

## IV 求められる新たな拠点のあり方

I からⅢを踏まえ、新たな拠点に必要な機能等について、次のとおり検討した。

### 1 目的

輸出拡大、誘客の促進、対内投資の促進を3つの柱として、ASEAN の成長力を着実に取り込み、道産食品の輸出1千億円、外国人観光客300万人の達成に向け、道内市町村、企業、関係団体等のASEAN 展開を支援する。


### 2 所管地域


- 旧シンガポール事務所は、ASEAN 全域に加え、中国（含む香港）及び台湾を所管していたが、旧事務所廃止後の平成22年1月から北京デスク（道内銀行大連駐在員事務所派遣の主査が出張対応）、23年12月から上海事務所を設置していること
- シンガポール以外の周辺国の経済成長が著しく、旧事務所設置時に比べて、市場としての重要性が増していること

 ASEAN 全域とする

### 3 主な機能等

- ビジネスのカウンターパートとなる具体的な現地業者情報へのニーズ
- 現地業者を招いた商談機会へのニーズ
- 専門知識を有するスタッフ機能へのニーズ


 一般的な情報にとどまらないコアな情報収集機能  
（現地業者の情報、輸出実務に即した規制等に関する情報 等）

 きめ細やかな商談支援機能

<そのために・・・>

- 道が構築に努めてきた現地の関係機関や企業などとのネットワークを活用するとともに、ASEAN 各国の現地政府機関、貿易関係企業、旅行会社、航空会社とのネットワークを構築・強化し、実務的、具体的な情報の収集に努める
- フード特区アドバイザー等専門知識やノウハウを有する者と連携した商談支援及びアフターフォローのできる体制を構築

- 付加価値の高いブランド品に関する情報発信へのニーズ
- 原発事故の風評被害により、規制等が厳しくなることへの懸念

 北海道ブランドの発信、浸透機能

<そのために・・・>

- ASEAN 現地メディアと連動したプロモーション、「ほっかいどうスマイルステーション」の新規発掘及びこれらと連動した北海道の魅力PRや「ほっかいどうスマイルアンバサダー」の積極的な活用等、効果的に情報を発信

- シンガポールのほか、タイ、ベトナム、マレーシア、インドネシア等をターゲット

としている団体等が多い

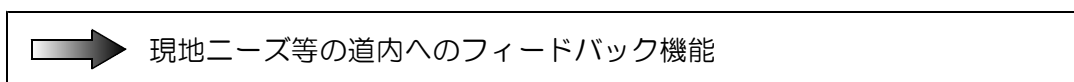
- 現地で実施するPRイベント実施支援へのニーズ



<そのために・・・>

- ・ ASEAN 各国において積極的に活動
- ・ 周辺国への商流、物流の拡大（飲食店進出に伴う輸出拡大など）を支援
- ・ 近年高まりつつあるSIT（\*）等のこだわり旅行ニーズへ対応
- \* SIT  
スポーツ観戦、サイクリング、トレッキング、スケッチなど特別な目的を持ったツアー

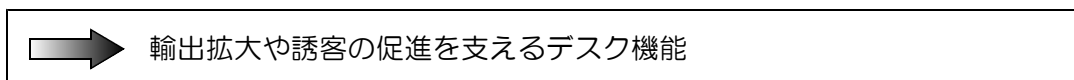
- 海外事務所の活動内容が市町村にまで届いていないとの課題
- 現地情報が少ないといった課題
- 約4割の市町村が海外との交流に消極的であるとの課題



<そのために・・・>

- ・ 関係部局、関係機関・団体はもとより、道内企業、市町村等との意見交換（道内側との認識の共有、地域の気運醸成、人材育成）を実施

- 約半数の自治体が、道の拠点の執務室や会議室等の活用を求めている



<そのために・・・>

- ・ 道内自治体や企業等が活用できるオープンな拠点に

## 4 体制等

### (1) 人員

常駐職員及び現地スタッフ

- ◇ 専門知識・ノウハウを有する民間企業人材との連携
- ◇ 現地スタッフによる事務的な補助機能等

### (2) 道内側との連携等

道本庁内に兼務者を発令

- ◇ 現地からのキャッチャー機能
- ◇ 庁内の ASEAN 事業に係る調整
- ◇ 道内関係機関、団体等の ASEAN 事業に係る情報収集
- ◇ 現地への出張による運営支援

### (3) 民間企業等との連携

- ◇ JETRO、JNTO、金融機関や現地進出企業などとの密接な連携
- ◇ 現地企業や政府機関などとの密接な連携
- ◇ 拠点の管理運営の一部委託の検討

### (4) 必要な予算の確保

- ◇ ASEAN 全域を対象とした活動費など