

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

独立行政法人 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

調査の目的と方法

本アンケート調査は、「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、輸出への考え方や課題等を明らかにすることを目的に実施したものである。

1. 調査先数

発送総数	2,251社・団体
回収数	615社・団体
回答率	27%

2. 調査期間

調査票発送	2015年1月7日(e-mail)、1月9日(郵送)
回収締切	2015年1月31日(e-mailと郵送)

回答事業者のプロフィール

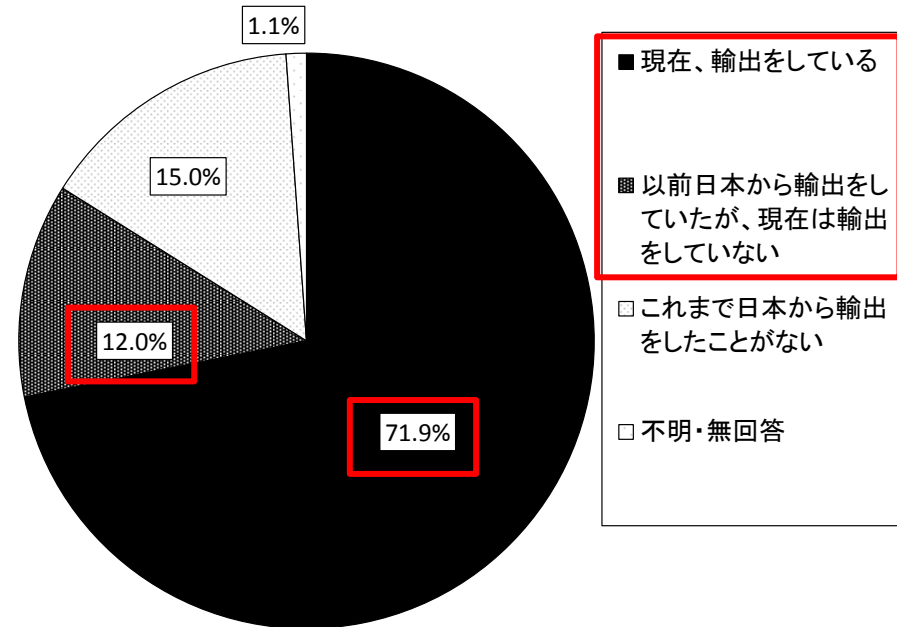
- 5割強が製造業者(348社、56.6%)、次いで3割強が卸売業者である(200社、32.5%)。

表1 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
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%
卸売業	200	32.5%	飲食料品卸売業	129	21.0%
			その他卸売業	71	11.5%
農林水産業	30	4.9%	農業	15	2.4%
			林業	1	0.2%
			漁業・水産養殖業	14	2.3%
小売業	17	2.8%	飲食料品小売業	12	2.0%
			その他小売業	5	0.8%
サービス業	7	1.1%	飲食店	2	0.3%
			その他飲食サービス業	1	0.2%
			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%

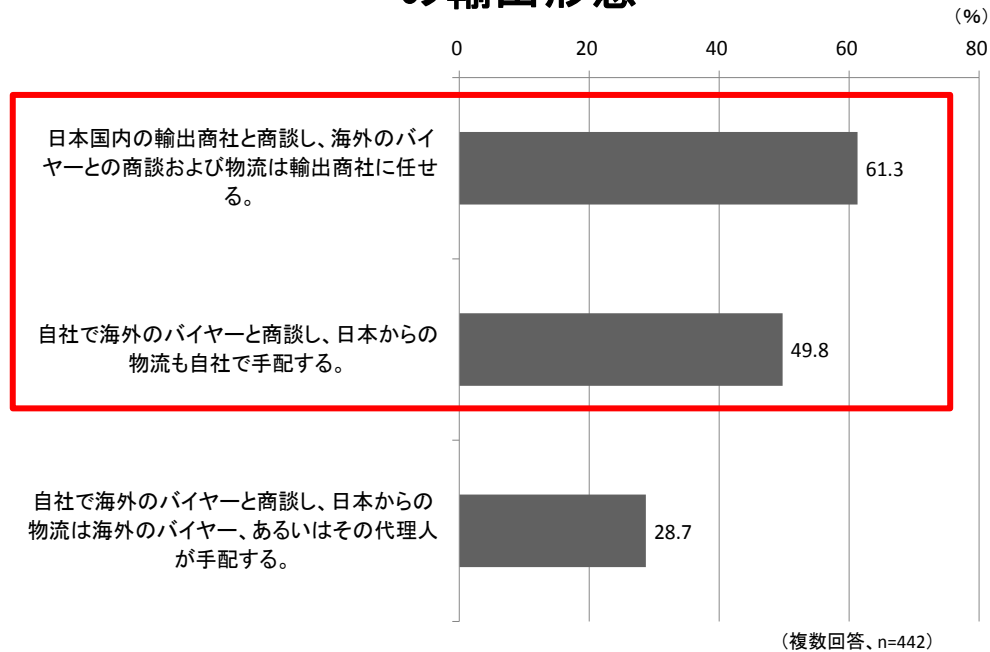
- 7割強の事業者が「現在、輸出をしている」とし、1割強の事業者が「以前輸出をしていた」としている。
- 現在輸出をしている事業者のうち、6割強が間接輸出をしているが、一方で約半数が直接輸出をしている(220社、49.8%)。

図1 輸出の有無



(n=615)

図2 「現在、輸出をしている」回答者の輸出形態



(注) 同一企業であっても、品目、国・地域によって輸出形態が異なるため、回答が重複している場合がある。

結果のポイント

I. 農林水産物・食品輸出に対する考え方

- ・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、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」、次いで「物流・販売ルート」とされている。一方、「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。



(調査から主として言えること)

- ・多くの事業者の輸出意欲は高いが、各種規制など制度的な面が大きな障壁となっている。
 - ・また、消費者トレンドや現地のバイヤーなどの情報も不足している。
 - ・外国の競合企業は、価格面などで強みを持っている中、我が国の企業は、品質やブランド力で勝負することが必要である。
 - ・今後の一層の輸出拡大にあたっては、各種規制の改善、情報の充実、品質やブランド力の向上等が必要であり、これら取り組みを後押ししていくことが重要である。
- また、そのためには、今回の全体的な傾向調査をさらに詳細なものとし、具体的な要因や改善策を抽出していく。

I 農林水産物・食品輸出に対する考え方

【設問要旨】貴社の経営戦略の中で輸出を重視されていますか。またそのきっかけは何ですか。

- 8割以上の事業者が、農林水産物・食品輸出を重視している。
そのきっかけは、「国内市場が縮小し、海外販路開拓が不可欠となったため」(252社、69.6%)、次いで「経営陣が輸出志向であるため」(153社、42.3%)。

図3 輸出戦略を重視しているか

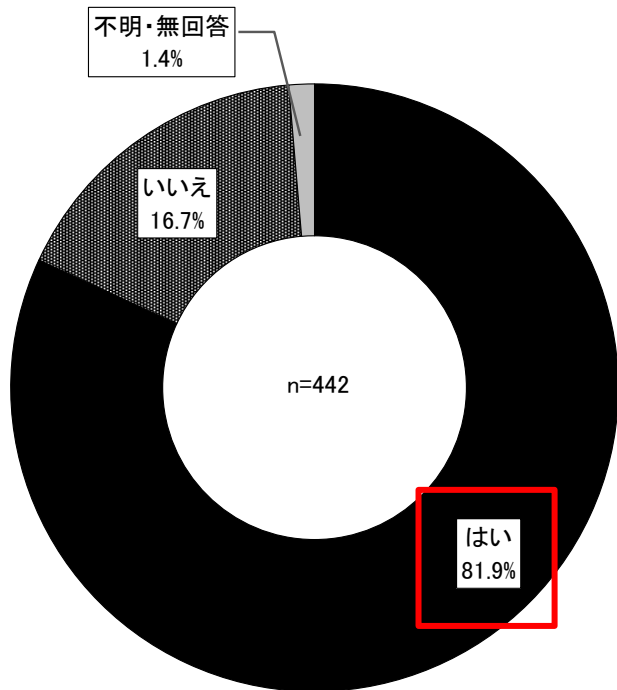
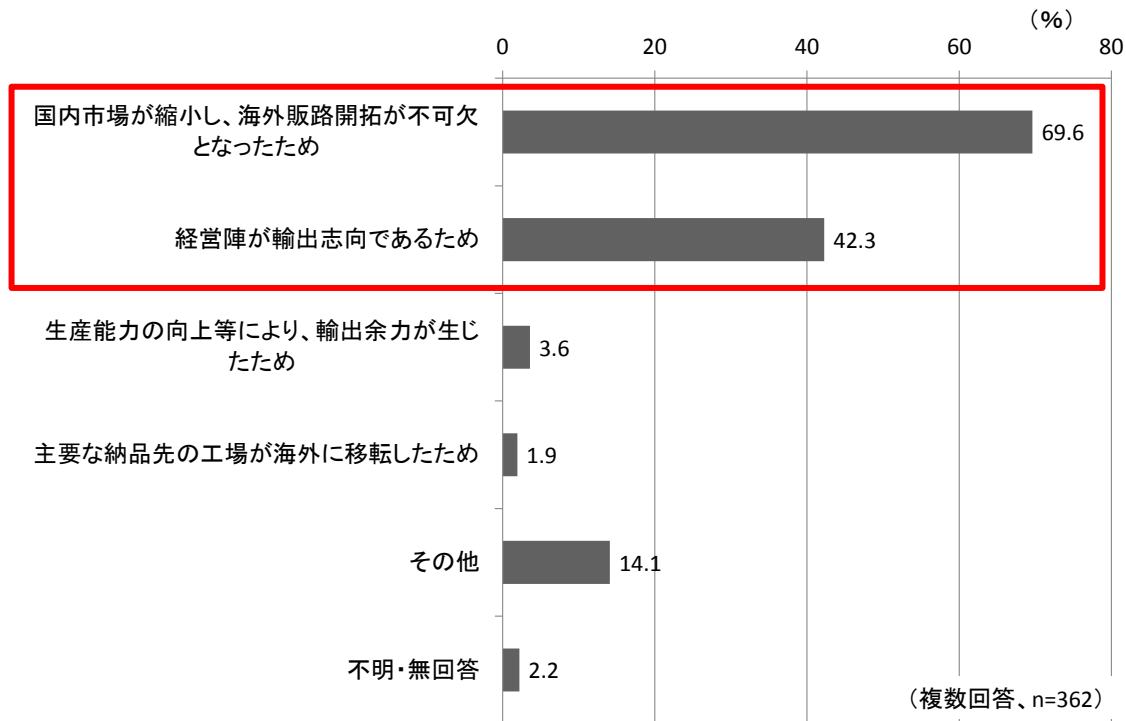


図4 輸出を重視するきっかけ



【設問要旨】貴社は今後3年程度における農林水産物・食品の輸出について、どのようにお考えですか。またその理由をお答えください。

- 「現在の輸出規模の拡大を検討している」事業者が最も多く（344社、55.9%）、「現在輸出していないが、今後輸出を始める予定である」事業者が7.8%（48社）、「現在の輸出規模を維持する」とする事業者が13.5%（83社）いる。
- その理由としては、「日本食品の人気」が最も多く挙げられている（325社、68.4%）。

図5 今後（3年程度）の輸出展開

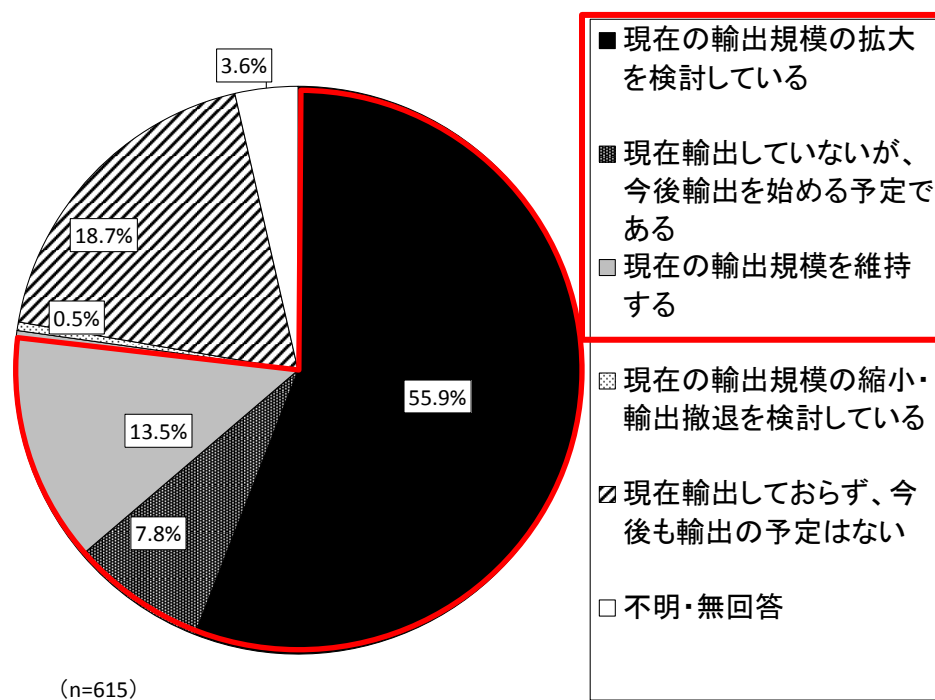
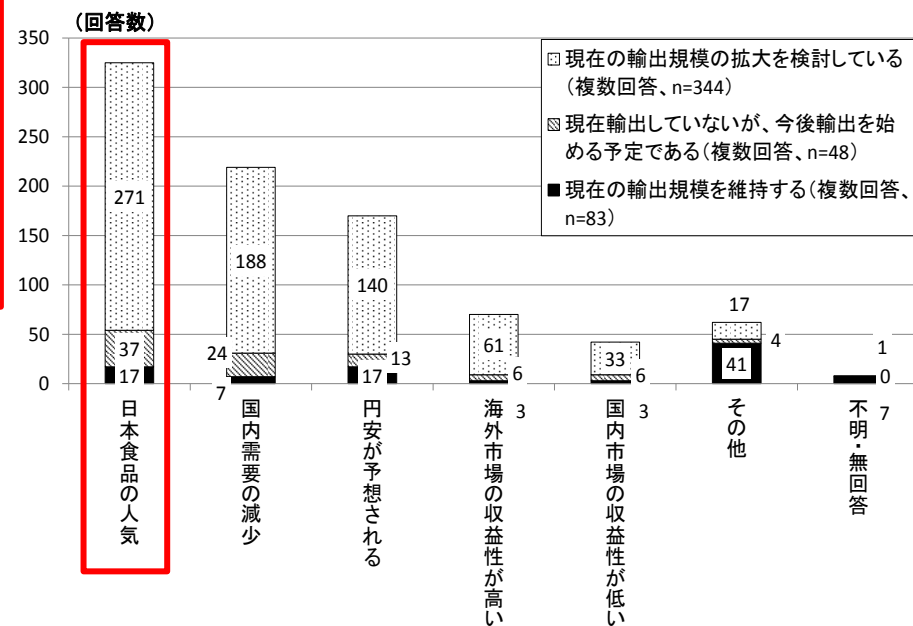


図6 輸出展開の理由



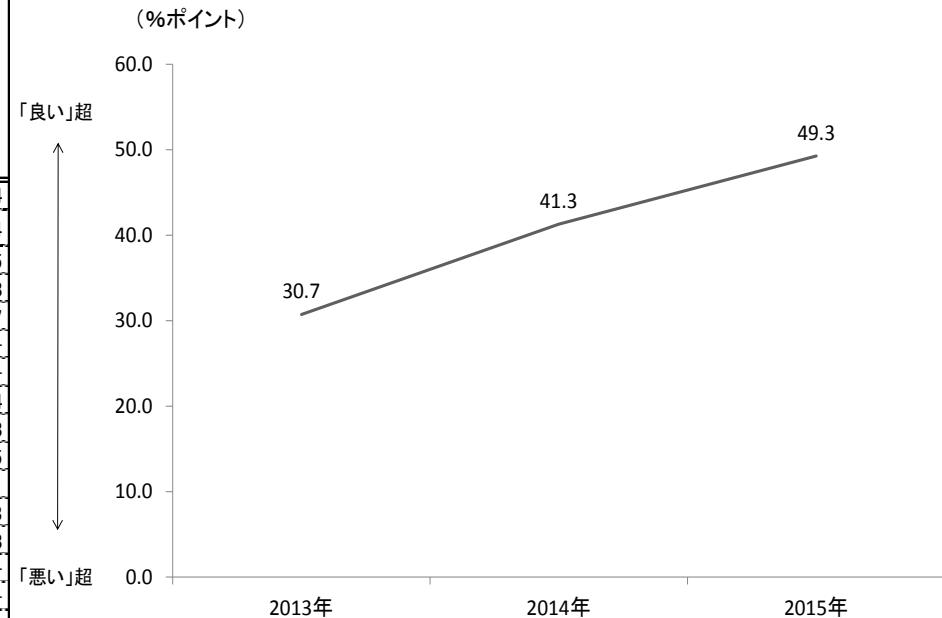
【設問要旨】海外日本食市場の市況について、どのようにお考えですか(「良い」、「さほど良くない」、「悪い」)から選択。

- 海外日本食市場の市況について「良い」とする事業者が54.6%(336社)となっている。
- D.I(「良い」回答者数構成比(%)－「悪い」回答者数構成比(%))は、年を追うごとに良くなっている。

表2 2015年の
海外日本食市場の景況感

	調査数	良い	さほど良くない	悪い	不明・無回答
全体	615	336	182	33	64
	100	54.6	29.6	5.4	10.4
大企業	100	52.9	14.7	8.8	23.5
中小企業	100	55.3	30.1	5.3	9.3
農業(畜産農業を含む)	100	26.7	40	6.7	26.7
林業	100	100	-	-	-
漁業・水産養殖業	100	71.4	28.6	-	-
食料品製造業	100	55.4	30.8	4.3	9.4
飲料・たばこ・飼料製造業	100	67.3	25.5	-	7.3
その他製造業	100	35.3	35.3	5.9	23.5
飲食料品卸売業	100	58.9	23.3	7.8	10.1
その他卸売業	100	47.9	31	9.9	11.3
飲食料品小売業	100	58.3	25	8.3	8.3
その他小売業	100	40	40	20	-
飲食店	100	50	50	-	-
その他飲食サービス業	100	-	100	-	-
協同組合	100	-	75	-	25

図7 海外日本食市場の景況感(D.I)



D.I:「良い」回答者数構成比(%)－「悪い」回答者数構成比(%)

[注]有効回答数については、「回答企業プロフィール」(P.2)参照

II 日本の農林水産物・食品を輸出する際の課題・問題点

① 現地制度

【設問要旨】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。

- 現地制度について課題・問題点を感じる国・地域は、中国とする事業者が最も多く(236社、53.4%)、次いで米国(152社、34.4%)、韓国(139社、31.4%)、EU(134社、30.3%)、台湾(116社、26.2%)などで多く挙げられている。
- 具体的な課題としては、「現地の規制・規則の理解が困難」が最も多く(55.4%)、次いで「現地の最新情報の入手が困難」(36.9%)、「必要書類の準備、作成に時間がかかる」(35.5%)、「原発事故関連の規制により、輸出が困難」(31.9%)、「添加物規制が日本と異なる」(31.2%)、「制度変更が頻繁に行われる」(31.2%)などが多く挙げられている。

図8 現地制度について課題・問題点を感じる国・地域

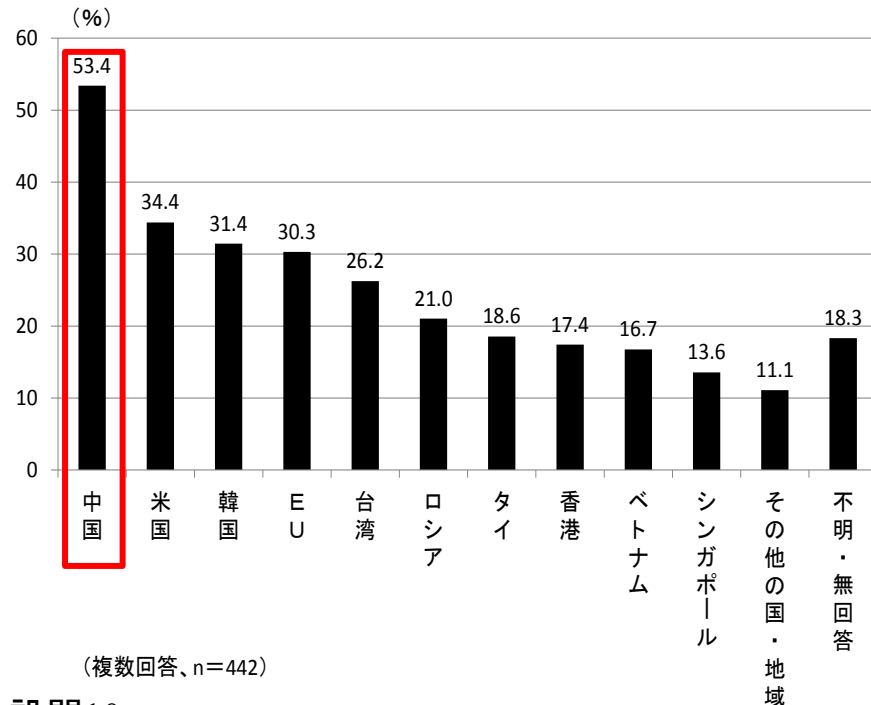


表3 現地制度について感じる課題・問題点

	回答数	回答者割合 (%)
輸出前		
現地の規制・規則の理解が困難	245	55.4
現地の最新情報の入手が困難	163	36.9
制度変更が頻繁に行われる	138	31.2
その他	28	6.3
輸入時		
原発事故関連の規制により、輸出が困難	141	31.9
検疫上、輸出が困難	65	14.7
日本で発給していない証明書が必要のため、輸出が困難	48	10.9
その他	19	4.3
通関・手続き時		
必要書類の準備、作成に時間がかかる	157	35.5
通関に要する時間が長い	101	22.9
担当者により、通関時の要求事項が異なる	99	22.4
その他	9	2
販売時		
添加物規制が日本と異なる	138	31.2
表示ラベルへの内容の記載が困難	92	20.8
日本の食品安全基準(内容、基準値)と異なる	91	20.6
残留農薬基準が日本と異なる	60	13.6
その他	17	3.8
不明・無回答	81	18.3

(複数回答、n=442)

設問10

表4 現地制度について感じる課題・問題点
(一事業体で輸出額が最も多かった品目別)

一事業体で 輸出額が最も 多かった品目	調査数	輸出前				輸入時				通関・手続き時				販売時				不明・無回答	
		現地の最新情報の入手が困難	現地の規制・規則の理解が困難	制度変更が頻繁に行われる	その他	検疫上、輸出が困難	原発事故関連の規制により、輸出が困難	日本で発給していない証明書が	その他	かかる	必要書類の準備、作成に時間が	項が異なる	担当により、通関時の要求事項	通関に要する時間が長い	その他	添加物規制が日本と異なる	残留農薬基準が日本と異なる		準日本の食品安全基準（内容、基準値）と異なる
全体	442	36.9%	55.4%	31.2%	6.3%	14.7%	31.9%	10.9%	4.3%	35.5%	22.4%	22.9%	2%	31.2%	13.6%	20.6%	20.8%	3.8%	18.3%
水産物・水産加工品	91	33%	53.8%	29.7%	4.4%	20.9%	44%	14.3%	4.4%	36.3%	25.3%	25.3%	-	25.3%	6.6%	26.4%	18.7%	-	23.1%
牛肉	8	25%	37.5%	12.5%	-	25%	-	12.5%	-	25%	12.5%	37.5%	-	-	-	12.5%	-	12.5%	25%
米・包装米飯	6	50%	66.7%	50%	-	16.7%	33.3%	16.7%	-	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	16.7%	-	-
米菓	6	16.7%	83.3%	16.7%	-	16.7%	50%	33.3%	-	16.7%	-	-	-	66.7%	-	16.7%	33.3%	-	16.7%
清涼飲料水	13	30.8%	69.2%	38.5%	15.4%	15.4%	30.8%	7.7%	30.8%	15.4%	15.4%	23.1%	-	53.8%	-	15.4%	38.5%	7.7%	7.7%
日本酒	55	50.9%	52.7%	30.9%	9.1%	3.6%	32.7%	7.3%	3.6%	45.5%	16.4%	25.5%	5.5%	20%	3.6%	9.1%	18.2%	5.5%	10.9%
野菜	6	16.7%	50%	33.3%	-	33.3%	33.3%	16.7%	-	16.7%	-	16.7%	-	33.3%	50%	33.3%	50%	-	-
果実	12	33.3%	50%	8.3%	-	25%	16.7%	8.3%	-	41.7%	8.3%	8.3%	-	8.3%	41.7%	33.3%	8.3%	-	16.7%
茶（茶葉、ティーバッグ）	18	38.9%	72.2%	44.4%	16.7%	16.7%	33.3%	16.7%	5.6%	38.9%	27.8%	22.2%	-	27.8%	77.8%	33.3%	27.8%	5.6%	5.6%
菓子（米菓を除く）	26	30.8%	50%	38.5%	7.7%	15.4%	23.1%	3.8%	7.7%	34.6%	26.9%	19.2%	-	50%	3.8%	15.4%	30.8%	3.8%	23.1%
その他加工食品	88	34.1%	58%	33%	8%	13.6%	31.8%	10.2%	2.3%	34.1%	25%	21.6%	2.3%	44.3%	17%	26.1%	18.2%	2.3%	17%
調味料類	52	38.5%	59.6%	36.5%	7.7%	7.7%	26.9%	5.8%	1.9%	42.3%	30.8%	25%	-	38.5%	9.6%	13.5%	30.8%	5.8%	17.3%

- これらの課題について輸出額の多い国・地域順に見ていくと、香港では、「添加物規制が日本と異なる」がトップに上がり、次いで「現地の最新情報の入手が困難」が挙がっている。
- 米国、台湾では、「現地の規制・規則の理解が困難」とする事業者が最も多く、次いで「添加物規制が日本と異なる」ことが問題点として挙がる。

表5 現地制度について感じる課題・問題点トップ3

【香港】

課題・問題点	回答率
添加物規制が日本と異なる	51.9%
現地の最新情報の入手が困難	36.4%
表示ラベルへの内容の記載が困難	31.2%

(複数回答、n=77)

【米国】

課題・問題点	回答率
現地の規制・規則の理解が困難	40.8%
添加物規制が日本と異なる	40.1%
現地の最新情報の入手が困難	27.6%

(複数回答、n=152)

【台湾】

課題・問題点	回答率
現地の規制・規則の理解が困難	37.1%
添加物規制が日本と異なる	31.0%
現地の最新情報の入手が困難	26.7%

(複数回答、n=116)

- 中国では、「現地の規制・規則の理解が困難」、次いで「原発事故関連の規制により、輸出が困難」が問題点として挙がっている。
- 韓国では、「原発事故関連の規制により、輸出が困難」、次いで「必要書類の準備、作成に時間がかかる」ことが多く挙がっている。
- EUでは、「現地の規制・規則の理解が困難」、次いで「現地の最新情報の入手が困難」が課題として多く挙がっている。

表5 現地制度について感じる課題・問題点トップ3（続き）

【中国】

課題・問題点	回答率
現地の規制・規則の理解が困難	58.1%
原発事故関連の規制により、輸出が困難	41.1%
必要書類の準備、作成に時間がかかる	39.8%

（複数回答、n=236）

【韓国】

課題・問題点	回答率
原発事故関連の規制により、輸出が困難	43.2%
必要書類の準備、作成に時間がかかる	31.7%
現地の規制・規則の理解が困難	29.5%

（複数回答、n=139）

【EU】

課題・問題点	回答率
現地の規制・規則の理解が困難	38.8%
現地の最新情報の入手が困難	37.3%
添加物規制が日本と異なる	35.8%

（複数回答、n=134）

②現地市場の情報収集

【設問要旨】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(①不足していると感じる情報②その国・地域)。

- 約5割の事業者が、(現地の)消費者に関する情報が不足していると感じている。
- 具体的に不足している情報としては、「消費者の嗜好(好み)」(162社、72.0%)、「消費トレンド／流行／売れ筋商品」(119社、52.9%)、「日本産商品の売れ筋」(115社、51.1%)などが多く挙げられている。

図9 輸出先の消費者に関する情報が不足しているか

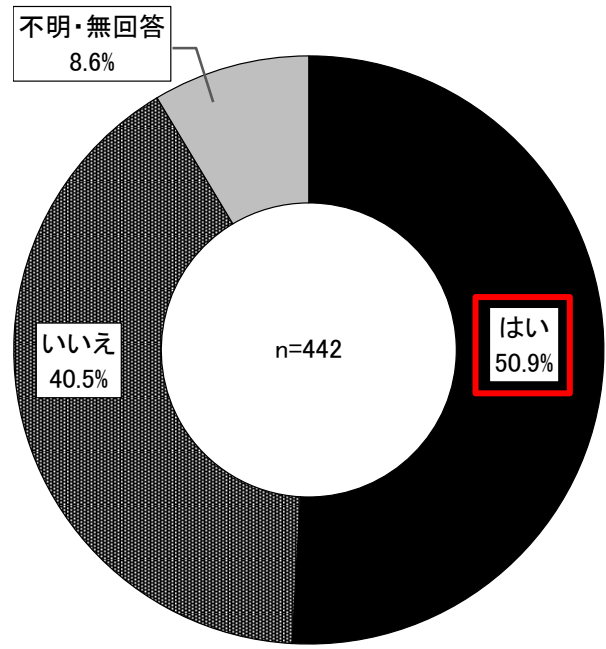
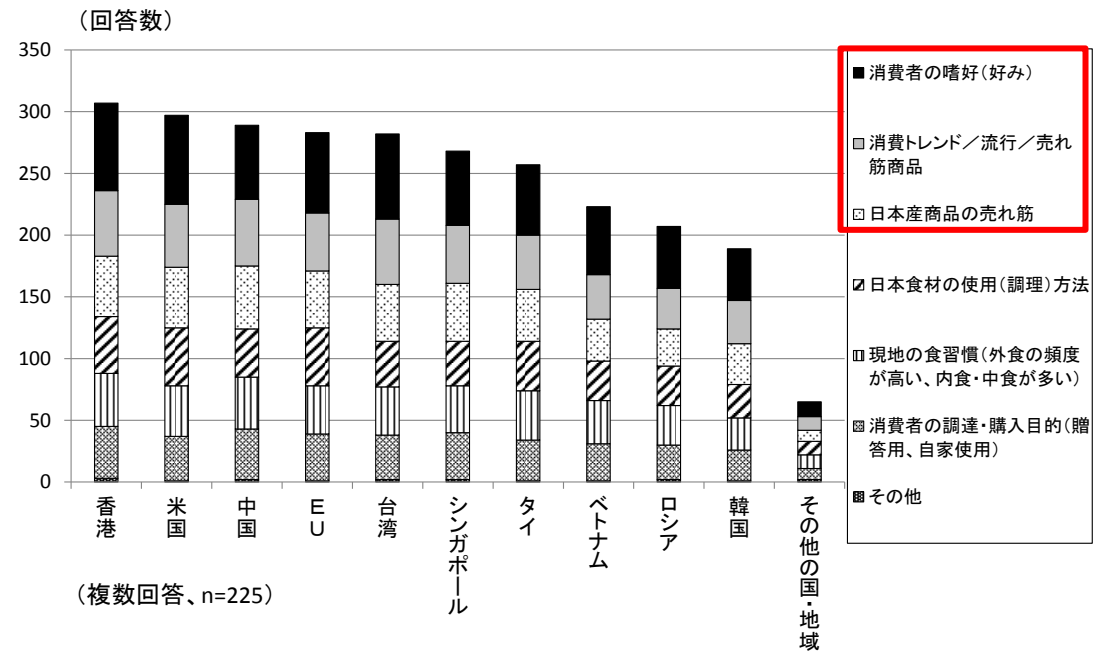


図10 不足している輸出先消費者の情報



設問19

表6 不足している輸出先消費者の情報
(一事業体で輸出額が最も多かった品目別)

品輸一事 目出額業 が最体 も多で かつ た	調 査 数	消 費 者 の 嗜 好 (好 み)	食頻現 が度の 多い高 (い、 内食・ 中食の)	売消費 れ費ト 筋レ 商ン 品ド ／流 行 ／	日 本 産 商 品 の 売 れ 筋	用)消 (費 贈者 答の 用調 、達 自・ 家購 使入 目	理)日 (本 食食 材材 のの 使使 用用 (調 理)	そ の 他	不 明 ・ 無 回 答
全 体	225	72%	45.3%	52.9%	51.1%	40.4%	44%	2.2%	4.4%
水産物・水産加工品	36	72.2%	47.2%	50%	66.7%	44.4%	50%	2.8%	-
牛肉	2	50%	-	-	-	50%	50%	-	-
米・包装米飯	3	66.7%	100%	66.7%	66.7%	66.7%	66.7%	-	-
米菓	5	60%	20%	80%	80%	60%	20%	-	20%
清涼飲料水	7	42.9%	14.3%	28.6%	42.9%	28.6%	42.9%	-	14.3%
日本酒	33	63.6%	42.4%	51.5%	33.3%	30.3%	21.2%	-	6.1%
野菜	5	60%	20%	100%	20%	20%	20%	-	-
果実	8	87.5%	37.5%	50%	37.5%	37.5%	12.5%	-	12.5%
茶(茶葉、ティーバッグ)	9	88.9%	44.4%	55.6%	66.7%	55.6%	11.1%	-	-
菓子(米菓を除く)	15	66.7%	33.3%	66.7%	66.7%	53.3%	20%	6.7%	-
その他加工食品	48	83.3%	58.3%	45.8%	52.1%	41.7%	64.6%	-	2.1%
調味料類	34	76.5%	52.9%	58.8%	44.1%	38.2%	67.6%	8.8%	2.9%

【設問要旨】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。（不足している情報）

- 約5割の事業者が、現地バイヤーに関する情報収集が充分でないとしている。
- その具体的な情報については、特に地場系企業の「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」ことが挙げられている。

図11 現地バイヤーに関する情報収集が十分に出来ているか

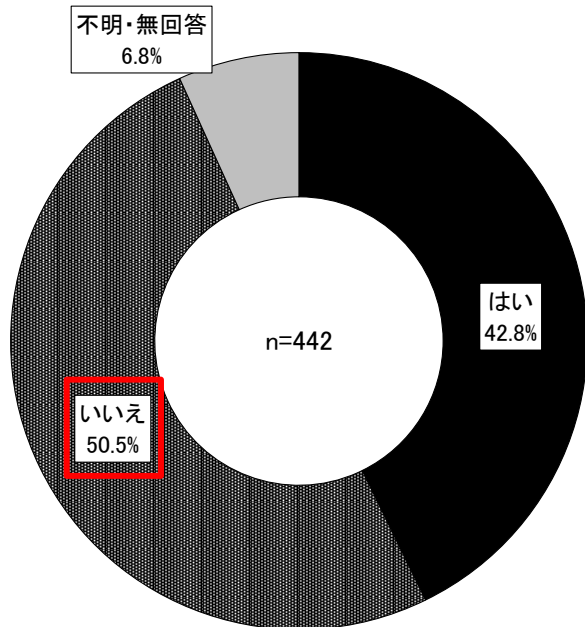
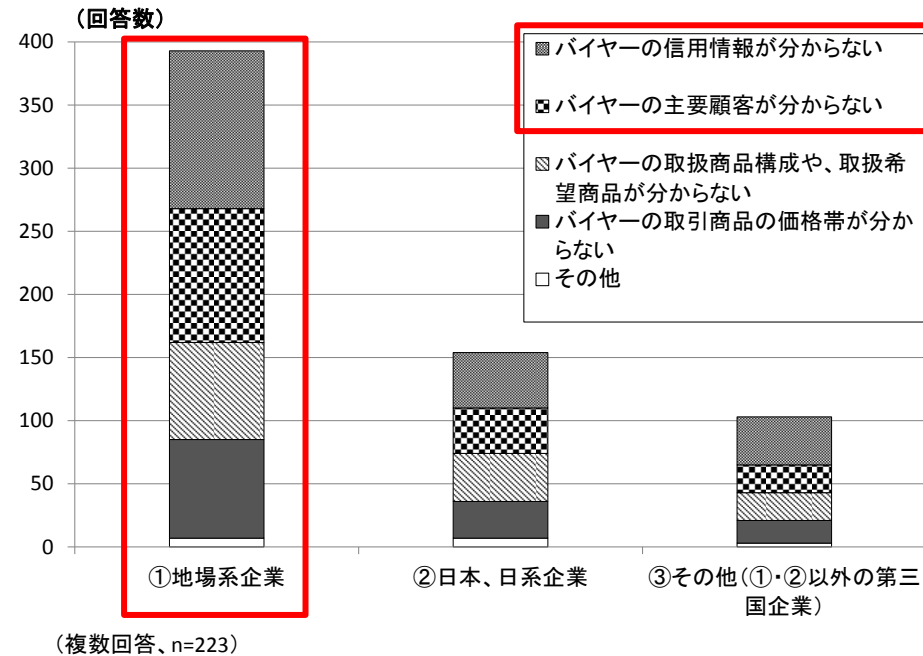


図12 充分でないと感じる現地バイヤーの情報



③現地での販促・営業活動

【設問要旨】現地での販促・営業活動が課題となっていますか。(その具体的な課題)

- 5割弱の事業者が、現地での販促・営業活動に課題があるとしている。
- 具体的な課題としては、「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」とする点が多く挙げられている。次いで、「効果的な広報手段・方法が分からない」ことが多く挙げられている。

図13 現地での販促・営業活動に関する課題があるか

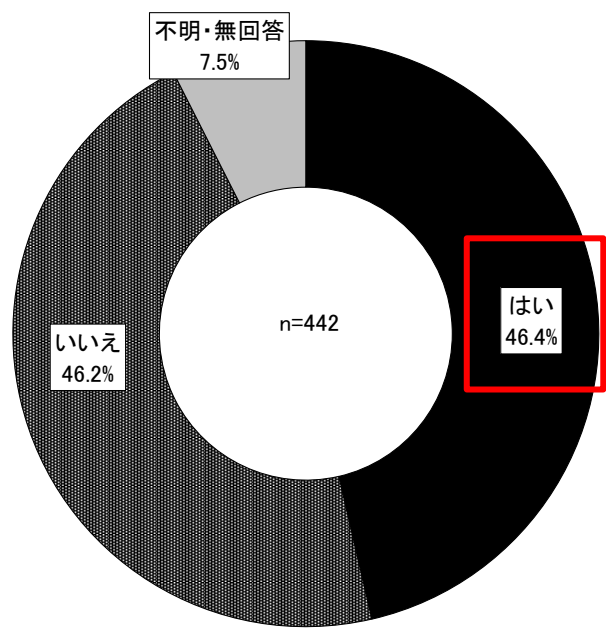
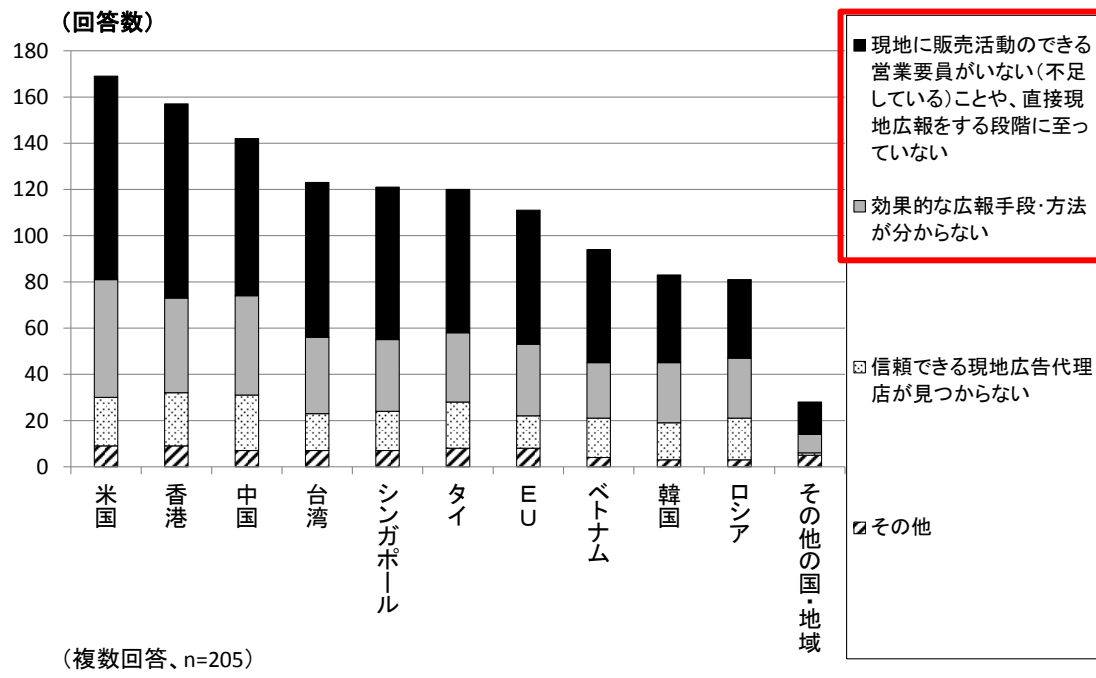


図14 現地での販促・営業活動に関する課題



設問17

【設問要旨】現地における商品販売面での課題はありますか。(その具体的な課題)

- 4割強の事業者が、現地における商品販売面で課題を感じている。
- 具体的な課題としては、「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」、「流通にかかるマージン、手数料が高い」などが多く挙げられている。

図15 現地における商品販売面で課題があるか

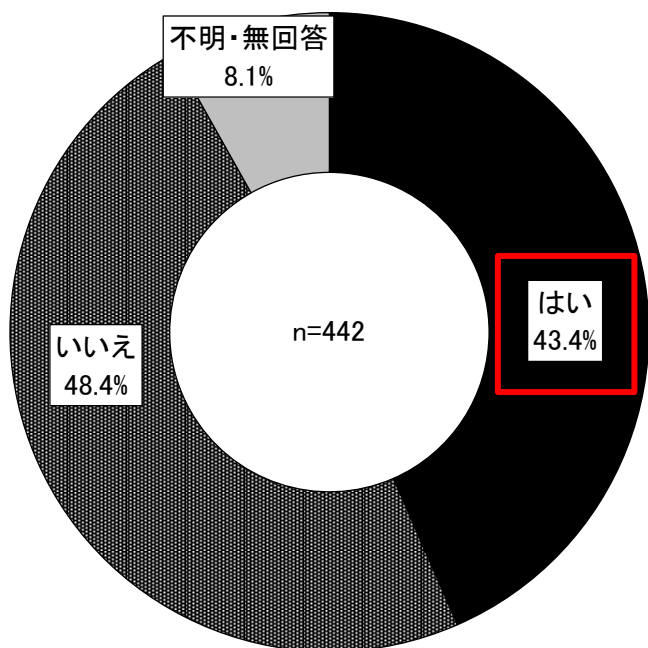
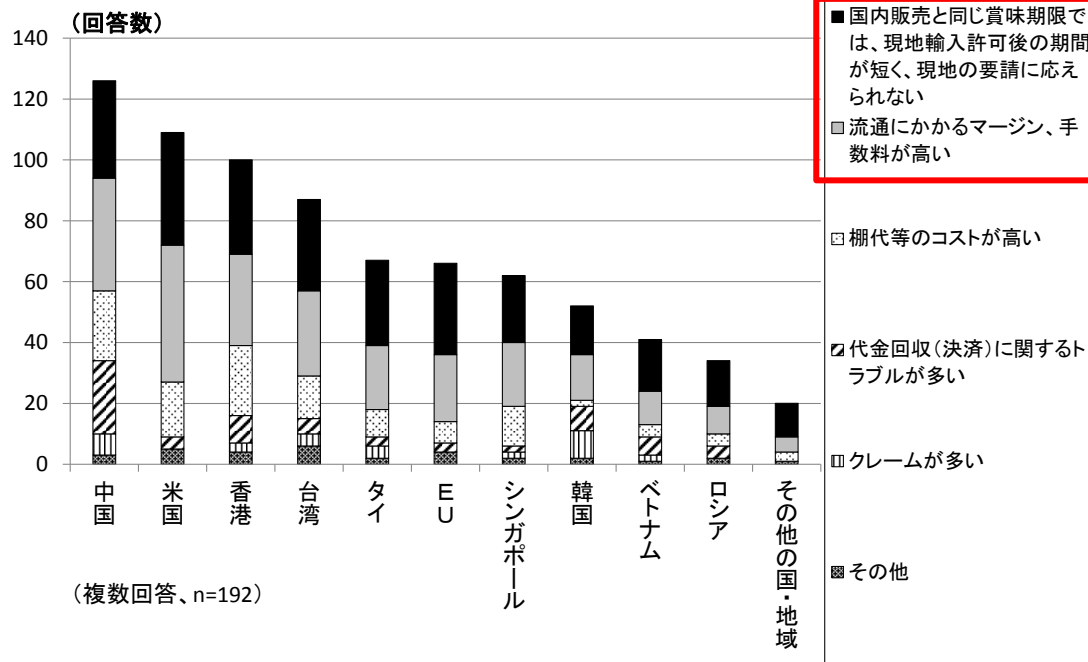


図16 現地における商品販売面での課題



④物流

【設問要旨】物流に関する課題はありますか。(その具体的な課題)

- 4割の事業者が、物流に関して課題があるとしている。
- 具体的な課題としては、特にルート^①の未整備／コールドチェーン^②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17 物流に関する課題があるか

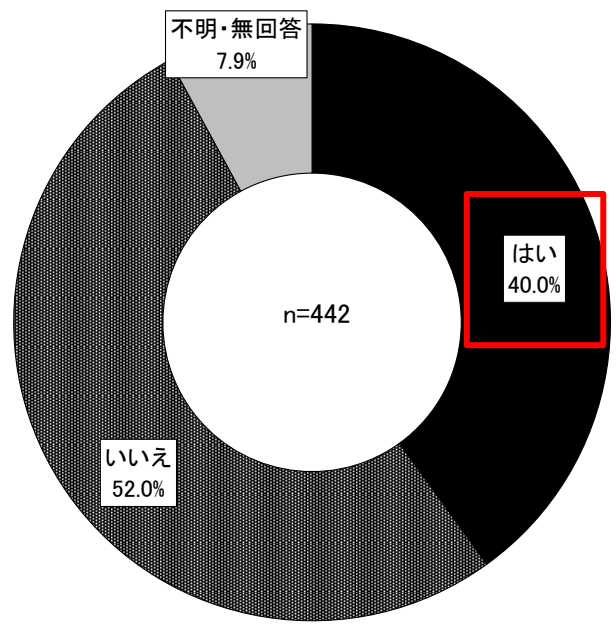
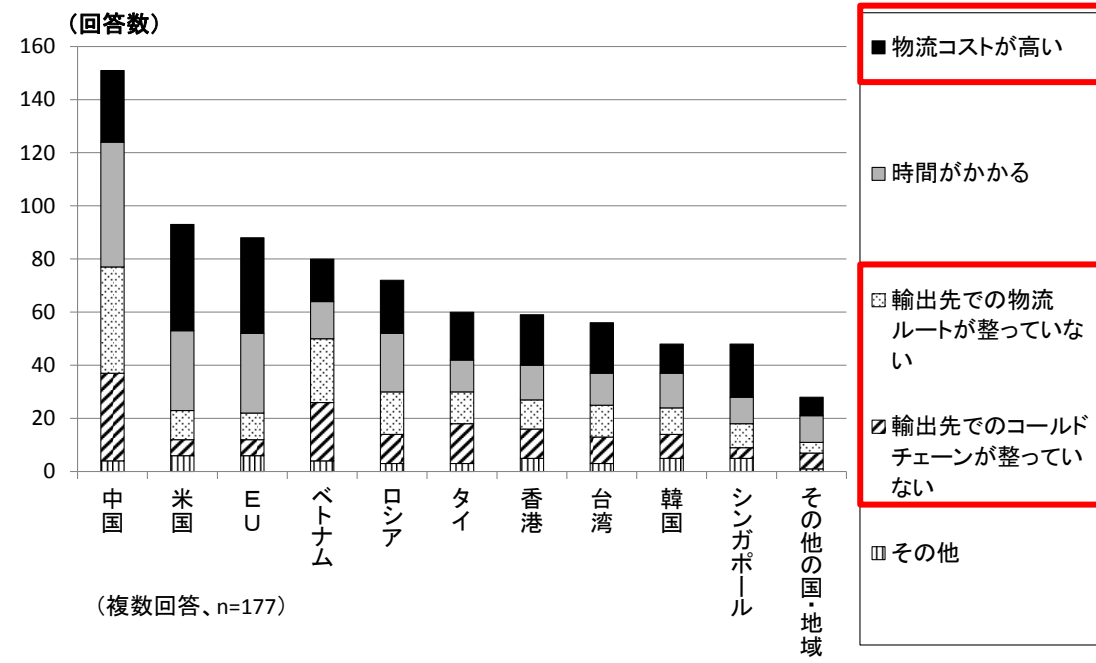


図18 物流面での課題(全体、国別)



設問16

Ⅲ 現地市場での競合

【設問要旨】輸出先での競合企業はどこの国・地域の企業ですか。

- ・ 輸出先における競合企業は、中国企業が最も多くあげられ、次いで韓国企業となっている。
- ・ 輸出先別に見ても、中国企業と韓国企業と競合していることが分かる。
- ・ 米国・EUにおいてもその傾向は同じ。

表7 輸出先における競合企業

競合企業 \ 輸出先	香港	米国	台湾	中国	韓国	EU
香港企業	13%	4%	7%	17%	4%	4%
米国企業	10%	14%	10%	10%	10%	14%
中国企業	38%	38%	32%	22%	32%	45%
韓国企業	20%	21%	21%	26%	24%	21%
その他国・地域	8%	8%	4%	9%	9%	9%
(参考) 日本企業	68%	68%	65%	64%	51%	59%
複数回答、回答事業者数	114	129	99	90	68	80

表8 輸出先における競合企業
 (一事業体で輸出額が最も多かった品目別)

一事業体で最も多かった品目	調査数	香港企業	米国企業	中国企業	韓国企業	その他の国・地域	不明・無回答	【参考】日本企業
全体	442	5%	6.3%	21.7%	12.2%	5.2%	45.5%	35.7%
水産物・水産加工品	91	4.4%	3.3%	19.8%	9.9%	7.7%	40.7%	37.4%
牛肉	8	-	-	-	-	12.5%	62.5%	25%
米・包装米飯	6	-	-	-	-	-	33.3%	66.7%
米菓	6	-	-	50%	-	-	33.3%	50%
清涼飲料水	13	7.7%	-	15.4%	15.4%	7.7%	61.5%	23.1%
日本酒	55	1.8%	7.3%	9.1%	1.8%	1.8%	47.3%	45.5%
野菜	6	-	16.7%	-	16.7%	16.7%	33.3%	33.3%
果実	12	-	16.7%	25%	25%	-	33.3%	41.7%
茶(茶葉、ティーバッグ)	18	5.6%	-	44.4%	11.1%	-	27.8%	55.6%
菓子(米菓を除く)	26	3.8%	3.8%	15.4%	11.5%	3.8%	53.8%	38.5%
その他加工食品	88	6.8%	9.1%	28.4%	15.9%	5.7%	44.3%	35.2%
調味料類	52	13.5%	9.6%	38.5%	26.9%	7.7%	34.6%	32.7%

【設問要旨】輸出先競合企業の強みはどこですか。

- 競合企業の多くは「価格」、次いで「流通・販売ルート」を強みとしている。
- 一方、「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19 輸出先における競合企業が持つ強み

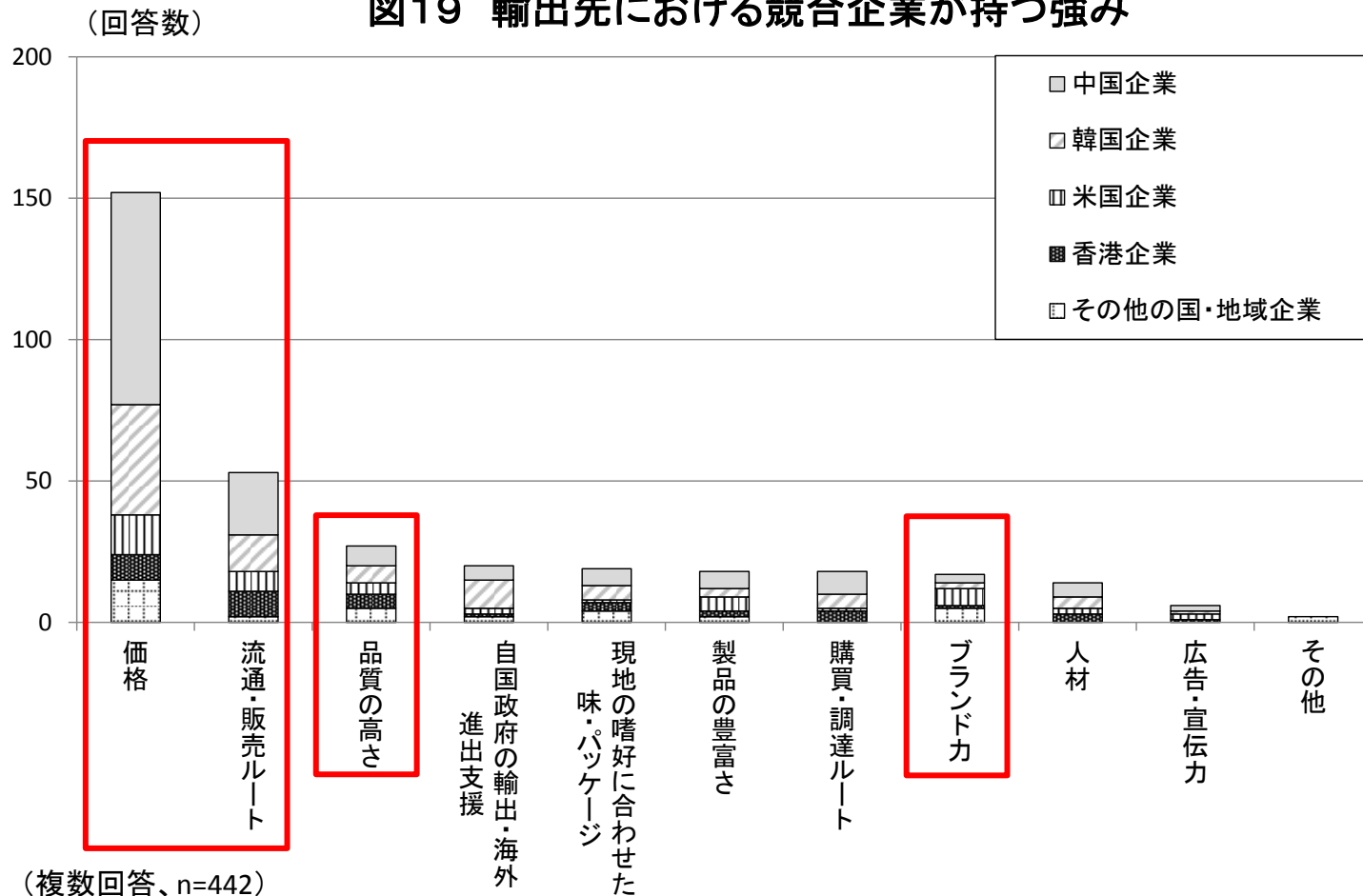


表9 輸出先における競合企業が持つ強み
(一事業体で輸出額が最も多かった品目別)

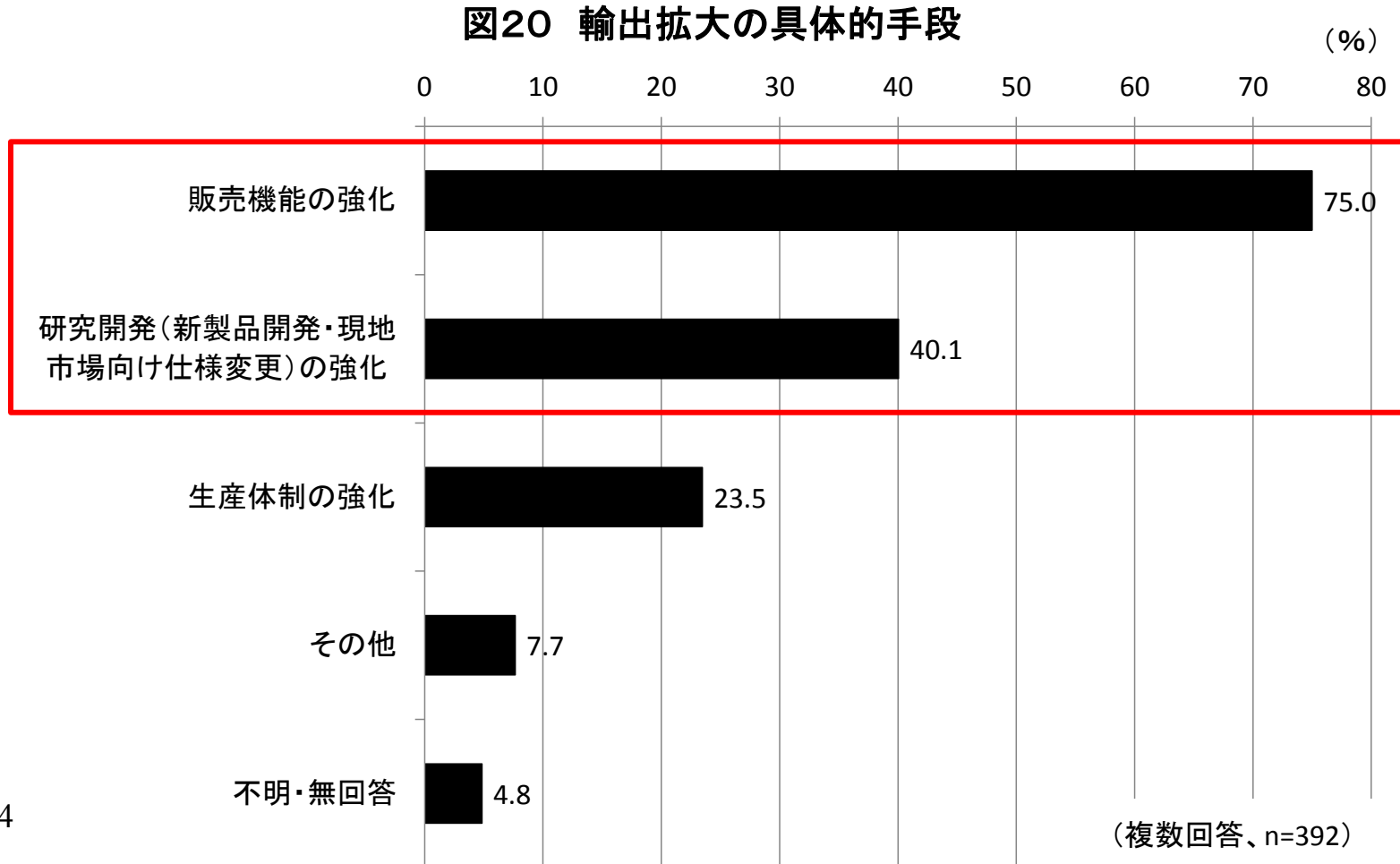
品目	一事業体で輸出額が最も多かった	調査数	価格	品質の高さ	ブランド力	製品の豊富さ	味、パツケージ	現地の嗜好に合わせた	流通・販売ルート	購買・調達ルート	広告・宣伝力	人材	進出国政府の輸出・海外支援	その他	不明・無回答
全体		442	34.6%	12.9%	18.1%	5.4%	7%	17.2%	5%	6.3%	6.3%	3.2%	2.3%	51.4%	
水産物・水産加工品		91	30.8%	9.9%	9.9%	3.3%	8.8%	19.8%	8.8%	-	5.5%	1.1%	3.3%	50.5%	
牛肉		8	25%	-	12.5%	12.5%	-	12.5%	-	-	12.5%	-	-	75%	
米・包装米飯		6	66.7%	-	16.7%	-	16.7%	16.7%	-	33.3%	-	-	16.7%	33.3%	
米菓		6	50%	33.3%	33.3%	16.7%	16.7%	16.7%	33.3%	-	-	-	-	33.3%	
清涼飲料水		13	23.1%	15.4%	7.7%	-	-	7.7%	-	-	7.7%	-	-	69.2%	
日本酒		55	27.3%	9.1%	30.9%	5.5%	3.6%	23.6%	3.6%	9.1%	12.7%	-	1.8%	52.7%	
野菜		6	33.3%	33.3%	33.3%	-	-	-	-	-	16.7%	-	-	50%	
果実		12	58.3%	8.3%	33.3%	-	8.3%	8.3%	-	8.3%	-	-	-	41.7%	
茶(茶葉、ティーバッグ)		18	38.9%	11.1%	22.2%	11.1%	-	22.2%	11.1%	16.7%	5.6%	5.6%	5.6%	33.3%	
菓子(米菓を除く)		26	34.6%	15.4%	23.1%	15.4%	3.8%	23.1%	7.7%	7.7%	3.8%	7.7%	3.8%	53.8%	
その他加工食品		88	38.6%	20.5%	18.2%	5.7%	10.2%	13.6%	3.4%	8%	4.5%	5.7%	1.1%	47.7%	
調味料類		52	53.8%	13.5%	17.3%	3.8%	11.5%	25%	3.8%	11.5%	5.8%	3.8%	3.8%	34.6%	

IV 今後の輸出戦略

【設問要旨】輸出拡大のための具体的な手段をお答えください。

- 多くの事業者が「販売機能(注:人員、拠点、広報など)の強化」(294社、75.0%)や「研究開発(新製品開発、現地市場向け仕様変更)の強化」(157社、40.1%)により輸出の拡大を狙う。

図20 輸出拡大の具体的手段



設問24

【設問要旨】ジェットロのウェブサイトを知っていますか。利用されたことはありますか。

- 7割強の事業者が「ジェットロのウェブサイトを知っている」としている(457社、74.3%)。
- 5割強の事業者が「ジェットロの海外情報を利用した(見た)ことがある」としている(322社、52.4%)。

図21 ジェットロのウェブサイトを知っているか

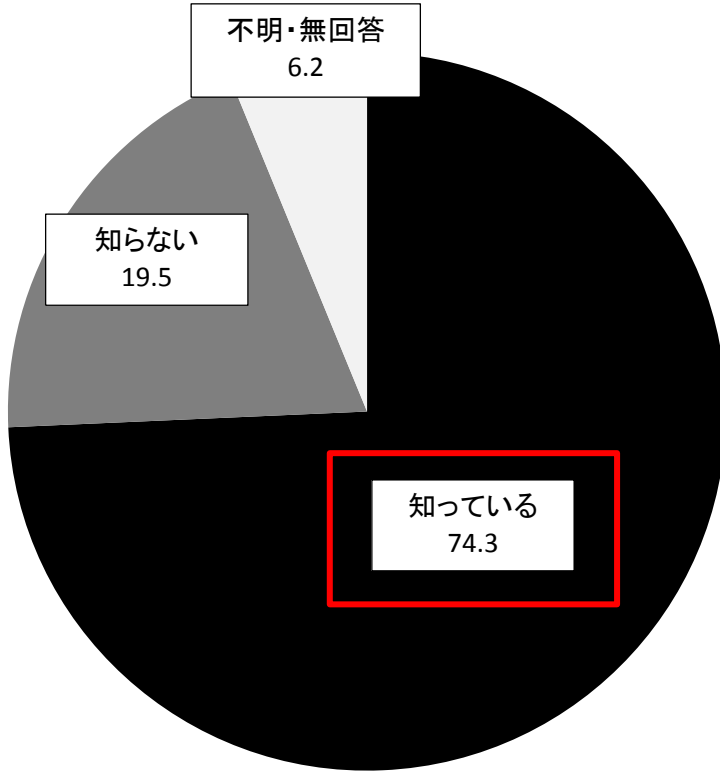
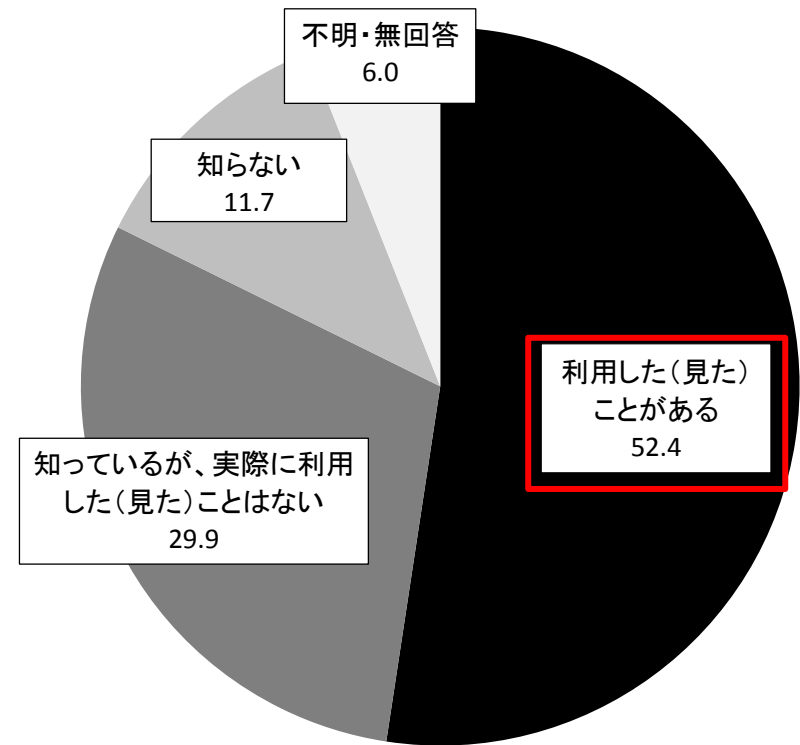


図22 ジェットロの提供する海外情報を利用したことがあるか



設問29

n=615

設問28

n=615

【設問要旨】利用したジェットロ事業・調査は何ですか。

- ジェットロ事業・調査を利用したことのある事業者のうち、「商談会」を利用した事業者は60.2% (207社)、「セミナー」を利用した事業者は57.8% (199社)、「見本市」を利用した事業者は45.9% (158社)となっている。
- また、ジェットロ調査を利用したことのある事業者のうち、「海外の制度調査」(110社、84.6%)、次いで「海外消費者アンケート調査」(47社、36.2%)が多く利用されている。

図23 利用したジェットロ事業・調査

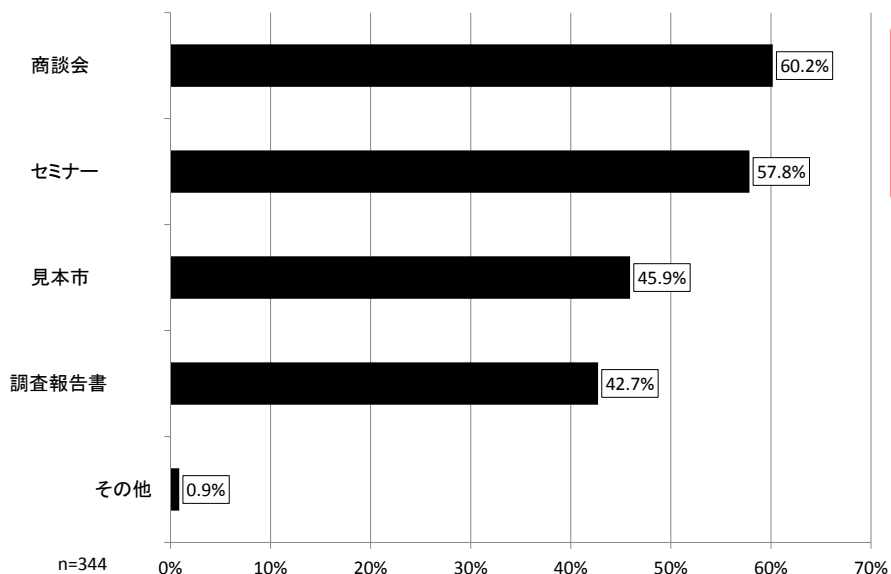
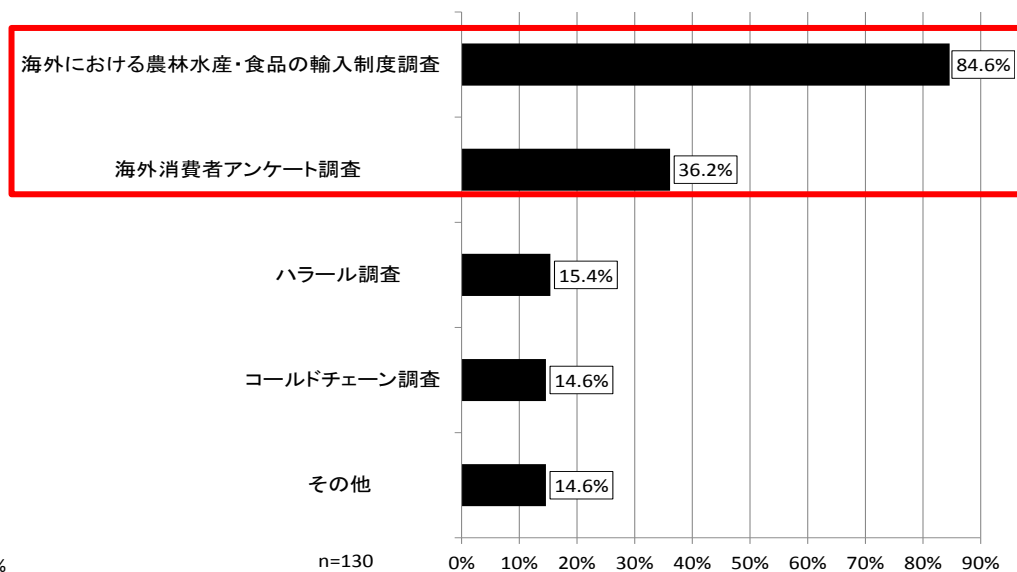


図24 利用したジェットロ調査



【担当部課】

農林水産・食品部 農林水産・食品調査課
(担当:長谷川、田辺)
TEL:03-3582-5186

【免責条項】

ジェットロは、本報告書の記載内容に関して生じた、直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。
これは、たとえジェットロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。