

琉球大学学術リポジトリ

中小製造企業の情報発信の実態に関する質問票調査の結果

メタデータ	言語: ja 出版者: 国際地域創造学部 経営プログラム 公開日: 2023-01-25 キーワード (Ja): 中小製造企業, 既存メディア, デジタルメディア, 情報発信, 質問票調査 キーワード (En): 作成者: 王, 怡人, 金丸, 輝康 メールアドレス: 所属: 琉球大学国際地域創造学部, 大阪学院大学商学部
URL	https://doi.org/10.24564/0002019611

中小製造企業の情報発信の実態に関する質問票調査の結果¹

Results of a Questionnaire Survey on the Status of Information Dissemination by SME Manufacturers

王 怡人, 金丸 輝康

Yi-jen Wang*, Teruyasu Kanamaru[†]

本稿は、中小製造企業の情報発信の実態に関する質問票調査の結果を整理したものである。中小企業は大手広告代理店を利用しないため、メディア利用状況と情報発信の実態は把握されにくい。その実態を把握するために、中小製造企業に焦点を当て、「メディアの利用状況」、「発信される情報の内容」、「消費者や取引相手（顧客）の反応」という3つのカテゴリーにわけて質問票調査を行った。調査結果の詳細を以下に記す。

キーワード：中小製造企業, 既存メディア, デジタルメディア, 情報発信, 質問票調査

I. はじめに

総務省が公開した「令和2年通信利用動向調査（企業編）²」のデータによれば、質問に回答した2223社のうち2211社（99.5%）は「インターネットを利用している」となっている（表1）。そして、ホームページについては、有効回答2211社のうち1992社（90.1%）は開設しているが、無回答の43社を除き176社（8.0%）はまだ開設していないという状況である（表2）。これらの調査結果を見れば、現在のビジネスシーンでは、9割以上の企業がホームページを始め、インターネットを活用しているということがわかる。

一方、「資本金額が5億円未満」または「従業員数300人未満」の企業の回答に絞り込んで見ても、インターネットを利用している割合は全体の結果と同様、99%を超える高い数値となっている。しかし、ホームページの開設状況になると、「資本金額が5億円以上」もしくは「従業員数300人以上」の企業に比べてその数値は小さくなり、9割を下回るといった結果となっている。

* 琉球大学国際地域創造学部 教授, 〒903-2013 沖縄県中頭郡西原町字千原1番地

† 大阪学院大学商学部 教授, 〒564-8511 大阪府吹田市岸部南二丁目36番1号

(2022年9月30日受理)

Management Program @ GRS University of the Ryukyus

る。この結果から、企業はインターネットを広く利用しているが、その利用状況は企業の規模によって差があることがうかがえる。

表 1 2020 年時点での企業のインターネットの利用状況

インターネットの利用状況			
	利用している	利用していない	無回答
調査サンプル：2223 社	2211 社 (99.5%)	9 社 (0.4%)	3 社 (0.1%)
資本金 5 億未満：2002 社	1990 社 (99.4%)	10 社 ³ (0.5%)	3 社 (0.1%)
資本金 5 億円以上：222 社	222 社 (100%)	—	—
従業員数 300 人未満：1597 社	1585 社 (99.2%)	9 社 (0.6%)	3 社 (0.2%)
従業員数 300 人以上：626 社	626 社 (100%)	—	—

データ出所：総務省「令和 2 年通信利用動向調査（企業編）」をもとに筆者作成

表 2 2020 年時点での企業のホームページの開設状況

ホームページの開設状況			
	開設している	開設していない	無回答
調査サンプル：2211 社	1992 社 (90.1%)	176 社 (8.0%)	43 社 (1.9%)
資本金 5 億未満：1990 社	1774 社 (89.1%)	172 社 (8.6%)	43 社 (2.2%)
資本金 5 億円以上：222 社	219 社 (98.6%)	3 社 (1.4%)	—
従業員数 300 人未満：1585 社	1386 社 (87.4%)	161 社 (10.2%)	38 社 (2.4%)
従業員数 300 人以上：626 社	606 社 (96.8%)	15 社 (2.4%)	5 社 (0.8%)

データ出所：総務省「令和 2 年通信利用動向調査（企業編）」をもとに筆者作成

II. 調査目的と調査概要

中小製造企業の情報発信の実態を把握するために、質問票調査を行った。本稿では、その調査結果に基づいて情報発信の実態を整理し、考察する。

企業の情報発信状況を調べるために、なぜ「中小製造企業」を調査対象にしたのか、その理由は次の 2 つである。1 つは、広告の年間出稿量や発信した情報の内容は、大手広告代理店がまとめた「メディア別の広告費⁴」と実際にマスメディアなどで露出された広告表現の内容で把握することが多い。よって、大手広告代理店を利用しない中小企業の情報発信の実態はあまり把握されていないことである。そしてもう 1 つの理由は、製造業の特性と関連する。製造業は、他社から商品を仕入れて販売する流通業、そして無形財を提供するサービス業とは異なり、多店舗展開

によるチェーンオペレーションに適さない。そのため、自社製品を市場で広めるためには、企業や製品の知名度、ブランド力、そして流通業者の協力などが決め手となる。

その際、製造企業自身の情報発信活動の内容と頻度、そして企業自身の規模が製品の流通範囲、市場での支配力に影響を与える重要な要因になる。大手製造企業であれば、プロモーション戦略を通じて知名度とブランド力を高め、それをチャンネル戦略にあわせてプッシュでもプルでも自在に展開できる。しかし、中小製造企業の場合、規模の小ささゆえ製品を広範囲に流通させることは必ずしも必要ではないかもしれないが、いずれにしても企業自身や製品の知名度とブランド力を上げない限り、プッシュでもプルでも市場で広く自社製品を流通させるには限界がある。こういった意味で、中小製造企業にとって情報発信は他の業種よりも重要なマーケティング課題である。それにもかかわらず、その実態が把握されていないという現状に着目し、本調査は中小製造企業に焦点を当てたわけである。

上述した2つの理由により、本調査では「NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社」の回答者パネルを利用し、オンラインで中小製造企業を対象に「消費者に対する情報発信の実態」について質問票調査を行った。調査の実施期間は2021年10月25日から29日までの4日間、回収したサンプル数は2031である。以下ではまず調査結果を整理する。

III. 調査結果の集計

本調査は「中小製造企業の情報発信」の実態把握を目的にしているため、分析に用いるサンプルは「中小製造企業に分類される企業」であり、「会社の直近1年間の情報発信状況を熟知している人」の回答に限定する。そのため、質問票には回答者の適性を確認するための質問を設けている。それは、「中小製造企業」について中小企業庁が定めた「資本金の額又は出資の総額が3億円以下の会社又は常時使用する従業員の数が300人以下の会社及び個人⁵」という定義に基づくものである。「3億円以下の資本金」または「300人以下の常時使用する従業員」を基準に回収した2031サンプルを精査したところ、20社はこの基準を上回っていた。そしてサービス業やソフトウェアの開発など情報財を生産する企業からの回答が16サンプルあったため、以下の分析ではこの36サンプルのデータを省き、基準に合った1995社のデータのみを使用している。その結果は以下の通りである。

a. 有効回答者のフェースシート

1995サンプルの回答者が所属する企業の「資本金」、「規模（従業員数）」、「事業継続年数」と「事業内容の分類」の構成は次の通りである。

「資本金」については、「500万円以下」が18.5%（370社）、「501-1000万円」が21.1%（420

社), 以下, 「1001-5000 万円」が 35.7% (712 社), 「5001 万-1 億円」が 19.1% (381 社), 「1 億円以上」が 5.6% (112 社) となっている。「501 万円以上 1 億円以下」の企業が占める割合が全体の 75.9%となっている。

次に「規模」についてだが, 「1-9 人」が 22.3% (444 社), 「10-29 人」が 15.8% (316 社), 「30-49 人」が 9.5% (189 社), 「50-99 人」が 17.0% (339 社), 「100 人以上」が 35.4% (707 社) である。「1-9 人」の零細製造企業と「100 人以上」の中規模企業を合わせて 57.7%となり, その中間の「10-99 人」の小規模企業は 42.3%となる。

次いで「事業継続年数」であるが, 「10 年以下」が 10.8% (215 社), 「11-20 年」が 13.7% (273 社), 「21-30 年」が 12.1% (242 社) であり, 続いて「31-50 年」が 27.6% (550 社), 「51-100 年」が 31.9% (636 社), 「101 年以上」が 4% (79 社) という構成となっている。「10 年以下」の新規企業と「101 年以上」の老舗企業を合わせると 14.7%になり, その他の「11 年以上 100 年以下」の企業は 85.2%となっている。

これらのフェースシートの構成比を見る限りでは, 回答者が所属する企業の規模と年数に極端な偏りはなく, 事業が安定的に運営されている中小製造企業が多いと考えられる。

表 3 回答者の事業内容 (N:1995)

	B2B	B2C
食品・食材	187	155
農林水産加工物	27	21
工業製品	749	212
アパレル	82	43
アクセサリ	39	33
化学製品	134	82
その他	231	

そして, 回答者が所属する企業の事業内容の構成は表 3 の通りである。「その他」を除き, 他社に製品を提供する B2B 事業者は 1218 社で, 製品を消費者に直接販売する B2C 事業者が 546 社である。そのうち, 最も多かったのは「工業製品」の製造企業である (B2B : 749 社, B2C : 212 社)。次いで「食品・食材」の製造企業であり (B2B : 187 社, B2C : 155 社), 「その他」の中には, 「紙製品・梱包材」, 「印刷」, 「文房具」, 「食器」, 「鋳物」, 「建材」, 「半導体」, 「医療機器」, 「プラスチック製品」などの回答があった。これらの製品は産業分類から見れば「工業製品」に分類されるので, 今回の調査の回答者が所属する企業の事業内容は「工業製品の製造」に

集中しているということがわかる。これは B2B 企業の割合が高いこととも関連するのかもしれない。

b. 直近 1 年間に情報発信のために利用したメディア

1995 の回答のうち、「直近 1 年間に既存のメディアを利用したことがある」と答えたのは 547 社であった。そして、自社の Web サイトや SNS の公式アカウントなど「デジタルメディアを利用している」と答えたのは 967 社であった。これらの回答をもとに、既存のメディアとデジタルメディアの利用状況をまとめたものが表 4 である。

表 4 既存のメディアとデジタルメディアの利用状況 (N:1995)

回答者のメディア利用状況		デジタルメディアの利用		合計
		無し	あり	
既存のメディアの利用	無し	853	595	1448
	あり	175	372	547
合計		1028	967	1995

1995 サンプルのうち、直近 1 年間に「既存のメディア、デジタルメディアとも利用しなかった」と答えたのは 853 社、「既存のメディアのみ利用した」との回答が 175 社、「デジタルメディアのみ利用した」のが 595 社であった。そして「既存のメディアとデジタルメディアとも利用した」と答えたのは 372 社だった。

インターネットが普及した現代においては、中小製造企業はメディア費用が安いデジタルメディアを多く利用していると予想していたが、今回の調査では約 48.5% (967 社) の中小製造企業しかそれを利用していないということがわかった。そして、既存のメディアとデジタルメディア共に利用していなかった中小製造企業が 42.8% (853 社) もあった。一方、既存のメディアとデジタルメディアを併用していた企業は 18.6% (372 社) にとどまった。

c. 直近 1 年間の既存のメディアの利用状況

「直近 1 年間に既存のメディアを利用したことがある」と回答した 547 社について、その利用状況を整理することで次のことがわかる。

「投入した広告費」は「50 万円以下」が 39.5% (216 社)、「51-100 万円」が 22.1% (121 社)、「101-500 万円」が 26.1% (143 社)、「501-1000 万円」が 6.6% (36 社)、「1001 万以上」が 5.7% (31 社) という構成となっている。直近 1 年間に投入した広告費が「51-100 万円」の企業

と「101-500万円」の企業を合わせると48.3%になる。それに「50万円以下」の39.5%を加えると、全体の87.8%を占めることになる。この結果から、メディアを利用する場合、「中小製造企業」が1年間に投入する広告費は500万円程度がひとつの限界だといえるだろう。

上記の広告費を使って「年間何回の広告を掲載したか」という質問に対する回答は、「10回以下」が82.1%（449社）、「11-20回」が12.1%（66社）、「21回以上」が5.9%（32社）であった。この結果からは、500万円以下の広告予算を使って、回答者が所属する企業の約8割において、年間に掲載する広告の回数が「10回以下」であるということがわかる。

「どのような既存のメディアを利用したか」という質問について、利用したことがあるものを全て選択するという複数回答で答えてもらった結果は表5の通りである。

表5 直近1年間に利用した既存のメディア（複数回答 N:547）

テレビ	112	フリーペーパー	114
ラジオ	68	チラシ	123
全国紙	83	ポスター	59
地方紙	192	車内広告	35
雑誌全国版	85	車外広告	19
雑誌地方版	97	ノベルティ	52
タウンページ	37	その他のメディア	80

「地方新聞」、「フリーペーパー」、「チラシ」といったエリア限定の印刷メディアが多用されていることがわかる。そして、これらの印刷メディアの他に「テレビ」という電波メディアの利用も目立つ。一方、「その他」の中に「業界新聞」、「業界誌」、「学会誌」などの回答もあった。これらは、どれも専門性の高い印刷メディアであり、読者層が限定されているものである。

d. Web サイトや SNS などのデジタルメディアの利用状況

続いて、デジタルメディアの利用があった967社のメディア利用状況を把握するために、該当する項目を全て選択してもらった形で質問を行った。その結果は表6の通りである。

回答者が選んだデジタルメディアの中で最も多かったのは「公式 Web サイト」であり、次いで「Facebook」という結果であった。短いメッセージの拡散に長ける「Twitter」と見栄えのいい写真の投稿が中心の「Instagram」は「Facebook」の次に多く、「YouTube」と「LINE」がそれらに続いている。しかし、「TikTok」や「ニコニコ動画」などの利用は少なかった。

「その他」と答えた6つの回答の中には、「LinkedIn」というアカデミックユーザーがよく利

用する SNS があった。「その他」の他の回答は Blog とホームページ⁶である。

そして、デジタルメディアの利用においては情報の更新が重要な作業なので、この点についても質問した。各種のデジタルメディアの更新状況は表7の通りである。

表6 各種デジタルメディアの利用状況（複数回答 N:967）

公式 web サイト	LINE	Twitter	Instagram	Facebook
673	203	286	266	315
YouTube	TikTok	ニコニコ動画	その他の SNS*	
201	17	9	6	

表7 各種デジタルメディアの更新状況（N:967）

1 日数回	46	3 週間に 1 回	20	半年に 1 回	66
1 日 1 回	77	月に 1 回	169	年に 1 回	45
週に 3 回以上	98	2 ヶ月に 1 回	35	ほとんど更新しない	93
週に 1 回	146	3 ヶ月に 1 回	35	不定期	58
2 週間に 1 回	72	4 ヶ月に 1 回	7		

デジタルメディアの更新状況については、「週に 1 回」と「月に 1 回」との回答が最も多く、それぞれ 15.1%（146 社）と 17.5%（169 社）となっている。それに対して、「ほとんど更新しない」との回答も 9.6%（93 社）あった。

e. 掲載する広告メッセージの内容

既存のメディアとデジタルメディアのそれぞれからどのような情報が発信されたかを把握するために、掲載したメッセージの内容を複数回答の形で選択してもらった。その結果は表8の通りである。

「既存のメディア」の場合、最も多かった情報の内容は「製品名・企業名」である。次いで多かったのは「製品機能」や「製品に搭載される技術」など「製品の具体的内容」に関連するものであった。一方、「デジタルメディア」に掲載された情報の内容で最も多いものも「製品名・企業名」であり、次いで多いものも「製品機能」と「製品に搭載される技術」だった。このように、「既存のメディア」と「デジタルメディア」に掲載される情報内容は、上位のものに限って見ると結果は同じであった。このような共通点が見られた一方で、「企業姿勢・社会的責任」と「製造技術」という 2 つの情報の掲載が目立っていることは、「デジタルメディア」だけに見ら

れた特徴である。さらに、「価格」と「製品関連の有用情報」の掲載も「既存のメディア」に比べて多かった。

これらの結果は、おそらくデジタルメディアの特性と関連している。つまり、既存のメディアに比べてメディア費用が安いため、多くのスペースを使って「企業の姿勢や社会的責任」と「製造技術」など、製品の利用に直接関連しない情報も載せることができるからであろう。

あるいは、インターネットを使って「価格」を調査するのはデジタル時代の消費者行動の特徴の一つであること、さらに、インターネットをベースにした「コンテンツ・マーケティング」の展開も消費者を吸引する重要な戦略になりつつあることなどの新しい動向に合わせて、デジタルメディアを利用する際、企業が「価格情報」や「製品に関連する有用な情報」を提示するようになったのかもしれない。

表 8 既存のメディアとデジタルメディアに掲載した情報内容（複数回答）

情報内容（複数回答）	既存のメディア	デジタルメディア
製品名・企業名	430	771
価格	73	187
製品機能	198	495
製品に搭載される技術	127	331
製造技術	93	298
企業姿勢・社会的責任	85	319
製品関連の有用情報	61	138
その他の有用情報	23	81
検索キーワード	53	
利用者の体験談	23	84
その他のメッセージ	7	14

f. デジタルメディアに掲載した情報に対する消費者や顧客の反応

既存のメディアに掲載した情報に対する消費者や顧客の反応を把握するのは難しい。しかし、デジタルメディアにおいては、その把握は比較的簡単にできる。そこで、本調査では「デジタルメディアに掲載した情報に対する消費者や顧客の反応の把握」についても質問した。その結果、デジタルメディアの利用があると回答した 967 社のうち、52.1%（504 社）は「把握している」と答えた。この 504 社の回答において、把握されている消費者や顧客の反応の内容をまとめたものが表 9 である。

消費者や顧客の反応で最も多かったのは「電話やメールによる問い合わせ（363社）」である。次いで多かったのが「キーワード検索（212社）」や「SNSの投稿内容に対する消費者のポジティブな書き込み（197社）」であった。一方、反応として比較的少なかったのは「SNSの内容の拡散（91社）」である。そして「B2B」と「B2C」をわけて見ても、デジタルメディアに掲載された情報に対する消費者や顧客の反応は取引形態によって多少の違いはあるが、2つの取引形態のサンプル数の割合から見れば、両者の間に大きな隔たりはなかったといえるだろう。

表9 デジタルメディアに掲載された情報に対する消費者や顧客の反応内容

（複数回答 N:504）

	計 (504)	B2B (265)	B2C (180)	その他 (39)
問い合わせ	363	200	131	32
キーワード検索	212	126	75	11
SNSの内容に対するポジティブな書き込み	197	108	75	14
SNSの内容に対するネガティブな書き込み	101	59	38	4
消費者の書き込みに対する書き込み	109	56	49	4
SNS内容の拡散	91	46	36	9
その他の反応*（動画の再生回数）	1	0	1	0

表10 デジタルメディアに掲載された情報に対する消費者や顧客の反応回数（N:504）

	問い合わせ	検索	ポジティブな書き込み	ネガティブな書き込み	書き込みに対する書き込み	SNS拡散
1-10回	204	115	106	67	58	36
11-30回	42	22	31	14	13	14
31-100回	24	18	18	6	9	15
101-500回	11	9	9	1	6	3
501回以上	3	9	4	0	0	3

表9にリストされているこれらの反応について、具体的に消費者や顧客は直近の1年間に何回反応したかについても質問した。その内訳は表10の通りである。504社の回答は「30回以下」に集中している。また、平均すると各種の反応は月に3回程度となっていることがわかる。

本稿で取り上げている「中小製造企業の情報発信状況」と併せて、もう1つ別の調査も実施し

ている。それは「中小製造企業に対する消費者のネットロコミ」に関する調査である。それを実施した理由は、デジタルメディアを使って企業が展開したマーケティング活動を消費者がどのように認知し、ネットにおいてどのような反応をしているのかを確認するためである。その結果は改めて「中小製造企業に対する消費者のネットロコミ状況の質問票調査の結果」にまとめる。これら2つの調査結果の比較は後日の課題となるが、それを行うために、ここではまず「顧客（取引相手）のネットロコミ状況」について、中小製造企業がどのように把握しているのかを整理する。

g. 中小製造企業に対する顧客のネットロコミ

f. の部分で確認した「デジタルメディアに掲載した情報に対する消費者や顧客の反応」の把握状況とは別に、「顧客によるネットロコミの状況を把握しているかどうか」についても質問した。その結果は、有効回答 1995 サンプルのうち、「把握していない」と答えたのが 22.7% (452 社)、「ネットロコミはなかった」と答えたのが 15.9% (317 社)、そして「無回答」が 42.8% (853 社)となっている。この「無回答」の 853 という数字は、既存のメディアもデジタルメディアも利用しなかったという回答数と一致する。ここで最も肝心な「ネットロコミの反応があった」と回答した企業は 18.7% (373 社)であった。この 373 社に、具体的に「どのようなネットロコミがあったのか（複数回答）」を質問したところ、結果は表 11 のようになった。

「中小製造企業の広告や公式 SNS での投稿」と「製品、技術、企業理念」に関するポジティブな書き込みが最も多く、回答数はそれぞれ 255 社と 184 社であった。それに対して「消費者のネガティブな書き込みに対する書き込み（44 社）」や「消費者のネガティブな書き込みに対する拡散（28 社）」は比較的少なかった。その理由は定かではないが、製品の流通範囲が狭いため中小製造企業の取引相手は「顔が見える」ので、ネガティブな書き込みは比較的されにくいのかもしれない。

あるいは、書き込みの拡散自体は把握しにくいので、結果的に回答数が少なくなった可能性も考えられる。そして、「B2B」と「B2C」という取引形態をわけて見てもそれぞれの反応に多少の差があったが、2つの取引形態のサンプルサイズの割合から見れば、大きく偏った結果ではなかった。

今回の調査において、回答者が把握している顧客のネットロコミ状況をまとめると次の3点の特徴がある。

1. 「B2B」と「B2C」という取引形態による顧客（取引相手）のロコミの傾向に大きな差はない。
2. 顧客のネットロコミの傾向として、ネガティブな書き込みやそれに対する拡散よりはポジ

ティブな書き込みや拡散が多い。

3. 他人の書き込みを拡散するよりは、顧客自らが書き込むことのほうが多い。

これらの特徴を前述したもう1つの調査結果と比較することで、何らかの新しい発見ができるのかもしれない。

表 11 中小製造企業に対する顧客のネット口コミ内容（複数回答 N:373）

	計	B2B	B2C	その他
自社の広告・公式 SNS での投稿に関するポジティブな書き込み	255	130	102	23
自社の広告・公式 SNS での投稿に関するネガティブな書き込み	91	44	42	5
製品・技術・企業理念に関するポジティブな書き込み	184	95	69	20
製品・技術・企業理念に関するネガティブな書き込み	61	28	25	8
消費者のポジティブな書き込みに対する書き込み	89	45	38	6
消費者のネガティブな書き込みに対する書き込み	44	21	20	3
消費者のポジティブな書き込みに対する拡散	71	34	32	5
消費者のネガティブな書き込みに対する拡散	28	16	12	0
その他の消費者反応*「いいね」やあいさつ、問い合わせなど	6	4	1	1

h. 消費者や顧客のネット口コミ状況に対する中小製造企業の評価

「消費者や顧客のネット口コミ」について中小製造企業自身がどのように評価するかを質問したところ、消費者や顧客による口コミがあったと回答した373社の評価は次の通りであった。

「非常に主観的」が12.6%（47社）、「やや主観的」が42.9%（160社）、「どちらともいえない」が34.0%（127社）であり、「やや客観的」、「非常に客観的」はそれぞれ8.3%（31社）、2.1%（8社）であった。消費者や顧客のネット口コミに対する中小製造企業の評価は「非常に主観的」と「やや主観的」を合わせて55.5%となっている。

また、「消費者や顧客のネット口コミ」の妥当性について質問した結果、「全く妥当ではない」は2.1%（8社）、「あまり妥当ではない」が8.0%（30社）であった。「どちらともいえない」、「やや妥当である」、「非常に妥当である」は順に31.9%（119社）、48.0%（179社）、9.9%（37社）となっており、「非常に妥当である」と「やや妥当である」を合わせて57.9%となっている。

一方、上記の評価を下す理由について、「情報伝達の十分さ（自社が発信した情報が十分に顧客や消費者の目に触れられているかどうか）」と「情報に対する顧客の理解」といった2つの側

面から質問したところ、次のような結果になった。

まず「情報伝達の十分さ」についてであるが、消費者や顧客の目に「十分に触れられていない」が7.0%（26社）、「やや触れられていない」が14.2%（53社）、「どちらともいえない」が30.0%（112社）であった。「やや触れられている」は41.6%（155社）、「十分に触れられている」は7.2%（27社）となっている。

そして「情報に対する消費者や顧客の理解」については、「全く理解されていない」、「あまり理解されていない」がそれぞれ1.1%（4社）、10.5%（39社）、「どちらともいえない」は31.4%（117社）、「かなり理解されている」は49.1%（183社）、「十分に理解されている」は8.0%（30社）となっている。

以上のように、「情報伝達の十分さ」と「顧客の情報理解」については、前者は「十分に触れられている」と「やや触れられている」を合わせて48.8%、後者は「十分に理解されている」と「かなり理解されている」を合わせると57.1%となっている。

ここで示した4つの評価結果をまとめると、次のことがわかる。自社が発信した情報が顧客に正しく伝わったかどうかについて、半数程度の回答者しかその確信を持っていなかった。そして情報が正しく理解されているかどうかについては、その理解度を認めていたのは6割弱の回答者であった。一方、顧客のネットロコミという反応の客観性と妥当性についても、6割弱の回答者しかその妥当性を認めていないし、半数程度の回答者がその反応の主観性を訴えていた。つまり、自社が発信した情報は消費者や顧客の目にある程度触れており、理解されているとしつつも、消費者や顧客のネットロコミという反応は十分な客観性と妥当性を持つものではないと回答者が評価しているということである。このことから、自社が発信した情報の内容と消費者や顧客のネットロコミの間には消費者や顧客の主観的な解釈が介在しており、「顧客や消費者が情報を理解したから、客観的なネットロコミをする」という関係は必ずしも成立していないといえる。

i. 今後発信する情報の内容について

自社が発信した情報と消費者や顧客の反応について上記のように整理してきたが、今後デジタルメディアで発信する情報の内容と構成について変更するかどうかを質問したところ、結果は表12のようになった。

表12にある通り、「情報の構成を全面的に変更する」と答えたのは、「無回答」を除いた1142社のうち僅かに4.1%（47社）のみであった。それに対して、情報の構成と内容を「そのまま使用する」、あるいは「部分的に変更する」と答えたのは95.6%（1092社）である。この結果を見れば、多くの中小製造企業にとって、一旦構築した発信情報の内容と構成は一定期間継続して使用し、大幅に変更するものではないということが推察できる。

表12 今後デジタルメディアで発信する情報の内容と構成（N：1995）

情報構成と内容をそのまま継続	449	39.3%
情報構成を維持し、データだけ更新する	338	29.6%
情報構成を部分的に変更する	305	26.7%
情報構成を全面的に変更する	47	4.1%
その他	3	0.3%
無回答	853	

j. コロナ前後での利用するメディアの変化

本調査を開始しようとしていたタイミングでコロナのパンデミックが起こったため、調査は当初の予定よりも1年遅れでの実施となった。コロナの発生により対面での取引が難しくなったため、それを機にデジタルメディアへの切り替えが起こることが考えられる。このことを確認するために、中小製造企業の情報発信とは直接関連しない質問ではあるが、コロナの影響によってメディア利用に変化があったかどうかについて追加質問した。その結果は表13の通りである。

全体の印象として、「既存のメディア」も「デジタルメディア」も利用しない「無回答」の853社を除き、「変わらない」と回答した割合が最も高く（「既存のメディア」は72.5%の828社、「デジタルメディア」は70.6%の806社）、3分の2の回答者のメディア利用状況はコロナの発生に大きくは影響されていないようである。

表13 コロナ前後のメディア利用状況の変化（N：1995）

	既存のメディア	デジタルメディア
減った	179	116
変わらない	828	806
増えた	135	220
無回答	853	853

IV. まとめ

1. 調査結果の総括

今回の分析対象となった1995社の8割以上は創業11年以上100年以下の運営が安定した中小

製造企業である。事業内容の分類として「工業製品」を扱う企業が最も多く、また、産業財を製造する企業と消費財を製造する企業の割合はおおよそ2:1となっている。

この1995社のデータの中で、直近1年間において「各種メディアの利用はなかった」と答えた中小製造企業は42.8%、全サンプルの4割を超えている。その理由は、おそらく大手企業に比べて製品の流通範囲が狭いため、積極的に情報発信をしなくても事業が成り立つからであろう。あるいは取引相手が特定の企業に限られているため、わざわざメディアを用いて情報発信する必要がないと考えているのかもしれない。

それに対して「デジタルメディア」を利用した企業は、デジタルメディア単独の利用と既存メディアとの併用を合わせて全体の48.5%を占めている。この割合は「既存のメディア」の単独利用およびデジタルメディアと併用していた企業の割合（27.4%）より21ポイントも高かった。それはデジタルメディアの媒体費用が既存のメディアよりも低く、中小製造企業によって利用しやすいことの結果なのかもしれない。しかし、既存のメディアよりデジタルメディアの利用が多いとはいえ、インターネットが普及し多くの企業によって利用されている状況の中、「利用した」と回答した中小製造企業はサンプル全体の半数以下にしかなくなっていなかった。

2. メディアの利用状況

既存のメディアについて、今回の調査で回答した中小製造企業の利用状況は次の通りである。既存のメディアの利用があると回答した547社の8割以上が年間500万円以下の予算と10回以下の頻度で情報発信をしている。利用された既存のメディアは、「地方紙」、「フリーペーパー」、「チラシ」など、到達範囲は比較的狭いが詳細な情報を載せることができる印刷メディアであった。一方、「テレビ」という到達範囲は広いが詳細な情報の伝達には適さない電波メディアの利用も多かった。

それに対して、最も多く利用されていたデジタルメディアは「公式Webサイト」であった。SNSなどの利用については、「Facebook」、「Twitter」、「Instagram」、「YouTube」と「LINE」の順となっていた。デジタルメディアで発信された情報の更新頻度は「週に1回」と「月に1回」の回答が最も多かった。この2つの回答を合わせると、デジタルメディアを利用した967社の3割強を占めていた。一方、「ほとんど更新しない」と回答した企業も1割弱あった。

3. 発信した情報の内容

発信した情報の内容については、既存のメディアとデジタルメディアのどちらにおいても、「製品名・企業名」、「製品機能」、「製品に搭載される技術」の3つが最も多かった。一方、デジ

タルメディアにおいては、これら3つの他にも「企業姿勢・社会的責任」、「製造技術」、「価格」と「製品関連の有用情報」などの情報内容も多かった。これらの情報が多く発信されていることは、おそらくデジタルメディアの特性とデジタル・マーケティングの展開に関連しているだろう。

4. デジタルメディアで発信した情報に対する消費者や顧客の反応

デジタルメディアで発信した情報に対する消費者や顧客の反応としては、「電話やメールによる問い合わせ」が最も多かった。次いで多かったのは「キーワード検索」と「SNSの投稿内容に対するポジティブな書き込み」であった。一方、「SNSの内容に対する拡散」は比較的少なかった。そして各種の反応の年間累計回数は「30回以下」に集中しており、平均で月に3回程度の反応しかなかったことがわかった。

消費者や顧客のネットロコミについては、それを把握していた373社の回答を見ると、「企業の広告や公式SNSでの投稿」と「製品、技術、企業理念」に関するポジティブな書き込みが最も多かった。逆に、「企業に対するネガティブな書き込み」や「ネガティブな書き込みに対する拡散」は比較的少なかった。

5. 顧客のネットロコミに対する中小製造企業の評価

顧客のネットロコミについて、その客観性と妥当性について質問したところ、半数以上の回答者は「非常に主観的」、「やや主観的」と評価し、そして6割弱の回答者は「非常に妥当である」、「やや妥当である」と答えた。これらの結果から推測すると、顧客のネットロコミに対して半数程度の回答者は「それは顧客の主観的解釈の結果だ」と感じているように思われる。

そして、上記の評価をした理由を調べるために、「情報伝達の十分さ」と「情報理解の十分さ」についても質問した。「情報伝達の十分さ」については、消費者や顧客の目に「十分に触れている」と「やや触れられている」を合わせて回答者の半分程度を占めていた。他方の「情報理解の十分さ」については、「十分に理解されている」と「かなり理解されている」を合わせて、回答者の6割弱を占めていた。

これらの結果から見れば、回答者にとって、自社が発信した情報は消費者や顧客に理解されても、彼ら／彼女らのネットロコミは理解された情報に基づくものではなく、ロコミをする人たちの主観的解釈によるものだということになり、「情報理解＝ネットロコミ」という図式は必ずしも成立しないということになる。

6. 今後の情報発信について

今後の情報発信の展開について、メディア利用がある回答者の95.6%は情報の構成と情報内容を「そのまま使用する」もしくは「部分的に変更する」と回答した。それに対して「全面的に変更する」と答えたのは僅か4.1%であった。これらの結果から、メディア利用のある回答者にとって、一旦構築した情報の内容と構成は多少の修正を加えてもしばらく使い続け、大幅に変更するものではないということがわかった。

一方、既存メディアとデジタルメディアのそれぞれの使用状況がコロナに影響されたかどうかを把握したところ、コロナの前後で「メディアの利用状況は変わらない」と回答したのは、メディア利用がある回答者の7割を超えていた。この結果から見れば、今回の調査の対象となった中小製造企業のメディアの利用状況は、コロナの発生に大きく影響されていないということがいえるだろう。

V. おわりに

本稿では、中小製造企業を対象に、その情報発信の実態を質問票調査の結果をもとに明らかにしてきた。既述した通り、本稿で取り上げた質問票調査とは別に、中小製造企業に対する消費者のネットロコミに関する調査も行っている。この調査結果と本稿で取り上げた調査結果を踏まえた上で、中小製造企業の情報発信と消費者のネットロコミの関係を明らかにしてゆくことが今後の課題である。

¹ 本研究は JSPS 科研費 JP20K01990 の助成を受けたものである。

² <https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200356&tstat=000001155026&cycle=0&tclass1=000001155030&tclass2val=0> 2022/05/06 閲覧

³ 合計の数字とはあわないが、元データの通りに記入した。

⁴ たとえば、大手広告代理店「電通」が毎年公開する「日本の広告費」という統計データがある。
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0224-010496.html>

⁵ <https://www.chusho.meti.go.jp/soshiki/teigi.html>

⁶ 回答者（の所属している企業）の多くは自ら web サイトを運営しておらず、他社の web サイト（たとえば Yahoo や楽天などの EC サイト）を用いて情報発信している。回答者たちは、これを「blog」、あるいは「ホームページ」と表現し、サーバーをレンタルするなどして自らが運営している場合は「web サイト」と表現していると考えられる。