

中小企業経営者の経営情報の収集・活用
に関する実態調査

～経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート調査から～

2013年3月

独立行政法人 中小企業基盤整備機構

経営支援情報センター

目次

調査概要	1
はじめに	3
経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート分析	5
(1) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」調査の概要	5
(2) 経営に役立つ情報の取得について	8
(3) 施策の活用について	17
(4) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」分析のまとめ	26
結びに	29
資料編	31
(1) アンケート調査票	31
(2) アンケート集計結果	39

調査概要

1. 調査背景・目的

国内企業の9割以上を占める中小企業が経済を支えている我が国にとって、中小企業の経営力強化は必至の課題である。そこで国や自治体など多くの支援機関¹では、中小企業のための支援策（以下、これら支援策のことを本調査では施策と呼ぶ）を充実させ、ホームページや広報誌等、多くのメディアを活用し、普及に努めている。その一方で、施策情報を本当に必要な時に必要な人に届けることができているのかということについては、支援機関側で把握することが難しく、広報戦略を練るうえでの悩みの種ともなっている。そこで本調査では、経営者行動に着目し、日頃どのような方法・手段で自社に必要な情報を入手・活用しているかどうかの現状を把握することで、公的機関をはじめ、今後の支援機関の広報活動・サービスの向上を目指すことを目的とする。

2. 調査手法

アンケート調査

今回実施したアンケート調査から、経営情報取得方法や手段の最新の行動傾向を把握する。

3. 調査体制

<担当>

遠藤 梨栄 （独）中小企業基盤整備機構 経営支援情報センター リサーチャー

<ナレッジアソシエイト>

紅林 弘道 中小企業大学校東京校 人材支援アドバイザー

<事務局>

阪上 哲 （独）中小企業基盤整備機構 経営支援情報センター 統括ディレクター

矢口 雅哉 （独）中小企業基盤整備機構 経営支援情報センター ディレクター

堀田 恭子 （独）中小企業基盤整備機構 経営支援情報センター

4. 執筆体制

はじめに： 遠藤 梨栄・堀田 恭子

経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート分析： 紅林 弘道

結びに： 紅林 弘道

¹ 全国の中小企業支援機関は中小企業庁のHPより閲覧可 <http://www.chusho.meti.go.jp/link/index.html>

はじめに

中小企業をとりまく状況は年々ますます厳しい状況にあり、企業が抱える課題は多様化している。様々な課題解決を図るため、国や地方公共団体では数多くの施策が講じられており、その充実度は他国に類を見ないものである。しかし、経営者が施策の全てを理解することは、情報量の多さや時間の制約などから非常に難しい。ましてや、多くの情報の中から自社に必要なものを選択・活用するかどうかの判断は、多忙な業務の中では困難であると推測される。そこで今回、企業の経営者にスポットをあて、支援メニュー（施策）を知ってもらい、かつ、利用してもらうためには、支援機関としてどのような広報戦略をとっていくべきかを考える際の周知方法の検討、今後のサービス向上に役立てることを目的として、本調査を実施することとした。

情報発信の手段としては、近年、新聞・テレビ・雑誌などの従来型のメディアに加えて、タブレット端末やスマートフォンなどの新しいメディアが台頭し、若い世代を中心に急速に普及している。またそれに伴い、Facebook（フェイスブック）やTwitter（ツイッター）などのコミュニケーションツールを用いた情報の流れも活発化しており、情報入手のハードルは低くなっている。

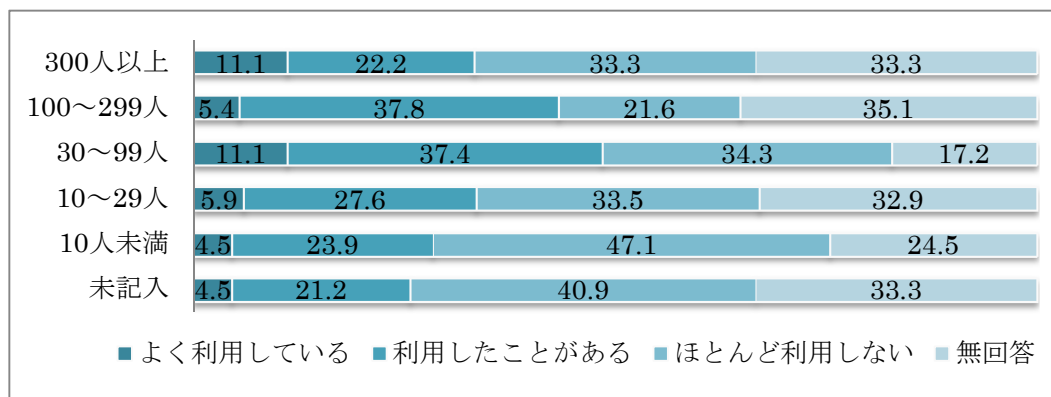
こうした動きを背景に、従来型のメディアと新しいメディアを組み合わせ活用している経営者も現れ始めている。栃木県で農業・飲食事業などを手がける（株）ファーム・アンド・ファーム・カンパニーの藤井大介代表は、「表面的な情報は Facebook やインターネット、雑誌、新聞から常に仕入れています。本質的なビジネスの中核になる部分については、セミナーや会合などで知り合った人に聞くことにしています。」と話す。このように、二次情報を得る前、日々の情報を入手するために多種のメディアを組み合わせ活用している。また施策に関しては、「行政からのメルマガはよく利用します。補助金絡みと施策関係、セミナー情報は行政のメルマガから入手しています。」と話す一方で、「一番手っ取り早く情報を得る方法はセミナーに参加すること。どこの、誰に相談すれば良いのかということが解るし、発信する側もメディアでの情報発信に加えて、セミナーなどを開催することで施策を効果的に普及させることができるのではないか」と語る。

施策情報収集に関する調査研究については、財団法人中小企業総合研究機構が『中小企業及び支援者における施策ニーズ把握のための情報収集に関する調査研究』（2008年）²を公表している。同調査研究は主に支援担当者と経営者、専門家を対象に実施した経営課題や施策に関するアンケートのとりまとめで、その内訳は、支援担当者は商工会・商工会議所・支援センターに所属する指導歴10年以上のベテラン担当者、経営者は上記支援機関主催の研修等へ参加した経営者、専門家は中小企業診断士・産業カウンセラー・ファイナンシャルプランナーなどとなっている。これによれば、支援担当者の6割以上が施策を理解していたのに対し、経営者側の“施策利用度”は、全体で「よく利用している」「利用したことがある」を合わせて33%と、支援者側との理解度のギャップがあることが解った。また、企業規模別の施策利用割合を見ると、小規模零細企業ほど施策を使っておらず、30～299人程度の中規模企業がよく活用していることがわかる。要因として、小規模企業ほど

²（財）中小企業総合研究機構ホームページ <http://www.isbri.or.jp/new-hp/work/research/h20-7.html>

人材不足のため、施策の活用まで手がまわらないことが推測される。

図表 1 従業員規模別施策利用経験



(出所) 中小企業及び支援者における施策ニーズ把握のための情報収集に関する調査研究 ((財) 中小企業総合研究機構 2008) より作成

また、信金中央金庫が 2012 年に実施した特別調査「中小企業における事業上の情報収集・発信について」³では、業種別の情報源上位 3 項目が挙げられている。これによれば、卸売業・製造業・小売業では「販売・仕入先」、不動産業では「インターネット」、サービス業では「新聞・雑誌」がそれぞれ 1 位となっており、業種ごとに異なる傾向が見られた。

長崎県対馬市でマグロの養殖業を営む有限会社西山水産の西山文利代表は、「お金はかかるかもしれないが、やはり紙が一番いいと思う。若い人たちはパソコンで十分でしょうけど、自分はメールをプリントアウトして試している。メールを見たらわかるじゃないかという人もいるけど、見ない人がほとんどだと思う。それよりは、紙で届いたもののほうが目を通すし、頭にも入りやすい。中小零細企業はとにかく時間がないので、ホームページまで見に行くのだけでも大変。」と話す。

本調査では、こうした既存調査結果データや意見を踏まえ、今後の情報発信方法を考える際には業種や企業規模、経営者の年齢など、ターゲットを絞って複数のメディアを使い分けることが必要なのではないかという仮説を立てた。そのうえで、経営者がどのような行動をとり、経営に必要な情報を取得しているかどうかを調べるために、経営者の実態を把握するための新規アンケートを実施した。

今回、アンケートを実施するにあたっては、非常に多くの経営者の方々から回答、また、生の声をいただいた。この場を借りて御礼を申し上げる。

³ 信用中央金庫ホームページ <http://www.scbri.jp/PDFtyuusyoukigyou/release/release149.pdf>

経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート分析

中小企業経営者を対象としたアンケートの結果を分析しながら、中小企業経営者の立場から見た経営に役立つ情報全般について、さらに、その中でも公的支援(施策)情報の位置づけがどのようになっているのかを明らかにする。また、今後中小企業に対して施策を周知するためには、どのような手段が効果的なのかを考察する。

(1) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」調査の概要

中小企業経営者を対象とした「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」を2012年9月に実施した。公的支援(施策)情報の活用を考えられる立場である「経営者」にターゲットを絞ったことや、経営に役立てるための情報収集活動全般を把握し、それらの中で公的支援(施策)情報をどう捉えているのかというのが、今回のアンケートでの視点である。調査概要は以下のとおり。

調査対象： 中小企業経営者 …東京商工リサーチの「TSR 企業 DM データファイル」から事業所数の多い6業種を一定数割付けた後に合計3,000サンプルを無作為抽出

調査方法： 郵送調査

調査期間： 2012年9月4日(火)～2012年9月18日(火)

有効回答数： 702件

調査実施： 中小機構 経営支援情報センター、(株)日本統計センター(集計)

－ アンケート調査票(郵送)の一部 －

経営に役立つ情報・施策の活用に関する アンケート調査

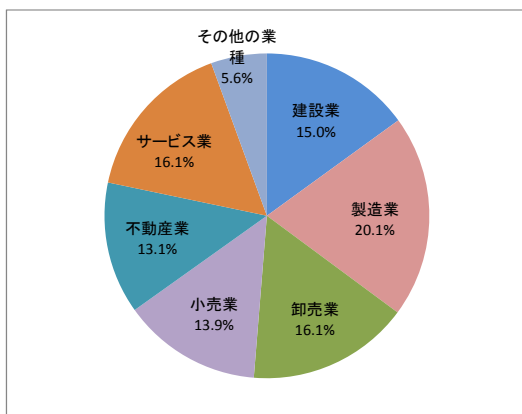
調査ご協力をお願い

この調査は、「独立行政法人中小企業基盤整備機構(中小機構)」が実施いたします。調査内容は経営者の皆様の「経営に役立つ情報」や「施策」の活用実態に関するものです。今後の経営支援強化と改善を目的とした基礎資料とさせていただきます。お忙しいところ恐縮ですが、調査の趣旨をご理解いただき、ご協力のほど、お願い申し上げます。

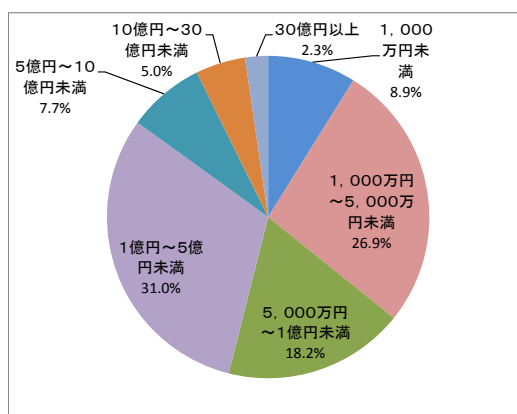
本調査結果は、調査目的にのみ使用されます。ご回答いただいた内容はすべて統計的に処理され、企業情報等が特定できる形で公表されることはありません。なお、ご回答は経営者の方にお願いいたします。

① アンケート回答者の属性

図表2 業種

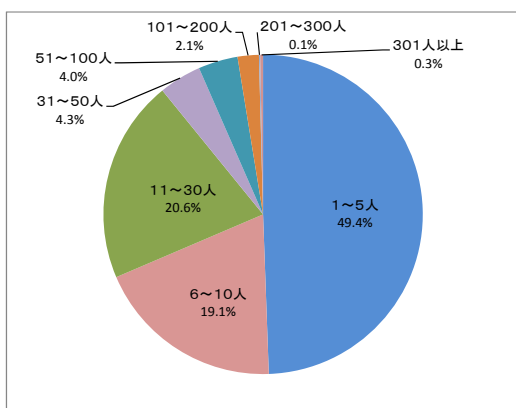


図表3 年間売上高(金額)

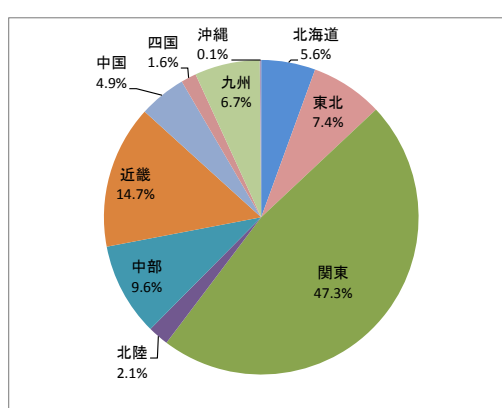


(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」 ※図表2,3 共通

図表4 従業員人数

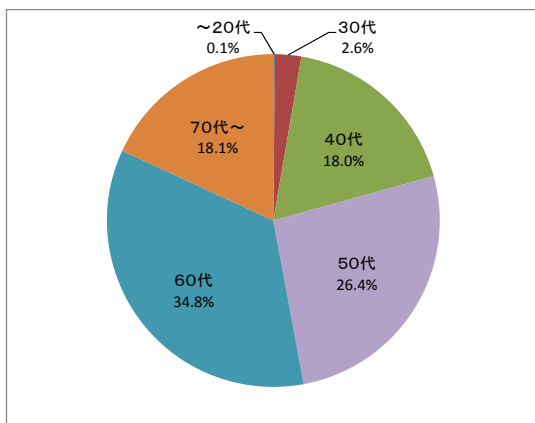


図表5 会社の所在地

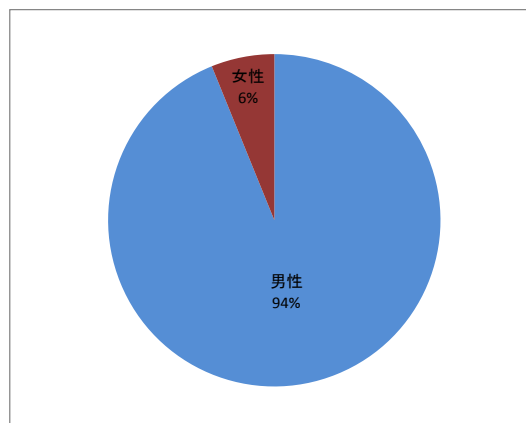


(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」 ※図表4,5 共通

図表6 経営者の年齢



図表7 経営者の性別



(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」 ※図表6,7 共通

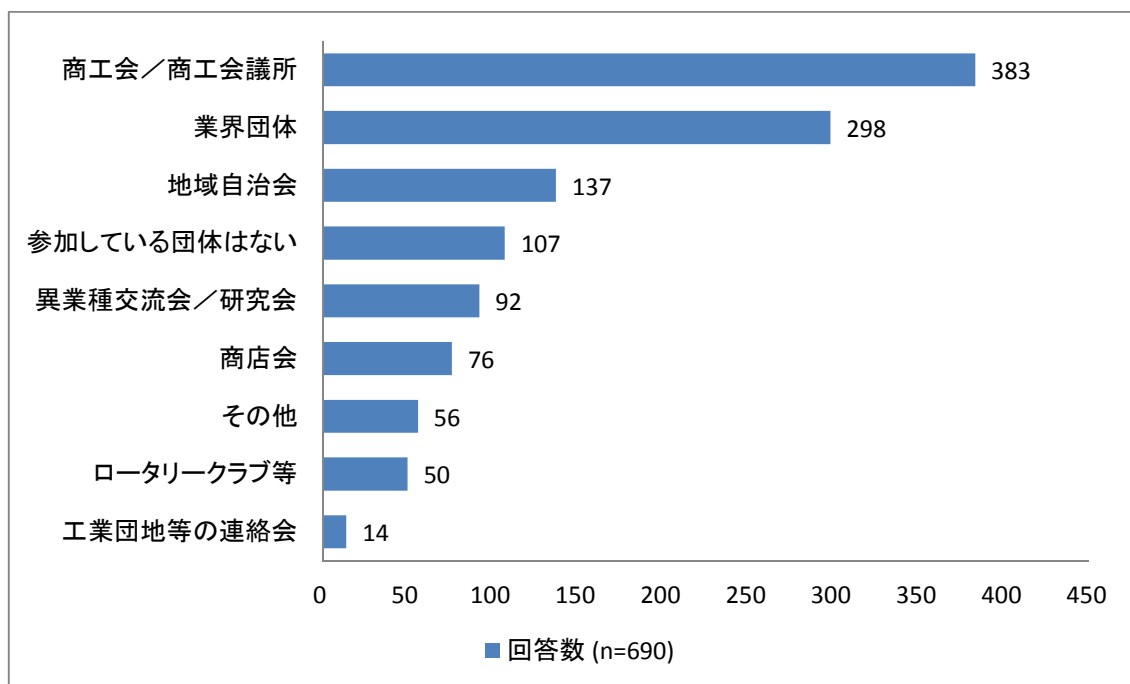
② 回答企業の現況

経営者のネットワークの現状を把握するために、参加している団体を示したものが【図表 8】である。690 社のうち、どの団体にも参加していない企業は 107 社であり、それ以外の約 85%の企業は、何らかの団体に参加している。「商工会／商工会議所」については、半数以上の 383 社が会員企業である。これは、回答企業の従業員人数 1 人～5 人が 49.4%を占めていることなどが影響していると思われるが、若い世代の経営者も参加率が高いことから、中小企業経営者の年代を問わず身近な存在となっているようだ。「参加している団体はない」と答えた経営者では、40 代の比率が最も高かった。

また、現在の経営状況を示したものが【図表 9】である。中小企業経営者の自己申告であるため、数値的な基準は設定していない。これによると、「大変順調である」「まあまあ順調である」を合わせた、経営状況が良好であると感じている企業は 19%であり、「やや苦しい状況である」「大変苦しい状況である」を合わせた、経営状況が苦しいと感じている企業が 56%である。経営者の年齢別で見ると、20 代・30 代の経営者は比較的良好で、70 代の経営者は苦戦している。業種別に見ると、小売業の経営状況が苦しいと感じている比率が高かった。一般的に経営状況は厳しいと感じている経営者が大部分を占めている。

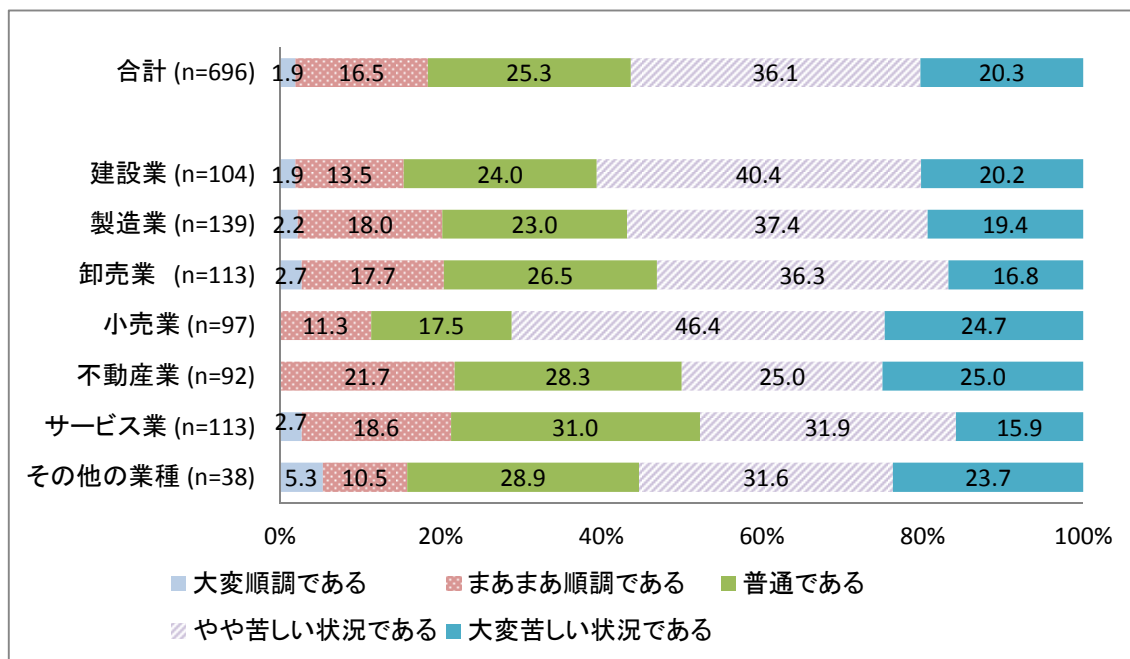
以上、ここまで回答企業の属性および現況を見てきた。いよいよ次節からは、アンケート結果についての詳細を紹介する。まずは経営に役立つ情報全般について取り上げ、次に公的支援(施策)情報を対象とした調査結果について見ていくことにする。なお、今回のアンケートは複数回答可としている設問が多く、また無効票を除いているため、設問により有効回答数が異なることがある。あらかじめご了承ください。

図表 8 参加している団体(複数回答)



(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

図表 9 現在の経営状況



(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

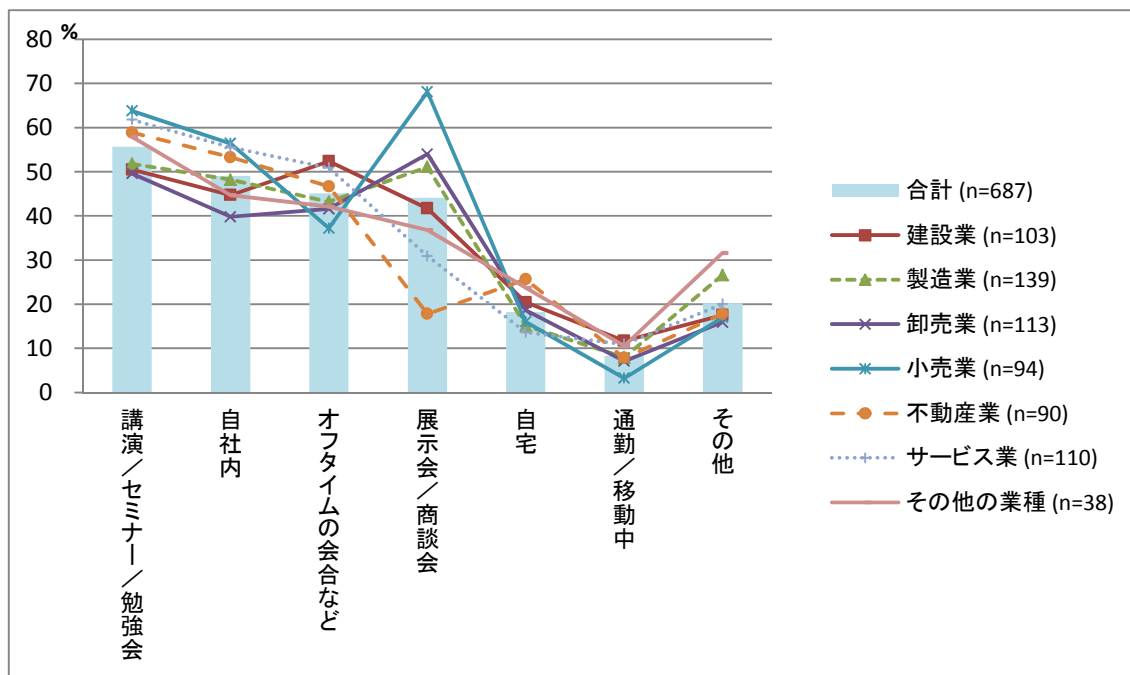
(2) 経営に役立つ情報の取得について

① 情報収集の場所 ～ 特定の場所には集中せず ～

経営に役立つ情報の取得とは、「経営に役立てようという目的意識を持って情報収集する」ことを意味している。もちろん、日常生活のあらゆる情報が経営のヒントとなり得るのだが、ここでは意識的に情報取得行動をしている点に注目しているのである。

さて、中小企業経営者は経営に役立つ情報をどこで収集しているのだろうか。〔図表 10〕に主な場所を示した。まず全体を見ると、情報収集の場所は「講演／セミナー／勉強会」「自社内」「オフタイムの会合など」「展示会／商談会」の上位 4 つがほぼ同じくらいであり、特定の場所で情報収集する傾向は見られなかった。また、モバイル端末などを利用した情報検索によって「通勤／移動中」が活発になっているとの予想をしていたが、最も少ない結果となった。経営者の年齢層も比較的高めであったことの影響や、移動手段に自らが運転する自動車の利用が多いのかもしれない。業種別に見てみると、製造業・卸売業・小売業が「展示会／商談会」での情報収集が多く、不動産業・サービス業・その他業種では逆に低くなっている。これは、有形の商品を扱っている業種には展示会等の開催が頻繁にあるのに比べ、無形商品のサービスなどを扱うイベントが少ない事情が考えられる。建設業で「オフタイムの会合など」が多いのは、業界の慣習が強く影響しているものと思われる。

図表 10 情報収集の場所(全体・業種別) (複数回答)



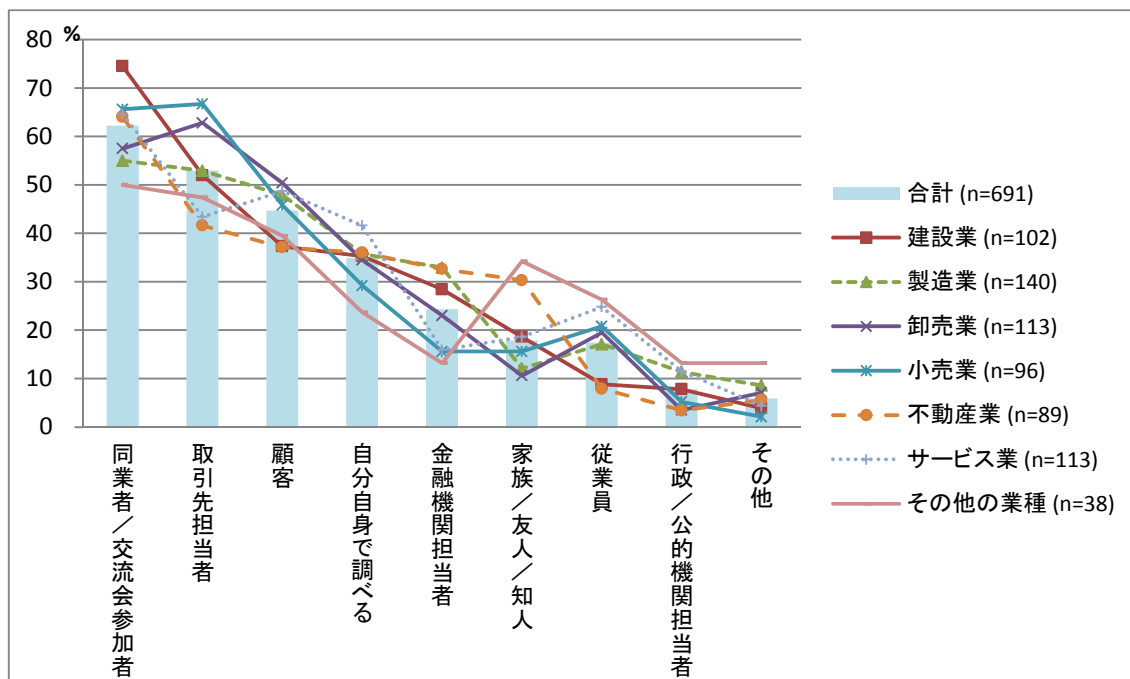
(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

② 情報提供者 ～ 日常業務で接点のある人たちが中心 ～

経営に役立つ情報を誰から取得しているのかを【図表 11】に示した。棒グラフの部分は、全体合計、折れ線グラフの部分では業種別の結果を表している。これを見ると、日頃から業務上の接点がある人たちから情報収集していることがわかる。自社の取引先はそれぞれの業界情報を持っていることや、わざわざ業務を離れて情報取得に動く必要がないことが背景にあるのであろう。「行政/公的機関担当者」が下位にあるのは、注目すべき点である。実際に公的支援を活用する以前に、公的支援情報の必要性がそれほど高くない可能性もある。公的支援(施策)についてのアンケート結果は後述するが、今回の回答者の約半数は公的支援の活用経験がある中小企業経営者であり、認知度が低い母集団ではない。しかし、普段の相談相手として選ばれていないのは、敷居の高さや利用条件、あるいは公的支援(施策)情報の中には含まれない情報を必要としていることなどが考えられる。

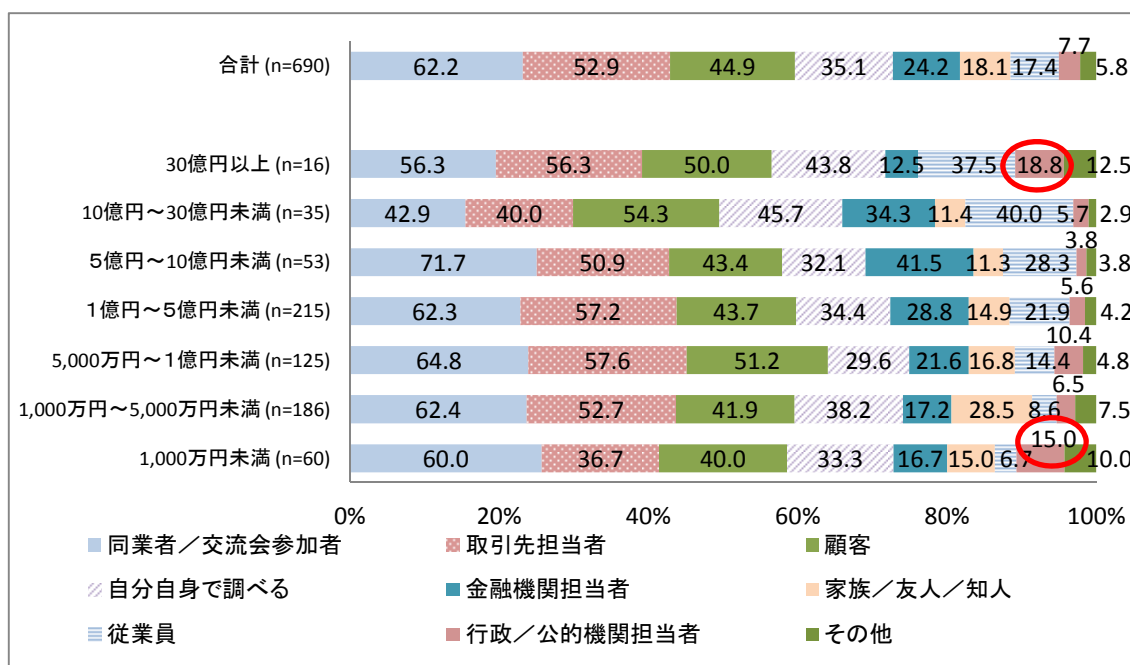
【図表 12】では、さらに年間売上高に分類して傾向を見た。年間売上高が大きくなるにつれて、「従業員」「自分で調べる」が増加している。これは、社内の体制が整い経営企画室のような専門セクションが設置できたり、経営者自らがルーティンワークから解放され自分の時間が持てるようになってきたりするからだと思われる。「行政/公的機関担当者」からの情報提供が少ないことには変わりはないが、年間売上高 1,000 万円未満の層と(サンプル数は少ないものの)30 億円以上の層は比較的比率が高い傾向にある。売り上げが少ないと民間の有料サービスを利用することが難しい状況であることや、中堅規模の売り上げになると公的支援(施策)をツールのひとつとして戦略的に活用しようという意識が高まるのではないだろうか。

図表 11 情報提供者(全体・業種別) (複数回答)



(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

図表 12 情報提供者(年間売上高別) (複数回答)



(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

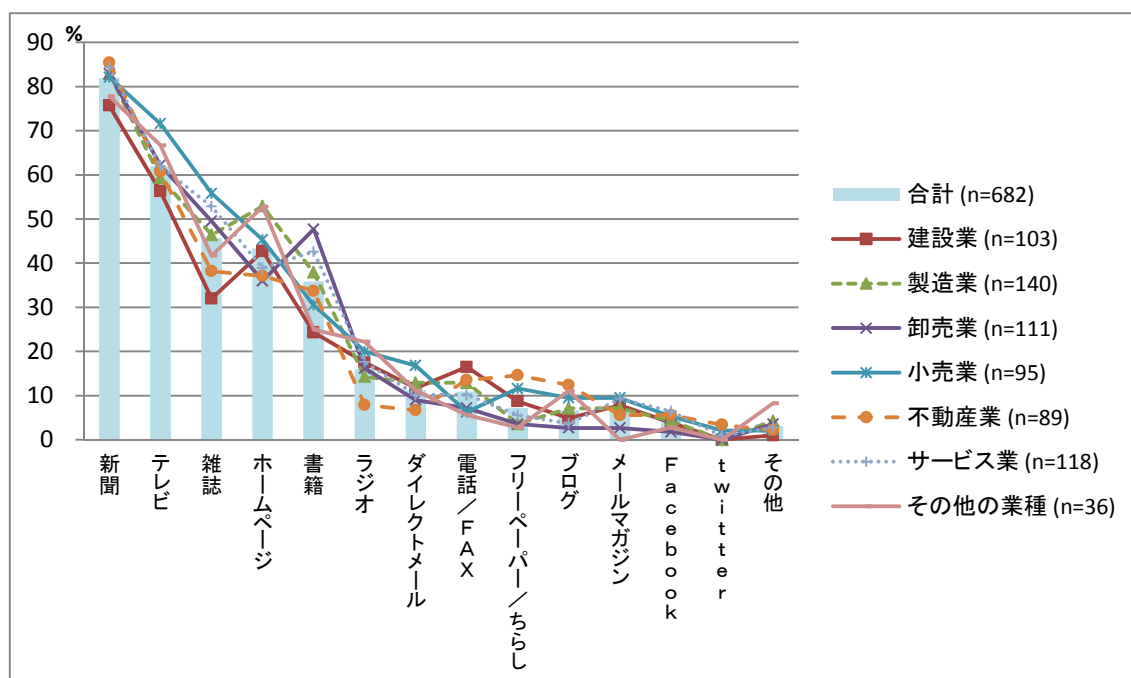
③ 活用しているメディア ～ 新聞・テレビ・雑誌が強い ～

情報提供者については、対人的な関係の中での情報収集先となるが、「自分で調べる」「その他」に該当するメディアを介した情報収集はどのように行っているのだろうか。活用しているメディアについて示したものが【図表 13-1】【図表 13-2】である。全体をみると、「新聞」「テレビ」「雑誌」という従来型のメディアが上位を占めている。また、4位に「ホームページ」が入ってきているので、中小企業もインターネット活用が一般化してきたと思われる。業種別には、特に小売業において「テレビ」「雑誌」の活用が際立っている。話題の商品をいち早く見つけ、品揃えに活かす必要があるためだろうか。

年間売上高別【図表 14-1】【図表 14-2】を見ると、「新聞」「雑誌」「書籍」という紙媒体でのメディア活用は、年間売り上げ規模が大きくなるに従って活用が増えていく傾向がある。情報収集に時間を割くことができるようになるのかもしれない。一方で、年間1,000万円以下の売り上げ規模の中小企業経営者は、「雑誌」「書籍」「ホームページ」の活用が他と比べてかなり低い。「ラジオ」の活用が高くなっているため、ラジオを聞きながら仕事をしている様子が想定される。

経営者年齢別で見ると若い経営者はネットメディア、年配の経営者は活字メディアが主体となっている【図表 15】。このあたりは予想通りの結果と言えるだろう。また、最近の話題である Facebook（フェイスブック）、twitter（ツイッター）に関しては、最も活用している30代中小企業経営者で、両方とも11.8%という結果であり、ビジネスへの活用はまだこれからといった感じである。

図表 13-1 どのようなメディアから情報収集しているか(全体・業種別) (複数回答)



(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

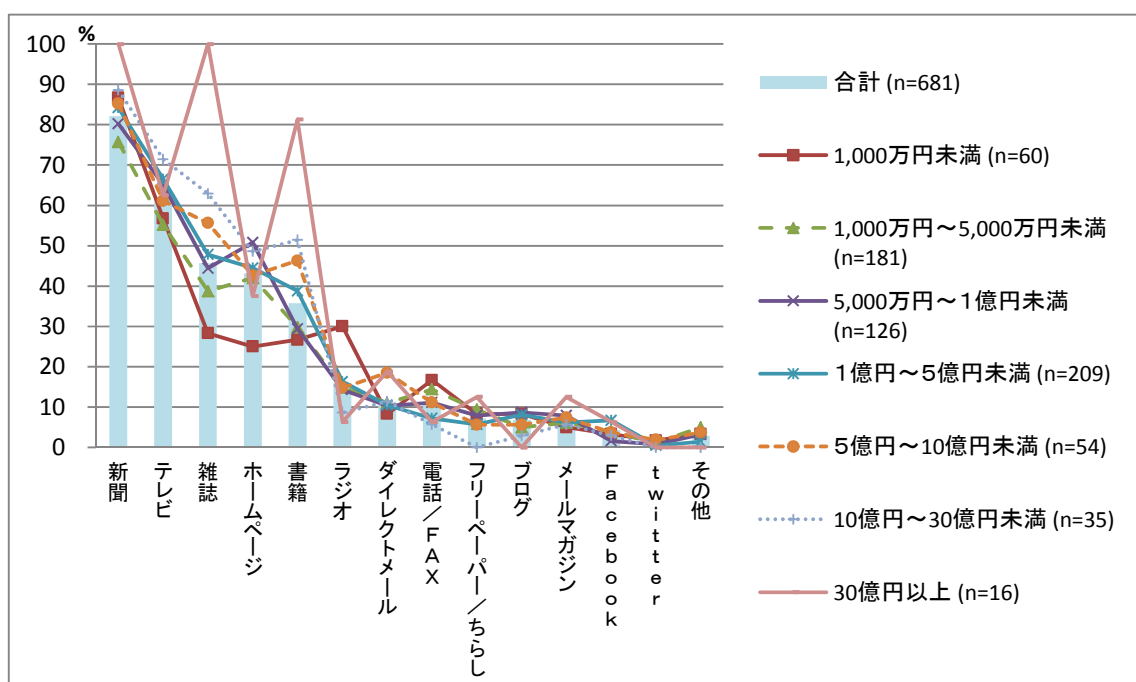
図表 13-2 どのようなメディアから情報収集しているか(全体・業種別) (複数回答)

	新聞	テレビ	雑誌	ホームページ	書籍	ラジオ	ダイレクトメール	X電話/FAX	フリー/ちらし	ブログ	メールマガ	Facebook	twitter	その他
合計 (n=682)	82.0	62.0	45.7	43.3	35.9	16.0	11.3	10.9	7.2	6.7	6.6	4.4	0.9	3.1
建設業 (n=103)	75.7	56.3	32.0	42.7	24.3	17.5	11.7	16.5	8.7	4.9	7.8	3.9	0.0	1.0
製造業 (n=140)	82.9	59.3	46.4	52.9	37.9	14.3	12.9	12.9	3.6	7.1	7.1	4.3	0.0	4.3
卸売業 (n=111)	82.9	62.2	49.5	36.0	47.7	16.2	9.0	7.2	3.6	2.7	2.7	1.8	0.0	3.6
小売業 (n=95)	82.1	71.6	55.8	45.3	30.5	20.0	16.8	6.3	11.6	9.5	9.5	5.3	2.1	2.1
不動産業 (n=89)	85.4	60.7	38.2	37.1	33.7	7.9	6.7	13.5	14.6	12.4	5.6	5.6	3.4	2.2
サービス業 (n=118)	84.3	62.0	52.8	38.9	42.6	17.6	10.2	10.2	5.6	3.7	9.3	6.5	0.9	2.8
その他の業種 (n=36)	77.8	66.7	41.7	52.8	25.0	22.2	11.1	5.6	2.8	11.1	0.0	2.8	0.0	8.3

※塗りつぶしの白字は数値の低い項目、黒字は数値の高い項目

(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

図表 14-1 どのようなメディアから情報収集しているか(年間売上高別) (複数回答)



(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

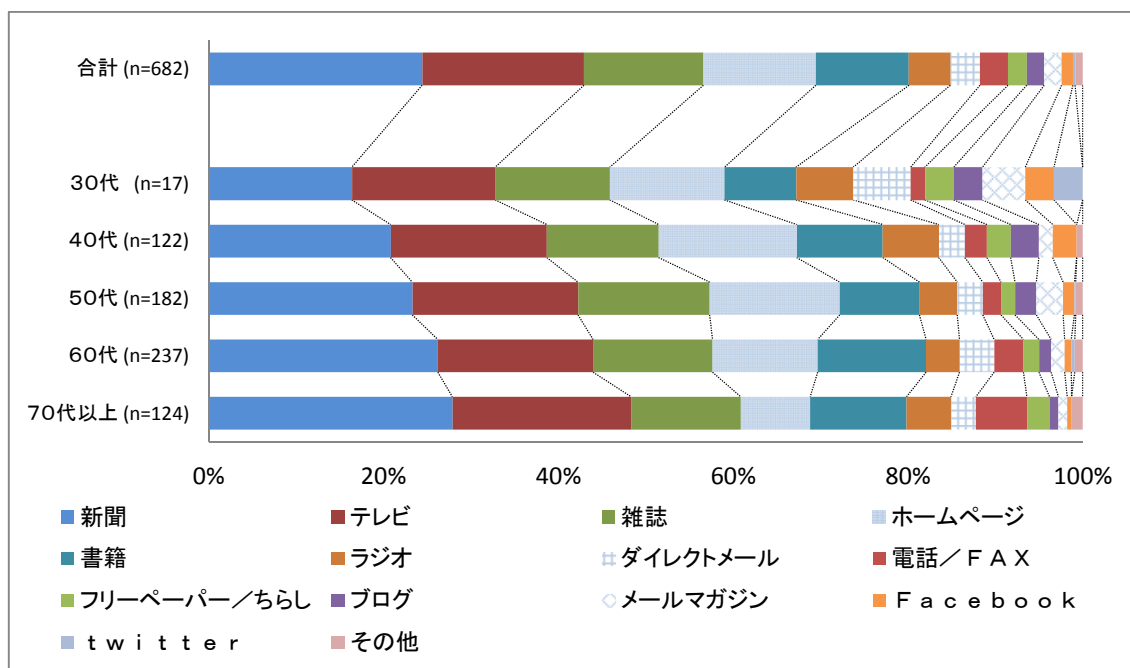
図表 14-2 どのようなメディアから情報収集しているか(年間売上高別) (複数回答)

	新聞	テレビ	雑誌	ホームページ	書籍	ラジオ	ダイレクトメール	X電話/FAX	フリー/ちらし	ブログ	メールマガ	Facebook	twitter	その他
合計 (n=681)	82.1	62.1	45.7	43.2	35.8	16.0	11.3	10.9	7.2	6.8	6.6	4.3	0.9	2.9
1,000万円未満 (n=60)	86.7	56.7	28.3	25.0	26.7	30.0	8.3	16.7	8.3	8.3	5.0	3.3	1.7	3.3
1,000万円～5,000万円未満 (n=181)	75.7	55.2	38.7	42.0	29.8	14.9	11.0	14.4	9.4	5.0	6.1	3.9	1.1	5.0
5,000万円～1億円未満 (n=126)	80.2	65.1	44.4	50.8	29.4	14.3	10.3	11.1	7.9	8.7	7.9	1.6	0.8	3.2
1億円～5億円未満 (n=209)	84.2	66.5	47.8	44.5	38.8	16.3	10.5	7.2	5.7	8.1	6.2	0.7	0.5	1.4
5億円～10億円未満 (n=54)	85.2	61.1	55.6	42.6	46.3	14.8	18.5	11.1	5.6	5.6	7.4	3.7	1.9	3.7
10億円～30億円未満 (n=35)	88.6	71.4	62.9	48.6	51.4	8.6	11.4	5.7	0.0	2.9	5.7	2.9	0.0	0.0
30億円以上 (n=16)	100.0	62.5	100.0	37.5	81.3	6.3	18.8	6.3	12.5	0.0	12.5	6.3	0.0	0.0

※塗りつぶしの白字は数値の低い項目、黒字は数値の高い項目

(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

図表 15 どのようなメディアから情報収集しているか(経営者年齢別) (複数回答)



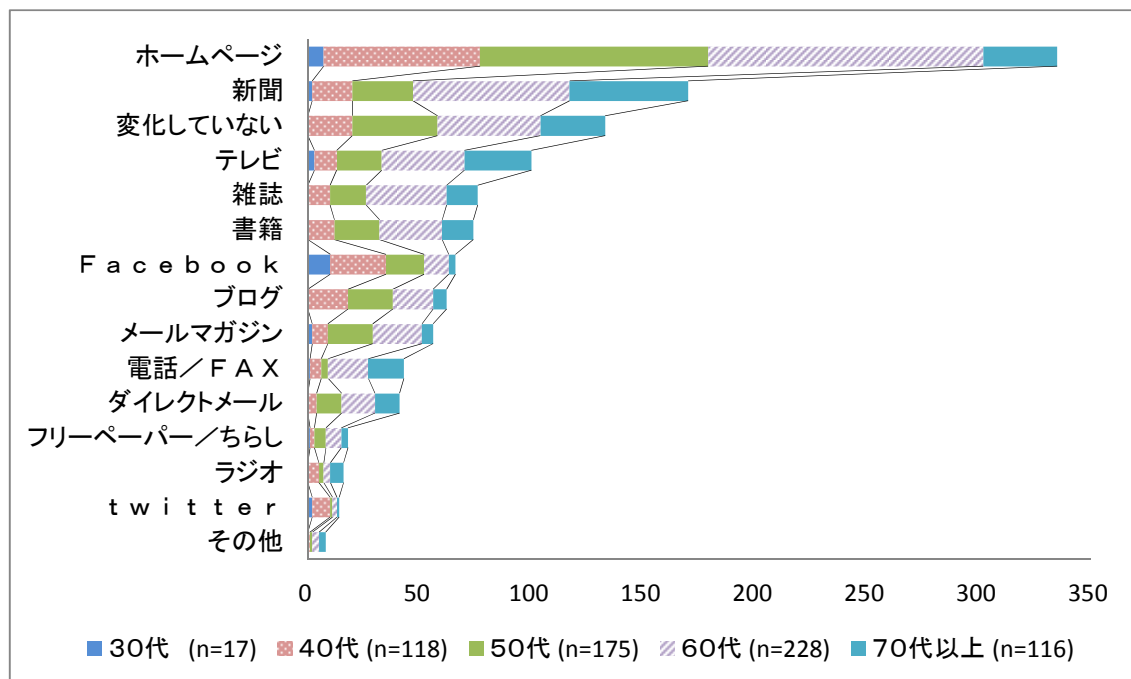
(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

※経営者年齢別の集計における 20代は回答数が 1 人のためグラフ化は除外している (以降同様)

④ 活用が増えたメディア ～ ホームページの利用が活発化 ～

3年前と比較して活用が増えたメディアは、「ホームページ」が非常に多い[図表 16]。70代以上の中小企業経営者にも活用意欲が高まっていることもあり、幅広い年齢層を取り込むメディアとして成長しているようである。また、「新聞」の活用が増えたという中小企業経営者も多くなっているのは、インターネットの普及により、改めて、新聞の記事内容の信頼性などが見直されてきたとも考えられる。あるいは厳しい経営環境において、専門分野に特化した業界新聞などの存在感が増しているのかもしれない。Facebook (フェイスブック)、twitter (ツイッター) は新しいメディアの代表例として引き合いに出されることが多いが、ビジネス活用においては Facebook (フェイスブック) に中小企業経営者の注目が集まっているようである。

図表 16 3年前と比較して活用が増えたメディア（経営者年齢別）（複数回答）



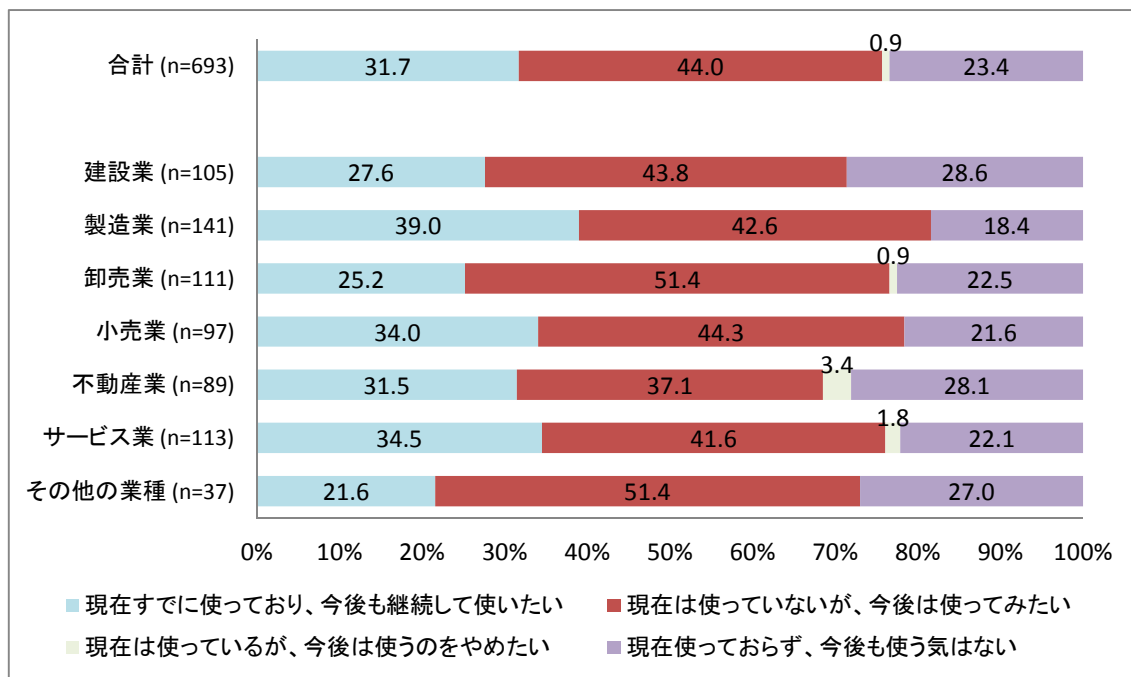
（出所）「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

⑤ 新しい携帯端末についての活用意向 ～ 全体として活用在意欲的 ～

タブレット端末やスマートフォン等の新しい携帯端末については、全体の 75.7%が活用について前向きな姿勢を示している〔図表 17〕。業種別に見ると現状すでに利用している層が多いのが「製造業」39.0%であり、「その他業種」21.6%「卸売業」25.2%は利用度が低い結果となった。使っては見たが今後はやめたいと思っているのは、「不動産業」3.4%「サービス業」1.8%であり、他業種に比べて若干比率が高いようである。

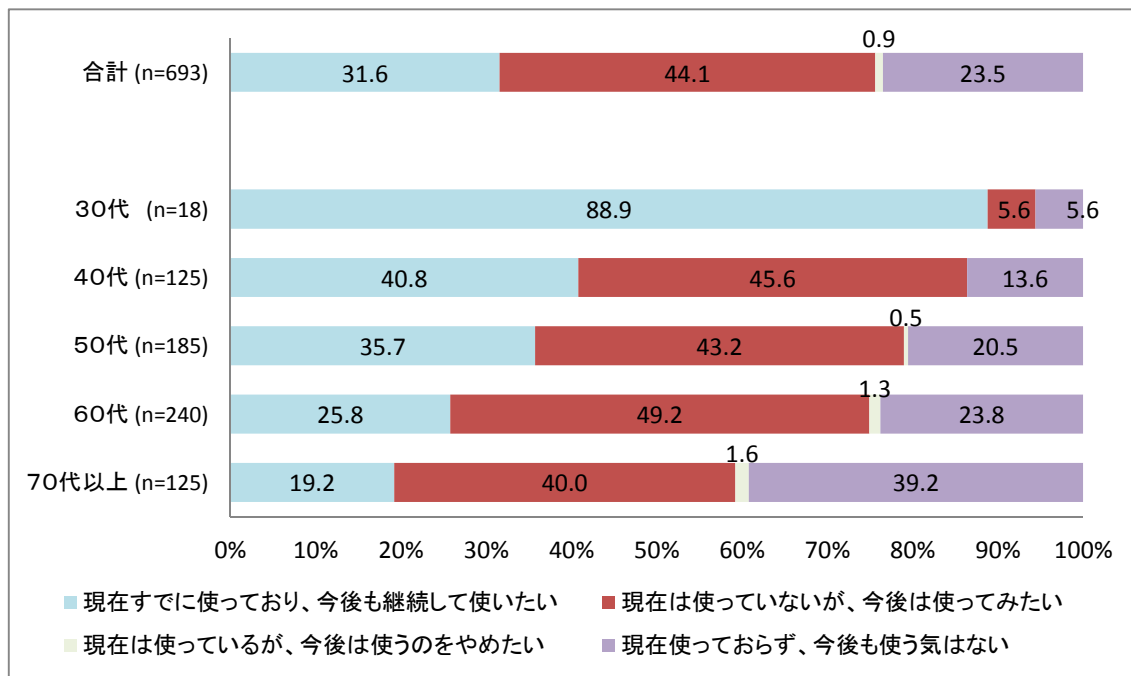
経営者年齢別に見ると、すでに活用しているのは 30 代が 88.9%と圧倒的に高くなっており、年齢が高くなるに従い利用者は減っていく〔図表 18〕。経営に役立つ情報取得ツールとして捉えると業務内容により必要性が変わると考えられるが、購入動機として個人利用もあるため、比較すると経営者の年齢の方が影響は大きいのであろう。

図表 17 タブレット端末やスマートフォンの活用意向(全体・業種別)



(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

図表 18 タブレット端末やスマートフォンの活用意向(経営者年齢別)



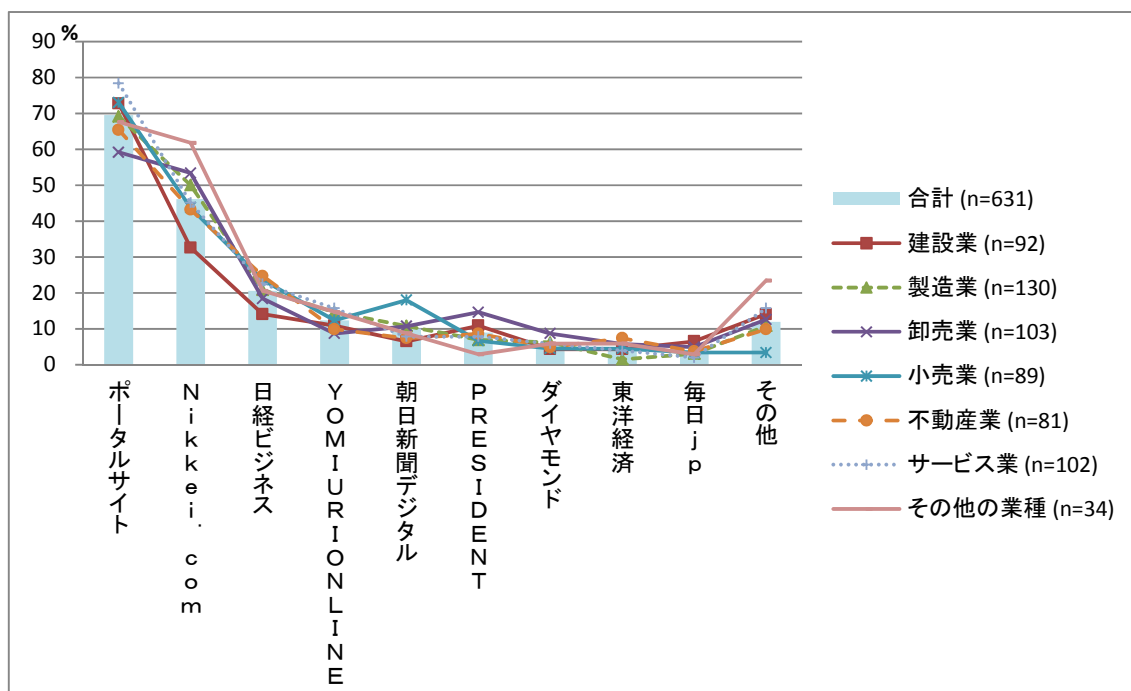
(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

⑥ ビジネス情報を収集する web サイト ～ ポータルサイトが1位 ～

ここでは、メディアをインターネットに限定して、どのような web サイトからビジネス情報を収集しているのかを〔図表 19〕に示した。全体としては、「ポータルサイト」の利用が最も多く、トップページにあるニュースやキーワード検索によって情報収集しているようである。次いで、「Nikkei.com」「日経ビジネス」となり日経関連の web サイト参照が 2 位～3 位を占めている。業種別で見ると、「ポータルサイト」の利用が最も多いのは「サービス業」であり、「卸売業」は最も少ない。また、「卸売業」は「Nikkei.com」「PRESIDENT」の利用が他業種に比べ多くなっている。逆に、「建設業」は「Nikkei.com」「日経ビジネス」の利用が少ないことが特徴である。業種別に広告媒体を選定する際には参考になるだろう。

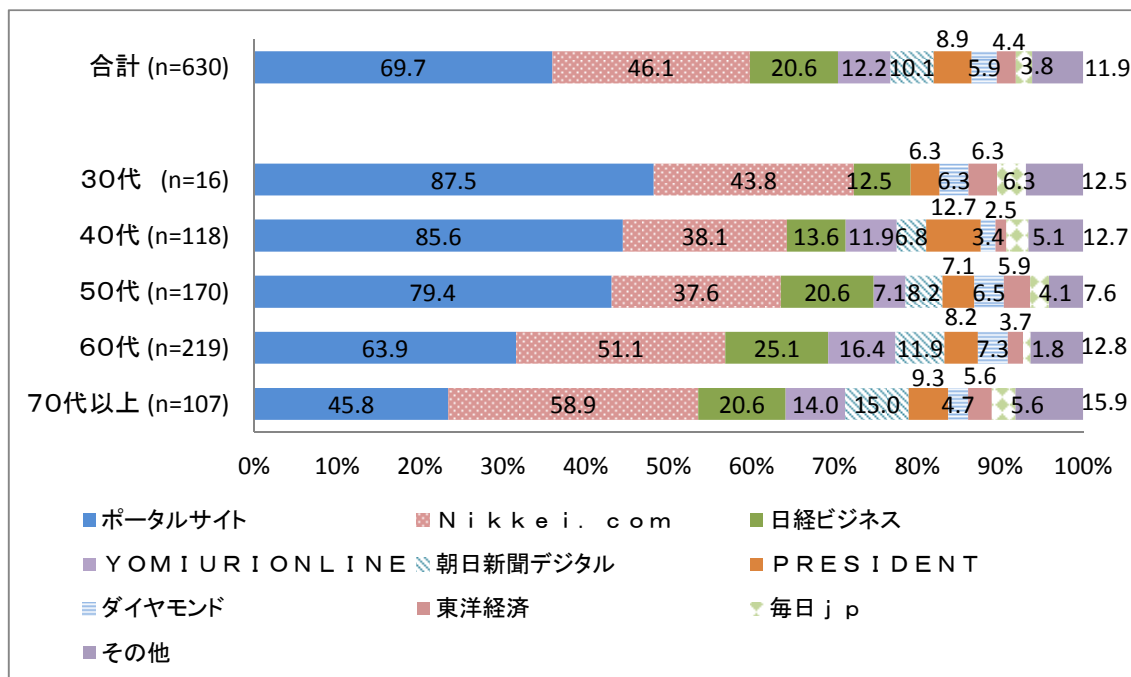
これを経営者年齢別に見てみると、若い経営者は、「ポータルサイト」を中心に利用しているが、年齢が上がるにつれて、「Nikkei.com」等の特定のニュースサイトを中心に利用している傾向がある〔図表 20〕。若い経営者層は、さまざまなニュースが混然一体となった web サイトを好み、年配の経営者層は分野や内容についてある程度スクリーニングされた情報を好むということであろうか。また、定期的に情報をチェックするというよりは、気になった時点で調べるといった用途が「ポータルサイト」利用の多さにもつながっていると思われる。

図表 19 ビジネス情報を収集する web サイト(全体・業種別) (複数回答)



(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

図表 20 ビジネス情報を収集する web サイト(経営者年齢別) (複数回答)



(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

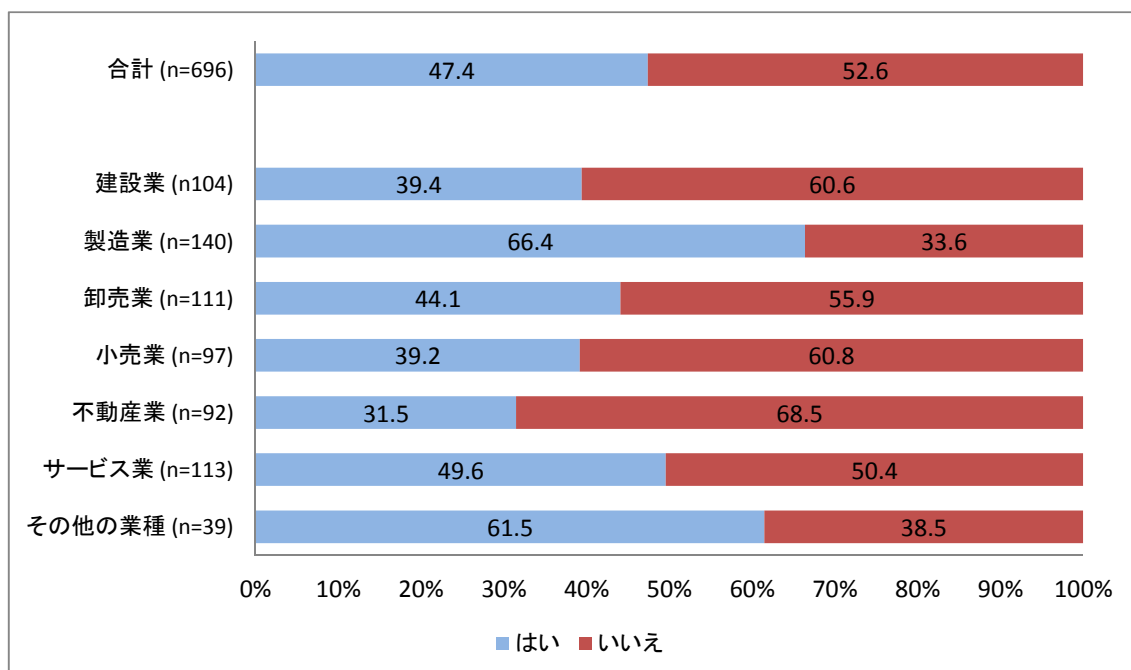
(3) 施策の活用について

① 施策の利用経験 ～ 約半数が施策利用経験あり ～

ここからのアンケート結果は、経営に役立つ情報の中でも特に公的支援(施策)情報について見ていくことにする。アンケートでは公的支援のことを「施策」と同意として説明している。まず、施策の利用経験を確認すると、47.4%が「施策利用の経験がある」と答えている。アンケート発送時には、このような条件付けをしてデータ抽出はできないので、これは驚異的な数値である。施策利用の経験がアンケート回答の協力に結びついたものと思われるが、中小企業の総数から考えると実際にはもっと低い利用率となるはずである。しかし、アンケート結果の分析には好ましいデータとなったので、ご回答いただいた方に感謝するとともに分析結果をていねいに見ていきたいと思う。

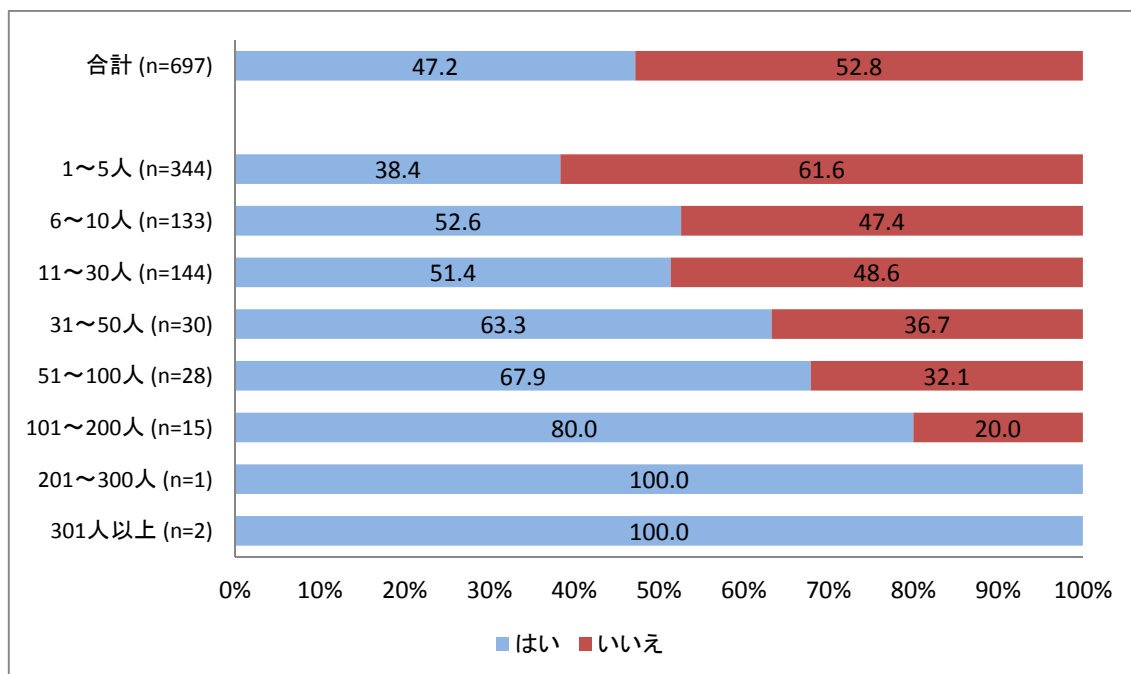
業種別に見ていくと、「製造業」の施策利用経験が 66.4%という高い数値となった【図表 21】。これは、製造業に適合する施策が比較的多いことが背景にあると思われる。従業員人数別を見ると、従業員人数が多いほど施策利用経験が増えていく傾向がある【図表 22】。経営者の年齢別や年間売上高別には特徴が見られなかったため、おそらく組織としての取り組みが可能な企業ほど施策を利用しやすいのではないだろうか。施策の利用要件との関係もあると思われる。

図表 21 施策利用経験はありますか(全体・業種別)



(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

図表 22 施策利用経験はありますか(従業員人数別)



(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

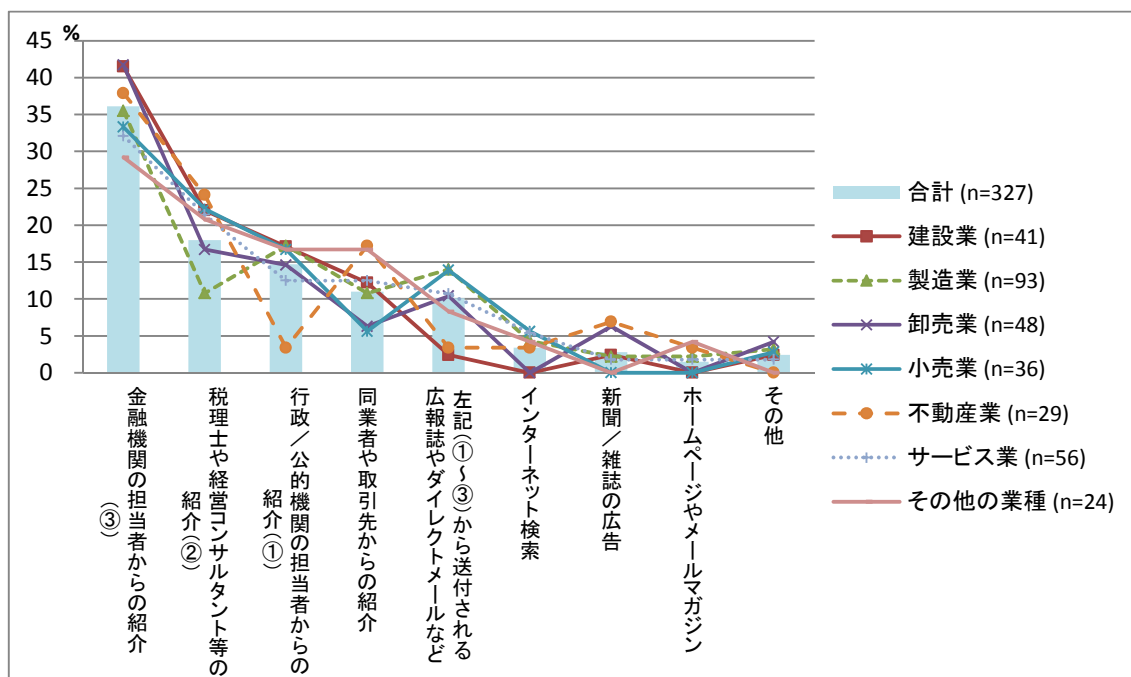
② 施策利用のきっかけ ～ 金融機関からの紹介が多い ～

実際に利用に結びついた施策を知ったきっかけは何だったのだろうか。〔図表 23〕によると、「金融機関の担当者からの紹介」が大半を占めている。上位 4 位までは、基本的に人からの紹介である。業種別に見ると、「不動産業」は、「行政／公的機関担当者からの紹介」が極端に低い。その反面、「同業者や取引先からの紹介」や「新聞／雑誌の広告」「ホームページやメールマガジン」が高くなっており、自力で情報を探している様子が伺われる。「不動産業」や「建設業」は「支援機関(①～③)から送付される広報誌やダイレクトメールなど」が他の業種と比べて低いので、施策情報の送付先について点検が必要かもしれない。

年間売上高別に見ると、「金融機関の担当者からの紹介」が 1 位なのは共通しているが、やはり売り上げ規模が大きくなるほど紹介の比率が高くなっている〔図表 24〕。年間売上高 1,000 万円未満の層は、他と比べて「行政／公的機関担当者からの紹介」が 25.0%と最も高い比率となっている。

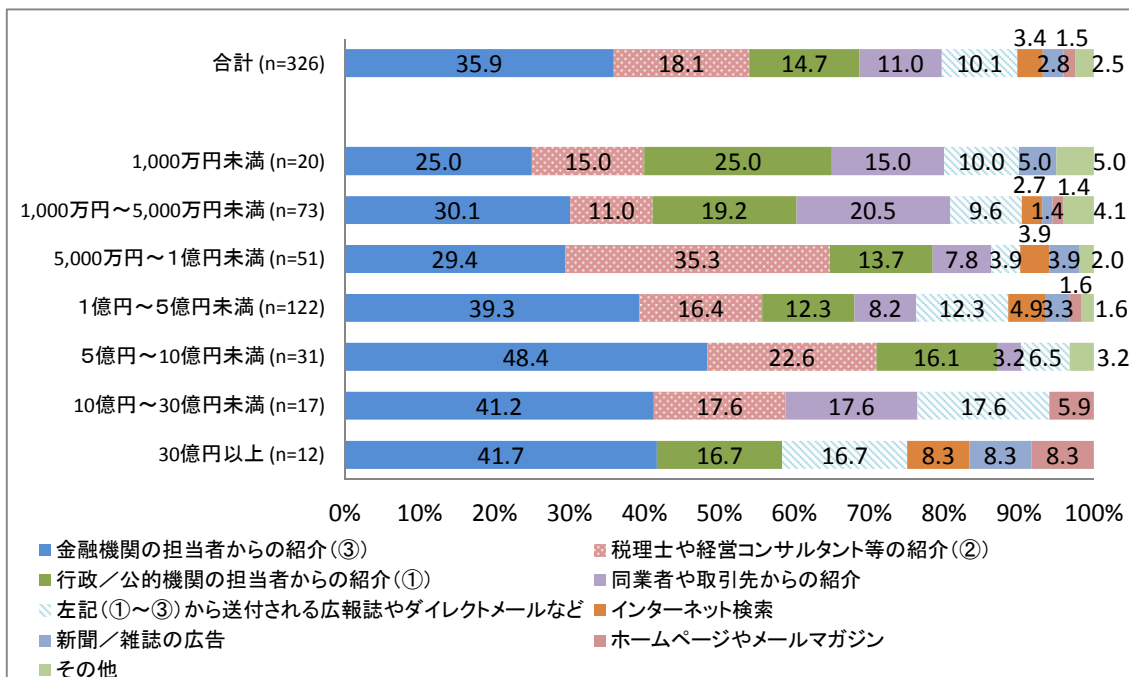
経営者年齢別に見ると、全世代とも「金融機関の担当者からの紹介」が多いが、30代では「税理士やコンサルタント等の紹介」がもっとも高い比率となっている〔図表 25〕。また、30代・40代では他の世代に比べ「インターネット検索」により施策を知ったことが多かった。

図表 23 施策利用のきっかけ(全体・業種別)



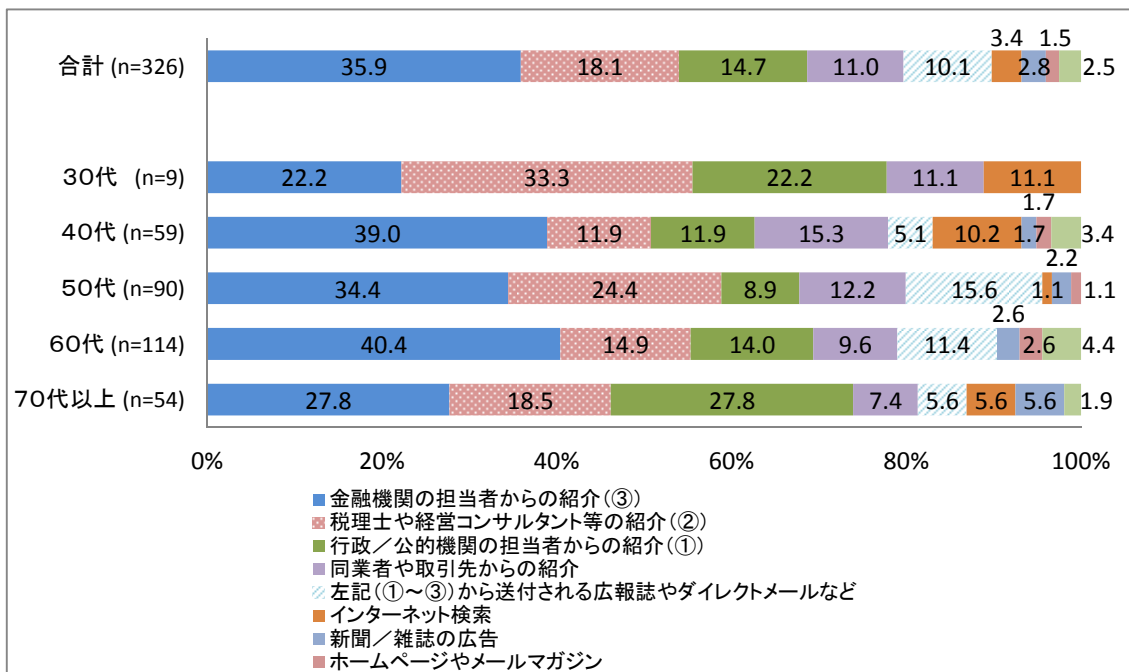
(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

図表 24 施策利用のきっかけ(年間売上高別)



(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

図表 25 施策利用のきっかけ(経営者年齢別)



(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

③ 施策を利用しない理由 ～ 「施策があることを知らなかった」が2位 ～

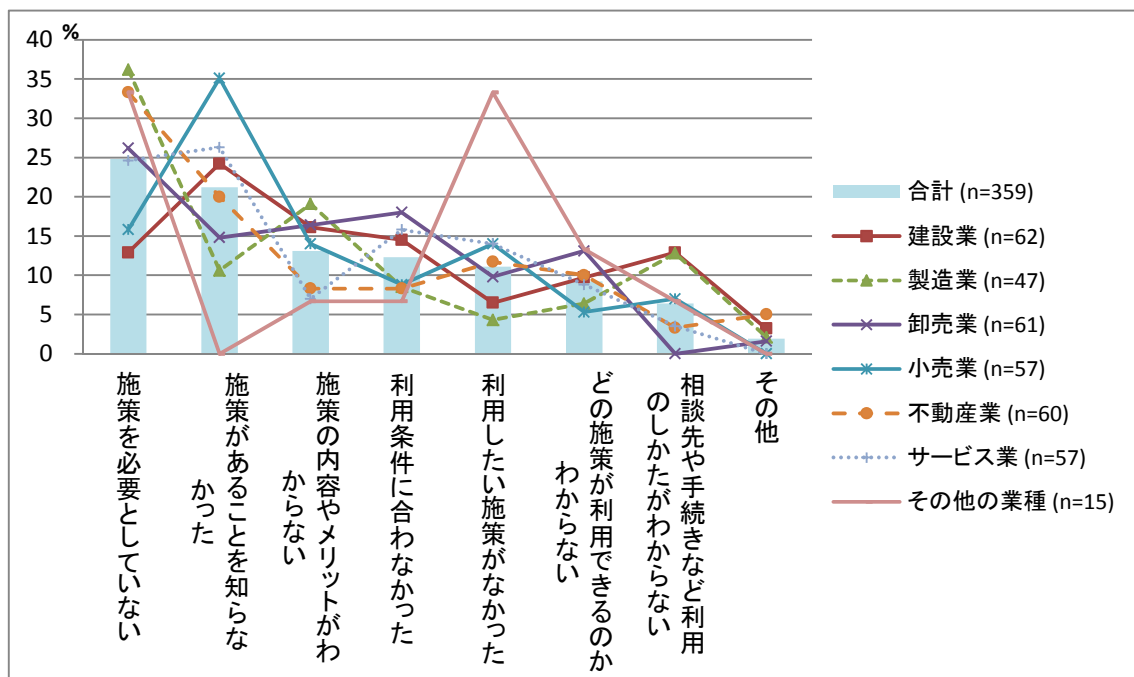
施策を利用しなかった中小企業経営者に理由を挙げてもらうと、「施策を必要としていない」という回答が最も多かった【図表 26】。続いて「施策があることを知らなかった」「施策の内容やメリットがわからない」となったが、これは情報の伝え方に原因があると思われるため、現状の施策を周知する方法論において検討の余地がある。

業種別に見ると、「建設業」「小売業」では施策を必要としていない割合が低い(つまり、施策が必要と感じている)のに「施策があることを知らなかった」を選んだ比率が他の業種に比べ高くなっている。公的支援(施策)情報が必要とする人に届いていない可能性が高い。また、「製造業」では、「施策を必要としていない」比率が、全産業中最も高くなっている。

年間売上高別に見ると、1,000 万円以下の層が「施策を必要としていない」比率が最も高い【図表 27】。これは意外であった。自主独立の意識が強いのか、あるいは日常業務に追われて相談をする時間も取れないのかなど、詳細は不明である。「施策を必要としていない」と回答している中には施策があることを知らないという意味も含まれているかもしれない。1,000 万円以上の層からでは、全体の平均的な比率に落ち着いている。

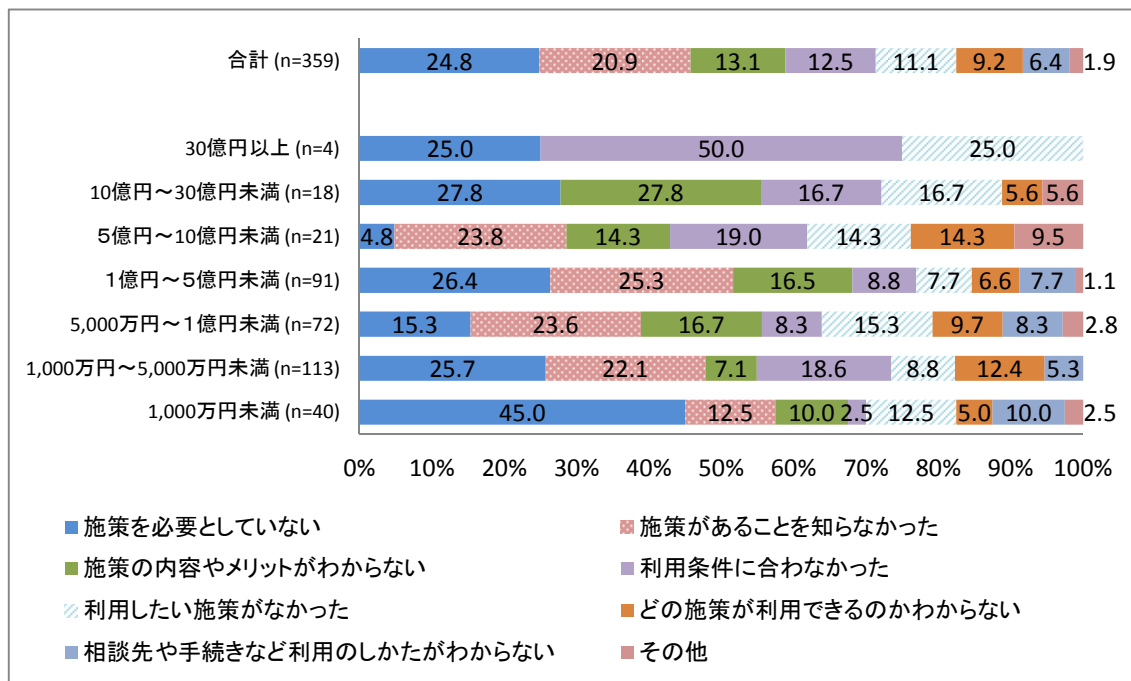
経営者年齢別に見ると、30 代が、「どの施策が利用できるのかわからない」はゼロで、「利用条件に合わなかった」が最も多い【図表 28】。サンプル数が少ないので考慮が必要だが、現状の公的支援(施策)情報の内容で充分判断できているという解釈ができるだろう。また、年齢が上がるにつれて「施策を必要としていない」比率が高まっている。

図表 26 施策を利用しない理由(全体・業種別)



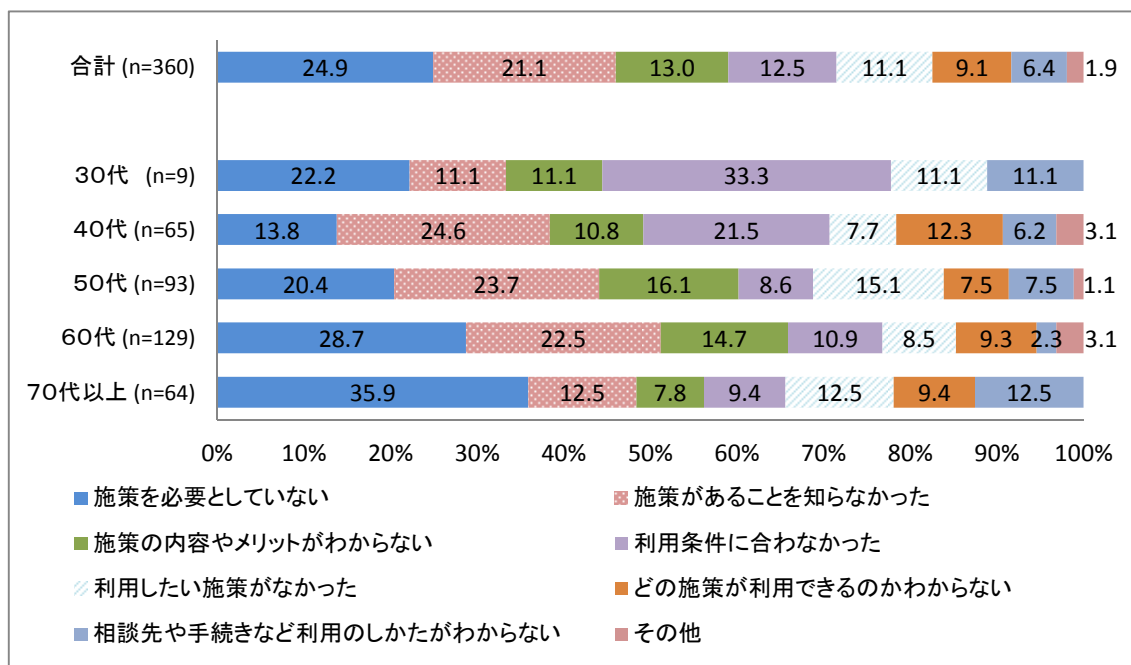
(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

図表 27 施策を利用しない理由(年間売上高別)



(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

図表 28 施策を利用しない理由(経営者年齢別)

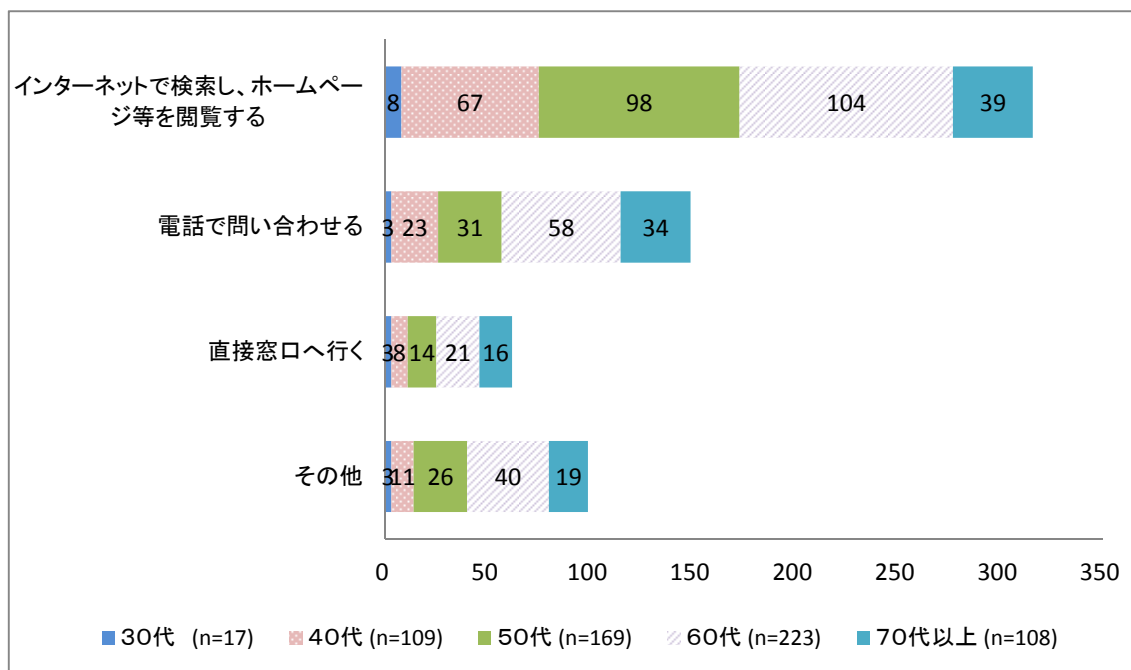


(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

④ 施策情報の収集手段 ～ 70代経営者もホームページで調べる ～

ここからは、施策利用経験の有無に関わりなく全体に対する設問に戻る。何らかのきっかけで施策があることを知り、その詳細情報を入手したいと思ったとき、どのような手段で情報収集するのかを【図表 29】に示した。全体としては、ホームページの参照が多いようである。経営者年齢 70 代以上にも一定数の利用があるので、経営に役立つ情報全般のアンケート結果と同様に、施策情報の検索にもインターネット利用が一般化しているようである。

図表 29 施策情報の収集手段(全体・経営者年齢別)

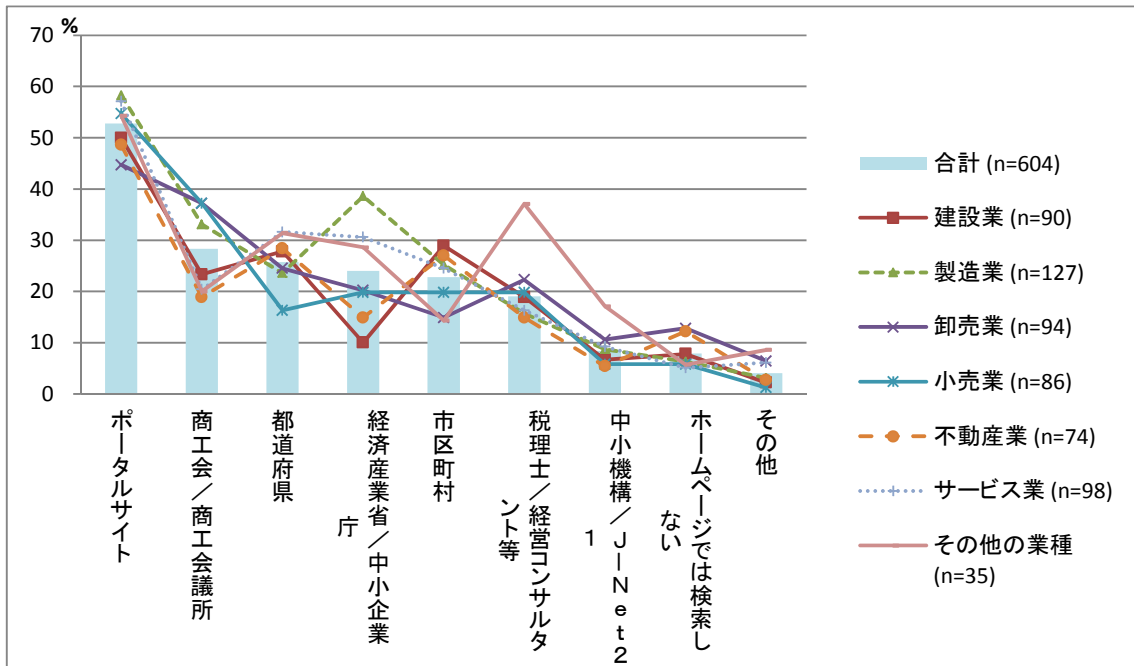


(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

⑤ 施策情報で参考にする web サイト ～ HP でも商工会／商工会議所が強い ～

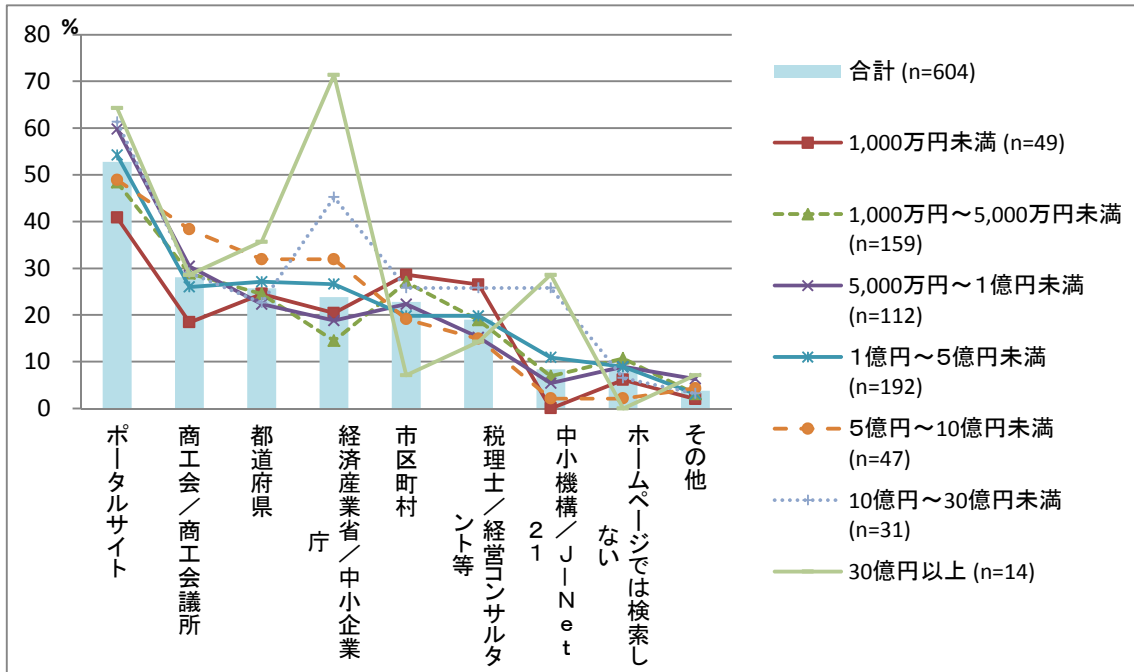
施策情報の入手には、「インターネットで検索しホームページ等を閲覧する」が多かったのであるが、公的支援(施策)情報を発信している web サイトは複数存在する。そのうちの web サイトを参照するのかを【図表 30】に示した。全体で見ると、圧倒的に多いのが「ポータルサイト」52.8%である。これはキーワードによる検索を意味しているが、公的支援機関の web サイトでは「商工会／商工会議所」「都道府県」「経済産業省／中小企業庁」「市区町村」と続く。中小機構が情報発信している「J-Net21」は、最下位の利用率であった。この結果を受けて「J-Net21」について、各種属性とのクロス集計分析を実施したところ、「年間売上高」との関連があることがわかった。【図表 31】に示すが、「30 億円以上」「10 億円～30 億円未満」の層では、他に比べ 3 倍以上も利用率が高くなっているのである。もしかしたら、支援事例のスケールが大きくなりすぎてしまうことが、小規模零細企業に疎外感を与えてしまうのかもしれない。中小企業経営者全体の評価が低めになるのは、このあたりに原因がありそうである。

図表 30 施策情報で参考にする web サイト(全体・業種別) (複数回答)



(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

図表 31 施策情報で参考にする web サイト(年間売上高別) (複数回答)

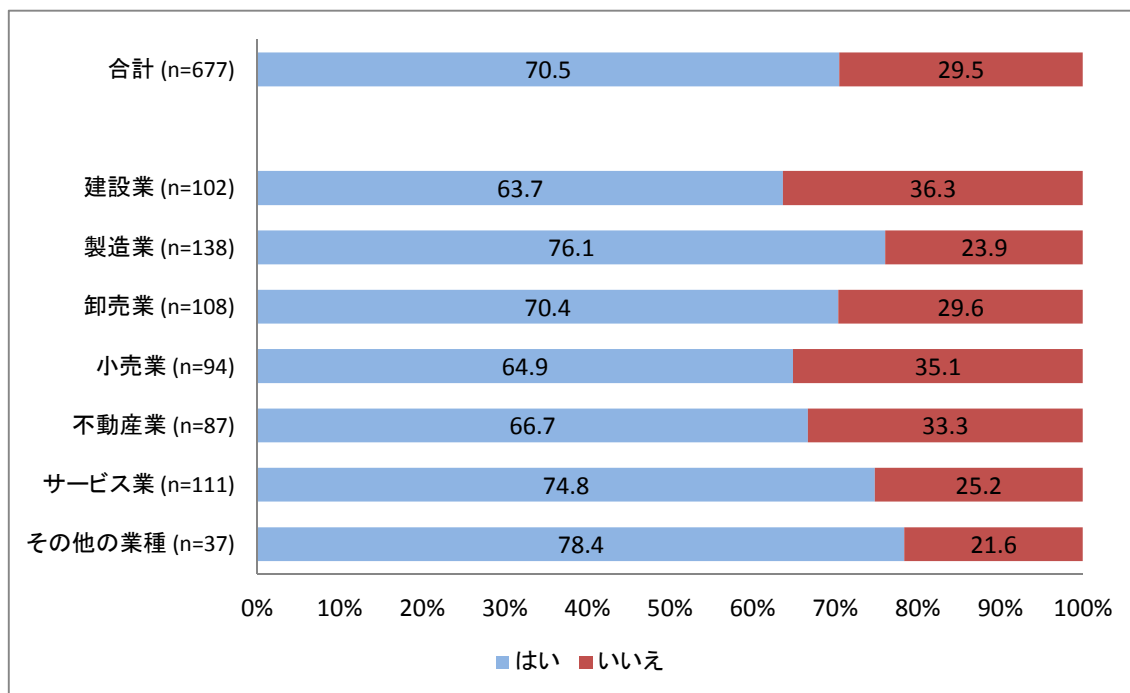


(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

⑥ 施策情報の活用意向 ～ 施策情報に対するニーズは高い ～

施策情報を必要と感じている経営者は、全体で見ると 70.5%となり、施策情報に対するニーズは高いと思われる〔図表 32〕。業種別では経営状況が苦しいと回答していた「小売業」「建設業」の活用意向が低い点が気にかかる。「サービス業」「その他業種」については、施策情報活用に積極的な意向を示していることがわかった。

図表 32 施策情報を経営に活かそうと思えますか(全体・業種別)



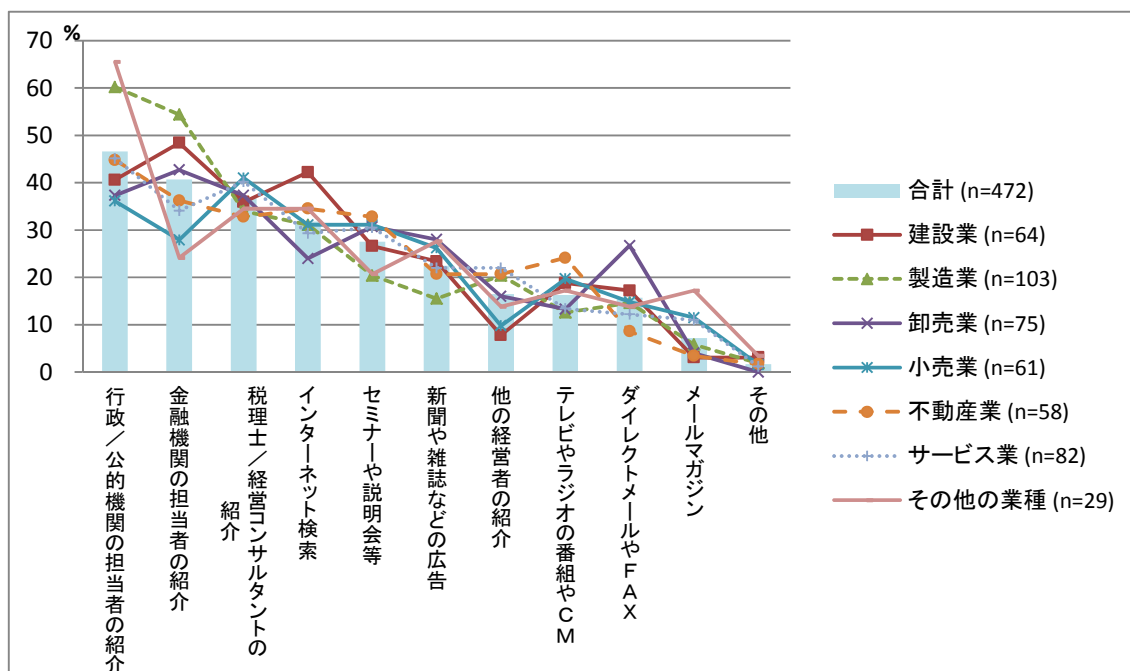
(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

⑦ 今後希望する施策情報の入手先 ～ 「人」からの紹介を希望 ～

施策情報を今後どのように入手していきたいと思うのかを〔図表 33〕に示す。その結果、「行政／公的機関の担当者の紹介」が第 1 位に挙げられた。1 位～3 位までは、中小企業を支援する立場にある人々であり、やはり、メディアを通じてではなく人からの紹介で施策情報を入手したいと考えているようである。経営に役立つ情報の情報提供者は前出の〔図表 11〕で示したように、「行政／公的機関担当者」が最下位となっているが、施策情報に関して言えば頼られる存在であるようだ。4 位には「インターネット検索」が挙げられているので、web サイトの充実と合わせて検討したいものである。

業種別では「卸売業」が「ダイレクトメールや FAX」を希望している点が目立つ。FAX は受注業務で頻繁に使われていて馴染みがあるのかもしれない。「その他の業種」では「メールマガジン」に期待しているようである。施策の内容によっては、特定業種向けに情報伝達の方法を変えるなどの試みも有効であるかもしれない。

図表 33 今後希望する施策情報の入手先(全体・業種別) (複数回答)



(出所) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」

(4) 「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」分析のまとめ

これまでのアンケート分析の結果と現状を踏まえ、「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」について考察したい。

まず、「経営に役立つ情報」全般についてである。情報取得の場所は「講演会／セミナー／勉強会」「自社内」「オフタイムの会合など」「展示会／商談会」が万遍なく挙げられていた。業務に関する情報なので、「自宅」「通勤／移動中」が少なかったようである。そして、情報提供者は「同業者／交流会参加者」「取引先担当者」「顧客」が多く、4位には、「自分自身で調べる」、最下位には、「行政／公的機関担当者」となっている。自分自身で直接情報収集するときのメディアは、「新聞」「テレビ」「雑誌」が多く、4位には「ホームページ」が入っている。「ホームページ」は最近活用が増えたメディアとして経営者の全年齢層で普及しているが、傾向としては若い経営者はネットメディア、年配の経営者は活字メディアが中心のようである。タブレット端末やスマートフォン等の活用は30代では9割近くにも達しており、年齢が上がるにつれて利用率は低下している。しかし、これらの活用意欲は高く、全体の7割以上は前向きな姿勢を示している。ネットメディアの一般化は進んでいると思われる。インターネット利用の詳細を見ていくと、「ポータルサイト」での検索やニュース閲覧、「Nikkei.com」「日経ビジネス」などの特定webサイトの利用により経営に役立つ情報を取得しているようである。

これらから想定される中小企業者の情報取得行動は、まず、第1に、普段の仕事上で関わりのある人たちから情報収集しているということである。第2には、自分から主体的に情報収集する場合は、従来型のメディアに加えてインターネットを利用していると

いうことである。そして第3には、これらの行動様式には業種・年間売上高・経営者の年齢等の状況の違いによって多様化しているということである。また、「行政／公的機関担当者」から情報を得ることが非常に少ない実態からは、日頃の接点が薄いことや周知の不足等が考えられるが、もう一つの側面として、経営に役立つ情報の中にあって「公的支援(施策)情報」が必要な場面というのが、市場動向や競合企業の情報に比べ優先順位が低いのではないかということである。そうであるならば、これら日常的な情報収集活動と関連性が高くなるような情報発信ができれば、「公的支援(施策)情報」の認知度も向上する可能性が高まるのではないだろうか。

次に、「施策の活用について」である。施策の利用経験の有無は回答者のほぼ半数ずつとなった。施策の利用経験者のきっかけを見ていくと、「金融機関担当者からの紹介」が非常に多い結果となっている。「税理士や経営コンサルタント等の紹介」「行政／公的機関担当者からの紹介」「同業者や取引先からの紹介」が続いており、メディアから直接の情報収集ではなく、人からの紹介であった。もっとも、これは施策活用に結びついた例ばかりであるので、情報をどこから取ったかという点だけで見ると、判断を誤ることがある。人が介在すれば、企業にとって最適な施策を紹介することや、施策の利用要件に合致しそうでない企業には勧めないといった対応が考えられるのである。その点でいうと、経営状況を把握している金融機関や税理士という立場は、「行政／公的機関担当者」以上に効果的な紹介ができそうである。また、顧客企業の発展が自社の利益と相反しないこともあるだろう。いずれにせよ、施策の周知の次のステップとして、施策の活用があるので、有力なルートであることは間違いない。注目すべき点としては、30代・40代ではインターネット検索により施策を知ったケースが多かったことである。今後は、メディアを通じた施策の認知と活用の事例が増えるかもしれない。

施策の利用経験なしの回答者に理由を尋ねると、「施策を必要としていない」という意見が多かった。これは、ある意味で企業の望ましい姿であるともいえるが、問題は「施策があることを知らなかった」が2位にあることである。業種別では、「小売業」に多く見られたので、個別に対策が必要であろう。

施策情報の収集手段としては、「インターネットで検索し、ホームページ等を閲覧する」ことが主流になっている。利用されるwebサイトとしては、「ポータルサイト」が最多であったが、「商工会／商工会議所」「都道府県」「経済産業省／中小企業庁」と続いている。「中小機構／J-Net21」の利用は公的支援機関の中では最下位であった。これについては、年間売上高規模の大きい企業の支持は高いが、そうでない企業からは、軒並み支持が低いことが判明している。この原因は、おそらくコンテンツの見せ方にあるのではないだろうか。トピックスに出てくる企業事例は、「大企業でしかできないと思われたことを中小企業が実現しました!」「他の企業では真似できないオリジナル製品を開発しました!」というような内容になっていることが多い。中小企業の可能性を知らしめてくれる良い事例には違いないのだが、先進的な内容となっているので、読み手を選んでしまう傾向があると思われる。個人事業規模のコンテンツも十分に用意されているのだが、webサイトの印象として、自社が対象ではないような気がするのかもしれない。

今後どのような入手経路で施策情報を希望するのかという点については、「行政／公

的機関担当者」が1位となっており、期待の高さのほどがうかがえる。あわせて「金融機関担当者からの紹介」「税理士や経営コンサルタント等の紹介」が上位を占めており、「人」を介在した情報提供を望んでいるようである。この理由はいくつか考えられる。ひとつは、自社に適した施策だけ紹介してほしいという要望である。施策も多種多様であり、自社の経営課題を解決するにはどの施策を活用したらよいのか、あるいは利用要件を満たしていないのなら、最初から自社が活用できそうな施策だけに絞ってもらい、その中から選びたいというものである。もうひとつは、説明されている用語になじみが薄く理解しにくいいため、自分たちの理解しやすい形で説明してほしい。また、その場で疑問点に答えてほしいというものである。さらに、もう一つ挙げれば、信頼できる人から情報を得たい、自社の状況をいちいち説明しなくても(企業情報をあまり公開しなくとも)、わかってくれて、話が通じやすい人から説明を聞きたいということだろう。経営者によっては、もっとさまざまな要望があるかもしれないが、メディアを通じての情報伝達でこれらを満足させることだけでも難しいのである。そして、その多様な要望を吸収して臨機応変に対応できるのは「人」ということになるのかもしれない。Facebook(フェイスブック)のようなソーシャルメディアには、双方向性を容易に実現する機能があるが、個人で利用する場合とは異なり、ビジネスの場面で使用するためには、運用面での様々な課題をクリアする必要があるだろう。万能なメディアは今のところ見当たらないので、これらを複数組み合わせる役割分担をさせ、相互に補完しながら施策情報の発信をする必要があるのかもしれない。

「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート」分析のまとめとして、以下の二点を挙げたいと思う。

- 施策の内容やそれを活用しようとする中小企業も多様化しているので、情報の発信の際には、「誰に・何を・どのように」を明確に意識しながら、メディアミックス全体を設計する必要があるのではないか。
- 公的支援機関は、その支援対象を広く設定し周知する立場にあるので、情報伝達に双方向性を担保することは容易ではない。「人」を介した情報発信の仕組みを意図的に組み込むことが、有効ではないだろうか。

結びに

これまで見てきた分析結果から経営者の「経営に役立つ情報取得行動モデル」について考察したいと思う。大きく区分すると特徴は3つあると思われる。

第一には、日常的に業務を通じて入ってくる情報が大きなウエイトを占めていることである。それは、顧客(企業・一般消費者)の情報、取引先、自社内情報や外部サービスを提供する企業などからの情報である。これらは、業種業態や地域、企業規模など、一定の範囲内で共通する情報ニーズがあり、非常に密度が高く、情報取得のタイミングが重要であることが特徴である。限定的な情報が主体となるため、一般化して情報を流通させることはあまり意味がない。一方で、経営者の立場にあることは共通しているため、「困難を乗り越えた経営者の体験談から元気をもらいたい」という意見は、経営者からのニーズとして存在する。多くの企業の基本的な情報収集活動となる。

第二には、新たな経営手段を求めて情報を収集する場合である。新製品・新市場・新事業などが代表的であり、新しい経営管理手法の導入などもこれに当たる。この場合は、身近に成功事例があればその情報を収集するが、なかった場合は各種メディアを通じた情報に収集範囲が広がり、異業種の交流会やセミナーに参加するなど目的意識が強まった情報収集となることが特徴である。インターネットで調べる、公的支援機関を活用するといった形になるだろう。

第三には、戦略的に情報収集する場合である。これは、情報収集をひとつの業務として位置づけ、経営者が社内の資源を一定量割り当てて活動する形態である。日頃は広範囲に情報収集し、目的意識を持って行動するというより、金脈を発掘するようなイメージで情報収集することが特徴である。比較的規模の大きい企業や、経営が順調な企業は、こうした対応ができると思われる。

実際にはこれらが複合的に組み合わさって情報収集していることや、その時々で、パターンの異なった情報収集をしていると思われる。もちろん、この括り以外にも、各種のパターンがあるのかも知れない。ここでは、実態の一部をみただけに過ぎないかもしれないが、経営者の多くは、日常業務で接点のある人から情報収集している現実がある。そのルートに乗って広まりやすい情報提供の形は何なのか、そのヒントは調査結果にも見出せるのではないだろうか。

「施策があることを知らなかった」層については、さらに各設問とクロス集計分析を実施したが、際だった特徴は見いだせなかった。傾向としては「オフタイムの会合など」「自宅」での情報収集が少なく、「顧客」「自分自身で調べる」からの情報収集割合が低い一方で「同業者/交流会参加者」からの情報収集が平均と比べてやや高かったことから、日常的に業務を通じて情報収集する場合にも優先順位があり、最も時間が割けない層は同業者(競合他社)の動向だけチェックし追従するのが精一杯なのかもしれない。施策情報を伝えられても検討ができないこともあるので、施策情報の周知対象を広げていく際には考慮していく必要があるだろう。

この調査が「経営に役立つ情報」の発信について考えるきっかけになれば幸いである。

【資料編】

「経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート調査」

- ・ アンケート調査票 ・ ・ ・ ・ 3 1
- ・ アンケート単純集計表 ・ ・ 3 9

経営に役立つ情報・施策の活用に関する アンケート調査

調査ご協力のお願い

この調査は、「独立行政法人中小企業基盤整備機構（中小機構）」が実施いたします。調査内容は経営者の皆様の「経営に役立つ情報」や「施策」の活用実態に関するものです。今後の経営支援強化と改善を目的とした基礎資料とさせていただく予定です。お忙しいところ恐縮ですが、調査の趣旨をご理解いただき、ご協力のほど、お願い申し上げます。

本調査結果は、調査目的にのみ使用されます。ご回答いただいた内容はすべて統計的に処理され、企業情報等が特定できる形で公表されることはありません。なお、ご回答は経営者の方にお願いいたします。

ご記入いただきました調査票は、同封の返信用封筒（切手不要）にて、

平成24年9月18日（火） までに、ご投函下さい。

ご記入にあたってのお願い

- 回答は、選択肢が「どれか1つ」または「3つまで」と指定されているものは、右欄に選択した番号を記入し、「当てはまる番号すべて」と記載されているものは、該当する番号に○をおつけください。
- 「その他」に当てはまる場合や自由回答欄が設けられている場合は（ ）内に具体的な内容をご記入ください。
- お手数ですが、最後の質問までお答えください。
- 調査実施機関 独立行政法人 中小企業基盤整備機構 経営支援情報センター
Tel : 03-5470-1521 Fax : 03-5470-1586 (担当) 遠藤・矢口・堀田
機構ホームページ : <http://www.smrj.go.jp/>

I 貴社の概要についてお伺いします

問1 貴社の該当業種をお答えください。(どれか1つ)

- | | |
|--------|---------------|
| 1. 建設業 | 5. 不動産業 |
| 2. 製造業 | 6. サービス業 |
| 3. 卸売業 | 7. その他の業種 () |
| 4. 小売業 | |

回答欄

問2. 貴社の年間売上金額をお答えください。(どれか1つ)

- | | |
|----------------------|----------------|
| 1. 1,000万円未満 | 5. 5億円~10億円未満 |
| 2. 1,000万円~5,000万円未満 | 6. 10億円~30億円未満 |
| 3. 5,000万円~1億円未満 | 7. 30億円以上 |
| 4. 1億円~5億円未満 | |

回答欄

問3. 貴社の従業員数をお答えください。(どれか1つ)

- | | |
|-----------|-------------|
| 1. 1~5人 | 5. 51~100人 |
| 2. 6~10人 | 6. 101~200人 |
| 3. 11~30人 | 7. 201~300人 |
| 4. 31~50人 | 8. 301人以上 |

回答欄

問4. 貴社が所在する都道府県をご記入下さい。

() 都道府県 → 解答欄にご記入ください

回答欄

問5. あなた(経営者様)の年齢についてお答えください。(どれか1つ)

1. ~20代	4. 50代
2. 30代	5. 60代
3. 40代	6. 70代~

回答欄

問6. あなた(経営者様)の性別についてお答えください。(どれか1つ)

1. 男性	2. 女性
-------	-------

回答欄

問7. あなた(経営者様)が参加している団体についてお答えください。(当てはまる番号すべてに○)

1. 地域自治会	6. 異業種交流会／研究会
2. 商店会	7. ロータリークラブ等
3. 工業団地等の連絡会	8. その他()
4. 商工会／商工会議所	9. 参加している団体はない
5. 業界団体	

問8. あなた(経営者様)から見た、現在の貴社の経営状況についてお答えください。(どれか1つ)

1. 大変順調である	4. やや苦しい状況である
2. まあまあ順調である	5. 大変苦しい状況である
3. 普通である	

回答欄

Ⅱ 経営に役立つ情報の収集についてお伺いします

問9. 経営に役立つ情報はどのような場所で得られることが多いですか。(多いものから3つ以内)

- | | |
|----------------|---------------|
| 1. 自社内 | 5. オフタイムの会合など |
| 2. 展示会／商談会 | 6. 自宅 |
| 3. 講演／セミナー／勉強会 | 7. その他 () |
| 4. 通勤／移動中 | |

回答欄

問10. 経営に役立つ情報は誰から提供されることが多いですか。(多いものから3つ以内)

- | | |
|---------------|---------------|
| 1. 従業員 | 6. 同業者／交流会参加者 |
| 2. 顧客 | 7. 家族／友人／知人 |
| 3. 取引先担当者 | 8. 自分自身で調べる |
| 4. 金融機関担当者 | 9. その他 () |
| 5. 行政／公的機関担当者 | |

回答欄

問11. 普段はどのようなメディアを通じて、経営に役立つ情報を入手していますか。

(当てはまる番号すべてに○)

- | | |
|-------------|------------------------|
| 1. テレビ | 8. フリーペーパー／ちらし |
| 2. ラジオ | 9. ホームページ |
| 3. 新聞 | 10. ブログ |
| 4. 雑誌 | 11. メールマガジン |
| 5. ダイレクトメール | 12. Facebook (フェイスブック) |
| 6. 電話／FAX | 13. twitter (ツイッター) |
| 7. 書籍 | 14. その他 () |

問12. 最近、iPadなどのタブレット端末やスマートフォンといった携帯できる情報端末機器の普及が進んでいます。情報端末機器の活用について、あなたのお考えに近いものをお選びください。

(どれか1つ)

- | |
|---------------------------|
| 1. 現在すでに使っており、今後も継続して使いたい |
| 2. 現在は使っているが、今後は使うのをやめたい |
| 3. 現在は使っていないが、今後は使ってみたい |
| 4. 現在使っておらず、今後も使う気はない |

回答欄

問 13. あなたがビジネス情報を収集する際、どのようなサイトを参照しますか。(主なもの3つ以内)

1. Yahoo!やGoogleなどのポータルサイト
2. 日経新聞ニュースサイト「Nikkei.com」
3. 読売新聞ニュースサイト「YOMIURI ONLINE」
4. 朝日新聞ニュースサイト「朝日新聞デジタル」
5. 毎日新聞ニュースサイト「毎日.jp」
6. 「東洋経済オンライン」
7. 「日経ビジネスオンライン」
8. 「ダイヤモンド・オンライン」
9. プレジデント社「PRESIDENT Online」
10. その他()

回答欄

問 14. 3年前と比べて、活用頻度が増えたメディアはありますか。(当てはまるもの3つ以内)

- | | |
|----------------|------------------------|
| 1. テレビ | 9. ホームページ |
| 2. ラジオ | 10. ブログ |
| 3. 新聞 | 11. メールマガジン |
| 4. 雑誌 | 12. Facebook (フェイスブック) |
| 5. ダイレクトメール | 13. twitter (ツイッター) |
| 6. 電話/FAX | 14. その他() |
| 7. 書籍 | 15. 変化していない |
| 8. フリーペーパー/ちらし | |

回答欄

Ⅲ 施策情報の収集についてお伺いします

※ ここでいう「施策」とは、国や都道府県などの政策にもとづいて実施される中小企業に対する支援策のことです。主に公的機関が窓口となり、経営についての様々なサポートを受けられる制度です。具体的には「金融・税制の優遇措置」や「補助金の支給」、「経営相談」、「セミナーや研修」、「情報提供」の他、「小規模企業共済制度」など様々なメニューがあります。

問 15. 施策を利用したことがありますか。(どれか1つ)

1. はい → 問 16 へお進みください
2. いいえ → 問 17 へお進みください

回答欄

問 16. 利用した施策を知ったきっかけは何でしたか。(どれか1つ)

- | | |
|-----------------------------------|-------------------|
| 1. 行政／公的機関の担当者からの紹介 | 5. 同業者や取引先からの紹介 |
| 2. 税理士や経営コンサルタント等の紹介 | 6. 新聞／雑誌の広告 |
| 3. 金融機関の担当者からの紹介 | 7. ホームページやメールマガジン |
| 4. 上記1～3から送付される広報誌や
ダイレクトメールなど | 8. インターネット検索 |
| | 9. その他() |

回答欄

→ 問 18 へお進みください

問 17. 施策を利用しない/しなかった理由は何ですか。(どれか1つ)

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| 1. 施策があることを知らなかった | 5. 利用条件に合わなかった |
| 2. 施策の内容やメリットがわからない | 6. 利用したい施策がなかった |
| 3. どの施策が利用できるのかわからない | 7. 施策を必要としていない |
| 4. 相談先や手続きなど利用のしかたがわ
からない | 8. その他() |

回答欄

問 18. あなた(経営者様)はどのような手段で施策情報を収集することが多いですか。(どれか1つ)

- | |
|-----------------------------|
| 1. 電話で問い合わせる |
| 2. 直接窓口へ行く |
| 3. インターネットで検索し、ホームページ等を閲覧する |
| 4. その他() |

回答欄

問 19. 詳細な施策情報をホームページ等で確認する際、どの機関のホームページを参考にしますか。
(当てはまる番号すべてに○)

- | | |
|-----------------------------|-------------------|
| 1. Yahoo!／Google などのポータルサイト | 6. 商工会／商工会議所 |
| 2. 経済産業省／中小企業庁 | 7. 税理士／経営コンサルタント等 |
| 3. 中小機構／J-Net21(※) | 8. ホームページでは検索しない |
| 4. 都道府県 | 9. その他() |
| 5. 市区町村 | |

(※)J-Net21 は中小機構が提供する支援情報サイトです

問 20. 現在、貴社が抱えている経営課題は何ですか。(当てはまるもの3つ以内)

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. 需要や顧客の減少 | 12. 新製品・新サービス開発 |
| 2. 製品・商品単価の低下 | 13. 営業力の強化 |
| 3. 資金調達 | 14. 販路の開拓 |
| 4. 経費削減・コスト管理 | 15. 顧客満足度の向上 |
| 5. 人材不足 | 16. 海外進出や海外生産 |
| 6. 後継者問題 | 17. ITによる業務効率化 |
| 7. 施設や設備の老朽化 | 18. クラウド・コンピューティング |
| 8. 業界情報の不足 | 19. ビックデータ(大容量の情報処理) |
| 9. 同業者間コミュニケーションの少なさ | 20. BCP(事業継続計画) |
| 10. 事業運営の相談先がないこと | 21. 環境、省エネルギー化 |
| 11. 業務プロセスの効率化 | 22. その他 () |

回答欄

IV 施策情報の活用についてお伺いします

問 21. 施策情報を取得して、自社の経営の参考にしようと思いませんか。(どれか1つ)

- | | | |
|--------|---|---------------|
| 1. はい | → | 問 22 へお進みください |
| 2. いいえ | → | 問 23 へお進みください |

回答欄

問 22. どちらからの施策情報であれば、検討してみようと思いませんか。(当てはまるもの3つ以内)

- | | |
|------------------|-------------------------|
| 1. テレビやラジオの番組やCM | 7. 行政／公的機関の担当者の紹介 |
| 2. 新聞や雑誌などの広告 | 8. 金融機関の担当者の紹介 |
| 3. ダイレクトメールやFAX | 9. 税理士／経営コンサルタント
の紹介 |
| 4. インターネット検索 | 10. 他の経営者の紹介 |
| 5. メールマガジン | 11. その他 () |
| 6. セミナーや説明会等 | |

回答欄

問 23. 経営者の皆様に施策をもっと活用いただくためには、どのような点を改善すればよいと思われ
れますか。ご意見・ご要望があればご記入ください。

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

《インタビュー取材ご協力のお願い》

「独立行政法人中小企業基盤整備機構（中小機構）」では、今後インタビュー取材も予定しております。
今年度の取材に協力してもよいと思われる場合は、住所・社名・連絡先をご記入下さい。
取材をお願いする場合は、後日こちらからご連絡させていただきます。

ご住所		_____
貴社名		_____
ご連絡先	(電話番号)	(メールアドレス)
ご担当者様名		_____

以上で質問はおわりです。ご協力ありがとうございました。

『経営に役立つ情報・施策の活用に関するアンケート調査』

集計結果表（全体：無回答除く）

（配布数 3,000 回収数 702）

【I 企業概要】

問1. 業種

	有効回答数	建設業	製造業	卸売業	小売業	不動産業	サービス業	その他の業種
合計	700 100.0	105 15.0	141 20.1	113 16.1	97 13.9	92 13.1	113 16.1	39 5.6

問2. 年間売上高

	有効回答数	1,000万円未満	10,000万円～5,000万円未満	5,000万円～1億円未満	1億円～5億円未満	5億円～10億円未満	10億円～30億円未満	30億円以上
合計	699 100.0	62 8.9	188 26.9	127 18.2	217 31.0	54 7.7	35 5.0	16 2.3

問3. 従業員数

	有効回答数	1～5人	6～10人	11～30人	31～50人	51～100人	101～200人	201～300人	301人以上
合計	700 100.0	346 49.4	134 19.1	144 20.6	30 4.3	28 4.0	15 2.1	1 0.1	2 0.3

問4. 会社の所在地（都道府県）

	有効回答数	北海道	東北						
			計	青森県	岩手県	宮城県	秋田県	山形県	福島県
合計	700 100.0	39 5.6	52 7.4	9 1.3	5 0.7	14 2.0	9 1.3	9 1.3	6 0.9

	有効回答数	関東											
		計	茨城県	栃木県	群馬県	埼玉県	千葉県	東京都	神奈川県	新潟県	山梨県	長野県	静岡県
合計	700 100.0	331 47.3	9 1.3	7 1.0	3 0.4	25 3.6	11 1.6	203 29.0	20 2.9	14 2.0	9 1.3	13 1.9	17 2.4

	有効回答数	北陸				中部			
		計	富山県	石川県	福井県	計	岐阜県	愛知県	三重県
合計	700 100.0	15 2.1	6 0.9	4 0.6	5 0.7	67 9.6	8 1.1	56 8.0	3 0.4

	有効回答数	近畿						
		計	滋賀県	京都府	大阪府	兵庫県	奈良県	和歌山県
合計	700 100.0	103 14.7	6 0.9	8 1.1	65 9.3	17 2.4	4 0.6	3 0.4

	有効回答数	中国						四国				
		計	鳥取県	島根県	岡山県	広島県	山口県	計	徳島県	香川県	愛媛県	高知県
合計	700 100.0	34 4.9	1 0.1	2 0.3	5 0.7	21 3.0	5 0.7	11 1.6	3 0.4	3 0.4	4 0.6	1 0.1

	有効回答数	九州								沖縄県
		計	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	
合計	700 100.0	47 6.7	16 2.3	6 0.9	6 0.9	8 1.1	4 0.6	3 0.4	4 0.6	1 0.1

問4. 会社の所在地（ブロック別）

	有効回答数	北海道	東北	関東	北陸	中部	近畿	中国	四国	九州	沖縄
合計	700 100.0	39 5.6	52 7.4	331 47.3	15 2.1	67 9.6	103 14.7	34 4.9	11 1.6	47 6.7	1 0.1

問5. 経営者の年齢

	有効回答数	20代	30代	40代	50代	60代	70代
合計	701 100.0	1 0.1	18 2.6	126 18.0	185 26.4	244 34.8	127 18.1

問6. 経営者の性別

	有効回答数	男性	女性
合計	701 100.0	658 93.9	43 6.1

問7. 参加している団体〈複数回答〉

	有効回答数	地域自治会	商店会	工業団地等の連絡会	商工会／商工会議所	業界団体	異業種交流会／研究会	ロータリークラブ等	その他	参加している団体はない
合計	690 100.0	137 19.9	76 11.0	14 2.0	383 55.5	298 43.2	92 13.3	50 7.2	56 8.1	107 15.5

問8. 現在の経営状況（評価点について：大変順調＝5点 … 大変苦しい＝1点）

	有効回答数	順調			普通である	苦しい		評価点	
		計	大変順調である	まあまあ順調である		計	やや苦しい状況である		大変苦しい状況である
合計	698 100.0	128 18.3	13 1.9	115 16.5	177 25.4	393 56.3	251 36.0	142 20.3	2.44

【Ⅱ 経営に役立つ情報の収集】

問9. 情報収集の場所〈複数回答 ※多いものから3つ以内〉

	有効回答数	社内	展示会／商談会	講演／セミナー／勉強会	通勤／移動中	オフタイムの会合など	自宅	その他
合計	689 100.0	337 48.9	304 44.1	384 55.7	57 8.3	311 45.1	125 18.1	140 20.3

問10. 情報提供者〈複数回答 ※多いものから3つ以内〉

	有効回答数	従業員	顧客	取引先担当者	金融機関担当者	行政／公的機関担当者	同業者／交流会参加者	家族／友人／知人	自分自身で調べる	その他
合計	693 100.0	120 17.3	310 44.7	367 53.0	169 24.4	54 7.8	431 62.2	125 18.0	242 34.9	41 5.9

問11. 日頃のメディアによる情報の入手先〈複数回答 ※当てはまるものに○〉

	有効回答数	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	ダイレクトメール	電話／FAX	書籍	フリーペーパー／ちらし	ホームページ	ブログ	メールマガジン	Facebook（フェイスブック）	Twitter（ツイッター）	その他
合計	684 100.0	425 62.1	109 15.9	561 82.0	313 45.8	77 11.3	74 10.8	245 35.8	49 7.2	296 43.3	46 6.7	45 6.6	30 4.4	6 0.9	21 3.1

問12. 情報端末機器（i-Pad、タブレット、スマートフォン等）の活用についての考え方

	有効回答数	今後は継続して使いたい	現在は使っているが、今後は使うのをやめたい	現在は使っていないが、今後は使ってみたい	現在使っていない、今後も使わない
合計	695 100.0	220 31.7	6 0.9	306 44.0	163 23.5

問13. ビジネス情報を収集する際のサイト参照先〈複数回答 ※3つまで〉

	有効回答数	ポータルサイト	Nikkei.com	NYOEMIURIONLINE	朝日新聞デジタル	毎日.jp	東洋経済	日経ビジネス	ダイヤモンド	PRESIDENT	その他
合計	632 100.0	440 69.6	292 46.2	78 12.3	64 10.1	24 3.8	28 4.4	130 20.6	37 5.9	56 8.9	76 12.0

問14. 3年前と比べて、活用頻度が増えたメディア〈複数回答 ※3つまで〉

	有効回答数	テレビ	ラジオ	新聞	雑誌	ダイレクトメール	電話／FAX	書籍	フリーペーパー／ちらし	ホームページ	ブログ	メールマガジン	Facebook（フェイスブック）	Twitter（ツイッター）	その他	変化していない
合計	656 100.0	100 15.2	16 2.4	170 25.9	76 11.6	41 6.3	43 6.6	74 11.3	18 2.7	337 51.4	62 9.5	56 8.5	66 10.1	15 2.3	8 1.2	133 20.3

【Ⅲ 施策情報の収集】

問15. 施策の利用有無

	有効回答数	はい	いいえ
合計	698 100.0	330 47.3	368 52.7

問16. 利用した施策を知ったきっかけ

	有効回答数	行政／公的機関からの紹介（①）	税理士や経営コンサルタント等の紹介（②）	金融機関の担当者からの紹介（③）	左記（①②③）から送付される広報紙やダイレクトメールなど	同業者や取引先からの紹介	新聞／雑誌の広告	ホームページやメールマガジン	インターネット検索	その他
合計	327 100.0	48 14.7	59 18.0	118 36.1	33 10.1	36 11.0	9 2.8	5 1.5	11 3.4	8 2.4

問17. 施策を利用しない／しなかった理由

	有効回答数	施策があることを知らなかった	施策の内容やメリットがわからない	どの施策が利用できるかわからない	相談先や手続きなど利用のし方がわからない	利用条件に合わなかった	利用したい施策がなかった	施策を必要としていない	その他
合計	361 100.0	76 21.1	47 13.0	33 9.1	23 6.4	45 12.5	40 11.1	90 24.9	7 1.9

問18. 施策情報を収集する手段

	有効回答数	電話で問い合わせる	直接窓口へ行く	インターネットで検索する し、ホームページ等を閲覧	その他
合計	628 100.0	149 23.7	62 9.9	317 50.5	100 15.9

問19. 詳細な施策情報について参考にするホームページ（複数回答 ※当てはまるものに○）

	有効回答数	ポータルサイト	経済産業省／中小企業庁	1 中小機構／J-Net2	都道府県	市区町村	商工会／商工会議所	税理士／経営コンサルタント等	ホームページでは検索しない	その他
合計	606 100.0	319 52.6	145 23.9	51 8.4	155 25.6	138 22.8	171 28.2	115 19.0	50 8.3	24 4.0

問20. 現在抱えている経営課題（複数回答 ※3つまで）

	有効回答数	需要や顧客の減少	製品・商品単価の低下	資金調達	経費削減・コスト管理	人材不足	後継者問題	施設や設備の老朽化	業界情報の不足	同業者間コミュニケーションの少なさ	事業運営の相談先がないこと	業務プロセスの効率化
合計	683 100.0	367 53.7	175 25.6	160 23.4	117 17.1	163 23.9	121 17.7	77 11.3	27 4.0	21 3.1	19 2.8	17 2.5

	有効回答数	新製品・新サービス開発	営業力の強化	販路の開拓	顧客満足度の向上	海外進出や海外生産	ITによる業務効率化	クラウド・コンピューティング	ビッグデータ（大容量の情報処理）	BCP（事業継続計画）	環境、省エネルギー化	その他
合計	683 100.0	82 12.0	184 26.9	143 20.9	68 10.0	14 2.0	15 2.2	2 0.3	- -	8 1.2	11 1.6	9 1.3

【IV 施策情報の活用】

問 2 1. 経営の参考にしようと思う施策情報の有無

	有効回答数	はい	いいえ
合計	679 100.0	477 70.3	202 29.7

問 2 2. 検討してみようと思う施策情報元〈複数回答 ※3つまで〉

	有効回答数	CM テレビやラジオの番組や	新聞や雑誌などの広告	X ダイレクトメールやFA	インターネット検索	メールマガジン	セミナーや説明会等	行政／公的機関の担当者 の紹介	金融機関の担当者の紹介	税理士／経営コンサルタントの紹介	他の経営者の紹介	その他
合計	472 100.0	77 16.3	106 22.5	74 15.7	150 31.8	34 7.2	130 27.5	220 46.6	192 40.7	173 36.7	78 16.5	8 1.7

独立行政法人
中小企業基盤整備機構
経営支援情報センター

〒105 - 8453 東京都港区虎ノ門3 - 5 - 1 (虎ノ門37 森ビル)

電話 03 - 5470 - 1521 (直通)

URL <http://www.smrj.go.jp/keiei/chosa/>

本書の全体または一部を、無断で複写・複製することはできません。
転載等をされる場合は、上記までお問い合わせ下さい。



中小機構