

令和3年度内外一体の経済成長戦略構築
にかかる国際経済調査事業
(APEC 域内における、コロナ禍からの経済回復の
ための都市間の経済・貿易に関する施策
に係る追加調査事業)

ワークショップ報告書

令和4年3月

WASHINGTON | CORE

目次

1	エグゼクティブサマリー.....	3
2	開会挨拶.....	4
3	ワークショップサマリー:ポストコロナ時代における貿易促進のニュー・ノーマルモデルの模索.....	4
3.1	調査研究のプレゼンテーション.....	4
3.2	専門家による講演セッション.....	7
3.3	パネルセッション.....	11
4	閉会挨拶.....	15
5	考察・分析.....	16
5.1	ワークショップ参加者.....	16
5.2	アンケート結果.....	16
	付属書 A: ワークショップアジェンダ.....	20
	付属書 B: 講演者略歴資料.....	21
	付属書 C: 聴衆アンケート用紙.....	23
	図表 1 所属組織の属性別アンケート回答者内訳.....	16
	図表 2 聴衆回答:このワークショップは、貿易促進へのデジタル技術の応用に関する理解を深める上で役立った。.....	17
	図表 3 聴衆回答:貿易促進にデジタル技術を活用することは、私のエコノミーとその自治体にとって有益である。.....	17
	図表 4 聴衆回答:ワークショップで紹介されたベストプラクティスや提言は、私のエコノミーや組織に有用である。.....	17
	図表 5 聴衆回答:今回の講演は、貿易促進にデジタル技術を適用する際に直面する課題を理解するのに役立った。.....	17
	図表 6 聴衆回答:貿易促進にデジタル技術を適用する際に直面する課題の克服方法について有用な洞察を、今回の講演から得られた。.....	17
	図表 7 聴衆回答:記入回答形式の質問と回答.....	18

1 エグゼクティブサマリー

従来、姉妹都市をはじめとする APEC 域内の都市間において、対面式の見本市や商談会、観光プロモーション等、経済・貿易に係る多様な連携が行われていたが、コロナ禍の影響により停滞を余儀なくされた。他方、国境をまたぐ移動が制限される中、大規模なオンライン見本市や AI を活用した商談会・ビジネスマッチング等、デジタル技術を活用した新たな形態での連携が行われている。

今回のワークショップは、日本時間の 2022 年 3 月 4 日金曜日に開催され、貿易促進事業（特に商業見本市やビジネス会議の分野）でのデジタル技術の活用におけるベストプラクティスを共有・議論することを目指した。更に、貿易促進のデジタル化において政府や自治体が果たしうる役割や、その過程で直面し得る課題、改善の機会、成功要因等について広く意見を集めた。ワークショップは 2 時間半にわたって開催され、その間、聴衆から質問を受け付けた。

ワークショップを主催した日本経済産業省通商政策局アジア太平洋地域協力推進室は、ワークショップ開催前に 2 件の包括的な事例調査を実施しており、今回のワークショップではその結果を発表した。2 件の内後半の 1 件は、本ワークショップの準備・運営・司会も担当した米国に本社を置く調査コンサル企業であるワシントンコア社が実施した。

ワークショップの前半では、経済産業省の発表に続き、シンクタンクや国際機関の専門家から国際的な視点での貿易促進におけるデジタル技術の活用について講演と質疑応答があり、休憩を挟んだ後半では、日本、台湾、タイを代表する貿易促進機関の代表者がそれぞれ、互いに異なる取り組みについて講演した後、質疑応答形式のディスカッションを通して意見を交換した。

ワークショップ後に実施された聴衆アンケートの結果からもわかるように、コロナ禍への対処方法に関するベストプラクティスおよび教訓の共有や、中小零細企業への指導も視野に入れたオンラインでの貿易促進における APEC 加盟エコノミー間の調整、貿易促進事業の効果を正確に評価する方法、といった課題に対しては講演者および参加者からの関心も高く、双方から、今後も同様の調査やディスカッションを望む声が聞かれた。

2 開会挨拶

経済産業省(METI)通商政策局アジア太平洋地域協力推進室長 新倉崇之氏により開会挨拶がなされた。

新倉氏はまず本ワークショップの講演者と聴衆に対する歓迎を表した上で、このイベントの目的について、新型コロナウイルス感染症(COVID-19)のパンデミック(以降「コロナ禍」と表記)中・後の時代に、APEC 加盟エコノミーおよび地方自治体が国境を越えた貿易と投資をどのように促進できるかを聴衆に考えてもらうことだと述べた。ワークショップは、デジタル技術を利用した都市間の貿易促進にフォーカスする。

新倉氏は本ワークショップ開催の背景として、コロナ禍による移動制限により対面での交流が著しく制限されている現状に言及した。こうした移動制限により、カンファレンスや展示会、ビジネスミッションの中止や無期限延期が相次いでいる。この状況を受け、APEC 域内のエコノミーや自治体等、様々なレベルの政府関係者は、デジタル技術を活用して問題を回避する取り組み——具体的にはイベントのバーチャル開催や企業のデジタル変革の支援など——を開始している。

各エコノミーがこれらの取り組みをどのように進めてきたかを把握するため、METI は 2 つの包括的な調査を実施した。新倉氏は、今回のワークショップが、METI の調査で明らかになった成功事例、課題、教訓を、APEC 域内で広く発信・複製する場となることを期待すると述べた。

また、新倉氏は、このワークショップが APEC の優先課題に合致していることを説明した。ニュージーランドで発表された 2021 年 APEC 首脳宣言¹では、コネクティビティの重要性が改めて強調されている。新倉氏は、「包括的で強靱、かつ持続可能な(コロナ禍からの)回復を目指す我々の取り組みには、デジタル・コネクティビティ(連結性)とイノベーションが必要不可欠である」との一節を引用した。今年のホスト・エコノミーであるタイは、今年の APEC 会議のテーマとして「オープン・コネクト・バランス(Open Connect Balance)」²を選んだ。このテーマは、デジタル経済における次世代の貿易と投資について議論された、直近の一連の CTI(貿易・投資委員会)/EC(経済委員会)の会合³にも反映されていた。新倉氏は、このワークショップは APEC に加盟する都市とエコノミーを「接続(connect)」するためのものだとして述べた。

続いて新倉氏は METI による研究発表や専門家による講演などが含まれる今回のワークショップのアジェンダを紹介し、参加する聴衆に感謝の意を表した。新倉氏は、貿易・投資促進のためのデジタル技術の活用に関する知識とベストプラクティスを共有するという本ワークショップの目的が達成されることに対する期待を表明した。

3 ワorkshopサマリー:ポストコロナ時代における貿易促進のニュー・ノーマルモデルの模索

3.1 調査研究のプレゼンテーション

冒頭の挨拶に続き、日本の経済産業省(METI)による研究の取り組みが発表された。講演者は、経済産業省通商政策局アジア太平洋地域協力推進室の金箱賢太郎係長である。

金箱氏はまず、APEC 域内の地方自治体は、これまでビジネスミッション(使節団)やその他の交流を通じて都市間経済関係を構築してきたものの、コロナ禍によってこれら自治体の取り組みが中断されたことを説明した。このうちいくつかの都市は、このようなコロナ禍の課題をデジタル技術で軽減することに成功している。

¹<https://www.apec.org/meeting-papers/leaders-declarations/2021/2021-leaders-declaration>

²<https://www.apec2022.go.th/thailand-hosted-the-apec-symposium-on-2022-priorities/>

³<https://www.apec2022.go.th/the-first-apec-senior-officials-meeting-19-02-2022/>

APEC 域内における、コロナ禍からの経済回復のための都市間の経済・貿易に関する施策 ワークショップ報告書

このような背景を受け、METI は 2 つの包括的な調査を委託により実施し、こうした事例を 19 のエコノミーから 300 以上特定した。金箱氏はこの調査の結果、APEC 加盟エコノミーや自治体が導入している対策はさまざまな種類があり、これらは 2 つのタイプに分けられると説明した。そのうちの 1 つが、会議やイベントに関する対策である。この種の対策で最も利用されている技術として、オンラインミーティング用プラットフォームが挙げられる。しかし、見本市や展示会のような大規模イベントのバーチャル版の開催に特化したプラットフォームを使用しているケースもあった。また、3D イメージングやバーチャルリアリティ、高度なコンピューティングなどの先端技術を活用するケースもあった。もうひとつのタイプは、会議やイベント以外の貿易促進活動に関するもので、ビジネスマッチングや電子商取引(e コマース)のための能力開発、マーケティング、マーケット・インテリジェンスとトレーニングなどが含まれる。金箱氏は、公共機関が既存のデジタルツールの利用に留まらず、その顧客企業が利用できるデジタルプラットフォームを独自に開発した事例も紹介した。

上記の概要の後、金箱氏はこれらの事例に共通するグッドプラクティス(優れた取組)の例を挙げた。

まず、オンラインまたはハイブリッド形式で開催される会議やイベントに関しては、企業が自社のプレゼンテーションを行う準備が十分できていること、および潜在顧客に関する情報が企業に十分に提供されていることが重要である。前述の 3D イメージングやバーチャルリアリティなどの先端技術は、バイヤーのエンゲージメントを高める上でイベント主催者にとって有用である。金箱氏はあわせて、イベント開催前や開催中にリモートでの企業間のつながりを促進する上では主催者の海外拠点が役立つと述べた。さらに、今後益々増える予想されるハイブリッド・イベントに特有の利点と課題についても言及した。ハイブリッド・イベントにおける根幹的な課題は、物理的な参加者とバーチャルな参加者の交流をいかに促進するかということである。

第二に、企業をマッチングしたりデジタル環境でのネットワーク構築を支援したりする場合、売り手の商品やサービス、能力、パートナー候補に求める具体的な要望などについて、正確な情報をクリーンな(形式等が統一され分析可能な)データ形式で収集することが必要不可欠となる。金箱氏は、こうしたデータを外部からの支援なしにセキュリティに配慮して収集・保管・活用することは多くの公的機関にとって困難であると指摘した上で、公的機関の職員に対し、競争力が高く、かつ信頼できる民間のパートナーを慎重に探し、選択するよう提言した。

第三に、企業が販売チャネルに e コマースを追加するサポートとして、2 つの異なるアプローチがとられている。香港や台湾などのエコノミーの貿易促進機関は、顧客のために独自の B2B 電子商取引プラットフォームを設立している一方、シンガポールやモスクワ市(ロシア)では、すでに存在する民間の e コマース・プラットフォーム上で販売するための能力強化(キャパシティ・ビルディング)につながるサービスを当局が提供している。

最後に金箱氏は、貿易促進機関がどのようにコロナ禍下に零細・中小企業を支援できるかについて触れた。貿易促進機関は、自らデジタル技術を活用することで、これらの小規模企業を継続的に支援できると同時に、中小企業が自らデジタル技術に基づくツールを活用してコロナ禍に対抗するためのトレーニングを提供することができる。こうした機関が企業に教えた手法の例としては、検索エンジン最適化(SEO)やその他のデジタルマーケティングのアプローチが挙げられる。

以上のような一般的な知見を一通り紹介した後、金箱氏は具体的な事例の紹介(まずエコノミーレベル、その後自治体レベル)に移った。

まず、オーストラリアの貿易促進機関である Austrade が、海外拠点の強固なネットワークと連携し、バーチャルな手法で、オーストラリアに拠点を置くスタートアップと海外の投資家やアクセラレーターを結びつけている事例を紹介した。この事例では、サンフランシスコ事務所と現地のテクノロジーアクセラレーターである

APEC 域内における、コロナ禍からの経済回復のための都市間の経済・貿易に関する施策 ワークショップ報告書

Exit Velocity が提携し、米国市場への進出を検討しているオーストラリアのスタートアップを対象に 3 週間のバーチャルブートキャンプが開催された。

金箱氏は続いて、中国・香港の貿易促進機関である HKTDC の B2B e コマース・プラットフォームについて説明した。コロナ禍中、このプラットフォームには大幅なアップデートが加えられ、AI を活用したビジネスマッチング機能がサポートする統合ミーティングプラットフォームなどが利用可能となった。HKTDC は、コロナ禍前に実施してきた展示会での経験を基に、毎年恒例のソーシングイベントをバーチャルで実施し、成功させた。デジタルプラットフォームを所有する HKTDC は、このプラットフォームを自由にモニタリング、改変することができる他、さまざまな貿易促進活動に利用することができる。

次に紹介された事例は、米国国際貿易局 (International Trade Administration: ITA) が、海外拠点の既存リソースと拠点が持つネットワークを、オンライン技術を通じて動員した事案であった。ITA は、ビジネスマッチング・イベントを「ピッチ」(訳注: 売り込みを目的とした短いプレゼンテーション) ベースのオンラインイベントに作り変え、ITA がピックアップした企業が、ターゲットとする海外市場のニッチ産業のバイヤーに対して数分間、自社の製品やサービスを売り込む機会を提供した。

HKTDC と対照的な事案として、金箱氏は Enterprise Singapore による e コマースに関する能力強化のアプローチにも言及した。既存の e コマース・プラットフォームを利用してオンライン販売を行う企業を支援するため、Enterprise Singapore は国内に拠点を置く民間の技術系企業を活用することを選んだ。金箱氏は Enterprise Singapore に代わり、物流から電子決済、融資、プラットフォームの集約に至るまで、提供されるさまざまなサービスを紹介した。

続く自治体レベルの取り組みについては、まずオーストラリア・ビクトリア州の貿易促進機関である Global Victoria の事例が紹介された。Global Victoria は、海外拠点との幅広いネットワークを生かし、約 30 回の貿易ミッションをバーチャルで実施することに成功した。参加企業に対し、さまざまな教育や研修を提供すると同時に、ミッション実行前には参加企業に代わってソーシャルメディアマーケティングを実施した。

金箱氏は、Global Victoria の事例は小規模な自治体には当てはまらない可能性があるとした上で、次に韓国の忠清北道の事例を紹介した。忠清北道には、エコノミーレベルの医学研究機関があり、関連する産業クラスターが存在する。これらエコノミーレベルの官民パートナーのサポートを得て、忠清北道は 2020 年版の BioKorea カンファレンスを、3D・VR 展示スペースを駆使したオンラインイベントに移行した。

次に紹介されたロシアのモスクワ市も、エコノミーレベルの支援(特に金銭的支援)が地域企業の支援のために提供された事案である。モスクワ輸出センター (Moscow Export Center) は、さまざまな大手 e コマース・プラットフォームと提携し、モスクワに拠点を置く企業がこれらのプラットフォームが販売するマーケティングツールや機能を無料で利用できるようにした。

金箱氏は最後に、危機をチャンスととらえたベトナムのホーチミン市の事例を紹介した。ホーチミン市は、毎年恒例の「Support Industries Sourcing Fair」というイベントをハイブリッド方式で開催した。これにより、コロナ禍によって生じたサプライチェーンの隙間を埋めるべく、新たなサプライヤーを探している多国籍企業が、オンラインでイベントに参加できるようになった。ホーチミン市に拠点を置く裾野産業メーカーをサポートする上で、このイベントは、大手のバイヤーとつながる絶好の場となった。ただしこうした事案においても、デジタルプラットフォーム上で実際の製造能力を確認することは難しいため、多くのバイヤーは最終的には工場を対面で訪問することを希望していたことにも留意が必要である。

金箱氏は本調査研究の一環としてまとめられた提言として以下の 5 つを紹介し、プレゼンテーションを締めくくった。

- **貿易投資促進の目標・目的を再設定する**

コロナ禍の現在と今後の状況における貿易促進の取り組みについて、相互に合意可能な目標と目的を決定するため、改めて幅広いステークホルダーを招集し、話し合うべきである。これにより、顧客企業が現に直面する課題などの要素に対応した取り組みを行うことができるようになる。

- **より大きな目標を達成するためエコノミーと自治体が連携する**

小規模な都市や県にとって、貿易・投資促進の取り組みを拡大するためには、エコノミーレベルの財政的・技術的支援が大きな追い風となる。このような支援により、エコノミーの下位主体が最先端のバーチャルな見本市や展示会を開催したり、大手プラットフォームからマーケティングサービスを企業に代わって購入したりすることが可能になる。

- **目的に合わせて技術、サービス、手法の最適な組み合わせを考える**

貿易促進の担当者は、新規な最先端技術の使用に焦点を当てるのではなく、上記のステークホルダーとの話し合いで定めた貿易促進の目標と目的に集中し続けるべきである。また、どのような技術的ソリューションであっても、その適用が成功するかどうかは、最終的には、政府機関と企業におけるよく訓練されたスタッフの不断の努力と気配りにかかっている。また、リスクを負って先端技術導入の先駆け（アーリー・アダプター）となる姿勢も必要だろう。

- **民間セクターと連携する**

民間の技術ベンダーやプラットフォームは、優れた専門知識とサポートサービスを提供してくれる。また我々は顧客企業に対し、どのようなサポートが必要であり、現在の取り組みのどこを改善する必要があるのかについて、今以上に耳を傾けることもできる。

- **今後の展望：より多くの選択肢を持つ**

この2年間、各地の貿易促進担当者は、試行錯誤を繰り返しながら最適な解決策の組み合わせを模索してきた。こうした試行錯誤が一段落した今後は、これらの経験に基づくさまざまな選択肢から選ぶことができる（見本市を例にとれば、対面型、オンライン型、ハイブリッド型について、それぞれの利点・難点を比較・判断できる）。自分の組織の資金力、人的資源、エコノミーレベルの支援、参加者の技術レベルなどを考慮し、現実的にどのようなソリューションを選べば自分たちの目標を達成できるかを考えることを求められる。

3.2 専門家による講演セッション

以下のセッションは、Washington CORE のシニア・リサーチ・アナリストである Christopher Wood 氏により進行された。以下の2名の講演者がそれぞれプレゼンテーションを行い、その後、聴講メンバーとの間で質疑応答が行われた。

- Dr Scott HARRISON,
カナダ アジア太平洋財団 (Asia Pacific Foundation of Canada) (「APF カナダ」)
アジア担当・シニアプログラムマネージャー (Senior Program Manager, Engaging Asia)
- Dr Christian VOLPE MARTINCUS
世銀グループ米州開発銀行 (IDB: Inter-American Development Bank)
統合・貿易部門 (INT: Integration and Trade Sector) 主席エコノミスト (Principal Economist)

3.2.1 Scott Harrison 氏の講演

バーチャル貿易ミッションとエンゲージメント：カナダが得た洞察

セッションに専門家として登壇した Scott Harrison 氏は、産官学民の間を取り持つ非営利団体として 1984 年にカナダ政府によって設立されたカナダアジア太平洋財団 (APF カナダ) に所属する。同氏はバーチャル貿易ミッションとエンゲージメントに関してカナダが経験した事例、およびそこから得られた洞察を中心に講演を行った。

APEC 域内における、コロナ禍からの経済回復のための都市間の経済・貿易に関する施策 ワークショップ報告書

Harrison 氏は、2020 年のパンデミック発生時、長期プロジェクトの 1 つとしてカナダの連邦政府および州政府が主導するアジア太平洋地域への貿易ミッション（使節団）を追跡していたと振り返った。同氏はこのプロジェクトをきっかけとしてデジタル技術やデジタルプラットフォームが貿易促進や貿易ミッションに果たす役割に興味を持ち、これが APF カナダによる本テーマに関する報告書⁴の出版につながったという。

Harrison 氏は、APF カナダが政府の支援を受けて実施しているアジアへの「女性ビジネスミッション（women's business missions）」の派遣例や、こうした取り組みから得られた教訓についても言及した。これらのミッションのうち最初に実施されたものは、2019 年の日本に対する派遣であり、これは対面で実施された。しかしその後のミッションはすべてバーチャル形式で行われた。

当初、関係者はこうしたバーチャル・ミッションは対面式のイベントより効果が薄いだろうと予想していたが、その後、その予想は覆されることになった。バーチャル・ミッションの即時的かつ顕著なメリットは、ファースト・コンタクトに対する障壁が低くなり、ミッションがより包括的で魅力的なものになることであった。特に小規模企業にとっては、バーチャル・イベントへの参加の方が容易であり、彼らがグローバルな同業者の繋がりや国際市場について学ぶ機会となった。また APF カナダのような主催者の立場からすると、バーチャル・ミッションは、開催費用がはるかに安いということもメリットであった。

Harrison 氏はあわせて、オンライン形式での開催により、離れた管轄区域を越えてエンゲージメントを維持することが容易になったと強調した。それはオンライン上で参加者が会話を続けやすいためである。ある事例では、既存の SNS や E メールリストに頼らない、ネットワーク構築ニーズに合わせた独自のツールとして、カンファレンス後のネットワーキング・プラットフォーム（カナダ女性国際ネットワーク[CanWIN: Canadian Women's International Network]）が構築された。

次に Harrison 氏は、APEC 域内——特に零細・中小企業——の貿易促進に直結するもうひとつの取り組み「APEC-カナダ・成長ビジネスパートナーシップ（APEC-Canada Growing Business Partnership）」⁵を紹介した。このプログラムにおいて Harrison 氏は当初、（参加者である中小企業にとって）デジタル技術の導入が困難であり、また一部の関係者は既存プログラムの対面形式からバーチャル形式への移行に消極的であることを確認した。しかしこうした状況は、ニュージーランドが 2021 年に全ての APEC 会合をバーチャル開催することを宣言し、本プログラムの参加メンバーに後続くよう促したことで、部分的に緩和された。

Harrison 氏は次に、先住民主導の INDIGI-X という組織が、世界中の先住民ビジネスパーソン同士のつながりを促進し、コラボレーションと経済成長、貿易を促進する活動をしていることを紹介した。INDIGI-X はカナダおよびニュージーランドの政府と連携し、毎年 24 名の代表者を選び、4～6 週間のバーチャル交流を開催している。このイベントの参加者は、当初予定されていた対面式ではなく、デジタル方式を採用することによって、より大きな地域への働きかけや各地からの参加が可能になることを見出した。また、オンラインの連絡手段を用いて、対面式ミッションでは実現が難しい形で、イニシアティブの勢いを維持するのに役立っているという。さらに、一部の組織においては、必要なネットワーク設備や機器を揃えるコストが発生するが、これらは飛行機やホテルにかかるコストに比べればはるかに安いものである。

これまで述べてきたメリットの一方で、Harrison 氏は、これらのプログラムへの参加者が直面した課題と教訓についても言及した。特に APEC や INDIGI-X のように複数のエコノミーから参加者が集まる場合、利用できる接続環境や機器がまちまちであること、およびタイムゾーンが異なることから、イベント開催に支障をきたしかねない。また、会議を開催するプラットフォームの選択も好みが変われることも課題である。それぞ

⁴ Scott Harrison, Yiwei Jin, Robin Asgari. “Virtual Trade Missions: A Post-COVID Reality” 22 July 2020.
<https://www.asiapacific.ca/publication/virtual-trade-missions-post-covid-reality>

⁵ <https://apfcanada-msme.ca/>

れのプラットフォームが提供するサービスや機能が異なるため、参加者が普段使い慣れているプラットフォームとの互換性の問題が発生することもあるという。INDIGI-X と APEC のプログラムから得られた教訓は、典型的な対面式ミッションの 3 日間ではなく、数週間にわたって複数のオンラインミーティングやイベントを計画することで、人々がセッションに参加し、集中し、情報を保持しやすくなるということであった。

Harrison 氏によると、これらのプログラムの参加者に共通するフィードバックとして、直接顔を合わせない形で築ける信頼関係には限界があるため、最終的には対面でのミーティングに戻りたいとの意向が得られた。さらに、デジタルコミュニケーションでは、ある種のニュアンスを感じ取ることが難しい場合もあるという。それでも彼らはなお、現在および将来の貿易促進やミッションの強化策として、デジタル技術を活用することを検討している。さらに、関係者は、将来的にはハイブリッド・モデルが理想的であることに同意しているが、それがどのようなものになるかはまだ定義されていない。

3.2.2 Christian Volpe Martincus 氏の講演

デジタル世界における貿易促進：次なるフロンティア

Christian Volpe Martincus 氏は、米州開発銀行 (IDB) の統合・貿易部門 (INT) 主席エコノミストの立場で、専門家として会議に登壇した。デジタル技術を活用した貿易促進という課題について、全体的な視点から講演を行った。

Volpe Martincus 氏はまず貿易促進組織 (trade promotion organization: TPO) が主導してきた従来型の貿易促進モデルについて言及した。この従来型のモデルは、商業的情報が十分に手に入らない状況に対処することで、企業が国際市場での機会を追求することを支援する非オンラインのサービスを中心としてきた。また、同氏が過去に行った研究において、こうしたプログラムが APEC エコノミー (チリ、ペルー) を含む 6 のエコノミーの輸出の増加や多様化に有効であったと実証されたことも紹介した⁶。

しかし、これらの研究が行われた 15 年前とは状況が大きく変化したと同氏は指摘する。例えば、高速ブロードバンド、人工知能、モノのインターネット、クラウドコンピューティング、ブロックチェーン、3D プリント、高度ロボット工学など、さまざまな先端技術が出現している。それらは、エコノミー間で取引される財の種類、貿易の量や金額、形態などの点で、貿易に大きな影響を及ぼしている。

それだけでなく、これらのテクノロジーは、貿易における輸送・物流・コンプライアンスのコストに加え、情報関連コストを大幅に削減している。Volpe Martincus 氏は、オンラインプラットフォームを介して行われる貿易の量が増えている現状についても触れ、具体的にこうしたプラットフォームの数は 2013 年から 2020 年の間に倍増したと述べた。世界銀行の調査⁷では、50 カ国、50 万社のサンプルのうち、約 1/3 の企業が「コロナ禍によってデジタルプラットフォームの利用が増えた」と報告しており、コロナ禍によりこれらのプラットフォームの利用が大幅に増加したことが示された。また、Volpe Martincus 氏は、ペルーにおける

⁶Christian Volpe Martincus, Jerónimo Carballo, “Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports” Journal of International Economics, Volume 76, Issue 1, 2008, Pages 89-106 <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2008.05.002>; Christian Volpe Martincus, Jerónimo Carballo. “Beyond the average effects: The distributional impacts of export promotion programs in developing countries” Journal of Development Economics, Volume 92, Issue 2, 2010, Pages 201-214, <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2009.02.007>; Daniel Lederman, Marcelo Olarreaga, Lucy Payton. “Export promotion agencies: Do they work?” Journal of Development Economics, Volume 91, Issue 2, 2010, Pages 257-265. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2009.09.003>

⁷Apedo-Amah et al. “Unmasking the Impact of COVID-19 on Businesses: Firm Level Evidence from Across the World” Policy Research Working Paper Series. October 2020. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/34626/Unmasking-the-Impact-of-COVID-19-on-Businesses-Firm-Level-Evidence-from-Across-the-World.pdf>

ConnectAmericas⁸ オンライン B2B プラットフォームの事例⁹を紹介し、情報や検索にかかるコストを削減することにより、企業による輸出の大幅な増加と多様化につながったことを説明した。

TPO への提案として、Volpe Martincus 氏は機械学習技術を活用して、TPO が既にアクセスできる豊富なマイクロデータを活用し、よりの確に照準を絞ったプロモーション活動を実施することを推奨した。例えば、こうしたデータを利用して、どのような国内企業が輸出に成功しやすいか、またどのような外国バイヤーが国内の輸出企業から購入する可能性が高いかを評価することができる。IDB は、こうした定量的アプローチを貿易の促進に適用できるよう、メンバーエコノミーへの支援を行っている。支援を受けたエコノミーに対するアンケート調査では、デジタル技術の導入・適用を拡大する計画であるとのコメントが得られている。

この他にも同氏は、TPO やその海外オフィスを通じて提供される専用サービスの増加や、Amazon、Alibaba、eBay などのデジタルマーケットプレイスとの連携による企業の国際化支援など、貿易促進分野での動向についても言及した。その具体例として、チリの *e-Exporta* (2020 年) プログラム、コロンビアの *Colombia a un clic* (2019-2021 年)、ペルーの *Programa de comercio electronico* (2018 年) などの事例を挙げ、これらのプログラムはデジタルチャネルを通じた輸出に関し、数百社の企業を支援していると紹介した。

Volpe Martincus 氏は、定量的なアプローチがプログラムのターゲティングに有用であることに加え、デジタル技術はプログラムの評価を自動化する上でも有用であると述べた。ただし、その実践については TPO 間でギャップがあるとも指摘した。IDB はラテンアメリカやカリブ海のエコノミーと協力し、自動評価ツールを導入することで、この課題に対処しようとしている。

3.2.3 質疑応答

Harrison 氏と Volpe Martincus 氏の 2 人の専門家を迎えた質疑応答セッションのモデレーターは Christopher Wood 氏が務めた。Wood 氏はまず Harrison 氏に対し、デジタル貿易ミッションの訪問先の現地参加者を募集する際の有効なアプローチはどのようなものか質問した。この質問に Harrison 氏は、ビジネスミッションをバーチャル形式に移行するためには既存の関係が「絶対不可欠」であり、つまりこうしたイベントを成功させるためには訪問先に所在するパートナーが極めて重要だと答えた。具体的には、トレードコミッショナー・サービス (大使館商務部)、自治体の海外事務所、現地のコンサルティング会社、あるいは個人的な人脈などを活用した参加者の特定が考えられるという。

Wood 氏は続いて、Volpe Martincus 氏に対し、TPO がデジタル技術を選択・導入する際の課題について、人材や予算との関連から質問した。Volpe Martincus 氏はこれに対し、IDB は現在、アンケート調査により利用可能な技術やソリューションをマッピングする作業を進めており、その目的は TPO が目的に合った潜在的な技術ソリューションについて情報を収集できるようにすることであると答えた。また、デジタル技術をうまく適用するためには、TPO 内の専門スタッフや専門知識が不可欠であり、技術だけでは解決策にはならないと述べた。この点には、Harrison 氏も同じ見解を示している。

最後に、インドネシアの聴衆から Harrison 氏に対して、カナダ政府や州政府が実施したハイブリッド貿易ミッションについて、どのような重要業績評価指標 (key performance indicator: KPI) を用いて評価しているかという質問が出された。Harrison 氏は、APF カナダやその他に Harrison 氏が調査した取り組みの主催者らは、今後もハイブリッド・モデルを継続する意向だと明かした上で、バーチャルな手法を純粋に評価する

⁸ <https://connectamericas.com/>

⁹ Jerónimo Carballo, Marisol Rodriguez Chatruc, Catalina Salas Santa, Christian Volpe Martincus, “Online business platforms and international trade” *Journal of International Economics*. 2022, 103599.
<https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2022.103599>

KPI 選定は難しいと回答した。これは、多くの場合、オンライン上では一定のビジネスマッチングまでしか行わず、最終的な取引は対面での関係性を必要とするためである。

3.3 パネルセッション

続いて、タイ コンベンション & エキシビション・ビューロー (TCEB)、MICE イノベーション & インテリジェンス部 (M2I: MICE Innovation & Intelligence Department) シニア・イノベーションマネージャーの Mr. Peerachai ASADACHATREEKUL がモデレーターを務め、日本貿易振興機構 (JETRO) と台湾対外貿易発展協会 (台湾貿易センター: TAITRA) から専門家が参加したパネルセッションが開催された。まず Asadachatrekul 氏を含む各パネリストが短い講演を行い、その後ディスカッションが行われた。参加した専門家は以下の通りである。

貿易振興機構 (JETRO) 市場開拓・展示事業部 (日本)

- 兒玉 高太朗氏 (以下、兒玉氏) 部長 (プレゼンター)
- 常味 高志氏 課長
- 長田 悠作氏 スタッフ

TAITRA、デジタル・コマース部 (台湾)

- Ms. Lily LIN プロジェクトマネージャー (プレゼンター)
- Ms. Helena HSU マネージャー

3.3.1 JETRO、日本

最初のパネリストは、JETRO を代表して兒玉 高太朗氏が務めた。同氏の講演は、見本市や見本市情報データベース (J-Messe)、ビジネスマッチングサービスなど、日本の中小企業を支援する JETRO の活動や、国際化戦略策定支援についての概要説明から始まった。

講演の中心は、コロナ禍に対応した JETRO の活動の変更についてであった。まず、JETRO は見本市や展示会が中止されるのではなく、オンラインで開催される場合は、できるだけ全てに参加する方針をとった。また、教育用ウェビナーを通じて、こうしたオンラインイベントへの日本企業の参加をサポートした。そして、コロナ禍からの回復が他の地域よりも早かった中国では、JETRO は現地の対面展示会に参加した。

次に兒玉氏は、JETRO がこれらのイベントを詳細に分析した結果を発表した。同氏によると、オンライン見本市の成約率は、件数ベース (支援企業 1 社あたりの成約数) で見ると、対面開催に比べて 3 分の 1 程度にとどまっていた。しかし、交渉のクロージング率 (1 回の商談で契約が成立する可能性) を比較すると、オンライン見本市 (40% 以上) の方が対面見本市 (約 17%) よりも高くなっていた。また、商談の分野でも同様の傾向が見られ、オンライン商談はオンライン見本市よりもさらに交渉クロージング率が高くなっていた。ただし兒玉氏は、オンラインイベントの方が交渉のクロージング率が高いのは、バイヤーが外部から遮断されたオンライン商談の環境では他の選択肢を見ないためではないかと指摘している。これらの結果から兒玉氏は、幅広い業種を通じて、オンラインイベントよりも対面イベントの方が有利だと結論づけた。

次に兒玉氏は、これらの活動をオンラインで行うことのメリットと課題、そしてこれらの業界による違いについて説明した。

まずメリットに関連して兒玉氏が明言したのは、異なる業種の会社と同じ結果を期待することはできないということであった。例えば、機械産業の見本市のオンライン化は、比較的苦勞が少なかったという。それは、従来の見本市自体がもともと機械の実演を伴うものではなかったため、このことがオンライン版への移行に良い結果をもたらしたという。また兒玉氏は、オンライン環境では、多言語で用意されたデジタルカタログと自動マッチングシステムの組み合わせにより、売り手と買い手のマッチングを継続的に行うことができることも指摘した。

課題としては、地理的な距離による時差の問題が依然として残っている。また、繊維製品などは通常、バイヤーが実際に手に取って品質を確認することを好むため、オンライン上の商談・交渉は不利になるという。兒玉氏はさらに、中小企業が事業活動を遂行する上で、デジタルツールへの適応が困難となりうる可能性についても述べた。

こうした課題に対応するため、JETRO は 2021 年から、オンライン会議のメリットを最大化し、課題を最小化するべくその取り組みを変革してきた。また、日本との時差が比較的小さく、近隣の最大市場である中国に注力し、製品やサービスをマルチメディアで可視化したデジタルカタログを搭載したオンラインマッチングシステムを導入している。また JETRO は、企業が製品サンプルを海外に発送するための支援を提供している。最後に、JETRO はソーシャルメディア上のインフルエンサーなどのパートナーを通じたマーケティング活動の強化を図っている。

講演の締めくくりとして兒玉氏は、JETRO 東京本部と中国各地の拠点が連携して開催している「中国ハイブリッド型キャラバン事業」を紹介した。これは JETRO の中国国内の事務所に製品サンプルを展示し、デジタルカタログに誘導する取り組みである。兒玉氏は、この実験的な取り組みがうまくいけば、日本との時差があまりない他のアジア諸国にも広げていきたいと述べ、発表を締めくくった。

3.3.2 TAITRA、台湾

Lily Lin 氏は、TAITRA を代表して、コロナ禍期間中に TAITRA がいかに独自のプラットフォームを用いてデジタル貿易を推進してきたかについて講演した。1970 年に設立された TAITRA は、台湾で最も重要な非営利の貿易促進組織であり、5 つの国内事務所と世界 60 の支部に 1,300 人の専門家チームを擁している。

Lin 氏はまず、TAITRA の B2B e コマース・プラットフォームについて紹介した。あらゆる主要産業から 7 万社以上のサプライヤーが 66 万以上の製品を登録しているこのプラットフォームは、年間 3,250 万人が訪問し、日本語、韓国語、タイ語、インドネシア語、ベトナム語、中国語、スペイン語、ポルトガル語、フランス語、ドイツ語、アラビア語など 14 ヶ国語に対応している。

TAITRA は、独自プラットフォームに加えて、国際的な越境 e コマース・プラットフォームとも連携し、企業に対してオンラインショップの開設や商品ディスプレイ、サイトのマーケティングやプロモーション、カスタマーサービスなどに関する特別オファーやガイダンスを提供している。これらのプラットフォームには、Amazon、eBay、newegg、楽天、Tiki、TradelIndia、PCHome Thai、Qoo10、bilibi が含まれる。TAITRA は、これらのパートナーに加え、物流プロバイダー、決済プロバイダー、メディアやデジタルマーケティングサービスプロバイダーなどのパートナーと連携し、顧客企業のための「ワンストップ・ソリューション」を構築している。

Lin 氏は続いて、2021 年 4 月に TAITRA が開催した Mega Expo が、拡張現実 (AR) や仮想現実 (VR) の技術を用いてコロナ禍に適応したことに話題を移し、このバーチャル・イベントにおける展示の様子を聴衆に見せた。この展示には、産業分野ごとにグループ化され、ユーザーが興味のある分野の製品を多角的に閲覧できる三次元のバーチャル展示が含まれていた。これらのバーチャル・パビリオンは TAITRA のデジタルプラットフォームとも連携されており、ユーザーがある製品をクリックすると、その製品の注文ページに誘導される仕組みとなっている。

Lin 氏は最後に、TAITRA が実施しているコロナ禍対応プログラムのケーススタディを紹介した。このプログラムは主に以下の 2 つの柱で構成されている。

- デジタル貿易に関する能力開発、デジタルコンテンツの最適化、デジタルマーケティング & プロモーション、越境 EC プラットフォームへのアクセス。

- 対面、バーチャル、集中ワークショップなど多様なコースで学べるデジタル貿易アカデミーを設立する。

続いて Lin 氏は、デジタル貿易に関する能力開発の主な内容を説明した。例えば TAITRA は、製品の 360 度パノラマ写真や工場・生産設備の 720 度パノラマ写真を使って、企業がデジタルコンテンツ資料を最適化する手助けをしている。これにより、バイヤーが複数の角度から製品をより詳細に閲覧できるようになる。その他の技術には、オンラインショールームや AI が作成するマイクロフィルム、プロフェッショナルな商業用写真撮影などが含まれている。これらの資料が完成すると、TAITRA はソーシャルメディアマーケティング、動画マーケティング、KOL マーケティングなどのデジタルマーケティングを指導し、バイヤーを TAITRA のプラットフォームへ誘致する。

その後 Lin 氏は、デジタル貿易アカデミーに話を移し、企業が自らのデジタル化のレベルに応じて 4 つの分野(デジタルトランスフォーメーション、デジタルビジネス、デジタルマーケティング、越境 e コマース)を選択して受講することができると説明した。これらのコースは、対面、バーチャル、ワークショップ形式で提供される。例えば、実習形式のワークショップは、Google、Facebook、Instagram、さらには Twitter への広告出稿の方法を企業に教えている。

Lin 氏は次に、TAITRA が世界貿易機関(World Trade Organization:WTO)、国際貿易センター(International Trade Centre:ITC)および国際商業会議所(International Chamber of Commerce:ICC)から「デジタル化における中小企業の擁護者(Digital Champions for Small Business)」賞を授与されたことを紹介した。TAITRA が受賞した理由は、上述の 2 つの柱(能力開発とオンラインデジタル貿易アカデミー)を含むデジタル貿易プラットフォームの提案が評価されたためだという。

講演の締めくくりとして Lin 氏は、顧客企業の商業的な露出と世界的なマーケティング能力を高める上では、ビジネスコンテンツ素材を最適化する相互協力がいかに重要であることを強調した。この相互協力から得られるフィードバックは、製品やサービスのさらなる最適化に活用することができる。

3.3.3 TCEB、タイ

パネルセッションの最後を飾る 3 番目の講演者として、タイ コンベンション&エキシビション・ビューロー(TCEB)の Peerachai (Mac) Asadachatrekul 氏が登壇した。TCEB は、MICE(ミーティング、インセンティブ、コンベンション、エキシビション)の発展を目的として 2002 年に設立された機関である。同氏の講演は、コロナ禍下のタイにおいて MICE 分野の発展を維持することを目指す TCEB のデジタル化の取り組みにフォーカスした。

Asadachatrekul 氏はまず、TCEB が活動を進める中で経験したさまざまな動向に言及した。例えば、タイ政府の新しい経済モデルである「タイランド 4.0」や、エコノミー内におけるインターネットやソーシャルメディアの高い普及率について説明し、背景情報を提供した。また、タイにおける e コマースの急成長に伴い、TCEB は B2B の e マーケットプレイス「Thai MICE Connect」を通じて、タイの MICE サプライヤーと世界各地のバイヤーをつなげる取り組みを行っていることを紹介した。Thai MICE Connect は、ツアー／旅行、ホテル、飲食、会場など 12 のカテゴリーからなる MICE 業界の 1 万社以上の企業情報を掲載したプラットフォームである。

その後 Asadachatrekul 氏は、2022 年に向けた「ニュー・ノーマル戦略」に話題を移した。これはサービスを調達する一連の手続きにおいて、購入者にシームレスなエンゲージメントを提供することを目指した戦略だという。具体的にこの戦略は次の 4 ステップで構成される:まず顧客が製品やサービスを探す。次に顧客が製品の詳細を調べたり、比較したりする。製品を購入する。そして最後のステップとして、TCEB が顧客のリピーターエンゲージメントを促進する(カスタマー・リレーションシップ・マネジメント[CRM]、顧客のリターゲティング、戦略的洞察を生成するためのデータ分析など)。

この戦略に基づき、TCEB は Thai MICE Connect 上で企業向けのさまざまなプロモーションを実施し、彼らを潜在顧客に紹介する活動を行っている。そうしたキャンペーンの一例として、Asadachatrekul 氏は、デジタルツールにより実現される、ソーシャルディスタンスや衛生手順を考慮したビジネスイベントをタイで開催する 10 のルート¹⁰を紹介するビデオを上映した。

Asadachatrekul 氏は次に、TCEB が「メガ・イベント(あるいはフェスティバル)」¹¹に分類する大規模なイベントの技術統合のサポートなど、TCEB が注力する他の分野でのさまざまな革新について説明した。その一例として、同氏はバンコクを訪れる観光客向けに開発された、拡張現実(AR)技術を活用したモバイルアプリケーションを紹介した。このアプリは、コロナ禍後に観光客が戻ってくることを想定して用意されたものであるが、そのオンライン機能はすでに 4 万人近いユーザーに利用され、彼らと国内企業をつないでいるという。

その後 Asadachatrekul 氏は、バーチャルと対面の 2 本建てで開催された「Health Tech Thailand 2021」などのハイブリッド展示会におけるバーチャルディスプレイ技術の活用にも言及した。TCEB は、このイベントのデジタル展示会を支援し、参加企業が 3D ブースを設置できるバーチャル展示ホールを開発・運用したほか、チャットやミーティング機能を提供した。これらの機能はイベント終了後も維持され、年間を通してつながりを維持・醸成することが可能となった。

また、TCEB はイベント主催者向けに「Biz Connect」というデジタルツールを開発した。このツールには参加者とイベントを結びつけるための機能として、登録ポータルやイベントのアジェンダが掲載され、さらに参加者による投票やアンケートの機能が統合されている。これにより、主催者は来場者のデータを収集・分析することもできる。

講演を締めくくるにあたり、Asadachatrekul 氏は TCEB が適用する MICE イノベーションモデルについて説明した。このモデルには、予算管理の電子化などを通じた企業内改革に加え、Thai MICE Connect や BIZ Connect などの TCEB 独自プラットフォームやサービスの開発、さらにハイテク・スタートアップなどのイノベーターへの参加促進(勧誘・インセンティブの付与など)が含まれている。また、戦略、手続、製品・サービス、人、知識、文化といった側面からの施策を含めて、TCEB 自体の組織モデルについての長期計画についても説明した。最後に Asadachatrekul 氏は、TCEB は単独ではこれらの成果を挙げることはできず、こうした成果は、イノベーションのエコシステムのおかげだと述べて講演を締めくくった。このエコシステムには、MICE 産業(ツアーや旅行、会場、イベント管理、ビジネスマッチング、群衆マネジメントなど)の他、エコノミー政府や他エコノミー政府・国際機関、ベンチャーキャピタルやハイテク企業・スタートアップなども含まれるという。

3.3.4 パネルディスカッション

パネルディスカッションでは、まず Hsu 氏が、既存の民間事業者のサービスに依存するのではなく、独自に e コマース・プラットフォームを持つことのメリットとデメリットを述べた。TAITRA の場合、同エコノミー経済がテクノロジーと製造業により牽引されていることもあり、自前でプラットフォームを構築するのに必要な資産が揃っていた。また TAITRA がプラットフォームをコントロールしていたことにより、コロナ禍の影響を受けた中小企業のニーズに合わせて提供するサービスを調整することができた。例えば、コロナ禍の影響により TAITRA の e コマース・プラットフォームが提供するサービスに対する需要が急激に増加した場合に、これに対応して調整することができた。

¹¹<https://rfs.bussinesseventsthailand.com/criteria/mega-events.aspx>

続いて、「TAITRA のプラットフォームは誰が開発し、誰が所有しているのか」という質問が米国の参加者から投げかけられた。これに対し Hsu 氏は、TAITRA は多くの機能を独自開発しているが、一部の活動は成熟した技術を持つ有名な民間の技術企業に委託せざるを得ないと明らかにした。

次に、タイにおけるデジタルリテラシーについて Asadachatrekul 氏に質問があった。Asadachatrekul 氏は、様々に異なるデジタル化への対応・習熟度に応じて、幅広いグループをターゲットとすることを目指していると回答した。例えば、伝統的な企業はテクノロジーの導入に消極的であったり、困難に直面したりしている。TCEB は、こうした企業がテクノロジーを活用できるよう、資料等の知識リソースを提供したり、他の企業の成功事例を紹介して触発したりして、支援に努めていると Asadachatrekul 氏は説明した。

その後続けて Hsu 氏が、台湾の中小企業の多くは伝統的企業であり、新しいテクノロジーを導入するためのリソースが少ないと説明した。そのため TAITRA は年間を通じたトレーニングの他、コロナ禍を受けて無償提供が始まった新たな支援サービスなどを通じて、こうした企業による e コマースの利用を支援・奨励することを目指していると説明した。TAITRA の観点では、これらのスキルや知識は、中小企業が国際貿易の機会をより野心的に追求することを後押しするものである。他方、バイヤー側において TAITRA は、バーチャル貿易促進イベントをバイヤーの調達ニーズに沿ったものとし、さらにインターフェース設計と AI による推薦システムの改善を通じてバイヤーのユーザー体験を向上させることを目指しているという。

さらに、APEC 域内の関連機関が、限られた資金と人的資源で、どのようにデジタル技術を活用すべきかについて、JETRO の講演者に質問が向けられた。これに対し、常味氏は、JETRO が Japan Street というオンラインのマッチングプラットフォームを立ち上げたと回答した。Japan Street は、招待された海外のバイヤーが日本製品を閲覧し、日本のサプライヤーとの商談に参加できるオンラインカタログサイトであるという。その上で、国内の地方自治体やエコノミーレベルの団体が互いに連携してこうした機能を構築することの重要性を強調した。

次に、貿易促進と地政学的情勢とのバランスのとり方について、JETRO に質問があった。常味氏は、「JETRO の海外事務所を通じて、それぞれの海外市場において、その時々販売促進するのが適切と思えるビジネスや商品を絶えず探している。同時に、日本企業のニーズや計画を頻繁にヒアリングしている」と回答した。この 2 つのバランスをとることが JETRO の活動の要となっていると述べた。

続いて、Asadachatrekul 氏に対し「Thai MICE Connect は、参加企業のデジタルスキルやリテラシーが様々に異なる中で、どのように対処しているのか」という質問が寄せられた。これに対し Asadachatrekul 氏は、まず TCEB 自身が、(潜在バイヤーからの)より活発なエンゲージメントや参加を触発するマーケティングキャンペーンを実施することに努めていると述べた。そのうえで、Thai MICE Connect 上で公開してバイヤーとのつながりを促進するためのコンテンツ制作を、企業向けワークショップを通じて支援していると答えた。

4 閉会挨拶

閉会挨拶も経済産業省通商政策局 アジア太平洋地域協力推進室長の新倉崇之氏により行われた。新倉氏は、貿易促進のニュー・ノーマルを探求するという目的の下、講演者と聴衆がそれぞれの専門知識と見解を提供してくれたことに謝辞を述べた。特に、カナダと、チリ・ペルーといった南米エコノミーの例を挙げ、グローバルな視点を提供してくれた 2 人の専門家に、そして日本、台湾、タイの貿易促進機関のパートナーがそれぞれの取り組みを紹介してくれたことに感謝の意を示した。新倉氏は、APEC 加盟エコノミーの貿易促進機関が多様な方法でコロナ禍に対応していることを強調した上で、これらのアプローチを共有し、さらに高度化させるため、参加者同士で緊密な連携がなされていることを賞賛した。

5 考察・分析

5.1 ワークショップ参加者

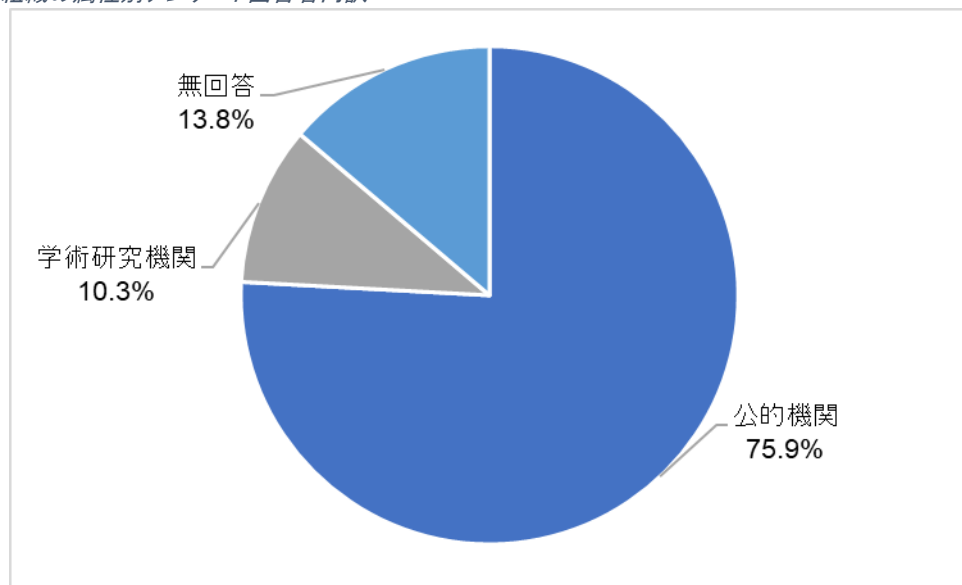
今回のワークショップには 81 名¹²の聴衆が参加し、その 59.3%にあたる 48 名が女性であった。聴衆の所属エコノミー数は 15 で、その内訳は、以下の通り。ブルネイ・ダルサラーム、中国、香港、インドネシア、日本、マレーシア、メキシコ、ニュージーランド、パプアニューギニア、ペルー、フィリピン、ロシア、台湾、タイ、アメリカ合衆国。更にオブザーバー機関としては、APEC 事務局から 2 名、ABAC から 2 名の聴衆が参加した。

5.2 アンケート結果

5.2.1 ワークショップ自体への評価

参加者アンケートは、ワークショップのすべての参加者に配布された(「付属書 C: 聴衆アンケート用紙」参照)。全体として、8 の APEC エコノミーから 29 名の参加者が調査回答を提供した(オブザーバー機関からの回答は無い)。回答者の 4 分の 1 以上が公的機関に所属していたが、1 割程度の学術関係者も回答した。

図表 1 所属組織の属性別アンケート回答者内訳

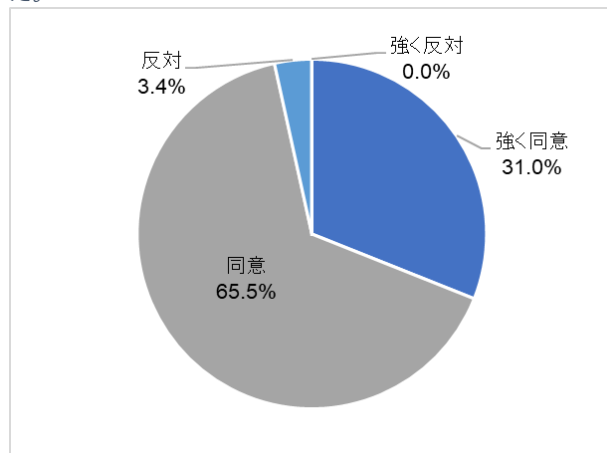


アンケートでは、「強く反対」から「強く同意」までの 4 段階スケールで、ワークショップ自体への評価を求める質問への回答を求めた。これによれば、ほとんどの回答者が、ワークショップは貿易促進へのデジタル技術活用への理解を深めるのに有益であったと答えた。また、貿易促進の取り組みにデジタル技術を応用するうえでの障壁を理解し、それらの障壁に対処するための解決策を特定するうえで、多くの回答者が今回のワークショップが役立ったと回答している。また、デジタル技術の貿易促進事業への応用が自分のエコノミーやエコノミー内の自治体にとって有益であるかを聞いた質問では、全ての回答者の同意が得られた。さらに、全ての回答者が、ワークショップ中で紹介されたベストプラクティスや提言が自分のエコノミーや組織にとって効果的であると答えた(次ページ図表参照)。

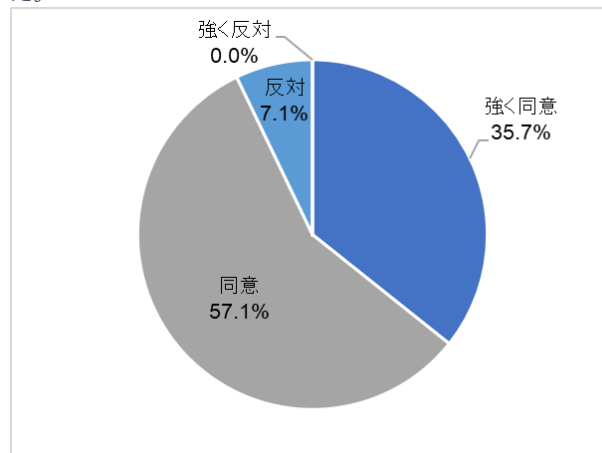
¹² 講演者・主催者の人数は含まれない。

APEC 域内における、コロナ禍からの経済回復のための都市間の経済・貿易に関する施策 ワークショップ報告書

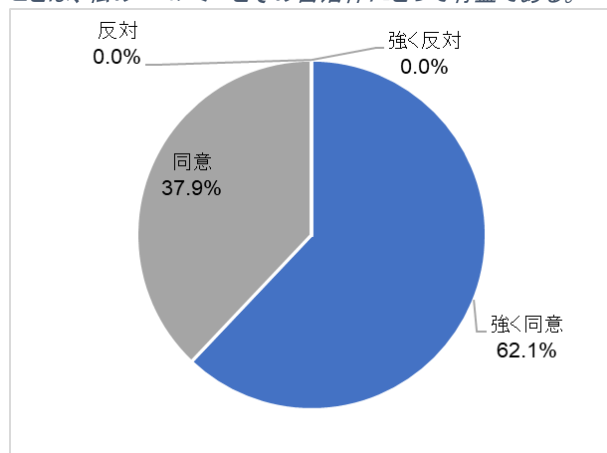
図表 2 聴衆回答: このワークショップは、貿易促進へのデジタル技術の応用に関する理解を深める上で役立った。



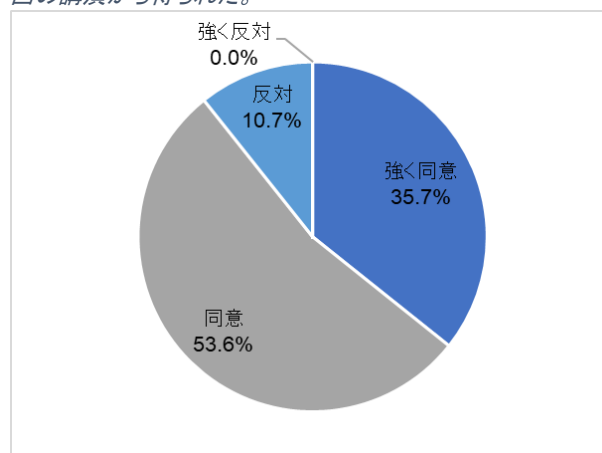
図表 5 聴衆回答: 今回の講演は、貿易促進にデジタル技術を適用する際に直面する課題を理解するのに役立った。



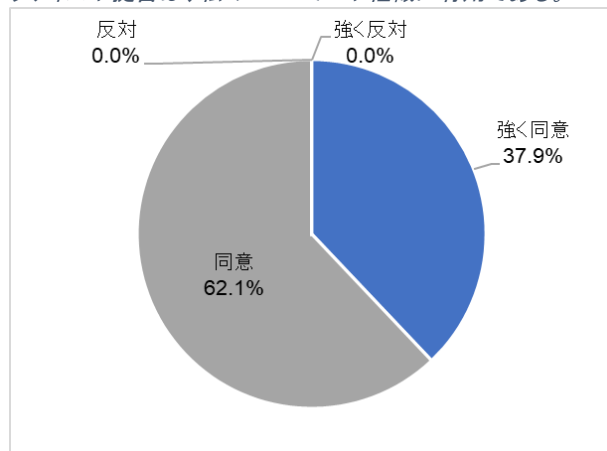
図表 3 聴衆回答: 貿易促進にデジタル技術を活用することは、私のエコノミーとその自治体にとって有益である。



図表 6 聴衆回答: 貿易促進にデジタル技術を適用する際に直面する課題の克服方法について有用な洞察を、今回の講演から得られた。



図表 4 聴衆回答: ワークショップで紹介されたベストプラクティスや提言は、私のエコノミーや組織に有用である。



5.2.2 その他のフィードバック

アンケートでは、聴衆に対して、複数の記入回答形式の質問も尋ねた（結果の要約は以下の表の通り）。

この中から、複数の聴衆に共通した回答として、デジタルツールを駆使してコロナ禍による制限を乗り越えて活動を続けてきた他の APEC 加盟エコノミーの手法について、より多くを学びたいという関心が高まっていることが見て取れた。また、今後の調査課題として、多くの参加者は、貿易促進機関がプログラムや活動の効果を評価する方法について、ケーススタディの実施やベストプラクティスの例示に大きな関心を示した。更に、「技術導入だけでは解決策ではなく、大きな利益を得るためには優秀な人材が必要である」との専門家や講演者の視点に共感する聴衆もみられた。信頼関係のあるビジネス関係を築くために必要な対面のやり取りを、オンラインイベントで置き換えることができない点についても、同様に共通認識として挙げられた。

今後取り上げて欲しい追加の議題についての質問では、一部の参加者は、地域包括的経済連携(RCEP)などの地域問題や、ASEAN にも加盟するエコノミーに特有の貿易促進に関する考慮事項を挙げた。今回のワークショップから欠如していた点としては、バイヤーやサプライヤーとして見本市やビジネスミッションに参加する民間企業の視点や、貿易だけでなく投資の促進に関する考察が挙げられた。これらの考察に基づいて、アンケートに回答した聴衆が提案した、APEC がさらに調査・検討する価値のある将来の課題・取組は以下の通り。

- ・ 既存プログラムの効果の評価手法
- ・ 中小零細企業(MSME)の能力強化(キャパシティ・ビルディング)の調整
 - 特に、より実践的な実施方法の提示・指導を求める声があった
- ・ 引き続き、多くのエコノミー間でベストプラクティスを共有すること

図表 7 聴衆回答：記入回答形式の質問と回答

質問	主な回答
今日のワークショップで学んだ最も有益な洞察は何でしたか？	<ul style="list-style-type: none">・ 日本経済産業省の各エコノミーのデジタル技術を活用した様々な取り組みを比較した調査に挙げられるような、貿易促進機関のプログラムや活動の効果を評価するための統計や研究の重要性・ 他の機関が、コロナ禍に対処してきた経験から得た教訓・ コロナ禍の影響を抑え、顧客企業を支援するうえでの、デジタルトランスフォーメーションの重要性・ デジタル技術の適用に成功する上での人材要素の重要性・ 対面イベントをデジタル技術で完全に複製するのは限界があること・ 信頼できるビジネス関係を築く方法として、対面での交流が引き続き好まれること・ 貿易促進機関として独自の電子商取引(eコマース)プラットフォームを開発することの利点と欠点・ 高度な技術が、バーチャル環境でのエンゲージメントを高める上で様々な利点を実証していること(ビジネスマッチングを加速させる機械学習や、見本市でのバーチャルリアリティ[VR]パビリオンなど)

APEC 域内における、コロナ禍からの経済回復のための都市間の経済・貿易に関する施策
ワークショップ報告書

質問	主な回答
<p>今回のワークショップでは取り上げられず、今後の貿易促進に関するAPECの報告書やイベントで取り上げて欲しい、トピックはありますか？</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 貿易促進機関に加えて、バイヤーやサプライヤーとして参加する民間企業の視点も含む調査結果 • 地域包括的経済連携(RCEP)が中小企業にもたらす影響と機会 • ハイブリッド貿易ミッションを実行するための技術・手法 • 技術導入しても課題を解決できなかった事例や、そこから学ばれた教訓 • ASEAN域内の市場に向けた貿易促進事業に特有の課題や困難 • 貿易促進だけでなく、投資促進にもより大きく注目しては
<p>今回の議題に関する加盟エコノミーの懸念事項に対処するために、APECはどういった措置を講じるべきでしょうか。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • APECにおける貿易促進機関の取り組みの効果の評価に関する経験とベストプラクティスの共有 • より多様なエコノミーからのベストプラクティスの紹介 • APEC首脳会合中や関連会合中、又は他の高級実務者会合の中で、APECエコノミー間のデジタル貿易を促進することの検討 • 中小零細企業(MSME)に対してデジタル貿易のベストプラクティスを提示するための、加盟エコノミー間の調整。特に、デジタル貿易促進プラットフォームの活用方法についての中小企業に対する実践的な指導など。

付属書 A: ワークショップアジェンダ

ワークショップのアジェンダは以下の通り。

「New-Normal Model of Trade Promotion in the Post Pandemic Era」 ～ 2022 年 3 月 4 日(金)* ～

#	開始時間*	終了時間*	内容
1	9:00	9:05	Housekeeping Announcements
2	9:05	9:10	Welcome and opening remark Mr NIIKURA Takayuki, Director for the APEC office, Trade Policy Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry – Japan
3	9:10	9:25	Study presentation Mr KANEBAKO Kentaro, Assistant Director for the APEC office, Trade Policy Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry – Japan
4	9:25	9:55	Expert Presentations <ul style="list-style-type: none">➤ Dr Scott HARRISON, Senior Program Manager, Engaging Asia, Asia Pacific Foundation of Canada (APF Canada)➤ Dr Christian VOLPE MARTINCUS, Principal Economist, Integration and Trade Sector (INT), Inter-American Development Bank (IDB)
5	9:55	10:05	Audience Q & A
	10:05	10:10	Break
6	10:10	10:55	Expert Panel Discussion <ul style="list-style-type: none">➤ Mr Kotaro KODAMA, Director General, Mr Takashi TSUNEMI, Director Mr Yusaku OSADA, Staff Market Development and Trade Fair Department, JETRO, Japan➤ Ms Helena HSU, Manager, Ms Lily LIN, Project Manager, Department of Digital Commerce, TAITRA, Chinese Taipei➤ (Moderator) Mr Peerachai ASADACHATREEKUL, Senior Innovation Manager, MICE Innovation & Intelligence Department (M2I), Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB)
7	10:55	11:25	Discussion among panelists, answering moderator and audience questions.
8	11:25	11:30	Summarizing and closing note from the organizer
9	11:30	11:35	Closing Remark Mr NIIKURA Takayuki, Director for the APEC office, Trade Policy Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry – Japan

* 注—ワークショップの日付、開始時間、終了時間はシンガポール標準時(UTC+8:00)。

付属書 B: 講演者略歴資料

ワークショップ講演者の略歴は以下の通り。

Dr Scott HARRISON. *Expert Presentation*

Senior Program Manager, Engaging Asia, Asia Pacific Foundation of Canada (APF Canada)

Role: Expert Speaker



APF Canada is a not-for-profit organization focused on Canada-Asia relations. Dr Harrison serves its Engaging Asia pillar that examines issues including city and provincial-level international strategies, diplomacy, and policy. In this role, he has written and edited many policy pieces and also plays a lead role in producing Asia Watch, a bi-weekly newsletter highlighting events, trends, and issues throughout the region that matter to Canadians. Academic publications include “Canadian Provinces and Foreign Policy in Asia,” International Journal (with C.L. Labrecque) (2018). Dr Harrison received both his Ph.D. and M.A. in History from the University of Waterloo, a Certificate of Indigenous Leadership, Governance, and Management Excellence from Banff Centre, a B.A. in East Asia Studies from the University of Calgary, and Diploma in Japanese Language and Culture from Hokkaido University of Education Sapporo.

Dr Christian VOLPE MARTINCUS. *Expert Presentation*

Principal Economist, Integration and Trade Sector (INT), Inter-American Development Bank (IDB)

Role: Expert Speaker



Dr Volpe Martincus has expertise in international trade and foreign direct investment and has advised several governments in Latin America and the Caribbean as well as in OECD economies. In Argentina, he worked for the Ministry of Economy of the Province of Buenos Aires and was advisor at the MERCOSUR Commission of the National Representatives Chamber. At the IDB, Dr Volpe Martincus's work has focused on topics like the effects of trade and investment facilitation and promotion policies and the interplay between innovation and exports. His research has been published in various professional journals such as the Journal of International Economics and the Journal of Development Economics among others. Dr Volpe Martincus has a Ph.D. in Economics from the University of Bonn, and he is CESifo Research Fellow and Associate Editor of the Review of International Economics.

Mr Kotaro KODAMA. *Expert Panel Discussion*

Director General, Market Development and Trade Fair Department, JETRO, Japan

Role: Panelist



Mr Kodama has taken the current post at Japan External Trade Organization (JETRO) since October 2021. In the field of overseas business development for Japanese SMEs, which is one of JETRO's four main missions, his section implements various support projects mainly through participating in overseas trade fairs as well as organizing business meetings by Industry. He joined JETRO in 1990 and has been involved in economic research targeted at the Middle East and Africa Market for a long time. During this time, he has worked in Paris and Dubai for more than 10 years. While working overseas, he mainly supported the export of Japanese SMEs in consumer goods sectors, and also provided consultation and support services to corporate management and business development for Japanese companies located in each country. Mr Kodama graduated from the Faculty of Letters, Kyoto University in 1990.

Ms Helena HSU. Expert Panel Discussion

Manager, Department of Digital Commerce, TAITRA, Chinese Taipei
Role: Panelist



Ms Hsu has joined TAITRA since 2004 and is well experienced in the sector of digital commerce, trade promotion activities and government procurement business to assist Chinese-Taipei-based companies to explore overseas trade. In 2021, she was one of the key conductors in the big project called “Relief and Revitalization Programs against COVID-19” to aid Chinese-Taipei-based SMEs to overcome the impact of COVID, winning the “Digital Champions for Small Business” initiative organized by WTO, International Trade Center (ITC) and the International Chamber of Commerce (ICC).

During Ms Hsu’s career in TAITRA, she attended the training program “Intelligent Organizations: Collaboration and the Future of Work; Building, Leading and Sustaining the Innovative Organization” held by MIT Sloan Executive Education in Boston in 2014 and the program “Green Technology Sector Platform” held by the headquarter of EBRD in London in 2018. She holds an MBA degree from Temple University in USA

Ms Lily LIN. Expert Panel Discussion

Project Manager, Department of Digital Commerce, TAITRA, Chinese Taipei
Role: Panelist



Ms Lin joined TAITRA in 2017 and has dedicated herself to promoting digital trade for Chinese-Taipei-based companies via TAITRA’s B2B e-commerce platform. In 2021, in addition to winning the “Digital Champions for Small Business” initiative organized by WTO, International Trade Center (ITC) and the International Chamber of Commerce (ICC), Ms Lin also completed IAEE’s CEM program in exhibitions and events management. She also hosted the Asian MICE Forum (AMF) in 2020 and 2019.

Prior to TAITRA, Ms Lin worked at Microsoft and a unicorn startup in Chinese Taipei. She holds a bachelor’s degree in International Business from NTU in Chinese Taipei and studied at the University of Southern California on an exchange program.

Mr Peerachai (Mac) Asadachatrekul. Expert Panel Discussion

Senior Innovation Manager, MICE Innovation & Intelligence Department (M2I),
Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB)
Role: Moderator



Mr Asadachatrekul leads TCEB’s innovative initiatives to transform Thailand’s MICE industry to cope with the pandemic’s impact. He developed and manages the bureau’s “Thai MICE Connect” e-marketplace connecting Thailand’s rich MICE suppliers with buyers from around the world. Before joining TCEB in the year 2020, he developed his innovation and marketing skills through experiences in the private sector. Most recently, he was with True Corporation where he headed the startup incubation business at True Incube, Thailand’s leading startup incubator and accelerator.

Mr Asadachatrekul received his Bachelor of Architecture from King Mongkut’s Institute of Technology Ladkrabang (KMUTL), and he then received his Master of Business Administration from York St John University in York, UK.

付属書 C: 聴衆アンケート用紙

1 Information learned from the workshop

Instructions: Please indicate your level of agreement with the statements listed in the table below by circling the number that applies. Please leave comments if any.

The workshop was helpful for deepening my understanding on use of digital technologies in trade promotion.

1. Strongly Disagree 2. Disagree 3. Agree 4. Strongly Agree

Comment:

Utilizing digital technologies in trade promotion will be beneficial for my economy and its municipalities.

1. Strongly Disagree 2. Disagree 3. Agree 4. Strongly Agree

Comment:

The best practices and recommendations discussed during the workshop could be effective for my economy and/or organization.

1. Strongly Disagree 2. Disagree 3. Agree 4. Strongly Agree

Comment:

The presentations helped me understand what challenges are faced in adopting digital technologies for trade promotion.

1. Strongly Disagree 2. Disagree 3. Agree 4. Strongly Agree

Comment:

The presentations provided valuable insights on how these challenges can be overcome.

1. Strongly Disagree 2. Disagree 3. Agree 4. Strongly Agree

Comment:

2 Findings and suggestions

What were the most useful insights that you learned from today's workshop?

APEC 域内における、コロナ禍からの経済回復のための都市間の経済・貿易に関する施策
ワークショップ報告書

Are there any additional topics that were not covered in this workshop that you would like to be addressed in future APEC reports and/or events relating to trade promotion?

What further steps should APEC take to address member economy concerns on this subject?

3 Participant information

Economy: _____

Organization type: (Please select one that applies from below)

Government agency	International organization (APEC, etc.)	Private company or industry organization	Educational / Research institution	Others
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

If "Others", please specify.

The following information is optional.

Name/position: _____

Organization name: _____

Email: _____

Gender: Male / Female / Other

Thank you. Your evaluation is important in helping us assess this project, improve project quality and plan next steps. If you have any questions or additional comments, please contact:

apec2021@washingtoncore.com

1 Opening Remarks

The opening remarks were delivered by Mr NIIKURA Takayuki, Director for the APEC office, Trade Policy Bureau Ministry of Economy, Trade and Industry (METI) - Japan.

Mr Niikura welcomed the speakers and attendees to the workshop, which was aimed for the audience members to think of how APEC economies and municipalities can facilitate cross-border trade and investment during and after the COVID-19 pandemic. The workshop was to focus on trade promotion between cities using digital technologies.

To set the context, Mr Niikura offered background on how face-to-face exchanges have been severely limited due to travel restrictions from the pandemic. This caused the cancellation or indefinite postponement of conferences, exhibitions and business missions. In response, public officials at multiple levels of government across the APEC region have launched initiatives that apply digital technologies to circumvent these challenges. Efforts include holding events virtually and supporting digital transformation of businesses.

In order to capture how economies have been pursuing these initiatives, two comprehensive surveys were conducted by METI. Mr Niikura expressed METI's hope for the current workshop to disseminate and replicate some of the success stories, challenges, and lessons learned that were identified in METI's surveys.

Mr Niikura also explained how this workshop is in alignment with APEC's priorities. The 2021 APEC Leader's Declaration¹, issued in New Zealand, reiterated the importance of connectivity. Mr Niikura quoted "digital connectivity and innovation are critical across our efforts towards an inclusive, resilient and sustainable recovery" from the pandemic. This year's host economy Thailand selected the "Open Connect Balance" as the theme of this year's APEC meetings². The theme was reflected on the recent CTI/EC meetings³ discussing next generation trade and investment in the digital economy. Mr Niikura stated that the workshop was to help "connect" APEC cities and economies.

Mr Niikura then introduced the agenda of the workshop, involving the presentation of research conducted by METI and the upcoming talks by expert speakers. He then thanked the audience members for their participation. Mr Niikura expressed his hope that the workshops would fulfill their objective to share knowledge and best practices on the application of digital technologies to enhance trade and investment promotion.

2 Workshop Summary: New-Normal Model of Trade Promotion in the Post Pandemic Era

2.1 Study Presentation

The opening remark was followed by the presentation of the research effort of Japan's Ministry of Economy, Trade and Industry (METI). The speaker was Mr KANEBAKO Kentaro, Assistant Director for the APEC office, Trade Policy Bureau, METI.

¹ <https://www.apec.org/meeting-papers/leaders-declarations/2021/2021-leaders-declaration>

² <https://www.apec2022.go.th/thailand-hosted-the-apec-symposium-on-2022-priorities/>

³ <https://www.apec2022.go.th/the-first-apec-senior-officials-meeting-19-02-2022/>

Mr Kanebako started his presentation by explaining how COVID-19 had disrupted the process of municipalities across APEC economies who used to establish intercity economic ties via business missions and other interactions. Some cities have successfully mitigated these challenges of the pandemic via digital technologies than others.

With this as a background, METI delegated two comprehensive surveys in which over three hundred of these cases were identified from nineteen economies. Mr Kanebako highlighted how these results revealed various categories of measures introduced by APEC economies and municipalities, which can be classified into two types. One type of such categories is those related to meetings and events. In terms of technologies used, among the most popular for this type of measures was online meeting platforms. But in some cases, organizers used platforms specifically designed to host virtual versions of large-scale events like tradeshow and exhibitions. Other cases leveraged advanced technologies such as three-dimensional imaging, virtual reality and advanced computing. The other type of measures is related to trade promotion efforts other than meetings and events, including business matching, capacity building for e-commerce, marketing, and market intelligence & training. Mr Kanebako referenced some cases in which public agencies went further than the use of existing digital tools and developed in-house technologies like digital platforms that their constituent businesses could utilize

After this overview, he listed examples of common good practices found in these efforts.

First, regarding meetings and events held in online or hybrid formats, it is important to ensure that businesses are well-prepared to present themselves, as well as to provide them with information about their potential clients. Aforementioned advanced technologies like 3D imaging and virtual reality can be useful for event organizers to increase the engagement of buyers. Mr Kanebako also mentioned that the organizers' overseas offices can help facilitate connections between businesses in remote locations before and during these events. He also mentioned hybrid events' own unique advantages and challenges. A fundamental consideration for hybrid events is how to facilitate interaction between physical and virtual participants.

Second, when matching businesses and helping them network in digital settings, it is essential to collect accurate information in a clean data format about the products of sellers, their services, capabilities, as well as the specific demands of their potential partners. Mr Kanebako noted that many parties face challenges in securely collecting, storing, and utilizing this data without an outside support, and he recommended public officials to carefully find and select competitive and trustworthy private partners.

Third, in order to help businesses add e-commerce to their sales channels, two different approaches are taken; trade promotion agencies in economies like Hong Kong, China, and Chinese Taipei have established their own B2B e-commerce platforms for their clients, whereas officials in Singapore and Moscow, Russia, have provided capacity building services to businesses to sell on established private e-commerce platform

Lastly, Mr Kanebako touched on how trade promotion agencies can provide support for MSMEs during the pandemic. Officials can utilize digital technologies themselves to continue their support for these small businesses, while training them to combat COVID-driven challenges with digitally-enabled tools. Examples of techniques that agencies have

taught to businesses include search engine optimization (SEO) and other digital marketing approaches.

After this run-through of general findings, Mr Kanebako moved on to introduce specific case studies; first at economy level and then at municipality level.

He first introduced how Australian trade promotion agency, Austrade, has used virtual methods in conjunction with its robust network of overseas offices to connect Australia-based startups with foreign investors and accelerators. This included a partnership program between its office in San Francisco and local technology accelerator Exit Velocity, hosting a three-week virtual bootcamp for Australian startups considering the US market.

He then discussed the B2B e-commerce platform of HKTDC, the trade promotion agency of Hong Kong, China. The platform underwent substantial updates during the pandemic. This included an integrated meeting platform that is supported by AI-enabled business matching functions. Building on its pre-pandemic exhibitions work, HKTDC successfully conducted its annual sourcing events virtually. Being the owner of the digital platform, the agency can monitor and adapt it freely, using it for various trade promotion efforts.

The next example was the United States International Trade Administration (ITA)'s efforts to mobilize existing resources at its overseas offices and their networks via digital channels. ITA re-designed its business matching events as pitch-based online events, in which companies picked by ITA had opportunities to pitch their products and services for few minutes to buyers from their niche industries in target foreign markets.

As a contrast to HKTDC's case, Mr Kanebako also mentioned Enterprise Singapore's approach to e-commerce capacity building. The agency chose to rely on locally based private tech companies to help businesses sell online via existing e-commerce platform. Mr Kanebako highlighted the range of services offered on behalf of Enterprise Singapore, from logistics to e-payment and financing to platform aggregation.

On to the municipality level efforts, he first introduced a case of Global Victoria, the trade promotion agency of the state of Victoria in Australia. Taking advantage of its extensive network of overseas offices, Global Victoria succeeded in conducting thirty trade missions virtually. The agency prepared its constituent businesses via various educating and training, while assisting them with pre-mission social media marketing.

Mr Kanebako acknowledged that the case of Global Victoria may not be relevant to smaller municipalities and introduced the case of Chungcheongbuk-do in the Republic of Korea. The province is home to an economy-level medical research institution with an associated industry cluster. With supports from its economy-level partners, the province hosts the BioKorea conference, with the 2020 edition of the event moving online with 3D and virtual reality exhibition displays.

The next case study on Moscow, Russia, is another example of economy-level support, especially financial one, funneled to support local enterprises. The Moscow Export Center has partnered with various major e-commerce platforms to allow free access for Moscow-based businesses to marketing tools and featured sold by these platform

Finally, Mr Kanebako introduce the case of Ho Chi Minh City, Viet Nam, a municipality that saw opportunities in the crisis. The city's annual Support Industries Sourcing Fair event was held in a hybrid format. This allowed multinational corporations, looking for new suppliers to fill the gap in their supply chains, attend the event online. For supporting industry manufacturers based in the city, this was a great place to connect with these large buyers. For this case, it is important to note that buyers would still eventually want to visit factories due to the difficulty of vetting manufacturing capabilities via digital platform. However, this was a great first-step for these companies to establish contacts.

Mr Kanebako concluded his presentation by sharing five preliminary recommendations that were developed as part of the research effort:

- **Redefine goals and objectives of trade/investment promotion**
A wide range of stakeholders should be convened and engaged to determine mutually agreeable goals and objectives of their trade promotion efforts in the current and future context of the pandemic. This will help them base their initiatives around factors such as challenges faced by constituent businesses.
- **Economy and municipality collaboration to achieve larger goals**
For small cities and provinces, economy-scale financial and technical support is a major boon for expanding trade and investment promotion efforts. Such supports can enable these sub-economy actors to host state-of-the-art virtual trade shows and exhibitions or to purchase marketing services from major platform
- **Find perfect mix of technologies, services, and approaches for one's goals**
Officials need to keep their focus on the initially defined goals and objectives of their trade promotion efforts, rather than focusing on using new cutting-edge technologies. Also, successful application of any technological solution ultimately depends on the constant efforts and attentions of well-trained staff at agencies as well as businesses. They would also need to take risk to be an early adopter.
- **Work with the private sector**
Private technology vendors and platformers can bring excellent expertise and support services. We can also ask more questions to our constituent businesses regarding what kinds of support are needed and what needs to be improved of the current efforts.
- **Looking ahead: More options to choose from**
In the past two years, officials searched for a perfect mix of solutions through trial and error. Moving forward, officials will have options to choose from (e.g., face-to-face vs online vs hybrid tradeshow). Officials will need to think of what realistic solutions will help them achieve their goals, based on their own financial and human asset, economy-level support, and technological savviness of the participants.

2.2 Expert Speaker Session

The following session was moderated by Mr Christopher Wood, Senior Research Analyst at Washington CORE. Each of the following two speakers delivered presentations, which were followed by a Q&A session with members of the audience:

- Dr Scott HARRISON, Senior Program Manager, Engaging Asia, Asia Pacific Foundation of Canada (APF Canada)
- Dr Christian VOLPE MARTINCUS, Principal Economist, Integration and Trade Sector (INT), Inter-American Development Bank (IDB).

2.2.1 Presentation by Dr Scott Harrison

Virtual Trade Missions & Engagement: Insights From Canada

Dr Scott Harrison spoke as an expert at the conference, and hails from the Asia Pacific Foundation of Canada (APF Canada), a not-for-profit organization created by the government of Canada in 1984 that works in the middle of government, business, academia, and the public. His presentation focused on examples and insights from Canada's experience with virtual trade missions and engagement.

Dr Harrison recalled that when the pandemic hit in 2020, one of his long-term projects was tracking Canadian federally- and provincially-led trade missions to the Asia Pacific. This led to Dr Harrison's curiosity about the role of digital technologies and platforms in trade promotion and trade missions, leading to the publication of a report on the subject by APF Canada⁴.

He discussed the example of APF Canada's government-supported "women's business missions" to Asia, in the context of lessons learned from these efforts. The first of these missions occurred in 2019 to Japan, and was in person, although all subsequent missions have been virtual.

At first, stakeholders expected these virtual missions to be less effective than in-person events, although there was a resetting or adjusting of expectations. An immediate and noticeable plus of virtual missions was that it lowered the barrier for initial contact, allowing the missions to be more inclusive and engaging. In particular, it made it easier for small companies to participate in virtual events, giving them opportunities to learn about global networks and international markets. From the perspective of organizers like APF Canada, virtual missions were also far cheaper to host.

Dr Harrison also highlighted how the online format made it easier to maintain engagement across distant jurisdictions as participants could easily continue conversations via digital channels. In one case, a post-conference networking platform was established (the Canadian Women's International Network or CanWIN) as a unique and tailored tool to meet the needs for networking, rather than relying on existing social media or listservs.

Next, Dr Harrison introduced another initiative "APEC-Canada Growing Business Partnership"⁵, directly tied to trade promotion in the APEC region, especially for MSMEs. Through this program, at first, he observed difficulties in adoption of digital technologies as well as reluctance among some parties to move programming from in person to virtual. However, this was partially mitigated by New Zealand's commitment to host APEC virtually in 2021, which encouraged members of this program to follow suit.

Dr Harrison then moved on to discuss an Indigenous peoples-led organization called INDIGI-X, which works on facilitating the connection of Indigenous professionals around the world and encouraging collaboration, economic growth and trade. In partnership with the governments of Canada and New Zealand, every year, the initiative chooses 24

⁴ Scott Harrison, Yiwei Jin, Robin Asgari. "Virtual Trade Missions: A Post-COVID Reality" 22 July 2020. <https://www.asiapacific.ca/publication/virtual-trade-missions-post-covid-reality>

⁵ <https://apfcanada-msme.ca/>

delegates to participate in a four-to-six-week long virtual exchange. The participants in the effort have discovered that the digital modality, rather than originally planned in-person format, allowed for greater outreach and accessibility. Digital channels have also helped maintain momentum in a way that is less feasible with in-person missions. Furthermore, while there are costs associated with connectivity and digital access for certain organizations, these costs are far lower than flights and hotels.

Regardless of the positives mentioned earlier, Dr Harrison mentioned challenges and lessons learned by the participants to these programs. Especially when involving participants from multiple economies, like in the APEC and INDIGI-X programs mentioned, uneven availability of connectivity or computers and differing time zones can pose difficulties for events. Additionally, variable preferences for the choice of conferencing platform can also cause compatibility issues, as they all have different services, features and functionalities. A lesson from INDIGI-X and APEC programs is that scheduling multiple online meetings and events over a weeks-long period, rather than a 3-day stint for a typical in-person mission, made it easier for people to join, focus and retain information from the sessions.

As a common feedback, Dr Harrison did note that participants to these programs express that they will eventually prefer to go back to in-person meetings, given the limitations for establishing a trusted relationship without face-to-face contact. Furthermore, certain nuances may be difficult to perceive via digital communication. Despite this, they still see digital components as enhancements for trade promotion and missions today and into the future. Furthermore, while stakeholders have agreed that a hybrid model would be ideal in the future, they have yet to define what it might look like.

2.2.2 Presentation by Dr Christian Volpe Martincus Trade Promotion in a Digital World: The Next Frontier

Mr Christian Volpe Martincus spoke as an expert at the conference in his capacity as Principal Economist for Integration and the Trade Sector (INT) at the Inter-American Development Bank (IDB). His presentation provided a general perspective on the issue of trade promotion using digital technologies.

He discussed the traditional model of trade promotion, led by trade promotion organization (TPOs), involving several primarily offline services that aim to fill in gaps in incomplete commercial information to assist businesses in pursuing opportunities in international markets. He referenced his past studies⁶ that demonstrated the effectiveness of these programs in increasing and diversifying exports in six economies including two APEC economies: Chile and Peru.

⁶ Christian Volpe Martincus, Jerónimo Carballo, "Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports" *Journal of International Economics*, Volume 76, Issue 1, 2008, Pages 89-106 <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2008.05.002>; Christian Volpe Martincus, Jerónimo Carballo. "Beyond the average effects: The distributional impacts of export promotion programs in developing countries" *Journal of Development Economics*, Volume 92, Issue 2, 2010, Pages 201-214, <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2009.02.007>; Daniel Lederman, Marcelo Olarreaga, Lucy Payton. "Export promotion agencies: Do they work?" *Journal of Development Economics*, Volume 91, Issue 2, 2010, Pages 257-265. <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2009.09.003>

However, he clarified that circumstances have shifted substantially since fifteen years ago when these studies were conducted. For example, various advanced technologies have emerged, such as high speed broadband, artificial intelligence, internet of things, cloud computing, blockchain, 3D printing, advanced robotics, and other technologies. They are substantially affecting trade in terms of the type of goods that the economies trade, the volume and the values of trade, and the trade modalities.

Furthermore, these technologies have substantially reduced costs related to information in trade, in addition to transport, logistics, and compliance costs. He also discussed the increasing amount of trade conducted via online platforms, with the number of these platforms doubling between 2013 and 2020. A study by the World Bank⁷ demonstrated how the pandemic had greatly increased the use of these platforms, with around 1/3 of firms across a sample of 500,000 in 50 economies reporting increased use of digital platforms due to the pandemic. Dr Volpe Martincus also presented a case study⁸ from Peru of the ConnectAmericas⁹ online B2B platform and the substantial increase and diversification in firms' exports to which it led by reducing costs for information and searching.

In terms of options for TPOs, he referred to the advantages of using of machine learning techniques to leverage the wealth of microdata to which TPOs have access in order to better target promotional activities. For example, such data could be used to evaluate what domestic firms are most likely to succeed in exporting, and what foreign buyers are most likely to buy from domestic exporters. The IDB is providing support to its member economies in order to apply these quantitative approaches to trade promotion, who have attested in surveys that they plan to increase adoption and application of digital technologies.

Other trends discussed by the expert included the increasing provision of dedicated services by TPOs and their overseas offices in collaboration with digital marketplaces such as Amazon, Alibaba, and eBay to help firms internationalize. He provided examples include Chile's *e-Exporta* (2020) program, Colombia's *Colombia a un clic* (2019-2021), and Peru's *Programa de comercio electronico* (2018), which have helped hundreds of enterprises in exporting via digital channels.

In addition to the quantitative approach being useful for targeting programs, Dr Volpe Martincus also suggested that digital technologies can be used for evaluating programs - noting a gap in this practice among TPOs—in an automated manner. The IDB has been working with economies in Latin America and the Caribbean to introduce automated evaluation tools to account for this.

Q&A

⁷ Apedo-Amah et al. "Unmasking the Impact of COVID-19 on Businesses: Firm Level Evidence from Across the World" Policy Research Working Paper Series. October 2020. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/34626/Unmasking-the-Impact-of-COVID-19-on-Businesses-Firm-Level-Evidence-from-Across-the-World.pdf>

⁸ Jerónimo Carballo, Marisol Rodríguez Chatruc, Catalina Salas Santa, Christian Volpe Martincus, "Online business platforms and international trade" Journal of International Economics. 2022, 103599. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2022.103599>

⁹ <https://connectamericas.com/>

Mr Christopher Wood moderated the Q&A session involving the two expert speakers, Dr Harrison and Dr Volpe Martincus. He began by asking Dr Harrison about beneficial approaches for recruiting local participants in digital trade missions. Dr Harrison replied that preexisting relationships are “absolutely vital” for transitioning to a virtual approach, meaning that local partners are essential in making these events successful. This might include the use of trade commissioner services, individual province offices, consulting firms, or individual contacts to identify participants.

Mr Wood then asked Dr Volpe Martincus about challenges in selecting and implementing digital technologies among TPOs related to topics such as workforce capacity and budgetary resources. Dr Volpe Martincus replied that the IDB is currently engaged in an effort to map the available technologies and solutions available using a survey, in hopes to help TPOs gather information about potential technological solutions that meet their purposes. He also echoed Dr Harrison in noting that specialist staff and expertise within TPOs are essential in successfully applying digital technologies, and that technology alone does not constitute a solution.

The final question was posed, from an audience member in Indonesia, to Dr Harrison and concerned hybrid trade missions conducted by Canada and what key performance indicators (KPIs) are used for evaluation. Dr Harrison clarified that APF Canada and most other examples he has studied this far do intend to continue with the hybrid model in the future, and that selecting KPIs for virtual modalities was a challenge given that only certain business matching activities occur virtually, while the final business deals often require in-person connections.

2.3 Panel Session

The next session was moderated by Mr Peerachai ASADACHATREEKUL, Senior Innovation Manager, MICE Innovation & Intelligence Department (M2I), Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB), and involved representatives of JETRO of Japan and TAITRA of Chinese Taipei. Each panelist, including Mr Asadachatrekul, offered a short presentation, followed by a panel discussion. The experts involved were:

Market Development and Trade Fair Department, JETRO, Japan

- Mr Kotaro KODAMA, Director General (Presenter).
- Mr Takashi TSUNEMI, Director.
- Mr Yusaku OSADA, Staff.

Department of Digital Commerce, TAITRA, Chinese Taipei

- Ms Lily LIN, Project Manager (Presenter).
- Ms Helena HSU, Manager.

2.3.1 JETRO, Japan

Mr Kotaro Kodama was the first panelist to offer a presentation on behalf of JETRO. His presentation began with an overview of JETRO’s activities to support Japanese SMEs, such as trade fairs, a major trade fair information database (J-Messe), and business matching services, and support for the development of internationalization strategies.

The main portion of his presentation focused on adjustments to JETRO activities made in response to the pandemic. First, the agency decided to attend as many tradeshow and exhibitions as possible if they were held online rather than being canceled. JETRO also

supported Japanese companies to attend these online events through educational webinars. And in China, where the recovery from the pandemic was faster than other parts of the world, JETRO participated in on-site exhibitions.

Mr Kodama then presented detailed analysis done by JETRO of these events. According to him, the online trade fairs only led to about one-third of the contracts concluded compared to on-site events in numbers (number of contracts per supported companies). However, when comparing the negotiation closing rate (the possibility of completed contract per business meeting), online trade fairs have higher rate than that of on-site events (over 40% and 17% respectively). In the area of business meetings, one can see a similar trend with even higher negotiation closing rate for online meetings than online trade fairs. Mr Kodama, however, notes that the negotiation closing rate is higher for online events possibly because buyers do not see other options in the closed online negotiation settings. Based on these results, he concludes that on-site events are more advantageous across various industry sectors than online events.

The next portion of the presentation highlighted the advantages and challenges related to conducting these activities online and how they differ across industries.

In speaking about advantages, Mr Kodama made it clear that one cannot expect same results from companies in different industries. For example, the machinery trade fair was shifted online with relatively few challenges, since the fair itself did not previously involve the physical demonstration of machinery, leading to good results for the online version. He also mentioned that, in the online setting, the combination of a digital catalog prepared in multiple languages with an automated matching system can allow for a continuous process to match buyers and sellers.

In the area of challenges, geographical distance still poses a challenge in the form of time differences. Furthermore, products such as textiles are disadvantaged in online business negotiations since buyers generally prefer to hold and touch the products to evaluate their quality. Mr Kodama also discussed how SMEs may struggle in adjusting to the usage of digital tools to conduct business activities.

To respond to these challenges, from the year 2021, JETRO has transformed its initiatives to maximize the benefit and to minimize the challenges of online meetings. The agency is also focusing on China, one of the largest neighboring markets with relatively small time difference with Japan, with online matching system with digital catalogs with multi-media visualization of products and services. JETRO also supports businesses to ship their product samples overseas. Finally, the agency is strengthening its marketing efforts through partners like influencers on social media.

To conclude his presentation, Mr Kodama introduced “China Hybrid Caravan Event” held in partnership between JETRO’s Tokyo headquarter and its offices in various locations in China. Product samples are displayed in physical offices of JETRO in China, attracting traffic to digital catalogs. Mr Kodama closed the presentation saying that if this experimental initiative results in good results, JETRO plans to expand the effort to other Asian economies with which Japan does not have big time differences.

2.3.2 TAITRA, Chinese Taipei

Ms Lily Lin presented on behalf of TAITRA on how the agency has promoted digital trade via its own platform throughout the pandemic. TAITRA, established in 1970, is the foremost non-profit trade promotion organization in Chinese Taipei and has a team of 1,300 specialists across five local offices and 60 branches worldwide.

Ms Lin began the presentation by introducing TAITRA's B2B e-commerce platform, which is home to over 70,000 suppliers and more than 660,000 products across all major industries, and experiences 32.5 million visits annually. It is available in fourteen languages, including Japanese, Korean, Thai, Indonesian, Vietnamese, Chinese, Spanish, Portuguese, French German, Arabic, among others.

In addition to its own platform, TAITRA also works with international cross border e-commerce platforms to provide companies with special offers and guidance on setting up an online shop, product display, site marketing and promotion, as well as customer service. These platforms include Amazon, eBay, newegg, Rakuten, Tiki, TradeIndia, PCHome Thai, Qoo10 and blibli. In addition to these partners, TAITRA works with partners such as logistics providers, payment providers, and media and digital marketing service providers in order to create a "one-stop solution" for its constituent businesses.

The next portion of her presentation focused on how the TAITRA's Mega Expo (April 2021) adapted to the pandemic by utilizing augmented reality (AR) and virtual reality (VR) technology, demonstrating various parts of the virtual expo displays to the audience. This included a three-dimensional virtual display grouped by industry sector where users can explore products in certain categories from multiple angles. Each of these virtual pavilions is integrated with TAITRA's digital platform so that users are redirected to a page where they can place an order once they click on a certain product.

The last portion of the presentation concerned a case study on TAITRA's program to respond to the pandemic, which included two main tracks:

- digital trade capacity building, digital content optimization, digital marketing and promotion, and exposure to cross-border e-commerce platform
- establishing a digital trade academy with diverse courses including those delivered in-person, virtually, and through intensive workshops.

Ms Lin then described the main functions of the digital trade capacity building track. For example, TAITRA is helping companies to optimize their digital content materials using 360 degree panoramic photography of products, and 720 degree panoramic photography of factories/production facilities, allowing for buyers to browse the products in greater detail from multiple angles. Other technologies included online showrooms, microfilms generated by AI and professional commercial photography. Once these materials are completed, TAITRA provides guidance on digital marketing such as social media marketing, video marketing, and KOL marketing to attract buyers to TAITRA's platform.

She moved on to discuss the digital trade academy track, including four fields from which companies choose based on their level of digitalization (digital transformation, digital business, digital marketing, and cross-border e-commerce). The courses are offered in physical, virtual and workshop formats. For example, the hands-on

workshops taught companies how to place ads on Google, Facebook, Instagram and even Twitter.

Ms Lin then highlighted how TAITRA was awarded the “Digital Champions for Small Business” by the World Trade Organization (WTO), International Trade Centre (ITC) and the International Chamber of Commerce (ICC). TAITRA was offered the award based on their proposal for a digital trade platform involving the two tracks (capacity building and the online Digital Trade Academy).

To close her presentation, Ms Lin highlighted the importance of mutual cooperation to optimize business content materials for constituent businesses in order to increase their commercial exposure and global marketing capacity. The feedback from this mutual cooperation can be used to further optimization of products and services.

2.3.3 TCEB, Thailand

The third and final presentation of the panel session was offered by Mr Peerachai (Mac) Asadachatrekul of the Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB), an agency established in 2002 to develop Meetings, incentives, conventions and exhibitions (MICE). His presentation focused on the digitalization of his agency’s efforts in order to continue the development of the MICE sector in Thailand during the pandemic.

He began by discussing various trends under which his agency conducts its activities. For example, he set the context by mentioning Thailand 4.0, the Thai government’s new economic model, as well as the economy’s high penetration rate for internet and social media use. Within the context of rapid growth of e-commerce in Thailand, Mr Asadachatrekul discussed how TCEB is endeavoring to connect Thai MICE suppliers with buyers via a B2B e-marketplace called Thai MICE Connect. It is a platform that has included information on over 10,000 businesses in the MICE industry which are collected across twelve categories, including tour/travel, hotel, food & beverage, venues, and others.

The speaker then moved on to discuss the New Normal Strategy for 2022 that is designed to create seamless engagement for buyers across their journey of procuring services. This involves four steps, including: the customer initially locating the product or service; the customer seeking details about the product and making comparisons; the purchase; and the final step by TCEB, which is designed to drive repeat engagement through customer relationship management (CRM), customer re-targeting, and data analytics to produce strategic insights.

Based on this strategy, TCEB carries out various promotional campaigns for businesses on Thai MICE Connect to introduce them to their potential clients. As an example of such campaigns, Mr Asadachatrekul played a video showcasing 10 routes¹⁰ for business events in Thailand with social-distance and hygiene practices made possible with digital tools.

Mr Asadachatrekul then moved on to discuss a range of innovations made in other areas on which TCEB focuses, such as supporting technology integration for certain

large scale events categorized as “Mega Events”¹¹. As an example, he mentioned a mobile application developed for tourists to Bangkok utilizing augmented reality technology. The app was prepared for tourist to come back after the pandemic, but its online functions already reached almost 40,000 users connecting them to local businesses.

He also discussed the use of virtual display techniques for hybrid exhibitions such as “Health Tech Thailand 2021”, which included a virtual and physical track. TCEB supported the conference’s digital exhibition, including three-dimensional booths in a virtual exhibition hall, as well as chat and meeting functionality. These functionalities were maintained after the event itself has concluded, allowing follow-up connections throughout the year.

TCEB also developed a digital tool for event organizers called Biz Connect, which includes features to help connect the audience to the event through a registration portal, an agenda for the event, as well as integrated polling and surveys of participants. This also allows organizers to collect and analyze visitor data.

To wrap his presentation up, Mr Asadachatrekul continued to articulate the MICE Innovation Model applied by TCEB, which encompasses not only internal transformation for businesses through activities like e-budgeting, but also development of TCEB’s own products such as Thai MICE Connect and BIZ Connect, as well as promoting and incentivizing participation for innovators like tech startups. He also discussed TCEB’s long term plans regarding its organizational model including measures across strategy, process & products, and people, knowledge and culture aspects. He concluded his presentation by clarifying that TCEB could not have achieved these accomplishments on its own. Rather, it relied on an innovation ecosystem across tour and travel, venues, events management, business matching, crowd management, in addition to the economy governments, international counterparts, and various other components of the innovation ecosystem such as venture capital and tech companies and startups.

2.3.4 Panel Discussion

The panel discussion began with Ms Hsu discussing the advantages and disadvantages of having an in-house e-commerce platform rather than relying on the existing service of a private provider. In the case of TAITRA, the economy is driven by technology and manufacturing, which means the assets needed to establish such an in-house platform are available. Furthermore, TAITRA’s control over the platform enabled them to tailor the services offered to the needs of SMEs impacted by the pandemic, such as adjusting for the sudden surge in demand for services provided through TAITRA’s B2B e-commerce platform, as a result of the pandemic.

Mr Asadachatrekul then relayed a question, posed by an audience member from the United States, about who developed and owns TAITRA’s platform. Ms Hsu clarified that TAITRA had developed many functionalities itself, but had to outsource some activities to well-known technology partners with mature technologies

Next, Mr Asadachatrekul responded to a question posed to himself regarding the digital literacy in Thailand. He replied that TCEB aims to target various groups at different levels

¹¹ <https://rfs.businesseventsthailand.com/criteria/mega-events.aspx>

of digital preparedness, for example, traditional businesses that are reluctant or face challenges to adopt technology. TCEB tries to support these firms to use technology with knowledge resources as well as inspiration via success stories of other businesses.

The conversation continued with Ms Hsu explained that many SMEs in Chinese Taipei were also traditional businesses with few resources to adopt new technologies, thus TAITRA aims to support and encourage their usage of e-commerce through measures such as year-round training, and other services that were made free to help them through the COVID-19 crisis. From TAITRA's perspective, these skills and knowledge can help encourage SMEs to be more ambitious in pursuing international trade opportunities. On the buyers' side, TAITRA aims to align virtual trade promotion events with their procurement needs and to also improve their user experience via interface design and improvements to its AI recommendation system.

Further questions were directed to the speakers from JETRO regarding how counterpart agencies in APEC should apply digital technologies given their limited financial and human resources. A representative of JETRO responded that the agency has set up an online platform called Japan Street, an online catalog site where invited foreign buyers can browse Japanese products and participate in business negotiations with Japanese suppliers. The representative then emphasized the importance of local municipalities and economy-level organizations working together to establish such functions.

The next question to JETRO concerned balancing geopolitics with trade, to which the representative responded that his agency is constantly searching for the appropriate businesses and products to promote in respective overseas markets through JETRO's overseas offices and at the same time communicating with Japanese businesses frequently to hear their needs and business plans. Balancing these two aspects is a key for JETRO's activity.

Mr Asadachatrekul then moved on to a question to him regarding how Thai MICE Connect copes with the fact that participants may have variable levels of digital skills and literacy. He replied that TCEB aims to inspire greater engagement and participation via marketing campaigns, as well as workshops to help businesses in creating content that can be utilized on the platform and help them connect to buyers.

3 Closing Remarks

The closing remarks were also delivered by Mr NIIKURA Takayuki, Director for the APEC office, Trade Policy Bureau, METI - Japan. He thanked the speakers and audience for providing their expertise and perspectives in exploring the new normal model for trade promotion. He specifically thanked two expert speakers for providing global perspectives using examples of Canada and South American economies like Chile and Peru, and trade promotion agency partners from Japan, Chinese Taipei and Thailand for showcasing their respective efforts. Mr Niikura highlighted the diversity of methods in which APEC economies' trade promotion agencies were responding to the pandemic, and he lauded the close collaboration between participants in sharing and refining these approaches.