

(別紙 2)

3. 助成対象事業の成果（結果）

【事業名】 事業名のほか、A事業①②、B事業の別も記入してください。

B事業：メルマガ配信システムを利用した効率的な情報伝達フローの確立

【目的〈課題認識、方向性、目標、事業実施計画等〉】

〈背景〉

当機構が実施している「受発注マッチング事業」にあっては、毎年、全国トップクラスの成約実績をあげているが、その主要因としては以下の取り組みを行っていることが挙げられる。

- 8名の販路開拓コーディネータ（大手企業OB）が、首都圏や茨城県内の発注企業等を手広く回って発注案件を発掘
- 獲得した発注案件の内容に応じて、担当課（産業振興課）で「提案型商談会」をスピーディーに開催したり、内容に合致する中小企業を同行しての訪問面談等をセッティングするなど、きめ細かに対応（コーディネータと職員が伴走支援）

発注案件に対応できる受注企業（マッチングを行う企業）を選定するに当たっては、主に次の手段を用いている。

- ・当機構が運営している「茨城県企業データベース」を検索して探す
（機構職員であれば、非公開企業や非公開となっている部分も検索が可能）
- ・インターネットの検索機能を利用して探す
- ・産業振興課の職員やコーディネータの経験や知見により選定する
- ・登録企業に「FAX受発注ニュース」を送信して反応を待つ

〈現状〉

マッチングを希望する受注企業を広く募集するにはFAXで発注案件を流して、その案件に手を挙げてくる中小企業からの反応を得るのが最も有効であるが、FAX受発注ニュースの問題点としては、送信に時間がかかる（全登録企業に送信するとA4版1枚で3日ほどかかる：日中のみ送信する設定）ということが挙げられる。

このため、これまでに何度か電子メールへの転換を検討したが、当機構のメルマガ配信システムとはまったく親和性がなく、システムを改築する費用も捻出できなかったため断念していた。

※FAXを主な情報配信手段として利用していた理由

- ・中小企業側のFAX受信体制が整っていた。（必ず1社に1回線ある）
- ・電子メールは個人アドレス単位となるが、FAXは会社単位である。（機構における配信先情報の管理が容易）
- ・中小企業側におけるITリテラシーの問題（経営層が年配である等、電子メールでの

情報の取り扱いに難があるところが多かった)

しかし、近年、中小企業側においても経営者層の代替わり等が進み、電子メールによる情報の交換が一般的になってきたことや、当機構内部としてDX化を促進する必要もあって、FAX受発注ニュースに替わる情報伝達手段を改めて検討する段階に入った。

〈課題〉

広くスピーディーにしかも安価に知らせる方法となると、電子メールによる配信が最も適切な手段となるが、当機構の現状のメルマガ配信システムは、登録者に対して一斉送信を行うことしかできず、送信先を細かく分けるなどの制御を行うことができないなどいくつかの問題があった。このため、当機構の現状のメルマガ配信システムを活用して受発注ニュースを配信するには、システムの改良を行う必要がある。

〈事業実施の目的〉

受発注情報等を下請登録企業に対して配信する方法について、既存のメルマガ配信システムをベースとして利用しつつ、スマホへの表示対応や効果測定機能など、メルマガ配信に係る最新の技術を導入し、多岐にわたる発注案件情報のうち、適切な情報を、適切な企業に、適切な時に速やかに提供する体制を構築する。

【成果（結果） 〈実施事業の内容・実績、実施した結果生まれた新たな課題等〉】

〈実施事業の内容〉

受発注情報等を下請登録企業に対して配信する方法について、既存のメルマガ配信システムをベースとして利用しつつ、スマホへの表示対応（レスポンスデザイン化）や効果測定機能（開封率、クリック率の分析）など、メルマガ配信に係る最新の技術を導入し、多岐にわたる発注案件情報のうち、適切な情報を、適切な企業に、適切な時に速やかに提供する体制を構築して、中小企業への情報伝達度を高めて販路開拓につなげることができかどうか試験的な取組を実施する。

具体的な取組内容は以下のとおり。

○ 基本システムの構築

既存の公開情報管理システムに、新しくHTMLメルマガ機能を追加する。

〈追加する主な機能〉

- ・スマホへの表示対応（レスポンスデザイン化）
- ・効果測定機能（開封率、クリック率の分析）

○ 配信した情報の解析と改善

ワーキングチームを結成して、収集した追跡データや受信者の反応等を分析し、メルマガの掲載方法（情報の見せ方や掲載順など）や配信のタイミングについて、最善の解を見いだす。

〈実績〉

○ ワーキングチームの結成

令和4年4月28日（木）第1回ワーキング会議にてキックオフを実施した。
メンバー間での事業内容の共通認識化を図る。

○ 要件定義の作成

HTMLメルマガのソフトウェアの制作を委託するに当たって、必要な機能や操作性等に係る要件の定義を作成した。

令和4年5月2日（月）HTMLメルマガのソフトウェアの制作並びに業者選定に係る決裁を受けたのち、委託予定業者に提案依頼書（RFP：Request for Proposal）を渡すとともに見積書の提出を依頼した。

委託業務の内容： 現在、機構が運営している公開情報システムにおいて、HTMLメルマガを配信できる下記機能を追加する。

- ・セグメント分け管理機能
- ・効果測定機能（開封率集計、クリック率集計）
- ・HTML化（カラー化、写真等を用いたビジュアル化）
- ・スマホ表示に対応（レスポンスデザイン化）
- ・マルチパート対応（HTMLメールとテキストメールを同時に送信）

提出期限：令和4年5月20日（金）

○ 委託契約の締結

委託予定業者の採用を決定し、令和4年5月20日（金）付けで契約を締結した。
納入期限：令和4年8月31日（水）

○ テスト配信先の選定・抽出

プログラムが完成するまでの間、ワーキンググループにおいて、テスト配信先の選定や抽出等についての検討を行った。

○ ワーキング会議の実施

ワーキンググループのメンバーが集まって、HTMLメルマガを立ち上げるための討議を重ねた。

回数	開催日	検討を行った主な内容
第1回	令和4年 4月28日（木）	事業計画の概要について
第2回	令和4年 6月20日（月）	セグメント分けについて
第3回	令和4年 8月22日（月）	モニター募集の方法について
第4回	令和4年 9月26日（月）	モニター先について
第5回	令和4年10月24日（月）	メール配信テスト結果について

第6回	令和4年12月 1日（木）	HTMLメールのデザインについて
第7回	令和4年12月20日（火）	メール配信テストの状況について
第8回	令和5年 1月27日（金）	メール配信結果の分析について
第9回	令和5年 3月 6日（月）	受発注案件について

〈実施した結果生まれた新たな課題等〉

当初の想定よりも開封率、クリック率ともに低く、予想外の展開となった。特に開封率については、配信テストの結果でもシステムに不具合は見られないため、間違いなく着信しているはずなので、まずは、この原因を調べて対処していく必要がある。

➤ 現状において考えられる要因

（１）配信を開始したばかりで、まだ定着していない。

（２）メールの題名が適切ではなかった。

→ 特徴がないためスルーされてしまった可能性

（３）本文のデザインが適切ではなかった。

→ 受発注に深く関連する中小企業者をテスト配信先に選んでいることから、内容（受発注案件）に関心がないとは考えづらいので、開封したものの、その先のクリックする箇所（ボタン）が分かりづらかった可能性

【評価〈目標の達成度〉、数値の検証等】

（１）基本システムの構築

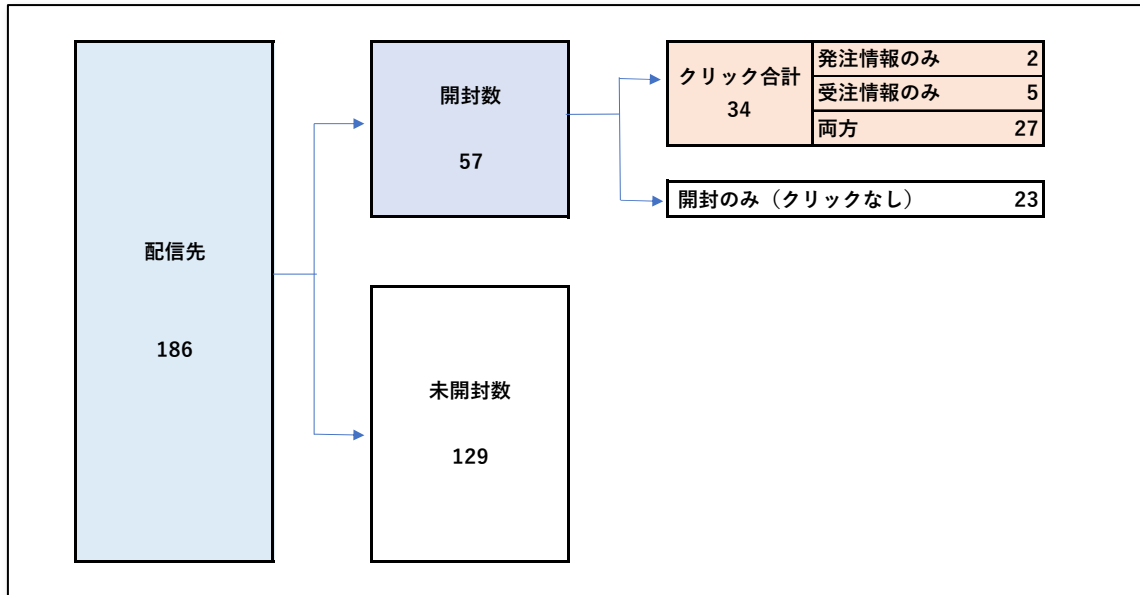
No.	機 能	結果
1	セグメント分け管理機能	実装完了
2	効果測定機能（開封率集計、クリック率集計）	実装完了
3	HTML化（カラー化、写真等を用いたビジュアル化）	実装完了
4	スマホ表示に対応（レスポンシブデザイン化）	実装完了
5	マルチパート対応（HTMLメールとテキストメールを同時に送信）	実装完了

(2) 直接的成果目標

〈開封率/クリック率の把握〉

これまでまったく不明であったメルマガの率を数値化することができた。

第3回メルマガの配信結果



〈間接的成果目標〉

当該メルマガを通じた施策効果の把握については、今後、企業へのヒアリング等を通じて順次行っていく予定。（利用率/販路開拓成功率の追跡調査等）

【今後の進め方〈波及効果を含めて〉をどうするのか】

今回、基本システムを構築し、HTMLメルマガ配信の実証実験を行うことができた。収集できたサンプルデータはまだまだ少ないが、今後適宜、改善を加えながら、より効率的な情報伝達フローを確立していくことを目指していきたい。

今後の具体的な進め方については以下のとおり。

- (1) 適切な情報を適時に中小企業に伝えることで、施策の利用やイベントへの参加増が見込めるため、当該HTMLメルマガ配信システムの運用が軌道に乗れば、商談会や展示会への参加率を高めることが期待できる。

今回は、具体的なカテゴリーとして存在していた代表格の「受発注情報」を取り上げたが、今後は「海外展開に係る情報」等にも配信対象を拡げていくことを考えている。

- (2) 今回の実証実験において、奇しくも本県のほとんどの中小企業にあっては、DX（デジタル・トランスフォーメーション）はおろか、基本的なIT自体の活用状況があまり芳しくないことが判明した。電子メールにより受発注情報を配信するサービスを根付かせていくためには、かなりの時間が必要であることを痛感した次第である

が、このような状況の中で、中小企業者の経営層もしくは事業担当者が、機構のメール配信システムによって、適切な情報を適切な時に受信できるようになれば、速やかに対応行動等を起こすことができるようになる。機構としては、こうした成功事例を数多く作っていくことにより、中小企業においてITやデジタル情報の重要性に対する認識を促進していくことを考えている。

注1) 上記項目について詳細に記載してください。

注2) 成果（結果）の内容について、別途、お伺いすることがあります。

注3) 成果物(報告書・アンケート集計物・DVD等)、記録用写真等があれば提出してください。