

### Ⅲ 道内のニーズ・課題

#### 【市町村に対するアンケート結果】

新たに設置するシンガポール拠点に必要な機能等を検討するため、次のとおり道内市町村にアンケートを実施した。

- 実施時期 平成27年7月下旬～8月中旬
- 対象 道内179市町村（回答167市町村）
- 主な内容
  - ・ 海外との経済交流の取組状況
  - ・ 今後、アプローチしたい国、地域
  - ・ 今後、実施したい取組
  - ・ 海外との経済交流を行わない理由
  - ・ 道の拠点に期待する支援、機能 等

#### 1 海外との経済交流の取組状況

- ① 行っている 45自治体（25%）
- ② 行っていないが、今後、行いたい 45自治体（25%）
- ③ 行っておらず、今後とも行う予定はない 77自治体（43%）
- ④ アンケート未回答 12自治体（7%）

#### 2 今後、アプローチしたい国・地域

##### (1) 回答数

1で①又は②と回答した90自治体が上位3つまで回答（延べ回答数237）

##### (2) 国別回答結果（主なもの）

- ・ タイ（35）
  - ・ シンガポール（29）
  - ・ インドネシア（8）
  - ・ ベトナム（6）
  - ・ フィリピン（5）
  - ・ マレーシア（5）
  - ・ その他 ASEAN（2）
  - ・ 台湾（64）
  - ・ 香港（34）
  - ・ 中国（26）
  - ・ 韓国（7）
  - ・ ロシア（5）
- ASEAN との回答は90（回答数の約38%）  
ASEAN の国を選択した自治体は63  
（回答自治体の70%）

- ◇ 国別で見た場合、親日的で、本道への観光客が最も多い台湾を有望市場としている自治体が64と最も多く、次いで、タイ35、香港の34、シンガポール29、中国の26と続いている
- ◇ すでに、所得水準が一定程度まで上昇している国を挙げている自治体が多く、将来的な伸びが期待されるいわゆる新興国を挙げた自治体は、現段階では少ない

### 3 今後、実施したい取組

(1) 回答数

1で①又は②と回答した90自治体が当てはまる選択肢を全て回答  
(延べ回答数245)

(2) 回答内容(上位5つ)

- ・ 誘客のための旅行会社との面談(69)
- ・ 誘客のための消費者向けPR(61)
- ・ 輸出のためのバイヤーとの商談(45)
- ・ 輸出のための消費者向けPR(40)
- ・ 投資の呼び込みに向けたPR(15)

- ◇ インバウンドを重視している自治体が多い
- ◇ 輸出、観光ともに、BtoB、BtoCどちらも重視している

### 4 海外との経済交流を行わない理由

(1) 回答数

1で③と回答した77自治体が当てはまる選択肢を全て回答(延べ回答数148)

(2) 回答内容

- ・ 行いたい、海外展開の担い手となる人材がない(45)
- ・ 行いたい、予算を確保できない(33)
- ・ 行いたい、海外の情報が少ない(26)
- ・ 行いたい、売り込む特産品や観光資源等がない(20)
- ・ 行う必要がない・国内市場だけで十分等(15)
- ・ その他(9)

- ◇ 人材、予算、情報の不足が主なもの

### 5 市町内のどのような団体等からニーズがあるか

(1) 回答数

167自治体が当てはまる選択肢を全て回答(延べ回答数322)

(2) 回答内容

- ・ 観光団体(64)
- ・ 宿泊業者(52)
- ・ 農業団体(38)
- ・ 商工団体(29)
- ・ 食品メーカー(25)
- ・ 生産者(18)
- ・ 漁業団体(18)
- ・ その他メーカー(11)
- ・ その他の団体等(8)
- ・ ニーズはない、把握していない(59)

- ◇ 観光関連の団体・業者からのニーズが多い
- ◇ 59自治体(約35%)がニーズがないとしている

### 6 求める情報

(1) 回答数

167自治体が当てはまる選択肢を上位3つまで全て回答(延べ回答数418)

(2) 回答内容

- ・ 現地市場動向等に関する情報（125）
- ・ 現地旅行会社等に関する情報（99）
- ・ 現地輸入業者等に関する情報（67）
- ・ 現地政府、行政関係者、イベント等に関する情報（63）
- ・ 現地の輸入制度、規制に関する情報（47）
- ・ 企業の現地進出制度、規制に関する情報（13）
- ・ その他（4）

◇ 一般的な情報にとどまらず、具体的な商談等につながる、業者に関する情報を求める声が多い

## 7 求める支援

### (1) 回答数

167自治体が当てはまる選択肢を上位3つまで全て回答（延べ回答数312）

### (2) 回答内容

- ・ ASEANでのPRイベント等の実施を支援してほしい（100）
- ・ 商談を支援してほしい（82）
- ・ 他市町村の実施イベントとの調整をお願いしたい（69）
- ・ JETROや道内銀行等、現地の支援機関を紹介してほしい（44）
- ・ その他（17）

◇ 現地でイベント支援のほか、6と同様、実際のビジネスにつながる商談支援のニーズが高い

◇ 各自治体がバラバラにプロモーションを実施するのではなく、他の市町村と一体的に行うことにより効果を高めたいとするニーズもあり、道の拠点にその調整機能を期待する声がある

## 8 道の拠点の活用意向

### (1) 回答数

167自治体が当てはまる選択肢を回答（延べ回答数167）

### (2) 回答内容

- ・ 道の拠点の執務室や会議室を活用したい（80）
- ・ 活用したいとは思わない（9）
- ・ わからない（78）

◇ 半数近い自治体が「活用したい」としており、「わからない」との回答も同程度あることから、潜在的なニーズは高いと考えられる

## 9 経済交流拡大に向けて必要なこと等（自由記載）

### <輸出>

- ・ まずは、自治体内のニーズ把握
- ・ 海外での認知度向上に向けたPR
- ・ 現地ニーズ等に関する情報
- ・ 小規模事業者の成功例
- ・ 自治体内関係機関、団体の横の連携

### <観光>

- ・ 受入環境の整備（外国語表記のパンフレットや看板、Wi-Fi環境整備、外国人向けの施設の整備、交通機関整備 等）
- ・ 語学力のある人材

- ・ 海外プロモーション（現地旅行会社とのコンタクト、広域市町村でのPR 等）
- <対内投資>
- ・ 人材育成、地域でのルールづくり、PR 等
- <その他>
- ・ 道の海外事務所の活動内容が市町村レベルまで伝わっていない

## 【関係団体・企業へのアンケート結果】

新たに設置するシンガポール拠点に必要な機能等を検討するため、次のとおり関係団体・企業等にアンケートを実施した。

- |        |  |
|--------|--|
| ○ 実施時期 | 平成27年7月下旬～8月中旬   |
| ○ 対象   | 道内経済団体・業界団体10団体（回答10団体）<br>道内の食品製造業を中心とした企業60社（回答53社）  |
| ○ 主な内容 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 今後、市場として有望と考える国・地域</li> <li>・ 海外との経済交流を進めるに当たっての課題</li> <li>・ 期待する情報提供、機能・支援内容 等</li> </ul> |

### 1 今後、市場として有望と考える国・地域

#### (1) 回答数

63団体・企業から、上位3つまで回答（延べ回答数：188）

#### (2) 国別回答結果（主なもの）

- |                |   |
|----------------|---|
| ・ タイ（30）       | } ASEAN との回答は103（回答数の約55%）<br>ASEAN の国を選択した団体等は58（約92%） |
| ・ シンガポール（21）   |   |
| ・ ベトナム（19）     |   |
| ・ マレーシア（11）    |   |
| ・ インドネシア（11）   |   |
| ・ フィリピン（8）     |   |
| ・ その他 ASEAN（3） |   |
| ・ 中国（23）       |   |
| ・ 台湾（17）       |   |
| ・ 香港（14）       |   |
| ・ 北米（13）       |   |

- |   |
|---|
| ◇ ASEAN 以外では、中国、台湾、香港等が多い                         |
| ◇ ミャンマー、カンボジアといったその他の ASEAN やアフリカ、南米、中東といった回答は少ない |

### 2 経済交流を進めるに当たっての課題

#### (1) 回答数

63団体・企業から、上位3つまで回答（延べ回答数：149）

#### (2) 回答結果

- ・ 人材がない（36）
- ・ 現地のパートナーがない（34）
- ・ 活用できる助成制度等がわからない（21）
- ・ その他（17）
- ・ 現地の法制度等がわからない（15）
- ・ 現地のイベント等の情報が不足（15）
- ・ 団体としての気運醸成が不十分（11）

(3) 「その他」の主な内容

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 関係機関による輸出支援ネットワークが不十分（商談会後のフォロー体制等）</li> <li>◇ 価格競争力がない <ul style="list-style-type: none"> <li>→ 物流会社の情報収集による安価なルートの開拓</li> <li>→ 低率関税の適用 等</li> </ul> </li> <li>◇ 資金不足（特に初期時には費用がかかる）</li> <li>◇ 原発事故の影響による風評被害等により、各国の輸入規制が厳しい 等</li> </ul> |
|--|

### 3 求める情報

(1) 回答数

63団体・企業から、上位3つまで回答（延べ回答数：172）

(2) 回答結果

- ・ 現地市場動向等に関する情報（41）
- ・ 現地輸出入業者等に関する情報（36）
- ・ 現地の輸入制度・規制に関する情報（33）
- ・ 現地政府・行政関係者、イベントに関する情報（25）
- ・ 現地旅行業者等に関する情報（15）
- ・ 現地進出制度・規制に関する情報（13）
- ・ その他（9）

(3) 「その他」の主な内容

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>◇ 現地民間企業（商社、旅行代理店等）と道の拠点のネットワーク構築に基づく実際の取引につながる個別具体的な情報</li> <li>◇ 輸出に関する一般的な規制情報のみならず、実践的な情報</li> <li>◇ 現地企業のキーパーソン（意志決定権者等）に関する情報 等</li> </ul> |
|---|

### 4 求める支援・機能

(1) 回答数（自由記載）

63団体・企業のうち、59が回答

(2) 主な回答内容

北海道ブランドの発信、商談機会の創出、現地業者の紹介といった支援や現地でのネットワークづくりに期待するとの意見が多かった

<例>

- ◇ 北海道ブランドの発信等
  - ・ 北海道の一次産品や付加価値の高いブランド品についての情報発信
  - ・ 現地目線を活かした北海道の魅力発信
- ◇ 情報収集
  - ・ 外部機関とのネットワークの構築、紹介
  - ・ すでに現地に展開している日本企業の紹介
  - ・ シンガポールをハブとした周辺国への商流・物流に関する企業の紹介

- ◇ 商談支援
  - ・ ミッションを明確した上での専門知識を有するスタッフの常駐
  - ・ 現地の飲食店関係者を国内に招いての商談機会の付与
  - ・ 道拠点による商談機会の効率的な集約化
- ◇ 事業展開支援
  - ・ 富裕層に特化したビジネス展開支援
  - ・ 現地飲食店経営者との人的交流の機会の付与
  - ・ インセンティブツアー等に係る情報発信、現地での相談窓口
- ◇ 現地ニーズのフィードバック
  - ・ 現地ニーズの道内への還元
- ◇ その他
  - ・ 貿易障壁の撤廃に向けたPR活動
  - ・ ビザ取得要件の緩和のアピール

## 5 その他意見（海外展開に当たり困っていること等）

輸出規制、人材育成（語学力不足）等を課題に挙げる団体・企業が多かったほか、地域の中小企業に視点を当てた支援策を求める意見、北海道として一体感のある取組が少ないなどの意見があった