

JETRO

日本貿易振興機構(ジェトロ)

2016年度  
農林水産物・食品関連企業への  
輸出に関するアンケート調査  
結果概要

2017年2月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

農林水産・食品部 農林水産・食品課

# 調査の目的と方法

本アンケート調査は、農林水産物・食品関連企業に対し、輸出への考え方や課題等を明らかにすることを目的に実施したものである。

## 1. 調査先数

発送総数 : 10,000件(輸出を実施している企業3,380件、輸出を実施していない企業6,620件)

有効回収数 : 2,630件(輸出を実施している企業734件、輸出を実施していない企業1,896件)

有効回答率 : 26.3%

## 2. 調査期間

調査票発送 : 2016年9月23日

回収締切 : 2016年10月21日

# 回答事業者のプロフィール

- ・ 約4割が製造業者(988社、37.6%)、次いで約3割が卸売業者である(793社、30.2%)。
- ・ 農林水産物、食品の輸出を手掛けている業者は約3割である(734社、27.9%)。

図表1 業種別回答企業数

業種	全体		輸出有		輸出無	
	回答企業数	構成比	回答企業数	構成比	回答企業数	構成比
農林水産業	361	13.7%	50	6.8%	311	16.4%
農業(畜産農業を含む)	251	9.5%	29	4.0%	222	11.7%
林業	61	2.3%	7	1.0%	54	2.8%
漁業・水産養殖業	49	1.9%	14	1.9%	35	1.8%
製造業	988	37.6%	406	55.3%	582	30.7%
食料品製造業	710	27.0%	295	40.2%	415	21.9%
飲料・たばこ・飼料製造業	119	4.5%	82	11.2%	37	2.0%
その他製造業	159	6.0%	29	4.0%	130	6.9%
卸売業	793	30.2%	242	33.0%	551	29.1%
飲食料品卸売業	501	19.0%	173	23.6%	328	17.3%
その他卸売業	292	11.1%	69	9.4%	223	11.8%
小売業	411	15.6%	28	3.8%	383	20.2%
飲食料品小売業	273	10.4%	20	2.7%	253	13.3%
その他小売業	138	5.2%	8	1.1%	130	6.9%
サービス業	77	2.9%	8	1.1%	69	3.6%
飲食店	32	1.2%	0	0.0%	32	1.7%
その他飲食サービス業	18	0.7%	0	0.0%	18	0.9%
協同組合	27	1.0%	8	1.1%	19	1.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
回答対象企業数	2,630	100.0%	734	100.0%	1,896	100.0%

\*注:全体、輸出有、輸出無で、一番割合の高い項目をハイライトとしている。

# 結果のポイント

## I. 農林水産物・食品輸出に対する考え方

- 輸出を手掛けている企業のうち約7割が、輸出規模の拡大を検討している。その理由は、「日本食品の人気の高まっている」「国内需要の減少」「海外市場の収益性が高い」が多く挙げられた。
- 現在、輸出を手掛けていない企業のうち約2割が輸出に関心をもっている。一方、輸出に関心をもっていない理由は、「海外市場の収益性が低い」「国内市場の収益性が高い」「その他」が多く挙げられた。

## II. 課題・問題点

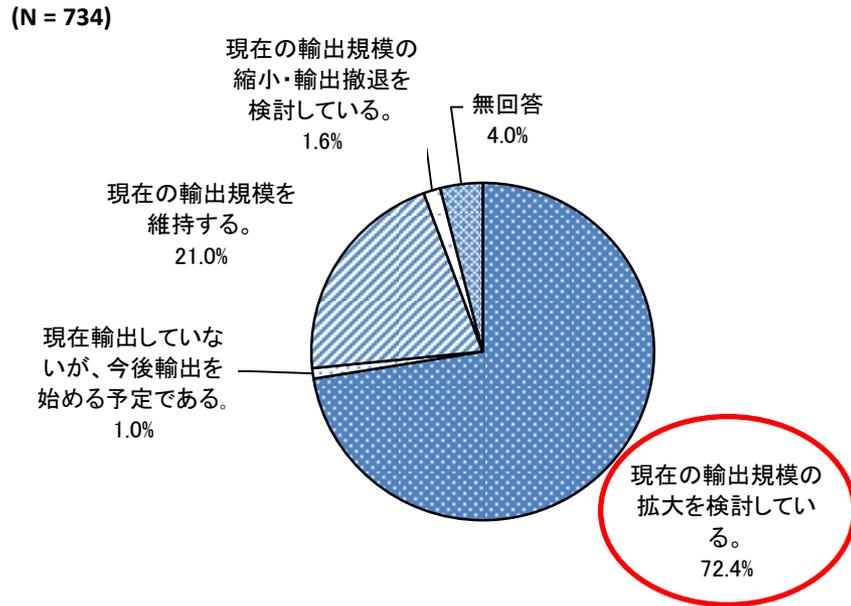
- 輸出するにあたり、課題・問題点を感じる項目は、「現地や日本の制度情報やその運用について」が最も高く、次いで「海外ビジネスを担う人材について」「価格競争力について」となっている。
- 輸出するにあたり、現地制度に課題を感じる国・地域としては、中国が最も多く挙がり、次いで台湾、韓国などが挙げられている。
- その具体的な内容については、中国、台湾、韓国いずれも「原発事故関連の規制により、輸出が困難」であることが最も多く挙げられている。
- 輸出先に関わらず、日本企業を除くと外国企業では中国、各国の地場企業が主要な競合相手となっている。
- 競合企業の強みは「価格」が最も多く、「流通・販売ルート」「ブランド力」も多く強みとして挙げられている。

# I 農林水産物・食品輸出に対する考え方

## ① 現在輸出を行っている企業-1

- 農林水産物・食品の輸出を手掛ける企業734社の今後(3年程度)の輸出展開は、「現在の輸出規模の拡大を検討している」が72.4%と最も高く、次いで「現在の輸出規模を維持する」が21.0%だった。「現在の輸出規模の縮小・輸出撤退を検討している」は1.6%にとどまった。
- 「拡大」「維持」「開始」と回答した企業693社の理由は、「日本食品の人気の高まっている」が407件(全体の58.7%)と最も高く、次いで「国内需要の減少」が341件(同49.2%)、「海外市場の収益性が高い」が125件(同18.0%)と続いた。輸出を「収益性のあるビジネス」として位置づけている企業が一定数存在することが明らかになった。

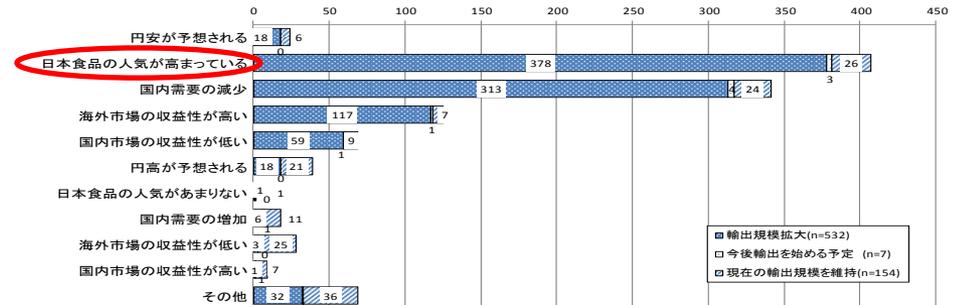
図表1 今後(3年程度)の輸出展開



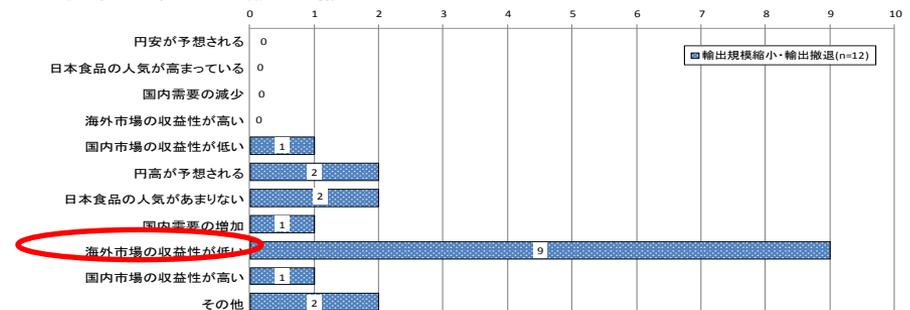
設問A-Q23

図表2 輸出展開の理由

(回答内容別／拡大、維持、開始)



(回答内容別／縮小・撤退)



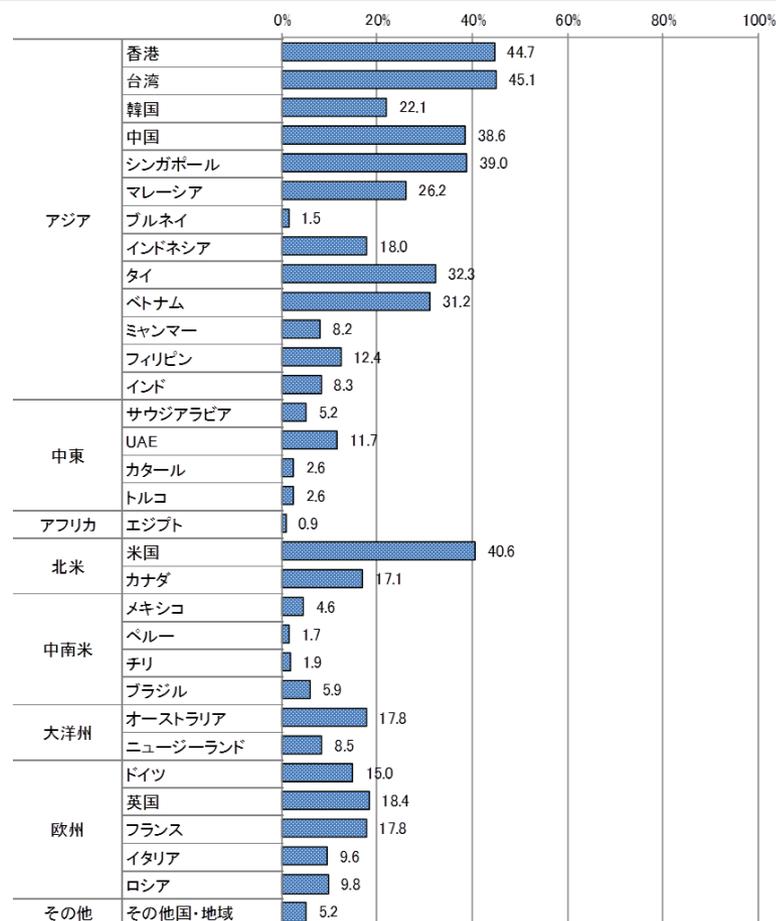
設問A-Q23-1

# I 農林水産物・食品輸出に対する考え方

## ① 現在輸出を行っている企業-2

- 農林水産物・食品の輸出を手掛ける企業のうち、「現在の輸出規模の拡大を検討している」「現在輸出していないが、今後輸出を始める予定である」と回答した企業539社が今後輸出を増やす国・地域は、1位「台湾」45.1%、2位「香港」44.7%、3位「米国」40.6%、4位「シンガポール」39.0%、5位「中国」が38.6%であった。現在の輸出上位国・地域と重なっていることから、当該地域での日本産農林水産物・食品の市場拡大や他の国・地域での新規市場の開拓が求められるといえる。

図表3 今後輸出を増やす対象国・地域



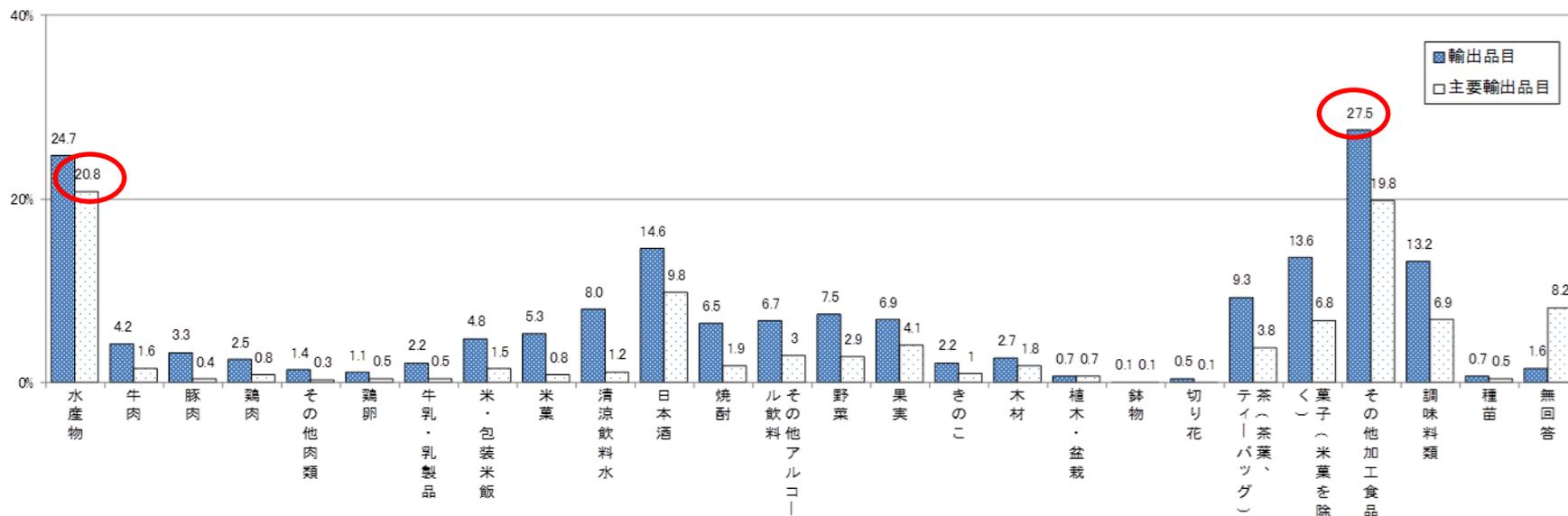
設問A-Q23

# I 農林水産物・食品輸出に対する考え方

## ① 現在輸出を行っている企業-3

- 現在輸出を手掛けている企業(734社)の2015年における輸出した品目は「その他加工食品」が最も高く(27.5%)、次いで「水産物」(24.7%)、「日本酒」(14.6%)が続いた。
- 輸出額が最も多かった品目(主要輸出品目)は、「水産物」(20.8%)、「その他加工食品」(19.8%)、「日本酒」(9.8%)の順であった。

図表4 回答企業の2015年における輸出品目



設問A-Q7

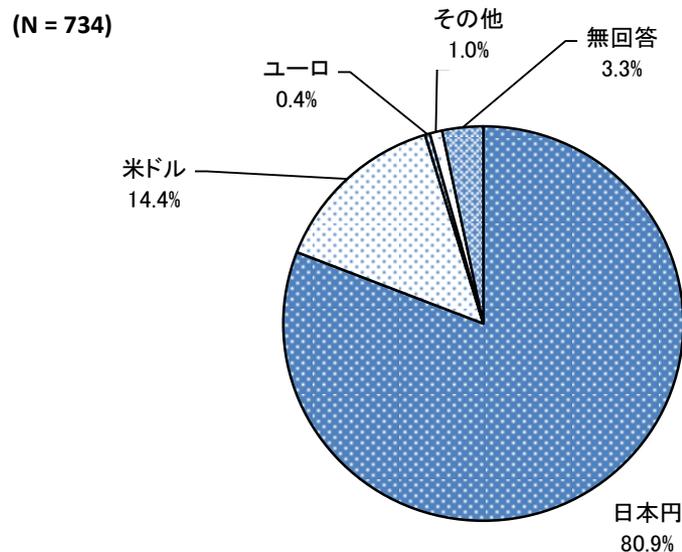
(輸出品目は複数回答、主要輸出品目(2015年において輸出額が最も多かった品目)は単数回答、N=734)

# I 農林水産物・食品輸出に対する考え方

## ①現在輸出を行っている企業-4

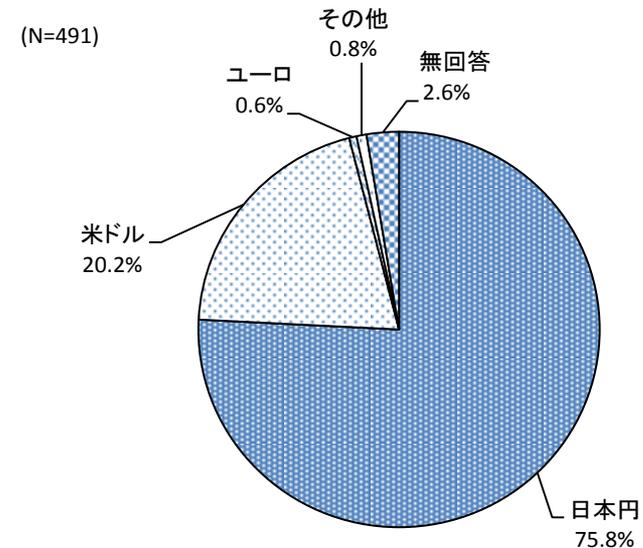
- 輸出を手掛けている企業734社の決済通貨は、「日本円」が80.9%と最も高く、次いで「米ドル」が14.4%。
- そのうち、輸出形態が「自社で海外のバイヤーと商談し、日本からの物流も自社で手配する」「自社で海外のバイヤーと商談し、日本からの物流は海外のバイヤー、あるいはその代理人が手配する」と回答した企業491社の決済通貨は、「日本円」が75.8%、次いで「米ドル」が20.2%。

図表5 決済通貨(全体)



図表6 決済通貨(直接輸出)

※輸出形態が「自社で海外のバイヤーと商談し、日本からの物流も自社で手配する」「自社で海外のバイヤーと商談し、日本からの物流は海外のバイヤー、あるいはその代理人が手配する」と回答した企業。



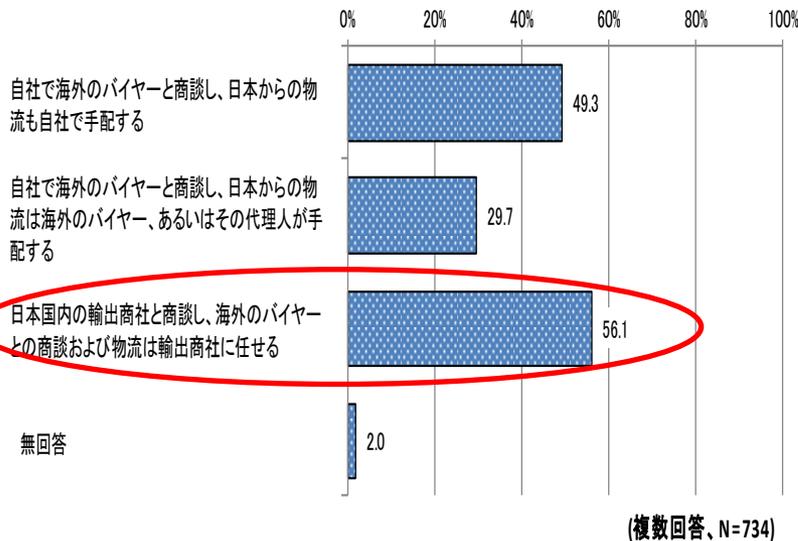
設問A-Q10

# I 農林水産物・食品輸出に対する考え方

## ① 現在輸出を行っている企業の概況-1

- 現在輸出を手掛けている企業(734社)の輸出形態は、「日本国内の輸出商社と商談し、海外のバイヤーとの商談および物流は輸出商社に任せる」が半数を超え最も高い(56.1%)。

図表7 輸出形態



図表8 輸出形態(規模・業種別)

	農林水産物・食品の輸出形態				
	n	自社で海外のバイヤーと商談し、日本からの物流も自社で手配する	自社で海外のバイヤーと商談し、日本からの物流は海外のバイヤー、あるいはその代理人が手配する	日本国内の輸出商社と商談し、海外のバイヤーとの商談および物流は輸出商社に任せる	無回答
輸出有	734	49.3%	29.7%	56.1%	2.0%
大企業	48	52.1%	41.7%	60.4%	0.0%
中小企業	686	49.1%	28.9%	55.8%	2.2%
農業(畜産農業を含む)	29	44.8%	34.5%	44.8%	0.0%
林業	7	28.6%	14.3%	57.1%	0.0%
漁業・水産養殖業	14	57.1%	35.7%	50.0%	0.0%
食料品製造業	295	37.3%	35.3%	74.9%	0.7%
飲料・たばこ・飼料製造業	82	26.8%	37.8%	74.4%	3.7%
その他製造業	29	55.2%	24.1%	48.3%	3.4%
飲食料品卸売業	173	68.2%	23.7%	37.0%	2.3%
その他卸売業	69	78.3%	14.5%	23.2%	2.9%
飲食料品小売業	20	60.0%	30.0%	20.0%	10.0%
その他小売業	8	75.0%	12.5%	12.5%	12.5%
飲食店	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他飲食サービス業	0	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合	8	12.5%	25.0%	87.5%	0.0%

設問A-Q5

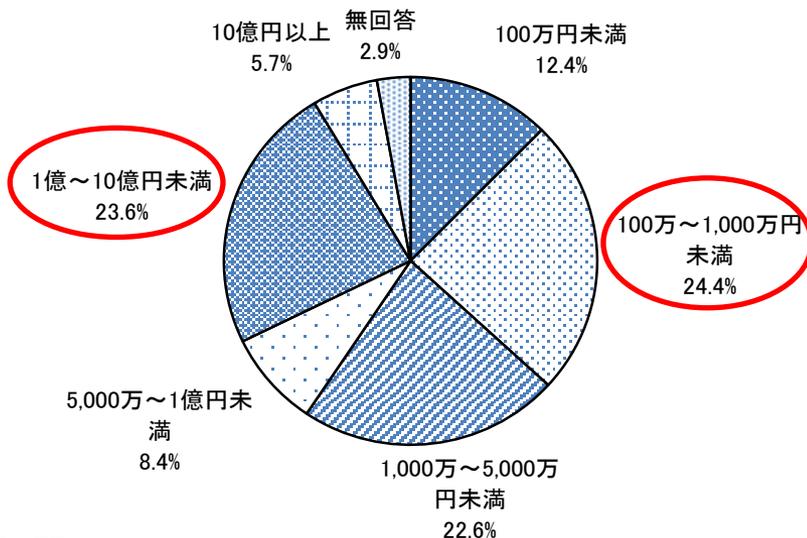
# I 農林水産物・食品輸出に対する考え方

## ①現在輸出を行っている企業の概況-2

- 現在輸出を手掛けている企業(734社)の輸出による売上げは、「100万～1,000万円未満」が最も高い(24.4%)。次いで「1億～10億円未満」(23.6%)が続く。
- 現在輸出を手掛けている企業(734社)の輸出による売上げが総売上げに占める割合は、「0～5%未満」が最も高く(52.3%)、次いで「5～10%未満」(12.1%)が続く。「50%以上」と回答した企業の輸出品目は、「水産物」「その他加工食品」「菓子(米菓除く)」「日本酒」などが多い傾向。

図表9 輸出における売上げ

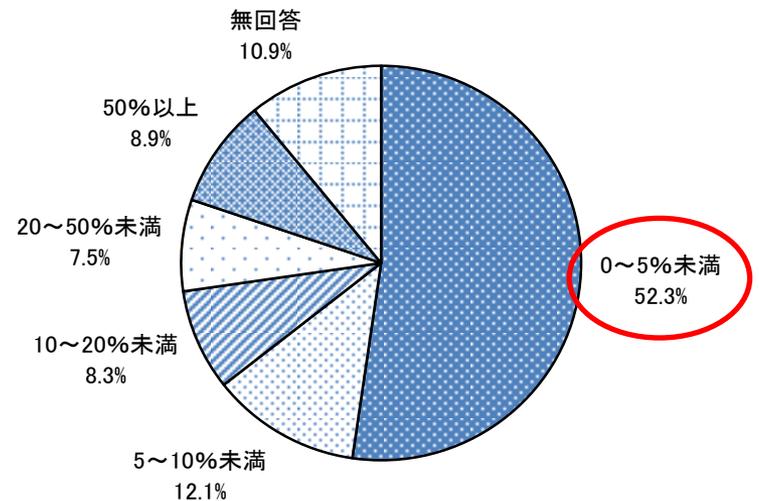
(N = 734)



設問A-Q6

図表10 輸出による売上げが総売上げに占める割合

(N = 734)



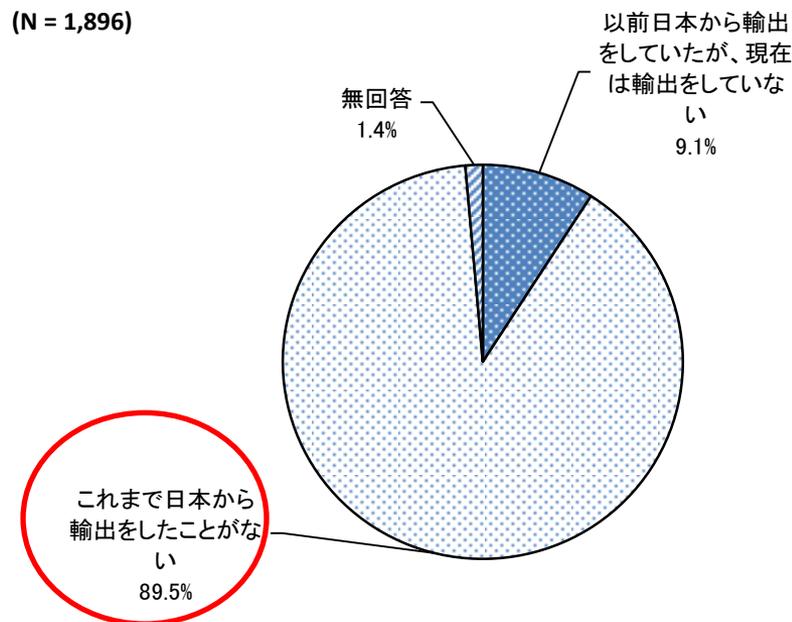
設問A-Q7

# I 農林水産物・食品輸出に対する考え方

## ②現在輸出を行っていない企業-1

- 現在輸出を手掛けていない企業(1,896社)のこれまでの輸出の経験は、「これまで日本から輸出をしたことがない」が89.5%となっている。一方、「以前日本から輸出をしていたが、現在は輸出をしていない」は9.1%であり、173社いることがわかった。

図表11 農林水産物・食品の輸出の経験  
(現在輸出を行っていない企業)



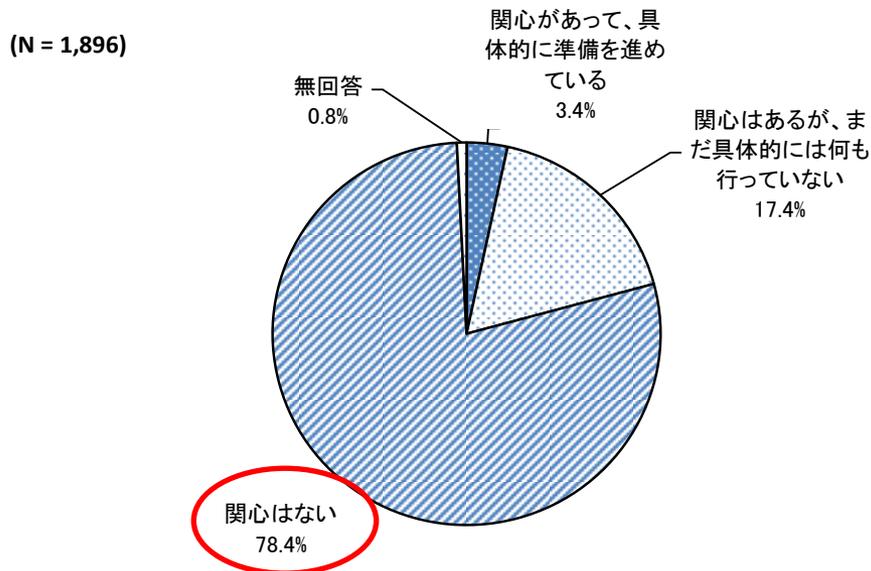
設問B-Q5

# I 農林水産物・食品輸出に対する考え方

## ②現在輸出を行っていない企業-2

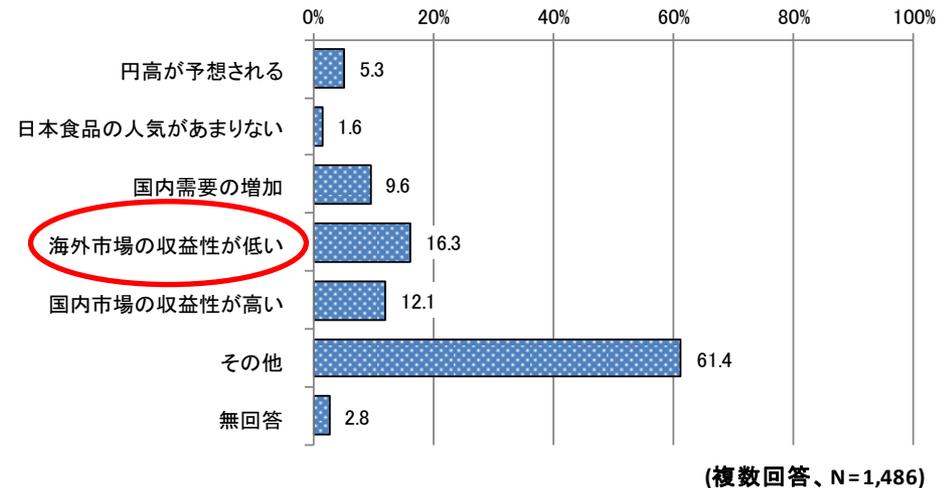
- 農林水産物・食品の輸出を手掛けていない企業1,896社の輸出への関心は、「関心はない」が78.4%と最も高い。一方、「関心はあるが、まだ具体的には何も行っていない」が17.4%、「関心があって、具体的に準備を進めている」が3.4%であった。これら関心がある層の取り組みが、今後の輸出拡大の鍵とみられる。

図表12 農林水産物・食品の輸出への関心



設問B-Q6

図表13 輸出に関心のない理由



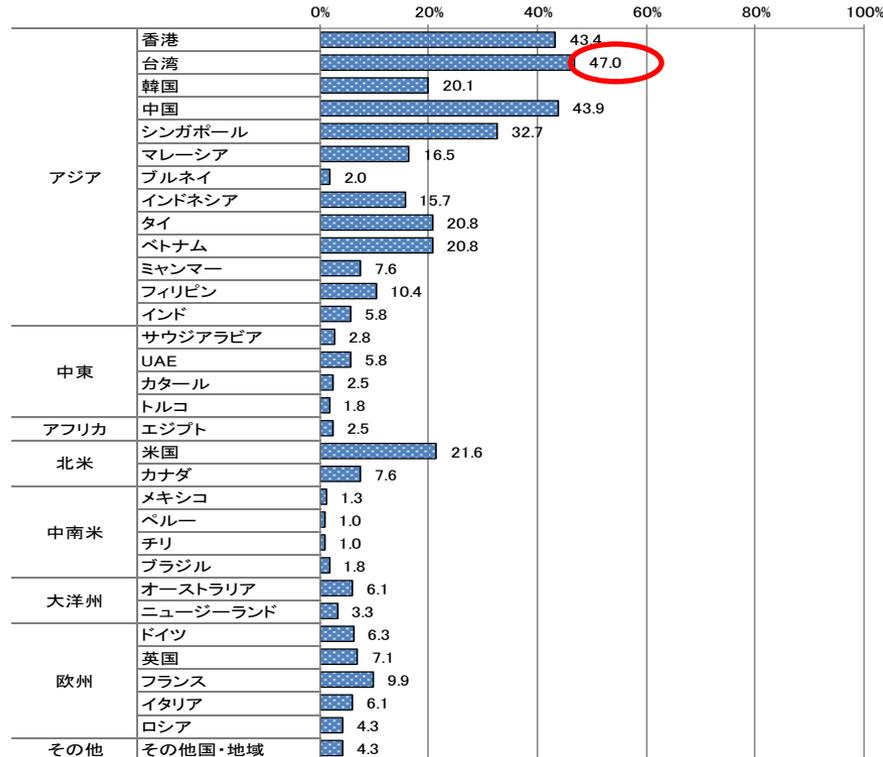
設問B-Q6-1

# I 農林水産物・食品輸出に対する考え方

## ②現在輸出を行っていない企業-3

- 輸出に関心のある企業(394社)の今後輸出を検討している国・地域は、「台湾」が最も高い(47.0%)。次いで、中国(43.9%)、香港(43.4%)と、北東アジアに集中している結果となった。
- また、今後輸出を検討している輸出品目は、「その他加工食品」が最も高い(26.6%)。

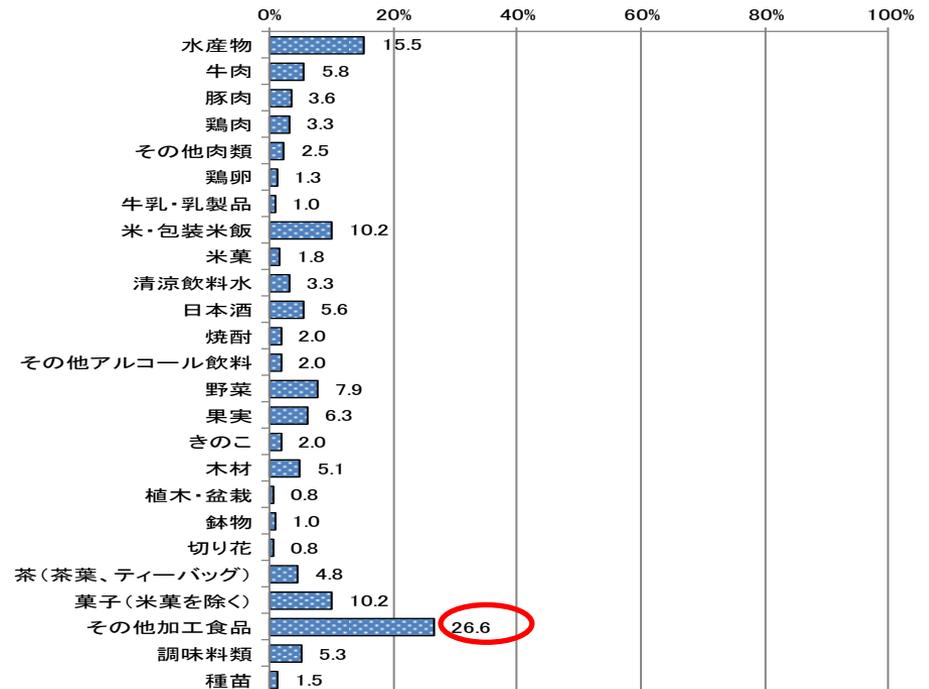
図表14 今後輸出を検討している国・地域



(複数回答、N=394)

設問B-Q7

図表15 今後輸出を検討している品目



(複数回答、N=394)

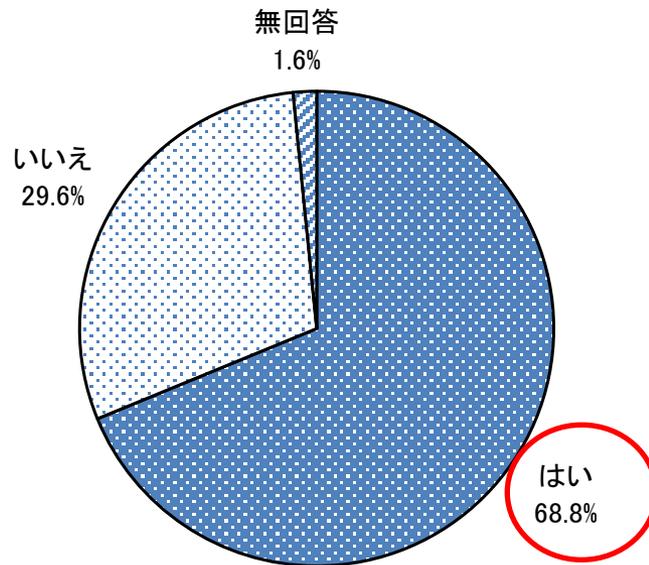
設問B-Q8

## Ⅱ 日本の農林水産物・食品を輸出する際の課題・問題点

- 「輸出にあたって課題・問題点を感じる」と回答した企業は、全体で68.8%（輸出を手掛けている企業は66.3%、手掛けていない企業は73.3%）。

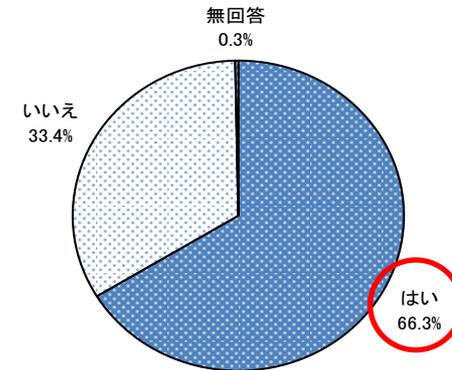
図表16 課題・問題点を感じる(全体)

(N = 1,128)



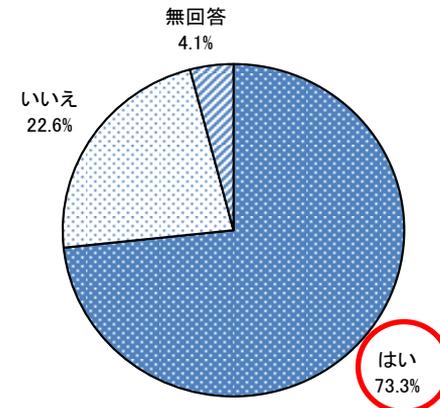
図表17 課題・問題点を感じる(輸出有)

(N = 734)



図表18 課題・問題点を感じる(輸出無)

(N = 394)

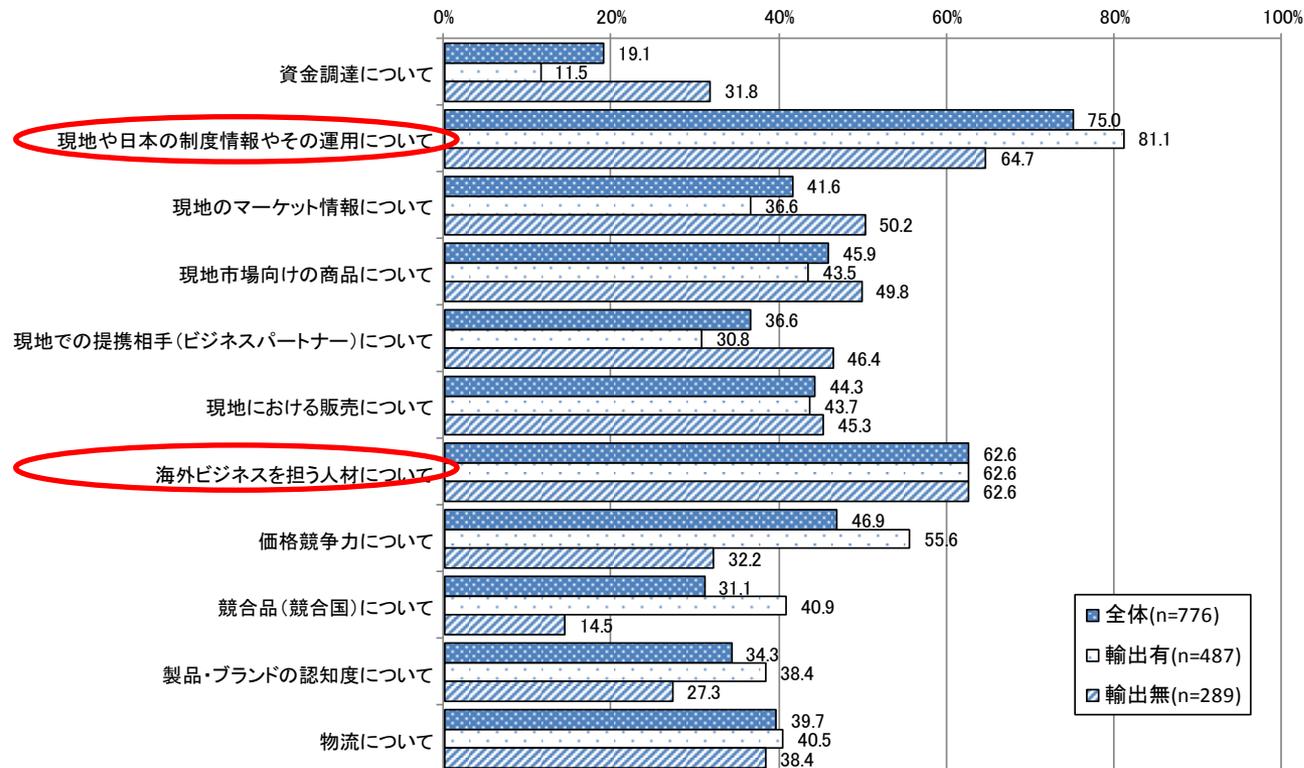


設問A-Q11、B-Q9

## Ⅱ 日本の農林水産物・食品を輸出する際の課題・問題点

- 課題・問題を感じる項目は、「現地や日本の制度情報やその運用について」が全体で75.0%（輸出を手掛けている企業は81.1%、手掛けていない企業は64.7%）と最も高かった。次いで、「海外ビジネスを担う人材について」が全体で62.6%（輸出を手掛けている企業・手掛けていない企業共に62.6%）、「価格競争力について」が全体で46.9%（輸出を手掛けている企業は55.6%、手掛けていない企業は32.2%）が続いた。

図表19 課題・問題点を感じる項目



# Ⅱ 日本の農林水産物・食品を輸出する際の課題・問題点

## ① 現地や日本の制度情報やその運用

- 「現地や日本の制度情報やその運用」について課題・問題点を感じていると回答した企業の具体的な項目は、「現地の制度情報の入手が困難」が952件、「現地の制度の理解が困難」が851件、「日本の食品安全基準(内容、基準値)と異なる」が554件であった。また、課題・問題を感じている国・地域は、中国、台湾、韓国の順であり、具体的な項目として「原発事故関連の規制により、輸出が困難」が多い傾向だった。

図表20

課題、問題点		現地や日本の制度情報やその運用に関する具体的な課題・問題点(件)														
		情報収集			運用											その他
					輸入時			通関・手続き		販売						
		現地の制度情報の入手が困難	現地の制度の理解が困難	制度変更が頻繁に行われる				検疫上、輸出が困難	原発事故関連の規制により、輸出が困難	日本で発給していない証明書が必要なため、輸出が困難	担当者により、通関時の要求事項が異なる	通関に要する時間が長い	添加物規制が日本と異なる	残留農薬規制が日本と異なる	日本の食品安全基準(内容、基準値)と異なる	
国・地域	国・地域別の課題・問題点を感じている割合(%)															
全体	-	952	851	262	281	444	187	242	314	541	252	554	467	168		
アジア	香港	29.6	71	57	13	16	26	13	11	15	52	21	37	42	12	
	台湾	40.7	83	59	30	26	72	20	21	21	63	42	57	50	19	
	韓国	30.1	48	49	24	18	79	8	20	25	29	11	38	25	14	
	中国	55.5	110	117	98	51	133	37	76	87	60	25	69	47	20	
	シンガポール	17.5	45	40	3	13	10	7	8	9	28	8	23	22	8	
	マレーシア	12.4	39	30	7	10	8	7	4	11	15	4	14	10	6	
	ブルネイ	3.3	12	9	0	2	4	1	1	3	3	1	6	4	0	
	インドネシア	13.4	35	33	18	8	5	6	5	16	10	4	10	11	8	
	タイ	18.0	48	41	15	13	11	12	16	14	23	10	24	19	11	
	ベトナム	15.6	54	48	10	12	7	9	13	15	14	9	16	16	7	
ミャンマー	5.8	24	18	1	3	3	1	2	4	4	1	6	6	1		
フィリピン	7.0	26	24	4	7	5	5	4	6	6	3	8	5	2		
インド	7.7	27	28	3	3	3	4	7	7	5	3	7	6	2		
中東	サウジアラビア	4.6	15	12	1	3	3	2	2	3	6	2	6	9	1	
	UAE	6.7	21	15	3	3	4	1	1	3	9	3	9	11	2	
	カタール	4.3	14	11	1	3	2	3	2	3	6	2	6	8	1	
	トルコ	3.3	11	10	0	3	2	4	1	2	3	2	6	5	0	
アフリカ	エジプト	3.4	12	11	2	3	4	2	2	3	4	3	6	5	1	
北米	米国	25.9	39	43	13	13	7	6	10	10	67	22	51	44	13	
	カナダ	9.5	20	22	3	3	3	1	2	3	19	6	13	13	0	
中南米	メキシコ	4.1	12	12	0	3	2	3	1	4	4	1	5	5	0	
	ペルー	3.1	10	11	1	1	2	2	2	4	3	1	5	4	0	
	チリ	3.1	9	10	0	1	2	2	2	4	3	1	5	5	0	
	ブラジル	5.5	13	12	2	3	3	3	1	5	4	3	9	5	1	
大洋州	オーストラリア	9.1	21	17	1	7	3	1	3	2	19	5	13	8	3	
	ニュージーランド	5.3	15	12	0	2	2	1	2	2	10	5	10	5	1	
欧州	ドイツ	11.7	19	15	0	9	7	3	3	3	16	11	20	14	3	
	英国	11.5	23	17	1	10	8	6	3	3	15	12	19	13	4	
	フランス	13.4	23	21	3	10	8	7	4	7	19	14	22	17	3	
	イタリア	10.1	18	18	1	9	5	4	6	4	16	10	16	12	4	
	ロシア	8.1	25	19	2	10	6	3	4	8	8	3	9	10	3	
その他	その他国・地域	7.7	10	10	2	3	5	3	3	8	8	4	9	11	18	

設問A-Q13-1  
B-Q11-1

\*注:各国・地域で、一番件数の多い項目をハイライトとしている。

# Ⅱ 日本の農林水産物・食品を輸出する際の課題・問題点

## ②現地のマーケット情報

- 「現地のマーケット情報」について課題・問題点を感じている国・地域は、「香港」が46.7%で最も高く、次いで「台湾」44.0%、「韓国」41.5%となっている。
- 課題・問題点を感じる点は、「消費トレンド／流行／売れ筋商品がわからない」(880件)が最も多い。

図表21

課題、問題点		国・地域	現地のマーケット情報についての課題・問題点(件)					
			現地の食習慣(外食の頻度が高い、内食・中食が多い)が分からない	消費トレンド／流行／売れ筋商品が分からない	日本産商品の売れ筋が分からない	消費者の調達・購入目的(贈答用・自家使用)が分からない	日本食材の使用(調理)方法を伝えられない	その他
全体		-	629	880	812	460	395	96
アジア	香港	46.7	59	95	84	52	37	11
	台湾	44.0	55	87	78	52	41	11
	韓国	24.5	29	47	41	23	22	6
	中国	41.5	54	80	70	45	37	10
	シンガポール	31.0	40	65	53	30	27	9
	マレーシア	18.6	24	31	30	17	16	4
	ブルネイ	6.5	11	11	13	6	5	1
	インドネシア	17.0	20	32	25	13	15	7
	タイ	24.5	28	49	41	23	25	8
	ベトナム	23.5	30	46	44	26	25	8
	ミャンマー	10.5	13	19	20	6	10	0
フィリピン	12.4	15	22	21	9	7	5	
インド	11.5	19	25	22	11	10	0	
中東	サウジアラビア	7.4	14	11	10	4	4	1
	UAE	11.5	21	22	18	9	5	1
	カタール	6.2	11	11	10	6	3	1
	トルコ	4.3	9	8	8	4	3	0
アフリカ	エジプト	5.9	11	9	11	5	4	0
北米	米国	19.5	26	37	39	32	20	4
	カナダ	8.4	13	17	17	13	7	1
中南米	メキシコ	5.0	8	9	11	4	3	0
	ペルー	4.6	8	8	10	3	2	0
	チリ	4.6	8	8	10	3	2	0
	ブラジル	5.0	6	8	11	2	2	0
大洋州	オーストラリア	8.4	10	16	16	10	9	0
	ニュージーランド	5.0	8	10	12	5	6	0
欧州	ドイツ	8.0	12	17	14	7	6	1
	英国	9.9	15	18	15	9	10	1
	フランス	12.4	17	21	21	13	16	2
	イタリア	8.0	12	17	16	8	4	1
	ロシア	8.4	14	17	14	5	7	0
その他	その他国・地域	4.0	9	7	7	5	5	3

設問A-Q14-1  
B-Q12-1

\*注:各国・地域で、一番件数の多い項目をハイライトとしている。

# Ⅱ 日本の農林水産物・食品を輸出する際の課題・問題点

## ③現地市場向けの商品

- 「現地市場向けの商品」について課題・問題点を感じている国・地域は、「香港」が47.5%で最も高く、次いで「台湾」44.9%、「中国」43.0%となっている。
- 課題・問題点を感じる点は、「現地の消費者が好むパッケージデザインが分からない」(839件)が最も多い。

図表22

課題・問題点		国・地域別の課題・問題点を感じる割合(%)	現地市場向けの商品についての課題・問題点(件)						
			消費者の嗜好(好み)が分からない	現地の消費者が好むパッケージデザインが分からない	現地の消費者が好む容量が分からない	国内販売と同じ賞味期限では、現地輸入許可後の期間が短く、現地の要請に応えられない	商品の販促・PRツールについて、英語または現地語で、商品の特徴が一目で分かるような資料がない	商品の販促・PRツールについて、具体的に記載すべき内容・項目が分からない	その他
全体		-	835	839	579	733	739	656	84
アジア	香港	47.5	85	85	58	76	66	65	8
	台湾	44.9	84	86	62	77	69	66	6
	韓国	27.0	43	48	34	39	37	34	4
	中国	43.0	78	65	50	63	51	54	11
	シンガポール	33.4	55	54	38	52	45	41	7
	マレーシア	19.1	31	32	21	26	26	24	7
	ブルネイ	5.9	10	9	6	9	10	9	0
	インドネシア	17.7	33	33	23	24	25	20	4
	タイ	27.8	51	48	37	46	39	34	6
	ベトナム	20.5	44	41	29	28	32	32	5
	ミャンマー	8.1	15	14	7	10	13	9	0
中東	フィリピン	9.8	19	15	10	12	15	12	2
	インド	9.0	19	17	11	12	15	10	0
	サウジアラビア	6.7	11	9	7	11	10	8	0
	UAE	9.6	17	18	11	12	15	12	0
	カタール	6.2	10	12	7	10	13	8	0
アフリカ	トルコ	5.1	10	9	7	7	9	7	0
	エジプト	5.3	9	8	6	8	9	6	1
北米	米国	28.4	46	45	37	39	47	43	8
	カナダ	11.2	16	22	15	15	25	20	1
中南米	メキシコ	5.3	8	8	6	8	9	9	0
	ペルー	4.8	9	8	6	6	9	6	0
	チリ	4.8	9	8	6	6	9	6	0
	ブラジル	5.6	8	8	5	10	9	7	0
大洋州	オーストラリア	10.4	17	18	11	15	18	17	1
	ニュージーランド	7.6	10	12	6	12	11	10	1
欧州	ドイツ	11.5	14	19	10	18	17	14	2
	英国	12.4	17	22	13	19	18	16	2
	フランス	16.0	22	27	17	23	27	23	2
	イタリア	11.8	14	19	10	19	18	15	2
	ロシア	9.8	14	14	8	15	15	12	1
その他	その他国・地域	3.7	7	6	5	6	8	7	3

設問A-Q15-1  
B-Q13-1

\*注:各国・地域で、一番件数の多い項目をハイライトとしている。

# Ⅱ 日本の農林水産物・食品を輸出する際の課題・問題点

## ④現地における販売

- 「現地における販売」について課題・問題点を感じている国・地域は「香港」が45.1%で最も高く、次いで「中国」44.2%、「台湾」39.2%となっている。
- 課題・問題点を感じる点は「現地に販売活動のできる自社の営業要員・拠点が存在していない(不足している)ことや、直接現地広報をする段階に至っていない」(994件)が最も多い。

図表23

課題、問題点		国・地域別の課題・問題点を感じている割合(%)	現地における販売についての課題・問題点(件)							
			効果的な広報手段・方法が分からない	現地に販売活動のできる自社の営業要員・拠点が存在していない(不足している)ことや、直接現地広報をする段階に至っていない	信頼できる現地広告代理店やディストリビューターが見つからない	流通にかかるマージン・手数料が高い	棚代等のコストが高い	代金回収(決済)に関するトラブルが多い	商品に対するクレームが多い	その他
国・地域										
全体		-	740	994	424	369	269	202	118	44
アジア	香港	45.1	69	84	33	36	27	13	11	4
	台湾	39.2	70	76	29	30	19	12	10	5
	韓国	23.0	32	43	15	15	8	9	8	6
	中国	44.2	62	77	29	33	25	25	12	8
	シンガポール	32.6	47	65	21	28	20	8	7	7
	マレーシア	19.8	30	43	17	10	11	6	2	1
	ブルネイ	6.1	11	14	9	4	4	3	2	0
	インドネシア	16.0	20	31	12	9	8	7	3	0
	タイ	26.2	42	58	22	18	16	12	6	2
	ベトナム	21.5	37	49	24	14	10	13	8	2
	ミャンマー	8.7	14	21	9	6	4	6	2	0
中東	フィリピン	10.8	15	25	11	7	5	7	2	0
	インド	8.1	14	22	12	9	7	8	4	0
	サウジアラビア	7.0	11	16	11	4	5	3	2	0
	UAE	8.7	16	19	8	5	6	3	2	0
アフリカ	カタール	5.2	9	12	10	4	4	3	2	0
	トルコ	5.5	9	13	10	4	4	3	2	0
北米	エジプト	6.7	10	14	11	4	4	8	2	1
	米国	27.9	47	66	17	23	14	5	3	1
中南米	カナダ	12.5	20	28	12	12	8	3	2	0
	メキシコ	4.7	8	10	7	4	4	3	2	0
	ペルー	4.9	9	13	9	4	4	3	2	0
	チリ	5.2	9	13	9	5	4	3	2	0
大洋州	ブラジル	6.1	9	13	10	5	4	3	2	0
	オーストラリア	11.0	17	27	8	10	5	6	2	0
	ニュージーランド	7.3	11	16	9	9	5	4	2	0
欧州	ドイツ	10.2	15	22	10	11	5	3	2	1
	英国	12.2	18	26	8	14	7	3	3	2
	フランス	13.7	25	34	10	11	6	3	2	1
	イタリア	8.4	13	19	8	8	5	3	2	1
	ロシア	8.7	15	17	10	7	7	7	2	0
その他	その他国・地域	2.6	6	7	4	5	4	4	3	2

設問A-Q17-1  
B-Q15-1

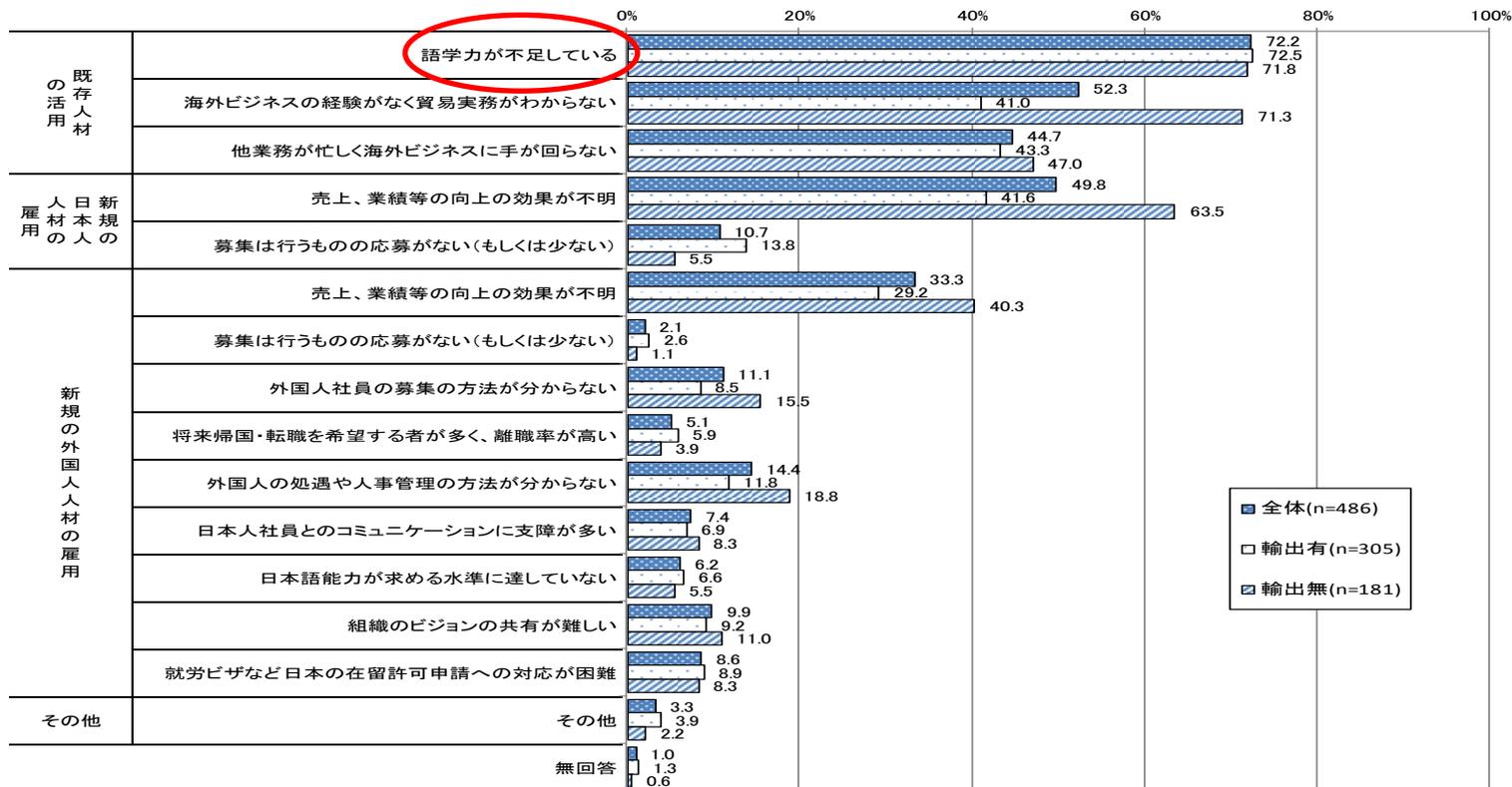
\*注:各国・地域で、一番件数の多い項目をハイライトとしている。

# Ⅱ 日本の農林水産物・食品を輸出する際の課題・問題点

## ⑤ 海外ビジネスを担う人材

・「海外ビジネスを担う人材」について課題・問題点を感じていると回答した企業の具体的な項目は、「語学力が不足している」が72.2%で最も高く、次いで「海外ビジネスの経験がなく貿易実務がわからない」52.3%、「売上・業績等の向上の効果が不明」49.8%であった。語学力不足を挙げたのは中小企業(71.7%)よりも大企業(80.0%)の方が多く、企業規模に関わらず問題となっていることが浮き彫りになった。

図表24



設問A-Q18-1  
B-Q16-1

# Ⅱ 日本の農林水産物・食品を輸出する際の課題・問題点

## ⑥ 価格競争力

- 「価格競争力」について課題・問題点を感じている国・地域は「台湾」が39.8%で最も高く、次いで「中国」37.1%、「香港」35.2%となっている。
- 課題・問題点を感じる点は「輸送費が高い」(507件)が最も多い。

図表25

課題、問題点		国・地域別の課題・問題点を感じている割合(%)	価格競争力についての課題・問題点(件)						
			現地規制への対応経費が高い	輸入関税や諸税が高い	マージンが高い	輸送費が高い	小売店での棚代が高い	人件費・PR費が高い	その他
全体		-	414	455	342	507	294	233	177
アジア	香港	35.2	26	21	36	51	31	25	19
	台湾	39.8	43	58	29	50	19	17	19
	韓国	22.8	18	40	17	27	10	7	12
	中国	37.1	49	71	33	38	30	16	15
	シンガポール	25.8	19	22	28	40	27	20	13
	マレーシア	13.7	13	17	13	18	14	5	10
	ブルネイ	3.6	6	4	4	6	6	2	1
	インドネシア	11.3	24	10	8	11	7	2	5
	タイ	19.8	16	28	14	25	16	9	17
	ベトナム	15.1	18	21	13	19	9	6	11
	ミャンマー	4.4	7	8	5	5	6	2	2
中東	フィリピン	4.7	6	6	5	8	6	2	3
	インド	5.5	9	10	6	7	6	3	2
	サウジアラビア	4.1	7	4	5	7	5	2	1
	UAE	5.8	10	5	5	9	5	3	2
アフリカ	カタール	4.1	7	5	4	7	5	3	1
	トルコ	3.0	5	4	4	5	5	2	1
北米	エジプト	3.0	5	4	4	4	5	2	2
中南米	米国	23.4	23	24	20	34	11	19	13
	カナダ	9.9	8	11	10	12	7	12	4
大洋州	メキシコ	3.6	4	5	4	6	6	4	1
	ペルー	2.7	4	4	4	5	5	2	1
	チリ	3.3	4	4	4	7	5	2	1
欧州	ブラジル	4.7	6	7	5	7	6	4	1
	オーストラリア	7.1	7	8	7	9	5	10	3
	ニュージーランド	5.5	6	7	6	9	5	6	2
	ドイツ	9.3	12	7	9	17	5	9	4
	英国	10.4	13	9	10	18	5	10	3
その他	フランス	11.5	15	11	11	17	5	10	3
	イタリア	7.7	10	6	7	12	6	10	1
	ロシア	7.4	9	11	8	11	8	5	2
その他	その他国・地域	2.7	5	3	4	6	3	2	2

設問A-Q19-1  
B-Q17-1

\*注:各国・地域で、一番件数の多い項目をハイライトとしている。

# Ⅱ 日本の農林水産物・食品を輸出する際の課題・問題点

## ⑦競合品(競合国)

- 「輸出先における競合企業」について課題・問題点を感じていると回答した企業の具体的な競合企業は、「日本企業」が全体で589件と最も高かった。次いで、中国企業が294件、地場企業が178件と続く。日本企業同士が競合となっていることから、日本産農林水産物・食品の市場の拡大が重要とみられる。

図表26

国・地域		競合企業 国・地域別の課題・問題点を感じている割合(%)	競合品(競合国)(件)						
			香港企業	韓国企業	中国企業	米国企業	日本企業	地場企業	その他の国・地域の企業
全体		-	16	165	294	57	589	178	111
アジア	香港	44.8	-	19	28	5	69	13	15
	台湾	42.7	3	20	31	5	56	29	11
	韓国	24.9	2	-	15	4	39	18	4
	中国	36.1	7	20	-	11	43	33	13
	シンガポール	30.3	1	10	19	5	41	8	14
	マレーシア	15.8	0	8	15	0	18	4	6
	ブルネイ	3.3	0	0	2	0	5	0	2
	インドネシア	11.2	0	4	11	2	11	6	5
	タイ	25.7	0	10	14	6	36	15	10
	ベトナム	15.8	0	9	15	6	17	6	5
	ミャンマー	4.1	0	2	3	0	7	1	1
フィリピン	6.6	0	2	5	2	7	2	3	
インド	3.3	0	1	3	0	6	1	0	
中東	サウジアラビア	3.3	0	1	4	0	6	0	0
	UAE	4.6	0	2	4	0	11	0	0
	カタール	2.5	0	1	3	0	4	0	0
	トルコ	2.1	0	0	1	0	5	0	0
アフリカ	エジプト	3.3	0	2	2	0	6	0	0
北米	米国	30.7	2	19	24	-	49	13	4
	カナダ	12.4	1	6	13	1	17	5	2
中南米	メキシコ	2.5	0	0	2	0	5	0	0
	ペルー	2.5	0	0	2	0	5	0	0
	チリ	2.5	0	0	2	0	5	0	0
	ブラジル	4.6	0	1	2	2	6	2	0
大洋州	オーストラリア	9.5	0	3	6	1	19	2	1
	ニュージーランド	6.6	0	2	5	0	13	2	1
欧州	ドイツ	13.3	0	5	13	0	18	6	4
	英国	14.5	0	5	13	1	18	4	3
	フランス	14.1	0	5	13	3	18	4	3
	イタリア	10.8	0	3	12	1	16	2	1
	ロシア	8.7	0	5	9	1	10	2	2
その他	その他国・地域	2.9	0	0	3	1	3	0	1

\*注:各国・地域で、一番件数の多い項目をハイライトとしている。

設問A-Q20-1①②

B-Q18-1①②

# Ⅱ 日本の農林水産物・食品を輸出する際の課題・問題点

## ＜競合企業の強み＞

図表27

課題、問題点 国・地域		競合企業の強み										
		価格	品質の高さ	ブランドカ	製品の豊富 さ	現地の嗜好 に合わせた 味、パッ ケージ	流通・販売 ルート	購買・調達 ルート	広告・宣伝 力	人材	自国政府の 輸出・海外 進出支援	その他
全体		566	34	279	54	82	302	34	147	44	26	19
アジア	香港	61	7	27	7	8	29	5	14	5	6	2
	台湾	62	4	23	7	11	30	5	16	3	2	3
	韓国	34	2	18	3	5	15	2	9	2	1	1
	中国	46	5	23	3	8	19	5	13	5	2	1
	シンガポール	44	4	25	6	3	21	0	13	3	3	2
	マレーシア	27	0	10	2	3	10	0	4	1	1	1
	ブルネイ	2	0	3	0	1	4	0	1	0	0	0
	インドネシア	17	0	7	1	3	6	0	2	0	0	1
	タイ	38	3	21	5	3	15	0	9	2	1	3
	ベトナム	22	3	10	1	3	9	0	3	0	1	1
	ミャンマー	5	1	5	0	1	4	0	1	0	1	0
	フィリピン	9	1	10	0	2	5	0	4	0	0	1
インド	3	0	2	0	1	3	0	1	0	0	0	
中東	サウジアラビア	4	0	2	1	1	3	0	1	0	0	0
	UAE	7	0	4	1	1	5	0	2	0	1	0
	カタール	2	0	2	0	1	2	0	1	0	0	0
	トルコ	0	0	2	0	1	3	0	1	0	0	0
アフリカ	エジプト	2	0	2	0	1	4	0	1	0	0	0
北米	米国	44	4	18	7	8	26	7	13	7	2	0
	カナダ	19	0	6	2	3	9	2	4	4	0	0
中南米	メキシコ	2	0	2	0	1	2	0	1	0	0	0
	ペルー	1	0	2	0	1	3	0	1	0	0	0
	チリ	1	0	2	0	1	3	0	1	0	0	0
	ブラジル	6	0	3	1	1	3	1	3	0	0	0
大洋州	オーストラリア	15	0	10	3	2	6	2	2	1	0	1
	ニュージーランド	11	0	7	2	2	6	0	2	1	0	0
欧州	ドイツ	18	0	7	0	1	12	0	7	2	2	0
	英国	17	0	7	0	1	12	0	5	2	2	0
	フランス	19	0	9	1	2	14	2	5	3	1	1
	イタリア	12	0	4	1	2	12	2	4	2	0	0
	ロシア	13	0	5	0	0	6	1	2	1	0	1
その他	その他国・地域	3	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0

\*注:各国・地域で、一番件数の多い項目をハイライトとしている。

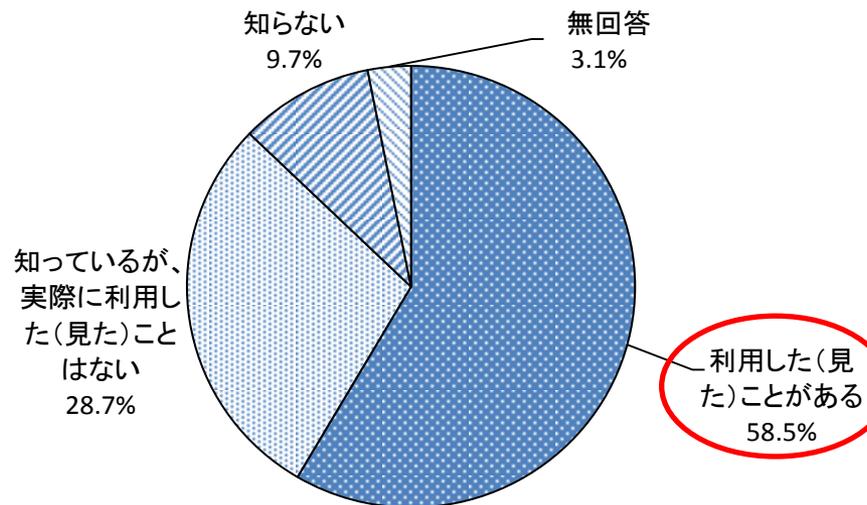
設問A-Q20-1③  
B-Q18-1③

### Ⅲ ジェトロ事業について

#### ① ジェトロサービスの利用状況

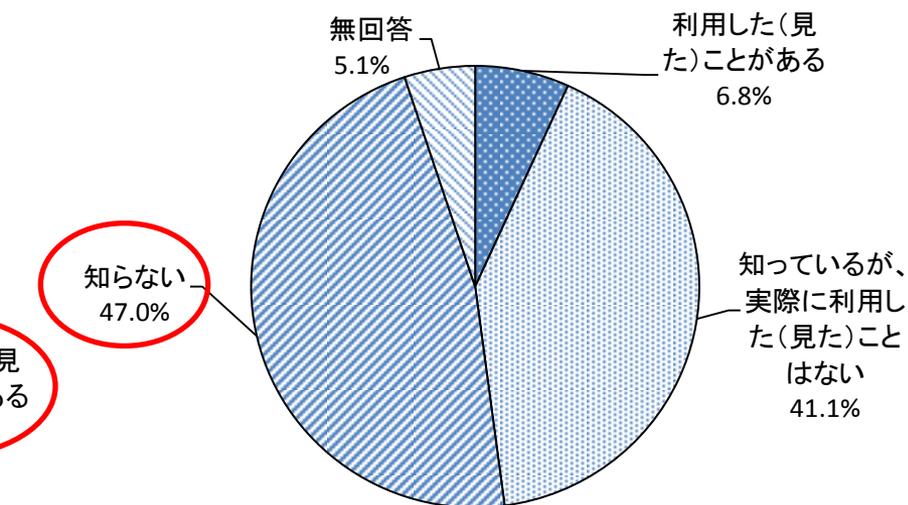
- 輸出を手掛けている企業734社のうち、ジェトロを「利用した(見た)ことがある」は58.5%と最も高く、次いで「知っているが、実際に利用した(見た)ことはない」が28.7%。

図表28 利用状況(輸出有)



(N=734)

図表29 利用状況(輸出無)



(N=1,896)

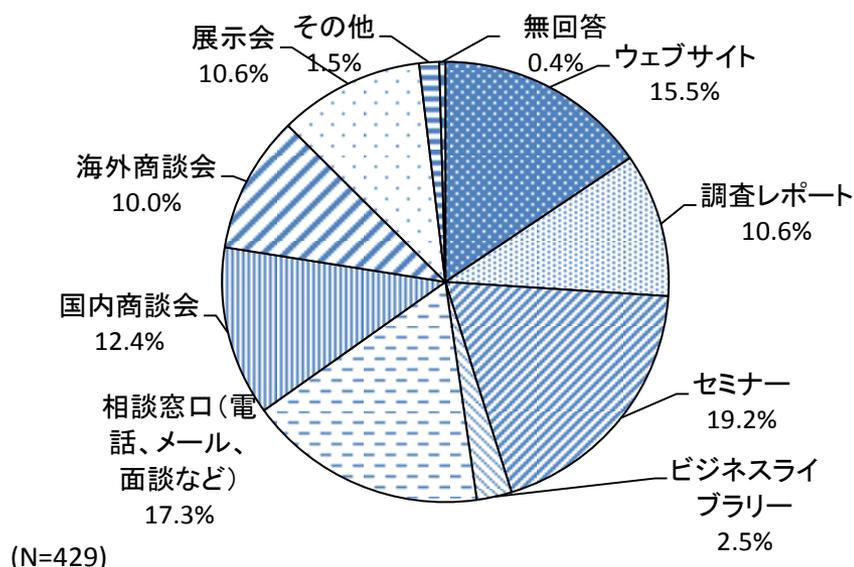
設問A-Q24  
B-Q21

### Ⅲ ジェトロ事業について

#### ②利用したサービス／③役立ち度

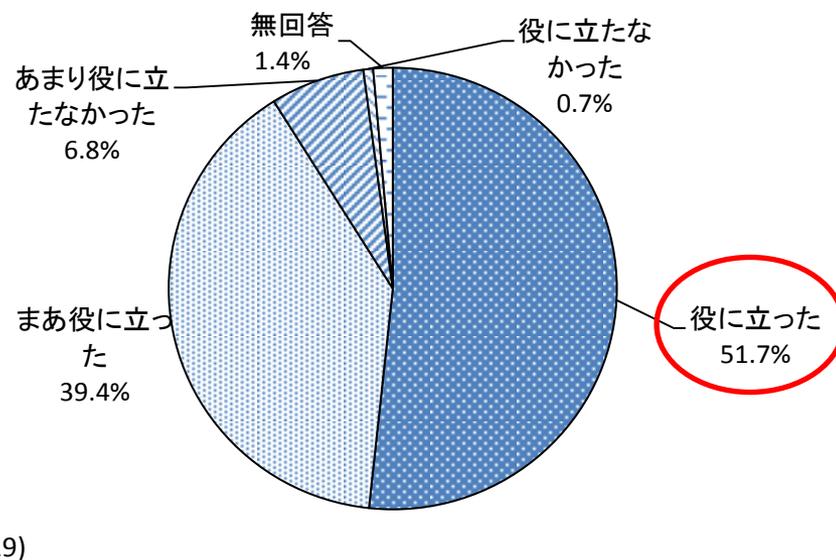
- 輸出を手掛けている企業でジェトロを「利用した(見た)ことがある」と回答した企業429社について、利用したサービスは「セミナー」が19.2%、「相談窓口(電話、メール、面談など)」が17.3%の順に高いが、多くのサービスに分散している結果となった。
- 役立ち度は、「役に立った」が51.7%、「まあ役に立った」が39.4%(上位2項目が91.1%)。

図表30 利用したサービス(輸出有)



設問A-Q24-1

図表31 役立ち度(輸出有)



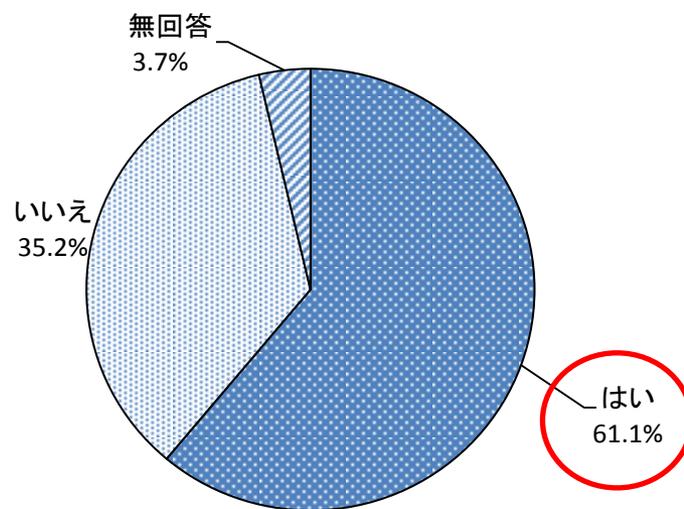
設問A-Q24-2

### Ⅲ ジェトロ事業について

#### ④輸出・新規市場獲得のきっかけ

- 輸出を手掛けている企業でジェトロを「利用した(見た)ことがある」と回答した企業429社について、ジェトロの情報や事業は、輸出を手がけたり、新規市場を獲得したりした等のきっかけになったかを聞いたところ、「はい」が61.1%であった。

図表32 輸出・新規市場獲得のきっかけ(輸出有)



(N=429)

設問A-Q24-3

**【担当部課】**

農林水産・食品部 農林水産・食品課

TEL: 03-3582-5186

Email: [afa-research@jetro.go.jp](mailto:afa-research@jetro.go.jp)

**【免責条項】**

本報告書で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本報告書で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。