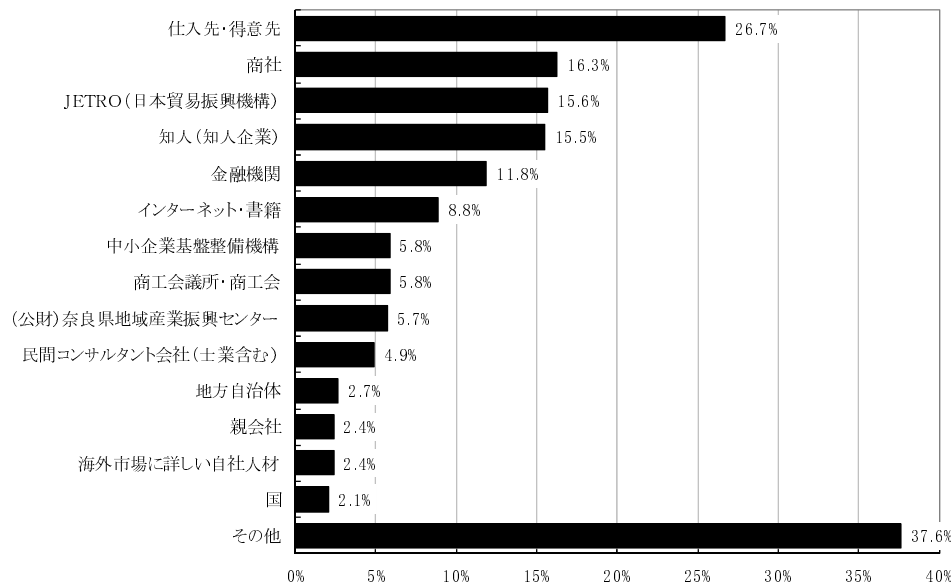


4. 海外取引にかかる支援の状況

4.1. 輸出入・海外進出に関する相談・支援依頼先（複数回答）

4.1.1. 回答企業全体

輸出入・海外進出に関する相談・支援先 (n=633)



すべての企業に対して、「輸出入・海外進出の検討や課題解決にあたり、どこに相談・支援を依頼したか(または今後依頼したいか)」を尋ねたところ、「その他」(37.6%)を除くと、「仕入先・得意先」が 26.7%で最も多く、続いて、「商社」が 16.3%となった。また、公的機関の中では「JETRO(日本貿易振興機構)」が(15.6%)でトップであった。

なお、「その他」の具体的な内容は「検討しない」や「依頼したことがない」といった主旨の回答が大半だったが、「展示会」や「現地コンサルタント会社」、「系列会社」といった回答もみられた。また「直接交渉」や「自社単独」など、独力で開拓しているという声もあった。

【業種別の相談・支援依頼先】(上位3項目)

業種区分	相談先・支援依頼先	%
製造業 (n=372)	仕入先・得意先	23.1
	商社	18.5
	JETRO(日本貿易振興機構)	18.3
卸売業 (n=190)	仕入先・得意先	37.4
	知人(知人企業)	20.0
	商社	15.3
小売業 (n=44)	仕入先・得意先	20.5
	知人(知人企業)	11.4
	インターネット・書籍	11.4
サービス業その他 (n=26)	知人(知人企業)	19.2
	親会社	11.5
	仕入先・得意先	11.5

「相談・支援を依頼した(または依頼したい)先」について、業種別にみると、製造業、卸売業、小売業では「仕入先・得意先」が最も多かった。いずれの業種においても、「仕入先・得意先」や「知人(知人企業)」、「親会社」といった企業間のつながりの中で輸出入・海外進出に関する情報を仕入れているケースが多いようだ。

ただし、製造業については「JETRO(日本貿易振興機構)」と回答した企業も 2 割近く存在していた。製造業は他の業種と比較して相対的に輸出や海外進出を行っている企業が多かったため、より具体的な相談・支援の依頼先として「JETRO(日本貿易振興機構)」を選んでいるものとみられる。

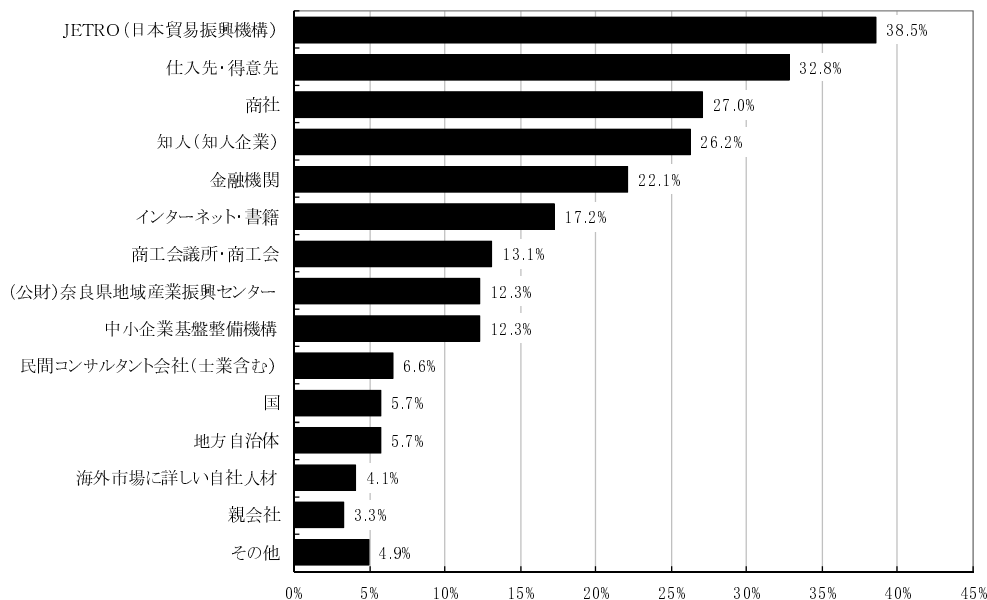
【従業員数別の相談・支援依頼先】（上位3項目）

従業員数区分	販売先エリア	%
0人 (n=33)	仕入先・得意先	30.3
	知人(知人企業)	18.2
	インターネット・書籍	18.2
1～5人 (n=195)	仕入先・得意先	27.7
	知人(知人企業)	17.9
	商社	13.8
6～20人 (n=216)	仕入先・得意先	25.9
	商社	16.7
	知人(知人企業)	14.4
21～50人 (n=115)	仕入先・得意先	27.0
	JETRO(日本貿易振興機構)	21.7
	商社	18.3
51～100人 (n=46)	知人(知人企業)	18.3
	商社	23.9
	JETRO(日本貿易振興機構)	17.4
	仕入先・得意先	17.4
101～300人 (n=19)	インターネット・書籍	17.4
	金融機関	36.8
	仕入先・得意先	36.8
	JETRO(日本貿易振興機構)	31.6
301人以上 (n=4)	JETRO(日本貿易振興機構)	100.0
	金融機関	75.0
	民間コンサルタント会社(土業含む)	50.0

「相談・支援を依頼した(または依頼したい)先」について、従業員数別にみると、従業員数の少ない企業では「仕入先・得意先」や「知人(知人企業)」など、まずは身近な人脈や取引上のネットワークを活用する傾向が強かった。一方、従業員数21人以上の企業では「JETRO(日本貿易振興機構)」が上位に挙がっていた。

4.1.2. 輸出を行っている企業の相談先・支援依頼先

輸出を行っている企業の相談先・支援依頼先(n=122)



「現在輸出を行っている」と回答した企業の「相談・支援を依頼した(または依頼したい)先」をみると、「JETRO(日本貿易振興機構)」と答えた企業が最も多く、38.5%となった。海外取引に関して「現地情報の収集」を課題とする企業が多い中、国別の詳細な現地情報を豊富に蓄積し、アドバイスしてくれるJETROに身近に相談できる環境が整えば、県内企業の海外展開にとって大きな弾みとなるだろう。

次に多かった回答は「仕入先・得意先」(32.8%)であり、普段の取引上のネットワークを活用し、現地についての情報を得ていることがわかる。

「商社」(27.0%)も、相談相手として重要な位置にある。ヒアリング調査でも、商社からの引き合いがきっかけで輸出を開始した企業も数社存在していた。貿易業務に精通し、現地に販路を有している商社との関係構築

は、海外展開にとって大きな弾みになるものと考えられる。商社とのビジネスマッチングを支援することも有効と考えられる。

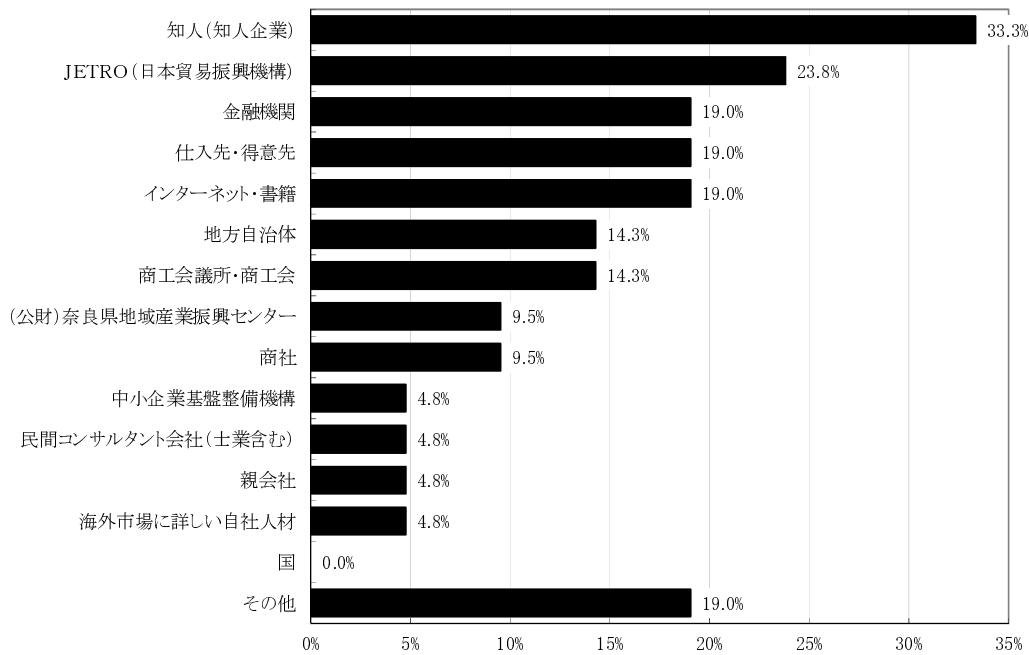
なお、「現在輸出を行っている」企業が「相談・支援を依頼した(または依頼したい)先」について、課題別に整理した「[課題別の相談先・支援依頼先](上位3項目)」は、次の通りである。

【課題別の相談先・支援依頼先】(上位3項目)

課題・問題点	相談先・支援依頼先	%
現地情報の収集 (n=36)	仕入先・得意先	36.1
	JETRO(日本貿易振興機構)	33.3
	(公財)奈良県地域産業振興センター	27.8
商品の品質管理 (n=27)	仕入先・得意先	44.4
	金融機関	29.6
	商社	29.6
事業資金の調達 (n=15)	仕入先・得意先	46.7
	金融機関	26.7
	商社	26.7
代金回収 (n=29)	商社	37.9
	JETRO(日本貿易振興機構)	34.5
	仕入先・得意先	34.5
模造品対策など 知的財産の管理 (n=16)	JETRO(日本貿易振興機構)	56.3
	(公財)奈良県地域産業振興センター	31.3
	商社	25.0
物流ルートの確保 (n=16)	仕入先・得意先	50.0
	知人(知人企業)	43.8
	JETRO(日本貿易振興機構)	31.3
	商社	31.3
輸送コストを加味した 販売価格の設定 (n=30)	JETRO(日本貿易振興機構)	53.3
	商社	30.0
	仕入先・得意先	30.0
信頼できる取引先の確保 (n=37)	JETRO(日本貿易振興機構)	37.8
	仕入先・得意先	35.1
	商社	32.4
	知人(知人企業)	32.4
トラブルを防止するための 契約条件の設定 (n=21)	JETRO(日本貿易振興機構)	28.6
	商社	28.6
	仕入先・得意先	28.6
輸出手続きの煩雑さ (n=11)	仕入先・得意先	36.4
	JETRO(日本貿易振興機構)	27.3
	商工会議所・商工会	18.2
	金融機関	18.2
	商社	18.2
	知人(知人企業)	18.2
貿易実務に長けた 社内人材の育成・確保 (n=21)	JETRO(日本貿易振興機構)	61.9
	(公財)奈良県地域産業振興センター	23.8
	中小企業基盤整備機構	23.8
	商工会議所・商工会	23.8
	金融機関	23.8
	商社	23.8
	仕入先・得意先	23.8
貿易実務に長けた 支援先・相談先の確保 (n=12)	JETRO(日本貿易振興機構)	33.3
	商工会議所・商工会	33.3
	仕入先・得意先	33.3
	インターネット・書籍	33.3
為替リスクへの対応 (n=43)	JETRO(日本貿易振興機構)	46.5
	商社	27.9
	仕入先・得意先	27.9
TPPの活用 (n=2)	(公財)奈良県地域産業振興センター	50.0
	仕入先・得意先	50.0
	知人(知人企業)	50.0

4.1.3. 輸出を再開する意向をもつ企業の相談先・支援依頼先

輸出再開の意向をもつ企業の相談先・支援依頼先(n=21)

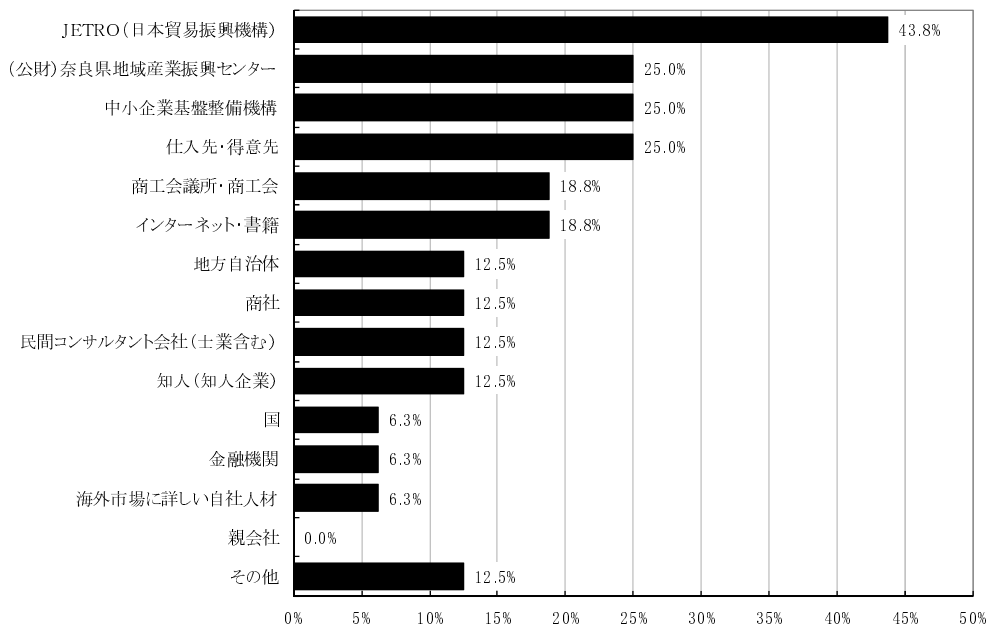


「過去に輸出を行っていたが、現在は行っていない」企業のうち、「輸出を再開する意向がある」とした企業の「相談・支援を依頼した(または依頼したい)先」をみたところ、「知人(知人企業)」(33.3%)と答えた企業が最も多く、「JETRO(日本貿易振興機構)」(23.8%)が続いた。以下、「金融機関」「仕入先・得意先」「インターネット・書籍」が19.0%で並んだ。

「現在輸出を行っている」企業では「JETRO(日本貿易振興機構)」と回答した企業が最も多かったが、過去に輸出の経験がある企業にとっては、まず身近で頼りやすい知人企業に相談するケースが多いのではないかと考えられる。この傾向は「仕入先・得意先」や「金融機関」が上位に上がっていることにも表れていると考えられる。

4.1.4. 輸出を新たに開始する意向をもつ企業の相談先・支援依頼先

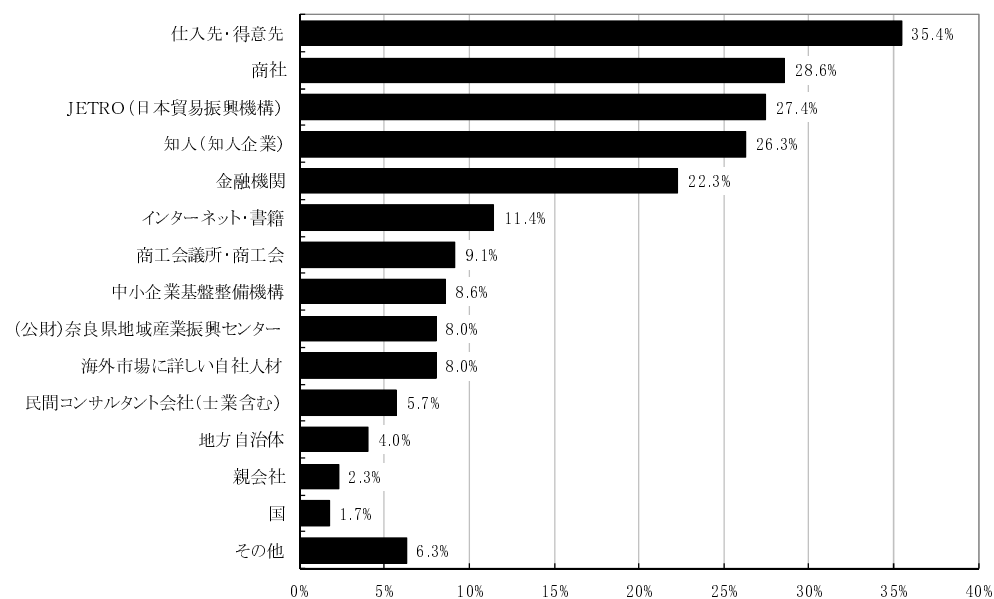
新たに輸出を開始する意向をもつ企業の相談先・支援依頼先(n=16)



「輸出を一度も行ったことのない」企業のうち、「新たに輸出を開始する意向がある」とした企業の「相談・支援を依頼した(または依頼したい)先」をみたところ、「JETRO(日本貿易振興機構)」(43.8%)と回答した企業が最も多かった。また、「(公財)奈良県地域産業振興センター」(25.0%)や「中小企業基盤整備機構」(25.0%)といった支援機関が上位となった。「現在輸出を行っている」企業が、JETROのほか、商社や仕入先・得意先を挙げているのに比べ、今後新たに輸出を始めようと考えている企業にとっては、公的な機関の支援ニーズが高いことがうかがえる。

4.1.5. 輸入を行っている企業の相談先・支援依頼先

輸入を行っている企業の相談先・支援依頼先(n=175)



「現在輸入を行っている」企業の「相談・支援を依頼した(または依頼したい)先」をみたところ、「仕入先・得意先」(35.4%)が最も多く、次いで「商社」(28.6%)、「JETRO(日本貿易振興機構)」(27.4%)の順となった。「現在輸出を行っている」企業では「JETRO(日本貿易振興機構)」とした回答が多かったが、輸入では異なる結果となった。輸入の場合は、取引関係に入る際に、まず事業パートナーである「仕入先・得意先」や「商社」と接触することが多いと考えられ、顧客の立場としてアドバイスを受けるケースが多いのではないかと考えられる。

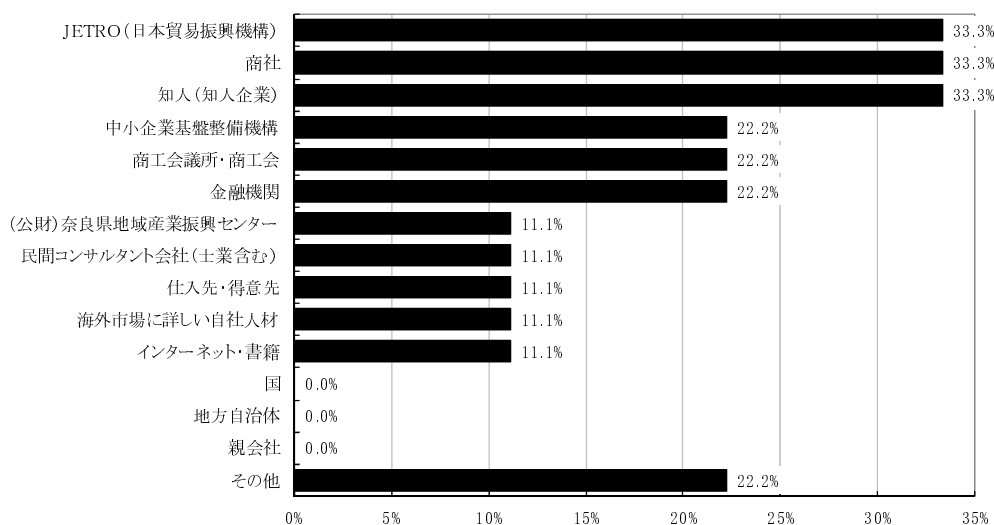
参考に、「現在輸入を行っている」企業について課題別にみた「相談・支援を依頼した(または依頼したい)先」は次の通りである。自社の課題が、以下に掲げる課題と一致する企業に参考にしてもらいたい。

【課題別の相談先・支援依頼先】（上位3項目）

課題・問題点	相談先・支援依頼先	%
現地情報の収集 (n=33)	仕入先・得意先	36.4
	商社	30.3
	金融機関	27.3
	知人(知人企業)	27.3
納期の遅延 (n=57)	知人(知人企業)	29.8
	仕入先・得意先	28.1
	JETRO(日本貿易振興機構)	24.6
商品の品質 (n=128)	仕入先・得意先	32.0
	商社	26.6
	知人(知人企業)	25.0
	金融機関	33.3
事業資金の調達 (n=27)	仕入先・得意先	33.3
	知人(知人企業)	25.9
	商社	40.0
物流ルートの確保 (n=15)	仕入先・得意先	40.0
	金融機関	33.3
	知人(知人企業)	33.3
	仕入先・得意先	41.7
信頼できる取引先の確保 (n=48)	商社	31.3
	JETRO(日本貿易振興機構)	27.1
	仕入先・得意先	52.6
トラブルを防止するための契約条件の設定 (n=19)	商社	42.1
	知人(知人企業)	31.6
	JETRO(日本貿易振興機構)	44.4
輸入手続きの煩雑さ (n=9)	知人(知人企業)	44.4
	金融機関	22.2
	仕入先・得意先	22.2
	JETRO(日本貿易振興機構)	41.7
貿易実務に長けた社内人材の育成・確保 (n=12)	仕入先・得意先	41.7
	(公財)奈良県地域産業振興センター	33.3
	仕入先・得意先	75.0
貿易実務に長けた支援先・相談先の確保 (n=4)	商社	50.0
	親会社	25.0
	知人(知人企業)	25.0
	仕入先・得意先	31.5
為替リスクへの対応 (n=89)	JETRO(日本貿易振興機構)	27.0
	金融機関	25.8
	金融機関	50.0
TPPの活用 (n=4)	知人(知人企業)	50.0
	インターネット・書籍	50.0
	インターネット・書籍	50.0

4.1.6. 輸入を再開する意向をもつ企業の相談先・支援依頼先

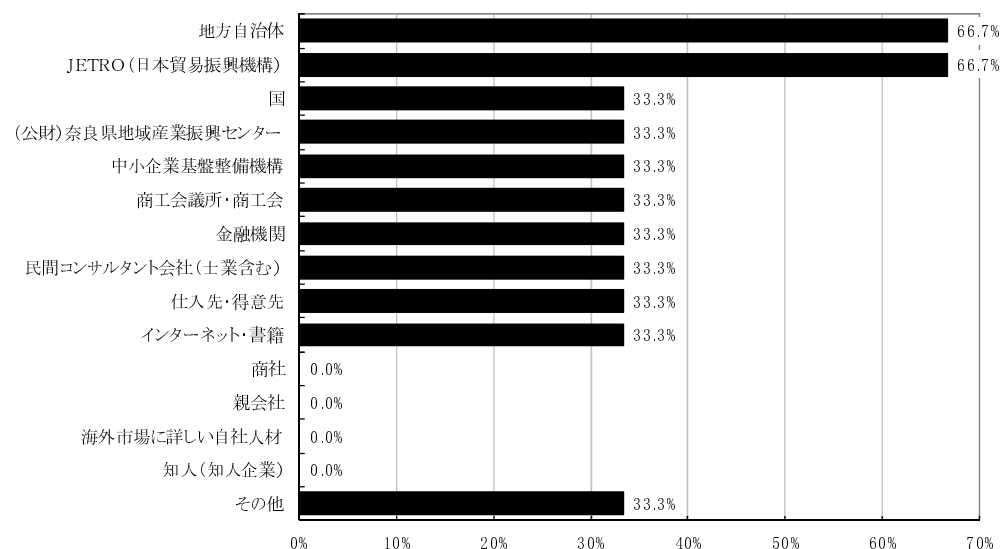
輸入を再開する意向をもつ企業の相談先・支援依頼先 (n=9)



「過去に輸入を行っていたが、現在は行っていない」企業のうち、「輸入を再開する意向がある」と答えた企業の「相談・支援を依頼した(または依頼したい)先」をみると、回答件数が9社と少ないが、「JETRO(日本貿易振興機構)」「商社」「知人(知人企業)」と回答した企業が3社ずつで最も多くなった。「その他」については「ICA」や「現地代理店」と回答した企業があった。

4.1.7. 輸入を新たに開始する意向をもつ企業の相談先・支援依頼先

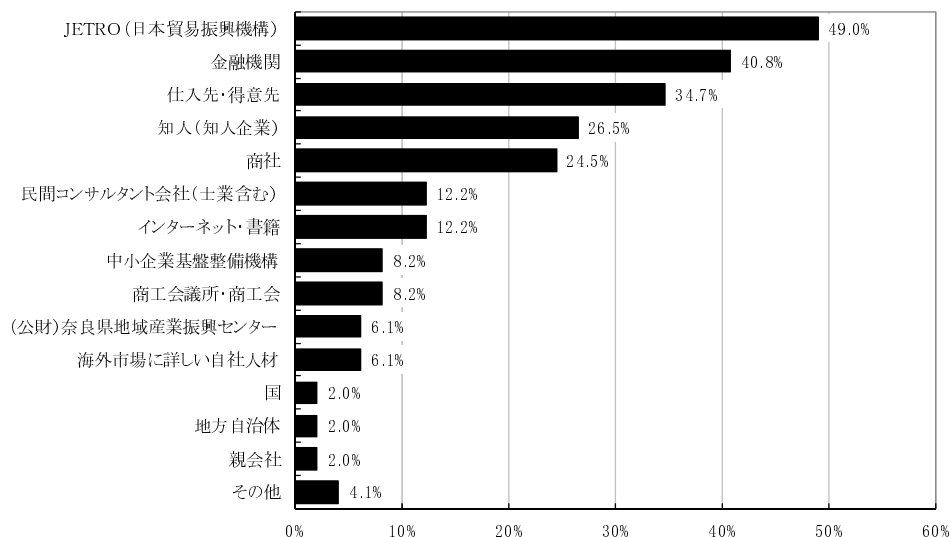
輸入を新たに開始する意向をもつ企業の相談先・支援依頼先 (n=3)



「輸入を一度も行っていない」企業のうち、「新たに輸入を開始する意向がある」と回答した企業の「相談・支援を依頼した(または依頼したい)先」をみた。回答件数が3社と少なく、うち1社は「その他」にて「従業員」とのみ回答していた。ただし、他の2社はいずれも「地方自治体」と「JETRO(日本貿易振興機構)」を相談先・支援依頼先としていた。

4.1.8. 海外に進出している企業の相談先・支援依頼先

海外に進出している企業の相談先・支援依頼先 (n=49)



「現在海外に進出している」企業の「相談・支援を依頼した(または依頼したい)先」をみると、輸出を行っている企業と同様に「JETRO(日本貿易振興機構)」(49.0%)がトップとなり、次いで「金融機関」が40.8%、「仕入先・得意先」が34.7%、「知人(知人企業)」が26.5%と続いている。輸出や輸入を行っている企業と比較すると、2位に「金融機関」が入った点は海外進出を行っている企業に特有の傾向であった。これは、海外展開には、金融機関の事業コンサルティング力や海外でのビジネスネットワーク、資金面でのバックアップといった総合力が求められるからではないかと考えられる。また金融庁では、平成28年9月に企業の海外進出支援の促進に向け、JETRO等の公的機関の活用事例を紹介したパンフレットを作成するなど、金融機関が支援しやすい環境の整備に力を入れており、そうした取組により、JETROや金融機関の役割が、今後一層重視されるのではないかと考えられる。

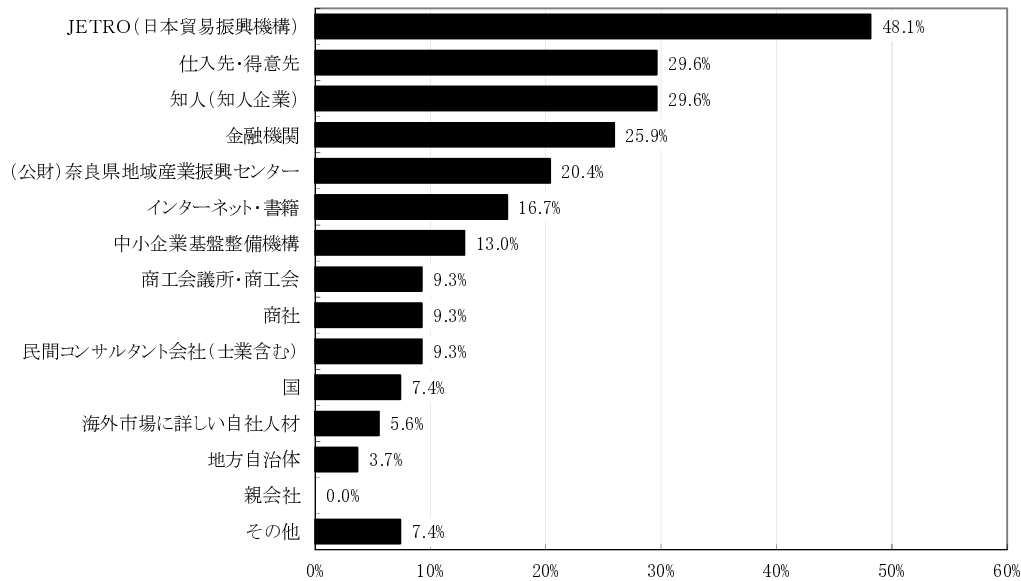
参考に、「現在海外に進出している」企業について、課題別にみた「相談・支援を依頼した(または依頼したい)先」を示す。自社の課題が、以下に掲げる課題と一致する企業にとっては、参考になるだろう。

【課題別の相談先・支援依頼先】(上位3項目)

課題・問題点	相談先・支援依頼先	%
海外進出戦略の立案(n=4)	JETRO(日本貿易振興機構)	100.0
	金融機関	50.0
	知人(知人企業)	50.0
	インターネット・書籍	50.0
現地マーケットに関する情報の収集(n=9)	JETRO(日本貿易振興機構)	66.7
	(公財)奈良県地域産業振興センター	33.3
	仕入先・得意先	33.3
	知人(知人企業)	33.3
商習慣や法制度に関する情報の収集(n=25)	JETRO(日本貿易振興機構)	48.0
	金融機関	44.0
	仕入先・得意先	28.0
現地での生産・品質管理(n=30)	金融機関	50.0
	JETRO(日本貿易振興機構)	36.7
	仕入先・得意先	33.3
資金の調達(n=13)	JETRO(日本貿易振興機構)	38.5
	金融機関	38.5
	知人(知人企業)	30.8
代金・投資回収(n=11)	JETRO(日本貿易振興機構)	54.5
	仕入先・得意先	36.4
	金融機関	27.3
	商社	27.3
販路確保(n=13)	JETRO(日本貿易振興機構)	61.5
	知人(知人企業)	46.2
	金融機関	30.8
	仕入先・得意先	30.8
信頼できる提携先の確保(n=18)	金融機関	55.6
	仕入先・得意先	44.4
	JETRO(日本貿易振興機構)	38.9
トラブルを防止するための契約条件の設定(n=15)	JETRO(日本貿易振興機構)	46.7
	仕入先・得意先	26.7
	金融機関	20.0
	商社	20.0
模造品対策など知的財産の管理(n=2)	JETRO(日本貿易振興機構)	50.0
	金融機関	50.0
海外事業を専門とする支援先・相談先の確保(n=4)	JETRO(日本貿易振興機構)	50.0
	知人(知人企業)	50.0
	(公財)奈良県地域産業振興センター	25.0
	中小企業基盤整備機構	25.0
	金融機関	25.0
	仕入先・得意先	25.0
	インターネット・書籍	25.0
海外事業を専門とする社内人材の育成・確保(n=11)	金融機関	72.7
	JETRO(日本貿易振興機構)	63.6
	仕入先・得意先	36.4
	知人(知人企業)	36.4
現地雇用者の労務管理(n=15)	JETRO(日本貿易振興機構)	60.0
	金融機関	46.7
	知人(知人企業)	26.7
現地雇用者の人材育成(n=19)	JETRO(日本貿易振興機構)	57.9
	金融機関	47.4
	商社	26.3
	知人(知人企業)	26.3
為替リスクへの対応(n=22)	金融機関	45.5
	JETRO(日本貿易振興機構)	40.9
	仕入先・得意先	31.8
現地政府との交渉(n=4)	JETRO(日本貿易振興機構)	75.0
	金融機関	50.0
	仕入先・得意先	25.0
	海外市場に詳しい自社人材	25.0
	知人(知人企業)	25.0
	インターネット・書籍	25.0
TPP(環太平洋パートナーシップ)の活用(n=2)	JETRO(日本貿易振興機構)	50.0
	金融機関	50.0
	民間コンサルタント会社(土業含む)	50.0
	仕入先・得意先	50.0

4.1.9. 海外進出の拡大・再開・新規進出の意向をもつ企業の相談先・支援依頼先

海外進出の拡大・再開・新規進出の意向をもつ企業の相談・支援依頼先 (n=54)

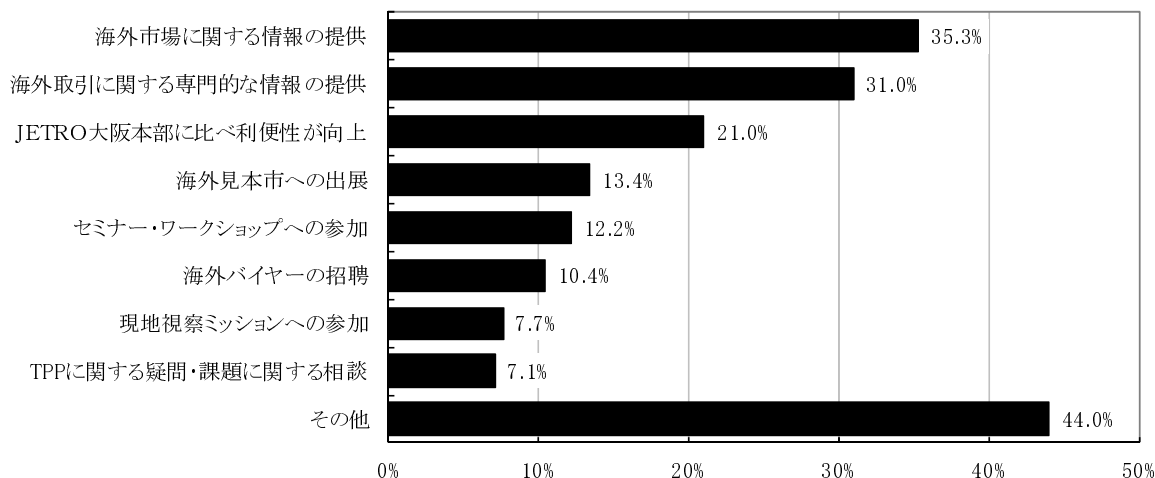


「海外進出の新規開始・再開・拡大の意向をもつ」企業の「相談・支援を依頼した(または依頼したい)先」をみると、「JETRO(日本貿易振興機構)」が48.1%と最も高く、次いで「仕入先・得意先」、「知人(知人企業)」がともに29.6%と続いている。「金融機関」は25.9%にとどまっており、既に海外に進出している企業では「金融機関」との回答が多かったことと比べると、まずは取引先等の身近な相談相手に支援を求める傾向にあるのだろう。

4.2. JETRO奈良事務所の開設によるメリット（複数回答）

4.2.1. 回答企業全体

JETRO奈良事務所の開設によるメリット(n=575)



すべての企業に対して、「JETRO地方事務所が奈良県内に開設された場合のメリット」について聞いたところ、「その他」(44.0%)を除くと、「海外市場に関する情報の提供」(35.3%)が最も多く、次いで「海外取引に関する専門的な情報の提供」(31.0%)であった。JETROは海外進出に必要な情報のソースとして期待されていることがわかる。また、「JETRO大阪本部に比べ利便性が向上」(21.0%)との回答もあり、県内に設置されることで、利用しやすくなると考える企業が多いことが分かる。

なお、「その他」では「メリットを感じない」主旨の回答も多くあったものの、「取引の幅が広がると思う」、「奈良県には地場産業で小さな下請企業が多いので、自社ブランドを立ち上げて海外へと考えるきっかけとなるかもしれない」といった事業拡大を期待する前向きな意見も聞かれた。

【業種別でみた開設のメリット】

業種区分	相談先・支援依頼先	割合
製造業 (n=339)	海外市場に関する情報の提供	38.1%
	海外取引に関する専門的な情報の提供	32.7%
	JETRO大阪本部に比べ利便性が向上	23.9%
卸売業 (n=173)	海外市場に関する情報の提供	32.9%
	海外取引に関する専門的な情報の提供	31.2%
	JETRO大阪本部に比べ利便性が向上	16.8%
小売業 (n=40)	海外市場に関する情報の提供	27.5%
	海外取引に関する専門的な情報の提供	25.0%
	JETRO大阪本部に比べ利便性が向上	17.5%
サービス業その他 (n=22)	海外市場に関する情報の提供	22.7%
	JETRO大阪本部に比べ利便性が向上	18.2%
	海外取引に関する専門的な情報の提供	13.6%
	セミナー・ワークショップへの参加	13.6%

「JETRO奈良事務所の開設によるメリット」について、業種別にみると、すべての業種で「海外市場に関する情報の提供」と回答した企業が最も多く、次いで、「海外取引に関する専門的な情報の提供」となった。サービス業では、利便性を挙げる回答が多かった。

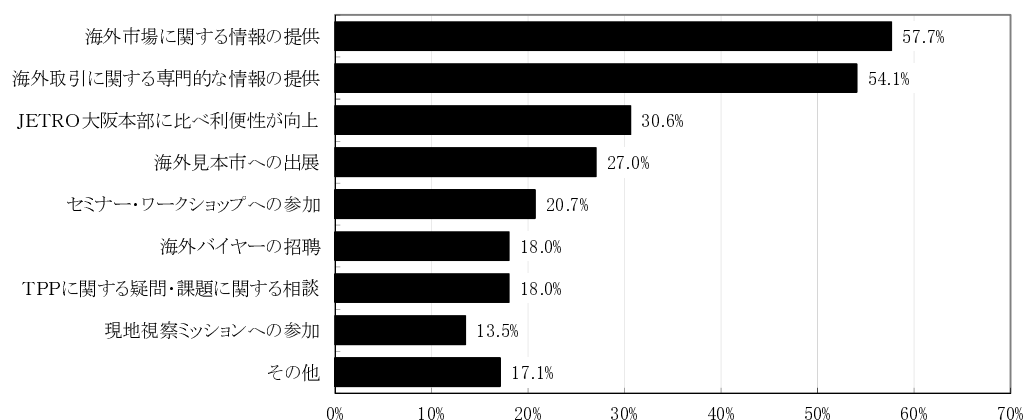
【従業員数別でみた開設のメリット】

従業員数区分	販売先エリア	%
0人 (n=30)	海外市場に関する情報の提供	23.3
	海外取引に関する専門的な情報の提供	16.7
	海外バイヤーの招聘	13.3
	JETRO大阪本部に比べ利便性が向上	13.3
1～5人 (n=176)	海外市場に関する情報の提供	33.5
	海外取引に関する専門的な情報の提供	29.5
	JETRO大阪本部に比べ利便性が向上	22.7
6～20人 (n=196)	海外市場に関する情報の提供	33.7
	海外取引に関する専門的な情報の提供	29.1
	JETRO大阪本部に比べ利便性が向上	16.3
21～50人 (n=106)	海外市場に関する情報の提供	43.4
	海外取引に関する専門的な情報の提供	36.8
	JETRO大阪本部に比べ利便性が向上	21.7
51～100人 (n=42)	海外取引に関する専門的な情報の提供	28.6
	海外市場に関する情報の提供	26.2
	JETRO大阪本部に比べ利便性が向上	23.8
101～300人 (n=17)	海外取引に関する専門的な情報の提供	47.1
	海外市場に関する情報の提供	41.2
	海外市場に関する情報の提供	41.2
301人以上 (n=4)	海外取引に関する専門的な情報の提供	100.0
	海外取引に関する専門的な情報の提供	100.0
	セミナー・ワークショップへの参加	75.0

「JETRO奈良事務所の開設によるメリット」について、従業員数別にみると、大半の区分では、上位3項目に「海外市場に関する情報の提供」、「海外取引に関する専門的な情報の提供」、「JETRO大阪本部に比べ利便性が向上」が並んだ。従業員数が0人の企業で、「海外バイヤーの招聘」(13.3%)と回答した企業が1割強存在した。

4.2.2. 輸出を行っている企業にとっての開設によるメリット

輸出を行っている企業にとっての開設によるメリット(n=111)



「現在輸出を行っている」企業の「JETRO奈良事務所の開設によるメリット」をみたところ、「海外市場に関する情報の提供」(57.7%)が最も多く、次いで「海外取引に関する専門的な情報の提供」(54.1%)となった。輸出に取り組んでいる企業でも、JETROの有する海外市場の情報に期待を寄せていることがわかる。

また、「JETRO大阪本部に比べ利便性が向上」とする回答が3位となった(30.6%)。ヒアリング調査でも、県内企業のことをより深く理解し、親身になって考えてくれるJETRO奈良事務所があれば、県内企業の魅力を発信してもらえる、との意見が聞かれた。単にアクセスが容易になるということだけでなく、設置により期待できる効果の面からも、奈良県にJETRO事務所が設置されることが重要だろう。

次に多かったのは「海外見本市への出展」(27.0%)で、「セミナー・ワークショップへの参加」(20.7%)、「海外バイヤーの招聘」(18.0%)、「TPPに関する疑問・課題に関する相談」(18.0%)と続いた。

なお、「TPPに関する疑問・課題に関する相談」に関しては、アンケート調査時点では、アメリカがTPP協定からの離脱を正式に表明する前であったが、トランプ・アメリカ大統領の発言から、今後は多国間ではなく、二国間協定による貿易の枠組みでの協議が始まるものと想定される。日本としては、今後もTPPのような自由貿易の枠組みを基本としつつ、米国との二国間による協定にも応じて行く方向であるが、その内容は依然不透明なままである。実際に、TPP協定からの離脱を正式表明した後は、「アメリカの新政権の保護貿易強化により、中国や日本経済も打撃を受ける可能性があり、景況感が冷え込むことも想定される」「トランプ大統領就任で不確

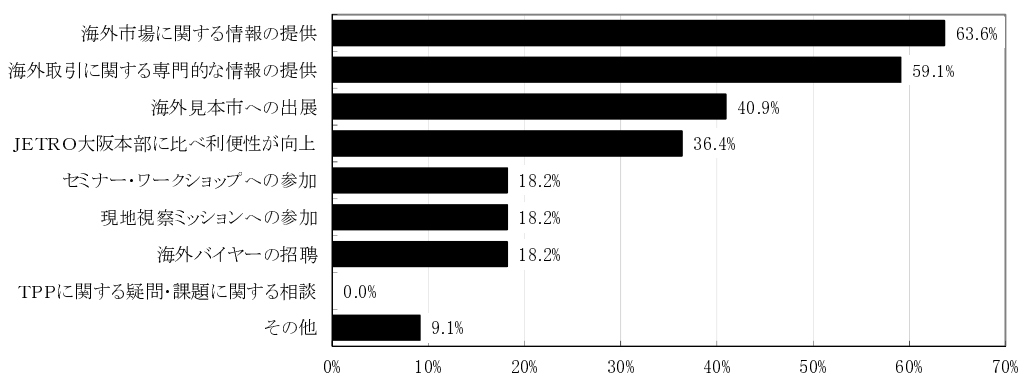
実要素が多く、様子見により景気は悪くなる」といった企業の声が寄せられている。

ただ、アメリカが大きな市場であることに変わりはなく、自動車をはじめとする特定業種への直接的介入は、県内企業も様々な形で影響を受けるであろう。また、本県と多く取引を行っている中国に対する強硬姿勢の強まりも、県内企業に影響を与えかねない。こうした先行きの不透明な中で輸出入や海外進出を進めていく上では、政治情勢、通商政策の動向、市場分析といった点で、JETROへの相談ニーズは、依然高いものと考えられる。

なお、「現在輸出を行っている」企業に対して、「JETROの地方事務所が奈良県内に設置された場合に、どのような点が期待できるか」を、輸出先国上位5カ国別(中国、台湾、アメリカ、韓国、タイ)に集計したところ、いずれの国においても、全体の傾向と同様、「海外市場に関する情報の提供」と「海外取引に関する専門的な情報の提供」が上位に並んでいた。

4.2.3. 輸出の再開意向をもつ企業にとっての開設によるメリット

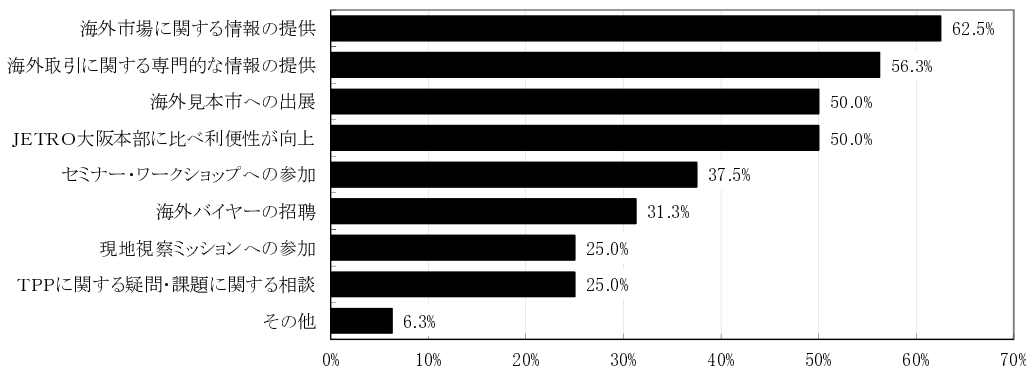
輸出の再開意向をもつ企業にとっての開設によるメリット(n=22)



「過去に輸出を行っていたが、現在は行っていない」企業のうち、「今後輸出再開の意向がある」と答えた企業の「JETRO奈良事務所の開設によるメリット」をみたところ、「海外市場に関する情報の提供」(63.6%)及び「海外取引に関する専門的な情報の提供」(59.1%)がそれぞれ1位と2位を占め、次いで「海外見本市への出展」(40.9%)となり、輸出を行っている企業と類似の傾向を示している。これは、過去に輸出を経験している企業であるためと考えられる。もう一つの特徴は、「TPPに関する疑問・課題に関する相談」とした回答がなかったことである。輸出を行っている企業全体で見れば20件あったことから、再開を検討している企業は、TPPが自社の事業展開にとっての課題とは考えていない傾向がみてとれる。

4.2.4. 新たに輸出を開始する意向をもつ企業にとっての開設によるメリット

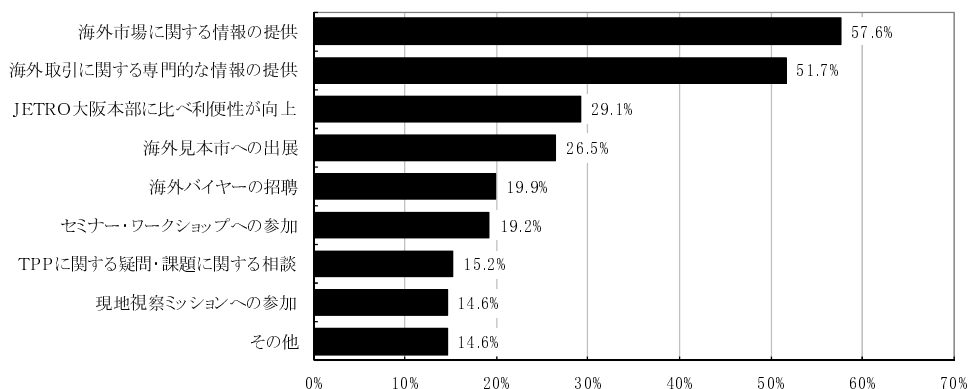
新たに輸出を開始する意向をもつ企業にとっての開設によるメリット(n=16)



「輸出を一度も行ったことのない」企業のうち、「今後(向こう1~2年の間)、輸出を新たに開始する意向をもつ」企業の「JETRO奈良事務所の開設によるメリット」をみたところ、その傾向は、既に輸出を行っている企業と大きくは変わらず、情報源としての活用や海外見本市出展を通じた支援、バックアップに期待していることがわかる。

4.2.5. 輸入を行っている企業にとっての開設によるメリット

輸入を行っている企業にとっての開設によるメリット (n=151)

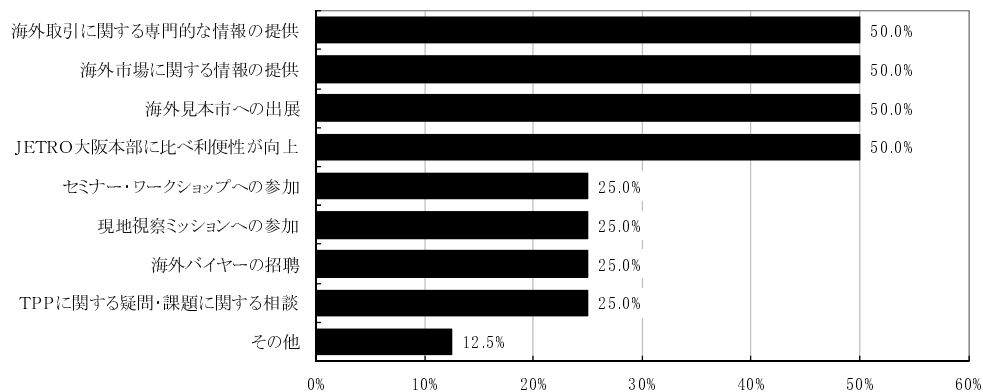


「輸入を行っている」企業の「JETRO奈良事務所の開設によるメリット」についてみたところ、「海外市場に関する情報の提供」との回答(57.6%)が最も多かった。次に多いのは「海外取引に関する専門的な情報の提供」(51.7%)であり、海外の情報提供に対して高い期待を寄せていることがわかる。また、「JETRO大阪本部に比べ利便性が向上」が29.1%と続いている。輸入でも輸出と同じ項目が上位にきている。

また、「輸入を行っている」企業に対して、「JETROの地方事務所が奈良県内に設置された場合に、どのような点が期待できるか」を、輸入先国上位5カ国別(中国、台湾、タイ、韓国、アメリカ、ベトナム)に集計したが、特徴的な傾向は見られず、全体の傾向と大きな違いはなかった。

4.2.6. 輸入の再開意向をもつ企業にとっての開設によるメリット

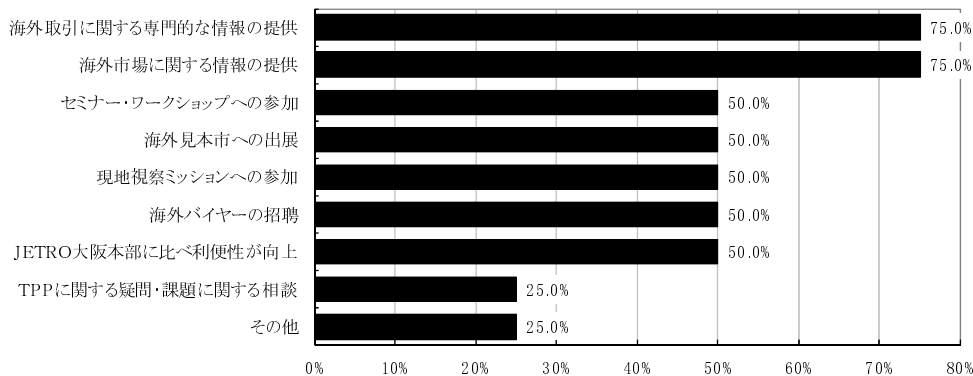
輸入の再開意向をもつ企業にとっての開設によるメリット (n=8)



「過去に輸入を行っていたが現在は行っていない」企業のうち、「今後、輸入を再開する意向がある」企業の「JETRO奈良事務所の開設によるメリット」についてみたところ、最も多い回答は、「海外市場に関する情報の提供」と「海外取引に関する専門的な情報の提供」であった。回答数は少ないものの、輸入の再開を検討している企業も、バイヤー招聘や見本市出展といった、輸出を指向した取組にも興味を示していることがわかる。

4.2.7. 新たに輸入を開始する意向をもつ企業にとっての開設によるメリット

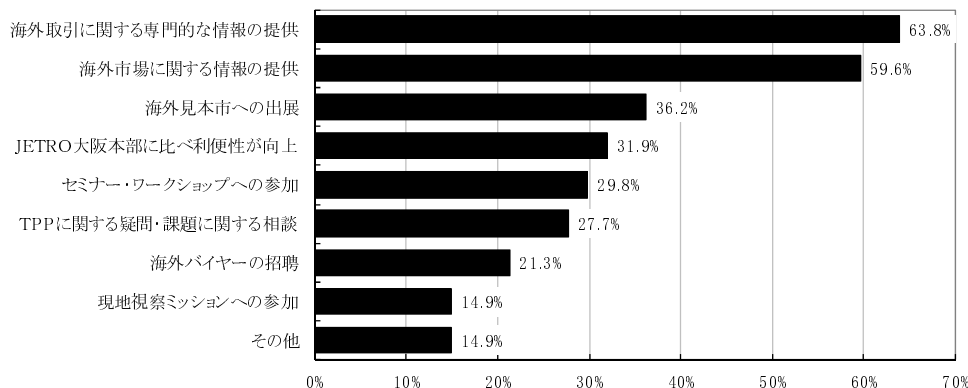
新たに輸入を開始する意向をもつ企業にとっての開設によるメリット(n=4)



「これまで輸入を行ったことがない」企業のうち、「今後、輸入を新規開始する意向がある」企業の「JETRO奈良事務所の開設によるメリット」についてみたところ、最も多い回答は「海外取引に関する専門的な情報の提供」、「海外市場に関する情報の提供」（ともに75.0%）であった。また、回答数は少ないものの、新たに輸入の新規開始を検討している企業も、「海外見本市への出展」や「現地視察ミッションへの参加」、「海外バイヤーの招聘」（すべて50.0%）といった、輸出を指向した取り組みにも関心を示していた。

4.2.8. 海外に進出している企業にとっての開設によるメリット

海外に進出している企業にとっての開設によるメリット(n=47)



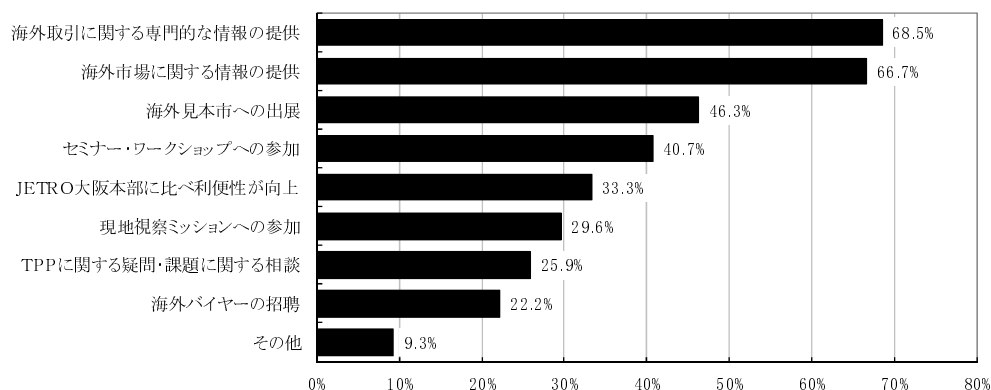
「現在海外に進出している」企業の「JETRO奈良事務所の開設によるメリット」についてみたところ、「海外取引に関する専門的な情報の提供」が63.8%、「海外市場に関する情報の提供」が59.6%と、情報の提供に関する期待が特に高い。

また、輸出を行っている企業や輸入を行っている企業と比べると、「海外見本市への出展」(36.2%)や「セミナー・ワークショップへの参加」(29.8%)など、より実践的な支援に対する期待をもっている企業が多くなった。

また、これを進出先国上位4カ国別(中国、タイ、台湾、ベトナム)に集計したが、特徴的な傾向は見られず、全体の傾向と大きな違いはなかった。

4.2.9. 海外進出の拡大・再開・新規進出の意向をもつ企業にとっての開設によるメリット

海外進出の拡大・再開・新規進出の意向をもつ企業にとっての開設によるメリット(n=54)



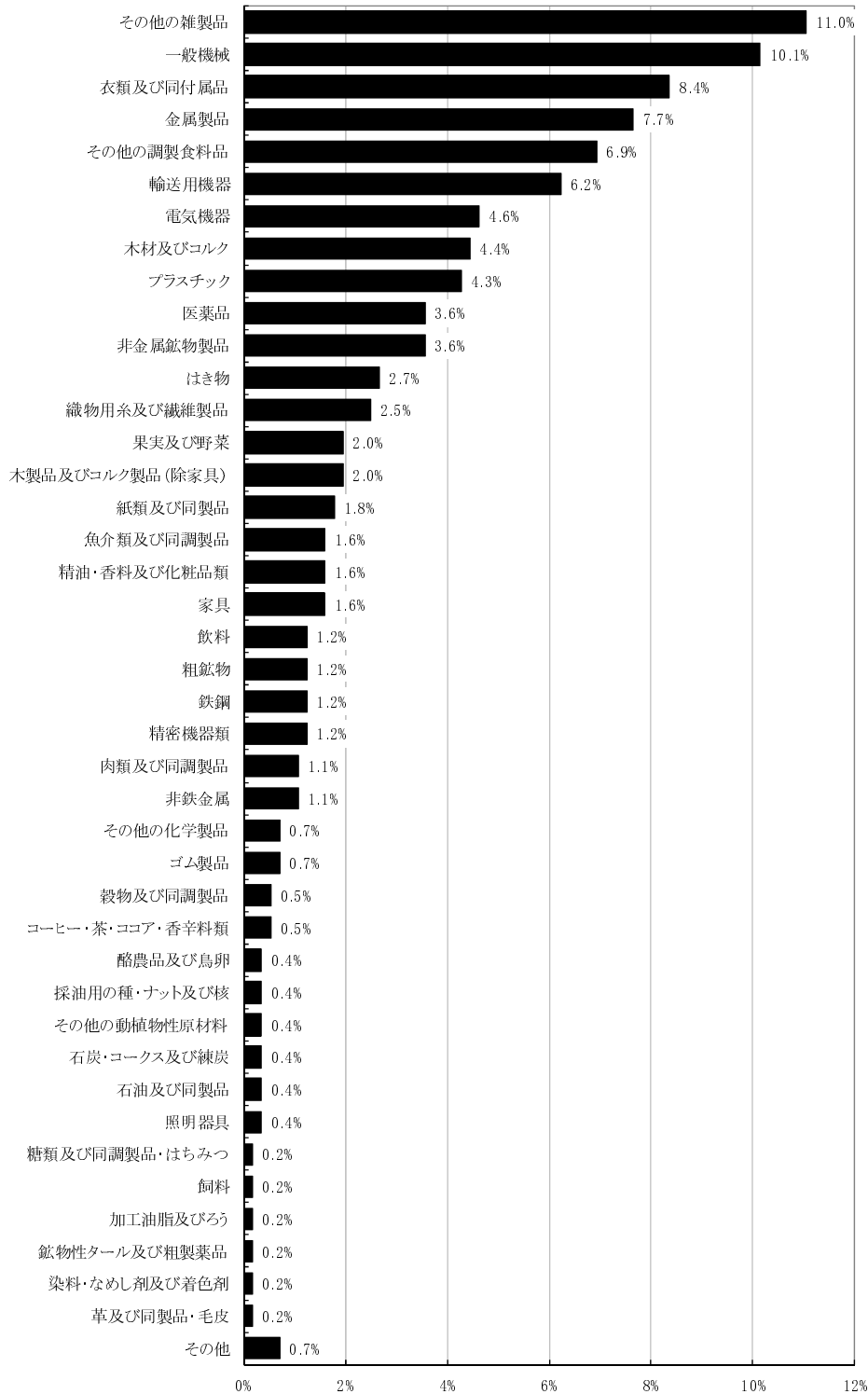
「海外進出の拡大・再開・新規進出の意向をもつ」企業の「JETRO奈良事務所の開設によるメリット」について見たところ、「海外取引に関する専門的な情報の提供」が68.5%と最も高く、次いで「海外市場に関する情報の提供」が66.7%と続いている。過半数の企業は、JETROが海外に関する有益な情報を有しており、その提供を受けたいと考えていることがわかる。また、「海外見本市への出展」が46.3%、「セミナー・ワークショップへの参加」が40.7%と、企業自身が参加、出展することにメリットを感じている企業も多く見受けられる。

5. 県内企業の商品・サービス

5.1. 主たる商品・サービス品目

5.1.1. 回答企業全体

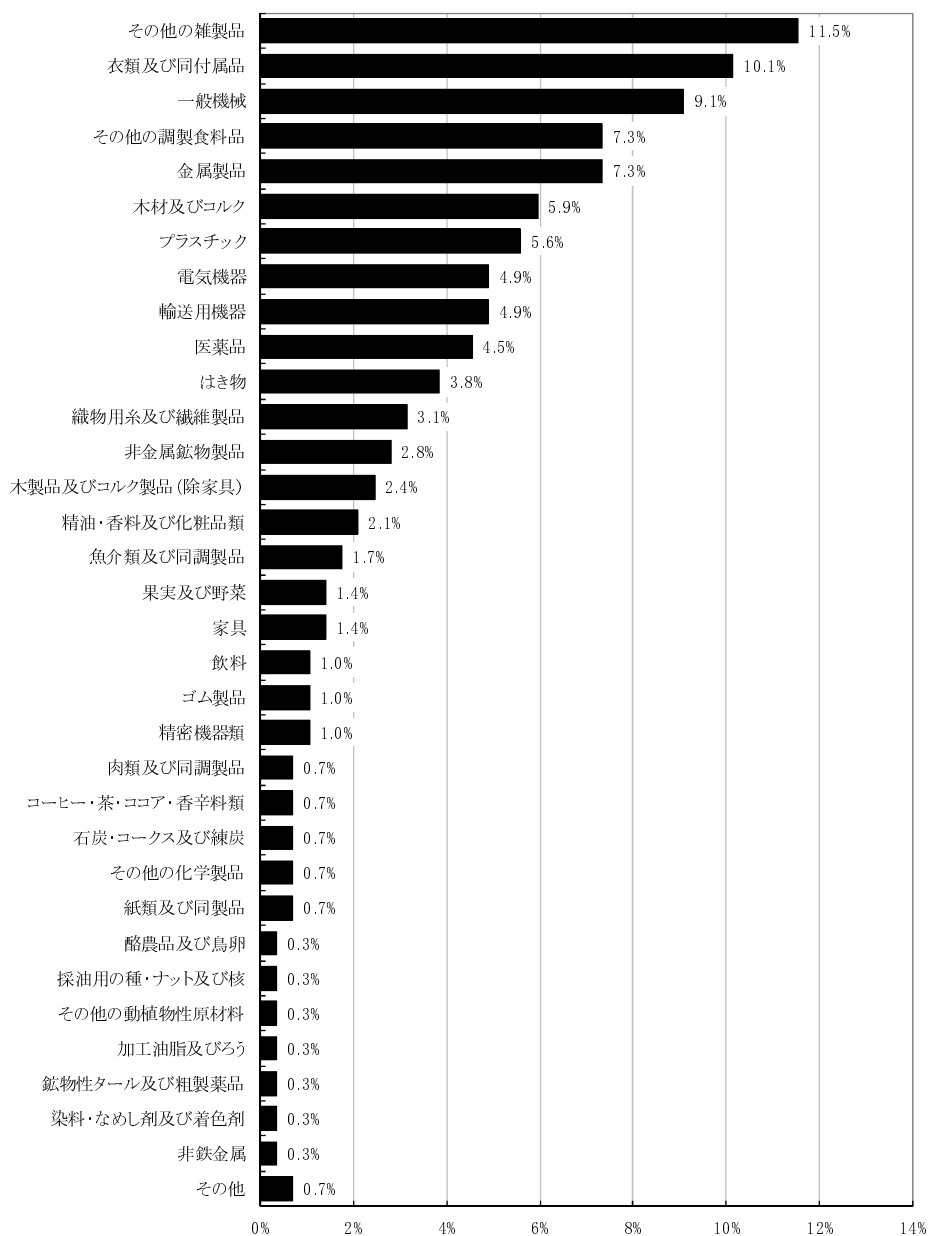
回答企業の取扱品目 (n=562)



すべての企業に対して、自社が取り扱っている「商品・サービス品目」について尋ねたところ、「その他の雑製品」が 11.0%と最も高く、次いで「一般機械」が 10.1%、「衣類及び同付属品」が 8.4%であった。

5.1.2. 首都圏に進出している企業の状況

首都圏進出企業の取扱品目 (n=286)

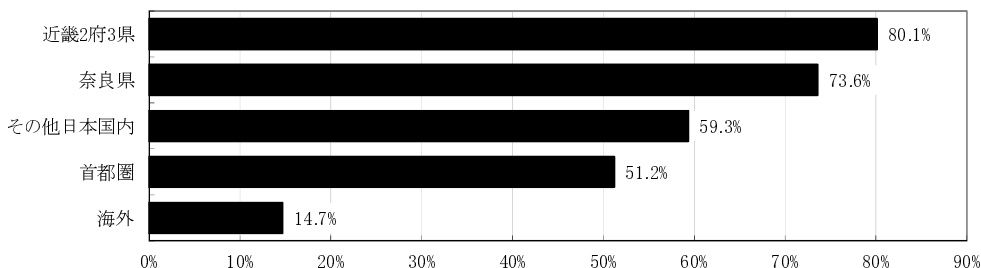


「首都圏進出あり」と答えた企業の取扱品目についてみたところ、全体の調査結果と同様に「その他の雑製品」が 11.5%と最も高く、次いで「衣類及び同付属品」が 10.1%、「一般機械」が 9.1%であった。

5.2. 販売先エリア

5.2.1. 回答企業全体

販売先エリア (n=674)



すべての企業に対して、販売先エリアを地域別に複数回答で聞いたところ、近接地域である「近畿2府3県」が80.1%で最も多く、続いて「奈良県内」の73.6%となった。回答企業の8割近くが近接地域をマーケットとしていることがわかる。また、「首都圏」に進出していると回答した企業も51.2%と過半数に上った。「海外」に関しては14.7%となり、一定数の企業が海外にも販売していることがわかった。

【所在地別にみた販売先エリア】

地域区分	販売先エリア	%
奈良地域 (n=128)	近畿2府3県	75.8
	奈良県	74.2
	その他日本国内	51.6
	首都圏	45.3
	海外	16.4
大和郡山市 (n=53)	奈良県	81.1
	近畿2府3県	77.4
	その他日本国内	45.3
	首都圏	35.8
	海外	7.5
生駒市 (n=41)	近畿2府3県	80.5
	その他日本国内	56.1
	首都圏	51.2
	奈良県	46.3
	海外	14.6
天理・磯城地域 (n=84)	近畿2府3県	73.8
	奈良県	69.0
	その他日本国内	69.0
	首都圏	48.8
	海外	17.9
王寺周辺地域 (n=54)	近畿2府3県	79.6
	奈良県	66.7
	その他日本国内	66.7
	首都圏	63.0
	海外	16.7
桜井宇陀地域 (n=47)	近畿2府3県	89.4
	奈良県	76.6
	その他日本国内	74.5
	首都圏	55.3
	海外	17.0
橿原・高市地域 (n=79)	奈良県	78.5
	近畿2府3県	75.9
	その他日本国内	59.5
	首都圏	50.6
	海外	16.5
葛城地域 (n=141)	近畿2府3県	85.8
	奈良県	75.9
	その他日本国内	56.7
	首都圏	53.9
	海外	13.5
南和地域 (n=46)	近畿2府3県	87.0
	奈良県	84.8
	その他日本国内	65.2
	首都圏	63.0
	海外	8.7

販売先エリアを所在地別に集計したところ、大和郡山市、橿原・高市地域を除くすべての地域で「近畿2府3県」がトップとなっており、7割以上を占めていた。大和郡山市、橿原・高市地域では「奈良県」という回答が最も多かった。

なお、生駒市では「近畿2府3県」(80.5%)に続いて「その他日本国内」(56.1%)、「首都圏」(51.2%)となっており、大阪府に近い立地を活かして首都圏を含む奈良県外の地域へ販売網を確立していると考えられる。

【業種別にみた販売先エリア】

業種区分	販売先エリア	%
製造業 (n=390)	近畿2府3県	86.2
	奈良県	70.3
	その他日本国内	65.1
	首都圏	59.2
	海外	15.1
卸売業 (n=202)	奈良県	77.7
	近畿2府3県	74.8
	その他日本国内	56.9
	首都圏	44.6
	海外	16.8
小売業 (n=49)	奈良県	87.8
	近畿2府3県	57.1
	その他日本国内	36.7
	首都圏	20.4
	海外	4.1
サービス業その他 (n=27)	近畿2府3県	75.8
	奈良県	66.7
	首都圏	42.4
	その他日本国内	39.4
	海外	12.1

販売先エリアを業種別に集計したところ、製造業とサービス業その他では「近畿2府3県」が、また卸売業、小売業、その他では「奈良県」が最も多かった。

製造業では「近畿2府3県」「奈良県」「その他日本国内」「首都圏」のいずれもエリアについても半数以上の企業が販売先としており、多くの企業が幅広いエリアに販売先を広げていることがわかる。卸売業でも、奈良県外を販売先とする企業が多くみられた。

【売上高別にみた販売先エリア】

売上高区分	販売先エリア	%
1億円未満 (n=131)	近畿2府3県	73.3
	奈良県	71.0
	その他日本国内	51.1
	首都圏	43.5
	海外	10.7
1億円以上3億円未満 (n=202)	近畿2府3県	81.7
	奈良県	68.3
	その他日本国内	55.9
	首都圏	49.5
	海外	11.4
3億円以上5億円未満 (n=87)	近畿2府3県	83.9
	奈良県	82.8
	その他日本国内	65.5
	首都圏	52.9
	海外	18.4
5億円以上10億円未満 (n=109)	近畿2府3県	81.7
	奈良県	72.5
	その他日本国内	66.1
	首都圏	54.1
	海外	17.4
10億円以上20億円未満 (n=83)	奈良県	81.9
	近畿2府3県	77.1
	その他日本国内	60.2
	首都圏	55.4
	海外	13.3
20億円以上 (n=61)	近畿2府3県	85.2
	奈良県	73.8
	その他日本国内	65.6
	首都圏	59.0
	海外	26.2

販売先エリアを売上高別に集計したところ、いずれの区分においても「近畿2府3県」と回答した企業が7割を超えており、10億円以上20億円未満の企業を除いてトップとなっていた。10億円以上20億円未満の企業では「奈良県」が81.9%で最も多かった。

また、売上高が高い企業ほど「首都圏」の割合が高くなっており、売上高3億円以上の企業では過半数が「首都圏」に進出していた。さらに、20億円以上の企業では「海外」を販路としている企業も2割強あった。売上高の規模が大きな企業では、首都圏や海外まで販路を拡大していることがわかる。

【従業員数別にみた販売先エリア】

従業員数区分	販売先エリア	%
0人 (n=34)	近畿2府3県	73.5
	その他日本国内	61.8
	奈良県	55.9
	首都圏	41.2
	海外	11.8
1～5人 (n=212)	近畿2府3県	75.5
	奈良県	70.8
	その他日本国内	56.6
	首都圏	49.5
	海外	13.2
6～20人 (n=241)	近畿2府3県	79.7
	奈良県	76.3
	その他日本国内	53.1
	首都圏	45.2
	海外	11.2
21～50人 (n=118)	近畿2府3県	89.8
	奈良県	79.7
	その他日本国内	69.5
	首都圏	66.1
	海外	19.5
51～100人 (n=47)	近畿2府3県	80.9
	その他日本国内	69.5
	奈良県	68.1
	首都圏	55.6
	海外	19.1
101～300人 (n=18)	近畿2府3県	94.4
	奈良県	77.8
	その他日本国内	66.7
	首都圏	55.6
	海外	33.3
301人以上 (n=3)	その他日本国内	100.0
	奈良県	66.7
	首都圏	66.7
	海外	66.7
	近畿2府3県	33.3

販売先エリアを従業員数別に集計したところ、「301人以上」を除くすべての区分で「近畿2府3県」がトップとなっており、7割以上の企業が販売先としていた。

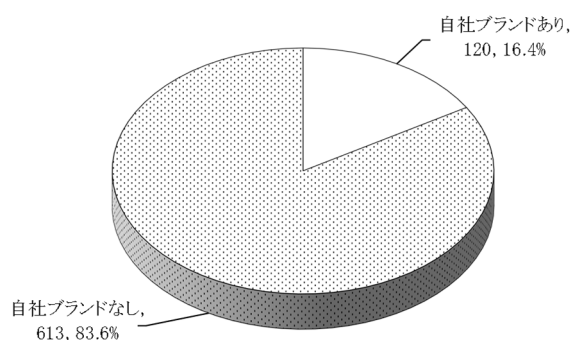
従業員数が21人以上の企業では、「近畿2府3県」「奈良県」「その他日本国内」「首都圏」のいずれもエリアについても半数以上の企業が販売先としており、多岐にわたって販路を確保していることがわかる。

また、101人以上の企業では「海外」と回答した企業が3割を超えていた。

5.3. 自社ブランドの有無

5.3.1. 回答企業全体の状況

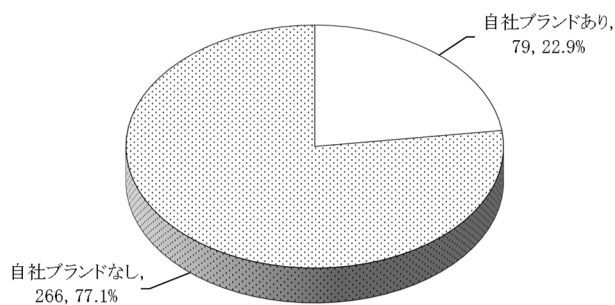
自社ブランドの有無 (n=733)



すべての企業に対して、「自社ブランドの有無」について尋ねたところ、8割を超える企業が「自社ブランドなし」と回答した(613社、83.6%)。一方で、「自社ブランドあり」と回答した企業は120件(16.4%)であった。

5.3.2. 首都圏に進出している企業の状況

首都圏に進出している企業の自社ブランドの有無(n=345)

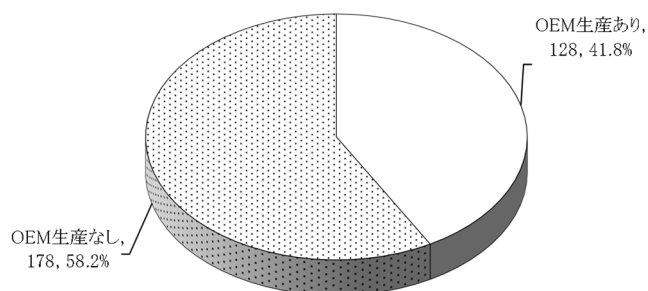


「現在首都圏に進出している」とした企業に対して、「自社ブランドの有無」を尋ねたところ、7割を超える企業が「自社ブランドなし」と回答した(266社、77.1%)。一方で、「自社ブランドあり」と回答した企業は79件(22.9%)で、回答企業全体をやや上回った。

5.4. OEM取り扱いの有無

5.4.1. 回答企業全体の状況

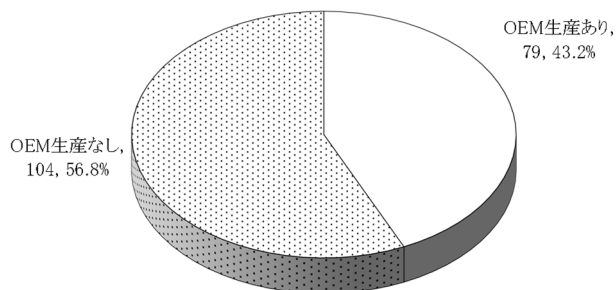
OEM生産の有無(n=306)



製造業に対して、「OEM取り扱いの有無」について尋ねたところ、「OEM生産なし」と回答した企業が6割近くを占めた(178社、58.2%)。一方で、「OEM生産あり」と回答した企業は128件(41.8%)であった。

5.4.2. 首都圏に進出している企業の状況

首都圏に進出している企業のOEM生産の有無(n=183)

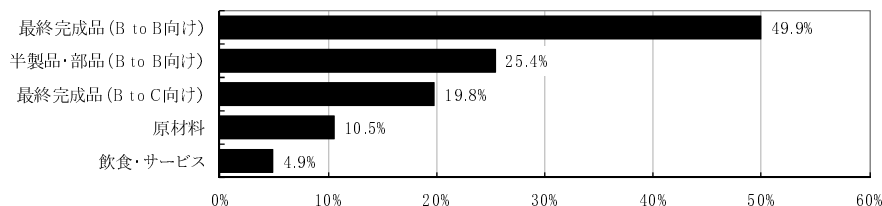


「現在首都圏に進出している」とした企業に対して、「OEM取り扱いの有無」についてをみたところ、「OEM生産なし」と回答した企業が6割近くを占め(104社、56.8%)、「OEM生産あり」と回答した企業は79件(43.2%)であり、回答企業全体と差はなかった。

5.5. 主たる商品・サービスの種別

5.5.1. 回答企業全体の状況

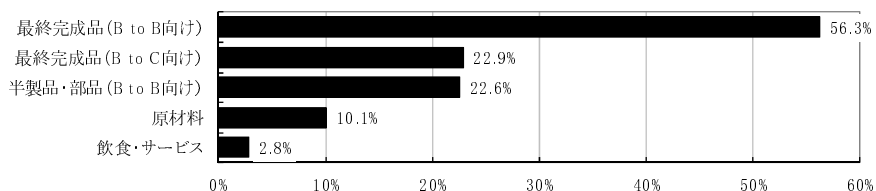
商品・サービスの種別 (n=551)



すべての企業に対して、「商品・サービスの特性(種別)」について尋ねたところ、「最終完成品 (B to B向け)」が 49.9%と半数近くを占めた。次いで「半製品・部品 (B to B向け)」が 25.4%、「最終完成品 (B to C向け)」が 19.8%、「原材料」が 10.5%の回答であった。「飲食・サービス」と回答した企業は 4.9%にとどまった。

5.5.2. 首都圏に進出している企業の状況

首都圏に進出している企業の商品・サービスの種別 (n=288)

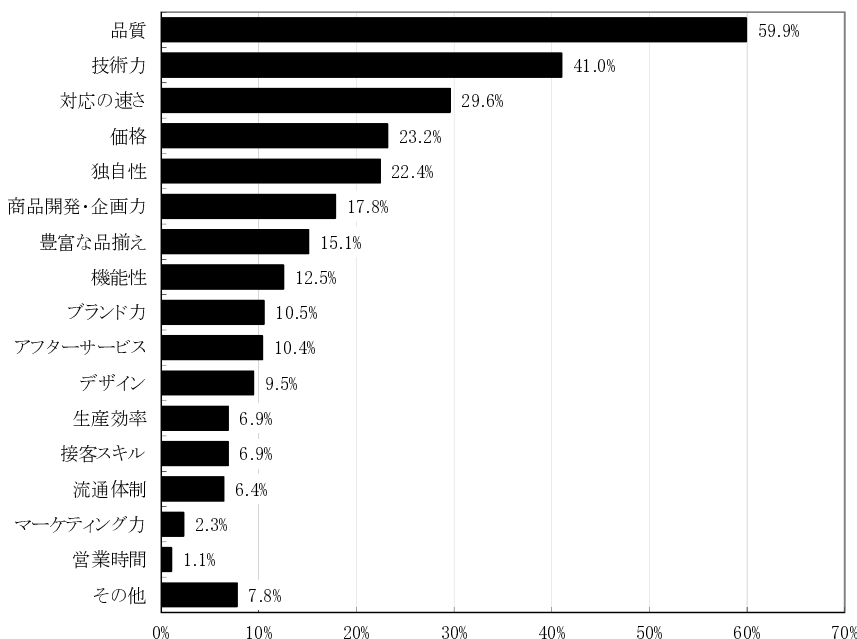


「現在首都圏に進出している」とした企業に対して、「商品・サービスの特性(種別)」についてをみたところ、「最終完成品 (B to B向け)」が 56.3%と半数を超えた。次いで「最終完成品 (B to C向け)」が 22.9%、「半製品・部品 (B to B向け)」が 22.6%、「原材料」が 10.1%の回答であった。「飲食・サービス」と回答した企業は 2.8%にとどまった。

5.6. 主たる商品・サービスの強み (複数回答)

5.6.1. 回答企業全体の状況

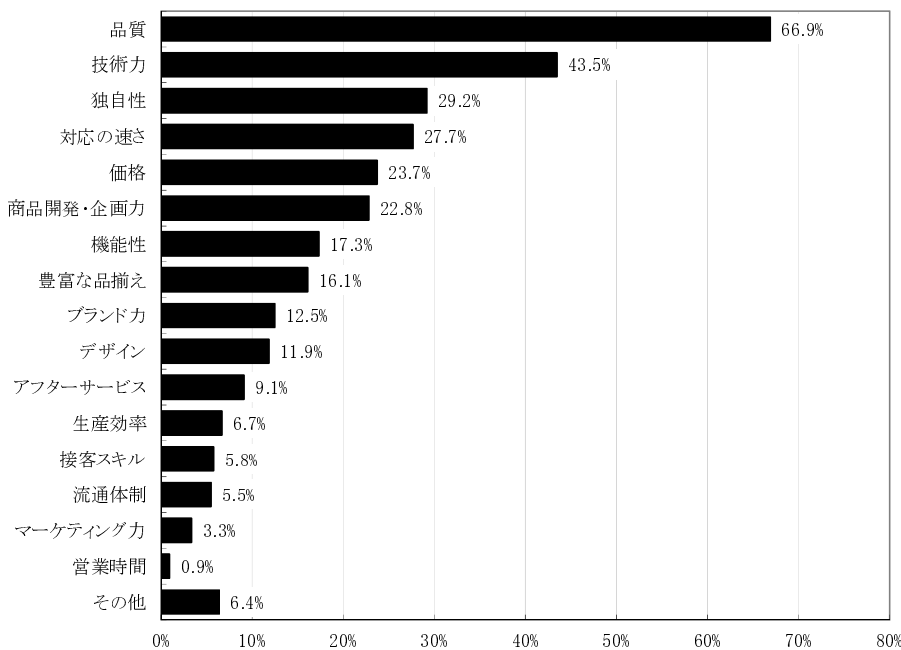
商品・サービスの強み (n=656)



すべての企業に対して、「主たる商品・サービスの強み」について尋ねたところ、「品質」が(59.9%)と最も多く、半数を超える企業が強みと考えている。次に「技術力」(41.0%)、「対応の速さ」(29.6%)と回答した企業も多かった。マーケティング戦略の立案・実行プロセスの1つである、マーケティング・ミックスでは、4P(製品(Product)、価格(Price)、流通(Place)、プロモーション(Promotion))が主要要素として重要視される。これに従うと、製品の「品質」を強みとしている企業が半数を超えているほか、「価格」を挙げた企業も23.2%あった。一方、流通体制、プロモーションを強みとする企業は少ないことがうかがえる。なお「その他」を詳細にみると、県内企業の多くは、製品や品質以外でも「納期が早い」、「小ロット対応」、「国産品」、「地域密着」等で勝負していることがわかる。

5.6.2. 首都圏に進出している企業の状況

首都圏に進出している企業の商品・サービスの強み(n=329)



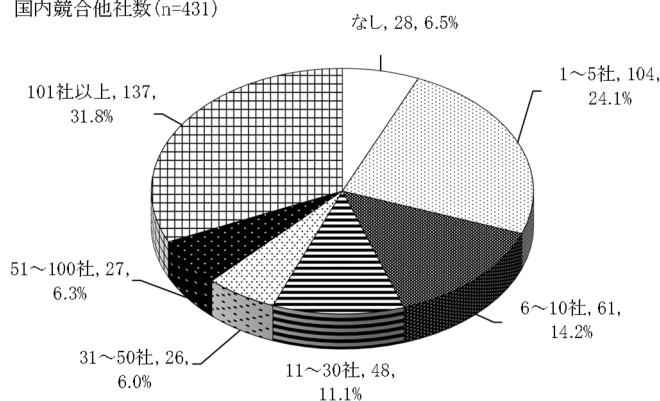
「現在首都圏に進出している」とした企業に対して、「商品・サービスの強み」についてみたところ、「品質」が(66.9%)と最も多く、半数を超える企業が強みと考えている。

次に「技術力」(43.5%)、「独自性」(29.2%)、「対応の速さ」(27.7%)と続いており、回答企業全体を対象とした集計結果との差異はあまりない。

5.7. 国内競合他社数

5.7.1. 回答企業全体の状況

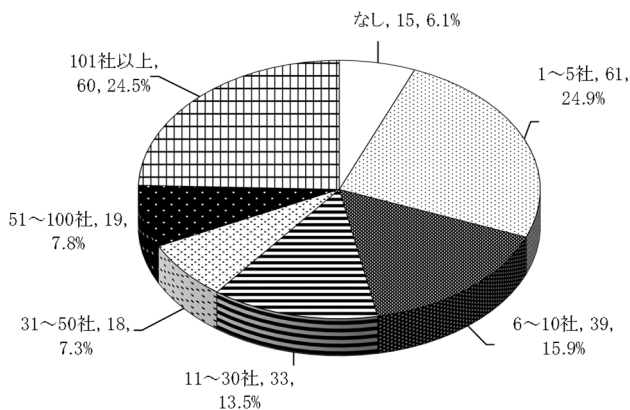
国内競合他社数(n=431)



すべての企業に対して、「主たる商品・サービス」についての「国内競合他社数」について聞いたところ、「101社以上」という企業が(137社、31.8%)でトップであり、多くの企業が競合他社の数多く存在する市場で戦っていることがわかる。一方で、ニッチ分野と考えられる競合が少ない市場を獲得している企業も見られ、「1~5社」(104社、24.1%)、「6~10社」(61社、14.2%)と続いている。

5.7.2. 首都圏に進出している企業の状況

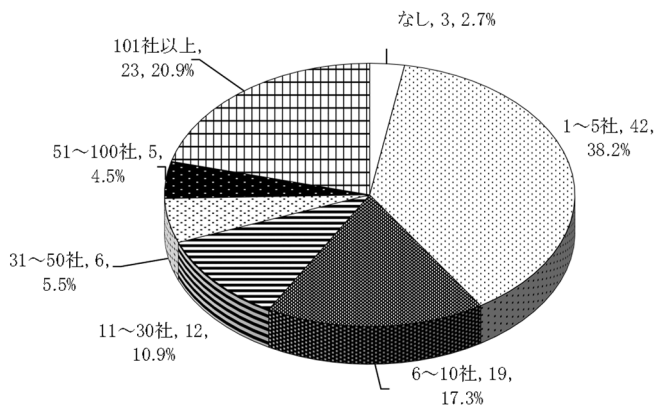
首都圏に進出している企業の国内競合他社数 (n=245)



「現在首都圏に進出している」とした企業に対して、「国内競合他社数」についてをみたところ、「1~5社」(61社、24.9%)と「101社以上」(60社、24.5%)が僅差で上位に並んだ。次いで「6~10社」が39社(15.9%)であった。

5.7.3. 輸出を行っている企業の状況

輸出を行っている企業の国内競合他社数 (n=110)

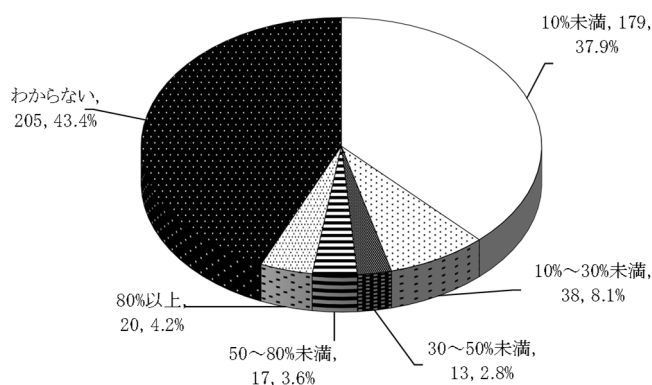


「輸出を行っている」とした企業に対して、「国内競合他社数」についてをみたところ、「1~5社」が42社(38.2%)、次いで「101社以上」が23社(20.9%)であった。首都圏進出企業よりも「1~5社」の比率が高く、競合他社数が少ない傾向がうかがえる。

5.8. 国内市場シェア

5.8.1. 回答企業全体の状況

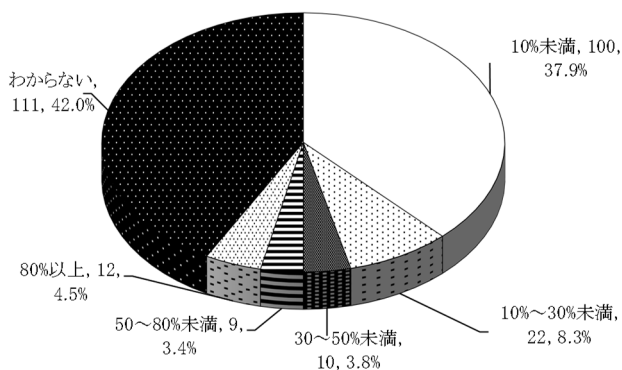
国内市場シェア (n=472)



すべての企業に対して、「主たる商品・サービス」の「国内市場シェア」について聞いたところ、「わからない」(205社、43.4%)という回答を除くと、「10%未満」が(179社、37.9%)でトップだった。シェア10%未満が4割を占めるものの、80%以上のシェアを誇る企業が20社あった。

5.8.2. 首都圏に進出している企業の状況

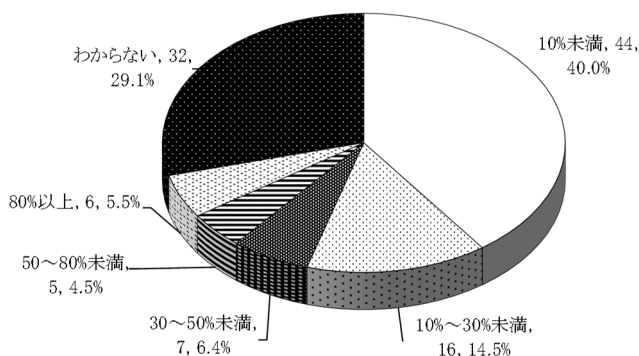
首都圏に進出している企業の国内市場シェア (n=264)



「現在首都圏に進出している」とした企業について、「主たる商品・サービス」の「国内市場シェア」を尋ねたところ、最も多いのは「わからない」(111社、42.0%)で、以下、「10%未満」(100社、37.9%)、「10%~30%未満」(22社、8.3%)となり、全体の傾向と変わらないものとなった。

5.8.3. 輸出を行っている企業の状況

輸出を行っている企業の国内市場シェア (n=110)

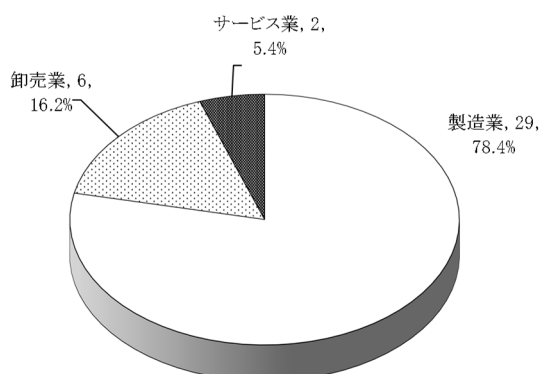


「現在輸出を行っている」とした企業について、「主たる商品・サービス」の「国内市場シェア」をみたところ、最も多いのは「10%未満」(44社、40.0%)で、以下、「わからない」(32社、29.1%)、「10%~30%未満」(16社、14.5%)となった。「わからない」と回答した企業の割合が減っており、輸出を行っている企業は国内の市場シェアを把握している傾向がうかがえる。

5.9. ニッチ市場で活躍する企業について

5.9.1. ニッチ市場で活躍する企業の業種区分

ニッチ市場で活躍する企業の業種区分 (n=37)

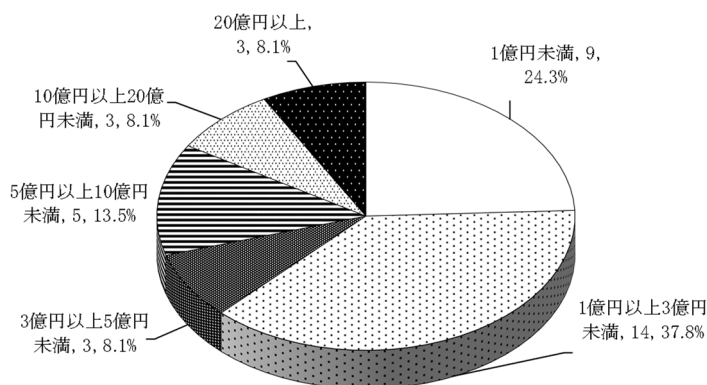


「国内市場シェアが50%以上」と回答した企業(37社)を「ニッチ市場で活躍する企業」と定義し、それら企業を業種別にみると、最も多いのは「製造業」(29社、78.4%)で、次に「卸売業」(6社、16.2%)、「サービス業」(2社、5.4%)となった。

製造業では、回答企業全体の構成比(58.1%)を20%近く上回った。

5.9.2. ニッチ市場で活躍する企業の売上高区分

ニッチ市場で活躍する企業の売上高区分(n=37)

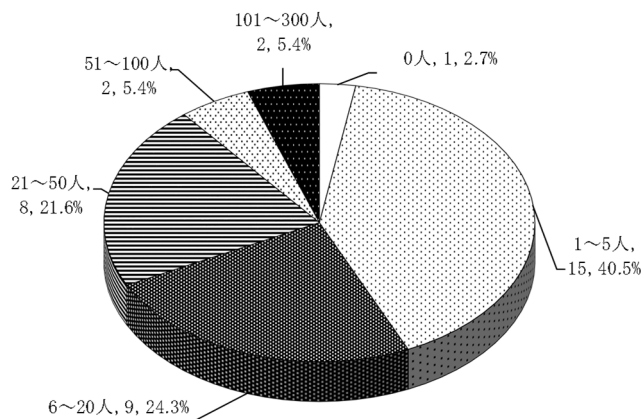


「ニッチ市場で活躍する企業」を売上高区分別にみると、最も多いのは「1億円以上3億円未満」(14社、37.8%)で、以下、「1億円未満」(9社、24.3%)、「5億円以上10億円未満」(5社、13.5%)と続く。

売上高3億円未満の企業が約6割を占めており、海外進出支援や首都圏進出支援等の今後の支援次第でその業況を大きく進展させる可能性がある。

5.9.3. ニッチ市場で活躍する企業の従業員数区分

ニッチ市場で活躍する企業の従業員数区分(n=37)

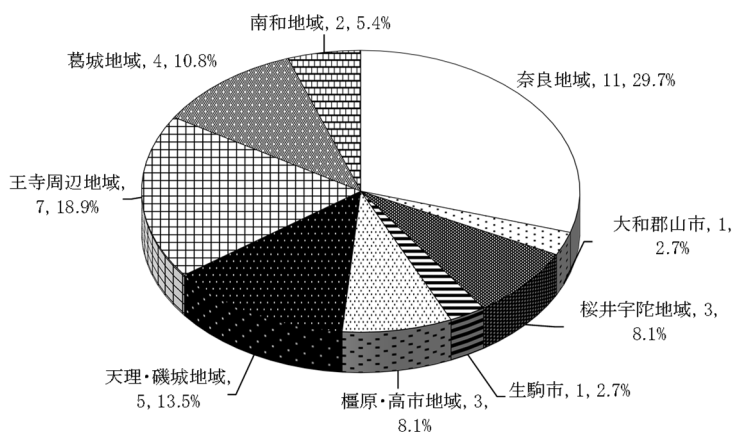


「ニッチ市場で活躍する企業」を従業員数区分別にみると、「1~5人」(15社、40.5%)の小規模企業が約4割を占めた。以下、「6~20人」(9社、24.3%)、「21~50人」(8社、21.6%)と続いた。

こちらも売上高の区分と同じく、小規模企業が多いものの、支援次第での業況拡大と雇用促進につながっていく可能性がある。

5.9.4. ニッチ市場で活躍する企業の所在区分

ニッチ市場で活躍する企業の所在区分(n=37)

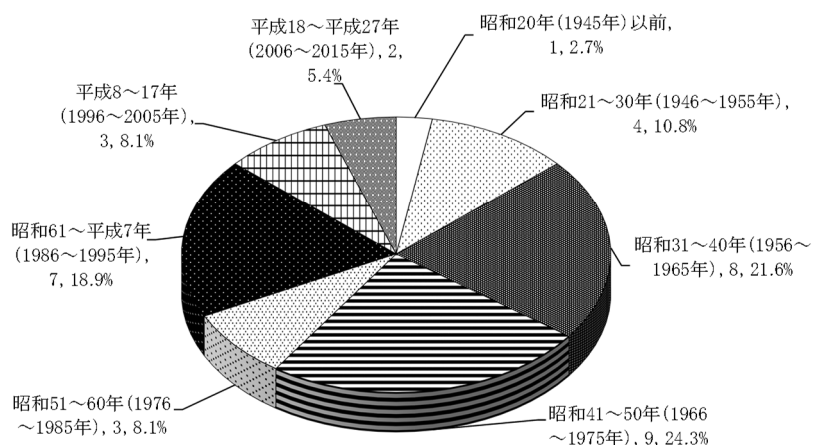


「ニッチ市場で活躍する企業」を所在地区別にみると、最も多いのは「奈良地域」(11社、29.7%)で、以下、「王寺周辺地域」(7社、18.9%)、「天理・磯城地域」(5社、13.5%)と続く。

特に、回答企業全体では比較的少数の「王寺周辺地域」でニッチ市場で活躍する企業が相対的に多くなっているが、この点を見ると大阪への物流面でのアクセスが容易な地域がニッチ企業の立地に影響を与えている可能性がある。

5.9.5. ニッチ市場で活躍する企業の創業・設立年区分

ニッチ市場で活躍する企業の創業・設立年区分(n=37)

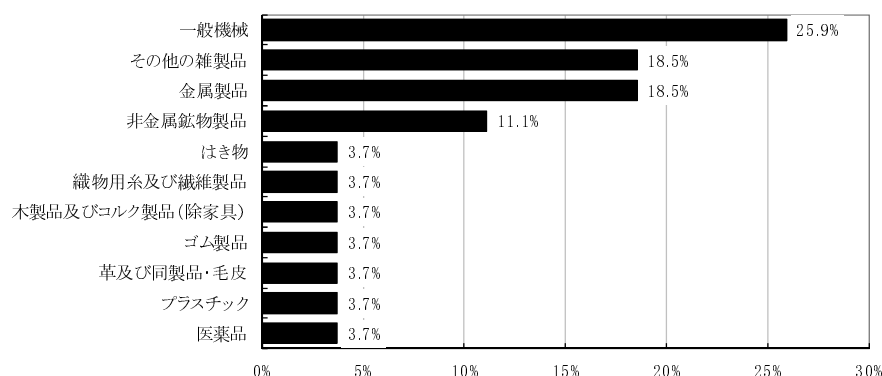


「ニッチ市場で活躍する企業」を、創業・設立年区分別にみると、最も多いのは「昭和41～50年(1966～1975年)」(9社、24.3%)で、以下、「昭和31～40年(1956～1965年)」(8社、21.6%)、「昭和61～平成7年(1986～1995年)」(7社、18.9%)と続く。

また、創業から40年以上経過している企業が全体の過半数を占めている。これらの企業は業歴の長さ、長期にわたり事業を継続できる製品の魅力から、各ニッチ市場にて一定の知名度を得ており、活躍できていると思われる。

5.9.6. ニッチ市場で活躍する企業の商品・サービス品目

ニッチ市場で活躍する企業の商品・サービス(n=27)

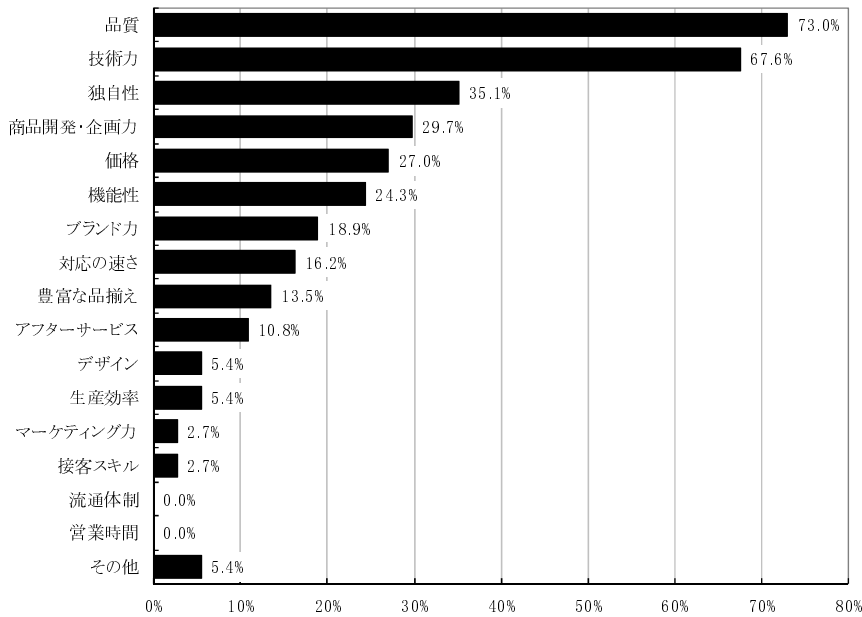


「ニッチ市場で活躍する企業」について、「商品・サービス品目別」にみると、最も多いのは「一般機械」(25.9%)で、以下、「その他の雑製品」、「金属製品」(ともに18.5%)と続く。

回答企業全体の傾向は「その他の雑製品」、「一般機械」、「衣類及び同付属品」の順であったことを考えると、「一般機械」の分野に属する企業にニッチ市場で活躍する企業が多く含まれていることになる。半面、「衣類及び同付属品」の品目分野では、ニッチ市場で活躍する企業は0%との回答結果だった。

5.9.7. ニッチ市場で活躍する企業の商品・サービスの強み（複数回答）

ニッチ市場で活躍する企業の商品の強み (n=37)

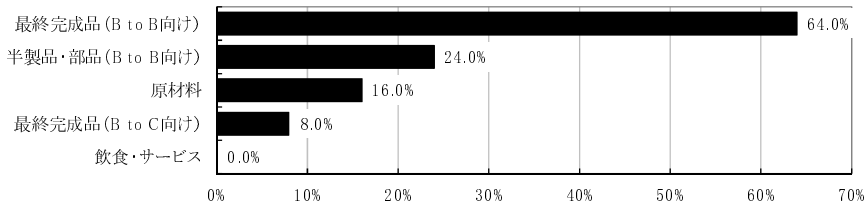


「ニッチ市場で活躍する企業」について、「商品・サービスの強み」をみると、「品質」(73.0%)、「技術力」(67.6%)を、7割近くの企業が強みと考えていることがわかる。以下、「独自性」(35.1%)、「商品開発・企画力」(29.7%)、「価格」(27.0%)と続く。

「品質」「技術力」のような商品・サービスそのものに加えられる付加価値を強みと考える企業は、回答企業全体でも多かったが、ニッチ市場で活躍する企業ではより回答の割合が高いという点で特徴があった。

5.9.8. ニッチ市場で活躍する企業の商品・サービスの種別（複数回答）

ニッチ市場で活躍する企業の商品・サービスの種別 (n=25)



「ニッチ市場で活躍する企業」について、「商品・サービスの種別」をみると、最も多いのは「最終完成品 (B to B向け)」(64.0%)、次いで「半製品・部品 (B to B向け)」(24.0%)、「原材料」(16.0%)と続く。

回答企業全体との比較では「最終完成品 (B to B向け)」が同様に最も多いものの、その構成比はニッチ市場の方が10ポイント以上高く、逆に「最終完成品 (B to C向け)」では、ニッチ市場で活躍する企業の割合が低くなっている。ニッチ市場で活躍する企業は、主にB to B向けのビジネスを得意としていることがわかる。