

平成 21 年度広域ブロック自立施策等推進調査

「関西地域のプロモーション機能の整備に関する調査」
～関西における一元的な情報発信・プロモーション機能の整備方策について～

－ 報告書 －

平成 22 年 3 月

経済産業省 近畿経済産業局

《 目 次 》

【要約編】

要約編	i
-----------	---

【本編】

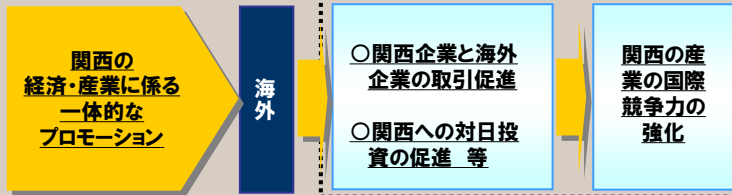
本調査の目的	1
(1) 本調査の背景と目的.....	1
(2) 報告書の構成.....	2
(3) 調査の手法.....	4
I. 関西の一体的なプロモーション方策の検討	7
1. 関西としての一体的なプロモーションの必要性	7
2. 関西におけるプロモーションの現状.....	13
(1) 関西における主なプロモーション機関.....	13
(2) 関西における主なプロモーション活動.....	16
3. 関西の重点分野・ターゲット	22
(1) 関西の重点分野・ターゲットの現状と課題.....	22
(2) 関西の重点分野・ターゲットの方向性.....	27
4. 関西がプロモーションすべき内容.....	31
(1) 関西のプロモーション内容の現状と課題.....	33
(2) 関西のプロモーション内容の方向性.....	39
5. プロモーションの表現方法.....	41
(1) プロモーションの表現方法の現状と課題.....	41
(2) プロモーションの表現方法の方向性.....	41
6. プロモーション方策.....	45
(1) プロモーション方策の現状と課題.....	45
(2) プロモーション方策の方向性.....	45
7. プロモーションの体制.....	48
(1) プロモーションの体制の現状と課題.....	48
(2) プロモーション体制の方向性.....	49
II. WEBサイト等におけるケーススタディ.....	51
1. INVEST 関西会議について	51
2. ケーススタディの概要.....	53
3. パンフレット「WELCOME TO KANSAI」によるケーススタディ.....	54
4. WEBサイトにおけるケーススタディ	57
(1) WEBサイトに対する基本的な考え方	57
(2) WEBサイトの構築にあたっての留意点	57
(3) WEBサイトの構成（例）	60
(4) WEB ページイメージ（例）	62
(5) WEBサイトのリンク集	71

III. 海外の展示会・商談会におけるケーススタディ.....	78
1. 関西・アジア 環境・省エネビジネス交流推進フォーラムについて	78
(1) フォーラムの目的.....	78
(2) 取り組み概要.....	79
2. ケーススタディの概要.....	81
(1) ケーススタディの目的.....	81
(2) ケーススタディの内容.....	81
3. 効果的なアジア・プロモーション手法について	85
(1) プロモーションにおける商談会・展示会のメリット.....	85
(2) 商談を成立させるためのポイント.....	85
IV. 資料編.....	88
1. 世界に向けた関西の情報発信力強化に関するアンケート	88
(1) アンケート調査の概要.....	88
(2) アンケート調査票.....	89
(3) アンケート調査結果.....	92
2. 関西の主要都市及び他都市における WEB サイトに関する評価分析	105
3. 世界のメガ・リージョンにおけるプロモーション内容	107
4. ビジネス交流ミッション IN 香港・広州 アンケート結果	110
(1) アンケート調査票.....	110
(2) アンケート調査結果.....	112
5. ビジネス交流ミッション IN 香港・広州 ヒアリング結果	120
6. ビジネス交流事業 IN バンコク アンケート結果.....	123
(1) アンケート調査票.....	123
(2) アンケート調査結果.....	123

要約編

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・産業に係る一体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り込みが必要 ※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 ○相手関心を引き付けるプレゼンテーション ○海外企業にとってのメリットの明確化 ○「関西」という地域名について ○客観データ等の活用による関西の特徴の表現 ～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

本 編

本調査の目的

(1)本調査の背景と目的

関西は、長い年月をかけて創造・継承してきた歴史文化資産のみならず、自然・環境、食・暮らし、ライブエンターテイメント、産業・技術等の分野において、地域固有の優れた資源である「本物」を大事にし、新たな「本物」を産み出してきた（例：関西発祥の能楽・文楽・歌舞伎等の伝統芸能、お笑い、ミュージカルといった多彩なライブエンターテイメント産業、太陽光パネルや燃料電池、水処理技術などの世界に誇る先端技術を有する環境・エネルギー関連産業）。

関西が今後一層激化する国際地域間競争を勝ち抜いていくためには、このような自らの持つ「本物」の力を活かし、国内外から才能豊かな人材を関西に引きつけ、先端技術分野に限らず様々な分野で新たな付加価値を生み出し、地域が抱える閉塞感を打破していかなければならない。

そのために必要不可欠な情報発信・プロモーション（特に海外を含む域外向け）の現状を見ると、関西においては、個別の機関や地域等がそれぞれの分野について個別に情報発信をしているが、その内容は様々なものとなっており、関西地域としての情報発信・プロモーション効果を最大限に発揮できているとは言いがたく、地域が一体となり全体として十分なシナジー効果を生み出すプロモーション方策が必要とされていると言える。

このような観点から、本調査では、関西地域の経済・産業に係る一体的な情報発信・プロモーション機能の整備についての課題や方策について検討を行う。

なお、本調査における「関西」とは近畿地域2府5県（福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県）とする。

また、本調査で主に取り扱う情報発信・プロモーションは次の通りとする。

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

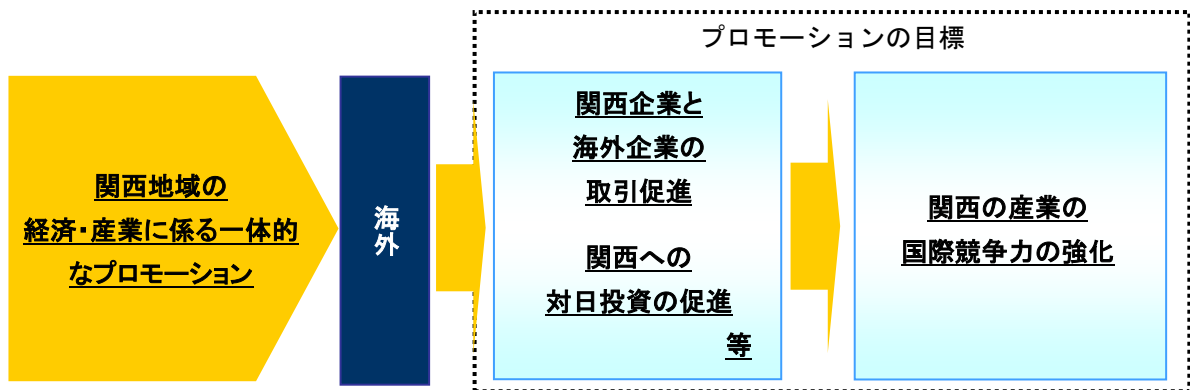
本調査においては、プロモーションの最終的な目的を「関西の経済・産業の国際競争力の強化」と定め、関西企業と海外企業の取引促進や（関西への）対日投資の促進に資するような情報発信・プロモーションに焦点を当てる。

なお、観光プロモーションについては、本年度、近畿運輸局ならびに近畿経済産業局サービス産業室を中心に別途調査中であることから、本調査の検討対象からは外している。

2) 海外に向けた情報発信・プロモーション

本調査においては、関西の国際競争力強化を重視していることから、海外に向けた情報発信・プロモーション方策を主として検討を行う。

図表 0-1 本調査におけるプロモーションの目標



(2) 報告書の構成

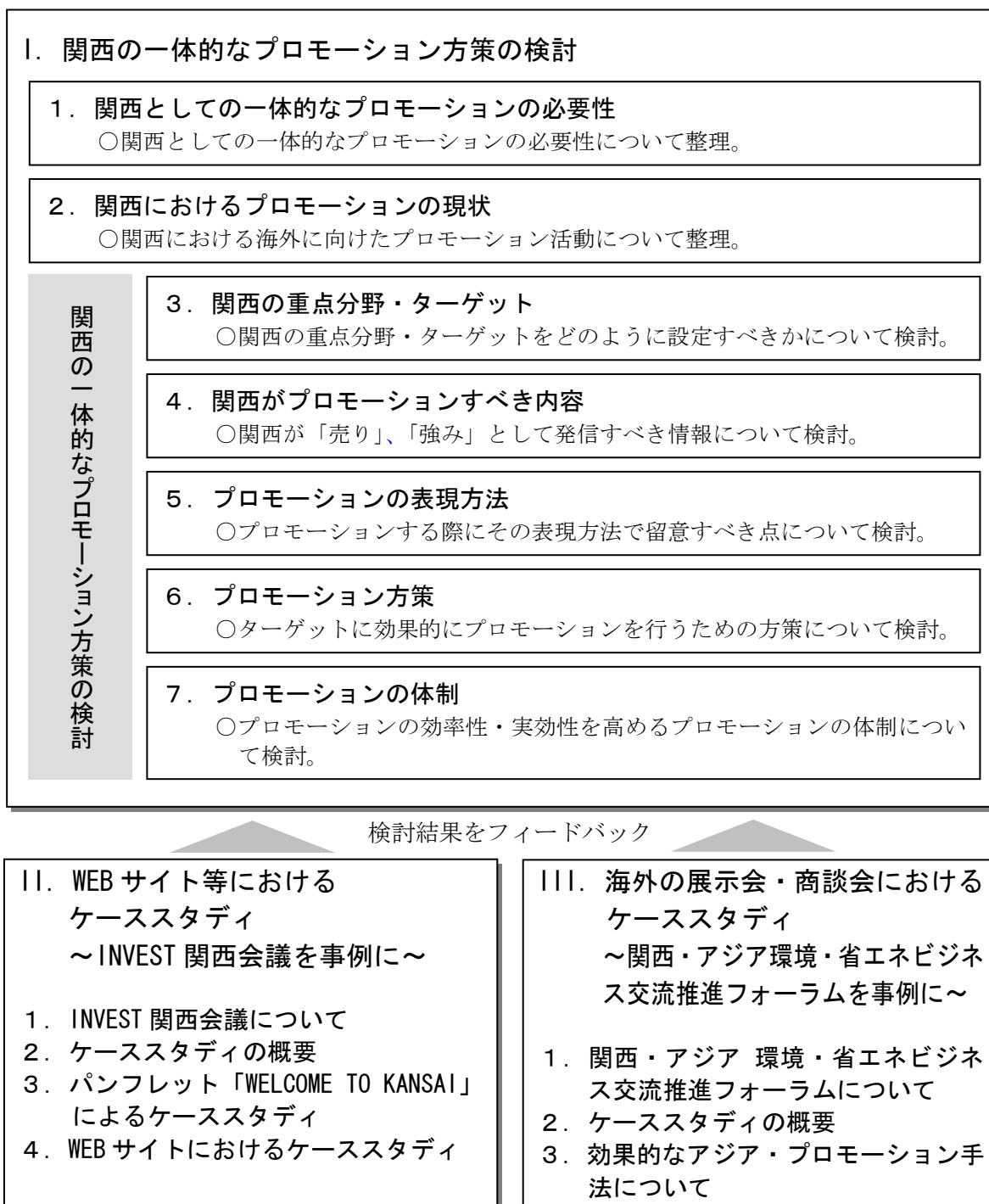
本報告書は大きく「Ⅰ. 関西の一体的なプロモーション方策の検討」、「Ⅱ. WEBサイト等におけるケーススタディ」、「Ⅲ. 海外の展示会・商談会におけるケーススタディ」の3つによって構成されている。

「Ⅰ. 関西の一体的なプロモーション方策の検討」においては、まず「1. 関西としての一体的なプロモーションの必要性」について検討を行い、次に「2. 関西におけるプロモーションの現状」を整理している。

その上で、関西が一体的な情報発信・プロモーションを実施していく上で必要となる、「3. 関西の重点分野・ターゲット」、「4. 関西がプロモーションすべき内容」、「5. プロモーションの表現方法」、「6. プロモーション方策」、「7. プロモーションの体制」の各項目について、それぞれの課題を明らかにした上で、今後の取り組みの方向性について検討している。

また、海外へのプロモーションにおいて重要な手法であるWEBサイト、海外の展示会・商談会の2つに関して行ったケーススタディについては、「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～」及び「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～」に取りまとめている。これらのケーススタディの結果については、「Ⅰ. 関西の一体的なプロモーション方策の検討」に適宜フィードバックしている。

図表 0-2 報告書の構成



(3)調査の手法

本調査における調査の手法は以下の通りである。

① 文献調査

関西の一体的なプロモーション方策を検討するにあたっての基礎資料として、関西における近年のプロモーション活動、関西における外資系企業誘致実績、他都市のプロモーション事例等について文献調査を行った。

② 関係機関へのヒアリング

各関係機関のプロモーションの現状および課題、関西としての一体的なプロモーションの必要性の把握を目的として、関係機関5機関にヒアリングを行った。

③ 外資系企業等へのヒアリング

関西の一体的なプロモーションの必要性、関西の強み・弱み、海外に向けた効果的なプロモーション方策の把握を目的として、外資系企業10社および海外経済団体1団体、有識者1名に対してヒアリングを行った。

④ 外資系企業に対するアンケート

関西の一体的なプロモーションの必要性、関西の強み・弱み、海外に向けた効果的なプロモーション方策の把握を目的として、関西に進出している外資系企業248社に対してアンケートを行った。

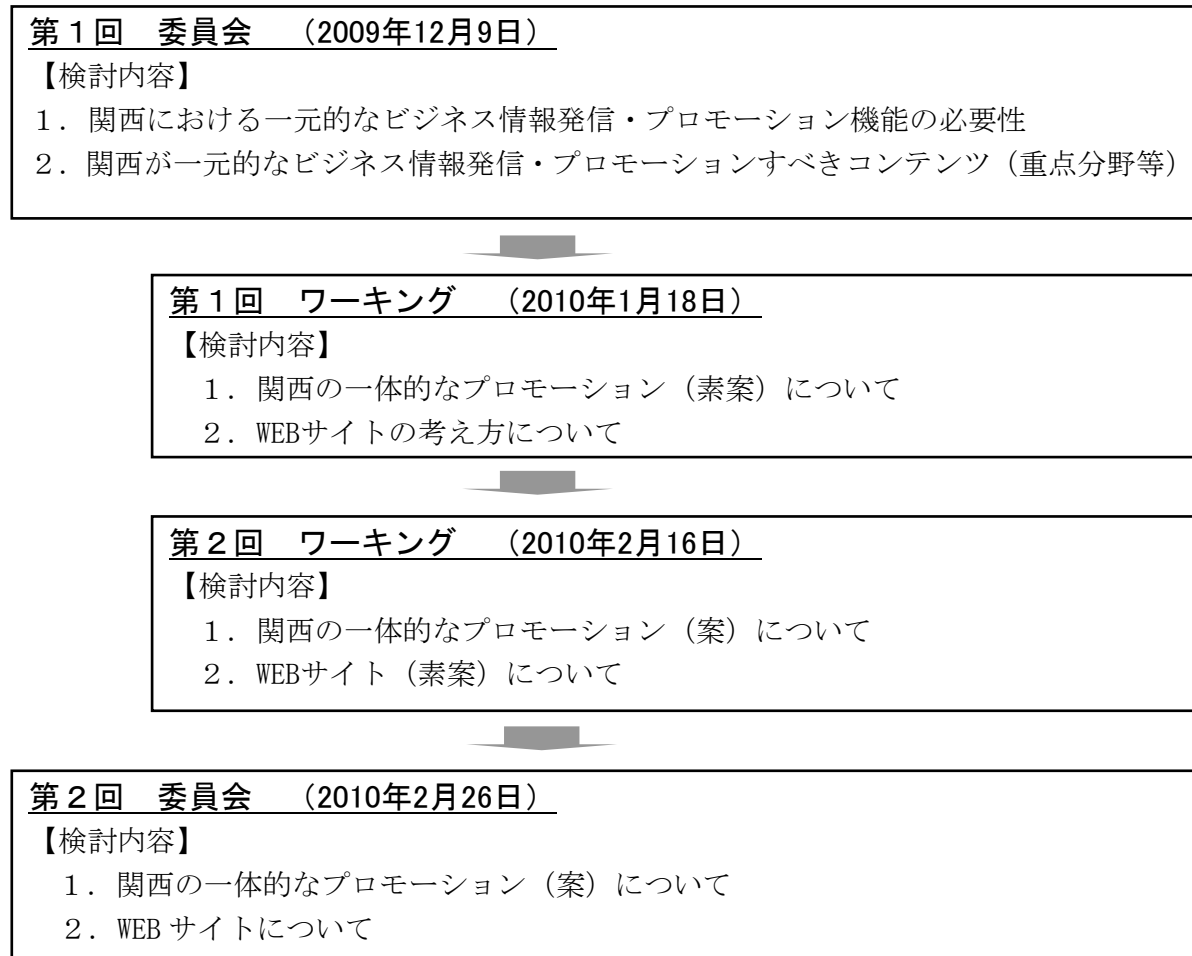
⑤ 委員会・ワーキングの開催

「関西地域のプロモーション機能整備に関する検討委員会」を設置し、関西の一体的な情報発信・プロモーション機能の整備方策の検討を行った。また、具体的なプロモーション手法について詳細な検討を行うため、各機関の誘致担当者を中心にワーキング・グループを開催した。委員会メンバーおよび、委員会・ワーキングにおける開催状況は次の通りである。

図表 0-3 関西地域のプロモーション機能整備に関する検討委員会 委員会メンバー

加藤 恵正	【 兵庫県立大学 経済学部 教授 】 ◎座長
楊 建中	【 株式会社 Beauty & Health Innovation 代表取締役社長 】
キラン・シン・セティ	【 在日米商工会議所 関西支部 渉外・広報委員会 委員長 】
小林 義彦	【 社団法人 関西経済連合会 国際部長 】
上月 康嗣	【 近畿商工会議所連合会 (大阪商工会議所理事・国際部長) 】
土屋 敬三	【 独立行政法人日本貿易振興機構 大阪本部 本部長 】
森口 悦光	【 近畿経済産業局 通商部 国際化調整企画官 】

図表 0-4 委員会・ワーキングの開催状況



⑥ WEBサイトの検討

WEBサイトの専門家を交えて、関西の情報を一体的に発信するWEBサイトの検討を行った。

⑦ 海外展示会・商談会でのアンケート・ヒアリング

関西の環境・エネルギー関連企業のアジア展開を円滑にすることを目的として、現地の企業ニーズをヒアリング、アンケート等によって把握するとともに、効果的かつ効率的なアジア・プロモーションの手法について検討を行った。

図表 0-5 海外の展示会・商談会への出展概要

関西 環境・省エネビジネス交流ミッション in 香港・広州	
期間	2009年10月28日(水)～30日(金)
場所	香港及び広州地域
主催	関西・アジア 環境・省エネビジネス交流推進フォーラム (香港パート) 香港貿易発展局等、(広州パート) ジェトロ広州等
共催	兵庫県、大阪府、関西経済連合会
展示会・商談会の概要	「エコ・エキスポ・アジア(香港)」及び「日中省エネ・環境技術交流展示会(広東)」
関西からの出展の概要	参加企業数17社・団体
調査の内容	<p>現地企業へのヒアリング及びアンケート調査</p> <p>【調査項目】</p> <p>(1) 自社の商品(製品やサービス)</p> <p>(2) 想定しているターゲットとターゲット・ニーズ</p> <p>(3) 自社の主力商品(製品やサービス)が市場で競争優位に立つための根拠・強み</p> <p>(4) 日本企業とのビジネス連携の可能性</p> <p>(5) 日本企業の商品(製品やサービス)の情報収集の方法 等</p>

環境・リサイクルビジネス交流事業 in バンコク	
期間	2009年11月30日(月)
場所	バンコク
主催	関西・アジア 環境・省エネビジネス交流推進フォーラム
展示会・商談会の概要	日本企業によるリサイクル・環境技術紹介セミナー・展示会
調査の内容	<p>現地企業へのヒアリングによるアンケート調査</p> <p>【調査項目】</p> <p>(1) 自社の商品(製品やサービス)</p> <p>(2) 想定しているターゲットとターゲット・ニーズ</p> <p>(3) 自社の主力商品(製品やサービス)が市場で競争優位に立つための根拠・強み</p> <p>(4) 日本企業とのビジネス連携の可能性</p> <p>(5) 日本企業の商品(製品やサービス)の情報収集の方法 等</p>

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

経済のグローバル化が進展する中、人材と企業を呼び込む国際的な地域間競争が益々激化しており、これまで行われていた都市間競争は、メガ・リージョン（又はグローバル・シティ・リージョン）と呼ばれる大都市を中核とした広域地域間の競争に発展してきている。

このような背景の下、関西地域が、世界的な競争力を向上させていくためには、関西地域全体での産業政策のビジョンの共有と、これに基づく施策の実施が不可欠との考えから、近畿経済産業局では、平成 20 年度に「関西発！経済再生拠点化計画～関西メガ・リージョン活性化構想～」を取りまとめたところである。

グレーターワシントン、オランダ・ランドスタットといった、世界のメガ・リージョンにおいては、各都市のプロモーションに加え、メガ・リージョン全体としてのプロモーションに力を入れており、国内においても、グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ、九州経済国際化推進機構など、メガ・リージョンでのプロモーションに力を入れる動きが見られる。

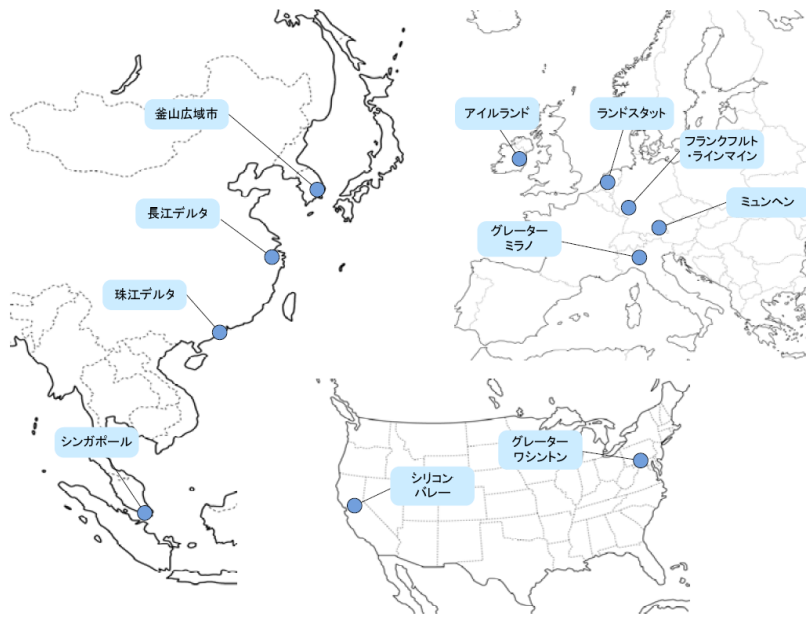
このような潮流の中で、今後関西が国際競争力を強化していくためには、世界に向けた広域での情報発信・プロモーションが必要不可欠であると言える。

図表 1-1 関西発！経済再生拠点化計画～関西メガ・リージョン活性化構想～（概要）



(出典) 近畿経済産業局「関西発！経済再生拠点化計画～関西メガ・リージョン活性化構想～」(概要版)

図表 1-2 世界のメガ・リージョン



(出典) 近畿経済産業局「関西発！経済再生拠点化計画～関西メガ・リージョン活性化構想～」

図表 1-3 メガ・リージョンによるプロモーションの事例

GREATER WASHINGTON INITIATIVE

オランダ・ランドスタット地域 HP

GREATER NAGOYA INITIATIVE

九州経済国際化推進機構 HP

(出典) 各地域ホームページ

② 企業の信用力の向上（個別企業の取引費用の低減）

海外の展示会・見本市等に民間企業が出展する際、単体で出展するよりも関西の企業として行政や経済団体等とともに出展した方が、海外企業からの信用力が向上し、商談等の確度が高まるとの有識者の指摘があった。実際に海外の展示会へ出展した企業からも、関西の企業が集まり出展することで、現地企業の関心が高まったとの声が聞かれた。

また、言語や商習慣の違いから取引費用が増大する海外取引においては、行政機関や経済団体、支援機関等を通じて情報発信・プロモーションを行うことにより、取引費用の低減も見込まれ、こうした点においても一体的なプロモーション活動の必要性がうかがえる。

図表 1-4 「関西」として海外に出展することによるメリットに関する有識者の意見

■ 関西の企業として出展することにより海外企業からの信用力が向上

- ・ 海外の展示会・見本市等に民間企業が単体で出展するより、関西の企業として行政や経済界とともに出展したほうが、海外企業からの信用力が向上する。そのため商談の確度が高まるというメリットもある。

図表 1-5 「関西」として海外に出展した関西企業の意見

■ 関西として出展することにより海外企業からの関心・信頼が向上

- ・ 関西の企業が集まり出展したことでインパクトが強まり、現地企業の関心呼び込めた。

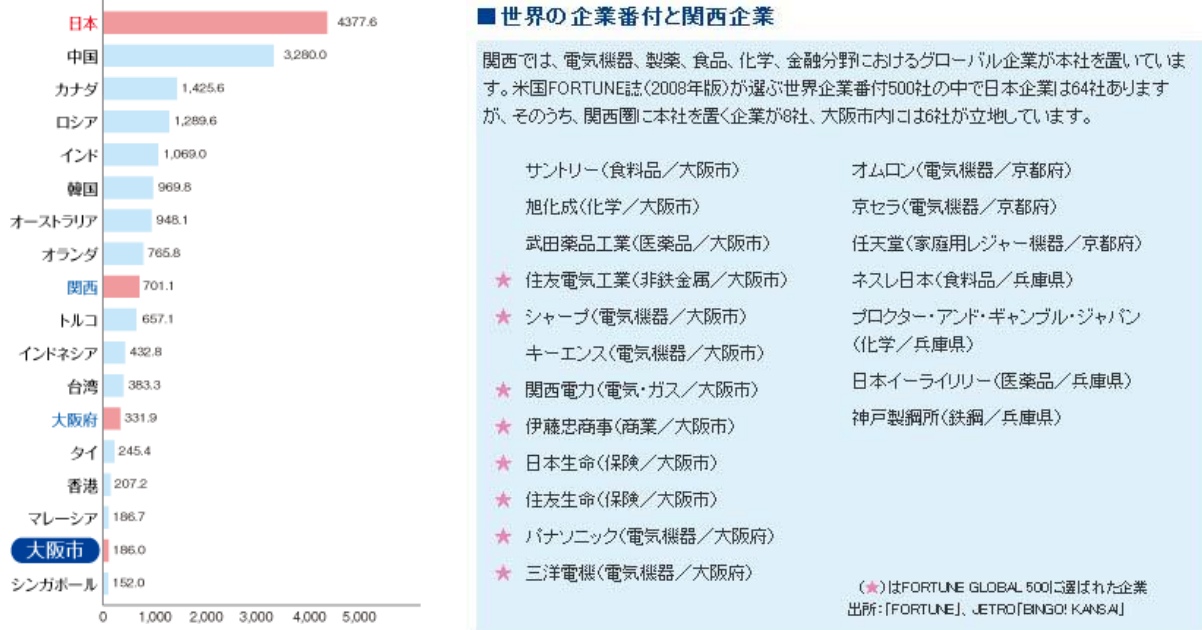
③ プロモーションの一体化による情報の訴求力の向上（実効性の向上）

市場規模、産業・研究機関の集積、インフラ等、関西の産業ポテンシャルを発信するに当たっては、各都市の情報を個別に発信するよりも、関西全体で情報を発信した方が、訴求力がより高くなる。訴求力の高い情報を提供することによって、プロモーション活動の実効性も格段に向上する。

現在、関西の各都市が海外に向けてプロモーションを行っているが、実態として、他都市の情報も含めた関西全体の情報を発信している例が多く見られる。

このような動向からも、関西としての一元的（一体的）なプロモーションの必要性がうかがえる。

図表 1-6 大阪市におけるプロモーションの例
 ～大阪市だけでなく関西としての情報や他都市の情報を発信～
 大阪市の経済規模
 グローバル企業の集積の状況



(出典) 大阪市「INVEST OSAKA 2009-2010」

図表 1-7 関西として的一体的なプロモーションの必要性に対する関係機関の意見

- 関西として発信した方が訴求力が高い情報が存在
- ・市場規模、産業集積、インフラ等の情報は、関西全体の情報を発信した方が訴求力が高い。
 - ・環境の分野の魅力は一つの都市だけでは伝えることが難しいので、関西として発信していくことが必然となっている。
 - ・蓄電池は関西が強い。関西には川上から川下まで企業が揃っているということ、基礎自治体でとりまとめるのは非常に困難である。広域機関において情報をまとめてもらい、自治体にフィードバックしてもらえると非常にありがたい。

(出典) 本調査「関係機関等に対するヒアリング」

④ 関西全体でのプロモーションに対するニーズの存在

関西に進出している外資系企業から、関西としての一体的なプロモーションの必要性が指摘されている。理由として「各都市では語りきれない関西経済圏での魅力がある」、「各都市の情報だけでは、企業進出の検討がしづらい」等が挙げられている。

また、本調査において行った関西の外資系企業に対するアンケート調査（「世界に向けた関西の情報発信力強化に関するアンケート」）では、約 8 割の外資系企業が関西としての一体的なプロモーションが必要と回答している。

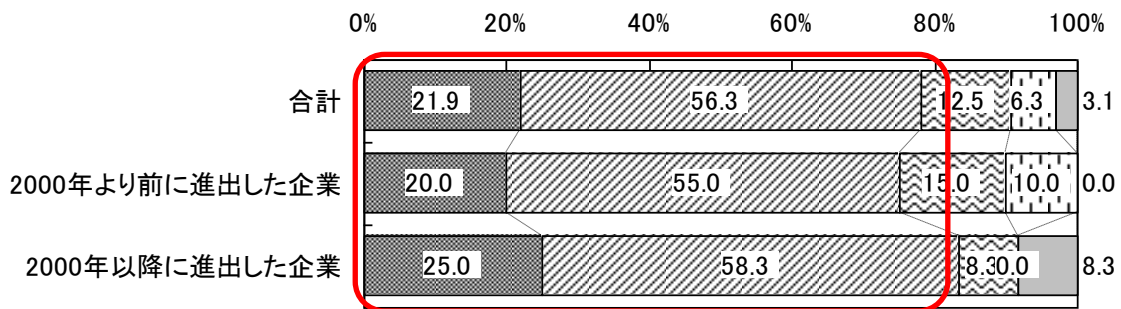
この様に、海外企業を中心に、関西全体でのプロモーションに対する実ニーズが存在する。

図表 1-8 関西の一体的なプロモーションの必要性に対する関係機関の意見

<p>■各都市では語りきれない関西経済圏での魅力がある</p> <ul style="list-style-type: none"> 各都市は単独で存在しているのではなく周辺地域と結びつきながら関西経済圏の一部として存在している。そのため、各都市では語りきれない関西経済圏での魅力がある <p>■各都市の情報だけでは、企業進出の検討がしづらい</p> <ul style="list-style-type: none"> 関西の各自治体が別々に企業誘致・情報発信を行っているため、外資系企業にとって立地に適した都市が分かりにくく、結局、東京を選んでしまったケースもある。 各都市が別々に情報発信を行っているため、進出後すぐに他都市に移転するなどのミスマッチも起きている。
--

(出典) 本調査「関係機関等に対するヒアリング」

図表 1-9 関西の一体的なプロモーションの必要性に対する外資系企業の回答



■ 非常に必要だと思う □ 必要だと思う □ あまり必要だと思わない □ 全く必要だと思わない □ 不明

(出典) 本調査「世界に向けた関西の情報発信力強化に関するアンケート」

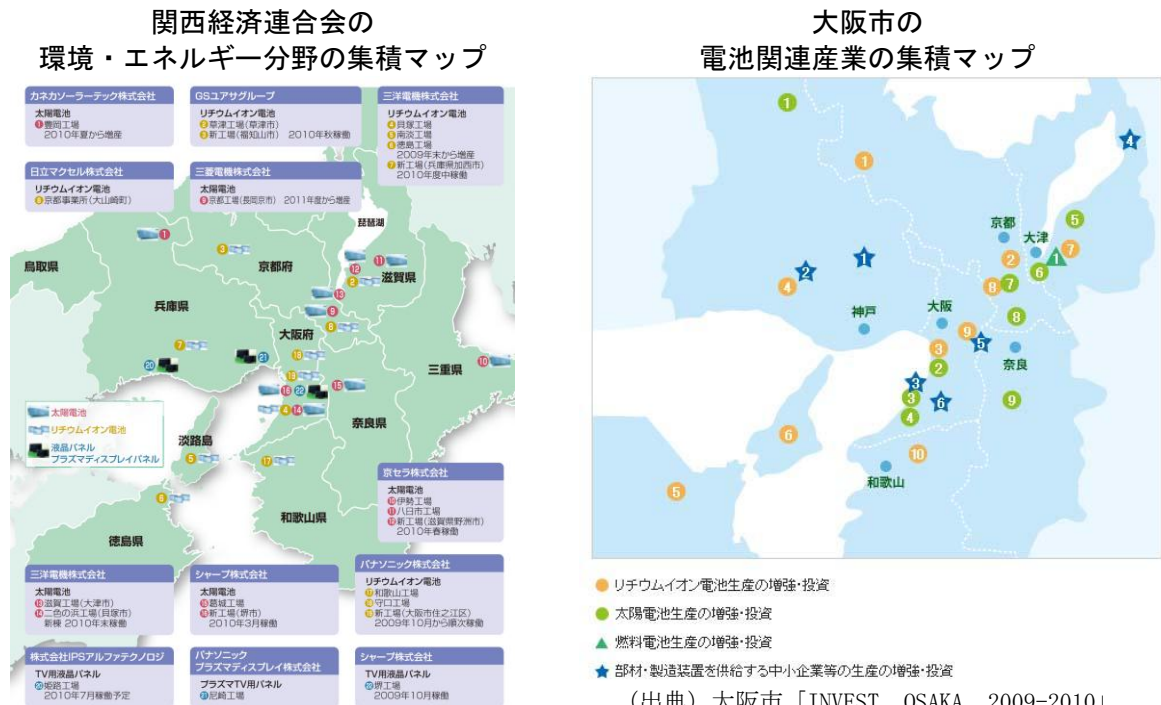
⑤ 連携によるプロモーションの効率化

関西においても、グローバルな経済交流を支援する機関（各自治体、対日投資誘致機関、経済団体、国の出先機関等）の活動が活発であるが、各機関が独自に収集し提供している情報には、類似のものが多く見られる。

情報収集、編集、発信の各段階において、これまで以上に連携を強めることで、限られたコストや労力の効率化を図るとともに、プロモーションの実効性も高めることが可能と考えられる。

こうした観点からも、関西全体でプロモーション活動の連携を行い、プロモーションの効率性・実効性を向上させていくことが重要である。

図表 1-10 関西経済連合会と大阪市の環境関連産業の集積マップ



(出典) (社) 関西経済連合会
「環境・エネルギー技術・製品事例集」

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

① 関西に関する情報全般を発信する機関

海外に向けた情報発信を行っている自治体以外の関西の主な機関としては、「近畿経済産業局」、「関西経済連合会」、「関西広域機構」、「大阪商工会議所」等がある。

図表 1-11 海外に向けた情報発信を行っている関西の主な機関

機関名	機関概要
近畿経済産業局	近畿地域2府5県（福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県）における経済産業省を代表する機関であり、経済産業施策の総合的な窓口機関。関西の経済産業活性化に向けて、外国企業と関西企業とのビジネスアライアンスの促進、海外の見本市の出展や海外向けのプロモーションツールの作成等、幅広い海外プロモーションを行っている。
(社) 関西経済連合会	関西経済連合会は、主として関西一円において経済活動を展開している企業、団体、学校法人など約1,500の会員で構成する総合経済団体。海外へのトップセールス、海外交流事業の実施、海外展示会への出展等、様々な海外プロモーション活動を行っている。
関西広域機構	関西全体としての総合力を発揮して、広域連携の一層の強化と分権改革を推進する組織として2007年に設立。現在、関西2府8県4政令都市と6経済団体他で構成。関西の情報を国内外向けに発信するWEBサイト「Kansai Window」を運営するとともに、外国特派員を対象に、関西の誇れる歴史・文化、先端研究、経済活動などについて、実際に関西の地を訪れ取材する機会を提供する「KIPPOプレスツアー」を開催。産業活性化に焦点をあてたプロモーションではなく、関西の情報を幅広く発信している。
大阪商工会議所	中小企業から大企業まで規模や業種を問わず、3万会員を基盤とし、大阪だけでなく関西地域全体の発展をはかる公共性の高い事業に取り組む地域総合経済団体。日本企業の海外進出支援、海外企業との取引促進等、様々なプロモーション事業を手がけている。

② 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

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主な機関としては、大阪商工会議所、財団法人大阪産業振興機構国際経済支援事業部（IBO）、IBPC 大阪ネットワークセンター、関西日本香港協会、情報家電ビジネスパートナーズ（DCP）、近畿バイオインダストリー振興会議などがある。

図表 1-12 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主な機関

機関名	機関概要
大阪商工会議所	大商国際ビジネスサイト、中国ビジネス支援プログラム、新興国市場研究会、貿易実務相談等を行っている。
財団法人大阪産業振興機構国際経済支援事業部（IBO）	海外事務所等のネットワークを通じた国際ビジネス情報の提供や府内企業の国際ビジネスの支援をはじめ、国内外を通じた多様な中小企業支援を実施。貿易・投資相談、大阪府内の企業と海外企業とのビジネスマッチング、海外商品情報の収集・提供、海外向け WEB 展示場の運営等の各種事業を実施している。
IBPC 大阪ネットワークセンター	大阪とアジアを含む世界各都市との貿易・産業・コミュニケーション活動の強化を目的とした組織。経済交流ミッションの相互派遣、貿易相談、展示・商談会などによるビジネスマッチング、セミナー・交流会議の実施、海外の企業から IBPC 大阪ネットワークセンターへ問い合わせがあった引合情報の提供等を行っている。
関西日本香港協会	香港駐在経験者が中心となって、1990年に日本香港協会の関西支部として設立された任意団体。香港ビジネス協会世界連盟主催の「香港フォーラム」参加ツアーの企画、香港政府（香港貿易発展局、経済貿易代表部等）が大阪で行う各種イベントに対する共催支援と案内等を行っている。
情報家電ビジネスパートナーズ（DCP）	「情報家電ビジネスパートナーズ」は、経済産業省産業クラスター計画の一環として近畿経済産業局が推進する「関西フロントランナー プロジェクト Neo Cluster」の一環として、情報家電に関連する関西大手企業がひとつの窓口を通じ、国内外の中小・ベンチャー企業や大学、研究機関などからの技術、ビジネス提案を受け付け、そして新たな製品やサービスの開発へつなげていくことを目的に組織された組織。HP等を通じて、関西企業と海外企業のビジネスアライアンス締結に向けた情報発信を行っている。
近畿バイオインダストリー振興会議	「近畿バイオインダストリー振興会議」は、バイオテクノロジーを基盤としたバイオインダストリー振興に関する事業を行う特定非営利活動法人。海外のバイオ関連機関との提携事業を行うとともに、産業クラスター計画「関西バイオクラスタープロジェクト」のWEBサイトの運営等を通じて海外への情報発信を行っている。

③ 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

関西において、対日投資の分野に力を入れている地域は、大阪、兵庫、京都であり、中でも大阪、兵庫は特に力を入れている。

誘致組織としては、大阪は、大阪府、大阪市、大阪外国企業誘致センター（O-BIC：大阪商工会議所事務局）、財団法人大阪国際経済振興センター（IBPC 大阪企業誘致センター）、兵庫は、兵庫県、神戸市、ひょうご・神戸投資サポートセンター（HKIS）、京都は、京都府、京都市、京都外国企業誘致連絡会（KIC）等がある。

これらの組織に加えて、関西では、広域4機関（近畿経済産業局、ジェトロ大阪本部、(社)関西経済連合会、近畿商工会議所連合会（大阪商工会議所））から構成される INVEST 関西会議の活動の一環として「INVEST 関西デスク」が設立され、関西への対日投資に係るワンストップサポートサービスを行っている。

図表 1-13 関西への対日投資促進に向けたワンストップサービスを提供している主な機関

機関名	機関概要
INVEST 関西デスク	関西全体の対日投資サポート機能の強化を目的に、関西パートナーシップ協議会（KPS）の機能をジェトロ大阪本部の対日投資ビジネス・サポートセンター（IBSC）大阪内に移転することにより、2009年8月に設立。個別企業に応じたコンサルティング、設立手続きのサポート、政府及び地方自治体の法律、各種基準、許認可手続きやインセンティブに関する情報提供、テナポラリーオフィスの無料提供（最大50営業日まで）等の総合的なサービスを提供している。
大阪外国企業誘致センター（O-BIC）	2001年4月に大阪府、大阪市、大阪商工会議所が共同で設立した非営利団体。大阪への進出を希望する外国企業、外国公館・経済団体、また大阪に2次進出を希望する在日外資系企業に対して、必要とされる情報を提供し、アドバイスなどを行う。
IBPC 大阪企業誘致センター	大阪市の国際経済交流促進事業の一環として、国内外の企業、研究開発機関等の誘致を目的に設立。世界貿易センター連合（WTCA）及びビジネスパートナー都市（BPC）の海外ネットワーク等を活用し、対日進出拠点としての大阪市の魅力をプロモーションするとともに、進出希望企業に対して、商談先の紹介、投資インセンティブの情報、短期の事務所スペースの提供などを支援。
ひょうご・神戸投資誘致サポートセンター（HKIS）	国内外の企業に対して、兵庫県内の産業団地のほか、工場適地や遊休地、賃貸オフィス等の情報、進出の際に必要な様々な現地情報等の提供、進出相談など国内外の企業立地を支援する総合窓口。
京都外国企業誘致連絡会（KIC）	外国企業の京都への進出窓口の一元化及びサポート体制等を整備することによって、京都への外国企業の投資を促進する組織として2003年4月に設立。

(2) 関西における主なプロモーション活動

関西における海外に向けた主なパンフレットには、近畿経済産業局の「Welcome to Kansai」、関西経済連合会「An Introduction to the Kansai Economy」と言った関西全体を紹介するものや、近畿経済産業局「関西のライフサイエンス産業2008」、関西経済連合会「環境・エネルギー技術・製品事例集」等、個別の産業分野を紹介するものなどがある¹。

関西における海外に向けたWEBサイトには、前述の「(1) 関西における主なプロモーション機関」に挙げた機関のWEBサイトや、「環境ビジネス KANSAI プロジェクト」、「関西広域バイオメディカルクラスター」等の分野ごとのWEBサイトなどがある²。

関西における海外に向けた情報発信を目的とした展示会や視察などとしては、「関西領事館フォーラム」、「KIPPO プレスツアー」等の関西が主体となり継続的に実施している事業、「第3回日中韓産業交流会」等の他の事業に関西として参加している事業などがある。

図表 1-14 平成21年度の関西における海外に向けた情報発信を目的とした展示会・視察等
【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】

取組名 (開催年度・年間 開催件数・開催地)	主体名 (主催・後援等)	活動内容
「KIPPO 関西 プレスツアー」 (平成6年より継 続事業・年5回 程度・関西広域)	関西広域機構	<ul style="list-style-type: none"> 在京の外国特派員を対象に、関西の誇れる歴史・文化、先端研究、経済活動などについて、実際に関西の地を訪れ取材する機会を提供する「KIPPO プレスツアー」を開催。 「KIPPO プレスツアー」に参加した各国特派員は、ツアー中の取材にもとづいて記事や映像を作成し、各国へ発信。
関西領事館フォー ラム「会合」及び 「関西ツアー」開 催 (平成20年度より 継続事業・「会合」 年2回程度・「関西 ツアー」年3回程 度・関西広域)	(主催) 近畿地方整備局、近畿 運輸局、近畿経済産業 局、外務省大阪分室、 近畿農政局、(社)関西 経済連合会	<ul style="list-style-type: none"> 在関西の19か国の総領事館等との「会合」や「関西ツアー」の開催等を通じ、関西の産業や観光、食と農、都市インフラ等の「関西ブランド」を世界に向けて発信。
「中国・関西 水 環境フォーラム」 開催 (平成21年・単年 度・北京)	(主催) 日本側：関西財界訪中 代表団(関経連、大商 ほか計8団体) 中国側：中国国際貿易 促進委員会	<ul style="list-style-type: none"> 中国において深刻化する水問題の解決に貢献するため、関西の持つ技術のPRと中国ビジネス機会の拡大を目的に開催

¹ P53「図表 II-3 (参考) 関西における海外に向けた主なパンフレット等」参照

² P71～77「(5) WEBサイトのリンク集」参照

取組名 (開催年度・年間 開催件数・開催地)	主体名 (主催・後援等)	活動内容
「日中ビジネス・ フォーラム in 関 西」 (平成 21 年より継 続事業・年 1 回・ 大阪)	(主催) 日中ビジネス・フォー ラム in 関西開催委員会 (関経連、ジェトロ、 大商など計 8 団体に構 成)	<ul style="list-style-type: none"> ・平成 20 年まで計 8 回開催してきた日中経済討論会の後継事業として開催。 ・日中双方の関心が高い「環境・省エネ」「水ビジネス」をテーマにフォーラムとビジネス交流会を開催。

【他の事業に関西として参加したプロモーション】

取組名 (開催年度・年間 開催件数・開催地)	主体名 (主催・後援等)	活動内容
「関西 環境・省エ ネビジネス交流ミ ッション in 香 港・広州」への参加 (平成 21 年初年 度・今後開催するか は未定・香港・広州)	近畿経済産業局 (共催) 兵庫県、大阪府、関西経 済連合会	<ul style="list-style-type: none"> ・香港貿易発展局主催の「エコ・エキスポ・アジア」や「香港・珠江デルタ地域環境ビジネス商談会」への参加、香港・珠江デルタ地域企業訪問、JETRO 広州等主催の「日中省エネ・環境技術交流展示会(広東)」への出展・商談会等への参加。
「香港フィルマー ト 2010」商談・視 察ミッション (平成 21 年初年 度・今後開催する かは未定・香港)	近畿経済産業局	<ul style="list-style-type: none"> ・香港貿易発展局主催のアジア最大級の国際エンタテインメント総合見本市に、商談・視察ミッションを関西として初めて派遣。
「環境リサイクル ビジネス交流ミッ ション @ バンコ ク」への出展 (平成 21 年初年 度・今後開催する かは未定・バンコク)	近畿経済産業局	<ul style="list-style-type: none"> ・バンコク Bangkok International Trade & Exhibition Center (BITEC)において、関西として展示・商談会を開催。
「MEDICA2009」へ の出展 (平成 21 年・継続 事業※・年 1 回・ ドイツ・デュッセル ドルフ)	経済産業省 委託先:ジェトロ	<ul style="list-style-type: none"> ・経済産業省の外国企業誘致地域支援事業(自治体等連携支援事業)の一環として、MEDICA 2009(国際医療機器展及び国際会議)へ関西として出展。 ・出展者は京都府、滋賀県、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、京都市、大阪市、神戸市、大阪商工会議所、大阪外国企業誘致センター(11自治体・団体)。 ・オブザーバーとして近畿経済産業局も参加。 <p>※経済産業省の外国企業誘致地域支援事業(自治体等連携支援事業)としては継続事業。平成 20 年度はドイツの展示会「バイオテクニカ」に出展。</p>
「N-EXPO/KANSAI '09」への参加 (平成 21 年・継続 事業・年 1 回・大 阪)	経済産業省	<ul style="list-style-type: none"> ・経済産業省の外国企業誘致地域支援事業(マッチング支援事業)の一環として、環境分野の展示会である「N-EXPO/KANSAI' 09」(インテックス大阪)において海外企業 22 社を招聘し、関西企業とのマッチングを実施。 ・近畿経済産業局が「関西の環境・省エネビジネス」について講演を行ったほか、交流会を開催した。 <p>※経済産業省の外国企業誘致地域支援事業(マッチング支援事業)としては継続事業。</p>

【自治体等による関西地域のプロモーション】

取組名 (開催年度・年間 開催件数・開催地)	主体名 (主催・後援等)	活動内容
「大阪湾ベイエリア現地見学会」開催 (平成 21 年・単年度・大阪)	(主催) 夢洲・咲洲地区企業等誘致協働チーム(大阪府、大阪市、大阪商工会議所、(社)関西経済連合会、(社)関西経済同友会)	・大阪府、大阪市、在阪経済団体で構成する「夢洲・咲洲企業等誘致協働チーム」(平成 21 年 10 月設立)により企業向けの同地区見学会を開催。
「インド IT クラブ・けいはんな学研都市セミナー」開催 (平成 21 年・単年度・京都)	(主催) インド大使館・インド IT クラブ (共催) 京都府、(社)関西経済連合会、京都外国企業誘致連絡会等	・首都圏に拠点を置くインド企業 30 社と関西の企業・研究機関などの交流促進に向けた「けいはんな学研都市セミナー」を京都、大阪、奈良にまたがる関西学術研究都市で開催。ソフトウェア開発や人材育成などを目的にインドソフトウェアサービス企業の関西への進出を呼びかけた。
「平成 21 年在日米国商工会議所 理事会レセプション」開催 (平成 21 年の理事会誘致実現に際し開催・単年度・大阪)	(主催) O-BIC	・O-BIC による在日米国商工会議所 理事会の大阪誘致が実現したことに際し、「在日米国商工会議所 理事会レセプション」を実施。 ・大阪商工会議所の野村明雄会頭が、平成 21 年 10 月から稼動したシャープ堺工場を紹介し、情報家電や環境など先端産業の集積が進み、ダイナミックに変貌を遂げつつある大阪・関西の魅力をアピール。
「東アジア企業家交流プログラム」開催 (平成 18 年より継続事業・年 1 回・大阪)	(主催) O-BIC、大阪商工会議所	・対大阪・関西進出に関心を寄せる中国、韓国、シンガポール、香港、台湾の計 10 社の経営トップらを大阪に招聘し、日本市場への参入を支援する総合的なプログラムを提供。 ・在阪企業との個別商談をアレンジしたほか、O-BIC の専門家が日本での会社設立方法や中途人材の採用方策などの情報を提供。また併せて既に進出を果たした外資系企業やテナポラリーオフィスなども訪問・視察を行った。 ・当プログラムは O-BIC と大阪商工会議所と共同で実施。

【自治体等による各都市のプロモーション】

取組名 (開催年度・年間 開催件数・開催地)	主体名 (主催・後援等)	活動内容
「N-EXPO/KANSAI09」への出展 (平成 21 年初年度・今後開催するかは未定・大阪)	(出展) O-BIC	<ul style="list-style-type: none"> 環境負荷低減のための取組や製品などを紹介する環境ビジネス展示会「N-EXPO/KANSAI' 09」のブース出展し、大阪の投資環境や外国企業の進出に役立つ情報を紹介。 また、「ジェットロ海外企業出展ゾーン」に出展した外国企業と接触し、対日・大阪投資の意向を伺うなど、潜在的な進出企業の発掘に努めた。
「大阪ビジネス交流クラブ」開催 (平成 20 年より継続事業・年 1 回・大阪)	(主催) 大阪府、大阪市 (IBPC 大阪企業誘致センター)、大阪商工会議所、ジェットロ大阪本部 (事務局) IBPC 大阪 企業誘致センター、O-BIC	<ul style="list-style-type: none"> これまで大阪進出支援を行った外資系企業等を対象に、進出企業相互の交流を促進し、新たな事業拡張の機会を提供することを目的に創設 (平成 20 年)。 クラブでは、企業同士が交流する場を提供する他、著名な経営者や専門家によるセミナーや経営相談会の開催、ビジネス情報の提供等を実施。 進出企業の定着支援のために、大阪府、大阪市 (IBPC 大阪企業誘致センター)、大阪商工会議所、ジェットロ大阪本部が連携し、「チーム大阪」として外資誘致に取り組む。
「大阪市投資環境セミナー in 東京」開催 (平成 20 年より継続事業・年 1 回・東京)	(主催) 大阪市、IBPC 大阪企業誘致センター (後援) 近畿経済産業局、ジェットロ大阪本部、大阪商工会議所、O-BIC、在日米国商工会議所関西支部	<ul style="list-style-type: none"> 平成 21 年度は在京の環境・新エネルギー関係企業・研究機関を対象とした都市フォーラム「WHY OSAKA? ー大阪の投資環境と新エネルギー産業」を開催。 環境・新エネルギー分野を中心とした大阪経済の最新動向とビジネスポテンシャルについて紹介することで、外資系企業も含めた在京企業、研究機関等の大阪進出意欲を高めるとともに、誘致のための人的ネットワークの構築を目的とした。 後援には近畿経済産業局、大阪府、大阪市、大阪商工会議所、誘致機関、在大阪外国機関等が入り、セミナーに参加。大阪への二次進出を呼びかけた。
「ひょうご・神戸への外資系企業誘致セミナー」開催 (平成 18 年より継続事業・年 1 回・首都圏)	(主催) ジェットロ神戸貿易情報センター、兵庫県、神戸市、ひょうご産業活性化センター、神戸市産業振興財団	<ul style="list-style-type: none"> 外資系企業にとって最適なビジネス環境を備える兵庫県・神戸市への企業誘致を目的としたセミナーを首都圏で開催。 既に当地に進出している外資系企業からのプレゼンテーションなどを通じて、進出する際の充実したサポート体制、最適なビジネス・生活環境を紹介。
「イタリア・ベネト州経済セミナー」開催 (平成 21 年・単年度・大阪)	(主催) O-BIC、大阪商工会議所、大阪府、大阪市 (共催) 関西経済連合会、NPO-EE ネット	<ul style="list-style-type: none"> イタリア・ベネト州からの経済視察団の来阪にあわせ、経済セミナーを開催。大阪の経済動向や将来への展望、ビジネスパートナーの発掘先としての魅力を強調した。
「大阪投資環境説明会 (上海市商務委員会対日投資ミッション団来訪時)」開催 (平成 21 年・単年度・大阪)	(主催) 大阪市、大阪府、ジェットロ大阪本部、O-BIC、IBPC 大阪企業誘致センター	<ul style="list-style-type: none"> 大阪進出に関心を持つ上海企業 3 社をはじめとする対日投資ミッション団一行の来阪に際し、大阪市、大阪府、ジェットロ大阪本部、O-BIC、IBPC 大阪企業誘致センターが大阪投資環境説明会を開催し、IBPC 大阪のテンポラリーオフィスやジェットロ大阪本部の IBSC (ジェットロ対日投資・ビジネスサポートセンター) など関連施設の見学や、日本企業・業界団体の訪問を実施し、大阪への誘致を促した。

取組名 (開催年度・年間 開催件数・開催地)	主体名 (主催・後援等)	活動内容
「2009 中国 (上海) 国際ソーシングフェア」 (平成 21 年初年度・今後開催するかは未定・上海)	大阪府、大阪市、大阪商工会議所	<ul style="list-style-type: none"> 大阪の中小企業の中国での部品調達先・生産委託先の発掘、自社 PRなどを支援するため、上海で開催される逆見本市(※)「2009 中国 (上海) 国際ソーシングフェア」に大阪ブースを設け、開催期間中、通訳を提供するほか、日本人スタッフが出展企業を全面的にサポート。 (※) 逆見本市:現地における調達見本市のこと。通常の見本市が自社の技術・製品を売り込むための展示会であるのに対し、出展者が現地で調達したい部品、原材料等を出展し、その加工、仕入等の調達先を発掘するための見本市のことをいう。
IT 関連見本市「CeBIT (セビット) 2009」出展 (平成 21 年初年度・今後開催するかは未定・ドイツ・ハノーバー)	大阪府、ジェトロ	<ul style="list-style-type: none"> ドイツのハノーバーで開催された世界最大の IT 関連見本市「CeBIT (セビット) 2009」に、大阪府とジェトロ大阪本部が共同で大阪パビリオンを設置。 出展企業との間で商談を行い、海外ニーズの把握やビジネスパートナーとの関係を構築。
家電・IT 関連見本市「Inter National CES」出展 (平成 21 年より継続事業・年 1 回・ラスベガス)	大阪府、ジェトロ	<ul style="list-style-type: none"> 世界最大級の家電・IT 関連見本市「2009 Inter National CES」に、大阪府とジェトロ大阪本部が共同で大阪パビリオンを設置。 出展企業との間で商談を実施。
大阪トッププロモーション事業 (平成 20 年より継続事業・年 1 回・アジア各国主要都市)	(主催) 大阪・アジア地域プロモーション事業推進協議会 (構成団体:大阪府、大阪商工会議所、(財)大阪産業振興機構、(財)大阪観光コンベンション協会) (参加:中国北京) 大阪府、大阪商工会議所、関西国際空港(株)	<ul style="list-style-type: none"> 大阪府、大阪商工会議所、(財)大阪産業振興機構、(財)大阪観光コンベンション協会が連携し、アジアの主要都市に対して、大阪の産業ポテンシャルを周知し、アジア地域との企業間交流を促進することを目的に、大阪・アジア地域プロモーション事業を実施。 大阪府知事が訪問し、大阪プロモーションセミナーの開催や政府要人への表敬訪問を通じて、大阪の観光・経済両面の魅力についてアピール。 また同行の大阪経済ミッションの参加府内企業等によるプレゼンテーションや現地の企業家と交流会・商談会を実施。
「大阪フォーリン・ビジネス・ネットワーク・クラブ」開催 (平成 17 年より継続事業・年 1 回・大阪)	(主催) 大阪市	<ul style="list-style-type: none"> トッププロモーションの一環として、大阪への投資・進出を促すため、関西の外資系企業や在阪の海外総領事館・海外商工会議所メンバーのうち、大阪市からの呼びかけに賛同した外国人トップからなる情報交換会を開催。 大阪の最新情報の提供やメンバー間の交流を通じて、大阪のビジネスポテンシャルやまちづくりについて理解を深めるとともに愛着や親しみを持ってもらい、大阪に進出したアドバンテージを実感し、進出企業の定着・事業拡大を促すことを目的とする。 平成 21 年度の開催状況では、クルーズ船により大阪臨海部の最先端電池工場、夢洲などを視察。

取組名 (開催年度・年間 開催件数・開催地)	主体名 (主催・後援等)	活動内容
「大阪プロモーションセミナー」 (平成 21 年・単年度・北京・天津)	(主催) O-BIC、IBPC 大阪企業誘致センター (協力) 中国中小企業対外合作協調中心 (O-BIC 業務連携団体)	・中国中小企業対外合作協調中心の持つネットワークを活用し、北京、天津および周辺地域の業界団体、企業を対象に、大阪の最新のビジネス動向や投資環境・優遇政策を紹介するとともに、中国企業の対日投資意欲についてもヒアリングを行った。
「外国政府のための大阪プロモーションセミナー」 (平成 21 年・単年度・東京)	(主催) 大阪市 (協力) ジェトロ (後援) 外務省	・総領事館をはじめとする外国政府機関の事務所を大阪に誘致するため、ジェトロ共催、外務省後援のもと、各国の在京大使館関係者を対象に、大阪の魅力をアピールする「プロモーションセミナー」を開催。

3. 関西の重点分野・ターゲット

前節では、関西におけるプロモーションの現状について、主な実施機関別あるいはイベント別に概観した。本節からは、そうした関西の現状を、「重点分野・ターゲット」、「内容」、「見せ方」、「方策」、「体制」の5項目に分けてより詳細な分析を行い、課題解決へ向けた取り組みについて提案を行う。

まずは、関西の当面の「重点分野・ターゲット」について課題を抽出するとともに、今後の取り組みの方向性について検討を行う。

(1) 関西の重点分野・ターゲットの現状と課題

① 関西における重点分野・ターゲットの現状

プロモーションには多大なコストと労力を要することから、効果的・効率的にプロモーションを実施するためには、当面の重点分野・ターゲットを明確化し、関係機関の誘致等戦略と併せて段階的に内容を充実していくことが不可欠である。

関西における各都市や広域機関の「重点分野・ターゲット」の現状を見てみると、機関毎に様々な重点分野が提示されており、また、意図的に優先順位がつけられていないことが多い。

例えば、近畿経済産業局や関西経済連合会などの広域団体が近年、作成したビジョンにおいても「環境・新エネルギー」、「情報家電」、「コンテンツ」、「観光」、「食」等の重点分野が提示されているが、優先順位はつけられてはいない。

また、対日投資に向けて各都市の重点分野等の情報を発信しているジェトロの「地域進出支援ナビ」をみると、各都市の重点分野は「IT」、「環境」、「医療・バイオ」、「物流」、「不動産」、「ものづくり」等、多岐に渡っていることが分かる。

図表 1-15 ジェトロ「地域進出支援ナビ」における各都市の重点分野

都市名	重点分野
福井県	先端技術産業
滋賀県	(記載なし)
京都府	IT 関連、環境関連技術、物流関連
京都市	先端産業、新規成長分野
大阪府	バイオ産業
大阪市	IT、ロボット
堺市	半導体関連、電子部品・デバイス
兵庫県	微細加工・組み立て産業・半導体、物流・不動産
神戸市	医療関連産業・バイオ
奈良県	宿泊業、環境技術創造型産業、高度ものづくり産業
和歌山県	(記載なし)

(出典) ジェトロ「地域進出支援ナビ」

図表 1-16 「関西メガ・リージョン活性化構想」において挙げられている重点分野

世界をリードする先端産業の強化

- ・『未来型情報家電クラスター』の形成
- ・環境・新エネルギービジネス支援
(太陽電池、燃料電池、革新型蓄電池、水ビジネス等)
- ・健康長寿産業の振興
(GMP施設の設置、治験ネットワークの構築、健康情報活用基盤整備の検討等)
- ・デザイン、コンテンツ産業の振興
(日本版TKTS [チケッツ](仮称)の設置、「関西デザイン・ポテンシャルマップ」「関西デザイン百撰」の策定 等)

(出典) 近畿経済産業局「関西発！経済再生拠点化計画～関西メガ・リージョン活性化構想～」(概要版)より抜粋

図表 1-17 「関西ビジョン 2020～関西、おもしろい！」において挙げられている重点分野

○環境・エネルギー ○情報家電 ○食
○コンテンツ ○観光 ○スポーツ ○医療

(出典) (社) 関西経済連合会「関西ビジョン 2020～関西、おもしろい！」より作成

一方、近年、主要都市及び広域機関で足並みが揃いつつある分野もある。それは「環境・エネルギー」分野、「医療・バイオ」分野である。

まず、「環境・エネルギー」分野のうち、「エネルギー」関連では、大阪湾ベイエリアへのパネル製造工場、電池関連製造工場の集積が進んでいることから、ベイエリア沿岸の自治体（大阪市、堺市、大阪府、尼崎市、兵庫県等）や広域機関が連携しながら同分野のさらなる成長の支援を進めている。

また、環境分野でも、「関西 環境・省エネビジネス交流ミッション in 香港・広州」に兵庫県、大阪府、近畿経済産業局が共同で出展をしたり、大阪市水道局と関西経済連合会が共同で海外の水ビジネスに乗り出すなど、連携が進みつつある。

図表 1-18 大阪市水道局と関西経済連合会の水ビジネス事業の概要

(関西経済連合会は) 水事業の国際展開をめざす活動の一環として、当会は大阪市水道局および関係企業と共同で、ベトナム・ホーチミン市の水道事業を対象に、水資源管理における省エネ、産業競争力の強化に資することを目的として公募されたNEDO（(独) 新エネルギー・産業技術総合開発機構）の「省水型・環境調和型水循環プロジェクト」に応募。2009年11月、事業採択された。

(出典) (社) 関西経済連合会「2010 JANUARY 経済人」より抜粋

次に、「医療・バイオ」分野については、ジェトロの地域間交流支援事業（RIT事業）³を活用し、関西・北大阪地域とフランス・アルザス地方との創薬分野での交流事業、関西・大阪地域と米国・ミネソタ州との医療機器産業分野での交流事業などが実施されている。大阪商工会議所が米国の産学官連携のNPOと連携し、医療機器関連ビジネスを手掛ける関西企業の米国企業とのアライアンス締結を支援する取り組みなども進められている。

図表 1-19 ジェトロのRIT事業を活用した関西の医療・バイオ分野の海外との交流事業

案件名	概要
関西・大阪－米国・ミネソタ州（医療機器産業） 平成 21 年度採択	高度な技術力を必要とする医療機器分野において、多くの優れたモノづくり企業、部材供給企業が数多く所在する関西・大阪地域は、同分野に対するポテンシャルが非常に高い。同分野で世界最大級のクラスターを持つ米国ミネソタ州の企業群との連携を促進することで、関西・大阪の持つ高い技術力とミネソタ企業の持つ商品開発力、販売力を融合し、世界市場参入への足がかりとなる新たな価値を持つ商品の共同開発を目指す。
関西・北大阪－フランス・アルザス地方（創薬） 平成 20 年度採択	関西・北大阪地域では、医薬品候補化合物を創出する各工程をバイオベンチャー・製薬企業等が分担する“創薬バリューチェーン”プロジェクトが推進されている。仏アルザス地方に位置する世界最大級のバイオクラスターである“バイオバレー”との交流を通じて、企業間の国際連携による研究開発や技術の相互補完により、より強固な“創薬バリューチェーン”の構築を目指す。

（出典）ジェトロ「地域間交流支援（RIT）事業採択 記者発表」から抜粋

図表 1-20 大阪商工会議所のバイオ分野でのビジネスアライアンス

■医療機器開発を促進－米NPO法人と協力提携を締結

大阪商工会議所は、医療機器開発促進に向けた国際連携を強化するため、米国のNPO法人バイオビジネス・アライアンス・オブ・ミネソタ（BBAM）と2月24日、協力提携を締結した。大商は、03年から医療機器の開発促進に取り組んでいる。09年10月には世界的な医療機器開発拠点である米国ミネソタ州に視察団を派遣するなど、国際連携のあり方を探ってきた。協力提携の締結式は2月23日から24日まで、大阪で開催した国際フォーラム「World Forum KANSAI for BIO/MEDICAL Device in Kansai 2010」のプログラムとして実施。BBAMのデール・ワールストロームCEOと大商の野村明雄会頭が提携文書に署名した。BBAMは産官学連携組織で、医療機器産業に関連する約3000社を対象に、情報提供や企業間連携の仲介などを実施している。野村会頭は、「両団体に関係する企業、大学・研究機関による共同研究・共同開発が活発化し、大阪・関西のモノづくり企業の技術を活用した新たな医療機器が開発されることを期待している」と語った。

（出典）大阪商工会議所「大商ニュース2010/3/10号」

³ 「地域間交流支援（RIT：Regional Industry Tie-Up）事業」：日本と海外の地域間交流を支援し、両地域に集積する産業の優れた技術・ノウハウなどを融合することにより新製品・サービスの開発につなげることを目的とした事業。平成19年度から実施。

② 既出の外資系企業の特性

1) 業種

2000年以降に関西に進出した外資系企業の業種をみると、機械・機器等製造業・卸売業が26件で最も多く、次いでその他卸売10件、医療・化学製造・卸売業9件、サービス業9件、情報・システム8件となっている。件数が少なくばらつきはあるが、概ね関西の産業構造に見合った立地実績となっている。

図表 1-21 2000年以降に関西に立地した外資系企業の業種

業種(大分類)	業種(小分類)	件数	業種(大分類)	業種(小分類)	件数
機械・機器等製造業・卸売業 (26件)	機械	2	その他卸売(10件)	繊維・衣服卸売	2
	機械卸売	6		自動車販売	1
	鉄鋼・金属卸売	3		食料品卸売	1
	非鉄金属	1		その他卸売	6
	輸送機器	2	情報・システム(8件)	情報・システム・ソフト	8
	電気機器	2	サービス業(9件)	人材派遣・業務請負	1
	電気機器卸売	2		航空	1
	精密機器卸売	6		損害保険	1
	他製造業	2		貸金・信販・カード	1
医薬品	3	他サービス		2	
医療・化学製造・卸売業(9件)	化学	3	コンサルティング	3	
	化学卸売	3	合計	62	

(出典) (株) 東洋経済新報社「外資系企業 CD-ROM 2009」

2) 国籍

同じく、2000年以降に関西に進出した外資系企業の国籍をみると、欧州27件が最も多く、次いで北米16件、東アジア16件が多くなっている。上記国籍を踏まえ、言語別に見ると「英語」(アメリカ、カナダ、イギリス)、「中国語」(中国)、「ドイツ語」(ドイツ)、「韓国語」(韓国)の順に多くなっている。

図表 1-22 2000年以降に関西に立地した外資系企業の国籍

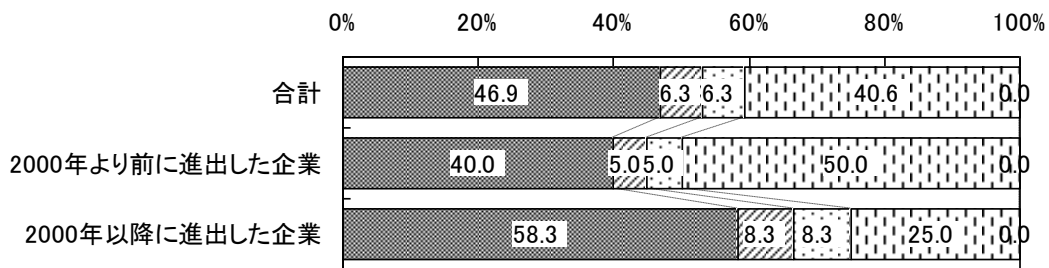
地域	国籍	件数	地域	国籍	件数
北米(16件)	アメリカ	15	東アジア(16件)	韓国	5
	カナダ	1		香港	2
欧州(27件)	イギリス	4		台湾	2
	イタリア	1		中国	7
	ドイツ	9		中東(3件)	アラブ首長国連邦
	フランス	2	イスラエル		2
	オーストリア	2	合計		62
	スイス	2			
	デンマーク	2			
	ノルウェー	1			
	フィンランド	1			
	ベルギー	1			
	チェコ	2			

(出典) (株) 東洋経済新報社「外資系企業 CD-ROM 2009」

3) 進出パターン

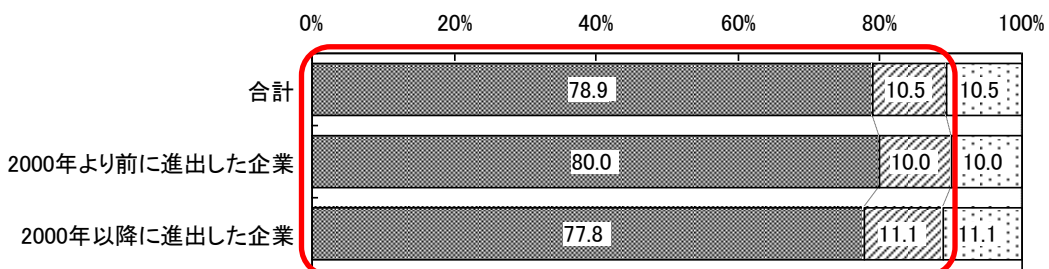
これら関西へ進出した外資系企業の進出パターンをみると、「進出前に関西のビジネス環境についてある程度知っていた」企業が約9割となっている（「当時の状況は良く分からない」を含めない場合）。このデータからは、関西に全く縁のない企業が、関西と国内外の他地域と比較した結果、関西を進出先として選択するケースは少ないことがうかがえる。

図表 1-23 関西への進出を検討する前の関西のビジネス環境についての把握度合い
～「当時の状況は良く分からない」を含めた場合～
(合計 n=32, 2000年より前 n=20, 2000年以降 n=12)



- 関西企業との取引を通じて、関西のビジネス環境について、ある程度知っていた
- ▨ 関西企業との取引以外を通じて、関西のビジネス環境について、ある程度知っていた
- 関西のビジネス環境についてあまり知らなかった
- 当時の状況は良くわからない
- 不明

～「当時の状況は良く分からない」を含めない場合～
(合計 n=19, 2000年より前 n=10, 2000年以降 n=9)



- 関西企業との取引を通じて、関西のビジネス環境について、ある程度知っていた
- ▨ 関西企業との取引以外を通じて、関西のビジネス環境について、ある程度知っていた
- 関西のビジネス環境についてあまり知らなかった

(出典) 近畿経済産業局「世界に向けた関西の情報発信力強化に関するアンケート」

(2) 関西の重点分野・ターゲットの方向性

① 当面の優先的なプロモーション分野は「環境・エネルギー」、「医療・バイオ」

各都市や経済団体、広域機関が定める重点分野は多岐に渡るが、近年、「環境・エネルギー」、「医療・バイオ」の2つの分野において、各都市や経済団体、広域機関等の取り組み・連携が進みつつある。

「環境・エネルギー」分野のうち、太陽電池の生産については、日本は2007年時点で世界シェア24.6%とトップであり、その日本の生産量のうち関西の生産量は7割に及ぶ。また、リチウムイオン電池については、関西に拠点を構える三洋電機が世界シェア34.1%、パナソニック株式会社 エナジー社が9.0%といずれも高いシェアを占めている。あわせて、そうした最終製品だけでなく、中心的な材料である電極材、セパレータ等の素材・部材を供給する企業の製造拠点も関西に集積している。

同様に、水処理や廃棄物処理をはじめとする環境・省エネ技術についても、世界的に優れた技術を持つ企業群が大企業から中小企業に至るまで多数集積しており、今後重要となるシステム化へ向けた高いポテンシャルを有している。

このように「環境・エネルギー」分野は、関西が国際的に競争優位性を持つ分野といえる。

一方、「医療・バイオ」分野については、関西には創薬の担い手である国内大手製薬企業の医薬品売り上げ上位10社のうち4社が本社を置き、国内マーケットのみならず海外マーケットを視野に入れた積極的な事業活動が行われている。また、ライフサイエンス関連分野における先端研究を行う大学・研究機関の数は200以上に及び、その研究内容についても世界で高い評価を受けている。例えば、「医療・バイオ」分野の一つのテーマである「生物・生化学」分野における論文引用数をみると、京都大学が世界25位、大阪大学が27位と上位にランクされていることからそのポテンシャルの高さがうかがえる。

こうした地域のポテンシャルを活かし、国や自治体、経済団体等においても、神戸医療都市や彩都をはじめとするバイオ関連の拠点整備や事業環境整備に力を入れてきた。つまり、「医療・バイオ」分野は、これまで多くの資源が投入され基盤整備が行われてきた分野であり、関西地域の中で比較優位性を持つ分野であるといえる。

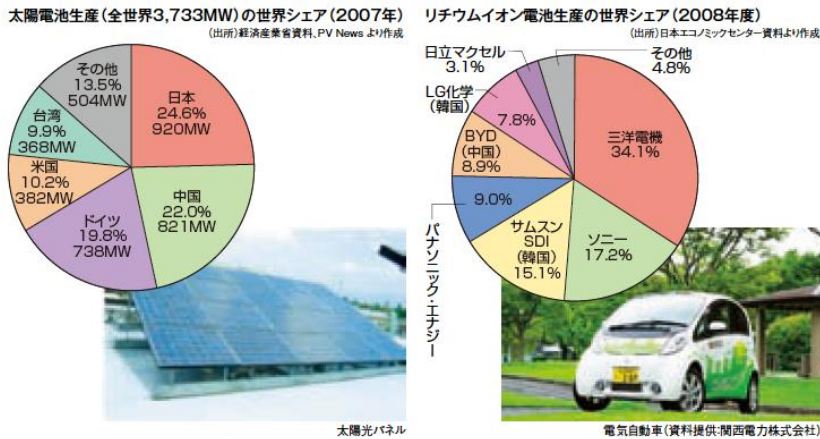
この様な現状を踏まえ、関西広域の取り組みとしては、まず、関西地域が競争優位性あるいは比較優位性を持つこの両分野を当面の重点分野と定め、優先的に情報発信・プロモーションを行うべきと考えられる。

図表 1-24 本調査の委員会における重点分野に関する意見

- 重点分野を決めることは重要。
- 重点分野をある程度、絞って情報発信することは必要と思う。最近ではベイエリアのバッテリー、パネルやバイオクラスターを重点的にプロモーションしている。重点分野を定めていれば、ビジネスマッチング(パートナー探し)もしやすい。
- 環境・エネルギー、医療・バイオについては、関西の強みであると思う。

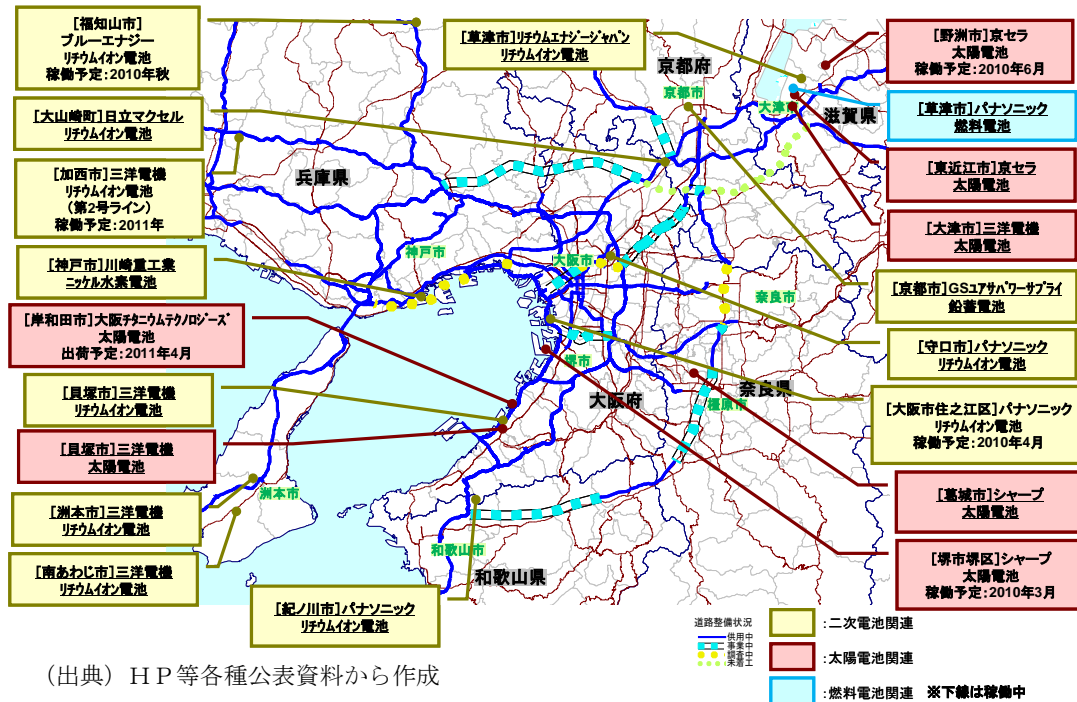
(出典) 本調査「関西地域のプロモーション機能整備に関する検討委員会」

図表 1-25 関西の環境・新エネルギー産業のシェア



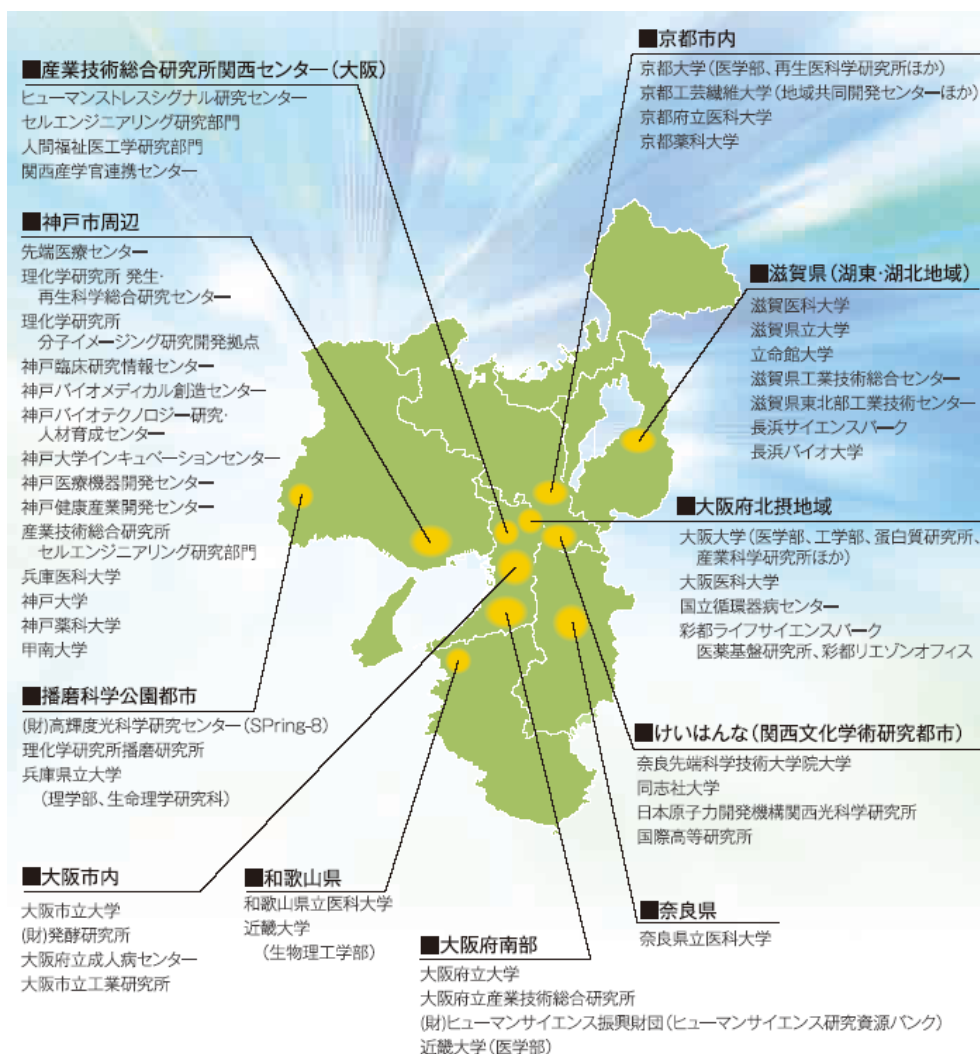
(出典) 関西経済連合会「環境・エネルギー技術・製品事例集」

図表 1-26 関西の主な電池関連産業の立地状況



(出典) HP等各種公表資料から作成

図表 1-27 関西の医療・バイオ研究機関の集積状況



生物学・生化学分野における論文引用数

機関	論文引用数 世界順位(位)	論文引用数	論文数	論文引用度
東京大学	5	120,925	6,696	18.06
京都大学	25	81,738	4,780	17.10
大阪大学	27	75,823	4,413	17.18
(独)科学技術振興機構	59	43,677	2,140	20.41
(独)理化学研究所	73	39,047	2,210	17.67
名古屋大学	88	34,840	2,485	14.02
九州大学	106	31,028	2,453	12.65
東北大学	117	27,973	2,152	13.00
北海道大学	128	26,333	2,506	10.51
筑波大学	157	22,593	1,525	14.82

出所:トムソンコーポレーションHP

国内製薬会社の連結売上高上位10社

(2005年度)

順位	会社名	連結売上高(億円)
1	武田薬品工業※	12,122
2	第一三共	9,259
3	アステラス製薬	8,793
4	エーザイ	6,012
5	大塚製薬	4,863
6	中外製薬	3,271
7	大日本住友製薬※	3,182
8	大正製薬	2,714
9	三菱ウェルファーマ※	2,362
10	塩野義製薬※	1,963

*大塚製薬は医療関連事業部門の売上高、総売上高は7,531億円。
 ※2005年10月に合併した大日本住友製薬の4~9月の売上高は旧大日本製薬と旧住友製薬の単純合計。
 ※三菱ウェルファーマは、田辺製薬と2007年10月に合併し、田辺三菱製薬となった。
 注)※は関西地域に本社を置く企業
 出所:株式会社HPより当該が加工

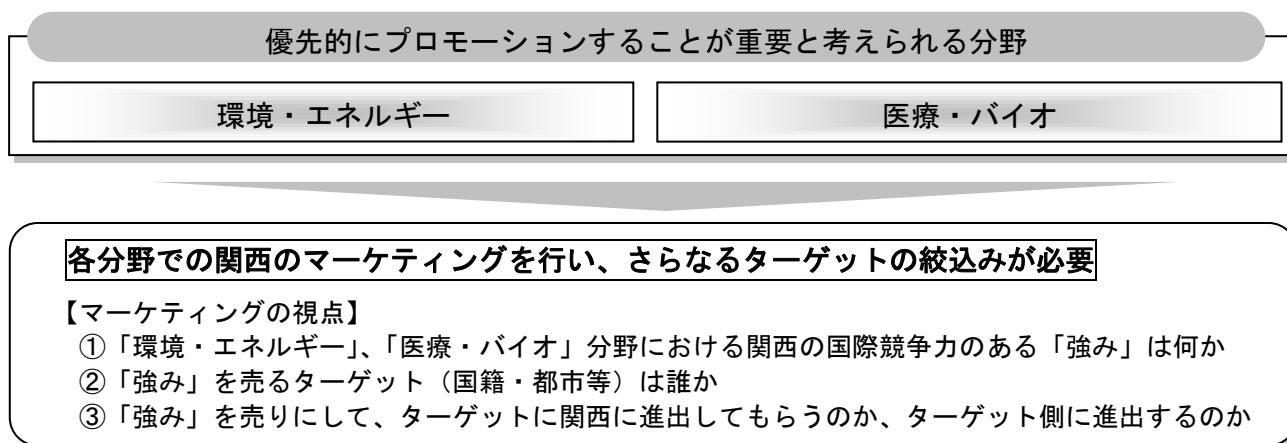
(出典) 近畿経済産業局「関西のライフサイエンス産業 2008」

「環境・エネルギー」、「医療・バイオ」を当面の重点分野として情報発信・プロモーションに取り組んでいく際には、いずれの分野も幅広い領域を含んでおり、ターゲットの絞り込みが十分でない点に留意が必要である。

例えば、「環境・エネルギー」分野には水、大気、電池、発電、省エネ等の領域が含まれており、「医療・バイオ」分野には、医療機器、製薬、化学、健康関連サービス等の領域が含まれている。それぞれの領域で求められる技術は異なる。

今後、これらの分野における関西の国際競争力のある「強み」をさらに絞り込み、その「強み」を売るターゲット（国籍・都市等）を具体化していくことが求められる。

図表 1-28 重点分野の方向性と留意点



② その他

関西地域の現状を踏まえ、当面の重点分野として「環境・エネルギー」、「医療・バイオ」分野を想定したが、それ以外にも海外企業との取引促進や海外企業の立地等が見込める分野は存在すると考えられる。例えば、外資系企業の既出の実績がある「機械・機器等製造業・卸売業」、「情報・システム」分野では、企業間ネットワークによる口コミでの情報発信が期待される。また、関西と一定のコネクションを持つ企業が実際に進出している現状を見ると、関西のどの産業分野もプロモーションの対象となりうる可能性があり、それ以外のターゲットを完全にプロモーションの対象から除外するものではない。

関西企業と海外企業の取引促進や（関西への）対日投資の促進に資する情報発信・プロモーションを実行していくに当たっては、前述の通り、関西のポテンシャルを勘案するとともに、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を十分に考慮し、ターゲット戦略を練る必要がある。

4. 関西がプロモーションすべき内容

本節では、関西がプロモーションすべき内容について考察する。

まず、プロモーションを大きく「①関西に関心を持ってもらう」ためのプロモーションと、「②関西への進出・関西企業との取引を検討してもらう」ためのプロモーションに分類する。

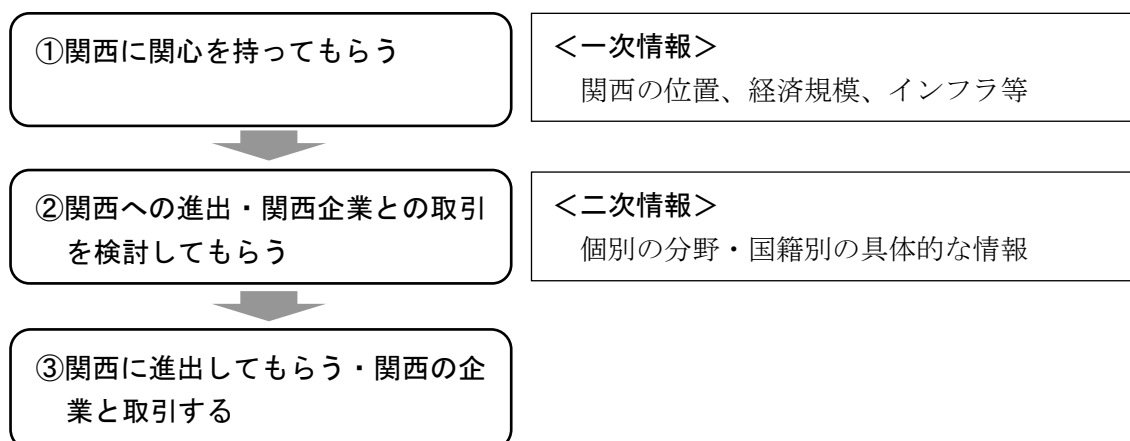
「①関西に関心を持ってもらう」ためのプロモーションとは、比較的、幅広いターゲットを想定し、関西の位置や経済規模、産業の大まかな集積状況、インフラの整備状況などの表面的な情報（本調査では「一次情報」という）の発信を行うもの、「②関西への進出・関西企業との取引を検討してもらう」ためのプロモーションとは、ある程度、絞られたターゲットを想定し、各分野のマーケット情報や支援施策、国籍別の情報などの具体的な情報（本調査では「二次情報」という）を発信するものとする（両者は明確に区分できるものではないが、便宜上、区分を行う）。

プロモーションの情報のコンテンツを次ページの「一次情報・二次情報の構成(例)」に示している。これらの情報は地域によってその内容は異なると考えられるが、情報の種類としてはそれほど異なるものではないと考えられる。

プロモーションにおいて重要なのは、各種類の情報において各地域の「強み」を発揮できる情報を判断し、その「強み」を活かした特色あるプロモーションの構成を組み立てることである。

このような視点から、本節では関西において現在、発信されている情報の内容を評価し、課題を抽出した上で、今後の取り組みの方向性について提案を行う。

図表 1-29 プロモーション内容の考え方



図表 1-30 一次情報・二次情報の構成（例）

	【ビジネス情報】	【生活情報】
一次情報	<ul style="list-style-type: none"> ○位置・経済 ○域内市場の大きさ ○優れた企業の集積 ○優れた研究機関の集積 ○地理的な日本市場のカバーしやすさ ○地理的なアジア市場の近接性 ○国内他都市へのアクセスの良さ ○海外の都市とのネットワークの充実度 ○多様なビジネス支援機関の集積 ○優れた人材の確保の容易さ ○ビジネスコストの安さ ○都市政策の充実度 ○進出時・進出後のサポートの充実度 ○国際ビジネス機関の集積 ○進出事例・取引事例 等 	<ul style="list-style-type: none"> ○住宅の家賃の安さ ○公園・自然環境の充実度 ○文化・娯楽の充実度 ○外国人向けの医療機関の充実度 ○外国人向けの学校・教育の充実度 ○外国人向けのコミュニティの充実度 ○外国人向けの生活情報の充実度 ○領事館等の集積 等
二次情報	<ul style="list-style-type: none"> ■一次情報についてより詳細な情報（詳細データ等） ■分野・進出目的別の情報 ○市場規模（日本全体・関西） ○企業の集積状況・マップ ○アライアンス可能な企業 ○アライアンス可能な大学・研究者 ○都市政策・活用できる支援制度 ○進出事例・取引事例（詳細） 等 	<ul style="list-style-type: none"> ■一次情報についてより詳細な情報（国籍別の情報等）

(1) 関西のプロモーション内容の現状と課題

① 関西のプロモーションの現状

近畿経済産業局が海外プロモーション用のツールとして使用しているパンフレット「Welcome to Kansai」では、上記に一次情報として示した各項目について、概ね情報が網羅されている。しかし、総花的に情報が盛り込まれているため、逆に、一見しただけでは何が関西の特色なのかが分かりにくくなっている。「グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ」などの他地域においても類似の構成となっているケースが多い。

それに対し、福岡市では、アジアとの近接性を強みと捉え、「アジアのゲートウェイ」を機軸とし、ある程度の特徴を持ったプロモーションを行っている。

図表 I-31 近畿経済産業局「Welcome to Kansai」の目次

■ 関西の魅力的なビジネス環境		■ 関西への対日投資の状況	
1. 関西地域の位置と経済	2	11. 外資系企業の進出状況	16
2. 関西から世界へのアクセス(空路)	4	12. 主な進出企業事例	17
3. 関西国際空港	5	■ 関西への対日投資促進の取組	
4. 国内主要都市へのアクセス(陸路)	6	13. 対日投資促進の取組	20
5. 国際物流インフラ(港湾)	7	14. 地域の支援体制	21
6. 産業集積	8	15. ワンストップサービス	22
7. 設備投資計画	9	(参考) 対日直接投資の現状(日本全体) 23	
8. 知的資源(研究・人材)	10	(参考) 訪日外国人旅行者の状況と 関西の魅力 24	
(参考) 大学・研究機関 11			
(参考) 貿易関連データ 12			
■ 快適なビジネス・生活を支える環境			
9. ビジネス・居住環境	14		
10. オフィス賃料・家賃・賃金	15		

(出典) 近畿経済産業局「Welcome to Kansai」(パンフレット)

図表 I-32 他都市における一次情報の構成

グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ パンフレット目次

コンテンツ	
■ グレーター・ナゴヤ	1-2
■ 産業	3-4
■ 経済とインフラ	5
■ 観光	6
■ 居住環境	7-8
■ ビジネスチャンス	9
■ GNIC	10

(出典) グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ「グレーター・ナゴヤ」(パンフレット)

福岡市のパンフレット目次

九州・アジア新時代の交流拠点都市をめざして	
1. アジアと日本をつなぐゲートウェイ都市	
2. アジアの活力を取り込み成長する都市	
3. 九州・山口経済圏のネットワーク拠点	
知性と感性を活かした創造都市をめざして	
4. 新たな活力を創造する拠点の形成	
5. 知識創造都市づくり	
6. 文化芸術を守り育てるまち	
国際集客都市をめざして	
7. アジア有数のショッピング&グルメシティ	
8. 活気溢れる祭り&歴史が息づく観光のまち	
9. 国際コンベンション都市	
アジアで一番生活しやすい都市をめざして	
10. 豊かな自然環境と美しい都市デザイン	
11. 市民が暮らしやすいまち	

(出典) 福岡市「FUKUOKA CITY～九州・アジア新時代の交流拠点都市をめざして」(パンフレット)

② 関西の「強み」について

世界の各都市・地域が投資誘致や人材の獲得、海外市場の獲得に向けたプロモーション合戦を繰り広げているなか、関西に関心を持ってもらうためには、一次情報の提供時においても、関西の「強み」を活かして一見で関心を持ってもらうための工夫が必要である。

そこで、ヒアリングやアンケート調査による外資系企業の意見、委員会での有識者の意見、各項目に関する定量データ等の分析を通じて、プロモーションの際に関西が機軸とすべき「強み」を明らかにする。

1) ヒアリングにおける外資系企業の意見

ヒアリングを行った関西の外資系企業が関西の「強み」として多く挙げたのは、「優れた取引先の充実度」、「コスト」、「市場規模」、「物流の利便性」、「地理的中心性」、「国内他都市へのアクセスの良さ」であった。その他には、「大学・研究機関などの知的機関」、「大阪・京都・神戸の近接性」、「住みやすさ」等も挙げられた。

図表 1-33 関西の強みに関する外資系企業の意見

<p>■ 「優れた取引先の充実度」</p> <ul style="list-style-type: none">・ 関西に営業所を設けた理由は、やはり本社機能が東京に移転したといっても、依然、多くのグローバル企業（三洋、パナソニック、任天堂等）が存在するためである。ただ逆に言うと、関西にはそこしか魅力が無い。（米国・コンサルティング業）・ 東京のほうが市場として大きい。ただ大阪にも大手の製薬会社や家電メーカーがあるので一定の市場はある。（インド・IT業、二次進出）・ 関西には東大阪の中小企業のように、優れた技術を持っている企業が多いのが魅力ではないか。（米国・機器販売業）
<p>■ 「コスト」</p> <ul style="list-style-type: none">・ ビジネスコスト・生活コストが関東と比較したら安いのは魅力であるが、そこを関西の売りとするのは本筋ではない。（米国・製造業）・ 関西は首都圏と比較してビジネスコストが安いことが魅力である。生活関係の諸物価も関西のほうが安い。（中国・製造業）・ 関西はビジネスコストが安いのでテストマーケティングに良い場所だと思う。（中国・繊維業）
<p>■ 「大学・研究機関などの知的機関」</p> <ul style="list-style-type: none">・ 関西には京都大学や大阪大学といった優れた研究機能がある。東京と違い、独自のユニークな研究がなされている。こうした点も魅力としてPRしてはどうか。（米国・機器販売業）
<p>■ 「市場規模」</p> <ul style="list-style-type: none">・ 対象とする分野の市場が西高東低であったため、市場の大きさ・市場のカバーしやすさを考慮し関西に立地した。（ドイツ・機器販売業）
<p>■ 「物流の利便性」、「地理的中心性」</p> <ul style="list-style-type: none">・ 「物流」、「地理的中心性」が関西の魅力（韓国、IT企業）
<p>■ 「国内他都市へのアクセスの良さ」</p> <ul style="list-style-type: none">・ 空港・新幹線の乗り継ぎがしやすいところを探し、結果的に大阪を選択した。大阪

からだと東京、福岡ともに 3 時間程度で行くことができ非常に便利（ドイツ・機器販売業）

■「海外へのアクセス」

- ・ 製薬会社等のクライアントがいること、国際空港があること（アジアの統括拠点の役割を担うため）（米国・サービス業）
- ・ 「関空のアクセスの良さ」が魅力（インド・IT 業、二次進出）

■「アジアへの近接性」

- ・ クライアントは東京のほうが多いが、アジアの拠点として位置付けるのであれば、関西が地理的によいと判断（米国・サービス業）

■「大阪・京都・神戸の近接性」

- ・ ドイツでは大阪が神戸や京都と近いという認識がない。こうした点をもっと PR すべきである。また海外の都市とは違い、各都市の間が市街地で続いていることも PR すべきである。（ドイツ・機器販売業）
- ・ 大阪・京都・神戸のアクセスが良いのが関西の魅力である。また国内の主要都市へのアクセスも良い。（米国・サービス業）

■「食」

- ・ 関西の強みとして「食」もある。（中国・繊維業）
- ・ 神戸牛なども関西の魅力の一つである。（中国・コンサルティング企業）
- ・ 関西は日本文化の中心であり、大阪は食もおいしいことも関西の魅力である。（米国・サービス業）

■「気候の良さ」

- ・ 気候が良い、洪水が無いといったことは関西の魅力（中国繊維業）

■「海外との歴史的な関係性」

- ・ 関西は歴史的に中国と関係が深い。中国の昔の文化があり、華人・華僑が多い。そのため接点は多い。（中国・コンサルティング企業）

■「街のコンパクトさ」

- ・ 街を頭の中でイメージできるのが大阪の魅力である。（米国・サービス業）

■「住みやすさ」

- ・ 関西の生活環境は良いと思う。（インド・IT 業、二次進出）

■「ホスピタリティ」

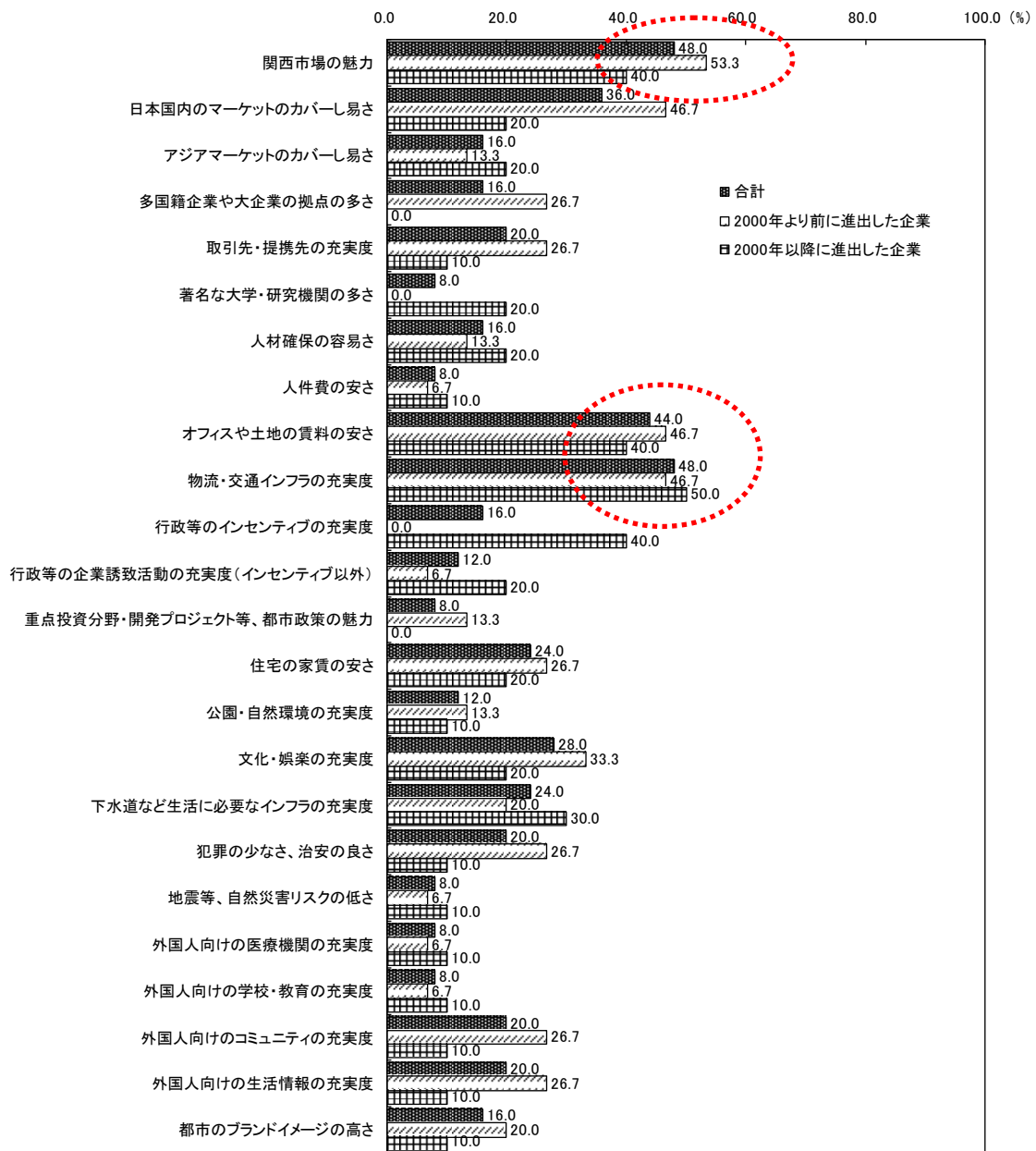
- ・ ホスピタリティは関西のほうが優れていると思う。（米国・機器販売業）

（出典）本調査「外資系企業等へのヒアリング」

2) アンケートにおける外資系企業の回答

本調査において行った関西の外資系企業へのアンケートでは、関西の強みとして最も多く挙げられたのは「関西市場の魅力」（48.0%）、「物流・交通インフラの充実度」（48.0%）、「オフィスや土地の賃料の安さ」（44.0%）となっている。

図表 1-34 関西の強みに対する外資系企業の回答 (ビジネス環境)



(出典) 本調査「世界に向けた関西の情報発信力強化に関するアンケート」

3) 本調査の委員会において挙げられた「関西」の強み

本調査の委員会においては、関西の強みとして「魅力的なビジネスパートナー」、「日本・関西のソフトパワー（企業の経営ノウハウ、サービスの良さ等）」、「目に見えない関西の「強み」」、「住み心地、自然環境、ライフワークバランスのとれた生活」などが挙げられた。

特に、「魅力的なビジネスパートナー」に関しては、関西経済連合会が制作したパンフレット「環境・エネルギー技術・製品事例集」が外国企業に非常に好評を得るなど、優れた企業に関する情報は、海外の企業にとって関心が高いものであるとの意見が多く寄せられた。

図表 1-35 関西の強みに関する委員会の意見

■魅力的なビジネスパートナー

- ・韓国企業が数カ月で関西から撤退した。理由は販売先のパートナーが見つからなかったため。地方における外資系企業誘致活動において重要な点は、ビジネスパートナーをいかに提供できるかに尽きる。
- ・有望な取引先がリスト化されていれば外資系企業にとって非常に魅力的と考える。
- ・関西経済連合会では「関西ビジョン 2020」の中で環境を一つの重点分野として定めた。環境分野の関西の有望な（取引先となる）企業を自治体の協力を得てピックアップし事例集を作成した。これを中国からのミッションに配ったところ非常に高い評価を得た。
- ・一次情報はあくまで必要条件であり、十分条件で他都市との差別化が可能と考える。十分条件の情報として重要なのは、やはりビジネス情報と考える。

■日本・関西のソフトパワー

- ・インフラや市場規模で日本が他国と差異化を図るのが難しくなっている。「街のきれいさ」、「礼儀正しさ」、「ビジネスの効率の良さ」、「サービスの良さ」といった「ソフトパワー」（人材、ノウハウ・技術）を売りにしてはどうか（ただし、ソフトパワーが相手企業にとってどのようなメリットとなるのか表現の工夫は必要）。

■目に見えない関西の「強み」

- ・東京と差異化する必要があるが、東京に勝るものは少ない。「事実」の面で東京に勝るのが困難であるのならば、ビジネスのやりやすさなど目に見えない部分で差異化してはどうか。
- ・例えば中国では北京が首都にもかかわらず、ビジネスは上海のほうがやりやすいので、投資が集まっている。関西の目に見えない良さを積極的にPRしてはどうか。
- ・おそらく関西の「知財や技術」が飛びぬけて強いとまではいえない。しかしそこは「意識」の問題であると思う。日本は知財の活用に関鎖的であるが、関西が意識的にオープンにするのであれば「強み」としてPRできる。

■住み心地、自然環境、ライフワークバランスのとれた生活

- ・日本への進出に外国人の駐在員が伴う場合は、「住み心地」は重要な要素なる。欧米の駐在員は家族とともに来るので、日本でも食に困らないことをきっちり説明できることが重要である。
- ・ビジネス環境で関西が東京に勝るのは困難と言える。関西が東京よりも勝る部分で魅力を発信していった方が情報発信方策として効果的なのではないか。例えば、インターナショナルスクールの充実度、通勤の快適度、自然環境のよさ、歴史文化の魅力は関西のほうが勝っている。
- ・欧米では日本ほど単身赴任をする風土がない。そのため、インターナショナルスクールや医療機関の充実度が進出にあたって重要となってくる。
- ・ライフワークバランスは関東よりも関西のほうが勝っているといえる。

（出典）本調査「関西地域のプロモーション機能整備に関する検討委員会」

4) 主要都市に関する統計データ

統計データで我が国の主要都市を比較すると、東京都の圧倒的な優位性が目立つ。関西の主要都市（京都市・大阪市・神戸市）も、個別では首都圏には及ばない。

しかし、関西の3大都市を一体として考えると、首都圏に次ぐ地域として高いポテンシャルを有している。この様に、全体でとらえることによって、地域のポテンシャルが高まる効果が大きいことが関西の特色と言える。

図表 1-36 主要都市に関する統計データ

	ビジネス関連							
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
	人口	都市内総生産	年間商業販売額	企業本社・本所数	上場企業数	外資系企業本社数	特許出願件数	オフィス平均賃料
千人	十億円	十億円	千事業所	社	社	件	円/坪	
1 札幌市	1,894	7,293	8,800	23	42	5	901	7,610
2 仙台市	1,029	4,533	8,191	12	19	2	1,076	8,810
3 東京都	8,653	98,873	174,539	255	1,877	2,356	170,898	13,580
4 名古屋市	2,237	13,567	30,257	39	144	30	30,540	9,620
5 京都市	1,469	6,763	5,569	19	58	4	9,721	9,850
6 大阪市	2,644	22,734	47,301	60	386	97	51,241	8,690
7 神戸市	1,530	6,489	5,862	17	52	66	6,468	9,400
8 広島市	1,162	5,308	7,697	16	21	8	3,335	9,210
9 福岡市	1,427	7,513	13,913	17	50	8	2,592	9,160

	ビジネス関連			生活関連				
	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯
	平均給与額	年間国際線乗降客数	外貿コンテナ貨物量	一戸あたり延べ面積	一人あたり公園面積	劇場数	博物館数	千人あたり犯罪件数
円/月	千人	千トン	m ²	m ² /人	館	館	件	
1 札幌市	286,063	789	2,338	79	11	7	30	16
2 仙台市	281,502	261	1,701	78	13	9	22	15
3 東京都	435,111	28,438	42,860	60	3	104	190	20
4 名古屋市	358,277	4,752	46,541	78	7	17	32	27
5 京都市	310,446	-	-	72	4	8	63	24
6 大阪市	353,783	9,878	29,993	59	4	36	32	34
7 神戸市	311,763	-	34,585	75	17	-	32	21
8 広島市	327,553	306	1,942	78	8	4	20	14
9 福岡市	302,048	2,042	11,706	65	9	14	14	25

(出典・注釈)

- ①, ②, ③, ⑫~⑯: 大都市統計協議会「大都市比較統計年表/平成19年」
- ④: 総務省「平成18年事業所・企業統計調査」 ※単独事業所・本所の合計値
- ⑤: (株)ダイヤモンド社「会社職員録」
- ⑥: 東洋経済新報社「外資系企業 CD-ROM2009」
- ⑦: 特許庁「特許行政年次報告書 2009年版(統計・資料編) ※都道府県データ
- ⑧: シービー・リチャードエリス(株)「オフィスマーケットレポート 2009 第4四半期」
※東京都は23区のデータ
- ⑨: 厚生労働省「毎月勤労統計調査地方調査 平成20年年平均分結果」
※都道府県データ
- ⑩: 国土交通省「空港管理状況調査」(2008年)
※札幌市: 新千歳空港、仙台市: 仙台空港、東京都: 成田国際空港(所在地は千葉県だが首都圏を代表する国際空港であるため、東京都のデータとして採用)、名古屋市: 中部国際空港、大阪市: 関西国際空港、広島市: 広島空港、福岡市: 福岡空港のデータ
- ⑪: 国土交通省港湾局計画課調べ(2008年)
※札幌市: 苫小牧港、仙台市: 仙台塩釜空港、東京都: 東京港、名古屋市: 名古屋港、大阪市: 大阪港、広島市: 広島港、福岡市: 福岡港のデータ

(2) 関西のプロモーション内容の方向性

① 企業や大学・研究機関の「技術・知的資源」が関西の最大の強み

これから関西企業と取引を始めようと考えている海外の企業が、まず重視する点は、「優れたパートナーの存在」であり、続いて「自国からのアクセスの良さ」や「物流コスト」などの要素がくると考えられる。

一方、対日投資促進という観点において、企業が立地をする際にまず重視する点はビジネス環境であり、関西のビジネス環境における強みとして挙げられたのは、「市場規模」、「コスト」、「取引先の充実度」、「物流の利便性」、「地理的中心性」、「国内他都市へのアクセスの良さ」、「大学・研究機関などの知的機関の存在」などである。

首都圏と比較して関西が優位性を発揮できるものとしては、統計データに見られるような「コスト」や、外資系企業に対するアンケート調査にみられるような「地理的中心性」などである。しかし、「コスト」については、中部圏、九州圏と比較して関西に優位性があるわけではなく、日本における「地理的中心性」についても中部圏と重なり、差異化が難しい。また、そもそも「コスト」や「地理的中心性」だけを関西の一番の「強み」としてプロモーションすることが適切と言えるのかという問題もある。

こうした点を踏まえると、首都圏に勝ることは困難であることを前提としながらも、他の地域と比較して関西の特色が出しやすい「強み」を考えていく必要がある。

関西が最も特色を出しやすい「強み」は、「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」に通じる「技術や知的資源」と考えられる。

前述したとおり、これらは取引促進という視点からも立地促進の視点からも、関西の「強み」として捉えることができる。

「技術や知的資源」は、海外の企業にとって最も関心の高い事項の一つであり、実際、関西経済連合会が作成した「環境・エネルギー技術・製品事例集」が海外で高い評価を得ていること、また、関西に進出した外資系企業の多くが、技術力のある関西企業との取引強化のために進出していることから、海外企業にとって「技術や知的資源」に関する関心の高さがうかがえる。

以上のことから、関西の企業や大学、研究機関の持つ「技術や知的資源」の“個々の魅力”を関西の「強み」としてとらえ、それを活かした特色あるプロモーションの構成を組み立てていくことが重要であると考えられる。

また、こうした優れた技術や知的資源を持つ企業集積や大学・研究機関へのアクセシビリティが良いのも、関西の特徴である。こうした点も強みと捉え PR すべき事項と言えるだろう。

②数字で表現できない面での関西の強みの発揮

委員会において「強み」として挙げられていた、ビジネスにおけるきめ細やかなニーズ対応やサポート等、関西企業のホスピタリティの高さは、広義の知的資源の一つと捉えることもできる。

数字に表しにくい部分ではあるが、関西が他地域との差異化を図る上では重要な要素と考えられ、こうした点もプロモーション構成を検討する際には、考慮していくべきである。

5. プロモーションの表現方法

本節では、言語やプレゼンテーションの仕方など、関西をプロモーションする場合の表現方法について考察する。ここでは、主に関西に立地する外資系企業を対象としたヒアリング調査の結果から、指摘事項を抽出している。

(1) プロモーションの表現方法の現状と課題

① ターゲットが想定されていない情報の存在

関西が発信している情報に対して、ターゲットが想定されておらず分かりにくい情報があるとの指摘があった。

例えば「関西の GDP をオーストラリア 1 国と比較しているが、オーストラリア人以外にはぴんと来ない。」という意見や、「英語以外の言語（中国語や韓国語）で整備された HP が少ない。」といった意見もあった。

ターゲットの国籍、分野、目的等によって相手が必要とする情報が異なるにも関わらず、これらを考慮せずに一律の情報が発信されている現状があるものと推測される。

② 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

関西が発信している情報に対して、海外企業にとっての具体的なメリットが不明確な情報が存在との指摘があった。

ヒアリング企業からも、「自国企業の立地の有無を重視する。知らない企業が沢山並んでいても関心を引かれない。」「“関西は素晴らしい”ばかりで、それが自社にとってどの様なメリットがあるか説明がない。」といった指摘があった。

③ 他地域との差異が分かりにくい情報の存在

また、関西が発信している情報に対して「いずれの地域も類似した情報を発信しており、関西が他都市と比較して何が優れているのが分かりにくい。」との指摘もあった。

(2) プロモーションの表現方法の方向性

① ターゲットを具体的にイメージした情報の発信

ターゲットの国籍、分野、目的等によって相手が必要とする情報が異なるにも関わらず、これらを考慮せずに発信されている情報がある。全て考慮した個別の情報発信は多大な労力が必要となるため、実質的には困難と考えられるが、誰に対して何を発信したいのか、プロモーション戦略に応じて可能な範囲で、多言語化や分かりやすい比較基準の設定等の対応を進めていく必要がある。

② 海外企業にとってのメリットの明確化

関西が魅力と考え発信している情報が、必ずしも海外企業が魅力と感じる情報とは限らない。これまでの関西のプロモーションにおいては、情報提供側の事情ばかりが考慮され、情報の受け手側のニーズについては、あまり考慮されてこなかったように思われる。

今後は、常に海外企業の立場に立ち、彼らにとって魅力を感じる情報なのかを検証し、海外企業にとってのメリットが明確化された情報発信を行っていく必要がある。

③ 客観データ等の活用による関西の特徴の表現

関西と類似した構成・内容で情報発信を行っている地域が多数あり、海外企業からは関西の魅力・特徴が分かりにくいとの指摘があった。

関西の魅力・特徴をより色濃く示していくため、前節「(2) 関西のプロモーション内容の方向性」において示したとおり、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、個々の資源の魅力をもってプロモーションを行っていくべきと考えるが、その際には、例えば著名な都市ランキングや統計データ⁴等を用いて、客観的な表現も取り入れながら差異化を図るなどの工夫が必要である。

なお、競合する都市・地域も関西と同様、プロモーションの実効性の向上に向けて改善を図っているところである。これらの動きに常に目を向け、自らのプロモーション内容、表現ぶりを見直す姿勢が必要である。

④ 相手の関心を引き付けるプレゼンテーション

グローバルな地域間競争が激化する中、各地域が投資誘致や人材の獲得、海外市場の獲得に向けて情報合戦を繰り広げている。世界各地の情報が溢れる中、関西に関心を持ってもらうためには、プレゼンテーションの面においても、ポイントの端的な発信、情報のストーリー化、視覚に訴える表現（図・写真の活用）などの工夫を凝らしていく必要がある。

なお、プレゼンテーションのレベルが、その地域の評価に大きく結びつくことをプロモーションの実施主体は十分に認識しておく必要がある。

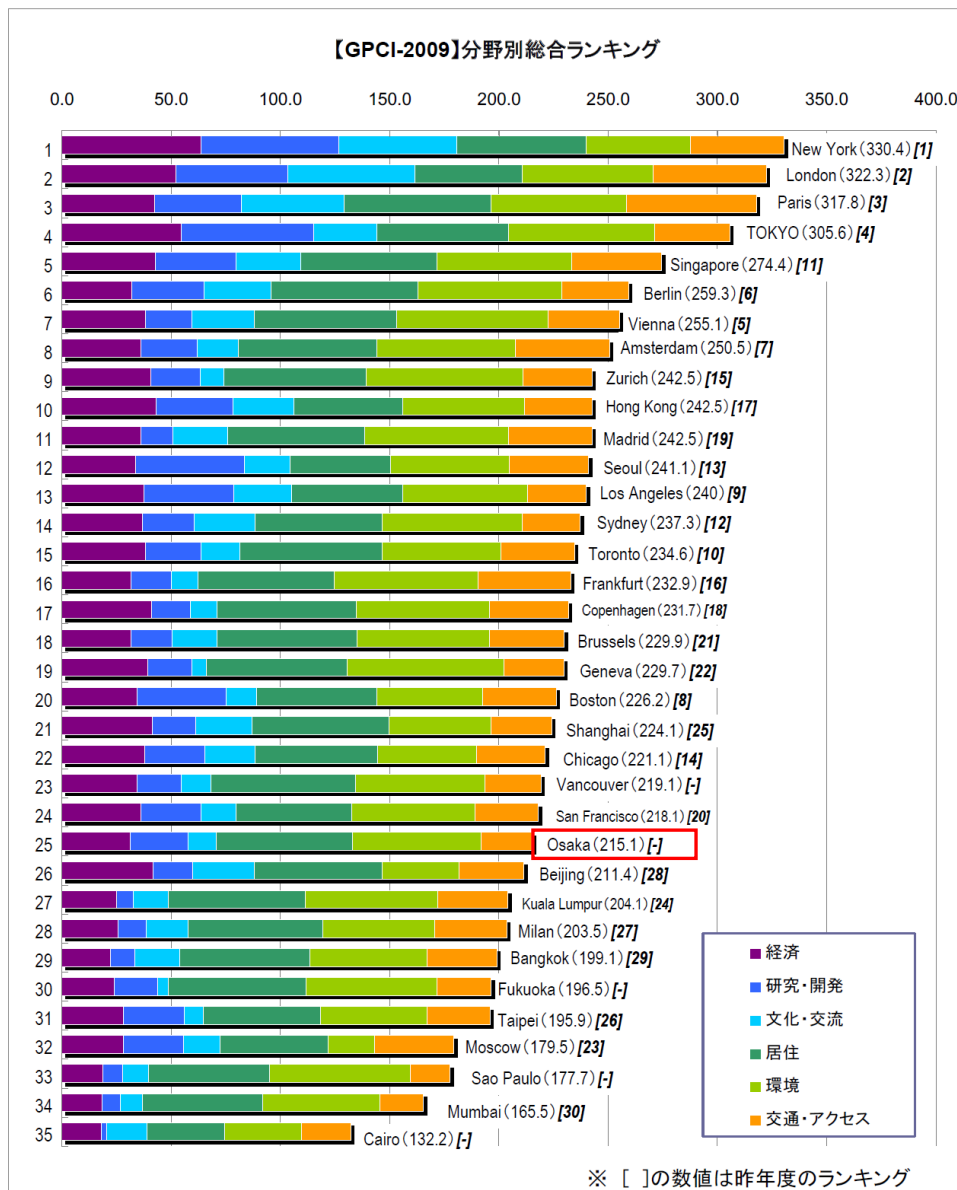
⁴ P43 「図表 I-37 財団法人森記念財団「世界の都市総合力ランキング」(分野別総合ランキング)」、
P44 「図表 I-38 プライスウォーターハウスクーパース「世界 GDP ランキング」参照

⑤ 「関西」という地域名について

京都、大阪、神戸といった都市名に比べ、「関西」という地域名は海外において認知度が低い。「関西」を効果的にプロモーションしていく上では、「関西」の知名度を向上させる取り組みを継続していくことはもちろん、大阪・神戸・京都と言った主要都市名とセットでPRするなどの工夫も必要である。また、そもそも大阪・神戸・京都が近接していることが知られていないことも問題であることから、3都市が近接している点を強調してPRしていくことも重要である。

なお「関西」の定義自体が各機関によって異なるため、海外企業から分かりにくいとの指摘があり、今後、対応が求められる。

図表 1-37 財団法人森記念財団「世界の都市総合ランキング」(分野別総合ランキング)



※ 分野別総合ランキングのスコアの最大値は 547 である。

(出典) 財団法人森記念財団「世界の都市総合ランキング」

図表 I-38 プライスウォーターハウスクーパース「世界 GDP ランキング」

Top 30 urban agglomeration GDP rankings in 2008 and illustrative projections to 2025 (using UN definitions and population estimates)						
Rank in 2008	Cities ranked by estimated 2008 GDP at PPPs	Est. GDP in 2008 (\$bn at PPPs)	Rank in 2025	Cities ranked by projected 2025 GDP at PPPs	Est. GDP in 2025(\$bn at 2008 PPPs)	Real GDP growth rate (% pa: 2009-2025)
1	Tokyo	1479	1	Tokyo	1981	1.7%
2	New York	1406	2	New York	1915	1.8%
3	Los Angeles	792	3	Los Angeles	1036	1.6%
4	Chicago	574	4	London	821	2.2%
5	London	565	5	Chicago	817	2.1%
6	Paris	564	6	Sao Paulo	782	4.2%
7	Osaka/Kobe	417	7	Mexico City	745	3.9%
8	Mexico City	390	8	Paris	741	1.6%
9	Philadelphia	388	9	Shanghai	692	6.6%
10	Sao Paulo	388	10	Buenos Aires	651	3.5%
11	Washington DC	375	11	Mumbai (Bombay)	594	6.3%
12	Boston	363	12	Moscow	546	3.2%
13	Buenos Aires	362	13	Philadelphia	518	1.7%
14	Dallas/Fort Worth	338	14	Hong Kong	506	2.7%
15	Moscow	321	15	Washington DC	504	1.8%
16	Hong Kong	320	16	Osaka/Kobe	500	1.1%
17	Atlanta	304	17	Beijing	499	6.7%
18	San Francisco/Oakland	301	18	Boston	488	1.8%
19	Houston	297	19	Delhi	482	6.4%
20	Miami	292	20	Dallas/Fort Worth	454	1.8%
21	Seoul	291	21	Guangzhou	438	6.8%
22	Toronto	253	22	Seoul	431	2.3%
23	Detroit	253	23	Atlanta	412	1.8%
24	Seattle	235	24	Rio de Janeiro	407	4.2%
25	Shanghai	233	25	San Francisco/Oakland	406	1.8%
26	Madrid	230	26	Houston	400	1.8%
27	Singapore	215	27	Miami	390	1.7%
28	Sydney	213	28	Istanbul	367	4.2%
29	Mumbai (Bombay)	209	29	Toronto	352	2.0%
30	Rio de Janeiro	201	30	Cairo	330	5.0%

Source: PwC estimates and projections using UN population data and definitions Growth rates in final column relate to the cities ranked by projected GDP in 2025 in the fifth column of the table. Cities rising by more than 3 places in the rankings between 2008 and 2025 are highlighted in bold in the table.

(出典) PricewaterhouseCoopers LLP 「Emerging market city economies」

6. プロモーション方策

本節では、関西のプロモーション事業の頻度や効率性、事業予算の確保といった方策面での課題について整理し、今後の取り組みの方向性について検討を行う。

(1) プロモーション方策の現状と課題

① 関西が主体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

現状の関西のプロモーション事業を見ると、関西が主体となり継続的に実施しているプロモーション事業には、関西領事館フォーラム、KIPPO プレスツアー等があるがその数は少ない⁵。関西のプロモーション事業の多くは国等の事業費を活用したものや、他の事業に関西として参加するといったものとなっており、これらについては継続性が担保されたものではないのが現状である。

② 関西としての「メディア・ミックス」の視点の不足

本来であれば、WEB サイト、展示会・視察、セミナー、ミッション派遣等の各メディアのメディア・ミックスの方策について、関西としての戦略を持つことが望ましい。しかし、各関係機関のプロモーションの目的も様々である上、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は少ないこともあって、現状では各メディアを戦略的に活用できているとは言いがたい。

③ 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

これまでに考察してきたように、海外へのプロモーション活動には多大なコストと労力が必要であり、効率化・実効性の向上の観点からは、関西にとって当面重点化していくべき有望な市場・ターゲットに対して集中的にプロモーションを展開することが求められる。しかし、関西としてのターゲット（分野、国籍等）は不明瞭であり、各機関がバラバラにプロモーションを実施している現状に鑑みると、効率性の観点から大きな問題がある上に、効果の上でも十分に機能していない可能性が想定される。

(2) プロモーション方策の方向性

① 関西としての成長戦略の策定と実行に向けた予算の確保

関西が効果的に海外にプロモーションを行うためには、関西にとって有望な市場・ターゲットを分析し、そこに対して集中的にプロモーションを展開することが求められる。そのためには、関西全体での広域プロモーション戦略が必要不可欠であり、実行するための予算・人員の確保も必要である。

⁵ P16「図表 I-14 平成 21 年度の関西における海外に向けた情報発信を目的とした展示会・視察等」参照

関西では自治体の広域連携の動きも他地域に比べ先行しており、今後、プロモーション機能の整備という点においても大きな役割が期待される。特に、環境・エネルギー分野や医療・バイオ分野といった当面の重点分野については、自治体・経済界の首長の合意に基づく関西としての成長戦略を策定し、国等からの重点分野の事業費を獲得しながら、その一部をプロモーションに充てていくといった大きな視野に立った戦略も必要とされる。

② 海外の行政機関等との協力関係の構築

また、行政間の基本合意があると民間企業同士でのビジネス交流が円滑化される場合がある。例えば、「関西・アジア環境・省エネビジネス交流推進フォーラム」においては、地方政府同士、経済団体同士で複層的な協力関係を構築することで、個別企業の取引が円滑化されるような工夫がなされている。

この様に、海外の行政機関あるいは経済団体等との協力関係の構築に向けて、信頼関係を築く段取りが必要であり、展示会や視察交流会等の相互交流事業の積み重ねによって人脈を形成することも重要な視点と言える。

③ 商談前後のサポート体制の整備

加えて、商談の成否には、事前のケアおよび事後フォローが適切であったかどうかが大きく影響するため、これらに関する体制整備も重要である。

例えば、本調査における環境ケーススタディにおいても、香港貿易発展局及びジェトロ広州の事前マッチング作業、タイ関係当局への事前のレター発出、コーディネーターによる出展者の事後フォローを行ったところ、効果が上がった。

④ 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

行政や経済団体といった公的機関だけでなく、民間企業と連携したプロモーションも強化していくことが求められる。

例えば、海外の企業が日本への進出や日本の企業との取引を検討する際に、彼らが既に取りを行っている日本企業や既に関西に進出している自国の外資系企業に情報を求めることが多い。

そのため、関西に進出している外資系企業や、海外企業とのネットワークがある関西企業を通じて、口コミで関西のプロモーションを行うことは非常に有効な手段と考えられる。また口コミ以外にも、民間の観光事業者と関西のビジネス視察商品を開発するなどの取り組みも考えられる。

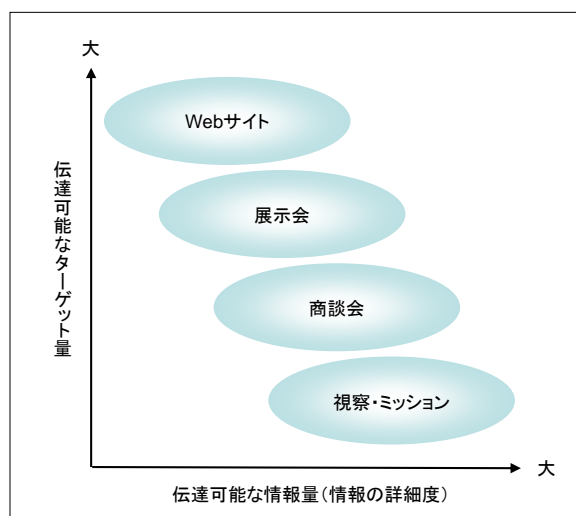
⑤ 関西としての一体的なメディア戦略の策定とプロモーション・ツールの整備

関西のプロモーションを行う関係主体が様々である中、現時点において、民間企業のように統一されたメディア・ミックスの戦略を持つことは容易ではない。

しかし、関西としてのプロモーションの実効性・効率を高めていくという観点からは、関係機関の協力により可能な限りメディア戦略（一次情報や二次情報を、各メディアの特性を踏まえた上でどのように発信するのか等）を構築・共有し、プロモーションを実行することが求められる。

また、現在、不足しているメディアについては、費用面等も考慮しながら整備していくことも求められる。また各関係機関で重複しているメディア（パンフレット等）については、相互の協力により効率化できる余地がないか検討する必要がある（共通パンフレットの作成等）。

図表 1-39 各メディアの特性（例）



※上記はあくまで一例であり、各メディアをどのように位置づけるかは戦略による

⑥ プロモーションの実施効果の検証

様々な媒体を組み合わせてプロモーションを行うことが一般的であるため、各媒体の個々の効果を計測することは難しいと言われているが、問い合わせがあった際に何のメディアを見て問い合わせを行ったかを把握するなどの方法で、ある程度の効果の計測は可能である。

海外プロモーションでは特に費用も労力もかかるため、実効性・効率性の向上の視点は不可欠である。プロモーションの“やりっ放し”ではなく、実施効果を十分に検証し、プロモーションのPDCAサイクルを構築していく仕組みづくりが必要である。

図表 1-40 委員会におけるプロモーションの実施効果の検証に関する意見

■プロモーション活動のPDCAが必要

- ・現在、関西に進出してきている企業がどのような情報リソースで関西に進出したのかを細かに分析することで、プロモーションの精度が高まると思う。

(出典) 本調査「関西地域のプロモーション機能整備に関する検討委員会」

7. プロモーションの体制

最後に、関西におけるプロモーション体制の課題と方向性について考察する。

(1) プロモーションの体制の現状と課題

① 各主体が個々に情報収集・発信することによる非効率さ

近年、関西におけるプロモーション関連機関（各自治体、対日投資誘致機関、経済団体、国の出先機関等）において連携を行い、プロモーションの効率化・実効性を向上させる動きが見られる。しかし、関係機関が各自で情報収集・発信している情報に類似したものが見られるなど、さらなる効率化の余地があると考えられる。関西が効果的に海外にプロモーションを行うためには、関西にとって有望な市場・ターゲットを分析し、そこに対して集中的に地域のプロモーション資源を投入していくことが重要である。

② 関西としての一体的なプロモーション体制の不十分さ

関西の関係主体が参加する関西の組織として関西広域機構がある。関西広域機構では「Kansai Window」等において、関西のプロモーションを行っているが、特にビジネス面（海外企業との取引促進、対日投資誘致等）に重点を置いたものではない。

関係機関が参加するビジネス面に重点を置いた活動を行う組織として、「対日投資誘致」においては「INVEST 関西会議」、「関西対日投資促進連絡会議」がある。

また、2009年8月には、「INVEST 関西会議」の発足と合わせて、関西広域の対日投資促進のためのワンストップ・サービス窓口である「INVEST 関西デスク」が設置された。しかし、同デスクの誘致スタッフは現在5名と、各分野の専門家を配置しているグレーター・ワシントン・イニシアティブ等と比較すると、その体制は十分とは言い難い。

また「海外企業との取引促進」においては、個々の都市の組織として、財団法人大阪産業振興機構国際経済支援事業部（IBO）、IBPC大阪ネットワークセンターなどがあるが、関西としての一体的な取り組みを行う組織（プロモーションから取引サポートまで行う組織）は少ない。こうした取り組みを進めようとしている組織の一つとして、「関西・アジア 環境・省エネビジネス交流推進フォーラム」があるが、現状では、プロモーション人材を展示会等の開催時に一時的に雇用するなど対応しており、その体制は十分とは言い難い。

③ プロモーション後のサポート体制の不十分さ

海外の展示会で関西企業の事例集を配布し、関心を持った海外企業から問い合わせを受けたにも関わらず、十分な対応ができなかったケースがみられる。特に中小企業では、海外からの問い合わせについて対応できる人員も限られ、せっかくのプロモーションが取引の成約に結びついていない事例も散見される。

こうした事例からは、プロモーション後の海外企業からの取引の問い合わせに対して、基本は個別企業が対応すべきであっても、地域として何らかのサポート体制の整備が求められる。

(2) プロモーション体制の方向性

① プロモーションにおける関係機関との連携強化

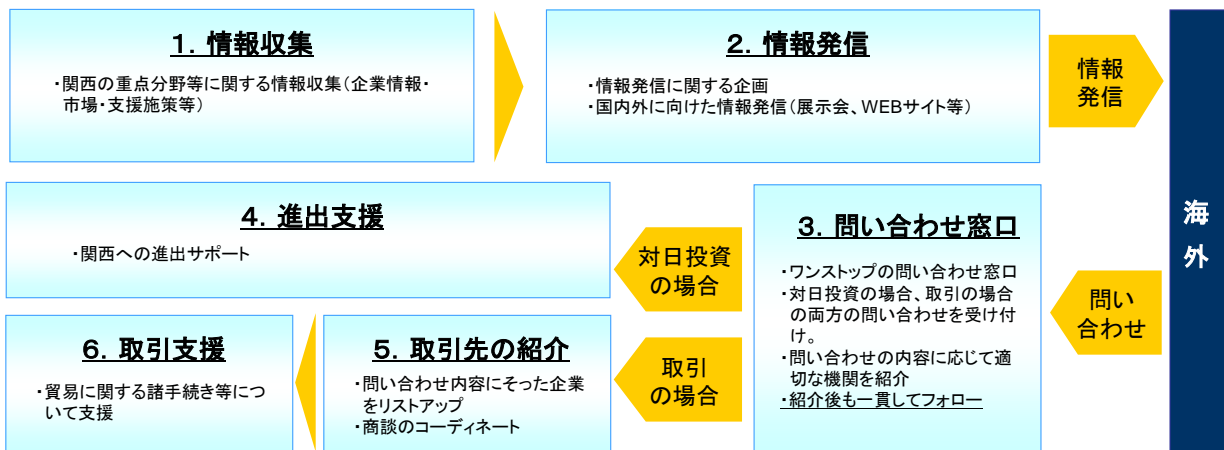
自治体を含めた関係機関は、関西としての一体的なプロモーションの必要性を認識し、情報収集、編集、発信の各段階において連携を強化していくことが重要と考えられる。こうした連携の場として「対日投資」の分野においては既に「関西対日投資促進連絡会議」が設置されており、こうした場を活用して関係機関の連携をさらに強めていくことが求められる。

また「海外企業との取引」の分野では、現在、正式な連携の場はないが、今後、必要に応じて関係機関が連携できる体制を検討していくことが必要と考えられる。

② プロモーションのフローの明確化

プロモーションを行った結果、どのような問い合わせがあり、その問い合わせに対してどのように対応し、関西への企業進出・関西企業との取引促進にどのように結び付けていくのか、つまり、情報を発信する事だけでなく、発信後のフォローアップに至るまで、関西としての一連のプロモーションのフローを明確化し、各フローにおける関係機関の役割を位置づけていく必要がある。

図表 1-41 プロモーションのフロー・イメージ



③ 優れたプロモーション人材の育成・配置

プロモーションする人材の印象で地域の印象が決まるとの指摘があるように、プロモーション活動における人材の資質は非常に重要であり、関西においてもこうした人材の育成・確保を進めていく必要がある。プロモーション人材に求められる能力・資質として以下が挙げられる。

【プロモーション人材の求められる能力・資質】

- プロモーションに対する熱意
- コミュニケーション能力
- 語学力・相手の文化への理解（バイリンガル）
- 相手のニーズに沿った情報を提供する能力・知識・ネットワーク力
- 重点分野等に関する専門知識

図表 1-42 委員会におけるプロモーション人材に関する意見

■熱意を持って関西全体をフェアにプロモーションできる人材が必要

- ・ 関西を一体的にプロモーションできる人材がいないことが問題なのではないか。関西は非常に魅力的な地域だが、熱意を持って関西全体をフェアに説明できる人がいない。熱意を持って説明できる人がいなければ、次のステップに進みにくい。また相手が望む情報を適切に提供できる仕組みが無いことも問題である。

■プロモーション人材のヒューマンウェアが重要

- ・ 相手の文化に理解がなければ、深いコミュニケーションができない。プロモーション人材はバイリンガルである必要がある。
- ・ プロモーションする人の印象で地域の印象が決まってくる。つまり、プロモーション人材のヒューマンウェアが大事である。

(出典) 本調査「関西地域のプロモーション機能整備に関する検討委員会」

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. INVEST 関西会議について

① K-CIP の設立と発展解消

関西では、外国・外資系企業の進出を促進することを目的に、1998年6月に、関西の自治体や経済団体等から構成されるメンバーによって構成される「関西対日投資促進協議会（Kansai Council of Investment Promotion：K-CIP）」を設置した（会長：大阪商工会議所専務理事、事務局：近畿経済産業局通商部投資交流促進課）。K-CIPでは、関係機関の情報交換のほか、関西の魅力ある投資環境を総合的に紹介するWEBサイト（英語）の運営、各種パンフレット（「KANSAI HEART OF JAPAN」）を作成し、広報活動等に取り組んできた。

このような取り組みもあり、各都市の誘致体制が一定、確立されてきたことから、2009年にはK-CIPを解消し、広域的なプロモーション活動を行う「INVEST 関西会議」と関西の対日投資誘致関係機関間の情報共有や意見交換の場を行う「関西対日投資促進連絡会議」に再編した。

② 「INVEST 関西会議」の発足

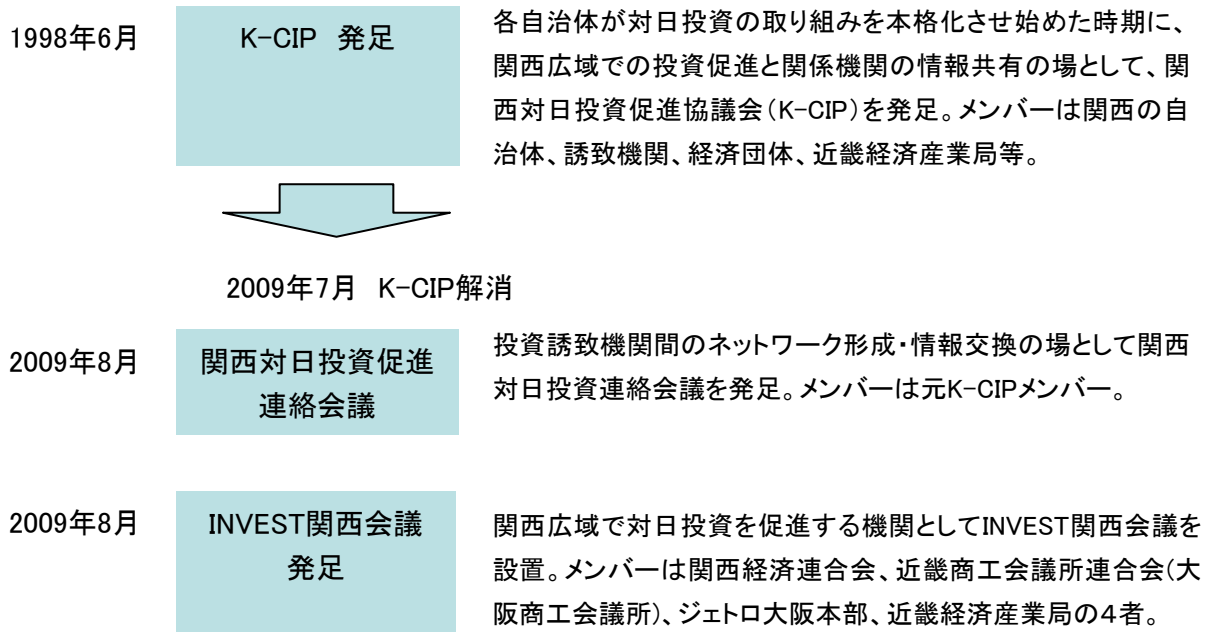
「INVEST 関西会議」は、関西経済連合会が2008年10月にとりまとめた「関西ビジョン2020」の中で提唱されている「エンタープライズ・関西（仮称）」（海外に対する関西プロモーション活動のための専門組織）の設置並びに近畿経済産業局が2009年に発表した「関西メガ・リージョン活性化構想」のアクションプランの一つである「官民挙げての関西広域投資交流プロモーション機能の整備」を実現するべく発足した組織である。関西の広域機関である社団法人関西経済連合会、近畿商工会議所連合会（大阪商工会議所）、ジェトロ大阪本部、近畿経済産業局の官民4機関で構成され、関西全体の対日投資プロモーション機能を強化することを目的としている。

なお INVEST 関西会議の具体的な取り組みの一つとして、関西広域の対日投資促進に関するワンストップサービス窓口「INVEST 関西デスク」をジェトロ大阪本部 対日投資・ビジネスサポートセンター（IBSC）内に開設している。INVEST 関西デスクに、関西経済界が設立した対日投資誘致機関「関西パートナーシップ協議会（KPS）」の活動拠点を集約させ、関西への進出に関心のある企業の発掘から拠点設立支援まで、関西広域のワンストップサービス機能の強化をめざしている。

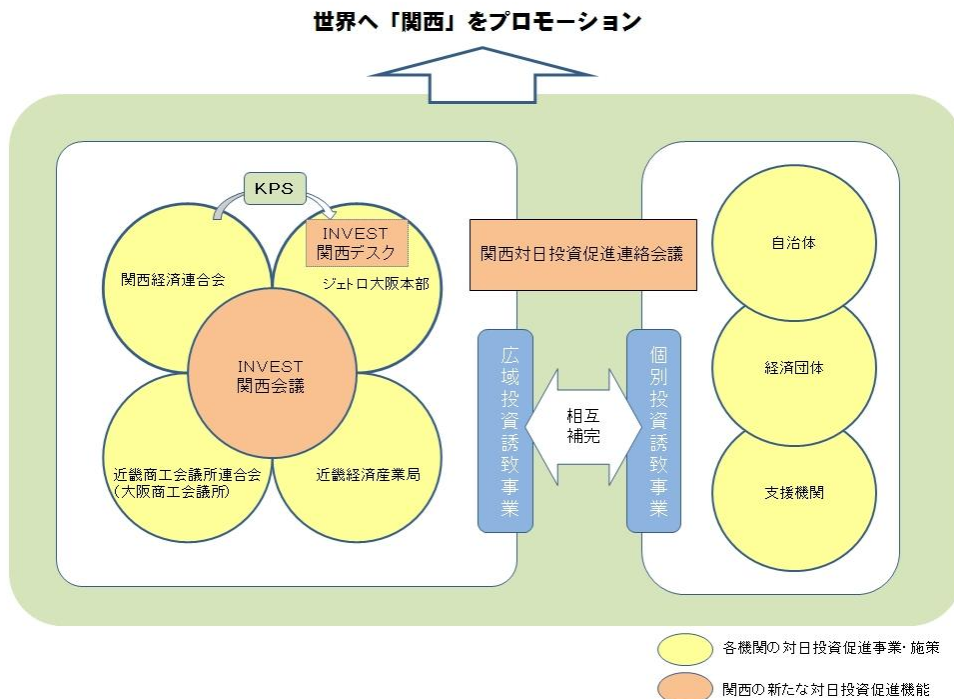
③ 「関西対日投資促進連絡会議」の発足

関西対日投資促進連絡会議では、関西の自治体、経済団体等関係機関が、関西への対日投資を促進するために、各機関の取り組み等について、情報共有や意見交換を行うなど、さらなる連携強化に向けた取り組みが進められている。

図表 11-1 「関西対日投資促進連絡会議」、「INVEST 関西会議」の発足に向けた動き



図表 11-2 「関西対日投資促進連絡会議」、「INVEST 関西会議」の関係



(出典) INVEST 関西会議プレスリリース「「INVEST 関西会議」の発足について (2009年8月24日)」

2. ケーススタディの概要

関西地域の経済・産業に係る一元的なプロモーション機能の整備を図るため、プロモーションにおいて重要なツールである「パンフレット」、「WEB サイト」をケーススタディに効果的なプロモーション方策について検討する。

なおパンフレットについては、関西の各機関がパンフレットを作成し、海外へのプロモーションを行っているが、ここでは、近畿経済産業局の海外プロモーション用パンフレット「Welcome to Kansai」をケーススタディの材料として取り上げる。ケーススタディでは以下の点について検討を行う。

【パンフレット「Welcome to Kansai」におけるケーススタディ】

- 「Welcome to Kansai」の改良に向けた外資系企業の指摘の整理
- 上記指摘を踏まえた対応策（例）の検討

【WEB サイトにおけるケーススタディ】

- WEB サイトに対する基本的な考え方
- WEB サイトの構築にあたっての留意点
- WEB サイトの構成（例）

図表 11-3 （参考）関西における海外に向けた主なパンフレット等

■近畿経済産業局

- (1) 産業全般
 - ①Welcome to Kansai
 - ②KANSAI HEART OF JAPAN
- (2) 医療・バイオ分野
 - ①関西バイオクラスター パンフレット
 - ②近畿圏バイオベンチャーマップ（NPO 近畿バイオインダストリー振興会議作成）
 - ③関西のライフサイエンス産業 2008
 - ④Bio Bridge Kansai チラシ（大阪商工会議所と共通）
 - ⑤Kansai Bio-venture View
- (3) 環境・エネルギー分野
 - ①関西の環境・エネルギー関連事業の取り組み パンフレット
- (4) 情報家電分野
 - ①情報家電ビジネスパートナーズ パンフレット
- (5) 製造産業
 - ①伝統産業紹介パンフレット
- (6) その他
 - ①関西デザイン・ポテンシャルマップ
 - ②関西の見学可能な産業施設ガイド

【関西経済連合会】

- ①関西経済連合会パンフレット
- ②An Introduction to the Kansai Economy
- ③環境・エネルギー技術・製品事例集

【大阪商工会議所】

- ①OSAKA Connecting Japan & Asia to the World
- ②PLAN TO CREATE LIVELINESS IN OSAKA(2008-2010)
- ③OCCI'S ACTIVITIES チラシ
- ④Foreign Chambers with whom OCCI has formed affiliation
- ⑤OCCI International Trade Leads
- ⑥IDEAS WANTED
- ⑦Drug Tech Alliance Network
- ⑧Bio Bridge Kansai チラシ (近畿経済産業局と共通)

【ジェトロ大阪本部】

- ①BINGO! KANSAI

【INVEST 関西会議】

- ①Invest 関西デスク チラシ

3. パンフレット「Welcome to Kansai」によるケーススタディ

近畿経済産業局「Welcome to Kansai」について、関西に進出した外資系企業に評価してもらったところ、多くの企業から「こうしたパンフレットがあると関西を理解しやすい」との意見があった。一方で、さらなる改良に向けた指摘も受けた。今後、こうした指摘について対応を行うことにより、さらに訴求力のプロモーションツールとすることが重要である。これらの指摘事項とその対応策(例)は、次の通りである。

図表 11-4 「Welcome to Kansai」全体に対する外資系企業の意見

- **「Welcome to Kansai」のようなパンフレットがあると関西が分かりやすい**
 - ・各都市のプロモーションに加え、「Welcome to Kansai」のような関西でのプロモーションは必要。
 - ・「Welcome to Kansai」のようなパンフレットがあると、非常に関西のことを理解しやすい。
 - ・「Welcome to Kansai」で関西地域に関する情報は十分発信されていると思う。
 - ・製造業者が必要とする情報が多いように思われる。

(出典) 本調査「外資系企業等へのヒアリング」

図表 11-5 「Welcome to Kansai」に対する外資系企業の意見と対応策（例）

「Welcome to Kansai」の内容	外資系企業の意見 / 対応策（例）																														
<p>①関西地域の位置と経済<経済力></p> <p><経済力> 関西経済は日本経済の約2割弱を占め、オーストラリア一国に相当する経済規模を有しています(世界16位)。</p>  <p>関西のGDP 7,230億ドル オーストラリアのGDP 7,820億ドル</p>	<p>【外資系企業の意見】</p> <ul style="list-style-type: none"> オーストラリアとの比較では、同国以外外国の人からみると伝わりにくい。プロモーションのターゲット国別に比較してはどうか。 <p>【対応策（例）】</p> <ul style="list-style-type: none"> 世界のGDPランキングにおける関西の順位を示すグラフを添付する。 																														
<p>②国内主要都市への便利なアクセス</p> <p>4. 国内主要都市への便利なアクセス</p>  <p>関西では、関西・大阪・神戸の3空港を起点とする空路網だけでなく、新幹線や高速道路交通網が発達しており、全国主要都市とのアクセスも便利です。</p>	<p>【外資系企業の意見】</p> <ul style="list-style-type: none"> 関西が様々な国とのフライトネットワークが広がっていることを示すために良い資料。 自分の国からどの程度の便数があるのかに関心がある。 本国との往来に関空をよく利用するので有用な情報である。 <p>【対応策（例）】</p> <ul style="list-style-type: none"> 各都市への週あたりの便数も記載。 																														
<p>③世界を結ぶ重要な港湾</p> <p>5. 世界を結ぶ重要な港湾</p>  <p>関西は国際物流インフラが充実しています</p> <p>舞鶴港 ～日本海側の国際物流拠点～ ●水深14mの大規模コンテナヤードが確保された多目的施設が一定数あり ●5万コンテナが積岸可能</p> <p>大阪港・神戸港 ●世界最大の水深16m超超大型コンテナターミナルを擁する約10万噸のコンテナが積岸可能に(2009年度供用予定) ●大阪港や神戸港毎年度積岸の総量を一つの目安とする「総量化」により入港船舶数と積岸手続の効率化 ●日本有数の国際貨物取扱量 ※年間コンテナ取扱量 300万TEU(大阪)・420万TEU(神戸) (1TEU=20フィートコンテナ1個)</p>	<p>【外資系企業の意見】</p> <ul style="list-style-type: none"> どの国との港湾のネットワークが強いのかは分かると、物流を重視する企業にとっては非常にありがたい。 <p>【対応策（例）】</p> <ul style="list-style-type: none"> 大阪港、神戸港、舞鶴港から就航している都市名も記載。 																														
<p>④豊富な知的資源（研究・人材）</p> <p>7. 豊富な知的資源(研究・人材)</p> <ul style="list-style-type: none"> 関西には優れた大学の集積があり、教育水準の高い人材がそろっています。 公設・民間研究機関の集積も厚く、ハイテク・医療など最先端の研究が行われており、これらの施設と共同研究が可能な環境が整っています。 関西は、湯川秀樹氏、朝永振一郎氏、福井謙一氏、田中耕一氏、益川敏英氏等のノーベル賞受賞者を多く輩出している地域でもあります。  <p>関西の知的資源の集積状況(対全国比)</p> <table border="1"> <tr> <td>大学数(2008年)</td> <td>20.0%</td> <td>(1,538校)</td> </tr> <tr> <td>民間研究開発機関数(2008年)</td> <td>14.3%</td> <td>(208機関)</td> </tr> <tr> <td>民間研究開発機関数(2007年)</td> <td>21.2%</td> <td>(309機関)</td> </tr> <tr> <td>国立大学と企業との共同研究機関数(2007年)</td> <td>5.8%</td> <td>(248件)</td> </tr> <tr> <td>大学ベンチャー企業数(2008年)</td> <td>9.7%</td> <td>(338件)</td> </tr> <tr> <td>特許発出件数(2007年)</td> <td>22.2%</td> <td>(109,447件)</td> </tr> <tr> <td>特許発出件数(2008年)</td> <td>24.2%</td> <td>(303,311件)</td> </tr> </table>	大学数(2008年)	20.0%	(1,538校)	民間研究開発機関数(2008年)	14.3%	(208機関)	民間研究開発機関数(2007年)	21.2%	(309機関)	国立大学と企業との共同研究機関数(2007年)	5.8%	(248件)	大学ベンチャー企業数(2008年)	9.7%	(338件)	特許発出件数(2007年)	22.2%	(109,447件)	特許発出件数(2008年)	24.2%	(303,311件)	<p>【外資系企業の意見】</p> <ul style="list-style-type: none"> 研究資源や有名大学の情報は魅力的。 知財の活用や大学との連携に対し支援があるかどうかに関心がある。 <p>【対応策（例）】</p> <ul style="list-style-type: none"> 外資系企業がどのような事項に関心が強いかを把握しつつ情報を提供する。 									
大学数(2008年)	20.0%	(1,538校)																													
民間研究開発機関数(2008年)	14.3%	(208機関)																													
民間研究開発機関数(2007年)	21.2%	(309機関)																													
国立大学と企業との共同研究機関数(2007年)	5.8%	(248件)																													
大学ベンチャー企業数(2008年)	9.7%	(338件)																													
特許発出件数(2007年)	22.2%	(109,447件)																													
特許発出件数(2008年)	24.2%	(303,311件)																													
<p>⑤（参考）関西の貿易関連データ</p> <p>(参考)関西の貿易関連データ</p> <p><品目別貿易額> 関西地域には、薄型テレビ、DVDレコーダー等デジタル家電分野、原動機、建設用・農業用機械等一般機械分野において世界的企業が立地することから、電気機器、一般機械の輸出ウエートが高くなっています。</p>  <p>関西からの品目別輸出額(2008年)</p> <table border="1"> <tr> <td>科学光学機器</td> <td>3.9%</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>18.5%</td> </tr> <tr> <td>電気機器</td> <td>25.5%</td> </tr> <tr> <td>輸送機器</td> <td>1.7%</td> </tr> <tr> <td>半導体</td> <td>1.7%</td> </tr> <tr> <td>鉄鋼</td> <td>6.5%</td> </tr> <tr> <td>化学製品</td> <td>11.6%</td> </tr> <tr> <td>一般機械</td> <td>23.1%</td> </tr> </table> <p>総額 16.5兆円 (※全国 61.0兆円)</p> <p>関西への品目別輸入額(2008年)</p> <table border="1"> <tr> <td>輸送機器</td> <td>28.5%</td> </tr> <tr> <td>電気機器</td> <td>21.3%</td> </tr> <tr> <td>その他</td> <td>28.5%</td> </tr> <tr> <td>鉄鋼</td> <td>7.6%</td> </tr> <tr> <td>化学製品</td> <td>10.8%</td> </tr> <tr> <td>一般機械</td> <td>9.7%</td> </tr> <tr> <td>食料品</td> <td>3.3%</td> </tr> </table> <p>総額 13.6兆円 (※全国 78.9兆円)</p>	科学光学機器	3.9%	その他	18.5%	電気機器	25.5%	輸送機器	1.7%	半導体	1.7%	鉄鋼	6.5%	化学製品	11.6%	一般機械	23.1%	輸送機器	28.5%	電気機器	21.3%	その他	28.5%	鉄鋼	7.6%	化学製品	10.8%	一般機械	9.7%	食料品	3.3%	<p>【外資系企業の意見】</p> <ul style="list-style-type: none"> 関西の貿易構造が分かるので、データとしてPRすることは良い。 年別の推移で増減が分かるとなお良い。 <p>【対応策（例）】</p> <ul style="list-style-type: none"> 経年推移のグラフを追加。
科学光学機器	3.9%																														
その他	18.5%																														
電気機器	25.5%																														
輸送機器	1.7%																														
半導体	1.7%																														
鉄鋼	6.5%																														
化学製品	11.6%																														
一般機械	23.1%																														
輸送機器	28.5%																														
電気機器	21.3%																														
その他	28.5%																														
鉄鋼	7.6%																														
化学製品	10.8%																														
一般機械	9.7%																														
食料品	3.3%																														

「Welcome to Kansai」の内容 外資系企業の意見 / 対応策 (例)

⑥快適なビジネス・生活を支える環境



【外資系企業の意見】

・「充実した教育機関」、「多彩な国際コミュニティ」、「各国の政府機関」については、HPでサイトのリンクがあると良い。

【対応策 (例)】

・近畿経済産業局のホームページ上でリンクを貼り付ける。

⑦東京より安価なオフィス賃料・家賃・賃金



【外資系企業の意見】

・東京との比較は重要である。

【対応策 (例)】

・外資系企業がどのような事項に関心が強いかを把握しつつ情報を提供する。

⑧主要な外資系企業の進出事例

業種	会社名	進出年	進出形態	事業内容	進出の決めた理由・課題
製造業	アサヒグループ工業 (従業員数: 約100名)	1975	大阪府	農産物加工品の開発・製造・販売	・製造企業、研究・開発施設を併せた産業集積地、安定した供給網の確保
	日本イライソリン (アサヒ) (従業員数: 1,800名)	1975	神戸市	医薬品の研究開発・販売	・高度な設備を有した立地利便性 ・企業文化と神戸市の企業文化に近づく ・製造業集積地
	パルシステム・インターナショナル (アサヒ) (従業員数: 約200名)	1985	神戸市	電子デバイス製造を主とする半導体製造のソフトウェア・業務コンサルティング	・伝統的な製造業を主とする産業集積地 ・高度な設備を有した立地利便性
	100% JAPAN (従業員数: 3名)	2003	神戸市	ソフトウェアの開発及びITを基盤としたソフトウェア・システム・業務・コンサルティング	・高度な設備を有した立地利便性 ・企業文化と神戸市の企業文化に近づく ・製造業集積地
	ホスビー・ジャレックス (アサヒ) (従業員数: 90名)	2004	大阪府	新薬・医療機器の開発製造	・立地利便性 ・高度な設備を有した立地利便性 ・企業文化と神戸市の企業文化に近づく
	ダイアジス・ジャレックス (アサヒ) (従業員数: 2名)	2004	神戸市	新薬・医療機器の開発製造	・立地利便性 ・高度な設備を有した立地利便性 ・企業文化と神戸市の企業文化に近づく

【外資系企業の意見】

・海外企業は自国の有名企業が関西に立地しているかどうかに関心があり有用な情報だ。
・但し、馴染みのない企業が載っていてもPR力が薄い。

【対応策 (例)】

・各国で認知度の高い国や、グローバル企業名を掲載。

⑨関西の対日投資サポート体制

13. 関西の対日投資サポート体制

関西では、広域機関(関西経済連合会、JETRO大阪本部、近畿商工会連合会(大阪商工会連合会)、近畿経済産業局)の連携により、広域的に外国企業の誘致を促進するため、ワンストップ窓口としてINVEST関西を設け、関西への対日投資協定に取り組みしています。また、各自治体等による対日投資サポート機関でも、様々なワンストップサービスを提供しています。

～関西のファーストアクセスポイント～

INVEST関西デスク
 (JFE) 1階 自由ビル2階 西大阪センター (IBC) (大阪府)
 TEL: 06-6447-2309
 E-mail: IBSCOSAKA@jfe.or.jp

個別企業に合わせたコンサルティング、設立手続きのサポート、政府および地方自治体の法律、各種基準、許認可手続きおよびITセンターに関する各種提供、オンラインサービスの無料提供(最大50営業日まで)等

自治体	ワンストップサービス
大阪府 大阪企業誘致センター (O-IBC)	・大阪府、大阪府内の投資・コンサルティング情報、生活関連情報提供 ・オフィス、商業、工業、住居などの不動産情報の提供 ・法人登記・官制等の関係自治体からの各種行政手続の提供 ・通関、翻訳、市場リサーチ、法律、税務、会社の専門家・企業の紹介等
HPIC 大阪企業誘致センター	・大阪府の投資・コンサルティング情報の提供 ・大阪府の各種行政手続の提供、関係自治体からの各種行政手続の提供 ・投資の専任スタッフの提供(最大5営業日まで)等
近畿商工会連合会 (KCC)	・近畿圏の産業の紹介、企業誘致、産業振興のコンサルティング情報 ・投資情報の提供等
JFE 2階 神戸投資誘致サポートセンター (INVEST)	・投資誘致の推進、企業誘致、オフショア誘致、産地誘致等 ・投資誘致のためのオンラインサービス(最大50営業日まで)等の提供

【外資系企業の意見】

・各支援機関の問い合わせ先が掲載されていると便利である。

【対応策 (例)】

・問い合わせ電話番号も併記する。

(出典) 本調査「外資系企業等へのヒアリング」をもとに作成

4. WEB サイトにおけるケーススタディ

(1) WEB サイトに対する基本的な考え方

① プロモーションツールとしての「WEB サイト」の特性

WEB サイトは幅広い対象に情報をリアルタイムに伝達できる手段であり、企業や組織の窓口的存在として一次情報の提供に使用される場合が多い。近年、WEB サイトは企業や組織のプロモーションツールとして最低限、必要な媒体となりつつある。

② 関西における「WEB サイト」の必要性に対する考え方

グレーター・ワシントン・イニシアティブやグレーター・ナゴヤ・イニシアティブ等のメガ・リージョンにおいてはWEBサイトを構築し情報発信を行っている。一方、関西においてビジネス情報を一体的に海外に発信するWEBサイトはない。今後、関西のビジネス情報の発信を強化して行く上では、WEBサイトは不可欠な情報発信手段となると考えられる。ただし、現段階ではWEBサイトの運営について十分な体制・予算が確保できない可能性がある。そのため、他の媒体を含めた投資効果を踏まえて、WEBサイトの位置づけを検討していく必要がある。

図表 11-6 委員会におけるWEBサイトの必要性に関する意見

■WEBサイトの必要性は明らか

- ・プロモーションツールとしてWEBサイトの整備が当たり前となってきた。関西が海外にプロモーションを強化するのであれば、WEBサイトはあって当然である。

(出典) 本調査「関西地域のプロモーション機能整備に関する検討委員会」

(2) WEB サイトの構築にあたっての留意点

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

閲覧数向上に向け「コンテンツの充実度・コンテンツ内容の魅力」が最も重要と言える。しかしコンテンツの充実を図るためには、情報収集・編集のための体制構築や情報の翻訳等にかかる予算も必要となる。こうした点を踏まえ、必要な情報に優先順位をつけ、情報の充実を図っていく必要がある。

■更新頻度の充実化によるリピーターの育成

コンテンツの充実度とともに、サイトの更新性はリピーター育成に欠かせない。一度訪れたユーザーが再度情報を探しにきた時に、以前と全く変わりのない情報

しか掲載されていなければ、自分にとって必要のないサイトと判断されかねない。リアルタイムの情報発信が当たり前であるインターネットの世界では、情報更新のないWEBサイトは消えていく。サイトの鮮度を保つためにも、管理者側で簡単に更新できるような仕組み（コンテンツマネジメントシステム）の導入が必要となる。

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

WEBサイトでの役割をどこに設定するかを最初に取り決めることが必要である。オンラインショッピングのようにWEBで全て完結できるケースもあるが、大抵は、「資料請求」、「問い合わせ」、「予約」といったリアルな場でアクションを起こさせる一歩手前までを担う場合が多い。制作に取り掛かる前にWEBサイトが担う最終ゴールを設定し、そのゴールに誘導するように情報を設計していくことが重要なポイントになる。

■ユーザビリティを考慮し、適切な情報をスムーズに提供する

サイトの使い勝手が悪いせいで、求めている情報へ辿りつくことが困難であればユーザーは離脱していく。接客と同様の考えで、サイトでも訪問してくれたユーザーに適切な情報を提供し、余計な労力を使わずにスムーズにサイトを活用してもらう工夫が必要となる。

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

WEBサイトを訪問するユーザーは何らかの目的を持ってアクセスする。本サイトへ訪問してくるユーザーが、どのようなキーワードで検索をしているのかを把握する必要がある。検索ワードから洗い出したニーズに応えるコンテンツを用意し、検索エンジンロボットにとって見つけやすい構造を心がけることで最適化を図ることが必要である。

4) 他媒体とのメディア・ミックス

WEBサイトの閲覧数は他の媒体とのメディア・ミックスにより向上する。他のメディアを含めて、WEBサイトをどのように位置づけ、どのようにWEBサイトに誘導するのかといった、メディア・ミックスの戦略が必要である。

5) PDCA サイクルによるサイトパフォーマンスの最大化

WEB サイトはユーザーの行動履歴を正確な数値として残すことのできる唯一のメディアである。どれだけの人がどういった経緯でサイトに訪れ、どのような行動をとり、どのようにして最終ゴールへ辿り着いたか、またはどのページで離脱してしまっているか、などを調査分析して、補強・改善を加えていくことも必要となる。Plan（計画）⇒Do（実施・実行）⇒Check（点検・評価）⇒Act（処置・改善）を繰り返すことで、サイトのパフォーマンスを最大化させることが重要である。

図表 11-7 外資系企業がアジアや日本に進出する際に WEB 上で使用する検索キーワード

大分類	検索ワード	具体的な検索ワードと件数
1. エリア・都市	Asia	Asia (6件)
	Japan	Japan (1件)
	city	City (1件)
	Global	Global (1件)
2. 地理・アクセス	central	central
	access	Access (1件) Best access (1件)
	hub	hub to all Asia (1件)
3. インフラ	infrastructure	Infrastructure (3件)
	airport	Airport (1件)
	port	Port (1件)
	logistics	Logistics (1件)
4. 産業・市場	population	Population (1件)
	price index	price index (1件)・・・物価
	business	Business (5件)
	trading	Trading (1件)
	industry	Industry (1件)
	technology	Technology (2件) advanced technology (1件)
	innovation	Innovation (1件)
	venture	Venture (1件)
	company	japan company (1件)
	partners	Partners (1件)
	matchmaking	Matchmaking (1件)
	その他	municipal solid waste management (1件) incinerator (1件) clean energy (1件) semiconductor (1件)・・・半導体 sports (1件)
5. その他	その他	opening office (1件) Signode (1件) strapping (1件) vacuum (1件) physics (1件)

(出典) 本調査「世界に向けた関西の情報発信力強化に関するアンケート」

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

将来の機能拡張を見据えて、コンテンツや新機能が加わった場合でも不備がないように、デザインやサイト構造を予め整理した上で初期構築を行うことが重要である。

2) 他の機関との連携による運営負荷・コストの低減

サイトの運営主体のみでは運営の負荷が大きい場合には、他の主体の協力を得られる仕組みをサイト内に導入するなどの工夫により、運営負荷の低減を図るなどの工夫も必要である（各主体のサイトを設ける、バナー広告を掲載欄に設ける等）。

3) コンテンツマネジメントシステムの導入の検討

運営費用を抑えるため、更新頻度が高いと想定されるページについては、CMS(コンテンツマネジメントシステム)を導入し、ページレイアウトをあらかじめ規制しておくことで、専門家以外でも更新作業ができる仕様とするなどの工夫も必要である。

③ その他、WEBサイトの構築・運営にあたっての留意点

将来的に委託する制作会社に変更が生じた場合でも、新たな委託先が速やかに対応できるように、初期構築時に制作ガイドラインを作成しておく必要がある。新機能によるインフラ面(WEB サーバのプランやスペック等)の整備については、機能の仕様により、適宜、見直しをかけることも重要である。

(3) WEBサイトの構成(例)

① WEBサイトの構成(例)における留意点

次ページ以降にWEBサイトの全体構成(例)及びWEBページイメージ(例)を提示している。これらの作成にあたっては、次の点に留意している。

図表 11-8 WEBサイトの構成(例)を提示するにあたっての留意点

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">①関西の強みとする「技術・知的資源」を上記よりさらに強調して発信するため、サイトのデザインの全面に「技術・知的資源」に関する情報を掲載②関西の重点分野に関して詳細な情報を発信③関西の優位性をより明確に示すために「進出メリット」を4つに絞込み④更新頻度を高めるために「新着情報の導入」⑤自治体や関係機関の本サイトへの協力(情報提供等)を得るため、「主要都市の情報」サイトを設置 |
|---|

② WEB サイト全体構成（例）

第一階層	第一階層	第二階層	第三階層	
Globalbiz Kansai トップ	関西とは	ビジネス環境	1 位置・経済	
			2 域内市場の大きさ	
			3 優れた企業の集積	
			4 優れた研究機関の集積	
			5 地理的な日本市場のカバーしやすさ	
			6 地理的なアジア市場の近接性	
			7 国内他都市へのアクセスの良さ	
			8 海外の都市との航空ネットワークの充実度	
			9 海外の都市との港湾ネットワークの充実度	
			10 多様なビジネス支援機関の集積	
			11 優れたグローバル人材の確保の容易さ	
			12 ビジネスコストの安さ	
			13 重点分野に関する都市政策の充実度	
			14 外国企業の進出サポートの充実度	
		生活環境	15 住宅の家賃の安さ	
			16 公園・自然環境の充実度	
			17 文化・娯楽の充実度	
			18 外国人向けの医療機関の充実度	
			19 外国人向けの学校・教育の充実度	
			20 外国人向けのコミュニティの充実度	
			21 外国人向けの生活情報の充実度	
	ビジネスパートナーをお探しの方		22 分野別企業情報	
	関西進出をお考えの方	関西の進出の4つメリット	23 豊富なビジネスチャンスと支援体制	
			24 ビジネスコスト・生活コスト	
			25 世界・国内のアクセス	
			26 充実した進出サポート	
		進出事例	27 進出事例	
		SETUP	28 進出に向けた流れ	
			29 インセンティブ	
			30 コスト試算	
			31 専門家紹介	
			関西の重点産業	基本データ
	環境・新エネルギー分野			
		34 高度な産業集積		
		35 戦略的な産業政策		
		36 充実した支援体制		
		37 海外からの評価		
	医療・バイオ分野	38 環境・新エネルギー関連資料・リンク		
		39 お問い合わせ		
		40 トップレベルの研究		
		41 高度な産業集積		
		42 戦略的な産業政策		
	主要都市の情報	府県	43 充実した支援体制	
			44 海外からの評価	
	TOPICS		45 医療・バイオ関連資料・リンク	
	問い合わせ先・資料請求		46 お問い合わせ	
よくある質問				
関連団体へのリンク	INVEST関西会議とは			

(4) WEB ページイメージ(例)

1) トップページ・イメージ

[ホーム](#) | [サイトマップ](#) | [問い合わせ](#)

GLOBALBIZ KANSAI Osaka-Kyoto-Kobe
English | 中文 | 한국어 | Japanese

HOME
関西とは
関西の重点産業
ビジネスパートナーをお探しの方
関西進出をお考えの方
主要都市の情報

HOME>

Kansai - Osaka , Kyoto , Kobe

Innovation area of intelligence & technology

(flash)

関西の「知」と「技術」

	環境・新エネルギー	医療・バイオ	次世代ものづくり	感性・文化産業
企業・研究機関から探す	 <企業名>	 <企業名>	 <企業名>	 <企業名>
技術・サービスから探す	 <企業名>	 <企業名>	 <企業名>	 <企業名> ⇒企業一覧を見る

関西とは？

外国企業が語る関西

 中国	 韓国
 米国	 欧州

キーワードから選ぶ

メモ マーケティング
ム デザイン 集客 サービス ユ
ティ Twitter blogger サイト誌
Analytics TwitCasting Ustream facebook
ま ルス対策 ガンブラー サンプリング ニュー
シェア ムルマが配信 レコメンド ロングテ

TOPICS
一覧

> <日付>
<TOPICのタイトル>

<TOPICの概要>

> <日付>
<TOPICのタイトル>

<TOPICの概要>

> <日付>
<TOPICのタイトル>

<TOPICの概要>

> <日付>
<TOPICのタイトル>

<TOPICの概要>

お問い合わせ・資料請求等

<Webサイト運営者の
お問い合わせ先>

よくある質問

- ▶ WEBサイトに掲載されている企業の紹介は行っていますか？
- ▶ 関西を訪問したいのですが、訪問時のサポートはありますか？
- ⋮

関連団体へのリンク

このページに関するお問い合わせは<Webサイト運営者>
 郵便番号 : サイト運営者住所 【地図】 TEL:TEL番号 FAX:FAX番号
 Webサイト運営者について | サイトマップ | 問い合わせ | サイトポリシー | リンク・著作権について

Copyright ©. All Rights Reserved.

2) 医療・バイオ分野・イメージ

WEB サイトの具体的な掲載コンテンツのモデルとして、医療・バイオ分野におけるWEBサイトのページイメージを以下に示す。

■「医療・バイオ分野」のトップ・イメージ

ホーム | サイトマップ | お問い合わせ

GLOBALBIZ KANSAI

Osaka-Kyoto-Kobe

English | 中文 | 한국어 | Japanese

HOME

関西とは

関西の産業情報

ビジネスパートナーを
お探しの方

関西進出をお考えの方

主要都市の情報

HOME>関西の産業情報>医療・バイオ産業

ShareThis

医療・バイオ産業

▶ トップレベルの研究

▶ 高度な産業集積

▶ 戦略的な産業政策

▶ 充実した支援体制

▶ 海外からの評価

▶ 医療・バイオ関連資料・リンク

▶ お問い合わせ



(バイオ用flash)

お問い合わせ・資料請求等

<Webサイト運営者の
お問い合わせ先>

関連団体へのリンク

関西の医療・バイオ企業

バイオインフォマティクス	メディカルケア・創業	食品	装置・機器	その他
<企業名>	<企業名>	<企業名>	<企業名>	<企業名>
<企業名>	<企業名>	<企業名>	<企業名>	<企業名>

▶ more

TOPICS 一覧 RSS

▶ <日付> <TOPICのタイトル>

<TOPICの概要>

▶ <日付> <TOPICのタイトル>

<TOPICの概要>

このページに関するお問い合わせは<Webサイト運営者>

郵便番号 : サイト運営者住所 【地図】 TEL:TEL番号 FAX:FAX番号

[Webサイト運営者について](#) | [サイトマップ](#) | [お問い合わせ](#) | [サイトポリシー](#) | [リンク・著作権について](#)

Copyright © . All Rights Reserved.

■世界トップレベルの研究

ホーム | サイトマップ | 問い合わせ

GLOBALBIZ KANSAI Osaka-Kyoto-Kobe

English | 中文 | 한국어 | Japanese

HOME

関西とは

関西の産業情報

ビジネスパートナーを
お探しの方

関西進出をお考えの方

主要都市の情報

Google™ Custom Search

HOME>関西の産業情報>医療・バイオ産業>世界トップレベルの研究 [ShareThis](#)

医療・バイオ産業

世界トップレベルの研究

▶ 世界トップレベルの研究

▶ 高度な産業集積

▶ 戦略的な産業政策

▶ 充実した支援体制

▶ 海外からの評価

▶ 医療・バイオ関連資料・リンク

▶ お問い合わせ

▶ 医療・バイオ関連TOPIC

・ TOPICタイトル

・ TOPICタイトル

お問い合わせ・資料請求等

<Webサイト運営者の
問い合わせ先>

<関西の“世界トップレベルの研究”についての説明文>

兵庫県

① 播磨科学公園都市
財団法人高輝光科学センター (Spring-8)
理化学研究所 播磨研究所
兵庫県立大学 (工学部、生命科学研究科)

② 神戸市東灘区
先端医療センター
理化学研究所
発生・再生科学総合研究センター
分子イメージング科学センター
神戸臨床研究センター (TRI)
神戸バイオモデル創成センター
神戸バイオテクノロジー研究・人材育成センター
神戸大学インキュベーションセンター
神戸国際医療開発センター (MEDDEC)
神戸国際医療開発センター (HI-DEC)
神戸大学 (医学部、工学部、農学部)
神戸薬科大学
甲南大学 (理工学部、フロンティアサイエンス学部)

大阪府

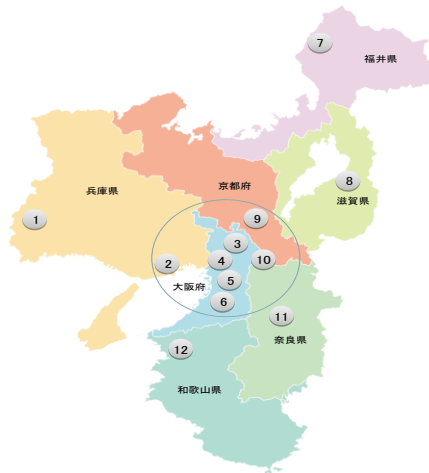
③ 大阪府北摂地域
大阪大学 (医学部、工学部、蛋白質研究所、産業科学研究所ほか)
大阪医科大学
国立循環器病センター
彩都ライフサイエンスパーク
産業基盤研究所、彩都リエゾンオフィス

④ 産業技術総合研究所関西センター
ヒューマンストレスシミュレーション研究センター
セル・エンジンアリア研究部門
人間福祉医工学研究部門
関西大学 連携センター

大阪府東淀川

大阪市立大学
財団法人発酵研究所
大阪府立成人病センター
大阪府立工業研究所

⑤ 大阪府府南
大阪府立大学
財団法人ヒューマンサイエンス産業財団 (ヒューマンサイエンス研究資源バンク)
近畿大学 (医学部)
阪南大学
阪南大学サイエンスパーク



福井県 (東北)
福井大学 (医学部、工学部)

滋賀県
滋賀県 (湖東・湖北地域)
滋賀医科大学
滋賀県立大学
立命館大学
滋賀県工業技術総合センター
滋賀県東北部工業技術センター
長浜バイオ大学、長浜バイオインキュベーションセンター

京都府
⑥ 京都市内
京都大学
(医学部、再生医学研究所ほか)
京都工芸繊維大学
(地域共創開発センター)
京都府立大学
京都薬科大学

けいひほんな
⑦ けいひほんな (関西化学振興都市)
奈良先端科学技術大学院大学
同志社大学
日本電子力開発機構関西科学研究所
国際高等研究所

奈良県
奈良県立医科大学

和歌山県
⑧ 和歌山県
和歌山県立医科大学
近畿大学 (生物理工学部)

■関西における先端的な研究

<p>氏名 (大学名)</p> <p>(顔写真) 研究内容説明文</p>	<p>氏名 (大学名)</p> <p>(顔写真) 研究内容説明文</p>	<p>氏名 (大学名)</p> <p>(顔写真) 研究内容説明文</p>
<p>氏名 (大学名)</p> <p>(顔写真) 研究内容説明文</p>	<p>氏名 (大学名)</p> <p>(顔写真) 研究内容説明文</p>	<p>氏名 (大学名)</p> <p>(顔写真) 研究内容説明文</p>
<p>氏名 (大学名)</p> <p>(顔写真) 研究内容説明文</p>	<p>氏名 (大学名)</p> <p>(顔写真) 研究内容説明文</p>	<p>▶ もっと研究を見る</p>

このページに関するお問い合わせは<Webサイト運営者>

郵便番号 : サイト運営者住所 【地図】 TEL: TEL番号 FAX: FAX番号

Webサイト運営者について | サイトマップ | 問い合わせ | サイトポリシー | リンク・著作権について

Copyright © . All Rights Reserved.

高度な産業集積

ホーム | サイトマップ | 問い合わせ

GLOBALBIZ KANSAI

Osaka-Kyoto-Kobe

English | 中文 | 한국어 | Japanese

HOME

関西とは

関西の産業情報

ビジネスパートナーを
お探しの方

関西進出をお考えの方

主要都市の情報

Google Custom Search

HOME>関西の産業情報>医療・バイオ産業>高度な産業集積

ShareThis

医療・バイオ産業

▶ 世界トップレベルの研究

▶ 高度な産業集積

▶ 戦略的な産業政策

▶ 充実した支援体制

▶ 海外からの評価

▶ 医療・バイオ関連資料・リンク

▶ お問い合わせ

医療・バイオ関連TOPIC

・ TOPICタイトル

・ TOPICタイトル

お問い合わせ・資料請求等

<Webサイト運営者の
問い合わせ先>

高度な産業集積

<関西の“高度な産業集積”についての説明文>

■日本企業

(企業ロゴ) 企業名
企業詳細

(企業ロゴ) 企業名
企業詳細

(企業ロゴ) 企業名
企業詳細

(企業ロゴ) 企業名
企業詳細

(企業ロゴ) 企業名
企業詳細

■海外企業

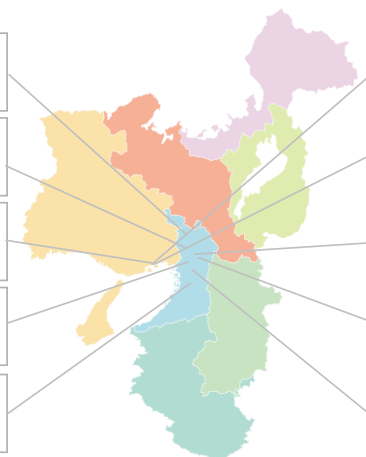
(企業ロゴ) 企業名
企業詳細

(企業ロゴ) 企業名
企業詳細

(企業ロゴ) 企業名
企業詳細

(企業ロゴ) 企業名
企業詳細

(企業ロゴ) 企業名
企業詳細

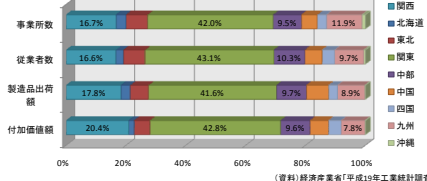


地域別	事業所数		従業員数		製造品出荷額		付加価値額	
	事業所数	構成比	従業員数(人)	構成比	製造品出荷額(万円)	構成比	付加価値額(万円)	構成比
北海道	238	3.2%	9,326	2.6%	64,786,072	2.9%	16,751,196	1.8%
東北	529	7.2%	25,821	7.1%	131,303,198	5.9%	48,585,531	5.1%
関東	3,088	42.0%	156,145	43.1%	923,867,433	41.6%	406,813,607	42.8%
中部	698	9.5%	37,412	10.3%	214,312,420	9.7%	91,110,011	9.6%
関西	1,227	16.7%	60,015	16.6%	394,488,250	17.8%	194,078,193	20.4%
中国	385	5.2%	20,897	5.8%	189,628,473	7.2%	57,474,553	6.0%
四国	229	3.1%	15,242	4.2%	64,047,681	2.9%	39,330,933	4.1%
九州	872	11.9%	35,093	9.7%	196,859,559	8.9%	74,033,467	7.8%
沖縄	84	1.1%	2,236	0.6%	4,400,586	0.2%	1,463,014	0.2%
全国	7,350	100.0%	362,187	100.0%	2,220,056,655	100.0%	951,342,863	100.0%

(注) 地域区分は経済産業省地域振興区画に準拠している。具体的には、北海道(北海道)、東北(青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島)、関東(茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、新潟、山梨、長野、静岡)、中部(愛知、岐阜、三重、富山、石川)、近畿(福井、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山)、中国(鳥取、島根、岡山、広島、山口)、四国(徳島、香川、愛媛、高知)、九州(福岡、佐賀、長門、熊本、大分、宮崎、鹿児島)、沖縄(沖縄)である。

(資料) 経済産業省「平成19年工業統計調査」

項目別の地域構成



(資料) 経済産業省「平成19年工業統計調査」

■関西における先進的な商品・サービス

	バイオインフォマティクス	メディカルケア・創薬	食品	装置・機器	その他
企業・研究機関から探す	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
技術・サービスから探す	<企業名>	<企業名>	<企業名>	<企業名>	<企業名>

このページに関するお問い合わせはくWebサイト運営者へ

郵便番号 : サイト運営者住所 【地図】 TEL:TEL番号 FAX:FAX番号

Webサイト運営者について | サイトマップ | 問い合わせ | サイトポリシー | リンク・著作権について

Copyright © . All Rights Reserved.

■ 戦略的な産業政策

ホーム | サイトマップ | 問い合わせ

GLOBALBIZ KANSAI

Osaka-Kyoto-Kobe

English | 中文 | 한국어 | Japanese

HOME

関西とは

関西の産業情報

ビジネスパートナーを
お探しの方

関西進出をお考えの方

主要都市の情報

Google™ Custom Search



HOME>関西の産業情報>医療・バイオ産業>戦略的な産業政策

医療・バイオ産業

戦略的な産業政策

▶ 世界トップレベルの研究

▶ 高度な産業集積

▶ 戦略的な産業政策

▶ 充実した支援体制

▶ 海外からの評価

▶ 医療・バイオ関連資料・リンク

▶ お問い合わせ

▶ 医療・バイオ関連TOPIC

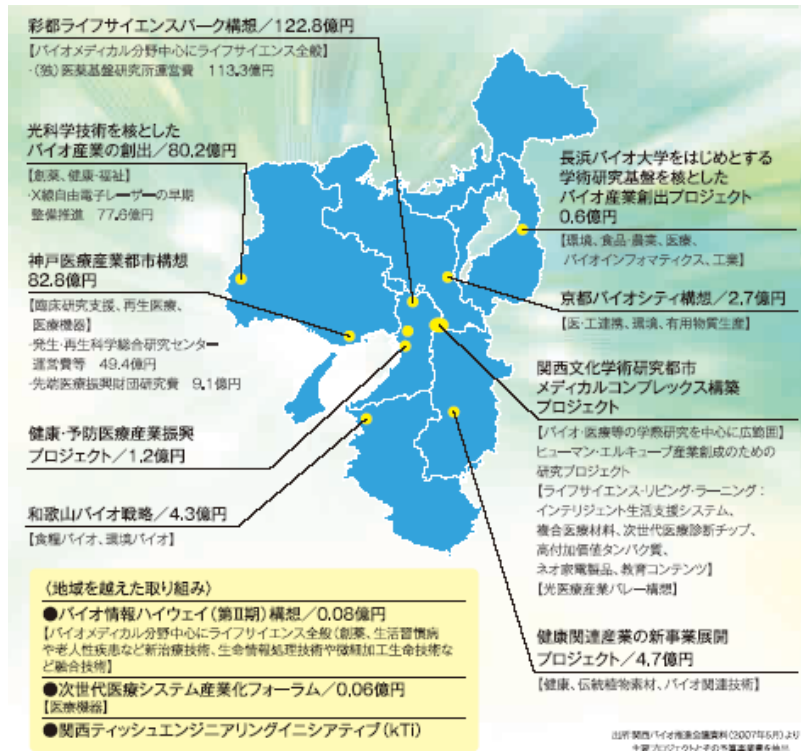
・ TOPICタイトル

・ TOPICタイトル

お問い合わせ・資料請求等

<Webサイト運営者の
問い合わせ先>

<関西の“戦略的な産業政策”についての説明文>



<プロジェクト名>

(写真)

<プロジェクトの概要>

<プロジェクト名>

(写真)

<プロジェクトの概要>

<プロジェクト名>

(写真)

<プロジェクトの概要>

このページに関するお問い合わせは<Webサイト運営者>

郵便番号 : サイト運営者住所 【地図】 TEL:TEL番号 FAX:FAX番号

Webサイト運営者について | サイトマップ | 問い合わせ | サイトポリシー | リンク・著作権について

Copyright © . All Rights Reserved.

■ 充実した支援体制

ホーム | サイトマップ | 問い合わせ

- HOME
- 関西とは
- 関西の産業情報
- ビジネスパートナーをお探しの方
- 関西進出をお考えの方
- 主要都市の情報

Google Custom Search

HOME > 関西の産業情報 > 医療・バイオ産業 > 充実した支援体制

医療・バイオ産業

- ▶ 世界トップレベルの研究
- ▶ 高度な産業集積
- ▶ 戦略的な産業政策
- ▶ 充実した支援体制
- ▶ 海外からの評価
- ▶ 医療・バイオ関連資料・リンク
- ▶ お問い合わせ

医療・バイオ関連TOPIC

・ TOPICタイトル

・ TOPICタイトル

お問い合わせ・資料請求等

<Webサイト運営者の問い合わせ先>

充実した支援体制

<関西の“充実した支援体制”についての説明文>

1. 創業特許マーケット

<説明文>



2. バイオビジネスコンペJAPAN

<説明文>

3. バイオブリッジ関西

<説明文>



4. 技術シーズ公開会

<説明文>

5. ベンチャーキャピタル

<説明文>

6. インキュベーション

<説明文>

ファンド名	概要
神戸バイオメディカル投資事業有限責任組合(1号~4号)	神戸市が誘致を計画する/バイオ 医療関連ベンチャー等を対象とする。
JAIE/バイオ2号投資事業有限責任組合	QOL (Quality of Life)関連の設立後7年未満のスタートアップ/アーリーステージ企業を中心とした日本国内の有望な未公開企業を対象とする。
神戸ライフサイエンス投資事業有限責任組合	神戸医療産業都市構想に沿ったバイオ 医療関連分野の、これまでベンチャーキャピタルが投資対象としていなかったスタートアップ企業を対象とする。
バイオサイト・インキュベーション投資事業有限責任組合(一号、二号)	バイオテクノロジー関連生命科学、先端医療分野における国内外の大学または研究機関の保有する技術・研究成果を活用するベンチャー企業を対象とする。



名称	所在地	運営主体	施設内容
アズワン(株)R&Dセンター	大阪市	近畿バイオインダストリー振興会議	事務所ビル、インキュベーションラボ
関西産学連携センター	池田市	【産学連携総合研究所】	インキュベーションラボ
神戸バイオメディカル創設センター	神戸市	神戸市	組立設備、動物実験、アワーセンター
先端医療センター	神戸市	神戸市	クリーンルーム、ラボ
京都/バイオインキュベーター	京都市	バイオサイト・キャピタル(株)	インキュベーション30室
京都/バイオヘルスセンター	京都市	バイオサイト・キャピタル(株)	ラボ10室
神戸医療機研発センター	神戸市	【中小企業基盤整備機構】	実験・トレーニング用ラボ、ラボ23室
クリエイションコア京都府	京都市	【中小企業基盤整備機構】	ラボ30室
長浜/バイオインキュベーションセンター	長浜市	長浜市	ラボ17室
神戸健康産業開発センター	神戸市	【中小企業基盤整備機構】	ラボ24室
京都府/バイオインキュベーター(仮称)(2006年開設)	京都市	バイオサイト・キャピタル(株)	ラボ18室

このページに関するお問い合わせは<Webサイト運営者>

郵便番号 : サイト運営者住所 【地図】 TEL:TEL番号 FAX:FAX番号

Webサイト運営者について | サイトマップ | 問い合わせ | サイトポリシー | リンク・著作権について

Copyright © . All Rights Reserved.

■ 海外からの評価

ホーム | サイトマップ | お問い合わせ

GLOBALBIZ KANSAI Osaka-Kyoto-Kobe English | 中文 | 한국어 | Japanese

HOME 関西とは 関西の産業情報 **ビジネスパートナーをお探しの方** 関西進出をお考えの方 主要都市の情報

Google™ Custom Search [HOME>関西の産業情報>医療・バイオ産業>世界トップレベルの研究](#) [ShareThis](#)

医療・バイオ産業

- ▶ 世界トップレベルの研究
- ▶ 高度な産業集積
- ▶ 戦略的な産業政策
- ▶ 充実した支援体制
- ▶ 海外からの評価
- ▶ 医療・バイオ関連資料・リンク
- ▶ お問い合わせ

医療・バイオ関連TOPIC

- ・ TOPICタイトル
- ・ TOPICタイトル

お問い合わせ・資料請求等

<Webサイト運営者の問い合わせ先>

海外からの評価

会社名/氏名 (写真)	関西進出の経緯	関西でのビジネス魅力
企業データ		

会社名/氏名 (写真)	関西進出の経緯	関西でのビジネス魅力
企業データ		

会社名/氏名 (写真)	関西進出の経緯	関西でのビジネス魅力
企業データ		

このページに関するお問い合わせは<Webサイト運営者>
郵便番号 : サイト運営者住所 【地図】 TEL:TEL番号 FAX:FAX番号
[Webサイト運営者について](#) | [サイトマップ](#) | [お問い合わせ](#) | [サイトポリシー](#) | [リンク・著作権について](#)
Copyright © . All Rights Reserved.

3) 環境分野における産業集積マップ（例）

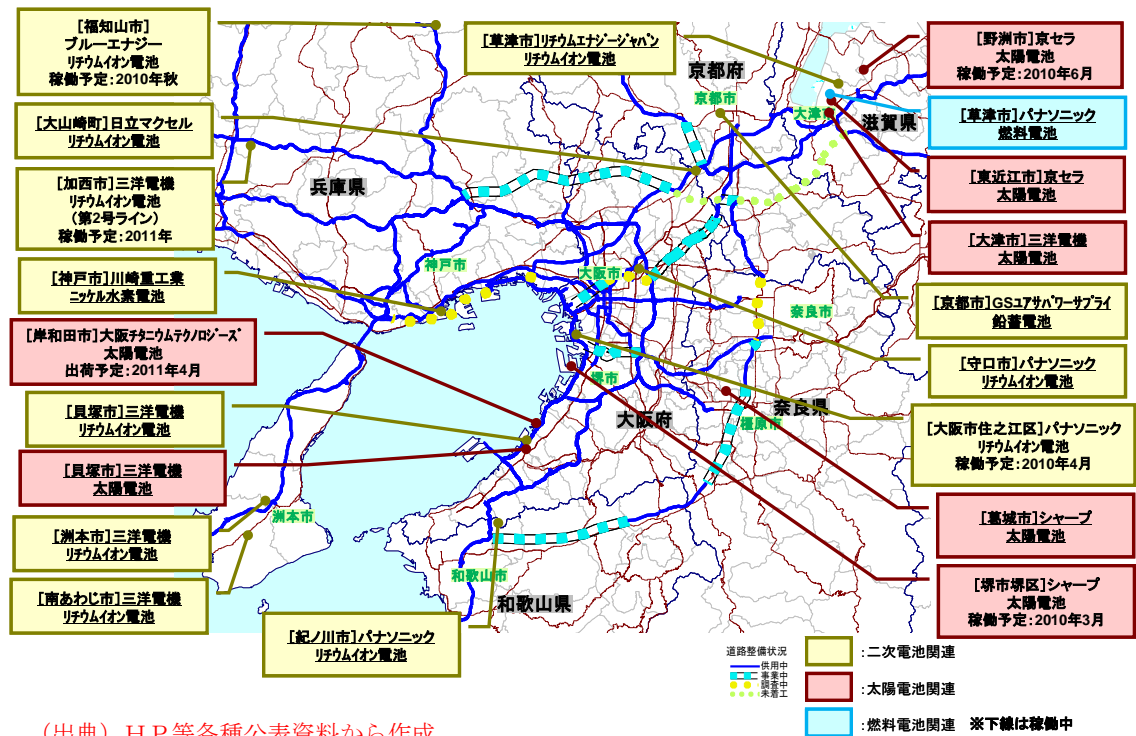
WEB サイトのコンテンツモデルの一つとして、大阪湾ベイエリアを中心とした広域的な環境産業の集積をテーマとする産業マップを示す。

■ 関西の主なパネル関連産業の立地状況



(出典) HP等各種公表資料から作成

■ 関西の主な電池関連産業の立地状況 (再掲)



(出典) HP等各種公表資料から作成

(5)WEB サイトのリンク集

関西のビジネス情報を一体的に発信する WEB サイトのリンク先として考えられる他のサイト（関西の情報発信を行っている主なサイト）について次に整理する。

① 全体

WEB サイト名	運営主体	情報の対象範囲		WEB サイトの概要
		関西	府県・市	
近畿経済産業局	近畿経済産業局	●		近畿経済産業局の WEB サイト。 【掲載内容】※英語サイトの掲載事項 ○About KANSAI ○Policies ○What's New 等 http://www.kansai.meti.go.jp/english/index.html
関西経済連合会	関西経済連合会	●		関西経済連合会の WEB サイト。 【掲載内容】※英語サイトの掲載事項 ○An Introduction to the Kansai Economy ○Economic Indicators Report ○What's New ○Topics 等 http://www.kankeiren.or.jp/English/
大阪商工会議所	大阪商工会議所	●		大阪商工会議所の WEB サイト。 【掲載内容】※英語サイトの掲載事項 ○BUSINESS SUPPORT ○ACTIVITIES ○OSAKA ECONOMY 等 http://www.osaka.cci.or.jp/e/index.html
Kansai Window	関西広域機構	●		関西広域機構が運営する関西の情報を幅広く発信する WEB サイト。 【掲載内容】※英語サイトの掲載事項 ○Kansai Profile ○What's Kansai ○KANSAI DATA BANK ○Organization of Kansai Unity (KU) 等 http://www.kippo.or.jp/index.asp

② 対日投資に関する情報

WEB サイト名	運営主体	情報の対象範囲		WEB サイトの概要
		関西	府県・市	
大阪外国企業誘致センター (O-BIC)	大阪外国企業誘致センター (O-BIC)		●	大阪外国企業誘致センター (O-BIC) が対日投資促進等に向けた情報発信を行っているサイト。 【掲載内容】※英語サイトの掲載事項 ○Advantages of Osaka ○Starting Up ○Interviews About O-BIC 等 http://o-bic.net/
IBPC 大阪企業誘致センター	IBPC 大阪企業誘致センター		●	IBPC 大阪企業誘致センターが対日投資促進等に向けた情報発信を行っているサイト。 【掲載内容】※英語サイトの掲載事項 ○Services & Events ○Facilities & Services ○INVEST OSAKA ○Osaka Economy and Business 等 http://www.ibpcosaka.or.jp/invest/e/index.html

WEB サイト名	運営主体	情報の対象範囲		WEB サイトの概要
		関西	府県・市	
ひょうご・神戸投資誘致サポートセンター (HKIS)	ひょうご・神戸投資誘致サポートセンター (HKIS)		●	ひょうご・神戸投資誘致サポートセンター (HKIS) が対日投資促進等に向けた情報発信を行っているサイト。 【掲載内容】※英語サイトの掲載事項 ○What's New ○Current companies ○6-Bests Top ○Best incentive ○Best facilities Best Living standard 等
京都外国企業誘致連絡会 (KIC)	京都外国企業誘致連絡会 (KIC)		●	京都外国企業誘致連絡会 (KIC) が対日投資促進等に向けた情報発信を行っているサイト。 【掲載内容】※英語サイトの掲載事項 ○Kyoto Today ○Innovation Facilities ○incentives ○about KIC 等 http://www.kic-kyoto.jp/index.html

③ 海外との取引促進に関する情報

WEB サイト名	運営主体	情報の対象範囲		WEB サイトの概要
		関西	府県・市	
OCCI International Trade Leads	大阪商工会議所	●		大阪商工会議所が貿易支援等のために運営するサイト。 【掲載内容】※英語サイトの掲載事項 ○business Inquiries 等 http://www.intl.osaka.cci.or.jp/index.php/m/leads/a/index
財団法人大阪産業振興機構国際経済支援事業部 (IBO)	財団法人大阪産業振興機構国際経済支援事業部 (IBO)		●	財団法人大阪産業振興機構国際経済支援事業部が貿易支援等のために運営するサイト。 【掲載内容】※英語サイトの掲載事項 ○Global WEB Exhibition ○Osaka Economic White Paper ○Business Matching Center 等 http://www.ibo.or.jp/index_e.html
IBPC 大阪ネットワークセンター	IBPC 大阪ネットワークセンター		●	IBPC 大阪ネットワークセンターが貿易支援等のために運営するサイト。 【掲載内容】※英語サイトの掲載事項 ○IBPC Trade Leads (Trade Inquiry Database) ○IBPC Virtual Showcase ○Japanese Market News 等 http://www.ibpcosaka.or.jp/e/index.html

④ 環境・新エネルギー分野

WEB サイト名	運営主体	情報の対象範囲		WEB サイトの概要
		関西	府県・市	
近畿経済産業局 新エネルギー・省エネルギー情報	近畿経済産業局 資源エネルギー環境部 エネルギー対策課	●		<p>関西の新エネルギー・省エネルギーに関する情報発信を行う。</p> <p>【掲載内容】 ○新エネルギー・省エネルギー関連イベント紹介 ○近畿経済産業局管内「新エネ百選」選定企業紹介 ○次世代エネルギーパーク ○助成制度 等</p> <p>http://www.kansai.meti.go.jp/3-9enetai/energypolicy/index.html</p>
近畿地域エネルギー・温暖化対策推進会議	近畿経済産業局 近畿地方環境事務所	●		<p>関西における地球温暖化対策を効果的に推進することを目的とし、近畿経済産業局と近畿地方環境事務所が中心となり設置された組織のWEB サイト。</p> <p>【掲載内容】 ○活動紹介 ○エネルギー・環境教育関連情報 ○イベント 等</p> <p>http://www.kansai.meti.go.jp/3-9enetai/ontai-kaigi/ontai_index.html</p>
環境ビジネス KANSAI プロジェクト	特定非営利活動法人資源リサイクルシステムセンター	●		<p>近畿経済産業局が進める「環境ビジネス KANSAI プロジェクト」のWEB サイト。</p> <p>【掲載内容】 ○プロジェクト紹介 ○クラスター概要 ○セミナー紹介 ○研究会・交流会 等</p> <p>http://www.npo-rsc.org/cluster/index.htmls</p>
関西エコプロダクツ・フォーラム	特定非営利活動法人資源リサイクルシステムセンター	●		<p>環境配慮経営の導入や環境配慮製品の開発・普及を促進することを目的に設立された関西エコプロダクツ・フォーラムのWEB サイト。</p> <p>【掲載内容】 ○フォーラム紹介 ○セミナー紹介 ○各種手法研修(社内専門家育成研修)紹介 ○無料コンサルティングデスク ○開催予定事業情報</p> <p>http://www.npo-rsc.org/ecoproducts/index.html</p>
ネオクラスター推進共同体	ネオクラスター推進共同体事務局 (財団法人 関西情報・産業活性化センター 地域・産業活性化グループ)	●		<p>経済産業省の「産業クラスター計画」に基づき推進している、モノ作り産業と情報系産業、エネルギー系産業の連携パワーを活かし、世界に通用するNeo(次世代産業)クラスターの形成を目指した産業振興活動を推進する事業体・ネオクラスター推進共同体のWEB サイト。</p> <p>【掲載内容】 ○活動紹介 ○会員紹介 ○イベント情報 ○支援情報 等</p> <p>http://www.neocluster.jp/cluster/user/top.page</p>

WEB サイト名	運営主体	情報の対象範囲		WEB サイトの概要
		関西	府県・市	
近畿バイオマス・ニッポン	近畿農政局	●		近畿地域のバイオマス関連施策を紹介する WEB サイト。 【掲載内容】 ○バイオマスの利活用に向けた取組方針 ○バイオマスタウン構想の紹介 ○バイオマス関連パンフレット及び教材 ○バイオマス利活用に向けた支援紹介 http://www.npo-rsc.org/ecoproducts/index.html
環境省きんき環境館（近畿環境パートナーシップオフィス）	環境省近畿地方環境事務所特定非営利活動法人大阪府民環境会議	●		市民・NGO/NPO、行政、事業者のネットワークおよびパートナーシップによる環境保全活動や環境教育に関する事業を行うことを目的とした近畿環境パートナーシップオフィスの WEB サイト。 【掲載内容】 ○事業内容 ○パートナーシップ団体紹介 ○近畿の環境力データベース 等 http://www.maff.go.jp/kinki/kikaku/baiomass/index.html
「環境先進地域・関西」環境・エネルギー技術・製品事例集	社団法人関西経済連合会	●		関西が有する優れた環境・エネルギー技術を紹介することを目的とし、関西経済連合会が取りまとめた環境・エネルギー技術・製品事例集の WEB サイト。 【掲載内容】 ○「環境先進地域・関西」の概要、ポテンシャル（パネル電池産業、水インフラ技術）、低炭素型都市の新しいモデル事例 ○企業の技術・事例紹介（水質汚濁・温暖化対策・大気汚染・土壌汚染） ○自治体等の取組 等 http://www.kankeiren.or.jp/kankyuu/index.html
ようこそ「環境共生圏・関西へ」	関西広域機構	●		関西における様々な環境保全の実践的な取組を紹介することを通じて、環境問題の解決に貢献するとともに、国内外との交流の輪を広げることを目的とし、関西広域機構が運営する WEB サイト。環境問題に取り組む企業、団体、行政機関のうち、海外からの視察や研修を受け入れている事業所を紹介。 【掲載内容】 ○個別事例の検索 ○関西環境保全視察モデルコース紹介 等 http://www.kansai.gr.jp/environment/
PV かんさい（関西光発電普及推進委員会）	社団法人日本電機工業会大阪支部	●		関西における太陽光発電システム全般の需要を創出し、実導入を促進することを目的とし、関西光発電普及推進委員会が中心となり設置された組織の WEB サイト。 【掲載内容】 ○関西の太陽光発電の導入状況 ○自治体の取組 ○太陽光発電の導入情報 ○設置事例紹介 ○太陽光発電に関するデータ集 等 http://www.pv-kansai.com/index.html
おおさかエコネット	大阪府環境農林水産総合研究所		●	大阪発の優れた環境関連技術・製品の普及を促進するために、納入実績や知名度不足などの理由から普及が進まない新しい環境技術・製品について、ユーザーに広く情報を提供することを目的としたおおさかエコネットの WEB サイト。 【掲載内容】 ○新しい環境技術の紹介 http://www.epcc.pref.osaka.jp/center/etech/etc04/index.html

WEB サイト名	運営主体	情報の対象範囲		WEB サイトの概要
		関西	府県・市	
京都環境ナノクラスター 京都環境ナノセンター	京都知的クラスター本部(財団法人京都高度技術研究所)		●	文部科学省「知的クラスター創成事業」(第Ⅰ期)京都ナノテク事業創成クラスターの成果であるナノテクノロジーをベースに、新しい『環境ナノ部材』を開発し、京都地域の産業発展と地球環境問題への対応手段を提供することを目的とした京都環境ナノクラスターのWEBサイト。文部科学省の第Ⅱ期知的クラスター事業の広域化プログラム「京都環境ナノセンター」のWEBサイトも運営。 【掲載内容】 ○事業目的 ○研究開発紹介 ○活動内容 等 http://www.astem.or.jp/kyo-nano/index.html
びわ湖環境ビジネスメッセ	滋賀県		●	日本最大級の環境産業総合見本市「びわ湖環境ビジネスメッセ」の出展者およびその出展内容を紹介するWEBサイト 【掲載内容】 ○開催概要 ○出展企業紹介 ○過年度「びわ湖環境ビジネスメッセ」サイト 等 http://www.shiga-bio.jp/
財団法人兵庫県環境クリエイトセンター	財団法人兵庫県環境クリエイトセンター		●	兵庫県下の廃棄物処理・リサイクルに係る県民、事業者、県・市町のコーディネーターの役割を担い、市町・事業者の要請を受けて廃棄物処理事業を行う兵庫県環境クリエイトセンターのWEBサイト。 【掲載内容】 ○センターの概要 ○新着情報トピック&ニュース ○事業紹介 ○ニュース 等 http://www.kancri.or.jp/profile/index.html

⑤ 医療・バイオ分野

WEB サイト名	運営主体	情報の対象範囲		WEB サイトの概要
		関西	府県・市	
関西広域バイオメディカルクラスター	千里ライフサイエンス振興財団 先端医療振興財団	●		文部科学省 知的クラスター創成事業(第 II 期、2007～2011 年度)の「関西広域バイオメディカルクラスター構想」の WEB サイト。 【掲載内容】 ○事業概要 ○研究概要 ○活動報告 ○知財コンビニ等 http://bio-kansai.org/index.php
近畿バイオインダストリー振興会議 関西バイオクラスタープロジェクト	近畿バイオインダストリー振興会議	●		関西のバイオテクノロジーに関する情報発信を行う。産業クラスター計画「関西バイオクラスタープロジェクト」の WEB サイトの運営も行う。 【掲載内容】 ○基本情報 ○組織構成 ○関西バイオクラスタープロジェクト ○研究者データベース ○バイオベンチャーマップ 等 http://kinkibio.com/index.html
関西バイオ推進会議	大阪商工会議所	●		関西圏でのバイオ産業プロジェクトの推進を通じ、バイオサイエンスの世界的な拠点形成を図り、関西経済の活性化に寄与することを目的とし、大阪商工会議所が中心となり設置された組織の WEB サイト。 【掲載内容】 ○活動内容 ○活動経緯 等 http://www.osaka.cci.or.jp/Jigyou/bio_business/kaigi/
バイオビジネスコンペ JAPAN	バイオビジネスコンペ JAPAN 委員会	●		日本のバイオ産業の振興のため、バイオベンチャー起業、ビジネスシーズの発掘と技術移転、産学共同研究の推進を目的に、平成 12 年 9 月にわが国初のバイオ分野のコンペを実施する機関として関西の産学官が中心となり設置されたバイオビジネスコンペ JAPAN の WEB サイト（コンペ自体は平成 21 年度で終了）。 【掲載内容】 http://www.biocompe.jp/about/index.html
北大阪バイオクラスター	大阪府	●		大阪バイオ・ヘッドクォーター（大阪府バイオ・成長産業振興課 バイオ推進グループ）が、〈大阪バイオ戦略 2008〉に基づき、国内外の企業・クラスターとの連携促進・バイオ関連企業の誘致推進等を目的として設置した WEB サイト。 【掲載内容】 ○クラスター概要 ○製薬企業の集積 ○研究機関などの集積 ○ものづくり企業の集積 ○彩都ライフサイエンスパークの紹介 ○支援情報 等 http://www.osaka-bio.jp/index.php
京都バイオシティ構想 京都バイオ産業技術フォーラム	財団法人 京都高度技術研究所 京都バイオ産業技術フォーラム事務局		●	京都市の「京都バイオシティ構想」を推進するための WEB サイト。 【掲載内容】 ○事業紹介 ○推進プロジェクト ○ニュース 等 http://www.astem.or.jp/biocity/index.html

WEB サイト名	運営主体	情報の対象範囲		WEB サイトの概要
		関西	府県・市	
京都バイオサイクルプロジェクト	京都市・財団法人 京都高度技術研究所		●	環境省・地球温暖化対策技術開発事業の「京都バイオサイクルプロジェクト」のWEB サイト。 【掲載内容】 ○プロジェクト紹介 ○技術紹介動画 ○プロジェクト関係団体 等 http://www.kyoto-biocycle.jp/
滋賀バイオ産業推進機構	滋賀バイオ産業推進機構 事務局 (滋賀県商工観光労働部新産業振興課分室)		●	滋賀県が「滋賀バイオステージ構想」を推進するため設立した滋賀バイオ産業推進機構 (SBO) のWEB サイト。 【掲載内容】 ○バイオ関連企業・事業所 ○バイオ関連大学・研究機関 ○バイオ関連研究者・研究活動 ○経営相談、技術相談 インキュベーション施設等 ○企業立地の支援 等 http://www.shiga-bio.jp/
神戸医療産業都市構想	神戸市 企画調整局 医療産業都市構想推進室		●	神戸市が推進する「神戸医療産業都市構想」のWEB サイト。 【掲載内容】 ○新着情報・プレスリリース ○医療関連企業進出プレスリリース ○医療産業都市構想のあらまし 等 http://www.city.kobe.lg.jp/information/project/iryo/
クラスター推進センター (神戸市)	先端医療振興財団		●	神戸でのバイオメディカルクラスターの形成を円滑に進めるために先端医療振興財団により設置されたWEB サイト。 【掲載内容】 ○医療機器サポートプラザ ○各種サポート ○国際連携 ○情報発信等 http://www.ibri-kobe.org/cluster/index.html

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～

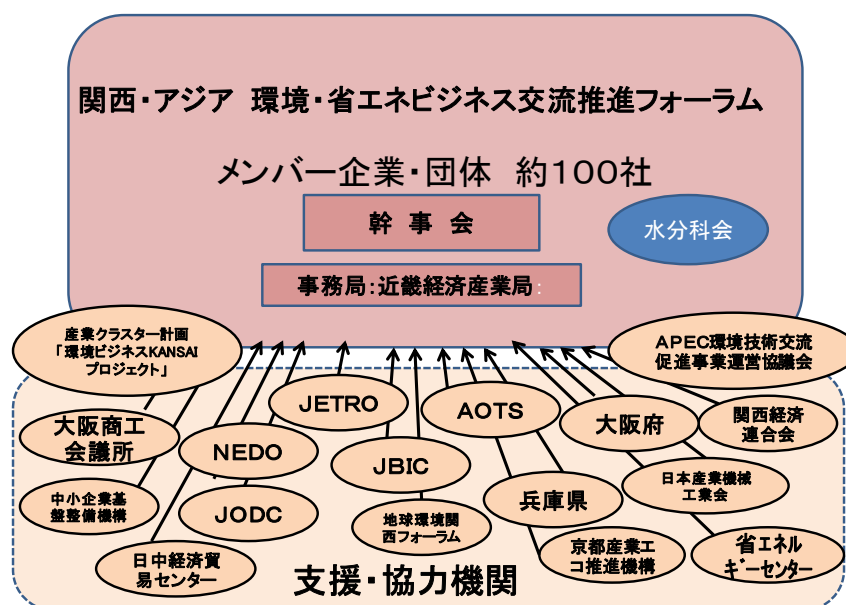
1. 関西・アジア 環境・省エネビジネス交流推進フォーラムについて

(1) フォーラムの目的

関西の環境・エネルギー分野の高い集積を活かし、成長著しいアジア・マーケットへのビジネス展開を支援するとともに、アジアにおける地球温暖化対策や環境負荷低減へ貢献することを通じ、継続的なビジネス連携が自律的に進むネットワークの構築を図ることを目的に、2008年11月に設立された。

約100社のメンバー企業・団体に構成されており、事務局は近畿経済産業局が務めている。独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）や財団法人海外技術者研修協会（AOTS）等の公的海外展開支援機関や関西経済連合会、大阪商工会議所、日本産業機械工業会関西支部等の経済団体、さらには自治体等様々な組織が支援・協力機関としてフォーラムに参画しており、こうした団体が、フォーラム活動に対する助言や各機関が有するプログラム等との連携等によって企業支援を行っている。

図表 III-1 関西・アジア 環境・省エネビジネス交流推進フォーラム体制図



(出典) 近畿経済産業局 資料

(2) 取り組み概要



アジアの中でビジネス連携の可能性が高い地域（例：タイ、中国）を重点地域として、近畿経済産業局あるいは管内自治体と現地地方政府との協力関係を最大限に活用しつつ、本フォーラムの支援・協力機関等と連携し、(1) 個別のビジネス展開支援及び(2) システム提案型プロジェクトの推進を通じ、持続的なビジネス連携のためのネットワーク構築を図っている

具体的には、以下の取り組みを行っている。

- ①HP 等による情報提供機能の強化やセミナー、勉強会等を通じた参加メンバー間の情報交換・交流促進、効果的・効率的なミッション団の派遣・受入れ及び専門コーディネーター等の積極的な活用を通じた、個別ビジネス支援の深化・拡大。
- ②関西の強みを生かせる水ビジネスや資源循環ビジネスを中心に、システム構築によるソリューション提案型のビジネスモデル構築の先駆的な役割を担い、現地の地方政府や関係団体、工業団地運営会社等と連携したプロジェクト化。
- ③相手国の地方政府や関係団体との協力の枠組み構築（例：覚書等）の積極的展開。

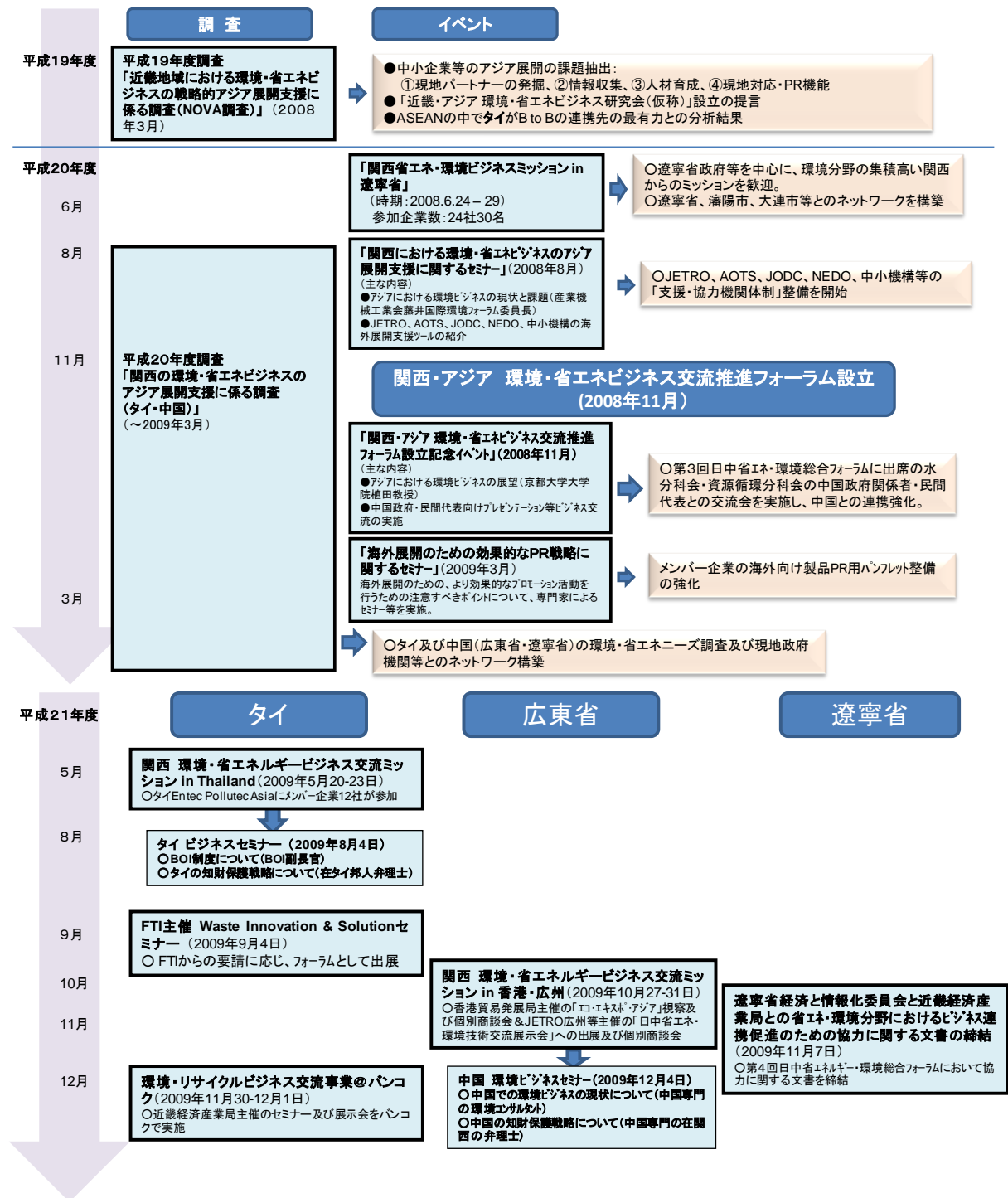
これまでの主な実績としては、2009年5月の「関西 環境・省エネルギービジネス交流ミッション in Thailand」及び2009年10月の「関西 環境・省エネルギービジネス交流ミッション in 香港・広州」の実施、2009年11月の遼寧省経済と情報化委員会と近畿経済産業局との協力に関する文書の締結等がある。

図表 III-2 関西・アジア 環境・省エネビジネス交流推進フォーラムのこれまでの主な取組

<p>○関西 環境・省エネルギービジネス交流ミッション in Thailand (2009年5月20-23日)</p> <ul style="list-style-type: none">▶タイ・バンコクで開催された環境展示会“Entec Pollutec Asia”にメンバー企業12社が参加。▶当局長から商務大臣等への協力依頼レターの発出等により、質の高い商談会となり、現地での生産拠点の設置足の速い成果が生まれている。 <p>○関西 環境・省エネルギービジネス交流ミッション in 香港・広州 (2009年10月28-30日)</p> <ul style="list-style-type: none">▶香港貿易発展局主催「エコ・エキスポ・アジア」の視察・個別商談会及びJETRO広州等主催の「日中省エネ・環境技術交流展示会(広東)」への出展・個別商談会を実施。フォーラムメンバー企業等17社・団体が参加。▶香港貿易発展局及びJETRO広州の事前マッチング作業による、成果重視の個別商談会を実施。 <p>○遼寧省経済と情報化委員会と近畿経済産業局との省エネ・環境分野におけるビジネス連携促進のための協力に関する文書の締結(2009年11月7日)</p> <ul style="list-style-type: none">▶第4回日中省エネルギー・環境総合フォーラム(北京)において協力に関する文書を締結。▶地方ベースでのビジネス交流促進のための枠組みを構築。 <p>○環境・リサイクルビジネス交流事業@バンコク(2009年11月30-12月1日)</p> <ul style="list-style-type: none">▶近畿経済産業局主催のバンコクでのセミナー及び展示会に10社・団体が参加し、関西等の先進的リサイクル・環境技術を紹介するとともに、現地リサイクル設備等を視察。	 
---	---

(出典) 近畿経済産業局 資料

図表 III-3 関西・アジア 環境・省エネビジネス交流推進フォーラム
 これまでの取組の流れ（平成19年度・20年度）



（出典）近畿経済産業局 資料

2. ケーススタディの概要

(1) ケーススタディの目的

地球規模での環境問題への対応が求められている昨今、経済成長と環境対応の両立を目指し、各国で環境・省エネ対策が積極的に進められつつある。

特にアジア諸国においては、環境・省エネルギー分野における市場拡大が著しく、近年の法規制強化、政府中心の環境政策の打ち出し等、目に見えて対策が進んでいる。

急速な変化を求められている現地企業のニーズに対して、環境・省エネ関連企業の集積が高い関西の地域性を活かした効果的かつ一体的なプロモーション効果が望まれているところである。

このような観点から、前節「1.」で挙げた「関西 環境・省エネビジネス交流推進フォーラム」の活動を対象とし、アジア諸国のうち、①香港／広州地域、及び②タイ・バンコク地域における環境・省エネ分野におけるニーズを調査・分析することによって、関西の環境・エネルギー関連企業のアジア展開の円滑化に資する効果的かつ効率的なアジア・プロモーション手法を実証的に考察する。

(2) ケーススタディの内容

① 関西 環境・省エネビジネス交流ミッション in 香港・広州

中国では、第11次5カ年計画等により、環境負荷低減や省エネの促進に積極的に取り組んでいることから、環境・省エネビジネスのマーケットは急速に拡大しつつあり、日本の環境・省エネ関連技術に対する期待が高い。

そこで、10月27日（火）～10月31日（土）、近畿経済産業局主催の「関西 環境・省エネビジネス交流ミッション in 香港・広州」に同行し、10月28日（水）に香港貿易発展局等主催「エコ・エキスポ・アジア」、10月30日（金）にジェトロ広州等主催「日中省エネ・環境技術交流展示会」の両展示会へ出席し、会場内で来場者及び出展企業に対してヒアリング及びアンケート調査を行った。

関西 環境・省エネビジネス交流ミッション in 香港・広州	
期間	2009年10月28日(水)～30日(金)
場所	香港及び広州地域
主催	関西・アジア 環境・省エネビジネス交流推進フォーラム (香港パート) 香港貿易発展局、(広州パート) ジェトロ広州
共催	兵庫県、大阪府、関西経済連合会
展示会・商談会の概要	「エコ・エキスポ・アジア (香港)」及び「日中省エネ・環境技術交流展示会 (広東)」
関西からの出展の概要	参加企業数 17 社・団体
調査の内容	<p>現地企業へのヒアリング及びアンケート調査</p> <p>【調査項目】</p> <p>(1) 自社の商品 (製品やサービス)</p> <p>(2) 想定しているターゲットとターゲット・ニーズ</p> <p>(3) 自社の主力商品 (製品やサービス) が市場で競争優位に立つための根拠・強み</p> <p>(4) 日本企業とのビジネス連携の可能性</p> <p>(5) 日本企業の商品 (製品やサービス) の情報収集の方法 等</p>

広東省は、人口 9,450 万人を有し、GDP は、台湾を追い抜き、中国の省の中では最大級である。人口増加及び工業化の影響により、環境対策は重点課題の一つとなっている。そのため、大規模な予算が確保される等、環境ビジネスのマーケットとして大きなポテンシャルを有している。

出展企業等へのヒアリング及びアンケートからは、必要とされる技術について、主に、工場排水の高度な処理、排水の再生利用 (中水)、汚泥処理等水処理関連が中心であることが分かった。その他、香港では、ESCO 事業等に関連する省エネ技術に関心があった。

また、現地企業の特徴を見ると、近年の環境ニーズの拡大を背景に、2000 年以降に創出された新興企業は何らかの技術特許等を強みに創設された技術系企業が多く、一方、1990 年代以前からの“老舗”の環境関連企業は、比較的規模も大きく、政府当局等とのネットワーク (“人脈”) を有し、相応の市場シェアを有しているところが多かった。

新しい技術に関する関心は、全ての企業において高かったが、技術系新興企業は、自社技術の強みを強調するところが多く、我が国企業を含めて他社の技術の導入にはあまり積極的とは思われなかった。一方、老舗企業については、新たなプロジェクトの設計段階等から海外の技術を積極的にリサーチしている企業が多いことも分かった。

プロモーションという観点から見ると、日本企業からの香港系企業や広州系企業への自社技術の売り込みはあまり行われておらず、日本企業がこういった技術を有しているのか、相手側がそもそも知らないことが伺えた。

なお、欧米系企業の対中ビジネス展開手法として、自国内では既に価値が低くなっている技術等を提供し（つまり盗まれても構わない）、もっと進んだ技術の提供も将来的には可能である姿勢を示しつつ、相手方の能力（技術面、企業信用力等）を見極めながら、ビジネスを徐々に拡大していく方法がとられているとの話もあった。

技術情報の主な収集方法としては、展示会や交流会等 face to face の交流が重要と指摘する企業が多く見られた。また、関係業界団体や行政等の知人からの口コミ情報が多いようである。なお、インターネット等による情報収集は、一部の積極的に情報収集を行っている企業に限られ、補完的なツールとして活用されていると考えられる。

また、環境・省エネ対応に積極的な広東省内の工業園區（工業団地）について調査を行ったところ、花都自動車産業基地、南海経済開発区、順徳科技工業園 A 区、国家高新佛山三水園、大亜湾石化工業区、仲凱高新技术産業開発区、中山トーチハイテク工業区、南海国家生態工業示範園等が候補となることが分かった。

当該園區が抱える課題やニーズについてより詳細な分析を行えば、関西企業との連携の可能性も生まれてくると思われる。

※詳細は資料編を参照のこと。

② 環境・リサイクルビジネス交流事業 in バンコク

タイ・バンコクは、周辺部も含めると人口 1,000 万人を有するアジア有数の大都市圏である。日系企業をはじめ各国の生産拠点が立地し、人口増加と工業化の進展に伴い、広東省と同様に環境対策が大きな課題となっている。

特に、近年は、大規模な工業団地の中での資源循環型システムの構築へ対するニーズが高まっている。

そこで、11月29日（日）～12月1日（火）、近畿経済産業局主催の「環境・リサイクルビジネス交流事業 in バンコク」に同行し、11月30日（月）「日本企業によるリサイクル・環境技術紹介セミナー・展示会」に出席するとともに、会場内で来場者に対してヒアリング及びアンケート調査を行った。

環境・リサイクルビジネス交流事業 in バンコク	
期間	2009年11月30日（月）
場所	バンコク
主催	関西・アジア 環境・省エネビジネス交流推進フォーラム
展示会・商談会の概要	日本企業によるリサイクル・環境技術紹介セミナー・展示会
調査の内容	<p>現地企業へのヒアリングによるアンケート調査</p> <p>【調査項目】</p> <p>(1) 自社の商品（製品やサービス）</p> <p>(2) 想定しているターゲットとターゲット・ニーズ</p> <p>(3) 自社の主力商品（製品やサービス）が市場で競争優位に立つための根拠・強み</p> <p>(4) 日本企業とのビジネス連携の可能性</p> <p>(5) 日本企業の商品（製品やサービス）の情報収集の方法 等</p>

タイでは、自治体の権限が弱く、更に、日本のような資源循環促進のための法体系（例：循環型社会形成推進基本法、資源有効利用促進法、家電、自動車等各種リサイクル法）が整備されていないのが現状である。

そうした中、タイ東部ラヨン県マプタプット地区の公害問題等により、住民の理解を得るため、また、工業団地内企業の他国移転を防ぐための「エコ・インダストリー・タウン」構想をFTI（タイ工業連盟）等産業界が中心となって提案し、政府においてもアシピット首相を議長とする委員会が設置されるなど、今後の取り組みについて検討が進みつつある。

これまでの経済成長優先型から持続可能な発展型に切り替えるべく、日本の公害対策への経験や環境・省エネ技術に対する関心が高まっていることが分かった。

現地企業においても、今後さらに強化される環境関連の法規制に対応するため、今後稼働を予定している企業、メンテナンス時期を迎える企業等は、新しい技術・装置の導入を希望しており、積極的に情報収集を行っていることが伺えた。

日本の技術に対しては、コストパフォーマンスに対する評価が総じて低く、省エネ技術を活かした運営コスト込みでのパッケージ提案等売り込みにも工夫が必要である。

必要とされている技術としては、主に廃棄物処理・リサイクル関連技術、排水処理技術等が挙げられた。

※詳細は資料編 を参照のこと。

3. 効果的なアジア・プロモーション手法について

(1) プロモーションにおける商談会・展示会のメリット

① 現地展示会／商談会等への積極的な参加の有効性

今回のケーススタディでは、新しい技術を求める現地企業にとっては、現地で開催される展示会や商談会等に参加し、face to face で情報を得ることが重要と指摘する企業が多かった。また、個別ビジネスマッチングのみではビジネス連携の広がりが限定されており、展示会やセミナー等との組み合わせが有効であるとの声が聞かれた。本調査のステージとなった「日中省エネ・環境技術交流展示会（ジェトロ広州実施）」においても、展示会、セミナー、個別ビジネスマッチングで構成されており、有効な組み合わせにより効果的なプロモーションの場として活用できたと、参加者からの評判は高かった。

この様に、現地での商談会や展示会は、効果的なプロモーションツールであり、商談会やプレゼンテーション等をメニューに組み込んだ海外で開催される展示会に積極的に参加し、プロモーションを行うことが有効と考えられる。

② Web サイトと比較して二次情報の提供が可能

商談会や展示会は、Web サイトよりも踏み込んだ二次情報の提供が可能な手段である。商談会や展示会のテーマによって、出展企業や来場者は、ある程度絞り込まれているので、プロモーションのターゲットが特定しやすく、効果的・効率的なプロモーションを行うことが可能である。

(2) 商談を成立させるためのポイント

① ビジネス連携を進めるための複層的な協力関係の合意

企業間で連携を進める前提として、まず行政間や経済団体間で複層的な協力への基本合意があると、個別企業レベルで具体的な情報交換をしやすい。

その上で、販路開拓の協力や再生処理品の買取など、先方のリスクを軽減するような協力関係を調整しながら信頼関係を築く“段取り”が必要である。

また、展示会への参加や視察交流会を双方の都市で行い、技術交流を目的としながら、顔の見える関係（人脈）を築くことも重要である。

さらに、関西の特徴である多様な環境関連企業や大学等の研究機関の集積を活かした取り組みとしては、現地の環境課題に対応した複数技術の組み合わせや O & M 等のサービスの組み合わせ等「システム」としての売り込みが有効であり、このためにも、行政機関や経済・業界団体間の連携強化による、システム提案のためのプロジェクト発掘を行うことが望まれる。例えば、広東省のいくつかの工業団地の調査を行ったが、一部には、こうしたシステム提案への関心があると考えられる。

② 相手国の実情を踏まえた適切な情報の提供

特にアジア等の新興国のマーケットにおいては、いわゆるハイテク技術よりも、既に日本では定番となった技術や既に使われていない技術の方が適切な場合もある。相手国の実情を踏まえた適切な情報の提供が必要である。

また、マーケット状況を踏まえ、現地にとって即効性のある技術を把握し、それを提供可能な企業を抽出しておくことも重要であろう。その上で、先方の目線で必要とする技術を提案したりカスタマイズしていくことが大切である。

さらに、中国等では、中国語の名刺やパンフレットを準備していないことに対する現地企業からの批判が寄せられたケースもあり、極力、現地語での名刺や資料の準備を行うことが望ましいと考えられる。

③ 事前の情報提供や事後のフォローアップ

海外で開催される展示会や商談会の機会を積極的に利用することは有効であると言えるが、加えて現地入りする前に実施する事前の情報提供は、現地での展示会、商談会の成果に大きく影響を与えている。

具体的には、各関係機関（本調査においては、香港／広州：香港貿易発展局及びジェトロ広州、深セン市中日経済文化交流促進会、タイ・バンコク：FTI（タイ工業連盟）等が該当）が、ミッション参加メンバーの意向を踏まえて、それぞれの機関が有するデータベースやネットワークを活用し、現地企業とのマッチングを事前にアレンジ、もしくは広く情報提供しておく手法である。

海外で行う商談は時間的な制限や通訳を介したコミュニケーションの煩雑さもあり、通常国内で行う商談に比べ支障が多いことは否めない。ただし、事前プロモーションを丁寧に（綿密に）行っておくことにより、これらのハードルを取り除いておくことが可能であると言える。

また、商談会終了後に、先方からアプローチがあったにも関わらず対応しなかったケースも散見され、現地の言語や商習慣に慣れた専門家等による1次的なフォローアップ（例：本格的な商談に入る前の情報交換段階でのサポート等）や各種支援ツールの有効活用方法のアドバイスを行う事後のフォローができるような体制の整備が必要と考えられる。

④ 関西としての一体的なプロモーション

「関西 環境・省エネビジネス交流ミッション in 香港・広州」における広州の展示会への出展は、近畿経済産業局、大阪府、兵庫県からの合同チームで行った。

現地では「関西企業」として一体化してプロモーションを行ったところ、マスのインパクトも強まり、現地企業の関心呼び込めた。このように個別の都市でプロモーションを行うのではなく、関西として一体的にプロモーションを行うことは効果的である。

また、現地にて関西経済連合会が作成した「環境・エネルギー技術・製品事例集」を配布したところ、非常に好評を得た。本事例集については、近畿経済産業局も作成段階から協力を行っている。このように関西の関係機関が情報コンテンツを共有することで、効果的・効率的にプロモーションを行うことが可能である。

さらに、ジェトロの現地事務所との連携等により、現地の政府関係者や民間団体への周知が円滑に行われたり、また、現地の部品メーカーの発掘での支援を受けたり、あるいは、現地企業の人材を育成するために(財)海外技術者研修協会のプログラムを活用する等のケースが見られ、こうした公的海外展開支援機関との連携した取り組みは、一体的なプロモーション活動として有効であると考えられる。

⑤ 良質な通訳の確保

通訳者の能力、質は展示会、商談の成果を左右する。時間的な制限がある海外での商談において、的確な応答ができるコミュニケーション機能は必要不可欠である。予めレベルの高い通訳者を確保しておくことに併せて、通訳者に対する事前の情報（企業や製品の情報）提供、出展企業と通訳者との事前打合せの時間を確保する等、通訳のコミュニケーション力を高めておくことも必要である。

また、海外で行われる国際規模の展示会では、現地母国語に併せて英語も話せる方が有利なため、専門分野に併せて英語のスキルを持った人材を集めると良いと考えられる。

展示会等での通訳が、事後のフォローアップ業務をサポートした結果、商談に結びついたケースもあり、質の高い通訳の確保とその有効活用がビジネス成功の重要な要因の一つとなっている。

⑥ 関西の企業視察の受入れ

商談会等で出会った現地企業は、関西企業の優れた技術に関心を有した場合、実際の装置や設備の見学を希望するケースが多かった。これは、パンフレット等では把握しきれない技術の把握や実際のビジネスでの活用を視野にいた、商談を成功させるために重要なプロセスである。

更には、我が国あるいは関西の環境技術に関心を有する政府関係者や民間代表が関西の先端的な技術や施設の見学を希望する場合もあるが、実際の現場を見せることによる効果は非常に高く、こうした企業視察の機会の積極的な活用も有効な手段の一つである。例えば、中国広東省の恵州市の開発する石油化学向け工業団地の設計・建設・運営を任されている国有企業の関西訪問の際に、様々の施設見学や企業の技術紹介を行ったところ、これまで全くこうした技術について知らなかったのが、今後の工業団地の整備や入居企業に対するアドバイスを行う際に非常に参考になったとのコメントを得た。

IV. 資料編

1. 世界に向けた関西の情報発信力強化に関するアンケート

(1) アンケート調査の概要

① アンケートの目的

関西の世界に向けた情報発信力強化に向けた方策の検討材料として、関西の拠点を構える外資系企業に対してアンケートを実施した。主な設問内容は以下の通り。

- 属性・関西への進出形態
- 関西へ進出する際の情報源
- 関西の一体的なビジネス情報の発信の必要性及びその内容・方策
- 関西のビジネス情報を一体的に発信する WEB サイトに対するニーズ

② アンケートの対象

東洋経済新報社「外資系企業 CD-ROM 2009」に掲載されている関西（大阪府、兵庫県、京都府、滋賀県、福井県、奈良県、和歌山県）に拠点を構える外資系企業 248 社。

③ 送付・回収の方法

アンケートは郵送にて配布し、FAX にて回収を行った。

④ 調査期間

2009 年 11 月 11 日～11 月 27 日

⑤ 回収率

有効回答数:32 件

回収率:12.9%

(2) アンケート調査票

世界に向けた関西の情報発信力強化に関するアンケート調査

1. 貴社の概要

問1 貴社名及び、回答者のお名前、所属部署、役職、ご連絡先についてご記入ください。

① 貴社の名称			
② 回答者名			
③ 部署名		役職	
④ 連絡先	住所	〒	
	電話		e-mail

問2 貴社の業種について、あてはまるもの**1つに**○印をつけてください。

1. 建設業	2. 鉱業	3. サービス業	4. 情報通信業
5. 製造業	6. 電気・ガス・熱供給・水道業	7. 農業、林業、漁業	8. 不動産業
9. 運輸業	10. 卸売・小売業	11. 飲食店、宿泊業	12. 金融・保険業
13. その他()			

問3 貴社の外国資本の参加形態もしくは関西への進出形態について、あてはまるもの**1つに**○印をつけてください。またその時期を記入してください。

1. 既存企業の合併・買収・資本参加		(西暦)	年
2. 100%出資の新規設立			
3. 合弁企業の新規設立			
4. 在日支店の新規設立			

問4 貴社の実質的な外国親会社の国籍・地域について、あてはまるもの**1つに**○印をつけてください。

1. 中国	2. 台湾	3. 香港	4. 韓国	5. インド
6. インドネシア	7. シンガポール	8. パキスタン	9. マレーシア	10. アラブ首長国連邦
11. イスラエル	12. エジプト	13. アメリカ	14. カナダ	15. ドイツ
16. フランス	17. イギリス	18. スイス	19. オランダ	20. スウェーデン
21. デンマーク	22. フィンランド	23. リヒテンシュタイン	24. ノルウェー	25. その他()

問5 貴社の関西における事業所が持つ機能について、あてはまるもの**全てに**○印をつけてください。

1. 製造・加工機能	2. 研究・開発機能	3. サービス機能
4. 国内向け営業・販売機能	5. 海外向け営業・販売機能	6. 総務・人事・企画等の機能
7. アジア地域統括機能	8. その他()	

2. 貴社の関西へ進出する際の情報源について

問6 貴社は、関西への進出を検討しはじめる前に、関西の**ビジネス環境**についてどの程度知っていましたか。あてはまるもの**1つに**○印をつけてください。

1. 関西企業との取引を通じて、関西のビジネス環境について、ある程度知っていた ⇒問8へ
2. 関西企業との取引以外を通じて、関西のビジネス環境について、ある程度知っていた ⇒問8へ
3. 関西のビジネス環境についてあまり知らなかった ⇒問7へ
4. 当時の状況は良くわからない ⇒問9へ

問7 問6で「3. 関西のビジネス環境についてあまり知らなかった」と回答した方にうかがいます。進出先として関西に関心を持った最初のきっかけはどのようなものでしたか。あてはまるもの**1つに**○印をつけてください。

- | | |
|---------------------|-----------------------------|
| 1. 日本での展示会への参加 | 2. 関西の視察への参加 |
| 3. 自国での展示会等への参加 | 4. 自国の公的機関等において関西のパンフレットをみて |
| 5. 日本企業からのロコミ・紹介 | 6. 自国の企業からのロコミ・紹介 |
| 7. 自国の海外進出支援機関からの紹介 | 8. 自国の新聞・雑誌をみて |
| 9. Webサイトをみて | 10. その他() |

⇒	上記の具体的な内容を記入 (記入例を参考)	(記入例)2005年バンコク環境・省エネ展の関西ブースのパンフレットをみて

問8 進出先として関西に対して関心を持った後、どのような方法で関西の情報を収集しましたか。あてはまるもの**全てに**○印をつけてください。

- | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------|
| 1. 各自治体のHP | 2. 各誘致機関のHP | 3. KansaiWindowのHP |
| 4. K-CIPのHP | 5. その他のHP ⇒(具体的に:) | |
| 6. 取引のある日本企業・関西企業からの情報収集 | 7. 関西に詳しい自国の企業からの情報収集 | |
| 8. 自国の機関への問い合わせ | 9. JETROへの問い合わせ | 10. 関西の誘致機関への問い合わせ |
| 11. 関西の自治体への問い合わせ | 12. その他⇒(具体的に:) | |

3. 関西の一体的なビジネス情報の発信について

問9 関西地域が企業の進出先として世界からの関心を高めるためには、現在、各都市で行っているビジネス情報の発信に加え、**関西のビジネス環境の情報を一体的に発信していくこと**は必要だと思いますか。あてはまるもの**1つに**○印をつけてください。

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1. 非常に必要だと思う ⇒問10へ | 2. 必要だと思う ⇒問10へ |
| 3. あまり必要だと思わない ⇒問13へ | 4. 全く必要だと思わない ⇒問13へ |

問10 問9において「1. 非常に必要だと思う」、「2. 必要だと思う」を選択された方にうかがいます。具体的に、関西に関する**どのような情報を特に強調して発信することが有効**だと思いますか。あてはまるもの**5つまで**○印をつけてください。

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| 【ビジネス情報】 | |
| 1. 関西市場の魅力 | 2. 日本国内のマーケットのカバーし易さ |
| 3. アジアマーケットのカバーし易さ | 4. 多国籍企業や大企業の拠点の多さ |
| 5. 取引先・提携先の充実度 | 6. 著名な大学・研究機関の多さ |
| 7. 人材確保の容易さ | 8. 人件費の安さ |
| 9. オフィスや土地の賃料の安さ | 10. 物流・交通インフラの充実度 |
| 11. 行政等のインセンティブの充実度 | 12. 行政等の企業誘致活動の充実度(インセンティブ以外) |
| 13. 重点投資分野・開発プロジェクト等、都市政策の魅力 | |
| 【生活環境】 | |
| 14. 住宅の家賃の安さ | 15. 公園・自然環境の充実度 |
| 16. 文化・娯楽の充実度 | 17. 下水道など生活に必要なインフラの充実度 |
| 18. 犯罪の少なさ、治安の良さ | 19. 地震等、自然災害リスクの低さ |
| 20. 外国人向けの医療機関の充実度 | 21. 外国人向けの学校・教育の充実度 |
| 22. 外国人向けのコミュニティの充実度 | 23. 外国人向けの生活情報の充実度 |
| 24. 都市のブランドイメージの高さ | 25. その他(具体的に:) |

問11 関西が一体として海外に向けた情報発信力を強化していくために、どのような方法が有効だと思いますか。あてはまるものを2つまで○印をつけてください。

- | | |
|-----------------|------------------------|
| 1. 日本の展示会への出展 | 2. 外国人向けの関西の視察・イベントの増加 |
| 3. 海外の展示会等への出展 | 4. 海外の公的機関等とのネットワーク強化 |
| 5. 海外の新聞・雑誌での広報 | 6. Webサイトでの情報発信 |
| 7. その他() | |

4. 関西のビジネス情報を一体的に発信するWebサイトについて

問12 本調査では、関西のビジネス情報を一体的に発信するWebサイトの作成を検討しています。海外の企業の関西に対する関心を高めるため(またユーザビリティを高めるために)、Webサイトにおける以下に挙げる取り組みはどの程度必要だと考えますか。①～④それぞれについて1～5に1つ○印をつけてください。

	Webサイトの取り組み(いずれか1つに○印)				
	1 非常に必要	2 必要	3 あまり必要でない	4 全く必要でない	5 分からない
(記入例) 関西の各自治体の誘致施策の比較ができること	①	2	3	4	5
① 関西の各自治体の誘致施策が比較できること	1	2	3	4	5
② 進出した外資系企業の生の声を紹介すること	1	2	3	4	5
③ 関西の優れた企業・技術の事例を紹介すること	1	2	3	4	5
④ 関連の誘致機関のHPの更新情報を掲載すること	1	2	3	4	5

問13 もし仮に貴社が再度、アジアや日本への進出を検討する場合、Webサイトにおいて、どのような検索キーワード(英語)を使用することが考えられますか。記入例を参考に以下にご記入をお願いします。(本調査で検討するWebサイトのヒット率を高めるための参考にさせていただきたいと考えております。)

(記入例) asia.city, Green engineering

問14 関西の海外に向けた情報発信力強化(WEB サイト等)に向けてご意見ございましたら、下記にご記入をお願いします。

ご協力ありがとうございました。

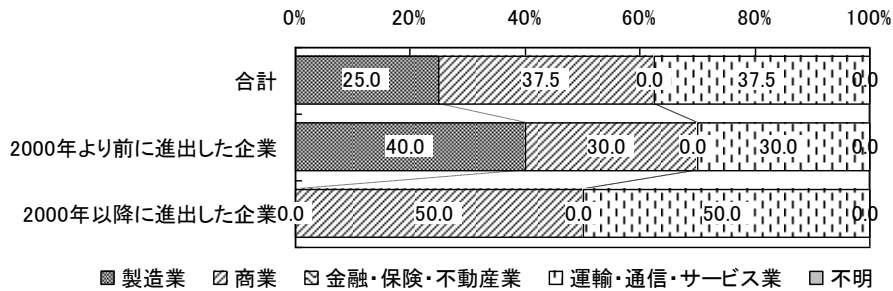
(3) アンケート調査結果

① 属性

1) 業種 (問 2)

- 全体では「商業」、「運輸・通信・サービス」が 37.5%で最も多く、次いで「製造業」(25.0%)。
- 進出時期が 2000 年以降の外資系企業は「製造業」の回答者は全くいなかった。

図表 IV-1 業種 (進出時期別)

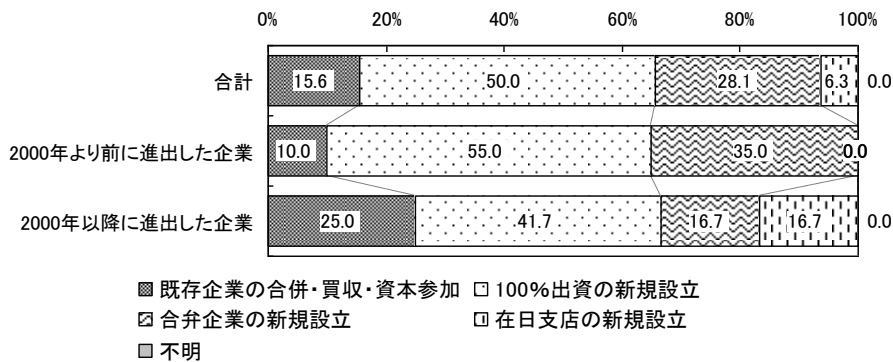


上段:度数 下段:%	合計	製造業	商業	金融・保険・ 不動産業	運輸・通信・ サービス業	不明
合計	32	8	12	-	12	-
合計	100.0	25.0	37.5	-	37.5	-
2000年より前	20	8	6	-	6	-
2000年より前	100.0	40.0	30.0	-	30.0	-
2000年以降	12	-	6	-	6	-
2000年以降	100.0	-	50.0	-	50.0	-
不明	-	-	-	-	-	-
不明	-	-	-	-	-	-

2) 進出形態 (問 3)

- 「100%出資の新規設立」が最も多い。
- 進出時期が 2000 年以降の企業は「既存企業の合併・買収・資本参加」の割合が比較的、高くなっている。

図表 IV-2 進出形態 (進出時期別)

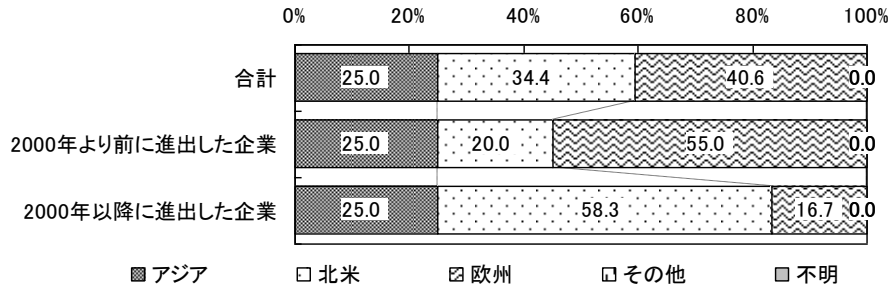


上段:度数 下段:%	合計	既存企業の 合併・買収・ 資本参加	100%出資 の新規設立	合併企業の 新規設立	在日支店の 新規設立	不明
合計	32	5	16	9	2	-
合計	100.0	15.6	50.0	28.1	6.3	-
2000年より前	20	2	11	7	-	-
2000年より前	100.0	10.0	55.0	35.0	-	-
2000年以降	12	3	5	2	2	-
2000年以降	100.0	25.0	41.7	16.7	16.7	-
不明	-	-	-	-	-	-
不明	-	-	-	-	-	-

3) 国籍 (問 4)

- 全体では「欧州」が 40.6%で最も多く、次いで「北米」(34.4%)となっている。
- 2000年以降の企業は「北米」が最も多い。

図表 IV-3 国籍 (進出時期別)

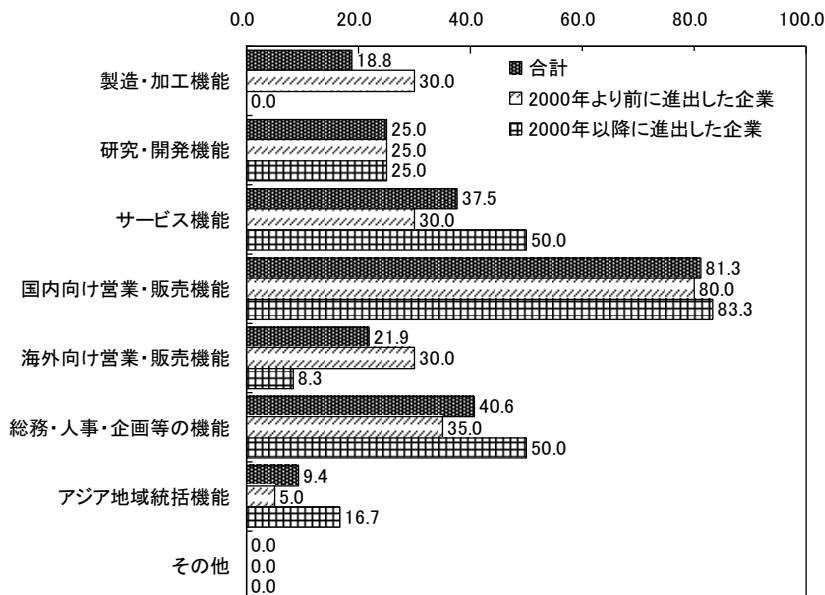


上段:度数 下段:%	合計	アジア	北米	欧州	その他	不明
合計	32	8	11	13	-	-
合計	100.0	25.0	34.4	40.6	-	-
2000年以前	20	5	4	11	-	-
2000年以前	100.0	25.0	20.0	55.0	-	-
2000年以降	12	3	7	2	-	-
2000年以降	100.0	25.0	58.3	16.7	-	-
不明	-	-	-	-	-	-
不明	-	-	-	-	-	-

4) 事業所の持つ機能 (問 5)

- 「国内向け営業・販売機能」が最も多い

図表 IV-4 事業所の持つ機能 (進出時期別)



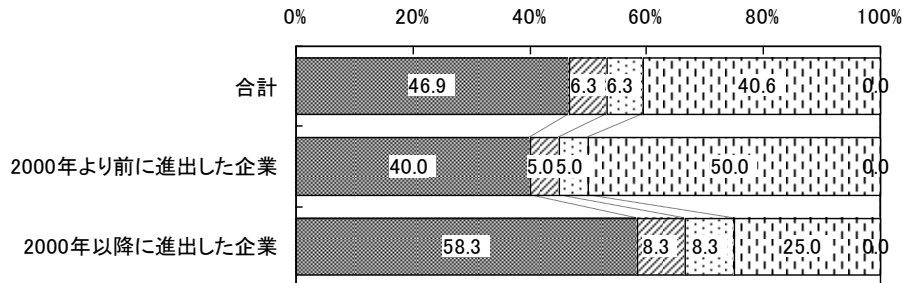
上段:度数 下段:%	合計	製造・加工機能	研究・開発機能	サービス機能	国内向け営業・販売機能	海外向け営業・販売機能	総務・人事・企画等の機能	アジア地域統括機能	その他
合計	32	6	8	12	26	7	13	3	-
合計	100.0	18.8	25.0	37.5	81.3	21.9	40.6	9.4	-
2000年以前	20	6	5	6	16	6	7	1	-
2000年以前	100.0	30.0	25.0	30.0	80.0	30.0	35.0	5.0	-
2000年以降	12	-	3	6	10	1	6	2	-
2000年以降	100.0	-	25.0	50.0	83.3	8.3	50.0	16.7	-
不明	-	-	-	-	-	-	-	-	-
不明	-	-	-	-	-	-	-	-	-

② 関西に進出する際の情報源

1) 進出前の関西のビジネス環境に対する認知度 (問6)

- 「関西企業との取引を通じて、関西のビジネス環境について、ある程度知っていた」企業が半数を占める。2000年以降に進出した企業はよりこの傾向が強い。
 ○ 進出時期が2000年より前の企業は、当時の状況が分からない企業も多くみられる。

図表 IV-5 進出前の関西のビジネス環境に対する認知度 (進出時期別)



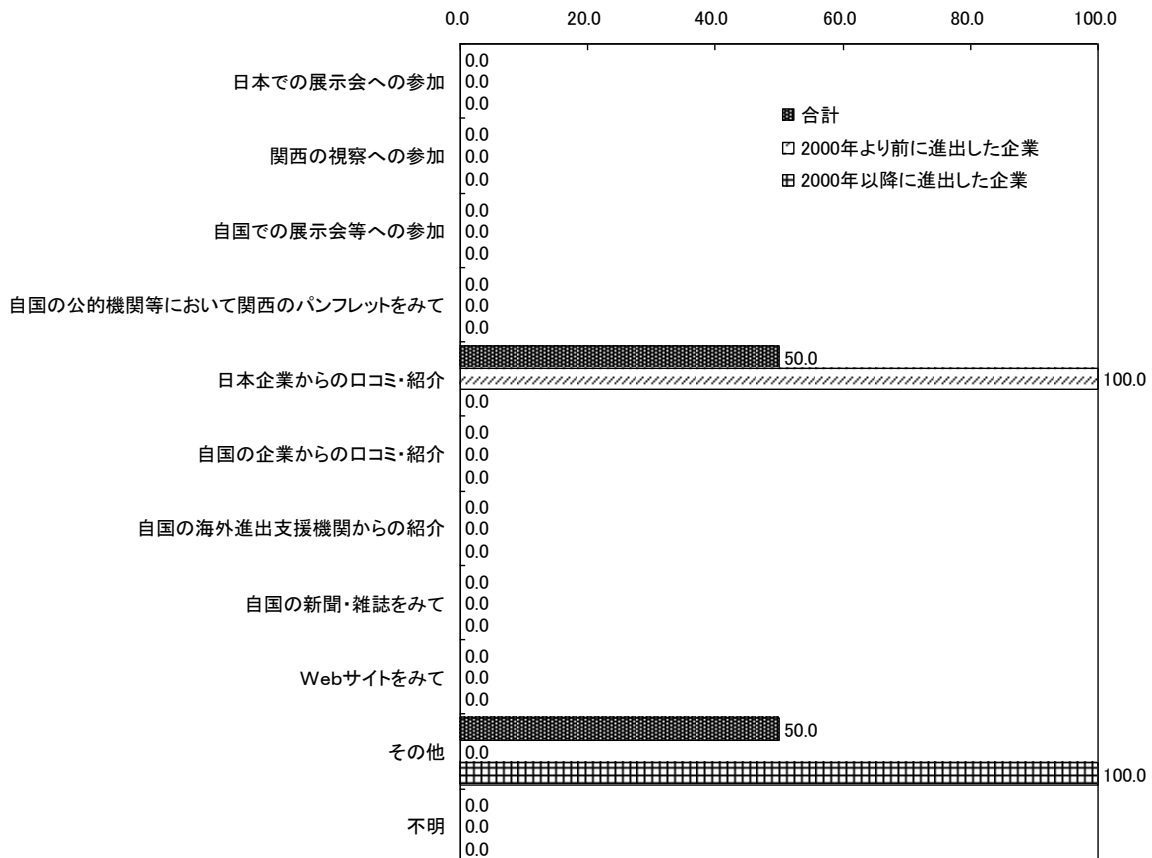
- 関西企業との取引を通じて、関西のビジネス環境について、ある程度知っていた
- ▨ 関西企業との取引以外を通じて、関西のビジネス環境について、ある程度知っていた
- 関西のビジネス環境についてあまり知らなかった
- 当時の状況は良くわからない
- 不明

上段:度数 下段:%	合計	関西企業との取引を通じて、関西のビジネス環境について、ある程度知っていた	関西企業との取引以外を通じて、関西のビジネス環境について、ある程度知っていた	関西のビジネス環境についてあまり知らなかった	当時の状況は良くわからない	不明
合計	32	15	2	2	13	-
合計	100.0	46.9	6.3	6.3	40.6	-
2000年より前	20	8	1	1	10	-
2000年より前	100.0	40.0	5.0	5.0	50.0	-
2000年以降	12	7	1	1	3	-
2000年以降	100.0	58.3	8.3	8.3	25.0	-
不明	-	-	-	-	-	-
不明	-	-	-	-	-	-

2) 関西のビジネス環境をあまり知らなかった企業の関西に関心を持った一番最初のきっかけ (問7)

○ 関西のビジネス環境をあまり知らなかった企業の関西に関心を持った一番最初のきっかけとして、「日本企業からのロコミ」、「自らのマーケットリサーチ」が挙げられている。

図表 IV-6 関西に関心を持った一番最初のきっかけ (進出時期別)



上段:度数 下段:%	合計	日本での展 示会への参 加	関西の視察 への参加	自国での展 示会等への 参加	自国の公的 機関等にお いて関西の パンフレット をみて	日本企業か らのロコミ・ 紹介	自国の企業 からのロコ ミ・紹介	自国の海外 進出支援機 関からの紹 介	自国の新 聞・雑誌をみ て	Webサイトを みて	その他	不明
合計	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
合計	100.0	-	-	-	-	50.0	-	-	-	-	50.0	-
2000年以前	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
2000年以前	100.0	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-
2000年以降	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
2000年以降	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	-
不明	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
不明	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

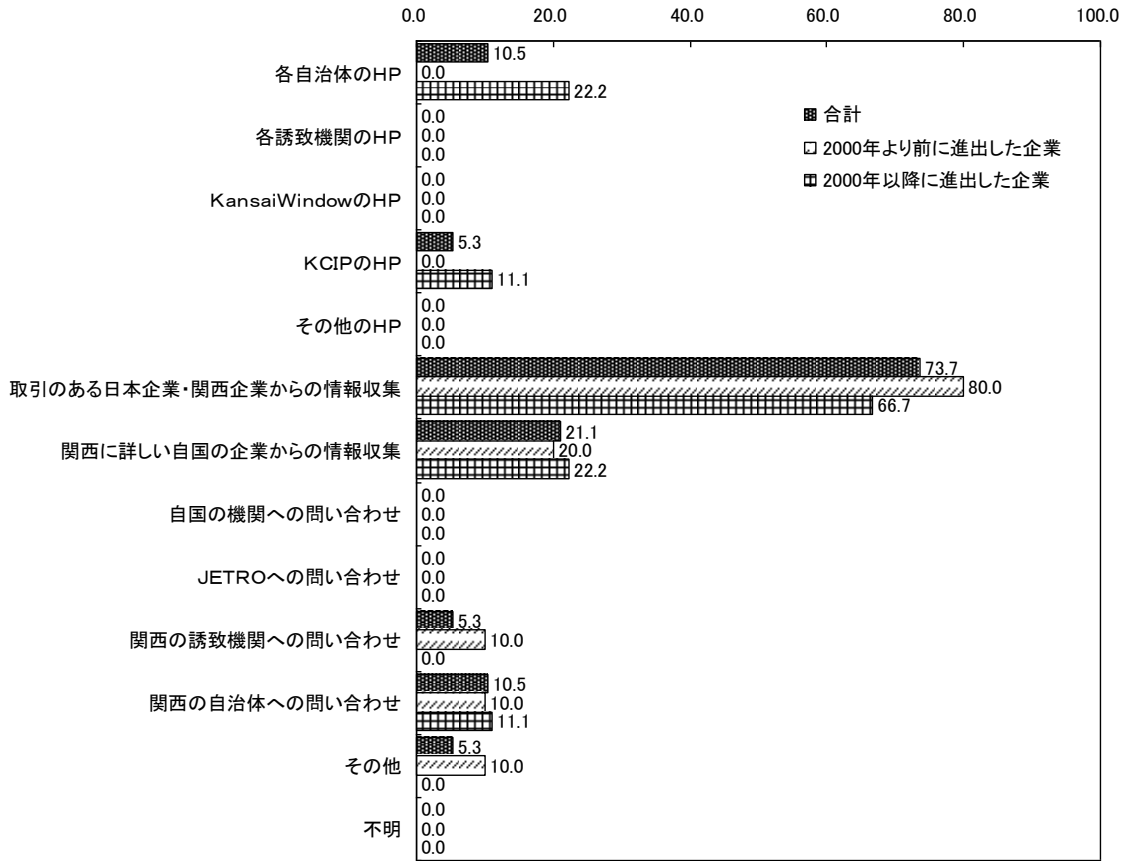
【その他の内容】

○マーケット・リサーチ

3) 進出先として関西に関心を持った後の情報収集の方法 (問 8)

- 進出先として関西に関心を持った後の情報収集の方法としては、「取引のある日本企業・関西企業からの情報収集」が圧倒的に多くなっている。
- その他には、HP や自治体や誘致機関への問い合わせ等がある。

図表 IV-7 進出先として関西に関心を持った後の情報収集の方法 (進出時期別)



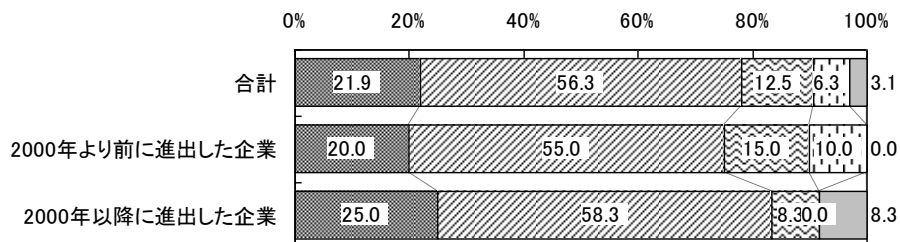
上段: 度数 下段: %	合計	各自治体のHP	各誘致機関のHP	KansaiWindowのHP	K-CIPのHP	その他のHP	取引のある日本企業・関西企業からの情報収集	関西に詳しい自国の企業からの情報収集	自国の機関への問い合わせ	JETROへの問い合わせ	関西の誘致機関への問い合わせ	関西の自治体への問い合わせ	その他	不明
合計	19	2	-	-	1	-	14	4	-	-	1	2	1	-
合計	100.0	10.5	-	-	5.3	-	73.7	21.1	-	-	5.3	10.5	5.3	-
2000年より前	10	-	-	-	-	-	8	2	-	-	1	1	1	-
2000年より前	100.0	-	-	-	-	-	80.0	20.0	-	-	10.0	10.0	10.0	-
2000年以降	9	2	-	-	1	-	6	2	-	-	-	1	-	-
2000年以降	100.0	22.2	-	-	11.1	-	66.7	22.2	-	-	-	11.1	-	-
不明	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
不明	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

③ 関西の一体的なビジネス情報の発信について

1) 関西のビジネス環境の情報を一体的に発信していくことの必要性 (問 9)

○ 関西のビジネス環境の情報を一体的に発信していくことの必要性について、約 8 割の企業が必要と回答している。

図表 IV-8 関西のビジネス環境の情報を一体的に発信していくことの必要性 (進出時期別)



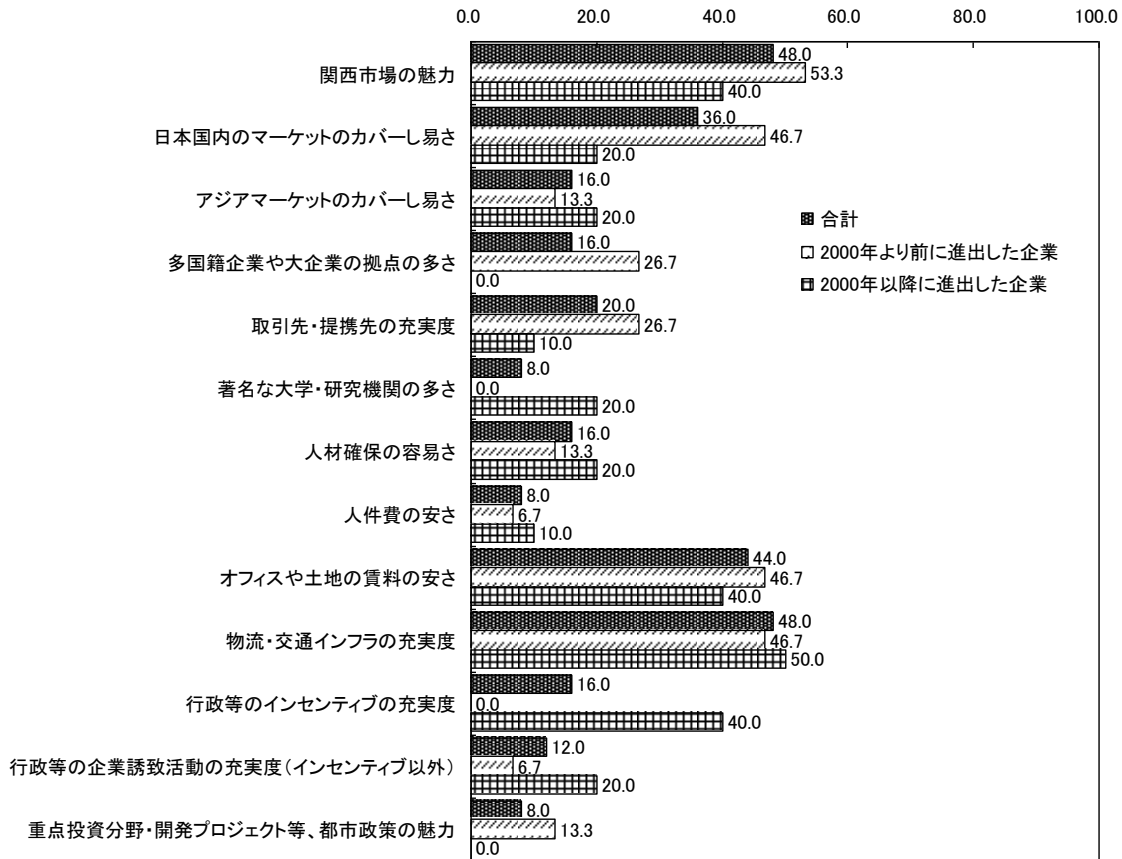
■ 非常に必要だと思う □ 必要だと思う □ あまり必要だと思わない □ 全く必要だと思わない □ 不明

上段:度数 下段:%	合計	非常に必要 だと思 う	必要だと思 う	あまり必要 だと思わな い	全く必要だ と思わな い	不明
合計	32	7	18	4	2	1
合計	100.0	21.9	56.3	12.5	6.3	3.1
2000年より前	20	4	11	3	2	-
2000年より前	100.0	20.0	55.0	15.0	10.0	-
2000年以降	12	3	7	1	-	1
2000年以降	100.0	25.0	58.3	8.3	-	8.3
不明	-	-	-	-	-	-
不明	-	-	-	-	-	-

2) 関西が世界に向けて一体的に発信すべき情報 (問 10)

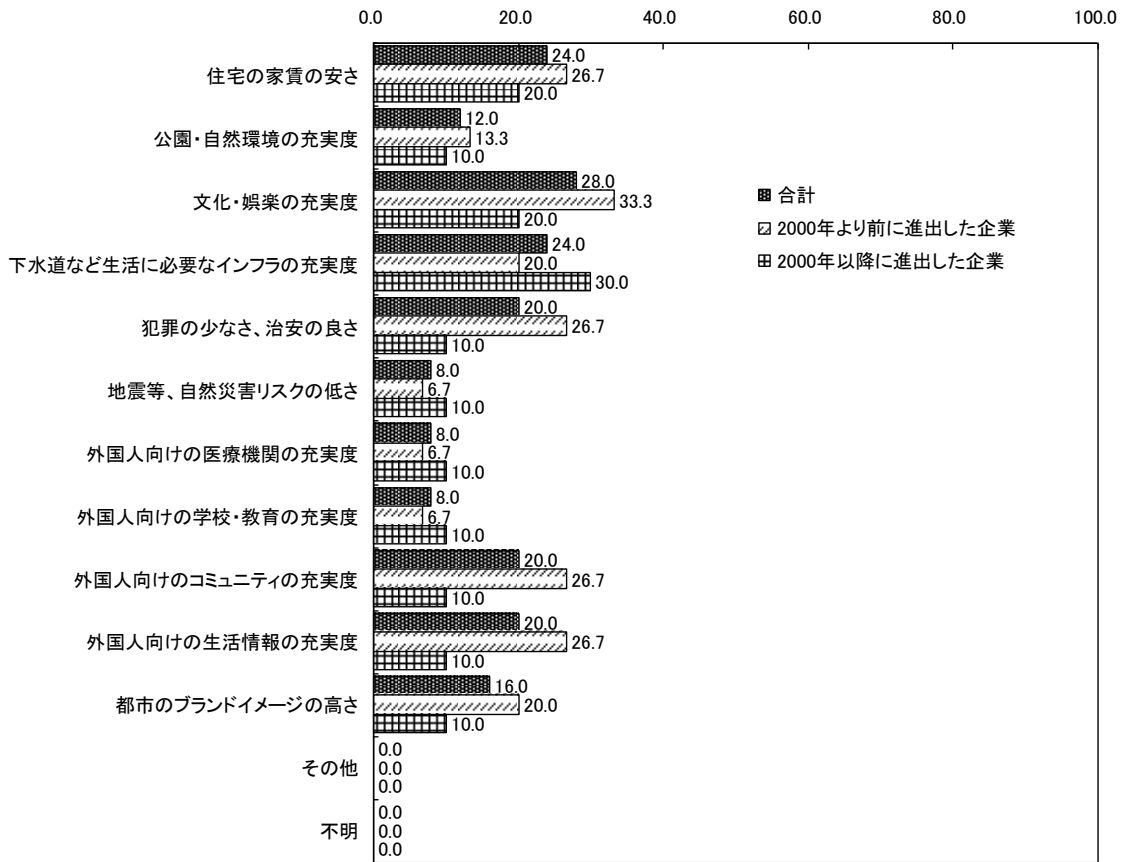
- 関西が世界に向けて一体的に発信すべき情報としては、「関西市場の魅力」、「オフィスや土地の賃料の安さ」、「物流・交通インフラの充実度」などが上位に挙がっている。

図表 IV-9 関西が世界に向けて一体的に発信すべき情報 / ビジネス情報 (進出時期別)



上段:度数 下段:%	合計	関西市場の 魅力	日本国内の マーケットの カバーし易さ	アジアマー ケットのカ バーし易さ	多国籍企業 や大企業の 拠点多さ	取引先・提 携先の充実 度	著名な大 学・研究機 関の多さ	人材確保の 容易さ	人件費の安 さ	オフィスや土 地の賃料の 安さ	物流・交通イ ンフラの充 実度	行政等のイ ンセンティブ の充実度	行政等の企 業誘致活動 の充実度(イ ンセンティブ 以外)	重点投資分 野・開発プロ ジェクト等、 都市政策の 魅力
合計	25	12	9	4	4	5	2	4	2	11	12	4	3	2
合計	100.0	48.0	36.0	16.0	16.0	20.0	8.0	16.0	8.0	44.0	48.0	16.0	12.0	8.0
2000年より前	15	8	7	2	4	4	-	2	1	7	7	-	1	2
2000年より前	100.0	53.3	46.7	13.3	26.7	26.7	-	13.3	6.7	46.7	46.7	-	6.7	13.3
2000年以降	10	4	2	2	-	1	2	2	1	4	5	4	2	-
2000年以降	100.0	40.0	20.0	20.0	-	10.0	20.0	20.0	10.0	40.0	50.0	40.0	20.0	-
不明	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
不明	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

図表 IV-10 関西が世界に向けて一体的に発信すべき情報 / 生活情報 (進出時期別)

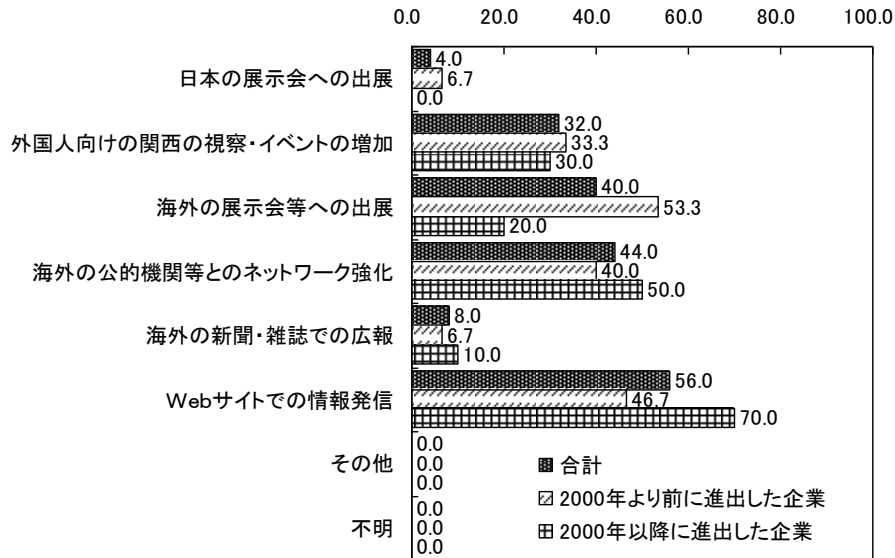


上段:度数 下段:%	住宅の家賃の安さ	公園・自然環境の充実度	文化・娯楽の充実度	下水道など生活に必要なインフラの充実度	犯罪の少なさ、治安の良さ	地震等、自然災害リスクの低さ	外国人向けの医療機関の充実度	外国人向けの学校・教育の充実度	外国人向けのコミュニティの充実度	外国人向けの生活情報の充実度	都市のブランドイメージの高さ	その他	不明
合計	6 24.0	3 12.0	7 28.0	6 24.0	5 20.0	2 8.0	2 8.0	2 8.0	5 20.0	5 20.0	4 16.0	-	-
2000年より前	4 26.7	2 13.3	5 33.3	3 20.0	4 26.7	1 6.7	1 6.7	1 6.7	4 26.7	4 26.7	3 20.0	-	-
2000年以降	2 20.0	1 10.0	2 20.0	3 30.0	1 10.0	1 10.0	1 10.0	1 10.0	1 10.0	1 10.0	1 10.0	-	-
不明	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

3) 関西の世界に対する情報発信力強化に有効と考えられる方策 (問 11)

- 関西の世界に対する情報発信力強化に有効と考えられる方策として、「WEB サイトでの情報発信」、「海外の公的機関等とのネットワーク強化」、「海外の展示会等への出展」などが上位に挙げられている。

図表 IV-11 関西の世界に対する情報発信力強化に有効と考えられる方策 (進出時期別)



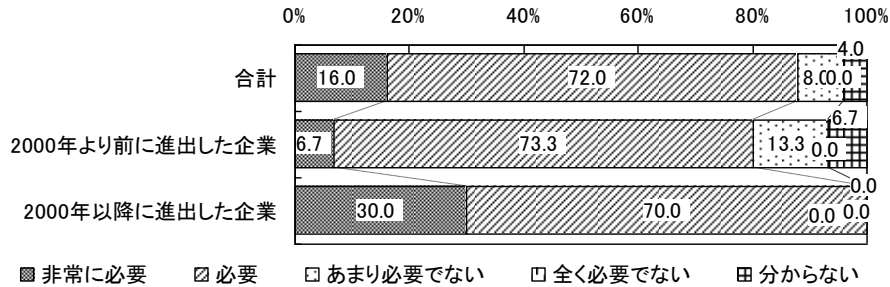
上段:度数 下段:%	合計	日本の展示 会への出展	外国人向け の関西の視 察・イベント の増加	海外の展示 会等への出 展	海外の公的 機関等との ネットワー ク強化	海外の新 聞・雑誌で の広報	Webサイト での情報発 信	その他	不明
合計	25	1	8	10	11	2	14	-	-
合計	100.0	4.0	32.0	40.0	44.0	8.0	56.0	-	-
2000年以前	15	1	5	8	6	1	7	-	-
2000年以前	100.0	6.7	33.3	53.3	40.0	6.7	46.7	-	-
2000年以降	10	-	3	2	5	1	7	-	-
2000年以降	100.0	-	30.0	20.0	50.0	10.0	70.0	-	-
不明	-	-	-	-	-	-	-	-	-
不明	-	-	-	-	-	-	-	-	-

④ 関西のビジネス情報を一体的に発信する WEB サイトについて

1) 関西の各自治体の誘致施策が比較できること

- 関西の各自治体の誘致施策が比較できることについて、約 88%の企業が必要と回答している。
- 進出時期が 2000 年以降の企業のほうが、必要とする割合が高くなっている。

図表 IV-12 WEB サイトについて～関西の各自治体の誘致施策が比較できることの必要性（進出時期別）

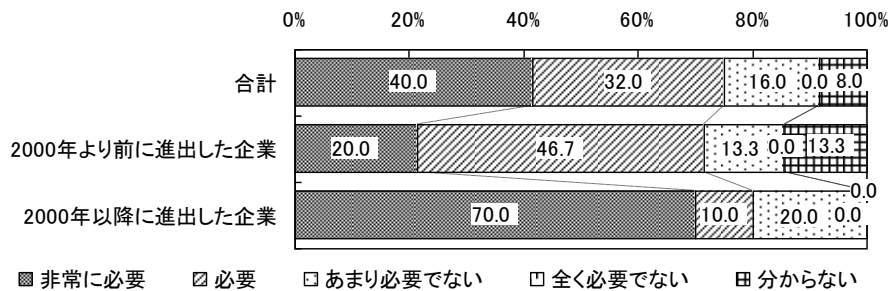


上段:度数 下段:%	合計	非常に必要	必要	あまり必要でない	全く必要でない	分からない
合計	25	4	18	2	-	1
合計	100.0	16.0	72.0	8.0	-	4.0
2000年より前	15	1	11	2	-	1
2000年より前	100.0	6.7	73.3	13.3	-	6.7
2000年以降	10	3	7	-	-	-
2000年以降	100.0	30.0	70.0	-	-	-
不明	-	-	-	-	-	-
不明	-	-	-	-	-	-

2) 進出した外資系企業の名前の声を紹介すること

- 進出した外資系企業の名前の声を紹介することについて、約 72%の企業が必要と回答している。
- 進出時期が 2000 年以降の企業のほうが、必要とする割合が高くなっている。特に非常に必要の割合が高くなっている。

図表 IV-13 WEB サイトについて～進出した外資系企業の名前の声を紹介することの必要性（進出時期別）

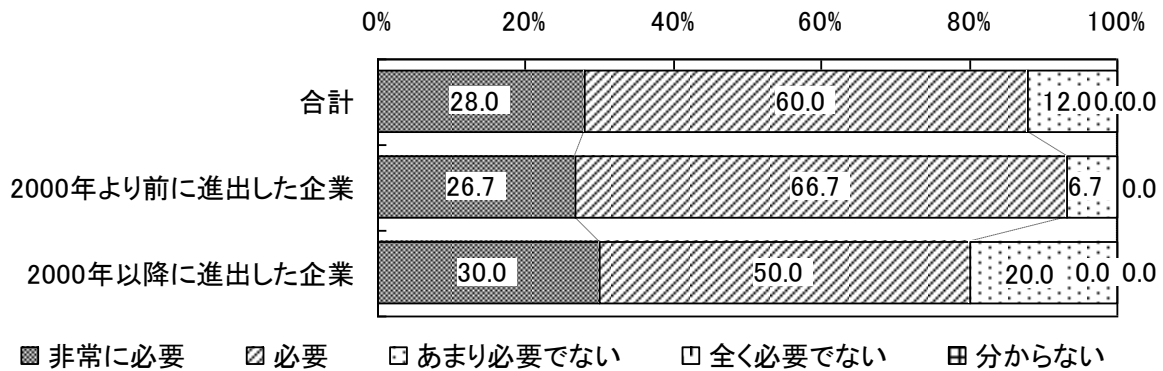


上段:度数 下段:%	合計	非常に必要	必要	あまり必要でない	全く必要でない	分からない
合計	25	10	8	4	-	2
合計	100.0	40.0	32.0	16.0	-	8.0
2000年より前	15	3	7	2	-	2
2000年より前	100.0	20.0	46.7	13.3	-	13.3
2000年以降	10	7	1	2	-	-
2000年以降	100.0	70.0	10.0	20.0	-	-
不明	-	-	-	-	-	-
不明	-	-	-	-	-	-

3) 関西の優れた企業・技術の事例を紹介すること

- 関西の優れた企業・技術の事例を紹介することについて、約 88%の企業が必要と回答している。
- 進出時期が 2000 年より前の企業のほうが、必要とする割合が高くなっている。

図表 IV-14 WEB サイトについて～関西の優れた企業・技術の事例を紹介することの必要性（進出時期別）

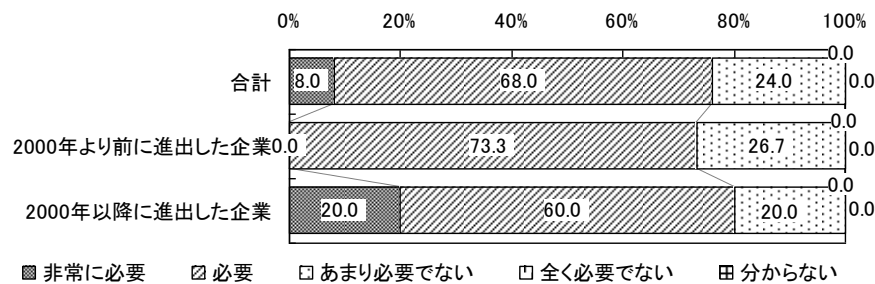


上段:度数 下段:%	合計	非常に必要	必要	あまり必要でない	全く必要でない	分からない
合計	25	7	15	3	-	-
合計	100.0	28.0	60.0	12.0	-	-
2000年より前	15	4	10	1	-	-
2000年より前	100.0	26.7	66.7	6.7	-	-
2000年以降	10	3	5	2	-	-
2000年以降	100.0	30.0	50.0	20.0	-	-
不明	-	-	-	-	-	-
不明	-	-	-	-	-	-

4) 関連の誘致機関のHPの更新情報を掲載すること

- 関連の誘致機関のHPの更新情報を掲載することについて、約 76%の企業が必要と回答している。
- 進出時期が 2000 年より前の企業のほうが、必要とする割合が高くなっている。

図表 IV-15 WEB サイトについて～関連の誘致機関のHPの更新情報を掲載することの必要性（進出時期別）



上段:度数 下段:%	合計	非常に必要	必要	あまり必要でない	全く必要でない	分からない
合計	25	2	17	6	-	-
合計	100.0	8.0	68.0	24.0	-	-
2000年より前	15	-	11	4	-	-
2000年より前	100.0	-	73.3	26.7	-	-
2000年以降	10	2	6	2	-	-
2000年以降	100.0	20.0	60.0	20.0	-	-
不明	-	-	-	-	-	-
不明	-	-	-	-	-	-

5) アジアや日本に進出する際に、WEB 上で使用すると考えられる検索キーワード (問 13)

- アジアや日本に進出する際に、WEB 上で使用すると考えられる検索キーワードとしては、「Asia」(6 件)、「business」(5 件)、「infrastructure」(3 件)と言った言葉が多くなっている。

大分類	検索ワード	具体的な検索ワードと件数
1. エリア・都市	Asia	Asia (6 件)
	Japan	Japan (1 件)
	city	City (1 件)
	Global	Global (1 件)
2. 地理・アクセス	central	central
	access	Access (1 件) Best access (1 件)
	hub	hub to all Asia (1 件)
3. インフラ	infrastructure	Infrastructure (3 件)
	airport	Airport (1 件)
	port	Port (1 件)
	logistics	Logistics (1 件)
4. 産業・市場	population	Population (1 件)
	price index	price index (1 件)・・・物価
	business	Business (5 件)
	trading	Trading (1 件)
	industry	Industry (1 件)
	technology	Technology (2 件) advanced technology (1 件)
	innovation	Innovation (1 件)
	venture	Venture (1 件)
	company	japan company (1 件)
	partners	Partners (1 件)
	matchmaking	Matchmaking (1 件)
	その他	municipal solid waste management (1 件) incinerator (1 件) clean energy (1 件) semiconductor (1 件)・・・半導体 sports (1 件)
5. その他	その他	opening office (1 件) Signode (1 件) strapping (1 件) vacuum (1 件) physics (1 件)

6) 関西の海外に向けた情報発信力強化についての意見 (問 14)

【関西の情報発信全般について】

- 海外向けに関西というコンセプトは、対東京と比較して魅力があるのか。関西は多くの機関や行政が非常に特徴的、別な視点から見ればコマ切れに同じような施設や政策をしている。東京と神奈川と比較した差異程の違いがなく、すべてが能力不足に見える。
- 海外企業にとって、大阪府、大阪市、神戸市の差別化は日本進出において重要でないと思う。対東京を意識し、行政の枠を超えた提案をしてはどうか。
- 今後、環境、技術、教育がキーワードと考える。この3つにおいて関西はどの程度進んでいるのか、role model があるのか、取り組み方はどのようなものか、等が掲載されているサイトがあれば非常に良い。

【WEB サイトについて】

- WEB サイトは情報が常に最新の状態にアップデートされてないとアクセス数が減る。マメな情報更新が必要不可欠。
- ジェトロや、ドイツ商工会議所等へコンタクトする可能性が高い。直接 WEB 上の検索をするか疑問に思う。

2. 関西の主要都市及び他都市における WEB サイトに関する評価分析

	サイト A(国内)	サイト B(国内)	サイト C(国内)	サイト D(国内)	サイト E(国内)
総合評価	コンテンツや情報量は充実しているが、サイトの基本設計面で課題が残る。	コンテンツや情報量の充実、見せ方の工夫も配慮されている。WEB サイトの標準化はクリアしていると思われる。	コンテンツの鮮度を保つ必要があり、またサイトの基本設計面で課題が残る。	・WEB サイトへの取り組みとしては、標準的な印象。強化する面や課題は数多く残されている。	・コンテンツや情報量は充実しているが、サイトの基本設計面で課題が残る。
1. コンテンツの充実性 ・外資系企業にとって魅力的なコンテンツか ・コンテンツが充実しているか ・更新頻度は高いか	・進出企業の成功事例や、進出企業をサポートするサービスの紹介など情報は充実している印象。 ・新着情報などの更新はなし。	・メリットを記載していたり、進出企業の代表者へインタビュー形式で紹介していたり、進出コストのイメージを掲載するなど様々な工夫が見られる。 ・更新頻度は月 1～2 回。	・ビジネス相談室でエキスパートの紹介や、最新マーケット情報を用意したりなど、情報は充実している印象。※ただし、最新マーケット情報は 2003 年が最新となっている。 ・更新は月に 3～5 回	・中部圏の魅力に加え、進出企業の紹介を行うなど工夫が見られる ・各都市部へのアクセス状況を詳しく掲載している ・更新頻度は 1 ヶ月に 1 回	・進出フローチャートや進出企業の資料、観光情報など、情報は充実している。 ・更新頻度は月に 1～3 回
2. 構成・ユーザビリティ ・HP の構成は使いやすいものとなっているか ・ユーザビリティは高いか	・サイトマップが存在していなかったり、デッドリンクが見受けられたり、トップへのリンクが見つけられなかったりと、使いやすさや情報の見つけやすさなどの面で課題が多い。 ・まずは WEB サイトの標準化を行う必要がある。	・サイト構成やクリックブルのルール、誘導口のイメージ+サマリーなど WEB サイトの標準化をクリアしている印象。	・下層ページにグローバルナビゲーションがないため、サイトの回遊性に問題がある。リンクボタンやテキストのルールの統一性に欠ける。また、フレームを使用しているため、SEO の観点でも問題が見られる。	・情報量は最低限の掲載といった印象。 ・ほぼテキストのみの情報掲載のため、ユーザーに伝わりにくい印象。	・クリックブルのルールが統一されていない。 ・各インデックスページからの下層ページは横移動できない構成になっているため、サイトの回遊率に支障をきたしていることが予測される。
3. ブランディング ・WEB サイトを通して魅力的なイメージを与えることができるか	・WEB サイトを通じては魅力が伝えきれていない印象。情報発信のみに特化している模様。	・情報発信のみならず、競合サイトと比較してもイメージ訴求や、サイト自体の整理が十分行われているため、ブランディングにも良い影響を与えているように見受けられる。	・サイト構造やユーザビリティに問題が多いため、サイトを通じて信頼性などの面で課題が多い印象が残る。	・WEB サイトを通じては魅力が伝えきれていない印象。情報発信のみに特化している模様。	・サイト自体の作りが古く、デザインも古いイメージのため、WEB サイトを通じて先進的ではない印象が残る。
4. アクセシビリティ ・高齢者や障害者などハンディを持つ人にとって、どの程度利用しやすいか	・全体を通してアクセシビリティ向上の余地がある。 ・例 1)色の識別が困難な人やモノクロ画面を使用している人などに対しても十分なコントラストを与えるようなものにする。 ・例 2)サイトマップが用意されていない。	・テキストサイズの可変を可能にされており、画像などの簡潔かつ整然と配置されている。 ・ユーザーが読みやすく、情報を整理しやすいレイアウトになっている。	・全体を通してアクセシビリティ向上の余地がある。 例)テキストサイズ(画像)が小さく、読みづらいものが多々存在する。 例)フレームを使用しない。 例)alt が用意されていない。	・文字間隔や画像なども簡潔に整理されているため、比較的読みやすい。 ・一部のメニューで、テキストサイズが小さなものが存在しており、ユーザーの情報検索効率を低下させている可能性がある。	・ブラウザによってはレイアウト崩れが起きている。 ・一部のページが表示されない。(サイトマップ)

	サイト F(国内)	サイト G(海外)	サイト H(海外)
総合評価	情報量は充実しており、サイトの作りもシンプルでわかりやすい。 FaceBook や Twitter(その他多数のサービスと連携)への POST が可能になっていたり、WEBトレンドへの対応がなされている。	情報や見せ方など含めて全体的に簡素な印象。必要最低限の情報掲載にとどまっている。	情報や見せ方など含めて全体的に簡素な印象。サイト自体はシンプルな作りだがユーザビリティ面で課題が残る。
1. コンテンツの充実性 ・外資系企業にとって魅力的なコンテンツか ・コンテンツが充実しているか ・更新頻度は高いか	・「お客様の声」を動画で紹介するなどユーザーに伝わりやすく工夫されていたり、地域の情報を様々な角度で用意するなど、情報が充実している。 ・更新頻度は月に一回程度	・必要最低限の情報掲載にとどまっている。 ・特筆すべき魅力的なコンテンツは見受けられない。	・必要最低限の情報掲載にとどまっている。 ・特筆すべき魅力的なコンテンツは見受けられない。 ・ニュースとして更新は月一回程度行われているようだが、トップページで更新が確認できない構成のため、サイトに動きがないように見える。
2. 構成・ユーザビリティ ・WEB サイトの構成は使いやすいものとなっているか ・ユーザビリティは高いか	・シンプルで直感的に理解しやすいサイト構成になっている。情報が整理されている印象。 ・ナビゲーションやリンク設定などのルールが明確なため、迷わず回遊できる。	・サイト構造やレイアウトはシンプルな作りになっているため、特に使いづらいという印象もない。	・自分の現在地を示す“パンくず”が設置されていない。 ・ほぼテキストのみで情報掲載されているため、ユーザーに魅力が伝わりにくい印象。
3. ブランディング ・WEB サイトを通して魅力的なイメージを与えることができるか	・デザインやイメージの訴求という意味ではなく、情報提供の量や方法、外部サービスとの連携などにより、うまくブランディングされている印象。	・情報量やサイトの表現方法など含めて、WEB サイトを通じて魅力が伝わっているようには感じられない。	・情報量やサイトの表現方法など含めて、WEB サイトを通じて魅力が伝わっているようには感じられない。
4. アクセシビリティ ・高齢者や障害者などハンディを持つ人にとって、どの程度利用しやすいか	・多言語対応をしていないため、英語圏以外のユーザーに伝わりづらい。 ・色の識別が困難な人への対応が必要。 ・一部のメニューで、テキストサイズが非常に小さな画像が存在しているため、可視性を配慮する必要がある。	・10カ国の言語に対応している。 ・基本的なアクセシビリティは W3C の基準にそって構築されている印象。	・一部のページが表示されない。(WEBlog など) ・一部のメニューで、テキストサイズが小さなものが存在しており、ユーザーの情報検索効率を低下させている可能性がある。

3. 世界のメガ・リージョンにおけるプロモーション内容

① グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ (日本)

概要	・「グレーター・ナゴヤ」の事業展開や拡大に関心のある外国企業に対して当地域に関する情報発信、広報宣伝を実施。	
対応言語	・日本語（主言語）、英語	
構成・コンテンツ	構成	コンテンツ内容
	①home	○最新ニュース（イベント・報告・案内） ○所在地 ○GDP ランキング
	②組織概要	○メッセージ ○対日投資促進事業の必要性 ○サービス内容（ワンストップサービス、優遇措置） ○オフィス所在地 ○GNI パートナーズクラブ ・登録フォーム、メンバー検索 ○広報資料（日本語、英語、中国語、韓国語、ドイツ語） ○GNI 地域進出企業 （GNI サポートにより、進出または事業拡大に至った企業） ○問い合わせ
	③産業	○リーディング企業の提携（リーディング企業の集積地区） ○革新の源泉としての産業集積 （トヨタ、日本ガイシ、ブラザー工業等の企業概要の一覧） ○中小企業 ○注力産業 （自動車、IT、バイオ、ファインセラミックス、環境関連技術） ○大学・研究機関
	④経済とインフラ	○GDP ランキング ○経済データ （県民所得、経済成長率、工場立地敷地面積、製品出荷額等） ○アクセス（陸路、海路、経路、鉄道）
	④居住環境	○居住 ○教育 ○医療 ○文化 ○観光 ○エンターテインメント ○歴史 ・各項目の概要と写真等を紹介
⑤ニュース&イベント	○ニュース&イベント（イベント・報告・案内）	
ポイント	・特になし（一般的）	
URL	http://greaternagoya.org	

③ ランドスタット評議会（オランダ）

概要	<ul style="list-style-type: none"> 4都市（アムステルダム、ロッテルダム、ハーグ、ユトレヒト）および周辺自治体（4州、近隣の4都市、4地域の計12の地方政府）における広域都市間連携プログラムを発信。ランドスタット地域の国際競争力を高めるというミッションを共有。 																	
対応言語	<ul style="list-style-type: none"> オランダ語（主言語）、英語 																	
構成	①home ②組織	③テーマ ④What's New ⑤Publications ⑥リンク																
コンテンツ	<table border="1"> <thead> <tr> <th>構成</th> <th>コンテンツ内容</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>①home</td> <td>○挨拶、サイト概要</td> </tr> <tr> <td>②組織</td> <td>○ランドスタット評議会の組織概要・ミッション ○ランドスタット評議会の政策アジェンダ</td> </tr> <tr> <td>③テーマ</td> <td>○2008年度ワーキングプログラム <ul style="list-style-type: none"> 気候変動適応プログラム 大気質改善・交通・輸送プログラム 自然保護・空間計画プログラム 経済・技術革新プログラム EU 共通農業政策（CAP） </td> </tr> <tr> <td>④What's New</td> <td>○ニュース ○メッセージ ○<u>ブログ</u></td> </tr> <tr> <td>⑤Publications</td> <td>○パブリケーション（運営方針、統計、活動レポート、報告書等）</td> </tr> <tr> <td>⑥リンク</td> <td>○4都市、ブリュッセルのランスタッドパートナー、オランダのランスタッドパートナー、関連省庁のURL</td> </tr> <tr> <td>⑦コンタクト</td> <td>○連絡先</td> </tr> </tbody> </table>		構成	コンテンツ内容	①home	○挨拶、サイト概要	②組織	○ランドスタット評議会の組織概要・ミッション ○ランドスタット評議会の政策アジェンダ	③テーマ	○2008年度ワーキングプログラム <ul style="list-style-type: none"> 気候変動適応プログラム 大気質改善・交通・輸送プログラム 自然保護・空間計画プログラム 経済・技術革新プログラム EU 共通農業政策（CAP） 	④What's New	○ニュース ○メッセージ ○ <u>ブログ</u>	⑤Publications	○パブリケーション（運営方針、統計、活動レポート、報告書等）	⑥リンク	○4都市、ブリュッセルのランスタッドパートナー、オランダのランスタッドパートナー、関連省庁のURL	⑦コンタクト	○連絡先
	構成	コンテンツ内容																
	①home	○挨拶、サイト概要																
	②組織	○ランドスタット評議会の組織概要・ミッション ○ランドスタット評議会の政策アジェンダ																
	③テーマ	○2008年度ワーキングプログラム <ul style="list-style-type: none"> 気候変動適応プログラム 大気質改善・交通・輸送プログラム 自然保護・空間計画プログラム 経済・技術革新プログラム EU 共通農業政策（CAP） 																
	④What's New	○ニュース ○メッセージ ○ <u>ブログ</u>																
	⑤Publications	○パブリケーション（運営方針、統計、活動レポート、報告書等）																
	⑥リンク	○4都市、ブリュッセルのランスタッドパートナー、オランダのランスタッドパートナー、関連省庁のURL																
⑦コンタクト	○連絡先																	
ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 主にランスタッド地域の<u>年間推進プログラム</u>に関する情報を発信。 地域の優位性（産業、交通インフラ、文化・観光等）は構成で項目出しをせず、政策アジェンダの中で紹介。 地域統計データはパブリケーション内に掲載しているパンフレットで紹介。 コンテンツ見せ方は、文字情報を主とし、政策や活動報告に関する詳細情報をワードまたはPDFファイルで掲載している。 																	
URL	http://www.regio-randstad.nl																	

**■問3:他国の環境関連の技術や製品・装置などの情報について、どのようなルートで入手していますか？
あてはまるものに○をつけてください。(○はいくつでも)。**

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| 1. 展示会・見本市で直接入手する | 2. 商社や代理店を通じて情報を入手する |
| 3. テレビ・新聞・雑誌の広告・記事で情報を入手する | 4. Web サイトから情報を入手する |
| 5. 自国に進出する企業から直接、情報を入手する | 6. 周辺の企業や知人から口コミで情報を入手する |
| 7. 各国の大使館・領事館から情報を入手する | 8. 業界団体・経済団体(商工会議所など)から情報を入手する |
| 9. その他() | |

■問4:日本企業の環境関連の技術や商品(製品やサービス)に関心がありますか？(1つに○)

関心がある 1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 関心がない

**■問5:(関心がある場合)日本企業の環境関連の技術や商品(製品やサービス)に対して、
どのようなイメージを持っていますか？(①~⑧の項目ごとに1つに○)**

【①技術の信頼性・性能の高さ】	高い	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5	低い
【②高品質(耐久性・安定性等)】	高い	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5	低い
【③初期コストの安さ】	高い	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5	安い
【④運営コストの安さ】	高い	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5	安い
【⑤小型・省スペース】	良い	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5	悪い
【⑥アフターサービスの良さ】	良い	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5	悪い
【⑦購入時のコンサルティング】	良い	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5	悪い
【⑧商品の情報】	多い	1 -----	2 -----	3 -----	4 -----	5	少ない

■問6:日本企業との取引の可能性についてうかがいます？(1つに○)

- | |
|---|
| 1. 購入(提携)したい製品等があるので、商談をしたい |
| 2. 購入(提携)するかどうかを検討したい製品等があるので、引き続き連絡を取りたい |
| 3. 現在、購入(提携)は検討していないが、今後の購入(提携)可能性があるため、情報提供して欲しい |
| 4. その他() |

■問7:問6において、「1.購入・提携したい」、「2. 連絡を取りたい」、「3. 情報提供して欲しい」と回答された方は、ご連絡先等をご回答下さい。

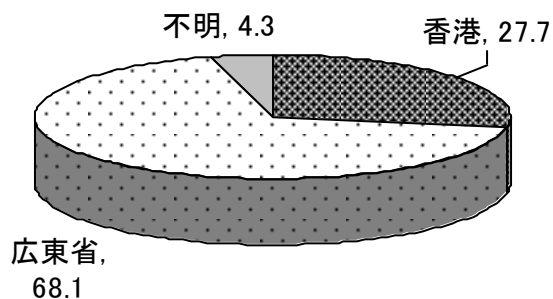
①関心のある日本企業	1. ある⇒(企業名:)			2. 無い
②環境関連で、今後、推進したい事業分野				
③日本企業から購入・導入したい製品・技術				
④企業名				
⑤所属部署			⑥役職	
⑦担当者名				
⑧住所				
⑨電話			⑩e-mail	

ご協力ありがとうございました

(2) アンケート調査結果

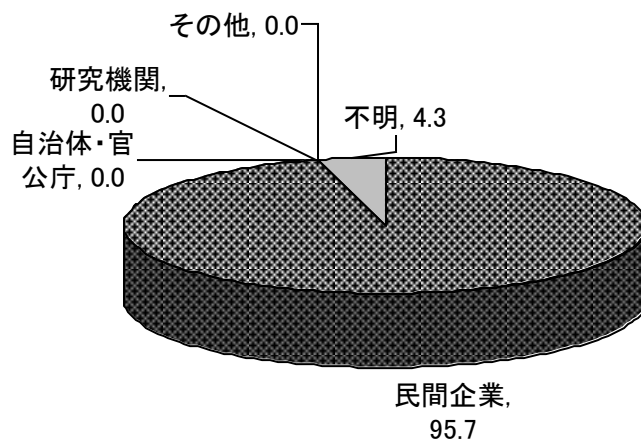
① 属性

1) 企業の立地場所



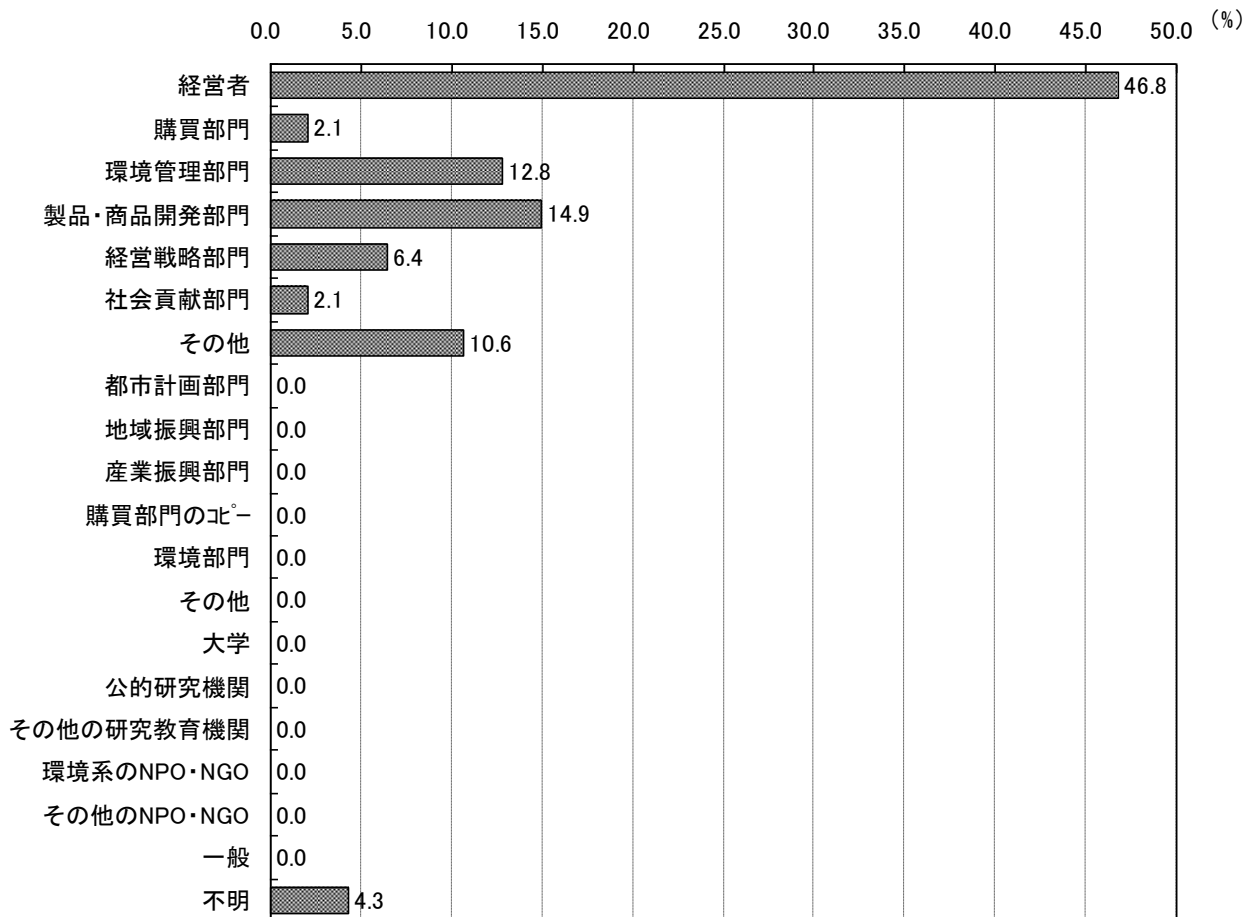
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	香港	13	27.7	28.9
2	広東省	32	68.1	71.1
	不明	2	4.3	0.0
	サンプル数(%ベース)	47	100.0	45

2) 業種 (大分類)



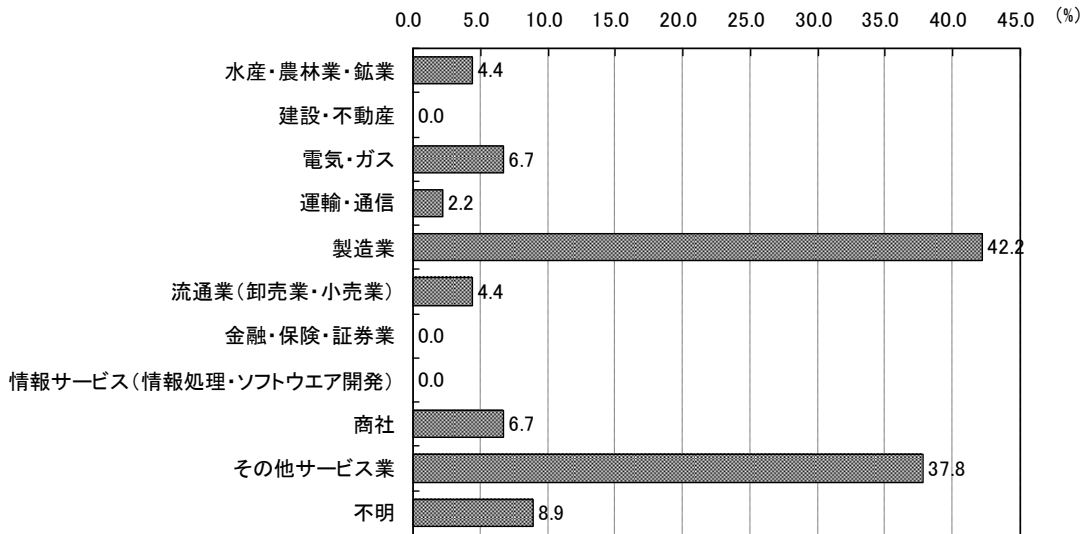
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	民間企業	45	95.7	100.0
2	自治体・官公庁	0	0.0	0.0
3	研究機関	0	0.0	0.0
4	その他	0	0.0	0.0
	不明	2	4.3	0.0
	サンプル数(%ベース)	47	100.0	45

3) 業種（小分類）



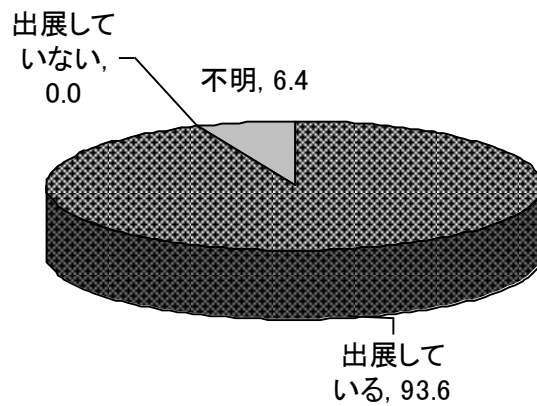
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	経営者	22	46.8	48.9
2	購買部門	1	2.1	2.2
3	環境管理部門	6	12.8	13.3
4	製品・商品開発部門	7	14.9	15.6
5	経営戦略部門	3	6.4	6.7
6	社会貢献部門	1	2.1	2.2
7	その他	5	10.6	11.1
8	都市計画部門	0	0.0	0.0
9	地域振興部門	0	0.0	0.0
10	産業振興部門	0	0.0	0.0
11	購買部門のコピー	0	0.0	0.0
12	環境部門	0	0.0	0.0
13	その他	0	0.0	0.0
14	大学	0	0.0	0.0
15	公的研究機関	0	0.0	0.0
16	その他の研究教育機関	0	0.0	0.0
17	環境系のNPO・NGO	0	0.0	0.0
18	その他のNPO・NGO	0	0.0	0.0
19	一般	0	0.0	0.0
	不明	2	4.3	0.0
	サンプル数(%ベース)	47	100.0	45

4) 民間企業の業種



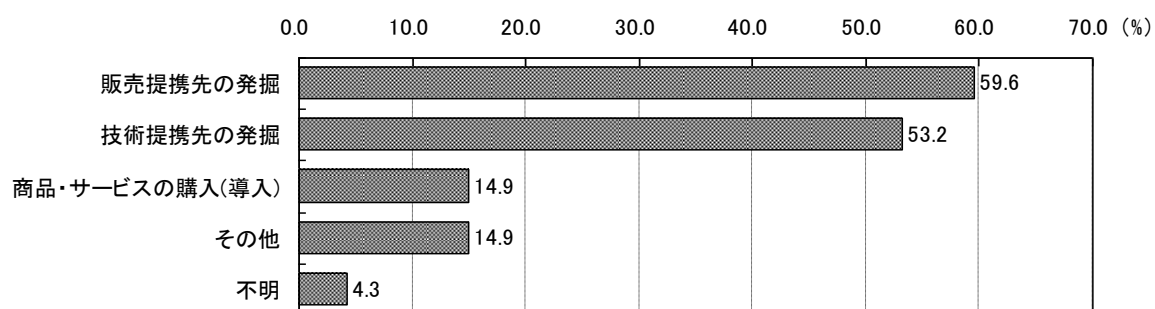
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	水産・農林業・鉱業	2	4.4	4.9
2	建設・不動産	0	0.0	0.0
3	電気・ガス	3	6.7	7.3
4	運輸・通信	1	2.2	2.4
5	製造業	19	42.2	46.3
6	流通業(卸売業・小売業)	2	4.4	4.9
7	金融・保険・証券業	0	0.0	0.0
8	情報サービス(情報処理・ソフトウェア開発)	0	0.0	0.0
9	商社	3	6.7	7.3
10	その他サービス業	17	37.8	41.5
	不明	4	8.9	0.0
	サンプル数(%ベース)	45	100.0	41

5) 今回の展示会への出展の有無



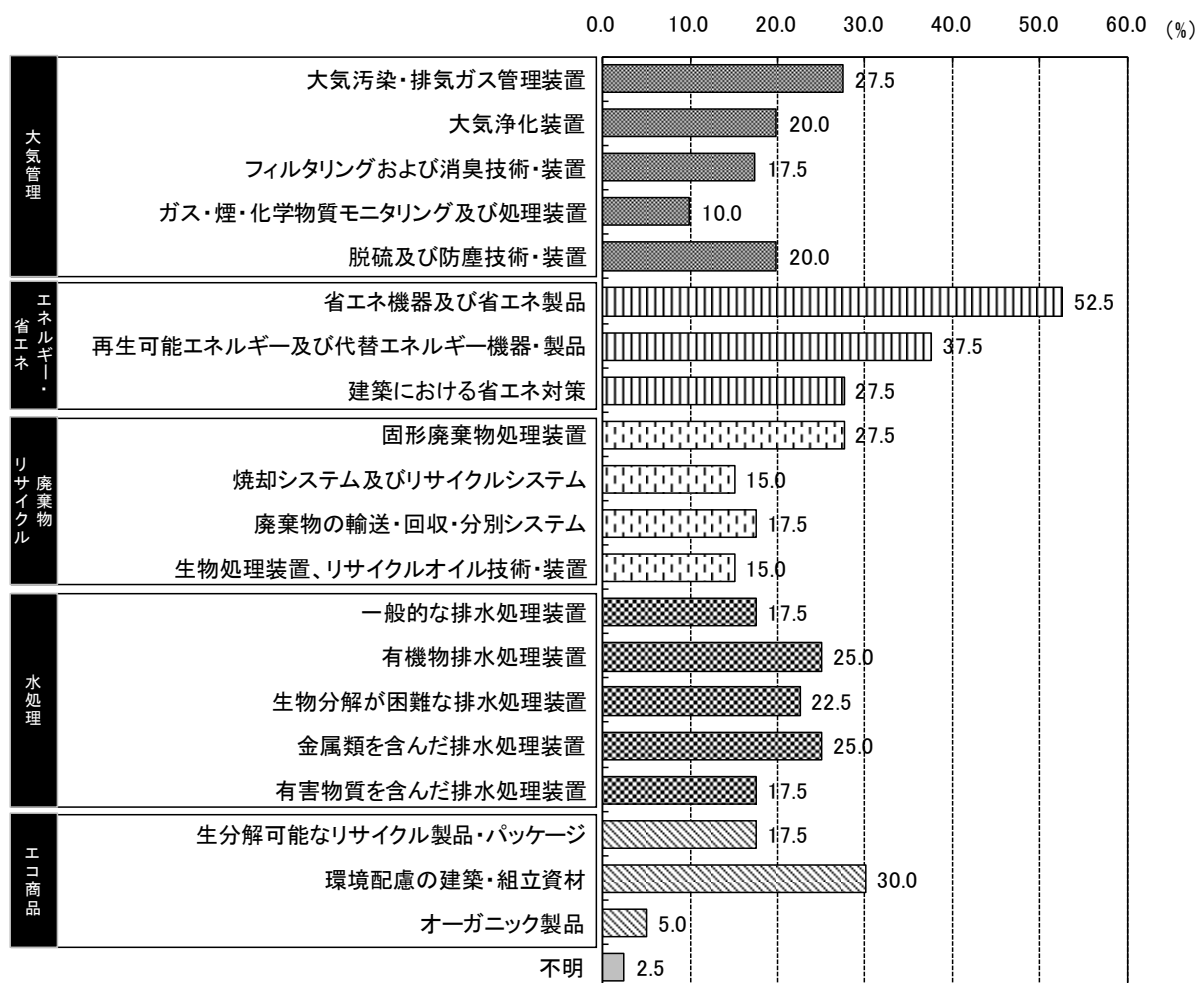
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	出展している	44	93.6	100.0
2	出展していない	0	0.0	0.0
	不明	3	6.4	0.0
	サンプル数(%ベース)	47	100	44

② イベント参加の目的 (問 1)



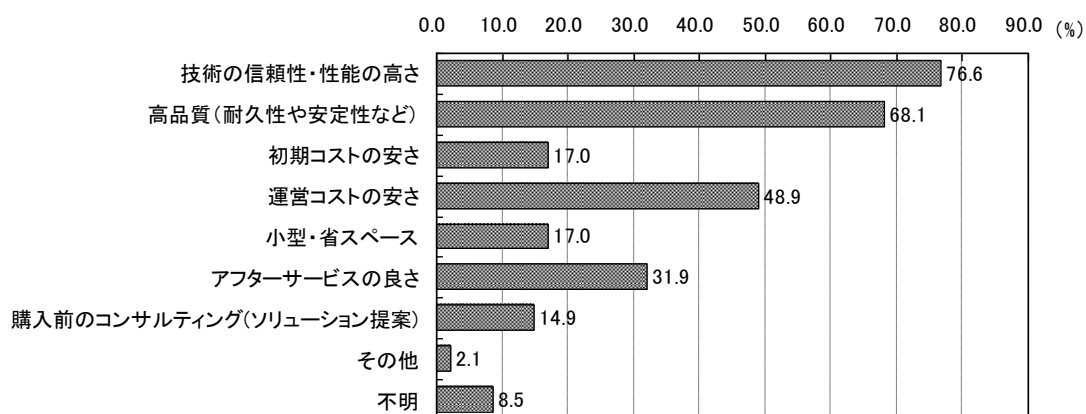
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	販売提携先の発掘	28	59.6	62.2
2	技術提携先の発掘	25	53.2	55.6
3	商品・サービスの購入(導入)	7	14.9	15.6
4	その他	7	14.9	15.6
	不明	2	4.3	0.0
	サンプル数(%ベース)	47	100.0	45

③ 関心のある技術、製品・装置、システム (問 1-1)



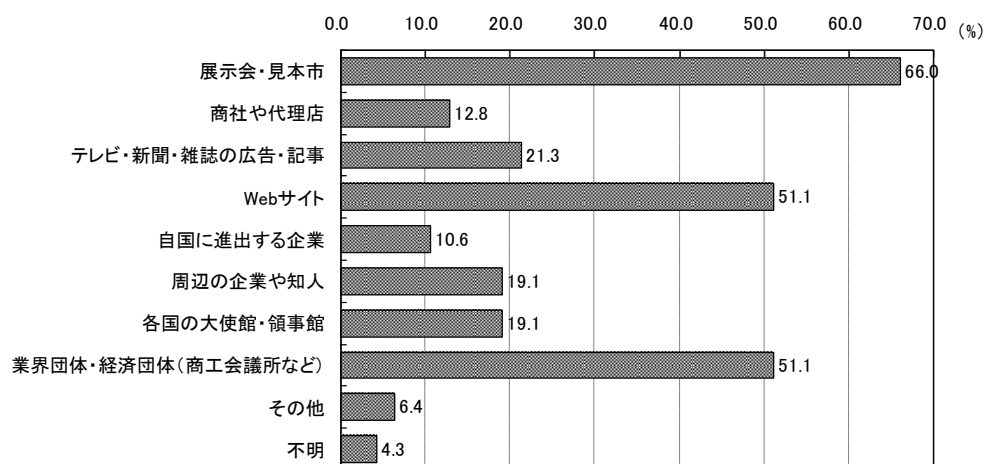
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大気汚染・排気ガス管理装置	11	27.5	28.2
2	大気浄化装置	8	20.0	20.5
3	フィルタリングおよび消臭技術・装置	7	17.5	17.9
4	ガス・煙・化学物質モニタリング及び処理装置	4	10.0	10.3
5	脱硫及び防塵技術・装置	8	20.0	20.5
6	省エネ機器及び省エネ製品	21	52.5	53.8
7	再生可能エネルギー及び代替エネルギー機器・製	15	37.5	38.5
8	建築における省エネ対策	11	27.5	28.2
9	固形廃棄物処理装置	11	27.5	28.2
10	焼却システム及びリサイクルシステム	6	15.0	15.4
11	廃棄物の輸送・回収・分別システム	7	17.5	17.9
12	生物処理装置、リサイクルオイル技術・装置	6	15.0	15.4
13	一般的な排水処理装置	7	17.5	17.9
14	有機物排水処理装置	10	25.0	25.6
15	生物分解が困難な排水処理装置	9	22.5	23.1
16	金属類を含んだ排水処理装置	10	25.0	25.6
17	有害物質を含んだ排水処理装置	7	17.5	17.9
18	生分解可能なりサイクル製品・パッケージ	7	17.5	17.9
19	環境配慮の建築・組立資材	12	30.0	30.8
20	オーガニック製品	2	5.0	5.1
	不明	1	2.5	0.0
	サンプル数(%ベース)	40	100.0	39

④技術、製品・装置に求める条件 (問2)



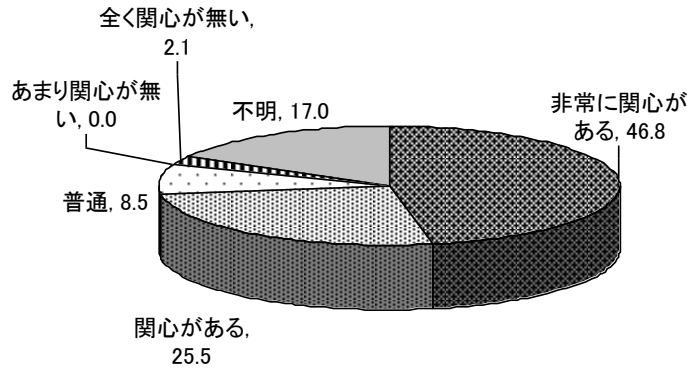
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	技術の信頼性・性能の高さ	36	76.6	83.7
2	高品質(耐久性や安定性など)	32	68.1	74.4
3	初期コストの安さ	8	17.0	18.6
4	運営コストの安さ	23	48.9	53.5
5	小型・省スペース	8	17.0	18.6
6	アフターサービスの良さ	15	31.9	34.9
7	購入前のコンサルティング(ソリューション提案)	7	14.9	16.3
8	その他	1	2.1	2.3
	不明	4	8.5	0.0
	サンプル数(%ベース)	47	100.0	43

⑤他国の技術、製品・装置に関する情報の入手方法 (問3)



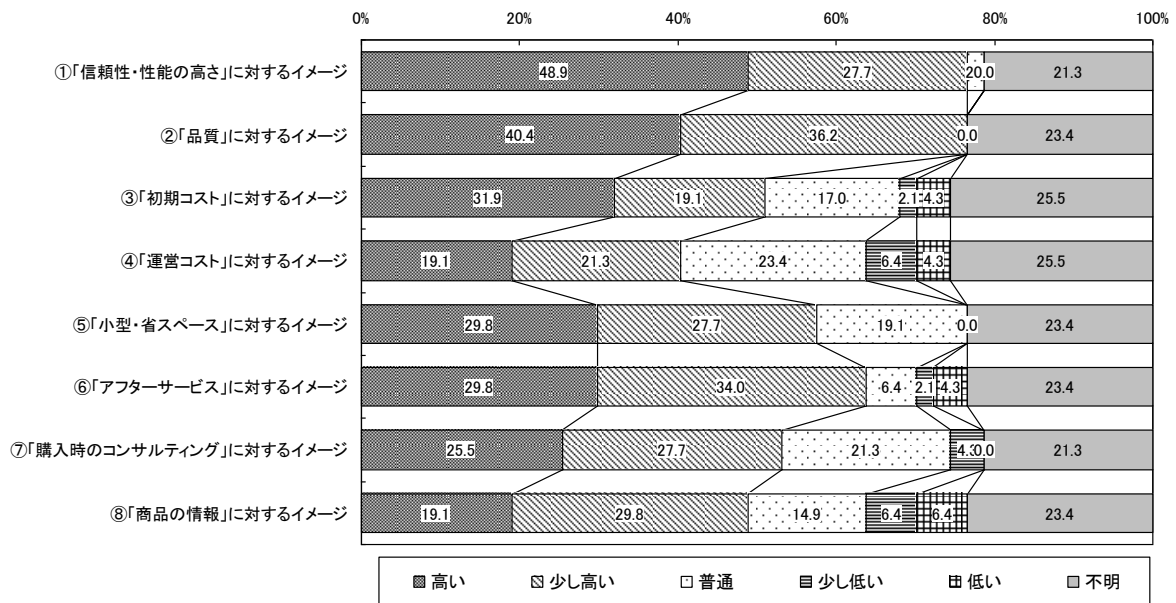
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	展示会・見本市	31	66.0	68.9
2	商社や代理店	6	12.8	13.3
3	テレビ・新聞・雑誌の広告・記事	10	21.3	22.2
4	Webサイト	24	51.1	53.3
5	自国に進出する企業	5	10.6	11.1
6	周辺の企業や知人	9	19.1	20.0
7	各国の大使館・領事館	9	19.1	20.0
8	業界団体・経済団体(商工会議所など)	24	51.1	53.3
9	その他	3	6.4	6.7
	不明	2	4.3	0.0
	サンプル数(%ベース)	47	100.0	45

⑥ 日本企業の環境関連技術・製品に対する関心度 (問 4)



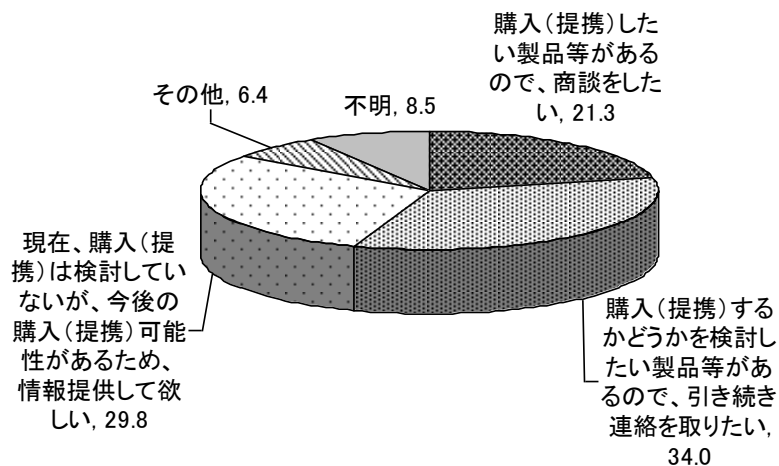
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	非常に関心がある	22	46.8	56.4
2	関心がある	12	25.5	30.8
3	普通	4	8.5	10.3
4	あまり関心がない	0	0.0	0.0
5	全く関心がない	1	2.1	2.6
	不明	8	17.0	0.0
	サンプル数(%ベース)	47	100.0	39

⑦ 日本企業の環境関連の技術や商品に対するイメージ (問 5)



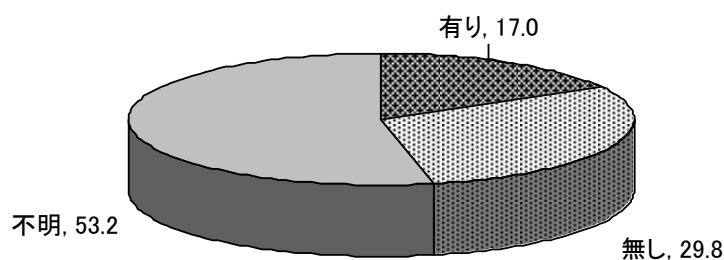
	高い	少し高い	普通	少し低い	低い	不明
①「信頼性・性能の高さ」に対するイメージ	48.9	27.7	2.1	0.0	0.0	21.3
②「品質」に対するイメージ	40.4	36.2	0.0	0.0	0.0	23.4
③「初期コスト」に対するイメージ	31.9	19.1	17.0	2.1	4.3	25.5
④「運営コスト」に対するイメージ	19.1	21.3	23.4	6.4	4.3	25.5
⑤「小型・省スペース」に対するイメージ	29.8	27.7	19.1	0.0	0.0	23.4
⑥「アフターサービス」に対するイメージ	29.8	34.0	6.4	2.1	4.3	23.4
⑦「購入時のコンサルティング」に対するイメージ	25.5	27.7	21.3	4.3	0.0	21.3
⑧「商品の情報」に対するイメージ	19.1	29.8	14.9	6.4	6.4	23.4

⑧ 日本企業との取引可能性 (問 6)



No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	購入(提携)したい製品等があるので、商談をしたい	10	21.3	23.3
2	購入(提携)するかどうかを検討したい製品等があるので、引き続き連絡を取りたい	16	34.0	37.2
3	現在、購入(提携)は検討していないが、今後の購入(提携)可能性があるため、情報提供して欲しい	14	29.8	32.6
4	その他	3	6.4	7.0
	不明	4	8.5	0.0
	サンプル数(%ベース)	47	100.0	43

⑨ 関心のある日本企業の有無 (問 7)



No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	有り	8	17.0	36.4
2	無し	14	29.8	63.6
	不明	25	53.2	0.0
	サンプル数(%ベース)	47	100.0	22

5. ビジネス交流ミッション in 香港・広州 ヒアリング結果

■“環境”の市場について

- ・ 香港および広州は、急速な人口増加および工場立地による都市化が進んでおり、環境は重点施策であると共に大規模な予算を確保している。ちなみに香港の人口は約 700 万人、広州市は 1300 万人であり、依然増加傾向にある。
- ・ 香港および広州において必要とされる主な環境技術は、工場からの廃水処理、水処理（上水）、中水処理(リサイクル)、汚泥処理などの水処理技術である。また香港に限っては、ESCO 事業の普及に重点がおかれ、電力等の省エネ技術も必要とされている。
- ・ 太陽光発電や蓄電池については、関心はあるが、その導入については手が回っていない状況と考えられる。

■新興企業の進出

- ・ 水処理需要の増加を背景として、行政は下水処理場等のインフラ整備を進めており、工場の事業者も廃水処理の設備投資が求められている。
- ・ そこで水処理技術を有する企業が、1990 年以降、数多く創設されているようである。今回の「エコ・エキスポ 2009(香港)」や「日中省エネ・環境技術交流展示会」においても、出展企業の多くは 2000 年以降に創設された企業が多い。
- ・ こうした新興企業の多くは技術系企業であり、なんらかの技術特許を強みとして創設されている。
- ・ 一方、1990 年以前に創設された“老舗”企業は比較的規模も大きく、おそらくこれまでの実績等を背景として、政府当局とのネットワーク（人脈）を有し、相応の市場シェアを獲得しているようである。

■日本企業との技術提携について

- ・ 新しい技術に対する関心度は、すべての企業において高い。
- ・ ただし、展示会に出展している新興企業については、自社技術の強みを強調する企業が多く、日本企業を含め他社企業との技術提携について積極的ではない側面がある。いわゆる技術系企業にありがちな姿勢であり、「日本の技術に関心があるか」と問われ、初めて考えるという対応が多かった。
- ・ 一方、ATAL などの老舗企業については、新たなプロジェクトの設計段階において、積極的に日本等、他国も含めて最新技術を調査している。恐らく、廃水処理プラント等のクライアントが日本企業であることから、新技術の存在と必要性を認知し、アプローチしていることが考えられる。
- ・ 新興企業を含め、「知らない技術があれば、教えて欲しい」という要望が多い。

■技術の情報収集の方法

- ・ まず、日本の企業自身が技術の売り込みを目的として、香港や広州の技術系企業にアプローチする事実は認められなかった。
- ・ また、ATAL や Dunwel のような大手企業を除き、自社以外の技術を積極的に採用す

る姿勢がある現地企業に少数派と考えられる。

- ・ ただし技術情報の収集については行っている。情報収集の有効な手段として、フェース・トゥ・フェースに対話が可能な展示会や交流会を指摘する。「エコ・エキスポ 2009(香港)」や「日中省エネ・環境技術交流展示会」に参加している企業の多くは、展示会や交流会へ年に複数回、参加している。
- ・ また、関連業界団体や監督庁の知人からの口コミ情報も多いようである。
- ・ なおインターネットによる情報収集は、積極的に情報収集を行っている一部の企業に限られる。

■日本企業等との提携を進める課題

- ・ 技術面での提携を進めるためには、前提として香港や広州におけるマーケット状況を把握することが求められる。例えば水処理においては、将来の人口推計値や一人あたりの水使用量、生活排水の成分、また工場立地の状況と水使用量、さらには水処理に必要なインフラやプラント等の整備状況を把握した上で、必要とされる設備投資を想定する必要がある。
- ・ おそらく、急速な人口増加等により、処理施設の整備自体が追いついていない状況であることから、効率的かつ低コストで大量の水処理に対応できる技術や、水成分をモニタリングするセンサー技術等の需要が高いと考えられるが、結論を出すためには、当局からの情報を得ながら別途調査が必要である。
- ・ その上で、以下の3点が課題として考えられる。
 - ① 技術提携を進めるための行政間レベルでの合意をまず行う
 - ・ 企業間で連携を進める前提として、まず行政間レベルでなんらかの基本合意があると、具体的な情報交換をしやすい。
 - ・ さらに、いきなり技術提携に進むことは考えにくく、販路開拓の協力や再生処理品の買取など、先方のリスクを軽減するような協力関係を調整しながら信頼関係を築く“段取り”が必要である。
 - ② 実情を踏まえ適切な技術を提案する姿勢で行政や企業にアプローチする
 - ・ いわゆるハイテクよりも、既に日本では定番となった技術や既に使われていない技術の方が適切な場合も考えられる。
 - ・ マーケット状況を踏まえ、現地にとって即効性のある技術を把握し、それを提供可能な企業を抽出しておく必要がある。
 - ・ その上で、先方の目線で必要とする技術を提案するコンサルティング・サービス、さらに技術のカスタマイズが重要である。
 - ③ 当初は、WEBによる情報提供をきっかけとして、双方向の交流を積極的に行う
 - ・ 現地において必要と考えられる技術を「下水」や「中水」など技術分野別にリストアップし、企業の紹介と技術的特徴をシンプルに示した中国語表記のWEBがふさわしい。
 - ・ あわせて、中国語で電話やメールで対応する窓口を設け、スピーディに先方が関心のある企業との調整を行う機能を設けることが重要である。またその後のフォローを中国語で行う体制が求められる。
 - ・ さらに、展示会への参加や視察交流会を双方の都市で行い、技術交流を目的としながら、顔の見える関係（人脈）を築くことも重要である。

■その他

- 日本では重視されていない領域として、中水（水のリサイクル）がある。おそらく水の需要量に供給が追いついていないことが背景として考えられるが、水を貴重な資源と捉え、再利用する施策は日本も学ぶべき領域である。
- 中国の都市施設に提案すると共に、逆に日本の都市にフィードバックすることが考えられる。

6. ビジネス交流事業 in バンコク アンケート結果

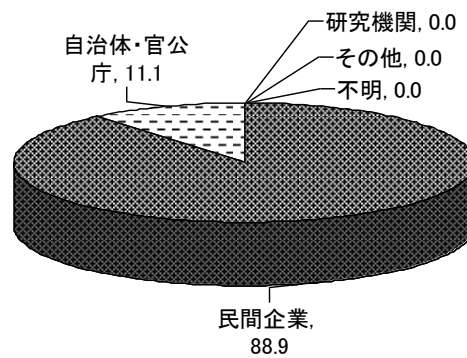
(1) アンケート調査票

- ・アンケート調査票は「ビジネス交流ミッション in 香港・広州」と同様

(2) アンケート調査結果

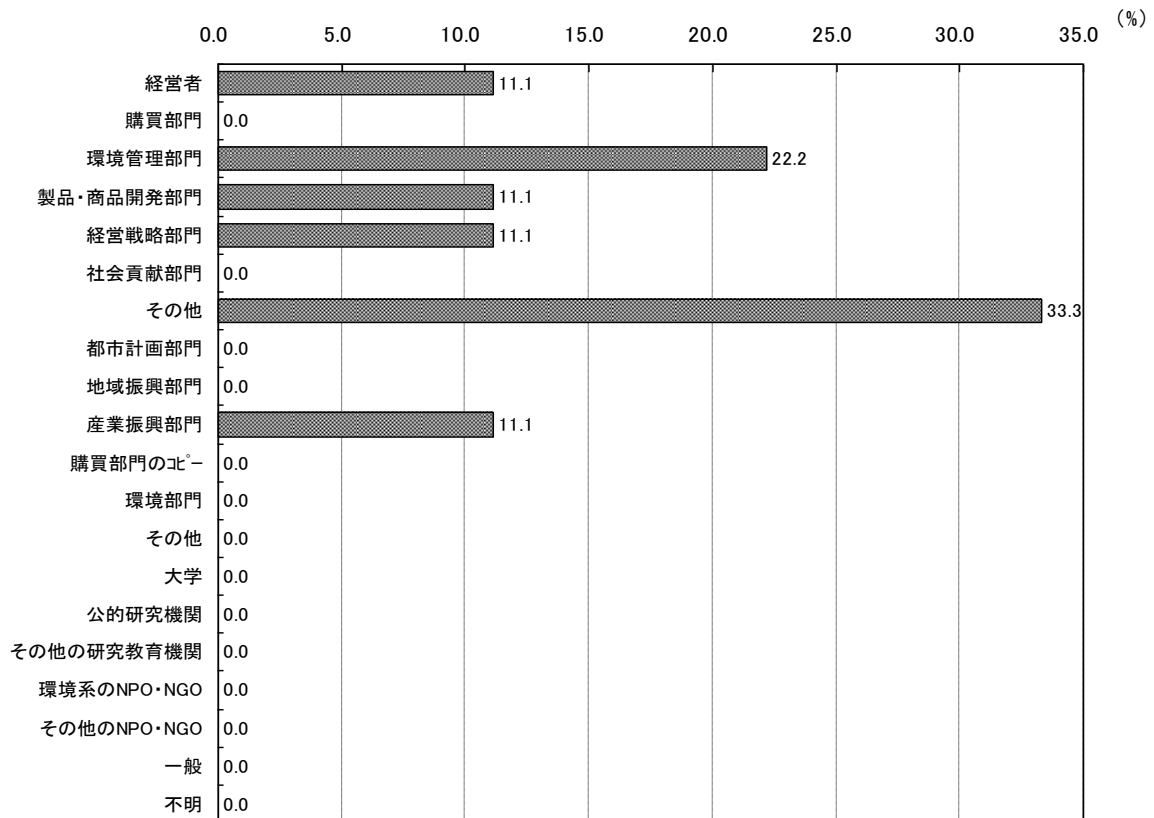
① 属性

1) 業種（大分類）



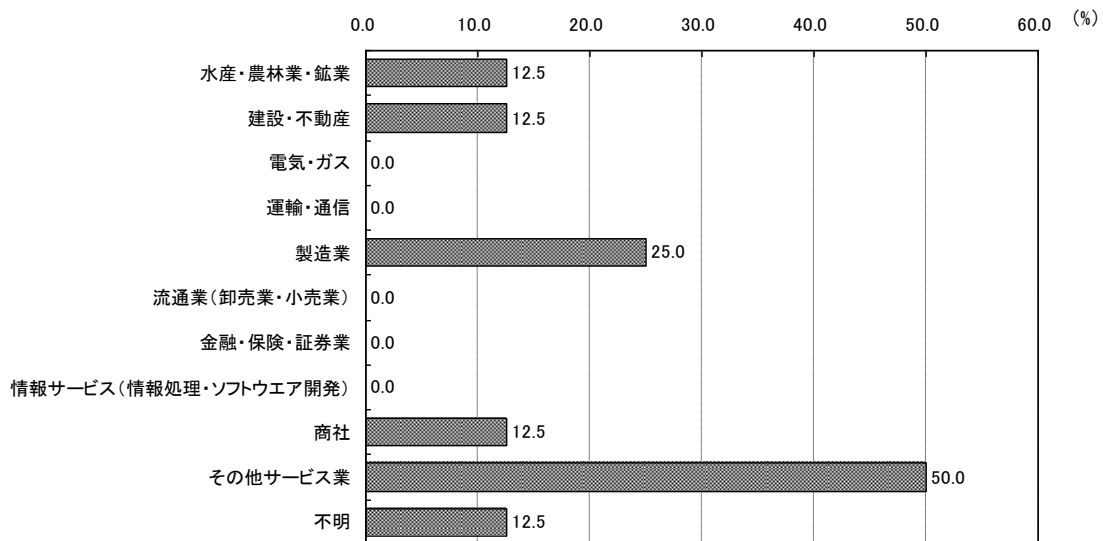
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	民間企業	8	88.9	88.9
2	自治体・官公庁	1	11.1	11.1
3	研究機関	0	0.0	0.0
4	その他	0	0.0	0.0
	不明	0	0.0	0.0
	サンプル数(%ベース)	9	100.0	9

2) 業種（小分類）



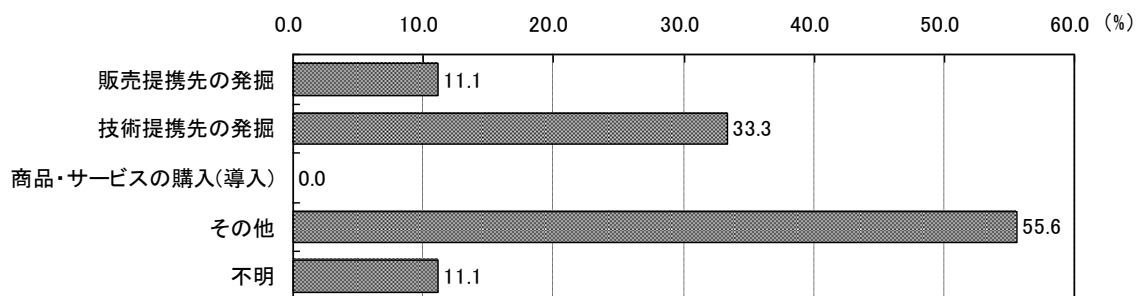
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	経営者	1	11.1	11.1
2	購買部門	0	0.0	0.0
3	環境管理部門	2	22.2	22.2
4	製品・商品開発部門	1	11.1	11.1
5	経営戦略部門	1	11.1	11.1
6	社会貢献部門	0	0.0	0.0
7	その他	3	33.3	33.3
8	都市計画部門	0	0.0	0.0
9	地域振興部門	0	0.0	0.0
10	産業振興部門	1	11.1	11.1
11	購買部門のコピー	0	0.0	0.0
12	環境部門	0	0.0	0.0
13	その他	0	0.0	0.0
14	大学	0	0.0	0.0
15	公的研究機関	0	0.0	0.0
16	その他の研究教育機関	0	0.0	0.0
17	環境系のNPO・NGO	0	0.0	0.0
18	その他のNPO・NGO	0	0.0	0.0
19	一般	0	0.0	0.0
	不明	0	0.0	0.0
	サンプル数(%ベース)	9	100.0	9

3) 民間企業の業種



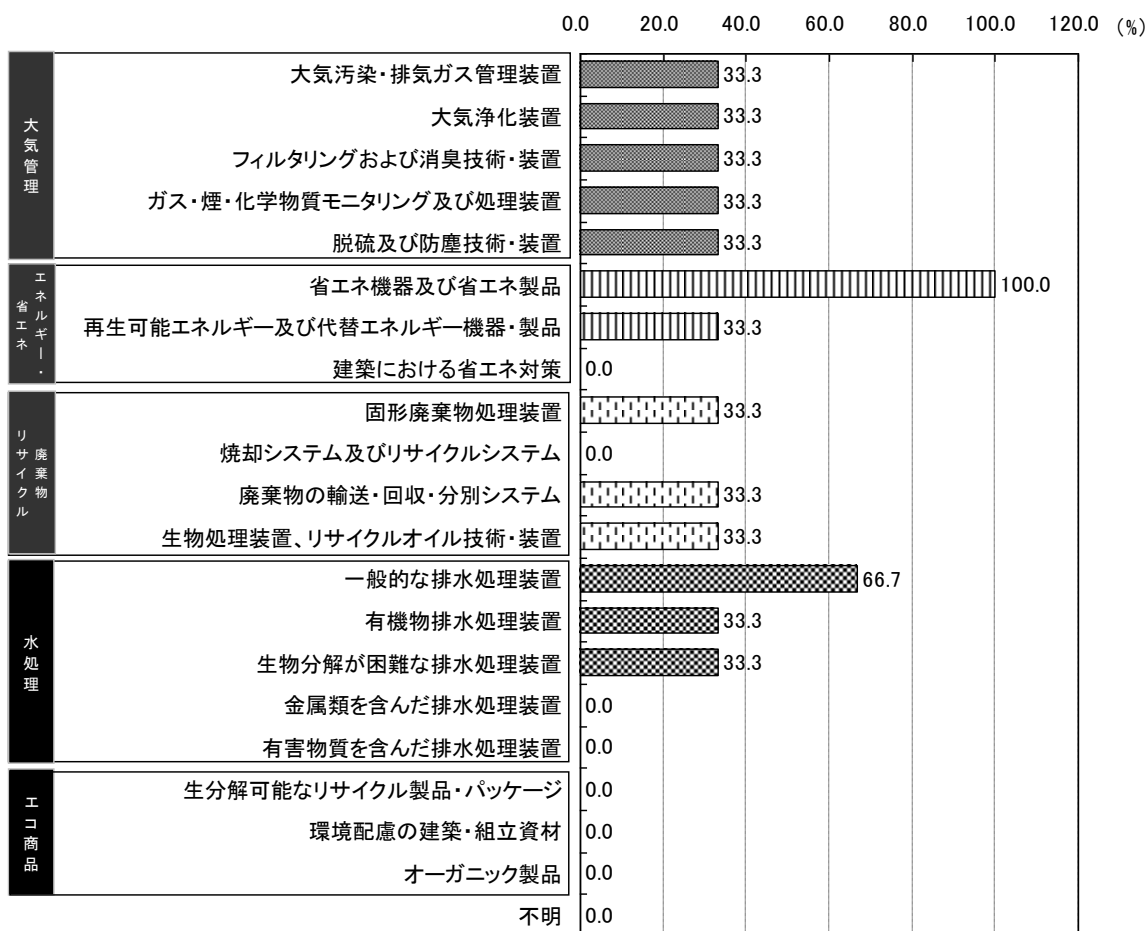
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	水産・農林業・鉱業	1	12.5	14.3
2	建設・不動産	1	12.5	14.3
3	電気・ガス	0	0.0	0.0
4	運輸・通信	0	0.0	0.0
5	製造業	2	25.0	28.6
6	流通業(卸売業・小売業)	0	0.0	0.0
7	金融・保険・証券業	0	0.0	0.0
8	情報サービス(情報処理・ソフトウェア開発)	0	0.0	0.0
9	商社	1	12.5	14.3
10	その他サービス業	4	50.0	57.1
	不明	1	12.5	0.0
	サンプル数(%ベース)	8	100.0	7

② イベント参加の目的 (問 1)



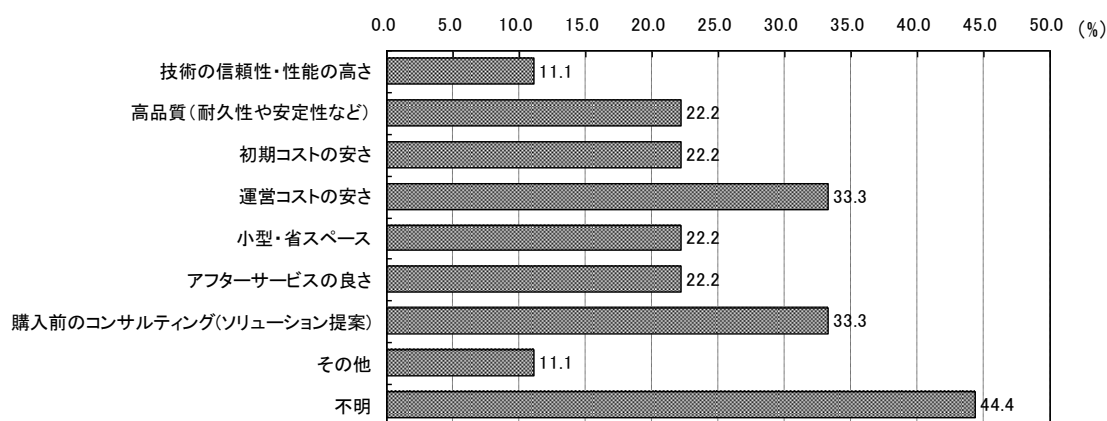
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	販売提携先の発掘	1	11.1	12.5
2	技術提携先の発掘	3	33.3	37.5
3	商品・サービスの購入(導入)	0	0.0	0.0
4	その他	5	55.6	62.5
	不明	1	11.1	0.0
	サンプル数(%ベース)	9	100.0	8

③ 関心のある技術、製品・装置、システム (問 1-1)



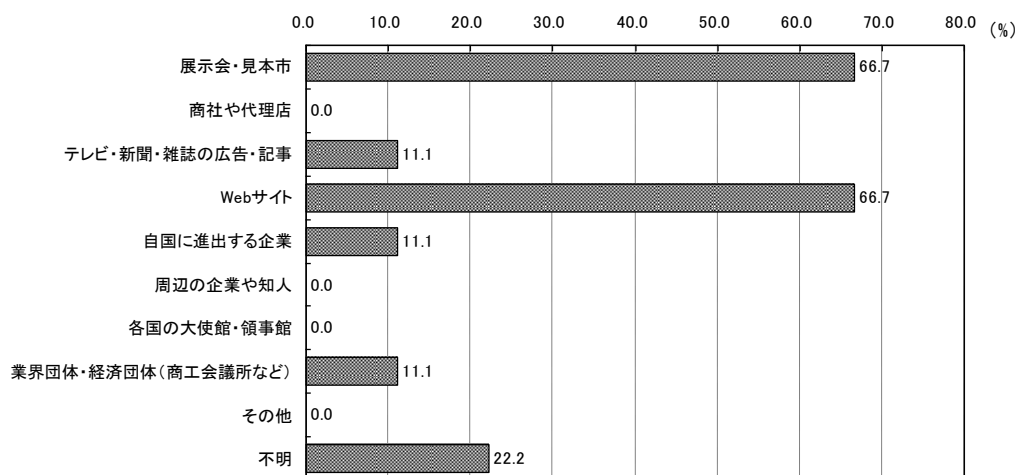
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	大気汚染・排気ガス管理装置	1	33.3	33.3
2	大気浄化装置	1	33.3	33.3
3	フィルタリングおよび消臭技術・装置	1	33.3	33.3
4	ガス・煙・化学物質モニタリング及び処理装置	1	33.3	33.3
5	脱硫及び防塵技術・装置	1	33.3	33.3
6	省エネ機器及び省エネ製品	3	100.0	100.0
7	再生可能エネルギー及び代替エネルギー機器・製	1	33.3	33.3
8	建築における省エネ対策	0	0.0	0.0
9	固形廃棄物処理装置	1	33.3	33.3
10	焼却システム及びリサイクルシステム	0	0.0	0.0
11	廃棄物の輸送・回収・分別システム	1	33.3	33.3
12	生物処理装置、リサイクルオイル技術・装置	1	33.3	33.3
13	一般的な排水処理装置	2	66.7	66.7
14	有機物排水処理装置	1	33.3	33.3
15	生物分解が困難な排水処理装置	1	33.3	33.3
16	金属類を含んだ排水処理装置	0	0.0	0.0
17	有害物質を含んだ排水処理装置	0	0.0	0.0
18	生分解可能なりサイクル製品・パッケージ	0	0.0	0.0
19	環境配慮の建築・組立資材	0	0.0	0.0
20	オーガニック製品	0	0.0	0.0
	不明	0	0.0	0.0
	サンプル数(%ベース)	3	100.0	3

④技術、製品・装置に求める条件 (問2)



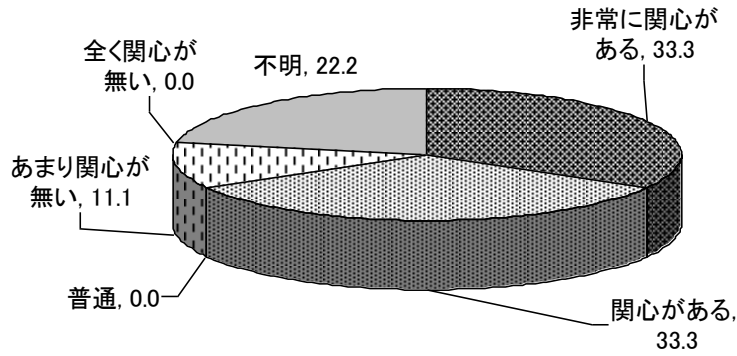
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	技術の信頼性・性能の高さ	1	11.1	20.0
2	高品質(耐久性や安定性など)	2	22.2	40.0
3	初期コストの安さ	2	22.2	40.0
4	運営コストの安さ	3	33.3	60.0
5	小型・省スペース	2	22.2	40.0
6	アフターサービスの良さ	2	22.2	40.0
7	購入前のコンサルティング(ソリューション提案)	3	33.3	60.0
8	その他	1	11.1	20.0
	不明	4	44.4	0.0
	サンプル数(%ベース)	9	100.0	5

⑤他国の技術、製品・装置に関する情報の入手方法 (問3)



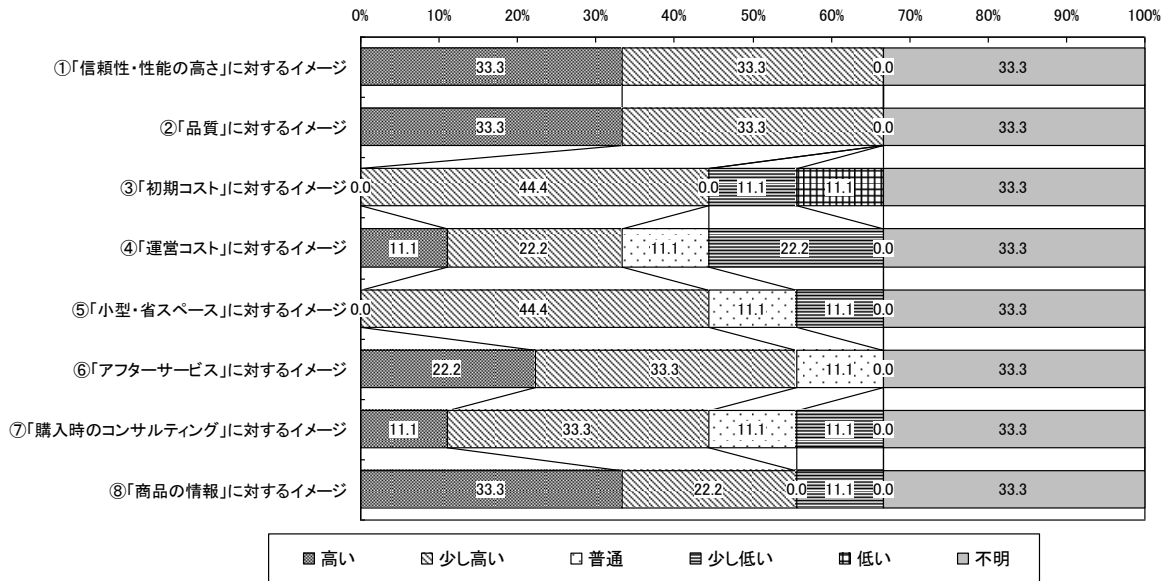
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	展示会・見本市	6	66.7	85.7
2	商社や代理店	0	0.0	0.0
3	テレビ・新聞・雑誌の広告・記事	1	11.1	14.3
4	Webサイト	6	66.7	85.7
5	自国に進出する企業	1	11.1	14.3
6	周辺の企業や知人	0	0.0	0.0
7	各国の大使館・領事館	0	0.0	0.0
8	業界団体・経済団体(商工会議所など)	1	11.1	14.3
9	その他	0	0.0	0.0
	不明	2	22.2	0.0
	サンプル数(%ベース)	9	100.0	7

⑥ 日本企業の環境関連技術・製品に対する関心度 (問 4)



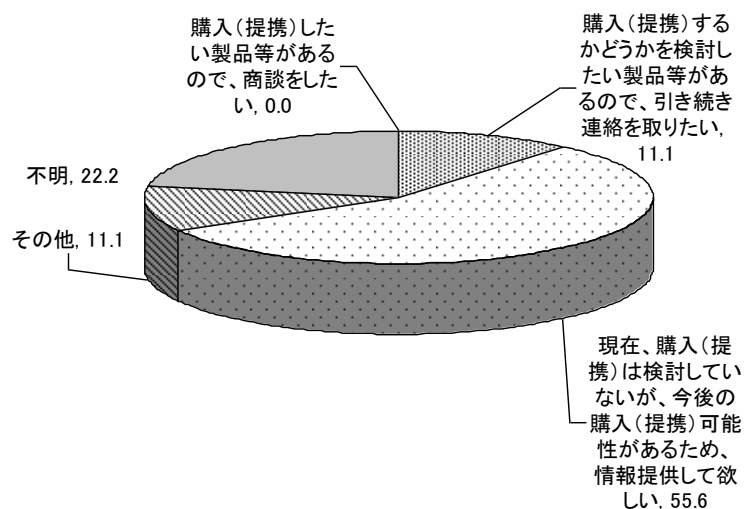
No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	非常に関心がある	3	33.3	42.9
2	関心がある	3	33.3	42.9
3	普通	0	0.0	0.0
4	あまり関心が無い	1	11.1	14.3
5	全く関心が無い	0	0.0	0.0
	不明	2	22.2	0.0
	サンプル数(%ベース)	9	100.0	7

⑦ 日本企業の環境関連の技術や商品に対するイメージ (問 5)



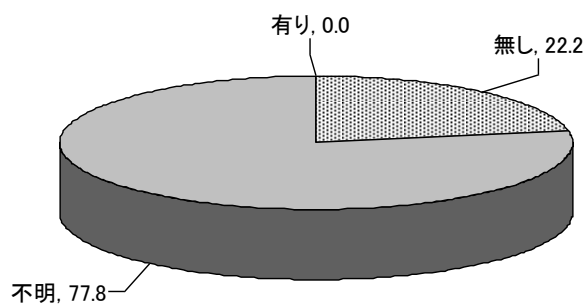
	高い	少し高い	普通	少し低い	低い	不明
①「信頼性・性能の高さ」に対するイメージ	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3
②「品質」に対するイメージ	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3
③「初期コスト」に対するイメージ	0.0	44.4	0.0	11.1	11.1	33.3
④「運営コスト」に対するイメージ	11.1	22.2	11.1	22.2	0.0	33.3
⑤「小型・省スペース」に対するイメージ	0.0	44.4	11.1	11.1	0.0	33.3
⑥「アフターサービス」に対するイメージ	22.2	33.3	11.1	0.0	0.0	33.3
⑦「購入時のコンサルティング」に対するイメージ	11.1	33.3	11.1	11.1	0.0	33.3
⑧「商品の情報」に対するイメージ	33.3	22.2	0.0	11.1	0.0	33.3

⑧ 日本企業との取引可能性 (問 6)



No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	購入(提携)したい製品等があるので、商談をしたい	0	0.0	0.0
2	購入(提携)するかどうかを検討したい製品等があるので、引き続き連絡を取りたい	1	11.1	14.3
3	現在、購入(提携)は検討していないが、今後の購入(提携)可能性があるため、情報提供して欲しい	5	55.6	71.4
4	その他	1	11.1	14.3
	不明	2	22.2	0.0
	サンプル数(%ベース)	9	100.0	7

⑨ 関心のある日本企業の有無 (問 7)



No.	カテゴリ	件数	(全体)%	(除不)%
1	有り	0	0.0	0.0
2	無し	2	22.2	100.0
	不明	7	77.8	0.0
	サンプル数(%ベース)	9	100.0	2

リサイクル適性 (A)

この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。