

普及・啓発の取組

(独立行政法人 日本貿易振興機構)

23年度の活動報告～概要～

- ターゲット：利活用企業と未利活用企業の裾野拡大＋経営者層向けのテーマ設定
- 発信方法：ターゲットに応じた発信チャネル（ウェビナー・SNS・広告）

【ターゲットとテーマ】

EPA利用者のフォロー（＝実務者層）＋利活用企業の拡大（＝意思決定層）の観点から実施。

- 経営者層向け：経営者が知るべき EPA 利活用のメリットとインパクト
- 実務者向け：相談事例から解決策を探る

【発信方法】

①全国、地方、海外でのウェビナー開催 合計参加者数 11,062名

- 全国向け EPA ウェビナー：6 件、
参加者 9,895 名（アンケート回答者 5,147 名）
 - ・ 6/23「経営者が知るべき事業戦略と EPA のインパクト」
申込者数 786名、参加者 489名(活用度87.8%)
 - ・ 2/14、16「財務省とジェトロが解説！EPA 利用時の HS コードの調べ方」
1 回目 申込者数 3,334名、参加者数 2,643 名(92.6%)、
2 回目 申込者数 2,667名、参加者数 1,774 名(91.8%)。
- 海外向け EPA ウェビナー：2 件、
参加者 67 名（アンケート回答者 26 名）
- 地方開催 EPA ウェビナー・WS 34 件、
参加者 1,100 名（アンケート回答者 849 名）
 - ・ 商工会議所と連携実績（12件、198 名）※大分、佐賀、金沢は未計上。
 - ・ 税関と連携実績（10 件、271 名）



23年度の活動報告～ウェビナー視聴者コメント～

【ご参考：キーワード】

- 経営者向け：経営層向けセミナー、活用時の社内調整事例、輸出側のメリット
- 実務者向け：産業分野別セミナー、オールジャパンでの発信、事例・実例解説

経営者向け：6/23「経営者が知るべき EPA 利活用のメリットとインパクト」

- 企業の経営陣や事業部長クラスを対象として、EPA/FTAの関税減免効果のインパクトや社内体制整備のポイントを解説。
 - ・ 初めて工場関係者も参加し視聴した。総務部スタッフからは「参考になった。幹部とも情報シェアする。」とのコメントあり。引き続きのセミナー等期待します。
 - ・ 今回のような経営層を対象にしたセミナーをもっと開催してほしい。
 - ・ 今回の会話形式はテレビを見ているようで面白かったです。
 - ・ EPA利用について、輸入側と輸出側のメリットを明確にするとわかりやすく感じた。輸入側はほぼメリットのみ。輸出側は購入者のメリットと田中様が話された価格戦略で負荷は輸入側よりかなり大きい。
 - ・ 取得から社内調整、活用までの事例があればご紹介頂きたいです。

実務者向け：2/14,16「財務省とジェトロが解説！EPA 利用時の HS コードの調べ方」

- 財務省関税局との共催で開催。実務者が直面するHSコードの調べ方や各国税関とのトラブル事例など、ジェトロに寄せられる相談事例と解決策を対話形式で解説。
 - ・ 産業分野別の講座を設定してほしい。
 - ・ 関税局様、税関様、ジェトロ様が一同に集まる場でそれぞれから詳細な回答をもらえる機会は非常に有益と感じた。今回の様な実践に則した内容と、関係省庁(経産省、財務省)も参加いただき、最新情報の共有、困り事の集約、課題解決をお願いします。
 - ・ 今回のような実例を挙げた講習は、同様の事例で困る場合が多く非常に有益でした。こうした情報が簡単に検索できるプラットフォームが有ると非常に便利かと思います。
 - ・ 14日と16日両日のウェビナーに参加し、両日とも興味深く拝聴しましたが、特に16日の質疑は当社でも類似事例が多くあり、大変勉強になりました。ありがとうございました。
 - ・ 10月のセミナーから受講しており、前回に引き続き事例付きで非常に分かりやすい説明で、大変勉強になっております。質問コーナーは時間が過ぎても15～30分ほど延長して講義を聞きたいです。

23年度の活動報告～取組事例～

● 発信方法：ターゲットに応じた発信チャネル（つづき）

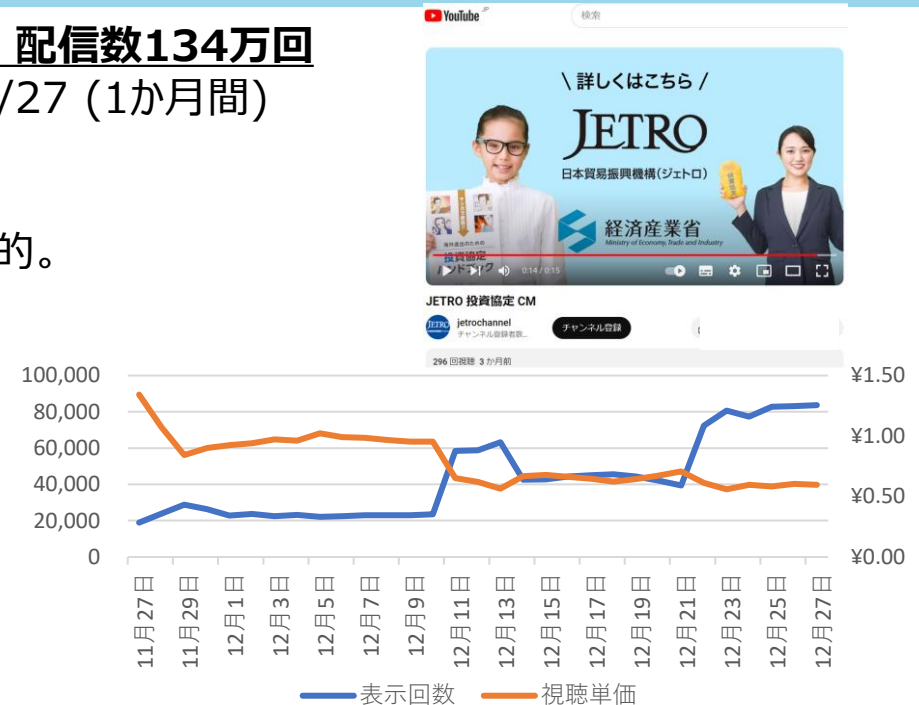
② SNSを活用による知名度向上/利活用者の裾野拡大 配信数134万回

● YouTube動画CM配信：配信期間…11/27～12/27（1か月間）

コンバージョン：配信回数とCTR

- ・ 配信回数…134万回、CTR(クリック率) 0.1%
➡想定よりも効率的に伸長。継続的な配信が効果的。
- ・ CTR (クリック率) …0.1%
➡平均的なクリック率 (0.07%) を上回った。

● GDNリスティング広告表示：～実施中～



③ 地方新聞広告による地方の中小企業/シニア経営者層への訴求

● 地方紙広告掲載：7件、ウェビナー開催に併せて地元企業の活用事例とウェビナー案内を掲載。

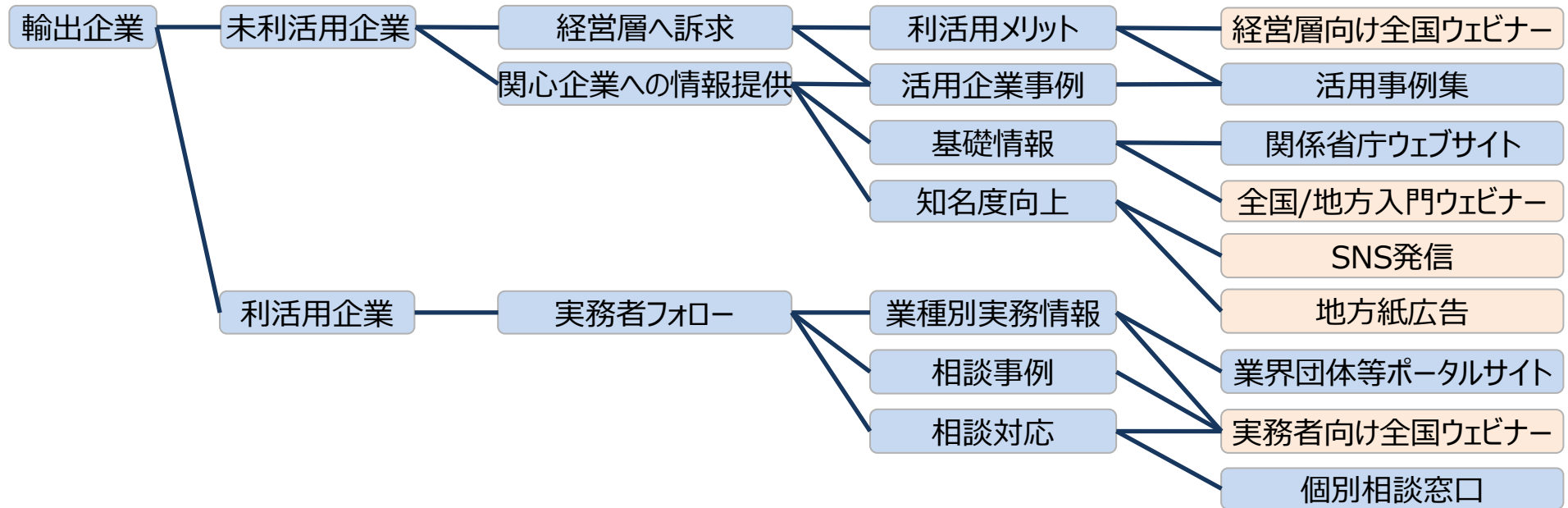
- ・ 8/28 (月) 付 新潟日報・朝 経済面 (新潟) お福酒造
- ・ 10/26 (木) 付 日経北陸版・朝 富山県版 (富山) 株式会社タカタレムノス
- ・ 10/30 (月) 付 北日本新聞・朝 総合面 (富山) 株式会社タカタレムノス
- ・ 11/14 (火) 付 茨城新聞・朝 経済面 (茨城) ヤマダイ株式会社
- ・ 11/20 (月) 付 京都新聞・朝 国際面 (京都) 丸久小山園
- ・ 12/1 (金) 付 奈良新聞・朝 経済面 (奈良) 梅乃宿酒造株式会社
- ・ 2/6 (火) 付 岐阜新聞・朝 経済面 (岐阜) ニッケン刃物株式会社



24年度の活動方針

- 経営者と実務者で訴求ポイントを分け、ウェビナーやSNSで発信。
- 業界団体や所管省庁との連携ウェビナーの企画。

①ターゲットニーズのロジックツリー



②活動方針

- ・ 全国ウェビナーはターゲットを 1. 活用企業の実務層向け、2. 未利活用企業の経営層向けをメインターゲットとする。
- ・ 関係省庁とジェトロが連携したオールジャパンのウェビナーの検討、業界団体との連携ウェビナーの検討。
- ・ 関係企業に対しては基礎情報を提供するウェビナーを実施。
- ・ 知名度向上はSNS発信を増やして効率化する一方、比較的シニア層が多い地方では地方紙広告を継続。