

プロが解説

動き出す地方創生



グローバル化 雇用創出の一手

指南役 船田 学さん (日本総合研究所 総合研究部門 インフラ・地方創生G マネジャー)

ふなだ・がく 2000年(平成12年)早大法卒、中小企業基盤整備機構に入る。中小企業やベンチャー企業の支援に従事し、在籍中の08年に英ウェールズ大大学院で経営学修士号(MBA)を取得。10年に日本総合研究所に入社し、現在に至る。早大理工学術院非常勤講師も務める。

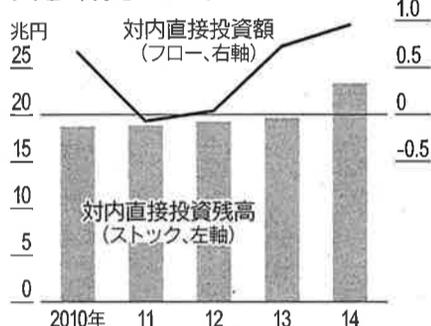
海外企業へ投資働きかけ、自治体の海外オフィス設置も

地方を活性化するために政府は2014年9月に「まち・ひと・しごと創生本部」を立ち上げました。現実には今後、多くの地方が人口減少に直面するでしょう。その中ではまず「しごと」を生み出すのが重要です。続いて「ひと」の雇用が広がり「まち」が形づくられていきます。つまり、いかに地方で「しごと」を生み出すかという点が地方創生の重要な第一歩になるのです。

人口が減るとは市場の縮小を意味します。そんな状況で「しごと」を生み出すには相当な創意工夫が必要です。そのヒントになる切り口が「地方とグローバルのつながり」です。

具体的には前回の最後に説明した「投資の受け入れ」、すなわち海外から地方に投資を促す取り組みが考えられます。従来は自治体が工業団地を整備し、国内企業の工場を誘致して雇用を創出する手法が一般的でした。しかし経済産業省の工場立地動向調査によ

海外企業の国内への直接投資は大きく伸びている



財務省「本邦対外資産負債残高」「国際収支統計」、内閣府「国民経済計算」をもとに日本総合研究所作成

れば国内の工場立地は低迷しています。

一方、海外企業による国内への投資動向を見ると、足元の伸び率は大きくなっています。対内直接投資額(フロー)は11年の東日本大震災で落ち込みましたが、その後は13年は7265億円、14年は9548億円と大きく伸び、09年(1兆1478億円)以来の高さまで戻っています。観光や物流、メガソーラー関連

など今後の日本で成長が見込める分野への投資が目立ちます。

外資系企業が実際に投資した近年の事例が下に示した表です。注目したいのは米アップルのように研究開発を目的に進出する例です。地方には高度な研究を進める大学や研究機関が多く、こうした人材が海外企業の投資促進に向けた強みになるかもしれません。

地方に進出する海外企業の多くは、日本貿易振興機構(ジェトロ)などによる情報提供や支援もありますが、独力で地域を探して、立地場所を選んでいる例が目立ちます。言い換えれば、自治体が積極的に海外企業の誘致を働きかけたわけではない、というのが実態でした。それでも最近はややく自治体が海外からの投資を戦略的に働きかける動きが始まっています。例えば北海道と佐賀県唐津市の取り組みは他の自治体に先駆けています。

北海道庁は「北海道創生総合戦略」

の骨子をすでに公表し「活性化につながる海外投資促進を積極的に進める」と明らかにしました。投資環境の整備を戦略的にアピールし、地域と連携した投資の受け皿づくりなどを進める考えです。東南アジア諸国連合(ASEAN)との連携を深めるため、15年度中に北海道庁のオフィスをシンガポールに置く予定です。様々な情報発信で北海道のブランドイメージを高めるほか、北海道への投資を促すために情報収集や地場の企業とのネットワーク構築を進めようとしています。

佐賀県唐津市は、フランスにある世界最大の化粧品業界団体「コスメティックバレー協会」と13年に協定を結び、化粧品原料の開発による農林水産業の活性化や、グローバル展開の支援などを進めています。13年11月には構想を推進するために、産学官が連携した組織「ジャパン・コスメティックセンター」を設立しました。

地域産品を海外ネット販売、訪日客向け観光で集客

海外企業による投資に加えて、地域の活性化に有効な手法は地元企業の海外展開を支援することです。人口の減少で地域自体の市場規模は縮小するとしても、グローバルで市場を開拓できれば売り上げを伸ばせますし、雇用も増やせます。

例えば西日本旅客鉄道(以下JR西日本)が運営する海外個人向けECサイト「ジャパン・スクエア」は、有田焼や丹後ちりめんのような工芸品や、地域の総菜など約1万1000点を世界に向けて販売しています。日本語のほか、英語、中国語(繁体字・簡体字)、ハンダでショッピングを楽しめるようにして、販売先は世界120カ国・地域に広がっています。販売先で最も多いのが中国で全体の約30%を占めています。次いで約25%の台湾、以下米国、香港、韓国と続きます。売り上げの約85%が食品で、残りが工芸品です。海外では手に入りやすく、その地域でしか買えないような製品の人気が高くなっています。

サイトに出品する地方企業や業者はまずJR西日本へ納品します。海外への納品や資金回収はJR西日本が代行

海外企業による地方への主な投資事例

投資企業名(国・地域)	投資先地域	分野	概要
茂迪(台湾)	北海道	環境	■北海道ゼネコンの伊藤組土建(札幌市)と太陽光発電システム・太陽光モジュール製造の伊藤組モテック(北海道石狩市)を2010年設立
GHM(シンガポール)	北海道	観光	■アマンリゾートの創設者エイドリアン・ゼッカー氏が設立した会社「GHM」が「The Chedi Tomakomai」をオープン予定
アップル(米国)	神奈川	情報通信	■横浜市港北区に研究開発施設となるテクニカル・デベロップメント・センターを整備予定 ■パナソニックの工場跡地を買収し、2016年度中に完成の見通し
GLP(シンガポール)	埼玉 兵庫	物流	■物流施設を整備 ■総投資額は約3400億円
トロピカーナ・コーポレーション(マレーシア)	沖縄	観光	■2016年、米軍施設跡地に総額880億円の大型リゾート拠点を整備予定

するため、煩雑な事務手続きに慣れない企業でも参画しやすいしくみになっています。

前回、地方創生を進めるには自治体単独ではなく、地元と密着したいいわゆる「地域インフラ企業」との連携が重要だ、というお話をしました。JR西日本の取り組みはその一例です。人口減で管轄区域の経済活動が停滞すれば、自らの収益にダイレクトに影響してしまうからこそ、地域活性化の旗振り役としてECサイト運営に乗り出し

ているのです。最近では中小企業やベンチャー企業を支援する中小企業基盤整備機構が運営してきた地域産品のECサイト「RIN」とも統合しました。管轄区域外の東日本エリアの商品も増やしています。類似のECサイトはほかにも複数ありますが、今後は取扱商品数や認知度向上が課題になるでしょう。

自治体は地域産品の販路開拓として、都内でアンテナショップを開いたり国内で積極的にビジネスマッチング

を支援したりしてきましたが、海外への販路を広げるネットワークやノウハウが不足しているのが実態です。JR西日本の「ジャパン・スクエア」は民間主導の地方活性化策として大いに参考になると思います。

インバウンド(訪日外国人)の活用も地域活性化に役立ちます。例えば岐阜県の飛騨市古川町は地元企業が提供する「里山サイクリング」が受けて、欧米から来た観光客がこぞって訪れています。郊外のありふれた川沿いや山沿いの道を英語のガイド付きでサイクリングするサービスなのですが、世界的な旅行サイト「トリップアドバイザー」で紹介され、口コミで評判を呼んでいるのです。

こうしてみると、地方創生が成功するにはまず、各地域にすでにある人材や特産品、風景といった資産を再評価して試みるのが重要だと思えます。そしてインターネットを使って自ら海外に情報発信して試みることでしょう。一連の取り組みを各自治体は地方創生の政策に取り込み、戦略的に地域インフラ企業とも一体となって取り組む必要があると考えています。