

平成24年度「サービス産業の海外展開実態調査」
エグゼクティブ・サマリー

【調査の概要】

ジェトロは、我が国のサービス産業 6,000 社を対象にアンケート調査を実施した（実施期間 2012 年 10 月～11 月、有効発送数 5,876 社、有効回答数 1,352 社、有効回答率 23.0%）。

我が国サービス産業における海外展開の実態把握を目的に、各企業の主な進出国や重視している国・都市、進出目的や方法、海外展開における課題などを定量的に調査した。

アンケート調査によって得られたデータは相関分析を含む各種分析を行い、以下の結果を得た。

【調査結果のポイント】

1. 我が国サービス産業が海外進出先として最も重視している国は中国であり、タイ、米国が後に続く。都市別では、上海が前回調査に引き続き最も高い関心を集めており、また、バンコク、大連といったその他アジア諸国の都市が上位に上がった。（大連が前回の 5 位から 3 位に順位を上げ、前回上位 10 都市に入らなかったジャカルタが今回 4 位へと上昇した。） <本サマリーP.2>
2. 次に進出先の順番を見ると、中国へ最初に進出後 2 か国目に進出している 106 社については、その 8 割強がいずれかのアジア諸国を 2 か国目の進出先としている。また米国へ最初に進出した後に 2 か国目に進出した 81 社においても 6 割以上がアジア諸国のいずれかを 2 か国目の進出先としている。これらのことから我が国サービス産業がアジア新興国への関心を高めている傾向が示唆された。 <本サマリーP.3>
3. 企業規模別では、大企業が先行して海外進出を進めてきたが、近年では中小企業も海外進出の動きを見せ始めている。特に直近数年間での中小企業の海外展開は活発であり、これまで海外展開を未経験の企業も多いことから、今後中小企業の更なる海外進出が見込まれる。 <本サマリーP.8>
4. サービス産業が直面している課題として、「人材面での課題」を挙げる企業は多く、特に「グローバル人材の確保」を課題とする企業が多い。また、海外進出が未経験の企業においても「海外進出するための人材を有していない」ことを海外進出しない理由に挙げる企業は多い。我が国サービス産業の更なる海外展開の促進においては、「グローバルに活躍できる人材の確保や育成」がボトルネックとなっているといえる。 <本サマリーP.9、13>
5. 回答企業が重視する進出先での事業ステージを「事業準備期」「事業展開期」「事業転換期」「撤退検討中」に分類したところ、半数以上が「事業展開期」と回答している。また重視している国での事業の状況は、5 割以上の企業が「計画通り」または「計画以上」の成果を挙げていると回答した。 <本サマリーP.6>

－調査結果に係る留意事項－

平成 22 年度に実施した第 1 回調査では、従来からの中国市場に対する高い関心を鑑み、調査対象企業選定にあたっては「中国に進出している可能性が高い企業」を優先的に選定した。他方、今回調査では、海外進出企業の実態をフラットに把握するため、上述した中国優先の選定処理を行わず、大規模な企業データベースより「いずれかの国へ海外進出している可能性が高い企業」を選定した。このように、第 1 回調査と第 2 回調査は調査目的および収集されたデータの性格が異なっており、単純な結果の比較は有意義ではない。

また、第 1 回調査、第 2 回調査いずれにおいても「海外進出している可能性が高い企業」を調査対象企業として優先的に選定しているため、海外進出企業の割合を解釈する際は注意が必要である。

なお、本調査は尖閣諸島問題等に端を発した中国での反日デモが発生した直後に実施したものである。したがって中国に関する分析結果を解釈する際は留意が必要である。

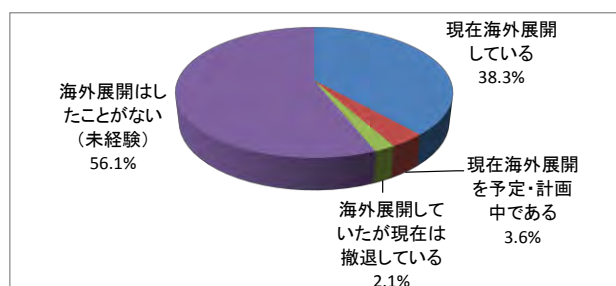
【調査結果の概要】

(1) 最も重視している国は中国、タイ、米国の順

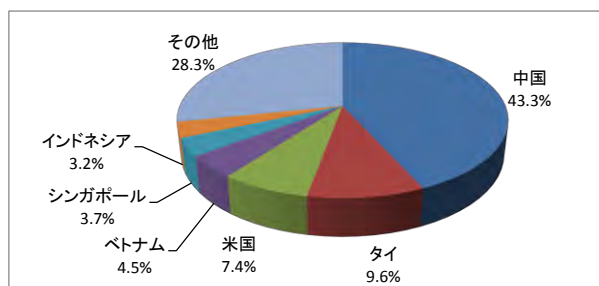
本調査では、回答企業 1,352 社のうち、4 割以上の企業が「海外進出している」及び「海外進出していたが撤退した」と回答し、海外進出を経験していた。そのうち最も重視している進出国は、中国が 4 割以上で 1 位であり、次いでタイ、米国が続いている。「重視している都市」については、上海が 2 割以上を占め、それにバンコク、大連が続く。

今回、重視している国として中国について 2 位となったタイは、事業状況をみても事業展開期にある企業が 6 割を超え、日本企業にとってビジネス環境が良好であることが推察される。

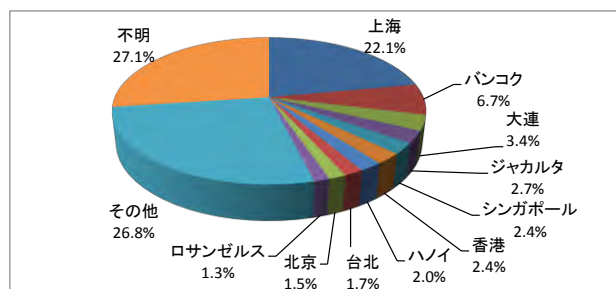
図表(1)－1 海外進出の状況(n=1,352)



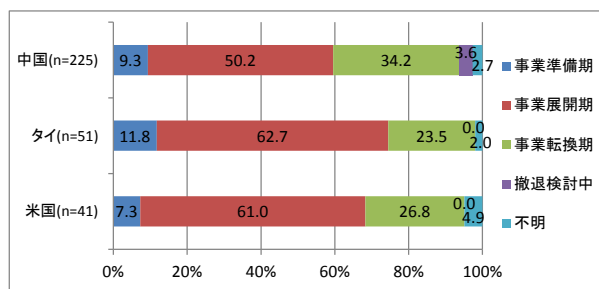
図表(1)－2 重視している国(n=594)



図表(1)－3 重視している都市(n=594)



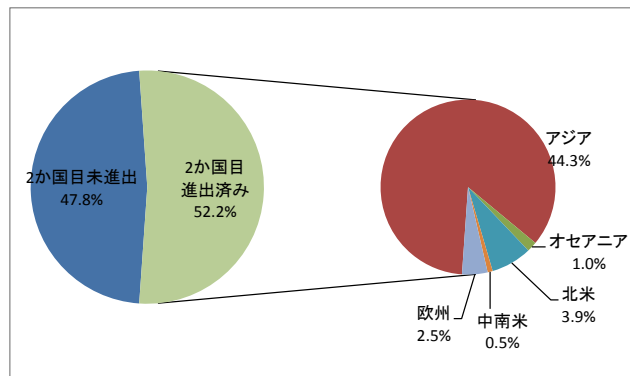
図表(1)－4 重視している国の事業の状況



つまり、当時の社会情勢から米国への進出が先行して取り組まれてきたが、近年、アジア諸国における消費者の購買力が高まってきたことで海外進出先としてのプレゼンスが強まり、当該諸国への企業の進出が加速している状況がうかがえる。

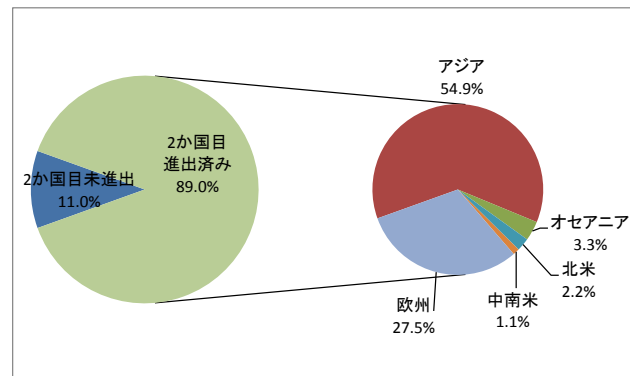
図表(1)－6

中国に最初に進出した企業の2か国目進出状況(n=203)



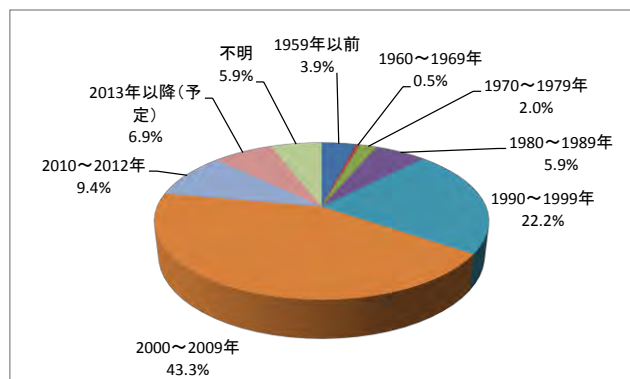
図表(1)－7

米国に最初に進出した企業の2か国目進出状況(n=91)



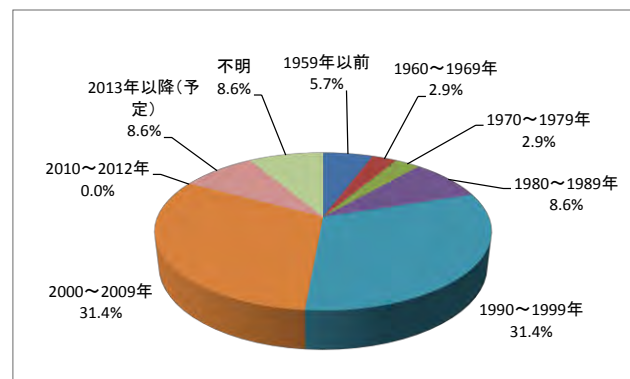
図表(1)－8

最初に海外進出した時期[中国](n=203)



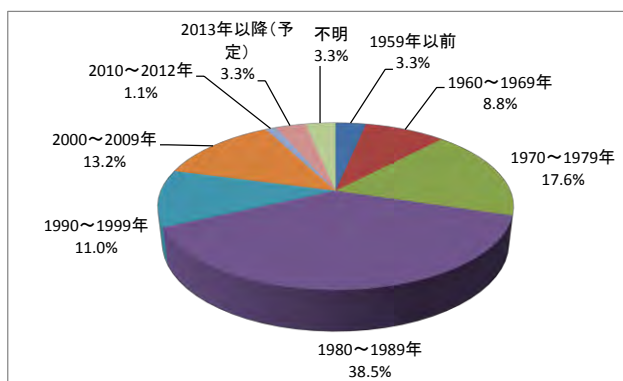
図表(1)－9

最初に海外進出した時期[タイ](n=35)



図表(1)－10

最初に海外進出した時期[米国](n=91)



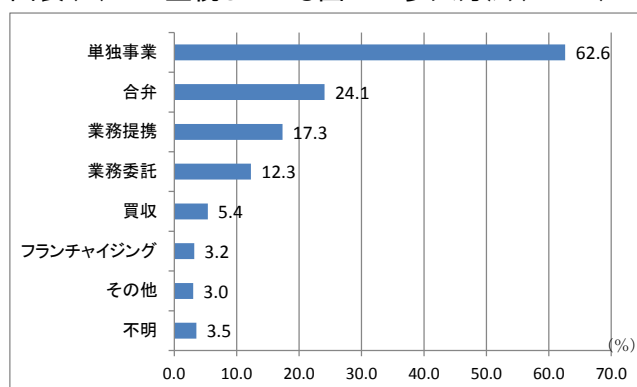
（２）単独での進出の後、「現地パートナーとの連携」と「品質面での差別化」を重視

重視している国への進出は「単独事業」による企業が６割以上にのぼり、投資形態も「自己資本」が６割を占める。海外進出を進める際に採られた方策としては、「公的機関・民間金融機関などに相談」が５割以上と最も高く、進出後の戦略や手法においては「パートナーとの連携」が５割以上を占める。

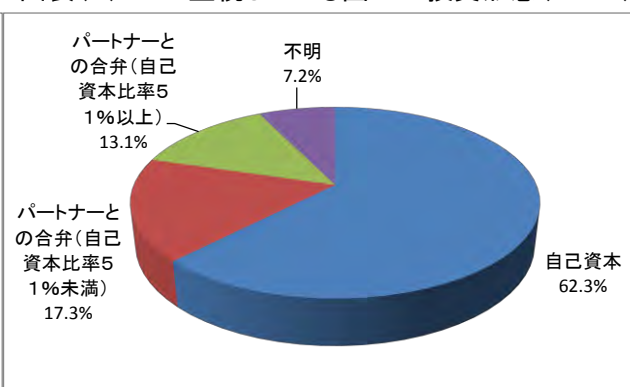
サービス産業に限らず、事業の海外展開に際しては、進出国における商文化や慣習の違い等に対応することが成功要因の一つとされるが、今回の調査では、「自己資本」で「単独事業」による海外展開をしているものの、参入後は「パートナーとの連携」を積極的に行うことで、パートナー企業より現地のノウハウを享受し、現地に即した事業活動を推進している様子がうかがえる。

また参入後の戦略や手法として「品質面での商品・サービスによる差別化」が４割以上と重視されており、技術力や接客力の高さといった日本製品・サービスの強みを訴求した事業活動が多く行われていると推察される。

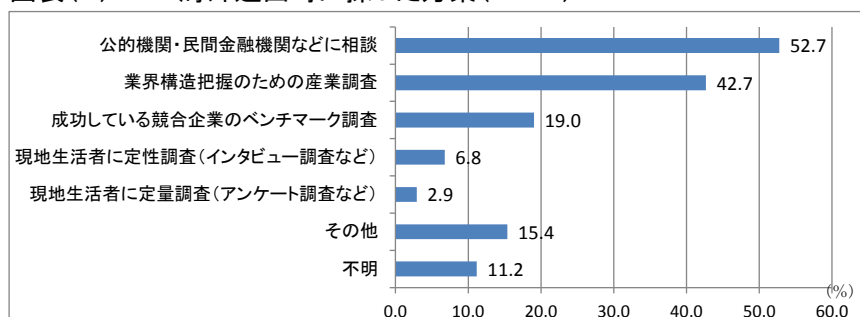
図表（２）-１ 重視している国への参入方法（n=594）



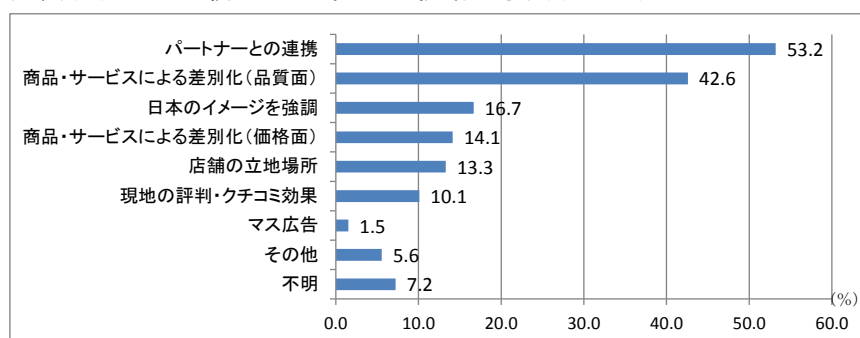
図表（２）-２ 重視している国への投資形態（n=594）



図表（２）-３ 海外進出時に採った方策（n=546）



図表（２）-４ 重視している国での戦略や手法（n=594）



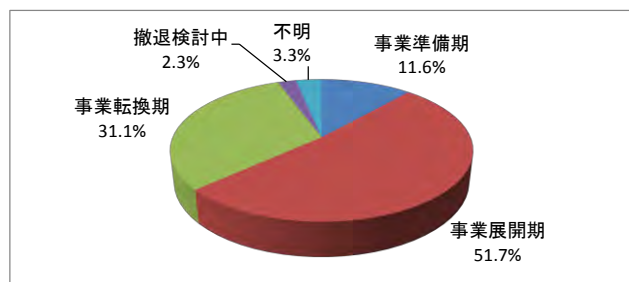
（３）事前の公的機関等への相談と市場調査が進出後の事業達成度の向上に寄与

本調査で、各企業の事業のステージを「事業準備期」「事業展開期」「事業転換期」「撤退検討中」に分類して分析したところ、現在海外展開している企業（518社）のうち約５割が、重視する国において「事業展開期」にあり、また重視している国での事業の状況は、５割以上の企業が「計画通り」または「計画以上」の成果を挙げていると回答した。このことから、我が国のサービス産業の海外事業においては半数以上で比較的順調な事業展開状況にあることが分かった。

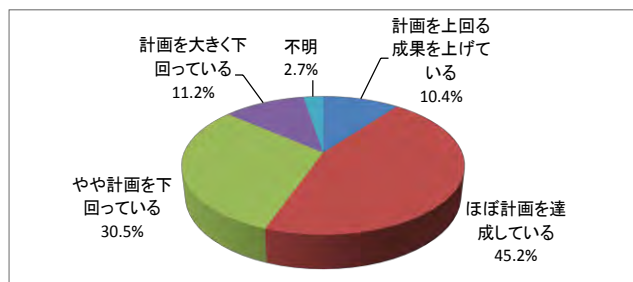
次に国別に事業ステージを見ると、タイと米国では「事業展開期」にある企業が６割強を占めるのに対し、中国においては同５割にとどまり、一方で「事業転換期」および「撤退検討中」と回答した企業が全体の約４割にのぼった。また、事業の状況については、タイは、中国、米国と比べ、「計画を通り」および「計画以上」の割合が約１０～２０ポイント高いことがわかった。

「計画以上」の成果を挙げたと回答した５４社について、海外展開を進めるにあたって実施した方策を質問したところ、「公的機関・民間金融機関などに相談」「業界構造把握のための産業調査」両方を実施した企業が最も多かった（３８．９％）。なお、「計画以上」以外と回答した企業（つまり「計画通り」「計画を下回る」「計画を大きく下回る」と回答した企業）４５０社において上記方策両方を実施した企業の割合は２３．５％であり、その差は１５ポイント以上である。この結果より、上記方策両方を実施することが、計画以上の成果を挙げる可能性を高めることにつながることが示唆される。

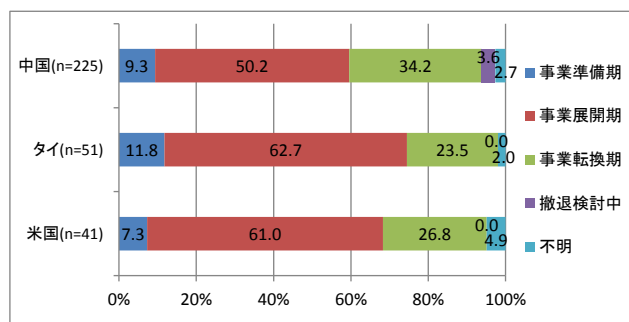
図表（３）－１ 事業の現状[事業ステージ](n=518)



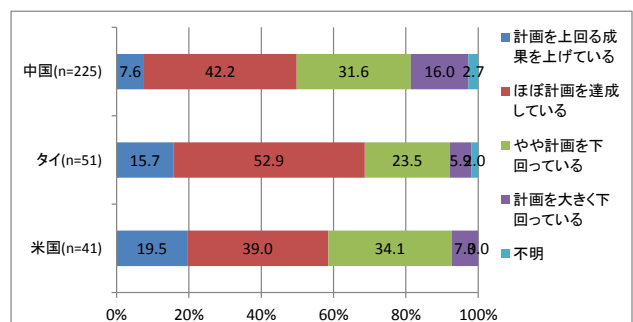
図表（３）－２ 事業の状況(n=518)



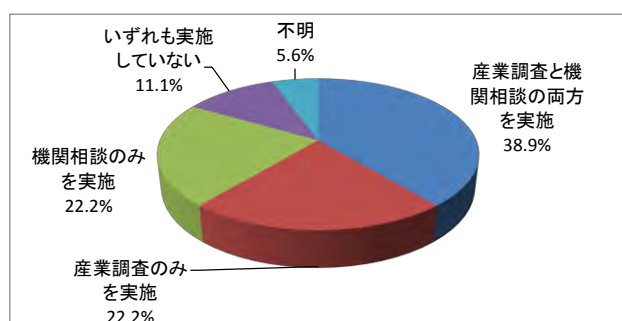
図表（３）－３ 重視している国別の事業の現状



図表（３）－４ 重視している国別の事業の状況



図表（３）－５ 計画を上回る成果を上げている企業における海外進出時に採った方策(n=54)



(4) 対個人向けサービス産業（BtoC）の海外進出は活発化し、今後も増加が期待される

企業を取引先別に、企業を主な顧客としている業種（BtoB）企業と個人を主な顧客としている業種（BtoC）企業に区分した分析を行った。回答企業の属性を同区分で見ると、BtoB 企業が 56.8%、BtoC 企業は 24.7% となった。

BtoB 企業では「現在海外展開している」と回答する企業と「現在海外展開の予定・計画中」の企業を合わせると全体の半分以上に達するのに対し、BtoC 企業は、予定・計画中を含めても海外展開のアクションを取っている企業は約 2 割にとどまった。

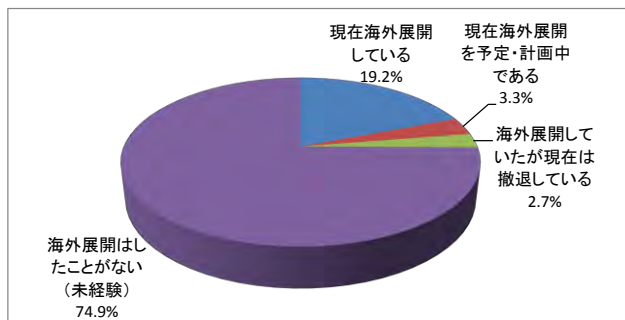
区分別の進出時期では、BtoB 企業は約 6 割が 2000 年以前に進出しており、兼ねてから海外展開を進めてきたことがわかる。一方 BtoC 企業は 2000 年に入ってから進出が 5 割以上（今後の進出予定を含む）と過半数を占め、近年に入ってから海外展開が活発化している。

上記のとおり、現時点では BtoC 区分において海外進出経験のない企業は多いが、海外進出に大きな余地が残されているとも言え、国内市場の縮小や海外諸国における消費者購買力の向上等が引き続き進む見込みが強いことから、BtoC 企業の海外展開は今後ますます増加していくものと予見される。

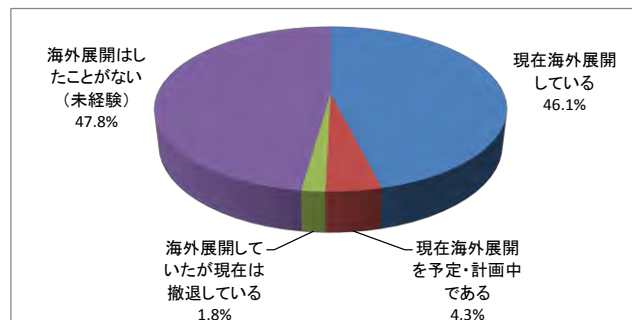
図表(4)－1 業種区分(n=1,352) *対応する業種は【参考】参照

業種区分	構成比%	件数
BtoB(企業を主な顧客とする業種)	56.8	768
BtoC(個人を主な顧客とする業種)	24.7	334
その他	18.5	250
合計	100.0	1352

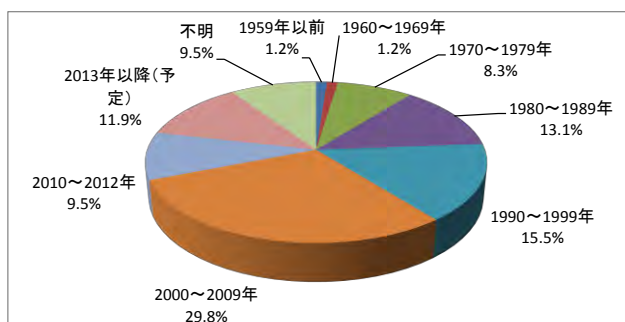
図表(4)－2 海外進出状況[BtoC](n=334)



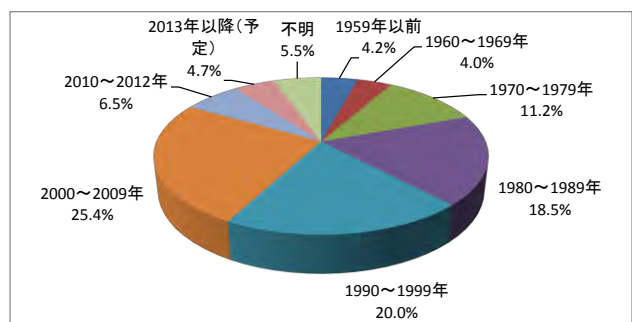
図表(4)－3 海外進出状況[BtoB](n=768)



図表(4)－4 海外進出時期[BtoC](n=84)



図表(4)－5 海外進出時期[BtoB](n=401)



(5) 中小企業による海外進出の更なる促進が今後期待される

本調査の回答企業を中小企業基本法に基づき「大企業」と「中小企業」に区分した分析を行った。回答企業の同区分別構成比は、大企業が30.0%、中小企業が64.6%となった。

まず海外進出状況を見ると、大企業においては約7割が現在海外展開をしているのに対して、中小企業では、現在海外展開をしている企業の割合は約2割にとどまる。

次に初めて海外に進出した時期を見ると、大企業は約6割が2000年以前に海外進出を開始しているのに対し、中小企業は2000年に入ってから海外進出が5割以上（今後の進出予定を含む）を占め、特に2010年から2012年での中小企業の海外進出割合は、大企業に比べて約10ポイント高い結果となった。

以上のことから、企業規模別では一般的に企業体力のある大企業が先行して海外進出を進めてきたが、近年では中小企業も海外進出の動きを見せ始めていることがわかった。

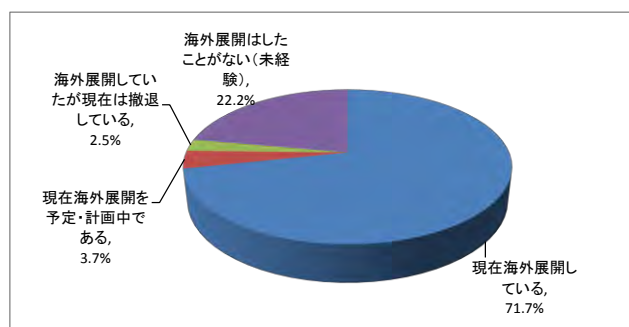
特に直近数年間での中小企業の海外展開は活発であり、今後中小企業の更なる海外進出が見込まれるといえよう。

図表(5)－1 企業規模区分(n=1,352)

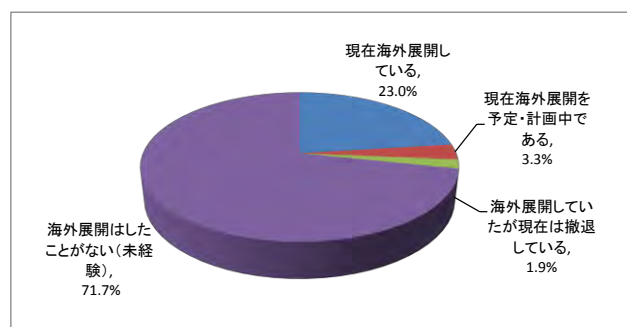
業種区分	構成比%	件数
大企業	30.0	406
中小企業	64.6	873
その他	5.4	73
合計	100.0	1352

*企業規模の定義は中小企業基本法に基づく。また区分における「その他」とは、資本金および従業員数が未回答であるため企業規模が区分できなかった企業を指す。

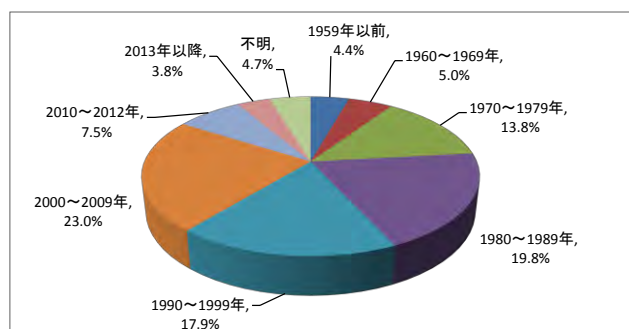
図表(5)－2 海外進出状況[大企業](n=406)



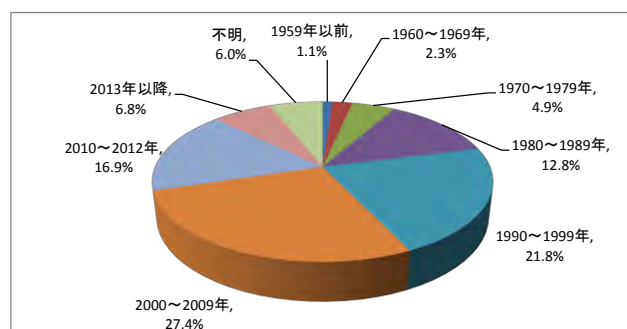
図表(5)－3 海外進出状況[中小企業](n=873)



図表(5)－4 海外進出時期[大企業](n=318)



図表(5)－5 海外進出時期[中小企業](n=266)



(6) 多岐に渡る課題の中でも、グローバル人材の確保や経営の現地化など、人材面および経営・マネジメント面での課題が重要視される

本調査で我が国のサービス産業が海外展開を図る上での課題や対応状況をたずねたところ、以下のような結果を得た。

【人材面】

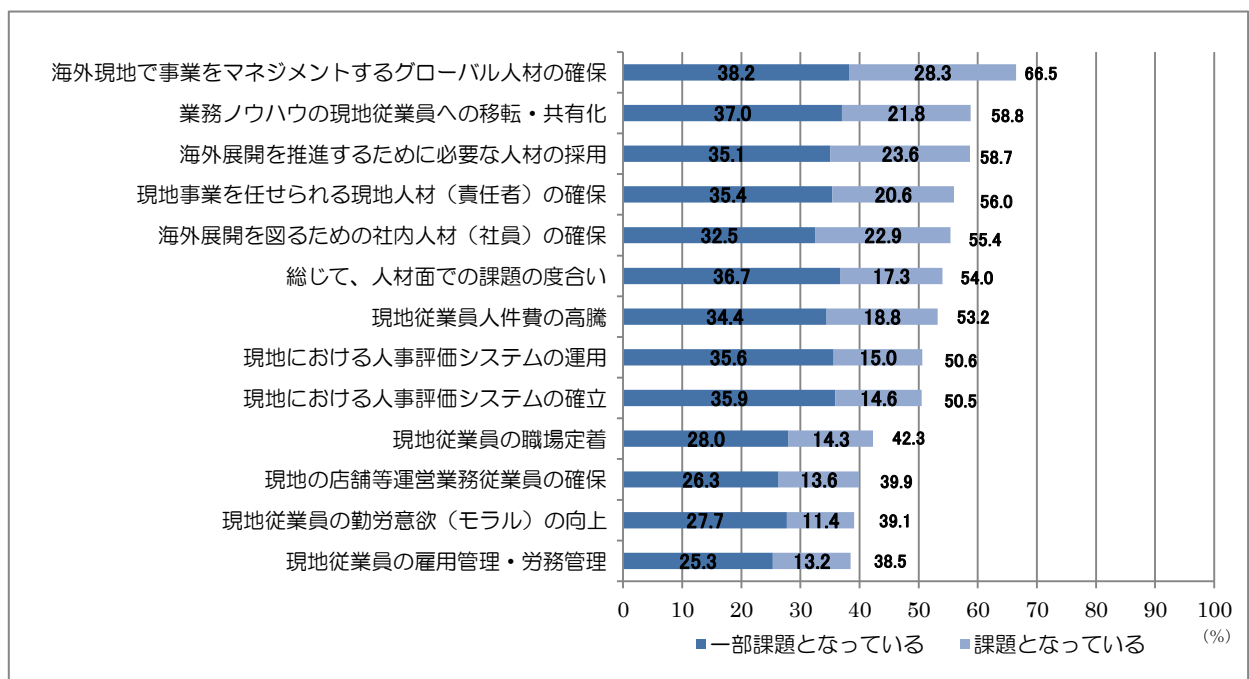
人材面における課題への対応状況に関しては、7割近くの企業が「海外現地で事業をマネジメントするグローバル人材の確保」を課題だとしている。

実際に本調査では、海外展開をしている企業の半数近くが日本から海外に派遣している人数を「2人以下」と答えている。また、日本からの派遣要員数と事業の達成状況には関係性が見られ、派遣要員数が2人以下の場合、事業が「計画を下回っている」企業の割合は47.7%となるが、同10人以上で分析すると、計画を下回っている企業の割合は24.2%まで減少する。

人材面における課題については、「海外現地で事業をマネジメントするグローバル人材の確保」の他にも多くの項目で50.0%以上の企業が課題であると答えており、海外進出企業の多くが様々な場面において人事関連の課題を抱えていることを示す結果となった。

人材面での各課題について、人材面全体としての課題レベルとの相関係数を出力したところ、最も高い係数が得られた課題は「業務ノウハウの現地社員への移転・共有化」、次いで「海外展開を図るための社内人材の確保」であった。これらの課題の解決が、人材面全体としての課題レベル低減につながることを示唆された。

図表(6)－1 人材面における課題



図表(6)－2 人材面での課題への対応状況相関分析結果 ※下表の相関係数はすべて有意である(以下同じ)

		海外展開推進人材	マネジメントするグローバル人材	現地従業員へのノウハウ移転	現地責任者の確保	現地運営従業員の確保	現地従業員の定着	現地従業員の勤労意欲	現地の人事評価システム確立	現地人事評価システムの運用	現地従業員の管理	現地従業員の人件費	人材面の課題全体
社内人材確保	相関係数	.828	.750	.582	.465	.404	.306	.281	.291	.290	.322	.221	.646
	分析対象企業数	572	567	567	559	544	554	553	554	553	554	552	557
海外展開推進人材	相関係数		.765	.595	.497	.421	.340	.312	.330	.329	.332	.261	.637
	分析対象企業数		567	567	559	544	554	553	554	553	554	552	557
マネジメントするグローバル人材	相関係数			.669	.549	.457	.342	.346	.397	.397	.396	.301	.632
	分析対象企業数			565	559	543	553	551	552	551	553	550	555
現地従業員へのノウハウ移転	相関係数				.602	.563	.507	.529	.512	.517	.543	.420	.658
	分析対象企業数				559	543	553	551	552	551	552	550	555
現地責任者の確保	相関係数					.680	.555	.535	.525	.530	.521	.416	.602
	分析対象企業数					541	550	548	549	548	549	547	551
現地運営従業員の確保	相関係数						.722	.644	.557	.563	.600	.485	.633
	分析対象企業数						541	539	540	539	539	539	535
現地従業員の定着	相関係数							.771	.565	.576	.628	.526	.593
	分析対象企業数							552	551	550	552	551	544
現地従業員の勤労意欲	相関係数								.662	.671	.742	.590	.597
	分析対象企業数								550	549	551	550	543
現地の人事評価システム確立	相関係数									.979	.790	.533	.605
	分析対象企業数									553	552	550	544
現地人事評価システムの運用	相関係数										.805	.533	.621
	分析対象企業数										551	549	543
現地従業員の管理	相関係数											.609	.638
	分析対象企業数											551	544
現地従業員の人件費	相関係数												.534
	分析対象企業数												543

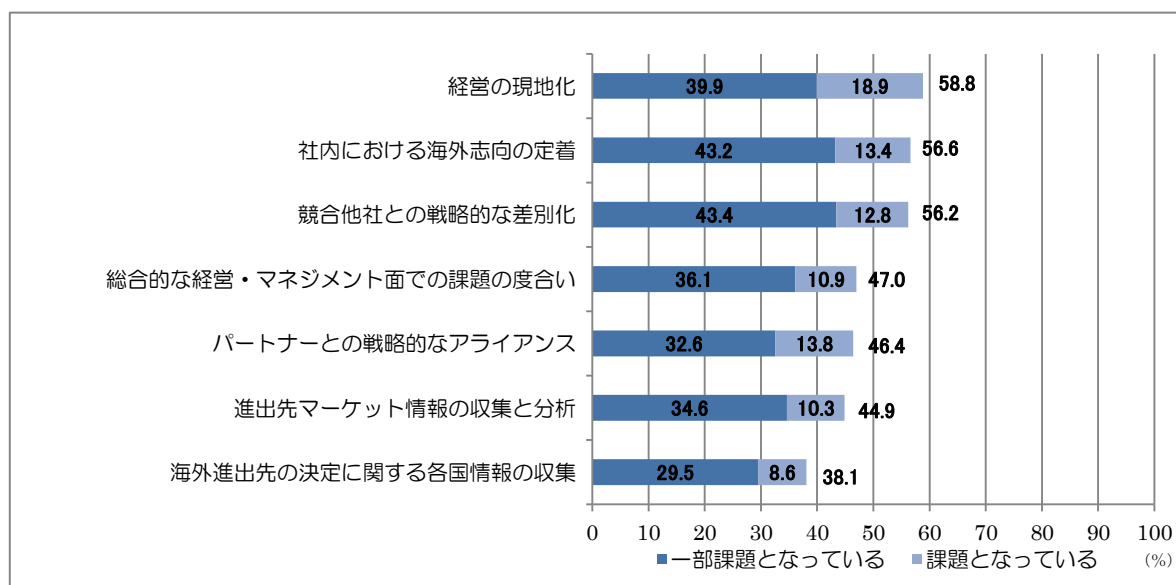
【経営・マネジメント面】

経営・マネジメント面での課題では、「経営の現地化」が最も多くの企業から課題であると認識されている。

経営の現地化が課題となっている背景には、人事面で多くの企業から課題とされた「現地事業を任せられる現地人材（責任者）の確保」が困難である点が一因として挙げられる。この両項目に着目すると、現地人材の確保が課題であると回答している企業の7割強が経営の現地化についても課題であると回答しており、現地人材の確保が進まない故に経営の現地化が課題となっている企業の実態がうかがえる。

経営・マネジメント面での各課題について、経営・マネジメント面全体としての課題レベルとの相関係数を出力したところ、「パートナーとの戦略的なアライアンス」、「海外進出先の決定に関する各国情報の収集」の順で高い係数が得られた。これらの課題の解決が、経営・マネジメント面全体としての課題レベル低減につながる事が示唆された。

図表(6)－3 経営・マネジメント面における課題



図表(6)－4 経営・マネジメント面での課題への対応状況相関分析結果

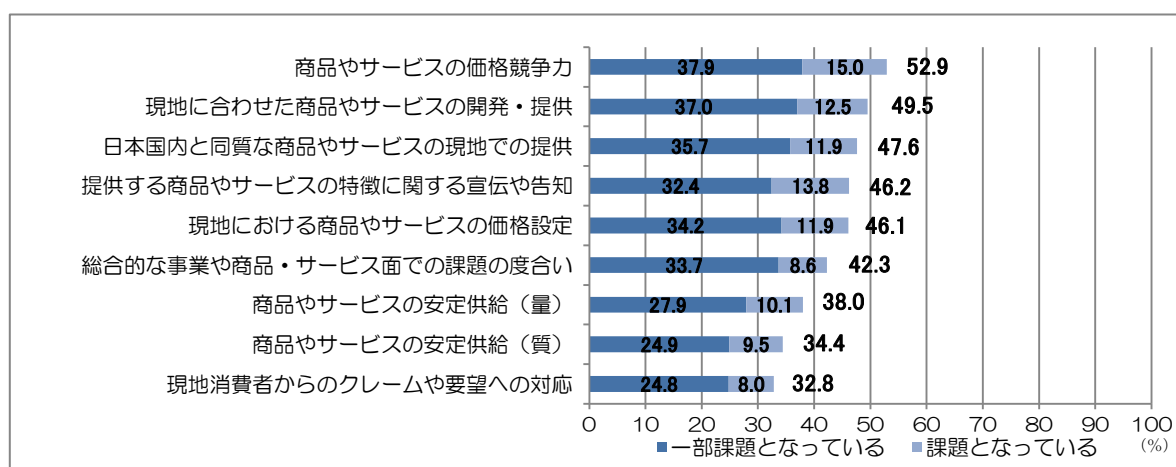
		進出先 マーケット 情報の 収集・分 析	社内の海 外志向の 定着	経営の現 地化	パート ナーとの 戦略的提 携	競合他社 との戦略 的差別化	経営・マ ネジメン ト面での 課題全体
進出国決定に関する情報収集	相関係数	.818	.553	.492	.549	.538	.717
	分析対象企業数	559	557	548	535	553	550
進出先マーケット情報の収集・分析	相関係数		.555	.445	.540	.523	.698
	分析対象企業数		557	547	534	552	551
社内の海外志向の定着	相関係数			.532	.529	.449	.682
	分析対象企業数			547	533	552	550
経営の現地化	相関係数				.604	.551	.672
	分析対象企業数				531	546	543
パートナーとの戦略的提携	相関係数					.642	.755
	分析対象企業数					531	531
競合他社との戦略的差別化	相関係数						.703
	分析対象企業数						546

【商品・サービス面】

商品・サービス面での課題については、「商品やサービスの価格競争力」が約 5 割の企業にとって課題となっており、また 4 割強の企業が「商品やサービスの価格設定」を課題と感じている。

商品・サービス面での各課題について、商品・サービス面全体としての課題レベルとの相関係数を出力したところ、最も高い係数が得られた項目は、「現地に合わせた商品・サービスの供給」、次いで「現地における商品やサービスの価格設定」であった。これらの課題の解決が、商品・サービス面全体としての課題レベル低減につながることを示唆された。

図表(6)－5 商品・サービス面における課題



図表(6)－6 商品・サービス面での課題への対応状況相関分析結果

		商品・ サービスの 安定供給 （質）	商品・ サービスの 安定供給 （量）	商品・ サービスの 日本との 同等供給	現地に合 わせた商 品・サー ビスの供 給	現地にお ける商 品・サー ビスの価 格設定	商品・ サービスの 価格競争 力	現地での クレーム・ 要望対 応	商品・ サービス 面での課 題全体
商品・サービスの宣伝・告知	相関係数	.573	.587	.564	.560	.548	.507	.545	.639
	分析対象企業数	542	540	541	539	537	541	529	538
商品・サービスの安定供給（質）	相関係数		.838	.710	.590	.520	.494	.570	.714
	分析対象企業数		552	553	549	546	550	536	547
商品・サービスの安定供給（量）	相関係数			.657	.601	.565	.525	.530	.730
	分析対象企業数			550	547	545	548	534	544
商品・サービスの日本との同等供給	相関係数				.679	.585	.557	.598	.746
	分析対象企業数				549	546	550	536	548
現地に合わせた商品・サービスの供給	相関係数					.711	.651	.627	.755
	分析対象企業数					547	548	535	544
現地における商品・サービスの価格設定	相関係数						.821	.641	.751
	分析対象企業数						546	533	540
商品・サービスの価格競争力	相関係数							.597	.731
	分析対象企業数							535	544
現地でのクレーム・要望対応	相関係数								.702
	分析対象企業数								531

(7) 企業の業種や対象顧客の違いにより、優先的に取り組むべき課題は異なる

本調査では、サービス産業の日本企業が抱えている課題を、「人材面」「資金やコスト面」「事業や商品・サービス面」「経営・マネジメント面」「事業環境面」といった5つの視点に基づいて測定した。

各課題は、課題全体の対応状況と、それに関連すると考えられる個別課題により構成される。まず、課題全体の対応状況と事業達成度との関連性を把握することで、優先的に取り組むべき課題の種類を特定した。さらに、その課題全体の対応レベルを高めるために、具体的にどのような個別課題に取り組むべきかを明らかにすることを目的として、課題全体と個別課題の関連性を把握した。なお、上記分析は、下表に示される6区分それぞれで実施した。

図表(7)－1

	事業達成度と相関が高い課題		左記の「事業達成度と相関が高い課題」それぞれについて、課題全体との相関が高い個別課題		
			1位	2位	3位
全回答企業	1位	商品・サービス面での課題全体	現地に合わせた商品・サービスの供給	現地における商品・サービスの価格設定	商品・サービスの日本との同等供給
	2位	資金やコスト面での課題全体	事業投資のリスク管理	出店コスト	資金の確保
BtoB企業	1位	商品・サービス面での課題全体	現地に合わせた商品・サービスの供給	現地における商品・サービスの価格設定	商品・サービスの価格競争力
	2位	事業環境面での課題全体	労働法規等の問題	現地の税制	許認可の事務手続き
BtoC企業	1位	資金やコスト面での課題全体	出店コスト	現地での資金調達	インフラ等ビジネスコスト
	2位	商品・サービス面での課題全体	商品・サービスの安定供給(量)	現地における商品・サービスの価格設定	商品・サービスの価格競争力
卸売業	1位	人材面の課題全体	現地従業員の管理	現地人事評価システムの運用	現地従業員へのノウハウ移転
	2位	経営・マネジメント面での課題全体	進出先マーケット情報の収集・分析	パートナーとの戦略的提携	進出国決定に関する情報収集
卸売業を除く全業種	1位	商品・サービス面での課題全体	現地に合わせた商品・サービスの供給	商品・サービスの日本との同等供給	商品・サービスの安定供給(量)
	2位	資金やコスト面での課題全体	事業投資のリスク管理	出店コスト	資金の確保
中国進出企業	1位	人材面の課題全体	現地従業員の管理	社内人材確保	現地従業員の勤労意欲
	2位	事業環境面での課題全体	労働法規等の問題	外資参入規制	文化・商習慣

全回答企業を分析対象として事業達成度と相関が高い課題をみると、1位が「商品・サービス面での課題全体」であった。「商品・サービス面での課題全体」は、個別課題である「現地に合わせた商品・サービスの供給」「現地における商品・サービスの価格設定」と強く関連している。商品・サービスの適切なローカライズが、事業達成への重要なポイントとなっていることが示唆される。およそ同様の結果が「BtoB企業」「卸売業を除く全業種」にも言える。

「BtoC企業」を分析対象として事業達成度と相関が高い課題をみると、1位が「資金やコスト面での課題全体」であり、個別課題である「出店コスト」「現地での資金調達」と強く関連している。消費者との接点である店舗を所有・維持していくことが事業達成への重要なポイントとなっていることが示唆される。

「卸売業」を分析対象として事業達成度と相関が高い課題をみると、1位の「人材面での課題全体」は個別課題である「現地従業員の管理」「現地人事評価システムの運用」と強く関連している。人材の管理・育成に関するマネジメント、仕組みづくりが事業達成への重要なポイントとなっていることが示唆される。

「中国進出企業」を分析対象として事業達成度と相関が高い課題をみると、1位の「人材面での課題全体」は、個別課題である「現地従業員の管理」「社内人材確保」「現地従業員の勤労意欲」と強く関連しており、「現地従業員の勤労意欲」は「中国進出企業」に特徴的な個別課題と言える。また、2位の「事業環境面での課題全体」の個別課題についても、「労働法規等の問題」「外資参入規制」「文化・商習慣」が挙げられており、これらも「中国進出企業」に特徴的な個別課題と言える。法律や規制、文化を乗り越えて進出すること、また、現地で適切な労働力を確保すること自体が大きな課題であり、逆に、これらの課題を乗り越えると事業達成度が高まることが示唆される。

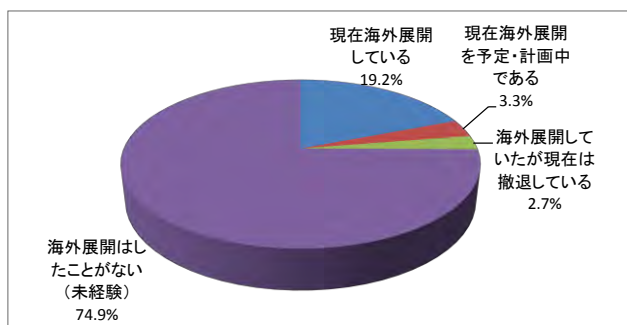
(8) 海外未進出企業に求められるのは、人的資源の確保と知的資産の蓄積

今回の調査では、海外に進出したことがないサービス産業の企業に対しても、その理由や課題を探った。

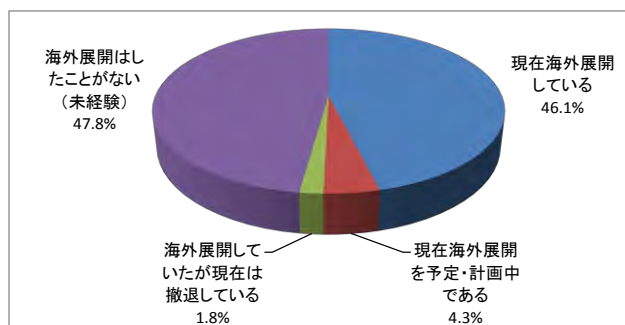
回答企業（1,352 社）の 5 割強（758 社）が「海外展開をしたことがない」と回答しており、企業を主たる顧客とする BtoB 企業においては約 5 割、個人を主たる顧客とする BtoC 企業では 7 割以上が「海外未進出」としている。

これら海外進出経験のない企業に対し、「海外進出しない理由」をたずねたところ、「海外進出するための人材を有していない」「海外進出するためのノウハウがない」「海外市場に関する情報が不足している」といった回答が多く、サービス産業の企業において海外進出に際しての人的資源・知的資産が十分でない状況が推察される。

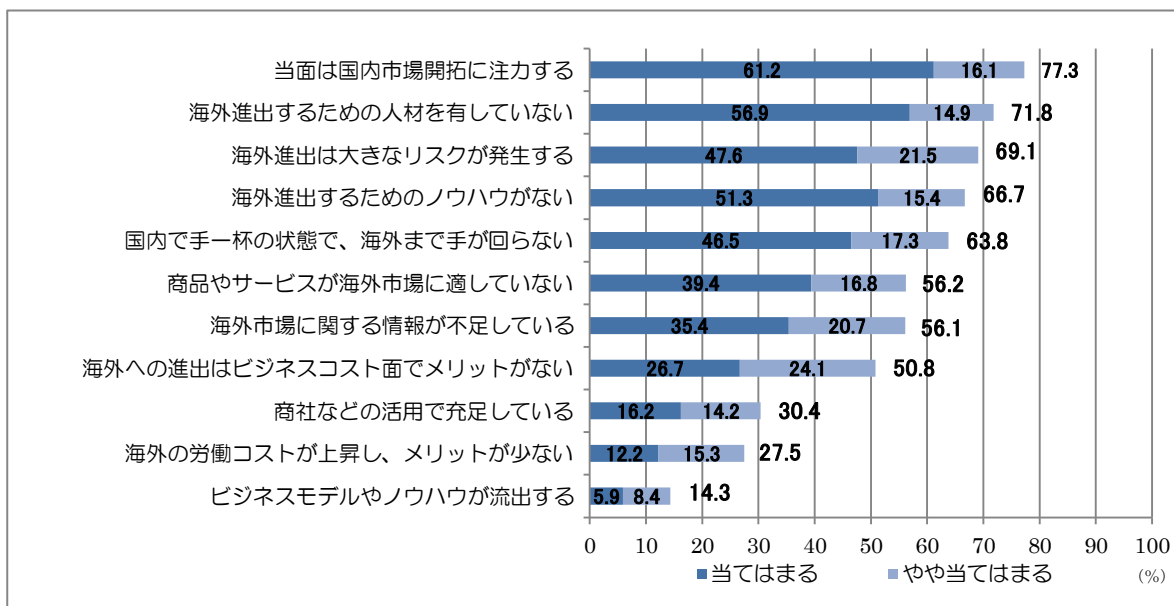
図表(8)－1 海外進出状況[BtoC](n=334)



図表(8)－2 海外進出状況[BtoB](n=768)



図表(8)－3 海外進出しない理由



【参 考】

(1) 本調査におけるサービス産業の業種区分と集計件数は以下である。

区分	業種	構成比%	件数
B to B (企業を主な顧客とする業種)	卸売業	29.0	392
	運輸業・郵便業	8.6	116
	情報通信業	7.5	101
	不動産業・物品賃貸業	4.0	54
	建設業	3.9	53
	学術研究・専門技術サービス業	2.2	30
	金融業・保険業	1.6	22
	小計	56.8	768
B to C (個人を主な顧客とする業種)	小売業	8.7	117
	飲食サービス業	7.5	101
	医療・福祉	4.1	55
	宿泊業	2.2	30
	生活関連サービス業	1.9	26
	教育・学習支援業	0.4	5
	小計	24.7	334
その他	その他サービス業	14.3	193
	不明	4.2	57
		18.5	250
サンプル数(合計)		100.0	1352

2013年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）生活文化・サービス産業部サービス産業課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL：03-3582-5238/FAX：03-5572-7044