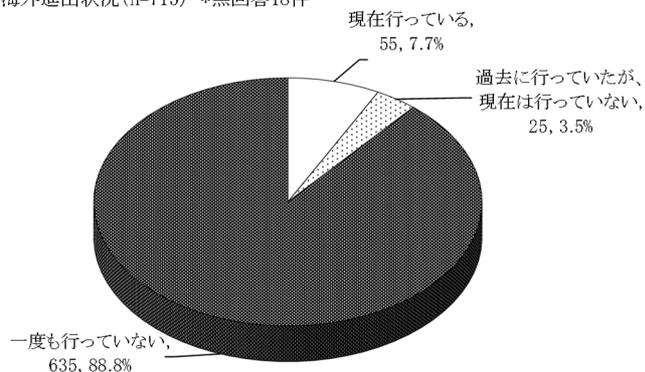


3. 県内企業の海外進出の実態

3.1. 海外進出の有無

海外進出状況 (n=715) *無回答18件

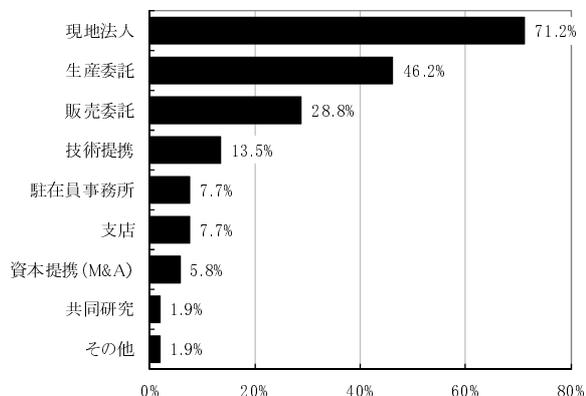


すべての企業に「海外進出の有無」を聞いたところ、「現在行っている」とする企業は 55 社 (7.7%)、また「過去に行っていたが、現在は行っていない」とする企業は 25 社 (3.5%) であった。「一度も行っていない」とする企業が 635 社 (88.8%) で最も多いものの、約 1 割の企業が海外進出の経験があることが分かった。

3.2. 海外に進出している企業について

3.2.1. 海外進出の形態 (複数回答)

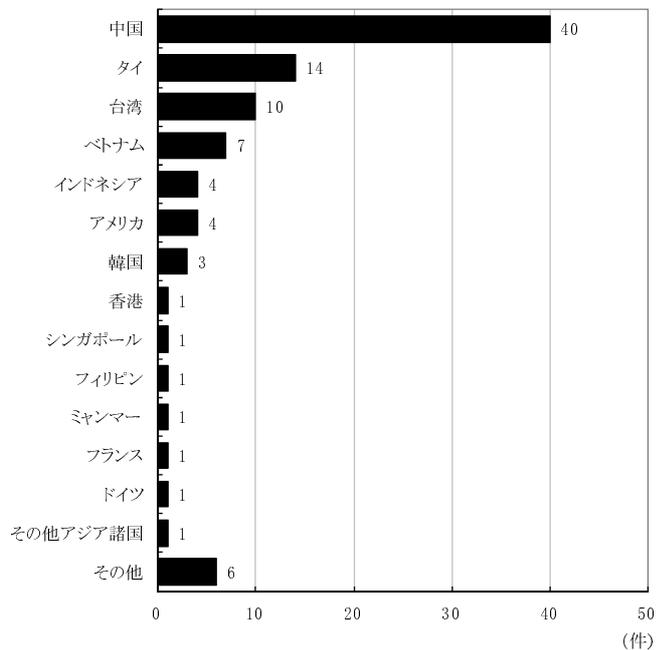
海外進出の形態 (n=52)



「現在海外に進出している」と回答した企業に対して、進出形態を尋ねたところ、「現地法人」(71.2%) を設立している企業が最も多く、約 7 割に上った。次に「生産委託」契約を結ぶ企業 (46.2%)、「販売委託」契約を結ぶ企業 (28.8%) の順となった。なお、「その他」は共同資本出資という形態であった。

3.2.2. 海外進出先国（複数回答）

海外進出先国 (n=52)

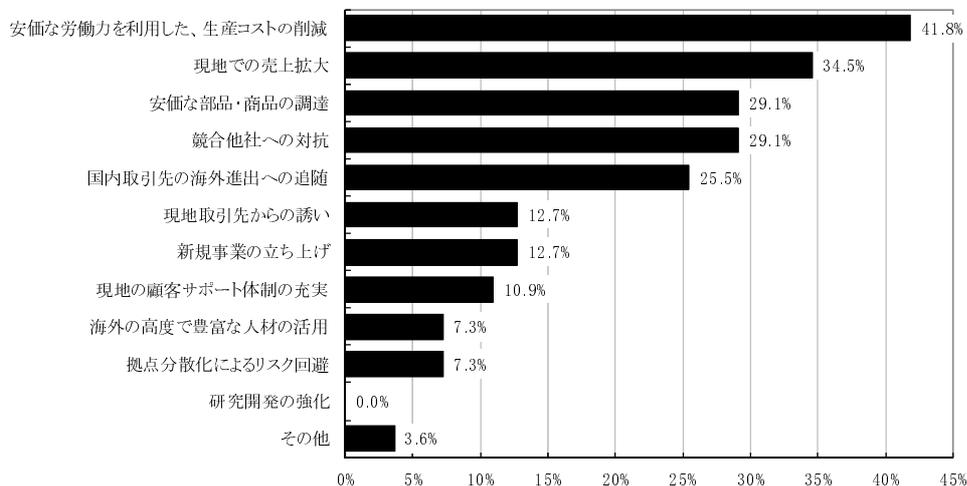


「現在海外に進出している」と回答した企業に対して、進出先国を最大2つまで選択してもらったところ、「中国」(40件)と回答した企業が最も多く、次いで「タイ」(14件)、「台湾」(10件)、「ベトナム」(7件)と続いた。輸出入の場合と同じく、東アジアや東南アジア地域との関わりが深いことがわかる。

また、欧米では「アメリカ」が4件、「フランス」と「ドイツ」が各1件の回答があったのみで、東アジアや東南アジア地域に比べると海外展開が進んでいないことがうかがえる。

3.2.3. 海外に進出したきっかけ（複数回答）

海外に進出したきっかけ (n=55)

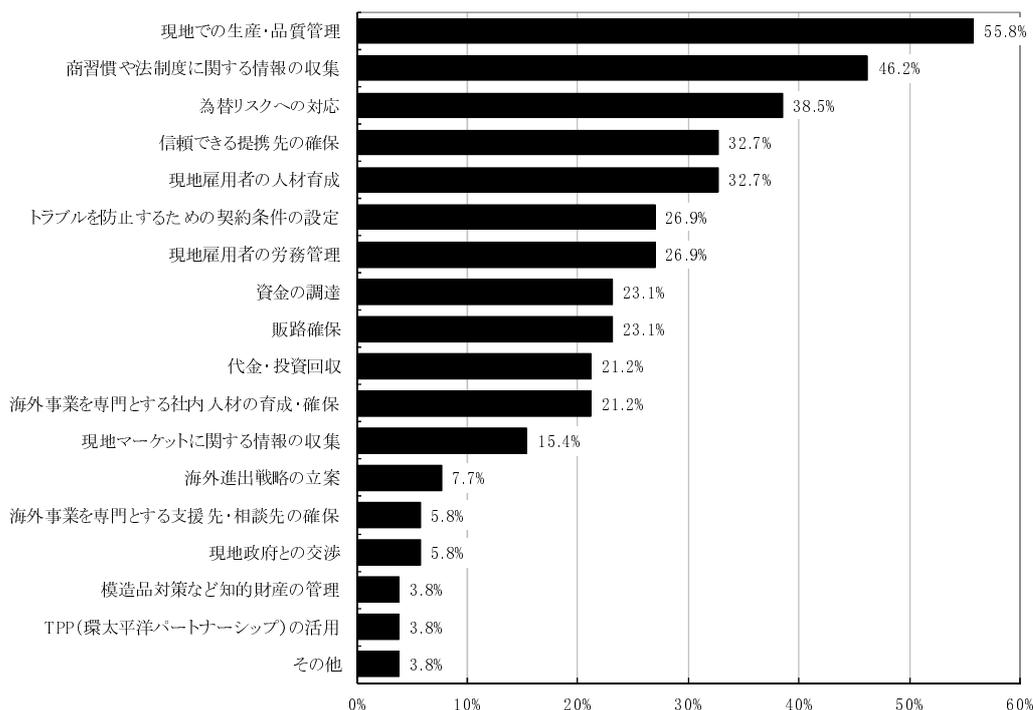


「現在海外に進出している」と回答した企業に対して、海外に進出したきっかけについて尋ねたところ、最も多かったのは「安価な労働力を利用した、生産コストの削減」(41.8%)であった。進出先国では東アジアや東南アジアが多かったが、これは進出の主な動機が、この点にあることと関係しているのではないかと推測される。

次に多いのは「現地での売上拡大」(34.5%)であり、経済成長、所得増に応じて、生産拠点から消費市場へと移行している新興国をターゲットにして進出している企業も約3割存在している。また、「安価な部品・商品の調達」(29.1%)や「競合他社への対抗」(29.1%)、「国内取引先の海外進出への追随」(25.5%)といった動機を挙げる企業もみられた。

3.2.4. 海外進出に関する課題・問題点（複数回答）

海外進出に関する課題・問題点 (n=52)



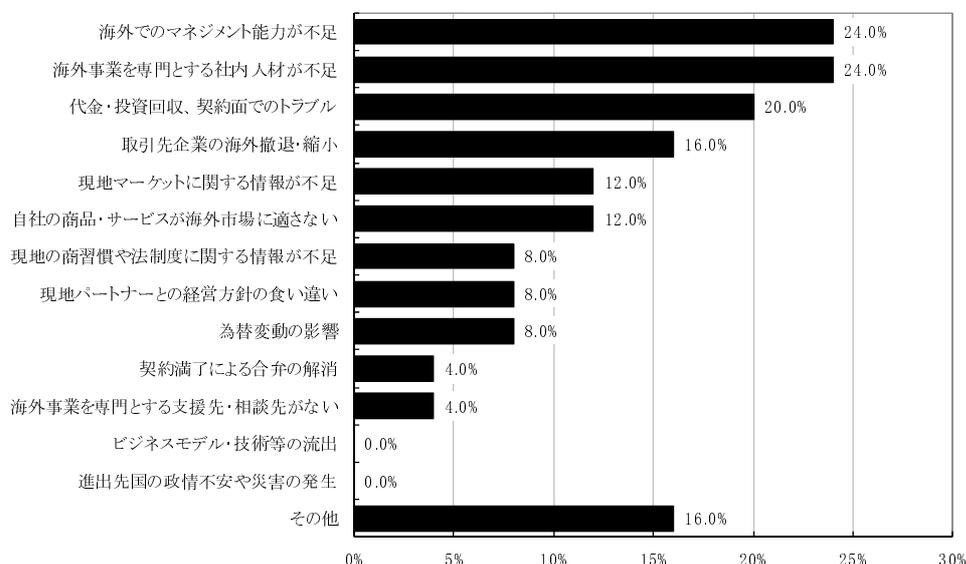
「海外に進出している」と回答した企業に対して、海外進出における課題・問題点を尋ねたところ、最も多かったのは「現地での生産・品質管理」(55.8%)で、半数以上の企業が課題視していた。また、「商習慣や法制度に関する情報の収集」(46.2%)、「為替リスクへの対応」(38.5%)も課題とする企業があった。

また、海外進出先国上位 4 カ国別(中国、タイ、台湾、ベトナム)に課題・問題点を集計したところ、特徴的な傾向はみられなかった。

3.3. 過去に海外に進出していたことがある企業について

3.3.1. 海外進出をとりやめた理由（複数回答）

海外進出をとりやめた理由 (n=25)



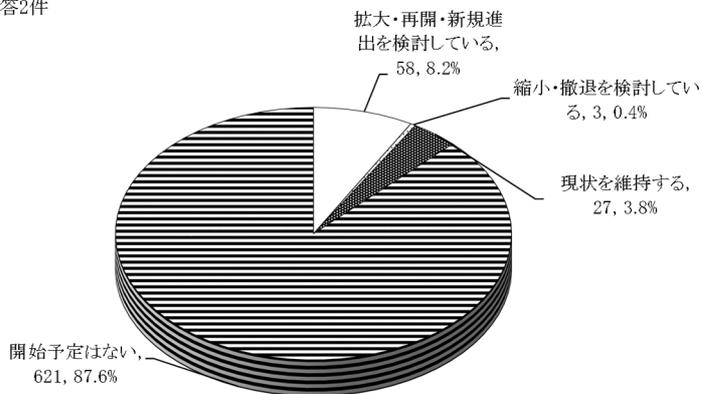
「過去に海外進出を行っていたが、現在は行っていない」と回答した企業に対して、海外進出をとりやめた理由を尋ねたところ、「海外でのマネジメント能力が不足」「海外事業を専門とする社内人材が不足」がともに24.0%で最も多く、人材を含む社内体制面での困難を撤退理由に挙げた企業が多かった。

また、「代金・投資回収、契約面でのトラブル」(20.0%)との回答も見られ、取引契約面でのトラブルを挙げる企業もあった。

3.4. 海外進出状況別の今後の展開意向

3.4.1. 回答企業全体の意向

回答企業全体の今後の展開意向 (n=709)
*無回答2件

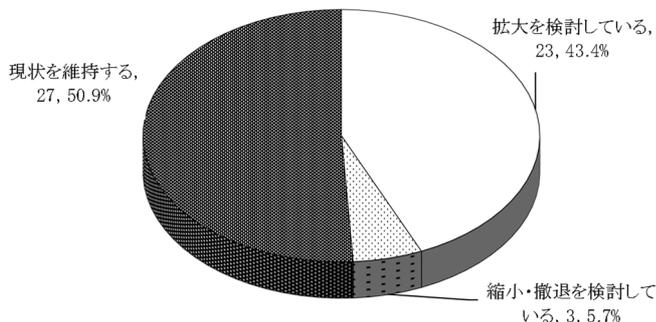


すべての企業に対して、海外進出に関する今後(向こう1~2年程度)の意向について尋ねたところ、「開始予定はない」(621社、87.6%)が最も多かった。一方で、「拡大・再開・新規進出」は58社(8.2%)であり、海外進出を積極的に進めようとする企業も一定数存在することがわかった。

また、「縮小・撤退」という企業は3社(0.4%)にとどまっており、既進出企業については海外事業を継続していく意向が強いことがうかがえる。

3.4.2. 現在海外に進出している企業の意向

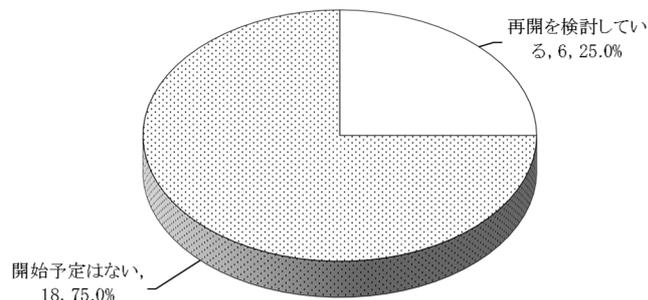
現在海外に進出している企業の今後の展開意向 (n=53)
*無回答2件



「現在海外に進出している」企業に対して、今後(向こう1~2年程度)の展開意向をみたところ、「現状を維持する」が27社(50.9%)で半数を超え、次いで「拡大を検討している」が23社(43.4%)となった。「縮小・撤退を検討している」企業は3社(5.7%)であった。

3.4.3. 過去に海外に進出していたことがある企業の意向

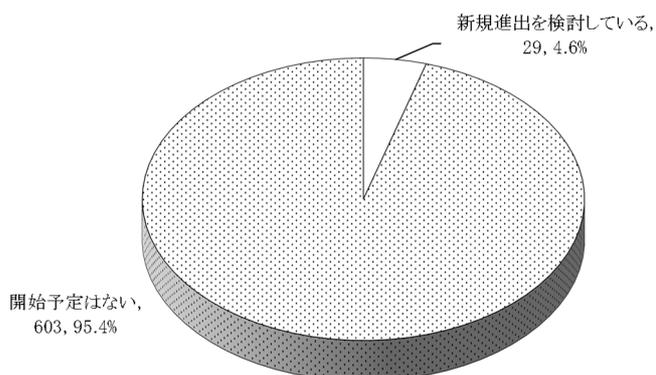
過去に海外に進出していたことがある企業の今後の展開意向
(n=24) *無回答1件



「過去に海外進出を行っていたが、現在は行っていない」と回答した企業に対して、海外進出に関する今後(向こう1~2年程度)の意向をみたところ、「再開を検討している」との回答は6社(25.0%)であった。

3.4.4. 一度も海外に進出したことがない企業の意向

一度も海外に進出したことがない企業の今後の方向性(n=632)
*無回答3件



「海外に進出したことがない」企業に対して、海外進出に関する今後(向こう1~2年程度)の意向にみたところ、「新規進出を検討している」とした回答は29社(4.6%)であった。「開始予定はない」(603社、95.4%)との回答が多く、海外進出に対して慎重な姿勢の企業が相当数みられるが、新規進出を検討している企業も存在していることがわかる。

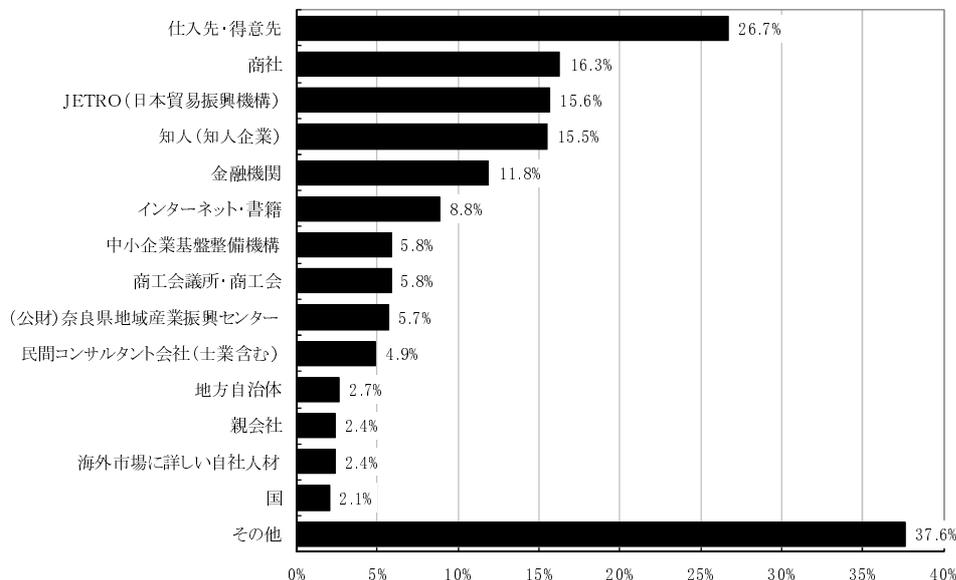
なお、新規進出を検討している企業は、製造業で15社、卸売業が11社、小売業が2社、その他(農業)が1社になっている。商品カテゴリーは分散しており、県の名産品(素麺、靴下、日本酒)も含まれている。

4. 海外取引にかかる支援の状況

4.1. 輸出入・海外進出に関する相談・支援依頼先（複数回答）

4.1.1. 回答企業全体

輸出入・海外進出に関する相談・支援先 (n=633)



すべての企業に対して、「輸出入・海外進出の検討や課題解決にあたり、どこに相談・支援を依頼したか(または今後依頼したいか)」を尋ねたところ、「その他」(37.6%)を除くと、「仕入先・得意先」が 26.7%で最も多く、続いて、「商社」が 16.3%となった。また、公的機関の中では「JETRO(日本貿易振興機構)」が(15.6%)でトップであった。

なお、「その他」の具体的な内容は「検討しない」や「依頼したことがない」といった主旨の回答が大半だったが、「展示会」や「現地コンサルタント会社」、「系列会社」といった回答もみられた。また「直接交渉」や「自社単独」など、独力で開拓しているという声もあった。

【業種別の相談・支援依頼先】(上位3項目)

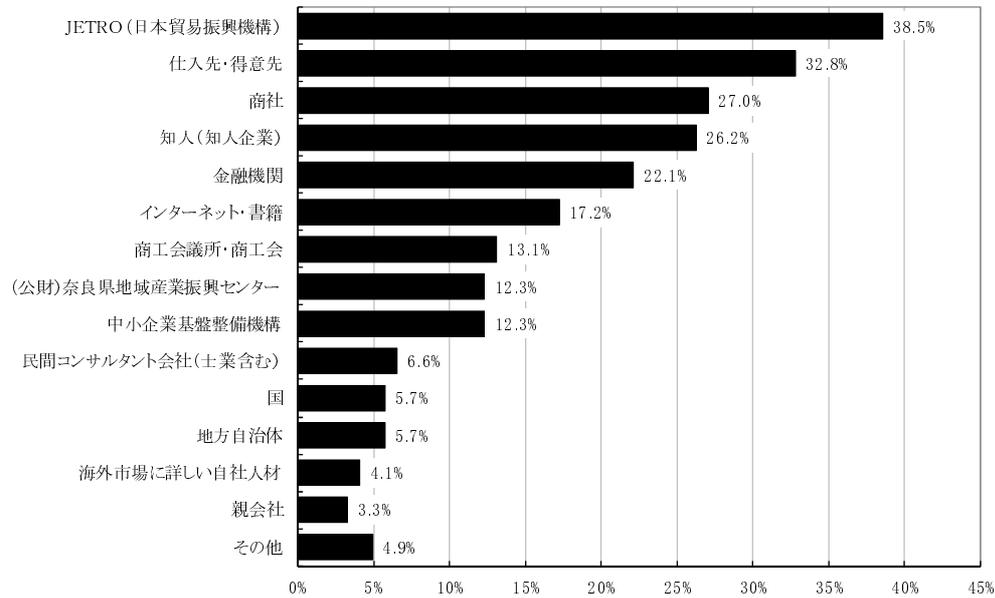
業種区分	相談先・支援依頼先	割合 (%)
製造業 (n=372)	仕入先・得意先	23.1
	商社	18.5
	JETRO(日本貿易振興機構)	18.3
卸売業 (n=190)	仕入先・得意先	37.4
	知人(知人企業)	20.0
	商社	15.3
小売業 (n=44)	仕入先・得意先	20.5
	知人(知人企業)	11.4
	インターネット・書籍	11.4
サービス業その他 (n=26)	知人(知人企業)	19.2
	親会社	11.5
	仕入先・得意先	11.5

「相談・支援を依頼した(または依頼したい)先」について、業種別にみると、製造業、卸売業、小売業では「仕入先・得意先」が最も多かった。いずれの業種においても、「仕入先・得意先」や「知人(知人企業)」、「親会社」といった企業間のつながりの中で輸出入・海外進出に関する情報を仕入れているケースが多いようだ。

ただし、製造業については「JETRO(日本貿易振興機構)」と回答した企業も2割近く存在していた。製造業は他の業種と比較して相対的に輸出や海外進出を行っている企業が多かったため、より具体的な相談・支援の依頼先として「JETRO(日本貿易振興機構)」を選んでいるものとみられる。

4.1.2. 輸出を行っている企業の相談先・支援依頼先

輸出を行っている企業の相談先・支援依頼先(n=122)



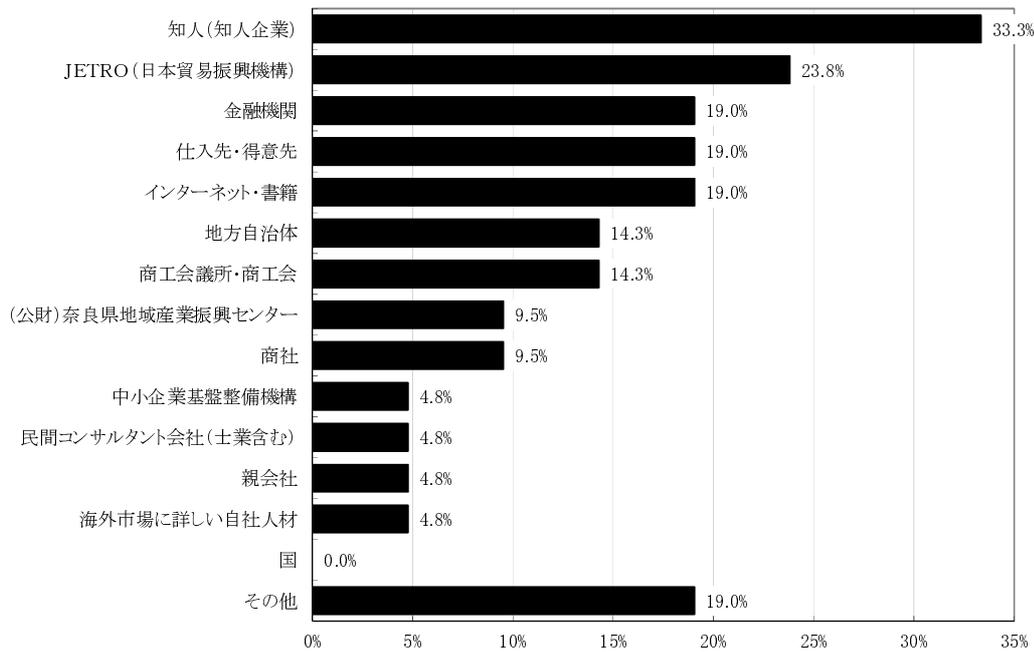
「現在輸出を行っている」と回答した企業の「相談・支援を依頼した(または依頼したい)先」をみたところ、「JETRO(日本貿易振興機構)」と答えた企業が最も多く、**38.5%**となった。海外取引に関して「現地情報の収集」を課題とする企業が多い中、国別の詳細な現地情報を豊富に蓄積し、アドバイスしてくれるJETROに身近に相談できる環境を整えば、県内企業の海外展開にとって大きな弾みとなるだろう。

次に多かった回答は「仕入先・得意先」(**32.8%**)であり、普段の取引上のネットワークを活用し、現地についての情報を得ていることがわかる。

「商社」(**27.0%**)も、相談相手として重要な位置にある。ヒアリング調査でも、商社からの引き合いがきっかけで輸出を開始した企業も数社存在していた。貿易業務に精通し、現地に販路を有している商社との関係構築は、海外展開にとって大きな弾みになるものと考えられる。商社とのビジネスマッチングを支援することも有効と考えられる。

4.1.3. 輸出を再開する意向をもつ企業の相談先・支援依頼先

輸出再開の意向をもつ企業の相談先・支援依頼先 (n=21)

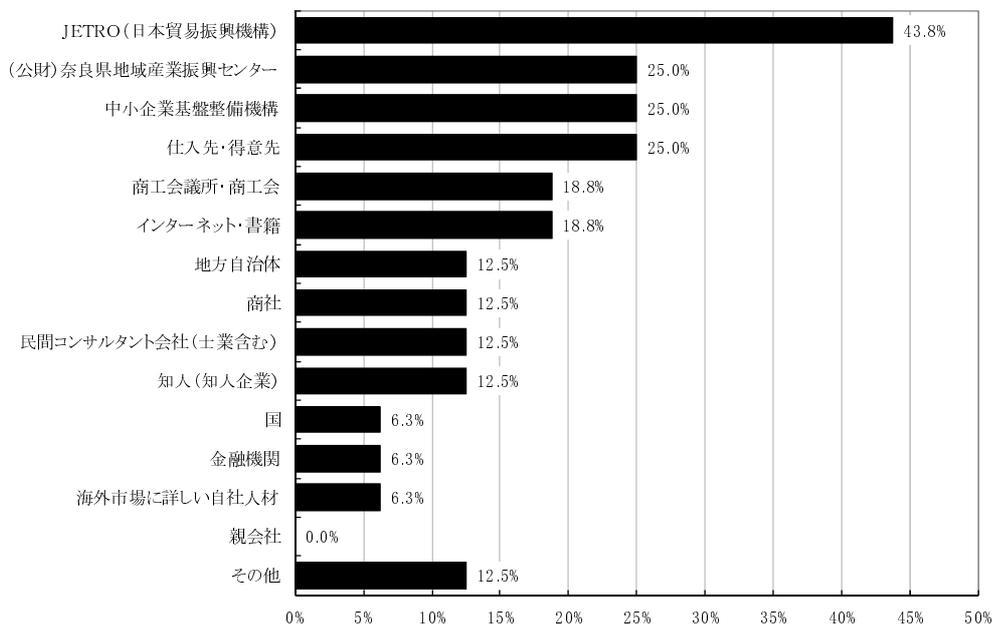


「過去に輸出を行っていたが、現在は行っていない」企業のうち、「輸出を再開する意向がある」とした企業の「相談・支援を依頼した(または依頼したい)先」をみたところ、「知人(知人企業)」(33.3%)と答えた企業が最も多く、「JETRO(日本貿易振興機構)」(23.8%)が続いた。以下、「金融機関」「仕入先・得意先」「インターネット・書籍」が19.0%で並んだ。

「現在輸出を行っている」企業では「JETRO(日本貿易振興機構)」と回答した企業が最も多かったが、過去に輸出の経験がある企業にとっては、まず身近で頼りやすい知人企業に相談するケースが多いのではないかと考えられる。この傾向は「仕入先・得意先」や「金融機関」が上位に上がっていることにも表れていると考えられる。

4.1.4. 輸出を新たに開始する意向をもつ企業の相談先・支援依頼先

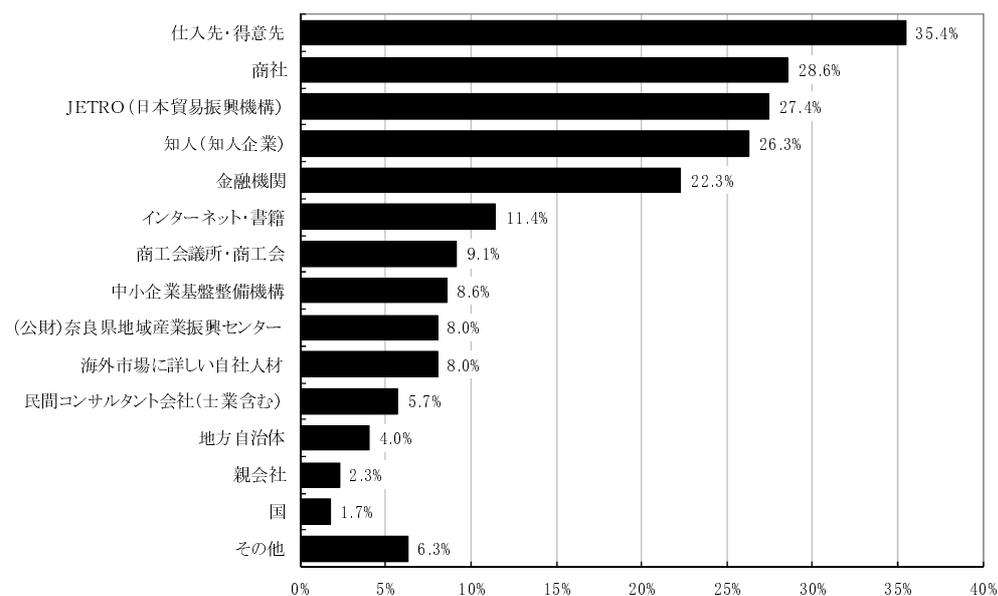
新たに輸出を開始する意向をもつ企業の相談先・支援依頼先 (n=16)



「輸出を一度も行ったことのない」企業のうち、「新たに輸出を開始する意向がある」とした企業の「相談・支援を依頼した(または依頼したい)先」をみたところ、「JETRO(日本貿易振興機構)」(43.8%)と回答した企業が最も多かった。また、「(公財)奈良県地域産業振興センター」(25.0%)や「中小企業基盤整備機構」(25.0%)といった支援機関が上位となった。「現在輸出を行っている」企業が、JETROのほか、商社や仕入先・得意先を挙げているのに比べ、今後新たに輸出を始めようと考えている企業にとっては、公的な機関の支援ニーズが高いことがうかがえる。

4.1.5. 輸入を行っている企業の相談先・支援依頼先

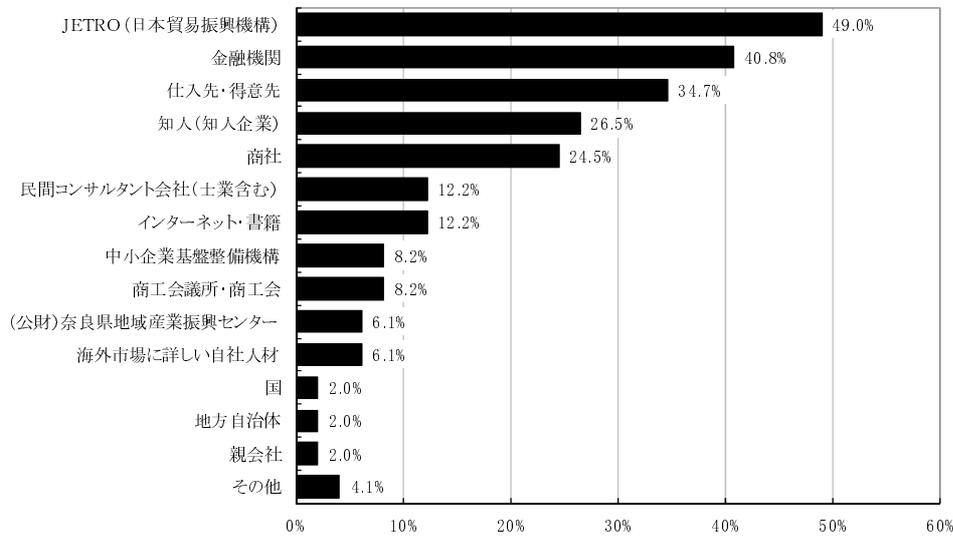
輸入を行っている企業の相談先・支援依頼先(n=175)



「現在輸入を行っている」企業の「相談・支援を依頼した(または依頼したい)先」をみたところ、「仕入先・得意先」(35.4%)が最も多く、次いで「商社」(28.6%)、「JETRO(日本貿易振興機構)」(27.4%)の順となった。「現在輸出を行っている」企業では「JETRO(日本貿易振興機構)」とした回答が多かったが、輸入では異なる結果となった。輸入の場合は、取引関係に入る際に、まず事業パートナーである「仕入先・得意先」や「商社」と接触することが多いと考えられ、顧客の立場としてアドバイスを受けるケースが多いのではないかと考えられる。

4.1.6. 海外に進出している企業の相談先・支援依頼先

海外に進出している企業の相談先・支援依頼先 (n=49)

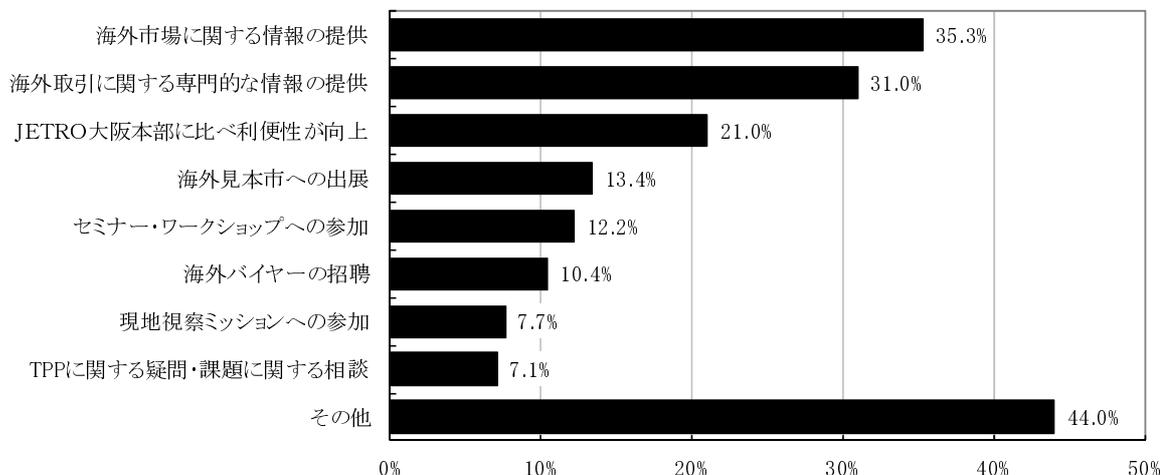


「現在海外に進出している」企業の「相談・支援を依頼した (または依頼したい) 先」をみると、輸出を行っている企業と同様に「JETRO (日本貿易振興機構)」(49.0%)がトップとなり、次いで「金融機関」が 40.8%、「仕入先・得意先」が 34.7%、「知人 (知人企業)」が 26.5%と続いている。輸出や輸入を行っている企業と比較すると、2位に「金融機関」が入った点は海外進出を行っている企業に特有の傾向であった。これは、海外展開には、金融機関の事業コンサルティング力や海外でのビジネスネットワーク、資金面でのバックアップといった総合力が求められるからではないかと考えられる。また金融庁では、平成 28 年 9 月に企業の海外進出支援の促進に向け、JETRO等の公的機関の活用事例を紹介したパンフレットを作成するなど、金融機関が支援しやすい環境の整備に力を入れており、そうした取組により、JETROや金融機関の役割が、今後一層重視されるのではないかと考えられる。

4.2. JETRO奈良事務所の開設によるメリット（複数回答）

4.2.1. 回答企業全体

JETRO奈良事務所の開設によるメリット(n=575)



すべての企業に対して、「JETRO地方事務所が奈良県内に開設された場合のメリット」について聞いたところ、「その他」（44.0%）を除くと、「海外市場に関する情報の提供」（35.3%）が最も多く、次いで「海外取引に関する専門的な情報の提供」（31.0%）であった。JETROは海外進出に必要な情報のソースとして期待されていることがわかる。また、「JETRO大阪本部に比べ利便性が向上」（21.0%）との回答もあり、県内に設置されることで、利用しやすくなると考える企業が多いことが分かる。

なお、「その他」では「メリットを感じない」主旨の回答も多くあったものの、「取引の幅が広がると思う」、「奈良県には地場産業で小さな下請企業が多いので、自社ブランドを立ち上げて海外へと考えるきっかけとなるかもしれない」といった事業拡大を期待する前向きな意見も聞かれた。

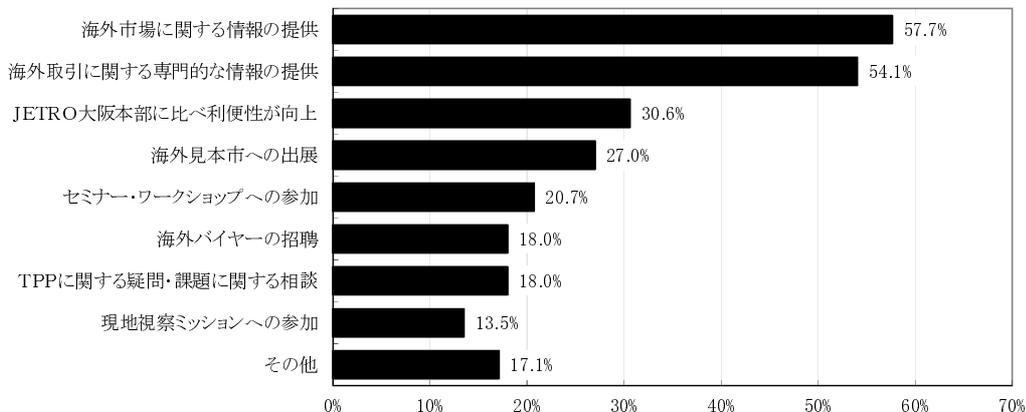
【業種別でみた開設のメリット】

業種区分	相談先・支援依頼先	%
製造業 (n=339)	海外市場に関する情報の提供	38.1
	海外取引に関する専門的な情報の提供	32.7
	JETRO大阪本部に比べ利便性が向上	23.9
卸売業 (n=173)	海外市場に関する情報の提供	32.9
	海外取引に関する専門的な情報の提供	31.2
	JETRO大阪本部に比べ利便性が向上	16.8
小売業 (n=40)	海外市場に関する情報の提供	27.5
	海外取引に関する専門的な情報の提供	25.0
	JETRO大阪本部に比べ利便性が向上	17.5
サービス業その他 (n=22)	海外市場に関する情報の提供	22.7
	JETRO大阪本部に比べ利便性が向上	18.2
	海外取引に関する専門的な情報の提供	13.6
	セミナー・ワークショップへの参加	13.6

「JETRO奈良事務所の開設によるメリット」について、業種別にみると、すべての業種で「海外市場に関する情報の提供」と回答した企業が最も多く、次いで、「海外取引に関する専門的な情報の提供」となった。サービス業では、利便性を挙げる回答が多かった。

4.2.2. 輸出を行っている企業にとっての開設によるメリット

輸出を行っている企業にとっての開設によるメリット(n=111)



「現在輸出を行っている」企業の「JETRO奈良事務所の開設によるメリット」をみると、「海外市場に関する情報の提供」(57.7%)が最も多く、次いで「海外取引に関する専門的な情報の提供」(54.1%)となった。輸出に取り組んでいる企業でも、JETROの有する海外市場の情報に期待を寄せていることがわかる。

また、「JETRO大阪本部に比べ利便性が向上」とする回答が3位となった(30.6%)。ヒアリング調査でも、県内企業のことをより深く理解し、親身になって考えてくれるJETRO奈良事務所があれば、県内企業の魅力を発信してもらえる、との意見が聞かれた。単にアクセスが容易になるということだけでなく、設置により期待できる効果の面からも、奈良県にJETRO事務所が設置されることが重要だろう。

次に多かったのは「海外見本市への出展」(27.0%)で、「セミナー・ワークショップへの参加」(20.7%)、「海外バイヤーの招聘」(18.0%)、「TPPに関する疑問・課題に関する相談」(18.0%)と続いた。

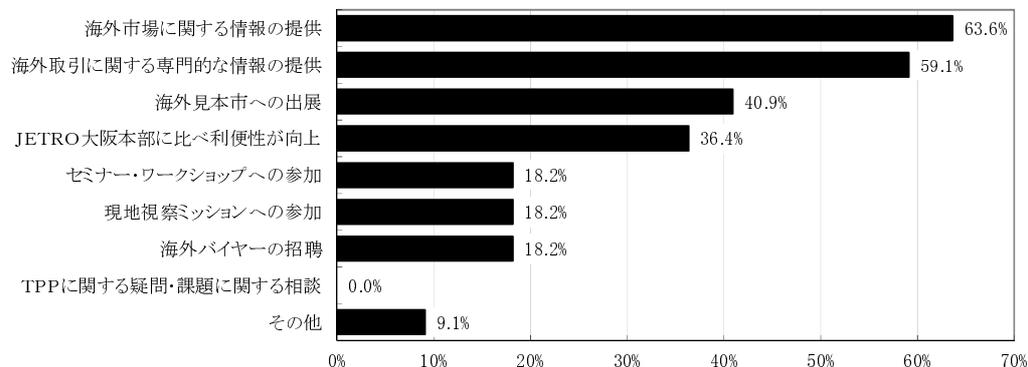
なお、「TPPに関する疑問・課題に関する相談」に関しては、アンケート調査時点では、アメリカがTPP協定からの離脱を正式に表明する前であったが、トランプ・アメリカ大統領の発言から、今後は多国間ではなく、二国間協定による貿易の枠組みでの協議が始まるものと想定される。日本としては、今後もTPPのような自由貿易の枠組みを基本としつつ、米国との二国間による協定にも応じて行く方向であるが、その内容は依然不透明なままである。実際に、TPP協定からの離脱を正式表明した後には、「アメリカの新政権の保護貿易強化により、中国や日本経済も打撃を受ける可能性があり、景況感が冷え込むことも想定される」「トランプ大統領就任で不確定要素が多く、様子見により景気は悪くなる」といった企業の声が寄せられている。

ただ、アメリカが大きな市場であることに変わりはなく、自動車をはじめとする特定業種への直接的介入は、県内企業も様々な形で影響を受けるであろう。また、本県と多く取引を行っている中国に対する強硬姿勢の強まりも、県内企業に影響を与えかねない。こうした先行きの不透明な中で輸出入や海外進出を進めていく上では、政治情勢、通商政策の動向、市場分析といった点で、JETROへの相談ニーズは、依然高いものと考えられる。

なお、「現在輸出を行っている」企業に対して、「JETROの地方事務所が奈良県内に設置された場合に、どのような点が期待できるか」を、輸出先国上位5カ国別(中国、台湾、アメリカ、韓国、タイ)に集計したところ、いずれの国においても、全体の傾向と同様、「海外市場に関する情報の提供」と「海外取引に関する専門的な情報の提供」が上位に並んでいた。

4.2.3. 輸出の再開意向をもつ企業にとっての開設によるメリット

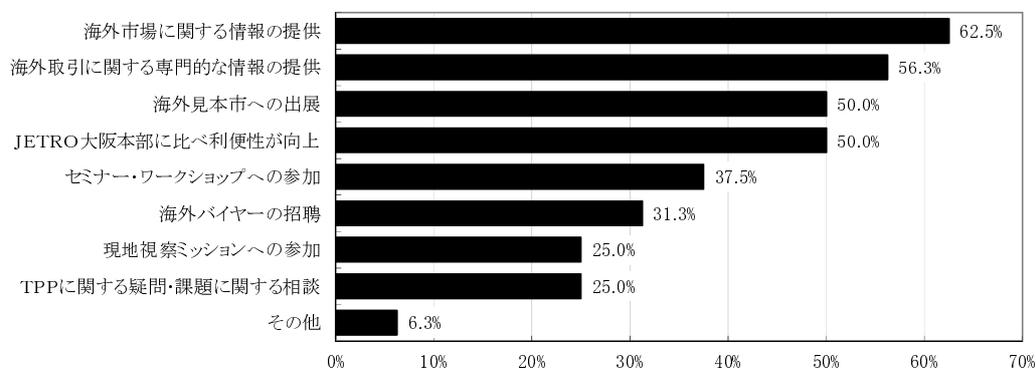
輸出の再開意向をもつ企業にとっての開設によるメリット (n=22)



「過去に輸出を行っていたが、現在は行っていない」企業のうち、「今後輸出再開の意向がある」と答えた企業の「JETRO奈良事務所の開設によるメリット」をみたところ、「海外市場に関する情報の提供」(63.6%)及び「海外取引に関する専門的な情報の提供」(59.1%)がそれぞれ1位と2位を占め、次いで「海外見本市への出展」(40.9%)となり、輸出を行っている企業と類似の傾向を示している。これは、過去に輸出を経験している企業であるためと考えられる。もう一つの特徴は、「TPPに関する疑問・課題に関する相談」とした回答がなかったことである。輸出を行っている企業全体で見れば20件あったことから、再開を検討している企業は、TPPが自社の事業展開にとっての課題とは考えていない傾向がみてとれる。

4.2.4. 新たに輸出を開始する意向をもつ企業にとっての開設によるメリット

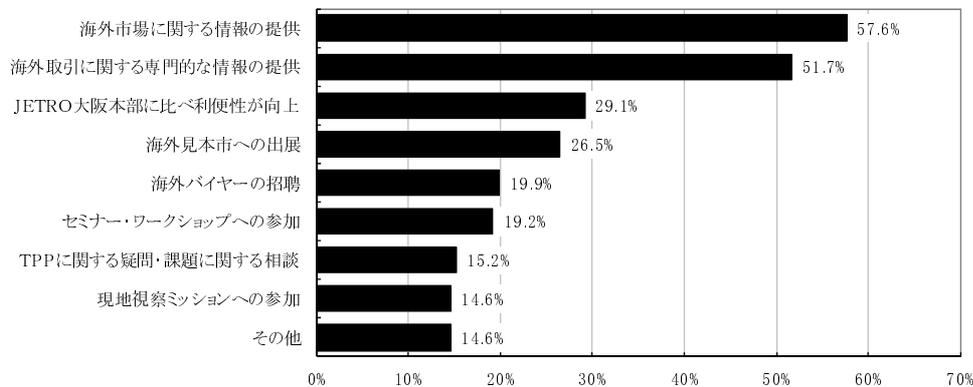
新たに輸出を開始する意向をもつ企業にとっての開設によるメリット (n=16)



「輸出を一度も行ったことのない」企業のうち、「今後(向こう1~2年の間)、輸出を新たに開始する意向を持つ」企業の「JETRO奈良事務所の開設によるメリット」をみたところ、その傾向は、既に輸出を行っている企業と大きくは変わらず、情報源としての活用や海外見本市出展を通じた支援、バックアップに期待していることがわかる。

4.2.5. 輸入を行っている企業にとっての開設によるメリット

輸入を行っている企業にとっての開設によるメリット (n=151)

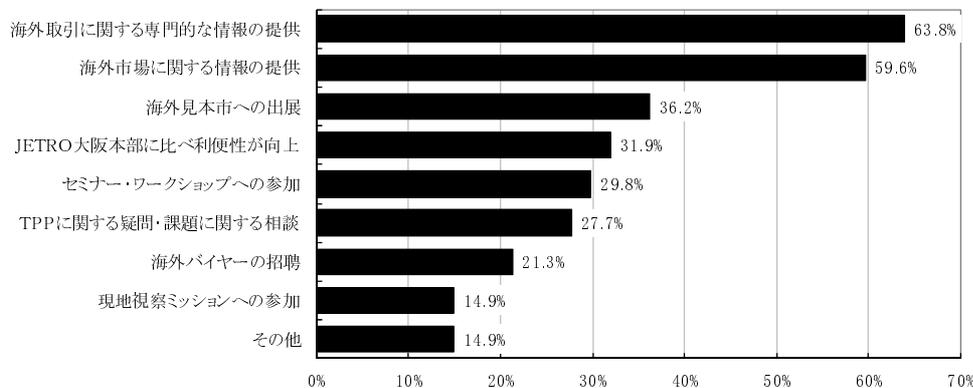


「輸入を行っている」企業の「JETRO奈良事務所の開設によるメリット」についてみたところ、「海外市場に関する情報の提供」との回答(57.6%)が最も多かった。次に多いのは「海外取引に関する専門的な情報の提供」(51.7%)であり、海外の情報提供に対して高い期待を寄せていることがわかる。また、「JETRO大阪本部に比べ利便性が向上」が29.1%と続いている。輸入でも輸出と同じ項目が上位にきている。

また、「輸入を行っている」企業に対して、「JETROの地方事務所が奈良県内に設置された場合に、どのような点が期待できるか」を、輸入先国上位5カ国別(中国、台湾、タイ、韓国、アメリカ、ベトナム)に集計したが、特徴的な傾向は見られず、全体の傾向と大きな違いはなかった。

4.2.6. 海外に進出している企業にとっての開設によるメリット

海外に進出している企業にとっての開設によるメリット (n=47)



「現在海外に進出している」企業の「JETRO奈良事務所の開設によるメリット」についてみたところ、「海外取引に関する専門的な情報の提供」が63.8%、「海外市場に関する情報の提供」が59.6%と、情報の提供に関する期待が特に高い。

また、輸出を行っている企業や輸入を行っている企業と比べると、「海外見本市への出展」(36.2%)や「セミナー・ワークショップへの参加」(29.8%)など、より実践的な支援に対する期待を持っている企業が多くなった。

また、これを進出先国上位4カ国別(中国、タイ、台湾、ベトナム)に集計したが、特徴的な傾向は見られず、全体の傾向と大きな違いはなかった。

5. 調査結果のまとめ

5.1. 海外展開の現状と今後の展開

輸出品の中心は一般機械や金属製品、輸送用機器

県内企業の輸出は、「製造業」「卸売業」が中心であり、その取り扱い製品は「一般機械」「金属製品」「輸送用機器」等の日本製でない性能を担保できない機械・部品類が多かった。

輸入品は生活用品や雑貨、汎用性の高い原材料や部品が中心

輸入品で最も多かったのは、生活用品や雑貨、スマートフォンケースやアクセサリ等の「その他の雑製品」であった。また、「一般機械」や「金属製品」、「衣類及び同付属品」では、汎用性の高い原材料や部品を輸入することで国内製品との棲み分けを行っているようであった。

輸出入先国上位は中国・台湾。海外進出先国は中国・台湾に加え、タイ・ベトナムも上位

輸出・輸入いずれも、上位2カ国は「中国」「台湾」であった。海外進出先として最も多かったのは、「中国」「タイ」「台湾」「ベトナム」であった。製造業や卸売業が「現地法人」という形で進出し、安価な現地労働力を活用して生産コストの削減を図っていた。

国内市場を重視する向きも

輸出入の開始予定がない企業では、輸出を行わない・行えない理由として、「そもそも検討していない」という回答が最も多かった。また、「当面、国内市場の開拓に注力」「国内で十分調達できる」という意見もあった。国内景気の持ち直しに加え、一部ではインバウンド消費の影響もあり、輸出入が意識に上らない企業も多いようだ。ただし、こうした企業についても、輸出入の知識が普及し、自社の商品・サービスへのメリットが明らかになれば、いずれ検討する可能性が残されているだろう。

5.2. 海外展開に関する課題

海外展開(輸出・輸入・海外進出)における共通の課題は、為替リスクへの対応

現在輸出入・海外進出を行っている企業すべてにおいて、「為替リスクへの対応」を課題に挙げる企業が3割以上存在した。リスクヘッジの手段として為替予約等を行うにしても、専門的な知識が求められるため、苦心している県内企業が多い。

現在輸出を行っている企業の課題は、取引先の信用リスク管理と現地情報の収集、市場ニーズへの対応

輸出においては、「現地情報の収集」「信頼できる取引先の確保」「輸送コストを加味した販売価格の設定」「代金回収」など、取引相手が遠方であることや信頼性の点から生じるリスクをいかにしてヘッジするかも課題となっていた。

また、輸出をとりやめた理由では、「取引先国での需要減少」が1位となっており、継続的に輸出を拡大していくためには、海外の嗜好の変化への感度を高めて柔軟に対応していくことが大切であるとわかる。

現在輸入を行っている企業では、商品の品質管理を挙げる企業が7割

輸入においては、「商品の品質」を課題とする企業が7割に上り、文化や商習慣・法制度の違いから品質の担保は輸入を行っている企業にとって大きな悩みの種であるようだ。

現在海外に進出している企業では、現地での生産・品質管理や商習慣・法制度等の情報収集という声が多数

海外進出においては、「現地での生産・品質管理」に並び、「商習慣や法制度に関する情報の収集」という回答も多かった。今後、販売委託が増加していくことを考慮すると、現地のマーケットに関する情報収集のニーズはさらに高まっていくと予想され、JETRO等の専門機関からの情報提供が求められている。

また、海外進出をとりやめた理由では、「海外でのマネジメント能力が不足」「海外事業を専門とする社内人材が不足」など、人材を含む社内体制面での問題を挙げる企業が多かった。海外進出を続けていくためには、まず海外事業を進められる社内体制の整備と専門人材の確保が必須であるようだ。

5.3. 海外展開支援のニーズ

海外展開を行っている企業にとって、JETROは重要な相談・支援依頼先

輸出入・海外進出の検討や課題解決の際の相談・支援依頼先について尋ねたところ、回答企業全体では「仕入先・得意先」や「商社」という回答が多かったが、輸出を行っている企業や海外に進出している企業では「JETRO(日本貿易振興機構)」がトップであった。

JETROの地方事務所が奈良県内に設置された場合のメリットとしては、「海外市場に関する情報の提供」や「海外取引に関する専門的な情報の提供」という回答が多く、JETROが海外展開に必要な情報のソースとして期待されていることがわかる。また、「JETRO大阪本部に比べ利便性が向上」という声も多数寄せられており、物理的に利用しやすくなることで活用頻度の増加も見込まれる。

この点、ヒアリング調査で詳しく聞いてみたところ、「奈良県にあることによって、県内企業にとってプラスワンが起こるのであればいいことだと思う」「奈良に事務所ができて奈良の企業のことを考えてくれるならありがたい」など、県内企業をよく理解した上で海外展開に親身に相談に乗ってくれる専門機関となることが望まれていた。