

# 電子商取引の一層の拡大に向けて、中小企業の電子商取引の実態を日本で初めて調査・発表

電子商取引推進協議会 ( ECOM ) 2004/1/14

電子商取引 ( EC ) の導入は始まっているものの、その取引の割合 ( 実施率 ) は非常に低い。  
EC 推進に対する経営者の意識は高い。EC 推進上の大きな課題は、伝票などの標準化である。

電子商取引推進協議会 ( ECOM、会長：張富士夫 トヨタ自動車株式会社社長 ) は、1月14日、「中小企業の電子商取引 ( EC ) に関する実態調査結果」を発表した。

日本の電子商取引 ( Electronic Commerce, EC ) は、1990年代後半から登場し、年平均成長率約50%で拡大しており ( 1998年 ~ 2002年 ) その市場規模は2002年には、企業間電子商取引 ( B2B ) で46兆円、企業消費者間電子商取引 ( B2C ) で3兆円に達している。

このような電子商取引の広がりを一層推進するためには、日本企業 ( 全体で166万社、2002年版中小企業白書 ) の99%以上を占める中小企業の電子商取引の一層の導入が不可欠である。

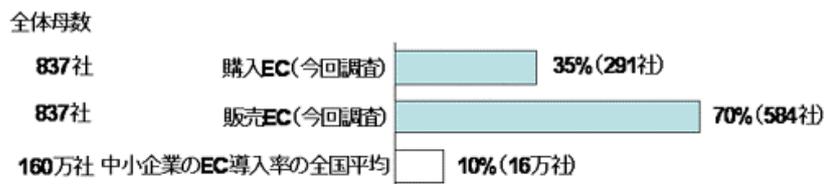
一方、中小企業を中心とした電子商取引の実態を把握できるデータが殆どないのが実情である。

電子商取引推進協議会は、国内で初めて中小企業の電子商取引の実態に的を絞ったアンケート調査を実施した。今後の電子商取引推進に関する施策の提言に纏め、2004年3月に報告書を作成する予定である。

主な調査結果として以下が得られた。

- (1) 今回の調査範囲では、電子商取引 ( EC ) の導入率は購入 EC で 35%、販売 EC で 70% となった。全国平均の中小企業の EC 導入率 10% ( 平成13年事業所・企業統計調査 ) と比較して今回の中小企業の調査範囲での EC 導入率は高い。

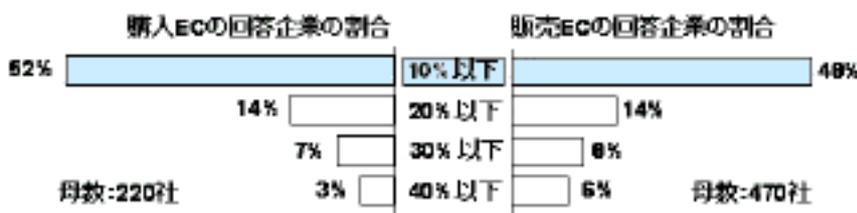
電子商取引 ( EC ) の導入率



備考：・中小企業のEC導入率の全国平均は平成13年事業所・企業統計調査による ( 総務省統計局 )  
・EC導入率：1社とでもECを実施している企業をEC導入済みと定義し、EC導入済みの企業の全回答企業に対する割合。

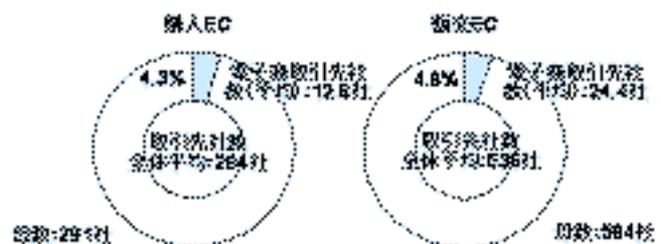
- (2) しかしながら、商取引全体に占める電子商取引 ( EC ) の実施率は非常に低い。件数レベルの実施率では、10%以下の実施率としている企業が 52% ( 購入 EC )、48% ( 販売 EC ) とほぼ半数を占めている。相手社数レベルの実施率では、4.3% ( 購入 EC )、4.6% ( 販売 EC ) と非常に低い。電子商取引の実施から得られる効果を十分に享受できるまでに至っていないと思われる。

電子商取引 ( EC ) の実施率 ( 件数、商流業務 )



備考：・EC実施率 ( 件数 ) : 商取引業務の内、ECで商取引を実施している業務の実施割合 ( 件数 ) 。  
・母数は、商取引業務のEC導入企業数。

電子商取引 ( EC ) の実施率 ( 取引先数 )

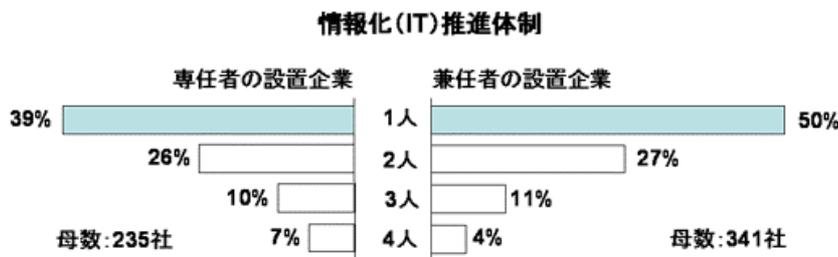


備考：・EC実施率 ( 取引先数 ) : ECを実施している相手数 ( 取引先 ) の全商取引先数に対する割合。  
・母数は、EC導入企業数。

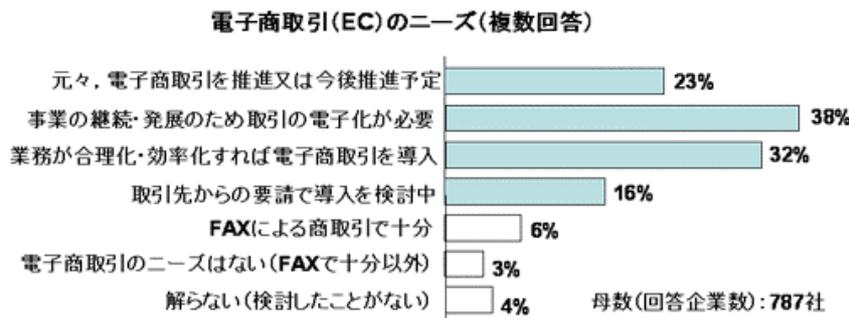
(3) 電子商取引で利用しているネットワークは圧倒的にインターネットである。購入ECで68%の企業が、販売ECでは79%の企業がインターネットを利用している。



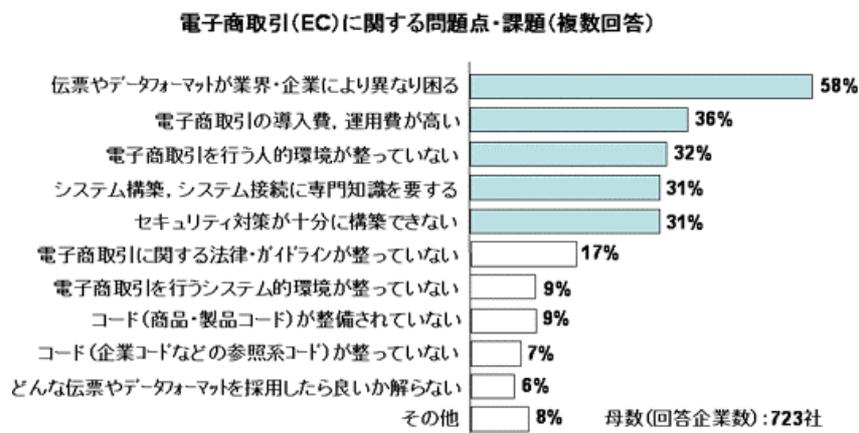
(4) 情報化推進体制は、1人の専任者(39%の企業)又は1人の兼任者(50%の企業)の体制の企業が殆どであり、情報化推進・電子商取引推進に対する意識は高いものの、情報化推進担当者を十分に持っていない。



(5) 電子商取引導入に対するニーズは、「元々、電子商取引を推進又は今後推進予定」から「取引先からの要請で導入を検討中」まで含めて、90%(回答の構成比)の企業がその必要性を認めている。電子商取引(EC)推進に対する経営者の意識は高い。



(6) 電子商取引推進上の大きな課題は、伝票など電子商取引に関する情報の標準化、電子商取引の導入費・運用費の低価格化、及び簡易システムの提供・教育である。



**調査方法、内容の概要:**

- (1) IT、ECを指向していると想定できる中小企業約5,000社に調査票を送付し、837社から回答が得られた。(調査票が届かなかった発送分を差し引いた有効発送数4,880社に対する回収率17.2%)
- (2) 調査実施期間: 2003年10月8日(水)~11月4日(火)
- (3) 主な調査項目: 商取引及び電子商取引の導入・活用状況(購入、販売)、ECに関するニーズ・問題点・対策、その他

## 中小企業の電子商取引（EC）実態調査結果の骨子

### 1. 中小企業の社内業務とインターネットインフラ整備のIT化は進展している。

\*中小企業の社内業務は、財務会計で84%、販売管理で82%、給与計算で78%の企業が情報化している。

\*中小企業のインターネット接続は、99%が接続済みであり、その内70%の企業がブロードバンド接続している。

### 2. 情報化推進体制は、回答企業の約2/3で専任者又は他の業務との兼任者を置いている。

但し、担当者がいても1人の専任者（39%）又は1人の兼任者（50%）が殆どである。IT、EC推進に対する意識は高いものの、中小企業ゆえのリソースが不足しており、情報化担当者を十分に持っていない。

### 3. 中小企業の商取引の方法はFAXが主流になっている。電子商取引（EC）の導入は始まっているものの、その実施率は非常に低い。

\*中小企業の商取引の取引先数は10社～500社と幅広い。

\*商取引の方法は圧倒的にFAXが多い。購入商取引で82%の企業がFAXを利用している。販売商取引で75%の企業がFAXを利用している。

\*電子商取引（EC）の導入割合は購入ECで35%の企業が、販売ECで70%の企業が電子商取引（EC）を導入している。この導入割合は、全国165万社の中小企業全体の電子商取引（EC）導入割合：10%（平成13年度事業所・企業統計調査、総務省統計局）から比較すると高い導入割合となっている。

\*電子商取引（EC）の件数レベルの実施率では、10%以下の実施率としている企業が52%（購入EC）、48%（販売EC）となっている。電子商取引（EC）の相手社数レベルの実施率では、4.3%（購入EC）、4.6%（販売EC）と非常に低い。

備考：

\*電子商取引（EC）の導入割合（導入率）：商取引の取引先企業の内、1社とでも電子商取引を実施している場合を導入済みと定義する。電子商取引（EC）の導入割合は、電子商取引の導入済みの企業の全回答企業に対する割合。

\*電子商取引（EC）の実施率：商取引業務の内、電子商取引で商取引を実施している業務の実施割合。件数レベルの実施率と取引相手社数レベルの実施率がある。

### 4. 電子商取引（EC）で利用しているネットワークは、圧倒的にインターネットを利用している。

\*購入ECで68%の企業が、販売ECでは79%の企業がインターネットを利用している。

### 5. 電子商取引方式

#### 5.1 Web-EDI方式の採用が一番多い。

\*購入EC導入企業内でのWeb-EDIの採用企業は66%、ファイル転送方式の採用企業は36%、e-mail方式の採用企業は26%である。

\*販売EC導入企業内でのWeb-EDIの採用企業は85%、ファイル転送方式の採用企業は32%、e-mail方式の採用企業は22%である。

#### 5.2 自社側のシステム形態は、購入EC、販売ECともクライアント接続形態が多い。

\*購入EC導入企業の自社システム形態は45%がクライアント接続形態である。

\*販売EC導入企業の自社システム形態は50%がクライアント接続形態である。

#### 5.3 電子商取引での取引データと社内情報システムとの連携は人手による再入力が多い。

\*購入ECデータについては、人手で再入力51%、半自動接続32%、自動接続17%である。

\*販売ECデータについては、人手で再入力62%、半自動接続27%、自動接続11%である。

5.4 電子商取引での方式・データ項目・画面フォーマットの統一性が図られていない。

\*販売ECでの電子商取引での方式・データ項目・画面フォーマットの統一性については、取引相手社数が3社以上になると、方式がバラバラと回答している企業の割合が一番高い。

6. 電子商取引に対する問題点・課題としては、標準化に係る「伝票・フォーマットの違い」、コスト面の「導入費、運用費が高い」、リソース面の「人的環境が整っていない」が多い。

\*伝票やデータフォーマットが業界・企業により異なり困る：58%

\*電子商取引の導入費・運用費が高い：36%

\*電子商取引を行う人的環境が整っていない：32%

\*システム構築、システム接続に専門知識を要する：31%

\*セキュリティ対策が十分に構築できない：31%

7. 電子商取引のニーズは、以下の意見を含めて、90%の企業が電子商取引の導入ニーズを持っている。

\*元々、電子商取引を推進又は今後推進予定：23%

\*事業の継続・発展のため取引電子化が必要：38%

\*業務が合理化・効率化すれば電子商取引導入：32%

\*取引先からの要請で導入を検討中：16%

8. 電子商取引の効果については、電子商取引のスピードアップをトップに半数以上の企業がその効果を認めている。又は期待している。

\*商取引業務のスピードアップ：66%

\*業務の効率化によるコストダウン：53%

\*郵便、通信コスト、印紙税などの低減：50%

\*FAXのようなミスや間違いを防げる：35%

9. 電子商取引推進上の対策案は、電子商取引に関する標準化がトップであり、7割の企業が指摘している。

\*どの企業とも共通接続できる電子商取引に関する標準化：71%

\*安価なパッケージソフト、ASPサービスの提供：39%

\*インターネット電子商取引導入ガイドの提供：29%

10. まとめ

\*多くの中小企業では、電子商取引（EC）を導入開始しているものの、その実施率は非常に低い。電子商取引（EC）の実施の効果を十分に享受できるまでに至っていないと思われる。

\*電子商取引（EC）の導入ニーズは高いものの、推進するための体制を十分に確保できていない。中小企業に対しての電子商取引（EC）導入を推進するには、中小企業の少ない情報化推進体制でもECを導入できるように、簡便なECソフトパッケージの提供、コンサル・教育体制の整備などの施策が必要である。

\*中小企業に電子商取引（EC）導入を推進するための大きな課題は、電子商取引に関する標準化、及び安価なパッケージソフトウェア・ASPサービスの提供である。

-----  
**電子商取引推進協議会**

〒105-0011 東京都港区芝公園3-5-8 機械振興会館3階

TEL:03-3436-7500 FAX:03-3436-7570