

# 組合が実施する情報発信に関する実態調査

令和7年度 小規模事業者組織化指導事業（調査研究事業）

令和8年1月  
奈良県中小企業団体中央会

# 目次

---

ページ	タイトル
2ページ	はじめに
3ページ	アンケート調査
4ページ	アンケート調査概要
5ページ	回答者の基本情報
13ページ	情報発信について
32ページ	ヒアリング調査
44ページ	全体総括
51ページ	アンケート調査票

# はじめに

---

近年、情報発信や顧客との接点強化においてSNSが重要な役割を果たしていますが、自組合に合ったSNSツールの選定方法及び活用方法等が確立していないことが課題となっています。

総務省情報通信政策研究所が発表した「令和6年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」では、全世代平均でインターネット使用率がTV使用率を上回っており、世の中の最新情報や、趣味・娯楽に関する情報を得ることを目的としたインターネット利用割合が6割を超えていることから、今後は「SNSを活用した情報発信」に取り組むことが必要となります。

このため、本事業の「アンケート調査」や「ヒアリング調査」を通じて、組合のSNS活用状況に関する現状・課題を整理し、今後の対応策及び中央会における組合支援内容等の検討を実施しました。本報告書では、調査結果の概要を整理するとともに、共通の課題や当会に期待されている支援等についてまとめています。

本調査で明らかになったSNS利用の現状と課題は、今後の当会としての支援策を考える上で重要な指針となります。この報告書が、組合や組合員企業の皆様の活動をさらに活性化し、情報発信に係る問題の解決に向けた一助となれば幸いです。

当会は、今後も引き続き、会員組合ならびに組合員企業の皆様の声に耳を傾け、必要な支援を提供してまいります。

# アンケート調査

# アンケート調査概要

項目	内容
調査方法	自記入による記述式：書面（郵送）・ウェブフォームによるアンケート
調査対象者	奈良県中小企業団体中央会 会員組合（175組合）
アンケート調査票	p.51～p.53「アンケート調査票）」参照
回答数	116件（66.3%）
調査内容	情報発信に関する実態調査 ・現在行っている情報発信とその頻度 ・情報発信の内容 ・情報発信の効果とその理由 ・情報発信の新規、継続意向 ・現在活用しているSNS ・SNSでの情報発信にかけられる時間 ・SNSで情報発信する際の障壁 ・力を入れたい情報発信の手段 ・情報発信のために期待する支援策
調査期間	令和7年8月18日より令和7年9月19日の期間
図表についての特記事項	構成比の数値は、小数点第2位を四捨五入し丸めているため、個々の集計値の合計は必ずしも100%とならない場合がある。

# I. 回答者の基本情報

## ※小企業者組合と中小企業組合の定義

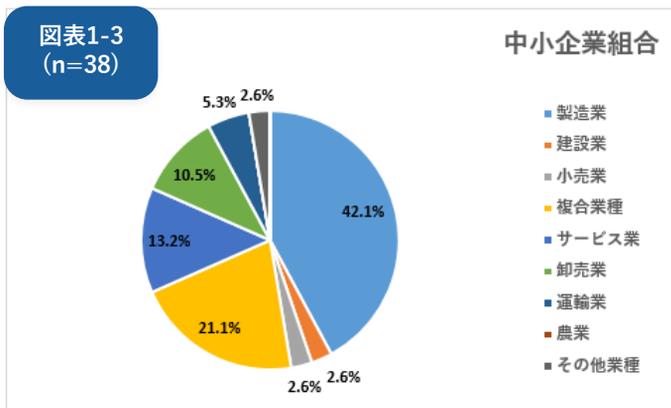
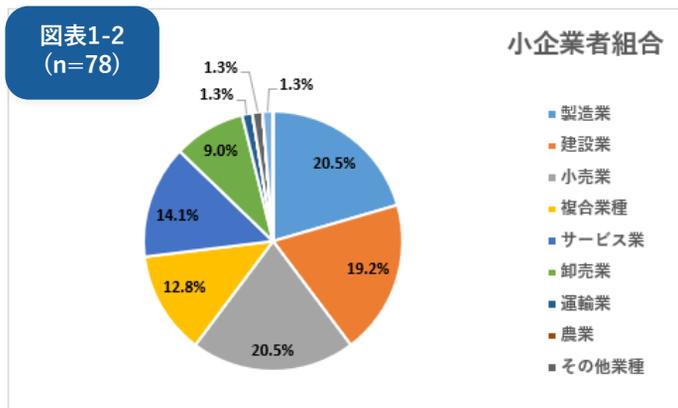
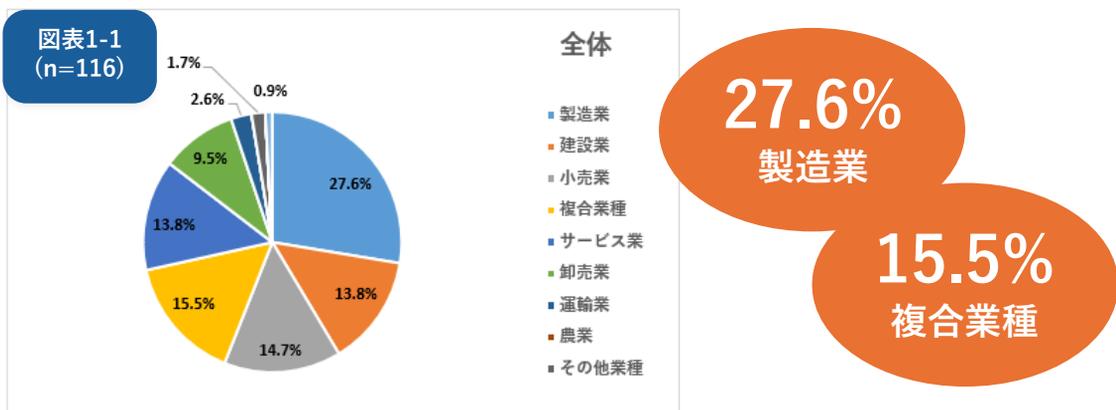
本報告書では、組合を小企業者組合と中小企業組合に分けて集計している場合がある、それぞれの定義は以下の通り。

小企業者組合	中小企業組合
常時使用する従業員の数が5人 (商業又はサービス業を主たる事業とする事業者については2人) 以下の会社及び個人でその構成員の3/4以上で組織されている組合	小企業者組合以外の組合

# I. 回答者の基本情報

## 1. 業種

アンケートについては、116組合からの回答を得ることができた。業種別の内訳では、製造業が小企業者組合で20.5%、中小企業組合で42.1%、合計で全体の27.6%を占めている。複合業種は、小企業者組合で12.8%、中小企業組合で21.1%、合計で15.5%を占め、2番目に多い業種となっている。（図表1-1～1-4）



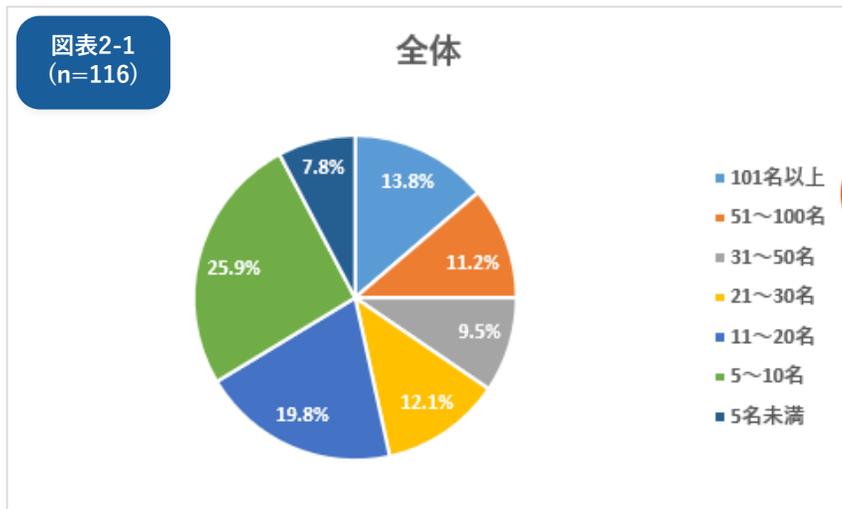
**図表1-4**

	小企業者組合		中小企業組合		総計	
	件数	%	件数	%	件数	%
製造業	16	20.5%	16	42.1%	32	27.6%
建設業	15	19.2%	1	2.6%	16	13.8%
小売業	16	20.5%	1	2.6%	17	14.7%
複合業種	10	12.8%	8	21.1%	18	15.5%
サービス業	11	14.1%	5	13.2%	16	13.8%
卸売業	7	9.0%	4	10.5%	11	9.5%
運輸業	1	1.3%	2	5.3%	3	2.6%
農業	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他業種	1	1.3%	1	2.6%	2	1.7%
医療・福祉	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
医療業	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
鉱業	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
金融・保険業	1	1.3%	0	0.0%	1	0.9%
製材業	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
総計	78	100%	38	100%	116	100.0%

# I. 回答者の基本情報

## 2. 組合員数

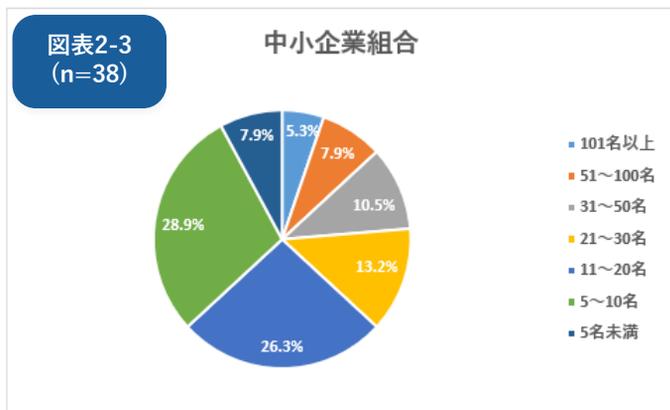
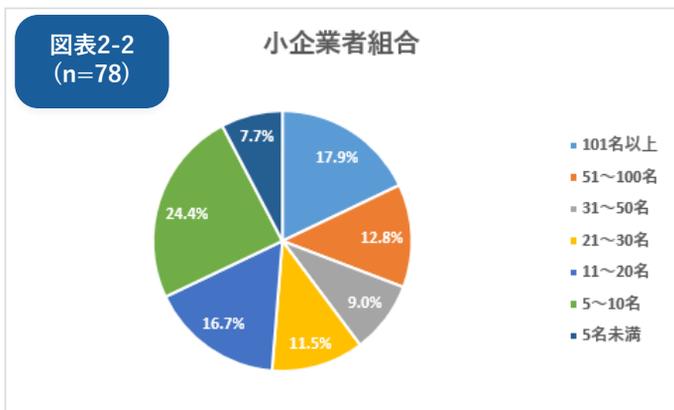
組合員数の範囲で比率が高いのは5～10名の25.9%、次いで高いのが11～20名の19.8%となっている。101名以上の組合も13.8%と3番目に高い。（図表2-1～2-4）



25.9%  
5～10名

19.8%  
11～20名

小企業者組合及び中小企業組合の別、あるいは業種別での組合員数の範囲の比率は、図表2-2～2-4のとおりとなっている。



図表2-4

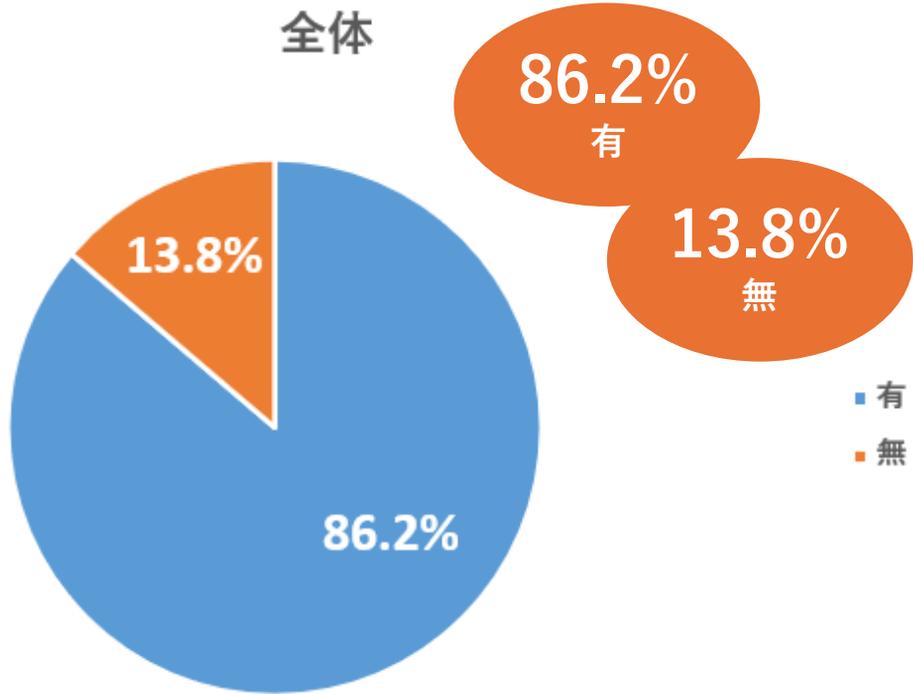
組合員数範囲	小企業者組合		中小企業組合		総計		製造業	建設業	小売業	複合業種	サービス業	卸売業	運輸業	その他業種	金融・保険業
	件数	%	件数	%	件数	%									
101名以上	14	17.9%	2	5.3%	16	13.8%	1	4	4	1	4	0	0	1	1
51～100名	10	12.8%	3	7.9%	13	11.2%	2	1	2	5	1	0	2	0	0
31～50名	7	9.0%	4	10.5%	11	9.5%	4	2	2	1	1	1	0	0	0
21～30名	9	11.5%	5	13.2%	14	12.1%	5	1	1	3	4	0	0	0	0
11～20名	13	16.7%	10	26.3%	23	19.8%	5	4	4	4	2	4	0	0	0
5～10名	19	24.4%	11	28.9%	30	25.9%	12	3	4	3	3	4	0	1	0
5名未満	6	7.7%	3	7.9%	9	7.8%	3	1	0	1	1	2	1	0	0
総計	78	100%	38	100%	116	100%	32	16	17	18	16	11	3	2	1

# I. 回答者の基本情報

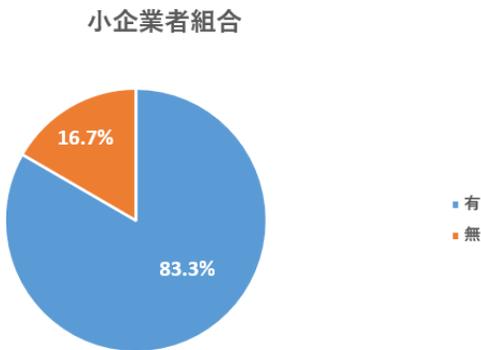
## 3. 組合事務局の有無

組合事務局の有無に関しては、全体を通して「事務局：有」は86.2%、「事務局：無」は13.8%だった。(図表3-1~3-4)

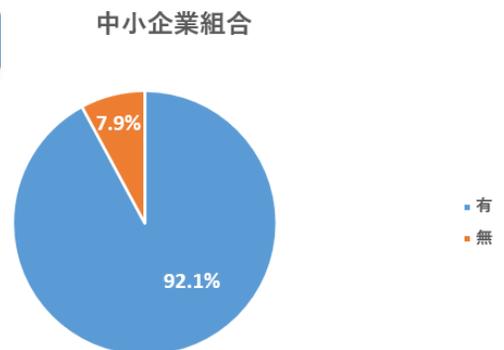
図表3-1  
(n=116)



図表3-2  
(n=78)



図表3-3  
(n=38)



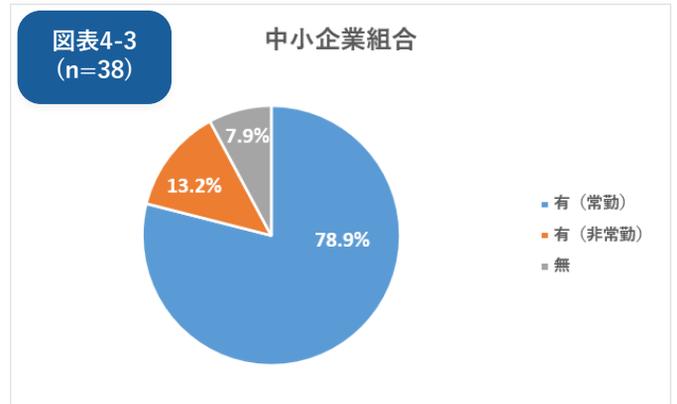
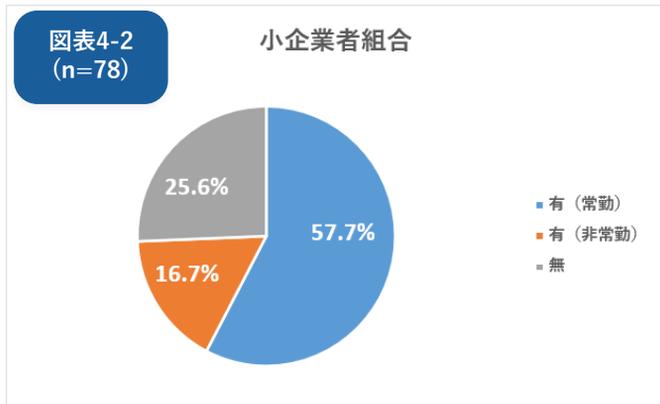
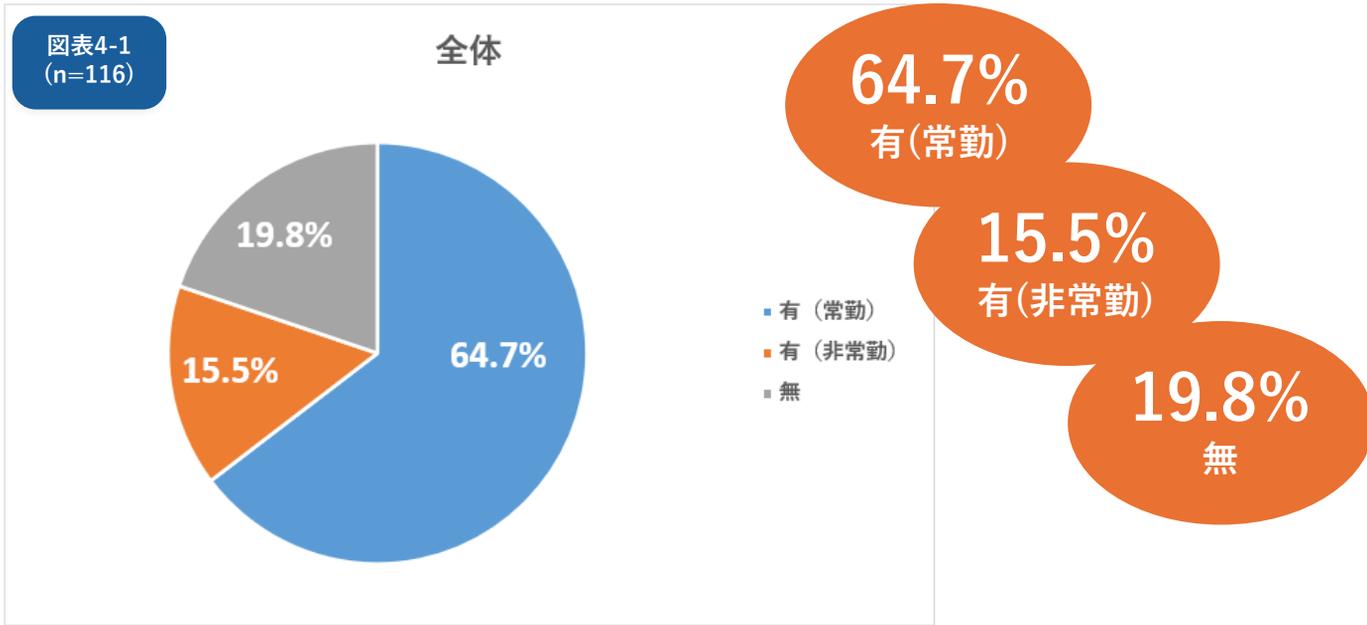
図表3-4

	小企業者組合		中小企業組合		総計		製造業	建設業	小売業	複合業種	サービス業	卸売業	運輸業	その他業種	金融・保険業
	件数	%	件数	%	件数	%									
有	65	83.3%	35	92.1%	100	86.2%	29	15	15	15	12	8	3	2	1
無	13	16.7%	3	7.9%	16	13.8%	3	1	2	3	4	3	0	0	0
総計	78	100.0%	38	100.0%	116	100.0%	32	16	17	18	16	11	3	2	1

# I. 回答者の基本情報

## 4. 事務局職員

事務局職員の有無に関しては、全体を通して「有（常勤）」は64.7%、「有（非常勤）」は15.5%、「無」は19.8%だった。（図表4-1～4-4）



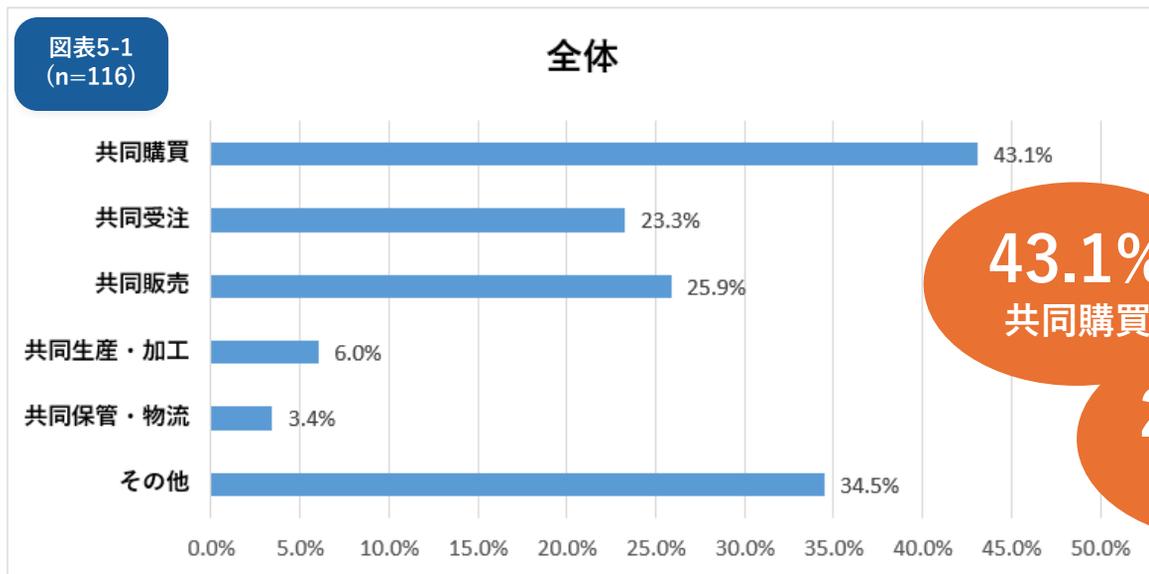
図表4-4

	小企業者組合		中小企業組合		総計		製造業	建設業	小売業	複合業種	サービス業	卸売業	運輸業	その他業種	金融・保険業
	件数	%	件数	%	件数	%									
有（常勤）	45	57.7%	30	78.9%	75	64.7%	23	14	9	9	8	6	3	2	1
有（非常勤）	13	16.7%	5	13.2%	18	15.5%	4	1	4	7	1	1	0	0	0
無	20	25.6%	3	7.9%	23	19.8%	5	1	4	2	7	4	0	0	0
総計	78	100.0%	38	100.0%	116	100.0%	32	16	17	18	16	11	3	2	1

# I. 回答者の基本情報

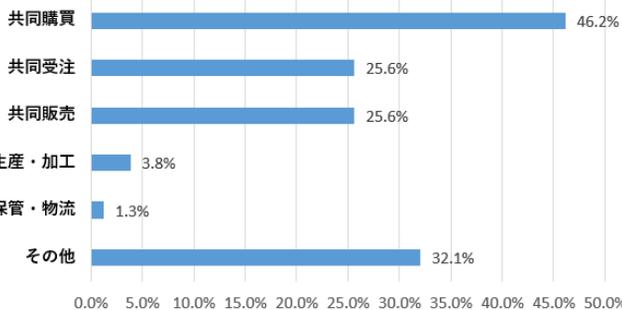
## 5-1. 実施している共同事業（複数回答可）

実施している共同事業で比率が高いのは共同購買の43.1%、次いで高いのが共同販売の25.9%となっている。共同受注も23.3%と3番目に高い。（図表5-1～5-4）



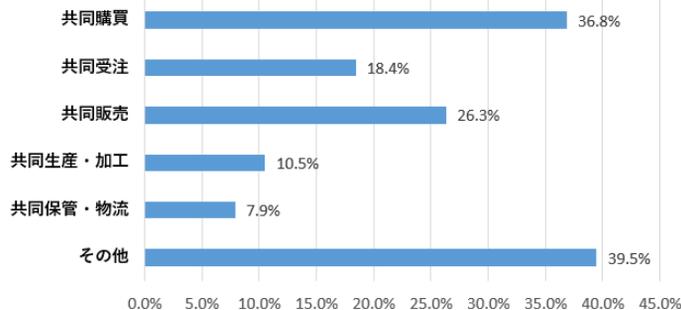
図表5-2 (n=78)

### 小企業者組合



図表5-3 (n=38)

### 中小企業者組合



図表5-4

	小企業者組合		中小企業者組合		総計		製造業	建設業	小売業	複合業種	サービス業	卸売業	運輸業	その他業種	金融・保険業
	件数	%	件数	%	件数	%									
共同購買	36	46.2%	14	36.8%	50	43.1%	8	9	12	3	11	3	2	2	0
共同受注	20	25.6%	7	18.4%	27	23.3%	4	7	8	1	3	1	3	0	0
共同販売	20	25.6%	10	26.3%	30	25.9%	16	5	6	1	0	1	1	0	0
共同生産・加工	3	3.8%	4	10.5%	7	6.0%	5	0	0	1	0	1	0	0	0
共同保管・物流	1	1.3%	3	7.9%	4	3.4%	3	0	0	1	0	0	0	0	0
その他	25	32.1%	15	39.5%	40	34.5%	8	3	3	13	7	5	0	0	1
回答組合数	78		38		116		32	16	17	18	16	11	3	2	1

# I. 回答者の基本情報

## 5-2. 実施している共同事業（その他）

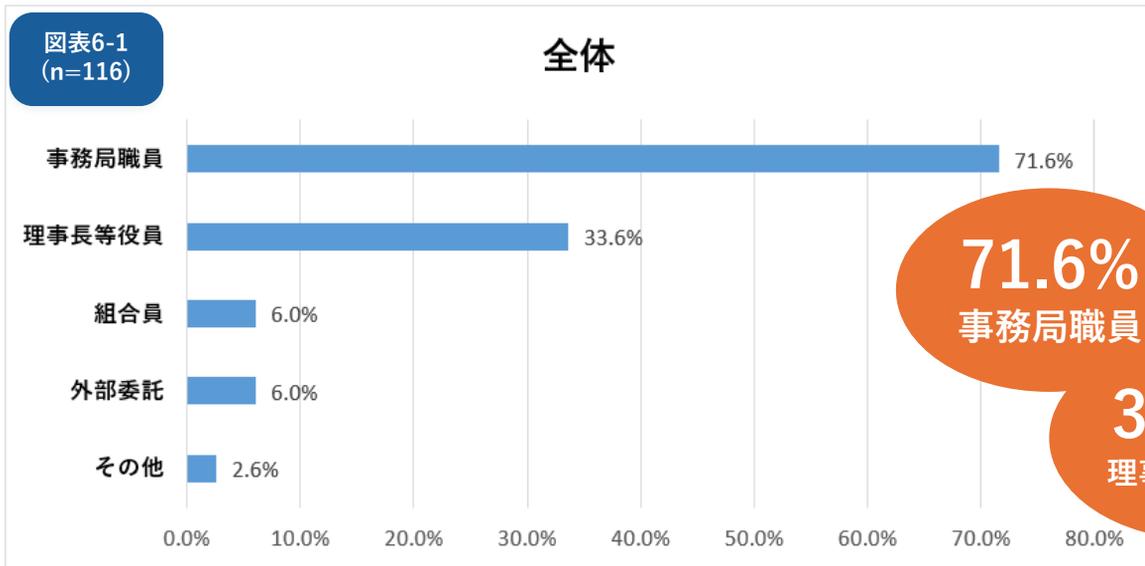
その他と回答した組合が多いことから、その他の内容を以下にまとめた。

業種	その他回答
製造業	展示会等出展
	福利厚生事業
	指導教育事業
	共同検査事業
	外国人技能実習生共同受入事業
	木材のセリ売り
	共同仕入事業
建設業	労働保険事務組合
	事務委託事業等
	教育・情報提供事業
卸売業	情報収集・教育訓練事業
	共同施設管理事業
	共同宣伝事業
	外国人技能実習生共同受入事業
	教育・情報提供事業
小売業	オートオークション事業
	電気器具の販売業に関する指導及び教育
サービス業	共済事業
	労働保険事務組合
	外国人技能実習生共同受入事業
	教育・情報提供事業
	共同宣伝事業
	ナンバープレート交付代行事業
	組合員に対する事業資金の貸付及び借入等の金融事業
	福利厚生事業
複合業種	特定技能外国人支援事業
	外国人技能実習生共同受入事業
	無料職業紹介事業
	教育・情報提供事業
	労働者派遣事業
	商店街及びアーケードの維持管理
	共同宣伝事業

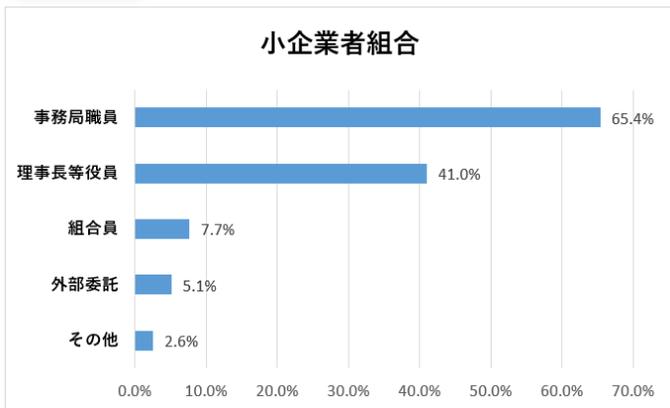
# I. 回答者の基本情報

## 6. 情報発信担当者（複数回答可）

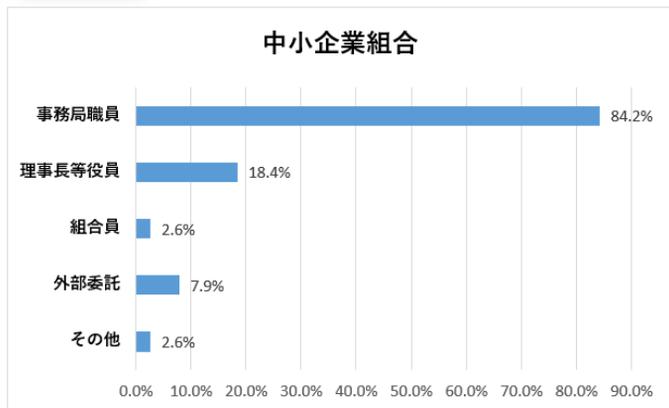
情報発信担当者として多いのは事務局職員の71.6%、次いで多いのが理事長等役員  
の33.6%となっている。（図表6-1～6-4）



図表6-2 (n=78) 小企業者組合



図表6-3 (n=38) 中小企業組合



図表6-4

	小企業者組合		中小企業組合		総計		製造業	建設業	小売業	複合業種	サービス業	卸売業	運輸業	その他業種	金融・保険業
	件数	%	件数	%	件数	%									
事務局職員	51	65.4%	32	84.2%	83	71.6%	25	14	12	12	8	7	2	2	1
理事長等役員	32	41.0%	7	18.4%	39	33.6%	7	5	7	8	5	5	1	1	0
組合員	6	7.7%	1	2.6%	7	6.0%	5	0	0	0	0	1	0	1	0
外部委託	4	5.1%	3	7.9%	7	6.0%	5	0	0	0	2	0	0	0	0
その他	2	2.6%	1	2.6%	3	2.6%	0	0	0	1	2	0	0	0	0
回答組合数	78		38		116		32	16	17	18	16	11	3	2	1

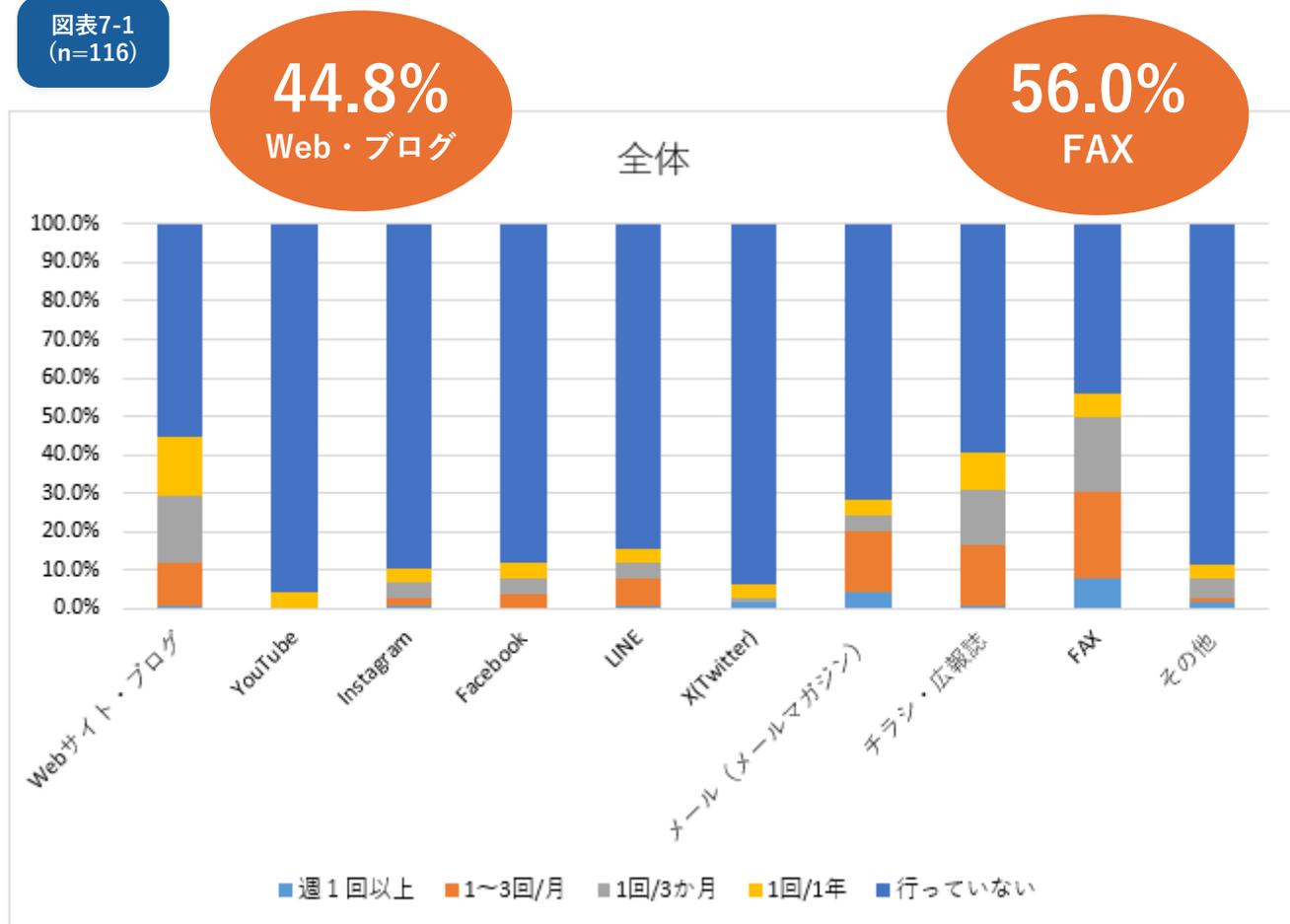
## II.情報発信について

## II. 情報発信について

### 7. 現在行っている情報発信の方法と頻度

現在行っている情報発信の方法として多いのは「FAX」の56.0%、次いで多いのが「Web・ブログ」の44.8%となっている。一方で、全ての項目において「行っていない」と回答した数が最多となった。（図表7-1～7-2）

図表7-1  
(n=116)



頻度に関しては、「週1回以上」もしくは「1~3回/月」と答えた件数が多かった順に挙げると、「FAX」の35件(30.2%)、「メールマガジン」の23件(19.8%)、「チラシ・広報誌」の19件(16.4%)となっている。

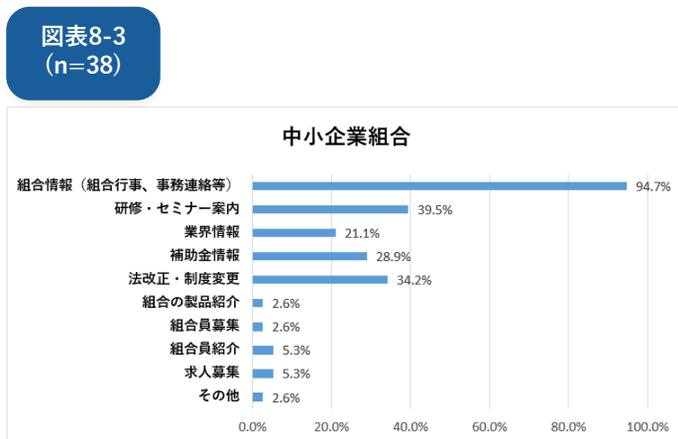
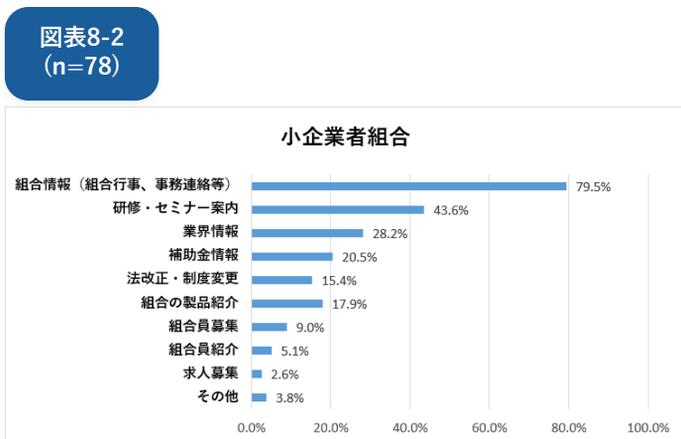
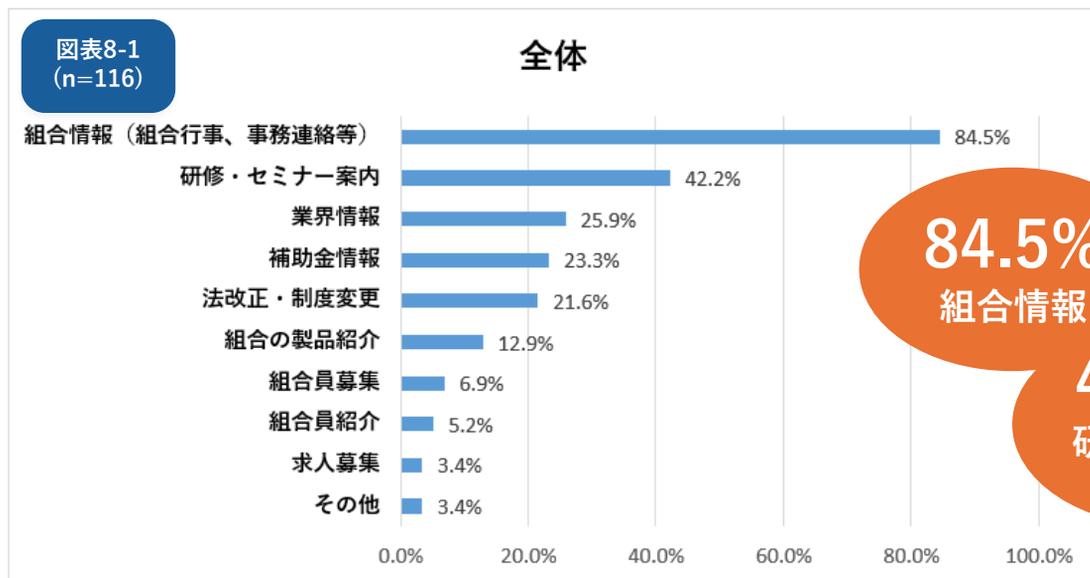
図表7-2

	総計																			
	Webサイト・ブログ		YouTube		Instagram		Facebook		LINE		X(Twitter)		メールマガジン		チラシ・広報誌		FAX		その他	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
週1回以上	1	0.9%	0	0.0%	1	0.9%	0	0.0%	1	0.9%	2	1.7%	5	4.3%	1	0.9%	9	7.8%	2	1.7%
1~3回/月	13	11.2%	0	0.0%	2	1.7%	4	3.4%	8	6.9%	0	0.0%	18	15.5%	18	15.5%	26	22.4%	1	0.9%
1回/3か月	20	17.2%	0	0.0%	5	4.3%	5	4.3%	5	4.3%	1	0.9%	5	4.3%	17	14.7%	23	19.8%	6	5.2%
1回/1年	18	15.5%	5	4.3%	4	3.4%	5	4.3%	4	3.4%	4	3.4%	5	4.3%	11	9.5%	7	6.0%	4	3.4%
行っていない	64	55.2%	111	95.7%	104	89.7%	102	87.9%	98	84.5%	109	94.0%	83	71.6%	69	59.5%	51	44.0%	103	88.8%
総計	116	100.0%	116	100.0%	116	100.0%	116	100.0%	116	100.0%	116	100.0%	116	100.0%	116	100.0%	116	100.0%	116	100.0%

# II. 情報発信について

## 8. 情報発信の内容（複数回答可）

情報発信の内容として多いのは「組合情報（組合行事、事務連絡等）」の84.5%、次いで多いのが「研修・セミナー案内」の42.2%となっている。（図表8-1～8-4）



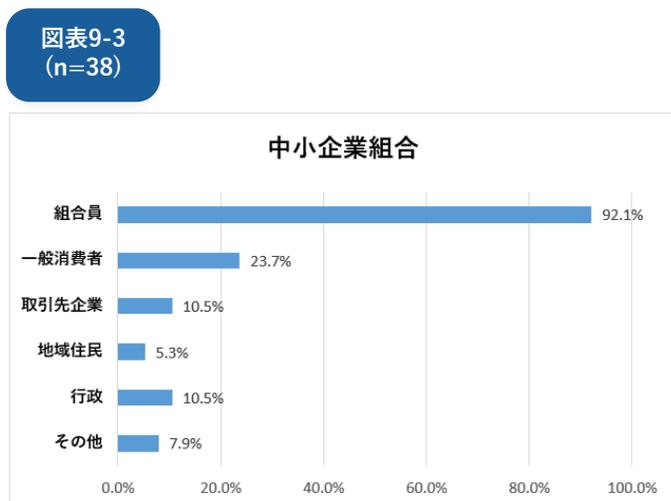
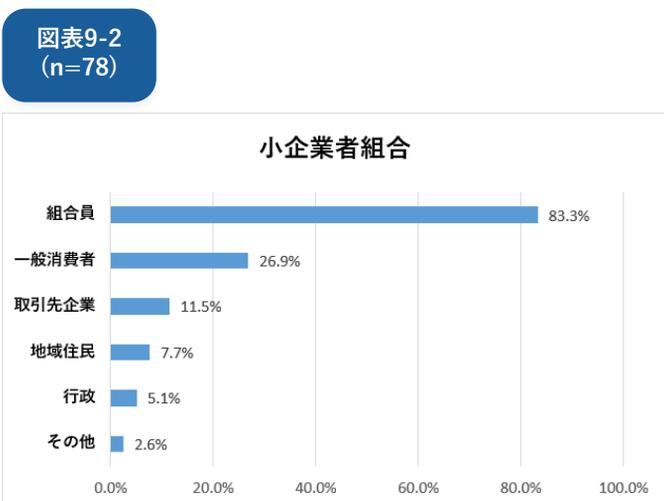
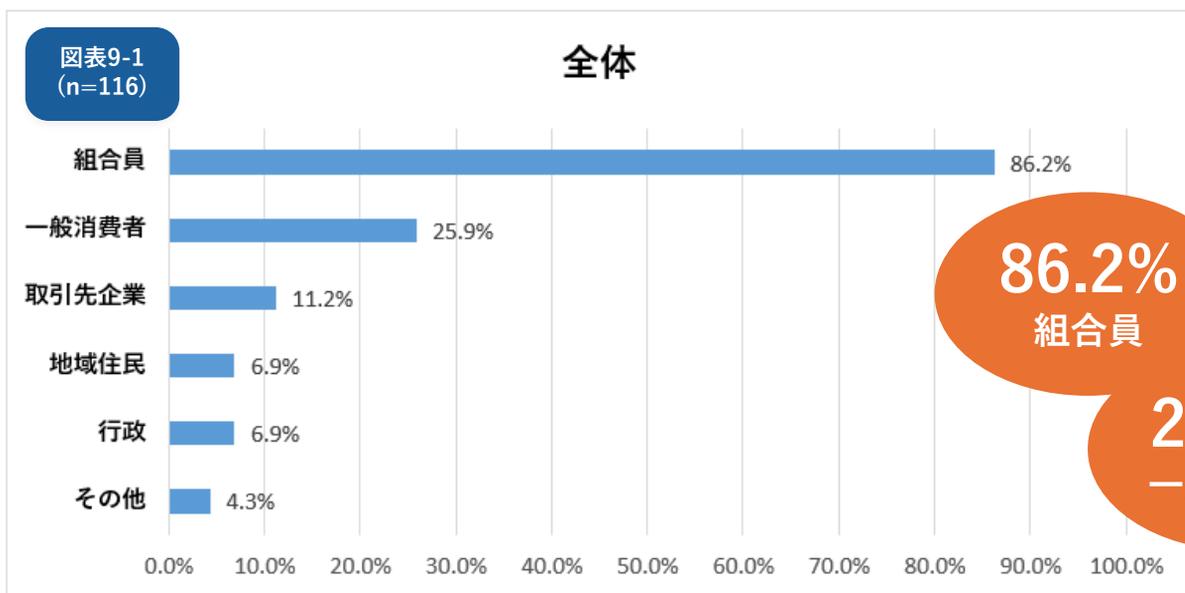
**図表8-4**

情報発信の内容	小企業者組合		中小企業組合		総計		製造業	建設業	小売業	複合業	サービス業	卸売業	運輸業	その他	金融・保険業
	件数	%	件数	%	件数	%									
組合情報（組合行事、事務連絡等）	62	79.5%	36	94.7%	98	84.5%	26	16	15	14	12	9	3	2	1
研修・セミナー案内	34	43.6%	15	39.5%	49	42.2%	15	10	9	3	8	3	0	1	0
業界情報	22	28.2%	8	21.1%	30	25.9%	10	4	7	1	5	2	0	1	0
補助金情報	16	20.5%	11	28.9%	27	23.3%	14	2	1	2	4	2	1	1	0
法改正・制度変更	12	15.4%	13	34.2%	25	21.6%	7	5	3	2	3	2	1	2	0
組合の製品紹介	14	17.9%	1	2.6%	15	12.9%	5	1	5	0	2	0	1	1	0
組合員募集	7	9.0%	1	2.6%	8	6.9%	0	3	0	1	3	0	1	0	0
組合員紹介	4	5.1%	2	5.3%	6	5.2%	0	1	1	1	2	0	0	1	0
求人募集	2	2.6%	2	5.3%	4	3.4%	1	0	0	1	0	1	1	0	0
その他	3	3.8%	1	2.6%	4	3.4%	2	0	0	2	0	0	0	0	0
該当組合数	78		38		116		32	16	17	18	16	11	3	2	1

## II. 情報発信について

### 9. 情報発信の発信先（複数回答可）

情報発信の発信先として多いのは「組合員」の86.2%、次いで多いのが「一般消費者」の25.9%となっている。これにより、外向けの発信よりも、内向きの発信の方が多いことが分かる。（図表9-1～9-4）



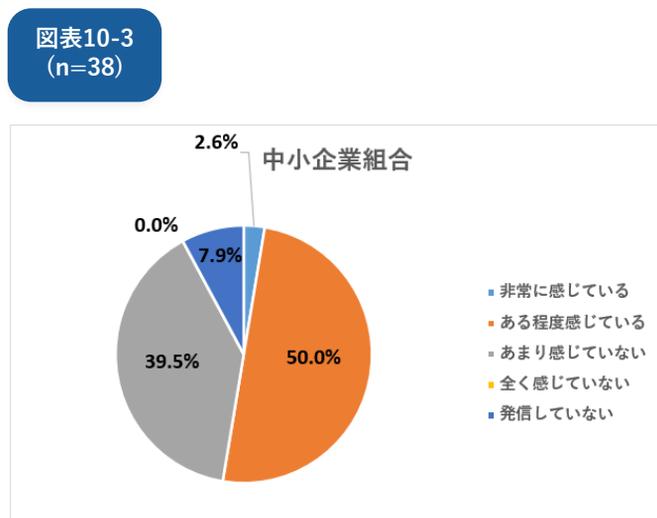
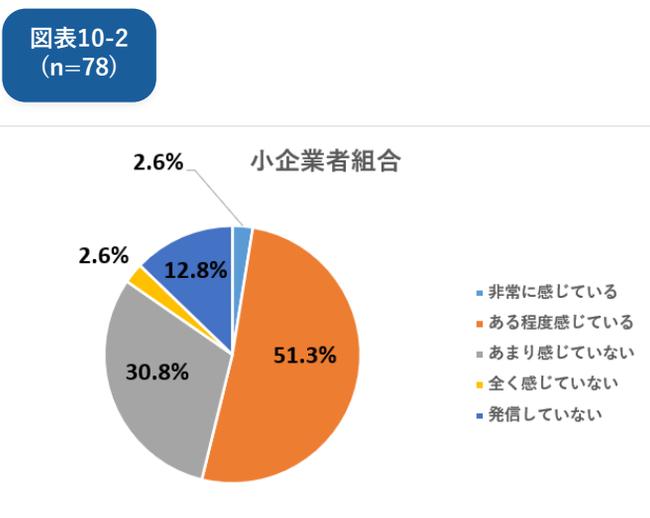
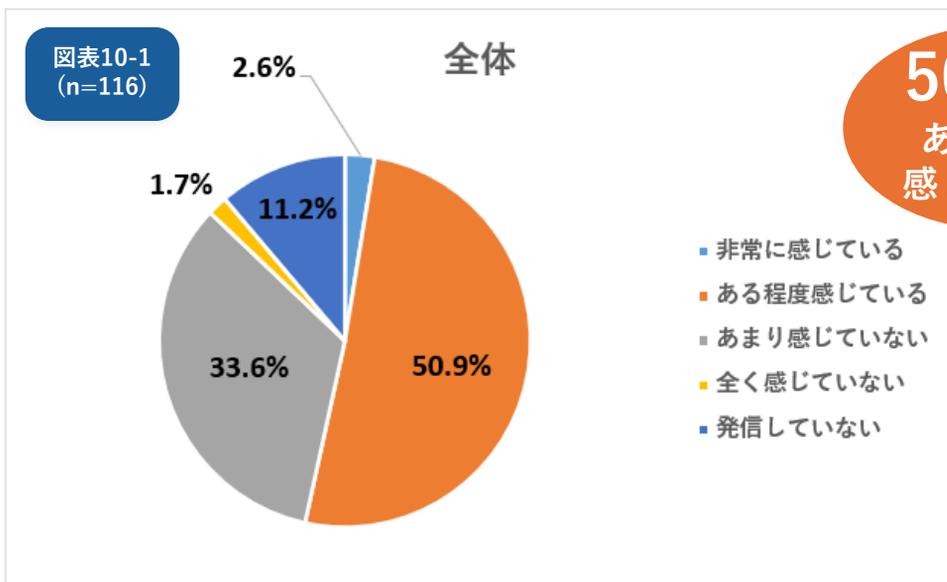
図表9-4

	小企業者組合		中小企業組合		総計		製造業	建設業	小売業	複合業種	サービス業	卸売業	運輸業	その他業種	金融・保険業
	件数	%	件数	%	件数	%									
組合員	65	83.3%	35	92.1%	100	86.2%	25	16	16	16	13	9	3	2	0
一般消費者	21	26.9%	9	23.7%	30	25.9%	14	3	3	4	2	2	1	0	1
取引先企業	9	11.5%	4	10.5%	13	11.2%	6	0	1	1	3	1	0	0	1
地域住民	6	7.7%	2	5.3%	8	6.9%	2	0	0	4	0	2	0	0	0
行政	4	5.1%	4	10.5%	8	6.9%	3	0	0	1	3	1	0	0	0
その他	2	2.6%	3	7.9%	5	4.3%	0	1	0	3	1	0	0	0	0
回答組合数	78		38		116		32	16	17	18	16	11	3	2	1

# II. 情報発信について

## 10. 情報発信の効果

情報発信の効果で比率が高いのは「ある程度感じている」の50.9%、次いで高いのが「あまり感じていない」の33.6%となっている。「発信していない」も11.2%と3番目に高い。(図表10-1~10-4)



図表10-4

	小企業者組合		中小企業組合		総計		製造業	建設業	小売業	複合業種	サービス業	卸売業	運輸業	その他業種	金融・保険業
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数
非常に感じている	2	2.6%	1	2.6%	3	2.6%	0	0	1	1	0	0	0	1	0
ある程度感じている	40	51.3%	19	50.0%	59	50.9%	20	9	11	8	4	4	2	1	0
あまり感じていない	24	30.8%	15	39.5%	39	33.6%	8	7	4	4	10	4	1	0	1
全く感じていない	2	2.6%	0	0.0%	2	1.7%	1	0	0	1	0	0	0	0	0
発信していない	10	12.8%	3	7.9%	13	11.2%	3	0	1	4	2	3	0	0	0
総計	78	100%	38	100%	116	100%	32	16	17	18	16	11	3	2	1

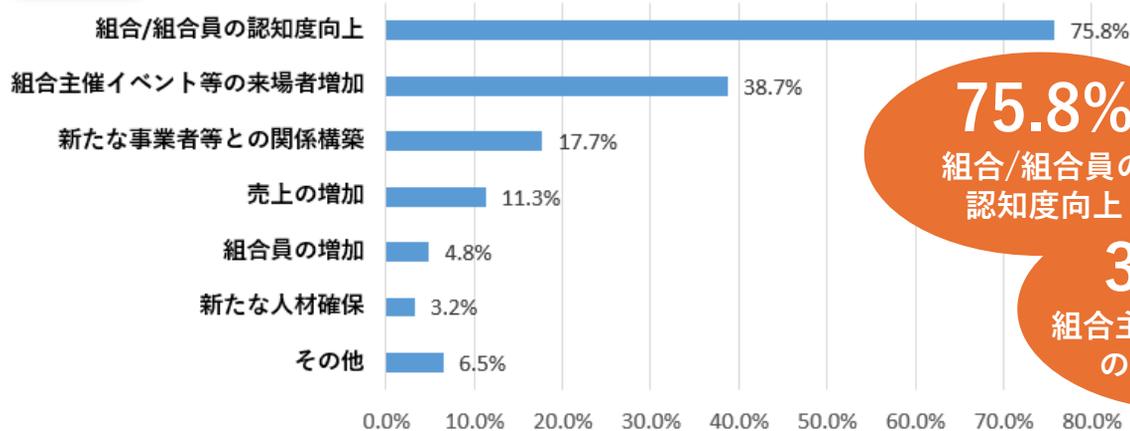
# II. 情報発信について

## 1 1. 効果を感じている理由（複数回答可）

情報発信の効果を「非常に感じている」もしくは「ある程度感じている」と回答した組合において、効果を感じている理由として多いのは「組合/組合員の認知度向上」の75.8%、次いで多いのが「組合主催イベント等の来場者増加」の38.7%となっている。（図表11-1～11-4）

図表11-1  
(n=62)

全体

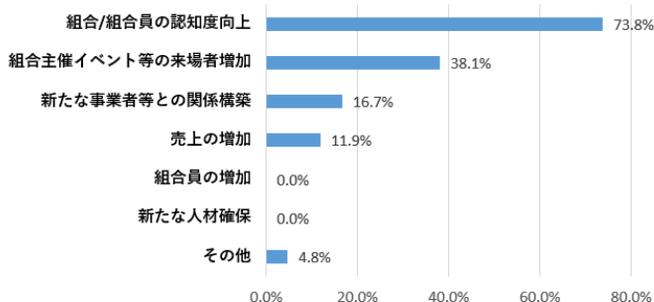


75.8%  
組合/組合員の  
認知度向上

38.7%  
組合主催イベント等  
の来場者増加

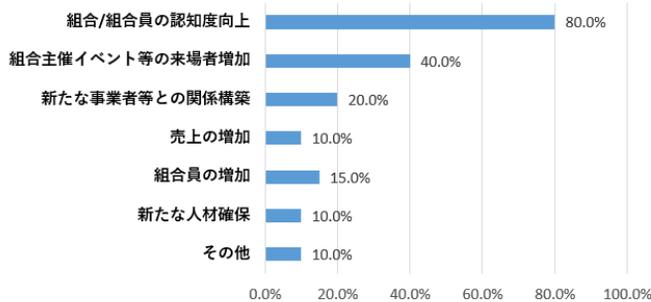
図表11-2  
(n=42)

小企業者組合



図表11-3  
(n=20)

中小企業組合



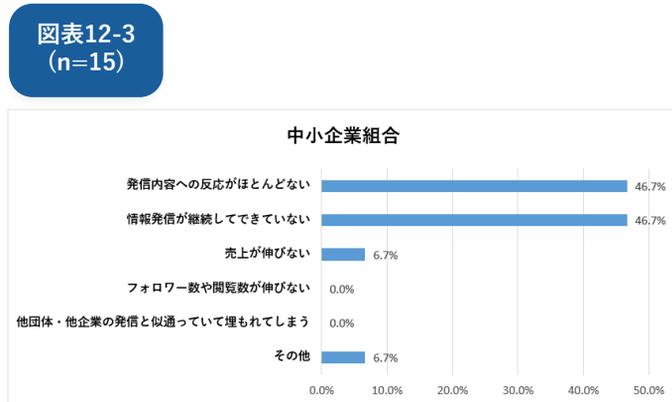
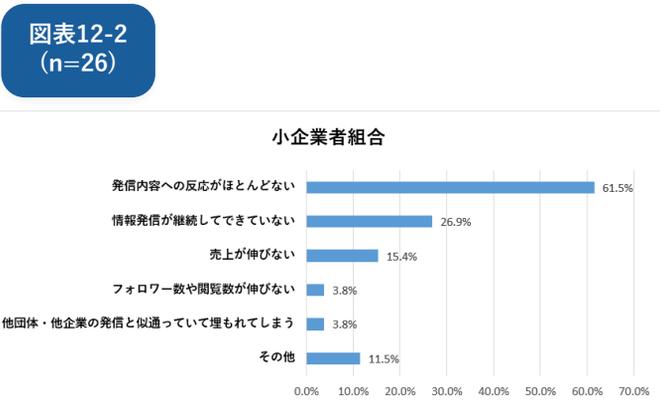
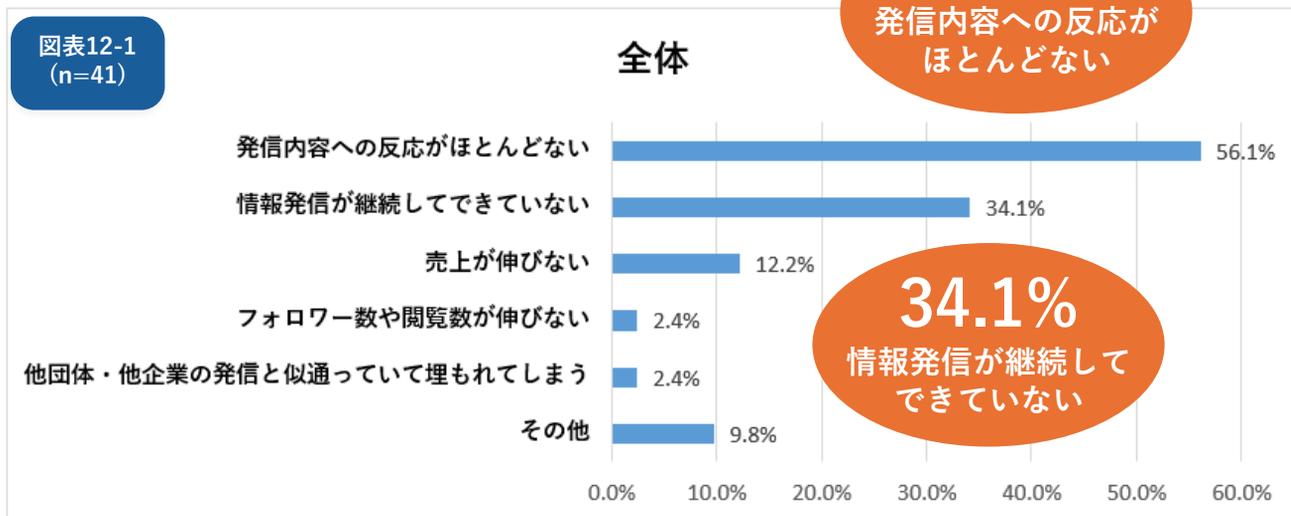
図表11-4

	小企業者組合		中小企業組合		総計		製造業	建設業	小売業	複合業 種	サービ ス業	卸売業	運輸業	その他 業種	金融・ 保険業
	件数	%	件数	%	件数	%									
組合/組合員の認知度向上	31	73.8%	16	80.0%	47	75.8%	16	8	9	5	3	2	2	2	0
組合主催イベント等の来場者増加	16	38.1%	8	40.0%	24	38.7%	10	3	5	2	2	2	0	0	0
新たな事業者等との関係構築	7	16.7%	4	20.0%	11	17.7%	7	1	0	3	0	0	0	0	0
売上の増加	5	11.9%	2	10.0%	7	11.3%	1	0	2	0	2	1	1	0	0
組合員の増加	0	0.0%	3	15.0%	3	4.8%	0	0	0	2	0	0	0	1	0
新たな人材確保	0	0.0%	2	10.0%	2	3.2%	1	0	0	1	0	0	0	0	0
その他	2	4.8%	2	10.0%	4	6.5%	1	0	0	2	0	1	0	0	0
回答組合数	42		20		62		20	9	12	9	4	4	2	2	0

# II. 情報発信について

## 12-1. 効果を感じていない理由（複数回答可）

情報発信の効果を「あまり感じていない」もしくは「全く感じていない」と回答した組合において、効果を感じていない理由として多いのは「発信内容への反応がほとんどない」の56.1%、次いで多いのが「情報発信が継続してできていない」の34.1%となっている。（図表12-1～12-4）



業種	その他回答
金融・保険業	主に代理所に対する情報発信の媒体となっている
製造業	使用しはじめたところ
複合業種	組合員への情報提供のため
サービス業	事務連絡が中心のため

**図表12-4**

	小企業者組合		中小企業組合		総計		製造業	建設業	小売業	複合業種	サービス業	卸売業	運輸業	その他業種	金融・保険業
	件数	%	件数	%	件数	%									
発信内容への反応がほとんどない	16	61.5%	7	46.7%	23	56.1%	5	6	3	3	4	2	0	0	0
情報発信が継続してできていない	7	26.9%	7	46.7%	14	34.1%	3	2	1	1	4	2	1	0	0
売上が伸びない	4	15.4%	1	6.7%	5	12.2%	2	0	1	0	2	0	0	0	0
フォロワー数や閲覧数が伸びない	1	3.8%	0	0.0%	1	2.4%	0	0	0	0	1	0	0	0	0
他団体・他企業の発信と似通っていて埋もれてしまう	1	3.8%	0	0.0%	1	2.4%	0	0	0	0	1	0	0	0	0
その他	3	11.5%	1	6.7%	4	9.8%	1	0	0	1	1	0	0	0	1
回答組合数	26		15		41		9	7	4	5	10	4	1	0	1

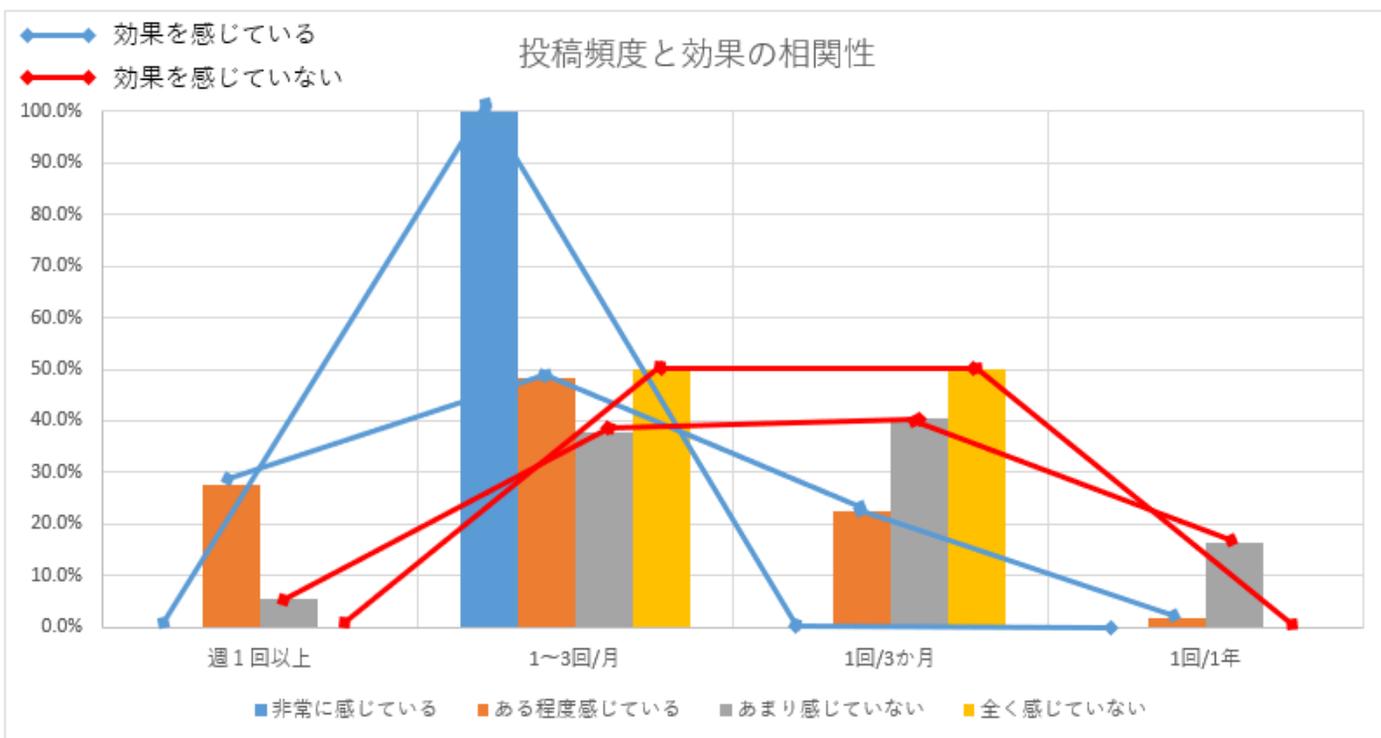
## II. 情報発信について

### 12-2. 効果を感じていない理由（複数回答可）

「7. 現在行っている情報発信の方法と頻度」と、情報発信に効果を感じているかどうかの相関性を分析した。

効果について「非常に感じている」「ある程度感じている」と回答している場合、いずれかの情報発信方法にて月に1回以上投稿している割合は77.0%であり、「あまり感じていない」「全く感じていない」と回答している場合は、月に1回以上投稿している割合は43.6%となり、投稿頻度と情報発信効果には、一定の相関性があることが分かる。（図表12-5～12-6）

図表12-5  
(n=100)



図表12-6  
(n=100)

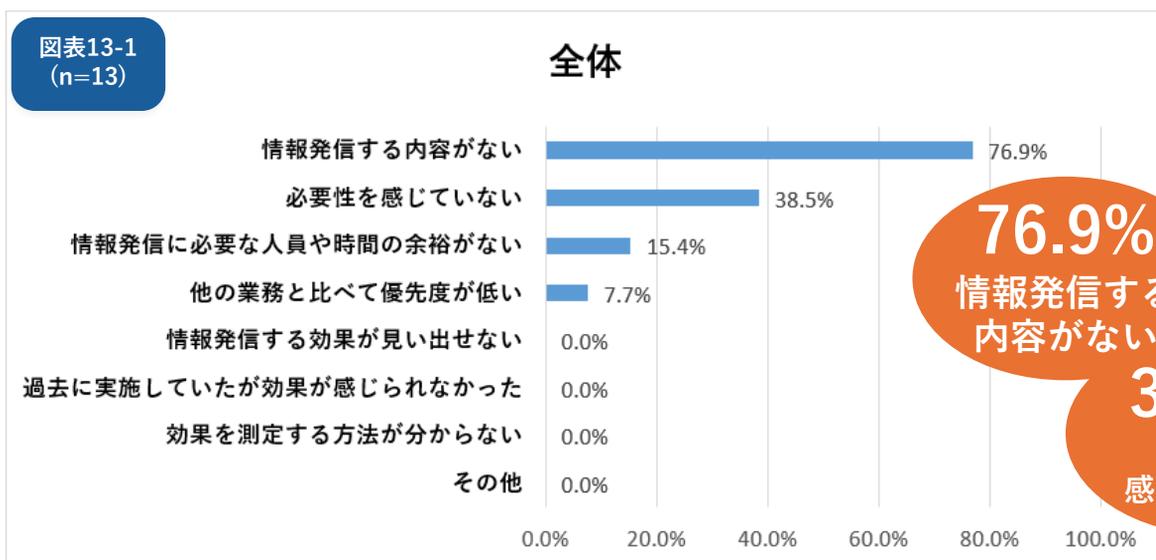
	非常に感じている		ある程度感じている		あまり感じていない		全く感じていない	
週1回以上	0	0.0%	16	27.6%	2	5.4%	0	0.0%
1~3回/月	3	100.0%	28	48.3%	14	37.8%	1	50.0%
1回/3か月	0	0.0%	13	22.4%	15	40.5%	1	50.0%
1回/1年	0	0.0%	1	1.7%	6	16.2%	0	0.0%
合計	3	100.0%	58	100.0%	37	100.0%	2	100.0%

## II. 情報発信について

### 13. 情報発信をしていない理由（複数回答可）

情報発信について「発信していない」と回答した組合において、情報発信をしていない理由として多いのは「情報発信する内容がない」の76.9%、次いで多いのが「必要性を感じていない」の38.5%となっている。（図表13-1～13-4）

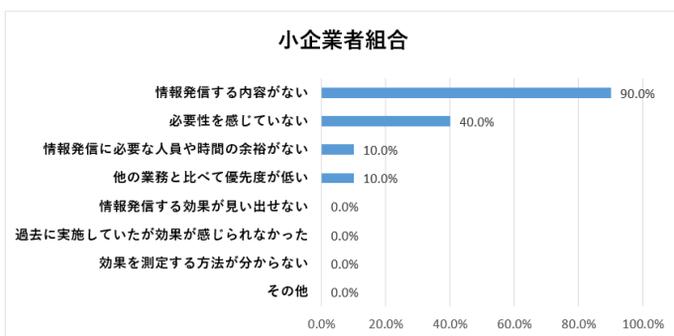
図表13-1  
(n=13)



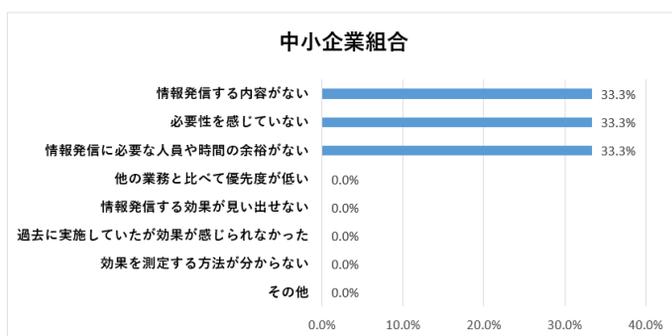
76.9%  
情報発信する  
内容がない

38.5%  
必要性を  
感じていない

図表13-2  
(n=10)



図表13-3  
(n=3)



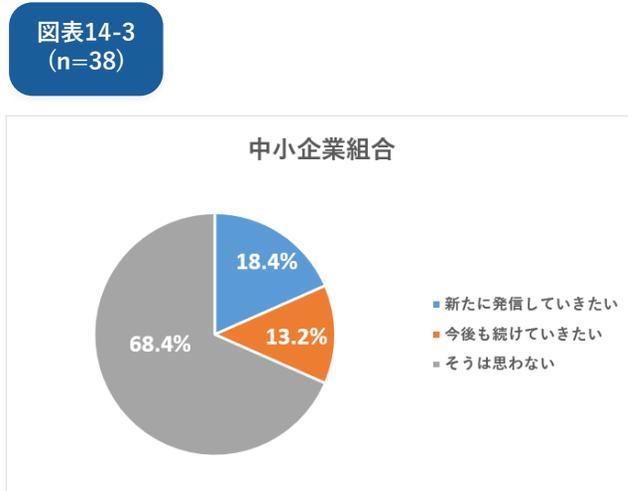
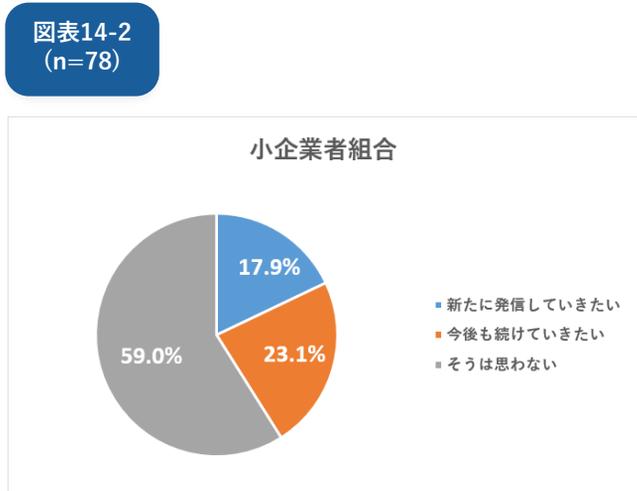
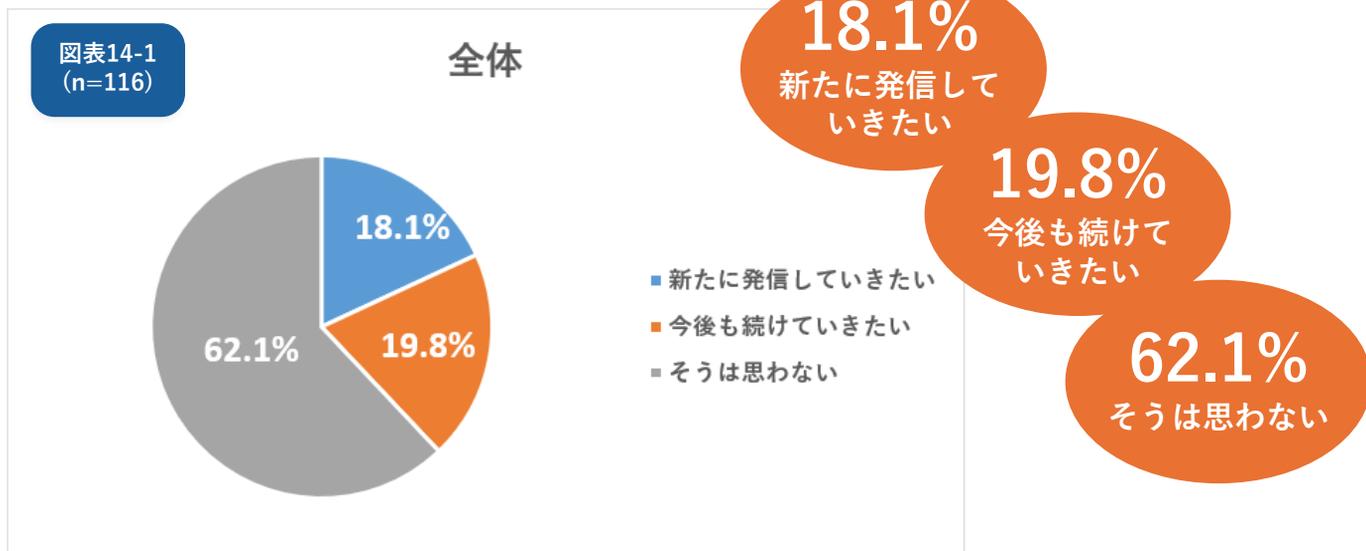
図表13-4

	小企業者組合		中小企業組合		総計		製造業	建設業	小売業	複合業 種	サービ ス業	卸売業	運輸業	その他 業種	金融・ 保険業
	件数	%	件数	%	件数	%									
情報発信する内容がない	9	90.0%	1	33.3%	10	76.9%	2	0	1	3	1	3	0	0	0
必要性を感じていない	4	40.0%	1	33.3%	5	38.5%	1	0	1	0	1	2	0	0	0
情報発信に必要な人員や時間の余裕がない	1	10.0%	1	33.3%	2	15.4%	0	0	0	2	0	0	0	0	0
他の業務と比べて優先度が低い	1	10.0%	0	0.0%	1	7.7%	0	0	0	1	0	0	0	0	0
情報発信する効果が見い出せない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
過去に実施していたが効果が感じられなかった	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
効果を測定する方法が分からない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
回答組合数	10		3		13		3	0	1	4	2	3	0	0	0

## II. 情報発信について

### 14. 今後SNSで発信をしていきたいか

「今後SNSを使って情報発信をしていきたいと思いますか」という質問について、「新たに発信していきたい」と回答した組合は18.1%、「今後も続けていきたい」と回答した組合は19.8%、「そうは思わない」と回答した組合は62.1%となっている。（図表14-1～14-4）



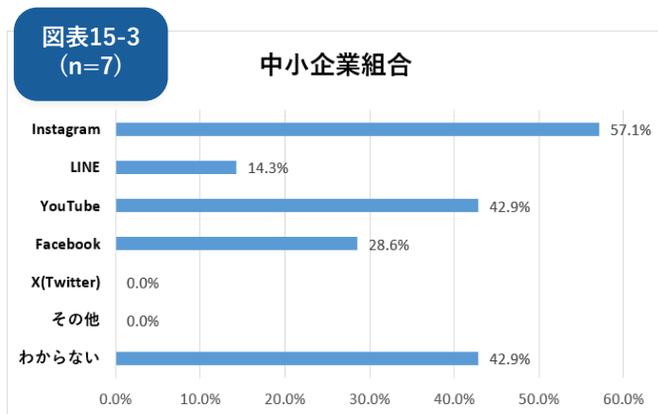
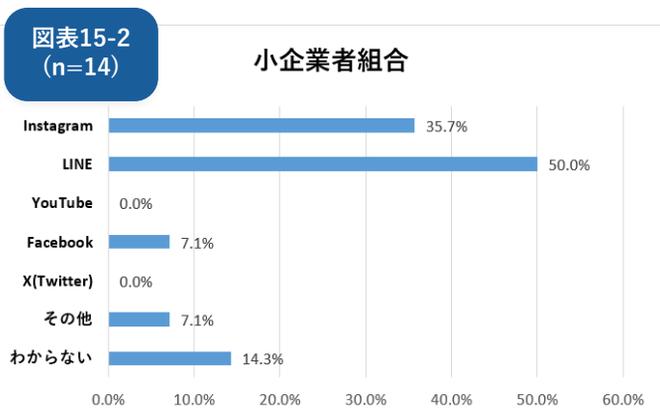
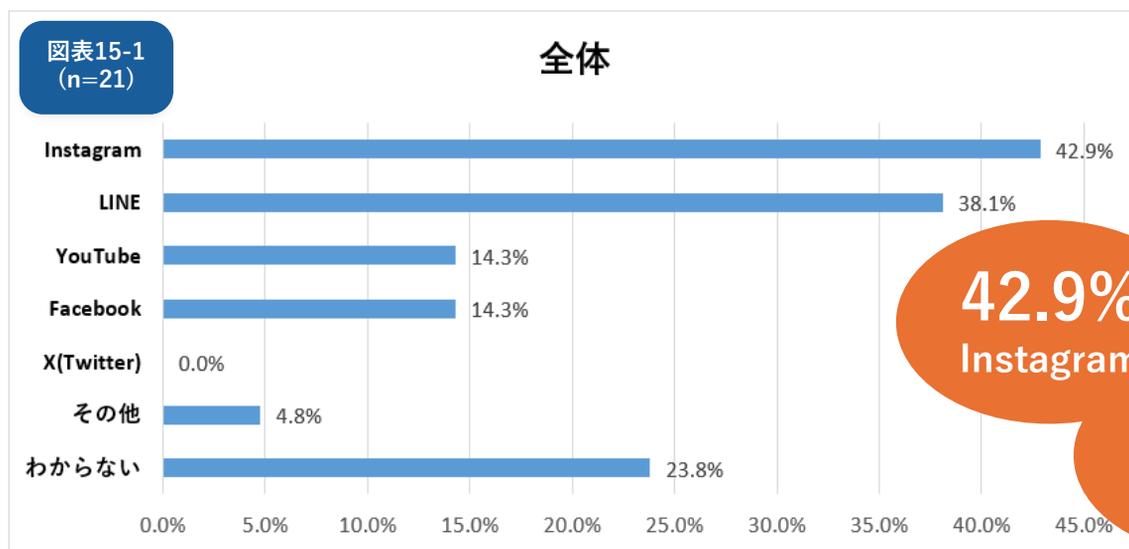
図表14-4

	小企業者組合		中小企業組合		総計		製造業	建設業	小売業	複合業種	サービス業	卸売業	運輸業	その他業種	金融・保険業
	件数	%	件数	%	件数	%									
新たに発信していきたい	14	17.9%	7	18.4%	21	18.1%	7	4	3	3	2	1	0	1	0
今後も続けていきたい	18	23.1%	5	13.2%	23	19.8%	7	3	5	6	2	0	0	0	0
そうは思わない	46	59.0%	26	68.4%	72	62.1%	18	9	9	9	12	10	3	1	1
総計	78	100%	38	100%	116	100%	32	16	17	18	16	11	3	2	1

## II. 情報発信について

### 15. 活用を検討しているSNSの種類（複数回答可）

SNSでの情報発信について「新たに発信していきたい」と回答した組合において、活用を検討しているSNSの種類として多いのは「Instagram」の42.9%、次いで多いのが「LINE」の38.1%となっている。一方で、どのSNSを活用すればいいかわからないという回答も5件あった。（図表15-1～15-4）



図表15-4

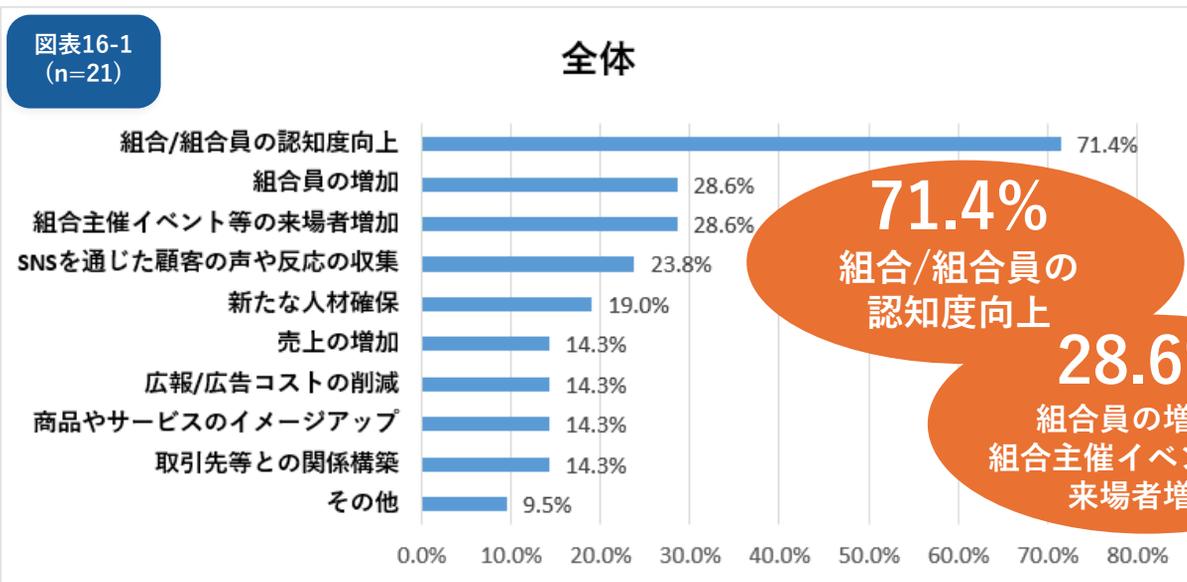
SNSの種類	小企業者組合		中小企業組合		総計		製造業	建設業	小売業	複合業種	サービス業	卸売業	運輸業	その他業種	金融・保険業
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数
Instagram	5	35.7%	4	57.1%	9	42.9%	3	1	0	3	1	0	0	1	0
LINE	7	50.0%	1	14.3%	8	38.1%	0	4	2	1	1	0	0	0	0
YouTube	0	0.0%	3	42.9%	3	14.3%	0	0	0	1	1	0	0	1	0
Facebook	1	7.1%	2	28.6%	3	14.3%	0	1	0	1	0	0	0	1	0
X(Twitter)	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	1	7.1%	0	0.0%	1	4.8%	0	0	1	0	0	0	0	0	0
わからない	2	14.3%	3	42.9%	5	23.8%	4	0	0	0	0	1	0	0	0
回答組合数	14		7		21		7	4	3	3	2	1	0	1	0

# II. 情報発信について

## 16. SNSを活用していきたい理由（複数回答可）

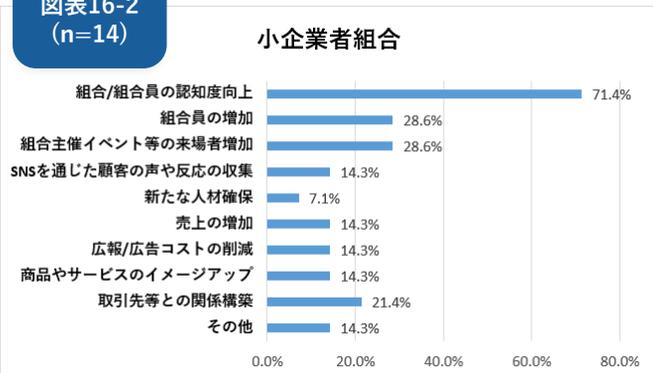
SNSでの情報発信について「新たに発信していきたい」と回答した組合において、SNSを活用していきたい理由として多いのは「組合/組合員の認知度向上」の71.4%、次いで多いのが「組合員の増加」、「組合主催イベント等の来場者増加」の28.6%となっている。（図表16-1～16-4）

図表16-1  
(n=21)



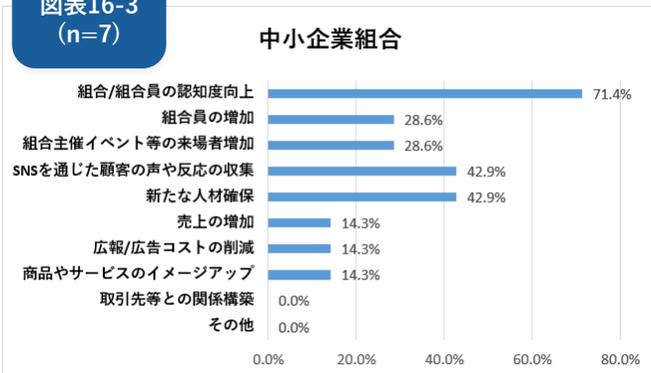
図表16-2  
(n=14)

### 小企業者組合



図表16-3  
(n=7)

### 中小企業組合



業種	その他回答
建設業	組合員向け情報発信の強化（スマホ対応の強化）
小売業	郵送料の節約

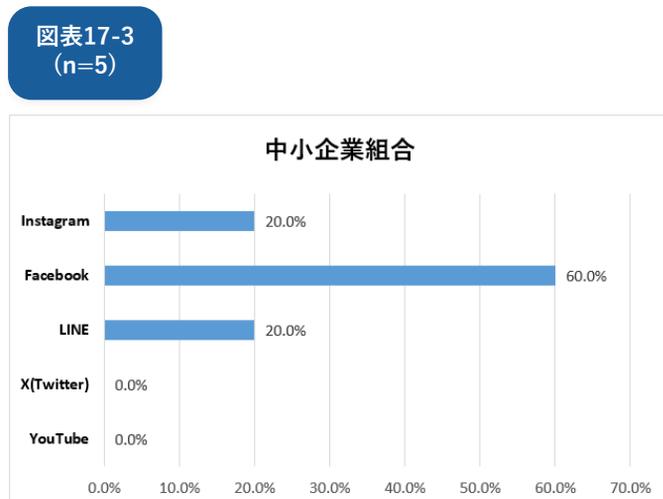
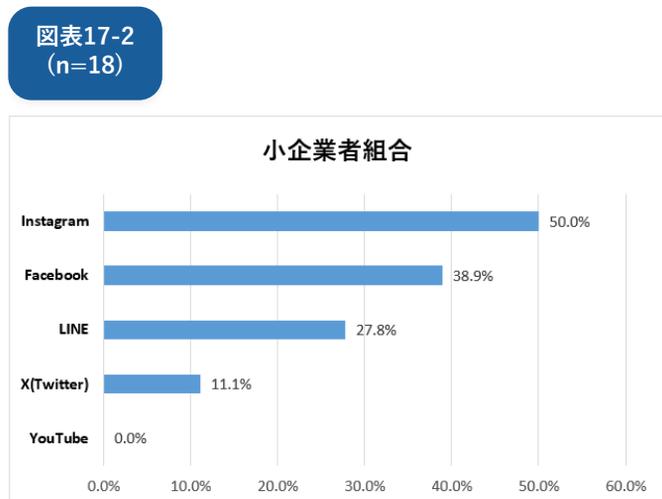
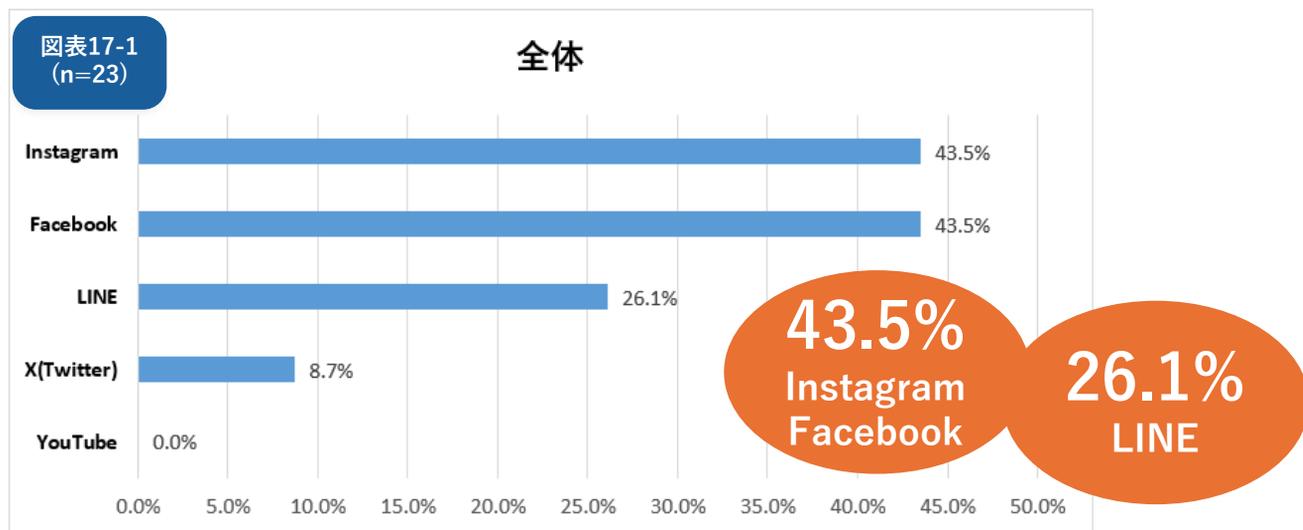
図表16-4

	小企業者組合		中小企業組合		総計		製造業		建設業		小売業		複合業種		サービス業		卸売業		運輸業		その他業種		金融・保険業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数	件数
組合/組合員の認知度向上	10	71.4%	5	71.4%	15	71.4%	3	3	3	3	3	3	3	3	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0
組合員の増加	4	28.6%	2	28.6%	6	28.6%	0	2	0	1	2	1	2	1	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0
組合主催イベント等の来場者増加	4	28.6%	2	28.6%	6	28.6%	3	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
SNSを通じた顧客の声や反応の収集	2	14.3%	3	42.9%	5	23.8%	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
新たな人材確保	1	7.1%	3	42.9%	4	19.0%	0	0	0	1	2	0	1	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
売上の増加	2	14.3%	1	14.3%	3	14.3%	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
広報/広告コストの削減	2	14.3%	1	14.3%	3	14.3%	0	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
商品やサービスのイメージアップ	2	14.3%	1	14.3%	3	14.3%	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
取引先等との関係構築	3	21.4%	0	0.0%	3	14.3%	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
その他	2	14.3%	0	0.0%	2	9.5%	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
該当組合数	14		7		21		7		4		3		3		2		1		0		1		0	

## II. 情報発信について

### 17. 現在活用しているSNSの種類（複数回答可）

SNSでの情報発信について「今後も続けていきたい」と回答した組合において、現在活用しているSNSの種類として多いのは「Instagram」、「Facebook」の43.5%、次いで多いのが「LINE」の26.1%となっている。（図表17-1～17-4）



図表17-4

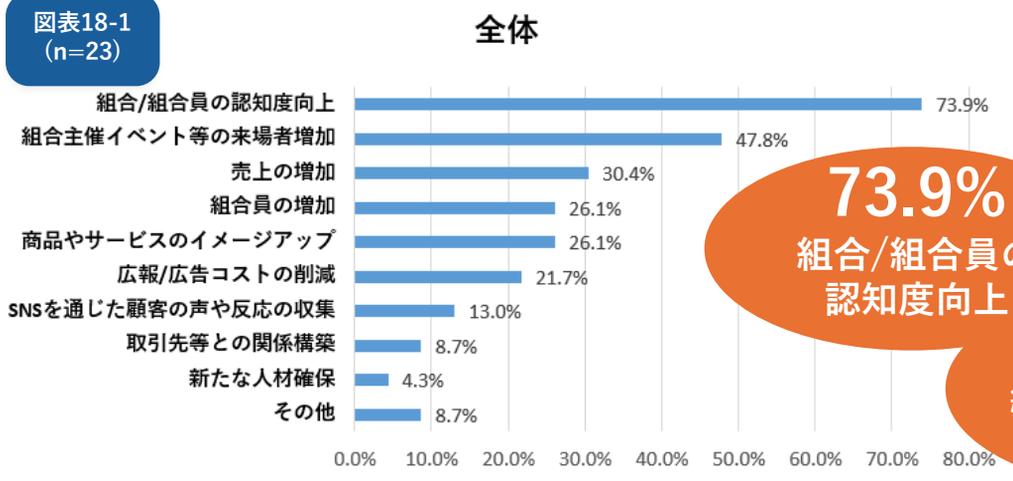
	小企業者組合		中小企業組合		総計		製造業	建設業	小売業	複合業種	サービス業	卸売業	運輸業	その他業種	金融・保険業
	件数	%	件数	%	件数	%									
Instagram	9	50.0%	1	20.0%	10	43.5%	5	2	0	3	0	0	0	0	0
Facebook	7	38.9%	3	60.0%	10	43.5%	4	1	0	3	2	0	0	0	0
LINE	5	27.8%	1	20.0%	6	26.1%	0	0	4	1	1	0	0	0	0
X(Twitter)	2	11.1%	0	0.0%	2	8.7%	0	0	0	2	0	0	0	0	0
YouTube	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
回答組合数	18		5		23		7	3	5	6	2	0	0	0	0

# II. 情報発信について

## 18. SNS活用を今後も続けていきたい理由（複数回答可）

SNSでの情報発信について「今後も続けていきたい」と回答した組合において、SNS活用を今後も続けていきたい理由として多いのは「組合/組合員の認知度向上」の73.9%、次いで多いのが「組合主催イベント等の来場者増加」の47.8%となっている。（図表18-1～18-4）

図表18-1  
(n=23)

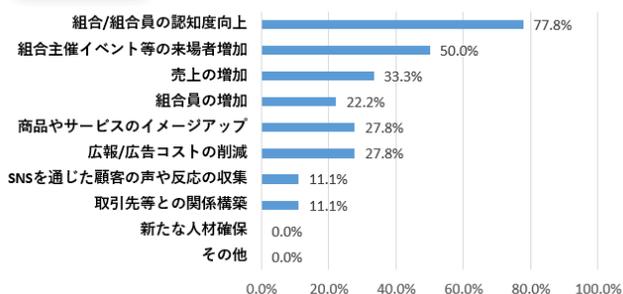


**73.9%**  
組合/組合員の  
認知度向上

**47.8%**  
組合主催イベント等  
の来場者増加

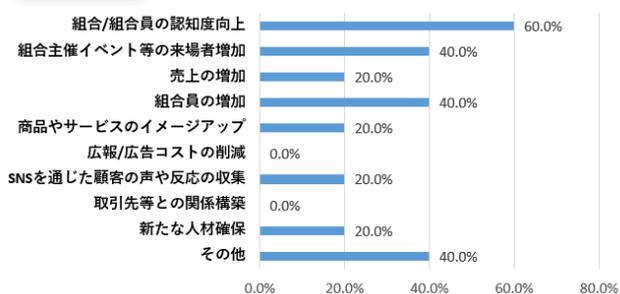
図表18-2  
(n=18)

### 小企業者組合



図表18-3  
(n=5)

### 中小企業組合



業種	その他回答
複合業種	求人者、求職者への発信
複合業種	技能実習生と直接連絡できるから

図表18-4

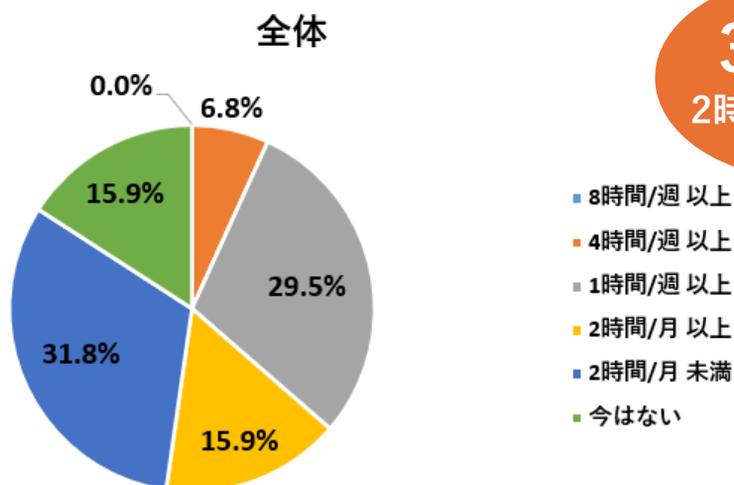
	小企業者組合		中小企業組合		総計		製造業	建設業	小売業	複合業種	サービス業	卸売業	運輸業	その他業種	金融・保険業
	件数	%	件数	%	件数	%									
組合/組合員の認知度向上	14	77.8%	3	60.0%	17	73.9%	6	2	4	3	2	0	0	0	0
組合主催イベント等の来場者増加	9	50.0%	2	40.0%	11	47.8%	3	1	4	2	1	0	0	0	0
売上の増加	6	33.3%	1	20.0%	7	30.4%	3	1	2	1	0	0	0	0	0
組合員の増加	4	22.2%	2	40.0%	6	26.1%	0	1	0	3	2	0	0	0	0
商品やサービスのイメージアップ	5	27.8%	1	20.0%	6	26.1%	4	2	0	0	0	0	0	0	0
広報/広告コストの削減	5	27.8%	0	0.0%	5	21.7%	0	1	2	1	1	0	0	0	0
SNSを通じた顧客の声や反応の収集	2	11.1%	1	20.0%	3	13.0%	3	0	0	0	0	0	0	0	0
取引先等との関係構築	2	11.1%	0	0.0%	2	8.7%	0	0	0	1	1	0	0	0	0
新たな人材確保	0	0.0%	1	20.0%	1	4.3%	0	0	0	1	0	0	0	0	0
その他	0	0.0%	2	40.0%	2	8.7%	0	0	0	2	0	0	0	0	0
回答組合数	18		5		23		7	3	5	6	2	0	0	0	0

## II. 情報発信について

### 19. 情報発信にかけられる時間/かけている時間

SNSでの情報発信について「新たに発信していきたい」、「今後も続けていきたい」と回答した組合において、情報発信にかけられる時間/かけている時間として多いのは「2時間/月未満」の31.8%、次いで多いのが「1時間/週以上」の29.5%となっている。（図表19-1～19-4）

図表19-1  
(n=44)

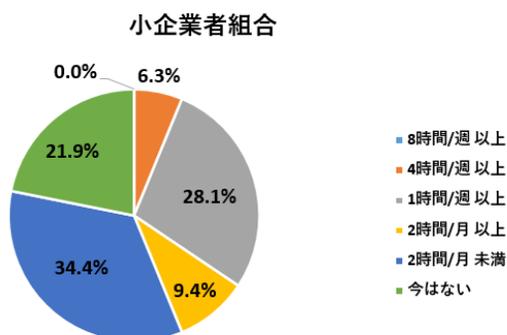


31.8%  
2時間/月 未満

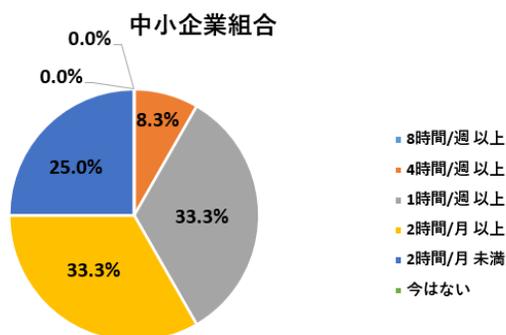
29.5%  
1時間/週 以上

- 8時間/週 以上
- 4時間/週 以上
- 1時間/週 以上
- 2時間/月 以上
- 2時間/月 未満
- 今はない

図表19-2  
(n=32)



図表19-3  
(n=12)



図表  
19-4

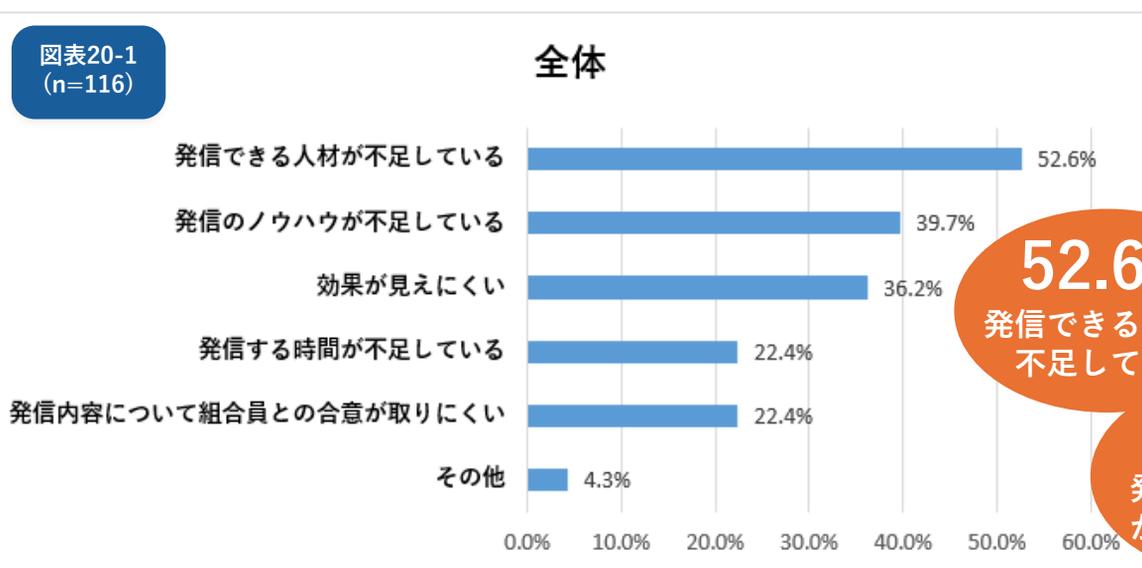
	小企業者組合		中小企業組合		総計		製造業	建設業	小売業	複合業種	サービス業	卸売業	運輸業	その他業種	金融・保険業
	件数	%	件数	%	件数	%									
8時間/週 以上	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4時間/週 以上	2	6.3%	1	8.3%	3	6.8%	0	1	0	2	0	0	0	0	0
1時間/週 以上	9	28.1%	4	33.3%	13	29.5%	2	1	2	4	3	0	0	1	0
2時間/月 以上	3	9.4%	4	33.3%	7	15.9%	6	0	1	0	0	0	0	0	0
2時間/月 未満	11	34.4%	3	25.0%	14	31.8%	4	3	3	3	1	0	0	0	0
今はない	7	21.9%	0	0.0%	7	15.9%	2	2	2	0	0	1	0	0	0
回答組合数	32		12		44		14	7	8	9	4	1	0	1	0

## II. 情報発信について

### 20-1. SNSを活用した情報発信に対する障壁（複数回答可）

SNSを活用した情報発信を実施するにあたって感じる障壁として多いのは、「発信できる人材が不足している」の52.6%、次いで多いのが「発信のノウハウが不足している」の39.7%となっている。「効果が見えにくい」も36.2%と3番目に多い。（図表20-1～20-4）

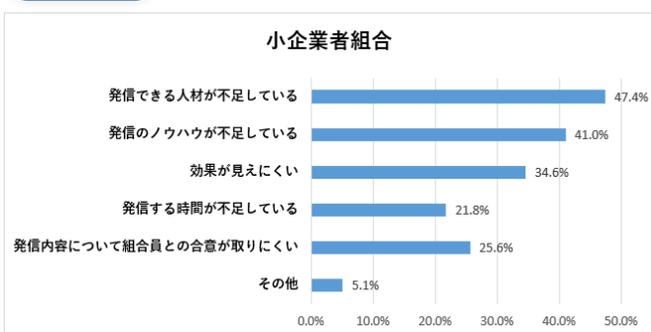
図表20-1  
(n=116)



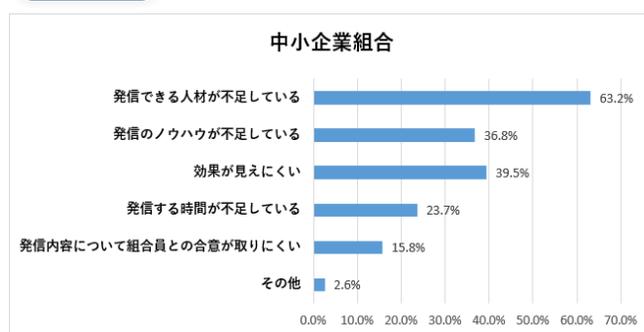
52.6%  
発信できる人材が  
不足している

39.7%  
発信のノウハウ  
が不足している

図表20-2  
(n=78)



図表20-3  
(n=38)



業種	その他回答
製造業	人物やモノなどの映り込みの許可や判断
その他業種	医薬品の供給に関することが多く、不特定に情報を伝える必要がない

図表20-4

	小企業者組合		中小企業組合		総計		製造業	建設業	小売業	複合業	サービス業	卸売業	運輸業	その他業種	金融・保険業
	件数	%	件数	%	件数	%									
発信できる人材が不足している	37	47.4%	24	63.2%	61	52.6%	18	9	6	9	8	8	2	1	0
発信のノウハウが不足している	32	41.0%	14	36.8%	46	39.7%	5	6	8	9	8	8	2	0	0
効果が見えにくい	27	34.6%	15	39.5%	42	36.2%	17	6	5	3	6	3	1	0	1
発信する時間が不足している	17	21.8%	9	23.7%	26	22.4%	9	4	1	5	6	1	0	0	0
発信内容について組合員との合意が取りにくい	20	25.6%	6	15.8%	26	22.4%	8	3	5	4	5	1	0	0	0
その他	4	5.1%	1	2.6%	5	4.3%	1	0	1	1	1	0	0	1	0
回答組合数	78		38		116		32	16	17	18	16	11	3	2	1

## II. 情報発信について

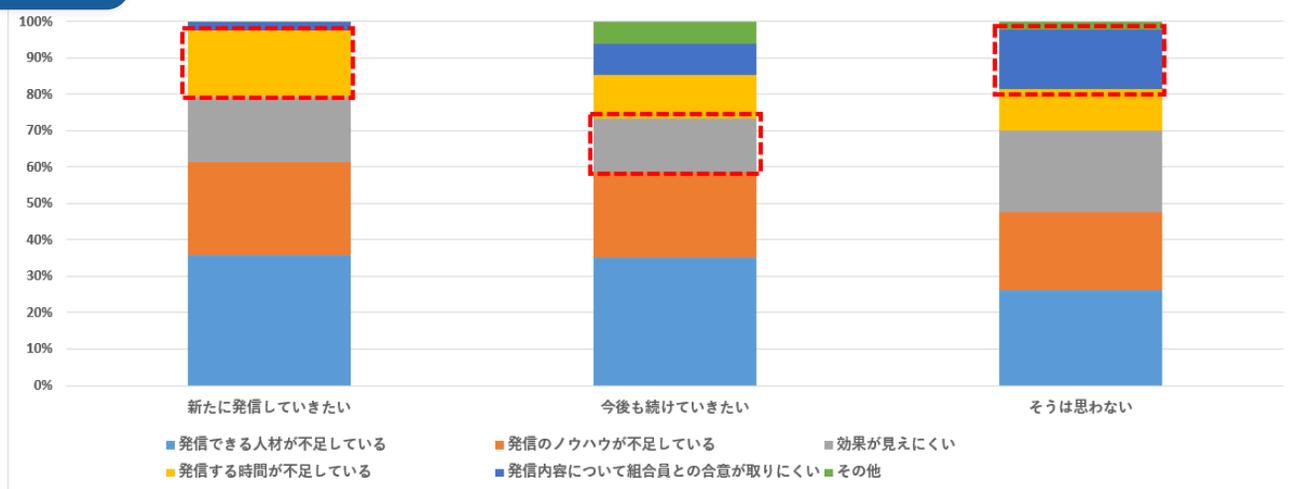
### 20-2. SNSを活用した情報発信に対する障壁（複数回答可）

「14. 今後SNSを使って情報発信をしていきたいと思いませんか」という質問について、SNSでの情報発信の意欲と感じる障壁の相関性を分析した結果、以下の傾向を観測することができた。（図表20-5～20-7）

- ・「新たに発信していきたい」⇒「時間が不足している」回答多
- ・「今後も続けていきたい」⇒「効果が見えにくい」回答少
- ・「そうは思わない」⇒「組合員との合意が取りにくい」回答多

図表20-5  
(n=116)

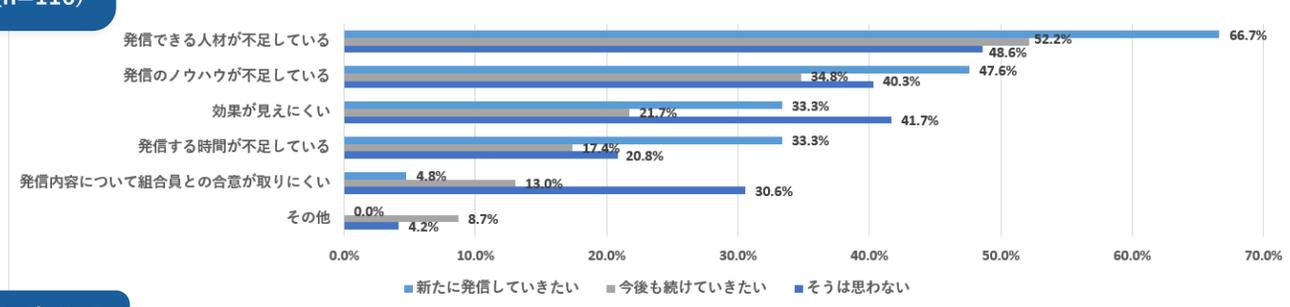
SNSでの情報発信の意欲と感じる障壁の相関性 1



意欲に関わらず、以下のような傾向で障壁を感じていることが分かった。  
人材不足＞ノウハウ不足＞効果が見えにくい＞時間不足、組合員との合意形成

図表20-6  
(n=116)

SNSでの情報発信の意欲と感じる障壁の相関性 2



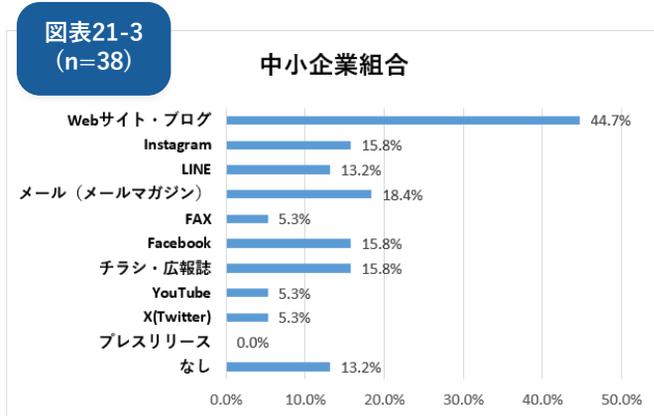
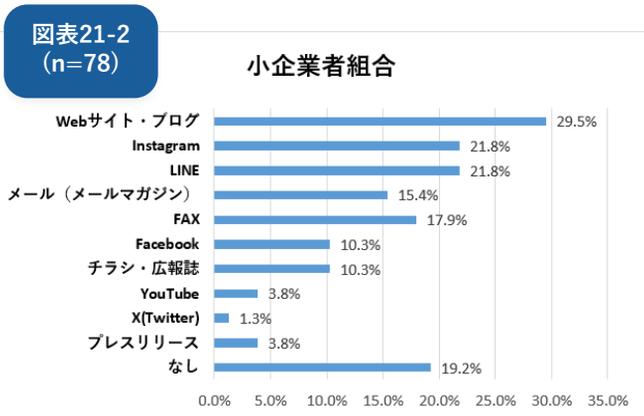
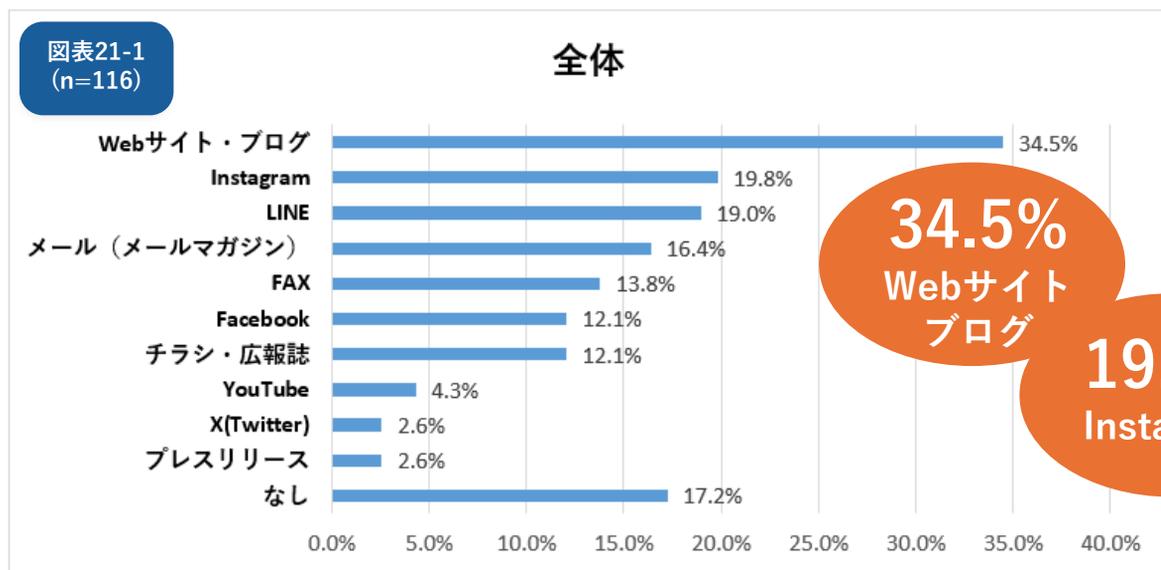
図表20-7

	新たに発信していきたい		今後も続けていきたい		そうは思わない	
発信できる人材が不足している	14	66.7%	12	52.2%	35	48.6%
発信のノウハウが不足している	10	47.6%	8	34.8%	29	40.3%
効果が見えにくい	7	33.3%	5	21.7%	30	41.7%
発信する時間が不足している	7	33.3%	4	17.4%	15	20.8%
発信内容について組合員との合意が取りにくい	1	4.8%	3	13.0%	22	30.6%
その他	0	0.0%	2	8.7%	3	4.2%
回当組合数	21		23		72	

# II.情報発信について

## 2.1. 今後、力を入れたい情報発信手段（複数回答可）

今後力を入れたい情報発信手段として多いのは、「Webサイト・ブログ」の34.5%、次いで多いのが「Instagram」の19.8%となっている。「LINE」も19.0%と3番目に多い。（図表21-1～21-4）



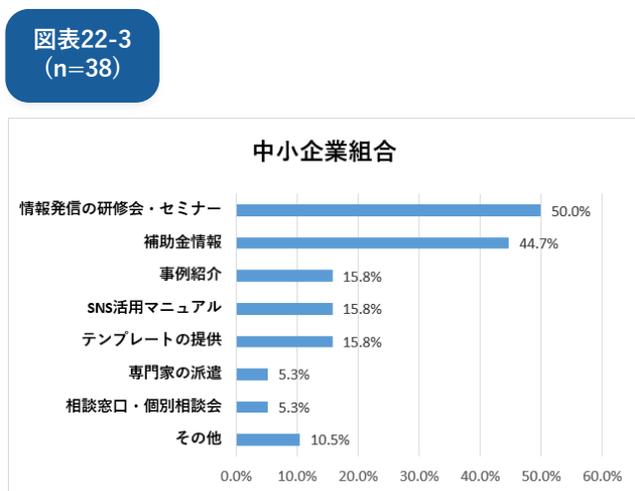
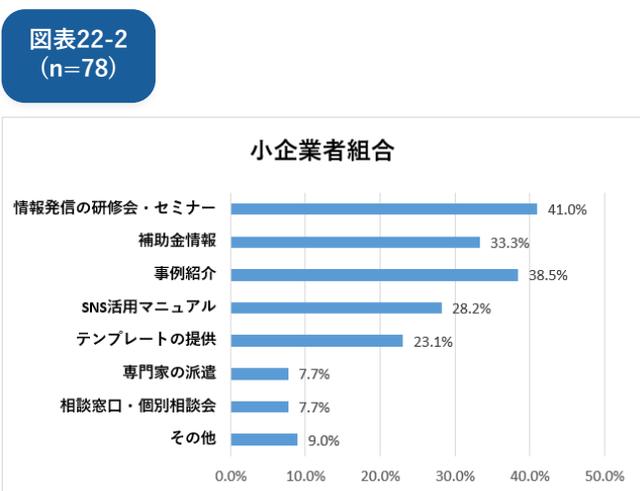
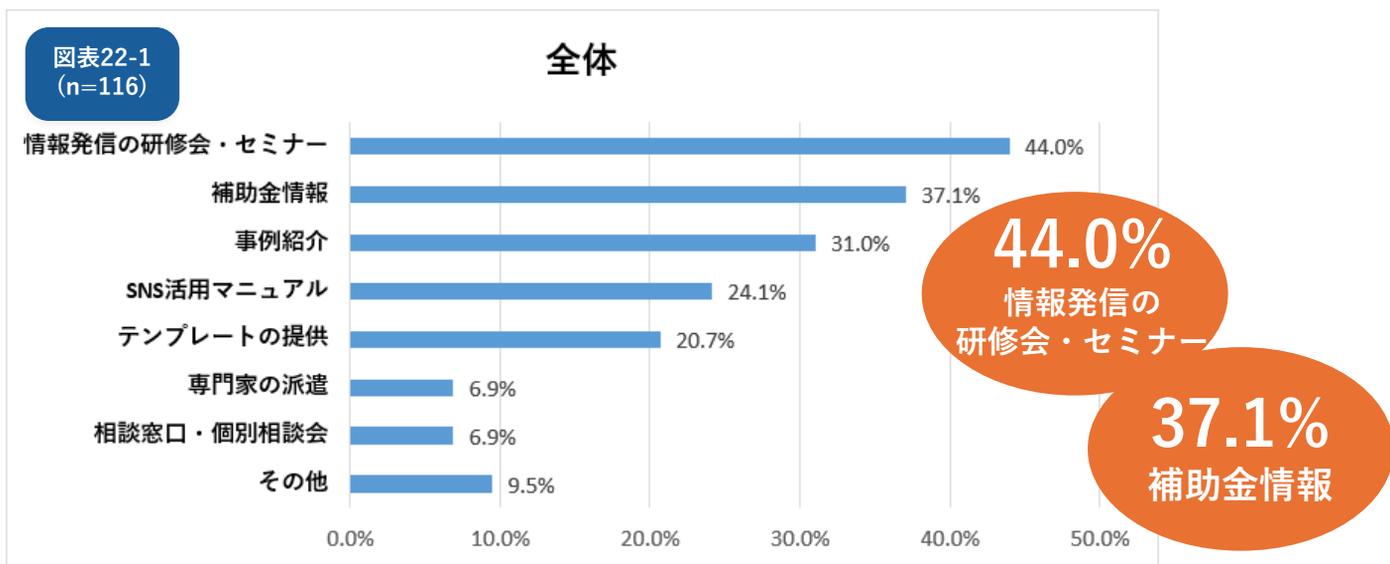
図表21-4

	小企業者組合		中小企業組合		総計		製造業	建設業	小売業	複合業種	サービス業	卸売業	運輸業	その他業種	金融・保険業
	件数	%	件数	%	件数	%									
Webサイト・ブログ	23	29.5%	17	44.7%	40	34.5%	16	5	3	4	5	4	2	1	0
Instagram	17	21.8%	6	15.8%	23	19.8%	11	1	1	7	3	0	0	0	0
LINE	17	21.8%	5	13.2%	22	19.0%	4	5	8	1	3	1	0	0	0
メール（メールマガジン）	12	15.4%	7	18.4%	19	16.4%	5	5	4	1	1	1	1	1	0
FAX	14	17.9%	2	5.3%	16	13.8%	4	3	4	0	4	0	0	1	0
Facebook	8	10.3%	6	15.8%	14	12.1%	6	0	1	3	4	0	0	0	0
チラシ・広報誌	8	10.3%	6	15.8%	14	12.1%	2	1	1	6	1	1	1	0	1
YouTube	3	3.8%	2	5.3%	5	4.3%	0	0	1	3	1	0	0	0	0
X(Twitter)	1	1.3%	2	5.3%	3	2.6%	0	0	0	1	2	0	0	0	0
プレスリリース	3	3.8%	0	0.0%	3	2.6%	1	2	0	0	0	0	0	0	0
なし	15	19.2%	5	13.2%	20	17.2%	2	2	4	2	4	6	0	0	0
回答組合数	78		38		116		32	16	17	18	16	11	3	2	1

# II. 情報発信について

## 2.2. 中央会に期待すること（複数回答可）

情報発信を行っていくために、今後中央会に期待することとして多いのは、「情報発信の研修会・セミナー」の44.0%、次いで多いのが「補助金情報」の37.1%となっている。（図表22-1～22-4）



**図表22-4**

	小企業者組合		中小企業組合		総計		製造業	建設業	小売業	複合業種	サービス業	卸売業	運輸業	その他業種	金融・保険業
	件数	%	件数	%	件数	%									
情報発信の研修会・セミナー	32	41.0%	19	50.0%	51	44.0%	18	8	10	5	4	4	1	1	0
補助金情報	26	33.3%	17	44.7%	43	37.1%	15	5	6	7	4	3	1	1	1
事例紹介	30	38.5%	6	15.8%	36	31.0%	7	8	8	4	4	4	1	0	0
SNS活用マニュアル	22	28.2%	6	15.8%	28	24.1%	7	4	5	5	4	2	1	0	0
テンプレートの提供	18	23.1%	6	15.8%	24	20.7%	4	2	7	4	6	1	0	0	0
専門家の派遣	6	7.7%	2	5.3%	8	6.9%	1	1	1	3	2	0	0	0	0
相談窓口・個別相談会	6	7.7%	2	5.3%	8	6.9%	1	0	2	1	1	3	0	0	0
その他	7	9.0%	4	10.5%	11	9.5%	2	1	1	4	2	1	0	0	0
回答組合数	78		38		116		32	16	17	18	16	11	3	2	1

# ヒアリング調査

# ヒアリング調査概要

項目	内容
調査方法	ヒアリング調査
調査先の選定基準	アンケート調査において、以下の回答をした組合 ①「SNSを運用しており、効果を感じている」 ②「SNSを運用しており、効果をあまり感じていない」 ③「新たにSNSで情報発信を実施したい」 それぞれ、SNS運用に意欲的な組合を選定した
調査対象組合	①奈良もちいどのセンター街協同組合 ②協同組合奈良県写真師会 ③天理市本通り商店街協同組合
調査内容	以下の観点を中心に、アンケート調査項目に関する詳細かつ実態的な“生の声”をヒアリングした ・主に使用しているSNS及びその理由 ・SNSの運用方法 ・SNSを活用したことによる反響 ・今後の課題とSNS活用方針
調査日時	①奈良もちいどのセンター街協同組合 奈良市餅飯殿町12番地 組合事務所 令和7年10月28日(火) 10時～ ②協同組合奈良県写真師会 奈良県高市郡明日香村川原75番地の3(理事長事業所) 令和7年10月28日(火) 14時～ ③天理市本通り商店街協同組合 天理市川原城町327番地 組合事務所 令和7年11月5日(水) 10時～

# 奈良もちいどのセンター街協同組合

回答： 「SNSを運用しており、効果を感じている」

所在地： 奈良市餅飯殿町12番地

組合員数： 72

## 1. 概要

本組合では、「組合員にとって本当に良いことは何か」を軸に据えながら、商店街全体の集客力向上とブランド構築を目的としてSNS発信に取り組んでいる。現在は主にX（旧Twitter）を活用し、各個店が発信した投稿を組合アカウントでリポストすることで、商店街全体としての「賑わい」や魅力を届けている。

SNSはイベント告知などにおいて費用対効果の高さを実感できる一方、その効果を定量的に測りづらい側面もある。また、商店街という特性上、個店の投稿が商店街全体のイメージ・信用に直結しうることから、組合として一定の方針やマニュアル、学びの場を用意していく必要性も認識している。

## 2. 組合として主に活用しているSNS及びその理由について

### （1）活用しているSNSとその理由

現在、組合として主力で活用しているSNSはX（旧Twitter）である。組合公式アカウントを立ち上げた際、想定以上に反応がよく、立ち上がりのスピードも速かった。テキストベースで投稿しやすいことや、他アカウントの投稿をリポストする機能が使いやすいことから、個店の情報を拾い上げつつ、商店街全体としての一体感や賑わいを表現するのに適したプラットフォームである。個店の発信内容を組合がリポストすることで、個店としては今まで関係性のないお客さんにも情報を届けることができている。個店の集合体としての商店街の魅力がより伝わる媒体として活用できている。

### （2）他のSNSについて

Instagramといった他のSNSについても検討は行ってきたが、現時点では主力にはなっていない。Instagramは写真・画像が中心の媒体であり、商店街の「今日の賑わい」を伝えようとすると、来街者の顔が写らないように配慮したり、画像を加工したりする手間が大きく、事務局の業務フローとの相性があまり良くないと感じているからである。

## 3. SNSの運用方法について

### (1) 運用者と投稿頻度

組合アカウントの運用は、もともとSNS発信が得意で、過去にFacebookを3～4年にわたって毎日運用してきた経験を持つ担当者が担っている。現在の運用においても「更新頻度」を最も重視しており、Xではほぼ毎日の更新を心掛けている。朝一番に投稿を行うことが習慣化しており、イベントの前後には告知や当日の様子共有など、タイムリーな情報発信も行っている。

### (2) 投稿内容

投稿内容の中心は、大きく分けて二つである。一つは、各個店が自らのアカウントで発信した投稿を組合公式アカウントがリポストする形で再発信すること、もう一つは商店街としてのイベント告知やレポート、商店街全体の様子などを組合側から直接投稿することである。前者は、個店の日々の取り組みや新商品、キャンペーン情報などを拡散する役割を持ち、後者は「商店街として何をしているのか」「どのような雰囲気なのか」を伝える役割を果たしている。

### (3) 発信方針

個店の発信について、組合から「こういう内容を投稿してください」といった細かな指示やルール決めは現段階では行っていない。むしろ、各店がそれぞれのスタイルで発信している内容を組合が拾い上げ、再発信することで、「個店の集合体としての商店街」を自然な形で表現することを重視している。ただし、個店のSNS活用状況には差があり、感覚的には半分程度の店舗は何らかのSNSを使っているものの、投稿内容や言葉遣い、プライベートとビジネスの線引きについてはばらつきがあると感じている。

### (4) 注意していること

SNS上でのコメントやコミュニケーションについては、慎重に行っている。SNSでフォローしている人の多くは、もともと店や商店街のことをよく知るコアなファンであることが多く、コメント欄が常連客や関係者同士の「身内ノリ」で盛り上がりすぎると、新しく関心を持ってくれた人が入りづらい雰囲気になりかねない。そうした印象を避けるために、組合としてはコメントでのやり取りは長々と続けず、基本的には一往復程度で区切るといった暗黙の方針も持っている。商店街としての運用の仕方が「外部にどう見えているか」を常に意識しながら、閉じたコミュニティにならないように注意している。

## 4. SNSを活用したことによる反響、組合員への波及効果について

### (1) SNSによる効果

SNS、とりわけXを通じた情報発信は、実際の来店や購買行動にも一定の影響を及ぼしている。具体的には、組合公式アカウントがある店舗の投稿をリポストしたところ、それを見たお客様が実際にその店に足を運び、買い物をしてくれたという報告が個店から寄せられている。単に「いいね」やリポストといった数字だけでなく、「実際にお客様が来てくれた」というエピソードとして共有されている点は、組合にとってもSNS活用の手応えとなっている。

### (2) 組合員への影響

イベント告知に関しても、SNSの費用対効果は高いと感じられている。印刷物やポスティングなどの紙媒体と比較すると、コストを抑えながら広範囲に情報を届けられ、さらに直前の告知や当日の様子も共有も容易であるため、リアルタイム性と柔軟性に優れている。一方で、SNS上での盛り上がりは、実際の来場者数や売上にどの程度結びついているのかを正確に測るのは難しく、「盛り上がっているけれど、実際にはどうなのか」という感覚的なもどかしさも残っている。とはいえ、個店からの具体的な報告やイベント時の体感を通じて、一定の効果があることは組合内でも共有されており、今後も工夫を凝らしながら活用を続けていくべき手段だと認識している。

## 5. 今後の課題とSNS活用方針について

### (1) 炎上対策

今後の課題として、まず挙げられるのは、SNSリテラシーと炎上リスクへの対応である。現状、各店の投稿の中には、見る側が「冷や冷やする」ような内容も見受けられることがある。商店街という共同体においては、一店舗の不適切な投稿や炎上が、商店街全体のイメージや信用を損なうリスクを伴うような「個店だけの問題」では済まないことを共有していく必要がある。

### (2) マニュアル化に対する懸念

一方で、リスクを避けるために全てを細かくルール化してしまうことにも慎重である。個店の運営においては、「そもそもなぜそれをやるのか」を自ら考えることが不可欠であり、あまりにもマニュアルに頼りすぎると、その思考の機会を奪ってしまう。SNS活用についても同様で、最低限のリスク対策や共有ルールは必要であるものの、各店が自店のブランドやお客様との関係性を踏まえて、自ら最適な発信のあり方を考え続けることが重要である。

### (3) 共通土台の整備

今後の方針としては、まずSNS活用やリスクに関する「考えるきっかけ」を提供する場を設けることが検討されている。活用マニュアルやガイドラインの整備も有効だと考えているが、単なるフォロワーの増やし方や拡散テクニックに終始するのではなく、商店街として何を大切にし、どのような価値をお客様に届けたいのかを改めて問い直す場があればいいと考えている。

SNSのメリット・デメリット、炎上リスク、商店街ならではの注意点、コメントや身内ノリとの付き合い方などを整理し、最低限押さえておきたいポイントを共有することで、組合としての「共通土台」をつくることも有効だと考えている。

### (4) 商店街の価値

商店街の本質的な価値として、「ひと手間によって発見や楽しみを提供すること」が改めて強調されている。ワンクリックで何でも買える時代だからこそ、あえて「面倒くさい方」に戻し、お客様に街を歩いてもらい、その中で新しい店や商品、人との出会いを楽しんでもらうことが商店街の役割だと考えている。SNSは、そのための「入口」や「きっかけ」をつくるための道具であり、単なる情報発信の手段ではない。組合としては、今後もXを中心としたSNS運用を続けつつ、リスクと向き合いながら、商店街ならではの魅力と価値を伝える発信へと育てていく方針である。

回答： 「SNSを運用しており、効果をあまり感じていない」

所在地： 奈良県高市郡明日香村川原75番地の3

組合員数： 29

## 1. 概要

本組合では、組合員同士の技術向上や資格取得の促進、学校アルバム・証明写真などの品質向上を目的として、勉強会や意見交換会、セミナー、フォトコンテストなど多様な活動を行っている。これらの活動の様子や組合としての取り組みを外部に伝える手段として、現在は主にFacebookを活用している。勉強会やプロジェクトの様子を発信し、組合員個々のSNSアカウントを通じて、一般のお客様や学校関係者にも情報が波及する構造を目指している。一方で、投稿ネタの継続的な確保や、組合員によるシェアの徹底といった点に課題感があり、今後はInstagramなど新たなSNSの活用も視野に入れつつ、「継続性」をどう担保していくかが大きなテーマとなっている。

## 2. 組合として主に活用しているSNS及びその理由について

### (1) 活用しているSNS

組合として主に活用しているSNSは、Facebookであり、勉強会や意見交換会、技術セミナー、資格取得勉強会など、組合としての活動内容を継続的に投稿している。

### (2) SNS運用のねらい

組合としてSNSを運用する狙いは、「奈良県写真師会が単なる写真館の集まりではなく、プロジェクトや意見交換会、勉強会を通じて技術向上に努めている集団である」という姿を外部に見せることにある。日々の仕事の質を高め、より良い写真・アルバムをお客様に提供するためには、継続的な学びと技術研究が不可欠であり、その取り組みを可視化することで、組合の価値や信頼性を高めるねらいがある。

また、各組合員は個人や自社としてSNSアカウントを運用しており、そこでは一般のお客様や学校の先生方と繋がっているケースが多い。組合のFacebook投稿を、組合員が自身のFacebookでシェアすることで、組合公式アカウント単体では届きにくい層に情報が届く点も、Facebookを重視している理由の一つである。具体的には、組合の投稿が組合員のタイムラインを介して、その先の友人・顧客・学校関係者に広がっていくことを期待している。

## 3. SNSの運用方法について

### (1) 投稿方法と投稿内容

SNSの運用は、主に組合の広報部が担っている。投稿の流れとしては、まず各種セミナーや勉強会、意見交換会、資格取得の取り組みなどについて、組合員から画像素材や文章案が集められる。そのうえで、広報部が内容を確認・整理し、Facebookに投稿している。投稿内容は、①学校アルバムに関する意見交換会②フォトショップなど実務に直結する技術的な勉強会（実技・座学）③2年に一度実施される国家資格「写真技能士」取得に向けた勉強会④個人情報保護に関するPSMS認定資格者の勉強会・更新セミナー⑤フォトコンテストなど、「技術力の担保」と「資格取得の奨励」に関わる内容が多い。

### (2) 投稿頻度

投稿時期は、セミナーや勉強会、イベントがあるタイミングに合わせて行われることが多く、「イベントがあればFacebookに投稿する」という運用スタイルになっている。

## 4. SNSを活用したことによる反響、組合員への波及効果について

### (1) SNSによる反響

SNSでの情報発信による大きな反響は感じられていないが、奈良県写真師会は他府県と比較して資格取得者が多いという特徴があり、写真技能士やPSMS（個人情報保護）の資格取得を奨励し、組合内でのモチベーション向上や資格取得の促進にもつながっている。このような取り組みをSNS上で発信することにより、「奈良県写真師会は資格・技術力の高い写真館が集まっている」というイメージ醸成にも一定の効果が期待できる。

しかし、「情報発信の効果を十分に実感できていない」という認識ももちろんある。その理由の一つとして、組合員によるシェアが十分に徹底されておらず、Facebookページ側の投稿だけではリーチが限定的になってしまう点が挙げられている。本来想定している「組合 → 組合員SNS → その先の顧客・学校関係者」という波及ルートが、まだ十分に機能しきっていない状況である。

## 5. 今後の課題とSNS活用方針について

### (1) 継続的な情報発信が困難

今後の課題としては、「継続的な発信」と「投稿ネタの確保」である。現状、セミナーや勉強会が開催されたときにはFacebookで投稿しているものの、日常的な投稿までは手が回っていない。組合ベースで考えると、どうしても発信内容はプロジェクト・セミナー・勉強会といったイベント中心になり、「マメに情報を出し続ける」ことが難しい。

### (2) 他SNSの活用

「Instagramの活用」も検討課題として挙がっている。写真館業という業種の特性上、ビジュアル重視のInstagramとの親和性は高いと考えられる一方で、運用には一定のマメさと継続性が求められるため、誰がどのような体制で運用するのが今後の検討ポイントである。

### (3) 提供価値の周知

SNS活用方針としては、「これからも継続して発信を続けていく」という姿勢である。学校アルバムや証明写真、クラブ活動の撮影など、「どう撮るとよいか」「お客様にアルバムを喜んでもらう工夫」など、組合員それぞれに多くのノウハウが蓄積されている。アルバムや納品物に対して付加価値を最大限高められるよう、日々の勉強と技術研鑽を続け、その取り組みをSNSやコラム等を通じて伝えていくことが、今後の大きな方向性である。

# 天理市本通り商店街協同組合

回答： 「新たにSNSで情報発信を実施したい」

所在地： 天理市川原城町327番地

組合員数： 90

## 1. 概要

本組合は、これまで主にWebサイトを中心として情報発信を行ってきたが、今後はSNSの活用も視野に入れながら、大学や行政、地域住民、来街者など多様な人々が関わる「公共性の高いコミュニティの拠点」として、商店街の存在意義そのものをアップデートする可能性を見出されている。Webサイトはアーカイブとして情報を蓄積する役割を担い、SNSはコミュニケーションや共感を生み出す場として機能させたいという構想があり、その役割分担をどう設計するかが今後の重要な論点となっている。また、投稿に割けるリソースやコメント対応の難しさ、公平性への配慮などの課題を抱えつつも、ガバナンスを強化した上で、SNS活用を進めていく方針である。

## 2. 組合として主に行っている情報発信について

### (1) 情報発信方法

現在、組合として公式に行っている情報発信の中心はWebサイトである。Webサイトでは、商店街全体の取り組みやイベント情報が掲載されており、大学と連携した写真展の情報なども発信している。写真展については、展示が終了した後もWeb上にアーカイブとして残しており、来場者だけでなく、後から訪れた人々も当日の雰囲気を感じ取ることができる構成となっている。

### (2) 更新頻度と反響

更新頻度は月に1～3回程度であり、商店街が主催するイベントにおいて、「Webサイトを見て来た」と話す来場者が確認されており、告知媒体としての機能を果たしている。

### (3) 投稿内容

コンテンツの内容としては、ブログ記事による情報発信だけでなく、個々の店舗の歴史や背景を紹介する「ショップヒストリー」を半年に一度更新している点が特徴的である。単なる店舗情報の羅列ではなく、店の歩み、商店街との関わりといったストーリー性のある情報を伝えることで、商店街全体の魅力を立体的に見せている。

## 3. SNSを活用していききたい理由について

### (1) 商店街の位置づけと、SNS活用したい背景

SNS活用を検討する最大の背景には、「商店街の社会的意義が従来の形のままでは立ち行かなくなっているのではないか」という危機感がある。物流の高度化やD2Cモデルの一般化に伴い、商店街が単に物販の拠点として存在するだけでは、地域の中での存在感や役割を維持しにくくなっている。奈良市のようにインバウンド需要に支えられた商業地と異なり、天理本通り商店街においては高齢化が進行し、物を売る店そのものが減少しつつある。

こうした状況の中で、商店街は「商業だけの場」から「商業と公共性とコミュニティを併せ持つ場」へと役割を変えていく必要があるという問題意識が示されている。天理の「一丁目一番地」としての本通り商店街が、単なる商取引の場ではなく、地域の公共的な空間としてのポジションを維持しつつ、新たな機能を付加していくことが求められているのである。そのためには、大学や行政と積極的に関わりをつくり、コミュニティ形成を進め、そのプロセスや成果を外部に向けて発信していくことが不可欠であると考えます。

天理本通り商店街に多様な属性のプレーヤーが集まり、商店街の役割を再定義していききたい。よってSNSは、単に情報を告知するためのツールではなく、「地域や商店街を面白い場所だと感じさせる」「知的好奇心をくすぐる」「ビジネスや新たな仲間との出会いにつながる」ような情報を継続的に届けるためのコミュニケーション基盤となることを期待している。

さらに、人生百年時代を見据えた「ライフシフト」の観点からも、従来の学ぶ・働く・引退するという一方向のライフコースから、学ぶ・働く・学び直すという循環を繰り返す生き方へと移行する中で、商店街が七十歳前後の人々を含む多様な世代が生涯にわたって働き続けられる場となる可能性もある。親の介護や子育てといったライフイベントが重なる中でも、柔軟に働き方を組み合わせられる場として商店街が機能すれば、そこに新たな価値が生まれる。

このように、SNS活用の動機は単に「情報を広く届けたい」という表層的な理由にとどまらず、商店街の役割を根本から問い直し、公共性やコミュニティ、ライフシフト、大学・行政との連携といった多層的なテーマを社会に投げかけていくための手段として位置づけている。

## 4. 今後の課題とSNS活用方針について

### (1) WebサイトとSNSの役割分担

今後SNSを本格的に活用していくにあたっては、いくつかの明確な課題と、それに対処する方針が存在している。第一に課題となっているのは、WebサイトとSNSの役割分担をどう明確化するかという点である。Webサイトはアーカイブとして長期的に情報を蓄積し、整理して見せる場とし、SNSはリアルタイム性やコミュニケーション性を重視した場とする方針を考えている。

### (2) 効率の良い投稿

実際の運用に落とし込む際には、投稿に割ける人員や時間が限られているという制約が大きく影響する。そのため、理想的にはWebサイトに掲載した情報を基点とし、それを再編集してSNSに共有する形で運用することで、コンテンツ制作の負担を最小限に抑えたい。また、各店舗が個別に運営しているSNSアカウントの投稿を、商店街アカウントで再拡散することにより、コンテンツを集約してハブのような役割を果たすことも重要であると考えている。

### (3) 投稿の仕組化

次に、運用体制と仕組みづくりの課題がある。週五日勤務の事務局職員が投稿業務を担い、週に四時間以上は情報発信に充てることができそうだという見通しはあるものの、その運用を個人のセンスや裁量任せにするのではなく、誰が担当しても一定の品質と公平性を保てるような「仕組み化」が求められる。理事長による事前チェックの方法、コメントへの返信方針などを含む運用マニュアルの整備が必要と考える。また、SNS運用に不慣れな組合や職員に対しては、マニュアルやテンプレートの提供、場合によってはセミナー形式の支援があると良いと考えている。

# 全体総括

## 1. 情報発信の現状と背景にある課題

### (1) 情報発信の現状

アンケート結果から、多くの組合が何らかの情報発信を行っているものの、その手段は依然としてFAXやチラシ・広報誌などの紙媒体が中心であり、Webサイト・ブログやSNSを活用した発信は限定的であることが明らかになった。発信内容としては、組合行事や事務連絡といった「組合情報」が最も多く、発信先も「組合員」が過半数を占めており、対外的なPRというよりも、組合内の連絡・周知の役割が中心となっている。

情報発信の効果については、「ある程度感じている」という回答が一定程度みられる一方で、「あまり感じていない」「発信していない」とする回答も少なくなく、情報発信に対する意識や温度感には組合間で大きな差が存在している。

### (2) 背景にある課題

効果を感じていない理由として、「発信内容への反応がほとんどない」「情報発信が継続してできていない」といった回答が多く、発信が続かないことや成果が見えにくいことが、担当者のモチベーション低下につながっている実態がうかがえる。また、「情報発信する内容がない」「必要性を感じていない」といった声もあり、情報発信を「義務的な事務作業」ではなく「組合の価値向上のための戦略的な活動」として位置づける意識が十分に醸成されていないことも課題といえる。

さらに、SNS活用にあたっては、「発信できる人材が不足している」「発信のノウハウが不足している」「効果が見えにくい」といった回答が多く、人材・ノウハウ・評価指標という三つの要素が、今後のデジタル活用を進めるうえでの共通課題となっている。

## 2. 情報発信に効果を感じている組合の成功要因

### (1) 発信頻度と継続性

アンケート結果を分析すると、「非常に感じている」「ある程度感じている」と回答した組合の多くが、いずれかの手段で「月1回以上」の発信を行っていることが明らかになった。一方、効果を感じていない組合では、月1回以上の発信は半数以下にとどまっており、「発信頻度」と「効果実感」の間には一定の相関があると考えられる。

奈良もちいどのセンター街協同組合の事例では、X（旧Twitter）を中心として「ほぼ毎日」の更新を継続しており、イベント前後の告知や当日の様子などをタイムリーに発信している。この「更新頻度の高さ」と「継続性」が、来街者の増加や個店への来店報告といった具体的な効果につながっていると考えられる。

### (2) 目的の明確化とターゲット設定

効果を感じている組合では、「組合・組合員の認知度向上」「組合主催イベント等の来場者増加」など、情報発信の目的が比較的明確であり、その目的に沿ったコンテンツ設計がなされている。奈良もちいどのセンター街協同組合では、「組合員にとって本当に良いことは何か」を軸に、個店の投稿をリポストすることで商店街全体の賑わいを可視化し、「個店の集合体としての商店街」というブランドを形成している。「何のために」「誰に向けて」発信するのかを明確にしたうえで、媒体（X）と運用方法（リポスト中心）を選択していることが、成果につながっているといえる。

## 3. 情報発信に効果を感じていない組合の原因分析

### (1) 発信頻度・継続性の不足

前述のとおり、効果を感じていない組合では、月1回以上発信している割合が相対的に低く、「イベントがあったときだけ発信する」というスタイルに偏る傾向がみられる。協同組合奈良県写真師会の事例でも、勉強会やセミナー開催時にはFacebook投稿を行っているものの、日常的な発信までは手が回っておらず、「継続的な情報発信が難しい」という課題が挙げられている。

### (2) コンテンツ設計とターゲットの曖昧さ

アンケート結果では、発信先の多くが「組合員」であり、一般消費者や地域住民への発信は相対的に少ないことが明らかになった。その結果、対外的なブランド構築や新規顧客の獲得といった観点からの効果が見えにくく、「発信内容への反応がほとんどない」「効果を実感できない」といった認識につながっていると考えられる。

### (3) 人材・ノウハウ・マニュアルの不足

SNSを活用した情報発信に対する障壁として、「発信できる人材の不足」「ノウハウの不足」「効果が見えにくい」といった回答が多く、担当者個人の経験やセンスに依存した運用になりがちであることがうかがえる。また、中央会に期待することとして、情報発信の研修会・セミナー、事例紹介、SNS活用マニュアル、テンプレートの提供などが求められていることから、体系化された運用方法やコンテンツ製作のコツ、ガバナンス面の整理方法など、現状では模範となる情報が不足していると考えられる。

## 4. 今後の優先的な取り組み

### (1) 時代の流れに対応する

今まではWebサイト・ブログなどで情報を取得していたユーザー層も、AI検索やSNSでの情報取得が主となってきていることから、時代の流れに取り残されないよう、SNSでの情報発信を検討する必要があります。また、これまでの組合における情報発信は、組合員向けの連絡・事務情報が中心であったが、今後は「組合や組合員の活動価値を外部に伝える」ために、外部への発信も検討していく必要があります。具体的には、組合主催イベント、技術研鑽の取組、地域との連携事例など、一般消費者・地域住民・取引先・行政等を意識したコンテンツを増やしていくことが重要である。

### (2) 主力媒体の選定と役割分担

すべての媒体を一度に活用しようとするのではなく、  
Webサイト・ブログ：情報の蓄積・整理・アーカイブ  
SNS（Instagram、X、LINE等）：リアルタイムな発信とコミュニケーション  
といった役割分担を明確にしたうえで、各組合が自組合に適した「主力媒体」を1～2種類選定し、重点的に取り組むことが有効である。天理市本通り商店街協同組合のように、「Web＝アーカイブ」「SNS＝コミュニケーション」と明確に位置付ける視点は、多くの組合にとって参考となる。

### (3) 最低限の発信頻度と運用ルールの設定

効果を感じている組合の特徴である「月1回以上の発信」を一つの目安として、最低でも「月1回」、可能であれば「週1回以上」の定期発信を検討する必要があります。また、誰が担当しても一定の品質を保てるテンプレート・マニュアルの整備も有効である。コメント対応・炎上時の初動対応など、簡易なガイドラインの策定といった「最低限の共通ルール」を整備することが、継続性と安心感の両立につながると考えられる。

### (4) 成果指標（KPI）の設定と「小さな成功体験」の共有

アクセス数やフォロワー数だけでなく、イベント参加者アンケートに「SNSやWebを見て来場したか」を問う設問を設けることや、個店から寄せられる「SNSを見て来店した」という声を収集・共有するなど、現場感のある指標やエピソードを組合内で共有することで、「やれば成果が出る」という成功体験を広げ、担当者のモチベーション維持につなげることができる。

## 5. 中央会への期待

### (1) 研修・セミナーによる人材・ノウハウ支援

アンケートでは、「情報発信の研修会・セミナー」への期待が最も高く、「補助金情報」の提供がそれに続いている。今後、中央会には、初級者向けのSNS活用研修（アカウント開設、基本操作、炎上リスク等）、中級者向けのコンテンツ設計・写真撮影・文章作成のポイント、成功事例・失敗事例を共有する事例紹介型セミナーなど、レベルやニーズに応じた段階的な支援が求められる。

### (2) テンプレート・マニュアル等の「使えるツール」の提供

各組合がゼロからルールやフォーマットを作成するのではなく、投稿文テンプレート（イベント告知、募集案内、報告など）、投稿計画表（週・月単位の発信スケジュール例）、SNS運用ガイドライン（コメント対応、写真利用の留意点、炎上時対応）といった共通ツールを中央会が提供することで、担当者の負担軽減と一定水準以上のガバナンス確保に寄与できると考えられる。

## 6. 今後の展望

### (1) 「組合の価値」を伝えるための情報発信へ

本調査を通じて明らかになったのは、情報発信そのものが目的ではなく、「組合や組合員が持つ価値を、必要とする人にきちんと届けること」が本来の目的であるという点である。商店街であれば「街を歩く楽しさや人との出会い」、写真師会であれば「高い技術と資格に裏付けられた安心感」、その他の業種でも、「組合だからこそ提供できる安心・品質・ネットワーク」といった価値が存在する。こうした価値を可視化し、分かりやすく伝えるツールとして、情報発信を位置付けていくことが重要である。

### (2) リアルとデジタルの相乗効果

オンラインでの情報発信は、リアルな店舗・現場への来訪や、組合員同士の交流・連携と組み合わせることで、より大きな効果を発揮する。イベント告知から当日の様子、参加者の声、継続的な活動報告まで、一連の流れをWebやSNSで可視化することにより、地域内外の多様なステークホルダーとの関係性を育てていくことができる。

### (3) 「一歩先を行く組合」のロールモデル化

今後は、すでに一定の成果を上げている組合（たとえば、奈良もちいどのセンター街協同組合など）の取組をロールモデルとして、他組合に展開していくことが重要である。「少し先を行く組合から学ぶ」文化を醸成していくことが望ましい。

### (4) 段階的なステップでの取組推進

以下の段階的なステップを踏みながら、各組合が無理のない範囲で取組を進めていくことが、持続的な情報発信力の向上につながると考えられる。

1. 現状の情報発信手段の棚卸し
2. 目的とターゲットの明確化
3. 主力媒体の選定と役割分担
4. 月1回からの定期発信と簡易なKPI設定
5. 成果と課題の振り返り・改善

中央会としては、本報告書で明らかになった現状と課題を踏まえ、各組合の実情に寄り添いながら、情報発信を通じた組合活動の活性化と地域経済の発展に向けて引き続き支援を行っていく。なお、中小企業組合と小企業者組合の回答には大きな差が見られなかったことから、両者を区別することなく支援を行っていく。

# アンケート調査票

# 組合が実施する情報発信に関するアンケート

令和7年9月19日(金)までにFAX又はWEBフォームにてご回答をお願いいたします。  
WEBフォームによる回答は、下記QRコードよりお願いいたします。

※該当する項目の□に  
チェック又は、塗りつぶし  
をお願いします。

設問：16問  
所要時間：約5～10分  
回答期限：9月19日

※右記QRコードより  
WEBフォームでの回  
答も可能です。



組合名						記入者(職・氏名)			
組合員数	名	組合事務局	<input type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 無	事務局職員	<input type="checkbox"/> 有(常勤) <input type="checkbox"/> 有(非常勤) <input type="checkbox"/> 無				
実施している共同事業		<input type="checkbox"/> 共同購買	<input type="checkbox"/> 共同受注	<input type="checkbox"/> 共同販売	<input type="checkbox"/> 共同生産・加工				
		<input type="checkbox"/> 共同保管・物流	<input type="checkbox"/> その他( )						
情報発信担当者		<input type="checkbox"/> 事務局職員	<input type="checkbox"/> 理事長等役員	<input type="checkbox"/> 組合員	<input type="checkbox"/> 外部委託				
		<input type="checkbox"/> その他( )							

【問1】貴組合が現在行っている情報発信の方法と、その頻度について教えてください。

	週1回以上	1～3回/月	1回/3か月	1回/1年	行っていない
Webサイト・ブログ	<input type="checkbox"/>				
YouTube	<input type="checkbox"/>				
Instagram	<input type="checkbox"/>				
Facebook	<input type="checkbox"/>				
LINE	<input type="checkbox"/>				
X(Twitter)	<input type="checkbox"/>				
メール(メールマガジン)	<input type="checkbox"/>				
チラシ・広報誌	<input type="checkbox"/>				
FAX	<input type="checkbox"/>				
その他( )	<input type="checkbox"/>				

【問2】貴組合が情報発信する際の内容について教えてください。(複数回答可)

<input type="checkbox"/> 組合情報(組合行事、事務連絡等)	<input type="checkbox"/> 補助金情報	<input type="checkbox"/> 法改正・制度変更
<input type="checkbox"/> 研修・セミナー案内	<input type="checkbox"/> 組合員紹介	<input type="checkbox"/> 組合の製品紹介
<input type="checkbox"/> 組合員募集	<input type="checkbox"/> 業界情報	<input type="checkbox"/> 求人募集
<input type="checkbox"/> その他( )		

【問3】貴組合が情報発信している場合、発信先について教えてください。(複数回答可)

<input type="checkbox"/> 組合員	<input type="checkbox"/> 一般消費者	<input type="checkbox"/> 地域住民
<input type="checkbox"/> 取引先企業	<input type="checkbox"/> 行政	
<input type="checkbox"/> その他( )		

【問4】貴組合において、情報発信を通して効果を感じましたか?

<input type="checkbox"/> 非常に感じている(問5へ)	<input type="checkbox"/> ある程度感じている(問5へ)	<input type="checkbox"/> あまり感じない(問6へ)
<input type="checkbox"/> 全く感じない(問6へ)	<input type="checkbox"/> 発信していない(問7へ)	

【問5】問4で「非常に感じている」、「ある程度感じている」と回答された方にお伺いします。  
効果を感じている理由を教えてください。(複数回答可)

<input type="checkbox"/> 売上の増加	<input type="checkbox"/> 組合/組合員の認知度向上	<input type="checkbox"/> 組合員の増加
<input type="checkbox"/> 組合主催イベント等の来場者増加	<input type="checkbox"/> 新たな人材確保	<input type="checkbox"/> 新たな事業者等との関係構築
<input type="checkbox"/> その他( )		

【問6】問4で「あまり感じない」、「全く感じない」と回答された方にお伺いします。  
効果を感じられない理由を教えてください。(複数回答可)

<input type="checkbox"/> 売上が伸びない	<input type="checkbox"/> フォロワー数や閲覧数が伸びない	<input type="checkbox"/> 発信内容への反応がほとんどない
<input type="checkbox"/> 他団体・他企業の発信と似通っていて埋もれてしまう	<input type="checkbox"/> 情報発信が継続してできていない	
<input type="checkbox"/> その他( )		

【問7】問4で「発信していない」と回答された方にお伺いします。  
情報発信を実施していない理由を教えてください。(複数回答可)

<input type="checkbox"/> 情報発信する内容がない	<input type="checkbox"/> 情報発信する効果が見い出せない	<input type="checkbox"/> 必要性を感じていない
<input type="checkbox"/> 過去に実施していたが効果が感じられなかった	<input type="checkbox"/> 情報発信に必要な人員や時間の余裕がない	
<input type="checkbox"/> 他の業務と比べて優先度が低い	<input type="checkbox"/> 効果を測定する方法が分からない	
<input type="checkbox"/> その他( )		

ここからは、「SNS (YouTube/Instagram等)」を活用した情報発信についてお聞きします。

【問8】貴組合において、今後SNSを使って情報発信をしていきたいと思いませんか？

- 新たに発信していきたい (問9・問10・問13へ)  
今後も続けていきたい (問11・問12・問13へ)  
そうは思わない (問14へ)

【問9】問8で「新たに発信していきたい」と回答された方にお伺いします。活用を検討しているSNSの「名称」を教えてください。(複数回答可)

- YouTube      Instagram      Facebook      LINE      X(Twitter)  
その他 ( )

【問10】問8で「新たに発信していきたい」と回答された方にお伺いします。「SNS」を活用していきたい理由について教えてください。(複数回答可)

- 売上の増加      組合/組合員の認知度向上      組合員の増加      新たな人材確保  
組合主催イベント等の来場者増加      広報/広告コストの削減      SNSを通じた顧客の声や反応の収集  
商品やサービスのイメージアップ      取引先等との関係構築  
その他 ( )

【問11】問8で「今後も続けていきたい」と回答された方にお伺いします。現在活用しているSNSの「名称」及び「アカウント名」を教えてください。(複数回答可)

- | 活用SNS                               | アカウント名 |
|-------------------------------------|--------|
| <input type="checkbox"/> YouTube    | ( )    |
| <input type="checkbox"/> Instagram  | ( )    |
| <input type="checkbox"/> Facebook   | ( )    |
| <input type="checkbox"/> LINE       | ( )    |
| <input type="checkbox"/> X(Twitter) | ( )    |
| <input type="checkbox"/> その他 ( )    | ( )    |

【問12】問8で「今後も続けていきたい」と回答された方にお伺いします。「SNS」を今後も続けていきたい理由を教えてください。(複数回答可)

- 売上の増加      組合/組合員の認知度向上      組合員の増加      新たな人材確保  
組合主催イベント等の来場者増加      広報/広告コストの削減      SNSを通じた顧客の声や反応の収集  
商品やサービスのイメージアップ      取引先等との関係構築  
その他 ( )

【問13】問8で「新たに発信していきたい」、「今後も続けていきたい」と回答された方にお伺いします。貴組合がSNSで情報発信する場合に、かけられる/かけている時間を教えてください。

- 8時間/週 以上      4時間/週 以上      1時間/週 以上  
2時間/月 以上      2時間/月 未満      今はない

【問14】全員にお聞きします。貴組合がSNSを活用した情報発信を実施するにあたって感じる障壁について教えてください。(複数回答可)

- 発信できる人材が不足している      発信する時間が不足している      発信のノウハウが不足している  
発信内容について組合員との合意が取りにくい      効果が見えにくい  
その他 ( )

【問15】全員にお聞きします。今後力を入れたい情報発信手段について教えてください。(複数回答可)

- Webサイト・ブログ      YouTube      Instagram      Facebook      LINE  
X(Twitter)      メール (メールマガジン)      チラシ・広報誌      FAX      プレスリリース  
その他 ( )

【問16】全員にお聞きします。貴組合が情報発信を行っていくために、今後、中央会に期待することを教えてください。(複数回答可)

- 情報発信の研修会・セミナー      事例紹介      専門家の派遣      補助金情報  
テンプレートの提供      SNS活用マニュアル      相談窓口・個別相談会  
その他 ( )

※お忙しい中、ご協力を賜りまして誠にありがとうございました。質問は以上です。