

広 報 資 料

(市 政 ， 経 済 同 時)

平 成 1 7 年 1 0 月 2 6 日

京 都 市 産 業 観 光 局

(担 当 : 商 工 部 経 済 企 画 課 TEL 075-222-3334)

(財) 京 都 市 中 小 企 業 支 援 セ ン タ ー

(担 当 : 経 営 支 援 部 TEL 075-211-9311)

市 内 企 業 取 引 先 の 状 況 に つ い て

(第 7 6 回 京 都 市 中 小 企 業 経 営 動 向 実 態 調 査 附 帯 調 査)

市内中小企業の経営実態，経営動向などを把握するため，四半期ごとに郵送によるアンケート調査として実施しています「京都市中小企業経営動向実態調査」の「附帯調査」の結果がまとまりましたので報告します。

京都市中小企業経営動向実態調査概要

- ・ 調査目的 京都市域中小企業の経営実態を把握し，経済行政に反映させる
- ・ 調査時点 平成 17 年 9 月
- ・ 調査方法 郵送アンケート
- ・ 回収状況 製造業 380 社，非製造業 420 社，計 800 社に対しアンケートを送付。503 社が回答。
(回収率 63.0%)

業種別回答企業数 (%)

項 目	企業数 (構成比)	項 目	企業数 (構成比)
製造業	231 (45.9)	非製造業	272 (54.1)
西陣	28 (5.6)	卸売	63 (12.5)
染色	28 (5.6)	小売	65 (12.9)
印刷	20 (4.0)	情報通信	22 (4.4)
窯業	20 (4.0)	飲食，宿泊	30 (6.0)
化学	19 (3.8)	サービス	50 (9.9)
金属	23 (4.6)	建設	42 (8.4)
機械	32 (6.3)	不明	0 (0.0)
その他の製造	61 (12.0)	合 計	503 (100.0)

➤ 中小企業の定義

中小企業基本法に基づき，業種別に以下のとおりに設定している。

業種	従業員規模 / 資本金規模
製造業，その他の業種	300 人以下 又は 3 億円以下
卸売	100 人以下 又は 1 億円以下
小売	50 人以下 又は 5,000 万円以下
サービス (情報通信，飲食，宿泊を含む)	100 人以下 又は 5,000 万円以下

この広報資料の概要については，インターネットホームページでも御覧いただけます。

URL <http://www.kyoto-sien.or.jp/okibari/index3.html>

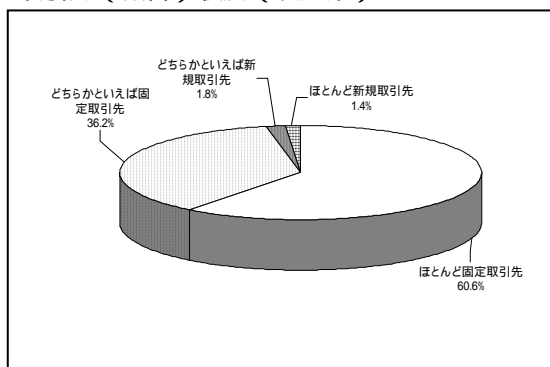
調査結果概要

市内企業のおよそ9割において取引先が固定化
 製造業では新規取引先開拓の必要性を感じる企業が6割を超える
 取引先等開拓方法では「紹介」が最も多く、今後もその方法が重視される

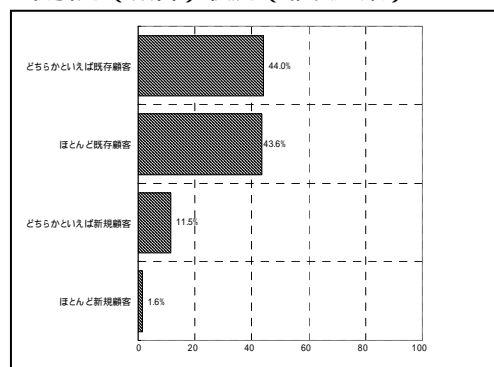
取引先状況について

取引先の状況について、業種ごとに尋ねたところ、製造業、非製造業ともに「ほとんど固定取引先（既存顧客）」、「どちらかといえば固定取引先（既存顧客）」の割合が高くなった。製造業でおよそ97%、非製造業でおよそ88%の企業が、取引を固定先に頼っていることが分かる。

・取引先（顧客）状況（製造業）



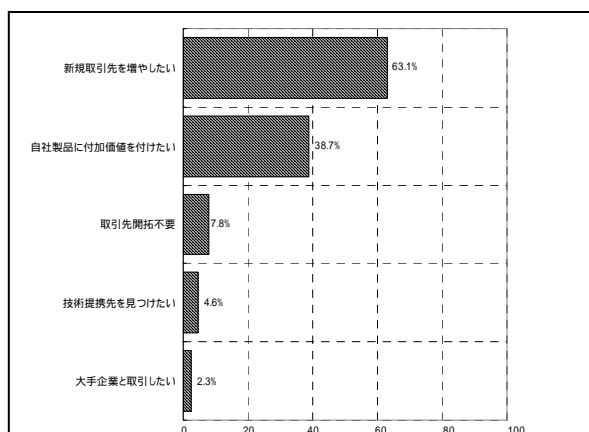
・取引先（顧客）状況（非製造業）



複数回答のため棒グラフとしている

更に、製造業に対して、取引先開拓に関して必要性の高い項目について尋ねたところ、「新規取引先を増やしたい」の割合が63.1%となった。現状の取引は固定先中心となっているものの、新規取引先開拓の必要性を多くの製造業が感じている結果となった。

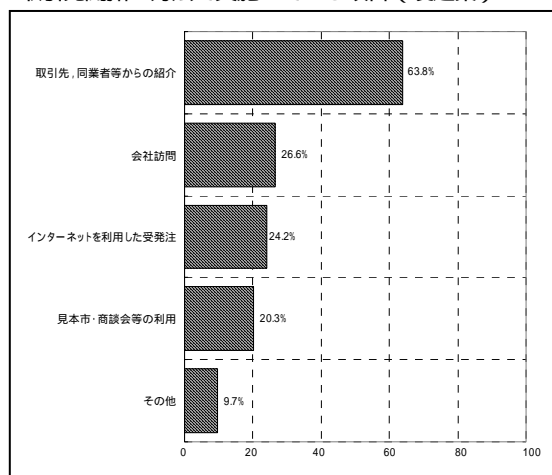
・取引（受発注）先状況（製造業）



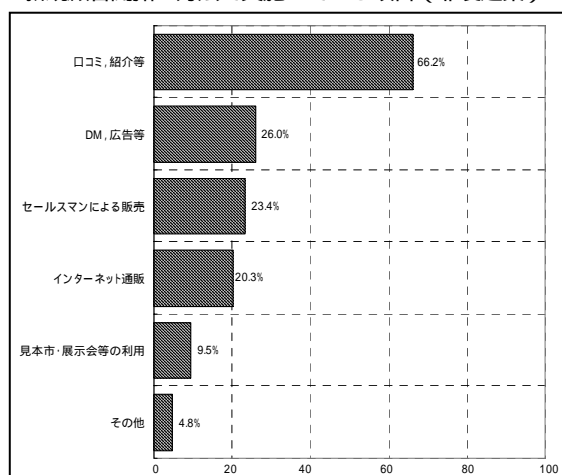
取引先・新規顧客の開拓方法について

取引先・新規顧客の開拓方法について実施している項目を尋ねたところ、製造業では、「取引先・同業者等からの紹介」が63.8%、非製造業では、「口コミ、紹介等」が66.2%と、共に6割を超える割合となった。

・取引先開拓の方法で実施している項目（製造業）

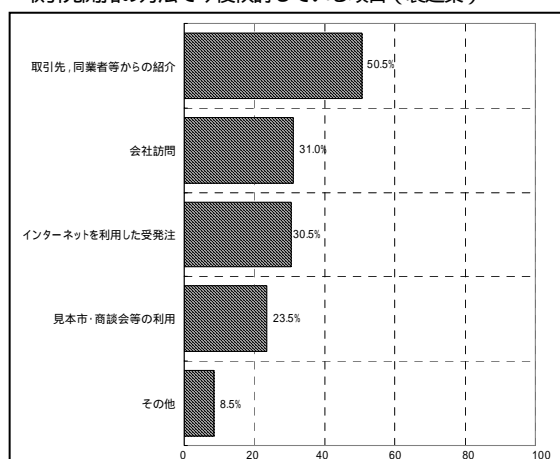


・新規顧客開拓の方法で実施している項目（非製造業）

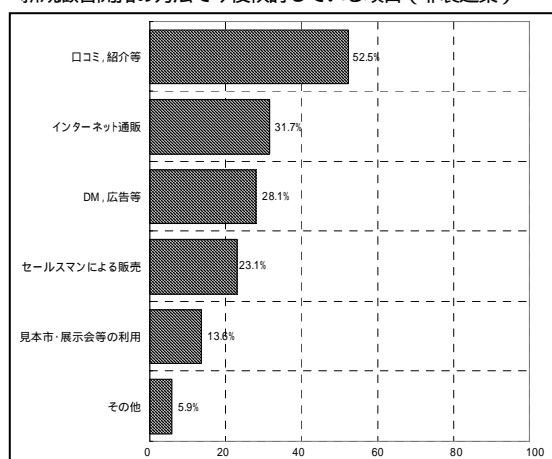


取引先・新規顧客の開拓方法について今後検討している項目を尋ねたところ、製造業では、「取引先・同業者等からの紹介」が50.5%、非製造業では「口コミ、紹介等」が52.5%と、共に半数を超え、紹介による開拓方法が市内企業において一定の評価を得ていることが分かる。更に、「インターネット通販」が31.7%と高い割合となった。IT技術の浸透を背景に、市内企業においてもインターネットに興味を持つ企業が増えてきたことを示している。

・取引先開拓の方法で今後検討している項目（製造業）



・新規顧客開拓の方法で今後検討している項目（非製造業）



調査調査結果詳細

製造業調査結果

A 取引（受発注）先状況	5
B 取引先開拓に関して特に必要性の高い項目	7
C 取引先を開拓する方法について実施している項目	9
D 取引先を開拓する方法について今後検討している項目	11
E 取引先拡大についての情報	13

非製造業調査結果

A 顧客状況	14
B 新規顧客の開拓の方法について実施している項目	16
C 新規顧客の開拓の方法について今後検討している項目	18

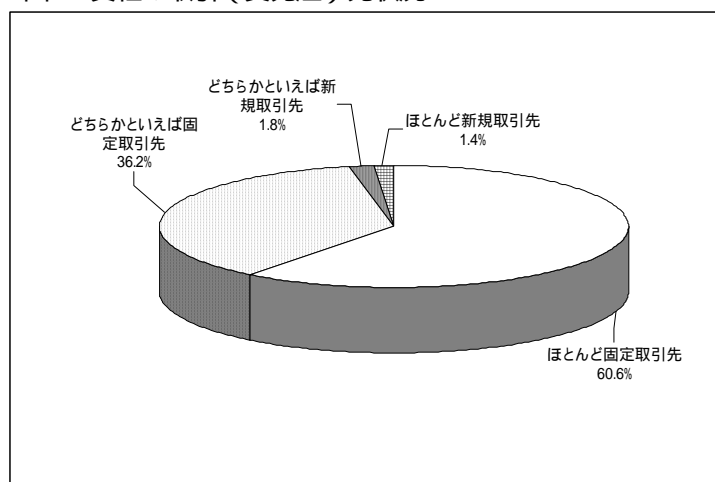
製造業調査結果

A 取引（受発注）先状況

(1) 全体

取引先状況について尋ねたところ、「ほとんど固定取引先」が60.6%で最も多くなり、次いで「どちらかといえば固定取引先」の36.2%となった。両方を合わせると90%以上の比率となり、市内企業のほとんどが、取引先を固定していることが分かる。

・図1. 貴社の取引（受発注）先状況



(2) 業種別

業種別にみると、西陣において80%以上の企業が「ほとんど固定取引先」と回答している。そのほかの業種においてもほとんどが固定取引先となっており、印刷、化学、金属においては、「ほとんど固定取引先」「どちらかといえば固定取引先」の回答で100%を占めている。

一方、窯業で2社、機械で1社が「ほとんど新規取引先」と回答しており、同業種の中でも取引先開拓方法に差異がある。

・表1. 貴社の取引（受発注）先状況（業種別）

	全体	製造業								計
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他の製造	
ほとんど固定取引先	134 60.6%	20 83.3%	17 60.7%	11 55.0%	11 55.0%	11 61.1%	17 73.9%	15 51.7%	32 54.2%	134 60.6%
どちらかといえば固定取引先	80 36.2%	3 12.5%	10 35.7%	9 45.0%	7 35.0%	7 38.9%	6 26.1%	13 44.8%	25 42.4%	80 36.2%
どちらかといえば新規取引先	4 1.8%	1 4.2%	1 3.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 3.4%	4 1.8%
ほとんど新規取引先	3 1.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 10.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 3.4%	0 0.0%	3 1.4%
無回答	10 -	4 -	0 -	0 -	0 -	1 -	0 -	3 -	2 -	10 -
(回答企業数)	221	24	28	20	20	18	23	29	59	221

(3) 従業員規模別

従業員規模別にみると、すべての規模で固定取引先との回答が多くなっている。

0～4人、5～9人の規模において新規取引先との回答があるが、10人以上になると「ほとんど新規取引先」の回答は0件となっている。

・表2. 貴社の取引（受発注）先状況（従業員規模別）

	全体	0～4人	5～9人	10～19人	20～29人	30～49人	50～99人	100人以上	無回答
ほとんど固定取引先	134 60.6%	19 63.3%	34 72.3%	23 57.5%	15 55.6%	20 60.6%	15 57.7%	8 44.4%	0 0.0%
どちらかといえば固定取引先	80 25.0%	9 30.0%	11 23.4%	16 40.0%	11 40.7%	12 36.4%	11 42.3%	10 55.6%	0 0.0%
どちらかといえば新規取引先	4 30.3%	1 3.3%	0 0.0%	1 2.5%	1 3.7%	1 3.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
ほとんど新規取引先	3 31.5%	1 3.3%	2 4.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
無回答	10 -	4 -	3 -	2 -	0 -	0 -	0 -	1 -	0 -
(回答企業数)	221	30	47	40	27	33	26	18	0

取引先については、固定取引先と新規取引先がバランス良く存在するのが理想であるが、市内企業においては概して固定取引先の比率が高くなっている。

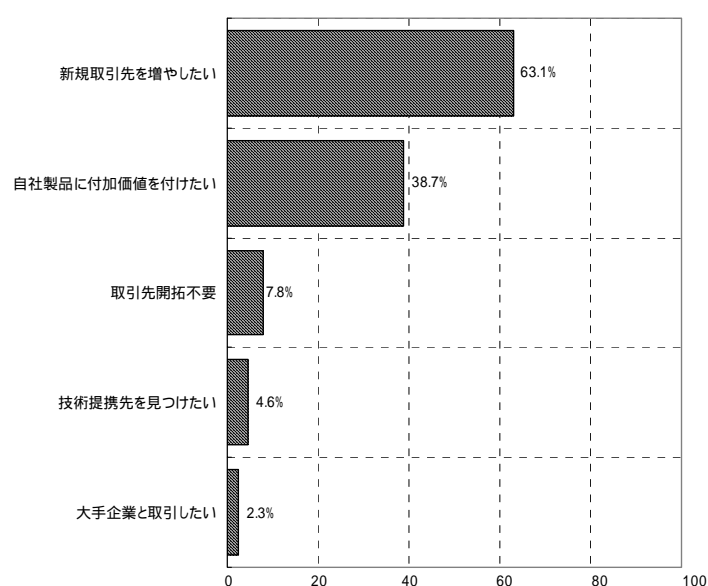
B 取引先開拓に関して特に必要性の高い項目

(1) 全体

取引先開拓について、必要性の高い項目について尋ねたところ、「新規取引先を増やしたい」が63.1%となった。前問において、市内企業のおよそ8割が固定取引先となっていることが判明したが、それを裏付ける結果となった。

次いで「自社製品に付加価値を付けたい」が38.7%となっている。

・図2. 取引先開拓に関して特に必要性の高い項目



(2) 業種別

業種別にみると、すべての業種で「新規取引先を増やしたい」との回答比率が高くなっている。一方、西陣や窯業では、「取引先開拓不要」の比率もある程度高くなっており、企業によって認識にばらつきがある。「新規取引先の条件が悪い」(東山区/窯業)などの声上がる。

・表3. 取引先開拓に関して特に必要性の高い項目(業種別)

	全体	製造業								計
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他の製造	
新規取引先を増やしたい	137 63.1%	12 50.0%	15 60.0%	15 75.0%	13 65.0%	11 61.1%	14 60.9%	19 65.5%	38 65.5%	137 63.1%
大手企業と取引したい	5 2.3%	0 0.0%	1 4.0%	0 0.0%	1 5.0%	1 5.6%	0 0.0%	0 0.0%	2 3.4%	5 2.3%
技術提携先を見つけたい	10 4.6%	0 0.0%	3 12.0%	0 0.0%	1 5.0%	4 22.2%	1 4.3%	0 0.0%	1 1.7%	10 4.6%
自社製品に付加価値を付けたい	84 38.7%	9 37.5%	8 32.0%	8 40.0%	8 40.0%	6 33.3%	9 39.1%	9 31.0%	27 46.6%	84 38.7%
取引先開拓不要	17 7.8%	5 20.8%	1 4.0%	0 0.0%	4 20.0%	1 5.6%	2 8.7%	2 6.9%	2 3.4%	17 7.8%
無回答	14 -	4 -	3 -	0 -	0 -	1 -	0 -	3 -	3 -	14 -
(回答企業数)	217	24	25	20	20	18	23	29	58	217

(3) 従業員規模別

従業員規模別にみると、100人以上の規模において唯一「自社製品に付加価値を付けたい」の比率が高くなっているほかは、「新規取引先を増やしたい」との回答比率が高くなっている。

・表4. 取引先開拓に関して特に必要性の高い項目

	全 体	0～4 人	5～9 人	10～19 人	20～29 人	30～49 人	50～99 人	100人 以上	無回答
新規取引先を増やしたい	137 63.1%	20 76.9%	25 53.2%	27 65.9%	16 61.5%	21 63.6%	20 76.9%	8 44.4%	0 0.0%
大手企業と取引したい	5 2.3%	1 3.8%	1 2.1%	0 0.0%	0 0.0%	2 6.1%	0 0.0%	1 5.6%	0 0.0%
技術提携先を見つけたい	10 4.6%	2 7.7%	1 2.1%	3 7.3%	0 0.0%	2 6.1%	1 3.8%	1 5.6%	0 0.0%
自社製品に付加価値を付けたい	84 38.7%	6 23.1%	20 42.6%	16 39.0%	12 46.2%	14 42.4%	7 26.9%	9 50.0%	0 0.0%
取引先開拓不要	17 7.8%	4 15.4%	4 8.5%	4 9.8%	2 7.7%	0 0.0%	2 7.7%	1 5.6%	0 0.0%
無回答	14 -	8 -	3 -	1 -	1 -	0 -	0 -	1 -	0 -
(回答企業数)	217	26	47	41	26	33	26	18	0

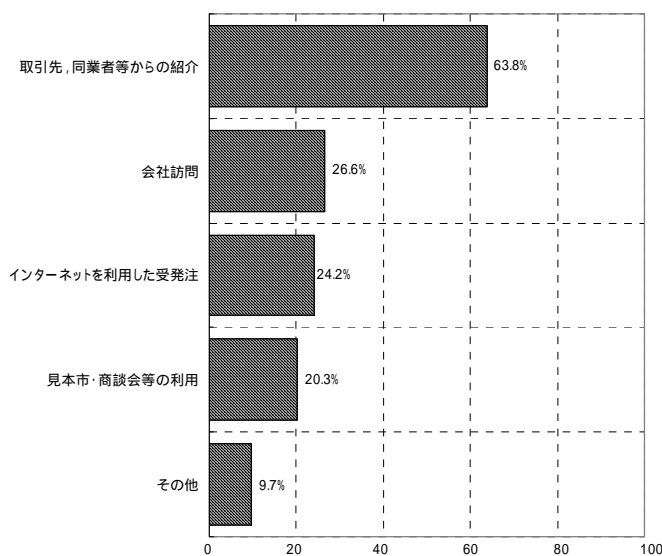
市内企業においては、新規取引先開拓と自社製品の付加価値化が重要と考える企業が多い結果となった。

C 取引先を開拓する方法について実施している項目

(1) 全体

取引先を開拓する方法について実施している項目について尋ねたところ、「取引先，同業者等からの紹介」が63.8%となった。以下、「会社訪問」(26.6%)、「インターネットを利用した受発注」(24.2%)、「見本市・商談会等の利用」(20.3%)の順となっている。

・図3. 取引先開拓方法について実施している項目



(2) 業種別

業種別にみると，すべての業種で「取引先，同業者からの紹介」の比率が高くなった。化学では，90%近い比率となっている。

・表5. 取引先開拓方法について実施している項目（業種別）

	全体	製造業								計
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他の製造	
取引先，同業者等からの紹介	132 63.8%	11 57.9%	15 62.5%	11 61.1%	7 38.9%	16 88.9%	16 69.6%	24 82.8%	32 55.2%	132 63.8%
会社訪問	55 26.6%	1 5.3%	4 16.7%	10 55.6%	3 16.7%	5 27.8%	6 26.1%	7 24.1%	19 32.8%	55 26.6%
インターネットを利用した受発注	50 24.2%	2 10.5%	2 8.3%	4 22.2%	4 22.2%	5 27.8%	10 43.5%	7 24.1%	16 27.6%	50 24.2%
見本市・商談会等の利用	42 20.3%	3 15.8%	5 20.8%	1 5.6%	3 16.7%	1 5.6%	7 30.4%	9 31.0%	13 22.4%	42 20.3%
その他	20 9.7%	5 26.3%	3 12.5%	3 16.7%	4 22.2%	0 0.0%	0 0.0%	1 3.4%	4 6.9%	20 9.7%
無回答	24 -	9 -	4 -	2 -	2 -	1 -	0 -	3 -	3 -	24 -
(回答企業数)	207	19	24	18	18	18	23	29	58	207

(3) 従業員規模別

100人以上の企業では、ほかの規模と比べて「見本市・商談会等の利用」の比率が高く、規模が小さい企業ほど比率が低くなっている。

・表6. 取引先開拓方法について実施している項目（従業員規模別）

	全 体	0～4 人	5～9 人	10～19 人	20～29 人	30～49 人	50～99 人	100人 以上	無回答
取引先、同業者等からの紹介	132 63.8%	14 63.6%	30 71.4%	23 59.0%	13 48.1%	25 75.8%	16 61.5%	11 61.1%	0 0.0%
会社訪問	55 26.6%	3 13.6%	2 4.8%	9 23.1%	9 33.3%	7 21.2%	15 57.7%	10 55.6%	0 0.0%
インターネットを利用した受発注	50 24.2%	4 18.2%	9 21.4%	10 25.6%	8 29.6%	9 27.3%	6 23.1%	4 22.2%	0 0.0%
見本市・商談会等の利用	42 20.3%	3 13.6%	6 14.3%	5 12.8%	8 29.6%	5 15.2%	7 26.9%	8 44.4%	0 0.0%
その他	20 9.7%	3 13.6%	7 16.7%	1 2.6%	3 11.1%	4 12.1%	2 7.7%	0 0.0%	0 0.0%
無回答	24 -	12 -	8 -	3 -	0 -	0 -	0 -	1 -	0 -
(回答企業数)	207	22	42	39	27	33	26	18	0

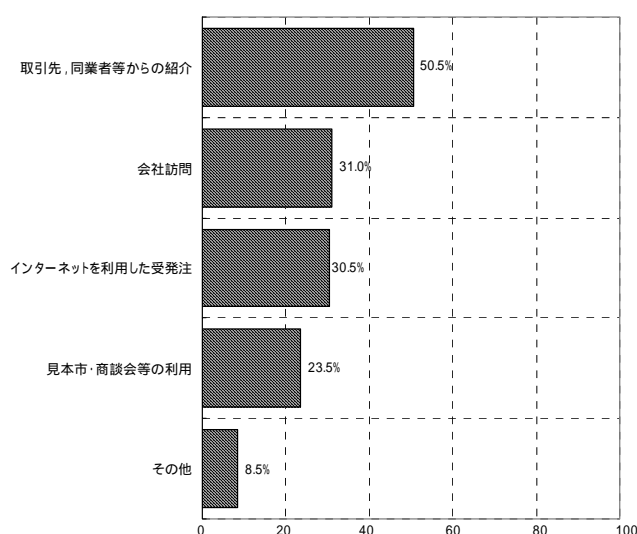
D 取引先を開拓する方法について今後検討している項目

(1) 全体

取引先を開拓する方法について今後検討している項目について尋ねたところ、「取引先，同業者等からの紹介」が50.5%となり，半数以上の市内企業が今後も取引先を紹介してもらうことを検討している。

以下「会社訪問」(31.0%)、「インターネットを利用した発注」(30.5%)、「見本市・商談会等の利用」(23.5%)の順となっている。

・図4. 取引先開拓方法について今後検討している項目



(2) 業種別

全業種において回答比率が分散する結果となっているが、「取引先，同業者等からの紹介」の比率はここでも高くなっている。市内企業においては、「紹介」が取引先開拓方法としてなお主流でありながら，同時にほかの方法も模索されている。

・表7. 取引先開拓方法について今後検討している項目（業種別）

	全体	製造業								計
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他の製造	
取引先, 同業者等からの紹介	101 50.5%	6 33.3%	11 47.8%	10 58.8%	8 50.0%	10 55.6%	12 54.5%	19 67.9%	25 43.1%	101 50.5%
会社訪問	62 31.0%	4 22.2%	7 30.4%	9 52.9%	3 18.8%	5 27.8%	5 22.7%	9 32.1%	20 34.5%	62 31.0%
インターネットを利用した受発注	61 30.5%	3 16.7%	2 8.7%	9 52.9%	2 12.5%	5 27.8%	10 45.5%	7 25.0%	23 39.7%	61 30.5%
見本市・商談会等の利用	47 23.5%	3 16.7%	7 30.4%	2 11.8%	3 18.8%	4 22.2%	7 31.8%	10 35.7%	11 19.0%	47 23.5%
その他	17 8.5%	4 22.2%	2 8.7%	0 0.0%	2 12.5%	1 5.6%	0 0.0%	2 7.1%	6 10.3%	17 8.5%
無回答	31	10	5	3	4	1	1	4	3	31
(回答企業数)	200	18	23	17	16	18	22	28	58	200

(3) 従業員規模別

従業員規模別にみると、すべての規模で全体的に回答が分散しているが、「インターネットを利用した受発注」が全業種で平均的に高い比率となっている。

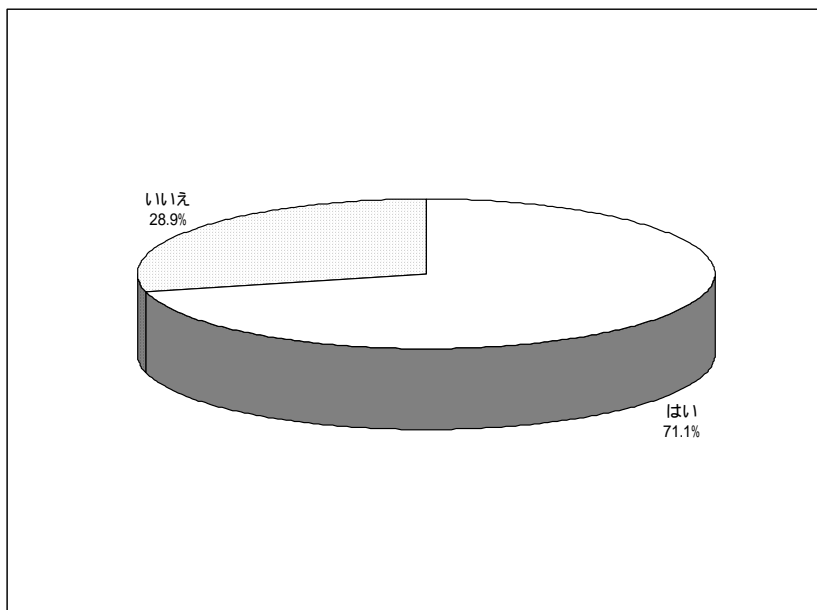
・表 8. 取引先開拓方法について今後検討している項目（従業員規模別）

	全 体	0～4 人	5～9 人	10～19 人	20～29 人	30～49 人	50～99 人	100人 以上	無回答
取引先，同業者等からの紹介	101 50.5%	15 65.2%	24 60.0%	15 39.5%	8 30.8%	18 58.1%	13 52.0%	8 47.1%	0 0.0%
会社訪問	62 31.0%	7 30.4%	4 10.0%	10 26.3%	9 34.6%	10 32.3%	13 52.0%	9 52.9%	0 0.0%
インターネットを利用した受発注	61 30.5%	6 26.1%	13 32.5%	11 28.9%	9 34.6%	8 25.8%	7 28.0%	7 41.2%	0 0.0%
見本市・商談会等の利用	47 23.5%	5 21.7%	5 12.5%	7 18.4%	11 42.3%	5 16.1%	7 28.0%	7 41.2%	0 0.0%
その他	17 8.5%	2 8.7%	5 12.5%	3 7.9%	1 3.8%	4 12.9%	2 8.0%	0 0.0%	0 0.0%
無回答	31 -	11 -	10 -	4 -	1 -	2 -	1 -	2 -	0 -
(回答企業数)	200	23	40	38	26	31	25	17	0

E 取引先拡大についての情報

取引先を拡大するための情報が欲しいか、欲しくないかについて尋ねたところ、「はい（欲しい）」が71.1%、「いいえ（欲しくない）」が29.9%となった。

・図5. 取引先拡大についての情報



総括すると、市内企業においては、ある程度取引先が固定化傾向にあり、新規取引先を開拓したくても、その方法やタイミングについて苦慮していると言えよう。また7割の企業が取引先拡大のための情報を欲していることもあり、現在の状況に決して満足していないことが伺える。

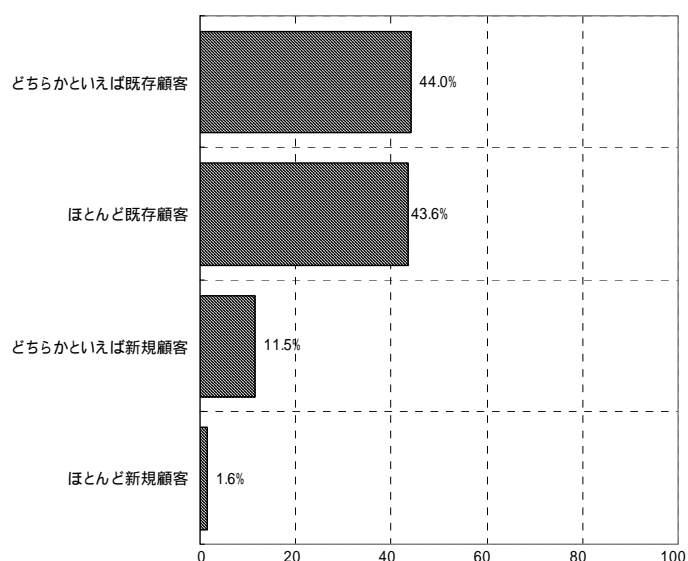
非製造業調査結果

A 顧客状況

(1) 全体

顧客状況について尋ねたところ、「どちらかといえば既存顧客」が44.0%で最も多くなった。以下「ほとんど既存顧客」(43.6%)、「どちらかといえば新規顧客」(11.5%)、「ほとんど新規顧客」(1.6%)の順となっている。

・図6. 顧客状況



(2) 業種別

業種別にみると、飲食、宿泊において「どちらかといえば新規顧客」が40.0%と高い比率を示している以外は、全業種で既存顧客が多い結果となっている。ただ、情報通信においては、「ほとんど既存顧客」との比率は20%以下となっている。

・表9. 顧客状況(業種別)

	全体	非製造業						計
		卸売	小売	情報通信	飲食、宿泊	サービス	建設	
ほとんど既存顧客	106 43.6%	35 58.3%	22 37.3%	4 19.0%	6 24.0%	23 53.5%	16 45.7%	106 43.6%
どちらかといえば既存顧客	107 44.0%	23 38.3%	28 47.5%	16 76.2%	9 36.0%	15 34.9%	16 45.7%	107 44.0%
どちらかといえば新規顧客	28 11.5%	3 5.0%	7 11.9%	1 4.8%	10 40.0%	4 9.3%	3 8.6%	28 11.5%
ほとんど新規顧客	4 1.6%	1 1.7%	2 3.4%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.3%	0 0.0%	4 1.6%
無回答	29 -	3 -	6 -	1 -	5 -	7 -	7 -	29 -
(回答企業数)	243	60	59	21	25	43	35	243

(3) 従業員規模別

従業員規模別にみると、すべての規模で既存顧客の比率が高くなっているが、29人以下の企業においては、「ほとんど新規顧客」との企業が1社ずつ存在する。

・表 10. 顧客状況（従業員規模別）

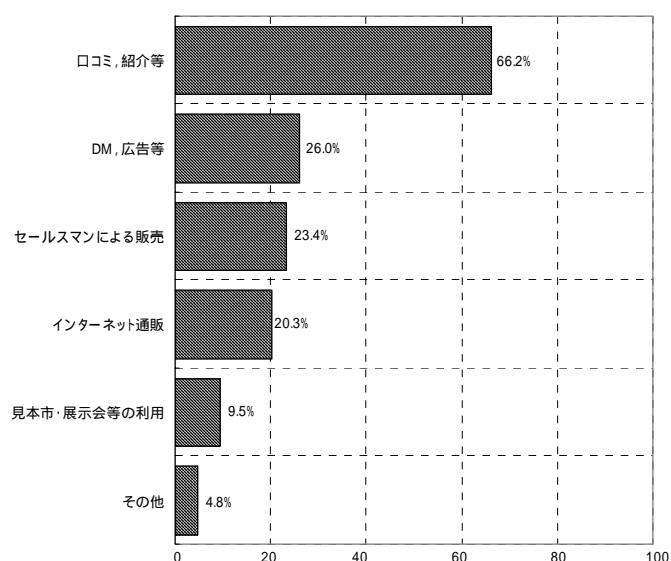
	全体	0～4人	5～9人	10～19人	20～29人	30～49人	50～99人	100人以上	無回答
ほとんど既存顧客	106 43.6%	26 46.4%	27 61.4%	20 35.1%	9 34.6%	9 39.1%	11 42.3%	4 36.4%	0 0.0%
どちらかといえば既存顧客	107 44.0%	23 41.1%	13 29.5%	28 49.1%	13 50.0%	11 47.8%	12 46.2%	7 63.6%	0 0.0%
どちらかといえば新規顧客	28 11.5%	6 10.7%	5 11.4%	8 14.0%	3 11.5%	3 13.0%	3 11.5%	0 0.0%	0 0.0%
ほとんど新規顧客	4 1.6%	1 1.8%	1 2.3%	1 1.8%	1 3.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%
無回答	29 -	3 -	7 -	9 -	7 -	1 -	1 -	1 -	0 -
(回答企業数)	243	56	44	57	26	23	26	11	0

B 新規顧客の開拓の方法について実施している項目

(1) 全体

新規顧客の開拓の方法について実施していることを尋ねたところ、「口こみ，紹介等」が66.2%となり，以下「DM，広告等」が26.0%，「セールスマンによる販売」が23.4%の順となっている。

・図7. 新規顧客の開拓の方法



(2) 業種別

業種別にみると，全業種で「口こみ，紹介等」の回答比率が高くなっているが，「セールスマンによる販売」が卸売で49.2%，情報通信で42.1%とそれぞれ高い比率となっている。飲食，宿泊においては，インターネット経由での宿泊予約が増加していることを背景とし，「インターネット通販」が50.0%と非常に高い比率となった。

・表11. 新規顧客の開拓の方法（業種別）

	全体	非製造業						計
		卸売	小売	情報通信	飲食, 宿泊	サービス	建設	
口こみ, 紹介等	153 66.2%	31 52.5%	29 55.8%	16 84.2%	20 83.3%	29 67.4%	28 82.4%	153 66.2%
DM, 広告等	60 26.0%	6 10.2%	21 40.4%	6 31.6%	10 41.7%	12 27.9%	5 14.7%	60 26.0%
インターネット通販	47 20.3%	10 16.9%	10 19.2%	3 15.8%	12 50.0%	7 16.3%	5 14.7%	47 20.3%
セールスマンによる販売	54 23.4%	29 49.2%	5 9.6%	8 42.1%	1 4.2%	7 16.3%	4 11.8%	54 23.4%
見本市・展示会等の利用	22 9.5%	13 22.0%	4 7.7%	4 21.1%	0 0.0%	1 2.3%	0 0.0%	22 9.5%
その他	11 4.8%	1 1.7%	3 5.8%	0 0.0%	1 4.2%	1 2.3%	5 14.7%	11 4.8%
無回答	41 -	4 -	13 -	3 -	6 -	7 -	8 -	41 -
(回答企業数)	231	59	52	19	24	43	34	231

(3) 従業員規模別

従業員規模が小さいほど、「口コミ、紹介等」の比率が高く、規模大きくなるにつれてその比率が低くなっていく結果となった。

100人以上の規模においては、「DM、広告等」の比率が45.5%と、ほかの規模と比較し高くなっている。

・表 12. 新規顧客の開拓の方法（従業員規模別）

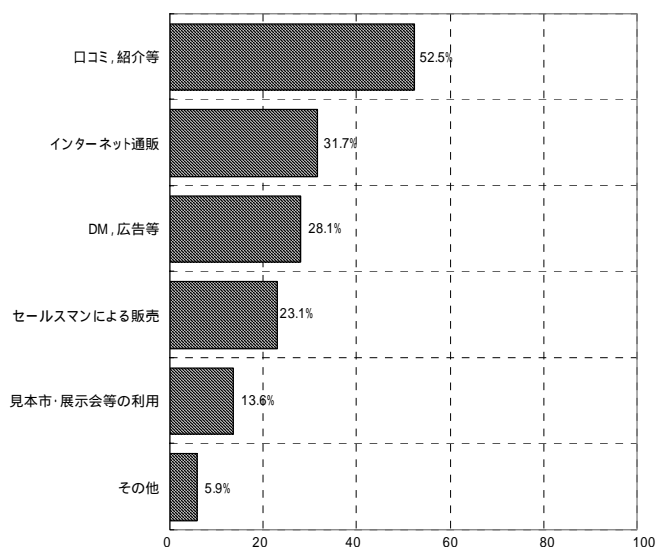
	全 体	0～4 人	5～9 人	10～19 人	20～29 人	30～49 人	50～99 人	100人 以上	無回答
口コミ、紹介等	153 66.2%	35 74.5%	31 72.1%	34 59.6%	18 69.2%	16 69.6%	14 58.3%	5 45.5%	0 0.0%
DM、広告等	60 26.0%	13 27.7%	13 30.2%	12 21.1%	7 26.9%	7 30.4%	3 12.5%	5 45.5%	0 0.0%
インターネット通販	47 20.3%	5 10.6%	8 18.6%	12 21.1%	8 30.8%	7 30.4%	5 20.8%	2 18.2%	0 0.0%
セールスマンによる販売	54 23.4%	3 6.4%	10 23.3%	17 29.8%	5 19.2%	7 30.4%	9 37.5%	3 27.3%	0 0.0%
見本市・展示会等の利用	22 9.5%	7 14.9%	2 4.7%	6 10.5%	1 3.8%	2 8.7%	3 12.5%	1 9.1%	0 0.0%
その他	11 4.8%	1 2.1%	0 0.0%	5 8.8%	2 7.7%	1 4.3%	2 8.3%	0 0.0%	0 0.0%
無回答	41 -	12 -	8 -	9 -	7 -	1 -	3 -	1 -	0 -
(回答企業数)	231	47	43	57	26	23	24	11	0

C 新規顧客の開拓の方法について今後検討している項目

(1) 全体

新規顧客の開拓方法について今後検討している項目について尋ねたところ、「口コミ、紹介等」が52.5%となり、以下「インターネット通販」(31.7%)、「DM、広告等」(28.1%)、セールスマンによる販売(23.1%)の順となっている。

・図8. 新規顧客の開拓の方法について今後検討している項目



(2) 業種別

業種別にみると、全業種で「口コミ、紹介等」の比率が高くなっているが、情報通信では、「見本市・展示会等の利用」の比率が50.0%となり、「口コミ、紹介等」と同率となっている。なお、「幅広い営業活動」(左京区/建設)、「店舗形態の変更」(左京区/小売)など、自助努力による顧客開拓に注力する意見も聞かれた。

・表13. 新規顧客の開拓の方法について今後検討している項目(業種別)

	全体	非製造業						計
		卸売	小売	情報通信	飲食、宿泊	サービス	建設	
口コミ、紹介等	116 52.5%	31 54.4%	24 48.0%	9 50.0%	15 65.2%	20 47.6%	17 54.8%	116 52.5%
DM、広告等	62 28.1%	7 12.3%	19 38.0%	8 44.4%	8 34.8%	14 33.3%	6 19.4%	62 28.1%
インターネット通販	70 31.7%	15 26.3%	17 34.0%	4 22.2%	13 56.5%	15 35.7%	6 19.4%	70 31.7%
セールスマンによる販売	51 23.1%	21 36.8%	9 18.0%	7 38.9%	3 13.0%	5 11.9%	6 19.4%	51 23.1%
見本市・展示会等の利用	30 13.6%	15 26.3%	3 6.0%	9 50.0%	0 0.0%	2 4.8%	1 3.2%	30 13.6%
その他	13 5.9%	1 1.8%	1 2.0%	1 5.6%	1 4.3%	4 9.5%	5 16.1%	13 5.9%
無回答	51 -	6 -	15 -	4 -	7 -	8 -	11 -	51 -
(回答企業数)	221	57	50	18	23	42	31	221

(3) 従業員規模別

従業員規模別にみると、全業種で「インターネット通販」の比率が高くなっており、「見本市・展示会等の利用」も比率が増加している。

・表 14. 新規顧客の開拓の方法について今後検討している項目（従業員規模別）

	全 体	0～4 人	5～9 人	10～19 人	20～29 人	30～49 人	50～99 人	100人 以上	無回答
口コミ、紹介等	116 52.5%	26 57.8%	24 54.5%	26 47.3%	11 50.0%	11 50.0%	11 47.8%	7 70.0%	0 0.0%
DM、広告等	62 28.1%	15 33.3%	13 29.5%	13 23.6%	8 36.4%	5 22.7%	4 17.4%	4 40.0%	0 0.0%
インターネット通販	70 31.7%	14 31.1%	16 36.4%	12 21.8%	8 36.4%	11 50.0%	7 30.4%	2 20.0%	0 0.0%
セールスマンによる販売	51 23.1%	7 15.6%	8 18.2%	13 23.6%	6 27.3%	8 36.4%	9 39.1%	0 0.0%	0 0.0%
見本市・展示会等の利用	30 13.6%	7 15.6%	4 9.1%	11 20.0%	0 0.0%	1 4.5%	5 21.7%	2 20.0%	0 0.0%
その他	13 5.9%	0 0.0%	2 4.5%	4 7.3%	2 9.1%	2 9.1%	3 13.0%	0 0.0%	0 0.0%
無回答	51 -	14 -	7 -	11 -	11 -	2 -	4 -	2 -	0 -
(回答企業数)	221	45	44	55	22	22	23	10	0