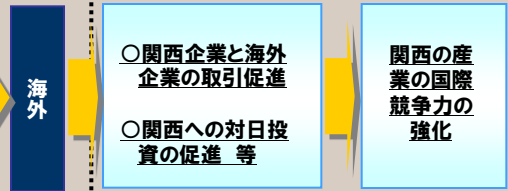
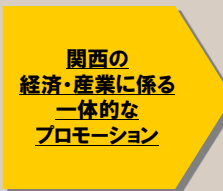


本調査の目的

- 関西の経済・産業の国際競争力の強化には海外へのプロモーションは不可欠
- 関西においては、個別の機関等がそれぞれの分野について個別に情報発信をしており、地域全体として十分なシナジー効果を生み出せていない
- ⇒関西地域の経済・産業に係る一元的なプロモーション方策について検討を行う。



- 【検討にあたっての留意点】
- 1) 関西の産業(観光を除く)の国際競争力の強化に資する情報発信・プロモーションの検討を行う
 - 2) 海外に向けた情報発信・プロモーションの検討を行う

I. 関西の一体的なプロモーション方策の検討

1. 関西としての一体的なプロモーションの必要性

- ① 国際的な地域間競争に対応したエリアの競争力強化
- ② 企業の信用力の向上(個別企業の取引費用の低減)
- ③ プロモーションの一体化による情報の訴求力の向上(実効性の向上)
- ④ 関西全体でのプロモーションに対するニーズの存在
- ⑤ 連携によるプロモーションの効率化

2. 関西におけるプロモーションの現状

(1) 関西における主なプロモーション機関

- 関西に関する情報全般を発信する機関・・・近畿経済産業局、関西経済連合会、関西広域機構等
- 関西企業と海外企業との取引促進に向けた情報発信を行う機関・・・大阪商工会議所、IBO、IBPC大阪ネットワークセンター等
- 関西への対日投資促進に向けた情報発信を行っている主な機関・・・INVEST関西デスク、O-BIC、IBPC、HKIS、KIC等

(2) 関西における主なプロモーション活動

- イベント関連
 - 関西が主体となって実施した関西地域のプロモーション・・・KIPPO関西プレスツアー、関西領事館フォーラム等
 - 他の事業に関西として参加したプロモーション・・・関西環境・省エネビジネス交流ミッション in 香港・広州等
- その他、ミッション、パンフレット、Webサイト等においてプロモーション

	現状と課題	取り組みの方向性(案)
3. 関西の重点分野・ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ○関西の各機関が様々な重点分野を設定しており、それらの重点分野に優先順位はつけられていない ○「環境・エネルギー」、「医療・バイオ」分野で主要都市・広域機関の連携の動きがある ○既出の外資系企業をみると「環境・エネルギー」、「医療・バイオ」分野以外の企業も立地 ※参考: 関西に縁のない企業が、関西と国内外の他地域と比較して、関西を選択するケースは少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ○「環境・エネルギー」、「医療・バイオ」分野の優先的なプロモーション ← 関西地域が競争優位性あるいは比較優位性を持つ分野 ○上記分野での関西のマーケティングを行い、さらなるターゲットの絞込みが必要 ※ただし、地域等の基本的な戦略とも整合をとりながら、重点分野とそれ以外の分野のバランスに十分考慮が必要。
4. 関西がプロモーションすべき内容	<ul style="list-style-type: none"> ○現状では関西の様々な側面をPR ○他地域においても同様のPRを行っており、関西の特色を示すことができていない ○大阪、神戸、京都の3大都市を一体化すると、関西は首都圏に次ぐ高いポテンシャルを有する ○福岡市はアジアとの「アジアのゲートウェイ」を特色としてPR 	<ul style="list-style-type: none"> ○企業や大学・研究機関の「技術・知的資源」を関西の最大の強みと捉えたプロモーション ← 「技術や知的資源」は、海外の企業にとって最も関心の高い要因 ← 「優れた取引先の多さ」や「大学・研究機関などの知的機関の存在」は関西の強み ○数字で表現できない面(ホスピタリティ等)での関西の強みの発揮
5. プロモーションの表現方法	<ul style="list-style-type: none"> ○ターゲットが想定されていない情報の存在 ○海外企業にとっての具体的なメリットが不明確な情報の存在 ○他地域との差異が分かりにくい情報の存在 	<ul style="list-style-type: none"> ○ターゲットを具体的にイメージした情報の発信 ○海外企業にとってのメリットの明確化 ○客観データ等の活用による関西の特徴の表現 ○相手の関心を引き付けるプレゼンテーション ○「関西」という地域名について ～主要都市とのセットでの「関西」の地域名のPR
6. プロモーション方策	<ul style="list-style-type: none"> ○関西が主体的となり継続的に実施可能なプロモーション事業の少なさ ○関西としての「メディア・ミックス」の視点の不足 ○ターゲットの不明確さにともなう、プロモーションの非効率さ 	<ul style="list-style-type: none"> ○関西としての成長戦略の策定と予算の確保 ○海外の行政機関等との協力関係の構築 ○商談前後のサポート体制の整備 ○在関西の外資系企業・国内企業と連携したプロモーションの実施 ○関西としての一体的なメディア戦略の策定と、プロモーション・ツールの整備 ○プロモーションの実施効果の検証
7. プロモーションの体制	<ul style="list-style-type: none"> ○各主体が個々に情報収集・発信することによる非効率さ ○関西としての一体的なプロモーション体制の不十分さ ○プロモーション後のサポート体制の不十分さ 	<ul style="list-style-type: none"> ○プロモーションにおける関係機関との連携強化 ○プロモーションのフローの明確化 ○優れたプロモーション人材の育成・配置

II. WEBサイト等におけるケーススタディ～INVEST関西会議を事例に～

- ① 閲覧数向上に向けた留意点
 - 1) コンテンツ面での工夫
 - コンテンツの充実度・コンテンツ内容の魅力
 - 更新頻度の充実化によるリピーターの育成
 - 2) 構成・デザイン面での工夫
 - Webサイトにおける最終ゴールの設定
 - 適切な情報をスムーズに提供
 - 3) 機能面での工夫
 - ユーザーニーズキーワードを調査し、検索エンジン最適化(SEO)を図る
 - 4) 他媒体とのメディア・ミックス
 - 5) PDCAサイクルによるサイトパフォーマンスの最大化
- ② 運営負荷・運営費用の低減に向けた留意点
 - 1) シンプルな構成・将来の拡張可能性を見据えた設計
 - 2) 他の機関との連携による運営負荷・コストの低減等

III. 海外の展示会・商談会におけるケーススタディ～関西アジア環境・省エネビジネス交流推進フォーラムを事例に～

- (1) プロモーションにおける商談会・展示会のメリット
 - 現地展示会／商談会等への積極的な参加の有効性
 - WEBサイトと比較して二次情報の提供が可能
- (2) 商談を成立させるためのポイント
 - ビジネス連携を進めるための複層的な協力関係の合意
 - 相手国の実情を踏まえた適切な情報の提供
 - 事前の情報提供や事後のフォローアップ
 - 関西としての一体的なプロモーション
 - 良質な通訳の確保
 - 関西の企業視察の受入れ