

令和元年度秋の年次公開検証（「広島レビュー」）

中小企業の海外販路開拓支援

（JAPANブランド育成・現地進出支援強化事業）

令和元年11月17日（日）

内閣官房 行政改革推進本部事務局

○出席者

司 会：星屋行政改革推進本部事務局次長

武田良太行政改革担当大臣

評価者：土居丈朗評価者（取りまとめ）、赤井伸郎評価者、伊藤伸評価者、

亀井善太郎評価者、中空麻奈評価者

府省等：経済産業省、財務省主計局

○星屋次長 それでは、最初のセッションに入りたいと思いますが、その前に議論の流れにつきまして簡単に御説明させていただきます。

議論の参加者は、こちらの会場にいる歳出改革ワーキンググループの評価者のほかに、各府省の担当者が東京におりまして、正面のスクリーンに映っております。広島と東京をテレビ会議システムでつないで議論を行うこととなります。1テーマ60分で各テーマの議論を進めてまいります。

進め方ですが、まず、行革事務局から事業を取り上げた背景、事業内容、また、御議論いただきたい主な論点につきまして簡単に御説明いたします。次に、事業を担当する各府省からも御説明していただきます。その後、評価者である有識者の先生方と各府省との間で御議論をいただきます。

なお、各事業を担当する各府省のほかに、財政当局である財務省主計局も東京から参加いたします。

議論の後、時間がまいりましたら、評価者の先生に議論の取りまとめをお願いしまして、そのセッションは終了という流れを予定しております。

次に、議論に使う資料でございますが、行革事務局の説明資料、各府省からの補足資料などを本日の議論の資料として使います。これらの資料は、今、インターネットを御覧の方は御覧の画面から、又は行革事務局のホームページの特設サイトから御覧いただけるようになっております。

なお、議論の途中でインターネットでの生中継や、ツイッターから、視聴者の皆様からの御意見、御質問も受け付けてございます。時間の関係上、限りがございますが、できればこの会場の皆様からも御意見、御質問をいただきまして、それをもとに議論をできればと考えております。よろしく願いいたします。

それでは、早速、初めのセッションに入りたいと思います。最初のセッションは、「中小企業の海外販路開拓支援（JAPANブランド育成・現地進出支援強化事業）」でございます。

まず、評価者の先生を御紹介いたします。

慶應義塾大学経済学部教授、土居丈朗様。（拍手）後ほど取りまとめをお願いしております。

それから、大阪大学国際公共政策研究科教授、赤井伸郎様。（拍手）

政策シンクタンク構想日本総括ディレクター、伊藤伸様。（拍手）

PHP総研主席研究員、立教大学大学院21世紀社会デザイン研究科特任教授、亀井善太郎様。
(拍手)

BNPパリバ証券市場調査本部長、中空麻奈様。(拍手)

出席省庁は経済産業省、それから、財務省主計局であります。

本テーマでございますが、午前中、EBPMの講演があったと思いますけれども、このEBPM的観点からも議論を進めたいと思っております、ロジックモデルを経済産業省で作成していただいておりますので、これを使いながら議論していきたいと思っております。

それでは、まず行革事務局より説明いたします。

○事務局 それでは、まず、行革事務局から説明いたします。

「中小企業の海外販路開拓支援」と書かれた資料を御覧ください。

1 ページ目を御覧ください。本事業は2つの事業でございます、上の青囲みの事業は、中小企業が海外展開や全国展開のための新商品、サービス開発のための取り組みの支援と、JETROを通じた海外ニーズを発掘してマッチングする事業でございます。下の黄色囲みの事業でございますけれども、中小企業が海外展開する際の情報提供、商談の機会の創出支援でございます、JETROを経由して行います。

2 ページ目を御覧ください。こちらの資料は、平成28年から平成30年の取組の実績をもとに、地域と商品別の取組の件数、これはそれぞれ右側の数字と、成功件数、左側の数字を示したものでございます。この実績を踏まえまして、今後の取り組むべき戦略や経産省の役割について、どのように考えるのでしょうかということでございます。

3 ページ目を御覧ください。ここではロジックモデルを示しております。ロジックモデルとは、お金を投入してから、事業を実施してから、最終的に目指していた政策が実現されるまでの間の因果関係を示したものでございます。新たな事業を企画する際には、あらかじめこのロジックモデルを作成することによりまして、事業がより効果的になることが期待されます。特にこの図の橙色の部分ですけれども、これは、経済産業省の本事業につきまして、このような点をポイントにチェックしたらどうかというものを記載しております。

4 ページ目を御覧ください。海外見本市の実績を示しております。ここで見本市終了後の、例えば、3年後、4年後の当該国への展開が継続されているかのフォローアップがされているのでしょうかということでございます。

5 ページ目を御覧ください。こちらの資料は、JETROの事業見直しの状況を示したものでございます。右下の赤囲みがありますけれども、海外コーディネーター事業を廃止しております。今回提案になった事業につきまして、廃止した事業が含まれていないかどうかということでございます。

最後のページ、6 ページ目を御覧ください。今まで申し上げたことを要約したもので、論点となりますけれども、1 番目のマルで、長年実施されている中小企業海外支援事業に

ついて、地域とか分野別に検証すべきではないかという問題です。

2番目のマルでございます。ロジックモデルの問題として、インパクトとアウトカムとの関係はどうかということでございます。

3つ目のマルでございます。事業の効果検証、事業終了後のフォローアップはどうなっているかということでございます。

最後に4番目のマルで、廃止した事業に対して、同様のものはないかということをお述べております。

以上でございます。どうか御議論のほど、よろしくお願い申し上げます。

○星屋次長 ありがとうございます。

続きまして、経済産業省より説明をお願いいたします。

○経済産業省 中小企業庁の新事業促進課長の林でございます。

お手元の経済産業省と書かれている資料に基づいて、JAPANブランドについて御説明させていただきたいと思っております。

お手元の資料の2ページ目をお開きください。先ほど事務局からもありましたように、JAPANブランドというのは、中小企業4社以上が集まった集合体が海外進出に関するプロジェクトについて、その成長ステージに応じて応援をしていくという政策でございます。具体的には、市場調査、あるいは海外市場開拓、それぞれのステージに応じて、例えば、市場調査のもの、あるいは新商品開発、さらには展示会出展、そういったことについて補助をさせていただき、そういった政策でございます。

1枚戻っていただきまして1ページ目でございますけれども、現在、財務省に要求している、新しい、来年度のJAPANブランド育成事業でございますけれども、右にあります大きく2つの柱になっております。1つ目が、今、正にやっているJAPANブランド事業の改良型ということで、国内の市場展開も入れると。それから、新しく現地に進出する、そういったプロジェクトについても応援させていただきたい。さらに支援型で、海外進出に支援する事業者、新しい分野、例えば、ECサイトのコンサルタントだとか、そういう新しい商流に応じた事業者を応援する、そういった機能も今回応援させていただきたいと考えております。

下の海外ニーズ発掘型マッチング事業は、海外における、実際に現地で産業界、あるいは個社に食い込んでいるバイヤー、フィクサー、ブローカー、そういった方々を実際にリテインしまして、日本の中小企業とのマッチング、そういったネットワーキングを形成するプロジェクトとして、今回、提案させていただいております。

3ページ目でございます。JAPANブランドのこれまでの成果でございます。平成16年から実際にこの政策を実施しておりますけれども、平成22年からの状況を見ますと、真ん中の黄色い線を御覧ください。こちらが実際に継続した取引を実現したプロジェクトの割合を

示しているのですけれども、近年、大体4割から5割を実現するというところでございます。その下の売上実績につきましても、これは平成25年度の支援プロジェクトを対象に調査したものでございますけれども、大体5年間で投入した予算規模に対して、1.8倍の経済効果を上げているということでございます。

4ページ目でございますけれども、実際に我々が支援したプロジェクトとして、かなりうまくいった事例を紹介させていただいています。左上が甲州ワイン、右上が今治のタオルのプロジェクト、そういったものが上げられます。

最後のページでございますけれども、ロジックモデルでございます。JAPANブランドの育成事業におきましては、新年度の政策においては合計240件のプロジェクトを応援していきたいと。また、海外ニーズ発掘型マッチング事業においては、有力情報5,000件、トレンド情報500件の発信を通じまして、最終的には2010年度比で2倍の海外の売上高を目指したいと考えているところでございます。

私からは以上でございます。

○経済産業省 続きまして、ページ6の進出支援強化事業について御説明いたします。同じく経済産業省通商政策局総務課長の木原晋一と申します。よろしく申し上げます。

この事業は、JETROの国内49拠点、海外74拠点のネットワークを活用しまして、海外展開を目指す中小企業のニーズやステージに合わせて、様々な支援を実施するものでございます。中小企業は国内市場の将来に危機感を持って、海外展開の関心は高いのですが、最大の課題は良いパートナーを探すことと、良い情報をつかむこと、そこをサポートするのが狙いとなっております。

7ページを見ていただきまして、ステージ別に中小企業のニーズと対応するサポートを説明させていただきます。

第1ステップが基礎調査でございます。企業は海外展開を検討する際に、貿易の実務の知識、あるいは関心国のビジネス環境など、情報が必要となります。JETROは、これらに対応するさまざまなセミナーを実施しております。また、アドバイザー24名が貿易、投資の様々な相談にメール、電話などで対応しておりまして、年間9万3000件の対応を行っております。インターネットを通じて、様々なレポート、あるいはQ&Aを提供しておりまして、年間400万件のアクセスがございました。

第2ステップは、計画立案・販路開拓でございますが、本当にビジネスになるのか、海外でやっていけるのか見極めたい。しかしながら、出張しようにも自力では現地情報が限られるということですので、一番大きいのは国内商談会でございますけれども、これは海外の有力ブランドのバイヤーを日本の各地に呼びまして商談をアレンジします。日本にいながら海外展開の可能性を探れるというものでございます。昨年は36の商談会に300社のバイヤー、それから、中小企業1,656社が参加しまして、商談4,000件以上、それから、成約2,100件が成立しております。

次の第3ステップは、本格的に販路開拓・拠点設立でございますけれども、本格的にビジネスパートナーを探すというステージになります。JETROは有力な海外見本市にJAPANパビリオンを設置しまして、中小企業の出展料を一部補助しております。展示の仕方など、きめ細かくサポートしております。昨年は33の展示会に596社が日本から参加しまして、商談2万8000件、成約5,600件、金額にして211億円の成約がございます。また、このほかに16カ国、23カ所に設置する中小企業海外展開支援プラットフォームでは、現地の弁護士、会計士、コンサルタントなどがパートナー候補リストを提供したり、マッチングを支援しております。

最後のステップですけれども、事業、あるいは工場の操業の開始でございます。ビジネスが実際にスタートした後も、JETROは様々な課題に対応して、きめ細かくフォローアップを行っております。

最後に、1つ飛ばしまして10ページのロジックモデルを御説明いたします。インプットは、2019年度は12.7億円の予算、来年度は18億円を要求しております。様々な、今、御説明したアクティビティのアウトプットとしては、海外展開支援者数など、過去の実績に基づいて目標を定めており、それに対して150%から200%超の実績達成をしております。役立ち度に関しても90%以上の高い評価をいただいております。

アウトカムですけれども、2020年度から設定した新しい目標として、この事業で支援した中小企業の輸出、投資等の海外展開成功件数を毎年前年比6%以上増加させることとしております。6%の考え方は、最後のインパクトに書いておりますけれども、政府の方針である、目標である2020年までに中堅・中小企業の輸出額及び現地売上法人売上高を2010年比で倍増する目標、これを逆算すると、毎年6%増加する必要があるということがございます。

簡単ですが、私から以上でございます。

以上で経済産業省の説明は終わります。

○司会 ありがとうございます。

それでは、評価者の先生方からお願いいたします。では、亀井さん。

○亀井評価者 ありがとうございます。御説明いただきました。

経済産業省が作られた資料の16ページについて、少し御説明をいただきたい、あるいはそのお考えを是非お聞かせいただきたいのですけれども、これは今までの、簡単に言うと、勝敗表を作ってくださいという形をお願いさせていただいて、JAPANブランドですから、今、御説明いただいたことの前段のところですよ。これについて、どのぐらい取り組んで、皆さんが考えるところのうまくいったものはそのうちの何件ですかという形で出していたのかなと思います。

この見方としては、比較的多いところが黄色で、そうでないところに色が入っていない

いという形になっているのではないかと思うのですが、一方で、これはアウトカムとしては、もしかするとJETROの方の事業になるのかもしれませんが、6%ずつ増やしていくという話がありましたね。6%ずつ増やすということは、大きく考えて2つ、多分、方法があって、1つは、6%を成長している市場に投じる。そうすれば、放っておいても、シェアは同じでも増えていきますという考え方があります。もう一つは、今まで取れなかったところを取っていきますという形で成長率を実現していきますと、こういう話なのだと思うのですけれども、そういう中では、どこに何をすることがすごく大事で、その戦略が問われるのだと思うのですが、結構偏りがあるなど見えます。

例えば、実際にうまくいっているのは欧州と東南アジアです。欧州はそもそも成長市場ではないですね。そういう意味では、既存なかったところを取りにいきますという、さっきの2番目の戦略になるのだと思います。東南アジアについては、多分、前者の戦略で、そもそも成長している市場に対して投資していきますと、こういう形になるのだと思うのですが、それにしてもはちょっとばらつきがある。

さらに言うと、成長市場で言うと、お隣の韓国はともかく、中国は大変成長しているはずなのですが、東アジアではこれがなかなか取り切れていません、あるいはほかの地域もなかなか取り切れていませんというところを言うと、ここら辺をどう分析したらいいのかというところについて、皆さんの認識をまずお伺いしたいのですが、いかがでございましょうか。

○星屋次長 では、経済産業省、お願いします。

○経済産業省 お答えさせていただきます。

まず、今、先生御指摘のとおり、やはりばらつきがありますけれども、特に個別に申し上げますと、欧州の場合は、やはり付加価値の高いものについてお認めいただける、そういう風土がありますので、ファッションだとかインテリア、そういった高付加価値のものについて成功事例が非常に多いという傾向が見られます。

また、東南アジアにつきましては、日本との食文化の親和性が非常に高いということで、食品関係が非常に順調であるという傾向があるということでございます。成長市場を狙うことに加え、我々はやはり取引価値の向上、日本のものを正當に評価いただきまして、より高い価値を認めていただいて、高い価格でお求めいただく、そういったサイクルを作りたいという観点から、確かに欧州市場は非常に成熟していますけれども、高価格帯を狙いにいきたいという戦略を持っているところでございます。

一方で中国でございますけれども、ここはなかなか厳しくて、中国人自身でもなかなか中国の市場で稼ぐことは難しいという指摘もあるように、非常に苦戦しているところでございますけれども、先ほど申し上げたようなエキスパートのネットワーキングによって、そういったところを補っていきたいと考えているところでございます。

また、もう一つだけ加えさせていただきますけれども、今、申し上げたのは、今時点での市場の評価というか、分析なのですけれども、先ほど一瞬申し上げましたけれども、市場の商流が変わってきています。それから、アジアにおける所得の変化もありますので、若干トレンドが変わってきているかなという印象もあるところでございます。

以上です。

○亀井評価者 だとすると、どうするのですか。例えば、中国は正に世界のものづくり工場になっているわけですね。そういったところが難しいとはいえ、難しいからこそやるのだし、中小企業からしたら、ここに正に売りたいわけですね。そこを、こういうふうに行っているところが応援しなくてどうするのかなという気がするのですが、ここはいかがですか。

○経済産業省 そういう意味では、今回、海外ニーズ発掘型マッチング事業ですね、正に中国の有力者、そういったところに食い込んでいるような人材をきちんとリテインして、そういったサポートをしていきたいと、先生おっしゃった反省点を踏まえて、そういうことをやっていきたいと考えているところでございます。

○亀井評価者 具体的には。

○経済産業省 中国においては、党の有力者とか、あるいは国有企業、そういったところと関係がないとなかなか取引が発展しないという指摘がございますので、そういった人たちと関係のある人をリテインしまして、マッチングをしていくことを考えているところでございます。

○亀井評価者 ごめんなさい、そこですごく気になるのはお金の使われ方なのですけれども、そこは何に使うとしているのですか。

○経済産業省 コンサルティーとして、そういった方々にコンサル料をお支払いするという形になります。

○亀井評価者 公開の空間であれですけれども、どこかの自動車会社みたいにならないように、くれぐれもよろしくお願ひしたいと思います。

○経済産業省 それは大丈夫です。

○亀井評価者 1つ、それに関連してなのですが、別の事業の方のJETROに関連するのです

けれども、私、この間、いろいろと中小企業の方に聞いてみました。実際にJETROを使われている方だとか、こういうのを使おうと思ったのだけれどもという中小企業の方で、やはり中国に出たいとか、東南アジアに出たいとか、そういう御意向がある方はたくさんいらっしゃるのですね。ところが、JETROに実際に、特にものづくり系の人たちで、今、日本では、系列から外れていったときになかなか売れなくてという中で、そういうところを何とかしたいと。実際、経済産業省の資料の中にも、13ページで、販売先の確保というのがすごく大事ですと。ここができないと、なかなか難しいですねというお話がありました。

この販売先の確保というところでは、販売先を紹介してもらうだとか、こういう生産拠点に食い込んでいくといいよとか、おたくの製品だったら、こういうバリューチェーンの中に入っていきといいのではないかみたいなところをサポートしてもらうことが、これはJETROにせよ、JAPANブランドにせよ、必要なのだと思うのですけれども、実際にJETROの現地事務所にある都道府県を介して行って見たら門前払いされたとか、こういう話を聞くのです。それは何かというと、うちはそういう個別案件の紹介はしませんと言われましたと。あるいはものづくりについてのノウハウはうちの事務所にはありませんと言われましたと。具体的に言うと大連の事務所だったらしいのですけれども、だとすると、お題目としては、今お話しされている話は何となく正しいように聞こえるのだけれども、現場ベースでそういう声が出てくるというのは、どう受け止めたらいいのでしょうかね。

○経済産業省 ありがとうございます。御質問にお答えします。今の御質問は、ニーズがあったときに、JETROの現場でなかなかきちんと対応していないのではないかとこのところでございますけれども、日本の中小企業が、例えば、製造業が海外に出たいときには、中小企業海外展開支援プラットフォーム、16カ国、23カ所に設置しておりますけれども、そこでしっかり進出に向けたいろいろなアドバイスをしてございます。そこでは、販売先のプロダクトの企業のリストを紹介したりですとか、商談を設定したりというのが業務になっております。今、御指摘の現場の話ですけれども、伺いましたので、これについては個別に状況を確認したいと思います。全体の方向としては、このプラットフォーム事業を通じてしっかり。

○亀井評価者 その具体的なところがすごく大事なところで、中小企業からすると、多分、都道府県に相談しに行くわけですね。あるいは商工会議所に相談しに行くわけですね。そこから紹介されるのは、まさに現地の事務所になるわけですね。その現地の事務所がまさに門前払い的なことをやっていけば、これは幾らお金をかけても何の意味もないわけでありまして、ぜひそういったところは具体的に改善していただけるようお願いしたいと思います。

とりあえず私からは、また後でお話ししますが、以上です。

○星屋次長 では、伊藤さん。

○伊藤評価者 多分、中小企業が海外に進出するという事例は決してこの補助事業の対象だけではなくて、全国広くやっている中で、経済産業省がこういう形で支援をすることの目的は、先ほど話があったような、販売先の確保であったりとか、個々の中小企業が自分たちで販路を確保していくのはなかなか難しいからであると認識しているのですが、今日の経済産業省の資料の14ページに海外展開の効果として、海外進出企業は、非進出企業に比べて売上や経常利益の伸びが大きいというところ、多分、これがこのような事業を行うことの証明だと思うのですが、これはあくまでもオールジャパンの数字であって、これまで、JAPANブランドの事業であったりとか、この補助事業を対象として実際に成約した企業が売上が伸びているなどの数字があれば、よりこの事業の効果が見えると思うのですが、いかがでしょうか。

○経済産業省 お答えさせていただきます。

実際に私も、過去の企業全体のデータを分析しているのですけれども、売上が増加した企業が17件中11件、その伸び率を見ましても、110%から150%の伸びを示しているケースが非常に多く見られます。もちろん、この補助事業による海外展開のみがその要因ではないのですけれども、いずれにしても、今回、これを契機に、海外での売上も増加する、そして恐らく企業の体質も変わってきているのではないかとということで、全体の高循環が見られるのではないかと考えているところでございます。

○伊藤評価者 ありがとうございます。今日の資料の中にも、JAPANブランドの事業をやったことによって売上が1.8倍、補助事業終了後の売上の変化で1.8倍になっているという資料もつけていただいています。今のお話のように一つのきっかけになって中小企業の企業体質が変わってきている、これはとてもいい話だと思うのですが、それをより証明するためには、この事業で成約になったものが今も継続しているかどうかということもかなり影響してくるのではないかと思うのです。補助事業をやって、3年は続いたけれども、それで終わってまた国内へ戻ってしまえば、今のような話がつながらないかなとも思うのですけれども、そこまでフォローアップはされているのでしょうか。今日の資料上は、今年度だったりとか、来年度の新規要求にはなっているけれども、これはかなり昔からやっている事業にもなりますので。いかがでしょうか。

○経済産業省 ありがとうございます。まさに先生御指摘のとおり、我々、トレースの年限が非常に限られていまして、実は終了後5年間は報告という形で取っているところでございます。ただし、その報告の内容については、極めて詳細に取っているわけではないので、我々は報告書をさらに精密化するとともに、場合によってはTSR、東京商工リサーチの

財務データとひもづけしまして、長期的なトレンドの分析などもこれからやっていきたいと考えておるところでございます。

○伊藤評価者 私からは最後にしたいと思いますが、今のようなマクロの数字の取り方と、もう一つ、さっき亀井さんから話がありましたが、ミクロで、一個一個の事例の中でうまくいっているケース、うまくいっていないケース、そこも含めて見えてくると、この事業の本来投資すべきところがどこなのかが見えてくるのかなと感じています。

○経済産業省 伊藤先生御指摘の点で、事後のフォローアップの点ですけれども、現地進出支援強化事業に関しましても、スライド23にございますけれども、JETROの展示会等に参加いただいた企業には必ず1年以内にアンケートを取りまして、その上で引き続き参加いただいた企業の相談を受けております。数字が出ておりますけれども、展示会・商談会参加企業数約1万社に対して、その後、貿易相談に来ていただいた企業は3,700社ということで、3割以上ございますけれども、この3,700社が相談した件数は平均5.1回、全部で1万9000件ということで、5回以上相談に来ていただけるということで、一定のフォローアップができていると考えておりますが、さらに来ていただく企業を一つでも多くするように取り組みたいと考えております。

○伊藤評価者 今のお答えが出てきてしまうと、もちろんアンケート調査は重要ですが、ただこれだけをもってフォローアップ全部ができているとは言えないのではないかと思うのですね。やはり個々の事例も見ていかなければいけないし、個々の事例はそんなにたくさんあるわけではなくて、成約した中でうまくいっているもの、うまくいっていないものというところは個別に見ていく必要もあるのではないかと感じています。

○星屋次長 経済産業省、いいですか。では、赤井さん。

○赤井評価者 ありがとうございます。赤井でございます。

事業をそれぞれ見ていくというので、検証が大事なのですけれども、その関連で、少し別の案件になりますけれども、予算について少しおさらいしたいと思います。この2つが今回取り上げているもので、1つが、資料1ページ目にあります21億円のJAPANブランド育成支援事業、2ページにこれまでの事業の中身みたいなものを書いてありまして、もう一つの事業が、6ページ目にある19億円、これも実はこれまでにあった事業で、どちらも5年間、これまで行った事業を踏まえて新たな事業を提案されているということなのですが、これまでの事業でかかった予算よりも増額されているように思います。それは確かでしょうか。その背景があれば教えてください。

○経済産業省 ありがとうございます。まず、JAPANブランド育成支援等事業の1ページ目の方でございますけれども、今回追加している政策テーマが何個かありまして、お手元の資料でいきますと18ページ目が新規になるのですけれども、まずJAPANブランド育成事業の方ですけれども、国内の展開支援を統合しております。これはどういうことかと言いますと、マーケットの拡大、マーケット開発について、国内も海外も一気通関でやっていきたいという声結構出ていますので、そこら辺を統合しているということでございます。

それから、追加メニューといたしまして、現地進出型と支援事業型を追加してございますけれども、まず現地進出型ですけれども、こちらは現地の子会社を作っていく、それを通じて長期的な取引をしていく、あるいはそういう取引をしていきたいという、お客様のニーズから逆算して、こういった支援をしてくれという声がありますので、それを追加させていただきます。

それから、支援事業型でございますけれども、冒頭、私が申し上げたように、商流が変わってきております。今までは展示会に行く、あるいはいろいろな代理店を通じて物を納めるということだったのでございますけれども、最近是非常に大きな大手のECサイトが非常に大きな売上を上げていまして、最近のデータについては、例えば、中国から日本にECサイトを通じて購入している金額は1億3000万円でございますので、そういったプレーヤーも無視できないということで、こういった商流を通じた取引をサポートする、そういった人たちを支援する、そういった事業も追加しているところでございます。

それに加えて、下にあります海外ニーズ発掘型マッチングというのは、先ほど申し上げたように、実際に現地の有力者に食い込んでいる人たち、そういう人たちをリテインするためのマッチング事業をやりたいということで追加させていただいております。

○経済産業省 続いて、もう一つの現地進出支援強化事業について御説明します。来年度は19億円、そのうち本事業は18億円の要求をしております。昨年度が12.8億円要求させていただいておりますが、これにつきましては、今、TPP、それから、日EU EPAの発効、それから、米中貿易摩擦の表面化、いろいろなことが国際的に起きておりまして、急激に個別相談のニーズが高まっております。これを受けて、先ほど申し上げた個別相談のニーズに対応するために専門アドバイザーを強化したいというのが1点。

それから、海外見本市に関しても、従来取り組んでいました分野に加えて、より難易度の高い医療機器、あるいは航空機といったフロンティア産業の海外見本市にも出展してトライしていきたい、高付加価値のところを狙っていきたい。これが2点目。

それから、海外進出を支援する海外展開支援プラットフォームを御説明しましたけれども、これは16カ国、23拠点でございますけれども、ここに新たに3拠点を追加したいというのが我々の政策のニーズでございます。こういった背景になっております。

○赤井評価者 ありがとうございます。そういうのをお聞きしたのは、5年間かかってい

ろいろな事業をされて、ここの説明にありますように成果も上げられているとは思いますが、すけれども、そこから得られた知見を踏まえて見直し、例えば、資料の9ページに事業の効果検証という形で、見直し内容、それぞれ見本市とか、専門家事業とか、そういう形で見直しということで、そこで得られた知見から、今回、海外コーディネーター事業をやめられて、また新たな専門家を使ったということかと思えます。そのところが、本当に増額する必要があるのかとか、見直しも、内容は書かれているのですけれども、そのところでどういう問題を踏まえて今回の拡大につながるのか、これまでJETROにもたくさんの知見が詰まってきていると思うのですけれども、そういうところで専門家を雇わなくても、これまでの事業の中から得られた知見でこういうことができないのか、そのあたりについての説明をいただけますか。

○経済産業省 ありがとうございます。御指摘のとおり、9ページにあるように、各事業の中で、事業の必要性が下がってきたものについてはスクラップして、新しい地域なり、分野にリソースを配置していくというところは不断に続けてございます。それに加えて、ニーズが非常に高まってきておりまして、例えば、TPP、EPA関係の相談をとりますと、足もとの3カ月で見ても22倍ぐらいの件数が伸びているということがございますので、ボリュームは全体に増えているというのが1つございます。したがって、今回、来年度の要求をさせていただいているところでございます。他方、先生御指摘のとおり、いかに過去の知見を使いながら効率化するかが極めて重要なポイントでございますので、我々は蓄積したビッグデータをいかにAIも使って効率的に分析し、それを効果的に提供できるか、こちらについても今、JETRO全体として取り組ませているところでございます。

○赤井評価者 ありがとうございます。これでやめておきますけれども、例えば、海外コーディネーター事業を廃止して、海外ニーズの発掘型事業を今度新たに始められ、また、そのコーディネーター事業で得られた知見もあるでしょうし、それで十分得られなかった成果を、海外ニーズ発掘型という形で、今度は現地の現役のブローカーにお願いすることについて、そのところのつながりをしっかりと説明できるようにしていただけたらと思います。

とりあえず以上です。

○星屋次長 では、土居さん。

○土居評価者 今、赤井さんが指摘されたことと同じ点について、もう少し深くお伺いしたいのですけれども、経済産業省の資料の1ページには、JAPANブランド育成支援等事業の中の一つとして、海外ニーズ発掘型マッチング事業があって、これはJETROを介して情報を収集する、そして中小企業に情報提供するという話である一方で、同じ経済産業省の資料

の6ページに、現地進出支援強化事業としても、JETROを介して情報収集したり、必要な人に情報提供すると載っている。なぜJAPANブランド育成支援の中にJETROを介した事業を新たに入れることになったのでしょうか。

○経済産業省 お答えさせていただきます。

海外ニーズ発掘型事業というのは、どちらかというビジネスを取りにいくと。JAPANブランド支援事業で磨き上げていくプロセスの中で、とにかく食い込んでいくのだと、有名ブランドの中で必ずおさめていくのだと、高い付加価値のものを取っていくのだというような、攻めの、特定産業のスペシャリストを想定しております。一方で平成30年度に開始しました海外のコーディネーター事業は、どちらかという日系コンサルタントが現地にはいまして、幅広くその産業について、そのビジネス分野について詳しいという人たちを今までリテインしたのですけれども、それではなかなかビジネスにつながらないという反省に基づいて、こういった新しいスキームでやってみたいという提案をさせていただいているところでございます。

○土居評価者 課長は今、ビジネスを取りにいくのだとおっしゃった、この意気込みは私も買いたいですし、それを是非やっていただきたいとは思いますが、経済産業省の資料の1ページの今の事業の説明を読みますと、意向のある企業に関する情報を現地へ提供し、マッチングを実施する仕組みをと書いてあって、実際、中小企業が現地で物売るための販路開拓、正に取りにいくぞという意気込みを具体的に行動として支援するというのではなくて、情報収集して情報提供するだけしか書いていないのですね。情報収集だけだったら、取りにいけないのではないですか。やはり情報だけではなくて、本当に意欲のある中小企業の方と引き合わせて、そして直接商談につなげていく、そういうところまで行くという話がここに書いてあるのだったら、なるほど、課長の先ほどの説明はそのとおりかなと思うのですが、少なくともこの説明は、情報を現地で収集して、それを必要とする中小企業に情報提供するだけしか書いてなくて、果たして本当にそれでマッチングになるのかなと。さらには亀井さんも先ほど指摘されましたけれども、海外のJETROの事務所に行くと、個々の会社のあれには対応していませんとかいう話になると、なおさら、ここで一つの事業としてこれを新たな予算をつけてやるということで本当に中小企業の支援になっているのかというところですね。その点について伺いたいと思います。

○経済産業省 ありがとうございます。先生御指摘のとおりでございます。確かに出てしまった文章はそうなので、私も大変反省しているのですが、少なくとも私もチームの意気込みとしては、業務として、仕事として、先ほど私が申し上げたような志でやっているところでございまして、実際にこの枠の下の方に小さくそう書いているのですけれども、むしろこの小さく書いたところを本文に入れるべきだったという反省はしている

ところでございます。申し訳ございません。

○土居評価者 別にうそをついているとか、そういうことを言いたいわけではなくて、予算ですし、予算の使い道ということで、恐らく正直にそう経済産業省は書かれたのだと。そうすると、予算の使い道として、情報収集するためにはお金が要るし、情報提供するためには当然、職員が企業に情報提供するためには、それなりの人件費なり何なり、お金が要るということだから、それを予算に計上してマッチングにつなげられたらいいなと思っているところなのだけれども、いいなというところはあくまでも予算のお金を出す費目ではないので、そう書いておられなくて、仕組みを構築しますと書いているという意味では正直なのだけれども、果たして情報を取りに行く、情報収集して情報提供することだけで本当にマッチングにつながるかどうかというところの保証がないという点は、予算の使い道として改める必要があるのではないかと思います。

それと、もう一つ、同じ海外ニーズ発掘型の話なのですが、JETROを介しているということですが、JETROは正に日本におけるそういう事業を展開する独立行政法人なわけですが、JETROには、今日取り上げている2つの事業以外に運営費交付金という別の支出が、JETROの運営に資するように税金が投入されていると。どうして、この2つの事業はあえてJETROの運営費交付金の中の本来業務でやるという話ではなくて、別途経済産業省が補助金という形でJETROに補助するという形の、運営費交付金とは別の予算という形で出ているのかということをお聞かせいただきたいと思います。

○経済産業省 今、御指摘の点、まず一つ、JAPANブランド事業と海外展開支援強化事業の違いを補足させていただきます。後ろの2番目に出てきます現地進出支援強化事業は、今、既に中小企業が持っているプロダクトをいかに相手国に売り込むかという、プロダクトアウトのところを力を入れてございまして、具体的な例としては、日本酒の老舗のメーカーがベトナムに売り込みたいということで、ただ、トライしてみると、JETROのプラットフォームのアドバイザーから販売代理店のリストをいただいて、そこに照会をかけたのだけれども、なかなかうまくいかないということで、現地のアドバイザーが、ではということで、販売代理店の先の飲食店のリストもつくって、飲食店の方から攻めてみようということで、大きなイベントを組んだりしたと。飲食店の方が、この日本酒いいねということで、下流から遡って販売代理店の方も契約に至ったという事例がございまして。これは正に今あるプロダクトをいかに現地に売り込んでいくかというところで汗をかいた事例でございまして。

他方、JAPANブランドの事業につきましては、正にJAPANブランドでございまして、先方のニーズを、海外のニーズを拾ってマーケットインですね、いかに求められているプロダクトはどういうものかという情報をつかんで、いい日本ブランド商品を作る、改善すると、そっちのほうまでトライしようという、少し考え方が違う事業だと考えております。

それから、2点目の交付金と、今、申し上げた中小企業の補助金の事業の違いでございますけれども、JETROには交付金として、国から独法に付託した業務を運営するために交付しているものがございます。ここは独法が自立的に中長期的な視点から事業計画を立てて、JETROの中で予算配分を行って、JETRO自身が実施主体となって、ある程度自由度を持って運用するというのが交付金の考えでございます。今回議論しております独法の補助金につきましては、国がこの事業・事務は公益性があって政策上大事だというものについて、具体的に補助事業をピンポイントに定めて、補助率を設定して行うものでございます。今回の中小企業の事業につきましては、まさに海外に展開したいけれども、ノウハウを有していない中小企業がございまして、ここはある程度の自由度というよりは、かなり政策と合致しながら進めていただきたいということで、補助事業としているということでございます。

○星屋次長 では、中空さん。

○中空評価者 ありがとうございます。JETROと違うことでお話をしたいと思います。まず1つ目の素朴な疑問としてあるのは、3ページに掲げていただいたJAPANブランド育成支援事業の最初の採択件数です。56件という数字が出ているのに対して、違う事業だということはよく分かった上で言うのですが、2つ目に言っていたような現地進出支援強化事業では、最初のネットで見るとは400万件なので、母数というのは一体どのように見ればいいのかというのが素朴な疑問です。一体全体、どれぐらいの人たちに働きかけて、働きかけた結果、それは成果として上がりましたよはいいいとしても、そもそもちゃんと働きかけることができているのかについては疑問が残る。そのときに2ページを見ると、複数の中小企業者と、申請する場合は4社以上の連携が必須ですと書いてあって、こういった諸条件が必要以上に資金を使わせないような方向に動かなかったのかどうか、ここはお聞きしたいところでございます。1点目が母数と、それから、諸条件がそれを排除してこなかったかという点。

2点目としては、先ほど16ページで成功例を教えてくださいました。成功の定義が、海外での成約件数のうち、単発ではない取引を達成した案件なので、大した成功に見えないものも混ざるのかなという気がするのですが、結果としての偏り、食品が大きいですというのは、まあ、そうだろうなという気がするのです。食品は、逆に言うと放っておいても今はもう売れるような時代になっているので、果たして国の様々な支援が必要なのかと。なので、16ページは、国が関わっている以上、ものづくりとか、違う方面にどんどん進出することが望まれるのだけれども、その方向での手だては何かお考えかと。来て、食品が売れただけでは、何となく、それはそうだろうなと思ってしまうので、多分、これから先は食品については、ある程度ブランド価値も立ってきているので、何もしなくても売れる分もあるのではないかと思います。ですので、うまくできてきたときに、国と民間が

どう入れ替わっていくのかというところも考えなければいけないことを示しているのではないかと思います。ですので、官から民への移行がかえってうまくいくのかという気もしないでもないですが、一度ブランドが立ってきたときの変更の仕方みたいなことについても御意見があったら教えてください。

あと、3つ目としては、これは見方が違うのですが、日本政府としてJAPANブランドを作らしましょう、現地進出支援強化をしていきたいと思いますということは悪くない政策であるとは思いますが、逆に海外の政府が日本を含めてほかの国々に行くときに、どういう施策があり、何をすると効果的だったかということについて、恐らく学習されたと思うので、その辺の分析を踏まえて、海外の成功事例から得られることは何があるのか教えていただければと思います。

以上です。

○経済産業省 ありがとうございます。まず、母数の件につきましては、私ども、全国の支援機関、商工会、会議所を通じて、この政策について広報活動しております。その中で、今回、採択が50数件となっていますけれども、先生が今、御指摘のとおり、今までは4社以上の参入がないと承認できないという話があったのですけれども、最近、新しいプレーヤーとしては、新しい事業者の事業形態として、4社でないと、組合を通じて取引をしたくないと、むしろ自分でやりたいのだという事業者も増えてきておりますので、そういった事業者の取り漏れがないように、新しい政策の中では4社縛りをなくして、1社でも参加できるような形にするということで、今、提案させていただいているところでございます。

それから、2つ目が成功事例でございますけれども、先生御指摘のとおり、食品はもういいではないかという声もあるのですけれども、実際に私ども、全国を回りますと、地方においてはまだまだ食品、農産品の加工品が非常に大きなウエートを占めていまして、なかなかその部分は否定しがたいものがあります。やはり地域創生の観点から、農産品、あるいは食料品の製造の応援についても必要かと私どもは考えます。一方で、ものづくり、例えば、自動車の部品とか、そういったものについて、特に電気自動車、自動運転がさらに進みますと自動車の部品がなくなるのではないかと言われていますけれども、逆に自動運転になると乱暴なブレーキが踏まれることが多いということで、日本の鑄造技術を使ったブレーキが、今、引き合いが増えています。そういった部分にも光を当てて、私どもは地域のそういったものづくり、最先端のものづくりに関与できるようなものについても応援していきたいと考えています。

最後に、現地の問題でございますけれども、それ以外の国ですね。例えば、韓国においては、KOTRAというJETROみたいな機能がありますけれども、そちらは、さっき亀井先生がおっしゃったように、かなり商売に入り込んだ形で応援したりしているケースもあります。又は、イスラエルのように大使館自体がブローカーのような形でやっている国もあります。

いずれにしても、国によって、我々政府、あるいは政府機関がどこまでやっていくかは今後ちょっと議論をして、そういったものを参考にしながらいろいろ改善していきたいと考えているところでございます。

○経済産業省 併せて、中小企業全体の規模感というところの御指摘があったと思いますけれども、日本企業のほぼ99%が中小企業でございます。325万社ある中小企業の中で、直接輸出をしているのは3.5%と言われております。したがって、直接輸出している中小企業は約10万社と考えております。その数字と先ほどのJETROに対する400万件のアクセス、それから、貿易相談、実際にあったのが年間9万件というのがございました。

もう一つ、データとして、JETRO全体が中小企業から何らかの相談を受けて登録を受けているリストは、中小企業社が11万件ございます。なので、実際に輸出している企業はまだ10万社でございますけれども、10万件以外の300万社がどこまでリーチアウトするのかというのは、おっしゃるように課題だと認識しております。より広げるために、コンソーシアム事業、JETROだけではなくて、日本の商工会議所とか、地方銀行とか、全てつないでニーズを拾うプロジェクトも進めておりますし、リーチアウトの部分を最大限尽力したいと思っております。

あわせて、海外のJETROに類似する取組ということでは、今、KOTRAの話がございましたけれども、ほかにも台湾のTAITRA、あるいは香港の貿易発展局等々ございまして、しのぎを削ってこういうプロモーションをやってございます。どこの展示会に行っても、そういったパビリオンはございますし、それから、イタリア、フランス、ドイツ、必ず大きなパビリオンを持って売り込みをやっておりますので、それは政府の仕事として取り組んでいるところでございます。なので、我々も、1つの国の大事な政策だと理解して進めているところでございます。

○星屋次長 では、亀井さん。

○亀井評価者 せっかくロジックモデルを作ってもらったので、少しそれでお話したいのですけれども、5ページと10ページですね。中小企業が海外へ出るのは大事だというのは、国内も増えるし、いろいろな意味で大きい。それから、全体から見たら、諸外国と比べてもまだまだ足りない。これはそのとおりだと思うのです。それはどこまで国がやるべきかどうかは政策判断なのだと思うのですけれども、皆さんがおっしゃっている、さっきの土居先生のお言葉をお借りすれば、その意欲や良しということなのだと思うのです。それはよく分かった。だけれども、申し訳ないのですけれども、戦略が見えてこないですよ、この紙を見ても。

例えば、アウトプットからアウトカムに行くときに、地域別でどうするのかとか、あるいはさっきの食品だとか、ものづくりとか、いろいろな分野がありましたね。分野別でど

うするのかという、それぞれの戦略が表れてきたいところではないですか。ここは足りないから、ここはこう攻めるのだとか、ここは市場が乗っかっているから、こう乗っかっていくのだとか、ここは重点的にやっていくのだというところの具体的なアクティビティになって、そうなるアウトカムがもっと細分化されるはずなのです。これが恐らく初期アウトカムになるはずなのです。そこが見えてこないというのは、申し訳ないですけども、皆さんが考えていらっしゃることをきちんと具体的に見える形で落としてください。もちろん、外国に対してだとか、他の国に対して戦略を全部見せるわけにいかないから、そこまでは抽象化しなければいけないのかもしれないけれども、それでも、このアウトプット、アウトカム、インパクトのジャンプ感というのは、申し訳ないけれども、しっかり考えたのですかと言わざるを得ないところがある。

地域別、業態別、どう分かれるのか、そこは皆さんに改めて考えていただきたいのですけれども、そこは初期アウトカム、短期アウトカムとして考えればいいし、中期もそれによってまた変わってきます。恐らく長期アウトカムは、最後のインパクトがどうなのかというのは国全体で決めていることですから、その是非は別にして、やはり雇用ですとか、あるいは付加価値額ですとか、これをやってみんなの給料が上がった、働く人が増えた、それで元気になったというのが具体的に見えるような形にしていかないと、申し訳ないですけども、何で私たちの税金を投じるのかというところの説明はどうしても不十分になってしまうのではないかとというのが5ページを見て思いました。これについて、ぜひ御意見ください。

それから、10ページ目なのですけれども、まず事実確認をしたいのですけれども、これは全てこの事業のアクティビティですか。例えば、海外調査をすとか、情報発信データベース情報提供事業というのは、この事業のアクティビティなのでしょう。あるいは貿易相談対応とか何とか、JETROの本来業務と、それから、この事業のアクティビティが混じっていないかだけ、まず教えてください。

それから、その上でなのですけれども、やはりこの事業としてのアウトプットを知りたい。さらに言えば、それが、全てアウトカムが、何というか、6%以上増加させる、それはそうなのでしょうね。それはそうなのだろうけれども、これもさっきのお話ではないのですけれども、例えば、JETROも、世界様々な拠点がありますね。地域別にどうしていくのか、あるいは業態別にどうしていくのか、どこの技術だとか、どこのものを売っていくのかみたいなどころによって当然戦略が変わってくるはずで、今、5ページで申し上げたことと同じようなことが表れてきてしかりだと思いますし、それだけのお金をかけている事業なわけですから、皆さんが考えた足跡というものが、私たちが見せていただくことが必要なのではないかと思いますが、これも御意見をぜひいただきたいと思います。

とりあえず、以上です。

○星屋次長 では、経済産業省。

○経済産業省 ありがとうございます。まず、5ページ目のロジックモデルにつきましては、亀井先生御指摘のとおりでございます。分野別、あるいは地域別のマトリックスの分析、さらに精緻化するとともに、実際のアウトカムといたしましては、まさに雇用だとか、あるいは付加価値額、こういった情報をどこまでデータとして取れるかというのもあるのですけれども、私どもの内部できちんと議論しまして、より精緻なものにしまして、今後、政策を立案する上での礎にしていきたいと考えております。

○経済産業省 もう一方の現地進出支援強化事業でございます。3点あったと思います。まず、アウトカムがもう少し細分化されるべきである、事業、あるいは地域別に細分化するべきではないか、その戦略が見えないというところでございますけれども、スライドの24を見ていただきますと、こちらは輸出ターゲット国の中で最も重視する輸出先をJETROで調べたアンケート調査でございます。これは業種別に4つ表がございますけれども、左下の一般機械、右上の医療機器、それから、繊維、アパレル、それぞれの業種について、どの国を攻めたいかという情報がございます。これに沿って、出展の見本市ですとか、商談会、プライオリティづけをしているというものでございます。先生の御指摘は、正にこういった情報をもとに、より精緻なアウトカムを組み立てるべしという御指摘だと思いますので、そこはしっかり勉強したいと思います。

それから、次の10ページに関してですけれども、ここに載っている数字が本事業だけなのか、あるいはほかの事業と混じっていないかという点につきましては、ここに出ている数字は全てこの事業の成果のみでございます。切り出して整理したものでございます。御指摘の中小企業に関するアウトカムをどうするのかというところでございますけれども、スライド20にいろいろな数字が出ておりますけれども、これから6%の目標は2020年度から新しく設けたので、まだ今の実績がないのですけれども、今後、スライド20の商談成約件数、下から3行目の一番右のところ、8,330件ございますけれども、これがいろいろな取り組みの件数の合計でございます。これをいかに伸ばしていくかというところを取り組んでまいります。

それから、付加価値、あるいは雇用につながるようなアウトカムがいいのではないかとこのところでございます。ここはいろいろ議論しましたけれども、付加価値でやってしまうと1件当たりが大きい大型の案件に寄ってしまう可能性があるということで、そこはどうかということで、あえてここは件数、生活雑貨ですとか、あるいは化粧品とか、ロットの大きさに関わりなく、出たい中小企業をしっかりと応援しようという趣旨で、件数を目標の中に定めたところでございます。

以上でございます。

○亀井評価者 もう一回、確認ですが、海外調査はこの事業でやるのですか。海外調査と

か、情報発信とか。というのは、ごめんなさい、事業概要のところにはどこにも書いていないのだけれども。現地進出支援強化事業の中の、例えば、6ページの中の、それはどこに書いてあるのですか。では、いいです。入っているのだということなのですね。分かりました。件数については件数でいいと思うのですが、一方で多面的に見ていただくことが必要で、だから件数に判断したのではなくて、実際に社会にどういうインパクトを与えたのかというところがすごく重要になってくるのだと思いますので、ぜひそういうところも、多面的にもものを見るようにしていただくことがすごく重要なのではないかと思います。

また、役立ち度についても、さっきの話ではないのですけれども、これは別に私が一つのエピソードをもって言っているわけではなくて、幾つかサンプルをとったらそういう話が出てきたのですけれども、そうやって断られてしまったという話は、ここの中のアウトカムに入ってこないのですね。ていうところも含めて、要は何が起きているのかということに課題はないのかということもしっかり見ていただくことが大変必要なのではないかと思います。是非そこはよろしくお願ひしたいと思います。

○経済産業省 調査事業は8ページの(2)の②に書いてございます。取組例②海外調査・情報発信事業というところでございます。

○星屋次長 それでは、ここでネットの視聴者の方の御意見を御紹介したいと思います。例えば、「民間ができないところをやるべきなのに、民間が開拓が終わったところに後乗りしているんじゃないの」とか、「機能が重複しているのに個別に補助金が出ているね」とか、あるいは「予算を取るのが仕事ではなく、予算を使って結果を出す、出さないに注力してほしい」、こういった意見が出されております。

それから、会場の方でもし御意見あれば、この機会にお願いできればと思いますが、御発言ある方は手を挙げていただければと思いますが、特によろしいですか。では、また後ほどあればということで。

それでは、土居先生、そろそろ取りまとめの準備をお願いします。

では、赤井さん。

○赤井評価者 時間も限られていると思いますけれども、一番目立つというか、皆が見ていて分かりやすいのは海外見本市とか海外商談会だと思います。資料24ページとか、23ページも近いのですかね、ここでも出しているのですけれども、ニーズを調べて、中国が多いので、中国等を入れていくということ、また、その見直しのところでも、9ページのところで、支援する海外見本市を選定して成果を検証しているということなのですが、平成30年度から令和元年度で廃止を3つ、新規を4つ、元年度から2年度で新規4つということは、さらに4つ増やしたということなのか、それがこの事業に関わるものなのでしょうか。それから、24ページのところで、交付金と括弧で書いてあるものがあるので

すけれども、これは交付金でなされた見本市で、それ以外の書かれていないのがこの事業で行われた見本市という理解でいいのか。今回の新たなところで、これまでの経験を生かして、見本市を選定されていくのか、そこのところをもう一度教えてください。

○経済産業省 見直しのところはですね。

○赤井評価者 特に廃止を3つされて、新しいのを4つされているところと、交付金でなされる部分と、そうでない部分との違い等です。

○経済産業省 3つ廃止というのは、今、御指摘の、事務局から配付されたスライド4ページの中国の広州での日用品の見本市、それから、ニューヨークでのデザイン製品の見本市、もう一件、廃止の見本市がございます。

それから、新規につきましては、経済産業省の資料の21ページに見本市の事案が載っておりますけれども、ここに書かれた赤字の部分、インドのベンガロールの機械部品の見本市、それから、北米のアナハイムの機械部品の見本市、それから、ニューヨークのデザイン製品の見本市、それから、ベトナムのハノイでの機械部品の見本市、これが2018年度、新たに組み込んだものでございます。

それから、スライド24の交付金という御指摘がありましたけれども、スライド24につきましては、交付金と書いてあるもののみ交付金の事業が書かれております。具体的には一般機械の中国の国際輸入博覧会、それから、繊維に関しても、中国の輸入博覧会につきましては交付金で行っております。

考え方としましては、中小企業の補助金で実施しておるものは、中小企業の関心の強い分野ということで、地域、分野を絞っておりますけれども、中国に関しましては、あらゆる業種、あらゆる規模の企業も関心を持っておりますので、こちらについては交付金で実施しているものでございます。中国の国際輸入博覧会というのは非常に大きな、あらゆる分野をカバーする、非常に包括的な見本市でございますので、こちらに交付金ということでございます。

○星屋次長 伊藤さん。

○伊藤評価者 時間もないので、言いつ放しになってしまうかもしれませんが、今日の話の中でJETROとの役割分担が、どれだけお聞きしてもなかなか理解ができなくて、先ほど土居さんの御質問の御回答で、JETROへの運営費交付金、今年度250億円ぐらい出ているかと思いますが、あくまでも独立行政法人は自主的に事業を行っており、今回のこちらの事業は、中小企業庁として必要だということで補助事業でやっているという役割分担の話があったかと思いますが、そもそもJETROは独法であって、完全な民間団体ではないですし、貿

易振興企業法第3条にJETROの役割を書いてあって、その役割は貿易取引のあっせんだったり、博覧会、見本市、その他に準ずるものを開催して、それをやっていくのだという、まさにJETROの本来業務ではないかと。そのために250億円という国費を投入していると思うのですね。さらに、その理念に基づいて、JETROの中でも中小企業を対象にした博覧会であったり、あっせん事業をやっていることと、今日のこの現地進出の事業に違いがあるという、細かいところの違いがあるのはお話を伺っても分かるのですが、ちょっと違うから補助事業で必要なのですという説明より、JETROでやっている事業ではできないし、こういう課題があるから、この事業では特別にこんな成果が出ているのですというロジックがないと、だったらJETROと協議をして、この事業をJETROの事業の中でやった方がいいのではないかということにもなると思うのですね。やはりそこは最初に申し上げたような効果測定をより精緻にしていかなければいけないということにもつながるのかなと感じています。もう言いつ放しで。

○星屋次長 ほかにはよろしいですか。

それでは、そろそろ時間でございます。会場の方はよろしいですか。

では、時間ですので、土居先生から取りまとめをお願いいたします。

○土居評価者 中小企業の海外販路開拓支援に関するこれらの事業につきまして、きょうの質疑応答、それから、評価者から出た意見を取りまとめたいと思います。

日本の中小企業の海外展開は今後も期待したいわけであります。それを支援することを目的とする当該事業について、これまでの中小企業の海外展開事業の成果を整理、検証し、今後の取り組むべき地域や分野などに関わる戦略を策定し、経済産業省の果たすべき役割や事業対象などを明確にする必要があります。

当該事業のアウトカムについて、現状の指標に加え、支援対象となった企業の付加価値が支援後にどう増加したかを指標として追加するなど、アウトカムを精緻にするべきであります。現地進出支援強化事業における海外見本市事業について、成約件数や成約金額については検証されていますが、見本市終了後の3年後ないし5年後などに当該国への展開が継続されているかどうかをフォローアップし、事業効果を検証する必要があります。

最後に、過去にJETROで海外コーディネーターを廃止した経緯を踏まえ、JETROの運営費交付金や自己資金の枠内で行う業務、本来業務でこれらを行うことを含めて、JETROの役割について精査し、廃止したものがほぼそのまま復活することのないようにする必要があります。

以上です。

○星屋次長 ありがとうございました。

ほかによろしいでしょうか。

それでは、このセッションを終了いたします。
次のセッションは14時30分から再開いたします。