

平成29年度
中小企業者における中小企業施策の
認知度及び利用度の向上に向けた課題と
広報のあり方に関するニーズ調査
報告書

平成30年3月

目次

第1章 調査概要	2
1. 調査目的	3
2. 調査対象	3
3. 調査実施時期	3
4. 調査方法	3
5. 回収数	3
第2章 アンケート調査結果.....	4
1. 基本属性（中小企業者）	5
1-1. 業種	5
1-2. 所在地	6
1-3. 従業員数.....	6
1-4. 資本金	7
1-5 勤め先での立場.....	7
2. 経営課題・問題点.....	8
3. 今後受けたい支援.....	10
4. 支援機関の選択	12
5. 中小企業施策の認知.....	14
6. 施策情報の認知経路.....	16
7. 広報ツール・コンテンツの認知.....	18
8. 広報ツール・コンテンツの感想.....	20
9. 広報ツール・コンテンツの利用頻度.....	22
第3章 過去調査との比較.....	29
1. 中小企業施策の認知度.....	30
2. 広報ツール・コンテンツの認知度.....	32
3. 広報ツール・コンテンツの利用意向.....	34
第4章 課題・問題点と今後に向けた提言.....	36
調査票	40

第 1 章 調査概要

1. 調査目的

本事業は、中小企業施策ごとの認知度（理解度）、利用度及び施策情報の入手経路とその評価、広報手法に対する意見・要望等を幅広く調査・分析することにより、中小企業施策の認知度向上と利用度向上に向けた課題等を抽出することを目的とする。

2. 調査対象

(1) 中小企業事業者

中小企業・個人事業主に勤務している人で、個人事業主、代表もしくは代表権を持つ取締役、業務執行者、執行役のいずれかの立場にある人

※業種・地域に偏りがないように配慮した

(2) 創業予定者

5年以内に創業を目指している（見込んでいる）人で、創業の検討段階が以下のいずれかに当てはまる人

・事業計画書があり、資金計画も立てている

・事業計画書はあるが、資金計画まで立てていない

・具体的なアイデアはあるが、事業計画や資金計画までは無い

※地域別、創業の検討段階別に偏りがないように配慮した

3. 調査実施時期

2018年2月26日～3月29日

4. 調査方法

中小企業者や創業予定者（個人）を対象としたインターネットアンケートを実施した。

5. 回収数

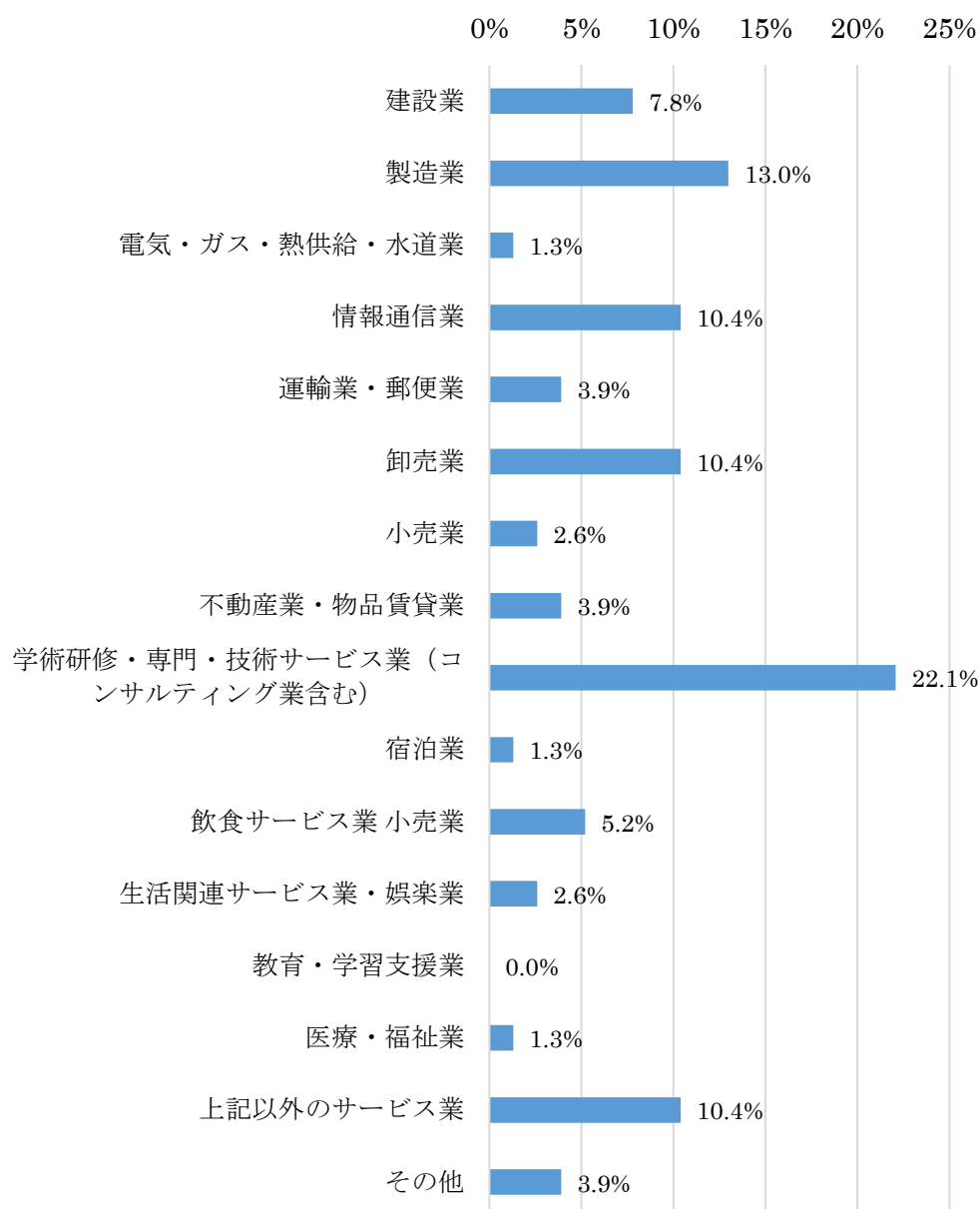
対象者	320人
中小企業者	77件
創業予定者	8件
合計	85件

第2章 アンケート調査結果

1. 基本属性（中小企業者）

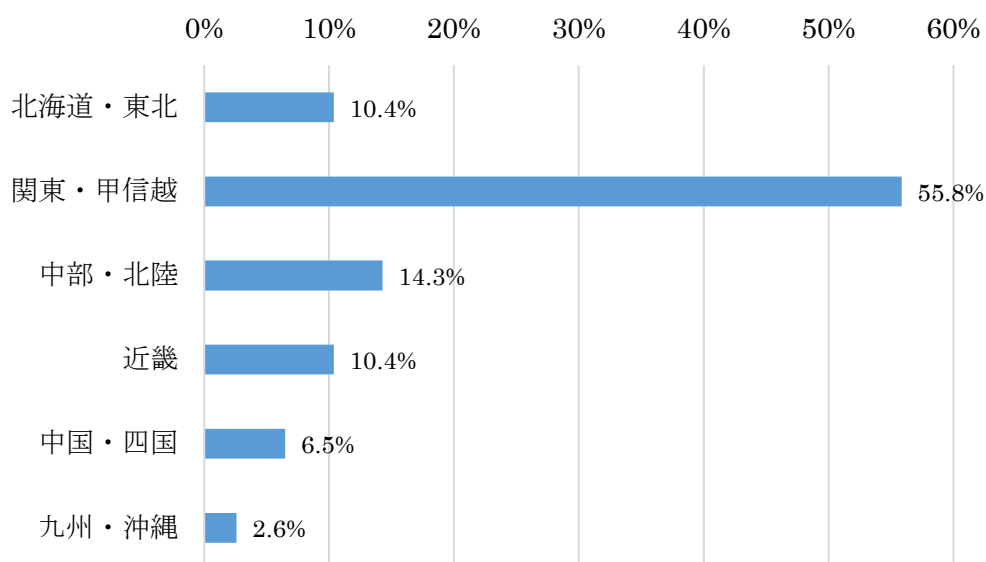
1-1. 業種

図表1 業種



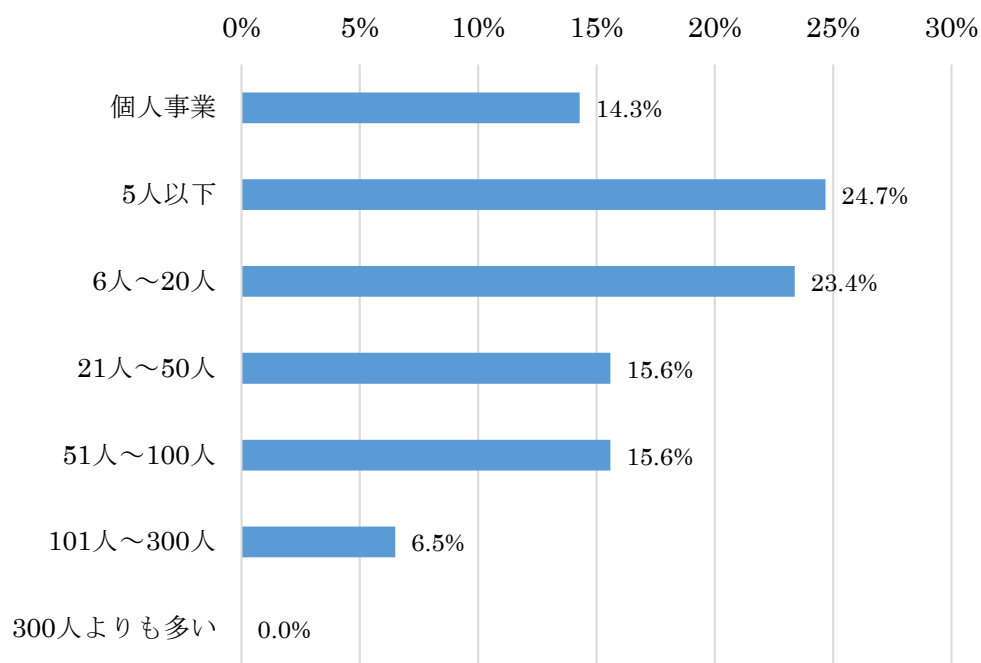
1-2. 所在地

図表2 所在地



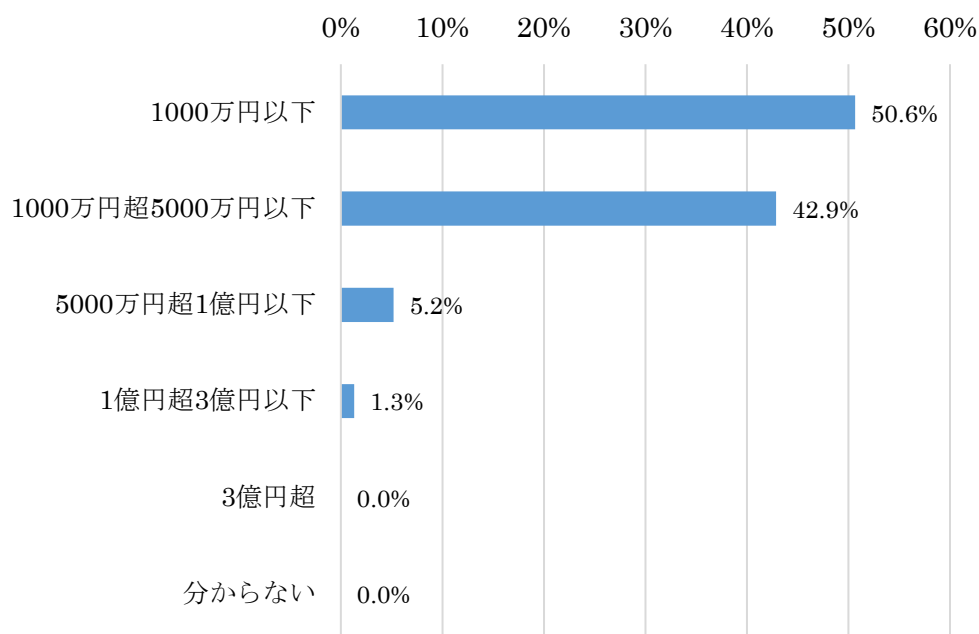
1-3. 従業員数

図表3 従業員数



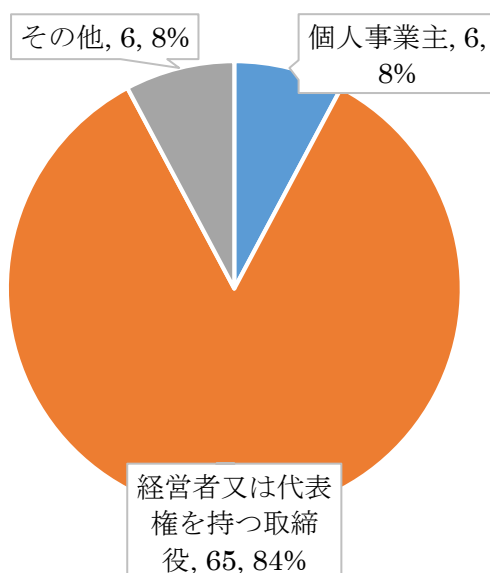
1-4. 資本金

図表4 資本金



1-5 勤め先での立場

図表5 勤め先での立場



2. 経営課題・問題点

Q. 現在、抱えている経営上の課題・問題点は何ですか。

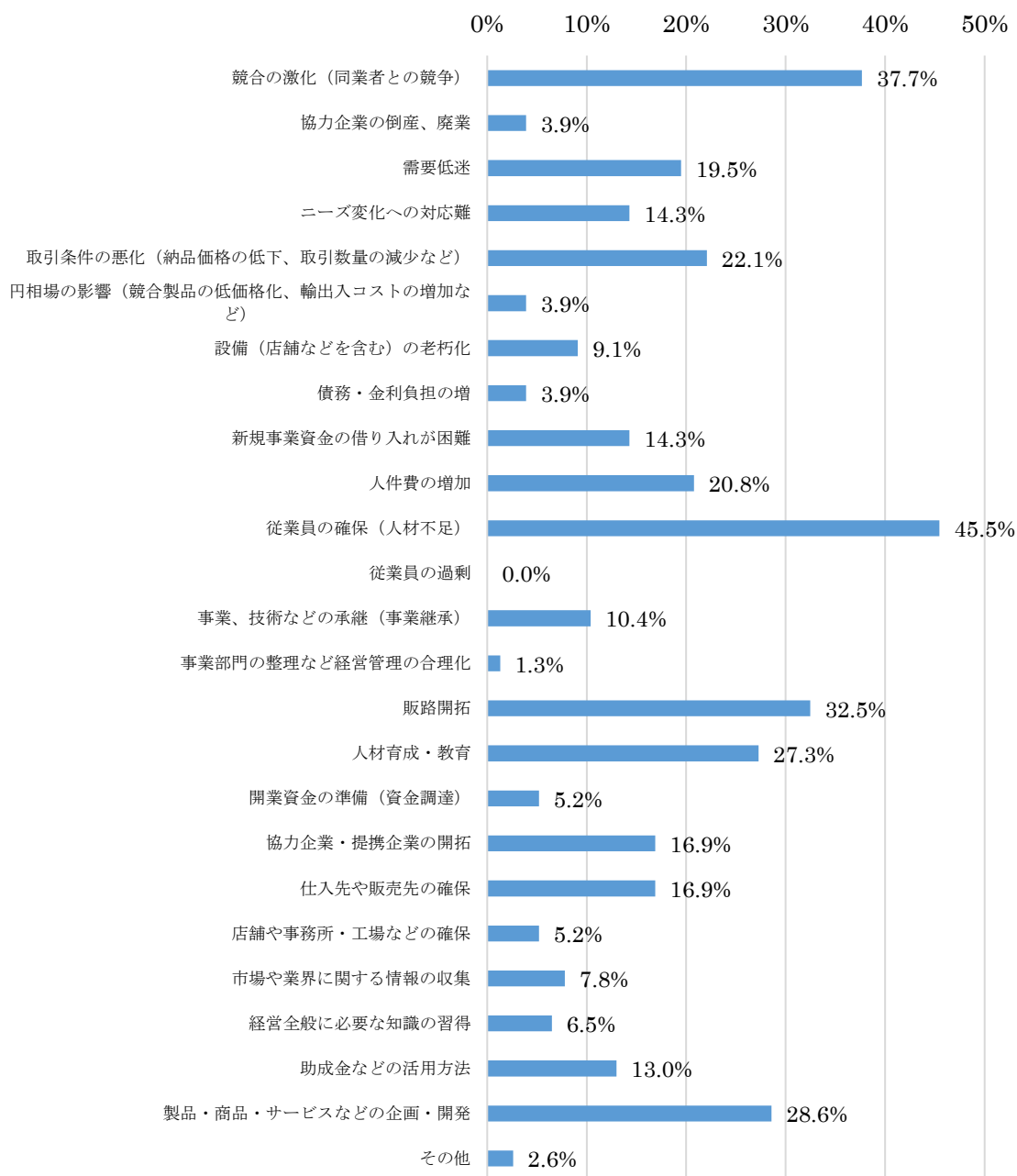
又は創業を検討するに当たっての悩み・課題などは何ですか。

(当てはまるものを全てお選びください)

2-1. 中小企業者

中小企業者における経営上の課題・問題点として最も高いのは「従業員の確保（人材不足）」（45.5%）であった。次いで「競合の激化（同業者との競争）」（37.7%）、「販路開拓」（32.5%）と続く。

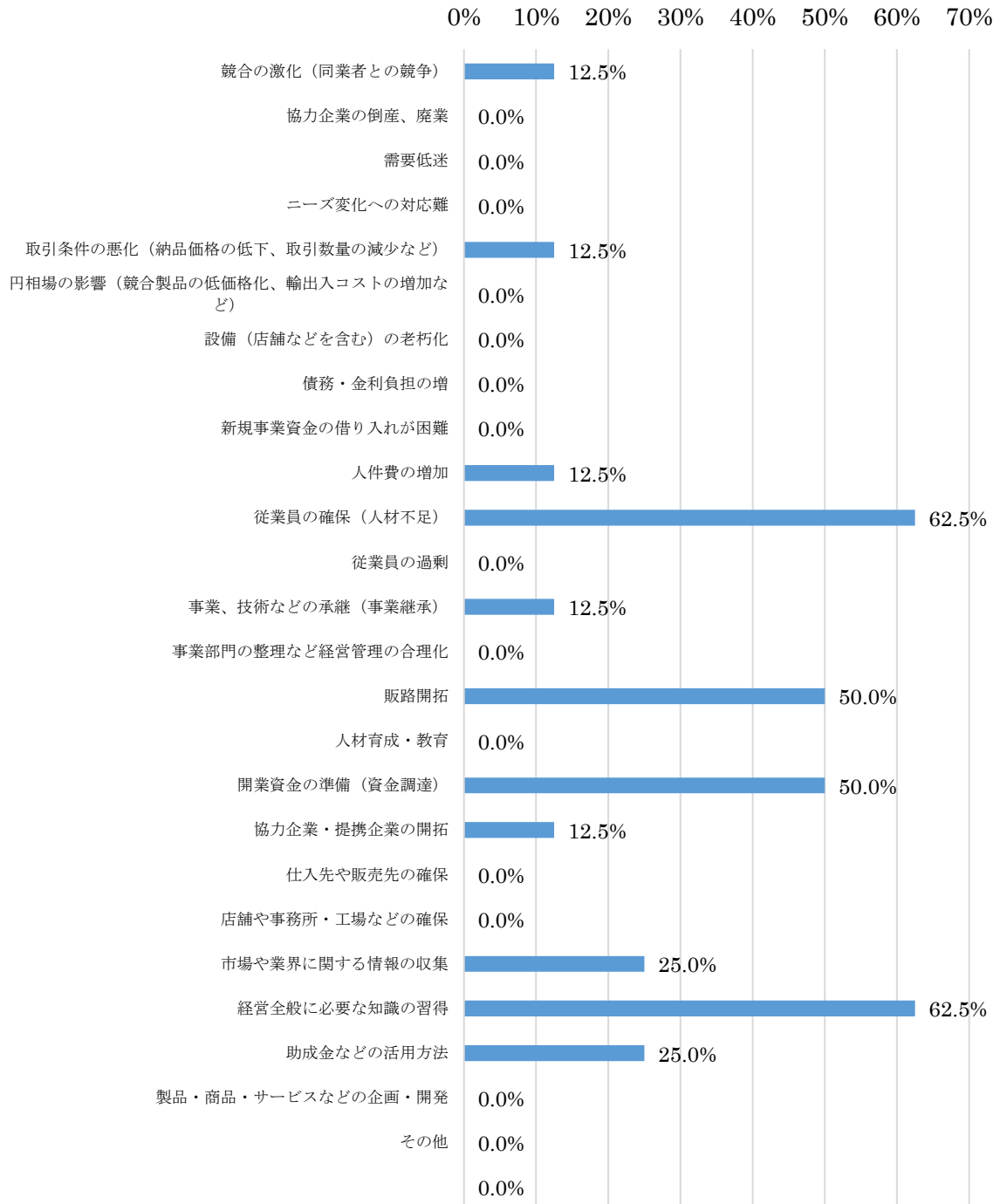
図表6 経営課題・問題点（中小企業者）



2-2. 創業予定者

創業予定者における課題・問題点として最も高いのは「経営全般に必要な知識の習得」及び「従業員の確保（人材不足）」（共に 62.5%）であった。次いで「販路開拓」、「開業資金の準備（資金調達）」（50.0%）と続く。

図表 7 経営課題・問題点（創業予定者）



3. 今後受けたい支援

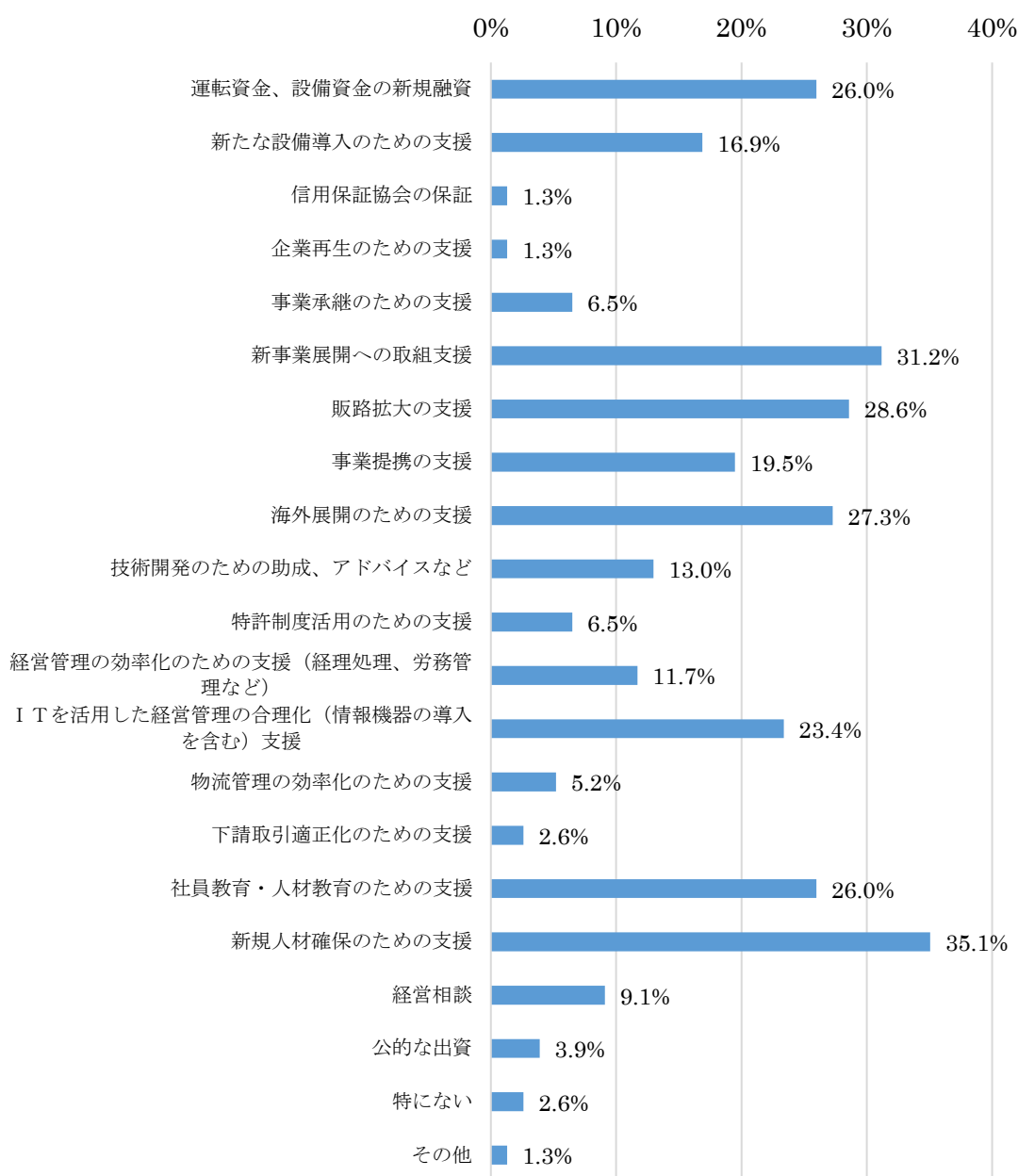
Q. 現在の経営課題の解決において、今後受けたい支援は何ですか。

(当てはまるものを全てお選びください)

3-1. 中小企業者

中小企業者の今後受けたい支援として「新規人材確保のための支援」(35.1%)が最も高く、次いで、「新事業展開への取組支援」(31.2%)、「販路拡大の支援」(28.6%)と続く。

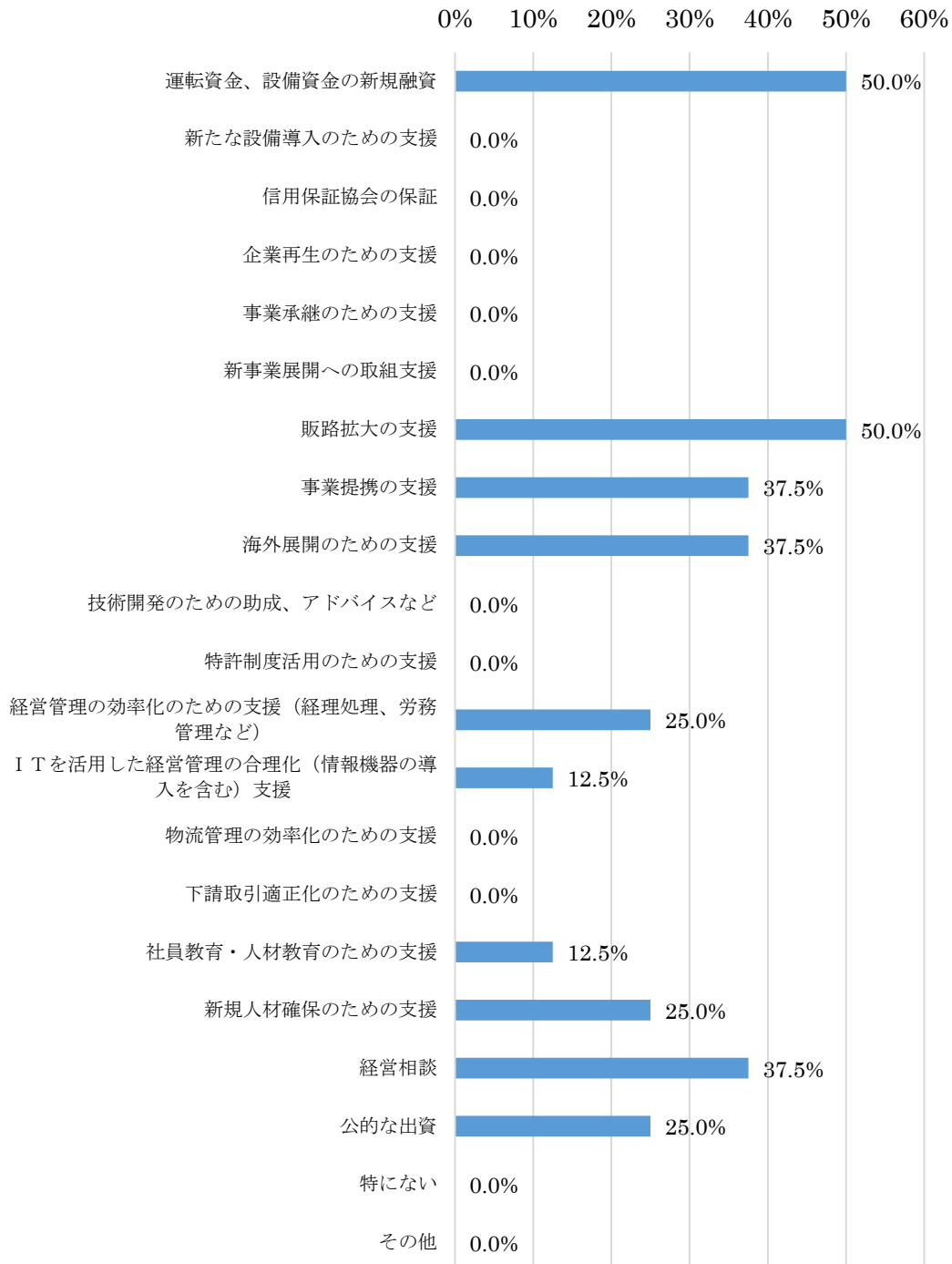
図表8 今後受けたい支援 (中小企業者)



3-2. 創業予定者

創業予定者の今後受けたい支援としては「運転資金、設備資金の新規融資」及び「販路拡大の支援」（共に 50.0%）が最も高く、次いで、「事業提携の支援」、「海外展開のための支援」及び「経営相談」（共に 37.5%）、と続く。

図表 9 今後受けたい支援（創業予定者）



4. 支援機関の選択

Q. 中小企業支援の情報収集や相談をしたら、どの機関・団体などを選びますか。

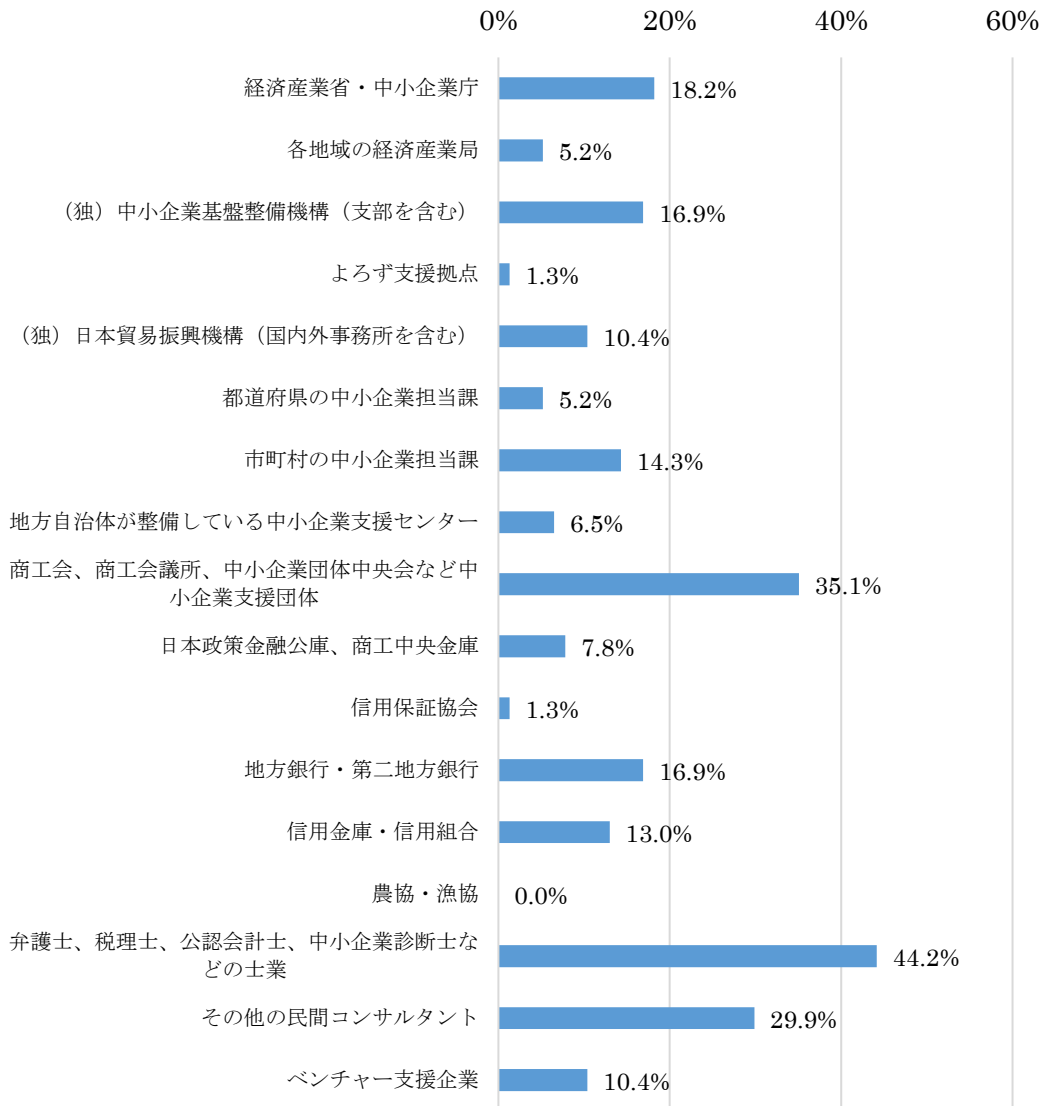
よく利用される機関・団体などを教えてください。

(当てはまるものを全てお選びください)

4-1. 中小企業者

中小企業者における中小企業支援の情報収集や相談をする機関・団体としては「弁護士、税理士、公認会計士、中小企業診断士などの士業」(44.2%)が最も高く、次いで「商工会、商工会議所、中小企業団体中央会など中小企業支援団体」(35.1%)、「その他の民間コンサルタント」(29.9%)、「経済産業省・中小企業庁」(18.2%)と続く。

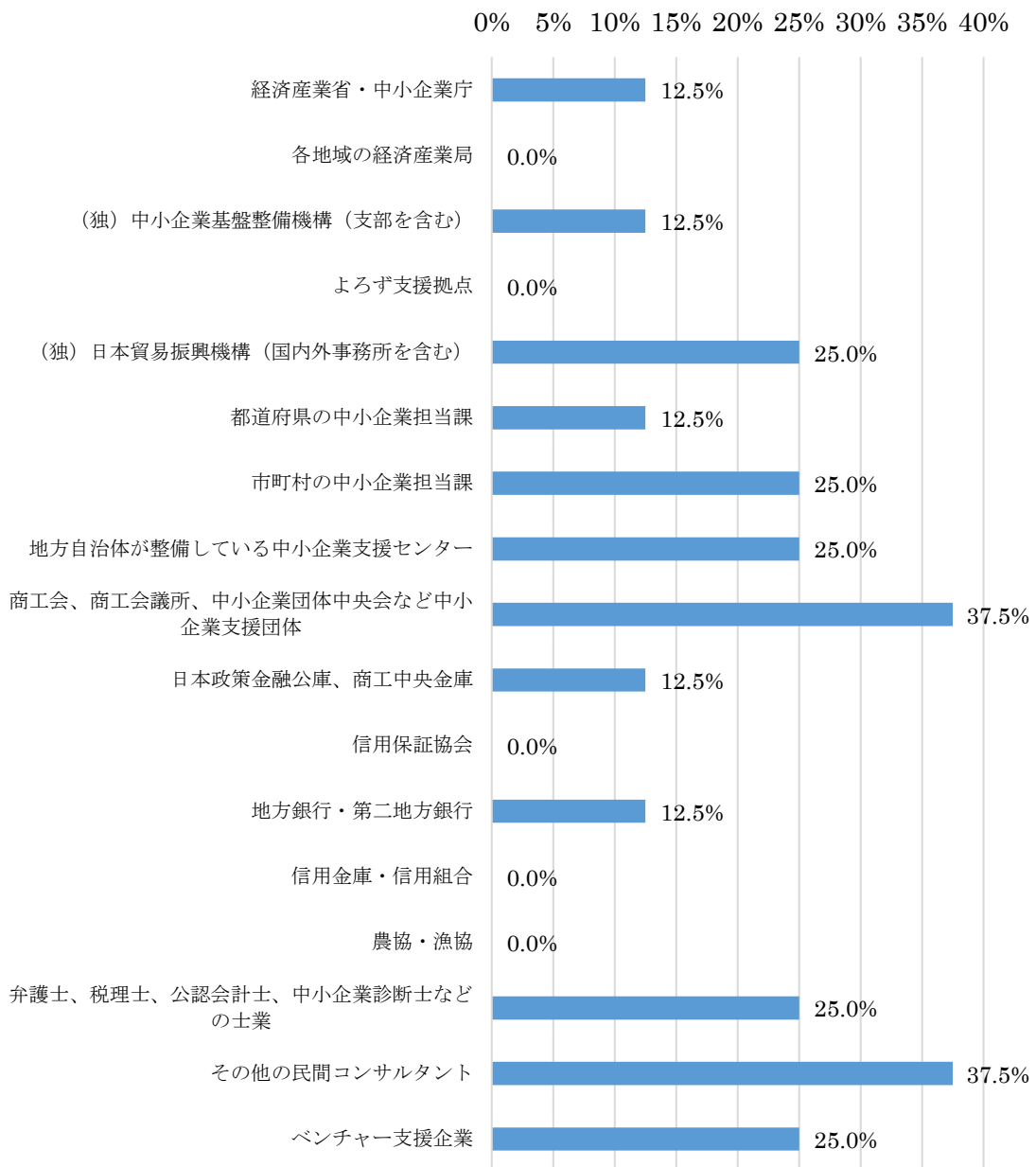
図表 10 支援機関の選択（中小企業者）



4-2. 創業予定者

創業予定者における支援の情報収集や相談をする機関・団体としては「商工会、商工会議所、中小企業団体中央会など中小企業支援団体」及び「その他の民間コンサルタント」（共に37.5%）が最も高くなった。

図表 11 支援機関の選択（創業予定者）



5. 中小企業施策の認知

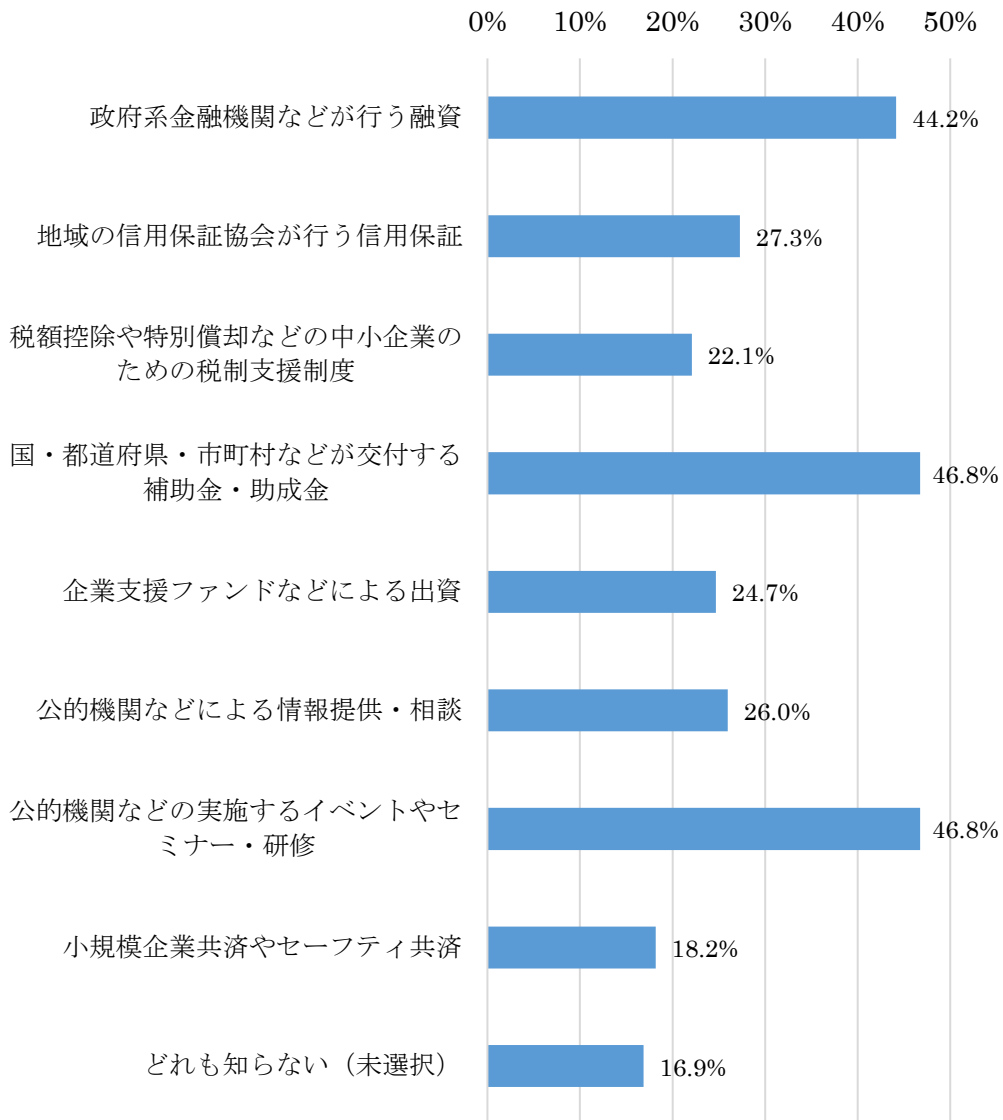
Q. 以下の中小企業施策をご存じですか。

(当てはまるものを全てお選びください)

5-1. 中小企業者

中小企業者における施策の認知度は「国・都道府県・市町村などが交付する補助金・助成金」及び、「公的機関などの実施するイベントやセミナー・研修」(共に46.8%)が最も高く、次いで、「政府系金融機関などが行う融資」(44.2%)、「地域の信用保証協会が行う信用保証」(27.3%)と続く。

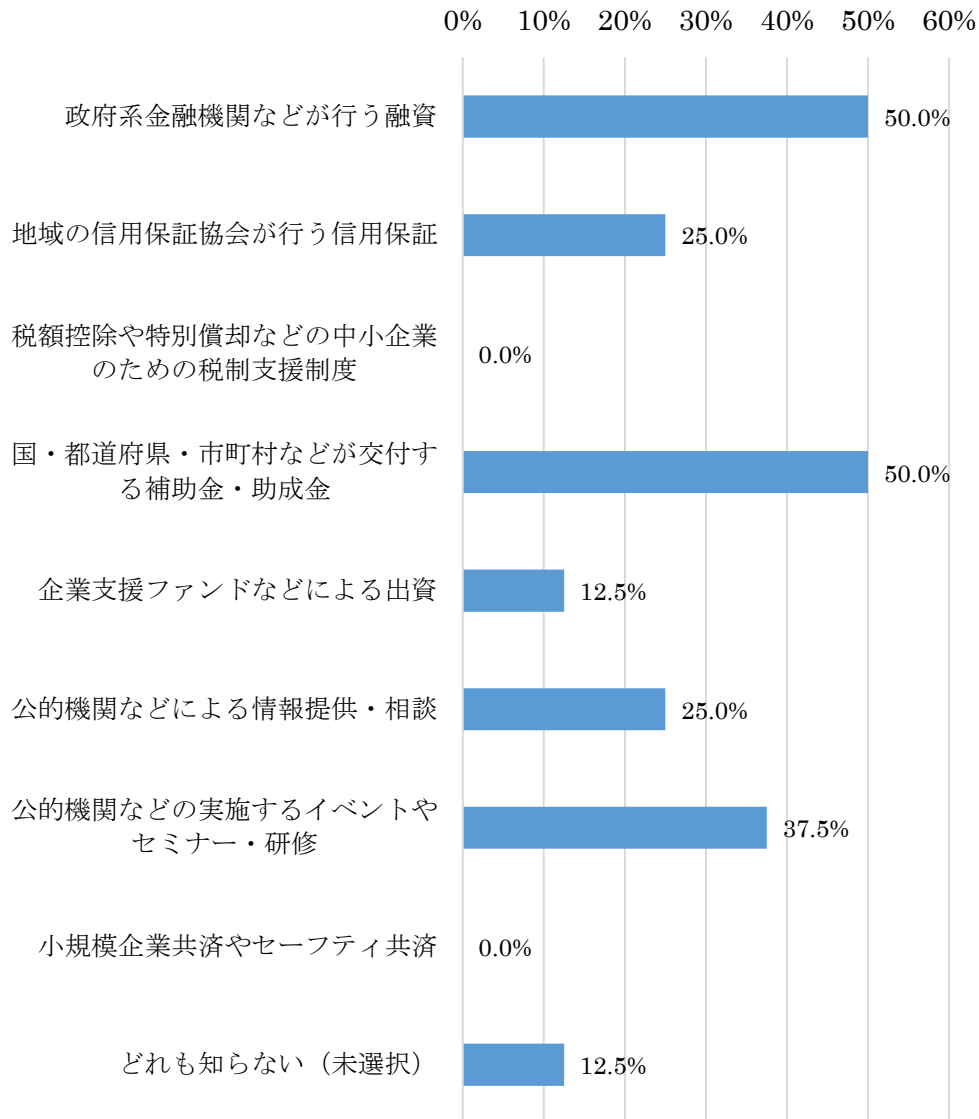
図表 12 中小企業施策の認知 (中小企業者)



5-2. 創業予定者

創業予定者における施策の認知度は「政府系金融機関などが行う融資」及び「国・都道府県・市町村などが交付する補助金・助成金」（共に 50.0%）が最も高く、次いで「公的機関などの実施するイベントやセミナー・研修」、（37.5%）と続く。

図表 13 中小企業施策の認知（創業予定者）



6. 施策情報の認知経路

Q. 中小企業施策の内、いずれかをご存知と回答した方に質問です。

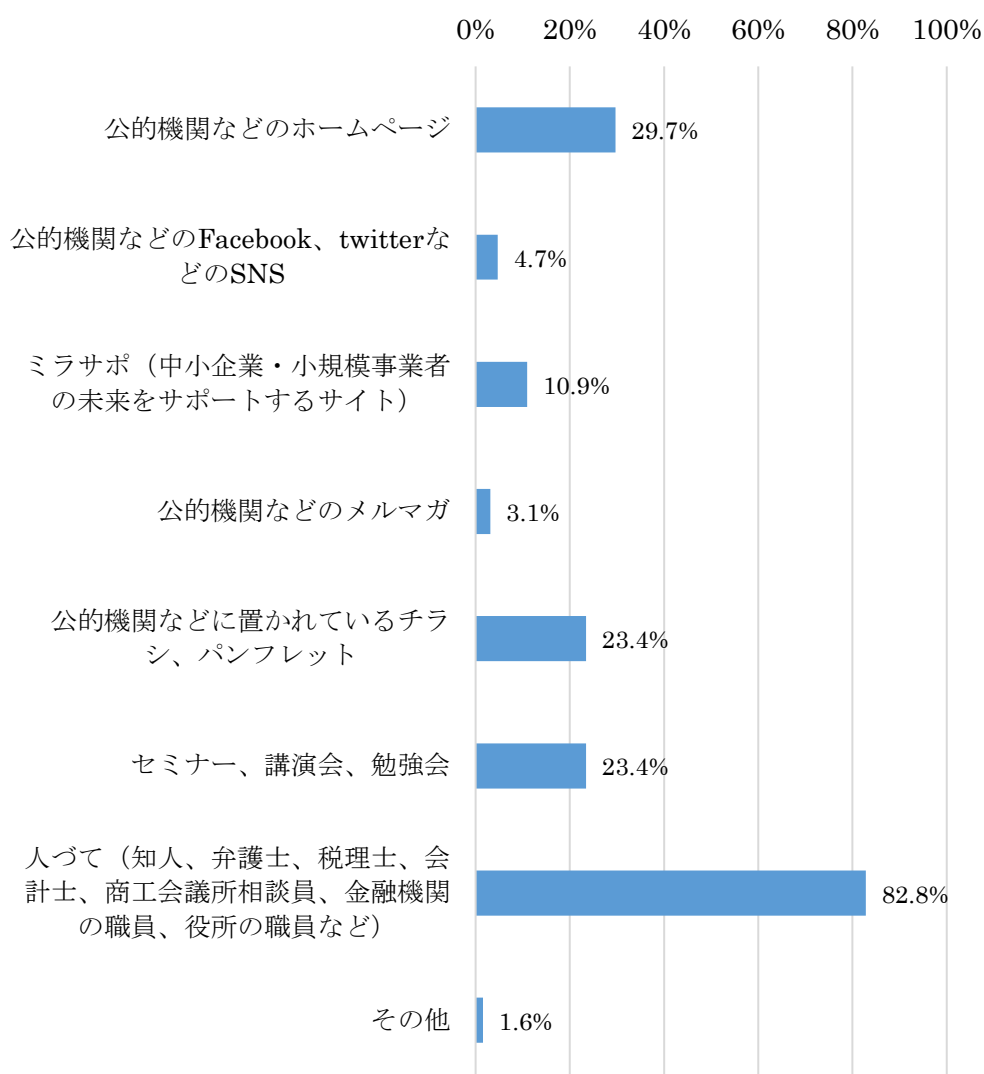
中小企業施策情報について、どのような手段で知り得ましたか。

(当てはまるものを全てお選びください)

6-1. 中小企業者

中小企業者における施策情報の認知経路は「人づて（知人、弁護士、税理士、会計士、商工会議所相談員、金融機関の職員、役所の職員など）」(82.8%)が最も高く、次いで「公的機関などのホームページ」(29.7%)、「公的機関などに置かれているチラシ、パンフレット」及び「セミナー、講演会、勉強会」(共に23.4%)と続く。

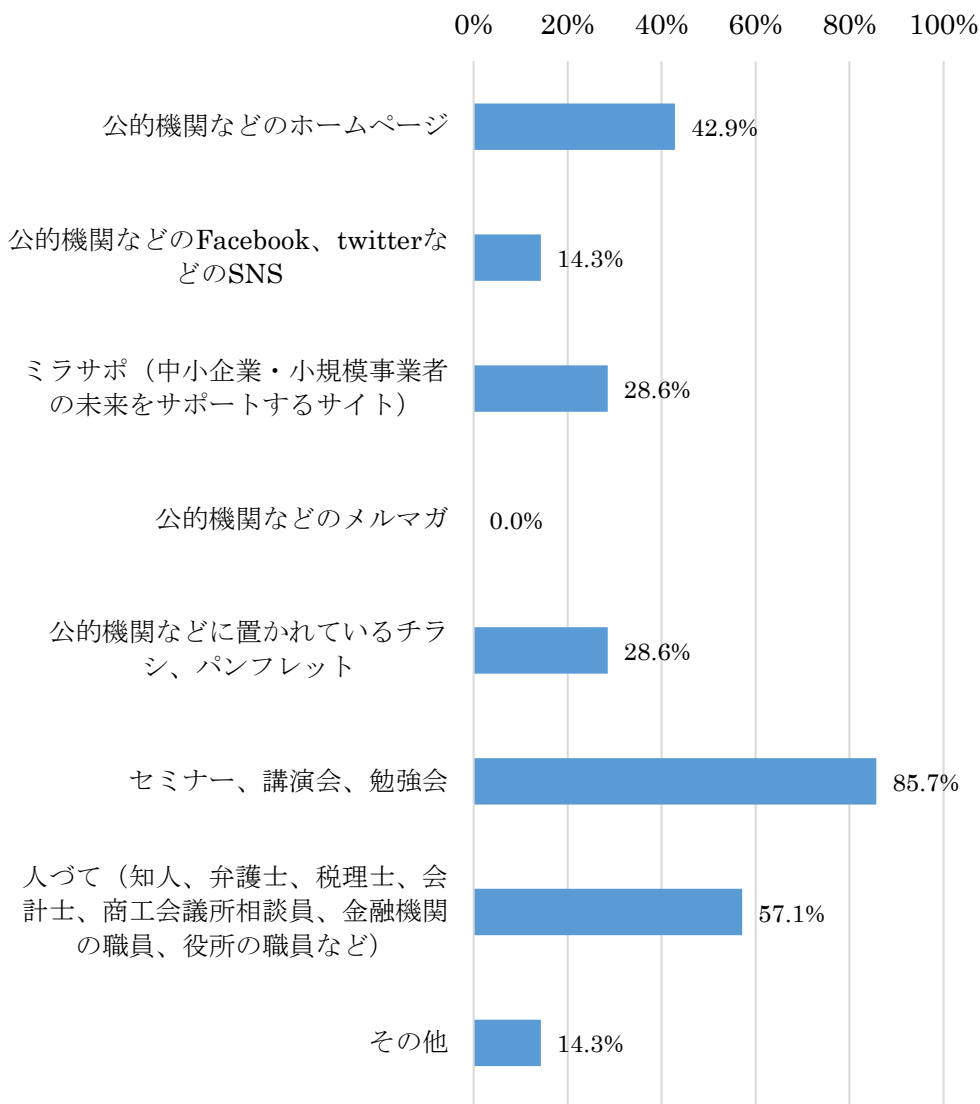
図表 14 施策情報の認知経路（中小企業者）



6-2. 創業予定者

創業予定者における施策情報の認知経路は「セミナー、講演会、勉強会」(85.7%)が最も高く、次いで「人づて(知人、弁護士、税理士、会計士、商工会議所相談員、金融機関の職員、役所の職員など)」(57.1%)、「公的機関などのホームページ」(42.9%)と続く。

図表 15 施策情報の認知経路(創業予定者)



7. 広報ツール・コンテンツの認知

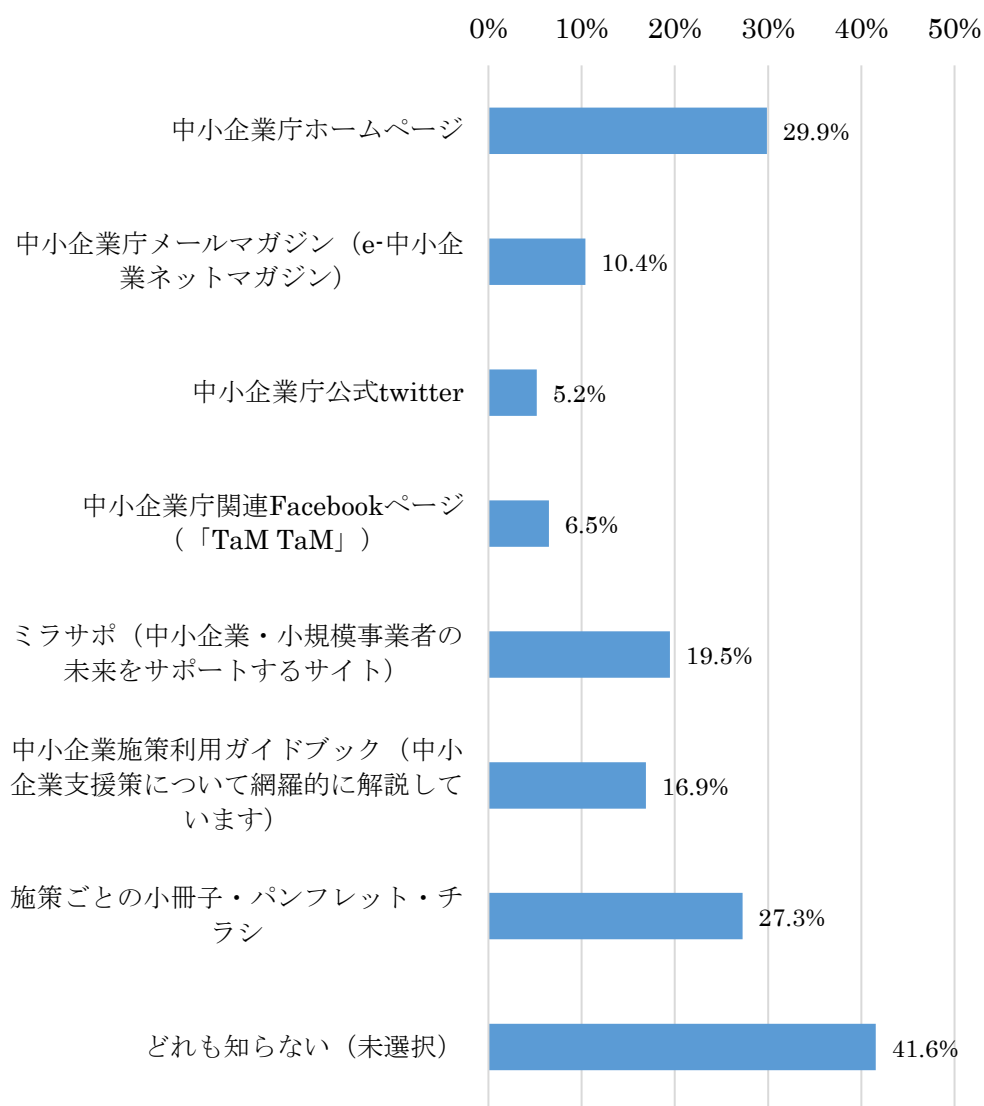
Q. 以下の中小企業庁の広報ツール・コンテンツをご存じですか。

(当てはまるものを全てお選びください)

7-1. 中小企業者

中小企業者における広報ツール・コンテンツの認知度は「どれも知らない（未選択）」（41.6%）が最も高く、次いで「中小企業庁ホームページ」（29.9%）、「施策ごとの小冊子・パンフレット・チラシ」（27.3%）、「ミラサポ（中小企業・小規模事業者の未来をサポートするサイト）」（19.5%）と続く。

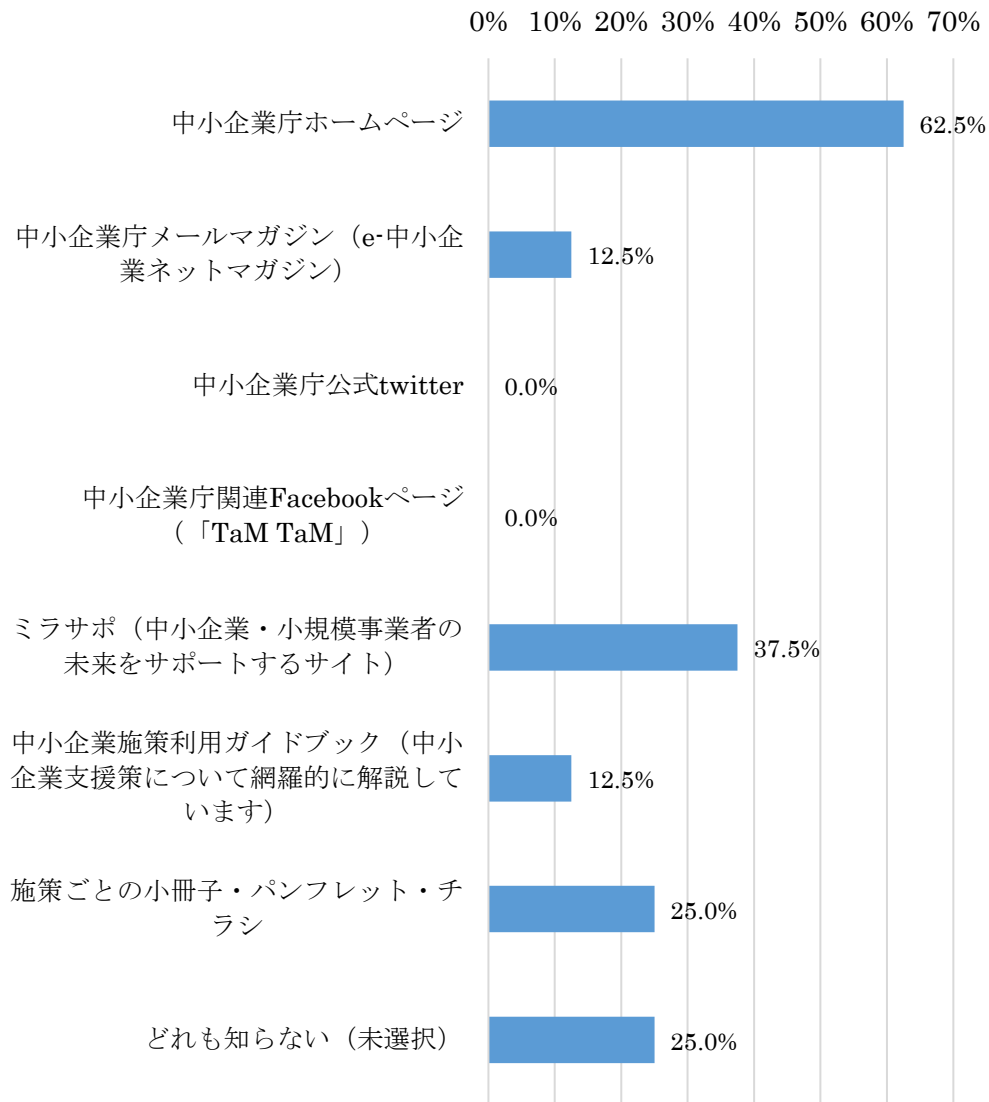
図表 16 広報ツール・コンテンツの認知（中小企業者）



7-2. 創業予定者

創業予定者における広報ツール・コンテンツの認知度は「中小企業庁ホームページ」(62.5%)が最も高く、次いで「ミラサポ(中小企業・小規模事業者の未来をサポートするサイト)」(37.5%)、「施策ごとの小冊子・パンフレット・チラシ」及び「どれも知らない(未選択)」(25.0%)と続く。

図表 17 広報ツール・コンテンツの認知(創業予定者)



8. 広報ツール・コンテンツの感想

Q. 中小企業庁の広報ツール・コンテンツをご存知と回答された方に質問です。

これら広報ツール・コンテンツの感想（良い点・改善した方が良い点など）を教えてください。

8-1. 中小企業者

広報ツール・コンテンツを認知している中小企業者における広報ツール・コンテンツの感想（良い点・改善した方が良い点など）は以下の通りであった。

- ・ 特にない。（14件）
- ・ あまり記憶にない。（3件）
- ・ 知ってはいるが利用したことはない。（2件）
- ・ 情報毎日確認するのが面倒(補助金など)
- ・ 面白くない
- ・ わかりづらい
- ・ もう少しわかりやすくしてほしい
- ・ 融資等の仕組みをわかりやすくしてもらいたい。
- ・ 絵イラスト等、興味あるツールがほしい
- ・ 体系的に整理してほしい。
- ・ 現状不満があるわけではありませんが、より分かりやすくしていただければと思います。
- ・ 大抵は分かりやすく書かれており、受けるための条件なども列挙されているので内容はいいと思います。あえて言うならば、施策を網羅するポータルサイトがあればいいと思います。今はあっちを見てこっちを見て、webを見てメールを見て、と見て回るだけで大変な手間がかかりますので日常業務の忙しさについてしばらく見ないうちに機会を逃してしまうということも何回かありましたので。
- ・ 支援を受ける側が積極的制度を調べるものであるというのは理解していますが、それにしてももう少し網羅性がありすぐに調べられるポータルサイトがあれば広報効果も上がり利用機会も増え、せつかく苦勞して予算付けしてもらった制度の経済効果も出て、さらに受ける側も機会も逃さず良いのに、と思います。
- ・ 国や都、区で 色々な企業支援をしてくれているのが 解りました。
- ・ セーフティネット保証制度でよく利用しております。非常に判りやすいサイトです。
- ・ フィンテック成功例などがあると良い。
- ・ 知人がミラサポを行っているということで知りました。
- ・ 冊子の電子版が欲しい。
- ・ ミラサポはわかりやすい
- ・ みやすい

- ・メルマガはみやすい
- ・使いやすくなっていると思います。
- ・非常に分かりやすく情報提供いただいています。
- ・経営者としてほしい情報にダイレクトにアクセスできないように感じています。探す手間がかかるからあまり使っていません。
- ・周囲の経営者でお付き合いしている人が思いの外、知らない状態にあること。
- ・見た記憶はあるけど、あまり印象に残っていません。
- ・理解しやすくないようでした。

8-2. 創業予定者

広報ツール・コンテンツを認知している創業予定者における広報ツール・コンテンツの感想（良い点・改善した方が良い点など）は以下の通りであった。

- ・使用していないからよくわからない。
- ・あるセミナーに参加した際に、たまたま中小企業庁さんがやっている施策を認識したことはあるが、メールマガジンや Facebook のツールがあっても知られていなければ意味がない。
- ・網羅的ではあるが、課題に対する施策を検索する点においては分かりづらい印象を受ける。
- ・中小企業の行っているサポート情報は掲載されていますが、たとえば、自治体の情報や中小企業やスタートアップ企業でも参加可能な入札情報などがあれば便利だと思います。もう少し、ヨコのつながりもっていただければと思います。
- ・よくまとまっていると思います。
- ・存在は知っていますが、あまり中身をよく見たことがないです。

9. 広報ツール・コンテンツの利用頻度

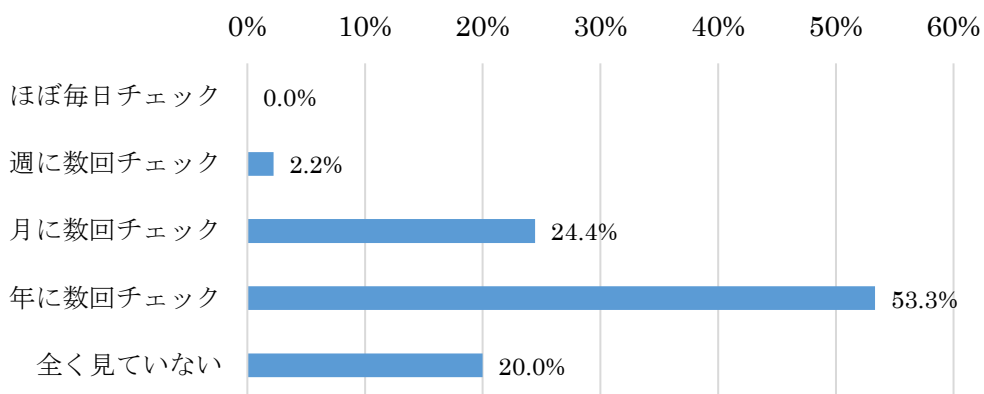
Q. 中小企業庁の広報ツール・コンテンツをご存知と回答された方に質問です。

これら広報ツール・コンテンツの利用頻度を教えてください。

9-1. 中小企業者

広報ツール・コンテンツを認知している中小企業者における広報ツール・コンテンツの利用頻度は「年に数回チェック」(53.3%)が最も高く、次いで「月に数回チェック」(24.4%)、「全く見ていない」(20.0%)、「週に数回チェック」(2.2%)となった。

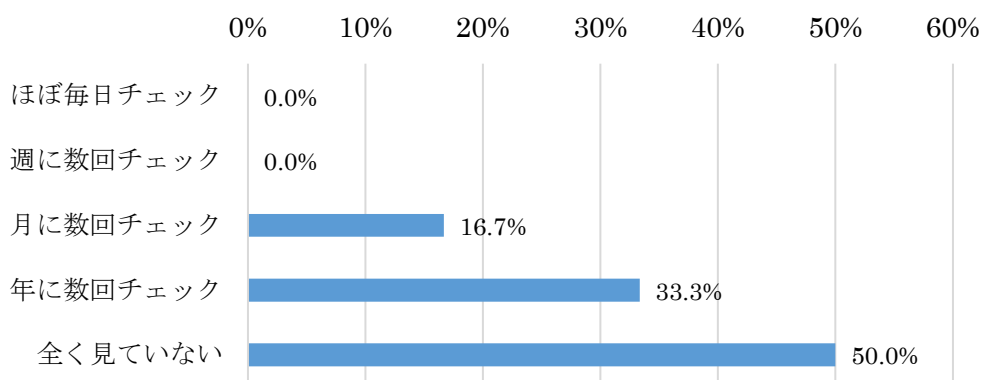
図表 18 広報ツール・コンテンツの利用頻度 (中小企業者)



9-2. 創業予定者

広報ツール・コンテンツを認知している創業予定者における広報ツール・コンテンツの利用頻度は「全く見ていない」(50.0%)が最も高く、次いで「年に数回チェック」(33.3%)、「月に数回チェック」(16.7%)となった。

図表 19 広報ツール・コンテンツの利用頻度 (創業予定者)



10. 広報ツール・コンテンツの利用意向

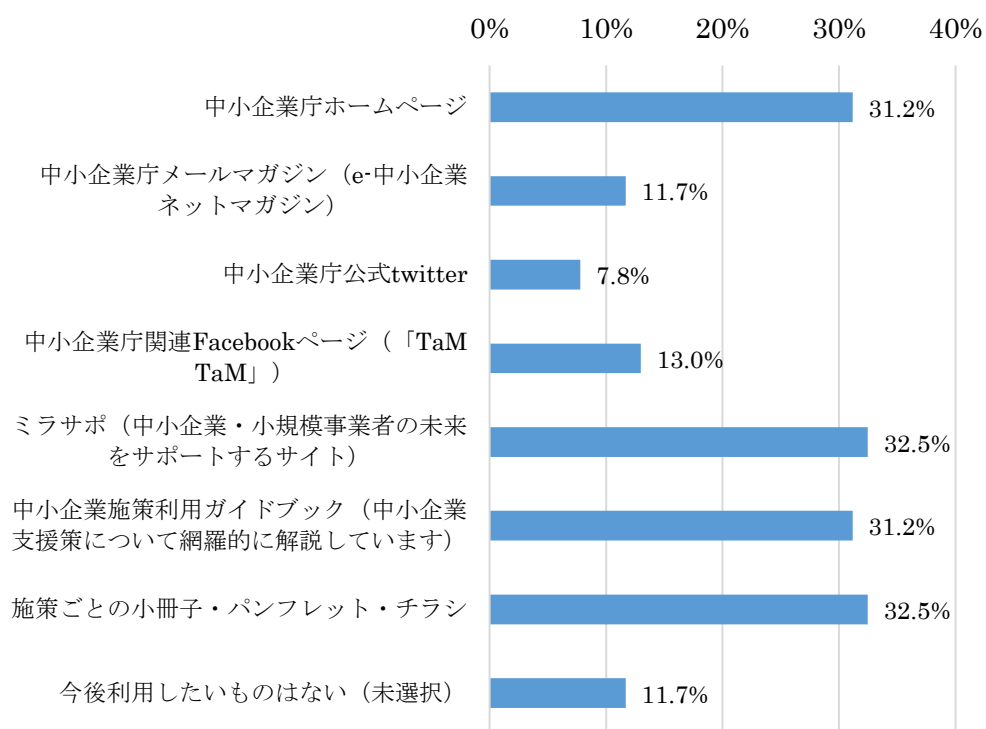
Q. 中小企業庁の広報ツール・コンテンツについて今後利用してみたいものを教えてください。

(当てはまるものを全てお選びください)

10-1. 中小企業者

中小企業者における広報ツール・コンテンツについての今後の利用意向は「ミラサポ（中小企業・小規模事業者の未来をサポートするサイト）」及び「施策ごとの小冊子・パンフレット・チラシ」（共に 32.5%）が最も高く、次いで「中小企業庁ホームページ」及び「中小企業施策利用ガイドブック（中小企業支援策について網羅的に解説しています）」（共に 31.2%）と続く。

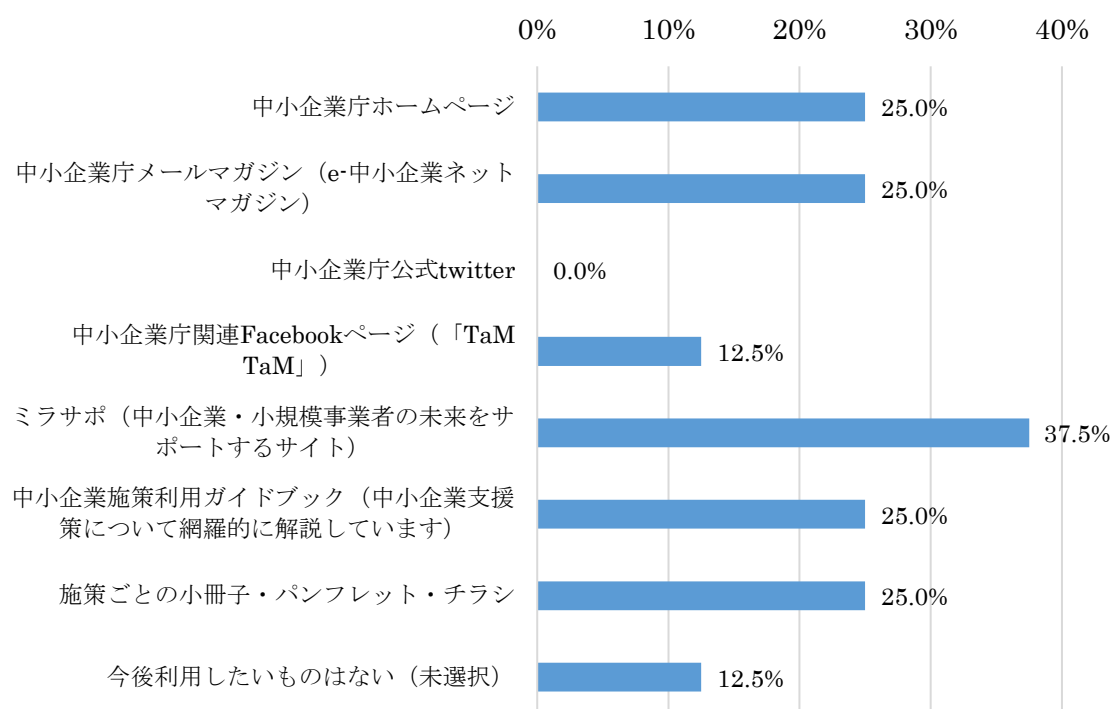
図表 20 広報ツール・コンテンツの利用意向（中小企業者）



10-2. 創業予定者

創業予定者における広報ツール・コンテンツについての今後の利用意向は「ミラサポ（中小企業・小規模事業者の未来をサポートするサイト）」（37.5%）が最も高く、次いで「中小企業庁ホームページ」、「中小企業庁メールマガジン（e-中小企業ネットマガジン）」、「中小企業施策利用ガイドブック（中小企業支援策について網羅的に解説しています）」及び「施策ごとの小冊子・パンフレット・チラシ」（共に25.0%）と続く。

図表 21 広報ツール・コンテンツの利用意向（創業予定者）



1.1. 情報ツールに関する要望

Q. 事業を行う上でどんな情報ツールがあった方が便利または有用とと思いますか。

1.1-1. 中小企業者

中小企業者における情報ツールに関する要望は以下の通りであった。

- ・ ない、特になし等。(21件)
- ・ メーマガジンが有用とします。
- ・ 利用できる公的機関の施策がわかりやすくまとまっている情報があるとありがたいです。
- ・ 利用しやすい融資、商品開発のガイド
- ・ 複数の公的機関が同じようなことを行っているのが無駄だと思う。
- ・ 中小企業が使用できる助成金などの情報をもっとシンプルに検索・閲覧できる情報源があるとよい。
- ・ 運転資金の融資や金利優遇などの情報が掲載されているサイトが有用です。
- ・ 為替、競合先の品質、価格など競合他社の動向など分かれば便利と思われれます。
- ・ 新規事業、人材募集、海外事業について
- ・ 中小企業経営者が集まるサロンみたいな場の創出
- ・ 言語翻訳ツール
- ・ 直接、悩みを話したいです。
- ・ 専用アプリでの情報提供
- ・ 情報がまとまっていること(縦割りで情報分散。収集だけで時間がかかる。)、情報がわかりやすいこと(条件等複雑、不明瞭等ある)
- ・ 新興企業の情報を検索できるツール
- ・ メール配信、Twitter、Facebook と通達手段は多岐にわたる方がいいとは思いますが、一周回ってやはりホームページで見やすく分かりやすくしっかりと資料を揃えて広報することが一番だと思います。その他の手段は告知だけに徹して「詳しくはこちらをどうぞ」が結局一番便利だと思います。
- ・ 業種によつてのサポート
- ・ 事業段階別助成金情報の体系化
- ・ 助成金の申請書作成、計画書類などの作成に時間がかかり、断念するケースがあります。それらを支援するツールがあると助かります。
- ・ 企業検索、公的機関サービス一覧
- ・ 転職希望者を取りまとめ、転職先を探している会社などの情報
- ・ 設備投資等に関する支援・補助情報について利用するための準備等実現可能な早期情報

- ・ 法改正や助成金に関するタイムリーなお知らせが得られるツール
- ・ 個人事業主が経営や契約等の課題に当たった時に気軽に相談できる窓口があったらうれしいです。どんな支援施策やサービスがあるか自体よく知らないなので、とにかく困った時はまずここに聞けばOK。といった信頼できる窓口の情報がまとまっているといいなあと思います。
- ・ 助成金を取りやすくするツール
- ・ オンデマンド人材情報
- ・ 事業運営に関するQ&Aなどを分野別に分かり易くまとめてあり、そこから分野別の相談窓口への質疑応答等がメールやSNSが気軽に出来るツールが有れば便利です。
- ・ 親身になって経営問題を相談できる機関、部署が分かるツールが欲しい
- ・ 助成金や税制優遇などの情報、同じような新規事業を考えている人たちとコンタクトがとれる情報ツール
- ・ 企業が何を求めているかを収集するツール
- ・ 補助事業のスケジュール
- ・ 助成金に詳しい一部の人にしか伝わっていないので、省庁の垣根を越えて、中小企業の施策はここにすべて載っていますというサイト、窓口を作ってほしい。
- ・ 貿易全般の実務研修、ツールが有用と思います
- ・ マーケティング情報ツール
- ・ 海外展開を予定している企業の情報
- ・ 土地情報
- ・ Facebook ページ・・・タイムリーな情報提供ができるから、ただし他の情報にすぐ埋もれてしまうのが難点
メルマガ・・・記録が残るから後で検索しやすいため
ガイドブック・・・概要を掴むのに便利"
- ・ スマホで確認できるアプリなど。
- ・ ウェブサイトやSNSが便利と思います。
- ・ Facebook
- ・ 公的機関からの支援を受けた事例集など。
- ・ セミナー情報を定期的にメールで欲しい
- ・ 経営相談できるところを紹介してほしい
- ・ 人材採用に関するコンテンツがほしい
- ・ 中小企業経営に関する情報のポータルサイトがほしい
- ・ 資金調達の実績について、中小企業が状況に応じてできるものを分かりやすくまとめられたものがほしい。
- ・ 業界別の人材確保に関する情報や支援施策等についての情報がほしい。
- ・ 建設業界に特化した支援施策について整理されたものがあるよい。

- ・ 特にアイデアはありませんが、やはり人づてで支援施策について聞いた情報が役に立っています。
- ・ なかなか情報を探す時間がないので、困ったときに、ぱっと出てくるような仕掛けにならないとなかなか使いづらい。
- ・ 地方に行くほど知らない経営者が多いと感じているので、直接、話をする場を持つのが有効だと思います。
- ・ 同業他社がどういった施策を有効活用しているのか事例やプロセスを知りたいです。
- ・ 地方の企業でも活用しやすいものを、分かりやすくまとめてほしい。
- ・ 自分の類似した境遇の例を知ることができる情報があるとよい。

11-2. 創業予定者

創業予定者における情報ツールに関する要望は以下の通りであった。

- ・ ツールというよりも、まずこういった施策の接点がない。
- ・ ツールは接点が出来た後に情報を継続的に入手するためのものだと考えるが、各地で説明会を行ったりしながら知ってもらう必要があると考える。中小企業庁単体で説明会をやっても効果は薄く、他の行政組織や民間コンサルティング会社などと連携をするべきと考える。
- ・ 事業計画の支援ツール
- ・ 事業計画や創業予定情報を登録することでマッチした助成金や支援、融資情報などを紹介してくれるツール
- ・ 公共事業の入札情報
- ・ 漫画で説明する。
- ・ イベント、セミナー、勉強会があると同じ方々と繋がり情報交換できて良いかと思いません。
- ・ ベンチャーを立ち上げる人に特化した情報サイト
- ・ 事業をする際、困ったときに支援施策がどう活用できるかが具体的にイメージできるような事例やケーススタディが豊富にあるとよいと感じます。
- ・ 有用な情報が掲載されているかもしれないので、今の情報ツールを使ってみたいと思います。

第3章 過去調査との比較

1. 中小企業施策の認知度

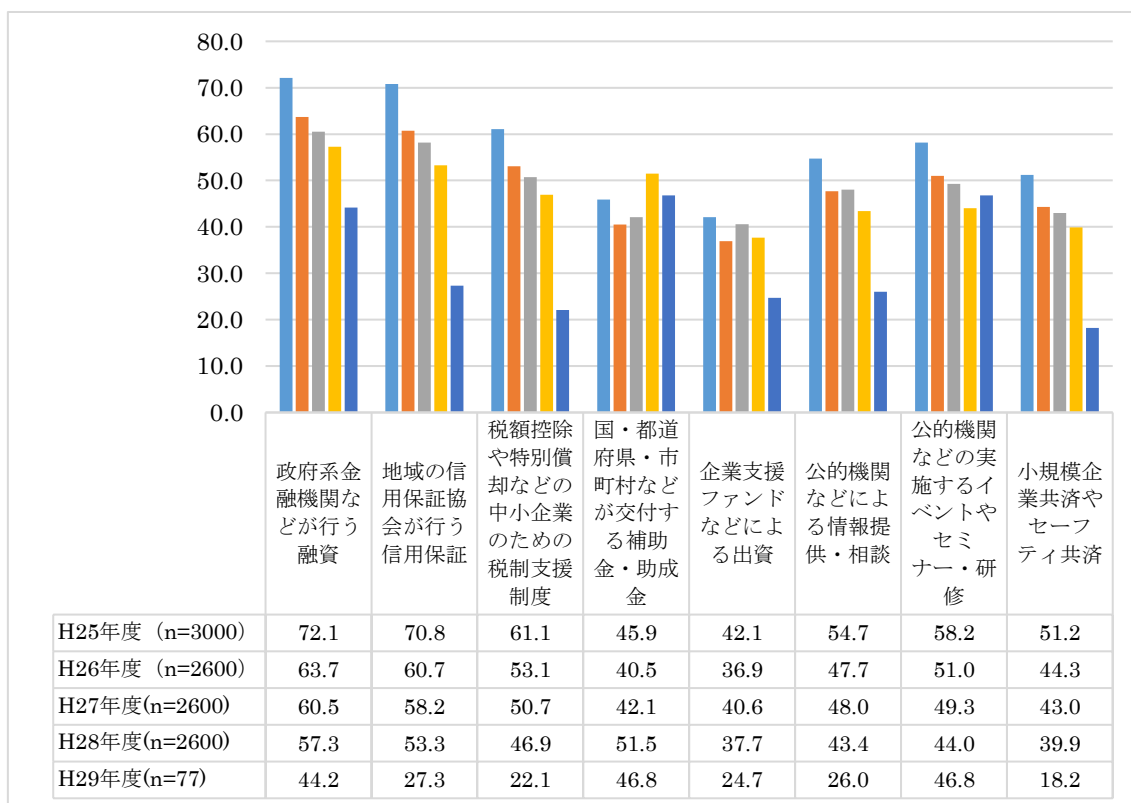
1-1. 中小企業者

中小企業事業者における中小企業施策の認知度は、平成25年度をピークにほとんどの施策が低下傾向にある。今回の調査では「公的機関などの実施するイベントやセミナー・研修」以外で前回調査を下回る認知度となった。

また、前回の調査同様、認知度が6割を超える施策は無く、最も高い施策「公的機関などの実施するイベントやセミナー・研修」で46.8%にとどまった。

今回の調査においては十分な回答数を得られていない点は考慮すべきであるが、認知度の低下について歯止めをかけるような、抜本的な認知度向上施策が求められている。一方、そもそもこれらの施策を必要としていない中小企業者も多いのではないかと推察される。

図表 22 中小企業施策の認知度（中小企業者）

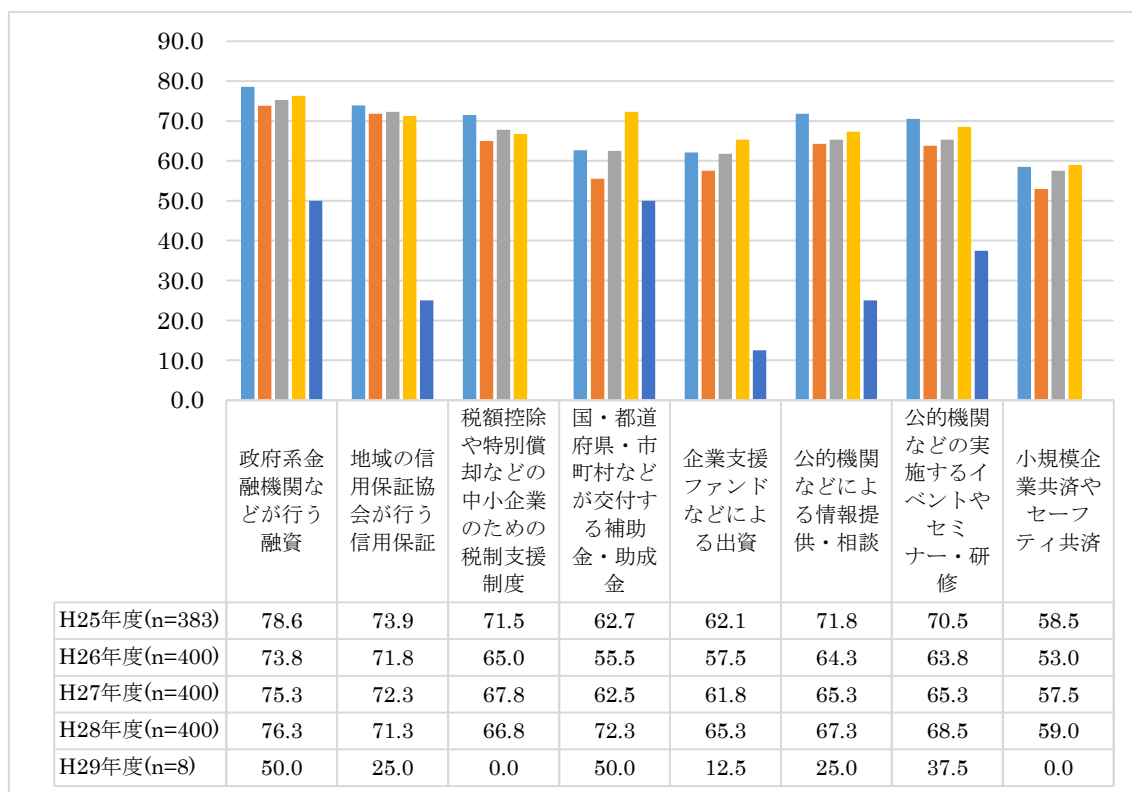


※「国・都道府県・市町村などが交付する補助金」については、平成27年度まで「経済産業局などが交付する補助金・助成金」としていたため、参考値とする。

1-2. 創業予定者

創業予定者における中小企業施策の認知度をみると、前回調査までは横ばいもしくは微増傾向であった。今回の調査では全ての施策において前回調査の値を大きく下回っている。しかしながら、今回の調査における創業予定者の回答数が 8 件と非常に少ないことを考慮する必要がある。

図表 23 中小企業施策の認知度（創業予定者）



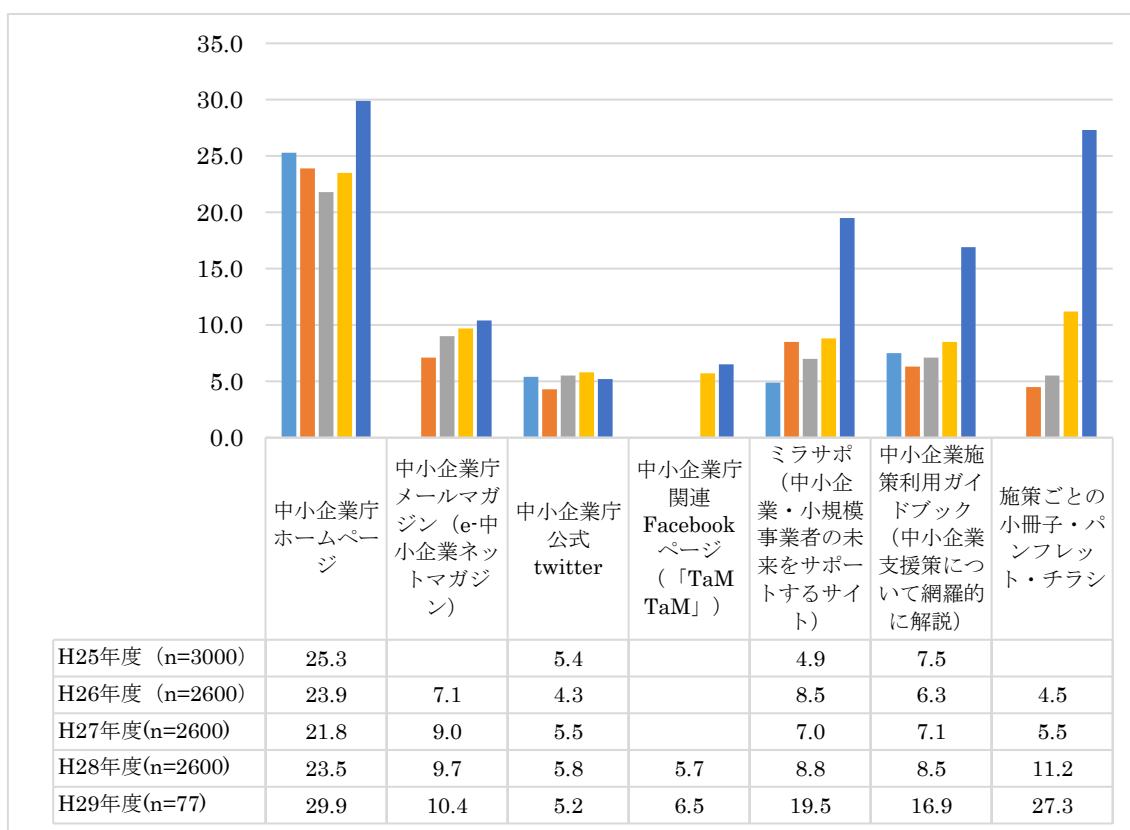
※「国・都道府県・市町村などが交付する補助金」については、平成 27 年度まで「経済産業局などが交付する補助金・助成金」としていたため、参考値とする。

2. 広報ツール・コンテンツの認知度

2-1. 中小企業者

中小企業事業者における、中小企業庁の広報ツール・コンテンツの認知度をみると、前回までの調査では、ほぼ横ばいで大きな差異はみられなかった。今回の調査においては「中小企業ホームページ」、「ミラサポ（中小企業・小規模事業者の未来をサポートするサイト）」「中小企業施策利用ガイドブック（中小企業支援策について網羅的に解説）」「施策ごとの小冊子・パンフレット・チラシ」において大幅な上昇が見られた。しかしながら、前回以前の調査と比較してサンプル数が大幅に減少している点や調査方法の違いも考慮する必要がある。

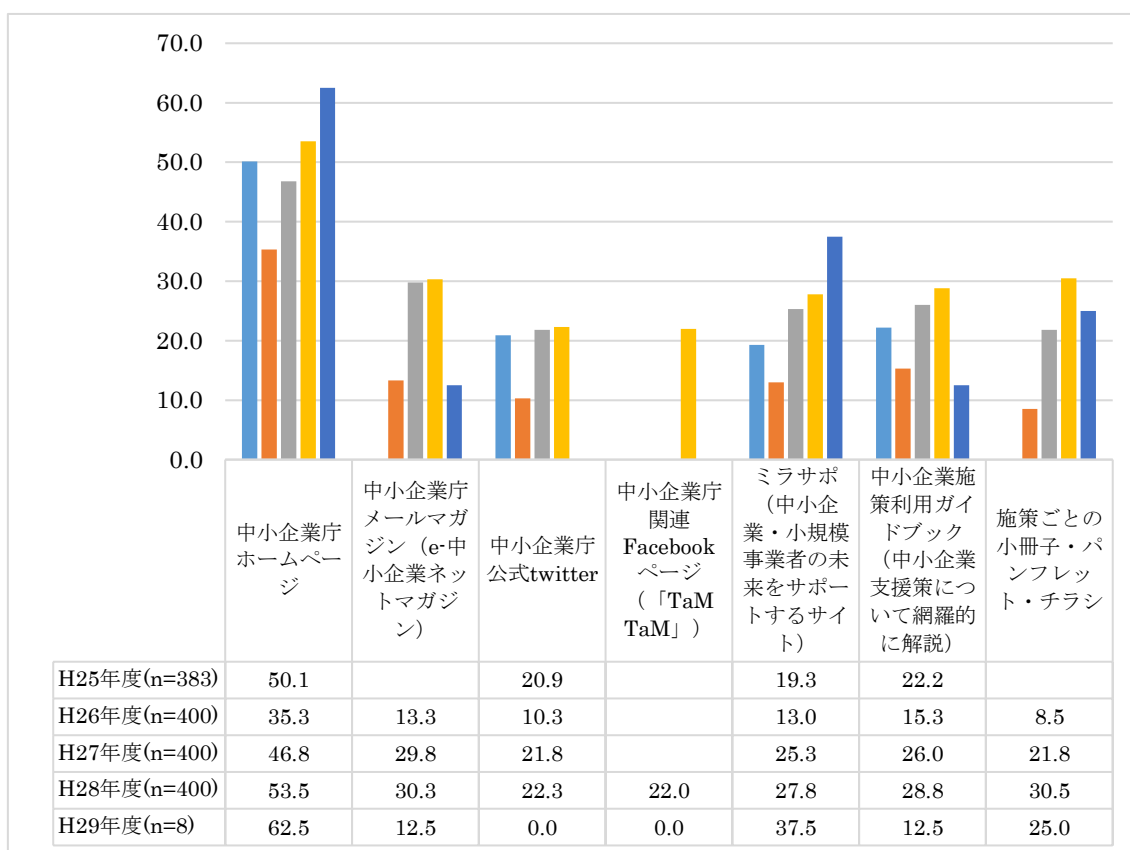
図表 24 広報ツール・コンテンツの認知度（中小企業者）



2-2. 創業予定者

創業予定者における、中小企業庁の広報ツール・コンテンツの認知度をみると、「中小企業ホームページ」及び「ミラサポ（中小企業・小規模事業者の未来をサポートするサイト）」については前回は上回る値を示した。「中小企業庁公式 twitter」「中小企業庁関連 Facebook ページ（「TaM TaM」）」は認知者が確認出来なかった。（勿論、今回の調査における創業予定者の回答数が8件と非常に少なかった点は考慮する必要である。）

図表 25 広報ツール・コンテンツの認知度（創業予定者）

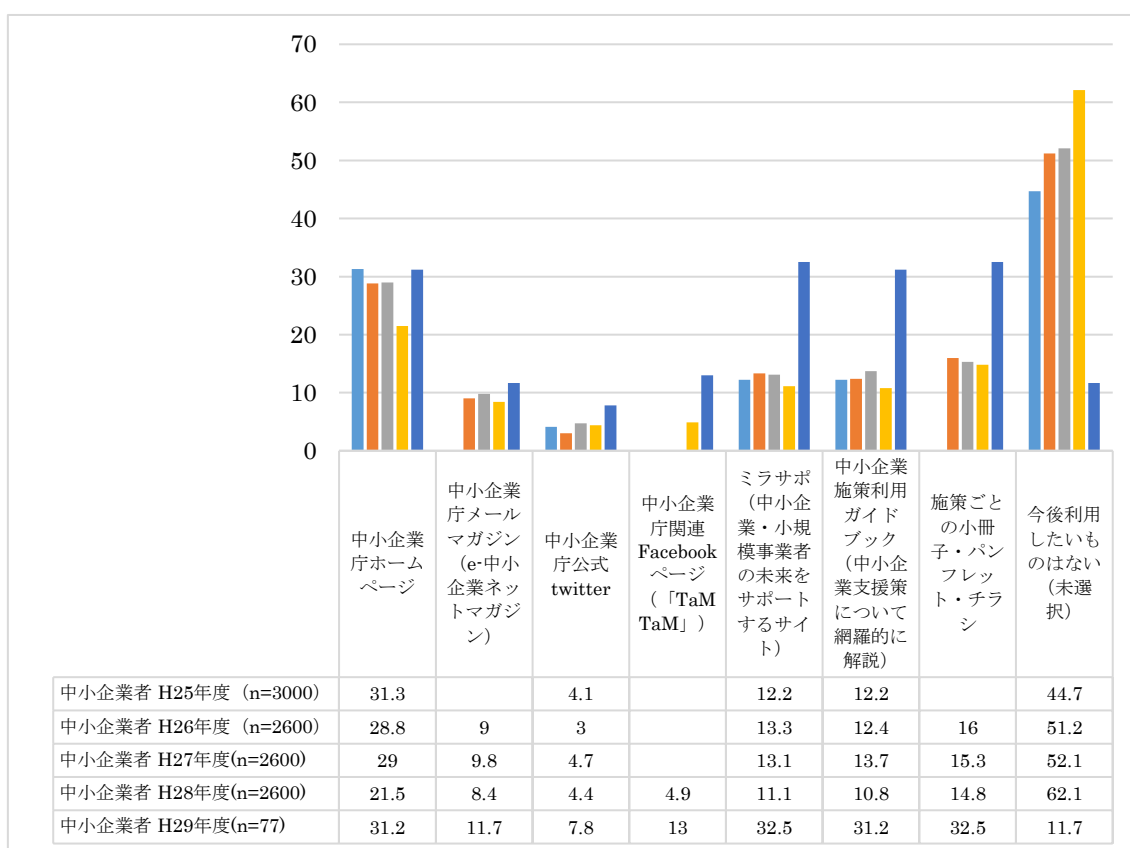


3. 広報ツール・コンテンツの利用意向

3-1. 中小企業者

中小企業事業者における中小企業庁の広報ツール・コンテンツの利用意向をみると、前回までの調査においては「今後利用したいものはない」が最も高い値をしめしていたが、今回の調査では「ミラサポ（中小企業・小規模事業者の未来をサポートするサイト）」（32.5%）が最も高かった。また、その他の広報ツール・コンテンツにおいてもこれまでの調査と比較して高い値を示した。但し、前年度以前の調査と比較した回答数の隔たり、調査方法の違いも考慮する必要がある。

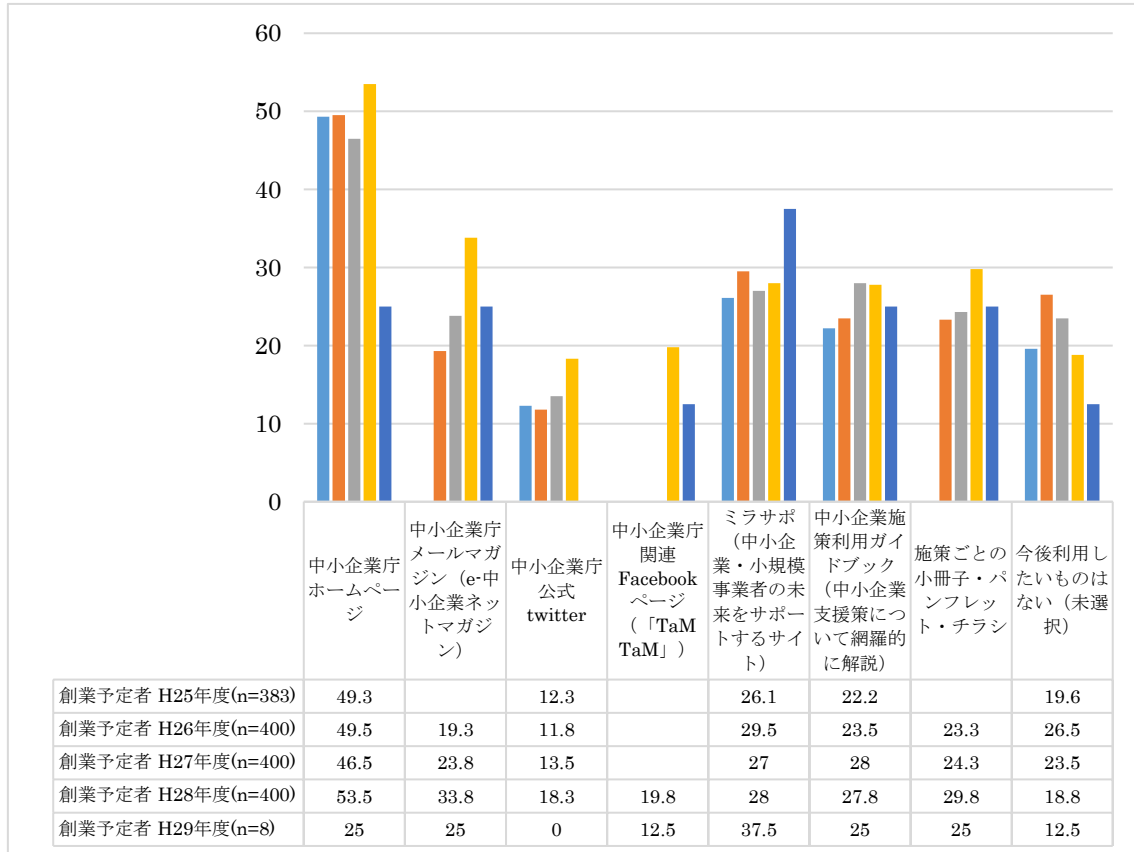
図表 26 広報ツール・コンテンツの利用意向（中小企業者）



3-2. 創業予定者

創業予定者における中小企業庁の広報ツール・コンテンツの利用意向をみると、「ミラサポ（中小企業・小規模事業者の未来をサポートするサイト）」以外の全ての広報ツール・コンテンツにおいて前年と比較して低い値を示した。但し、今回の調査における創業予定者の回答数が8件と非常に少なかった点は考慮が必要である。

図表 27 広報ツール・コンテンツの利用意向（創業予定者）



第4章 課題・問題点と今後に 向けた提言

1. 検索のし易さと施策の利便性の向上

情報ツールに関する要望において「利用できる公的機関の施策がわかりやすくまとまっている情報があるとありがたいです。」「中小企業が使用できる助成金などの情報をもっとシンプルに検索・閲覧できる情報源があるとよい。」「情報がまとまっていること」といった意見がみられた。国の施策を管理運営する上でも必要な情報をシンプルに解り安く整理することは必要であると考えられる。

一方で今回及び過去の調査を通じて広報ツール・コンテンツの認知、利用意向が高いとは言いがたい状況や、情報ツールに関する要望において「特になし」と答えた回答者が多くみられた点も考慮しなければならない。情報化の進展に伴い、欲しい情報（受けたい施策の情報）についてはインターネットの検索等を通じて直接アクセスし利用する。その結果、多くの人々が求めている又は便利だと思う事柄には自ずとレビューされ拡散される時代となった。広報に注力して様々なチャネル、ツールを駆使することも有意義な取り組みではあるが、如何に伝えたい情報を整理し必要とする人に対して検索し易くしておくかも重要な観点であると言える。

また、実際に施策を利用した人からのレビューや情報の拡散を考慮すると施策利用時の円滑さや満足感も非常に重要な要素となる。同じく情報ツールに関する要望において「融資等の仕組みをわかりやすくしてもらいたい。」「縦割りで情報分散。収集だけで時間がかかる。」「条件等複雑、不明瞭等ある」「事業段階別助成金情報の体系化」「助成金の申請書作成、計画書類などの作成に時間がかかり、断念するケースがあります。」といった施策の利用意向は感じられるものの手続きの複雑さや分かり難さを難点に挙げたコメントもみられた。近年、利用者の視点に立った窓口サービスの向上や手続きの円滑化を図り評価及び知名度を上げた自治体や病院等の公共サービスの事例も多くある。利用者が気軽に問い合わせ出来、円滑に利用出来る施策へ改善することも施策及び広報ツールの認知度と満足度を向上させる策として有効であると考えられる。

2. ソーシャルネットワーキングサイトの活用方法

今回の調査対象として挙げられた「中小企業庁関連 Facebook ページ（「TaM TaM」）」や「中小企業庁公式 twitter」の認知度はいずれも低く今後の利用意向も低い値となった。これらソーシャルネットワーキングサイト（SNS）はタイムリーな情報発信には向いているが、多くの人に認知され且つフォローされてはじめて効果を発揮する。

2018年3月28日時点で「中小企業庁関連 Facebook ページ（「TaM TaM」）」の最終更新は2017年12月19日でフォロワー261人、過去10件の投稿における「いいね」の数は平均9.6と低い。また Twitter についてはフォロワー59,737件と一定のフォロワーはおり、具体的な施策の発表や出版物の発行、改版では100件程度リツイートされているものの、それ以外のツイートに対するリツイート件数は10件以下となっており有効なツールとして

活用されているとは言い難い。これらのツールの活用については特性を把握した上でより多くの人々の目に触れる様にコンテンツの充実と拡散を図る必要がある。例えば、インフルエンサーと呼ばれる世間に与える影響力が大きい行動を行う人物への働きかけが考えられる。中小企業者や創業予定者を対象とした場合、経営層や創業を志す人々と接点が多く影響力も強い著名な経営者やコンサルタントなどと連携した情報発信をすることで施策の拡散と浸透を狙う試みも有効だと思われる。

3. 情報格差、ギャップを埋めることへの考慮

インターネットや SNS には、情報格差を拡大させる側面がある。これらを用いた広報ツールの充実により、PC、スマートフォンといった IT ツールの利用に抵抗が無く、施策を必要とする人には情報が届きやすくなる。一方、IT ツールに疎い人やインターネットや SNS 疲れでこれらの利用に距離を置く人には情報が届き辛くなる恐れがある。日本における中小企業経営者の多くが 60 歳以上となっており、この影響は強いのではないかと考えられる。本調査においてもインターネットアンケートをベースとしており、IT ツールに対する感度の低い経営者の多くを声を取りこぼしている可能性は大きい。これらのことを考慮すると広報ツール・コンテンツの認知の調査結果においては高い値は示さなかったものの「中小企業施策利用ガイドブック」、「施策ごとの小冊子・パンフレット・チラシ」はインターネットに依存しない広報ツールとして依然、無視出来ない存在である。

また、施策情報の認知経路において「人づて（知人、弁護士、税理士、会計士、商工会議所相談員、金融機関の職員、役場の職員など）」を選択した中小企業者が 82.8%と最も高く、インターネットのみではなく、人づてのコミュニケーションを通じた施策の周知が依然として重要なことがわかった。

これらのことより、中小企業者の集まるセミナーやサロンの様な場を通じてチラシやパンフレット等の情報を届ける機会を積極的に活用することも 1 つの方策であると考えられる。また、信用金庫・信用組合、地方銀行、税理士や会計士といった経営者と直接対話する機会の多い組織や士業の営業ツールとして施策のパンフレット等を活用促進することで施策認知・利用の向上を図ることも有効であると考えられる。

4. 経営者視点に立ったコンテンツの工夫

日々忙しく業務に取り組む多くの経営者が取り扱う情報は膨大な量であることは想像に堅い。数百件のメールや何百枚もの書類に毎日目を通しており、中小企業施策のメールマガジンやパンフレットもその他多くの情報の中に埋没する可能性は高い。メールマガジンであれば、タイトルのみで判断し興味のないものについては本文を確認しないだろう。また、パンフレットであれば、見出しと見た目の良さ（デザイン）や資料の分かり易さで判

断する可能性が高いと考えられる。このような観点から経営者にとって光る、フックとなるメールマガジンのタイトルやパンフレットの見出し、出版物やパンフレットのデザインや分かり易さを考慮することは重要である。

5. IT技術の中小企業支援相談における活用

調査結果においても経営課題が「無い（未選択）」とした回答者はみられず、経営課題を抱えていない経営者は稀であると考えられる。また、情報ツールに関する要望において「親身になって経営問題を相談できる機関、部署が分かるツールが欲しい」、「個人事業主が経営や契約等の課題に当たった時に気軽に相談できる窓口があったらうれしいです。どんな支援施策やサービスがあるか自体よく知らないなので、とにかく困った時はまずここに聞けばOK。といった信頼できる窓口の情報がまとまっているといいなあと思います。」、「直接、悩みを話したいです。」という意見も寄せられた。このことより専門家との相談に対する要望は高く、経営課題やそれに対する利用施策の検討においても有用であると考えられる。

しかしながら、相談窓口となるよろず支援拠点や商工会、商工会議所、中小企業支援団体の担当者や専門家との打合せ時間の調整や移動を含めた時間確保は忙しい経営者にとって容易ではない。また、遠隔地の中小企業者や創業予定者にとっては県庁所在地等の主要都市に所在するこれら窓口まで出向くのは一苦勞である。

これら課題の解決に Skype や ZOOM といったオンライン会議ツールを利用した専門家によるオンライン経営相談窓口の設置が案として考えられる。オンラインでの実施により、相談時間の短縮や移動の手間の解消などの効果が期待出来、より多くの人に経営相談を利用する機会を提供できるのではないかと考えられる。対面での相談ほどの臨場感はないものの、電話やメール、チャット等と比較してより円滑なコミュニケーションが図れるため有意義な相談機会や施策提案の場となる可能性が高い。

また、既に英会話、予備校等の教育、カウンセリング、住宅相談、セミナー等、様々な分野や場面で活用されていることから一般的なツールとして浸透しており、利用者にとっても抵抗は低いのではないかと考えられる。

調查票

設問	回答形式	回答内容
Q1. お勤め先の会社・事業の所在地を教えてください。	セレクトボックス	北海道
		青森県
		岩手県
		宮城県
		秋田県
		山形県
		福島県
		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
		富山県
		石川県
		福井県
		山梨県
		長野県
		岐阜県
		静岡県
		愛知県
		三重県
		滋賀県
		京都府
		大阪府
		兵庫県
奈良県		
和歌山県		
鳥取県		
島根県		
岡山県		

設問	回答形式	回答内容
		広島県 山口県 徳島県 香川県 愛媛県 高知県 福岡県 佐賀県 長崎県 熊本県 大分県 宮崎県 鹿児島県 沖縄県
Q2. お勤め先の業種を教えてください。	ラジオボタン	建設業 製造業 電気・ガス・熱供給・水道業 情報通信業 運輸業・郵便業 卸売業 小売業 不動産業・物品賃貸業 学術研修・専門・技術サービス業（コンサルティング業含む） 宿泊業 飲食サービス業 小売業 生活関連サービス業・娯楽業 教育・学習支援業 医療・福祉業 上記以外のサービス業 その他
Q3. お勤め先の資本金 （個人事業主の場合は元	ラジオボタン	1000 万円以下 1000 万円超 5000 万円以下

設問	回答形式	回答内容
入金) を教えてください。		5000 万円超 1 億円以下
		1 億円超 3 億円以下
		3 億円超
		分からない
Q4. お勤め先の従業員数 (常時使用する従業員の 数) を教えてください。	ラジオボタン	個人事業
		5 人以下
		6 人~20 人
		21 人~50 人
		51 人~100 人
		101 人~300 人
		300 人よりも多い
Q5. あなたのお勤め先で の立場、又は創業意向を 教えてください。	ラジオボタン	個人事業主
		経営者又は代表権を持つ取締役
		創業予定者
		その他
Q6. 現在、抱えている経 営上の課題・問題点は 何ですか。 又は創業を検討するに 当たっての悩み・課題 などは何ですか。 (当てはまるものを全 てお選びください)	チェックボ ックス	競合の激化 (同業者との競争)
		協力企業の倒産、廃業
		需要低迷
		ニーズ変化への対応難
		取引条件の悪化 (納品価格の低下、取引数量 の減少など)
		円相場の影響 (競合製品の低価格化、輸出入 コストの増加など)
		設備 (店舗などを含む) の老朽化
		債務・金利負担の増
		新規事業資金の借入れが困難
		人件費の増加
		従業員の確保 (人材不足)
		従業員の過剰
		事業、技術などの承継 (事業継承)
事業部門の整理など経営管理の合理化		
販路開拓		

設問	回答形式	回答内容
		人材育成・教育 開業資金の準備（資金調達） 協力企業・提携企業の開拓 仕入先や販売先の確保 店舗や事務所・工場などの確保 市場や業界に関する情報の収集 経営全般に必要な知識の習得 助成金などの活用方法 製品・商品・サービスなどの企画・開発 その他
Q7. 現在の経営課題の解決において、今後受けたい支援は何ですか。 （当てはまるものを全てお選びください）	チェックボックス	運転資金、設備資金の新規融資 新たな設備導入のための支援 信用保証協会の保証 企業再生のための支援 事業承継のための支援 新事業展開への取組支援 販路拡大の支援 事業提携の支援 海外展開のための支援 技術開発のための助成、アドバイスなど 特許制度活用のための支援 経営管理の効率化のための支援（経理処理、労務管理など） ITを活用した経営管理の合理化（情報機器の導入を含む）支援 物流管理の効率化のための支援 下請取引適正化のための支援 社員教育・人材教育のための支援 新規人材確保のための支援 経営相談 公的な出資 特にない

設問	回答形式	回答内容
		その他
Q8. 中小企業支援の情報収集や相談をするとしたら、どの機関・団体などを選びますか。 よく利用される機関・団体などを教えてください。 (当てはまるものを全てお選びください)	チェックボックス	経済産業省・中小企業庁
		各地域の経済産業局
		(独) 中小企業基盤整備機構 (支部を含む)
		よろず支援拠点
		(独) 日本貿易振興機構 (国内外事務所を含む)
		都道府県の中小企業担当課
		市町村の中小企業担当課
		地方自治体が整備している中小企業支援センター
		商工会、商工会議所、中小企業団体中央会など中小企業支援団体
		日本政策金融公庫、商工中央金庫
		信用保証協会
		地方銀行・第二地方銀行
		信用金庫・信用組合
		農協・漁協
弁護士、税理士、公認会計士、中小企業診断士などの士業		
その他の民間コンサルタント		
ベンチャー支援企業		
Q9. 以下の中小企業施策をご存じですか。 (当てはまるものを全てお選びください)	チェックボックス	政府系金融機関などが行う融資
		地域の信用保証協会が行う信用保証
		税額控除や特別償却などの中小企業のための税制支援制度
		国・都道府県・市町村などが交付する補助金・助成金
		企業支援ファンドなどによる出資
		公的機関などによる情報提供・相談
		公的機関などの実施するイベントやセミナー・研修

設問	回答形式	回答内容
		小規模企業共済やセーフティ共済
Q10. Q9 で中小企業施策の内、いずれかをご存知と回答した方に質問です。 中小企業施策情報について、どのような手段で知り得ましたか。 (当てはまるものを全てお選びください)	チェックボックス	公的機関などのホームページ
		公的機関などの Facebook、twitter などの SNS
		ミラサポ（中小企業・小規模事業者の未来をサポートするサイト）
		公的機関などのメルマガ
		公的機関などに置かれているチラシ、パンフレット
		セミナー、講演会、勉強会
		人づて（知人、弁護士、税理士、会計士、商工会議所相談員、金融機関の職員、役所の職員など）
その他		
Q11. 以下の中小企業庁の広報ツール・コンテンツをご存知ですか。 (当てはまるものを全てお選びください)	チェックボックス	中小企業庁ホームページ
		中小企業庁メールマガジン（e-中小企業ネットマガジン）
		中小企業庁公式 twitter
		中小企業庁関連 Facebook ページ（「TaM TaM」）
		ミラサポ（中小企業・小規模事業者の未来をサポートするサイト）
		中小企業施策利用ガイドブック（中小企業支援策について網羅的に解説しています）
		施策ごとの小冊子・パンフレット・チラシ
Q12. Q11 で中小企業庁の広報ツール・コンテンツをご存知と回答された方に質問です。 これら広報ツール・コンテンツの感想（良い点・改善した方が良い点など）を教えてください。	テキストエリア	

設問	回答形式	回答内容
Q13. Q11 で中小企業庁の広報ツール・コンテンツをご存知と回答された方に質問です。 これら広報ツール・コンテンツの利用頻度を教えてください。	ラジオボタン	ほぼ毎日チェック
		週に数回チェック
		月に数回チェック
		年に数回チェック
		全く見ていない
Q14. 中小企業庁の広報ツール・コンテンツについて今後利用してみたいものを教えてください。 (当てはまるものを全てお選びください)	チェックボックス	中小企業庁ホームページ
		中小企業庁メールマガジン (e-中小企業ネットマガジン)
		中小企業庁公式 twitter
		中小企業庁関連 Facebook ページ (「TaM TaM」)
		ミラサポ (中小企業・小規模事業者の未来をサポートするサイト)
		中小企業施策利用ガイドブック (中小企業支援策について網羅的に解説しています)
		施策ごとの小冊子・パンフレット・チラシ
その他		
Q15. 事業を行う上でどんな情報ツールがあった方が便利または有用と思いますか。	テキストエリア	

※過去調査とのアンケート回収件数及びアンケート内容の差異について

当初、アンケートモニターサイトの登録モニターの内、中小企業者及び創業予定者を対象に例年同様の調査項目と回収数 (インターネットアンケート中小企業者 2600 件、創業予定者 400 件、追加ヒアリング 100 件) を予定した調査実施を計画していたところ、調査開始直前に、アンケートを実施する際に発生するポイント (謝礼) の付与が不可となった。

このことにより、短期間で大量のモニターを予算内で確保することが困難となったため、急遽、中小企業者や創業予定者に電話やメール等で依頼し、簡易のインターネットアンケート (無償) を行ったため、過去の調査と比較して回答数は大きく減少し、設問内容についても簡易なものとなっている。