

■ 目標値未達成の要因について

法人名	公益財団法人大阪産業局
-----	-------------

[1]

成果測定指標	単位	R6年度目標値	R6年度実績値	目標値との差
国際ビジネス支援(海外取引相談、商談等)件数	件	2,100	2,035	△ 65

未達成の要因					要因分析(要因と考える根拠)					要因分析を踏まえた今後の対応
①	「有望市場販路開拓促進事業」における商談件数の低迷				国際ビジネス支援事業内で実施する「有望市場販路開拓促進事業」において、これまでは、製造業者向けに、生産財取引や協業につながる大規模展示会への出展を支援していたが、東アジアや東南アジア等の経済成長に伴い、日本製の最終製品・サービスの需要が高まっていることや、令和6年度は大阪・関西万博が翌年度に開催されることも見据え、大阪府とも協議の上、海外向けに最終製品・サービスの販路開拓支援を行う形態を模索。 そこで、日本製品に対する関心や注目度が高い台湾において、ものづくり企業の優れた技術に裏打ちされた創造力あふれる「大阪製ブランド製品」のPR・販路開拓する新たな試みとして、大型商業施設でのポップアップストアを開催した。 しかし、結果として、中小・零細企業にとって、担当者が期間中を通して現地で対応にあたることは負担であり、期間中の一部しか現地対応できないなど、十分な商談体制を確保することが困難であった。また、出展に応募した企業の多くが、海外の消費市場での経験が少ない企業であり、言語や商慣習の違いへの対応に苦慮する状況もあった。 現地には、財団職員も常同し、出展企業のサポートにあたっていたが、商談につなげるためには、企業の担当者が製品のPRを直接行うことが重要であり、興味を持ってくれたバイヤーへの対応が、想定していたよりも十分に行えず、商談機会の創出にうまくつなげることができなかった。					消費市場(最終製品・サービス)をターゲットとする海外市場展開を実施する中で、製品の魅力を企業担当者が直接PRすることの重要性が、課題として浮き彫りになった。
					そのため、海外取引の初心者企業等に対し、商習慣等を事前に習得する研修等の実施や、オンラインプラットフォームによる海外のバイヤーとの商談機会の創出サポート、その後のフォローアップなどを行うことを通じて、着実な成果につなげていく。					
関連項目名	商談件数	単位	件	R6当初想定値	60	R6実績値	6	差	△ 54	