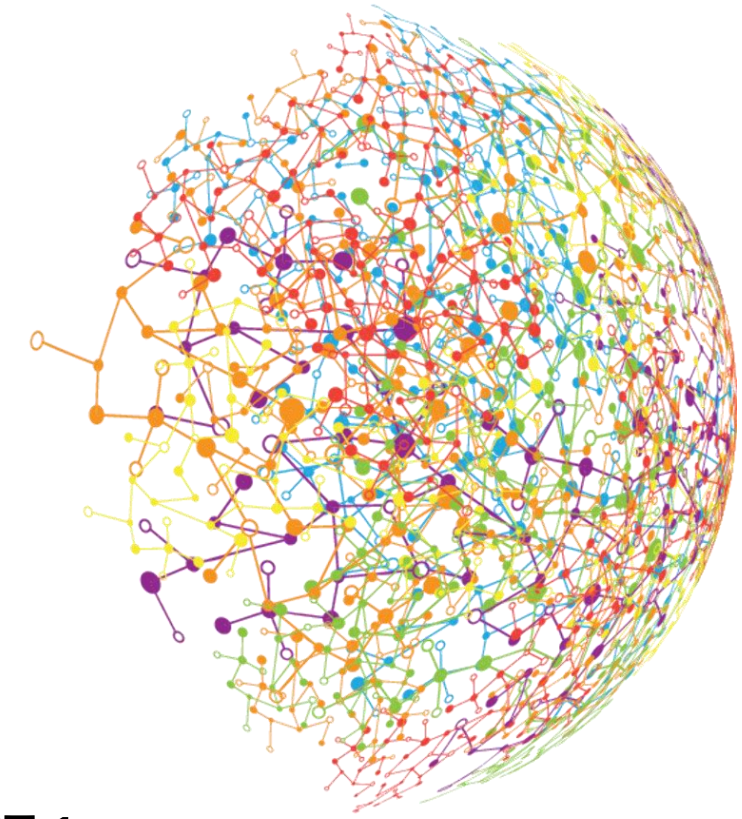
Deloitte.
デロイト トーマツ



企業向け研修：Day②理解編 1

調査対象国の選定と現地協業先の探し方

2026年7月8日

研修の全体像

「Day②理解編」では、対象国の選定方法や現地協業先の探し方について具体的な考え方を解説します

開催日時	7月6日（月）13:00～17:00	7月8日（水）13:00～17:00	7月10日（金）13:00～17:00
研修名	Day①発見編 **途上国ビジネスの魅力・実態とリスクへの考え方**	Day②理解編 **応募に向けた事前準備とJICA Bizの活用事例**	Day③応用編 **途上国ビジネスの立案と企画書の作成**
対象企業像	• 開発途上国でのビジネスに関心があり魅力や実態・ビジネスを進める上でのリスクへの対処方法を知りたい • 開発途上国でのビジネスを進めるにあたりJICA Bizを活用するメリットを知りたい • 近年の途上国ビジネスの最前線や動向に関心がある	• 途上国ビジネスを始める第一歩である、対象国の選定方法や現地協業先の探し方を知りたい • 複数の調査対象国候補から1国に絞る具体的な考え方を知りたい • JICA Biz活用企業のスキーム別の支援内容やリアルな体験談を知りたい	• 途上国ビジネスを進めるにあたり、現地政府や行政、連携先企業など現地のステイクホルダーの巻き込み方を知りたい • JICA Bizに応募するため、企画書の書き方や評価されるポイントを知りたい • JICA Bizを終了した後の出口戦略や事業化に向けた進め方を知りたい
狙い・到達目標	• 開発途上国ビジネスの魅力や実態を把握したうえで、適切なリスクマネジメントの仕方を理解する • JICA Bizを活用する意義やメリットを理解する • 近年注目を浴びる分野や地域について、最新の動向を理解する	• 調査対象国や進出先の選定方法を理解し、自社と親和性が高い国や地域への進出を目指す • 現地協業先を見つけることで、事業化に向けた第一歩を踏み出せるようになる • JICA Bizのスキームごとの企業の体験談から具体的な活用方法を知る	• 開発インパクトの考え方を使うことでどのように現地カウンターパートを巻き込むことができるか理解する • 企画書の書き方と評価ポイント・評価される書き方や、失敗事例を理解する • JICA Biz後の出口戦略を理解し、調査終了後の事業化確度を高める
講義内容（予定）	• 13:00～14:00： 途上国市場の魅力とリスクへの対処方法 • 14:10～15:10： JICAの役割と民間企業とのかかわり • 15:20～17:00： 途上国の最前線と動向 ～南アジア地域～	• 13:00～14:20： 調査対象国の選定と現地協業先の探し方 • 14:25～15:40： ニーズ確認調査活用企業の体験談 15:45～17:00： ビジネス化実証事業活用企業の体験談	• 13:00～14:00： 開発インパクトを活用した現地の巻き込みによる事業成功への道 • 14:10～15:35： 企画書の書き方と評価のポイント • 15:45～17:00： JICA Biz後の出口戦略と事業化までの道

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

Day②理解編「調査対象国の選定と現地協業先の探し方」の研修概要

本研修は、途上国ビジネスの初期段階で特に悩みやすい「どの国を見るか」「現地で誰と組むか」という2点の考え方を習得することを目的としています

実施概要

実施形態	セミナー＆個人ワーク形式 ※本研修はオンデマンド配信用に録画します
研修の狙い	● 適切な調査対象国選定の重要性と選定方法を理解する
到達目標	● 対象国の検討プロセスを理解することで、応募準備段階におけるターゲット市場や顧客候補の選定理由をクリアに説明できるようになる ● これまでの事例から過去の採択企業がどのように連携先を見つけて良好な関係を築いたのかを知ることで今後の調査活動をイメージできるようになる
登壇講師	● 有限責任監査法人トーマツ　中根望

タイムテーブル

開始　～　終了	時間	内容
13:00　～　13:05	5分	本研修の目的
13:05　～　13:25	20分	事前調査の重要性と調査対象国の選定方法
13:25　～　13:45	20分	現地連携先の探し方
13:45　～　14:00	15分	現地協業先との連携事例
14:00　～　14:20	20分	質疑応答

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

講師紹介

2022年度から「中小企業・SDGsビジネス支援事業(ガバナンス・平和構築/社会基盤分野)」のJICAコンサルタントをしている
有限責任監査法人トーマツのメンバーが本研修を実施します

講師

中根　望

有限責任監査法人トーマツ
リスクアドバイザリー事業本部
ガバメント＆パブリックサービシーズ
マネジャー
情報処理安全確保支援士
応用情報技術者

■ 経歴

- 国内システムインテグレータにて製造業、商社、金融機関向けの各種システム導入に従事。在籍中にJICA青年海外協力隊（バングラデシュ）を経験
- アビームコンサルティング株式会社（ODA調査や民間企業の海外展開支援に従事）を経て現職
- クラウドサービスの事業開発、海外事業展開支援を経験。JICA民連では過去複数社を外部人材・JICAコンサルタントとして担当し、現在2社を支援中

ファシリテーター

鎌田　滋彦

有限責任監査法人トーマツ
リスクアドバイザリー事業本部
ガバメント＆パブリックサービシーズ
シニアスタッフ

■ **経歴**

- 大学にて国際関係論を専攻
- 在学中に国連ボランティア(UNV)として国連開発計画(UNDP)の東ティモール事務所に派遣され、現地の産業振興等の業務に従事
- 自動車メーカーの調達部門にて新車の開発プロジェクトのマネジメントやソーシング、サプライヤーの企業評価/財務分析、原価低減活動に従事
- 当法人に入所後、日本のスタートアップや中小企業の海外展開支援や海外のスタートアップの都内誘致活動に従事

ファシリテーター

竹内　知成

有限責任監査法人トーマツ
リスクアドバイザリー事業本部
ガバメント＆パブリックサービシーズ
マネージングディレクター
ICT for Development修士、ITストラテジスト
TOEIC 960

■ 経歴

- 国内システムインテグレータ、JICA青年海外協力隊（エチオピア）、在エチオピア日本大使館勤務を経て、マンチェスター大学大学院に進学（情報通信技術を活用した国際開発（ICT for Development）修士課程）
- JICA職員として、情報システム部、経済基盤開発部、ガーナ事務所などで、情報通信分野を中心に多くのODA案件形成や運営管理に従事
- アビームコンサルティング株式会社（ODA調査や民間企業の海外展開支援）を経て現職

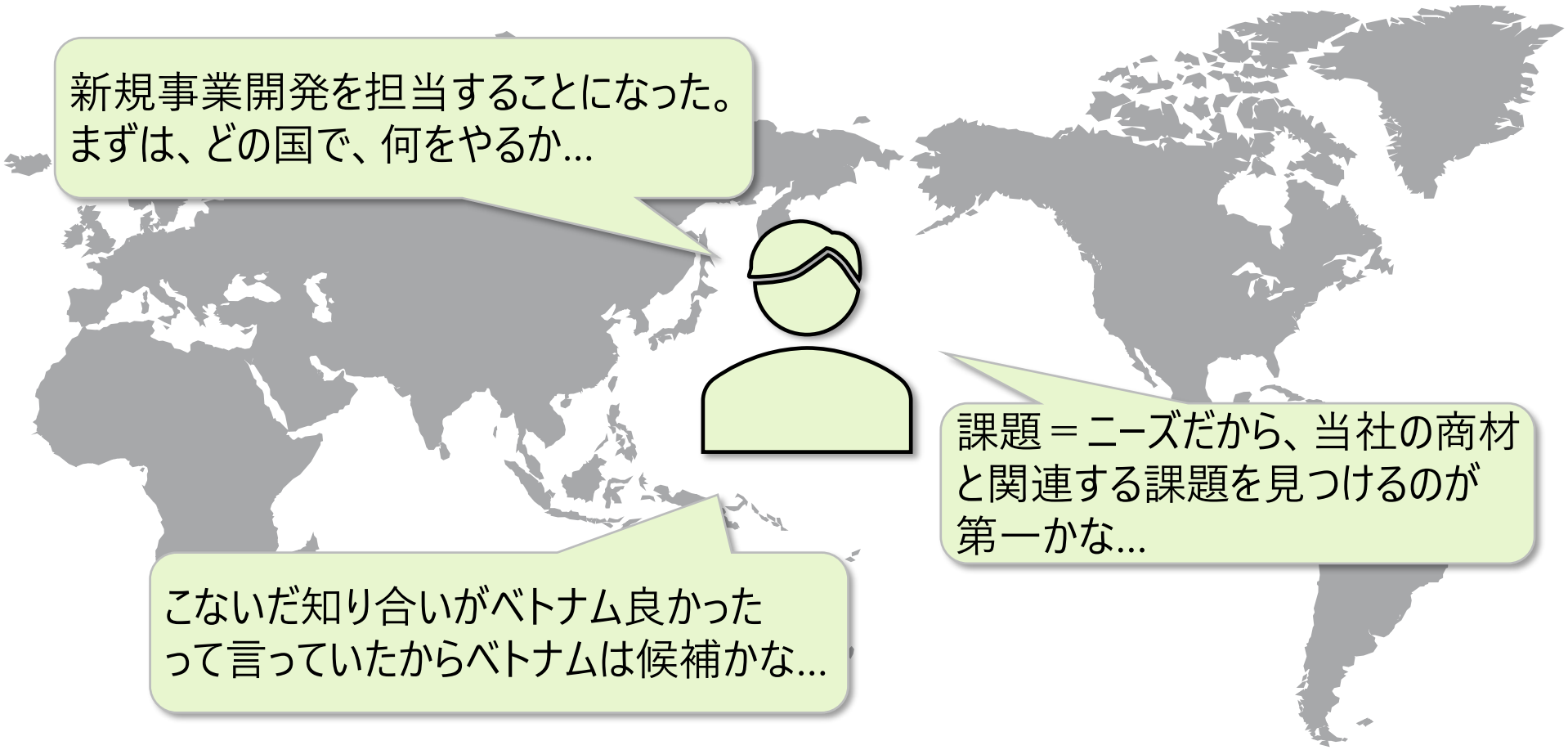
© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

- 事前調査の重要性と調査対象国の選定方法

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

課題から事業を考えよう、と言われるけれど…

よくある考え方



© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

途上国で困りごとがあることと、事業として成立することは別です

まず押さえたい：よくある間違い

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

事前調査で“ニーズがあるか“に加えて、”事業として成立する条件がそろうか”を知りましょう

事前調査で「情報収集」から「仮説検証」へ

ありがちな進め方

まずは課題を抱える国に行って、製品・サービスの反応を見てみよう

課題がある→売れる

現地で聞けばわかる

反応が良い→有望

事前調査で確認すべきこと

確認すべきこと	論点の例
誰が顧客か	予算の出し手は誰か、決裁者は誰か
誰が支払うか	
どう導入されるか	代替手段は何か
何が障壁になるか	
導入後にどう運用されるか	保守体制はどうするか

ニーズがあるかに加え、成立条件がそろうかを知る

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

JICAの教訓集は、成功事例を真似するためではなく、見落としやすい論点を先に知るために使いましょう

JICAの教訓集・事例資料の活用ポイント

開発途上国でのビジネス化に向けた押さえるべき12のポイント

分類		12のポイント	留意点・落とし穴
組織体制	1	海外展開に能動的に取り組む組織体制が構築されている。	企業が主体的に事業に取り組み、能動的・迅速に意思決定を行うことができる体制を構築することが重要です。
	2	海外展開を行うための経営リソースがある。	途上国でのビジネス展開には想定以上に長い年月を要するため、長期間の活動に耐えうる経営リソースの確保と現実的な計画の策定が必要です。
社外パートナー	3	信頼できる現地の社外パートナーを確保している。	自社が社外パートナーに求める条件を満たし、且つ長期的なパートナーシップを築くことができる社外パートナーかどうかを、慎重に判断することが肝要です。
	4	自社・自身の弱みを補完する専門家を活用している。	自社・自身の弱みをしっかりと認識し、弱みを補完し事業展開に寄与する外部専門家を見極める必要があります。
ビジネス環境	5	提案製品・技術が規制の対象になっていない。	外資規制の概要・最新状況の確認に加え、運用実態まで詳細に把握し、対策を検討することが大切です。
	6	提案製品・技術が進出国の社会環境に適している。	製品・サービスを有利に活かせる社会環境はどのようなものかを整理したうえで、適した市場を選定することが重要です。
	7	企業がバリュープロポジション（顧客が自社の製品・サービスを選ぶ理由）を把握している。	顧客ニーズ、競合他社の動向、自社の強み・弱みを正確に把握し、狙うべき領域や必要な打ち手を特定し、継続的にブラッシュアップしていくことが必要です。
製品技術	8	提案製品・技術には販売実績がある。	必須ではありませんが、製品・サービスの国内外の販売実績があると、想定顧客からの信頼や安心感獲得に有効です。
	9	現地のニーズに合わせて、マーケティング要素を現地化できている。	製品・サービスの4P（Product, Place, Price, Promotion）を分析し、市場ニーズに応じて現地化することが必要です。
	10	提案製品・技術に顧客・市場が認めた競争力がある。	売り手だけではなく買い手の目線からも自社の強みの整理が必要です。主観を排し、顧客目線で客観的な競合他社分析をする必要があります。
	11	製品・技術の知的財産や盗難等の対策が講じられている。	模倣や盗難に関するリスクを適切に把握したうえで、ハード面・ソフト面の両面から対策を検討することが必要です。
ビジネス計画	12	実行可能な事業計画が策定され、ビジネス化に向けたアクションプランが整理されている。	実行可能な事業計画と具体的なアクションプランを明確にすることで、JICA Biz後に適切な事業活動を行っていくことが可能になります。

過去案件のつまずき箇所を確認する

自社事業の調査（ヒアリング）項目に落とし込む

JICA Biz応募準備で説明材料として活用する

出典：https://www.jica.go.jp/activities/schemes/priv_partner/document/__icsFiles/afieldfile/2025/04/09/sdgs_business_point_202503.pdf

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

事前調査では具体的な検討項目に沿って仮説を立て、複数のアプローチ先から条件を確認しましょう

事前調査の進め方とポイント

事前調査のステップ

仮説を立てる

- ■顧客は誰か
- ■支払者は誰か
- ■導入障壁は何か

アプローチ先

- ■公開情報
- ■支援機関
- ■顧客候補
- ■現地関係者

条件を確認

- ■今どう対応しているか
- ■誰が決めるか
- ■予算はどう確保するか
- ■何が障害になるか

気を付けたいポイント

- 1社だけの話を市場全体と誤解しない
- ヒアリングは営業説明会ではなく、仮説検証の場
- 特に「誰が決めるか」「誰が払うか」は深掘りが必要
- ポジティブな反応を需要だと誤認しないよう注意

「関心あり」だけで判断しない

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

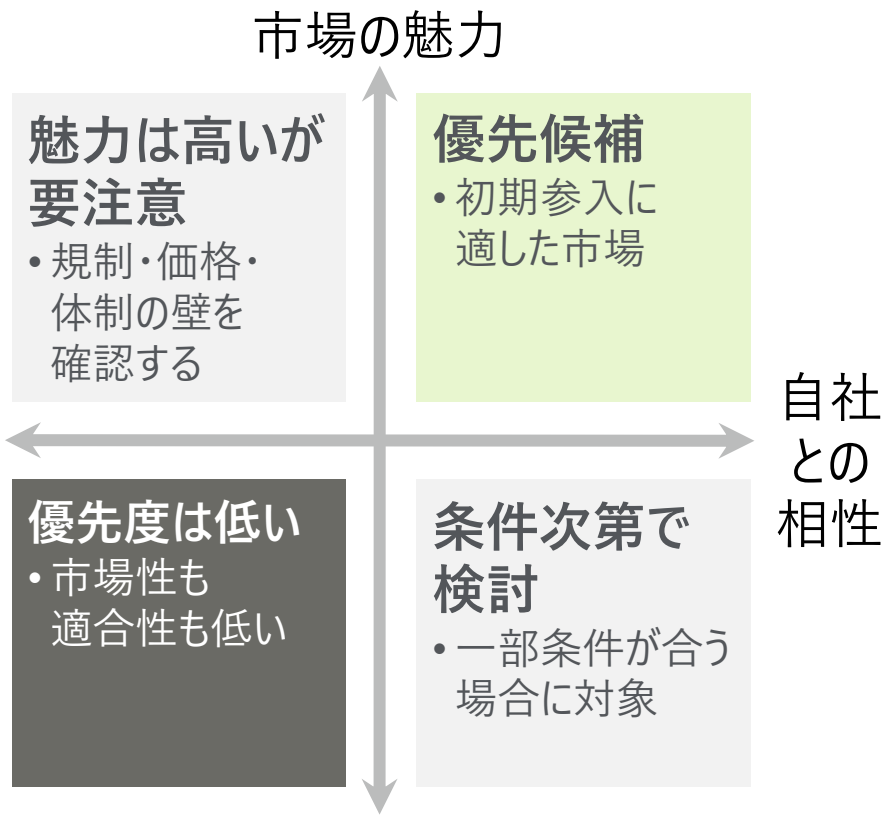
有望そうな国ではなく、自社に合う国を比較して選びましょう

対象国は「市場の魅力」と「自社との相性」で選ぶ

比較の基本観点

1. ニーズがあるか
2. 支払う顧客がいるか
3. 自社の製品・価格・体制に合うか
4. 実際に事業が進めやすいか

対象国の選び方



© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

対象国によって、取るべき事業戦略は大きく異なるので、進出国選びの意思決定状況は比較表にまとめ、客観視できる状況かつ、説明できる状況にしておくことが重要です

対象国選定のための比較表

■ 参考書籍では競合有無、外部環境や連携先を含めた比較表例を提供しています

大項目	小項目	A国	B国	C国
課題（ニーズ）の有無	顧客の抱えている課題（ニーズ）	1 ニーズがあるか		
	自社製品による課題への貢献（仮説）	3 自社の製品・価格・体制に合うか		
市場規模・競争環境	市場規模	2 支払う顧客がいるか		
	競合製品（代替製品）の有無	競合がいるか		
	主たる競合他社			
外部環境	政策（自社展開を推進する政策の有無）	4 実際に事業が進めやすいか		
	外資規制対象の有無	4 実際に事業が進めやすいか		
	消費者の購買力や可処分所得水準	2 支払う顧客がいるか		
	社会・文化	事業上の制約や相性はどうか		
	技術			
パートナー	パートナー候補の有無	連携先がいるか		
総合評価				

出典：課題解決ビジネスによる未来の共創 グローバルサウス市場戦略（JICA／あずさ監査法人）

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

まとめ

対象国選定で押さえること

対象国選定時のポイント

- ☐ 事前調査は、情報を集めることではなく仮説を確かめること
- ☐ 課題の大きさだけではなく、支払・制度・運用を見る
- ☐ 教訓集は、見落とし防止のための参考資料
- ☐ 対象国は、市場の魅力 × 自社との相性で比較する
- ☐ 重要なのは、なぜその国なのかを説明できること

国を選んでも、自社だけでは現地理解を深めきれない

現地連携先をどう考えるかが重要になる

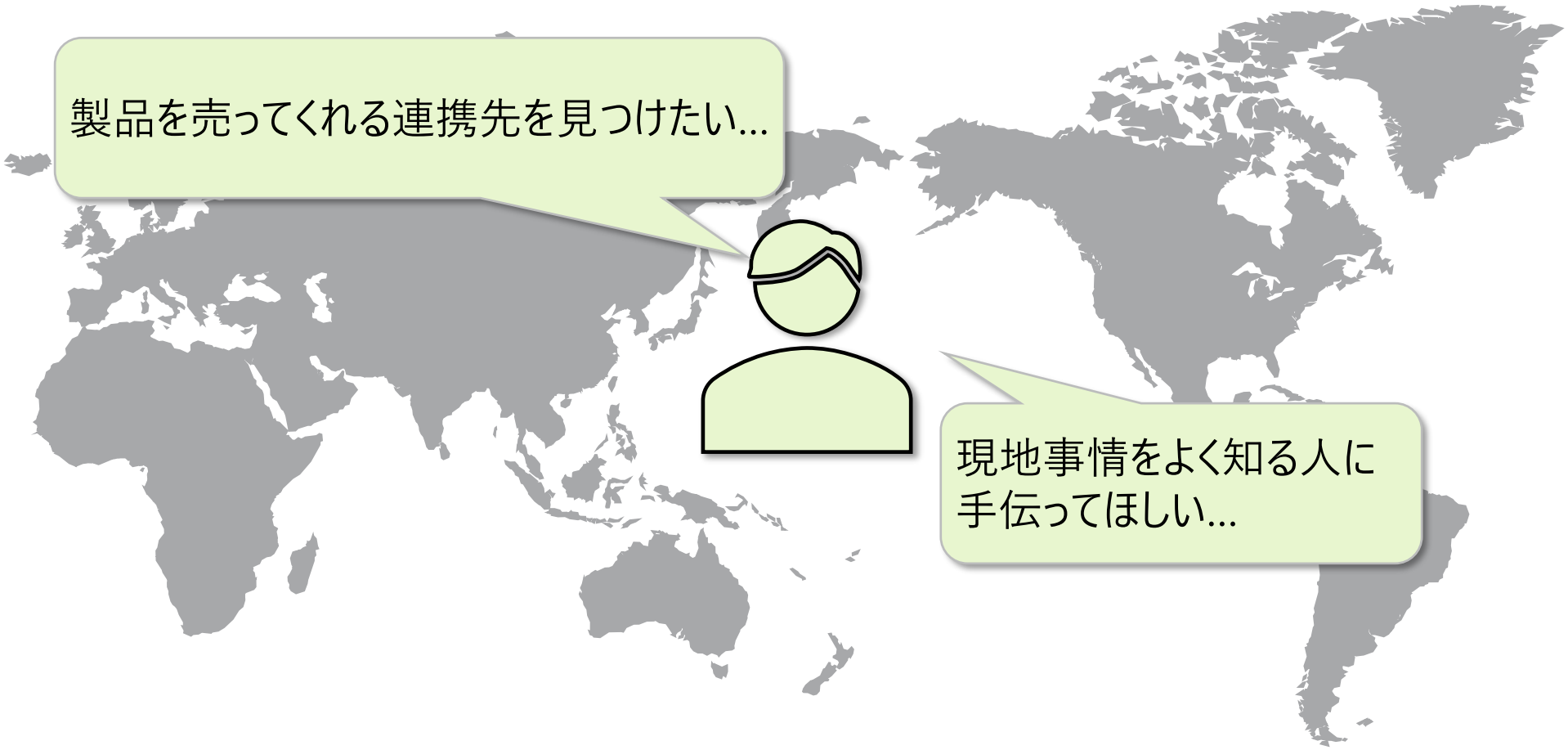
© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

- **現地連携先の探し方**

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

途上国での事業を自社だけで進めるのも現実的に難しい…

なぜ現地連携先が重要なのか

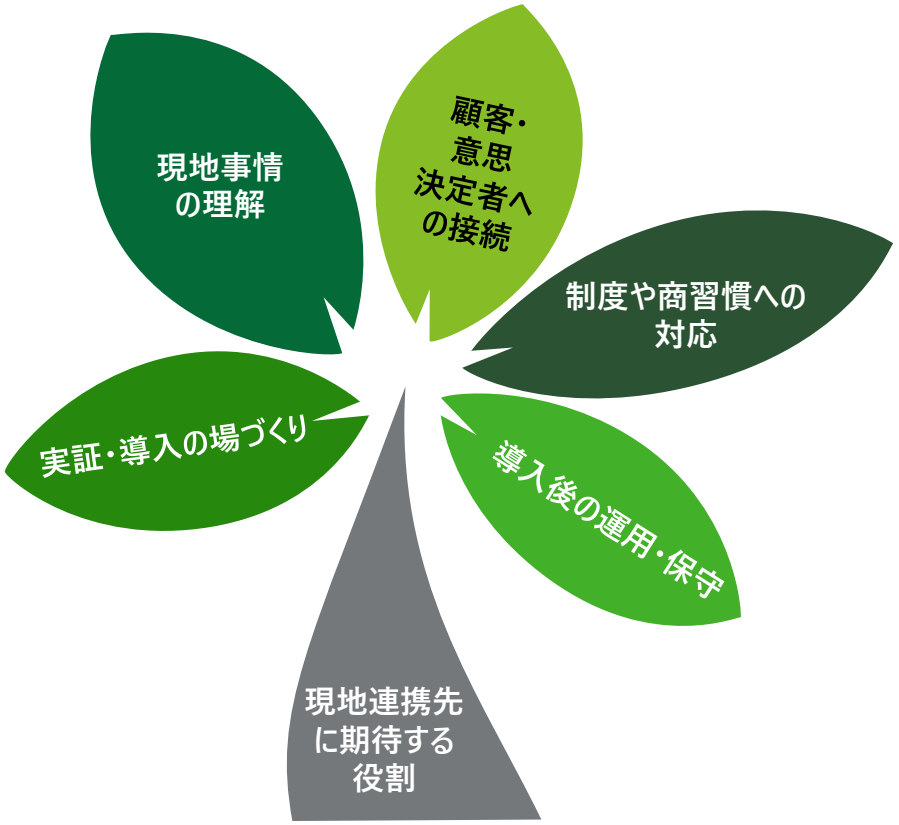


© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

初期段階では「売ってくれる相手」より「一緒に仮説検証できる相手」が重要です

現地連携先の重要性と考え方

現地連携先がなぜ必要か



現地連携先の役割例

主な役割	連携先具体例
情報収集	業界団体、専門家、支援機関
顧客接点	代理店、現地企業、商社
制度対応	行政関係者、法規制に詳しい関係者
実証・導入	病院、学校、自治体、農協など
運用・保守	施工会社、サービス会社

1社に全部期待するのではなく、自社に必要な役割を整理する

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

JICAの教訓集は、成功事例を真似するためではなく、見落としやすい論点を先に知るために使いましょう

JICAの教訓集・事例資料の活用ポイント

開発途上国でのビジネス化に向けた押さえるべき12のポイント

分類		12のポイント	留意点・落とし穴
組織体制	1	海外展開に能動的に取り組む組織体制が構築されている。	企業が主体的に事業に取り組み、能動的・迅速に意思決定を行うことができる体制を構築することが重要です。
	2	海外展開を行うための経営リソースがある。	途上国でのビジネス展開には想定以上に長い年月を要するため、長期間の活動に耐えうる経営リソースの確保と現実的な計画の策定が必要です。
社外パートナー	3	信頼できる現地の社外パートナーを確保している。	自社が社外パートナーに求める条件を満たし、且つ長期的なパートナーシップを築くことができる社外パートナーかどうかを、慎重に判断することが肝要です。
	4	自社・自身の弱みを補完する専門家を活用している。	自社・自身の弱みをしっかりと認識し、弱みを補完し事業展開に寄与する外部専門家を見極める必要があります。
ビジネス環境	5	提案製品・技術が規制の対象になっていない。	外資規制の概要・最新状況の確認に加え、運用実態まで詳細に把握し、対策を検討することが大切です。
	6	提案製品・技術が進出国の社会環境に適している。	製品・サービスを有利に活かせる社会環境はどのようなものかを整理したうえで、適した市場を選定することが重要です。
	7	企業がバリュープロポジション（顧客が自社の製品・サービスを選ぶ理由）を把握している。	顧客ニーズ、競合他社の動向、自社の強み・弱みを正確に把握し、狙うべき領域や必要な打ち手を特定し、継続的にブラッシュアップしていくことが必要です。
製品技術	8	提案製品・技術には販売実績がある。	必須ではありませんが、製品・サービスの国内外の販売実績があると、想定顧客からの信頼や安心感獲得に有効です。
	9	現地のニーズに合わせて、マーケティング要素を現地化できている。	製品・サービスの4P（Product, Place, Price, Promotion）を分析し、市場ニーズに応じて現地化することが必要です。
	10	提案製品・技術に顧客・市場が認めた競争力がある。	売り手だけではなく買い手の目線からも自社の強みの整理が必要です。主観を排し、顧客目線で客観的な競合他社分析をする必要があります。
	11	製品・技術の知的財産や盗難等の対策が講じられている。	模倣や盗難に関するリスクを適切に把握したうえで、ハード面・ソフト面の両面から対策を検討することが必要です。
ビジネス計画	12	実行可能な事業計画が策定され、ビジネス化に向けたアクションプランが整理されている。	実行可能な事業計画と具体的なアクションプランを明確にすることで、JICA Biz後に適切な事業活動を行っていくことが可能になります。

過去案件のつまずき箇所を確認する

自社事業の調査（ヒアリング）項目に落とし込む

JICA Biz応募準備で説明材料として活用する

出典：https://www.jica.go.jp/activities/schemes/priv_partner/document/__icsFiles/afieldfile/2025/04/09/sdgs_business_point_202503.pdf

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

現地連携先は、小さく組んで見極めましょう

現地連携先探しや関係構築の進め方

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

まとめ

連携先探し・関係づくりで押さえること

連携先探し・関係づくりのポイント

- ☐ 現地連携先は、販路先ではなく事業化の橋渡し役
- ☐ 連携先は、役割ごとに整理して考える
- ☐ 探すときは、複数ルートで候補を持つ
- ☐ 見極めは、印象ではなく実際の動きで判断する
- ☐ 最初は小さく組み、段階的に関係を深める

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

- 現地協業先との連携事例

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

モンゴル国ドローン活用した
医療品配送網構築に係るニーズ確認調査

株式会社エアロネクスト(東京都)

対象国物流分野における開発ニーズ（課題）

- 急激な都市化によりインフラ整備が追いつかず渋滞が常態化し、ヒト・モノの移動が圧迫され医療・経済活動に悪影響
- 自動車の多用を一因とする大気汚染
- 道路や小売店など生活インフラが未成熟な都市郊外（ゲル地区）への物流網

提案製品・技術

- 産業ドローンの離発着及び飛行時における機体姿勢の安定性を高め、重心を最適化する構造設計技術「4D GRAVITY」を組み込んだ量産型物流専用ドローン「AirTruck」
- 陸と空（ドローン）を組み合わせた新しい物流サービス「SkyHub」

調査概要

- 調査期間：２０２３年６月～２０２４年２月
- 対象国・地域：モンゴル国ウランバートル市
- 調査概要：
  - モンゴル国の「ドローン配送市場のポテンシャル」を確認すると共に、「提供可能なサービス内容」を検討する為に必要な情報を収集する。
  - サービスの提供に必要な法規制の検討状況および今後の検討方針を確認する。
  - 現地におけるパイロット等のオペレーション人材の今後の技術育成に関する情報を収集する。

ビジネスモデル

- 高い即時性及び配送品質が求められる医療物資を対象としたドローン配送から始める。
- ドローン離発着点から配送地点までは渋滞の影響を受けにくい自転車や電動バイクを使い、人員は即時配送事業者や多くのサービス拠点を持つ現地企業と連携。
- 医療サービスとしての法人顧客は病院やラボ等の医療・研究機関を想定し、個人顧客は当該施設のスタッフへの物資及び食事配送を目指す。

対象国に対し見込まれる成果（開発インパクト）

- 既存の都市物流網に空路を組み込み、医療分野における物資の供給環境の改善、効率性向上を目指す。
- 空路併用により日中の自動車配送の頻度を軽減し渋滞の緩和につなげ、自動車利用者の可処分時間の増加やCo2排出量の軽減を進め都市生活のQOL向上に貢献。
- 都市郊外（ゲル地区）におけるセーフティネットとしての医薬品輸送網の構築

2023年5月現在

現地連携先は、最初から見えているものではなく、役割ごとに見つけて育てていく様子が事例から学べます

エアロネクスト社のモンゴル展開における現地連携のポイント

案件概要

- モンゴルにおいて、ドローンを活用した医療物流のニーズ確認・実証を実施
- 主な対象は、血液・検体等の医療品輸送
- 渋滞、気候、規制、通信、人材など複数の課題を同時に確認

この事例の特徴

- 連携先を最初から1社に決め打ちしたのではなく、役割ごとに必要な相手を探した
- 現地企業、医療機関、行政機関、JICAネットワークを組み合わせて前進した
- 面談 → 紹介 → 実証 → MoU → 現地運航体制構築へと段階的に発展した
- 現在は、現地パートナー側の子会社が飛行許可を取得し、モンゴル人チームによる運航が進む

この事例で学べるポイント

- どのように最初の連携先にたどり着いたか
- どのように本命の相手に近づいていったか
- どの相手には早く入り、どの相手には慎重に入ったか
- JICAのネットワークをどう活用したか

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

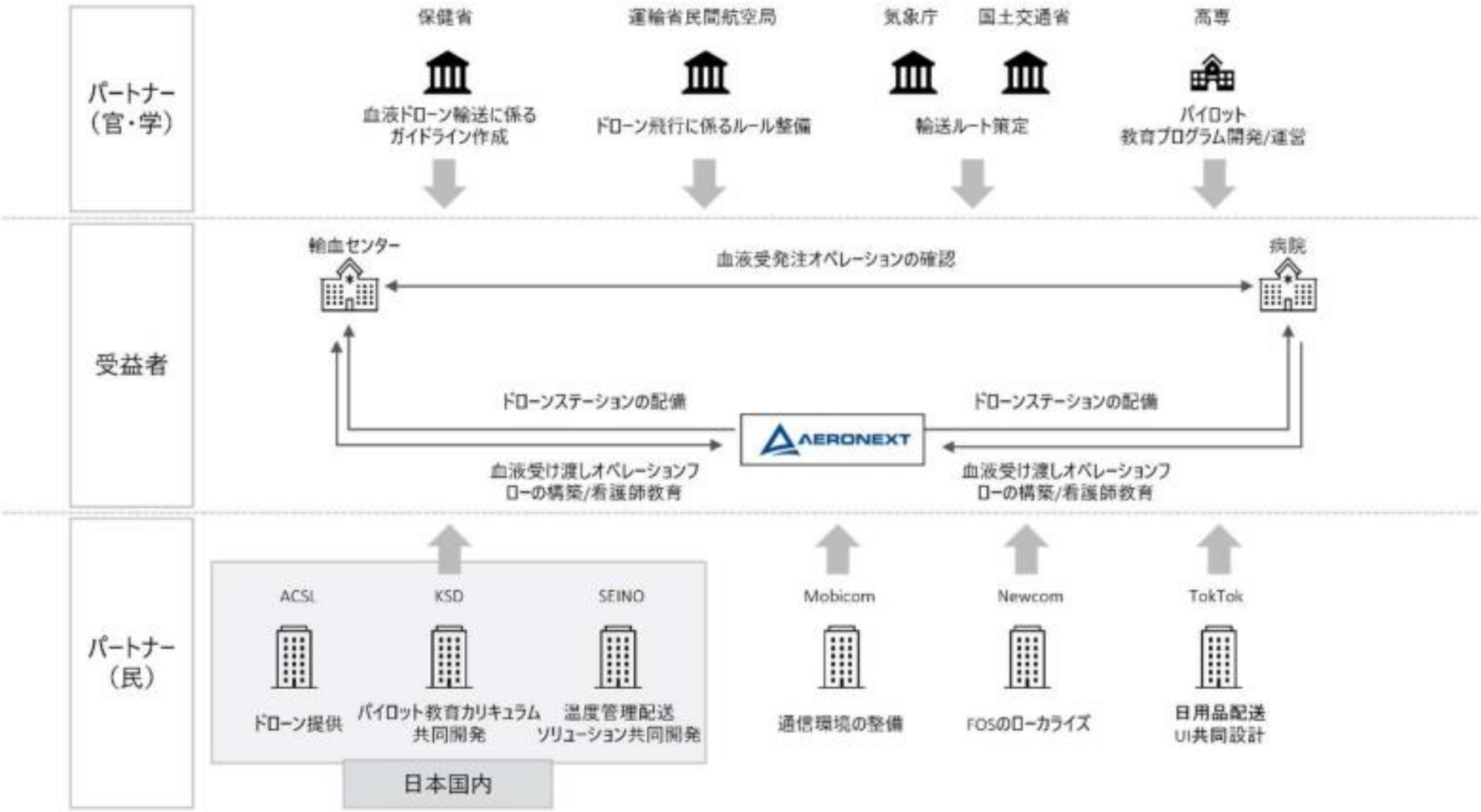
情報収集から実証、事業化後の運用保守に至る時系列の中で、役割に応じた連携先の発掘と関係づくりを進めていました

報告書に書かれた主な役割ごとの連携先（事例：エアロネクスト社）

役割	主な相手	目的
情報収集	航空局、土地測量庁、気象機関	飛行条件、地理データ、制度情報
顧客接点	日モ病院、第三病院、輸血センター	ニーズ確認、現場課題把握
制度対応	航空局、将来的には保健省	許認可、制度化、予算化
実証・導入	輸血センター、日モ病院、Newcom	実証、現場オペレーション
運用・保守	Newcom子会社、現地チーム	実運航、現地化、継続運用

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

現地連携先概観（事例：エアロネクスト社）



出所： JICA 調査団作成

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

売ってくれる相手ではなく一緒に事業を作れる相手を、良いパートナーとして関係づくりされています

中核パートナーとの関係構築

現在の役割

- 現地での事業推進主体
- 子会社を設立し、ドローン運航体制を構築
- 民間航空局からの飛行許可取得を推進
- 現在はモンゴル人チームによる運航を担う

選定・重視された理由

- 新しいインフラや産業を作ることに前向きな経営姿勢
- 長期的に新規事業に取り組む意思がある
- 日本企業との協業実績がある
- 経営陣に日本語話者・日本滞在経験者がいる
- CEOが元パイロットで、空に関わる事業への関心が高い
- 行政との接点や現地での信頼が厚い

出会い方

- JICA紹介のMobicomからNewcom Groupを紹介された
- MobicomとNewcom Groupには歴史的・資本的なつながりがあった
- 初回面談で2時間ほど時間をかけ、相互理解を深めた

教訓

- 単に「大手だから」「有名だから」で選ばれていない
- 理念、実行力、日本との相性、現地での信用が決め手になっている

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

重要なのは、最初から本命の相手に一直線にたどり着いたわけではないという点です

エアロネクスト社の事例における連携形成の流れ

	一次アクセス	情報収集・要望・相談	二次アクセス	連携先との発展
民間パートナー	JICAモンゴル事務所から、現地通信大手 Mobicom を紹介	MobicomはKDDI子会社であり、日本企業との接点・信頼関係がある	MobicomからNewcom Group を紹介	Newcom Groupとの面談を通じて、事業推進主体となる可能性が見えてきた
医療機関	JICA支援を通じて、日モ病院・第三病院にアクセス	面談の中で、「国立輸血センターが過去にドローン実験をしたことがある」という情報を把握	第三病院から国立輸血センターを紹介してもらう	国立輸血センターとの関係が深まり、実証・運用設計へ発展
行政機関	JICAのレター・面談設定を活用して、航空局、土地測量庁、気象関連機関などにアクセス	それぞれに対して、「何を知りたいか」「何を依頼したいか」を明確にして面談		

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

JICAの価値は、紹介や同行だけでなく、“会う理由”と“信頼の土台”を作れることです

JICAの役割

JICAが果たした主な役割

- 現地日本人コミュニティ・企業への接点づくり
- Mobicomなど、初期接点の紹介
- 行政機関向けレターの発出
- 面談アポイントの設定支援
- 必要に応じた面談同席
- ビジネスフォーラム等の場の提供
- キーパーソンや評判に関する非公開情報の共有

特に有効だったこと

- 一民間企業だけでは会いにくい行政機関にアクセスできた
- 地形データ・気象データなど、取得難易度の高い情報への道が開けた
- 「JICA事業」「モンゴルに資する案件」という前提のもとで話を始められた、誰が信頼できる相手か、誰が要注意かという第三者評価を得られた

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

“一緒に進められる現場”を見つけることも重要です

医療機関との関係構築

接点形成の流れ	◘ JICA支援を通じて、日モ病院と第三病院を訪問 ◘ 第三病院で、「国立輸血センターが過去にドローン実験をしていた」との話を聞く ◘ その場で紹介を依頼し、国立輸血センターに接続 ◘ 最初は現場担当者と接点を持ち、その後センター長と面会
国立輸血センターが重要だった理由	◘ 血液輸送という明確なユースケースがあった ◘ 実証に対して非常に協力的だった ◘ 医療物流の現場課題を具体的に把握できた ◘ 実証・運用設計に必要な現場知見が得られた
キーパーソンの特徴	◘ センター長が日本で学んだ経験を持ち、日本に親近感があった ◘ 新しい取組に積極的で、アントレプレナーシップがあった ◘ 過去に自らドローン実験を仕掛けた経験があり、失敗要因も共有してくれた

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

行政機関に対しては面談の目的を設定することに留意しましょう

行政機関との向き合い方

行政機関に対して明確にしたこと

- ☐ 何の情報を持っていそうか
- ☐ 何を確認したいか
- ☐ 何を依頼したいか
- ☐ この案件において、どの役割を担ってもらいたいか

ヒアリングから見えるポイント

- ☐ 「とりあえず挨拶」ではなく、仮説を持って会いに行っていた
- ☐ 機関ごとに期待する役割が異なるため、聞き方も変えていた
- ☐ すべてを細かく詰める相手もいれば、広めに情報交換する相手もいた

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

重要な関係機関であっても関係構築のタイミングをうかがうことも必要です

保健省との関係構築

保健省が重要な理由

- 国立輸血センターを所管している
- 公立病院の予算編成に関与する
- 血液輸送の制度化・有償化を進めるうえで不可欠
- 将来的な予算措置・事業化の鍵を握る

難しかった点

- 担当者の入れ替わりが激しい、誰がキーパーソンか見えにくい、たらい回しが起きやすい
- 中途半端な段階で持ち込むと、担当変更のたびに説明がやり直しになる
- 選挙や政治日程の影響で、事業が政治利用されるリスクもある

エアロネクスト社の判断

- 保健省は重要だが、早く深く入り込むことが必ずしも最適でない
- まずは、相手が理解しやすいストーリー・ロジック・条件を固める
- 持ち込むべきタイミングを見極める、“巻き込むべき相手”でも、巻き込み方と順番を誤らないことを重視

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

現地連携先は、名刺交換で見つかるのではなく、紹介・対話・実証を通じて見極め、育てていくものであることが事例から見えてきます

この事例から学べる教訓

連携先は“役割”で考える

- 情報収集の相手
- 顧客接点の相手
- 制度対応の相手
- 実証を一緒に進める相手
- 運用を担う相手→ 1社にすべてを求めない

紹介の連鎖を活用する

- 最初の接点が、そのまま本命である必要はない
- 面談の中で次のキーパーソンを見つけていく

JICAを“面談設定”だけでなく“信頼形成”に使う

- レター、同席、コミュニティ、第三者評価が効く
- 行政との接点づくりで特に有効

組織よりキーパーソンを見る

- 評判、実行力、日本との相性、姿勢を見る
- “誰に会うか”で進み方が大きく変わる

中央省庁はタイミングが重要

- 重要だからといって、早く深く入ればよいとは限らない
- ストーリー・条件・論点を整えてから持ち込む

通訳・アドバイザーは戦略的に選ぶ

- 言語だけでなく、現地文脈・人物理解を補ってくれる存在が有効

© 2026. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

12-31 УНР

Deloitte.
デロイト トーマツ

デロイト トーマツ グループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイトネットワークのメンバーであるデロイト トーマツ合同会社ならびにそのグループ法人（有限責任監査法人トーマツ、デロイト トーマツ コンサルティング合同会社、デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザリー合同会社、デロイト トーマツ税理士法人、DT弁護士法人およびデロイト トーマツ コーポレート ソリューション合同会社を含む）の総称です。デロイト トーマツ グループは、日本で最大級のプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査・保証業務、リスクアドバイザリー、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザリー、税務、法務等を提供しています。また、国内約30都市以上に1万5千名を超える専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツ グループWebサイト（www.deloitte.com/jp）をご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、デロイト トウシュ トーマツ リミテッド（“DTTL”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイトネットワーク”）のひとつまたは複数を指します。DTTL（または“Deloitte Global”）ならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。DTTLおよびDTTLの各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。DTTLはクライアントへのサービス提供を行いません。詳細は www.deloitte.com/jp/about をご覧ください。
デロイト アジア パシフィック リミテッドはDTTLのメンバーファームであり、保証有限責任会社です。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィックにおける100を超える都市（オークランド、バンコク、北京、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、監査・保証業務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザリー、リスクアドバイザリー、税務、法務などに関連する最先端のサービスを、Fortune Global 500®の約9割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的な信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促し、より豊かな経済、公正な社会、持続可能な世界の実現に向けて自ら率先して取り組むことを通じて、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来175年余りの歴史を有し、150を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をパーパス（存在理由）として標榜するデロイトの約345,000名のプロフェッショナルの活動の詳細については、（www.deloitte.com）をご覧ください。

本資料およびその付属文書は、デロイト トウシュ トーマツ リミテッド、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイトネットワーク”）の社員・職員のための内部限の資料です。本資料は、秘密情報を含む場合があり、宛先にある特定の個人または事業体による利用のみを意図しています。もしあなたが意図された受信者でない場合には、直ちに私たち（差出人）へご連絡ください。そして、本資料（あなたのシステムにコピーがある場合はそのすべて）を削除・破棄してください。本資料を、いかなる方法によっても利用されないようにお願いします。DTTL、そのメンバーファーム、関係法人、社員・職員または代理人のいずれも、本資料に依拠した人に関係して直接または間接に発生したいかなる損失および損害に対して責任を負いません。DTTLならびに各メンバーファームおよびそれらの関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

IS 669126 / ISO 27001

Member of
Deloitte Touche Tohmatsu Limited