

スライド1

地域の活力を生み出す創業企業
～ 新規開業企業の成長と課題 ～

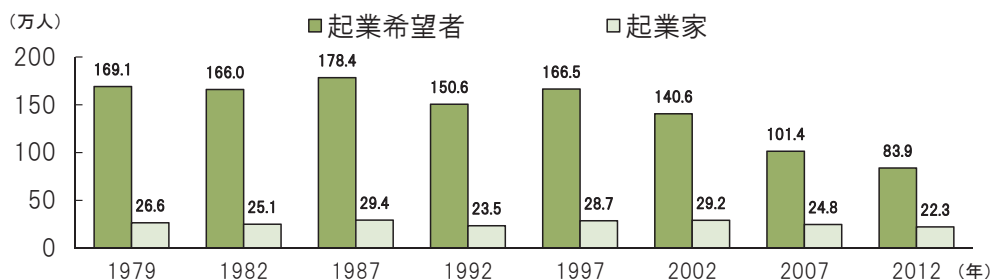
第1部 研究報告「創業企業はどのような課題に直面するのか」 【開業後の課題①】新規開業企業の販路開拓

日本政策金融公庫 総合研究所
主任研究員 井上 考二

スライド2

1 新規開業への期待と現状

- ・ 新規開業には、雇用の創出やイノベーション、持続的経済成長などの役割が期待されている。
- ・ しかし、開業率は低迷し、起業希望者の数も減少。



資料：総務省「就業構造基本調査」(中小企業庁による再編加工)

出所：中小企業庁『2014年版 中小企業白書』

(注) 起業希望者は、有業者の転職希望者のうち、「自分で事業を起こしたい」、又は、無業者のうち、「自分で事業を起こしたい」と回答した者。起業家は、過去1年間に職を変えた又は新たに職についた者のうち、現在は自営業主(内職者を除く)となっている者。

スライド3

2 販路開拓の必要性

- ・ 開業した企業の経営を維持・発展させる(生存率を高める)ことが、重要になっている。
- ・ 経営を維持・発展させるには、販路開拓が欠かせない。
- ・ 顧客を獲得することで、
 - ✓ 売上があがる。
 - ✓ 獲得した顧客から、助言や支援を得られる。
 - ✓ 獲得した顧客から、新たな取引先を紹介してもらえる。

スライド4

3 販路開拓に関する苦勞

- ・ 新規開業企業の多くが販路開拓を課題としてあげている。

日本政策金融公庫 総合研究所	2014年度 新規開業 実態調査	45.6%が開業時に「顧客・ 販路の開拓」に苦勞したと 回答。
		44.2%が現在「顧客・販路 の開拓」に苦勞していると 回答。
東京商工会議所 起業・創業支援 委員会	創業の実態に 関する調査 (2014年)	50.9%が「販路開拓」を創 業してから苦勞した／苦勞 している課題としている。

スライド5

4 既存の中小企業との違い

- ・ 新規開業企業における販路開拓は、既存の中小企業と同じではない。
 - ✓ 提供しようとする財・サービス、企業そのものが新しい。
⇒市場で認知してもらうことが難しい。
 - ✓ 小規模で保有する経営資源に限られる。
⇒マーケティング活動の制約が大きい。



- ・ どのような新規開業企業が販路を開拓できているか、2014年度新規開業実態調査(特別調査)の結果をもとに分析する。

スライド6

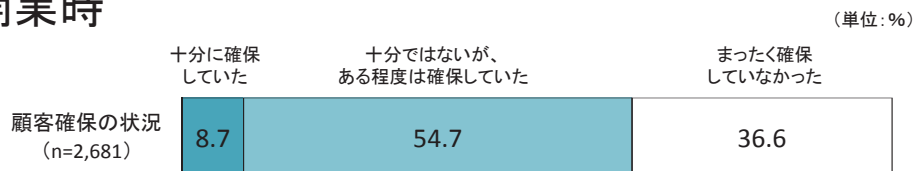
5 アンケートの概要

- ・ 調査時点：2014年8月
- ・ 調査対象：日本政策金融公庫国民生活事業と中小企業事業が2013年4月～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
- ・ 調査方法：調査票の送付・回収ともに郵送
- ・ 回収数：2,699社(回収率23.8%)

スライド7

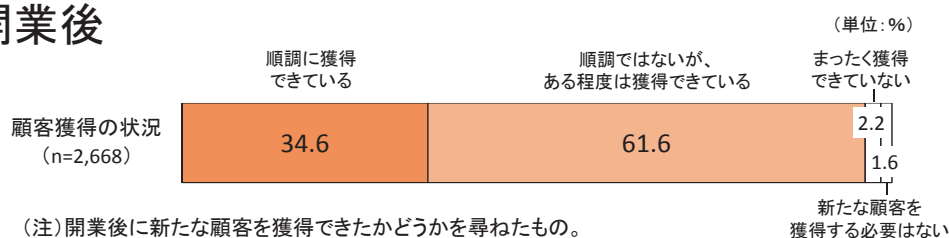
6 顧客の確保・獲得の状況

・ 開業時



(注)開業時に顧客をどの程度確保していたかを尋ねたもの。

・ 開業後



(注)開業後に新たな顧客を獲得できたかどうかを尋ねたもの。

※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、開業時は「確保」と、開業後は「獲得」と表記している(以下同じ)。

スライド8

7 二つの分析軸

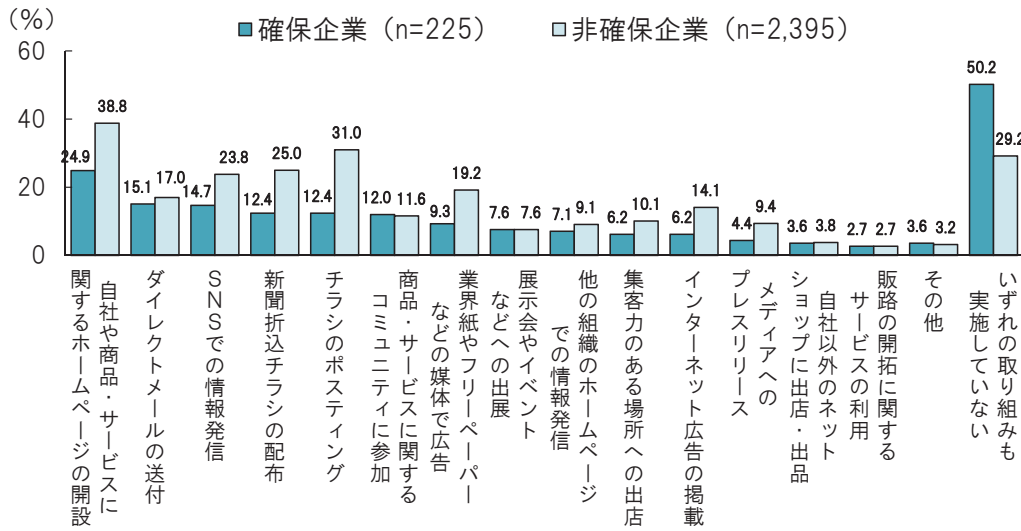
- ・ 確保企業と非確保企業、獲得企業と非獲得企業、に分類して違いを分析。

分類の定義		採算状況が黒字基調の割合	予想月商を達成している割合	
分析軸①	顧客確保の開業時の十分に確保していた	確保企業	85.8%	76.7%
	十分ではないが、ある程度は確保していた／まったく確保していなかった	非確保企業	66.2%	54.9%
分析軸②	顧客獲得の開業後の順調に獲得できている	獲得企業	83.3%	74.7%
	順調ではないが、ある程度は獲得できている／まったく獲得できていない	非獲得企業	59.3%	46.7%

(注) 開業後の顧客獲得の状況について「新たな顧客を獲得する必要はない」は、開業後に顧客を獲得しているかどうか分からないため、分析から除外した。

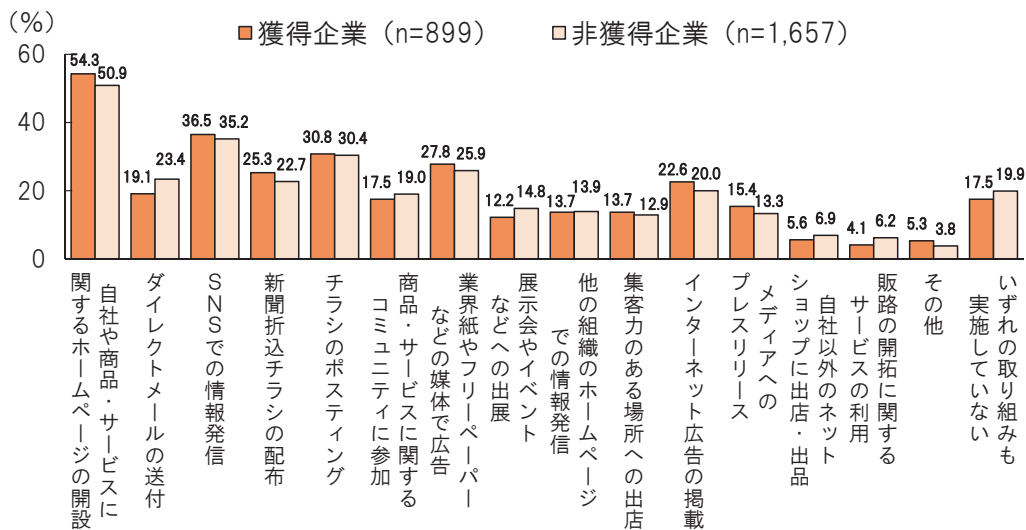
スライド9

8 開業前・開業時に実施した取り組み

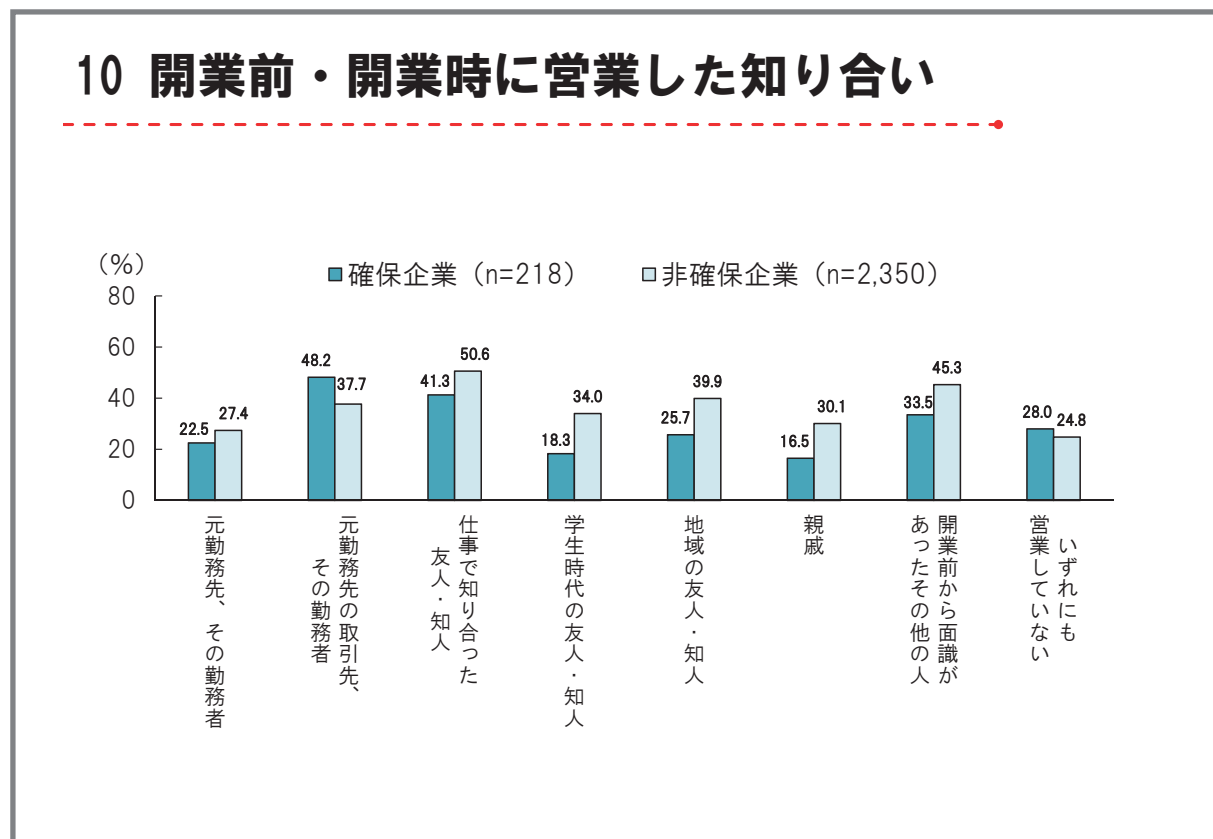


スライド10

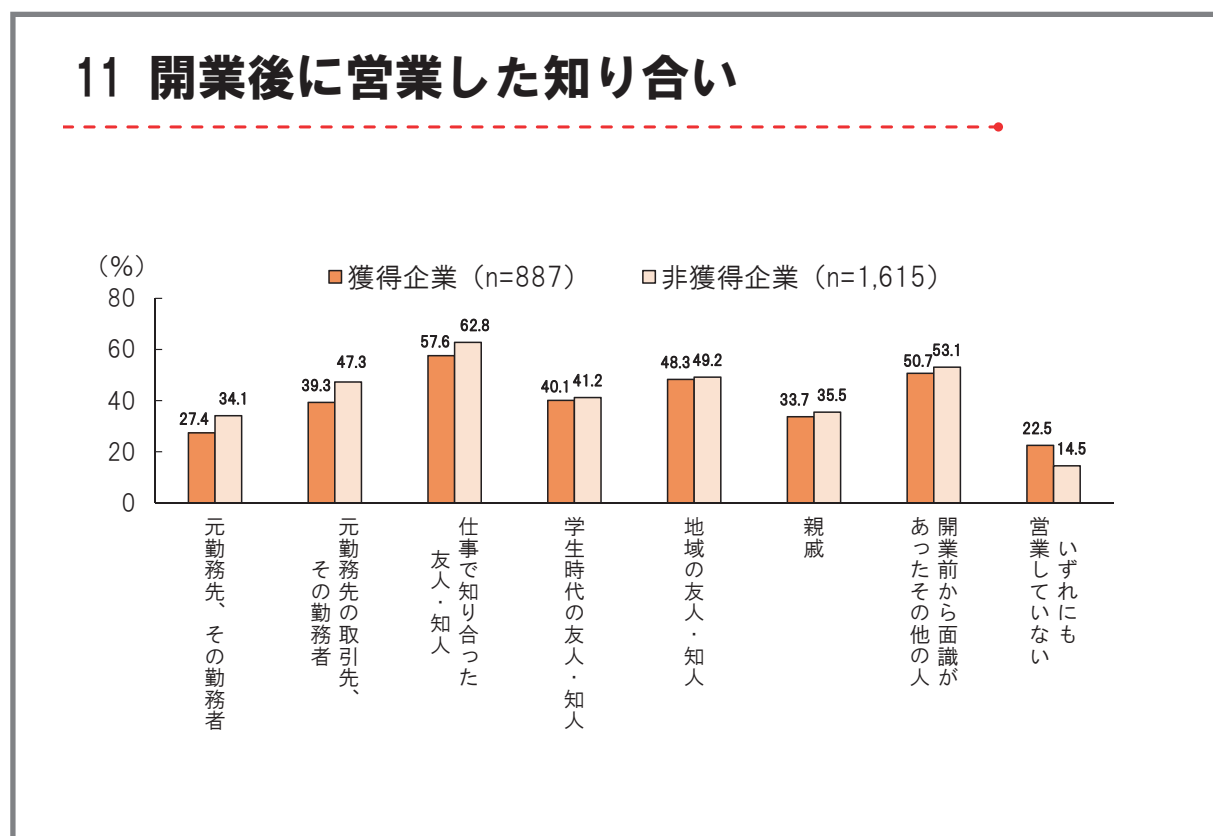
9 開業後に実施した取り組み



スライド11



スライド12



スライド13

12 取り組みや営業の効果

- 周知・アピールに関する取り組みを実施したからといって、顧客を確保・獲得できるわけではない。
- 知り合いへの営業有無は、開業時の「元勤務先の取引先、その勤務者」を除いて、顧客の確保・獲得とは関係なさそう。
- だからといって、取り組みや営業に意味がないというわけではない。
 - ✓ 取り組みを実施した企業のうち「効果があった」という企業の割合と、営業した企業のうち「顧客となった」という企業の割合は、確保企業や獲得企業のほうが非確保企業や非獲得企業よりも高い。

スライド14

13 販路開拓で重要になるもの

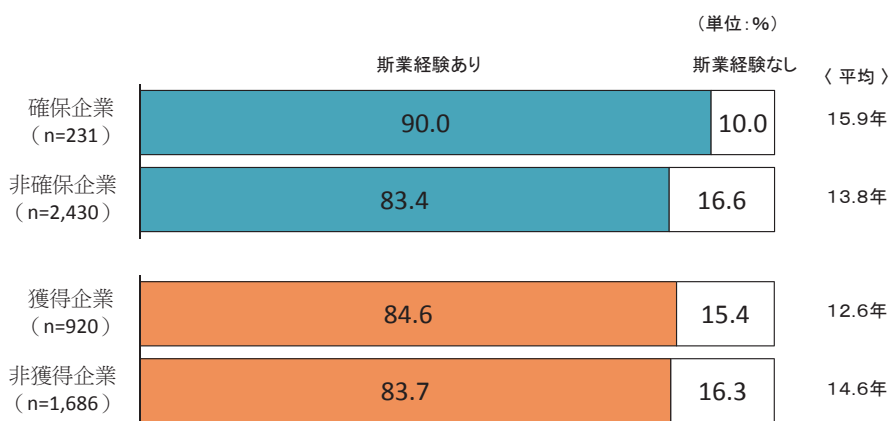
- 確保企業や獲得企業が実施する取り組みや営業活動の成果は、非確保企業や非獲得企業が実施するものよりも大きいといえる。
- 取り組みや営業活動は確かに重要だが、ほかの要因によって成果が左右されると考えられる。



- では、新規開業企業の販路開拓において重要になるものは何か？
 - ✓ 斯業経験やネットワークなど開業者のキャリア。
 - ✓ 事業内容や商品・サービスの特徴。

スライド15

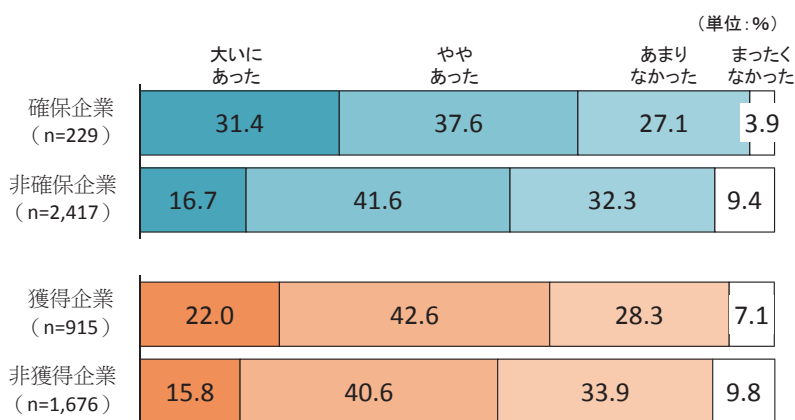
14 斯業経験の有無



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

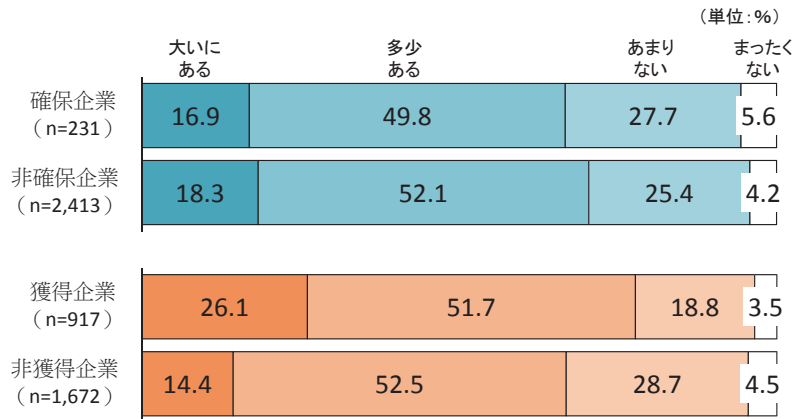
スライド16

15 人的ネットワークについての自信



スライド17

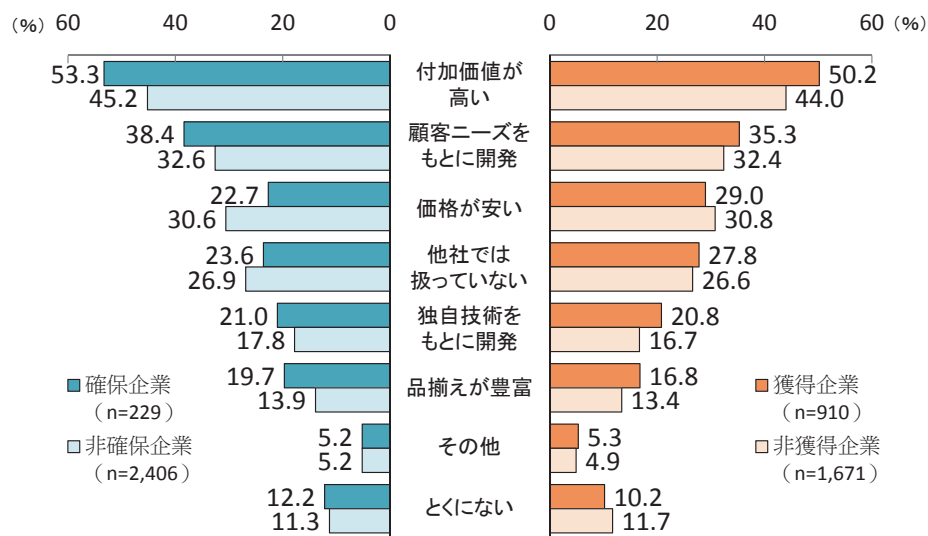
16 事業内容の新しい点



(注)事業内容の新しい点は、同業他社と比べた際の新しい点である。

スライド18

17 商品・サービスの特徴



スライド19

18 まとめ

- ・ 販路を開拓するには、顧客に信用される存在となることや、魅力的な商品・サービスを提供することなどが必要。
 - ✓ 斯業経験を重ねたり人的ネットワークを構築したりする。また、商品・サービスに関して付加価値を高めたり顧客ニーズをもとに開発したりする。
- ・ 新規性のある事業は開業時に顧客を確保しにくいといえるため、軌道に乗るまで経営を維持できるようにしておくことが求められる。
 - ✓ 運転資金を十分に用意しておく。新規性のない事業も同時に手がけてキャッシュフローを確保する。

スライド20

地域の活力を生み出す創業企業
～ 新規開業企業の成長と課題 ～

第1部 研究報告「創業企業はどのような課題に直面するのか」
【開業後の課題①】新規開業企業の販路開拓

ご清聴ありがとうございました