



国際化の最前線から



海外マーケットで地元企業が活躍できる「仕掛け」を作る

株式会社フォーバル執行役員
(クリアプロモーションアドバイザー)
有賀 正宏

「経済的に相互補完関係にある重要なパートナーとして、戦略的パートナーシップを更に発展させる」

第2次安部内閣発足後の2013年1月、安部首相は就任後初めての外遊先に、恒例化しているアメリカではなく、ASEAN（ベトナム・タイ・インドネシア）を選択した。上記コメントは安部首相が各国首脳との会談で発した言葉である。当時、日本政府では安部首相以外にも各大臣が積極的にASEANを訪問していた。また、このほかにも安部首相は現在までASEANだけでも10か国に訪問している。この実績だけ見ても日本にとってASEANは「重要かつ戦略的パートナー」との位置付けである事が明確である。

政府だけではなく、地方自治体も2014年以降ベトナムへの訪問を見てみると、私の知っているだけでも長崎県や埼玉県をはじめとする18もの地方自治体首長が訪越し、県内企業の海外展開における側面支援や外需を各都道府県に取り込もうとトップセールスを行っている。

また、宮城県が2015年10月にハノイ・ロンビエンにオープンしたイオンモール内に、10月28日～3月10日までの期間限定で宮城県ブースを出店して地元物産のプロモーションを行い、青森県も2015年9月の日越首脳会談で合意した輸出許可品目を中心に2016年1月20日からイオンモール・タンファーセラドン店にて青森物産展を開催し、地元の農産物や水産品、和菓子などの展示販売を行った。

ベトナム国内でも「安心・安全」のジャパンブランドは健在

2015年11月にベトナム・ホーチミンで行われた「第3回ジャパンフェスティバル」には2日間の開催期間中に15万人（参考：2014年10万5千人の約140%増）もの人が訪れた。そのフェスティバルに出店しているブースを見学してみると昨年に比ベインバウンドを目的とした各地方自治体・観光協会のブースが飛躍的に増加しており、各ブースとも地元の人々が訪れて盛況であった。

また2015年に施行された投資法改定の影響もあるが、ベトナム国内に日本食レストランも急増しており、まさに

「ジャパンブランド」の人気の高さを物語っている。

今後TPPによる関税撤廃などの優遇処置を鑑みても、ベトナムを中心としたASEANでの「ジャパンブランド」はさらに高まる可能性を秘めている。

そこで重要なポイントは各地方自治体の地域の企業がASEANで活躍できる「仕掛け作り」ではないか。企業が独自で海外マーケットを切り開く事ができるのはごく一部であり、多くの企業にとっては非常に高いハードルがある。他国では「官と民」が一体となり、カウンター国へアプローチを行い積極果敢に攻め込んでいる。その姿勢も日本はもっと見習うべきである。

今後の日本を考えた際、少子高齢化によりマーケットがシュリンクしてくるのは確実であるため、“海外需要（インバウンド&アウトバウンド）”をどのように取り込んでいくかをテーマに各地方自治体が積極的に、地域の企業の活躍できる「場作り」（特に人的サポート）を行うことが必要である。

上記の宮城県や青森県のような仕掛けもあるが、地域ごとに特色を生かした仕組みを構築し、その仕組みを利用して多くの企業が海外をテーマに活躍できるサポートを行うべきである。

プロフィール

有賀 正宏（ありが まさひろ）

- ・神奈川県出身。
- ・1990年フォーバル入社。横浜支店長、九州支店長、東日本支社長、関西支社長を歴任後、執行役員オフィスソリューションディビジョンヘッド（現FRS）として移転をトリガーにしたトータルソリューション事業を立ち上げ、2009年よりフォーバル海外事業の立ち上げに従事。
- ・現在の職務：フォーバル執行役員 海外ディビジョンヘッド、フォーバルベトナム副会長（兼務）、フォーバルカンボジア副社長（兼務）、Hanel Software Solution 取締役（兼務）、ハノイ市投資・商業・観光促進センターアドバイザー