

## 特別調査

# 中小企業における事業上の情報収集・発信について

### 概 要

川崎市内に営業拠点を置く中小企業に、事業上の情報収集・発信について調査を実施した。

「事業上の情報収集・発信におけるソーシャルメディア(SNS、ブログなど)の利用については、「利用していない」が78.7%で、「利用している」が21.3%と大きな差となった。

「利用していない」と回答した中で、今後の方針については「利用を開始する予定」(2.7%)、「利用を検討したい」(13.7%)となっており、一方「あまり利用したくない」(13.0%)、「今後も利用しない」(21.7%)となっている。

「事業上の情報収集にあたって、どのような媒体や機関を活用しているか」(複数回答)は、「インターネット」(53.2%)、「販売・仕入先」(50.4%)、「新聞・雑誌」(48.0%)、「専門家(税理士、技術士など)」(25.8%)、「テレビ・ラジオ」(24.8%)の順となっており、「特にない」が5.0%となっている。

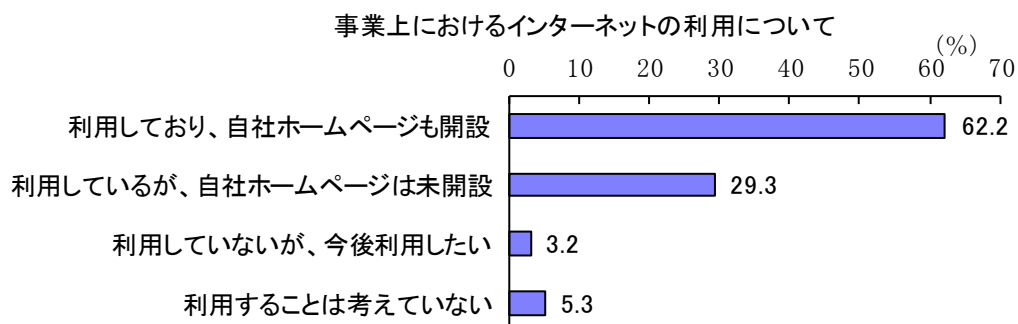
「取引推進上(広告・宣伝、販売チャネルなど)、どのような情報発信媒体を活用しているか」(複数回答)は、「自社ホームページ(ブログ含む)」(49.5%)、「インターネット(自社ホームページを除く)」(22.7%)、「新聞(折込み広告含む)・雑誌」(16.4%)、「看板・ポスター」(15.3%)、「電話・ファクシミリ」(13.5%)の順となっており、「特にない」が30.2%となっている。

### 調 査 要 領

- |         |   |
|---------|---|
| 1. 調査時期 | 平成 28 年 6 月上旬   |
| 2. 調査方法 | 当金庫お取引先への郵送   |
| 3. 調査対象 | 川崎市内に営業拠点を置く中小企業 680 社  |
| 4. 回答状況 | 528 社 (回答率 77.6%)   |
| 内 訳     | 製造業 137 社 卸売業 32 社 小売業 54 社<br>建設業 67 社 不動産業 64 社 運輸業 39 社<br>サービス業 135 社 |

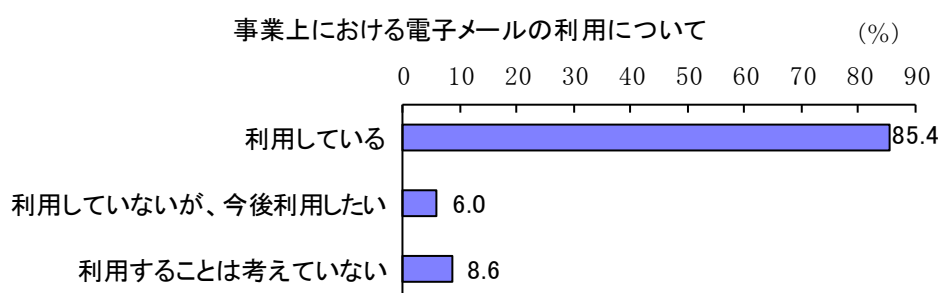
## 1. 事業上におけるインターネットや電子メールの利用について

「事業上におけるインターネットの利用について」は、「利用しており、自社ホームページも開設」が62.2%、「利用しているが、自社ホームページは未開設」が29.3%、「今後利用したい」が3.2%、「利用することは考えていない」が5.3%となっている。(付表1参照)



(小数点第2位で四捨五入により、合計が100%にならない場合があります)

「事業上における電子メールの利用について」は、「利用している」が85.4%、「今後利用したい」が6.0%、「利用することは考えていない」が8.6%となっている。(付表2参照)



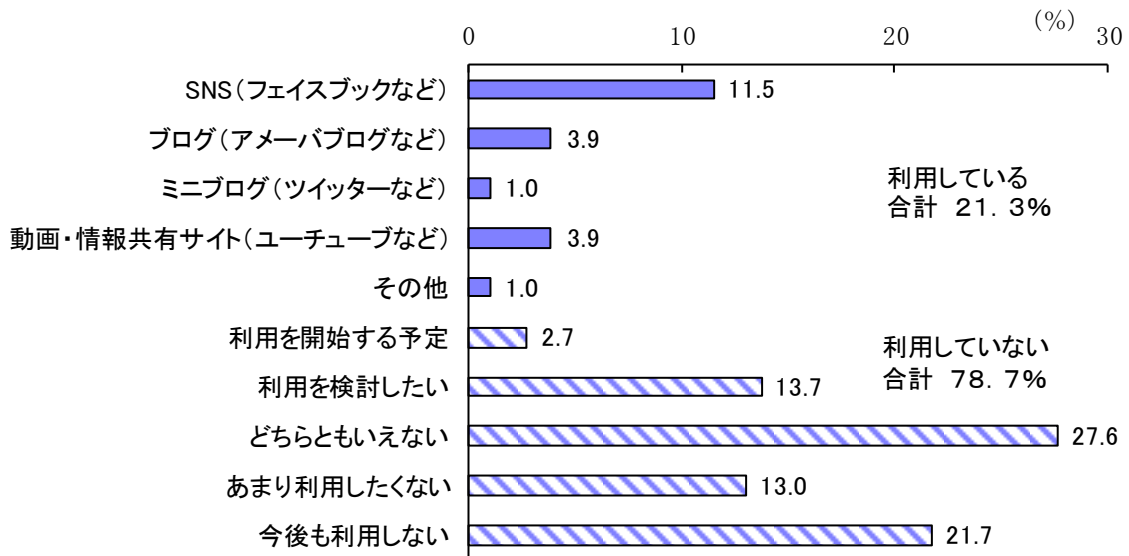
(小数点第2位で四捨五入により、合計が100%にならない場合があります)

## 2. 事業上の情報収集・発信におけるソーシャルメディアの利用について

「事業上の情報収集・発信におけるソーシャルメディア(SNS、ブログなど)の利用について」は、「利用していない」が78.7%で、「利用している」が21.3%と大きな差となった。

「利用していない」と回答した中で、今後の方針については「利用を開始する予定」(2.7%)、「利用を検討したい」(13.7%)となっており、一方「あまり利用したくない」(13.0%)、「今後も利用しない」(21.7%)となっている。(付表3参照)

事業上の情報収集・発信におけるソーシャルメディアの利用について

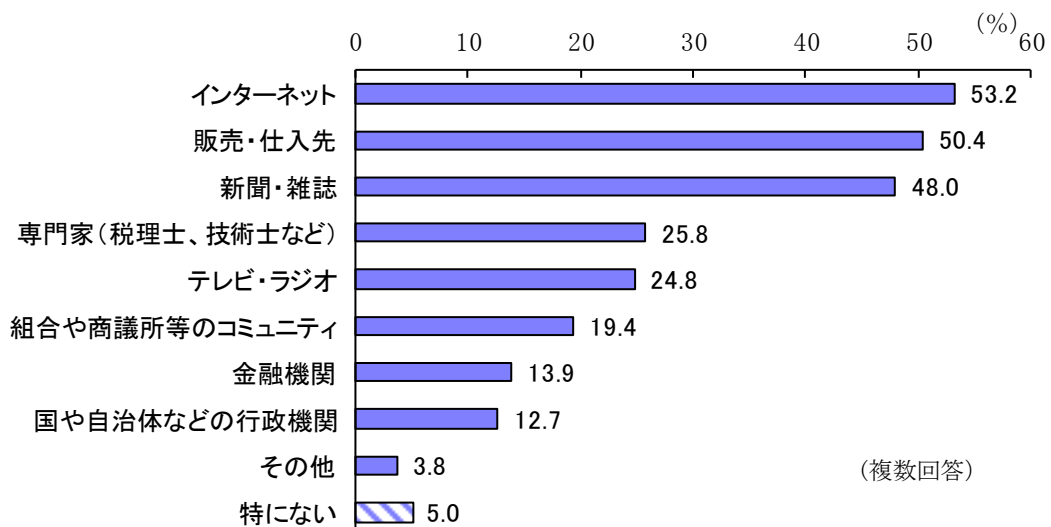


(小数点第2位で四捨五入により、合計が100%にならない場合があります)

### 3. 事業上の情報収集にあたって、どのような媒体や機関を活用しているか

「事業上の情報収集にあたって、どのような媒体や機関を活用しているか」(複数回答)は、「インターネット」(53.2%)、「販売・仕入先」(50.4%)、「新聞・雑誌」(48.0%)、「専門家(税理士、技術士など)」(25.8%)、「テレビ・ラジオ」(24.8%)の順となっており、「特にない」が5.0%となっている。(付表4参照)

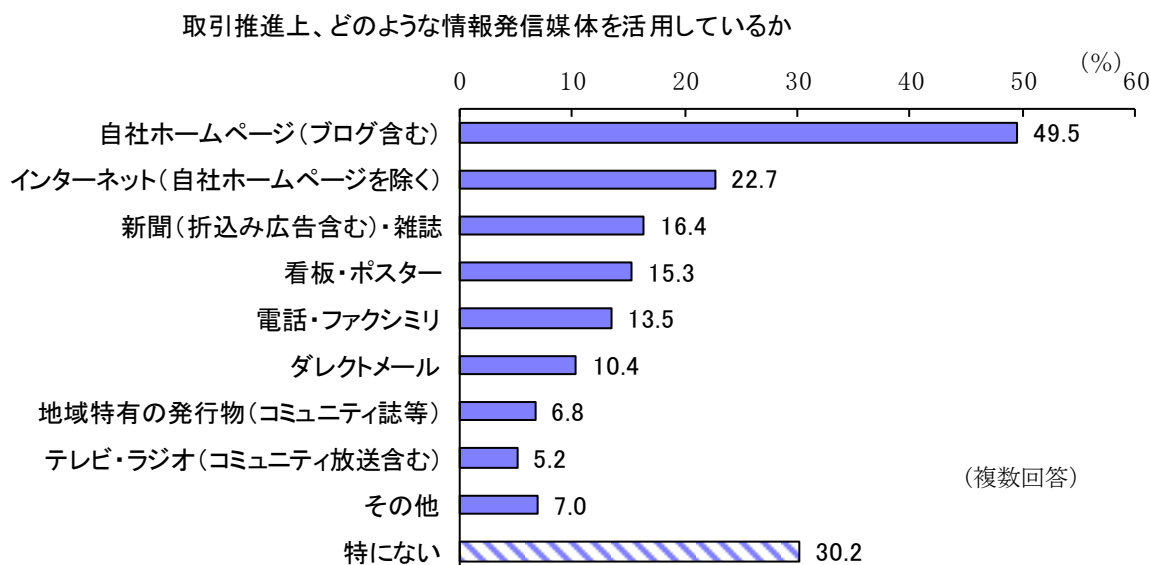
事業上の情報収集にあたって、どのような媒体や機関を活用しているか



(複数回答)

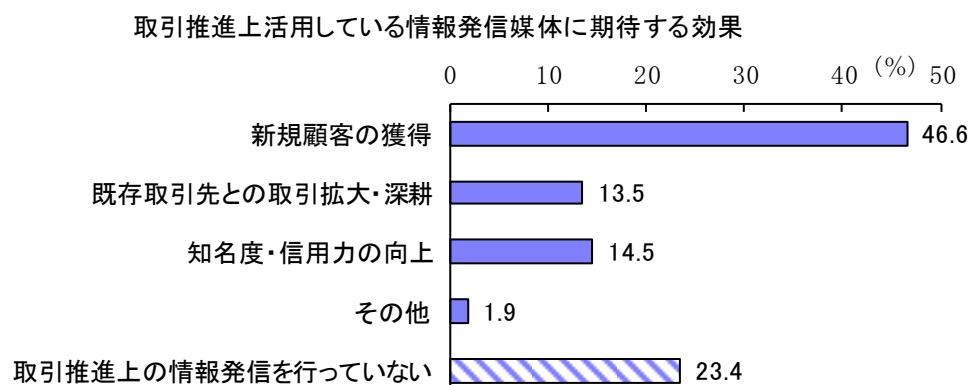
#### 4. 取引推進上（広告・宣伝、販売チャネルなど）、どのような情報発信媒体を活用しているか

「取引推進上（広告・宣伝、販売チャネルなど）、どのような情報発信媒体を活用しているか」（複数回答）は、「自社ホームページ（ブログ含む）」（49.5%）、「インターネット（自社ホームページを除く）」（22.7%）、「新聞（折込み広告含む）・雑誌」（16.4%）、「看板・ポスター」（15.3%）、「電話・ファクシミリ」（13.5%）の順となっており、「特にない」が30.2%となっている。（付表5参照）



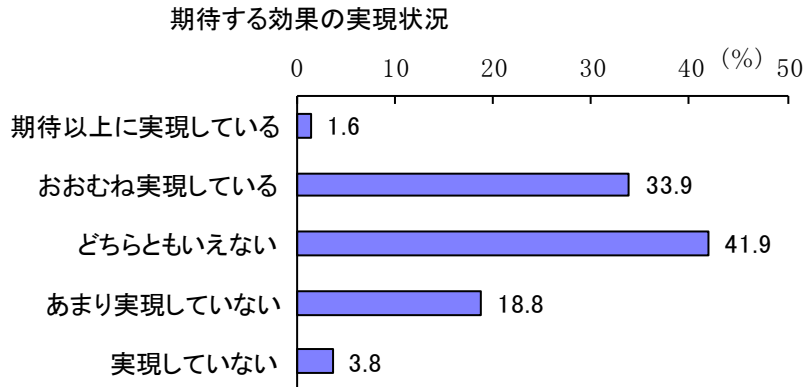
#### 5. 取引推進上（広告・宣伝、販売チャネルなど）活用している情報発信媒体に期待する効果

「取引推進上（広告・宣伝、販売チャネルなど）活用している情報発信媒体に期待する効果」は、「新規顧客の獲得」（46.6%）、「既存取引先との取引拡大・深耕」（13.5%）、「知名度・信用力の向上」（14.5%）になっており、一方「取引推進上の情報発信を行っていない」（23.4%）となっている。（付表6参照）



(小数点第2位で四捨五入により、合計が100%にならない場合があります)

「取引推進上の情報発信を行っていない」と回答した以外の方に、「期待する効果の実現状況」を尋ねた結果は、「期待以上に実現している」(1.6%)、「おおむね実現している」(33.9%)となっており、一方「あまり実現していない」(18.8%)、「実現していない」(3.8%)となっている。(付表7参照)



(小数点第2位で四捨五入により、合計が100%にならない場合があります)

<付表1>事業上におけるインターネットの利用について

(%)

	全体	製造業	卸売業	小売業	建設業	不動産業	運輸	サービス業
利用しており、自社ホームページも開設	62.2	69.3	80.6	60.8	47.5	71.2	45.7	58.8
利用しているが、自社ホームページは未開設	29.3	25.2	12.9	25.5	47.5	18.6	42.9	31.3
利用していないが、今後利用したい	3.2	2.4	3.2	2.0	4.9	5.1	5.7	2.3
利用することは考えていない	5.3	3.1	3.2	11.8	0.0	5.1	5.7	7.6
合計	100.0	100.0	99.9	100.1	99.9	100.0	100.0	100.0

(小数点第2位で四捨五入により、合計が100%にならない場合があります)

<付表2>事業上における電子メールの利用について

(%)

	全体	製造業	卸売業	小売業	建設業	不動産業	運輸	サービス業
利用している	85.4	91.1	93.3	68.0	90.2	84.2	82.9	83.8
利用していないが、今後利用したい	6.0	4.8	3.3	12.0	3.3	7.0	14.3	3.8
利用することは考えていない	8.6	4.0	3.3	20.0	6.6	8.8	2.9	12.3
合計	100.0	99.9	99.9	100.0	100.1	100.0	100.1	99.9

(小数点第2位で四捨五入により、合計が100%にならない場合があります)

<付表3>事業上の情報収集・発信におけるソーシャルメディアの利用について

(%)

	全体	製造業	卸売業	小売業	建設業	不動産業	運輸	サービス業
SNS(フェイスブックなど)	11.5	7.2	13.3	22.0	5.2	8.6	5.9	16.4
ブログ(アメーバブログなど)	3.9	0.8	10.0	4.0	1.7	10.3	0.0	4.7
ミニブログ(ツイッターなど)	1.0	0.0	3.3	0.0	0.0	3.4	0.0	1.6
動画・情報共有サイト(ユーチューブなど)	3.9	4.8	3.3	6.0	1.7	0.0	2.9	5.5
その他	1.0	0.8	6.7	0.0	0.0	1.7	0.0	0.8
「利用している」の計	21.3	13.6	36.6	32.0	8.6	24.0	8.8	29.0
利用を開始する予定	2.7	2.4	0.0	8.0	3.4	1.7	2.9	1.6
利用を検討したい	13.7	13.6	10.0	12.0	8.6	27.6	11.8	11.7
どちらともいえない	27.6	32.0	23.3	14.0	31.0	22.5	44.1	25.8
あまり利用したくない	13.0	12.0	16.7	16.0	20.7	8.6	8.8	11.7
今後も利用しない	21.7	26.4	13.3	18.0	27.6	15.5	23.5	20.3
「利用していない」の計	78.7	86.4	63.3	68.0	91.3	75.9	91.1	71.1
合計	100.0	100.0	99.9	100.0	99.9	99.9	99.9	100.1

(小数点第2位で四捨五入により、合計が100%にならない場合があります)

＜付表4＞事業上の情報収集にあたって、どのような媒体や機関を活用しているか (複数回答) (%)

	全体	製造業	卸売業	小売業	建設業	不動産業	運輸	サービス業
インターネット	53.2	50.0	48.4	52.9	45.9	66.1	38.2	59.1
販売・仕入先	50.4	63.3	83.9	66.7	42.6	40.7	23.5	38.6
新聞・雑誌	48.0	43.0	51.6	54.9	49.2	40.7	70.6	46.2
専門家(税理士、技術士など)	25.8	25.8	16.1	17.6	27.9	32.2	32.4	25.8
テレビ・ラジオ	24.8	18.8	16.1	27.5	29.5	11.9	44.1	30.3
組合や商議所等のコミュニティ	19.4	17.2	9.7	15.7	18.0	22.0	29.4	22.0
金融機関	13.9	18.0	12.9	3.9	24.6	13.6	14.7	9.1
国や自治体などの行政機関	12.7	10.9	6.5	5.9	14.8	10.2	14.7	18.2
その他	3.8	3.9	3.2	5.9	0.0	11.9	0.0	2.3
特にない	5.0	3.9	3.2	5.9	9.8	5.1	0.0	5.3

＜付表5＞取引推進上(広告・宣伝、販売チャネルなど)、どのような情報発信媒体を活用しているか (複数回答) (%)

	全体	製造業	卸売業	小売業	建設業	不動産業	運輸	サービス業
自社ホームページ(ブログ含む)	49.5	57.9	46.2	43.2	31.6	55.8	37.5	53.8
インターネット(自社ホームページを除く)	22.7	13.2	11.5	20.5	15.8	55.8	15.6	26.1
新聞(折込み広告含む)・雑誌	16.4	11.4	11.5	25.0	15.8	19.2	15.6	18.5
看板・ポスター	15.3	3.5	7.7	27.3	12.3	26.9	9.4	21.8
電話・ファクシミリ	13.5	14.9	23.1	11.4	1.8	21.2	12.5	13.4
ダイレクトメール	10.4	3.5	15.4	15.9	1.8	1.9	9.4	21.8
地域特有の発行物(コミュニティ誌等)	6.8	2.6	0.0	6.8	7.0	7.7	9.4	10.9
テレビ・ラジオ(コミュニティ放送含む)	5.2	7.0	3.8	6.8	7.0	1.9	9.4	2.5
その他	7.0	8.8	3.8	11.4	1.8	13.5	6.3	4.2
特にない	30.2	31.6	30.8	18.2	57.9	17.3	37.5	23.5

＜付表6＞取引推進上(広告・宣伝、販売チャネルなど)活用している情報発信媒体に期待する効果 (%)

	全体	製造業	卸売業	小売業	建設業	不動産業	運輸	サービス業
新規顧客の獲得	46.6	43.5	31.8	57.1	32.7	53.1	20.7	58.9
既存取引先との取引拡大・深耕	13.5	13.9	22.7	7.1	13.5	20.4	17.2	9.8
知名度・信用力の向上	14.5	14.8	22.7	21.4	15.4	6.1	27.6	9.8
その他	1.9	1.9	0.0	0.0	1.9	4.1	6.9	0.9
取引推進上の情報発信を行っていない	23.4	25.9	22.7	14.3	36.5	16.3	27.6	20.5
合計	99.9	100.0	99.9	99.9	100.0	100.0	100.0	99.9

(小数点第2位で四捨五入により、合計が100%にならない場合があります)

＜付表7＞期待する効果の実現状況 (%)

	全体	製造業	卸売業	小売業	建設業	不動産業	運輸	サービス業
期待以上に実現している	1.6	2.6	0.0	5.7	0.0	0.0	0.0	1.1
おおむね実現している	33.9	37.2	41.2	31.4	30.3	27.5	19.0	38.2
どちらともいえない	41.9	37.2	41.2	37.1	33.3	57.5	57.1	40.4
あまり実現していない	18.8	19.2	17.6	14.3	27.3	15.0	23.8	18.0
実現していない	3.8	3.8	0.0	11.4	9.1	0.0	0.0	2.2
合計	100.0	100.0	100.0	99.9	100.0	100.0	99.9	99.9

(小数点第2位で四捨五入により、合計が100%にならない場合があります)

(注)＜付表6＞で「取引推進上の情報発信を行っていない」と回答の方は、含まれていません