

新規開業企業における顧客の確保・獲得のポイント

～「2014年度新規開業実態調査（特別調査）」の結果から～

I	調査目的と実施要領	-----	1
II	アンケート回答企業の概要	-----	2
III	調査結果		
1	顧客・販路の開拓に関する苦労	-----	3
2	事業の概要	-----	5
3	顧客の確保・獲得の取り組み	-----	7
4	開業者の属性とキャリア	-----	10
5	事業内容の特徴	-----	12
IV	まとめ	-----	15

<問い合わせ先>
日本政策金融公庫総合研究所
小企業研究第一グループ
TEL 03-3270-1687
担当 井上、村上

I 調査目的と実施要領

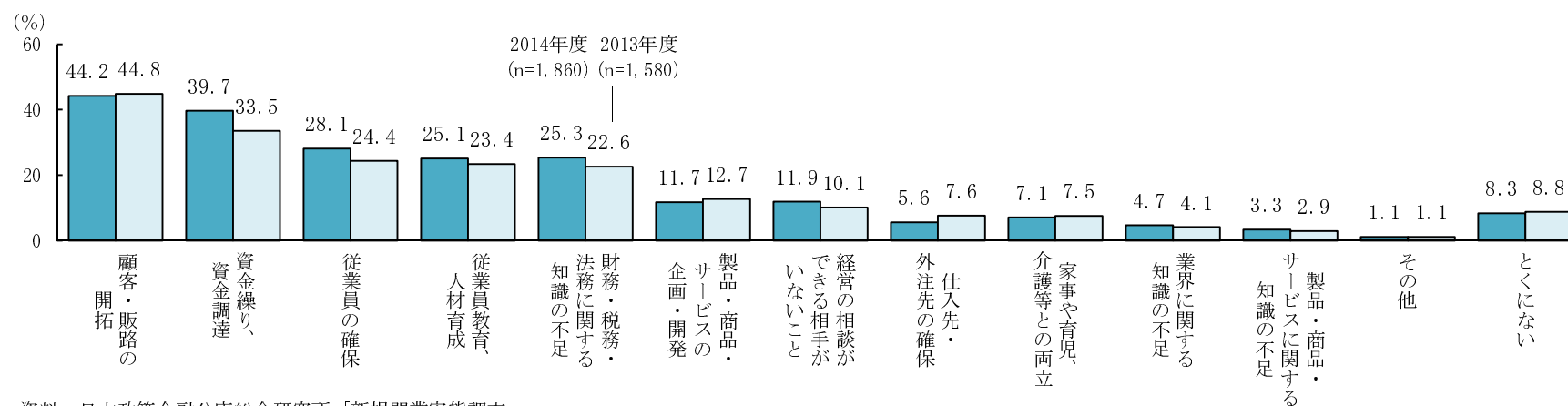
1 調査目的

日本政策金融公庫総合研究所では、新規開業企業の実態を把握するために、1991年度から毎年「新規開業実態調査」を実施し、開業時の年齢や開業費用など時系列で比較可能なデータを中心に蓄積すると同時に、さまざまなテーマで分析を行ってきた。

例年、新規開業企業の多くが「顧客・販路の開拓」を課題として挙げることから、今年度は、新規開業企業における顧客の確保・獲得の状況に着目し、調査を実施した。具体的には、アンケート回答企業を、①開業時に顧客を「確保していた企業」と「確保していなかった企業」、②開業後に顧客を「獲得できている企業」と「獲得できていない企業」に分類（注）、それぞれの企業の特徴や取り組みの違いなどを分析した。

（注）開業時と開業後のどちらの状況かを区別しやすくするために、開業時は「確保」と、開業後は「獲得」と表記している。

【参考】新規開業企業が苦勞していること（三つまでの複数回答）



資料：日本政策金融公庫総合研究所「新規開業実態調査」

（注）融資時点で開業後1年以内の企業（開業前の企業も含む）について、調査時点（融資した年の翌年8月）において苦勞していることを尋ねたもの。

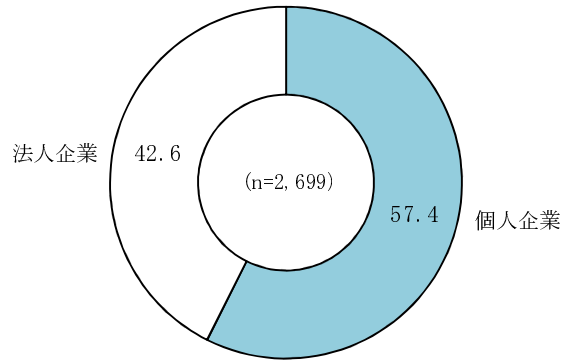
2 実施要領

- （1）調査時点 2014年8月
- （2）調査対象 日本政策金融公庫国民生活事業および中小企業事業が2013年4月から同年9月にかけて融資した企業のうち、融資時点で開業後5年以内の企業（開業前の企業も含む）1万1,356社
- （3）調査方法 調査票の送付・回収ともに郵送、アンケートは無記名
- （4）回収数 2,699社（回収率23.8%）

II アンケート回答企業の概要

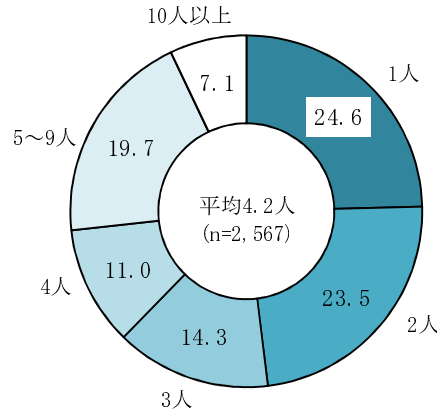
開業時の組織形態

(単位：%)



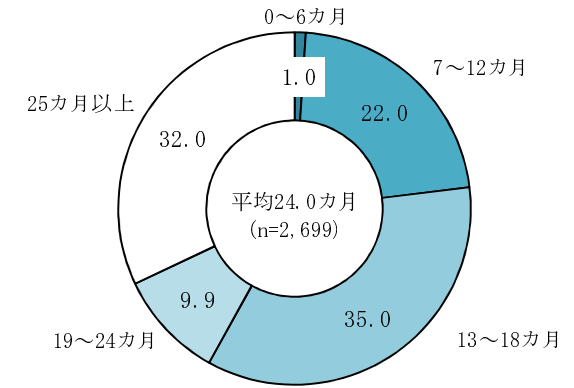
開業時の従業員数

(単位：%)



業歴

(単位：%)



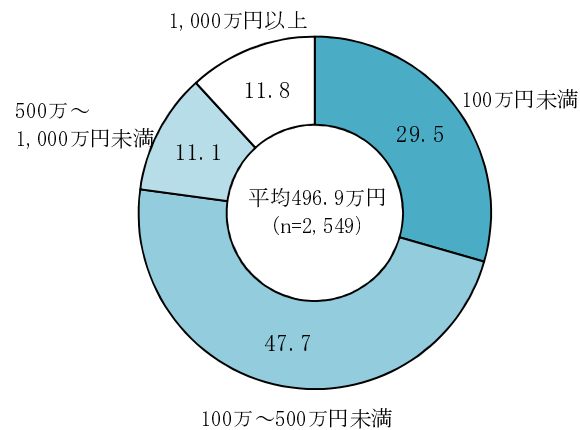
業種

(n=2,699、単位：%)

業種	構成比	業種	構成比
建設業	9.1	飲食店、宿泊業	13.0
製造業	4.1	医療、福祉	18.5
情報通信業	3.5	教育、学習支援業	3.0
運輸業	2.3	サービス業	22.5
卸売業	6.5	不動産業	4.0
小売業	12.0	その他	1.4

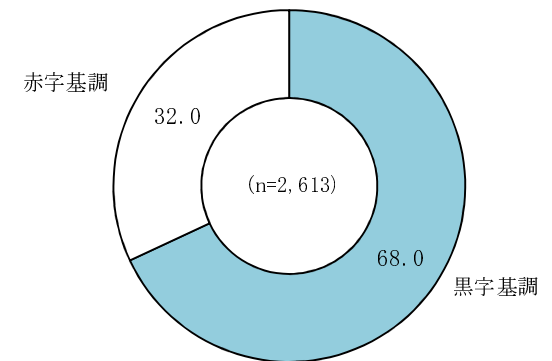
現在の月商（1カ月あたりの売上高）

(単位：%)



現在の採算状況

(単位：%)



資料：日本政策金融公庫総合研究所「2014年度新規開業実態調査（特別調査）」（以下同じ）

（注）構成比は小数第2位を四捨五入して表記しているため、その合計が100%にならない場合がある（以下同じ）。

Ⅲ 調査結果

1 顧客・販路の開拓に関する苦勞

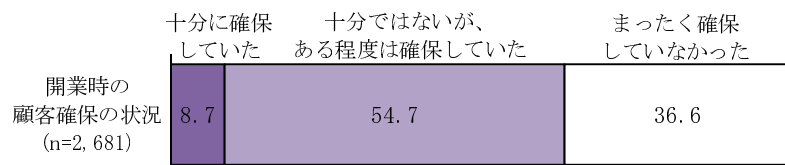
～開業時に顧客を十分に確保していた企業は1割弱である～

- 開業時の顧客確保の状況をみると、「十分に確保していた」という企業の割合はわずか8.7%である（図－1①）。また、開業後の顧客獲得の状況をみると、「順調に獲得できている」という企業の割合は34.6%である（同②）。
- 開業時に顧客・販路の開拓に苦勞したかどうかについては、43.8%の企業が「苦勞した」と回答している（図－2）。「苦勞した」割合は、開業時に顧客を「十分に確保していた」企業では12.6%となっており、「十分ではないが、ある程度は確保していた」企業の42.4%や「まったく確保していなかった」企業の53.2%と比べて低い。

図－1 顧客の確保・獲得の状況

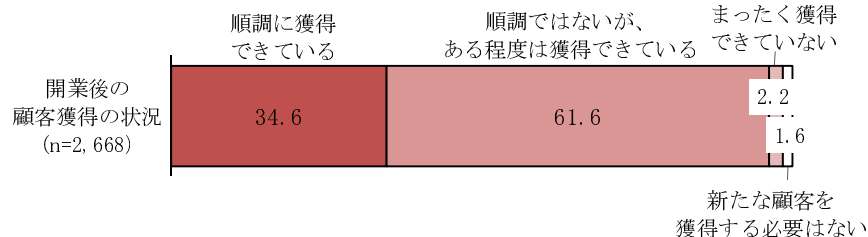
①開業時

(単位：%)



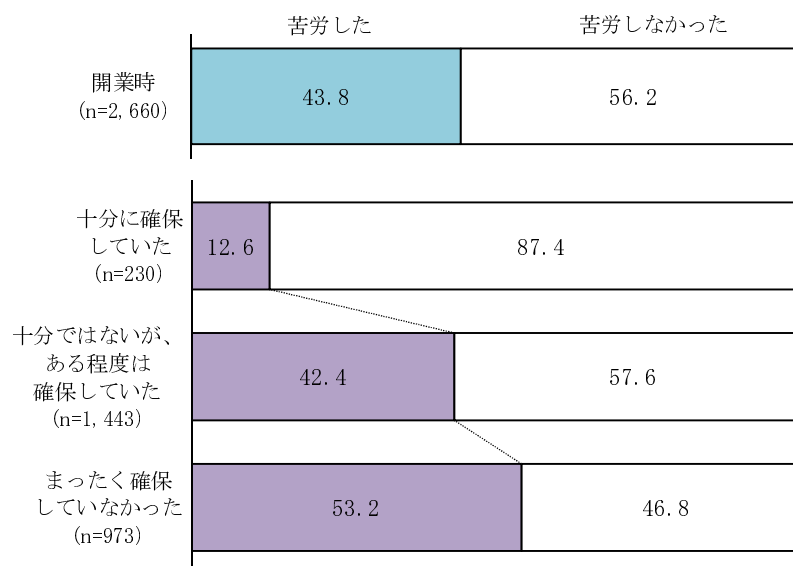
②開業後

(単位：%)



図－2 顧客・販路の開拓に関する開業時の苦勞
(開業時の顧客確保の状況別)

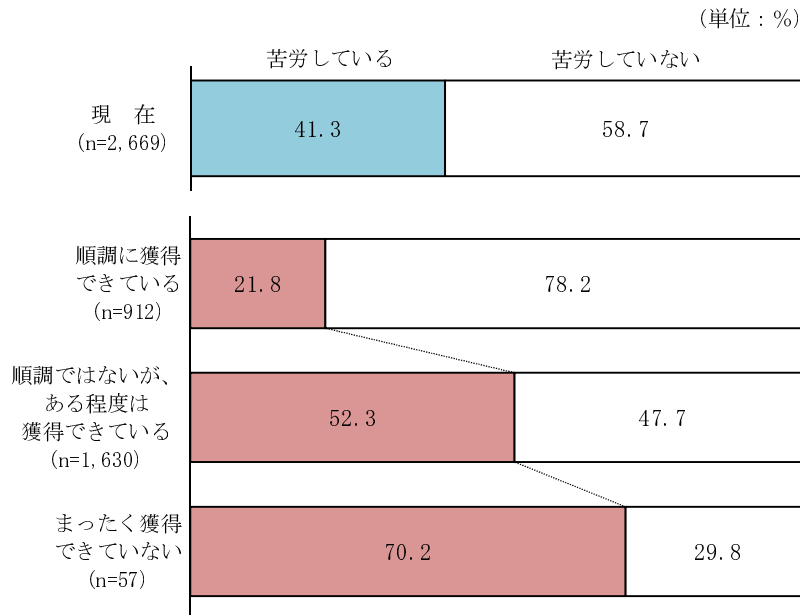
(単位：%)



～ 4 割の企業が現在、顧客・販路の開拓に苦勞している～

- 現在、顧客・販路の開拓に「苦勞している」という企業の割合は41.3%である（図－3）。開業後の顧客獲得の状況別に「苦勞している」割合をみると、最も低いのは「順調に獲得できている」企業の21.8%で、「順調ではないが、ある程度は獲得できている」企業は52.3%、「まったく獲得できていない」企業は70.2%となっている。
- 顧客・販路の開拓に苦勞せず、開業時に顧客を十分に確保したり開業後に顧客を順調に獲得したりしている企業はどのような企業だろうか。次ページからは、①確保企業と非確保企業、②獲得企業と非獲得企業に分類し、その違いを分析する（表－1）。

図－3 顧客・販路の開拓に関する現在の苦勞
（開業後の顧客獲得の状況別）



（注）開業後の顧客獲得の状況において「新たな顧客を獲得する必要はない」と回答した企業は、開業時に顧客を十分すぎるほど確保した企業と考えられるため、分析対象から除外した（以下同じ）。

表－1 次ページからの分析軸

分析軸①			
類型化	顧客確保時の状況	十分に確保していた	確保企業
		十分ではないが、ある程度は確保していた	非確保企業
		まったく確保していなかった	
分析軸②			
類型化	顧客獲得後の状況	順調に獲得できている	獲得企業
		順調ではないが、ある程度は獲得できている	非獲得企業
		まったく獲得できていない	

2 事業の概要

～開業時に顧客を確保していた企業は事業所向けのビジネスが多い～

- 確保企業の業種は、全体と比較して「建設業」「製造業」「運輸業」「小売業」「サービス業」の割合が高く、「飲食店、宿泊業」「医療、福祉」の割合が低い（表－2）。獲得企業では「医療、福祉」の割合が高く、「小売業」の割合が低い。
- 主な販売先は、確保企業では「事業所」の割合が44.4%と、非確保企業の28.0%よりも高い（図－4）。対して獲得企業では、非獲得企業と比べて「一般消費者」の割合が高くなっている。

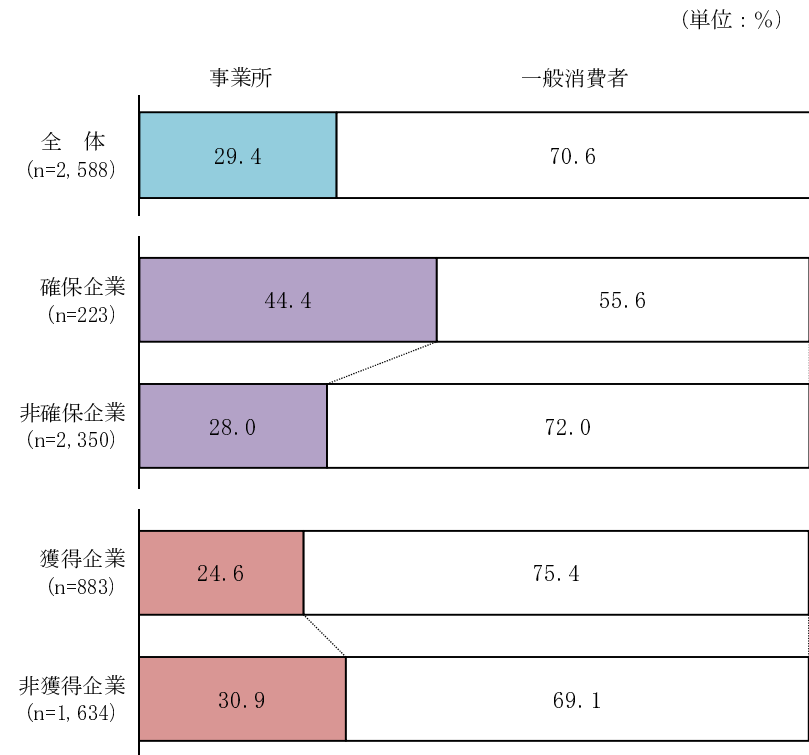
表－2 業種

(単位：%)

	全 体	確保 企業	非確保 企業	獲得 企業	非獲得 企業
建設業	9.1	11.2	8.8	8.7	8.9
製造業	4.1	6.5	3.9	2.5	4.7
情報通信業	3.5	3.9	3.5	3.1	3.6
運輸業	2.3	4.7	2.0	1.9	2.2
卸売業	6.5	8.2	6.4	5.0	7.3
小売業	12.0	14.7	11.8	9.4	13.7
飲食店、宿泊業	13.0	7.8	13.4	14.5	12.3
医療、福祉	18.5	7.3	19.5	24.6	15.6
教育、学習支援業	3.0	1.3	3.2	3.0	3.1
サービス業	22.5	28.9	22.1	22.1	23.1
不動産業	4.0	2.2	4.2	3.8	3.9
その他	1.4	3.4	1.2	1.4	1.4
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
n	2,699	232	2,449	924	1,702

(注) 濃い網かけは全体より2ポイント以上高い業種、薄い網かけは同2ポイント以上低い業種。

図－4 主な販売先

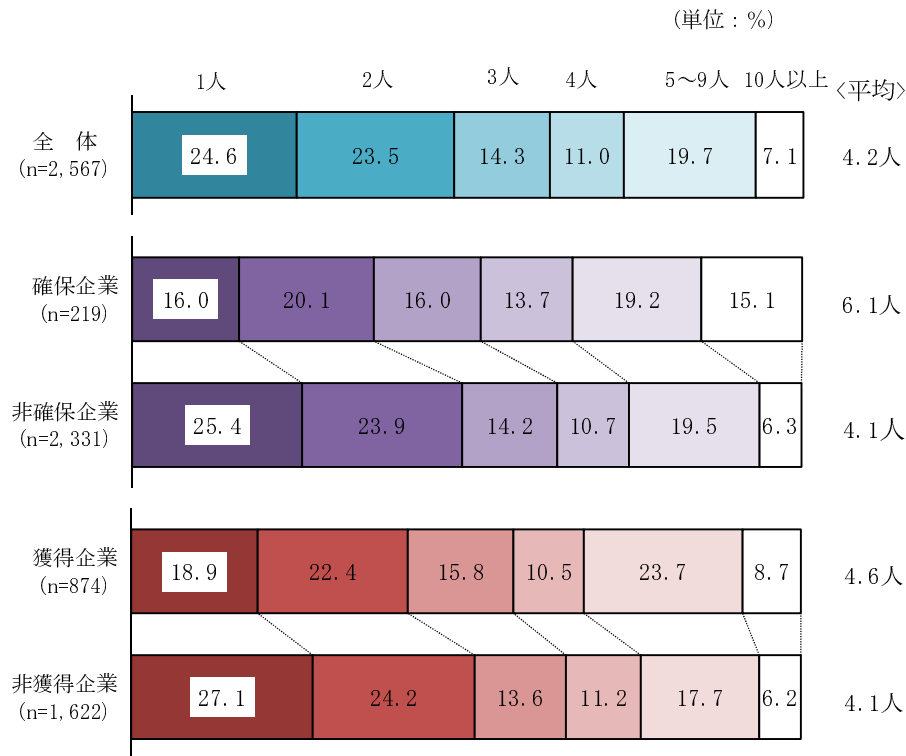


～顧客を確保・獲得している企業は開業時の従業員数が多い～

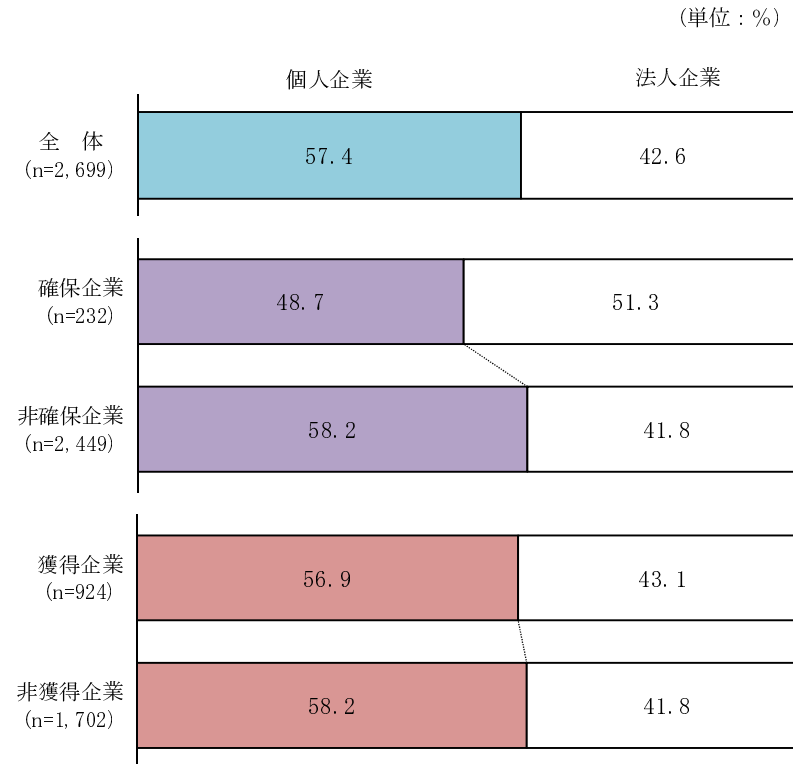
○ 開業時の従業員数をみると、確保企業は平均6.1人、獲得企業は平均4.6人で、非確保企業、非獲得企業（ともに平均4.1人）より多い（図－5）。とくに確保企業では「10人以上」の割合が15.1%と高く、非確保企業の6.3%とは8.8ポイントの差がある。

○ 確保企業は、開業時の組織形態が「法人企業」である割合が51.3%と、非確保企業の41.8%と比べて高い（図－6）。一方で、獲得企業と非獲得企業では、「個人企業」と「法人企業」の割合に大きな違いはみられない。

図－5 開業時の従業員数



図－6 開業時の組織形態

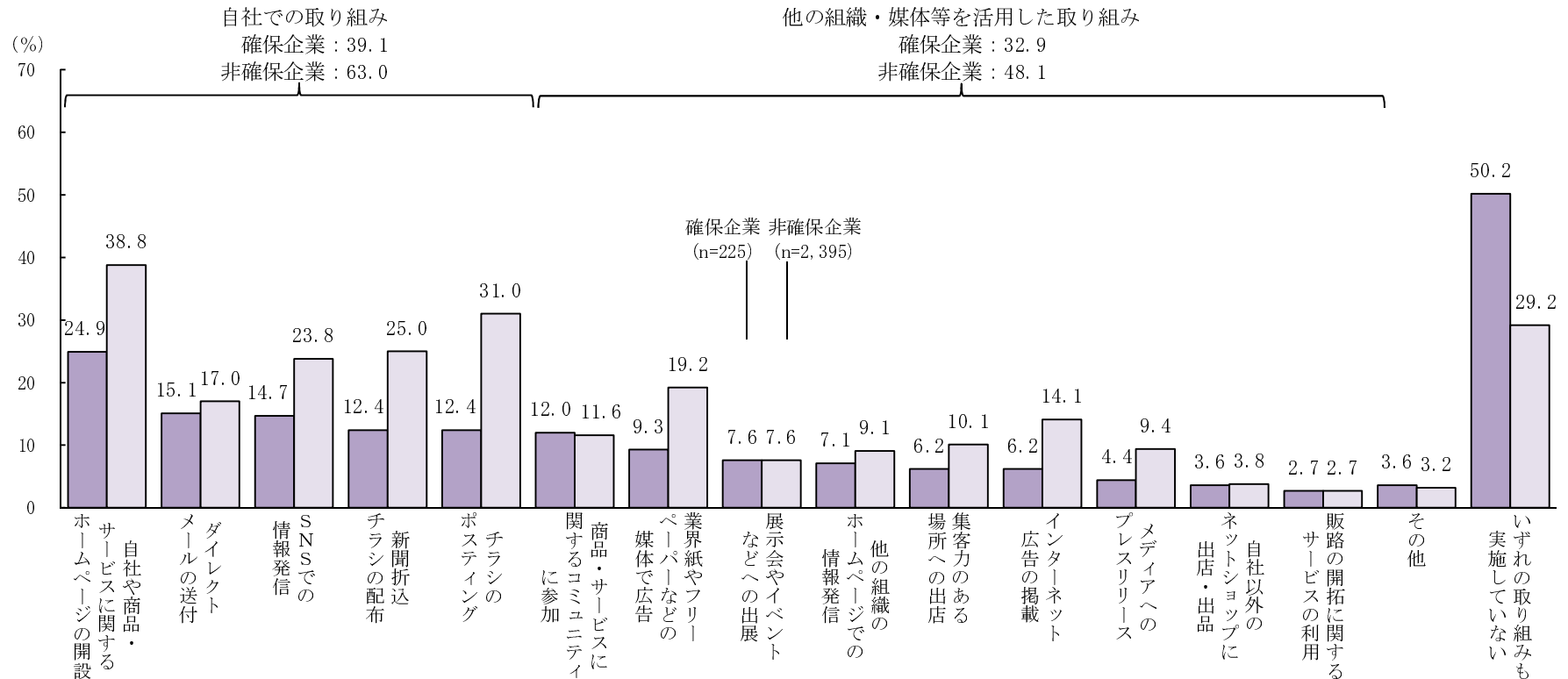


3 顧客の確保・獲得の取り組み

～開業時に顧客を確保していなかった企業のほうが、開業前・開業時に周知・アピールの取り組みを実施している～

○ 開業前・開業時に自社や自社の商品・サービスを周知・アピールするために実施した取り組みをみると、確保企業は非確保企業と比べて取り組みを実施した割合が総じて低く、「いずれの取り組みも実施していない」企業の割合は50.2%に上る（図－7）。取り組みの種類を、「自社での取り組み」と「他の組織・媒体等を活用した取り組み」に分類すると、確保企業、非確保企業ともに「自社での取り組み」のほうが実施した割合は高い。

図－7 開業前・開業時に周知・アピールのために実施した取り組み

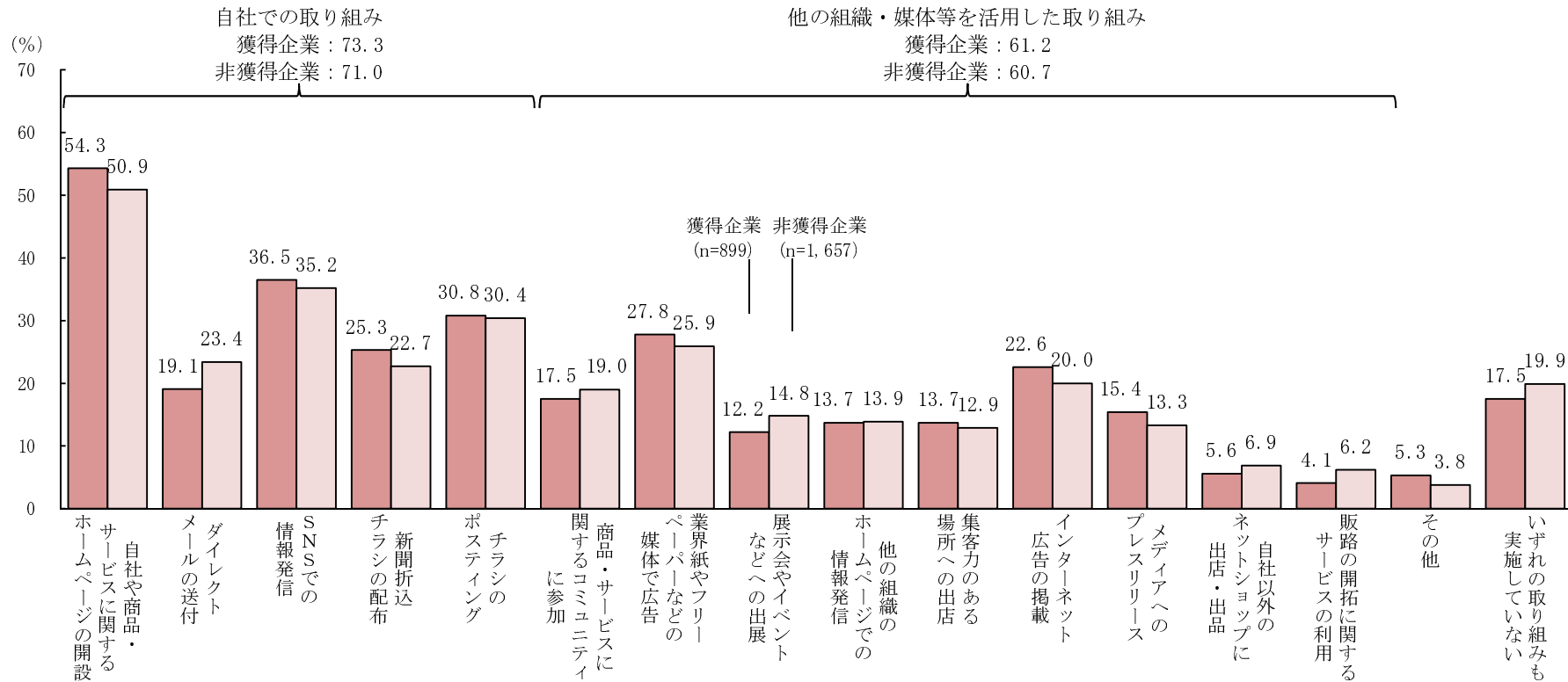


(注) 「自社での取り組み」「他の組織・媒体等を活用した取り組み」は、それぞれの種類の取り組みのいずれかを実施した企業の割合。

～開業後に実施した周知・アピールの取り組みに大きな違いはない～

○ 開業後に自社や自社の商品・サービスを周知・アピールするために実施した取り組みをみると、獲得企業と非獲得企業で実施した割合に大きな違いはみられない(図-8)。「自社での取り組み」と「他の組織・媒体等を活用した取り組み」に分類してみても、実施した割合はほぼ同じで、「自社での取り組み」は約7割、「他の組織・媒体等を活用した取り組み」は約6割である。また、それぞれの取り組みについて7ページの開業前・開業時と比べると、実施した割合は全般的に高まっており、「いずれの取り組みも実施していない」企業の割合は2割弱となっている。

図-8 開業後に周知・アピールのために実施した取り組み

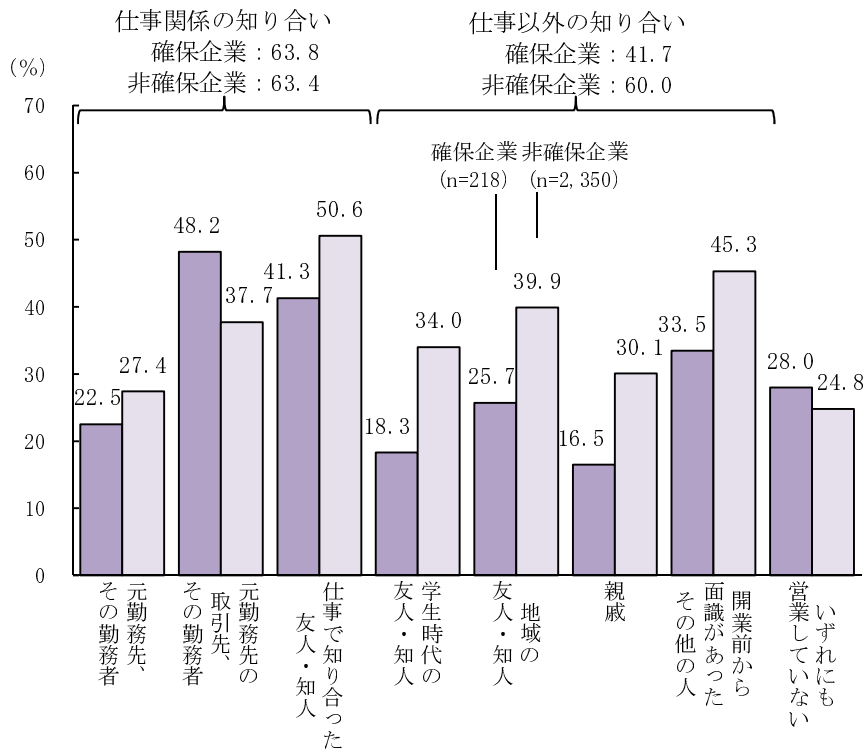


(注) 「自社での取り組み」「他の組織・媒体等を活用した取り組み」は、それぞれの種類の取り組みのいずれかを実施した企業の割合。

～知り合いへの営業活動は顧客を確保・獲得していない企業のほうが活発である～

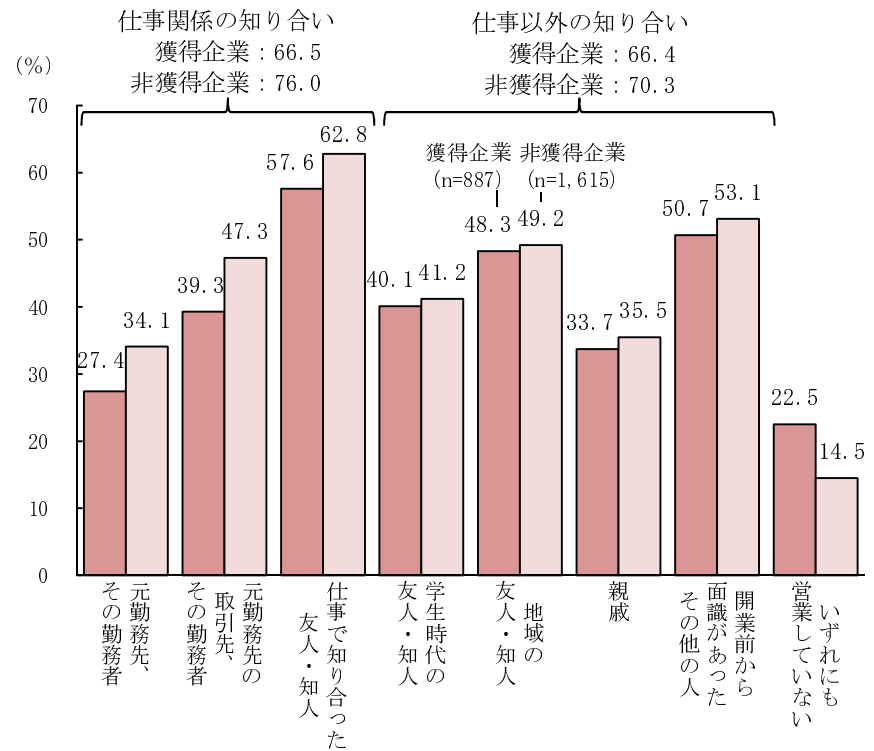
- 開業前・開業時に知り合いに営業した割合をみると、「元勤務先の取引先、その勤務者」だけ確保企業のほうが高い（図－9）。「仕事関係の知り合い」と「仕事以外の知り合い」に分けると、「仕事関係の知り合い」は確保企業、非確保企業ともに6割だが、「仕事以外の知り合い」では非確保企業の6割に対し、確保企業は4割と少ない。
- 開業後に営業した知り合いに関しては、どの知り合いに対しても、獲得企業より非獲得企業のほうが営業した割合は高く、「仕事関係の知り合い」と「仕事以外の知り合い」でみても同様である（図－10）。

図－9 開業前・開業時に営業した知り合い



(注) 「仕事関係の知り合い」「仕事以外の知り合い」は、それぞれの種類の相手のいずれかに営業した企業の割合。

図－10 開業後に営業した知り合い



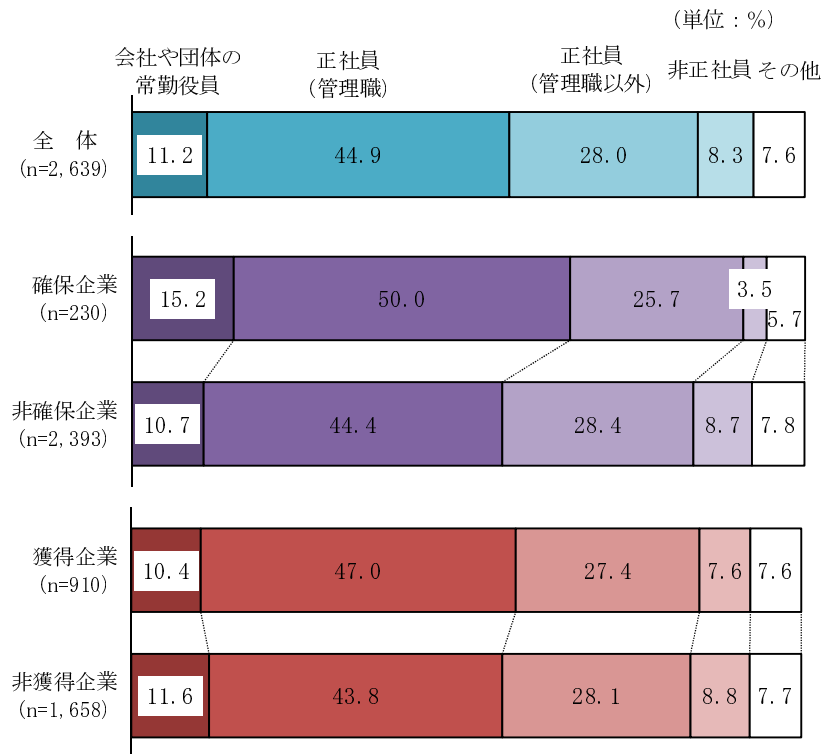
(注) 「仕事関係の知り合い」「仕事以外の知り合い」は、それぞれの種類の相手のいずれかに営業した企業の割合。

4 開業者の属性とキャリア

～開業時に顧客を確保していた企業は、現在の事業に関連する仕事をした経験が多い～

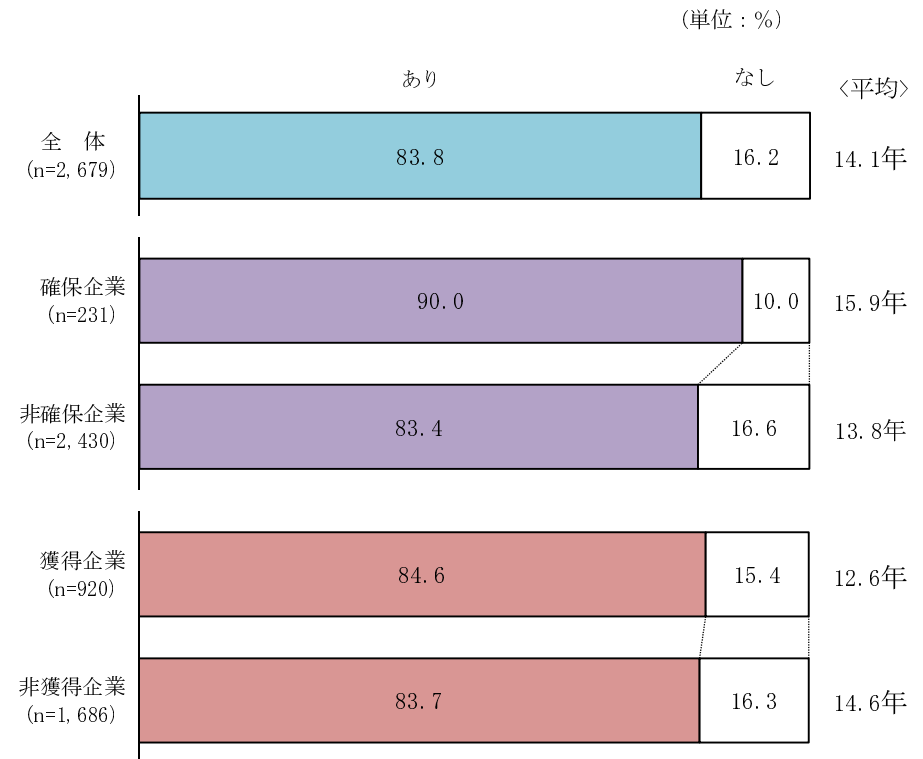
- 開業直前の職業をみると、確保企業では「会社や団体の常勤役員」と「正社員（管理職）」の割合が、それぞれ15.2%、50.0%と非確保企業の10.7%、44.4%よりも高い（図-11）。獲得企業については、確保企業ほどではないものの、「正社員（管理職）」の割合（47.0%）が非獲得企業（43.8%）より高い。
- 確保企業は、斯業経験（現在の事業に関連する仕事をした経験）がある割合が90.0%に上り、斯業経験の年数も平均15.9年と長い（図-12）。一方で獲得企業は、斯業経験がある割合は非獲得企業と同程度だが、斯業経験の年数は平均12.6年で短い。

図-11 開業直前の職業



(注) 1 「非正社員」は「パート・アルバイト」「派遣社員・契約社員」の合計。
2 「その他」は「専業主婦・主夫」「学生」を含む。

図-12 斯業経験の有無



(注) 1 「斯業経験」は現在の事業に関連する仕事をした経験。
2 平均は「斯業経験」がある人だけで計算。

～開業時に顧客を確保していた企業は、人的ネットワークに自信があった割合が高い～

- 開業時の年齢は、確保企業が平均42.5歳、非確保企業が平均42.0歳で大きな違いはないが、獲得企業と非獲得企業はそれぞれ平均39.6歳、平均43.2歳で獲得企業のほうが3.6歳若い（図-13）。
- 開業時の人的ネットワーク（人脈）についての自信が「大いにあった」という割合は、確保企業は31.4%、非確保企業は16.7%で14.7ポイントの差がある（図-14）。獲得企業と非獲得企業については、それぞれ22.0%、15.8%であり、その差（6.2ポイント）は確保企業ほど大きくはない。

図-13 開業時の年齢

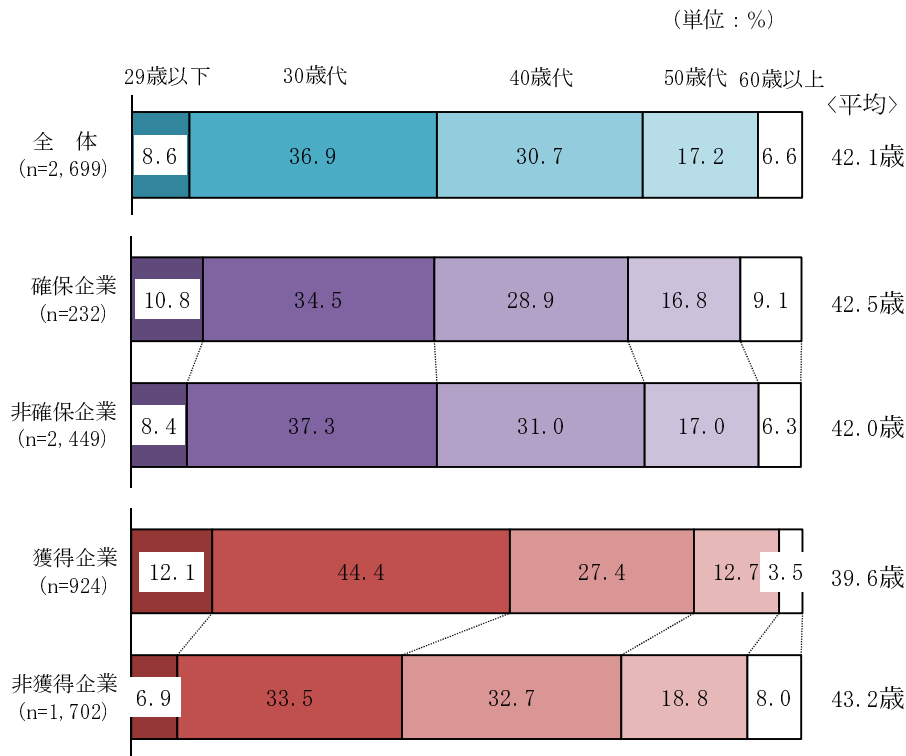
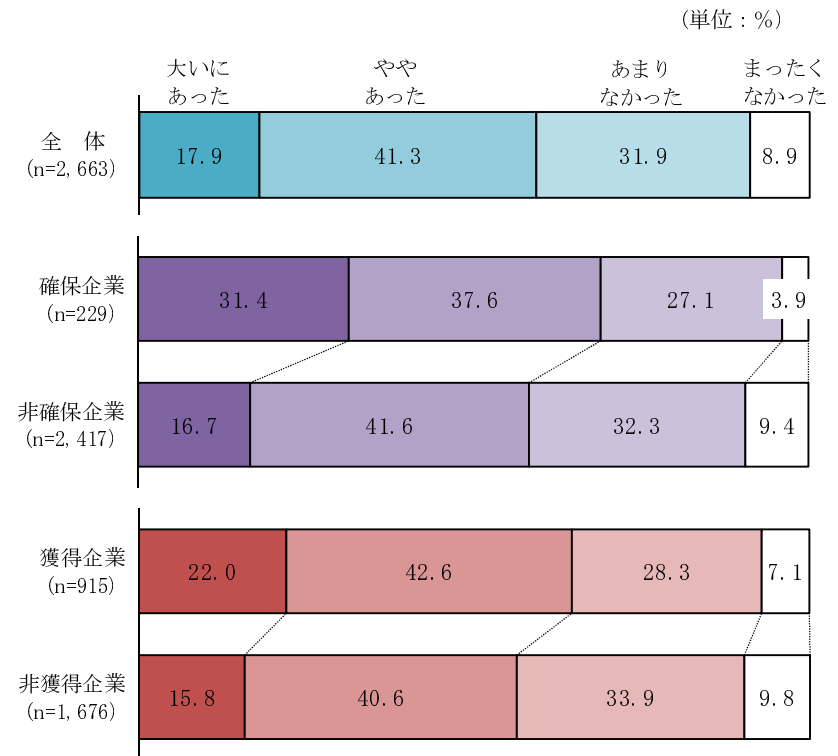


図-14 開業時の人的ネットワーク（人脈）についての自信



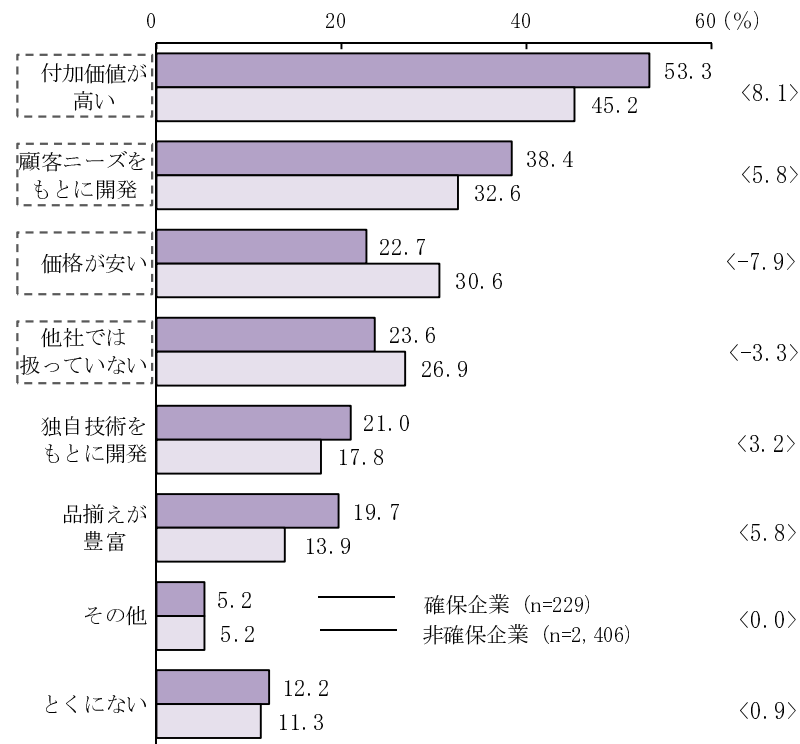
5 事業内容の特徴

～顧客の確保・獲得は、低価格よりも高付加価値や顧客ニーズへの対応が重要～

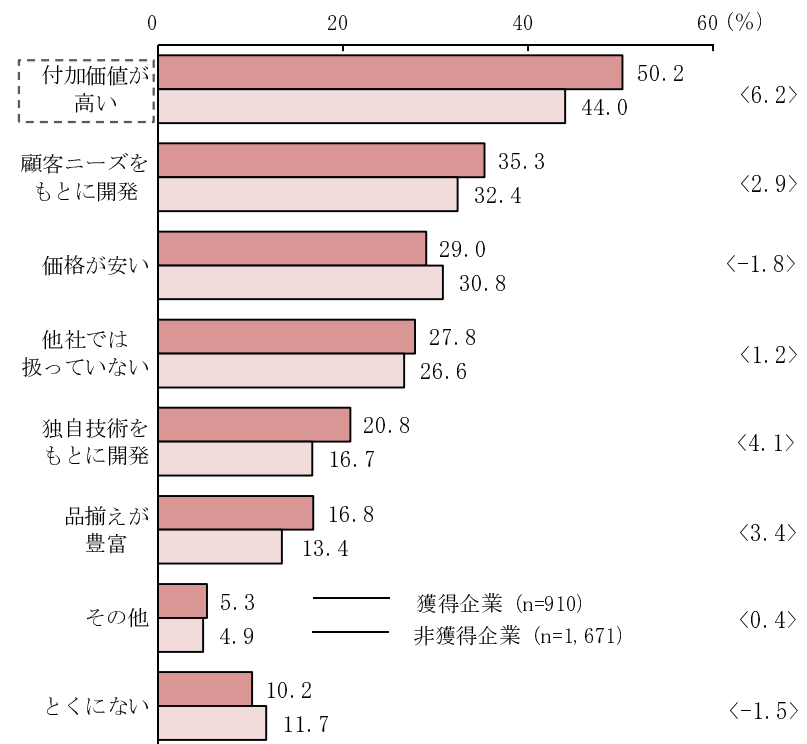
○ 確保企業と非確保企業における商品・サービスの特徴をみると、「付加価値が高い」「顧客ニーズをもとに開発」「価格が安い」「他社では扱っていない」などを挙げる企業が多い(図-15①)。ただし、「付加価値が高い」「顧客ニーズをもとに開発」は確保企業のほうが割合が高いのに対し、「価格が安い」「他社では扱っていない」は非確保企業のほうが割合が高くなっている。獲得企業と非獲得企業についても、最も割合が高いのは「付加価値が高い」で、確保企業と同様、非獲得企業よりも獲得企業のほうが割合が高い(同②)。

図-15 商品・サービスの特徴(複数回答)

① 確保企業と非確保企業



② 獲得企業と非獲得企業



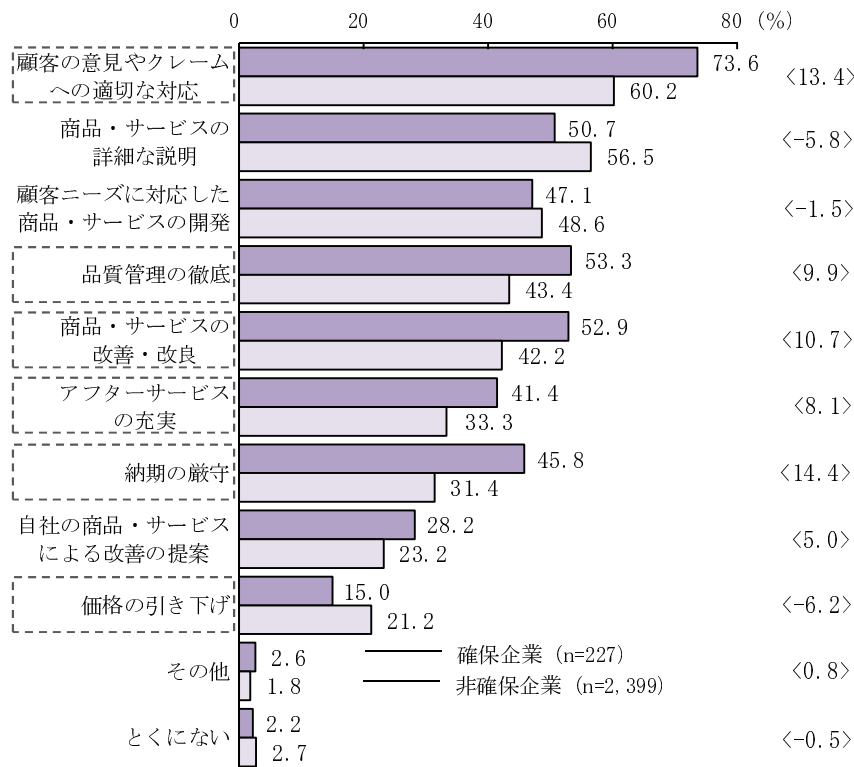
(注) <>内の値は、確保企業・獲得企業の値から非確保企業・非獲得企業の値を引いた値。

～顧客を確保・獲得している企業は、顧客の意見やクレームに適切に対応している割合が高い～

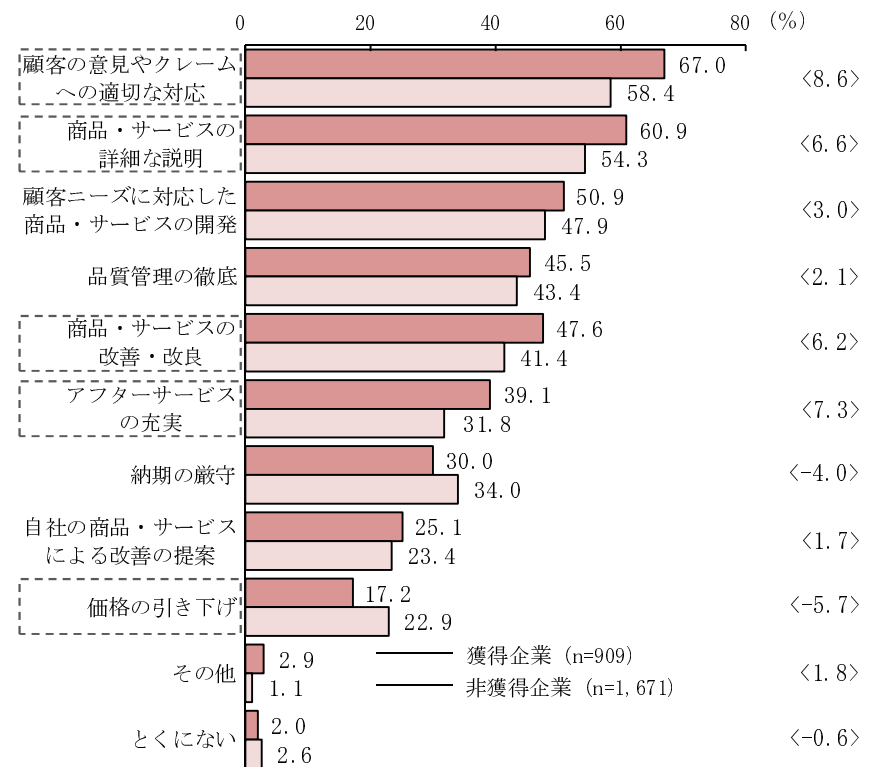
○ 顧客の満足度を高めるための取り組みについて、確保企業は非確保企業よりも「顧客の意見やクレームへの適切な対応」「品質管理の徹底」「商品・サービスの改善・改良」「アフターサービスの充実」「納期の厳守」などに取り組む割合が高い（図-16①）。獲得企業では、「顧客の意見やクレームへの適切な対応」「商品・サービスの詳細な説明」「商品・サービスの改善・改良」「アフターサービスの充実」などが非獲得企業より行っている割合が高い（同②）。「価格の引き下げ」については、確保企業、獲得企業ともに、非確保企業、非獲得企業より取り組んでいる割合は低い。

図-16 顧客の満足度を高めるための取り組み（複数回答）

①確保企業と非確保企業



②獲得企業と非獲得企業



(注) <>内の値は、確保企業・獲得企業の値から非確保企業・非獲得企業の値を引いた値。

～開業後に顧客を獲得している企業は、事業内容に新規性がある割合が高い～

- 同業他社と比べた際の事業内容の新しい点を見ると、「大いにある」という割合は確保企業は16.9%、非確保企業は18.3%と大きな違いはない（図-17）。一方、獲得企業は「大いにある」の割合が26.1%と、非獲得企業の14.4%と比べて高い。
- 事業内容がベンチャービジネスやニュービジネスに「該当すると思う」と考えている割合は、確保企業では10.4%、非確保企業では13.6%と、非確保企業のほうが高い（図-18）。獲得企業と非獲得企業では、それぞれ16.0%、12.2%となっており、獲得企業のほうが高い。

図-17 同業他社と比べた際の事業内容の新しい点
(経営者による自己評価)

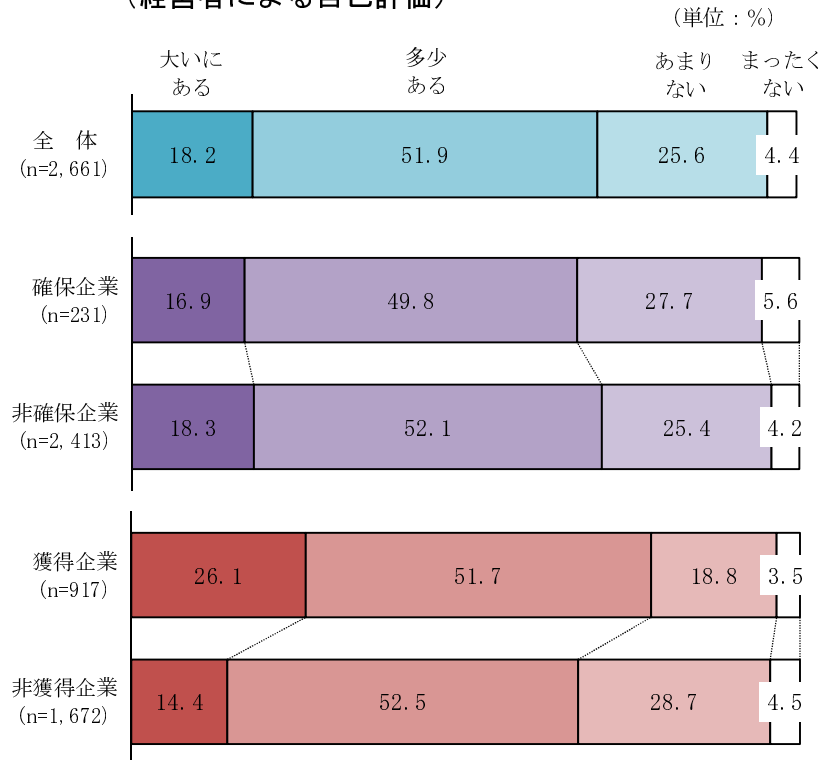
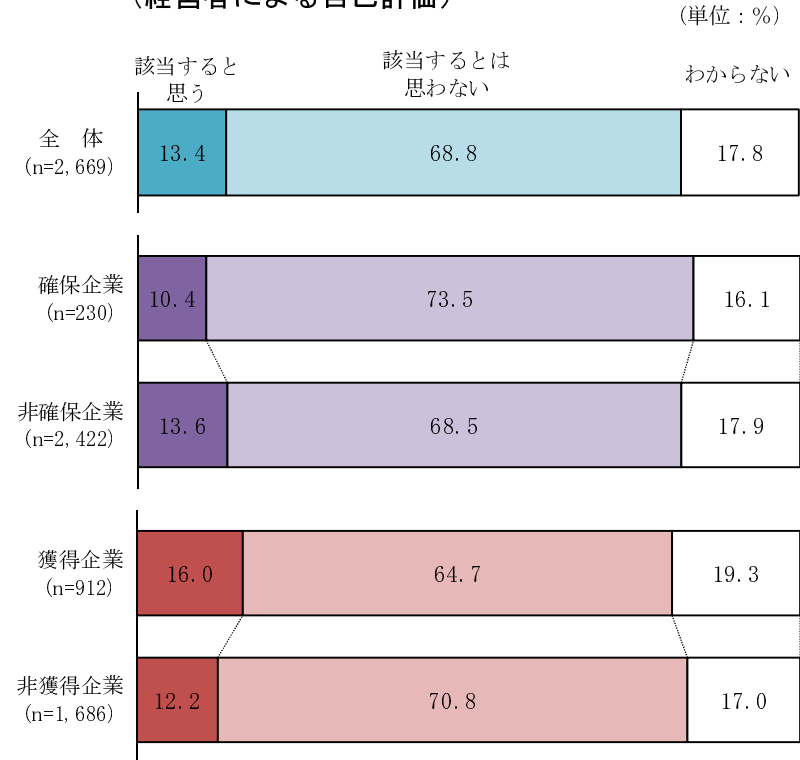


図-18 ベンチャービジネスやニュービジネスへの該当
(経営者による自己評価)



IV まとめ

開業時に顧客を確保していた企業と開業後に顧客を獲得できている企業の特徴をみると、提供する商品・サービスの価値が、顧客を確保・獲得するうえで重要であるといえる。

加えて、開業時の顧客確保においては、それまでのビジネスで培ってきた経験や人脈も重要である。また、開業後の顧客獲得においては、事業内容の新規性も重要な要素となっている。

○ 顧客を確保・獲得している企業は、商品・サービスの特徴として「付加価値が高い」を挙げる割合が高い

顧客を確保・獲得している企業は、商品・サービスの特徴として「付加価値が高い」を挙げる割合が5割を超えており、顧客を確保・獲得していない企業よりも割合が高い。新規開業企業が顧客を確保・獲得するには、提供する商品やサービスの価値が重要になるといえる。さらに、開業時と開業後では以下に挙げる要素も重要となる。

○ 開業時に顧客を十分に確保するには、経験や人脈が重要となる

開業時に顧客を十分に確保していた企業は、確保していなかった企業と比べて、斯業経験（現在の事業に関連する仕事をした経験）がある割合や、開業時の人的ネットワーク（人脈）についての自信が「大いにあった」という割合が高い。

○ 開業後に顧客を順調に獲得するには、事業内容の新規性が重要となる

開業後に顧客を順調に獲得できている企業は、獲得できていない企業と比べて、同業他社と比べた際の事業内容の新しい点が「大いにある」という割合が高い。