

(資料) アンゾフの成長マトリクス(4象限)別のクロス集計表

アンゾフ(4象限)と資本金額のクロス表

		資本金額				合計
		1千万円未満	1千万円	1千万円超～5千万円以下	5千万円超～1億円以下	
アンゾフ(4象限)	市場浸透戦略	15	27	25	3	71
	新製品開発戦略	49	36	34	9	129
	新市場開拓戦略	15	22	14	4	55
	多角化戦略	289	228	177	33	727
合計		368	313	250	49	982

アンゾフ(4象限)と従業者数のクロス表

		従業者数					合計
		5人以下	6人～20人	21人～50人	51人～100人	101人～300人	
アンゾフ(4象限)	市場浸透戦略	9	29	19	6	6	71
	新製品開発戦略	26	50	25	19	6	128
	新市場開拓戦略	9	24	11	10	1	55
	多角化戦略	202	263	151	69	27	719
合計		246	366	206	104	40	973

アンゾフ(4象限)と売上高のクロス表

		売上高					合計
		1億円以下	1億円超～5億円以下	5億円超～20億円以下	20億円超～50億円以下	50億円超～100億円以下	
アンゾフ(4象限)	市場浸透戦略	11	32	16	6	3	69
	新製品開発戦略	30	55	32	6	2	127
	新市場開拓戦略	13	25	8	7	1	54
	多角化戦略	251	272	134	39	10	708
合計		305	384	190	58	16	958

アンゾフ(4象限)と売上高指数カテゴリ2020のクロス表

		売上高指数カテゴリ2020					合計
		50以下	50超～80	80超～95未満	95～105	105超	
アンゾフ(4象限)	市場浸透戦略	5	20	18	9	13	65
	新製品開発戦略	14	38	43	15	17	127
	新市場開拓戦略	9	14	15	8	5	51
	多角化戦略	102	242	161	93	103	701
合計		130	314	237	125	138	944

アンゾフ(4象限)と売上高指数カテゴリ2021のクロス表

		売上高指数カテゴリ2021					合計
		50以下	50超～80	80超～95未満	95～105	105超	
アンゾフ(4象限)	市場浸透戦略	6	17	18	11	13	65
	新製品開発戦略	10	41	30	18	28	127
	新市場開拓戦略	6	18	15	4	8	51
	多角化戦略	109	210	155	85	142	701
合計		131	286	218	118	191	944

アンゾフ(4象限)		2020年度の売上高指数	2021年度の売上高指数	2020年度売上高指数_外れ値処理後	2021年度売上高指数_外れ値処理後
市場浸透戦略	平均値	85.1	88.3	85.3	89.5
	度数	65	65	63	64
	標準偏差	23.1	22.3	20.1	20.2
	最小値	12	10	35	35
	最大値	145	136	120	136
新製品開発戦略	平均値	91.2	95.7	82.4	86.2
	度数	127	127	120	118
	標準偏差	77.9	87.5	20.0	21.3
	最小値	6	5	30	30
	最大値	900	1000	130	136
新市場開拓戦略	平均値	77.9	83.5	80.9	83.5
	度数	51	51	49	48
	標準偏差	26.6	34.9	22.6	23.8
	最小値	3	3	28	35
	最大値	120	235	120	140
多角化戦略	平均値	83.5	91.9	82.3	83.2
	度数	701	701	641	615
	標準偏差	43.7	92.6	22.3	23.3
	最小値	0	0	26	30
	最大値	708	2000	142	143
合計	平均値	84.3	91.7	82.5	84.1
	度数	944	944	873	845
	標準偏差	48.1	86.6	21.8	22.9
	最小値	0	0	26	30
	最大値	900	2000	142	143

アンゾフ（4象限）と売上高の見通しのクロス表

		売上高の見通し				合計
		大幅に減少	やや減少	概ね横ばい	やや増加	
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	7	16	20	22	5
	新製品開発戦略	15	18	33	59	5
	新市場開拓戦略	1	9	15	24	4
	多角化戦略	71	116	197	300	44
合計		94	159	265	405	58

アンゾフ（4象限）と経常利益の見通しのクロス表

		経常利益の見通し			合計
		赤字	収支トントン	黒字	
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	12	23	31	66
	新製品開発戦略	30	47	49	126
	新市場開拓戦略	8	24	19	51
	多角化戦略	184	280	238	702
合計		234	374	337	945

アンゾフ（4象限）と既存の業種のクロス表

		既存の業種								合計	
		建設業（設備 工事業を含む）	製造業	卸売業	小売業	運輸業（倉庫 業を含む）	情報通信業 （ソフトウェア 業を含む）	宿泊業・飲食 サービス業	その他の サービス業		その他
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	10	31	8	4	3	0	9	4	2	71
	新製品開発戦略	14	56	15	8	0	3	11	21	3	131
	新市場開拓戦略	5	20	12	8	0	0	5	2	3	55
	多角化戦略	70	228	86	44	20	28	76	140	40	732
合計		99	335	121	64	23	31	101	167	48	989

アンゾフ（4象限）と主な顧客のクロス表

		主な顧客			合計
		主に消費者	主に事業者	どちらとも言い がたい	
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	16	49	6	71
	新製品開発戦略	27	97	7	131
	新市場開拓戦略	13	35	7	55
	多角化戦略	196	482	54	732
合計		252	663	74	989

アンゾフ（4象限）と既存事業の事業歴のクロス表

		既存事業の事業歴				合計
		2年以内	3～5年	6～10年	10年超	
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	1	3	11	56	71
	新製品開発戦略	2	7	22	100	131
	新市場開拓戦略	2	1	2	50	55
	多角化戦略	9	61	106	557	733
合計		14	72	141	763	990

アンゾフ（4象限）と①業種のクロス表

		①業種		合計
		既存事業と 同じ	既存事業と異 なる業種	
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	65	5	70
	新製品開発戦略	95	32	127
	新市場開拓戦略	46	9	55
	多角化戦略	392	331	723
合計		598	377	975

アンゾフ（4象限）と①事業再構築の業種のクロス表

		①事業再構築の業種								合計	
		建設業（設備 工事業を含む）	製造業	卸売業	小売業	運輸業（倉庫 業を含む）	情報通信業 （ソフトウェア 業を含む）	宿泊業・飲食 サービス業	その他の サービス業		その他
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	0	3	0	0	0	1	0	1	0	5
	新製品開発戦略	0	6	1	4	1	2	3	9	4	30
	新市場開拓戦略	0	1	0	6	0	0	1	1	1	10
	多角化戦略	6	34	6	54	4	18	53	110	29	314
合計		6	44	7	64	5	21	57	121	34	359

アンゾフ（4象限）と②市場・販路・顧客層のクロス表

		②市場・販路・顧客層		合計
		既存事業と 同じ	新たな市場・ 販路・顧客層	
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	71	0	71
	新製品開発戦略	131	0	131
	新市場開拓戦略	0	55	55
	多角化戦略	0	734	734
合計		202	789	991

アンゾフ（４象限）と ③製品（技術）・商品・サービスのクロス表

		③製品（技術）・商品・サービス		合計
		既存事業と同じ	新たな製品（技術）・商品・サービス	
アンゾフ（４象限）	市場浸透戦略	71	0	71
	新製品開発戦略	0	131	131
	新市場開拓戦略	55	0	55
	多角化戦略	0	734	734
合計		126	865	991

アンゾフ（４象限）と ④製造・販売・提供の方法のクロス表

		④製造・販売・提供の方法		合計
		既存事業と同じ	新たな製造・販売・提供の方法	
アンゾフ（４象限）	市場浸透戦略	55	16	71
	新製品開発戦略	40	89	129
	新市場開拓戦略	17	38	55
	多角化戦略	84	645	729
合計		196	788	984

アンゾフ（４象限）と ⑤主な販売先のクロス表

		⑤主な販売先		合計
		既存事業と同じ	新たに消費者または事業者を対象とした	
アンゾフ（４象限）	市場浸透戦略	60	10	70
	新製品開発戦略	103	25	128
	新市場開拓戦略	16	39	55
	多角化戦略	141	591	732
合計		320	665	985

アンゾフ（４象限）と 最終目標売上高のクロス表

		最終目標売上高				合計
		1割未満	1割～4割程	5割～9割程	同程度	
アンゾフ（４象限）	市場浸透戦略	5	19	5	17	22
	新製品開発戦略	7	68	11	11	30
	新市場開拓戦略	6	26	3	6	14
	多角化戦略	38	364	76	79	167
合計		56	477	95	113	233

アンゾフ（４象限）と 収益率のクロス表

		収益率		合計
		既存事業以下	既存事業と同程度 既存事業以上	
アンゾフ（４象限）	市場浸透戦略	13	25	38
	新製品開発戦略	14	42	56
	新市場開拓戦略	10	11	21
	多角化戦略	132	210	342
合計		169	288	457

アンゾフ（４象限）と 事業再構築の直接的要因のクロス表

		事業再構築の直接的要因				合計
		新たなビジネスチャンスを見つけた	事業再構築補助金が考えるきっかけとなった	既存事業の業績が悪化したため	既存事業の将来に不安があるため	
アンゾフ（４象限）	市場浸透戦略	26	23	5	10	3
	新製品開発戦略	51	33	11	29	5
	新市場開拓戦略	27	8	11	7	2
	多角化戦略	317	113	112	148	15
合計		421	177	139	194	25

構想時の情報収集*アンゾフ（4象限）クロス表

		アンゾフ（4象限）				合計
		市場浸透戦略	新製品開発戦略	新市場開拓戦略	多角化戦略	
構想時の情報収集	SNS（Facebook、LINE、Twitter、Instagram等）で情報収集	14	18	14	210	256
	インターネット（SNS以外）・文献で情報収集	21	46	20	302	389
	取引先や関連事業者に相談	33	59	21	308	421
	従業員から情報収集	7	17	6	89	119
	既存顧客から情報収集	20	42	8	164	234
	専門家（土業、コンサルタント）に相談	23	55	19	289	386
	金融機関に相談	14	24	12	140	190
	商工会・商工会議所に相談	6	10	3	65	84
	その他	2	1	3	26	32
	特に何もしていない	1	2	3	10	16
合計		71	131	54	730	986

		感知	捕捉	変容
市場浸透戦略	平均値	3.9	3.8	3.2
	度数	70	71	70
	標準偏差	0.705	0.735	0.958
新製品開発戦略	平均値	3.8	4.0	3.4
	度数	131	131	131
	標準偏差	0.789	0.744	0.977
新市場開拓戦略	平均値	3.9	4.1	3.1
	度数	55	55	55
	標準偏差	0.883	0.786	1.208
多角化戦略	平均値	4.0	4.2	3.6
	度数	732	731	731
	標準偏差	0.776	0.728	1.054
合計	平均値	4.0	4.1	3.5
	度数	988	988	987
	標準偏差	0.782	0.742	1.056

アンゾフ（4象限）と感知のクロス表

		感知				合計	
		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらとも言えない	やや当てはまる		
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	0	2	15	41	12	70
	新製品開発戦略	2	4	28	75	22	131
	新市場開拓戦略	0	6	7	30	12	55
	多角化戦略	5	12	139	367	209	732
合計		7	24	189	513	255	988

アンゾフ（4象限）と捕捉のクロス表

		捕捉				合計	
		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらとも言えない	やや当てはまる		
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	0	2	22	36	11	71
	新製品開発戦略	1	3	22	76	29	131
	新市場開拓戦略	1	1	5	32	16	55
	多角化戦略	5	5	92	373	256	731
合計		7	11	141	517	312	988

アンゾフ（4象限）と変容のクロス表

		変容				合計	
		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらとも言えない	やや当てはまる		
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	4	11	29	22	4	70
	新製品開発戦略	4	20	37	56	14	131
	新市場開拓戦略	6	11	14	17	7	55
	多角化戦略	31	76	201	275	148	731
合計		45	118	281	370	173	987

アンゾフ（4象限）と事業再構築の経験のクロス表

		事業再構築の経験			合計
		今回が初めて	1～2回経験あり	3回以上経験あり	
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	52	14	0	66
	新製品開発戦略	108	19	3	130
	新市場開拓戦略	40	11	3	54
	多角化戦略	586	122	14	722
合計		786	166	20	972

アンゾフ（４象限）と 事業再構築を担当する組織 のクロス表

		事業再構築を担当する組織		既存組織が担 当	特に担当する 組織はない	合計
		社外から獲得 (M&A等)	社内に新組織 を設置			
アンゾフ（４象限）	市場浸透戦略	1	11	32	27	71
	新製品開発戦略	6	43	56	26	131
	新市場開拓戦略	3	7	28	16	54
	多角化戦略	48	227	291	163	729
合計		58	288	407	232	985

事業担当者*アンゾフ（４象限） クロス表

		アンゾフ（４象限）				合計
		市場浸透戦略	新製品開発戦 略	新市場開拓戦 略	多角化戦略	
事業担当者	既存従業員を専任と した	14	26	9	154	203
	既存従業員を兼任と した	44	86	35	463	628
	新規採用者を専任と した	1	7	2	102	112
	新規採用者を兼任と した	2	7	1	69	79
	その他	7	5	5	39	56
	特定の担当者はいな い	9	12	6	49	76
合計		71	131	55	733	990

人材育成*アンゾフ（４象限） クロス表

		アンゾフ（４象限）				合計
		市場浸透戦略	新製品開発戦 略	新市場開拓戦 略	多角化戦略	
人材育成	OJTに加え、その 効果を高める個別面 談による指導	21	49	17	310	397
	資格取得の費用補 助・奨励	18	22	7	177	224
	専門知識習得のため の大学・専門学校等 の補助・奨励	2	1	0	22	25
	社外セミナー(eラー ニング含む)の補助・奨 励	16	28	9	150	203
	その他	1	5	1	18	25
	特に人材育成はして いない	28	49	27	252	356
合計		70	129	55	728	982

アンゾフ（４象限）と 企画推進能力のクロス表

		企画推進能力				合計
		不足	やや不足	概ね十分	十分	
アンゾフ（４象限）	市場浸透戦略	13	31	21	5	70
	新製品開発戦略	9	64	49	8	130
	新市場開拓戦略	7	23	19	6	55
	多角化戦略	73	281	305	72	731
合計		102	399	394	91	986

アンゾフ（４象限）と 専門知識のクロス表

		専門知識				合計
		不足	やや不足	概ね十分	十分	
アンゾフ（４象限）	市場浸透戦略	9	40	17	4	70
	新製品開発戦略	12	63	46	10	131
	新市場開拓戦略	4	25	19	7	55
	多角化戦略	79	277	301	71	728
合計		104	405	383	92	984

アンゾフ（４象限）と スタッフ人材のクロス表

		スタッフ人材				合計
		不足	やや不足	概ね十分	十分	
アンゾフ（４象限）	市場浸透戦略	10	35	23	2	70
	新製品開発戦略	14	79	32	5	130
	新市場開拓戦略	9	26	15	4	54
	多角化戦略	105	356	219	48	728
合計		138	496	289	59	982

アンゾフ（４象限）と 社外相談先のクロス表

		社外相談先				合計
		不足	やや不足	概ね十分	十分	
アンゾフ（４象限）	市場浸透戦略	7	19	41	3	70
	新製品開発戦略	10	33	69	17	129
	新市場開拓戦略	9	8	29	9	55
	多角化戦略	67	191	339	127	724
合計		93	251	478	156	978

アンゾフ（4象限）と設備・施設のクロス表

		設備・施設			合計	
		不足	やや不足	概ね十分		十分
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	4	16	45	6	71
	新製品開発戦略	3	26	81	20	130
	新市場開拓戦略	2	13	27	12	54
	多角化戦略	52	140	374	161	727
合計		61	195	527	199	982

アンゾフ（4象限）と資金のクロス表

		資金			合計	
		不足	やや不足	概ね十分		十分
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	8	19	38	4	69
	新製品開発戦略	8	39	69	14	130
	新市場開拓戦略	4	19	22	10	55
	多角化戦略	93	235	308	94	730
合計		113	312	437	122	984

アンゾフ（4象限）と推進体制の総合評価のクロス表

		推進体制の総合評価			合計	
		不足	やや不足	概ね十分		十分
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	5	24	40	1	70
	新製品開発戦略	3	45	76	6	130
	新市場開拓戦略	4	24	24	2	54
	多角化戦略	30	298	360	36	724
合計		42	391	500	45	978

アンゾフ（4象限）と経営者の関与のクロス表

		経営者の関与				合計
		経営者が主担	経営者がメンバー参加	経営者が都度、意思決定	特に関与していない	
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	34	20	15	1	70
	新製品開発戦略	64	26	40	1	131
	新市場開拓戦略	31	11	13	0	55
	多角化戦略	396	141	178	10	725
合計		525	198	246	12	981

		カリスマ	知的刺激	個人重視
		市場浸透戦略	平均値	3.5
	度数	71	71	71
	標準偏差	0.938	0.882	0.858
新製品開発戦略	平均値	3.7	3.5	3.5
	度数	131	131	131
	標準偏差	0.932	0.986	0.947
新市場開拓戦略	平均値	3.8	3.3	3.4
	度数	55	55	55
	標準偏差	0.911	0.907	0.974
多角化戦略	平均値	3.8	3.6	3.7
	度数	731	730	730
	標準偏差	0.975	0.930	0.968
合計	平均値	3.8	3.5	3.6
	度数	988	987	987
	標準偏差	0.964	0.934	0.960

アンゾフ（4象限）とカリスマのクロス表

		カリスマ					合計
		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらとも言えない	やや当てはまる	大いに当てはまる	
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	1	8	24	27	11	71
	新製品開発戦略	2	13	30	62	24	131
	新市場開拓戦略	0	4	17	20	14	55
	多角化戦略	15	71	144	333	168	731
合計		18	96	215	442	217	988

アンゾフ（4象限）と知的刺激のクロス表

		知的刺激					合計
		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらとも言えない	やや当てはまる	大いに当てはまる	
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	2	8	28	28	5	71
	新製品開発戦略	7	9	37	61	17	131
	新市場開拓戦略	0	9	25	14	7	55
	多角化戦略	15	81	203	331	100	730
合計		24	107	293	434	129	987

アンゾフ（4象限）と個人重視のクロス表

		個人重視					合計
		全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらとも言えない	やや当てはまる	大いに当てはまる	
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	2	5	22	36	6	71
	新製品開発戦略	5	12	39	60	15	131
	新市場開拓戦略	0	11	19	17	8	55
	多角化戦略	23	57	188	326	136	730
合計		30	85	268	439	165	987

認定支援機関からの具体的な助言や指導*アンソフ（４象限）クロス表

		アンソフ（４象限）				合計
		市場浸透戦略	新製品開発戦略	新市場開拓戦略	多角化戦略	
認定支援機関からの具体的な助言や指導	申請書・計画書等の資料作成	40	102	38	515	695
	事業企画・推進への具体的な支援	18	32	17	195	262
	自社の強み・弱みの理解	16	47	15	232	310
	経営環境（市場・顧客等）に関する理	10	33	11	164	218
	その他	0	1	0	8	9
	特になし	14	16	6	92	128
合計		69	131	54	730	984

アンソフ（４象限）と満足度のクロス表

		満足度				合計
		大変不満	やや不満	どちらとも言えない	やや満足	
アンソフ（４象限）	市場浸透戦略	2	3	15	26	15
	新製品開発戦略	2	3	23	59	36
	新市場開拓戦略	1	2	10	17	20
	多角化戦略	17	35	148	280	708
	合計	22	43	196	382	942

アンソフ（４象限）と進時の専門家等活用 のクロス表

		進時の専門家等活用				合計
		申請時の支援機関のみを活用	申請時の支援機関に加え、新たな専門家等を活用	申請時の支援機関は活用せず、別の専門家等を活用	申請時の支援機関も別の専門家等も活用していない	
アンソフ（４象限）	市場浸透戦略	40	13	5	12	70
	新製品開発戦略	77	34	11	9	131
	新市場開拓戦略	25	17	7	5	54
	多角化戦略	378	202	63	88	731
	合計	520	266	86	114	986

専門家等に期待する専門知識・ノウハウ*アンソフ（４象限）クロス表

		アンソフ（４象限）				合計
		市場浸透戦略	新製品開発戦略	新市場開拓戦略	多角化戦略	
専門家等に期待する	販路開拓	22	50	39	383	494
	ブランディング戦略	15	50	20	271	356
	技術課題の解決	15	40	7	203	265
	IT	7	22	8	125	162
	調達・委託外注先開拓	10	20	4	100	134
	人材紹介・確保	10	24	11	131	176
	人材の能力・意欲向上	15	24	7	135	181
	資金調達	16	25	11	159	211
	その他	0	0	0	7	7
	特になし	13	17	5	69	104
	合計	70	130	54	727	981

販路開拓の内容*アンソフ（４象限）クロス表

		アンソフ（４象限）				合計
		市場浸透戦略	新製品開発戦略	新市場開拓戦略	多角化戦略	
販路開拓の内容	ホームページ制作・リニューアル	15	35	22	249	321
	SNSなどインターネット広報	7	20	19	212	258
	広告媒体のデザイン・制作	4	17	11	124	156
	自社サイトでのインターネット販売	5	12	16	93	126
	国内のインターネットショッピングサイトへの出店	1	3	6	64	74
	海外のインターネットショッピングサイトへの出店	1	1	1	22	25
	国内展示会への出	3	13	3	69	88
	海外展示会への出	1	2	0	19	22
	市場や競合企業の調査	5	18	7	117	147
	その他	1	1	1	12	15
	合計	22	49	39	381	491

アンゾフ（４象限）と専門家等の活用経験のクロス表

		問21専門家等の活用経験		合計
		活用したことはない	活用したことはある	
アンゾフ（４象限）	市場浸透戦略	48	22	70
	新製品開発戦略	76	55	131
	新市場開拓戦略	29	24	53
	多角化戦略	446	284	730
合計		599	385	984

専門家等の活用の課題*アンゾフ（４象限）クロス表

		アンゾフ（４象限）				合計
		市場浸透戦略	新製品開発戦略	新市場開拓戦略	多角化戦略	
専門家等の活用の課題	費用負担	39	83	34	455	611
	探し方がわからない	10	13	4	75	102
	信頼性を評価できない	7	29	7	168	211
	能力・専門性を見極められない	20	49	20	282	371
	自社に合わない提案など事情を十分に理解してもらえない	8	27	7	144	186
	その他	0	1	0	7	8
	特になし	19	16	10	116	161
合計		69	130	54	728	981

アンゾフ（４象限）と専門家等の活用意向のクロス表

		専門家等の活用意向			合計	
		活用したい	どちらとも言えない	活用したくない		
アンゾフ（４象限）	市場浸透戦略	23	34	2	11	70
	新製品開発戦略	60	65	1	5	131
	新市場開拓戦略	25	23	3	3	54
	多角化戦略	304	348	34	44	730
合計		412	470	40	63	985

アンゾフ（４象限）と事業開始時期のクロス表

		事業開始時期				合計	
		2020年以前	2021年1～6月	2021年7月～12月	2022年		
アンゾフ（４象限）	市場浸透戦略	3	6	6	35	19	69
	新製品開発戦略	1	2	12	81	34	130
	新市場開拓戦略	1	8	11	12	23	55
	多角化戦略	5	35	108	339	232	719
合計		10	51	137	467	308	973

アンゾフ（４象限）と進捗状況のクロス表

		進捗状況					合計	
		大幅に計画を上回る	やや計画を上回る	概ね計画通り	やや遅れている	大幅に遅れている		
アンゾフ（４象限）	市場浸透戦略	0	5	32	22	8	1	68
	新製品開発戦略	0	1	43	67	16	0	127
	新市場開拓戦略	4	1	16	21	12	0	54
	多角化戦略	6	20	261	303	117	8	715
合計		10	27	352	413	153	9	964

アンゾフ（４象限）と売上実績のクロス表

		売上実績				合計
		既に売上実績がある	売上実績はまだまだ、1年以内には出る見込み	売上実績はまだまだ、3年以内には出る見込み	売上実績の見込みはまだ薄い	
アンゾフ（４象限）	市場浸透戦略	11	24	25	7	67
	新製品開発戦略	28	59	29	13	129
	新市場開拓戦略	14	20	11	9	54
	多角化戦略	180	297	171	59	707
合計		233	400	236	88	957

副次的効果*アンゾフ（４象限）クロス表

		アンゾフ（４象限）				合計
		市場浸透戦略	新製品開発戦略	新市場開拓戦略	多角化戦略	
副次的効果	自社の強み・弱みなど事業理解が深まっ	34	70	30	404	538
	従業員のやる気が向上	23	43	21	244	331
	従業員の育成・能力開発	21	35	10	233	299
	従業員の待遇改善・向上	18	16	12	115	161
	新たな人材の獲得	9	25	10	222	266
	新たな社外ネットワークの構築	16	38	13	283	350

	取引先など社外からの評価が高くなった	25	56	16	232	329
	その他	1	2	0	14	17
	特に副次的な効果はなかった	4	4	2	28	38
合計		68	128	53	710	959

事業再構築推進の課題*アンゾフ（4象限）クロス表

		アンゾフ（4象限）				合計
		市場浸透戦略	新製品開発戦略	新市場開拓戦略	多角化戦略	
事業再構築推進の課題	既存事業における専門分野の知識不足	12	20	3	126	161
	既存事業とは異なる専門分野の知識不足	20	49	16	318	403
	事業推進を任せられる人材の不足	40	61	28	324	453
	従業員の新事業への理解不足・抵抗感	12	14	3	91	120
	資金不足	12	32	13	235	292
	施設・設備不足	11	21	10	148	190
	信頼できる販売先・調達先が確保できない	7	10	3	51	71
	信頼できる委託・外注先が確保できない	4	2	1	50	57
	その他	0	1	2	30	33
	特になし	11	19	7	58	95
合計		68	128	54	710	960

		感知変化	捕捉変化	変容変化
市場浸透戦略	平均値	3.6	3.6	3.4
	度数	68	69	68
	標準偏差	0.555	0.528	0.550
新製品開発戦略	平均値	3.7	3.8	3.6
	度数	130	130	130
	標準偏差	0.578	0.524	0.597
新市場開拓戦略	平均値	3.9	3.8	3.5
	度数	55	55	55
	標準偏差	0.579	0.570	0.633
多角化戦略	平均値	3.9	3.9	3.7
	度数	718	718	717
	標準偏差	0.657	0.611	0.697
合計	平均値	3.9	3.9	3.7
	度数	971	972	970
	標準偏差	0.643	0.601	0.678

アンゾフ（4象限）と感知変化のクロス表

		感知変化				合計
		やや低くなった	変わらない	やや高くなった	高くなった	
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	0	31	35	2	68
	新製品開発戦略	0	43	78	9	130
	新市場開拓戦略	0	13	36	6	55
	多角化戦略	2	179	410	127	718
合計		2	266	559	144	971

アンゾフ（4象限）と捕捉変化のクロス表

		捕捉変化				合計
		やや低くなった	変わらない	やや高くなった	高くなった	
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	0	31	37	1	69
	新製品開発戦略	0	34	89	7	130
	新市場開拓戦略	0	14	36	5	55
	多角化戦略	1	152	451	114	718
合計		1	231	613	127	972

アンゾフ（4象限）と変容変化のクロス表

		変容変化				合計
		低くなった	やや低くなった	変わらない	やや高くなった	
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	0	1	40	26	68
	新製品開発戦略	0	1	61	62	130
	新市場開拓戦略	0	0	34	17	55
	多角化戦略	1	5	287	332	717
合計		1	7	422	437	970

アンゾフ（4象限）と事業再構築の意向のクロス表

		事業再構築の意向			合計
		定期的実施 していきたい	必要になれば 実施していく	実施するつもり はない	
アンゾフ（4象限）	市場浸透戦略	15	52	1	68
	新製品開発戦略	18	111	0	129
	新市場開拓戦略	15	40	0	55
	多角化戦略	187	523	8	718
合計		235	726	9	970