

# 第5章 今後の海外販路展開支援の可能性

## 1. 奈良県における海外販路展開施策の方向性

本調査結果で得られた県内企業の課題、ニーズを踏まえて、奈良県における今後の海外販路展開施策の方向性について検討する。

なお、海外販路展開施策については、国、ジェトロや中小機構などの機関でも、豊富なノウハウを活かした様々な支援メニューがあるため、奈良県では、より県内企業に近いところで、どのような支援をすれば海外販路の展開に弾みがつくのかという点を念頭に提言する。

### ■ 情報提供

海外販路開拓を行うにあたって、まずは情報収集がキーポイントとなることから、県内企業の多くが海外取引に関する情報提供の支援を期待している。

取引国の状況や取引先相手の情報等は、国、ジェトロ、商社、銀行などの機関が、ネットワークを活用しながら常に最新の情報を収集しており、県よりも多くのノウハウを蓄積している。このため、県が自ら情報収集して企業に情報提供するよりも、これら機関が有する情報を最大限活用する方が迅速かつ有効である。

しかしながら、各機関に情報が散在しているため、これから海外販路開拓に取り組もうといった企業の場合などは、効率的に情報収集ができない現状にあるといえる。そこで県としては、企業が求める情報がどこにあるのか、必要とする情報へうまく誘導するような役割を果たす必要があると考えられる。奈良県が採るべき情報提供面での方策については、以下が有効であると考えられる。

#### (1) 県の相談窓口としてのフロント機能の強化

奈良県では、今年度から個別企業の経営相談、支援を行うためのフロント窓口として、平成24年4月に「創業・経営支援室」を設置したところであり、この機能を強化することで、県内企業の課題を解決に導くことが有効である。

具体的には、相談窓口での対応機能の強化とともに、課題の内容に応じて、ノウハウを持つ適切な機関へ橋渡しし、早期に課題が解決されるよう支援していくことが重要である。

#### (2) セミナーや情報交換会の開催

国やジェトロなどで海外展開に関するセミナーは多数開催されているが、奈良県でも、県内企業のニーズが高い国を中心にターゲット国を絞り、その国、地域別の情報提供を目的に、セミナーを開催することが有効と考える。

また、海外進出で成功している県内企業や海外国際見本市への出展を支援して成果があった事例を紹介するなど、参加者が身近に感じられる県内企業の成功事例を紹介することで、海外販路拡大に取り組もうとする機運も高まることが期待できる。また成功している企業の代表者を招いての情報交換会の開催なども有効と考えられる。

## ■ 人材確保のための仕組みづくり

県内の企業には海外販路開拓の意向をもつが、言語の壁や社内体制の整備が追いつかないことなどの理由から販路拡大に踏み切れない企業も多い。そこで、意向をもつ企業が低コストでこれらの課題を克服できるような仕組みを県が主導で構築することも一考に値する。

具体的には、海外販路開拓の意向をもつ企業同士をつなぐことで、共同体のようなものを構築し、海外商取引のノウハウをもつ、言語や貿易実務に長けた人材を共同の費用で雇用し、海外企業との窓口にあたらせるといった仕組みが想定される。

これにより、県内企業の海外販路開拓に向けた機運醸成を図り、今後の海外販路展開の弾みとなるような仕組みづくりの構築に取り組むことを検討することもひとつの方策である。

## ■ 「NARA」の認知度向上、ブランド化

県内の企業が海外販路開拓をスムーズに進めていくためには、県が海外で活動しやすい環境をつくることも必要である。そのひとつとして、奈良の認知度の向上が挙げられる。奈良県は海外での認知度が京都や東京などに比べて低いことは否めない。そのため、県内企業が「NARA」を全面に打ち出した商品をPRしたとしても、いまひとつバイヤーに認知されにくく、「NARA」を打ち出すことによるブランド効果は発揮されていない状況にある。

そこで奈良県としては、「NARA」の認知度の向上、浸透を図り、「NARA」のブランド化を図るための取り組みが重要と考える。「NARA」のブランド化を図るためには、以下の方策は必要と考えられる。

### (1) 奈良の認知度の向上

認知度向上を図るため、観光プロモーションやPRイベントによる情報発信や、経済界や企業を帯同して首長によるトップセールスなどが考えられるが、特に大切なのはバイヤーや消費者への働きかけ、浸透である。海外への見本市への出展支援を継続的に実施することで、段階的に認知度向上に取り組むことが重要と考える。

### (2) マーケットニーズを踏まえた付加価値の高い商品づくり

マーケットニーズを踏まえた付加価値の高い商品づくりについても継続的に取り組むことで「NARA」の商品のクオリティを上げ、バイヤーの評価を獲得していくことが重要である。

## ■ 海外市場の開拓支援

アンケートでは、6割以上の企業が、「海外取引を進めるにあたり、信頼できる取引相手を見つけること」が難しいという課題を挙げた。そこで、県内企業の海外販路開拓に弾みをつけるためにも、次の支援策を検討するべきである。

### (1) 海外ミッション団の派遣

奈良県では平成23年10月に、友好提携を締結した中国陝西省の省都・西安市へ経済ミッション団を派遣した実績がある。ミッション団の派遣は、現地企業の視察、代表者との面談、マッチング商談会などを通じて、机上だけでは得られない現地の状況を肌で感じることができる絶好の機会であり、現地への展開を検討する上で有用なものである。特に、県が主催するミッション団では、現地政府関係者との面談など、民間だけで組織するミッション団派遣では実現しにくいような内容も含まれるなど、人脈形成、ネットワーク構築に役立つものと思われる。特に、友好提携を活用したミッション団では、その効果がさらに高まる。

今後は、中国陝西省に限らず、県内企業のニーズが高い国、地域に対しても、ミッション団の派遣を検討することは有効である。

ただし、事前に地方政府あるいは現地の関係団体との入念な調整は必須であり、またマッチングの成功を見据えたアレンジメントも重要なポイントとなる。

## (2) 海外の見本市への出展支援

これから輸出に取り組みたいとの意向がある企業の半数以上が、行政に対して、展示会への出展支援を期待している。中小企業の単独での出展では、どうしても認知度が不足し、自社商品の PR や商談が難しいという意見も多数あることから、県が企業と一体となって、見本市への出展支援を行う意義は大きいといえる。

また、海外見本市への出展では、現地バイヤーの生の声が聞けるため、マーケットニーズや消費動向の把握をはじめ、商品に対する評価を商品ブラッシュアップにつなげることができるなど、その意義は大きい。

今年度は、「ニューヨーク国際ギフトフェア 2013 冬」へ奈良県ブースを出展したが、今後も「NARA」として、企業と一体になって出展し、商品 PR、商品ブラッシュアップにつなげるとともに、奈良県の認知度向上にも取り組むべきである。

また、米国に限らず、県内企業が関心をもつ地域での効果的な見本市への出展は積極的に検討すべきである。

## (3) 物産展（アンテナショップ）開催によるテストマーケティングの実施

見本市への出展同様、現地でのマーケティングや商品ブラッシュアップを目的に、奈良物産展のようなかたちで、まずは、県内企業が現地での販路開拓の足がかりとなるようなきっかけづくりが必要である。

奈良県では平成 23 年 9 月の中国陝西省との友好提携の締結、経済ミッション団の派遣をきっかけとして、省都西安市内の有名百貨店催事場においてテストマーケティングの実施を企画していたが、平成 24 年 9 月以降の沖縄県尖閣諸島をめぐる日中関係の冷え込みによる影響で、延期せざるを得ない状況となった。しかしながら、県内企業にとっては、中国が有望なマーケットであることに変わりはなく、陝西省についても、常住人口 3,770 万人（2009 年時点）を有する、今後著しい経済発展が期待される有望な市場であり、情勢を睨みつつ適時に実施することが有効と考える。

県内企業が関心をもつ他の地域においても、その国のマーケット、ターゲットとする顧客層を絞った上で、現地における消費者の感触を肌で感じることができる物産展などの開催は、有効な手段であると考えられる。

## (4) 海外バイヤー招へい

商品を PR し、マッチングにつなげる方法として、県内に海外からバイヤーを招へいすることもひとつの方策である。海外バイヤー招へいのメリットとしては、県内企業における商品の製造工場などを実際に見てもらいながら、製品の PR ができることが大きい。また、バイヤーにとっては、現地も知った上で商談に入ることによる安心感は大きい。

なお、海外バイヤーを招へいする場合は、多数の販路、顧客を有し、取引に関し最終決定権をもった責任者クラス以上のバイヤーを招へいすることが不可欠である。また、企業のニーズにあった分野のバイヤーを選定するなど、マッチングが成功するよう事前調整が重要である。

## ■ 現地でのサポート支援

海外での販路開拓の促進にあたっては、海外進出している企業へのフォローアップ支援も重要であり、現地のマーケティング情報の提供、現地アドバイザーによる相談対応、マッチングコーディネーターなども今後の支援策として視野に入れておく必要があるだろう。

また、海外で事務所や現地法人を設立している企業についても、商慣習や労務問題など様々な問題に直面していることから、県内企業が気軽に相談できる、県直営の現地サポート拠点の設置も検討すべきと考えている。

### (1) 商社の海外ネットワークを活用した「ビジネスサポートデスク」の設置

現地情報に精通しており、商取引、流通にかかる専門的なノウハウ、ネットワークを蓄積している商社等に現地サポート支援にかかる業務を委託して、ビジネスサポートデスクを設置し、県内企業に国際ビジネス支援を実施することも検討に値する。

具体的には、特定国への海外販路開拓にかかるノウハウを有する商社等に委託することで、現地駐在員を奈良県専属のアドバイザーとして活用し、現地で活動する県内企業への相談対応、マーケティング戦略に関する助言等からビジネスマッチング支援など販路開拓に向けたサポートを行う機能をもたせるものである。

委託の仕様によっては、現地での情報収集、マーケティング調査、取引引き合い情報の提供、商談会のアレンジ、現地出張支援など、幅広いサポートも期待できる。

### (2) 現地駐在員事務所の開設

現地拠点の設置については、ターゲット国の選定とともに、どのような設置形態をとるか、コストと便益の比較により検討する必要がある。

設置形態には、①他府県と共同で設置し、輪番制で職員を派遣する形態、②ジェトロなどの海外事務所内に設置する形態、③地元金融機関の現地事務所内に設置する形態、④財団等が有する海外事務所へ職員を派遣する形態、⑤友好提携先の政府庁舎内に設置し、職員を派遣する形態、⑥現地で駐在員を雇用する形態などが考えられる。

都道府県レベルで上記形態の海外事務所と称する拠点を設置しているのは、30以上にのぼり、その設置先は、中国、韓国、シンガポール、ロシア、アメリカ、ヨーロッパの世界各地に広がっている。

海外展開を進めようとする県内企業からは、現地に拠点となる駐在員事務所があれば、奈良の情報を常時発信することができ、認知度の向上、浸透につながることで、自社が活動する際の拠点として利用できて心強い、などの意見が聞かれたところであり、県内企業の海外展開に弾みをつけるためには、県内企業からのニーズが高いターゲット国への設置も今後の検討に値すると考える。

## 2. ターゲット国の選定

今回の調査結果及び企業のニーズを踏まえて、本県が販路開拓支援を行うにあたって、ターゲットとする国は次のとおりとする。

### ■ 中国

#### ①アンケート結果からの考察

現在輸出を行っているという回答のあった 133 社のうち、83 件が輸出先国を「中国」と回答しており、回答企業の 6 割以上が中国企業と取引をしていることがわかった。また、中国へ輸出を行っている企業のうち、28 件が今後も輸出を拡大していく意向である。

現在輸出を行っていない企業についても、今後輸出を行う意向があると回答した企業のうち、予定する輸出先国を「中国」と回答した企業が最も多かった。

このことから、回答企業について、現在輸出を行っている企業、今後輸出を行おうとする企業のどちらにおいても、中国向けの販路開拓のニーズは高く、中国向けに注力した販路開拓支援は必要不可欠といえる。

また、現地製造委託や拠点の設置などの進出についても、現在海外進出をしていると回答のあった企業のうち、進出先国を「中国」を回答した企業が一番多い結果となった。

#### ②市場性からの考察

企業からのヒアリングにおいて、平成 24 年 9 月以降の沖縄県尖閣諸島をめぐる日中関係の冷え込みによっても取引状況に大きな変化はなく、信頼関係が構築されていれば問題ないという声が多かった。

また、中国の経済規模をみても、年率 8%から 10%の経済成長を続けており、GDP 総額もアメリカに次ぐ第 2 位と大規模な新興市場といえ、著しい経済成長にともない富裕層が増加していることなど、有望なマーケットである。

### ■ 米国

#### ①アンケート結果からの考察

現在輸出を行っている企業のうち、輸出先国を「米国」と回答した企業は 32 件と、中国に次いで多いことがわかった。また、アメリカ企業と取引を行う約半数の企業が過去 3 年間において取引拡大しており、回答企業のアメリカへの販路開拓は順調だといえる。また、今後さらにアメリカ向けの輸出を拡大していくとの意向がある企業は 4 分の 1 の 8 件であった。

また、現在輸出を行っていない企業についても、今後輸出を行う意向があると答えた企業のうち、予定する輸出先国を「アメリカ」と回答した企業は中国に次いで多かった。

#### ②市場性からの考察

GDP14 兆米ドルと世界一の規模を誇り、世界最大の成熟した市場である。また、人口は今後も増加傾向にあり、消費意欲の高い若い世代が増加していることも魅力である。

また、良いものは良いと評価し、その価値が価格に見合っていると判断すれば、価格が高くても購入してくれる目利きのバイヤーが存在すること、リーマンショック後の景気回復期である今、バイヤーが目新しい商品を探している時期にあることなど、アメリカ向けに販路開拓を行う意義は大きい。

## ■ 韓国

### ①アンケート結果からの考察

現在輸出を行っている企業のうち、輸出先国を「韓国」と回答した企業は30件と、中国、米国に次いで多いことがわかった。また、韓国についても、約半数の企業が過去3年間において取引を拡大してきており、回答企業の韓国への販路開拓は順調だといえる。また、今後さらに輸出を拡大していくとの意向がある企業もアメリカ同様8件あった。

現在輸出を行っていない企業についても、今後輸出を行う意向があると答えた企業のうち、予定する輸出先国を「韓国」と回答した企業は中国に次いで多く、アメリカと同数となった。

なお、韓国向けに輸出を行う企業の多くに特徴的だったのが、BtoB取引、特に中間財の取引が多数を占めていたことであり、拡大意向のある企業についても同様であった。

また、現地製造委託や拠点の設置など、進出先国を「韓国」と回答した企業は中国に次いで多い結果となっており、地理的に近い位置にあることも進出のきっかけのひとつになっていると考えられる。

### ②市場性からの考察

人口が約5,000万人と日本の約半分の規模であり、日本製品は高品質と評価をされているものの、自国製品やヨーロッパ製品に比べて需要が低いなどハードルが高く、消費財における市場開拓は難しいと考えられるが、電気・電子機器、自動車などの主要産業について、日本の高い技術力で製造された部品、部材に支えられている現状であり、日本企業が韓国市場で果たす役割は大きいといえる。

回答企業の取引の特徴にもみられるが、一般機械、部品、部材など中間財の取引が活発に行われており、BtoB取引におけるマッチング促進を行う意義は大きい。

## ■ タイ、インドネシア、シンガポールなどの東南アジア

### ①アンケート結果からの考察

現在輸出を行っている企業のうち、輸出先国を「タイ」と回答した企業は14件、「インドネシア」、「シンガポール」と回答した企業はそれぞれ7件と、成長が著しい東南アジア向けにも輸出している企業があることがわかった。

また、今後取引を拡大していく意向があると答えた企業が「タイ」、「インドネシア」で3件、「シンガポール」で2件であった。

また、企業からのヒアリングでも、さらなる取引先の拡大にあたっては、東南アジアをターゲットとして挙げた企業が多かった。

### ②市場性からの考察

タイ、インドネシア、シンガポールなどの東南アジアについては、経済が成長軌道にあり、富裕層も増加していることから、今後有望な市場として期待が高い。また、近年賃金上昇などの動きはあるものの、まだまだ中国に比べて低水準にあることなど、生産拠点としての魅力も高いため、県内企業が注目している市場といえる。

ただ、東南アジアといっても国によって経済発展のレベルや一人当たりのGDPに大きな違いがあることから、どうしても高価格になりがちな日本製品をどの国のどの所得層をターゲットとして販路開拓すべきかは十分なマーケティング調査が欠かせない。

また、東南アジアにはイスラム教徒も多いため、特に人が食する製品についての販路開拓については、イスラム法に基づく作法（ハラール）に則った対応を取る必要があることにも留意が必要である。

そこで、このような東南アジアでの支援方策としては、まずは現地マーケットの状況を肌で感じ、現地における人脈形成、ネットワーク構築から始めることが良いだろう。具体的には県が主導して、経済ミッション団の派遣を検討することが有効であると考え。

### 3. ターゲット国に向けた支援策の検討

本節では、今後の販路開拓の意向が特に高かった、「中国」、「アメリカ」、「韓国」に向けての支援策を提言する。

#### ■ 中国への展開方策

##### (1) 有名百貨店での販路展開

###### ①中国市場について

今回の県内企業へのアンケートでは、県内企業の中国への展開に対する意向は総じて強く、また既に販路面、あるいは現地製造委託や拠点の設置等で進出済みの企業も多いことがわかった。

中国は、アメリカに次いで世界第2位のGDP大国となり、富裕層の増加とともに、消費購買に対する意欲が大きく高まっている。特に、東部の沿岸地域では、早くから富裕層の増加が見られたが、年を追うごとに内陸部への広がりを見せている。

###### ②奈良県のこれまでの取り組み

奈良県は、歴史的なゆかりから、内陸部に位置する陝西省（省都は西安市）との友好提携を平成23年9月に締結しており、既にこの関係を活用して、戦略的な販路拡大施策を展開しようとしている。具体的には、西安市内における有名百貨店において、陝西省政府の全面的な協力を得て、県産商品のテスト販売を行い、現地消費者の嗜好や消費動向を把握することで、中国展開に向けた商品づくりや商品ブラッシュアップに活かす取り組みである。

陝西省は常住人口3,772万人（2009年時点）、西安市は常住人口843万人（2009年時点）を有し、常住人口の5%が富裕層だと仮定しても、西安市だけでも約42万人の富裕層が存在する計算になり、この層が今後も増加するとすれば、ますます有望な市場といえるのではなかろうか。

###### ③有名百貨店での販路展開

商品の輸出に要するコストを勘案すると、どうしても高額になりがちな日本製品は、価格帯からみても富裕層向けであり、富裕層がよく利用する有名百貨店をターゲットに販路展開を図ることは、極めて有効である。特に中国では、ある地域における百貨店で販路が拓ければ、中国全土に広がることも多く、百貨店を活用した販路拡大は有効である。

###### ④沖縄県尖閣諸島をめぐる日中関係の冷え込みの影響

中国と日本の間には、歴史認識や領土に関する問題があることも事実であり、最近の沖縄県尖閣諸島をめぐる日中関係の冷え込みによる反日デモや不買運動等に見られるような不安定要素も横たわっている。このため、特に政府間レベルの交流では、イベントの中止や延期など、大きな影響を受けてしまいがちだが、民間どうしでの取引や営業活動では、その影響は徐々に落ち着きを取り戻しつつあり、日系企業の中国進出も進んでいる。（平成25年2月現在）

## (2) ビジネスサポートデスクの設置

中国は、人口 13 億人を有する巨大市場であることから、県内企業には中国で拠点を設置するなど、現地で活動を展開している企業も多くあり、また進出するなら中国と回答した企業も数多いことがわかった。

中国では、商取引上のトラブルが多く、特に契約履行面、代金回収面や知的財産面、また従業員の労務問題など、種々の問題があり、これらについて、県内企業が気軽に相談できる拠点があれば、県内企業の海外展開にも弾みがつくと考えられる。

現地の事情に詳しい商社等の駐在員が奈良県専属アドバイザーとして対応する「ビジネスサポートデスク」では、現地で発生した諸問題への相談のほか、マーケティング調査、信頼できるパートナー探しや取引先とのマッチングなど、県内企業のニーズにマッチした情報の提供、アドバイスが受けられることから、このような拠点を設置することも有効と考えられる。

### ■ アメリカへの展開方策

#### 有名な国際見本市をきっかけとした販路展開

##### ①アメリカ市場について

今回の県内企業へのアンケートでは、県内企業のアメリカへの販路展開に対する意向は総じて強いことがわかった。

アメリカは、世界第一位の GDP 大国であり、どちらかといえば、貯蓄よりも消費を優先するお国柄であるとともに、世界中の商品があふれ、その中で消費者の厳しい評価によって厳しく淘汰されていく状況を見ても、極めて成熟した市場といえる。

##### ②奈良県のこれまでの取り組み（国際見本市の出展支援）

アメリカ市場での販路拡大を進めるためには、多数のバイヤーやセールスレップが集まる国際見本市のような場を活用することが有用である。奈良県は、平成 24 年度から、海外販路拡大支援事業として、ニューヨーク国際ギフトフェアへの出展を支援しており、この出展支援を通じて、米国市場への販路展開を図ろうとする取り組みである。

ニューヨーク国際ギフトフェアは、数ある見本市の中では、どちらかという入門編に属するものとされているが、当フェアの魅力は、全米各地から集まるバイヤーの多くが有料入場であること、またアメリカではこのような見本市で、年間の仕入れをすべて済ませてしまうバイヤーが多いこともあり、いわゆる冷やかかしではない、本気で商談に望むバイヤーが集まることである。またアメリカのお国柄も手伝ってか、バイヤーが商品を率直に評価してくれることから、出展する側にとっては、今後の商品づくり、ブラッシュアップに活かしやすいという利点がある。また大量消費の国、アメリカでは商品が一つでも売れば、それが突破口となり、継続的に、かつ大量に売れるという傾向も見逃せない。

県の支援策としては、今後もこのような著名な見本市への出展支援を通じて、販路拡大支援を図ることが有効と考えられ、県内企業の熟成度等も見極めながら、更に難易度の高い見本市への出展を目指すなど、ステップアップも視野に展開を図ることが有効と考えられる。

##### ③留意点

アメリカでは、上記のとおり見本市で年間の仕入れをすべて済ませてしまう商習慣があることから、バイヤーが気に入ってくれた商品があれば、その場で即決契約となるため、価格、レート、代金決済、在庫状況、商品輸送などについて、その場で責任をもって判断できる者が対応することが求められる。多くのバイヤーとの商談機会を持つことができ、率直な評価を貰えることなども勘案すれば、見本市への出展にあたっては、入念な準備が必要であるこ

とはもとより、取引、商品企画等について責任をもって対応できる者が接客にあたることが不可欠である。

## ■ 韓国への展開方策

### BtoB マッチング等による販路展開

#### ①韓国市場について

今回の県内企業へのアンケートでは、県内企業の韓国との取引、特に中間財の取引の拡大に対する意向が強いことがわかった。

韓国は、人口が約 4,900 万人程度と、日本の 2 分の 1 程度であり、消費財の販売市場としては、あまり大きな市場とはいえない。しかし韓国では、大手電子機器メーカー等の製品が世界市場を席巻しており、日本の高い技術力に支えられた部品や部材が、それら製品を支えているものと考えられる。

県内企業においても、韓国向けに部品や部材（中間財）を輸出している事例が見られ、また韓国向けを新たな販路先として開拓したいという意向をもつ企業が多いと考えられる。

#### ②BtoB マッチング等による販路展開

県が韓国向けの販路拡大を支援するにあたっては、どちらかという消費財よりも中間財をターゲットとして検討することが妥当と考えられる。そのため、県としては、まず県内の企業の得意分野や保有技術、その技術の応用範囲などの情報を把握したうえで、マッチングのターゲットとする分野を絞り、マッチングが高い確率で成功するような取り組みが必要である。

そこで、奈良県では、とりわけ財団法人奈良県中小企業支援センターや工業技術センター等が情報を有しているが、特に韓国向けのマッチングを希望する企業の情報については、共有化するなどの取り組みにより、情報把握が必要である。

そのうえで、韓国側が求めている技術や製品を把握する必要があり、これをどのようにして把握するかがカギとなる。

奈良県では、平成 23 年 10 月に、韓国忠清南道と友好提携を締結し、文化、教育、スポーツ面はもとより、経済貿易面でも両県道間の交流を深めることとしており、この関係を最大限に活用した展開が望まれる。具体的には、現地の事情、情報に精通している忠清南道側から、現地の企業がどんな技術、製品を求めているか、その企業の具体的なプロフィールも含めて情報の提供を受け、奈良県側も同レベルの情報を交換することが、マッチング促進の第一歩であるとする。韓国忠清南道では、半導体、ディスプレイ、自動車産業などが盛んであり、県内企業の機械部品分野や IT 分野などの企業とのマッチングが想定できる。

#### ③具体的な支援策

具体的な展開としては、①ミッション団の派遣、②韓国側企業の招へいなどが考えられる。まず、①については、奈良県側からターゲットとする分野の企業を募ってミッション団を組織して現地を訪問する。この訪問において、現地企業の製造現場の視察、企業代表者との面談はもとより、現地の雰囲気を感じることができ、人脈の形成、地理感の確立なども含め、新たなビジネスチャンスにつながるきっかけとなるかもしれない。また、これを奈良県が先頭に立って組織することで、忠清南道政府関係者とのネットワーク形成にも資するなど、民間で組織するミッション団よりもメリットが大きくなることも見逃せない。

次に、②韓国側企業の招へいについては、奈良県側が韓国側企業を奈良県側の負担で招へいするものであり、この場合は、奈良県側企業に非常に強い関心を持ち、企業内で最終決定権を有する代表者クラスの者に限って選定し、招へいする必要がある。このメリットは、県内企業の製造現場を実際に見てもらうことができ、安心感をもって取引の話に入ってもらえることが挙げられる。

#### ④留意点

そもそもビジネスマッチングは、一度会っただけで商談が成立するといった性質のものではなく、その後の企業独自のフォローが大切であることを認識しておく必要があるとともに、上記のような地方政府が仲介するマッチングの場合においては、地方政府が企業の信用面までを保証するものではないことに十分留意し、商談にあたる必要がある。

なお、韓国と日本の間には、歴史認識や領土に関する問題があることも事実であり、竹島問題に端を発する反日感情、不買運動など、不安定要素も横たわっている。このため、特に政府間レベルの交流では、イベントの中止や延期などの影響を受けがちであることにも留意が必要である。