

特集

地方自治体の総合的な国際戦略について

～地方自治体の先例的な国際戦略に学ぶ～

地方自治体の取り組む国際政策は、時代とともに変遷を続けている。また年々厳しさを増す財政状況の中、地方自治体はグローバル化に対応すべく、従来の人的交流から、経済交流を中心とした地域の国際戦略にシフトを図り始めている。既に一部の地方自治体では、国際戦略に向けた組織の改編や組織横断的な国際戦略の策定に取り組んでいる。

本特集では、現状を踏まえ、有識者、関係者の意見・提言を交えながら実際に行われている国際戦略事例を紹介し、今後の地方自治体の国際戦略の動向を探っていく。

1

地方自治体の総合的な国際戦略 ～地域の自立を促す戦略構築へ～

高崎経済大学経済学部教授 佐々木 茂

我が国では、2007年を境に、人口減少社会へと市場構造の大変化を来すようになった。その結果、多種多様な機関で従来のフレームワークが崩れ始めた。買い物客の減少から近隣のスーパーマーケットが閉店し、買い物難民が生まれた。患者数の減少から病院が維持できなくなり、医療難民が生まれた。様々な地域で、地域活性化の取り組みが活発に行われるようになったが、継続的に集客することができているのは、限られた地域に過ぎない。

産業界では、国内需要の減少という問題に加えて、ICT（情報通信技術）の発展による産業界全般にわたって進んだダウンサイジング（注1）の流れは、とどまるところを知らない勢いである。総合産業と呼ばれた自動車は、すでにグローバル市場でトップの座を占めるに至ったが、将来的には、必ずしも大きな広がり期待できる産業であり続ける保証はない。

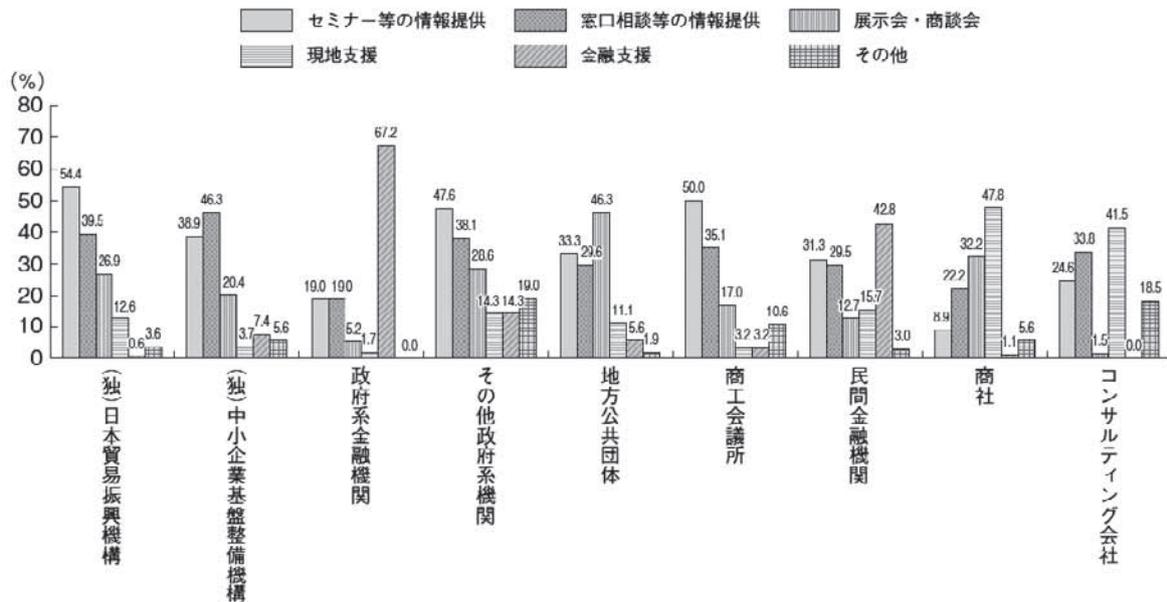
中小企業の動向

2008年のリーマンショック以降、我が国の中小企業は景気低迷に苦しんだものの、2011年の2月頃になると、業界によるばらつきはあったが、徐々に受注が増加するところも見られた。しかし、3.11の震災によって、再び未曾有の不景気に追い込まれ、タイの洪水がそれに拍車をかけ、欧州の通貨不安による円高など三重苦に陥ったと言えよう。

こうした国内市場の低迷を受け、これまで国際化に消極的だった中小企業もその必要性を痛感し、多様な取り組みが始まっている。2010年版中小企業白書によれば、中小企業の国際化の主たる取り組み内容として、国際化前段階の海外市場の情報収集の重要性が際立っていることが示されている。また、国際化に当たり支援を受ける機関として、政府系機関に加え、地方公共団体や商工会議所による情報提供や展示会の利用が高いことが分かる。つまり、地域における国際化の支援が求められるようになってきているのである。

国際化支援機関別の国際化支援策の利用状況

～（独）日本貿易振興機構や商工会議所では情報提供が多いが、商社やコンサルティング会社では現地支援が多い～



資料：中小企業庁委託「国際化と企業活動に関するアンケート調査」（2009年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

- (注) 1. 国際化支援策を利用した中小企業のみを集計している。
2. 複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

図1 2010年版中小企業白書

グローバル競争の拡大

我が国の企業で国際化といえば、大手企業の取り組みとして扱われるのが一般的であったが、彼らの現地化が進展するとともに、その取引先であるティア1やティア2（注2）の中堅もしくは先進的な中小企業も海外進出を果たすようになった。しかし、依然として、こうした波に乗ることができない中小企業や農業関係や観光地、さらには、教育、福祉・医療などの分野は、国内事業に注力せざるを得ないところもある。

したがって、自治体に求められる国際戦略の展開としては、一つには、円高や大手企業の要請に応じて海外進出したいが、リスク負担ができずノウハウや人材の不足する中小企業をどのようにして支援するかという視点と、国内に外国人や外資系企業をどのようにして呼び込むかという視点が必要となる。また、現在の課題は、地域ごとに大きく差が出てきている。そのため、国という単位での政策展開に加えて、より地域の問題に即した対応が求められるようになってきている。それは、地域ブランドという視点からも、不可欠である。

地域ブランドは、次の5つに大別できる（青木幸弘「地域ブランド確立の条件」2006.10.5新四国フォーラム基調講演資料）。(1)農水産物のブランド化、(2)加工特産品のブランド化、(3)観光地のブランド化、(4)商業集積のブランド化、(5)生活空間のブランド化である。この中で、(1)と(2)は、本来であれば、地域から送り出すブランドであるが、原発の風評問題や取引相手国による輸入規制のため、輸出がストップしている地域もある。そのため、まずは、インバウンド観光によって、現地を訪問してもらい、消費者自身に安心・安全を体験してもらうことから始める必要があり、(3)から(5)の取り組みを活発化させたい。

観光の取り組み方

インバウンド観光の活性化によって、景気低迷や人口減少社会への対応を推進したいところではあるが、観光も実際には、震災の影響をまともに受けた分野の一つである。

先日、SARS（注3）渦から見事に立ち直り、従前にもまして観光客を増やすことに成功した香港を訪問し、関係各機関にその経緯やその後の取り

組みについてヒアリングする機会があった。香港の取り組みにおいては、政府、企業、大学ならびに医療機関、そして、市民による一体的な取り組みが展開されていた。その動きは、8年を経た現在でも、続けられている。その意味では、危機的な事態に遭遇して、初動段階では、多少の混乱は伴ったものの、その後、冷静な対処と総合的な取り組みを持続させてきたのである。例えば、政府系の観光機関であるHKTB(注4)による主要インバウンド地域の観光客の消費者行動分析、キャセイパシフィック航空が市民に呼びかけた「外国にいる親戚や友人招待キャンペーン」といった企業と市民のコラボレーション、EGL toursという日本へのアウトバウンドを中心業務とするエージェントによる渡航禁止期間中の香港人向けの香港内の観光ツアーの催行で、香港市民の地域へのロイヤルティを増進させた取り組みなど、多岐にわたる運動が展開された。その結果、SARS発生前年に1,500万人だったインバウンド客が発生年度に100万人減少したが、現在では3,600万人という驚異的な数字へと成長したのである。

以上の取り組みからも分かるように、観光は裾野の広い産業であり、企業のみならず、産学官民が連携しなければ、インバウンドは達成できない。

では、原発など災害以外の課題にはどのようなものがあるだろうか。2011年版中小企業白書によれば、言葉の問題や目に見えないサービスの差を伝えるに、文化の違いなどが挙げられている。これについて、2010年12月に台湾に日本式旅館を進出させた石川県の『加賀屋』では、以下のような取り組みによって、課題を克服しようとしている。

徳光(2011.12.27に徳光重人副理事長にヒアリング)は、「柔道の教え方からヒントを得た」という。すなわち、初段取得と同様に、所作のみを真似させ、まず形から入り、心はその次に回すことにした。日本から指導に来た中居頭にも、形以外のことで、叱らないように依頼した。形がしっかりとできるようになると、先輩やお客様から褒められるようになり、少しずつ日本が入っていった。オープン1年で香港から13回も訪問され、同じ中居さんを指名するお客様もいる。彼らによると、「加賀屋のサービスが素晴らしいことは和倉

に宿泊して知っていた。しかし、加賀屋のサービスを北京語で受けられ、よりその素晴らしさに接することができて満足度が上がった」という。現在までの宿泊客の出身地の割合は、台湾53%、日本30%、香港・マカオ10%、中国本土2%、その他5%で米人などである。



日勝生加賀屋のエントランスでお客様の荷物を運び入れる仲居さんたち(現地人スタッフ)

地域からの国際化

地域が国際化することのメリットとして、地域イノベーションがあげられる。例えば、歴史や文化などの観光資源の乏しいニュージーランド(NZ)では、海外との交流(Overseas Experience(OE))を通じて、豊かな観光立国を成し遂げた。600万人と言われるNZ人の170万人ほどが海外在住である。背景には、国を挙げてOEを奨励しているシステムがある。隣国豪州までジェット機で3時間を要するほど他国と隔絶した地理的環境に立地しているために、海外との良好な関係性の維持がいかに国家の存亡につながるか想像できる。このOEによって生まれた「優しさ」というホスピタリティからは、学ぶべき点が多々ある。近年のNZの食のメニューの豊富さと、ラムやビーフや魚介類を使った料理の質の高さである。これは、OEによって世界を知り、本物に触れ、相手をよく学んでいる証左であり、そうした気配りが、味付けのみならず、宿泊施設(B&BやFarm stayでも三つ星ホテルでも)やレストラン、観光施設でも、外国人に対する思いやりのあるサービスとなり、リピーターの増進につながっているのである(拙稿「体験型ツーリズムを活用した地域マーケティング戦略」ツーリズム学会誌、10号、2010)。

地域社会にクラスターを創出する

クラスターとは産業集積のことで、マイケル E.ポーターは、特定分野における関連企業、専門サプライヤー、サービス業、関連業界に属する企業、関連機関（大学や業界団体）が、地理的に集中し、競争と同時に協力している状態と定義している（競争戦略論1、1998）。

M.E.ポーターとマークR.クラマーによれば、クラスターの中で自己完結できる企業は存在しない。企業の成功は、支援企業やインフラに左右される。すなわち、企業間の関係性（特定分野の企業の集積やサプライ・チェーン（注5）の利用のしやすさ）や地域内での協力関係（企業間関係や関係機関や自治体と）があってはじめて、共通の価値を共有できる（「共通価値の戦略」DHB, 2011, June）。

ポーターらによる共通価値の創造を自治体の国際戦略に展開して考えるならば、以下の図のようになる。円が重なり合う部分が大きくなればなるほど、顧客にとっての価値創造による満足度が向上し、企業はそれによって利益を獲得し続け、going concern（注6）を達成し、非営利の自治体やNPOも便益を向上させることが可能となり、社会的な充足が図られる。さらに、国際的な関係性構築を推進することで、地域には異空間の人たちとの実質的な交流が促進され、地域イノベーションを創発する源泉となるものと期待される。

群馬県は、観光後発県ではあるが、上記の問題意識を踏まえて、観光インバウンド誘客と農畜産物の国際市場への展開と企業の販路の国際化支援を目指して、既往の海外ネットワークや国内機関のみならず、県内在住の外国人と留学生や卒業して母国にUターンした人たちとも連携して、群馬県の国際化に取り組み始めている。現役の留学生の地元企業へのインターンシップの促進や観光ガイドの要請あるいは、アジア圏を中心に、海外事務所の設置や既往の機関との人材交流など取り組むべき課題は多々あるが、今まさに、積極的な自治体の国際戦略への取り組みを加速させる時である。

（注1）ダウンサイジング（downsizing）とは、同じ機能を遂行する装置などの大きさがだんだんと縮小化されていき、作業に要する人員も削減されていく状態。1980年代に開発されたワードプロセッサは、大型のデスク並のサイズから数年後にはノート型へとダウンサイジングが進み、やがてパソコンのソフトになってしまい、ハードすら消えていった。

（注2）ティア（tier）とは、階層を意味する用語で、自動車産業において自動車メーカーの1次下請けのティア1、ティア1の下請けのティア2といった産業構造。

（注3）SARSとは、Severe Acute Respiratory Syndromeの略で、重病急性呼吸器症候群と呼ばれる。2002年11月中国広東省で最初の症例が起きた。インフルエンザのような症状が出る。

（注4）Hong Kong Tourism Boardの略で、香港政府観光局という政府系の観光促進機関。

（注5）サプライ・チェーン（supply chain）とは、原材料から完成品までの製造とその流通。

（注6）going concernとは、企業や組織体の経営の継続のことで、適正な利益の創出によって、雇用を持続させ、社会と関わり続けること。

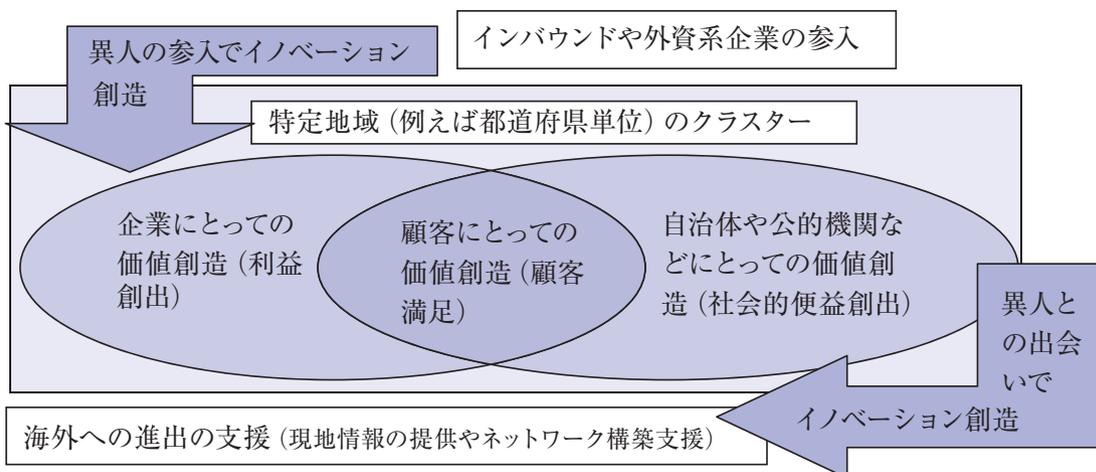


図2 共通価値の創造を自治体の国際戦略に展開した概念図

2 地方自治体・国際戦略の時代

(財)自治体国際化協会交流支援部部長 角田 秀夫

はじめに

近年、都道府県や政令市において、国際的業務を行う部署の再編を行ったり、国際戦略を策定したりするところが、目立つようになってきた。こうした動きがなぜ起こってきたのか歴史的経緯を振り返りながら、その背景と最近の動きについて紹介したい。

自治体の国際的な業務の変遷

自治体の国際的な業務については、これまで各種の段階を経て発展してきている。まず戦後初期の段階においては、国際的な業務は、姉妹都市交流などの一部の業務を除いては地方自治体の業務として認識されていなかった。

1980年代には、「地域の国際化」が注目され、地域の国際化を推進する主体として地方自治体が認識されるようになってきた。各都道府県においても、いわゆる「国際課」が設置され、国際交流を中心とする業務を担うようになってきた。1989年には、自治省（現総務省）が「地域国際交流推進大綱策定の指針」を明らかにし、各都道府県においても、国際交流を推進するための方針が策定されるようになった。

1990年代に入ると国際協力の主体としても地方自治体が期待されるようになり、1995年に自治省が「自治体国際協力推進大綱の策定に関する指針」を発出し、「国際交流から国際協力へ」とのローガンのもと地方自治体の国際協力実施を促した。

また、同じく1990年代に日本に在住する外国人が増加し、地方自治体が、在住外国人対策の実施主体として、多文化共生の施策を展開していくことが求められ、在住外国人が集住する地域では様々な施策が展開されていた。2006年には、総務省が「地域における多文化共生推進プラン」の提

唱を行い、多文化共生を推進していくことが全国的な自治体の課題としてとらえられるようになってきた。

こうした動きの中で「国際交流」、「国際協力」、「多文化共生施策の推進」は、いわゆる「国際課」だけで担うことができなくなってきていた。「国際協力」であれば、協力すべき分野（例えば、水道、ゴミ処理、農業など）の専門家の力を借りなければできない。「多文化共生」も在住外国人を災害弱者にしないためには、防災担当部局の協力を得なければならぬし、在住外国人に対する生活情報を提供しようとするならば、市民部局をはじめあらゆる部局の協力が必要になってくる。従って大綱などの計画をもって国際的な業務を行っていくことが求められたのである。

様々な業務が国際関係をもつように

一方、最近の状況は、「国際化」のための施策に、多くの部署に連携を求めるところから、さらに進んで、地方自治体の様々な業務が国際的な関係を考え、海外展開を実施しなくてはならなくなっているといえる。いくつか例を挙げよう。

① 観光振興

観光産業は、これまで、人口増加と余暇や所得の増大に伴い国内の観光客数が増加してきたことによって発展してきた。しかしながら、余暇の過ごし方の多様化や経済の低迷、今後の人口減少社会を迎える国内マーケットの縮小を考えると、成長するアジアをはじめとする海外からの観光客誘致を考えていかなければ、将来を見通すことができない状況に陥っている。

② 中小企業振興

中小企業は、国内マーケットの拡大や海外に販路を求めた大企業の工場との取引により発展してきた。地方自治体はこうした拡大局面において制度融資等によりその振興を図ってきた。しかし

ながら経済の低迷が続き、大企業が生産拠点を海外へ移してしまうと、中小企業も販売先を海外に求めないとその企業の存続自体が危うくなってきており、中小企業の振興を行う地方自治体にとっても海外との取引の支援が重要なものとなってきた。

③ 農業振興

農業の振興については、閉ざされた国内市場の中で生産性を上げていくこと、それにより、他の産業に負けない所得を実現していくことがその目標であった。しかしながら、ウルグアイラウンド(注)以来の自由化の流れの中で産業として成り立たせていくためには、他の国の産品に太刀打ちできる品目の選択と消費者に高価格でも選択される付加価値化が求められるようになってきた。また逆に高品質の日本の食品は、所得の向上した国・地域において、十分輸出産品となり得ることが明らかになってきた。

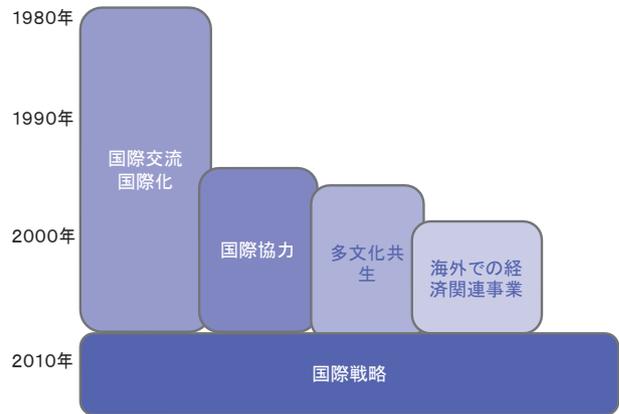
このように地方自治体の仕事の分野において、従来国際的な業務とは関係がないと考えられていた分野においても国際的な展開を考えていかなければならなくなり、実際に海外からの観光客誘致を行ったり、中小企業の海外進出の手助けをしたり、農産物や食品の海外への売り込みを行うなど様々な部署にとって国際的な業務が欠かせないものになってきたのである。

国際戦略策定の背景

地方自治体の各部署が、海外市場への展開を手がけるようになってきたが、こうした海外展開を自治体全体として戦略的に構築していこうという自治体が目立つようになってきた。その要因は次のようなところにあると考えられる。

① アジアの成長エネルギーを地域活性化に生かす

国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、将来的には日本の総人口が2060年にはおよそ8,674万人になることが見込まれている。経済も低迷を続け、人口減少社会に突入することが確実になっている中で、地域の活力を維持するためには、アジアの成長を取り込んでいくことが必要となってきている。このため、国際業務をいかに戦略的に進めていくかが、地域の生き残りをかけた重要な要素になってきている。



② 海外事業の縦割りの打破

様々な分野で海外関係の事業が行われるようになってきたが、それぞれがバラバラに事業を行ったのでは効果が薄く、無駄が多いことが明らかになってきた。例えば食品の輸出ひとつをとっても、農産物は農林部局、通常の食品は中小企業振興の商工部局というように別々の部署で所管している場合もある。また、地域の名産をピーアールすることによって、観光客誘致につなげようとしても観光部局は別の部署というように縦割りの弊害が明らかになってきた。

このような縦割りの弊害を打破したり、総合的な海外での活動を構築するために、組織改編を行ったり、統括する部署を設ける、計画を策定するなどの「海外戦略」を構築する必要がでてきた。

③ 地域ブランドの確立

地方自治体が海外で事業を展開しようとする、その地域名がまったく知られていないことに気がついてきた。日本ではよく知られている都道府県名でも海外ではほとんど認識されていない。観光客誘致もまずどこにあるのかを説明しなければならないし、物産の販売でも、日本でよく知られている名産品も全く知られていないので、日本と同じ売り方をしても全く売れない。

こうしたことから、地域の知名度の向上、地域ブランド確立、あるいはシティセールスといった取組がまず必要であることが認識されるようになってきた。こうした取組は、自治体の旧来の部署では担当する組織がないことから、こうした取組も戦略的に行っていくように自治体が現れるようになってきた。

各自治体の動向

海外戦略の動きについて、各自治体の最近の動きを見ていきたい。秋田県、佐賀県、長崎県の取組については、この特集にご寄稿いただいているので、そのほかの団体の動きについて紹介したい。なお、今回紹介するのは各都道府県や政令市の国際戦略に取り組む動きの一部であり、ほかにも素晴らしい国際戦略を展開している自治体があることを申し添えておく。

① 北九州市

北九州市は、かねてより、環境をテーマにアジアとの連携を、国際交流、国際協力などの分野で戦略的に進め、最終的には地域企業の国際展開にもつながるような施策を一環的に進めてきたところである。国際政策推進のための「北九州市国際政策推進大綱」を1991年以来5年ごとに策定してきたが、2011年7月に第5次となる「北九州市国際政策推進大綱」を策定した。これは2008年12月に策定した「世界の環境首都」と「アジアの技術首都」の2つの構築を目指すこととした基本構想・基本計画の部門別計画として位置づけられるものである。この大綱においては「アジアの成長ダイナミズムを取り込んだ地域振興の推進」を目標に掲げ、地域企業の海外ビジネス展開、海外観光客・海外企業の誘致などによるアジア市場を取り込んだ地域経済の活性化、国際協力による市の認知度やイメージアップ、技術移転の仕組み作り、アジアにおける多文化共生推進都市を目指したまちづくりを推進することとした。また、推進体制としては、関係各課をメンバーとした国際戦略会議を設け、「経済産業振興グループ」、「国際協力グループ」、「多文化共生グループ」により施策を推進していくこととした。

② 宮城県

宮城県では、2006年に海外との交流の活発化による経済の活性化と県政の発展を目的として2007年から2009年を計画期間とする「みやぎ国際戦略プラン」を策定していたが、これを2010年3月に2期として後継の計画を策定した。基本理念に「国際ブランドMIYAGIの確立」を掲げ、「経済のグローバル化推進」と「宮城の国際知名度向上」を

基本方針として施策展開を行うこととした。

具体的施策として、県内企業の海外販路開拓・拡大事業、外資系企業の進出活動促進事業、国際協力活動の推進事業、多文化共生社会形成の推進、観光振興を含めた海外との交流基盤強化など幅広い取組を盛り込んだ。

宮城県の国際戦略の特徴としては、施策展開の基本的考え方にこれまでの交流をベースに経済交流を基軸にしていくということが示されていることであり、これまで交流してきた地域とも経済的関係を強める取組を行っているところである。

③ 大分県

大分県では、県の海外事業を体系的かつ有機的なものとして構築するための方針として「大分県海外戦略」を2011年5月に策定した。この計画では、戦略1としてアジアの活力を取り込む、戦略2としてアジアの人材を取り込むことを掲げ、重点国・地域として、中国、台湾、韓国、タイ、ベトナムなどを具体的に掲げて重点対策に取り組むこととしたところである。

また、推進体制としては、庁内に海外戦略対策本部を設置し、全庁を挙げて体系的かつ有機的に柔軟性をもって戦略を推進することとしている。また、施策の実践には、先駆的な企業経営者やジェトロ、大学等の学識経験者を海外戦略アドバイザーとして助言提案を受けることとした。

④ 長野県

長野県では、2011年度に「国際戦略策定委員会プロジェクトチーム」を設置し、国際戦略の策定を行うこととした。このプロジェクトチームでは、県の企画部、商工労働部、観光部、農政部、林務部、東京事務所などの関係部署や長野県中小企業振興センター、信州・長野県観光協会、長野県農産物輸出協議会などの関係団体が参画し議論が行われ、2011年6月に震災等による状況変化に対応するための「中間とりまとめ」を行った。この中では、海外展開の必要性と海外展開に向けた課題が整理され、震災後の海外販路・観光客誘客のマイナスの最小化を行う「震災対応」、震災前のレベルへの復帰を目指す「短期対応」、更なる展開と新たな関係性の構築を目指す「中長期的対応」の3つのフェーズに分けて実施すべき海外戦略を

まとめている。

長野県の海外戦略はこれまでの国際化のための施策とは別に新たに推進体制の確立を含めた戦略を策定しようとするものであり、今後さらに本格的に国際戦略の策定が進められることとなっている。

組織の見直し

上記は、計画としての「国際戦略」の取組であるが、組織の面でも実際に海外での取組を行う部署を統合することにより戦略的な取組を実施していきこうという動きも最近目立ってきている。

都道府県・政令市のいわゆる「国際課」がどの部局に所属するかを見てみると、一般的には、企画部門や生活部門に所属している場合が多いが、最近では、産業観光部門に所属させるところも増えている。いわゆる「国際課」が所属する「部」又は「局」が産業観光部門である団体が、2006年には13団体であったのが、2011年には23団体に増加している。また、名称も、徳島県が「商工労働部観光国際総局国際戦略課」、福井県が「観光営業部国際・マーケット戦略課」とするなど、名称に戦略や政策をつけるところも目立ってきている。

また、アジア圏を中心に事務所や駐在員などの海外拠点を新たに設置する地方自治体も増えてきている。アジアには、自治体の海外拠点は、独自事務所、機関等派遣及び業務委託を含めて52団体104拠点（2011年8月現在）が設置されており、さらに拠点設置を準備検討する団体があり増加していくことが考えられる。

自治体の国際戦略とクレアの役割

クレアも近年、自治体の海外戦略の支援ができるよう経済分野の事業の拡大や海外事務所の機能強化を図るなどの取組を進めている。また、経済分野における海外展開において現地の生きた情報や他の自治体の取組などの情報は大変有用であり、そうした情報の発信機能を強化しているところである。

また、これまでの自治体職員にとって海外での事業展開は決して得意な分野ではない。そういう意味で各自自治体の海外戦略においても人材育成が重要な要素になってきている。自治体の海外戦略を進めている部署で多くのクレア経験者が活躍しており、人材育成の面でもクレアは大いに役立てると思う。

さらに、海外事務所を設置する自治体が増えていくといっても、あらゆる地域や分野をカバーできるものでもない。そのときにこれまでも海外地方自治体を中心に強い関係を築き上げてきたクレアの海外事務所が自治体の共同事務所として果たす役割は大きなものがある。

是非、自治体の海外戦略にクレアの施策及び海外事務所を活用していただきたい。

本稿関係ウェブサイトアドレス

北九州市国際政策推進大綱

<http://www.city.kitakyushu.lg.jp/soumu/01800015.html>

みやぎ国際戦略プラン

<http://www.pref.miyagi.jp/kokusai/plan/index.htm>

大分県海外戦略

<http://www.pref.oita.jp/soshiki/10140/senryaku.html>

自治体の海外拠点

<http://www.clair.or.jp/j/houdou/index.htm>

(注) 1986年に交渉が開始され、1994年に合意された、「貿易上の障壁をなくし、貿易の自由化や多角的貿易を促進するために行われた通商交渉」。その中で農産物の自由化について交渉が行われ、例外なき関税化が合意された。

3

あきた国際化戦略について

秋田県企画振興部学術国際局国際課

計画策定の趣旨

本計画は、グローバル化の進展、中国やロシアなど対岸諸国の急速な経済成長など、秋田県の国際化を取り巻く環境が大きく変化している状況を踏まえ、草の根レベルの交流から経済交流の促進まで、広範囲にわたる本県の国際化施策を強化し、総合的に推進することを目的とし、新たな国際化政策推進の基本方針として策定したものである。また、県の総合計画である「ふるさと秋田元気創造プラン」〔計画期間：2010年（平成22年）度～2013年（平成25年）度〕を国際化という観点から補完する計画である。

計画期間は2011年（平成23年）度～2013年（平成25年）度の3か年である。

計画策定の背景

計画を策定するうえで、本県が国際化を進める意義を次のように考えた。

- 1 2008年（平成20年）度に発生した米国の金融問題に起因する世界的な規模での経済危機に見られるように、世界のグローバル化は進展している。情報はもとより、人もモノも国境を越えて自由に行き来する状況が現実となりつつある中で、県民や地域、企業等がそういった状況に対応できるようにしていく必要があること。
- 2 2つ目として、本県の経済、地域の元気を創出する手段として、他国との交流が大きな力を発揮するものであること。

県内の現状をみると、外国人との間に「心の垣根」を感じる県民の存在はまだ多く、在住外国人の相談体制など外国人を県内に迎え入れる基盤が十分ではない、海外の商慣習や外国語での交渉など貿易振興のバックアップ体制が不十分など、多くの課題が存在している。

一方で、本県には、グローバル化が進むことでその魅力が再確認されるであろう、豊かな自然や多くの祭り、伝統芸能など多様な文化があり、振興著しいロシア、中国側を向いた日本海沿岸地域にあるという地理的特性、中国、韓国、ロシア等の諸地域と積み重ねてきた交流の実績がある。

こういった、現状の課題や本県の特長を踏まえ、次のような国際化推進施策に取り組む必要があると考えた。

- (1) 県民の国際理解と県民、地域、民間団体等による国際交流の推進
- (2) 外国人が訪れやすい住みやすい街づくり
- (3) 県内企業等が東アジアをはじめとする世界で商取引できる基盤づくり
- (4) 国際社会で活躍できる、地域の国際化を担える人材育成

この4つの観点から基本目標や戦略を構成している。

計画の主な内容

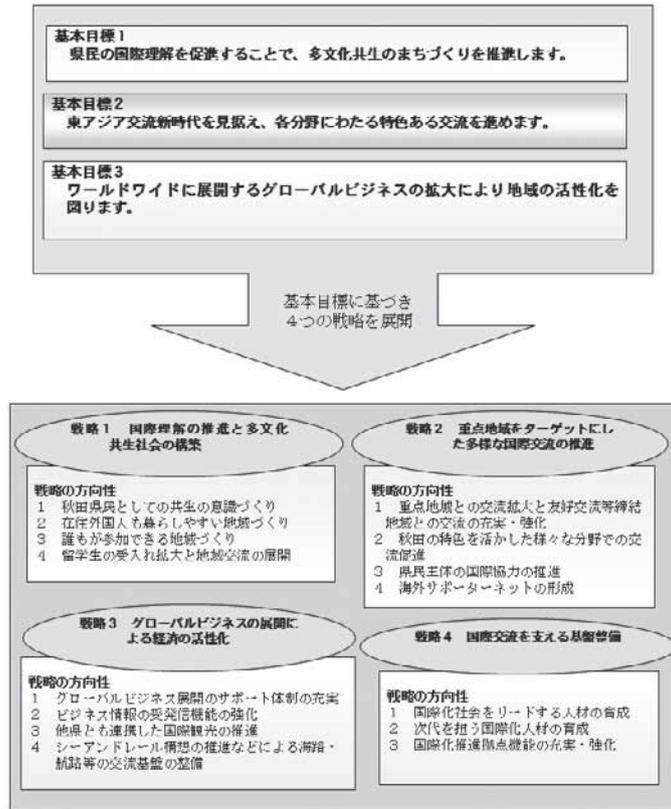
本計画は、3つの基本目標に基づき4つの戦略（政策）を展開することとしている。

基本目標の1つ目は、「県民の国際理解を促進することで、多文化共生のまちづくりを推進する。」であり、県民の国際理解を深め、意識を少し変えていくとともに、外国人が県内で日本人と同じように生活できる環境づくりに努めていこうというものである。

基本目標の2つ目は、「東アジア交流新時代を見据え、各分野にわたる特色ある交流を進める。」であり、世界経済を牽引する状況にある東アジアにターゲットを絞り、重点的に交流していこうというものである。

基本目標の3つ目は、「ワールドワイドに展開するグローバルビジネスの拡大により地域の活性化を図る。」であり、国内市場が収縮しつつある

あきた国際化戦略の構成



現状を踏まえ、県内企業が国内だけではなく、海外市場に進出できる環境を整備していこうというものである。

この3つの基本目標に対応する形で戦略は構成されているが、国際化を推進するための人材育成や機関の充実など基盤整備にかかる戦略を設けているので戦略は4つとなっている。

以下戦略とその主な取組について紹介する。

戦略1「国際理解の推進と多文化共生社会の構築」

この戦略では、県民が海外の文化に触れる機会を増やすこと、外国人の相談機能を充実させること、外国人の視点を地域の活性化に生かすことをポイントとし、次のような取組をすることとしている。

- ・国際理解講座や国際フェアなどの開催充実
- ・外国人相談センターの開設
- ・在住外国人の地域活動への参加促進

例えば、外国人相談機能はこれまでも国際交流協会や各地域の日本語教室を中心に実施してきたところではあるが、外国人相談センターを立ち上げることで、個別に実施してきた相談業務をネッ

トワーク化し、県全体の相談体制を構築することで、充実・強化する狙いがある。

外国人が安心して暮らせる地域づくりは、ひいては日本人も安心して暮らせる社会を形成することになり、外国人相談センターの存在は、多文化共生社会に向けての重要なファクターである。



あきた国際フェスティバルでの海外文化の紹介

戦略2「重点地域をターゲットにした多様な国際交流の推進」

この戦略では、これまでの海外諸地域との交流

を単なる友好交流から、本県の特長を生かし、より双方にメリットのある交流へと変化させていく、人的なネットワークを構築していくという視点で取組を構成している。この戦略の主な取組は下記のとおりである。

- ・中国、ロシア等をターゲットにした国際交流の推進
- ・環境、医療など本県の特長を生かした交流の推進
- ・環境、医療、農業など本県が得意とする分野の専門家等による国際協力の実施
- ・本県への来訪経験のある外国人等によるネットワークの構築

中国、ロシアの沿岸地域を中心に、経済交流を中心としながらも、学術、文化、青少年等の様々な分野で重層的に交流を進めていく。本県の地理的特性や技術的な強みを生かすという点がポイントである。



ロシア沿海地方ダリキン知事と秋田県佐竹知事の会談

戦略3 「グローバルビジネスの展開による経済の活性化」

この戦略では、貿易振興のためのバックアップ体制やハード基盤の整備、海外からの観光誘客のための環境整備を実施することとしている。主な取組は下記のとおりである。

- ・海外主要都市への専門コーディネーター等の配置
- ・東アジア地域からの観光誘客促進
- ・シーアンドレール構想に向けた取組の促進

これまでの海外からの観光誘客というと、英語での情報発信など、どうしても欧米系を意識したものとなりがちであったが、現実には、韓国、台湾といった地域が主流であり、今後は中国が大きな市場となると思われる。はっきりと東アジア中

心と取組の方向性を定めた点が特徴である。

シーアンドレール構想は、秋田港からロシアのウラジオストクまでの定期航路を開設し、シベリア鉄道を利用しヨーロッパまでの物流基盤を整備しようというものであり、貿易振興のための重要施策の一つである。

戦略4 「国際交流を支える基盤整備」

この戦略では、人材育成や国際交流、研究・調査等の拠点機能を整備に取り組むこととしている。

人材育成という点での秋田県の特長として、小中学生の高い学力、国際教養大学という「国際」を冠した大学の存在があげられる。こういった特長を生かして、人材育成や拠点機能の充実を図ることがこの政策の狙いである。

- ・小・中・高校生対象の国際化事業の実施
- ・秋田県国際交流協会の運営体制の充実・強化
- ・東アジア調査研究センターの整備

このうち、東アジア調査研究センターは、国際教養大学内に設置するもので、東アジア地域の情勢分析やビジネス関連法務等の研究拠点と位置づけている。

基盤整備は、計画全体を支えるものであり、特に人材育成は単に本県の国際化を推進するだけではなく、広く日本や世界に貢献していくことにもつながる。秋田県が、グローバル社会において通用する優秀な人材を輩出していくことは、将来的に秋田県のプレゼンスを高めていくことになると考えている。

計画の推進にあたり

計画策定から概ね1年が経過したが、外国人相談センター等について設置が完了し、他の取組についても概ね順調なスタートを切ることができたと考えている。

しかし、国際化という点では他の先進地域と比べれば依然として後れており、特に多文化共生社会の構築という点ではまだまだ多くの課題を抱えている。戦略の達成状況を評価しながら、取組の見直しを行い、本計画を推進していきたい。

4 「次の世代が希望にあふれ、世界に必要とされる佐賀」を目指して

佐賀県農林水産商工本部国際戦略グループ

佐賀県が「目指す姿」と取組の方向性

日本の人口は既に減少傾向にあり、2050年までに1億人を割り込むことが予測されており、こうした人口減少社会においては、国内市場の縮小は避けられず、日本全体が厳しい状況に置かれることが予測される中にあることは、当然、本県も例外であることにはならず、県民の生活にも様々な面で大きく影響してくるものと考えられる。

民間企業が売上高や利益の減少を前提とした経営計画を立てづらくなることと同様に、地方自治体としても、成長戦略を描けない状況下では、将来に向けた計画を立てることはできない。

そうした中、対応策の一つとしては、視点を海外にも向けることで、希望が見えてくると考える。

2050年は、2010年に生まれた子供が40歳になっている時代である。次の世代、その次の世代が希望を持って、経済的豊かさだけでなく、精神的豊かさや心のゆとりを持ちあわせ、佐賀県にしかない価値を生み出し、グローバル化した世界の中で必要とされる、そんな佐賀県であることを目指し、行動していくこととしている。

具体的には、当面取り組んでいく方向性を次の3つのキーワードで表している。

「展開」：県産品などが世界中に広がり、認められるようになるため、海外へ積極的に「展開」していく。

「集積」：世界の研究機関や企業、人材、知識などを、積極的に佐賀県に「集積」させていく。

「基盤」：上記を行うグローバルな人材を育成し、また交通や物流インフラなど、世界につながる「基盤」を整備していく。

「世界とつながる佐賀県行動計画」の取組

「世界とつながる佐賀県行動計画」では、「展開」

「集積」「基盤」の方向性ごとに、具体的に以下のような事業に取り組むこととしている。

(1) 「展開」

(i) 流通（一次産品・加工食品等展開）

国内市場の縮小や、貿易自由化への対応等の様々な課題を抱える一方、アジア諸国における富裕層の増加等により伸びゆく有望な市場があること等を踏まえ、県産品の輸出環境の整備、ターゲットに応じた輸出促進策の実施、新たな商品のブランド化、新たな付加価値の創造、国内外の輸出体制の充実、輸出意欲のある農林水産業者・加工食品業者等に関する支援に取り組む。

(ii) 企業活動支援（二次・三次産業展開）

日本経済の急速なグローバル化、中小企業の海外展開の遅れが見られる一方、海外の新興国においては、我が国の技術が技術的優位性を持つ可能性は十分にあるとの認識のもと、二次・三次産業の輸出環境の整備、企業活動支援の充実、企業団体の海外への取組に対する支援、伝統的地場産業の輸出への取組推進、海外地方政府との共同プロジェクト、知的財産の保護に取り組む。

(iii) 観光（外国人観光客誘致）

国内市場の縮小による県内観光地の低迷、多様化する観光ニーズへの対応の必要性等を背景として、海外における認知度の向上、ターゲットごとのツアー企画支援、受け入れ態勢の整備、佐賀ファンの育成、ニューツーリズムの整備に取り組む。

(2) 集積

(iv) 研究機関・知的人材の集積

現在、佐賀県には、九州シンクロトロン光研究センターをはじめ各種研究センターが存在し

ているが、特定分野の集積が十分図られているとは言えない状況であることから、海外医療機関との連携構築、世界の学術・研究施設受入のための調査、科学に触れる機会の創出、国際会議等の誘致に取り組む。

(v) 多様な人材の集積

佐賀県は、有田、伊万里、唐津という陶磁器の産地を抱えているが、その歴史的、文化的な価値や遺産を十分に活かしてきていない実状であること、留学生や企業への外国人研修生などとの交流が活発でないことを踏まえ、伝統的工場産業の海外輸出取組支援、留学生等ネットワークとの協力・連携、受入態勢の整備、文化的な環境づくり、LCC（格安航空会社）の誘致活動、国際線専用施設の整備に取り組む。

(3) 基盤

(vi) 国際交流（人や文化の交流）

行政、民間レベルの国際交流を推進することで、県民の異文化理解を進め、外国人が地域社会の構成員として共に生きていけるような、多文化共生社会の推進に取り組んでいく必要があることから、県内の歴史等について学ぶ環境の整備、異文化理解の環境づくり、姉妹校提携の支援、留学生等ネットワークとの協力・連携、文化的な環境づくりに取り組む。

(vii) 国際社会で活躍する人材育成（学校教育等）

意欲的に外国人とコミュニケーションを図ろうとする児童・生徒が増えている一方、外国人と直接コミュニケーションする機会が少ないため、校内外における外国語による体験的活動の促進・充実等により、国際社会に通用するコミュニケーション能力を育成するため、ALT（外国語指導助手）の増員、教職員のスキルアップ、スピーチコンテスト等への支援、「外国語実践教育モデル校」の指定、海外留学への支援等に取り組む。

(viii) 国際社会で活躍する人材育成（自治体・企業等）

県内企業等の海外展開が進んでいない大きな理由の一つが、県内のグローバル人材の不足が挙げられること、自治体においても、財政的事情などからグローバル人材育成等の取組が低調

であることから、グローバル人材育成研修・経済ミッションの実施等、海外研修派遣・市町職員の育成支援等に取り組む。

(ix) 空港（LCCの拠点空港）

今後、本県が継続的に発展していくためには、経済成長が著しい国や地域との間において、スピーディにヒト・モノ・情報の交流をより一層促進することが不可欠であることから、LCCの誘致活動、国際線専用施設の整備、航空会社に対する支援・企画提案、プライベートジェット等の誘致活動に取り組む。

《戦略の構成と取組》

目標	3つの動き（方向性）と「目指す姿」の具体像	取組分野
「次の世代が希望にあふれ、世界に必要とされる佐賀」	①展開 「佐賀発の新品・サービスが世界中で売られている」	i) 流通 (一次産品・加工食品等展開)
		ii) 企業活動支援 (二次・三次産業展開)
		iii) 観光 (外国人観光客誘致)
	②集積 「世界レベルの知識・価値が佐賀に集まる」	iv) 研究機関・知的人材の集積
		v) 多様な人材の集積
	③基盤 「国際社会で活躍できる人材が育つとともに、外国人が訪れやすい佐賀にする」	vi) 国際交流（人や文化の交流）
		vii) 国際社会で活躍する人材育成（学校教育等）
		ix) 空港（LCCの拠点空港）

(4) この行動計画の推進に向けて

この行動計画の方向性を実現するための各種事業展開を最前線で行う海外拠点の設置に当たっては、まずは、本県との交流の歴史があり、拠点で種々活動に際して省政府の支援が期待できる遼寧省・瀋陽と、佐賀牛で認知度が高く、「一国二制度」により高度な自治権が付与されている香港にそれぞれ現地事務所を設置し、併せて、中国経済の中心地である上海を管轄する「上海デスク」を県庁内に設け、専任職員を配置し、佐賀から出張ベースで様々な活動を支援していくこととした。

2011年（平成23年）8月2日に「上海デスク」、10月25日に瀋陽代表事務所及び香港代表事務所を開設し、海外拠点としての活動をスタートさせている。

また、県庁内にあっては、流通や観光などの各事業課がそれぞれに実施していた海外関連事業について、全体を俯瞰しながら資源の最適化を目指し

て、国際戦略グループが施策の進行管理を行い、県全体として大きな効果が上がるよう各事業課と連携を図っていくこととしている。

(5) 活動の状況

瀋陽では、事務所開設を契機として、遼寧省と佐賀県との間で友好協力パートナーシップ協定を締結することができ、双方の信頼関係を確固たるものとすることができたことで、今後、瀋陽事務所で活動するうえで必要となる遼寧省からの支援が期待できるようになった。

また、瀋陽へ訪問団を派遣したところ、日本側参加企業と遼寧省側の現地企業との間で活発な商談が交わされ、今後の取引の可能性がある継続案件がでてきたことや、省内で進められている温泉開発に関して協力要請があったり、遼寧省の他、瀋陽市など3市から今後の交流促進を深めるため来年にも佐賀県内を訪問したい旨の意向が示されたことなど、今後につながる芽がいくつも出てきた。



上海デスクでの対応の様子

さらに、香港では、2012年（平成24年）1月10日に事務所開設レセプションを開催したところ、香港側から120名を超える出席者があり、地元マスコミにも多数取り上げられるなど、多くの香港企業関係者等へ県産品や観光アピールを実施することに成功した。また、翌日には、香港の大手観光会社に対する知事のトップセールス等も行ったところである。



瀋陽代表事務所開設記念式典



香港事務所開設記念式典



瀋陽でのビジネス交流会



旅行会社へのトップセールス

また、上海デスクには、開設以降、サービス業、建設業、メーカー等様々な業種の県内企業等から中国進出に関する相談を数多く受けており、現地の法律や商習慣、取引業者のマッチングなどを助言している。その中で、上海における販路開拓を実現した企業も出てきた。

こうした取組をさらに推し進め、世界とつながる佐賀県、世界に必要とされる佐賀県となるよう引き続き国際戦略に取り組んでいきたい。

5

長崎県のアジア国際戦略の取組について

長崎県企画振興部文化観光物産局局長 坂越 健一

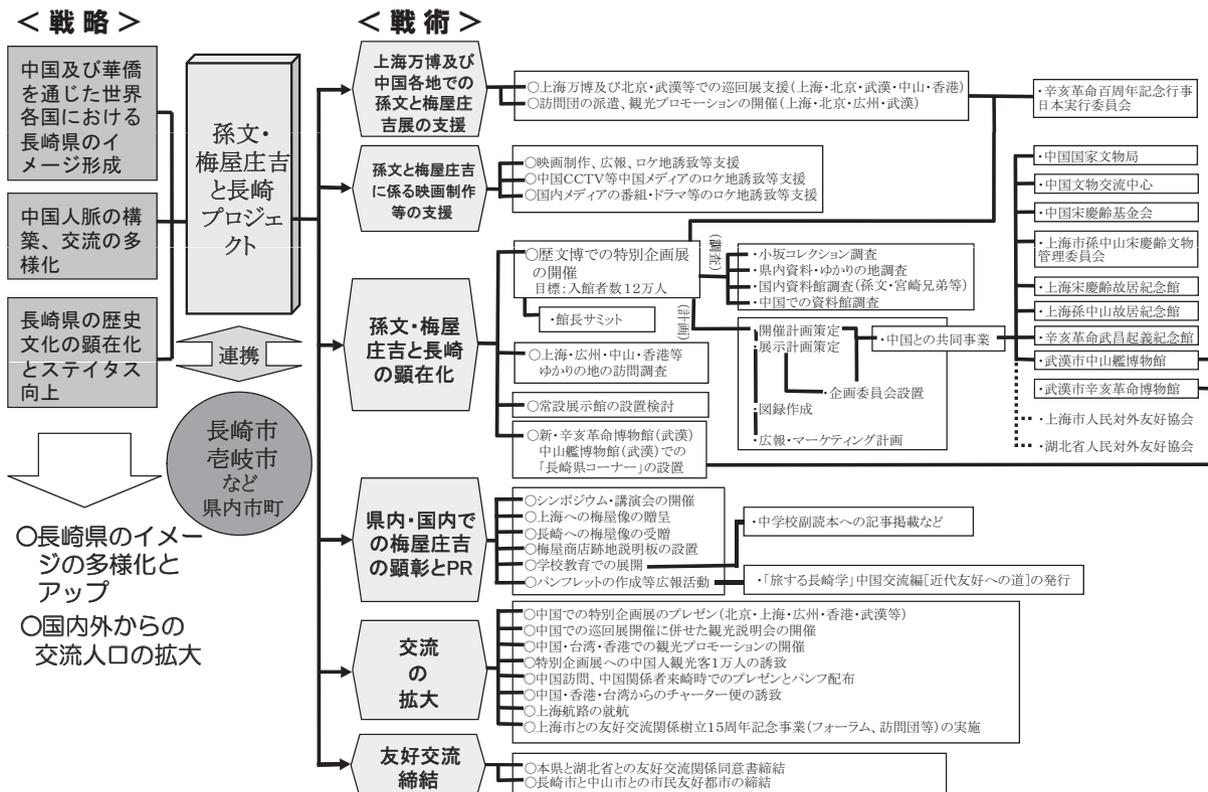
本県は古来より海外特にアジアとの交流拠点として、人流・物流、文化、情報等の結節点として発展してきた。このため、アジア地域と本県の交流基盤は人的つながりや友好交流、文化交流、長崎の文化・伝統行事・街並みをはじめとして大変強固な関係があり、本県の強いアドバンテージとなっている。また、これらの交流基盤が生まれた背景として、長崎県が日本本土の最西端に位置し、上海等の中国までの距離（長崎・上海間800Km < 長崎・東京1,100km）が最も近いという地理的特性があるが、この特性は、現代においても上海航路の就航をはじめ人流・物流の促進という観点から大きなアドバンテージとなっている。

さらに、人口13億人の中国をはじめとして巨大

な人口を抱えるアジア地域は、近年の経済成長や所得向上が著しく、世界経済を牽引する経済活力を有する地域となっている。

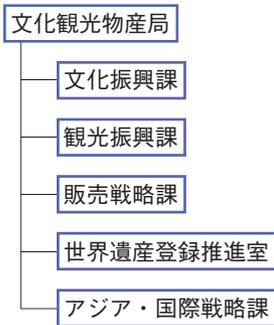
したがって、人口減少や少子高齢化の進行等の課題に直面する本県としては、地域間競争の中、本県の強みであるアジア地域との深い交流基盤と距離的近接性を最大限活かし、成長著しいアジア地域の活力を本県に取り込み、経済的実利の拡大につなげるアジア国際戦略を最重要課題として取り組んでいる。この観点から、昨年4月の組織改正においては、従来4つの部に属していた「文化」、「観光」、「物産」、「世界遺産」の業務を一つに結集し、「アジア国際戦略」を担う課も新設し、これらを統括する文化観光物産局を創設した。これ

「孫文・梅屋庄吉と長崎」プロジェクトの展開



により、長崎の強みである歴史文化、海外交流拠点、豊かな自然や観光資源、食・食材の宝庫、アジアとの近接性、世界遺産関連資産等を結集し、一体的・戦略的に連携してアジアに長崎を売り込み、長崎のPRの強化を図っている。

図 長崎県文化観光物産局の構成



具体的事業としては、経済的実利として、交流人口増大、県産品輸出拡大、産業振興の拡充、人流・物流のゲートウェイ化等を目指すことが根幹となるが、同時に、その目標達成につながるものとして、従来からの強みである友好交流・文化交流、教育交流をより拡充し、人的つながりの一層の強化と長崎の認知度の向上を図っている。

特に今年度は辛亥革命100周年、長崎県・上海市友好提携15周年、来年度は日中国交正常化40周年、長崎県・福建省姉妹提携30周年と、記念すべき年となっているチャンスを最大限に活かし、友好交流、文化交流の促進に力を入れている。その

中でも一番大きな文化交流事業は孫文と梅屋庄吉事業である。100年前の辛亥革命前後に築かれた孫文と長崎出身の梅屋庄吉の強い友情を現代・未来にも引き継いでいく本事業は、多くの中国政府関係機関やマスコミ等からも深い共感・協力が得られ、中国及び日本において様々な事業展開につながっている。中国国内での上海万博、北京、武漢、中山、香港における展示会開催、武漢における新辛亥革命博物館や中山艦博物館における長崎コーナーの設置、中国政府から長崎県に対する孫文と梅屋夫妻の銅像の寄贈、長崎県から上海市に対する梅屋庄吉の銅像の寄贈、長崎歴史文化博物館における日中合作による特別企画展の半年間開催、日中の孫文関係博物館の館長サミット実施、毎日新聞社主催による東京国立博物館における展示などが挙げられる。この間、様々な機会において多くの政府要人との面談やマスコミ報道、入場者等があり、強く長崎の文化・観光・物産等の魅力をPRし、認知度を向上させることが可能となった。さらに、本事業による交流を契機に、辛亥革命発祥の地武漢市を含む湖北省と長崎県、孫文の故郷である中山市と長崎市、孫文と梅屋の出会いの地である香港と長崎市との間に様々な友好交流の協定が締結され、今後、博物館交流、上海航路含めた観光交流、教育交流、経済交流等を行うこととして作業が進捗している。

また、アジア国際戦略のもう一つの柱として、

長崎～上海航路における運航船舶の概要等

上海市と長崎県の友好交流15周年と辛亥革命100周年に当たる2011年、新しい日中の懸け橋「長崎～上海航路」が復活。

概要

- 長崎県佐世保市にあるハウスステンボスが運航
- これまでにない“Low Cost Entertainment Ship”

> 総トン数：30,412トン
 > 最大収容：約1,700名

■ミニハウスステンボス
 ■劇場、シアター
 ■観光情報ブース
 ■九州地域名産ギフトショップ

運航計画

【第1段階】
2011年11月初旬 長崎～上海を1往復運航

【第2段階】
2012年2月下旬～ 週1～2便運航

2011年11月初旬 就航第1便の展開

上海港 ← 長崎港

上海の観光、上海を起点とした中国観光の魅力をも日本のマスコミへ情報発信

上海港 → 長崎港

・中国のマスコミ、旅行関係者の皆様をご招待して訪日歓迎の“秋祭り”を船内で開催
 ・辛亥革命100周年、「孫文・梅屋庄吉と長崎」にちなむ日中共同の船上シンポジウムなども実施

戦前1923年から1943年に就航され、当時の我が国の主要外航定期航路利用者の4割を占め、長崎の発展の原動力であった長崎上海間を結ぶ上海航路が、ハウステンボスクルーズの運航により本年2月より本格的に復活就航することが挙げられる。

飛行機の時代においても、船は、廉価であること、大量輸送が可能なこと（中国では飛行機席の大量確保が常に困難、修学旅行・企業報奨旅行は大量席の確保が重要）、クルーズ的な船旅が楽しめること（中国人のクルーズ人口は急成長であり、船・海が大好き）、貨物においてはシームレス輸送（シャーシ（車体）の積替不要な輸送）が今後可能となる方向であること、等から、飛行機にない優位性を持っており、長崎とアジアとの距離的近接性により優位性を一層増すことが可能となる。この航路を活かし、アジアとの間の人流・物流の玄関口・交流拠点となることを目指しており、この観点から総合特区制度も活用し、規制緩和や政府の支援を受けることも調整している。さらに、県、市町、民間団体、地域が一体となって地元収入態勢の強化を図るため、官民協議会を創設し、誘客・送客支援やインセンティブ・魅力の創設、大型荷物を有する中国人団体観光客に対する港湾ターミナルにおけるスムーズなCIQ（税関・出入国管理・検疫）・誘導・バス乗車、緊急時の対応、2次交通、通訳ガイド、インフォメーション、コールセンター、フリーペーパー、免税店、中国語研修、案内板設置、宿泊施設改修、インターネット環境整備、銀れんカード（中国のクレジットカード）サービス、等に一体となって取り組んでいる。

このほか、江戸・明治期の長崎がそうであったように、アジア関係の国際的人材の育成・供給拠

点となることを目指し、アジアからの修学旅行生（2010年は中国からは全国一位）の拡充、高校生の中国語・韓国語教育の充実、留学生の拡充、留学生のインターン・就職機会の拡充、海外技術研修員制度の充実等に取り組んでいる。

また、県産品のアジアへの販路拡大を図るため、各種現地フェアの実施、現地商談会・商品開発等への助成等を行うほか、特に、中国市場では2005年から開始した長崎鮮魚の輸出が急激な勢いで伸びており、現地ブランドとして中国各地で160店舗の日本料理店等で取り扱われているため、ブランドの一層の確立と販路拡大に力を入れている。長崎鮮魚は東日本大震災後の5月31日に関係者の努力により他の日本の生鮮食品に随分先んじて中国輸出が再開されており、ここからも長崎と中国との深い関係が窺い知れる。

さらに、長崎港の美観と市街・観光地への近接性、充実した新築ターミナルやCIQ機能等を活かし、成長著しいアジアのクルーズ船の誘致にも積極的に取り組んでおり、2012年の寄港回数は過去最高の58隻超となる見込みである。

加えて、中国進出企業を現地で支援するためのビジネスサポート制度、アジアからのチャーター便の誘致、アジアの環境問題への貢献プロジェクト等にも主要施策として取り組んでいる。

これらの取組に際しての課題としては、アジアにおける「長崎」の被爆地以外の要素の認知度向上、県庁以外の市町、大学、経済界、商店街、民間各種団体等と情報・資源を相互補完し一体的に取り組むこと等であるが、人口減少、少子高齢化、地域間競争という環境下における危機感を共有し、一丸となって取り組んでいきたいと考えている。