

熊本県の企業間電子商取引(BtoB)実態調査

電子商取引、熊本県内事業所の 4 割超が実施！

～ 本格化は、まだこれから ～

インターネットが普及し、ブロードバンド時代を迎え、企業が経営の効率化や新たなビジネスチャンス拡大を図ろうとする際の有効な戦略ツールのひとつとして、電子商取引が注目されている。経済産業省の「情報経済アウトルック 2003 年版」によると、2002 年のわが国の電子商取引の市場規模は、BtoC（消費者向け電子商取引）が 2.7 兆円、BtoB（企業間電子商取引）が 46.3 兆円となっており、これが、2007 年には BtoC が 12.3 兆円、BtoB は 125.7 兆円になると推定されている。

このような状況下、熊本経済同友会と熊本県工業連合会および財団法人地域流通経済研究所の共同で、熊本県内の主要事業所を対象に電子商取引の実施状況についてアンケート調査を行ったところ、4 割超の事業所が電子商取引を行っていることがわかった。電子商取引のうち、BtoB が 38.6%で、BtoC の 13.2%を 25.4 ポイント上回った。業種別では、製造業が電子商取引を行う割合が多く、機械等の「加工組立型製造業」や食品などの「生活関連等製造業」では実施率が 5 割に達している。ただ、取引の額はそれ程大きいとは言えず、本格的な取組みは、まだこれからという状況である。

【調査結果の概要】

詳しくは、次ページ以降をご参照ください。

1. インターネットを利用した電子商取引を行っている県内事業所は 42.1%、BtoC（消費者向け電子商取引）が 13.2%、BtoB（企業間電子商取引）は 38.6%で、BtoC を 25.4 ポイント上回る。
2. 加工組立型製造業、基礎素材型製造業などで、BtoB への取組みが活発。
3. 電子商取引を行っている事業所の 71.8%は、売上高に占める電子商取引額が 10%未満であり、本格的に電子商取引を行っている事業所は一部に過ぎない。

【アンケート調査実施要領】

- ・調査時期：平成 15 年 6 月下旬～7 月上旬
- ・調査対象：熊本経済同友会会員企業、熊本県工業連合会会員を含む熊本県内の主要 782 事業所
- ・調査方法：郵送法
- ・有効回答：378 事業所（有効回答率 48.3%）

	合計	業 種						
		基礎素材型 製造業	加工組立型 製造業	生活関連等 製造業	建設業	小売業	卸売業	その他
全体	378	49	57	46	53	50	45	78
従業員数								
19人以下	78	8	10	7	13	16	10	14
20～49人	93	12	10	8	15	14	15	19
50～99人	94	15	12	18	17	2	10	20
100～299人	66	10	12	8	5	7	7	17
300人以上	47	4	13	5	3	11	3	8

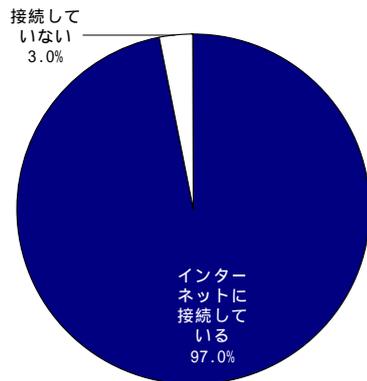
本調査は、熊本経済同友会並びに熊本県工業連合会および地域流通経済研究所の共同にて実施した。

1. インターネット接続状況

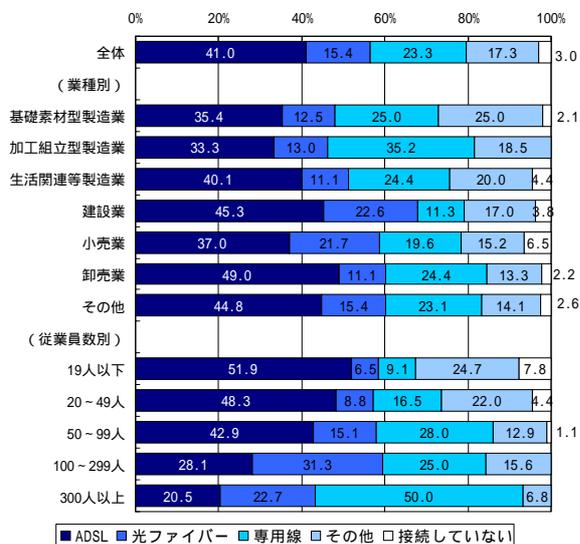
インターネットに接続している事業所は97.0%に上り、熊本県内におけるほとんどの事業所でホームページの閲覧やEメールの利用ができる状況となっている(図表1)。

接続方式では、ADSLが41.0%、光ファイバーが15.4%などとなっている(図表2)。従業員数別にみると、規模が大きい事業所では高速の「専用線」が普及しており、規模の小さい事業所ではADSLの普及がかなり進んできている。ただ、地域によっては、ADSLや光ファイバーの整備が遅れている実態が見られ、情報インフラの地域間格差の存在は問題視されるべきであろう。

図表1 インターネットに接続しているか



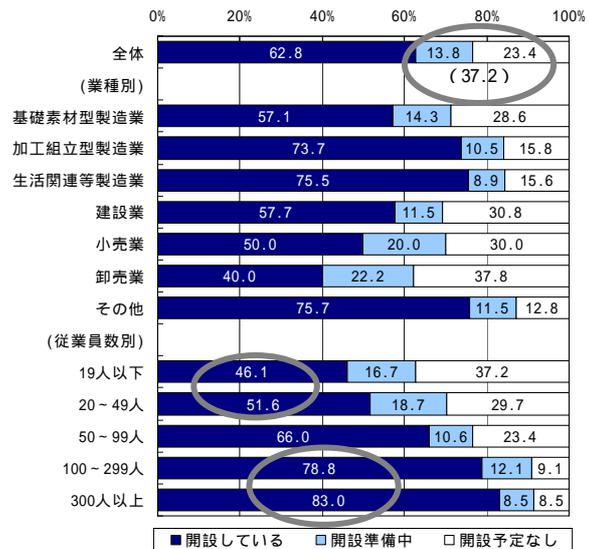
図表2 インターネットへの接続方法



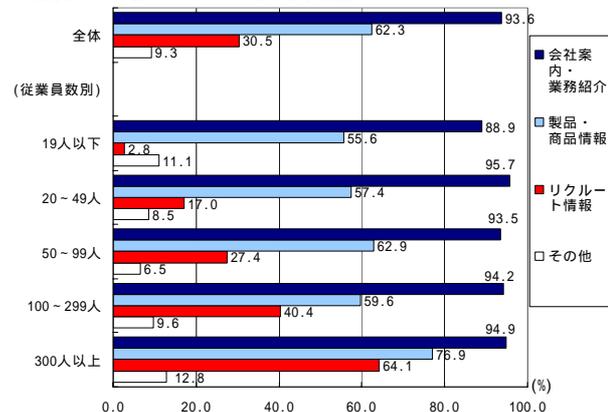
2. ホームページの開設状況

自社のホームページを開設している事業所は全体で62.8%、開設準備中の13.8%を含め開設していない事業所は37.2%であった(図表3)。総務省が2002年末現在で行った「通信利用動向調査」によると、従業員数100人以上の企業のホームページ開設率は全国で80.0%となっており、この規模では熊本県内もほぼ同水準である。ただ、従業員数で50人未満の事業所では、開設率がおよそ5割という状況であり、規模間格差がはっきりとみられる。ホームページの内容で、規模が大きいほど「リクルート情報」が多く、活用レベルにも格差がある一端を示している(図表4)。

図表3 ホームページの開設状況



図表4 ホームページの内容



3. 電子商取引の実施状況

(1) 電子商取引実施率

熊本県内の主要事業所を対象にした今回の調査では、回答をよせた事業所の42.1%がインターネットを利用した電子商取引を行っていることがわかった(図表5)。業種別にみると、加工組立型製造業と生活関連等製造業では5割を超え、逆に建設業や小売業ではやや低い水準となっている。従業員数別では、やはり規模の大きい事業所ほど実施率が高い傾向がみられる。ただ、従業員数が19人以下の事業所でも41.0%を示すなど、中小・零細企業にも電子商取引が広がってきている。

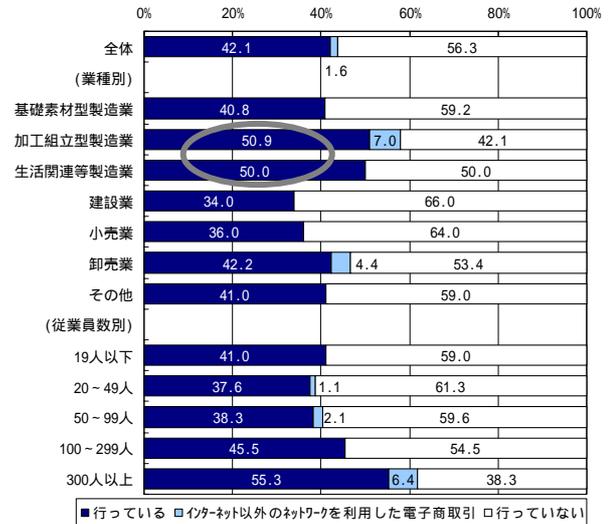
(2) BtoC 実施率

BtoC(消費者向け電子商取引)は、全体では13.2%の事業所が行なっている(図表6)。前掲の「通信利用動向調査」による全国ベースの実施率と同水準となっている。業種別にみると、生活関連等製造業が32.6%で最も多く、次に多い小売業の24.0%を8.6ポイント上回っており、インターネットの特性を生かし、自社製品を“直接”消費者に提供する新しい販売方法として、電子商取引を活用する動きがみられる。

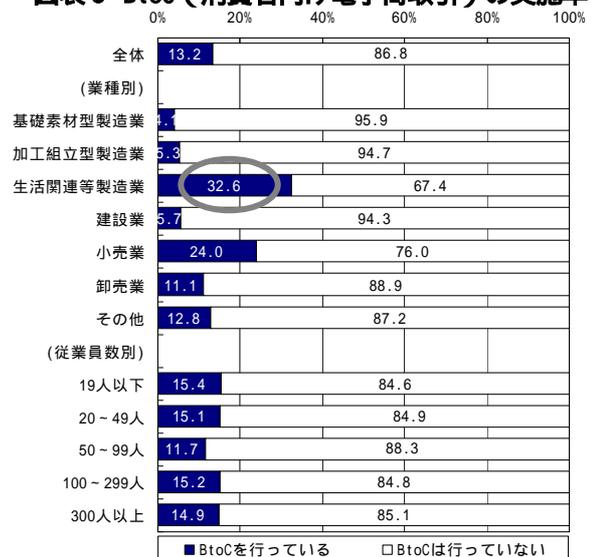
(3) BtoB 実施率

BtoB(企業間電子商取引)は、38.6%の事業所が行なっており、BtoCの13.2%と比較すると25.4ポイント高いという結果となった(図表7)。業種別では、機械製造などの加工組立型製造業、金属などの基礎素材型製造業、卸売業などで、インターネットを利用した受発注が活発である。なお、建設業では、公共工事の電子入札の本格化に伴い、今後急速な電子商取引の拡大が予想されている。

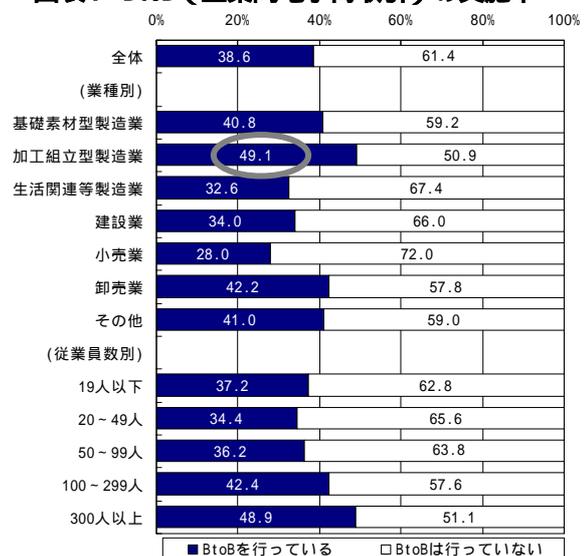
図表5 電子商取引を行っているか



図表6 BtoC(消費者向け電子商取引)の実施率



図表7 BtoB(企業間電子商取引)の実施率



4. 電子商取引の内容

(1) BtoC

BtoCの内容をみると、「自社のHP上で商品販売やサービスの提供をしている」が全体の10.8%、「電子モールなどに出店して商品販売やサービスの提供をしている」が3.4%であった(図表略)。電子モールなどへの出店は、小規模の事業所ほど多くなっている。

(2) BtoB

BtoBのうち、「販売・受注」を行っている事業所は32.5%で、一方の「仕入・発注」は26.7%となっており、「販売・受注」が5.8ポイント高いという結果であった(図表8)。

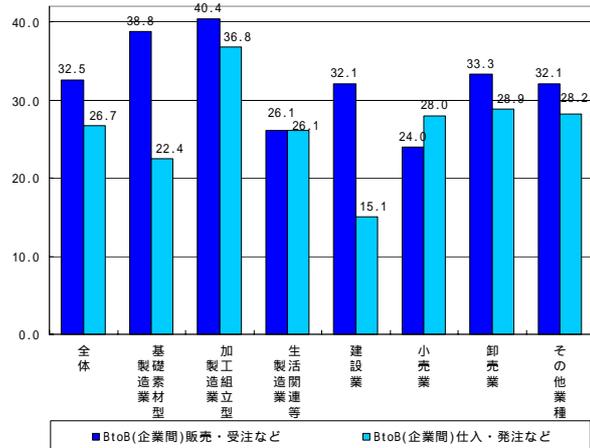
販売・受注

BtoBのうち、「販売・受注」では、特定の取引先と受注システムを構築している事業所の割合は、加工組立型製造業の28.1%、基礎素材型製造業の26.5%、続いて卸売業の22.2%が上位にきている(図表9)。設計製図の納品等は、加工組立型製造業で15.8%と高く、Eメール等による受注活動は建設業と小売業を除いて比較的高くなっている。今後急速な拡大が予想されている建設業の電子入札は、調査時点では22.6%となっている。自社のホームページ上での販売やeマーケットプレイスを活用した企業間の販売・受注活動を行なっている事業所は少数派である。

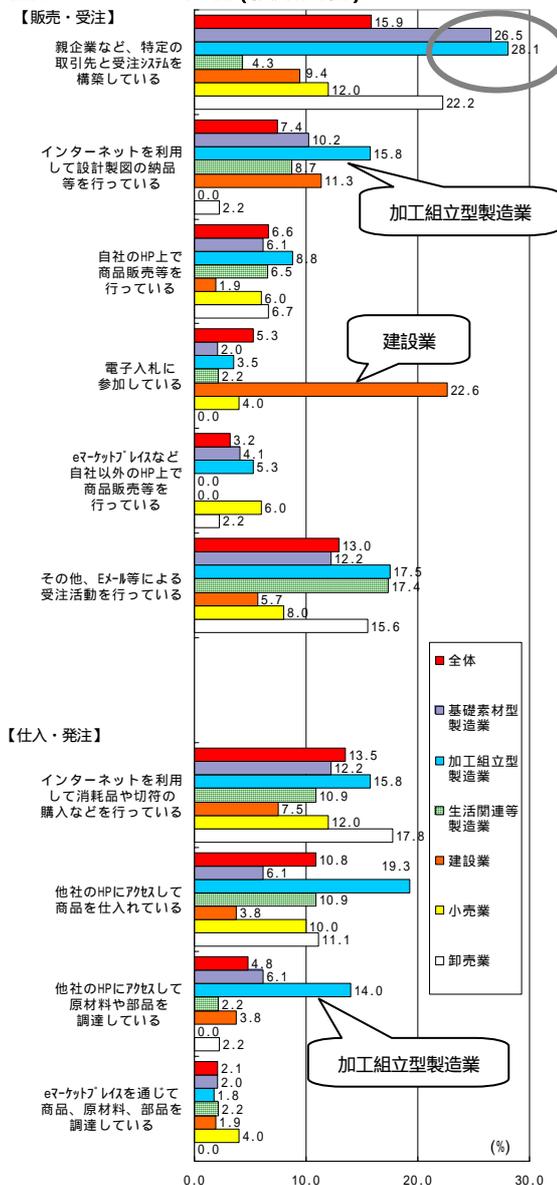
仕入・発注

全体的に「販売・受注」ほどは、活発ではない状況だが、加工組立型製造業では、他社のホームページにアクセスして商品や原材料、部品などを調達している事業所が比較的多い。一方、eマーケットプレイスの利用はごく一部の事業所に限られている。

図表8 BtoBのタイプ別実施率



図表9 BtoBの内容(複数回答)



eマーケットプレイスとはインターネットを介して公開された市場(取引の場)を意味する。

5. 電子商取引の取引額

(1) 売上高に対する割合

今回の調査で、売上高に占める電子商取引の割合について回答のあった 99 事業所の 71.8%が、電子商取引の金額は売上高の 10%未満であると回答している(図表 10)。

業種別にみると、BtoC を行っている割合が高い「生活関連等製造業」では、全ての事業所が電子商取引額は売上高の 10%未満となっているのをはじめ、建設業の 9 割、小売業と卸売業でもおよそ 8 割が 10%未満である。一方、「基礎素材型製造業」と「加工組立型製造業」では、電子商取引額の売上比 10%未満はそれぞれ、およそ 4 割、5 割にとどまっており、電子商取引額が売上高の 90%以上を占める事業所が 1 割強となっている。多数派とは言えないが、日常的にインターネットを利用した電子商取引を活発に行っている事業所が存在することが明らかになった。

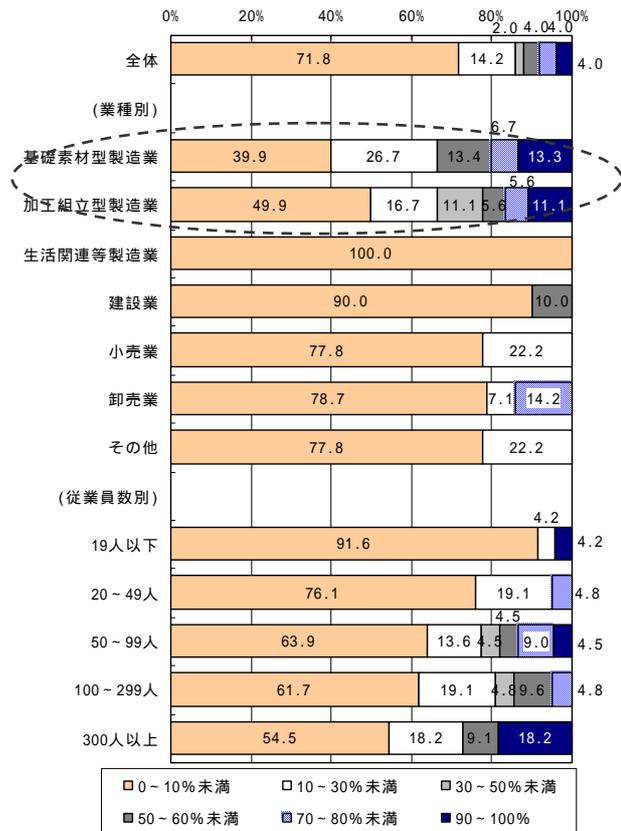
従業員数別では、規模が大きいほど売上高に占める電子商取引額の割合が大きい傾向がはっきりと表れた。

(2) 仕入高に対する割合

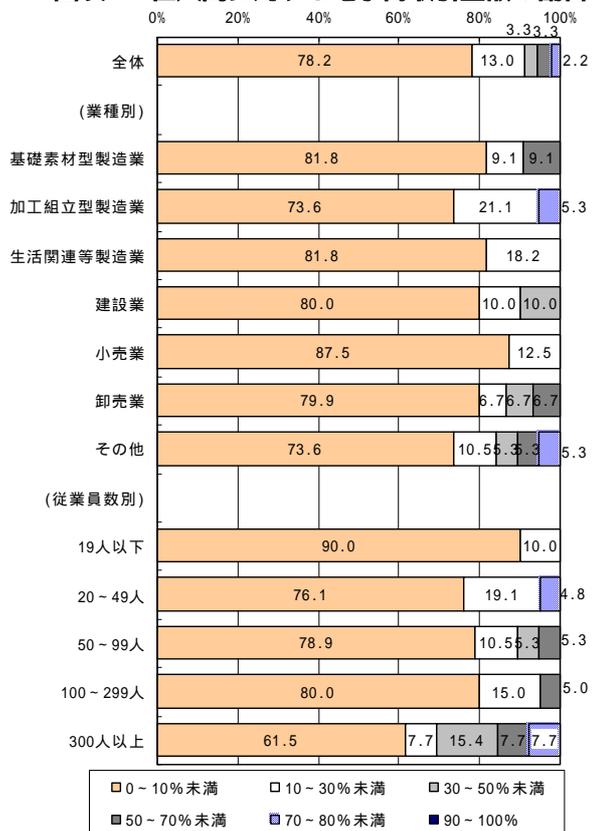
仕入高に占める電子商取引の割合については、10%未満が 78.2%であった。業種別にみても、全ての業種にわたり、電子商取引の割合は僅少である状況となっている(図表 11)。従業員数別では、ここでも、規模が大きい事業所ほど仕入高に占める電子商取引額の割合が大きい傾向がみられる。

商品や製品、原材料などの調達における電子商取引は、ほとんどの場合、調達の多様化の一環として部分的に導入されているものと言えよう。

図表 10 売上高に対する電子商取引金額の割合



図表 11 仕入高に対する電子商取引金額の割合



6. 電子商取引のメリット、デメリット

(1) 電子商取引を開始したきっかけ

電子商取引を開始したきっかけを尋ねたところ、「取引先からの要請」43.4%と「業務の効率化」42.1%が上位を占め、以下、「販路開拓」27.0%、「会社の知名度・イメージ向上」15.7%と続いている（図表 12）。業種別にみると、基礎素材型製造業では「取引先からの要請」65.0%、加工組立型製造業では「業務の効率化」69.0%が突出しており、生活関連等製造業では「販路開拓」56.5%が多い。

(2) 電子商取引のメリット

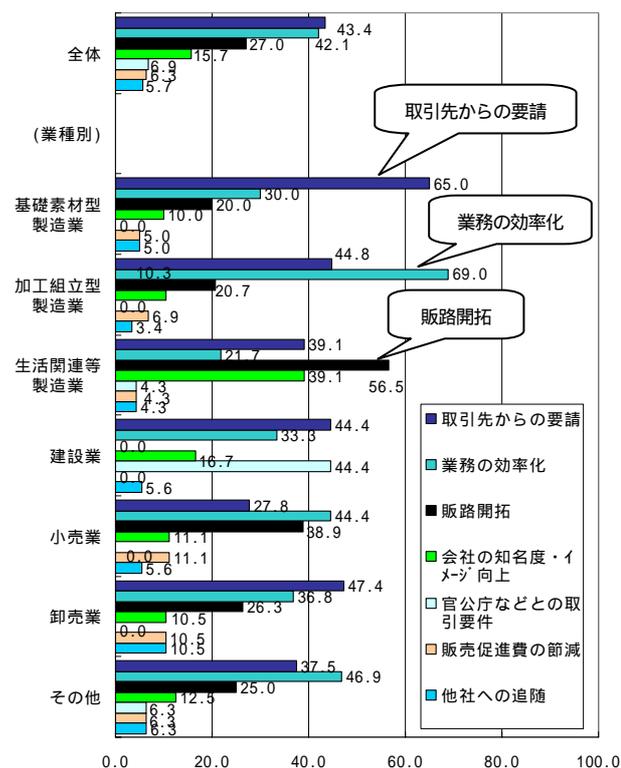
電子商取引のメリットでは「効率的」が最も多く 59.1%、続いて「経費節減」44.7%となっており、規模が大きい事業所ほどこの 2 項目を挙げる割合が高い（図表 13）。

「いつでも取引できる」や「取引先の新規開拓」など、新しいビジネスの構築につながるような項目をメリットに考える事業所は比較的少ないのが現状である。

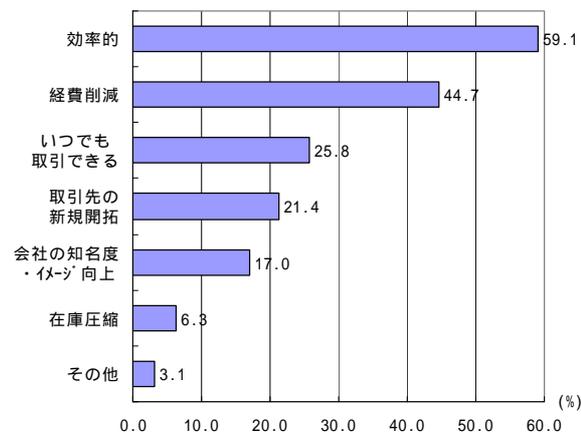
(3) 電子商取引のデメリット

電子商取引のデメリットとしては、「相手の顔が見えない」、「セキュリティに不安がある」、「決済が不安」などの回答が多い（図表 14）。従業員数が 50 人未満の事業所では「相手の顔が見えない」がおよそ 5 割となっているのに対し、従業員 300 人以上では 3.8%にすぎない。この規模の事業所では「維持管理コストがかかる」38.5%が最大のデメリットとなっている。また、アンケートの自由意見欄では、コスト増大を問題視する事業所が多い一方で、電子商取引導入の必要性から、準備中や具体的に検討をすすめていることを示すコメントも多くみられた。

図表 12 電子商取引開始のきっかけ(複数回答)



図表 13 電子商取引のメリット(複数回答)



図表 14 電子商取引のデメリット(複数回答)

