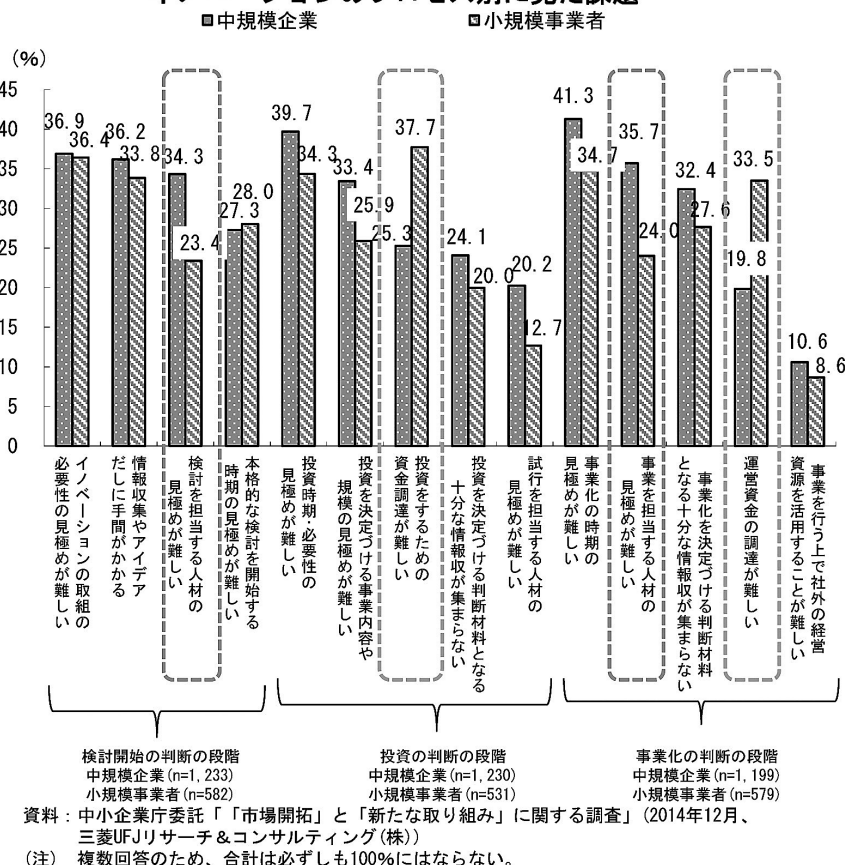


イノベーションのプロセス別に見た課題

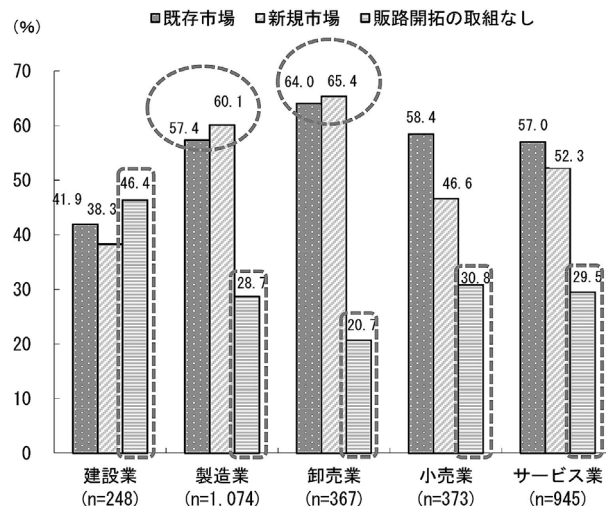


販路開拓の取組みと売上

中小企業・小規模事業者の販路開拓の取組状況を、「既存市場」と「新規市場」に分けて見ると、製造業と卸売業は、新規市場の販路開拓に取り組んでいる企業の割合が他業種に比べて高い。他方で、「販路開拓の取組なし」という者が、2割～4割超存在する。

市場の把握状況別に、売上目標を達成した企業の割合を見ると、新規市場は既存市場と比較して、総じて売上目標の達成状況は低く、中小企業・小規模事業者における新規市場開拓の難しさをうかがわせる。他方で、市場のニーズ、商圈、市場の規模を把握していると回答した者は、把握していないと回答した者に比べて、目標の達成度合いが高い。

業種別・市場別に見た販路開拓の取組状況



資料：中小企業庁委託「「市場開拓」と「新たな取り組み」に関する調査」(2014年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

販路開拓の課題

売上目標を達成することができなかった企業が抱える、新規市場開拓時の課題を見ると、「人材」に関する課題が最も多く、次いで、情報収集・分析等の「マーケティング」に関する課題が多くなっている。

人材が不足している企業の半数以上で、外部人材の獲得が実現できていない。実現できていない理由として、「コストに見合う効果が期待できない」を挙げる者が多い。