

# 中小企業におけるIT導入の課題と対策

Problems and Countermeasures in Introducing Information  
Technology into Small and Medium Scale Enterprises

野 田 哲 夫

NODA, Tetsuo

## はじめに

経済低迷が長期化する中、特に中小企業の不況は深刻である。一方で、IT（情報技術）は格段に進展し、多くの企業はIT投資、IT導入を進めている。平成15年度版『情報通信白書』（総務省）によると、平成13年における民間企業の情報化投資額は25.0兆円（対前年比10.9%増）となり、情報化投資額の水準は5年間で約1.7倍に増加した。また、民間設備投資額に占める情報化投資額比率についても、平成9年度以降増えつづけ、平成13年には29.4%（同3.4ポイント増）と民間設備投資額全体の約3割を占めるにいたった。<sup>註1</sup>長引く経済低迷の時代においても企業は情報化投資を進めているのである。もはやIT投資をし、社内の経営面や商取引面でIT化を進めなければ企業は生き残れないような状況になっている。パソコンやインターネットの出現により、大規模で高価なコンピューターシステムも高度な専門的知識も不要となり、パソコンでインターネットに接続し、他の企業や個人とアクセスし取引もできるようになった。このような近年のIT革命により、中小企業でも大企業と対等に取引を行うことができるようになるとも言われている。

一方、企業のIT化によって、これまでの企業のあり方、他企業との関係、取引方法など大きな変化が見られるようになった。たとえばこれまで多くの中

---

キーワード：中小企業 IT インターネット 電子商取引 地域経済  
Small and Medium Scale Enterprises Information Technology  
Internet Electronic Commerce Regional Economic System

小企業は大企業の下請けを担うなど、系列関係の中での業務が中心であった。しかしITの進展により、大企業はインターネットなどを用いて系列関係にとらわれない取引を進めるようになってきた。特にインターネットというオープンなネットワークの特性を活かし、電子市場においても系列企業間の取引から系列を超えた取引（e-マーケットプレイス）、さらに中小企業間の独自のネットワーク構築による取引の拡大（NCネットワークなどの事例）も進んできている。この点に関しては拙稿「地域経済における企業間電子商取引（BtoB）の課題と展望」（島根大学法文学部紀要社会システム学科編『社会システム論集』、第7号、2003年 所収）において財団法人しまね産業振興財団と協力した「島根県内における企業間電子商取引（BtoB）に関する実態調査」結果より島根県内の中小製造業の市場拡大と自立・安定した商取引の実現のためにBtoBへのシフトは欠かせないと課題であることを提起した。

そこで本論文では、これをBtoBを含めた情報化投資一般の事例として島根県内だけに止まらず、全国的な調査結果である商工中金が2003年8月に実施した「中小企業のIT（情報技術）活用状況等に関する調査」および、(財)全国中小企業情報化促進センターの「平成14年度中小企業情報化対策調査事業報告書」などの全国的な調査結果をもとに分析し、また筆者が関った実態調査に基づいたケーススタディも加えて、中小企業におけるIT投資の現状と課題を抽出する。さらに、この課題、中小企業のIT導入の困難性に対応した国・公的機関による支援制度を調査・評価することによって、その可能性と同時に問題点も探っていく。この分析は翻って、現在まで系列の大企業に受注に依存し続け、なおかつ今後は全国的・全世界的な電子商取引市場の拡大、系列企業間の取引から系列を超えた取引へのシフトによって生き残りを迫られている島根県内の大多数を占める中小企業の、中小企業自身の生き残り策と、それに対する支援をどのように進めていくべきかを指し示すものにもなる。

## 1. 中小企業におけるIT化の現状・課題

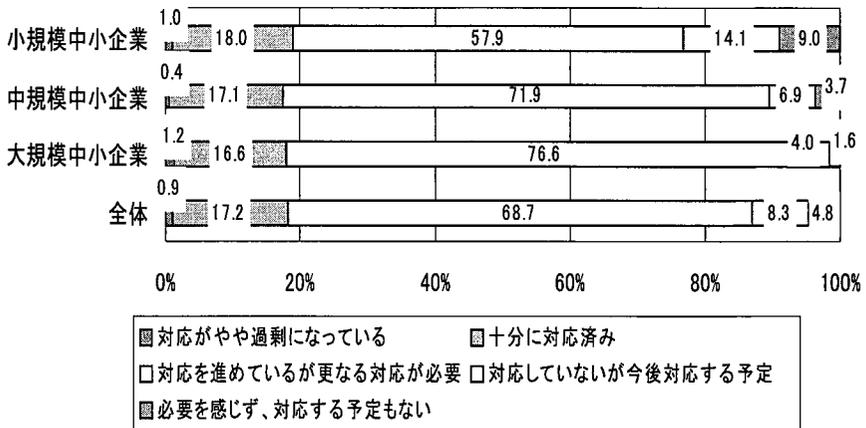
### 1. 1 中小企業のIT活用状況

#### 1. 1. 1 ITへの対応状況

商工中金が2003年8月に実施した「中小企業のIT（情報技術）活用状況等に関する調査」<sup>注1)</sup>によると、中小企業の約9割がすでにITに対応しているということである。規模別の内訳を見ると、大規模中小企業では94.4%、中規模中小企業では89.4%、小規模中小企業では76.9%が対応済みであり、規模が大きくなるほどITへの対応が進んでいる。また、現在対応していないが今後対応する予定の企業も全体で8.3%となっている（図1参照）。

一方で必要を感じず対応する予定もないというIT活用に否定的な企業は全体の4.8%と大変少ない。ほとんどの中小企業がIT活用に積極的であり、何らかの対応をしている。また、全体の68.7%、対応済み企業のうち約8割の企業が対応を進めているが更なる対応が必要と回答している。

図1 IT（情報技術）への対応状況（規模別）

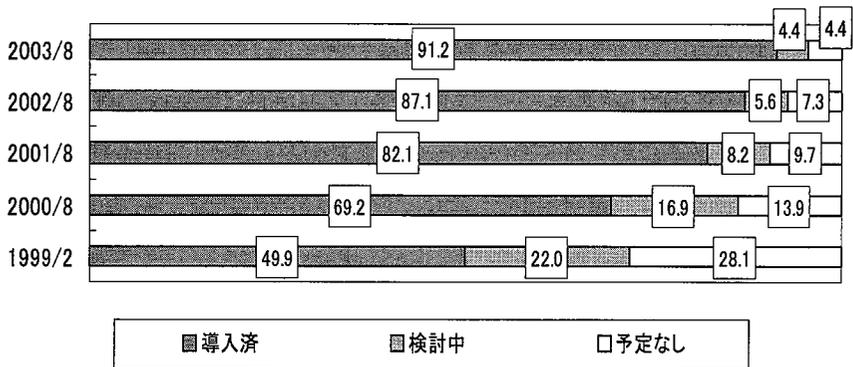


（四捨五入の関係上、内訳の合計が100にならない場合がある。）

商工中金「中小企業のIT（情報技術）活用状況調査等に関する調査（2003年8月）」より作成

次にインターネットの導入状況であるが、これも9割以上の企業で導入済みである。インターネット導入済みの企業の割合は1999年から一貫して増加し続け、逆に導入の予定のない企業の割合は減少し続けている。そして、インターネット導入企業のうち約7割はホームページをすでに開設、社内LANも全体の7割近くの企業に導入されている（図2参照）。

図2 インターネットの導入状況



(四捨五入の関係上、内訳の合計が100にならない場合がある。)

商工中金「中小企業のIT（情報技術）活用状況調査等に関する調査（2003年8月）」より作成

インターネット導入済み企業の割合が9割を超えたということで、インターネットはパソコンなどの何らかのIT機器とともに、中小企業にとって標準的なものとなっているといえるだろう。もはや中小企業でもITを導入し活用することは当たり前であり、今後、いかにITを効率的に使用するか、経営改善に役立てるかということに重点がシフトしている。

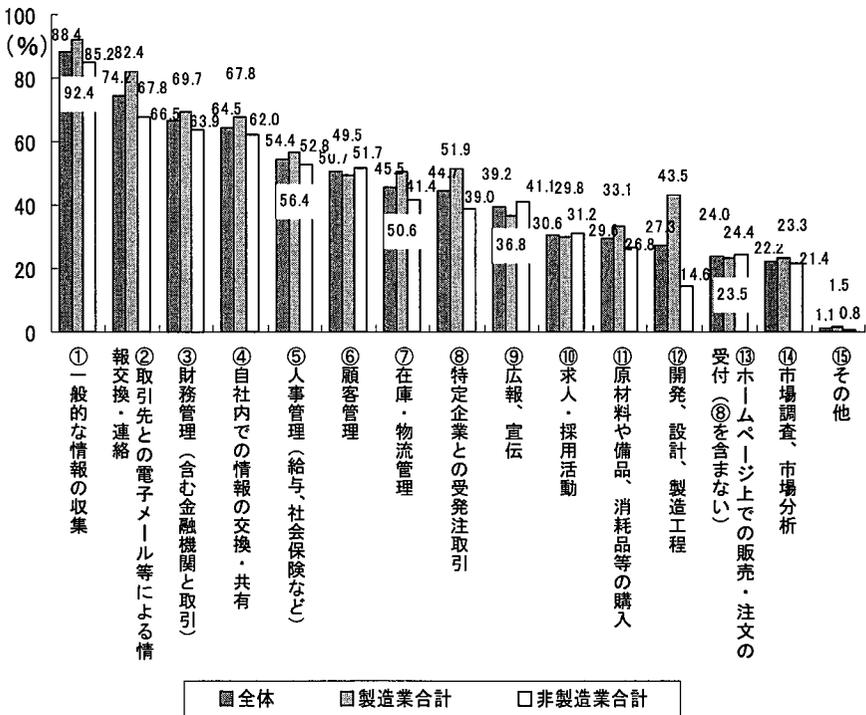
### 1. 1. 2 ITの活用目的とその効果

ITの活用による経営改善への効果が、大いにある、ある程度あるという企業は全体の7割近くに上る。では企業は具体的にどのような目的でITを活用し、どのような効果を得ているのであろうか。

ITを活用している企業の現在のIT活用目的は、9割近くの企業が「一般的な情報の収集」を挙げている。次いで、「取引先との電子メール等による情報交換・連絡」(74.2%)、「財務管理」(66.5%)、「自社内での情報の交換・共有」(64.5%)、「人事管理」(54.4%)となっている。「市場調査・市場分析」(22.2%)、「ホームページ上での販売・注文の受付」(24.2%)などは現在あまり活用目的になっていない分野である(図3参照)。

ITの活用目的を業種別に見ると、製造業において「開発、設計、製造工程」を活用目的にしている企業が43.5%と比較的多く、製造の過程でITが不可欠なものとなりつつようである。

図3 現在のIT活用目的(複数回答、全体、業種別)



規模別の活用目的には大きな違いはないが、やはり大規模中小企業は中規模以下の企業より、より多くの分野に活用目的を見出している。特に「広報・宣伝活動」、「求人・採用活動」を挙げた大規模中小企業は、中規模以下の企業より10%以上も多く、大規模中小企業では外部と接するツールとしてITを活用し始めている。

しかし、全体的にITの活用は、社内での事務処理などの業務や基本的な情報収集・交換、特定の企業とのやり取りにとどまっている。先に述べたように、インターネットは9割の企業が導入している。しかし、同じく商工中金による「中小企業のインターネットの利用等に関する調査」（2002年8月調査）によると、インターネットの利用目的は、「基本的な情報収集」や「取引先とのメール交換」など基本的な事項が中心であり、BtoBやBtoCなどインターネットビジネス等を利用目的としている企業は少ない。このようにITの特性を生かした外部への情報発信やインターネットを利用した外部との取引はあまり進んでいないのが現状である。

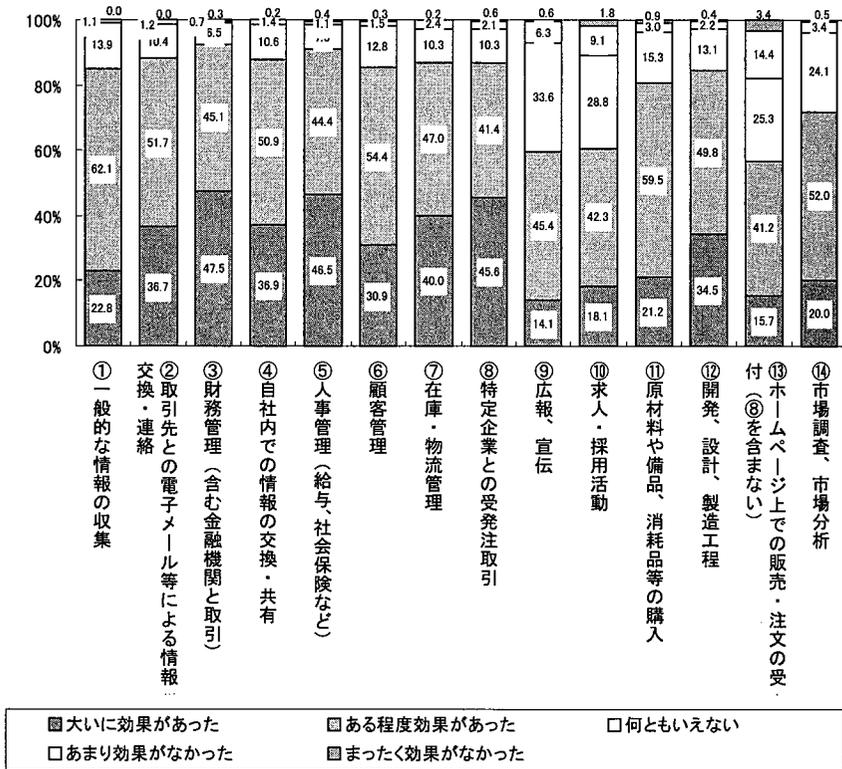
次に現在の活用目的に対する効果である。

これは、財務管理、人事管理について効果があったとした企業が全体の9割以上と大変多い。次いで「取引先との電子メール等による情報交換・連絡」（88.4%）、「自社内での情報の交換・共有」（87.8%）、「在庫・物流管理」（87.0%）、「特定企業との受発注取引」（87.0%）となっている。そのほか「一般的な情報の収集」、「開発、設計、製造工程」なども8割以上の企業で効果のあった活用目的となっている（図4参照）。

逆に効果があったと回答した企業が8割未満の活用目的は「ホームページ上での販売・注文の受付」（56.9%）、「広報・宣伝」（59.5%）、「求人・採用活動」（60.3%）、「市場調査・市場分析」（72.0%）の4項目である。

しかし、これらに対して「全く効果がなかった」、「あまり効果がなかった」とした企業はわずかであり、最大でも「ホームページ上での販売・注文の受付」の17.8%である。一方、これらの効果に対する評価の低い活用目的では、「何ともいえない」とした企業の割合が3割前後と比較的高くなっている。

図4 現在の活用目的に対する効果（目的別）



（四捨五入の関係上、内訳の合計が100にならない場合がある。）

商工中金「中小企業のIT（情報技術）活用状況調査等に関する調査（2003年8月）」より作成

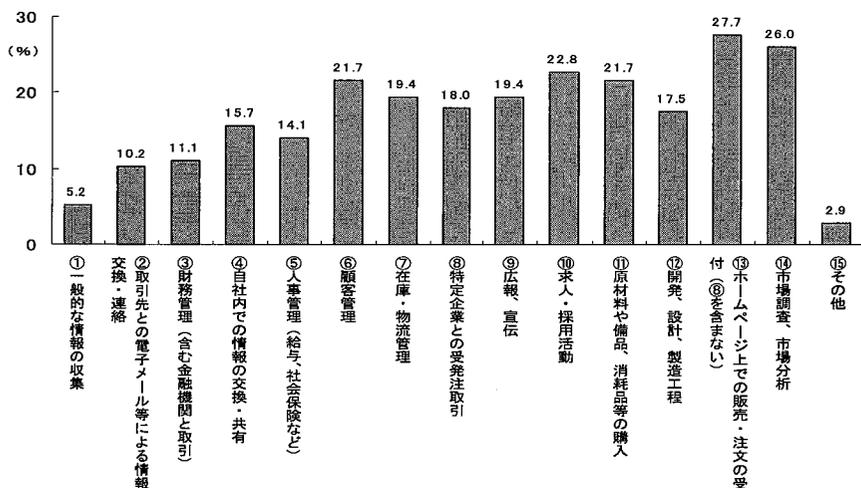
また、(財)全国中小企業情報化促進センターの「平成14年度中小企業情報化対策調査事業報告書」によれば、IT導入、投資による経営課題解決の効果として「財務・経理等の活動」、「販売・営業等の活動」などの定型的な業務での効果が回答の上位を占めていた。一方、「事業計画・ビジネスプランの策定・提案」、「市場動向、ニーズの把握・調査」など、経営の将来方向性や戦力的な部分とかかわる業務に対する効果については低回答にとどまっている。

効果に対する評価の高い活用目的は、社内での基本的業務、定型的な業務や特定の企業とのやり取りであり、評価の低い活用目的は、インターネットなどを用いて広く社外へ働きかける業務だといえる。この点で、単に効果があった活用目的とあまり効果の認められない活用目的とに分けられるのではなく、効果を数字などで表しやすい目的と表しにくい目的の2つのグループに分けられる。

評価の高い項目では8割以上、低い項目でも6割前後の企業が何らかの効果を感じており、効果がなかったとした企業は大変少ない。多くの中小企業はITの活用に意義を見だし、今後も積極的に活用を進めていくといえよう。

そして今後活用したい目的としては、やはり現在あまり活用の進んでいない「ホームページ上での販売・注文の受付」(27.7%)、「市場調査・市場分析」(26.0%)、「求人・採用活動」(22.8%)をあげた企業が多く、「一般的な情報の収集」(5.2%)、「取引先との電子メール等による情報交換・連絡」(10.2%)などは少ない(図5)。

図5 今後活用したい目的(複数回答)



以上のことより現在の中小企業は、9割の企業がITへの対応をしており、その活用目的は基本的な情報収集や社内事務の合理化である。そしてそれらに対して8割以上の企業が何らかの効果を感じている。現状ではITの特性をうまく「ビジネス」に生かしているとは言い切れないが、現状にとどまるのではなく、今後は現在活用が進んでいない目的であるより高度で企業の戦略に関わるような活用目的でITを活用したいという企業が多くなっている。中小企業はITを用いた「ビジネスの革新」を目指しているのである。

多くの中小企業はIT活用に非常に前向きであるといえるが、一方でIT活用による企業間格差拡大の可能性も高い。

## 2. 2 中小企業のIT化事例

企業の情報化をITの活用目的で分類すれば、ITの活用による既存の業務の効率化等と、電子商取引等ITの活用によるインターネットビジネス化という大きな2つの流れがみられる。ここではそれぞれについての事例を挙げる。

### 2. 2. 1 業務効率化の事例

#### 靴下卸売業A社の場合

A社は大阪で靴下（女性用）の卸売業を営む従業員数90名の企業である。A社は現在、直営店、FC店、百貨店向け靴下専門店をあわせて全国で214店を展開している。

IT導入の背景は会社の経営危機であった。会社をつぶさないためには利益を出さなければならないが、利益を出すためには在庫をいかに減らすかが課題であった。そこで在庫を減らすために店頭～卸～メーカー間をオンラインで結び、卸、メーカーともに販売データを把握し、円滑に商品が供給できる仕組みを構築した。

システム導入にあたっては店頭の販売・在庫情報をいかにメーカーに伝えるかということから考え、まず店頭のPOS導入からはじめた。第二段階ではA社と店頭（FC、フランチャイズ）をオンラインで結び、第三段階でメーカーと

小売、卸との情報ネットワークを構築した。店頭、卸、メーカーまた糸商などの加わった靴下のSCMである。このSCM構築にあたり、販売体制などを含めた会社の体制に関して社長と従業員との間に意見の違いもうまれたが、社長の独断によってSCM構築を進めていった。

情報システム導入によって、FC店においては、発注品に対する納品率向上（40%～85%）、発注から納品までの日数短縮（不定→1～2日）、バックヤードにおける店在庫の減少など、本部においては品揃えの絞込みが可能になった、返品の減少（95%減）、シーズン末の不良在庫の激減（90%減）など、メーカーにおいては納品率の向上（50%増）、残糸・残品の減少（80%減）などの効果が現れた。

SCM構築によって、売れ筋商品を発注から2日ではほぼ確実に店頭届けられるようになった。それにより販売機会損失が防げるようになりA社の業績向上に大きく貢献した。<sup>133)</sup>

#### 精密板金加工業B社の場合

B社は長野県で情報機器や産業機器等の精密板金加工業を営む従業員55人の会社である。売り上げのほぼ100%が一次、二次を含めた下請け受注であり、主力取引先からの受注は売り上げの50%を占めている。

B社は三次元CADを導入し業務の効率化を進めている。B社が三次元CADの導入を決意したのは2002年ごろのことである。B社の属する業界においては、以前からCAD化の流れは進んでおり、特に社長は欧米の企業を視察した経験から、その有意性と自社における三次元CADの導入の必要性を常々感じていたという。また、グローバル化が進展し、国際的に競争が激化する中で、新しい手段を取り入れていく必要性も痛感していた。そのために社長は積極的に三次元CADの勉強を始め、自らが使えるという実感を持った上で導入を決めた。

三次元CADの導入に関し、ただソフトを備えるだけでは効果は薄いということで発注先からの三次元データの受け渡しを可能にするだけでなく、社内の

生産設備を結ぶLANにおいても利用できる環境を整えた。B社においての三次元CADの活用は生産体制への組み込みだけではなく、営業ツールとしての意味合いが大きい。社長自身の経験から、営業担当者が三次元CADを組み込んだノート型パソコンを使い、取引先へのプレゼンテーションを行うようにしている。

以上のように生産、営業の両面で三次元CADを導入してきたB社であるが、最近ようやくその効果が表れてきたという。生産面においては、従来の二次元の設計図面を眺める時間が大幅に短縮され、作業効率が格段に改善されている。社内LANを通して、各生産機器にも三次元データが流れることにより、生産設備を使用する従業員も直感的に作業が分かり、生産効率も向上している。

営業面においては、三次元CADを使った営業は、B社の設備状況や設計レベルも同時に相手先に示すことになり、相手先の関心を引きやすいことから、三次元CAD導入後に、10社程度の新規取引開拓に成功している。また従来の取引先からも設計、企画への参加要請が増加しているという。

社長は、今後さらに三次元CADを活用し、特に設計・企画面から受注先に参画する機会を増加させ、受注先との戦力的な連携を行っていききたいと語っている。<sup>注4)</sup>

## 2. 2. 2 インターネットビジネスの事例

### NCネットワークのEMIDAS登録会員（福東製作所の事例）

「NCネットワーク」<sup>注5)</sup>は全国の中小製造業が中心となったBtoBのネットワークである。ここではNCネットワークが登録企業に対して行ったアンケート「インターネットのビジネス利用状況アンケート調査」<sup>注6)</sup>よりEMIDAS登録企業のインターネットのビジネス利用状況について紹介するとともに、積極的にインターネットを用いての受注活動を行っている企業の例をあげる。

上記アンケートによればこの一年間にホームページ（EMIDAS含む）を通じての受注があった企業は46.3%にのぼり、引き合いのみだった企業28.6%とあわせると約75%の企業がホームページを通じて何らかの動きを経験している。

受注ありとした企業のうち半数は3社以下だが11社以上と回答した企業も約2割と多い。またホームページ（EMIDAS含む）を通じて受注した新規取引先への売上高が増えた企業が6割を超えるなど、多くのEMIDAS登録会員にとってホームページを通じたインターネットでの取引を行うことによって何らかの効果を感じているようである。

「NCネットワークを利用してよかったことは」という質問に多くの企業がNCネットワークを通じて新たな取引が増えたと述べた企業が多いことからわかるように、中小企業にとってNCネットワークのような大規模なeマーケットプレイスに参加することは大きな意義があるようである。

そこで、EMIDAS会員となり受注の成果をあげている福井県の企業、福東製作所を紹介する。

同社はおよそ64年の歴史を持つ施盤加工の会社で従業員は8人といわゆる零細企業である。同社がインターネットに注目し始めたのは2002年の春。所属する福井県機械工業青年会の仲間のアドバイスがきっかけとなり、7月にはホームページを開設、同時にエミダスに工場情報を登録した。営業担当者は毎日朝・昼・晩（帰宅後）常に「発注情報」を閲覧し、対応可能な案件には即応募することで「見積時間24時間以内」の体制を築き、他社との差別化を図っている。その努力により半年間で4件の新規取引先を開拓し、現在でも継続的に取引を続けている顧客もいる。

営業担当者が「ネットからの受注を期待するならば、ホームページがないと意味がない」という通り、ホームページには強い思いを込めている。同社の熟練した技術と少人数のため臨機応変な対応ができるという強みをただ伝えるだけではなく、相手企業の求めるものを理解した上でそれをPRするようにしている。またホームページ開設のために社員全員がアイデアを出し合ったためネット受注に対する社員の士気が高まった。

ホームページに工夫を凝らしネット受注への努力をしたことで新規取引先を獲得しただけではなく、社員の士気も高めることができた。同社にとってインターネットは「中小企業にとっては限りない可能性を秘めたビジネスツール」だということだ。

## 株式会社キグチテクニクス

これは拙稿「地域経済における企業間電子商取引（BtoB）の課題と展望」においても島根県のBtoBに取り組む代表的なケースとして紹介した企業である。同社は昭和36年創業。安来鉄工センター内にあり、金属材料の資料調整、試験片の加工および試験を行っている。系列企業からの安定した受注に加えて、自社ホームページを積極的に活用して系列企業外からの仕事も受け、受注拡大の成果を上げている。

ホームページ作成は約2年半前、社内で行った。内容については社内で討議を重ねると同時に、作成者は独学でホームページ作成ソフトの使用方法を学びホームページを作成した。当初ホームページは単に企業からの情報発信を目的としていた。しかしながら現在ではホームページは多様な画面で活用されている。

第1に簡便な企業紹介の道具として、第2に新規取引先との接点として、第3に新規取引先企業の信用を確認するためである。新規取引先に対してホームページを見せて企業概要を説明したり、ホームページを見た発注元から問い合わせや見積もり依頼の電子メール等が入ったりするようになった。また、BtoBにおいて大きな問題である相手企業の信用の問題をホームページの更新頻度で確認することもある。

ホームページ開設当初はインターネットを介した企業間取引は想定されていなかった。ところが、Yahooに登録したことによって、BtoBの売り上げが一気に増大した。現在、ホームページを検索した企業からの問い合わせや見積もり依頼は月に3～4件に上り、そのうち80%～90%は成約に至る。

同社のBtoBが効果を上げている理由は単発の仕事にも対応できること、金属の試験片加工および試験という業務内容の特殊性である。また、試験の受注および結果データの納品といった一連の流れを電子化し、取引全体をデジタル化しようとする取り組みも行っている。そのために新たな試験機器を設備投資するなど、業務拡大に向けて積極的なIT投資を行っている。

BtoBをはじめ、ITの積極的な導入は同社の経営方針のひとつである。情報

技術課を設け70人中3名の従業員をあてて社内の情報化を推進するなど、事業拡大のために積極的に新しい技術を取り込もうとする「攻めの経営」が社内の情報化、さらに取引拡大のためのインターネットの活用を支えている。<sup>注7)</sup>

上記四社の事例から、四社とも経営者もしくは担当者がIT導入に非常に熱心だという特徴があることがわかる。経営者らが時代の変化を的確に察知し、強い意欲と信念をもってIT導入を進めている。そしてそれが売り上げや業績の向上に結びついている。

BtoBを進める二社については、第1に本来の業務内容に関しても強みや優位性を持ち、それに加え積極的なIT導入を進めているということが特徴である。そしてそれがBtoBによる受注増の効果をもたらしている。第2にホームページを有効活用しているということもBtoB成功の理由である。NCネットワークによるアンケート結果にも表れているように、ホームページ活用により新規取引先が増えた企業は多い。また国民生活金融公庫の調査<sup>注8)</sup>によってもホームページ開設が小企業の売り上げ増加に有効であるということが示された。

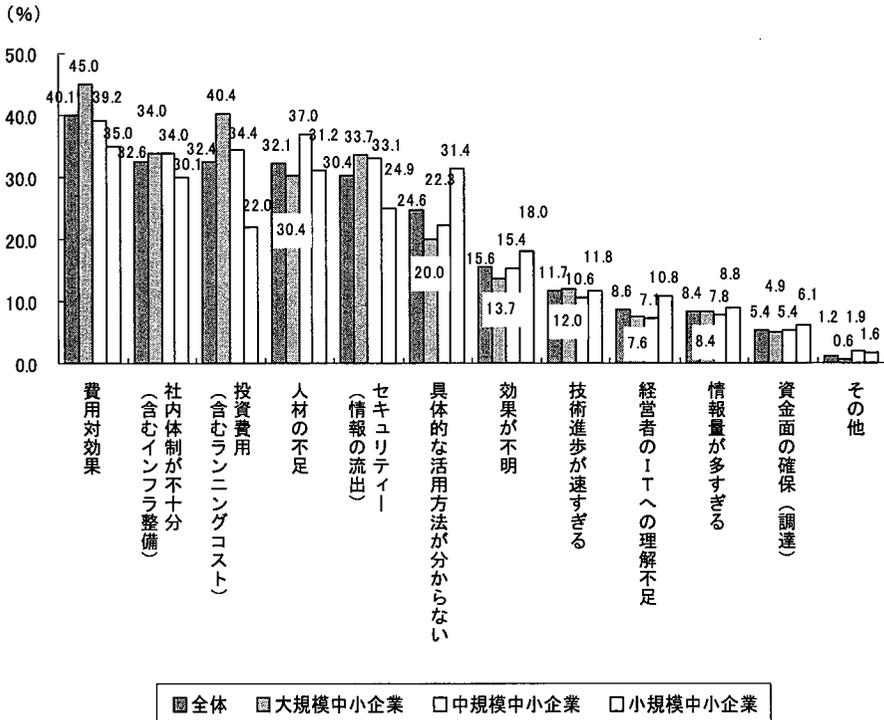
インターネットを利用することで、これまで狭い地域に限られていた企業の情報伝達地域がより広範囲になり、商圈が広がるという効果をもたらす。またホームページ開設により、簡単に自社情報にアクセスしてもらえるようになる。規模の小さい企業でも意欲的にIT化に取り組みばそれによる効果は少なくないと考えられる。

### 1. 3 IT導入・活用に対する課題

これまで述べてきたように中小企業はITの導入・活用に前向きであり、前節でも紹介したようにすでに成果を上げている企業も多い。そして今後も積極的にIT化を進めていこうとしている。しかしそれにはさまざまな課題・問題が伴うのが現状である。商工中金による調査（前出）によれば、ITの活用・導入に対する課題・問題として「費用対効果」を挙げる企業が40.1%と最も多く、以下「社内体制が不十分」（32.6%）、「投資費用」（32.4%）、「人材の不足」

(32.1%)、「セキュリティー」(30.0%)と続く(図6参照)。

図6 ITの活用・導入に対する課題・問題(3項目以内複数回答、規模別)



商工中金「中小企業のIT(情報技術)活用状況調査等に関する調査(2003年8月)」より作成

規模別で見ると、大規模中小企業において、「費用対効果」、「投資費用」を上げる企業の割合が高くなっている。これは企業規模が大きく、ITへの投資費用も多額になりがちであるからと思われる。一方、小規模中小企業においては「具体的な活用方法がわからない」をあげる企業が比較的多い。これは社内にITに精通した人材が少ないためだと思われる。

以上のことから中小企業のIT化には大きく分けて以下の2つの問題・課題があることがわかる。

### 1. 3. 1 投資・運用費用

ITインフラの導入や情報システムの構築には少なからず費用がかかる。経済の長期低迷の時代、資金繰りに苦しむ企業の多い中、本来の業務以外の分野にまで投資を進める余裕のある企業は少ないであろう。たとえそれが自社の将来に有益であるとしても、である。中小企業がIT化を進めていくためにはIT投資のための費用に対する支援は欠かせない。IT化を進める企業だけでなく国や自治体もこの問題解決のためにアイデアを出していかなければならない。

### 1. 3. 2 人材とそれに伴う技術の不足

この点に関しても限られた人数で業務を行う中小企業にとってIT専門の人材を置くことは難しい。その場合社内でITを活用するための教育を実施することもままならないだろう。それによってITを駆使できる社員が育たないという悪循環を引き起こしてしまうことも考えられる。実際、「平成15年版情報通信白書」によると従業員のIT教育を「行っていない」企業が42.6%と半数近くを占めている。早急に中小企業において社内のIT化を推進できる人材の育成を行うことが必要である。

IT導入には費用がかかるため費用に見合う効果が得られるか、またいかに効率的にIT導入を進めるか考える。しかしその方法が分からない。企業の規模が小さく本来の業務に精一杯になりIT専門の人材をおく余裕もない。このような問題が中小企業にはある。また前項の成功事例を考えると、経営者のITに対する理解不足という問題も大きな問題である。既に述べたように中小企業のITへの対応状況は社内での日常的な業務など定型的な業務に限られ、インターネットビジネスなどは進んでいない。今後、より高度で企業の戦略にかかわるような活用目的での利用を進め、ビジネスの革新をしようとしている中小企業であるが、上にあげたことが大きな壁となってくるだろう。これらはもはや社内では解決しきれない問題である。

このような問題・課題を解決し中小企業のIT活用を進めるためには外部の

機関の支援が必要になってくる。そこで、次節では現在行われている中小企業のIT化のための制度やサービスについての紹介、評価を行う。

## 2. 中小企業IT化の支援制度・組織・サービス

### 2. 1 国・公的機関による支援制度

#### 2. 1. 1 IT（情報通信機器等）投資促進税制

これはソフトウェア、ハードウェア双方のIT投資を促進することで、企画・開発・生産・販売等のすべての段階における企業経営の効率化と、新たなビジネスモデルの創出を加速し産業の競争力を強化する目的で平成15年度税制改革において創設されたものである。

政府はITの基盤整理に取り組みながら、国の経済活性化のために民間企業にもIT活用による経営基盤の強化を促している。IT投資促進税制は、民間企業に対するIT投資（活用）促進策ともいえる。

大企業を含めすべての企業・業種が対象であり、従来の減税策では減税対象とならなかったソフトウェア投資が初めて対象となり、ハードウェアの対象機種も拡大した。また中小・中堅企業（資本金3億円以下）については、リース投資も減税控除の対象となっている。このようなIT投資に対して、取得価格の10%相当額の減税控除と取得価格の50%相当額の特別償却との選択適用を認める制度である。

資本金3億円以下の企業の場合、ハード投資140万円以上、ソフト投資70万円以上の場合減税になる。

#### 2. 1. 2 中小企業庁のIT化支援策

中小企業庁では、中小企業支援機関との連携の下、さまざまなIT支援策を実施している。平成15年度において講じられている主なものを次に挙げ説明する。

## 中小企業のITへの習熟促進

## (1) セミナー・研修の実施

## ① e-ラーニング（ITを利用した教育）研修の実施

全国中小企業団体中央会において、日本商工会議所、全国商工会議所と協力して、中小企業者、特に小規模企業者向けに、職場や自宅のインターネットを活用して受講することができる実践的電子商取引の研修を実施。

## ② セミナー・IT研修の実施

都道府県等中小企業支援センターにおいて、IT導入に関する専門家を活用しつつ、中小企業経営者等を対象としたセミナーを開催するとともに、電子商取引等の実施のための実践的なIT研修を実施。

## ③ ITフェスタの開催

中小企業総合事業団において、専門家による基調講演、IT導入をめぐる経営革新に成功した中小企業の事例紹介、ITを活用した新商品・技術の展示等を行い、中小企業経営者のIT革命への対応を普及・促進するためのフェスタを開催。

## (2) IT専門家の派遣

## ① ITアドバイザーの派遣

中小企業総合事業団が、中小企業の依頼に応じ、IT導入に関するアドバイスを行う専門家を派遣する。

## ② 戦略的情報化投資活性化支援事業（ITSSP）

中小企業経営者の情報化投資を支援するため、ITコーディネータ等の専門家を活用し、IT投資に取り組もうとする経営者同士が意見交換をしながら自社のIT投資計画の策定を目指す交流会や、IT活用により経営戦略の実現を目指す経営者を対象に具体的システム開発計画の立案等を行う研究会を実施。

## ITを活用した情報提供の促進

### (1) e-中小企業庁&ネットワーク事業

中小企業支援期間と連携の下、メールマガジン（e-中小企業ネットマガジン）等を活用して中小企業者および創業予定者に対し、最新の施策情報を直接発信するとともに、インターネット上で中小企業者からの経営相談や施策に対する意見・提言を受け付ける。

### (2) 中小企業支援ポータルサイトの運営（J-Net 2 1）

中小企業総合事業団において、中小企業支援に関する各種情報の検索等を総合的に行えるインターネット上の統一画面（ポータルサイト）を運営し、中小企業および中小企業支援担当者等が必要な情報源にスムーズに到達できるサービス体制を提供。

## ITシステム導入に対する支援

### (1) IT貸付制度

中小企業における情報技術の普及変化に関連した事業環境の変化に対応するための情報化投資の促進を図るため、その実施に必要な資金を貸し付ける制度。また、その際には、都道府県等中小企業支援センターが派遣するITコーディネータ等の専門家の診断・助言を受けて、作成された情報化投資計画については特別利率が適用される。

### (2) 中小企業投資促進税制

中小企業者等が特定の器具及び備品（パソコン、デジタル複写機等）等を購入、又はリース契約により事業の用に供した場合に特別償却又は税額控除を受けられることができる制度。

## 2. 1. 3 都道府県等中小企業支援センターによる支援

上記のような行政やその関連団体による支援制度のほかに、全国47都道府県や大都市にある各中小企業支援センターによって独自の支援策が実施されている。島根県と鳥取県の中小企業支援センターのIT化支援の取り組みを紹介する。

**(財)しまね産業振興財団<sup>注9)</sup>**

鳥根県の中小企業支援センターである(財)しまね産業振興財団では、財団内の組織であるしまね情報センターを中心に、情報活用型企業の育成をテーマとして、情報化の支援・情報ネットワークの活用促進、情報の提供、制度の普及等を目的とし、以下のような事業を行っている。

**① 各種テーマ別研究会・セミナー、研修等の開催**

ITパワーアップセミナーと題されたセミナーがあり、年に数回セミナーや体験会などが開催されている。最近ではITで顧客情報活用を目指すセミナーやITを活用した小口貿易の実践についての講習会が実施されたり計画されたりしている。

**② ウェブあきんど養成ジムの開催**

インターネット通販事業者育成事業としてインターネット通販のプロ経営者を養成するため開催されている。ウェブあきんど養成ジムが開催されている。インターネット通販で売上げを伸ばしたい、インターネットで販路を開拓したいという企業や商店の経営者らに対し、ネットショップ運営ノウハウを伝えている。

**③ インターネットホームページ「SHINWA WORLD」**

メールマガジン「ASSIST」

これらを通じて経営に役立つ催し物や研修、補助金制度、コンピューターウイルス等のインターネットに関する情報などを企業に届けている。

またこのほか、鳥根県東部、中部、西部の各情報化センターにITの専門知識を有する技術者、「ITヘルプデスク」を配置し、県内企業等への技術的支援を行っている。

**(財)鳥根県産業振興機構<sup>注10)</sup>**

鳥根県の産業振興機構でも中小企業へのIT化支援は行われている。その一例が人材育成研修である。企業のトップに対してIT推進の信念と興味を持た

せ、PCセットアップや簡単なトラブル対応ができる人材、社内ネットワーク構築できる人材、ネットワークコンサルティングなど新しいビジネスチャンスにトライできる人材などITのキーマンの育成を狙っている。

また会員に対してインターネット利用促進を目的としてインターネットへの接続サービス・サーバレンタルサービスを提供するとともに、インターネットの高度利用、有効な情報発信手段・方法等について研修を行っている。

## 2. 2 民間会社によるサービス

情報関連企業各社（ITベンダー）が最近中小企業へのサービスを強化している。IT投資が一巡した大企業に比べ、中小企業のIT投資が今後拡大していくと判断したためである。IT導入に意欲的な企業にとって追い風となる動きである。本節では情報関連各社の中小企業向けサービスについて説明する。

日本IBMは「大手企業しか相手にしない」という従来のイメージを転換し、中堅・中小企業に対してコンピューターやソフト、システムなどの販売強化に乗り出している。情報機器の必要以上の高機能とそれに伴う高価格、また企業のスキル・人材不足によってITを活用したビジネス革新が遅れているという実態を考慮したものである。中堅・中小企業向けの販売を担当する特約店の販売支援用に50億円を投資し、特約店の営業活動をサポートするための専任社員100人も確保した。さらに2004年にも100人規模の社員の追加を予定している。同社は、国内の中堅・中小企業向けの販売については、これまで特約店と社員を通じたルートの本二本立てで展開していたが、今回、小回りがきく特約店に一本化した。また同社のミドルウェア、サーバー、PC、サービスの価格を、企業にとって必要な機能だけを必要な規模で提供することによって同社の従来製品の5分の1から半額に抑える。<sup>注00</sup>

日本ヒューレット・パッカー（HP）、デルの両社も日本の中小企業ユーザーを想定した低価格戦略を加速している。HPは台数限定ではあるが1台8万9800円のノートパソコンを発売した。中小企業の反応がよければこれを通常価格にする方針だ。一方デル日本法人も5万円台の格安サーバーを発売、国内メーカーに比べ弱いとされるサービス面も強化する。<sup>注02</sup>

またマイクロソフトは2003年11月、政府のe-JAPAN戦略Ⅱに対応した中小企業向けIT支援施策「全国IT推進計画Ⅱ」を発表した。全国IT推進計画は、e-JAPAN構想に対応し、行政や中堅・中小企業のIT利用促進を支援する目的で、2001年10月より同社が進めてきた。実際には、IT導入に関するセミナーやトレーニングを提供する「全国IT実践塾」、大型キャラバンカーで巡回レクチャーを行う「IT体験キャラバン」、中小規模事業所向けビジネスポータルサイト「経営広場」などの取り組みが行われてきた。今後はそれをパワーアップした形で新たなIT支援策を講じる。具体的に、(1)中小規模事業所向けコンサルタントの育成、(2)中小規模事業所IT化事例映像データベースの構築、(3)IT導入を促進する金融面での環境整備、の3点を行う。

(1)では新たに「マイクロソフト認定システムコーディネータ」資格制度を創設し、認定されたITコーディネータによるIT導入促進のコンサルティングを行う。(2)ではIT活用を検討する企業に今後の展開の具体例を紹介する。(3)では顧客となる企業から資金に関する相談があった際、マイクロソフトの認定パートナーを通じて金融機関2社と連携し、マイクロソフト認定システムコーディネータの対象企業に対する推薦と与信審査に活用するもので、これまでIT導入の最終場面で課題となっていた金融面での障害を改善することを目的とする。マイクロソフト株式会社の代表執行役社長、マイケル・ローディング氏は「人や企業がフルポテンシャルを発揮する手伝いを、これからも行っていく」と述べる。<sup>注9</sup>

以上のように外資系企業主導ではあるが、中小企業を取り込むための低価格戦略、営業強化は続いていく。ITベンダー側の競争によりサービスや情報機器の価格も下がる。またIT導入の際の疑問点を相談できる窓口が増えるということは歓迎すべきことである。ITを用いたビジネス革新を狙う中小企業経営者にとってこのような動きはまさに心強い見方が増えるようなものである。もちろんベンダー側は善意でこのようなサービスを行っているわけではないので多数あるサービスから自社の実情にあったサービス、機器を吟味していかなければならない。

## おわりに

これまで述べてきたように中小企業はIT化に前向きであり、最低限のインフラはほぼ整った。そして今後は、遠くのものより身近になる、情報の伝達がより早くなる、一度に多数の人間に情報発信ができるなどといったITの特性を生かして「ビジネスの革新」に取り組もうとしている。しかし、その過程には費用や人材の不足、経営者のITへの理解不足といった問題が立ちはだかっている。そこで国や各中小企業支援センターが連携しながら中小企業を支援していこうとしているのである。日本の企業の99.7%を中小企業が占める。よって日本経済の回復のため国は中小企業支援を強化していく必要がある。また各ITベンダーも中小企業のIT投資を取り込もうとさまざまな戦略をたてている。このような状況の中、経営改善への意欲やITへの強い関心のある企業は生き残れる可能性は存在する。そのために必要なのはITに対する知識がなくてもまず行動を起こすことである。中小企業を支援する制度やサービスを理解することから始める必要がある。

しかしながら、これについても現実には厳しい。上述の商工中金の調査によると、国や地方自治体等の支援策の有無について全体の3割以上、小規模中小企業にいたっては半数近くの企業が知らないと回答している。まさにここに「情報格差」が存在するのである。また利用状況についても全体の約2割しか利用していない。さまざまな中小企業支援策を講じて利用されなければ意味はないのである。中小企業のIT化推進、またそれを日本経済の回復につなげるためには、これらの支援策の認知を徹底させなければならない。この「情報格差」の解消こそ中小企業のIT化とそれによる日本経済の再生にまず第一に求められることである。

## 注

- (1)平成15年度版『情報通信白書』(総務省)より。
- (2)商工中金 中小企業の情報化に関する調査  
<http://www.shokochukin.go.jp/pdf/cb2003jyoho.pdf>より。
- (3)経済産業省近畿経済産業局ホームページより。  
<http://www.kansai.meti.go.jp/it-frame01.htm>
- (4)「中小企業白書 2003年版」191ページより。
- (5)NCネットワークは、もともと金属プレスや金型メーカーの中小企業9社が従来FAXや郵送で行っていたCAD/CAM (Computer Aided Design/Computer Aided Manufacturing) データやNC工作機器データの送受信をインターネット上で行うために構築したものである。その後参加企業は増え続け、今では全国的な中小企業のものづくりのネットワークとして発展している。現在NCネットワークに登録している企業のデータベース「EMIDAS工場検索エンジン」の登録事業所は12,316事業所、総売上は5兆1,795億円という中小製造業の一大マーケットプレイスである。
- 「エミダス会員」として登録すれば「EMIDAS工場検索エンジン」に自社情報が掲載され、受発注取引ができるようになる。受発注には主に2通りの方法がある。1つは「発注情報」として「こんなものを作ってほしい」「こんな加工ができる工場ありませんか」などのメッセージを登録する方法である。受注は有料会員である「エミダスパートナー」に限られるがそのメッセージを見て条件が合えば取引が成立する。2つ目は「EMIDAS工場検索エンジン」を通して全国12000社以上の製造業データベースから加工分類や住所、キーワードなど、様々な方法で希望の加工工場を検索し取引先を見つける方法である。そのほかNCネットワークが仲介業者となり、特定の製造技術を持つ企業への発注を行う窓口「NCネットワーク加工事業部」も設置されている。
- また2001年12月には大手電機メーカー富士通との提携も始まった。「NCネットワーク加工事業部」が富士通購買本部から加工品調達を請け負うほか、富士通の提供する資材ネット調達サービス「ProcureMART (プロキュアマート)」(富士通の提供する、生産材の調達を、見積から注文、検収までの調達プロセスをトータルにサポートし、業務の画期的な効率化を実現するサービス)に参加することにより、富士通以外の企業からの発注も受ける。また、富士通購買本部がEMIDAS検索エンジンを利用して直接発注先を検索・発注することも可能となり、NCネットワークのエミダス会員にとって多くの新規取引先が生まれるという利点がある。
- (6)EMIDAS実施「第9回 インターネットのビジネス利用状況アンケート調査」  
<http://www.NC-net.or.jp/NCnetwork/enquete/enq9.html>より。
- (7)拙稿「地域経済における企業間電子商取引(B to B)の課題と展望」(『社会システム論集』第7号、2003年12月)より。
- (8)国民生活金融公庫「小企業のインターネット利用と効果」  
[http://www.kokukin.go.jp/pfcj/pdf/internet15\\_07\\_28.pdf](http://www.kokukin.go.jp/pfcj/pdf/internet15_07_28.pdf)より。
- (9)しまね産業振興財団ホームページ  
<http://www.joho-shimane.or.jp/>
- (10)鳥取県産業振興機構ホームページ  
<http://www.toriton.or.jp/>
- (11)<http://www-6.ibm.com/jp/domino05/ewm/NewsDB.nsf/2003/10061>より。
- (12)日本経済新聞社ホームページ  
<http://www.nikkei.co.jp/>より。
- (13)<http://www.microsoft.com/japan/presspass/detail.aspx?newsid=1770>より。