

## 京都支部

### 中小企業における受注及び販売の促進活動に関する調査・研究

#### 第1章 アンケート調査結果

京都商工会議所等の協力を得て、従業員30名以内の企業を中心に、京都府内2,500社に対してアンケート調査を行った（回収：403社、回収率16.1%）。最も多く取り組まれているのは「インターネットで情報発信」（58.6%）で、次いで「経営者自ら販促活動等を推進」（58.1%）、「有力先へのお中元、お歳暮」（30.3%）であった。売上高が増加している企業（Aグループ）と減少している企業（Bグループ）を比べると、販促活動等の一社当たりの平均取組数と中小企業支援策の認知度、活用率においてAグループが高く出ている。個別の取り組みでは、営業担当の増員、育成、自社Webサイトで通信販売、売場の工夫、リニューアル、マスコミ向けに情報発信、海外進出等でAグループの方が高く出ている。

#### 第2章 受注および販促活動展開のポイント

営業担当育成のポイントは、長期的視点に立って、計画、実施、結果評価の仕組みを伴うことである。育成を効果的に行うためには、OJT（職場内訓練）とOff-JT（職場外訓練）をうまく組み合わせることで実施すること、また営業担当のモチベーションの維持・高揚のためには、企業理念・使命の浸透、成長を実感できる場の提供等が不可欠である。

イベントのポイントは、目的を明確にし、6W2Hで計画を立て、実施することである。イベントの開催自体が目的化しないことと、結果を検証し、次回にいかすことである。売場づくりのポイントは、店舗概観、売場レイアウト、品揃えなどのハードな部分から、接客や売場での季節感の演出などソフトまで一貫したコンセプトが感じられることである。

マスコミを活用する広報のポイントは、認知度やイメージの向上を目的として「ニュース性」を訴求すること。広告・宣伝のポイントは、売上向上を目的として「お買い得感」を訴求すること。広報の公共性、広告・宣伝の営利性、両者の特徴を理解し、使い分けることが肝要である。

インターネット活用のポイントは、時間と距離の壁がない特徴を理解した上で、自社の専門領域を整理し、ターゲット顧客に対して何が出来るかを具体的に提示することである。ホームページは、顧客視点でサイトが設計されていること、情報を見て、すぐアクションが起こせるような流れになっていること、頻繁な更新等が肝要である。

海外進出のポイントは、進出の目的を明確にすること、特長ある商品（サービス、技術等）を有していること、経営者自ら入念に現地調査を行うこと、信頼できるパートナー、通訳、現地従業員を確保すること、進出予定先の言語でホームページを作ること、撤退戦略を立てておくこと等である。

#### 第3章 中小企業における受注および販売の促進活動事例

アンケート調査で訪問を可とした企業と支援機関等からの紹介、合わせて13社の取り組みについて聞き取りを行った。人的販売、インターネット活用、広報など各社各様の取り組みがなされているが、経営者に共通していることは、営業のみならず勉強会や交流会等に積極的に参加していること、社会的な貢献に対する使命感が強いこと等が挙げられる。