

**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)**

調査報告書

令和 4 年 3 月

WASHINGTON | CORE

目次

1	はじめに	3
2	【事例の収集】コロナ禍におけるデジタル技術を活用したエコノミー・都市の取り組み	4
2.1	事例特定・収集方法	4
2.2	収集事例分析	4
3	【ベストプラクティスの整理】複数事例の深掘調査から見たグッドプラクティス	9
3.1	詳細調査対象の事例選定方法	9
3.2	事例紹介	10
3.3	グッドプラクティスの例	10
4	APEC ワークショップからの示唆	11
5	結論・提言	12
参考資料: 詳細調査対象事例の紹介		15
エコノミーレベルの先進的な取り組み事例		15
都市間における経済・貿易に係る連携事例		24
図表 1 本調査で特定された事例の種類: ①会議イベント事例		5
図表 2 本調査で特定された事例の種類: ②その他連携支援事例		6
図表 3 本調査で特定した事例で導入された主なデジタル技術		7
図表 4 主体、連携相手方パートナー、組み合わせパターンの主な特徴		9
図表 5 本調査で取り上げる事例		10
図表 6 豪州 Landing Pads ブートキャンプの様子		16
図表 7 香港 Hktdc.com Sourcing platform の画面表示例		17
図表 8 シンガポール Grow Digital プログラムのパートナー企業一覧		21
図表 9 台湾 Taiwantrade Mega Expo の展示画面の例		22
図表 10 米国 ITA 商務部の世界分布図		23
図表 11 韓国 Bio Korea 2020 展示会会場の様子		25
図表 12 ロシア・モスクワ輸出センター(MEC)がマーケティング費用を負担する EC プラットフォー ムの例		26
図表 13 ベトナム・ホーチミン市の見本市の様子		27

1 はじめに

これまで、姉妹都市をはじめとするアジア太平洋経済協力(Asia Pacific Economic Cooperation: 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きた。しかし、2019 年末からの新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の流行(コロナ禍)の影響により、そうした連携事業の多くが中止・延期・縮小されるなど、停滞を余儀なくされた。

一方、デジタル技術を活用したリモートワーク、国際会議、商談会、ビジネスマッチング等により経済活動を維持・継続しようとする動きが世界的に急速に広まる中、APEC 加盟エコノミーや APEC 域内都市等の行政機関等もデジタル技術を活用し、コロナ禍での国際的なエコノミー間・都市間連携事業の新たな実施方法を模索している。

本調査は、令和 3 年 9 月に発表された経済産業省委託調査「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調査事業、以下「前半調査」)」の追加調査との位置づけとなっている。前半調査では、日本、台湾、タイ、マレーシアおよびインドネシアの諸都市が、コロナ禍において、デジタル技術を活用して都市間連携事業を進めてきた取り組みに重点をおき、事例収集を行ってきた。その追加調査となる本調査では、APEC エコノミーレベルでの事例や、前半調査で重点都市に含まれなかった APEC 域内都市での事例にも対象を広げ、幅広く事例収集を行った。その上で、本調査収集事例から 10 事例を選定、各事例について公開文献およびヒアリング調査に基づき深堀調査を行い、その調査結果をふまえ、ベストプラクティスを取りまとめた。本調査ではまた、これまでに収集・分析した事例およびベストプラクティスについて、APEC エコノミーの政府関係者と共有する場としてオンラインのワークショップを開催している。

本調査では、こうした事例調査やワークショップを通して、コロナ禍からの経済回復に向け、日本の地方都市と海外都市との新たな連携促進のための政策立案に資する情報を提供することを目指している。

2 【事例の収集】コロナ禍におけるデジタル技術を活用したエコノミー・都市の取り組み

2.1 事例特定・収集方法

日本語・英語等¹を通じた文献調査により、①APEC 域内のエコノミーのデジタル技術を活用した見本市・展示会・商談会の先進的な取組事例(会議イベント事例)、②APEC 域内のエコノミーの事業者間(Business to Business: B to B または B2B)および事業者・消費者間(Business to Consumer: B to C または B2C)を支援する先進的な取組事例(その他連携支援事例)、③APEC 域内の都市間における新たなデジタル技術を活用した経済・貿易に係る連携事例(都市間事例)を収集した(①および②のAPEC エコノミーの事例:120 件程度、③のAPEC 域内の都市間における連携事例:50 件程度)。

③都市間事例についても、エコノミーレベルと同様の観点から、「会議イベント事例」と「その他連携支援事例」に分けて、事例を収集している。なお、できるだけ広範で多様な事例を取り上げるといった観点から、調査対象の行政区分を市町村レベルに限定せず、「エコノミーレベル以外」とし、より広域を対象とする行政区分(州、省、県、郡など)の行政機関が実施する事例も調査対象に含めた。そのため以下では「エコノミーレベル以外」については、特段の細分化や説明が必要な場合を除き、原則、「都市」と記載する。

事例収集にあたっては、会議イベント事例については、各エコノミーにおいて貿易投資促進、中小企業政策等を担う行政機関やその関係機関等、各都市において地域経済開発、国際関係等を担う行政機関やその関係機関等の英語版ウェブサイトを活用した。具体的には、各ウェブサイトで、当該エコノミー以外のエコノミーや都市の関係者が参加することを意図した会議イベントについて、2020 年 1 月～2021 年 12 月に発表された英語版プレスリリースを重点的に特定し、そのうち、当該エコノミーおよび都市の行政機関が会議等の主催者(organizer)または主要スポンサーとなっている事例を中心に整理した。また、その他連携支援事例についても、各エコノミーにおいて貿易投資促進、中小企業政策等を担う行政機関やその関係機関等、各都市において地域経済開発、国際関係等を担う行政機関やその関係機関等の英語版ウェブサイトを活用した。具体的には、各ウェブサイトで、これらの機関が主管となって取り組んでいる会議イベント以外の連携支援事業を抽出した。その他、使用言語の制約等で、プレスリリースや公式ウェブサイトからの事例特定が難しいエコノミーや都市については、キーワードを活用した広範なウェブ検索も併用した。

各収集事例については、各事例の特定に使ったプレスリリース等に加え、公式ウェブサイトもできる限り活用し、(ア)事例の名称、(イ)実施・連携したエコノミー名(都市名)、(ウ)実施時期、(エ)規模、(オ)概要、(カ)概要が記載された URL に関する情報を整理した²。また、収集した情報に基づき、(キ)種類(見本市、商談会、ビジネスマッチング、企業海外展開支援、観光プロモーション等)、(ク)導入したデジタル技術(ウェブ会議、ウェビナー、人工知能[artificial intelligence: AI]、バーチャルリアリティ[virtual reality: VR]等)に関する分類を行った。

2.2 収集事例分析

収集事例の分析の結果、ほぼすべてのAPEC エコノミーにおいて経済開発や中小企業支援を担う行政機関等の行政機関が、オンラインを通じた当該エコノミー以外のエコノミーや都市のステークホルダーとの国際連携に取り組んでいることが明らかになった。また、APEC エコノミーに含まれる複数の主要都市においても、同様の取り組みを行っている事例が特定されている。

¹ なお、英語・日本語での公開情報が限られているエコノミー・都市に関しては、事例特定にあたって、一部自動翻訳ツール等も活用した。

² 見本市・展示会・商談会といったイベント関連の公式ウェブサイトについては、次回開催予定の最新回の情報にアップデートされている事例も多く見受けられ、過去の情報を確認することができない場合も多くみられた。そうした場合には、主にプレスリリース情報に基づき、事例収集に必要な情報をベストエフォートで収集した。なお、特に(エ)規模については、すべてのイベントについて、プレスリリース等で公開されていないケースも多数あり、できるだけ多くの事例を収集することを優先するという観点から、空欄とした事例も複数ある。

2.2.1 種類

これらの収集事例について「会議イベント事例」と「その他連携支援事例」に分けて、種類別に下表に整理した。特に、コロナ禍以前は、複数の参加者が特定の場所に集まって対面で実施することを前提としていた取り組みについて「会議イベント事例」に、それ以外については「その他連携支援事例」に分けて整理している。

図表1 本調査で特定された事例の種類:①会議イベント事例

種類	概要
見本市 (tradeshow)	商談を目的として、ビジネス目的の来場者を対象として行われるイベント。従来、こうした見本市は見本市会場等において対面形式で実施されていたが、コロナ禍において(1)オンライン上のみで実施される事例(完全オンライン事例)や、(2)対面イベントとオンラインイベントを組み合わせたハイブリッド形式で実施される事例(ハイブリッド事例)が多数見られた。また、オンラインまたはハイブリッドで実施される見本市への出展支援などを行政機関が行う事例も多数見られた。
展示会 (exhibition)	販売促進・普及を目的として、製品・サービス・情報等を展示するイベント。対象はビジネス目的に限定せず、一般大衆も含まれる。従来、こうした展示会は、展示会場等において対面形式で実施されていたが、見本市同様、(1)完全オンライン事例や、(2)対面＋オンラインのハイブリッド事例が複数見られた。また、オンラインまたはハイブリッドで実施される展示会への出展支援などを行政機関が行う事例も多数見られた。
貿易使節団 (trade mission)	あるエコノミーまたは都市の行政機関やビジネス関係者等がグループ(使節団)を結成し、別のエコノミーまたは都市との貿易活動を促進するため、相手方の潜在パートナーや潜在顧客等との会議やネットワーキング、視察ツアー等を実施する。従来は現地訪問を前提とした貿易使節団が中心だったが、コロナ禍を受けてオンライン上での実施「バーチャル貿易使節団(virtual trade mission: VTM)」に切り替えるエコノミーや都市が目立った。
商談会 (business meeting)	商談を目的として開催される B to B イベント。本調査で特定された事例においては、単独実施するよりも、オンラインで実施される見本市、貿易使節団、セミナー／ワークショップ等の会議イベントの一環として組み込まれている事例が多い。特に、オンラインまたはハイブリッドで実施される見本市や展示会に行政機関が設置したパビリオン等において、商談会機能の提供を行う行政機関の事例も見られた。
ネットワーキングイベント (networking event)	ビジネス上の人脈を広げるための機会を提供しているイベント。コロナ禍ではオンライン上で関心のあるテーマ毎にチャット機能等を使ったネットワーキングイベントが実施された。本調査で特定された事例においては、単独実施するよりも、見本市、貿易使節団、セミナー／ワークショップ等の会議イベントの一環として実施されている事例が目立った。
セミナー (seminar)	特定テーマに関して関心のある参加者を募り、当該テーマの専門家等が講師となり実施する勉強会。質疑応答など双方向性のコミュニケーション機能も提供される場合も多いが、主に講師から参加者に対する一方的なコミュニケーションが中心となる。コロナ禍以前から、オンラインで実施されるセミナー「ウェビナー(webinar)」は実施されていたが、コロナ禍により急速に普及した。本調査対象としたエコノミーおよび都市の行政機関でも、ウェビナーを開催した事例が多くみられた。
ピッチイベント (pitching event)	スタートアップ企業等が自社の製品やサービスに関して、投資家などに短時間で紹介するイベント。資金獲得を目的として、複数企業によるコンテスト形式なども多い。コロナ禍で、ピッチイベントをオンライン上で実施することが増え、本調査対象である行政機関による会議イベント等の一環として、ピッチイベントが実施される事例が見られた。なお、行政機関による会議イベント等では、「ピッチイベント」とは称していないものの、複数の企業がショートビデオなどで企業プレゼンテーションを行うイベントが含まれている事例もあり、ピッチイベントに類する取り組みとみられる。

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
調査報告書

種類	概要
その他会議 (other meetings)	複数のステークホルダーが参加し、双方向性のあるコミュニケーションが可能な会議全般を含む。コロナ禍以前から、オンライン上のミーティングプラットフォーム等を活用した「オンライン会議 (online meetings, virtual meetings)」は実施されていたが、コロナ禍により急速に普及した。本調査で特定された事例には、首長等によるトップ会談、連携協定締結、専門家会議などが含まれる。このうち専門家会議については、見本市等の会議イベントの一環に組み込まれている事例も複数見られる。また、ワークショップ (workshop) や観光や企業訪問をオンラインで行うバーチャルツアー (virtual tour) などの事例も見られる。

出典：調査結果に基づきワシントンコア L.L.C. 作成

図表 2 本調査で特定された事例の種類：②その他連携支援事例

種類	概要
デジタル技術開発 (digital technology development)	エコノミーや都市外の B to B および B to C 連携を支援するためのデジタル技術を使ったプラットフォームやツール等の開発 (例：オンライン展示会プラットフォーム、ビジネスマッチングプラットフォーム、ミーティングプラットフォーム、AI、VR 等)。コロナ禍において、民間企業が開発した大規模プラットフォーム等を活用するエコノミーや都市も多い中、一部のエコノミーを中心に、エコノミーレベルの行政機関が主管となった、プラットフォームやツール等の開発に取り組む事例が見られた。こうした技術開発に自ら取り組む事例のなかには、コロナ禍以前からデジタル技術を活用したシステム等の開発に取り組んできた実績のある行政機関が目立つ。
ビジネスマッチング (business matching)	製品・サービスの販路拡大や新規顧客開拓を目指す企業等 (供給者) に対して、当該企業の製品・サービスの需要者となるような企業等を引き合わせたり、商談の場を提供したりする。行政機関等はコロナ禍以前から、ビジネスマッチングプログラム (例：イベント、コンサルティング) を実施したり、オンラインレジストリー (registry)、イエローページ (yellow page) やトレードリード (trade leads) といったビジネスマッチングのためのプラットフォームを提供したり、見本市をはじめとする会議イベントと組み合わせ実施したりといったことを行ってきた。コロナ禍により、こうした取り組みのオンライン化が加速され、多様なビジネスマッチングの取り組みがエコノミーおよび都市で実施されていることが今回の調査で判明した。また、技術面では一部のエコノミーにより、ビジネスマッチングに AI を導入する取り組みもすでに始められており、今後、普及していく可能性が見込まれる。
e マーケットプレイス (e-marketplace)	電子商取引 (e コマース：EC) 市場プラットフォームのこと。コロナ禍における、特に中小企業によるエコノミー外への販路拡大支援等の観点から、エコノミー行政機関が B to B 電子商取引を中心に独自の e マーケットプレイスを整備・アップグレードをしたり、民間大手の e マーケットプレイス活用を支援したりといった取り組み事例が複数見られた。また、エコノミー外との電子商取引を促進するプロモーションのためのセールスイベントを開催した事例もあった。
マーケティング (marketing)	特に企業や団体等や製品・サービスの認知を広め、購買活動を動機づけさせるために行われる活動であるプロモーションがオンラインを使って実施されている。行政機関等もコロナ禍以前からウェブサイト等を通じて実施されていた。そうしたなか、コロナ禍によるインバウンド観光の急激な落ち込みを踏まえ、コロナ禍終息後を視野に入れ、オンラインでのプロモーション活動に取り組むエコノミーや自治体が多く見られる。また、エコノミーレベルのプロモーション活動では、マーケティングに基づき、ターゲット市場に特化したプロモーション活動なども行われている。
マーケットインテリジェンス (market intelligence：MI)	貿易使節団や商談会等のイベント会議参加者向けに、カスタマイズした市場分析やトレンド予測などの情報を提供している事例や、海外進出を検討している企業向けの行政機関等によるコンサルティング等のサポートサービスの一環として、情報提供が行われている事例も多くみられた。

種類	概要
人材育成 (training)	コロナ禍において、リモート環境での人材育成への対応も様々な分野で広がっている。そうしたなか、本調査を通じて特定されたエコノミー間・都市間連携事業という観点での取り組みとして、コロナ禍終息後に見込まれる国際的な人の移動を想定し、その事前準備としてオンライン環境での人材育成に取り組む行政機関の事例がいくつか見られた。具体的には、海外進出を検討しているエコノミー内・都市内企業向けに、進出有力候補地のパートナーと連携して、進出に必要なスキル等をリモート環境で学習するブートキャンプが実施されていた。また、当該エコノミーの観光プロモーション事業に関わる世界各地の観光事業者等向けにトレーニング等を提供している事例もあった。その他、コロナ禍で急速な進展を見せたグローバルな電子商取引(EC)やその他デジタルトランスフォーメーションに取り組む中小企業等向けのトレーニングなどもリモート環境で実施されていた。
企業誘致 (investment promotion)	コロナ禍による渡航制限等の影響もあり、行政機関や関連の経済開発組織などによる海外企業の投資誘致活動は、従来以上に多くの課題に直面している。そうした中、エコノミーや都市による海外企業誘致のためのプロモーションや、海外進出を進めようとする企業向けの各種支援サービスなどをオンラインで実施する事例が複数見受けられた。
その他 支援事業 (other projects)	その他の支援事業としては、中小企業向けのリモートでのカウンセリング／コンサルティングサービスや、オンラインプラットフォームを活用した融資支援などが行われている。また、姉妹都市連携促進を目的として、姉妹都市の経済・歴史・文化に詳しい専門家による講演動画のストーリーミング等を行ったり、市民から姉妹都市連携のためのアイデアを募集したりといった取り組みが見られた。

出典：調査結果に基づきワシントンコア L.L.C.作成

2.2.2 導入したデジタル技術

本調査では、事例収集の段階で、①会議イベント事例および②その他連携支援事例に関する概要情報から可能な範囲で導入デジタル技術についても特定し、整理することを試みた。ただし、概要情報には、具体的な技術やプラットフォーム名を明らかにせず、提供される機能(例：商談スペース、ビジネスマッチング、ネットワーキングスペース等)のみ言及しているケースも多い。そのため、以下では、全体的な導入技術の傾向を把握することに重点を置いている³。

図表3 本調査で特定した事例で導入された主なデジタル技術

技術	概要
ハイブリッド イベント プラットフォーム (hybrid events platform)	ハイブリッド形式で実施されるイベント実施をサポートするプラットフォーム。ハイブリッドイベントの計画、プロモーション、実施、イベント後の分析等に必要複数のツールがプラットフォーム上に組み込まれている。本調査で特定されたプラットフォーム上の主な機能例：登録・チェックイン、ライブナビゲーション、ウェビナー、仮想展示(三次元[three-dimensional:3D]、VR 技術含む)、対面参加者とオンライン参加者間又はオンライン参加者間のネットワーキング、ビジネスマッチング、ミーティング(公開・非公開含む)、電子契約署名、自動通訳、ビデオストーリーミング、ライブチャットなど。AI・ビッグデータを活用したビジネスマッチング事例も見られる。大規模な見本市・展示会に対応したプラットフォームではかなり広範な機能が提供されている一方、それ以外のイベントについては、必要機能に限定したプラットフォームが使われている模様。

³ その他、①会議イベント事例および②その他連携支援事例のプロモーションを目的として、多くの事例でウェブサイトやソーシャルネットワーキングサービス(social networking service: SNS)が活用されている。ただし、各事例を紹介する概要情報において、連携支援のための技術やツールとして言及が見られないことから、「本調査で特定した事例で導入された主なデジタル技術」には含めていない。

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
調査報告書

技術	概要
オンライン イベント プラットフォーム (virtual events platform)	オンライン形式で実施されるイベント実施をサポートするプラットフォーム。オンラインイベントの計画、プロモーション、実施、イベント後の分析等に必要な複数のツールがプラットフォーム上に組み込まれている。本調査で特定されたプラットフォーム上の主な機能例：登録・チェックイン、ウェビナー、仮想展示(3D、VR 等含む)、オンライン参加者間のネットワーキング、ビジネスマッチング、ミーティング(公開・非公開含む)、ビデオストリーミング、ライブチャットなど。AI・ビッグデータを活用したビジネスマッチング事例も見られる。大規模な見本市・展示会に対応したプラットフォームではかなり広範な機能が提供されている一方、それ以外のイベントについては、必要機能に限定したプラットフォームが使われている模様。
オンライン ミーティング プラットフォーム (online meeting platform)	オンライン上で遠隔地の相手方とミーティングを行うことに重点を置いたツールで、リアルタイムで音声や動画、資料の共有を行うことができる。オンラインミーティング、Web 会議などと呼ばれる。エコミーレベル、都市レベルともに、貿易使節団、商談会、ネットワーキングイベント、その他会議、人材育成等で、幅広く使用されている。
e マーケット プレイス プラットフォーム (e-marketplace platform)	オンラインプラットフォーム上で買い手(製品やサービスを必要とする人)と売り手(それを提供する人)を結びつけ、商取引を行うためのインフラストラクチャサービスを提供する。本調査を通じて、行政機関が主体的にプラットフォーム開発する事例や、大手民間ベンダーのプラットフォームを当該エコミー／都市の中小企業等が利用できるよう行政機関が民間プラットフォームと契約する事例等が見られた。
ビジネス マッチングツール (business matching tool)	オンラインプラットフォーム上で買い手と売り手とを仲介する。本調査を通じて、ビジネスマッチングを目的としたプラットフォーム(ビジネスマッチングサイト)を提供する事例のほか、ハイブリッド／オンライン見本市・展示会、バーチャル貿易使節団(VTM)、オンライン商談会／ネットワーキングイベント等の提供機能のひとつとして盛り込まれている事例が見られた。また、AI・ビッグデータを活用したビジネスマッチング事例も見られる。
レジストリー (registry)	ビジネスマッチング先を探している買い手／売り手を登録するオンライン上のレジストリー。本調査を通じて、コロナ禍の影響で急速にビジネスニーズが高まった分野の対応支援のため設置された事例が特定された(例：保護具、医療機器、救命救急機器等の COVID-19 製造業者対応登録簿[オーストラリア]、信頼できる電子商取引(EC)プラットフォームや配送サービス等の登録簿[ブルネイ])。
AI	AI を活用したビジネスマッチングツールの開発・導入に向けた取り組み事例がエコミーレベルで実施されていた。
ビッグデータ (big data)	AI を活用したビジネスマッチングツールでの活用のほか、展示会参加企業がビジネスマッチング先を選定するために活用可能なデータ提供を行う事例も見られた。いずれもエコミーレベルでの事例に留まる。
3D	オンライン見本市／展示会／ビジネスマッチングサイトにおいて、3D ブースの設置や 3D 画像による商品展示を行う事例のほか、こうした 3D 対応オンライン見本市等への出展企業を支援する行政機関の事例や、独自の 3D 対応のオンライン見本市・展示会プラットフォーム開発に取り組む事例が見られた。
VR	オンライン見本市／展示会／ビジネスマッチングサイトにおいて、VR 技術を活用したブースの設置や商品展示を行う事例のほか、独自の VR 技術に対応したオンライン見本市・展示会プラットフォーム開発に取り組む事例が見られた。
ビデオ (Video)	会議イベント事例において、ビデオ(動画)をプロモーション等に活用したり、ビデオを使ったプレゼンテーションを行ったりといった事例が見られた。また、セミナー・講演等のビデオをオンライン配信するといった取り組みも見られた。
ライブ ストリーミング (live streaming)	インターネット上で、音声や動画をリアルタイムで配信すること技術であり、オンライン見本市／展示会等のセミナー映像等をリアルタイムで配信する事例が見られた。

出典：調査結果に基づきワシントンコア L.L.C.作成

2.2.3 主体、連携相手方パートナー、組み合わせパターン

次に、本調査を通じて収集した事例の主体、連携相手方のパートナーの有無、組み合わせパターンについても特徴が見られた。下表にその特徴を整理する。

図表4 主体、連携相手方パートナー、組み合わせパターンの主な特徴

カテゴリー	特徴
主体	1 エコノミー又は1都市の行政機関(同一エコノミー／都市内にある複数の組織が参加する場合も含む)が主体となって実施する事例が多かったが、一部の事例では、同一エコノミー内のエコノミーレベルの行政機関と都市レベルの行政機関が連携し、共催する事例も見られた。
連携相手方の特定パートナー	連携の相手方エコノミー／都市において、特定のパートナーがいることを明記していない事例が大多数を占めた。一方で、相手方の特定パートナーが明確な事例も一部見受けられた。具体的には、①相手方となる特定エコノミー／都市の行政機関、商工会議所、業界団体のほか、②自エコノミー／都市が相手方現地に設立した海外オフィス(大使館、領事館、行政機関の海外オフィス、商工会議所等の海外オフィス等)を含む
組み合わせパターン	「1エコノミー／都市」対「特定エコノミー／都市」という一対一の連携を想定した取り組みが最も多かった。特に、都市レベルの取り組みでは、7割近くの事例が一対一を想定した内容だった。これに続き、見本市や展示会など、大規模なイベントやビジネスマッチングサイトなどは、「1エコノミー／都市」対「グローバル」での連携を想定した事例も多かった。その他、少数派ながら、「1エコノミー／都市」対「特定複数エコノミー／都市」や「1エコノミー／都市」対「広域エコノミー／都市(欧州、中東、東南アジアなど)」等の事例も見受けられた。

出典：調査結果に基づきワシントンコア L.L.C.作成

3 【ベストプラクティスの整理】複数事例の深堀調査から見たグッドプラクティス

3.1 詳細調査対象の事例選定方法

本調査では、エコノミーレベルのデジタル技術を活用した先進的な取り組み事例6件と、都市レベルにおける新たなデジタル技術を活用した経済・貿易連携事例4を取り上げ、深堀調査を実施した。これらの事例の絞り込みにあたっては、多様な背景・ニーズを持つ日本の地方都市と海外都市(又はエコノミー)間の新たな連携促進に資する情報提供や、APECエコノミー政府関係者と事例およびベストプラクティスを共有するという目的も踏まえ、事例の先端性や新規性だけでなく、コロナ禍における特徴的な取り組みや、事例の種類や主体となるエコノミー・都市の多様性も重視した。具体的には、以下の観点から調査対象を絞り込んだ。

- ✓ エコノミーレベルの事例と都市レベルの件数のバランスをとる。
- ✓ 「事例の種類」について、特定の種類に偏らないようにする。
- ✓ 特に多数の事例が特定された「事例の種類」については、その中で技術の先進性・新規性が高いと思われるものを優先する。
- ✓ 特定のエコノミー内の事例(エコノミーレベルと都市レベルの取り組み)に集中しないようにする。
- ✓ コロナ禍以降の取り組みで特徴的な事例を積極的に取り上げる。

こうして調査候補として19件(オーストラリア、カナダ、台湾、香港、日本、韓国、ロシア、シンガポール、タイ、米国、ベトナムの11エコノミーに含まれる事例)に絞り込んだのち、調査の実現可能性の観点から、公開情報やヒアリング調査により情報収集が可能と予想される事例にさらに絞り込んだ。

図表5 本調査で取り上げる事例

事例	主 体	エコノミー名／ 自治体名	事例	種類	
				会議	その他
1	エコノミー	オーストラリア	US Export Acceleration Boot Camp (Landing Pads)	セミナー	人材育成
2		香港	hktdc.com Sourcing platform		デジタル技術開発、ビジネスマッチング
3		日本	JETRO の取り組み	見本市、商談会、ピッチイベント	ビジネスマッチング
4		シンガポール	Grow Digital		ビジネスマッチング、e マーケットプレイス、人材育成、その他支援事業
5		台湾	Taiwantrade.com		デジタル技術開発、ビジネスマッチング、e マーケットプレイス
6		米国	Virtual Business Matchmaking	貿易使節団、ピッチイベント	ビジネスマッチング
7	自治体	オーストラリア・ビクトリア州	Virtual Trade Missions	貿易使節団、商談会、ネットワーキングイベント	ビジネスマッチング、マーケットインテリジェンス、人材育成
8		韓国・忠清北道	BioKorea 2020	見本市、展示会、商談会、その他会議	ビジネスマッチング
9		ロシア・モスクワ市	Start exporting online		e マーケットプレイス、マーケティング、その他支援事業
10		ベトナム・ホーチミン市	Sourcing Fair Support Industries 2021	見本市、展示会、ネットワーキングイベント	

出典：調査結果に基づきワシントンコア L.L.C. 作成

3.2 事例紹介

上記、選定方法に基づき、本調査では以下を調査対象事例として取り上げた。各事例については、公開文献調査およびヒアリング調査に基づき、その取り組み内容を整理した。各事例の詳細情報については、巻末の「参考資料：詳細調査対象事例の紹介」を参照されたい。

3.3 グッドプラクティスの例

前章に記載した事例収集の結果も踏まえ、本章における詳細調査を実施した結果、各 APEC 加盟エコノミーにおいて、エコノミーレベル・自治体レベルを問わず、それぞれの公的機関の担当者が試行錯誤を繰り返しながら、コロナ禍へ対応してきた様子が浮き彫りとなった。ここから、特に他のエコノミーや自治体への示唆に富む、良い実施方法（グッドプラクティス）の例を取り組みの種類別に以下に示す。

✓ オンラインイベントやハイブリッドイベント

イベント開催までの期間に、参加企業が自社をできる限り魅力的に見せることができるよう、十分な準備が出来るように支援すること、また、イベントに参加する潜在顧客に関する正確で充実した情報を提供することが重要である。

さらに、イベント開催者には、イベント開催中の参加者のエンゲージメントを高める工夫が求められる。3D の立体画像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有用である。

また、イベント開催前や開催中に遠隔地に居る企業同士のつながりを促進する方法としては、

主催者の海外オフィスや現地の人脈・コンサル企業を活用する事例が多く見られた。さらに、今後増加が予想されるハイブリッドイベントにおいては、根幹的な課題として、対面参加者とオンライン参加者の双方がイベントに積極的に参加し、互いに交流を深めることができるよう、開催者が事前に知恵を巡らせ工夫を凝らすことが求められる。

✓ **ビジネスマッチング・ネットワーキング支援**

企業同士のマッチングやネットワーク構築支援を効果的に実施するには、商品やサービス、その製造・提供能力、潜在的なパートナーに求める具体的な要望など、顧客企業に関する情報を事細かに把握することが必要である。デジタル環境でこれを実施する場合、さらにこれらの情報を、正確でクリーンな(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。

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。このため、優秀で信頼できる民間パートナーを、複数の候補から慎重に選定することが、後々のマッチング支援の質を左右する重要な要素となる。

✓ **電子商取引(EC)活用支援**

企業が自らの販路に電子商取引(eコマース:EC)を追加する支援として、本調査で収集した事例からは、2つの異なるアプローチがとられていることがわかった。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開発・運用している一方、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。

✓ **中小企業支援**

本調査からは、APEC 域内各地の貿易促進機関が、コロナ禍中もデジタル技術を活用することで、引き続き中小企業支援を行っている様子も見て取れた。具体的には、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教育・訓練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手法が挙げられる。

4 APEC ワークショップからの示唆

本事業では、本稿に記した調査業務に加え、2022 年 3 月 4 日に APEC の枠組みでワークショップも実施した(詳細は別紙ワークショップ報告書を参照)。この中では、経済産業省以外にも 5 組織から 8 名の登壇者が参加し、活発に議論を交わした。前半に参加したカナダの民間シンクタンク(Asia Pacific Foundation of Canada)と国際機関(世銀グループ米州開発銀行:IDB)の専門家は、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を行った。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。これらの講演やそれに続く質疑応答、更には聴衆からの質問やアンケートへの回答の中で示された、本調査の趣旨にも関連する主な示唆は以下の通り。

✓ **対面に無いオンラインの魅力・効果**

オンラインイベントやバーチャル貿易使節団では、これまで対面だけで実施されてきた取り組みとは異なる参加者を巻き込んだり、オンラインプラットフォームと連携してイベント後も継続した交流や展示を行ったりできる⁴。

✓ **デジタル技術導入の利点—情報収集コストの低減**

デジタル技術は、産業・貿易自体を効率化するだけでなく、貿易促進の側面からも、情報収集コストを低減することで、貿易の増加や多様化に貢献している⁵。

⁴ カナダ アジア太平洋財団 (Asia Pacific Foundation of Canada)、Scott Harrison 氏などの発言。

⁵ 世銀グループ米州開発銀行(Inter-American Development Bank:IDB)Christian Volpe Martincus 氏などの発言。

✓ **人的資源の必要性**

技術導入だけでは解決策ではなく、効果的な技術導入には、それをけん引し、常に気を配り、顧客企業に必要な支援を提供する優秀な人的資源が、貿易促進機関内に必要である⁶。特に独自にプラットフォームを開発・運用する場合や、そうでなくとも先進的な技術を導入する場合には、組織内に豊富な経験を持ち、新興技術について常に貪欲に知識を更新している優秀な人材を持つことが、効果的な技術導入・運用に繋がる。また、技術的な側面だけでなく、顧客企業のニーズに耳を傾け、製品・サービス情報を収集・整理・管理するといった業務も、できる限り貿易促進機関自らが実施することで、より効果的な支援が望める。

✓ **オンラインは対面を完全に代替しないが、補完要素として残っていく**

オンラインイベント・商談などによって、コロナ禍前に行われていた対面でのやりとりを完全に複製したり置き換えたりすることは難しい⁷。五感に訴えるマーケティングに頼る商品には不利であるなど、産業分野によって向き不向きが有る。「直接顔を合わせないで築ける信頼関係には限界がある」「最終的には対面でのミーティングに戻りたい」といった声も聞かれる⁸。しかし、今後もオンライン形式の手法は、貿易促進事業や使節団事業を補完するものとして、引き続き利用されていくだろう。

✓ **貿易促進機関と顧客企業の相互協力の必要性**

デジタル技術を用いた貿易促進の効果を最大限に引き出すには、貿易促進機関と顧客企業との相互の協力が不可欠である⁹。顧客企業の製品・サービスのマーケティング支援や、中小企業への教育・訓練を提供するうえでも、企業側が自主的に参加し、公的機関側も企業のニーズに耳を傾ける必要が有る。

✓ **多様なプレーヤーを巻き込むエコシステム構築の意義**

貿易促進分野におけるデジタル化やイノベーションを促進するためには、既存産業と貿易促進機関、さらには国・国際レベルの公的機関等のパートナーや、技術系企業・スタートアップといった多様なプレーヤーを巻き込んだイノベーションエコシステムの構築が必要である¹⁰。

✓ **貿易促進機関の興味—費用対効果・評価指標**

APEC 域内各地の貿易促進機関関係者は、デジタル技術を導入した先進的な取り組みについて、その費用対効果や、評価のための手法や指標 (key performance indicator: KPI) について、更なる意見交換を求めている¹¹。

✓ **デジタル技術活用における中小企業支援の必要性**

デジタル技術を活用した貿易促進において、特に中小・零細企業が技術導入などに困難を感じている¹²。これを受け、各地の貿易促進機関が支援に力を入れている¹³。さらには、APEC のような国際機関が務め得る役割として、各エコノミーで独自に開発されている貿易促進プラットフォームの利用方法を他のエコノミー内の中小企業に指導するといった取り組みの調整などを求める声もきかれた¹⁴。

5 結論・提言

2021 年度前半の調査事業および本事業を通じて収集された事例やその分析、詳細調査やヒアリング、ワークショップで出た意見などから、改めて、コロナ禍を通じて APEC 域内各地の貿易促進機関が、デ

⁶ 上記 Harrison 氏、Volpe Martincus 氏や台湾対外貿易発展協会 (台湾貿易センター: TAITRA)、Lily Lin 氏の発言や聴衆アンケートへの記入回答。

⁷ 貿易振興機構 (JETRO) 市場開拓・展示事業部長、兒玉 高太郎氏などの発言。

⁸ カナダ アジア太平洋財団 (Asia Pacific Foundation of Canada)、Scott Harrison 氏などの発言。

⁹ 台湾対外貿易発展協会 (台湾貿易センター: TAITRA)、Lily Lin 氏などの発言。

¹⁰ タイ コンベンション & エキシビション・ビューロー (TCEB)、Peerachai Asadachatrekul などの発言。

¹¹ ワークショップ中に提出された登壇者への質問や聴衆アンケートへの記入回答。

¹² カナダ アジア太平洋財団 (Asia Pacific Foundation of Canada: APF)、Scott Harrison 氏などの発言。

¹³ 日本 JETRO 兒玉氏、台湾 TAITRA Lin 氏および Helena HSU 氏などの発言。

¹⁴ 聴衆アンケートへの記入回答。

デジタル技術を活用して既存の活動を継続・拡大してきた様子が浮き彫りになった。また、そうした多様な取り組みから得られた共通の課題や教訓もみられた。

特に、過去 2 年間でみられた、3D 立体画像・VR、AI・ビッグデータ、SNS（および SNS 上のインフルエンサーなど）といった、いわゆる先進技術を活用した貿易促進事業についても、まだその費用に見合った効果が得られたか否かの分析はこれからといった現状がうかがい知れた。こうした中、個々の貿易促進機関が、試行錯誤を繰り返しながら、それぞれの資源や特色を生かして手探りで新たな手法やその組み合わせを模索してきたといえる。

コロナ禍も 3 年目に突入し、コロナ禍後の世界を形作る段階に来ている。貿易促進におけるデジタル技術の活用においても、これまでの試行錯誤の段階から、過去の事例の経験を基に、各々の目的や目標に合わせて、最適な選択肢を選ぶことができるようになってきたといえる。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・欠点を比較したうえで判断できる。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が、貿易促進に関わる全ての関係者に対して、益々求められる。

本調査の結果が、貿易促進関係者やその顧客企業による今後の更なる貿易拡大の一助となることを願い、以下に、事例関係者から得られた示唆・助言を提言に代えてまとめ、本報告書のまとめとする。

✓ **貿易投資促進の目標・目的を再設定する**

2 年前、コロナ禍に直面した人々は、あらゆる場面でこれまでの活動やその在り方を「再定義」することを迫られた。このことを前向きにとらえれば、それまで一部の先鋭的な変革者によって提案されていた近未来的な理想が、加速度的に現実のものとして社会全体に受け入れられ推し進められてきた。特に欧米諸国において、デジタル技術を活用したリモートワークが浸透したことなどが良い例である。その陰で、既存の活動の一部が不要不急の活動とされ、中止・延期を余儀なくされたり、形を変えて継続されたりしているのも事実である。

貿易促進の分野においても、公的機関の担当者がこの機会をとらえて、これまでの貿易促進事業やその在り方を、改めて幅広い関係者を招集し、話し合うべきである。この話し合いを通して、コロナ禍中・後の貿易促進事業について、全ての関係者が合意・協力できる目的と、その目的を達成するための目標を定めることが理想である。これにより、貿易促進機関は顧客企業が現に直面する課題に対応する施策を実施し、顧客企業も自発的にこれらの施策を活用して、関係者が相互に協力できる関係を構築することが期待できる。

✓ **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**

今回の調査では、特に連邦制を採るエコノミー（オーストラリア、カナダ、米国など）では、エコノミー規模の財政的・人的資産を投入して、エコノミーにも引けを取らない事業を実施する事例がみられた。世界各地に展開する既存の海外オフィスを活用して、現地のコンサルタントによる事前の教育・訓練やSNSによる事前広報も実施したうえで、多数のオンライン貿易使節団を派遣したオーストラリア・ビクトリア州の事例などがこれにあたる。

これに対し、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、小規模な都市や県が単体では実現不可能な、3D 立体画像・VR、AI・ビッグデータなどの最先端技術を駆使したオンライン会議や見本市を開催したり（韓国・忠清北道の例）、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（ロシア・モスクワ市の例）することが可能になる。こうした取り組みでは、各地の立地企業の特色やニーズを把握する自治体レベルの機関が取り組みの内容等の意思決定を主導し、エコノミーレベルの機関が必要な資金・人材を提供するというように、エコノミーと自治体が互いの得意分野を活かしあって協力できる信頼関係の事前の構築が要となるだろう。

✓ **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導入・使用に注力するあまり、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や目的を見失うようなことがあってはならない。言い換えれば、たとえ導入したのがオンラインミーティングプラットフォーム等の基本的な技術のみであったとしても、遠隔地の参加者招致・調整を担当する海外スタッフや彼らが蓄積した人脈・情報などのこれまで対面で培われた既存の資産や経験と組み合わせで最大限に活用することで、十二分に目的を果たしうる取り組みとなる可能性がある(日本・ジェトロ千葉事務所やベトナム・ホーチミンシティの例)。

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、政府機関と企業の経験豊富なスタッフによる絶え間ない気配りと支援にかかっている。オンライン会議・見本市を開催する場合も、参加者が直面する技術トラブルに備えて待機し、きめ細かなサポートを提供するスタッフがいるかいないかが、こうしたイベントの成功を左右する大きな要素であるとの声も聞かれた(香港の例)。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)となり、イノベーションを自ら起こしていこうとする姿勢も必要だろう(台湾やタイ TCEB の例)。

✓ **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。独自のプラットフォームを開発・運用するエコノミーであっても、その成功には民間の技術企業の協力が不可欠だったことが示唆されている(香港や台湾の例)。また、自エコノミー内の技術系企業やスタートアップと積極的にパートナー関係を構築し、彼らを通して顧客企業による貿易のデジタル化を支援する手法(シンガポールの例)は、良い発想の転換といえる。

また、忘れてはならないのが、貿易促進機関が支援する地元の顧客企業も、立派な民間パートナーであるということである。輸出される製品やサービスについて一番熟知しているのが彼らであり、その効果的なプロモーションには彼らが自発的に関与することが不可欠である。VRを活用したオンライン見本市やAIを活用したビジネスマッチングを実施するにも、そのための製品・サービスなどに関する情報の収集・整理や、3D 画像や動画等のコンテンツ作りに、顧客企業自ら積極的に参加してもらえよう努める必要がある(台湾の例)。いかなる取り組みであれ、それを主催する貿易促進機関には、顧客企業と共にこれを作り上げ、共に失敗・成功し、共に改善するという意思と姿勢が益々求められる。

参考資料: 詳細調査対象事例の紹介

本付属書では、本調査業務の内、(2)ベストプラクティスの整理において、詳細調査の対象として選定し、文献調査およびヒアリング調査によって情報収集した事例を紹介する。

エコノミーレベルの先進的な取り組み事例

事例 1: オーストラリア

イニシアティブ名称	Landing Pads
パートナーエコノミー、自治体	米国(サンフランシスコ)、シンガポール、ドイツ(ベルリン)、イスラエル(テルアビブ)、中国(上海)。
実施年	2016 年 5 月にシンガポールとベルリンで開始後、現在まで継続。
規模 ¹⁵	シンガポールとベルリンでの同プログラム開始に 1,100 万豪ドル・1,200 万豪ドルの予算を拠出。2019 年 9 月時点で、254 社が参加し、81 社がブートキャンプを卒業。
種類	会議: セミナー その他: 人材育成
導入した技術	オンラインミーティングプラットフォーム
パートナー	相手方民間、自国の現地パートナー
ターゲット	対 特定エコノミー／都市
B2B または B2C	B2B
対象セクター	複数セクター参加型

出典: 調査結果に基づきワシントンコア L.L.C. 作成

ランディング・パッド・プログラム¹⁶は、オーストラリア政府の貿易投資振興機関であるオーストラリア貿易・投資委員会 (Australian Trade and Investment Commission: Austrade) がコロナ禍以前より管理・運用するプログラムで、オーストラリアの技術系スタートアップ企業の事業規模拡大と国際市場への進出を支援する。現在、本プログラムはシンガポール、サンフランシスコ、テルアビブ、ベルリン、上海の 5 都市で利用可能である。

本プログラムの参加企業は、まずは第一段階として、Austrade から事業の目的、外国市場における成功の要因、経営コスト等に関してガイダンスを受ける。スタートアップ企業が海外に進出した際には、90 日間のコワーキングスペースの利用に加え、事業のメンターや投資家からのトレーニングやネットワーク形成のサポートを受けられる。参加企業がアクセスできるリソースの例は以下の通り¹⁷。

- 海外拠点として 90 日間のコワーキングスペースの利用
- 投資家、メンター、事業パートナーとのネットワーク構築
- 事業規模拡大に向けた助言
- Austrade の顧客ネットワークや国外パートナー機関の利用
- 潜在顧客の特定
- 投資家、ベンチャーキャピタル、その他の資金源へのアクセス
- 現地政府機関によるスタートアップ企業向けのサポートプログラムの紹介
- 競合企業やインフルエンサーとのネットワーク形成のアドバイス
- 専門職サービスの紹介
- 現地のビジネス文化の理解促進

以下の点に該当するスタートアップ企業がプログラムに参加可能とされている。

- ビジョン: 成長のための目的とビジョンを説明する能力。
- 規模: 100 人から 100 万人規模の顧客のニーズに応じる能力。
- 実績: 既存の事業コンセプト、売上、顧客、資金調達の実績。
- 革新性: 価値を生み出す革新的な事業モデル。

¹⁵ <https://www.zdnet.com/article/austrade-to-refresh-startup-landing-pad-initiative-in-2020/>

¹⁶ <https://www.austrade.gov.au/landingpads>

¹⁷ <https://www.austrade.gov.au/landingpads/about-landing-pads;>
<https://www.austrade.gov.au/landingpads/frequently-asked-questions>

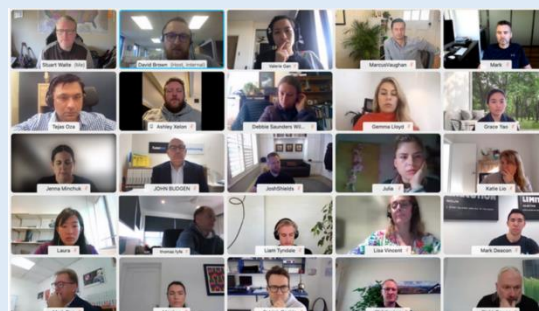
APEC 域内における、コロナ禍からの経済回復のための都市間の経済・貿易に関する施策調査報告書

- 市場化: 本プログラムがどのように事業と関連するか明確に説明する能力。

アメリカ・シリコンバレーでの「米国向け輸出加速ブートキャンプ」

図表6 豪州 Landing Pads ブートキャンプの様子

ランディング・パッド サンフランシスコ支部は、2022 年 1 月 31 日～2 月 18 日の 3 週間の日程で、米国シリコンバレーのアクセラレーター Exit Velocity と共同でブートキャンプを開催¹⁸。全行程オンラインにて実施された同ブートキャンプでは、米国進出を計画する 21 社のスタートアップ企業が、米国現地のインストラクターの指導を受けながら、以下の項目について自己評価・事業改善を行った。



- 米国市場向けの自身の事業目的の再定義
- 米国市場における事業の持続可能性の評価
- 米国市場参入のための計画策定

出典: Exit Velocity ウェブサイト¹⁹から抜粋

事例 2: 香港

イニシアティブ名称	Hktdc.com Sourcing platform
パートナーエコノミー、自治体	該当なし
実施年	2000 年から運用開始。2020 年に大幅拡張し、現在まで継続運用。
規模	同プラットフォームを活用した主な見本市・展示会の規模は以下の通り ● 夏季バーチャルエキスポ (2020 年 7 月)—10 万人以上の参加受付。プラットフォームの訪問者数 15 万人以上。プロフィール閲覧数 50 万回以上。 ● 秋季オンライン・ソーシング・ウィーク (Autumn Sourcing Week ONLINE: ASWO) (2020 年 12 月)—マッチング 9 千件。132 か国の展示企業 2 千 600 社、バイヤー 2 万 7 千名以上が参加。企業幹部ウェビナー 100 回。 ● 国際ソーシングショー (International Sourcing Show) (2021 年 3 月)—20 か国から 1,455 社の展示企業、131 か国からバイヤー 23,000 人が参加。 ● ライフスタイル・ソーシング・ショー (Lifestyle Sourcing Show: 2021 年 12 月)—対面とオンラインで展示企業 580 社、バイヤー 9,500 人が参加。
種類	その他: デジタル技術開発、ビジネスマッチング
導入した技術	オンラインイベントプラットフォーム、e マーケットプレイスプラットフォーム、AI、ビッグデータ
パートナー	特になし
ターゲット	対 グローバル
B2B または B2C	B2B
対象セクター	複数セクター参加型

出典: 調査結果²⁰に基づきワシントンコア L.L.C.作成

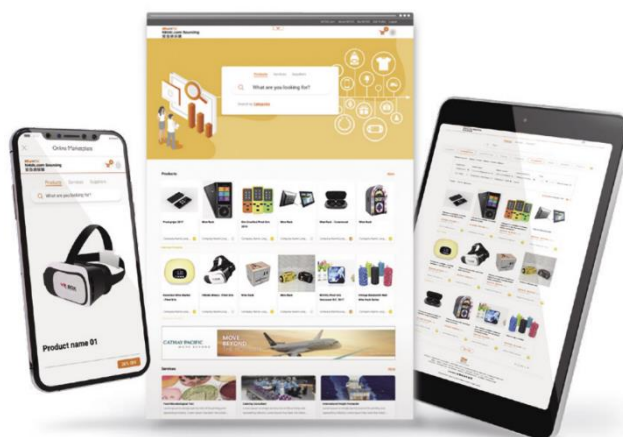
¹⁸ <https://www.austrade.gov.au/Event/usexport#/event>; <https://www.exitvelocity.com/about>

¹⁹ <https://www.exitvelocity.com/post/aussie-startups-accelerate-exports-to-the-us>

²⁰ 以下資料など。HKTDC 年次報告書 (2020 年～2021 年) <https://info.hktdc.com/annualplan2020/>; <https://medium.com/jublia/how-jublia-powered-one-of-asia-pacifics-largest-virtual-trade-fair-ff8974b75bb1>; <http://mediaroom.hktdc.com/en/pressrelease/detail/20225/Autumn%20Sourcing%20Week%20%7C%20ONLINE%20attracts%2027%2C000%20buyers>; <https://www.bloomberg.com/press-releases/2021-12-13/hktdc-lifestyle-sourcing-show-physical-online-concludes>

図表 7 香港 Hktcdc.com Sourcing platform の画面表示例

本プラットフォームは、香港貿易発展局(The Hong Kong Trade Development Council: HKTDC)が運用する、B2B マーケティングプラットフォームで、2000 年に開設された。2020 年初め、コロナ禍の影響で現地開催の展覧会がキャンセルとなったことも相まって、HKTDC は以前から予定していた同プラットフォームの大幅なアップグレードを行い、AI や機械学習の機能を持つツールを導入した。2020 年 4 月に開催されたバーチャルエキスポ以降、アップグレードされた本プラットフォームが HKTDC によるバーチャル展覧会の開催に活用されており、展示企業がプラットフォームに登録した情報によってバイヤーによる新たな事業パートナー特定を支援している²¹。2020 年 11 月の時点で、プラットフォームにサプライヤー13 万社とバイヤー200 万人が登録しており、年間 2,400 万件にビジネスコネクション形成に貢献している。また、この間、同プラットフォームには継続して改良が加えられている。例えば、初期の 2020 年夏季バーチャルエキスポは Jublia 社のツールを用いて行われた。Jublia の Match 360°は展示企業とバイヤーの交流を促進するプラットフォームとして使用されている²²。同じ 2020 年の秋に行われた ASWO (Autumn Sourcing Week ONLINE)においては、大規模なバーチャル展示会を実現するためにアップグレードされた同プラットフォームが使用された²³。



出展: HKTDC 年次報告書(脚注)より抜粋

HKTDC が導入した新たな AI および機械学習ツールは「より柔軟かつパーソナライズされた機能」を備えており、具体的には以下の要素が挙げられる。

- 企業プロフィールページのカスタム化
- 製品の画像認識システムによる自動レコメンデーションやキーワードの設定
- 会議のプランニング
- ライブチャット、ビデオ会議、電子名刺交換

HKTDC はまたニュースバイト (NewsBites) と呼ばれる機能を導入している。これは人気の商品やトレンドに関して複数のメディアからの情報をバイヤーに提供する機能である²⁴。

さらに、HKTDC はサプライヤー企業の評判やプラットフォームへの参加記録をもとに企業を分類する外部事業者のサービスを導入している²⁵。この他にも同プラットフォームの開発・運用には外部の民間企業が関与しており、例えば IBM は AI 等の技術導入やクラウドへの移行、サイバーセキュリティ、規制コンプライアンス対応等で技術支援や、長期的なビジネス戦略やユーザーエクスペリエンス向上に関するビジネスコンサルティングも提供した²⁶。また、HKTDC 上のデータを基にしたビジネスマッチングツールは Jublia 社が提供している(同社は前述の通り見本市での企業間コミュニケーションも支援)²⁷。

²¹ <https://www.prnewswire.com/news-releases/hktcdc-upgrades-online-sourcing-platform-301171679.html>

²² <https://medium.com/jublia/how-jublia-powered-one-of-asia-pacifics-largest-virtual-trade-fair-ff8974b75bb1>

²³ <https://medium.com/jublia/jublia-continues-to-successfully-power-digital-sourcing-at-one-of-asias-largest-trade-fair-4e82874d7f9e>

²⁴ <https://www.prnewswire.com/news-releases/hktcdc-upgrades-online-sourcing-platform-301171679.html>

²⁵ 外部事業者の例として Dun&Bradstreet 社など。 <https://info.hktcdc.com/authentication/thridparty.html>

²⁶ <https://www.ibm.com/blogs/think/hk-en/2021/03/how-hktcdc-reimagined-digital-sourcing-in-the-cloud/>

²⁷ <https://medium.com/jublia/jublia-continues-to-successfully-power-digital-sourcing-at-one-of-asias-largest-trade-fair-4e82874d7f9e>; <https://www.jublia.com/match-360#match-1>

HKTDC の過去の実績と人的資産に裏打ちされた企業支援とその今後

本プラットフォームの事例は、膨大な企業との関係作りやこれら企業データの機械可読で統一された形での管理など、HKTDC がこれまで培ってきた経験・財産をフルに活用した事例といえる。これは、単に既存プラットフォームへの最新技術の導入に留まらず、HKTDC の海外オフィスの活用や、香港域内の中小企業に対するオンライン技術活用に関する教育・指導、HKTDC 設備の希望企業への開放など、物的・人的資産の活用があって初めて可能であったことも忘れてはならない²⁸。

また、2020 年以來オンライン見本市や商談会を支援してきた HKTDC には、豊富なノウハウや教訓が蓄積されている。例えば、本調査を通して、国内のサプライヤーと海外のバイヤーを繋げるにあたり、特に中小企業において準備不足（技術対応の遅延、商品紹介コンテンツの不備、必要機器・回線の不足など）が課題として浮彫になり、HKTDC スタッフが会議に同席するなどきめ細かなサポートによって補完してきた実情がうかがい知れた。

それでも、既存の民間プラットフォームに依存せず、独自のプラットフォームを開発・改良する道を選んだことで、HKTDC 自ら主催する見本市・展示会に合わせて自由にカスタマイズできること、プラットフォーム上のデータを自ら管理・利用できること、異なる複数の民間プラットフォームとも対等に連携できることなどといった利点も明らかになった。

今後も、HKTDC は本プラットフォームの改良を続け、将来的に増えると予測されるハイブリッドイベントを HKTDC 自らが開催することも計画している²⁹。シームレスな参加者同士の交流、ウェブナーと展示会の間のスムーズな入退室、自動通訳・翻訳機能の他、製造業よりも複雑なサービス産業のマーケティングなどへの対応が検討されている。

事例 3: 日本

イニシアティブ名称	JETRO のデジタルマーケティングと都市間連携支援
パートナーエコノミー、自治体	中国、アメリカ、カナダ、シンガポール、タイ、マレーシア、ベトナム、フィリピン、インドネシア、香港、韓国、オーストラリア、メキシコ、など
実施年	現在進行中
規模	Japan Mall: 日本企業 2,237 社の 6,604 種類の製品を 18 カ国のバイヤー企業 67 社へ (2020 年度) Japan Linkage: 日本企業 896 社が参加 Japan Street: 約 300 人のバイヤーに対し、日本企業 1,600 社 (製品数 14,000 種類) (2021 年 8 月) 千葉グローバル・ヘルスケアビジネス・フォーラム 2021: 海外企業 43 社、国内企業 20 社との間で 約 80 回の商談会を実施
種類	会議: 見本市、展示会、商談会、ピッチイベント その他: デジタル技術開発、ビジネスマッチング、e マーケットプレイス、マーケティング
導入した技術	オンラインミーティングプラットフォーム、e マーケットプレイスプラットフォーム、ビジネスマッチングツール、オンラインイベントプラットフォーム、3D、ビデオ
パートナー	相手方政府、自国の現地パートナー
ターゲット	対 特定複数エコノミー／都市 あるいは 対 グローバル
B2B または B2C	主に B2B
対象セクター	複数セクター参加型 (見本市・展示会は特定セクター集中型が多い)

出典: 調査結果に基づきワシントンコア L.L.C. 作成

日本の自治体レベルの取り組みについては 2021 年度調査³⁰において取り上げたところ、エコノミーレベルでは、日本貿易振興機構 (Japan External Trade Organization: JETRO) において、本調査に関連する取り組みとして、主に大きく分けて二つのグループに分けられるものを複数特定した。

²⁸ 関係者へのヒアリングにより得た情報。

²⁹ <https://www.prnewswire.com/news-releases/hktcd-upgrades-online-sourcing-platform-301171679.html>

³⁰ 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調査事業

【デジタルマーケティング支援】

JETRO では主に、以下の 3 つの取り組みを通して、エコノミーレベルでオンライン上での企業製品・サービスのマーケティング支援を行っている。

- **Japan Mall³¹**
(B2C マーケティング支援) 日本国外のグローバル・地域レベルの主要な消費者向けの既存・民間の電子商取引 (EC) プラットフォーム運用事業者とパートナー関係を結び、特設ページ「Japan Mall」を設置。更に、日本国内では、日本企業と上記 EC サイト運用事業者のバイヤーをマッチングし、原則、日本国内での国内納品・国内買取・円建て決済での取引を可能としている。出品後の製品プロモーションは JETRO と EC サイト運用事業者が共同で行っている。
- **Japan Linkage³²**
(B2B マーケティング支援) 日本国外各地で開催されている通年オンライン見本市にて、「Japan Pavilion」を設置。日本企業 (特に中小企業) に安価で国外見本市に出展する機会を与えるほか、見本市におけるマーケティング支援 (ページ作成支援・特集ページ掲載、など) や、デジタルスキル向上のためのセミナー等を通して、出展に係る様々な支援も行っている。
- **Japan Street³³**
(B2B ビジネスマッチング支援) JETRO の規準を満たした日本国外のバイヤーのみが参加できる、JETRO 独自のオンラインカタログサイト。日本企業側は、JETRO を通して企業・製品に関する情報や画像などを掲載し、バイヤー側は、自分のニーズを登録・検索することで企業とマッチングされる。日本企業への連絡も JETRO を介して行われ、見積・商談等の橋渡しを JETRO が提供。

上記の他 JETRO は、2000 年より運用する既存の独自ビジネスネットワーキングサイト「TTPP」に代わって、新たに「JETRO e-Venue」の運用を 2022 年 1 月から開始している³⁴。TTPP よりもセキュリティを強化するなどの技術更新を加えたうえで、JETRO が保有する顧客情報の一元化も目指している。将来的には JETRO が主催するオンラインイベントと連携した、より効果的なマッチングの可能性も広がる。

【日本各地の都市間連携の支援】

JETRO では、主に各地域支部を通して、国内自治体・地域コンソーシアムが主催のオンライン会議・見本市の開催を支援している。最近の主な例としては、下記のとおり、「海外スタートアップビジネスマッチング in あいち・なごや～IoT×モノづくり～」へのジェトロ名古屋事務所による支援などが挙げられる。

千葉グローバル・ヘルスケアビジネス・フォーラム 2021

2021 年 2 月 3 日～5 日 (商談会は 4 日～16 日)、千葉県とジェトロ千葉事務所の共催で開催した³⁵。ヘルスケア分野 (医薬品、医療機器、高齢者ケア、スポーツ等) に携わる海外企業が、12 개국・地域 (米国、カナダ、シンガポール、イギリス、フランス、スペインなど) から 43 社参加し、オンラインで自社製品・技術等のピッチを行った。オンライン商談会では国内 20 社・機関と同 43 社との約 80 件のマッチングを実施。フォーラムにおいて使用されたオンライン技術は基本的なオンラインミーティングプラットフォームであるが、目的達成のための技術、サービス、手法の最適な組み合わせを見つけた良い事例といえる。例えば、同フォーラムには国立がん研究センター東病院、産業技術総合研究所柏センター、東京大学大学院新領域創成科学研究科、千葉大学、千葉県がんセンターが協力しているが、これらの機関は同フォーラムに先立って、これら機関と海外企業とのオンライン面談を設定・実施する枠組み「Healthcare Partnering Chiba Digital (通称 Chiba HCPDX)」を 2020 年 8 月に形成している³⁶。これもジェトロ千葉事務所の主催であり、こうした枠組みが、同フォーラムの開催や翌 2022 年への継続³⁷にも繋がっているといえる。

³¹ https://www.jetro.go.jp/services/japan_mall/;

https://www.jetro.go.jp/ext_images/services/japan_mall/2021/pdf/0726.pdf

³² https://www.jetro.go.jp/services/japan_linkage.html

³³ https://www.jetro.go.jp/services/japan_street.html;

https://www.jetro.go.jp/ext_images/services/japan_street/pdf/faq.pdf

³⁴ <https://www.jetro.go.jp/infotpp2021.html>; <https://e-venue.jetro.go.jp/bizportal/s/?language=ja>

³⁵ <https://www.jetro.go.jp/jetro/japan/chiba/info/cghbf2021.html>; <https://www.pref.chiba.lg.jp/rich/gaishi-yuuchi/healthcareform2021.html>

³⁶ https://www.jetro.go.jp/jetro/japan/chiba/info/chiba_hcpdx.html

³⁷ <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCC01A5Y0R00C22A2000000/>

事例 4: シンガポール

イニシアティブ名称	Grow Digital
パートナーエコノミー、自治体	該当なし
実施年	2020 年から現在も継続
規模	2020 年 6 月時点の情報で、中小企業 500 社がプログラムに参加。参加企業の 10%が海外での売り上げ増を経験 ³⁸ 。2021 年同時期までに、企業 2,000 社が Grow Digital のサポートを受けて電子商取引 (EC) を導入している ³⁹
種類	その他: ビジスマッチング、e マーケットプレイス、人材育成、その他支援事業
導入した技術	オンラインミーティングプラットフォーム
パートナー	自国民間
ターゲット	対 グローバル
B2B または B2C	B2B および B2C
対象セクター	複数セクター参加型

出典: 調査結果に基づきワシントンコア L.L.C. 作成

Grow Digital はシンガポール情報通信メディア開発庁 (Infocomm Media Development Authority: IMDA)⁴⁰ および Enterprise Singapore (ESG)⁴¹ が運営の主体となり、実施している。Grow Digital は中小企業が EC プラットフォームを活用して、事業者向け (B2B) および消費者向け (B2C) の貿易を拡大することを支援する事業である⁴²。Grow Digital では、主にシンガポール国内の技術企業と運営主体がパートナー関係を結び、これらの企業が様々な支援サービスを顧客企業に提供し、そのコストの 7 割を運営主体が負担する形を採っている⁴³。

本イニシアティブは、中小企業向けに支援を提供する既存プログラムである Go Digital を発展させる形で⁴⁴コロナ禍以前から計画されていたものの、2020 年 2 月のシンガポール政府予算によりプログラムの開始が発表された⁴⁵。このため、参加は原則、一定の条件⁴⁶を満たす中小企業に限定する。

本プログラムに参加することで受けられるサービスの例として、以下が紹介されている。

- 中小企業と海外の潜在顧客を結び付けるマッチングサービス
- 海外の EC マーケットプレイスに関する情報提供
- プラットフォームを通じた事業資金提供の紹介
- 海外 EC の支払いサービスの設置支援
- ロジスティクス企業を含むパートナー企業ネットワークの利用
- 国際 EC を実現するための能力強化 (キャパシティ・ビルディング)⁴⁷

³⁸ <https://www.imda.gov.sg/news-and-events/Media-Room/Media-Releases/2020/More-Than-500-Smes-Access-New-Overseas-Markets--With-Grow-Digital>

³⁹ <https://www.imda.gov.sg/-/media/Imda/Files/About/Resources/Corporate-Publications/Annual-Report/IMDA-Annual-Report-FY2020-2021.pdf>

⁴⁰ シンガポール情報通信省傘下の政府機関であり、情報通信メディアの規制を管轄している。IMDA はまた、中小企業のデジタル化支援といったデジタル経済に関する複数のプログラムを管轄している。 <https://www.imda.gov.sg/Who-We-Are/about-imda>

⁴¹ シンガポール通商産業省傘下の機関であり、スタートアップ企業のハブとしての発展を目指すシンガポール政府の目標の下、スタートアップ企業や起業家への支援を提供する。 <https://www.enterprisesg.gov.sg/about-us/overview>

⁴² <https://www.imda.gov.sg/GrowDigital>

⁴³ <https://www.imda.gov.sg/news-and-events/Media-Room/Media-Releases/2020/More-Than-500-Smes-Access-New-Overseas-Markets--With-Grow-Digital>

⁴⁴ <https://www.imda.gov.sg/GrowDigital>

⁴⁵ <https://www.straitstimes.com/singapore/singapore-budget-2020-new-multi-platform-package-to-help-firms-grow-and-go-global>

⁴⁶ シンガポール国内からの出資比率が 30%以上。グループ全体の年間収益が 1 億シンガポールドル以下。従業員計 200 人以下。直近 3 年間の海外オンラインセールの売上げが年間 10 万シンガポールドル以下

⁴⁷ <https://www.imda.gov.sg/GrowDigital>

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 調査報告書

プログラムを支援するパートナー企業は、グローバル・地域規模の事業ネットワークの有無、物流や金融といった支援サービスのプロバイダとの連携、海外事業の十分な経験といった指標に基づき ESG と IMDA が選出する。また、個々の参加企業のニーズに合わせ、EC 利用開始の流れを通して伴走支援を提供できる、能力強化(キャパシティ・ビルディング)が提供できる事業者も優先的に選定しているという⁴⁸。Grow Digital では更に、その下部プログラムとして、消費者向け(B2C)EC の開始・拡大を支援するマルチチャンネル EC プラットフォーム(Multichannel E-commerce Platform: MEP)プログラムを運用している⁴⁹。同プログラムを通じた支援を提供するパートナー企業のほとんどが、複数の既存民間 EC プラットフォームを一か所から管理できるワンストッププラットフォームを提供している。

図表 8 シンガポール Grow Digital プログラムのパートナー企業一覧

B2B		B2C	
企業名	提供サービス	企業名	提供サービス
Eezee.sg	B2B プラットフォーム(主にオフィス用品、医療、ハードウェアなど)	CombineSell	各種自動化ツール・サービスを提供。
EzyProcure	B2B プラットフォーム(主に食品、飲料など)。中小企業支援が充実	SELLinALL	特に物流事業者との連携を支援。
Fnbmarket global	B2B プラットフォーム(主に食品、飲料など)。DX 支援に注力。	SP eCommerce	画像編集等マーケティング支援。
Innovative Hub	Alibaba 公式パートナー。同プラットフォーム利用支援。	Synagie	クラウドコンピューティングによるビッグデータ解析。
Jumpstart	eBay および Shopify 公式パートナー。同プラットフォーム利用やオンラインマーケティング支援。	Vinculum	海外パートナーのネットワークを通じて越境 EC を支援。
Trustana	B2B プラットフォーム(主に食品、飲料など)。越境 EC 支援が充実	Dodoca	WeChat を通じたマーケティングを支援。

事例 5: 台湾

イニシアティブ名称	Taiwantrade.com
パートナーエコノミー、自治体	該当なし
実施年	2002 年から現在も継続。
規模	製品 660,000 種類、サプライヤー企業 70,000 社、ウェブサイト年間訪問者数 3,250 万人 ⁵⁰
種類	その他—デジタル技術開発、ビジネスマッチング、e マーケットプレイス
導入した技術	e マーケットプレイスプラットフォーム、ビジネスマッチングツール
パートナー	特になし
ターゲット	対 グローバル
B2B または B2C	B2B
対象セクター	複数セクター参加型

出典: 調査結果に基づきワシントンコア L.L.C.作成

Taiwantrade.com は台湾政府が運営する B2B 電子商取引(EC)のポータルサイトである。政府の国際貿易局が運営の資金を出資し、同局付属の貿易振興機関である対外貿易発展協会(台湾貿易センター: Taiwan External Trade Development Council: TAITRA)のスタッフがサイトの運営を担う。Taiwantrade.com には ICT、スマート製造業、自動車部品、食品、医療機器、美容、防災、循環経済を含む多様な産業カテゴリーにおけるサプライヤー企業とプロダクトを紹介するページと、これらの情報を

⁴⁸ 関係者へのヒアリングにより得た情報。

⁴⁹ <https://www.enterprisesg.gov.sg/non-financial-assistance/for-singapore-companies/new-market-entry-support/multichannel-e-commerce-platform-mep-programme>

⁵⁰ <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/12/02/2138007/0/en/TAITRA-Launches-Online-Medical-Show.html>

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 調査報告書

検索できるサーチエンジンの機能を有している。こうした EC プラットフォームとしての機能に加え、バイヤー側が希望製品・サービスについて入力し、その内容に応じてサプライヤー企業を紹介するサービスも提供している(実際の商談は既存の民間プラットフォームを利用する)⁵¹。

TAITRA は更に、大手民間事業者と協力関係を結び、EC におけるデジタルマーケティング、電子決済、物流、第三者検証(TPV)などに係る支援を、顧客企業(特に中小企業)に提供している⁵²。更に、グローバル・地域レベルの既存の民間 EC プラットフォーム⁵³とも連携し、これらのサイトへの台湾製品の優先的な出品を支援しつつ、Taiwantrade.com でもこれら製品をプロモーションする。

Taiwantrade.com 自体は 2002 年に立ち上げられたが⁵⁴、その後改良を重ね、2020 年以降のコロナ禍においては各種オンラインイベントのプラットフォームとしても活用されている。TAITRA のオンラインイベントにおいては、ユーザーがサプライヤー企業の製品を閲覧できる 3D バーチャル展示や、バイヤーとサプライヤー企業のマッチングやオンライン会議の機会が設けられている。特に「Taiwantrade Mega Expo⁵⁵」と呼ばれる自由に閲覧可能なオンライン展示室は Taiwantrade.com 上で管理されており、企業が希望すれば 3D 画像や VR 技術を活用した商品展示が可能となっている。

図表 9 台湾 Taiwantrade Mega Expo の展示画面の例



出典：Taiwantrade Mega Expo ウェブサイト⁵⁶より抜粋

事例 6: 米国

イニシアティブ名称	Virtual Business Matchmaking
パートナーエコノミー、自治体	台湾、オーストラリア
実施年	2021 年 12 月
規模	イベントにより異なる
種類	会議: 貿易使節団、ピッチイベント その他: ビジネスマッチング
導入した技術	オンラインミーティングプラットフォーム
パートナー	相手方政府、相手方民間、自国の現地パートナー
ターゲット	対 特定エコノミー／都市
B2B または B2C	B2B
対象セクター	特定セクター集中型

出典：調査結果に基づきワシントンコア L.L.C.作成

米国では、エコノミーレベルの貿易投資促進は商務省国際貿易局(International Trade Administration: ITA)が担っており、特に製品・サービスの輸出促進については ITA の商務部

⁵¹ 関係者へのヒアリングにより得た情報。

⁵² <https://about.taitra.org.tw/Digital-and-E-commerce-Marketing>

⁵³ Amazon、Newegg、TradelIndia、インドネシア blibli.com、ベトナム Tiki.vn、タイ PChome、eBay など

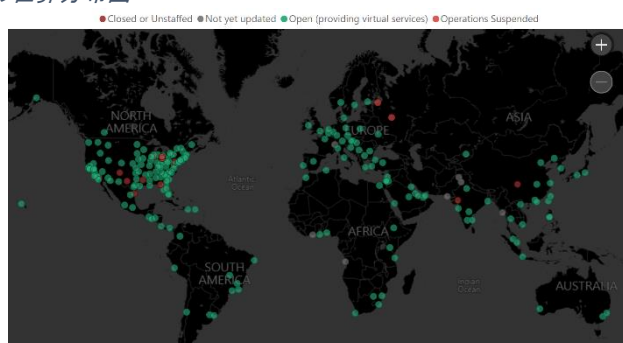
⁵⁴ <https://about.taitra.org.tw/Digital-and-E-commerce-Marketing>

⁵⁵ <https://megaexpo.taiwantrade.com/>

⁵⁶ 同上

(Commercial Service)⁵⁷が担当する。コロナ禍が始まって以来、ITA 商務部は複数のビジネスマッチングイベントをオンラインで開催してきた。本項ではその中でも特にユニークな手法を採った 2 件を紹介する。これら 2 件のイベントは、ピッチイベントの手法を取り入れて行われた。イベント開催に先立って、まず ITA 商務部は、開催地のエコノミーで今後発展が望める先進技術産業を特定したうえで、その産業に係る現地バイヤーを集めたオンライン会場を設定する。イベント当日にはそのオンライン会場で、複数の米国企業が 5 分～10 分程度の決められた時間内で自社製品・サービスを紹介し、興味を持ったバイヤーと商談に入る。この事例にみられるように、米 ITA 商務部は、コロナ禍前から世界中に配置した支部をおおいに活用して、現地のバイヤーに働きかける取り組みを進めているといえる。

図表 10 米国 ITA 商務部の世界分布図



出典: ITA 商務部ウェブサイト⁵⁸より抜粋

① 対・オーストラリア、3D プリント技術

「U.S. Additive Manufacturing Technology for the Australian Market」

2021 年 12 月 7 日に、在シドニー米国領事館と Australian Manufacturing Technology Institute Limited (AMTIL)⁵⁹と共同開催。1 時間のイベント中、まずは米国の 3D プリント技術を提供するサプライヤー企業が、5 分間で自社製品・サービスを紹介するピッチを行った後、参加したオーストラリア企業とのマッチングが行われて商談した。

② 対・台湾、先進製造業・自動化産業

「U.S.-Taiwan Transformational High-Tech Symposium and Business Matchmaking」

2021 年 12 月 15 日に、同時期に開催されていた 2021 Taipei Automation Show⁶⁰と合わせて、現地の業界団体 台湾智慧自動化與機器人協会 (TAIROA)⁶¹と共同開催。3 時間にわたったイベントでは、パネルディスカッションと 2 回のビジネスマッチングセッションが設けられた⁶²。先進製造業や自動化をテーマにしたディスカッションの後、米国企業 1 社につき台湾側は TAIRQA 所属企業 5 社が紹介されてのマッチングが行われた。米国企業が米国からオンラインで参加したのに対し、台湾企業関係者は同時開催中の見本市の会場から対面で参加した。

⁵⁷ <https://www.trade.gov/us-commercial-service>

⁵⁸ <https://www.trade.gov/us-commercial-service-office-map>

⁵⁹ About page for AMTIL: <https://amtil.com.au/about/who-is-amtil/>

⁶⁰ <https://www.chanchao.com.tw/AutomationTaipei/en/>

⁶¹ <https://www.tairoa.org.tw/Default.aspx>

⁶² https://content.govdelivery.com/attachments/USITATRADE/2021/11/02/file_attachments/1984123/20211215_Flyer_TEP_Automation%20Taipei.pdf; <https://content.govdelivery.com/accounts/USITATRADE/bulletins/2fcf0a6>

都市間における経済・貿易に係る連携事例

事例 7: オーストラリア・ビクトリア州

イニシアティブ名称	Virtual Trade Missions (VTM)
パートナーエコノミー、自治体	APEC エコノミー: 中国、シンガポール、ベトナム; 非 APEC 加盟エコノミー: 英国、オランダ、アラブ連邦首長国、サウジアラビア、インド、その他
実施年	2020 年～2022 年
規模	1 年で 28 回のバーチャル貿易使節団を派遣。 Global Victoria の貿易促進プログラム全体で 470 万豪ドルの予算。
種類	会議: 貿易使節団、商談会、ネットワーキングイベント その他: ビジネスマッチング、マーケットインテリジェンス、人材育成
導入した技術	オンラインミーティングプラットフォーム
パートナー	自国の現地パートナー
ターゲット	対 特定エコノミー／都市
B2B または B2C	B2B
対象セクター	複数セクター参加型

出典: 調査結果に基づきワシントンコア L.L.C. 作成

オーストラリア・ビクトリア州の貿易促進機関 Global Victoria⁶³が、オンライン技術を使ったバーチャル貿易使節団 (VTM) の組織・派遣を積極的に行っている。Global Victoria の VTM 組織・派遣はビクトリア州の企業と諸外国の企業の貿易を促進するとともに、デジタル技術利用のための能力強化 (キャパシティ・ビルディング) によりビクトリア州内企業の国際ビジネス展開を支援することも目的としている。プログラムに参加した企業は以下のサービスを受けることが可能となる⁶⁴。

- 1 対 1 のビジネスマッチング・紹介
- 効果的なネットワーキングイベントへの参加
- バーチャル展示会、パネルディスカッション、グループ説明会、マーケットインテリジェンス、その他の貿易促進コンテンツへの参加
- 各国からの訪問団へのビクトリア州製品の紹介
- オンラインで実施されるプレゼンテーションやピッチに備えた教育・訓練
- 動画を含むマーケティングコンテンツの作成

本プログラムは、ビクトリア州が特に力を入れる以下のセクターを主な支援の対象としている。

- 健康医療技術、医薬品
- 技術全般
- 国防産業・先進製造業
- プロフェッショナルサービス
- 国際教育 (留学生受け入れ) および教育テクノロジー (EdTech)
- スポーツ
- ウェルネス、美容、ライフスタイル

Global Victoria は 23 の海外オフィス⁶⁵と 29 の現地業界団体・コンサルタントらと協力して VTM 組織・派遣を実施しており、特に派遣前の参加企業に対する準備支援を手厚く行っている⁶⁶。訪問先エコノミーの経済状況や輸出機会に関する説明会、現地のビジネス文化・慣習に関する講習会、参入時の潜在パートナー先に関するディスカッションの他、参加企業に代わって SNS 上でのマーケティングなども行い、訪問時のマッチングがスムーズに行われるよう準備している。

APEC エコノミーを対象とした最近のイベントとしては、ベトナムのテクノロジー・食品・製造業 (2021 年 6 月)⁶⁷、タイのインフラ・健康医療・農業・エネルギー・環境産業 (2021 年 3 月)⁶⁸、中南米の鉱物採掘関連設備・技術・サービス (METS) 業 (2021 年 5 月～6 月)⁶⁹への VTM を組織・派遣している。

⁶³ ビクトリア州政府の機関 <https://global.vic.gov.au/about-us>

⁶⁴ <https://global.vic.gov.au/for-exporters/trade-missions/about-our-trade-missions>

⁶⁵ <https://global.vic.gov.au/all-offices>

⁶⁶ <https://www.premier.vic.gov.au/forging-new-pathways-victorian-exports>

⁶⁷ <https://global.vic.gov.au/for-exporters/trade-missions/vietnam-x-victoria-v2-virtual-trade-mission>

⁶⁸ <https://global.vic.gov.au/for-exporters/trade-missions/future-tech-mission-to-thailand-march-2021>

⁶⁹ <https://global.vic.gov.au/for-exporters/trade-missions/latin-america-mets-virtual-business-program-may-june-2021>

事例 8: 韓国・忠清北道

イニシアティブ名称	BioKorea 2020 (Also 2021 and 2022 editions)
パートナー・エコノミー、自治体	Australia: State Government of New South Wales (Invest NSW) & National Government (Australian Trade and Investment Commission: Austrade)
実施年	Duration: May 18 - 23, 2020
規模	見本市: セッション数 24、登壇者 92 人、プレゼン視聴 23,927 回 展示会: 7 か国、392 社、展示閲覧者数 8,038 人、コンテンツ閲覧 6,892,238 回 就職説明会: 29 社、エントリー数 765 件、参加求職者 118 人
種類	会議: 見本市、展示会、商談会、その他会議 その他: ビジネスマッチング
導入した技術	オンラインイベントプラットフォーム、3D、VR、ビデオ
パートナー	相手方政府
ターゲット	対 グローバル (複数エコノミー・自治体に的を絞って招致した形跡あり)
B2B または B2C	B2B および B2C
対象セクター	特定セクター集中型

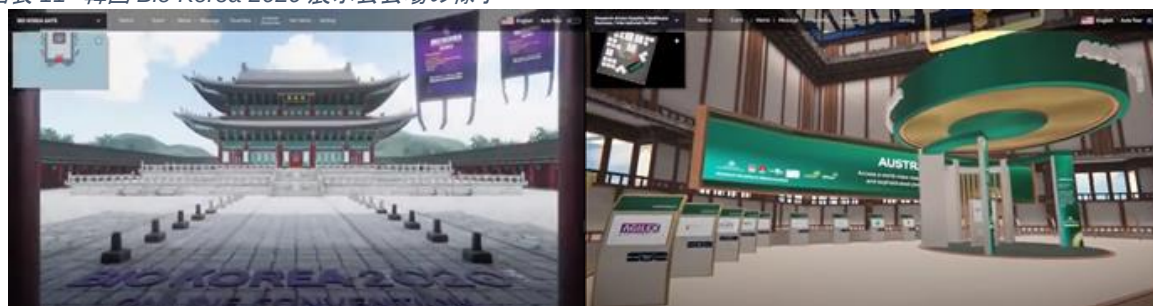
出典: 調査結果⁷⁰に基づきワシントンコア L.L.C.作成

韓国の忠清北道は人口 160 万人程度の小さな内陸の自治体であるが、韓国保健産業新興院 (Korea Health Industry Development Institute: KHIDI) や Osong Hightech Medical Complex、その他 6 つの医療保健に係る国立研究所が立地⁷¹、医療機器や製薬等の民間企業も集積することから、韓国有数のヘルス・ライフサイエンス産業クラスターとして知られている。

こうしたことも背景にあり、国レベルの政府機関・企業からの支援も受けて、同道は毎年、ライフサイエンス産業に関するエコノミー規模の年次見本市・展示会を、2006 年から KHIDI と共催してきた⁷²。「韓国内外のバイオヘルス関係企業のためのビジネスプラットフォーム」と銘打ち、国内外の学界関係者、医療従事者、ヘルス・ライフサイエンス企業幹部らを招いてきた本イベントは、2020 年以降のコロナ禍を受けてこれを完全にオンライン形式に移行している。特に、展示会においては、最新の VR 技術や 3D 画像・映像技術、リアルタイム・ストーリーミング技術を駆使したオンライン会場が設置された⁷³。展示会の他、イベントでは、見本市、商談会⁷⁴、求職者向け就職説明会も同時にオンラインで開催された。また、投資家向けに研究者や企業が研究開発結果を披露して資金を募るピッチイベントも行われた。

Bio Korea 2020 には、オーストラリア政府とニューサウスウェールズ州政府が共同でオーストラリア・パビリオンを展示会に設置した他、会議には台湾、香港、中国などからも参加者がみられた。同イベントは 2021 年、2022 年も継続して開催されており、使用される技術にも改良が加えられていることがわかる。

図表 11 韓国 Bio Korea 2020 展示会会場の様子



出典: ニューサウスウェールズ州政府作成ビデオ⁷⁵より抜粋

⁷⁰ 以下資料など。 https://www.biokorea.org/biokorea/about_03.asp

⁷¹ https://www.biokorea.org/biokorea/about_01.asp

⁷² https://www.biokorea.org/biokorea/about_03.asp

⁷³ https://www.biokorea.org/pdf/PROGRAM%20BOOK%202020_F.pdf

⁷⁴ https://www.biokorea.org/program/business_01.asp

⁷⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=sP-ennTinzA>

事例 9: ロシア・モスクワ市

イニシアティブ名称	Moscow Export Center's Export Support
パートナーエコノミー、自治体	中国 (Alibaba, TMALL, Taobao.com, JD.com, etc.), 米国 (eBay, Etsy), ドイツ (Amazon.de, Kaufland.de, etc.), EU (Europages)
実施年	2012 年にセンター設立。それ以来、現在まで継続
規模	2018 以降、EC 利用支援によってモスクワの中小企業にもたらされた利益は 15 億ルーブル。50 の国際電子商取引 (EC) プラットフォーム上への出品支援を提供。
種類	その他: e マーケットプレイス、マーケティング、その他支援事業
導入した技術	e マーケットプレイスプラットフォーム
パートナー	相手方民間
ターゲット	対 特定複数エコノミー／都市
B2B または B2C	B2B および B2C
対象セクター	複数セクター参加型

出典: 調査結果に基づきワシントンコア L.L.C. 作成

ロシア・モスクワ市では、起業・革新的開発局 (Department of Entrepreneurship and Innovative Development) の傘下の組織、モスクワ輸出センター (Moscow Export Center: MEC) は、モスクワ市内の企業 (主に中小・スタートアップ企業) 向けに輸出支援サービスを提供している⁷⁶。MEC と対を成すのが同市投資・産業政策局傘下の Mosprom Center で、こちらは大企業向けに輸出支援を行う⁷⁷。また、エコノミーレベルでも同様にロシア輸出センター (Russian Export Center: REC)⁷⁸がエコノミー全域を対象に国際輸出フォーラムを開催するなどしている。

MEC は、モスクワ市の起業家・スタートアップ企業が輸出に関するあらゆる支援を受けられるワンストップの支援機関となるべく、①輸出を計画している中小企業への支援、②既に輸出をしている中小企業への支援、③全ての MEC の顧客企業向けの教育・訓練の 3 つを柱として活動している⁷⁹。また、モスクワ市からの輸入を検討している海外のバイヤーに対しては、市内企業とのマッチング (紹介、通訳、交渉仲介、現地訪問の調整など)、「Made in Moscow」輸出品カタログへのアクセス、市内輸出事業者に関する情報などを提供している。MEC はこの他、対面での貿易使節団の派遣等も行っていた。

MEC はコロナ禍の以前から顧客企業による EC 活用支援を行っていたが、2020 年以降は更に強化を図り、新たにアジア地域や EU 圏内で展開する EC プラットフォームとのパートナー関係の構築等を実現した。現在、世界各地に展開する 13 のプラットフォームにて、出品やマーケティングに必要なコストを全額 MEC が負担する他、複数のプラットフォームではその他のサービスも割引価格で利用できる。この他 MEC は輸出を計画する市内中小企業へのコンサルティングサービスや、教育・訓練も提供・拡大しており、過去 2 年間でこれら支援への需要は高まっていることがうかがえる。

図表 12 ロシア・モスクワ輸出センター (MEC) がマーケティング費用を負担する EC プラットフォームの例



出典: MEC ウェブサイト⁸⁰より抜粋

⁷⁶ <https://www.mos.ru/dpir/>

⁷⁷ <https://prom.moscow/about>

⁷⁸ <https://www.exportcenter.ru/services/>

⁷⁹ 以下リンク先ウェブサイトでは、表示言語をロシア語にするとモスクワ市内企業向け情報が、英語にするとロシア国外バイヤー向けの情報が表示される。 <https://moscow-export.com/>

⁸⁰ <https://moscow-export.com/online-export/>

事例 10: ベトナム・ホーチミン市

イニシアティブ名称	Sourcing Fair Support Industries 2021
パートナーエコノミー、自治体	該当なし
実施年	2018 年から現在まで毎年開催。
規模	2021 年度は 15 社の国際企業と 200 社の裾野産業製造業者が参加。 300 件以上のビジネスマッチングが実施された。
種類	会議: 見本市、展示会、ネットワーキングイベント
導入した技術	オンラインイベントプラットフォーム
パートナー	相手方民間
ターゲット	対 特定複数エコノミー／都市
B2B または B2C	B2B
対象セクター	特定セクター集中型

出典: 調査結果に基づきワシントンコア L.L.C. 作成

「Sourcing Fair Support Industries」は、ベトナム国内の裾野産業企業とベトナム国内外の製造業者とを繋げる年次見本市・展示会である。2021 年度はハイブリッド形式で開催され、国外のバイヤーがオンラインで参加し、対面で参加した国内裾野産業企業と商談を実施した⁸¹。同イベントはベトナム・ホーチミン市産業貿易局 (Department of Industry and Trade) 裾野産業開発センター (Center for Supporting Industry Development: CSID) が、ホーチミン市輸出加工区・工業団地管理委員会 (Management Board of Export Processing Zones and Ho Chi Minh City: HEPZA) やサイゴンハイテクパーク管理委員会 (Board of Management of Saigon High-Tech park: SHTP) らと共同開催している⁸²。特に 2021 年度開催時は、2020 年以降のコロナ禍によってサプライチェーンの改変を迫られた多くの国際企業は、同市等に置く製造拠点の周辺で代替サプライヤーを探しており、同市企業にとってはこれら企業との商談成立を期待する声も聞かれた。参加した国際企業には以下が含まれる⁸³。サムスン、ボッシュ、テクトロニック・インダストリーズ、ネクスターン、ロールプラグ、ニプロ、パナソニック

CSID は同都市圏の裾野産業企業に対して、主に教育・訓練とビジネスマッチングサービスを提供しており、後者では上述の見本市・展示会の他、CSID が作成・管理するバイヤー情報を参考に裾野産業企業の希望を聞いて個別商談を設定することもある⁸⁴。こうした商談を経て、晴れて国際企業との商談が成立すると、裾野産業企業は約 2 年間かけてそのサプライチェーンに組み込まれる。こうして国際水準での製造の経験を積んだ裾野産業企業は、更なる販路拡大の機会を得ていくという。

図表 13 ベトナム・ホーチミン市の見本市の様子

CSID は、2021 年度の見本市・展示会を通して、改めて遠隔でバイヤーとサプライヤーを繋ぐうえで、双方に関する正確で詳細な情報を集めて理解することが、より効果的なマッチングに繋がることを学んだと述べている⁸⁵。また、参加者アンケートによると、同見本市・展示会に参加した国際企業バイヤーは概ね、オンラインでも現地の裾野産業企業と繋がれたことを喜んでいたという。ただし、オンライン技術を用いた商談に特有の障壁として、製造業に携わる国際企業は裾野産業企業を選定するうえで、最終決定の前に対面で工場などの現地調査等を求める声が多かったこともまた事実であるという。



出典: VietNamNews 記事⁸⁶より抜粋

⁸¹ <https://interlogistics.vn/business-matching-sourcing-fair-for-supporting-industry-with-buyer-2021-sfs-2021>

⁸² <http://www.eng.shtp.hochiminhcity.gov.vn/News/news/Lists/Posts/Post.aspx?CategoryId=1&ItemID=255&PublishedDate=2021-11-15T14:10:00Z>

⁸³ <https://vietnamnews.vn/economy/1107855/hcm-city-boosts-the-development-of-supporting-industries.html>

⁸⁴ 関係者へのヒアリングにより得た情報。

⁸⁵ 同上

⁸⁶ <https://vietnamnews.vn/economy/1107855/hcm-city-boosts-the-development-of-supporting-industries.html>

経済産業省通商政策局アジア太平洋地域協力推進室 御中

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)

調査報告書サマリ

令和4年3月

WASHINGTON | CORE

事業背景・調査手法

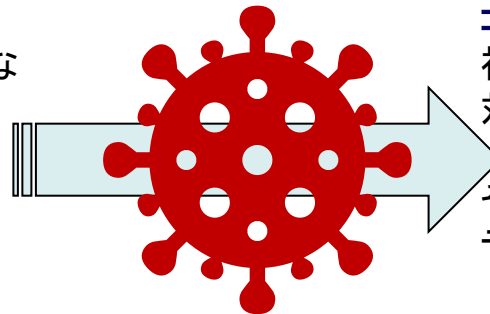
2019年末からの新型コロナウイルス感染症(COVID-19)の流行(コロナ禍)の影響により、アジア太平洋経済協力(Asia Pacific Economic Cooperation: APEC)域内の都市間における、経済・貿易に係る多様な連携が停滞を余儀なくされた。本事業では、APEC加盟エコノミーやAPEC域内都市・自治体の公的機関によるデジタル技術を活用した国際的なエコノミー間・都市間連携事業の新たな実施方法を網羅的に事例収集を行い、ベストプラクティスを取りまとめた。コロナ禍からの経済回復に向け、日本の地方都市と海外都市との新たな連携促進のための政策立案に資する情報を提供することを目指している。

コロナ禍発生前

APEC域内の都市間の経済・貿易関連の活発な協力

以下のような対面活動に依存

- ・ 見本市・展示会
- ・ 貿易使節団・商談会
- ・ 観光プロモーション など



コロナ禍発生後

初期—

対面活動が停滞(キャンセル、延期、削減)...

その後徐々に...

デジタル技術を用いて遠隔でも活動を継続

APEC域内の公的機関によるデジタル技術を活用した連携継続・拡大の試みを包括的に収集・分析・共有すべく、経済産業省APEC室は2件の調査事業を委託・実施。

2021年度調査(前半調査、約130事例)

- ・ 自治体レベルの取り組みのみ
- ・ 対象エコノミー: インドネシア、日本、マレーシア、台湾、タイ

2021年度追加調査(後半調査、160事例以上)

- ・ エコノミーレベルの取り組みも含む
- ・ すべてのAPECエコノミーを対象に調査

上記2件の調査では、公開情報を基にした文献調査による事例収集と、そこから選出した複数事例に関する更なる詳細な文献調査とヒアリング調査によるベストプラクティスの整理が実施された。

更に2022年3月、APEC貿易・投資委員会(CTI)の枠組みでオンラインワークショップを開催し、登壇者と聴衆から広く意見を求めた。

本サマリー資料では、主に上記後半調査の結果と全体のとりまとめを記載する。

本調査で特定された事例の種類とデジタル技術：①会議イベント事例

本調査における収集事例について「会議イベント事例」と「その他連携支援事例」の大きなグループ分けて、種類別に下表に整理した。

特に、コロナ禍以前は、複数の参加者が特定の場所に集まって対面で実施することを前提としていた取り組みについて「会議イベント事例」とする。

これらは特にコロナ禍以前の都市間連携に重要な役割を担ったツールといえる。

最もオーソドックスな見本市・展示会に加え、様々な種類が存在すること、また、一般的な「オンラインミーティングプラットフォーム」が広く活用されていることが以下表からも分かる。更に、大規模な見本市・展示会になると、こうした大規模なイベント用にデザインされた「オンラインイベントプラットフォーム」や「ハイブリッドイベントプラットフォーム」、また、3D画像・動画、VR、AI・ビッグデータといった最新技術も活用されていた。

種類	概要	導入したデジタル技術
見本市 (tradeshow)	ビジネスパーソン向け会議(講演会、パネルディスカッション、その他のコンテンツ)	オンラインイベントプラットフォーム、ハイブリッドイベントプラットフォーム、3D、VR、ビデオ、ライブストリーミング、ビジネスマッチングツール、AI、ビッグデータオンラインミーティングプラットフォーム、など
展示会 (exhibition)	製品とサービスを紹介する展示会	オンラインイベントプラットフォーム、ハイブリッドイベントプラットフォーム、3D、VR、ビデオ、ライブストリーミング、ビジネスマッチングツール、AI、ビッグデータ、オンラインミーティングプラットフォーム、など
貿易使節団 (trade mission)	あるエコノミーまたは都市から別のエコノミーまたは都市を訪問するビジネスパーソンの使節団	ビジネスマッチングツール、オンラインミーティングプラットフォーム、ビデオ、など
商談会 (business meeting)	越境商取引について話し合うための2企業間の会議	ビジネスマッチングツール、オンラインミーティングプラットフォーム、など
ネットワーキングイベント (networking event)	ビジネスパーソン同士がつながる機会として企画されたイベント	ビジネスマッチングツール、オンラインミーティングプラットフォーム、など
セミナー (seminar)	対象分野の専門家による教育・訓練を目的とした講義	オンラインミーティングプラットフォーム、など
ピッチイベント (pitching event)	主にスタートアップ企業らが潜在的な投資家に対して自身のアイデアや製品を売り込む短時間のプレゼンテーション(ピッチ)を行う機会	オンラインミーティングプラットフォーム、ビデオ、など
その他会議 (other meetings)	上記の記述のいずれにも当てはまらないその他の会議(例:都市間での覚書締結式など)	オンラインミーティングプラットフォーム、など

本調査で特定された事例の種類とデジタル技術：②その他連携支援事例

前頁に続き、以下では、「会議イベント事例」とは異なる「その他連携支援事例」に分類される事例を以下に示す。

これには、企業同士のマッチング支援、電子商取引（EC）活用支援、製品・サービスのマーケティング代行、マーケットインテリジェンスや人材育成の提供などが含まれ、独自に技術を開発して運用する貿易促進機関もみられた。

ここでも、一般的な「オンラインミーティングプラットフォーム」が最も多く活用されているが、この他、特にビジネスマッチングやマーケティングの分野で、更に発展した技術も活用されていることがわかった。

種類	概要	導入したデジタル技術
デジタル技術開発 (digital technology development)	公的機関による独自技術（プラットフォームやツール）の開発・提供	オンラインイベントプラットフォーム、eマーケットプレイスプラットフォーム、ビジネスマッチングツール、AI、ビッグデータ、など
ビジネスマッチング (business matching)	顧客企業の潜在的な海外バイヤーを特定・紹介	ビジネスマッチングツール、ビッグデータ、AI、など
eマーケットプレイス (e-marketplace)	独自ECプラットフォームの提供、または、民営ECプラットフォームの利用支援	eマーケットプレイスプラットフォーム
マーケティング (marketing)	顧客企業に代わって製品・サービスの広報を実施	ウェブサイト、3D、VR、ビデオ、ライブストリーミング、など
マーケットインテリジェンス (market intelligence: MI)	独自の調査に基づく特定の海外市場に関する情報提供	ウェブサイト
人材育成 (training)	起業家や貿易事業者（輸出業者および輸入業者）に対する教育・訓練	オンラインミーティングプラットフォーム、など
企業誘致 (investment promotion)	外国企業の誘致促進のための立地プロモーション及び各種支援	オンラインミーティングプラットフォーム、ウェブサイト、など
その他支援事業 (other projects)	その他の取り組み（姉妹都市協力を含む）	オンラインミーティングプラットフォーム、など

複数事例の深堀調査から見たグッドプラクティス

本調査では、エコノミーレベルのデジタル技術を活用した先進的な取り組み事例と、都市レベルにおける新たなデジタル技術を活用した経済・貿易連携事例をそれぞれ6件、4件程取り上げ、深堀調査を実施した。これらの深堀調査から見てきた良い実施方法（グッドプラクティス）の中でも、特に他のエコノミーや自治体への示唆に富む例を以下に挙げる。

・ オンラインイベントやハイブリッドイベント

- ・ 参加企業のイベント前準備（魅力的に見せる準備、潜在パートナーに関する情報提供）がカギ
- ・ 参加者のエンゲージメントを高め、参加者同士の交流とつながりを促進する工夫
 - ・ 特に今後増加が予想されるハイブリッドイベントでは、対面参加者とオンライン参加者の双方が積極的に参加し、互いに交流を深めることができる工夫が必要
- ・ 海外オフィスや現地の人脈・コンサル企業の活用

・ ビジネスマッチング・ネットワーキング支援

- ・ 顧客企業とその製品・サービス等に関する包括的な情報のクリーンなデータ形式での収集
- ・ 優秀で信頼できる民間パートナーの選択

・ 電子商取引(EC)活用支援

- ・ 以下2つの異なるアプローチがみられ、それぞれにグッドプラクティスが存在
 - ・ 官営プラットフォーム – 貿易促進機関が独自ECプラットフォームを開発・運用
 - ・ 民営プラットフォーム – 既存の民間ECプラットフォームの活用のための教育訓練と支援

・ 中小企業支援

- ・ 貿易促進機関自らがデジタル技術を活用し、既存の中小企業支援サービスを継続する
- ・ コロナ禍による課題に中小企業が自ら対処するのに役立つツールの提供
 - ・ 特に、デジタル技術により可能となったEC等を、より効果的に活用するための、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手法 など

事例紹介 – エコノミーレベル

オーストラリア – Landing Pads Program

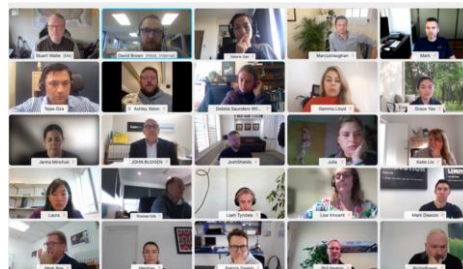
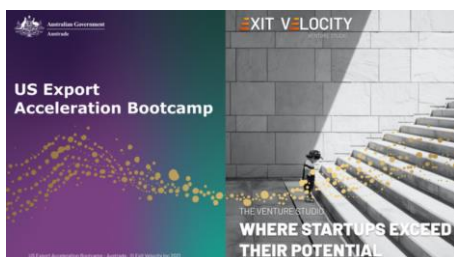
種類	会議: セミナー その他: 人材育成	パートナー	相手方民間、自国の現地パートナー
		ターゲット	対 特定エコノミー／都市
導入した技術	オンラインミーティングプラットフォーム	B2B / B2C	B2B
		対象セクター	複数セクター参加型

概要

- オーストラリアの技術系スタートアップが米国市場参入のために自身の事業を評価・洗練させるための「ブートキャンプ」をオンラインで実施

手法・成功要因

- スタートアップ向けの既存の海外展開プログラムを基盤に、貿易促進機関の米国オフィスが、米国シリコンバレーのスタートアップアクセラレーターと共同でプログラムを設計・実施



香港 – Hktdc.com Sourcing Platform

種類	その他: デジタル技術開発、ビジネスマッチング	パートナー	特になし
		ターゲット	対 グローバル
導入した技術	オンラインイベントプラットフォーム、eマーケットプレイスプラットフォーム、AI、ビッグデータ	B2B / B2C	B2B
		対象セクター	複数セクター参加型

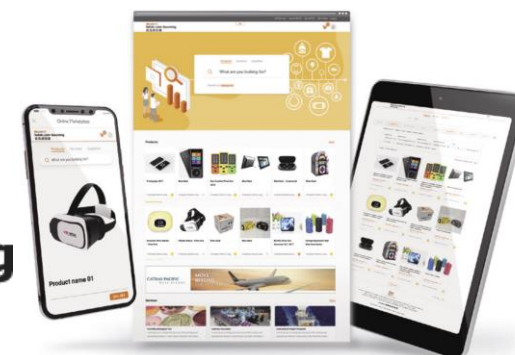
概要

- 貿易促進機関が自ら独自に開発・運営するB2Bマーケティング・電子商取引(EC)プラットフォーム
- 13万社のサプライヤーと200万人のバイヤー

手法・成功要因

- 既存のプラットフォームが最新のデジタル技術・ソリューションで更新・拡張され、継続して企業間をつなぎ続けると同時に、年次見本市・展示会である「ソーシングイベント」をオンラインで開催

 **hktdc.com Sourcing**
貿發網採購



事例紹介 – エコノミーレベル

日本 – JETROのデジタルマーケティングと
都市間連携支援

種類	会議: 見本市・展示会、商談会、ピッチイベント その他: デジタル技術開発、ビジネスマッチング、eマーケットプレイス、マーケティング	パートナー	相手方政府、自国の現地パートナー
		ターゲット	対 特定複数エコノミー／都市 あるいは 対 グローバル
導入した技術	オンラインミーティングプラットフォーム、eマーケットプレイスプラットフォーム、ビジネスマッチングツール、オンラインイベントプラットフォーム、3D、ビデオ	B2B / B2C	主にB2B
		対象セクター	複数セクター参加型（見本市・展示会は特定セクター集中型が多い）

概要

- エコノミーレベルの貿易促進機関として、デジタルマーケティング支援と都市間連携の支援を提供

手法・成功要因

- 前者については、既存プラットフォーム利用と独自プラットフォーム開発・運用の両路線
- 後者については、国内支部が地元自治体・団体と連携してオンライン見本市・展示会を開催する例が複数みられる
 - 技術、サービス、手法の最適な組み合わせの観点から参考になる事例が多い

シンガポール – SMEs Go Digital (Grow Digital)

種類	その他: ビジネスマッチング、eマーケットプレイス、人材育成、その他支援事業	パートナー	自国民間
		ターゲット	対 グローバル
導入した技術	オンラインミーティングプラットフォーム	B2B / B2C	B2BおよびB2C
		対象セクター	複数セクター参加型

概要

- 民間の既存電子商取引(EC)プラットフォームを利用するための支援を中小企業に提供
- 支援は複数プラットフォームの一括管理から、運輸、金融、決済、税関手続きまで多岐にわたる

手法・成功要因

- 支援は、貿易促進機関から委託された、主にシンガポール国内に拠点を置く民間企業が提供する



事例紹介 – エコノミーレベル

台湾 – Taiwantrade.com

種類	その他:デジタル技術開発、ビジネスマッチング、eマーケットプレイス	パートナー	特になし
		ターゲット	対 グローバル
導入した技術	eマーケットプレイスプラットフォーム、ビジネスマッチングツール	B2B / B2C	B2B
		対象セクター	複数セクター参加型

概要

- 貿易促進機関が自ら開発・運用するB2B 電子商取引(EC)のポータルサイト(下図はサイト内オンライン展示会場)
- 製品660,000 種類、サプライヤー企業70,000 社、
- ウェブサイト年間訪問者数3,250万人

手法・成功要因

- 民間技術ベンダーの力も借りながらも、経験豊富な組織内スタッフが技術的管理から顧客企業ケアまでを手掛ける
- 展示コンテンツとして使う3D画像等の作成等、様々な場面で顧客企業と協力して対応



米国 – Virtual Business Matchmaking

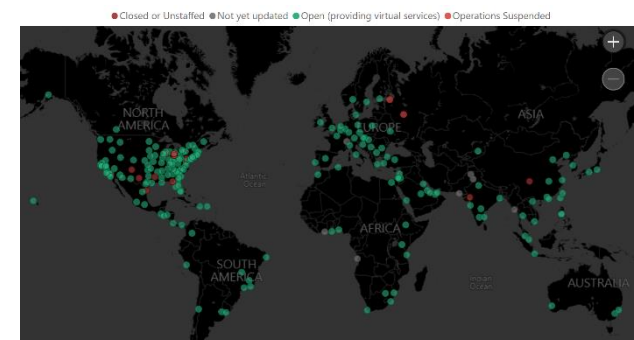
種類	会議:貿易使節団、ピッチイベント その他:ビジネスマッチング	パートナー	相手方政府、相手方民間、自国の現地パートナー
		ターゲット	対 特定エコノミー／都市
導入した技術	オンラインミーティングプラットフォーム	B2B / B2C	B2B
		対象セクター	特定セクター集中型

概要

- 特定のエコノミーと産業(例—台湾の先進製造・自動化技術、オーストラリアの3Dプリンティングなど)に焦点を当てたピッチイベント形式の貿易使節団の組織・派遣

手法・成功要因

- エコノミーレベルの貿易促進機関が、その海外オフィス(下分布図参照)を動員、訪問先の現地バイヤーの参加を募集
- 米国の民間企業は、有料で5～10分間のピッチを行う機会を与えられ、ピッチの後はマッチングによる商談も実施



事例紹介 – 自治体レベル

オーストラリア・ビクトリア州 –
Virtual Trade Missions

種類	会議: 貿易使節団、商談会、ネットワーキングイベント その他: ビジネスマッチング、マーケットインテリジェンス、人材育成	パートナー	自国の現地パートナー
		ターゲット	対 特定エコノミー／都市
導入した技術	オンラインミーティングプラットフォーム	B2B / B2C	B2B
		対象セクター	複数セクター参加型

概要

- 特定のエコノミーと産業をターゲットとするビクトリア州内企業で組織されたバーチャル貿易使節団 (VTM) (1年28回派遣)

手法・成功要因

- 州政府の貿易促進機関は23の海外オフィス(下図)を持ち、29の現地団体・組織と提携
- 参加者には、ビジネスマッチング、ミッション前のミーティングと教育・訓練、SNSを通じたマーケティングを提供



韓国・忠清北道 – BioKorea 2020

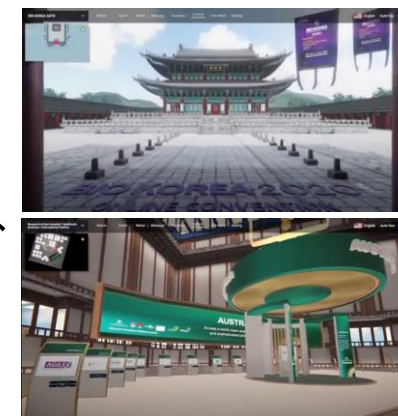
種類	会議: 見本市、展示会、商談会、その他会議 その他: ビジネスマッチング	パートナー	相手方政府
		ターゲット	対 グローバル (複数エコノミー・自治体に的を絞って招致した形跡あり)
導入した技術	オンラインイベントプラットフォーム、3D、VR、ビデオ	B2B / B2C	B2BおよびB2C
		対象セクター	特定セクター集中型

概要

- VRや3D画像・映像を活用した展示会をオンラインで開催。

手法・成功要因

- 医療産業クラスターを持つ県が、県内に立地するエコノミーレベルの機関と共催
- オーストラリアパビリオン(右下図)は、豪州ニューサウスウェールズ州の企業で組織され、製品を展示し、韓国の潜在顧客とマッチングされた



事例紹介 – 自治体レベル

ロシア・モスクワ市 – Moscow Export
Center's export assistance

種類	その他:eマーケットプレイス、マーケティング、その他支援事業	パートナー	相手方民間
		ターゲット	対 特定複数エコノミー／都市
導入した技術	eマーケットプレイスプラットフォーム	B2B / B2C	B2BおよびB2C
		対象セクター	複数セクター参加型

概要

- 特に電子商取引(EC)に焦点を当てた、海外に輸出中または輸出予定の対象自治体内の地元企業に対する金銭的支援
- 手法・成功要因**
- コロナ禍発生後、同市貿易促進事業はECに重点を移し、プラットフォーム事業者との提携を拡大
- 企業が既存の民間ECプラットフォーム運用事業者(右図は主な例)からマーケティングパッケージを購入するためのコストを、貿易促進機関が全額負担

ベトナム・ホーチミン市 –
Supporting Industries Sourcing Fair 2021

種類	会議:見本市、展示会、ネットワーキングイベント	パートナー	相手方民間
		ターゲット	対 特定複数エコノミー／都市
導入した技術	オンラインイベントプラットフォーム	B2B / B2C	B2B
		対象セクター	特定セクター集中型

概要

- 「裾野産業」の地元の中小企業サプライヤーと、新しいサプライヤーを求めている主要な国際製造業者を結びつけるハイブリッド見本市・展示会を開催

手法・成功要因

- 貿易促進機関が、コロナ禍によって生み出された既存のサプライチェーンに生じた空白(ギャップ)にチャンスを見た良例
- 毎年恒例の同イベントは、ベトナム国外に所在するバイヤーがオンラインで参加できるように、ハイブリッドな方法で開催、好評を得た



画像出典:

ロシア・モスクワ市 <https://moscow-export.com/online-export/>ベトナム・ホーチミン市 <https://vietnamnews.vn/economy/1107855/hcm-city-boosts-the-development-of-supporting-industries.html>

結論・提言

事業全体から、改めて、コロナ禍を通じてAPEC域内各地の貿易促進機関が、デジタル技術を活用して既存の活動を継続・拡大してきた様子が浮き彫りになった。また、そうした多様な取り組みから得られた共通の課題や教訓もみられた。

特に、過去2年間でみられた、3D立体画像・VR、AI・ビッグデータ、SNS（およびSNS上のインフルエンサーなど）といった、いわゆる先進技術を活用した貿易促進事業についても、まだその費用に見合った効果が得られたか否かの分析はこれからといった現状がある。

コロナ禍も3年目に突入し、コロナ禍後の世界を形作る段階に来ている。貿易促進におけるデジタル技術の活用においても、これまでの試行錯誤の段階から、過去の事例の経験を基に、各々の目的や目標に合わせて、最適な選択肢を選ぶことができるようになってきたといえる。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が、貿易促進に関わる全ての関係者に対して、益々求められる。

この他の事例関係者から得られた示唆・助言を提言に代えて以下にまとめる。

- **貿易投資促進の目標・目的を再設定する**
 - 貿易促進事業やその在り方について、関係者を集めて座談会を行い、全ての関係者が合意・協力できる目的・目標を設定する
- **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**
 - エコノミーレベルの財政的・技術的資源を用いて、自治体レベルのイニシアチブを支援し、加速させることができる
- **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**
 - 手段（最先端の技術とソリューションの利用）にとらわれて目標（取り組むべき課題）を見失わない
 - 必要不可欠な人手による一手間（絶え間ない気配りと支援）を加えうる十分に優秀な人的資源を準備をする
 - 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）になり、イノベーションを自ら起こす姿勢を持つ
- **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マーの技術的専門知識とサポートサービスを活用する
 - 地元の顧客企業も民間パートナーとして扱い、彼らのニーズに耳を傾け、彼らが目標達成の支援に注力する

二次利用未承諾リスト

報告書の題名

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）調査報告書

委託事業名

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）

受注事業者名

ワシントンコア L. L. C.

頁	図表番号	タイトル
16	図表 6	豪州Landing Padsブートキャンプの様子
17	図表 7	香港Hktdc.com Sourcing platformの画面表示例
21	図表 8	シンガポールGrow Digitalプログラムのパートナー企業一覧
22	図表 9	台湾Taiwantrade Mega Expoの展示画面の例
23	図表 10	米国ITA商務部の世界分布図
25	図表 11	韓国Bio Korea 2020展示会会場の様子
26	図表 12	ロシア・モスクワ輸出センター（MEC）がマーケティング費用を負担するECプラットフォームの例
27	図表 13	ベトナム・ホーチミン市の見本市の様子
33-37		報告書サマリ（事例紹介、P6-10）に使用した画像全て