

IT活用実態調査報告書

財団法人 しずおか産業創造機構

1.	調査の概要	2
1.1.	調査の目的	2
1.2.	調査の方法等	2
1.2.1.	対象企業	2
1.2.2.	調査時期	2
1.2.3.	調査の方法	2
1.3.	回答結果	2
2.	回答企業の属性	2
2.1.	業種	2
2.2.	資本金	2
2.3.	従業員規模	2
3.	調査結果の分析	3
3.1.	IT（情報技術）の利用状況について	3
3.1.1.	業務でのIT活用について	3
3.1.2.	活用しているIT機器	3
3.1.3.	IT機器のネットワーク構築と利用環境について	4
3.1.4.	ITを活用している業務	4
3.1.5.	IT導入の主な目的	5
3.1.6.	IT導入の目的達成について	5
3.1.7.	現在IT機器を活用していない企業について	7
3.1.8.	IT導入の課題と導入の目的について	7
3.2.	インターネットの活用について	8
3.2.1.	インターネットの利用状況	8
3.2.2.	具体的な利用目的について	9
3.2.3.	インターネット利用の効果について	9
3.3.	電子商取引（EC）について	10
3.3.1.	ホームページを通じた受発注について	10
3.3.2.	電子商取引の形態	11
3.3.3.	電子商取引におけるインターネットの活用方法	11
3.3.4.	インターネットを通じた商取引の将来性	12
4.	IT活用推進のための公的支援について	13
5.	まとめ	13
6.	中小企業におけるIT導入の課題とポイント	14

1. 調査の概要

1.1. 調査の目的

パソコンやインターネット、携帯電話、モバイル端末等の情報機器（IT）の活用が一般的なものとなり、企業活動において情報化機器の活用による業務改善、インターネットによる販売促進、企業間の電子データ交換など、企業の規模や業種・業態等の区別なくIT活用による業務のドラスティックな変革が起こりつつある。

そうした中で、県内の中小企業が実際にITの活用についてどのように取り組んでいるのか実態を調査し、その結果を産業機構の実施する中小企業のIT活用促進を支援する施策に反映させることでフィードバックすることを目的とする。

1.2. 調査の方法等

1.2.1. 対象企業

県内中小企業	1,000社（産業機構企業データベースから任意抽出）
サービス業	163社
製造業	585社
運輸・通信業	90社
卸・小売	162社

1.2.2. 調査時期

平成12年11月3日～11月22日

1.2.3. 調査の方法

アンケート方式による書面調査

1.3. 回答結果

有効回答数 267社（26.7%）

2. 回答企業の属性

2.1. 業種

業種別では、「製造業」が168社（62.9%）と最も多く、次いで「サービス業」38社（14.2%）、「卸売業」21社（7.9%）であった。

2.2. 資本金

資本金別では、「1千万～3千万未満」の企業が149社（55.8%）で最も多く、次いで「3千万～5千万未満」の企業が60社（22.5%）、「5千万～1億円未満」の企業が34社（12.7%）であった。

2.3. 従業員規模

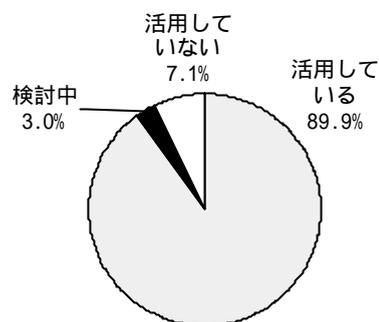
従業員規模別では「51～100人」の企業が最も多く150社（56.2%）、次いで「31～50人」の企業が57社（21.3%）、「101～300人」の企業が42社（15.7%）であった。

3. 調査結果の分析

3.1. IT（情報技術）の利用状況について

3.1.1. 業務でのIT活用について

業務上でのIT機器の活用については、「活用している」と回答した企業が全体では89.9%と約9割に昇る。業種別には「製造業」が91.7%、「サービス業」が89.5%と高く、従業員規模別では「11～30人」が85.7%であるのに対し、「101～300人」では97.6%と規模が大きくなるに従って活用の割合も多くなっている。



【業種別】

項目	製造業		卸売業		小売業		飲食業		サービス業		運輸・倉庫業		その他	
	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合
活用している	154	91.7%	17	81.0%	7	87.5%	1	50.0%	34	89.5%	15	88.2%	12	92.3%
検討中	5	3.0%	1	4.8%	1	12.5%	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
活用していない	9	5.4%	3	14.3%	0	0.0%	0	0.0%	4	10.5%	2	11.8%	1	7.7%
回答数	168	100.0%	21	100.0%	8	100.0%	2	100.0%	38	100.0%	17	100.0%	13	100.0%

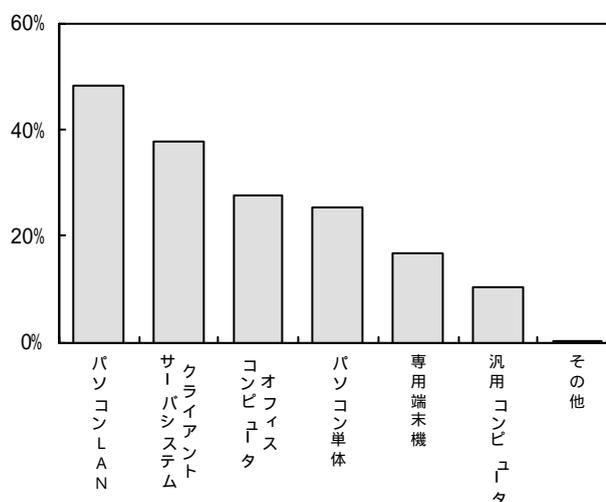
【従業員規模別】

項目	10人以下		11～30人		31～50人		51～100人		101～300人		301人以上	
	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合
活用している	1	100.0%	12	85.7%	49	86.0%	136	90.7%	41	97.6%	1	33.3%
検討中	0	0.0%	0	0.0%	2	3.5%	5	3.3%	0	0.0%	1	33.3%
活用していない	0	0.0%	2	14.3%	6	10.5%	9	6.0%	1	2.4%	1	33.3%
回答数	1	100.0%	14	100.0%	57	100.0%	150	100.0%	42	100.0%	3	100.0%

3.1.2. 活用しているIT機器

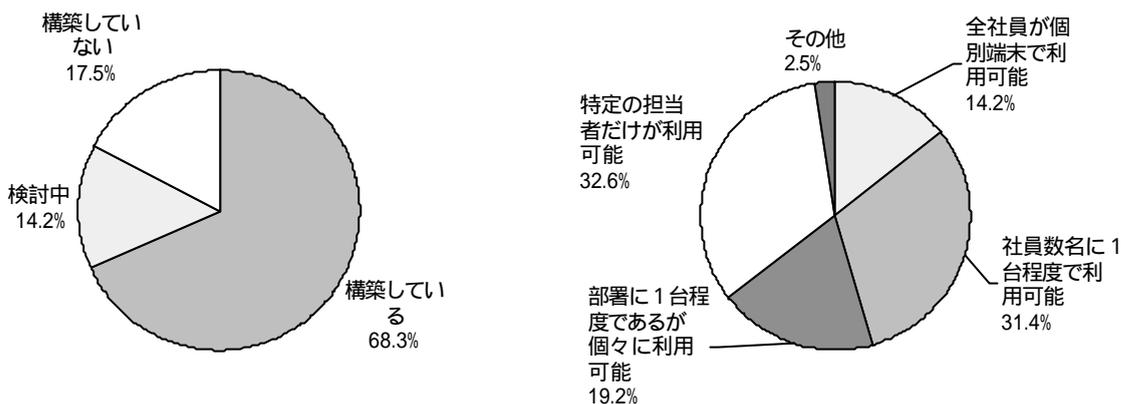
活用しているIT機器としては、全体として「パソコンLAN」が48.3%と最も多く、次いで「クライアントサーバ」が37.9%であった。

また、CAD/CAM等を中心とした専用端末を活用していると回答した企業は、製造業を中心として16.7%という結果であった。



3.1.3. IT機器のネットワーク構築と利用環境について

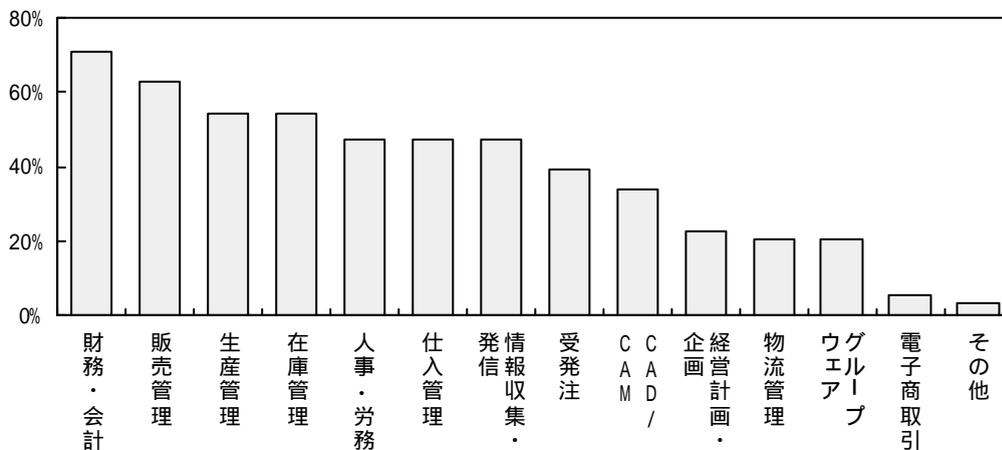
IT機器のネットワーク構築については、「構築している」企業が68.3%と約7割を占めているが、機器を利用できる環境としては、「特定の担当者だけが利用可能」が32.8%、「社員数名に1台程度の割合で利用可能」が31.4%と両方で6割を越えており、「全社員が個別の端末から利用可能」と回答した企業は14.2%にとどまっている。



3.1.4. ITを活用している業務

IT機器を活用している業務としては、「財務・会計」が70.8%と圧倒的に多く、次いで「販売管理」62.9%、「生産管理」54.2%、「在庫管理」54.2%という結果であった。この結果は、高機能で使い勝手が良く、安価な市販パッケージソフトの普及が大きく起因しているものと思われる。

業種別にみると、製造業では「生産管理」「在庫管理」「CAD/CAM」の導入率が高く、卸・小売業では「販売管理」「仕入管理」「在庫管理」の導入率が高い。



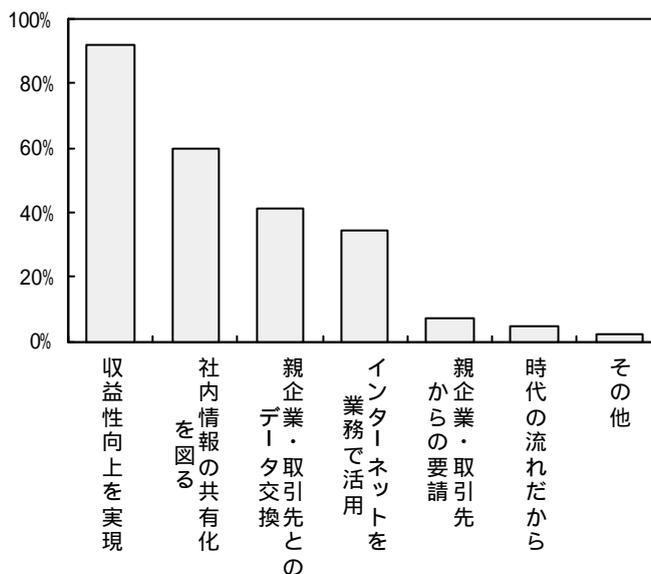
業種別】

項目	製造業		卸売業		小売業		飲食業		サービス業		運輸・倉庫業		その他	
	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合
財務・会計	112	72.7%	10	58.8%	4	57.1%	1	100.0%	22	64.7%	11	73.3%	10	83.3%
販売管理	92	59.7%	15	88.2%	6	85.7%	1	100.0%	19	55.9%	10	66.7%	8	66.7%
生産管理	119	77.3%	2	11.8%	0	0.0%	1	100.0%	4	11.8%	3	20.0%	1	8.3%
在庫管理	98	63.6%	10	58.8%	6	85.7%	1	100.0%	5	14.7%	9	60.0%	1	8.3%
人事・労務	72	46.8%	6	35.3%	3	42.9%	1	100.0%	15	44.1%	12	80.0%	5	41.7%
仕入管理	80	51.9%	11	64.7%	7	100.0%	1	100.0%	9	26.5%	5	33.3%	1	8.3%
情報収集・発信	75	48.7%	9	52.9%	3	42.9%	0	0.0%	20	58.8%	2	13.3%	5	41.7%
受発注	74	48.1%	10	58.8%	2	28.6%	1	100.0%	3	8.8%	3	20.0%	2	16.7%
CAD/CAM	68	44.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	11	32.4%	0	0.0%	2	16.7%
経営計画・企画	33	21.4%	4	23.5%	2	28.6%	0	0.0%	12	35.3%	3	20.0%	1	8.3%
物流管理	32	20.8%	6	35.3%	2	28.6%	1	100.0%	1	2.9%	6	40.0%	1	8.3%
グループウェア	32	20.8%	5	29.4%	1	14.3%	0	0.0%	9	26.5%	1	6.7%	1	8.3%
電子商取引	9	5.8%	1	5.9%	0	0.0%	0	0.0%	2	5.9%	0	0.0%	1	8.3%
その他	3	1.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.9%	0	0.0%	4	33.3%

3.1.5. IT導入の主な目的

IT機器導入の目的としては、「業務効率化による収益性向上」が92.1%と圧倒的に多く、次いで「社内情報の共有化」59.8%、「取引先とのデータ交換」41.0%、「インターネットを業務で活用するため」34.3%であった。

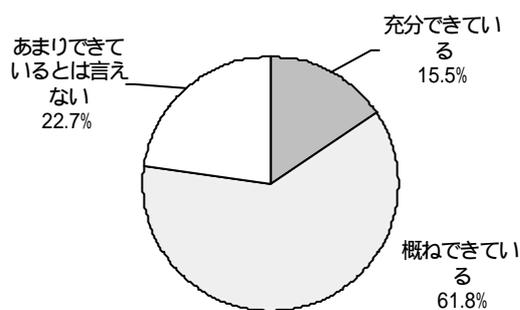
しかし、少数ではあるが「具体的な目的はなく時代の流れだから」回答している企業もあり、導入目的が明確でない回答も見受けられた。

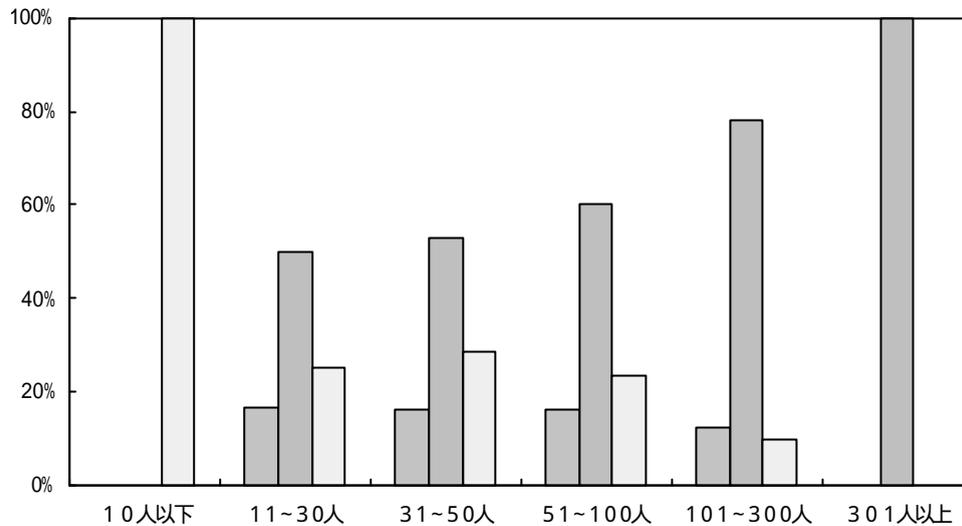


3.1.6. IT導入の目的達成について

IT導入の目的達成については、「充分できている」「概ねできている」と回答した企業が全体の7割を越えている一方で、「あまりできているとは言えない」と回答した企業も22.7%存在した。

従業員別では、規模が大きくなるに従って導入目的が達成できたと回答した企業の割

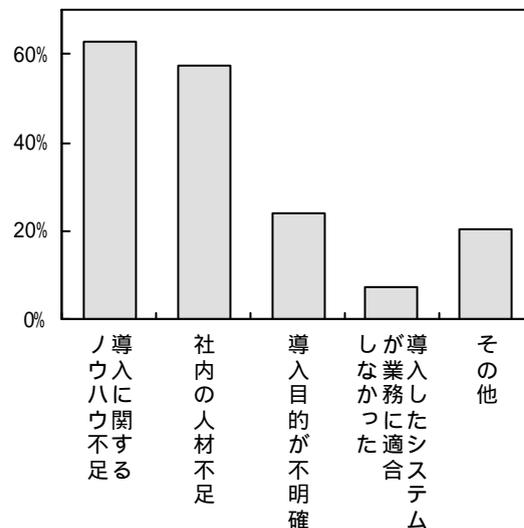
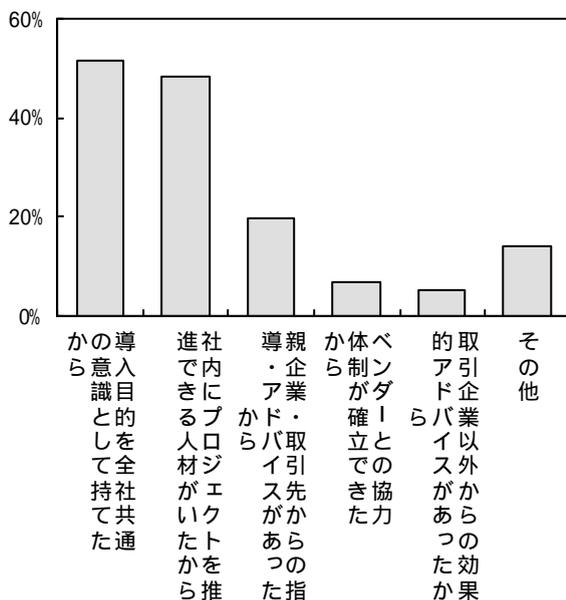




□ 充分できている □ 概ねできている □ あまりできているとは言えない

合が高くなる傾向にある。

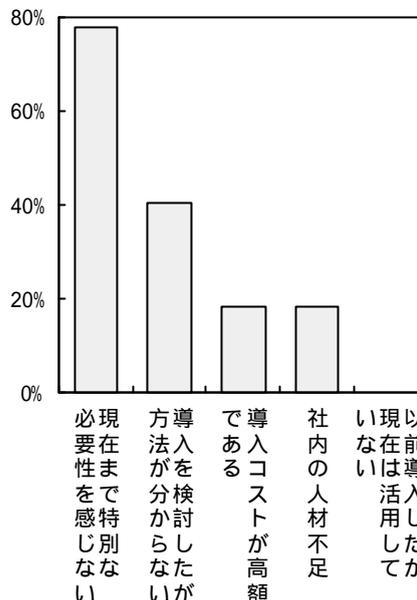
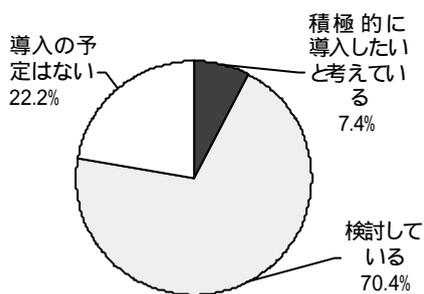
また、導入目的が達成されている企業の場合は、その理由として「導入目的を全社共通の意識として持てた」が51.6%、「社内にプロジェクトを推進できる人材がいた」が48.4%と回答しているが、一方で導入目的が達成されていない企業の場合の理由は、「導入に関するノウハウ不足」が63.0%「人材不足」が57.4%といった結果になっている。一般的にIT導入には「何の業務をどのように効率化して、どのような効果を期待するか」等の導入目的を具体的に明確にした上で、全社的に取り組むための「プロジェクトリーダー」を決めワーキンググループを組織して検討することが重要になってくることから、人的余裕の少ない小規模企業では中途半端な導入に至ってしまうケースもあると考えられる。



3.1.7. 現在IT機器を活用していない企業について

現在、業務でIT機器を活用していない企業は、その理由として「現在まで特別な必要性を感じていなかった」と回答した企業が77.8%であり、次いで「導入を検討したが方法が分からなかった」企業が40.7%であった。

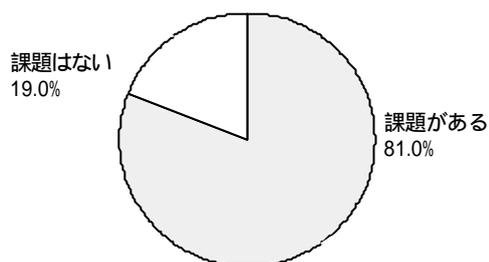
しかし、今後のIT導入については、「導入を検討している」企業が7割を越えており、IT導入に対する意識は高いと推察できる。

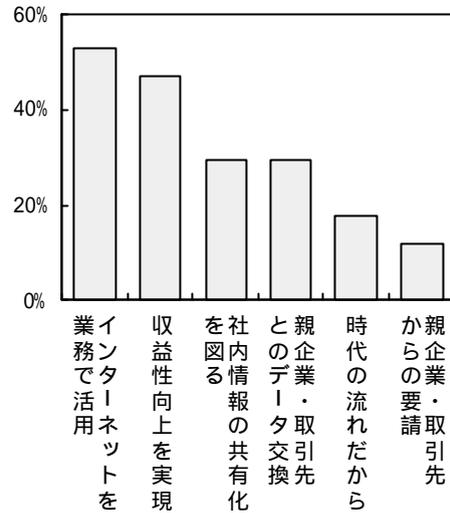
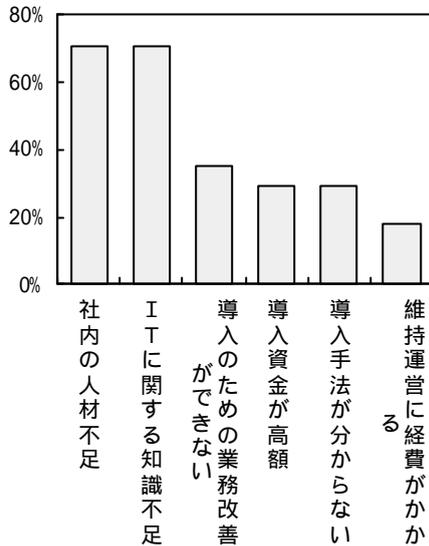


3.1.8. IT導入の課題と導入の目的について

今後ITを導入しようとする企業が、導入するにあたっての課題について質問したところ何らかの「課題がある」と回答した企業は81.0%にものぼり、その具体的な課題としては「社内の人材不足」が70.6%、「ITに関する知識不足」が70.6%というものであった。

また、今後導入を検討している企業の導入目的としては、「インターネットを業務で活用するため」と回答している企業が52.9%、「業務の効率化を実現して収益性向上を図りたい」が47.1%であった。



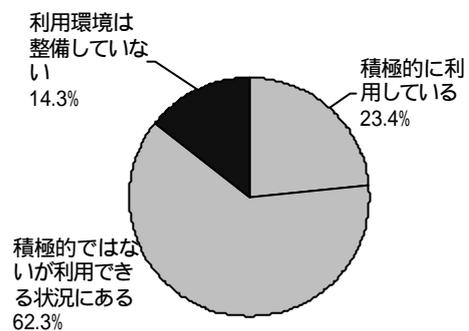


3.2. インターネットの活用について

3.2.1. インターネットの利用状況

インターネットの利用状況については、「積極的に利用している」が23.4%、「利用できる状況にある」が63.3%と、全体の85%以上が業務でインターネットを利用できる環境を整備している。

また、従業員別にみると「31～50人」が85.9%、「51～100人」が85.2%、「101～300人」が92.9%と、従業員規模が大きくなるに従って、業務でのインターネット利用率が高くなっている。

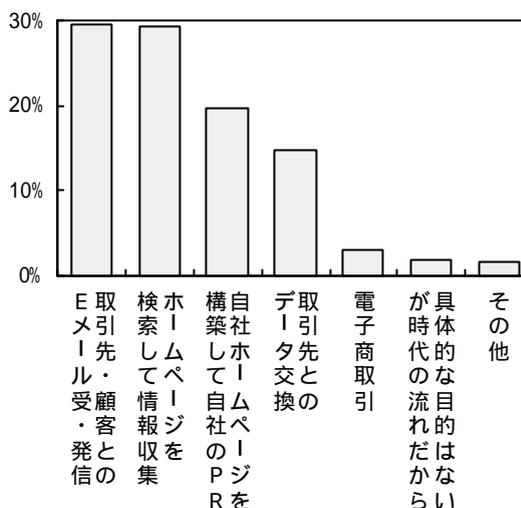


【従業員規模別】

項目	10人以下		11～30人		31～50人		51～100人		101～300人		301人以上	
	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合
積極的に利用している	0	0.0%	2	15.4%	10	17.5%	37	24.8%	13	31.0%	0	0.0%
積極的にではないが利用できる状況にある	0	0.0%	7	53.8%	39	68.4%	90	60.4%	26	61.9%	3	100.0%
利用できる環境は整備していない	1	100.0%	4	30.8%	8	14.0%	22	14.8%	3	7.1%	0	0.0%
回答数	1	100.0%	13	100.0%	57	100.0%	149	100.0%	42	100.0%	3	100.0%

3.2.2. 具体的な利用目的について

インターネットを業務で利用する場合の具体的な目的については、「得意先・顧客とのEメール受発信」が29.5%、「ホームページ検索による情報収集」が29.3%、次いで「ホームページによる自社のPR」が19.8%、「取引先とのデータ交換」が14.8%となっている。

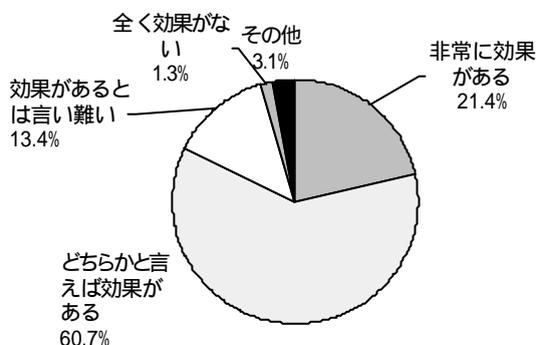


3.2.3. インターネット利用の効果について

インターネット利用の効果としては、「非常に効果がある」が21.4%「効果がある」が60.7%と、8割以上がその利用効果を認めている。

具体的な効果としては、「必要なときに迅速に最新の情報収集ができる」、「取引先・顧客とのリアルタイムなデータ交換ができる」、「ホームページにより自社を不特定多数にPRできた」といったインターネットの大きな特長である効果をあげた企業が多く見受けられた。

逆に、具体的な効果がないと回答している企業は、「業務での利用頻度が低い」、「上手く使いこなせていない」、「直接業務に関係しない」、「メール程度の利用」といった意見が多かった。

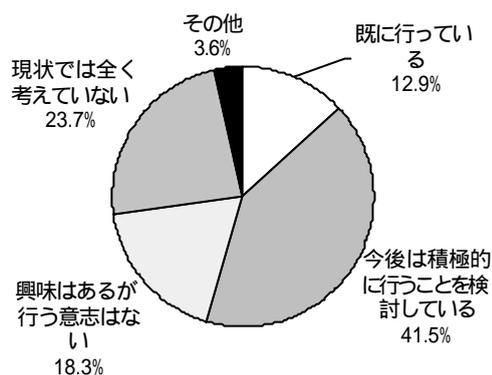


3.3. 電子商取引（EC）について

3.3.1. ホームページを通じた受発注について

ホームページを通じた商取引については、12.9%の企業が「既に行っている」と回答している。また、「今後積極的に行うことを検討」と回答した企業が41.5%であり、全体の半数を超える企業が電子商取引に対して積極的な姿勢を見せている。

業種別にみると、「既に行っている」と回答した企業はサービス業で18.2%、製造業で14.6%、卸売業で12.5%であり、「今後積極的に行うことを検討」では、運輸・倉庫業の66.7%が目立っている。



また、従業員規模別にみると、従業員31人以上の企業では電子商取引に積極的な姿勢がみられるが、30人以下の企業では、電子商取引を行う意志はないと回答した企業が70%を越え、消極的な姿勢であることがわかる。

【業種別】

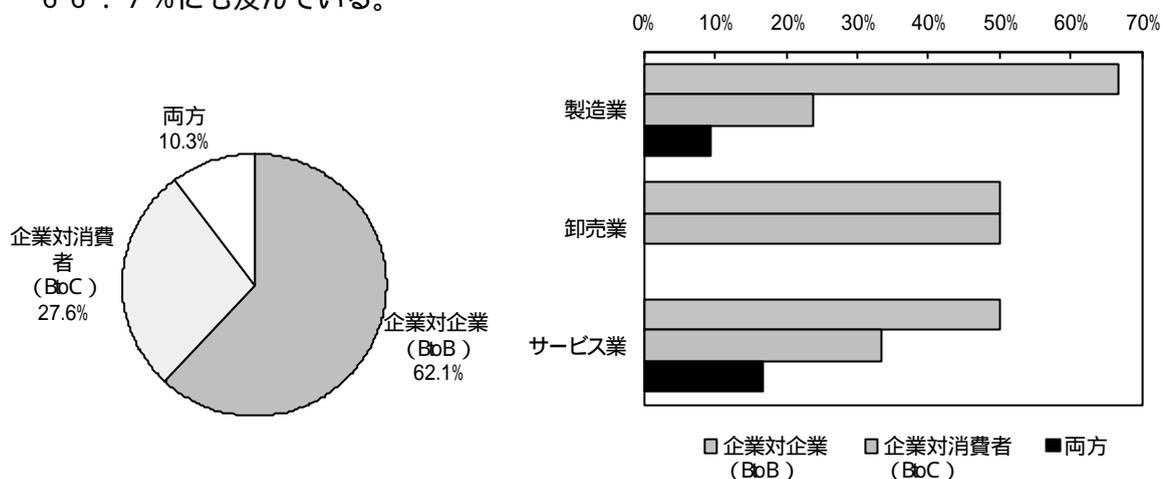
項目	製造業		卸売業		小売業		飲食業		サービス業		運輸・倉庫業		その他	
	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合
既に行っている	21	14.6%	2	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	6	18.2%	0	0.0%	0	0.0%
今後は積極的に行うことを検討している	58	40.3%	7	43.8%	3	42.9%	1	50.0%	11	33.3%	8	66.7%	5	50.0%
興味はあるが行う意志はない	26	18.1%	3	18.8%	2	28.6%	0	0.0%	6	18.2%	2	16.7%	2	20.0%
現状では全く考えていない	33	22.9%	4	25.0%	1	14.3%	1	50.0%	10	30.3%	2	16.7%	2	20.0%
その他	6	4.2%	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%
回答数	144	100.0%	16	100.0%	7	100.0%	2	100.0%	33	100.0%	12	100.0%	10	100.0%

【従業員規模別】

項目	11～30人		31～50人		51～100人		101～300人	
	実数	割合	実数	割合	実数	割合	実数	割合
既に行っている	0	0.0%	6	12.5%	16	12.8%	7	17.9%
今後は積極的に行うことを検討している	2	22.2%	23	47.9%	52	41.6%	15	38.5%
興味はあるが行う意志はない	5	55.6%	7	14.6%	25	20.0%	3	7.7%
現状では全く考えていない	2	22.2%	11	22.9%	27	21.6%	12	30.8%
その他	0	0.0%	1	2.1%	5	4.0%	2	5.1%
回答数	9	100.0%	48	100.0%	125	100.0%	39	100.0%

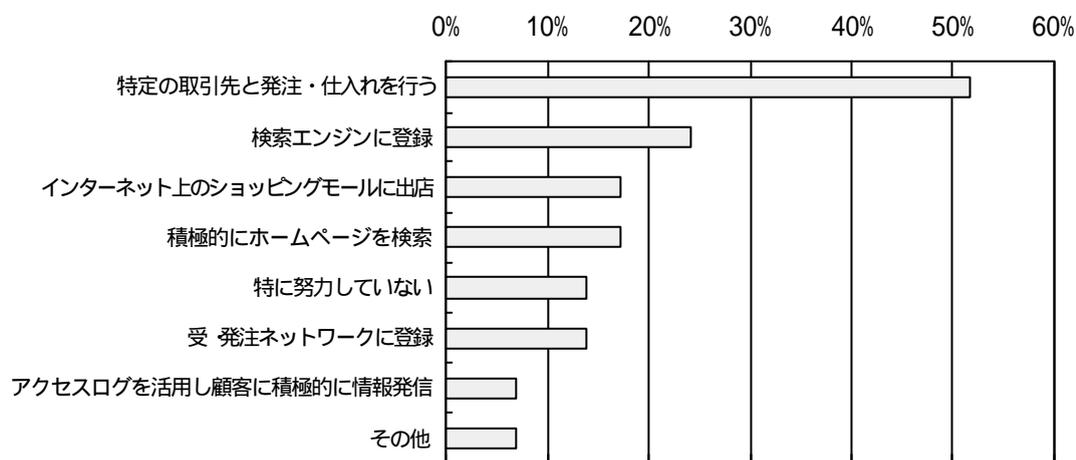
3.3.2. 電子商取引の形態

電子商取引を実際に行っていると回答した製造業、卸売業、サービス業の企業の取引形態をみると、全体では「企業対企業（BtoB）」取引が62.1%、製造業ではその割合は66.7%にも及んでいる。



3.3.3. 電子商取引におけるインターネットの活用方法

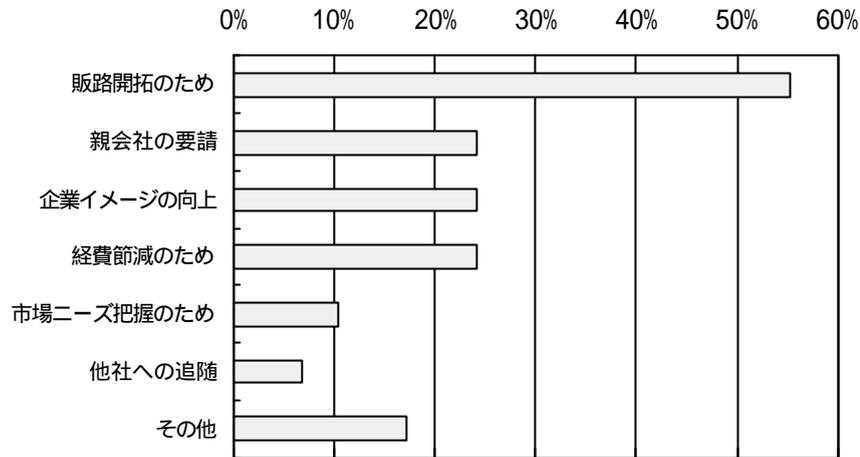
電子商取引におけるインターネットの活用方法としては、全体の51.7%が「特定の取引先との受発注に活用している」と回答しており、現状では日常的取引における情報伝達の手段としてインターネットを活用しているケースが多いと推察される。



次いで、「検索エンジンに登録して受発注を受け付けている」24.1%、「新規取引先の開拓のために積極的にホームページを検索している」17.2%、「インターネットショッピングモールに登録している」17.2%、「受発注ネットワークに登録して販路開拓をしている」13.8%という結果であった。

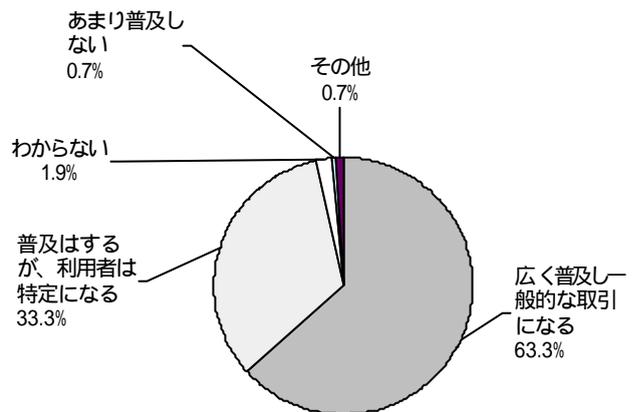
また、電子商取引を開始した理由としては、「販路開拓のため」と回答している企業が34.0%と最も多く、インターネットを新たなビジネスチャンス発掘のツールとして積極的に

活用しようとしていることが伺える。

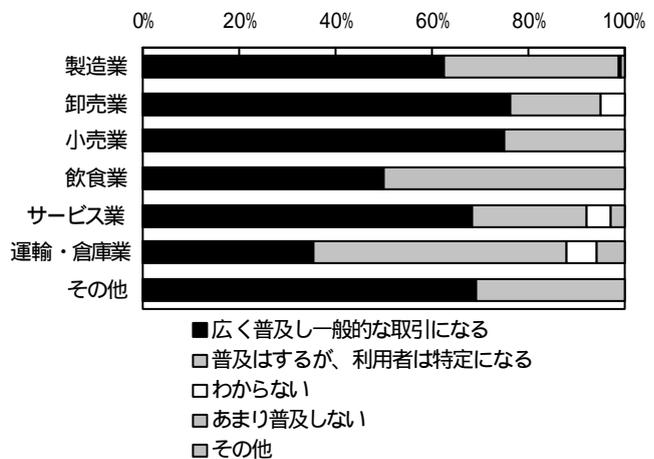


3.3.4. インターネットを通じた商取引の将来性

インターネットを通じた商取引の将来性については、全体の63.3%の企業が「広く普及し一般的な取引になる」と回答している。特に卸・小売業ではその割合が高く「卸売業」では76.2%、「小売業」では75.0%であり、インターネットというツールが、業界における既存の「製・配・販」といった商慣例を意識しない、新たな販売の形態を確立しつつある事実を強く意識している傾向にあると推察される。



一方「製造業」では、36.3%の企業が「普及するが特定の利用者に限られる」と回答しており、調査結果としてはインターネットを利用した商取引に関する意識については業種によって差が生じている傾向にある。



4. IT活用推進のための公的支援について

中小企業がITを有効活用していくために国・県・支援機関等に求める支援の内容については、「補助・助成金等の資金援助」が最も多く、次いで「ネット上での安全性の啓蒙や法的な整備」、「アドバイザーによる現地指導・サポート」、「成功事例・ノウハウの紹介」、「人材育成のための研修会・セミナーの開催」であった。また、その他としては、デジタルデバインド是正のための高速通信網の早期整備や低価格化の促進、IT活用のための無料相談所の整備、税制面での優遇といった意見も寄せられた。

公的機関の開催する講習会のテーマとして希望するものは、ITの具体的な活用方法や先駆的な活用事例の紹介、LAN・イントラネットの構築等導入のための技術的講習、ネットワークセキュリティに関する講習会といったものであり、土日休日の開催を希望する意見も寄せられた。

5. まとめ

今回の調査結果から判断すると、現在では中小企業の殆どが業務上で何らかのIT機器の活用していることが分かった。

しかし、IT機器活用の実態を掘り下げていくと、具体的な目的を明確にしないままに導入をしたことにより、業務効率化を実現するツールであった筈のIT機器が思う様に効果を上げていないといったケースや、インターネットの活用や電子商取引に関するメリットや将来性についても「ホームページを検索した情報収集」や「電子メールを活用した情報交換」、「既存取引先との受発注」程度の活用に留まり、経営革新を図るほどの活用をしている企業は少ないのが現実である。

中小企業にとってITを活用して企業経営革新を図るためには、ITに関する専門知識を持ち最新技術情報を知り得る「人材」を確保することと、IT導入に伴い現行業務のビジネスフロー再構築や問題解決のためのソリューションの提示といった「ノウハウ」を保有する事が重要であるが、構造的に人材不足といった問題を抱える中小企業にとってそうした課題をクリアすることは容易ではない。

そうした背景を考慮すると、中小企業が今後ITを活用して経営革新を実現していくためには、公的機関等による「補助金・助成金・低利融資」といった直接的な支援も当然重要ではあるが、セミナー・研修会の開催や成功企業の事例・ノウハウの紹介といったナレッジサービスに加えて公的な立場のアドバイザーによる実践的な導入サポート重要になってくると思われる。

来年度以降、国の中小企業支援施策の大きな柱の一つとして中小企業のIT活用による企業経営革新を支援する施策が数多く実施されることから、静岡県における中小企業支援の一元的窓口である当産業機構として、今後そうした支援体制を整備することが中小企業のIT活用に対して重要になってくると思われる。

6. 中小企業における IT 導入の課題とポイント

(有)アイ・リンク・コンサルタント

代表取締役 加藤 忠宏

(中小企業診断士、システムアナリスト)

・はじめに

中小企業事業者に対してセミナーや講演を行うと、「ITとはなんですか?」とか、「B to Bとはなんですか?」と質問されることがある。巷間、新聞紙面を賑わせているようにITという用語が一人歩きしているわりに経営者の理解が遅れているようだ。ITを理解したつもりでいて、その技術的背景や経営的效果について浅薄な理解のまま突き進んでいるのが現状ではないか。しかし、本県は他県に比べてインターネットを始めとしたIT技術活用が意外と進んでいるのである。著者の手元に経済企画庁が出した「地域経済レポート2000」がある。そのなかにインターネット接続に必要なアクセスポイント設置状況の統計がある。静岡県を含めた東海地区は関東、近畿について3位であり、アクセスポイント数を可住宅地面積(平方キロメートル)で序した割合は10%を超えて3位である。人口規模を勘案すると東京・関東に次いで事実上2位であろう。また、中小企業者を束ねる各商工経済団体もIT推進について非常に熱心であり、その支援施策も充実しているといえる。

このように、本県の場合、他県に比べてハード、ソフトともに優位にある。この優位性を活用して、豊かな経済基盤を確立してゆくためにはITに対する正しい認識と経営者の適切な決断が必要になる。おそらく、ここ数年のIT活用法によって本県内企業の優劣も延命になるのではないかと思われる。経営者は自らの目と足でITの現状を観察してゆくことが望ましい。

・デジタル・デバイド(情報格差について)

・中小企業白書から見るデジタル・デバイド

デジタル・デバイドとは、「大企業と中小企業および地域格差、家庭間の経済格差によって、情報格差が拡大することである。著者はデジタル・デバイドが近い将来に経済格差に繋がるのではないかという危惧している。いま、手元に平成12年度版中小企業白書がある。このなかの資料を整理再編すると表1のようになる。ここからすでにIT導入および活用に関して企業の規模間格差が発生していることがわかる。中小企業経営者はこの結果に大いなる危機感をもたなければならない。しかし、唯一、企業間ネットワークの分野では相互が対等な関係にある。ここに中小企業者のビジネスチャンスがある。

表1 中小企業・大企業間の¹デジタル・デバインド

7.	8. 中小企業	9. 大企業	10. デジタルデバインド
11. パソコン導入(%)	12. 55.7	13. 95.3	14. 39.6
15. 電子メール導入(%)	16. 58.1	17. 81.9	18. 23.8
19. ホームページ導入(%)	20. 36.9	21. 66.3	22. 29.4
23. 企業間ネットワーク	24. 27.5	25. 24.6	26. -2.9

出所：平成 12 年度版中小企業白書「第 111 - 14,15,17,32 図」

・本調査報告書から見るデジタルデバインドの考察

・拡大するデジタルデバインド

企業規模に起因するデジタルデバインドの実態は、「IT 活用実態調査報告書」の各結果からも散見される。

従業員規模別 IT 活用割合について：規模の大きい企業ほど IT 活用割合が高いこと

従業員規模別インターネットの活用状況について：従業員規模が大きくなるに従ってインターネットの利用率が高くなっていること

電子商取引について：従業員規模 30 人以下の会社では 77.8%が「実施する意思はない」と考えていること

・ビジネスチャンスを逸することの危惧

中小企業が大企業に比べて、情報基盤や人材について劣位にあることは、ある意味でやむをえないことである。しかし、知恵やハウ・トゥー(How to)の分野で遅れをとることは望ましくない。表1から理解できるように大企業の唯一の弱点は企業間ネットワークにある。しかし、本調査結果によるとほとんどの小規模企業は電子商取引に消極的な意思を表明している。もし、この実態を放置するならば従業員 30 人以下の零細企業は今後の企業間競争の中で遅れをとる可能性が高いといわざるを得ない。

・IT 化武装に関する経営責任とその課題

・経営者間の認識の格差

著者が数多い経営者と実際に接するなかで思うことは、IT に関する経営者間の認識に大きな開きがあることだ。

〔IT 武装に関する経営者の認識格差〕

高齢の経営者ほど IT 化武装を軽視しているようである

売上高など企業規模の多寡にかかわらず認識差異がある。

¹ 定義：デジタルデバインド = 大企業の情報武装割合〔%〕 - 中小企業の情報武装割合(%)

この結果、次のような事柄が発生していることが多い。

「IT 化武装状況と経営に与える影響」

業務の標準化が遅れ、権限の委譲が遅れる

人事システムが停滞し、若年層に不安と不満が蓄積する。また、リストラクチャリングの皺寄せが若年層を圧迫し、労働環境を低下させる。

古くからのやり方が残存し、生産性を低下させる

企業間競争においても後手を引き、販売実績においても劣位に立つ

その結果、良い人材が流出する、良い人材が集まらない

・本調査報告書から見る IT 化武装と経営責任に関する考察

・IT 武装に認識の甘い経営者

このように、IT 化武装は企業の将来を見据えた経営戦略であるといえる。本調査のなかで著者が危惧する事柄を列挙する。

IT ネットワークの利用環境について：「全社員パソコン 1 人 1 台体制」と回答した企業が
いまだ 14.5% しかないこと

IT 導入の目的達成について：その反面、77.3% 以上の企業が概ね目的を達成したと考えて
いること

IT 導入の主な目的について：基幹業務が主となり、意思決定や企業間取引など、本来の
IT 活用の重要項目の普及が遅れていること

人材不足について：IT 化が遅れる企業の経営者はその理由を人材不足、ノウハウ不足に
転嫁していること

・著者のアドバイス

本件に関する著者の意見を述べる。

パソコン 1 人 1 台体制は業務生産性をもたらすだけでなく、そのネットワーク連携はオー
プンな社風を生む。IT 化に関連する予算付けや設備投資は経営者の責任において実施す
べきである

基幹業務を完了させることが IT 化ではない。たとえ製品生産性を高めても、それが販売
できなければ企業経営は不振となる。IT を企業間競争の道具として活用する認識が必要
ではないか。また、IT 武装が遅れ、劣位にたった企業経営者とその責任をスタッフに転嫁
するケースもある。これは本末転倒である

IT 化に関連する人材不足は経営者の責任である。金をかけて人を採用し、それを育成
する人事システムの確立が急務である。また、やりがいのある職場づくりや社風の改善にも
取り組んでゆく必要がある

- ・ BtoB の可能性について

- ・ 電子取引の実態

本調査結果「電子商取引の形態」と「電子商取引におけるインターネットの活用方法」によると次のようなことがわかる。

経営者 B to B の優秀性を理解している

その範囲は主に受発注取引である

なかには受発注ネットワークに積極的に登録し、積極的にビジネスチャンスを求める企業も見受けられる。また、自社のホームページの認知性を向上させるために検索エンジン等に工夫を行っているケースもある。

- ・ 企業利益貢献する BtoB

- ・ B to B/B to C

電子商取引の典型的な類型に B to B(Business to Business)と B to C(Business to Consumer)がある。前者は対事業者取引を指し、後者は対消費者取引を指す。

- ・ B to B の優秀性

本調査結果にもあるように、経営者が B to C に比べ B to B を志向することは至極妥当なことだと思おう。その理由は次の通りである。

消費者を相手にする B to C に比べてターゲットが絞り込みやすい

その結果、ホームページの作りこみが容易に行える

受注および決済は大口取引となることから B to C に比べて費用対効果が高い

- ・ まとめ

企業の IT 推進は、ISO 認証取得に向けた取り組みに良く似ている。まず、経営者の戦略に裏付けられた強い「意志」と、それを支える社員の「努力」が要であるということである。このいずれが欠けても IT 推進は成功しない。

経営者は、まず自社の置かれた経営環境と各企業の IT 武装状況をしっかりと認識し、速やかに IT 投資の決断とその方向性を組織内に周知しなければならないのである。

また、社内の IT 化を進める際に必要な人材の確保は、組織内での育成が基本ではあるが、スキルや経験を持った人材を中途採用する事も検討すべきである。

その際の社員教育や人材育成については、静岡県の中小企業支援の一元的窓口としての機能を有する『財団法人しずおか産業創造機構』の実施するセミナー・研修会への参加や、

個別企業の情報化の取り組みに対して専門的知識を有するアドバイザーの診断助言といった公的支援体制を積極的に活用することも検討すべきである。

その上で、社内 IT 化を推進するプロジェクトチームに対して、業務の改革が行える特命的立場を盤石に確保し、経営者直轄のプロジェクトとして取り組むことが求められるのである。