

(別紙2)

3. 助成対象事業の成果（結果）

【事業名】

企業力向上に向けたプロモーション支援の実証事業（B事業）

【目的〈課題認識、方向性、目標、事業実施計画等〉】

- ・当財団では、県内企業の販路開拓支援のサポートに力をいれており、特にBtoC分野については、市場調査を行った上での商品改良（商品力向上コース）や百貨店等のバイヤーが来場する専門展示会への出展支援などを行っている。
- ・しかしながら、一部の実施企業からは「エンドユーザー向けの情報発信など、顧客へのプロモーションが不足している」との声が多く、特にWEBを活用したプロモーションに課題を感じている企業が多い。
- ・また、現在はSNSやオンラインの配信ツール等の普及により、企業が顧客へ直接アピールを行いやすくなっているが、一方で多くの競合商品と比較される厳しい環境でもある。
- ・このような状況下において県内中小企業が売上向上を目指すためには、県内企業自らがプロモーションの性質を理解しノウハウを身に付けることで、自社に見合う適切な手法を選択し、実施していくことが重要である。
- ・そこで今回、本助成事業を活用して、県内中小企業へのWEBを活用したプロモーション支援を試験的に実施し、企業の「プロモーション力の向上」について効果を検証する。
- ・また、併せて県内中小企業のプロモーション活動についてのアンケート調査を実施することで業種別のニーズ等を把握する。
- ・上記の結果を踏まえ、2024年度以降に当財団で実施する販路開拓支援のさらなる拡充へ繋げることを目的とする。

【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〉】

(1) プロモーション力向上コースの実施

＜実施概要＞

- ・2024年度以降に本支援コースを本格実施することを想定し、県内中小企業のうちBtoC分野（雑貨・食品等）の企業へ支援コースをテスト実施した。
- ・具体的には、自社商品の認知度向上を目的としたWEB広告出稿に向けて、全体講座で基礎知識の獲得を支援。特に、訴求力の高い広告のキャッチコピー策定方法、WEB広告の予算設定方法について、専門的な知見からアドバイスを行った。
- ・さらに、全体講座終了後は個別サポートに移行。実施企業ごとに目標を設定したうえで、WEB広告の実際の出稿～運用サポート～実施効果振り返りまでを伴走支援した。特に、2種類の広告画像について、約1か月間にわたって出稿を行うことで、より自社商品に関心度の高いエンドユーザーのターゲット層を割り出した。

No.	実施項目	時期	方式	参加者	小目標/実績値		
					測定項目	小目標	実績
1	実施企業 募集・審査・決定	【募集】 4/24-5/12 【審査期間】 5/17-6/9	書面審査		応募企業数 採択企業数	5社 5社	8社 5社
2	オンラインサポ ート委託業者 募集・審査・決定	【募集】 5/8-5/26 【審査会】 6/6	リアル開催 (発表者は オンライ ン参加)		採択業者数	1社	1社

3	プロモーション力向上コース実施						
	全体講座	7/6	リアル	【講師】 ・WEB広告プランナー 石川氏 【実施企業】 ・5社 【実施内容】 ・全5回	開催回数	5回	5回
		7/27	オンライン				
		8/3	オンライン				
		8/17	リアル				
		8/31	オンライン				
	個別サポート	9/13・14	リアル	【オンラインサポート】 ・オハヨウ プロダクションズ 合同会社 【リアルサポート】 ・WEB広告プランナー 石川氏 【実施内容】 ・全8回	実施回数	8回	8回
		9/28	オンライン				
		10/12	オンライン				
		10/25・26	リアル				
		11/9	オンライン				
		11/20	オンライン				
		12/7	オンライン				
12/21	リアル						
4	アフターフォロー	1/11	オンライン	【実施企業】5社	実施回数	1回	1回
5	アンケート	1/31まで	アンケート	【実施企業】5社	「非常に満足」 の回答	70%	80%

<実施結果> 測定項目として、下記の2点を計測した。

①テスト実施企業の目標達成率80%

- ・実施企業ごとに目標内容をヒアリングで確認したところ、4社は「WEB広告をクリックすることで移動する『対象ページへの来訪ユーザー数』の10倍UP」することを目標値とした。結果として4社平均で**27.6倍UP**となった。
- ・なお、1社については、新しいランディングページを作成し、そのページへの誘導を行ったため、比較する前値が存在しなかった。そこで目標を「自社ECサイトでの対象商品の売上UP」としたが、今回の事業では広告出稿期間が1か月と短かったため、事業実施期間中ではあまり効果はみられなかった。

②「プロモーションへの理解度」についてアンケートを実施

- ・終了後アンケートにて、実施企業の「WEB広告出稿ノウハウの獲得」について5段階で回答を回収。結果として5社平均で**3.8**となり、おおよその基礎知識は身についたと思われる。
- ・しかしながら、各社のコメントによると「専門知識はまだ身につけられていない」と感じている事業者が半数以上いたことから、特にシステムの切り替わりが多いWEB広告関係については、ノウハウ習得に数年にわたる実務経験が必要であることが推察された。

(2) 県内中小企業へのニーズ調査

<実施概要>

- ・県内中小企業へ現状のプロモーション活動及び求める支援内容等について、アンケートを実施した。当初、郵送等での実施を想定していたが、回答率の低さが懸念されたため、当財団で別に実施している商談イベントの参加者向けに直接アンケートを実施した。

<実施結果>

- ・BtoC分野の自社商品を持つ78社にアンケートを実施したところ、自社ですでにWEBプロモーション活動を行ったことがある企業のうち、取り組みが多い順に「SNS運用」「SNS広告」「動画広告」となった。無料で行えるSNS運用以外には、すでにWEB広告への取り組み経験を持つ企業がある程度みられたことから、関心度が高いことがうかがえた。
- ・なお、WEBプロモーションについて興味のある支援内容を確認したところ、希望が多い順に「費用の補助」「専門家派遣」「人材の採用」となった。回答者へ追加でヒアリングを行ったところ、社内での広報費予算が他経費よりも獲得しづらい背景が伺え、原因としては費用対効果の不透明性があると思われる。また、専門知識が必要であることを各社感じていることから、人的支援を欲している結果となった。

【評価〈目標の達成度〉、数値の検証等】

- ・当初の狙いどおり、WEBプロモーションについては県内企業ニーズの高さが伺えた。また、2022～2023年度内において、和歌山県および財団では「WEBサイト構築支援」を大規模に行ったため、今後「作成したWEBサイトへどうやってユーザーを誘導するか」の課題を持つ県内企業が増加することが予測される。このことから、WEBプロモーションに対する支援を求める声はさらに増えることが予想されるため、引き続き支援の実施が必要である。
- ・また、すでにWEB広告を出稿した経験がある企業については「試しに1～2回程度出稿してみたが費用対効果が分からず、社内で追加予算を獲得することができなかった」という声が非常に多かった。今回、その企業が支援を通じて「WEB広告の効果」を数値で表すことができたため、今後の社内予算獲得がしやすくなったとの声をいただいた。
- ・なお、今回支援を行った5社の平均数値は下表のとおり。以上のことから「広く認知度を向上させる」点において、WEB広告は非常にコストパフォーマンスが良いツールであることが改めて分かった。

(参考) WEB広告・郵送の費用比較

	費用	総クリック数	1人あたり誘導単価
WEB広告 (5社平均)	50,600円	6,638回	7.6円
郵送 (WEB広告と同じ総クリック数 =郵送数で試算)	557,592円	6,638通	84円

WEB広告は郵送よりも約90.95%効果的にアピールすることができるという結果に

- ・支援内容としては、およそ半年間の短期間で集中支援となったが、基礎知識の獲得には問題は無かったと思われる。しかしながら、専門的知識の獲得には課題を感じている実施企業が半数いたため、本コース終了後も追加で専門家派遣を行うなど、企業のインハウス化に向けた継続支援が必要であることがわかった。
- ・また、財団としては、WEB広告にかかる支援はセミナーを実施した経験はあったが、実際の広告出稿に立ち会うなどの実務支援はほとんど行っていなかったため、担当職員の企業支援に必要な新たな知識を獲得することができた。

【今後の進め方〈波及効果を含めて〉をどうするのか】

- ・下記の点を考慮したうえで、次年度も引き続き本支援を行うことを目指す。
 - ①インハウス化に向けた伴走支援回数または内容の強化
 - ②伴走支援担当者数を増やし、財団内のWEB広告にかかる知識習得者数の増加
 - ③事業終了後の継続サポートの実施

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。