

特別調査

企業の社外への情報発信に関するアンケート調査

－「情報発信を実施したことがあり、今後も実施したい」企業は8割を超える－

はじめに

近年、自社の取り組みや商品・サービスなどの情報を積極的に社外に発信することによって、自社の認知度向上や採用活動で成果を収める企業が増えている。

こうしたなか、企業の情報発信の実施状況や目的、課題などを把握するため、県内企業1,000社（有効回答573社）を対象にアンケート調査を実施した。以下はその結果である。

アンケート調査の結果

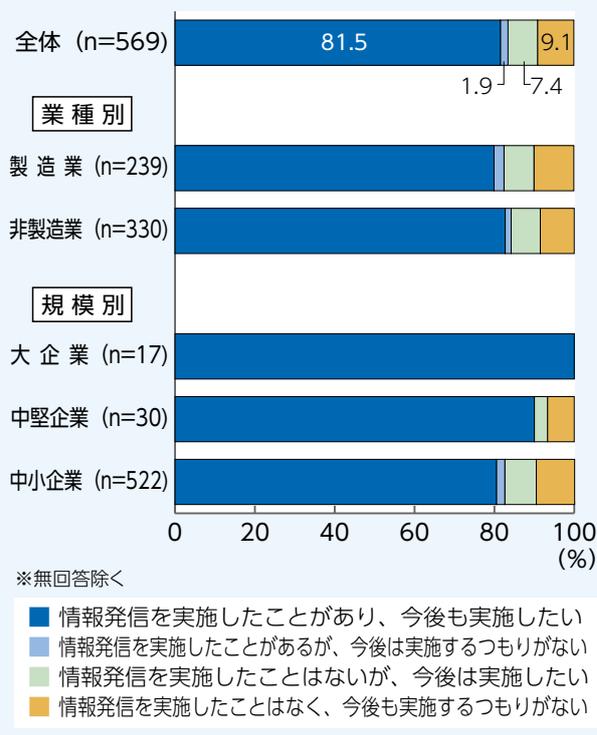
（1）情報発信の実施状況

－「情報発信を実施したことがあり、今後も実施したい」企業は8割強－

すべての企業に、社外への情報発信の実施状況について尋ねたところ、「情報発信を実施したことがあり、今後も実施したい」と回答した企業の割合が81.5%と最も高くなった（図表1）。以下「情報発信を実施したことはなく、今後も実施するつもりがない」（9.1%）、「情報発信を実施したことはないが、今後は実施したい」（7.4%）、「情報発信を実施したことがあるが、今後は実施するつもりがない」（1.9%）の順となった。

このうち、「情報発信を実施したことがあり、今後も実施したい」と回答した割合を業種別にみると、製造業が79.9%、非製造業が82.7%と、非製造業が製造業をやや上回った。特に、一般機械（91.7%）、サービス（90.7%）、食料品（90.5%）などで高く、9割を超えている。

■ 図表1 情報発信の実施状況(業種別、規模別)



規模別では、大企業で100.0%、中堅企業で90.0%、中小企業で80.5%となった。

なお、「情報発信を実施したことがあり、今後も実施したい」と「情報発信を実施したことはないが、今後は実施したい」を合わせた『今後実施したい』の割合は88.9%と、約9割が今後の情報発信に前向きな姿勢を示している。

（2）情報発信の方法

－「自社のホームページ」が95.7%でトップ－

「情報発信を実施したことがあり、今後も実施したい」「情報発信を実施したことがあるが、今後は

企業の社外への情報発信に関するアンケート調査

実施するつもりがない」及び「情報発信を実施したことはないが、今後は実施したい」（以下、『情報発信を実施、実施予定』）と回答した企業（517社）に、実施している（実施したい）情報発信の内容を尋ねたところ（複数回答）、「自社のホームページ」の割合が95.7%と最も高くなった（図表2）。以下「イベントへの参加（就活イベント、自治体主催のイベント、展示会など）」（46.8%）、「SNS」（45.5%）、「新聞や雑誌、Web、テレビ、ラジオへの広告出稿」（39.5%）などの順となった。

調査時期や調査方法に違いがあるため単純に比較はできないものの、東京商工リサーチが全国の企業を対象に実施した「自社のSNS運用に関するアンケート調査」（23年8月）によると、SNSを「運用している」割合は45.2%となり、県内企業のSNSを利用した情報発信は全国と同程度となっている。

業種別にみると、製造業は非製造業と比べて、「職場・自社工場の見学」「イベントへの参加（就活イベント、自治体主催のイベント、展示会など）」などが高くなった。これに対して、非製造業は製造業に比べて、「看板（デジタルサイネージを含む）」「自社イベントの開催」などが高くなった。

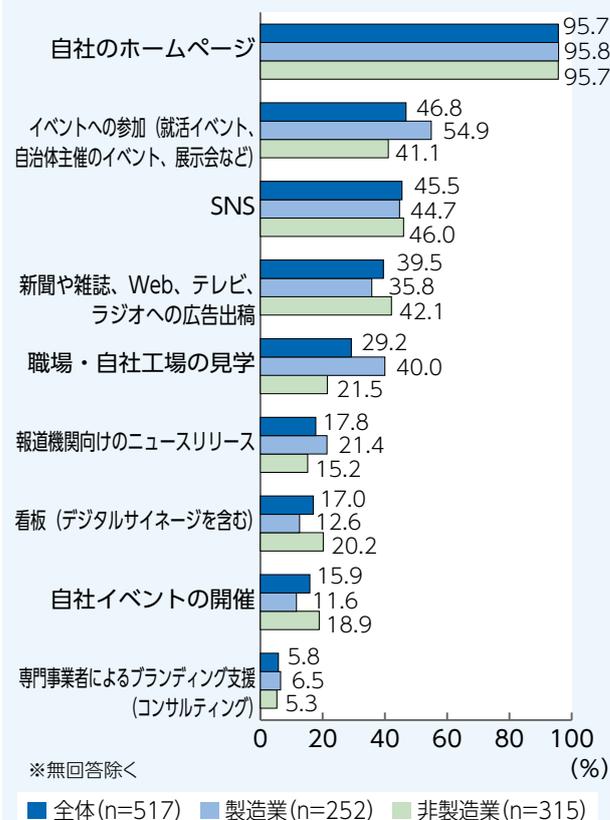
（3）情報発信をおこなう目的

－認知度向上や採用活動に活用する企業が多い－

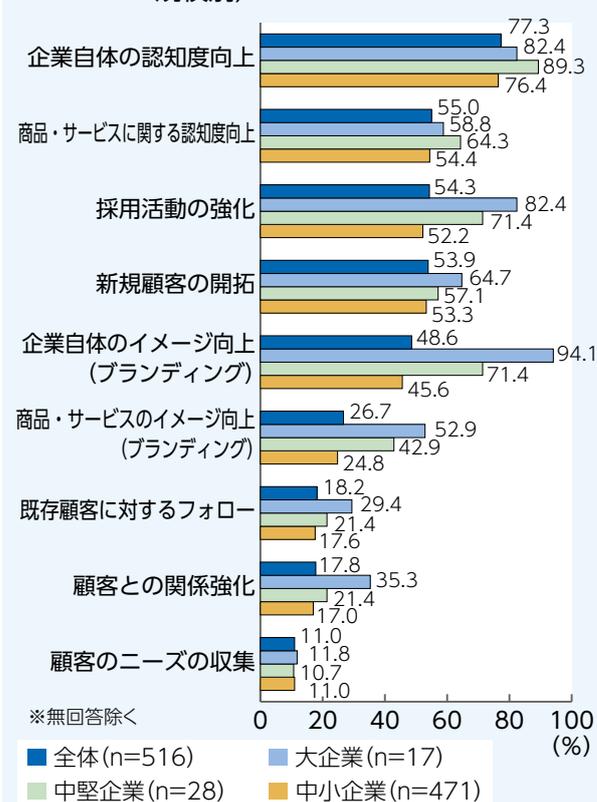
『情報発信を実施、実施予定』の企業（517社）に、情報発信をおこなう目的を尋ねたところ（複数回答）、「企業自体の認知度向上」の割合が77.3%と、最も高くなった（図表3）。以下「商品・サービスに関する認知度向上」（55.0%）、「採用活動の強化」（54.3%）、「新規顧客の開拓」（53.9%）などの順となった。企業自体及び自社の商品・サービスの周知のほか、求職者向けに情報を発信し、自社に適した人材の採用を図ることを目的とする企業が多くなっている。

規模別にみると、大企業では「企業自体のイメージ向上（ブランディング）」の割合が最も高くなった。

■ 図表2 情報発信の方法（複数回答、業種別）



■ 図表3 情報発信をおこなう目的（複数回答、規模別）



一方、中堅企業と中小企業では「企業自体の認知度向上」が最も高くなった。

なお、回答企業からは「広く顧客開拓に繋がりたいと考え、地元だけでなく、県外や海外の展示会に出展している」（鉄鋼）、「認知度の低さが業界としての課題である。地域の同業の事業者が工場の見学や製作体験などのイベントを通して、業界や地域の活性化を目指している」（繊維）、「ホームページで環境への取り組みのほか、健康経営、子育て支援など『働きやすい』企業であることを掲載している。企業イメージの向上や就活中の学生向けのメッセージとして発信している」（その他製造）、「新卒者向けの企業説明会に積極的に参加している」（建設）、「ニュースなどで取り上げられると、即座に問い合わせが来る。テレビの影響は大きく、露出を増やしていきたいと考えており、ニュースリリースなど、取材が来るような方法を検討する」（サービス）などの声が寄せられた。

（４）課題、取り組まない理由

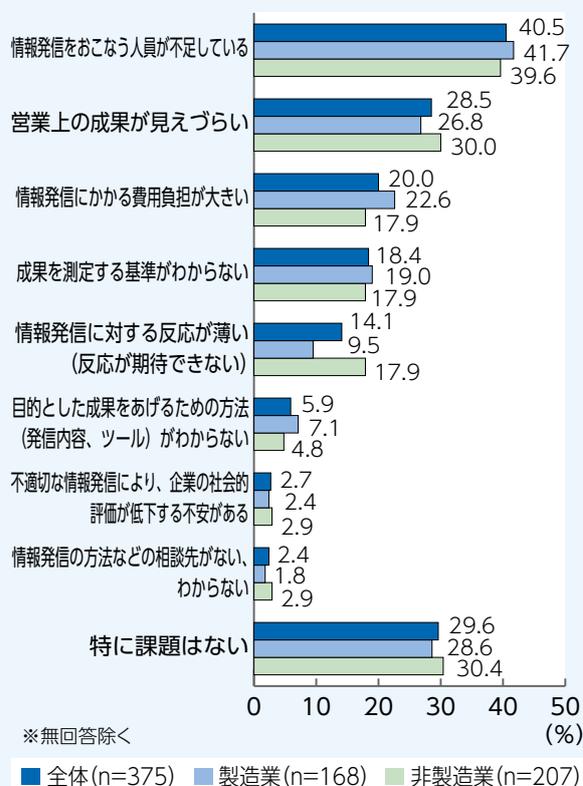
－「情報発信をおこなう人員が不足している」が約４割でトップ

すべての企業に、社外への情報発信に取り組むうえでの課題または取り組まない理由を尋ねたところ（複数回答）、「情報発信をおこなう人員が不足している」の割合が40.5%と最も高くなった（図表4）。以下「営業上の成果が見えづらい」（28.5%）、「情報発信にかかる費用負担が大きい」（20.0%）、「成果を測定する基準がわからない」（18.4%）などの順となった。

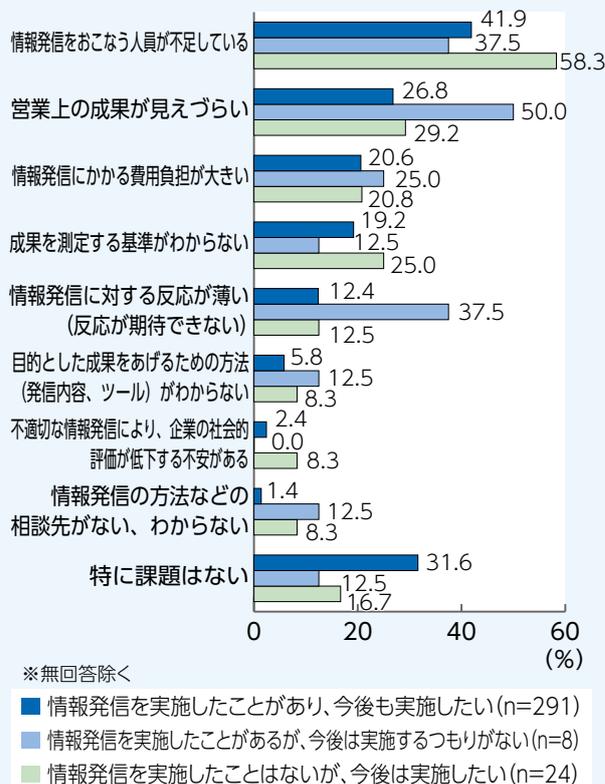
業種別にみると、製造業は非製造業に比べ「情報発信にかかる費用負担が大きい」などの割合が高くなった。また、非製造業は製造業に比べ「情報発信に対する反応が薄い（反応が期待できない）」などが高くなった。

情報発信の実施状況別にみると、「情報発信を実施したことがあり、今後も実施したい」企業は「特に課題はない」の割合が他の実施状況に比べて高くなった（図表5）。一方、「情報発信を実施したこと

■ 図表4 課題、取り組まない理由（複数回答、業種別）



■ 図表5 課題、取り組まない理由（複数回答、実施状況別）



があるが、今後は実施するつもりがない」企業は「情報発信に対する反応が薄い（反応が期待できない）」「営業上の成果が見えづらい」が高く、「情報発信を実施したことはないが、今後は実施したい」企業は「情報発信をおこなう人員が不足している」が他の実施状況に比べて高くなった。

なお、人員不足に関する課題について回答企業からは「人材確保の観点から、当社を知ってもらうため低コストであれば取り組むべきと考えている。ただ、人手不足のなかで、担当する人員が手配できない」（窯業・土石）、「SNSの発信は従業員が通常業務の合間におこなっている。頻繁に更新できずフォロワー数も増えないため、副業マッチングサービスを利用し、SNS発信の業務委託先を探している」（卸売）、「コンプライアンスや著作権、肖像権などの権利に関する知識を持っている従業員がいない」（建設）など、担当する人員の確保が難しいとの声のほか、専門的な知識を有する人材の不足をあげる声が寄せられた。また、「テレビCMや新聞広告など、マスメディアを利用すると広告費用が膨らんでしまう。それにもかかわらず、直接的な効果測定ができていない」（サービス）、「ホームページやSNSで自社のアピールをしているものの、求人に対する応募は増えない。情報発信に予算をかける必要性を感じ始めている」（一般機械）、「認知度向上のため、YouTubeやSNSを利用しているが、成果がみられない。当社を認知していない層に対し、効果的な方法を模索中である」（建設）などの課題があげられた。

（5）うまくいった取り組み、成果

情報発信に関するうまくいった取り組み、成果などについて意見を求めたところ、以下のような声が寄せられた。

- ・Instagramで社内の情報を定期的に更新している。社外だけでなく、従業員も自社を知り、理解を深めるきっかけとなっているようである（金属製品）
- ・採用の応募者の多くに「SNSをみて応募した」と伝

- えられ、成果があったことがわかった（その他製品）
- ・近隣住民の方々に、当社工場に対する理解をいただくという意味でも継続的な情報の開示、発信をおこない、当社のイメージ向上に努めている（化学）
- ・展示会に出展し、製品とともに設計から加工まで一貫した生産体制をアピールし、顧客獲得の実績をあげている（輸送機械）
- ・イメージキャラクターを作成し、工事現場の看板などに載せている。好意的な反応が多いため、積極的に活用し、ブランディングに取り組んでいく（建設）
- ・ホームページの随時更新、ECサイトの充実に取り組んできた結果、県外からの照会が増えてきた。実績を積み上げて、良い評判を広げていき、今後の大きな成果に結びつけていきたい（卸売）

まとめ

今回の調査では、「情報発信を実施したことがあり、今後も実施したい」企業は8割強となった。さらに『今後実施したい』企業は約9割となるなど、企業の情報発信はさらに広がっていく見込みである。

企業からは、新規先の開拓や採用に繋がったなどの効果に加え、従業員への好影響や地域との関わり強化などの成果があったとの意見があげられた。今後も自社の取り組みを積極的に発信することによって、県内企業の魅力が多くの人に周知されることを期待したい。（2025年2月 近）

【調査の要領】

1. 調査対象 … 県内事業所 1,000社
※事業所を含むが社と表記
2. 調査方法 … 郵送による記名アンケート方式
(回答は郵送・Web併用)
2024年下期新潟県企業動向調査に付帯
3. 調査時期 … 2024年11月6日～11月29日
4. 回答状況 … 回答事業所数 573社
有効回答率 57.3%

〈内訳〉

- ・業種別
製造業 242社
非製造業 331社
- ・企業規模別
大企業 17社
中堅企業 30社
中小企業 526社