

JETRO

農林水産物・食品輸出に関する アンケート調査

日本貿易振興機構（ジェトロ）

農林水産・食品部 農林水産・食品調査課

2014年9月

はじめに

現在、海外では日本食品人気が続く。そのような中、ジェトロ農林水産・食品部では、主要輸出先の競合企業や、輸出におけるメリットなどについて、アンケート調査を実施した。

本調査では、輸出をしている、または輸出に関心のある農林水産物・食品関連企業 2,325 社へ、2013 年 11 月に回答を依頼し、577 社（回収率 24.8%）から回答を得た。

本報告書が農林水産物・食品輸出に取り組む方のみならず、農林水産物・食品産業に関わる皆さまにとってお役に立てば幸甚である。

この場を借りて、ご協力いただいた企業の皆様には、深く御礼申し上げます。

なお本調査は、株式会社サーベイリサーチセンターに作業の一部を委託した。

2014 年 9 月

日本貿易振興機構（ジェトロ）
農林水産・食品部 農林水産・食品調査課

【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。

目次

調査実施概要	1
1. 調査目的.....	1
2. 調査対象等	1
3. 調査項目.....	1
結果のまとめ	2
I. 回答企業のプロフィール.....	4
1. 事業内容.....	4
2. 資本金および従業員数.....	5
3. 大企業・中小企業分類（業種別）	6
II. 輸出への取り組みについて	8
1. 輸出の有無	8
2. 輸出による売上げ.....	10
3. 輸出による売上げが総売上げに占める割合	11
4. 輸出の営業利益率および国内の営業利益率	12
5. 回答企業の、2013年における輸出品目	14
6. 輸出先の内訳.....	15
7. 輸出先における競合企業	17
8. 輸出先における競合企業が持つ強み	19
9. 決済通貨.....	20
10. 決済方法	21
11. 決済時期	23
III. 今後の海外事業展開について.....	25
1. 海外日本食市場の見方.....	25
2. 今後（3年程度）の海外ビジネス展開.....	26
3. 今後（3年程度）の海外ビジネス展開の理由	27
4. 事業拡大の具体的な内容	28
5. 今後、輸出を増やす対象国・地域.....	29
IV. 輸出にあたっての課題・問題点について.....	31

1. 輸出にあたっての課題・問題点	31
2. バイヤーとの商談における課題・問題点	39
V. 輸出のきっかけとメリットについて	48
1. 輸出を手がけるにあたりきっかけとなったこと	48
2. 輸出をして感じたメリット	55
(巻末資料) 自由記述、ヒアリング調査内容	57
(巻末資料) 調査票	59

調査実施概要

1. 調査目的

本調査は、輸出をしている、または輸出に関心のある農林水産物・食品関連企業に対し、アンケート調査を実施し、日本国内の食品関連企業の農林水産物・食品輸出への取り組みを明らかにすることを目的としたものである。

2. 調査対象等

(1) 調査対象企業

輸出をしている、または輸出に関心のある農林水産物・食品関連企業 2,325社

(2) 調査方法

- ①調査票（巻末に添付）を郵送。
- ②ウェブサイト上にアンケート回答ページを作成し、本調査への協力を依頼した。

(3) 調査期間

調査票発送 2013年11月 5日
 回収締切 2013年11月 25日
 インタビュー調査 2014年 1月～3月

(4) 回収状況

発送総数	有効回収数	有効回答率
2,325社	577社	24.8%

3. 調査項目

- (1) 回答企業のプロフィール
- (2) 輸出への取り組みについて
- (3) 今後の海外事業展開について
- (4) 輸出にあたっての課題・問題点について
- (5) 輸出のきっかけとメリットについて

[注1] 報告書における図表等の割合については四捨五入して表記したため、必ずしも合計が100%にならない。

[注2] 基数となるべき実数は、n (number of cases の略) として表示している。

[注3] 業種別の図表はnが少ないものが多いことから、参考までに図示している。

結果のまとめ

1. 輸出への取り組みについて (P. 8-24)

- ・輸出の有無は、「現在、輸出をしている」が75.2%となっている。一方、「これまで日本から輸出をしたことがない」企業は12.7%であった。
- ・輸出による売上げは、「1億円以上」が27.0%と最も多くなっている。一方、「100万～1,000万円未満」が25.3%、「1,000万～5,000万円未満」が23.3%であった。
- ・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56.0%と最も多くなっている。これに「5～10%未満」の17.7%を合わせると、「10%未満」は全体の約7割を占める。
- ・輸出の営業利益率〔中央値〕(注)は全体で10.0%、国内の営業利益率〔中央値〕も全体で10.0%となっている。
- ・回答企業の、2013年において輸出額が最も多かった品目は、「魚介類/魚介類を用いた加工品」が20.5% (89社)と最も多く、次いで「清酒」が13.6% (59社)、「調味料」が9.4% (41社)となっている。
- ・輸出先の内訳は、「香港」が53.0%で最も多く、次いで「米国」が49.8%、「台湾」が47.0%、「シンガポール」が38.0%となっている。
- ・輸出先における競合企業は、全体で「日本企業」が52.1%と最も多く、次いで「中国企業」が23.7%、「地場企業」が21.0%となっている。
- ・輸出先における競合企業が持つ強みは、「価格」が49.8%と最も多く、次いで「流通・販売ルート」が27.4%、「ブランド力」が25.6%、「品質の高さ」が23.3%となっている。
- ・決済通貨は、「日本円」が77.4%と約8割を占めており、次いで「米ドル」が17.1%となっている。
- ・決済方法は、「銀行送金」が72.1%で最も多く、次いで「信用状付き荷為替手形決済」が9.9%となっている。
- ・決済時期は、「後払い」が67.5%、「前払い」が31.6%と、多くの企業が「後払い」を採用している。

[注]中央値について

統計を代表する値 (= 「代表値」) を表す際には、「平均値 (= 算術平均)」、「中央値」、「最頻値」などが一般的に用いられ、最もよく用いられるのは、「平均値 (= 算術平均)」である。

しかし、「平均値 (= 算術平均)」は、極端な値 (外れ値、異常値) の影響を強く受けるという弱点がある。

そこで、本報告書では、極端な値 (外れ値、異常値) の影響を受けづらい「中央値」を用いて、営業利益率を算出している。

中央値とは、データを小さい順に並べて真ん中に来る値をいい、本報告書では、営業利益率を低いものから高いものへと順に並べて2等分する境界値をいう。

2. 今後の海外事業展開について (P. 25-30)

- ・海外日本食市場のD.I. (「良い」と回答した企業の構成比 - 「悪い」と回答した企業の構成比) は、2012年は9.5%であったが、2013年は33.4%、2014年見通しは42.1%となっており、改善傾向がみられる。
- ・今後 (3年程度) の海外ビジネス展開は、「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している。」が54.8%と最も多くなっている。これに「現時点でビジネス展開はしていないが、今後展開す

- る予定である。」の6.2%を合わせると、今後、海外ビジネスの拡大を予定している企業は6割を占める。また、「すでに展開しているビジネスの規模を維持する。」は、24.1%となっている。
- ・海外ビジネス展開（輸出および投資を含む）の回答理由は、「日本食品の人気」が55.4%で最も多く、次いで「国内需要の減少」が36.5%、「円安が予想される」が18.8%となっている。これらを、今後（3年程度）の海外ビジネス展開の回答内容別にみると、「日本食品の人気」、「国内需要の減少」、「円安が予想される」のいずれも、「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している。」と回答した企業で、他の選択肢を回答した企業よりも高く、特に、「日本食品の人気」は77.8%であった。
 - ・事業拡大の具体的な内容は、「自社で海外のバイヤーと商談して、輸出を増やす」が73.3%と最も多く、次いで「日本国内の輸出商社と商談して、輸出を増やす」が54.0%となっている。
 - ・輸出を増やす対象国・地域は、「香港」の47.0%が最も多く、次いで「米国」が46.7%、「台湾」が43.9%、「タイ」が42.7%、「シンガポール」が42.1%と、上位5対象国・地域が4割を超えている。次いで「中国」が38.8%、「ベトナム」が30.3%と3割を超えている。

3. 輸出にあたっての課題・問題点について (P. 31-47)

- ・輸出にあたって課題・問題点を感じる国・地域は、「中国」が43.5%と最も多く、「米国」が33.3%であった。
- ・輸出にあたっての課題・問題点は、「市場調査」、「商談、契約締結」、「輸出条件等についての情報収集」などが多くなっている。これらを国・地域別でみると、「中国」と「韓国」を除いた国・地域の全体で、「市場調査」（消費者の嗜好、バイヤー情報など）が最も多くなっている。「中国」と「韓国」の全体は、「原発事故にかかる輸入手続き（輸入条件、書類作成）」が最も多く、「韓国」が38.0%、「中国」が35.1%であった。
- ・バイヤーとの商談における課題・問題点を感じるかについては、「はい」が44.2%、「いいえ」が47.5%となっている。
- ・バイヤーとの商談における課題・問題点を感じる国・地域は、「中国」が36.1%で最も多く、次いで「米国」が33.8%、「香港」が31.6%となっている。また、「台湾」、「タイ」、「欧州」、「ベトナム」も3割を超えている。
- ・バイヤーとの商談において感じる課題・問題点は、「語学が壁となり、バイヤーとのコミュニケーションが難しい」が53.4%で最も多く、次いで「バイヤーからの現地制度関連の情報提供が不十分である」が42.9%、「バイヤーからの情報提供（現地制度関連以外の、市場情報など）が不十分である」が42.1%となっている。また、いずれの国・地域でも「語学が壁となり、バイヤーとのコミュニケーションが難しい」は最も多くなっている。

4. 輸出のきっかけとメリットについて (P. 48-56)

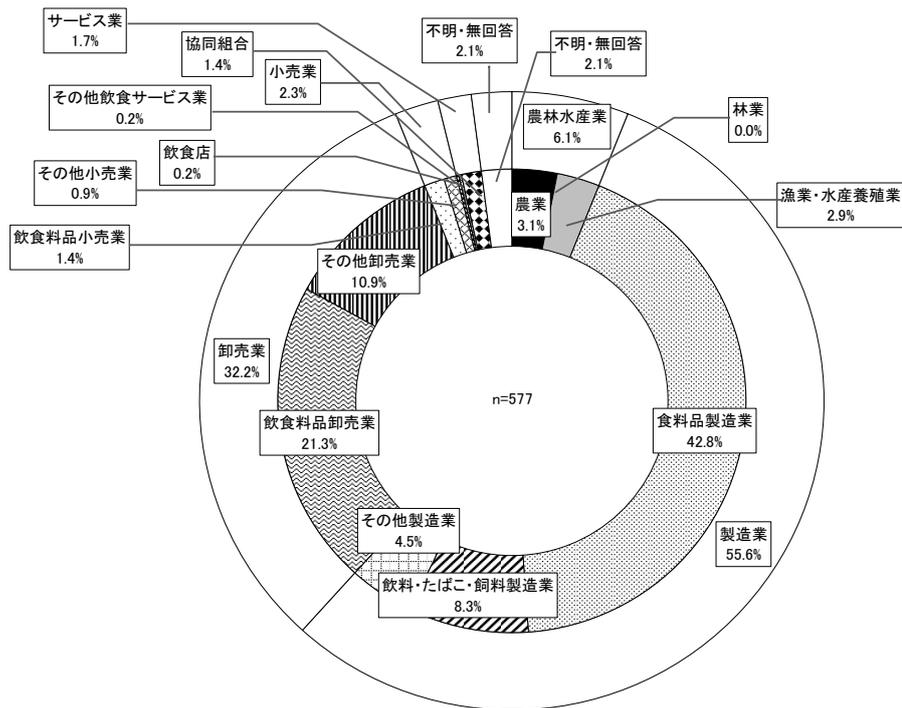
- ・輸出を手がけるにあたりきっかけとなったことは、「第三者によるバイヤー等の紹介」が53.7%で最も多く、次いで「海外で開催されたイベント（展示会など）に参加して」が31.8%、「国内の既存販売先の海外拠点への納入要請」が25.1%、「国内で開催されたセミナーやイベント（展示会など）に参加して」が24.4%となっている。
- ・輸出を手がけるにあたりきっかけとなったことは、いずれの国・地域でも「第三者によるバイヤー等の紹介」が最も多くなっている。特に、「中国」が46.0%、「香港」が44.1%、「ベトナム」が43.7%となっている。
- ・輸出をして感じたメリットは、「販売額の増大」が58.5%で最も多く、次いで「販売先の多様化・分散」が41.7%となっている。

I. 回答企業のプロフィール

1. 事業内容

回答企業 577 社の事業内容は、「食料品製造業」が 42.8% (247 社) と最も多く、次いで「飲食料品卸売業」が 21.3% (123 社) となっている。

図表 I.1.1 事業内容



図表 I.1.2 業種別回答企業数

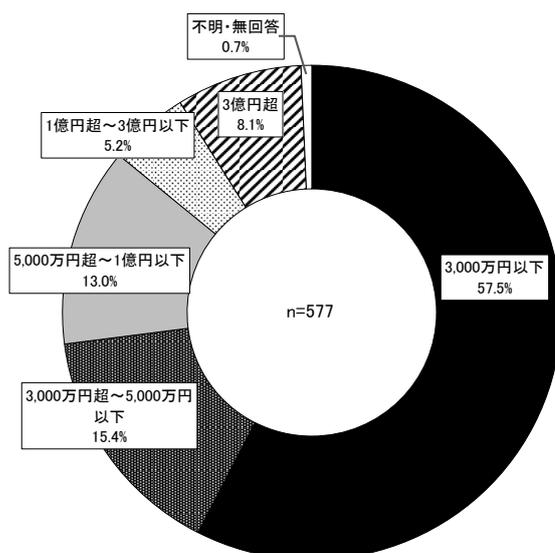
業種	回答企業数	構成比	業種	回答企業数	構成比
農業	18	3.1%	農林水産業	35	6.1%
林業	0	0.0%			
漁業・水産養殖業	17	2.9%			
食料品製造業	247	42.8%	製造業	321	55.6%
飲料・たばこ・飼料製造業	48	8.3%			
その他製造業	26	4.5%			
飲食料品卸売業	123	21.3%	卸売業	186	32.2%
その他卸売業	63	10.9%			
飲食料品小売業	8	1.4%	小売業	13	2.3%
その他小売業	5	0.9%			
飲食店	1	0.2%	サービス業	10	1.7%
その他飲食サービス業	1	0.2%			
協同組合	8	1.4%			
不明・無回答	12	2.1%	不明・無回答	12	2.1%
回答対象企業数	577	100.0%	回答対象企業数	577	100.0%

2. 資本金および従業員数

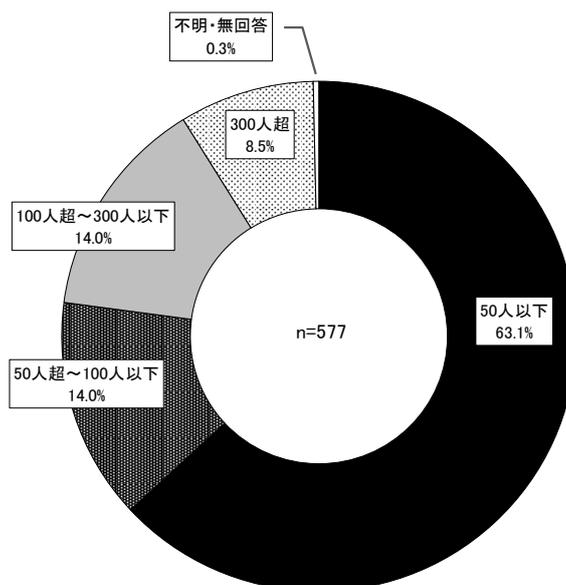
回答企業 577 社の資本金規模は、「3,000 万円以下」が 57.5% (332 社) と最も多くなっている。

従業員数規模は、「50 人以下」が 63.1% (364 社) と最も多く、次いで「50 人超～100 人以下」と「100 人超～300 人以下」がそれぞれ 14.0% (81 社) で、「300 人超」が 8.5% (49 社) となっている。

図表 I.2.1 資本金規模 (全体)



図表 I.2.2 従業員規模 (全体)



3. 大企業・中小企業分類（業種別）

回答企業 577 社の資本金規模および従業員規模より、大企業・中小企業に分類したところ、「大企業」が 6.4%（37 社）、「中小企業」が 90.8%（524 社）となっている。

図表 I.3.1 企業規模分類要件

	資本金・出資総額および常時雇用する従業員数	
	中小企業	大企業
製造業その他	3億円以下の会社または300人以下の会社及び個人	中小企業の定義外企業
卸売業	1億円以下の会社または100人以下の会社及び個人	
小売業	5千万円以下の会社または50人以下の会社及び個人	
サービス業	5千万円以下の会社または100人以下の会社及び個人	

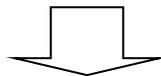
[注 1] 中小企業の定義は中小企業基本法に基づく。

[注 2] 農林水産業（農業、林業、漁業・水産養殖業）の規模分類には「製造業その他」の基準を準用する。

[注 3] 協同組合の企業規模分類にあたっては、サービス業の分類要件を用いている。

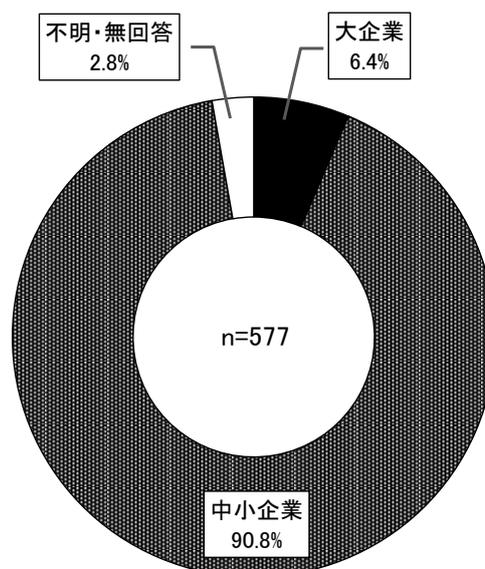
詳細は <http://www.chusho.meti.go.jp/soshiki/teigi.html>

および <http://www.chusho.meti.go.jp/soshiki/kaiteigo.html> を参照。

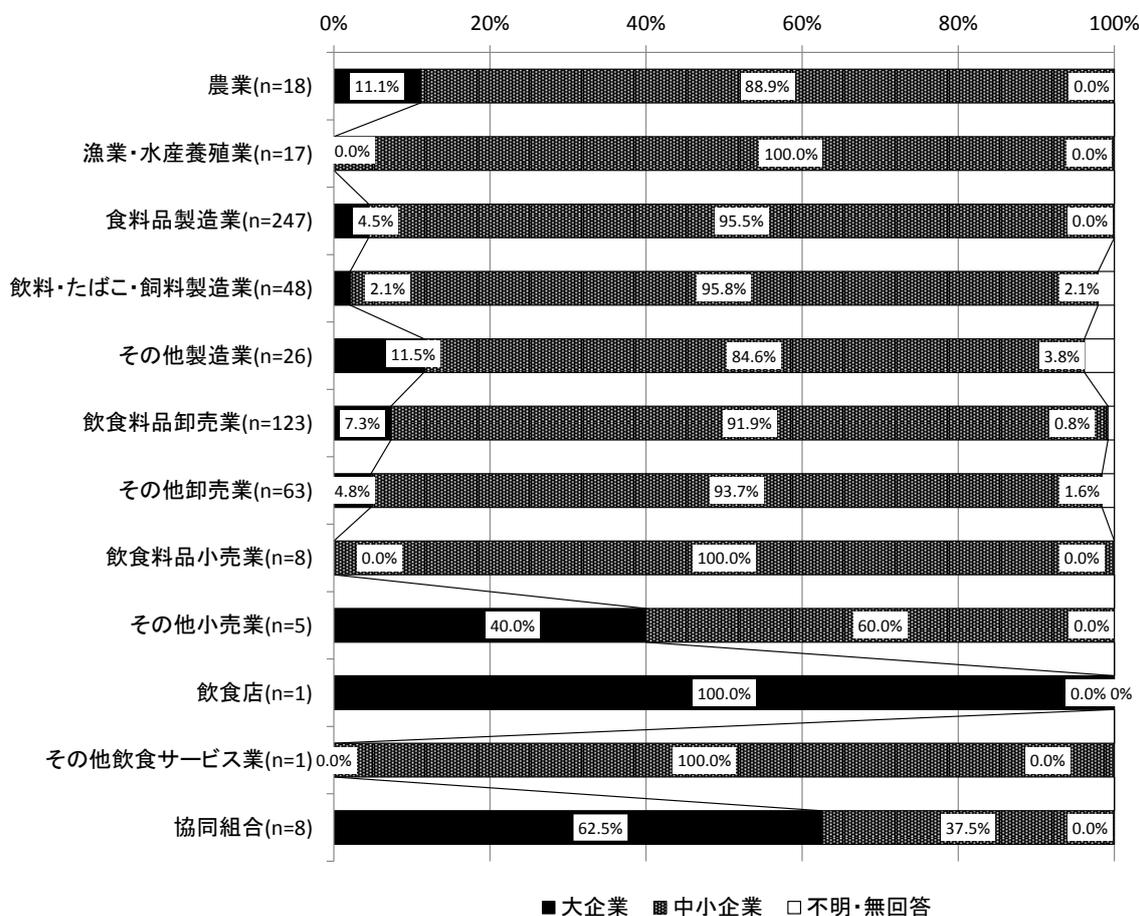


上記の要件に従って分類

図表 I.3.2 大企業・中小企業分類



図表 I. 3. 3 大企業・中小企業分類（業種別）



図表 I. 3. 4 資本金・従業員規模分類（全体、企業規模別、業種別）

	資本金					従業員数			
	3,000万円以下	3,000万円超～5,000万円以下	5,000万円超～1億円以下	1億円超～3億円以下	3億円超	50人以下	50人超～100人以下	100人超～300人以下	300人超
全体(n=577)	57.5%	15.4%	13.0%	5.2%	8.1%	63.1%	14.0%	14.0%	8.5%
大企業(n=37)	0.0%	0.0%	5.4%	5.4%	89.2%	0.0%	2.7%	10.8%	86.5%
中小企業(n=524)	62.2%	16.6%	13.5%	5.3%	2.3%	67.7%	15.1%	13.9%	3.2%
農業(n=18)	66.7%	11.1%	0.0%	0.0%	22.2%	66.7%	11.1%	11.1%	11.1%
漁業・水産養殖業(n=17)	52.9%	41.2%	0.0%	0.0%	5.9%	70.6%	5.9%	17.6%	5.9%
食料品製造業(n=247)	54.3%	17.8%	15.8%	5.7%	6.5%	50.2%	18.2%	21.5%	10.1%
飲料・たばこ・飼料製造業(n=48)	54.2%	22.9%	12.5%	2.1%	6.3%	72.9%	10.4%	12.5%	4.2%
その他製造業(n=26)	46.2%	19.2%	15.4%	3.8%	11.5%	53.8%	19.2%	15.4%	11.5%
飲食品卸売業(n=123)	61.8%	9.8%	12.2%	8.1%	8.1%	76.4%	12.2%	4.1%	6.5%
その他卸売業(n=63)	71.4%	9.5%	9.5%	4.8%	3.2%	84.1%	7.9%	3.2%	4.8%
飲食品小売業(n=8)	75.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	87.5%	0.0%	12.5%	0.0%
その他小売業(n=5)	60.0%	0.0%	20.0%	0.0%	20.0%	40.0%	40.0%	0.0%	20.0%
飲食店(n=1)	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
その他飲食サービス業(n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合(n=8)	37.5%	0.0%	0.0%	0.0%	62.5%	37.5%	0.0%	12.5%	50.0%

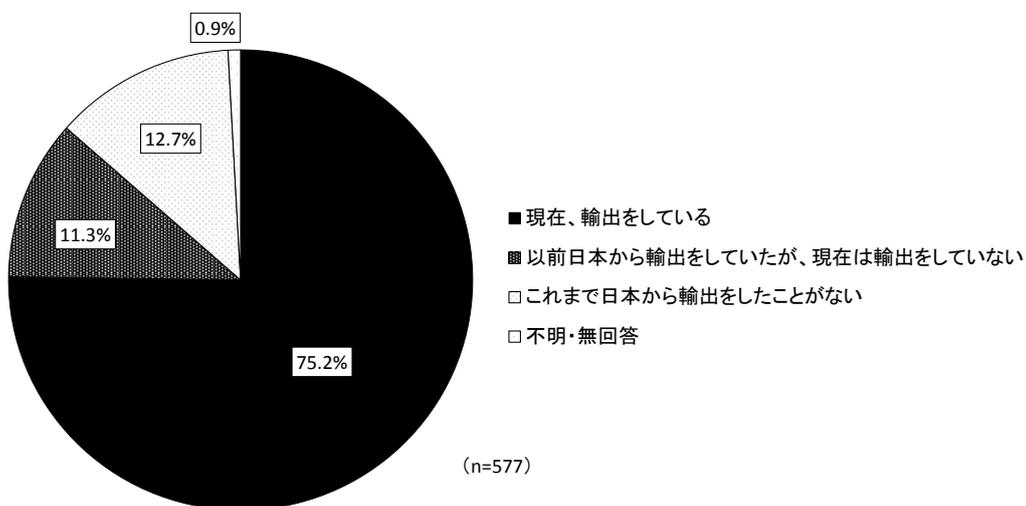
II. 輸出への取り組みについて

1. 輸出の有無

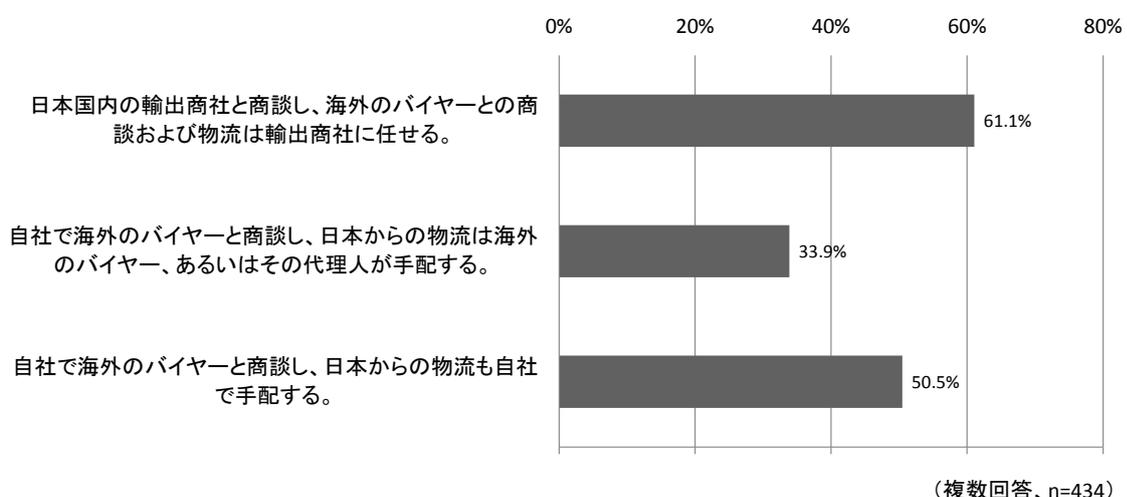
回答企業 577 社の輸出の有無は、「現在、輸出をしている」が 75.2% (434 社) となっている。そのうち、「日本国内の輸出商社と商談し、海外のバイヤーとの商談および物流は輸出商社に任せる」が 61.1% (265 社) と最も多く、次いで「自社で海外のバイヤーと商談し、日本からの物流も自社で手配する」が 50.5% (219 社) となっている。

一方、「これまで日本から輸出をしたことがない」企業は 12.7% (73 社) であった。

図表 II. 1. 1 輸出の有無 (全体)



図表 II. 1. 2 「現在、輸出をしている」回答者の輸出形態 (全体)



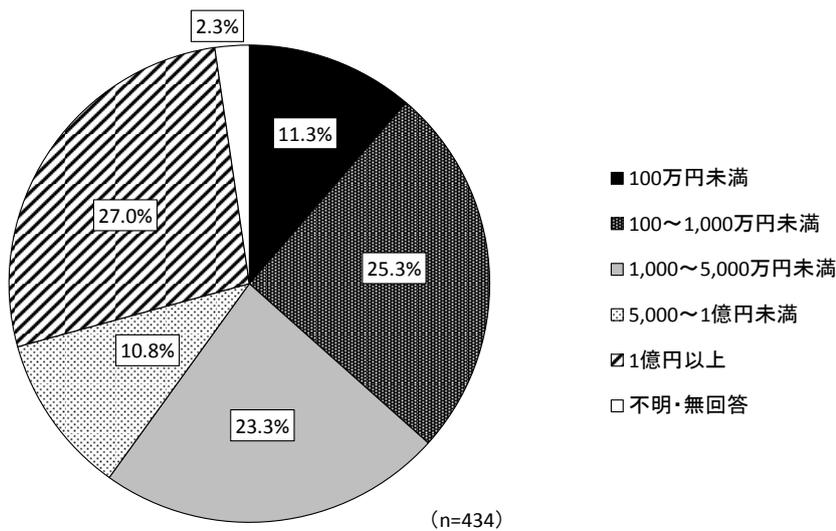
図表Ⅱ.1.3 輸出の有無（全体、企業規模別、業種別）

	現在、輸出をしている	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	これまで日本から輸出をしたことがない	不明・無回答
全体(n=577)	75.2%	11.3%	12.7%	0.9%
大企業(n=37)	91.9%	2.7%	5.4%	0.0%
中小企業(n=524)	74.4%	12.0%	12.8%	0.8%
農業(n=18)	61.1%	16.7%	22.2%	0.0%
漁業・水産養殖業(n=17)	70.6%	11.8%	11.8%	5.9%
食料品製造業(n=247)	78.9%	7.7%	13.0%	0.4%
飲料・たばこ・飼料製造業(n=48)	95.8%	2.1%	2.1%	0.0%
その他製造業(n=26)	73.1%	15.4%	11.5%	0.0%
飲食料品卸売業(n=123)	78.0%	11.4%	10.6%	0.0%
その他卸売業(n=63)	52.4%	30.2%	17.5%	0.0%
飲食料品小売業(n=8)	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%
その他小売業(n=5)	60.0%	0.0%	20.0%	20.0%
飲食店(n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他飲食サービス業(n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合(n=8)	87.5%	0.0%	0.0%	12.5%

2. 輸出による売上げ

日本から輸出を行っている企業 434 社の輸出による売上げは、「1 億円以上」が 27.0%（117 社）と最も多くなっている。一方、「100 万～1,000 万円未満」が 25.3%（110 社）、「1,000 万～5,000 万円未満」が 23.3%（101 社）であった。

図表Ⅱ. 2.1 輸出による売上げ（全体）



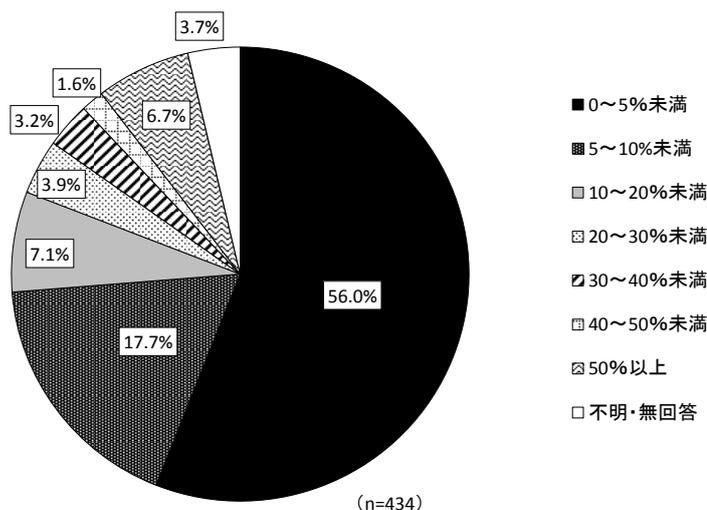
図表Ⅱ. 2.2 輸出による売上げ（全体、企業規模別、業種別）

	100万円未満	100～1,000万円未満	1,000～5,000万円未満	5,000～1億円未満	1億円以上	不明・無回答
全体 (n=434)	11.3%	25.3%	23.3%	10.8%	27.0%	2.3%
大企業 (n=34)	2.9%	20.6%	2.9%	8.8%	61.8%	2.9%
中小企業 (n=390)	11.8%	26.4%	24.6%	11.0%	24.1%	2.1%
農業 (n=11)	9.1%	45.5%	9.1%	18.2%	18.2%	0.0%
漁業・水産養殖業 (n=12)	8.3%	0.0%	8.3%	0.0%	75.0%	8.3%
食料品製造業 (n=195)	15.9%	28.2%	24.6%	12.8%	15.9%	2.6%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=46)	8.7%	43.5%	28.3%	0.0%	19.6%	0.0%
その他製造業 (n=19)	21.1%	21.1%	31.6%	0.0%	26.3%	0.0%
飲食良品卸売業 (n=96)	5.2%	16.7%	15.6%	12.5%	47.9%	2.1%
その他卸売業 (n=33)	3.0%	3.0%	42.4%	18.2%	33.3%	0.0%
飲食料品小売業 (n=4)	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
その他小売業 (n=3)	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%
飲食店 (n=1)	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他飲食サービス業 (n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合 (n=7)	0.0%	71.4%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%

3. 輸出による売上げが総売上げに占める割合

日本から輸出を行っている企業 434 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 56.0% (243 社) と最も多くなっている。これに「5～10%未満」の 17.7% (77 社) を合わせると、「10%未満」は全体の約 7 割を占める。一方、「50%以上」とした企業も 6.7% (29 社) あった。

図表Ⅱ. 3.1 輸出による売上げが総売上げに占める割合 (全体)



図表Ⅱ. 3.2 輸出による売上げが総売上げに占める割合 (全体、企業規模別、業種別)

	0～5%未満	5～10%未満	10～20%未満	20～30%未満	30～40%未満	40～50%未満	50%以上	不明・無回答
全体(n=434)	56.0%	17.7%	7.1%	3.9%	3.2%	1.6%	6.7%	3.7%
大企業(n=34)	85.3%	8.8%	2.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%
中小企業(n=390)	54.4%	18.5%	7.2%	3.6%	3.6%	1.8%	7.4%	3.6%
農業(n=11)	72.7%	18.2%	0.0%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%
漁業・水産養殖業(n=12)	8.3%	25.0%	8.3%	8.3%	16.7%	8.3%	16.7%	8.3%
食料品製造業(n=195)	65.6%	17.4%	7.2%	1.5%	1.5%	0.5%	2.1%	4.1%
飲料・たばこ・飼料製造業(n=46)	69.6%	17.4%	6.5%	2.2%	2.2%	0.0%	2.2%	0.0%
その他製造業(n=19)	52.6%	31.6%	5.3%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	5.3%
飲食食品卸売業(n=96)	44.8%	14.6%	6.3%	8.3%	3.1%	5.2%	16.7%	1.0%
その他卸売業(n=33)	30.3%	18.2%	18.2%	3.0%	9.1%	0.0%	12.1%	9.1%
飲食料品小売業(n=4)	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
その他小売業(n=3)	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
飲食店(n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他飲食サービス業(n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合(n=7)	85.7%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

4. 輸出の営業利益率および国内の営業利益率

日本から輸出を行っている企業 434 社の輸出の営業利益率 [中央値] は全体で 10.0% (実数を記入した 248 社) となっている。

これを企業規模別にみると、「大企業」で 7.0% (17 社)、「中小企業」で 10.0% (225 社) と、「中小企業」で営業利益率が高くなっている。

なお、業種別については、n が少ない業種が多いことから、参考として図示している。

また、日本から輸出を行っている企業 434 社の国内の営業利益率 [中央値] も全体で 10.0% (実数を記入した 243 社) となっている。

これを企業規模別にみると、「大企業」で 4.5% (16 社)、「中小企業」で 10.0% (221 社) と、「中小企業」の営業利益率が高くなっている。

なお、業種別については、n が少ない業種が多いことから、参考として図示している。

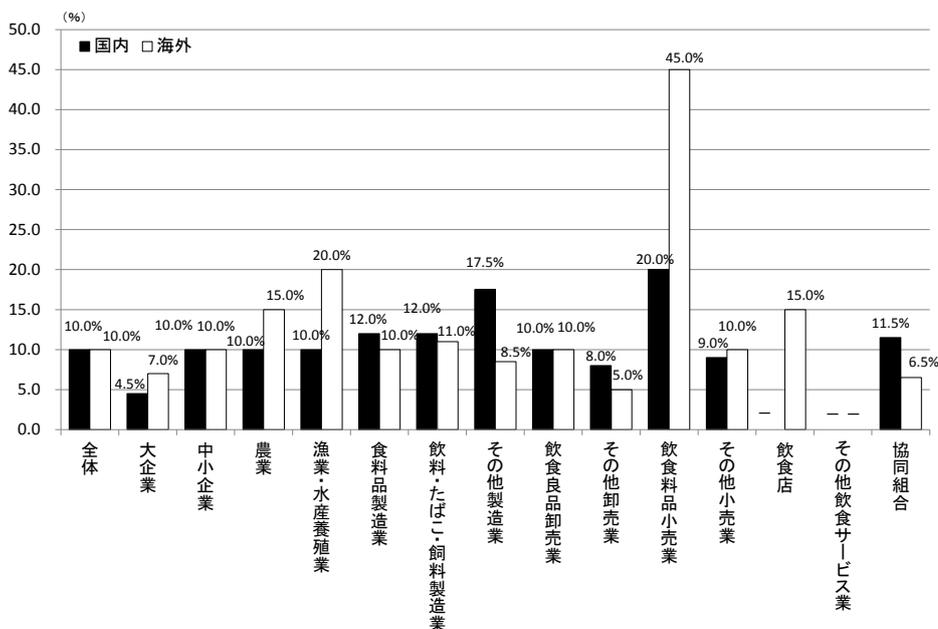
[注]中央値について

統計を代表する値 (=「代表値」) を表す際には、「平均値 (=算術平均)」、「中央値」、「最頻値」などが一般的に用いられ、最もよく用いられるのは、「平均値 (=算術平均)」である。

しかし、「平均値 (=算術平均)」は、極端な値 (外れ値、異常値) の影響を強く受けるという弱点がある。そこで、本報告書では、極端な値 (外れ値、異常値) の影響を受けづらい「中央値」を用いて、営業利益率を算出している。

中央値とは、データを小さい順に並べて真ん中に来る値をいい、本報告書では、営業利益率を低いものから高いものへと順に並べて 2 等分する境界値をいう。

図表 II. 4.1 国内と輸出の営業利益率 [中央値] (全体、企業規模別、業種別)



図表Ⅱ.4.2 輸出の営業利益率（全体、企業規模別、業種別）

	0%未満	0~3% 未満	3~5% 未満	5~10% 未満	10%以上	不明・ 無回答
全体(n=434)	0.0%	7.1%	5.5%	12.0%	32.5%	42.9%
大企業(n=34)	0.0%	8.8%	8.8%	11.8%	20.6%	50.0%
中小企業(n=390)	0.0%	7.2%	5.4%	12.1%	33.1%	42.3%
農業(n=11)	0.0%	9.1%	9.1%	0.0%	45.5%	36.4%
漁業・水産養殖業(n=12)	0.0%	8.3%	8.3%	16.7%	41.7%	25.0%
食料品製造業(n=195)	0.0%	8.2%	4.1%	9.7%	32.8%	45.1%
飲料・たばこ・飼料製造業(n=46)	0.0%	4.3%	2.2%	6.5%	26.1%	60.9%
その他製造業(n=19)	0.0%	5.3%	5.3%	10.5%	21.1%	57.9%
飲食良品卸売業(n=96)	0.0%	8.3%	5.2%	15.6%	37.5%	33.3%
その他卸売業(n=33)	0.0%	3.0%	21.2%	24.2%	18.2%	33.3%
飲食料品小売業(n=4)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%
その他小売業(n=3)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%
飲食店(n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
その他飲食サービス業(n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
協同組合(n=7)	0.0%	14.3%	0.0%	28.6%	14.3%	42.9%

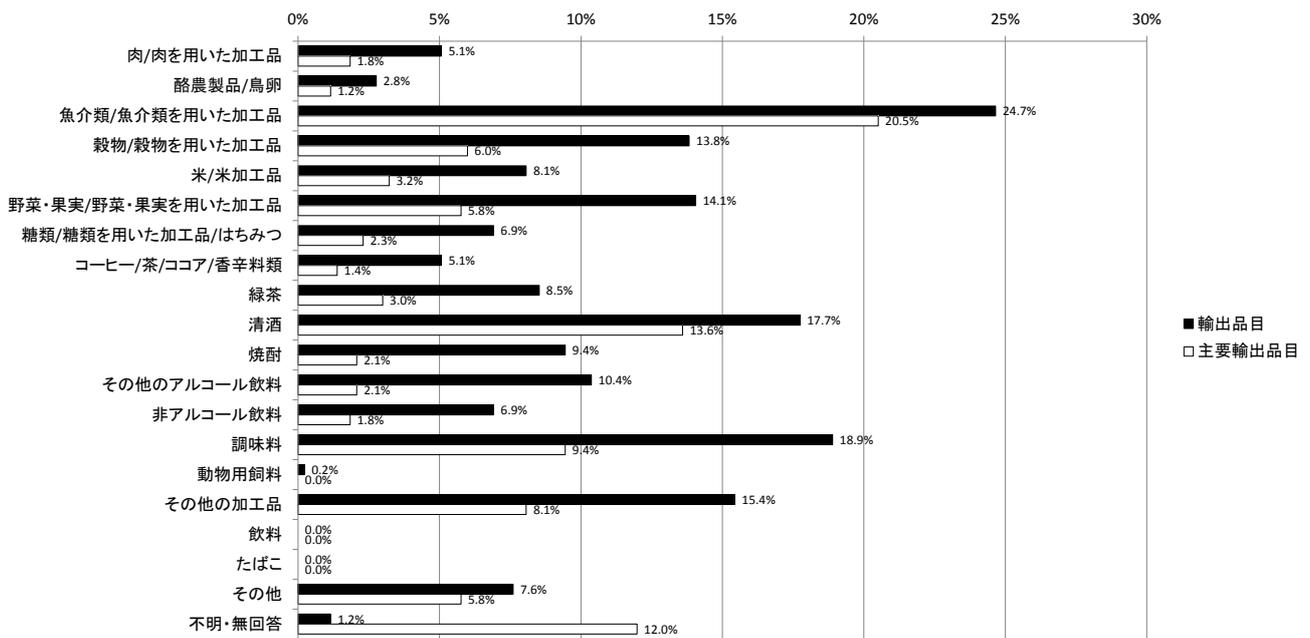
図表Ⅱ.4.3 国内の営業利益率（全体、企業規模別、業種別）

	0%未満	0~3% 未満	3~5% 未満	5~10% 未満	10%以上	不明・ 無回答
全体(n=434)	0.5%	7.1%	6.0%	12.2%	30.2%	44.0%
大企業(n=34)	0.0%	14.7%	8.8%	8.8%	14.7%	52.9%
中小企業(n=390)	0.5%	6.4%	5.9%	12.6%	31.3%	43.3%
農業(n=11)	0.0%	0.0%	9.1%	18.2%	36.4%	36.4%
漁業・水産養殖業(n=12)	8.3%	8.3%	0.0%	16.7%	41.7%	25.0%
食料品製造業(n=195)	0.5%	8.2%	7.2%	9.2%	30.8%	44.1%
飲料・たばこ・飼料製造業(n=46)	0.0%	4.3%	2.2%	8.7%	21.7%	63.0%
その他製造業(n=19)	0.0%	10.5%	0.0%	5.3%	26.3%	57.9%
飲食良品卸売業(n=96)	0.0%	7.3%	5.2%	15.6%	33.3%	38.5%
その他卸売業(n=33)	0.0%	3.0%	12.1%	27.3%	27.3%	30.3%
飲食料品小売業(n=4)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	75.0%
その他小売業(n=3)	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%
飲食店(n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
その他飲食サービス業(n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
協同組合(n=7)	0.0%	14.3%	14.3%	0.0%	28.6%	42.9%

5. 回答企業の、2013年における輸出品目

回答企業の、2013年における輸出額が最も多かった品目は、「魚介類/魚介類を用いた加工品」が20.5%（89社）と最も多く、次いで「清酒」が13.6%（59社）、「調味料」が9.4%（41社）となっている。

図表Ⅱ.5.1 輸出品目、主要輸出品目（全体）



（輸出品目は複数回答、主要輸出品目（2013年において輸出額が最も多かった品目）は単数回答、n=434）

6. 輸出先の内訳

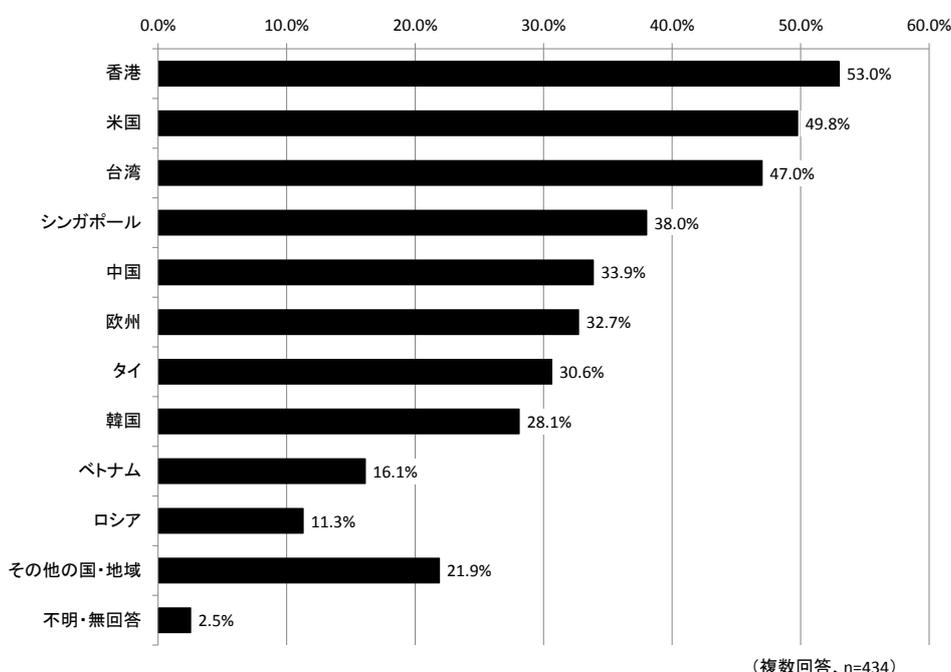
日本から輸出を行っている企業 434 社の輸出先の内訳は、「香港」が 53.0% (230 社) で最も多く、次いで「米国」が 49.8% (216 社)、「台湾」が 47.0% (204 社)、「シンガポール」が 38.0% (165 社) となっている。

そして、輸出先別取引先内訳は、いずれの国・地域でも「輸入卸」が多くなっており、「香港」が最も多く 158 社、次いで「米国」が 154 社、「台湾」が 145 社となっている。

また、「小売」も、「香港」が最も多く 91 社、次いで「米国」が 72 社、「台湾」が 62 社となっている。

一方、「レストラン」は、「米国」が 35 社で最も多く、次いで「香港」と「シンガポール」がそれぞれ 32 社であった。

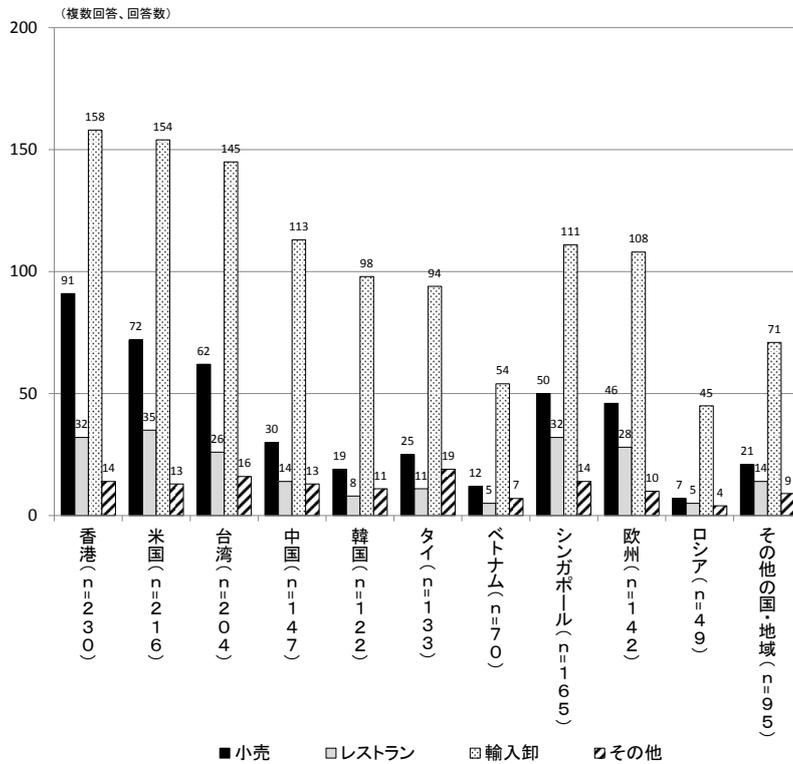
図表 II. 6. 1 輸出先国・地域の内訳 (全体)



図表 II. 6. 2 輸出先の内訳 (全体、企業規模別、業種別)

	香港	米国	台湾	中国	韓国	タイ	ベトナム	シンガポール	欧州	ロシア	その他の国・地域	不明・無回答
全体 (n=434)	53.0%	49.8%	47.0%	33.9%	28.1%	30.6%	16.1%	38.0%	32.7%	11.3%	21.9%	2.5%
大企業 (n=34)	67.6%	52.9%	70.6%	55.9%	32.4%	58.8%	35.3%	50.0%	38.2%	26.5%	14.7%	0.0%
中小企業 (n=390)	52.1%	50.0%	44.9%	31.5%	27.7%	27.9%	14.6%	37.7%	32.6%	10.3%	23.1%	2.8%
農業 (n=11)	81.8%	36.4%	54.5%	9.1%	0.0%	27.3%	0.0%	54.5%	27.3%	18.2%	36.4%	0.0%
漁業・水産養殖業 (n=12)	50.0%	50.0%	33.3%	33.3%	25.0%	50.0%	25.0%	33.3%	8.3%	0.0%	25.0%	8.3%
食料品製造業 (n=195)	54.9%	57.9%	50.8%	32.3%	24.1%	32.8%	13.3%	41.5%	38.5%	14.4%	22.1%	4.1%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=46)	69.6%	71.7%	47.8%	58.7%	50.0%	26.1%	19.6%	43.5%	56.5%	15.2%	26.1%	0.0%
その他製造業 (n=19)	36.8%	47.4%	63.2%	31.6%	36.8%	36.8%	31.6%	26.3%	36.8%	10.5%	15.8%	0.0%
飲食食品卸売業 (n=96)	50.0%	43.8%	43.8%	30.2%	31.3%	25.0%	18.8%	40.6%	22.9%	9.4%	26.0%	1.0%
その他卸売業 (n=33)	27.3%	12.1%	27.3%	30.3%	30.3%	33.3%	21.2%	12.1%	12.1%	3.0%	12.1%	3.0%
飲食料品小売業 (n=4)	25.0%	25.0%	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他小売業 (n=3)	66.7%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
飲食店 (n=1)	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他飲食サービス業 (n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合 (n=7)	71.4%	28.6%	42.9%	28.6%	0.0%	42.9%	0.0%	28.6%	14.3%	0.0%	14.3%	0.0%

図表Ⅱ.6.3 輸出先の取引先内訳（全体、国・地域別）

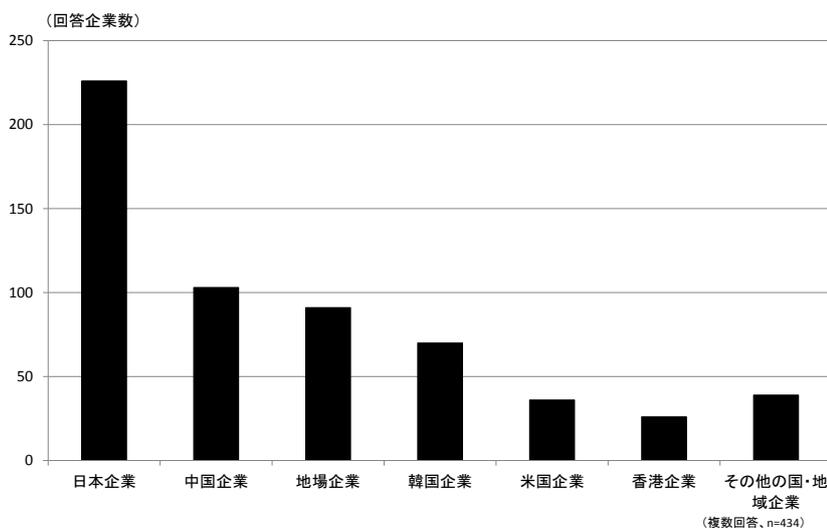


7. 輸出先における競合企業

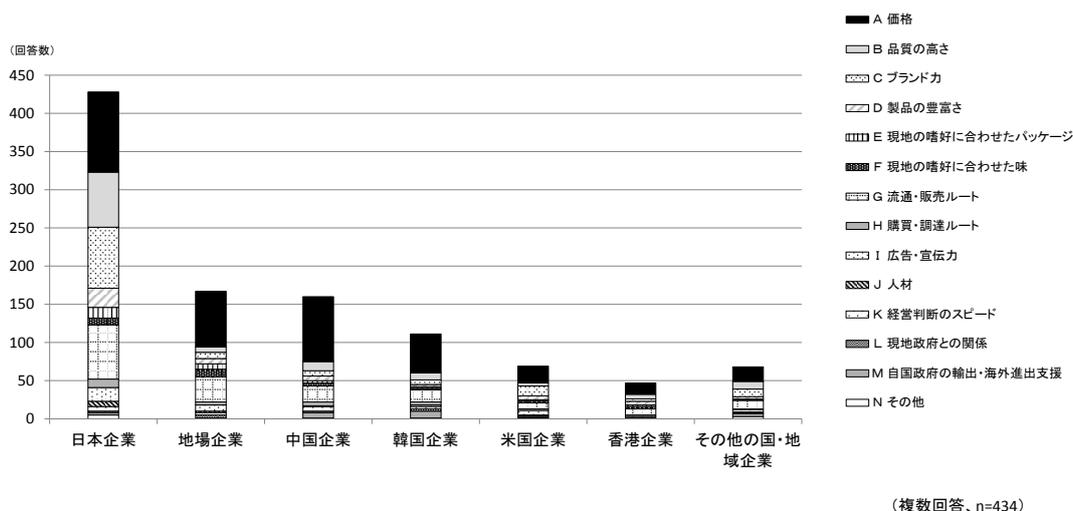
日本から輸出を行っている企業 434 社の輸出先における競合企業は、全体で「日本企業」が 52.1% (226 社) と最も多く、次いで「中国企業」が 23.7% (103 社)、「地場企業」が 21.0% (91 社) となっている。

なお、いずれの輸出先国・地域においても「日本企業」を競合企業とする割合が最も多くなっている。

図表 II. 7. 1 輸出先における競合企業 (全体)



図表 II. 7. 2 輸出先における競合企業 (全体、強み別)



[注] 図表 II. 7. 2 は、各競合企業における強み (複数回答) を足しあげているため、図表 II. 7. 1 とは、地場企業と中国企業の順位などの点で異なっている。

図表Ⅱ.7.3 輸出先における競合企業の内訳（全体、輸出先国・地域別）

	全体	香港	米国	台湾	中国	韓国	タイ	ベトナム	シンガポール	欧州	ロシア	その他の国・地域	不明・無回答
全体(n=434)	100.0%	35.9%	30.9%	28.6%	22.8%	18.2%	20.0%	9.7%	24.2%	21.2%	8.5%	9.2%	24.4%
香港企業	6.0%	-	3.0%	6.5%	11.1%	5.1%	1.1%	0.0%	4.8%	2.2%	0.0%	5.0%	-
米国企業	8.3%	6.4%	-	5.6%	12.1%	20.3%	3.4%	4.8%	6.7%	8.7%	5.4%	10.0%	-
日本企業	52.1%	73.7%	71.6%	63.7%	62.6%	63.3%	64.4%	57.1%	71.4%	63.0%	56.8%	62.5%	-
中国企業	23.7%	28.2%	29.9%	18.5%	-	29.1%	20.7%	35.7%	18.1%	27.2%	35.1%	22.5%	-
韓国企業	16.1%	12.8%	16.4%	11.3%	22.2%	-	14.9%	19.0%	10.5%	10.9%	18.9%	22.5%	-
地場企業	21.0%	14.7%	16.4%	31.5%	26.3%	25.3%	33.3%	26.2%	17.1%	13.0%	18.9%	15.0%	-
その他の国・地域企業	9.0%	7.7%	7.5%	8.1%	7.1%	3.8%	5.7%	4.8%	8.6%	8.7%	2.7%	15.0%	-

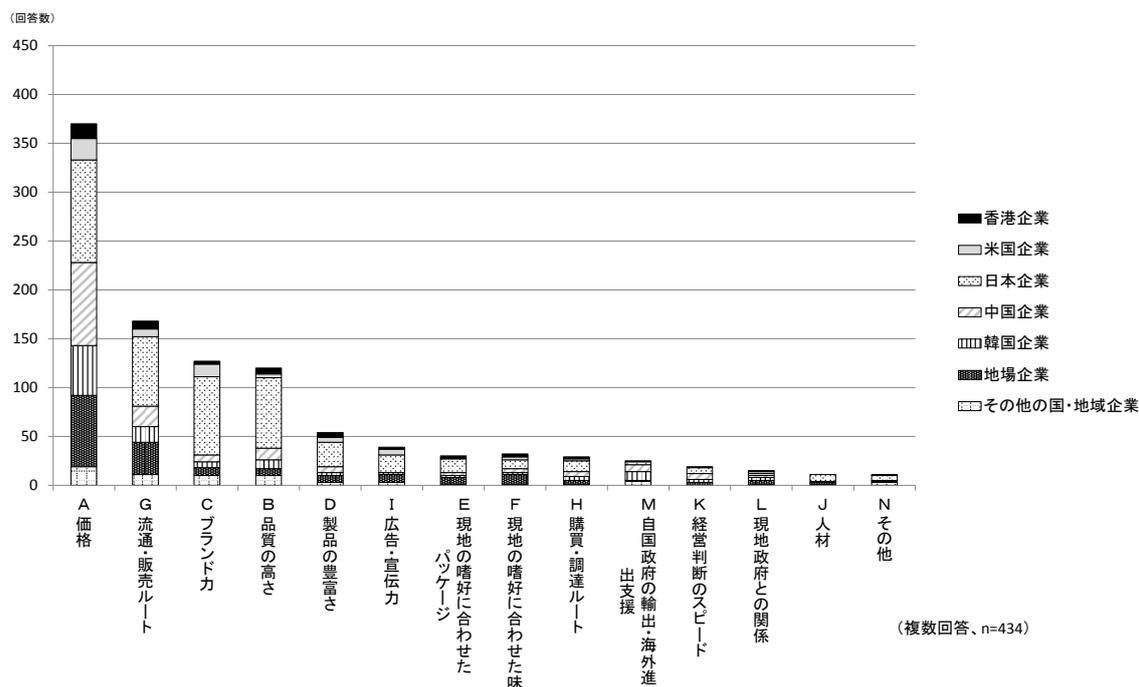
図表Ⅱ.7.4 輸出先における競合企業の内訳（全体、企業規模別、業種別）

	香港企業	米国企業	日本企業	中国企業	韓国企業	地場企業	その他の国・地域企業	不明・無回答
全体(n=434)	6.0%	8.3%	52.1%	23.7%	16.1%	21.0%	9.0%	24.4%
大企業(n=34)	8.8%	14.7%	50.0%	23.5%	23.5%	38.2%	5.9%	29.4%
中小企業(n=390)	5.9%	7.9%	52.3%	23.8%	15.6%	19.7%	9.5%	23.8%
農業(n=11)	0.0%	9.1%	72.7%	36.4%	27.3%	18.2%	18.2%	9.1%
漁業・水産養殖業(n=12)	25.0%	8.3%	66.7%	8.3%	25.0%	8.3%	8.3%	25.0%
食料品製造業(n=195)	5.6%	10.8%	48.2%	24.6%	16.9%	26.7%	9.2%	25.6%
飲料・たばこ・飼料製造業(n=46)	2.2%	6.5%	60.9%	4.3%	4.3%	15.2%	4.3%	32.6%
その他製造業(n=19)	0.0%	5.3%	52.6%	26.3%	15.8%	5.3%	5.3%	26.3%
飲食良品卸売業(n=96)	8.3%	6.3%	51.0%	31.3%	19.8%	21.9%	11.5%	19.8%
その他卸売業(n=33)	6.1%	9.1%	45.5%	30.3%	15.2%	21.2%	9.1%	21.2%
飲食料品小売業(n=4)	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他小売業(n=3)	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%
飲食店(n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
その他飲食サービス業(n=1)	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合(n=7)	14.3%	0.0%	57.1%	28.6%	28.6%	0.0%	14.3%	14.3%

8. 輸出先における競合企業が持つ強み

日本から輸出を行っている企業 434 社の、輸出先における競合企業の持つ強みについて、「価格」を選択した回答者が 49.8% (216 社) と最も多く、次いで「流通・販売ルート」が 27.4% (119 社)、「ブランド力」が 25.6% (111 社)、「品質の高さ」が 23.3% (101 社) となっている。

図表Ⅱ.8.1 輸出先における競合企業が持つ強み (全体、競合企業別)



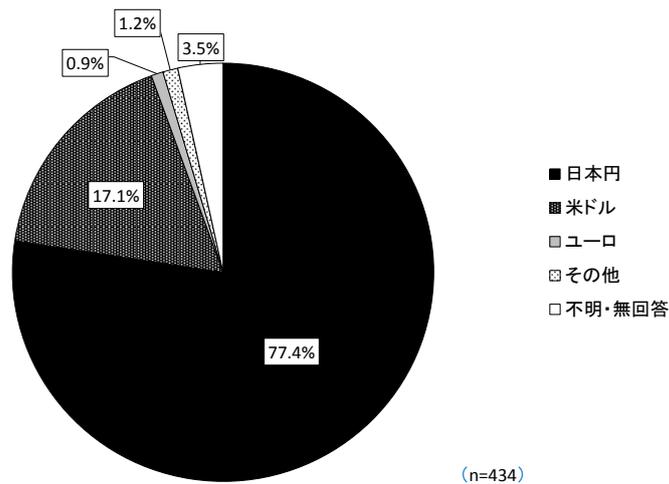
図表Ⅱ.8.2 輸出先における競合企業が持つ強み (全体、競合企業別)

	A 価格	B 品質の高さ	C ブランド力	D 製品の豊富さ	E 現地の嗜好に合わせたパッケージ	F 現地の嗜好に合わせた味	G 流通・販売ルート	H 購買・調達ルート	I 広告・宣伝力	J 人材	K 経営判断のスピード	L 現地政府との関係	M 自国政府の輸出・海外進出支援	N その他	不明・無回答
全体 (n=434)	49.8%	23.3%	25.6%	10.1%	6.0%	5.8%	27.4%	5.1%	7.4%	1.8%	3.2%	2.8%	4.6%	2.3%	28.6%
香港企業	57.7%	23.1%	11.5%	19.2%	7.7%	11.5%	30.8%	7.7%	7.7%	0.0%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	15.4%
米国企業	61.1%	11.1%	36.1%	13.9%	2.8%	8.3%	22.2%	5.6%	16.7%	0.0%	2.8%	5.6%	2.8%	2.8%	11.1%
日本企業	46.5%	31.9%	35.4%	11.1%	6.2%	4.0%	31.4%	4.9%	8.0%	3.1%	2.7%	0.9%	1.3%	2.2%	9.3%
中国企業	82.5%	11.7%	6.8%	5.8%	2.9%	3.9%	20.4%	4.9%	0.0%	1.0%	5.8%	1.9%	6.8%	1.0%	3.9%
韓国企業	72.9%	12.9%	8.6%	4.3%	2.9%	2.9%	22.9%	5.7%	2.9%	0.0%	4.3%	4.3%	12.9%	1.4%	11.4%
地場企業	80.2%	7.7%	8.8%	7.7%	7.7%	11.0%	36.3%	4.4%	8.8%	2.2%	3.3%	4.4%	1.1%	0.0%	6.6%
その他の国・地域企業	48.7%	25.6%	25.6%	7.7%	2.6%	2.6%	28.2%	2.6%	7.7%	2.6%	0.0%	2.6%	10.3%	7.7%	12.8%

9. 決済通貨

日本から輸出を行っている企業 434 社の決済通貨は、「日本円」が 77.4%（336 社）と約 8 割を占めており、次いで「米ドル」が 17.1%（74 社）となっている。

図表 II. 9. 1 決済通貨（全体）



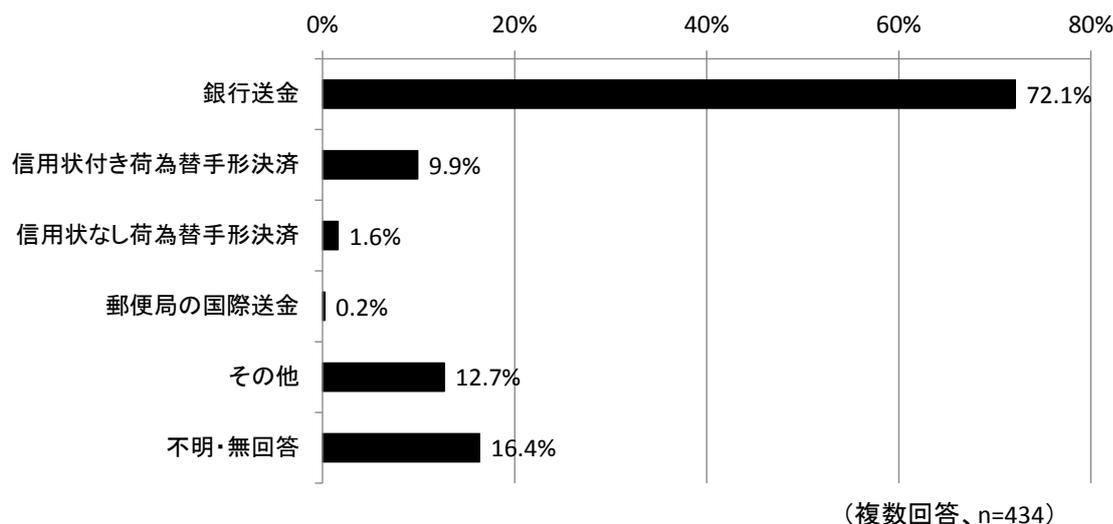
図表 II. 9. 2 決済通貨（全体、企業規模別、業種別）

	日本円	米ドル	ユーロ	その他	不明・無回答
全体 (n=434)	77.4%	17.1%	0.9%	1.2%	3.5%
大企業 (n=34)	76.5%	20.6%	0.0%	0.0%	2.9%
中小企業 (n=390)	78.2%	15.9%	1.0%	1.3%	3.6%
農業 (n=11)	90.9%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%
漁業・水産養殖業 (n=12)	41.7%	50.0%	0.0%	0.0%	8.3%
食料品製造業 (n=195)	83.6%	9.2%	1.0%	1.0%	5.1%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=46)	91.3%	8.7%	0.0%	0.0%	0.0%
その他製造業 (n=19)	73.7%	26.3%	0.0%	0.0%	0.0%
飲食良品卸売業 (n=96)	69.8%	26.0%	2.1%	1.0%	1.0%
その他卸売業 (n=33)	63.6%	30.3%	0.0%	3.0%	3.0%
飲食料品小売業 (n=4)	50.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%
その他小売業 (n=3)	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%
飲食店 (n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他飲食サービス業 (n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合 (n=7)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

10. 決済方法

日本から輸出を行っている企業 434 社の決済方法は、「銀行送金」が 72.1%（313 社）で最も多く、次いで「信用状付き荷為替手形決済」が 9.9%（43 社）となっている。

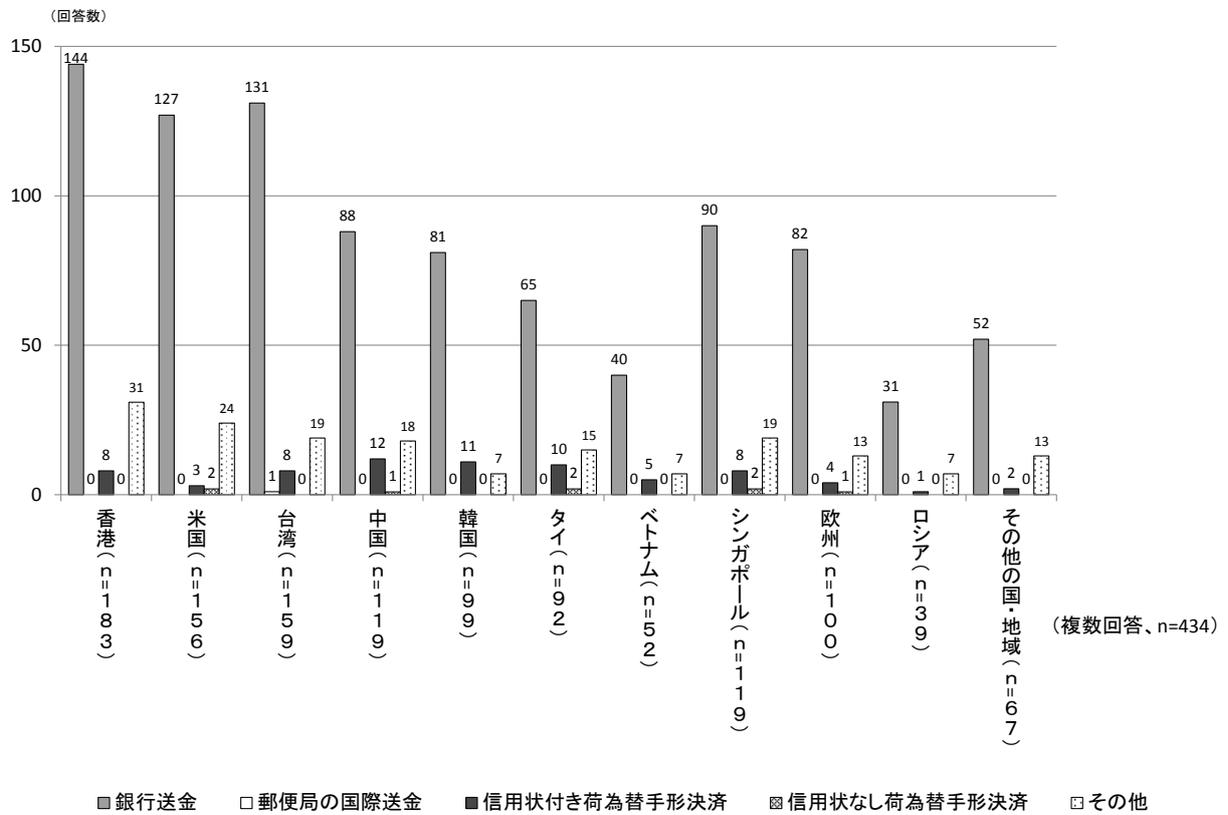
図表Ⅱ. 10. 1 決済方法（全体）



図表Ⅱ. 10. 2 決済方法（全体、企業規模別、業種別）

	銀行送金	郵便局の国際送金	信用状付き荷為替手形決済	信用状なし荷為替手形決済	その他	不明・無回答
全体 (n=434)	72.1%	0.2%	9.9%	1.6%	12.7%	16.4%
大企業 (n=34)	76.5%	0.0%	29.4%	2.9%	14.7%	11.8%
中小企業 (n=390)	72.1%	0.3%	8.2%	1.5%	12.8%	16.4%
農業 (n=11)	72.7%	0.0%	0.0%	0.0%	18.2%	9.1%
漁業・水産養殖業 (n=12)	50.0%	0.0%	33.3%	0.0%	8.3%	25.0%
食料品製造業 (n=195)	64.1%	0.0%	6.7%	0.0%	19.5%	20.5%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=46)	78.3%	2.2%	6.5%	0.0%	17.4%	13.0%
その他製造業 (n=19)	89.5%	0.0%	10.5%	10.5%	5.3%	5.3%
飲食良品卸売業 (n=96)	83.3%	0.0%	15.6%	4.2%	3.1%	11.5%
その他卸売業 (n=33)	87.9%	0.0%	6.1%	3.0%	0.0%	12.1%
飲食料品小売業 (n=4)	75.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他小売業 (n=3)	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%
飲食店 (n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
その他飲食サービス業 (n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合 (n=7)	42.9%	0.0%	0.0%	0.0%	28.6%	28.6%

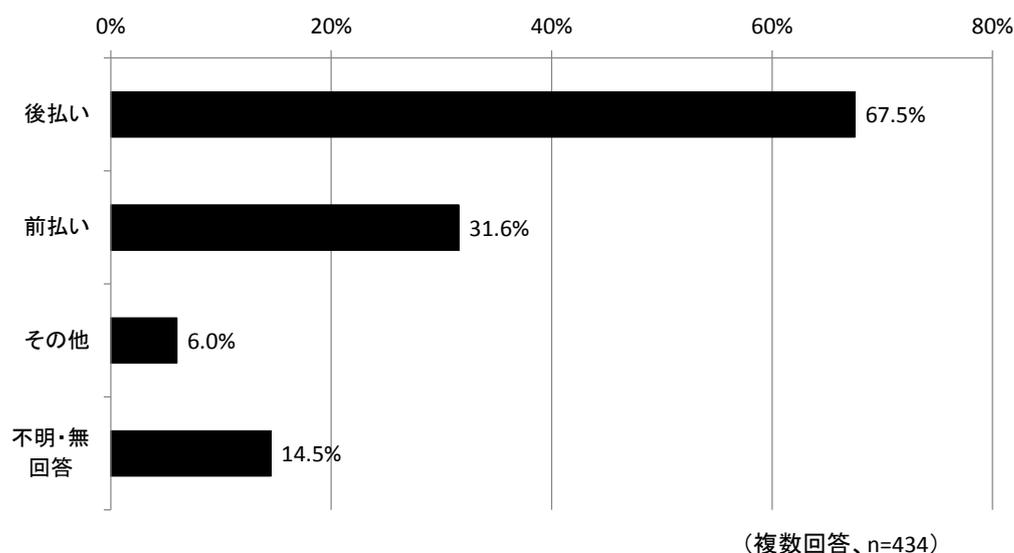
図表Ⅱ.10.3 決済方法（輸出先国・地域別）



11. 決済時期

日本から輸出を行っている企業 434 社の決済時期は、「後払い」が 67.5% (293 社)、「前払い」が 31.6% (137 社) と、多くの企業が「後払い」を採用している。

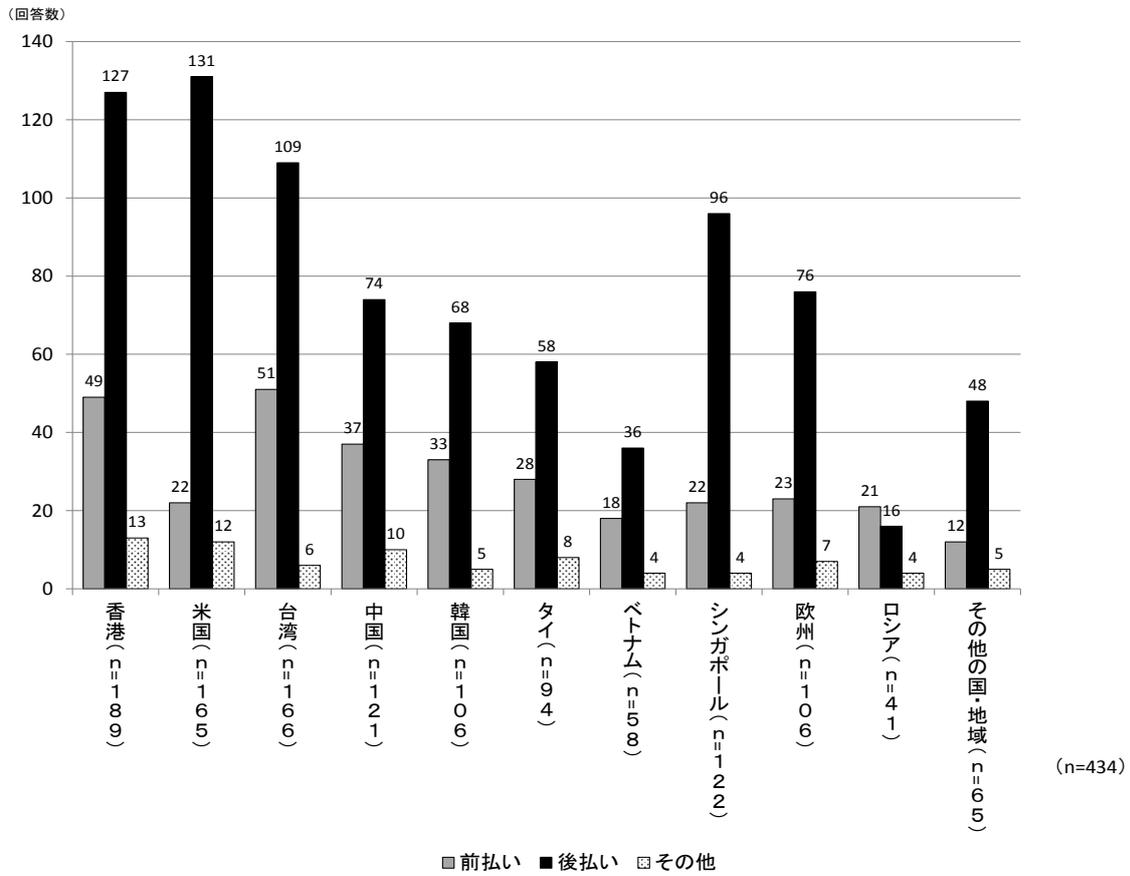
図表Ⅱ.11.1 決済時期（全体）



図表Ⅱ.11.2 決済時期（全体、企業規模別、業種別）

	前払い	後払い	その他	不明・無回答
全体 (n=434)	31.6%	67.5%	6.0%	14.5%
大企業 (n=34)	35.3%	76.5%	11.8%	8.8%
中小企業 (n=390)	31.5%	67.2%	5.6%	14.6%
農業 (n=11)	27.3%	72.7%	0.0%	9.1%
漁業・水産養殖業 (n=12)	33.3%	50.0%	8.3%	25.0%
食料品製造業 (n=195)	28.7%	64.6%	6.2%	18.5%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=46)	37.0%	78.3%	8.7%	8.7%
その他製造業 (n=19)	31.6%	84.2%	0.0%	5.3%
飲食良品卸売業 (n=96)	37.5%	66.7%	8.3%	10.4%
その他卸売業 (n=33)	30.3%	69.7%	3.0%	12.1%
飲食料品小売業 (n=4)	50.0%	75.0%	0.0%	0.0%
その他小売業 (n=3)	0.0%	66.7%	0.0%	33.3%
飲食店 (n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
その他飲食サービス業 (n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合 (n=7)	0.0%	85.7%	0.0%	14.3%

図表Ⅱ.11.3 決済時期（輸出先国・地域別）

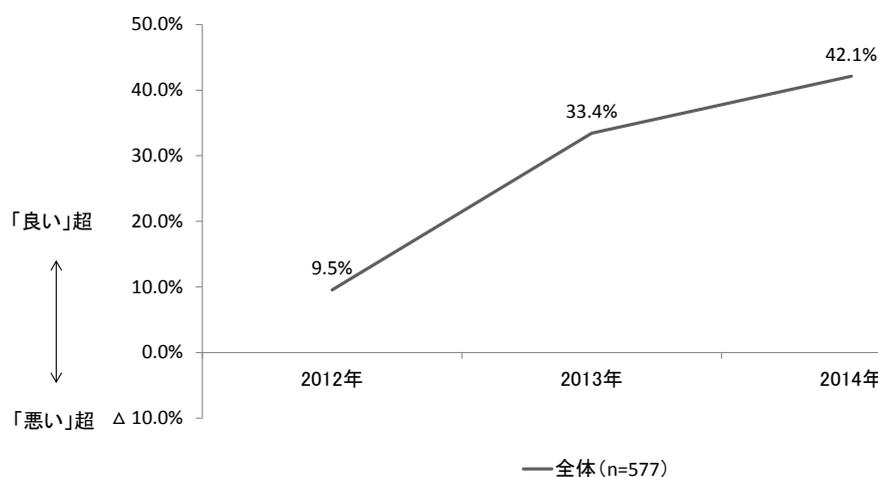


III. 今後の海外事業展開について

1. 海外日本食市場の見方

海外日本食市場のD.I.〔注〕は、2012年は9.5%であったが、2013年は33.4%、2014年見通しは42.1%となっており、改善傾向がみられる。

図表III. 1.1 海外日本食市場の見方（全体）



〔注〕 D.I.（「良い」の回答者数構成比%）－（「悪い」の回答者数構成比%）

図表III. 1.2 海外日本食市場の見方（全体、企業規模別、業種別）

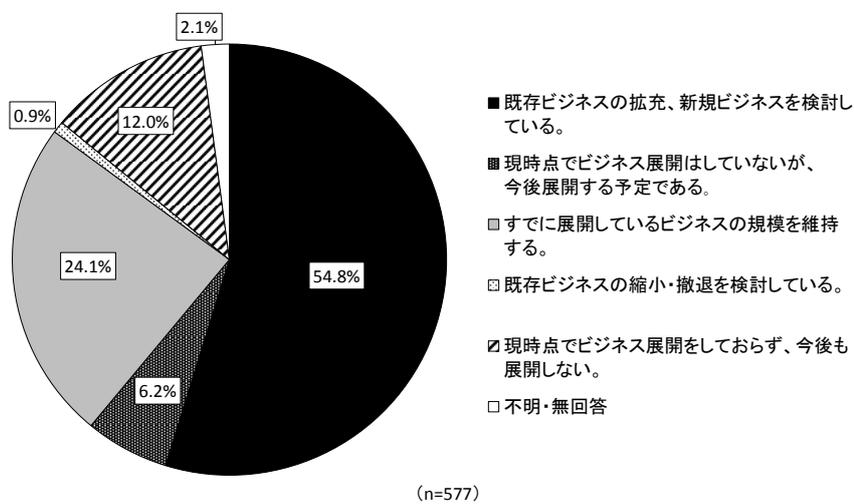
	2012年					2013年					2014年				
	良い	さほど良くない	悪い	「良い」-「悪い」	不明・無回答	良い	さほど良くない	悪い	「良い」-「悪い」	不明・無回答	良い	さほど良くない	悪い	「良い」-「悪い」	不明・無回答
全体(n=577)	27.7%	44.9%	18.2%	9.5%	9.2%	41.9%	41.4%	8.5%	33.4%	8.1%	48.7%	34.0%	6.6%	42.1%	10.7%
大企業(n=37)	37.8%	54.1%	8.1%	29.7%	0.0%	59.5%	40.5%	0.0%	59.5%	0.0%	64.9%	35.1%	0.0%	64.9%	0.0%
中小企業(n=524)	26.7%	44.8%	19.9%	7.8%	9.5%	40.6%	42.0%	9.0%	31.7%	9.4%	47.5%	34.7%	6.7%	40.8%	11.1%
農業(n=18)	11.1%	38.9%	27.8%	△ 16.7%	22.2%	22.2%	44.4%	16.7%	5.6%	16.7%	33.3%	38.9%	5.6%	27.8%	22.2%
漁業・水産養殖業(n=17)	23.5%	52.9%	23.5%	0.0%	0.0%	35.3%	41.2%	23.5%	11.8%	0.0%	41.2%	41.2%	17.6%	23.5%	0.0%
食料品製造業(n=247)	26.7%	44.5%	17.0%	9.7%	11.7%	42.1%	42.9%	5.3%	36.8%	9.7%	49.8%	32.0%	4.5%	45.3%	13.8%
飲料・たばこ・飼料製造業(n=48)	43.8%	43.8%	10.4%	33.3%	2.1%	62.5%	29.2%	6.3%	56.3%	2.1%	68.8%	20.8%	4.2%	64.6%	6.3%
その他製造業(n=26)	30.8%	38.5%	19.2%	11.5%	11.5%	42.3%	38.5%	7.7%	34.6%	11.5%	53.8%	26.9%	7.7%	46.2%	11.5%
飲食料品卸売業(n=123)	26.0%	48.0%	19.5%	6.5%	6.5%	39.8%	42.3%	11.4%	28.5%	6.5%	48.0%	38.2%	6.5%	41.5%	7.3%
その他卸売業(n=63)	19.0%	54.0%	19.0%	0.0%	7.9%	36.5%	44.4%	11.1%	25.4%	7.9%	34.9%	46.0%	11.1%	23.8%	7.9%
飲食料品小売業(n=8)	37.5%	50.0%	12.5%	25.0%	0.0%	50.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	50.0%	37.5%	12.5%	37.5%	0.0%
その他小売業(n=5)	60.0%	0.0%	40.0%	20.0%	0.0%	20.0%	80.0%	0.0%	20.0%	0.0%	60.0%	40.0%	0.0%	60.0%	0.0%
飲食店(n=1)	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他飲食サービス業(n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
協同組合(n=8)	37.5%	25.0%	37.5%	0.0%	0.0%	37.5%	62.5%	0.0%	37.5%	0.0%	50.0%	37.5%	12.5%	37.5%	0.0%

2. 今後（3年程度）の海外ビジネス展開

回答企業 577 社の今後（3年程度）の海外ビジネス展開は、「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している。」が 54.8%（316 社）と最も多くなっている。これに「現時点でビジネス展開はしていないが、今後展開する予定である。」の 6.2%（36 社）を合わせると、今後、海外ビジネスの拡大を予定している企業は 6 割を占める。

また、「すでに展開しているビジネスの規模を維持する。」は、24.1%（139 社）となっている。

図表Ⅲ. 2. 1 今後（3年程度）の海外ビジネス展開（全体）



図表Ⅲ. 2. 2 今後（3年程度）の海外ビジネス展開（全体、企業規模別、業種別）

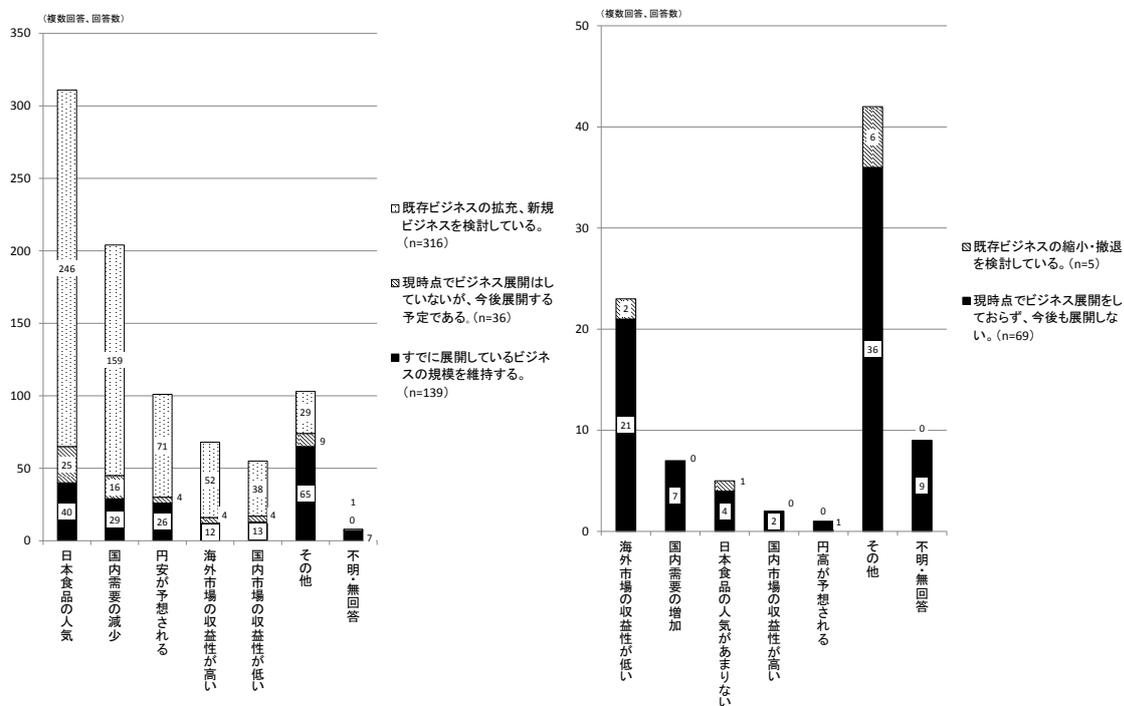
	既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している。	現時点でビジネス展開はしていないが、今後展開する予定である。	すでに展開しているビジネスの規模を維持する。	既存ビジネスの縮小・撤退を検討している。	現時点でビジネス展開をしておらず、今後も展開しない。	不明・無回答
全体(n=577)	54.8%	6.2%	24.1%	0.9%	12.0%	2.1%
大企業(n=37)	73.0%	5.4%	21.6%	0.0%	0.0%	0.0%
中小企業(n=524)	53.6%	6.3%	24.8%	1.0%	12.2%	2.1%
農業(n=18)	61.1%	5.6%	5.6%	0.0%	27.8%	0.0%
漁業・水産養殖業(n=17)	47.1%	17.6%	17.6%	0.0%	11.8%	5.9%
食料品製造業(n=247)	53.0%	6.5%	27.9%	0.4%	10.5%	1.6%
飲料・たばこ・飼料製造業(n=48)	81.3%	2.1%	12.5%	0.0%	4.2%	0.0%
その他製造業(n=26)	34.6%	11.5%	38.5%	0.0%	15.4%	0.0%
飲食品卸売業(n=123)	61.0%	3.3%	22.8%	1.6%	9.8%	1.6%
その他卸売業(n=63)	36.5%	9.5%	27.0%	1.6%	17.5%	7.9%
飲食品小売業(n=8)	62.5%	12.5%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%
その他小売業(n=5)	60.0%	0.0%	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%
飲食店(n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他飲食サービス業(n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合(n=8)	37.5%	12.5%	37.5%	12.5%	0.0%	0.0%

3. 今後（3年程度）の海外ビジネス展開の理由

今後（3年程度）の海外ビジネス展開を回答した企業 565 社の回答理由について、全体では、「日本食品の人気」が 55.4%（313 社）で最も多く、次いで「国内需要の減少」が 36.5%（206 社）、「円安が予想される」が 18.8%（106 社）となっている。

これらを、今後（3年程度）の海外ビジネス展開の回答内容別にみると、「日本食品の人気」、「国内需要の減少」、「円安が予想される」のいずれも、「既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している。」と回答した企業で、他の回答を行った企業よりも高く、特に、「日本食品の人気」は 77.8%（246 社）であった。

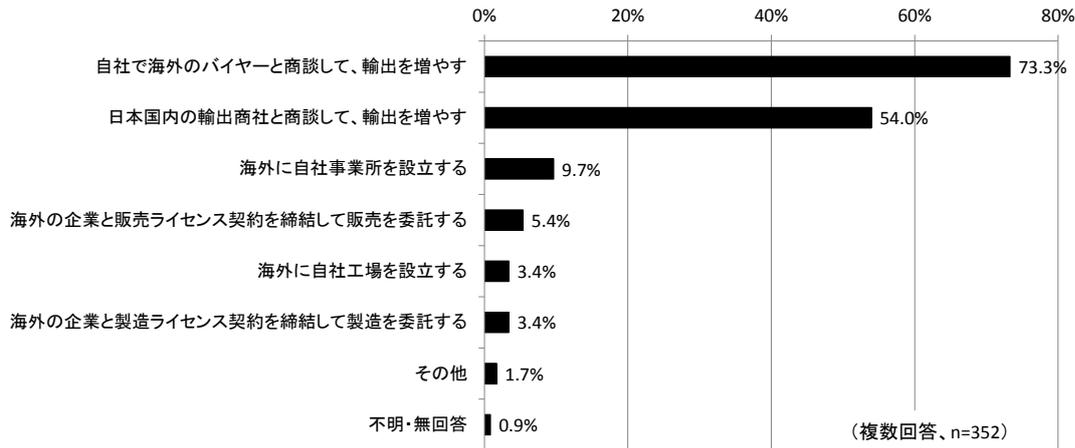
図表Ⅲ. 3. 1 今後（3年程度）の海外ビジネス展開の理由
 (回答内容別／拡充・展開・維持) (回答内容別／縮小・撤退、展開せず)



4. 事業拡大の具体的な内容

今後、海外事業の拡大を予定している 352 社の、事業拡大の具体的な内容は、「自社で海外のバイヤーと商談して、輸出を増やす」が 73.3% (258 社) と最も多く、次いで「日本国内の輸出商社と商談して、輸出を増やす」が 54.0% (190 社) となっている。

図表Ⅲ. 4.1 事業拡大の具体的な内容 (全体)



図表Ⅲ. 4.2 業拡大の具体的な内容 (全体、企業規模別、業種別)

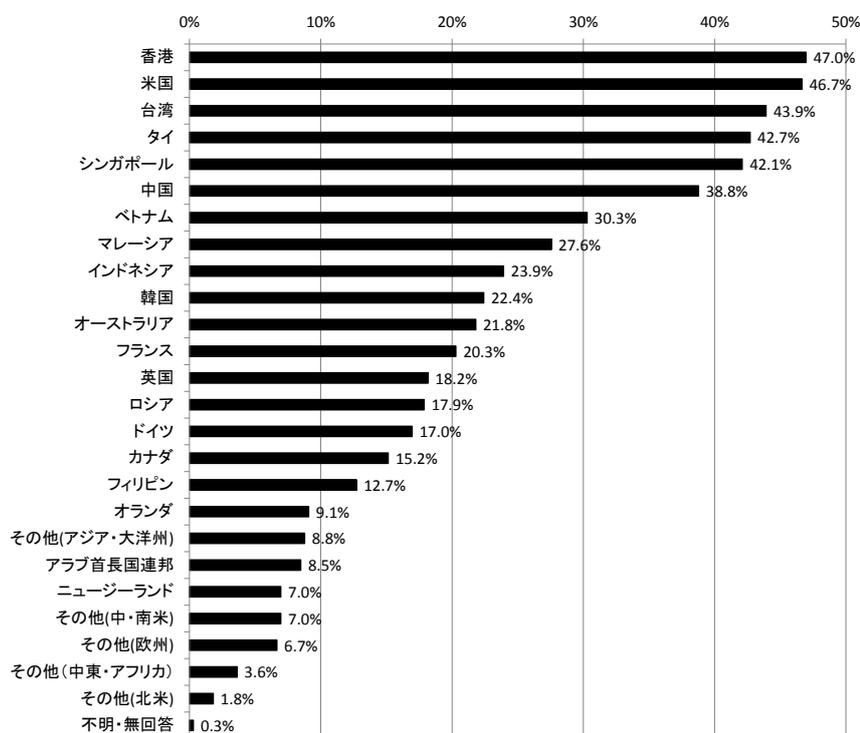
	自社で海外のバイヤーと商談して、輸出を増やす	日本国内の輸出商社と商談して、輸出を増やす	海外に自社事業所を設立する	海外の企業と販売ライセンス契約を締結して販売を委託する	海外に自社工場を設立する	海外の企業と製造ライセンス契約を締結して製造を委託する	その他	不明・無回答
全体 (n=352)	73.3%	54.0%	9.7%	5.4%	3.4%	3.4%	1.7%	0.9%
大企業 (n=29)	72.4%	48.3%	20.7%	3.4%	13.8%	3.4%	3.4%	3.4%
中小企業 (n=314)	73.8%	55.1%	8.9%	5.7%	2.5%	3.5%	1.6%	0.8%
農業 (n=12)	75.0%	50.0%	33.3%	8.3%	8.3%	0.0%	8.3%	0.0%
漁業・水産養殖業 (n=11)	63.6%	36.4%	27.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
食料品製造業 (n=147)	67.3%	69.4%	6.8%	4.1%	6.8%	4.8%	2.0%	0.0%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=40)	72.5%	72.5%	10.0%	2.5%	0.0%	2.5%	0.0%	0.0%
その他製造業 (n=12)	58.3%	75.0%	8.3%	0.0%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%
飲食料品卸売業 (n=79)	83.5%	29.1%	12.7%	11.4%	0.0%	3.8%	2.5%	2.5%
その他卸売業 (n=29)	89.7%	24.1%	6.9%	3.4%	0.0%	3.4%	0.0%	0.0%
飲食料品小売業 (n=6)	83.3%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他小売業 (n=3)	100.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
飲食店 (n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
その他飲食サービス業 (n=1)	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合 (n=4)	25.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

5. 今後、輸出を増やす対象国・地域

今後、輸出を増やすとした330社の、輸出を増やす対象国・地域は、「香港」の47.0%（155社）が最も多く、次いで「米国」が46.7%（154社）、「台湾」が43.9%（145社）、「タイ」が42.7%（141社）、「シンガポール」が42.1%（139社）と、上位5対象国・地域が4割を超えている。次いで「中国」が38.8%（128社）、「ベトナム」が30.3%（100社）と3割を超えている。

なお、アジア以外では、「米国」のほか、「オーストラリア」が21.8%（72社）、「フランス」が20.3%（67社）、「英国」が18.2%（60社）、「ロシア」が17.9%（59社）などであった。

図表Ⅲ. 5.1 今後、輸出を増やす対象国・地域（全体）



(複数回答、n=330)

図表Ⅲ. 5.2 今後、輸出を増やす対象国・地域（全体、企業規模別、業種別）①

	香港	米国	台湾	韓国	中国	タイ	ベトナム	シンガポール	フィリピン	オーストラリア	フランス	マレーシア	オランダ
全体(n=330)	47.0%	46.7%	43.9%	22.4%	38.8%	42.7%	30.3%	42.1%	12.7%	21.8%	20.3%	27.6%	9.1%
大企業(n=25)	56.0%	40.0%	40.0%	24.0%	48.0%	60.0%	48.0%	44.0%	28.0%	12.0%	16.0%	28.0%	16.0%
中小企業(n=296)	46.6%	47.6%	44.3%	21.6%	37.2%	40.2%	28.7%	42.6%	11.8%	23.0%	21.3%	28.4%	8.8%
農業(n=10)	40.0%	30.0%	30.0%	10.0%	10.0%	50.0%	20.0%	40.0%	0.0%	10.0%	10.0%	20.0%	0.0%
漁業・水産養殖業(n=9)	33.3%	44.4%	33.3%	33.3%	66.7%	55.6%	44.4%	55.6%	0.0%	11.1%	0.0%	11.1%	0.0%
食料品製造業(n=138)	52.2%	57.2%	50.0%	20.3%	36.2%	42.8%	27.5%	47.1%	13.0%	23.9%	26.8%	29.7%	8.0%
飲料・たばこ・飼料製造業(n=40)	50.0%	57.5%	55.0%	30.0%	32.5%	45.0%	32.5%	45.0%	12.5%	37.5%	27.5%	30.0%	17.5%
その他製造業(n=11)	18.2%	36.4%	36.4%	27.3%	27.3%	63.6%	54.5%	45.5%	18.2%	27.3%	18.2%	18.2%	18.2%
飲食料品卸売業(n=73)	52.1%	38.4%	39.7%	19.2%	42.5%	32.9%	27.4%	39.7%	17.8%	23.3%	16.4%	32.9%	11.0%
その他卸売業(n=28)	21.4%	21.4%	25.0%	28.6%	42.9%	42.9%	42.9%	28.6%	10.7%	0.0%	7.1%	17.9%	0.0%
飲食料品小売業(n=6)	50.0%	33.3%	66.7%	16.7%	66.7%	16.7%	16.7%	33.3%	0.0%	16.7%	33.3%	33.3%	16.7%
その他小売業(n=3)	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
飲食店(n=0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
その他飲食サービス業(n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合(n=4)	50.0%	25.0%	0.0%	25.0%	50.0%	75.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	50.0%	25.0%

図表Ⅲ. 5. 3 今後、輸出を増やす対象国・地域（全体、企業規模別、業種別）②

	ドイツ	カナダ	英国	インドネシア	アラブ首長国連邦	ロシア	ニュージーランド	その他(アジア・大洋州)	その他(北米)	その他中南米	その他欧州	その他(中東・アフリカ)	不明・無回答
全体(n=330)	17.0%	15.2%	18.2%	23.9%	8.5%	17.9%	7.0%	8.8%	1.8%	7.0%	6.7%	3.6%	0.3%
大企業(n=25)	12.0%	12.0%	12.0%	60.0%	8.0%	28.0%	4.0%	8.0%	4.0%	4.0%	12.0%	4.0%	4.0%
中小企業(n=296)	17.9%	15.9%	19.3%	21.3%	8.8%	17.6%	7.4%	8.4%	1.7%	7.4%	6.4%	3.7%	0.0%
農業(n=10)	10.0%	0.0%	0.0%	20.0%	10.0%	30.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
漁業・水産養殖業(n=9)	0.0%	22.2%	0.0%	33.3%	11.1%	22.2%	11.1%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%
食料品製造業(n=138)	23.2%	14.5%	21.7%	25.4%	8.7%	17.4%	6.5%	6.5%	0.7%	6.5%	7.2%	2.2%	0.0%
飲料・たばこ・飼料製造業(n=40)	22.5%	30.0%	37.5%	25.0%	10.0%	22.5%	7.5%	5.0%	5.0%	10.0%	7.5%	2.5%	0.0%
その他製造業(n=11)	27.3%	27.3%	27.3%	36.4%	9.1%	18.2%	18.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
飲食料品卸売業(n=73)	11.0%	13.7%	13.7%	26.0%	9.6%	21.9%	11.0%	11.0%	4.1%	11.0%	9.6%	6.8%	0.0%
その他卸売業(n=28)	7.1%	3.6%	3.6%	14.3%	7.1%	7.1%	0.0%	17.9%	0.0%	3.6%	3.6%	10.7%	0.0%
飲食料品小売業(n=6)	16.7%	33.3%	16.7%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他小売業(n=3)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%
飲食店(n=0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
その他飲食サービス業(n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合(n=4)	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

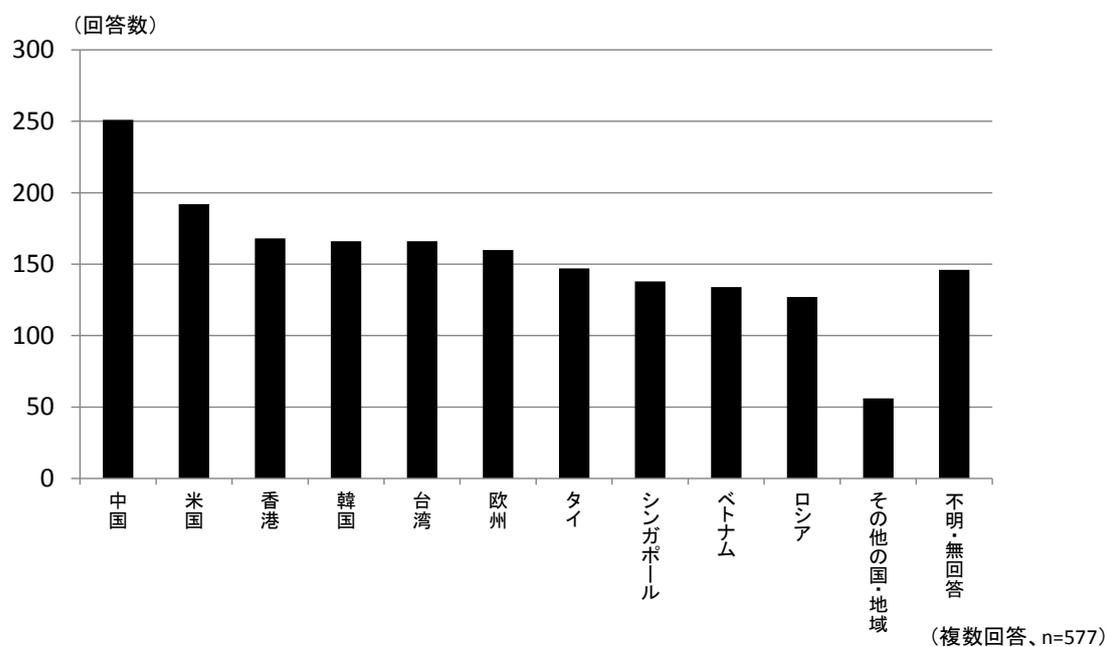
IV. 輸出にあたっての課題・問題点について

1. 輸出にあたっての課題・問題点

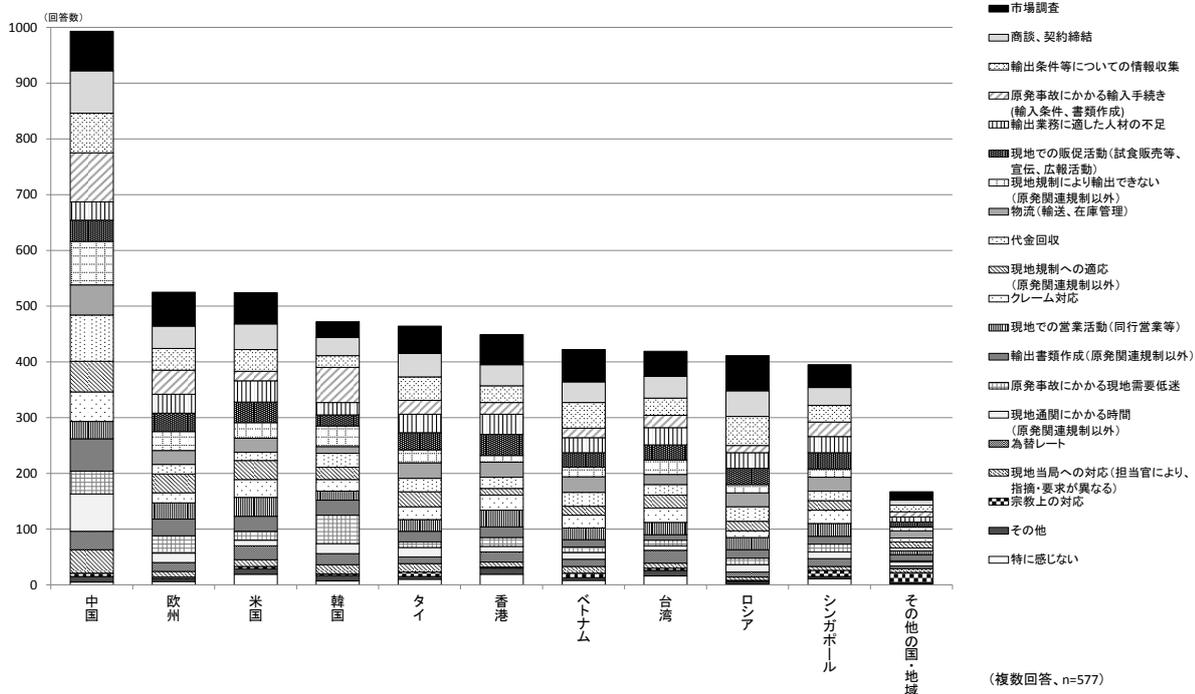
1. 1. 輸出にあたって課題・問題点を感じる国・地域

輸出実績の有無に関わらず、輸出にあたっての課題・問題点について回答企業全体を見ると、課題・問題点を感じる国は「中国」が43.5%（251社）と最も多く、「米国」が33.3%（192社）であり、各国の課題・問題点の回答数を足しあげると、「欧州」も多くなっている。

図表IV.1.1 輸出にあたっての課題・問題点を感じる国・地域（全体）



図表IV. 1.2 輸出にあたっての課題・問題点を感じる国・地域（全体、課題・問題点別）



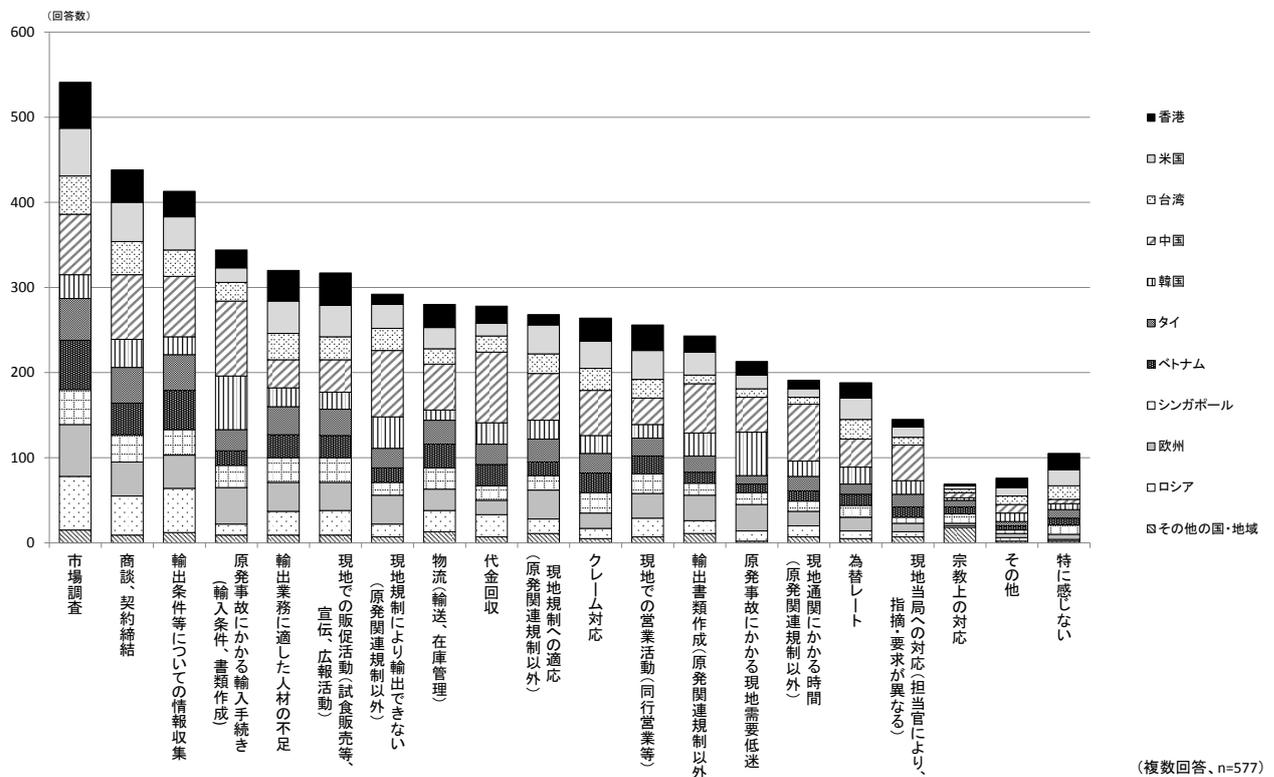
図表IV. 1.3 輸出にあたっての課題・問題点を感じる国・地域（全体、輸出有無別、企業規模別、業種別）

	香港	米国	台湾	中国	韓国	タイ	ベトナム	シンガポール	欧州	ロシア	その他の国・地域	不明・無回答
全体 (n=577)	29.1%	33.3%	28.8%	43.5%	28.8%	25.5%	23.2%	23.9%	27.7%	22.0%	9.7%	25.3%
輸出を手がける企業 (n=434)	33.9%	38.9%	32.7%	50.2%	34.3%	28.8%	26.3%	27.6%	33.2%	25.6%	11.5%	15.7%
現在輸出をしていない企業 (n=138)	15.2%	15.9%	17.4%	23.9%	12.3%	15.2%	14.5%	13.0%	11.6%	11.6%	3.6%	54.3%
大企業 (n=37)	32.4%	32.4%	40.5%	62.2%	29.7%	51.4%	35.1%	35.1%	27.0%	35.1%	2.7%	18.9%
中小企業 (n=524)	29.6%	34.2%	28.2%	42.6%	28.8%	23.9%	22.5%	23.7%	28.4%	21.6%	10.3%	25.2%
農業 (n=18)	33.3%	38.9%	38.9%	27.8%	16.7%	33.3%	16.7%	27.8%	11.1%	22.2%	5.6%	22.2%
漁業・水産養殖業 (n=17)	35.3%	35.3%	23.5%	47.1%	35.3%	29.4%	29.4%	35.3%	29.4%	35.3%	11.8%	29.4%
食品製造業 (n=247)	34.8%	40.1%	31.6%	44.1%	28.3%	29.1%	25.9%	28.7%	34.8%	22.7%	8.1%	24.3%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=48)	43.8%	52.1%	41.7%	66.7%	50.0%	31.3%	35.4%	33.3%	37.5%	33.3%	14.6%	18.8%
その他製造業 (n=26)	19.2%	26.9%	26.9%	46.2%	30.8%	11.5%	11.5%	19.2%	26.9%	15.4%	11.5%	23.1%
飲食食品卸売業 (n=123)	22.8%	25.2%	23.6%	43.9%	30.9%	17.9%	18.7%	19.5%	26.8%	23.6%	9.8%	25.2%
その他卸売業 (n=63)	14.3%	14.3%	22.2%	31.7%	20.6%	19.0%	22.2%	12.7%	6.3%	9.5%	15.9%	31.7%
飲食料点小売業 (n=8)	12.5%	37.5%	37.5%	50.0%	25.0%	12.5%	12.5%	12.5%	25.0%	37.5%	0.0%	25.0%
その他小売業 (n=5)	20.0%	40.0%	0.0%	20.0%	0.0%	60.0%	20.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	40.0%
飲食店 (n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
その他飲食サービス業 (n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合 (n=8)	37.5%	25.0%	12.5%	37.5%	0.0%	62.5%	0.0%	12.5%	25.0%	12.5%	12.5%	0.0%

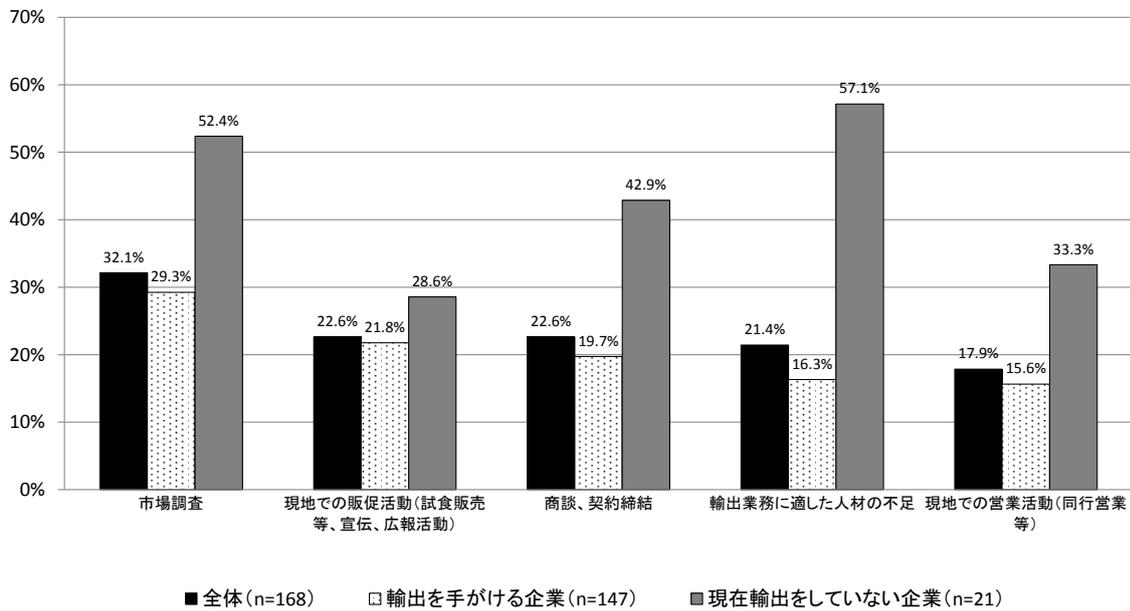
1. 2. 輸出にあたっての課題・問題点（国・地域別）

輸出実績の有無に関わらず、輸出にあたっての課題・問題点について回答企業全体を見ると、「市場調査」、「商談、契約締結」、「輸出条件等についての情報収集」などが多くなっている。これらを国・地域別でみると、「中国」と「韓国」を除いた国・地域の全体で、「市場調査」（消費者の嗜好、バイヤー情報など）が最も多くなっており、その中でも、「ロシア」が49.6%（127社中63社）と最も多く、次いで「ベトナム」が43.3%（134社中58社）となっている。「中国」と「韓国」の全体は、「原発事故にかかる輸入手続き（輸入条件、書類作成）」が多く、「韓国」が38.0%（166社中63社）、「中国」が35.1%（251社中88社）であった。なお、図表IV.1.5～14までは各国・地域での課題・問題点トップ5を記載している。

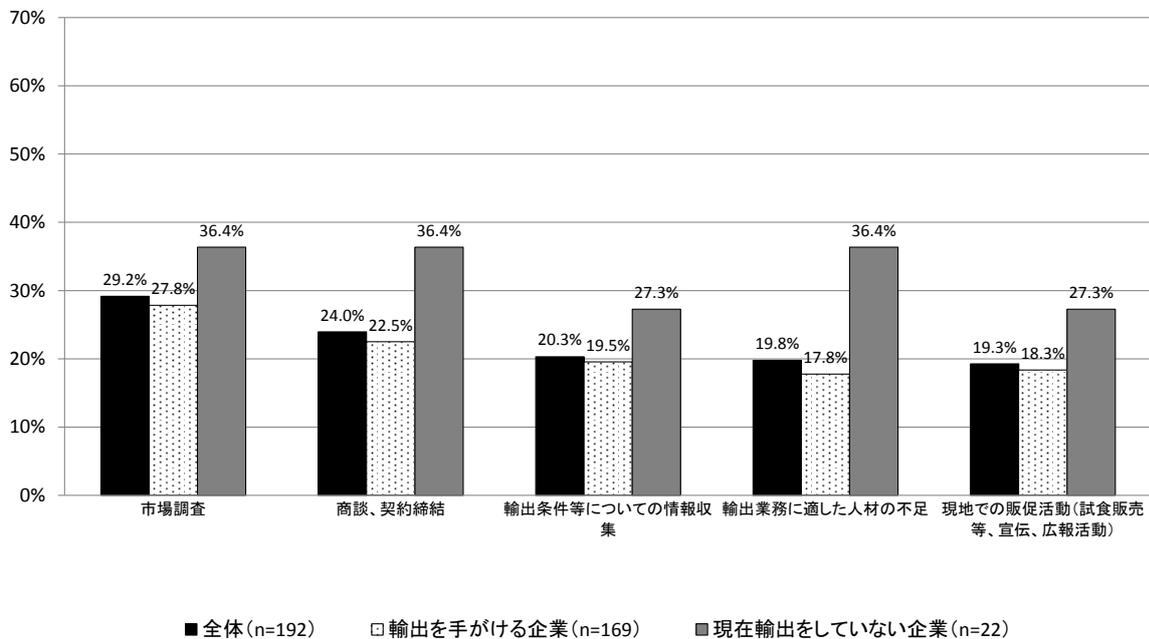
図表IV.1.4 輸出にあたっての課題・問題点（全体、輸出にあたっての課題・問題点回答別）



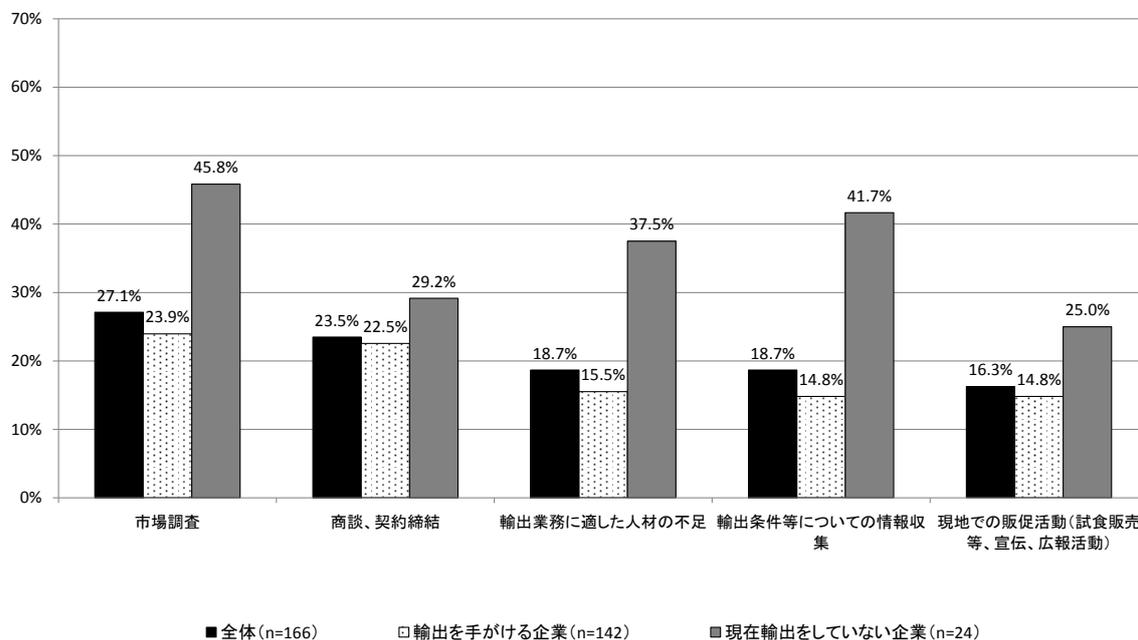
図表IV.1.5 輸出にあたっての課題・問題点（香港）



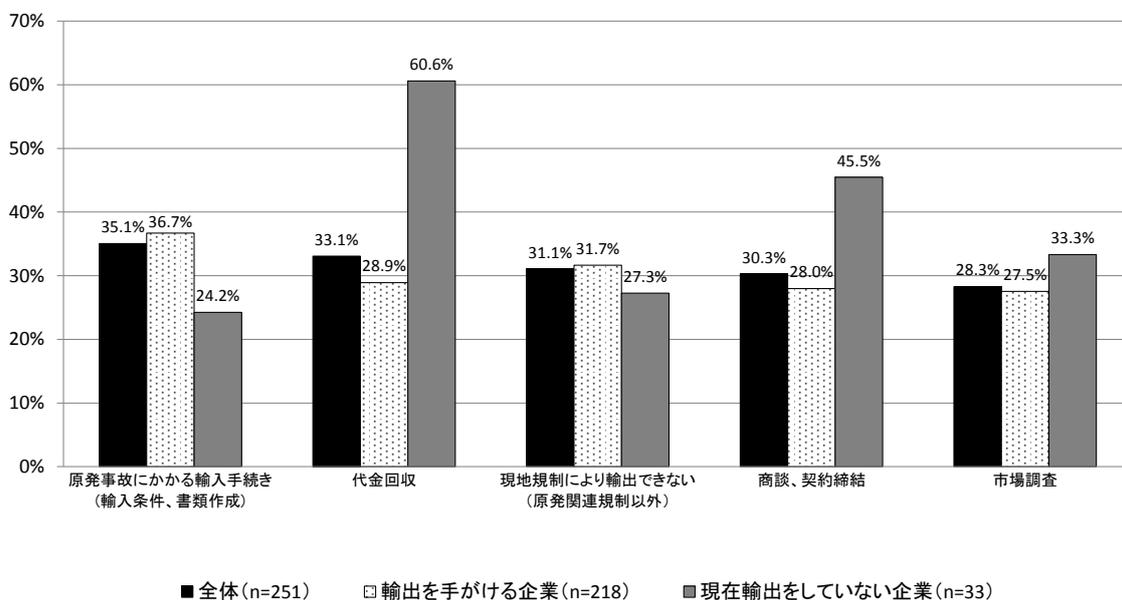
図表IV.1.6 輸出にあたっての課題・問題点（米国）



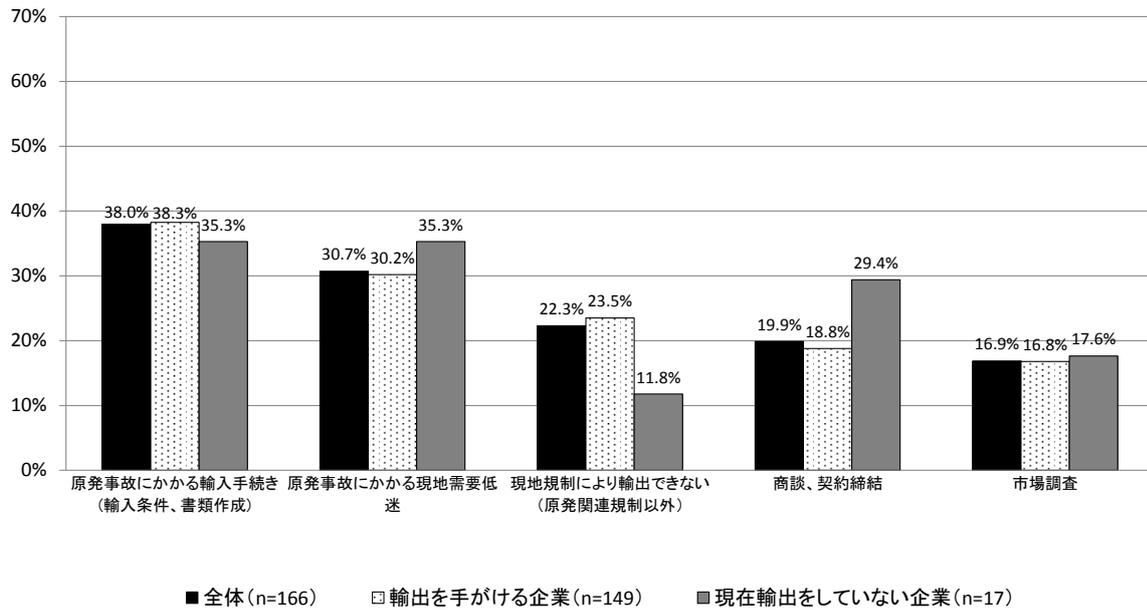
表IV.1.7 輸出にあたっての課題・問題点（台湾）



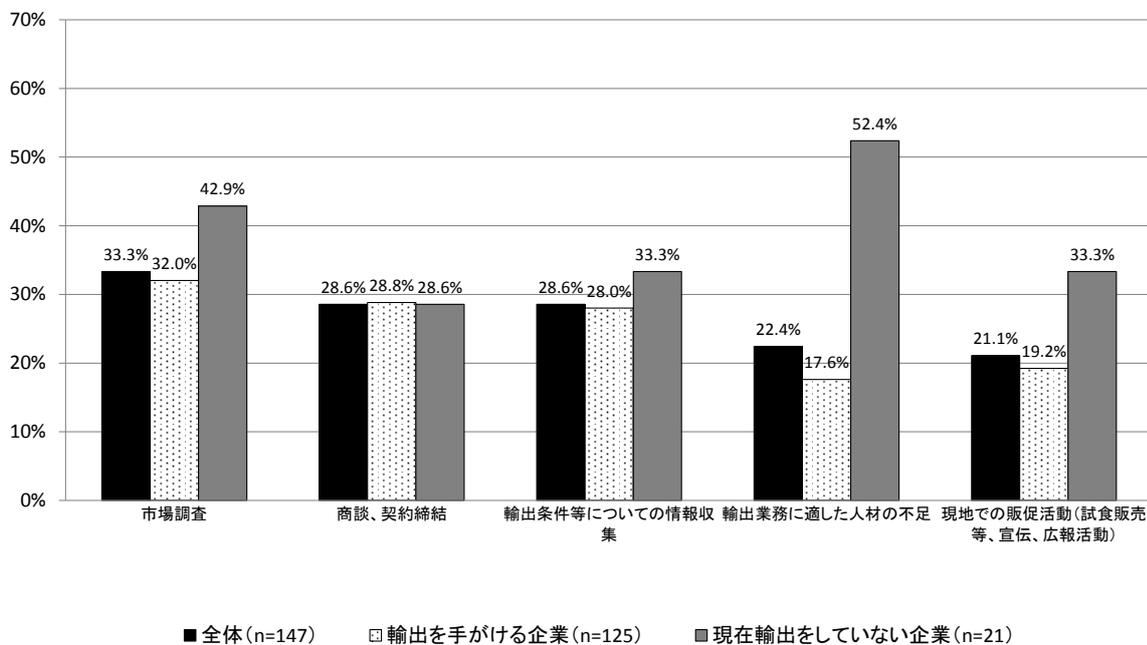
図表IV.1.8 輸出にあたっての課題・問題点（中国）



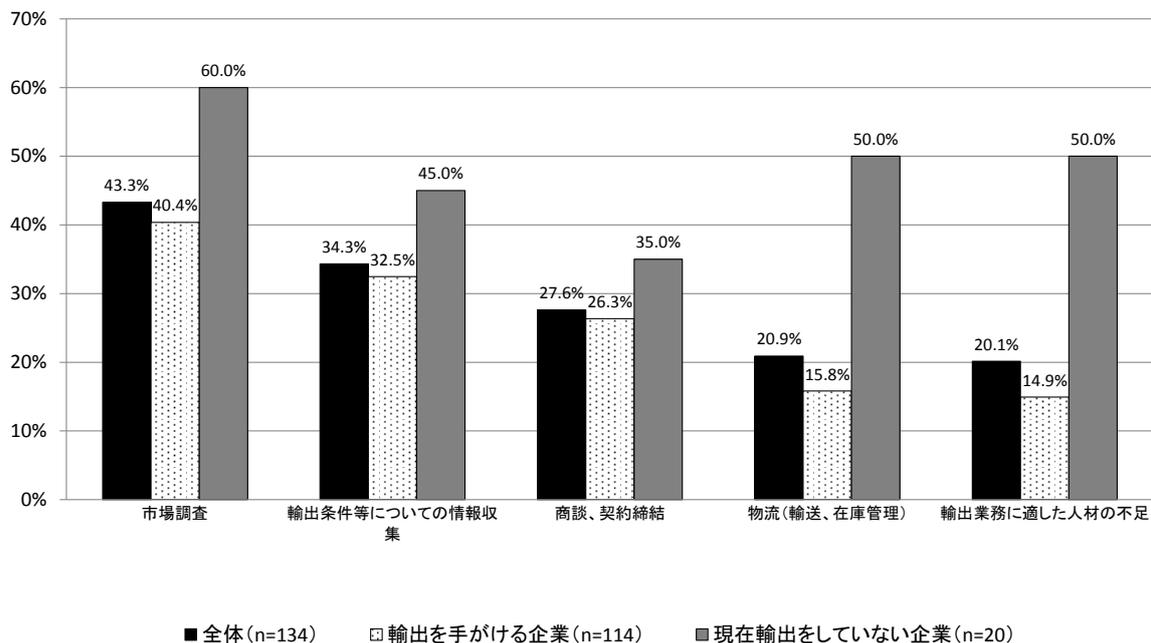
図表IV.1.9 輸出にあたっての課題・問題点（韓国）



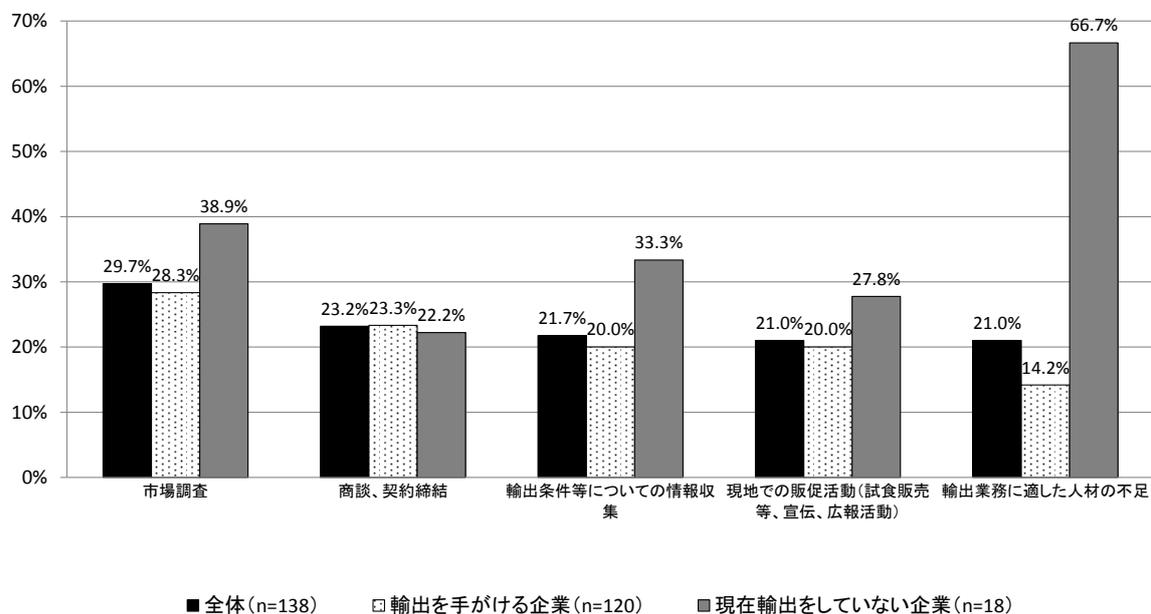
図表IV.1.10 輸出にあたっての課題・問題点（タイ）



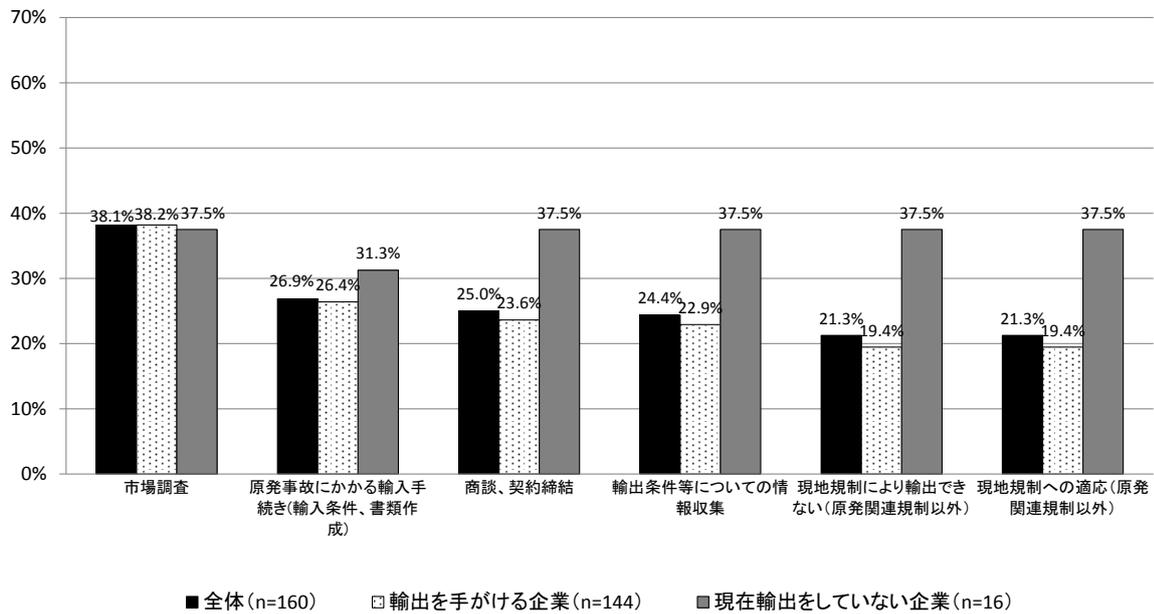
図表IV. 1. 11 輸出にあたっての課題・問題点 (ベトナム)



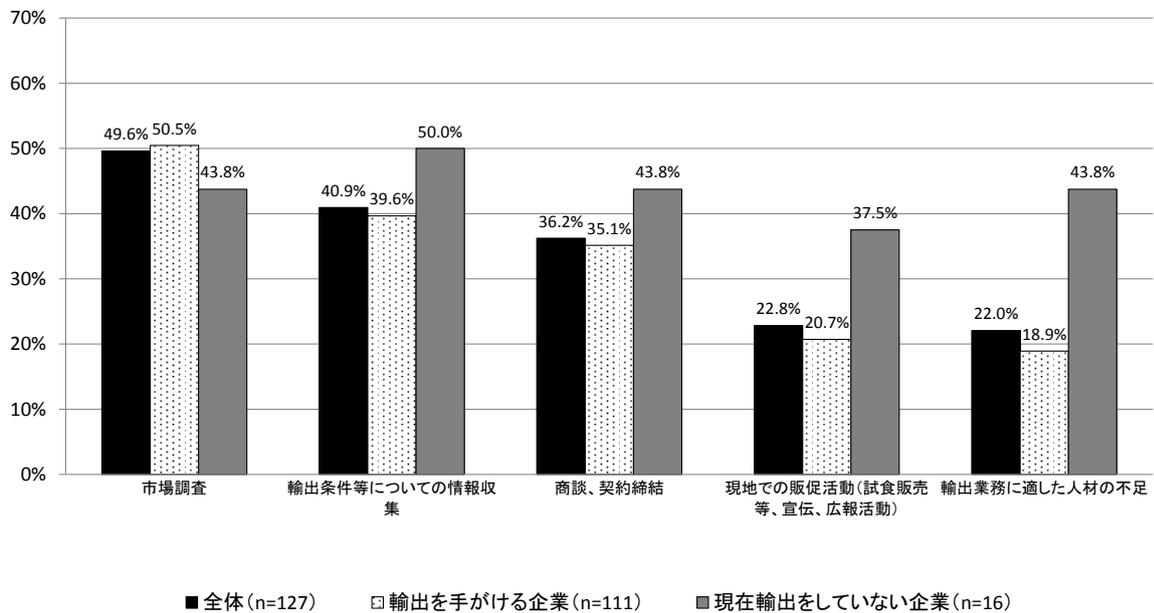
図表IV. 1. 12 輸出にあたっての課題・問題点 (シンガポール)



図表IV. 1.13 輸出にあたっての課題・問題点（欧州）



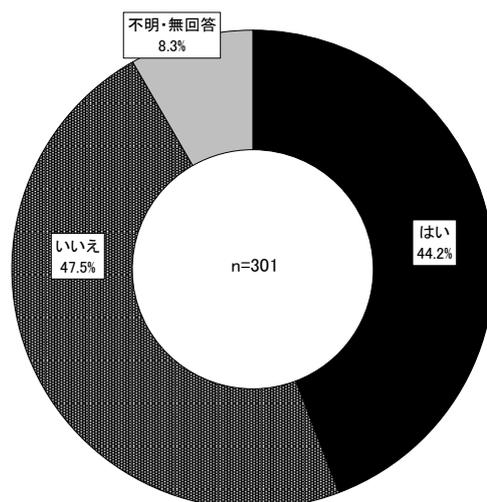
図表IV. 1.14 輸出にあたっての課題・問題点（ロシア）



2. バイヤーとの商談における課題・問題点

日本から直接輸出を行っている企業 301 社のうち、バイヤーとの商談における課題・問題点を感じるかについては、「はい」が 44.2%（133 社）、「いいえ」が 47.5%（143 社）となっている。

図表IV. 2.1 バイヤーとの商談における課題・問題点（全体）



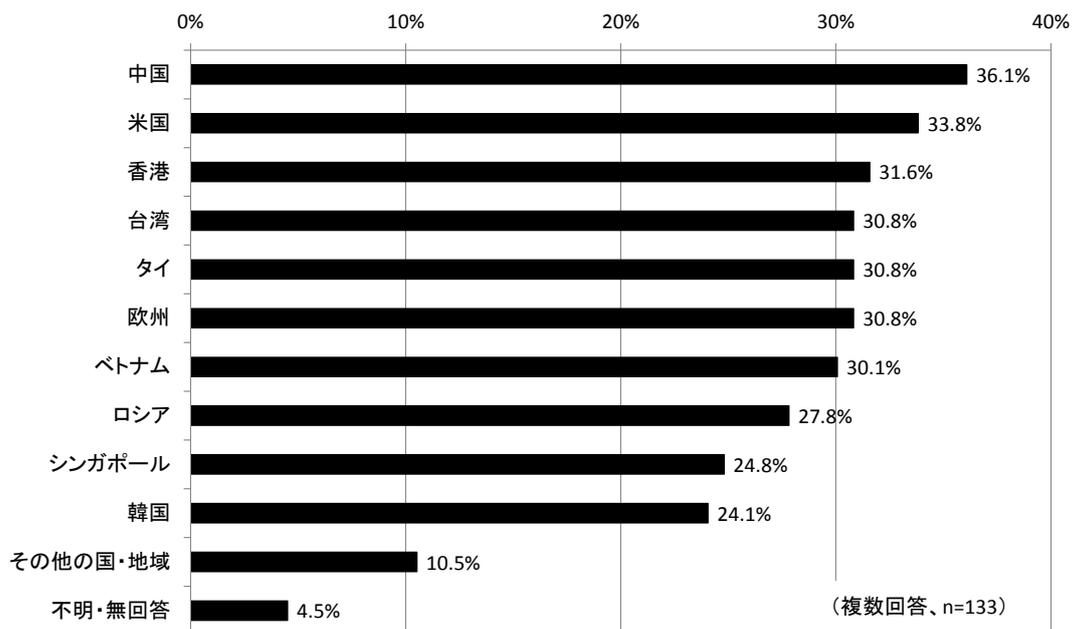
図表IV. 2.2 バイヤーとの商談における課題・問題点（全体、企業規模別、業種別）

	はい	いいえ	不明・無回答
全体(n=301)	44.2%	47.5%	8.3%
大企業(n=25)	40.0%	52.0%	8.0%
中小企業(n=268)	44.4%	47.8%	7.8%
農業(n=9)	33.3%	33.3%	33.3%
漁業・水産養殖業(n=8)	62.5%	25.0%	12.5%
食料品製造業(n=112)	48.2%	43.8%	8.0%
飲料・たばこ・飼料製造業(n=31)	51.6%	41.9%	6.5%
その他製造業(n=12)	33.3%	66.7%	0.0%
飲食料品卸売業(n=86)	43.0%	50.0%	7.0%
その他卸売業(n=23)	28.6%	67.9%	3.6%
飲食料品小売業(n=4)	25.0%	75.0%	0.0%
その他小売業(n=3)	33.3%	33.3%	33.3%
協同組合(n=2)	50.0%	50.0%	0.0%

2. 1. バイヤーとの商談における課題・問題点を感じる国・地域

バイヤーとの商談における課題・問題点を感じる企業 133 社のうち、課題・問題点を感じる国・地域は、「中国」が 36.1% (48 社) で最も多く、次いで「米国」が 33.8% (45 社)、「香港」が 31.6% (42 社) となっている。また、「台湾」、「タイ」、「欧州」、「ベトナム」も 3 割を超えている。

図表IV. 2.3 バイヤーとの商談において課題・問題点を感じる国・地域 (全体)



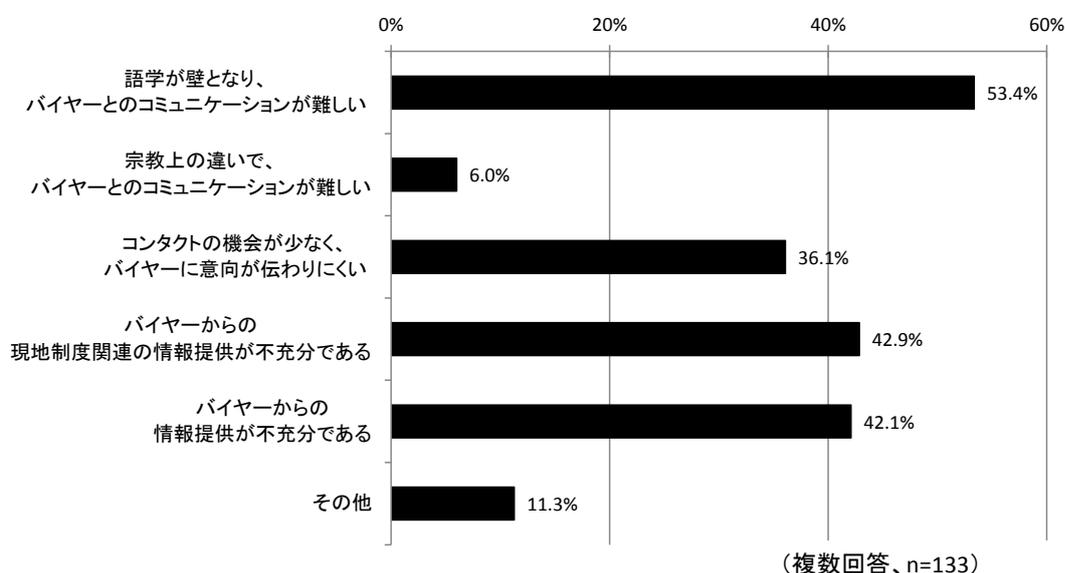
図表IV. 2.4 バイヤーとの商談において課題・問題点を感じる国・地域 (全体、企業規模別、業種別)

	中国	米国	香港	台湾	タイ	欧州	ベトナム	ロシア	シンガポール	韓国	その他の国・地域	不明・無回答
全体 (n=133)	36.1%	33.8%	31.6%	30.8%	30.8%	30.8%	30.1%	27.8%	24.8%	24.1%	10.5%	4.5%
大企業 (n=10)	70.0%	20.0%	40.0%	70.0%	40.0%	20.0%	50.0%	50.0%	40.0%	10.0%	0.0%	0.0%
中小企業 (n=119)	32.8%	36.1%	31.1%	26.9%	28.6%	32.8%	27.7%	26.1%	23.5%	25.2%	10.9%	5.0%
農業 (n=3)	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%
漁業・水産養殖業 (n=5)	40.0%	80.0%	20.0%	20.0%	40.0%	20.0%	20.0%	60.0%	20.0%	40.0%	0.0%	0.0%
食料品製造業 (n=54)	33.3%	33.3%	38.9%	35.2%	40.7%	40.7%	33.3%	27.8%	33.3%	24.1%	11.1%	7.4%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=16)	56.3%	37.5%	31.3%	50.0%	12.5%	31.3%	31.3%	31.3%	25.0%	18.8%	0.0%	12.5%
その他製造業 (n=4)	0.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%
飲食料品卸売業 (n=37)	43.2%	40.5%	27.0%	24.3%	21.6%	24.3%	27.0%	27.0%	18.9%	29.7%	8.1%	0.0%
その他卸売業 (n=8)	12.5%	12.5%	0.0%	12.5%	25.0%	12.5%	25.0%	12.5%	12.5%	12.5%	50.0%	0.0%
飲食料品小売業 (n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他小売業 (n=1)	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合 (n=1)	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

2. 2. バイヤーとの商談において感じる課題・問題点

バイヤーとの商談における課題・問題点を感じる企業 133 社のうち、バイヤーとの商談において感じる課題・問題点は、「語学が壁となり、バイヤーとのコミュニケーションが難しい」が 53.4% (71 社) で最も多く、次いで「バイヤーからの現地制度関連の情報提供が不十分である」が 42.9% (57 社)、「バイヤーからの情報提供（現地制度関連以外の、市場情報など）が不十分である」が 42.1% (56 社) となっている。

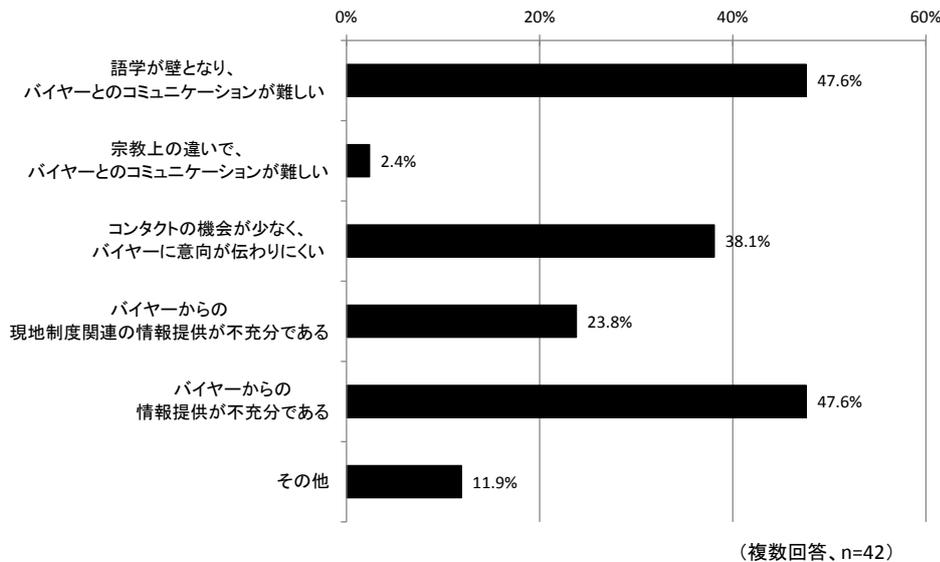
図表IV. 2. 5 バイヤーとの商談において感じる課題・問題点（全体）



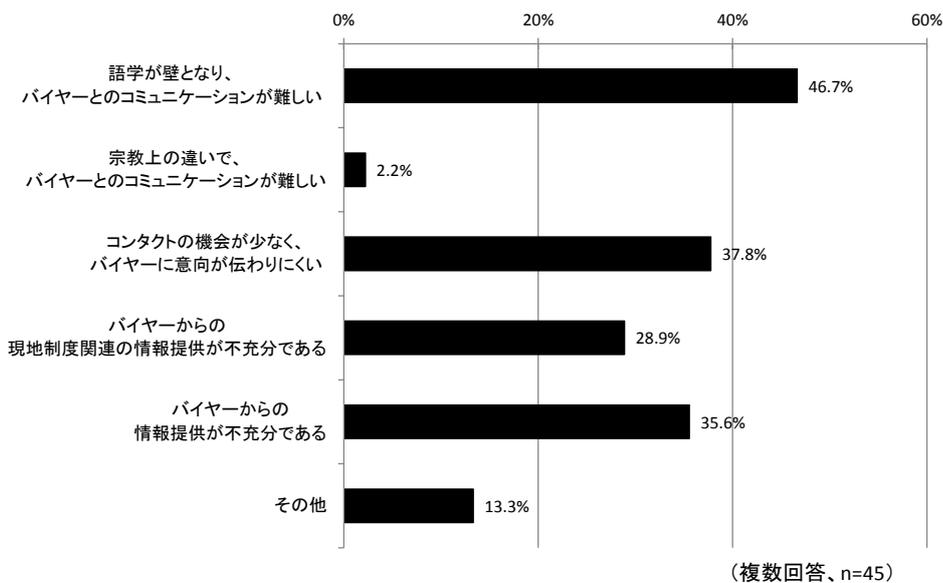
2. 3. バイヤーとの商談において感じる課題・問題点（国・地域別）

バイヤーとの商談における課題・問題点は、いずれの国・地域でも「語学が壁となり、バイヤーとのコミュニケーションが難しい」が最も多くなっている。特に、「ロシア」が59.5%（37社中22社）、「中国」が54.2%（48社中26社）、「タイ」が53.7%（41社中22社）、「韓国」が53.1%（32社中17社）と、5割を超えている。

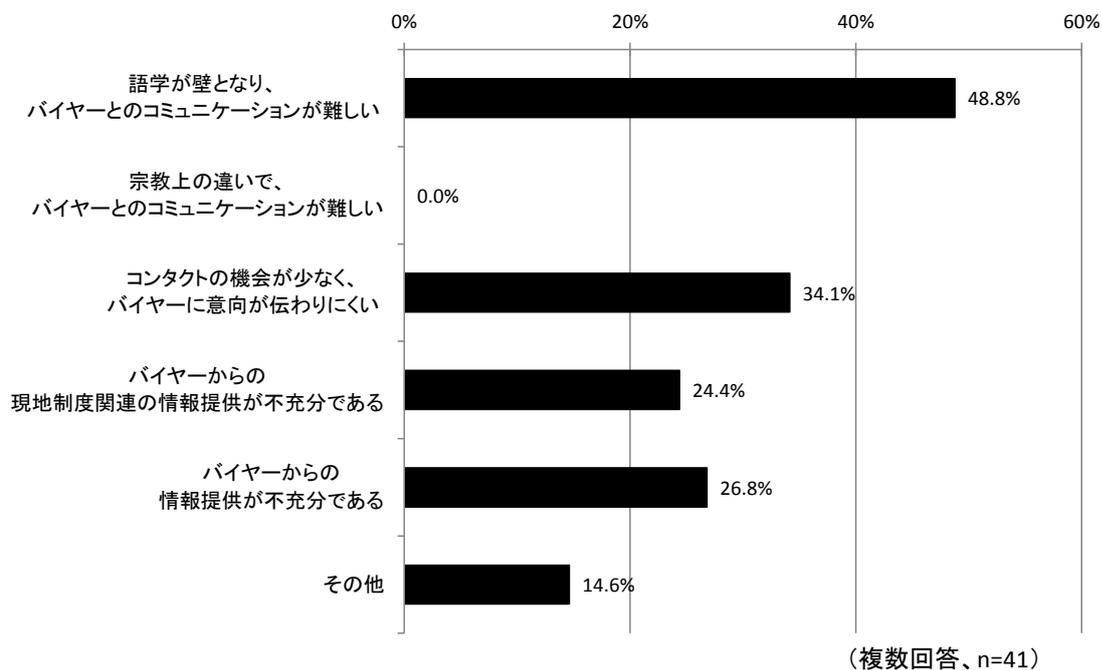
図表IV. 2. 6 バイヤーとの商談において感じる課題・問題点（香港）



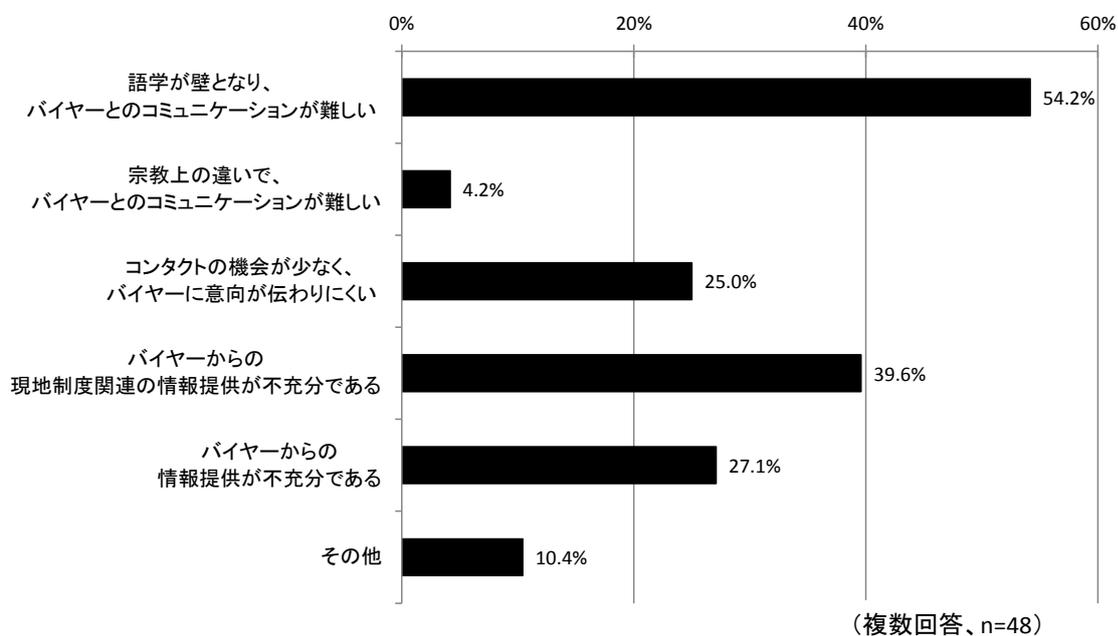
図表IV. 2. 7 バイヤーとの商談において感じる課題・問題点（米国）



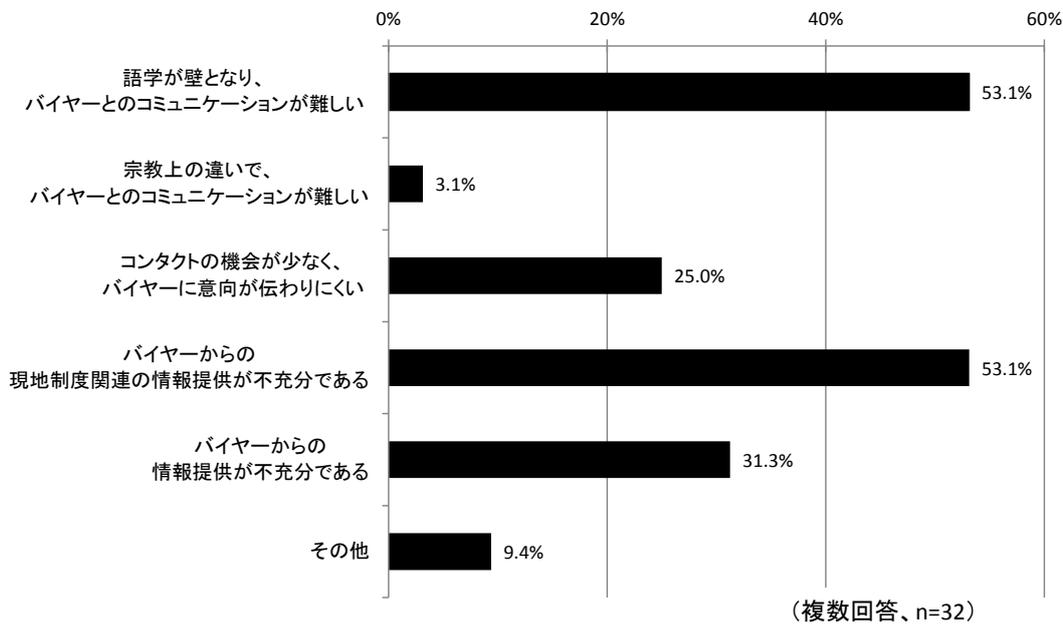
図表IV. 2.8 バイヤーとの商談において感じる課題・問題点（台湾）



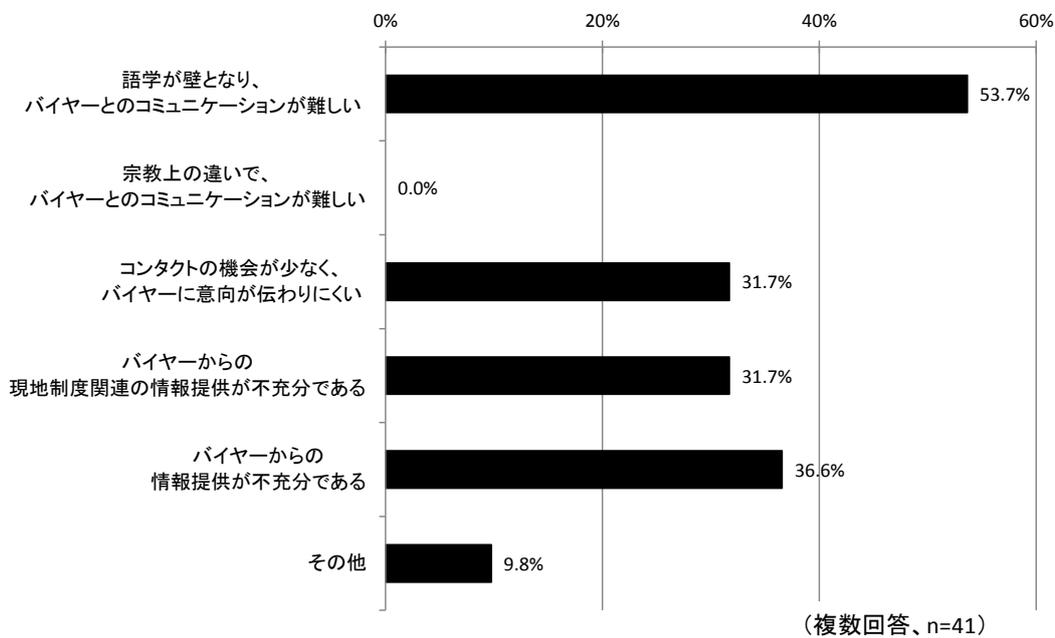
図表IV. 2.9 バイヤーとの商談において感じる課題・問題点（中国）



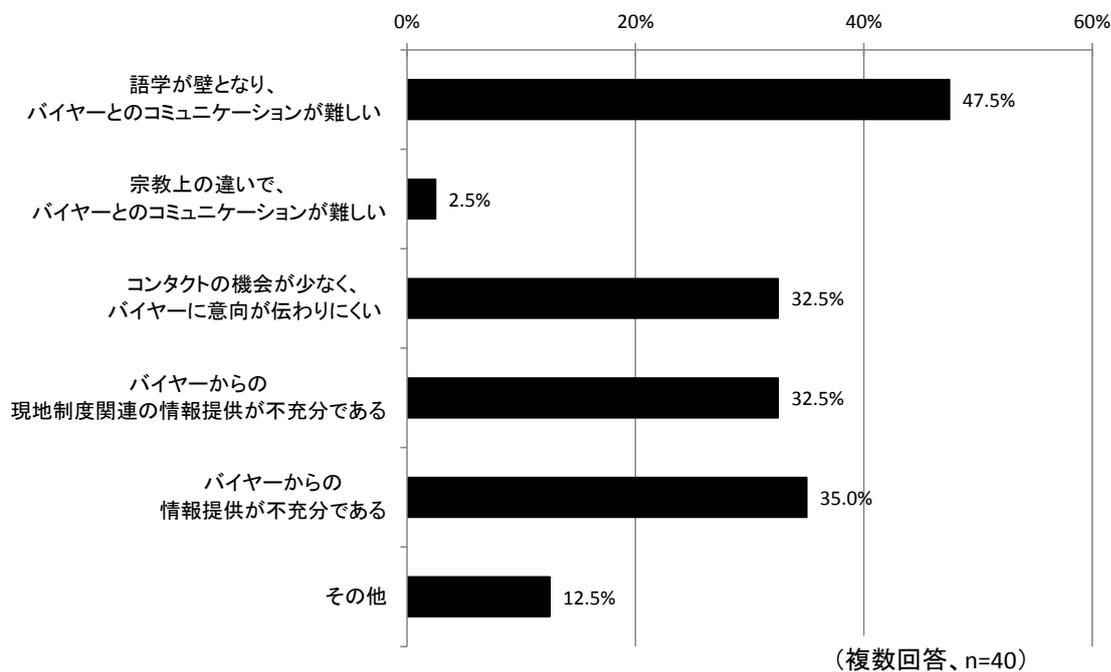
図表IV. 2. 10 バイヤーとの商談において感じる課題・問題点（韓国）



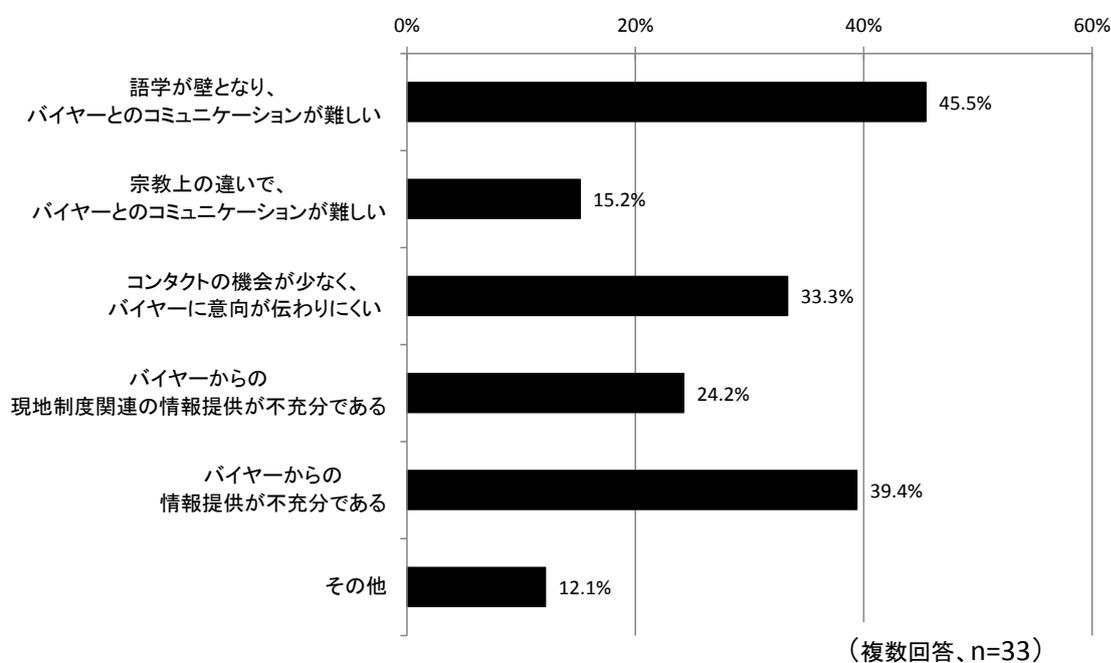
図表IV. 2. 11 バイヤーとの商談において感じる課題・問題点（タイ）



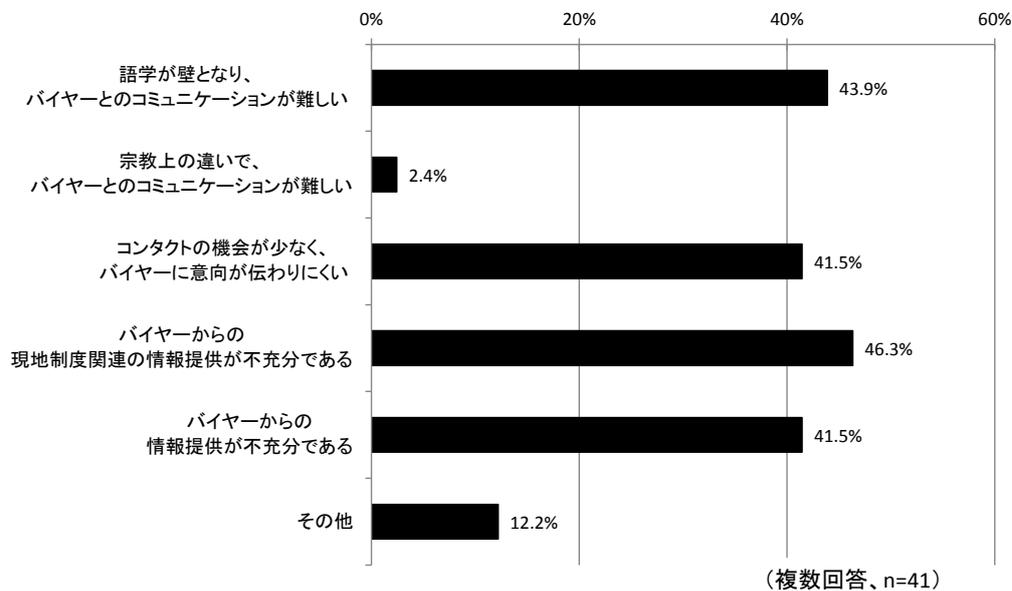
図表IV. 2.12 バイヤーとの商談において感じる課題・問題点（ベトナム）



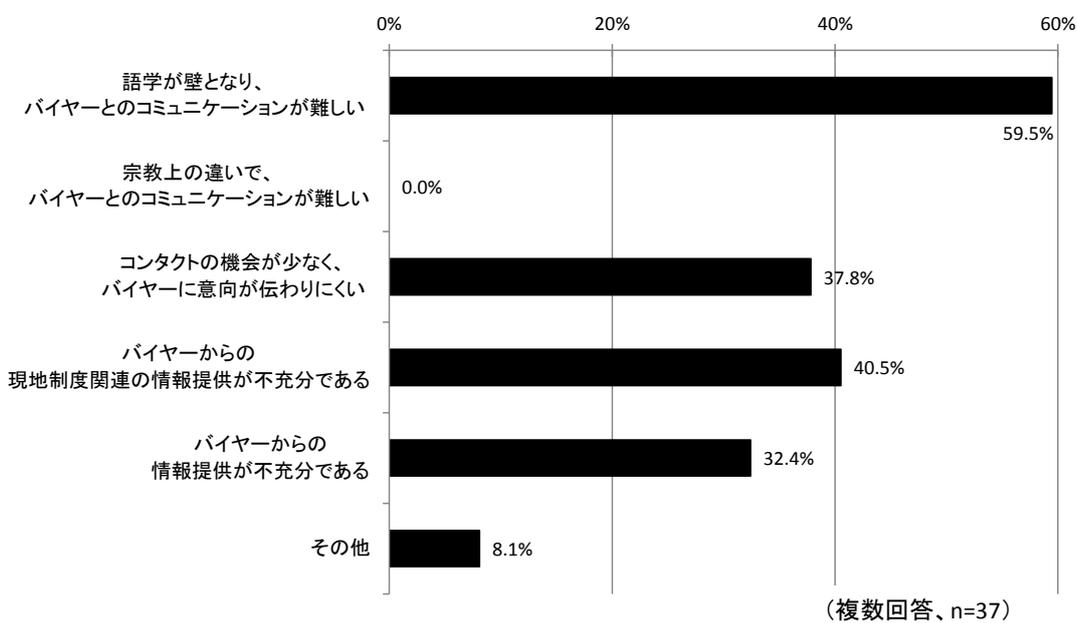
図表IV. 2.13 バイヤーとの商談において感じる課題・問題点（シンガポール）



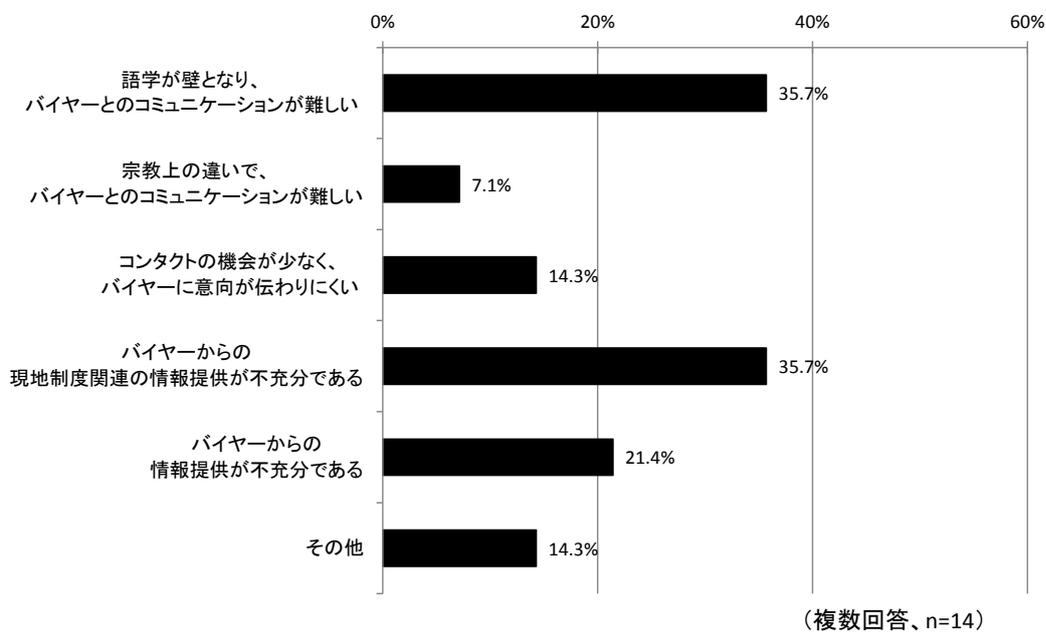
図表IV. 2. 14 バイヤーとの商談において感じる課題・問題点（欧州）



図表IV. 2. 15 バイヤーとの商談において感じる課題・問題点（ロシア）



図表IV. 2. 16 バイヤーとの商談において感じる課題・問題点（その他の国・地域）



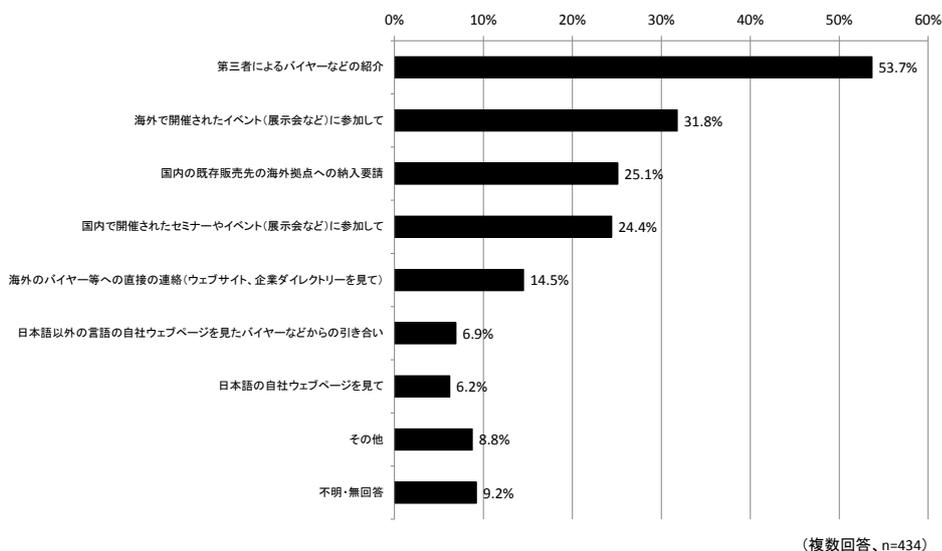
V. 輸出のきっかけとメリットについて

1. 輸出を手がけるにあたりきっかけとなったこと

1. 1. 輸出を手がけるにあたりきっかけとなったこと

回答企業 434 社の輸出を手がけるにあたりきっかけとなったことは、「第三者によるバイヤーなどの紹介」が 53.7% (233 社) で最も多く、次いで「海外で開催されたイベント (展示会など) に参加して」が 31.8% (138 社)、「国内の既存販売先の海外拠点への納入要請」が 25.1% (109 社)、「国内で開催されたセミナーやイベント (展示会など) に参加して」が 24.4% (106 社) となっている。

図表 V. 1. 1 輸出を手がけるにあたり、きっかけとなったこと (全体)



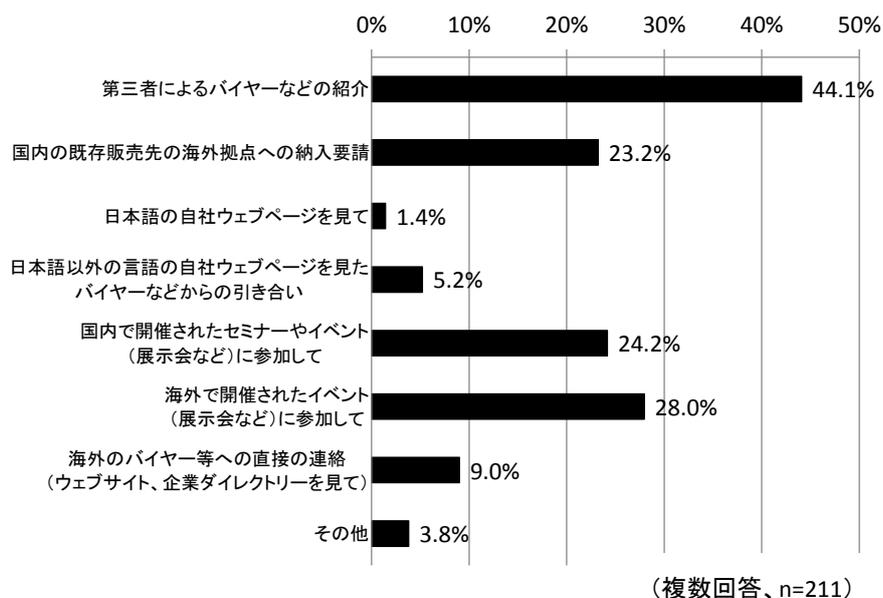
図表 V. 1. 2 輸出を手がけるにあたり、きっかけとなったこと (全体、企業規模別、業種別)

	第三者によるバイヤーなどの紹介	国内の既存販売先の海外拠点への納入要請	日本語の自社ウェブサイトを見て	日本語以外の言語の自社ウェブサイトを見たバイヤーなどからの引き合い	国内で開催されたセミナーやイベントに参加して	海外で開催されたイベント(展示会など)に参加して	海外のバイヤー等への直接の連絡(ウェブサイト、企業ダイレクトリーを見て)	その他	不明・無回答
全体 (n=434)	53.7%	25.1%	6.2%	6.9%	24.4%	31.8%	14.5%	8.8%	9.2%
大企業 (n=34)	61.8%	41.2%	2.9%	5.9%	23.5%	32.4%	14.7%	8.8%	14.7%
中小企業 (n=390)	52.8%	23.6%	6.7%	7.2%	25.1%	31.5%	14.4%	9.0%	9.0%
農業 (n=11)	45.5%	27.3%	9.1%	0.0%	9.1%	72.7%	0.0%	0.0%	0.0%
漁業・水産養殖業 (n=12)	58.3%	16.7%	25.0%	25.0%	25.0%	33.3%	33.3%	0.0%	25.0%
食料品製造業 (n=195)	45.6%	28.2%	5.6%	5.1%	27.7%	35.4%	6.2%	7.2%	12.3%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=46)	65.2%	41.3%	4.3%	8.7%	34.8%	34.8%	13.0%	10.9%	2.2%
その他製造業 (n=19)	63.2%	15.8%	5.3%	5.3%	5.3%	15.8%	15.8%	15.8%	5.3%
飲食良品卸売業 (n=96)	59.4%	19.8%	7.3%	8.3%	20.8%	26.0%	28.1%	14.6%	6.3%
その他卸売業 (n=33)	57.6%	12.1%	3.0%	9.1%	12.1%	15.2%	27.3%	6.1%	6.1%
飲食料品小売業 (n=4)	75.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%
その他小売業 (n=3)	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	66.7%
飲食店 (n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他飲食サービス業 (n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合 (n=7)	71.4%	28.6%	0.0%	0.0%	71.4%	57.1%	0.0%	0.0%	0.0%

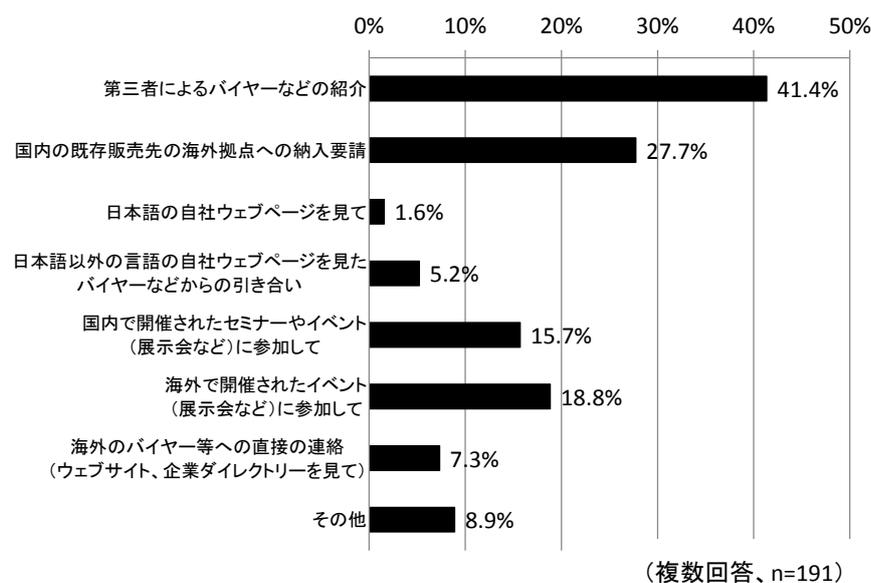
1. 2. 輸出を手がけるにあたりきっかけとなったこと（国・地域別）

輸出を手がけるにあたりきっかけとなったことは、いずれの国・地域でも「第三者によるバイヤーなどの紹介」が最も多くなっている。特に、「中国」が46.0%（137社中63社）、「香港」が44.1%（211社中93社）、「ベトナム」が43.7%（71社中31社）となっている。

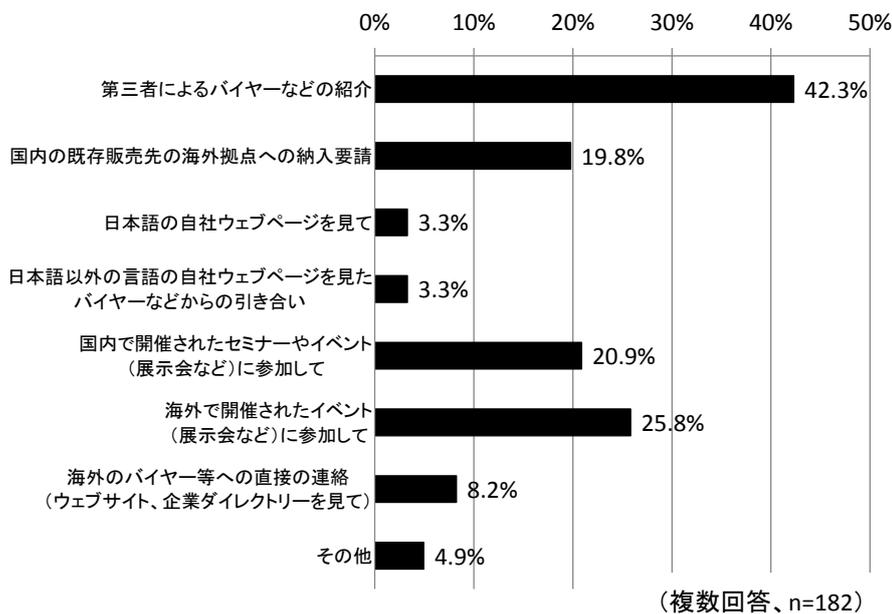
図表V.1.3 輸出を手がけるにあたり、きっかけとなったこと（香港）



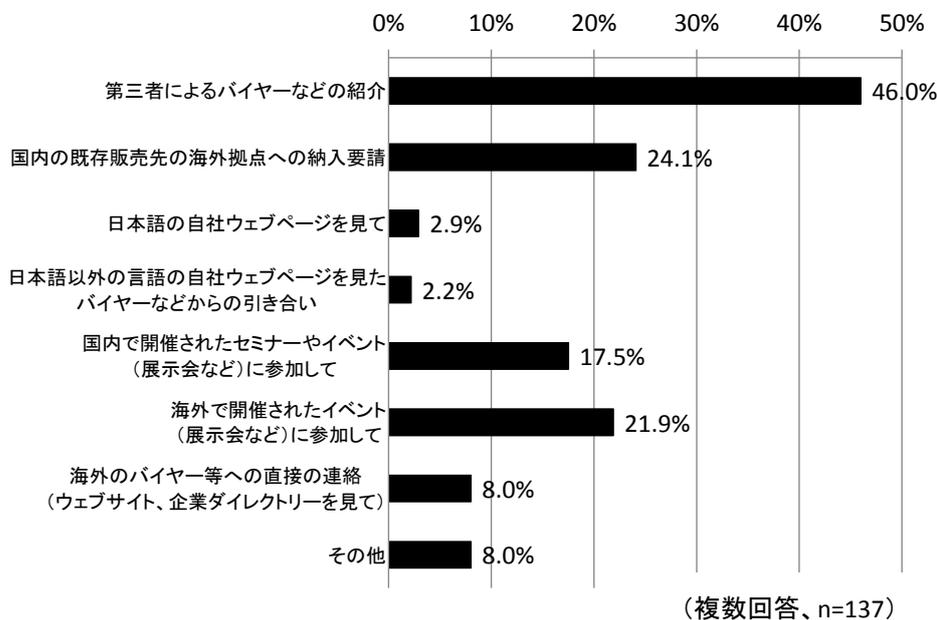
図表V.1.4 輸出を手がけるにあたり、きっかけとなったこと（米国）



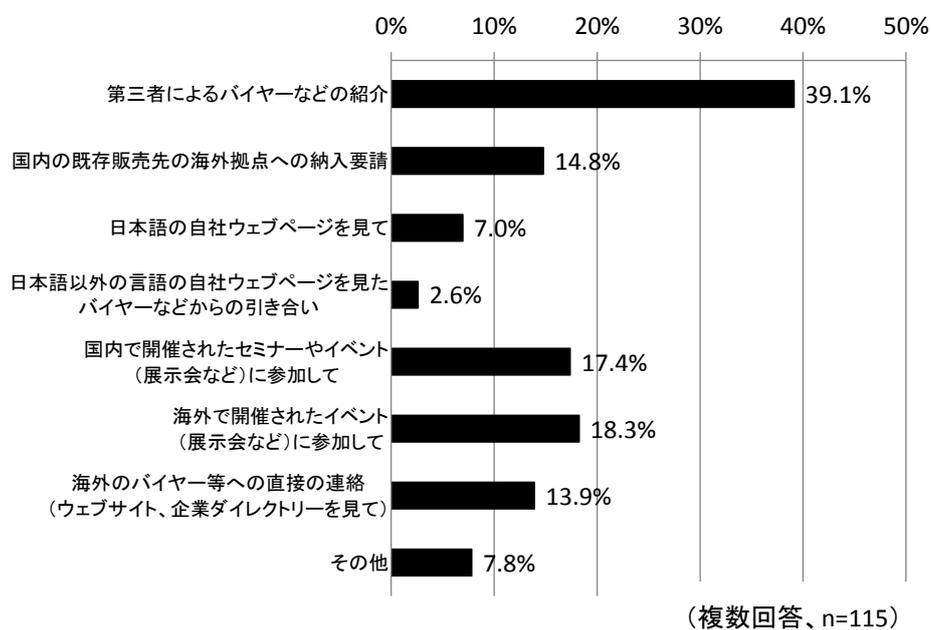
図表V.1.5 輸出を手がけるにあたり、きっかけとなったこと（台湾）



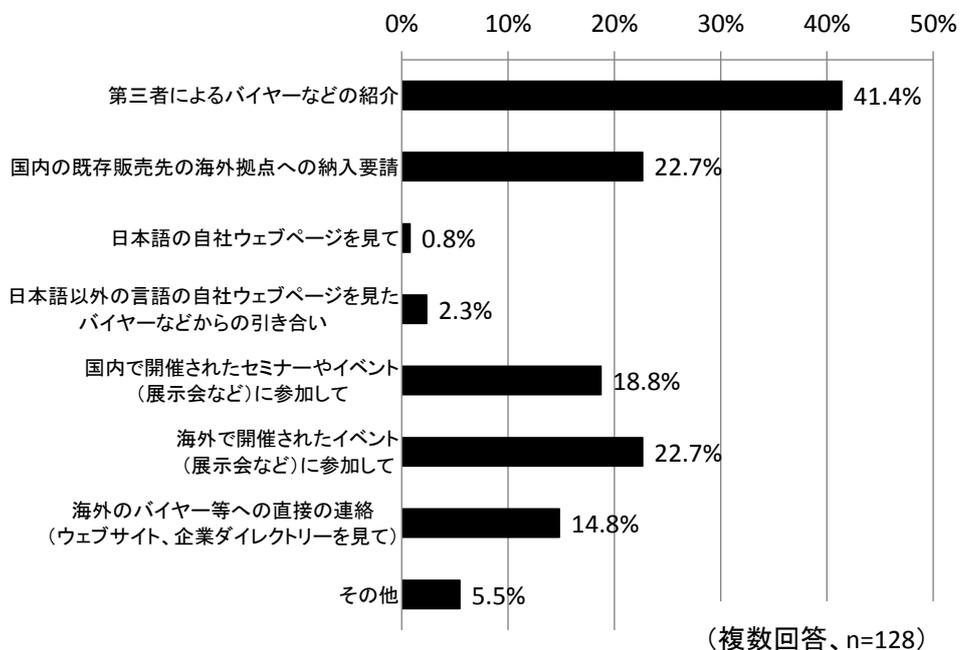
図表V.1.6 輸出を手がけるにあたり、きっかけとなったこと（中国）



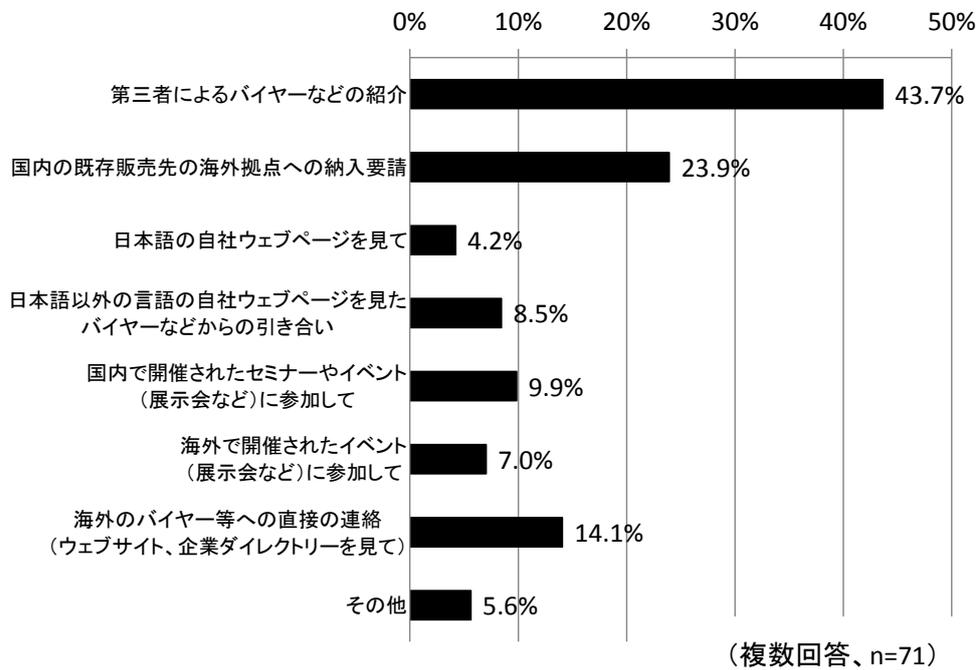
図表 V.1.7 輸出を手がけるにあたり、きっかけとなったこと（韓国）



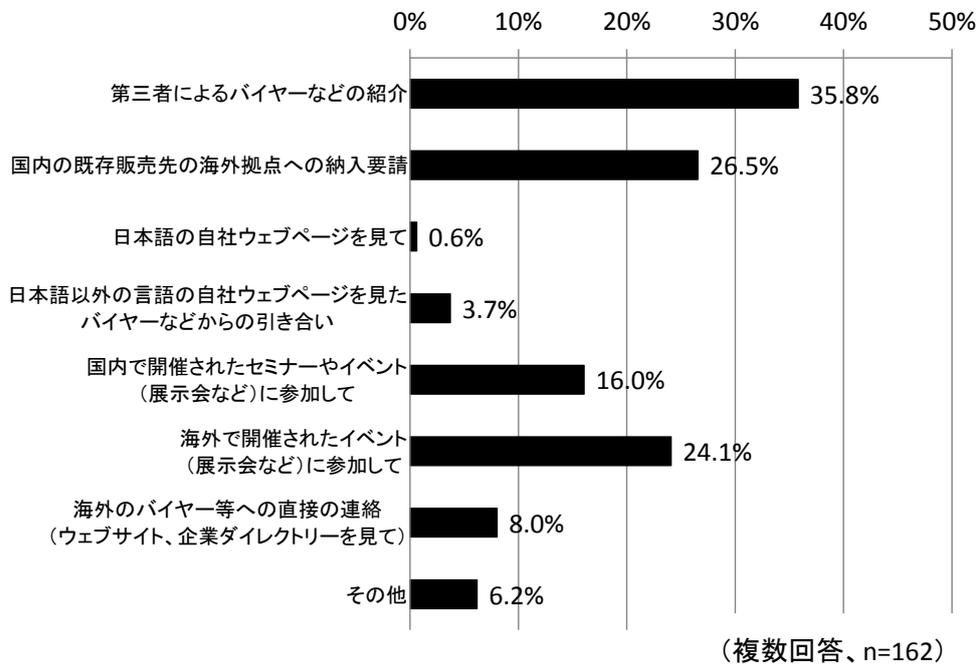
図表 V.1.8 輸出を手がけるにあたり、きっかけとなったこと（タイ）



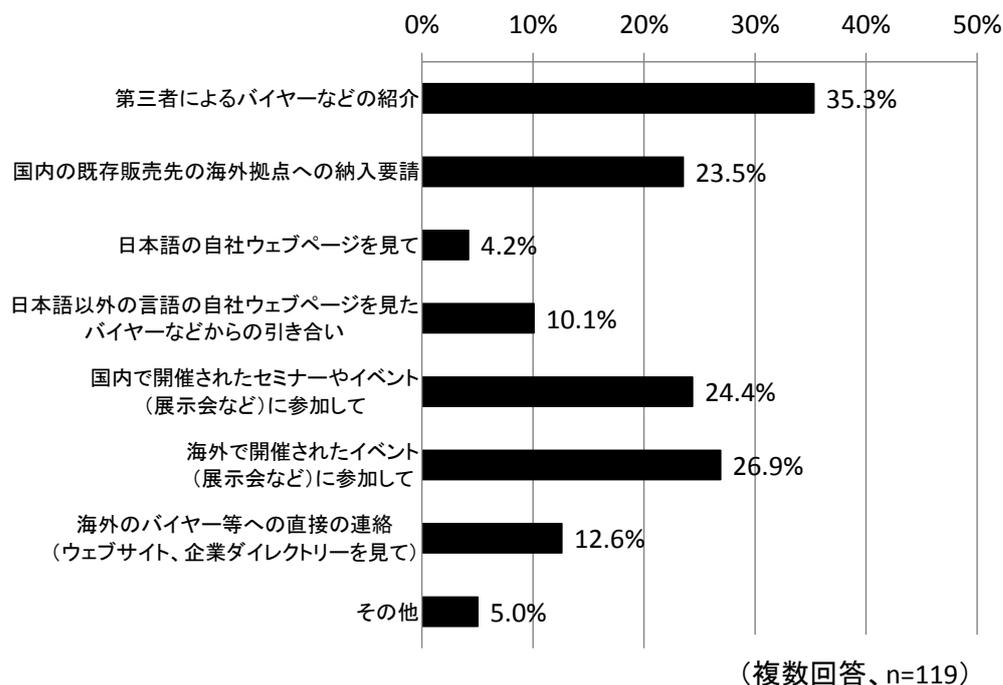
図表V.1.9 輸出を手がけるにあたり、きっかけとなったこと（ベトナム）



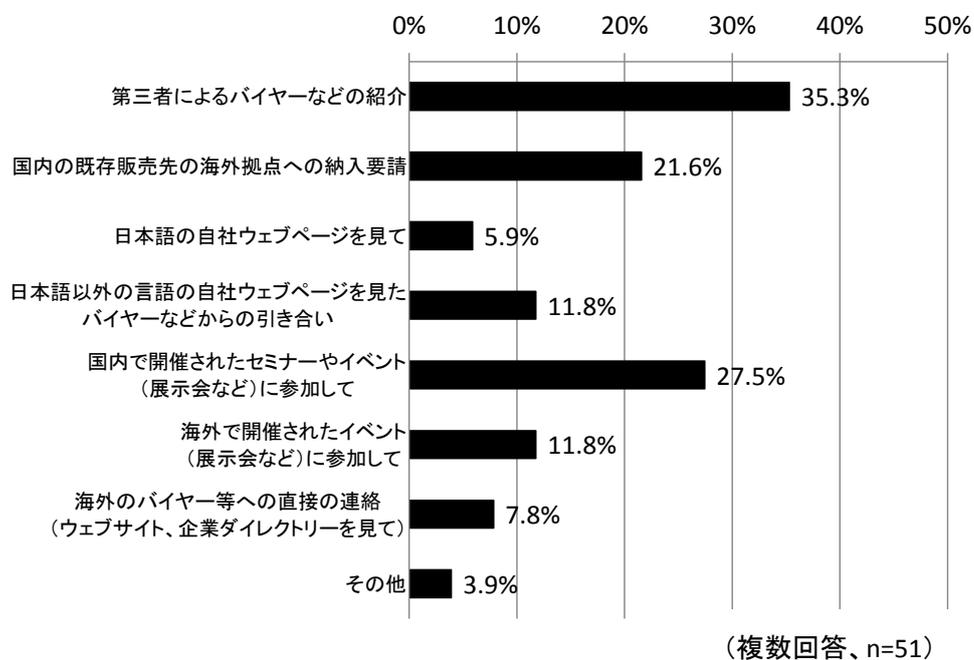
図表V.1.10 輸出を手がけるにあたり、きっかけとなったこと（シンガポール）



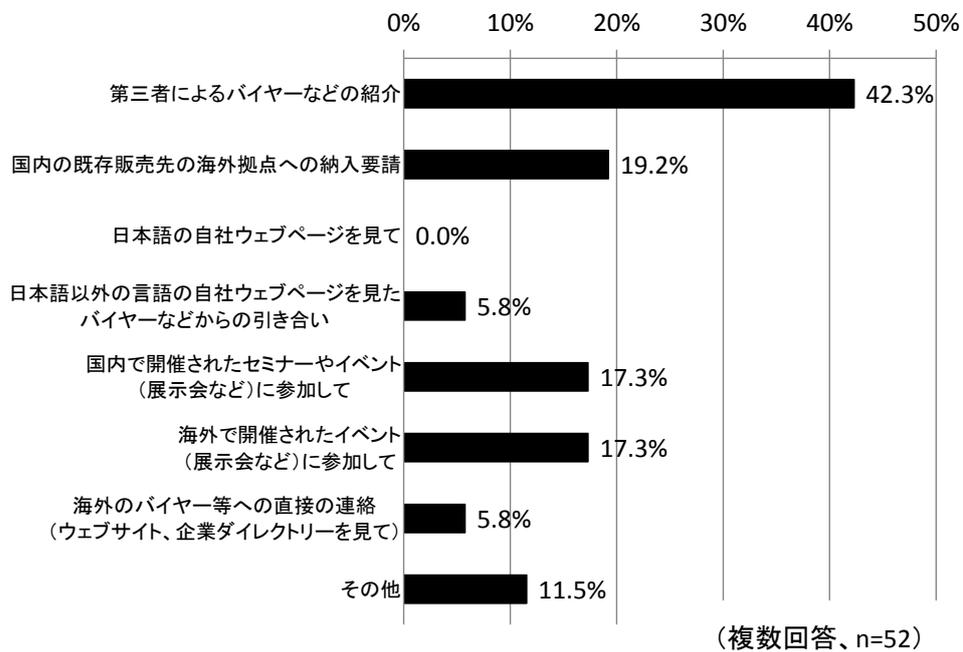
図表 V. 1.11 輸出を手がけるにあたり、きっかけとなったこと（欧州）



図表 V. 1.12 輸出を手がけるにあたり、きっかけとなったこと（ロシア）



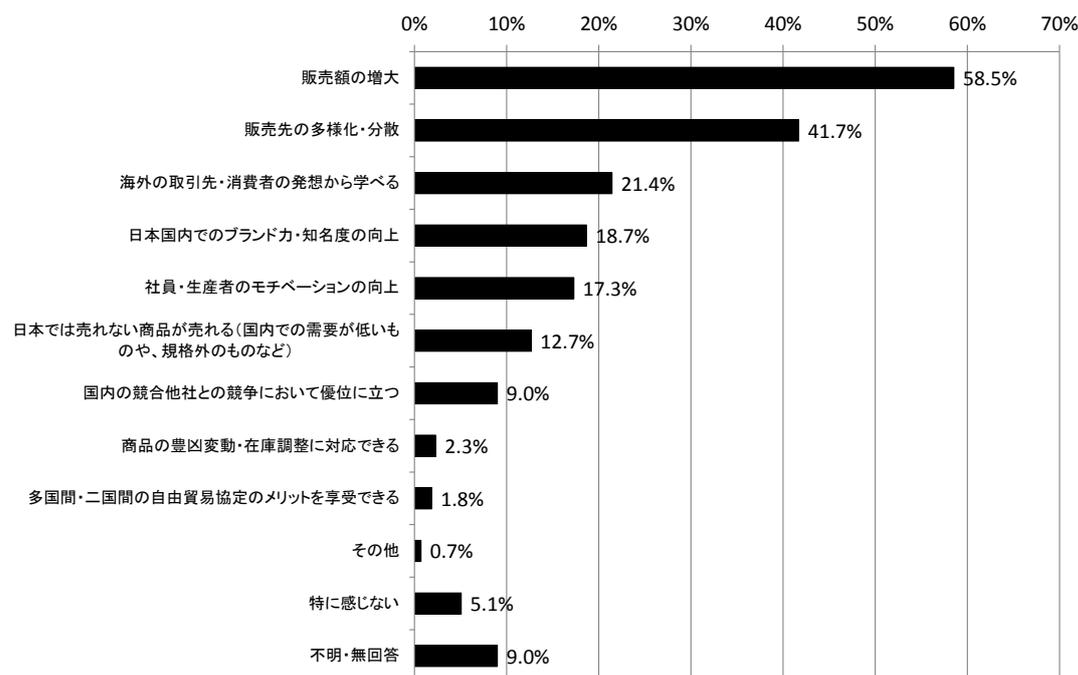
図表V.1.13 輸出を手がけるにあたり、きっかけとなったこと（その他の国・地域）



2. 輸出をして感じたメリット

日本から輸出を行っている企業 434 社の輸出をして感じたメリットは、「販売額の増大」が 58.5% (254 社) で最も多く、次いで「販売先の多様化・分散」が 41.7% (181 社) となっている。

図表 V. 2.1 輸出をして感じたメリット (全体)



(複数回答、n=434)

図表 V. 2.2 輸出をして感じたメリット (全体、企業規模別、業種別)

	販売額の増大	販売先の多様化・分散	海外からの取引先・消費者の発想から学べる	日本国内でのブランド力・知名度の向上	社員・生産者のモチベーションの向上	日本では売れない商品が売れる (国内での需要が低いものや、規格外のものなど)	国内の競合他社との競争において優位に立つ	商品の豊凶変動・在庫調整に対応できる	多国間・二国間の自由貿易協定のメリットを享受できる	その他	特に感じない	不明・無回答
全体 (n=434)	58.5%	41.7%	21.4%	18.7%	17.3%	12.7%	9.0%	2.3%	1.8%	0.7%	5.1%	9.0%
大企業 (n=34)	70.6%	44.1%	26.5%	14.7%	20.6%	8.8%	8.8%	2.9%	2.9%	0.0%	2.9%	8.8%
中小企業 (n=390)	57.2%	41.5%	21.5%	19.0%	17.4%	12.8%	8.5%	2.3%	1.5%	0.5%	5.4%	9.2%
農業 (n=11)	63.6%	63.6%	18.2%	18.2%	27.3%	9.1%	0.0%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%
漁業・水産養殖業 (n=12)	50.0%	33.3%	25.0%	25.0%	8.3%	16.7%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%
食料品製造業 (n=195)	57.9%	42.6%	24.1%	20.5%	17.9%	8.7%	11.3%	1.5%	0.5%	1.5%	5.1%	6.7%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=46)	78.3%	47.8%	26.1%	19.6%	34.8%	10.9%	6.5%	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	6.5%
その他製造業 (n=19)	68.4%	36.8%	10.5%	15.8%	26.3%	5.3%	10.5%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	5.3%
飲食良品卸売業 (n=96)	53.1%	39.6%	14.6%	14.6%	10.4%	19.8%	9.4%	3.1%	3.1%	0.0%	7.3%	15.6%
その他卸売業 (n=33)	42.4%	42.4%	27.3%	15.2%	12.1%	21.2%	0.0%	3.0%	6.1%	0.0%	9.1%	9.1%
飲食料品小売業 (n=4)	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他小売業 (n=3)	66.7%	0.0%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
飲食店 (n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他飲食サービス業 (n=1)	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合 (n=7)	57.1%	28.6%	14.3%	0.0%	14.3%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%

図表V.2.3 輸出をして感じたメリット（全体、国・地域別）

	販売額の増大	販売先の多様化・分散	社員・生産者のモチベーションの向上	日本国内でのブランド力・知名度の向上	商品の豊凶変動・在庫調整に対応できる	日本では売れない商品が売れる（国内での需要が低いものや、規格外のものなど）	海外の取引先・消費者の発想から学べる	国内の競合他社との競争において優位に立つ	多国間・二国間の自由貿易協定のメリットを享受できる	特に感じない	その他
全体(n=434)	58.5%	41.7%	17.3%	18.7%	2.3%	12.7%	21.4%	9.0%	1.8%	5.1%	0.7%
香港(n=28)	67.9%	28.6%	17.9%	21.4%	0.0%	0.0%	28.6%	7.1%	0.0%	0.0%	0.0%
米国(n=22)	50.0%	13.6%	18.2%	22.7%	4.5%	4.5%	36.4%	4.5%	0.0%	4.5%	4.5%
台湾(n=13)	61.5%	23.1%	15.4%	30.8%	0.0%	7.7%	30.8%	7.7%	7.7%	0.0%	0.0%
中国(n=11)	90.9%	45.5%	0.0%	18.2%	9.1%	27.3%	9.1%	9.1%	0.0%	0.0%	0.0%
韓国(n=5)	60.0%	0.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%	40.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
タイ(n=6)	33.3%	50.0%	0.0%	16.7%	16.7%	0.0%	16.7%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%
シンガポール(n=9)	44.4%	33.3%	33.3%	11.1%	11.1%	11.1%	11.1%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
フランス(n=4)	0.0%	0.0%	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
欧州(n=4)	50.0%	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
アジア(n=3)	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ブラジル(n=2)	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
英国(n=2)	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ベトナム(n=1)	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
インドネシア(n=1)	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
フィリピン(n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
マレーシア(n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
モンゴル(n=1)	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
オーストラリア(n=1)	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
スイス(n=1)	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
スペイン(n=1)	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ドイツ(n=1)	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
ロシア(n=1)	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
アフリカ(n=1)	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
仏領ポリネシア(n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
北米(n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
中南米(n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(巻末資料) 自由記述、ヒアリング調査内容

- 問 8 (競合企業とその理由)
 - 日本食品輸出市場は、日本産と非日本産の価格競争となっている。国によっては、震災後に日本産の商材から中国、韓国産に置き換わってしまった。10年前であれば、中国産商品は安全性が懸念されていた。日系企業の進出と共に、生産技術や衛生管理が向上し、日本産品のライバルとなっている。

- 問 1 4 (今後3年程度の海外ビジネス展開の選択理由)
 - ＜輸出に積極的な意見＞
 - 和食の普及、海外需要が伸びる、国内市場の減少、ブランド力アップなど。
 - ＜輸出に消極的な意見＞
 - 原発規制、放射能による輸出規制、人材不足など。
 - 賞味期限の短さや海外での販売に合う商品がない。

- 問 1 5 (輸出に前向きな理由)
 - 輸出商社が、輸出先バイヤーから聞いた現地趣向を国内メーカーに伝え、現地のニーズに合わせて商品改良をすることもある。輸出に意欲的な事業者は多いと感じる。
 - 日本からの農林水産物・食品輸出は伸びているが、海外での日本食人気が大きく関係していると考えられる。日本国内の人口減少に伴い国内販売額が伸び悩む中、外需も手伝い、輸出が伸びている。
 - 数多くある、所謂フュージョンレストランで、日本とは味などが異なる寿司が提供されていても、例えば調味料などで日本独自の商材を輸出できる可能性がある。

- 問 1 7 (輸出における課題・問題点)
 - 駐在員向けの輸出では販売先・量に限度があるため、地場の小売などへ商流を持つバイヤーを発掘出来るかがポイントとなる。更に、信頼できるバイヤーであることが必須で、慎重に見極める必要がある。
 - 中国やロシアなど、英語が通じない国は言語が商売の障壁となっている。
 - 海外の支店が販売チャンスに確信的であっても、日本にある本部との感覚が一致せず、経営判断の速さで現地競合他社にチャンスを取られてしまうケースもある。
 - 現地までの渡航費用負担。
 - メーカーが海外で同行営業することは重要だが、経費の問題から限度がある。現地での販促活動は、現地の人を起用することになってゆくだらう。ただし、現地の営業担当が日本酒や、日本食について十分な知識を持って語れるようにするため、相当に訓練をする必要がある。
 - すし店、和食店にターゲットをしぼり、現地流通業者との同行営業で販路を見出したい。

- 問 1 8 (バイヤーとの商談の課題・問題点)
 - 商品の賞味期限が短い、価格が高いといわれる。
 - 安価な商品がほしいという要望に応えることが出来ず、また価格面で折り合いがつかないことで商談不成立になってしまう。
 - 各国の酒の関税が高く、流通した時点では、どうしても高級酒になってしまう。現地消費者の考え方を考えさせるように、価格は高いけれども高付加価値商品であることを理解させ、販売している。

- 大手メーカー製品や海外での現地生産品と比較され、要求される見積価格が非常に安い。きっかけがあっても、現実的にそこから話が進まないケースが多い。
- どのバイヤーと組むのが適当か分らない。
- 輸出をすると価格が高くなる。なぜ高価格であるか現地バイヤーに説明をしないと、価格競争になってしまう。

■ 問19（輸出のきっかけ）

- ある商社のウェブ広報では、リンク切れを防ぐため、取扱い品目のリンクを、商品情報ではなく、取扱メーカーへリンクさせている。常に必要なページへアクセスできるよう、工夫をしている。
- 海外に支社や出張所などが無い国・地域の情報収集は、現地での見本市、展示会を活用している。一度に多数の関係者と、直接情報交換できる点が魅力的である。

■ 問20（輸出のメリット）

- 輸出事業の成績が伸びていることが、社員のモチベーションにつながっている。毎年実績が伸び続けているため、事業に将来性も感じられ、部署の雰囲気も活気付く。
- 会社全体での売り上げに占める輸出額の割合は小さいものの、10年程前と比べると明らかに業績が伸びている。
- 輸出事業を自社ウェブページに掲載したところ、新卒採用での入社希望者が増えた。
- 輸出先の日本人駐在員に購入され、駐在員が帰国してからも同メーカー商品の購買につながり、自社のブランド普及、広報として輸出のメリットがある。

■ その他

- 日本の物流が非常に発達しているため、国内向けでは賞味期限を長くしておく必要がなかった。そのため、輸出向け商品は賞味期限を長くしている。
- 輸出先国・地域の教育水準が高いと、所得も高いことに加え、商品の知識を要求されることもある。そのような国・地域には、商品の“うんちく”が欠かせない。

(巻末資料) 調査票

JETRO

日本貿易振興機構(ジェトロ)

日本貿易振興機構(ジェトロ)

農林水産・食品部 農林水産・食品調査課

2013 年度 農林水産物・食品輸出に関するアンケート調査

本調査は、農林水産物・食品関連企業、団体様を対象とした、農林水産物・食品輸出への取り組みに関する調査です。同アンケートより得られた調査結果は、今後、当方で輸出促進事業を実施する際に参考資料として活用させていただくとともに、調査結果を報告書にまとめ、ご協力いただいた企業の皆様ならびに広く関係者のご参考に供する予定です。

貴社のご事情により回答が困難なもの、不明なものがございましたら、その部分をご回答を省略いただいても結構です。また、別のご担当者様がいらっしゃる場合、代わりにご回答いただいても差し支えありません。ご記入いただいた調査票は、お手数ではございますが、2013年11月25日(月)までに同封の返信用封筒によりご返送ください。

本調査に関するお問い合わせは、以下担当までお願いいたします。なお、後日、ご回答内容について、お電話にて確認や、ヒアリングをお願いする場合がございます。その際は可能な範囲でご協力をいただきたく、よろしくお願い申し上げます。

■お問い合わせ先

日本貿易振興機構(ジェトロ) 農林水産・食品部 農林水産・食品調査課

(担当: 田辺、佐々木)

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 6階

TEL: 03-3582-5186 FAX: 03-3582-7378 E-mail: AFC@jetro.go.jp

■個人情報保護について

ご記入いただいたお客様の情報は適切に管理し、本調査のために利用いたしますが、統計的に処理しますので、個別の回答内容が外部に漏れることはありません。ご回答いただいた調査票は、本件のとりまとめ業務を委託しております株式会社サーベイリサーチセンターが集計を行います。

XXXX

I. 貴社の概要について

Q1 貴社の主要業種をお答えください。主要業種は、売上高(連結ベース)のなかで最も大きな割合を占める業種をお答えください。

(1つ選択)

		主要業種
農林水産業	農業(畜産農業を含む)	<input type="checkbox"/> ₁
	林業	<input type="checkbox"/> ₂
	漁業・水産養殖業	<input type="checkbox"/> ₃
製造業	食料品製造業	<input type="checkbox"/> ₄
	飲料・たばこ・飼料製造業	<input type="checkbox"/> ₅
	その他製造業	<input type="checkbox"/> ₆
卸・小売業	飲食料品卸売業	<input type="checkbox"/> ₇
	その他卸売業	<input type="checkbox"/> ₈
	飲食料品小売業	<input type="checkbox"/> ₉
	その他小売業	<input type="checkbox"/> ₁₀
サービス業	飲食店	<input type="checkbox"/> ₁₁
	その他飲食サービス業	<input type="checkbox"/> ₁₂
	協同組合	<input type="checkbox"/> ₁₃

Q2 貴社の資本金をお答えください。

(1つ選択)

- ₁ 3,000万円以下
₂ 3,000万円超～5,000万円以下
₃ 5,000万円超～1億円以下
₄ 1億円超～3億円以下
₅ 3億円超

Q3 貴社の常時雇用従業員数をお答えください。

(1つ選択)

- ₁ 50人以下
₂ 50人超～100人以下
₃ 100人超～300人以下
₄ 300人超

Ⅱ. 輸出への取り組みについて

Q4 貴社は日本から農林水産物・食品の輸出をしていますか。
(選択肢1~3は複数回答)

- ₁ 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。
- ₂ 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。
- ₃ 日本国内の輸出会社と商談し、海外のバイヤーとの商談および物流は輸出会社に任せる。
- ₄ 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。
- ₅ これまで日本から輸出をしたことがない。

} ⇒Q5 へ

} ⇒Q12 へ

Q5 2013年における、貴社の輸出による売上金額、総売上げに占める輸出による売上げの比率(それぞれ1つ選択)、輸出の営業利益率および国内の営業利益率(直接ご記入)をお答えください。

輸出による売上金額(※)	総売上げに占める輸出による売上げの比率	輸出の営業利益率	国内の営業利益率
<input type="checkbox"/> ₁ 100万円未満	<input type="checkbox"/> ₆ 0~5%未満	(____ . ____ %)	(____ . ____ %)
<input type="checkbox"/> ₂ 100万~1,000万円未満	<input type="checkbox"/> ₇ 5~10%未満		
<input type="checkbox"/> ₃ 1,000万~5,000万円未満	<input type="checkbox"/> ₈ 10~20%未満		
<input type="checkbox"/> ₄ 5,000万~1億円未満	<input type="checkbox"/> ₉ 20~30%未満		
<input type="checkbox"/> ₅ 1億円以上	<input type="checkbox"/> ₁₀ 30~40%未満		
	<input type="checkbox"/> ₁₁ 40~50%未満	(注) 小数点以下が続く場合、四捨五入して、小数点第一位までご記入ください。	
	<input type="checkbox"/> ₁₂ 50%以上		

(※) 農林水産物・食品以外の商品も輸出している場合(例 商社等)には、農林水産物・食品の輸出による売上げをもとにお答えください。

Q6 2013年に輸出した品目、輸出額が最も多かった品目、品目例をお答えください。

- (※1) 生麺、乾麺等を含む。米/米加工品を除く。
- (※2) ジャム、フルーツゼリー、野菜・果実のジュース等を含む。
- (※3) 液体でないもの。粉末、葉っぱ状のものなど。
- (※4) ペットボトル入り緑茶は「非アルコール飲料」に含まれる。
- (※5) マーガリン、ソース、マスタード、醤油、トマトケチャップ、酢、塩等を含む。
- (※6) 花き、香料など。

品目分類	輸出した品目 (複数回答可)	品目例 (自由回答)	輸出額が最も 多かった品目 (単数回答)	
肉/肉を用いた加工品	<input type="checkbox"/> ₁	/	<input type="checkbox"/> ₂₀	
酪農製品/鳥卵	<input type="checkbox"/> ₂		<input type="checkbox"/> ₂₁	
魚介類/魚介類を用いた加工品	<input type="checkbox"/> ₃		<input type="checkbox"/> ₂₂	
穀物/穀物を用いた加工品(※1)	<input type="checkbox"/> ₄		<input type="checkbox"/> ₂₃	
米/米加工品	<input type="checkbox"/> ₅		<input type="checkbox"/> ₂₄	
野菜・果実/ 野菜・果実を用いた加工品(※2)	<input type="checkbox"/> ₆		<input type="checkbox"/> ₂₅	
糖類/糖類を用いた加工品/はちみつ	<input type="checkbox"/> ₇		<input type="checkbox"/> ₂₆	
コーヒー/緑茶を除く茶/ココア/香辛料類(※3)	<input type="checkbox"/> ₈		<input type="checkbox"/> ₂₇	
緑茶(茶葉※4)	<input type="checkbox"/> ₉		<input type="checkbox"/> ₂₈	
清酒	<input type="checkbox"/> ₁₀		<input type="checkbox"/> ₂₉	
焼酎	<input type="checkbox"/> ₁₁		<input type="checkbox"/> ₃₀	
その他のアルコール飲料	<input type="checkbox"/> ₁₂	()	<input type="checkbox"/> ₃₁	
非アルコール飲料	<input type="checkbox"/> ₁₃	/	<input type="checkbox"/> ₃₂	
調味料(※5)	<input type="checkbox"/> ₁₄		<input type="checkbox"/> ₃₃	
動物用飼料	<input type="checkbox"/> ₁₅	/	<input type="checkbox"/> ₃₄	
その他の加工食品	<input type="checkbox"/> ₁₆		()	<input type="checkbox"/> ₃₅
たばこ	<input type="checkbox"/> ₁₇		<input type="checkbox"/> ₃₆	
木材	<input type="checkbox"/> ₁₈	/	<input type="checkbox"/> ₃₇	
その他(※6)	<input type="checkbox"/> ₁₉		()	<input type="checkbox"/> ₃₈

Q7 2013年における、貴社の農林水産物・食品輸出先国・地域と取引先をお答えください。
(複数回答可)

取引先 \ 国・地域	香港	米国	台湾	中国	韓国	タイ	ベトナム	シンガポール	欧州	ロシア	その他の国・地域 ()
小売	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₁
レストラン	<input type="checkbox"/> ₁₂	<input type="checkbox"/> ₁₃	<input type="checkbox"/> ₁₄	<input type="checkbox"/> ₁₅	<input type="checkbox"/> ₁₆	<input type="checkbox"/> ₁₇	<input type="checkbox"/> ₁₈	<input type="checkbox"/> ₁₉	<input type="checkbox"/> ₂₀	<input type="checkbox"/> ₂₁	<input type="checkbox"/> ₂₂
輸入卸	<input type="checkbox"/> ₂₃	<input type="checkbox"/> ₂₄	<input type="checkbox"/> ₂₅	<input type="checkbox"/> ₂₆	<input type="checkbox"/> ₂₇	<input type="checkbox"/> ₂₈	<input type="checkbox"/> ₂₉	<input type="checkbox"/> ₃₀	<input type="checkbox"/> ₃₁	<input type="checkbox"/> ₃₂	<input type="checkbox"/> ₃₃
その他 ()	<input type="checkbox"/> ₃₄	<input type="checkbox"/> ₃₅	<input type="checkbox"/> ₃₆	<input type="checkbox"/> ₃₇	<input type="checkbox"/> ₃₈	<input type="checkbox"/> ₃₉	<input type="checkbox"/> ₄₀	<input type="checkbox"/> ₄₁	<input type="checkbox"/> ₄₂	<input type="checkbox"/> ₄₃	<input type="checkbox"/> ₄₄

Q8 貴社の農林水産物・食品輸出先国・地域における、競合企業および競合企業が持つ強みについてお答えください。
(強みは、各競合企業について、下の囲いの中から最大3つまでお選びいただき、該当するアルファベットをご記入ください)

競合企業 \ 国・地域	香港	米国	台湾	中国	韓国	タイ	ベトナム	シンガポール	欧州	ロシア	その他の国・地域 ()	競合企業の強み
香港企業	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₁₀		
米国企業	<input type="checkbox"/> ₁₁	<input type="checkbox"/> ₁₂	<input type="checkbox"/> ₁₃	<input type="checkbox"/> ₁₄	<input type="checkbox"/> ₁₅	<input type="checkbox"/> ₁₆	<input type="checkbox"/> ₁₇	<input type="checkbox"/> ₁₈	<input type="checkbox"/> ₁₉	<input type="checkbox"/> ₂₀		
日本企業	<input type="checkbox"/> ₂₁	<input type="checkbox"/> ₂₂	<input type="checkbox"/> ₂₃	<input type="checkbox"/> ₂₄	<input type="checkbox"/> ₂₅	<input type="checkbox"/> ₂₆	<input type="checkbox"/> ₂₇	<input type="checkbox"/> ₂₈	<input type="checkbox"/> ₂₉	<input type="checkbox"/> ₃₀	<input type="checkbox"/> ₃₁	
中国企業	<input type="checkbox"/> ₃₂	<input type="checkbox"/> ₃₃	<input type="checkbox"/> ₃₄	<input type="checkbox"/> ₃₅	<input type="checkbox"/> ₃₆	<input type="checkbox"/> ₃₇	<input type="checkbox"/> ₃₈	<input type="checkbox"/> ₃₉	<input type="checkbox"/> ₄₀	<input type="checkbox"/> ₄₁		
韓国企業	<input type="checkbox"/> ₄₂	<input type="checkbox"/> ₄₃	<input type="checkbox"/> ₄₄	<input type="checkbox"/> ₄₅	<input type="checkbox"/> ₄₆	<input type="checkbox"/> ₄₇	<input type="checkbox"/> ₄₈	<input type="checkbox"/> ₄₉	<input type="checkbox"/> ₅₀	<input type="checkbox"/> ₅₁		
地場企業	<input type="checkbox"/> ₅₂	<input type="checkbox"/> ₅₃	<input type="checkbox"/> ₅₄	<input type="checkbox"/> ₅₅	<input type="checkbox"/> ₅₆	<input type="checkbox"/> ₅₇	<input type="checkbox"/> ₅₈	<input type="checkbox"/> ₅₉	<input type="checkbox"/> ₆₀	<input type="checkbox"/> ₆₁	<input type="checkbox"/> ₆₂	
その他の 国・地域の企業 ()	<input type="checkbox"/> ₆₃	<input type="checkbox"/> ₆₄	<input type="checkbox"/> ₆₅	<input type="checkbox"/> ₆₆	<input type="checkbox"/> ₆₇	<input type="checkbox"/> ₆₈	<input type="checkbox"/> ₆₉	<input type="checkbox"/> ₇₀	<input type="checkbox"/> ₇₁	<input type="checkbox"/> ₇₂	<input type="checkbox"/> ₇₃	
【記入例】	<input type="checkbox"/> ₂₁	<input type="checkbox"/> ₂₂	<input type="checkbox"/> ₂₃	<input checked="" type="checkbox"/> ₂₄	<input type="checkbox"/> ₂₅	<input type="checkbox"/> ₂₆	<input type="checkbox"/> ₂₇	<input type="checkbox"/> ₂₈	<input type="checkbox"/> ₂₉	<input type="checkbox"/> ₃₀	<input type="checkbox"/> ₃₀	A、B、C

強み

- | | |
|-------------------|------------------|
| A 価格 | H 購買・調達ルート |
| B 品質の高さ | I 広告・宣伝力 |
| C ブランド力 | J 人材 |
| D 製品の豊富さ | K 経営判断のスピード |
| E 現地の嗜好に合わせたパッケージ | L 現地政府との関係 |
| F 現地の嗜好に合わせた味 | M 自国政府の輸出・海外進出支援 |
| G 流通・販売ルート | N その他 |

Q9 貴社の農林水産物・食品輸出取引における、決済通貨について、最も多い形態をお答えください。

(1つ選択)

₁日本円 ₂米ドル ₃ユーロ ₄その他(_____)

Q10 貴社の農林水産物・食品輸出取引における、決済方法について、国・地域別に最も多い形態をお答えください。

(1つ選択)

国・地域 決済方法	香港	米国	台湾	中国	韓国	タイ	ベトナム	シンガポール	欧州	ロシア	その他の国・地域 (_____)
銀行送金	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₁
郵便局の国際送金	<input type="checkbox"/> ₁₂	<input type="checkbox"/> ₁₃	<input type="checkbox"/> ₁₄	<input type="checkbox"/> ₁₅	<input type="checkbox"/> ₁₆	<input type="checkbox"/> ₁₇	<input type="checkbox"/> ₁₈	<input type="checkbox"/> ₁₉	<input type="checkbox"/> ₂₀	<input type="checkbox"/> ₂₁	<input type="checkbox"/> ₂₂
信用状付き荷為替手形決済	<input type="checkbox"/> ₂₃	<input type="checkbox"/> ₂₄	<input type="checkbox"/> ₂₅	<input type="checkbox"/> ₂₆	<input type="checkbox"/> ₂₇	<input type="checkbox"/> ₂₈	<input type="checkbox"/> ₂₉	<input type="checkbox"/> ₃₀	<input type="checkbox"/> ₃₁	<input type="checkbox"/> ₃₂	<input type="checkbox"/> ₃₃
信用状なし荷為替手形決済	<input type="checkbox"/> ₃₄	<input type="checkbox"/> ₃₅	<input type="checkbox"/> ₃₆	<input type="checkbox"/> ₃₇	<input type="checkbox"/> ₃₈	<input type="checkbox"/> ₃₉	<input type="checkbox"/> ₄₀	<input type="checkbox"/> ₄₁	<input type="checkbox"/> ₄₂	<input type="checkbox"/> ₄₃	<input type="checkbox"/> ₄₄
その他(_____)	<input type="checkbox"/> ₄₅	<input type="checkbox"/> ₄₆	<input type="checkbox"/> ₄₇	<input type="checkbox"/> ₄₈	<input type="checkbox"/> ₄₉	<input type="checkbox"/> ₅₀	<input type="checkbox"/> ₅₁	<input type="checkbox"/> ₅₂	<input type="checkbox"/> ₅₃	<input type="checkbox"/> ₅₄	<input type="checkbox"/> ₅₅

Q11 貴社の農林水産物・食品輸出取引における、決済時期について、国・地域別に最も多い形態をお答えください。

(1つ選択)

国・地域 決済時期	香港	米国	台湾	中国	韓国	タイ	ベトナム	シンガポール	欧州	ロシア	その他の国・地域 (_____)
前払い	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₁
後払い	<input type="checkbox"/> ₁₂	<input type="checkbox"/> ₁₃	<input type="checkbox"/> ₁₄	<input type="checkbox"/> ₁₅	<input type="checkbox"/> ₁₆	<input type="checkbox"/> ₁₇	<input type="checkbox"/> ₁₈	<input type="checkbox"/> ₁₉	<input type="checkbox"/> ₂₀	<input type="checkbox"/> ₂₁	<input type="checkbox"/> ₂₂
その他(_____)	<input type="checkbox"/> ₂₃	<input type="checkbox"/> ₂₄	<input type="checkbox"/> ₂₅	<input type="checkbox"/> ₂₆	<input type="checkbox"/> ₂₇	<input type="checkbox"/> ₂₈	<input type="checkbox"/> ₂₉	<input type="checkbox"/> ₃₀	<input type="checkbox"/> ₃₁	<input type="checkbox"/> ₃₂	<input type="checkbox"/> ₃₃

Ⅲ. 今後の海外事業展開について

Q12 海外日本食市場の市況(2012年～2014年)について、どのようにお考えですか。
(各年について、それぞれ1つ選択)

	良い	さほど良くない	悪い
2012年	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃
2013年	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆
2014年	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₉

Q13 貴社は今後3年程度の農林水産物・食品分野における海外ビジネス展開(貿易、業務委託、技術提携、直接投資)について、どのようにお考えですか。
(1つ選択)

- ₁ 既存ビジネスの拡充、新規ビジネスを検討している。
- ₂ 現時点でビジネス展開はしていないが、今後展開する予定である。
- ₃ すでに展開しているビジネスの規模を維持する。
- ₄ 既存ビジネスの縮小・撤退を検討している。
- ₅ 現時点でビジネス展開をしておらず、今後も展開しない。

Q14 上記Q13の回答を選択した理由をお答えください。
(複数回答可)

<input type="checkbox"/> ₁ 円安が予想される	<input type="checkbox"/> ₆ 円高が予想される
<input type="checkbox"/> ₂ 日本食品の人気	<input type="checkbox"/> ₇ 日本食品の人気があまりない
<input type="checkbox"/> ₃ 国内需要の減少	<input type="checkbox"/> ₈ 国内需要の増加
<input type="checkbox"/> ₄ 海外市場の収益性が高い	<input type="checkbox"/> ₉ 海外市場の収益性が低い
<input type="checkbox"/> ₅ 国内市場の収益性が低い	<input type="checkbox"/> ₁₀ 国内市場の収益性が高い
<input type="checkbox"/> ₁₁ その他()	

Q15 農林水産物・食品分野における海外事業拡大の具体的な内容をお答えください。
(Q13で1、2を回答された方、つまり今後の海外事業拡大(または新規展開)をお考えの方のみお答えください。)
(複数回答可)

- ₁ 自社で海外のバイヤーと商談して、輸出を増やす。
- ₂ 日本国内の輸出商社と商談して、輸出を増やす。

} ⇒Q16へ

- ₃ 海外に自社事業所を設立する。
- ₄ 海外に自社工場を設立する。
- ₅ 海外の企業と販売ライセンス契約を締結して販売を委託する。
- ₆ 海外の企業と製造ライセンス契約を締結して製造を委託する。
- ₇ その他()

} ⇒Q17へ

Q16 今後、輸出を増やす対象国・地域をお答えください。
 (複数回答可、Q15で1、2を回答された方のみお答えください。)

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> ₁ 香港 | <input type="checkbox"/> ₁₁ フランス | <input type="checkbox"/> ₂₁ その他アジア・大洋州
(国・地域名:) |
| <input type="checkbox"/> ₂ 米国 | <input type="checkbox"/> ₁₂ マレーシア | |
| <input type="checkbox"/> ₃ 台湾 | <input type="checkbox"/> ₁₃ オランダ | <input type="checkbox"/> ₂₂ その他北米
(国・地域名:) |
| <input type="checkbox"/> ₄ 韓国 | <input type="checkbox"/> ₁₄ ドイツ | |
| <input type="checkbox"/> ₅ 中国 | <input type="checkbox"/> ₁₅ カナダ | <input type="checkbox"/> ₂₃ その他中南米
(国・地域名:) |
| <input type="checkbox"/> ₆ タイ | <input type="checkbox"/> ₁₆ 英国 | <input type="checkbox"/> ₂₄ その他欧州
(国・地域名:) |
| <input type="checkbox"/> ₇ ベトナム | <input type="checkbox"/> ₁₇ インドネシア | <input type="checkbox"/> ₂₅ その他中東・アフリカ
(国・地域名:) |
| <input type="checkbox"/> ₈ シンガポール | <input type="checkbox"/> ₁₈ アラブ首長国連邦 | |
| <input type="checkbox"/> ₉ フィリピン | <input type="checkbox"/> ₁₉ ロシア | |
| <input type="checkbox"/> ₁₀ オーストラリア | <input type="checkbox"/> ₂₀ ニュージーランド | |

IV. 輸出にあたっての課題・問題点について

Q17 輸出を手がける、または検討するにあたって、①どの国・地域において、②どの課題・問題点で困難を感じますか？(複数回答可)

国・地域名 課題・問題点	香港	米国	台湾	中国	韓国	タイ	ベトナム	シンガポール	欧州	ロシア	その他の国・地域 ()
1.市場調査	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₁
2.輸出条件等についての情報収集	<input type="checkbox"/> ₁₂	<input type="checkbox"/> ₁₃	<input type="checkbox"/> ₁₄	<input type="checkbox"/> ₁₅	<input type="checkbox"/> ₁₆	<input type="checkbox"/> ₁₇	<input type="checkbox"/> ₁₈	<input type="checkbox"/> ₁₉	<input type="checkbox"/> ₂₀	<input type="checkbox"/> ₂₁	<input type="checkbox"/> ₂₂
3.商談、契約締結	<input type="checkbox"/> ₂₃	<input type="checkbox"/> ₂₄	<input type="checkbox"/> ₂₅	<input type="checkbox"/> ₂₆	<input type="checkbox"/> ₂₇	<input type="checkbox"/> ₂₈	<input type="checkbox"/> ₂₉	<input type="checkbox"/> ₃₀	<input type="checkbox"/> ₃₁	<input type="checkbox"/> ₃₂	<input type="checkbox"/> ₃₃
4.現地規制により輸出できない(原発関連規制以外)	<input type="checkbox"/> ₃₄	<input type="checkbox"/> ₃₅	<input type="checkbox"/> ₃₆	<input type="checkbox"/> ₃₇	<input type="checkbox"/> ₃₈	<input type="checkbox"/> ₃₉	<input type="checkbox"/> ₄₀	<input type="checkbox"/> ₄₁	<input type="checkbox"/> ₄₂	<input type="checkbox"/> ₄₃	<input type="checkbox"/> ₄₄
5.輸出書類作成(原発関連規制以外)	<input type="checkbox"/> ₄₅	<input type="checkbox"/> ₄₆	<input type="checkbox"/> ₄₇	<input type="checkbox"/> ₄₈	<input type="checkbox"/> ₄₉	<input type="checkbox"/> ₅₀	<input type="checkbox"/> ₅₁	<input type="checkbox"/> ₅₂	<input type="checkbox"/> ₅₃	<input type="checkbox"/> ₅₄	<input type="checkbox"/> ₅₅
6.現地規制への適応(原発関連規制以外)	<input type="checkbox"/> ₅₆	<input type="checkbox"/> ₅₇	<input type="checkbox"/> ₅₈	<input type="checkbox"/> ₅₉	<input type="checkbox"/> ₆₀	<input type="checkbox"/> ₆₁	<input type="checkbox"/> ₆₂	<input type="checkbox"/> ₆₃	<input type="checkbox"/> ₆₄	<input type="checkbox"/> ₆₅	<input type="checkbox"/> ₆₆
7.現地通関にかかる時間(原発関連規制以外)	<input type="checkbox"/> ₆₇	<input type="checkbox"/> ₆₈	<input type="checkbox"/> ₆₉	<input type="checkbox"/> ₇₀	<input type="checkbox"/> ₇₁	<input type="checkbox"/> ₇₂	<input type="checkbox"/> ₇₃	<input type="checkbox"/> ₇₄	<input type="checkbox"/> ₇₅	<input type="checkbox"/> ₇₆	<input type="checkbox"/> ₇₇
8.物流(輸送、在庫管理)	<input type="checkbox"/> ₇₈	<input type="checkbox"/> ₇₉	<input type="checkbox"/> ₈₀	<input type="checkbox"/> ₈₁	<input type="checkbox"/> ₈₂	<input type="checkbox"/> ₈₃	<input type="checkbox"/> ₈₄	<input type="checkbox"/> ₈₅	<input type="checkbox"/> ₈₆	<input type="checkbox"/> ₈₇	<input type="checkbox"/> ₈₈
9.クレーム対応	<input type="checkbox"/> ₈₉	<input type="checkbox"/> ₉₀	<input type="checkbox"/> ₉₁	<input type="checkbox"/> ₉₂	<input type="checkbox"/> ₉₃	<input type="checkbox"/> ₉₄	<input type="checkbox"/> ₉₅	<input type="checkbox"/> ₉₆	<input type="checkbox"/> ₉₇	<input type="checkbox"/> ₉₈	<input type="checkbox"/> ₉₉
10.代金回収	<input type="checkbox"/> ₁₀₀	<input type="checkbox"/> ₁₀₁	<input type="checkbox"/> ₁₀₂	<input type="checkbox"/> ₁₀₃	<input type="checkbox"/> ₁₀₄	<input type="checkbox"/> ₁₀₅	<input type="checkbox"/> ₁₀₆	<input type="checkbox"/> ₁₀₇	<input type="checkbox"/> ₁₀₈	<input type="checkbox"/> ₁₀₉	<input type="checkbox"/> ₁₁₀
11.現地での販促活動(試食販売等、宣伝、広報活動)	<input type="checkbox"/> ₁₁₁	<input type="checkbox"/> ₁₁₂	<input type="checkbox"/> ₁₁₃	<input type="checkbox"/> ₁₁₄	<input type="checkbox"/> ₁₁₅	<input type="checkbox"/> ₁₁₆	<input type="checkbox"/> ₁₁₇	<input type="checkbox"/> ₁₁₈	<input type="checkbox"/> ₁₁₉	<input type="checkbox"/> ₁₂₀	<input type="checkbox"/> ₁₂₁
	(具体的な課題・問題点をご記入ください)										

12.現地での営業活動 (同行営業等)	<input type="checkbox"/> ₁₂₂	<input type="checkbox"/> ₁₂₃	<input type="checkbox"/> ₁₂₄	<input type="checkbox"/> ₁₂₅	<input type="checkbox"/> ₁₂₆	<input type="checkbox"/> ₁₂₇	<input type="checkbox"/> ₁₂₈	<input type="checkbox"/> ₁₂₉	<input type="checkbox"/> ₁₃₀	<input type="checkbox"/> ₁₃₁	<input type="checkbox"/> ₁₃₂
(具体的な課題・問題点をご記入ください)											
13.宗教上の対応	<input type="checkbox"/> ₁₃₃	<input type="checkbox"/> ₁₃₄	<input type="checkbox"/> ₁₃₅	<input type="checkbox"/> ₁₃₆	<input type="checkbox"/> ₁₃₇	<input type="checkbox"/> ₁₃₈	<input type="checkbox"/> ₁₃₉	<input type="checkbox"/> ₁₄₀	<input type="checkbox"/> ₁₄₁	<input type="checkbox"/> ₁₄₂	<input type="checkbox"/> ₁₄₃
14.現地当局への対応 (担当官により、指摘・ 要求が異なる)	<input type="checkbox"/> ₁₄₄	<input type="checkbox"/> ₁₄₅	<input type="checkbox"/> ₁₄₆	<input type="checkbox"/> ₁₄₇	<input type="checkbox"/> ₁₄₈	<input type="checkbox"/> ₁₄₉	<input type="checkbox"/> ₁₅₀	<input type="checkbox"/> ₁₅₁	<input type="checkbox"/> ₁₅₂	<input type="checkbox"/> ₁₅₃	<input type="checkbox"/> ₁₅₄
15.原発事故にかかる 輸入手続き (輸入条件、書類作成)	<input type="checkbox"/> ₁₅₅	<input type="checkbox"/> ₁₅₆	<input type="checkbox"/> ₁₅₇	<input type="checkbox"/> ₁₅₈	<input type="checkbox"/> ₁₅₉	<input type="checkbox"/> ₁₆₀	<input type="checkbox"/> ₁₆₁	<input type="checkbox"/> ₁₆₂	<input type="checkbox"/> ₁₆₃	<input type="checkbox"/> ₁₆₄	<input type="checkbox"/> ₁₆₅
16.原発事故にかかる 現地需要低迷	<input type="checkbox"/> ₁₆₆	<input type="checkbox"/> ₁₆₇	<input type="checkbox"/> ₁₆₈	<input type="checkbox"/> ₁₆₉	<input type="checkbox"/> ₁₇₀	<input type="checkbox"/> ₁₇₁	<input type="checkbox"/> ₁₇₂	<input type="checkbox"/> ₁₇₃	<input type="checkbox"/> ₁₇₄	<input type="checkbox"/> ₁₇₅	<input type="checkbox"/> ₁₇₆
17.為替レート	<input type="checkbox"/> ₁₇₇	<input type="checkbox"/> ₁₇₈	<input type="checkbox"/> ₁₇₉	<input type="checkbox"/> ₁₈₀	<input type="checkbox"/> ₁₈₁	<input type="checkbox"/> ₁₈₂	<input type="checkbox"/> ₁₈₃	<input type="checkbox"/> ₁₈₄	<input type="checkbox"/> ₁₈₅	<input type="checkbox"/> ₁₈₆	<input type="checkbox"/> ₁₈₇
18.輸出業務に適した 人材の不足	<input type="checkbox"/> ₁₈₈	<input type="checkbox"/> ₁₈₉	<input type="checkbox"/> ₁₉₀	<input type="checkbox"/> ₁₉₁	<input type="checkbox"/> ₁₉₂	<input type="checkbox"/> ₁₉₃	<input type="checkbox"/> ₁₉₄	<input type="checkbox"/> ₁₉₅	<input type="checkbox"/> ₁₉₆	<input type="checkbox"/> ₁₉₇	<input type="checkbox"/> ₁₉₈
19.特に感じない	<input type="checkbox"/> ₁₉₉	<input type="checkbox"/> ₂₀₀	<input type="checkbox"/> ₂₀₁	<input type="checkbox"/> ₂₀₂	<input type="checkbox"/> ₂₀₃	<input type="checkbox"/> ₂₀₄	<input type="checkbox"/> ₂₀₅	<input type="checkbox"/> ₂₀₆	<input type="checkbox"/> ₂₀₇	<input type="checkbox"/> ₂₀₈	<input type="checkbox"/> ₂₀₉
20.その他	<input type="checkbox"/> ₂₁₀	<input type="checkbox"/> ₂₁₁	<input type="checkbox"/> ₂₁₂	<input type="checkbox"/> ₂₁₃	<input type="checkbox"/> ₂₁₄	<input type="checkbox"/> ₂₁₅	<input type="checkbox"/> ₂₁₆	<input type="checkbox"/> ₂₁₇	<input type="checkbox"/> ₂₁₈	<input type="checkbox"/> ₂₁₉	<input type="checkbox"/> ₂₂₀
(具体的な課題・問題点をご記入ください)											

Q18 バイヤーとの商談において、課題・問題点を感じますか？

(単数回答)

(Q4にて、1~2を回答された方、つまり直接輸出をされている方のみお答えください)

₁ はい ₂ いいえ

「はい」とお答えいただいた方は、取引バイヤーの国・地域と、課題・問題点を感じる理由をお答えください。(複数回答可)

国・地域名	香港	米国	台湾	中国	韓国	タイ	ベトナム	シンガポ ール	欧州	ロシア	その他の国・地域 ()
1.語学が壁となり、バイ ヤーとのコミュニケー ションが難しい	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₉	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₁
2.宗教上の違いで、バ イヤーとのコミュニケー ションが難しい	<input type="checkbox"/> ₁₂	<input type="checkbox"/> ₁₃	<input type="checkbox"/> ₁₄	<input type="checkbox"/> ₁₅	<input type="checkbox"/> ₁₆	<input type="checkbox"/> ₁₇	<input type="checkbox"/> ₁₈	<input type="checkbox"/> ₁₉	<input type="checkbox"/> ₂₀	<input type="checkbox"/> ₂₁	<input type="checkbox"/> ₂₂
3.コンタクト(TEL・ E-Mail等)の機会が少 なく、バイヤーに意向 が伝わりにくい	<input type="checkbox"/> ₂₃	<input type="checkbox"/> ₂₄	<input type="checkbox"/> ₂₅	<input type="checkbox"/> ₂₆	<input type="checkbox"/> ₂₇	<input type="checkbox"/> ₂₈	<input type="checkbox"/> ₂₉	<input type="checkbox"/> ₃₀	<input type="checkbox"/> ₃₁	<input type="checkbox"/> ₃₂	<input type="checkbox"/> ₃₃

4.バイヤーからの、輸入制度、輸入先における国内法など、現地制度関連の情報提供が不十分である	<input type="checkbox"/> 34	<input type="checkbox"/> 35	<input type="checkbox"/> 36	<input type="checkbox"/> 37	<input type="checkbox"/> 38	<input type="checkbox"/> 39	<input type="checkbox"/> 40	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 44
5.バイヤーからの、売れ筋等の市場情報、貴社製品の販売状況などについて情報提供が不十分である	<input type="checkbox"/> 45	<input type="checkbox"/> 46	<input type="checkbox"/> 47	<input type="checkbox"/> 48	<input type="checkbox"/> 49	<input type="checkbox"/> 50	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 52	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54	<input type="checkbox"/> 55
6.その他	<input type="checkbox"/> 56	<input type="checkbox"/> 57	<input type="checkbox"/> 58	<input type="checkbox"/> 59	<input type="checkbox"/> 60	<input type="checkbox"/> 61	<input type="checkbox"/> 62	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 64	<input type="checkbox"/> 65	<input type="checkbox"/> 66
(具体的な課題・問題点をご記入ください)											

V. 輸出のきっかけとメリットについて

Q19 輸出を手がけるにあたり、きっかけとなったことは何ですか？
 (Q4において1~3を回答された方、つまり輸出をされている方のみお答えください)
 (複数回答可)

国・地域名 きっかけ	香港	米国	台湾	中国	韓国	タイ	ベトナム	シンガポール	欧州	ロシア	その他の国・地域 ()
第三者によるバイヤー等の紹介	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 11
国内の既存販売先の海外拠点への納入要請	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14	<input type="checkbox"/> 15	<input type="checkbox"/> 16	<input type="checkbox"/> 17	<input type="checkbox"/> 18	<input type="checkbox"/> 19	<input type="checkbox"/> 20	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22
日本語の自社ウェブページを見て	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24	<input type="checkbox"/> 25	<input type="checkbox"/> 26	<input type="checkbox"/> 27	<input type="checkbox"/> 28	<input type="checkbox"/> 29	<input type="checkbox"/> 30	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 33
日本語以外の言語の自社ウェブページを見たバイヤーなどからの引き合い	<input type="checkbox"/> 34	<input type="checkbox"/> 35	<input type="checkbox"/> 36	<input type="checkbox"/> 37	<input type="checkbox"/> 38	<input type="checkbox"/> 39	<input type="checkbox"/> 40	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 44
国内で開催されたセミナーやイベント(展示会など)に参加して	<input type="checkbox"/> 45	<input type="checkbox"/> 46	<input type="checkbox"/> 47	<input type="checkbox"/> 48	<input type="checkbox"/> 49	<input type="checkbox"/> 50	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 52	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54	<input type="checkbox"/> 55
海外で開催されたイベント(展示会など)に参加して	<input type="checkbox"/> 56	<input type="checkbox"/> 57	<input type="checkbox"/> 58	<input type="checkbox"/> 59	<input type="checkbox"/> 60	<input type="checkbox"/> 61	<input type="checkbox"/> 62	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 64	<input type="checkbox"/> 65	<input type="checkbox"/> 66
海外のバイヤー等への直接の連絡(ウェブサイト、企業ダイレクトリーを見て)	<input type="checkbox"/> 67	<input type="checkbox"/> 68	<input type="checkbox"/> 69	<input type="checkbox"/> 70	<input type="checkbox"/> 71	<input type="checkbox"/> 72	<input type="checkbox"/> 73	<input type="checkbox"/> 74	<input type="checkbox"/> 75	<input type="checkbox"/> 76	<input type="checkbox"/> 77
その他 ()	<input type="checkbox"/> 78	<input type="checkbox"/> 79	<input type="checkbox"/> 80	<input type="checkbox"/> 81	<input type="checkbox"/> 82	<input type="checkbox"/> 83	<input type="checkbox"/> 84	<input type="checkbox"/> 85	<input type="checkbox"/> 86	<input type="checkbox"/> 87	<input type="checkbox"/> 88

Q20 輸出をして感じたメリットは何ですか？
 (Q4において1~3を回答された方、つまり輸出をされている方のみお答えください)
 (最大3つまでお選びください)
 (特出すべき国・地域があればご記入ください。
 複数か国・地域をお答えいただいても構いません)

感じたメリット	全般	国・地域名 ()	国・地域名 ()
販売額の増大	<input type="checkbox"/> ₁	<input type="checkbox"/> ₂	<input type="checkbox"/> ₃
販売先の多様化・分散	<input type="checkbox"/> ₄	<input type="checkbox"/> ₅	<input type="checkbox"/> ₆
社員・生産者のモチベーションの向上	<input type="checkbox"/> ₇	<input type="checkbox"/> ₈	<input type="checkbox"/> ₉
日本国内でのブランド力・知名度の向上	<input type="checkbox"/> ₁₀	<input type="checkbox"/> ₁₁	<input type="checkbox"/> ₁₂
商品の豊凶変動・在庫調整に対応できる	<input type="checkbox"/> ₁₃	<input type="checkbox"/> ₁₄	<input type="checkbox"/> ₁₅
日本では売れない商品が売れる (国内での需要が低いものや、規格外のものなど)	<input type="checkbox"/> ₁₆	<input type="checkbox"/> ₁₇	<input type="checkbox"/> ₁₈
海外の取引先・消費者の発想から学べる	<input type="checkbox"/> ₁₉	<input type="checkbox"/> ₂₀	<input type="checkbox"/> ₂₁
国内の競合他社との競争において優位に立つ	<input type="checkbox"/> ₂₂	<input type="checkbox"/> ₂₃	<input type="checkbox"/> ₂₄
多国間・二国間の自由貿易協定のメリットを享受できる	<input type="checkbox"/> ₂₅	<input type="checkbox"/> ₂₆	<input type="checkbox"/> ₂₇
特に感じない	<input type="checkbox"/> ₂₈	<input type="checkbox"/> ₂₉	<input type="checkbox"/> ₃₀
その他()	<input type="checkbox"/> ₃₁	<input type="checkbox"/> ₃₂	<input type="checkbox"/> ₃₃

特出すべき
 国・地域が
 あれば

国・地域名 (香港)	【記入例】
<input checked="" type="checkbox"/> ₁₀	①「国・地域名」 に特出すべき国・ 地域名を記入
<input type="checkbox"/> ₁₁	
<input type="checkbox"/> ₁₂	②該当する項目に チェックを記入
<input checked="" type="checkbox"/> ₁₃	
<input type="checkbox"/> ₁₄	
<input checked="" type="checkbox"/> ₁₅	
<input type="checkbox"/> ₁₆	
<input type="checkbox"/> ₁₇	
<input type="checkbox"/> ₁₈	

質問項目は以上です。ご多忙のところご協力いただき、誠にありがとうございました。
 最後に、ご回答者様情報の記入をお願いいたします(次ページ)。

VI. ご回答者様情報

ご多忙のところ、ご協力いただき誠にありがとうございました。ご回答者様情報の記入をお願いいたします。

貴社名 (必須)	
フリガナ	
ご芳名 (必須)	
役職	
電話番号 (必須)	
住所 (必須)	〒
メールアドレス	
企業形態 (必須)	<input type="checkbox"/> 大企業 <input type="checkbox"/> 中小企業 <input type="checkbox"/> その他

JETROではお客様のご希望(関心分野、関心国・地域)に応じた情報提供を心掛けております。ご希望の方には、関連するJETROのサービス・イベント・セミナー等のご案内をいたしますので、お手数ですが、以下の全ての項目について必ずご記入ください。なお、すでにご登録いただいている場合には、再度ご登録いただく必要はございません。

ご案内方法	<input type="checkbox"/> E-mail <input type="checkbox"/> DM(ダイレクトメール) <input type="checkbox"/> FAX(番号:) ※E-mail およびDMは、上でご記入いただいた宛先に送付いたします。
関心ビジネス形態 (複数回答可)	<input type="checkbox"/> 輸出 <input type="checkbox"/> 輸入 <input type="checkbox"/> 海外投資 <input type="checkbox"/> 対日投資 <input type="checkbox"/> 調査・研究
関心分野など (複数回答可)	<input type="checkbox"/> 農林水産物・食品 <input type="checkbox"/> 機械・部品 <input type="checkbox"/> 環境・エネルギー <input type="checkbox"/> インフラ・プラント <input type="checkbox"/> 先端技術(IT・バイオなど) <input type="checkbox"/> 伝統産品・日用品・生活用品など <input type="checkbox"/> 繊維・衣料 <input type="checkbox"/> コンテンツ(映画・音楽・ゲーム・アニメ) <input type="checkbox"/> サービス産業 <input type="checkbox"/> 知的財産権保護関連情報 <input type="checkbox"/> BOPビジネス <input type="checkbox"/> 開発経済・新領域等
関心国・関心地域 (複数回答可)	※具体的な関心国がある場合は、以下に国名をご記入ください。 【関心国】 () ※関心地域がある場合は以下、選択肢よりお選びください(複数回答可) <input type="checkbox"/> 日本 <input type="checkbox"/> アジア <input type="checkbox"/> 中東 <input type="checkbox"/> ロシア・CIS <input type="checkbox"/> 欧州 <input type="checkbox"/> 北米 <input type="checkbox"/> 中南米 <input type="checkbox"/> アフリカ <input type="checkbox"/> 大洋州(オセアニア) <input type="checkbox"/> 全世界

※お客様の個人情報につきましては、JETRO個人情報保護方針に基づき、適正に管理運用させていただきます。
※ご登録いただいたお客様のご関心情報に基づき、JETROの各種イベント、サービスのご案内を致します。
※ご登録情報の変更はJETROウェブサイトの専用ページ(<https://www.jetro.go.jp/customer/login.do>)にて変更可能です。
※専用ウェブページへのご登録情報の反映には、少々お時間がかかります。

日本貿易振興機構(JETRO)
農林水産・食品部 農林水産・食品調査課

農林水産物・食品輸出に関するアンケート調査

2014 年 3 月発行

著作・発行 日本貿易振興機構（ジェトロ） 農林水産・食品調査課
〒107 - 6006 東京都港区赤坂 1 - 12 - 32 アーク森ビル 6 階
TEL : 03 - 3582 - 5186
FAX : 03 - 3582 - 7378
E メール : AFC@jetro. go. jp

Copyright© 2014 JETRO. All rights reserved.

禁無断転載

©JETRO 2014 非売品

不許複製

禁無断転載