

調査の結果概要

I T 活用

取り組み状況

- 53%が自社ウェブサイトを開設。PR手段として活用
- B to Cに14%が取り組む中、売上全体の5%未満が61%
- B to Bに19%が取り組む中、取引全体の5%未満が50%

経営者意識

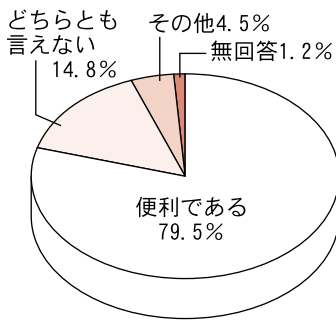
- インターネットの利便性を約8割が認知66%がI T化に取り組む
- 51%がI Tを活用し、効果あり49%、I T活用のメリットあり69%
- 今後の課題は「人材」「スキル」「コスト」「セキュリティ」

☆単なるツール(道具)からインフラ(基盤)への意識変化  
☆メリットを認識する中、新たな販売、取引チャネルとしては未確立

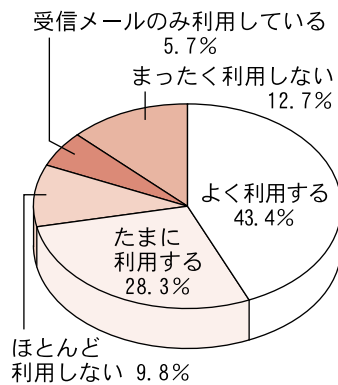
インターネットの目覚ましい広がりをはじめ、I Tは確実に私たちのビジネスや生活に密着しつつある。本レポートは、昨年の秋に地場企業を対象に実施した「I T活用・情報化進展度調査」の結果から、熊本の「I T度」のアウトラインと浮き出る課題について紹介する。なお、同調査は「経営者の意識」と「取り組みの状況」の二編で構成されている。(同調査のお問い合わせは当所情報調査課まで)

「ツール」(道具)から「インフラ」(基盤)へ  
積極展開へ意欲、人材育成が課題

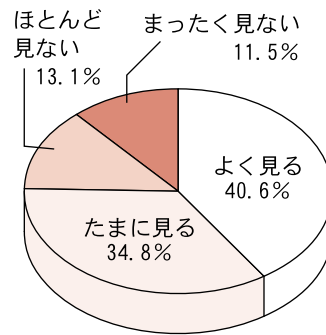
インターネット利用に関する利便性について



電子メールの利用について



インターネットホームページの閲覧・情報収集について



○ 回答数

- ・ 経営者意識調査 二四四 (回収率24・4%)
- ・ 取り組み状況調査 二二六 (回収率23・6%)

○ 調査期間

平成十三年十月十二日(金)～同十一月二日(金)

○ 調査方法

郵送調査法

○ 調査対象

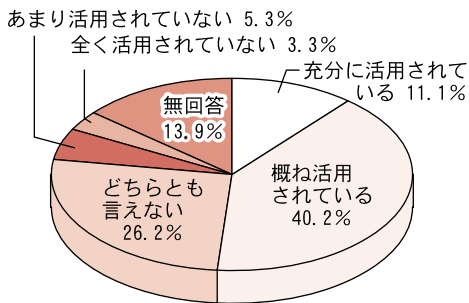
熊本商工会議所会員 企業一千社

「地域商工業者におけるI T活用・情報化進展度調査」概要

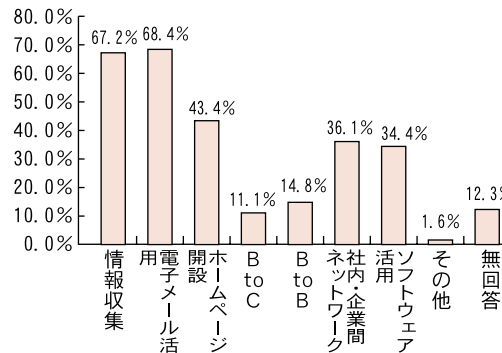
■「ネット活用のメリットあり」69%～課題は「人材・スキル確保」58%～

インターネットの利便性については79%が「便利」と回答するなど、利便性を多くが認知する中、情報化に66%が取り組み、「ネット活用のメリットあり」も69%と多数を占める。課題のトップは「人材・スキル確保」が58%、次いで「セキュリティ」49%、「維持管理コスト」48%、「通信コスト」41%などの順。情報化への今後の取り組みについても「積極的に取り組む」70%など意欲を強めている結果となった。

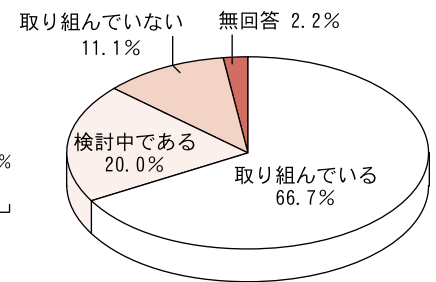
活用状況について



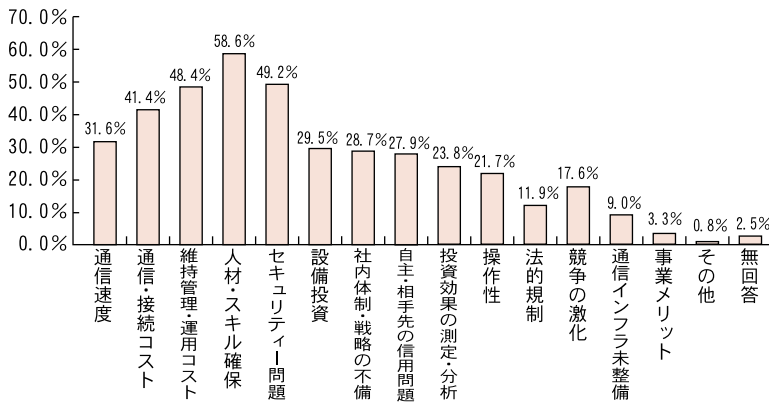
取り組みの内容について (複数回答)



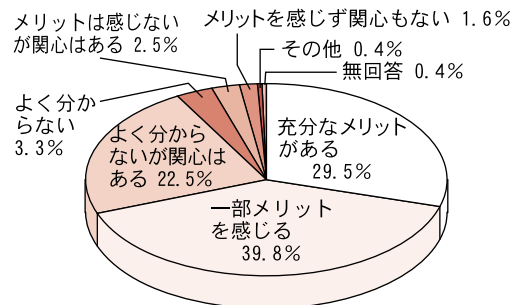
情報化への現在の取り組みについて



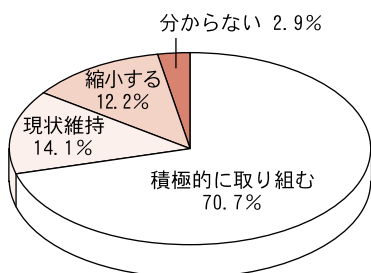
活用における課題・問題点について (複数回答)



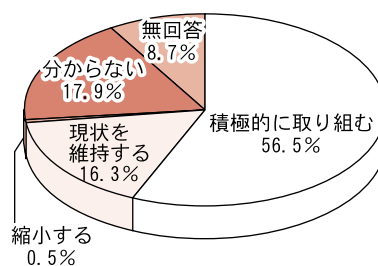
インターネットの事業経営における活用について



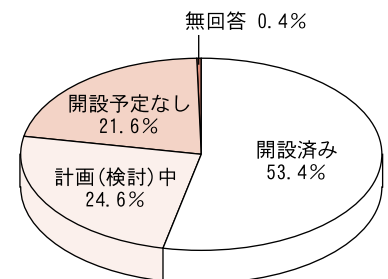
情報化に関する今後の取り組みについて



今後の自社ウェブサイト展開について



自社ウェブサイト(ホームページ)の開設について

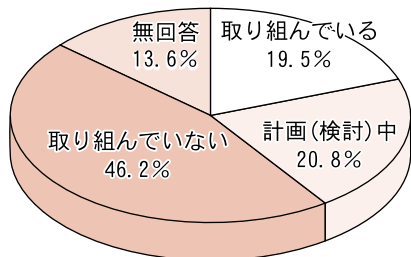


■「B to C」取り組み14%、「B to B」取り組み19% ～売り上げ貢献はいま一歩か～

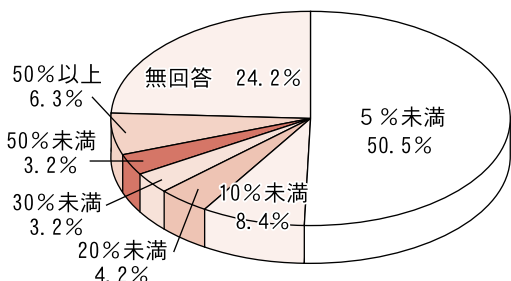
一般消費者向けの電子商取引「B to C」について、14%が取り組み中と回答する中、2000年度の売り上げ全体に占める割合は5%未満が61%の結果。企業間の電子商取引「B to B」について、19%が取り組み中と回答する中、取引額全体に占める割合は5%未満が50%の結果となり、売り上げ貢献はいま一歩の感を拭えず、新たな販売・取り引きチャネルとして確立しているとはやや言い難い状況のようだ。

## B to B

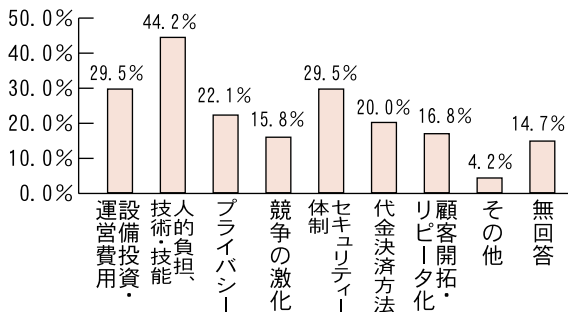
企業間商取引(B to B)について



企業間商取引(B to B)の2000年度取引額全体に占める割合について

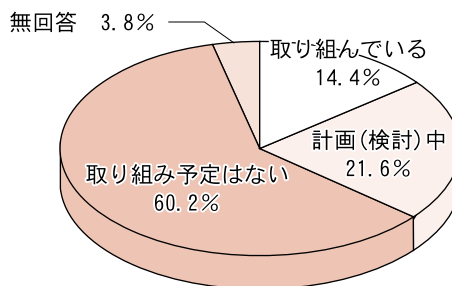


企業間商取引(B to B)に関する課題・問題点について(複数回答)

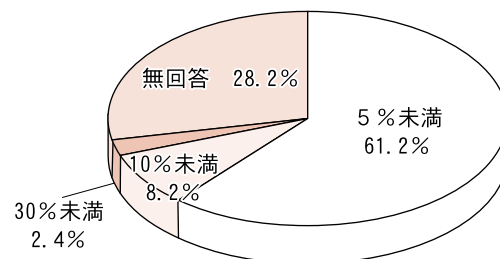


## B to C

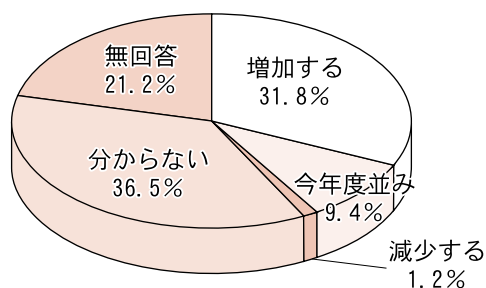
一般消費者向け商取引(B to C)について



一般消費者向け商取引(B to C)の2000年度の売上全体に占める割合について



一般消費者向け商取引(B to C)の今後の売上予測について



### ギャップにチャンスあり

これまでご覧頂いたように地場企業における「IT活用」は、約8割の経営者がインターネットの利便性を十分に認識し、約7割の経営者が「メリットあり」と認めているものの、売り上げや取り引き全体への貢献度は、B to Cでは全売り上げの5%未満が61%、B to Bでは全取り引きの5%未満が50%を占めるなど、現実の販売、取り引きチャネルとして確立しているとはまだまだ言い難い状況と思われる。

このように意識と実態にややギャップがある地場企業の「IT活用」だが、未成熟だからこそチャンスも大きいとプラス思考でとらえていく企業が、今後の「熊本IT」をリードしていくものと思われる。

本特集の最後にITに意欲的に取り組む地場中小企業の事例をお届けする。ITへの考え方、商品を生かすシステムづくりなど多くの面で参考になるものと思われる。

# ITによる新たな業態化への模索

(株)とり康  
(古庄住康社長、熊本市国府)



自社サイトを  
古庄住康社長  
を確認する

昭和40年5月に鶏肉の小売専門店として創業した(株)とり康。その後、小売業態では好不調の波を受けやすいこともあり、ハムなどの食肉加工品、豚肉、牛肉などに取扱商品を拡大しつつ業態を転換し、現在は食肉総合卸として、学校、官公庁、ホテル、飲食店などが取引先となっている。そのとり康では現在、ITを活用した新たな業態化への模索が始まっている。

## 「読ませるHP」にリニューアル

もともと同社は、18年前に取引先500件の受注データ管理のためオフコンを導入するなど、地場業界ではIT推進の先駆的な企業。さらに1年前にはパソコン2台を導入し、将来的な顧客データの活用を視野に入れ、まずは全社員が電子メールを活用した情報交換を可能にするなど、環境整備を段階的に進めている。

2000年12月にはホームページを開設したが、開設当初は会社紹介や取り扱い商品紹介など「見せる」ホームページであったことから、アクセスも少なく、売り上げ等に目立った効果も現れなかった。そこで、今年7月、韓国食材の「キムチ」「サムゲタン」を中心として、企業向け電子商取引(BtoB)及び一般消費者向け電子商取引(BtoC)の受注システムを構築しスタートさせた。さらに、BSE・食中毒など関心の高い情報や鶏肉・豚肉・牛肉の各部位に関する情報などを追加するなど「読ませる」ホームページを意識したリニューアルを行った。

現在、同社ホームページへのアクセス状況は月間約5,000件に増加。インターネットからの受注など直接的な反応は少ないながら、ホームページに掲載している商品が、韓国食材など一般的な食品でないということもあって、アクセス者からの商品に関する電話問い合わせや来店客は着実に増えてきており、リニューアルの効果は徐々に現れ始めている。

特に、大きな社会問題となったこともあって、食中毒・BSE関連情報へのアクセスが最も多く、それらのユーザーをいかに商品ページへ誘引するかや主な顧客層である中高年齢層にとってわかりやすく注文しやすい購入画面となるための操作性の向上等が課題となっている。

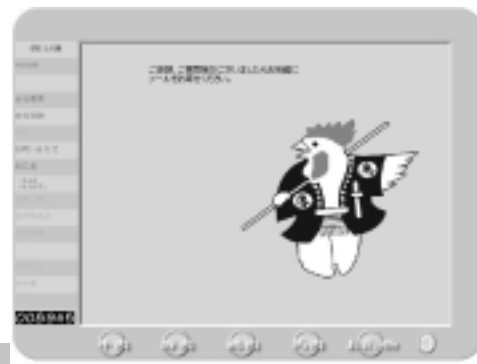
ショッピングバスケット  
の画面から注文もできる



## 「原点」を見据えたIT活用で新展開

「売り上げの増加など直接的な効果が得られていない現状では専従体制をとることは難しく、通常業務の合間に担当者が管理運営をすることに限界がある」と運営面の難しさを語る古庄住康社長。中小企業においてホームページを運営する際、『人材不足』の課題はやはり大きい。「消費者ニーズをマーケティングし、小売業としてのノウハウをいかに構築するかも課題」(同社長)など、インターネットという新たな販売チャネルにおいて「商いの原点」を見据えた同社の新たな業態化への模索は始まったばかりだ。

「現在のようないんほうか、変革の時代に対応できるような会社としての体制を整えることは必要である」との古庄社長の理念のもと、商品ロットの小口化、セット商品の企画などにより消費者ニーズとのマッチングを進め、熊本という地域ブランドを生かしたサイトイメージづくりを進めるとともに、操作性の向上、商品情報及び関連情報の充実を図ることによって販売チャネルとして着実に進化しつつある同社サイトの今後に期待をしたい。



「読ませる」  
ホームページ  
を意識した同社

王様キムチの紹介  
の情報を  
多く見た  
方からの  
問い合わせ

