

# 農林水産物・食品関連企業への輸出に関するアンケート調査

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

2015年3月

## はじめに

---

農林水産省によると、2014年の日本からの農林水産物・食品輸出額は約6,117億円と、1955年から統計を開始して以来最高額を記録した。

更なる輸出拡大のために、必要とされている情報や、輸出の現状・課題を明らかにすべく、ジェトロ農林水産・食品部では、農林水産物・食品輸出に対する考え方、輸出における課題・問題点、現地での競合企業、今後の戦略などについて、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2,251社へ、2015年1月に回答を依頼し、615社（回収率27.3%）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。

2015年3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.....	3
1. 事業内容.....	3
2. 資本金および従業員数.....	4
3. 大企業・中小企業分類（業種別） .....	5
II. 輸出への取り組みについて .....	7
1. 輸出の有無 .....	7
2. 輸出による売上げ.....	9
3. 輸出による売上げが総売上げに占める割合 .....	10
4. 回答企業の、2013年における輸出品目 .....	11
5. 輸出先の内訳.....	12
6. 健康食品を輸出している企業.....	14
III. 輸出にあたっての課題・問題点について .....	15
1. 輸出戦略.....	15
2. 輸出を重視するようになったきっかけ .....	16
3. 輸出を重視していない理由.....	17
4. 輸出にあたっての課題・問題点.....	18
5. 輸出商談における課題・問題点.....	27
6. 輸出におけるマーケティング面での課題・問題点 .....	36
7. 輸出先における競合企業 .....	48
8. 輸出先における競合企業が持つ強み .....	50
IV. 今後の海外事業展開について.....	52
1. 海外日本食市場の景況感 .....	52
2. 今後（3年程度）の輸出展開.....	53

---

3. 今後（3年程度）の輸出展開の理由.....	54
4. 輸出拡大の具体的な手段.....	55
5. 今後、輸出を増やす対象国・地域.....	56
6. 今後（3年程度）の海外進出の具体的な内容.....	58
(巻末資料) 自由記述内容（一部抜粋）.....	59
(巻末資料) 調査票.....	63

---

## 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・食品輸出への考え方や課題等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 2,251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           2015年1月7日  
回収締切             2015年1月31日

#### (4) 回収状況

発送総数	有効回収数	有効回答率
2,251社	615社	27.3%

### 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) 輸出にあたっての課題・問題点について
- (4) 今後の海外事業展開について

[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

---

### I. 農林水産物・食品輸出に対する考え方

- 8割以上の事業者が、国内市場の縮小などをきっかけに輸出を重視している。
- また5割強の事業者が、海外での日本食人気などを背景に、今後3年の間に輸出規模を拡大しようとしている。

### II. 課題・問題点

- 輸出するにあたり、現地制度に課題を感じる国・地域としては、中国が最も多くあがり、次いで米国、韓国、EU、台湾などがあがっている。
- その具体的な内容については、香港では「添加物規制が日本と異なる」こと、米国・台湾・中国・EUでは「現地の規制・規則の理解が困難」であること、韓国では「原発事故関連の規制により、輸出が困難」であることが指摘されている。
- 5割強の事業者が、輸出先の消費者の嗜好・消費トレンド・売れ筋などの情報が不足しているとする。
- また、5割強の事業者が現地系バイヤーの情報収集が十分に出来ていないとし、特に信用情報と主要顧客情報が充分でないとしている。
- 物流面を見ると、「物流コストが高い」他、特に物流ルート・コールドチェーンの未整備が中国をはじめベトナム、タイなどの新興国で課題となっている。

### III. 現地での競合企業

- 輸出先に関わらず、日本企業を除くと、外国企業では中国、韓国企業が主要な競合相手となっている。
- 競合企業の強みは「価格」が最も多く、「物流・販売ルート」なども多く強みとしてあげられている。一方、日本企業を除くと、「品質の高さ」、「ブランド力」については、強みとして挙げられていない。

### IV. 今後の戦略

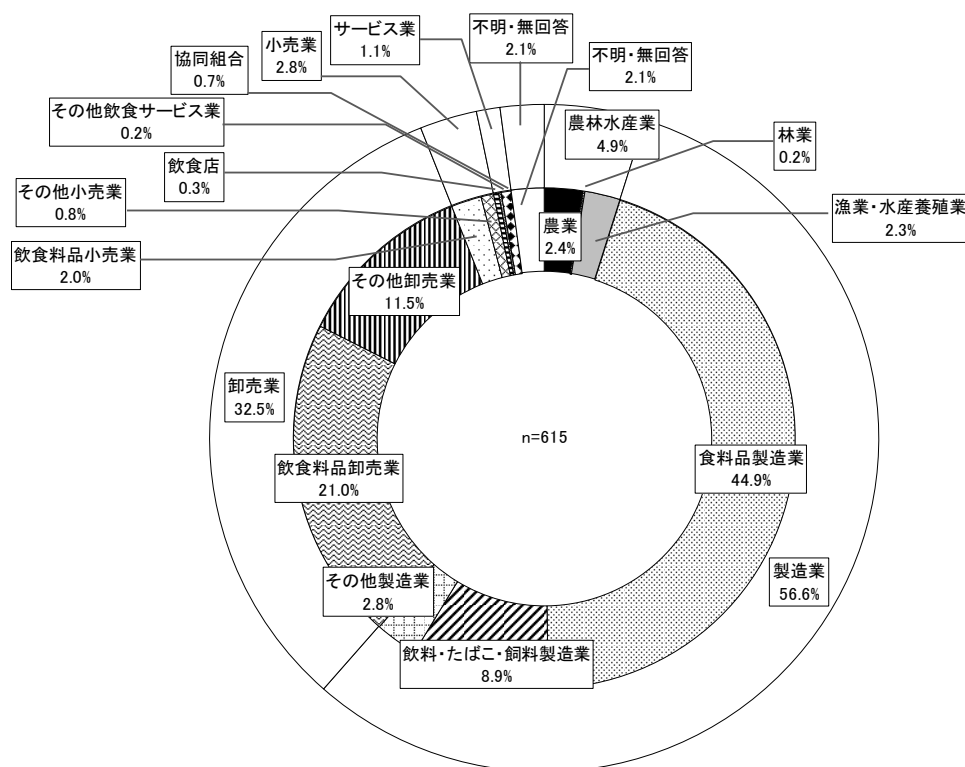
- 輸出拡大のための具体的な手段としては、「販売機能（注：人員、拠点、広報など）の強化」、「研究開発（新製品開発、現地市場向け仕様変更）の強化」が多く挙げられている。

I. 回答企業のプロフィール

1. 事業内容

回答企業 615 社の事業内容は、「食料品製造業」が 44.9% (276 社) と最も多く、次いで「飲食料品卸売業」が 21.0% (129 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

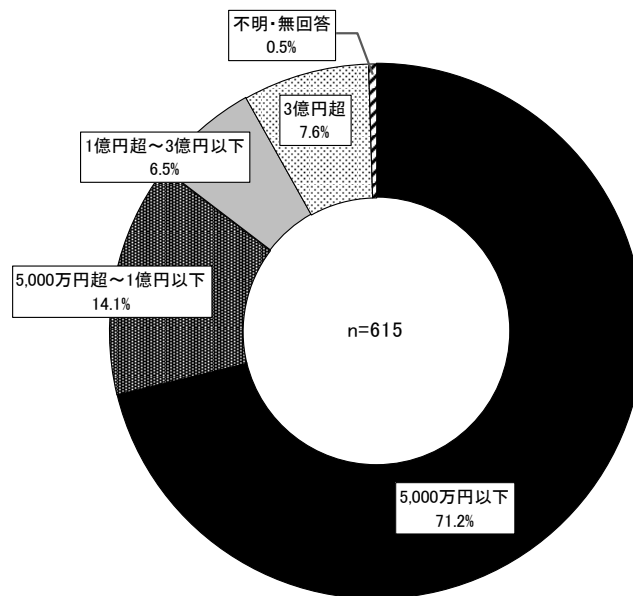
業種	回答企業数	構成比	業種	回答企業数	構成比
農業	15	2.4%	農林水産業	30	4.9%
林業	1	0.2%			
漁業・水産養殖業	14	2.3%	製造業	348	56.6%
食料品製造業	276	44.9%			
飲料・たばこ・飼料製造業	55	8.9%			
その他製造業	17	2.8%			
飲食料品卸売業	129	21.0%			
その他卸売業	71	11.5%	卸売業	200	32.5%
飲食料品小売業	12	2.0%			
その他小売業	5	0.8%	小売業	17	2.8%
飲食店	2	0.3%			
その他飲食サービス業	1	0.2%	サービス業	7	1.1%
協同組合	4	0.7%			
不明・無回答	13	2.1%	不明・無回答	13	2.1%
回答対象企業数	615	100.0%	回答対象企業数	615	100.0%

## 2. 資本金および従業員数

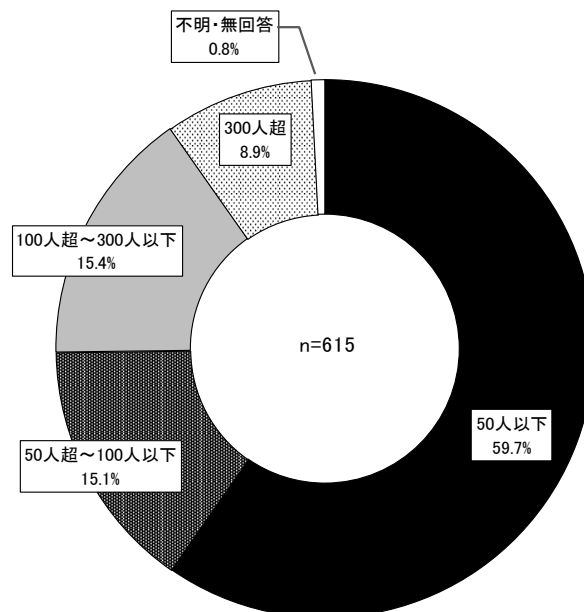
回答企業 615 社の資本金規模は、「5,000 万円以下」が 71.2% (438 社) と最も多くなっている。

従業員数規模は、「50 人以下」が 59.7% (367 社) と最も多く、次いで「100 人超～300 人以下」が 15.4% (95 社)、「50 人超～100 人以下」が 15.1% (93 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 615 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 5.5%（34 社）、「中小企業」が 91.4%（562 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	

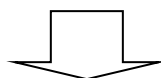
[注 1] 中小企業の定義は中小企業基本法に基づく。

[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。

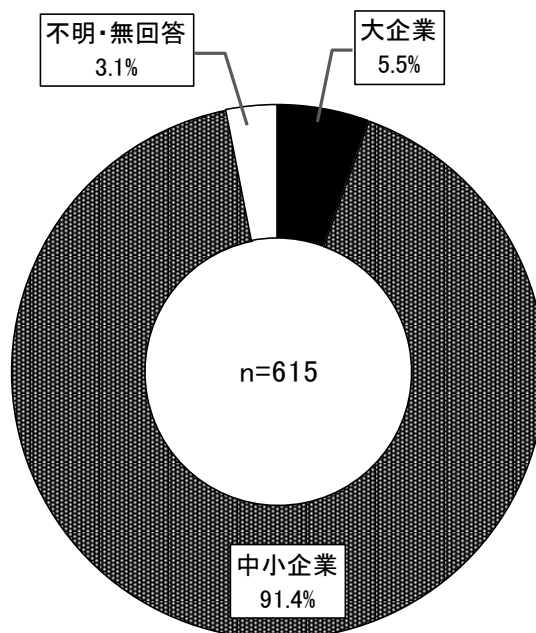
詳細は <http://www.chusho.meti.go.jp/soshiki/teigi.html>

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

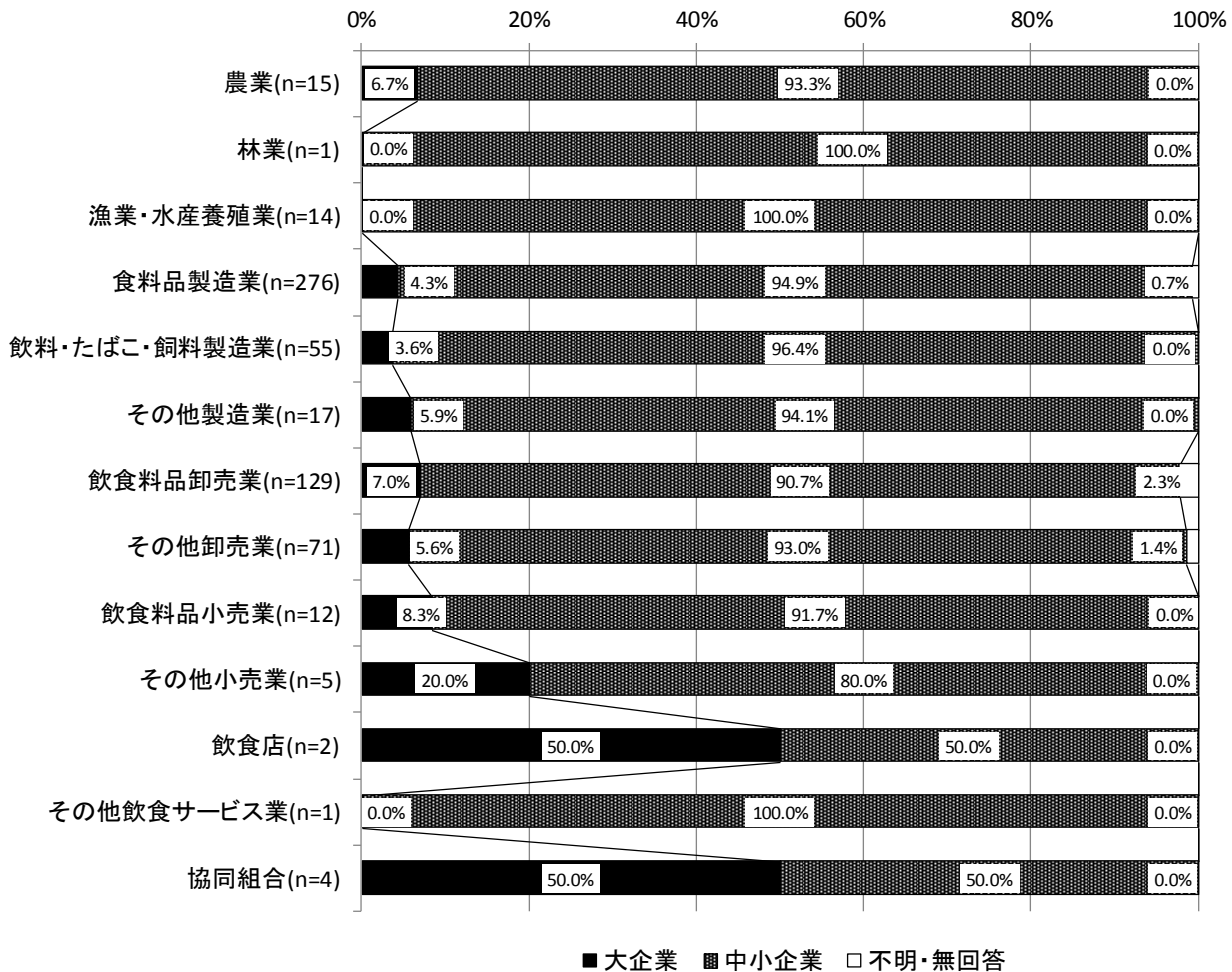


上記の要件に従って分類

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			
	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=615)	71.2%	14.1%	6.5%	7.6%	59.7%	15.1%	15.4%	8.9%
大企業 (n=34)	0.0%	2.9%	5.9%	91.2%	0.0%	0.0%	20.6%	79.4%
中小企業 (n=562)	75.3%	15.1%	6.8%	2.8%	63.2%	16.5%	15.5%	4.8%
農業 (n=15)	60.0%	13.3%	6.7%	20.0%	53.3%	26.7%	13.3%	6.7%
林業 (n=1)	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
漁業・水産養殖業 (n=14)	78.6%	14.3%	7.1%	0.0%	71.4%	7.1%	21.4%	0.0%
食料品製造業 (n=276)	68.1%	15.6%	9.4%	6.9%	49.3%	17.8%	19.6%	12.7%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=55)	76.4%	9.1%	7.3%	7.3%	65.5%	14.5%	14.5%	5.5%
その他製造業 (n=17)	58.8%	35.3%	0.0%	5.9%	47.1%	23.5%	17.6%	11.8%
飲食料品卸売業 (n=129)	74.4%	11.6%	5.4%	7.8%	69.8%	11.6%	12.4%	4.7%
その他卸売業 (n=71)	78.9%	11.3%	1.4%	7.0%	81.7%	8.5%	7.0%	2.8%
飲食料品小売業 (n=12)	75.0%	16.7%	0.0%	8.3%	41.7%	33.3%	8.3%	16.7%
その他小売業 (n=5)	80.0%	0.0%	0.0%	20.0%	60.0%	20.0%	0.0%	20.0%
飲食店 (n=2)	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%
その他飲食サービス業 (n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合 (n=4)	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%

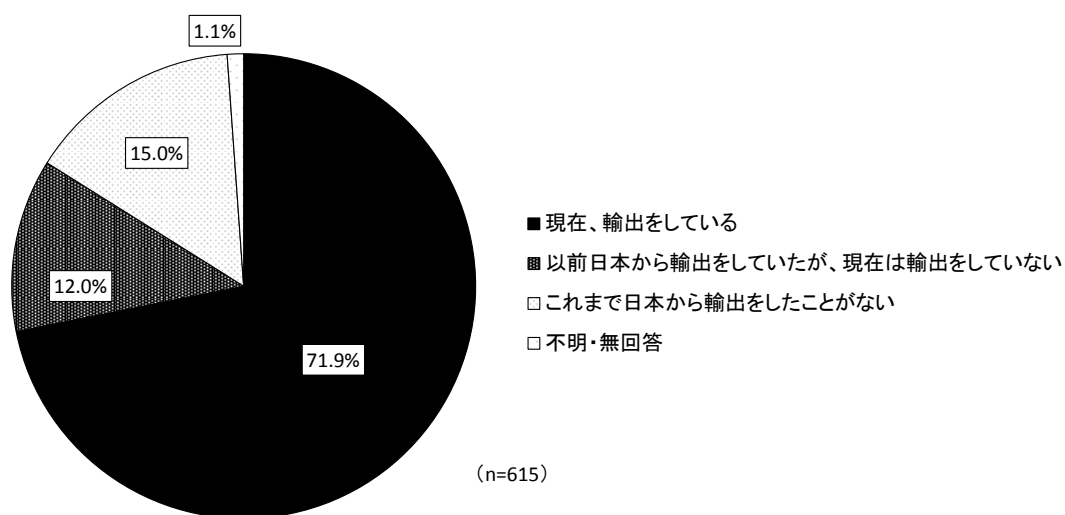
## II. 輸出への取り組みについて

### 1. 輸出の有無

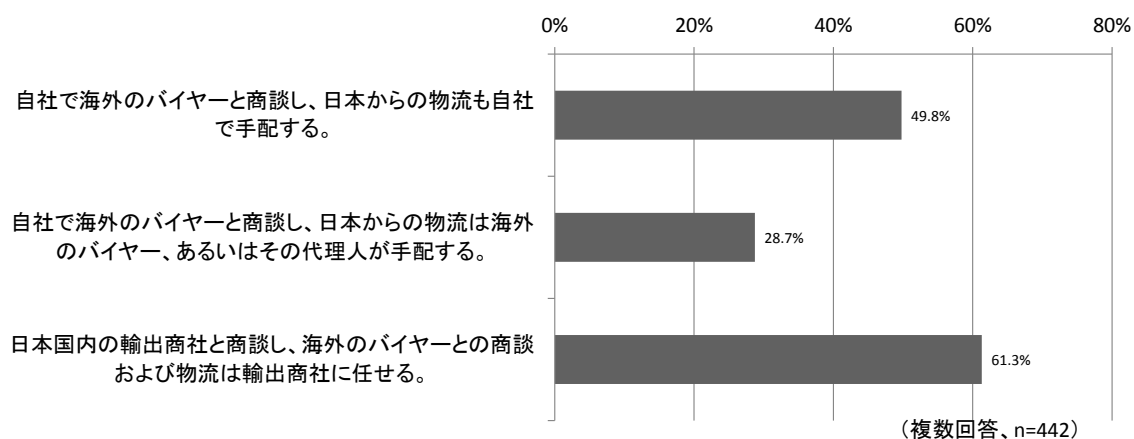
回答企業 615 社の輸出の有無は、「現在、輸出をしている」が 71.9% (442 社) となっている。そのうち、「日本国内の輸出商社と商談し、海外のバイヤーとの商談および物流は輸出商社に任せる」が 61.3% (271 社) と最も多く、次いで「自社で海外のバイヤーと商談し、日本からの物流も自社で手配する」が 49.8% (220 社) となっている。

一方、「これまで日本から輸出をしたことがない」企業は 15.0% (92 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)



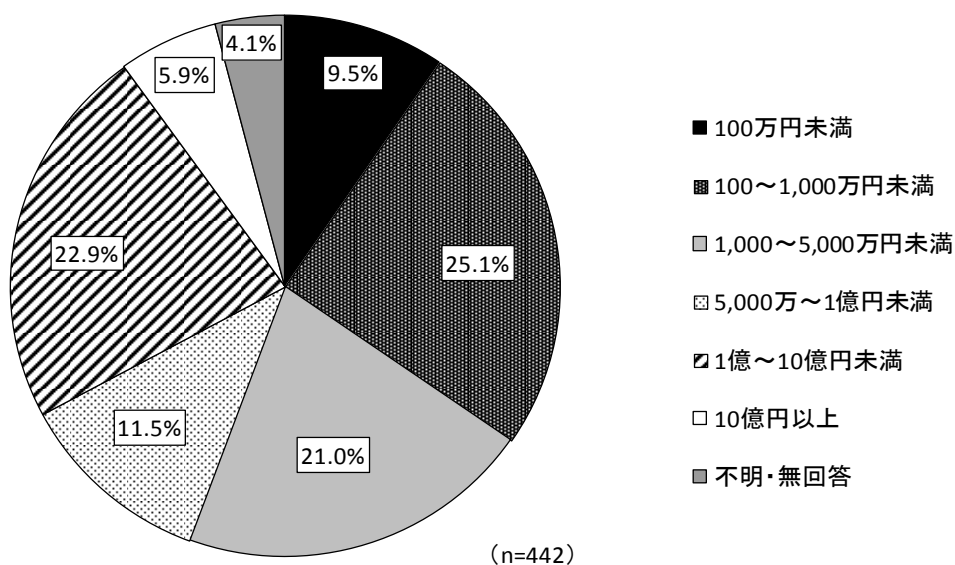
図表Ⅱ.1.3 輸出の有無（全体、企業規模別、業種別）

	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=615)	71.9%	12.0%	15.0%	1.1%
大企業(n=34)	85.3%	5.9%	8.8%	0.0%
中小企業(n=562)	71.4%	12.8%	14.8%	1.1%
農業(n=15)	73.3%	6.7%	20.0%	0.0%
林業(n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
漁業・水産養殖業(n=14)	42.9%	28.6%	28.6%	0.0%
食料品製造業(n=276)	77.9%	10.1%	12.0%	0.0%
飲料・たばこ・飼料製造業(n=55)	89.1%	1.8%	5.5%	3.6%
その他製造業(n=17)	41.2%	11.8%	47.1%	0.0%
飲食料品卸売業(n=129)	67.4%	16.3%	14.0%	2.3%
その他卸売業(n=71)	57.7%	19.7%	19.7%	2.8%
飲食料品小売業(n=12)	66.7%	16.7%	16.7%	0.0%
その他小売業(n=5)	60.0%	0.0%	40.0%	0.0%
飲食店(n=2)	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%
その他飲食サービス業(n=1)	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
協同組合(n=4)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

2. 輸出による売上げ

日本から輸出を行っている企業 442 社の輸出による売上げは、「100～1,000 万円未満」が 25.1% (111 社) と最も多く、「1,000～5,000 万円未満」が 21.0% (93 社) であった。一方、「1 億～10 億円未満」が 22.9% (101 社)、「10 億円以上」の 5.9% (26 社) を合わせると、「1 億円以上」が 28.7% (127 社) であった。

図表Ⅱ.2.1 輸出による売上げ（全体）



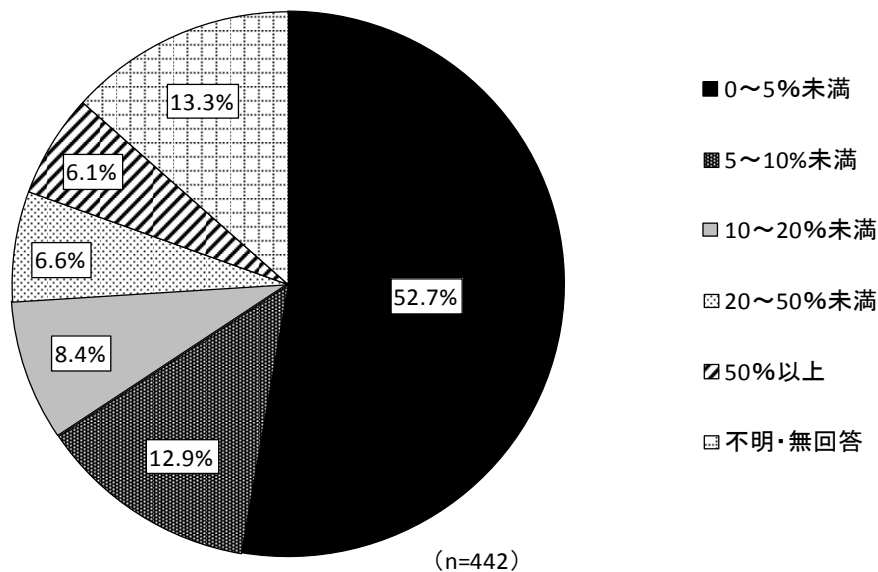
図表Ⅱ.2.2 輸出による売上げ（全体、企業規模別、業種別）

	100万円未満	100～1,000万円未満	1,000～5,000万円未満	5,000万～1億円未満	1億～10億円未満	10億円以上	不明・無回答
全体 (n=442)	9.5%	25.1%	21.0%	11.5%	22.9%	5.9%	4.1%
大企業 (n=29)	0.0%	20.7%	3.4%	6.9%	27.6%	34.5%	6.9%
中小企業 (n=401)	10.2%	25.7%	22.4%	12.0%	22.4%	3.7%	3.5%
農業 (n=11)	27.3%	45.5%	9.1%	9.1%	0.0%	9.1%	0.0%
林業 (n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
漁業・水産養殖業 (n=6)	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	50.0%	0.0%	33.3%
食料品製造業 (n=215)	9.8%	27.9%	22.8%	14.4%	19.5%	3.3%	2.3%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=49)	12.2%	40.8%	26.5%	4.1%	14.3%	2.0%	0.0%
その他製造業 (n=7)	0.0%	28.6%	28.6%	0.0%	14.3%	0.0%	28.6%
飲食料品卸売業 (n=87)	6.9%	13.8%	14.9%	10.3%	40.2%	9.2%	4.6%
その他卸売業 (n=41)	2.4%	14.6%	26.8%	17.1%	19.5%	12.2%	7.3%
飲食料品小売業 (n=8)	37.5%	37.5%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%
その他小売業 (n=3)	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%
飲食店 (n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
協同組合 (n=4)	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	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 442 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 52.7%（233 社）と最も多くなっている。これに「5～10%未満」の 12.9%（57 社）を合わせると、「10%未満」は全体の 6 割半ばを占める。一方、「50%以上」とした企業は 6.1%（27 社）であった。

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）



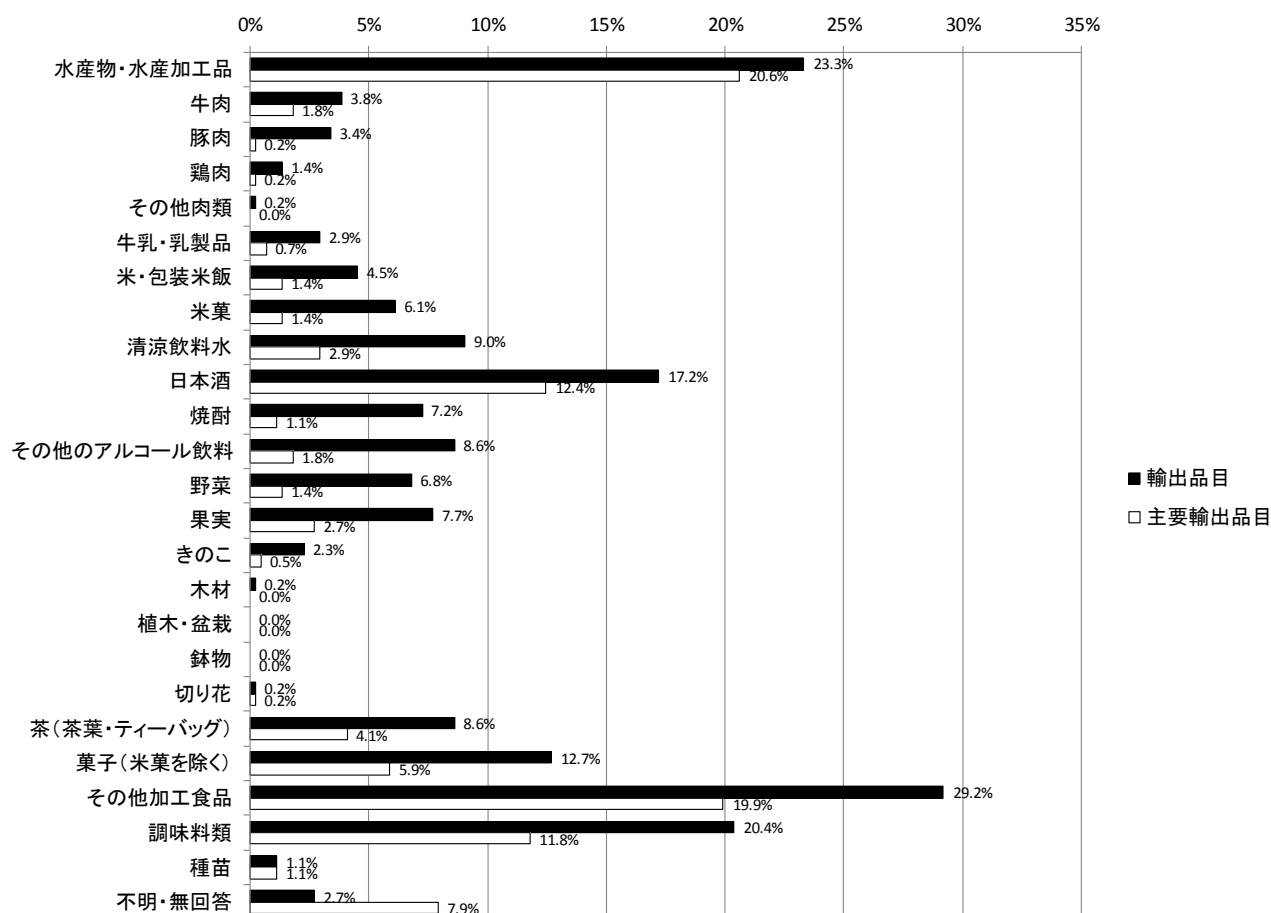
図表 II. 3. 2 輸出による売上げが総売上げに占める割合（全体、企業規模別、業種別）

	0～5% 未満	5～10% 未満	10～20% 未満	20～50% 未満	50%以上	不明・ 無回答
全体 (n=442)	52.7%	12.9%	8.4%	6.6%	6.1%	13.3%
大企業 (n=29)	69.0%	13.8%	3.4%	0.0%	3.4%	10.3%
中小企業 (n=401)	51.9%	13.2%	8.5%	7.2%	6.5%	12.7%
農業 (n=11)	72.7%	9.1%	9.1%	0.0%	0.0%	9.1%
林業 (n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
漁業・水産養殖業 (n=6)	16.7%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%
食料品製造業 (n=215)	60.9%	12.1%	7.0%	7.0%	2.8%	10.2%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=49)	59.2%	14.3%	6.1%	4.1%	0.0%	16.3%
その他製造業 (n=7)	71.4%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%
飲食料品卸売業 (n=87)	40.2%	14.9%	9.2%	5.7%	14.9%	14.9%
その他卸売業 (n=41)	24.4%	12.2%	17.1%	17.1%	14.6%	14.6%
飲食料品小売業 (n=8)	75.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%
その他小売業 (n=3)	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%
飲食店 (n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
協同組合 (n=4)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

4. 回答企業の、2013年における輸出品目

日本から輸出を行っている企業442社の、2013年における輸出額が最も多かった品目は、「水産物・水産加工品」が20.6%（91社）と最も多く、次いで「その他加工食品」が19.9%（88社）、「日本酒」が12.4%（55社）となっている。

図表Ⅱ.4.1 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=442)

5. 輸出先の内訳

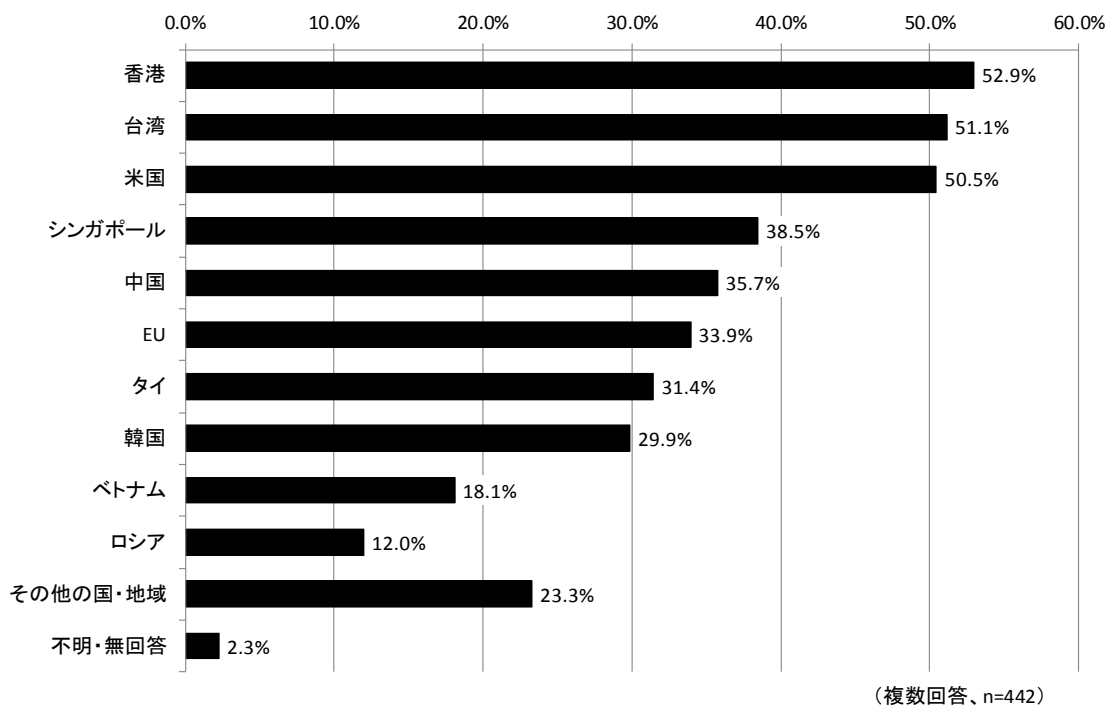
日本から輸出を行っている企業 442 社の輸出先の内訳は、「香港」が 52.9% (234 社) で最も多く、次いで「台湾」が 51.1% (226 社)、「米国」が 50.5% (223 社)、「シンガポール」が 38.5% (170 社) となっている。

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 180 社、次いで「米国」が 166 社、「台湾」が 164 社となっている。

また、「小売」も、「香港」が最も多く 80 社、次いで「台湾」が 69 社、「米国」が 63 社となっている。

「レストラン」においても、「香港」が 43 社で最も多く、次いで「米国」が 36 社、「シンガポール」が 33 社となっている。

図表 II. 5.1 輸出先国・地域の内訳 (全体)

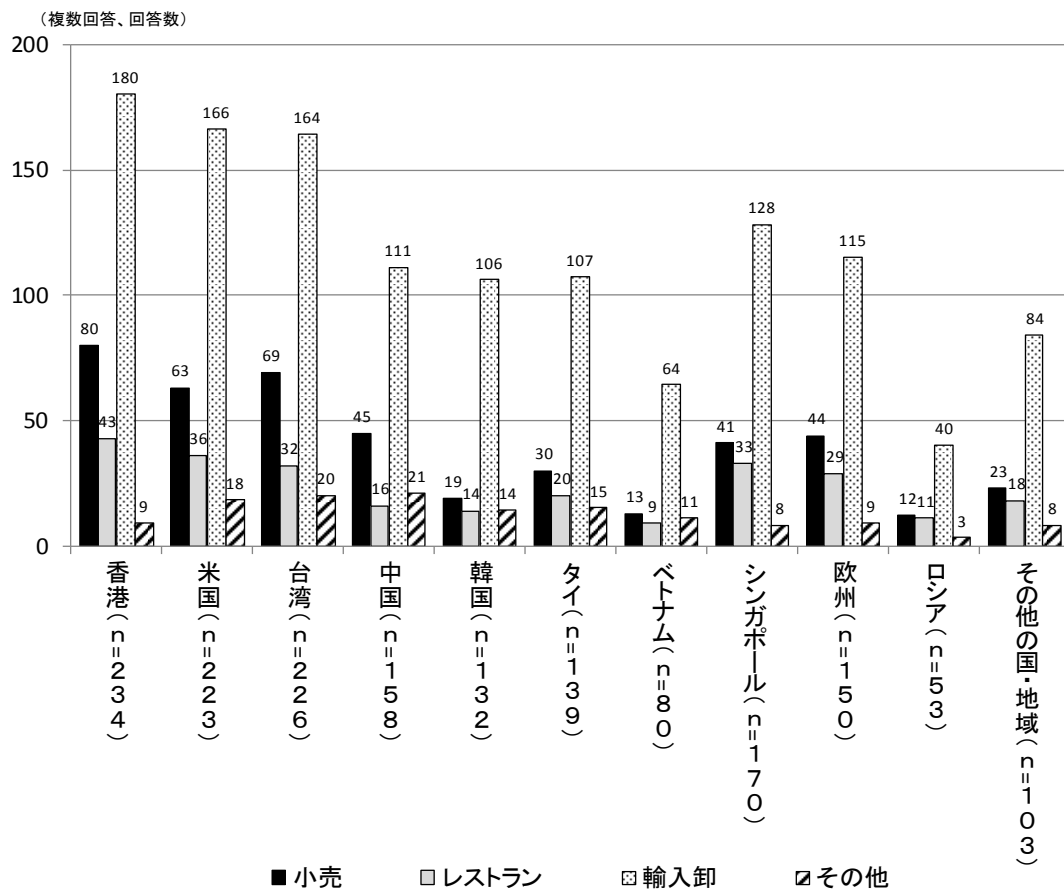


図表 II. 5.2 輸出先の内訳 (全体、企業規模別、業種別)

	香港	米国	台湾	中国	韓国	タイ	ベトナム	シンガポール	EU	ロシア	その他の国・地域	不明・無回答
全体(n=442)	52.9%	50.5%	51.1%	35.7%	29.9%	31.4%	18.1%	38.5%	33.9%	12.0%	23.3%	2.3%
大企業(n=29)	75.9%	55.2%	62.1%	58.6%	31.0%	62.1%	51.7%	55.2%	37.9%	27.6%	20.7%	0.0%
中小企業(n=401)	51.4%	50.6%	50.4%	33.9%	29.7%	28.9%	15.2%	37.4%	33.9%	11.0%	24.2%	2.2%
農業(n=11)	45.5%	63.6%	36.4%	27.3%	9.1%	27.3%	9.1%	18.2%	36.4%	0.0%	18.2%	0.0%
林業(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%
漁業・水産養殖業(n=6)	50.0%	33.3%	33.3%	50.0%	0.0%	66.7%	16.7%	33.3%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%
食料品製造業(n=215)	56.7%	56.7%	55.8%	34.4%	30.2%	33.5%	17.7%	42.8%	41.4%	13.0%	25.6%	2.3%
飲料・たばこ・飼料製造業(n=49)	65.3%	67.3%	63.3%	53.1%	42.9%	30.6%	24.5%	55.1%	44.9%	14.3%	22.4%	4.1%
その他製造業(n=7)	57.1%	42.9%	85.7%	42.9%	42.9%	28.6%	0.0%	28.6%	42.9%	14.3%	28.6%	0.0%
飲食料品卸売業(n=87)	42.5%	37.9%	43.7%	34.5%	34.5%	27.6%	21.8%	33.3%	25.3%	13.8%	21.8%	1.1%
その他卸売業(n=41)	48.8%	31.7%	39.0%	29.3%	22.0%	29.3%	14.6%	17.1%	17.1%	4.9%	24.4%	2.4%
飲食料品小売業(n=8)	12.5%	62.5%	12.5%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	37.5%	12.5%	12.5%	12.5%	0.0%
その他小売業(n=3)	33.3%	66.7%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%
飲食店(n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合(n=4)	100.0%	25.0%	50.0%	25.0%	0.0%	50.0%	0.0%	75.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%



図表Ⅱ.5.3 輸出先の取引先内訳（全体、国・地域別）

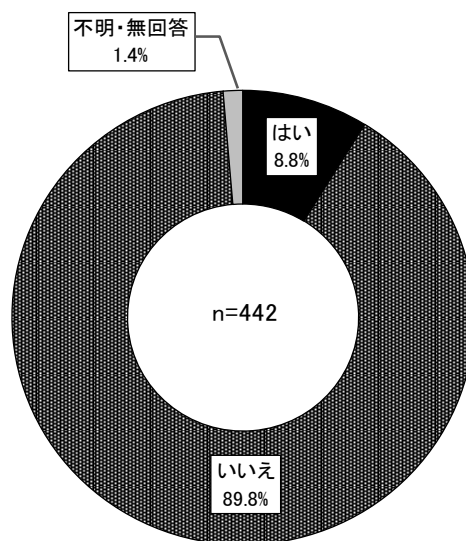


6. 健康食品を輸出している企業

日本から輸出を行っている企業 442 社において、健康食品（※）の輸出の有無は、「はい」（輸出品目に健康食品を含む）が 8.8%（39 社）。一方で、「いいえ」（輸出品目に健康食品を含まない）が 89.8%（397 社）と全体の約 9 割を占める。

※日本における健康食品の定義：特定保健用食品、栄養機能食品、機能性食品（特定の栄養素を追加あるいは除いた食品）。本設問では他の国・地域においてこれらと同等の食品とみなされているものも含む。

図表 II. 6. 1 健康食品を輸出している企業（全体）



図表 II. 6. 2 健康食品を輸出している企業（全体、企業規模別、業種別）

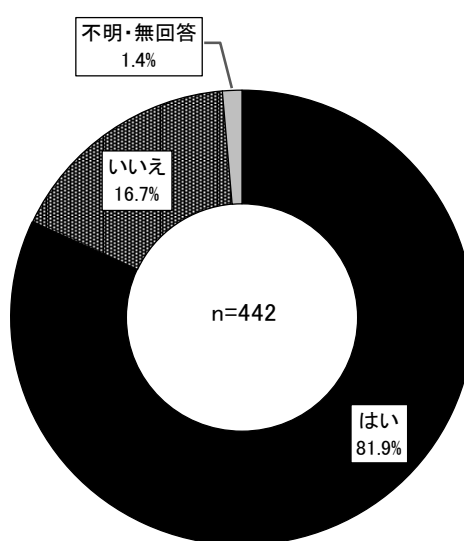
	はい	いいえ	不明・無回答
全体 (n=442)	8.8%	89.8%	1.4%
大企業 (n=29)	13.8%	86.2%	0.0%
中小企業 (n=401)	8.2%	90.8%	1.0%
農業 (n=11)	0.0%	100.0%	0.0%
林業 (n=1)	0.0%	100.0%	0.0%
漁業・水産養殖業 (n=6)	0.0%	100.0%	0.0%
食料品製造業 (n=215)	9.3%	89.8%	0.9%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=49)	2.0%	93.9%	4.1%
その他製造業 (n=7)	0.0%	100.0%	0.0%
飲食料品卸売業 (n=87)	11.5%	87.4%	1.1%
その他卸売業 (n=41)	12.2%	87.8%	0.0%
飲食料品小売業 (n=8)	0.0%	100.0%	0.0%
その他小売業 (n=3)	33.3%	66.7%	0.0%
飲食店 (n=1)	0.0%	100.0%	0.0%
協同組合 (n=4)	0.0%	100.0%	0.0%

### Ⅲ. 輸出にあたっての課題・問題点について

#### 1. 輸出戦略

日本から輸出を行っている企業 442 社において、輸出戦略を重視しているか聞いたところ、「はい」（重視している）が 81.9%（362 社）と全体の 8 割を占める。一方、「いいえ」（重視していない）は 16.7%（74 社）であった。

図表Ⅲ. 1. 1 輸出戦略を重視している（全体）



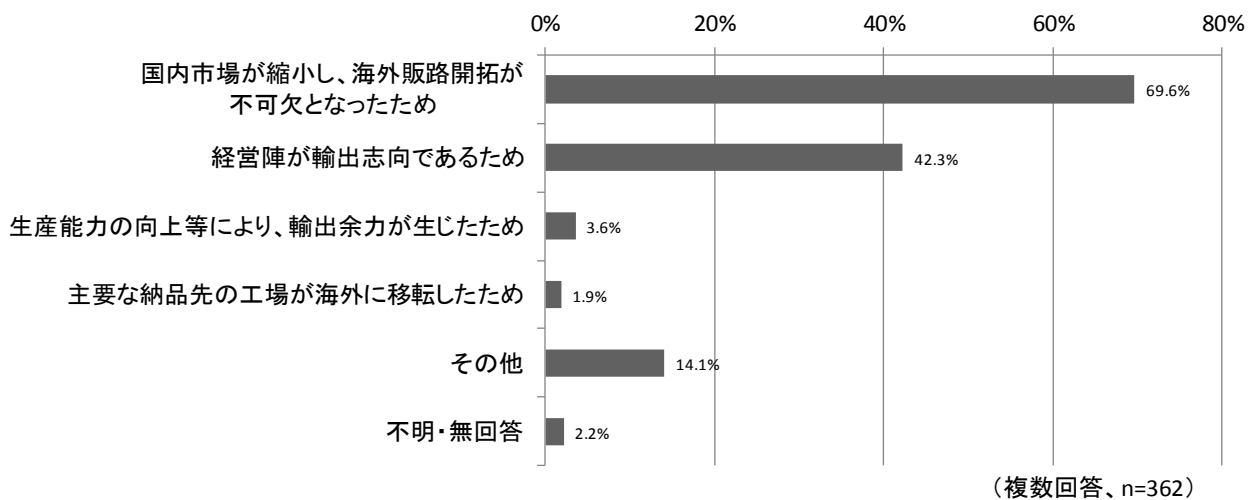
図表Ⅲ. 1. 2 輸出戦略を重視している（全体、企業規模別、業種別）

	はい	いいえ	不明・無回答
全体 (n=442)	81.9%	16.7%	1.4%
大企業 (n=29)	82.8%	17.2%	0.0%
中小企業 (n=401)	82.0%	17.0%	1.0%
農業 (n=11)	81.8%	18.2%	0.0%
林業 (n=1)	100.0%	0.0%	0.0%
漁業・水産養殖業 (n=6)	100.0%	0.0%	0.0%
食料品製造業 (n=215)	81.9%	17.2%	0.9%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=49)	91.8%	6.1%	2.0%
その他製造業 (n=7)	57.1%	42.9%	0.0%
飲食料品卸売業 (n=87)	81.6%	17.2%	1.1%
その他卸売業 (n=41)	82.9%	17.1%	0.0%
飲食料品小売業 (n=8)	62.5%	37.5%	0.0%
その他小売業 (n=3)	66.7%	33.3%	0.0%
飲食店 (n=1)	0.0%	100.0%	0.0%
協同組合 (n=4)	50.0%	50.0%	0.0%

2. 輸出を重視するようになったきっかけ

輸出戦略を重視している企業 362 社の、輸出を重視するようになったきっかけは、「国内市場が縮小し、海外販路開拓が不可欠となったため」が 69.6% (252 社) と最も多く、次いで「経営陣が輸出志向であるため」が 42.3% (153 社) となっている。

図表Ⅲ. 2.1 輸出を重視するようになったきっかけ



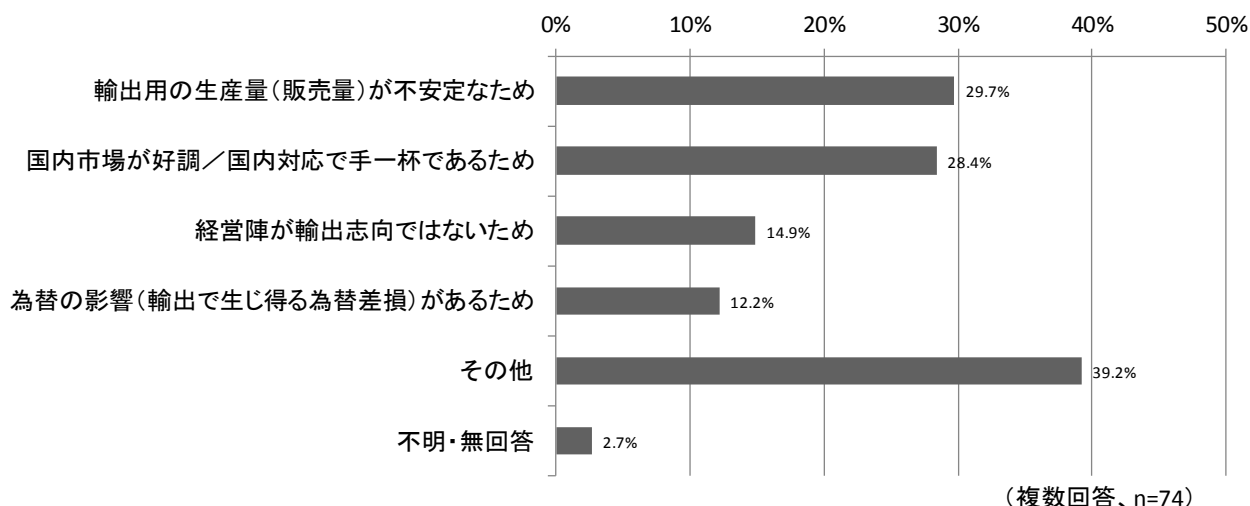
図表Ⅲ. 2.2 輸出を重視するようになったきっかけ（「重視する」回答者全体、企業規模別）

	国内市場が縮小し、海外販路開拓が不可欠となったため	経営陣が輸出志向であるため	生産能力の向上等により、輸出余力が生じたため	主要な納品先の工場が海外に移転したため	その他	不明・無回答
全体(n=362)	69.6%	42.3%	3.6%	1.9%	14.1%	2.2%
大企業(n=24)	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	20.8%	4.2%
中小企業(n=329)	69.6%	42.9%	4.0%	2.1%	13.7%	1.8%

3. 輸出を重視していない理由

輸出戦略を重視していない企業 74 社の、輸出を重視していない理由は、「輸出用の生産量（販売量）が不安定なため」が 29.7%（22 社）と最も多く、次いで「国内市場が好調／国内対応が手一杯であるため」が 28.4%（21 社）となっている。

図表Ⅲ. 3.1 輸出を重視していない理由（全体）



図表Ⅲ. 3.2 輸出を重視しない理由（「重視しない」回答者全体、企業規模別）

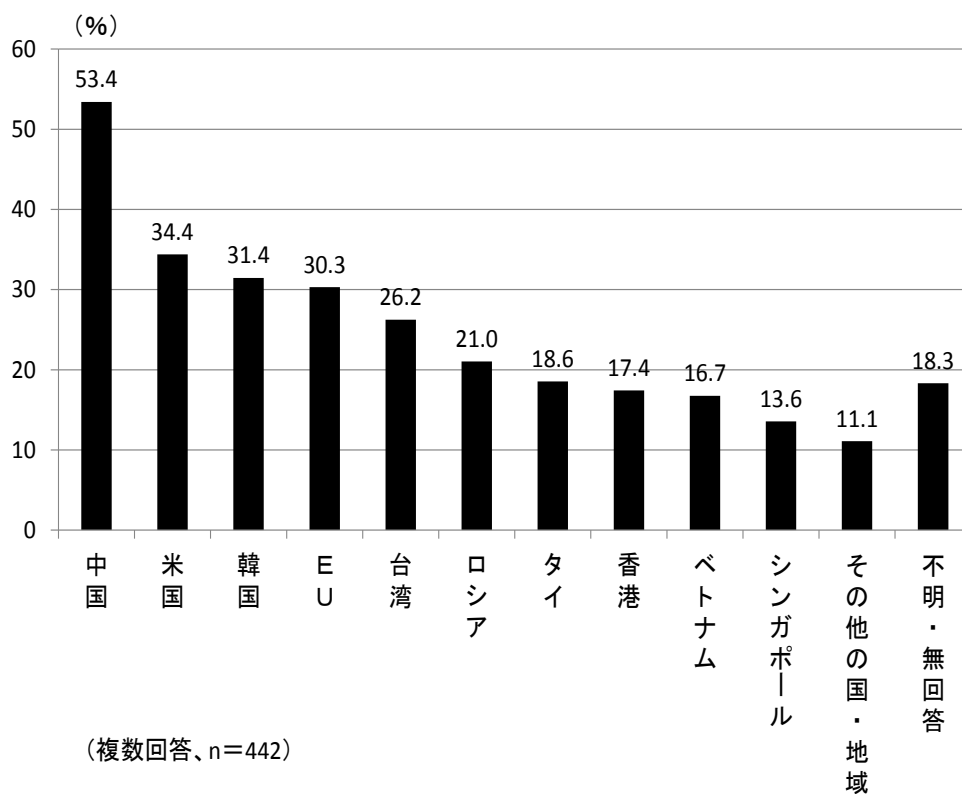
	輸出用の生産量 （販売量）が不安 定なため	国内市場が好調 ／国内対応で手 一杯であるため	経営陣が輸出志 向ではないため	為替の影響（輸出 で生じ得る為替差 損）があるため	その他	不明・無回答
全体(n=74)	29.7%	28.4%	14.9%	12.2%	39.2%	2.7%
大企業(n=5)	0.0%	60.0%	0.0%	20.0%	40.0%	0.0%
中小企業(n=68)	30.9%	26.5%	16.2%	11.8%	39.7%	2.9%

#### 4. 輸出にあたっての課題・問題点

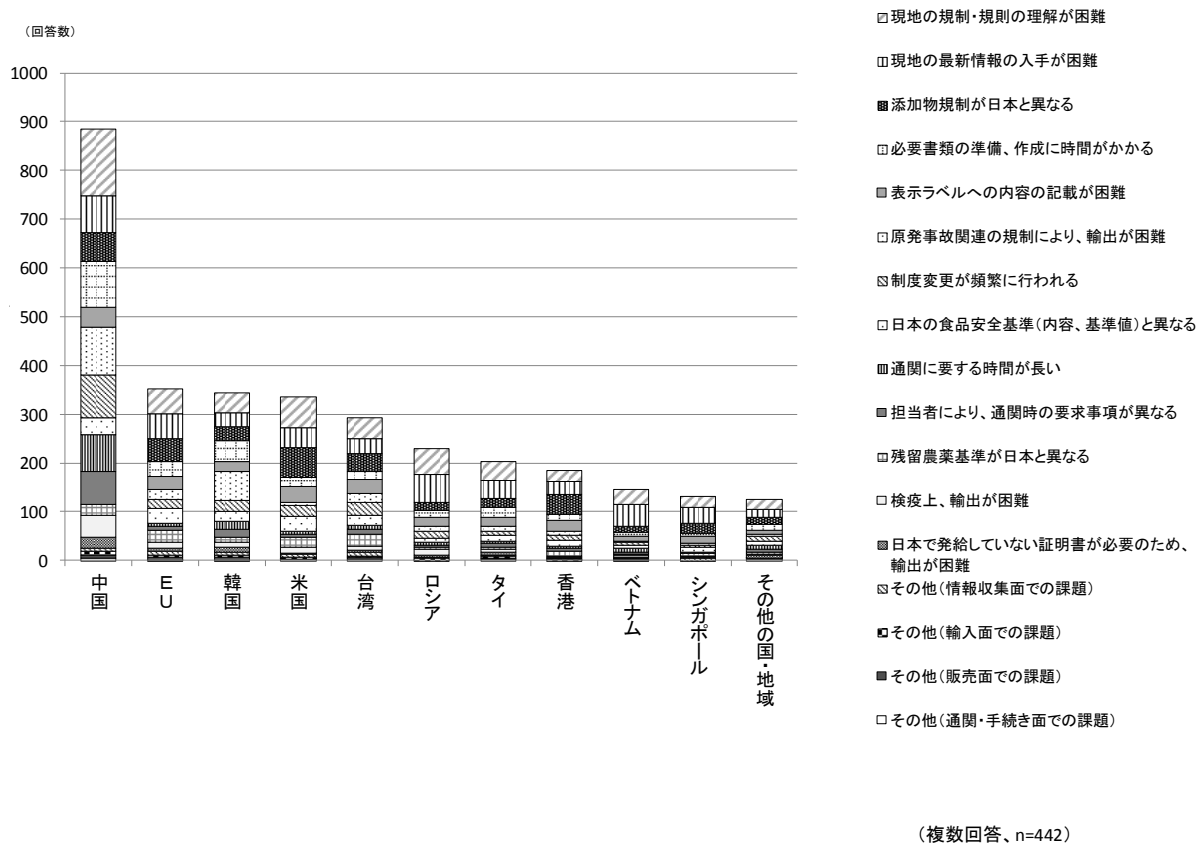
##### 4. 1. 現地制度について課題・問題点を感じる国・地域

日本から輸出を行っている企業 442 社において、現地制度について課題・問題点を感じる国・地域は、「中国」が 53.4% (236 社) と最も多く、次いで「米国」が 34.4% (152 社) であり、各国の課題・問題点の回答数を足しあげると、「中国」に次いで「EU」が多くなっている。

図表Ⅲ. 4. 1 現地制度について課題・問題点を感じる国・地域（全体）



図表Ⅲ. 4.2 現地制度について課題・問題点を感じる国・地域（全体、課題・問題点別）



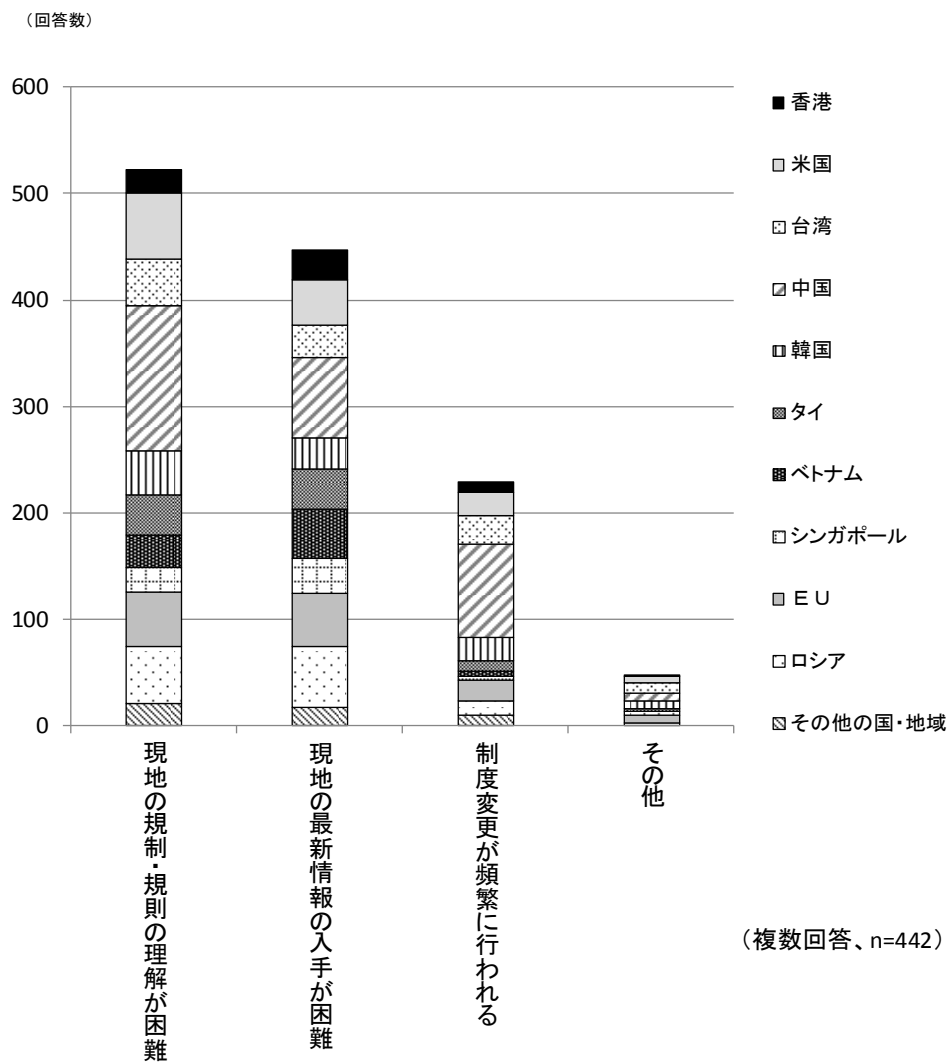
図表Ⅲ. 4.3 現地制度について課題・問題点を感じる国・地域  
(全体、輸出有無別、企業規模別、業種別)

	香港	米国	台湾	中国	韓国	タイ	ベトナム	シンガポール	EU	ロシア	その他の国・地域	不明・無回答
全体 (n=442)	17.4%	34.4%	26.2%	53.4%	31.4%	18.6%	16.7%	13.6%	30.3%	21.0%	11.1%	18.3%
大企業 (n=29)	27.6%	37.9%	27.6%	75.9%	34.5%	34.5%	31.0%	20.7%	31.0%	41.4%	13.8%	3.4%
中小企業 (n=401)	17.2%	34.7%	26.7%	52.1%	31.2%	18.0%	16.2%	13.5%	30.7%	19.7%	11.2%	18.5%
農業 (n=11)	18.2%	36.4%	45.5%	36.4%	18.2%	36.4%	9.1%	27.3%	36.4%	9.1%	9.1%	18.2%
林業 (n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
漁業・水産養殖業 (n=6)	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	16.7%	0.0%	16.7%	0.0%	33.3%	16.7%	16.7%	0.0%
食料品製造業 (n=215)	21.9%	40.0%	27.9%	50.7%	31.2%	20.5%	18.1%	14.9%	34.0%	21.9%	11.2%	21.9%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=49)	14.3%	38.8%	24.5%	69.4%	36.7%	20.4%	18.4%	12.2%	26.5%	24.5%	12.2%	14.3%
その他製造業 (n=7)	0.0%	42.9%	28.6%	100.0%	71.4%	28.6%	28.6%	14.3%	42.9%	28.6%	14.3%	0.0%
飲食料品卸売業 (n=87)	11.5%	28.7%	23.0%	49.4%	27.6%	14.9%	13.8%	12.6%	32.2%	23.0%	9.2%	17.2%
その他卸売業 (n=41)	17.1%	19.5%	22.0%	53.7%	39.0%	12.2%	14.6%	7.3%	17.1%	19.5%	17.1%	12.2%
飲食料品小売業 (n=8)	25.0%	37.5%	50.0%	37.5%	12.5%	37.5%	37.5%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	12.5%
その他小売業 (n=3)	0.0%	33.3%	0.0%	66.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
飲食店 (n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合 (n=4)	50.0%	50.0%	75.0%	50.0%	50.0%	25.0%	25.0%	50.0%	25.0%	25.0%	25.0%	0.0%

4. 2. 現地制度について課題・問題点を感じる国・地域 - 情報収集面での課題 - (国・地域別)

日本から輸出を行っている企業 442 社において、情報収集面での課題は、「現地の規制・規則の理解が困難」が最も多く、次いで「現地の最新情報の入手が困難」が挙げられている。

図表Ⅲ. 4. 4 現地制度について課題・問題点を感じる国・地域  
(全体、情報収集面での課題、回答別)

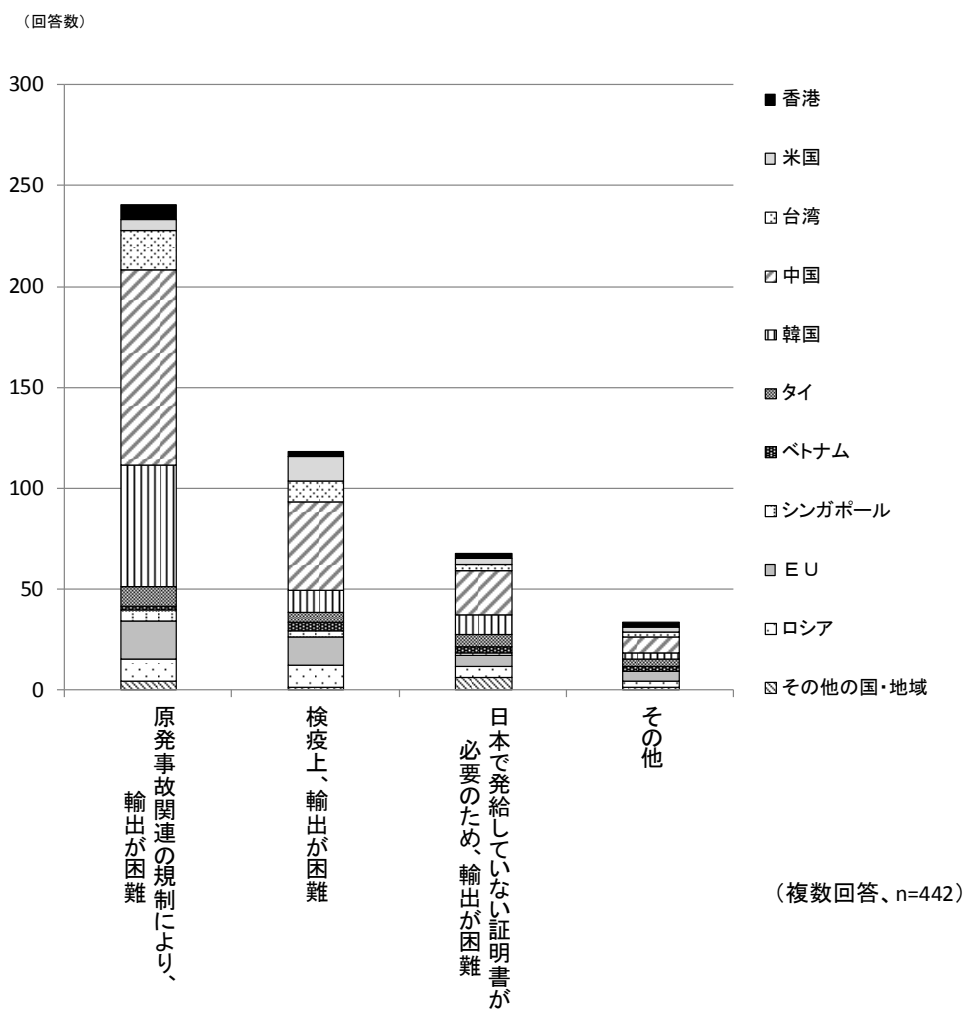




4. 3. 現地制度について課題・問題点を感じる国・地域 - 輸入面での課題 - (国・地域別)

日本から輸出を行っている企業 442 社において、輸入面での課題は、「原発事故関連の規制により、輸出が困難」が最も多く、次いで「検疫上、輸出が困難」が挙げられている。

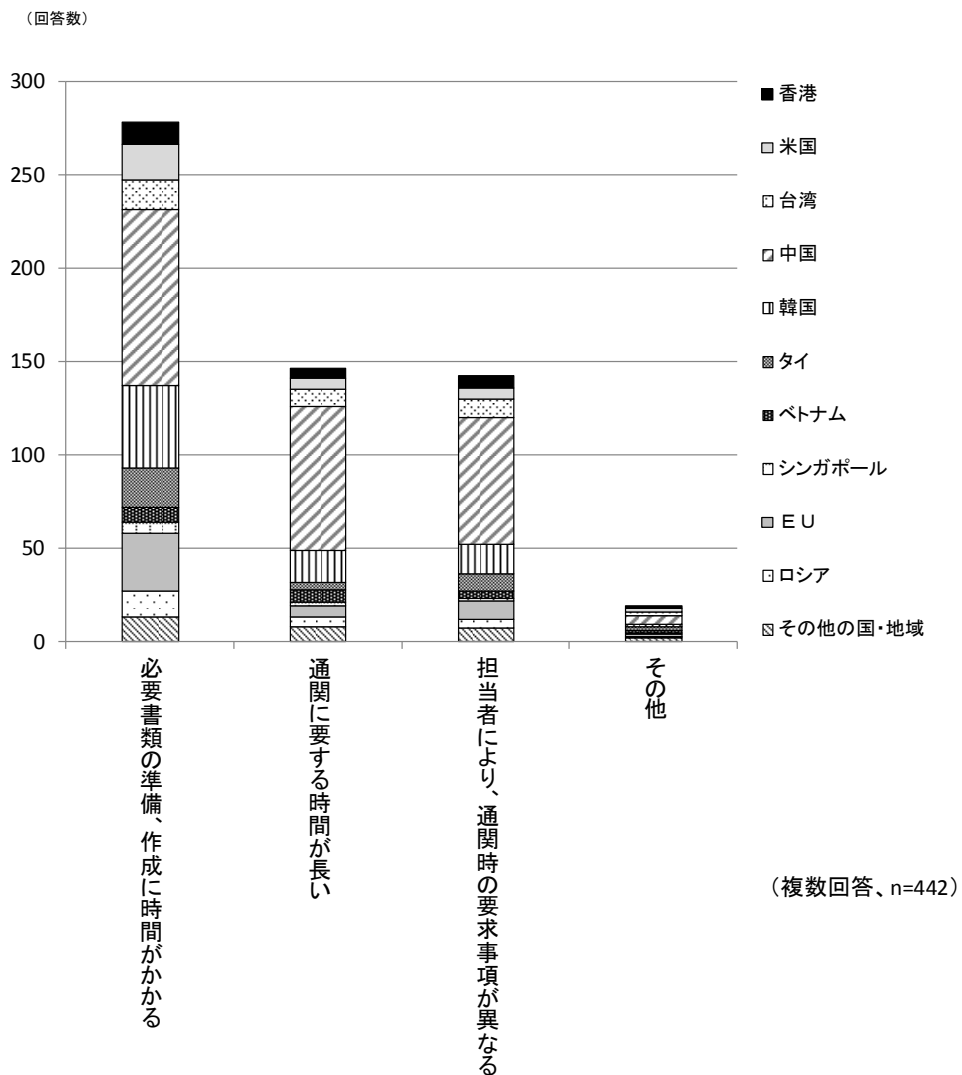
図表Ⅲ. 4. 5 現地制度について課題・問題点を感じる国・地域  
(全体、輸入面での課題、回答別)



4. 4. 現地制度について課題・問題点を感じる国・地域 - 通関・手続き面での課題 - (国・地域別)

日本から輸出を行っている企業 442 社において、通関・手続き面での課題は、「必要書類の準備、作成に時間がかかる」が最も多く、次いで「通関に要する時間が長い」が挙げられている。

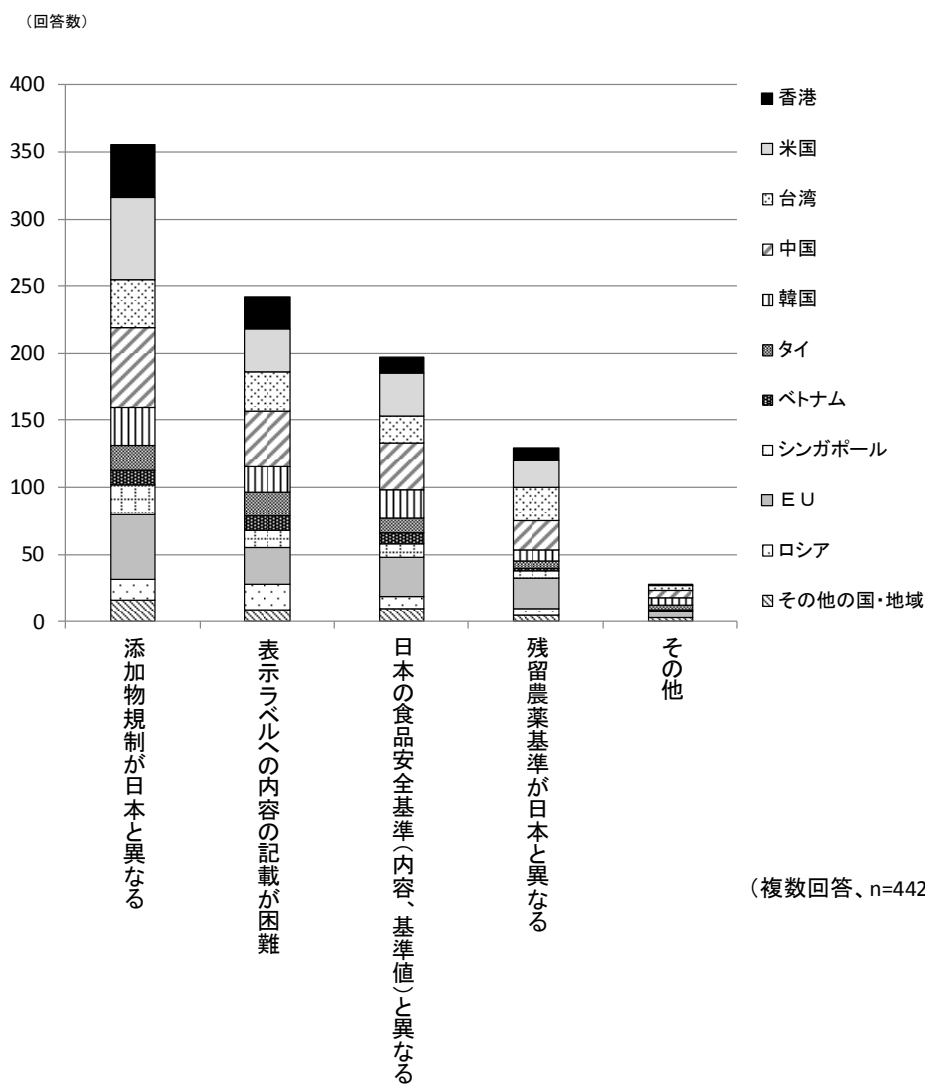
図表Ⅲ. 4. 6 現地制度について課題・問題点を感じる国・地域  
(全体、通関・手続き面での課題、回答別)



4. 5. 現地制度について課題・問題点を感じる国・地域 - 販売面での課題 - (国・地域別)

日本から輸出を行っている企業 442 社において、販売面での課題は、「添加物規制が日本と異なる」が最も多く、次いで「表示ラベルの内容の記載が困難」が挙げられている。

図表Ⅲ. 4. 7 現地制度について課題・問題点を感じる国・地域  
(全体、販売面での課題、回答別)



図表Ⅲ. 4. 8 現地制度について課題・問題点を感じる国・地域（実数）（全体）

課題・問題点	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	EU	ロシア	その他の国・地域
<b>(1) 情報収集面での課題</b>	61	132	109	309	99	86	82	63	129	126	45
1. 現地の最新情報の入手が困難	28	42	31	76	29	37	47	32	50	58	16
2. 現地の規制・規則の理解が困難	22	62	43	137	41	38	30	23	52	53	20
3. 制度変更が頻繁に行われる	10	22	26	88	22	9	5	4	20	13	9
4. その他	1	6	9	8	7	2	0	4	7	2	0
<b>(2) 輸入面での課題</b>	14	24	34	171	84	25	11	9	44	30	12
1. 検疫上、輸出が困難	3	12	10	44	11	5	4	3	14	11	1
2. 原発事故関連の規制により、輸出が困難	7	6	19	97	60	10	2	5	19	11	4
3. 日本で発給していない証明書が必要のため、輸出が困難	2	3	3	22	10	6	3	1	6	5	6
4. その他	2	3	2	8	3	4	2	0	5	3	1
<b>(3) 通関・手続き面での課題</b>	24	33	37	244	78	36	20	10	48	25	30
1. 必要書類の準備、作成に時間がかかる	12	19	16	94	44	21	8	6	31	14	13
2. 担当者により、通関時の要求事項が異なる	6	6	10	68	16	9	4	1	10	5	7
3. 通関に要する時間が長い	5	6	9	77	17	4	7	2	6	5	8
4. その他	1	2	2	5	1	2	1	1	1	1	2
<b>(4) 販売面での課題</b>	86	146	113	162	84	55	33	50	132	49	38
1. 添加物規制が日本と異なる	40	61	36	59	29	18	11	22	48	16	15
2. 残留農薬基準が日本と異なる	10	20	24	22	9	5	2	5	23	5	4
3. 日本の食品安全基準（内容、基準値）と異なる	12	32	20	35	21	11	8	10	29	9	9
4. 表示ラベルへの内容の記載が困難	24	32	29	41	19	18	11	13	27	19	8
5. その他	0	1	4	5	6	3	1	0	5	0	2

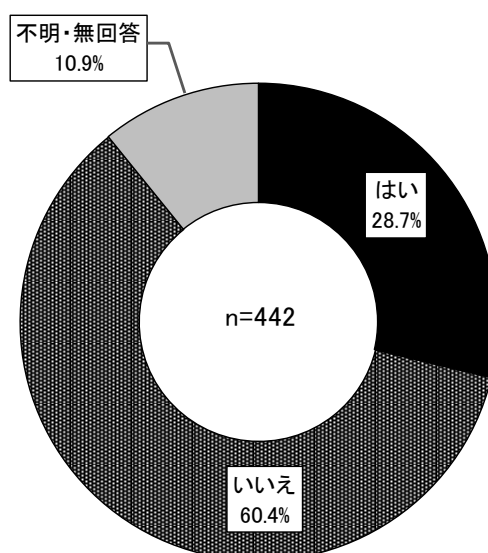
## 4. 6. 国際規格、認証について

日本から輸出を行っている企業 442 社が、国際規格、認証の取得を求められているかどうかは、「いいえ」（取得を求められていない）が 60.4%（267 社）と全体の 6 割を占める。一方、「はい」（取得を求められている）が 28.7%（127 社）であった。

取得を求められている企業 127 社における、要請されている国際規格、認証は「HACCP」が 60.6%（77 社）と最も多く、次いで「ISO」が 54.3%（69 社）であった。

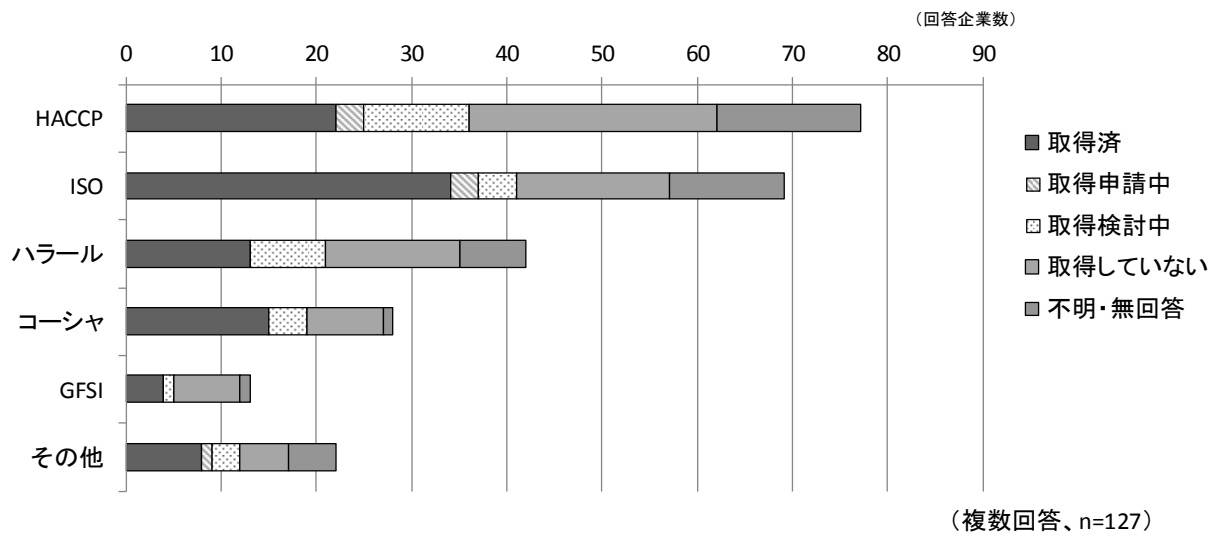
なお、「HACCP」の取得状況は「取得済み」が 28.6%（22 社）、「取得していない」が 33.8%（26 社）となっている。「ISO」の取得状況は「取得済み」が 49.3%（34 社）、「取得していない」が 23.2%（16 社）となっている。

図表Ⅲ. 4. 9 国際規格、認証の取得を求められている（全体）

図表Ⅲ.4.10 国際規格、認証の取得を求められている  
(全体、企業規模別、業種別)

	はい	いいえ	不明・無回答
全体 (n=442)	28.7%	60.4%	10.9%
大企業 (n=29)	41.4%	51.7%	6.9%
中小企業 (n=401)	27.9%	61.3%	10.7%
農業 (n=11)	9.1%	72.7%	18.2%
林業 (n=1)	0.0%	100.0%	0.0%
漁業・水産養殖業 (n=6)	16.7%	66.7%	16.7%
食料品製造業 (n=215)	33.5%	57.7%	8.8%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=49)	12.2%	79.6%	8.2%
その他製造業 (n=7)	28.6%	57.1%	14.3%
飲食料品卸売業 (n=87)	32.2%	56.3%	11.5%
その他卸売業 (n=41)	24.4%	61.0%	14.6%
飲食料品小売業 (n=8)	25.0%	75.0%	0.0%
その他小売業 (n=3)	0.0%	66.7%	33.3%
飲食店 (n=1)	0.0%	100.0%	0.0%
協同組合 (n=4)	75.0%	0.0%	25.0%

図表Ⅲ.4.11 要請されている国際規格、認証の取得状況（全体）



図表Ⅲ.4.12 要請されている国際規格、認証の取得状況（全体）

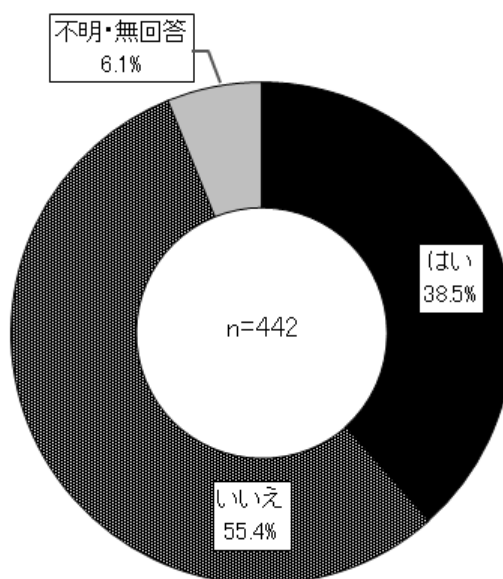
	取得済	取得申請中	取得検討中	取得していない	不明・無回答
HACCP (n=77)	28.6%	3.9%	14.3%	33.8%	19.5%
ISO (n=69)	49.3%	4.3%	5.8%	23.2%	17.4%
ハラール (n=42)	31.0%	0.0%	19.0%	33.3%	16.7%
コーシャ (n=28)	53.6%	0.0%	14.3%	28.6%	3.6%
GFSI (n=13)	30.8%	0.0%	7.7%	53.8%	7.7%
その他 (n=22)	36.4%	4.5%	13.6%	22.7%	22.7%

5. 輸出商談における課題・問題点

5. 1. 輸出商談における商品の販促・PRツール

日本から輸出を行っている企業 442 社の輸出商談における商品の販促・PRツールについては、「いいえ」(十分に整っていない)が 55.4% (245 社) と全体の 5 割半ばを占める。一方、「はい」(十分に整っている)が 38.5% (170 社) であった。

図表Ⅲ. 5. 1 輸出商談における商品の販促・PRツールが十分に整っている (全体)



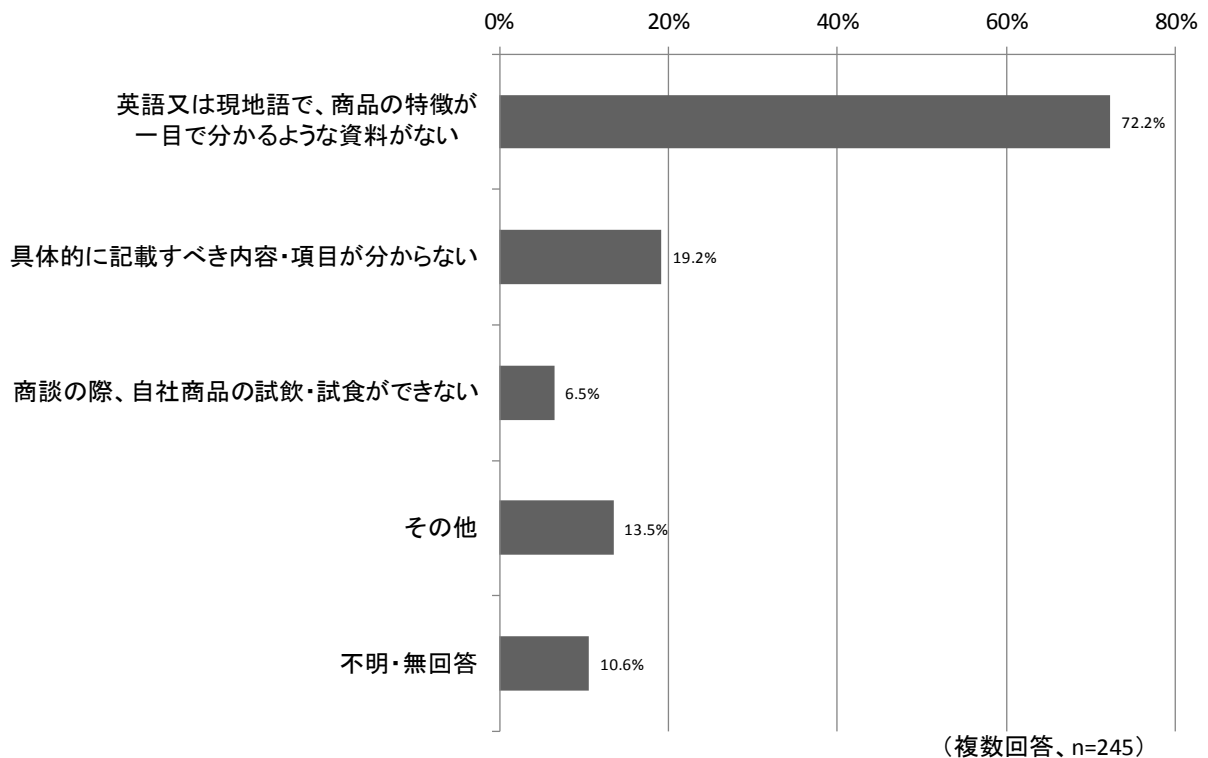
図表Ⅲ. 5. 2 輸出商談における商品の販促・PRツールが十分に整っている (全体、企業規模別、業種別)

	はい	いいえ	不明・無回答
全体 (n=442)	38.5%	55.4%	6.1%
大企業 (n=29)	37.9%	62.1%	0.0%
中小企業 (n=401)	38.4%	55.4%	6.2%
農業 (n=11)	45.5%	45.5%	9.1%
林業 (n=1)	0.0%	100.0%	0.0%
漁業・水産養殖業 (n=6)	50.0%	33.3%	16.7%
食料品製造業 (n=215)	35.8%	60.5%	3.7%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=49)	38.8%	57.1%	4.1%
その他製造業 (n=7)	28.6%	71.4%	0.0%
飲食料品卸売業 (n=87)	36.8%	55.2%	8.0%
その他卸売業 (n=41)	61.0%	26.8%	12.2%
飲食料品小売業 (n=8)	37.5%	62.5%	0.0%
その他小売業 (n=3)	33.3%	33.3%	33.3%
飲食店 (n=1)	100.0%	0.0%	0.0%
協同組合 (n=4)	0.0%	100.0%	0.0%

5. 2. 充分でない商品の販促・PRツール

輸出商談における商品の販促・PRツールが十分に整っていないと回答した企業 245 社において、十分に整っていない商品の販促・PRツールを聞いたところ、「英語又は現地語で商品の特徴が一目で分かるような資料がない」が 72.2% (177 社) と最も多く、全体の 7 割強を占める。次いで「具体的に記載すべき内容・項目が分からない」が 19.2% (47 社) となっている。

図表Ⅲ. 5. 3 十分に整っていない商品の販促・PRツール (全体)



図表Ⅲ. 5. 4 十分に整っていない商品の販促・PRツール  
(「充分でない」回答者全体、企業規模別)

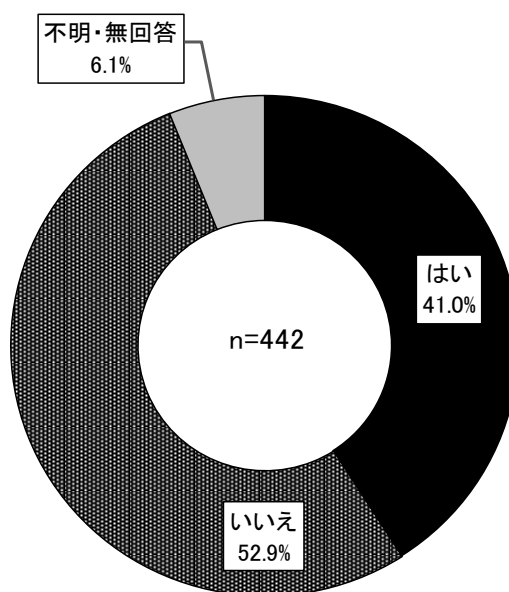
	英語又は現地語で、商品の特徴が一目で分かるような資料がない	具体的に記載すべき内容・項目が分からない	商談の際、自社商品の試飲・試食ができない	その他	不明・無回答
全体 (n=245)	72.2%	19.2%	6.5%	13.5%	10.6%
大企業 (n=18)	66.7%	22.2%	0.0%	16.7%	5.6%
中小企業 (n=222)	73.4%	18.5%	6.8%	13.1%	10.8%



## 5. 3. 輸出商談における自社紹介ツール

日本から輸出を行っている企業 442 社の輸出商談における自社紹介ツールについては、「いいえ」(十分に整っていない) が 52.9% (234 社) と全体の 5 割強を占める。一方、「はい」(十分に整っている) が 41.0% (181 社) であった。

図表Ⅲ. 5. 5 輸出商談における自社紹介ツールが十分に整っている (全体)



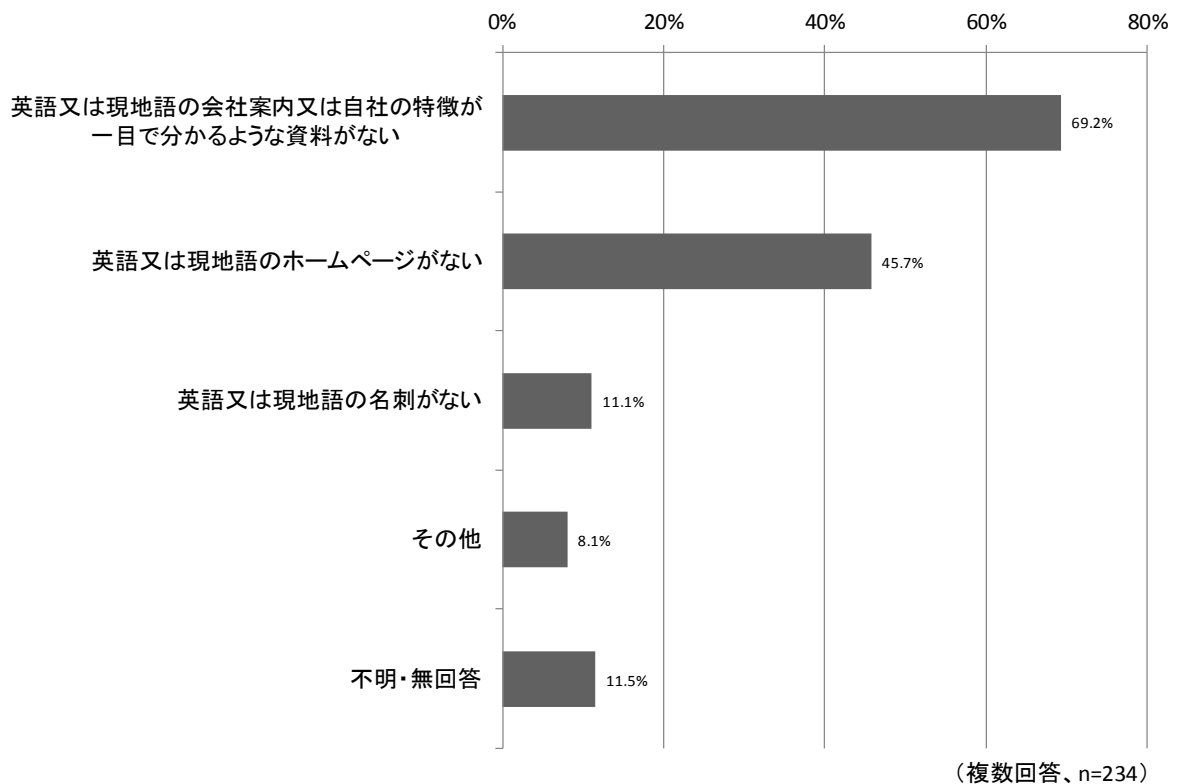
図表Ⅲ. 5. 6 輸出商談における自社紹介ツールが十分に整っている (全体、企業規模別、業種別)

	はい	いいえ	不明・無回答
全体 (n=442)	41.0%	52.9%	6.1%
大企業 (n=29)	48.3%	51.7%	0.0%
中小企業 (n=401)	40.1%	53.6%	6.2%
農業 (n=11)	45.5%	36.4%	18.2%
林業 (n=1)	0.0%	100.0%	0.0%
漁業・水産養殖業 (n=6)	33.3%	66.7%	0.0%
食料品製造業 (n=215)	37.7%	58.6%	3.7%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=49)	42.9%	53.1%	4.1%
その他製造業 (n=7)	28.6%	71.4%	0.0%
飲食料品卸売業 (n=87)	41.4%	50.6%	8.0%
その他卸売業 (n=41)	63.4%	26.8%	9.8%
飲食料品小売業 (n=8)	37.5%	50.0%	12.5%
その他小売業 (n=3)	33.3%	33.3%	33.3%
飲食店 (n=1)	0.0%	100.0%	0.0%
協同組合 (n=4)	25.0%	75.0%	0.0%

5. 4. 充分でない自社紹介ツール

輸出商談における自社紹介ツールが十分に整っていないと回答した企業 234 社において、充分でない自社紹介ツールは、「英語又は現地語の会社案内又は自社の特徴が一目で分かるような資料がない」が 69.2% (162 社) と最も多く、全体の約 7 割を占める。次いで「英語又は現地語のホームページがない」が 45.7% (107 社) となっている。

図表Ⅲ. 5. 7 充分でない自社紹介ツール (全体)



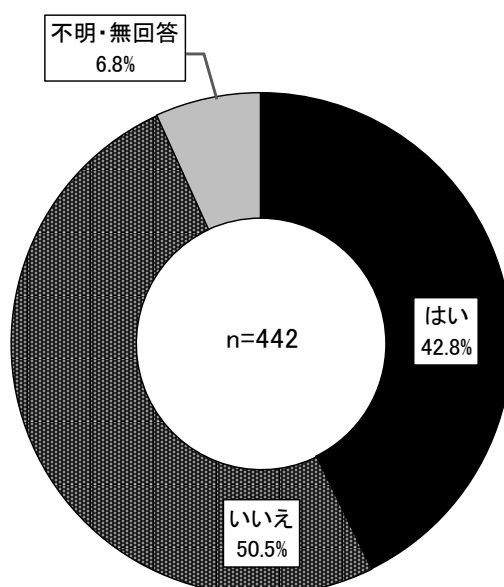
図表Ⅲ. 5. 8 充分でない自社紹介ツール  
(「充分でない」回答者全体、企業規模別)

	英語又は現地語の会社案内又は自社の特徴が一目で分かるような資料がない	英語又は現地語のホームページがない	英語又は現地語の名刺がない	その他	不明・無回答
全体 (n=234)	69.2%	45.7%	11.1%	8.1%	11.5%
大企業 (n=15)	46.7%	46.7%	6.7%	13.3%	6.7%
中小企業 (n=215)	71.2%	45.6%	11.6%	7.9%	11.6%

## 5. 5. 現地バイヤーについての情報収集

日本から輸出を行っている企業 442 社の輸出商談における現地バイヤーについての情報収集は、「いいえ」(十分に出来ていない)が 50.5% (223 社) と全体の 5 割を占める。一方、「はい」(十分に出来ている)が 42.8% (189 社) であった。

図表Ⅲ. 5. 9 現地バイヤーについての情報収集が十分に出来ている (全体)



図表Ⅲ. 5. 10 現地バイヤーについての情報収集が十分に出来ている (全体、企業規模別、業種別)

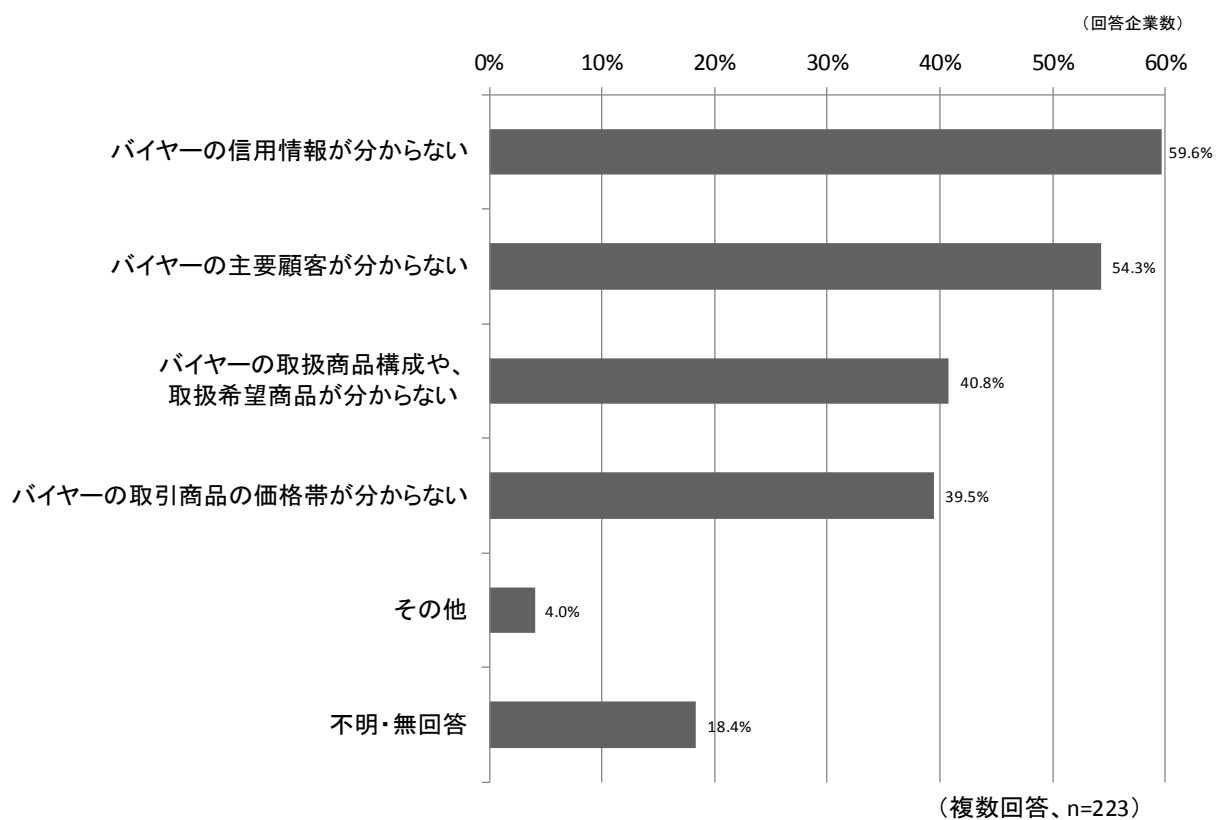
	はい	いいえ	不明・無回答
全体(n=442)	42.8%	50.5%	6.8%
大企業(n=29)	44.8%	48.3%	6.9%
中小企業(n=401)	42.1%	51.4%	6.5%
農業(n=11)	36.4%	45.5%	18.2%
林業(n=1)	100.0%	0.0%	0.0%
漁業・水産養殖業(n=6)	50.0%	50.0%	0.0%
食料品製造業(n=215)	33.0%	60.5%	6.5%
飲料・たばこ・飼料製造業(n=49)	49.0%	49.0%	2.0%
その他製造業(n=7)	28.6%	57.1%	14.3%
飲食料品卸売業(n=87)	48.3%	43.7%	8.0%
その他卸売業(n=41)	73.2%	22.0%	4.9%
飲食料品小売業(n=8)	37.5%	50.0%	12.5%
その他小売業(n=3)	66.7%	33.3%	0.0%
飲食店(n=1)	100.0%	0.0%	0.0%
協同組合(n=4)	25.0%	75.0%	0.0%

5. 6. 現地バイヤーに関する情報収集が充分ではないと感じる点

現地バイヤーに関する情報収集が充分に出来ていないと回答した企業 223 社において、情報収集が充分に出来ていないと感じる点は、「バイヤーの信用情報が分からない」が 59.6% (133 社) と最も多い。次いで「バイヤーの主要顧客が分からない」が 54.3% (121 社) となっている。

企業国別では、「地場系企業」において、情報収集が充分ではないと感じる点が多く挙げられている。

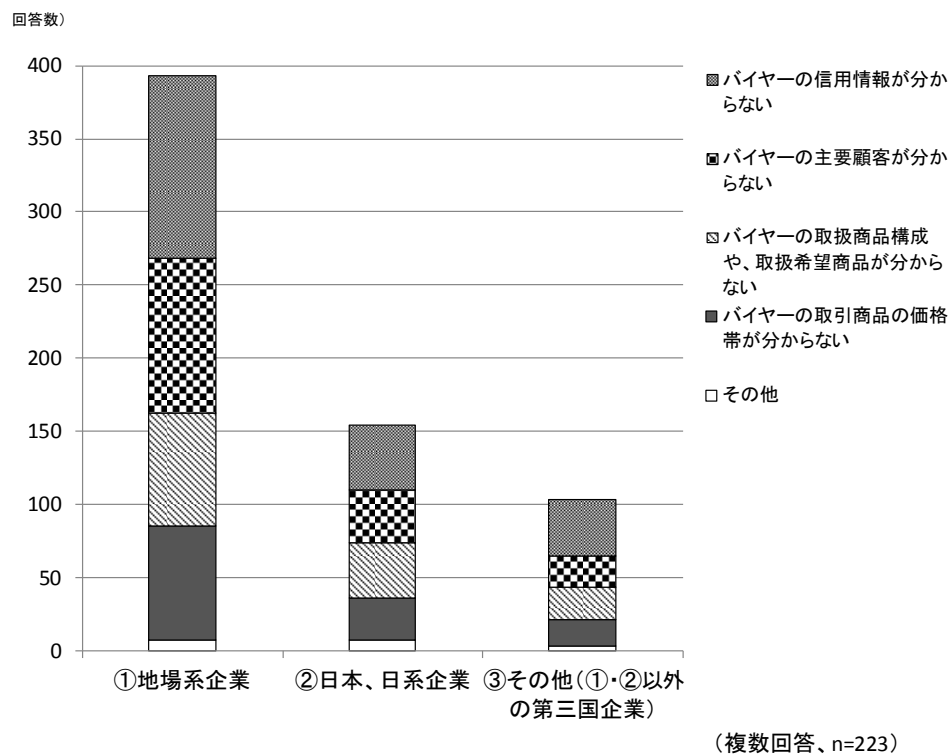
図表Ⅲ. 5. 11 現地バイヤーに関する情報収集が充分ではないと感じる点 (全体)



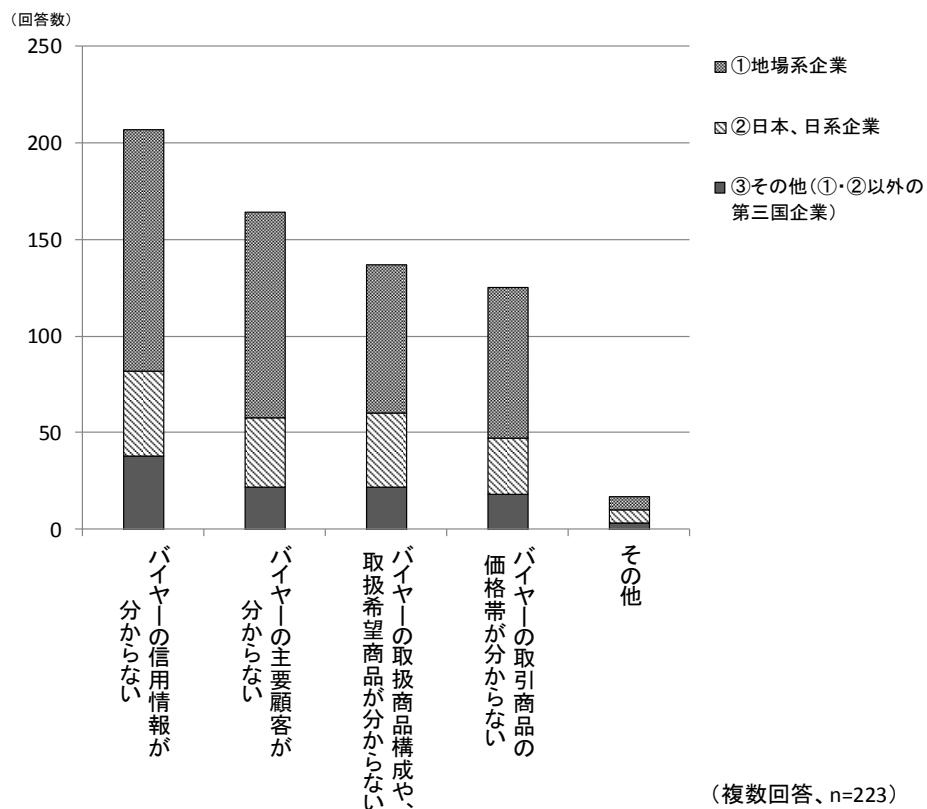
図表Ⅲ. 5. 12 現地バイヤーに関する情報収集が充分ではないと感じる点 (「充分でない」回答者全体、企業規模別)

	バイヤーの信用情報が分からない	バイヤーの主要顧客が分からない	バイヤーの取扱商品構成や、取扱希望商品が分からない	バイヤーの取引商品の価格帯が分からない	その他	不明・無回答
全体 (n=223)	59.6%	54.3%	40.8%	39.5%	4.0%	18.4%
大企業 (n=14)	78.6%	64.3%	42.9%	57.1%	0.0%	14.3%
中小企業 (n=206)	58.3%	53.4%	40.8%	38.3%	4.4%	18.4%

図表Ⅲ. 5. 13 現地バイヤーに関する情報収集が充分ではないと感じる点（全体、企業国別）



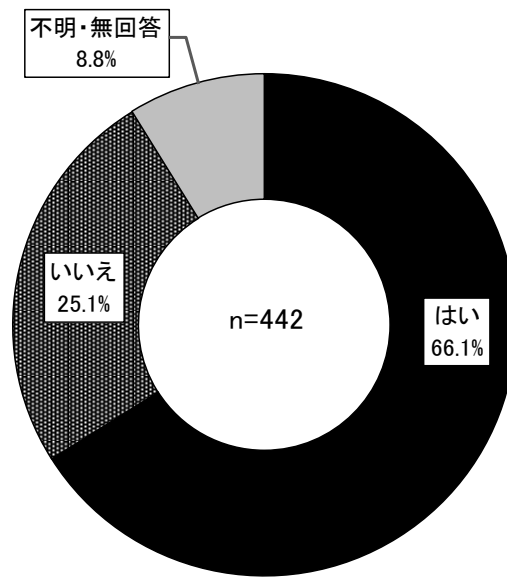
図表Ⅲ. 5. 14 現地バイヤーに関する情報収集が充分ではないと感じる点（全体、回答別）



5. 7. 輸出業者側の課題の有無

日本から輸出を行っている企業 442 社において、輸出事業者が商品を販売する際に難しいと感じる点は、「はい」(ある)が 66.1% (292 社) となっている。一方、「いいえ」(ない)が 25.1% (111 社) であった。

図表Ⅲ. 5. 15 輸出事業者が商品を販売する際に難しいと感じる点がある (全体)



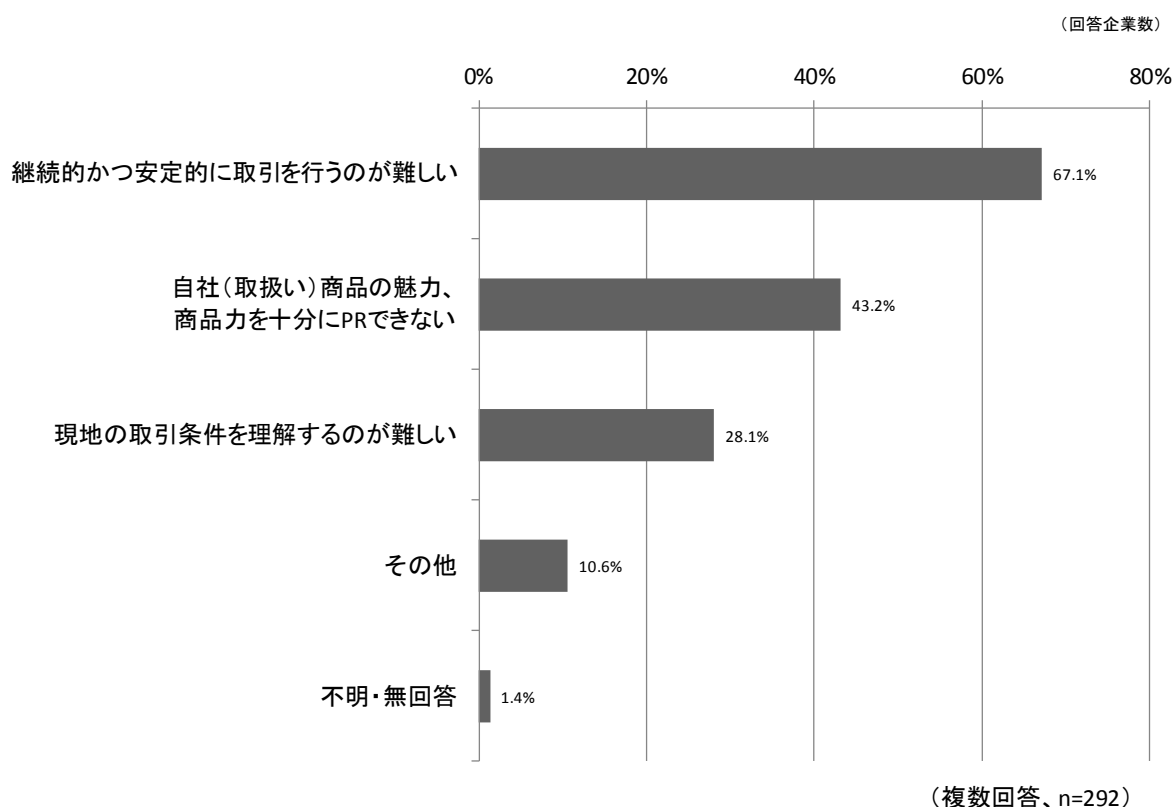
図表Ⅲ. 5. 16 輸出事業者が商品を販売する際に難しいと感じる点がある (全体、企業規模別、業種別)

	はい	いいえ	不明・無回答
全体 (n=442)	66.1%	25.1%	8.8%
大企業 (n=29)	69.0%	27.6%	3.4%
中小企業 (n=401)	66.6%	24.7%	8.7%
農業 (n=11)	72.7%	18.2%	9.1%
林業 (n=1)	0.0%	100.0%	0.0%
漁業・水産養殖業 (n=6)	66.7%	33.3%	0.0%
食料品製造業 (n=215)	66.5%	23.3%	10.2%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=49)	73.5%	20.4%	6.1%
その他製造業 (n=7)	85.7%	14.3%	0.0%
飲食料品卸売業 (n=87)	66.7%	27.6%	5.7%
その他卸売業 (n=41)	53.7%	36.6%	9.8%
飲食料品小売業 (n=8)	87.5%	0.0%	12.5%
その他小売業 (n=3)	0.0%	66.7%	33.3%
飲食店 (n=1)	100.0%	0.0%	0.0%
協同組合 (n=4)	75.0%	25.0%	0.0%

5. 8. 輸出業者側の課題

商品の輸出・販売において難しいと感じる点があると回答した企業 292 社において、最も多く挙げられた課題は「継続的かつ安定的に取引を行うのが難しい」67.1% (196 社)、次いで「自社 (取扱い) 商品の魅力、商品力を十分にPRできない」が 43.2% (126 社) となっている。

図表Ⅲ. 5. 17 商品の輸出・販売において難しいと感じる点 (全体)



図表Ⅲ. 5. 18 商品の輸出・販売において難しいと感じる点  
(「難しいと感じる点がある」回答者全体、企業規模別)

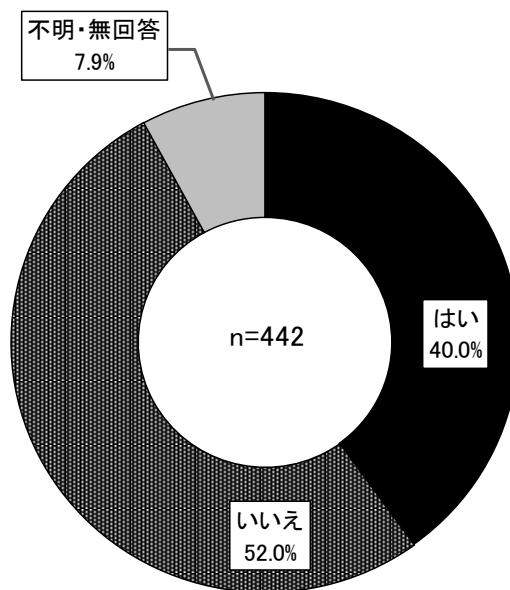
	継続的かつ安定的に取引を行うのが難しい	自社 (取扱い) 商品の魅力、商品力を十分にPRできない	現地の取引条件を理解するのが難しい	その他	不明・無回答
全体 (n=292)	67.1%	43.2%	28.1%	10.6%	1.4%
大企業 (n=20)	65.0%	35.0%	25.0%	20.0%	0.0%
中小企業 (n=267)	67.4%	44.6%	28.5%	9.4%	1.5%

6. 輸出におけるマーケティング面での課題・問題点

6. 1. 物流に関する課題の有無

日本から輸出を行っている企業 442 社において、物流に関する課題は、「はい」（ある）が 40.0%（177 社）となっている。一方、「いいえ」（ない）が 52.0%（230 社）であった。

図表Ⅲ. 6. 1 物流に関する課題がある（全体）



図表Ⅲ. 6. 2 物流に関する課題がある  
（全体、企業規模別、業種別）

	はい	いいえ	不明・無回答
全体 (n=442)	40.0%	52.0%	7.9%
大企業 (n=29)	55.2%	41.4%	3.4%
中小企業 (n=401)	38.9%	53.4%	7.7%
農業 (n=11)	63.6%	27.3%	9.1%
林業 (n=1)	0.0%	100.0%	0.0%
漁業・水産養殖業 (n=6)	33.3%	66.7%	0.0%
食料品製造業 (n=215)	36.3%	54.9%	8.8%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=49)	42.9%	51.0%	6.1%
その他製造業 (n=7)	42.9%	57.1%	0.0%
飲食料品卸売業 (n=87)	40.2%	54.0%	5.7%
その他卸売業 (n=41)	41.5%	51.2%	7.3%
飲食料品小売業 (n=8)	75.0%	25.0%	0.0%
その他小売業 (n=3)	0.0%	66.7%	33.3%
飲食店 (n=1)	100.0%	0.0%	0.0%
協同組合 (n=4)	75.0%	25.0%	0.0%



6. 2. 物流に関する課題

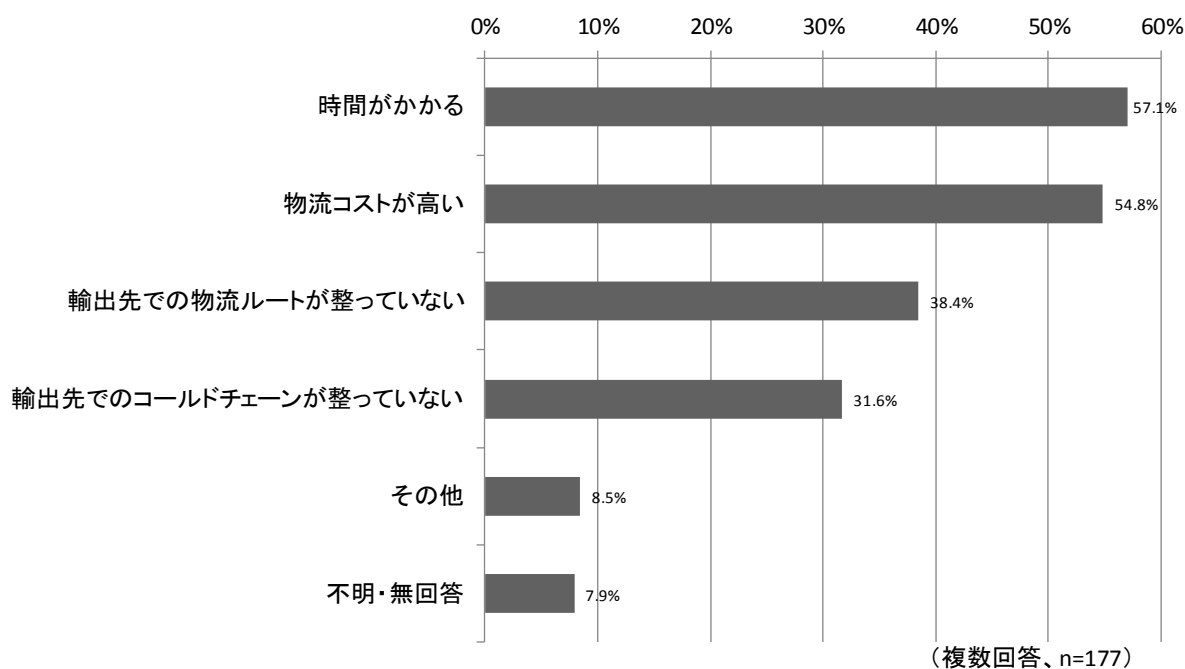
物流に関する課題があると回答した企業 177 社において、最も多く挙げられた課題は、「時間がかかる」57.1% (101 社)、次いで「物流コストが高い」が 54.8% (97 社) となっている。

各国の課題の回答数を足しあげると、「物流コスト」が最も多くなっている。

国・地域別では、「中国」において、物流に関する課題が最も多く挙げられており、次いで「米国」、「EU」となっている。

ルート of 未整備／コールドチェーンの未整備が、中国をはじめベトナム、タイなどの途上国で多く挙げられている。一方、物流コストの高さが、米国やEUなど先進国・地域で課題となっている。

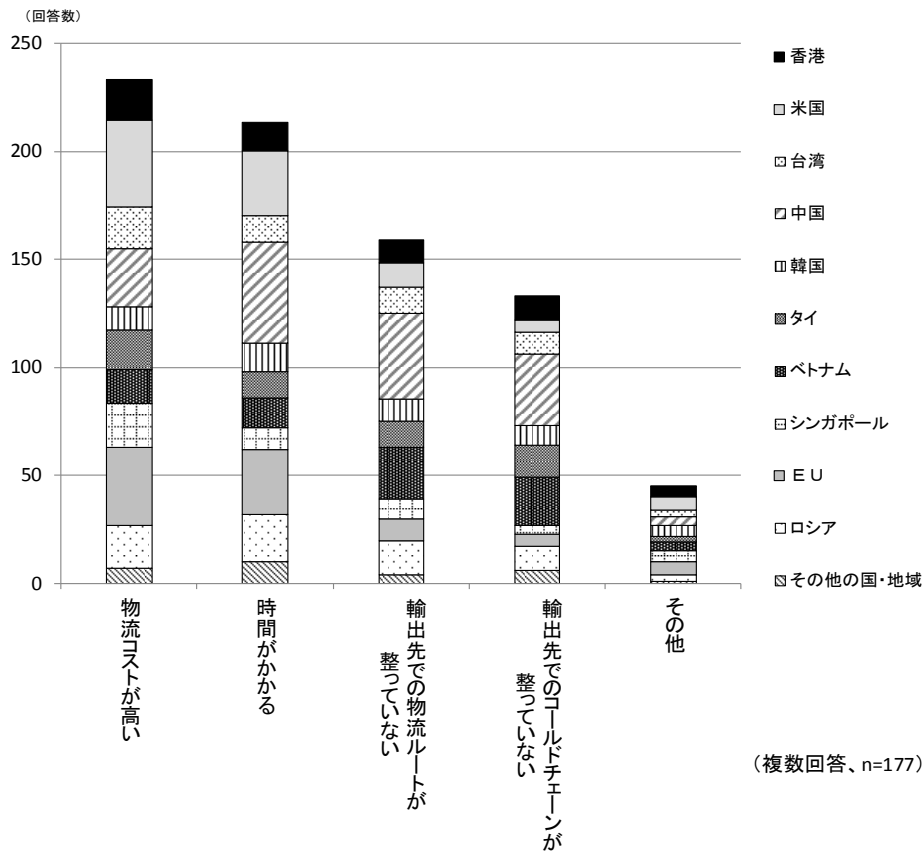
図表Ⅲ. 6. 3 物流に関する具体的な課題（全体）



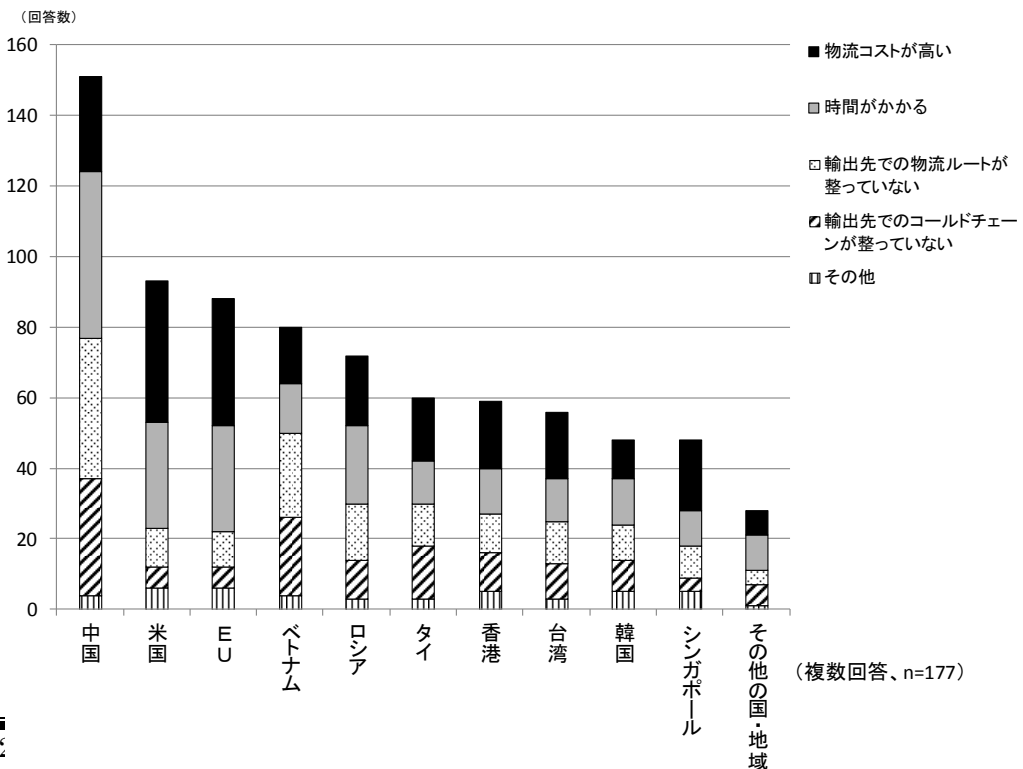
図表Ⅲ. 6. 4 物流に関する具体的な課題（「課題がある」回答者全体、企業規模別）

	時間がかかる	物流コストが高い	輸出先での物流ルートが整っていない	輸出先でのコールドチェーンが整っていない	その他	不明・無回答
全体(n=177)	57.1%	54.8%	38.4%	31.6%	8.5%	7.9%
大企業(n=16)	43.8%	50.0%	43.8%	25.0%	18.8%	12.5%
中小企業(n=156)	57.7%	55.8%	38.5%	32.7%	7.1%	7.7%

図表Ⅲ. 6. 5 物流に関する具体的な課題（全体、回答別）



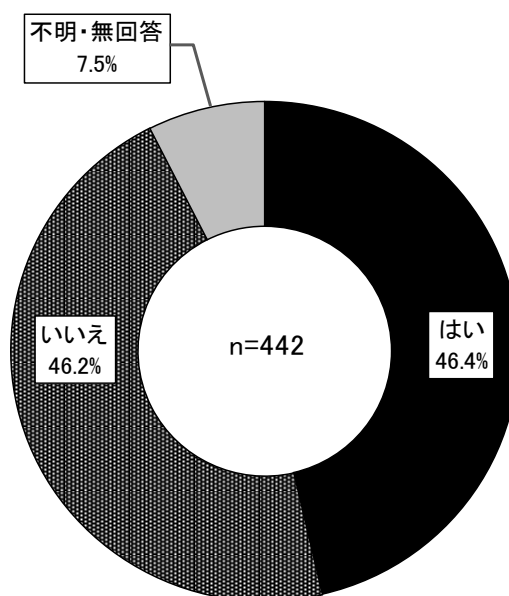
図表Ⅲ. 6. 6 物流に関する具体的な課題（全体、国・地域別）



## 6. 3. 現地での販促・営業活動に関する課題の有無

日本から輸出を行っている企業 442 社において、現地での販促・営業活動に関する課題は、「はい」(ある) が 46.4% (205 社) となっている。一方、「いいえ」(ない) が 46.2% (204 社) であった。

図表Ⅲ. 6. 7 現地での販促・営業活動に関する課題がある (全体)

図表Ⅲ. 6. 8 現地での販促・営業活動に関する課題がある  
(全体、企業規模別、業種別)

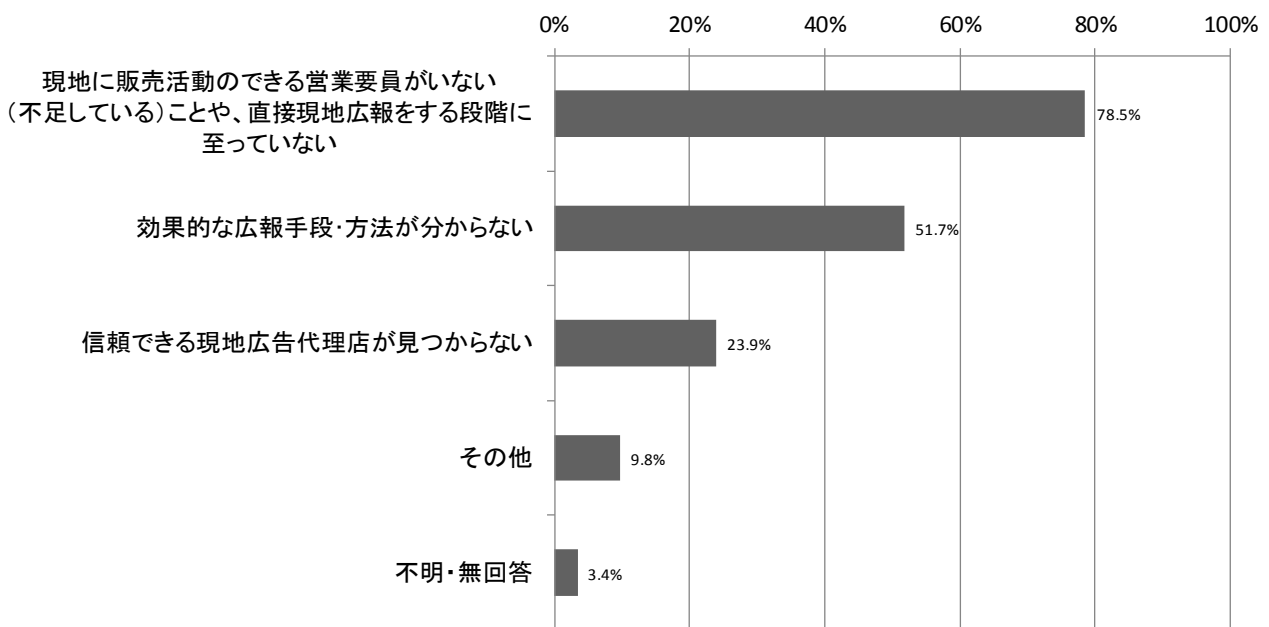
	はい	いいえ	不明・無回答
全体(n=442)	46.4%	46.2%	7.5%
大企業(n=29)	51.7%	48.3%	0.0%
中小企業(n=401)	46.9%	45.6%	7.5%
農業(n=11)	81.8%	18.2%	0.0%
林業(n=1)	0.0%	100.0%	0.0%
漁業・水産養殖業(n=6)	33.3%	50.0%	16.7%
食料品製造業(n=215)	51.2%	42.8%	6.0%
飲料・たばこ・飼料製造業(n=49)	59.2%	38.8%	2.0%
その他製造業(n=7)	42.9%	57.1%	0.0%
飲食料品卸売業(n=87)	40.2%	52.9%	6.9%
その他卸売業(n=41)	17.1%	63.4%	19.5%
飲食料品小売業(n=8)	75.0%	25.0%	0.0%
その他小売業(n=3)	0.0%	66.7%	33.3%
飲食店(n=1)	0.0%	100.0%	0.0%
協同組合(n=4)	75.0%	25.0%	0.0%

6. 4. 現地での販促・営業活動に関する具体的な課題

現地での販促・営業活動に関する課題があると回答した企業 205 社において、最も多く挙げられた課題は、「現地に販売活動のできる営業要員がいない（不足している）ことや、直接現地広報をする段階に至っていない」78.5%（161 社）が全体の約 8 割を占める。次いで「効果的な広報手段・方法が分からない」が 51.7%（106 社）となっている。

国・地域別では、「米国」において、現地での販促・営業活動に関する課題が最も多く挙げられており、次いで「香港」、「中国」となっている。

図表Ⅲ. 6. 9 現地での販促・営業活動に関する具体的な課題（全体）

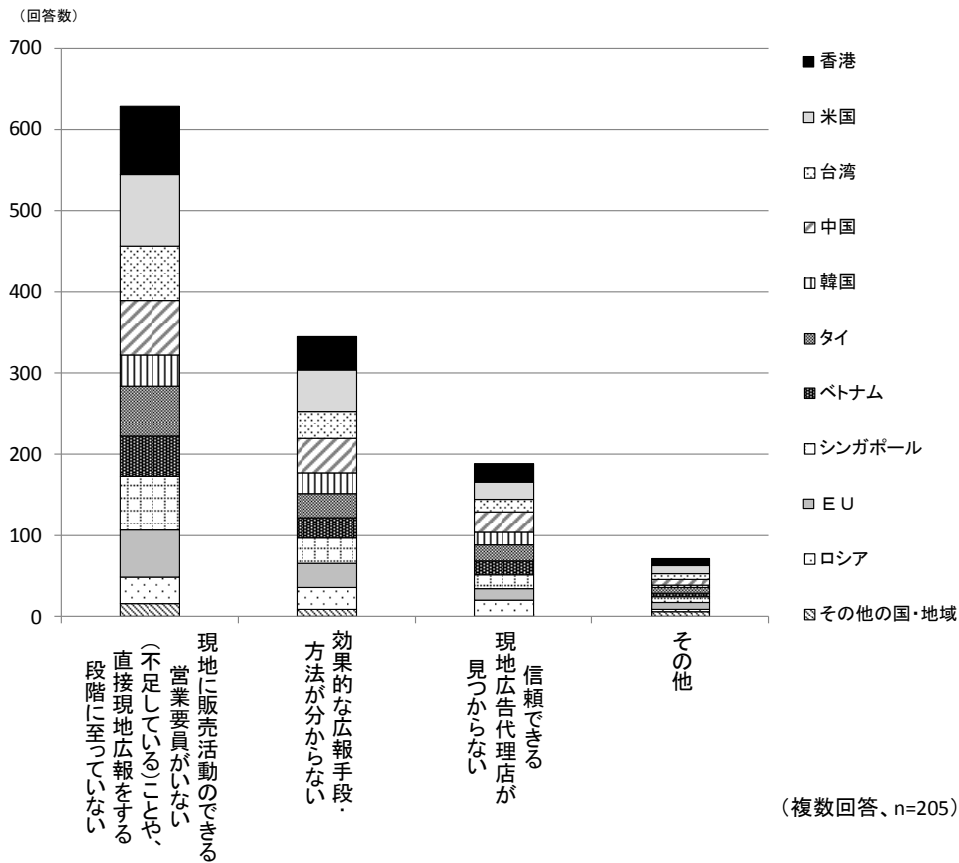


（複数回答、n=205）

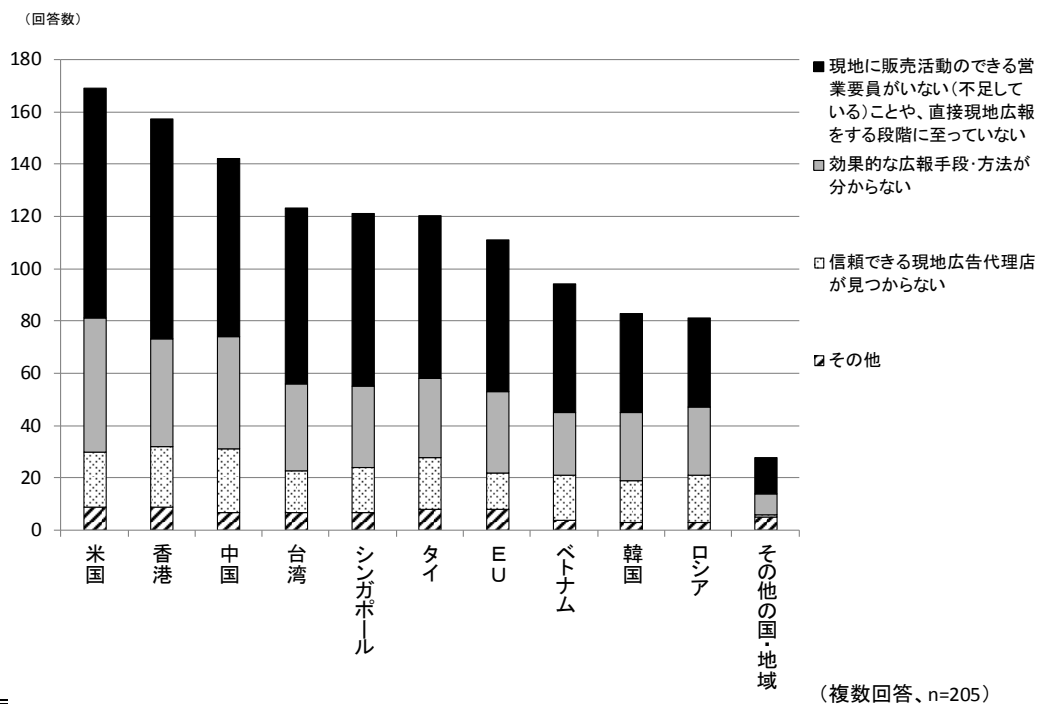
図表Ⅲ. 6. 10 現地での販促・営業活動に関する具体的な課題  
（「課題がある」回答者全体、企業規模別）

	現地に販売活動のできる営業要員がいない（不足している）ことや、直接現地広報をする段階に至っていない	効果的な広報手段・方法が分からない	信頼できる現地広告代理店が見つからない	その他	不明・無回答
全体 (n=205)	78.5%	51.7%	23.9%	9.8%	3.4%
大企業 (n=15)	73.3%	26.7%	6.7%	20.0%	6.7%
中小企業 (n=188)	79.3%	54.3%	25.5%	8.5%	3.2%

図表Ⅲ.6.11 現地での販促・営業活動に関する具体的な課題（全体、回答別）



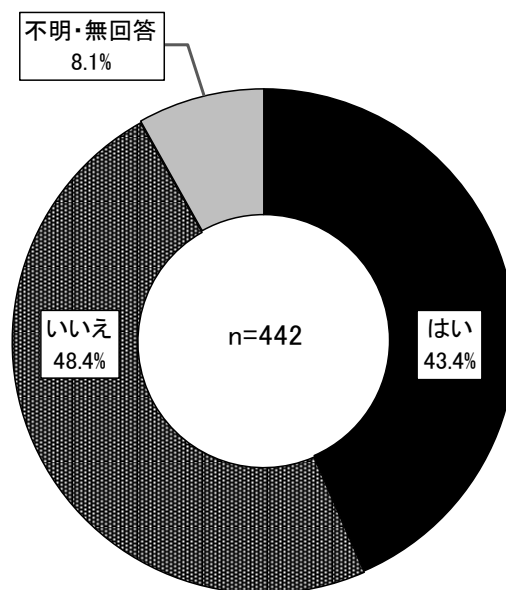
図表Ⅲ.6.12 現地での販促・営業活動に関する具体的な課題（全体、国・地域別）



6. 5. 現地における商品販売面での課題の有無

日本から輸出を行っている企業 442 社において、現地における商品販売面での課題は、「はい」(ある)が 43.4% (192 社) となっている。一方、「いいえ」(ない)が 48.4% (214 社) であった。

図表Ⅲ. 6. 13 現地における商品販売面での課題がある (全体)



図表Ⅲ. 6. 14 現地における商品販売面での課題がある (全体、企業規模別、業種別)

	はい	いいえ	不明・無回答
全体 (n=442)	43.4%	48.4%	8.1%
大企業 (n=29)	58.6%	37.9%	3.4%
中小企業 (n=401)	42.9%	49.1%	8.0%
農業 (n=11)	72.7%	18.2%	9.1%
林業 (n=1)	0.0%	100.0%	0.0%
漁業・水産養殖業 (n=6)	33.3%	50.0%	16.7%
食料品製造業 (n=215)	42.3%	51.2%	6.5%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=49)	51.0%	42.9%	6.1%
その他製造業 (n=7)	71.4%	28.6%	0.0%
飲食料品卸売業 (n=87)	37.9%	52.9%	9.2%
その他卸売業 (n=41)	36.6%	51.2%	12.2%
飲食料品小売業 (n=8)	87.5%	12.5%	0.0%
その他小売業 (n=3)	0.0%	66.7%	33.3%
飲食店 (n=1)	0.0%	100.0%	0.0%
協同組合 (n=4)	100.0%	0.0%	0.0%

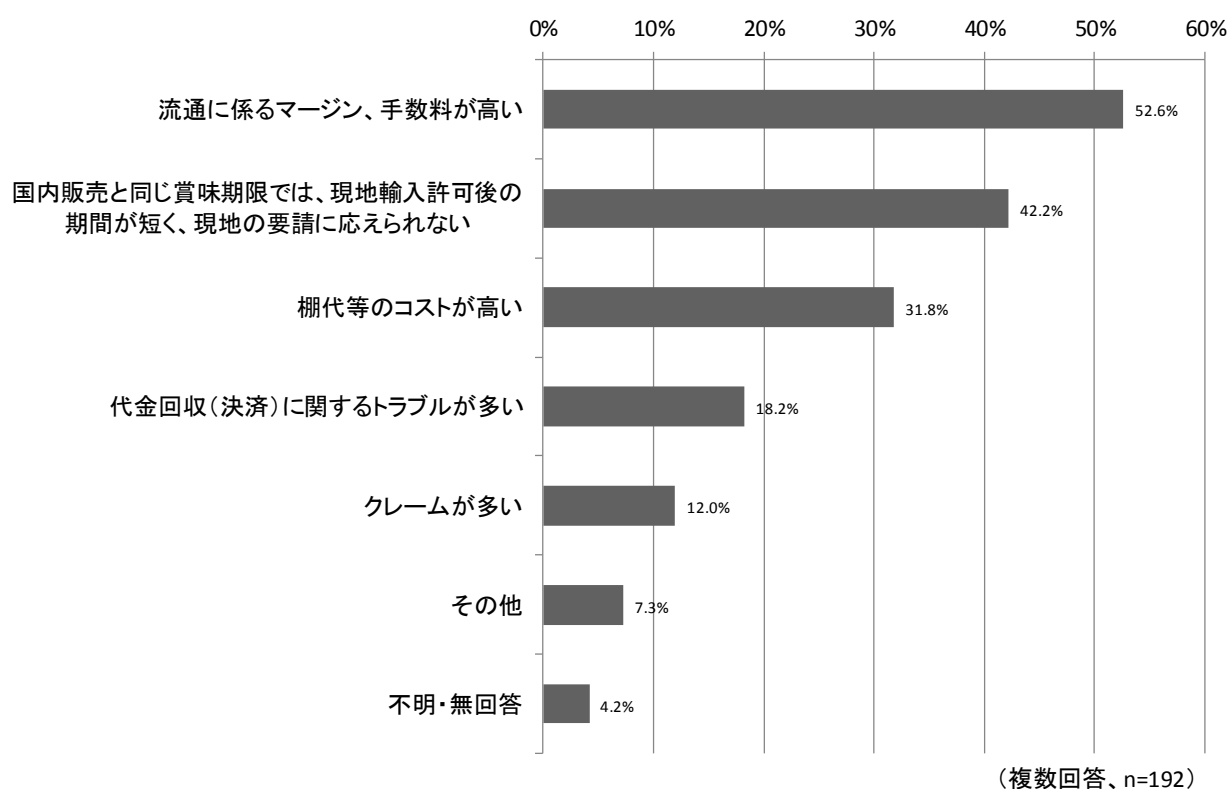
6. 6. 現地における商品販売面での課題

現地における商品販売面での課題があると回答した企業 192 社において、最も多く挙げられた課題は、「流通に係るマージン、手数料が高い」52.6% (101 社)、次いで「国内販売と同じ賞味期限では、現地輸入許可後の期間が短く、現地の要請に答えられない」が 42.2% (81 社) となっている。

各国・地域の課題の回答数を足しあげると、「国内販売と同じ賞味期限では、現地輸入許可後の期間が短く、現地の要請に答えられない」が最も多くなっている。

国・地域別では、「中国」において、現地における商品販売面での課題が最も多く挙げられており、次いで「米国」、「香港」となっている。また、「中国」「米国」では「流通に係るマージン、手数料が高い」が最も多く挙げられている。

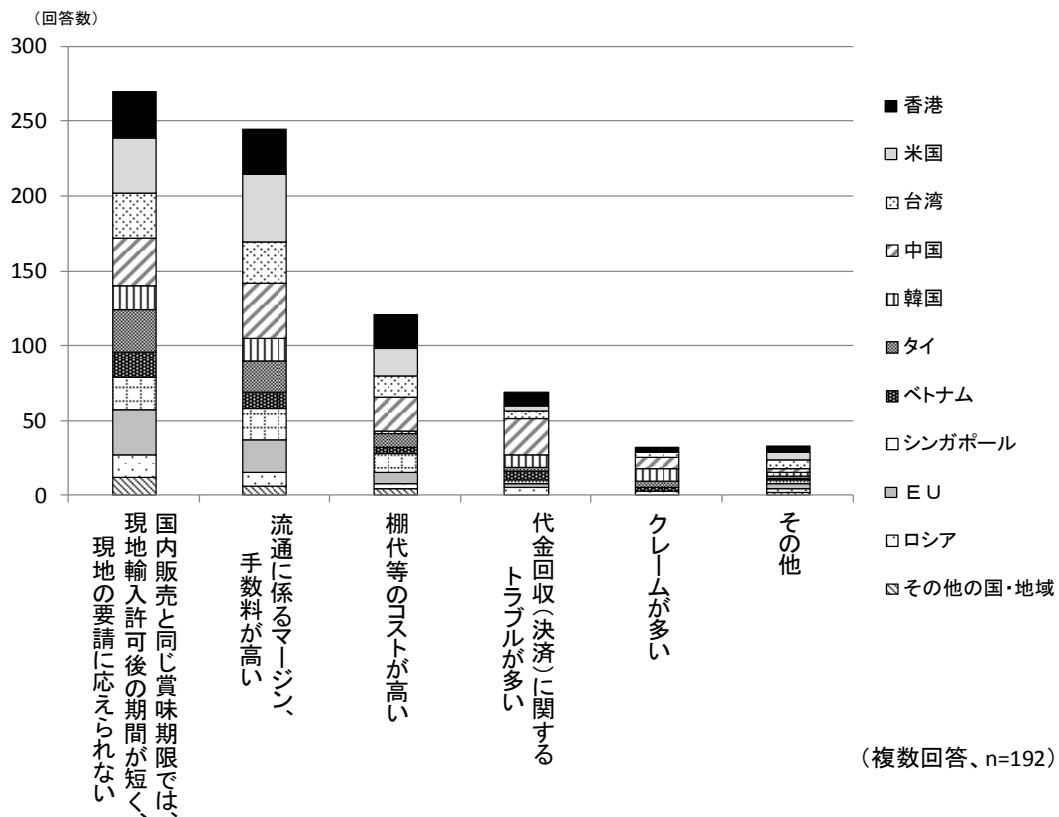
図表Ⅲ. 6. 15 現地における商品販売面での具体的な課題（全体）



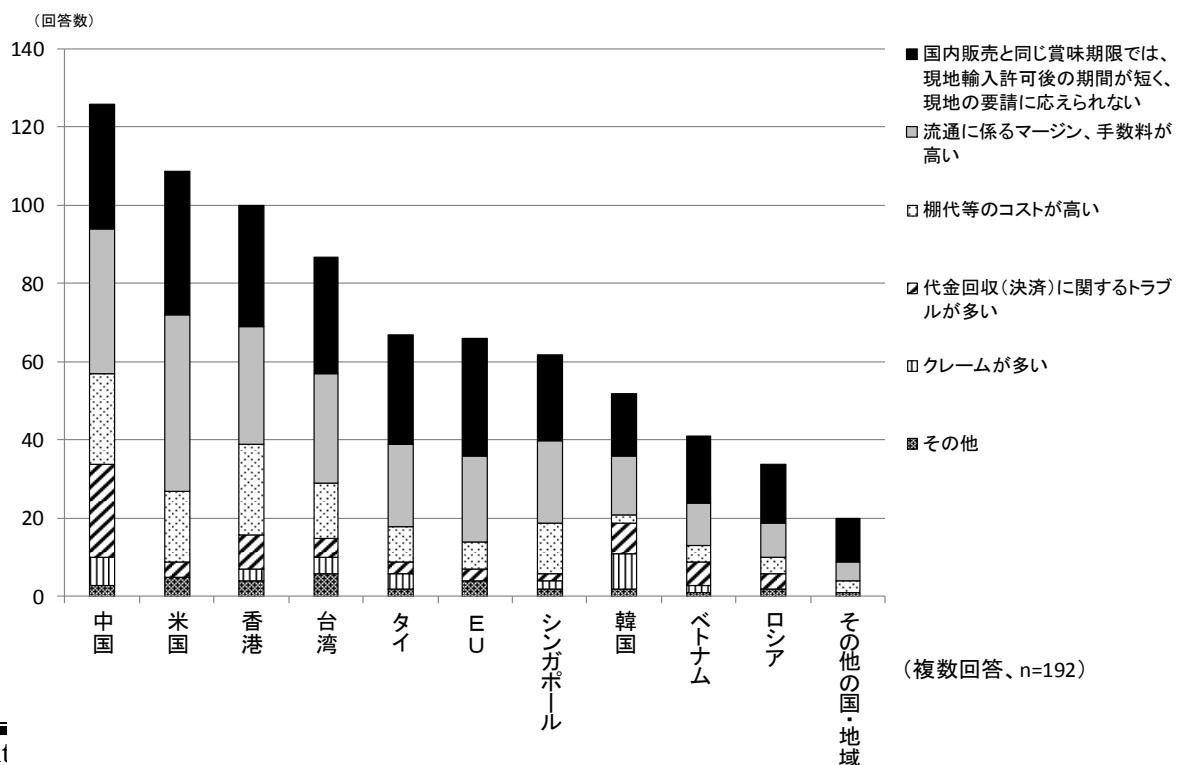
図表Ⅲ. 6. 16 現地における商品販売面での課題（「課題がある」回答者全体、企業規模別）

	流通に係るマージン、手数料が高い	国内販売と同じ賞味期限では、現地輸入許可後の期間が短く、現地の要請に答えられない	棚代等のコストが高い	代金回収(決済)に関するトラブルが多い	クレームが多い	その他	不明・無回答
全体 (n=192)	52.6%	42.2%	31.8%	18.2%	12.0%	7.3%	4.2%
大企業 (n=17)	35.3%	70.6%	41.2%	17.6%	23.5%	5.9%	5.9%
中小企業 (n=172)	54.7%	40.1%	31.4%	17.4%	9.9%	7.0%	4.1%

図表Ⅲ. 6. 17 現地における商品販売面での具体的な課題（全体、回答別）



図表Ⅲ. 6. 18 現地における商品販売面での具体的な課題（全体、国・地域別）

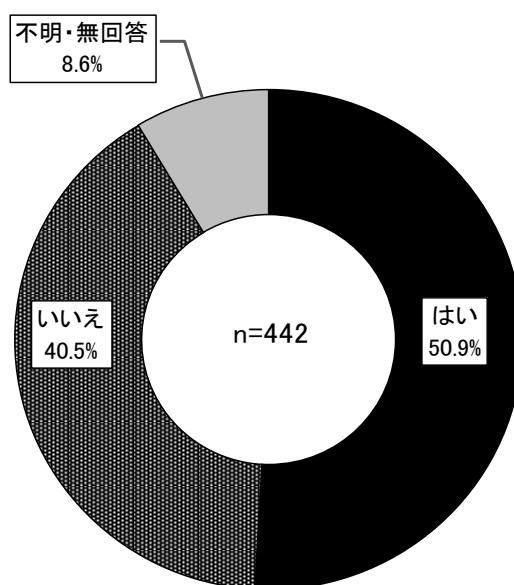




## 6. 7. 輸出先の消費者に関する情報不足の有無

日本から輸出を行っている企業 442 社において、輸出先の消費者に関する情報不足は、「はい」(ある)が 50.9% (225 社) となっている。一方、「いいえ」(ない)が 40.5% (179 社) であった。

図表Ⅲ. 6. 19 輸出先の消費者に関する情報が不足している (全体)



図表Ⅲ. 6. 20 輸出先の消費者に関する情報が不足している (全体、企業規模別、業種別)

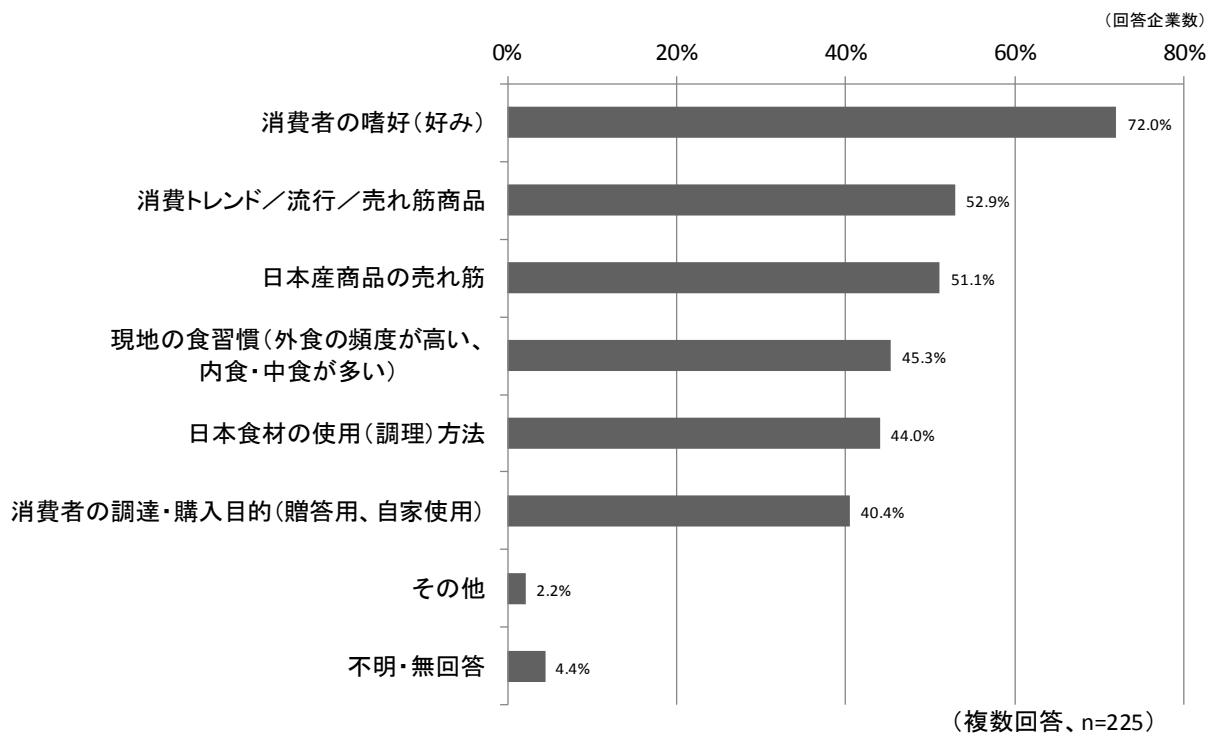
	はい	いいえ	不明・無回答
全体 (n=442)	50.9%	40.5%	8.6%
大企業 (n=29)	51.7%	37.9%	10.3%
中小企業 (n=401)	51.6%	40.4%	8.0%
農業 (n=11)	54.5%	45.5%	0.0%
林業 (n=1)	0.0%	100.0%	0.0%
漁業・水産養殖業 (n=6)	33.3%	50.0%	16.7%
食料品製造業 (n=215)	57.2%	34.4%	8.4%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=49)	59.2%	34.7%	6.1%
その他製造業 (n=7)	57.1%	42.9%	0.0%
飲食料品卸売業 (n=87)	47.1%	42.5%	10.3%
その他卸売業 (n=41)	26.8%	63.4%	9.8%
飲食料品小売業 (n=8)	50.0%	50.0%	0.0%
その他小売業 (n=3)	0.0%	66.7%	33.3%
飲食店 (n=1)	0.0%	100.0%	0.0%
協同組合 (n=4)	75.0%	25.0%	0.0%

6. 8. 輸出先の消費者に関し不足している情報

輸出先の消費者に関し情報が不足していると回答した企業 225 社において、最も多く挙げられた不足している情報は、「消費者の嗜好（好み）」72.0%（162 社）、次いで「消費トレンド／流行／売れ筋商品」が 52.9%（119 社）となっている。

国・地域別では、「香港」において、輸出先の消費者に関し不足している情報が最も多く挙げられており、次いで「米国」、「中国」となっている。

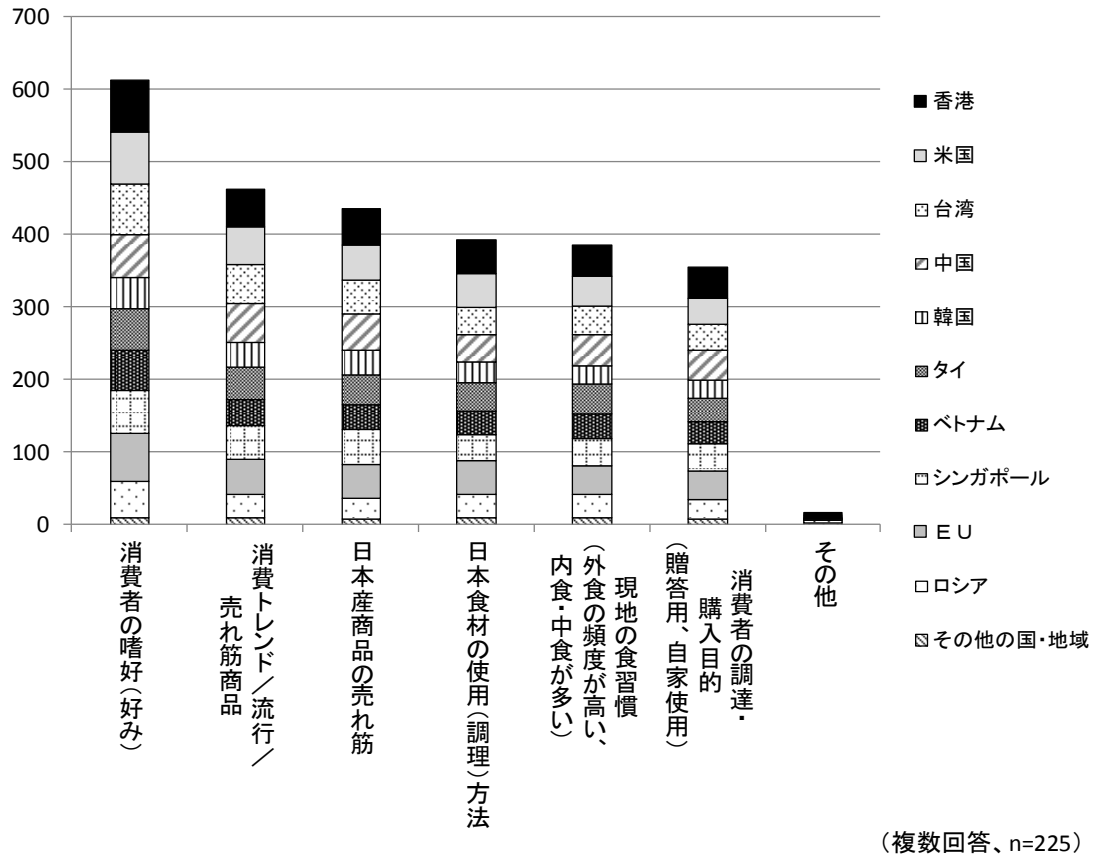
図表Ⅲ. 6. 21 輸出先の消費者に関し不足している具体的な情報（全体）



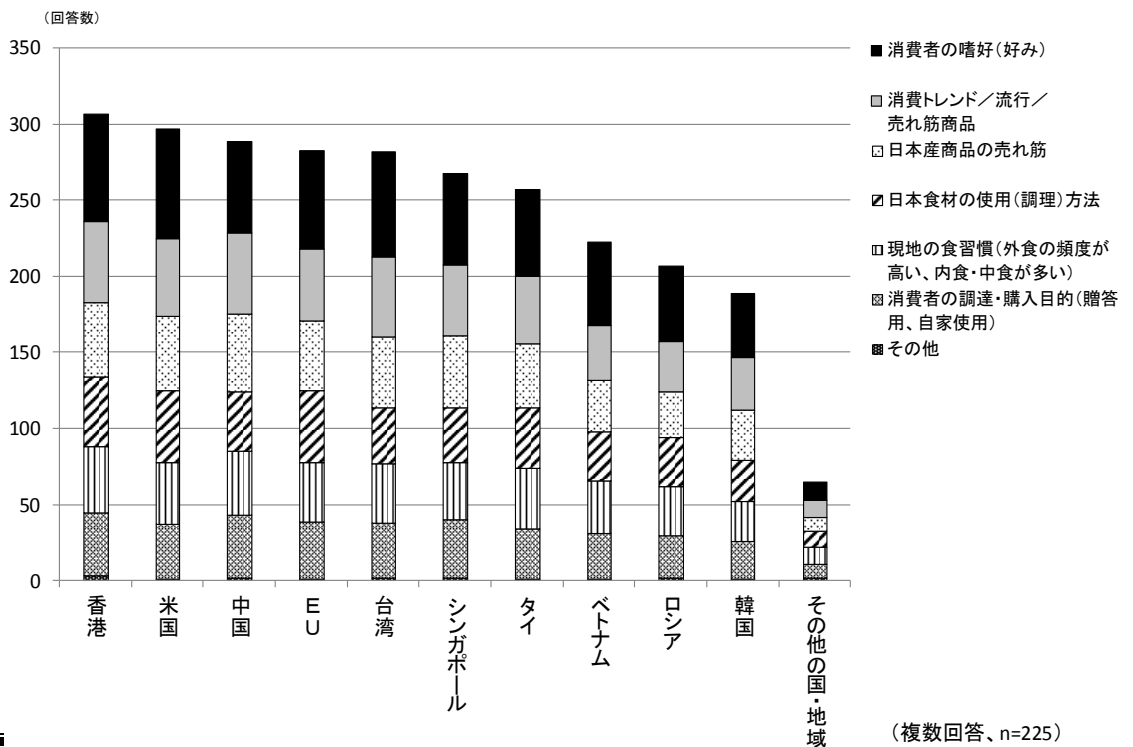
図表Ⅲ. 6. 22 輸出先の消費者に関し不足している具体的な情報  
 (「不足している」回答者全体、企業規模別)

	消費者の嗜好(好み)	消費トレンド／流行／売れ筋商品	日本産商品の売れ筋	現地の食習慣(外食の頻度が高い、内食・中食が多い)	日本食材の使用(調理)方法	消費者の調達・購入目的(贈答用、自家使用)	その他	不明・無回答
全体(n=225)	72.0%	52.9%	51.1%	45.3%	44.0%	40.4%	2.2%	4.4%
大企業(n=15)	53.3%	46.7%	46.7%	40.0%	33.3%	33.3%	6.7%	0.0%
中小企業(n=207)	73.9%	53.1%	51.2%	45.9%	44.9%	41.1%	1.9%	4.8%

図表Ⅲ. 6. 23 輸出先の消費者に関し不足している具体的な情報（全体、回答別）  
（回答数）



図表Ⅲ. 6. 24 輸出先の消費者に関し不足している具体的な情報（全体、国別）

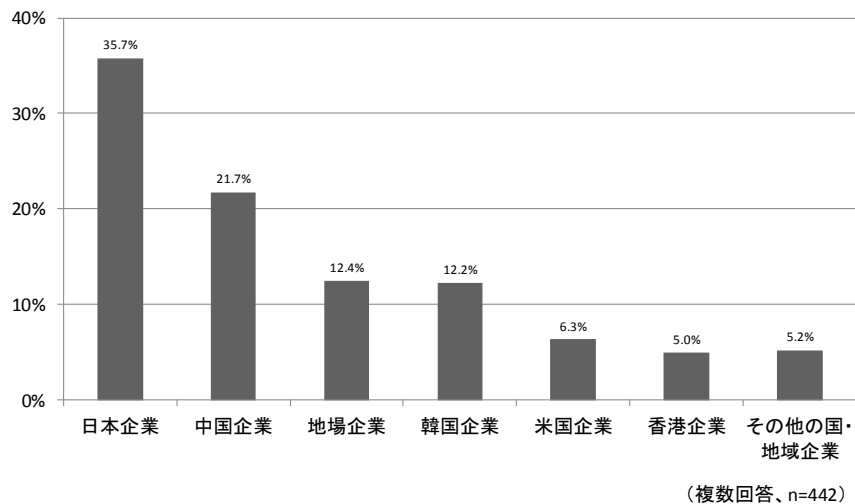


7. 輸出先における競合企業

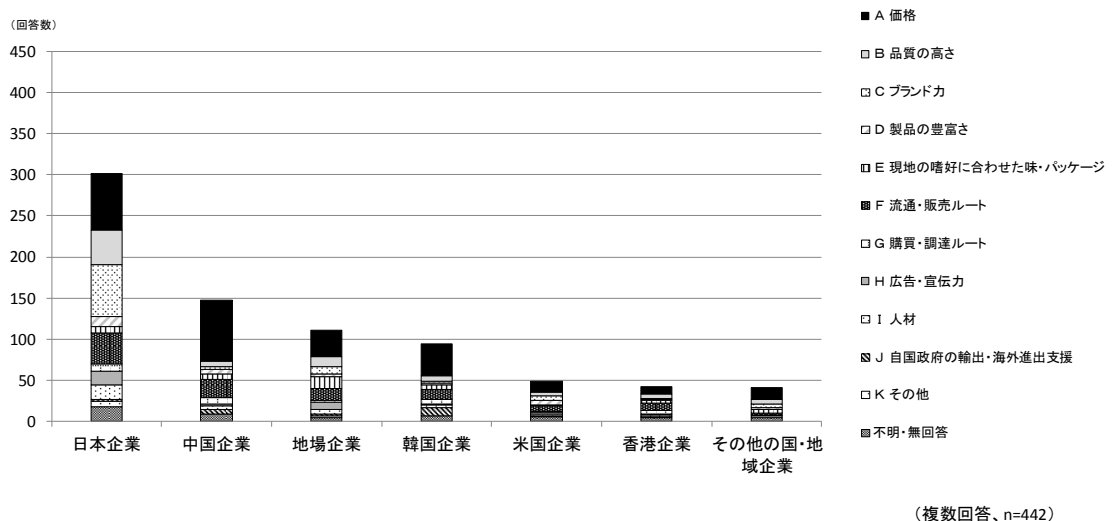
日本から輸出を行っている企業 442 社の輸出先における競合企業は、全体で「日本企業」が 35.7% (158 社) と最も多く、次いで「中国企業」が 21.7% (96 社)、「地場企業」が 12.4% (55 社) となっている。

各輸出先国・地域においては「日本企業」を競合企業とする割合が最も多い傾向がみられるが、日本企業を除くと中国企業が最も多くあげられ、韓国企業も多くあがっている。

図表Ⅲ. 7. 1 輸出先における競合企業 (全体)



図表Ⅲ. 7. 2 輸出先における競合企業 (全体、強み別)



図表Ⅲ.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	EU	ロシア	その他の国・地域	不明・無回答
全体(n=442)	100.0%	25.8%	29.2%	22.4%	20.4%	15.4%	17.4%	11.1%	18.8%	18.1%	8.1%	4.1%	45.5%
香港企業	5.0%	-	3.9%	7.1%	16.7%	4.4%	2.6%	6.1%	7.2%	3.8%	5.6%	5.6%	-
米国企業	6.3%	9.6%	-	10.1%	10.0%	10.3%	5.2%	8.2%	9.6%	13.8%	8.3%	11.1%	-
日本企業	35.7%	68.4%	68.2%	64.6%	64.4%	51.5%	58.4%	49.0%	65.1%	58.8%	38.9%	38.9%	-
中国企業	21.7%	37.7%	38.0%	32.3%	-	32.4%	36.4%	42.9%	36.1%	45.0%	66.7%	33.3%	-
韓国企業	12.2%	20.2%	20.9%	21.2%	25.6%	-	16.9%	24.5%	16.9%	21.3%	36.1%	38.9%	-
地場企業	12.4%	13.2%	14.0%	26.3%	22.2%	23.5%	23.4%	24.5%	15.7%	11.3%	11.1%	16.7%	-
その他の国・地域企業	5.2%	7.9%	7.8%	4.0%	8.9%	8.8%	6.5%	8.2%	8.4%	8.8%	8.3%	11.1%	-

図表Ⅲ.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）

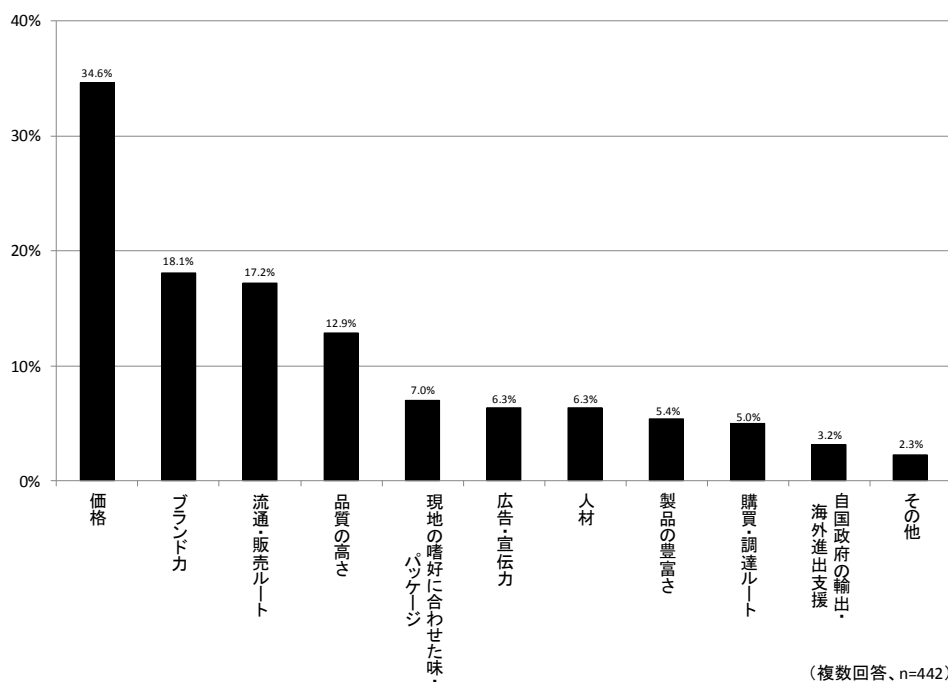
	香港企業	米国企業	日本企業	中国企業	韓国企業	地場企業	その他の国・地域企業	不明・無回答
全体(n=442)	5.0%	6.3%	35.7%	21.7%	12.2%	12.4%	5.2%	45.5%
大企業(n=29)	6.9%	6.9%	24.1%	13.8%	10.3%	27.6%	6.9%	48.3%
中小企業(n=401)	4.7%	6.5%	36.9%	22.2%	12.5%	11.5%	5.0%	44.9%
農業(n=11)	9.1%	0.0%	54.5%	18.2%	18.2%	0.0%	9.1%	36.4%
林業(n=1)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%
漁業・水産養殖業(n=6)	0.0%	0.0%	50.0%	16.7%	0.0%	0.0%	16.7%	33.3%
食料品製造業(n=215)	3.7%	7.0%	37.7%	24.2%	12.6%	15.3%	3.7%	42.8%
飲料・たばこ・飼料製造業(n=49)	2.0%	6.1%	32.7%	10.2%	6.1%	6.1%	4.1%	61.2%
その他製造業(n=7)	0.0%	14.3%	42.9%	28.6%	14.3%	42.9%	14.3%	42.9%
飲食品卸売業(n=87)	4.6%	2.3%	27.6%	20.7%	9.2%	6.9%	5.7%	46.0%
その他卸売業(n=41)	12.2%	9.8%	43.9%	29.3%	24.4%	14.6%	2.4%	36.6%
飲食品小売業(n=8)	12.5%	12.5%	37.5%	12.5%	25.0%	25.0%	12.5%	50.0%
その他小売業(n=3)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
飲食店(n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
協同組合(n=4)	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	75.0%

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 442 社の輸出先における、競合企業が持つ強みについて、「価格」と回答した企業が 34.6%（153 社）と最も多く、「流通・販売ルート」も多くあがっている。

一方、競合企業としての日本企業の持つ強みを除くと、「品質の高さ」、「ブランド力」などについては、強みとしてあげる事業者は少ない。

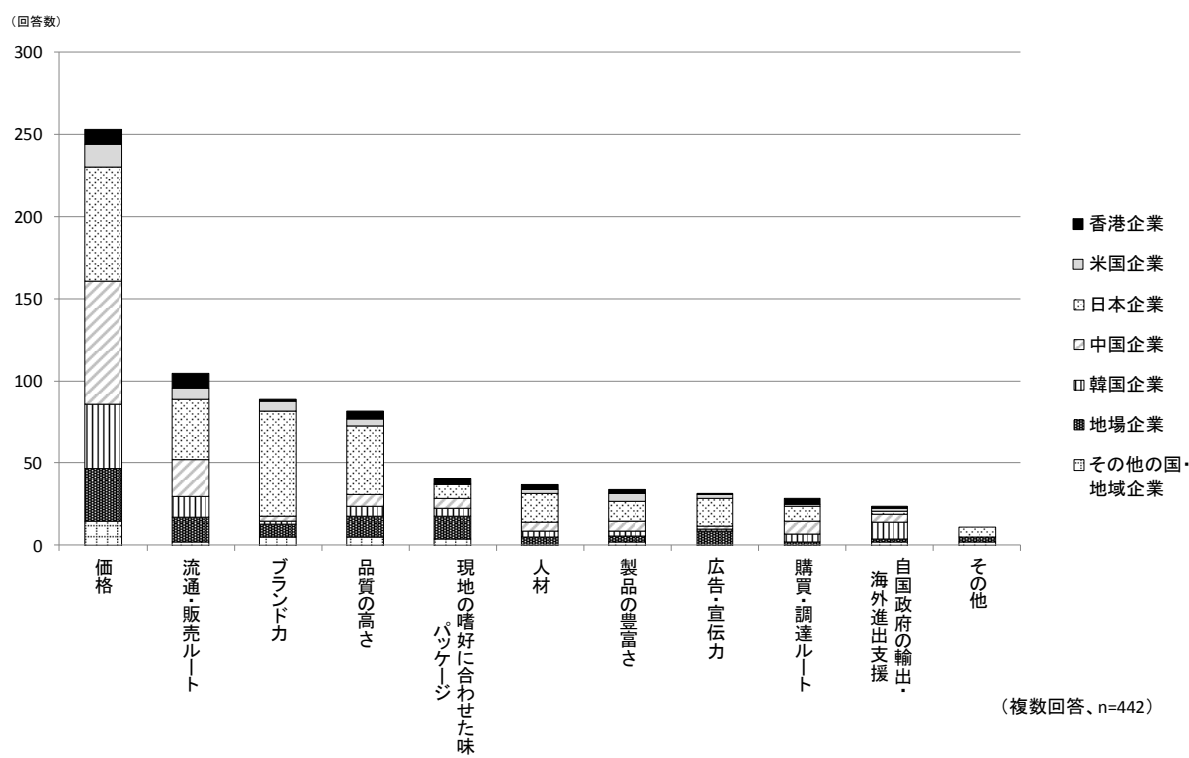
図表Ⅲ. 8.1 輸出先における競合企業が持つ強み（全体、競合企業別）



図表Ⅲ. 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）

	価格	ブランド力	流通・販売ルート	品質の高さ	現地の嗜好に合わせた味・パッケージ	広告・宣伝力	人材	製品の豊富さ	購買・調達ルート	自国政府の輸出・海外進出支援	その他	不明・無回答
全体(n=442)	34.6%	18.1%	17.2%	12.9%	7.0%	6.3%	6.3%	5.4%	5.0%	3.2%	2.3%	51.4%
香港企業	40.9%	4.5%	40.9%	22.7%	13.6%	4.5%	13.6%	9.1%	18.2%	4.5%	0.0%	18.2%
米国企業	50.0%	21.4%	25.0%	14.3%	3.6%	7.1%	7.1%	17.9%	3.6%	7.1%	0.0%	17.9%
日本企業	43.7%	40.5%	23.4%	26.6%	5.1%	10.8%	11.4%	7.6%	5.7%	1.3%	3.8%	11.4%
中国企業	78.1%	3.1%	22.9%	7.3%	6.3%	2.1%	5.2%	6.3%	8.3%	5.2%	0.0%	9.4%
韓国企業	72.2%	3.7%	24.1%	11.1%	9.3%	1.9%	7.4%	5.6%	9.3%	18.5%	0.0%	11.1%
地場企業	58.2%	14.5%	27.3%	23.6%	25.5%	16.4%	9.1%	7.3%	3.6%	3.6%	5.5%	7.3%
その他の国・地域企業	65.2%	21.7%	8.7%	21.7%	17.4%	0.0%	0.0%	8.7%	0.0%	8.7%	8.7%	17.4%

図表Ⅲ. 8. 3 輸出先における競合企業が持つ強み（全体、競合企業別）



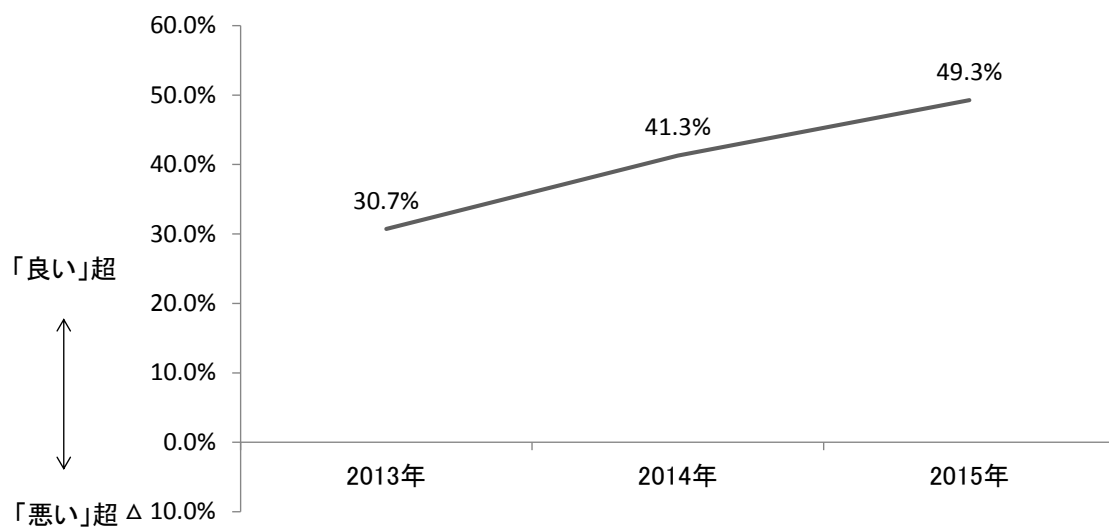
[注] 図表Ⅲ. 8. 3 は、各競合企業における強み（複数回答）を足しあげているため、図表Ⅲ. 8. 1、Ⅲ. 8. 2 とは、「ブランド力」と「流通・販売ルート」の順位などの点で異なっている。

IV. 今後の海外事業展開について

1. 海外日本食市場の景況感

海外日本食市場の景況感 (D. I. [注]) は、2013 年は 30.7%であったが、2014 年は 41.3%、2014 年見通しは 49.3%となっており、改善傾向がみられる。

図表IV. 1. 1 海外日本食市場の景況感 (D. I.、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IV. 1. 2 海外日本食市場の景況感 (全体、企業規模別、業種別)

	2013年					2014年					2015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	39.2%	40.3%	8.5%	30.7%	12.0%	47.3%	35.8%	6.0%	41.3%	10.7%	54.6%	29.6%	5.4%	49.3%	10.4%
大企業	41.2%	23.3%	11.8%	29.4%	23.5%	44.1%	29.4%	2.9%	41.2%	23.5%	52.9%	14.7%	8.8%	44.1%	23.5%
中小企業	39.8%	41.5%	9.4%	31.0%	10.8%	48.0%	36.1%	8.2%	41.8%	9.8%	56.8%	30.1%	5.3%	50.0%	9.2%
農業	13.3%	40.0%	20.0%	△ 6.7%	26.7%	20.0%	46.7%	6.7%	13.3%	26.7%	26.7%	40.0%	6.7%	20.0%	26.7%
林業	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
漁業・水産養殖業	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	64.3%	35.7%	0.0%	64.3%	0.0%	71.4%	28.6%	0.0%	71.4%	0.0%
食料品製造業	39.1%	41.7%	9.4%	29.7%	9.8%	48.6%	36.2%	6.5%	42.0%	8.7%	55.4%	30.8%	4.3%	51.1%	9.4%
飲料・たばこ・飼料製造業	54.5%	29.1%	5.5%	49.1%	10.9%	61.8%	27.3%	3.6%	58.2%	7.3%	67.3%	25.5%	0.0%	67.3%	7.3%
その他製造業	29.4%	29.4%	17.6%	11.8%	23.5%	23.5%	41.2%	11.8%	23.5%	23.5%	35.3%	35.3%	5.9%	29.4%	23.5%
飲食料品卸売業	45.7%	36.4%	3.9%	41.9%	14.0%	51.2%	34.1%	3.1%	48.1%	11.8%	58.9%	23.3%	7.8%	51.2%	10.1%
その他卸売業	26.8%	49.3%	11.3%	15.5%	12.7%	38.0%	39.4%	9.9%	28.2%	12.7%	47.9%	31.0%	9.9%	38.0%	11.3%
飲食料品小売業	25.0%	58.3%	8.3%	16.7%	8.3%	58.3%	25.0%	8.3%	50.0%	8.3%	58.3%	25.0%	8.3%	50.0%	8.3%
その他小売業	20.0%	40.0%	20.0%	0.0%	20.0%	20.0%	40.0%	20.0%	0.0%	20.0%	40.0%	40.0%	20.0%	20.0%	0.0%
飲食店	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%
その他飲食サービス業	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	75.0%	0.0%	0.0%	25.0%

[注] 図表IV. 1. 1 IV. 1. 2 有効回答数については、「I. 回答企業プロフィール 1. 事業内容」(P. 5)を参照。

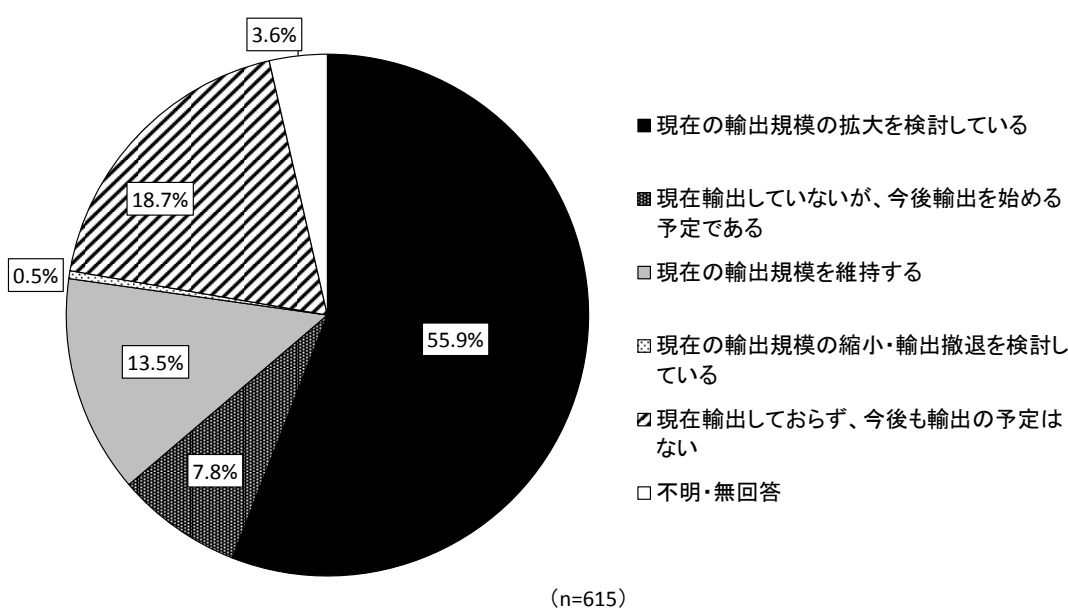


2. 今後（3年程度）の輸出展開

回答企業 615 社の今後（3年程度）の輸出展開は、「現在の輸出規模の拡大を検討している」が 55.9%（344 社）と最も多くなっている。これに「現在輸出していないが、今後輸出を始める予定である」の 7.8%（48 社）を合わせると、今後、輸出の拡大を予定している企業は 63.7%（392 社）。

また、「現在の輸出規模を維持する」は、13.5%（83 社）となっている。

図表IV. 2.1 今後（3年程度）の輸出展開（全体）



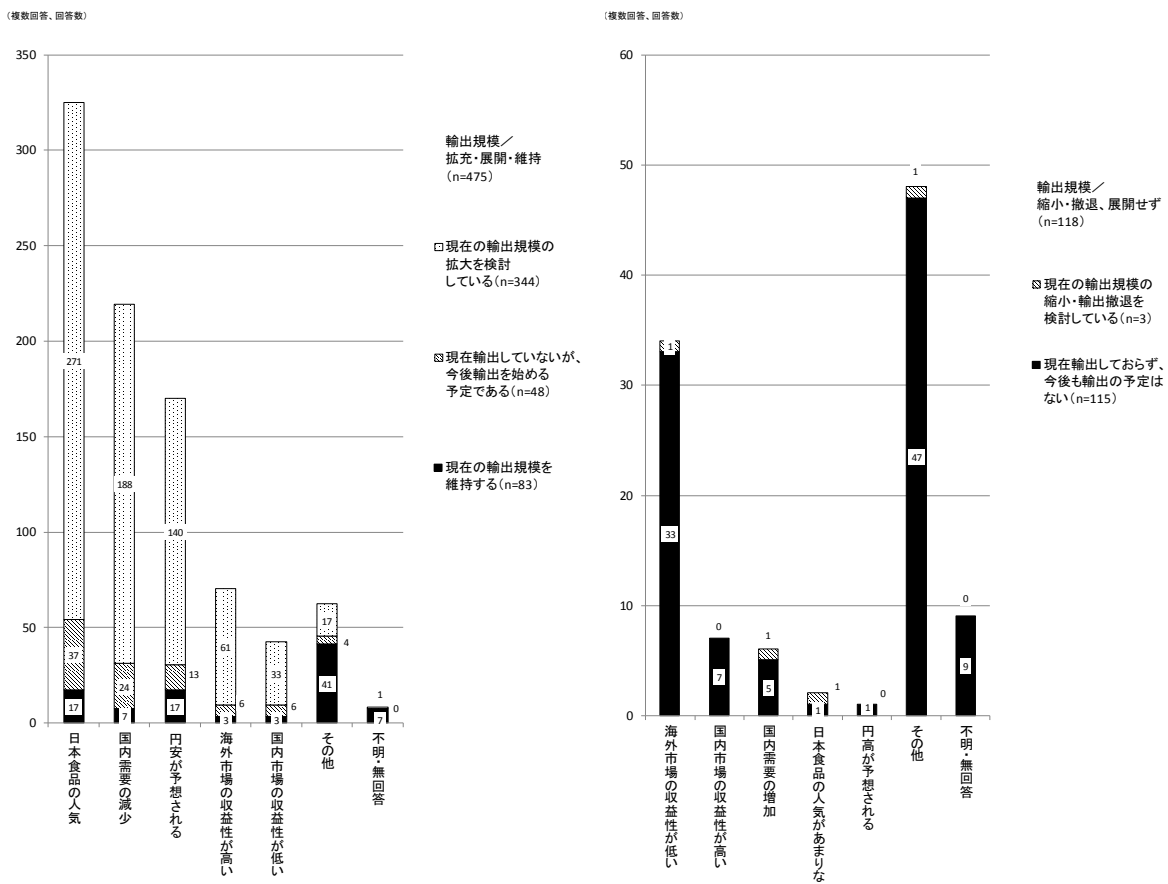
図表IV. 2.2 今後（3年程度）の輸出展開（全体、企業規模別、業種別）

	現在の輸出規模の拡大を検討している	現在輸出していないが、今後輸出を始める予定である	現在の輸出規模を維持する	現在の輸出規模の縮小・輸出撤退を検討している	現在輸出しておらず、今後も輸出の予定はない	不明・無回答
全体(n=615)	55.9%	7.8%	13.5%	0.5%	18.7%	3.6%
大企業(n=34)	64.7%	2.9%	14.7%	2.9%	8.8%	5.9%
中小企業(n=562)	55.7%	7.8%	13.5%	0.4%	19.6%	3.0%
農業(n=15)	46.7%	0.0%	20.0%	0.0%	26.7%	6.7%
林業(n=1)	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
漁業・水産養殖業(n=14)	35.7%	35.7%	7.1%	0.0%	21.4%	0.0%
食料品製造業(n=276)	60.1%	6.2%	13.8%	0.4%	16.7%	2.9%
飲料・たばこ・飼料製造業(n=55)	83.6%	1.8%	9.1%	0.0%	5.5%	0.0%
その他製造業(n=17)	23.5%	0.0%	17.6%	0.0%	52.9%	5.9%
飲食品卸売業(n=129)	55.8%	10.9%	12.4%	0.8%	17.8%	2.3%
その他卸売業(n=71)	39.4%	8.5%	15.5%	0.0%	29.6%	7.0%
飲食品小売業(n=12)	50.0%	8.3%	8.3%	0.0%	25.0%	8.3%
その他小売業(n=5)	20.0%	20.0%	40.0%	0.0%	20.0%	0.0%
飲食店(n=2)	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
その他飲食サービス業(n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
協同組合(n=4)	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%

3. 今後（3年程度）の輸出展開の理由

今後（3年程度）の輸出展開について「現在の輸出規模の拡大を検討している」「現在輸出していないが、今後輸出を始める予定である」「現在の輸出規模を維持する」と回答した企業（475社）では、「日本食品の人気」が68.4%（325社）と最も多く、次いで「国内需要の減少」が46.1%（219社）、「円安が予想される」が35.8%（170社）となっている。

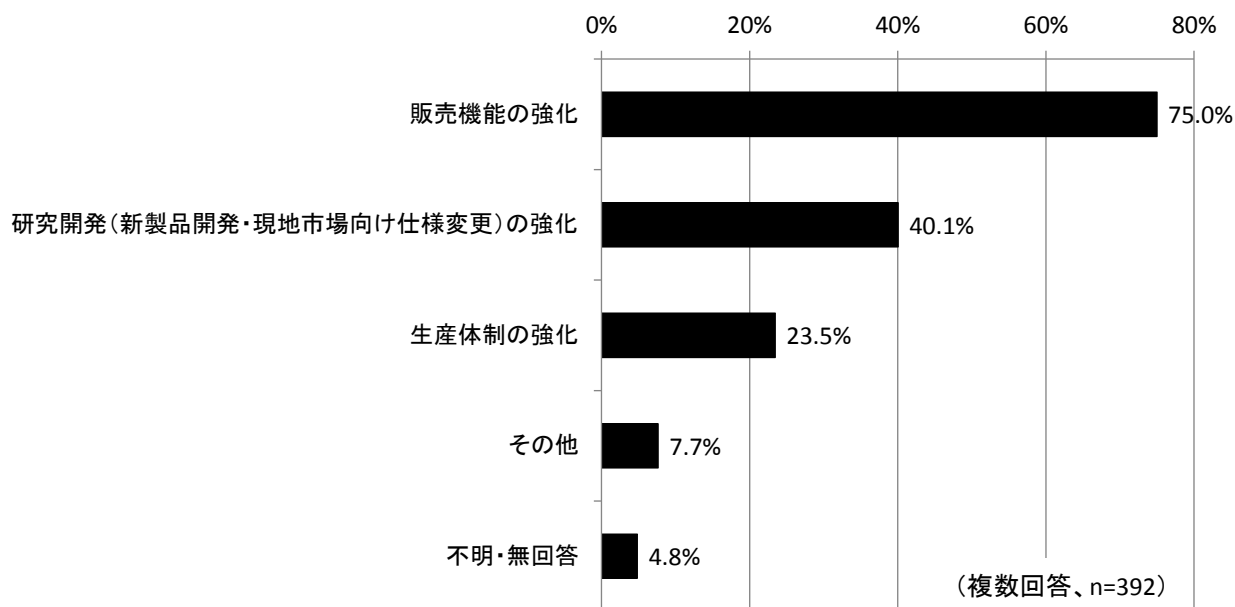
図表IV.3.1 今後（3年程度）の輸出展開の理由  
 (回答内容別／拡充・展開・維持) (回答内容別／縮小・撤退、展開せず)



4. 輸出拡大の具体的な手段

今後、輸出拡大を予定している 392 社の、輸出拡大の具体的な内容は、「販売機能の強化」が 75.0% (294 社) と最も多く、次いで「研究開発 (新製品開発・現地市場向け仕様変更) の強化」が 40.1% (157 社) となっている。

図表IV. 4. 1 輸出拡大の具体的な手段 (全体)



図表IV. 4. 2 輸出拡大の具体的な手段 (全体、企業規模別、業種別)

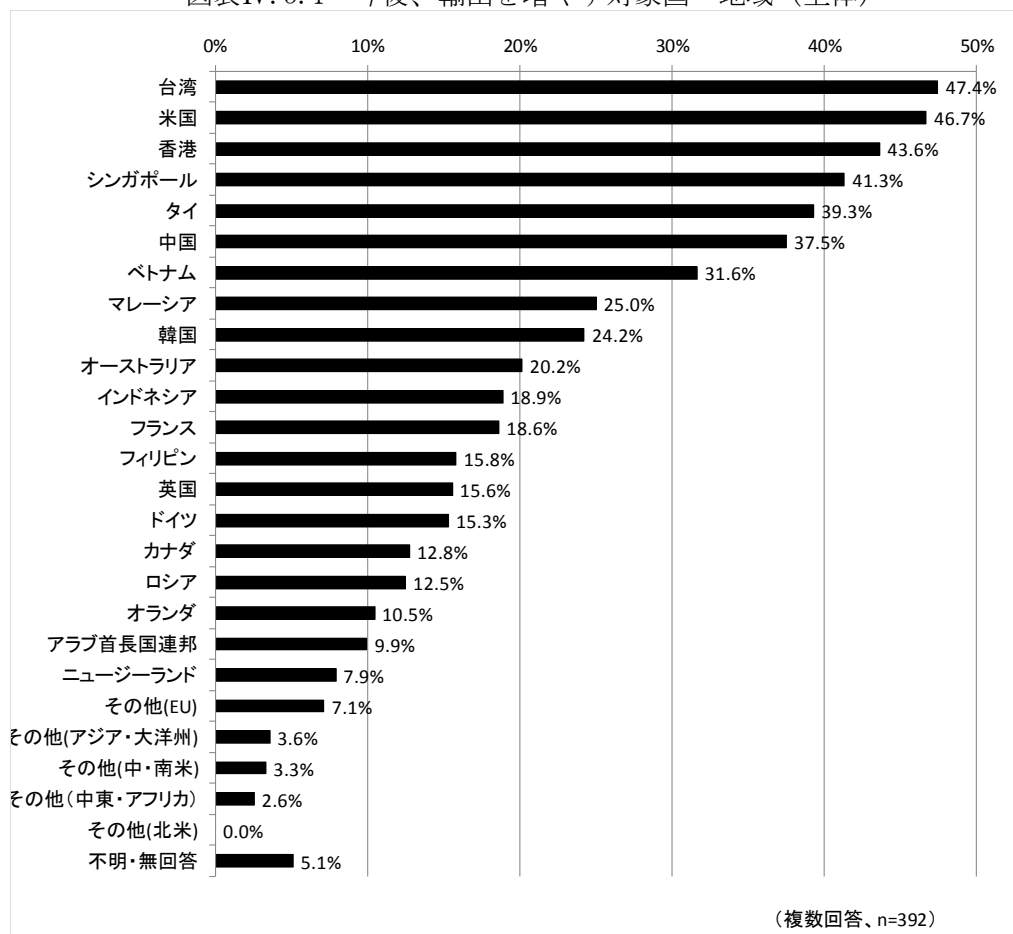
	販売機能の強化	研究開発 (新製品開発・現地市場向け仕様変更) の強化	生産体制の強化	その他	不明・無回答
全体 (n=392)	75.0%	40.1%	23.5%	7.7%	4.8%
大企業 (n=23)	87.0%	30.4%	30.4%	8.7%	4.3%
中小企業 (n=357)	74.8%	40.9%	23.0%	7.3%	4.8%
農業 (n=7)	85.7%	42.9%	14.3%	14.3%	0.0%
林業 (n=1)	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
漁業・水産養殖業 (n=10)	70.0%	20.0%	20.0%	0.0%	0.0%
食品製造業 (n=183)	73.2%	45.4%	29.0%	5.5%	4.4%
飲料・たばこ・飼料製造業 (n=47)	74.5%	51.1%	31.9%	6.4%	4.3%
その他製造業 (n=4)	75.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%
飲食料品卸売業 (n=86)	82.6%	29.1%	11.6%	8.1%	5.8%
その他卸売業 (n=34)	76.5%	29.4%	23.5%	14.7%	8.8%
飲食料品小売業 (n=7)	85.7%	42.9%	0.0%	0.0%	0.0%
その他小売業 (n=2)	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
飲食店 (n=1)	0.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%
協同組合 (n=2)	100.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%

5. 今後、輸出を増やす対象国・地域

今後、輸出拡大を予定している392社の、輸出を増やす対象国・地域は、「台湾」の47.4%（186社）が最も多く、次いで「米国」が46.7%（183社）、「香港」が43.6%（171社）、「シンガポール」が41.3%（162社）、上位4対象国・地域が4割を超えている。次いで「タイ」が39.3%（154社）、「中国」が37.5%（147社）、「ベトナム」が31.6%（124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20.2%（79社）、「フランス」が18.6%（73社）、「英国」が15.6%（61社）、「ドイツ」が15.3%（60社）などであった。

図表IV. 5.1 今後、輸出を増やす対象国・地域（全体）



図表IV. 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=392)	43.6%	46.7%	47.4%	24.2%	37.5%	39.3%	31.6%	41.3%	15.8%	20.2%	18.6%	25.0%	10.5%
大企業(n=23)	47.8%	52.2%	47.8%	39.1%	56.5%	73.9%	56.5%	56.5%	47.8%	26.1%	26.1%	30.4%	26.1%
中小企業(n=357)	43.1%	47.1%	47.9%	23.8%	36.1%	37.3%	29.7%	40.6%	14.3%	19.9%	18.8%	24.4%	9.5%
農業(n=7)	71.4%	57.1%	57.1%	14.3%	28.6%	14.3%	14.3%	42.9%	0.0%	0.0%	28.6%	42.9%	14.3%
林業(n=1)	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
漁業・水産養殖業(n=10)	40.0%	40.0%	20.0%	20.0%	20.0%	40.0%	30.0%	40.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
食品製造業(n=183)	42.1%	51.9%	50.3%	25.1%	33.9%	39.3%	31.7%	45.9%	18.0%	21.9%	23.0%	27.3%	12.6%
飲料・たばこ・飼料製造業(n=47)	48.9%	61.7%	53.2%	27.7%	40.4%	31.9%	36.2%	42.6%	14.9%	31.9%	31.9%	31.9%	10.6%
その他製造業(n=4)	50.0%	75.0%	75.0%	75.0%	75.0%	75.0%	50.0%	50.0%	25.0%	50.0%	0.0%	25.0%	0.0%
飲食料品卸売業(n=86)	40.7%	31.4%	43.0%	20.9%	44.2%	43.0%	32.6%	37.2%	17.4%	15.1%	8.1%	19.8%	9.3%
その他卸売業(n=34)	47.1%	35.3%	41.2%	20.6%	32.4%	38.2%	29.4%	32.4%	5.9%	14.7%	8.8%	17.6%	5.9%
飲食料品小売業(n=7)	57.1%	71.4%	42.9%	28.6%	28.6%	42.9%	0.0%	42.9%	28.6%	0.0%	42.9%	14.3%	14.3%
その他小売業(n=2)	0.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%
飲食店(n=1)	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合(n=2)	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	100.0%	50.0%	100.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%

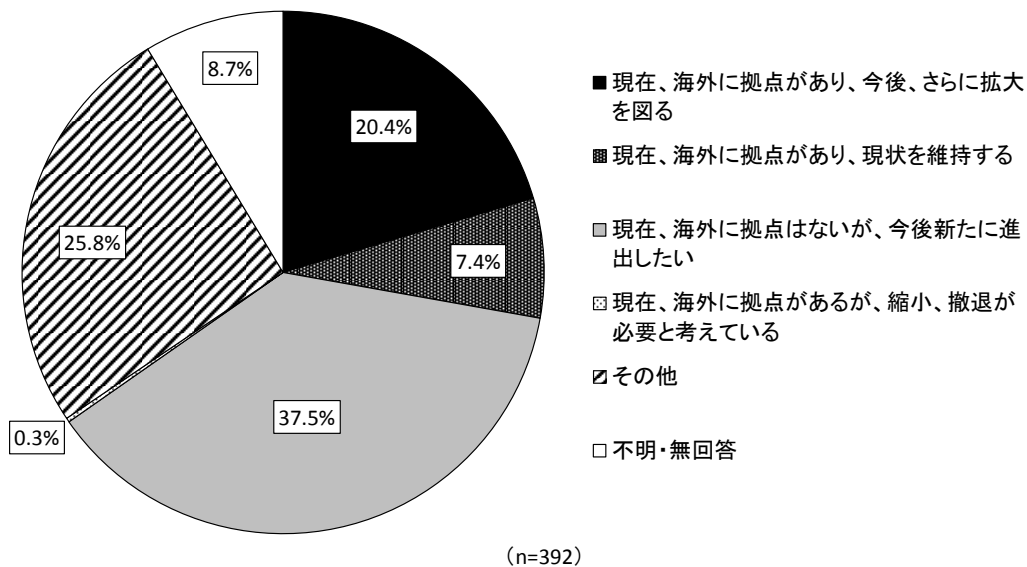
図表IV. 5.3 今後、輸出を増やす対象国・地域（全体、企業規模別、業種別）②

	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	ニュージラ 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EU	その他中 東・アフリカ	不明・ 無回答
全体(n=392)	15.3%	12.8%	15.6%	18.9%	9.9%	12.5%	7.9%	3.6%	0.0%	3.3%	7.1%	2.6%	5.1%
大企業(n=23)	26.1%	30.4%	21.7%	43.5%	21.7%	21.7%	13.0%	0.0%	0.0%	4.3%	4.3%	4.3%	8.7%
中小企業(n=357)	14.8%	12.0%	15.4%	17.4%	9.0%	11.8%	7.8%	3.6%	0.0%	3.4%	7.3%	2.5%	4.5%
農業(n=7)	0.0%	14.3%	0.0%	28.6%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%
林業(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%
漁業・水産養殖業(n=10)	10.0%	10.0%	10.0%	20.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%
食品製造業(n=183)	23.0%	14.8%	20.8%	22.4%	9.8%	13.7%	10.9%	2.7%	0.0%	4.4%	9.3%	2.2%	7.1%
飲料・たばこ・飼料製造業(n=47)	14.9%	19.1%	25.5%	17.0%	6.4%	25.5%	12.8%	4.3%	0.0%	4.3%	6.4%	0.0%	2.1%
その他製造業(n=4)	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%
飲食料品卸売業(n=96)	8.1%	8.1%	7.0%	12.8%	11.6%	5.8%	4.7%	3.5%	0.0%	1.2%	4.7%	4.7%	2.3%
その他卸売業(n=34)	8.8%	11.8%	8.8%	11.8%	8.8%	8.8%	2.9%	5.9%	0.0%	2.9%	5.9%	5.9%	5.9%
飲食料品小売業(n=7)	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他小売業(n=2)	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	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%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
協同組合(n=2)	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

6. 今後（3年程度）の海外進出の具体的な内容

今後、輸出拡大を予定している392社の、海外進出の具体的な内容は、「現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい」が37.5%（147社）と最も多く、次いで「現在、海外に拠点があり、今後、さらに拡大を図る」が20.4%（80社）となっている。

図表IV.6.1 今後（3年程度）の海外進出の具体的な内容（全体）



図表IV.6.2 今後（3年程度）の海外進出の具体的な内容（全体、企業規模別、業種別）

	現在、海外に拠点があり、今後、さらに拡大を図る	現在、海外に拠点があり、現状を維持する	現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい	現在、海外に拠点があるが、縮小、撤退が必要と考えている	その他	不明・無回答
全体(n=392)	20.4%	7.4%	37.5%	0.3%	25.8%	8.7%
大企業(n=23)	43.5%	4.3%	21.7%	0.0%	26.1%	4.3%
中小企業(n=357)	18.8%	7.8%	39.2%	0.3%	25.2%	8.7%
農業(n=7)	14.3%	0.0%	71.4%	0.0%	14.3%	0.0%
林業(n=1)	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%
漁業・水産養殖業(n=10)	0.0%	30.0%	50.0%	0.0%	10.0%	10.0%
食料品製造業(n=183)	17.5%	4.9%	38.3%	0.0%	29.0%	10.4%
飲料・たばこ・飼料製造業(n=47)	23.4%	2.1%	44.7%	0.0%	25.5%	4.3%
その他製造業(n=4)	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%	25.0%
飲食料品卸売業(n=86)	27.9%	9.3%	32.6%	0.0%	23.3%	7.0%
その他卸売業(n=34)	23.5%	14.7%	26.5%	0.0%	23.5%	11.8%
飲食料品小売業(n=7)	14.3%	28.6%	57.1%	0.0%	0.0%	0.0%
その他小売業(n=2)	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
飲食店(n=1)	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
協同組合(n=2)	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%

---

**(巻末資料) 自由記述内容 (一部抜粋)**

- 問9 (経営戦略の中で、輸出を重視するようになったきっかけ)
  - 海外日本食マーケットが拡大しているため。
  - 日本料理が世界各国で広まっているため。
  - 海外需要の増加。
  - 北海道産水産物の需要増。
  
- 問9 (経営戦略の中で、輸出を重視していない理由)
  - 海外営業の体制が整っていない。
  - 国内の販売を重視。
  - 税金や輸送コストが高く利益率が低い。
  - 価格で厳しいところがある。
  - 輸出先の規制のため。
  
- 問10 (現地制度に関する課題・問題点)
  - ＜情報収集面での課題・問題点＞
    - 放射性物質関連の証明書が厳しくなりそう。
    - 原発事故の影響により、他国と比較し明確な輸入条件や提出する書類のフォーマットが提示されず輸出可能なのかが不明瞭である。
    - 輸出商社任せで情報収集が疎かになっている。
    - バイヤーとの交渉機会の減少など。
  - ＜輸入面での課題・問題点＞
    - 検疫の対象商品が増えている。
    - 衛生証明他、書類を取得するにあたり時間がかかり過ぎる。
  - ＜通関・手続き面での課題・問題点＞
    - 少量の輸出の場合、通関費用が高く負担がかかる。
  - ＜販売面での課題・問題点＞
    - アメリカ、インドネシア他商品(ラベル)登録に時間がかかる。
    - フレートや関税等が高く現地売価が異常に高くなるため販売が難しい。
    - 関税が高い。
  
- 問11 (現地制度・手続きにより具体的に生じた問題(国・地域別))
  - 【中国】
    - ＜検疫時のトラブル＞
      - 商品の表示の仕方(現地ラベル)の違い。
      - 小売品については表示ラベルの必要記載事項が都度変わる。
  
    - ＜通関所要時間＞
      - 日本では発行しえない公的証明書が必要。
      - 書類は全て用意しているが通関許可が下りない。
      - 通関手続きが長時間である。

【米国】

＜現地制度・規制＞

- 食肉処理場が認可されていない。
- FDAの登録。
- ＜その他＞
- 西海岸の港湾ストライキの長期化により、供給方法変更に対して高額な費用が発生し負担した。

【韓国】

＜検疫時のトラブル＞

- 検疫で基準値に引っ掛かり積み戻しとなった。
- 残留農薬でシップバックされた。
- ＜通関所要時間＞
- 通関の日数がかかる。
- 新商品（豚肉使用）の通関に時間（1か月程度）がかかった。

【EU】

＜現地制度・規制＞

- EU加盟国で各々見解が異なる。
- ビスフェノールAをはじめ原材料制限が多い。

【台湾】

＜現地制度・規制＞

- 以前は輸出可能であったが、規制が厳しくなり困難になった。
- ＜検疫時のトラブル＞
- ラベルの表示が変更になりロスが出る。

■ 問13a（充分でない商品の販促・PRツール）

- 英語・中国語以外の翻訳困難、専門用語の英語への翻訳が標準化されていない。
- 商品の特徴等十分に説明しきれていない。
- 英語資料などはあるがまだ十分でない。
- 最新版が整備されていない。

■ 問13b（充分でない自社紹介ツール）

- 最新版が整備されていない。
- 資料等が中途半端のままになっている。
- 英語以外の資料がない。
- 英語のホームページの更新が進まない。
- 充分かどうかは自信がない。

■ 問14（情報収集が充分に出来ていないと感じる点）

- 国内のバイヤーに任せている。
- バイヤーの購買意欲が分からない。

■ 問15（商品の輸出・販売において難しいと感じる点）

- 日本で販売しているままで良いのか分からない。



- 日本食を現地の嗜好に合わせてアピールすることが難しい。
  - コスト面で不利である。
  - 国内よりも直接PRの頻度が限られる。
- 問16（物流に関する課題）
- 冷凍商品は1コンテナにならない注文を希望する顧客も多くなっている。
  - 規制の関係かLCLでの積出地が限定される。
  - 混載コンテナの確保など。
  - 賞味期限の短い商品の出荷が困難。
- 問17（現地での販促・営業活動に関する課題）
- 販促・営業活動を自ら実施するに当たり、円安の影響を受けて頻繁に渡米できない。
  - 多頻度で現地訪問ができない。
  - 費用対効果ははっきり見えない。
  - プロモーションに経費がかかり過ぎる。
- 問18（現地で商品を販売する上での課題）
- ダumpingも含めた市場価格の下落。
  - 価格競争の激化。
  - 税金が高く、現地での小売価格が非常に高くなる。
- 問19（不足している輸出先の消費者に関する情報）
- 品質と現地での販売価格がどの程度バランスが取れているのかが判断不能。
  - ローカル商品、他国の商品が並ぶ中でなぜその日本商品が選ばれるのか。
- 問22（今後3年程度の輸出展開の選択理由）
- ＜輸出に前向きな理由＞
- 海外での健康意識の高さ。
  - 海外需要の増加。
- ＜輸出に消極的な理由＞
- 市場が国内向け。
  - 販売する商品がない。
- 問24（輸出拡大のための具体的な手段）
- 海外専任の営業を設置する。
  - 輸出商社に対する営業を強化する。
  - 国内商社による仲介機能の強化を期待する。
  - 物流を強化する。
- 問26（今後3年程度の農林水産物・食品分野の海外進出（新規投資、既存拠点の拡充）について）
- 拠点は設けず、現地パートナーとの関係深化に努める。
  - 海外拠点を作る力はないので、商社の力を借りていく。

- 現在、海外拠点なし。将来的にも、海外拠点進出の予定なし。
- 拠点を持つ必要がない。
- 現状維持をする。
- 海外に定期的な商談に行きたい。

(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

### 2014 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(関係省庁を含む)のご参考に供する予定です。

本票は、前回の調査時に依頼した方、および帝国データバンクやジェトロ顧客管理システム等にご登録されている農林水産物・食品関連の事業者様に対し、お送りしています。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、2015年1月23日(金)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。

今回お聞きするポイントは、主要輸出相手国・地域別の課題・問題点です。

#### ■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、高松、今野、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

(ご参考)

2013 年度調査結果: <http://www.jetro.go.jp/industry/foods/reports/07001838>

2012 年度調査結果: <http://www.jetro.go.jp/industry/foods/reports/07001497>

#### ■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。

I. 貴社の概要について

Q1 貴社の主な業種をお答えください。主な業種は、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"/> <sub>1</sub>
	林業	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>
	漁業・水産養殖業	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>
製造業	食料品製造業	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>
	飲料・たばこ・飼料製造業	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>
	その他製造業	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>
卸・小売業	飲食料品卸売業	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub>
	その他卸売業	<input type="checkbox"/> <sub>8</sub>
	飲食料品小売業	<input type="checkbox"/> <sub>9</sub>
	その他小売業	<input type="checkbox"/> <sub>10</sub>
サービス業	飲食店	<input type="checkbox"/> <sub>11</sub>
	その他飲食サービス業	<input type="checkbox"/> <sub>12</sub>
	協同組合	<input type="checkbox"/> <sub>13</sub>

Q2 貴社の資本金をお答えください。

(1つ選択)

- <sub>1</sub> 5,000 万円以下
- <sub>2</sub> 5,000 万円超～1 億円以下
- <sub>3</sub> 1億円超～3億円以下
- <sub>4</sub> 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)

- <sub>1</sub> 50人以下
- <sub>2</sub> 50人超～100人以下
- <sub>3</sub> 100人超～300人以下
- <sub>4</sub> 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)

- <sub>1</sub> 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。
- <sub>2</sub> 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。
- <sub>3</sub> 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。
- <sub>4</sub> 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。
- <sub>5</sub> これまで日本から輸出をしたことがない。

Q5 へ

Q21 (Ⅳ.今後の海外事業展開について)へお進み下さい。

※以下、Q5~Q20については、  
Q4において1~3を回答された方、つまり農林水産物・食品の輸出をされている方のみお答えください。

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をお答えください。(それぞれ1つ選択)

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
<input type="checkbox"/> <sub>1</sub> 100万円未満	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub> 0~5%未満
<input type="checkbox"/> <sub>2</sub> 100~1,000万円未満	<input type="checkbox"/> <sub>8</sub> 5~10%未満
<input type="checkbox"/> <sub>3</sub> 1,000~5,000万円未満	<input type="checkbox"/> <sub>9</sub> 10~20%未満
<input type="checkbox"/> <sub>4</sub> 5,000万~1億円未満	<input type="checkbox"/> <sub>10</sub> 20~50%未満
<input type="checkbox"/> <sub>5</sub> 1億~10億円未満	<input type="checkbox"/> <sub>11</sub> 50%以上
<input type="checkbox"/> <sub>6</sub> 10億円以上	

(※) 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) 肉(牛・豚・鶏・その他)を主原料とした加工品を含む。
- (※2) 野菜または果実の加工品(ジャム、フルーツゼリー、ジュース等)を含む。
- (※3) ペットボトル入り緑茶は「9.清涼飲料水」に含まれる。
- (※4) ソース、マスタード、醤油、トマトケチャップ、酢、たれ、つゆ等。  
香辛料は「22.その他加工食品」に含まれる。

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)	
1. 水産物・水産加工品	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	/	<input type="checkbox"/> <sub>11</sub>	
2. 牛肉(※1)	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>		<input type="checkbox"/> <sub>21</sub>	
3. 豚肉(※1)	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>		<input type="checkbox"/> <sub>31</sub>	
4. 鶏肉(※1)	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>		<input type="checkbox"/> <sub>41</sub>	
5. その他肉類(※1)	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>		( )	<input type="checkbox"/> <sub>51</sub>
6. 牛乳・乳製品	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>	/	<input type="checkbox"/> <sub>61</sub>	
7. 米・包装米飯	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub>		<input type="checkbox"/> <sub>71</sub>	
8. 米菓	<input type="checkbox"/> <sub>8</sub>		<input type="checkbox"/> <sub>81</sub>	
9. 清涼飲料水	<input type="checkbox"/> <sub>9</sub>		<input type="checkbox"/> <sub>91</sub>	
10. 日本酒	<input type="checkbox"/> <sub>10</sub>		<input type="checkbox"/> <sub>101</sub>	
11. 焼酎	<input type="checkbox"/> <sub>11</sub>		<input type="checkbox"/> <sub>111</sub>	
12. その他アルコール飲料	<input type="checkbox"/> <sub>12</sub>		( )	<input type="checkbox"/> <sub>121</sub>
13. 野菜(※2)	<input type="checkbox"/> <sub>13</sub>		/	<input type="checkbox"/> <sub>131</sub>
14. 果実(※2)	<input type="checkbox"/> <sub>14</sub>			<input type="checkbox"/> <sub>141</sub>
15. きのこと	<input type="checkbox"/> <sub>15</sub>			<input type="checkbox"/> <sub>151</sub>
16. 木材	<input type="checkbox"/> <sub>16</sub>			<input type="checkbox"/> <sub>161</sub>
17. 植木・盆栽	<input type="checkbox"/> <sub>17</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>171</sub>		
18. 鉢物	<input type="checkbox"/> <sub>18</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>181</sub>		
19. 切り花	<input type="checkbox"/> <sub>19</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>191</sub>		
20. 茶(茶葉、ティーバッグ)(※3)	<input type="checkbox"/> <sub>20</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>201</sub>		
21. 菓子(米菓を除く)	<input type="checkbox"/> <sub>21</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>211</sub>		
22. その他加工食品	<input type="checkbox"/> <sub>22</sub>	( )	<input type="checkbox"/> <sub>221</sub>	
23. 調味料類(※4)	<input type="checkbox"/> <sub>23</sub>	/	<input type="checkbox"/> <sub>231</sub>	
24. 種苗	<input type="checkbox"/> <sub>24</sub>		<input type="checkbox"/> <sub>241</sub>	

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)

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

Q8 貴社の輸出品目に「健康食品<sup>\*</sup>」は含まれますか。(1つ回答)

<sup>\*</sup>日本における健康食品の定義: 特定保健用食品、栄養機能食品、機能性食品(特定の栄養素を追加あるいは除いた食品)。ここでは、他の国・地域においてこれらと同等の食品とみなされているものも含みます。

- <sub>1</sub> はい  
→具体的にどのような商品かお聞かせください  
( )
- <sub>2</sub> いいえ

### Ⅲ. 輸出にあたっての課題・問題点について

日本の農林水産物・食品の輸出に対する取組姿勢についてお聞かせください。

Q9 貴社の経営戦略の中で「農林水産物・食品の輸出」は重視されていますか。

- <sub>1</sub> はい  
→重視するようになったきっかけは何ですか。(複数回答可)
- <sub>1-1</sub> 経営陣が輸出志向であるため。
  - <sub>1-2</sub> 生産能力の向上等により、輸出余力が生じたため。
  - <sub>1-3</sub> 国内市場が縮小し、海外販路開拓が不可欠となったため。
  - <sub>1-4</sub> 主要な納品先の工場が海外に移転したため。
  - <sub>1-5</sub> その他( )
- <sub>2</sub> いいえ  
→重視していないのは何故ですか。(複数回答可)
- <sub>2-1</sub> 経営陣が輸出志向ではないため。
  - <sub>2-2</sub> 国内市場が好調/国内対応で手一杯であるため。
  - <sub>2-3</sub> 為替の影響(輸出で生じ得る為替差損)があるため。
  - <sub>2-4</sub> 輸出用の生産量(販売量)が不安定なため。
  - <sub>2-5</sub> その他( )

日本の農林水産物・食品を輸出する際の、**現地制度及びその運用**に関する課題、問題点等についてお聞かせください。

Q10 日本の農林水産物・食品を輸出するにあたり、現地制度について、  
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	EU	ロシア	その他の 国・地域 ( )
<b>(1)情報収集面での課題</b>											
1. 現地の最新情報の入手が困難	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>8</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>9</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>10</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>11</sub>
2. 現地の規制・規則の理解が困難	<input type="checkbox"/> <sub>12</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>13</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>14</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>15</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>16</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>17</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>18</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>19</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>20</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>21</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>22</sub>
3. 制度変更が頻繁に行われる	<input type="checkbox"/> <sub>23</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>24</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>25</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>26</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>27</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>28</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>29</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>30</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>31</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>32</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>33</sub>
4. その他	<input type="checkbox"/> <sub>34</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>35</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>36</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>37</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>38</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>39</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>40</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>41</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>42</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>43</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>44</sub>
(具体的な課題・問題点をご記入ください)											
→											
<b>(2)輸入面での課題</b>											
1. 検疫上、輸出が困難	<input type="checkbox"/> <sub>45</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>46</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>47</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>48</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>49</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>50</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>51</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>52</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>53</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>54</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>55</sub>
2. 原発事故関連の規制により、輸出が困難	<input type="checkbox"/> <sub>56</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>57</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>58</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>59</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>60</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>61</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>62</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>63</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>64</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>65</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>66</sub>
3. 日本で発給していない証明書が必要のため、輸出が困難	<input type="checkbox"/> <sub>67</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>68</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>69</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>70</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>71</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>72</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>73</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>74</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>75</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>76</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>77</sub>
4. その他	<input type="checkbox"/> <sub>78</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>79</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>80</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>81</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>82</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>83</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>84</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>85</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>86</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>87</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>88</sub>
(具体的な課題・問題点をご記入ください)											
→											
<b>(3)通関・手続き面での課題</b>											
1. 必要書類の準備、作成に時間がかかる	<input type="checkbox"/> <sub>89</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>90</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>91</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>92</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>93</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>94</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>95</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>96</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>97</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>98</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>99</sub>
2. 担当者により、通関時の要求事項が異なる	<input type="checkbox"/> <sub>100</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>101</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>102</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>103</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>104</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>105</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>106</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>107</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>108</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>109</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>110</sub>
3. 通関に要する時間が長い	<input type="checkbox"/> <sub>111</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>112</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>113</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>114</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>115</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>116</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>117</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>118</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>119</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>120</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>121</sub>
4. その他	<input type="checkbox"/> <sub>122</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>123</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>124</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>125</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>126</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>127</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>128</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>129</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>130</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>131</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>132</sub>
(具体的な課題・問題点をご記入ください)											
→											



課題・問題点	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	EU	ロシア	その他の国・地域 ( )
(4) 販売面での課題											
1. 添加物規制が日本と異なる	<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
2. 残留農薬基準が日本と異なる	<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
3. 日本の食品安全基準(内容、基準値)と異なる	<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
4. 表示ラベルへの内容の記載が困難	<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
5. その他	<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
(具体的な課題・問題点をご記入ください)											

Q11 制度や手続きの相違により、輸入通関や販売にあたり、実際に具体的な問題が生じたことがあればお聞かせください。

輸出相手国: ( )  
 具体例: ( )

Q12 輸出相手国・取引先から、食品に関する国際規格、認証の取得を求められていますか？

- <sub>1</sub> はい ⇒ 要請されている規格、認証についてお聞かせください(下表、複数回答可)。  
<sub>2</sub> いいえ ⇒ Q13へ

国際規格、 認証	輸出相手国 (ご記入ください)	取得状況			
		取得 済み	取得 申請中	取得 検討中	取得して いない
<input type="checkbox"/> <sub>1</sub> ISO	( )	<input type="checkbox"/> 11	<input type="checkbox"/> 12	<input type="checkbox"/> 13	<input type="checkbox"/> 14
<input type="checkbox"/> <sub>2</sub> HACCP	( )	<input type="checkbox"/> 21	<input type="checkbox"/> 22	<input type="checkbox"/> 23	<input type="checkbox"/> 24
<input type="checkbox"/> <sub>3</sub> GFSI	( )	<input type="checkbox"/> 31	<input type="checkbox"/> 32	<input type="checkbox"/> 33	<input type="checkbox"/> 34
<input type="checkbox"/> <sub>4</sub> ハラール	( )	<input type="checkbox"/> 41	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 43	<input type="checkbox"/> 44
<input type="checkbox"/> <sub>5</sub> コーシャ	( )	<input type="checkbox"/> 51	<input type="checkbox"/> 52	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54
<input type="checkbox"/> <sub>6</sub> その他 ( )	( )	<input type="checkbox"/> 61	<input type="checkbox"/> 62	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 64

輸出商談における課題、問題点等についてお聞かせください。

**Q13 輸出商談において、**

**a. 海外向け商品案内等、商品の販促・PR ツールは十分に整っていますか。**

<sub>1</sub> はい

<sub>2</sub> いいえ

→具体的にお聞かせください。(複数回答可)

<sub>2-1</sub> 英語又は現地語で、商品の特徴が一目で分かるような資料がない。

<sub>2-2</sub> 具体的に記載すべき内容・項目が分からない。

<sub>2-3</sub> 商談の際、自社商品の試飲・試食ができない。

<sub>2-4</sub> その他( )

**b. 海外向け会社案内等、自社を紹介するツールは十分に整っていますか。**

<sub>1</sub> はい

<sub>2</sub> いいえ

→具体的にお聞かせください。(複数回答可)

<sub>2-1</sub> 英語又は現地語の会社案内又は自社の特徴が一目で分かるような資料がない。

<sub>2-2</sub> 英語又は現地語の名刺がない。

<sub>2-3</sub> 英語又は現地語のホームページがない。

<sub>2-4</sub> その他( )

**Q14 現地バイヤーについての情報収集は十分に出来ていますか。**

<sub>1</sub> はい ⇒ Q15へ

<sub>2</sub> いいえ ⇒ 具体的にお聞かせください。(下表、複数回答可)

	①地場系企業	②日本・ 日系企業	③その他 (①・②以外の 第三国企業)
1-1. バイヤーの主要顧客が分からない	<input type="checkbox"/> <sub>11</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>12</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>13</sub>
1-2. バイヤーの取扱商品構成や、取扱希望商品が分からない	<input type="checkbox"/> <sub>21</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>22</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>23</sub>
1-3. バイヤーの取扱商品の価格帯が分からない	<input type="checkbox"/> <sub>31</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>32</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>33</sub>
1-4. バイヤーの信用情報が分からない	<input type="checkbox"/> <sub>41</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>42</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>43</sub>
1-5. その他( )	<input type="checkbox"/> <sub>51</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>52</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>53</sub>

**Q15 輸出事業者が商品を販売するときに、難しいと感じる点がありますか。**

<sub>1</sub> はい

→具体的にお聞かせください。(複数回答可)

<sub>1-1</sub> 自社(取扱い)商品の魅力、商品力を十分にPRできない。

<sub>1-2</sub> 現地の取引条件を理解するのが難しい。

<sub>1-3</sub> 継続的かつ安定的に取引を行うのが難しい。

<sub>1-4</sub> その他( )

<sub>2</sub> いいえ

日本の農林水産物・食品の輸出におけるマーケティング面での課題・問題点等についてお聞かせ下さい。

**Q16 物流に関する課題はありますか。**

<sub>1</sub> はい ⇒ 具体的な課題をお聞かせください。(下表、複数回答可)

<sub>2</sub> いいえ ⇒ Q17へ

物流に関する課題	国・地域名										その他の国・地域 ( )
	香港	米国	台湾	中国	韓国	タイ	ベトナム	シンガポール	EU	ロシア	
1-1. 輸出先での物流ルートが整っていない	<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	<input type="checkbox"/> 21
1-2. 輸出先でのコールドチェーンが整っていない	<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	<input type="checkbox"/> 32
1-3. 時間がかかる	<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	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 43
1-4. 物流コストが高い	<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	<input type="checkbox"/> 52	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54
1-5. その他	<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	<input type="checkbox"/> 63	<input type="checkbox"/> 64	<input type="checkbox"/> 65
(具体的な課題をご記入ください)											

**Q17 現地での販促・営業活動が課題となっていますか。**

<sub>1</sub> はい ⇒ 具体的な課題をお聞かせください。(下表、複数回答可)

<sub>2</sub> いいえ ⇒ Q18へ

販促・営業活動に関する課題	国・地域名										その他の国・地域 ( )
	香港	米国	台湾	中国	韓国	タイ	ベトナム	シンガポール	EU	ロシア	
1-1. 効果的な広報手段・方法が分からない	<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	<input type="checkbox"/> 21
1-2. 現地に販売活動のできる営業要員がいない(不足している)ことや、直接現地広報をする段階に至っていない。	<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	<input type="checkbox"/> 32
1-3. 信頼できる現地広告代理店が見つからない。	<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	<input type="checkbox"/> 42	<input type="checkbox"/> 43
1-4. その他	<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	<input type="checkbox"/> 52	<input type="checkbox"/> 53	<input type="checkbox"/> 54
(具体的な課題をご記入ください)											

Q18 現地における商品販売面での課題はありますか。

- <sub>1</sub> はい ⇒ 具体的な課題をお聞かせください。(下表、複数回答可)  
<sub>2</sub> いいえ ⇒ Q19へ

現地で商品を販売する上での課題	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	EU	ロシア	その他の国・地域 ( )
1-1. 流通に係るマージン、手数料が高い	<input type="checkbox"/> <sub>11</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>12</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>13</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>14</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>15</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>16</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>17</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>18</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>19</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>20</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>21</sub>
1-2. 棚代等のコストが高い	<input type="checkbox"/> <sub>22</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>23</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>24</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>25</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>26</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>27</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>28</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>29</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>30</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>31</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>32</sub>
1-3. 代金回収(決済)に関するトラブルが多い	<input type="checkbox"/> <sub>33</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>34</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>35</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>36</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>37</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>38</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>39</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>40</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>41</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>42</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>43</sub>
1-4. 国内販売と同じ賞味期限では、現地輸入許可後の期間が短く、現地の要請に応えられない。	<input type="checkbox"/> <sub>44</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>45</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>46</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>47</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>48</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>49</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>50</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>51</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>52</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>53</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>54</sub>
1-5. クレームが多い	<input type="checkbox"/> <sub>55</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>56</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>57</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>58</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>59</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>60</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>61</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>62</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>63</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>64</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>65</sub>
1-6. その他	<input type="checkbox"/> <sub>66</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>67</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>68</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>69</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>70</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>71</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>72</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>73</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>74</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>75</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>76</sub>
(具体的な課題をご記入ください)											

Q19 輸出先の消費者に関する情報が不足していると感じますか。

- <sub>1</sub> はい ⇒ 具体的な不足情報をお聞かせください。(下表、複数回答可)  
<sub>2</sub> いいえ ⇒ Q20へ

不足している情報	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	EU	ロシア	その他の国・地域 ( )
1-1. 消費者の嗜好(好み)	<input type="checkbox"/> <sub>11</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>12</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>13</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>14</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>15</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>16</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>17</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>18</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>19</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>20</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>21</sub>
1-2. 現地の食習慣(外食の頻度が高い、内食・中食が多い)	<input type="checkbox"/> <sub>22</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>23</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>24</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>25</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>26</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>27</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>28</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>29</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>30</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>31</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>32</sub>
1-3. 消費トレンド/流行/売れ筋商品	<input type="checkbox"/> <sub>33</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>34</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>35</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>36</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>37</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>38</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>39</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>40</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>41</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>42</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>43</sub>
1-4. 日本産商品の売れ筋	<input type="checkbox"/> <sub>44</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>45</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>46</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>47</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>48</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>49</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>50</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>51</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>52</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>53</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>54</sub>
1-5. 消費者の調達・購入目的(贈答用、自家使用)	<input type="checkbox"/> <sub>55</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>56</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>57</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>58</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>59</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>60</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>61</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>62</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>63</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>64</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>65</sub>
1-6. 日本食材の使用(調理)方法	<input type="checkbox"/> <sub>66</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>67</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>68</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>69</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>70</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>71</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>72</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>73</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>74</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>75</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>76</sub>

1-7. その他	<input type="checkbox"/> 77	<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
	(具体的に不足している情報をご記入ください)										

Q20 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											競合企業の強み
	香港	米国	台湾	中国	韓国	タイ	ベトナム	シンガポール	EU	ロシア	その他の国・地域 ( )	
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"/>	<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                | G 購買・調達ルート       |
| B 品質の高さ             | H 広告・宣伝力         |
| C ブランド力             | I 人材             |
| D 製品の豊富さ            | J 自国政府の輸出・海外進出支援 |
| E 現地の嗜好に合わせた味、パッケージ | K その他            |
| F 流通・販売ルート          |                  |

IV. 今後の海外事業展開について

Q21 海外日本食市場の市況(2013年～2015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
2013年	<input type="checkbox"/> <sub>1</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>2</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>3</sub>
2014年	<input type="checkbox"/> <sub>4</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>5</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub>
2015年	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>8</sub>	<input type="checkbox"/> <sub>9</sub>

Q22 貴社は今後3年間程度における農林水産物・食品分野の輸出について、どのようにお考えですか。  
(1つ選択)

- <sub>1</sub> 現在の輸出規模の拡大を検討している。
- <sub>2</sub> 現在輸出していないが、今後輸出を始める予定である。

Q23 へ

- <sub>3</sub> 現在の輸出規模を維持する。
- <sub>4</sub> 現在の輸出規模の縮小・輸出撤退を検討している。
- <sub>5</sub> 現在輸出しておらず、今後も輸出の予定はない。

次の Q23 にご回答頂いた後、  
Q27(V.ジェトロ事業について)に  
お進み下さい。

Q23 上記Q22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"/> <sub>1</sub> 円安が予想される	<input type="checkbox"/> <sub>6</sub> 円高が予想される
<input type="checkbox"/> <sub>2</sub> 日本食品の人気	<input type="checkbox"/> <sub>7</sub> 日本食品の人気があまりない
<input type="checkbox"/> <sub>3</sub> 国内需要の減少	<input type="checkbox"/> <sub>8</sub> 国内需要の増加
<input type="checkbox"/> <sub>4</sub> 海外市場の収益性が高い	<input type="checkbox"/> <sub>9</sub> 海外市場の収益性が低い
<input type="checkbox"/> <sub>5</sub> 国内市場の収益性が低い	<input type="checkbox"/> <sub>10</sub> 国内市場の収益性が高い
<input type="checkbox"/> <sub>11</sub> その他( )	

※Q24～Q26については、Q22において1または2を回答された方のみお答えください。

Q24 輸出拡大のための具体的な手段をお答えください。  
(複数回答可)

- <sub>1</sub> 販売機能の強化
- <sub>2</sub> 生産体制の強化
- <sub>3</sub> 研究開発(新製品開発、現地市場向け仕様変更)の強化
- <sub>4</sub> その他( )

Q25 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)

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

Q26 貴社は、今後3年間程度における農林水産物・食品分野の海外進出(新規投資、既存拠点の拡充)について、どのようにお考えですか。  
(1つ選択)

- <sub>1</sub> 現在、海外に拠点があり、今後、さらに拡大を図る。  
<sub>2</sub> 現在、海外に拠点があり、現状を維持する。  
<sub>3</sub> 現在、海外に拠点はないが、今後新たに進出したい。  
<sub>4</sub> 現在、海外に拠点があるが、縮小、撤退が必要と考えている。  
<sub>5</sub> その他(\_\_\_\_\_)

## V. ジェトロ事業について

ジェトロは、諸外国との貿易・投資を振興する機関で、農林水産物・食品の輸出促進への支援も主な業務として行っています。

以下の設問では、輸出のきっかけ、ジェトロの実施している事業、調査等についてお伺いします。

回答結果は、内部で活用させていただきます（一部を公表させて頂く場合があります）。

**Q27 農林水産物・食品の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。  
（輸出をされている方のみお答えください。複数回答可）**

- <sub>1</sub> 同業他社など、第三者によるバイヤー等の紹介や輸出促進事業への誘い  
<sub>2</sub> 国内の既存販売先の海外拠点への納入要請  
<sub>3</sub> 自社のウェブサイトを見たバイヤーなどからの引き合い  
<sub>4</sub> 国内で開催されたセミナーやイベント（見本市や商談会など）への参加  
（<sub>4-1</sub> ジェトロ <sub>4-2</sub> その他）  
<sub>5</sub> 海外で開催されたイベント（見本市や商談会など）への参加 （<sub>5-1</sub> ジェトロ <sub>5-2</sub> その他）  
<sub>6</sub> その他（\_\_\_\_\_）

**Q28 ジェトロは、日本の農林水産物・食品の輸出に関する海外情報を幅広く提供していますが、利用されたことがありますか。**

- <sub>1</sub> 利用した（見た）ことがある。  
<sub>2</sub> 知っているが、実際に利用した（見た）ことはない。  
<sub>3</sub> 知らない。

**Q29 ジェトロのウェブサイトを知っていますか。（<http://www.jetro.go.jp/indexj.html>）**

- <sub>1</sub> 知っている  
<sub>2</sub> 知らない

**Q30 今後、ジェトロにどのような海外情報（農林水産物・食品分野の輸出に関する）の提供を希望しますか。**

- （対象国： \_\_\_\_\_ ）  
（テーマ： \_\_\_\_\_ ）

Q31～Q32 については、ジェトロ事業・調査を利用したことがある方にお伺いします。

**Q31 利用（参加）したジェトロ事業・調査をお聞かせください。（複数回答可）**

- <sub>1</sub> 見本市  
<sub>2</sub> 商談会  
<sub>3</sub> セミナー  
<sub>4</sub> 調査報告書  
<sub>4-1</sub> 海外における農林水産・食品の輸入制度調査  
<sub>4-2</sub> 海外消費者アンケート調査  
<sub>4-3</sub> コールドチェーン調査  
<sub>4-4</sub> ハラル調査  
<sub>4-5</sub> その他（\_\_\_\_\_）



Q32 ジェトロの事業・調査はお役に立ちましたか。

<sub>1</sub> はい

→具体的にお聞かせください。(複数回答可)

<sub>1-1</sub> 見本市

<sub>1-2</sub> 商談会

<sub>1-3</sub> セミナー

<sub>1-4</sub> 調査報告書

<sub>1-4-1</sub> 海外における農林水産・食品の輸入制度調査

<sub>1-4-2</sub> 海外消費者アンケート調査

<sub>1-4-3</sub> コールドチェーン調査

<sub>1-4-4</sub> ハラル調査

<sub>1-4-5</sub> その他( )

<sub>2</sub> いいえ

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。

※ ご希望の方は、ご関心情報に基づき、ジェトロの各種イベント、サービスのご案内を致します。

<https://www.jetro.go.jp/customer/login>

登録情報に変更がある場合も、こちらから変更可能です。

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



農林水産物・食品関連企業への輸出に関するアンケート調査

---

2015 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・食品部 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© 2015 JETRO. All rights reserved.  
禁無断転載