

販路開拓に向けた取組について (第 92 回京都市中小企業経営動向実態調査付帯調査)

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「付帯調査」(新規販路開拓取組動向)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 21 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。524 社が回答 (回収率 65.5%)。

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	252 (48.1)	非製造業	272 (51.9)
西陣	26 (5.0)	卸売	67 (12.8)
染色	30 (5.7)	小売	58 (11.1)
印刷	29 (5.5)	情報通信	26 (5.0)
窯業	21 (4.0)	飲食・宿泊	36 (6.9)
化学	18 (3.4)	サービス	46 (8.8)
金属	18 (3.4)	建設	39 (7.4)
機械	32 (6.1)	不明	0 (0.0)
その他の製造	78 (14.9)	合 計	524 (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.city.kyoto.lg.jp/sankan/soshiki/7-1-11-0-0_1.html

1	新規販路開拓に向けた取組の現況.....	3
2	販路開拓方法，販売先数について.....	5
3	「縁むすびコーディネータ・マッチング支援」について.....	8
4	販路開拓のために利用したい支援について.....	10
5	大手企業に対する販路開拓について.....	12

注記：各項の表について

- ・ 網掛けは，各選択肢の中で最も比率が高い選択肢を示す。
- ・ 「観光関連」とは，観光関係の売上げが25%以上の企業群を意味する。

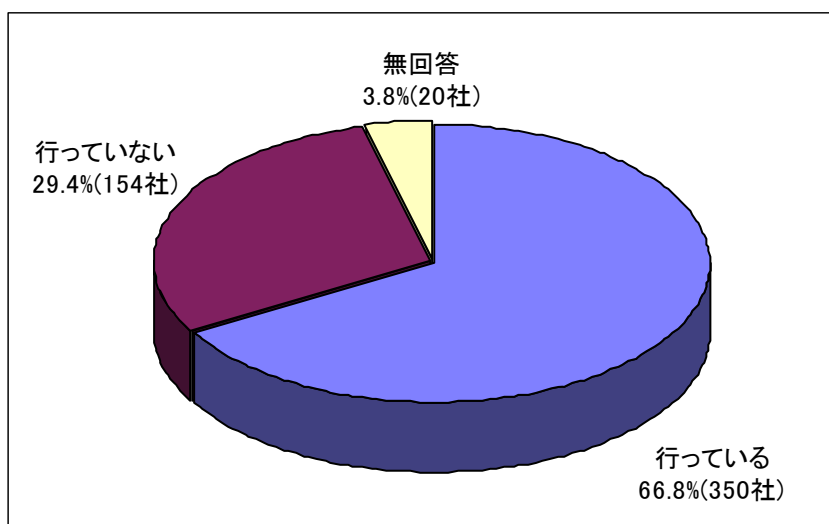
1 新規販路開拓に向けた取組の現況

(1) 全体

新たな販路開拓に向けた取組について尋ねたところ、「行っている」と回答した企業は66.8% (350社)、「行っていない」が29.4% (154社) となった。「行っている」と回答する企業が7割近くを占めており、「行っていない」と回答する企業の倍以上であることから、販路開拓に向けて積極的に行動している企業の多いことが伺える。(図1)

「行っていない」理由としては、回答のあった69社の内、親会社との関係も含めた「既存得意先への営業活動を重視」が11件と多く、その他、「人材不足」(5件)、「資金面」、「信用不安」(各4件)などが挙げられていた。また、「当面の仕事は確保済み」、「生産能力程度の受注有り」などの理由で「必要なし」とするコメントも12件あった。

・図1. 新たな販路開拓に向けた取組



(2) 業種別

業種別に見ると、すべての業種で「行っている」と回答した比率が高い結果となった。

「行っている」と回答した比率が最も高い業種は印刷（89.7%）で、以下、化学（88.9%）、情報通信（88.5%）、機械（84.4%）の順となった。

一方、「行っていない」の回答比率が高い業種は小売（46.6%）、飲食・宿泊（44.4%）、サービス（43.5%）などであり、製造業に比べて非製造業の方が「行っていない」と回答する比率が高い結果となった。（表1）

・表1. 新たな販路開拓に向けた取組（業種別）

	全体	製造業									非製造業							観光
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他の製造	計	卸売	小売	情報通信	飲食・宿泊	サービス	建設	計	
行っている	350 66.8%	17 65.4%	17 56.7%	26 89.7%	10 47.6%	16 88.9%	14 77.8%	27 84.4%	59 75.6%	186 73.8%	53 79.1%	28 48.3%	23 88.5%	18 50.0%	22 47.8%	20 51.3%	164 60.3%	34 68.0%
行っていない	154 29.4%	8 30.8%	13 43.3%	3 10.3%	8 38.1%	2 11.1%	3 16.7%	5 15.6%	18 23.1%	60 23.8%	13 19.4%	27 46.6%	3 11.5%	16 44.4%	20 43.5%	15 38.5%	94 34.6%	12 24.0%
無回答	20 3.8%	1 3.8%	0 0.0%	0 0.0%	3 14.3%	0 0.0%	1 5.6%	0 0.0%	1 1.3%	6 2.4%	1 1.5%	3 5.2%	0 0.0%	2 5.6%	4 8.7%	4 10.3%	14 5.1%	4 8.0%
（回答企業数）	524	26	30	29	21	18	18	32	78	252	67	58	26	36	46	39	272	50

(3) 従業員規模別

従業員規模別に見ると、0～4人を除いたすべての規模で「行っている」と回答した比率が高くなった。

また、「行っている」については、従業員規模が大きくなるにつれて回答比率が高くなり、100人以上では93.5%に達している。従業員規模が大きい企業ほど新たな販路開拓に向けた取組を行っている傾向が見られる。（表2）

・表2. 新たな販路開拓に向けた取組（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
行っている	350 66.8%	31 38.3%	45 52.9%	71 69.6%	45 66.2%	59 78.7%	55 83.3%	43 93.5%	1 100.0%
行っていない	154 29.4%	45 55.6%	37 43.5%	24 23.5%	20 29.4%	16 21.3%	9 13.6%	3 6.5%	0 0.0%
無回答	20 3.8%	5 6.2%	3 3.5%	7 6.9%	3 4.4%	0 0.0%	2 3.0%	0 0.0%	0 0.0%
（回答企業数）	524	81	85	102	68	75	66	46	1

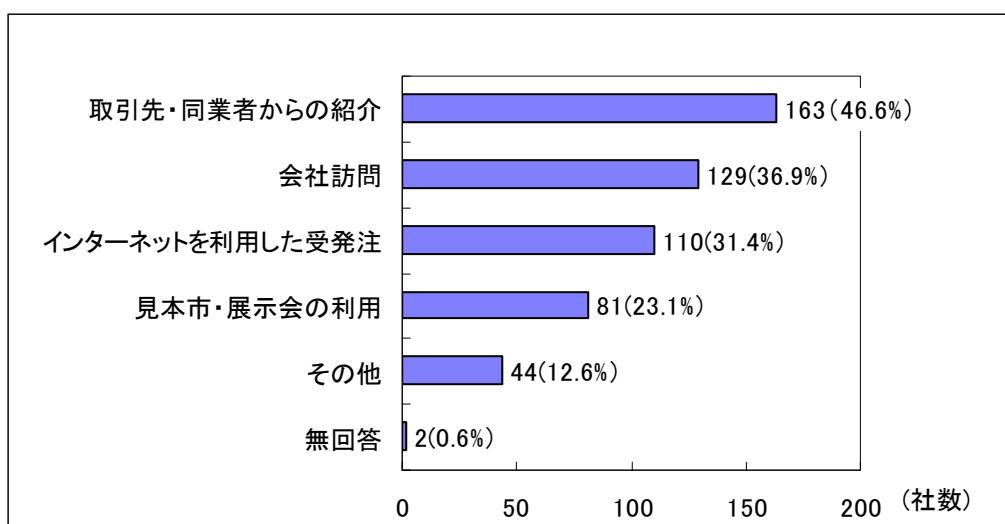
2 販路開拓方法, 販売先数について

2-1 販路開拓の方法

(1) 全体

新たな販路開拓に向けた取組を行っていると回答した企業 350 社に、具体的な販路開拓の方法を尋ねたところ、「取引先・同業者からの紹介」が 46.6% (163 社) で最も高く、半数近くを占めていた。以下、「会社訪問」 36.9% (129 社)、「インターネットを利用した受発注」 31.4% (110 社)、「見本市・展示会の利用」 23.1% (81 社) の順となった。(図 2)

・図 2. 販路開拓の方法



※複数回答による集計処理

(2) 業種別

業種別に見ると、「取引先・同業者からの紹介」と回答した比率が最も高い業種は西陣（64.7%）で、以下、情報通信（60.9%）、化学（56.3%）、卸売（54.7%）の順となった。

「会社訪問」との回答比率が高い業種は、印刷（65.4%）、機械（55.6%）、金属、サービス（共に50.0%）などであり、「インターネットを利用した受発注」については、飲食・宿泊（61.1%）、印刷（46.2%）といった接客サービスやDTP関連が最も高い結果となった。（表3）

その他の販路開拓方法としては、「新製品の開発」、「事業所の出店」といった、新規企画・開発や事業所展開によるもの、新聞や看板、カタログ・サンプルの送付による広告宣伝などが挙げられていた。

・表3. 販路開拓の方法（業種別）

	全体	製造業									非製造業							観光
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他の製造	計	卸売	小売	情報通信	飲食・宿泊	サービス	建設	計	
取引先・同業者からの紹介	163 46.6%	11 64.7%	9 52.9%	10 38.5%	5 50.0%	9 56.3%	7 50.0%	11 40.7%	23 39.0%	85 45.7%	29 54.7%	10 35.7%	14 60.9%	3 16.7%	12 54.5%	10 50.0%	78 47.6%	10 29.4%
会社訪問	129 36.9%	2 11.8%	6 35.3%	17 65.4%	3 30.0%	6 37.5%	7 50.0%	15 55.6%	17 28.8%	73 39.2%	22 41.5%	5 17.9%	10 43.5%	2 11.1%	11 50.0%	6 30.0%	56 34.1%	8 23.5%
インターネットを利用した受発注	110 31.4%	3 17.6%	2 11.8%	12 46.2%	2 20.0%	3 18.8%	5 35.7%	6 22.2%	24 40.7%	57 30.6%	11 20.8%	10 35.7%	6 26.1%	11 61.1%	6 27.3%	9 45.0%	53 32.3%	17 50.0%
見本市・展示会の利用	81 23.1%	3 17.6%	3 17.6%	4 15.4%	3 30.0%	3 18.8%	6 42.9%	9 33.3%	21 35.6%	52 28.0%	16 30.2%	4 14.3%	6 26.1%	0 0.0%	1 4.5%	2 10.0%	29 17.7%	7 20.6%
その他	44 12.6%	1 5.9%	3 17.6%	2 7.7%	3 30.0%	2 12.5%	2 14.3%	2 7.4%	7 11.9%	22 11.8%	3 5.7%	6 21.4%	2 8.7%	4 22.2%	3 13.6%	4 20.0%	22 13.4%	5 14.7%
無回答	2 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 3.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 5.0%	2 1.2%	0 0.0%
（回答企業数）	350	17	17	26	10	16	14	27	59	186	53	28	23	18	22	20	164	34

(3) 従業員規模別

従業員規模別に見ると、「取引先・同業者からの紹介」の回答比率は、従業員規模の小さい30人未満の企業及び規模の大きい100人以上の企業で高くなっている。一方、30人以上100人未満の規模の企業では、「会社訪問」と回答する比率の高い傾向が見られた。（表4）

・表4. 販路開拓の方法（従業員規模別）

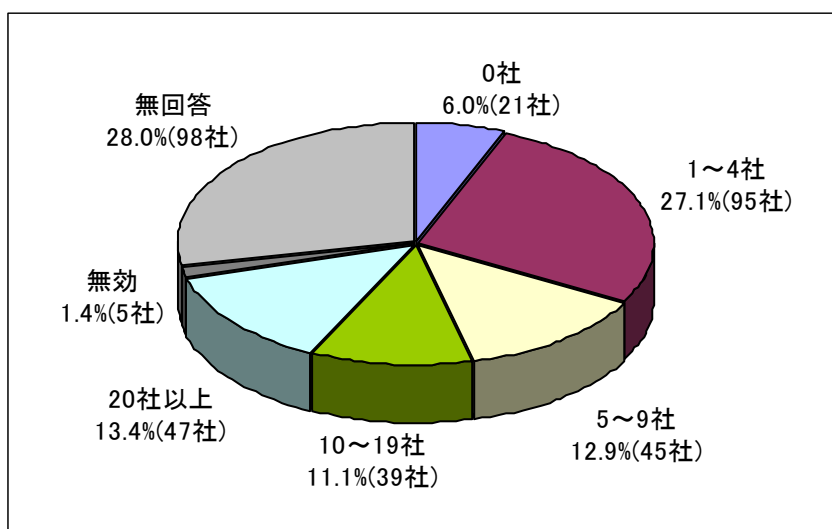
	全体	0~4人	5~9人	10~19人	20~29人	30~49人	50~99人	100人以上	無回答
取引先・同業者からの紹介	163 46.6%	16 51.6%	21 46.7%	31 43.7%	23 51.1%	24 40.7%	24 43.6%	24 55.8%	0 0.0%
会社訪問	129 36.9%	3 9.7%	11 24.4%	23 32.4%	18 40.0%	25 42.4%	30 54.5%	19 44.2%	0 0.0%
インターネットを利用した受発注	110 31.4%	10 32.3%	17 37.8%	21 29.6%	11 24.4%	23 39.0%	14 25.5%	13 30.2%	1 100.0%
見本市・展示会の利用	81 23.1%	2 6.5%	9 20.0%	12 16.9%	10 22.2%	15 25.4%	16 29.1%	17 39.5%	0 0.0%
その他	44 12.6%	6 19.4%	8 17.8%	11 15.5%	4 8.9%	10 16.9%	1 1.8%	4 9.3%	0 0.0%
無回答	2 0.6%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 2.2%	0 0.0%	1 1.8%	0 0.0%	0 0.0%
（回答企業数）	350	31	45	71	45	59	55	43	1

2-2 新規開拓した販売先数

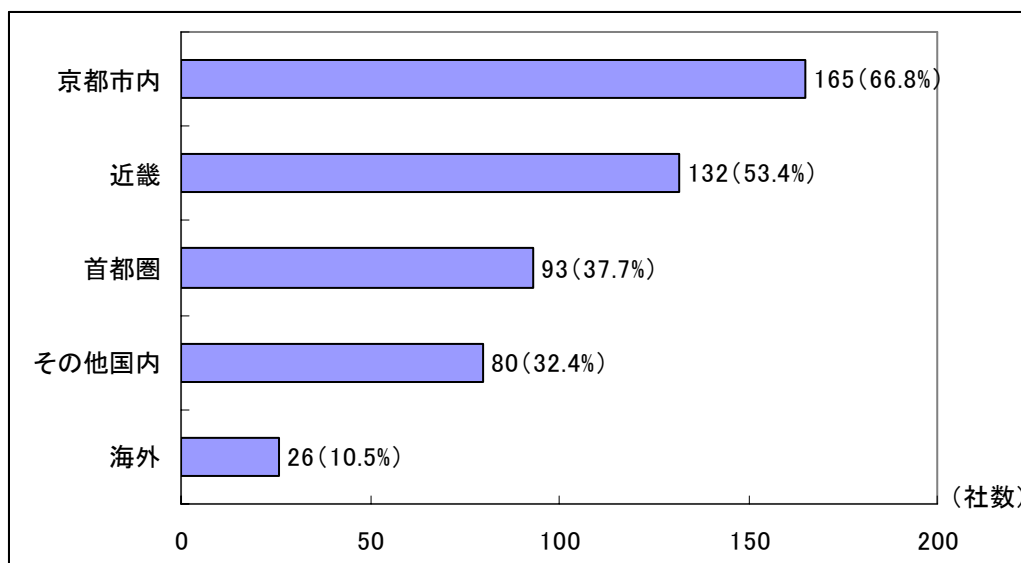
販路開拓を「行っている」と回答した企業に対し、過去1年間で新規開拓に成功した販売先の数を自由記入方式で尋ねたところ、1~4社と回答する企業が最も多く、27.1%であった。一方、販売先を20社以上と回答する企業も13.4%あった。(図3)

回答のあった販売先数を地域別に見ると、「京都市内」が最も多く、全体の6割以上を占めており、続いて「近畿」が半数以上となっている。新規販売先としては、企業の集中する首都圏よりも、より近いエリアで地域密着型の開拓を行っていることが分かる。(図4)

・図3. 新規開拓した販売先数 (社数別)



・図4. 新規開拓に成功した販売先の所在地域



※複数回答による集計処理

3 「縁むすびコーディネータ・マッチング支援」について

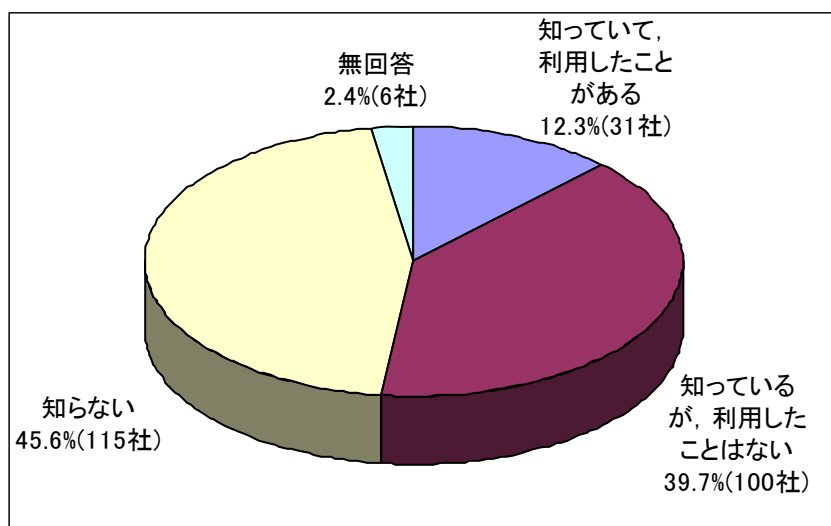
(1) 全体

京都市中小企業支援センターが実施している「京都ものづくり企業 縁むすびプロジェクト」事業が、ものづくり企業のみを対象としているため、ここでは製造業のみでの集計としている。

「京都ものづくり企業 縁むすびプロジェクト」について尋ねたところ、「知っている、利用したことがある」と、「知っているが、利用したことはない」を合わせた「知っている」とする回答が 52.0%と半数以上を占め、「知らない」は 45.6%となった。「知っている」とした中で2割以上の企業が「京都ものづくり企業 縁むすびプロジェクト」を利用したことがあるとしている。(図5)

「知っているが、利用したことはない」理由としては、「成果がない」(4件)、「必要ない」(3件)とする回答がある一方で、「機会がない」(2件)という声も挙げられていた。

・ 図5. 「京都ものづくり企業 縁むすびプロジェクト」の認知度



「縁むすびコーディネータ・マッチング支援」(京都ものづくり企業 縁むすびプロジェクト)の概要

京都市から委嘱された専門的な知識や豊富な経験・幅広い人脈を有する企業OB「縁むすびコーディネータ」が直接京都市内のものづくり中小企業を訪問し、企業の要望に応じて新たな取引先や技術提携先企業を紹介する。

平成17年6月から平成21年9月までに1,030社を訪問し、企業紹介(マッチング)564件、取引成立等の成果175件の実績を挙げている。

(成功事例)

新商品開発のための技術提携先の紹介、仕入先紹介、技術支援団体の紹介、新素材の活用方法検討、商品PRのための展示場所紹介、人材紹介など

(2) 業種別

業種別に見ると、「知っていて、利用したことがある」と回答した比率が最も高い業種は、機械で25.0%であった。「知っているが、利用したことはない」は化学の77.8%が最も高く、以下、西陣(50.0%)、窯業(47.6%)の順となった。一方、「知らない」とする回答比率は、その他の製造の61.5%、印刷の55.2%などが高い結果となった。(表5)

・表5. 「京都ものづくり企業 縁むすびプロジェクト」の認知度 (業種別)

	全体	製造業								観光
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他の製造	
知っていて、利用したことがある	31 12.3%	3 11.5%	2 6.7%	5 17.2%	1 4.8%	3 16.7%	2 11.1%	8 25.0%	7 9.0%	1 7.7%
知っているが、利用したことはない	100 39.7%	13 50.0%	14 46.7%	7 24.1%	10 47.6%	14 77.8%	8 44.4%	11 34.4%	23 29.5%	2 15.4%
知らない	115 45.6%	10 38.5%	13 43.3%	16 55.2%	7 33.3%	1 5.6%	8 44.4%	12 37.5%	48 61.5%	10 76.9%
無回答	6 2.4%	0 0.0%	1 3.3%	1 3.4%	3 14.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 3.1%	0 0.0%	0 0.0%
(回答企業数)	252	26	30	29	21	18	18	32	78	13

(3) 従業員規模別

従業員規模別に見ると、10~19人、50~99人以外の規模で「知らない」と回答した比率が最も高くなった。100人以上の規模では、「知らない」が6割以上を占める結果となった。(表6)

・表6. 「京都ものづくり企業 縁むすびプロジェクト」の認知度 (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	観光
		人	人	人	人	人	人	人		
知っていて、利用したことがある	31 12.3%	3 10.0%	6 15.0%	6 13.3%	5 12.5%	5 13.2%	4 14.3%	2 6.5%	0	1 7.7%
知っているが、利用したことはない	100 39.7%	12 40.0%	14 35.0%	22 48.9%	15 37.5%	15 39.5%	12 42.9%	10 32.3%	0	2 15.4%
知らない	115 45.6%	14 46.7%	18 45.0%	16 35.6%	19 47.5%	18 47.4%	11 39.3%	19 61.3%	0	10 76.9%
無回答	6 2.4%	1 3.3%	2 5.0%	1 2.2%	1 2.5%	0 0.0%	1 3.6%	0 0.0%	0	0 0.0%
(回答企業数)	252	30	40	45	40	38	28	31	0	13

4 販路開拓のために利用したい支援について

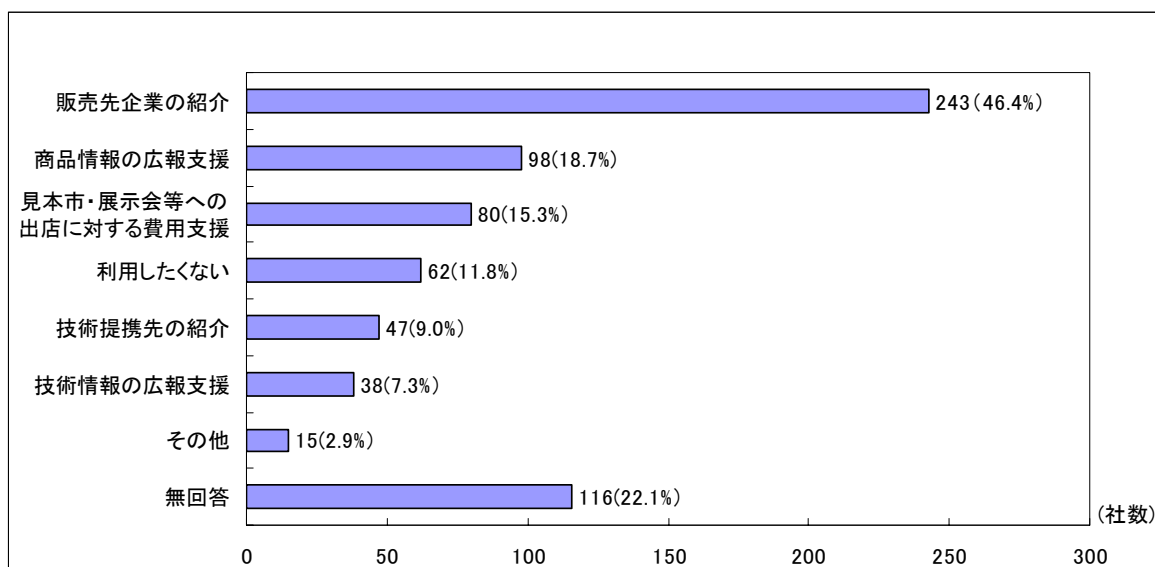
(1) 全体

販路開拓のためにどのような支援を利用したいかについて複数回答可で尋ねたところ、「販売先企業の紹介」が243件で最も多く、46.4%と半数近くを占めていた。以下、「商品情報の広報支援」が98件で18.7%、「見本市・展示会等への出店に対する費用支援」が80件で15.3%の順となった。(図6)

また、その他の利用したい支援としては、「特許申請に対する費用支援」、「販路開拓のための営業指導」、「ホームページを用いた販促を行うにあたってのアドバイスや更新費用支援」などが挙げられていた。

販路開拓支援を「利用したくない」理由としては、「自己努力」や「必要がない」などの意見が多かったが、一方で、企業のマッチング支援と同様、「支援にそぐわない職種である」といった、業務の特殊性による支援の難しさを指摘するコメントも見られた。

・図6. 販路開拓のために利用したい支援



※複数回答による集計処理

(2) 業種別

業種別に見ると、「商品情報の広報支援」が最も高かった飲食・宿泊を除いて、すべての業種で「販売先企業の紹介」と回答した比率が最も高く、染色（66.7%）、機械（65.6%）、情報通信（57.7%）の順となった。（表7）

・表7. 販路開拓のために利用したい支援（業種別）

	全体	製造業										非製造業						観光
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他の製造	計	卸売	小売	情報通信	飲食・宿泊	サービス	建設	計	
販売先企業の紹介	243 46.4%	14 53.8%	20 66.7%	16 55.2%	9 42.9%	8 44.4%	9 50.0%	21 65.6%	32 41.0%	129 51.2%	38 56.7%	18 31.0%	15 57.7%	7 19.4%	19 41.3%	17 43.6%	114 41.9%	16 32.0%
技術提携先の紹介	47 9.0%	3 11.5%	6 20.0%	4 13.8%	2 9.5%	2 11.1%	2 11.1%	5 15.6%	7 9.0%	31 12.3%	2 3.0%	1 1.7%	4 15.4%	0 0.0%	2 4.3%	7 17.9%	16 5.9%	2 4.0%
商品情報の広報支援	98 18.7%	7 26.9%	5 16.7%	7 24.1%	4 19.0%	2 11.1%	3 16.7%	3 9.4%	18 23.1%	49 19.4%	18 26.9%	9 15.5%	5 19.2%	8 22.2%	6 13.0%	3 7.7%	49 18.0%	13 26.0%
技術情報の広報支援	38 7.3%	3 11.5%	3 10.0%	3 10.3%	2 9.5%	5 27.8%	3 16.7%	3 9.4%	6 7.7%	28 11.1%	2 3.0%	0 0.0%	3 11.5%	1 2.8%	1 2.2%	3 7.7%	10 3.7%	2 4.0%
見本市・展示会等への出店に対する費用支援	80 15.3%	5 19.2%	5 16.7%	4 13.8%	4 19.0%	3 16.7%	4 22.2%	7 21.9%	18 23.1%	50 19.8%	11 16.4%	5 8.6%	7 26.9%	2 5.6%	2 4.3%	3 7.7%	30 11.0%	11 22.0%
その他	15 2.9%	1 3.8%	0 0.0%	1 3.4%	1 4.8%	1 5.6%	1 5.6%	1 3.1%	5 6.4%	11 4.4%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 4.3%	2 5.1%	4 1.5%	2 4.0%
利用したくない	62 11.8%	3 11.5%	2 6.7%	3 10.3%	4 19.0%	2 11.1%	1 5.6%	3 9.4%	12 15.4%	30 11.9%	6 9.0%	10 17.2%	3 11.5%	4 11.1%	6 13.0%	3 7.7%	32 11.8%	5 10.0%
無回答	116 22.1%	2 7.7%	4 13.3%	3 10.3%	5 23.8%	3 16.7%	3 16.7%	2 6.3%	15 19.2%	37 14.7%	10 14.9%	22 37.9%	3 11.5%	18 50.0%	14 30.4%	12 30.8%	79 29.0%	15 30.0%
（回答企業数）	524	26	30	29	21	18	18	32	78	252	67	58	26	36	46	39	272	50

(3) 従業員規模別

従業員規模別に見ると、全ての規模で「販売先企業の紹介」と回答した比率が最も高く、中でも、50～99人では66.7%と6割を超えていた。（表8）

・表8. 販路開拓のために利用したい支援（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
販売先企業の紹介	243 46.4%	27 33.3%	34 40.0%	53 52.0%	31 45.6%	36 48.0%	44 66.7%	18 39.1%	0 0.0%
技術提携先の紹介	47 9.0%	6 7.4%	5 5.9%	7 6.9%	10 14.7%	10 13.3%	4 6.1%	5 10.9%	0 0.0%
商品情報の広報支援	98 18.7%	15 18.5%	16 18.8%	19 18.6%	7 10.3%	22 29.3%	13 19.7%	5 10.9%	1 100.0%
技術情報の広報支援	38 7.3%	5 6.2%	6 7.1%	4 3.9%	8 11.8%	9 12.0%	5 7.6%	1 2.2%	0 0.0%
見本市・展示会等への出店に対する費用支援	80 15.3%	9 11.1%	15 17.6%	12 11.8%	7 10.3%	16 21.3%	13 19.7%	8 17.4%	0 0.0%
その他	15 2.9%	4 4.9%	3 3.5%	5 4.9%	1 1.5%	1 1.3%	1 1.5%	0 0.0%	0 0.0%
利用したくない	62 11.8%	9 11.1%	9 10.6%	8 7.8%	14 20.6%	9 12.0%	6 9.1%	7 15.2%	0 0.0%
無回答	116 22.1%	25 30.9%	26 30.6%	22 21.6%	14 20.6%	10 13.3%	6 9.1%	13 28.3%	0 0.0%
（回答企業数）	524	81	85	102	68	75	66	46	1

5 大手企業に対する販路開拓について

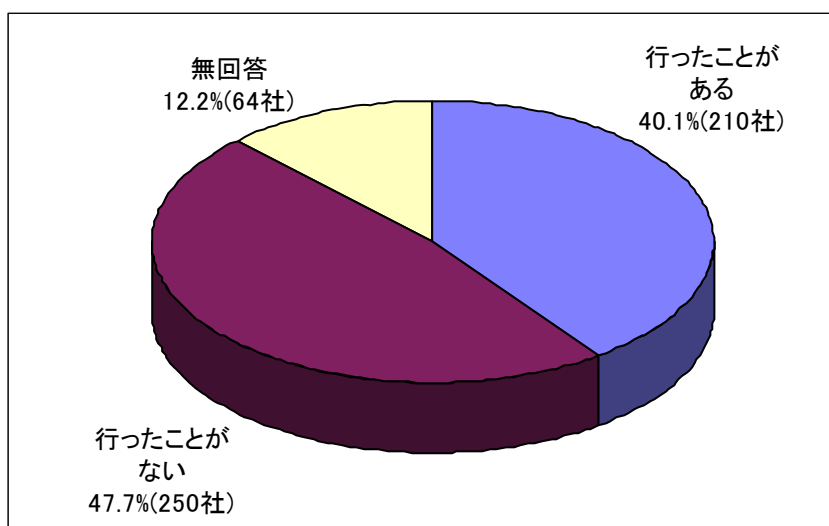
5-1 大手企業に対する販路開拓実施の有無

(1) 全体

大手企業に対する販路開拓について尋ねたところ、「行ったことがある」が40.1%であり、一方、「行ったことがない」が47.7%と半数近くを占めていた。(図7)

また、「行ったことがない」の理由としては、「特殊な製品であるため」、「伝統産業で大手はない」、「零細企業ではつりあわない」など、大手企業は販路対象外であるといった意見や、「技術力不足」、「キャパの問題」といった生産体制面での課題、「値下げ要請」などコスト対応への懸念が挙げられていた。

・ 図7. 大手企業に対する販路開拓実施の有無



(2) 業種別

業種別に見ると、「行ったことがある」と回答した比率が最も高かったのは機械（78.1%）であり、金属（72.2%）、化学（66.7%）の順となった。一方、「行ったことがない」が最も高かったのは西陣（76.9%）であり、以下、小売（65.5%）、染色（63.3%）の順となった。（表9）

・表9. 大手企業に対する販路開拓実施の有無（業種別）

	全体	製造業									非製造業							観光
		西陣	染色	印刷	窯業	化学	金属	機械	その他の製造	計	卸売	小売	情報通信	飲食・宿泊	サービス	建設	計	
行ったことがある	210 40.1%	4 15.4%	9 30.0%	10 34.5%	6 28.6%	12 66.7%	13 72.2%	25 78.1%	38 48.7%	117 46.4%	31 46.3%	8 13.8%	16 61.5%	5 13.9%	18 39.1%	15 38.5%	93 34.2%	11 22.0%
行ったことがない	250 47.7%	20 76.9%	19 63.3%	18 62.1%	12 57.1%	6 33.3%	3 16.7%	6 18.8%	34 43.6%	118 46.8%	28 41.8%	38 65.5%	10 38.5%	18 50.0%	21 45.7%	17 43.6%	132 48.5%	27 54.0%
無回答	64 12.2%	2 7.7%	2 6.7%	1 3.4%	3 14.3%	0 0.0%	2 11.1%	1 3.1%	6 7.7%	17 6.7%	8 11.9%	12 20.7%	0 0.0%	13 36.1%	7 15.2%	7 17.9%	47 17.3%	12 24.0%
(回答企業数)	524	26	30	29	21	18	18	32	78	252	67	58	26	36	46	39	272	50

(3) 従業員規模別

従業員規模別に見ると、「行ったことがある」と回答した比率は100人以上で最も高く、一方、「行ったことがない」は0~4人が最も高くなっており、規模が大きいほど大手企業に対する販路開拓を「行ったことがある」比率が高い傾向が見られた。（表10）

・表10. 大手企業に対する販路開拓実施の有無（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
行ったことがある	210 40.1%	13 16.0%	23 27.1%	28 27.5%	35 51.5%	35 46.7%	41 62.1%	35 76.1%	0 0.0%
行ったことがない	250 47.7%	56 69.1%	49 57.6%	58 56.9%	26 38.2%	32 42.7%	19 28.8%	9 19.6%	1 100.0%
無回答	64 12.2%	12 14.8%	13 15.3%	16 15.7%	7 10.3%	8 10.7%	6 9.1%	2 4.3%	0 0.0%
(回答企業数)	524	81	85	102	68	75	66	46	1

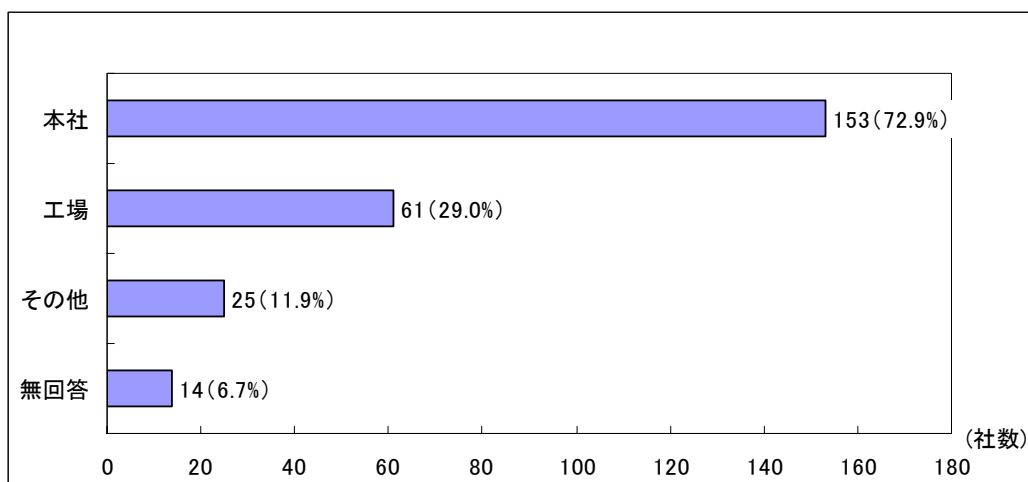
5-2 大手企業との交渉結果

大手企業に対する販路開拓を行ったことがあると回答した企業 210 社に、交渉の相手先（本社、工場、その他）及び成果（うまくいった、うまくいかなかった）を尋ねた。

交渉の相手先は、「本社」が 153 社と全体の 72.9%で最も高くなった。以下、「工場」が 61 件 (29.0%)、「その他」が 25 件 (11.9%) と続いており、交渉の相手先としては本社が最も多い結果となった。(図 8)

交渉結果は、本社相手では 58.8%が「うまくいった」としている。工場相手では 59.0%、その他で 68.0%が「うまくいった」としており、相手先に関わらず半数以上が交渉を成立させている結果となった。(図 9)

・ 図 8. 大手企業交渉の相手先



※複数回答による集計処理

・ 図 9. 大手企業との交渉結果

