

平成 28 年度

中小企業・小規模事業者の成長に向けた事業戦略  
等に関する調査に係る委託事業  
事業報告書

平成 29 年 3 月

株式会社 野村総合研究所

## 目次

1. <b>本作成事業の概要</b> .....	2
1-1. 背景と目的 .....	2
1-2. 事業概要 .....	2
2. <b>「中小企業の成長に向けた事業戦略等に関する調査」の結果</b> .....	3
2-1. 中規模企業向けアンケート調査.....	3
2-1-1. 調査の概要.....	3
2-1-2. 調査の結果.....	5
2-2. 小規模企業向けアンケート調査.....	46
2-2-1. 調査の概要.....	46
2-2-2. 調査の結果.....	46
2-3. 一般消費者向けアンケート調査結果.....	67
2-3-1. 調査の概要.....	67
2-3-2. 調査の結果.....	71
3. <b>事例調査</b> .....	87
3-1. 事例調査の概要 .....	87
3-2. 調査の結果 .....	88
3-2-1. 新事業展開の事例.....	88
3-2-2. マーケティング活動の事例.....	89
3-2-3. 新技術活用の事例.....	91
3-2-4. シェアリング・エコノミー活用の事例.....	92
4. <b>中小企業・小規模事業者における事業戦略策定に向けた政策提言</b> .....	93
4-1. 中小企業・小規模事業者における新事業展開.....	93
4-2. 中小企業・小規模事業者におけるマーケティング活動.....	97
4-3. 中小企業・小規模事業者における新技術の活用状況.....	100
4-4. 中小企業・小規模事業者におけるシェアリング・エコノミーの活用状況.....	103

## 1. 本作成事業の概要

### 1-1.背景と目的

我が国経済において重要な役割を果たしている中小企業・小規模事業者を取り巻く環境は、市場の成熟化やグローバル化、あるいは、人口減少といった構造的な変化に直面している。加えて、消費者行動の変化やニーズの多様化、さらには、製品ライフサイクルの短縮化などを背景に、市場ニーズも目まぐるしく変化している。このような状況の下、経営資源の制約が大きい中小企業・小規模事業者が円滑な成長を遂げていくためには、中小企業・小規模事業者が持つ柔軟性や機動力を発揮することで技術力・サービス力の高さを活かし、積極的な新市場の開拓やニッチ市場の創出、あるいは、新規顧客獲得を目指すことが求められている。

円滑な成長に向けて重要となるのは、戦略性をもった事業展開である。市場ニーズの把握や自社の強みの認識をした上での新事業展開の模索や、将来を見据えた研究開発、自社製品・サービスの訴求力の向上等、自社の技術力を効率的・効果的に活かす取組が必要である。加えて、情報通信技術の著しい発展により生み出されている新たな技術や市場にも目を向けていくことも重要である。例えば、ビッグデータを活用することによる効果的なプロモーション活動の展開、IoTを導入することによる新事業・新サービスの展開、さらには、シェアリング・エコノミーといった新たな市場形態での事業展開等、新技術の積極的な活用や新市場への参入も中小企業・小規模事業者の成長に向けて重要な手段となる。

本事業は、上記の事業目的を達成するため、既存調査等の分析及びアンケート調査・ヒアリング調査等を実施し、その結果の分析を行うとともに、当該分析結果をもとにテーマに即した現状の整理、課題の抽出、政策提言等を取りまとめ、今後の中小企業庁の施策立案や、2017年版中小企業白書・小規模企業白書執筆等の基礎資料とするものである。

### 1-2.事業概要

本事業では、中小企業・小規模事業者の事業展開の実態を把握することを目的に、「中小企業の成長に向けた事業戦略等に関する調査」と銘打って、広く中小企業・小規模事業者へのアンケート調査、並びに一般消費者に対するアンケート調査を行った。あわせて中小企業・小規模事業者が実際にどのような施策を講じ、どのような成果を上げているのかを把握するためのヒアリング調査を行い、これらの調査結果をもとに、政策提言等を行っている。

## 2. 「中小企業の成長に向けた事業戦略等に関する調査」の結果

### 2-1. 中規模企業向けアンケート調査

#### 2-1-1. 調査の概要

ここでは、中小企業事業者に対して実施した「中小企業の成長に向けた事業戦略等に関する調査」について、調査の概要（調査設計、主な内容）を記述する。

##### ➤ 調査設計

- ◇ 調査方法：郵送調査及びWEB調査
  - 配布方法：郵送配布
  - 回収方法：郵送回収、WEB回答受付
- ◇ 対象企業：全国の大企業、中小企業（※サンプリング結果は後述）
  - 配布数：25,000（大企業 20% 中小企業 80%）
  - 回収サンプル数：3,766（回収率：15.06%）
- ◇ 実施時期：2016年11月28日（月）～2016年12月9日（金）
- ◇ 調査内容：後述の調査の結果を参照

##### ➤ サンプリング結果

次の業種分類によって東京商工リサーチ国内企業データベースより対象企業を抽出した。また、抽出の際に下記の調査対象外業種を除外している。

- ◇ 企業分類（大企業）の内訳
  - 製造業……………1,530件
  - 卸売業……………625件
  - 小売業……………625件
  - その他……………2,220件
- ◇ 企業分類（中小企業）の内訳
  - 製造業（生活関連産業）……………3,060件
  - 製造業（素材・部品・加工・組立関連産業）……………3,060件
  - 卸売業……………2,500件
  - 小売業……………2,500件
  - 建設業……………900件
  - インフラ・通信・運輸……………2,500件
  - 不動産……………480件
  - 宿泊・飲食……………2,500件
  - サービス……………2,500件

◇ 調査対象外業種

● 大分類 (6 分類)

「A 農業、林業」 「B 漁業」 「C 鉱業, 採石業, 砂利採取業」

「J 金融業, 保険業」 「S 公務 (他に分類されるものを除く)」

「T 分類不能の産業」

● 中分類 (5 分類)

「88 廃棄物処理業」 「93 政治・経済・文化団体」 「94 宗教」

「95 その他のサービス業 (と蓄場等)」 「96 外国公務」

● 細分類 (3 分類)

「7281 経営コンサルタント業」

「7661 バー、キャバレー、ナイトクラブ」 「8064 パチンコホール」

「8094 芸ぎ業」

## 2-1-2.調査の結果

【Q.1】：貴社の資本金として、当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）

[SA] (N=3707)

	回答数	%
1. 1,000万円以下	1,148	31.0
2. 1,000万円超～5,000万円以下	1,500	40.5
3. 5,000万円超～1億円以下	502	13.5
4. 1億円超～3億円以下	168	4.5
5. 3億円超	389	10.5
合計値 (N値)	3,707	100.0

【Q.2】：貴社の本社の所在地（都道府県名）をお知らせ下さい。（ひとつだけ）[SA] (N=3748)

	回答数	%
北海道	171	4.6
青森県	44	1.2
岩手県	54	1.4
宮城県	76	2.0
秋田県	52	1.4
山形県	63	1.7
福島県	65	1.7
茨城県	61	1.6
栃木県	46	1.2
群馬県	60	1.6
埼玉県	113	3.0
千葉県	83	2.2
東京都	661	17.6
神奈川県	145	3.9
新潟県	119	3.2
富山県	62	1.7
石川県	52	1.4
福井県	36	1.0
山梨県	20	0.5
長野県	71	1.9
岐阜県	73	1.9
静岡県	133	3.5
愛知県	230	6.1
三重県	63	1.7
滋賀県	23	0.6
京都府	75	2.0
大阪府	228	6.1
兵庫県	101	2.7
奈良県	21	0.6
和歌山県	23	0.6
鳥取県	20	0.5
島根県	29	0.8
岡山県	59	1.6
広島県	97	2.6
山口県	41	1.1
徳島県	19	0.5
香川県	41	1.1
愛媛県	40	1.1
高知県	26	0.7
福岡県	130	3.5
佐賀県	22	0.6
長崎県	31	0.8
熊本県	31	0.8
大分県	49	1.3
宮崎県	27	0.7
鹿児島県	38	1.0
沖縄県	24	0.6
合計値(N値)	3,748	100.0

【Q. 3】：貴社の創業年をご記入下さい。[NA] (N=3616)

アンケートでは実数を取得したが、ここでは区分毎に集計する。

	回答数	%
1915年以前	183	5.1
1916年～1940年	229	6.3
1941年～1965年	956	26.4
1966年～1990年	1,365	37.7
1991年～2016年	883	24.4
合計値(N値)	3,616	100.0

【Q. 4】：貴社の経営者の年代として、当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）

[SA] (N=3744)

	回答数	%
1. 20歳未満	0	0.0
2. 20歳代	4	0.1
3. 30歳代	136	3.6
4. 40歳代	574	15.3
5. 50歳代	1,071	28.6
6. 60歳代	1,461	39.0
7. 70歳以上	498	13.3
合計値(N値)	3,744	100.0

【Q. 5】：貴社の主要業種として、当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）

[SA] (N=3702)

	回答数	%
1. 農業、林業、漁業	7	0.2
2. 鉱業、採石業、砂利採取業	4	0.1
3. 建設業	257	6.9
4. 製造業	1,202	32.5
5. 電気、ガス、熱供給、水道業	40	1.1
6. 情報通信業	228	6.2
7. 運輸業、郵便業	171	4.6
8. 卸売業	383	10.3
9. 小売業	384	10.4
10. 不動産業	32	0.9
11. 物品賃貸業	34	0.9
12. 学術研究、専門・技術サービス業	120	3.2
13. 宿泊業	124	3.3
14. 飲食サービス業	159	4.3
15. 生活関連サービス業、娯楽業	52	1.4
16. 教育、学習支援業	14	0.4
17. 医療、福祉	78	2.1
18. その他サービス業	324	8.8
19. その他	89	2.4
合計値(N値)	3,702	100.0



【Q. 6】：貴社の主な取引先属性として当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）

[SA] (N=3666)

	回答数	%
1. 一般消費者	934	25.5
2. 中小企業（個人事業主含む）	1,396	38.1
3. 大企業	1,105	30.1
4. 官公庁・その他	231	6.3
合計値(N値)	3,666	100.0

【Q. 7-1-1】：2015年度の売上高をご記入下さい。（半角数値）[NA] (N=3463)

アンケートでは実数を取得したが、ここでは区分毎に集計する。

	回答数	%
1000万円以下	54	1.6
1000万円超～5000万円以内	149	4.3
5000万円超～1億円以内	207	6.0
1億円超～5億円以内	1,117	32.3
5億円超～10億円以内	583	16.8
10億円超～20億円以内	390	11.3
20億円超～50億円以内	389	11.2
50億円超～100億円以内	168	4.9
100億円超	406	11.7
合計値(N値)	3,463	100.0

【Q. 7-1-2】：2015年度の経常利益をご記入下さい。（半角数値）[NA] (N=3351)

アンケートでは実数を取得したが、ここでは区分毎に集計する。

	回答数	%
0円以下（赤字）	456	13.6
0円超～1000万円以下	1,014	30.3
1000万円超～5000万円以内	807	24.1
5000万円超～1億円以内	311	9.3
1億円超～5億円以内	449	13.4
5億円超～10億円以内	99	3.0
10億円超～20億円以内	73	2.2
20億円超～50億円以内	60	1.8
50億円超～100億円以内	30	0.9
100億円超	52	1.6
合計値(N値)	3,351	100.0

【Q.7-2-1】：貴社の売上高と経常利益の現在（直近5年）の傾向について、それぞれ当てはまるものをお知らせ下さい。（それぞれひとつだけ）[SA\_MATRIX]

N表

	合計	増加	横ばい	減少
1. 売上高 (N=3701)	3,701	1,387	1,346	968
2. 経常利益 (N=3615)	3,615	1,168	1,448	999

%表

	合計	増加	横ばい	減少
1. 売上高 (N=3701)	3,701	37.5	36.4	26.2
2. 経常利益 (N=3615)	3,615	32.3	40.1	27.6

【Q.7-2-2】：貴社の売上高と経常利益の今後（5年程度）の見通しについて、それぞれ当てはまるものをお知らせ下さい。（それぞれひとつだけ）[SA\_MATRIX]

N表

	合計	増加	横ばい	減少
1. 売上高 (N=3620)	3,620	1,058	1,699	863
2. 経常利益 (N=3560)	3,560	1,003	1,615	942

%表

	合計	増加	横ばい	減少
1. 売上高 (N=3620)	3,620	29.2	46.9	23.8
2. 経常利益 (N=3560)	3,560	28.2	45.4	26.5

【Q.8-1】：2015年度の常用従業員数※として当てはまるものをお知らせください。（ひとつだけ）[SA] (N=3751)

※常用従業員は、正社員、パート、アルバイトのことを指す（経営者、役員、無給の家族従業員、派遣・下請従業者等は含まない）。

	回答数	%
1. 0～5人	200	5.3
2. 6～20人	889	23.7
3. 21～50人	1,176	31.4
4. 51～100人	528	14.1
5. 101～300人	504	13.4
6. 301～500人	168	4.5
7. 501人以上	286	7.6
合計値 (N値)	3,751	100.0

【Q.8-2-1】：貴社の常用従業員数の現在（直近5年）の傾向について、それぞれ当てはまるものをお知らせ下さい。（それぞれひとつだけ）[SA\_MATRIX]

N表

	合計	増加	横ばい	減少
1. 常用従業員数 (N=3739)	3,739	1,118	1,920	701

%表

	合計	増加	横ばい	減少
1. 常用従業員数 (N=3739)	3,739	29.9	51.4	18.7

【Q.8-2-2】：貴社の常用従業員数の今後（5年程度）の見通しについて、それぞれ当てはまるものをお知らせ下さい。（それぞれひとつだけ）[SA\_MATRIX]

N表

	合計	増加	横ばい	減少
1. 常用従業員数 (N=3696)	3,696	1,074	2,080	542

%表

	合計	増加	横ばい	減少
1. 常用従業員数 (N=3696)	3,696	29.1	56.3	14.7

【Q.9】：貴社の製品・サービスにおける市場ニーズの把握に向けた取組み状況として、当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）[SA] (N=3712)

	回答数	%
1. 十分に実施している	341	9.2
2. ある程度実施している	2,214	59.6
3. あまり実施していない	788	21.2
4. 全く実施していない	369	9.9
合計値 (N値)	3,712	100.0

【Q.10-1】：貴社の製品・サービスにおける市場ニーズの把握に向けた取組みとして、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA\_MATRIX]

・1. 市場ニーズの把握に向けた取組み（いくつでも）(N=3312)

	回答数	%
新聞、テレビ等による情報収集	1,093	33.0
業界専門紙による情報収集	1,442	43.5
インターネットによる情報収集	1,482	44.7
官公庁や業界団体、支援機関等が発表する統計データやレポートによる分析	640	19.3
官公庁や業界団体、支援機関等が主催するセミナーへの出席	639	19.3
同業の経営者、知人との情報交換	1,752	52.9
顧客や取引先との日常的なやりとりを通じた情報収集及び分析	2,537	76.6
顧客や取引先へのアンケート調査による分析	454	13.7
販売データ等に基づいた分析	1,205	36.4
回答者数 (N値)	3,312	100.0

【Q.10-2】：貴社の製品・サービスにおける市場ニーズの把握に向けた取組みとして回答した選択肢の中で、最も効果が高かった取組みとして、当てはまるもの1つをお知らせ下さい。

(ひとつだけ) [SA\_MATRIX] (N=2123)

N表

	新聞、テレビ等による情報収集	業界専門紙による情報収集	インターネットによる情報収集	官公庁や業界団体、支援機関等が発表する統計データやレポートによる分析	官公庁や業界団体、支援機関等が主催するセミナーへの出席	同業の経営者、知人との情報交換	顧客や取引先との日常的なやりとりを通じた情報収集及び分析	顧客や取引先へのアンケート調査による分析	販売データ等に基づいた分析	
合計	43	129	160	47	51	245	1,174	63	211	
1.最も効果が高かった取組み(ひとつだけ)(N=2123)	2,123	43	129	160	47	51	245	1,174	63	211

%表

	新聞、テレビ等による情報収集	業界専門紙による情報収集	インターネットによる情報収集	官公庁や業界団体、支援機関等が発表する統計データやレポートによる分析	官公庁や業界団体、支援機関等が主催するセミナーへの出席	同業の経営者、知人との情報交換	顧客や取引先との日常的なやりとりを通じた情報収集及び分析	顧客や取引先へのアンケート調査による分析	販売データ等に基づいた分析
合計	2.0	6.1	7.5	2.2	2.4	11.5	55.3	3.0	9.9
1.最も効果が高かった取組み(ひとつだけ)(N=2123)	2,123	2.0	6.1	7.5	2.2	2.4	11.5	3.0	9.9

【Q.11】：社内のどの部門・担当者が、市場ニーズを把握していますか。当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=3281)

	回答数	%
1. 社内の営業部門・担当者	2,219	67.6
2. 社内のマーケティング企画部門・担当者	403	12.3
3. 社内の経営企画部門・担当者	1,168	35.6
4. 社内の研究開発部門・担当者	296	9.0
5. その他の部門・担当者	326	9.9
6. 市場ニーズを把握する担当者はおらず部門もない	378	11.5
回答者数 (N値)	3,281	100.0

【Q.12】：市場ニーズを把握する際の主な相談相手として、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=3272)

	回答数	%
1. 顧客・取引先	2,610	79.8
2. 商工会・商工会議所	294	9.0
3. 業界団体・経済団体	1,079	33.0
4. 国、地方公共団体、公的支援機関（よろず支援拠点等）	296	9.0
5. 民間金融機関	520	15.9
6. 政府系金融機関	82	2.5
7. 税理士・公認会計士	404	12.3
8. 他の経営者・知人	1,093	33.4
9. マーケティング会社・コンサルタント	380	11.6
10. 特に相談相手はない	191	5.8
回答者数 (N値)	3,272	100.0

【Q.13】：貴社が市場ニーズを把握した効果として、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=3297)

	回答数	%
1. 自社が獲得できる顧客・販路の明確化	1,422	43.1
2. 市場ニーズに合わせた既存製品・サービスの改善	1,459	44.3
3. 市場ニーズに基づく新製品・サービスの開発	1,141	34.6
4. 効率的・効果的な営業活動の実現	1,148	34.8
5. 効率的・効果的な自社製品・サービスに係るPR活動の実現	535	16.2
6. 適切な製品・サービスの供給量の実現	697	21.1
7. 既存顧客との関係強化	1,903	57.7
8. 新規顧客・販路の獲得	1,512	45.9
9. 特に効果はない	137	4.2
回答者数 (N値)	3,297	100.0

【Q. 14】：回答者全員にお聞きします。貴社の製品・サービスに関する市場ニーズを把握する上での課題として、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=3674)

	回答数	%
1.適切な情報収集源が見つからない	612	16.7
2.マスメディア、IT等を有効活用できていない	680	18.5
3.市場ニーズを収集・分析するノウハウを持った人材が不足している	1,607	43.7
4.市場ニーズを収集・分析するために必要なコストの負担が大きい	677	18.4
5.市場ニーズの把握についての適切な相談相手が見つからない	433	11.8
6.特になし	1,146	31.2
回答者数 (N値)	3,674	100.0

【Q. 15】：貴社の強みの把握に向けた取組み状況として、当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）[SA] (N=3709)

	回答数	%
1.十分に実施している	382	10.3
2.ある程度実施している	2,316	62.4
3.あまり実施していない	657	17.7
4.全く実施していない	354	9.5
合計値 (N値)	3,709	100.0

【Q. 16-1】：貴社の強みを把握する取組みとして、実施したものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）

・1. 貴社の強みを把握する取組み（いくつでも）(N=3301)

	回答数	%
社内での議論による自社の強みの洗い出し	1,933	58.6
他の経営者、知人からの評価の把握	1,046	31.7
顧客・取引先へのヒアリング・アンケート調査等による評価の把握	1,095	33.2
販売データ、口コミ等に基づいた評価の把握	948	28.7
公的支援機関、金融機関、コンサルタント等外部相談者による評価の把握	478	14.5
他社との差別化に向けた分析	1,327	40.2
該当するものはない	221	6.7
回答者数 (N値)	3,301	100.0

【Q.16-2】：貴社の強みを把握する取組みとして回答した選択肢の中で、最も効果が高かった取組みとして、当てはまるものをお知らせ下さい。(ひとつだけ) [SA\_MATRIX] (N=1507)

N表

	合計	社内での強みの洗い出し	他の経営者、知人からの評価	顧客・取引先へのアンケート調査	販売データ、口コミ等に基づいた評価の把握	公的支援機関、金融機関、コンサルタント等外部相談者	他社との差別化に向けた分析	該当するものはない
1.最も効果が高かった取組み(ひとつだけ)(N=1507)	1,507	512	148	319	157	90	246	35

%表

	合計	社内での強みの洗い出し	他の経営者、知人からの評価	顧客・取引先へのアンケート調査	販売データ、口コミ等に基づいた評価の把握	公的支援機関、金融機関、コンサルタント等外部相談者	他社との差別化に向けた分析	該当するものはない
1.最も効果が高かった取組み(ひとつだけ)(N=1507)	1,507	34.0	9.8	21.2	10.4	6.0	16.3	2.3

【Q.17】：回答者全員にお聞きします。貴社の強みとして、当てはまるものを全てお知らせ下さい。(いくつでも) [MA] (N=3723)

	回答数	%
1. 市場ニーズの把握力	429	11.5
2. 技術・研究開発力	781	21.0
3. 市場ニーズを反映した製品・サービスの開発力	641	17.2
4. 顧客の要望に応じた柔軟な製品・サービスの生産・提供	2,127	57.1
5. 高付加価値な製品・サービスの生産・提供	959	25.8
6. 製品・サービスの価格競争力	584	15.7
7. 会社や製品・サービスのブランド力	773	20.8
8. 充実したアフターサービス	590	15.8
9. 営業力・販売力	754	20.3
10. 自社製品・サービスのPR力	168	4.5
11. 優秀な人材の確保・育成力	416	11.2
12. 資金調達力	310	8.3
13. 特にない	374	10.0
回答者数 (N値)	3,723	100.0

【Q.18】：貴社の強みを活用して、業績向上につなげるために、どのような取組みを行いましたか。当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=3340)

	回答数	%
1. 既存市場で既存製品・サービスの売上・シェアを拡大（市場浸透戦略）	1,381	41.3
2. 新市場で既存製品・サービスを展開（新市場開拓戦略）	730	21.9
3. 既存市場で新製品・サービスを開発・展開（新製品開発戦略）	946	28.3
4. 既存の事業を継続しつつ、新市場で新製品・サービスを開発・展開（多角化戦略）	871	26.1
5. 既存の事業を縮小又は廃止しつつ、新市場で新製品・サービスを開発・展開（事業転換戦略）	162	4.9
6. 効率的・効果的な営業活動	1,098	32.9
7. 効率的・効果的な自社製品・サービスに係るPR活動	471	14.1
8. 新規顧客・販路の獲得	1,367	40.9
9. 資金調達	236	7.1
10. 優秀な人材の確保	709	21.2
11. 企業間連携	626	18.7
12. 特にない	178	5.3
回答者数 (N値)	3,340	100.0

【Q.19】：貴社の強みの活用方法に関する課題として、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=3289)

	回答数	%
1. 自社の強みを活用する市場が分からない	153	4.7
2. 自社の強みをどのように製品・サービスの改善・開発につなげればいいのか分からない	337	10.2
3. 自社の強みを活用したPR活動、ブランド戦略の方法が分からない	435	13.2
4. 他社との競合により、自社の強みを活用した製品・サービスの差別化ができない	877	26.7
5. 自社の強みを活用した製品・サービスの改善・開発やPR活動、ブランド戦略を行う人材が不足している	1,437	43.7
6. 自社の強みを活用した製品・サービスの改善・開発やPR活動、ブランド戦略を行うのに必要なコストの負担が大きい	745	22.7
7. 自社の強みの活用方法についての適切な相談相手が見つからない	255	7.8
8. 特にない	792	24.1
回答者数 (N値)	3,289	100.0



【Q. 20】：回答者全員にお聞きします。貴社の強みの把握における課題として、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=3666)

	回答数	%
1. 自社の評価を誰に聞けばいいのか分からない	288	7.9
2. アンケートや販売データ等を有効に活用できていない	568	15.5
3. 自社の強みを把握・分析するノウハウを持った人材が不足している	1,601	43.7
4. 自社の強みを把握・分析するために必要なコストの負担が大きい	612	16.7
5. 自社の強みの把握についての適切な相談相手が見つからない	396	10.8
6. 特になし	1,358	37.0
回答者数 (N値)	3,666	100.0

【Q. 21】：貴社の製品・サービスのPR及び貴社の知名度向上に向けた情報戦略の立案・実行を実施していますか。当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）[SA] (N=3691)

	回答数	%
1. 十分に実施している	151	4.1
2. ある程度実施している	1,672	45.3
3. あまり実施していない	1,214	32.9
4. 全く実施していない	654	17.7
合計値 (N値)	3,691	100.0

【Q. 22】：情報戦略に充てる人材・予算の今後（5年程度）の見通しに関して、それぞれ当てはまるものをお知らせ下さい。（それぞれひとつだけ）[SA\_MATRIX]

N表

	合計	拡大	横ばい	縮小
1. 製品・サービスのPRに充てる人材 (N=3004)	3,004	657	2,203	144
2. 製品・サービスのPRに充てる予算 (N=2994)	2,994	722	2,085	187
3. 企業の知名度向上に充てる人材 (N=3002)	3,002	583	2,303	116
4. 企業の知名度向上に充てる予算 (N=2992)	2,992	628	2,182	182

%表

	合計	拡大	横ばい	縮小
1. 製品・サービスのPRに充てる人材 (N=3004)	3,004	21.9	73.3	4.8
2. 製品・サービスのPRに充てる予算 (N=2994)	2,994	24.1	69.6	6.2
3. 企業の知名度向上に充てる人材 (N=3002)	3,002	19.4	76.7	3.9
4. 企業の知名度向上に充てる予算 (N=2992)	2,992	21.0	72.9	6.1

【Q. 23-1-1】：一般消費者の新規顧客・販路の獲得に向けた製品・サービスのPR活動における貴社の取組みとして、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）

[MA\_MATRIX]

・1. 新規顧客・販路の獲得に向けた取組み（いくつでも）(N=2714)

	回答数	%
店頭における販促活動の強化	636	23.4
新規出店や、自社製品・サービスを取り扱う小売店等の拡大	305	11.2
インターネットを活用した販路拡大（自前のWEB受注システム、eコマース※等）	812	29.9
各地域で開催される販促イベント等への参加	477	17.6
企業間連携によるPR強化	383	14.1
折込チラシやパンフレットの配布によるPR強化	540	19.9
地方紙・フリーペーパーでの紹介によるPR強化	328	12.1
自社WEBサイトによるPR強化	948	34.9
ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）によるPR強化	422	15.5
販売データやITを活用したターゲット消費者の絞り込み及び効率的・効果的なPRの実施	259	9.5
特にPR活動は行っていない	873	32.2
回答者数（N値）	2,714	100.0

【Q. 23-1-2】：一般消費者の新規顧客・販路の獲得に向けた製品・サービスのPR活動における貴社の取組みとして回答した選択肢のうち、効果が最も高いと思われる取組みとして当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）[SA\_MATRIX] (N=816)

N表

	合計	店頭における販促活動の強化	拡大 新規出店や、自社製品・サービスを取り扱う小売店等の拡大	インターネットを活用した販路システム（自前のWEB受注システム、eコマース※等）	各地域で開催される販促イベント等への参加	企業間連携によるPR強化	折込チラシやパンフレットの配布によるPR強化	地方紙・フリーペーパーでの紹介によるPR強化	自社WEBサイトによるPR強化	ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）によるPR強化	販売データやITを活用したターゲット消費者の絞り込み及び効率的・効果的なPRの実施	特にPR活動は行っていない
1.効果が最も高いと思われる取組み(ひとつだけ)(N=816)	816	109	58	110	47	63	54	25	142	31	33	144

%表

	合計	店頭における販促活動の強化	拡大 新規出店や、自社製品・サービスを取り扱う小売店等の拡大	インターネットを活用した販路システム（自前のWEB受注システム、eコマース※等）	各地域で開催される販促イベント等への参加	企業間連携によるPR強化	折込チラシやパンフレットの配布によるPR強化	地方紙・フリーペーパーでの紹介によるPR強化	自社WEBサイトによるPR強化	ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）によるPR強化	販売データやITを活用したターゲット消費者の絞り込み及び効率的・効果的なPRの実施	特にPR活動は行っていない
1.効果が最も高いと思われる取組み(ひとつだけ)(N=816)	816	13.4	7.1	13.5	5.8	7.7	6.6	3.1	17.4	3.8	4.0	17.6

【Q. 23-2-1】：企業の新規顧客・販路の獲得に向けた製品・サービスのPR活動における貴社の取組みとして、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA\_MATRIX]

・1. 新規顧客・販路の獲得に向けた取組み（いくつでも）(N=2906)

	回答数	%
展示会・商談会への出展強化	830	28.6
地域の商工会・商工会議所の取組みへの参加	374	12.9
見込顧客・取引先への営業活動の強化	1,517	52.2
インターネットを活用した販路拡大（自前のWEB受注システム、eコマース※等）	570	19.6
企業間連携によるPR強化、新顧客・販路の開拓	680	23.4
公的支援機関、金融機関等によるマッチングサービスの利用	305	10.5
ITを活用したマッチングプラットフォームの利用	83	2.9
販売データやITを活用したターゲット顧客・取引先の絞り込み及び効率的・効果的なPRの実施	270	9.3
パンフレットの配布によるPR強化	516	17.8
地方紙・フリーペーパーでの紹介によるPR強化	199	6.8
自社WEBサイトによるPR強化	887	30.5
ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）によるPR強化	227	7.8
特にPR活動は行っていない	513	17.7
回答者数（N値）	2,906	100.0

【Q. 23-2-2】：企業の新規顧客・販路の獲得に向けた製品・サービスのPR活動における貴社の取組みとして回答した選択肢のうち、効果が最も高いと思われる取組みとして当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）[SA\_MATRIX] (N=994)

N表

	展示会・商談会への出展強化	地域の商工会・商工会議所の取組みへの参加	見込顧客・取引先への営業活動の強化	インターネットを活用した販路拡大（自前のWEB受注システム、eコマース※等）	企業間連携によるPR強化、新顧客・販路の開拓	公的支援機関、金融機関等によるマッチングサービスの利用	ITを活用したマッチングプラットフォームの利用	販売データやITを活用したターゲット顧客・取引先の絞り込み及び効率的・効果的なPRの実施	パンフレットの配布によるPR強化	地方紙・フリーペーパーでの紹介によるPR強化	自社WEBサイトによるPR強化	ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）によるPR強化	特にPR活動は行っていない	
合計	994	129	16	412	67	105	9	6	21	34	16	94	18	67
1.効果が最も高いと思われる取組み(ひとつだけ)(N=994)														

%表

	展示会・商談会への出展強化	地域の商工会・商工会議所の取組みへの参加	見込顧客・取引先への営業活動の強化	インターネットを活用した販路拡大（自前のWEB受注システム、eコマース※等）	企業間連携によるPR強化、新顧客・販路の開拓	公的支援機関、金融機関等によるマッチングサービスの利用	ITを活用したマッチングプラットフォームの利用	販売データやITを活用したターゲット顧客・取引先の絞り込み及び効率的・効果的なPRの実施	パンフレットの配布によるPR強化	地方紙・フリーペーパーでの紹介によるPR強化	自社WEBサイトによるPR強化	ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）によるPR強化	特にPR活動は行っていない	
合計	994	13.0	1.6	41.4	6.7	10.6	0.9	0.6	2.1	3.4	1.6	9.5	1.8	6.7
1.効果が最も高いと思われる取組み(ひとつだけ)(N=994)														

【Q. 24-1-1】：貴社の、一般消費者の既存顧客・販路との関係強化に向けた取組みとして、  
 当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA\_MATRIX]

・1. 既存顧客・販路との関係強化に向けた取組み（いくつでも）(N=2652)

	回答数	%
顧客のリピート率向上や自社の強いファン獲得に向けた取組み （ポイントカード等）	811	30.6
アフターサービスの充実	628	23.7
会員用WEBサイト、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）、ダイレクトメール等による情報発信の強化	458	17.3
販売データやアンケート、IT等を活用した顧客ニーズの把握 及び効率的・効果的なPRの実施	392	14.8
製品・サービスの改善、新製品・サービスの開発における顧客 の参加促進	393	14.8
特に関係強化に向けた取組みは行っていない	1,158	43.7
回答者数（N値）	2,652	100.0

【Q. 24-1-2】：貴社の、一般消費者の既存顧客・販路との関係強化に向けた取組みとして回答した選択肢のうち、効果が最も高いと思われる取組みとして当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）[SA\_MATRIX] (N=790)

N表

	合計	顧客のリピート率向上や自社の強いファン獲得に向けた取組み（ポイントカード等）	アフターサービスの充実	会員用WEBサイト、ソーシャル・ネットワーク・メール等による情報発信の強化	販売データやアンケート、IT等を活用した顧客ニーズの把握及び効果的・効果的なPRの実施	製品の開発における顧客の参加促進	特に関係強化に向けた取組みは行っていない
1.効果が最も高いと思われる取組み(ひとつだけ)(N=790)	790	217	136	78	67	70	222

%表

	合計	顧客のリピート率向上や自社の強いファン獲得に向けた取組み（ポイントカード等）	アフターサービスの充実	会員用WEBサイト、ソーシャル・ネットワーク・メール等による情報発信の強化	販売データやアンケート、IT等を活用した顧客ニーズの把握及び効果的・効果的なPRの実施	製品の開発における顧客の参加促進	特に関係強化に向けた取組みは行っていない
1.効果が最も高いと思われる取組み(ひとつだけ)(N=790)	790	27.5	17.2	9.9	8.5	8.9	28.1

【Q. 24-2-1】：貴社の、企業の既存顧客・販路との関係強化に向けた取組みとして、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA\_MATRIX]

・1. 既存顧客・販路との関係強化に向けた取組み（いくつでも）(N=2870)

	回答数	%
既存顧客・取引先への訪問活動強化	1,842	64.2
アフターサービスの充実	814	28.4
会員用WEBサイト、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）、ダイレクトメール等による情報発信の強化	273	9.5
販売データやアンケート、IT等を活用した顧客・取引先ニーズの把握及び効率的・効果的なPRの実施	423	14.7
製品・サービスの改善、新製品・サービスの開発における顧客・取引先の参加促進	709	24.7
特に関係強化に向けた取組みは行っていない	529	18.4
回答者数（N値）	2,870	100.0

【Q. 24-2-2】：貴社の、企業の既存顧客・販路との関係強化に向けた取組みとして回答した選択肢のうち、効果が最も高いと思われる取組みとして当てはまるものをお知らせ下さい。

（ひとつだけ）[SA\_MATRIX] (N=906)

N表

	合計	既存顧客・取引先への訪問活動強化	アフターサービスの充実	会員用WEBサイト、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）等による情報発信の強化	販売データやアンケートの把握及び効率的・効果的なPRの実施	製品の開発における顧客・取引先の参加促進	製品・サービスの改善、新製品・サービスの開発における顧客・取引先の参加促進	特に関係強化に向けた取組みは行っていない
1.効果が最も高いと思われる取組み(ひとつだけ)(N=906)	906	520	108	41	55	111	71	

%表

	合計	既存顧客・取引先への訪問活動強化	アフターサービスの充実	会員用WEBサイト、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）等による情報発信の強化	販売データやアンケートの把握及び効率的・効果的なPRの実施	製品の開発における顧客・取引先の参加促進	製品・サービスの改善、新製品・サービスの開発における顧客・取引先の参加促進	特に関係強化に向けた取組みは行っていない
1.効果が最も高いと思われる取組み(ひとつだけ)(N=906)	906	57.4	11.9	4.5	6.1	12.3	7.8	

【Q. 25】：貴社の企業としての知名度を向上させる取組みとして、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=2988)

	回答数	%
1. 店頭における販促活動の強化	528	17.7
2. 新規出店や自社製品・サービスを取り扱う小売店等の拡大	289	9.7
3. 展示会・商談会への出展	882	29.5
4. 各地域の催し物・イベント等への参加、協賛	675	22.6
5. 折込チラシやパンフレットの配布によるPR強化	541	18.1
6. 地方紙・フリーペーパーでの紹介によるPR強化	372	12.4
7. 自社WEBサイトによるPR強化	1,232	41.2
8. テレビ、新聞、雑誌等におけるPR強化	452	15.1
9. ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）によるPR強化	410	13.7
10. 企業間連携によるPR実施	548	18.3
11. ロゴ、マーク、シンボル等の作成	388	13.0
12. ISO等の外部認証取得、大臣賞等の表彰受賞	395	13.2
13. 特に取組みを行っていない	533	17.8
回答者数（N値）	2,988	100.0

【Q. 26】：回答者全員にお聞きします。貴社の製品・サービスのPR及び貴社の知名度向上に向けた情報戦略の立案における課題は何ですか。当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=3674)

	回答数	%
1. 情報戦略を立案・実施する担当者がおらず、担当部署もない	963	26.2
2. 情報戦略を立案・実施するノウハウを持った人材が不足している	1,568	42.7
3. 情報戦略を立案・実施するのに必要なコストの負担が大きい	820	22.3
4. 実行した情報戦略を評価・検証し、改善する社内体制が整備されていない	1,111	30.2
5. 情報戦略の立案・実施についての適切な相談相手が見つからない	337	9.2
6. 特に課題はない	1,023	27.8
回答者数（N値）	3,674	100.0

【Q. 27】：自社の付加価値は正当に価格に反映されていますか。当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）[SA] (N=3680)

	回答数	%
1. 十分に反映されている	187	5.1
2. ある程度反映されている	2,158	58.6
3. あまり反映されていない	1,138	30.9
4. 全く反映されていない	197	5.4
合計値（N値）	3,680	100.0



【Q. 28】：自社の付加価値を価格に反映するための取組みとして、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=3674)

	回答数	%
1. 顧客・取引先に対する自社の製品・サービスが持つ付加価値の丁寧な説明	1,717	46.7
2. 付加価値の可視化	829	22.6
3. 製品・サービスのPR促進、認知度向上	867	23.6
4. 自社の実績のPR促進、知名度の向上	797	21.7
5. 業界の慣行や慣例の見直し	500	13.6
6. 生産量や販路の絞り込みによるプレミアム化	254	6.9
7. 顧客・取引先の絞り込み	779	21.2
8. 特に取組みを行っていない	725	19.7
回答者数 (N値)	3,674	100.0

【Q. 29】：マーケティング活動の効果を検証していますか。当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）[SA] (N=3696)

	回答数	%
1. 十分に検証している	92	2.5
2. ある程度検証している	1,146	31.0
3. あまり検証していない	1,543	41.7
4. 全く検証していない	915	24.8
合計値 (N値)	3,696	100.0

【Q. 30】：マーケティング活動の効果検証に関する取組みについて、課題は何ですか。当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=3662)

	回答数	%
1. マーケティング活動の効果を検証する担当者がおらず、担当部署もない	1,256	34.3
2. マーケティング活動の効果を検証するノウハウを持った人材が不足している	1,646	44.9
3. マーケティング活動の効果を検証するのに必要なコストの負担が大きい	680	18.6
4. マーケティング活動の効果検証についての適切な相談相手が見つからない	364	9.9
5. 特に課題はない	1,081	29.5
回答者数 (N値)	3,662	100.0

【Q.31】：回答者全員にお聞きします。貴社の新事業展開に向けた取組み状況として、それぞれ当てはまるものをお知らせ下さい。（それぞれひとつだけ）[SA\_MATRIX]

N表

	合計	実施している	検討している	検討していないが、関心はある	関心はない
1. 新市場開拓戦略（新市場で既存製品・サービスを展開）(N=3504)	3,504	883	896	1,050	675
2. 新製品開発戦略※（既存市場で新製品・サービスを開発・展開）(N=3467)	3,467	929	863	954	721
3. 多角化戦略（既存の事業を継続しつつ、新市場で新製品・サービスを展開）(N=3498)	3,498	660	799	1,077	962
4. 事業転換戦略（既存の事業を縮小・廃止しつつ、新市場で新製品・サービスを展開）(N=3401)	3,401	186	451	892	1,872

%表

	合計	実施している	検討している	検討していないが、関心はある	関心はない
1. 新市場開拓戦略（新市場で既存製品・サービスを展開）(N=3504)	3,504	25.2	25.6	30.0	19.3
2. 新製品開発戦略※（既存市場で新製品・サービスを開発・展開）(N=3467)	3,467	26.8	24.9	27.5	20.8
3. 多角化戦略（既存の事業を継続しつつ、新市場で新製品・サービスを展開）(N=3498)	3,498	18.9	22.8	30.8	27.5
4. 事業転換戦略（既存の事業を縮小・廃止しつつ、新市場で新製品・サービスを展開）(N=3401)	3,401	5.5	13.3	26.2	55.0

【Q.32】：【Q.31】で、新事業展開に向けた取組みいずれかにおいて、「実施している」と回答した方のみにお聞きします。新事業展開を始めた時の既存事業の業績傾向として、それぞれ当てはまるものをお知らせ下さい。（それぞれひとつだけ）[SA\_MATRIX]

N表

	合計	増加	横ばい	減少
1. 売上高(N=1361)	1,361	608	577	176
2. 経常利益(N=1346)	1,346	496	626	224

%表

	合計	増加	横ばい	減少
1. 売上高(N=1361)	1,361	44.7	42.4	12.9
2. 経常利益(N=1346)	1,346	36.8	46.5	16.6

【Q. 33】：新事業展開を意思決定してから成果が出るまでにどの程度の時間がかかりましたか。またはかかると見込んでいますか。当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）

[SA] (N=1363)

	回答数	%
1. 3年未満	584	42.8
2. 3～5年未満	481	35.3
3. 5～10年未満	213	15.6
4. 10年以上	22	1.6
5. わからない	63	4.6
合計値 (N値)	1,363	100.0

【Q. 34】：【Q. 31】で、新事業展開に向けた取組みいずれかにおいて、「実施している」と回答した方のみにお聞きします。実施した新事業展開に対する総合的な評価として、当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ） [SA] (N=1363)

	回答数	%
1. 目標を達成でき成功した	367	26.9
2. 目標が達成できず失敗だった	50	3.7
3. 成功か失敗かどちらともいえない	297	21.8
4. まだ判断できない	649	47.6
合計値 (N値)	1,363	100.0

【Q. 35】：【Q. 31】で、新事業展開に向けた取組みいずれかにおいて、「実施している」と回答した方のみにお聞きします。新事業展開を実施したことによる効果として、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも） [MA] (N=1361)

	回答数	%
1. 企業の知名度向上	539	39.6
2. 人材育成	410	30.1
3. 従業員の意欲向上	546	40.1
4. 技術力の向上	496	36.4
5. 資金調達力の向上	115	8.4
6. 新規顧客の獲得	811	59.6
7. 既存業務の見直しによる業務効率化	240	17.6
8. 売上高の増加	719	52.8
9. 利益の増加	520	38.2
10. 雇用の増加	295	21.7
11. 特に効果はない	56	4.1
回答者数 (N値)	1,361	100.0

【Q.36】：【Q.31】で、新事業展開に向けた取組みいずれかにおいて、「実施している」と回答した方のみにお聞きします。貴社の新事業展開における資金調達方法の活用状況として、それぞれ当てはまるものをお知らせ下さい。（それぞれひとつだけ）[SA\_MATRIX]

N表

	合計	活用している	関心があり、活用を検討している	活用を検討していないが、関心はある	関心がない/知らない
1. 民間金融機関からの融資 (N=1318)	1,318	780	67	169	302
2. 政府系金融機関からの融資 (N=1213)	1,213	390	100	255	468
3. 個人投資家からの出資 (N=1154)	1,154	39	30	132	953
4. 基金、財団、その他の団体、公的機関等からの出資 (N=1145)	1,145	31	44	221	849
5. 公的補助金・助成金 (N=1192)	1,192	394	203	231	364
6. ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資 (N=1144)	1,144	22	23	178	921
7. 取引先からの融資・出資 (N=1153)	1,153	57	28	144	924
8. クラウドファンディング (N=1144)	1,144	4	29	154	957

%表

	合計	活用している	関心があり、活用を検討している	活用を検討していないが、関心はある	関心がない/知らない
1. 民間金融機関からの融資 (N=1318)	1,318	59.2	5.1	12.8	22.9
2. 政府系金融機関からの融資 (N=1213)	1,213	32.2	8.2	21.0	38.6
3. 個人投資家からの出資 (N=1154)	1,154	3.4	2.6	11.4	82.6
4. 基金、財団、その他の団体、公的機関等からの出資 (N=1145)	1,145	2.7	3.8	19.3	74.1
5. 公的補助金・助成金 (N=1192)	1,192	33.1	17.0	19.4	30.5
6. ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資 (N=1144)	1,144	1.9	2.0	15.6	80.5
7. 取引先からの融資・出資 (N=1153)	1,153	4.9	2.4	12.5	80.1
8. クラウドファンディング (N=1144)	1,144	0.3	2.5	13.5	83.7

【Q.37】：回答者全員にお聞きします。新事業展開を検討する背景・目的として、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=3667)

	回答数	%
1. 顧客・取引先の要請やニーズへの対応	1,925	52.5
2. 既存市場の縮小・既存事業の業績不振	1,470	40.1
3. 他社との競争激化	1,563	42.6
4. 企業間連携の打診	299	8.2
5. 新しい柱となる事業の創出	1,815	49.5
6. 新事業のアイデア実現	672	18.3
7. 経営者の交代による方針転換	321	8.8
8. 土地・設備等の遊休資産の活用	221	6.0
9. 余剰従業員の受け皿整備	157	4.3
10. 下請取引からの脱却	308	8.4
11. 地域社会への貢献	662	18.1
12. その他	144	3.9
回答者数 (N値)	3,667	100.0

【Q. 38-1】：回答者全員にお聞きします。新事業展開について、既に展開している／今後の展開として関心があるテーマは何ですか。当てはまるものを全てお知らせ下さい。（それぞれいくつでも） [MA\_MATRIX]

・ 1. 既に展開している事業 (N=2516)

	回答数	%
医療機器・ヘルスケア	392	15.6
航空・宇宙	87	3.5
農業	229	9.1
観光	253	10.1
スポーツ・文化	100	4.0
環境・エネルギー	469	18.6
既存住宅流通・リフォーム	196	7.8
AI、ロボット※	178	7.1
自動運転	86	3.4
シェアリング・エコノミー	28	1.1
その他既存事業分野での新製品・サービス	1,342	53.3
回答者数 (N値)	2,516	100.0

【Q. 38-2】：回答者全員にお聞きします。新事業展開について、既に展開している／今後の展開として関心があるテーマは何ですか。当てはまるものを全てお知らせ下さい。（それぞれいくつでも） [MA\_MATRIX]

・ 2. 今後の展開として関心がある事業 (N=3306)

	回答数	%
医療機器・ヘルスケア	562	17.0
航空・宇宙	168	5.1
農業	544	16.5
観光	362	10.9
スポーツ・文化	163	4.9
環境・エネルギー	678	20.5
既存住宅流通・リフォーム	210	6.4
AI、ロボット※	542	16.4
自動運転	260	7.9
シェアリング・エコノミー	106	3.2
その他既存事業分野での新製品・サービス	1,489	45.0
回答者数 (N値)	3,306	100.0

【Q. 39】：回答者全員にお聞きします。新事業として取り組むテーマの選択において重視する点として、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=3643)

	回答数	%
1. 市場規模が大きい・市場規模の成長性が見込まれる	1,420	39.0
2. 既存事業の技術・ノウハウが活かされる	2,153	59.1
3. 知名度・信用力が活かされる	773	21.2
4. 製品・サービスを提供するチャンネルがある	834	22.9
5. 競合が少なく、価格競争に陥りにくい	921	25.3
6. 必要な認可等を取得している	212	5.8
7. 多額の投資を必要としない	1,116	30.6
8. 官民間わず支援が充実している	173	4.7
9. 連携相手がいる	440	12.1
10. わからない	338	9.3
回答者数 (N値)	3,643	100.0

【Q. 40-1】：回答者全員にお聞きします。新事業展開における課題として、それぞれ当てはまるものを全てお知らせ下さい。（それぞれいくつでも）[MA\_MATRIX]

・1. 新市場開拓戦略（新市場で既存製品・サービスを展開）(N=3443)

	回答数	%
新事業展開に必要なコストの負担が大きい	754	21.9
金融機関から融資を受けられない	117	3.4
出資者が見つからない	58	1.7
必要な技術・ノウハウを持つ人材が不足している	1,144	33.2
必要な技術・ノウハウの取得・構築が困難	504	14.6
販路開拓が難しい	965	28.0
意思決定から目標達成までに時間がかかる	313	9.1
参入に際しての法規制が厳しい	147	4.3
市場ニーズの把握が不十分である	801	23.3
自社の強みを活かせる事業の見極めが難しい	682	19.8
自社の製品・サービスの情報発信が不十分である	409	11.9
新事業展開に向けた適切な相談相手が見つからない	241	7.0
特に課題はない	864	25.1
回答者数 (N値)	3,443	100.0

【Q. 40-2】：回答者全員にお聞きします。新事業展開における課題として、それぞれ当てはまるものを全てお知らせ下さい。（それぞれいくつでも）[MA\_MATRIX]

・2. 新製品開発戦略※（既存市場で新製品・サービスを開発・展開）(N=3371)

	回答数	%
新事業展開に必要なコストの負担が大きい	632	18.7
金融機関から融資を受けられない	98	2.9
出資者が見つからない	58	1.7
必要な技術・ノウハウを持つ人材が不足している	1,110	32.9
必要な技術・ノウハウの取得・構築が困難	590	17.5
販路開拓が難しい	585	17.4
意思決定から目標達成までに時間がかかる	292	8.7
参入に際しての法規制が厳しい	102	3.0
市場ニーズの把握が不十分である	653	19.4
自社の強みを活かせる事業の見極めが難しい	553	16.4
自社の製品・サービスの情報発信が不十分である	373	11.1
新事業展開に向けた適切な相談相手が見つからない	188	5.6
特に課題はない	947	28.1
回答者数 (N値)	3,371	100.0

【Q. 40-3】：回答者全員にお聞きします。新事業展開における課題として、それぞれ当てはまるものを全てお知らせ下さい。（それぞれいくつでも）[MA\_MATRIX]

・3. 多角化戦略（既存の事業を継続しつつ、新市場で新製品・サービスを展開）(N=3397)

	回答数	%
新事業展開に必要なコストの負担が大きい	745	21.9
金融機関から融資を受けられない	112	3.3
出資者が見つからない	64	1.9
必要な技術・ノウハウを持つ人材が不足している	1,211	35.6
必要な技術・ノウハウの取得・構築が困難	690	20.3
販路開拓が難しい	752	22.1
意思決定から目標達成までに時間がかかる	296	8.7
参入に際しての法規制が厳しい	123	3.6
市場ニーズの把握が不十分である	765	22.5
自社の強みを活かせる事業の見極めが難しい	708	20.8
自社の製品・サービスの情報発信が不十分である	333	9.8
新事業展開に向けた適切な相談相手が見つからない	281	8.3
特に課題はない	910	26.8
回答者数 (N値)	3,397	100.0

【Q. 40-4】：回答者全員にお聞きします。新事業展開における課題として、それぞれ当てはまるものを全てお知らせ下さい。（それぞれいくつでも）[MA\_MATRIX]

・4. 事業転換戦略（既存の事業を縮小・廃止しつつ、新市場で新製品・サービスを展開）  
(N=3262)

	回答数	%
新事業展開に必要なコストの負担が大きい	596	18.3
金融機関から融資を受けられない	112	3.4
出資者が見つからない	66	2.0
必要な技術・ノウハウを持つ人材が不足している	907	27.8
必要な技術・ノウハウの取得・構築が困難	604	18.5
販路開拓が難しい	602	18.5
意思決定から目標達成までに時間がかかる	282	8.6
参入に際しての法規制が厳しい	95	2.9
市場ニーズの把握が不十分である	631	19.3
自社の強みを活かせる事業の見極めが難しい	612	18.8
自社の製品・サービスの情報発信が不十分である	231	7.1
新事業展開に向けた適切な相談相手が見つからない	249	7.6
特に課題はない	1,249	38.3
回答者数 (N値)	3,262	100.0

【Q. 41】：新事業展開における課題を解決する方法として、考えられる取組みは何ですか。当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=2396)

	回答数	%
1. マーケティング活動の強化	937	39.1
2. 公的支援機関や民間事業者によるマッチングサービス※の利用	327	13.6
3. 必要な人材の確保	1,751	73.1
4. 業務の効率化によるコスト削減	598	25.0
5. 自社が技術・ノウハウを十分持たない領域におけるアウトソーシングやM&A	657	27.4
6. 金融機関、ベンチャーキャピタル等に対する事業内容や将来性の丁寧な説明	151	6.3
7. 公的補助金・助成金の活用	591	24.7
8. 新しい資金調達方法（クラウドファンディング等）の利用	136	5.7
9. 外部との連携（企業間連携、共同研究等）の実施	725	30.3
10. 公的支援機関、民間コンサルタント等による支援の利用	299	12.5
11. 特に取り組んでいない	239	10.0
回答者数 (N値)	2,396	100.0



【Q. 42】：貴社の研究開発活動に対する姿勢・実施状況として、当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）[SA] (N=3480)

	回答数	%
1. 主体的に研究開発活動を実施している	748	21.5
2. 顧客／取引先からの要請に応じて実施している	589	16.9
3. 必要性を感じているが、実施していない	973	28.0
4. 必要性を感じておらず、実施していない	1,170	33.6
合計値 (N値)	3,480	100.0

【Q. 43】：【Q. 42】で「1. 主体的に研究開発活動を実施している」又は「2. 顧客／取引先からの要請に応じて実施している」と回答した方のみにお聞きします。貴社の売上高に占める研究開発費の割合として、当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）[SA] (N=1319)

	回答数	%
1. 1%未満	516	39.1
2. 1%～3%未満	405	30.7
3. 3%～5%未満	193	14.6
4. 5%～10%未満	121	9.2
5. 10%～15%未満	43	3.3
6. 15%～20%未満	15	1.1
7. 20%以上	26	2.0
合計値 (N値)	1,319	100.0

【Q. 44】：【Q. 42】で「1. 主体的に研究開発活動を実施している」又は「2. 顧客／取引先からの要請に応じて実施している」と回答した方のみにお聞きします。貴社における研究開発の目的として当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=1318)

	回答数	%
1. 新製品・サービス開発	1,114	84.5
2. 生産コスト削減	414	31.4
3. 流通コスト削減	101	7.7
4. 販売コスト削減	133	10.1
回答者数 (N値)	1,318	100.0

【Q. 45-1-1】：貴社の研究開発費について現在（直近5年）の傾向として、当てはまるものをお知らせ下さい。（それぞれひとつだけ）[SA\_MATRIX]

N表

	合計	拡大	横ばい	縮小
1. 研究開発費 (N=2205)	2,205	401	1,525	279

%表

	合計	拡大	横ばい	縮小
1. 研究開発費 (N=2205)	2,205	18.2	69.2	12.7

【Q. 45-1-2】：貴社の研究開発を担う人材について現在（直近5年）の傾向として、当てはまるものをお知らせ下さい。（それぞれひとつだけ）[SA\_MATRIX]

N表

	合計	増加	横ばい	減少
1. 研究開発人材 (N=2206)	2,206	319	1,581	306

%表

	合計	増加	横ばい	減少
1. 研究開発人材 (N=2206)	2,206	14.5	71.7	13.9

【Q. 45-2-1】：貴社の研究開発費について今後の5年間程度の見通しとして、当てはまるものをお知らせ下さい。（それぞれひとつだけ）[SA\_MATRIX]

N表

	合計	拡大	横ばい	縮小
1. 研究開発費 (N=2208)	2,208	633	1,360	215

%表

	合計	拡大	横ばい	縮小
1. 研究開発費 (N=2208)	2,208	28.7	61.6	9.7

【Q. 45-2-2】：貴社の研究開発を担う人材について今後の5年間程度の見通しとして、当てはまるものをお知らせ下さい。（それぞれひとつだけ）[SA\_MATRIX]

N表

	合計	増加	横ばい	減少
1. 研究開発人材 (N=2208)	2,208	589	1,387	232

%表

	合計	増加	横ばい	減少
1. 研究開発人材 (N=2208)	2,208	26.7	62.8	10.5

【Q. 46】：研究開発における課題として当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=2187)

	回答数	%
1. 研究開発に多額の費用がかかる	685	31.3
2. 資金調達が難しい	225	10.3
3. 必要な技術・ノウハウを持つ人材が不足している	1,503	68.7
4. 研究開発に時間がかかり、市場の変化のスピードに間に合わない	481	22.0
5. 研究開発で得た成果を新製品・サービスの実用化に結びつけられない	533	24.4
6. 研究開発で得た成果をコストの削減に結びつけられない	307	14.0
7. 研究開発についての適切な相談相手が見つからない	241	11.0
8. 特に課題はない	243	11.1
回答者数 (N値)	2,187	100.0

【Q. 47】：研究開発における課題を解決する方法として考えられる取組みは何ですか。当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=2204)

	回答数	%
1. 公的支援機関や民間事業者によるマッチングサービス※の利用	273	12.4
2. 必要な人材の確保	1,577	71.6
3. 業務の効率化によるコストの削減	623	28.3
4. 自社が技術・ノウハウを十分持たない領域におけるアウトソーシングやM&A	536	24.3
5. 金融機関、ベンチャーキャピタル等に対する事業内容や将来性の丁寧な説明	95	4.3
6. 公的補助金・助成金の活用	608	27.6
7. 新しい資金調達方法（クラウドファンディング等）の利用	100	4.5
8. 外部との連携（企業間連携、共同研究等）の実施	710	32.2
9. 公的支援機関、民間コンサルタント等による支援の利用	255	11.6
10. 特に取り組んでいない	196	8.9
回答者数 (N値)	2,204	100.0

【Q. 48】：貴社の研究開発における企業間・異業種間連携やオープンイノベーションの活用状況として、それぞれ当てはまるものをお知らせ下さい。（それぞれひとつだけ）

[SA\_MATRIX]

N表

	合計	活用している	関心があり、活用を検討している	活用は検討していないが、関心はある	関心がない/知らない
1. 技術・ノウハウを持つ企業との提携、共同研究開発 (N=2134)	2,134	408	275	858	593
2. 大学・研究機関との共同研究開発 (N=2112)	2,112	307	194	739	872
3. 産学官連携による共同研究開発 (N=2089)	2,089	171	218	776	924
4. 技術マッチングサービスの利用 (N=2070)	2,070	48	168	892	962
5. 国・地方公共団体による技術支援（公設試等）(N=2072)	2,072	88	166	849	969
6. その他 (N=1455)	1,455	23	50	307	1,075

%表

	合計	活用している	関心があり、活用を検討している	活用は検討していないが、関心はある	関心がない/知らない
1. 技術・ノウハウを持つ企業との提携、共同研究開発 (N=2134)	2,134	19.1	12.9	40.2	27.8
2. 大学・研究機関との共同研究開発 (N=2112)	2,112	14.5	9.2	35.0	41.3
3. 産学官連携による共同研究開発 (N=2089)	2,089	8.2	10.4	37.1	44.2
4. 技術マッチングサービスの利用 (N=2070)	2,070	2.3	8.1	43.1	46.5
5. 国・地方公共団体による技術支援（公設試等）(N=2072)	2,072	4.2	8.0	41.0	46.8
6. その他 (N=1455)	1,455	1.6	3.4	21.1	73.9

【Q. 49】：回答者全員にお聞きします。貴社の知的財産の戦略的活用・保護状況として、当  
てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=3528)

	回答数	%
1. 特許や商標の取得によるライセンス料の獲得、自社製品・サービスの差別化	861	24.4
2. 自社技術・ノウハウの標準化による市場拡大	507	14.4
3. 自社技術・ノウハウの秘匿	451	12.8
4. 取引先企業との契約による自社技術・ノウハウの保護	649	18.4
5. 特に知的財産の活用・保護に関する取組みは行っていない	1,931	54.7
回答者数 (N値)	3,528	100.0

【Q. 50】：回答者全員にお聞きします。新技術（IoT、ビッグデータ、AI、ロボット等）の活用状況として、当てはまるものをお知らせ下さい。（それぞれひとつだけ）[SA\_MATRIX]

N表

	合計	活用している	活用を検討している	活用は検討していないが、関心はある	関心がない/知らない
1.IoTやビッグデータ等を活用し、顧客・取引先のニーズを把握する(N=3513)	3,513	96	286	1,466	1,665
2.IoTやビッグデータ等を用いて製品・サービスの稼動状況や利用状況、顧客・取引先ニーズを把握、分析し、新製品・サービスの開発につなげる(N=3505)	3,505	92	283	1,475	1,655
3.IoTやビッグデータを活用し、製品・サービスの需要を予測する(N=3467)	3,467	52	242	1,412	1,761
4.IoTやビッグデータ、AI、ロボット等を活用し、製品の生産量やサービスの提供量を自動調整する(N=3467)	3,467	37	226	1,283	1,921
5.IoTやビッグデータ等を活用し、顧客・取引先ニーズを的確に把握し、製品の少量多品種生産やきめ細かなサービス提供につなげる(N=3468)	3,468	44	257	1,387	1,780
6.IoT等を活用し、受注、生産、在庫状況等を統一的に把握・管理する(N=3477)	3,477	61	273	1,376	1,767
7.IoTやビッグデータ等を活用し、従業員の稼動状態・動線を「見える化」し、業務プロセスの改善につなげる(N=3476)	3,476	50	274	1,413	1,739
8.AIやロボット等を活用し、バックヤード・アシスタント業務を自動化・省力化する(N=3472)	3,472	52	212	1,330	1,878
9.IoTやビッグデータ等を活用し、他社と連携して最適な受注及び工程管理を行う(N=3467)	3,467	18	204	1,327	1,918
10.IoTやビッグデータ等を活用し、特定の顧客・取引先に対してニーズに合った広告・情報を発信する(N=3480)	3,480	39	256	1,458	1,727
11.新技術を盛り込んだ製品・サービス(例:センサーによってデータを収集・蓄積し、ネットワークで情報共有を行う家電製品)を提供する(N=3474)	3,474	40	213	1,254	1,967

%表

	合計	活用している	活用を検討している	活用は検討していないが、関心はある	関心がない/知らない
1.IoTやビッグデータ等を活用し、顧客・取引先のニーズを把握する(N=3513)	3,513	2.7	8.1	41.7	47.4
2.IoTやビッグデータ等を用いて製品・サービスの稼動状況や利用状況、顧客・取引先ニーズを把握、分析し、新製品・サービスの開発につなげる(N=3505)	3,505	2.6	8.1	42.1	47.2
3.IoTやビッグデータを活用し、製品・サービスの需要を予測する(N=3467)	3,467	1.5	7.0	40.7	50.8
4.IoTやビッグデータ、AI、ロボット等を活用し、製品の生産量やサービスの提供量を自動調整する(N=3467)	3,467	1.1	6.5	37.0	55.4
5.IoTやビッグデータ等を活用し、顧客・取引先ニーズを的確に把握し、製品の少量多品種生産やきめ細かなサービス提供につなげる(N=3468)	3,468	1.3	7.4	40.0	51.3
6.IoT等を活用し、受注、生産、在庫状況等を統一的に把握・管理する(N=3477)	3,477	1.8	7.9	39.6	50.8
7.IoTやビッグデータ等を活用し、従業員の稼動状態・動線を「見える化」し、業務プロセスの改善につなげる(N=3476)	3,476	1.4	7.9	40.7	50.0
8.AIやロボット等を活用し、バックヤード・アシスタント業務を自動化・省力化する(N=3472)	3,472	1.5	6.1	38.3	54.1
9.IoTやビッグデータ等を活用し、他社と連携して最適な受注及び工程管理を行う(N=3467)	3,467	0.5	5.9	38.3	55.3
10.IoTやビッグデータ等を活用し、特定の顧客・取引先に対してニーズに合った広告・情報を発信する(N=3480)	3,480	1.1	7.4	41.9	49.6
11.新技術を盛り込んだ製品・サービス(例:センサーによってデータを収集・蓄積し、ネットワークで情報共有を行う家電製品)を提供する(N=3474)	3,474	1.2	6.1	36.1	56.6

【Q.51】：【Q.50】で、新技術とその活用場面のいずれかに、「活用している」と回答した方のみにお聞きします。新技術（IoT、ビッグデータ、AI、ロボット等）を活用した効果として、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=217)

	回答数	%
1. 売上高の増加	81	37.3
2. 利益の増加	73	33.6
3. 雇用の増加	16	7.4
4. 企業の知名度向上	29	13.4
5. 人材育成	38	17.5
6. 技術力の向上	49	22.6
7. 新規顧客・販路の獲得	52	24.0
8. 顧客・取引先のニーズの適切な把握	65	30.0
9. 製品・サービスの付加価値向上	74	34.1
10. 製品・サービスの生産管理、在庫管理の高度化・最適化	63	29.0
11. 接客・営業業務の高度化	25	11.5
12. 人的ミスの削減	52	24.0
13. 業務の効率化・コスト削減	100	46.1
14. 顧客・取引先への効果的・効率的な広告・情報発信	33	15.2
15. 特に効果はない	3	1.4
回答者数 (N値)	217	100.0

【Q.52】：回答者全員にお聞きします。新技術を活用する上での課題として、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=3661)

	回答数	%
1. 新技術について理解していない	1,022	27.9
2. 自社の事業への活用イメージがわからない	1,307	35.7
3. 技術・ノウハウを持った人材が不足している	1,704	46.5
4. 必要なコストの負担が大きい	1,020	27.9
5. 連携相手を探すのが難しい	323	8.8
6. 費用対効果が望めない	766	20.9
7. 適切な相談相手が見つからない	274	7.5
8. 特に課題はない	576	15.7
回答者数 (N値)	3,661	100.0

【Q. 53】：回答者全員にお聞きします。新技術の活用において貴社が期待する公的支援として、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=3552)

	回答数	%
1. 補助金・助成金制度の拡充	1,798	50.6
2. 新技術活用企業に対する融資・出資の促進	505	14.2
3. 新技術活用企業に対する税制優遇	922	26.0
4. 新技術に関する知見を持つ専門家等による助言、技術的支援の提供	876	24.7
5. 新技術に関する知見を持つ人材育成・人材紹介	972	27.4
6. 新技術に関する有効事例の紹介、横展開	711	20.0
7. 新技術に関する規格・ルール等の整備	259	7.3
8. 特に期待する公的支援はない	966	27.2
回答者数 (N値)	3,552	100.0

【Q. 54】：シェアリング・エコノミーに対する認知状況として、当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）[SA] (N=3569)

	回答数	%
1. 知っており、既に活用している	33	0.9
2. 知っているが、活用はしていない	990	27.7
3. 知らない	2,546	71.3
合計値 (N値)	3,569	100.0

【Q. 55】：【Q. 54】で「1. 知っており、既に活用している」と回答した方のみにお聞きします。シェアリング・エコノミーの活用状況として当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=32)

	回答数	%
1. プラットフォーム提供者※として、シェアリング・エコノミーのサービスを提供している	7	21.9
2. シェアリング・エコノミーを通して、保有する遊休資産を提供している	9	28.1
3. シェアリング・エコノミーを通して、場所・乗り物・モノ・サービス等を利用している	18	56.3
回答者数 (N値)	32	100.0



【Q.56-1】：【Q.54】で「1. 知っており、既に活用している」と回答した方のみにお聞きします。シェアリング・エコノミーの活用による効果として、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=30)

・定性面[MA] (N=30)

	回答数	%
1. 新事業展開の実現	10	33.3
2. 新たな収益源の創出	11	36.7
3. 新規顧客・販路の獲得	10	33.3
4. 遊休資産の利活用	11	36.7
5. コストの削減	18	60.0
6. その他	3	10.0
7. 特に効果はない	0	0.0
回答者数 (N値)	30	100.0

【Q.56-2】：【Q.54】で「1. 知っており、既に活用している」と回答した方のみにお聞きします。シェアリング・エコノミーの活用による効果として、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=28)

・定量面[MA] (N=28)

	回答数	%
1. 売上高の増加	12	42.9
2. 利益の増加	16	57.1
3. 雇用の増加	3	10.7
4. その他	4	14.3
5. 特に効果はない	4	14.3
回答者数 (N値)	28	100.0

【Q.57】：【Q.54】で「2. 知っているが、活用はしていない」と回答した方のみにお聞きします。シェアリング・エコノミーに関心はありますか。当てはまるものをお知らせ下さい。  
 (それぞれひとつだけ) [SA\_MATRIX]

N表

	合計	関心があり、事業参入を検討している／検討したい	関心はあるが、事業参入を検討したいと思わない	関心がない
1. プラットフォーム提供者※として (N=968)	968	113	359	496
2. 保有する遊休資産（場所・モノ・サービス等）の提供者として (N=971)	971	121	373	477
3. 場所・モノ・サービス等の利用者として (N=977)	977	146	441	390

%表

	合計	関心があり、事業参入を検討している／検討したい	関心はあるが、事業参入を検討したいと思わない	関心がない
1. プラットフォーム提供者※として (N=968)	968	11.7	37.1	51.2
2. 保有する遊休資産（場所・モノ・サービス等）の提供者として (N=971)	971	12.5	38.4	49.1
3. 場所・モノ・サービス等の利用者として (N=977)	977	14.9	45.1	39.9

※プラットフォーム提供者とは、遊休資産を提供したい人と利用したい人を繋ぐWEBサイトやアプリ等を作成するなどして、両者の仲介サービスを提供する者をいいます。

【Q. 58-1】：【Q. 54】で「1. 知っており、既に活用している」または「2. 知っているが、活用はしていない」と回答した方のみにお聞きします。シェアリング・エコノミーの活用における課題として、当てはまるものをお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=817)

・共通の課題[MA] (N=817)

	回答数	%
1. 事業を進めるための技術・ノウハウを持った人材が不足している	524	64.1
2. 適切な相談相手が見つからない	164	20.1
3. 情報セキュリティ等への対応が難しい	218	26.7
4. 規制が多く、参入しづらい	46	5.6
5. ルールが明確でなく、参入しづらい	221	27.1
回答者数 (N値)	817	100.0

【Q. 58-2】：【Q. 54】で「1. 知っており、既に活用している」または「2. 知っているが、活用はしていない」と回答した方のみにお聞きします。シェアリング・エコノミーの活用における課題として、当てはまるものをお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=786)

・プラットフォームの提供者としての課題[MA] (N=786)

	回答数	%
1. ビジネスモデルの構築が難しい	529	67.3
2. 事業立ち上げ等のコストの負担が大きい	192	24.4
3. 資金調達が難しい	79	10.1
4. 事故などの不測の事態に備えた補償を十分に準備する必要がある	248	31.6
5. 利用者の安全性を担保するための配慮や取組みが必要となる	250	31.8
回答者数 (N値)	786	100.0

【Q. 58-3】：【Q. 54】で「1. 知っており、既に活用している」または「2. 知っているが、活用はしていない」と回答した方のみにお聞きします。シェアリング・エコノミーの活用における課題として、当てはまるものをお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=766)

・保有する遊休資産（場所・モノ・サービス等）の提供者としての課題[MA] (N=766)

	回答数	%
1. 遊休資産を管理・保全するための手間やコスト負担が大きい	310	40.5
2. プラットフォームの提供者との信頼関係構築が難しい	235	30.7
3. 自身が提供する場所・モノ・サービス等について、利用者の要求内容・水準とのミスマッチが生じていないか不安に感じる	247	32.2
4. 面識のない相手とのやりとりに不安を感じる	311	40.6
回答者数 (N値)	766	100.0

【Q.58-4】：【Q.54】で「1. 知っており、既に活用している」または「2. 知っているが、活用はしていない」と回答した方のみにお聞きします。シェアリング・エコノミーの活用における課題として、当てはまるものをお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=762)

・場所・モノ・サービス等の利用者としての課題[MA] (N=762)

	回答数	%
1. 自身が利用する場所・モノ・サービス等の品質が不安に感じる	376	49.3
2. 故障・紛失等万が一の際に備えるための保険加入が面倒に感じる	212	27.8
3. 面識のない相手とのやりとりに不安を感じる	416	54.6
回答者数 (N値)	762	100.0

【Q.59】：【Q.58】の「共通の課題」で「4. 規制が多く、参入しづらい」と回答した方のみにお聞きします。障壁となる規制として当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=41)

	回答数	%
1. 道路運送法	15	36.6
2. 自動車損害賠償保険法	11	26.8
3. 旅客自動車運送事業運輸規則	14	34.1
4. 道路運送車両法	12	29.3
5. 旅館業法	15	36.6
6. 貨物自動車運送事業法	9	22.0
7. 旅行業法	12	29.3
8. 食品衛生法	11	26.8
9. 貸金業法	7	17.1
10. 通訳案内士法	6	14.6
11. 労働者派遣法	14	34.1
12. その他	12	29.3
回答者数 (N値)	41	100.0

【Q. 60】：マーケティング活動や新事業展開の実施に向けて、アウトソーシングを活用したことがありますか。アウトソーシングの活用状況として、それぞれ当てはまるものをお知らせ下さい。（それぞれひとつだけ）[SA\_MATRIX]

N表

	合計	常時活用 している	スポット 的に活用 している	検討して いるが、 活用して いない	検討して いない
1. 市場ニーズの把握 (N=3487)	3,487	76	411	732	2,268
2. 自社の強みの把握・活用 (N=3466)	3,466	63	358	777	2,268
3. 情報戦略の実施 (N=3458)	3,458	55	259	800	2,344
4. マーケティング活動の評価・検証 (N=3452)	3,452	45	239	783	2,385
5. 既存製品・サービスの新顧客層への展開 (N=3468)	3,468	59	295	849	2,265
6. 新製品・新サービスの開発 (N=3460)	3,460	62	282	809	2,307
7. 多角化 (N=3459)	3,459	31	134	811	2,483
8. 事業転換 (N=3437)	3,437	13	81	617	2,726

%表

	合計	常時活用 している	スポット 的に活用 している	検討して いるが、 活用して いない	検討して いない
1. 市場ニーズの把握 (N=3487)	3,487	2.2	11.8	21.0	65.0
2. 自社の強みの把握・活用 (N=3466)	3,466	1.8	10.3	22.4	65.4
3. 情報戦略の実施 (N=3458)	3,458	1.6	7.5	23.1	67.8
4. マーケティング活動の評価・検証 (N=3452)	3,452	1.3	6.9	22.7	69.1
5. 既存製品・サービスの新顧客層への展開 (N=3468)	3,468	1.7	8.5	24.5	65.3
6. 新製品・新サービスの開発 (N=3460)	3,460	1.8	8.2	23.4	66.7
7. 多角化 (N=3459)	3,459	0.9	3.9	23.4	71.8
8. 事業転換 (N=3437)	3,437	0.4	2.4	18.0	79.3

【Q. 61】：アウトソーシングの委託手段として当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=692)

	回答数	%
1. 他の企業に直接委託	529	76.4
2. 個人事業主に直接委託	149	21.5
3. 大学等研究機関に直接委託	64	9.2
4. マッチングサービス等を活用して個人（フリーランス等）に 依頼	47	6.8
5. その他	52	7.5
回答者数 (N値)	692	100.0

【Q. 62】：アウトソーシングに期待するもの／効果があったものとして当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=696)

	回答数	%
1. 必要な技術・ノウハウや人材の補完	431	61.9
2. 必要な人材、体制を確保するコストの削減	256	36.8
3. 既存業務の見直しによる業務効率化、コストの削減	250	35.9
4. 自社が注力すべき業務領域への経営資源の集中	220	31.6
5. 効果はなかった	25	3.6
回答者数 (N値)	696	100.0

【Q. 63】：回答者全員にお聞きします。アウトソーシングの活用における課題として、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=3229)

	回答数	%
1. アウトソーシングの成果が対価に見合わない	789	24.4
2. 適正な契約金額の相場が分からない	767	23.8
3. 必要な人材、体制を自前で確保する場合と比較して、コストが割高に思われる	782	24.2
4. アウトソーシング先との契約手続きが面倒	225	7.0
5. 競合他社等への技術・ノウハウ等の流出が心配	429	13.3
6. 自社で業務を行う場合と比べて、柔軟・臨機応変な対応がなされない	742	23.0
7. 特に問題は生じなかった	298	9.2
8. アウトソーシングの必要性を感じない	1,080	33.4
回答者数 (N値)	3,229	100.0

・ 企業分類 (N=3766)

	回答数	%
1. 大企業	562	14.9
2. 中規模企業	2,681	71.2
3. 小規模企業	404	10.7
4. 不明	119	3.2
合計値 (N値)	3,766	100.0

・ 回答方法 (N=3766)

	回答数	%
1. WEB	560	14.9
2. 紙	3,206	85.1
合計値 (N値)	3,766	100.0

## 2-2.小規模企業向けアンケート調査

### 2-2-1.調査の概要

ここでは、中小企業事業者に対して実施した「小規模事業者の業績向上に向けた取組み等に関する調査」について、調査の概要（調査設計、主な内容）を記述する。

#### ➤ 調査設計

- ◇ 調査方法：WEB 調査
- ◇ 配信対象者：日本商工会議所または全国商工会連合会に所属する小規模事業者の経営者
- ◇ 実施時期：2016年12月8日（木）～2017年1月13日（金）
- ◇ 調査内容：後述の調査の結果を参照

### 2-2-2.調査の結果

【Q.1】：貴社の組織形態として、当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）

[SA] (N=4201)

	回答数	%
1. 法人	1,926	45.8
2. 個人	2,275	54.2
合計値 (N値)	4,201	100.0

【Q.2】：法人形態の方にお伺いします。貴社の資本金として、当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ） [SA] (N=1926)

	回答数	%
1. 300万円未満	295	15.3
2. 300万円以上～500万円未満	702	36.4
3. 500万円以上～1,000万円未満	329	17.1
4. 1,000万円以上～3,000万円未満	499	25.9
5. 3,000万円以上～5,000万円未満	58	3.0
6. 5,000万円以上	23	1.2
7. 負債が資産を上回っている（債務超過）	13	0.7
8. 該当なし	7	0.4
合計値 (N値)	1,926	100.0

【Q. 3】：貴社の本社の所在地（都道府県名）をお知らせ下さい。（ひとつだけ）[SA] (N=4201)

	回答数	%
北海道	166	4.0
青森県	83	2.0
岩手県	81	1.9
宮城県	133	3.2
秋田県	120	2.9
山形県	73	1.7
福島県	138	3.3
茨城県	127	3.0
栃木県	86	2.0
群馬県	101	2.4
埼玉県	125	3.0
千葉県	117	2.8
東京都	90	2.1
神奈川県	57	1.4
新潟県	187	4.5
富山県	49	1.2
石川県	58	1.4
福井県	40	1.0
山梨県	58	1.4
長野県	93	2.2
岐阜県	120	2.9
静岡県	87	2.1
愛知県	141	3.4
三重県	79	1.9
滋賀県	80	1.9
京都府	88	2.1
大阪府	91	2.2
兵庫県	148	3.5
奈良県	34	0.8
和歌山県	80	1.9
鳥取県	40	1.0
島根県	87	2.1
岡山県	104	2.5
広島県	124	3.0
山口県	67	1.6
徳島県	49	1.2
香川県	55	1.3
愛媛県	80	1.9
高知県	69	1.6
福岡県	157	3.7
佐賀県	44	1.0
長崎県	96	2.3
熊本県	85	2.0
大分県	62	1.5
宮崎県	49	1.2
鹿児島県	60	1.4
沖縄県	43	1.0
合計値 (N値)	4,201	100.0



【Q. 4】 貴社の創業年をお知らせ下さい。[NA] (N=4201)

アンケートでは実数を取得したが、ここでは区分毎に集計する。

	回答数	%
1915年以前	209	5.0
1916年～1940年	257	6.1
1941年～1965年	794	18.9
1966年～1990年	1,322	31.5
1991年～2016年	1,619	38.5
合計値(N値)	4,201	100.0

【Q. 5】 : 貴社の経営者の性別について、ご回答ください。(ひとつだけ) [SA] (N=4201)

	回答数	%
1. 男性	3,772	89.8
2. 女性	429	10.2
合計値(N値)	4,201	100.0

【Q. 6】 : 貴社の経営者の年代として、当てはまるものをお知らせ下さい。(ひとつだけ)

[SA] (N=4201)

	回答数	%
1. 20歳未満	0	0.0
2. 20歳代	30	0.7
3. 30歳代	502	11.9
4. 40歳代	1,080	25.7
5. 50歳代	988	23.5
6. 60歳代	1,127	26.8
7. 70歳以上	474	11.3
合計値(N値)	4,201	100.0

【Q. 7-1】 : 配偶者の有無について、ご回答下さい。(ひとつだけ) [SA] (N=4201)

	回答数	%
1. あり	3,570	85.0
2. なし	631	15.0
合計値(N値)	4,201	100.0

【Q. 7-2-1】：子供の人数について、ご回答下さい。（男）[NA] (N=4201)

	回答数	%
0人	1,354	32.2
1人	1,714	40.8
2人	944	22.5
3人以上	189	4.5
合計値(N値)	4,201	100.0

【Q. 7-2-2】：子供の人数について、ご回答下さい。（女）[NA] (N=4201)

	回答数	%
0人	1,655	39.4
1人	1,605	38.2
2人	783	18.6
3人以上	158	3.8
合計値(N値)	4,201	100.0

【Q. 8】：貴社の現経営者は何代目ですか。当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）[SA] (N=4201)

	回答数	%
1. 創業者	1,978	47.1
2. 2代目	1,436	34.2
3. 3代目	509	12.1
4. 4代目以降	278	6.6
合計値(N値)	4,201	100.0

【Q. 9】 貴社の常用従業員数をお知らせください。（ひとつだけ）[SA] (N=4201)

アンケートでは実数を取得したが、ここでは区分毎に集計する。

	回答数	%
0人	840	20.0
1~5人	2,628	62.6
6~10人	420	10.0
11人~15人	152	3.6
16人~20人	161	3.8
合計値(N値)	4,201	100.0

※常用従業員は、正社員、パート、アルバイトのことを指す（経営者、役員、無給の家族従業員、派遣・下請従業者等は含まない）。

【Q.10】：貴社の主要業種として、当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）

[SA] (N=4201)

	回答数	%
1. 農業、林業、漁業	36	0.9
2. 鉱業、採石業、砂利採取業	3	0.1
3. 建設業	538	12.8
4. 製造業	852	20.3
5. 電気、ガス、熱供給、水道業	53	1.3
6. 情報通信業	14	0.3
7. 運輸業、郵便業	32	0.8
8. 卸売業	111	2.6
9. 小売業	1,013	24.1
10. 不動産業	34	0.8
11. 物品賃貸業	2	0.0
12. 学術研究、専門・技術サービス業	123	2.9
13. 宿泊業	107	2.5
14. 飲食サービス業	577	13.7
15. 生活関連サービス業、娯楽業	223	5.3
16. 教育、学習支援業	18	0.4
17. 医療、福祉	39	0.9
18. その他サービス業	377	9.0
19. その他	49	1.2
合計値 (N値)	4,201	100.0

【Q.11】：現在の商圈区分（販売エリア）毎の売上高について、最も高いものをお知らせ下さい。また、今後、最も力を入れていきたい商圈区分について、当てはまるものをお知らせ下さい。（それぞれひとつだけ） [SA\_MATRIX]

N表

	合計	同一市町	近隣市町	同一都道	近隣都	その他	海外
1. 現在 (N=4201)	4,201	2,309	872	421	319	274	6
2. 今後 (N=4201)	4,201	1,614	1,163	456	377	513	78

%表

	合計	同一市町	近隣市町	同一都道	近隣都	その他	海外
1. 現在 (N=4201)	4,201	55.0	20.8	10.0	7.6	6.5	0.1
2. 今後 (N=4201)	4,201	38.4	27.7	10.9	9.0	12.2	1.9

【Q. 12-1】：2015年度の売上高について、当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）[SA] (N=4201)

	回答数	%
1. 3百万円以下	149	3.5
2. 3百万円超～6百万円	271	6.5
3. 6百万円超～1千万円	515	12.3
4. 1千万円超～3千万円	1,299	30.9
5. 3千万円超～6千万円	826	19.7
6. 6千万円超～1億円	516	12.3
7. 1億円超～3億円	505	12.0
8. 3億円超	120	2.9
合計値(N値)	4,201	100.0

【Q. 12-2-1】：貴社の売上高と売上総利益（粗利）について現在（直近3年）の傾向について、それぞれ当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）[SA\_MATRIX]

N表

	合計	増加	横ばい	減少
1. 売上高(N=4201)	4,201	1,289	1,842	1,070
2. 売上総利益（粗利）※(N=4201)	4,201	1,072	2,035	1,094

%表

	合計	増加	横ばい	減少
1. 売上高(N=4201)	4,201	30.7	43.8	25.5
2. 売上総利益（粗利）※(N=4201)	4,201	25.5	48.4	26.0

【Q. 12-2-2】：貴社の売上高と売上総利益（粗利）について今後（3年程度）の見通しについて、それぞれ当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）[SA\_MATRIX]

N表

	合計	増加	横ばい	減少
1. 売上高(N=4201)	4,201	1,402	1,880	919
2. 売上総利益（粗利）※(N=4201)	4,201	1,339	1,937	925

%表

	合計	増加	横ばい	減少
1. 売上高(N=4201)	4,201	33.4	44.8	21.9
2. 売上総利益（粗利）※(N=4201)	4,201	31.9	46.1	22.0

【Q. 13】：貴社の製品・サービスに対する商圈・顧客のニーズを把握していますか。（ひとつだけ）[SA] (N=4201)

	回答数	%
1. 把握している	3,533	84.1
2. 把握していない	668	15.9
合計値(N値)	4,201	100.0

【Q.14-1】：貴社の製品・サービスに対する商圏・顧客のニーズの把握に向けた取組みとして、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA\_MATRIX]

・1. 商圏・顧客のニーズの把握に向けた取組み（いくつでも）(N=3533)

	回答数	%
新聞、テレビ等による情報収集	912	25.8
業界専門紙による情報収集	864	24.5
インターネットによる情報収集	1,351	38.2
官公庁や業界団体、支援機関等が発表する統計データやレポートによる分析	335	9.5
官公庁や業界団体、支援機関等が主催するセミナーへの出席	594	16.8
同業の経営者、知人との情報交換	2,295	65.0
顧客や取引先との日常的なやりとりを通じた情報収集及び分析	2,568	72.7
顧客や取引先へのアンケート調査による分析	313	8.9
販売データ等に基づいた分析	1,052	29.8
該当するものはない	50	1.4
回答者数 (N値)	3,533	100.0

【Q.14-2】：貴社の製品・サービスに対する商圏・顧客のニーズの把握に向けた取組みとして回答した選択肢の中で、最も効果が高かった取組みとして、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[SA\_MATRIX] (N=3533)

N表

	新聞、テレビ等による情報収集	業界専門紙による情報収集	インターネットによる情報収集	官公庁や業界団体、支援機関等が発表する統計データやレポートによる分析	官公庁や業界団体、支援機関等が主催するセミナーへの出席	同業の経営者、知人との情報交換	顧客や取引先との日常的なやりとりを通じた情報収集及び分析	顧客や取引先へのアンケート調査による分析	販売データ等に基づいた分析	該当するものはない	
合計											
1. 最も効果が高かった取組み (ひとつだけ) (N=3533)	3,533	84	121	275	47	121	795	1,636	105	299	50

%表

	新聞、テレビ等による情報収集	業界専門紙による情報収集	インターネットによる情報収集	官公庁や業界団体、支援機関等が発表する統計データやレポートによる分析	官公庁や業界団体、支援機関等が主催するセミナーへの出席	同業の経営者、知人との情報交換	顧客や取引先との日常的なやりとりを通じた情報収集及び分析	顧客や取引先へのアンケート調査による分析	販売データ等に基づいた分析	該当するものはない	
合計											
1. 最も効果が高かった取組み (ひとつだけ) (N=3533)	3,533	2.4	3.4	7.8	1.3	3.4	22.5	46.3	3.0	8.5	1.4

【Q.15】：貴社が商圏・顧客のニーズを把握した効果として、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=3533)

	回答数	%
1. 自社が獲得できる顧客・販路の明確化	1,552	43.9
2. 商圏・顧客のニーズに合わせた既存製品・サービスの改善	1,477	41.8
3. 商圏・顧客のニーズに基づく新製品・サービスの開発	1,040	29.4
4. 効率的・効果的な営業活動の実現	990	28.0
5. 効率的・効果的な自社製品・サービスに係るPR活動の実現	809	22.9
6. 適切な製品・サービスの供給量の実現	741	21.0
7. 既存顧客との関係強化	1,928	54.6
8. 新規顧客・販路の獲得	1,519	43.0
9. 特に効果はない	84	2.4
回答者数 (N値)	3,533	100.0

【Q.16】：回答者全員にお聞きします。商圏・顧客ニーズの把握にあたり、課題として当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=4201)

	回答数	%
1. 適切な情報収集源が見つからない	572	13.6
2. マスメディア、IT等を有効活用できていない	1,044	24.9
3. 必要な技術・ノウハウを持った人材が不足している	1,212	28.9
4. 必要なコストの負担が大きい	1,223	29.1
5. 適切な相談相手が見つからない	290	6.9
6. 商圏・顧客ニーズの把握に取り組む時間的余裕がない	1,258	29.9
7. 実施した取組みを評価・検証し、改善する時間的余裕がない	1,299	30.9
8. 特になし	647	15.4
回答者数 (N値)	4,201	100.0

【Q.17】：貴社の強みを把握していますか。（ひとつだけ）[SA] (N=4201)

	回答数	%
1. 把握している	3,530	84.0
2. 把握していない	671	16.0
合計値 (N値)	4,201	100.0

【Q.18-1】：貴社の強みを把握する取組みとして、実施したものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA\_MATRIX]

・1. 貴社の強みを把握する取組み（いくつでも）(N=3530)

	回答数	%
社内での議論による自社の強みの洗い出し	906	25.7
他の経営者、知人からの評価の把握	1,625	46.0
顧客や取引先へのヒアリング・アンケート調査等による評価の把握	740	21.0
販売データ、口コミ等に基づいた評価の把握	1,260	35.7
公的支援機関、金融機関、コンサルタント等外部相談者による評価の把握	1,002	28.4
他社との差別化に向けた分析	1,338	37.9
該当するものはない	257	7.3
回答者数 (N値)	3,530	100.0

【Q. 18-2】：貴社の強みを把握する取組みとして回答した選択肢の中で、最も効果が高かった取組みとして、当てはまるものをお知らせ下さい。(ひとつだけ) [SA\_MATRIX] (N=3530)

N表

	合計	社内での議論による自社の強みの洗い出し	他の経営者、知人からの評価の把握	顧客や取引先へのヒアリング・アンケート調査等による評価の把握	販売データ、口コミ等に基づいた評価の把握	公的支援機関、金融機関、コンサルタント等外部相談者による評価の把握	他社との差別化に向けた分析	該当するものはない
1. 最も効果が高かった取組み (ひとつだけ) (N=3530)	3,530	377	731	352	650	555	608	257

%表

	合計	社内での議論による自社の強みの洗い出し	他の経営者、知人からの評価の把握	顧客や取引先へのヒアリング・アンケート調査等による評価の把握	販売データ、口コミ等に基づいた評価の把握	公的支援機関、金融機関、コンサルタント等外部相談者による評価の把握	他社との差別化に向けた分析	該当するものはない
1. 最も効果が高かった取組み (ひとつだけ) (N=3530)	3,530	10.7	20.7	10.0	18.4	15.7	17.2	7.3

【Q.19】：貴社の強みとして、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）

[MA] (N=3530)

	回答数	%
1. 商圏・顧客のニーズの把握力	914	25.9
2. 技術・研究開発力	901	25.5
3. 商圏・顧客のニーズを反映した製品・サービスの開発力	861	24.4
4. 顧客の要望に応じた柔軟な製品・サービスの生産・提供	2,023	57.3
5. 高付加価値な製品・サービスの生産・提供	1,099	31.1
6. 製品・サービスの価格競争力	401	11.4
7. 企業や製品・サービスのブランド力	447	12.7
8. 充実したアフターサービス	839	23.8
9. 営業力・販売力	600	17.0
10. 自社製品・サービスのPR力	325	9.2
11. 優秀な人材の確保・育成力	243	6.9
12. 資金調達力	107	3.0
回答者数 (N値)	3,530	100.0

【Q.20】：貴社の強みを把握したことによる効果として、当てはまるものを全てお知らせください。（いくつでも） [MA] (N=3530)

	回答数	%
1. 自社の強みを活用した既存製品・サービスの改善、ブランド力強化	1,351	38.3
2. 自社の強みを活用した新製品・サービスの開発、ブランド構築	961	27.2
3. 自社の強みを活用した新市場への参入	556	15.8
4. 効率的・効果的な営業活動の実現	942	26.7
5. 効率的・効果的な自社製品・サービスに係るPR活動の実現	673	19.1
6. 新規顧客・販路の獲得	1,551	43.9
7. 円滑な資金調達の実現	176	5.0
8. 優秀な人材の確保	171	4.8
9. 事業者間連携につながった	443	12.5
10. 特に効果はなかった	221	6.3
回答者数 (N値)	3,530	100.0

【Q.21】：回答者全員にお聞きします。自社の強みの把握・活用に向けた取組みを行うにあたり、課題として当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも） [MA] (N=4201)

	回答数	%
1. 適切な情報収集源が見つからない	466	11.1
2. 自社の強みの活用方法が分からない	501	11.9
3. 必要な技術・ノウハウを持った人材が不足している	1,237	29.4
4. 必要なコストの負担が大きい	1,263	30.1
5. 自社の強みの把握・活用に取り組む時間的余裕がない	957	22.8
6. 実施した取組みを評価・検証し、改善する時間的余裕がない	1,399	33.3
7. 特にない	741	17.6
回答者数 (N値)	4,201	100.0



【Q.22】：売上や利益の拡大に向けた、貴社の経営方針について当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=4201)

	回答数	%
1. 現在の商圏・顧客との関係強化	2,633	62.7
2. 新しい商圏・顧客に対して現在の製品・サービスを展開	1,577	37.5
3. 現在の商圏・顧客に対して新しい製品・サービスを開発・展開	1,418	33.8
4. 現在の事業に加えて、新しい商圏・顧客に対して新しい製品・サービスを開発・展開	1,411	33.6
5. 現在の事業を廃止し、新しい商圏・顧客に対して新しい製品・サービスを開発・展開	43	1.0
6. 特になし	245	5.8
回答者数 (N値)	4,201	100.0

【Q.23】：【Q.22】で、1～5に回答した方のみにお聞きします。経営方針の実行による効果として、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=3956)

	回答数	%
1. 自社の知名度向上	1,669	42.2
2. 人材育成	674	17.0
3. 従業員の意欲向上	844	21.3
4. 技術・サービス力の向上	1,406	35.5
5. リピーター顧客の増加	1,926	48.7
6. 資金調達力の向上	285	7.2
7. 新規顧客の獲得	2,072	52.4
8. 既存業務の見直しによる業務効率化	643	16.3
9. 売上高の増加	1,767	44.7
10. 利益の増加	1,438	36.3
11. 雇用の増加	390	9.9
12. 特に効果はない	93	2.4
13. 実行していない	66	1.7
回答者数 (N値)	3,956	100.0

【Q.24】：回答者全員にお聞きします。新しい顧客・商圏への展開や、新しい製品・サービスの開発に当たって、どのような点を重視しますか。当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=4201)

	回答数	%
1. 市場規模が大きい・市場規模の成長性が見込まれる	762	18.1
2. 既存事業の技術・ノウハウが活かされる	2,222	52.9
3. 知名度・信用力が活かされる	1,474	35.1
4. 製品・サービスを提供する販路がある	1,306	31.1
5. 競合が少なく、価格競争に陥りにくい	963	22.9
6. 必要な認可等を取得している	354	8.4
7. 多額の投資を必要としない	977	23.3
8. 官民間わず支援が充実している	259	6.2
9. 連携相手がいる	488	11.6
10. わからない	333	7.9
回答者数 (N値)	4,201	100.0

【Q. 25】：回答者全員にお聞きします。新しい顧客・商圏への展開や、新しい製品・サービスの開発に当たり、課題として当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）

[MA] (N=4201)

	回答数	%
1. 資金調達先が見つからない	300	7.1
2. 必要な技術・ノウハウの取得・構築が困難	471	11.2
3. 販路開拓が難しい	1,508	35.9
4. 着手してから成果が出るまでに時間がかかる	1,196	28.5
5. 参入障壁が高い	283	6.7
6. 必要な技術・ノウハウを持った人材が不足している	1,063	25.3
7. 必要なコストの負担が大きい	1,244	29.6
8. 適切な相談相手が見つからない	235	5.6
9. 新しい顧客・商圏への展開や新しい製品・サービスの開発に取り組む時間的余裕がない	1,118	26.6
10. 実施した取組みを評価・検証し、改善する時間的余裕がない	704	16.8
11. 特になし	475	11.3
回答者数 (N値)	4,201	100.0

【Q. 26】：貴社の製品・サービスのPRや貴社の知名度向上に取り組んでいますか。（ひとつだけ） [SA] (N=4201)

	回答数	%
1. 取り組んでいる	2,775	66.1
2. 取り組んでいない	1,426	33.9
合計値 (N値)	4,201	100.0

【Q. 27-1-1】：一般消費者に向けた、貴社の製品・サービスのPR活動の取組みとして、当  
てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA\_MATRIX]

・1. 貴社の製品・サービスのPR活動の取組み（いくつでも）(N=2775)

	回答数	%
自社WEBサイト、SNS、ダイレクトメール等による情報発信・PRの強化	1,366	49.2
販売データやアンケート、IT等を活用した顧客ニーズの把握及び効率的・効果的な情報発信・PRの実施	347	12.5
顧客のリピート率向上や自社の強いファン獲得に向けた取組み（ポイントカード等）	699	25.2
アフターサービスの充実	788	28.4
顧客参加型の新製品・サービスの開発促進	213	7.7
店頭における販促活動の強化	775	27.9
新規出店や、自社製品・サービスを取り扱う小売店等の拡大	145	5.2
インターネットを活用した販路拡大（自社WEBサイト、eコマース※等）	903	32.5
各地域で開催される販促イベント等への参加	649	23.4
事業者間連携によるPR促進	389	14.0
折込チラシやパンフレットの配布によるPR強化	899	32.4
地方紙・フリーペーパーでの紹介によるPR強化	524	18.9
特になし	129	4.6
回答者数（N値）	2,775	100.0

【Q. 27-1-2】：一般消費者に向けた、貴社の製品・サービスのPR活動の取組みとして回答した選択肢の中で、効果が最も高いと思われる取組みとして当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）[SA\_MATRIX] (N=2775)

N表

	合計	自社WEBサイト、SNS、ダイレクトメール等による情報発信・PRの強化	販売データやアンケート、IT等を活用した顧客ニーズの把握及び効果的・効果的な情報発信・PRの実施	顧客のリピート率向上や自社の強いファン獲得に向けた取組み（ポイントカード等）	アフターサービスの充実	顧客参加型の新製品・サービスの開発促進	店頭における販促活動の強化	新規出店や、自社製品・サービスを取り扱う小売店等の拡大	インターネットを活用した販路拡大（自社WEBサイト、eコマース※等）	各地域で開催される販促イベント等への参加	事業者間連携によるPR促進
1. 効果が最も高いと思われる取組み（ひとつだけ） (N=2775)	2,775	618	57	259	339	47	242	47	274	202	94

%表

	合計	自社WEBサイト、SNS、ダイレクトメール等による情報発信・PRの強化	販売データやアンケート、IT等を活用した顧客ニーズの把握及び効果的・効果的な情報発信・PRの実施	顧客のリピート率向上や自社の強いファン獲得に向けた取組み（ポイントカード等）	アフターサービスの充実	顧客参加型の新製品・サービスの開発促進	店頭における販促活動の強化	新規出店や、自社製品・サービスを取り扱う小売店等の拡大	インターネットを活用した販路拡大（自社WEBサイト、eコマース※等）	各地域で開催される販促イベント等への参加	事業者間連携によるPR促進
1. 効果が最も高いと思われる取組み（ひとつだけ） (N=2775)	2,775	22.3	2.1	9.3	12.2	1.7	8.7	1.7	9.9	7.3	3.4

【Q. 27-2-1】：企業に向けた、貴社の製品・サービスのPR活動の取組みとして、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA\_MATRIX]

・1. 貴社の製品・サービスのPR活動の取組み（いくつでも）(N=2775)

	回答数	%
自社WEBサイト、SNS、ダイレクトメール等による情報発信・PRの強化	840	30.3
販売データやアンケート、IT等を活用した顧客・取引先ニーズの把握及び効率的・効果的な情報発信・PRの実施	188	6.8
既存顧客・取引先への訪問活動強化	593	21.4
アフターサービスの充実	545	19.6
顧客・取引先参加型の新製品・サービスの開発促進	164	5.9
展示会・商談会への出展強化	414	14.9
地域の商工会・商工会議所の取組みへの参加	1,012	36.5
見込顧客・取引先への営業活動の強化	474	17.1
インターネットを活用した販路拡大（自社WEBシステム、eコマース※等）	483	17.4
事業者間連携によるPR促進、新顧客・販路の開拓	311	11.2
公的支援機関、金融機関等によるマッチングサービスの利用	187	6.7
インターネットを活用したマッチングサービスの利用	129	4.6
販売データやITを活用したターゲット顧客・取引先の絞り込み及び効率的・効果的なPRの実施	107	3.9
パンフレットの配布によるPR強化	485	17.5
地方紙・フリーペーパーでの紹介によるPR強化	294	10.6
特になし	589	21.2
回答者数 (N値)	2,775	100.0

【Q. 27-2-2】：企業に向けた、貴社の製品・サービスのPR活動の取組みとして、回答した選択肢の中で効果が最も高いと思われる取組みとして当てはまるものをお知らせ下さい。

(ひとつだけ) [SA\_MATRIX] (N=2775)

N表																	
	信 息 レ ク ト メ ー ル 等 に よ る 情 報 発 信 ・ P R の 強 化	自 社 W E B サ イ ト 、 S N S 、 ダ イ レ ク ト メ ー ル 等 に よ る 情 報 発 信 ・ P R の 強 化	販 売 デ ー タ や ア ン ケ ー ツ 等 を 活 用 し た 顧 客 ・ 取 引 先 ニ ー ズ の 把 握 及 び 効 率 的 ・ 効 果 的 な 情 報 発 信 ・ P R の 実 施	既 存 顧 客 ・ 取 引 先 へ の 訪 問 活 動 強 化	ア フ ター サ ー ビ ス の 充 実	顧 客 ・ 取 引 先 参 加 型 の 新 製 品 ・ サ ー ビ ス の 開 発 促 進	展 示 会 ・ 商 談 会 へ の 出 展 強 化	地 域 の 商 工 会 ・ 商 工 会 議 所 の 取 組 み へ の 参 加	見 込 顧 客 ・ 取 引 先 へ の 営 業 活 動 の 強 化	販 路 開 拓 に よ る P R 促 進 、 新 顧 客 ・ 販 路 の 開 拓	公 的 支 援 機 関 、 金 融 機 関 等 に よ る マ ッ チ ン グ サ ー ビ ス の 利 用	イ ン ター ネ ット を 活 用 し た マ ッ チ ン グ サ ー ビ ス の 利 用	販 売 デ ー タ や I T を 活 用 し た タ ー ゲ ッ ト 顧 客 ・ 取 引 先 の 絞 り 込 み 及 び 効 率 的 ・ 効 果 的 な P R の 実 施	パ ン フ レ ッ ト の 配 布 に よ る P R 強 化	地 方 紙 ・ フ リー ペ ー パ ー で の 紹 介 に よ る P R 強 化	特 に な し	
合計	394	42	274	228	37	163	352	180	148	87	24	33	26	108	90	589	
1. 効果が最も高いと思われる取組み (ひとつだけ) (N=2775)	2,775	394	42	274	228	37	163	352	180	148	87	24	33	26	108	90	589
%表																	
	信 息 レ ク ト メ ー ル 等 に よ る 情 報 発 信 ・ P R の 強 化	自 社 W E B サ イ ト 、 S N S 、 ダ イ レ ク ト メ ー ル 等 に よ る 情 報 発 信 ・ P R の 強 化	販 売 デ ー タ や ア ン ケ ー ツ 等 を 活 用 し た 顧 客 ・ 取 引 先 ニ ー ズ の 把 握 及 び 効 率 的 ・ 効 果 的 な 情 報 発 信 ・ P R の 実 施	既 存 顧 客 ・ 取 引 先 へ の 訪 問 活 動 強 化	ア フ ター サ ー ビ ス の 充 実	顧 客 ・ 取 引 先 参 加 型 の 新 製 品 ・ サ ー ビ ス の 開 発 促 進	展 示 会 ・ 商 談 会 へ の 出 展 強 化	地 域 の 商 工 会 ・ 商 工 会 議 所 の 取 組 み へ の 参 加	見 込 顧 客 ・ 取 引 先 へ の 営 業 活 動 の 強 化	販 路 開 拓 に よ る P R 促 進 、 新 顧 客 ・ 販 路 の 開 拓	公 的 支 援 機 関 、 金 融 機 関 等 に よ る マ ッ チ ン グ サ ー ビ ス の 利 用	イ ン ター ネ ット を 活 用 し た マ ッ チ ン グ サ ー ビ ス の 利 用	販 売 デ ー タ や I T を 活 用 し た タ ー ゲ ッ ト 顧 客 ・ 取 引 先 の 絞 り 込 み 及 び 効 率 的 ・ 効 果 的 な P R の 実 施	パ ン フ レ ッ ト の 配 布 に よ る P R 強 化	地 方 紙 ・ フ リー ペ ー パ ー で の 紹 介 に よ る P R 強 化	特 に な し	
合計	14.2	1.5	9.9	8.2	1.3	5.9	12.7	6.5	5.3	3.1	0.9	1.2	0.9	3.9	3.2	21.2	
1. 効果が最も高いと思われる取組み (ひとつだけ) (N=2775)	14.2	1.5	9.9	8.2	1.3	5.9	12.7	6.5	5.3	3.1	0.9	1.2	0.9	3.9	3.2	21.2	

【Q. 28】：貴社の知名度を向上させる取組みとして、当てはまるものを全てお知らせ下さい。  
 (いくつでも) [MA] (N=2775)

	回答数	%
1. 店頭における販促活動の強化	964	34.7
2. 新規出店や自社製品・サービスを取り扱う小売店等の拡大	234	8.4
3. 展示会・商談会への出展	571	20.6
4. 各地域の催し物・イベント等への参加、協賛	922	33.2
5. 折込チラシやパンフレットの配布によるPR強化	999	36.0
6. 地方紙・フリーペーパーでの紹介によるPR強化	536	19.3
7. 自社WEBサイトによるPR強化	1,146	41.3
8. テレビ、新聞、雑誌等におけるPR強化	352	12.7
9. ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)によるPR強化	835	30.1
10. 事業者間連携によるPR実施	419	15.1
11. ロゴ、マーク、シンボル等の作成	382	13.8
12. 大臣賞等の表彰受賞	103	3.7
13. 特に取組みを行っていない	151	5.4
回答者数 (N値)	2,775	100.0

【Q. 29】：回答者全員にお聞きします。PR活動・知名度向上に向けた取組みを行うにあたり、課題として当てはまるものを全てお知らせ下さい。(いくつでも) [MA] (N=4201)

	回答数	%
1. 必要な技術・ノウハウを持った人材が不足している	1,087	25.9
2. 必要なコストの負担が大きい	1,705	40.6
3. 適切な相談相手が見つからない	277	6.6
4. PR活動・知名度向上に取り組む時間的余裕がない	1,261	30.0
5. 実施した取組みを評価・検証し、改善する時間的余裕がない	1,007	24.0
6. 地域の雑誌やメディア、IT等を有効活用できていない	929	22.1
7. 特にない	737	17.5
回答者数 (N値)	4,201	100.0

【Q. 30-1】：回答者全員にお聞きします。商圏・顧客ニーズの把握、自社の強みの把握・活用、経営方針の実行、PR活動・知名度向上に向けた取組みを行った背景・目的として、当てはまるものを全てお知らせ下さい。(それぞれいくつでも) [MA\_MATRIX]

・1. 商圏・顧客ニーズの把握 (N=4201)

	回答数	%
経営者の交代による方針転換	330	7.9
新しい製品・サービスのアイデア実現	1,400	33.3
事業者間連携への参加	565	13.4
顧客・取引先の要請やニーズへの対応	2,283	54.3
他社との競争激化	1,127	26.8
既存事業の業績不振	767	18.3
土地・設備等の遊休資産の活用	100	2.4
地域社会への貢献	643	15.3
その他	302	7.2
回答者数 (N値)	4,201	100.0

【Q. 30-2】：回答者全員にお聞きします。商圈・顧客ニーズの把握、自社の強みの把握・活用、経営方針の実行、PR活動・知名度向上に向けた取組みを行った背景・目的として、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（それぞれいくつでも）[MA\_MATRIX]

・ 2. 自社の強みの把握・活用(N=4201)

	回答数	%
経営者の交代による方針転換	333	7.9
新しい製品・サービスのアイデア実現	1,574	37.5
事業者間連携への参加	602	14.3
顧客・取引先の要請やニーズへの対応	1,984	47.2
他社との競争激化	1,226	29.2
既存事業の業績不振	676	16.1
土地・設備等の遊休資産の活用	146	3.5
地域社会への貢献	620	14.8
その他	348	8.3
回答者数 (N値)	4,201	100.0

【Q. 30-3】：回答者全員にお聞きします。商圈・顧客ニーズの把握、自社の強みの把握・活用、経営方針の実行、PR活動・知名度向上に向けた取組みを行った背景・目的として、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（それぞれいくつでも）[MA\_MATRIX]

・ 3. 経営方針の実行(N=4201)

	回答数	%
経営者の交代による方針転換	638	15.2
新しい製品・サービスのアイデア実現	1,284	30.6
事業者間連携への参加	436	10.4
顧客・取引先の要請やニーズへの対応	1,717	40.9
他社との競争激化	889	21.2
既存事業の業績不振	731	17.4
土地・設備等の遊休資産の活用	146	3.5
地域社会への貢献	735	17.5
その他	447	10.6
回答者数 (N値)	4,201	100.0

【Q. 30-4】：回答者全員にお聞きします。商圏・顧客ニーズの把握、自社の強みの把握・活用、経営方針の実行、PR活動・知名度向上に向けた取組みを行った背景・目的として、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（それぞれいくつでも）[MA\_MATRIX]

・4. PR活動・知名度向上(N=4201)

	回答数	%
経営者の交代による方針転換	297	7.1
新しい製品・サービスのアイデア実現	1,389	33.1
事業者間連携への参加	562	13.4
顧客・取引先の要請やニーズへの対応	1,623	38.6
他社との競争激化	1,075	25.6
既存事業の業績不振	666	15.9
土地・設備等の遊休資産の活用	73	1.7
地域社会への貢献	995	23.7
その他	506	12.0
回答者数(N値)	4,201	100.0

【Q. 31-1】：貴社が商圏・顧客ニーズの把握、自社の強みの把握・活用、経営方針の実行、PR活動・知名度向上に向けた取組みを行うにあたり、相談する相手について、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（それぞれいくつでも）[MA\_MATRIX]

・1. 商圏・顧客ニーズの把握(N=4201)

	回答数	%
顧客・取引先	2,179	51.9
商工会・商工会議所	2,536	60.4
業界団体・経済団体	638	15.2
国、地方公共団体、公的支援機関（よろず支援拠点等）	270	6.4
民間金融機関	333	7.9
政府系金融機関	81	1.9
税理士・公認会計士	307	7.3
他の経営者・知人	1,271	30.3
マーケティング会社・コンサルタント	291	6.9
特に相談相手はない	297	7.1
回答者数(N値)	4,201	100.0



【Q. 31-2】：貴社が商圈・顧客ニーズの把握、自社の強みの把握・活用、経営方針の実行、PR活動・知名度向上に向けた取組みを行うにあたり、相談する相手について、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（それぞれいくつでも）[MA\_MATRIX]

・2. 自社の強みの把握・活用(N=4201)

	回答数	%
顧客・取引先	1,501	35.7
商工会・商工会議所	2,884	68.7
業界団体・経済団体	426	10.1
国、地方公共団体、公的支援機関（よろず支援拠点等）	290	6.9
民間金融機関	305	7.3
政府系金融機関	97	2.3
税理士・公認会計士	393	9.4
他の経営者・知人	1,023	24.4
マーケティング会社・コンサルタント	328	7.8
特に相談相手はない	330	7.9
回答者数（N値）	4,201	100.0

【Q. 31-3】：貴社が商圈・顧客ニーズの把握、自社の強みの把握・活用、経営方針の実行、PR活動・知名度向上に向けた取組みを行うにあたり、相談する相手について、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（それぞれいくつでも）[MA\_MATRIX]

・3. 経営方針の実行(N=4201)

	回答数	%
顧客・取引先	879	20.9
商工会・商工会議所	2,911	69.3
業界団体・経済団体	377	9.0
国、地方公共団体、公的支援機関（よろず支援拠点等）	264	6.3
民間金融機関	474	11.3
政府系金融機関	181	4.3
税理士・公認会計士	720	17.1
他の経営者・知人	927	22.1
マーケティング会社・コンサルタント	284	6.8
特に相談相手はない	433	10.3
回答者数（N値）	4,201	100.0

【Q.31-4】：貴社が商圏・顧客ニーズの把握、自社の強みの把握・活用、経営方針の実行、PR活動・知名度向上に向けた取組みを行うにあたり、相談する相手について、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（それぞれいくつでも）[MA\_MATRIX]

・4. PR活動・知名度向上 (N=4201)

	回答数	%
顧客・取引先	1,333	31.7
商工会・商工会議所	2,940	70.0
業界団体・経済団体	578	13.8
国、地方公共団体、公的支援機関（よろず支援拠点等）	326	7.8
民間金融機関	234	5.6
政府系金融機関	62	1.5
税理士・公認会計士	186	4.4
他の経営者・知人	1,067	25.4
マーケティング会社・コンサルタント	313	7.5
特に相談相手はない	432	10.3
回答者数 (N値)	4,201	100.0

【Q.32】：貴社が加入している保険・共済について、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=4201)

	回答数	%
1. 火災保険に加入している	2,808	66.8
2. 火災共済に加入している	1,511	36.0
3. 地震を補償する保険（特約等を含む）に加入している	1,344	32.0
4. 地震を補償する共済（特約等を含む）に加入している	550	13.1
5. 1. から 4. のいずれにも加入していない	369	8.8
回答者数 (N値)	4,201	100.0

【Q.33】：【Q.32】で「2. 火災共済に加入している」を選択していない方にお聞きします。ご加入されていない理由として、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）

[MA] (N=2690)

	回答数	%
1. 損害保険会社の取り扱う火災保険に加入しているため	1,965	73.0
2. 補償内容が十分でないため	114	4.2
3. 掛金が高いため	225	8.4
4. 共済金が迅速に支払われなさそうのため	30	1.1
5. 営業職員や代理店職員から勧められることがないため	154	5.7
6. 共済があることを知らなかった	225	8.4
7. 以前加入していたがやめた	25	0.9
8. その他	171	6.4
回答者数 (N値)	2,690	100.0

【Q.34】：貴社が抱える経営課題として、最近特に重要となったと思うものを3つまでお知らせください。（3つまで） [MA] (N=4201)

	回答数	%
1. 人材確保	1,649	39.3
2. 商圏・顧客ニーズの把握	631	15.0
3. 自社の強みの把握・活用	605	14.4
4. 既存の製品・サービスの改善	635	15.1
5. 新製品・サービスの開発	853	20.3
6. 既存の商圏・顧客・販路との関係強化	968	23.0
7. 新たな商圏・顧客・販路の開拓	1,806	43.0
8. 製品・サービスのPR活動や貴社の知名度向上	825	19.6
9. 融資・信用保証	329	7.8
10. ITの利活用	665	15.8
11. 業務の効率化	772	18.4
12. 税務及び経理	290	6.9
13. 売掛金の回収	150	3.6
14. 自然災害等発生時の事業継続	80	1.9
15. 事業承継・廃業・M&A	476	11.3
16. その他	86	2.0
17. 特にない	110	2.6
回答者数 (N値)	4,201	100.0

## 2-3.一般消費者向けアンケート調査結果

### 2-3-1.調査の概要

ここでは、一般労働者に対して実施した「消費者行動の変化に関するアンケート」について、調査の概要（調査設計、主な内容）を記述する。

➤ 調査設計

- ◇ 調査方法：WEB 調査
- ◇ 配信対象者：全国の 20～69 歳の男女
- ◇ 実施時期：2016 年 12 月 9 日（金）～2016 年 12 月 12 日（月）
- ◇ 調査内容：後述の調査の結果を参照
- ◇ 回収内訳：以下の表 1～6 を参照

表 1 回収内訳（性別）

性別	回答数	%
1. 男性	2,003	50.0
2. 女性	2,003	50.0
合計値(N値)	4,006	100.0

表 2 回収内訳（年代）

年代	回答数	%
1. 20代	626	15.6
2. 30代	780	19.5
3. 40代	920	23.0
4. 50代	772	19.3
5. 60代	908	22.7
合計値(N値)	4,006	100.0

表 3 回収内訳（性別・年代別）

性別・年代別	回答数	%
1. 男性20代	313	7.8
2. 男性30代	390	9.7
3. 男性40代	460	11.5
4. 男性50代	386	9.6
5. 男性60代	454	11.3
6. 女性20代	313	7.8
7. 女性30代	390	9.7
8. 女性40代	460	11.5
9. 女性50代	386	9.6
10. 女性60代	454	11.3
合計値(N値)	4,006	100.0

表 4 未既婚

未既婚	回答数	%
1. 未婚	1,728	43.1
2. 既婚	2,278	56.9
合計値 (N値)	4,006	100.0

表 5 都道府県

都道府県	回答数	%
北海道	202	5.0
青森県	47	1.2
岩手県	31	0.8
宮城県	84	2.1
秋田県	27	0.7
山形県	25	0.6
福島県	66	1.6
茨城県	48	1.2
栃木県	32	0.8
群馬県	34	0.8
埼玉県	188	4.7
千葉県	196	4.9
東京都	443	11.1
神奈川県	261	6.5
新潟県	80	2.0
富山県	37	0.9
石川県	41	1.0
福井県	17	0.4
山梨県	32	0.8
長野県	73	1.8
岐阜県	56	1.4
静岡県	103	2.6
愛知県	260	6.5
三重県	59	1.5
滋賀県	35	0.9
京都府	86	2.1
大阪府	303	7.6
兵庫県	188	4.7
奈良県	41	1.0
和歌山県	27	0.7
鳥取県	18	0.4
島根県	17	0.4
岡山県	59	1.5
広島県	99	2.5
山口県	47	1.2
徳島県	35	0.9
香川県	60	1.5
愛媛県	79	2.0
高知県	28	0.7
福岡県	209	5.2
佐賀県	27	0.7
長崎県	42	1.0
熊本県	48	1.2
大分県	35	0.9
宮崎県	28	0.7
鹿児島県	29	0.7
沖縄県	24	0.6
その他	0	0.0
合計値 (N値)	4,006	100.0

表 6 地域

地域	回答数	%
1. 北海道	202	5.0
2. 東北	280	7.0
3. 北関東	114	2.8
4. 東京	443	11.1
5. 南関東	645	16.1
6. 甲信越	185	4.6
7. 北陸	95	2.4
8. 東海	478	11.9
9. 近畿	680	17.0
10. 中国	240	6.0
11. 四国	202	5.0
12. 九州・沖縄	442	11.0
13. その他	0	0.0
合計値(N値)	4,006	100.0

### 2-3-2.調査の結果

【Q.1】：あなたの就労状況について、当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）

[SA] (N=4006)

	回答数	%
1. 役員（代表及び非代表）	145	3.6
2. 正社員・職員（管理職）	336	8.4
3. 正社員・職員（非管理職）	911	22.7
4. パート・アルバイト	543	13.6
5. 派遣社員・契約社員	221	5.5
6. 専業主婦・主夫	840	21.0
7. 学生	126	3.1
8. 無職・現在は働いていない	622	15.5
9. その他	262	6.5
合計値 (N値)	4,006	100.0

【Q.2】：あなたの世帯の人数（あなたご自身を含む）について、当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ） [SA] (N=4006)

	回答数	%
1. 単身世帯	618	15.4
2. 2人世帯	1,239	30.9
3. 3人世帯	1,068	26.7
4. 4人世帯	769	19.2
5. 5人世帯	207	5.2
6. 6人以上世帯	105	2.6
合計値 (N値)	4,006	100.0

【Q.3】：あなたが保有、または世帯で保有しており、あなたが使うことのできる情報端末について、次の中から当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも） [MA] (N=4006)

	回答数	%
1. パソコン	3,601	89.9
2. スマートフォン	2,419	60.4
3. 携帯電話・PHS（スマートフォンは除く）	1,307	32.6
4. タブレット型端末	967	24.1
5. 携帯情報端末（PDA）	29	0.7
6. インターネットに接続できる機器（テレビ、テレビゲーム機、携帯ゲーム機、携帯型音楽プレイヤーなど）	655	16.4
回答者数 (N値)	4,006	100.0



【Q.4】：1日あたりのインターネットの平均利用時間について、最も近いものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）[SA] (N=4006)

	回答数	%
1. 1時間未満	421	10.5
2. 1時間以上、2時間未満	992	24.8
3. 2時間以上、3時間未満	955	23.8
4. 3時間以上、4時間未満	609	15.2
5. 4時間以上、5時間未満	324	8.1
6. 5時間以上、6時間未満	188	4.7
7. 6時間以上	517	12.9
合計値 (N値)	4,006	100.0

【Q.5】：あなたが行う消費について、今後3年間のうちに、家計に占める支出の割合を増やしていきたい費目、または支出の割合を増やす予定の費目について、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=4006)

	回答数	%
1. 食料品	1,007	25.1
2. 日用品・生活関連サービス	679	16.9
3. 美容・服飾品	407	10.2
4. 家電製品	471	11.8
5. 自動車・住宅などの大型出費	373	9.3
6. 教育	391	9.8
7. 趣味・娯楽（外食、レジャー、旅行など）	1,347	33.6
8. 特に無い	1,820	45.4
回答者数 (N値)	4,006	100.0

【Q.6】：あなたが製品を購入したりサービスを利用したりするまでに、外部の情報（宣伝・広告、製品レビュー、口コミや紹介、など）をどれだけ参考にしますか。支出費目分類ごとに、それぞれ当てはまるものをお知らせ下さい。（それぞれひとつだけ）[SA\_MATRIX]

N表

	合計	外部の情報を参考にする	外部の情報を参考にするとはあまりない	外部の情報を参考にするとはない
1. 食料品 (N=4006)	4,006	1,570	1,636	800
2. 日用品・生活関連サービス (N=4006)	4,006	1,663	1,598	745
3. 美容・服飾品 (N=4006)	4,006	1,570	1,344	1,092
4. 家電製品 (N=4006)	4,006	2,596	896	514
5. 自動車・住宅などの大型出費 (N=4006)	4,006	2,222	989	795
6. 教育 (N=4006)	4,006	1,229	1,279	1,498
7. 趣味・娯楽（外食、レジャー、旅行など） (N=4006)	4,006	2,279	1,117	610

%表

	合計	外部の情報を参考にする	外部の情報を参考にするとはあまりない	外部の情報を参考にするとはない
1. 食料品 (N=4006)	4,006	39.2	40.8	20.0
2. 日用品・生活関連サービス (N=4006)	4,006	41.5	39.9	18.6
3. 美容・服飾品 (N=4006)	4,006	39.2	33.5	27.3
4. 家電製品 (N=4006)	4,006	64.8	22.4	12.8
5. 自動車・住宅などの大型出費 (N=4006)	4,006	55.5	24.7	19.8
6. 教育 (N=4006)	4,006	30.7	31.9	37.4
7. 趣味・娯楽（外食、レジャー、旅行など） (N=4006)	4,006	56.9	27.9	15.2

【Q.7】：あなたが製品を購入したりサービスを利用したりするまでに、参考にする情報源は何ですか。よく参考にするものを3つまでお知らせ下さい。（3つまで）[MA] (N=3663)

	回答数	%
1. テレビの広告等	2,016	55.0
2. ラジオの広告等	103	2.8
3. 新聞の記事・広告等	729	19.9
4. 雑誌・書籍・フリーペーパーの記事・広告等	342	9.3
5. ニュースサイトの記事・広告等	1,062	29.0
6. バナー広告、アフィリエイト広告などのネット広告	211	5.8
7. 企業・製品・サービスのホームページ等	709	19.4
8. 口コミサイト、比較サイト、掲示板等	1,295	35.4
9. SNS、ブログ等	338	9.2
10. メールマガジン等	224	6.1
11. その他、インターネットを利用した情報源	306	8.4
12. 家族・友人・知人などからの口コミ等	1,394	38.1
13. 小売店、量販店、店舗のスタッフ等	749	20.4
14. 体験会、試用会等	73	2.0
回答者数 (N値)	3,663	100.0

【Q. 8】：あなたが製品を購入したりサービスを利用したりするまでに、前問で選んだ情報源【<前問回答選択肢表示>】を参考にするのはなぜですか。その理由でよくあてはまるものを3つまでお知らせ下さい。（3つまで）[MA] (N=3663)

	回答数	%
1. 情報に触れる頻度が高い	1,627	44.4
2. 情報が信頼できる	1,059	28.9
3. 情報がいつも新鮮である	885	24.2
4. 情報へのアクセスが簡単である・コストが安い	1,271	34.7
5. 思いがけない情報を得られる（例：オススの製品・サービスを紹介してくれる）	773	21.1
6. 自分が欲しい情報を得られる（例：質問に対して回答を得られる）	694	18.9
7. 利用者目線の情報が得られる（例：掲示板形式で製品・サービスのレビューを見られる）	645	17.6
回答者数（N値）	3,663	100.0

【Q. 9】：外部の情報を参考にしないのはなぜですか。当てはまるものを3つまでお知らせ下さい。（3つまで）[MA] (N=3332)

	回答数	%
1. 信頼できる情報源がない、または分からない	897	26.9
2. 情報が多く、どれを参考にしたらよいか分からない	1,154	34.6
3. 情報にアクセスする手段がない、少ない	249	7.5
4. 得られる情報が古く、参考にならない	253	7.6
5. 外部の情報よりも、自分の経験や勘を元に判断したい	867	26.0
6. 製品・サービスにこだわりがなく、比較のための情報収集は不要である	1,101	33.0
回答者数（N値）	3,332	100.0

【Q. 10】：あなたが製品を購入したりサービスを利用したりするまでに、参考にするインターネット上の情報源のうち、5年前と比べて利用が増えたものは何ですか。当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=2903)

	回答数	%
1. ニュースサイトの記事・広告等	905	31.2
2. バナー広告、アフィリエイト広告などのネット広告	352	12.1
3. 企業・製品・サービスのホームページ等	544	18.7
4. 口コミサイト、比較サイト、掲示板等	1,118	38.5
5. SNS、ブログ等	462	15.9
6. メールマガジン等	322	11.1
7. その他、インターネットを利用した情報源	459	15.8
8. インターネットを利用した情報源で、利用が増えたものは無い	662	22.8
回答者数（N値）	2,903	100.0

【Q. 11】：利用が増えた情報源について、それらの情報源をよく参考にする理由は何ですか。当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=2241)

	回答数	%
1. 情報に触れる頻度が高い	991	44.2
2. 情報が信頼できる	489	21.8
3. 情報がいつも新鮮である	699	31.2
4. 情報へのアクセスが簡単である・コストが安い	907	40.5
5. 思いがけない情報を得られる（例：オススの製品・サービスを紹介してくれる）	575	25.7
6. 自分が欲しい情報を得られる（例：質問に対して回答を得られる）	434	19.4
7. 利用者目線の情報が得られる（例：掲示板形式で製品・サービスのレビューを見られる）	422	18.8
回答者数 (N値)	2,241	100.0

【Q. 12】：インターネット上の情報源を活用する際に、よく利用する情報端末を3つまでお知らせ下さい。（3つまで）[MA] (N=2241)

	回答数	%
1. パソコン	1,904	85.0
2. スマートフォン	1,249	55.7
3. 携帯電話・PHS（スマートフォンは除く）	115	5.1
4. タブレット型端末	414	18.5
5. 携帯情報端末（PDA）	11	0.5
6. インターネットに接続できる機器（テレビ、テレビゲーム機、携帯ゲーム機、携帯型音楽プレイヤーなど）	82	3.7
回答者数 (N値)	2,241	100.0

【Q. 13-1】：あなたが製品やサービスを比較・選定する際に、5年前と比較して、より重視するようになった項目について、支出費目分類ごとにあてはまるものを3つまでお知らせ下さい。（それぞれ3つまで）[MA\_MATRIX]

・ 1. 食料品 (N=4006)

	回答数	%
性能・品質の良さ	1,487	37.1
価格の安さ	1,725	43.1
企業名（企業ブランド）	207	5.2
商品名（商品ブランド）	182	4.5
デザインの良さ	63	1.6
他者の評価の高さ	153	3.8
製品保証・アフターサービスの良さ	73	1.8
カスタマイズのしやすさ	39	1.0
自分が欲しいと思ったタイミングで入手・利用可能であるか	268	6.7
応対・接客の良さ	56	1.4
社会貢献につながるかどうか（環境に配慮しているか、など）	39	1.0
地元の企業かどうか	158	3.9
より重視するようになったことはない	1,208	30.2
回答者数 (N値)	4,006	100.0

【Q.13-2】：あなたが製品やサービスを比較・選定する際に、5年前と比較して、より重視するようになった項目について、支出費目分類ごとにあてはまるものを3つまでお知らせ下さい。（それぞれ3つまで）[MA\_MATRIX]

・2. 日用品・生活関連サービス (N=4006)

	回答数	%
性能・品質の良さ	1,254	31.3
価格の安さ	1,587	39.6
企業名（企業ブランド）	215	5.4
商品名（商品ブランド）	170	4.2
デザインの良さ	179	4.5
他者の評価の高さ	187	4.7
製品保証・アフターサービスの良さ	93	2.3
カスタマイズのしやすさ	60	1.5
自分が欲しいと思ったタイミングで入手・利用可能であるか	282	7.0
対応・接客の良さ	45	1.1
社会貢献につながるかどうか（環境に配慮しているか、など）	34	0.8
地元の企業かどうか	38	0.9
より重視するようになったことはない	1,314	32.8
回答者数（N値）	4,006	100.0

【Q.13-3】：あなたが製品やサービスを比較・選定する際に、5年前と比較して、より重視するようになった項目について、支出費目分類ごとにあてはまるものを3つまでお知らせ下さい。（それぞれ3つまで）[MA\_MATRIX]

・3. 美容・服飾品 (N=4006)

	回答数	%
性能・品質の良さ	1,055	26.3
価格の安さ	1,002	25.0
企業名（企業ブランド）	225	5.6
商品名（商品ブランド）	187	4.7
デザインの良さ	430	10.7
他者の評価の高さ	238	5.9
製品保証・アフターサービスの良さ	111	2.8
カスタマイズのしやすさ	50	1.2
自分が欲しいと思ったタイミングで入手・利用可能であるか	200	5.0
対応・接客の良さ	124	3.1
社会貢献につながるかどうか（環境に配慮しているか、など）	23	0.6
地元の企業かどうか	27	0.7
より重視するようになったことはない	1,637	40.9
回答者数（N値）	4,006	100.0

【Q.13-4】：あなたが製品やサービスを比較・選定する際に、5年前と比較して、より重視するようになった項目について、支出費目分類ごとにあてはまるものを3つまでお知らせ下さい。（それぞれ3つまで）[MA\_MATRIX]

・4. 家電製品 (N=4006)

	回答数	%
性能・品質の良さ	1,580	39.4
価格の安さ	1,182	29.5
企業名（企業ブランド）	408	10.2
商品名（商品ブランド）	222	5.5
デザインの良さ	304	7.6
他者の評価の高さ	341	8.5
製品保証・アフターサービスの良さ	494	12.3
カスタマイズのしやすさ	66	1.6
自分が欲しいと思ったタイミングで入手・利用可能であるか	204	5.1
応対・接客の良さ	68	1.7
社会貢献につながるかどうか（環境に配慮しているか、など）	30	0.7
地元の企業かどうか	24	0.6
より重視するようになったことはない	1,228	30.7
回答者数（N値）	4,006	100.0

【Q.13-5】：あなたが製品やサービスを比較・選定する際に、5年前と比較して、より重視するようになった項目について、支出費目分類ごとにあてはまるものを3つまでお知らせ下さい。（それぞれ3つまで）[MA\_MATRIX]

・5. 自動車・住宅などの大型出費 (N=4006)

	回答数	%
性能・品質の良さ	1,283	32.0
価格の安さ	794	19.8
企業名（企業ブランド）	365	9.1
商品名（商品ブランド）	189	4.7
デザインの良さ	316	7.9
他者の評価の高さ	209	5.2
製品保証・アフターサービスの良さ	421	10.5
カスタマイズのしやすさ	74	1.8
自分が欲しいと思ったタイミングで入手・利用可能であるか	158	3.9
応対・接客の良さ	88	2.2
社会貢献につながるかどうか（環境に配慮しているか、など）	41	1.0
地元の企業かどうか	22	0.5
より重視するようになったことはない	1,682	42.0
回答者数（N値）	4,006	100.0

【Q.13-6】：あなたが製品やサービスを比較・選定する際に、5年前と比較して、より重視するようになった項目について、支出費目分類ごとにあてはまるものを3つまでお知らせ下さい。（それぞれ3つまで）[MA\_MATRIX]

・6. 教育 (N=4006)

	回答数	%
性能・品質の良さ	644	16.1
価格の安さ	510	12.7
企業名（企業ブランド）	134	3.3
商品名（商品ブランド）	76	1.9
デザインの良さ	67	1.7
他者の評価の高さ	283	7.1
製品保証・アフターサービスの良さ	109	2.7
カスタマイズのしやすさ	52	1.3
自分が欲しいと思ったタイミングで入手・利用可能であるか	101	2.5
応対・接客の良さ	124	3.1
社会貢献につながるかどうか（環境に配慮しているか、など）	34	0.8
地元の企業かどうか	32	0.8
より重視するようになったことはない	2,457	61.3
回答者数（N値）	4,006	100.0

【Q.13-7】：あなたが製品やサービスを比較・選定する際に、5年前と比較して、より重視するようになった項目について、支出費目分類ごとにあてはまるものを3つまでお知らせ下さい。（それぞれ3つまで）[MA\_MATRIX]

・7. 趣味・娯楽（外食、レジャー、旅行など）(N=4006)

	回答数	%
性能・品質の良さ	943	23.5
価格の安さ	1,077	26.9
企業名（企業ブランド）	171	4.3
商品名（商品ブランド）	131	3.3
デザインの良さ	104	2.6
他者の評価の高さ	408	10.2
製品保証・アフターサービスの良さ	119	3.0
カスタマイズのしやすさ	85	2.1
自分が欲しいと思ったタイミングで入手・利用可能であるか	387	9.7
応対・接客の良さ	250	6.2
社会貢献につながるかどうか（環境に配慮しているか、など）	38	0.9
地元の企業かどうか	33	0.8
より重視するようになったことはない	1,616	40.3
回答者数（N値）	4,006	100.0

【Q.14】：あなたが製品やサービスを比較・選定する際、製品の製造企業やサービス提供企業の規模（人数・売上）が、比較・選定する際の判断に影響しますか。支出費目分類ごとに、当てはまるものをお知らせ下さい。（それぞれひとつだけ）[SA\_MATRIX]

N表

	合計	大企業やその子会社・関係会社の製品やサービスを、なるべく購入・利用したい	中小企業や個人事業主の製品やサービスを、なるべく購入・利用したい	企業規模以外の評価項目で製品やサービスを選ぶため、企業規模は重要ではない
1. 食料品 (N=4006)	4,006	1,058	603	2,345
2. 日用品・生活関連サービス (N=4006)	4,006	1,078	647	2,281
3. 美容・服飾品 (N=4006)	4,006	1,011	614	2,381
4. 家電製品 (N=4006)	4,006	1,958	459	1,589
5. 自動車・住宅などの大型出費 (N=4006)	4,006	1,964	445	1,597
6. 教育 (N=4006)	4,006	868	596	2,542
7. 趣味・娯楽（外食、レジャー、旅行など） (N=4006)	4,006	977	703	2,326

%表

	合計	大企業やその子会社・関係会社の製品やサービスを、なるべく購入・利用したい	中小企業や個人事業主の製品やサービスを、なるべく購入・利用したい	企業規模以外の評価項目で製品やサービスを選ぶため、企業規模は重要ではない
1. 食料品 (N=4006)	4,006	26.4	15.1	58.5
2. 日用品・生活関連サービス (N=4006)	4,006	26.9	16.2	56.9
3. 美容・服飾品 (N=4006)	4,006	25.2	15.3	59.4
4. 家電製品 (N=4006)	4,006	48.9	11.5	39.7
5. 自動車・住宅などの大型出費 (N=4006)	4,006	49.0	11.1	39.9
6. 教育 (N=4006)	4,006	21.7	14.9	63.5
7. 趣味・娯楽（外食、レジャー、旅行など） (N=4006)	4,006	24.4	17.5	58.1



【Q.15】：大企業やその子会社・関係会社の製品やサービスを積極的に購入・利用したいとお考えの理由について、当てはまるものを3つまでお知らせ下さい。（3つまで）

[MA] (N=2327)

	回答数	%
1. 性能・品質の良さ	1,887	81.1
2. 価格の安さ	830	35.7
3. 企業名（企業ブランド）	770	33.1
4. 商品名（商品ブランド）	312	13.4
5. デザインの良さ	262	11.3
6. 他者の評価の高さ	261	11.2
7. 製品保証・アフターサービスの良さ	825	35.5
8. カスタマイズのしやすさ	53	2.3
9. 自分が欲しいと思ったタイミングで入手・利用可能であるか	197	8.5
10. 対応・接客の良さ	90	3.9
11. 社会貢献につながるかどうか（環境に配慮しているか、など）	44	1.9
12. 地元の企業かどうか	24	1.0
回答者数（N値）	2,327	100.0

【Q.16】：中小企業や個人事業主の製品やサービスを積極的に購入・利用したいとお考えの理由について、当てはまるものを3つまでお知らせ下さい。（3つまで） [MA] (N=1180)

	回答数	%
1. 性能・品質の良さ	609	51.6
2. 価格の安さ	609	51.6
3. 企業名（企業ブランド）	158	13.4
4. 商品名（商品ブランド）	89	7.5
5. デザインの良さ	148	12.5
6. 他者の評価の高さ	170	14.4
7. 製品保証・アフターサービスの良さ	169	14.3
8. カスタマイズのしやすさ	70	5.9
9. 自分が欲しいと思ったタイミングで入手・利用可能であるか	218	18.5
10. 対応・接客の良さ	108	9.2
11. 社会貢献につながるかどうか（環境に配慮しているか、など）	60	5.1
12. 地元の企業かどうか	117	9.9
回答者数（N値）	1,180	100.0

【Q.17】：企業規模以外の評価項目で製品やサービスを選ぶ場合、最も重視する評価項目を、次の中から3つまでお知らせ下さい。（3つまで）[MA] (N=2925)

	回答数	%
1. 性能・品質の良さ	1,925	65.8
2. 価格の安さ	1,704	58.3
3. 企業名（企業ブランド）	124	4.2
4. 商品名（商品ブランド）	90	3.1
5. デザインの良さ	364	12.4
6. 他者の評価の高さ	360	12.3
7. 製品保証・アフターサービスの良さ	360	12.3
8. カスタマイズのしやすさ	87	3.0
9. 自分が欲しいと思ったタイミングで入手・利用可能であるか	733	25.1
10. 対応・接客の良さ	183	6.3
11. 社会貢献につながるかどうか（環境に配慮しているか、など）	97	3.3
12. 地元の企業かどうか	213	7.3
回答者数（N値）	2,925	100.0

【Q.18】：あなたが製品を購入したりサービスを利用したりする際に、インターネットを用いて購入または利用する支出費目分類を、全てお知らせ下さい。（いくつでも）

[MA] (N=4006)

	回答数	%
1. 食料品	1,545	38.6
2. 日用品・生活関連サービス	1,801	45.0
3. 美容・服飾品	1,216	30.4
4. 家電製品	1,519	37.9
5. 自動車・住宅などの大型出費	141	3.5
6. 教育	115	2.9
7. 趣味・娯楽（外食、レジャー、旅行など）	1,578	39.4
8. この中にインターネットを利用して購入する製品・サービスはない	719	17.9
回答者数（N値）	4,006	100.0

【Q.19】：あなたが製品を購入したりサービスを利用したりする際に用いる、主なネット利用チャンネル（購入方法）は何ですか。当てはまるものを全てお知らせ下さい。

（いくつでも）[MA] (N=3287)

	回答数	%
1. 製品またはサービスの提供企業のホームページ	1,369	41.6
2. ECサイト（ネット通販サイト）	2,485	75.6
3. ネットオークション、ネットフリーマーケット	658	20.0
4. サービス比較・予約サイト	766	23.3
5. その他	143	4.4
回答者数（N値）	3,287	100.0

【Q.20】：インターネットを利用して購入する理由は何ですか。当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=3287)

	回答数	%
1. 営業時間を気にせず買い物が出来るため	2,074	63.1
2. マイペースに買い物が出来るため	1,464	44.5
3. 外出せずに買い物が出来るため	1,381	42.0
4. 入手困難な製品・サービスが手に入るため	947	28.8
5. 探している商品が容易に見つかるため	1,254	38.2
6. 価格が安い	1,681	51.1
7. ポイントが貯まるため	1,301	39.6
8. 製品・サービスの比較がしやすい	863	26.3
9. 他のユーザーの評価・口コミを参考に出来るため	737	22.4
10. 新製品など最新情報にアクセスしやすい	237	7.2
11. 商品をカスタマイズしやすい	89	2.7
12. 人目を気にせず購入できる	228	6.9
回答者数 (N値)	3,287	100.0

【Q.21】：【Q.19】でご回答のネット利用チャネル（購入方法）を利用する際に用いる情報端末について、よく利用するもののうち、頻度の高いものを3つまでお知らせ下さい。（3つまで）[MA] (N=3287)

	回答数	%
1. パソコン	2,820	85.8
2. スマートフォン	1,210	36.8
3. 携帯電話・PHS（スマートフォンは除く）	70	2.1
4. タブレット型端末	339	10.3
5. 携帯情報端末（PDA）	9	0.3
6. インターネットに接続できる機器（テレビ、テレビゲーム機、携帯ゲーム機、携帯型音楽プレイヤーなど）	41	1.2
回答者数 (N値)	3,287	100.0

【Q.22】：あなたが製品を購入したりサービスを利用したりする際に用いる、主なネット利用チャネル（購入方法）の中で、5年前と比べて利用が増えたものは何ですか。当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=3287)

	回答数	%
1. 製品またはサービスの提供企業のホームページ	598	18.2
2. ECサイト（ネット通販サイト）	1,558	47.4
3. ネットオークション、ネットフリーマーケット	313	9.5
4. サービス比較・予約サイト	333	10.1
5. その他	32	1.0
6. 利用が増えたネット利用チャネルはない	1,097	33.4
回答者数 (N値)	3,287	100.0

【Q. 23】：購入した製品や利用したサービスについて、インターネットを經由して感想や口コミを発信・共有することがありますか。（ひとつだけ）

[SA] (N=4006)

	回答数	%
1. 製品・サービスの満足度に関わらず、積極的に発信・共有する	436	10.9
2. 製品・サービスに満足している場合に、発信・共有する	446	11.1
3. 製品・サービスに不満がある場合に、発信・共有する	196	4.9
4. インターネットを經由して感想や口コミを発信・共有する	2,928	73.1
合計値 (N値)	4,006	100.0

【Q. 24】：どのようなサービスを用いて感想や口コミの発信・共有をしていますか。よく使うものを3つまでお知らせ下さい。（3つまで） [MA] (N=1078)

	回答数	%
1. ECサイトや企業ホームページの口コミ	641	59.5
2. その他の口コミサイト・比較サイト	368	34.1
3. SNS	326	30.2
4. コミュニケーションアプリ	88	8.2
5. ブログ、動画配信	79	7.3
6. その他	63	5.8
回答者数 (N値)	1,078	100.0

【Q. 25】：シェアリング・エコノミーと総称されるサービスのうち、「場所」「モノ」「乗り物」「サービス」をシェアするサービスをそれぞれ利用・消費したいですか。当てはまるものをお知らせ下さい。（それぞれひとつだけ）[SA\_MATRIX]

N表

	合計	利用したことがあり、今後も利用したい	利用したことはないが、今後利用してみたい	利用したことがあるが、今後は利用したくない	利用したことがないし、今後も利用を検討するつもりはない	シェアリング・エコノミーを知らない
1. 「場所」をシェアするサービス (N=4006)	4,006	239	554	220	1,468	1,525
2. 「モノ」をシェアするサービス (N=4006)	4,006	186	546	254	1,573	1,447
3. 「乗り物」をシェアするサービス (N=4006)	4,006	186	582	272	1,709	1,257
4. 「サービス」をシェアするサービス (N=4006)	4,006	155	644	248	1,473	1,486

%表

	合計	利用したことがあり、今後も利用したい	利用したことはないが、今後利用してみたい	利用したことがあるが、今後は利用したくない	利用したことがないし、今後も利用を検討するつもりはない	シェアリング・エコノミーを知らない
1. 「場所」をシェアするサービス (N=4006)	4,006	6.0	13.8	5.5	36.6	38.1
2. 「モノ」をシェアするサービス (N=4006)	4,006	4.6	13.6	6.3	39.3	36.1
3. 「乗り物」をシェアするサービス (N=4006)	4,006	4.6	14.5	6.8	42.7	31.4
4. 「サービス」をシェアするサービス (N=4006)	4,006	3.9	16.1	6.2	36.8	37.1

【Q. 26】：シェアリング・エコノミーを今後も利用したい、あるいは今後利用してみたいと考える理由について、モノやサービス等の利用者側の観点で、当てはまるものを2つまでお知らせ下さい。（2つまで）[MA] (N=1072)

	回答数	%
1. 自分でモノやサービスを購入するよりコストが安価だから	580	54.1
2. 自分でモノを維持・管理する手間・コストがかからないから	496	46.3
3. 様々なモノやサービスが使えるから	240	22.4
4. シェアに際しての人との交流が楽しそうだから	113	10.5
5. 環境にやさしいから	96	9.0
6. その他	41	3.8
回答者数 (N値)	1,072	100.0

【Q.27】：モノやサービス等の利用者側の観点で、あなたが考える、シェアリング・エコノミーを利用する際の課題について、当てはまるものを2つまでお知らせ下さい。（2つまで）[MA] (N=2784)

	回答数	%
1. 利用者の口コミによるサービス評価は信頼できないものがある	436	15.7
2. 事故やトラブル時の対応に不安がある	1,201	43.1
3. シェアリング・エコノミーの仕組みや使い方が分かりにくい	272	9.8
4. 個人情報の登録手続きが煩わしい／保護に不安がある	352	12.6
5. 手数料を徴収されるのが煩わしい	194	7.0
6. 利用するモノやサービスの安全性に不安がある	261	9.4
7. 利用するモノやサービスの品質に不安がある	159	5.7
8. 提供されるモノやサービスを用いる機会・予定がない	214	7.7
9. 故障・紛失等万が一の際に備えるための保険加入を面倒に感じる	140	5.0
10. 面識のない相手とのやりとりに不安がある	648	23.3
11. その他	27	1.0
12. 課題は特に感じない	494	17.7
回答者数 (N値)	2,784	100.0

【Q.28】：シェアリング・エコノミーを通して自身が保有する遊休資産（場所・モノ・乗り物・サービス等）を提供してみたい、あるいは今後も提供したい、と思いますか。当てはまるものをお知らせ下さい。（ひとつだけ）[SA] (N=2784)

	回答数	%
1. 提供したことがあり、今後も提供したい	136	4.9
2. 提供したことはないが、今後提供を検討したい	528	19.0
3. 提供したことがあるが、今後は提供したくない	86	3.1
4. 提供したことがないし、今後も提供を検討するつもりはない	2,034	73.1
合計値 (N値)	2,784	100.0

【Q.29】：モノやサービス等の提供者側の観点で、シェアリング・エコノミーを今後も利用したい、あるいは今後利用してみたいと考える理由について、当てはまるものを全てお知らせ下さい。（いくつでも）[MA] (N=664)

	回答数	%
1. 遊休資産を有効活用することで、収入が得られるから	305	45.9
2. 必要な人にモノやサービスを提供することにより、社会に役立つことができるから	290	43.7
3. シェアに際しての人との交流が楽しそうだから	158	23.8
4. 環境にやさしいから	109	16.4
5. その他	18	2.7
回答者数 (N値)	664	100.0

【Q. 30】：モノやサービス等の提供者側の観点で、あなたが考える、シェアリング・エコノミーを利用する際の課題について、当てはまるものを2つまでお知らせ下さい。（2つまで） [MA] (N=2784)

	回答数	%
1. 遊休資産を管理・保全する手間やコスト負担が大きい	305	11.0
2. 事故やトラブル時の対応に不安がある	1,250	44.9
3. シェアリング・エコノミーの仕組み全体のルールが明確でなく、不安	401	14.4
4. 個人情報の登録手続きが煩わしい／保護が不安	360	12.9
5. 手数料を徴収されるのが煩わしい	169	6.1
6. プラットフォーム提供者※との信頼関係構築が難しい	170	6.1
7. 面識のない相手とのやりとりに不安を感じる	897	32.2
8. その他	32	1.1
9. 課題は特に感じない	610	21.9
回答者数 (N値)	2,784	100.0

### 3. 事例調査

#### 3-1. 事例調査の概要

本章では、中小企業・小規模事業者が事業戦略について、実際にどのような施策を講じ、どのような成果を上げているのかについて調査を行った結果を記載する。

- 調査の目的
  - ◇ 本調査は中小企業・小規模事業者が事業戦略（新事業展開、マーケティング活動、新技術活用、シェアリング・エコノミー）に関する具体的な取組を明らかにすることで、事業戦略策定や事業戦略に向けた支援への示唆を得るとともに、広く中小企業・小規模事業者に対し、その取組を共有するため事例として取りまとめることである。
- 調査設計
  - ◇ 調査時期：2016年12月～2017年1月
- 調査方法
  - ◇ 訪問によるヒアリング調査
- 調査内容
  - ◇ 事業戦略に係る取組（新事業展開、マーケティング活動、新技術活用、シェアリング・エコノミーの活用）に至った経緯・背景、具体的な取組内容、取組時の課題と対処方法、取組による成果・効果、成果・効果を踏まえた直近の取組と今後の展望、外部リソースの利用状況
- 調査対象企業
  - ◇ 日東電化工業株式会社
  - ◇ 株式会社ナカムラ
  - ◇ 株式会社田中金属製作所
  - ◇ 株式会社岐阜多田精機
  - ◇ 軒先株式会社
  - ◇ 十勝バス株式会社
  - ◇ 東海バネ工業株式会社
  - ◇ 小規模事業者 A
  - ◇ 奥入瀬モスボール工房
  - ◇ 有限会社佐賀ダンボール商会
  - ◇ 株式会社 FreePower
  - ◇ 小規模事業者 B
  - ◇ 小規模事業者 C
  - ◇ 田島テクニカ株式会社
  - ◇ 小規模事業者 D
  - ◇ 有限会社桜ガーデン



## 3-2.調査の結果

以下に、ヒアリング調査を通じて作成した代表的な事例を記載する。

### 3-2-1.新事業展開の事例

#### 岐阜多田精機(岐阜県岐阜市)

#### 「IoTを活用し、生産プロセスの効率化と製品の高機能化に取り組む金型メーカー」

岐阜県岐阜市の株式会社岐阜多田精機(従業員 85 名、資本金 5,500 万円)は、プラスチック射出成形用金型やダイカスト<sup>1</sup> 鋳造用金型の設計・製造を行う事業者である。同社の金型は、自動車のドアハンドル・ドアミラー等の製造に使用されている。

1995 年頃から、海外との価格競争が激化したことを受け同社では、三次 CAD/CAM システムをいち早く導入し、図面では対応が困難とされる曲面形状等も引き受け差別化を図ってきた。

その後、自動車業界からの軽量化やコスト削減の要求の高まりから金型部品の樹脂化が進み、同社では、経済産業省の「戦略的基盤技術高度化支援事業(以下、「サポイン事業」という。)」を通じて、技術交流等の社外のつながりを築き、最新技術の導入や耐熱性の高い樹脂性の金型開発を進めた。

同社は製品の開発に加え、生産効率を向上させるための技術開発にも取り組んだ。2012 年に、複数の工作機械の運転状態を遠隔で一元管理する「アンドンロイド」と呼ばれるシステムを、支援機関や県内企業と共同開発した。「アンドンロイド」は、工作機械のアンドン(稼働状態を表示する信号灯)情報を Android<sup>2</sup> 端末に通して集約し、遠隔で一覧表示することができるため、従来のパソコンを用いた遠隔監視システムと比較し、低コストで導入が可能となる。当システムの導入前は、メーカーや導入時期が異なる複数の工作機械が混在し、作業の合間に機械の稼働状態を一つずつ見て回っていた。導入後、加工終了後すぐに次の段取りを進められ、異常停止に素早く対応することで工作機械の稼働率を向上させることができた。

さらに、サポイン事業を通じて培った社外とのつながりを活用したセンサー技術等、「IoT」に関連した技術の研究に力を入れている。樹脂成形に利用する金型にセンサーを搭載し、温度や圧力の変化から成形状態をモニタリングしやすくし「スマート金型」を開発した。これまで、成形するのに最適な条件(温度、圧力、振動)を収集できておらず、生産管理や不具合発生時の原因究明が曖昧だった。「スマート金型」により、製品を成形するのに最適な条件のデータをセンサーから抽出することで、自動で不具合を検出し、より精度の高い生産手段

<sup>1</sup> 金型に溶融した金属を圧入することにより、高い寸法精度の鋳物を短時間に大量に生産する鋳造方式。

<sup>2</sup> Google 社が開発した、スマートフォンやタブレット等の携帯端末や組み込み機器に搭載される OS 及びプラットフォームのこと。

を提供することが可能となった。同社の多田社長は、今後、「スマート金型」の技術を活かして、メンテナンス等の保守サービスや製造条件のコンサルタント等、新たなビジネスモデルの構築も視野に入れている。

### 3-2-2.マーケティング活動の事例

#### 株式会社ナカムラ(愛知県名古屋市)

#### **「WEBを活用した市場分析や知名度向上により、新規顧客の開拓に成功する企業」**

愛知県名古屋市の株式会社ナカムラ(従業員 8 名、資本金 1,700 万円)は菓子の卸売業を営み、近年は組み飴<sup>3</sup>の企画・販売で注目されている。1980 年代以降大手小売チェーンの物流網の発達により、菓子メーカーは大量生産・即日出荷を求められるようになってきた。しかし、伝統的な製法で少量生産を行い、大きな在庫を抱えられない中小の組み飴メーカーはその流れに対応できずにいた。中小メーカーが生産した商品の卸売りを手掛ける同社も、既存の事業だけでは成長が見込めない状況にあった。

同社の中村貴男社長は、中小菓子メーカーや問屋が生き残る手段として、顧客のニーズに合わせて受注の都度生産し、在庫を抱えないオーダーメイドに着目した。同社が組み飴の企画・販売を担い、以前から取引のある組み飴メーカー4社にて組み飴を生産する形で「まいあめ工房」を2007年に立ち上げた。さらに、中村社長は、経営資源に限りがある中小企業が効率的に販路を開拓するためにはWEBの活用が不可欠と考え、オンライン上で組み飴のオーダーメイド受注を開始した。

「まいあめ工房」では営業活動を行っておらず、主にWEBマーケティングの取組みによりインバウンドでの受注を増やしている。検索エンジンの検索ログを分析し、ヒットしやすいワードを自社サイトの内容に反映する等、自社コンテンツが検索結果の上位に来よう工夫を凝らしている。加えて、季節やニュースに合わせたデザイン飴を製作し、WEBニュースやSNSで注目を集め、自社製品の知名度を向上させている。

また、自社サイトへの訪問者からの受注確度を高めるため、ペルソナ分析<sup>4</sup>を行っている。アクセスログ<sup>5</sup>の解析を行ったところ、自社サイトに訪れる人は営業企画やCSR部門に所属する、28歳から35歳にかけての女性が多いことが分かった。以上のようなサイト訪問者の人物像を想定し、訪問者が販促・PRのためのデザイン飴を用いた企画を社内を通しやすいよう、サイトに様々なオーダーメイド事例や大手企業との取引実績を掲載し、信頼性を高めることで企業からの受注につなげている。

---

<sup>3</sup> 組み飴とは飴細工の一つで、棒状の飴のどこを切っても、同じ絵柄が出てくる飴のことをいう

<sup>4</sup> 顧客の具体的な人物像を理解することで、マーケティング方針を決めていく手法。

<sup>5</sup> WEBサーバへの通信記録。

結果的に、現在「まいあめ工房」では企業からの受注がメインを占め、また全体売上の約 9 割を自社サイトと電話経由で受注している。中村社長は、今後、WEB マーケティングや EC サイトの運営ノウハウ、オーダーメイドに特化したビジネスモデルを他の中小菓子メーカーに横展開していきたい、と語る。

### 株式会社田中金属製作所(岐阜県岐阜市)

#### 「アウトソーシングを活用したブランド戦略でニッチ市場を創出」

岐阜県岐阜市の株式会社田中金属製作所(従業員数 30 名 資本金 1,000 万円)は、シャワーヘッドの開発、製造及び販売を行う事業者である。同社の製品は、マイクロナノバブル<sup>6</sup>を生成する装置が組み込まれ、美容作用や洗浄作用が期待できるとして人気がある。

2003 年頃まで、同社は下請メーカーとして水栓バルブ部品の製造を行ってきた。しかし、住宅着工の低迷による需要の停滞や価格競争の激化により、主要取引先の水栓バルブメーカーの廃業が相次いだことで、売上高が約 10 分の 1 まで落ち込んだ。そこで、下請取引に頼らない、自社製品の開発と販路開拓の必要性を感じた。

同社はシャワーヘッドに組み込まれる節水バルブを製造していたが、シャワーヘッドが高額で流通されていることを知り、自社でシャワーヘッドまで開発することを決意した。そこで、2003 年に開発した特殊な節水用アダプタをシャワーヘッドに組み込んだ一般消費者向け商品「アリアミスト」<sup>7</sup>の販売を、2005 年に開始した。

「アリアミスト」の販売を開始したものの、販売代理店を募集しても集まらず、商社を通じた販売も売れ行きは良くなかった。そこで、節水に加えて新たな付加価値を商品に付与することを考え、当時美容作用や高い洗浄作用を発揮するとして話題だったマイクロナノバブルに着目した。マイクロナノバブルを発生するシャワーヘッド「アリアミスト ポリーナ」<sup>8</sup>の開発を進め、2011 年に商品化にこぎ着けた。

「アリアミスト ポリーナ」を販売するにあたり、商品の認知度獲得が重要と考え、販売代理店での実演販売による商品 PR を販売コンサルタントにアウトソーシングした。同社の田中社長自らも実演販売を行い、「節水しながら美くなる」といった製品のコンセプトを明確に訴求したことで、顧客からの認知度を高めた。また、美容や健康志向に感度の高い 30 歳代の女性をターゲットとし、「保湿」や「温浴作用」等のヒットしやすいワードを広告で押し出すことで製品 PR を図っている。

<sup>6</sup> 直径 50 $\mu$  ミリ～0.1 $\mu$  ミリの超微細な気泡のこと。

<sup>7</sup> 田中金属製作所が 2005 年に販売した節水用シャワーヘッド。

<sup>8</sup> 田中金属製作所の基幹商品で、平成 23 年から販売。マイクロナノバブルを生成する発生装置を組み込んだシャワーヘッド。

こうした取組により、自社製品のブランドや知名度を3年近くかけて確立してきた結果、売上高は2倍程度まで増加した。田中社長は、自社製品の開発やブランディングによる販路開拓の経験とノウハウを生かして、中小企業の新製品開発やブランド戦略構築、販路開拓を支援する事業も拡大していきたいと考えている。

### 3-2-3.新技術活用の事例

#### 十勝バス株式会社

##### 「IoTを積極導入して顧客満足度を高め、成長する地域密着企業」

1926年創業の十勝バス(従業員250名、資本金5,000万円)は、十勝管内の1市13町村にてバス事業を運営する事業者である。同社は「一生涯利用していただける企業」を目指し、バス事業に加え、近年では高齢者向けの介護事業や児童向けの学童保育事業にも展開している。

自家用車の保有台数増加を背景に、十勝管内のバス利用者数は、1969年の約2,300万人から、2010年までに約400万人に減少した。同社は利用客数の減少に危機感を覚え、2008年頃より一般住民向けの戸別訪問による営業活動を開始し、その際にバスを利用しない理由も調査した。すると、「バスでの移動が不便だから」ではなく、「バス停の場所や乗り方、運賃、どこを走っているのかなどがわからず不安だから」といった利用方法のわかりづらさが、利用しない大きな理由であることがわかった。

そこで、バス利用上の不安を解消するため、外部のITベンダーと共同で路線バスのルート検索アプリ「もくいく」を開発した。同アプリを利用すれば、目的地を入力するだけで最寄りの停留所や経路、所要時間に関する情報が提供され、利用者は停留所名がわからなくてもバスで目的地まで行くことができる。

また、十勝の冬は寒く、バスを極力外で待ちたくないという利用者からの意見を元に、IoT技術を応用したバスロケーションアプリ「バスロケ」を導入した。各バスにGPS情報を発信するスマートフォンを搭載し、バスの位置情報をアプリ上で提供。これにより、利用者はバスの到着時刻を予測することができ、より一層の利便性の向上を図ることができた。さらに今後は、経験則に頼ってきた停留所ごとの乗降客数の把握を、カメラセンサーを用いて計測することで、ダイヤ改正などに活かす方針である。

十勝バスでは、以上のようなバスの利用者離れ対策の取組が奏功し、2011年からは前年対比で増収が続いている。また、「もくいく」の運営費用をすべて広告費で賄うなど、コストカットに頼らない経営を目指している。さらに、アプリ上で十勝管内の観光地情報を紹介するなど、観光客の増加による地域活性化にも積極的に取り組んでいる。

### 3-2-4.シェアリング・エコノミー活用の事例

#### 軒先株式会社(東京都千代田区)

##### 「いつでも、どこでも、気軽に空きスペースを活用できるサービスを提供する企業」

東京都千代田区の軒先株式会社(従業員 17 名、資本金 1 億 8,770 万円)は、物件や空きスペースの貸主と利用希望者をマッチングし仲介する WEB サービスを提供している。

同社では、「軒先ビジネス<sup>9</sup>」というサービスを展開しており、従来の不動産市場に流通しないような店舗の軒先や屋上等の空きスペースを、既存サービスよりも短時間から利用することができる。同社のサービスは、「シェアリングエコノミー」と言われ、貸主はインターネットを介して遊休資産を手軽に貸し出すことができ、また、利用者は安価に遊休資産を活用できる、という双方にメリットがあるサービスとして注目されている新しいビジネスモデルである。

「軒先ビジネス」には、店舗の空きスペースや空き地など、全国約 3,500 箇所のスペースが登録されている。利用者は WEB 上で空きスペースを検索し、利用したい日付を予約し、貸主から承諾を得ることで出店することが出来る。利用料金は貸主が設定するが、マッチング後に利用者と貸主で金額を交渉することもできる。

その手軽さ、便利さから、現在約 4,000 社以上が利用しており、その大半を個人事業主や中小企業が占めている。貸し出される空きスペースは、ランチの移動販売、雑貨・衣料品の出張販売、保険・不動産のプロモーション、あるいは、教室やサロンの開催等、様々な用途で利活用されている。

同社では、利用者の会員登録時に資格や保険加入状況等の審査を実施したり、利用者がスペースの一部を損壊してしまうなどのトラブルに備え損害保険を契約したりするなど、利用者と貸主の双方が安心してサービスを利用できる仕組みを整えており、トラブルを未然に防いでいる。また、出店場所の相談や、集客・告知のサポートなど、特にノウハウや人手不足に悩む中小企業にとって便利なサービスも提供している。

空きスペースに短期間出店し、お客様に商品体験をしてもらいつつ販売するビジネスモデルは大企業も展開しており、空きスペースの利活用はますます活発になると、同社の西浦明子社長は見ている。今後は、起業する前のお試し出店の希望者を支援するパッケージ商品の提供や、自治体と連携した地域の不動産活用の事業化も視野に入れている。

---

<sup>9</sup> 同社では駐車場のシェアサービスとして「軒先パーキング」も展開している。

## 4. 中小企業・小規模事業者における事業戦略策定に向けた政策提言

### 4-1. 中小企業・小規模事業者における新事業展開

中小企業・小規模事業者を取り巻く市場環境は変化しており、国内市場の縮小や海外勢との競争激化、情報技術の進展による消費者行動の変化等への対応が求められている。このような中、中小企業が継続的に成長していくためには、新たな事業を積極的に展開していくことが必要である。

ここでは、新事業展開を、「新たな分野への支出、新たな製品・サービスの提供」とし、主に「新市場開拓」、「新製品開発」、「多角化」、「事業転換」の4つのパターンとする。

以下、各4つのパターンについて説明する<sup>10</sup>。

「新市場開拓」は、新市場で既存製品・サービスを展開する戦略を指す。新たな販路を見出すことが主であり、例えば、海外展開を実施していくことが挙げられる。

「新製品開発」は、既存市場で新製品・サービスを展開する戦略を指す。既存製品に新たな機能を付加したり、新製品・サービスを開発するものの、あくまでも既存顧客への展開を目指す。

「多角化戦略」は、既存の事業を維持しつつ、新市場で新製品・サービスを展開する戦略。新たな分野で成長を図る戦略であり、高リスクを伴う場合が多い。

「事業展開戦略」は、既存の事業を縮小・廃止しつつ、新市場で新製品・サービスを展開する戦略。多角化戦略よりも、高リスクとなる場合が多い。

実際に、新事業展開に取組み、新事業展開が成功した企業の業績を見てみると、新事業展開が成功した企業の51.4%は経常利益率が増加している。一方、成功していない企業で経常利益率が増加している企業は30.2%に留まっている（表7）。

表7 新事業展開の成否別に見た、直近5年程度の経常利益率の傾向

	回答数	増加 (%)	横ばい (%)	減少 (%)
1. 目標を達成でき成功した	292	51.4	30.5	18.2
2. 成功していない	728	30.2	41.1	28.7
合計値 (N値)	1,020	36.3	38.0	25.7

新事業展開を検討・実施した中小企業・小規模事業者は、「顧客・取引先の要請やニーズへの対応」と「新しい柱となる事業の抽出」を新事業展開の主な目的としており、顧客・消費者ニーズの変化への対応や新たな収益源の発掘に向けて新事業展開を検討・実施していることが見受けられた。続いて、「他社との競争激化」及び「既存市場の縮小・既存事業の業績不振」が新事業展開の目的・背景として挙げられており、市場規模が縮小し、シェア争

<sup>10</sup> 資料：Ansoff, I. (1957) .

Strategies for Diversification, Harvard Business Review, Vol. 35 Issue 5, Sep-Oct 1957, PP. 113-124 を基に中小企業庁作成。

いが激化していることに問題意識を持ったことから新事業展開に繋がったと考えられる(表 8)。

**表 8 新事業展開を検討・実施した背景と目的**

	回答数	%
1. 顧客・取引先の要請やニーズへの対応	1,925	52.5
2. 既存市場の縮小・既存事業の業績不振	1,470	40.1
3. 他社との競争激化	1,563	42.6
4. 企業間連携の打診	299	8.2
5. 新しい柱となる事業の創出	1,815	49.5
6. 新事業のアイデア実現	672	18.3
7. 経営者の交代による方針転換	321	8.8
8. 土地・設備等の遊休資産の活用	221	6.0
9. 余剰従業員の受け皿整備	157	4.3
10. 下請取引からの脱却	308	8.4
11. 地域社会への貢献	662	18.1
12. その他	144	3.9
回答者数 (N値)	3,667	100.0

一方で、新事業展開の検討・実施の有無に限らず、中小企業・小規模事業者は、社内に新事業展開に必要な技術・ノウハウを持つ人材が不足していることやコスト負担の大きさ、販路開拓の難しさを、新事業展開を行う上での課題として捉えている（表9）。

表9 新事業展開を検討・実施する上での課題

N業														
	回答者数(N)	新事業展開に必要なコストの負担が大きい	金融機関から融資を受けられない	出資者が見つからない	必要な技術・ノウハウを持つ人材が不足している	必要な技術・ノウハウの取得・構築が困難	販路開拓が難しい	意思決定から目標達成までに時間がかかる	参入に際しての法規制が厳しい	市場ニッチの把握が不十分である	自社の強みを活かせる事業の見極めが難しい	自社の製品・サービスの情報発信が不十分である	新事業展開に向けた適切な相談相手が見つからない	特に課題はない
1.新市場開拓戦略(新市場で既存製品・サービスを展開)	3,443	754	117	58	1,144	504	965	313	147	801	682	409	241	864
2.新製品開発戦略※(既存市場で新製品・サービスを展開)	3,371	632	98	58	1,110	590	585	292	102	653	553	373	188	947
3.多角化戦略(既存の事業を継続しつつ、新市場で新製品・サービスを展開)	3,397	745	112	64	1,211	690	752	296	123	765	708	333	281	910
4.事業転換戦略(既存の事業を縮小・廃止しつつ、新市場で新製品・サービスを展開)	3,262	596	112	66	907	604	602	282	95	631	612	231	249	1,249

  

S業														
	回答者数(N)	新事業展開に必要なコストの負担が大きい	金融機関から融資を受けられない	出資者が見つからない	必要な技術・ノウハウを持つ人材が不足している	必要な技術・ノウハウの取得・構築が困難	販路開拓が難しい	意思決定から目標達成までに時間がかかる	参入に際しての法規制が厳しい	市場ニッチの把握が不十分である	自社の強みを活かせる事業の見極めが難しい	自社の製品・サービスの情報発信が不十分である	新事業展開に向けた適切な相談相手が見つからない	特に課題はない
1.新市場開拓戦略(新市場で既存製品・サービスを展開)	3,443	21.9	3.4	1.7	33.2	14.6	28.0	9.1	4.3	23.3	19.8	11.9	7.0	25.1
2.新製品開発戦略※(既存市場で新製品・サービスを展開)	3,371	18.7	2.9	1.7	32.9	17.5	17.4	8.7	3.0	19.4	16.4	11.1	5.6	28.1
3.多角化戦略(既存の事業を継続しつつ、新市場で新製品・サービスを展開)	3,397	21.9	3.3	1.9	35.6	20.3	22.1	8.7	3.6	22.5	20.8	9.8	8.3	26.8
4.事業転換戦略(既存の事業を縮小・廃止しつつ、新市場で新製品・サービスを展開)	3,262	18.3	3.4	2.0	27.8	18.5	18.5	8.6	2.9	19.3	18.8	7.1	7.6	38.3

自社の経営資源に制約が大きい中小企業は、独力で新事業展開に必要な技術・ノウハウを習得することは人材面やコスト面において容易ではないため、社外の経営資源や外部の技術・ノウハウを積極的に活用することが有効な手段と考えられる。手段を例示すると、国・地方公共団体による技術支援、社外の企業や学術機関、支援機関等との共同研究開発、技術マッチングサービスの利用が挙げられる。

外部から技術やアイデアを取り込んだ企業は、「技術・ノウハウを持つ企業との連携、共同研究開発」、「大学・研究機関との共同研究開発」、「産学官連携による共同研究開発」を、研究開発における外部連携の取組みとして挙げている。しかし、「技術・ノウハウを持つ企業との連携、共同研究開発」以外の手段について、4割以上の企業が「関心がない/知らない」としている。中小企業にとって、取引先等の元来関係を持つ企業との提携や共同開発の機会がある一方で、学術機関や支援機関、国や地方公共団体が参画する技術支援の関心度や認知度はまだ高くないことがわかる(表10)。



表 10 研究開発における企業間・異業種間連携、オープンイノベーションの活用状況

N表

	合計	活用している	関心があり、活用を検討している	活用は検討していないが、関心はある	関心がない/知らない
1. 技術・ノウハウを持つ企業との提携、共同研究開発 (N=2134)	2,134	408	275	858	593
2. 大学・研究機関との共同研究開発 (N=2112)	2,112	307	194	739	872
3. 産学官連携による共同研究開発 (N=2089)	2,089	171	218	776	924
4. 技術マッチングサービスの利用 (N=2070)	2,070	48	168	892	962
5. 国・地方公共団体による技術支援（公設試等）(N=2072)	2,072	88	166	849	969
6. その他 (N=1455)	1,455	23	50	307	1,075

%表

	合計	活用している	関心があり、活用を検討している	活用は検討していないが、関心はある	関心がない/知らない
1. 技術・ノウハウを持つ企業との提携、共同研究開発 (N=2134)	2,134	19.1	12.9	40.2	27.8
2. 大学・研究機関との共同研究開発 (N=2112)	2,112	14.5	9.2	35.0	41.3
3. 産学官連携による共同研究開発 (N=2089)	2,089	8.2	10.4	37.1	44.2
4. 技術マッチングサービスの利用 (N=2070)	2,070	2.3	8.1	43.1	46.5
5. 国・地方公共団体による技術支援（公設試等）(N=2072)	2,072	4.2	8.0	41.0	46.8
6. その他 (N=1455)	1,455	1.6	3.4	21.1	73.9

本調査で、外部連携を活用した新製品開発で成果をあげた企業として、株式会社岐阜多田精機を取り上げている。同社では、経済産業省の「戦略的基盤技術高度化支援事業（サポート事業）」を通じて、学術機関や支援機関、外部企業と関係を築き、共同開発を呼びかけた結果、新製品を開発し、新たなビジネスモデルの構築も将来的に見込まれるようになった。

高い技術・ノウハウを持つ学術機関、支援機関、外部企業と繋がることができ、新事業展開を支援する仕組みがあることを中小企業・小規模事業者に一層認知してもらい、仕組みの活用を促進していくことが重要と考えられる。

#### 4-2. 中小企業・小規模事業者におけるマーケティング活動

中小企業・小規模事業者の販路開拓に向けたマーケティング活動（市場ニーズの把握、自社の強み把握、情報戦略の立案・実行、マーケティング活動の評価・検証）は、事業を継続する上で重要な取組みであり、新事業展開の成功要因となる。

新事業展開の成否別に各マーケティング活動の取組み状況をみると、新事業展開に成功した企業と成功していない企業いずれもマーケティング活動の実施割合は高いものの、成功した企業の方がより実施する傾向にあると見られる（表 11）。

表 11 新事業展開の成否別に見た、市場ニーズ把握に向けた取組み状況

新事業展開の成否	回答数	市場ニーズ把握 実施している (%)	市場ニーズ把握 実施していない (%)
成功した	292	83.9	16.1
成功していない	754	75.7	24.3
合計値 (N値)	1,046	78.0	22.0

表 12 新事業展開の成否別に見た、自社の強み把握に向けた取組み状況

新事業展開の成否	回答数	自社の強みの把握 実施している (%)	自社の強みの把握 実施していない (%)
成功した	295	89.8	10.2
成功していない	754	81.7	18.3
合計値 (N値)	1,049	84.0	16.0

表 13 新事業展開の成否別に見た、情報戦略の立案・実行に向けた取組み状況

新事業展開の成否	回答数	情報戦略の立案・実行 実施している (%)	情報戦略の立案・実行 実施していない (%)
成功した	291	66.3	33.7
成功していない	752	61.0	39.0
合計値 (N値)	1,043	62.5	37.5

表 14 新事業展開の成否別に見た、マーケティング活動の評価・検証の取組み状況

新事業展開の成否	合計	マーケティング活動の 評価・検証 十分に検証している (%)	マーケティング活動の 評価・検証 全く検証していない (%)
成功した	293	49.1	50.9
成功していない	757	37.6	62.4
合計値 (N値)	1,050	40.9	59.1

また、一般消費者向け事業については、消費者が情報収集・商品購買にインターネットを利用する機会が増えていることに対応し、インターネット上での販路拡大や自社 WEB サイトによる PR 強化といった施策を実施している企業が多く見られる（表 15）。効果のあった施策に関しても、上記のようなインターネットを活用した施策を挙げる企業が多かった（表

16)。マーケティング活動において、インターネットを用いた取組みの重要性が高まっていることが伺える。

本調査においては、インターネットを活用したマーケティング活動の実施例として、株式会社ナカムラを取り上げた。同社では、SNS 上での情報発信や SEO 対策を行うことにより、自社 Web サイトへの訪問者を増やし、受注を伸ばしている。

表 15 新規顧客・販路の獲得に向けた製品・サービスの PR 活動

	回答数	%
店頭における販促活動の強化	636	23.4
新規出店や、自社製品・サービスを取り扱う小売店等の拡大	305	11.2
インターネットを活用した販路拡大（自前のWEB受注システム、eコマース※等）	812	29.9
各地域で開催される販促イベント等への参加	477	17.6
企業間連携によるPR強化	383	14.1
折込チラシやパンフレットの配布によるPR強化	540	19.9
地方紙・フリーペーパーでの紹介によるPR強化	328	12.1
自社WEBサイトによるPR強化	948	34.9
ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）によるPR強化	422	15.5
販売データやITを活用したターゲット消費者の絞り込み及び効率的・効果的なPRの実施	259	9.5
特にPR活動は行っていない	873	32.2
回答者数（N値）	2,714	100.0

表 16 新規顧客・販路の獲得に向けた PR 活動の中で、最も効果の高かった取組み

N表												
	合計	店頭における販促活動の強化	新規出店や、自社製品・サービスを取り扱う小売店等の拡大	インターネットを活用した販路拡大（自前のWEB受注システム、eコマース※等）	各地域で開催される販促イベント等への参加	企業間連携によるPR強化	折込チラシやパンフレットの配布によるPR強化	地方紙・フリーペーパーでの紹介によるPR強化	自社WEBサイトによるPR強化	ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）によるPR強化	販売データやITを活用したターゲット消費者の絞り込み及び効率的・効果的なPRの実施	特にPR活動は行っていない
1.効果が最も高いと思われる取組み（ひとつだけ） (N=816)	816	109	58	110	47	63	54	25	142	31	33	144
%表												
	合計	店頭における販促活動の強化	新規出店や、自社製品・サービスを取り扱う小売店等の拡大	インターネットを活用した販路拡大（自前のWEB受注システム、eコマース※等）	各地域で開催される販促イベント等への参加	企業間連携によるPR強化	折込チラシやパンフレットの配布によるPR強化	地方紙・フリーペーパーでの紹介によるPR強化	自社WEBサイトによるPR強化	ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）によるPR強化	販売データやITを活用したターゲット消費者の絞り込み及び効率的・効果的なPRの実施	特にPR活動は行っていない
1.効果が最も高いと思われる取組み（ひとつだけ） (N=816)	816	13.4	7.1	13.5	5.8	7.7	6.6	3.1	17.4	3.8	4.0	17.6

しかし、インターネット等を上手く活用し、自社の製品やサービスを効果的にPRする企業が存在する一方、情報戦略の立案・実行に必要なノウハウを持った人材が不足していることを課題として挙げる企業は多い(表 17)。多くの中小企業が、製品やサービスを効果的にPRするノウハウの習得について悩んでいるケースが多いと考えられる。ノウハウを持った

人材確保・人材育成には時間を要するため、外部リソースを積極的に活用することが有効な方策となる。

本調査で事例として取り上げた田中金属製作所は、外部リソースを活用することで販売戦略や実演販売のノウハウを習得し、製品が持つ美容作用や洗浄作用といった付加価値を明確に顧客に訴求した結果、業績向上に繋がった。

マーケティング活動に悩む中小企業に向けて外部リソースの有効性を広く共有し、中小企業のマーケティング活動をサポートする専門家とマッチングさせる施策があると、中小企業の販路開拓や新事業展開を促進できると考えられる。

**表 17 情報戦略を立案・実行する上での課題**

	回答数	%
1. 情報戦略を立案・実施する担当者がおらず、担当部署もない	963	26.2
2. 情報戦略を立案・実施するノウハウを持った人材が不足している	1,568	42.7
3. 情報戦略を立案・実施するのに必要なコストの負担が大きい	820	22.3
4. 実行した情報戦略を評価・検証し、改善する社内体制が整備されていない	1,111	30.2
5. 情報戦略の立案・実施についての適切な相談相手が見つからない	337	9.2
6. 特に課題はない	1,023	27.8
回答者数 (N値)	3,674	100.0

#### 4-3. 中小企業・小規模事業者における新技術の活用状況

AI や IoT といった新技術は業務効率化や顧客のニーズ把握等といった領域で今後の事業戦略において無視できない影響を持っている。

本調査の結果から新技術の活用状況を見てみると、現段階で活用している中小企業は多くない。しかし、新技術の活用に「関心はある」と答える企業は4割程度存在している(表18)。

表 18 新技術の活用状況

N表					
	合計	活用している	活用を検討している	活用は検討していないが、関心はある	関心がない/知らない
1.IoTやビッグデータ等を活用し、顧客・取引先のニーズを把握する(N=3513)	3,513	96	286	1,466	1,665
2.IoTやビッグデータ等を用いて製品・サービスの稼働状況や利用状況、顧客・取引先ニーズを把握、分析し、新製品・サービスの開発につなげる(N=3505)	3,505	92	283	1,475	1,655
3.IoTやビッグデータを活用し、製品・サービスの需要を予測する(N=3467)	3,467	52	242	1,412	1,761
4.IoTやビッグデータ、AI、ロボット等を活用し、製品の生産量やサービスの提供量を自動調整する(N=3467)	3,467	37	226	1,283	1,921
5.IoTやビッグデータ等を活用し、顧客・取引先ニーズを的確に把握し、製品の少量多品種生産やきめ細かなサービス提供につなげる(N=3468)	3,468	44	257	1,387	1,780
6.IoT等を活用し、受注、生産、在庫状況等を統一的に把握・管理する(N=3477)	3,477	61	273	1,376	1,767
7.IoTやビッグデータ等を活用し、従業員の稼働状態・動線を「見える化」し、業務プロセスの改善につなげる(N=3476)	3,476	50	274	1,413	1,739
8.AIやロボット等を活用し、バックヤード・アシスタント業務を自動化・省力化する(N=3472)	3,472	52	212	1,330	1,878
9.IoTやビッグデータ等を活用し、他社と連携して最適な受注及び工程管理を行う(N=3467)	3,467	18	204	1,327	1,918
10.IoTやビッグデータ等を活用し、特定の顧客・取引先に対してニーズに合った広告・情報を発信する(N=3480)	3,480	39	256	1,458	1,727
11.新技術を盛り込んだ製品・サービス(例:センサーによってデータを収集・蓄積し、ネットワークで情報共有を行う家電製品)を提供する(N=3474)	3,474	40	213	1,254	1,967

  

%表					
	合計	活用している	活用を検討している	活用は検討していないが、関心はある	関心がない/知らない
1.IoTやビッグデータ等を活用し、顧客・取引先のニーズを把握する(N=3513)	3,513	2.7	8.1	41.7	47.4
2.IoTやビッグデータ等を用いて製品・サービスの稼働状況や利用状況、顧客・取引先ニーズを把握、分析し、新製品・サービスの開発につなげる(N=3505)	3,505	2.6	8.1	42.1	47.2
3.IoTやビッグデータを活用し、製品・サービスの需要を予測する(N=3467)	3,467	1.5	7.0	40.7	50.8
4.IoTやビッグデータ、AI、ロボット等を活用し、製品の生産量やサービスの提供量を自動調整する(N=3467)	3,467	1.1	6.5	37.0	55.4
5.IoTやビッグデータ等を活用し、顧客・取引先ニーズを的確に把握し、製品の少量多品種生産やきめ細かなサービス提供につなげる(N=3468)	3,468	1.3	7.4	40.0	51.3
6.IoT等を活用し、受注、生産、在庫状況等を統一的に把握・管理する(N=3477)	3,477	1.8	7.9	39.6	50.8
7.IoTやビッグデータ等を活用し、従業員の稼働状態・動線を「見える化」し、業務プロセスの改善につなげる(N=3476)	3,476	1.4	7.9	40.7	50.0
8.AIやロボット等を活用し、バックヤード・アシスタント業務を自動化・省力化する(N=3472)	3,472	1.5	6.1	38.3	54.1
9.IoTやビッグデータ等を活用し、他社と連携して最適な受注及び工程管理を行う(N=3467)	3,467	0.5	5.9	38.3	55.3
10.IoTやビッグデータ等を活用し、特定の顧客・取引先に対してニーズに合った広告・情報を発信する(N=3480)	3,480	1.1	7.4	41.9	49.6
11.新技術を盛り込んだ製品・サービス(例:センサーによってデータを収集・蓄積し、ネットワークで情報共有を行う家電製品)を提供する(N=3474)	3,474	1.2	6.1	36.1	56.6

新技術を活用している企業における新技術活用の効果に関する調査結果を見ると、「業務の効率化・コスト削減」が効果として最も多く挙げられている。また、「製品・サービスの付加価値向上」や「顧客・取引先のニーズの適切な把握」といった効果も挙げられており、「売上高の増加」並びに「利益の増加」といった定量的な効果も挙げられている(表 19)。

**表 19 新技術の活用による効果**

	回答数	%
1. 売上高の増加	81	37.3
2. 利益の増加	73	33.6
3. 雇用の増加	16	7.4
4. 企業の知名度向上	29	13.4
5. 人材育成	38	17.5
6. 技術力の向上	49	22.6
7. 新規顧客・販路の獲得	52	24.0
8. 顧客・取引先のニーズの適切な把握	65	30.0
9. 製品・サービスの付加価値向上	74	34.1
10. 製品・サービスの生産管理、在庫管理の高度化・最適化	63	29.0
11. 接客・営業業務の高度化	25	11.5
12. 人的ミスの削減	52	24.0
13. 業務の効率化・コスト削減	100	46.1
14. 顧客・取引先への効果的・効率的な広告・情報発信	33	15.2
15. 特に効果はない	3	1.4
回答者数 (N値)	217	100.0

新技術の活用について「検討はしていないが、関心はある」企業は 4 割程度存在する中で、新技術の導入を本格的に検討しない要因はどこにあるか。新技術の活用にあたっての課題に関する調査結果によると、「技術・ノウハウを持った人材が不足している」という回答が最も多かった(46.5%) (表 20)。結果として、新技術の知見を持つ人材の不足により、新技術自体の理解が社内で進まず、実際の活用イメージがわからない、といった課題を感じている企業が多いことが示唆される。

**表 20 新技術の活用にあたっての課題**

	回答数	%
1. 新技術について理解していない	1,022	27.9
2. 自社の事業への活用イメージがわからない	1,307	35.7
3. 技術・ノウハウを持った人材が不足している	1,704	46.5
4. 必要なコストの負担が大きい	1,020	27.9
5. 連携相手を探すのが難しい	323	8.8
6. 費用対効果が望めない	766	20.9
7. 適切な相談相手が見つからない	274	7.5
8. 特に課題はない	576	15.7
回答者数 (N値)	3,661	100.0

本調査では、外部の IT ベンダーと検討を重ね、本業の課題を解決する有効な手段として新技術を導入した、十勝バス株式会社の事例を取り上げている。同社は十勝地域においてバス事業を運営する事業者であり、外部の IT ベンダーと共同でバス乗換えアプリを開発し、バスのロケーション情報を顧客に提供するサービスを展開している。このサービスにより、乗降客数の減少が続いた同社では 2011 年より増収に転じている。

中小企業が新技術を活用する上で重要なことは、現状課題を解決する手段として新技術の利用イメージを具体化することであり、そのために中小企業が新技術の活用を適切にサポートできる専門家や外部のベンダー等との接点を持つことだと示唆できる。

今後中小企業が新技術の活用において期待する公的支援として、「補助金や助成金の拡充」が挙げられるほか、「新技術に関する知見を持った人材育成・人材紹介」、また「専門家等による助言、技術的支援」が挙げられており(表 21)、新技術の活用方法を適切に提示できる専門家や人材と中小企業が繋がる場を提供することが期待される。

**表 21 新技術の活用において期待する公的支援**

	回答数	%
1. 補助金・助成金制度の拡充	1,798	50.6
2. 新技術活用企業に対する融資・出資の促進	505	14.2
3. 新技術活用企業に対する税制優遇	922	26.0
4. 新技術に関する知見を持つ専門家等による助言、技術的支援の提供	876	24.7
5. 新技術に関する知見を持つ人材育成・人材紹介	972	27.4
6. 新技術に関する有効事例の紹介、横展開	711	20.0
7. 新技術に関する規格・ルール等の整備	259	7.3
8. 特に期待する公的支援はない	966	27.2
回答者数 (N値)	3,552	100.0

#### 4-4. 中小企業・小規模事業者におけるシェアリング・エコノミーの活用状況

インターネットの発展に伴い、オンラインで場所・乗り物・モノ・サービス等を共有する「シェアリング・エコノミー」と呼ばれるサービスを提供する事業者が増えている。本調査では中小企業のシェアリング・エコノミーの認知・活用状況を調査した。

本調査の結果からシェアリング・エコノミーの認知度を見てみると、28.6%の中小企業が認知していると回答している。しかし、実際にシェアリング・エコノミーを活用している企業は全体の0.9%に留まる(表 22)。

表 22 シェアリング・エコノミーの認知・活用状況

	回答数	%
1. 知っており、既に活用している	33	0.9
2. 知っているが、活用はしていない	990	27.7
3. 知らない	2,546	71.3
合計値(N値)	3,569	100.0

シェアリング・エコノミーを「知っており、既に活用している」と回答した企業の中で、「プラットフォーム提供者として、シェアリング・エコノミーのサービスを提供している」と回答した企業は21.9%、また「シェアリング・エコノミーを通して、保有する遊休資産を提供している」と回答した企業は28.1%であった。「シェアリング・エコノミーを通して、場所・乗り物・モノ・サービス等を利用する」と回答した企業は、56.3%であった(表 23)。

表 23 シェアリング・エコノミーの活用状況

	回答数	%
1. プラットフォーム提供者※として、シェアリング・エコノミーのサービスを提供している	7	21.9
2. シェアリング・エコノミーを通して、保有する遊休資産を提供している	9	28.1
3. シェアリング・エコノミーを通して、場所・乗り物・モノ・サービス等を利用している	18	56.3
回答者数(N値)	32	100.0

シェアリング・エコノミーの活用による定性的な効果として多く挙げられているのは、「コストの削減」であった。また、「新たな収益源の創出」や「新事業展開の実現」、「新規顧客・販路の獲得」といった効果を感じている企業もそれぞれ3割程度存在している(表 24)。結果的に、定量的な効果として、「売上高の増加」並びに「利益の増加」を達成した、と5割程度の企業が回答している(表 25)。



表 24 シェアリング・エコノミーの活用による効果（定性面）

	回答数	%
1. 新事業展開の実現	10	33.3
2. 新たな収益源の創出	11	36.7
3. 新規顧客・販路の獲得	10	33.3
4. 遊休資産の利活用	11	36.7
5. コストの削減	18	60.0
6. その他	3	10.0
7. 特に効果はない	0	0.0
回答者数 (N値)	30	100.0

表 25 シェアリング・エコノミーの活用による効果（定量面）

	回答数	%
1. 売上高の増加	12	42.9
2. 利益の増加	16	57.1
3. 雇用の増加	3	10.7
4. その他	4	14.3
5. 特に効果はない	4	14.3
回答者数 (N値)	28	100.0

本調査ではシェアリング・エコノミーの提供者として、軒先株式会社の「軒先ビジネス」を取り上げた。同社は、市場に流通しない店舗の空きスペースや空き地の一区画を一定期間のレンタル契約にて利用者と貸主をマッチングさせている。軒先では利用者・貸主向けに会員登録時の審査や損害保険の契約を行っており、双方にとって安心して利用できる仕組みを整えている。現在、同社のサービスのアクティブユーザーは4,000社を超え、その9割が中小企業が占めている。同社では、今後も空きスペースを用いて短期間出店するビジネスモデルは今後も可能性があると考えている。

遊休資産をシェアすることで、利用者としての企業は経営資源を確保するハードルが低くなり、遊休資産を提供する企業は新たな収益源を確保することが可能となるため、シェアリング・エコノミーは、中小企業による新事業展開を促進させる一助となるだろう。シェアリング・エコノミーに関する情報を中小企業に提供し、活用方法を広く共有させることと、シェアリング・エコノミーのプラットフォームを立ち上げやすい環境を整備する施策が今後求められると考えられる。

以上