

平成29年度下請中小企業・小規模事業者等活性化調査研究等事業

取引の実態ならびに広域商談会の 成果等に関する調査報告書

平成30年3月

公益財団法人 全国中小企業取引振興協会

ぜん とり きょう
(全 取 協)

<http://www.zenkyo.or.jp>

〈目 次〉

調査概要	1
調査結果について	
1. 取引先企業数の動向と新しく取引先を探す理由	2
(1) 5年前と比べた現在の取引先企業数の動向等	2
(2) 新しく取引先を探す理由	2
2. 受注企業と発注企業が取引先に求めること及び取引先から 求められていると考えていることへの対応	3
(1) 受注企業が発注先に求めること、発注企業が受注先から 求められていると考えていること	3
(2) 発注企業が受注先に求めること、受注企業が発注先から 求められていると考えていること	4
(3) 受注企業が発注先から最も強く求められていると 考えていること及びその対応	4
(4) 発注企業が受注先から最も強く求められていると 考えていること及びその対応	5
3. 受発注先開拓方法毎の成約実績の度合と、今後新たに行う、 または強化する方法及び課題	5
(1) 受発注先開拓方法毎の成約実績の度合と、今後新たに行う、 または強化する方法	5
(2) 受発注先開拓方法毎の課題	6
4. 広域商談会での商談成約の理由と成約までの期間・金額	7
(1) 商談成約の理由	7
(2) 成約までの期間・金額	7
5. 商談成約後の取引関係と商談が成約したことによる自社への影響	7
(1) 商談成約後の取引関係	7
(2) 商談が成約したことによる自社への影響	8
6. 商談したものの成約にいたらなかった理由と商談にいたらなかった理由	8
(1) 商談したものの成約にいたらなかった理由	8
(2) 商談にいたらなかった理由	9
7. 広域商談会による商談成約件数を増やすための方法と 広域商談会参加による効果	9
(1) 広域商談会による商談成約件数を増やすための方法	9
(2) 広域商談会参加による効果	10
おわりに	11
集計表	43
調査票	61

調査概要

(1)調査の目的

「新たに取り先を探す理由」や「取引先に求めること」、「どのような取引先開拓の方法に成果があるのか」、「商談成立の要因」等の実態を把握し、今後の効率的な広域商談会を実施するうえでの参考と資すること。

(2)調査の概要

- ①調査対象：平成 28 年度広域商談会参加の受発注企業（関東 5 県ビジネスマッチング商談会については平成 27 年度参加企業）
- ②調査期間：平成 29 年 10 月 3 日～10 月 27 日
- ③調査方法：郵送によるアンケート方式
- ④主な質問項目：企業概要、受発注先の開拓方法、広域商談会参加の成果など
- ⑤発送数：2,259 社（受注企業 1,731 社、発注企業 528 社）
- ⑥回収数：821 社（受注企業 594 社、発注企業 227 社）、回収率 36.3%
回答企業の概要（12 頁参照）

調査結果について

1. 取引先企業数の動向と新しく取引先を探す理由

(1) 5年前と比べた現在の取引先企業数の動向等

受注企業では「やや増えた(46.0%)」が最も多く、次いで「増えた(26.3%)」、「変わらない(18.7%)」となっている(図表1-(1)-3 14頁参照)。

発注企業では「やや増えた(55.1%)」が最も多く、次いで「増えた(19.8%)」、「変わらない(19.4%)」となっている。

受注企業と発注企業はともに、「増えた」と「やや増えた」を合わせた回答割合が、およそ7割とほぼ同じ程度となっている。

反対に、「やや減った」と「減った」を合わせた回答割合は、受注企業と発注企業はともに、1割以下と少なかった。

「増えた」と「やや増えた」を合わせた回答の最も多い業種※は「電気機械器具(83.3%)」、また、常用従業員数※では「101～300人(78.3%)」となっている(図表1-(1)-4 15頁参照)。

一方、取引先企業数が「やや減った」と「減った」を合わせた回答が最も多い業種は「金属製品(9.4%)」、また、常用従業員数では「301人以上(9.0%)」となっている。

現在の経営状況と5年前と比べた現在の取引先企業数の関連については、現在の経営状況が「良い」と回答した企業は、「悪い」と回答した企業に比べ、「5年前と比べた現在の取引先企業数」が「増えた」とする回答割合は多くなっている(図表1-(1)-5 15頁参照)。

取引額の最も多い企業への依存度(当該企業との取引額÷総売上高)が3割を超えている受注企業の割合は、全体の51.9%占めていることが特徴となっている(図表1-(1)-7 16頁参照)。

※業種・常用従業員数については受発注企業を合計したもの(以下同じ)。

(2) 新しく取引先を探す理由(図表1-(2)-1 17頁参照)

受注企業では「リスク低減のために発注先を分散させるため(54.4%)」が最も多く、次いで「生産設備増強にともなう受注拡大のため(44.3%)」、「今よりも取引条件の良い発注先へ切り替えるため(39.1%)」となっている。

発注企業では「今よりも取引条件の良い受注先へ切り替えるため(60.8%)」が最も多く、次いで「リスク低減のために受注先を分散させるため(50.2%)」、「生産量増大を他社へ代替させるため(41.4%)」となっている。

これらの理由のうち「リスク低減のために受発注先を分散させるため」、「生産設備増強にともなう受注拡大のため」、「生産量増大を他社へ代替させるため」は、

受注企業と発注企業の回答割合に差異がみられないが、「今より取引条件の良い受発注先へ切り替えるため」については、発注目線で臨んでいる発注企業の方が、受注企業の回答割合よりおよそ2割上回っており乖離している。

発注企業が「リスク低減のために受注先を分散させる」ために、新しい取引先を探している理由の一つとしては、自然災害等が発生した際に、被害を最小限におさえつつ最も重要なビジネスを素早く再開させるBCP（事業継続計画）の観点からサプライチェーンを確保することがある。

発注企業の「生産量増大を他社へ代替させるため」としているのは、生産活動が増大する状況の中で、発注企業が受注企業を生産量調整のバッファとして利用していることが考えられる。

「受注先が減少・廃業したため」に、新しい取引先を探している発注企業は22.9%となっている。

今後、経営者の高齢化の進展にともなって、「受注先が減少・廃業したため」に、新たな取引先を探す企業は増大すると見込まれる。

「リスク低減のために受発注先を分散させるため」については、「鉄鋼(35.0%)」、「電子部品・デバイス・電子回路・情報通信機械器具(33.3%)」以外の業種では、およそ5割とほとんど差異は見られない。常用従業員数では、規模を問わずおよそ5割とほとんど差異は見られない（図表1-(2)-2 18頁参照）。

「今よりも取引条件の良い受発注先へ切り替えるため」については「電気機械器具(54.5%)」と「その他製造業(54.5%)」が最も多く、「電子部品・デバイス・電子回路・情報通信機械器具(25.0%)」は最も少ない。常用従業員数では、「301人以上(60.0%)」が最も多く、「1～20人(39.5%)」は最も少なく、規模が大きくなるにつれて回答割合が増大する傾向にある（図表1-(2)-2 18頁参照）。

2. 受注企業と発注企業が取引先に求めること及び取引先から求められていると考えていることへの対応

(1) 受注企業が発注先に求めること、発注企業が受注先から求められていると考えていること（図表2-(1)-1 19頁参照）

受注企業が発注先に求めることについては、「継続的取引(79.0%)」が最も多く、次いで「価格対応(58.9%)」、「受注量の安定(52.7%)」となっている。

発注企業が受注先から求められていると考えていることについては、「継続的取引(72.2%)」が最も多く、次いで「価格対応(56.4%)」、「受注量の安定(55.5%)」となっている。

受注企業が発注先へ求めることと、発注企業が受注先から求められていると考えていることは共通した認識となっている。

「継続的取引」については、「はん用・生産用・事務用機械器具(83.3%)」が最も多く、「電子部品・デバイス・電子回路・情報通信機械機器(58.3%)」は最も少ない。常用従業員数では、回答割合の差異は少なく、「1～20人(81.9%)」が最

も多く、「51～100人(71.0%)」は最も少ない(図表2-(1)-2 20頁参照)。

(2) 発注企業が受注先に求めること、受注企業が発注先から求められていると考えていること(図表2-(2)-1 21頁参照)

発注企業が受注先に求めることについては、「価格対応(Cost)(92.1%)」、「品質(Quality)の良さ・安定(90.7%)」、「納期対応(Delivery)(90.7%)」のQCDといわれる3項目が、いずれも9割を超え多くなっている。

その中でも「価格対応」が最も多いのは、発注企業がコスト管理を厳格にしていることがうかがえる。

受注企業が発注先から求められていると考えていることについては、「品質の良さ・安定(87.7%)」、「納期対応(86.2%)」、「価格対応(84.5%)」で、いずれの項目も、8割を超え多くなっている。

こうしたことから、受注企業と発注企業が、「価格」、「品質」、「納期」については、取引条件の軸と考えている共通した認識であることがわかる。

「コンプライアンス」、「経営の持続性」、「地理的条件」については、発注企業が受注先に求めることと、受注企業が発注先から求められていると考えていることの回答割合に乖離がみられ、発注企業の受注先に求めることの方が、いずれの項目で受注企業をおよそ1割以上上回っている。

「コンプライアンス」については、常用従業員数の「301人以上(47.0%)」が最も多く、「1～20人(17.6%)」は最も少ない(図表2-(2)-2 22頁参照)。

法令遵守については、規模の大きい企業が小さな企業よりも敏感となっており、このことから重視していることがわかる。

「経営の持続性」については、発注企業が受注企業をおよそ1割上回る29.1%となっており、発注企業の方が受注企業よりも懸念している。

「地理的条件」については、常用従業員数の「301人以上(27.0%)」が最も多く、「1～20人(7.6%)」は最も少なく、規模の大きい企業の方が小さな企業よりも重視していることがわかる。「鉄鋼(20.0%)」と「輸送用機械器具(17.8%)」は、他の業種に比べ地理的条件を重視している。

(3) 受注企業が発注先から最も強く求められていると考えていること及びその対応

受注企業が発注先から最も強く求められていると考えていることについては、「価格対応(31.0%)」と「品質の良さ・安定(30.8%)」が拮抗しており、次いで「納期対応(21.0%)」となっている。これらのQCDが全体のおよそ8割を占めている(図表2-(3)-1 23頁参照)。

価格対応については、「電子部品・デバイス・電子回路・情報通信機械器具(41.2%)」が最も多く、「非鉄金属(8.3%)」は最も少なく、回答割合の幅が大きい(図表2-(3)-2 23頁参照)。

品質の良さ・安定については、「非鉄金属(50.0%)」が最も多く、「電子部品・

デバイス・電子回路・情報通信機械器具(17.6%)」は最も少なく、回答割合の幅が大きい。

受注企業が発注先から最も強く求められていると考えていることへの対応(「十分できている」と「ある程度できている」を合わせた回答割合)については、「迅速な対応力(96.8%)」、「品質の良さ・安定(95.6%)」、「納期対応(92.8%)」と9割以上ができていると回答している(図表2-(3)-3 24頁参照)。

受注企業の23.4%は、発注先から求められている「価格対応」に応じられない苦しい状況にあることがうかがわれる。

受注企業の「価格対応」については、発注企業が価格対応をしていると考えている59.5%に比べ2割程度上回っている(図表2-(4)-3 26頁参照)。

受注企業が、発注先に最も強く求めている「継続的取引」をしてもらうためには、「価格対応」をせざるを得ないという事情もあるものと見られる。

(4) 発注企業が受注先から最も強く求められていると考えていること及びその対応

発注企業が受注先から最も強く求められていると考えていることについては、「継続的取引(32.2%)」が最も多く、次いで「受注量の安定(23.8%)」、「価格対応(18.5%)」となっている(図表2-(4)-1 25頁参照)。

「継続的取引」については、「301人以上(40.0%)」が最も多く、「1～20人(16.7%)」は最も少なく、常用従業員の規模が大きくなるにつれ、回答割合は増大する傾向にある(図表2-(4)-2 25頁参照)。

一方、発注企業が受注先から最も強く求められていると考えていることへの対応(「十分できている」と「ある程度できている」を合わせた回答割合)については、「納期対応(95.7%)」、「迅速な対応力(93.3%)」、「継続的取引(93.2%)」は9割以上ができていると回答しているが、それに比べ「価格対応(59.5%)」は大幅に下回っている(図表2-(4)-3 26頁参照)。

3. 受発注先開拓方法毎の成約実績の度合と、今後新たに行う、または強化する方法及び課題

(1) 受発注先開拓方法毎の成約実績の度合と、今後新たに行う、または強化する方法(図表3-(1)-1、3-(1)-2 27頁参照)

受注企業が成約実績あり(「商談の全てが成約」、「多くの場合で成約」、「商談の半分程度」と「少ないが成約あり」を合わせた回答割合)とした発注先開拓方法については、「営業(77.3%)」が最も多く、次いで、「取引先からの紹介(75.0%)」、「商談会参加(72.7%)」となっている。

「今後新たに行う、または強化する」方法については、「営業(56.9%)」が最も多く、次いで「ホームページ広告(39.9%)」、「商談会参加(37.7%)」となっている。

受注企業の「ホームページ広告」は、「商談会参加」と「取引先からの紹介」

に比べ成約実績の度合いが低いものの「今後新たに行う、または強化する」方法としては、それらを上回っており、商談会参加や取引先からの紹介よりもホームページ広告の方に期待をしている。

発注企業が成約実績ありとした受注先開拓方法については、「商談会参加(87.1%)」が最も多く、次いで「取引先からの紹介(72.2%)」、「営業(64.2%)」となっている。

「今後新たに行う、または強化する」方法については、「商談会参加(30.4%)」が最も多く、次いで「営業(24.7%)」、「取引先からの紹介(19.8%)」となっている。

発注企業の「営業」は、「取引先からの紹介」に比べ成約実績の度合いが低いものの「今後新たに行う、または強化する」方法としては、これを上回っており、取引先からの紹介よりも営業の方に期待をしている。

受注企業と発注企業では、成約実績の度合いと今後新たに行う、または強化すると考えている受発注先開拓方法については、順位と回答割合が相違しており、認識の異なっていることがわかる。

一方、成約実績の度合いが最も高い開拓方法の受注企業では「営業」、発注企業では「商談会参加」が、「今後新たに行う、または強化する」方法の中で、最も力を入れて行こうと考えている。

「マッチングのウェブサイト」については、受注企業と発注企業はともに「民間の取引先紹介」や「同業者の紹介」よりも成約実績の度合いが低いものの「今後新たに行う、または強化する」方法の度合いは、それらを上回っており、民間の取引先紹介や同業者の紹介よりも期待している。

全取協が実施している「BMS（ビジネス・マッチング・ステーション）」は、発注案件や企業情報を知る手がかりとしてコストをかけずに〔登録無料〕、手軽に活用できるメリットがあり、関係機関による積極的な周知と、利用者拡大に向けた取り組みを推進して行く必要がある。

(2) 受発注先開拓方法毎の課題

受注企業が「営業」の課題として考えていることは「労力がかかる(33.3%)」が最も多く、次いで「時間がかかる(7.6%)」、「責任者と会えない(5.2%)」となっている（図表 3-(2)-1 28 頁参照）。

「取引先からの紹介」では「情報が漏れる(5.9%)」が最も多く、次いで「効果がつきにくい(5.6%)」、「時間がかかる(4.4%)」となっている。

「商談会参加」については「労力がかかる(16.7%)」が最も多く、次いで「効果がつきにくい(12.6%)」、「時間がかかる(5.9%)」となっている。

発注企業が「営業」の課題として考えていることは「労力がかかる(23.8%)」が最も多く、次いで「時間がかかる(7.5%)」、「費用がかかる(5.3%)」となっている。（図表 3-(2)-2 29 頁参照）

「取引先からの紹介」では「情報が漏れる(9.7%)」が最も多く、次いで「効果が

つかみ難い(8.4%)」、「時間がかかる(7.0%)」となっている。

「商談会参加」については「労力がかかる(20.7%)」が最も多く、次いで「時間がかかる(9.3%)」、「効果がつかみ難い(7.0%)」となっている。

受注企業と発注企業はともに、費用がかかると考えている開拓方法のうち最も回答割合の多いものが「新聞・業界誌への掲載」となっていることは共通している。

「時間がかかる」と考えている開拓方法のうち最も回答割合の多かったものは、受注企業では「営業(7.6%)」、発注企業では「公的機関の活用(9.3%)」と「商談会参加(9.3%)」で、他の課題に比べると問題視をしていない(図表 3-(2)-3 30 頁参照)。

4. 広域商談会での商談成約の理由と成約までの期間・金額

(1) 商談成約の理由(図表 4-(1)-1、4-(1)-2 33 頁参照)

受注企業では「当社が取引先の要求に対応した(69.6%)」が最も多く、次いで、「取引先が当社工場を見学し、設備や技術力を知った(48.8%)」、「当社が取引先からの問合せ対応に迅速、的確に情報提供した(34.7%)」となっている。

発注企業では「受注先工場を見学し設備、技術力が確認できた(64.1%)」が最も多く、次いで「受注先が問合せに迅速・的確に対応した(54.9%)」、「受注先と頻繁にコミュニケーションができた(32.4%)」となっている。

受注企業と発注企業はともに、「取引先が当社工場を見学し、設備や技術力を知ったこと、受注先工場を見学し、設備や技術力を知ったこと」が商談成約にいたる前提となっていると考えていることは共通している。

受注企業と発注企業はともに、問い合わせに迅速・的確な対応と、頻繁にコミュニケーションすることは、その次に重要と考えている。

(2) 成約までの期間・金額(図表 4-(2)-1、4-(2)-2 34 頁参照)

成約までの期間については「3ヵ月以下」が最も多く、受注企業の 36.6%、発注企業の 32.4%となっている。

また、成約金額については「100万円未満」が最も多く、受注企業の 48.3%、発注企業の 49.1%となっている。

成約までの期間と金額については、受注企業と発注企業において大きな違いは見られない。

5. 商談成約後の取引関係と商談が成約したことによる自社への影響

(1) 商談成約後の取引関係(図表 5-(1) 35 頁参照)

受注企業と発注企業はともに、商談成約後の取引関係として、「継続した取引」が受注企業の 54.8%、発注企業の 68.3%で、「単発」と「数回程度」を合わせた取

引よりも多くなっている。

受注企業の 79.0%は、発注先へ「継続的取引」を求めているが(図表 2-(1)-1 19 頁参照)、「継続した取引」は 54.8%にとどまっている。

(2) 商談が成約したことによる自社への影響(図表 5-(2)-1、5-(2)-2 36 頁参照)

受注企業では「売上が増えた(58.7%)」が最も多く、次いで「取引先が増大した(29.0%)」、「従業員の士気が高まった(13.2%)」となっている。

受注企業にとっては、商談の成約が売上増など経営面の向上につながる成果となっていることがわかる。

発注企業では、「安定した製品(部品)の供給が得られた(54.2%)」が最も多く、次いで「受注先が増大できた(41.5%)」、「調達コストの低減が図られた(40.8%)」となっている。

発注企業の 92.1%が受注先に価格対応を求めているが(図表 2-(2)-1 21 頁参照)、「調達コストの低減が図られた(40.8%)」とする回答は、その半分を下回り、乖離が大きい。

商談が成約したことによる自社への影響として、受注企業では、最大の目的としている「売上が増えた」が 58.7%で、それ以外の項目は低くなっている。

発注企業では、「安定した製品(部品)の供給が得られた」、「受注先が増大できた」、「調達コストの低減が図られた」の項目がいずれも 4 割を超えており、多面的な目的をもって新たな取引先を探している。

そのため、発注企業が数多くの受注先開拓方法の中から、最も「商談会参加」を重視し、今後新たに行う、または強化すると考えていることがわかる。

6. 商談したものの成約にいたらなかった理由と商談にいたらなかった理由

(1) 商談したものの成約にいたらなかった理由(図表 6-(1) 37 頁参照)

受注企業では「価格(70.3%)」が他の項目を大きく上回って最も多く、次いで、「納期(26.3%)」、「生産設備(23.2%)」となっている。

発注企業でも、「価格(84.7%)」が最も多く、次いで「技術レベル(44.3%)」、「納期(31.0%)」となっている。

受注企業と発注企業はともに「価格」が最も多く、価格交渉の不調によって、成約にいたらなかった商談は最も多い。

「技術レベル」については、発注企業が受注企業の 21.5%のおよそ 2 倍の 44.3%となっており、大きな乖離があった。

発注企業は、受注企業が考えている以上に「技術レベル」を重視しており、そのレベルに満足していないことがわかる。

受注企業の 65.2%は、「自社技術力」を確認することができたことを効果としていることから、広域商談会に参加し面談を行ったことを有益と考えている(図表 7-2 40 頁参照)。

受注企業では、商談成約のため広域商談会に積極的に参加し、自社の製品・部品などの製造・加工の技術レベルを見極めつつ向上を図っていく対応が求められている。

(2) 商談にいたらなかった理由 (図表 6-(2) 38 頁参照)

受注企業では「発注企業ニーズとのミスマッチ(78.6%)」が他の項目を大きく上回って最も多く、次いで「自社PRのプレゼン不足(17.6%)」、「面談時間の不足(11.8%)」となっている。

発注企業でも「当社ニーズとのミスマッチ(85.3%)」が他の項目を大きく上回って最も多く、次いで「受注先の消極的姿勢(26.7%)」、「受注先の業務内容・業歴(17.8%)」となっている。

受注企業と発注企業はともに「ニーズのミスマッチ」のために商談にいたらなかったことが最も多いと考えていることは共通している。

受注企業の 17.6%は「自社PRのプレゼン不足」を理由に商談にいたらなかったと考えているが、発注企業では「受注先企業PRのプレゼン不足」が、その半分以上の 6.8%となっている。

発注企業は、受注企業が考えているほど、「プレゼン不足」が、商談にいたらなかったことに影響しているとは考えていない。

受注企業の 10.7%は「当社の消極的な姿勢」を理由に商談にいたらなかったと考えているが、発注企業では「受注先の消極的姿勢」は、その 2 倍以上の 26.7%となっている。

発注企業は、受注企業が考えている以上に、「受注先の消極的姿勢」が、商談にいたらなかったことに影響していると考えている。

7. 広域商談会による商談成約件数を増やすための方法と広域商談会参加による効果

(1) 広域商談会による商談成約件数を増やすための方法 (図表 7-1 39 頁参照)

受注企業では「新しい発注企業の参加(58.1%)」が最も多く、次いで「発注企業に関する情報提供の充実(21.2%)」、「受発注企業の交流場の提供(20.5%)」となっている。

発注企業では「新しい受注企業の参加(59.0%)」が最も多く、次いで「受注企業に関する提供情報の充実(23.3%)」、「受発注企業の交流場の提供(16.7%)」と「商談の成約事例の情報提供(16.7%)」となっている。

受注企業と発注企業はともに、広域商談会で商談成約件数を増やすための方法として最も多い回答割合が、新しい受発注企業の参加と考えていることは共通している。

広域商談会を運営する関係機関は、新たな企業の参加を積極的に促進するとともに、商談会に参加する企業が求めている受発注企業の情報内容を把握し提供するなどの工夫をすることが求められている。

(2) 広域商談会参加による効果(図表 7-2 40 頁参照)

受注企業では「自社の P R (76.8%)」が最も多く、次いで「市場情報の収集(65.3%)」、「自社技術力の確認(65.2%)」となっている。

発注企業では「市場情報の収集(77.5%)」が最も多く、次いで「自社の P R (72.7%)」、「人脈の拡大(71.8%)」と「他社技術情報の収集(71.8%)」となっている。

受注企業では「自社技術力の確認」をすることによって自社の位置づけや他社との比較ができることを効果として考えており、発注企業では「人脈の拡大」とあわせ市場などに関する「情報収集」面についての効果が大きいと考えていることが特徴となっている。

おわりに

発注企業が受注先に求めることと、受注企業が発注先から求められていると考えていることについては、「品質」、「価格」、「納期」を重視していることが共通した認識である。

取引先から求められている「価格対応」については、受注企業の76.6%は対応ができていると回答しているが、発注企業の40.5%は対応できていないとしており、大きな乖離が見られる。

「価格」交渉の不調が商談不成立の最大の理由となっている。

受注企業では原材料価格やエネルギーコストなどの価格転嫁に当たって、価格上昇を明確に示すことが重要である。

こうした観点から、全取協では価格交渉等の知識やノウハウのさらなる向上や取引上の悩みごとの解決のため全国各地で価格交渉サポートセミナー・下請取引適正化推進セミナーとともに取引上のトラブル相談窓口である下請かけこみ寺事業を実施している。

成約の理由としては、受注企業が「取引先の要求に対応する」ことは言うまでもないが、発注企業は受注先が要求に対応できるかを「受注先工場を見学し設備、技術力を確認」するとした回答が最も多かった。

受注企業と発注企業では、新たな取引先を開拓するため多様な方法に取り組んでいるが、その中で、成約実績が最も多い、受注企業では営業、発注企業では商談会参加に、今後最も力を入れて行こうとしている。

このうち商談会参加については、受注企業でも営業、ホームページ広告に次いで、今後力を入れたいと考えており、受注企業と発注企業はともに広域商談会に大きな期待を寄せている。

全取協と各県協会が実施している「広域商談会」に参加した受注企業と発注企業の半数以上は、「自社のPR、市場情報の収集、人脈の拡大、自社技術力の確認、業界情報の収集」ができたと回答している。商談が成約したことによる自社への影響として、受注企業では「売上が増えた」が他の項目を大きく上回り、発注企業では「安定した製品(商品)の供給が得られた」、「受注先が増大できた」、「調達コストの低減が図られた」の回答がいずれも40%を超えており、多面的な目的をもって取引先を探している。

受注企業と発注企業は、新規企業を含め参加企業の拡大、受発注企業に関する情報提供の充実を求めており、今後、運営関係者は、こうしたことを配慮し広域商談会の充実を図ることが必要である。

回答企業の概要

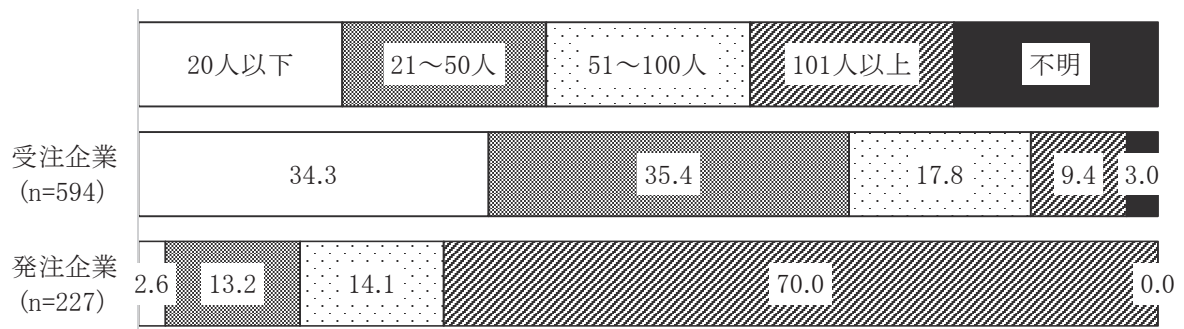
業種

単数回答（単位：％）

	回答企業		
	(n=821)	受注企業 (n=594)	発注企業 (n=227)
金属製品	41.4	50.2	18.5
電気機械器具	8.0	6.2	12.8
はん用・生産用・事務用機械器具	6.6	6.6	6.6
輸送用機械器具	5.5	4.0	9.3
プラスチック製品	5.1	6.7	0.9
鉄鋼	4.9	5.1	4.4
電子部品・デバイス・電子回路・情報通信機械機器	2.9	2.9	3.1
非鉄金属	2.4	2.0	3.5
食品	0.4	0.3	0.4
その他製造業	14.6	9.4	28.2
その他業種	5.2	3.7	9.3
不明	2.9	2.9	3.1

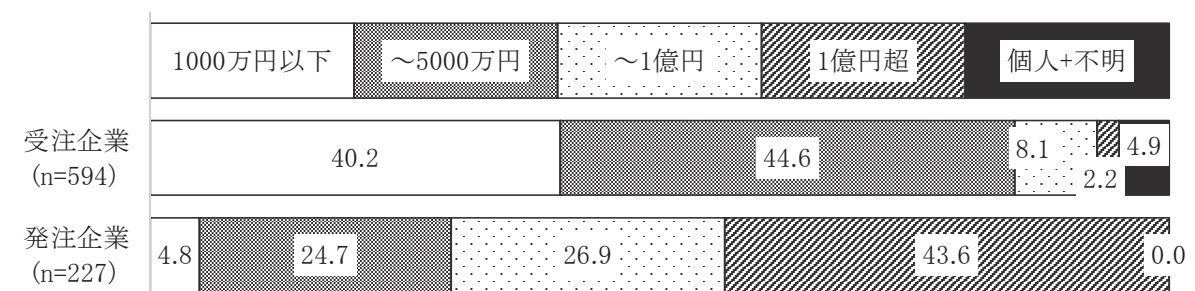
常用従業員規模

単数回答（単位：％）



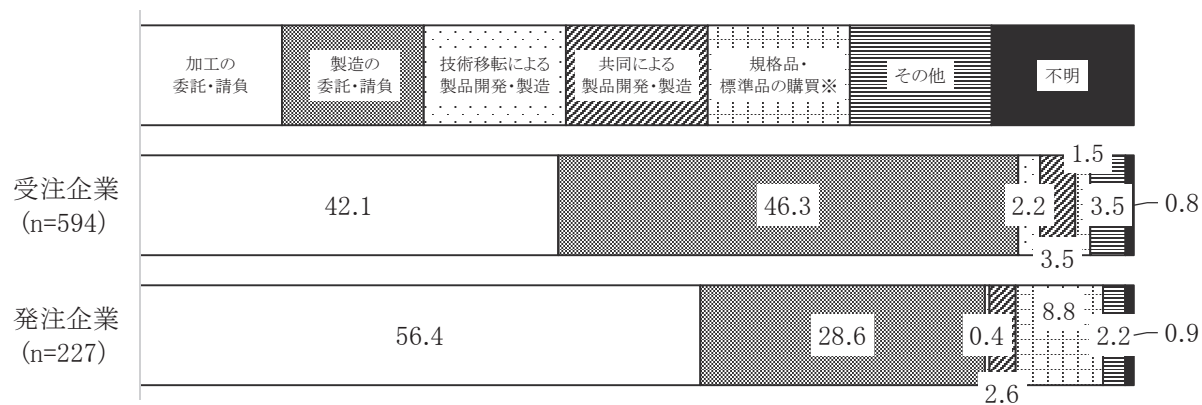
資本金規模

単数回答（単位：％）



最も多い受発注方法

単数回答（単位：％）



※ 受注企業の受注方法においては、発注先の規格品・標準品の購買を意味している。

業種・常用従業員規模別の最も多い受発注方法

単数回答（単位：％）

（受発注企業の合計）

		回答企業	最も多い受発注方法						
			加工の委託・請負	製造の委託・請負	技術移転による製品開発・製造	共同による製品開発・製造	規格品・標準品の購買※	その他	不明
業種	プラスチック製品	42	28.6	64.3	0.0	2.4	4.8	0.0	0.0
	鉄鋼	40	37.5	50.0	0.0	0.0	7.5	5.0	0.0
	非鉄金属	20	55.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0
	金属製品	340	53.5	41.8	1.5	1.5	0.6	0.6	0.6
	はん用・生産用・事務用機械器具	54	40.7	50.0	0.0	1.9	3.7	3.7	0.0
	電気機械器具	66	42.4	42.4	1.5	4.5	6.1	1.5	1.5
	輸送用機械器具	45	44.4	42.2	0.0	6.7	6.7	0.0	0.0
	電子部品・デバイス・電子回路・情報通信機械器具	24	33.3	45.8	4.2	8.3	0.0	8.3	0.0
	その他製造業	123	47.2	35.0	4.1	5.7	4.1	4.1	0.0
	その他業種	43	18.6	20.9	2.3	9.3	16.3	27.9	4.7
常用従業員数	1～20人	210	52.9	38.1	1.9	3.8	1.0	1.9	0.5
	21～50人	240	40.0	49.6	1.7	3.8	0.8	2.5	1.7
	51～100人	138	45.7	39.1	1.4	3.6	5.1	4.3	0.7
	101～300人	115	48.7	41.7	0.9	0.9	4.3	2.6	0.9
	301人以上	100	42.0	33.0	2.0	4.0	12.0	7.0	0.0

※ 受注企業の受注方法においては、発注先の規格品・標準品の購買を意味している。

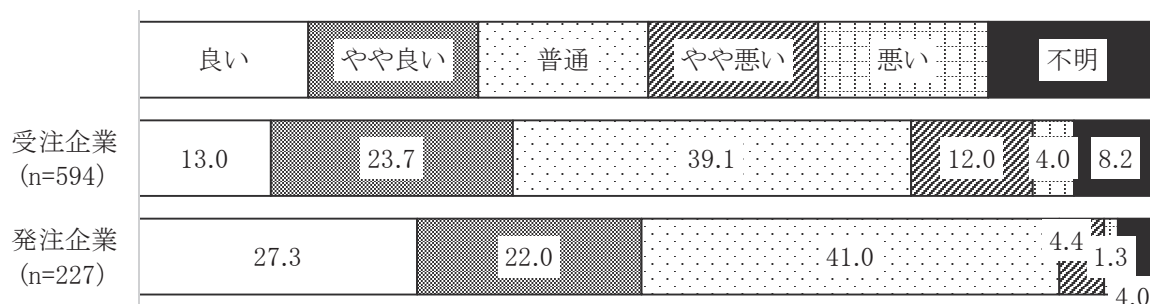
1. 取引先企業数の動向と新しく取引先を探す理由

(1) 5年前と比べた現在の取引先企業数の動向等

(図表1-(1)-1)

現在の経営状況

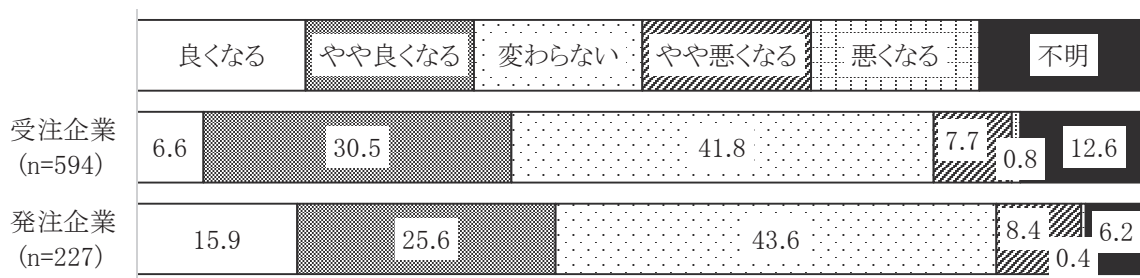
単数回答 (単位：%)



(図表 1-(1)-2)

今後の採算見通し

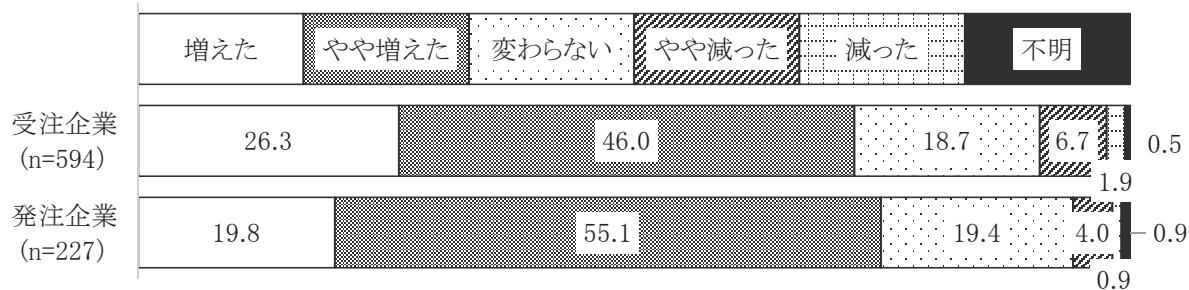
単数回答 (単位：%)



(図表1-(1)-3)

5年前と比べた現在の取引先企業数

単数回答 (単位：%)



(図表1-(1)-4)

業種・常用従業員規模別の5年前と比べた現在の取引先企業数

単数回答 (単位: %)

(受発注企業の合計)

		回答企業	5年前と比べた現在の取引先企業数					
			増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った	不明
業 種	プラスチック製品	42	31.0	35.7	26.2	7.1	0.0	0.0
	鉄鋼	40	17.5	60.0	12.5	5.0	2.5	2.5
	非鉄金属	20	35.0	45.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	金属製品	340	25.3	47.9	17.1	7.6	1.8	0.3
	はん用・生産用・事務用機械器具	54	20.4	53.7	20.4	5.6	0.0	0.0
	電気機械器具	66	22.7	60.6	12.1	3.0	1.5	0.0
	輸送用機械器具	45	24.4	35.6	33.3	2.2	2.2	2.2
	電子部品・デバイス・電子回路・情報通信機械器具	24	8.3	45.8	33.3	12.5	0.0	0.0
	その他製造業	123	22.0	50.4	20.3	4.9	1.6	0.8
	その他業種	43	27.9	48.8	18.6	2.3	2.3	0.0
常 用 従 業 員 数	1～20人	210	29.5	44.8	17.6	5.2	2.9	0.0
	21～50人	240	26.7	47.9	15.8	7.9	0.8	0.8
	51～100人	138	21.0	48.6	22.5	5.8	0.7	1.4
	101～300人	115	18.3	60.0	18.3	1.7	1.7	0.0
	301人以上	100	17.0	50.0	23.0	8.0	1.0	1.0

(図表 1-(1)-5)

現在の経営状況と5年前と比べた現在の取引先企業数

単数回答 (単位: %)

(受発注企業の合計)

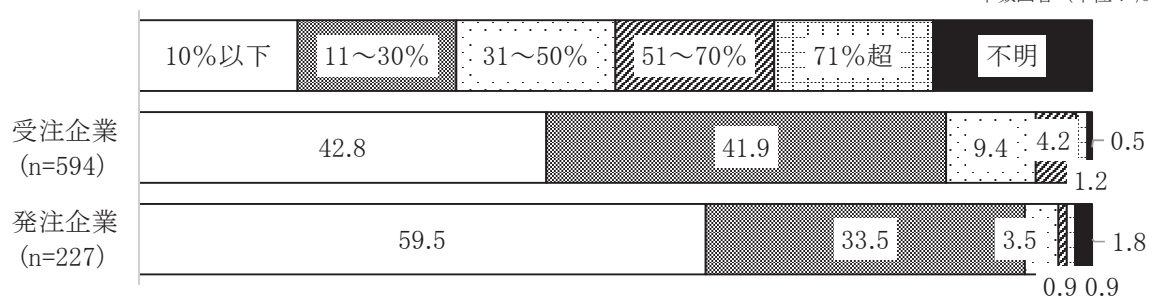
		回答企業	5年前と比べた現在の取引先企業数					
			増えた	やや増えた	変わらない	やや減った	減った	不明
現在の 経営状況	良い	330	32.1	51.2	11.2	3.3	1.2	0.9
	普通	325	17.8	50.2	25.5	5.2	0.6	0.6
	悪い	108	20.4	34.3	22.2	16.7	6.5	0.0

*経営状況の「良い」は、「良い」と「やや良い」の合計、「悪い」は「やや悪い」と「悪い」の合計。

(図表1-(1)-6)

現在の取引先のうち、この5年間に新しく取引先となった企業の割合

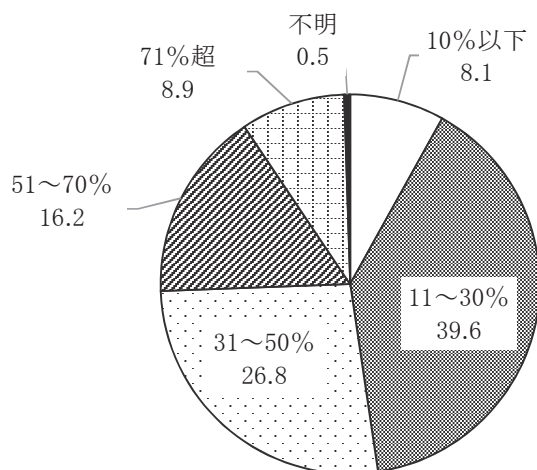
単数回答 (単位: %)



(図表1-(1)-7)

現在、取引額の最も多い企業への依存度(受注企業(n=594))

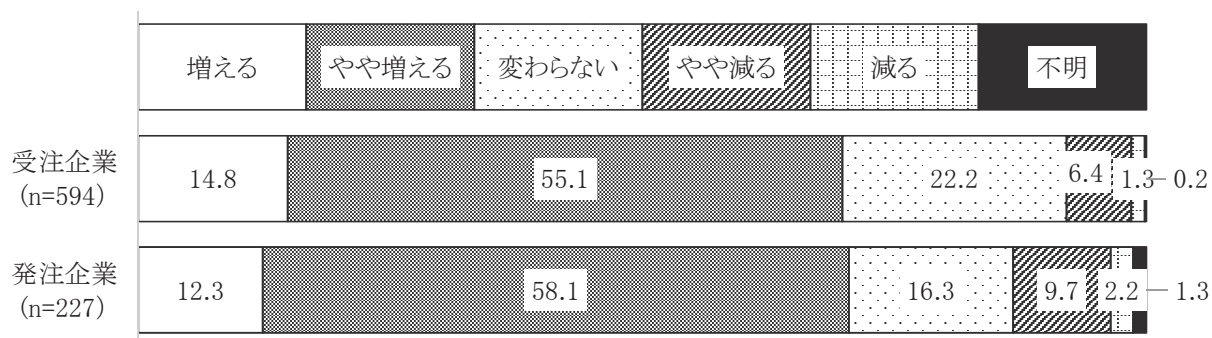
単数回答(単位: %)



(図表1-(1)-8)

5年後の取引先の企業数

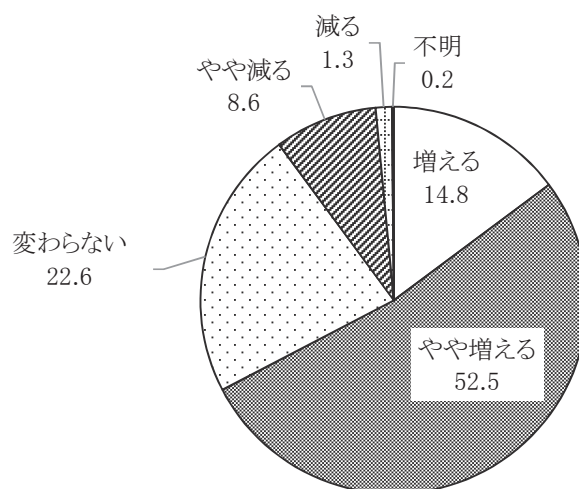
単数回答(単位: %)



(図表1-(1)-9)

5年後の取引先の企業数の動向による売上高(受注企業(n=594))

単数回答(単位: %)

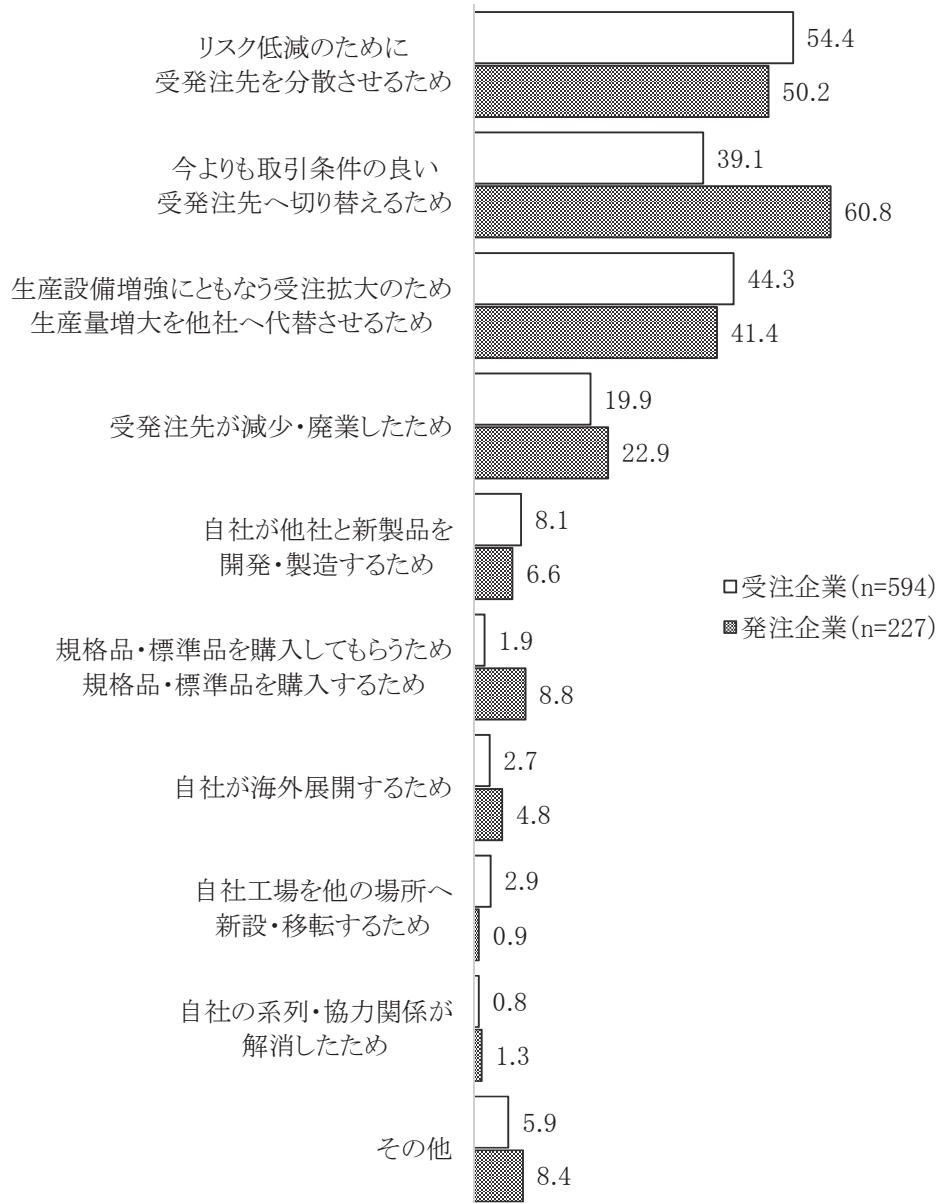


(2) 新しく取引先を探す理由

(図表1-(2)-1)

受注企業が新しく発注先を探す理由と、発注企業が新しく受注先を探す理由

複数回答（単位：％）



(図表1-(2)-2)

業種・常用従業員規模別の新しく受発注先を探す理由

複数回答（単位：％）

（受発注企業の合計）

		回答企業	新しく受発注先を探す理由										
			生産設備増強 にともなう受注 拡大のため 生産量増大を 他社へ代替さ せるため	自社の系列・ 協力関係が解 消したため	自社工場を他 の場所へ新設・ 移転するため	自社が海外展 開するため	自社が他社と 新製品を開発・ 製造するため	今よりも取引条 件の良い受発 注先へ切り替 えるため	受発注先が減 少・廃業したた め	リスク低減のた めに受発注先 を分散させるた め	規格品・標準品 を購入してもら うため 規格品・標準品 を購入するた め	その他	不明
業 種	プラスチック製品	42	40.5	0.0	2.4	2.4	14.3	38.1	23.8	54.8	0.0	0.0	2.4
	鉄鋼	40	37.5	5.0	2.5	2.5	0.0	40.0	25.0	35.0	10.0	7.5	5.0
	非鉄金属	20	50.0	0.0	0.0	0.0	20.0	30.0	25.0	45.0	5.0	0.0	0.0
	金属製品	340	51.5	0.9	3.2	1.2	6.2	41.2	17.6	56.2	2.1	4.4	2.1
	はん用・生産用・事務用機械器具	54	40.7	1.9	0.0	7.4	7.4	44.4	25.9	59.3	0.0	5.6	0.0
	電気機械器具	66	36.4	0.0	1.5	4.5	10.6	54.5	25.8	54.5	4.5	6.1	1.5
	輸送用機械器具	45	33.3	0.0	2.2	6.7	6.7	46.7	17.8	53.3	4.4	6.7	0.0
	電子部品・デバイス・電子回路・情報通信機械器具	24	25.0	0.0	4.2	0.0	12.5	25.0	8.3	33.3	4.2	16.7	8.3
	その他製造業	123	44.7	0.8	1.6	5.7	7.3	54.5	24.4	56.1	8.1	8.1	0.8
	その他業種	43	18.6	0.0	2.3	9.3	4.7	51.2	14.0	46.5	7.0	23.3	4.7
常 用 従 業 員 数	1～20人	210	39.5	1.4	3.8	1.4	9.5	39.5	18.6	55.2	1.0	5.2	2.4
	21～50人	240	46.7	0.4	2.9	2.5	10.0	42.1	20.4	54.6	2.9	7.5	1.7
	51～100人	138	42.0	1.4	1.4	3.6	3.6	46.4	23.2	50.7	4.3	1.4	2.2
	101～300人	115	48.7	0.9	0.0	7.0	7.8	45.2	26.1	54.8	5.2	7.0	1.7
	301人以上	100	41.0	1.0	2.0	5.0	3.0	60.0	16.0	50.0	10.0	14.0	1.0

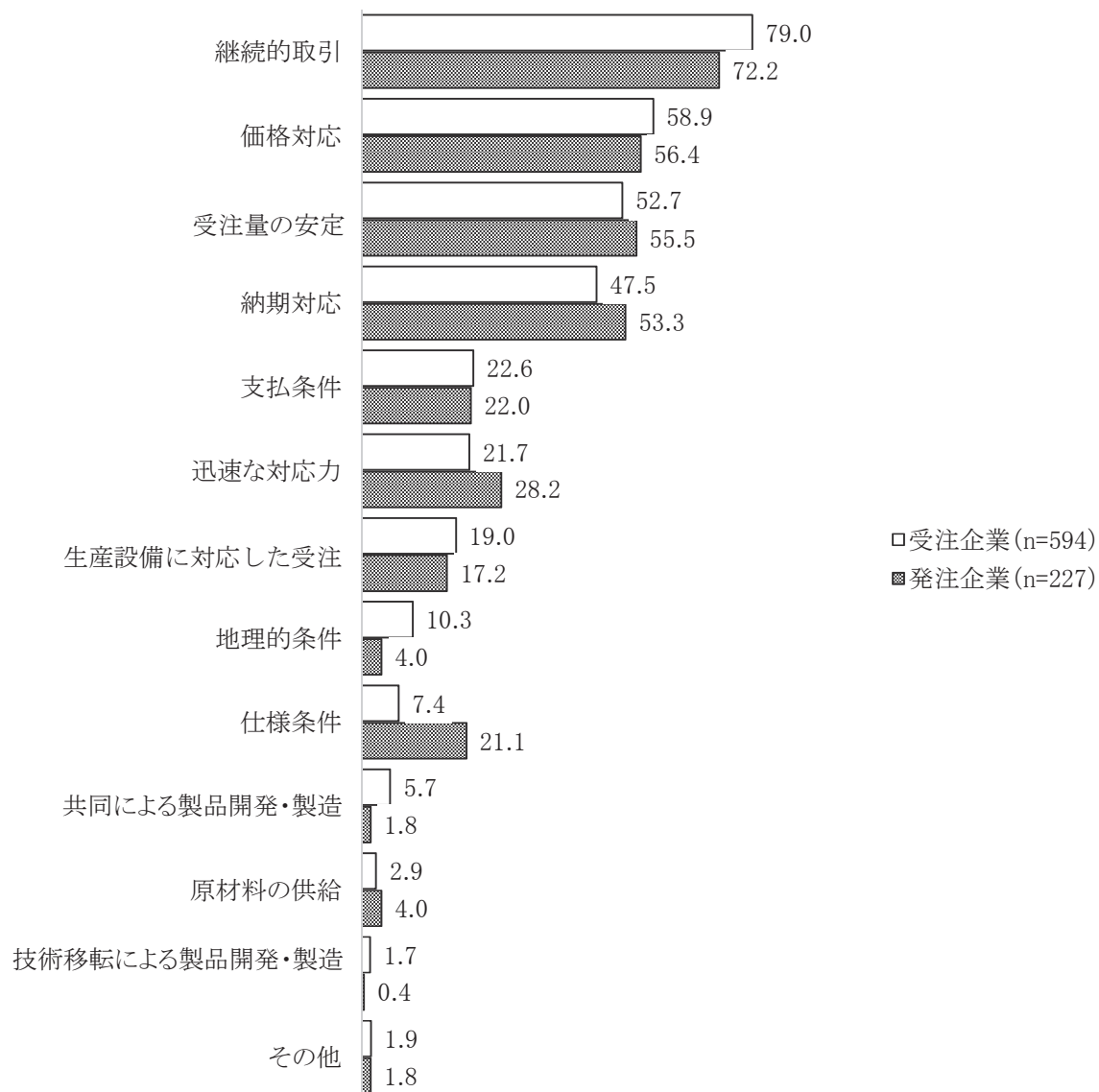
2.受注企業と発注企業が取引先に求めること及び取引先から求められていると 考えていることへの対応

(1) 受注企業が発注先に求めること、発注企業が受注先から求められていると考えていること

(図表2-(1)-1)

受注企業が発注先に求めること、発注企業が受注先から求められていると考えていること ※

複数回答（単位：％）



※ 受注企業は調査票の間4 (2) 「発注先に求めること」の回答、発注企業は調査票の間5 (1) 「受注先から求められていること」の回答。

(図表2-(1)-2)

業種・常用従業員規模別の受注企業が発注先に求めること、発注企業が受注先から求められていると考えていること

複数回答（単位：％）

(受発注企業の合計)

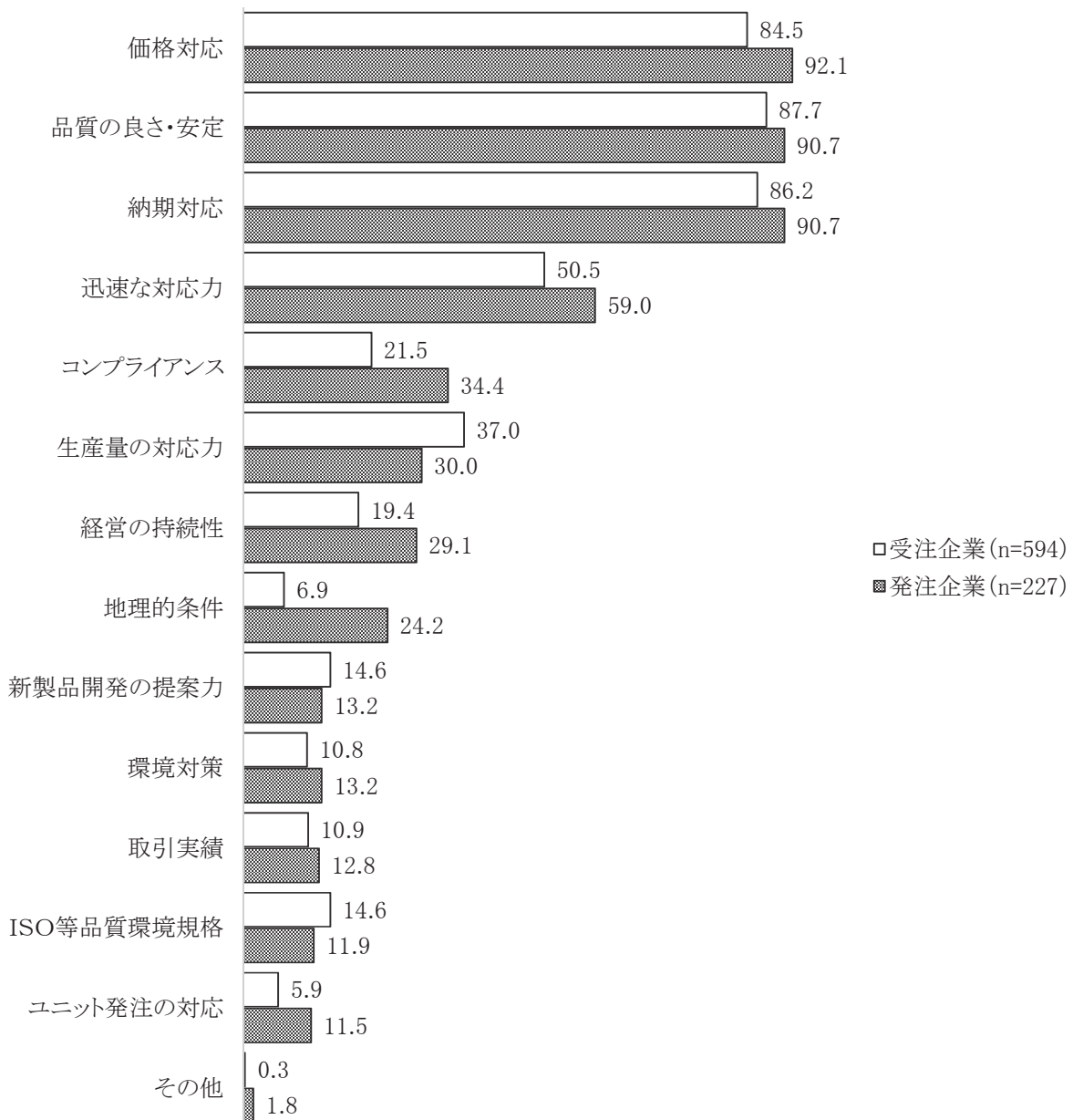
		回答企業	受注企業が発注先に求めること、発注企業が受注先から求められていると考えていること												
			継続的取引	支払条件	価格対応	納期対応	原材料の供給	受注量の安定	仕様条件	共同による製品開発・製造	生産設備に対応した受注	地理的条件	技術移転による製品開発・製造	迅速な対応力	その他
業 種	プラスチック製品	42	81.0	31.0	45.2	38.1	2.4	57.1	0.0	7.1	21.4	11.9	0.0	26.2	0.0
	鉄鋼	40	62.5	30.0	72.5	65.0	7.5	55.0	15.0	2.5	7.5	5.0	0.0	35.0	5.0
	非鉄金属	20	70.0	20.0	60.0	55.0	0.0	45.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	15.0	5.0
	金属製品	340	80.0	23.2	56.2	49.7	4.1	53.2	8.5	4.4	23.8	10.9	1.2	21.8	0.6
	はん用・生産用・事務用機械器具	54	83.3	14.8	66.7	48.1	0.0	57.4	13.0	5.6	20.4	14.8	1.9	24.1	0.0
	電気機械器具	66	74.2	21.2	59.1	47.0	1.5	60.6	13.6	7.6	12.1	6.1	0.0	16.7	0.0
	輸送用機械器具	45	80.0	20.0	62.2	46.7	6.7	55.6	13.3	2.2	15.6	11.1	2.2	24.4	0.0
	電子部品・デバイス・電子回路・情報通信機械器具	24	58.3	16.7	45.8	37.5	8.3	66.7	12.5	4.2	12.5	4.2	4.2	8.3	4.2
	その他製造業	123	78.0	22.8	58.5	50.4	1.6	51.2	15.4	5.7	17.1	2.4	2.4	23.6	4.9
	その他業種	43	69.8	20.9	62.8	51.2	0.0	34.9	20.9	2.3	11.6	7.0	2.3	41.9	4.7
常 用 従 業 員 数	1～20人	210	81.9	23.3	57.6	41.9	4.8	59.5	8.1	5.7	20.5	11.9	1.4	15.7	2.4
	21～50人	240	77.9	25.4	60.0	53.3	3.3	53.3	5.8	6.3	21.7	9.2	1.7	26.3	1.3
	51～100人	138	71.0	19.6	64.5	54.3	0.7	47.1	14.5	2.9	13.8	5.8	0.7	27.5	2.2
	101～300人	115	73.0	16.5	58.3	49.6	1.7	45.2	11.3	4.3	17.4	5.2	2.6	25.2	0.0
	301人以上	100	78.0	25.0	47.0	47.0	4.0	59.0	28.0	2.0	17.0	7.0	0.0	27.0	4.0

(2) 発注企業が受注先に求めること、受注企業が発注先から求められていると考えていること

(図表2-(2)-1)

発注企業が受注先に求めること、受注企業が発注先から求められていると考えていること ※

複数回答（単位：％）



※受注企業は調査票の間5 (1) 「発注先から求められていること」の回答、発注企業は調査票の間4 (2) 「受注先に求めること」の回答。

(図表2-(2)-2)

業種・常用従業員規模別の発注企業が受注先に求めること、受注企業が発注先から求められていると考えていること

複数回答（単位：％）

（受発注企業の合計）

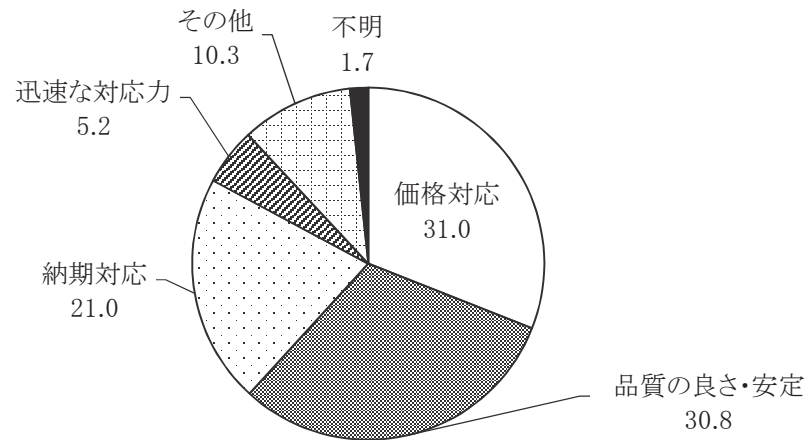
		回答企業	発注企業が受注先に求めること、受注企業が発注先から求められていると考えていること													
			納期対応	価格対応	取引実績	品質の良さと安定	コンプライアンス	環境対策	新製品開発の提案力	地理的条件	生産量の対応力	ISO等品質環境規格	経営の持続性	ユニット発注の対応	迅速な対応力	その他
業種	プラスチック製品	42	81.0	85.7	9.5	97.6	33.3	14.3	26.2	7.1	45.2	33.3	33.3	0.0	59.5	0.0
	鉄鋼	40	92.5	92.5	15.0	85.0	25.0	7.5	7.5	20.0	40.0	2.5	17.5	2.5	62.5	0.0
	非鉄金属	20	75.0	80.0	10.0	90.0	25.0	10.0	20.0	10.0	25.0	5.0	5.0	0.0	30.0	0.0
	金属製品	340	87.6	83.8	9.7	87.4	20.6	11.5	10.6	6.8	36.8	15.0	20.3	5.6	49.1	0.0
	はん用・生産用・事務用機械器具	54	90.7	85.2	11.1	88.9	29.6	3.7	14.8	9.3	31.5	7.4	20.4	14.8	57.4	0.0
	電気機械器具	66	90.9	89.4	13.6	87.9	33.3	15.2	19.7	16.7	34.8	10.6	28.8	12.1	53.0	1.5
	輸送用機械器具	45	82.2	91.1	15.6	93.3	28.9	13.3	17.8	17.8	35.6	17.8	31.1	4.4	42.2	2.2
	電子部品・デバイス・電子回路・情報通信機械器具	24	83.3	87.5	0.0	87.5	16.7	12.5	20.8	8.3	45.8	20.8	12.5	8.3	62.5	4.2
	その他製造業	123	93.5	93.5	13.0	89.4	25.2	11.4	13.0	15.4	34.1	10.6	22.0	12.2	58.5	2.4
その他業種	43	79.1	86.0	20.9	88.4	37.2	16.3	20.9	20.9	16.3	14.0	25.6	7.0	60.5	0.0	
常用従業員数	1～20人	210	87.6	81.0	11.9	85.2	17.6	9.5	12.9	7.6	31.0	10.5	18.6	3.8	50.0	0.0
	21～50人	240	88.3	84.2	10.8	89.6	23.8	10.0	16.3	8.8	35.4	13.8	20.4	6.7	52.1	0.4
	51～100人	138	83.3	91.3	13.0	86.2	22.5	9.4	10.1	8.7	34.8	17.4	17.4	9.4	48.6	0.0
	101～300人	115	88.7	90.4	6.1	87.8	27.8	14.8	13.9	16.5	44.3	13.0	23.5	7.8	58.3	2.6
	301人以上	100	92.0	95.0	16.0	96.0	47.0	18.0	18.0	27.0	30.0	16.0	37.0	14.0	62.0	2.0

(3) 受注企業が発注先から最も強く求められていると考えていること及びその対応

(図表2-(3)-1)

受注企業が発注先から最も強く求められていると考えていること(n=594)

単数回答(単位: %)



(図表2-(3)-2)

業種・常用従業員規模別の受注企業が発注先から最も強く求められていると考えていること

単数回答(単位: %)

	回答企業	受注企業が発注先から最も強く求められていると考えていること												
		納期対応	価格対応	取引実績	品質の良さ・安定	コンプライアンス	環境対策	新製品開発の提案力	地理的条件	生産量の対応力	ISO等品質環境規格	経営の持続性	ユニット発注の対応	迅速な対応力
業種	プラスチック製品	40	20.0	25.0	0.0	32.5	0.0	0.0	7.5	0.0	5.0	0.0	2.5	0.0
	鉄鋼	30	30.0	40.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0	6.7
	非鉄金属	12	25.0	8.3	0.0	50.0	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3
	金属製品	298	21.1	30.9	0.7	32.6	0.0	0.3	0.7	0.0	4.4	0.0	1.7	0.7
	はん用・生産用・事務用機械器具	39	25.6	23.1	2.6	30.8	0.0	0.0	5.1	0.0	0.0	0.0	7.7	2.6
	電気機械器具	37	16.2	29.7	0.0	29.7	2.7	0.0	8.1	2.7	2.7	0.0	0.0	8.1
	輸送用機械器具	24	20.8	29.2	4.2	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	4.2	0.0	4.2	0.0
	電子部品・デバイス・電子回路・情報通信機械器具	17	23.5	41.2	0.0	17.6	0.0	0.0	5.9	0.0	5.9	0.0	0.0	5.9
	その他製造業	58	20.7	36.2	0.0	29.3	0.0	0.0	5.2	0.0	3.4	0.0	0.0	3.4
常用従業員数	その他業種	22	13.6	40.9	4.5	27.3	0.0	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5
	1~20人	204	27.0	27.5	1.5	27.5	0.0	0.0	2.5	0.0	3.9	0.0	1.5	0.0
	21~50人	210	20.0	28.6	0.5	33.8	0.0	0.5	5.2	0.5	1.9	0.0	1.4	0.0
	51~100人	106	15.1	35.8	0.9	34.9	0.9	0.0	0.9	0.0	4.7	0.0	1.9	0.9
	101~300人	46	15.2	39.1	0.0	28.3	0.0	0.0	0.0	0.0	6.5	0.0	2.2	0.0
	301人以上	10	10.0	80.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

(図表2-(3)-3)

受注企業が発注先から最も強く求められていると考えていることへの対応(n=584) ※

項目毎に単数回答(単位: %)



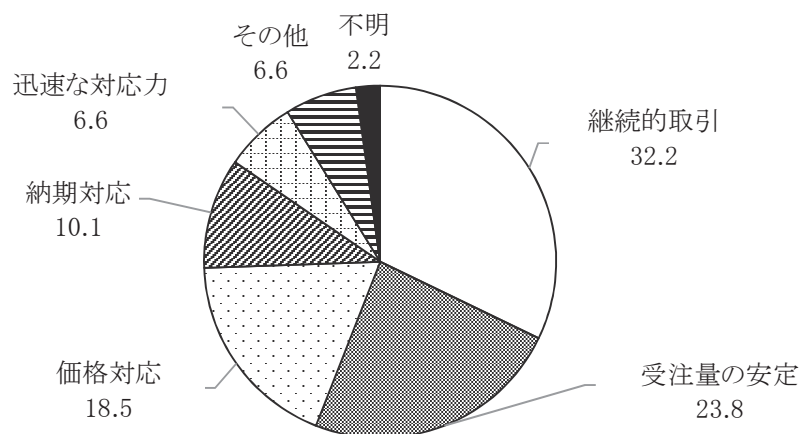
※「十分できている」と「ある程度できている」を合わせた回答割合。

(4) 発注企業が受注先から最も強く求められていると考えていること及びその対応

(図表2-(4)-1)

発注企業が受注先から最も強く求められていると考えていること(n=227)

単数回答 (単位: %)



(図表2-(4)-2)

業種・常用従業員規模別の発注企業が受注先から最も強く求められていると考えていること

単数回答 (単位: %)

		回答企業	発注企業が受注先から最も強く求められていると考えていること													
			継続的取引	支払条件	価格対応	納期対応	原材料の供給	受注量の安定	仕様条件	共同による製品開発・製造	生産設備に対応した受注	地理的条件	技術移転による製品開発・製造	迅速な対応力	その他	不明
業種	プラスチック製品	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	鉄鋼	10	30.0	0.0	30.0	20.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0
	非鉄金属	8	37.5	0.0	37.5	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5
	金属製品	42	23.8	0.0	19.0	11.9	0.0	33.3	0.0	0.0	4.8	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0
	はん用・生産用・事務用機械器具	15	40.0	0.0	13.3	6.7	0.0	26.7	6.7	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	電気機械器具	29	27.6	0.0	24.1	13.8	0.0	24.1	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	6.9	0.0	0.0
	輸送用機械器具	21	42.9	0.0	19.0	4.8	0.0	23.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.8	0.0	4.8
	電子部品・デバイス・電子回路・情報通信機械器具	7	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	71.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他製造業	65	33.8	3.1	13.8	7.7	0.0	21.5	4.6	1.5	0.0	0.0	0.0	9.2	1.5	3.1
その他業種	21	42.9	0.0	28.6	9.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.8	0.0	14.3	0.0	0.0	
常用従業員数	1～20人	6	16.7	0.0	33.3	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	21～50人	30	23.3	3.3	20.0	16.7	0.0	23.3	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0	3.3	6.7	0.0
	51～100人	32	31.3	0.0	34.4	6.3	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	3.1
	101～300人	69	27.5	1.4	21.7	13.0	0.0	21.7	4.3	0.0	1.4	0.0	0.0	7.2	0.0	1.4
	301人以上	90	40.0	0.0	8.9	5.6	0.0	30.0	3.3	1.1	1.1	1.1	0.0	5.6	0.0	3.3

(図表2-(4)-3)

発注企業が受注先から最も強く求められていると考えていることへの対応 (n=222) ※

項目毎に単数回答 (単位: %)



※「十分できている」と「ある程度できている」を合わせた回答割合。

3.受発注先開拓方法毎の成約実績の度合と、今後新たに行う、または強化する方法

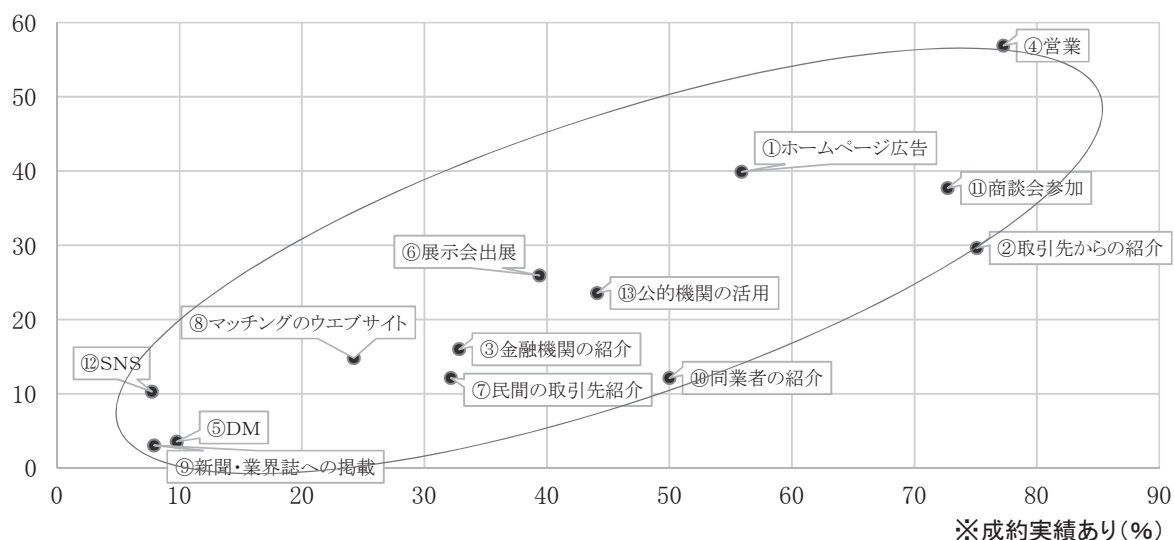
(1) 受発注先開拓方法毎の成約実績の度合と、今後新たに行う、または強化する方法

(図表3-(1)-1)

受注企業の発注先開拓方法毎の成約実績の度合と今後新たに行う、または強化する方法(n=594)

今後新たに行う、または強化する(%)

項目毎に単数回答(単位: %)

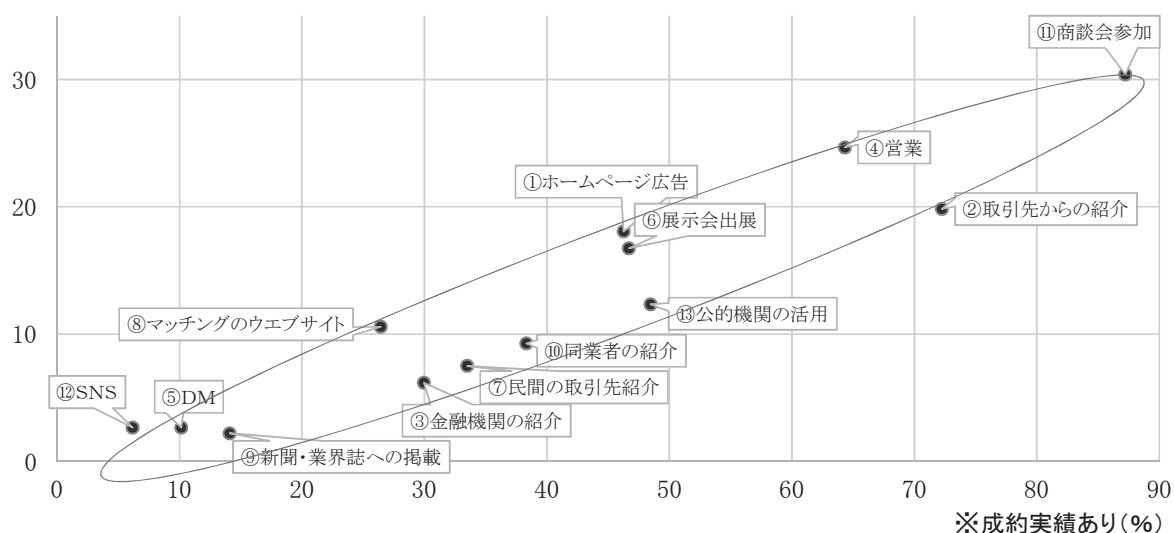


(図表3-(1)-2)

発注企業の受注先開拓方法毎の成約実績の度合と今後新たに行う、または強化する方法(n=227)

今後新たに行う、または強化する(%)

項目毎に単数回答(単位: %)



※「成約実績あり」は、調査票の問6(1)ア. 成約の度合が「商談の全てが成約」「多くの場合で成約」「商談の半分程度」と「少ないが成約あり」を合わせた回答割合。

(2) 受発注先開拓方法毎の課題

(図表3-(2)-1)

発注先開拓方法毎の課題(受注企業(n=594))

項目毎に単数回答(単位:%)

発注先開拓方法	1位	2位	3位
①ホームページ広告	費用がかかる 22.9	効果がつきにくい 17.5	労力がかかる 8.8
②取引先からの紹介	情報が漏れる 5.9	効果がつきにくい 5.6	時間がかかる 4.4
③金融機関の紹介	効果がつきにくい 16.0	時間がかかる 6.2	相談できる相手がいない 3.2
④営業	労力がかかる 33.3	時間がかかる 7.6	責任者と会えない 5.2
⑤DM	費用がかかる 23.1	効果がつきにくい 15.3	労力がかかる 5.1
⑥展示会出展	費用がかかる 32.8	労力がかかる 15.5	効果がつきにくい 7.2
⑦民間の取引先紹介	費用がかかる 15.0	効果がつきにくい 11.6	情報が漏れる 時間がかかる 3.9
⑧マッチングのウェブサイト	効果がつきにくい 20.9	費用がかかる 7.4	労力がかかる 4.7
⑨新聞・業界誌への掲載	費用がかかる 32.8	効果がつきにくい 15.5	情報が漏れる 1.5
⑩同業者(組合)の紹介	情報が漏れる 9.3	効果がつきにくい 9.1	相談できる相手がいない 3.2
⑪商談会参加	労力がかかる 16.7	効果がつきにくい 12.6	時間がかかる 5.9
⑫SNS	効果がつきにくい 20.4	労力がかかる 情報が漏れる 7.2	費用がかかる 2.9
⑬公的機関の活用	効果がつきにくい 12.6	手続きが煩雑 6.9	時間がかかる 5.7

(図表3-(2)-2)

受注先開拓方法毎の課題(発注企業(n=227))

項目毎に単数回答(単位: %)

受注先開拓方法	1位	2位	3位
①ホームページ広告	費用がかかる 15.9	効果がつかみ難い 13.2	労力がかかる 11.0
②取引先からの紹介	情報が漏れる 9.7	効果がつかみ難い 8.4	時間がかかる 7.0
③金融機関の紹介	効果がつかみ難い 14.1	時間がかかる 6.2	情報収集ができない 4.8
④営業	労力がかかる 23.8	時間がかかる 7.5	費用がかかる 5.3
⑤DM	費用がかかる 19.8	効果がつかみ難い 15.9	労力がかかる 7.0
⑥展示会出展	費用がかかる 30.0	労力がかかる 15.0	効果がつかみ難い 6.6
⑦民間の取引先紹介	効果がつかみ難い 7.9	費用がかかる 6.6	時間がかかる 6.2
⑧マッチングのウェブサイト	効果がつかみ難い 15.0	労力がかかる 8.8	情報が漏れる 7.0
⑨新聞・業界誌への掲載	費用がかかる 34.4	効果がつかみ難い 8.8	情報収集ができない 2.6
⑩同業者(組合)の紹介	情報が漏れる 15.0	効果がつかみ難い 6.2	時間がかかる 5.3
⑪商談会参加	労力がかかる 20.7	時間がかかる 9.3	効果がつかみ難い 7.0
⑫SNS	効果がつかみ難い 14.1	情報が漏れる 11.5	労力がかかる 9.3
⑬公的機関の活用	時間がかかる 9.3	効果がつかみ難い 8.8	手続きが煩雑 5.3

(図表3-(2)-3)

課題毎の受発注先開拓方法

項目毎に単数回答（単位：％）

受注企業 (n=594)

課題	1位	2位	3位
費用がかかる	展示会出展 新聞・業界誌への掲載 32.8	DM 23.1	ホームページ広告 22.9
時間がかかる	営業 7.6	金融機関の紹介 6.2	商談会参加 5.9
労力がかかる	営業 33.3	商談会参加 16.7	展示会出展 15.5
効果がつきにくい	マッチングのウェブサイト 20.9	SNS 20.4	ホームページ広告 17.5
情報が漏れる	同業者（組合）からの紹介 9.3	SNS 7.2	取引先からの紹介 5.9

発注企業 (n=227)

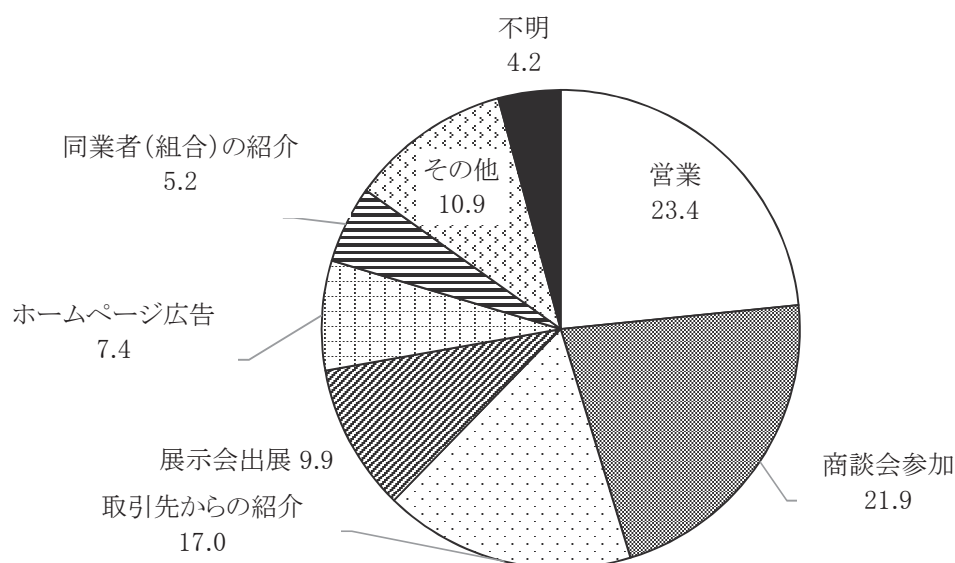
課題	1位	2位	3位
費用がかかる	新聞・業界誌への掲載 34.4	展示会出展 30.0	DM 19.8
時間がかかる	商談会参加 公的機関の活用 9.3	営業 7.5	取引先からの紹介 7.0
労力がかかる	営業 23.8	商談会参加 20.7	展示会出展 15.0
効果がつきにくい	DM 15.9	マッチングのウェブサイト 15.0	金融機関の紹介 SNS 14.1
情報が漏れる	同業者（組合）からの紹介 15.0	SNS 11.5	取引先からの紹介 9.7

(3) 受注企業が最も多用している発注先開拓方法とその理由

(図表3-(3)-1)

受注企業が最も多用している発注先開拓方法(受注企業(n=594))

単数回答(単位: %)



(図表3-(3)-2)

受注企業が最も多用している発注先開拓方法とその理由(受注企業(n=594))

項目毎に複数回答(単位: %)

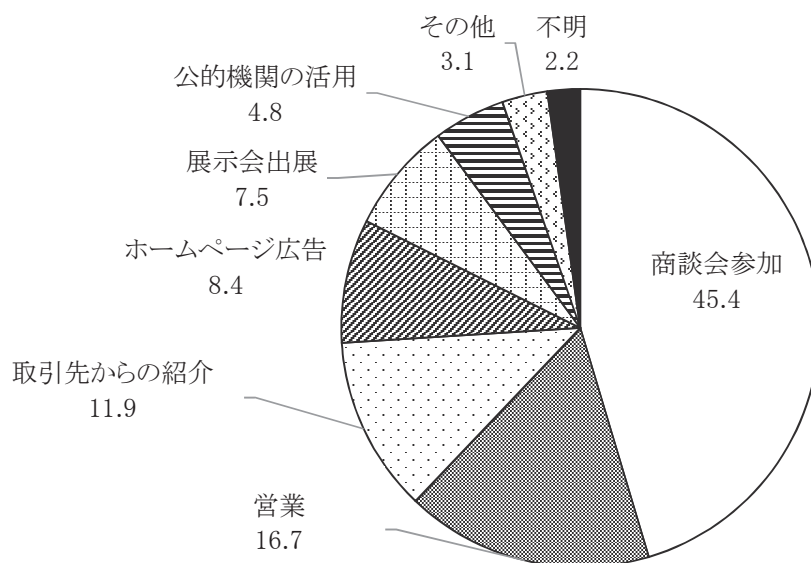
発注先開拓方法	1位	2位	3位	4位	5位
営業	商談成約が多い 48.9	自社の技術、製品を知ってもらえる 44.6	業界の市場動向がわかる 33.1	人脈が広げられる 31.7	他社の技術・商品情報が得られる 20.9
商談会参加	信頼できる取引先を紹介してもらえる 42.3	コストがかからない 38.5	自社の技術、製品を知ってもらえる 34.6	商談成約が多い 28.5	人手・手間がかからない 26.2
取引先からの紹介	信頼できる取引先を紹介してもらえる 72.3	商談成約が多い 39.6	人手・手間がかからない 24.8	人脈が広げられる 21.8	コストがかからない 18.8
展示会出展	自社の技術、製品を知ってもらえる 64.4	商談成約が多い 39.0	他社の技術・商品情報が得られる 32.2	業界の市場動向がわかる 27.1	人脈が広げられる 20.3
ホームページ広告	自社の技術、製品を知ってもらえる 38.6	人手・手間がかからない 36.4	商談成約が多い 29.5	コストがかからない 22.7	他社の技術・商品情報が得られる 11.4
同業者(組合)の紹介	信頼できる取引先を紹介してもらえる 67.7	商談成約が多い 45.2	人手・手間がかからない 38.7	コストがかからない 22.6	人脈が広げられる 19.4

(4) 発注企業が最も多用している受注先開拓方法とその理由

(図表3-(4)-1)

発注企業が最も多用している受注先開拓方法(発注企業(n=227))

単数回答(単位: %)



(図表3-(4)-2)

発注企業が最も多用している受注先開拓方法とその理由(発注企業(n=227))

項目毎に複数回答(単位: %)

受注先開拓方法	1位	2位	3位	4位	5位
商談会参加	信頼できる取引先を紹介してもらえる 37.9	他社の技術・商品情報が得られる 32.0	人手・手間がかからない・コストがかからない 28.2	商談成約が多い・業界の市場動向がわかる 23.3	人脈が上げられる 18.4
営業	自社の技術、製品を知ってもらえる 36.8	人脈が上げられる 31.6	業界の市場動向がわかる 28.9	商談成約が多い 26.3	信頼できる取引先を紹介してもらえる 13.2
取引先からの紹介	信頼できる取引先を紹介してもらえる 70.4	商談成約が多い 29.6	人手・手間がかからない・人脈が上げられる 18.5	コストがかからない・業界の市場動向がわかる 11.1	他に手段がないから 3.7
ホームページ広告	人手・手間がかからない 42.1	商談成約が多い・コストがかからない 26.3	自社の技術、製品を知ってもらえる 21.1	他社の技術・商品情報が得られる 15.8	業界の市場動向がわかる・他に手段がないから 5.3
展示会出展	商談成約が多い・他社の技術・商品情報が得られる 41.2	業界の市場動向がわかる 35.3	自社の技術、製品を知ってもらえる 29.4	人手・手間がかからない・人脈が上げられる 23.5	コストがかからない・信頼できる取引先を紹介してもらえる 17.6
公的機関の活用	信頼できる取引先を紹介してもらえる 90.9	人手・手間がかからない・コストがかからない 36.4	他社の技術・商品情報が得られる 27.3	業界の市場動向がわかる 18.2	自社の技術、製品を知ってもらえる 9.1

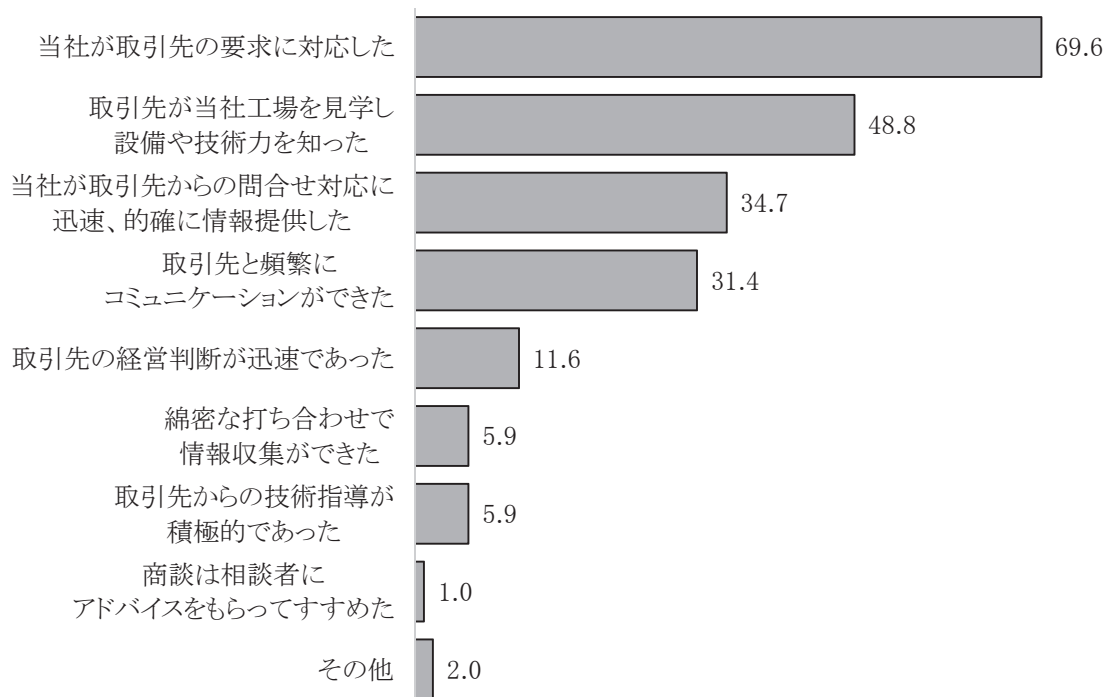
4.広域商談会での商談成約の理由と成約までの期間・金額

(1) 商談成約の理由

(図表4-(1)-1)

商談成約の理由(受注企業(n=303))

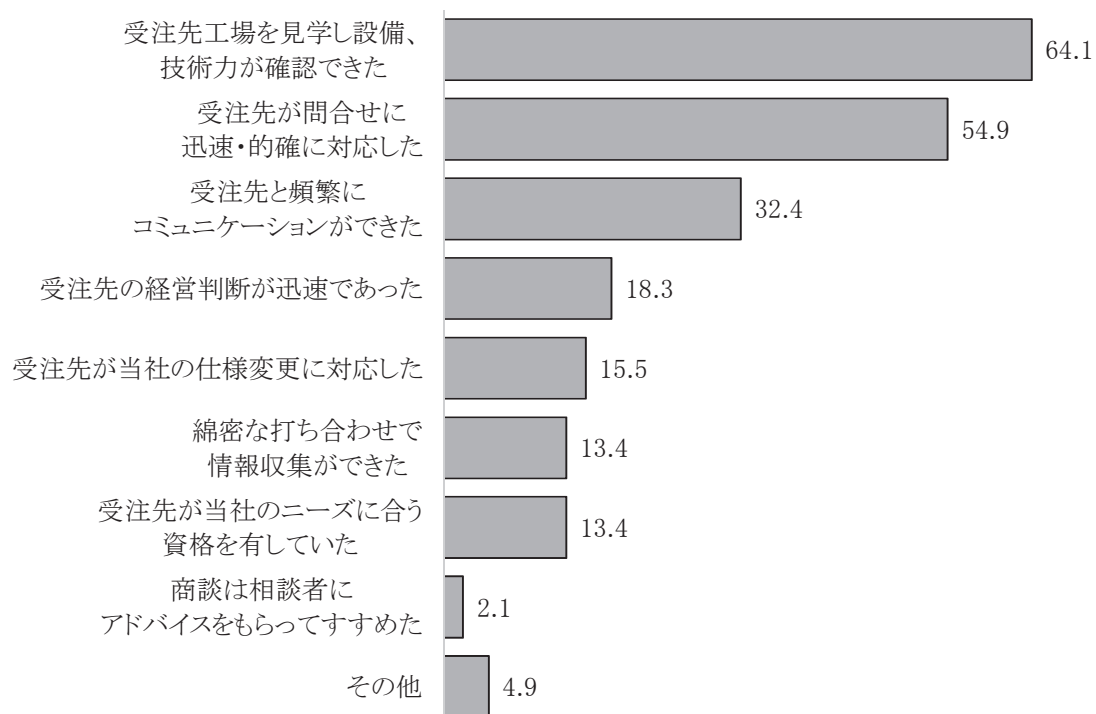
複数回答(単位: %)



(図表4-(1)-2)

商談成約の理由(発注企業(n=142))

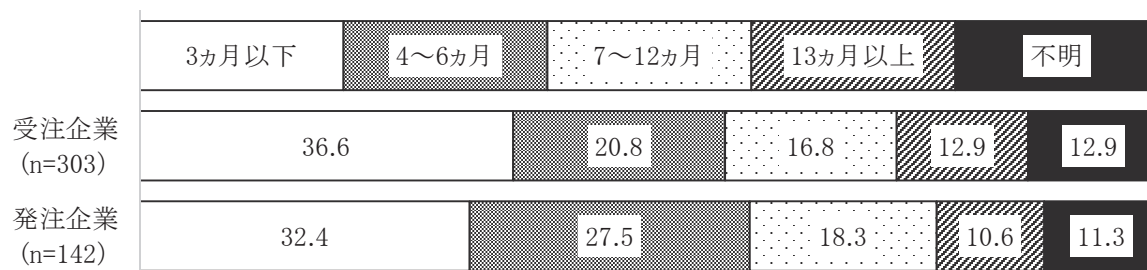
複数回答(単位: %)



(2) 成約までの期間・金額

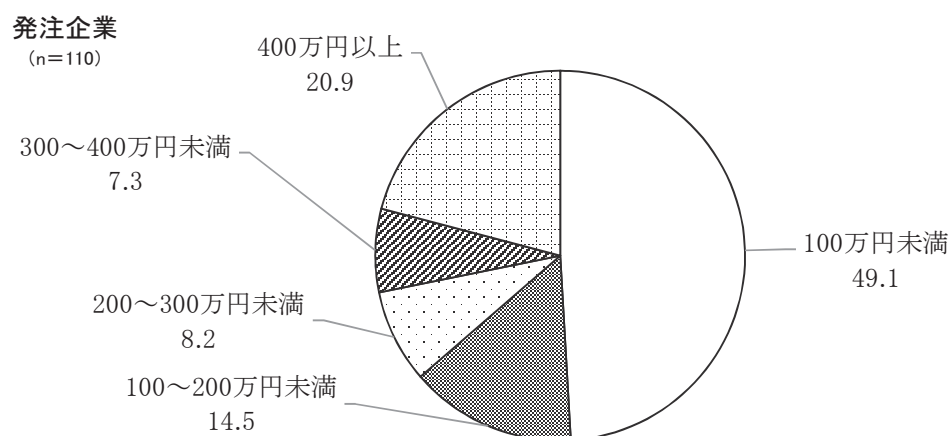
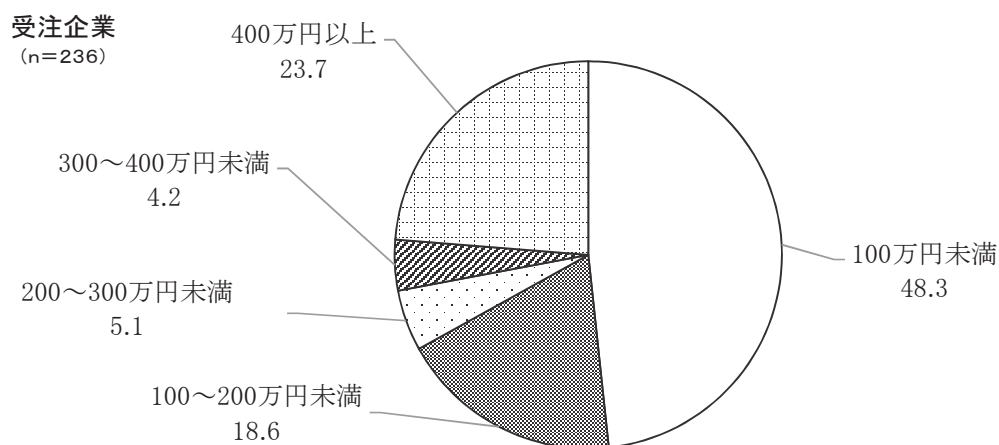
(図表4-(2)-1)
成約までの期間

単数回答（単位：％）



(図表4-(2)-2)
成約金額※

単数回答（単位：％）



※金額実数で得た回答結果を階級ごとにまとめたもの。また、不明は除いて集計している。

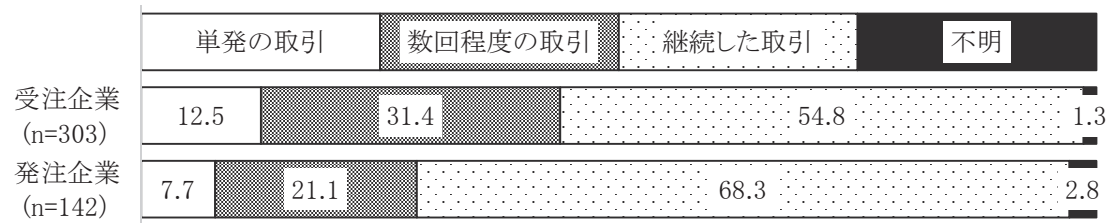
5.商談成約後の取引関係と商談が成約したことによる自社への影響

(1) 商談成約後の取引関係

(図表5-(1))

商談成約後の取引関係

単数回答 (単位 : %)

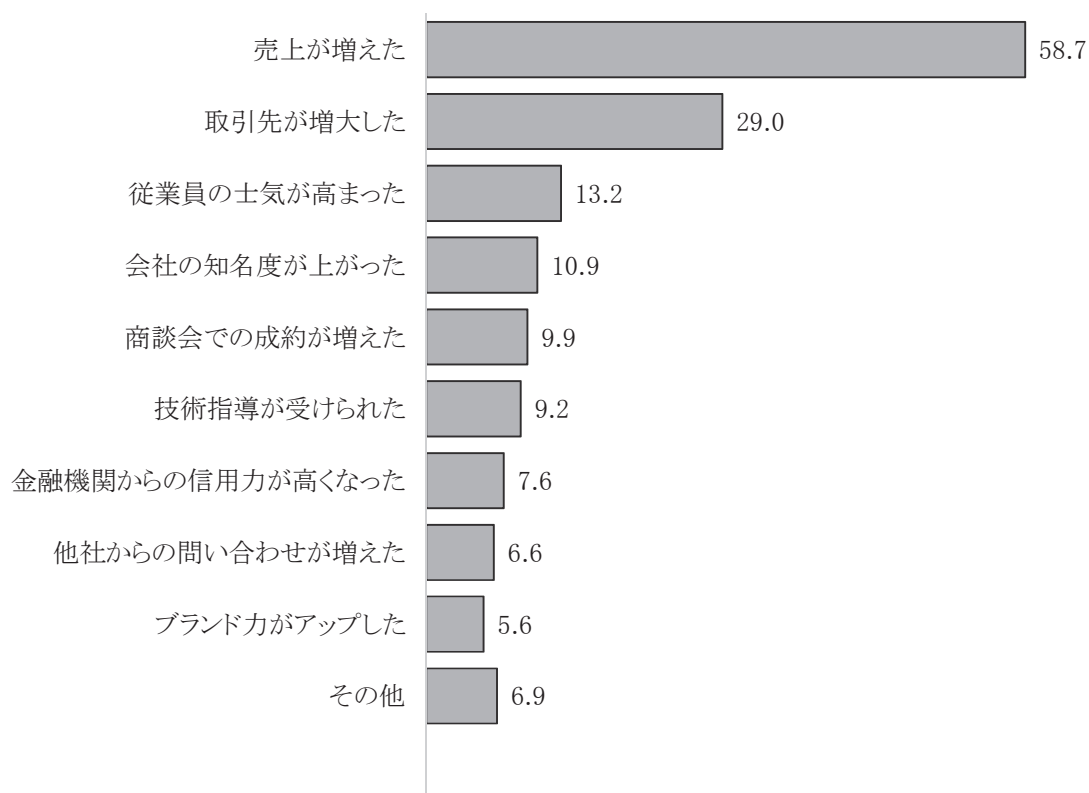


(2) 商談が成約したことによる自社への影響

(図表5-(2)-1)

商談が成約したことによる自社への影響(受注企業(n=303))

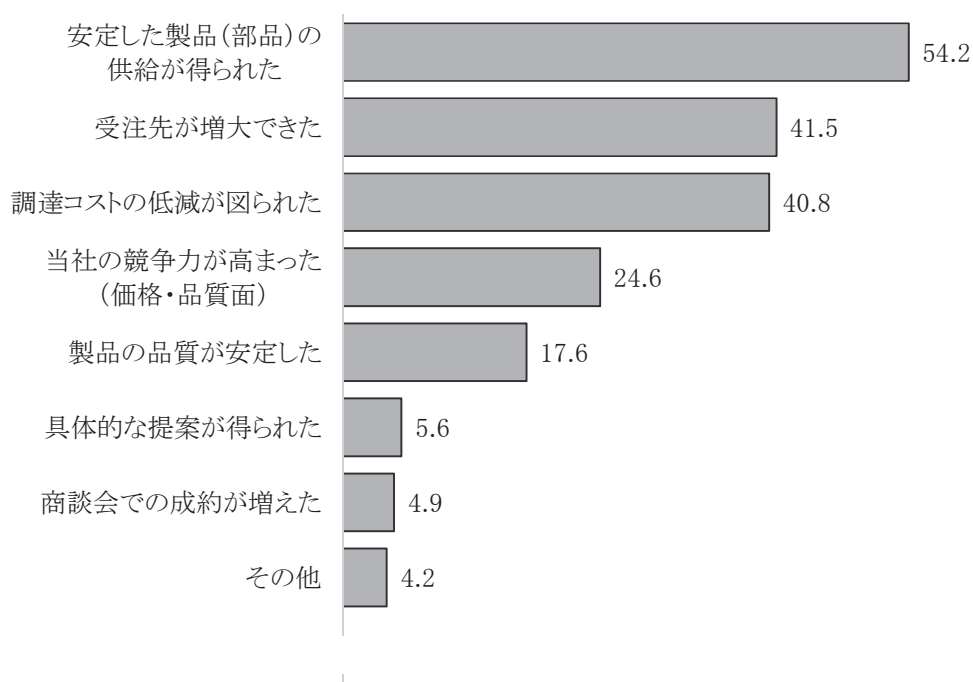
複数回答(単位: %)



(図表5-(2)-2)

商談が成約したことによる自社への影響(発注企業(n=142))

複数回答(単位: %)



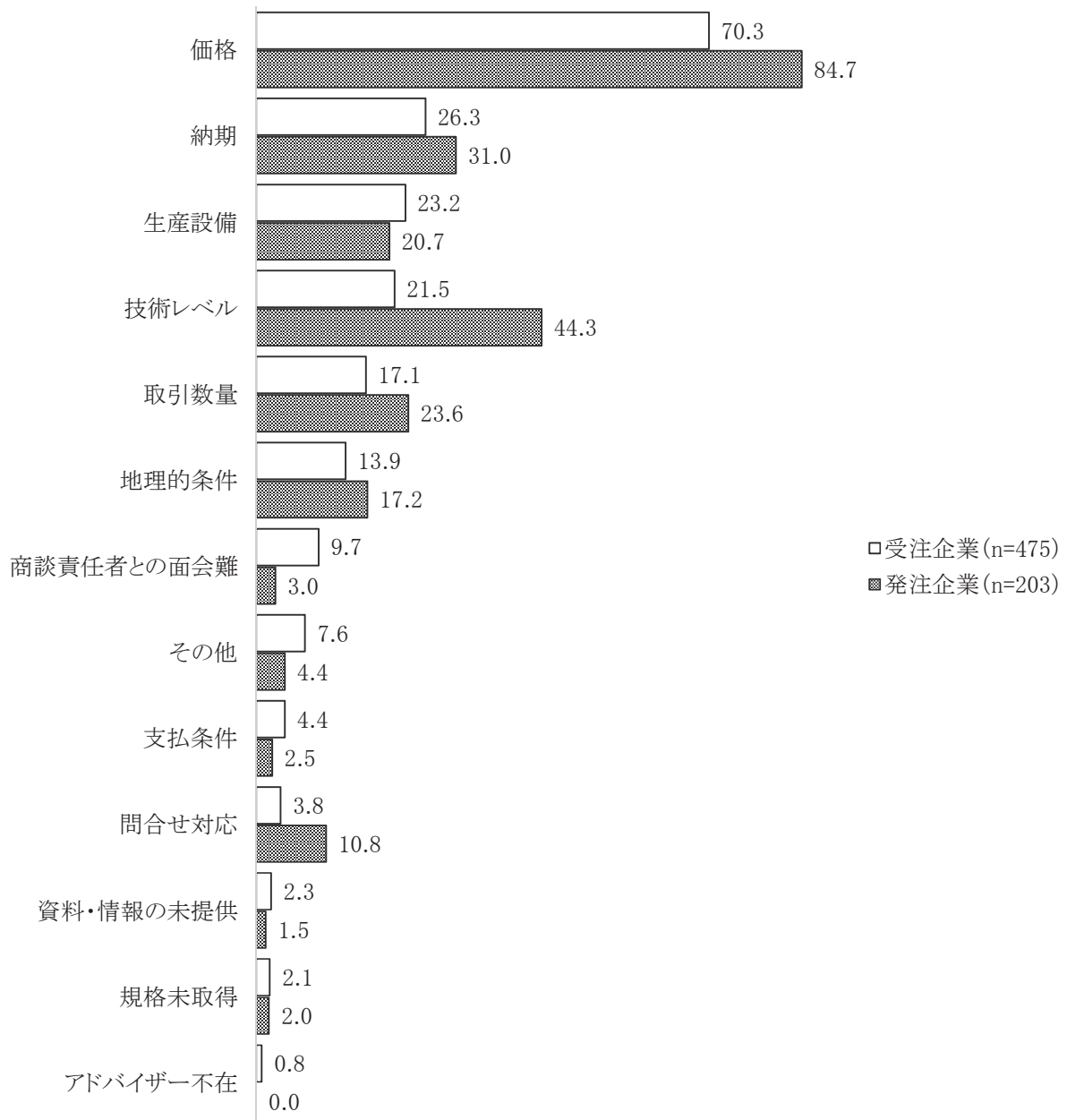
6.商談したものの成約にいたらなかった理由と商談にいたらなかった理由

(1) 商談したものの成約にいたらなかった理由

(図表6-(1))

商談したものの成約にいたらなかった理由

複数回答 (単位: %)

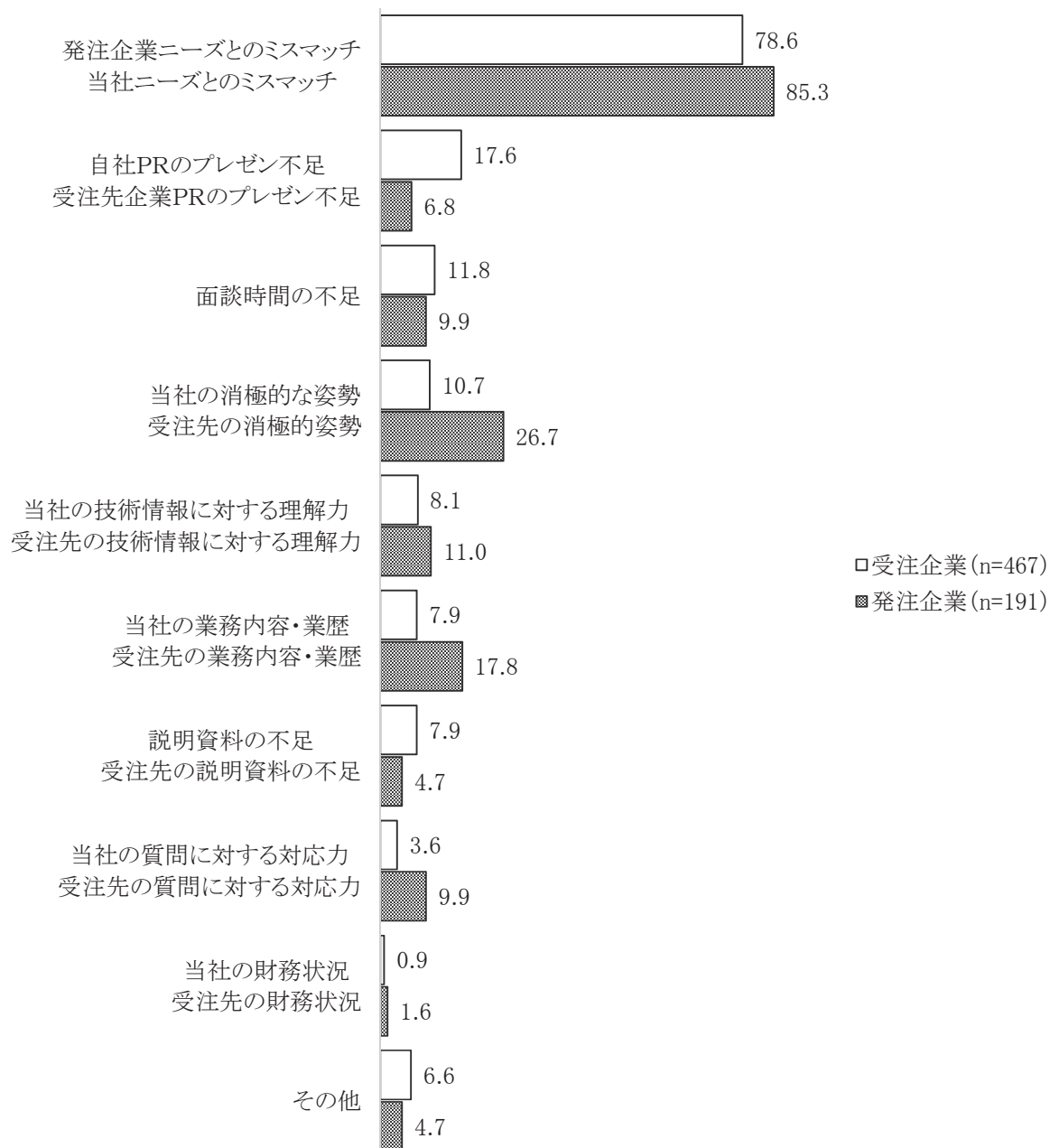


(2) 商談にいたらなかった理由

(図表6-(2))

商談にいたらなかった理由

複数回答 (単位: %)



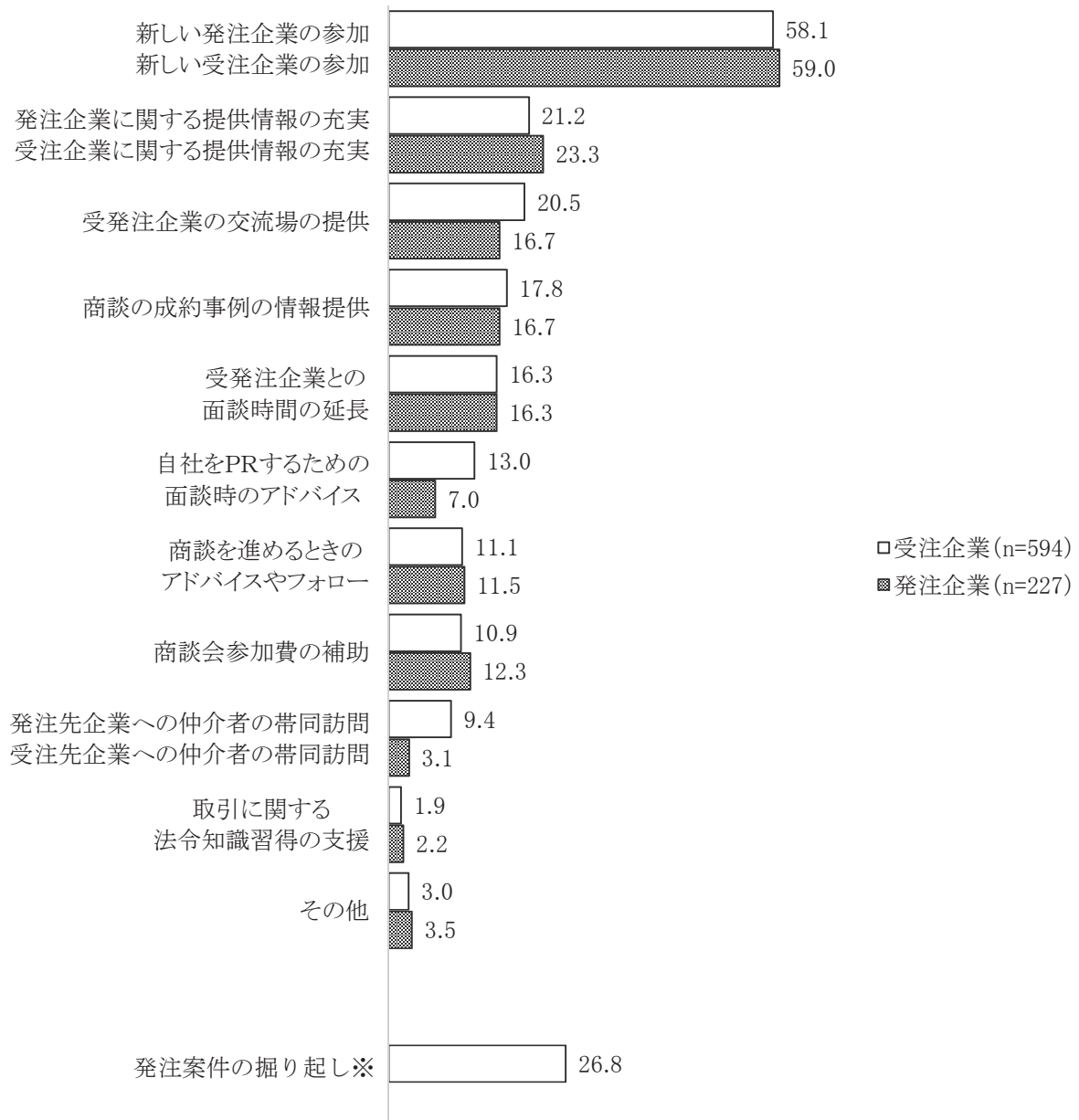
7.広域商談会による商談成約件数を増やすための方法と広域商談会参加による効果

(1) 広域商談会による商談成約件数を増やすための方法

(図表7-1)

広域商談会による商談成約件数を増やすための方法

複数回答 (単位: %)



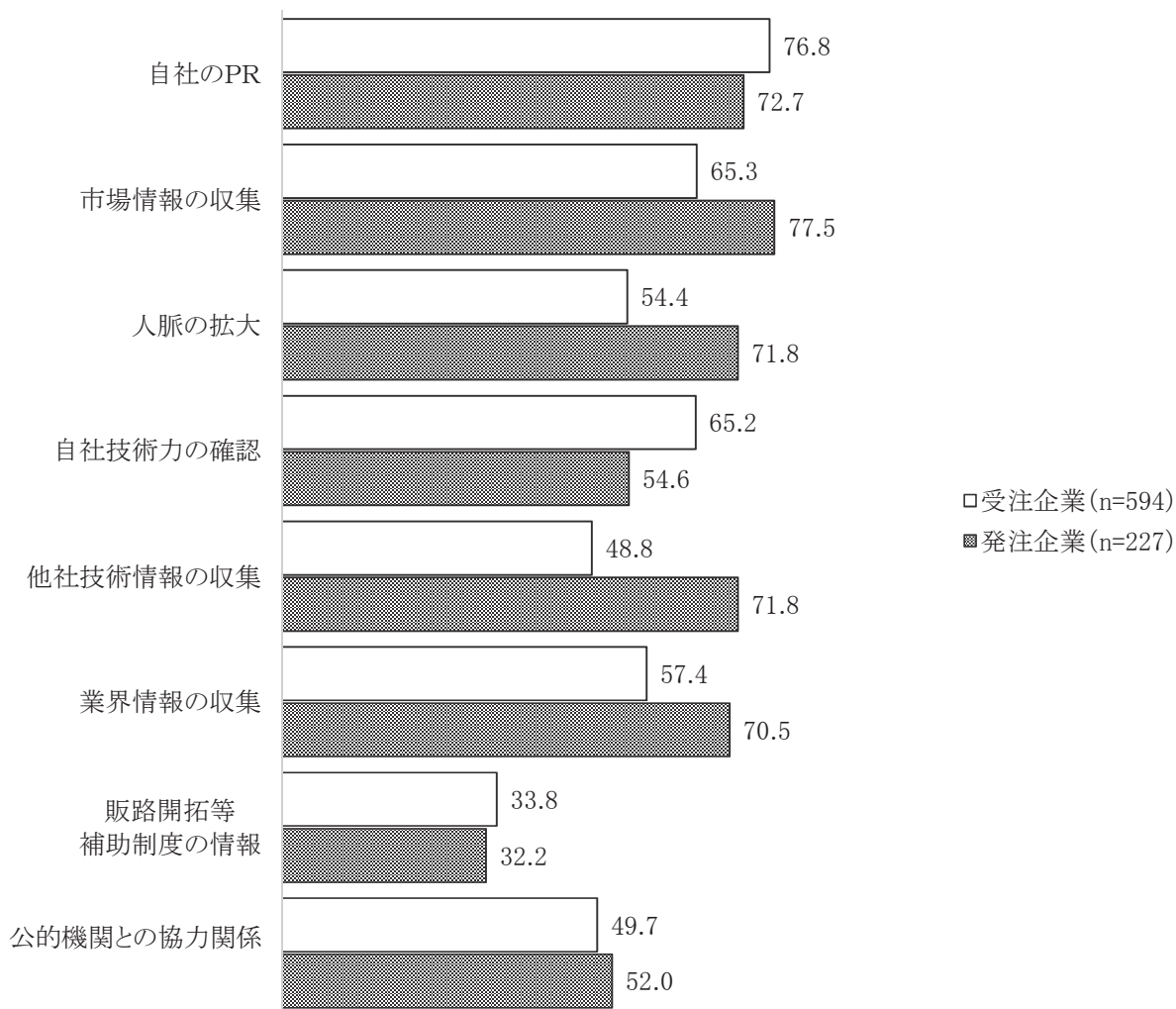
※受注企業のみ回答

(2) 広域商談会参加による効果

(図表7-2)

広域商談会参加による効果※

項目毎に単数回答（単位：％）



※「多くあった」「あった」と「少しあった」を合わせた回答割合。

**平成２９年度下請中小企業・小規模事業者等活性化調査研究等事業
取引の実態ならびに広域商談会の成果等に関する調査報告書**

公益財団法人 全国中小企業取引振興協会 【全取協（ぜんとりきょう）】

住 所：〒104-0033 東京都中央区新川 2-1-9 石川ビル

T E L：03-5541-6688 ／ F A X：03-5541-6680

本書の全体または一部を無断で複製することはできません。

転載等される場合は、上記までお問い合わせください。