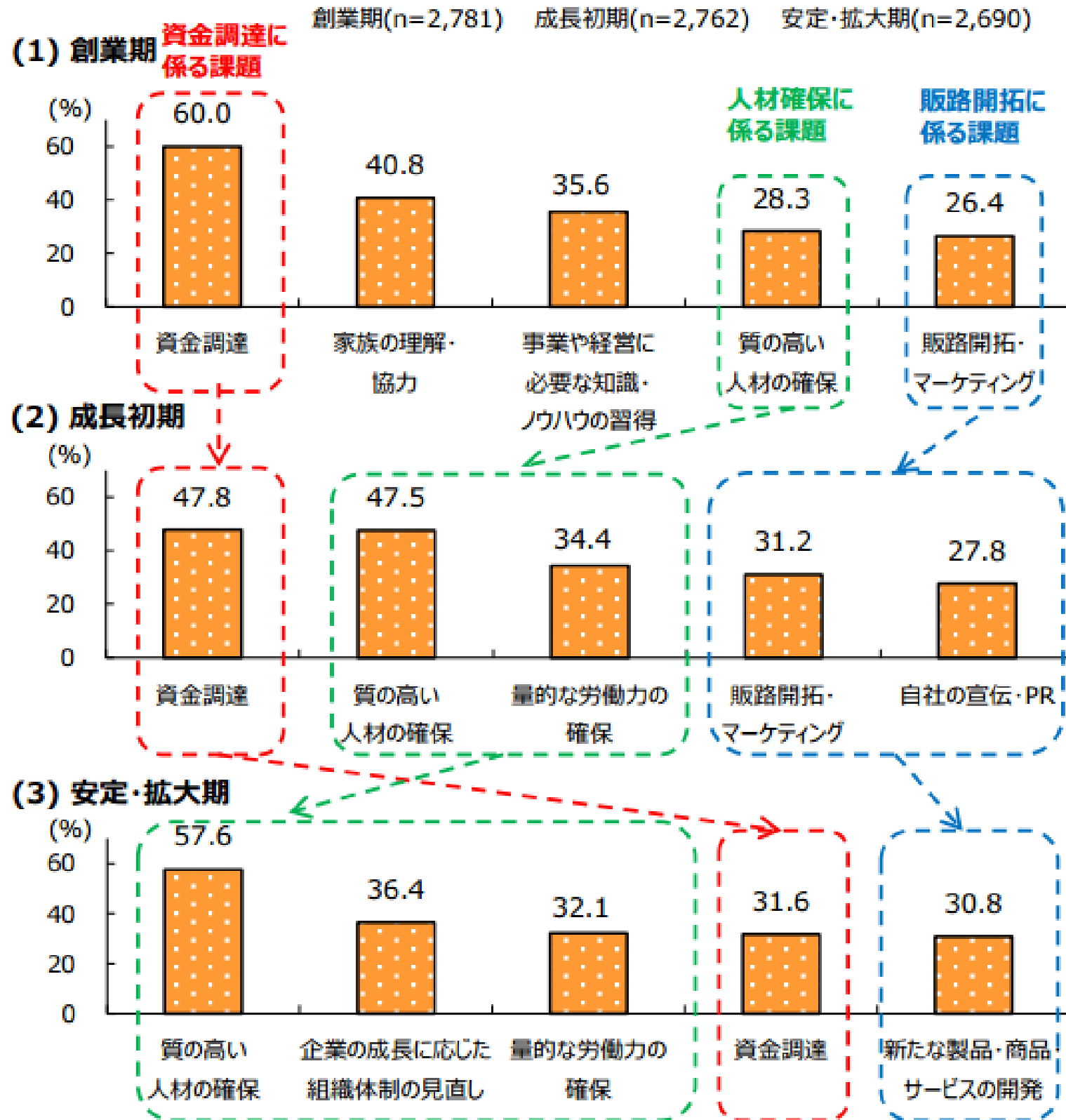


企業の成長段階毎の課題や取組み

企業ステージ毎の課題



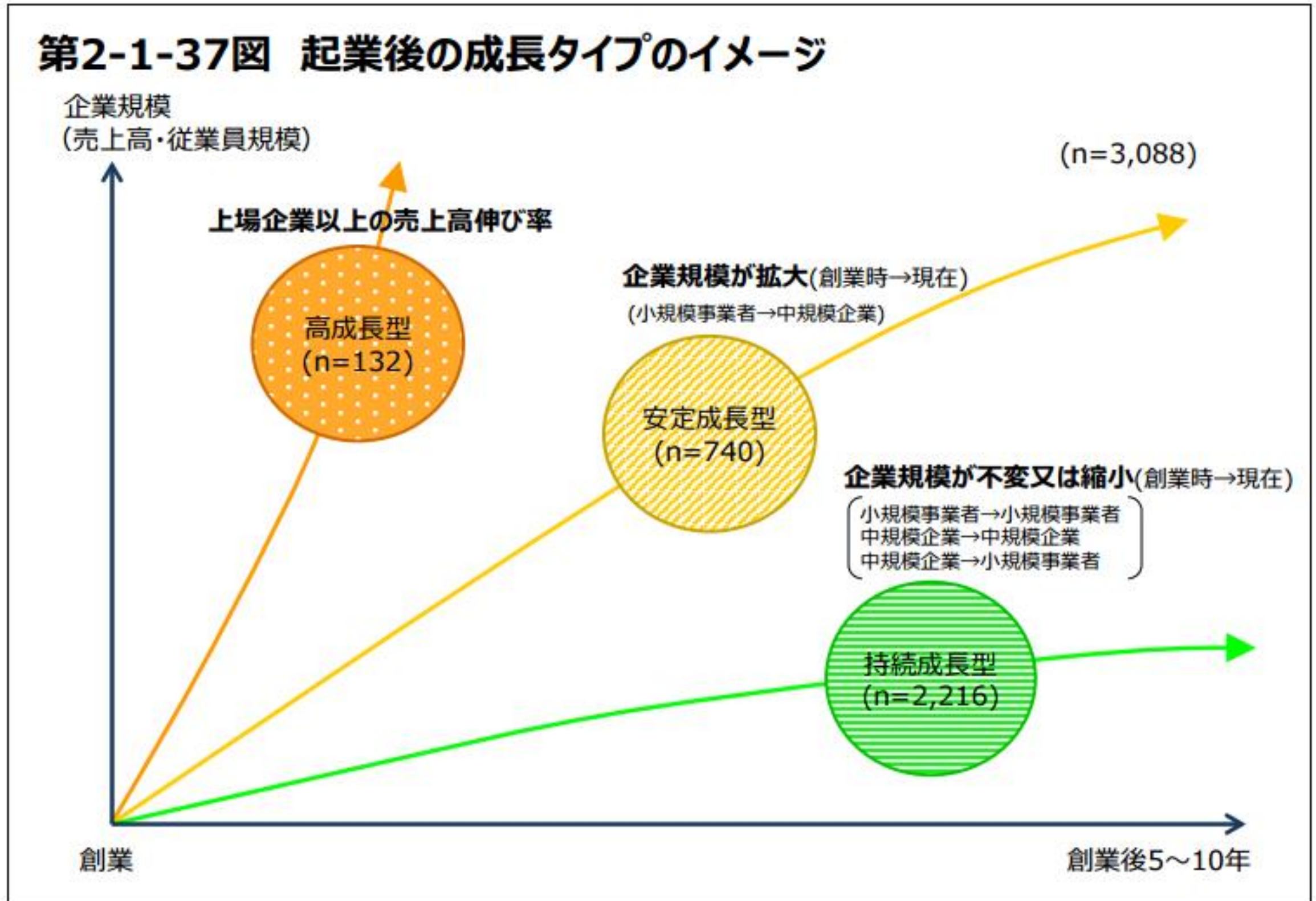
★ステージが進むにつれて
資金調達⇒人材確保⇒組織体制
と課題が変化

★販路開拓はステージによらず常に課題として存在

★人材確保の課題は、創業期においては質が求められているが、成長につれて量も求められるように変化

成長タイプの分類

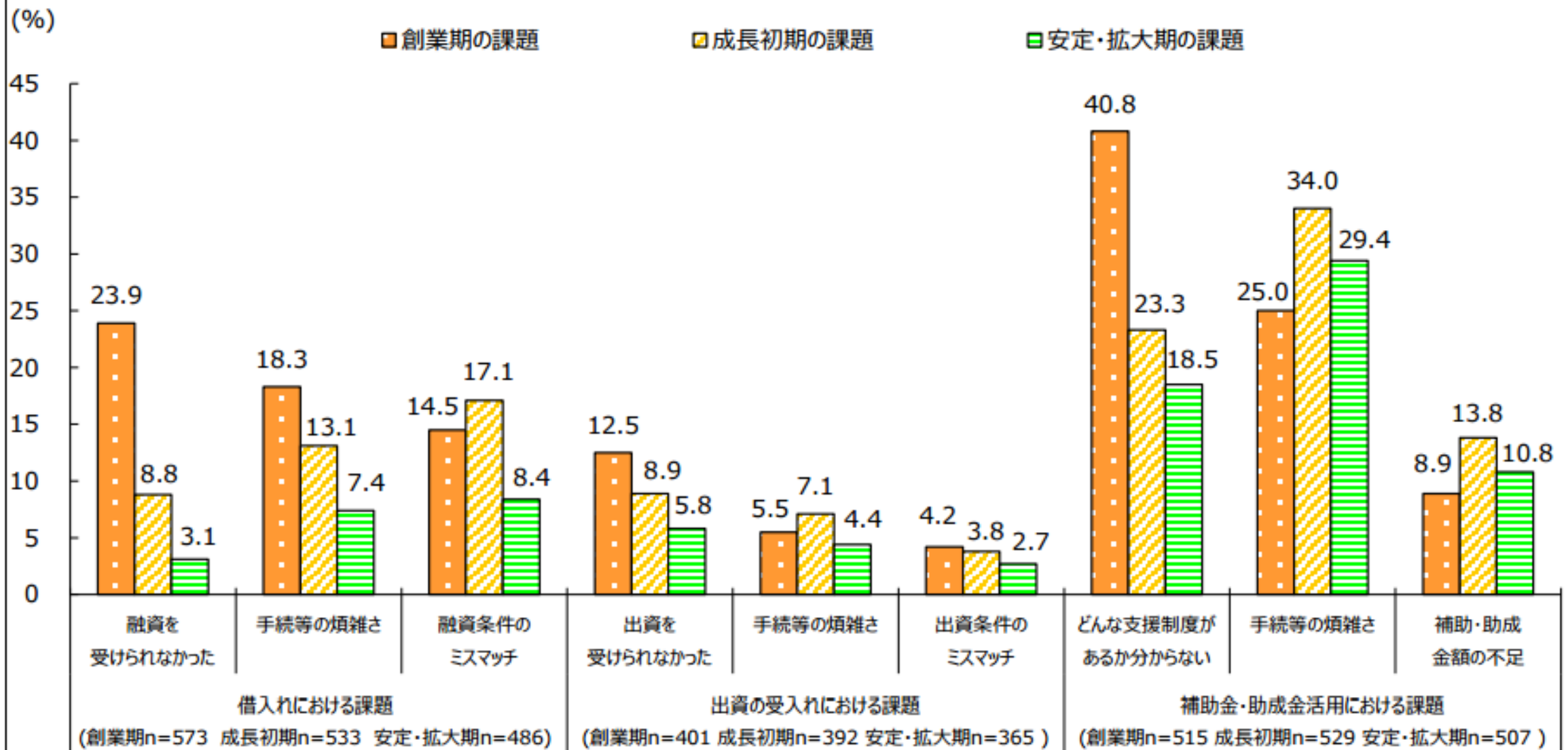
企業規模の変化の仕方に応じて、高成長型、安定成長型、持続成長型の3つのタイプに分類



資金調達の課題

創業期は融資を受けられないことそのものを課題と感じているが、成長初期に入ると融資金額や金利、返済期間、担保や保証の条件といった融資内容や融資条件のミスマッチ、安定・拡大期には融資手続きの煩雑さを課題として抱える企業が多い。

第2-1-69図 安定成長型企業の、成長段階ごとの資金調達における課題



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1.安定成長型の企業が、資金調達の際に課題となった、課題となっていることについての回答を集計している。

2.「特に課題はなかった」項目は表示していない。

3.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

利用した資金調達方法

成長段階が進むにつれ、金融機関（民間・政府系）から資金調達を行う企業が増加する。

第2-1-70図 安定成長型企业が成長段階ごとに利用した資金調達方法

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
創業期に利用した 資金調達方法 (n=677)	経営者本人の 自己資金 (82.3%)	家族・親族、友人・ 知人等からの借入 れ (39.3%)	民間金融機関 からの借入れ (39.3%)	政府系金融機関 からの借入れ (28.2%)	公的補助金・ 助成金の活用 (12.6%)
成長初期に利用した 資金調達方法 (n=646)	民間金融機関 からの借入れ (72.9%)	経営者本人の 自己資金 (46.4%)	政府系金融機関 からの借入れ (40.9%)	家族・親族、友人・ 知人等からの借入 れ (22.0%)	公的補助金・ 助成金の活用 (19.8%)
安定・拡大期に利用した 資金調達方法 (n=546)	民間金融機関 からの借入れ (78.4%)	政府系金融機関 からの借入れ (42.6%)	経営者本人の 自己資金 (40.2%)	公的補助金・ 助成金の活用 (22.9%)	家族・親族、友人・ 知人等からの借入 れ (13.8%)

利用したかった資金調達方法

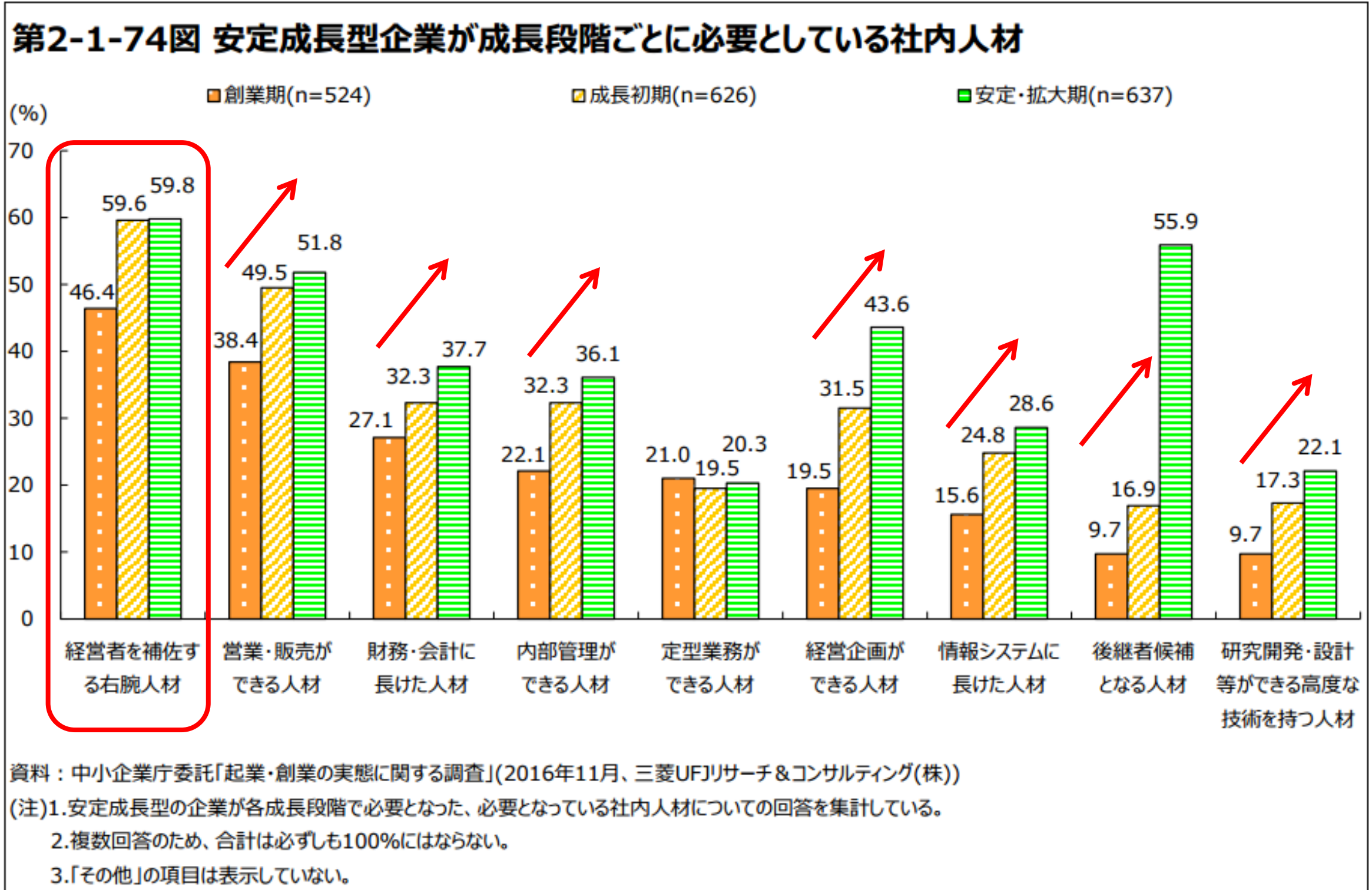
前頁と合わせて、創業期は金融機関から借入れをしたいが、実際には自己資本を活用している。成長初期は、金融機関からの融資を受けられるようになる一方、補助金のニーズが高まる。安定・拡大期は、出資やクラウドファンディングなど多様な資金調達のニーズがあるが、実際には金融機関からの融資を中心に資金調達を行っている。

第2-1-71図 安定成長型企业が成長段階ごとに利用したかった資金調達方法

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
創業期に利用したかった資金調達方法 (n=179)	民間金融機関からの借入れ (45.3%)	政府系金融機関からの借入れ (41.3%)	公的補助金・助成金の活用 (36.9%)	ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資 (34.6%)	民間企業、基金、財団その他の団体からの出資 (31.8%)
成長初期に利用したかった資金調達方法 (n=126)	公的補助金・助成金の活用 (44.4%)	民間企業、基金、財団その他の団体からの出資 (43.7%)	ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資 (42.9%)	個人投資家からの出資 (39.7%)	クラウドファンディングの活用 (38.1%)
安定・拡大期に利用したかった資金調達方法 (n=110)	ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資 (44.5%)	クラウドファンディングの活用 (44.5%)	公的補助金・助成金の活用 (42.7%)	民間企業、基金、財団その他の団体からの出資 (40.0%)	個人投資家からの出資 (37.3%)

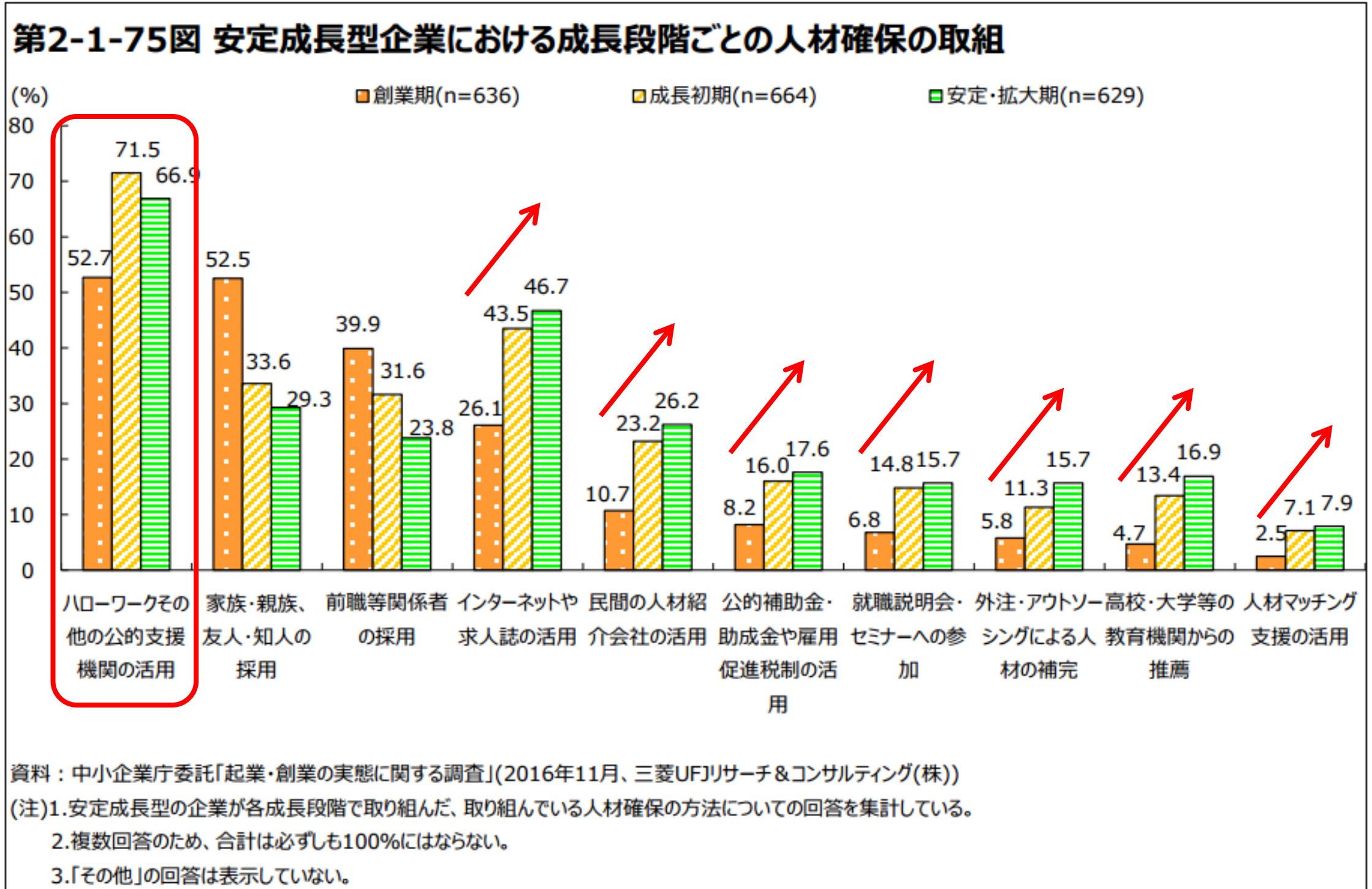
必要とする人材

いずれの成長段階においても、経営者を補佐する右腕人材の割合が最も高い。また、成長につれてほぼ全ての社内人材についてニーズが高まる傾向がある。



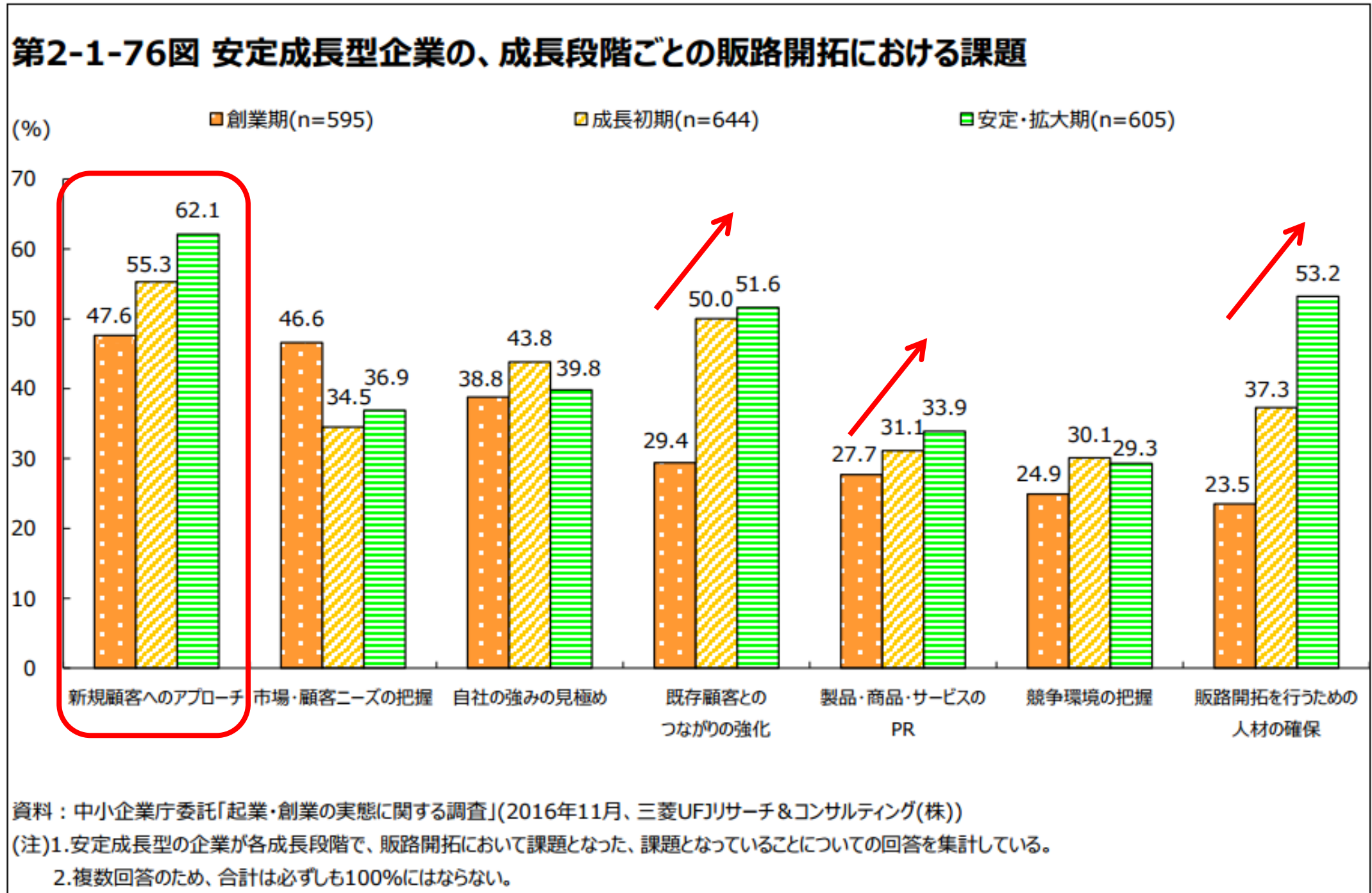
人材確保の取組

いずれの成長段階においても、ハローワークその他の公的支援機関の活用割合が最も高い。インターネットや求人誌、民間の人材紹介会社の活用などは成長段階が進むにつれて回答割合が上っている。



販路開拓の課題

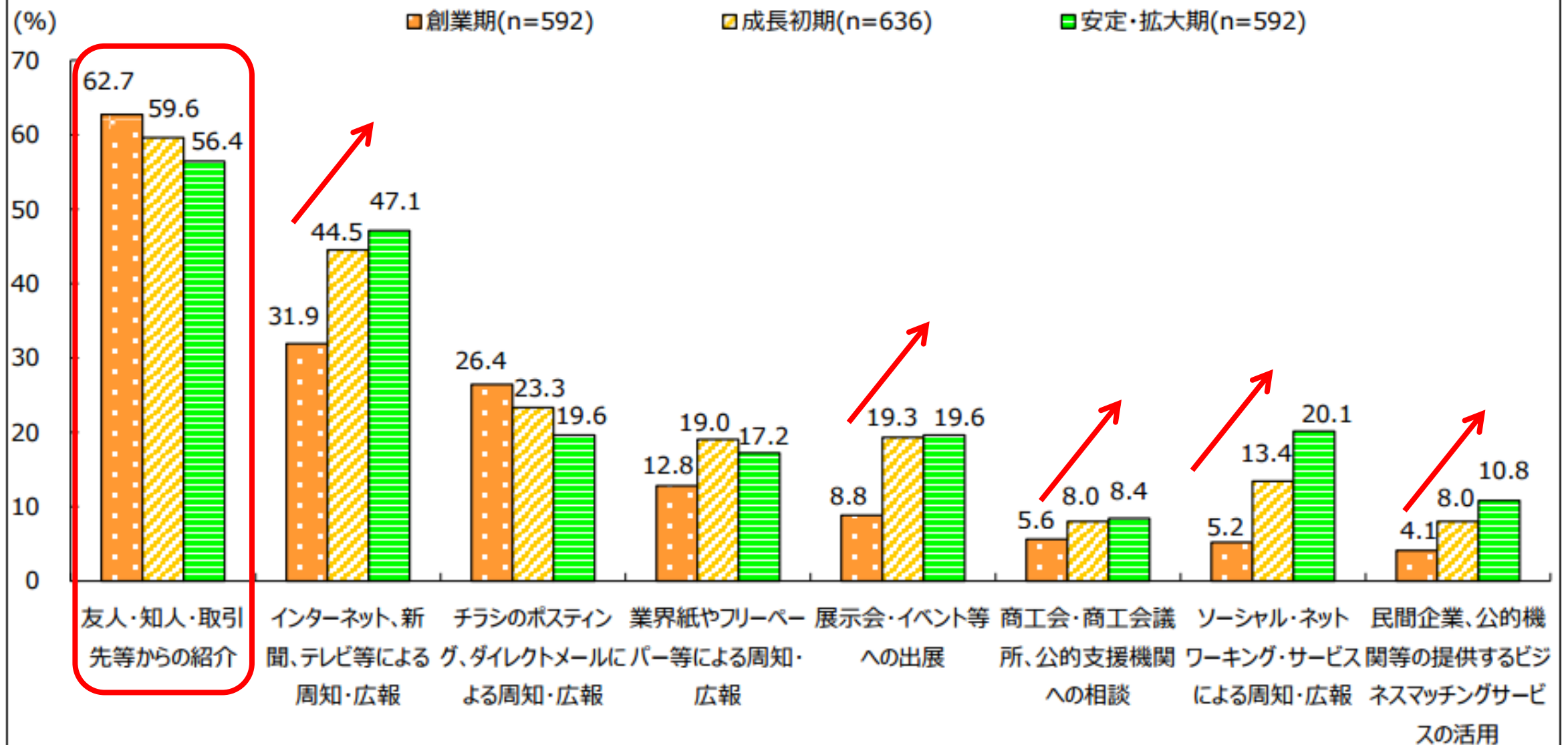
創業時は新規顧客へのアプローチが最も高く、次いで市場・顧客ニーズの把握となっていることから、ニーズを見極めた上で新規顧客の開拓に取り組んでいるものと推測できる。成長段階が進むにつれ、新規顧客へのアプローチを継続しつつ、既存顧客とのつながり強化や人材の確保といった販路開拓の強化に取り組もうとする様子が分かる。



販路開拓の取組

いずれの成長段階においても、友人・知人・取引先等からの紹介の割合が最も高い。成長段階が進むにつれて、インターネット等による周知・広報、展示会・イベント等への出展、SNSによる周知・広報などの割合が高まる。

第2-1-77図 安定成長型企业における成長段階ごとの販路開拓の取組



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 持続成長型の企業が各成長段階で取り組んだ、取り組んでいる販路開拓の方法についての回答を集計している。

2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

3. 「その他」の回答は表示していない。