でも８９.５%の利用率があり，建設業(前年比ほぼ横這い)以外の業種はすべて利用率が増加した。

③ 主な通信回線の接続形態

ブロードバンド化は全国レベル，FTTH化は今後の進展を期待

ブロードバンド回線［ＡＤＳＬ+ＦＴＴＨ（光ファイバー回線）+ＣＡＴＶ他］を利用している企業は８５．０％（前年比３．３ポイント増）となっている。

総務省,平成18年通信利用動向調査によると，全国平均は５９．７％（５人以上の事業所）であり，県内中小企業のブロードバンド化が非常に進んできている。ただし，ＡＤＳＬ対ＦＴＴＨの比率は，全国ベースではＦＴＴＨが多いのに対し，県内の中小企業では，依然ＡＤＳＬが多く，増加傾向にあるＦＴＴＨのさらなる進展が望まれる。

④ セキュリティー対策の実施状況

セキュリティ対策は「実施している」が９０．９％（前年比ほぼ横ばい）の比率となっている。

⑤ インターネット利用目的

「電子メールによる情報交換」が７３．３％（Ｈ１５年比４．９ポイント増）と最も高い目的となっている。次いで「技術，製品，情報の入手」が４７．０％（Ｈ１５年比４．２ポイント減）,「受発注業務(電子商取引)」が４１．４％(Ｈ１５年比１０．２ポイント増）及び「自社技術，製品・商品のＰＲ」が４０．６％(Ｈ１５年比９．４ポイント増）で続いている。全体として増加傾向となっている。

また，今回から新たに調査項目に加えた「ＩＰ電話の利用」は１６．１％となっている。

(2) 受発注におけるインターネット活用状況及び電子商取引

① 受注のためのインターネット活用状況

「製品や業務紹介を自社のホームページ上で行っている」が３９．５％（Ｈ１５年比１７．９ポイント増）,「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３１．７％（Ｈ１５年比１６．６ポイント増）等，いずれも順調に増加している。受注活動におけるインターネット活用は，積極的に取り組んでいく企業が確実に増えている。

② 発注（調達）のためのインターネット活用状況

「インターネット受発注ネットワークに登録している」が２６．５％（Ｈ１５年比１６．５ポイント増),「新たな発注先を探すため積極的にホームページに検索している」が２４．３％（前Ｈ１５年比２．４ポイント増）等,概ね順調に増加しており,発注活動におけるインターネット活用企業も積極的に取り組む企業が増えている。

③ 年間売上高に占める電子商取引の割合

「電子商取引により売上実績を上げている会社」が84.3％と増加（前年比　4％増）

電子商取引を行っていると回答した企業のうち，電子商取引の売上実績を「有」とした企業が８４．３％(前年比４．０ポイント増)となっている。

④ 年間調達金額に占める電子商取引の割合

「電子商取引により調達実績を上げている会社」が71.4％と増加（前年比　2％増）

電子商取引を行っていると回答した企業２８６社のうち，電子商取引の売上実績を「有」としたが全体の７１.4%%（前年比２．０ポイント増)となっている。

(3) ホームページの開設状況･開設効果

① ホームページの開設状況

ホームページ開設企業が県内中小企業全体の５０％の大台を突破

ホームページを「開設している」と回答した企業は５２.９％（Ｈ１５年比１４．１ポイント増）と初めて５０％を超えた。「開設していない」と回答した企業は４０.３％（Ｈ１５年比８.６ポイント減）でホームページを開設する企業が順調に増えている。

② ホームページの開設効果

ホームページの開設効果は「自社製品のＰＲができた」と回答した企業が４４.７％ともっとも多く,「企業イメージが向上した」が３４.１％,「照会・問い合わせが増加した」が３３.７％と続く。“広告媒体として，及び自社信頼度向上”の開設効果として利用されている。

③ 自社ホームページの今後の活用方法

自社ホームページの今後の活用法では「自社製品等のＰＲ」が７３.９％（前年比３．８ポイント減）がもっとも多く，次いで「企業イメージの向上」が５５.５％（前年比３．１ポイント増），さらに「新規取引先の開拓」３２．４％（前年比1．８ポイント増),「人材の募集」２８．２％（前年比１２．５ポイント増）,「インターネット通販」１７．７％（前年比４．２ポイント増）などが続く。全体として活用度はより高まる傾向にある。

④ １カ月の平均アクセス数

「１００件以下」が４３.２％（前年比２.４ポイント減）でもっとも多い。次いで不明（アクセスカウント設定が済んでないホームページ等）は３０.３％（前年比２.２ポイント減少）となっている。

⑤ アクセス数増加対策

ホームページアクセス数増加への対策取組に期待

アクセス数増加対策でもっとも多かったのは「自社ホームページの内容の充実」で３６.７％，次いで「ＳＥＯ対策」が１２.６％,「他サイト・リンク」が６.９％,「有料ディレクトリへの登録」が６.２％となっている。

また,「対策はとっていない」が５１.１％ともっとも多く,今後ホームページの有効性を高めるためにもアクセス数増加への積極的な対策を期待したい。

Ⅱ 調査結果

1 回答企業の概要

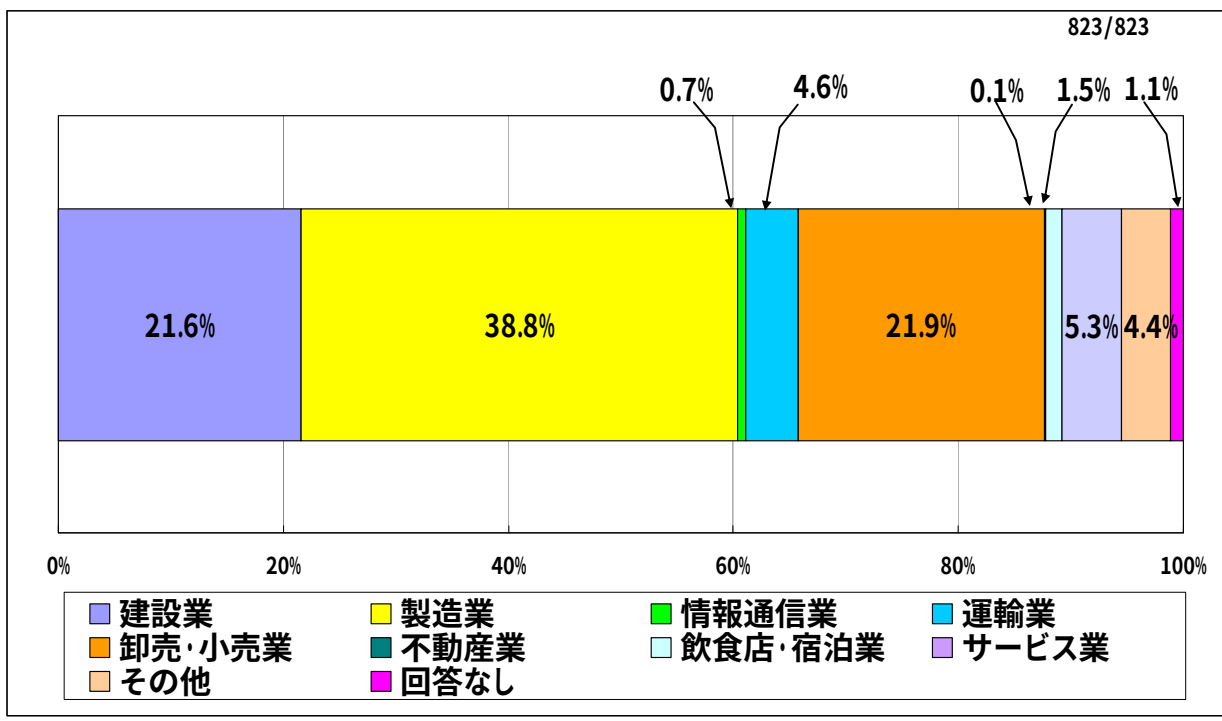
(1) 業種別構成

回答企業を業種別にみると製造業が38.8%，卸売業･小売業が21.9%，建設業が21.6%で，この3業種で全体の82%を占めている。

図表 2-01 業種別構成

	H19	
業種	回答数	構成比
建設業	178	21.6%
製造業	319	38.8%
情報通信業	6	0.7%
運輸業	38	4.6%
卸売・小売業	180	21.9%
不動産業	1	0.1%
飲食店・宿泊業	12	1.5%
サービス業	44	5.3%
その他	36	4.4%
回答なし	9	1.1%
合計	823	100%

図表 2-02 業種別構成 (H19)



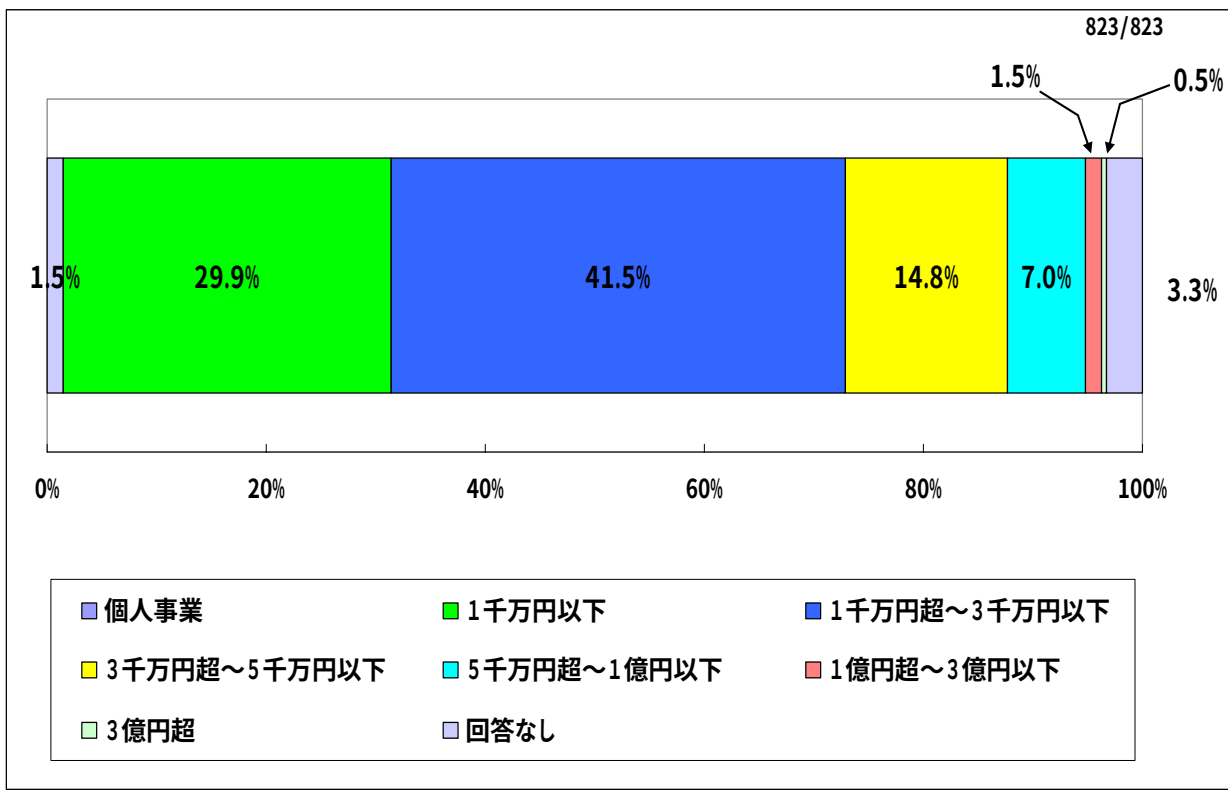
(2) 資本金別構成

5 千万円以下が全体の約 91%を占めている

図表 2-03 資本金別構成

資本金別	回答数	構成比
個人事業	12	1.5%
1千万円以下	246	29.9%
1千万円超～3千万円以下	342	41.5%
3千万円超～5千万円以下	122	14.8%
5千万円超～1億円以下	58	7.0%
1億円超～3億円以下	12	1.5%
3億円超	4	0.5%
回答なし	27	3.3%
合計	823	100.0%

図表 2-04 資本金別構成



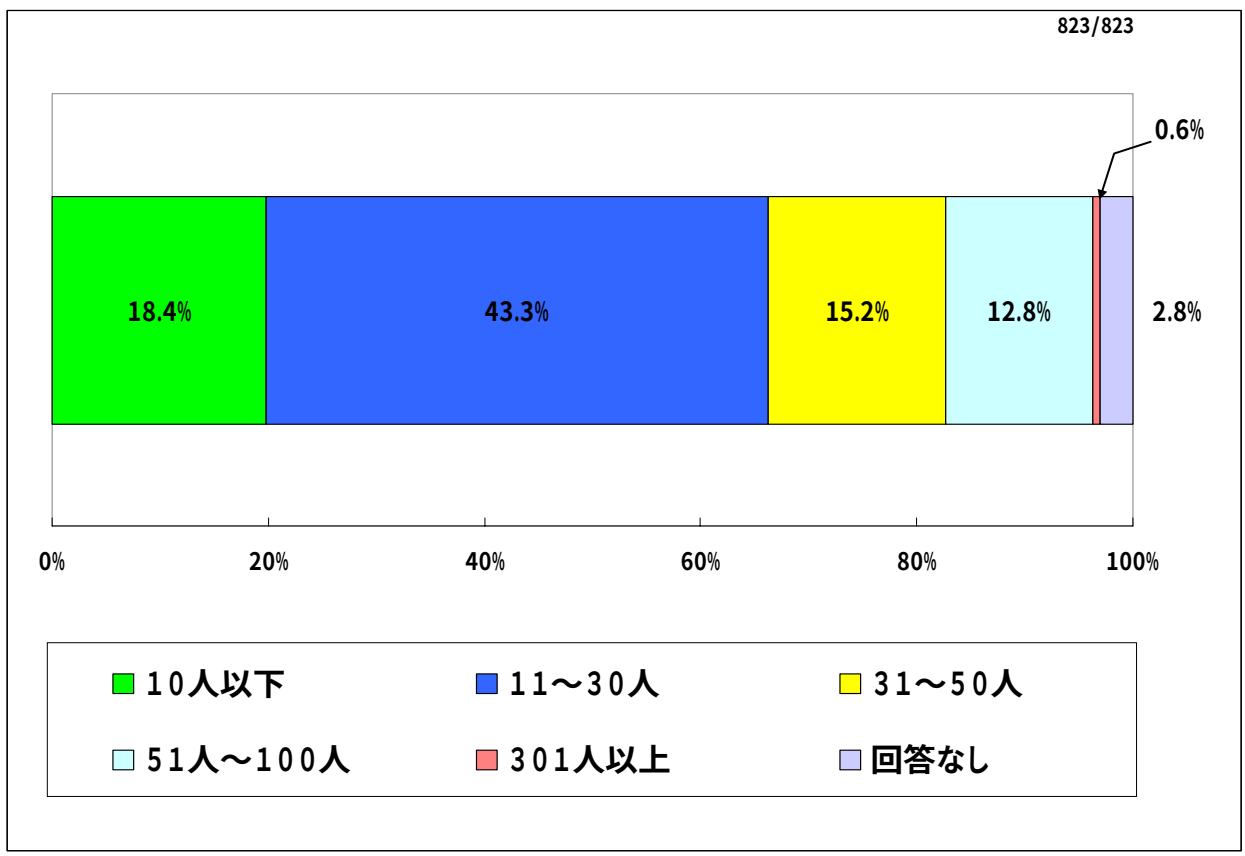
(3) 従業員別構成

従業員 50 人以下の企業が約 80%を占めている

図表 2-05 従業員別構成。

従業員数別	回答数	構成比
10人以下	152	18.4%
11～30人	356	43.3%
31～50人	125	15.2%
51人～100人	105	12.8%
101人～300人	57	6.9%
301人以上	5	0.6%
回答なし	23	2.8%
合計	823	100.0

図表 2-06 従業員別構成



2 インターネット利用状況，利用目的

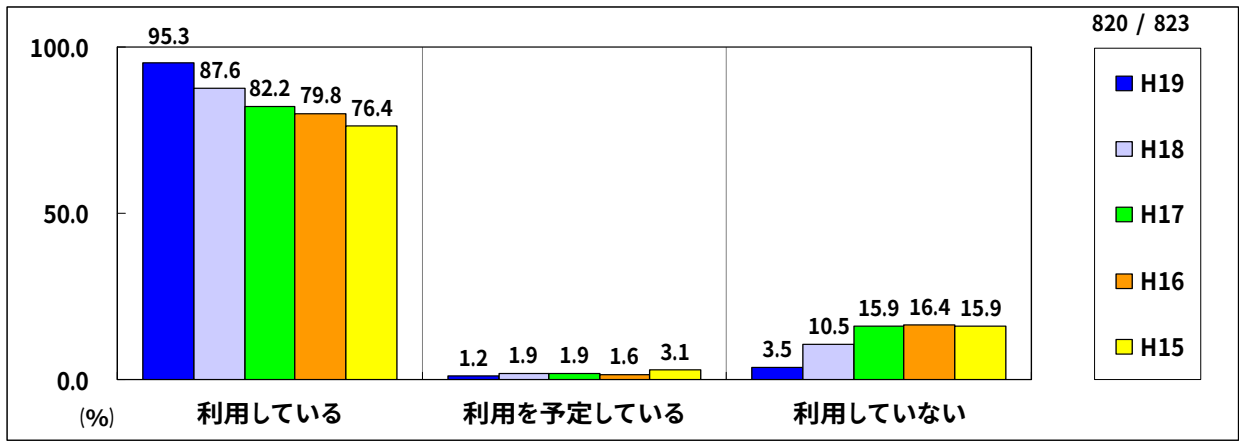
(1) インターネット利用状況

企業のインターネット利用率 95%へと増加

インターネットを「利用している」が 95.3%（前年比 7.7 ポイント増）と増加した。

総務省平成 18 年通信利用動向調査（インターネット利用率(事業所)）によると，全国ベースの利用率は 85.6%であり，県内中小企業の利用率は全国の利用率を超えている。

図表 2-07 インターネット利用状況

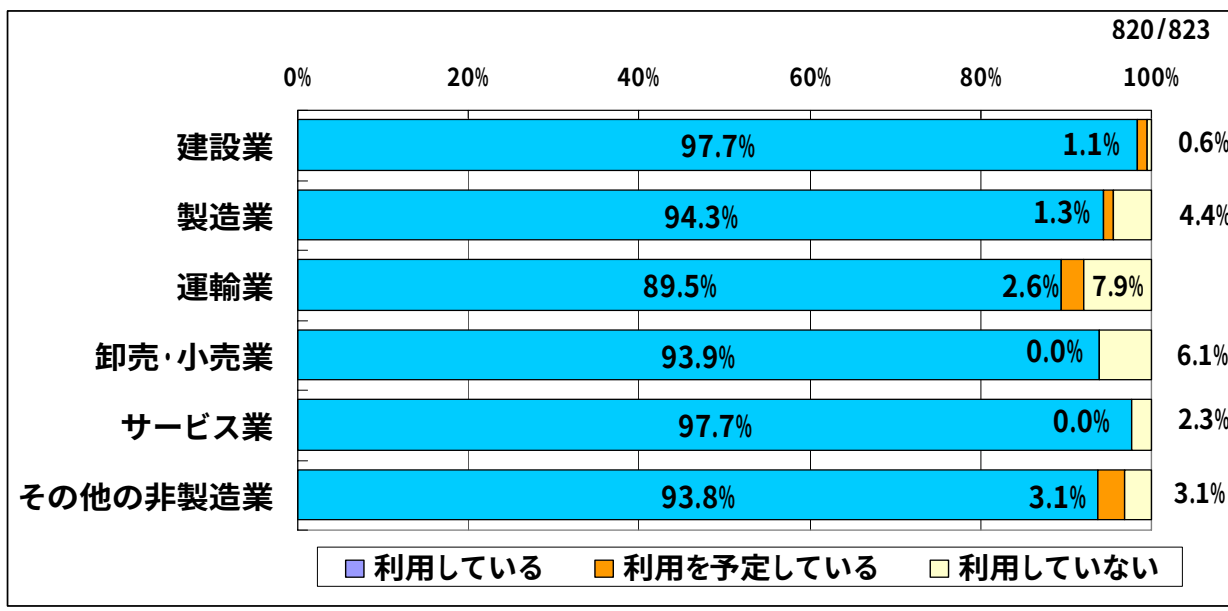


(2) 業種別インターネット利用状況

建設業，サービス業が約９８%，他の業種は約９０～９４%に増加

電子入札の関連で普及率の高いと思われる建設業は 97.7%で前年比ほぼ横ばい，サービス業は 97.7%（前年比 9.5 ポイント増），製造業が 94.3%（前年比 6.5 ポイント増），卸売・小売業は 93.9%（前年比 10.9 ポイント増）と 90%超となっている。また最も低い運輸業でも 89.5%（前年比 12.7 ポイント増）となっており全体としてインターネット利用率は高まっている。

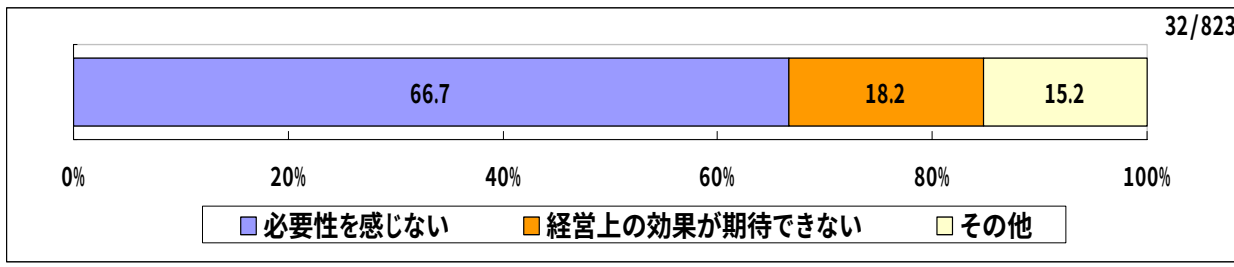
図表 2-08 インターネット利用状況



(3) インターネットを利用していない理由

「必要性を感じない」が 66.7%ともっとも多く,ついで「経営上の効果が期待できない」が 18.2%となっている。

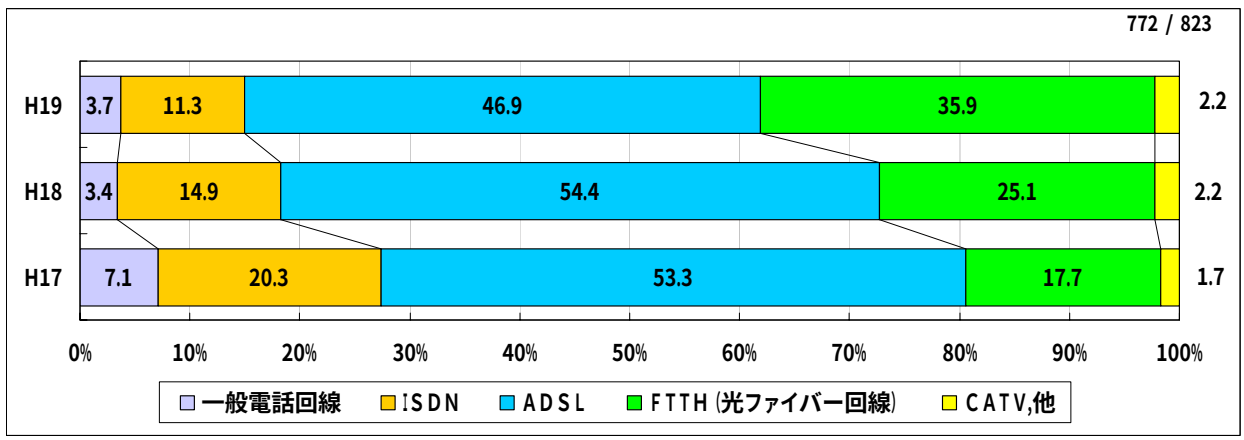
図表 2-09 インターネットを利用していない理由



(4) 主な通信回線の接続形態

ブロードバンド回線(ＡＤＳＬ＋ＦＴＴＨ:光ファイバー＋ＣＡＴＶ他)の契約数は 85.0%（前年比 3.3 ポイント増）となっている。中でもＦＴＴＨは 35.9%(前年比 10.8 ポイント増)となっている。

図表 2-10 主な通信回線の接続形態



H18年末の全国ベースでのブロードバンド回線（ADSL＋ＦＴＴＨ:光ファイバー＋ＣＡＴＶ他）は，事業所（５人以上）が 59.7%で，企業（３００人以上）が 73.6%となっており，県内中小企業のブロードバンド化が 85.0%で非常に進んできている。

しかし，ＡＤＳＬとＦＴＴＨ（光ファイバー）の比率を総務省平成 18 年通信利用動向調査でみるとＡＤＳＬが 21.1%，ＦＴＴＨが 34.9%と全国ではＦＴＴＨが主流となっている。県内ではそれぞれ 46.9%，35.9%とＦＴＴＨの比率が低い状況となっており，今後ＦＴＴＨ比率の増加が続くものと思われる。

図表 2-11 主な通信回線の接続形態

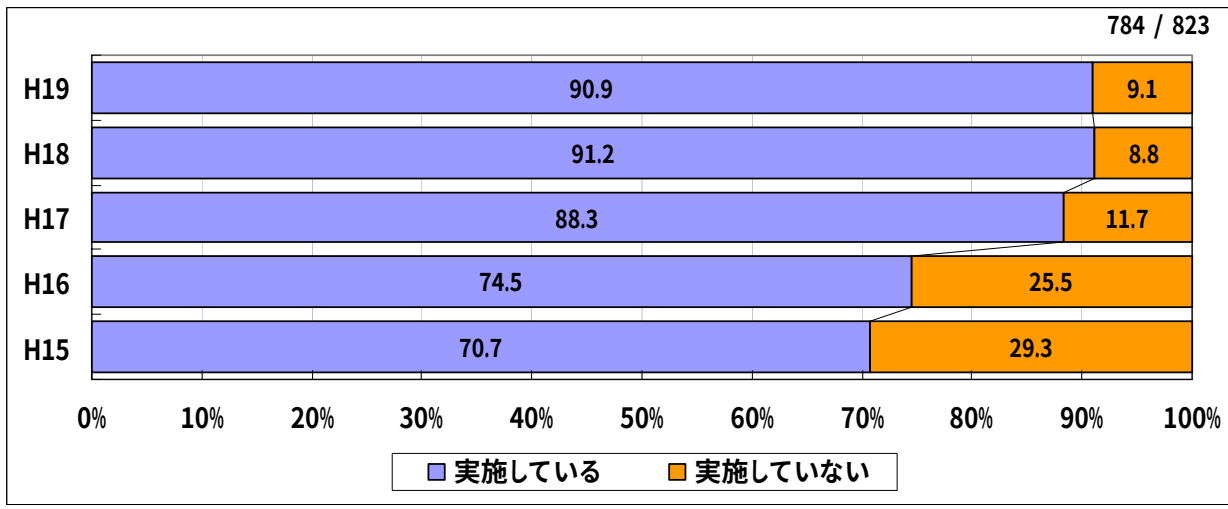
	一般電話回線	ISDN	※ADSL	※FTTH (光ﾌｧｲﾊﾞｰ回線)	※CATV等(固定無線含)
H19	3.7%	11.3%	46.9%	35.9%	2.2%
H18	3.4%	14.9%	54.4%	25.1%	2.2%
H17	7.1%	20.3%	53.3%	17.7%	1.7%

※H19 のブロードンバンド回線(ADSL+FTTH+CATV 他)は （46.9%＋35.9%+2.2%） = 85.0%

(5) コンピューターのセキュリティー対策実施状況
セキュリティ対策は　９１%程度でほぼ飽和

セキュリティ対策は「実施している」が 90.9%(前年比ほぼ横ばい)となっている。

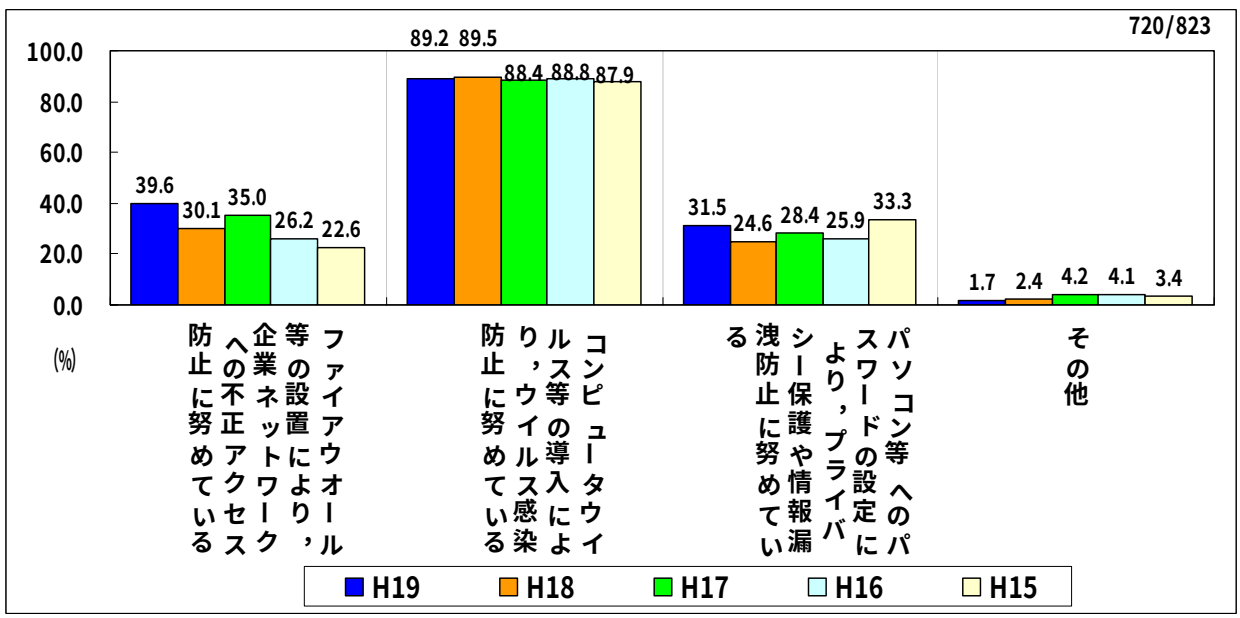
図表 2-12 セキュリティー対策実施状況



(6) コンピューターセキュリティー対策実施内容 (複数回答)
ウィルス対策の高実施定着化とその他対策の進展

「コンピュータ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」が 89.2% (前年比横ばい)ともっとも高い実施率であり，セキュリティ対策の中心となっている。また 「ファイアウオール等の設置による企業ネットワークへの不正アクセス防止に努めている」が 39.6%(前年比 9.5 ポイント増) 及び「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 31.5%(前年比 6.9 ポイント増)と，何らかのセキュリティ対策を講じる企業が増加傾向にある。

図表 2-13 セキュリティー対策実施内容

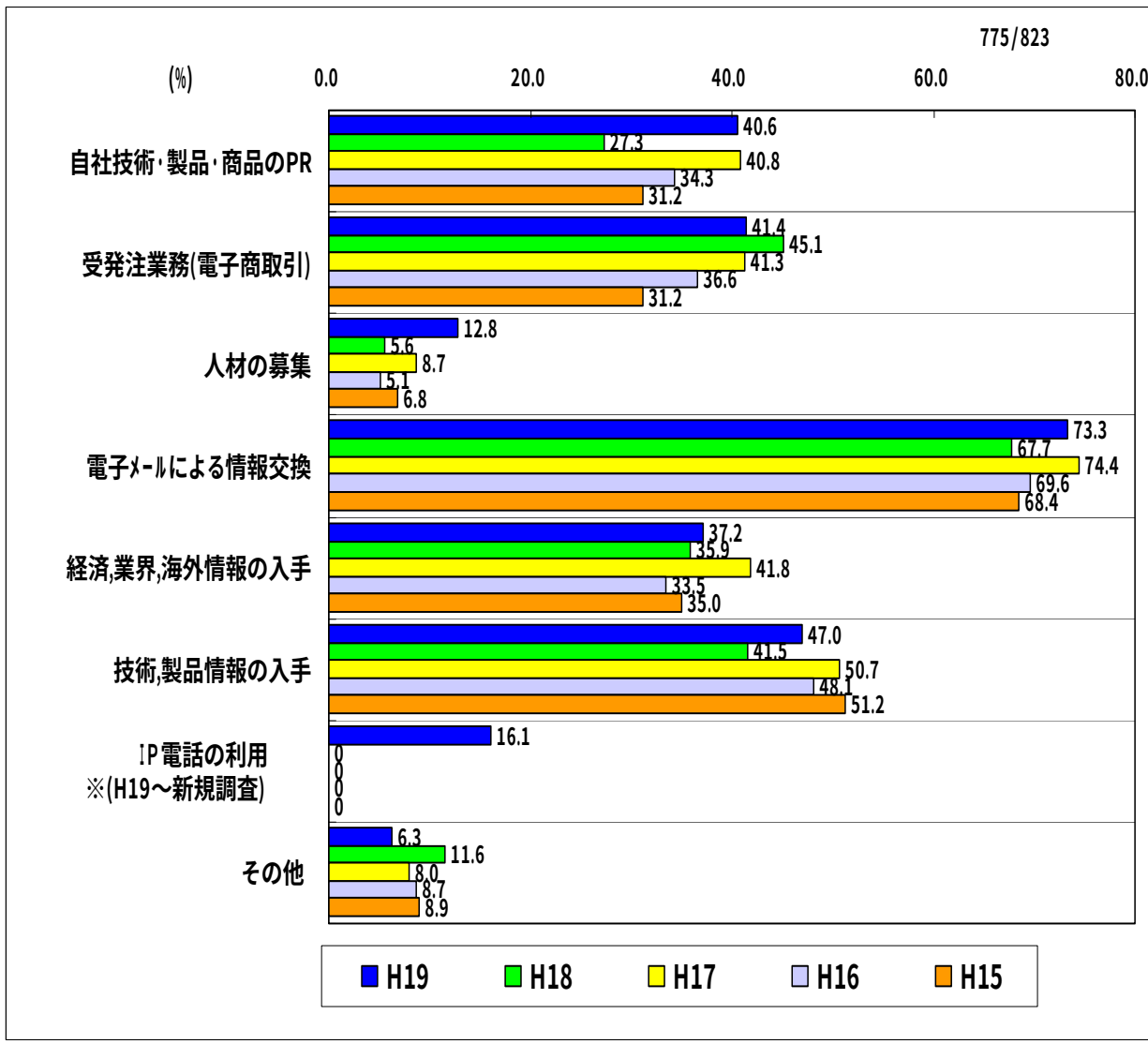


(7) インターネットの利用目的 (複数回答)

インターネットの主な利用目的は「電子メールによる情報交換」と回答した企業が 73.3%ともっとも多い。また「技術，製品情報の入手」が 47.0%,「受発注業務（電子商取引)」と「自社技術・製品・商品のＰＲ」が 41.4%と続いており，過去のデータと概ね同様の傾向となっている。また,「人材の募集」への利用が 12.8% (前年比 7.2 ポイント増)と増加している。

なお，今回新たに調査した「ＩＰ電話の利用」は 16.1%であった。

図表 2-14 インターネットの利用目的



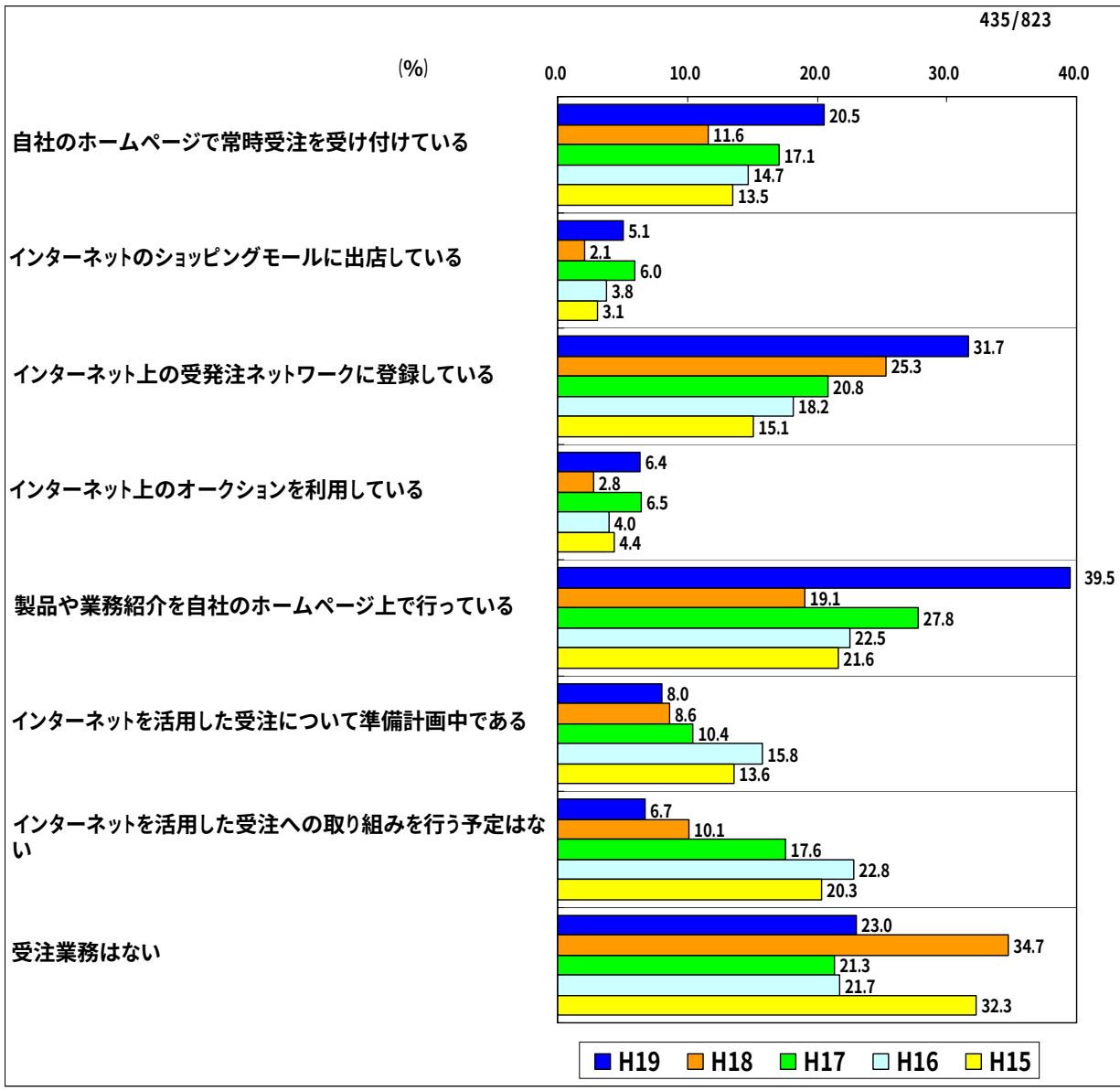
3 受発注におけるインターネット活用状況及び電子商取引

(1) 受注のためのインターネット活用状況 (複数回答)

「製品や業務紹介を自社のホームページ上で行っている」が 39.5%（H15 年度比 17.9 ポイント増）と最も多く，次いで,「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 31.7%（前年比 6.4 ポイント増),「自社のホームページで常時受注を受け付けている」が 19.8%（前年比 8.9 ポイント増）と全体として順調に増加している。

一方,「インターネットを活用した受注への取り組みを行う予定はない」は 6.7%（前年比 3.4 ポイント減)「受注業務はない」は 23.0%（前年比 11.7 ポイント減）と，いずれも減少しており，自社ホームページの増加（４（１））に伴い，受注活動において，積極的なインターネット（自社ホームページ）の活用に取り 組んでいる様子が伺える。

図表 2-15 受注のためのインターネット活用状況

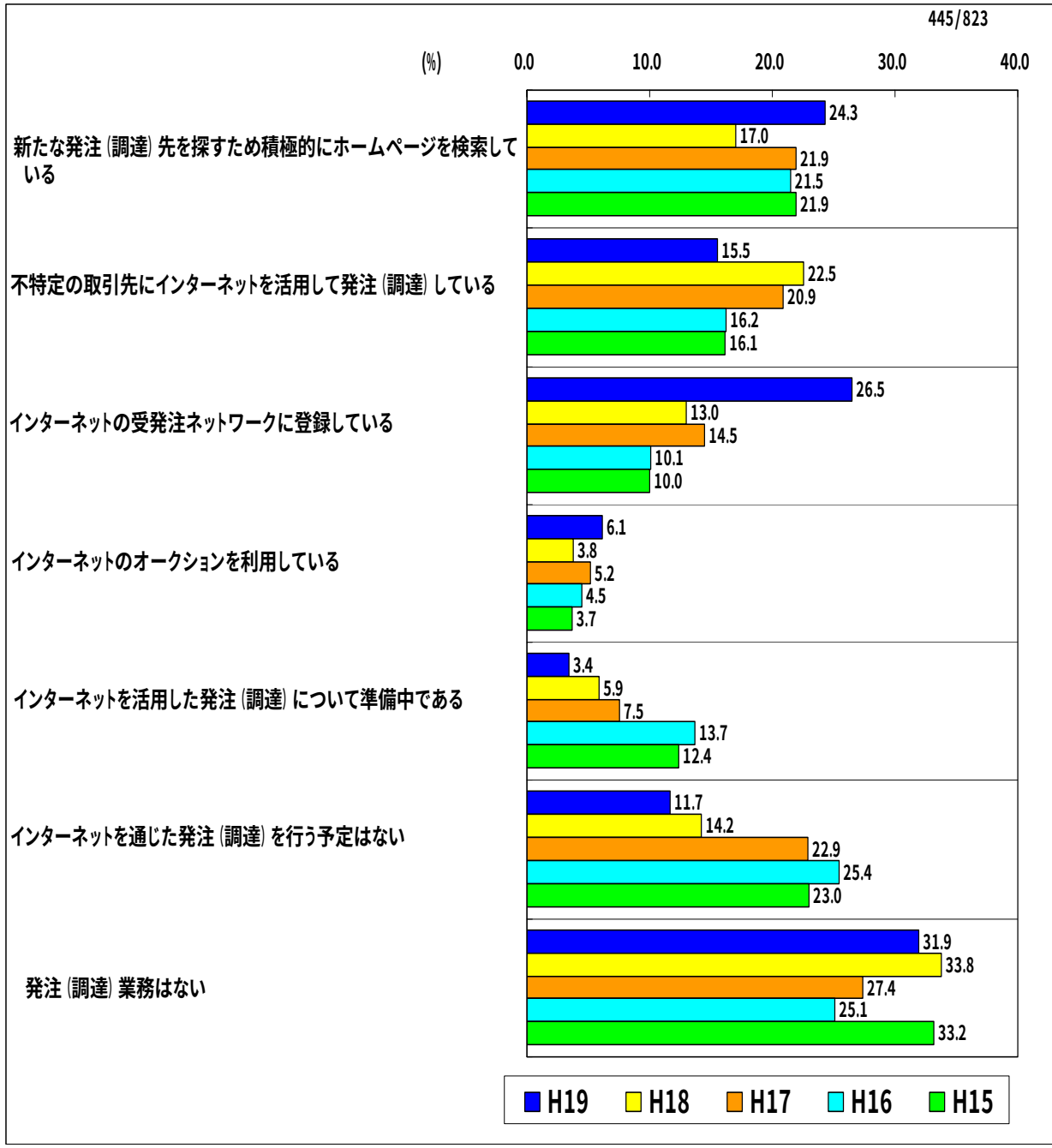


(2) 発注 (調達) のためのインターネット活用状況 (複数回答)

「インターネット受発注ネットワークに登録している」が 26.5%（H15 年比 16.5 ポイント増）と最も多く，次いで「新たな発注先を探すため積極的にホームページに検索している」が 24.3%（H15 年度比 2.4 ポイント増）と全体として順調に増加している。

一方,「インターネットを通じた発注（調達）を行う予定はない」は 11.7%（前年比 2.5 ポイント減） 「発注（調達）業務はない」は 31.9%（ 前年比 1.9 ポイント減）といずれも減少しており, 受注活動同様, 発注活動における積極的なインターネット活用に取り組んでいる様子が伺える。

図表 2-16　発注のためのインターネット活用状況

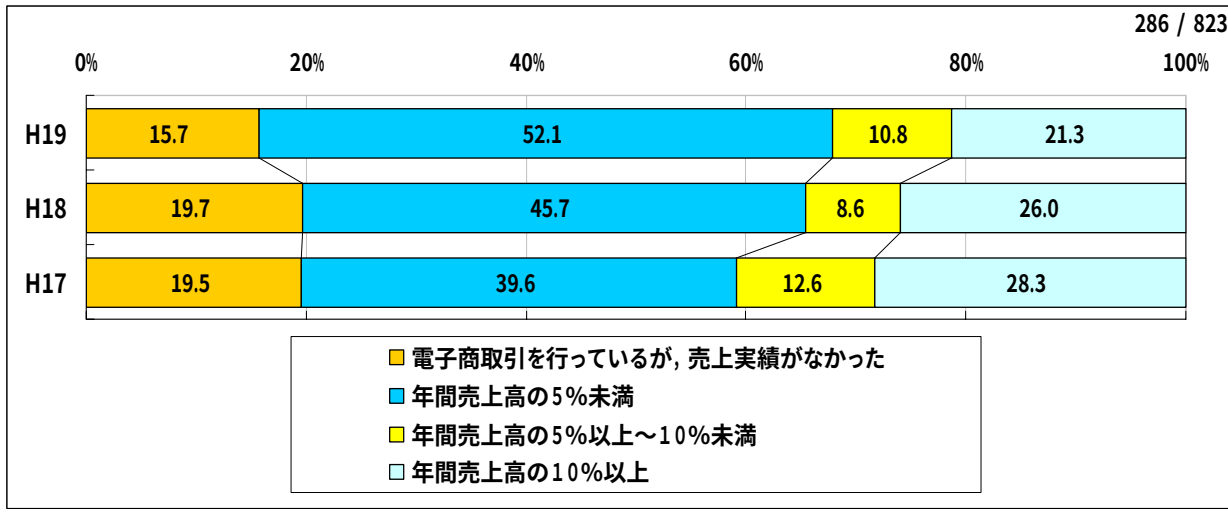


(3) 年間売上高に占める電子商取引の割合

「電子商取引により売上実績を上げている会社」が 84.3%で，前年比 4.0%の増加となった。

電子商取引を行っていると回答した企業 286 社のうち，電子商取引の売上実績有が全体の 84.3%(前年比 4.0 ポイント増)となっている。その内訳は，年間売上高の 5%未満の売上を電子商取引で行っている企業が 52.1%（前年比６.4 ポイント増）で半数を占める。 また年間売上高の 5%～10%未満は 10.8%(前年比 2.2 ポイント増)，年間売上高の 10%以上は 21.3%(4.7 ポイント減)となっている。

図表 2-17 年間売上高に占める電子商取引の割合

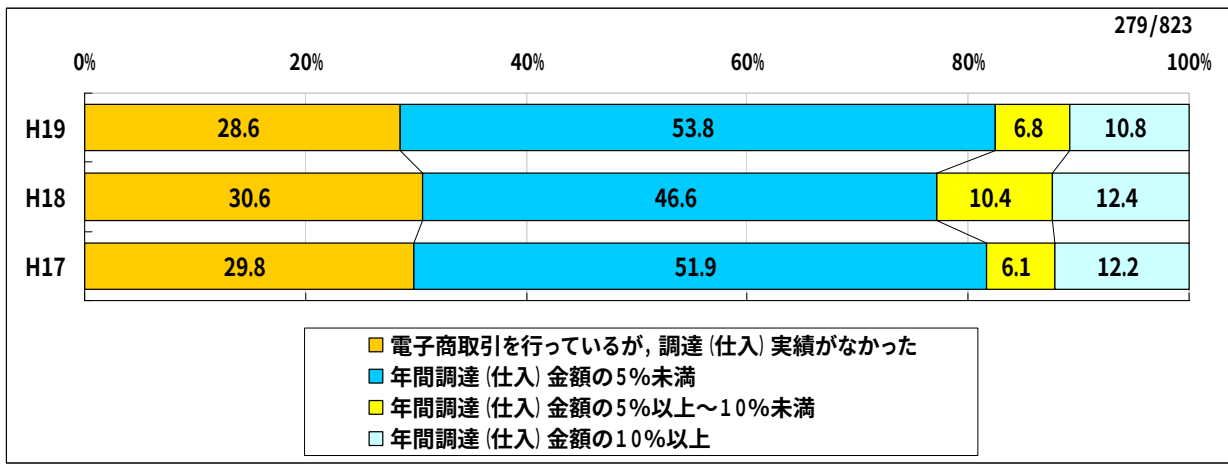


(4) 年間調達（仕入）金額に占める電子商取引の割合

「電子商取引により調達実績を上げている会社」の合計が 71.4%で，前年比 2.0%の増加となった。

電子商取引を行っていると回答した企業のうち調達実績有りが全体の 71.4%(前年比 2.0 ポイント増)となっている。 その内訳は，年間調達金額の 5%未満の企業が 53.8%（前年比 7.2 ポイント増）で半数を占める。また年間調達金額の 5%以上～10%未満の企業は 6.8%(前年比 3.6 ポイント減)，年間調達金額の 10%以上の企業は 10.8%(前年比 1.6 ポイント減)となっている。

図表 2-18 年間調達（仕入）金額に占める電子商取引の割合



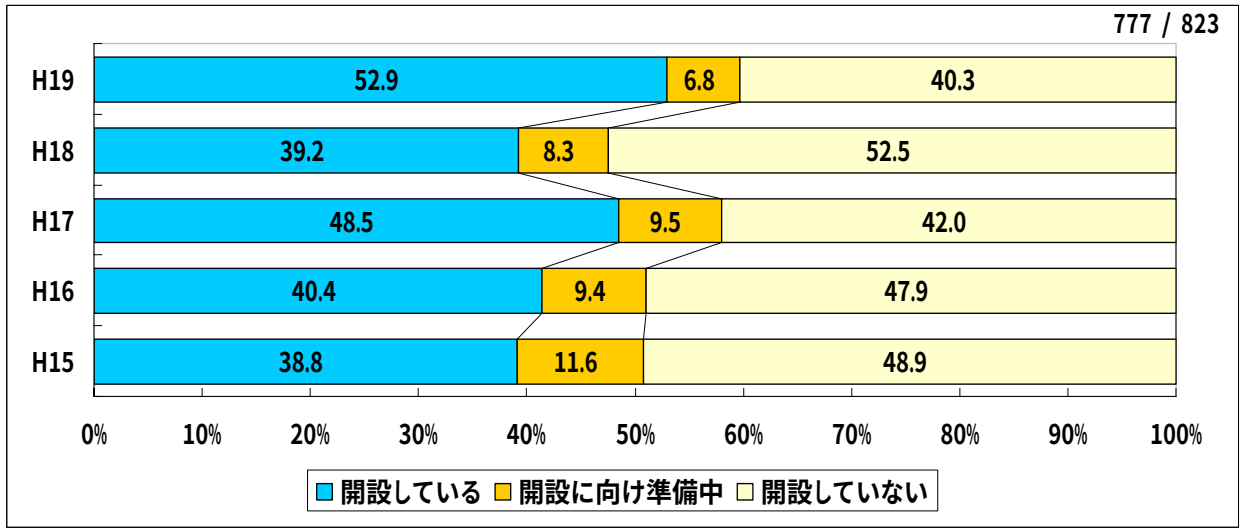
4 ホームページの開設･効果等について

(1) ホームページの開設状況

ホームページ開設企業が県内中小企業全体の50%の大台を初めて突破

ホームページを「開設している」と回答した企業は 52.9%（H15 年比 14.1 ポイント増）と初めて 50%の大台を超えた。「開設していない」と回答した企業は 40.3%（H15 年比 8.6 ポイント減)，「開設に向けて準備中である」と回答した企業は 6.8%（H15 年比 4.8 ポイント減）となっている。ホームページの開設企業が順調に増加している。

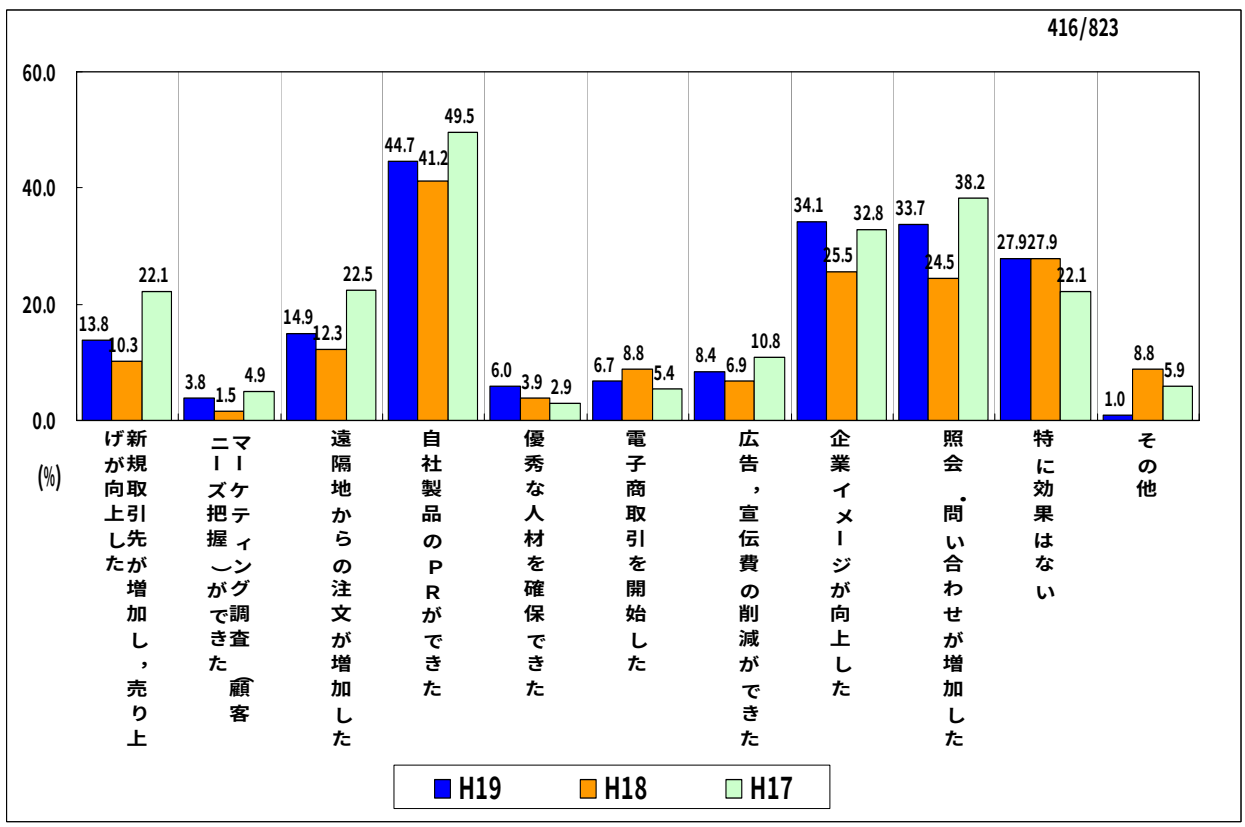
図表 2-19 ホームページの開設状況



(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効果は「自社製品のＰＲができた」と回答した企業が 44.7%（前年比　3.5 ポイント増）ともっとも多く，「企業イメージが向上した」が 34.1%(前年比 8.6 ポイント増)，「照会・問い合わせが増加した」が 33.7%(前年比 9.2 ポイント増)となっている。“広告媒体として，及び自社信頼度向上”の開設効果として利用されている。

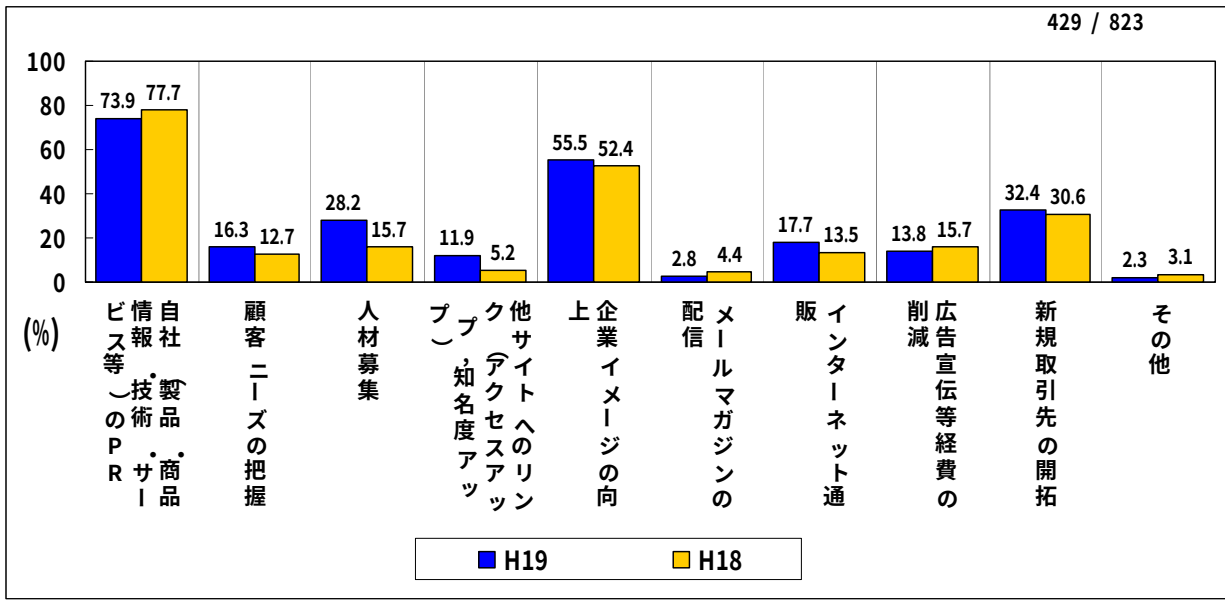
図表 2-20 ホームページ開設による効果



(3) 自社ホームページの今後の活用法（複数回答）
自社ホームページの活用度は今後より高まる傾向

自社ホームページの今後の活用法では「自社(製品等)のPR」が73.9%(前年比3.8ポイント減)，次いで「企業イメージの向上」が55.5%(前年比3.1ポイント増)，「新規取引先の開拓」が32.4%(前年比1.8ポイント増)，「人材の募集」が28.2%(前年比12.5ポイント増)，「インターネット通販」17.7%(前年比4.2ポイント増）など，全体として活用法は広まる傾向にある。

図表 2-21 自社ホームページの今後の活用方法

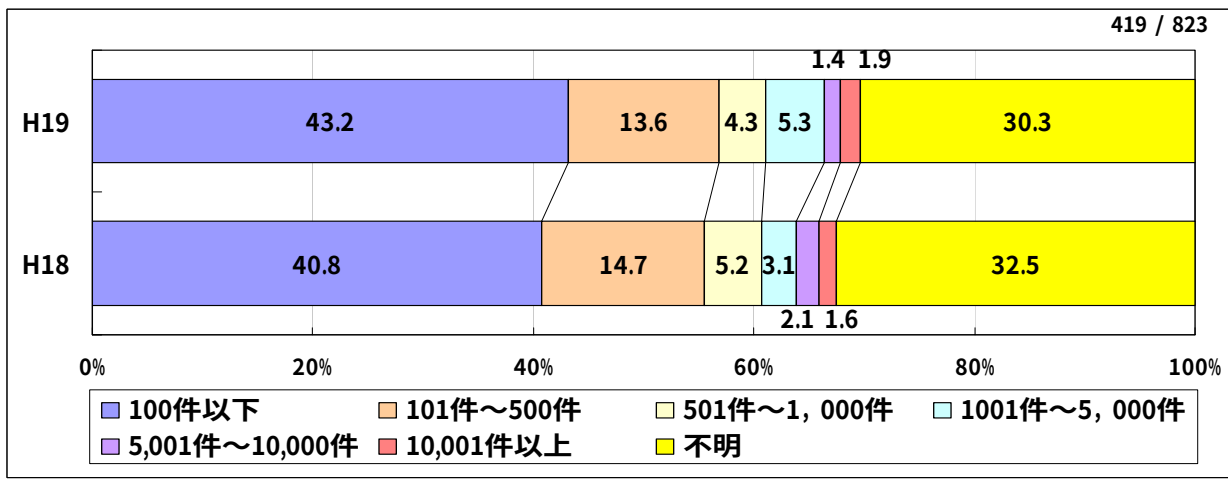


(4) 1カ月平均アクセス数

「１００件以下」が43.2%（前年比2.4ポイント減）でもっとも多い。次いで不明（アクセスカウンターを設置していない等）が30.3%（前年比2.2ポイント減）となっている。

アクセス数の多い企業（「1001～5000件」+「5001～10000件」+「10001件以上」)の合計は8.6%(前年比 1.8ポイント増)と増加している。

図表 2-22 1カ月の平均アクセス数

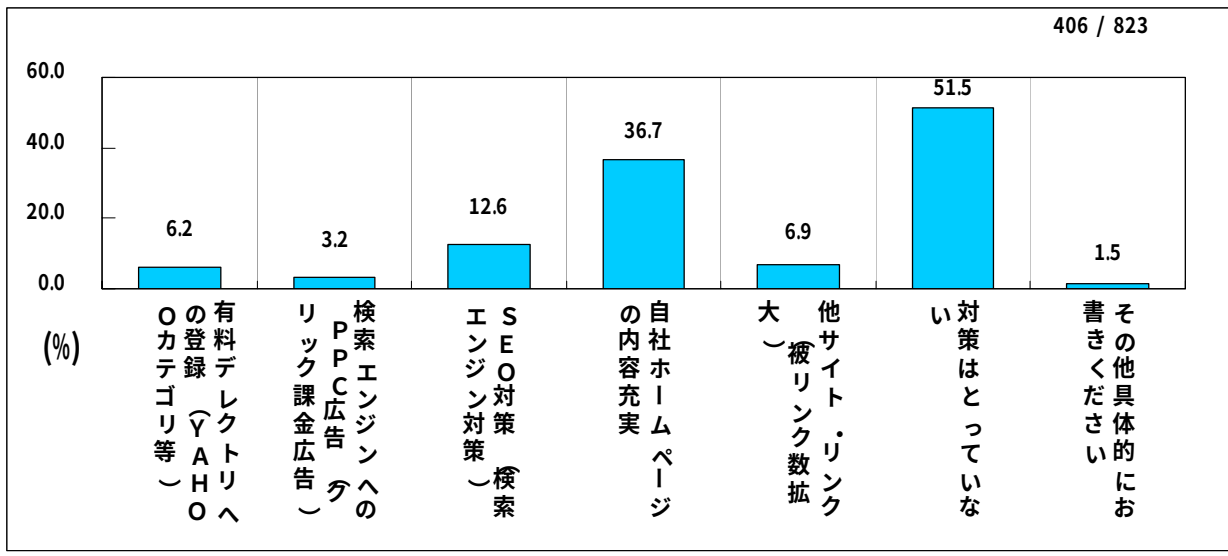


⑸ アクセス数増加対策（複数回答）

ホームページアクセス数増加への対策取組に期待

アクセス数増加対策でもっとも多かったのは「自社ホームページの内容の充実」で 36.7%，次いで「ＳＥＯ対策」が 12.6%，「他サイトリンク」が 6.9%，「有料ディレクトリへの登録」が 6.2%，となっている。また「対策はとっていない」が 51.5%となっている。
ホームページの有効性を高めるためにもアクセス数増加対策への取組が重要となってくる。

図表 2-23　アクセス数増加対策

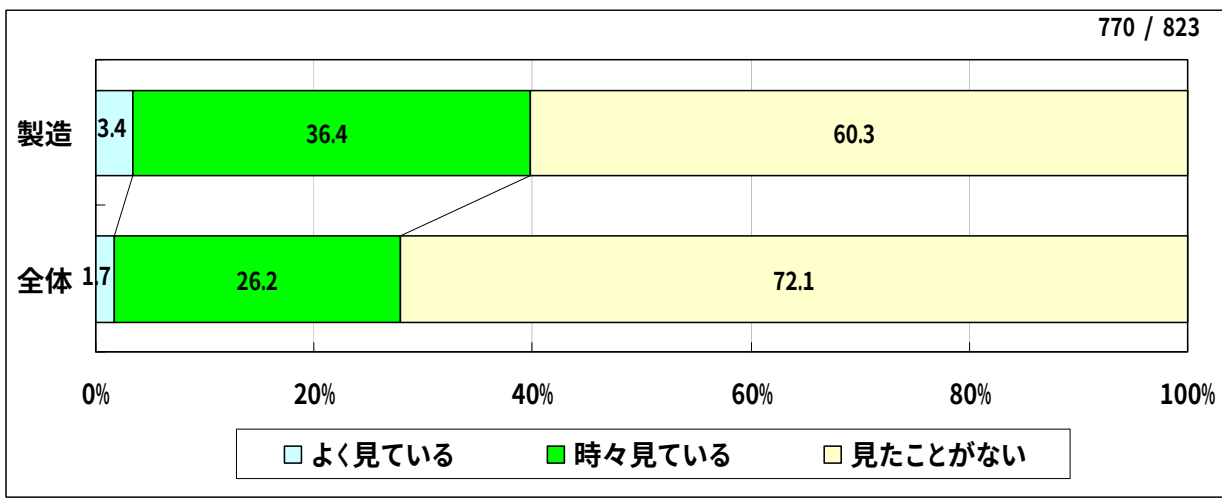


5 公社ホームページの利用等

(1) 公社ホームページの認識度

全体では「よく見ている」と「時々見ている」が合わせて 27.9%(前年度比 3.4 ポイント増)となっているが，製造業だけをみると 39.8%となっている。今後，即時性のある多様な情報を多数の企業に一斉に提供できる特徴や豊富な情報量を活かし，企業ニーズに沿った情報を分かりやすく提供するとともに，他機関との連携（リンク等），バナー広告を含め，ホームページの効果的ＰＲを行い，公社ホームページの認識度をさらに高める必要がある。

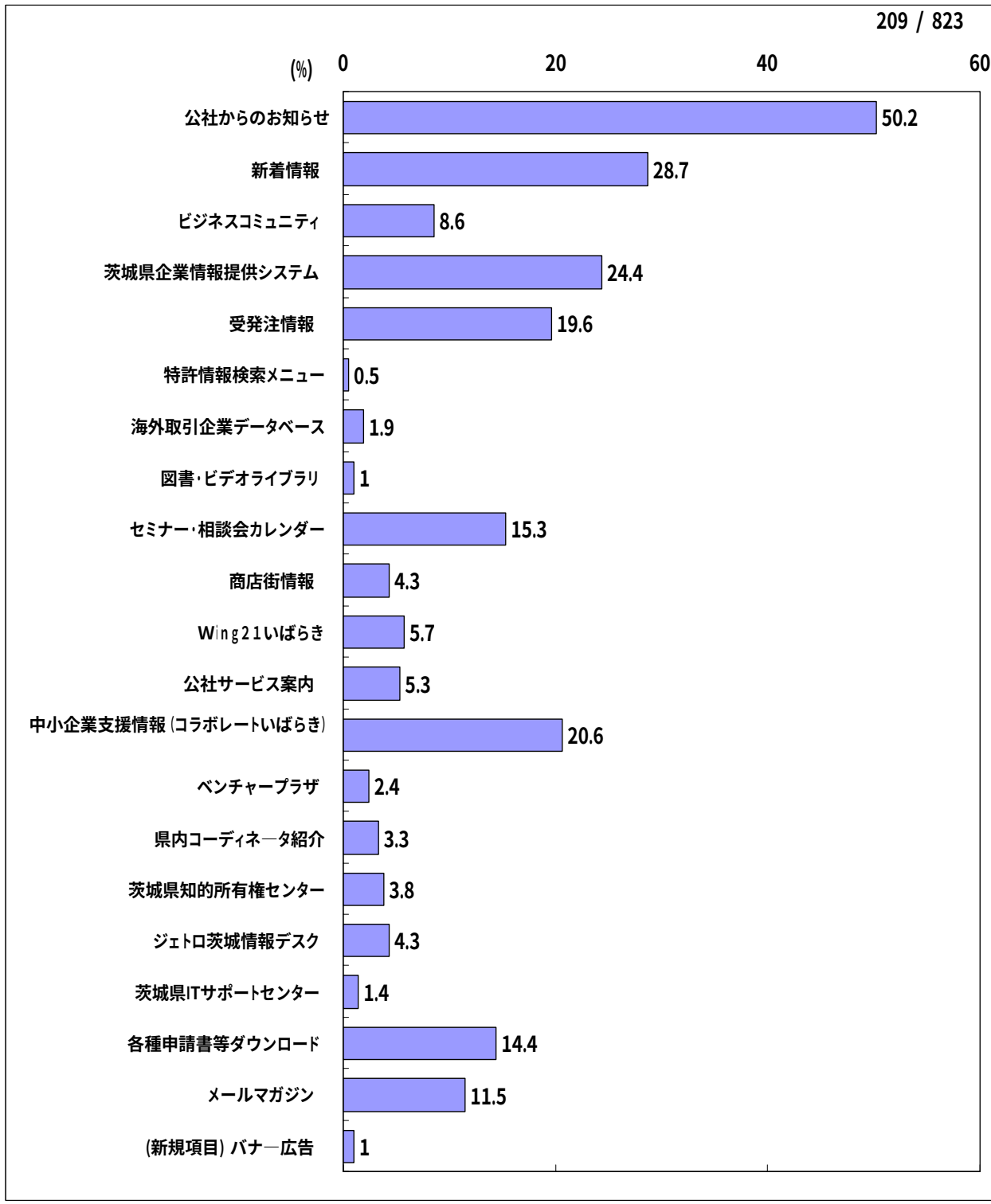
図表 2-24 公社ホームページの認識度



(2) 公社ホームページでよく見るコンテンツ

「公社からのお知らせ」が 50.2%ともっとも多く，次いで「新着情報」が 28.7%,「茨城県企業情報提供システム」が 24.4%,「中小企業支援情報」が 20.6%,「受発注情報」が 19.6%となっている。

図表 2-25 公社ホームページでよく見るコンテンツ



6 財団法人茨城県中小企業振興公社について

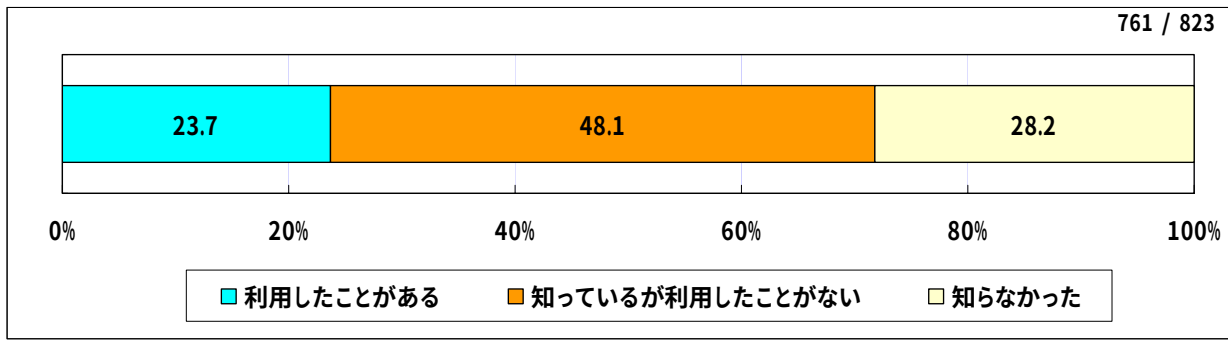
今回新たに,「今後充実して欲しい支援策」等の当公社について,ニーズの調査を行った。

(1) 当公社の利用の割合

当公社を知っている（「利用したことがある」＋「知っているが利用したことがない」）が全体の71.8%で，このうち「利用したことがある」が 23.7%,「知っているが利用したことがない」が 48.1%となっている。

県が推進する競争力あふれる「産業大県づくり」を担う中小企業の振興を図るためには，中核的支援機関である当公社が中小企業のニーズに対応しながら, 各種の支援施策を実行していくことが求められる。

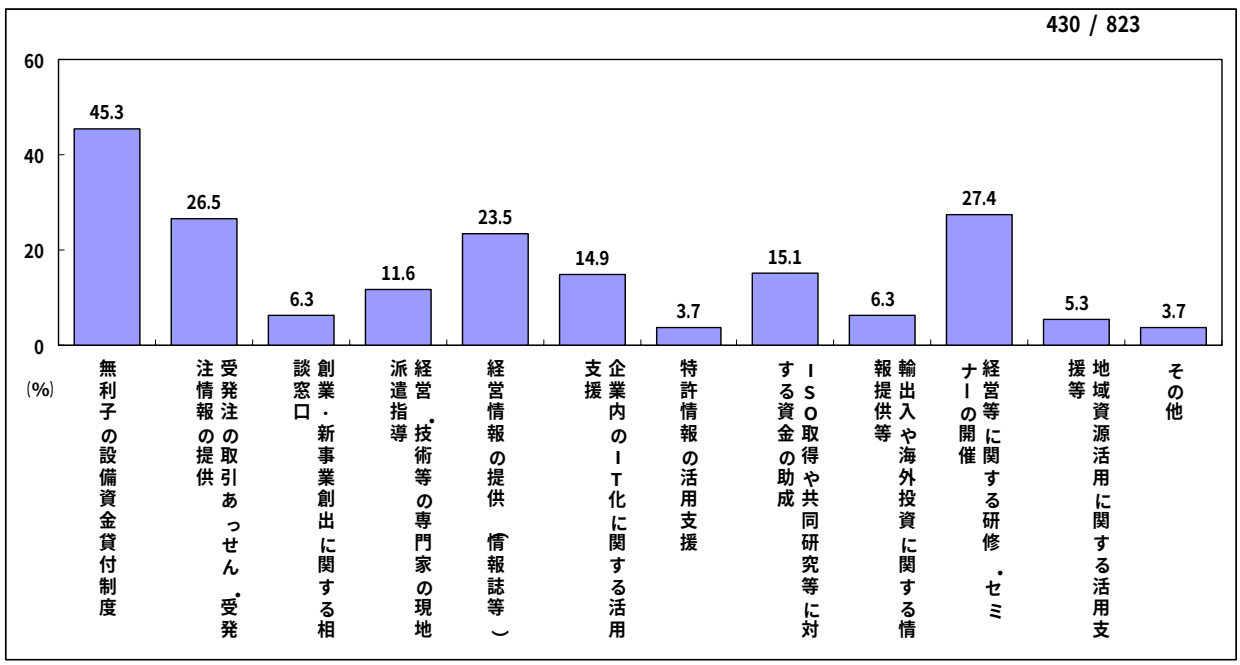
図表 2-26 当公社利用の割合



(2) 今後充実して欲しい支援策 (複数回答)

「無利子の設備資金貸付制度」がもっとも多く 45.3%，次いで「経営などに関する研修・セミナー等の開催」が 27.4%,「受発注の取引あっせん・受発注情報の提供」が 26.5%,「経営情報の提供・情報誌等」が 23.5%となっている。

図表 2-27 今後充実して欲しい支援策, 利用したい支援策



Ⅲ　調査票

※当調査票の３４ページ，問２１については，企業情報提供ｼｽﾃﾑ未登録企業のみを対象としております。

インターネット利用実態調査」調査票

H19

《記入に当たっての御注意とお願い》

1　本調査で御回答頂きました記載事項については秘密を厳守し，当公社及び県の中小企業情報化推進事業，並びに本調査報告書の作成以外の目的には使用いたしません。

2　回答は，該当する番号に○を付けてください。
「複数回答可」以外の項目は，１つのみ御記入ください。

3　**御記入いただきました調査票は，平成19年１１月５日（月）までに**同封の返信用封筒(切手不要)を御利用頂くか，ＦＡＸにて〈029－227－2586〉御返信くださるようお願いします。

Ⅰ　貴社の概要等について

企業名			記入者氏名	
所在地	（〒　　－　　）			
主な業種	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	1) 個人事業　2) 1 千万円以下　3) 1 千万円超～3 千万円以下　4) 3 千万円超～5 千万円以下 5) 5 千万超～1 億円以下　6) 1 億円超～3 億円以下　7) 3 億円超			
従業員数	1) 10 人以下　2) 11～30 人　3) 31～50 人　4) 51～100 人　5) 101～300 人　6) 301 人以上			
連絡先	電　話		ＦＡＸ	
	E-Mail		ＵＲＬ	

Ⅱ　インターネット利用状況，利用目的等について

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。　2)　利用を予定している。　3)利用していない。

問２　利用していない理由は何ですか。　（「利用していない」と回答した方のみ，お答えください。　）

1) **必要性を感じない。**　2)　**経営上の効果が期待できない。**
3) **その他（　　）**

問３　貴社がインターネットを利用する上で，利用している主な通信回線についてお尋ねします。

1) 一般電話回線　2) ＩＳＤＮ　3) ＡＤＳＬ　4) ＦＴＴＨ(光ファイバー回線)
5) ＣＡＴＶ　6) その他（　　）

問４　貴社はインターネットを利用する上で，何らかのセキュリティー対策を実施していますか

1)　実施している。　2)　実施していない。

問５　どのような対策を実施していますか。（複数回答可）
「実施している」と回答した方のみ，お答えください。

1) ファイアウォール（注１）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（　　）

（注１）組織内のコンピューターネットワークへ外部から侵入されるのを防ぐシステム。（一般的にソフトウエアとしてコンピューターに組み込んで使用する。）

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）受発注業務（電子商取引）（注２）	3）人材の募集
4）電子メールによる情報交換	5）経済，業界，海外情報等の入手	6）技術・製品情報の入手
7）ＩＰ電話の活用	8）その他(　　)	

（注２）この調査で，「**電子商取引**」とは，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又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みます。）

Ⅲ　受発注におけるインターネット活用状況及び電子商取引について

※ 問６で 2）受発注業務(電子省取引) を利用していると回答した方のみ，お答えください。

問７　貴社の受注のためのインターネット活用状況についてお尋ねします。（複数回答可）

※ この調査で，「**受注**」**とは**，貴社における，製造，商品・原材料等の販売，建設の受注の他，宿泊の申込み受付，サービス提供の申込受付など，全ての業種における商取引での注文を受けることをいいます。

1)　自社のホームページで常時受注を受け付けている。
2)　インターネットのショッピングモールに出店している。　（注３）
3)　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。　（注４）
4)　インターネット上のオークションを利用している。　（注５）
5)　製品や業務紹介を自社のホームページ上で行っている。
6)　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)　インターネットを活用し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。

（注３），（注５）：サービスとして提供されている既存の運用例として, Yahoo，楽天等がある。
（注４）：〃 運用例として, NC ﾈｯﾄﾜｰｸ，また最近の例として,ﾋﾞｼﾞﾈｽ・ﾏｯﾁﾝｸﾞ・ｽﾃｰｼｮﾝ等がある。

問８　貴社の発注(調達)のためのインターネット活用状況についてお尋ねします。（複数回答可）

※ この調査で，**発注(調達)とは**，貴社における，商品・製品・原材料等の購入発注，サービス・加工作業等の役務の提供及び物件の製造発注，建設発注等全ての業種における商取引での注文をすることをいいます

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）不特定の取引先にインターネットを活用して発注（調達）している。
3）インターネットの受発注ネットワークに登録している。
4）インターネットのオークションを利用している。
5）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。

問９　年間売上高に占める電子商取引の割合についてお尋ねします。

1)　電子商取引を行っているが，売上実績がなかった。	2)　年間売上高の５％未満
3)　年間売上高の５％以上～10%未満	4)　年間売上高の 10%以上

問１０　年間調達（仕入）金額に占める電子商取引の割合についてお尋ねします。

1)　電子商取引を行っているが，調達(仕入)実績がなかった。	2)　年間調達(仕入)金額の５％未満
3)　年間調達(仕入)金額の５％以上～10%未満	4)　年間調達(仕入)金額の 10%以上

Ⅳ　ホームページ開設状況について

問 11　貴社のホームページの開設状況についてお尋ねします。

1)　開設している。（開設時期：平成　　年から）
2)　開設に向け準備中。（開設予定時期：平成　　年から）
3)　開設していない。（理由：　　）

※ 問 11 で 1）開設していると回答した方のみ，問 12～問 15 にお答えください。

問 12　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）マーケティング調査(顧客ニーズ把握)ができた。
3）遠隔地からの注文が増加した。
4）自社製品のＰＲができた。
5）優秀な人材を確保できた。
6）電子商取引を開始した。(問 6 注２参照)
7）広告，宣伝費の削減ができた。
8）企業イメージが向上した。
9）照会・問い合わせが増加した。
10）特に効果はない。
11）その他（　　）

問 13　自社ホームページの今後の活用方法は，どのようにお考えですか。（複数回答可）

1）自社(製品・商品情報・技術・サービス等)の PR
2）顧客ニーズの把握
3）人材募集
4）他サイトへのリンク(ｱｸｾｽｱｯﾌﾟ,知名度ｱｯﾌﾟ)
5）企業イメージの向上
6）メールマガジンの配信
7）インターネット通販
8）広告宣伝等経費の削減
9）新規取引先の開拓
10）その他（　　）

問 14　１か月平均アクセス数は，何件位ですか。

1）100 件以下
2）101 件～500 件
3）501 件～1,000 件
4）1,001 件～5,000 件
5）5,001 件～10,000 件
6）10,001 件以上
7）不明

問 15　アクセス数増加対策として，どのようなことを行っていますか。（複数回答可）

1）有料デレクトリへの登録(Yahoo カテゴリ等)
2）検索ｴﾝｼﾞﾝへの PPC 広告(ｸﾘｯｸ課金広告）(注 6)
3）ＳＥＯ対策(検索ｴﾝｼﾞﾝ対策）(注 7)
4）自社ホームページの内容充実
5）他ｻｲﾄ・ﾘﾝｸ（被ﾘﾝｸ数拡大）
6）対策はとっていない。
7）その他具体的にお書きください（　　）

(注 6):PPC :Pay Per Click，検索連動型広告といわれ,検索ｴﾝｼﾞﾝへの登録広告に対して,検索者が当該広告を見た回数(ｸﾘｯｸ回数)に対して課金されるもの。

(注 7):SEO: Search Engine Optimization ｻｰﾁｴﾝｼﾞﾝの検索結果のページの表示順の上位に自らの Web ｻｲﾄが表示されるように工夫すること。（よく使われる,また PR したいｷｰﾜｰﾄﾞの配置，また更新履歴の掲載，或いはｻｲﾄﾏｯﾌﾟの設置等により,検索表示の順位が上がり,検索されやすくなる。）

Ⅴ「(財)茨城県中小企業振興公社」ホームページ等について

問 16　当公社のホームページを見たことがありますか。

1)　よく見ている。
2)　時々見ている。
3）見たことがない。

問 17　公社ホームページでよく見るコンテンツは何ですか。（複数回答可）
（問１６で　１）,２）を選択した方のみ，お答えください。）

1）公社からのお知らせ
2）新着情報
3）ビジネスコミュニティ
4）茨城県企業情報提供システム
5）受発注情報
6）特許情報検索メニュー
7）海外取引企業データベース
8）図書・ビデオライブラリ
9）セミナー・相談会カレンダー
10）商店街情報
11）Ｗｉｎｇ21 いばらき
12）公社サービス案内
13)中小企業支援情報(ｺﾗﾎﾞﾚｰﾄいばらき)
14）ベンチャープラザ
15）県内コーディネータ紹介
16）茨城県知的所有権センター
17)ジェトロ茨城情報デスク
18）茨城県 IT サポートセンター
19）各種申請書等ダウンロード
20)メールマガジン
21）バナー広告

問 18　当公社では,皆様の経営に役立つ施策，講習会，商談会・展示会などの最新情報を,登録いただいた方に毎月メールマガジン配信（無料）しています。貴社はメールマガジン配信登録をしていますか。

1)　登録している。	2)　登録していない。

問 19　登録しますか。(「登録していない」と回答した方にお尋ねします。)

1)　登録する。 2)　登録しない。	登録する方は，メールアドレスを御記入ください。 E-mail　：

問 20 当公社ではひたちなかテクノセンター内に「茨城県ＩＴサポートセンター」を設置し，企業の通信環境改善向上のために，高速大容量の「茨城ブロードバンドネットワーク(IBBN)」の産業利用の促進を行っています。希望する方には,別途御説明又は資料を送付いたしますが，概要説明・資料送付を希望しますか。

※「茨城県ＩＴｻﾎﾟｰﾄｾﾝﾀｰ」の概要は(URL)　http://www.ibbn-itsc.jp/　からご覧になれます。

1)　概要説明を希望する。	2)　資料送付を希望する。	3)　希望しない。

問 21 県内中小企業活性化支援のためのシステムとして,当公社の運営する茨城県企業情報提供システムがあります。内容は添付の「茨城県企業情報提供システムのご案内」のパンフレットを参照ください。

※　茨城県企業情報提供システムについて,貴社はまだ未登録です。登録御検討頂きたく,下記の質問に御回答ください。(尚当企業情報提供システムへの登録時，ﾒｰﾙﾏｶﾞｼﾞﾝ配信に自動的に登録されます。)

1) 概要説明を希望する。	2) 入会申込書の送付を希望する。
3) 公社ﾎｰﾑﾍﾟｰｼﾞから新規会員手続き（オンライン申込み等）による登録を行う。	
4) 登録しない。(理由：　　)	

問 22 その他御意見・御感想等を自由に御記入ください。

(インターネット活用の課題・セミナー・バナー広告に対するご意見・公社へのご要望他)

VI 財団法人茨城県中小企業振興公社について

問 23 公社を利用したことがありますか。

1)利用したことがある	2)知っているが利用したことがない	3)　知らなかった

問 24　問 23 で「 1) 利用したことがある」と答えた方は，公社事業の中で今後充実して欲しい支援策を，問 23 で 「 2) 知っているが利用したことがない」「 3）知らなかった」と答えた方は，公社事業の中で今後利用したい支援策をお答えください。(複数回答可)

１）無利子の設備資金貸付制度	２）受発注の取引あっせん・受発注情報の提供
３）創業・新事業創出に関する相談窓口	４）経営・技術等の専門家の現地派遣指導
５）経営情報の提供（情報誌等）	６）企業内のＩＴ化に関する活用支援
７）特許情報の活用支援	８）ＩＳＯ取得や共同研究等に対する資金助成
９）輸出入や海外投資に関する情報提供等	１０）経営等に関する研修・セミナーの開催
１１）地域資源活用に関する活用支援等	１２）その他（　　）

〔御協力ありがとうございました〕

財団法人茨城県中小企業振興公社　　Tel 029－224－5412　　Fax 029－227－2586

第３章 県内中小企業のインターネット利用実態・ヒアリング調査結果

Ⅰ．ヒアリングについて

県内中小企業のインターネット取り組み状況について，アンケート調査を実施し,８２３社から回答を頂いた。県内中小企業のインターネット活用の参考に資するため，その中から，それぞれの分野（業種）でホームページの活用等，インターネットを有効活用している企業（１０社）について，ヒアリング調査を実施した。

１．ホームページ開設運営状況の概要

(HP:ホームページ)

NO	項　目	主　な　内　容
1	ＨＰ 開発	①社内開発，②社外委託開発，①②併用の３通りがあり，会社環境で使い分けている。 ・継続的な改善に取り組み，社内開発,維持運営スタッフを設ける企業もある。 ・自社に開発スタッフを設置する企業は改善意欲が高く,最適化をめざしたリニューアルが容易に行われている。
2	ＨＰ開設目的及び留意点	①「経営の重要なツール」として位置づけている。 ・**ユビキタス(※1)**としての運用も高まり,遠隔地からのアクセスも増加している。 ②「会社としての信頼度」をいかに確保した内容に創り上げていくか。 ③「企業の特徴（最大の売り，強み）及び，訴えたい想い」をいかに盛り込むか。 ・いずれの企業も，経営者の目的意識が明確化し，浸透している。
3	ＨＰの特徴	①顧客に「よりわかりやすい」画面構成 ・利用者が，目的の情報にアクセスしやすいよう，体系的に整理された情報に応じた分かりやすい見出しを付けている。 ・**サイトマップ(※2)**の充実も使いやすさへの支援となっている。 ②製品紹介は顧客ニーズを配慮 ・顧客の求めるニーズに顧客の立場で考え，写真や補足情報，関連するサービス情報等，それぞれのテーマ毎に配慮して情報を提供している。 各社毎に工夫が込められている。 ③ネット通販，及びお問い合わせ対応 ・ネット通販においては，きめの細かな情報提供と，会社信頼度をいかに高めるかが重要なポイントと捉えている。信頼の実績ができれば顧客と永いつきあいができる。 ・お問い合わせに対しては，商談の入り口として大切に対応していく姿勢が伺える。
4	ＩＴ 活用	①社内**ＬＡＮ(※3)の導入**。 ・社内事務部門，及び現場を含めて，ＬＡＮを導入している企業が多い。 ・特に製造工場の場合は「情報の共有化，スピード化」をめざしシステム管理している。 (工場管理項目例)：生産管理,進捗管理,在庫管理,品質管理,標準類管理,図面管理等 ②遠隔事業所間の**ＶＰＮ（※4）の導入** ・ＶＰＮを活用し,遠隔事業所間も一括して自由にスピーディーに情報共有化している。 ③Ｅメールの活用 ・社内外を含め，有効活用のため，必要のある社員全員に個別にメールアドレスを支給している。

5	アクセスアップ対策	①**ＳＥＯ**対策**（※5）** ・実情に合わせ「キーワード選定,**ＰＰＣ**広告**(※6)**，相互リンク」等に取り組む企業が多く，リニューアル時に積極的に実施している。 ②地域密着情報，イベント情報，お役立情報の提供 ・地域に密着した情報，イベント，地域観光情報，その他お役立ち情報等，より親しみを持ったコミュニケーションを行えるよう配慮しているところが多く見られた。 ③アクセス内容の分析と対策 ・ＨＰアクセスアップに，より積極的に取り組む企業では，アクセス集計～解析～改善のスパイラルを実施している。 (解析例)：経由してきた検索エンジン，アクセス数：Visit(実際の訪問者数),Total（全てのアクセス）に分けてページ別，時間別，日別，曜日別，月別，訪問回数，滞在時間等の解析
6	受発注のネット活用	①ネット通販に力を入れている企業は，売上の 70～90%を占めている。 ②売上げに直結ではないが，会社信頼度が上がり，お問い合わせを起点として営業窓口となるケースも多く，トータルとして売上が伸びている企業が多い。

2　用語補足

NO	用　語	内　容
※ 1	ユビキタス	元来、ユビキタス（**Ubiquitous**）は「同時にどこにでも存在する」ことを意味する英語の形容詞です。しかしながら日本語では「ユビキタスコンピューティング」の略として登場することが多く、その場合「いつでもどこでも、利用者が意識する事無く、コンピューターやネットワークなどを利用できる状態」を指すことになります。
※ 2	サイトマップ	(**Site map**)　Web サイト内のページ構成を一覧できるようにした案内ページ。サイト内にあるすべてのページへのリンクをセクションごとにリストしてあることが多い。ページ数が膨大な場合はセクションへのリンクの一覧となっている場合もある。
※ 3	LAN	(**Local Area Network**) 広くても一施設内程度の規模で用いられるコンピュータネットワークのこと。その頭文字をつづった LAN（ラン）と書かれる場合も多い。企業のオフィスや研究所,工場,一般家庭等で広く使用されている。
※ 4	VPN	(**Virtual Private Network**)　公衆回線をあたかも専用回線であるかのように利用できるサービス。企業内ネットワークの拠点間接続などに使われ,専用回線を導入するよりコストを抑えられる。
※ 5	SEO 対策	(**Search Engine Optimization**) サーチエンジンの検索結果のページの表示順の上位に自らの Web サイトが表示されるように工夫すること。（よく使われる,また PR したいキーワードの配置，また更新履歴の掲載，或いはサイトマップの設置等により,検索表示の順位が上がり,検索されやすくなる。）
※ 6	PPC 広告	(**Pay Per Click**) 検索連動型広告といわれ,検索ｴﾝｼﾞﾝへの登録広告に対して,検索者が当該広告を見た回数(ｸﾘｯｸ回数)に対して課金されるもの

Ⅱ　ヒアリング調査結果　（１０社）

Ⅰ　製造業　ＭＳ社　(HN市)	
1．企業概要	◇事業概要　・エンジニリングプラスチック部品加工，製品開発 ◇資 本 金　・１０，５００千円 ◇従業員数　・５３ 名
２．ホームページ(HP)の開設・運営状況，&ＩＴ活用	◇開設時期　・平成１２年 ◇作成者　・社内及び外部ソフトウェアハウス ◇費　用　・初期 ３０万円
	【開設目的・狙い】 ①ホームページ ・最大の狙いは,自社のフッ素樹脂切削加工技術の精度の高さを国内の顧客に PR すること。(外部ディレクトリ活用と並行してホームページ全体の充実を図った) ②社内 LAN (情報共有化) ・ISO9001 の認証取得に同期して,顧客満足度の向上と効率化を目的に,社内 LAN 活用により社内情報の共有化を図った。事務部門及び工場現場部門のシステム化を推進。
	【特　色】 ①ホームページ ・樹脂切削加工技術の高さを国内の顧客にアピールするため,製品写真を掲載 ・顧客に対して加工サンプル提供及びバーチャル工場見学ができるしくみを整備 ・現場作業写真を通して設備紹介を掲載 ・外部ディレクトリ登録と社内 HP の併用 ②社内 LAN (情報共有化) ・事務部門と現場部門を LAN 化し,各エリアに端末パソコンを設置 ・生産管理,進捗管理,在庫管理,品質管理,標準類管理,図面管理,出張管理他 ・工場の生産進捗情報はリアルタイムで確認ができる。 ・出張先から社内情報を閲覧可(権限条件設定による)
	【改善点（実績，または計画）】 ・S EO 対策として,表示用語の面でも配慮しアクセスアップを図った。 ・HP, 或いは社内システムについて,社員からの提案を含め,改善を随時実施するスタンスをとっている。
	【受発注におけるインターネット活用状況】 ・特定顧客向けに自動受注システムを作り,インターネット受注を行っている。
	【全般】 ・出張先からも自社のリアルタイム生産情報を閲覧でき,タイムリーなアクションができる
３．インターネット活用状況	
４．御意見，御要望等	・ＩＴを，より効率的に活用するためのセミナー等を開催して欲しい。 (グレードアップ プレゼンテーションセミナー等)

Ⅱ　飲食店・宿泊業　　MH 社　(MT市)	
1．企業概要	◇事業概要　・ホテル，レストラン，ミーティング ◇資 本 金　・３０，０００千円 ◇従業員数　・３０ 名
２．ホームページ(HP)の開設・運営状況, &ＩＴ活用	◇開設時期　・平成１０年 ◇作成者　　・社内開発 ◇費　用　　・初期 ３０万円
	【開設目的・狙い】 ◇ホームページ ・販売促進のための重要なツールとして最大の活用を図る。
	【特　色】 ①地域観光スポット情報のタイムリーな掲載（観光地のホットな開花情報写真等を随時掲載） ②おみやげ情報の掲載 ③各ルームへの無線ＬＡＮ導入（無料で利用できる） ④予約システムとして，外部ディレクトリ登録と社内 HP を併用 ⑤館内の各サービス情報・お料理教室等の開催情報の掲載 毎月のお料理メニューの紹介，宿泊各室情報，レストラン情報他 ⑥宿泊プランの紹介 ⑦ニーズに合ったリンク先を掲載 ビジネス及び観光の二つのニーズに対応したサイトをリンク登録
	【改善点（実績，または計画）】 ・S EO 対策として,表示用語の面でも配慮しアクセスアップを図っている。 ・HP についてリニューアルを予定している。作業分担として社外のソフトウェアハウスを有効活用する。
	【更新頻度（実績，または計画）】 ・毎月の定例更新。 ・宿泊プラン等の随時更新。
	【ＨＰ開設効果（実績，または計画）】 ・遠方からの顧客が増えた。（北海道～九州） ・従来の電話予約から，最近は携帯電話等からのネット予約に変わってきた。
３．インターネット活用状況	【受発注におけるインターネット活用状況】 ・受注として，予約システムをメインに活用している。
４．御意見・御要望等	

Ⅲ　製造業　ＢＴ社　(ＩＯ市)	
1．企業概要	◇事業概要　・電設資材組立，精密測定機開発販売（光と熱），金型製造 ◇資 本 金　・４８，０００千円 ◇従業員数　・６６ 名
２．ホームページ(HP)の開設・運営状況,＆ＩＴ活用	◇開設時期　・平成１０年 ◇作成者　①ステップ１（スタート時）　：社内（社内のｼｽﾃﾑ開発部門） ②ステップ２（レベルアップ）：社内及び外部ソフトウェアハウス ◇費　用　・初期 20～30 万円
	【開設目的・狙い】 ①ホームページ ・最大の狙いは,「新規顧客の受注拡大」である。 ②社内 LAN（情報共有化） ・生産管理システム(進捗管理，部材管理等)を開発運用している。
	【特　色】 ①ホームページ ・精密測定機開発の技術面の高さ等を紹介し,新規顧客の拡大を図るために，ステップ２で,「顧客によりわかりやすく見て頂ける内容」として,HP のレベルアップを図った。 ・HP の全体構成も，よりわかりやすい構成とした。 ・外部ディレクトリ登録と社内 HP を併用している。 ②社内 LAN（情報共有化） ・社内 LAN 化し,各エリアに端末パソコンを設置 ・生産管理,進捗管理,部材管理他に活用している。 ・社員(パソコン操作)には，ほぼ全員に E メールアドレスを配布している。
	【改善点（実績，または計画）】 ・SEO 対策として，表示用語の面でも配慮しアクセスアップを図った。 ・お問合わせ及び採用情報での有効なフォーマット化（様式化）を検討中。 ・ISO9001,ISO14001 関連で,文書の電子承認化を検討中。
	【更新頻度（実績，または計画）】 ・情報の鮮度を考慮し，タイムリーに実施（随時）
	【ＨＰ開設効果（実績，または計画）】 ①ホームページ ・技術 PR の効果として,国内遠方からの新規受注が増えた。 ・海外からの質問もでてきた(英文化も検討) ②社内 LAN ・情報共有化が図られた。
３．インターネット活用状況	【受発注におけるインターネット活用状況】 ・特定顧客向けには専用ソフトで対応している。
	【全般】 ・社員の E メール活用
４．御意見・御要望等	

Ⅳ　サービス業　　ＫＫ社　(ＭＴ市)	
1．企業概要	◇事業概要　・複写,製本,IT 機器販売,デジタルソリューションサービス,電子入札の支援,県央版タブロイド判タウン誌(16 万部）とタウン誌 HP 運営 ◇資 本 金　・１０，０００千円 ◇従業員数　・８０ 名
２．ホームページ(HP)の開設・運営状況,＆ＩＴ活用	◇開設時期　・平成１１年 ◇作成者　・社内開発　①ｽﾃｯﾌﾟ 1(ｽﾀｰﾄ時) ②ｽﾃｯﾌﾟ 2～3（ﾚﾍﾞﾙｱｯﾌﾟ） ◇費　用　・初期 20～30 万円
	【開設目的・狙い】 ①ホームページ ・最大の狙いは「企業ＰＲ」である。 ・幅広い事業内容について，個々に保有ノウハウをわかりやすく紹介する。 ②社内 VPN (情報共有化) ・VPN で各地の事業所間をネットワーク化,情報共有化し自在に運用している。 (注)※VPN ： 36P の用語補足を参照して下さい。
	【特　色】 ①ホームページ ・事業内容の発展拡大と併せ,業務のわかりやすい紹介へとリニューアル化した。 ・顧客ニーズとなるところは全て,分野別にわかりやすく掲載している。 ・電子入札の支援,IT コンサルティング,IT 機器販売等の一連の IT 支援を細かく掲載 ・ＨＰを見て各事業の顧客信頼を得ることを目指している。 ②タブロイド版タウン誌の専用ＷＥＢ（運営） ・タウン誌の発行とともに専用のＷＥＢサイトを公開している。 ③社内 VPN ・社内遠隔各地間を VPN 化し,情報の共有化,ｽﾋﾟｰﾄﾞ化を推進
	【改善点（実績，または計画）】 ・会社発展の事業内容とともに,HP 内容をリニュ-アルしている。
	【更新頻度（実績，または計画）】 ・タイムリーに実施（随時）
	【ＨＰ開設効果（実績，または計画）】 ①ホームページ ・PR の効果は非常に大きい。特に事業内容の信頼度確保の面での効果大 ②社内 VPN ・社内の各遠隔地の事業所間の VPN 化により,情報の共有化,ｽﾋﾟｰﾄﾞ化が図れ,その効果は非常に大きい。
３．インターネット活用状況	【全般】 ・全事業所間の VPN 化活用
４．御意見・御要望等	

Ⅴ　製造業　　Ｔ社　(MT 市)	
1. 企業概要	◇事業概要　・食品製造(あんみつ,ところてん,ちくわぶ) ◇資 本 金　・２０，０００千円 ◇従業員数　・３５ 名
２．ホームページ(HP)の開設・運営＆ 社内 IT 活用	◇開設時期　・平成１０年 ◇作成者　　・社内開発 ◇費　用　　・初期 ５万円
	【開設目的・狙い】 ①顧客ニーズへの徹底した“わかりやすいＨＰ作り”と“売上拡大”。 ②「よりわかりやすい商品説明, 顧客とのふれあい, インターネット販売への対応」, そして社員の活動など，社員一丸でホームページを作っている。
	【特　色】 ①商品の説明が先 ・だから”おいしい”ということを写真を添え,伝えたいところを一生懸命考えて, わかりやすく説明する。 ②インターネット販売のためのニーズに合わせた情報発信を行っている。 ・問い合わせ等も多く,その顧客ニーズに応えるよう,ホームページを構成。 ③地元イベント紹介,或いは試食会等ふれあいの場を HP を使って紹介している。 ④クレジットカード類は全てニーズに合わせて対応している。 ⑤営業日の紹介(納品日確認用),或いは一定額以上の通販時は,送料のサービス等を実施している。 ⑥インターネット通販実績者(個人)に対応し,サービスデータを提供している。 ⑦サイトマップも”よりわかりやすく”作成している。
	【改善点（実績，または計画）】 ・わかりやすさの追求と,通販実績者(個人)へのサービス ・SEO 対策は配慮している。
	【更新頻度（実績，または計画）】 ・タイムリーに実施（随時）
	【ＨＰ開設効果（実績，または計画）】 ・HP を通じた製品紹介,通販，顧客とのつながりの効果は極めて大きい。 ・イベント時のふれあいの写真等を通して,顧客とのつながり,或いは社員の意欲向上など相乗効果も出ている。
３．インターネット活用状況	【受発注におけるインターネット活用状況】 ・インターネット通販に活用
４．御意見・御要望等	

Ⅵ　卸売・小売業　　ＨＳ社　（ＳＧ市）	
1．企業概要	◇事業概要　・石材業　(墓石,ガーデニング,エクステリア) ◇資 本 金　・10，０００千円 ◇従業員数　・３５ 名
２．ホームページ(HP)の開設・運営＆ 社内 IT 活用	◇開設時期　・平成１１年 ◇作成者　　・外部委託 ◇費　用　　・初期 200 万円
	【開設目的・狙い】 ①第一に，“ 会社の信用確保 ”,そして ”売上拡大 ” ・信頼度向上を配慮し,顧客に安心して頂けるよう構成している。
	【特　色】 ①事業部門毎に内容を紹介。(5 事業部門) ・それぞれにわかりやすく紹介している。 ②直営のインターネット通販サイトを運営。 ③各事業部門の内容充実 ・信頼度向上に向け，特許,実用新案等の掲載や特徴を紹介している。 ・写真を使った説明,製品価格,構造等の紹介等を実施している。 ・お気軽見積等，個人にも対応している。 ④サイトマップの充実 ・多事業部門の容易な検索に配慮している。 ⑤製品関連の情報掲載 ・顧客のお役立ち情報を掲載している。 ⑤取引業者へのリンク ・取引会社をリンクに掲載している。
	【改善点（実績，または計画）】 ・SEO 対策を実施
	【更新頻度（実績，または計画）】 ・随時実施
	【ＨＰ開設効果（実績，または計画）】 ・製品が高価なことも有り,顧客からホームページを通しての企業信頼度確保が重要である。この面での効果は非常に大きく成果となっている。
３．インターネット活用状況	【受発注におけるインターネット活用状況】 ・インターネット通販での活用
４．御意見・御要望等	

Ⅶ　情報通信業　IG 社　　(TB 市)	
1．企業概要	◇事業概要　・ＩＴｺﾝｻﾙﾃｨﾝｸﾞ,ｼｽﾃﾑｲﾝﾃｸﾞﾚｰｼｮﾝ，ｿﾌﾄｳｪｱ開発, WEB ｻｲﾄ構築, ﾀｳﾝｶﾞｲﾄﾞ運営(WEB サイト) ◇資 本 金　・１２，０００千円 ◇従業員数　・２０名
２．ホームページ(HP)の開設・運営＆ 社内 IT 活用	◇開設時期　・昭和６１年 ◇作成者　　・社内開発
	【開設目的・狙い】 ①ホームページ 業務がソフト開発,システム開発，ＷＥＢサイト構築等であり,自社業務そのものの“ＰＲ”であるとともに，HP を通して，ソフト開発や IT 関連システム等の”受注拡大”が狙いである。 ②地域情報 WEB サイト(運営) 地域とのつながりを大切にしている。
	【特　色】 ①ホームページ ・業務用アプリケーション開発，サーバー構築，各種開発システム等をきめ細かく紹介し,受注に直結している。(ソフトウェア開発，耐震診断システム, IT コンサルティング,WEB サイト構築他) ・開発テーマの周辺コンテンツ，或いは社会動静，知識を紹介している。 ・つくばの地域性を活かし，国内遠隔地も広くＨＰを通して営業している。 ・製品のバージョンアップ情報もサポートしている。 ②地域情報 WEB サイト ・県南のタウン情報サイトを運営，地元ならではの生活必需情報，グルメ,求人イベント等,情報提供している。
	【改善点（実績，または計画）】 ・随時，ニーズに合わせ改善している。
	【更新頻度（実績，または計画）】 ・随時実施
	【ＨＰ開設効果（実績，または計画）】 ・受注の９０％はネットを通してコンタクトし，結びついたものである。
３．インターネット活用状況	【受発注におけるインターネット活用状況】 ・まさに，インターネットそのものが，事業のベースとなっている。
４．御意見・御要望等	

Ⅷ　製造業　　ＳＨ社　　（ＴＤ市）	
1．企業概要	◇事業概要　・食品製造業　（奈良漬製造販売とワインの販売） ◇資 本 金　・１０，０００千円 ◇従業員数　・７０名
２．ホームページ(HP)の開設・運営＆ 社内 IT 活用	◇開設時期　・平成１３年 ◇作成者　　・外部開発　（一部社内開発） ◇費　用　　・約１５０万円
	【開設目的・狙い】 ①ホームページ ・自社製品の“ ＰＲと販売 ”を目的とし,HP にて企業に対する顧客信頼を得る。 ②個別ＷＥＢ（ワイン用） ・個別のＨＰで製品をきめ細かく紹介。（①と②を相互リンク）
	【特　色】 ①ホームページ ・顧客ニーズに合わせ製品を細かく紹介している。 ・製品の由来，おいしい召し上がり方等の関連知識情報も掲載している。 ・町の催し物，自然散策等，地域に密着した情報を掲載している ・検索の容易化を配慮し,従来の検索ﾒﾆｭｰを残しつつ新たな検索ﾒﾆｭｰを併設した。 ・顧客のアクセス内容の分析を行い，随時改善に結びつけている。 ・ネット販売（リピート者で一定価格以下）は信頼関係及び，効率化の面から後払い方式をとっている。 ・アクセス数も多く,“ 奈良漬 ”検索で Yahoo の NO1 ﾋｯﾄを得ている。 ②個別 WEB（ワイン） ・ネット販売は“ 販売元の信頼 ”が絶対的に重要であり，ニーズに対応できる内容としている。高額ワイン購入者を含め,ネット購入顧客が多い。
	【改善点（実績，または計画）】 ・随時,ニーズに合わせ改善している。
	【更新頻度（実績，または計画）】 ・随時実施
	【ＨＰ開設効果（実績，または計画）】 ・国内顧客に幅広く,HP にて企業の信頼を得ている。
３．インターネット活用状況	【受発注におけるインターネット活用状況】 ・ネット販売では,顧客とのコミュニケーションを大切にし，実施している。
４．御意見・御要望等	

Ⅸ　卸売・小売業　ＨＯ社　（ＫＧ市）	
1．企業概要	◇事業概要　・自動車販売業　（中古車，新古車） ◇資 本 金　・１０，０００千円 ◇従業員数　・７０名
２．ホームページ(HP)の開設・運営＆ 社内 IT 活用	◇開設時期　・平成１１年 ◇作成者　　・社内開発 (グループ企業内)
	【開設目的・狙い】 ①ホームページ ・受注活動そのものである。 ・HP 上で商品を確認し，購入決定まで行うことが可能。 そのための “信頼” を得る方針で HP を運営している。 ②グループ会社 WEB サイト ・グループ全体の連携，有効化のためのサイトとして運営。
	【特　色】 ①ホームページ ・ネットは”信頼第一”であり， その方針に沿ってシステムを構成している。 また,信頼を得るために”従業員一人一人の顔”を掲載している。 ・商品の内容が，隠しごとなく，ホームページ上でよく理解できるように構成している。 (多画面紹介，キズ有りの際は画像にて確認可,その他きめ細かい紹介) ・ブログも掲載している。 ・顧客アクセスの分析を行い,どこまで見ているか確認している。 ・アクセスアップに向けて，近県の FM ラジオ局へコマーシャルを流している。 ②グループＷＥＢサイト ・WEB のシステム開発はグループ内で行っており,常に最適化を目指し,システム専門要員が，試行錯誤しながら, HP の改善を推進している。
	【改善点（実績，または計画）】 ・随時,アクセス内容分析と改善を推進している。
	【更新頻度（実績，または計画）】 ・随時実施
	【ＨＰ開設効果（実績，または計画）】 ・国内遠方を含め,受注に結びついている。 (70～80%はネットベースの販売)
３．インターネット活用状況	【受発注におけるインターネット活用状況】 ・ホームページに大きなウェートを置いた事業展開をしている。
４．御意見・御要望等	

Ｘ　建設業　ＳＫ社　（ＨＴ市）	
1．企業概要	◇事業概要　・総合建設業　（土木一式，建築一式） ◇資 本 金　・３６，０００千円 ◇従業員数　・２３名
２．ホームページ(HP)の開設・運営＆ 社内 IT 活用	◇開設時期　・平成１８年　（以前は自社専用ではなかったが専用で再スタート） ◇作成者　　・社内開発
	【開設目的・狙い】 ①ホームページ ・官を主対象とした受注から，民を主対象とした受注への展開もあり，顧客からの問い合わせに対して自社ＰＲを“わかりやすく”行い，“企業信頼度向上と商談への結びつけ”を目的としている。
	【特　色】 ①ホームページ ・民間の顧客を対象に，できるだけ”わかりやすく”を念頭に WEB 画面を構成している。映像も多く取り入れている。 ・お役立ち情報も取り入れ，また会社のイベントをタイムリーに掲載し,アクセスへの親しみやすさも出している。 ・住宅のタイプ別に，内容の紹介を行っている。 ・サイトマップが充実しており,目的の個別階層に入りやすい。 個別階層内で詳細説明を行っている。
	【改善点（実績，または計画）】 ・自社内開発であり，アクセスアップに向け,随時改善。
	【更新頻度（実績，または計画）】 ・イベント情報等タイムリーに更新。
	【ＨＰ開設効果（実績，または計画）】 ・顧客信頼度向上の面での効果は大。
３．インターネット活用状況	【全般】 ・社内 LAN を設置し,全員 E メールアドレスを配布し，活用している。
４．御意見・御要望等	