

大阪産業創造館ネットモニター調査 -No.16 '13年11月期-

(ご協力いただいたモニター数:126社、調査時期:2013年12月13日~20日)

公益財団法人 大阪市都市型産業振興センター 経済調査室
12/27 <http://www.sansokan.jp/tyousa/> tel:06-6264-9816

《11月の景況判断に関する要点》

「プラスが3ヶ月続き、回復基調が持続」

・11月の景況(前月比)をみると、「上昇・好転」とする回答の割合が減少、「下降・悪化」とする回答の割合が増加。DI*は好調だった前月からは**下降**となるも、+13.5と**高い水準**は維持している(図1)。

・「上昇・好転」した理由は、「内需が増大したから」が5割弱で最多、次いで「時期的、季節的な要因で」が4割台半ば。他方、「下降・悪化」した理由は「内需が減少したから」が5割弱(図なし)。

・3ヵ月後の見通しは、閑散期の2月であるため、この一年で**最低**の10ポイント台まで**下降**するも**底堅い数字**(図1)。

・11月の前年同月比をみると、「横ばい」が減少し、「下降・悪化」が増加、DIは最高値を記録した前月からは**下降**するも+16.7と**前月に次ぐ高い水準**(図1)。

*DI(Diffusion Index)「上昇・好転」の割合から、「下降・悪化」の割合を引いた数字。景気動向を表す指標のひとつ。

《インターネットを活用した販売の実施割合》

・4割強がインターネットを活用した販売を実施している。業種別では製造業で5割強が実施しており、非製造業の4割を上回った(図2)。

図1 景況判断

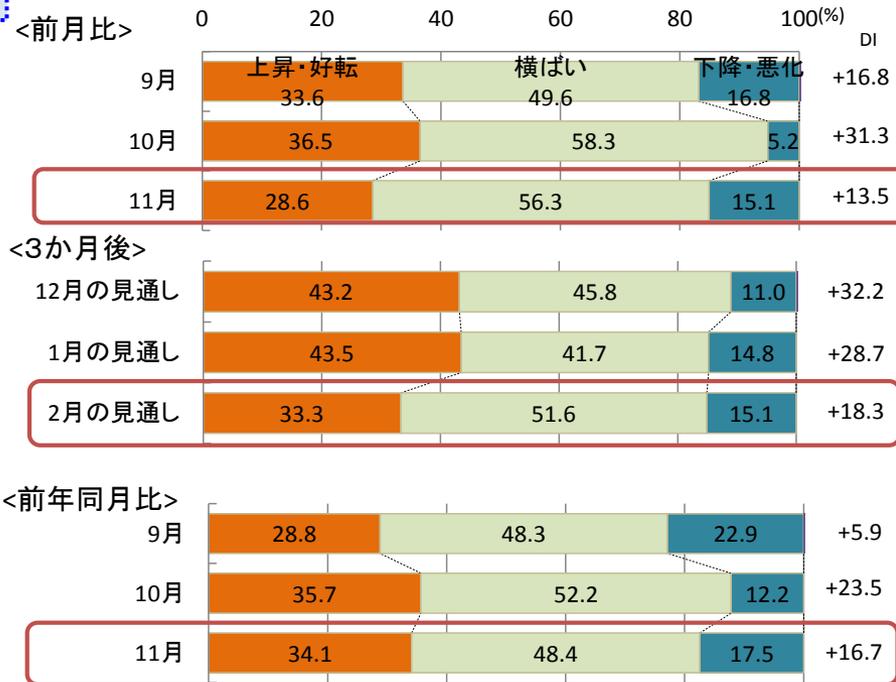
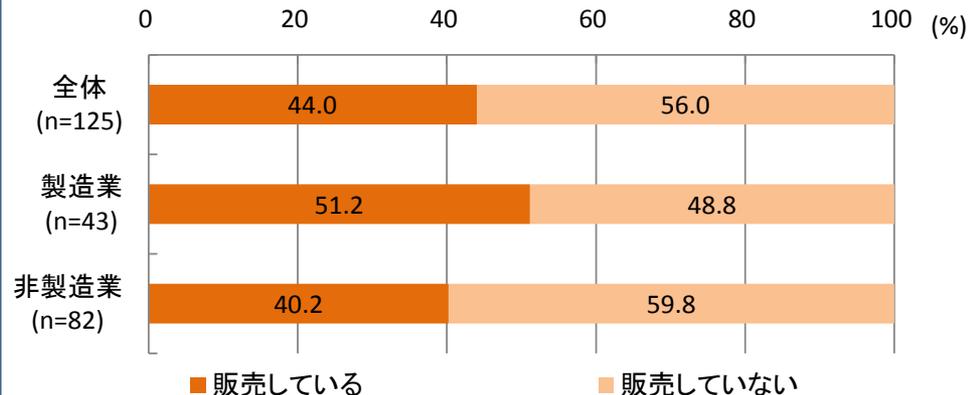


図2 インターネット販売の実施



《インターネット販売の実態①》

- 自社の主力商品がインターネット販売(以降は「ネット販売」)に適応しているかについて、最多は「まったく適していない」で4割強、次いで「一部に適していない面もある」が4割弱。「非常に適している」は約1割(図3)。
- 主力商品のネット販売への適性別にネット販売を実施しているかどうかの関係を見ると、商品がネット販売に「非常に適している」、「一部に適していない面もある」と回答した企業の6割以上がネット販売を実施している。他方、商品がネット販売に「まったく適していない」と回答した企業のネット販売実施率は3割に満たない(図4)。
- ネット販売を実施しない理由をみた図5でも、「業種(あるいは商品)的にネット販売は馴染まない、行えない」が6割弱、「対面での打ち合わせなしで取引ができない」が2割強となっており、事業内容や取り扱う商品がネット販売に適さないとする回答が多勢を占めた。その他の回答では、「ITに精通した人材がいない」といった人材面の課題を理由とする企業が1割強。「その他」の理由には、「時間・資金の不足」に加えて、「これからやろうとしている」との記述が複数見られた。

図3 主力の商品がネット販売に適しているか

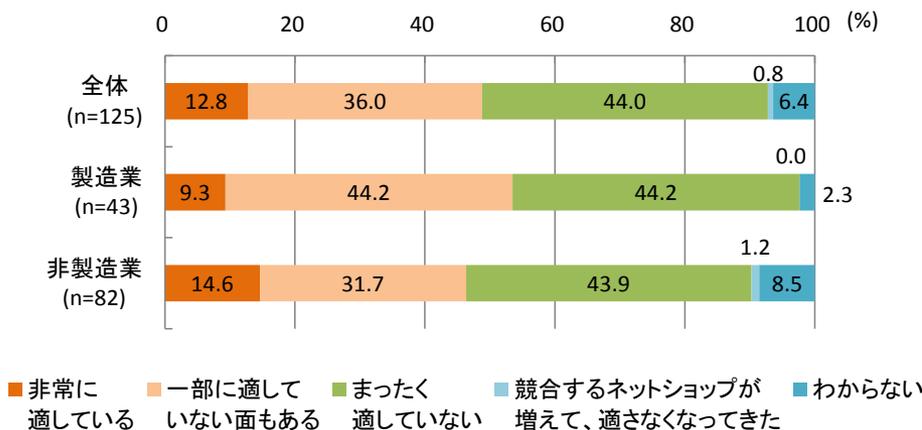


図4 主力商品のネット販売への適性とネット販売の実施

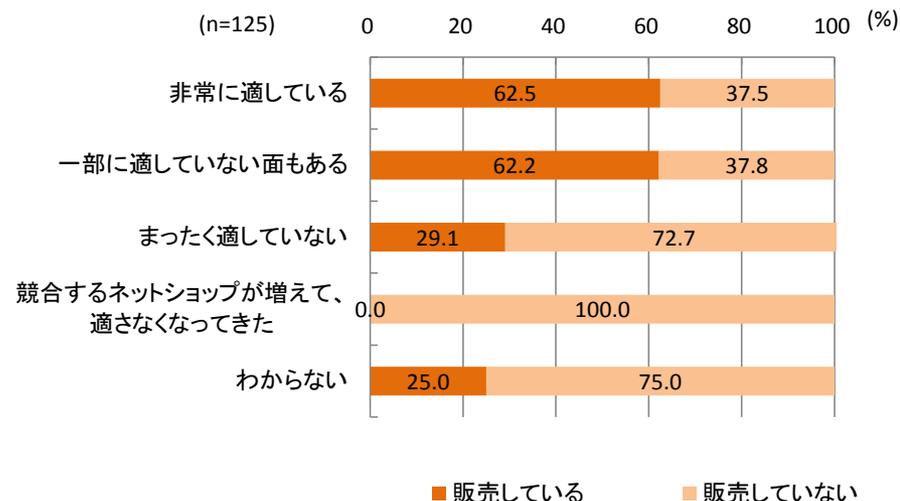
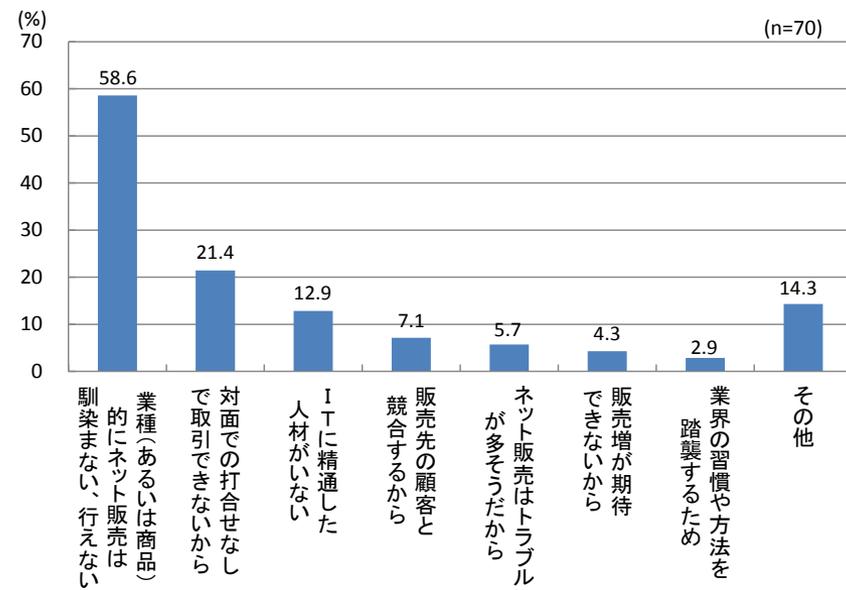


図5 ネット販売を実施しない理由
(図2で「販売していない」を選択した人のみ)



《インターネット販売の実態②》

- ・ネット販売を開始した時期では、「2007年より前」とする回答が4割で最多。「2008年」を加えると開始から5年経過した企業は5割を超える。2011年以降に開始した企業は約1/4だが、回答割合は11年よりも、12年、13年の方が高くなっており、ネット販売に参入する企業はますます増加傾向にある(図6)。
- ・ネット販売の具体的な方法については、「自社ホームページに商品一覧を掲載し、メール・電話で注文を受け販売」が5割弱で最多。次いで「自社ホームページ上で構築した発注(売買)システムによる販売」が3割で、自社のホームページを介した方法が上位を占めた。他社サイトを介してでは「取引先他社のサイトを通じての販売」、「大手ショッピングモール等(楽天、アマゾン等)を利用した販売」などが多い(図7)。
- ・ネット販売における言語対応では、日本語の次に多かった「英語」で2割弱。「中国語(簡体字、繁体字)」で1割弱、「韓国語」はごく少数(図8)。

図6 ネット販売を始めた時期

※これ以降の図では、図2で「販売している」を選択した回答者のみを対象としている

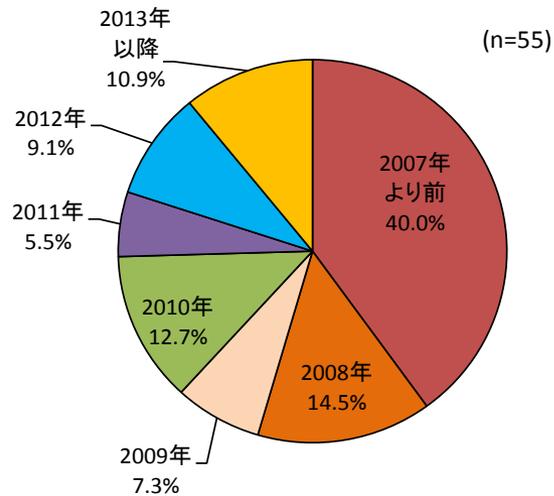


図7 インターネットを通じた販売方法

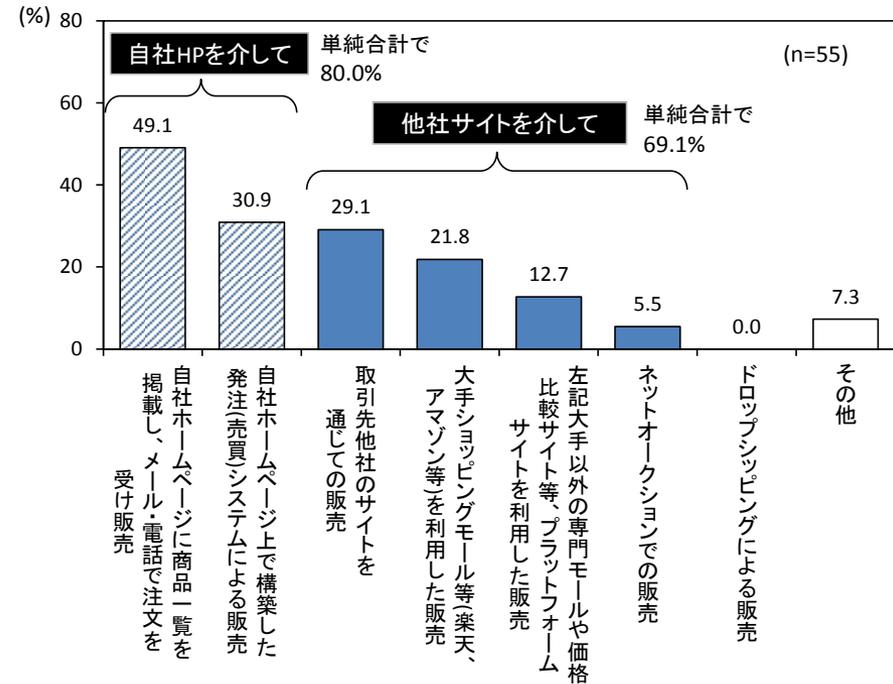
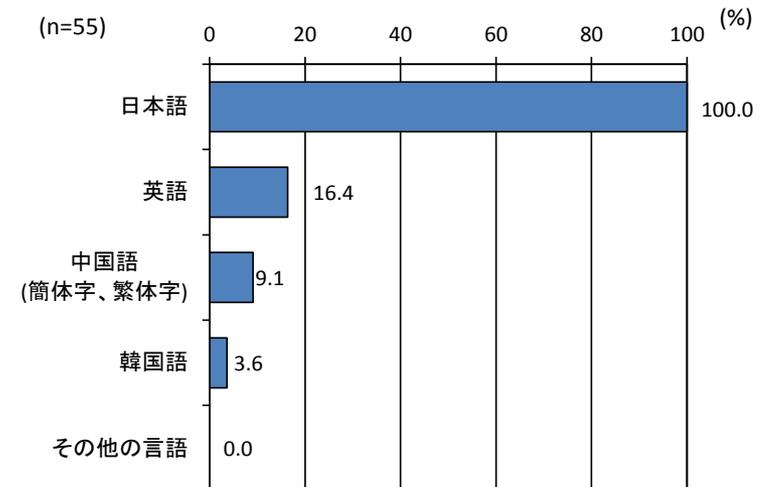


図8 言語の対応



《ネット販売での売上高》

- ネット販売の売上高が販売部門に占める割合では、「5%以下」が5割弱で最多、次いで「6~10%」が2割弱。ネット販売を実施するも「売上なし」とする回答が1割強あり、ネット販売の割合は8割以上の企業で「10%以下」に過ぎない。他方、「51%以上」もごく少数であるが存在する(図9)。
- ネット販売の売上高の前年度比に関しては、「大幅に増加」が1割弱、「増加」が2割強で、合わせて3割強。一方で、「大幅に減少」との回答は皆無で、「減少」もわずかにとどまり、ネット販売が有力なチャネルになる兆しを感じられる(図10)。
- ネット販売の方法と販売に占める割合との関係を見ると、他社サイトのみの企業では販売割合は比較的低く、併用も含めて自社HPを活用する企業では販売割合が比較的高い(図11)。

《ネット販売の課題》

- ネット販売の課題では、「新規顧客の確保」が7割弱で最も多く、「売上高の確保」と「リピーターの囲い込み」が4割弱で続いている。その他の回答では、「顧客とのコミュニケーション」、「顧客情報の分析・活用」などの顧客ニーズ、顧客情報の把握に関する回答も3割程度見られた。また、新たなネット販売市場への対応として、「スマホ・タブレット向け媒体の活用」を課題とする企業も2割程度見られた(図12)。

図9 ネット販売の売上高が販売部門に占める割合

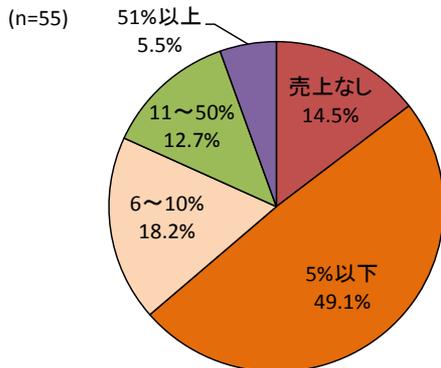


図10 ネット販売での売上高の前年度比

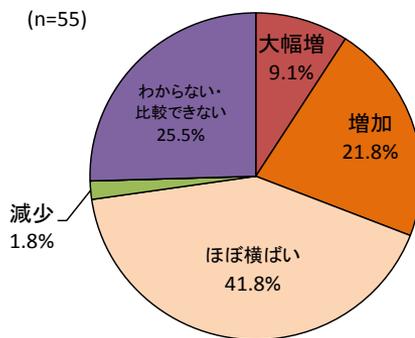
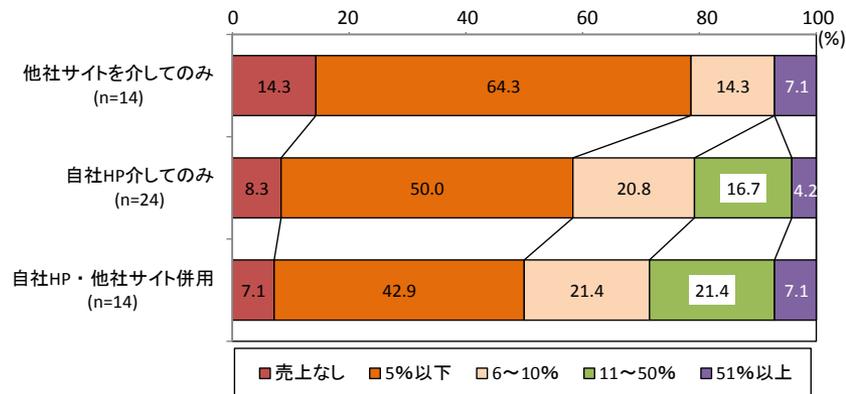


図11 ネット販売の売上高が販売部門に占める割合と販売方法



※ネット販売の方法については、図7の質問での回答を参照し、「自社HPを介してのみ」、「他社サイトを介してのみ」、「自社HP・他社サイト併用」に区分した

図12 ネット販売の課題

