

**海外市場開拓トライアル（簡易アンケート調査）
オンライン完結型テストマーケティング支援 参加者募集説明会**

海外進出を考えている貴社へ。

渡航せずに、現地の本音をチェック！

海外展開の第一歩を、いっしょに踏み出しませんか？

Agenda

14:00～14:05 (5分) 開会挨拶

14:05～14:30 (25分) 本支援事業の概要説明

14:30～15:00 (30分) 質疑応答

15:00頃終了予定

Agenda

14:00～14:05 (5分) 開会挨拶

14:05～14:30 (25分) 本支援事業の概要説明

14:30～15:00 (30分) 質疑応答

15:00頃終了予定

開会挨拶

独立行政法人中小企業基盤整備機構

販路支援部 海外展開支援課 参事

堀江 千賀 (ほりえ ちか)

Agenda

14:00～14:05 (5分) 開会挨拶

14:05～14:30 (25分) 本支援事業の概要説明

14:30～15:00 (30分) 質疑応答

15:00頃終了予定

海外進出における「よくあるお悩み」

海外でも自社商品は受け入れられるのだろうか

海外展開に興味はあるが
何から始めればよいか分からない

一部輸出はしているが、他の国での可能性も知りたい

本格的な海外展開に投資する前に
現地の反応をまず確かめたい

海外進出における「よくあるお悩み」

海外でも自社商品は受け入れられるのだろうか

海外展開に興味はあるが
何から始めればよいか分からない

一部輸出はしているが、他の国での可能性も知りたい

本格的な海外展開に投資する前に
現地の反応をまず確かめたい



海外進出に興味はあるが、何から始めればよいかわからず、第一歩を踏み出せていない。

＼ はじめての海外進出に最適！ ／

“リスクゼロで市場検証” オンライン完結型 テストマーケティング支援

～参加費無料～

海外市場開拓トライアル（簡易アンケート調査）

先着500社

＼ はじめての海外進出に最適！ ／

“リスクゼロで市場検証” オンライン完結型 テストマーケティング支援

～参加費無料～

海外市場開拓トライアル（簡易アンケート調査）

先着500社

「海外進出に興味はあるけど、まずは情報収集からはじめたい…」
そんな企業のための“海外進出の第一歩に向けた支援”です！

参加企業様はSTEP1のみ対応で、約3～4ヶ月で調査～報告書作成まで実施します。

STEP1		申込・ヒアリングフォーム回答	申込フォーム+ヒアリングフォームにご回答	参加事業者様
STEP2		調査対象国・地域の選定	12カ国から最適な1カ国を選定	事務局
STEP3		デスクトップ調査	市場・競合・規制等の情報を収集	事務局
STEP4		仮説の策定	海外ユーザーの課題・ニーズの仮説を策定	事務局
STEP5		調査項目の作成	共通設問+個社設問で調査項目を設計	事務局
STEP6		消費者・有識者アンケート調査	現地消費者・有識者にアンケートを実施	事務局
STEP7		報告書・フィードバック	報告書を作成し、参加企業へフィードバック	事務局

デスクトップ調査・アンケート調査を基に、**海外進出の判断材料を一括でお届けします。**

1



デスクトップ調査による
市場概況の把握

規制、競合などの情報を把握することができます。

2



消費者・有識者への
アンケート調査

現地の方からリアルな評価をもらうことができます。

3



デスクトップ調査×
アンケート調査の分析

①と②を総合的に分析した上で報告書として整理し、
海外進出の判断材料として活用することができます。

海外展開の検討段階でも、現地の評価をもとに**第一歩を踏み出せます。**

- | | | | |
|---|---|--------------------------|-----------------------------|
| 1 |  | 消費財（食品・日用品・雑貨等）を扱っている | 現地消費者がアンケート回答可能な商材であること |
| 2 |  | 海外進出の進め方・始め方が分からない | 初めての海外展開で、何から始めればよいか整理したい |
| 3 |  | どの国・地域に進出すべきか分からない | 候補は複数あるが、最初の1か国の優先順位を決められない |
| 4 |  | 自社商品の海外でのポテンシャルを知りたい | 国内では実績があるが、海外での評価は未検証 |
| 5 |  | 費用・リスクをかけずに海外市場の反応を確かめたい | 大きな投資の前に、現地反応をまず把握したい |

参加条件

自社ブランドで消費財を扱う中小・小規模事業者様であれば、業種・業態を問わずご参加可能です。

観点	対象条件
対象事業者	中小企業・小規模事業者
対象顧客	消費者向け（BtoC）
商品カテゴリ	食品・飲料、美容・化粧品、雑貨・日用品、ファッション・アクセサリー、伝統工芸・ホビー 等
ブランド	自社ブランド（自社または委託先企業で製造したもの）
輸出規制	調査対象国・地域で重大な輸出入規制がない商材

※対象外となるケース

調査が実施できない場合	調査結果を活用できない可能性が高い場合
消費者向け製品ではない／BtoB専用品 （医療機器、産業用部品 等）	高度な輸入・販売規制がある商材（医薬品、生鮮食品、危険物 等）

※ 上記に該当する場合でも、十分な調査結果を保証できない旨をご了承いただいた上で、参加いただける場合があります。個別にご相談ください。

※ 1社1商品までとなります。

スムーズな調査実施に向けて、申込前に**6つのポイント**をご確認ください。

-  **1 申込手続きは2段階**

①**申込フォーム** + ②**ヒアリングフォーム** の両方へのご回答で申込完了
※**片方だけの場合は、参加が認められません**
-  **2 調査対象国の選定方法**

進出準備状況とご希望を踏まえ、**12カ国から1カ国**を事務局にて選定
-  **3 仮説の作成**

事務局が素案を作成し、参加事業者様にてご確認いただく
-  **4 調査項目の構成**

各社共通の設問に加え、**個社設問**を用意
ヒアリングフォームでチェックしたテーマの中から、事務局が3問選定
-  **5 調査内容の確認**

調査国・仮説・調査項目の3点を**事務局からメールでご連絡**
内容をご確認いただき、**1週間以内にご返信**いただく
-  **6 調査結果の活用方法**

本調査では現地ユーザの評価を得ることができますが、市場全体の評価を示すものではありません
あくまで**参加企業様の責任範囲でご活用**ください

海外の消費者・有識者にそのまま提示されるため、提示内容が充実するほど調査精度が高まります。

1



商品の写真・動画

- ・パッケージ外観（正面・側面・背面）
- ・商品の中身・実物
- ・利用シーンの写真 など

※ご提出は任意となりますが、
ご提出いただくほど調査の精度が高まります

2



商品の機能・特徴

- ① 素材・原材料
- ② 製法・技術
- ③ 見た目・デザイン
- ④ こだわり・独自性 など

※箇条書き 100～200文字程度を想定

3



海外想定販売価格

- ・日本での販売価格
- ・海外での想定販売価格
※日本小売価格の 1.5～2.0倍程度が目安

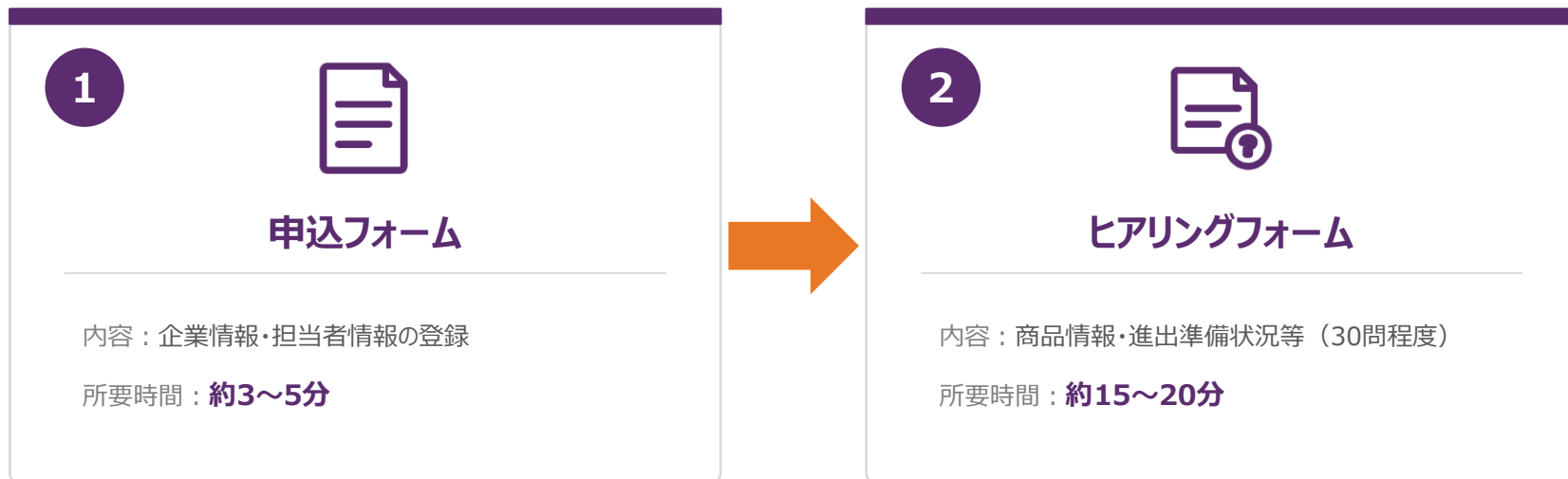
※輸送費・関税・流通マージン・為替リスクなど
海外輸出に必要となる費用・要素を加味

※ヒアリングフォームにてご回答・ご提出いただけます。
※事務局にて現地語に翻訳の上、回答者に提示いたします。

Step1 申込・ヒアリングフォーム回答

①申込フォーム+②ヒアリングフォームの2段階で、応募と調査に必要な情報の把握が完了します。

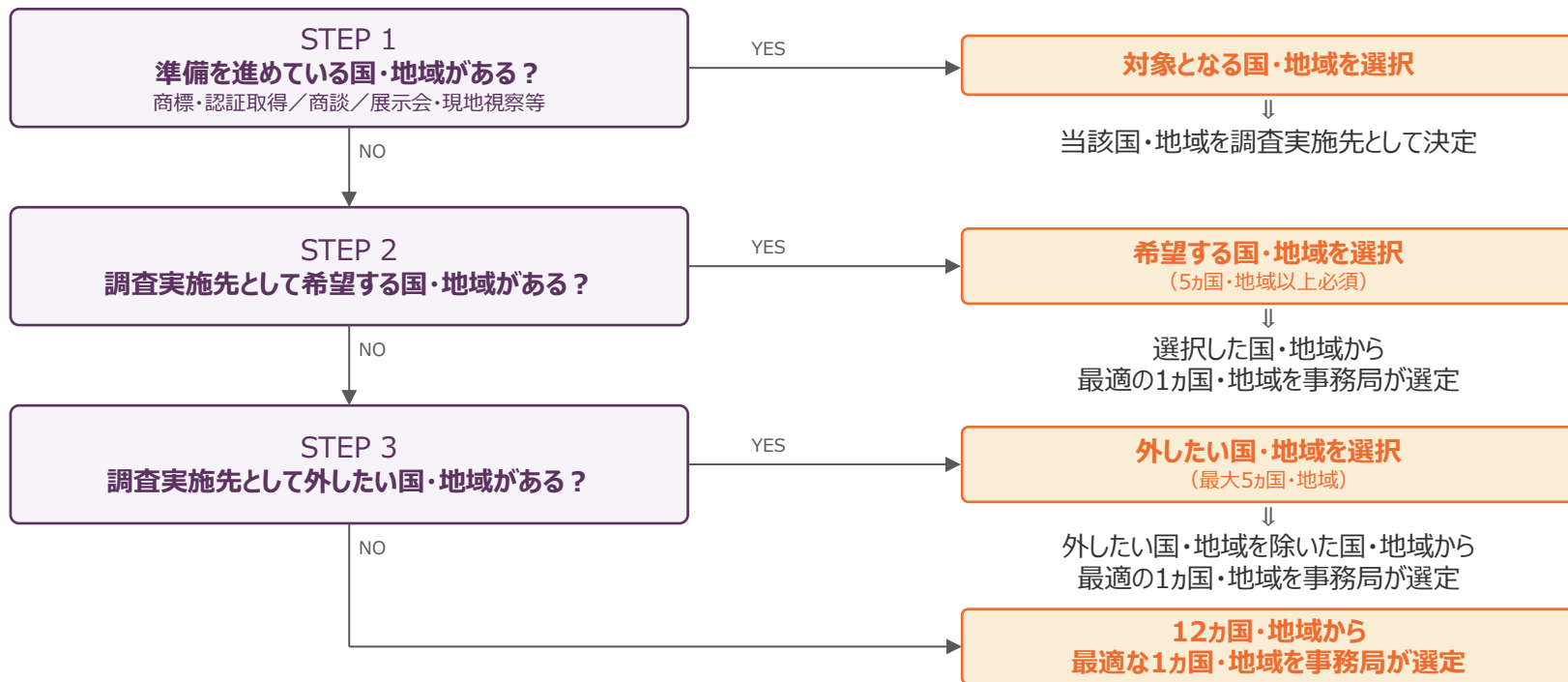
⚠ ①のみでは応募は受理されません。①の完了後、回答完了ページおよび自動返信メールで②のURLをお送りします。



②までご回答いただいて初めて申込完了となりますのでご注意ください。

Step2 調査対象国・地域の選定

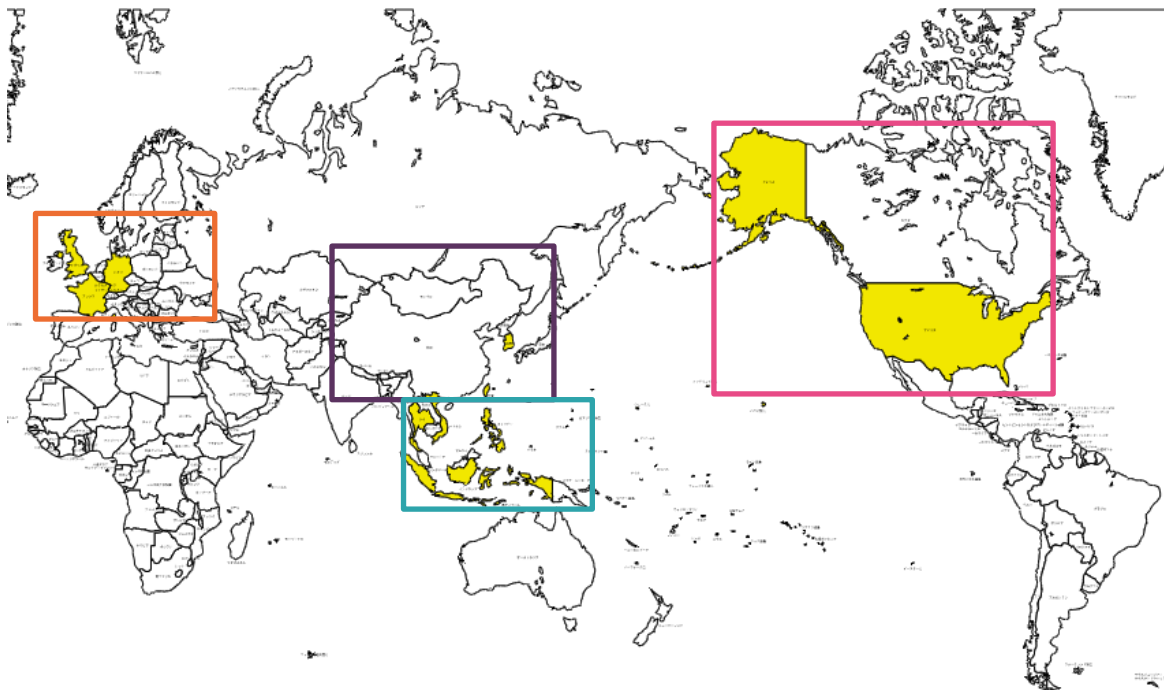
進出準備状況とご希望を踏まえ、12カ国・地域から最適な1カ国を事務局が選定します。



※選定後の対象国・地域の変更や再選定はできません。ヒアリングフォーム回答時にご検討の上、ご回答ください。

Step2 対象12カ国・地域

4エリア12カ国・地域から、進出可能性の高い1カ国・地域を選定します。



● 東アジア

①香港 / ②台湾 / ③韓国

● 東南アジア

④シンガポール / ⑤インドネシア /
⑥ベトナム / ⑦タイ / ⑧フィリピン

● 欧州

⑨ドイツ / ⑩フランス / ⑪イギリス

● 北米

⑫アメリカ

Step3 デスクトップ調査

市場・競合・規制を事前に押さえ、進出判断に直結する調査設計の精度を高めます。

調査内容

対象国に対し、以下5つの観点で事前に調査することで仮説構築の精度を向上



マクロ市場

業界の市場規模・成長率・主要トレンド



法規制

輸入規制・認証要件・関税・表示ルール



競合

主要プレイヤー・価格帯・シェア構造



消費者

SNS上の口コミ・購買トレンド・関心度



リスク評価

物流コスト・為替リスク・現地商慣習

得られるアウトプット

調査を通じて、後続Stepへつながる4つの成果を獲得



市場全体像の把握

マクロ環境・トレンドを俯瞰



仮説の素案

Step4の議論の起点をご提供



調査項目の候補

Step5のアンケート設計の土台に



参入リスクの可視化

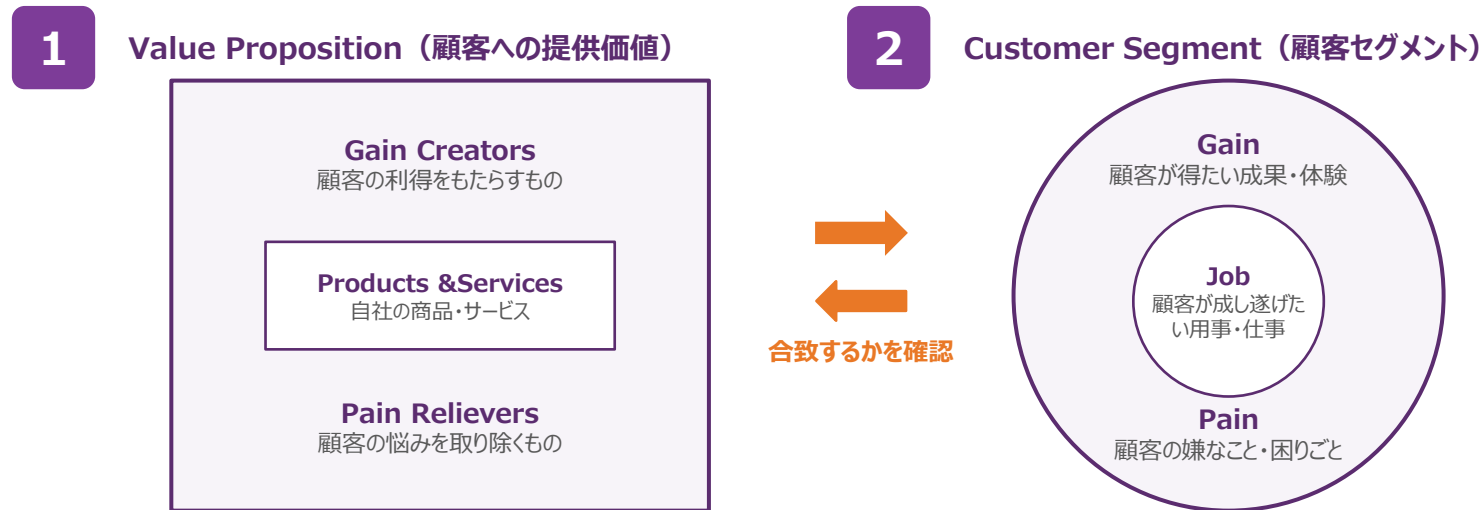
法規制・物流・為替の論点を整理

Step4 仮説の作成

「どんな顧客の、どんなニーズに、どんな価値を提供できるか」を整理し、調査の方向性を定めます。

バリュープロポジション・キャンバス：

顧客ニーズと自社の提供価値の合致を整理するフレームワーク



策定フロー



Step4 仮説の作成 | アウトプットイメージ

提供価値
手軽に取り入れられる、国産米由来のグルテンフリー健康朝食。

想定する顧客グループ
健康的な食生活に関心が高く、グルテンフリー食品の選択肢の少なさに不満を感じている、30～50代の中間層女性。

自社側
④商品・サービス
・国産米100%のグラノーラ(小麦・オーツ麦不使用)
・有機JAS認証・グルテンフリー認証取得済
・個包装タイプ
⑤Pain Relievers(Painを減らす特長)
・グルテンフリー認証取得で、選択肢の少なさを解消
・砂糖控えめ設計で、既存品の糖分過多Painを解消
・個包装で時短・持ち運びが容易
⑥Gain Creators(Gainを増やす特長)
・有機JAS・グルテンフリー認証で安心感を可視化
・食物繊維・国産米由来の栄養価で健康習慣を支える
・個包装で保存・携帯のしやすさを提供

顧客側
①Job(顧客が成し遂げたい用事・仕事)
・健康的な朝食を毎日の習慣として続けたい
・安心できる原材料の食品を選びたい
・忙しい朝でも手早く栄養を取りたい
②Pain(顧客の嫌なこと・困りごと)
・グルテンフリーの選択肢が少なく、味や食感が物足りない
・既存のシリアルは砂糖が多く健康面で気になる
・忙しい朝に時間をかけて朝食を準備できない
③Gain(顧客が得たい成果・体験)
・グルテンフリー・オーガニックで安心感がある
・食物繊維など栄養が手軽に取れる
・個包装で持ち運び・保存が楽

※アンケート回答は仮説のターゲット層に限定せず、現地の幅広い層から取得する点にご留意ください。
※本内容はあくまでイメージです。内容は変更になる可能性がある点をご理解ください。

Step5 調査項目の作成

共通設問で進出判断に必要な観点を網羅し、**個社設問**で参加企業様固有の関心を深掘りします。

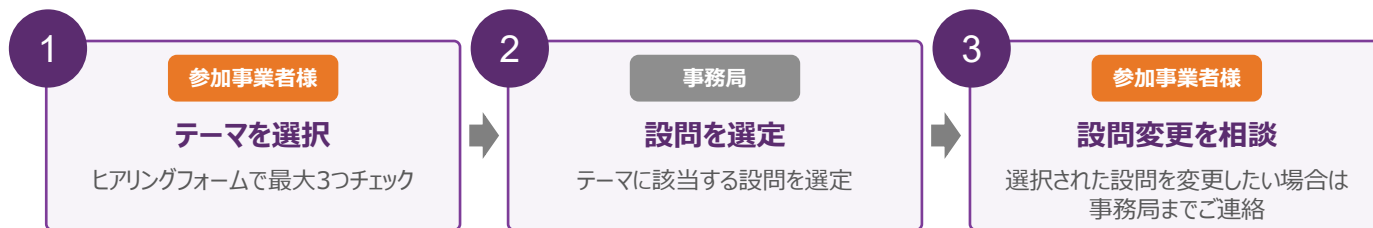
共通設問 約12問・80%

個社設問
3問・20%

全企業共通の観点を網羅

参加企業様固有テーマ

個社設問の選定フロー



選択可能な調査テーマ (最大3つまで選択)



価格戦略



商品の現地適応



販売促進・認知獲得



競合・差別化



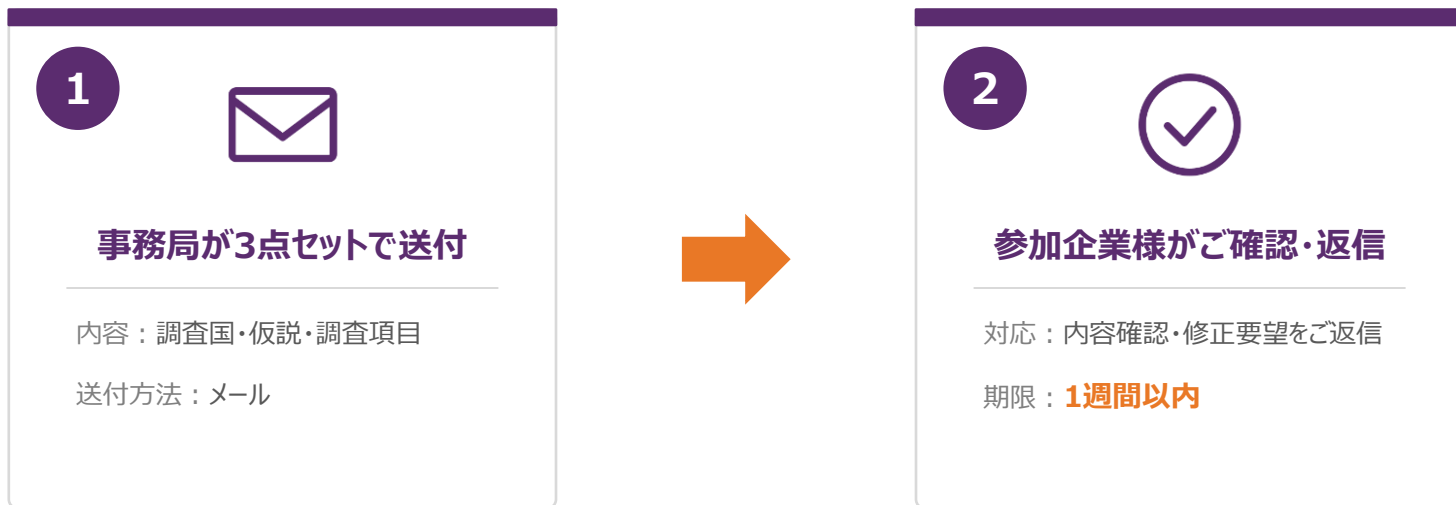
利用シーン・需要特性



参入体制・事業運営

調査国・仮説・調査項目の3点をご確認いただき、**1週間以内にご返信**ください。

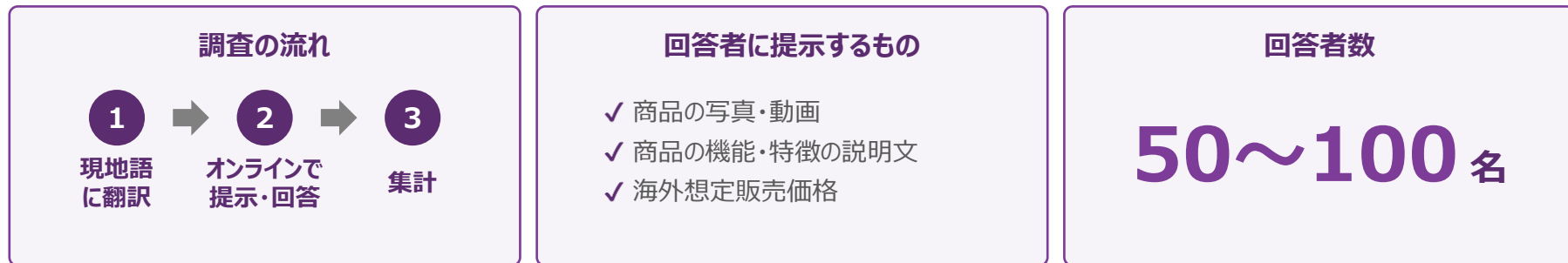
⚠ 期日（原則1週間以内）までに回答が得られない場合、参加資格を失う場合があります



※調査国は原則変更不可となりますが、事前アンケートの希望が反映されていないなど、不明点や不備がある場はご連絡ください。

Step6 アンケート調査（消費者向け）

50～100名の現地消費者から、購買行動・価格受容性など進出判断の材料を収集します。



主にお聞きすること（6観点）				
	商品への関心度	魅力を感じるか・購買意向	 購買行動	購入頻度・購入チャネル
	価格の受け止め	想定価格への印象・許容範囲	 情報源	商品を知るきっかけ・媒体
	重視する要素	購入時に最も重視するポイント	 参入ハードル	購入時の障壁・懸念点

※商品は輸送せず、写真・動画等のオンライン情報のみで提示するため、試食・試飲・体験はできません。
※消費者・有識者向けアンケートとも、回答者に提示するものは同じです。

Step6 アンケート調査（有識者向け）

5名以上の現地専門家から、流通・規制・パートナーの実情を補完します。

回答者

実務的な知見を持つ専門家

小売 / 卸 / メーカー / 代理店 /
コンサルタント / 業界団体 等

回答形式

選択式 + 自由記述

回答の理由・背景まで把握し、
専門家ならではの観点から示唆を獲得

回答者数

5名以上

主にお聞きすること（8観点）

 市場の全体像	市場規模・成長性・トレンド	 流通構造	ルート・主要プレイヤー
 競合環境	主要競合・シェア・差別化要素	 価格水準	価格帯・想定価格の妥当性
 消費者の課題	現地で解決されていないニーズ	 法規制・認証	輸入規制・認証要件・表示ルール
 パートナー候補	提携先・販路開拓ルート	 参入評価	専門家から見た進出の現実性

進出判断に必要な情報を一貫して把握できる構成で、**PPTとExcelの2形式**でご提供します。

実施の流れ

1

集計・分析

アンケート結果を集計し、傾向を分析

2

報告書作成

PPTサマリ+ 詳細データのExcel

3

参加企業様へ提出

メールで成果物をご提出

4

質疑応答対応

ご不明点やご質問があれば適宜対応

報告書に盛り込む内容



結論サマリー

消費者・有識者の評価を踏まえた進出可否の判断



消費者アンケート結果

購入意向／属性別分析／決め手・懸念点



有識者アンケート結果

成功確率／実現可能性／参入ハードル



チャネル・パートナー情報

主要販路／提携候補先・現地パートナー



推奨アクション

優先度の高い具体施策と次のステップ

PPTサマリで全体像を、Excel別紙で詳細データを把握できる構成でお届けします。

PPTサマリ（本編）

- 1 結論サマリ
- 2 消費者アンケート結果
- 3 有識者アンケート結果
- 4 チャンネル・パートナー情報
- 5 推奨アクション

Excel別紙（詳細データ）

- 1 全設問の集計結果（数値データ）
- 2 属性別クロス集計（性別・年齢・エリア・月収）
- 3 自由記述の原文・翻訳
- 4 有識者コメントの詳細
- 5 集計結果のサマリ・主要指標

03 結論サマリー

消費者の購入意向は高水準、商品情報の発信が成功の鍵。

消費者評価（買ってもらえるか）



高水準

「購入したい」70%

健康志向・グルテンフリーへの関心と合致

有識者評価（参入できるか）



中程度

有識者の合意度

食品表示規制への対応が必要

次の一手として推奨するアクション（詳細はP9）



ブランディング・コミュニケーション

消費者Q10の1位「商品の情報が不足している」(35%)に対応。商品価値の発信強化が必要。



認証・規制対応の事前準備

有識者5名が認証・規制対応を指摘。表示規制・認証取得への事前準備が必要。



ターゲット再定義

VPC想定（30～50代女性・中間層）に対し、30代女性が100%と突出。ターゲット属性の見直しを推奨。

※本内容はあくまでイメージです。内容は変更になる可能性がある点をご理解ください。

07 アンケート結果（有識者）

有識者5名中4名が「成功確率：高い」と評価。一方で全員が食品表示規制を最大ハードルと指摘。

有識者5名の成功確率評価（Q10-1）



評価：5=非常に高い／4=高い／3=どちらとも／2=低い／1=非常に低い
A,B=小売プレミアム／C=コンサル／D=EC／E=小売総合

5名中 **4名** が「成功確率：高い」と評価

有識者の代表コメント

有識者A（小売・プレミアム）

品質と差別化は明確。グルテンフリー認証の取得が成否の鍵となる。

有識者B（小売・プレミアム）

健康志向との適合は強い。表示対応さえできれば棚拡張に前向き。

有識者E（小売・総合）

中所得層には価格が高め。差別化が明確であれば成立する。

実現可能性の主要論点

規制対応	要対応	食品表示規制／グルテンフリー認証取得（全員指摘）
チャネル整備	問題なし	主要小売との接続見通し良好
価格競争力	要注意	現地中位価格帯と比較して概ね妥当
ブランド認知	要注意	日本ブランドへの信頼は高いが個別認知は低い

※「対応レベル」は有識者見解の集約を表す（要対応=参入時の主要課題／要注意=対応必要／問題なし=見通し良好）

※本内容はあくまでイメージです。内容は変更になる可能性がある点をご理解ください。

09 推奨アクション詳細

調査結果を踏まえて、優先度の高い推奨アクションをご提案。

#	アクション	根拠（なぜ必要か）	次のステップ
①	 ブランディング・コミュニケーション	消費者Q10の1位「商品の情報が不足している」(35%)に対応。商品価値の発信強化が必要。	<ul style="list-style-type: none"> ・商品ストーリー設計（原材料・製法） ・英語表記の整備（成分・効能） ・SNS発信・サンプリング企画
②	 認証・規制対応の事前準備	有識者5名全員が表示規制・認証対応を指摘。表示規制への対応が必要。	<ul style="list-style-type: none"> ・SFA輸入登録の確認 ・グルテンフリー認証の取得 ・英語表示の整備（成分・アレルギー）
③	 ターゲット再定義	VPC想定（30～50代女性・中間層）に対し、30代女性が100%と突出。ターゲット属性の見直しを推奨。	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット属性の絞り込み（30代女性中心） ・属性別のメッセージング設計 ・優先ターゲット層への重点プロモ

※本内容はあくまでイメージです。内容は変更になる可能性がある点をご理解ください。

全設問の集計結果と属性別クロス集計を、社内検討に活用しやすい形でお届けします。

■ 設問別集計（例：Q1 商品を見て購入したいと思いましたが）

回答選択肢	回答数 (N=80)	構成比
ぜひ購入したい	26	33%
購入したい	23	29%
どちらでもない	18	23%
あまり購入したくない	10	12%
購入したくない	3	3%

■ 属性別クロス集計（例：年代別 × 購入意向）

年代	ぜひ購入したい	購入したい	どちらでもない	購入したくない計
20代	42%	29%	21%	8%
30代	35%	31%	22%	12%
40代以上	23%	27%	27%	23%

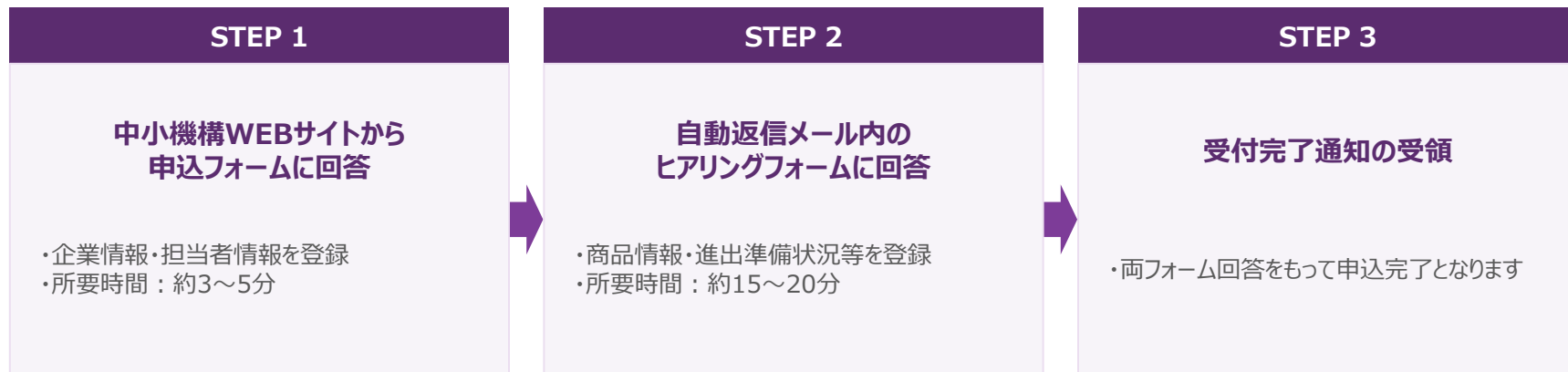
※本内容はあくまでイメージです。内容は変更になる可能性がある点をご理解ください。

オーガニックスキンケア × ドイツの調査事例をご紹介します。

業種	規模	商品
美容・化粧品メーカー 国内市場の成熟と価格競争激化が課題	従業員30名／年商約8億円 中小規模で海外展開リソースは限定的	国産有機原料を使った フェイスオイル 差別化要素：高品質×有機原料
調査前の想定	調査結果	次の一手
【ターゲット仮説】 30～50代女性に、日本の高品質×有機原料の安心感が響くと想定 【提供価値】 自然派志向に応える品質と原料の透明性で、安心して使えるスキンケアを提供	【消費者】 30～40代女性で「購入したい」率が80%超。一方で50代は関心が薄いことが判明。 【有識者】 成分・認証の透明性が決め手で、EC先行型が有利との意見が多数。	【ターゲット再定義】 支持層が明確な30～40代女性に絞り込み 【次の一手】 購買チャネル傾向にあわせEC先行 + 専門店での試験販売に向けた 認証の取得から準備を開始

中小機構WEBサイトの専用ページから、**2つのフォーム**にご回答ください。

⚠ 両方のフォーム提出をもって申込完了となります



3期に分けて募集を行い、1社あたり約3～4ヶ月で報告書をご提供します。

■ 募集期間（3期）

期	上限	申込受付(予定)	調査実施・報告書お届け(予定)
第1期	200社	2026年5～7月	2026年8月～11月
第2期	200社	2026年8～9月	2026年10月～2027年1月
第3期	100社	2026年10～11月	2026年12月～2027年3月

■ 1社あたりの所要期間（約3～4ヶ月）

ヒアリングフォーム
確認・対象国選定

約2～4週間

仮説・調査項目の
ご確認

約1～2週間

アンケート調査
の実施

約4～5週間

報告書作成・
フィードバック

約2～3週間

※全社の調査・報告書は2027年3月末までに完了予定です。

スムーズな調査実施のため、ご応募前に**8つの留意事項**をご確認ください。

1

募集枠

3期に分けて先着順で受け付け、上限到達次第締め切ります

2

申込手続き

①申込フォーム+②ヒアリングフォーム両方のご提出が必要です

3

調査準備への協力

提示内容の確認回答（1週間以内）・必要時のヒアリング対応をお願いします

4

対象国の確定

事務局が選定し、原則、決定後の変更はできません

5

進出判断の材料としてご活用

本事業は進出成功を保証するものではなく、判断材料を提供します

6

個別カスタマイズの可否

各種調査は事務局主導で進めるため、細かな個別要望はお受けできません

7

報告書提出後の対応

本事業期間中の質疑応答・軽微な補足説明のみ対応します

8

個人情報・機密情報の取り扱い

本事業の運営目的のみに使用します

ご不明点はトライアル事務局までお問合せください。

トライアル事務局

メールアドレス	info@tesma-survey.com
電話番号	03-6823-4794
稼働時間	平日 10:00 ~ 17:00

※当事務局からのメールが受信できるよう、上記アドレスの受信設定をお願いいたします。

Agenda

14:00～14:05 (5分) 開会挨拶

14:05～14:30 (25分) 本支援事業の概要説明

14:30～15:00 (30分) 質疑応答

15:00頃終了予定

ご質問はQ&A欄にご記入ください。



Q&A欄にご記入いただいた質問に、お時間の許す限りお答えいたします

※ お時間内にお答えできなかったご質問は、別途ご回答いたします

お問合せ : info@tesma-survey.com / 03-6823-4794 (平日10:00-17:00)



2026.05.19(木)