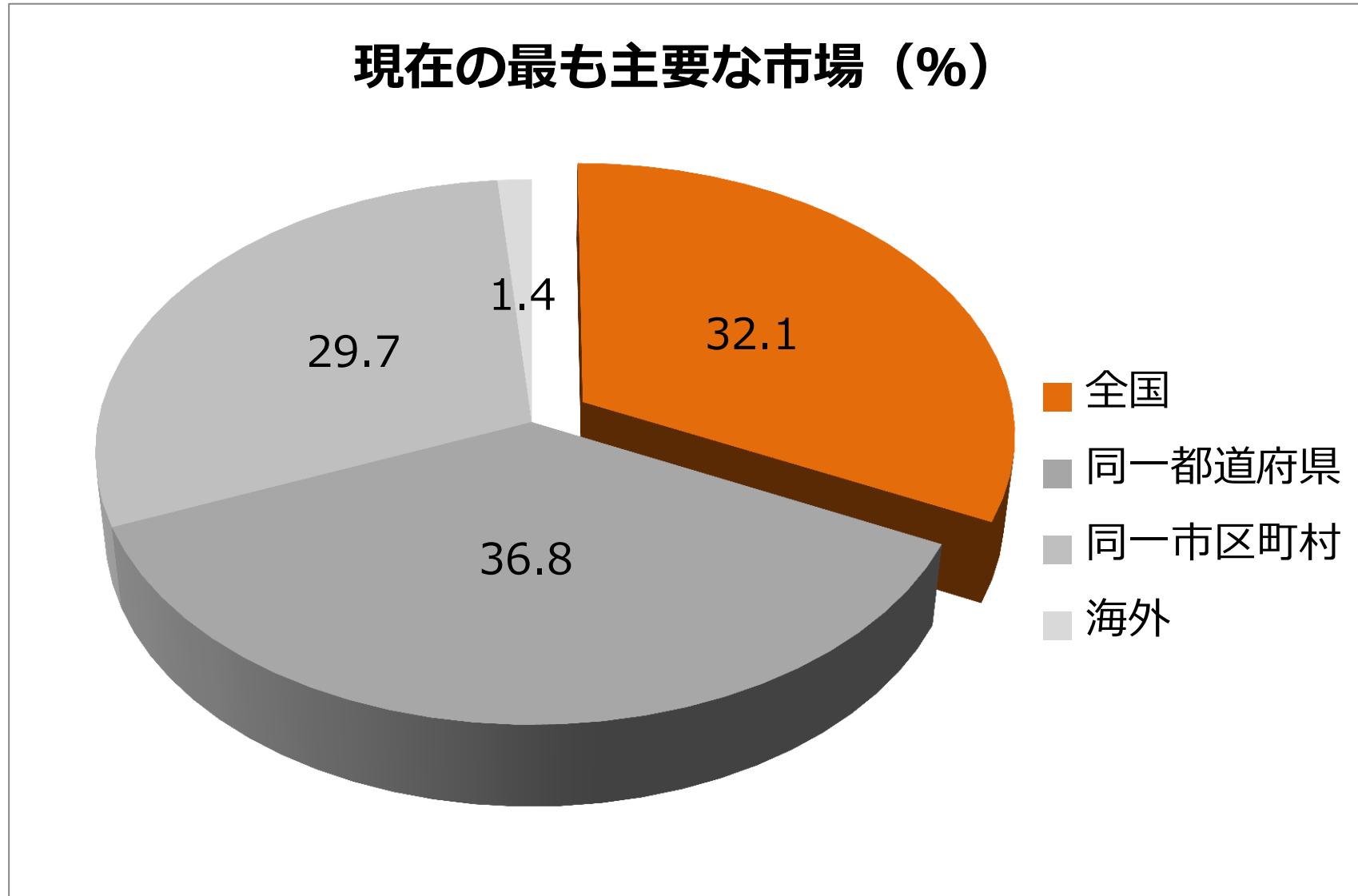


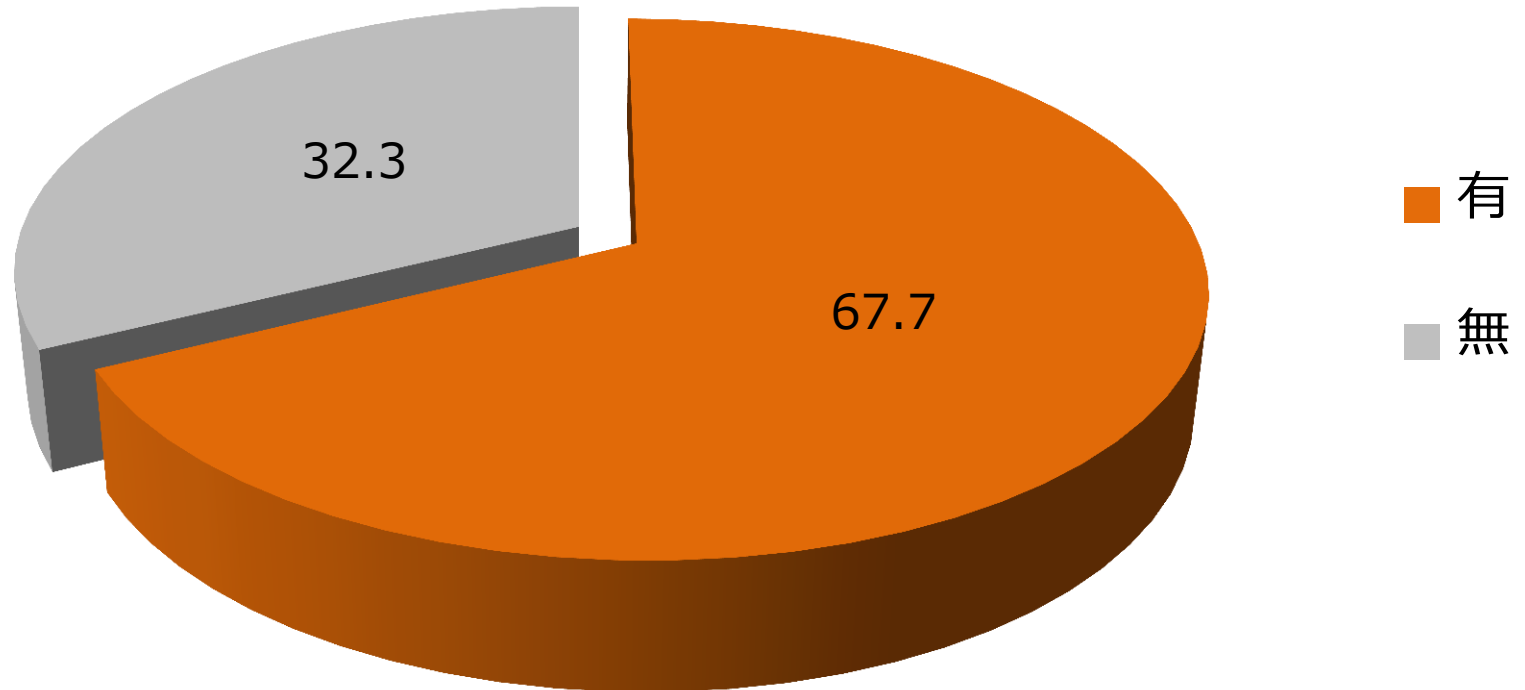
中小企業の市場開拓に関する 参考データ

全国の市場をメインターゲットとする中小企業は3割程を占める



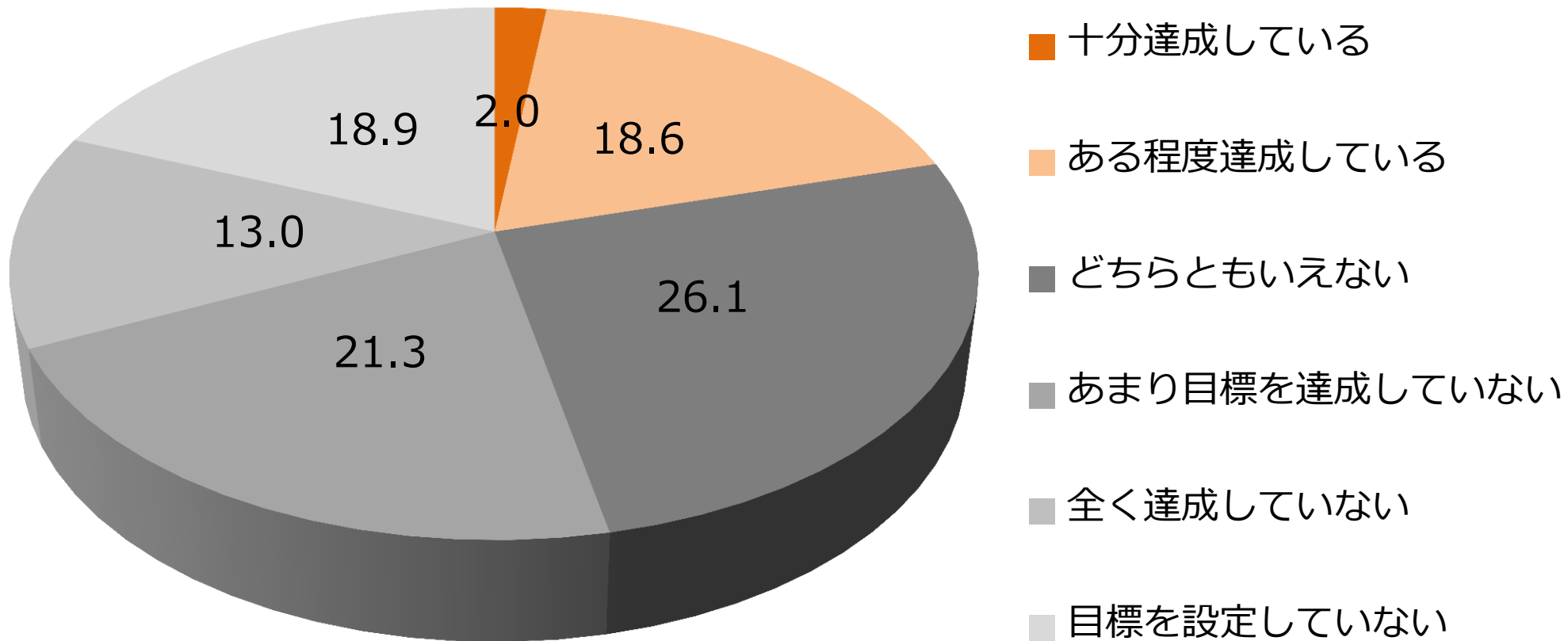
**3分の2程の中小企業が、市場開拓に伴い
新商品・サービスの開発・提供に取り組んでいる**

新商品・サービスの開発・提供の有無 (%)



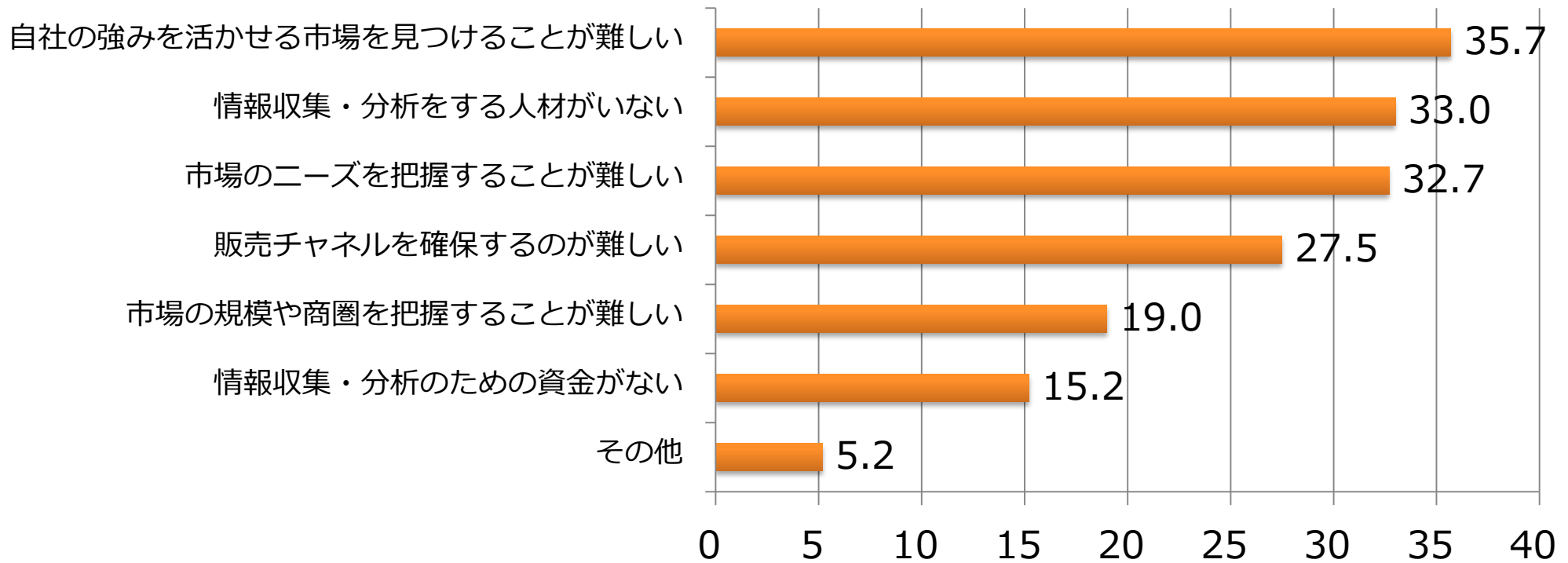
新規市場で売上目標を達成している中小企業は2割程にとどまる

新規市場における売上目標の達成状況 (%)



市場に関する情報収集・分析の課題として、 市場の発掘、情報収集・分析人材、ニーズ把握等 が多く挙げられている

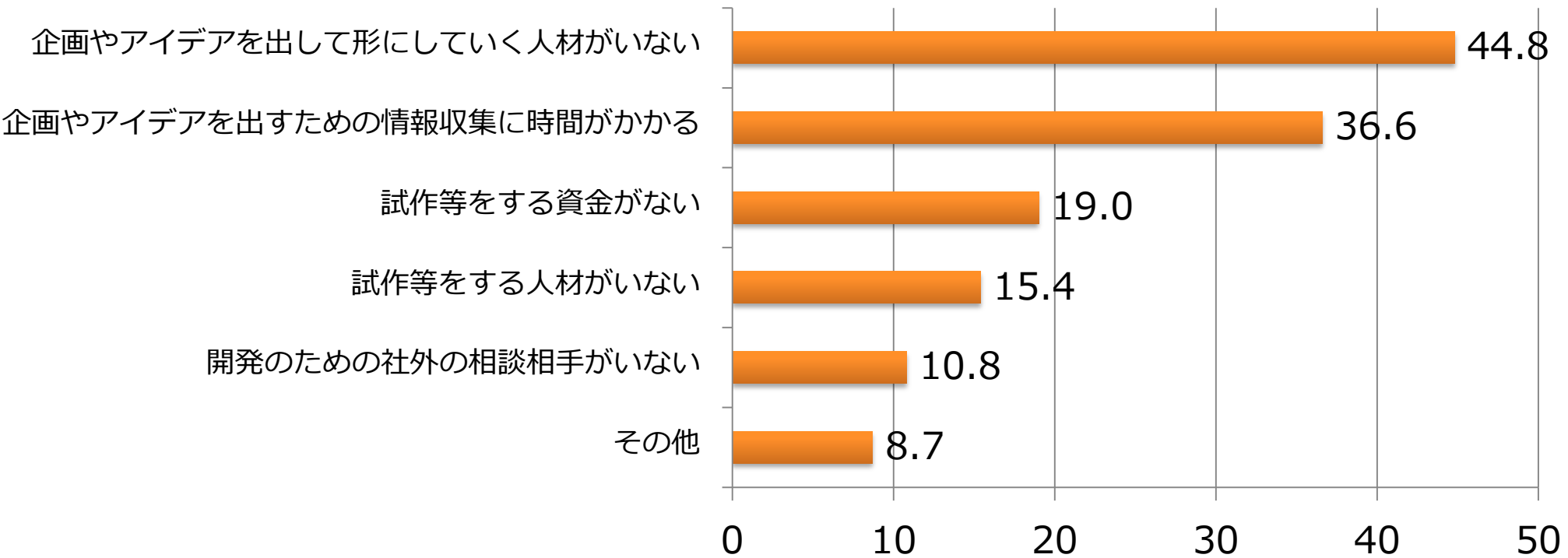
情報収集・分析における課題（%）



※複数回答可のため、全ての項目を足しても100%にならない。

**商品・サービスの開発の課題として、
企画人材、情報収集の時間、資金等が多く挙げられている**

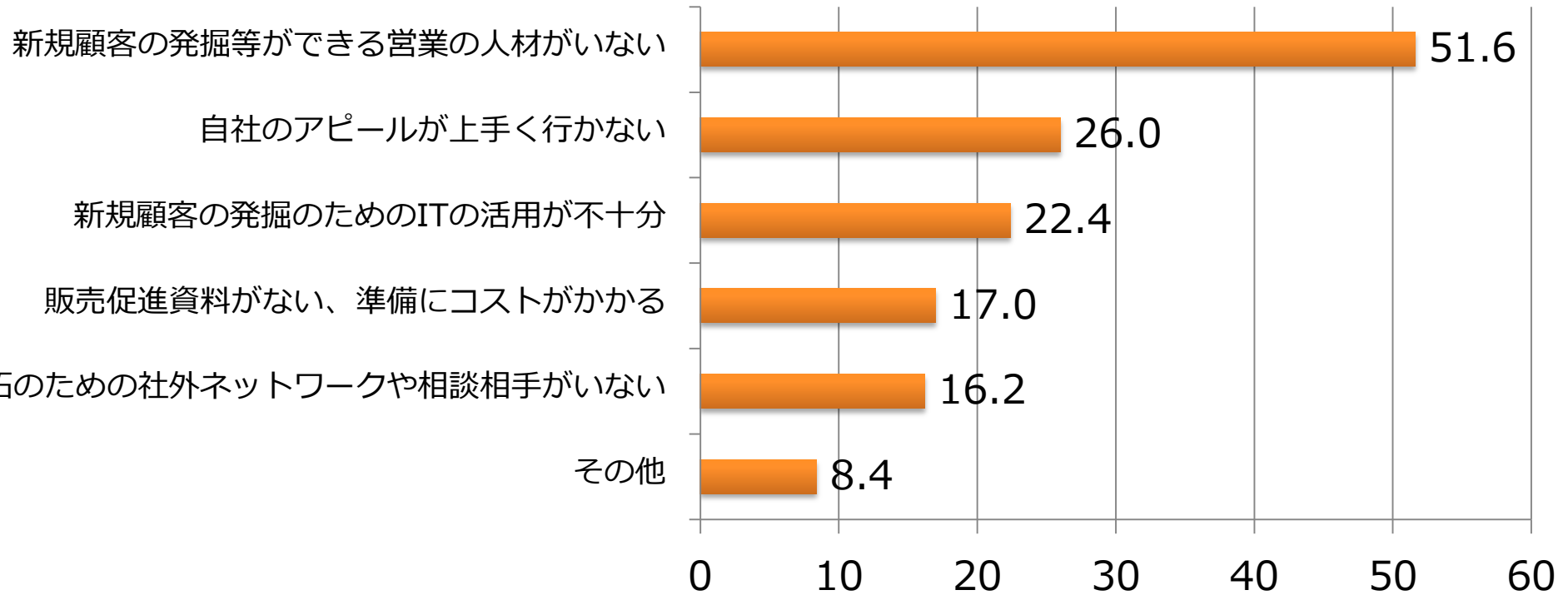
商品・サービスの開発における課題（%）



※複数回答可のため、全ての項目を足しても100%にならない。

**商品・サービスの提供の課題として、
営業人材、自社アピール、IT活用、販促ツール、外的ネットワーク等
が多く挙げられている**

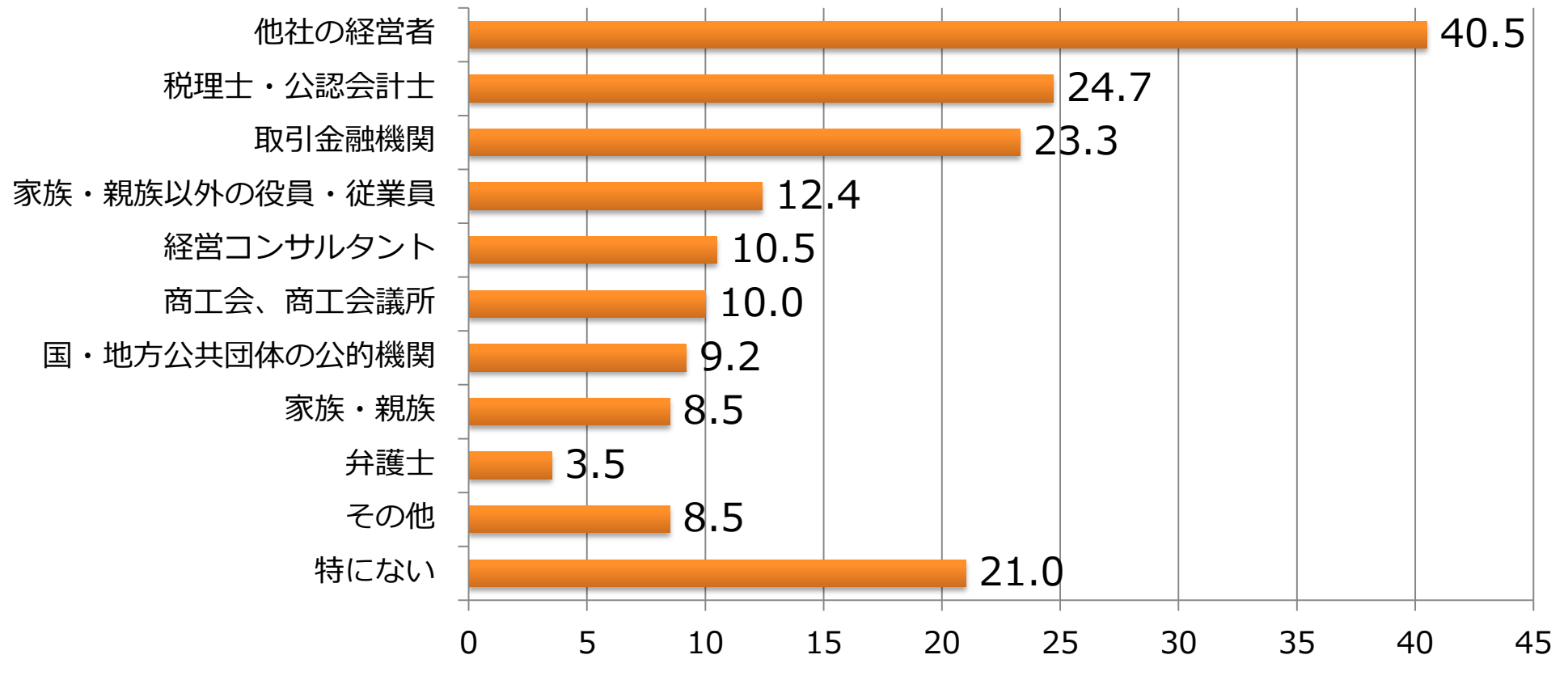
商品・サービスの提供における課題（%）



※複数回答可のため、全ての項目を足しても100%にならない。

市場開拓の際に重視している相談相手として、
他社の経営者、税理士・会計士、金融機関等が多く挙げられている

市場開拓の際、重視している相談相手 (%)

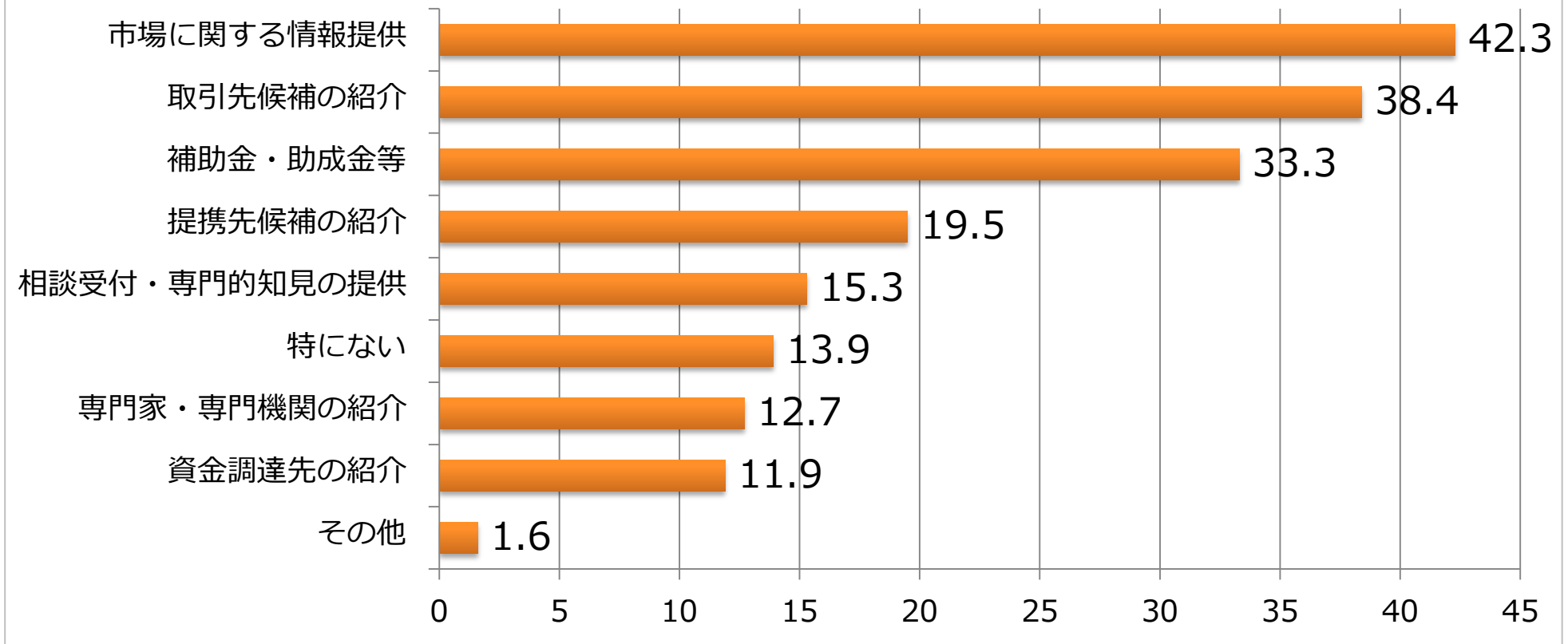


※複数回答可のため、全ての項目を足しても100%にならない。

出典：三菱UFJリサーチ&コンサルティング「平成26年度中小企業・小規模事業者の需要を見据えた経営促進に関する調査」より編集

**市場開拓に向けて期待する支援策として、
市場に関する情報提供、取引先候補の紹介、補助金・助成金等
が多く挙げられている**

市場開拓に向けた支援策として期待するもの (%)



※複数回答可のため、全ての項目を足しても100%にならない。

出典：三菱UFJリサーチ&コンサルティング「平成26年度中小企業・小規模事業者の需要を見据えた経営促進に関する調査」より編集