

V 特集アンケート

「販路(市場)開拓の取り組み」について

《アンケート趣旨》

人口減少・少子高齢化により市場が縮小する状況下では、積極的な販路（市場）開拓が重要になる。そこで、今回の特集アンケートでは、県内事業者における販路開拓の実施状況、進捗度、課題、支援策の活用状況等について調査を行った。

《調査項目》

- | | |
|--------------------|-------------------------------|
| ① 販路（市場）開拓の実施状況 | ⑦ 今後の販路開拓において、可能であれば実施したい取り組み |
| ② 販路（市場）開拓の進捗度 | |
| ③ 販路（市場）開拓が進んでいる理由 | ⑧ 専門人材の紹介・派遣に関する支援策の活用状況 |
| ④ 販路（市場）開拓が進まない理由 | ⑨ 支援策が役に立たなかった理由 |
| ⑤ 販路開拓ができない理由 | ⑩ 支援策を活用しなかった理由 |
| ⑥ 販路開拓をしない理由 | |

《調査結果》

販路開拓がうまく進むポイントは「魅力のある商品・サービス」、「市場の情報収集」
販路開拓を実施したくてもできない主な理由は「人手不足」

- 販路開拓を「実施している」事業者は 42.8%。「実施したいが、できていない」は 22.1% (26 頁)
- 販路開拓を実施している事業者のうち、開拓が「進んでいる」事業者は約 7 割 (27 頁)
- 販路開拓を進捗させるポイントとしては、「魅力のある商品・サービス」、「ターゲット市場の情報収集・分析」が多い (28 頁)
- 販路開拓が進まない事業者の主な課題は、「価格競争力」、「宣伝活動不足」、「人手不足」、「魅力ある商品・サービスの不足」 (29 頁)
- 販路開拓が「できない」主な理由は「人手不足」、「魅力ある商品・サービスの不足」、「資金不足」 (30 頁)
- 販路開拓を「しない」主な理由は「人手不足」、「効果が見込めない」、「必要性がない」 (31 頁)
- 今後の販路開拓で可能であれば実施したい取り組みとしては「従業員の能力強化」、「商品・サービスの魅力度向上」が多い (32 頁)
- 販路開拓に関する専門人材の紹介・派遣に関する支援策について、「役に立った」事業者は製造業で 24.5%を占める (34 頁)。その一方で、支援策を活用しなかった事業者は 76.4%を占め、その理由としては「支援策があることを知らなかった」、「効果が期待できない」との回答が多い (36 頁)

① 販路（市場）開拓の実施状況

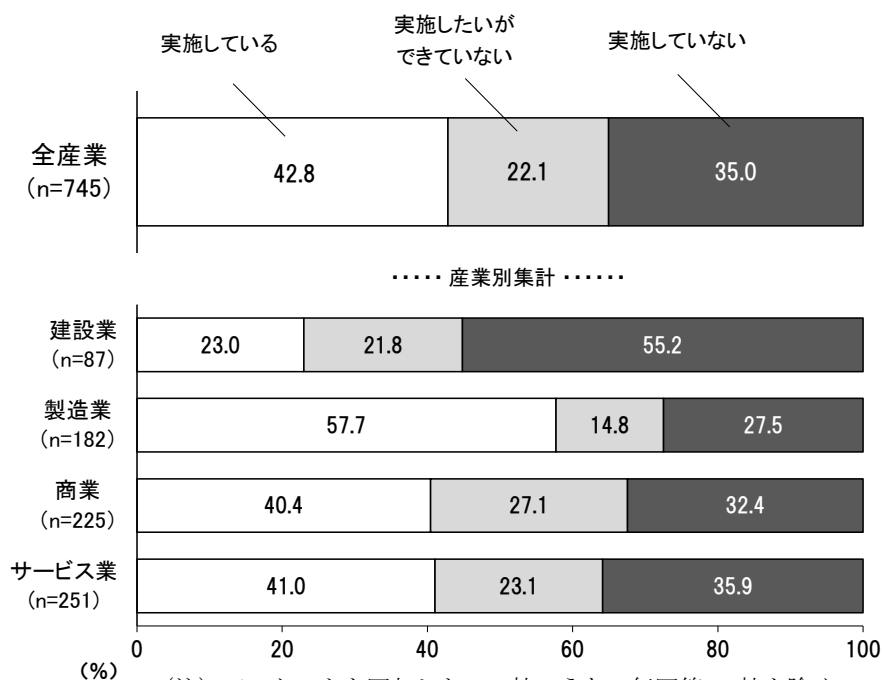
販路開拓を「実施している」は42.8%
 「実施したいが、できていない」は22.1%

○ 全産業では42.8%が販路開拓を実施。22.1%が「実施したいが、できていない」

産業別では、製造業で「実施している」とする回答割合が57.7%と高い一方で、建設業では23.0%と低くなっている。業種別では、機械・機械部品製造業（70.0%）、飲食料品小売業（68.2%）、食料品製造業（58.6%）、旅館・ホテル業（58.3%）などで高くなっている。

「実施したいが、できていない」とする回答は商業（27.1%）やサービス業（23.1%）でやや多くなっている。業種別では、飲食業（50.0%）、飲食料品卸売業（39.1%）、建築材料卸売業（36.4%）などで多い。

図表 販路開拓の実施状況（全産業745社） ※単一回答



(注) アンケートを回収した802社のうち、無回答57社を除く745社が対象。

(参考図表) 販路開拓を「実施している」事業者の割合（全国比較）

	和歌山県	全国
建設業	23.0 %	53.6 %
製造業	57.7 %	71.3 %
商業	40.4 %	71.3 %
サービス業	41.0 %	70.5 %

(注) 全国値は中小企業庁「市場開拓」と「新たな取り組み」に関する調査（2014年実施）を参照しているが、和歌山県の値は当研究所「景気動向調査」を参照している。両調査では回収事業者の業種、従業員規模に違いがある点については注意されたい。

② 販路（市場）開拓の進捗度

※質問①で販路開拓を「実施している」と回答した 319 社を集計対象としている。

販路開拓を実施している事業者のうち 開拓が「進んでいる」事業者は約 7 割

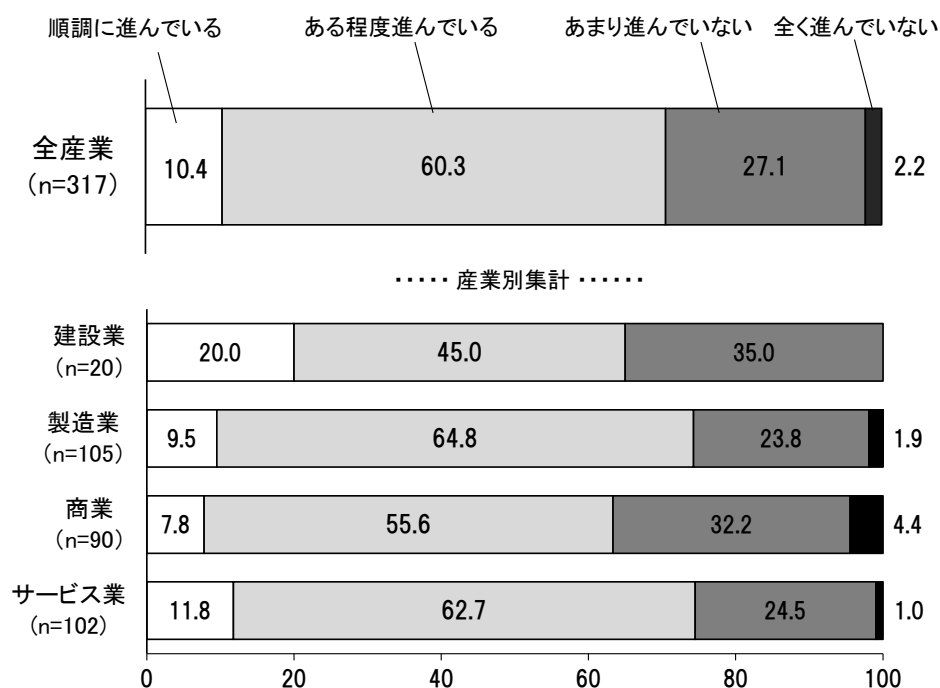
○ 販路開拓が「進んでいる」事業者は約 7 割。サービス業、製造業で割合が高い

販路開拓を実施している事業者のうち、「順調に進んでいる」は 10.4%、「ある程度進んでいる」が 60.3%となっており、二つを合わせると約 7 割となる。この割合は産業別に見ると、サービス業（74.5%）、製造業（74.3%）で高く、商業（63.4%）でやや低い。

○ 運輸業、化学製品製造業で「進んでいる」事業者が 8 割強を占める

業種別では、運輸業（82.4%）、化学製品製造業（80.0%）で「進んでいる」事業者が多く、「あまり進んでいない」と「全く進んでいない」を合わせた割合では、総合工事業（54.5%）、建築材料卸売業（45.5%）などで高くなっている。

図表 販路開拓の進捗状況（全産業 317 社） ※単一回答



(注) 無回答 2 社を除く 317 社の集計結果。

③ 販路（市場）開拓が進んでいる理由

※質問②で販路開拓が「順調に進んでいる」、「ある程度進んでいる」と回答した 224 社を集計対象としている。

販路開拓を進捗させるポイントは 「魅力のある商品・サービス」、「ターゲット市場の情報収集・分析」

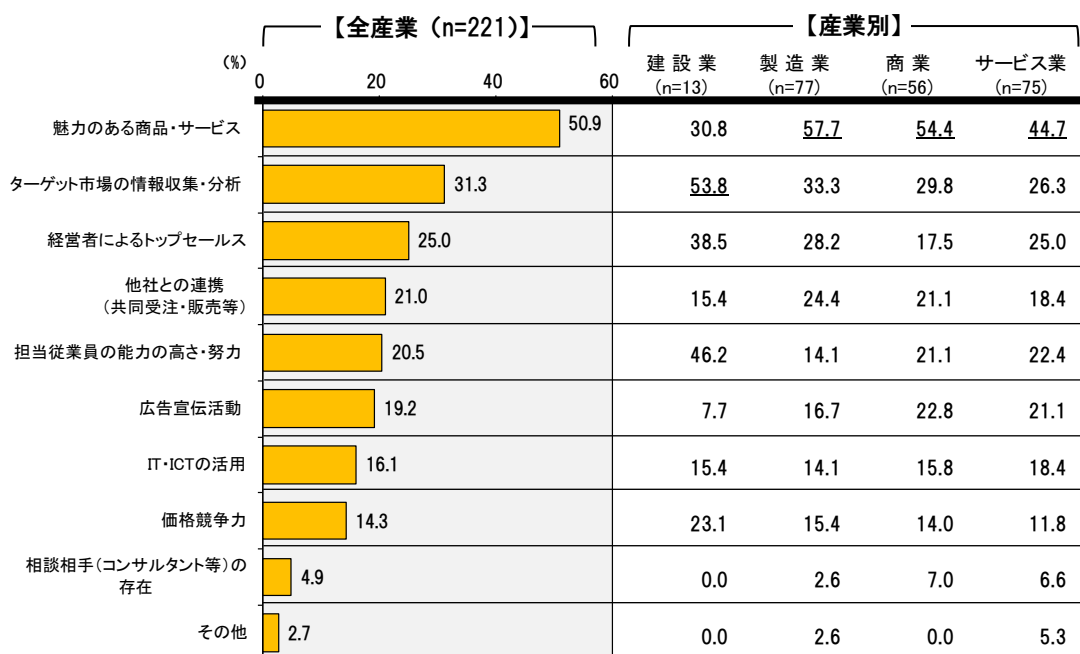
○ 販路開拓が「進んでいる」理由としては、「魅力のある商品・サービス」が最多

販路開拓が「進んでいる」事業者に、その理由を質問したところ、「魅力のある商品・サービス」を挙げた事業者が 50.9%と半数を占めた。2 番目に多い回答は「ターゲット市場の情報収集・分析」(31.3%)で、その後には「経営者によるトップセールス」(25.0%)、「他社との連携（共同受注・販売等）」(21.0%)が続く。

○ 「進んでいる」理由では、建設業とその他の産業で上位回答に違いが見られる

産業別に見ると、建設業では「ターゲット市場の情報収集・分析」(53.8%)、「担当従業員の能力の高さ・努力」(46.2%)が上位回答となっており、製造業、商業、サービス業については「魅力のある商品・サービス」、「ターゲット市場の情報収集・分析」が上位回答となっている。

図表 販路開拓が進んでいる理由（全産業 221 社） ※複数回答



(注1) 無回答 3 社を除く 221 社の集計結果。

(注2) 各産業において最多回答の項目には、その数値に下線を付している。

④ 販路（市場）開拓が進まない理由

※質問②で販路開拓が「あまり進んでいない」、「全く進んでいない」と回答した93社を集計対象としている。

販路開拓が進まない事業者の主な課題は

「価格競争力」、「宣伝活動不足」、「人手不足」、「魅力ある商品・サービスの不足」

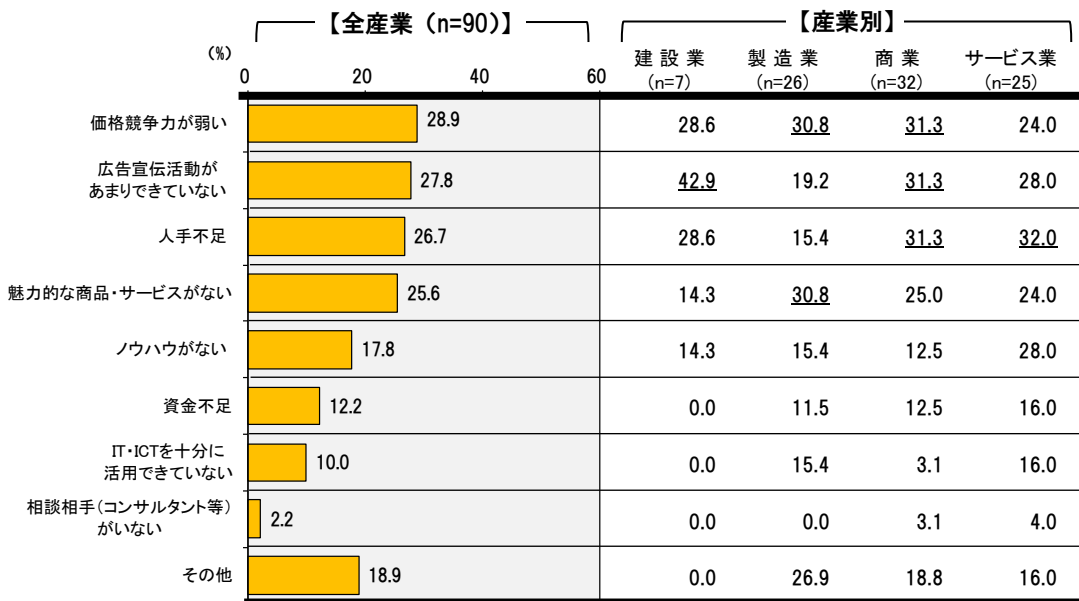
○ 販路開拓が「進んでいない」事業者は「価格競争力」、「宣伝活動」などに課題を持つ

販路開拓が「進んでいない」事業者に、その理由を質問したところ、「価格競争力が弱い」、「広告宣伝活動があまりできていない」、「人手不足」、「魅力的な商品・サービスがない」とする回答がそれぞれ3割弱で上位回答となっている。

○ 建設業では「広告宣伝活動があまりできていない」との回答が4割強

他産業と比べて、販路開拓が「進んでいない」とする事業者が多く見られた建設業と商業だが、「進んでいない」理由としては、建設業は「広告宣伝活動があまりできていない」（42.9%）との回答が多く、商業では「価格競争力が弱い」（31.3%）、「広告宣伝活動があまりできていない」（31.3%）、「人手不足」（31.3%）との回答が上位回答となっている。

図表 販路開拓が進まない理由（全産業90社） ※複数回答



(注1) 無回答3社を除く90社の集計結果。

(注2) 各産業において最多回答の項目には、その数値に下線を付している。

⑤ 販路開拓ができない理由

※質問①で販路開拓を「実施したいが、実施できていない」と回答した165社を集計対象としている。

販路開拓が「できない」主な理由は 「人手不足」、「魅力ある商品・サービスの不足」、「資金不足」

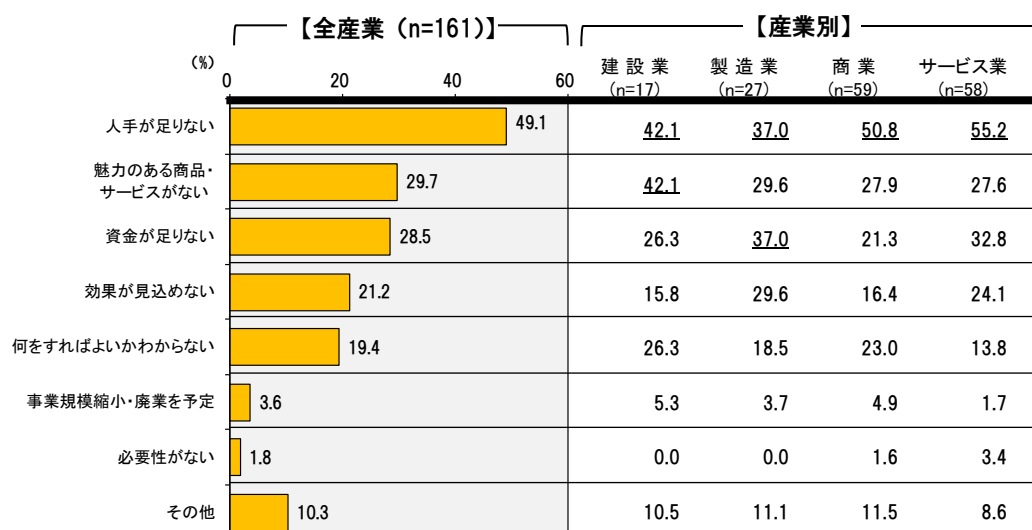
○ 販路開拓が「できない」理由としては「人手不足」が最多。

販路開拓を「実施したいが、実施できていない」事業者はその理由を質問したところ、「人手が足りない」とする回答が49.1%と最も多く、次いで「魅力のある商品・サービスがない」(29.7%)、「資金が足りない」(28.5%)が続く。「何をすればよいかわからない」とする回答も19.4%見られた。

○ 産業、業種によって販路開拓が「できない」理由には違いが見られる

「人手が足りない」とする回答はサービス業、商業で多くなっており、業種別では不動産業、運輸業、生活関連サービス業などで回答が多く見られる。「魅力のある商品・サービスがない」とする回答は、飲食業、旅館・ホテル業、繊維製品製造業などで多く見られた。「資金が足りない」とする回答は製造業で多く見られ、業種では食料品製造業に多い。

図表 販路開拓ができない理由（全産業161社） ※複数回答



(注1) 無回答4社を除く161社の集計結果。

(注2) 各産業において最多回答の項目には、その数値に下線を付している。

⑥ 販路開拓をしない理由

※質問①で販路開拓を「実施していない」と回答した261社を集計対象としている。

販路開拓を「しない」主な理由は 「人手不足」、「効果が見込めない」、「必要性がない」

○ 販路開拓を「しない」理由としては「人手不足」、「効果見込めない」、「必要性がない」が多い
販路開拓を「実施していない」理由としては、「人手が足りない」、「効果が見込めない」、「必要性がない」とする回答が3割前後で上位回答となっている。「資金が足りない」、「何をすればよいかわからない」とする回答がその後続く。

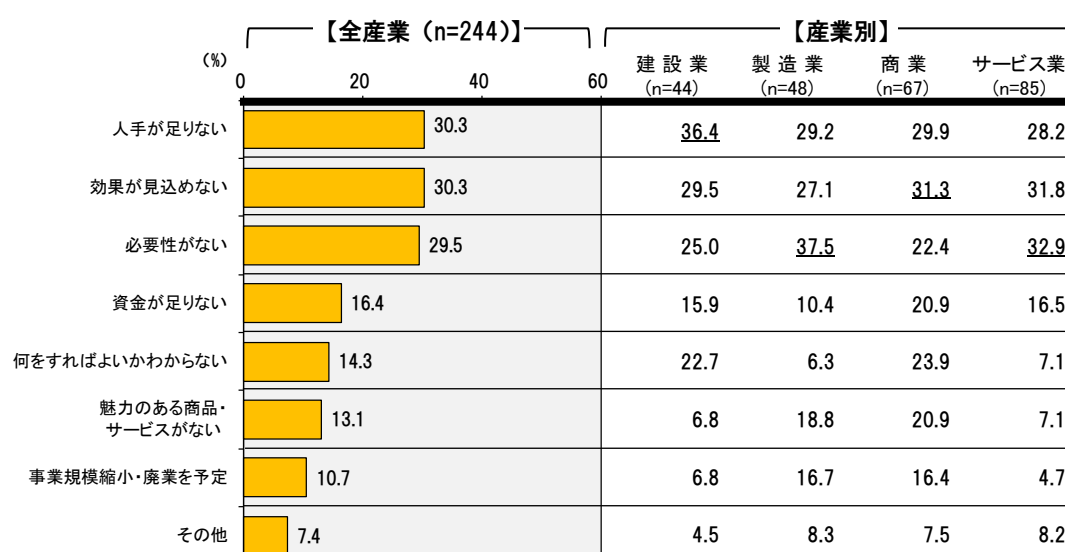
○ 不況業種において「効果が見込めない」とする回答が多く見られる

前頁の販路開拓ができない理由と同様に、ここでも「人手不足」が上位回答となっているが、産業別では、建設業でやや多い。「効果が見込めない」とする回答はいずれの産業でも3割前後見られ、業種別では、飲食料品卸売業、生活・文化用品小売業、繊維製品製造業、木材・木工製品製造業など不況業種に多い。

○ 「必要性がない」事業者には景況感を「良い」とする事業者が多い

「必要性がない」とする回答は製造業で多く、化学製品製造業、機械・機械部品製造業、食料品製造業などで回答が多く見られた。該当事業者の1～3月期の景況感を見ると「良い」との回答が多くなっており、販路開拓をしなくても、確固とした販路があると認識している事業者が多い可能性が高い。

図表 販路開拓をしない理由（全産業244社） ※複数回答



(注1) 無回答17社を除く244社の集計結果。

(注2) 各産業において最多回答の項目には、その数値に下線を付している。

⑦ 今後の販路開拓において、可能であれば実施したい取り組み

今後の販路開拓で可能であれば実施したい取り組みは
「従業員の能力強化」、「商品・サービスの魅力度向上」

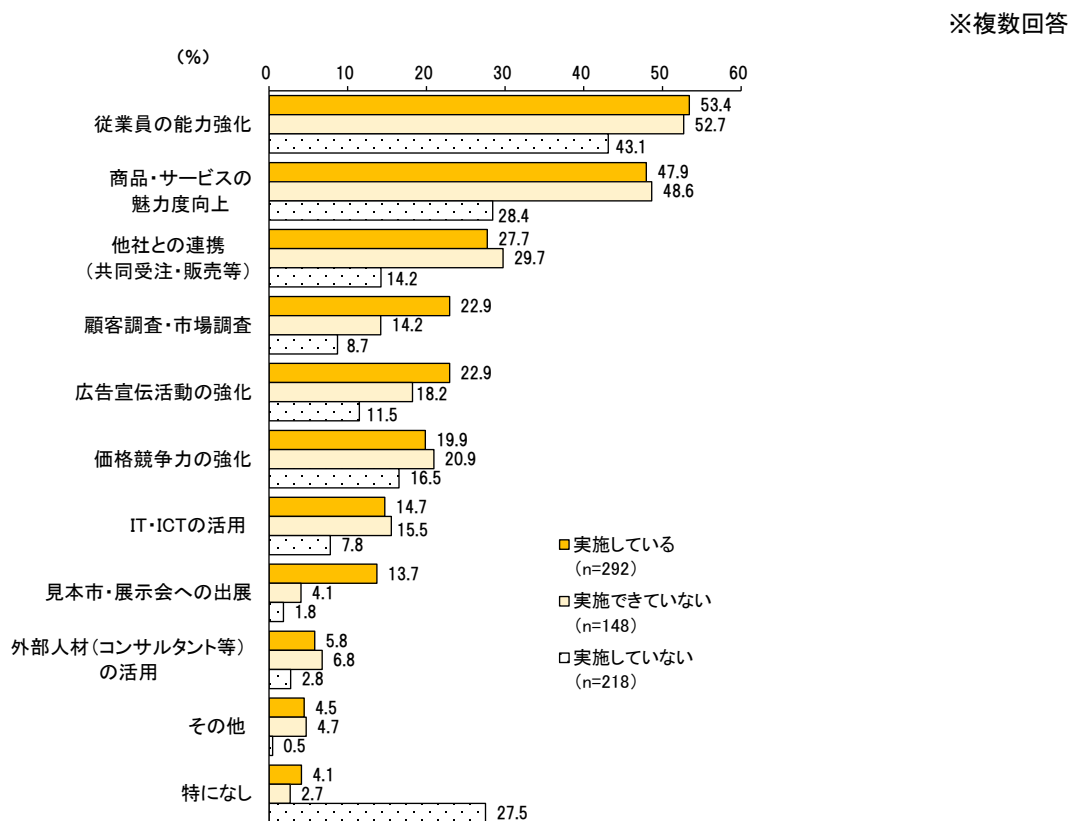
○ 今後の販路開拓で実施したい取り組みでは「従業員の能力強化」が最多

今後の販路開拓において、可能であれば実施したい取り組みを質問したところ、「従業員の能力強化」とする回答が半数近くを占めて最多となっている。「商品・サービスの魅力度向上」とする回答が2番目に多く、「他社との連携（共同受注・販売等）」がその後に続く。その他には「広告宣伝活動の強化」、「顧客調査・市場調査」などが上位回答となっている。

○ 販路開拓を「実施している」事業者ほど、「顧客調査」、「宣伝活動」等に前向き

販路開拓の実施状況別に、実施したい取り組みを質問したところ、「実施している」事業者と「実施できていない」事業者の回答状況は類似しており、「従業員の能力強化」、「商品・サービスの魅力度向上」との回答が5割前後を占める。ただし、「顧客調査・市場調査」、「広告宣伝活動の強化」、「見本市・展示会への出展」では、「実施している」事業者の回答割合が、「実施できていない」事業者のそれを上回っている。これらの項目については、販路開拓に実際に取り組むことではじめて、その重要性、必要性を認識するものであるために、このような結果になっているものと考えられる。

図表 今後、可能であれば実施したい取り組み（全産業 658 社、販路開拓の実施状況別）



(注) 無回答 144 社を除く 658 社の集計結果。

(参考) 販路開拓の実施状況と景況感

「販路開拓が進んでいる」事業者に景況感「良い」事業者多い
「開拓が進んでいない」、「実施できていない」で景況感低迷

○ 「販路開拓が進んでいる」事業者で景況感を「良い」とする事業者が多い

販路開拓の実施状況・進捗状況別（質問①、②）に1～3月期の景況感を見ると、「販路開拓が進んでいる」事業者で景況感が「良い」事業者が22.7%と多くなっており、「悪い」とする事業者は14.4%にとどまった。

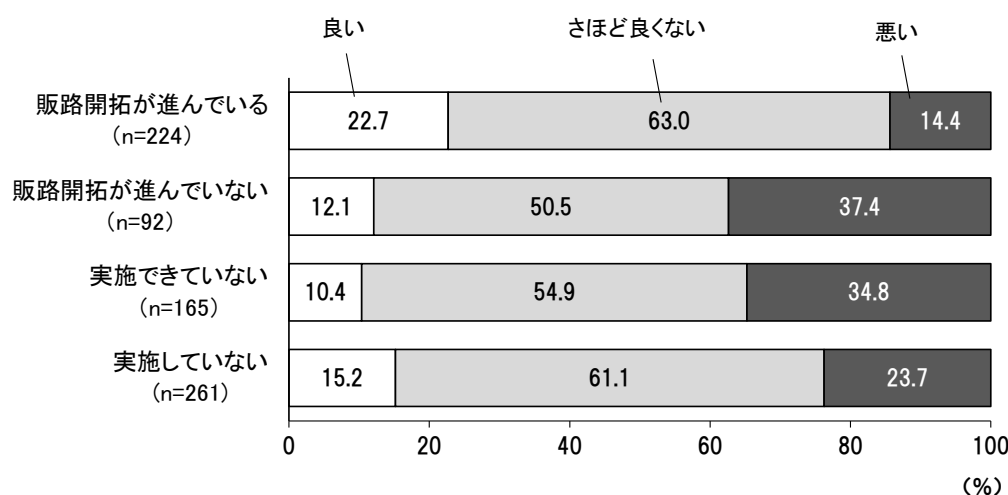
○ 「販路開拓が進んでいない」、「実施できていない」事業者で景況感「悪い」との回答が多い

「販路開拓が進んでいない」、「実施できていない」とする事業者では、景況感を「悪い」とする事業者がそれぞれ37.4%、34.8%と多くなっている。その一方で、「良い」とする事業者は1割程度と少ない。

○ 「実施していない」事業者では、景況感を「悪い」とする回答が比較的少ない

販路開拓を「実施していない」事業者では、景況感を「悪い」とする回答が23.7%となっている。「販路開拓が進んでいない」、「実施できていない」事業者に比べて、「悪い」とする回答は比較的少なく、「良い」とする回答が比較的多い。

図表 販路開拓の実施状況・進捗状況と景況感（全産業 727 社）



(注1) ここでの景況感は、1～3月期における景気判断を意味する。

(注2) 無回答 75 社を除く 727 社を集計対象としている。

⑧ 専門人材の紹介・派遣に関する支援策の活用状況

※質問①で販路開拓を「実施している」と回答した 319 社を集計対象としている。

支援策を「活用したことがある」のは 23.6%

「役に立った」事業者は製造業で 24.5%と多い

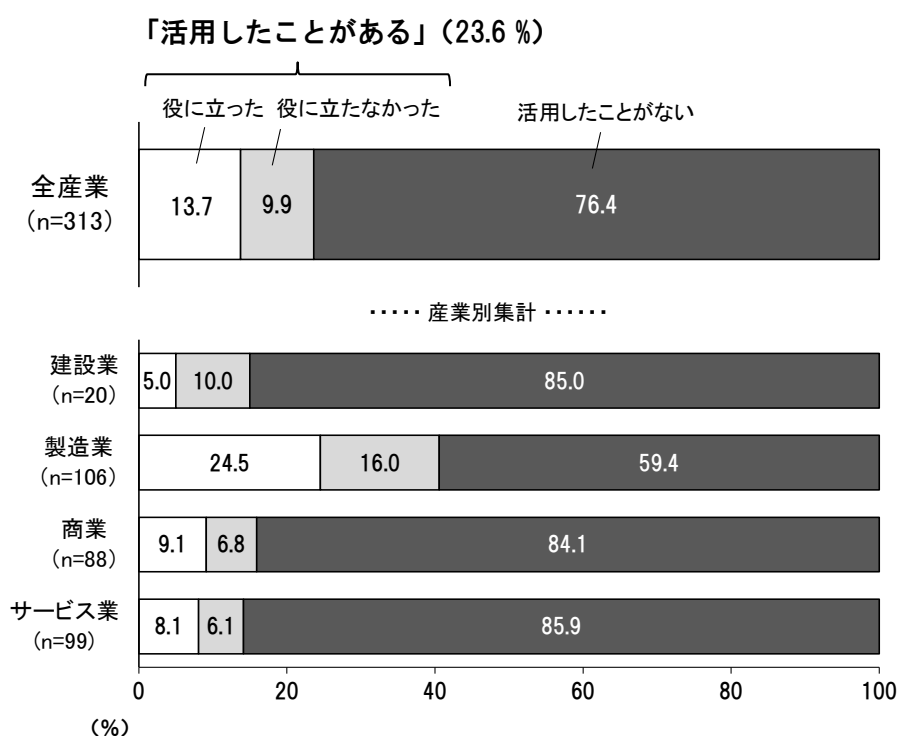
○ 支援策を「活用したことがある」事業者は 23.6%。「役に立った」事業者は 13.7%

行政等の支援機関では、販路（市場）開拓についての相談窓口を設置したり、専門人材を紹介・派遣している。このような支援策の活用状況について質問したところ、「活用したことがあり、役に立った」とする回答は 13.7%見られたが、「活用したことがない」とする回答が 76.4%で最多の回答となった。

○ 支援策を「活用したことがある」事業者は製造業で 4 割程度。「役に立った」割合も多い

産業別では、製造業において支援策を活用している事業者が 4 割程度と多い。その他の産業では 15%程度の活用状況となっている。製造業については、「役に立った」とする回答も 24.5%と多く見られた。

図表 専門人材の紹介・派遣に関する支援策の活用状況（全産業 313 社）



⑨ 支援策が役に立たなかった理由

※質問⑧で支援策が「役に立たなかった」と回答した31社を集計対象としている。

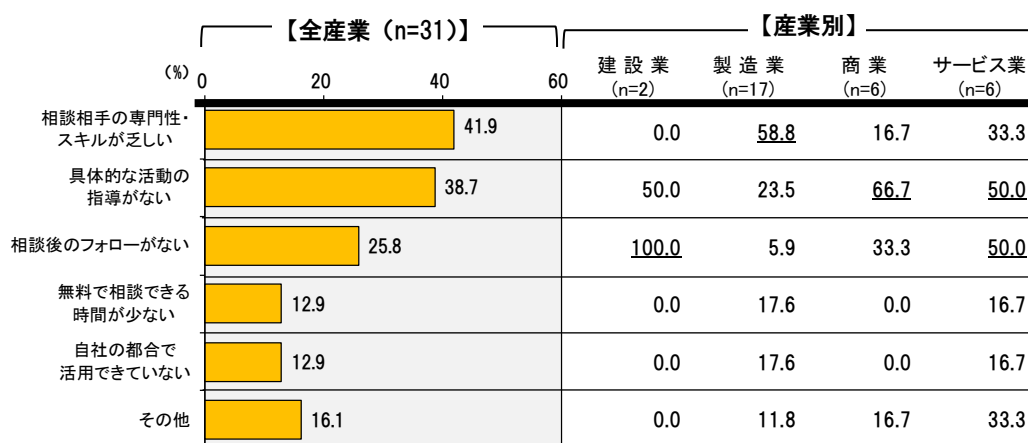
支援策が役に立たなかった主な理由は 「相談相手の専門性・スキルの乏しさ」、「具体的な指導の欠如」

○ 支援策が役に立たなかった理由としては、「相談相手の専門性・スキルが乏しい」が最多
専門人材の派遣・紹介に関する支援策が「役に立たなかった」事業者に、その理由を質問したところ、「相談相手の専門性・スキルが乏しい」、「具体的な活動の指導がない」とする回答が4割前後で上位回答となっている。「相談後のフォローがない」とする回答がその後が続く。

○ 支援策が役に立たなかった理由は、製造業とその他の産業で見られる

産業別では、製造業において「相談相手の専門性・スキルが乏しい」との回答が最多となる一方で、その他の産業では「具体的な活動の指導がない」、「相談後のフォローがない」といった回答が目立った。

図表 支援策が役に立たなかった理由（全産業31社）



(注1) 産業別集計結果については、サンプル数が少ないことに注意されたい。

(注2) 各産業において最多回答の項目には、その数値に下線を付している。

⑩ 支援策を活用しなかった理由

※質問⑧で支援策を「活用したことがない」と回答した 239 社を集計対象としている。

支援策を活用しなかった主な理由は 「支援策があることを知らなかった」、「効果が期待できない」

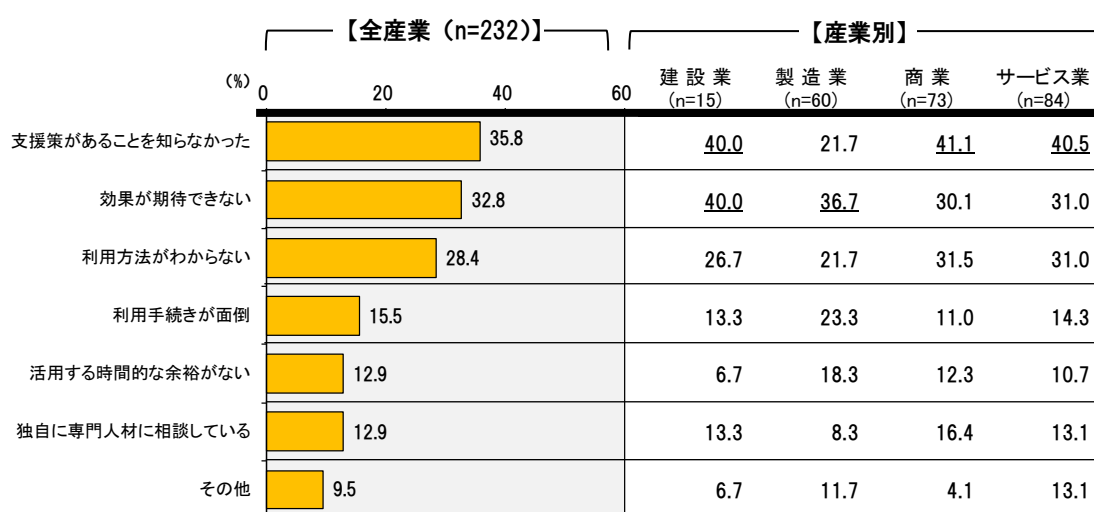
○ 支援策を活用しなかった理由では「支援策があることを知らなかった」が最多

専門人材の派遣・紹介に関する支援策を「活用したことがない」と回答した事業者に、その理由を質問したところ、「支援策があることを知らなかった」とする回答が 35.8%で最も多く、「効果が期待できない」、「利用方法がわからない」が 3 割前後で後に続く。

○ 「効果が期待できない」とする回答は建設業、製造業で比較的多い

産業別に見ると、「支援策があることを知らなかった」とする回答は製造業では 21.7%と比較的少ないが、その他の産業では約 4 割となっている。「効果が期待できない」とする回答は、建設業 (40.0%)、製造業 (36.7%) で多くなっている。

図表 支援策を活用しなかった理由 (全産業 232 社) ※複数回答



(注 1) 無回答 7 社を除く 232 社の集計結果。

(注 2) 各産業において最多回答の項目には、その数値に下線を付している。

おわりに

○平成 29 年に入り、県内景況 BSI は持ち直しの動きに一服感

1～3 月期における県内景況 BSI は前回から横ばいで推移した。昨年 4～6 月期の大幅下降からの持ち直しの動きに一服感が見られる。建設業は建築工事業などの寄与もあり、景況 BSI は 2 期連続で上昇。製造業の景況 BSI は下降に転じたが、4～6 月期の見通しでは上昇する模様で業況は堅調だ。商業については、小売業でようやく景況 BSI に底打ちの兆しが見られる。サービス業については、旅館・ホテル業、飲食業の景況 BSI は低迷しているが、事業所サービス業などでは堅調な動きとなっている。

その他の点については、昨年末以降の円安進行や資源価格の上昇を受けて、仕入価格の上昇懸念はやや強まっているが、現時点では一部の業種に限られる。建設業、製造業、運輸業等で人手不足感が強まっており、人手が「不足」しているとする回答割合は平成 25 年以降の最高値を更新。人手不足による事業活動への影響が懸念される。

○依然として不透明感は強いが、県内景気は年後半にかけて持ち直すことが期待される

4～6 月期における県内景況 BSI は小幅ながら下降する模様。建設業、サービス業などでの下降が響いた。ただし、これらの産業における下降は季節的な要因も含まれる上に、1～3 月期に景況 BSI が下降した製造業は上昇に転じ、小売業については引き続き上昇する。

世界経済の情勢には依然として不透明感が残るものの、国内経済は企業活動、個人消費ともに持ち直しに向かっており、県内景気についても、年後半にかけては、製造業、サービス業を中心に持ち直しに向かうことが期待される。ただし、人手不足感の強まり、仕入価格の上昇懸念の強まりには注意が必要だ。

○「従業員教育の強化」、「他社との連携」で、販路開拓を進める

このような状況の中で、県内事業者に求められる取り組みは何か。今回の調査では、「販路開拓」を取りあげた。販路開拓が進んでいる事業者は全体の 3 割弱にとどまる一方で、販路開拓に取り組めていない事業者は多い。特に、「人手不足」の結果として販路開拓に取り組めていない事業者は約 2 割を占めており、ここでも「人手不足」は大きな課題となっている。この課題に対して、多くの事業者が回答しているように「従業員の能力強化」が重要な取り組みとなるが、一定の成果を求めて実施する場合には、それ相応の時間を要する。それであれば、「人手不足」を課題とする事業者同士、共同受注・共同販売を進めることも効果的な取り組みとなる。今回の調査でも、可能であれば「他社との連携」を行いたいとする事業者は多い。

当研究所としては、このような状況を踏まえ、販路開拓に関わる「従業員教育の強化」、「他社との連携」を県内事業者がどのように進めているのか、先進事例を中心に調査・整理を行い、県内事業者の方々へ情報発信できるように努めて参りたい。