

平成24年度

中小企業の宣伝・広報活動に関する実態調査

報告書

平成25年3月



東京都産業労働局商工部



## < 目次 >

1	調査概要	1
1.1	調査目的	1
1.2	調査方法・回収状況	1
1.3	アンケート調査結果の見方	2
2	アンケート調査結果（まとめ）	3
3	アンケート調査結果	4
3.1	調査企業の概要	4
3.1.1	業種	4
3.1.2	従業員規模	4
3.1.3	従業員の平均年齢	5
3.1.4	創業年	6
3.1.5	事業所・工場等の立地場所	7
3.1.6	業務・サービスの取引形態	8
3.2	最近の経営状況	9
3.2.1	売上高（前年対比）	9
3.2.2	経常利益	10
3.2.3	売上高に対する広告宣伝費の割合	11
3.2.4	自社独自で企画や開発した製品（部品）・サービスの保有状況	12
3.2.5	製品や新サービス等の企画・開発・考案する活動状況	13
3.2.6	今後の事業・販売活動の場所（範囲）	14
3.3	HP保有状況	15
3.3.1	自社HPの保有状況	15
3.3.2	HPに掲載している内容・機能	16
3.3.3	HPを保有する主な目的	19
3.3.4	更新頻度	22
3.3.5	アクセス数	23
3.3.6	HPの状況に関する満足度	24
3.4	展示会・見本市への参加状況	25
3.4.1	出展状況	25
3.4.2	出展の主な目的	26
3.4.3	出展の効果	29
3.4.4	3年前と比べた出展回数の状況	30
3.4.5	出展に関する課題	31
3.4.6	今後の参加意向	34
3.4.7	海外の展示会・見本市の出展状況	35
3.4.8	海外での展示会への参加意向	36
3.5	広報活動の状況	37
3.5.1	メディアへの露出	37
3.5.2	メディアに露出することに対する考え方	38
3.5.3	経営活動への影響	39
3.5.4	良い効果があるとする理由	40

3.5.5	プレスリリース活動の状況	43
3.6	企業表彰制度	44
3.6.1	表彰制度への応募状況	44
3.6.2	応募の理由	45
3.6.3	企業表彰による経営活動への影響	48
4	アンケート課題分析	49
4.1	企業概要及び経営状況	49
4.1.1	業種	49
4.1.2	規模	50
4.1.3	事業所・工場等	50
4.1.4	売上高（前年対比）	51
4.1.5	経常利益	51
4.1.6	今後の事業・販売活動の場所（範囲）	52
4.2	HP保有状況	52
4.2.1	自社HPの保有状況	52
4.2.2	HPに掲載している内容・機能	53
4.2.3	HPを保有する主な目的	54
4.2.4	更新頻度	55
4.2.5	アクセス数	55
4.3	展示会・見本市への参加状況	56
4.3.1	出展状況	56
4.3.2	出展の主な目的	57
4.3.3	出展の効果	58
4.3.4	出展に関する課題	59
4.3.5	今後の参加意向	60
4.3.6	海外の展示会・見本市の出展状況	60
4.3.7	海外での展示会への参加意向	61
4.4	広報活動の状況	61
4.4.1	メディアへの露出経験	61
4.4.2	メディアに露出することに対する考え方	62
4.4.3	経営活動への影響	62
4.4.4	良い効果があるとする理由	63
4.4.5	プレスリリース活動の状況	64
4.5	企業表彰制度	65
4.5.1	表彰制度への応募状況	65
4.5.2	応募の理由	65
4.5.3	経営活動への影響	67

# 1 調査概要

## 1.1 調査目的

グローバル化の進展による取引先の海外進出や Web 技術等のデジタル化の急速な進展により、中小企業は市場や競争環境の劇化など厳しい経営環境に直面しており、こうした環境に対応するため、新製品開発や新事業分野への進出などを積極的に行う企業が増えてきた。しかし、中小企業が新事業を始めるにあたり優れた技術や新製品を販売し、新サービスの提供を行おうとしても、新たな市場や社会に訴求させることが難しいのが実態である。

中小企業が自社の製品や技術、サービスを市場や社会に訴求させるために行っている宣伝・広報活動に関する実態を把握して、中小企業施策立案のための資料とすることを目的として調査を実施した。

## 1.2 調査方法・回収状況

本調査では、企業向けアンケート調査と文献調査を行った。

### ①企業向けアンケート調査

#### <調査の概要>

○抽出方法及び調査対象	①都内に事業所を有する従業員 10～100 人の中小企業。 (平成 21 年経済センサス基礎調査の企業名簿から無作為抽出) ②業種は日本標準産業分類の以下の業種。 ※製造業、情報サービス業、産業財卸売業(建築材料・機械関連等) ③上記①②をみたく企業から無作為に 各 1, 000 × 3 業種 = 3, 000 社を抽出。
○調査方法	郵送配布・郵送回収
○調査期間	2013 年 1 月 11 日～2013 年 2 月 4 日
○発送数	3, 000 社
○有効発送数	2, 637 社(※1)
○回収数	847 社
○回収率	32.1%(※2)

※1：移転・合併・宛先不明等の 363 社を除いた数

※2：回収数 ÷ 有効発送数で算出

<設問項目>

○設問項目	フェイス	業種名、従業者数 従業者平均年齢、創業年、事業所・工場等
	問 1	(1)業務・サービスの取引形態 (2)独自企画製品等の有無 (3)新商品等を企画する活動 (4)①売上高、②経常利益、③広告宣伝費 (5)今後の事業活動の場所
	問 2	(1)自社HPの有無、(2)自社HPの内容や機能、 (3)HP更新頻度、(4)HP保有の主要目的 (5)HPの状況についての見解、(6)3年前比HPアクセス数
	問 3	(1)国内展示会単独出展経験、(2)展示会出展の主要目的 (3)展示会出展の効果、(4)3年前比展示会出展回数 (5)展示会出展に関する課題、(6)今後の国内展示会への意向 (7)海外展示会への出展経験、(8)海外展示会への参加意向
	問 4	(1)会社や製品のメディア紹介(2)メディアでの露出への見解 (3)メディア紹介の効果、(4)良い効果があると思う理由 (5)プレスリリースの実施、
	問 5	(1)表彰制度への応募経験、(2)応募した・したい理由 (3)企業表彰の効果、

②文献調査

○調査対象	既存統計資料、公表されている調査結果、及び新聞・雑誌記事等
-------	-------------------------------

1.3 アンケート調査結果の見方

- ① 基数となるべき実数はN（件数）として表示している。
- ② 集計は小数第2位を四捨五入しているので、数値の合計が100%にならない場合がある。
- ③ アンケートの設問は、グラフに複数回答と表示しているもの以外は単数回答である。

## 2 アンケート調査結果（まとめ）

### ◎)ホームページ

- 【保有状況】全体で85%保有と高い（15人以下で8割保有、51人以上で95%）
- 【更新頻度】4割が数ヶ月に1回しか更新していない。「1週間で1回以上」が7.4%
- 【満足度】「改善の余地が大きい」が5割と高い。「現状でほぼ満足」が2割弱。

### ◎)展示会・見本市

- 【国内出展】25%が定期・不定期に出展している（卸売業：3割強、51人以上4割強）
- 【目的】（1位）製品サービス等のPR、（2位）新規の取引先開拓
- 【効果】8割が評価（とても効果がある1割+ある程度効果がある7割）  
※卸売業：9割、51人以上：9割
- 【課題】「費用対効果が低い」5割、「出展後のフォローが不十分」5割弱
- 【参加意向】約半数は今後も参加意向あり  
※製造業：47.9% > 卸売業：45.1%
- 【海外出展】定期+不定期に出展しているのは5%とわずか
- 【参加意向】「積極的に参加したい」2%、「機会があれば参加したい」2割  
※製造業：24.1% > 卸売業：19.7%

### ◎)広報活動

- 【メディアへの露出】経験がある約2割：「良くある」3.5%、「たまにある」16.6%  
※製造業：28%、51人以上32%
- 【考え方】「積極的に取り上げられたい」1割、「できれば取り上げられたい」3割
- 【経営への影響】「良い効果がある」45%
- 【理由】「企業知名度の向上」75%、「製品サービス等のPR」68%
- 【プレスリリース】「行っている」8.5%

### ◎)企業表彰制度

- 【応募状況】「応募したことがある」1割、「機会があればしてみたい」15%
- 【経営への影響】「良い効果がある」50%

## ☆新製品や新サービスの企画・開発等を実施している企業

- ◆HPの保有は95%と高い
- ◆国内の展示会に出展している企業が53%と高い
- ◆出展の効果があると9割が評価し、今後の参加意向も7割と高い
- ◆海外の展示会に出展している企業が14%で、今後の参加意向が43%と高い
- ◆メディアへの露出の経験がある企業が43%で、7割が良い効果があると評価
- ◆表彰制度「応募したことがある」2割、「機会があればしてみたい」25%、経営への影響も6割が良い効果があると評価

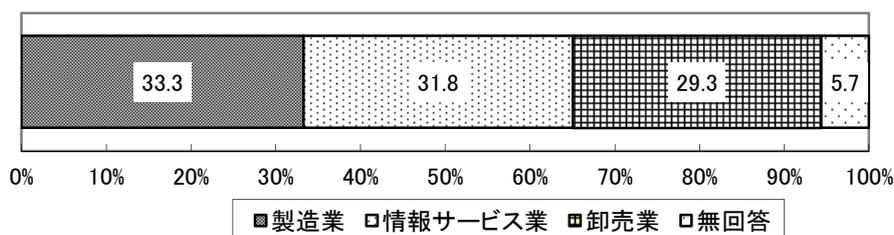
### 3 アンケート調査結果

#### 3.1 調査企業の概要

##### 3.1.1 業種

調査回答企業の業種をみると、製造業が 33.3%、情報サービス業が 31.8%、卸売業が 29.3% とそれぞれ 3 分の 1 となっており、業種による差はほとんどない。

図 3-1-1 業種

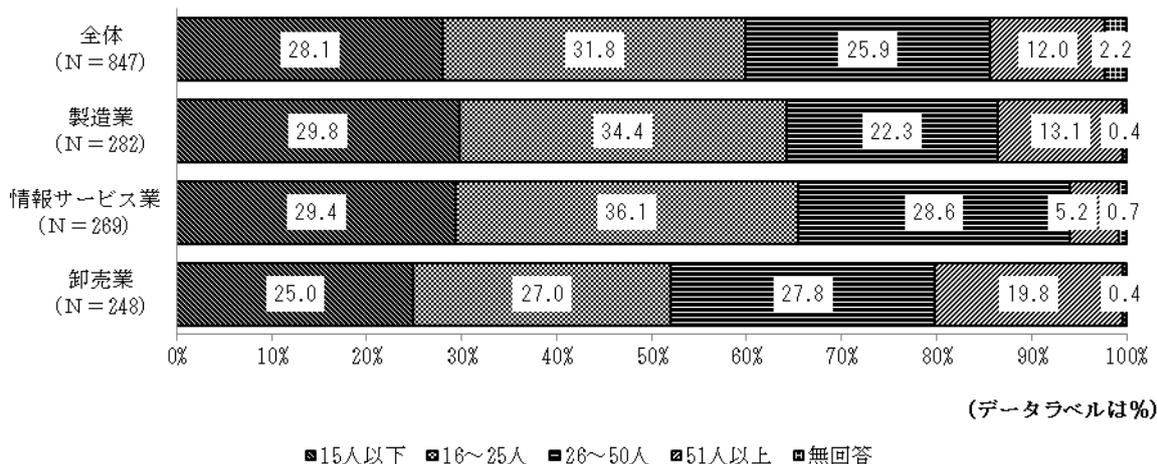


##### 3.1.2 従業員規模

調査回答企業の従業員規模をみると、全体では「16～25 人」が 31.8%と最も多く、次いで、「15 人以下」が 28.1%、「26～50 人」が 25.9%と続く。

業種別にみると、製造業では、「16～25 人」が 34.4%と全体に比べてやや高く、情報サービス業では、「26～50 人」が 28.6%とやや高く、卸売業が「51 人以上」が 19.8%とやや高い。卸売業が他の業種に比べてやや規模が大きいが、全体でみると規模による差はあまり大きくない。

図 3-1-2 従業員規模



### 3.1.3 従業員の平均年齢

従業員の平均年齢をみると、全体では「40 歳代」が 47.9%と過半数を占めて最も多く、次いで「30 歳代」が 35.3%、「50 歳代」が 12.4%となっている。

業種別にみると、製造業では「50 歳代」が 22.7%と他業種と比べてやや高く、情報サービス業では、「30 歳代」が 67.3%と高く、卸売業では、「40 歳代」が 64.1%と高い。従業員の平均年齢は、製造業でやや高く、情報サービス業でやや低い傾向がある。

規模別にみると、15 人以下では「50 歳代」が 21.8%とやや高く、16～25 人では 11.5%、26～50 人では、6.4%、51 人以上では 5.9%と低くなる。規模が小さくなると、従業員の平均年齢がやや高くなる傾向がある。

図 3-1-3① 従業員の平均年齢（業種別）

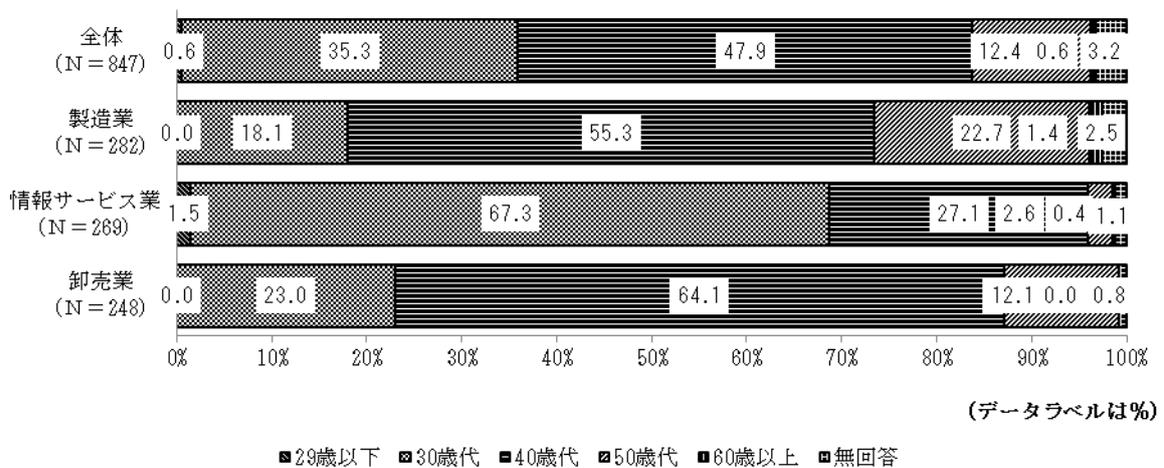
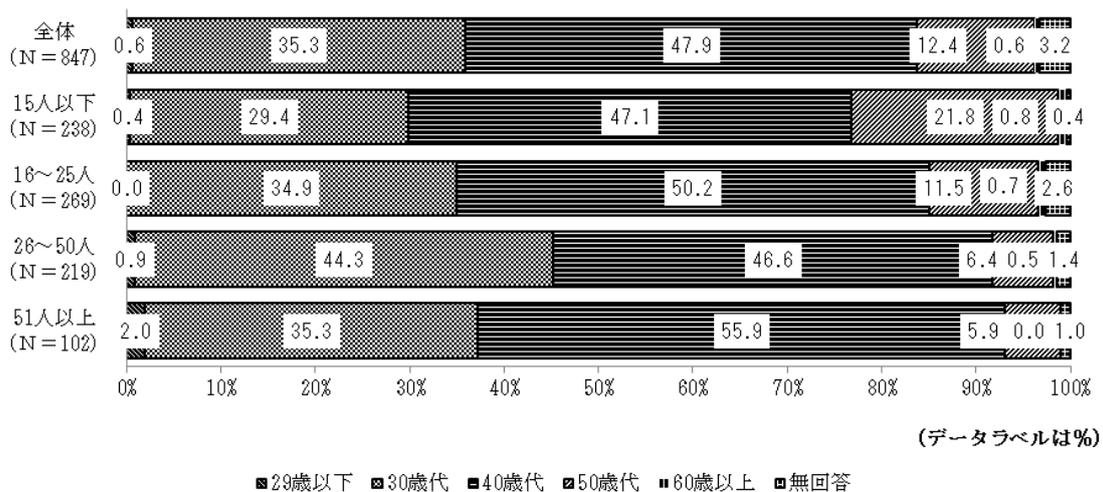


図 3-1-3② 従業員の平均年齢（規模別）



### 3.1.4 創業年

創業年をみると、全体では「90年代」が17.8%と最も高く、次いで、「1949年以前」が17.7%、「80年代」が15.0%となっており、創業20年以内の企業と、60年以上経っている企業で全体の3割を占めており、比較的バラツキがある。

業種別にみると、製造業では「1949年以前」が27.0%と最も高く、次いで、「60年代」が21.3%、「50年代」が19.5%と、60年代以前に創業した企業が全体の約7割を占める。また、卸売業でも「1949年以前」が25.4%と最も高く、次いで「50年代」が17.3%、「60年代」が14.1%となっており、60年代以前に創業した企業が全体の6割弱を占める。一方、情報サービス業では、「90年代」が38.7%と最も高く、次いで「2000年以降」が27.5%、「80年代」が21.9%となっており、80年代以降に創業した企業が全体の約9割を占める。つまり、製造業と卸売業は、創業年が古く、情報サービス業は創業年が新しい企業が多いことが分かる。

規模別にみると、15人以下では、「90年代」が22.7%と他と比べて高く、「2000年以降」(14.3%)と合わせて4割弱を占める。一方、51人以上では、「1949年以前」が25.5%と他と比べて高く、「50年代」(15.7%)、「60年代」(17.6%)も他と比べて高い。規模が小さな企業では創業年が比較的新しく、大きな規模の企業では創業年が古い傾向がある。

図3-1-4① 創業年（業種別）

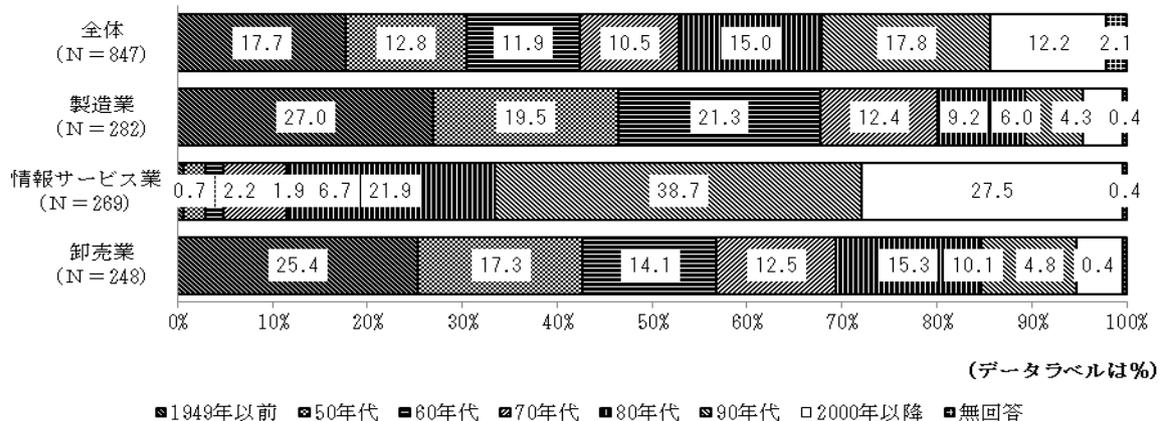
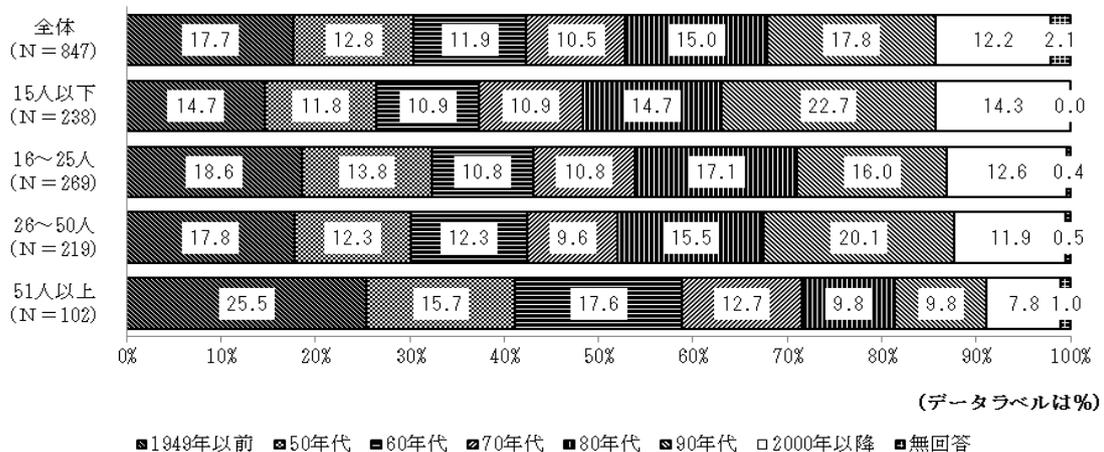


図3-1-4② 創業年（規模別）



### 3.1.5 事業所・工場等の立地場所

事業所・工場等の立地場所をみると、全体では「東京のみ」が59.4%と最も多く、次いで、「国内のみ」が31.9%、「国内・海外」が6.7%となっている。

業種別にみると、製造業では「東京のみ」が67.7%と高く、情報サービス業も「東京のみ」が76.7%とそれぞれ非常に高くなっており、東京のみを事業場所としている企業が多い。一方、卸売業は、「国内のみ」が50.0%と最も高く、さらに「国内・海外」（13.3%）も他業種に比べて高く、事業領域が広いことが分かる。

規模別にみると、15人以下では「東京のみ」が75.2%と最も高く、51人以上では21.6%と規模が大きくなると割合が低くなる。一方、「国内のみ」をみると15人以下では18.9%と低いが、規模が大きくなると割合が増えて51人以上では6割を超える。また、「国内・海外」をみると、50人までは6%を超えないが、51人以上では、16.7%と高い。規模が小さいほど都内のみを事業場所とする企業が多く、規模が大きくなると国内や海外へ展開し、事業領域が広いことが分かる。

図3-1-5① 事業所・工場等の立地場所（業種別）

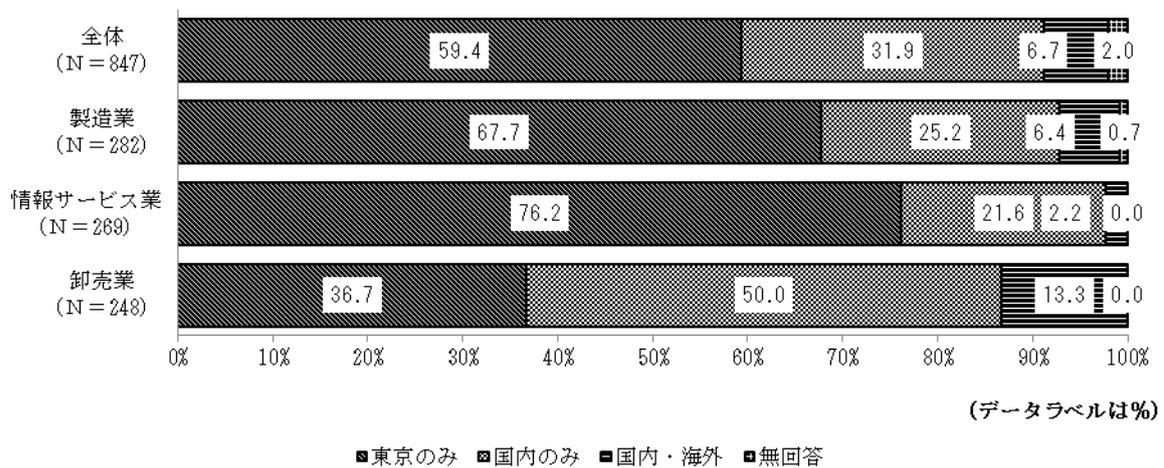
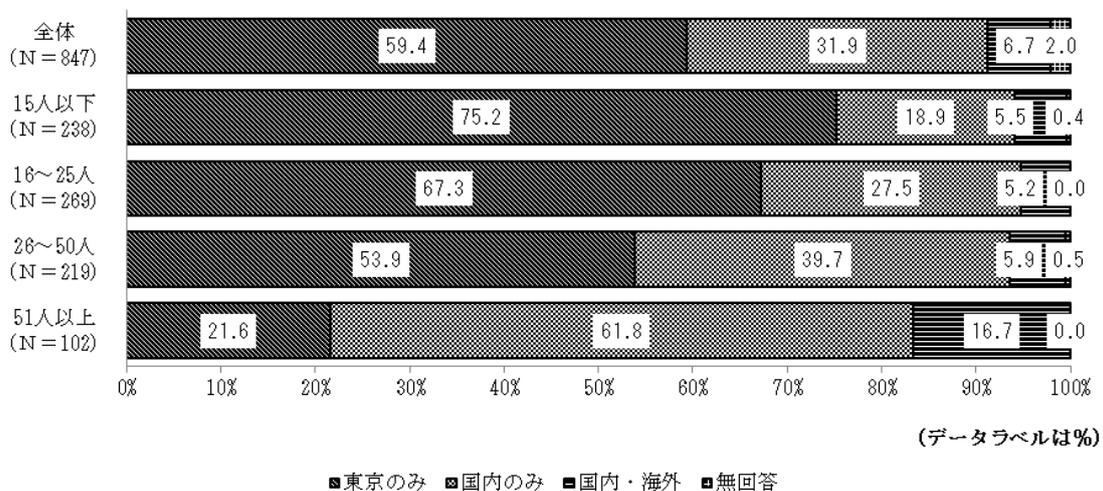


図3-1-5② 事業所・工場等の立地場所（規模別）



### 3.1.6 業務・サービスの取引形態

業務・サービスの取引形態をみると、全体では「企業・事業者向け（BtoB）」が 87.1%と最も高く、「消費者・企業両方」（7.8%）と「一般消費者向け（BtoC）」（3.0%）はわずかであった。

業種別でみると、情報サービス業では「企業・事業者向け（BtoB）」が 9 割を超えて他業種と比べわずかに高いが、業種による差はほとんどない。

規模別にみると、15 人以下では「消費者・企業両方」（9.7%）が他業種に比べてやや高く、51 人以上では「一般消費者向け（BtoC）」（5.9%）が他業種に比べてやや高いが、規模による差もほとんどない。

図 3-1-6① 業務・サービスの取引形態（業種別）

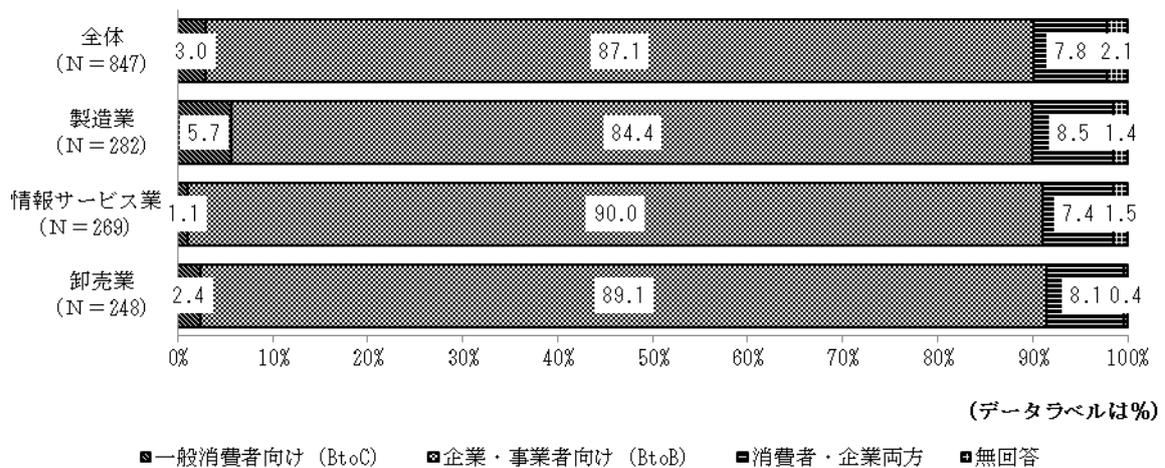
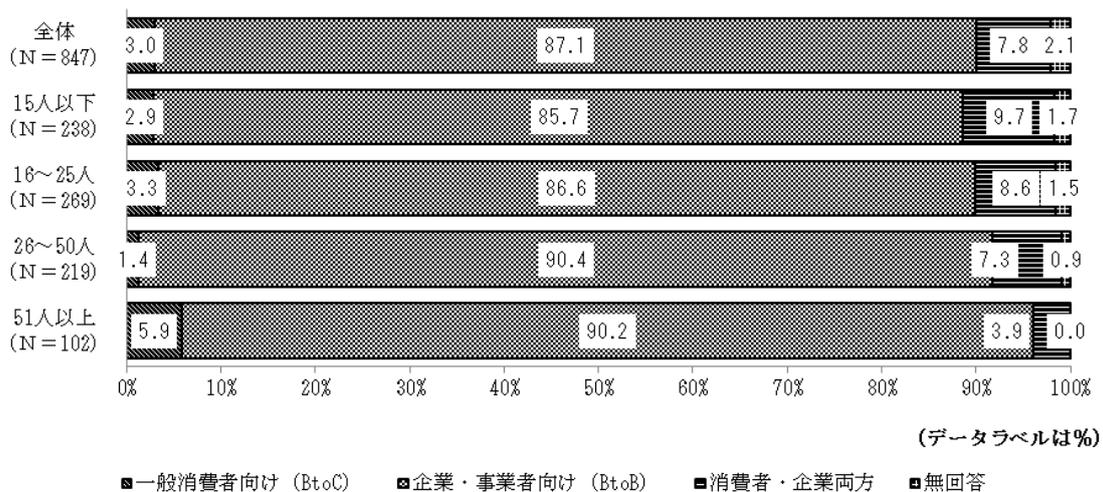


図 3-1-6② 業務・サービスの取引形態（規模別）



## 3.2 最近の経営状況

### 3.2.1 売上高（前年対比）

前年と比べた売上高をみると、全体では「横ばい」が37.2%と最も高く、次いで「減少」35.8%、「増加」が24.9%となった。

業種別みると、製造業では、「減少」が40.8%と他業種に比べてやや高く、情報サービス業では「増加」が30.5%と比較的高い。製造業の業績はやや厳しく、情報サービス業は業績が比較的好調であった。

規模別にみると、51人以上では「増加」が33.3%と他と比べて高く、15人以下では18.1%と規模が小さくなると低くなる。一方、15人以下では「減少」が48.3%と半数を占め、厳しい状況にある。ただ、51人以上でも「減少」35.3%と「増加」(33.3%)がほぼ拮抗し、16～25人、26～50人でも同様に、同規模間でばらつきがある。

図3-2-1① 前年対比売上高（業種別）

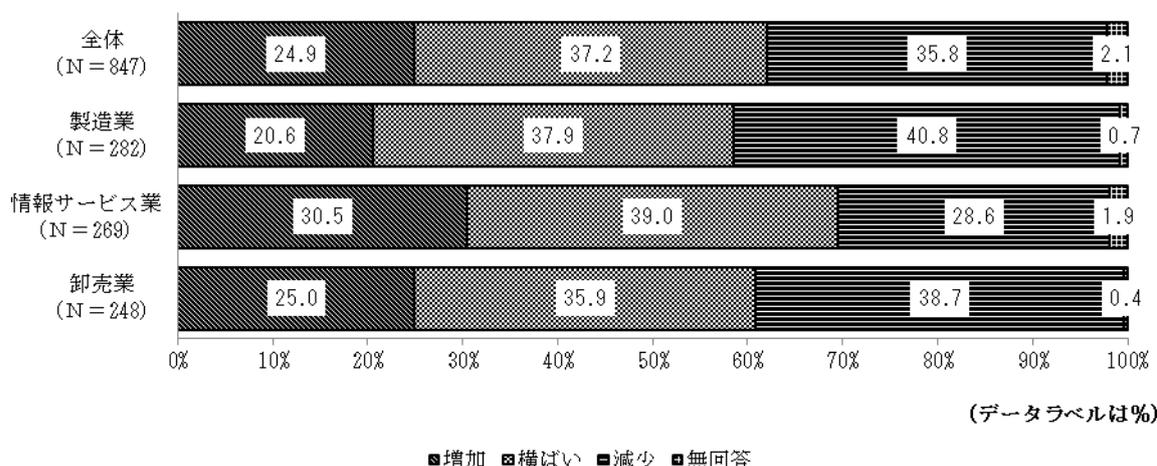
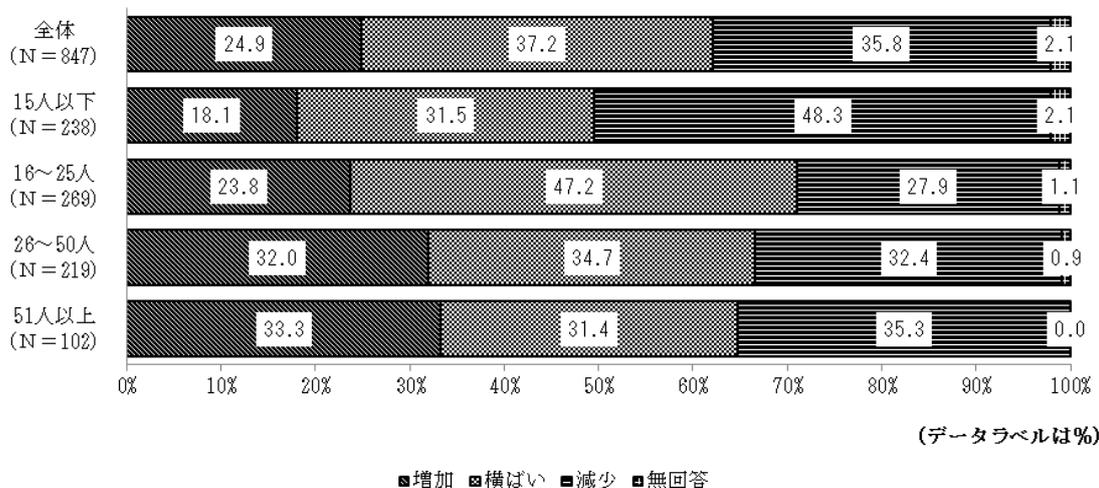


図3-2-1② 前年対比売上高（規模別）



### 3.2.2 経常利益

経常利益の状況を見ると、全体では「黒字」が45.2%と約半数を占め最も高く、次いで「収支均衡」(31.9%)、「赤字」(20.5%)となっている。

業種別にみると、製造業では「赤字」が26.6%と他業種と比べてやや高く、情報サービス業では「収支均衡」が36.8%と他業種と比べてやや高い。卸売業では、「黒字」が58.5%と最も高い。経常利益の状況は、卸売業が比較的好調で、製造業は売上高とともに比較的厳しい状況となっている。

規模別にみると、51人以上では「黒字」が63.7%と高く、26～50人では54.3%、16～25人では43.5%、15人以下では33.2%と低くなる。一方、「赤字」をみると15人以下では33.6%と最も高く、16～25人では18.6%、26～50人では13.2%、51人以上では11.8%と低くなる。経常利益の状況では、規模が大きくなるほど黒字企業が多く、赤字企業が減少し、小さくなると黒字企業が減少し、赤字企業が増える傾向があり、売上高とは異なり規模による業績の差が顕著である。

図3-2-2① 経常利益（業種別）

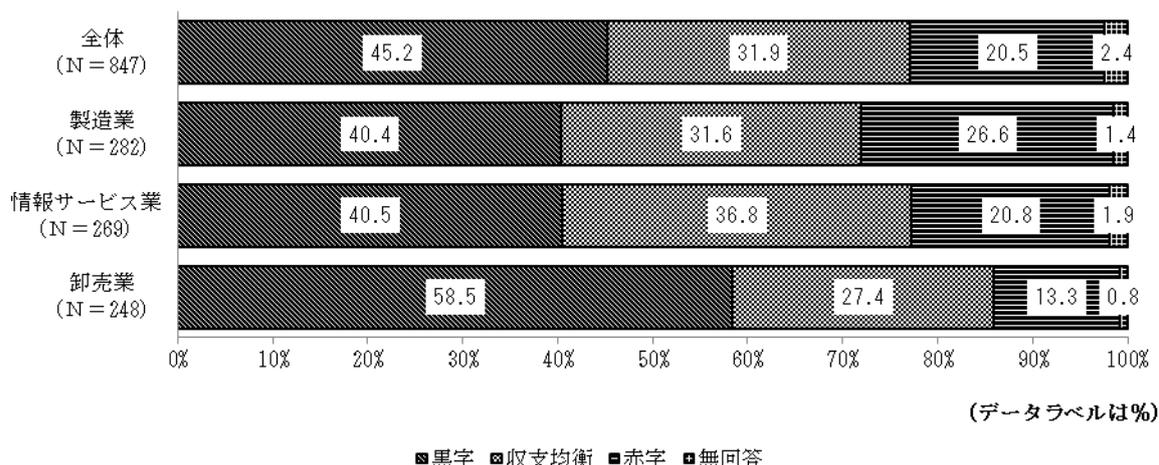
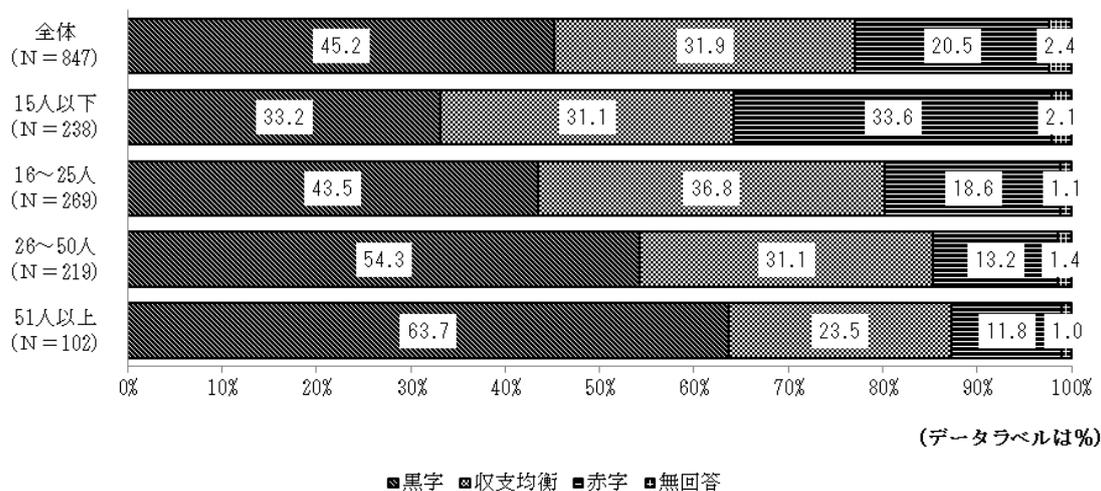


図3-2-2② 経常利益（規模別）



### 3.2.3 売上高に対する広告宣伝費の割合

売上高に対する広告宣伝費の割合をみると、全体では「横ばい」が52.8%と最も高く、次いで、「減少」が34.5%であり「増加」(7.9%)は1割に満たない。

業種別にみると、製造業では「減少」が38.3%と他業種に比べて高く、情報サービス業では「増加」が他業種に比べてやや高い。

規模別にみると、15人以下では「減少」が45.4%と高いが、51人以上でも31.4%となっている。また、16~25人と26~50人では、「増加」がそれぞれ10.4%、10.0%と他と比べて高く、15人以下(4.2%)と51人以上(5.9%)では低く、規模による差は顕著ではない。

図3-2-3① 売上高に対する広告宣伝費の割合（業種別）

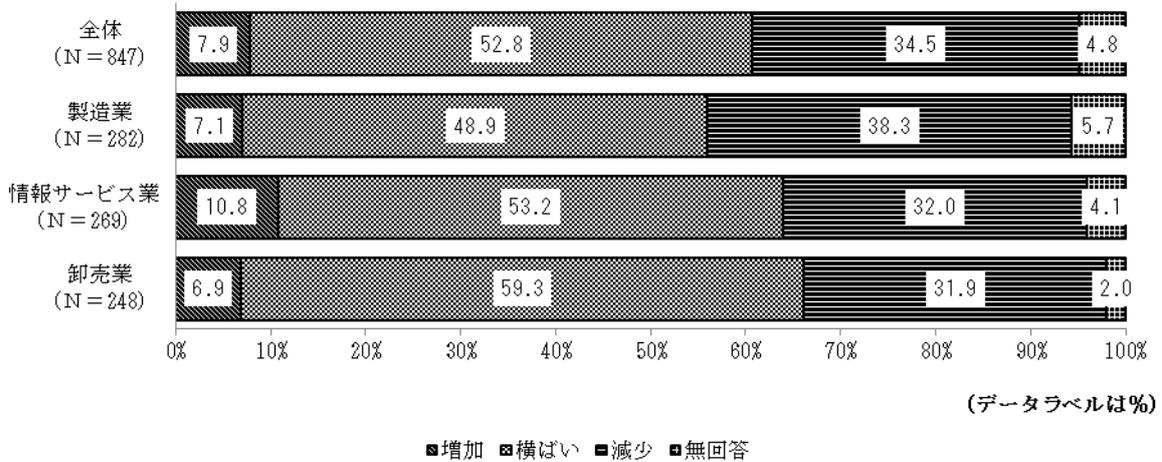
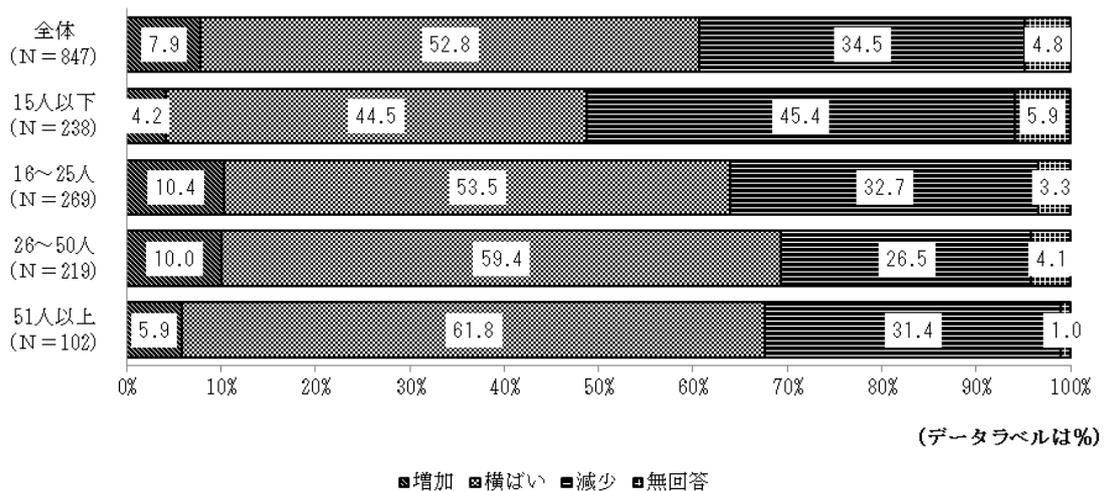


図3-2-3② 売上高に対する広告宣伝費の割合（規模別）



### 3.2.4 自社独自で企画や開発した製品（部品）・サービスの保有状況

自社独自で企画や開発した製品（部品）やサービスの保有状況をみると、全体では「多くを独自に企画・開発」が14.4%と2割に満たないが、「半分ぐらいが独自に企画・開発」(12.8%)と合わせると、独自に企画・開発した製品やサービス等を半分以上保有する企業は、約3割ある。

業種別にみると、製造業では、「多くを独自に企画・開発」が20.6%と他業種に比べて高く、独自に企画・開発した製品を保有する企業が比較的多い。一方、卸売業では、「独自のものは少ない」が52.4%と過半数となっており、業種によって傾向が分かれた。

規模別にみると、51人以上では「多くを独自に企画・開発」が18.6%と他規模の中で最も高いが、15人以下でも13.0%とそれほど顕著な差はない。また、「多くを独自に企画・開発」と「半分ぐらいが独自に企画・開発」を合わせて独自に企画・開発した製品やサービス等を半分以上保有する企業は、51人以上では30.4%、15人以下でも26.0%と規模による差はあまりない。つまり、小規模企業であっても独自に企画・開発した製品やサービス等を保有しており、規模による差はあまり大きくない。

図3-2-4① 独自の企画や開発した製品（部品）・サービスの保有状況（業種別）

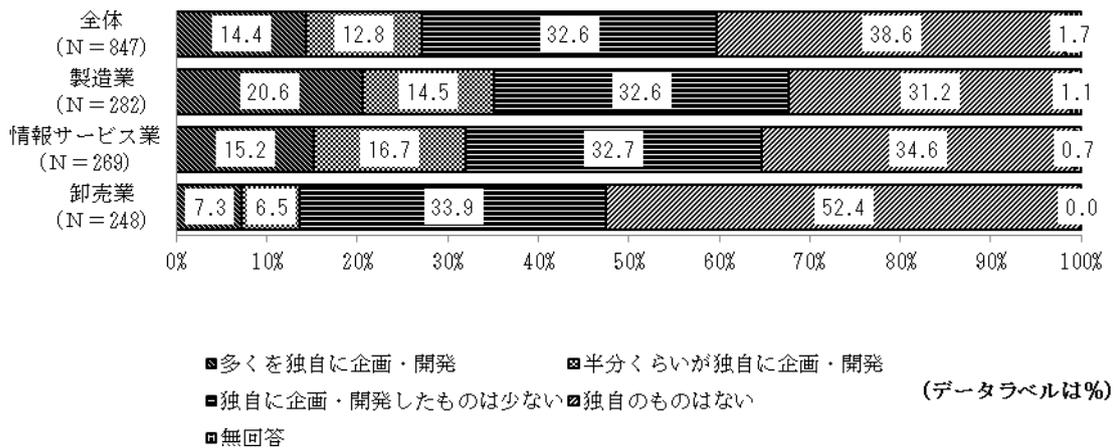
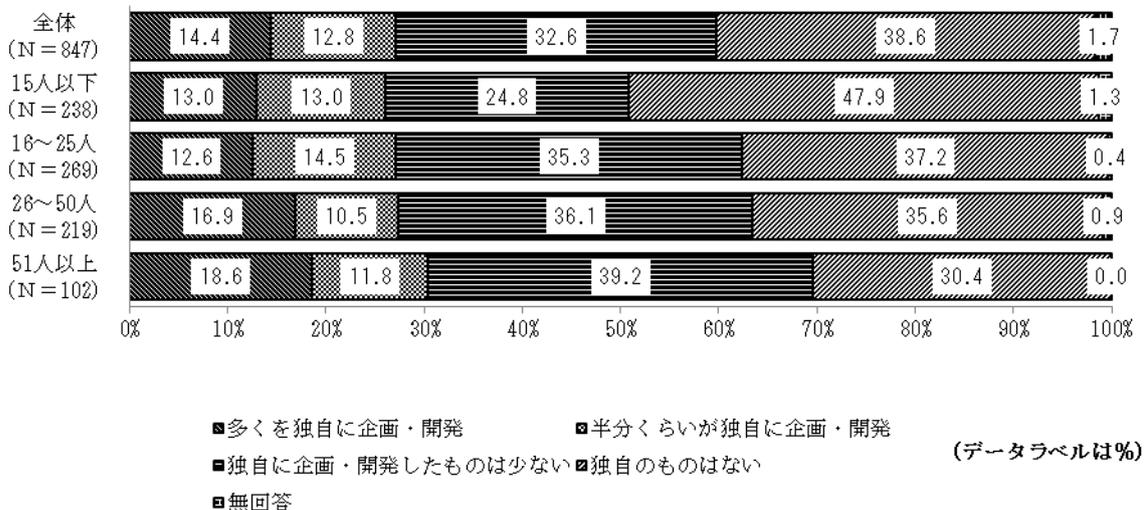


図3-2-4② 独自の企画や開発した製品（部品）・サービスの保有状況（規模別）



### 3.2.5 製品や新サービス等の企画・開発・考案する活動状況

新製品や新サービス等の企画・開発・考案する活動状況をみると、全体では「実績は少ないが行っている」が44.6%と最も高く、「既に多くの実績がある」(16.6%)と合わせて新製品や新サービス等の企画・開発・考案する活動を行っている企業は、6割を超える。

業種別にみると、製造業では「既に多くの実績がある」が20.2%と他業種と比べて高く、情報サービス業では、「実績は少ないが行っている」(50.9%)が比較的高い。一方、卸売業では「行っていない」(44.4%)が他業種と比べて高い。

規模別にみると、51人以上では「既に多くの実績がある」が28.4%と他規模の中で最も高く、規模が小さくなると割合が低くなる。一方、「行っていない」をみると15人以下で47.5%と他規模の中で最も高く、規模が大きくなると減少する。ただ、「既に多くの実績がある」と「実績は少ないが行っている」を合わせると、15人以下でも50.9%と半数の企業が新製品や新サービス等の企画・開発・考案する活動を行っていることが分かる。

図3-2-5① 製品や新サービス等の企画・開発・考案する活動状況（業種別）

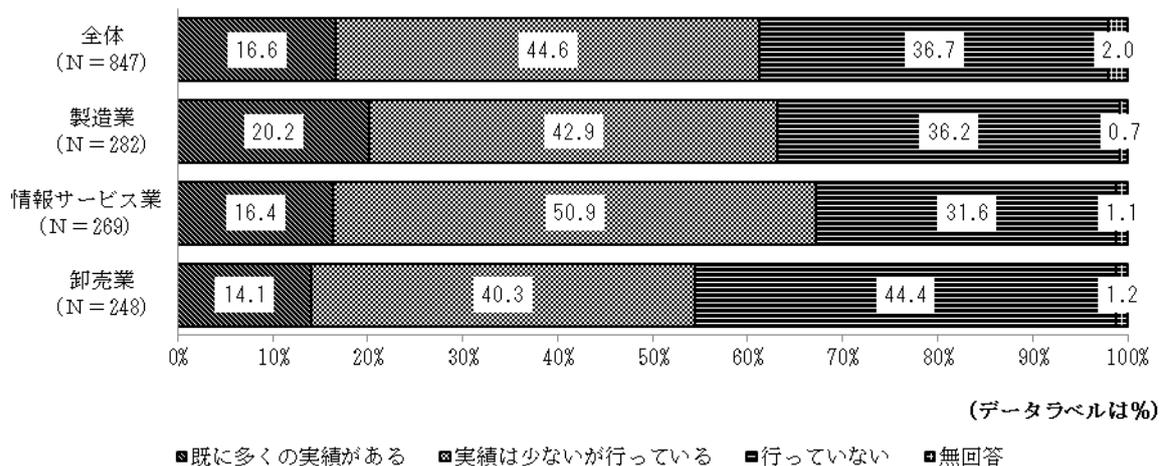
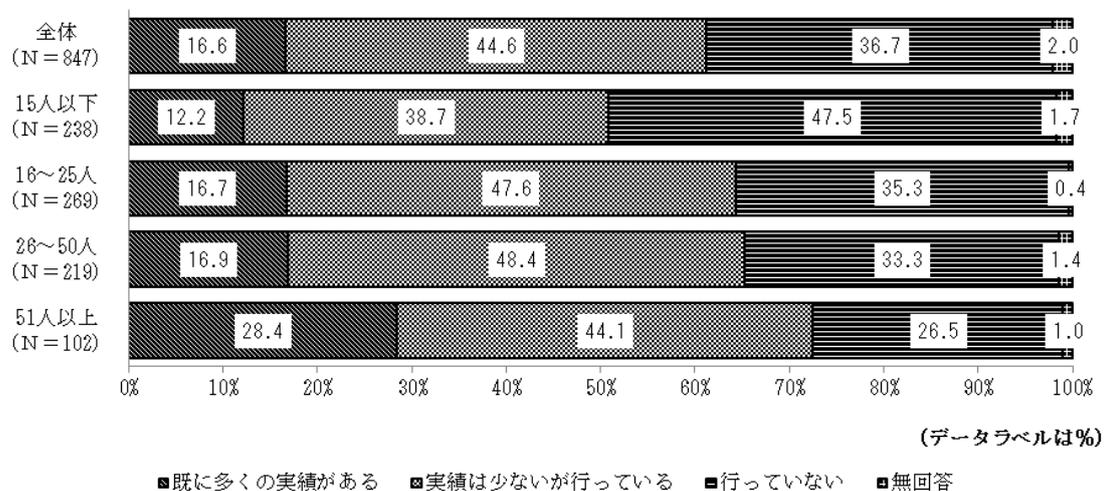


図3-2-5② 製品や新サービス等の企画・開発・考案する活動状況（規模別）



### 3.2.6 今後の事業・販売活動の場所（範囲）

今後の事業・販売活動の範囲をみると、全体では「国内中心」が75.1%と最も高く、次いで「都内中心」18.7%、「海外中心」が4.1%となっている。

業種別にみると、製造業では、「国内中心」が80.9%と最も高く、「海外中心」も6.4%と他業種に比べて高い。情報サービス業では、「都内中心」が32.3%と他業種に比べて高く、「海外中心」(0.4%)はわずかしかない。卸売業は、「国内中心」が81.0%と他業種に比べて高くなっている。製造業と卸売業は、今後の事業・販売活動の範囲が広域化する傾向がある。

規模別にみると、15人以下では「都内中心」が22.3%と他規模の中で最も高く、規模が大きくなると割合が低下する。一方、51人以上では「国内中心」が85.3%と他規模の中で最も高く、規模が小さくなるとわずかながら割合が低下する。「海外中心」をみると、51人以上では8.8%、15人以下では2.5%と差がある。ただ、50人以下では「都内中心」「国内中心」の差がほとんどない。つまり、規模が大きくなると今後の事業・販売活動の範囲が広域化する傾向があるが、それは51人以上で顕著となる。

図3-2-6① 今後の事業・販売活動の場所（業種別）

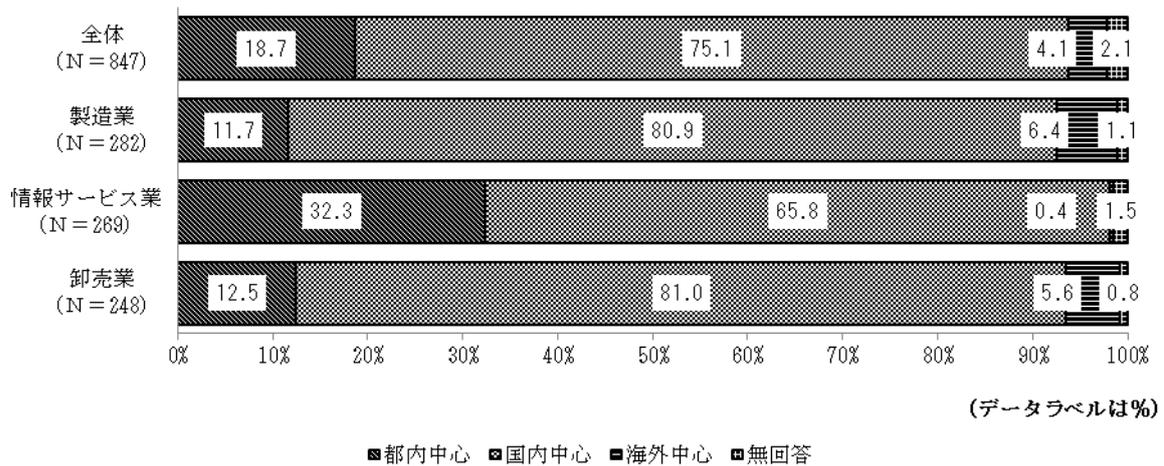
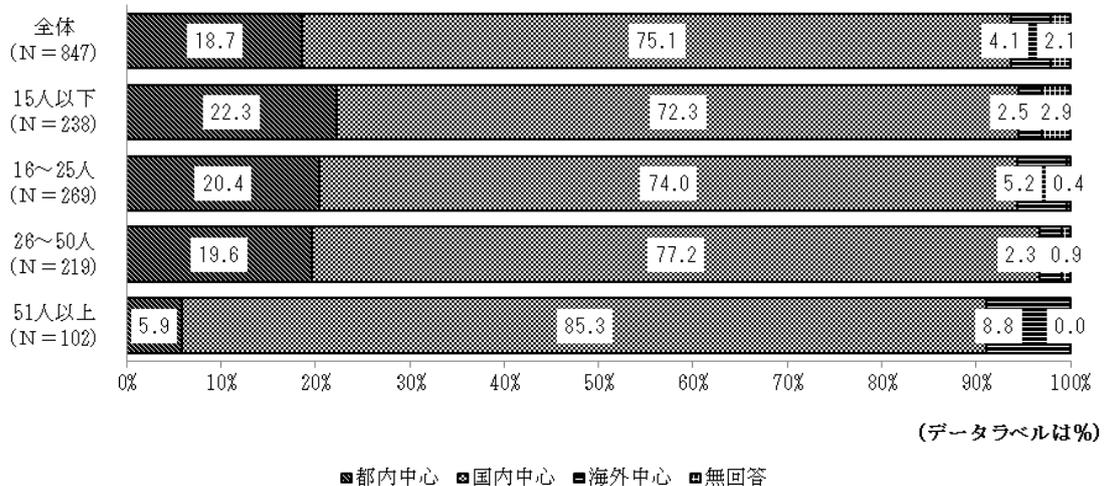


図3-2-6② 今後の事業・販売活動の場所（規模別）



### 3.3 HP保有状況

#### 3.3.1 自社HPの保有状況

自社のHP（ホームページ）の保有状況をみると、全体では「持っている」が85.0%と高く、ほとんどの企業がHPを保有していることが分かる。

業種別にみると、製造業では、「持っている」が8割を超えるものの、「持っていない」が19.1%と他業種に比べて高い。一方、情報サービス業では、「持っている」が94.4%と他業種の中でも最も高い。

規模別にみると、51人以上では「持っている」が97.1%と非常に高く、規模が小さくなると割合が低下する。15人以下では、「持っていない」が20.2%となっている。

図3-3-1① 自社HPの保有状況（業種別）

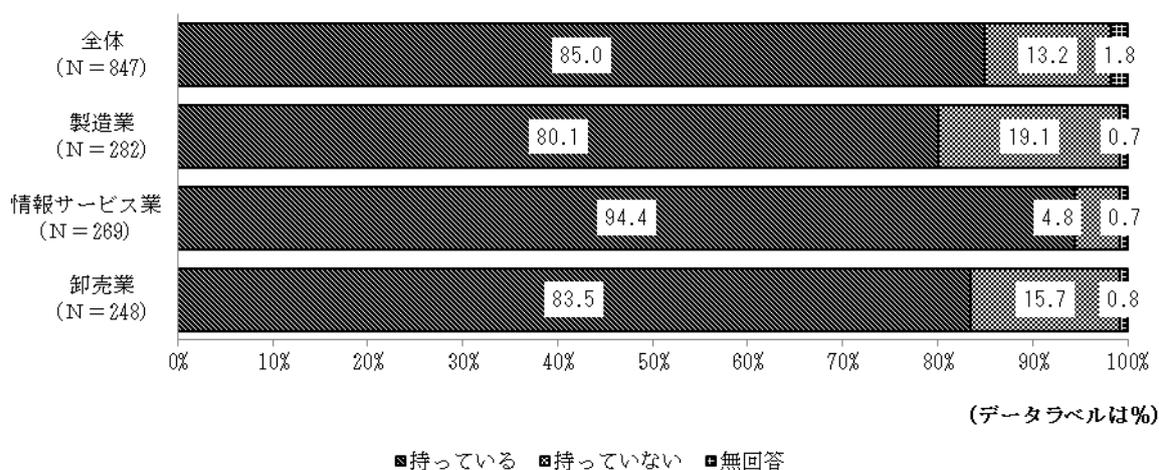
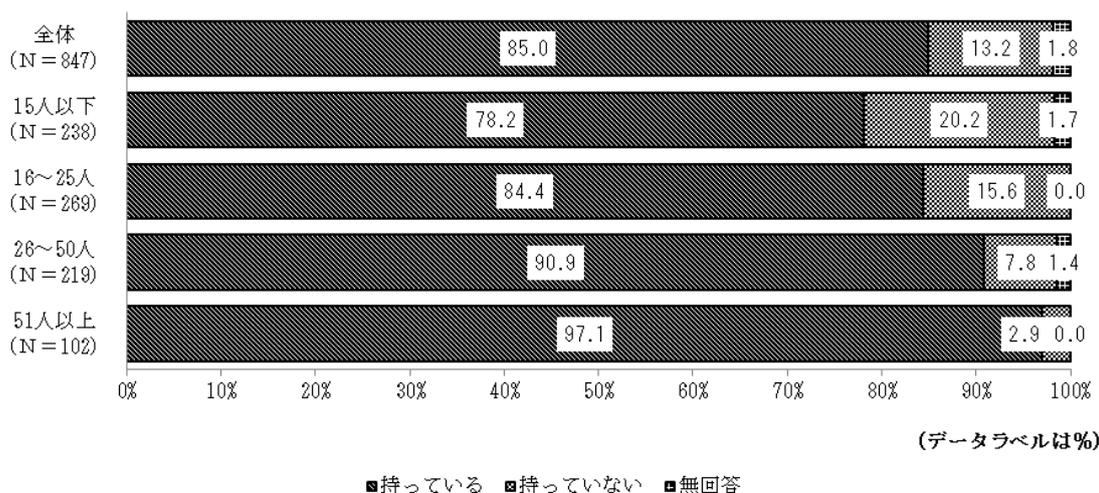


図3-3-1② 自社HPの保有状況（規模別）



### 3.3.2 HPに掲載している内容・機能

HPに掲載している内容や機能をみると、全体では「製品・サービス等の詳細情報」が88.9%と非常に高く、次いで、「経営理念」(59.4%)、「採用・求人情報」(42.1%)、「新着情報（お知らせ）」(36.9%)と続く。

業種別にみると、情報サービス業では「経営理念（ビジョン）」が73.2%と他業種と比べて高く、次いで「採用・求人情報」(67.3%)、「主要な顧客の名称」(46.5%)が高い。情報サービス業は、HP保有率が業種の中で最も高かったが、掲載している項目の割合も多岐にわたり高くなっている。また、卸売業では「新着情報（お知らせ）」(42.5%)、「外国語対応」(15.9%)が他業種と比べて高い。

規模別にみると、全ての規模で「製品・サービス等の詳細情報」が第1位で、割合も約9割を占める。規模が大きくなると割合が増加するのは、「経営理念（ビジョン）」「採用・求人情報」「新着情報（お知らせ）」「外国語対応」となっている。一方、規模による差がほとんどないのは、「経営陣の名称」や「主要な顧客の名称」である。

図3-3-2① HPに掲載している内容・機能（複数回答）

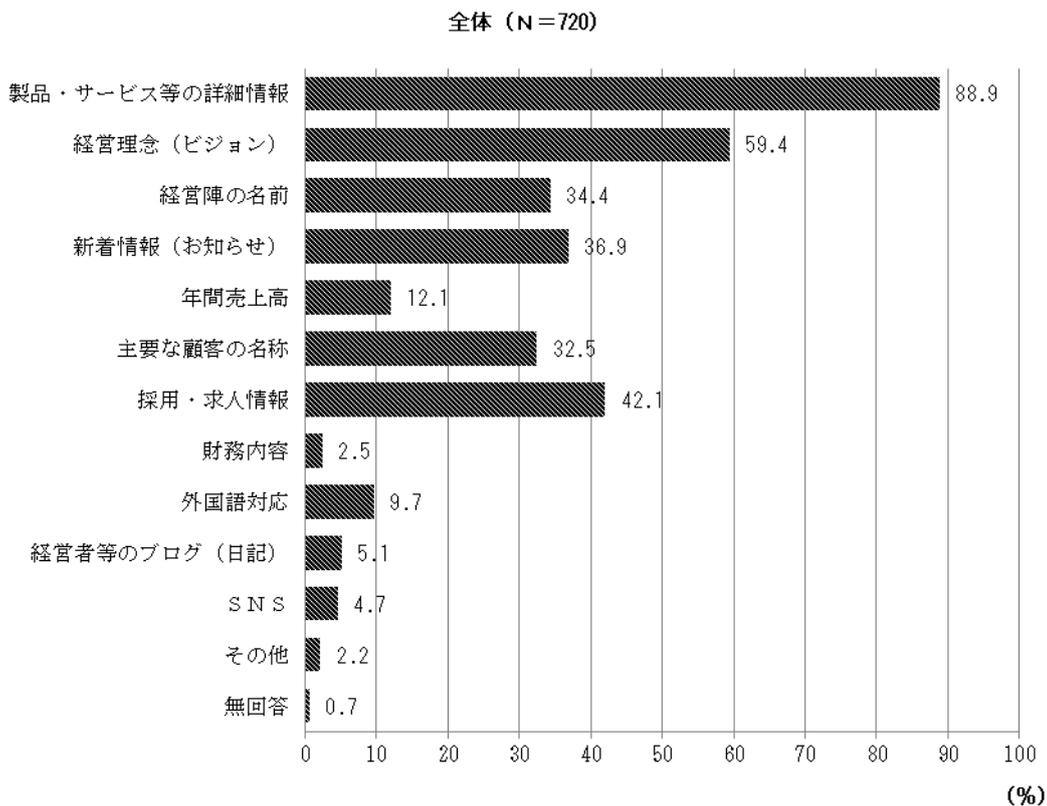


図3-3-2② HPに掲載している内容・機能（業種別：複数回答）

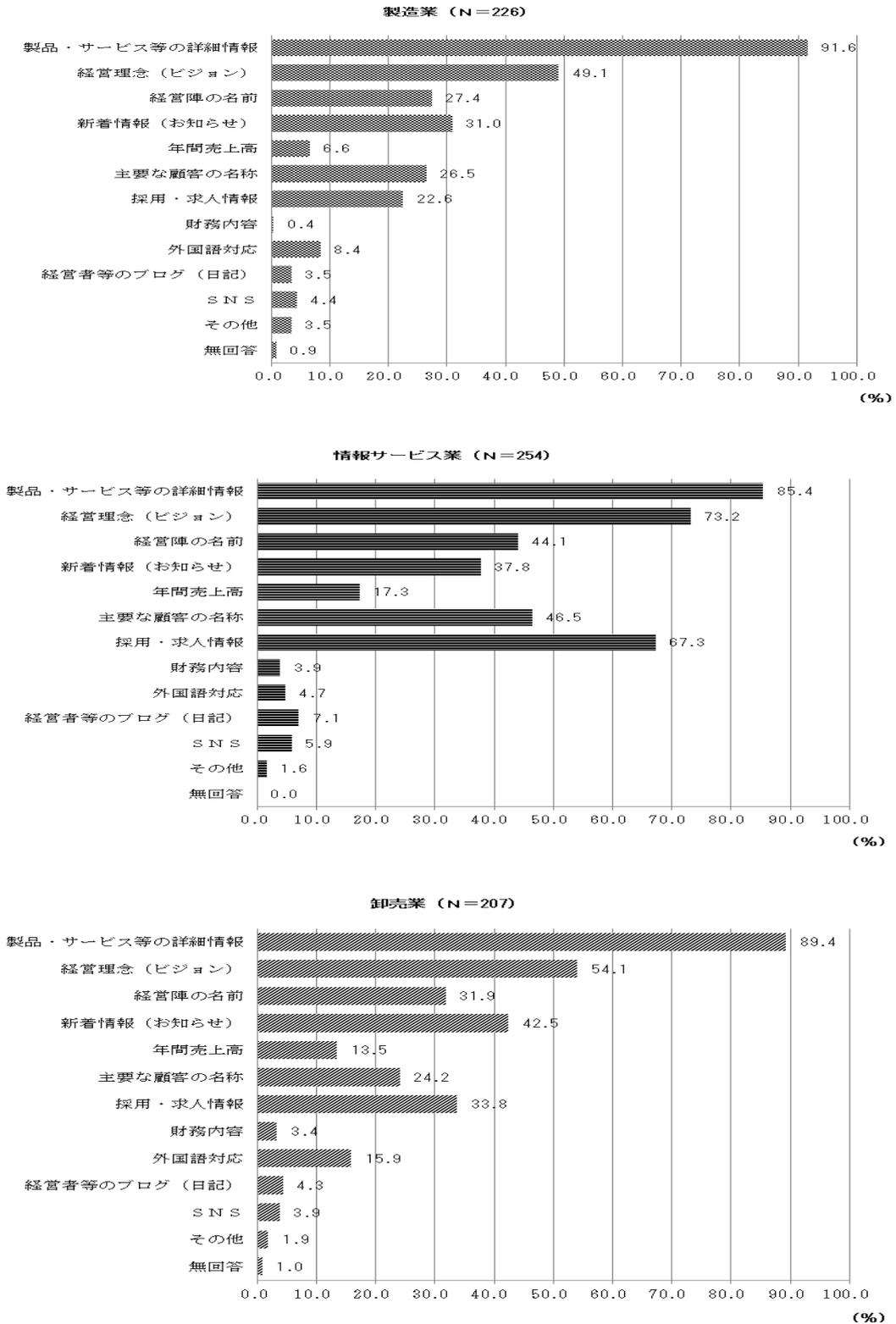
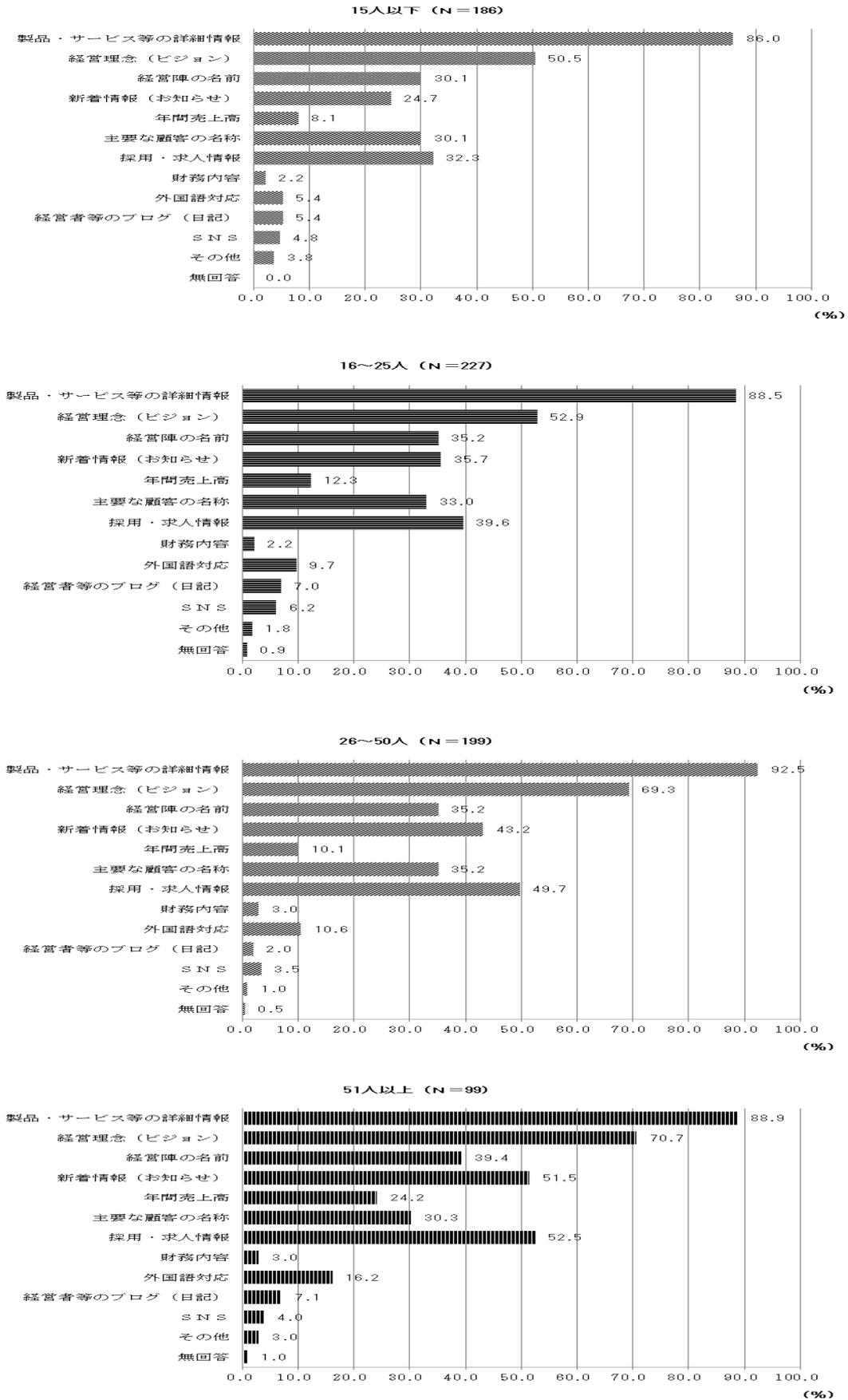


図3-3-2③ HPに掲載している内容・機能（規模別：複数回答）



### 3.3.3 HPを保有する主な目的

HPを保有する主要な目的をみると、全体では「商品・サービス等のPR」が67.2%と最も高く、次いで「企業情報の発信」(45.3%)、「社会的信用力の確保」(31.1%)となっている。

業種別にみると、製造業では、「受注・販売・営業用ツール」が40.7%と他業種より高く、情報サービス業では、「企業情報の発信」(50.0%)、「採用・求人」(44.5%)、「社会的信用力の確保」(43.7%)が高い。また、卸売業では、「製品・サービス等のPR」(73.9%)、「得意先へのPR」(34.3%)、「企業知名度の向上」(34.8%)が他業種より高い。全業種でHPを保有する目的の第1位は、「製品・サービス等のPR」であったが、業種によって重視して項目に違いがある。

規模別にみると、「製品・サービス等のPR」「採用・求人」では、規模が大きい方が高くなる傾向にあり、「社会的信用力の確保」では逆に規模が小さい方が低下する傾向にある。また、「受注・販売・営業用ツール」「企業情報の発信」「得意先へのPR」では規模による差があまりなかった。

図3-3-3① HPを保有する主な目的（複数回答）

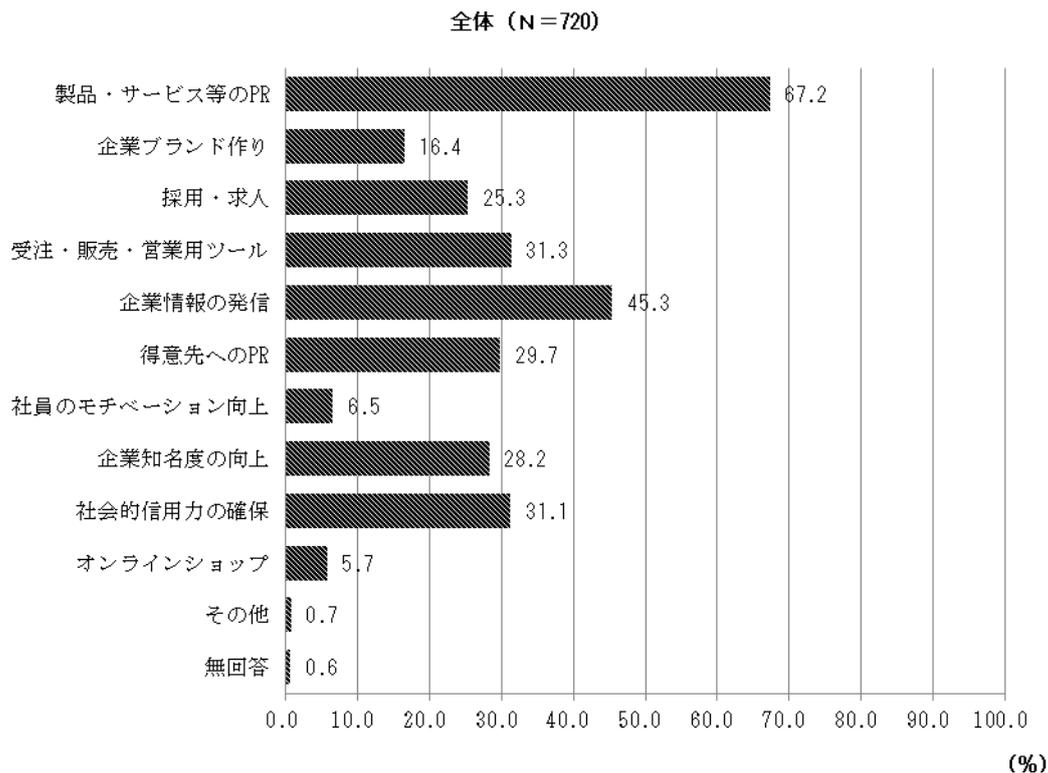


図3-3-3② HPを保有する主な目的（業種別：複数回答）

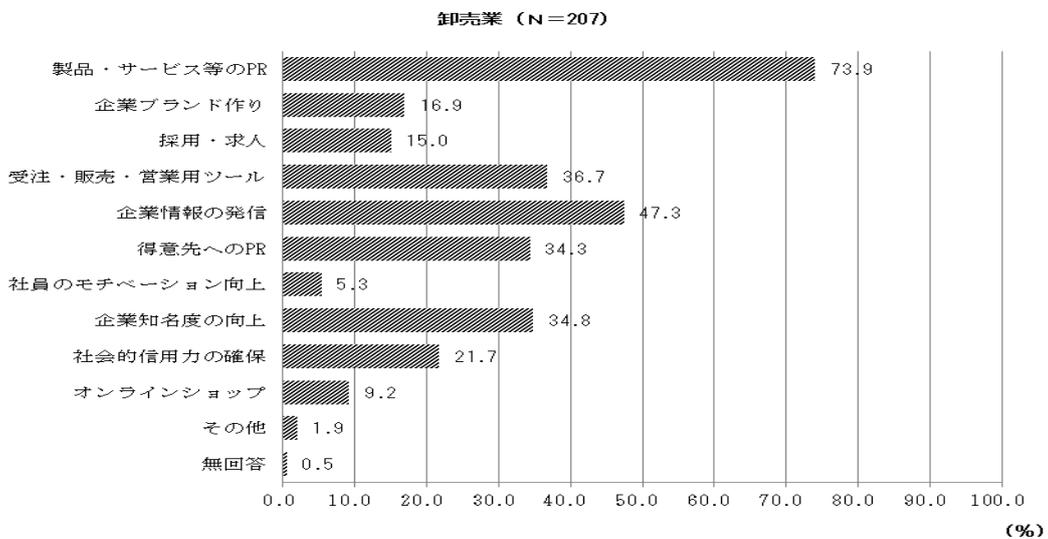
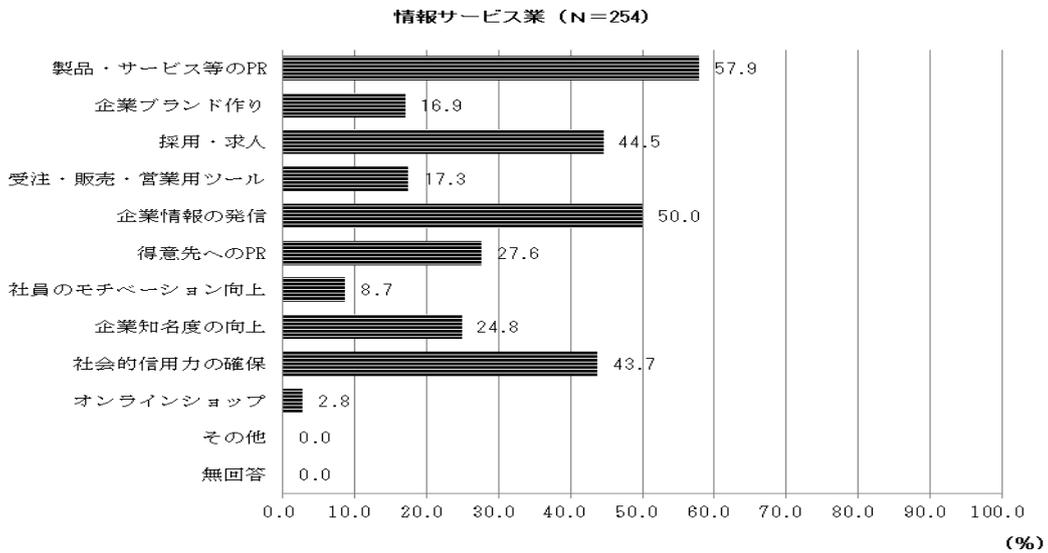
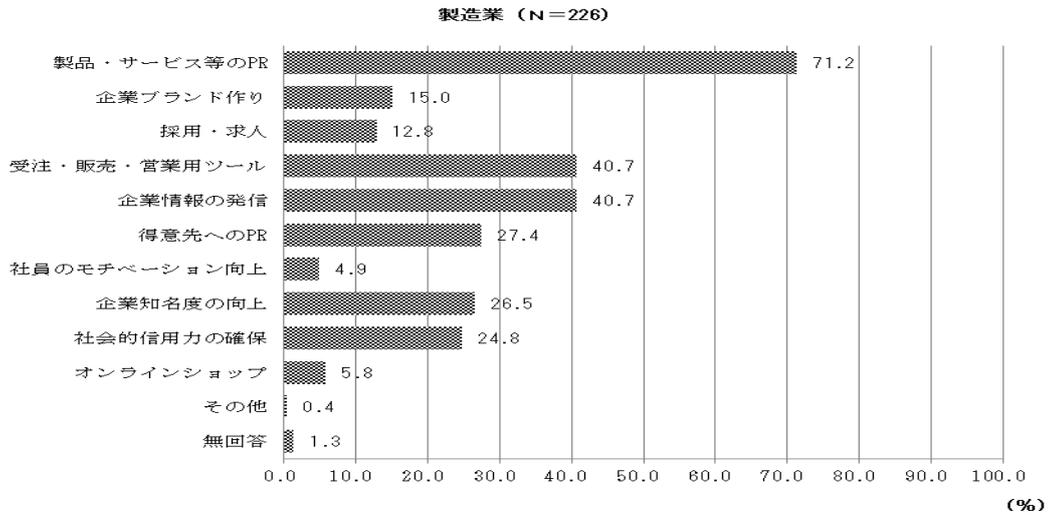
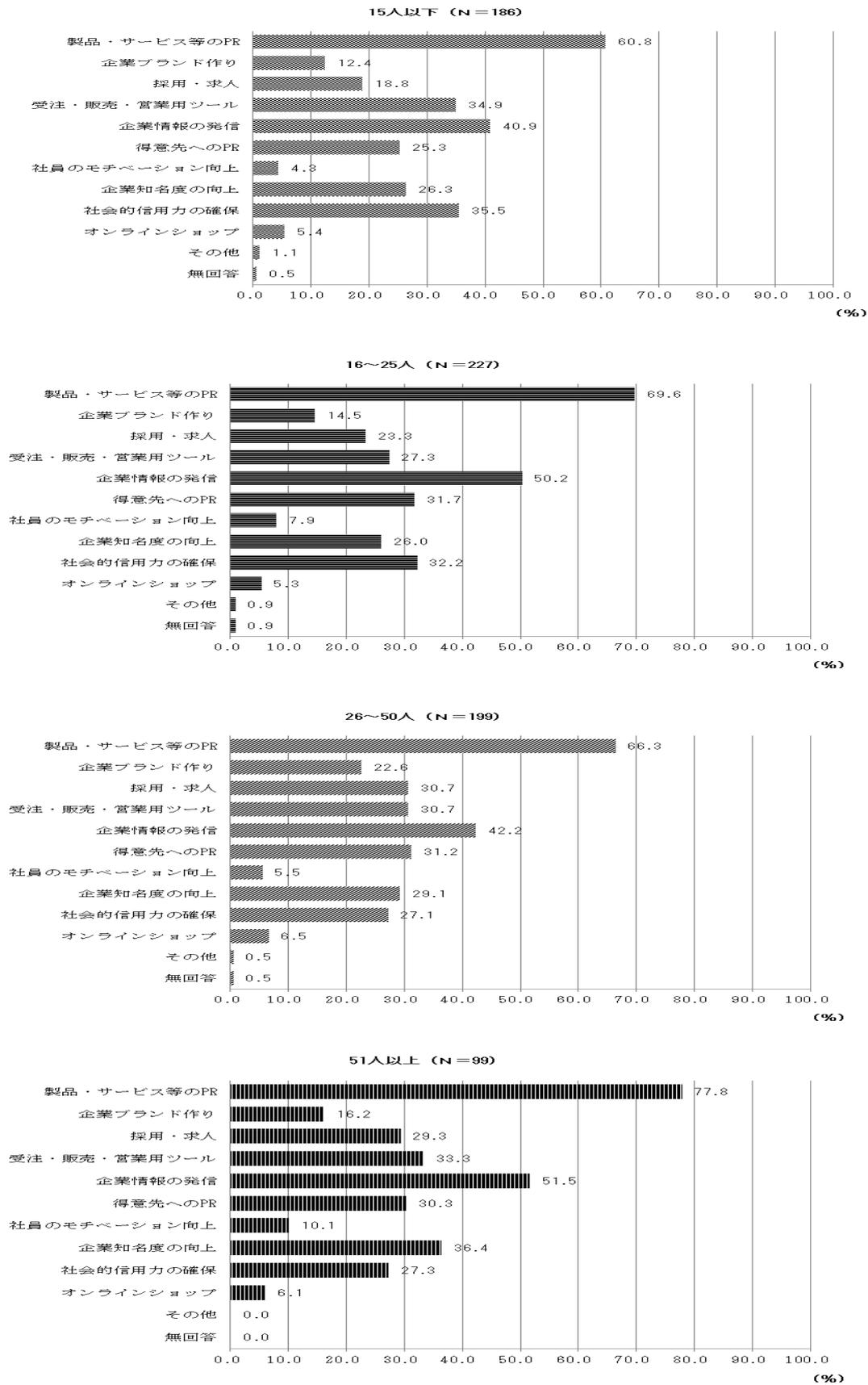


図3-3-3③ HPを保有する主な目的（規模別：複数回答）



### 3.3.4 更新頻度

HPの更新頻度をみると、全体では、「数ヶ月に1度」が39.0%と最も高く、次いで「ほとんど更新しない」(37.9%)、「1ヶ月に1度」(14.9%)となっている。1週間で1回以上更新している(ほぼ毎日+1週間に数度+1週間に1度)のは7.4%とわずかしかない。

業種別にみると、製造業では「ほとんど更新しない」が46.5%と約半数を占めており、HP保有目的で「受注・販売・営業用ツール」が高いにもかかわらず、更新をしていない企業が多い。卸売業では、「数ヶ月に1度」が43.0%、また1週間で1回以上更新しているのは11.1%と他業種の中で高く、比較的更新頻度が高い。

規模別にみると、15人以下では「ほとんど更新しない」が51.6%と最も高く、規模が大きくなると低くなる。一方、51人以上では「数ヶ月に1度」が46.5%と半数を占め、規模が小さくなると低くなる。また、1週間で1回以上更新しているのは、15人以下では4.3%と低く、51人以上では10.1%と規模が大きくなると高くなる。規模が大きくなるとHPの更新頻度が高まる傾向にある。

図3-3-4① 更新頻度(業種別)

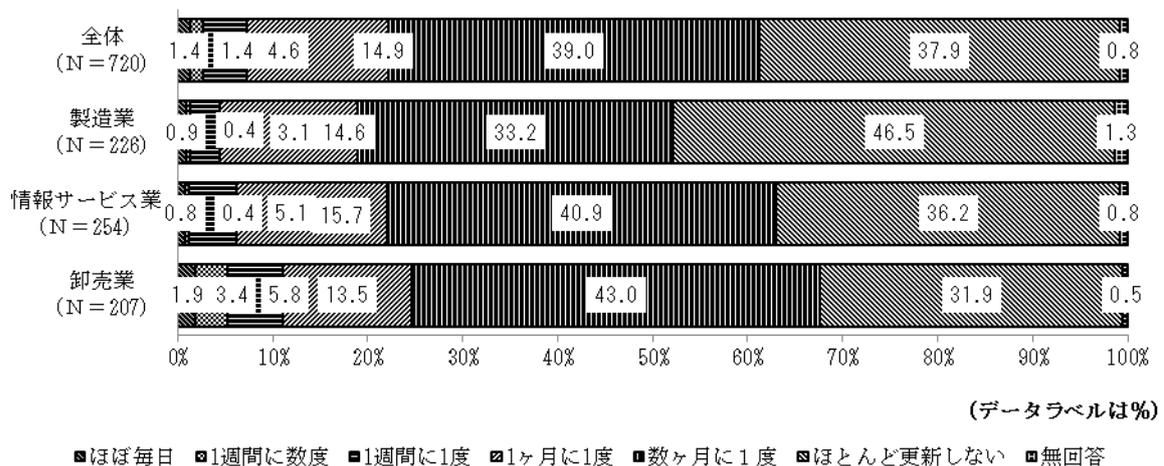
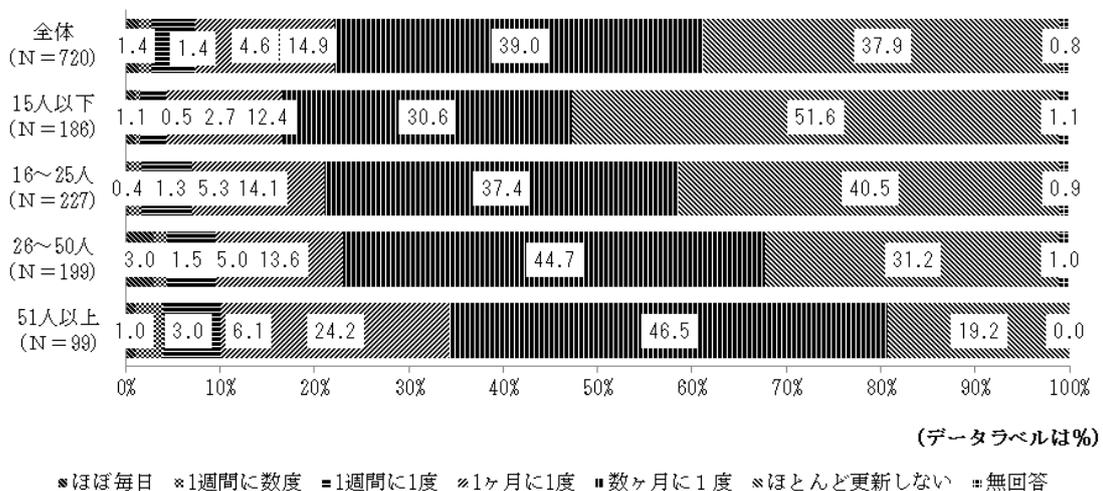


図3-3-4② 更新頻度(規模別)



### 3.3.5 アクセス数

3年前と比べたHPのアクセス数をみると、全体では「やや増加」が29.4%、「大幅に増加」(5.0%)と合わせて増加させた割合が3割を超え、「減少した」(3.8%)を大きく上回った。ただ、「把握していない」(32.4%)も3割を超えて高かった。

業種別にみると、情報サービス業で「把握していない」(38.6%)が他業種に比べてやや高いものの、ほとんど差がない。

規模別にみると、51人以上では「やや増加」が35.4%と高く、「大幅に増加」(8.1%)と合わせて4割強の企業がアクセス数を増加させており、規模が小さくなると減少する傾向にある。ただ、「変化がない」や「把握していない」では規模による差はほとんどない。

図3-3-5① アクセス数（業種別）

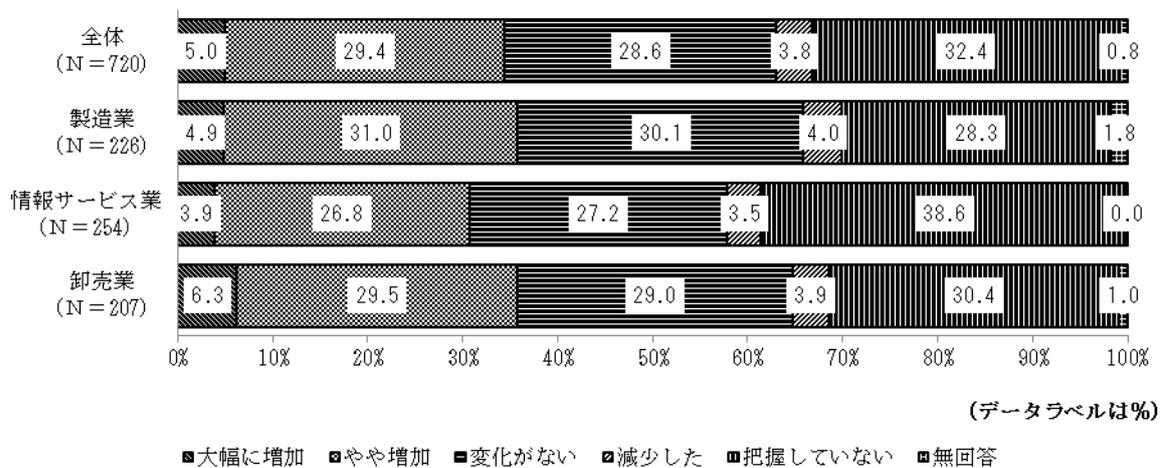
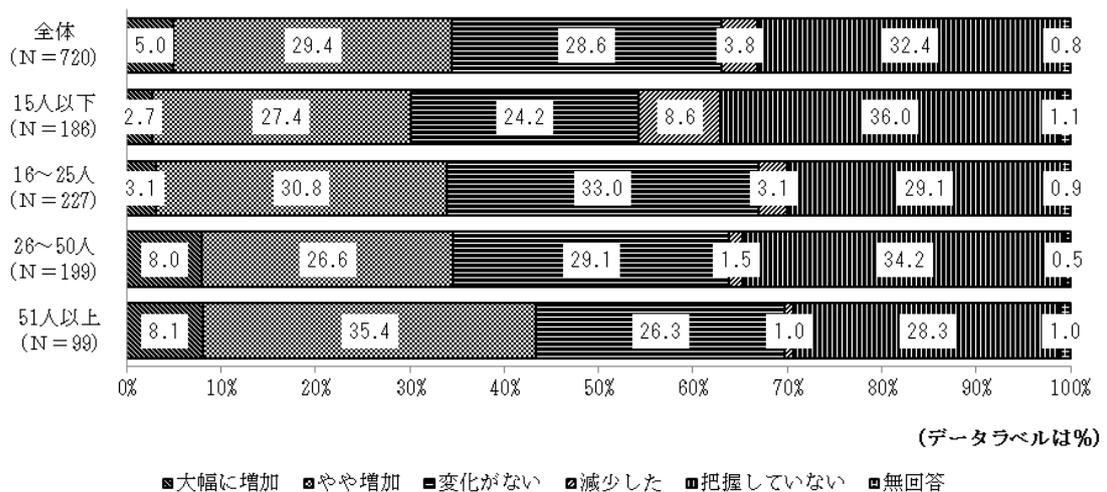


図3-3-5② アクセス数（規模別）



### 3.3.6 HPの状況に関する満足度

現在のHPの状況に関する満足度をみると、全体では「改善の余地が大きい」が49.2%と半数を占め、「現状でほぼ満足」(17.4%)を大きく上回り、現状のHPに満足していない企業が多いことが分かる。

業種別にみると、全業種とも「改善の余地が大きい」が最も高く、業種による差はあまりない。

規模別にみると、15人以下では「改善の余地が大きい」が52.7%と高く、規模が大きくなると減少するものの、51人以上でも40.4%と4割を超える。51人以上では、「現状でほぼ満足」が24.2%と他規模に比べて高いが、15人以下でも16.7%であり規模による顕著な差はない。

図3-3-6① HPの状況に関する満足度（業種別）

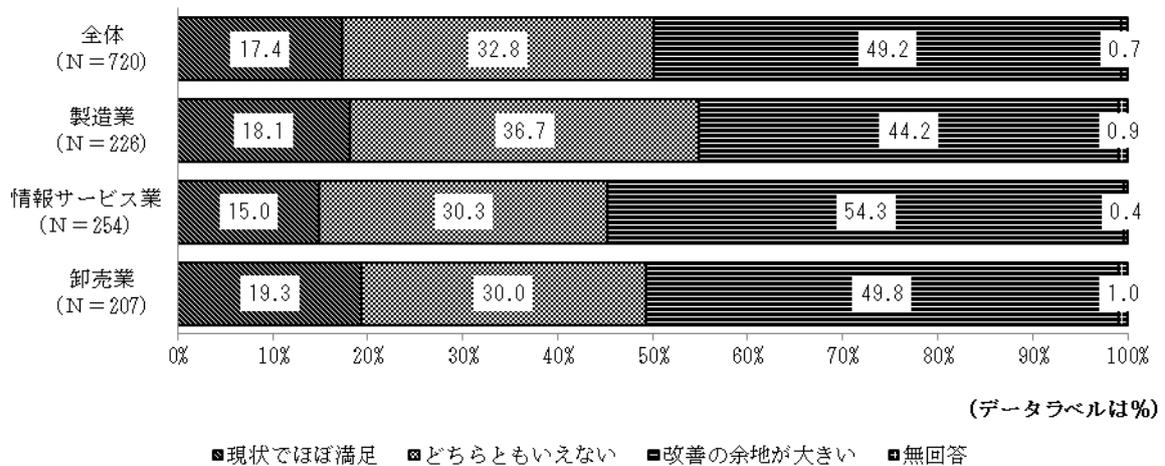
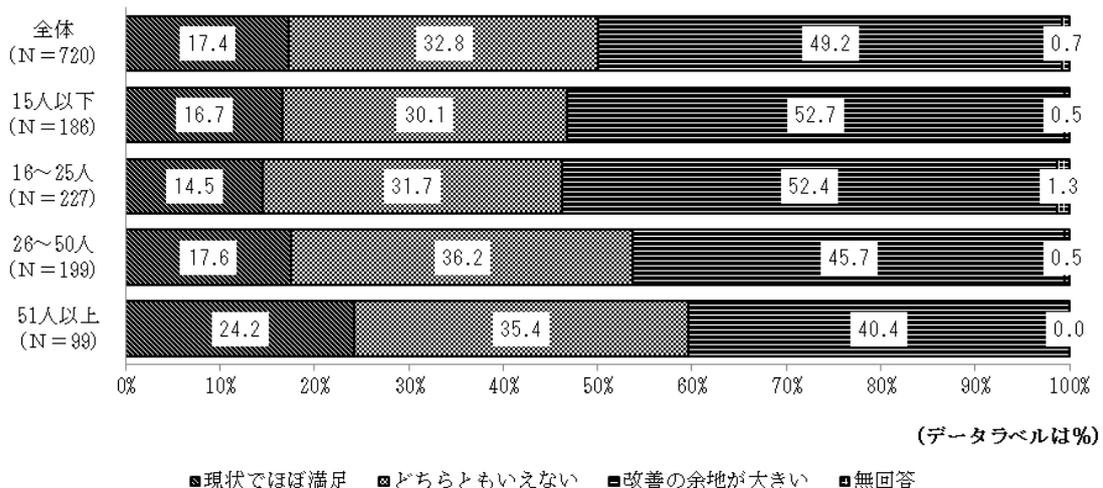


図3-3-6② HPの状況に関する満足度（規模別）



### 3.4 展示会・見本市への参加状況

#### 3.4.1 出展状況

国内の展示会への出展状況をみると、全体では、「定期的に出展している」(13.5%)と「不規則に出展している」(12.3%)を合わせて、出展しているのは4分の1となっている。「行ったことがない」(56.4%)が過半数である。

業種別にみると、卸売業では「定期的に出展している」が18.5%と他業種に比べて高く、「不規則に出展している」(14.1%)と合わせて3割を超える。一方、情報サービス業では、「定期的に出展している」が6.7%と低く、「不規則に出展している」(10.0%)と合わせても2割に満たず、「行ったことがない」が63.9%と高い。

規模別にみると、51人以上では「定期的に出展している」が27.5%と他規模に比べて最も高く、規模が小さくなると低くなる。また、51人以上では展示会に出展している企業が44.2%と約半数を占めるが、規模が小さくなると低くなり、15人以下では2割に満たない。一方、15人以下では「行ったことがない」が59.2%と他規模に比べて高く、規模が大きくなると低下するが、51人以上でも44.1%と約半数をしめている。つまり、展示会の出展状況は、規模が大きくなると増える傾向があるが、規模が大きくても行ってない企業は、約半数あり、同規模でも傾向が分かれている。

図3-4-1① 出展状況（業種別）

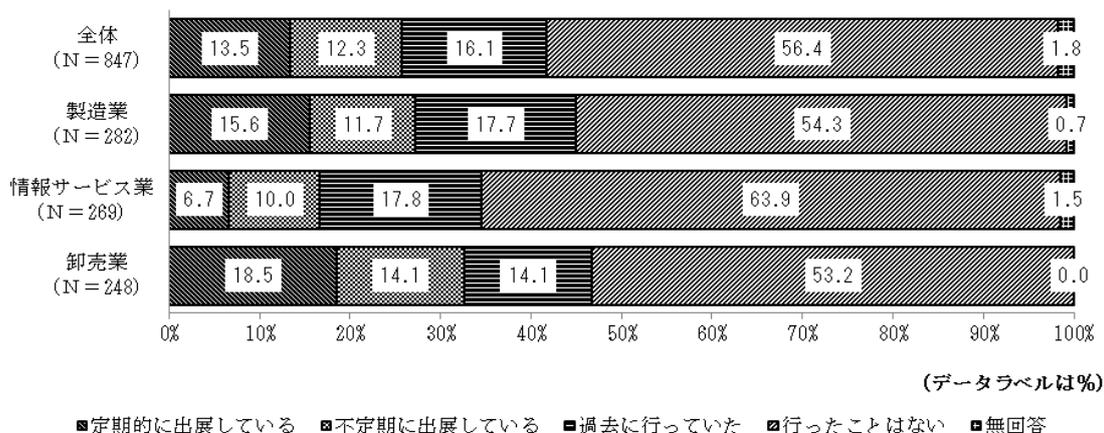
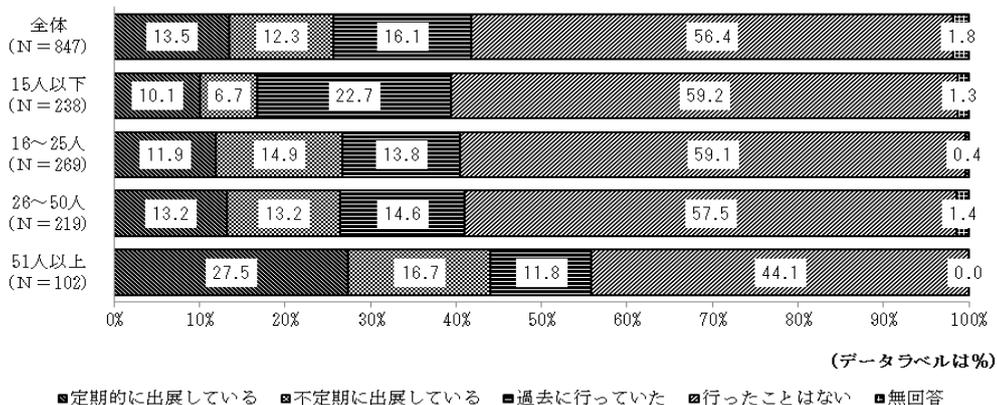


図3-4-1② 出展状況（規模別）



### 3.4.2 出展の主な目的

展示会に出展している主な目的をみると、全体では「製品・サービス等のPR」が82.1%と最も高く、次いで「新規の取引先開拓」(53.7%)、「受注・販売・営業用ツール」(34.9%)、「得意先へのPR」(30.7%)となっている。

業種別にみると、製造業では、「得意先へのPR」(35.1%)が他業種と比べ高く、情報サービス業では、「新規の取引先開拓」(60.0%)が高い。卸売業では、「製品・サービス等のPR」が88.9%と他業種と比べて高く、「受注・販売・営業用ツール」(44.4%)や「商談の場の確保」(28.4%)も他業種と比べて高くなっている。

規模別にみると、全規模で「製品・サービス等のPR」が第1位でそれぞれ約8割を占めている。51人以上では「受注・販売・営業用ツール」「得意先へのPR」「商談の場の確保」の割合が比較的高く、26~50人では「新規の取引先開拓」「得意先へのPR」が高くなっている。また15人以下では、「企業知名度の向上」「企業ブランド作り」が他規模に比べて高い。

図3-4-2① 出展の主な目的（複数回答）

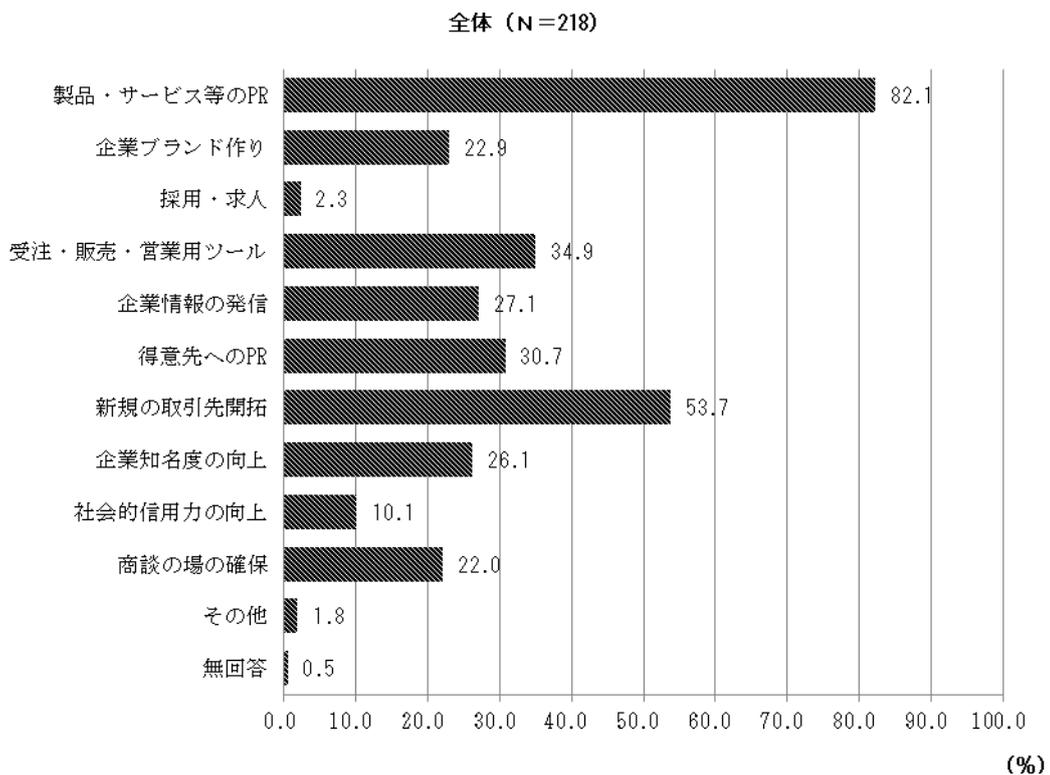


図3-4-2② 出展の主な目的（業種別：複数回答）

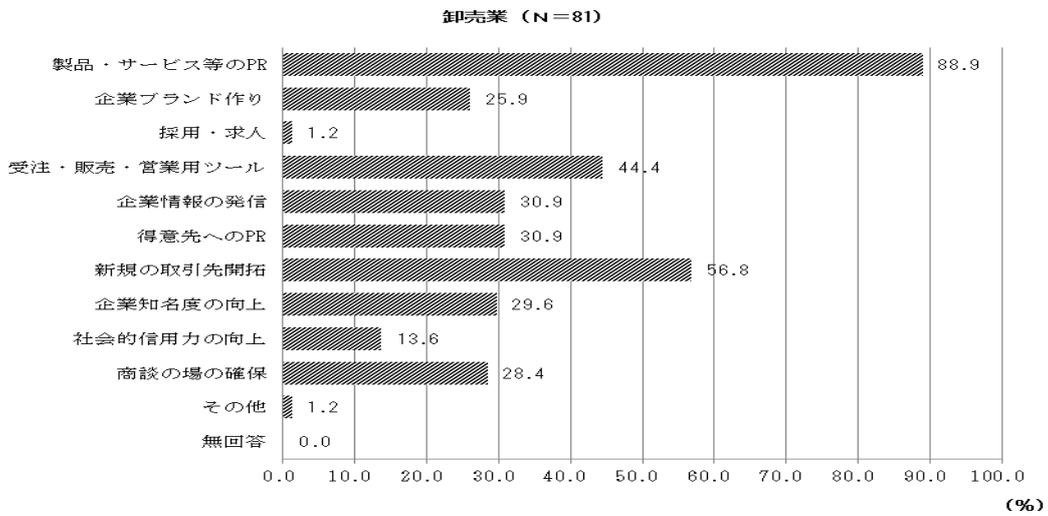
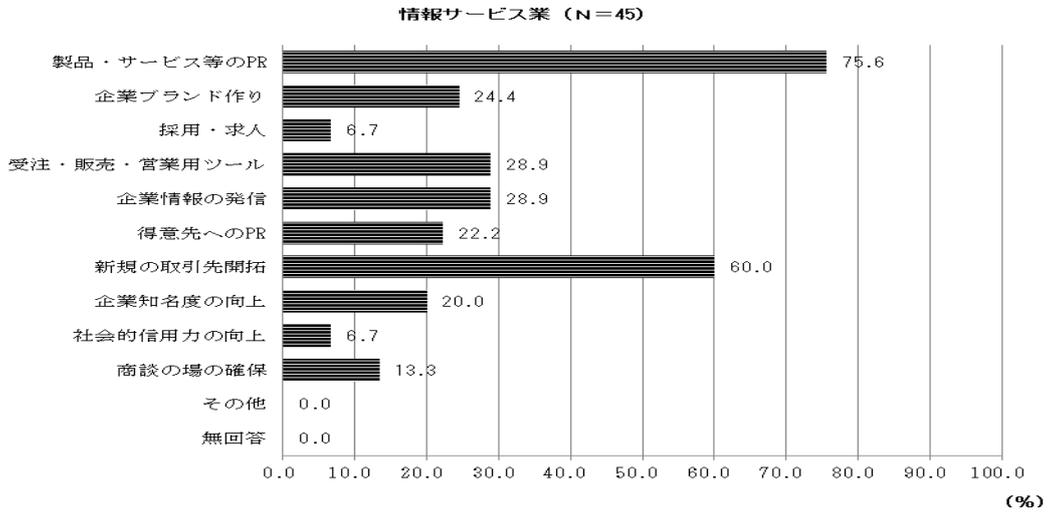
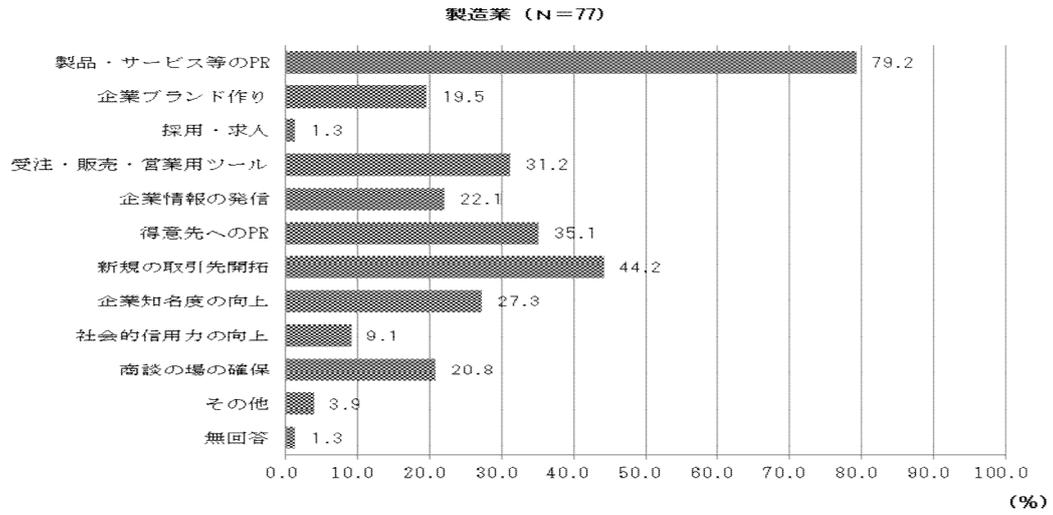
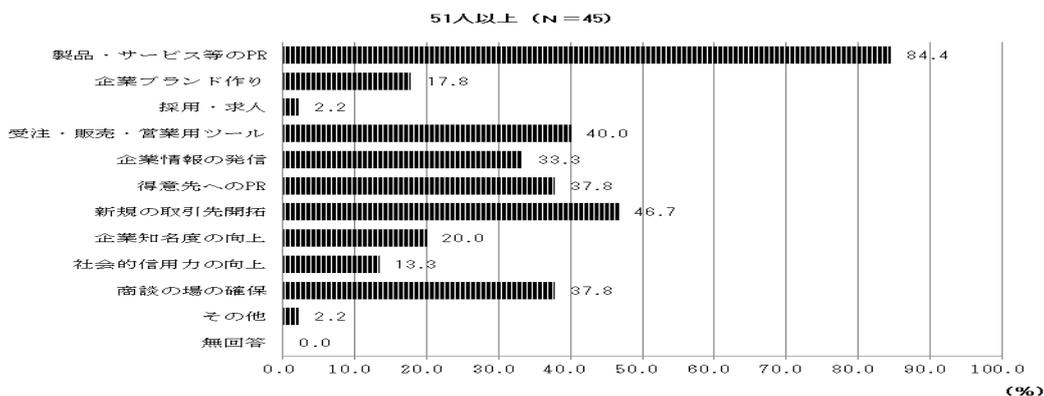
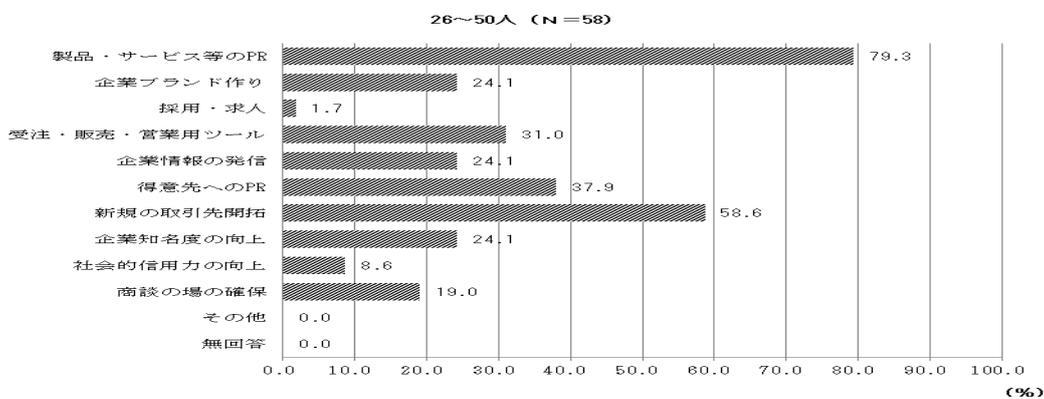
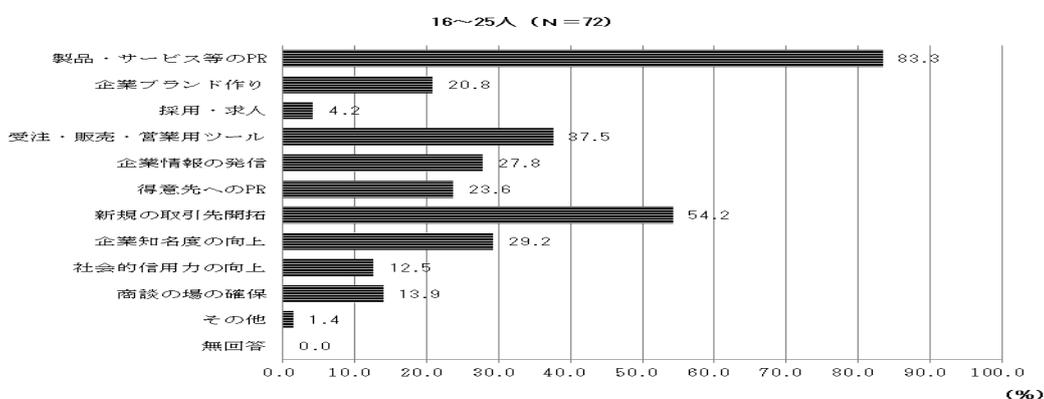
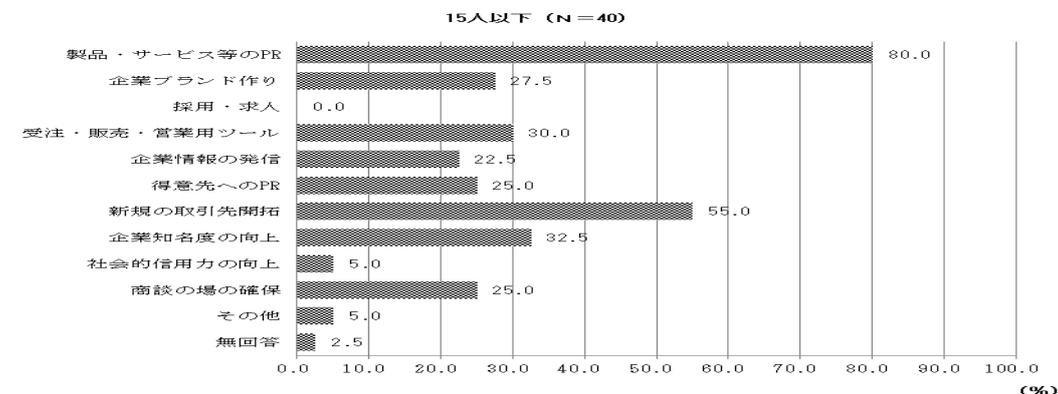


図4-2-3 出展の主な目的（規模別：複数回答）



### 3.4.3 出展の効果

展示会の出展の効果を見ると、全体では「ある程度効果がある」が67.9%と最も高く、「とても効果がある」(10.6%)と合わせて効果があると考えている企業が8割に及ぶ。

業種別にみると、製造業では「とても効果がある」が14.3%と、他業種に比べやや高いものの、「あまり効果がない」(22.1%)とする割合も他業種より高く評価が分かれる。卸売業では、「ある程度効果がある」が71.6%と他業種と比べてやや高い。

規模別にみると、51人以上では「ある程度効果がある」が84.4%と他規模の中で最も高く、効果がある(「とても効果がある」+「ある程度効果がある」)が9割を超えている。一方、15人以下では「あまり効果がない」が22.5%と他規模に比べて高く、規模が大きくなると低下する。展示会への出展効果については、規模が大きくなると評価する企業が増える傾向にあるが、「とても効果がある」と高く評価しているのは、26~50人や16~25人の規模である。

図3-4-3① 出展の効果(業種別)

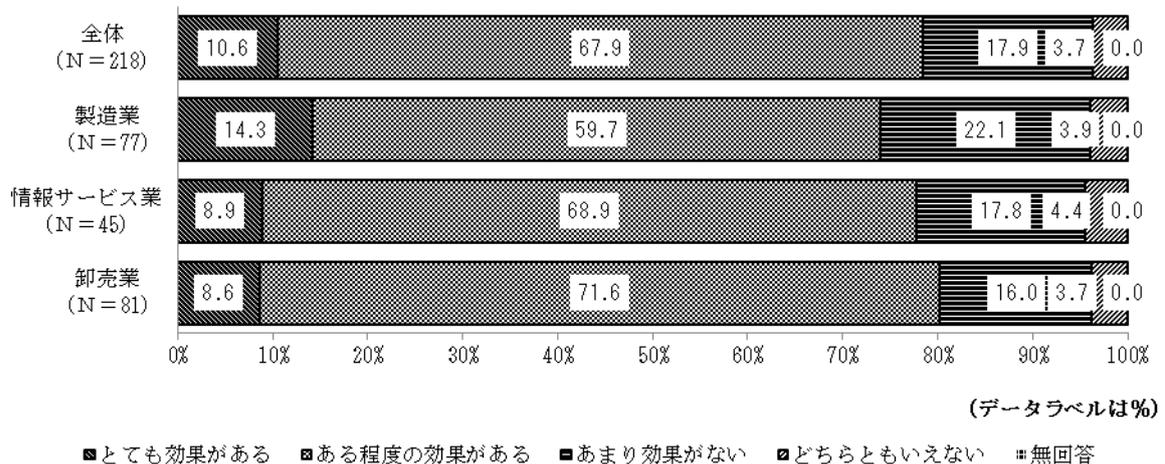
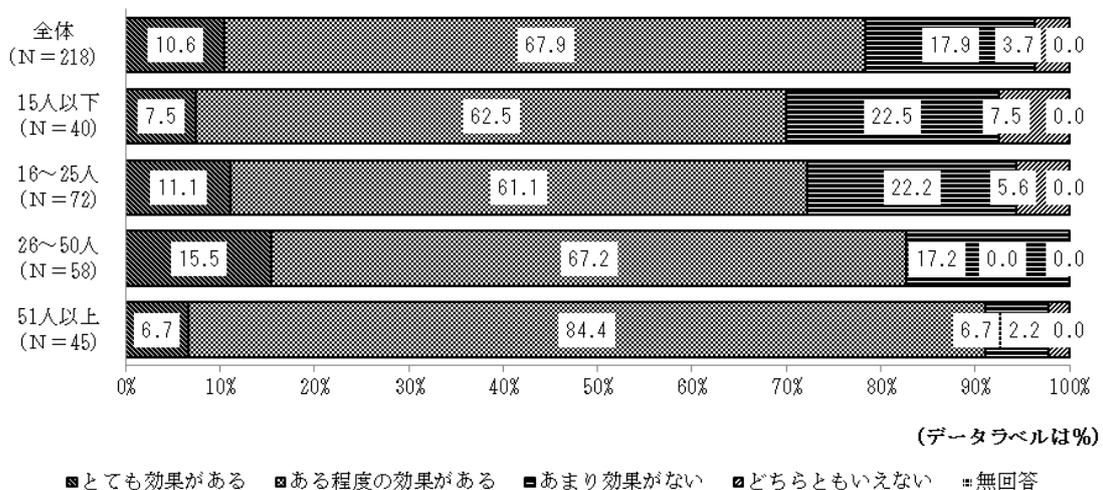


図3-4-3② 出展の効果(規模別)



### 3.4.4 3年前と比べた出展回数の状況

3年前と比べて展示会への出展回数の状況を見ると、「増加している」(21.6%)と「減少している」(22.0%)がほぼ拮抗する状況で、「変化がない」(56.4%)が過半数となっている。

業種別にみると、情報サービス業で「増加している」が26.7%と他業種に比べやや高いが、あまり大きな差がない。

規模別にみると、26～50人では「増加している」が25.9%と他規模の中で最も高いが、その他の規模では差がない。また、15人以下では「減少している」が17.5%と最も低く、規模が大きくなると高くなり、51人以上では24.4%と4分の1を占める。51人以上では「増加」より「減少」の方が高く、同規模でも傾向が分かれている。

図3-4-4① 3年前と比べた出展回数の状況(業種別)

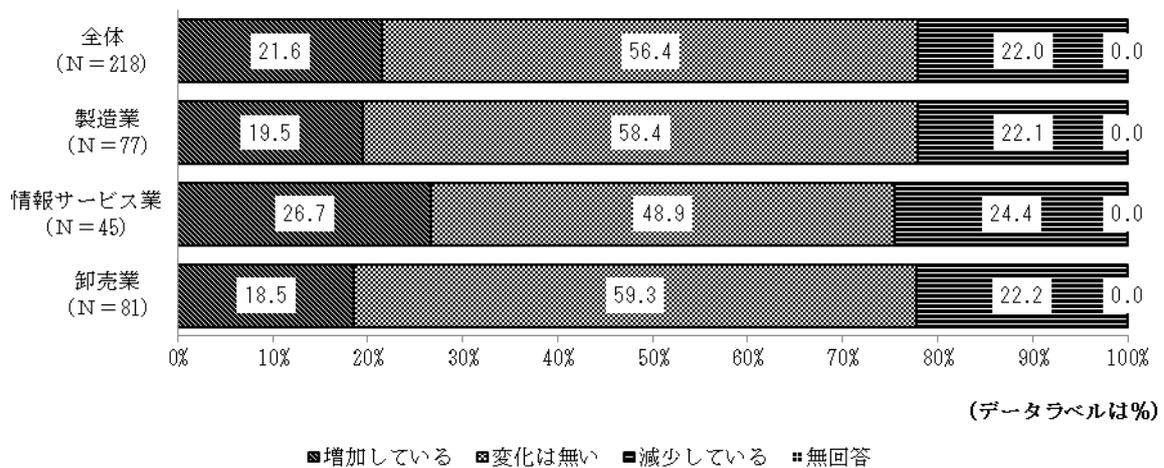
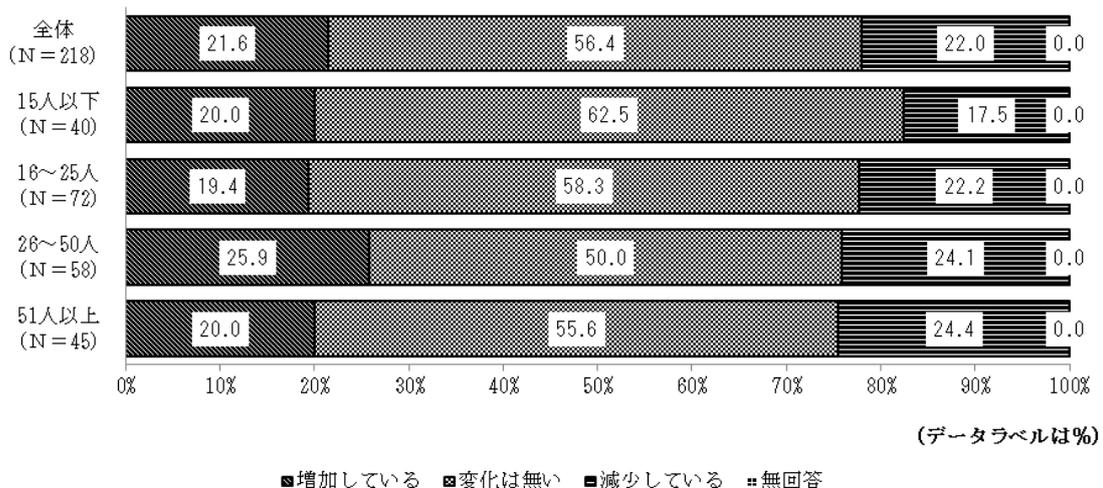


図4-4-4② 3年前と比べた出展回数の状況(規模別)



### 3.4.5 出展に関する課題

展示会への出展に関する課題をみると、全体では「費用対効果が低い」が 50.5%と高く、次いで「出展後のフォローが不十分」(45.0%)、「出展に係る経費が相対的に高い」(37.2%)と続き、経費に関する項目が多い。

業種別にみると、製造業では、「費用対効果が低い」(36.4%)より「出展後のフォローが不十分」(45.0%)の割合が高く、また、「魅力あるブースを作れない」(19.5%)が他業種に比べて高い。情報サービス業では、「費用対効果が低い」(60.0%)が他業種と比べて高い。卸売業では、「費用対効果が低い」(59.3%)がやや高く、「出展に係る経費が相対的に高い」(46.9%)や「情報発信が不十分」(27.2%)が他業種に比べて高い。

規模別にみると、15 人以下では「費用対効果が低い」(60.0%)、「情報発信が不十分」(27.5%)が他規模に比べて高く、16~25 人では「出展に係る経費が相対的に高い」(43.1%)「営業担当がない」(16.7%)、26~50 人では、「事前の告知が不十分」(27.6%)「魅力あるブースを作れない」(19.0%)、51 人以上では「出展後のフォローが不十分」(55.6%)がそれぞれ他規模に比べて高く、規模により展示会出展に関する課題が異なる。

図 3-4-5 ① 出展に関する課題（複数回答）

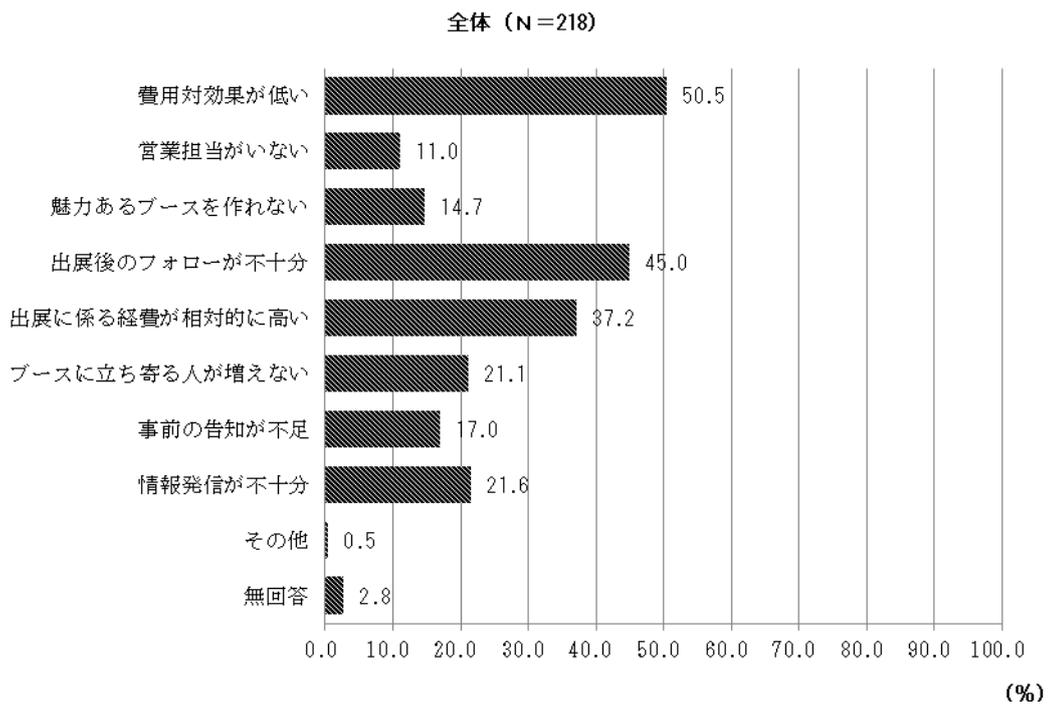


図3-4-5② 出展に関する課題（業種別：複数回答）

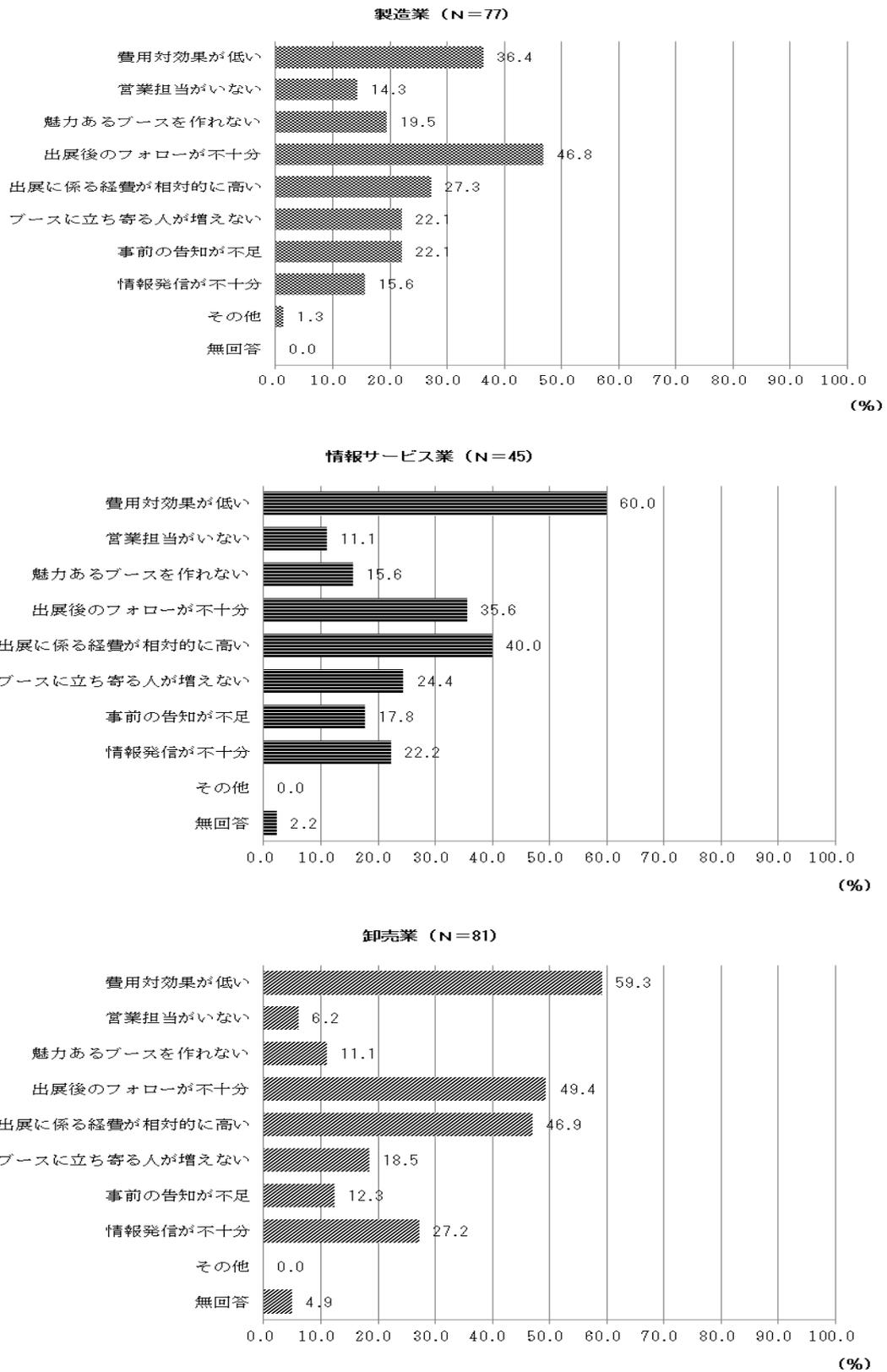
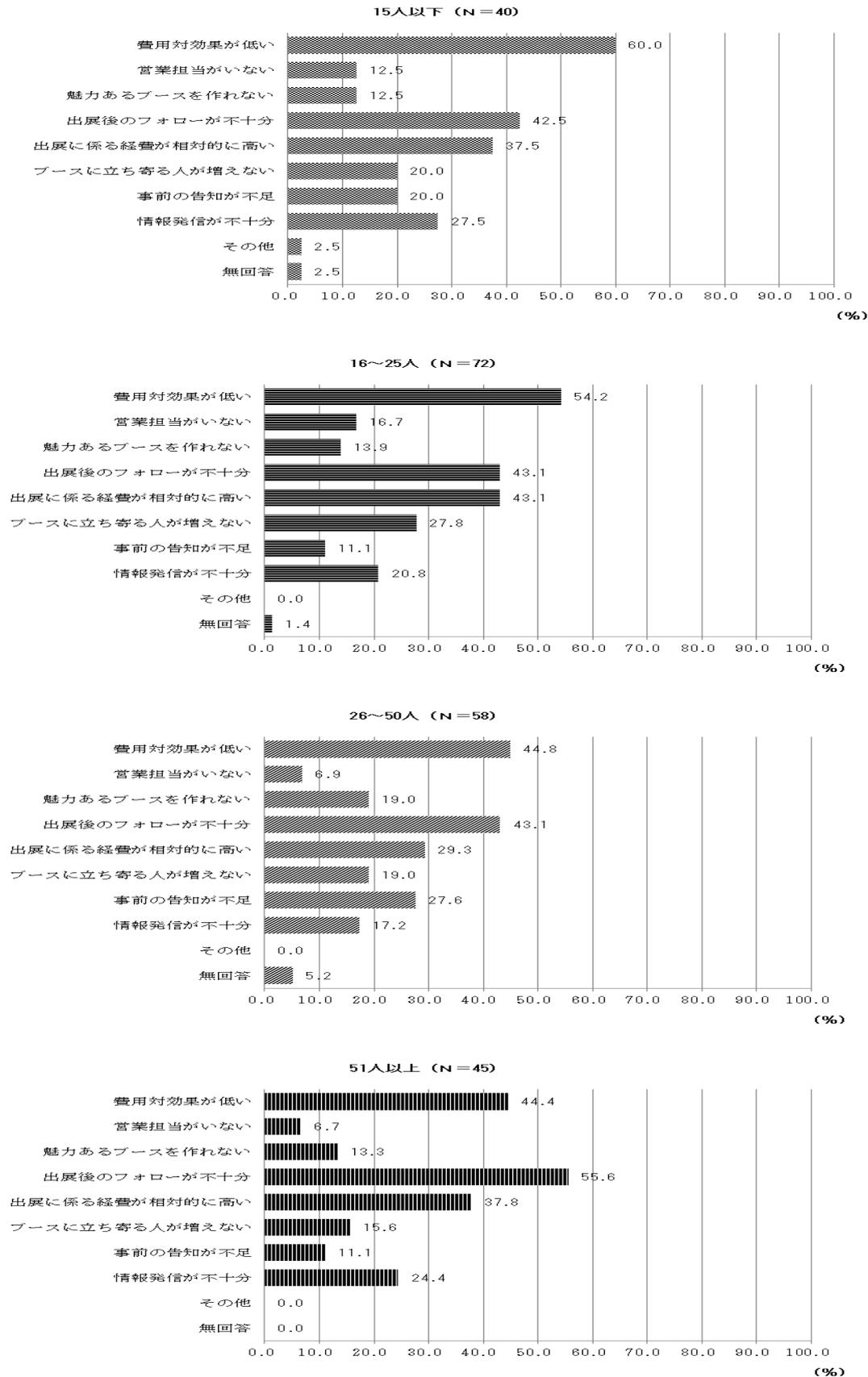


図3-4-5③ 出展に関する課題（規模別）



### 3.4.6 今後の参加意向

今後の国内での展示会への参加意向をみると、全体では「積極的に参加したい」が4.8%とわずかであり、「機会があれば参加したい」(39.7%)と合わせて参加したいが半数に満たない。「参加するつもりはない」が51.5%と過半数を占める。

業種別にみると、「積極的に参加したい」の割合に大きな差はなく、製造業では「機会があれば参加したい」が42.2%とやや高く、情報サービス業では、「参加するつもりはない」が57.2%と他業種と比べてやや高かった。

規模別にみると、26～50人では「積極的に参加したい」が6.8%と最も高いが、「機会があれば参加したい」(40.6%)と合わせても参加したいが半数に満たない。51人以上では参加したいが過半数となっている。一方、15人以下では「参加するつもりはない」が59.7%と他規模の中で最も高く、規模が大きくなると減少する。規模が大きくなるとわずかに参加意向が高くなる傾向がある。

図3-4-6① 今後の参加意向（業種別）

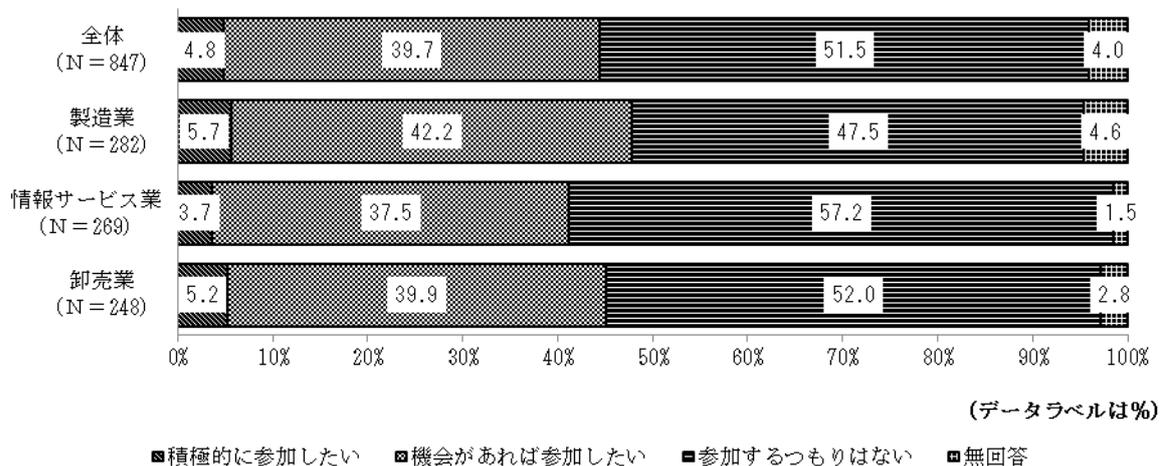
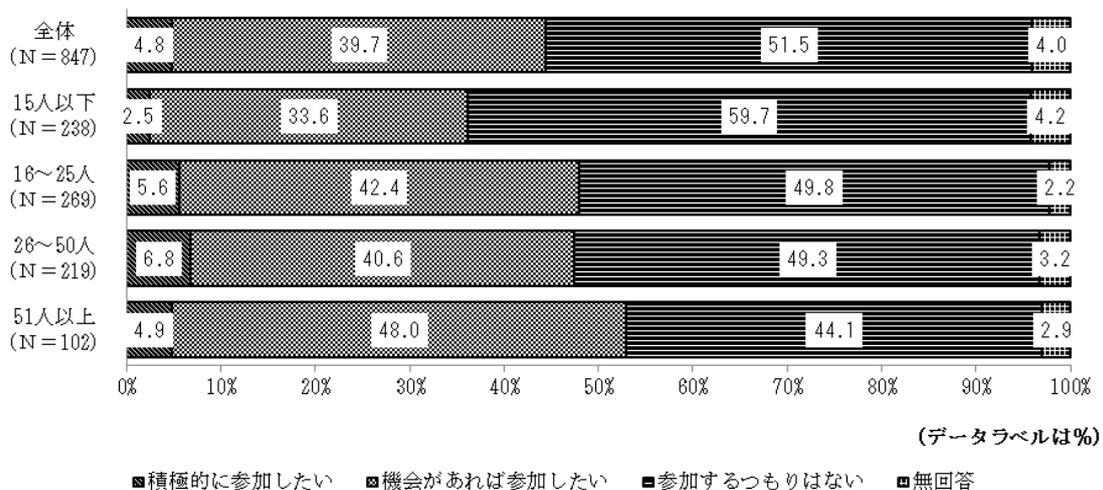


図3-4-6② 今後の参加意向（規模別）



### 3.4.7 海外の展示会・見本市の出展状況

海外で開催されている展示会・見本市の出展状況をみると、全体では「定期的に出展している」(1.4%)と「不定期に出展している」(2.7%)と合わせても海外の展示会・見本市に出展しているのは5%に満たない。

業種別にみると、製造業では、「定期的に出展している」(2.5%)と「不定期に出展している」(3.5%)を合わせ、出展しているが6.0%と他業種の中で高く、次いで卸売業が4.8%となっている。

規模別にみると、51人以上では、「定期的に出展している」(2.9%)と「不定期に出展している」(7.8%)を合わせると唯一、1割を超えるが、50人以下では5%に満たない。

図3-4-7① 海外の展示会・見本市の出展状況（業種別）

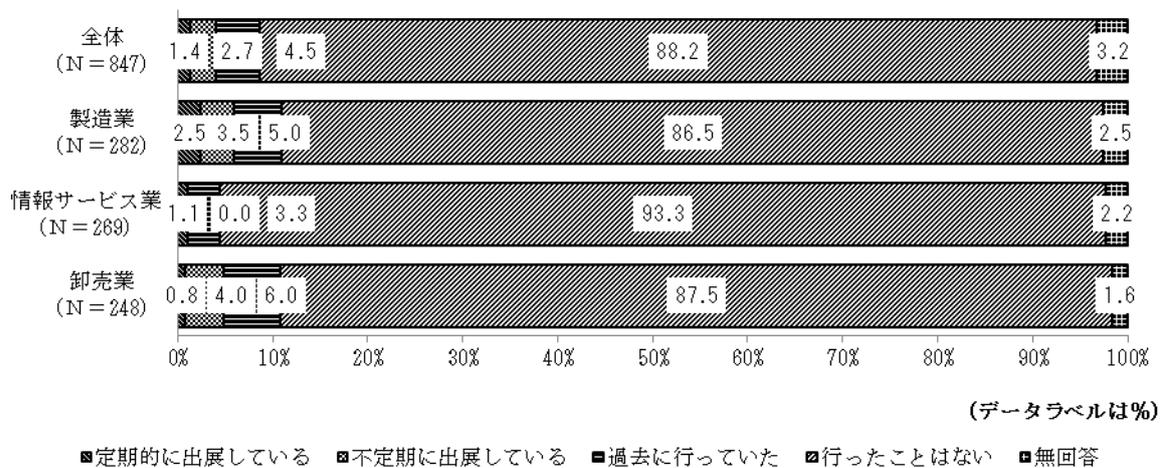
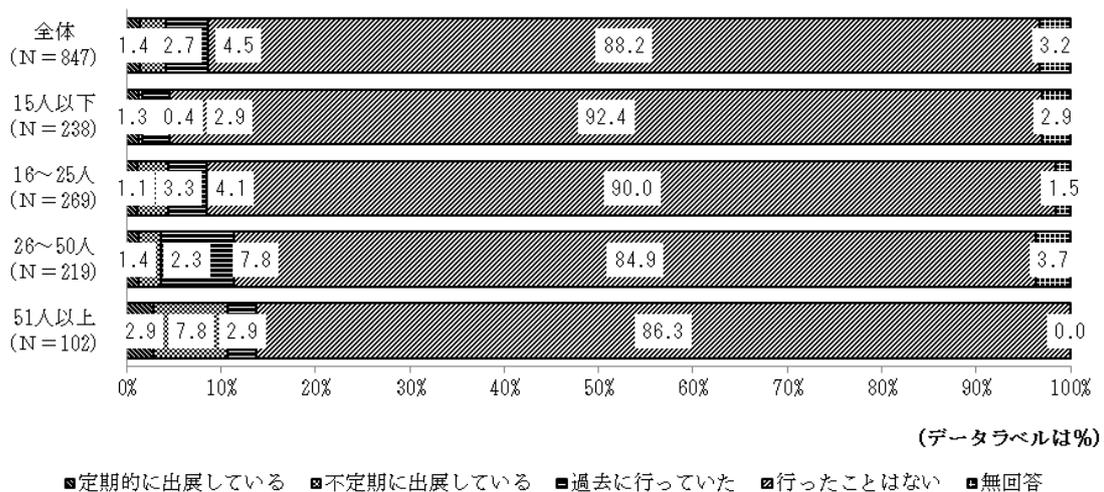


図3-4-7② 海外の展示会・見本市の出展状況（規模別）



### 3.4.8 海外での展示会への参加意向

今後、海外での展示会・見本市への参加意向をみると、全体では、「積極的に参加したい」が2.0%とわずかであるが、「機会があれば参加したい」が18.9%となっている。現在、海外の展示会に参加している企業が5%に満たないことを考えると、参加意向は比較的高いといえる。

業種別にみると、「積極的に参加したい」「機会があれば参加したい」の割合にほとんど差がない。

規模別にみると、51人以上では、「積極的に参加したい」が5.9%と他規模に比べて高く、「機会があれば参加したい」(24.5%)と合わせると3割を超える。「機会があれば参加したい」は規模が大きくなると高くなり、「参加するつもりはない」は規模が小さくなると増加する。海外での展示会への出展意向を持つ企業は規模が大きくなると増加する。

図3-4-8① 海外での展開会への参加意向（業種別）

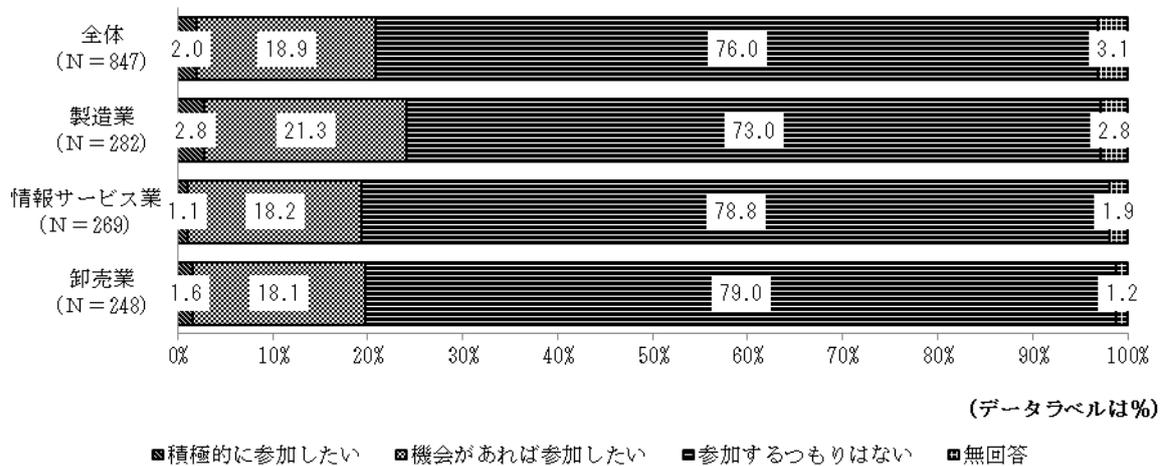
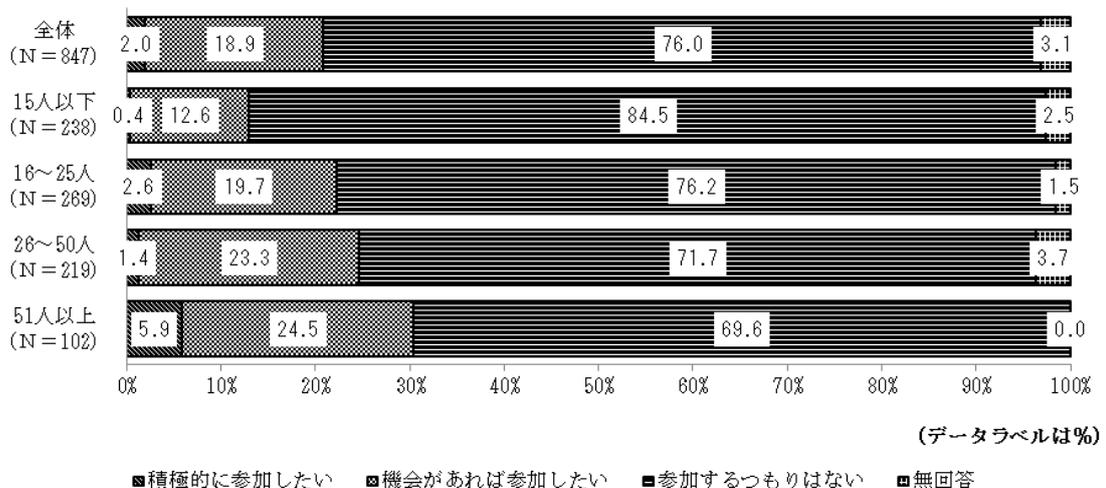


図3-4-8② 海外での展開会への参加意向（規模別）



### 3.5 広報活動の状況

#### 3.5.1 メディアへの露出

新聞や雑誌・行政の広報誌等の取材（有料広告を除く）を受けて、企業の概要や製品等がメディアでとりあげられた経験をみると、全体では「良くある」（3.5%）と「たまにある」（16.6%）を合わせて、直近の経験がある企業が約2割となっている。また、「過去にあるが最近ほとんどない」が25.9%と4分の1を占める。

業種別みると、製造業では、「良くある」（5.3%）と「たまにある」（22.3%）を合わせると直近の経験があるのが約3割と他業種に比べて高く、「全く経験がない」（45.4%）も比較的低い。情報サービス業では、直近の経験がある企業が13.4%と低く、「全く経験がない」（61.3%）が他業種と比べて高い。よって、製造業では比較的メディアで取り上げられている企業が多く、情報サービス業では少ない傾向がある。

規模別にみると、51人以上では「良くある」（2.9%）と「たまにある」（29.4%）を合わせると直近の経験があるのが3割を超え、規模が小さくなると低くなる。また、15人以下では「全く経験がない」が64.7%と高く、規模が大きくなると減少する。よって、規模が大きくなるとメディアで取り上げられている企業が多くなる。

図3-5-1① メディアでの露出経験（業種別）

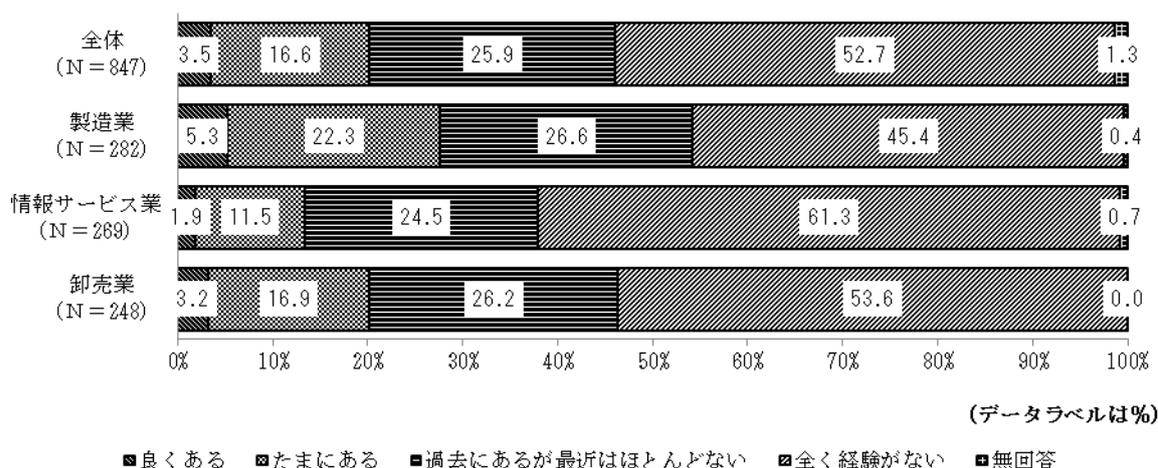
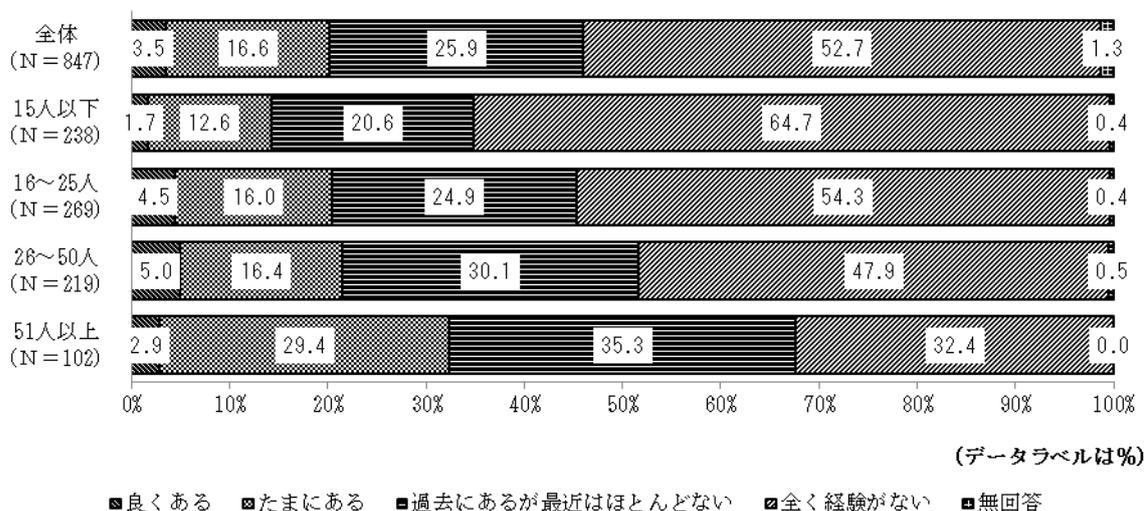


図3-5-1② メディアでの露出経験（規模別）



### 3.5.2 メディアに露出することに対する考え方

メディアで取り上げられることに対する経営活動への影響をみると、全体では「積極的に取り上げられたい」が9.7%と1割に満たないが、「できれば取り上げられたい」(28.5%)を合わせると、取り上げられたいが約4割となる。

業種別にみると、製造業と情報サービス業では、ほとんど違いがみられないが、卸売業では、「できれば取り上げられたい」(23.4%)が他業種と比べやや低く「特に関心がない」(65.3%)が他業種と比べやや高く、他業種と比べると消極的な姿勢が伺える。

規模別にみると、51人以上では「積極的に取り上げられたい」が12.7%と1割強に過ぎないが、「できれば取り上げられたい」(38.2%)と合わせると、取り上げられたい企業が過半数となる。取り上げられたい企業の割合は、規模が小さくなると減少するが、15人以下でも約3割を占める。

図3-5-2① メディアに露出することに対する考え方（業種別）

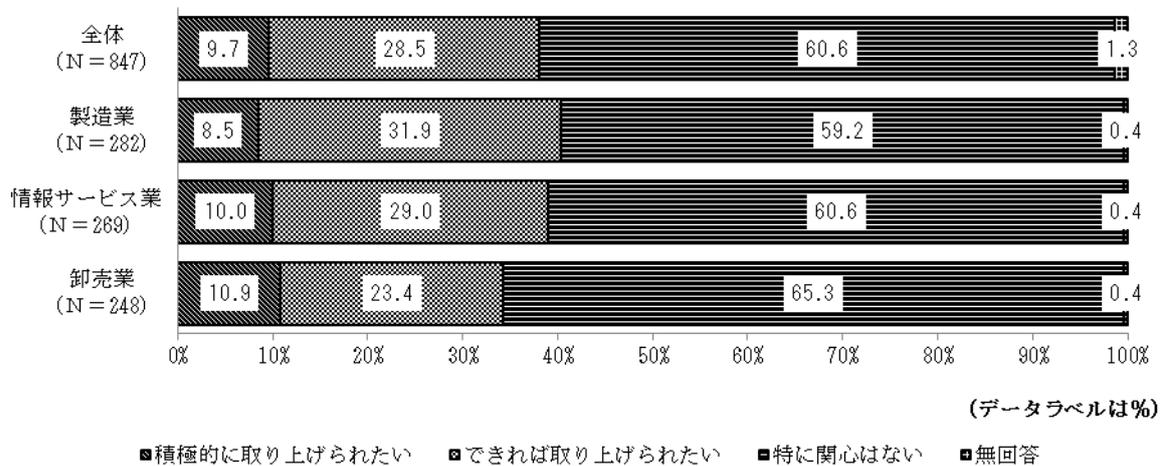
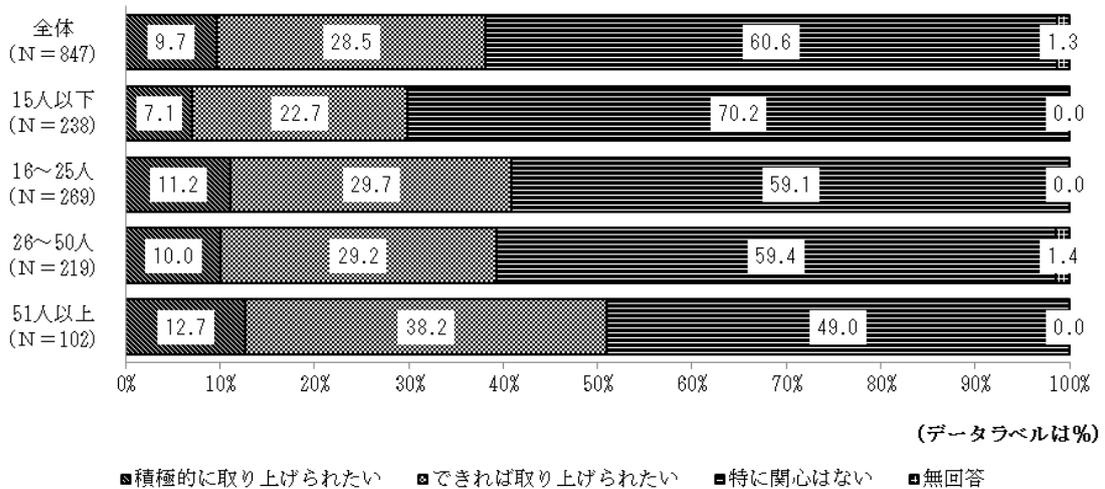


図3-5-2② メディアに露出することに対する考え方（規模別）



### 3.5.3 経営活動への影響

メディアに取り上げられることに対する経営活動への影響をみると、全体では「良い効果がある」が36.6%と最も高く、「とても良い効果がある」(8.3%)と合わせるとメディアに自社が取り上げられることについて約半数は効果があるとしている。

業種別にみると、製造業と卸売業では、ほとんど差がないが、情報サービス業では「とても良い効果がある」(10.0%)と他業種よりやや高く、「あまり効果がない」(16.4%)がやや低く、他業種に比べるとメディアに取り上げられる効果があるとしている。

規模別にみると、51人以上では「良い効果がある」が49.0%と半数を占め、「とても効果がある」(12.7%)と合わせて、6割を超える企業が効果があるとしている。ただ、全規模で「あまり効果がない」が2割程度あり、評価が分かれる結果となっている。

図3-5-3① 経営活動への影響（業種別）

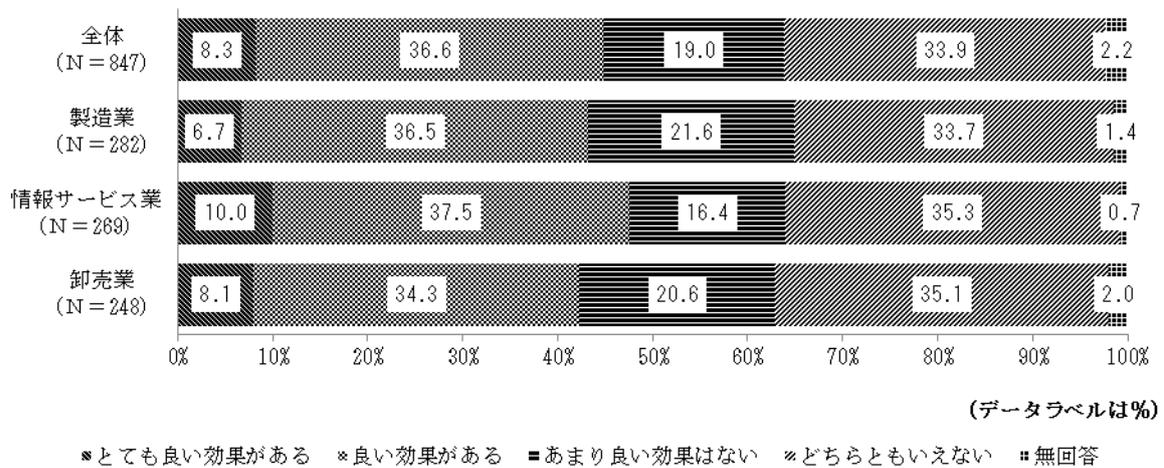
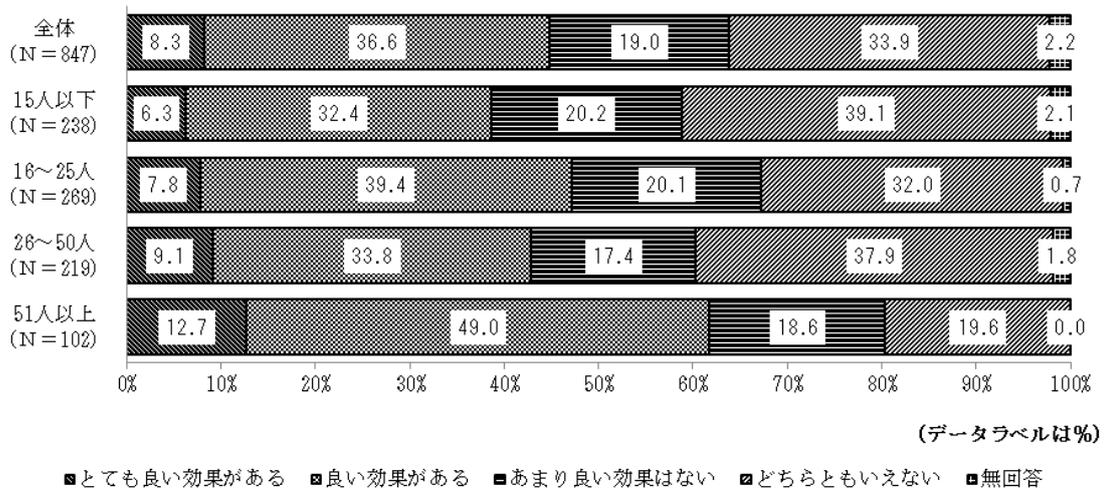


図3-5-3② 経営活動への影響（規模別）



### 3.5.4 良い効果があるとする理由

良い効果があると回答した企業の理由をみると、全体では「企業知名度の向上」(74.7%)と最も高く、次いで「製品・サービス等のPR」(67.9%)、「得意先へのPR」(62.4%)、「社員のモチベーション向上」(56.6%)となっている。

業種別にみると、製造業では、「製品・サービス等のPR」(77.9%)と「企業ブランド作り」(42.6%)と他業種に比べて高く、情報サービス業では、「企業知名度の向上」(82.0%)、「社員のモチベーション向上」(59.4%)、「採用・求人につながる」(41.4%)、「社会的信用力の向上」(40.6%)が他業種に比べて高い。卸売業では、「得意先へのPR」(67.6%)、「受注・販売・営業用ツール」(44.8%)が他業種と比べて高い。つまり、製造業と卸売業では、販売活動に関する項目が高いが、情報サービス業では、人材確保や社員意欲向上など人材に関する項目が高いことが特徴である。

規模別にみると、15人以下では「社員のモチベーション向上」(60.9%)「受注・販売・営業用ツール」(42.4%)が他規模に比べて高く、16~25人では「企業知名度の向上」(78.7%)、26~50人では「得意先へのPR」(66.0%)「企業ブランド作り」(44.7%)、51人以上では「製品・サービス等のPR」(74.6%)が他規模と比べて高くなっている。

図3-5-4① 良い効果があるとする理由（複数回答）

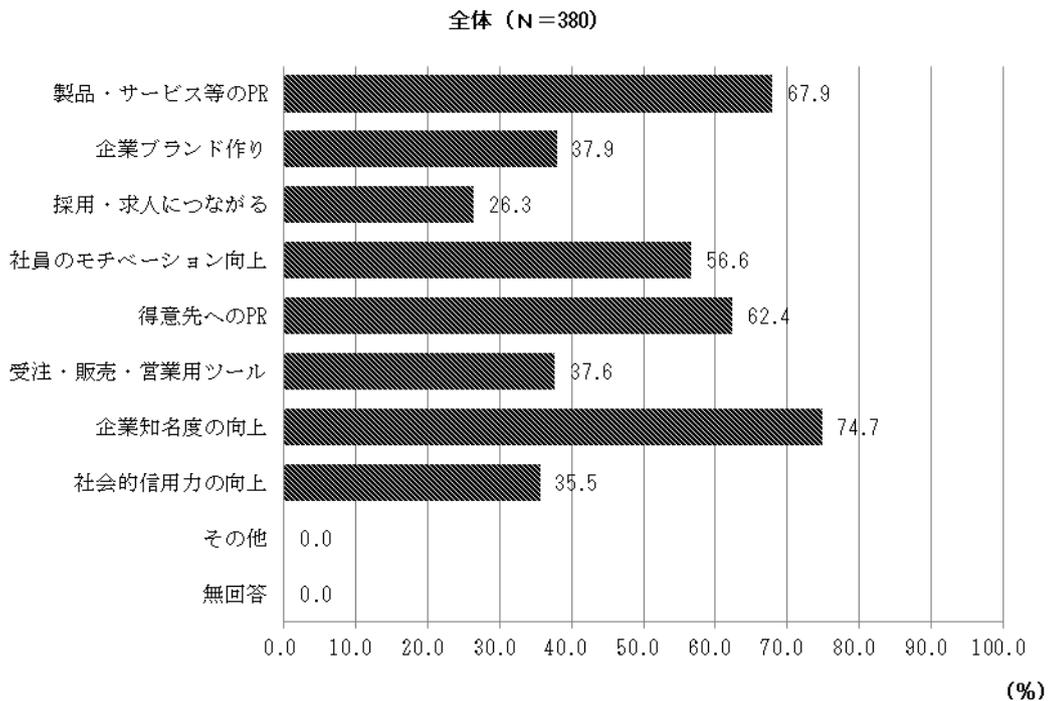


図3-5-4② 良い効果があるとする理由（業種別：複数回答）

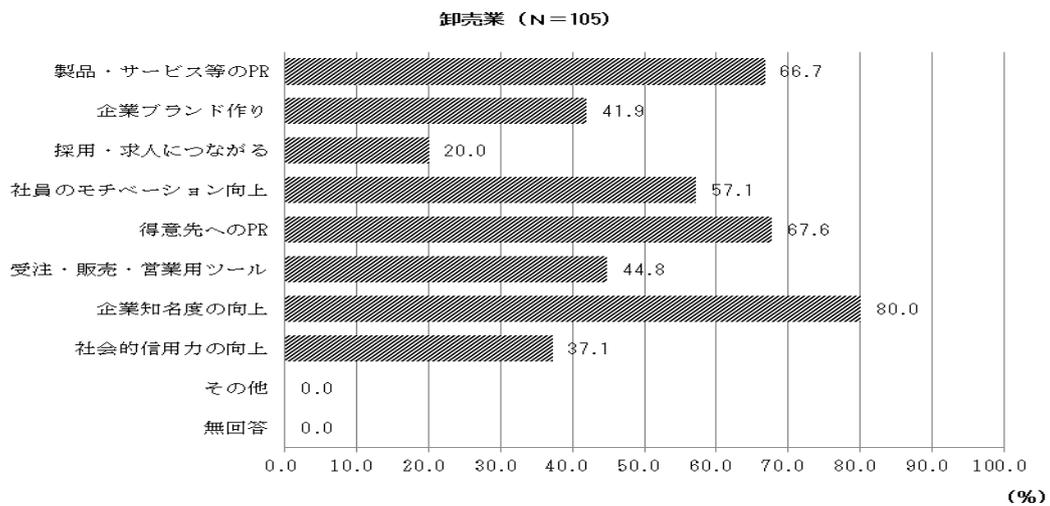
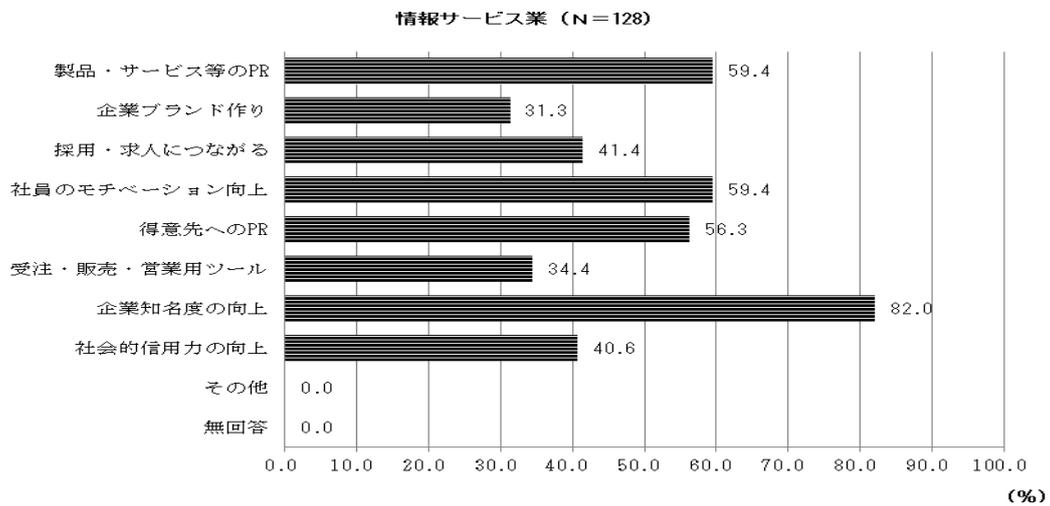
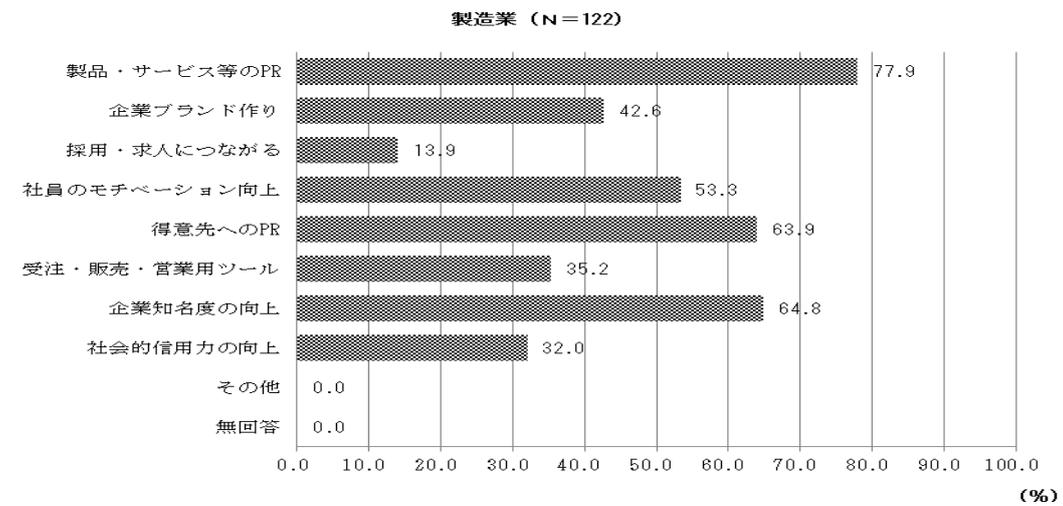
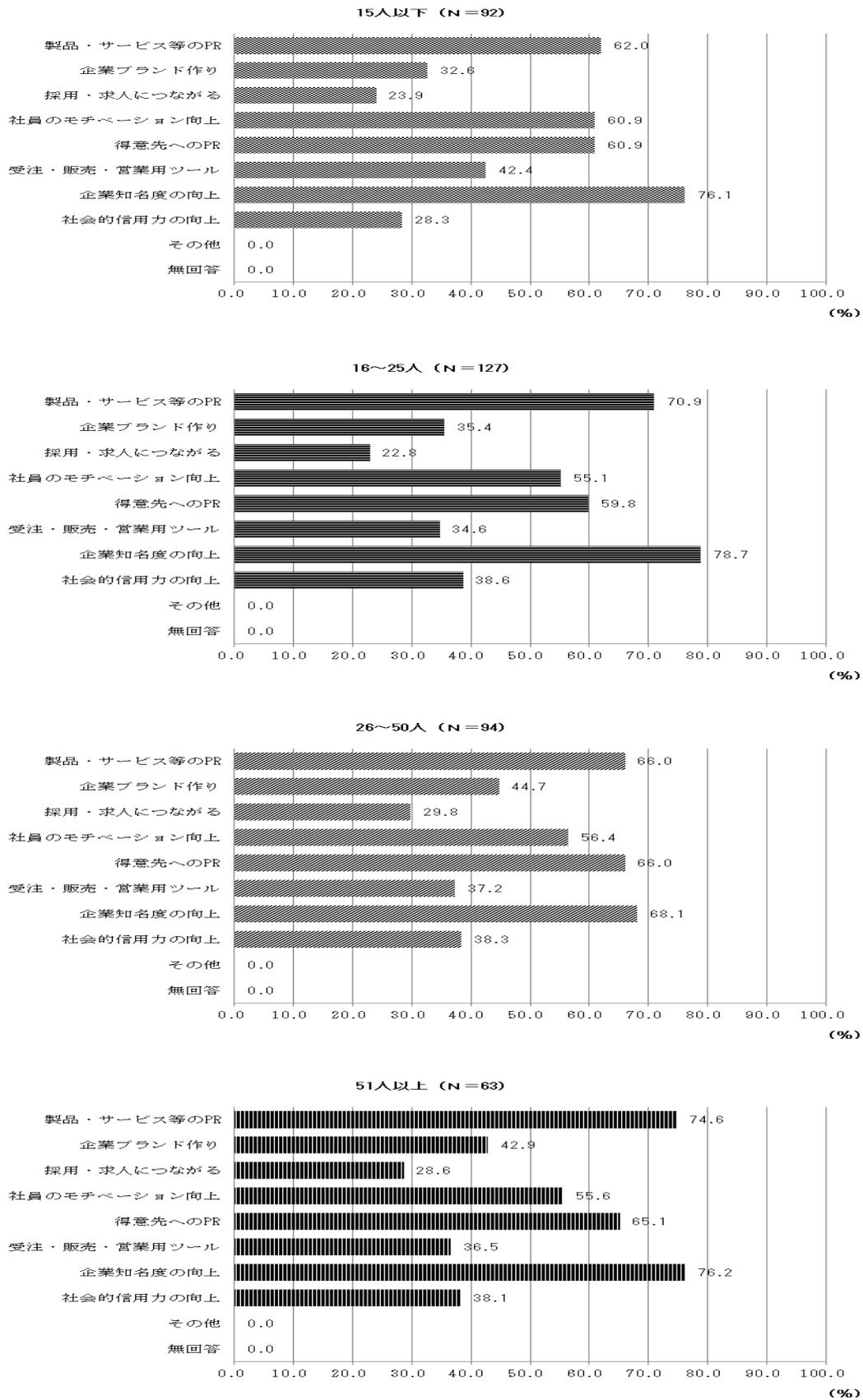


図3-5-4③ 良い効果があるとする理由（規模別：複数回答）



### 3.5.5 プレスリリース活動の状況

自社でのプレスリリースの状況をみると、全体では「行っている」が8.5%と1割に満たなく、「行っていない」(88.0%)がほとんどである。

業種別にみると、差はほとんどみられない。

規模別にみると、51人以上では「行っている」が13.7%と他規模の中で最も高く、規模が小さくなると低下する。

図3-5-5① プレスリリース活動の状況（業種別）

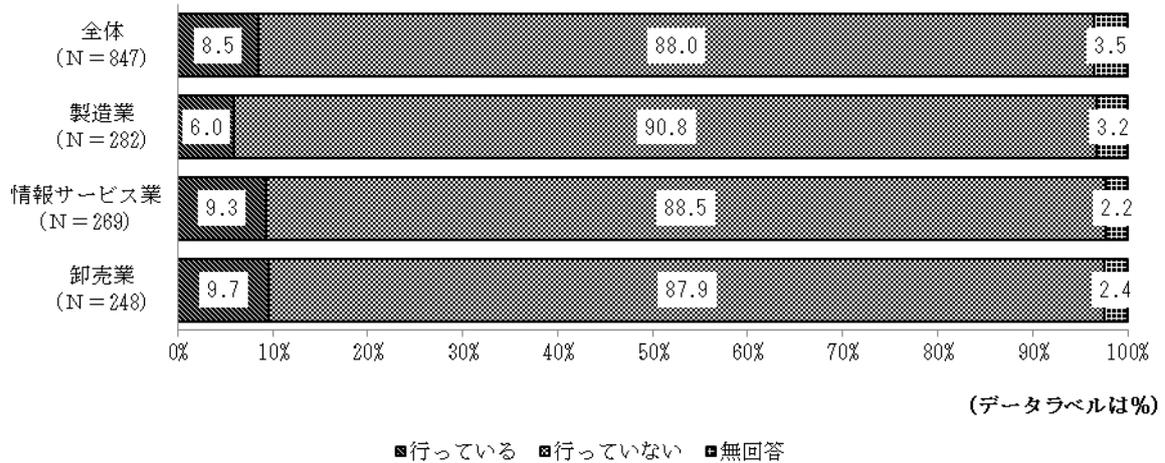
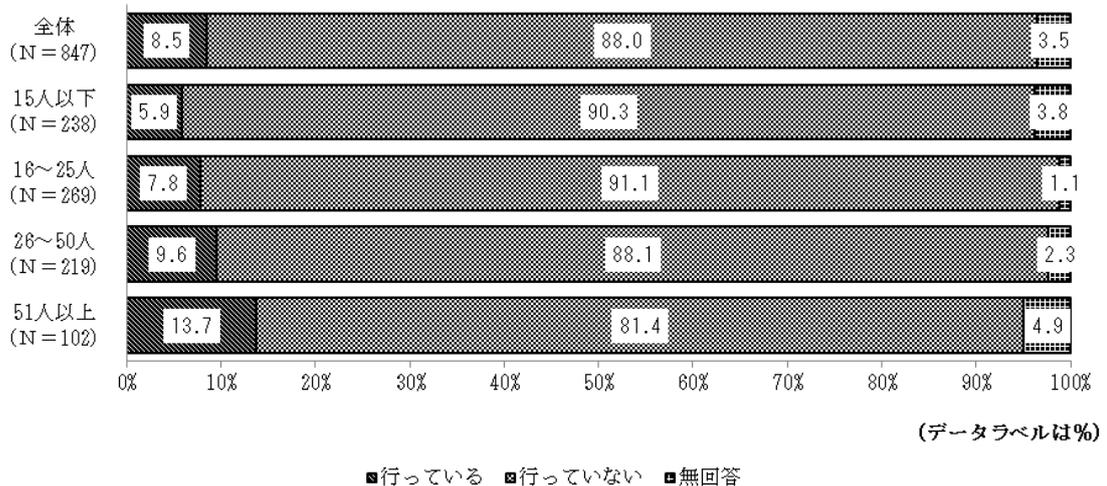


図3-5-5② プレスリリース活動の状況（規模別）



### 3.6 企業表彰制度

#### 3.6.1 表彰制度への応募状況

企業や製品・サービス等の表彰制度への応募状況についてみると、全体では「応募したことがある」が9.0%と1割に満たなく、「応募したことはないが、機会があればしてみたい」(15.5%)と合わせて、関心があるのは4分の1程度となっている。また、「応募したこともなく、関心もない」が約半数となっている。

業種別にみると、製造業では「応募したことがある」が14.9%と他業種と比べ比較的高く、「応募したことはないが、機会があればしてみたい」(18.4%)と合わせて関心がある企業は3割を超えている。一方、情報サービス業と卸売業は、関心がある企業がそれぞれ22.3%、16.9%と低く、「応募したこともなく、関心もない」がそれぞれ5割を超える。よって、企業や製品・サービス等の表彰制度については、製造業が比較的積極的であり、かつ関心が高いことが分かる。

規模別にみると、51人以上では「応募したことがある」が13.7%と他規模に比べ最も高く、次いで16~25人が10.0%となっている。また、「応募したことはないが、機会があればしてみたい」でも、51人以上が19.6%と最も高く、次いで16~25人が16.4%となっている。「応募したこともなく、関心もない」がどの規模も半数を占め、規模による差があまりない。

図3-6-1① 表彰制度への応募状況（業種別）

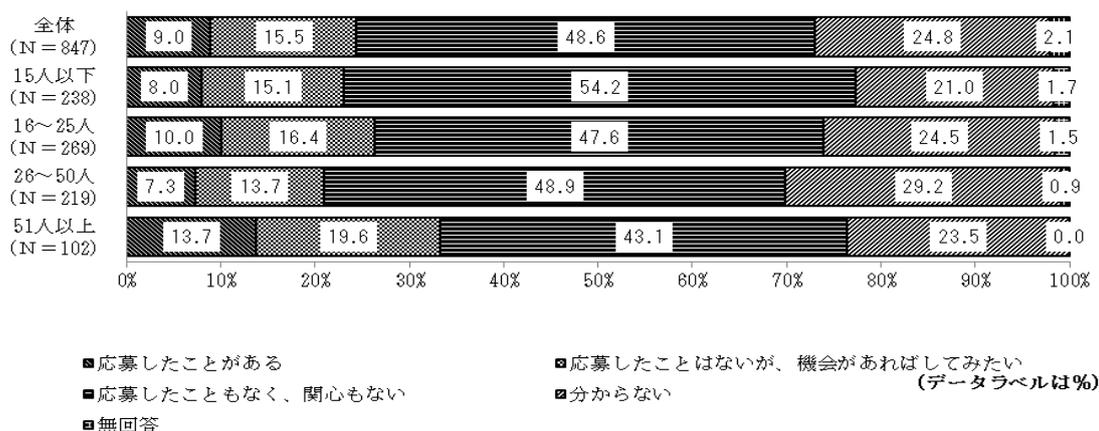
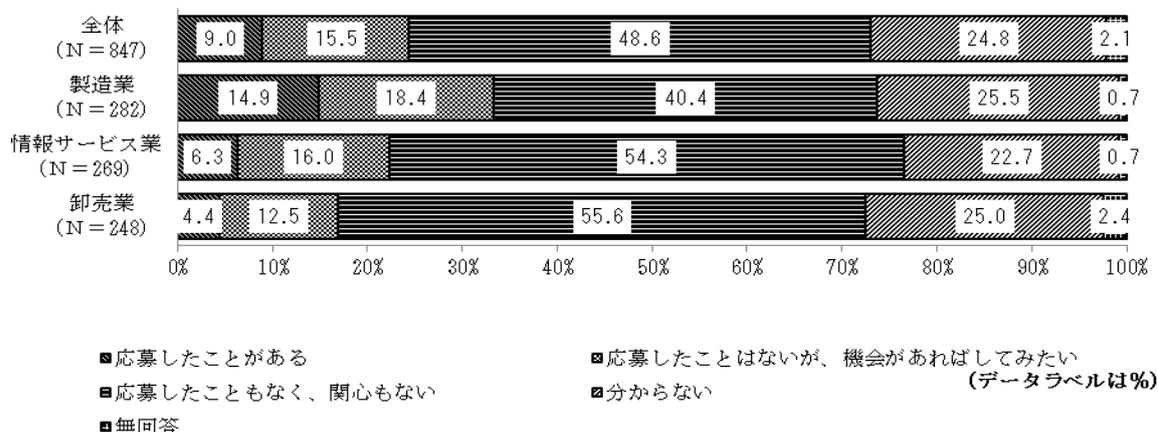


図3-6-1② 表彰制度への応募状況（規模別）



### 3.6.2 応募の理由

表彰制度に「応募したことがある」「応募したことはないが、機会があればしてみたい」とした企業の中でその理由をみると、全体では「製品・サービス等のPR」(61.8%)と「企業知名度の向上」(59.4%)がほぼ拮抗して高く、次いで「得意先へのPR」(47.8%)、「社員のモチベーション向上」(47.3%)、「企業ブランド作り」(43.5%)となっている。

業種別にみると、情報サービス業では「社員のモチベーション向上」(53.3%)、「社会的信用力の向上」(48.3%)、「受注・販売・営業用ツール」(38.3%)、「採用・求人につながる」(33.3%)が他業種と比較して高い。一方、卸売業では、「企業知名度の向上」(69.0%)、「得意先へのPR」(54.8%)が他業種と比較して高い。よって、情報サービス業では人材確保や社員の意欲に関する項目が高く、卸売業は得意先との関係の項目が高くなっている。

規模別にみると、15人以下では、「社会的信用力の向上」(47.3%)が他規模と比べ比較的高く、16～25人では、「製品・サービス等のPR」(71.8%)「企業知名度の向上」(64.8%)「得意先へのPR」(59.2%)、26～50人では「社員のモチベーション向上」(56.5%)が他規模に比べて高くなっている。

図3-6-2① 応募の理由（複数回答）

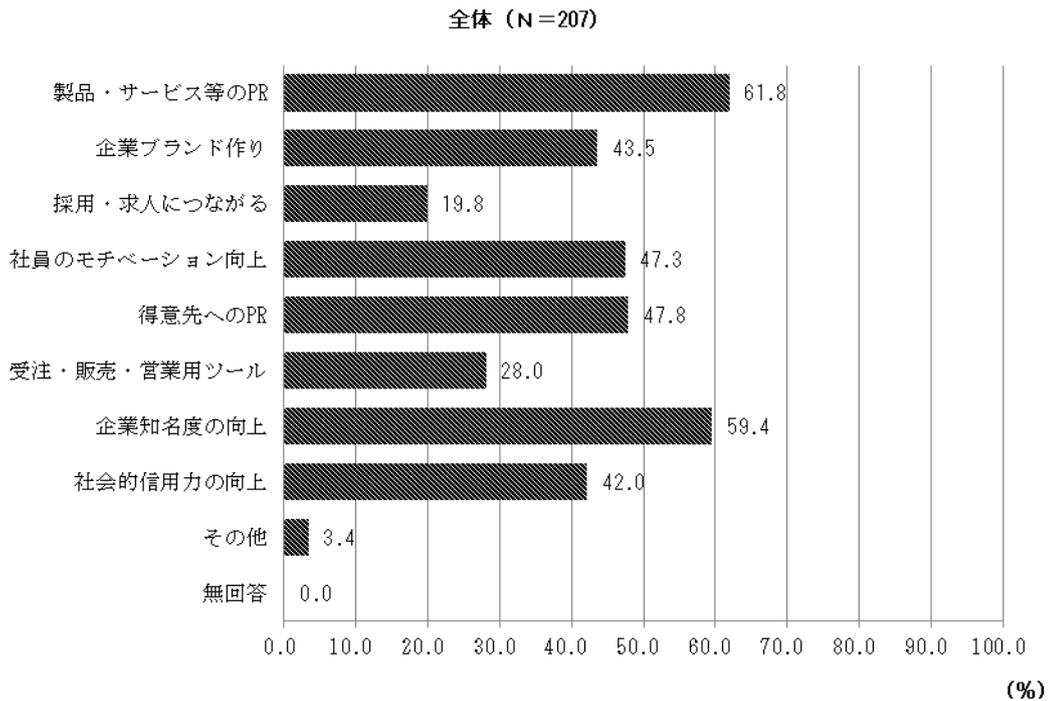


図3-6-2② 応募の理由（業種別：複数回答）

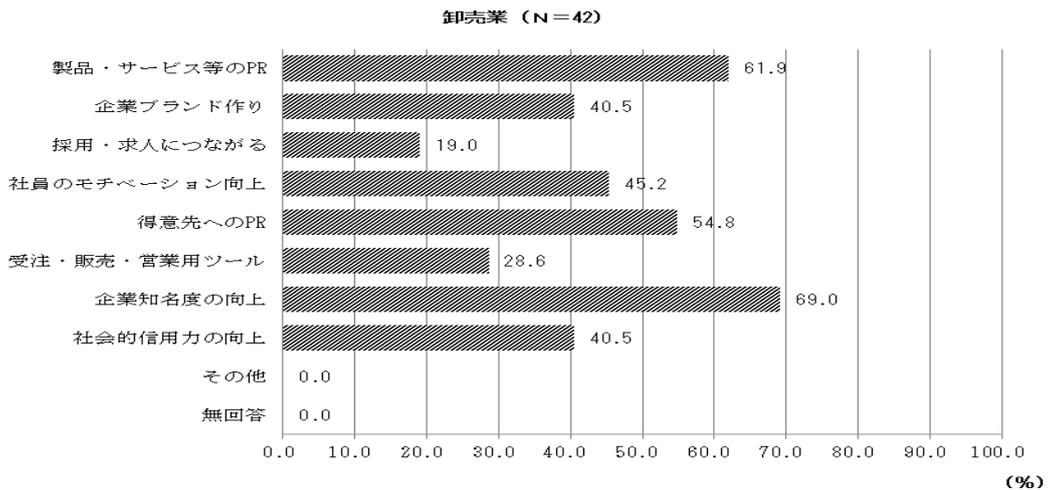
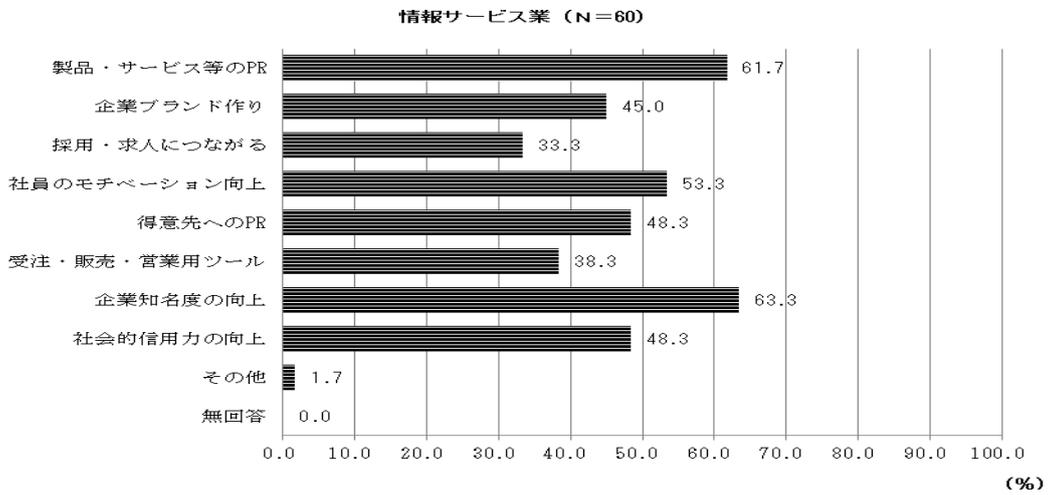
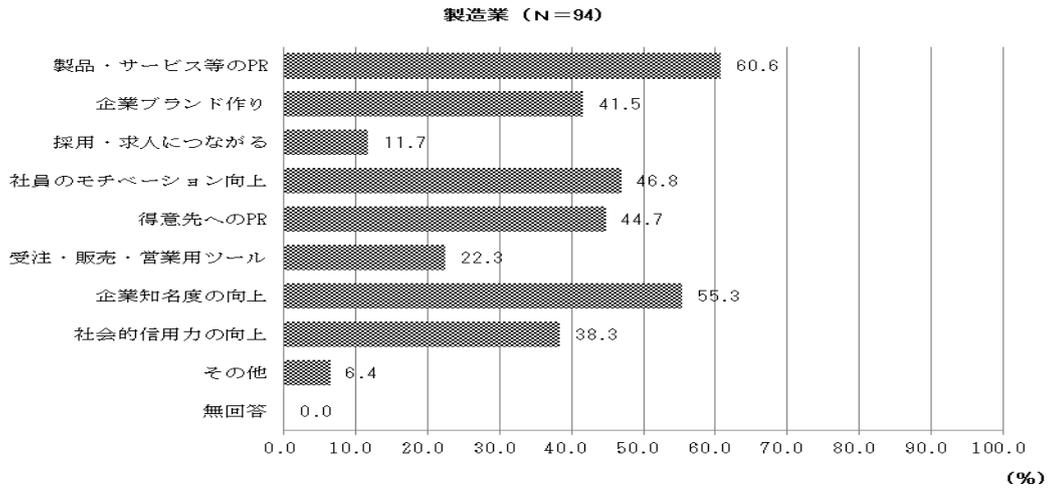
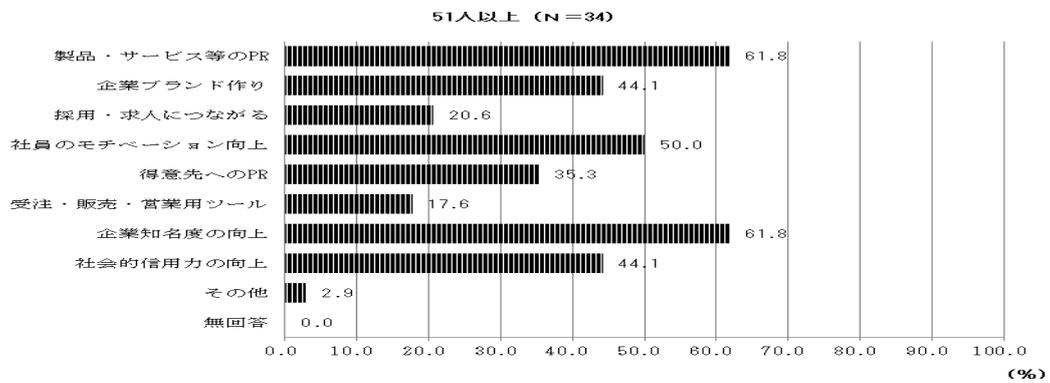
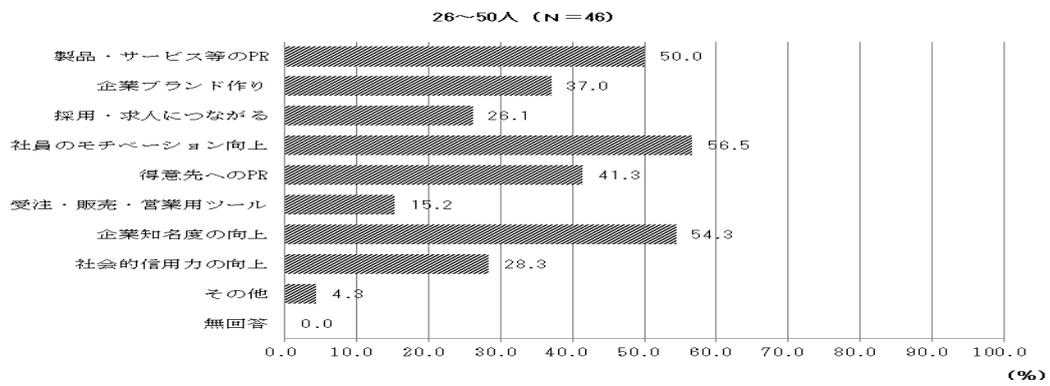
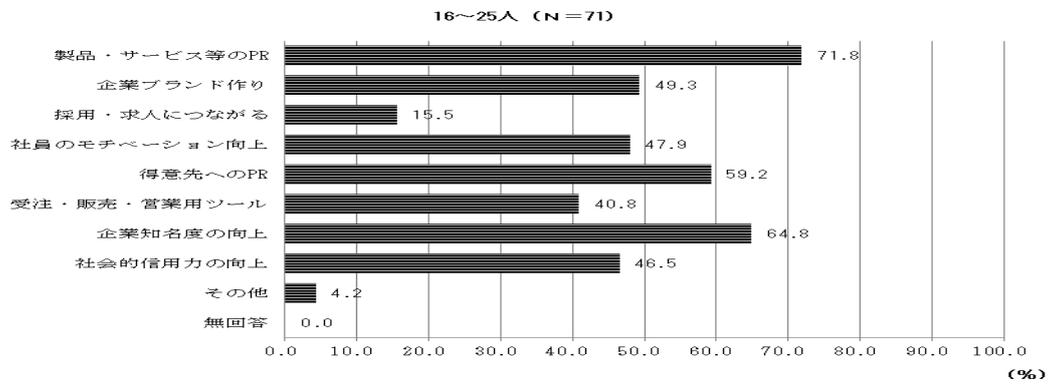
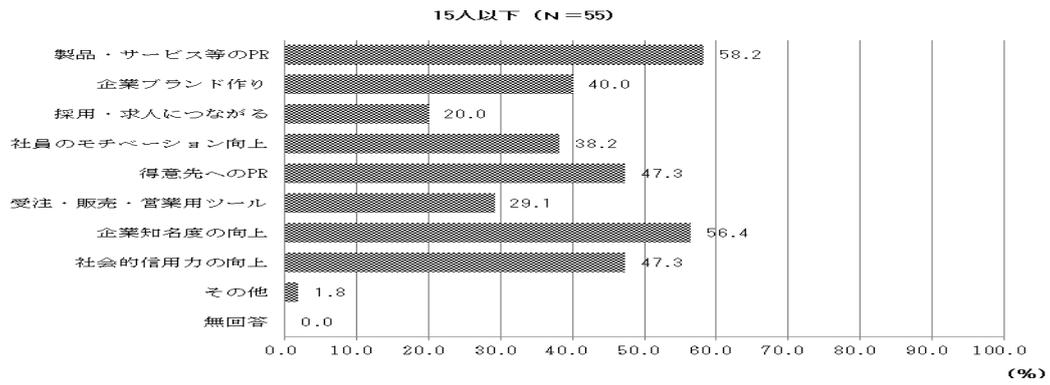


図3-6-2③ 応募の理由（規模別：複数回答）



### 3.6.3 企業表彰による経営活動への影響

企業表彰による経営活動への影響についてみると、全体では「良い効果がある」が41.4%と最も高く、「とても良い効果がある」(8.3%)と合わせて約5割の企業が表彰制度について経営活動に良い効果があるとしている。そして、「あまり良い効果がない」(11.9%)は1割に満たない。

業種別にみると、情報サービス業では、「良い効果がある」(44.6%)が他業種よりやや高いにすぎず、「とても良い効果がある」とする割合は業種によってほとんど差がない。

規模別にみると、51人以上では「良い効果がある」が49.0%と半数を占め、「とても良い効果がある」(11.8%)と合わせると約6割が、経営活動に良い効果があるとしている。「良い効果がある」は規模が小さくなると低下するが、15人以下でも「とても良い効果がある」と「良い効果がある」を合わせると4割を占める。

図3-6-3① 企業表彰による経営活動への影響（業種別）

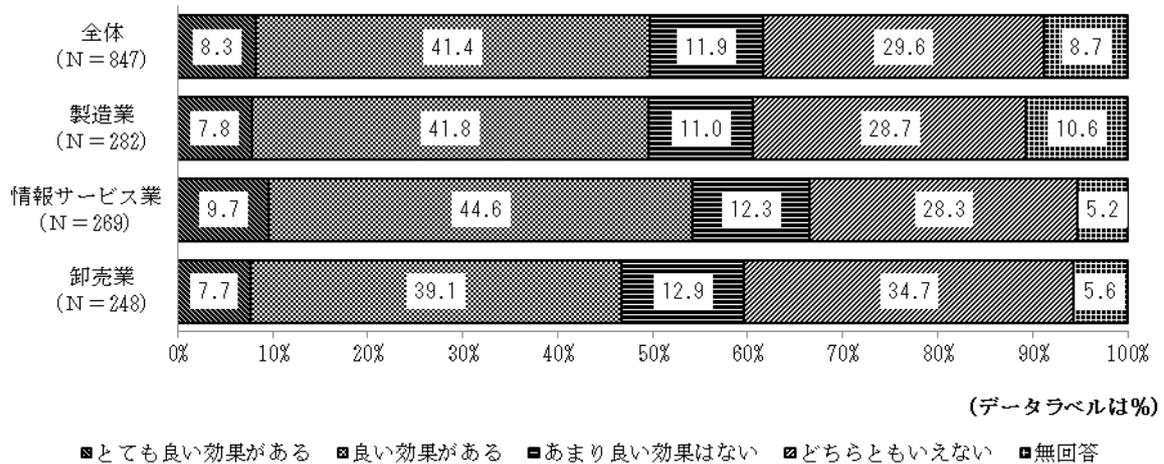
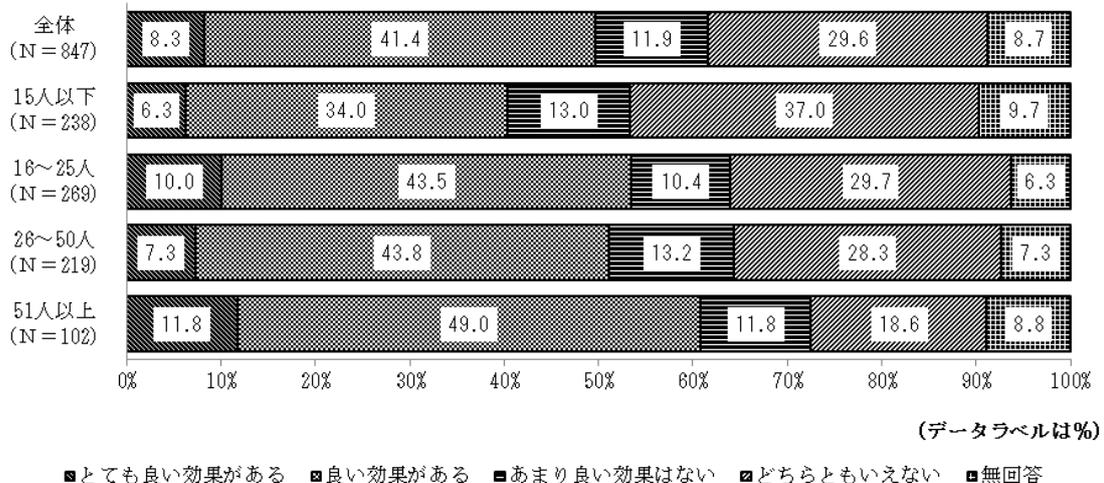


図3-6-3② 企業表彰による経営活動への影響（規模別）



## 4 アンケート課題分析

### －新製品・新サービスの企画・開発等を実施している企業の状況

中小企業が広報や宣伝活動を積極的に行うのは、業種や規模による差だけでなく、事業活動との関係が大きく関係している。そこで、中小企業の中でも新製品や新サービスの企画や開発等を実施しているか否かで分析を行った。

ここでいう新製品・新サービスの企画・開発等とは、「製造業、情報サービス業及び産業財卸売業が新製品や新サービス等を企画、開発又は考案する活動を行っていること」をいう。

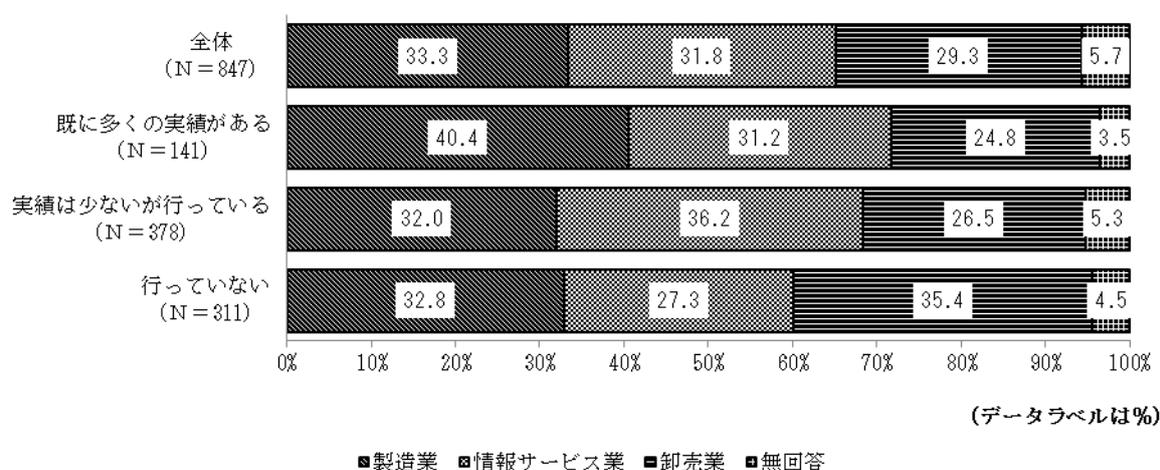
新製品・新サービス等の企画・開発・考案について、[既に多くの実績がある]、[実績は少ないが行っている]、[行っていない]に分けて分析を行った。

### 4.1 企業概要及び経営状況

#### 4.1.1 業種

業種についてみると、[既に多くの実績がある]では製造業が約4割と最も多く、卸売業が4分の1でやや少ない。また、[実績は少ないが行っている]と[行っていない]では、どの業種も約3割程度で大きな差が無い。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業は、製造業でやや多いが業種による大きな違いはない。

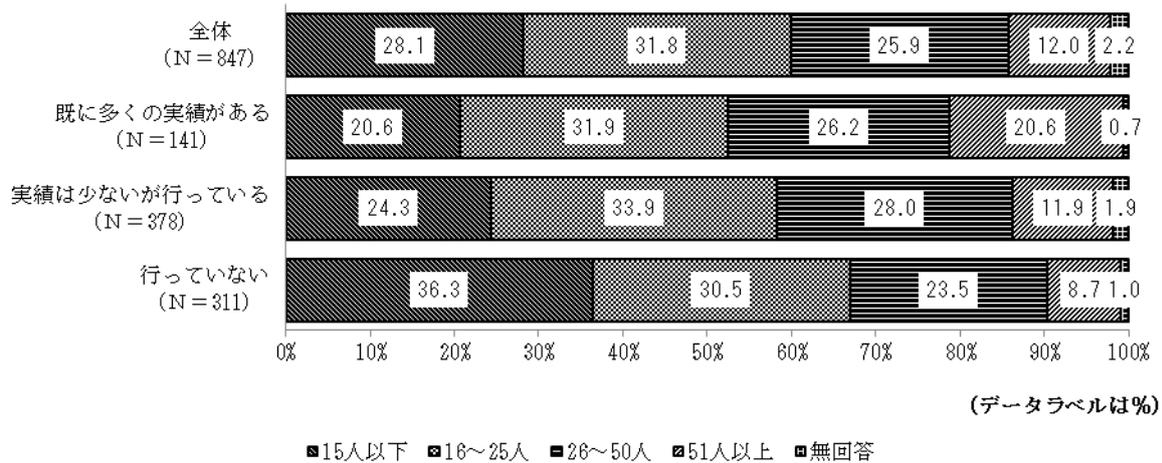
図4-1-1 業種（新製品等を企画・開発する活動別）



#### 4.1.2 規模

従業者規模をみると、[既に多くの実績がある]では、16～25人以下が約3割と最も高いが、15人以下、26～50人、51人以上がそれぞれ約2割とばらついている。一方、[実績は少ないが行っている]では50人以上が1割と少ないが、26～50人が3割弱、15人以下であっても4分の1の割合となっている。よって、新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業は、規模による顕著な差はあまりない。

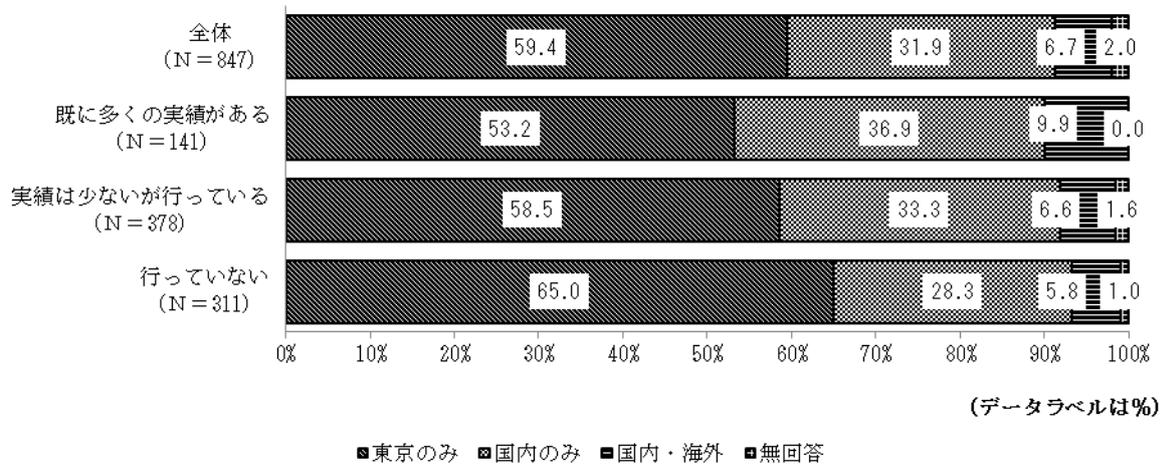
図4-1-2 従業員規模（新製品等を企画・開発する活動別）



#### 4.1.3 事業所・工場等

事業所・工場等の所在地をみると、新製品・新サービスの企画・開発等の実績がある企業ほど国内のみ、国内・海外の割合が高く、行っていない企業ほど東京のみの割合が高くなっている。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行う企業は、事業展開の場所が広域化する傾向にある。

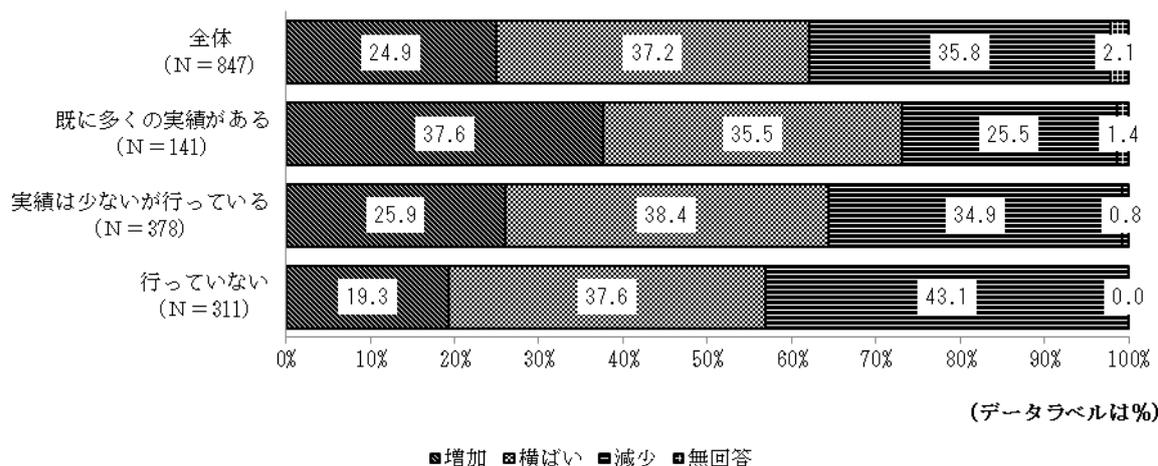
図4-1-3 事業所・工場等（新製品等を企画・開発する活動別）



#### 4.1.4 売上高（前年対比）

前年対比の売上高をみると、[既に多くの実績がある]では売上高の増加が約4割と他と比べて高く、減少が約4分の1と低い。一方、[行っていない]では、売上高の増加が約2割に対して、減少が4割強と高くなっている。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業では、前年対比の売上高が増加しており、行っていない企業では売上高が減少しており、業績に差がある。

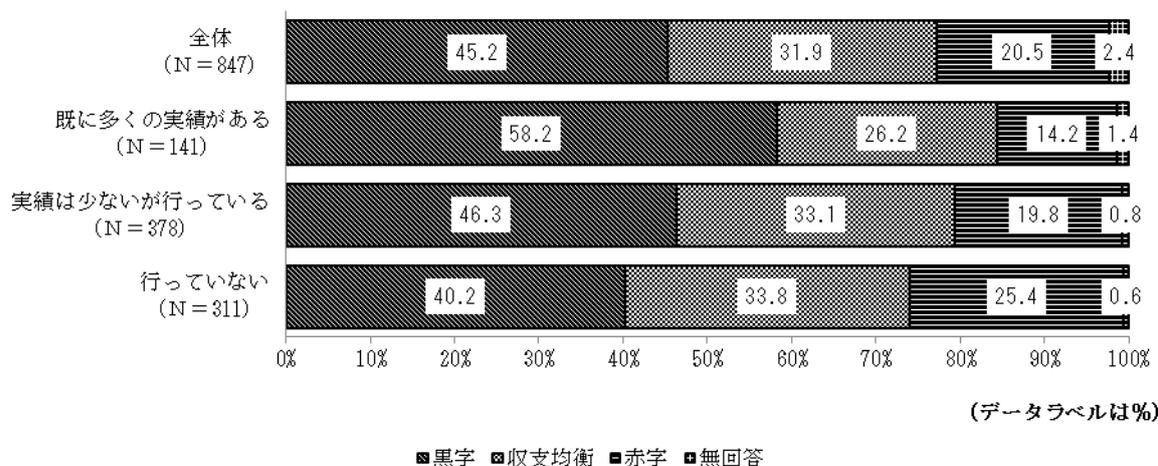
図4-1-4 前年対比売上高（新製品等を企画・開発する活動別）



#### 4.1.5 経常利益

経常利益の状況をみると、[既に多くの実績がある]では経常利益の黒字が約6割と高く、赤字が15%に満たない。[行っていない]では経常利益の黒字が約4割とやや低く、赤字が4分の1とやや高い。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行う企業ほど、経常利益で黒字を確保している。

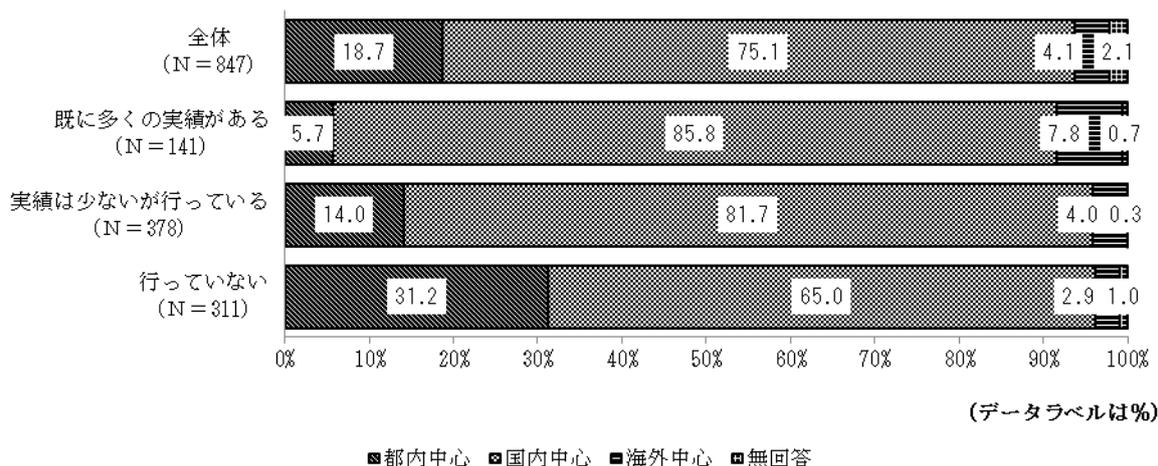
図4-1-5 経常利益（新製品等を企画・開発する活動別）



#### 4.1.6 今後の事業・販売活動の場所（範囲）

今後の事業・販売活動の場所をみると、[既に多くの実績がある]では、国内中心が8割強、海外中心が約8%と高い。一方、[行っていない]では、国内中心が約3割と他と高い。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行う企業ほど、今後の事業・販売活動の範囲が広域化する傾向にある。

図4-1-6 今後の事業・販売活動の場所（新製品等を企画・開発する活動別：複数回答）

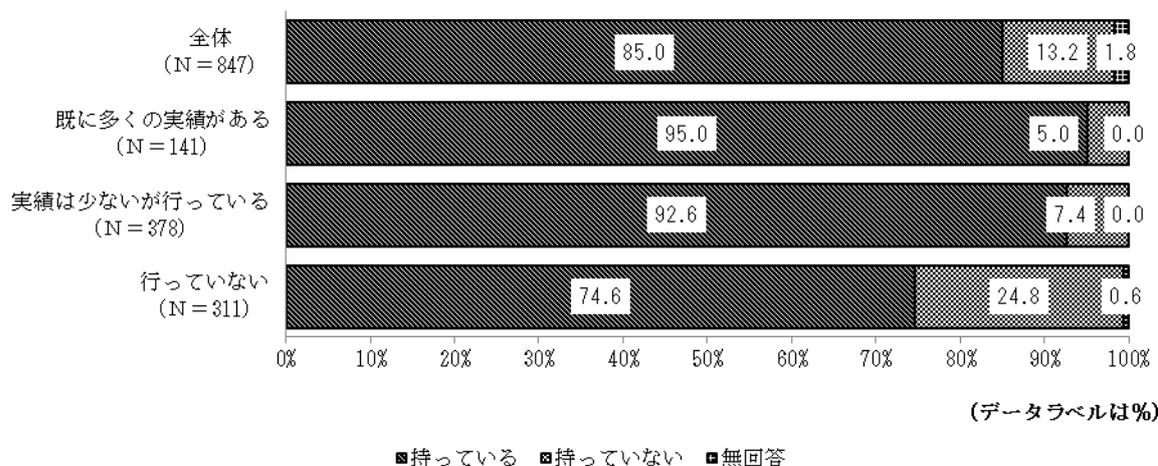


## 4.2 HP保有状況

### 4.2.1 自社HPの保有状況

HPの保有状況をみると、[既に多くの実績がある]では、HPを「持っている」が95.0%、[実績は少ないが行っている]でも92.6%と高いが、[行っていない]では、「持っている」が74.6%と20ポイント程度差がある。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業では、行っていない企業と比べてHPの保有割合に顕著な差がある。

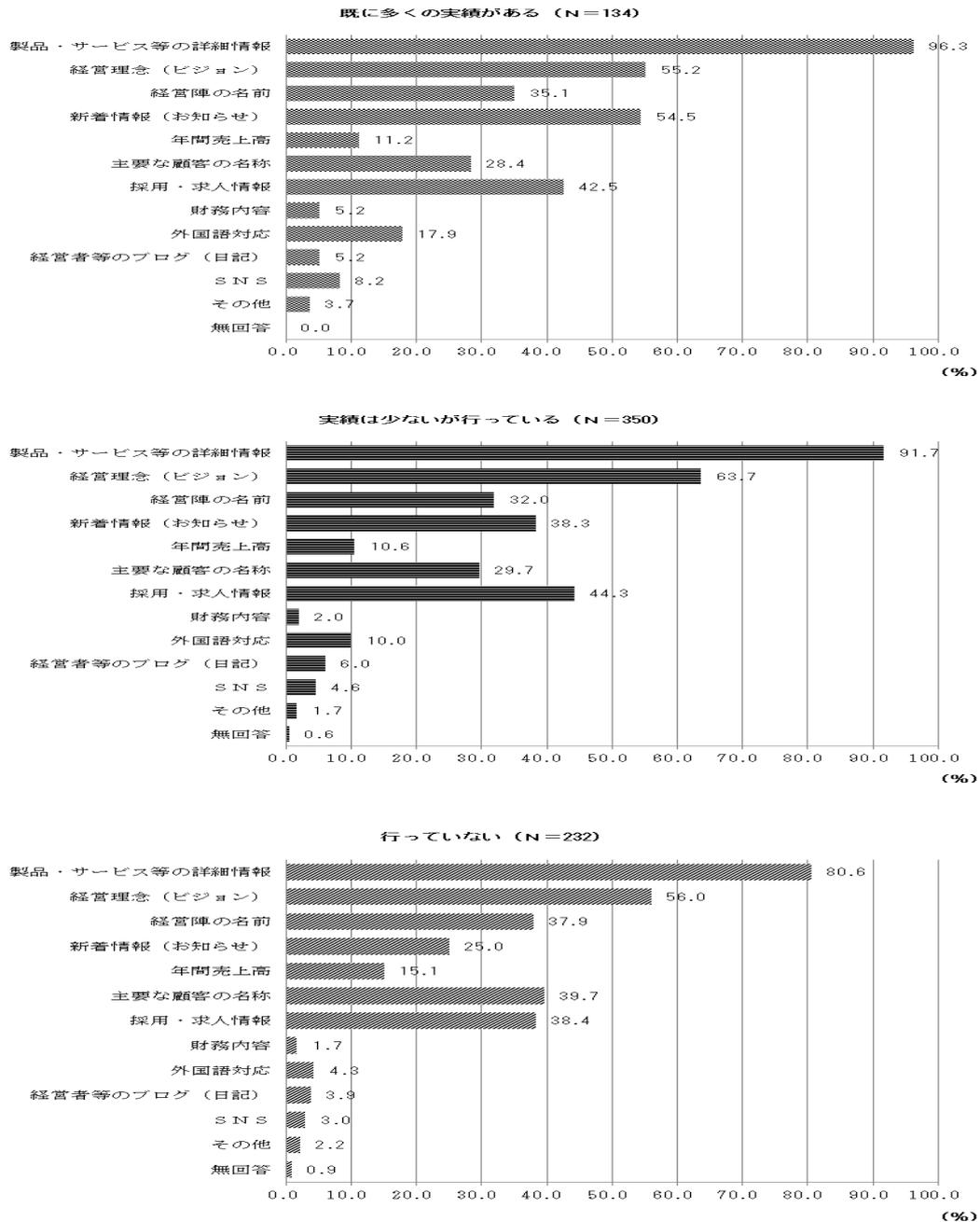
図4-2-1 自社HPの保有状況（新製品等を企画・開発する活動別）



#### 4.2.2 HPに掲載している内容・機能

HPを保有している企業のHPの内容や機能をみると、[既に多くの実績がある]では、「製品・新サービス等の詳細情報」が96.3%と高いが、[行っていない]では、80.6%に減少する。さらに、「新着情報」「外国語対応」でも新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業の割合が高くなる。一方、「主要な顧客の名称」については、[既に多くの実績がある]（28.4%）より[行っていない]（39.7%）の割合が高まる。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業と行っていない企業では、HPの内容や機能で、異なる傾向がみられる。

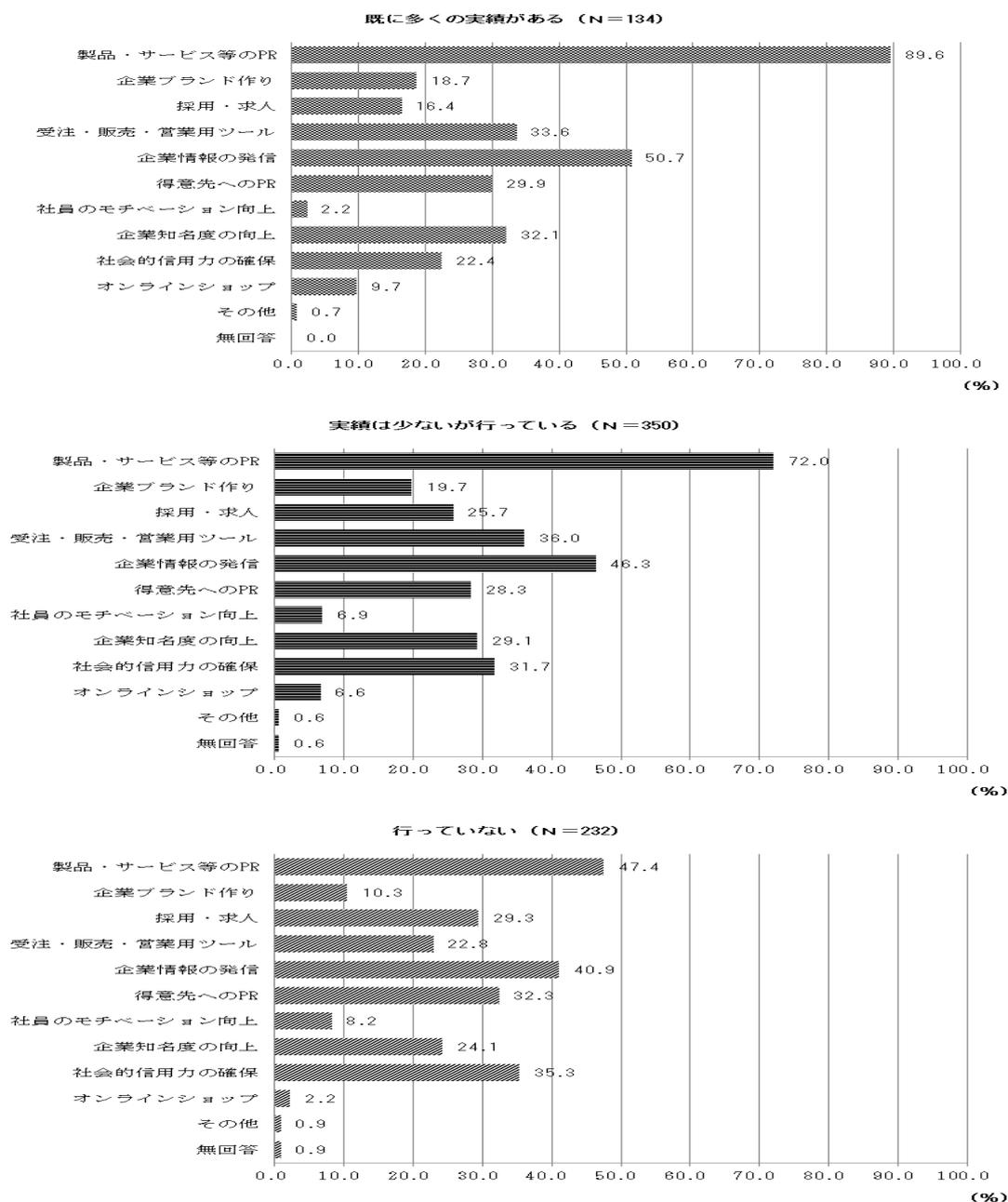
図4-2-2 HPに掲載している内容・機能（新製品等を企画・開発する活動別：複数回答）



### 4.2.3 HPを保有する主な目的

HPを保有する主な目的をみると、[既に多くの実績がある]では、「製品・新サービス等のPR」が89.6%と高いが[行っていない]では、47.4%と低くなる。さらに、「企業情報の発信」「企業知名度の向上」「オンラインショップ」でも新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業の方が行っていない企業より割合が高くなる。一方、「採用・求人」「社員のモチベーション向上」「社会的信用力の確保」では、[行っていない]企業の方が[既に多くの実績がある]より割合が高くなる傾向にある。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業と行っていない企業では、HPを保有する目的に違いがみられることが分かる。

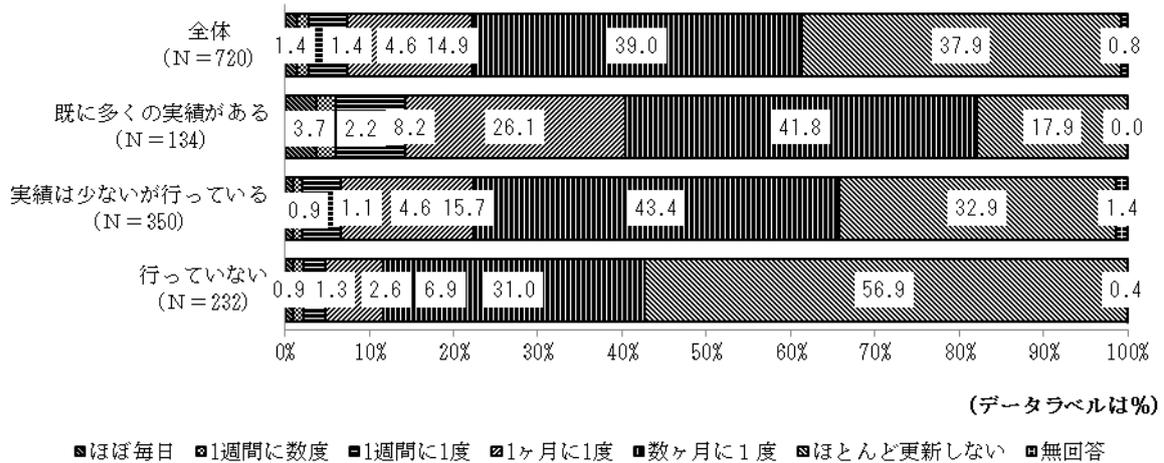
図4-2-3 HPを保有する主な目的（新製品等を企画・開発する活動別）



#### 4.2.4 更新頻度

HPの更新頻度をみると、[既に多くの実績がある]では、「ほぼ毎日」(3.7%)、「1週間に数度」(2.2%)、「1週間に1度」(8.2%)、「1ヶ月に1度」(26.1%)が他と比べて高い。一方、[行っていない]では、「ほとんど更新しない」(56.9%)と他と比べて高い。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業の方が行っていない企業より、HPを比較的頻繁に更新していることが分かる。

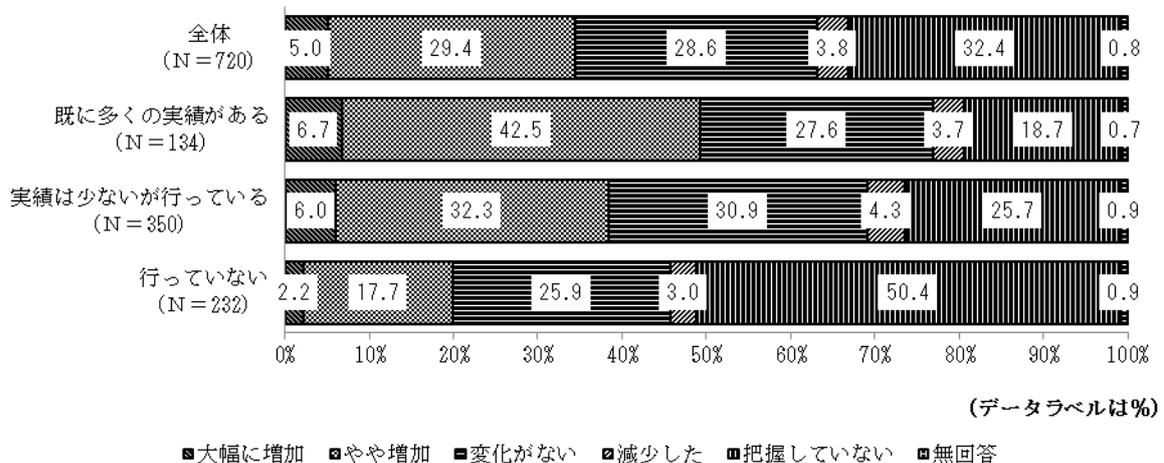
図4-2-4 更新頻度（新製品等を企画・開発する活動別）



#### 4.2.5 アクセス数

3年前と比べたHPのアクセス数をみると、[既に多くの実績がある]では、増加（大幅増加+やや増加）が約5割と高く、[実績は少ないが行っている]では約4割、[行っていない]では約2割となっている。また、[行っていない]では、「把握していない」(50.4%)も過半数を超えて高い。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業の方が行っていない企業より、3年前と比べたHPのアクセス数を増加させていることが分かる。

図4-2-5 アクセス数（新製品等を企画・開発する活動別）

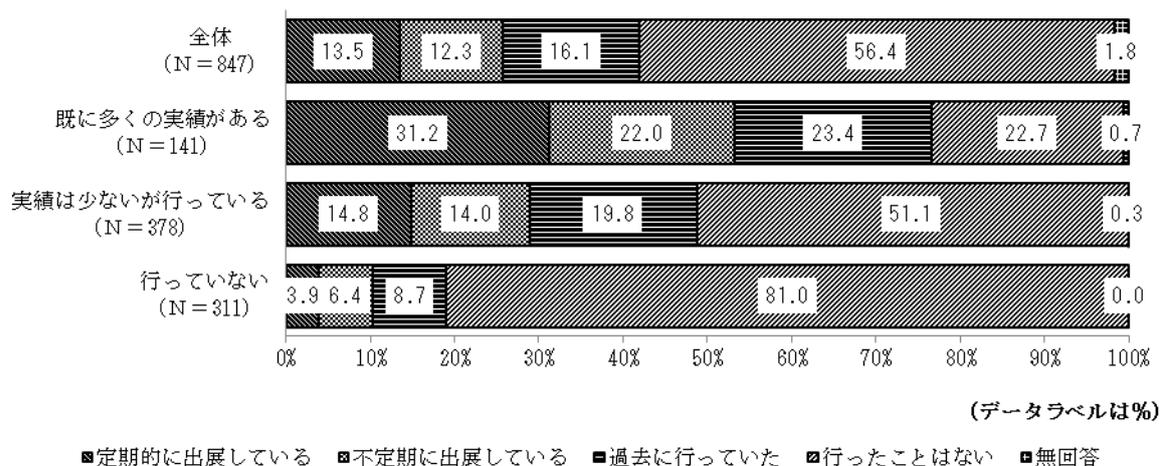


### 4.3 展示会・見本市への参加状況

#### 4.3.1 出展状況

展示会・見本市への出展状況をみると、[既に多くの実績がある]では、「定期的に出展している」が約3割、「不定期に出展している」(22.0)を合わせて出展している企業が5割を超える。[実績は少ないが行っている]では、出展している企業が約3割、[行っていない]では、約1割となっている。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業ほど、国内の展示会・見本市へ積極的に参加している傾向がある。

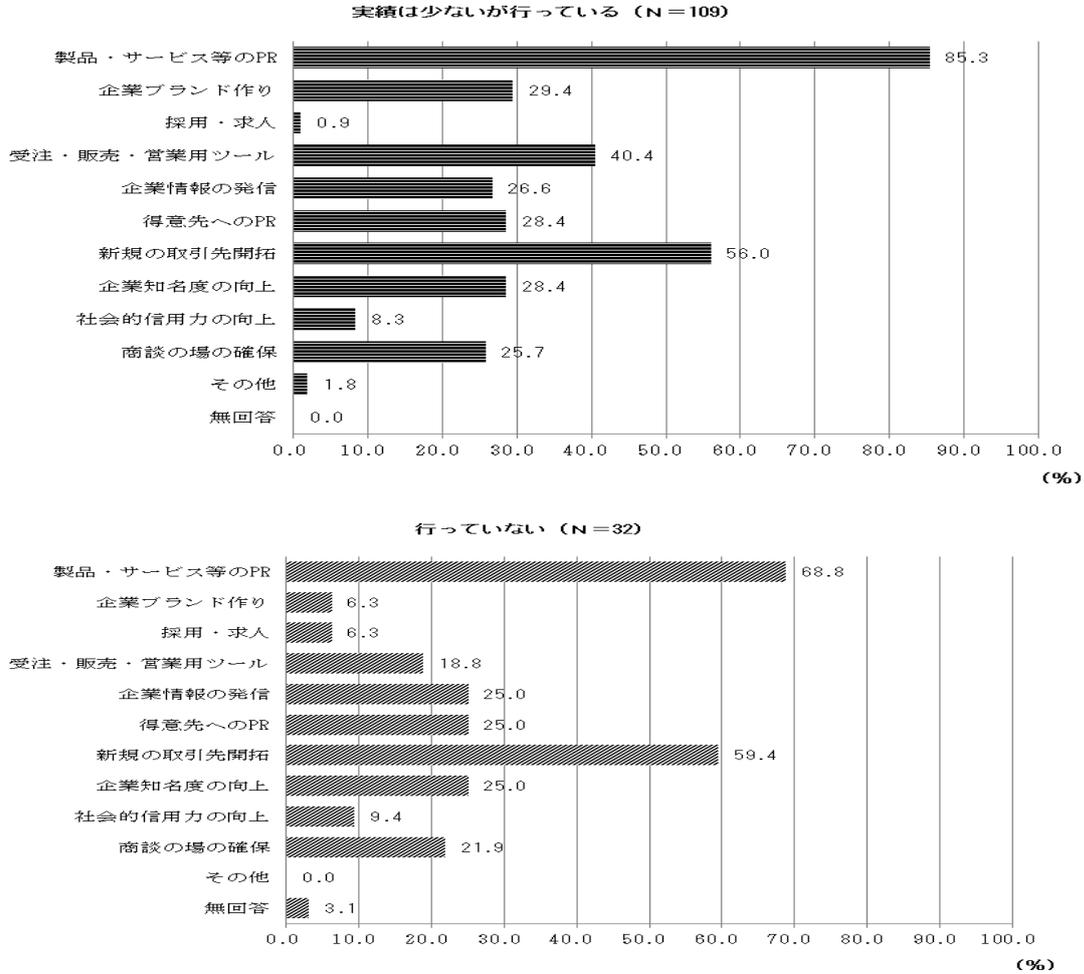
図4-3-1 出展状況（新製品等を企画・開発する活動別）



### 4.3.2 出展の主な目的

出展している主な目的をみると、[既に多くの実績がある]では、「得意先へのPR」(37.3%)が他と比べて高く、[実績は少ないが行っている]では、「企業ブランド作り」(29.4%)、「受注・販売・営業用ツール」(40.4%)が他と比べて高い。

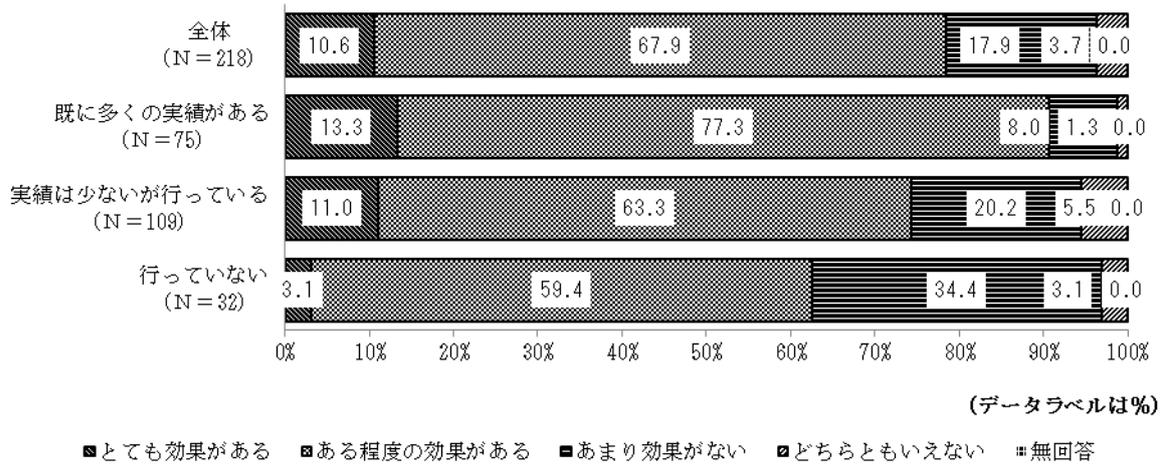
図4-3-2 出展の主な目的（新製品等を企画・開発する活動別：複数回答）



### 4.3.3 出展の効果

出展の効果を見ると、[既に多くの実績がある]では、「効果がある」（とても効果がある＋ある程度効果がある）が約 9 割と非常に高く、「あまり効果がない」が 1 割に満たない。一方、[実績は少ないが行っている]では、「効果がある」が 7 割強、[行っていない]では、「効果がある」が約 6 割に対し、「あまり効果がない」が 3 割強と高くなっている。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業の方が出展の効果があるとする割合が高い。

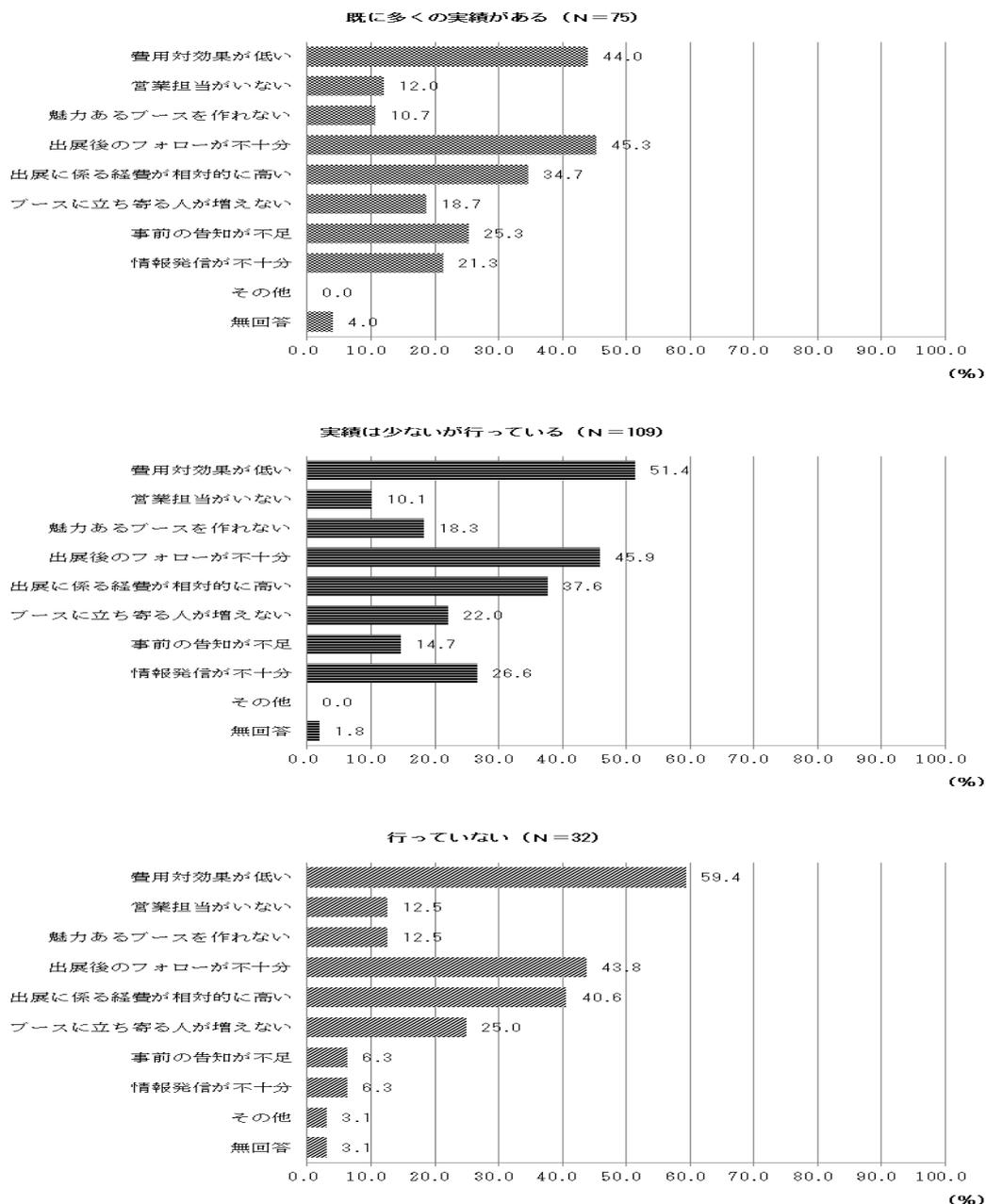
図 4-3-3 出展の効果（新製品等を企画・開発する活動別）



#### 4.3.4 出展に関する課題

出展に関する課題をみると、[既に多くの実績がある]では、「費用対効果が低い」が44.0%に対し、[行っていない]では、59.4%と高くなる。また、「出展に係る経費が相対的に高い」と「ブースに立ち寄る人が増えない」でも[既に多くの実績がある]より、[行っていない]の割合が高い。一方、「事前の告知が不十分」においては[既に多くの実績がある]が25.3%と比較的高いが、[行っていない]では、1割に満たない。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行っていない企業では、「費用対効果が低い」「出展に係る経費が相対的に高い」など費用に関する項目を、行っている企業では、「事前の告知が不十分」など出展へのPR不足を課題としてあげている。

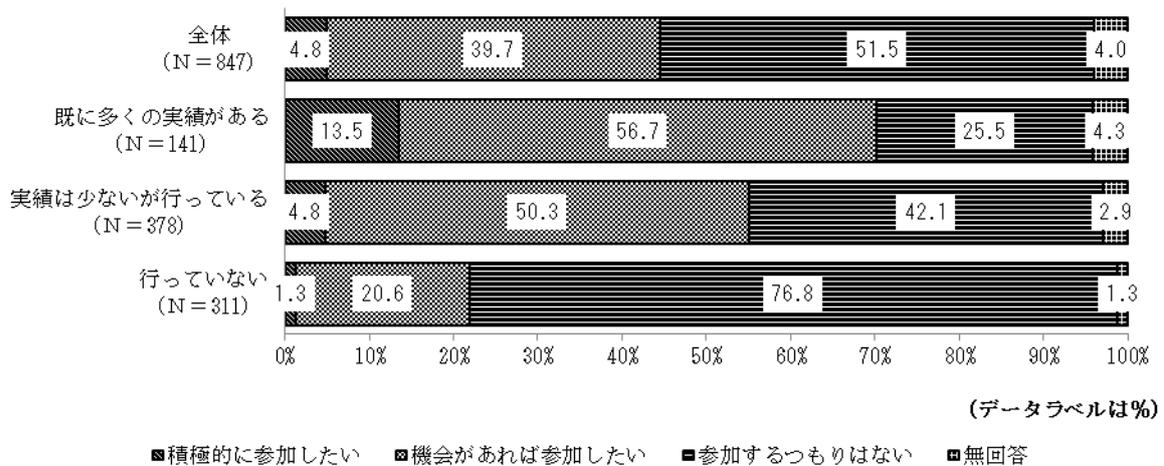
図4-3-4 出展に関する課題（新製品等を企画・開発する活動別：複数回答）



#### 4.3.5 今後の参加意向

今後の展示会への参加意向をみると、[既に多くの実績がある]では、「積極的に参加したい」(13.5%)と「機会があれば参加したい」(56.7%)と合わせて、参加意向が7割と高い。[実績は少ないが行っている]では、参加意向が約5割、[行っていない]では、約2割となる。一方、[行っていない]では、「参加するつもりがない」が8割弱で高い。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業の方が行っていない企業に比べて、今後の展示会出展意向が高いことが分かる。

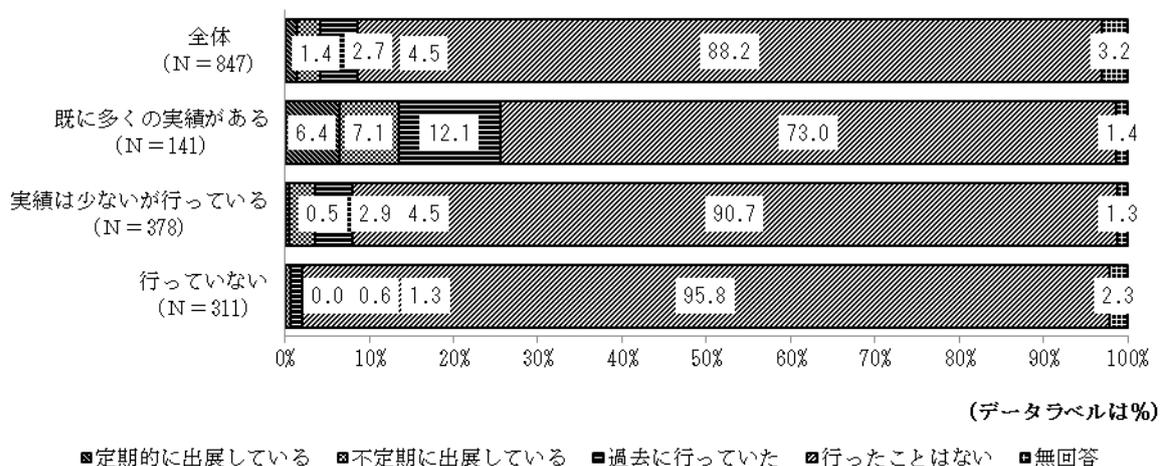
図4-3-5 今後の参加意向（新製品等を企画・開発する活動別）



#### 4.3.6 海外の展示会・見本市の出展状況

海外の展示会・見本市の出展状況をみると、[既に多くの実績がある]では、「定期的に出展している」(6.4%)、「不定期に出展している」(7.1%)が他と比べて高い。一方、[行っていない]では、「定期的に出展している」企業は無く、「不定期に出展している」(0.6%)がわずかにあるだけで、ほとんど「行っていない」(95.8%)。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業は、比較的海外の展示会・見本市に出展している企業が多いことが分かる。

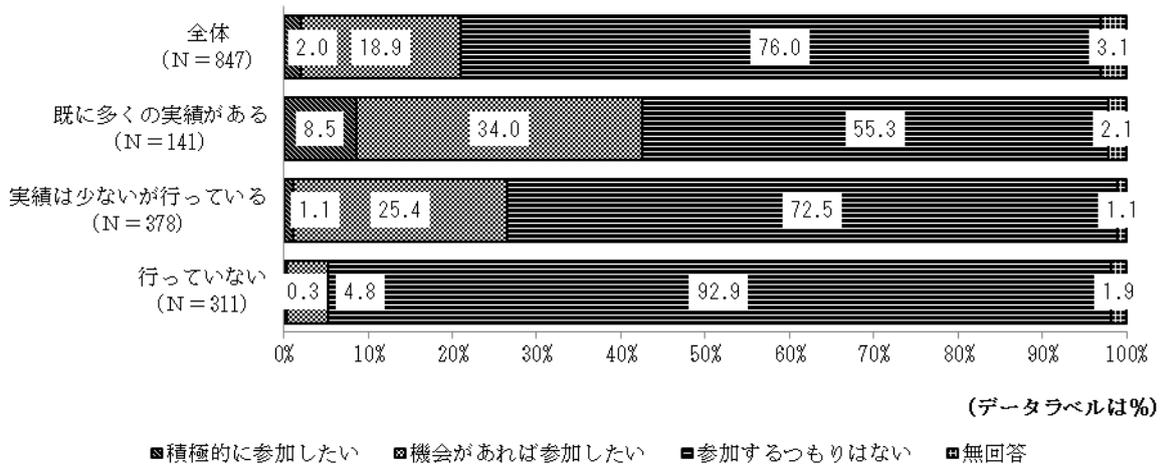
図4-3-6 海外の展示会・見本市の出展状況（新製品等を企画・開発する活動別）



### 4.3.7 海外での展示会への参加意向

今後、海外での展示会への参加意向をみると、[既に多くの実績がある]では、「積極的に参加したい」(8.5%)と「機会があれば参加したい」(34.0%)を合わせて約4割が海外での展示会への参加意欲がある。一方、[行っていない]では、「積極的に参加したい」(0.3%)と「機会があれば参加したい」(4.8%)と合わせても1割に満たなく、「参加するつもりはない」が9割と高い。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業の方が今後、海外での展示会への参加意向が強いことが分かる。

図4-3-7 海外での展示会への参加意向（新製品等を企画・開発する活動別）

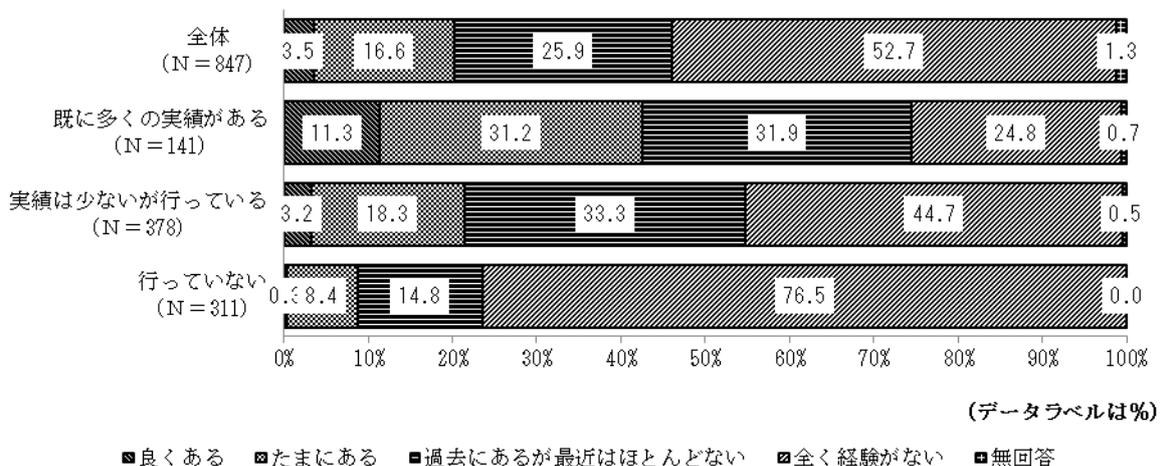


## 4.4 広報活動の状況

### 4.4.1 メディアへの露出経験

新聞や雑誌・行政の広報誌等の取材（有料広告を除く）を受けて、企業の概要や製品等がメディアでとりあげられた経験をみると、[既に多くの実績がある]では、「良くある」が11.3%、「たまにある」が31.2%と、経験がある企業が4割を超える。[実績は少ないが行っている]では、経験がある企業が約2割、[行っていない]では、約1割である。また、[行っていない]では、「全く経験がない」が8割弱と高い。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業の方が行っていない企業より、メディアへの露出が多いことが分かる。

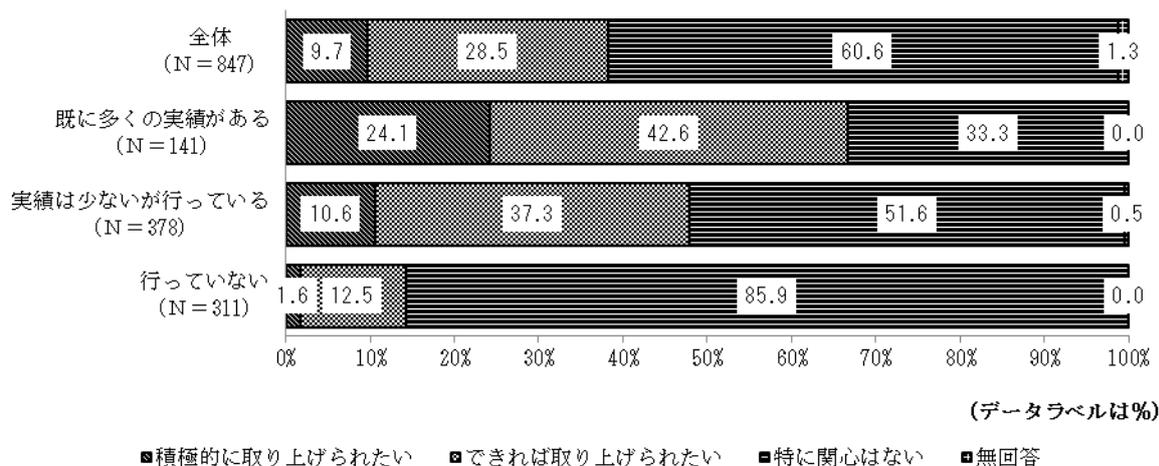
図4-4-1 メディアへの露出経験（新製品等を企画・開発する活動別）



#### 4.4.2 メディアに露出することに対する考え方

メディアに露出することに対する考え方をみると、[既に多くの実績がある]では、「積極的に取り上げられたい」が24.1%と高く、「できれば取り上げられたい」(42.6%)と合わせると、メディアに取り上げられたいが66.7%と高い。[実績は少ないが行っている]では、メディアに取り上げられたいが47.9%、[行っていない]では、14.1%とかなり低い。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業の方が行っていない企業より、メディアに露出することに対して積極的な姿勢が伺える。

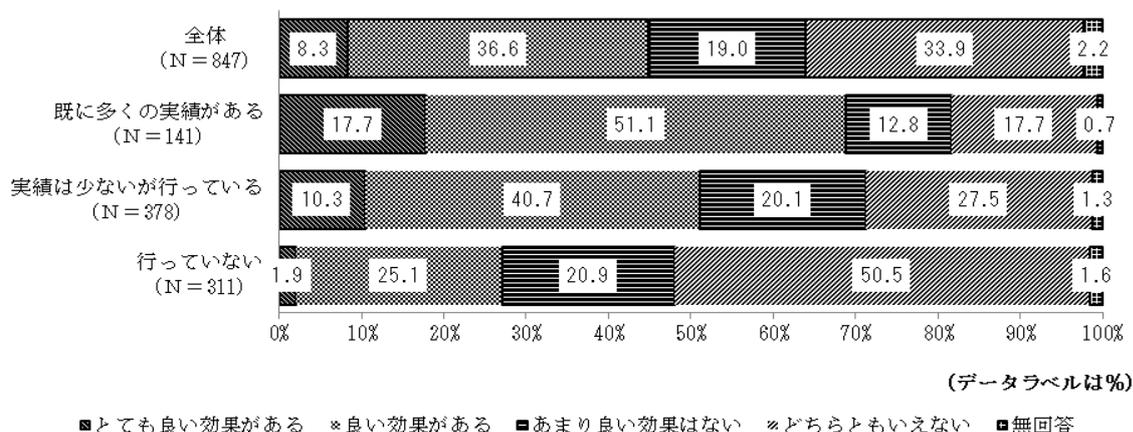
図4-4-2 メディアに露出することに対する考え方(新製品等を企画・開発する活動別)



#### 4.4.3 経営活動への影響

メディアに取り上げられることに対する経営活動への影響をみると、[既に多くの実績がある]では、「とても良い効果がある」が17.7%であるが、「良い効果がある」(51.1%)と合わせて、経営活動に良い効果があるが約7割と高い。[実績は少ないが行っている]では、良い効果があるが約5割、[行っていない]では、良い効果があるが4分の1と低い。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業は、行っていない企業よりメディアに取り上げられることによる経営活動への影響を好意的にとらえていることが分かる。

図4-4-3 経営活動への影響(新製品等を企画・開発する活動別)

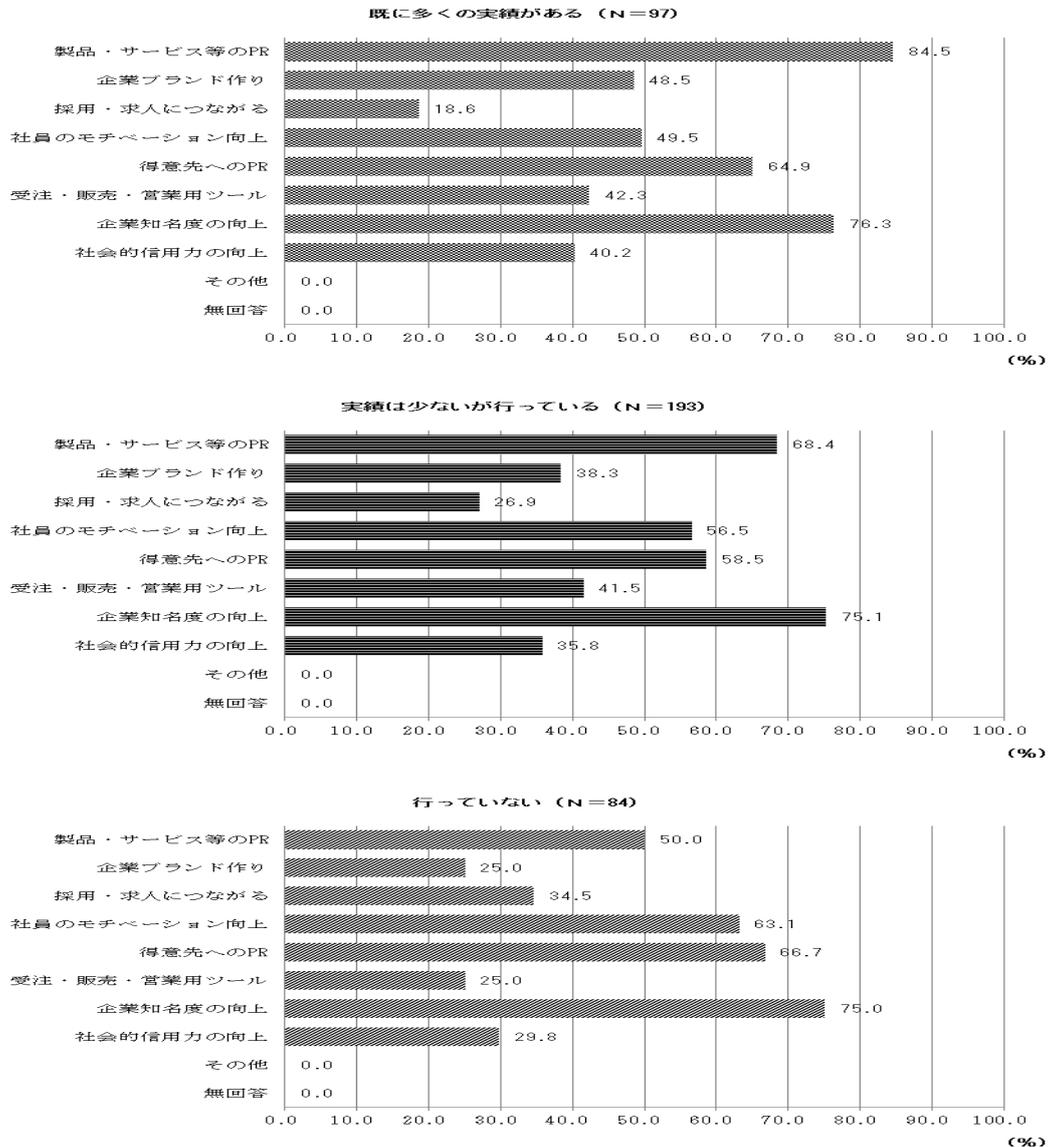


#### 4.4.4 良い効果があるとする理由

経営活動への影響について、「とても良い効果がある」と「良い効果がある」と回答した企業の中でその理由をみると、[既に多くの実績がある]では、「製品・サービス等のPR」が8割を超えて高く、[実績は少ないが行っている]では約7割、[行っていない]では5割と低くなる。「企業ブランド作り」「受注・販売・営業用ツール」「社会的信用力の向上」でも同じ傾向がみられる。

これに対して、「採用・求人につながる」が[行っていない]で34.5%と高く、[実績は少ないが行っている]では26.9%、[既に多くの実績がある]では18.6%と低くなる。「社員のモチベーション向上」でも同じ傾向がみられる。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業では、メディアへ取り上げられることの良い効果の理由として、「製品・サービス等のPR」「企業ブランド作り」「受注・販売・営業用ツール」「社会的信用力の向上」が上げられているが、新製品・新サービスの企画・開発等を行っていない企業では、「採用・求人につながる」「社員のモチベーション向上」などの人材確保や活用に関する理由となっている。

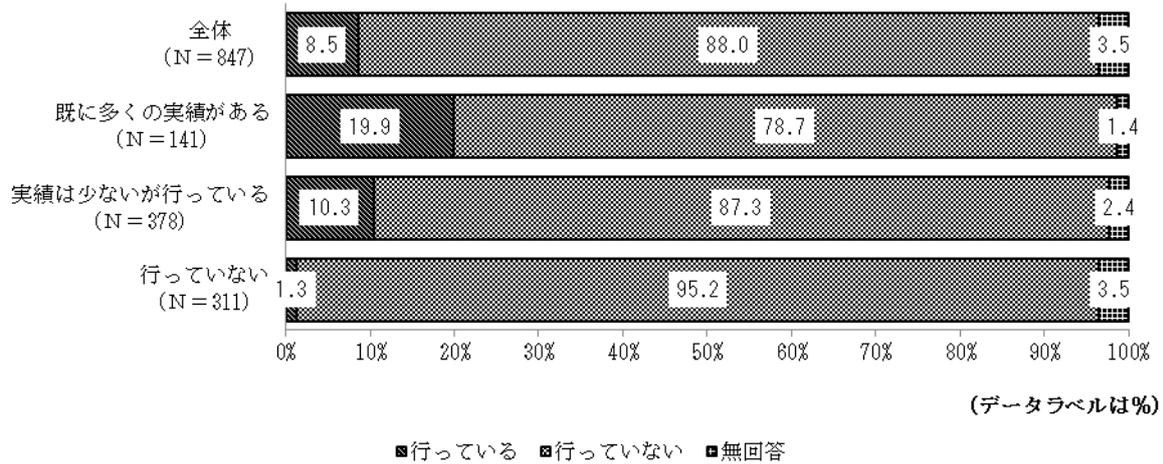
図4-4-4 良い効果があるとする理由（新製品等を企画・開発する活動別：複数回答）



#### 4.4.5 プレスリリース活動の状況

自社でのプレスリリースの状況をみると、[既に多くの実績がある]では、プレスリリースを「行っている」が19.9%と高く、[実績は少ないが行っている]では10.3%、[行っていない]では、1.3%とかなり低い。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業ほど、自社でプレスリリースを行っていることが分かる。

図4-4-5 プレスリリース活動の状況（新製品等を企画・開発する活動別）

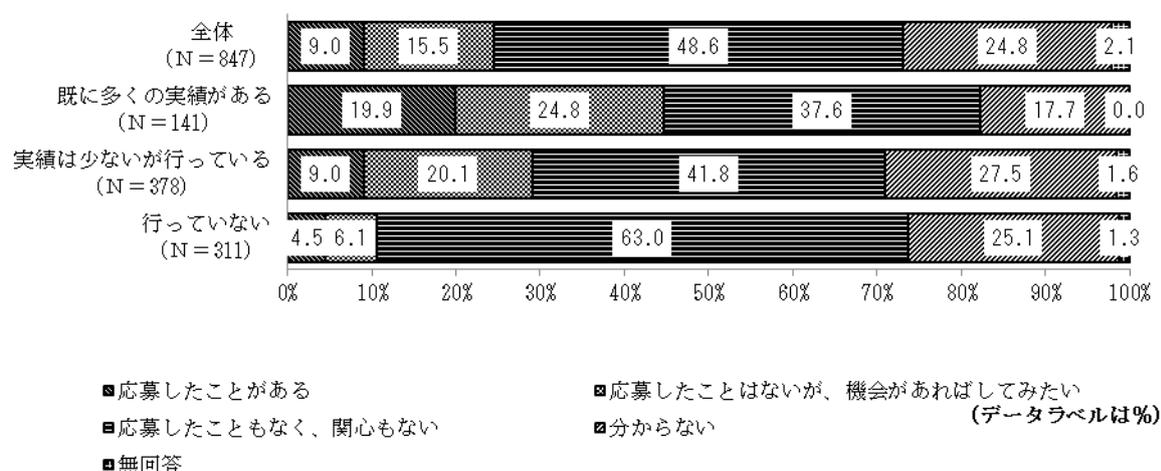


## 4.5 企業表彰制度

### 4.5.1 表彰制度への応募状況

企業や製品・サービス等の表彰制度への応募状況についてみると、[既に多くの実績がある]では、「応募したことがある」が19.9%と高く、[実績は少ないが行っている]では9.0%、[行っていない]では4.5%と低い。また、「応募したことはないが、機会があればしてみたい」をみると、[既に多くの実績がある]が24.8%と高く、[実績は少ないが行っている]では20.1%、[行っていない]では6.1%と低い。「応募したこともなく、関心もない」をみると、[行っていない]が63.0%と非常に高い。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業は、行っていない企業より表彰制度への応募を積極的に行っておりかつ関心が高いことが分かる。

図4-5-1 表彰制度への応募状況（新製品等を企画・開発する活動別）

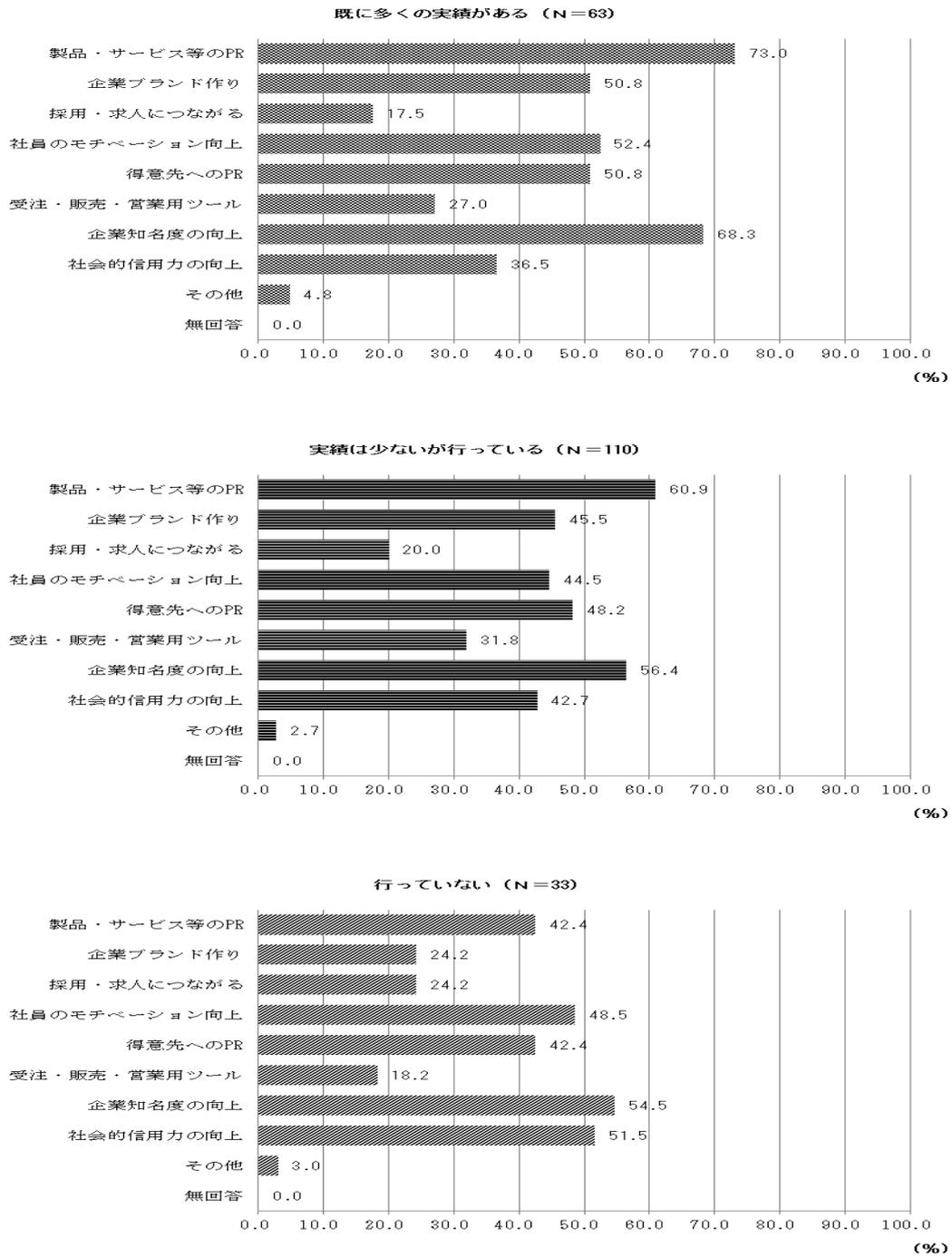


### 4.5.2 応募の理由

表彰制度に「応募したことがある」「応募したことはないが、機会があればしてみたい」とした企業の中でその理由をみると、[既に多くの実績がある]では、「製品・サービス等のPR」が73.0%と高く、[実績は少ないが行っている]では60.9%、[行っていない]では42.4%と低くなる。「企業ブランド作り」「得意先へのPR」「企業知名度の向上」でも同じ傾向がある。

一方、「採用・求人につながる」をみると、[既に多くの実績がある]では、36.5%と比較的的低く、[実績は少ないが行っている]では42.7%、[行っていない]では51.5%と高くなる。「社会的信用力の向上」でも同じ傾向があり、[行っていない]企業の割合が高い。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業では、表彰制度へ応募した又はしたい理由として、「製品・サービス等のPR」「企業ブランド作り」「得意先へのPR」「企業知名度の向上」等、販売活動に関する項目をあげているが、行っていない企業では、「採用・求人につながる」「社会的信用力の向上」をあげており傾向が異なっていることが分かる。

図4-5-2 応募の理由（新製品等を企画・開発する活動別：複数回答）



### 4.5.3 経営活動への影響

企業表彰されることについて経営活動への影響についてみると、[既に多くの実績がある]では、「良い効果がある」が48.9%と半数を占め、「とても良い効果がある」(11.3%)と合わせると良い効果があるが約6割と高い。[実績は少ないが行っている]では、良い効果があるが55.6%、[行っていない]では、38.3%と低くなる。つまり、新製品・新サービスの企画・開発等を行っている企業では、行っていない企業より企業表彰されることについて経営活動への影響を好意的にとらえていることが分かる。

図4-5-3 経営活動への影響（新製品等を企画・開発する活動別）

