

(3)「稼ぐ力」を高める

これまで、「地域ブランド」といった無形資産について、経済的価値等についてみてきたが、人的及び物的資本を含め、ITやグローバル市場を活用して地域の「稼ぐ力」を高め、地域活性化に結び付けるためのカギについて考察したい。

1) ITの活用拡大と仕組みの見直し

(貴重な労働力を有効活用すべき)

少子高齢化や人口減少という構造変化の下、多くの地域では生産年齢人口の減少が続いている。こうした状況下では、限られた地域の労働力を効率的に活かしていくことが必要である。内閣府(2013)は⁶²、ICT資本の深化とともに、社内の情報伝達や意思決定の階層を減らすような組織改革を行うことによって、更に経営管理や新商品開発などの業務に従事する人の割合が増え、生産性上昇につながると指摘している。その他、ICTの利活用により、必要な労働力が縮小し、作業の迅速化や精度向上に寄与するとの指摘や、ICTを利活用している企業の方がテレワークの実施などを通じて労働生産性が高いという分析結果もある⁶³。政策的にITの活用を促し、貴重な労働力を有効活用することが重要である⁶⁴。

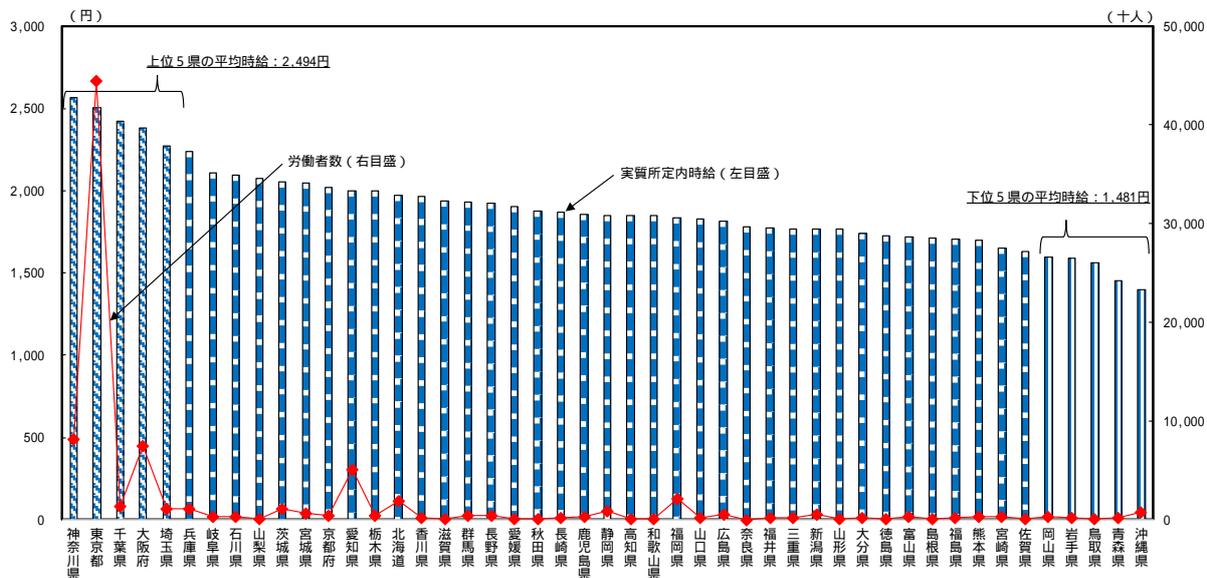
例えば、ITを活用し、情報サービス業等の立地にあまり依存しないと考えられる業務を都市部から地方へ移管することで、企業は事業費用を抑制し、地方は雇用機会を創出し、人口を増やすことができる。労働者にとっても、居住費用や通勤時間を減らすことができる(第1-3-12、18図参照)。情報サービス業の実質所定内時給の上位5県平均に対し、下位5県平均は6割程度である(第2-3-1図)。特に、東京都の情報サービス業の就業者数は約44万人に上り、全体の52.5%を占める。

⁶² 内閣府(2013)では、非製造業の業種ごとにICT資本装備率の水準を固定した場合に、組織改革などによって非定型業務従事者のシェアが変化すると労働生産性の水準にどのような影響が生じるかをみると、ICT資本装備率上位5分の1グループと下位5分の1グループを比較すると、前者の方が労働生産性の水準が高いことが示されている。

⁶³ 総務省(2016a)は、ICT利活用により、同等の生産物・付加価値を生み出すために必要とされる労働力が縮小し、作業の迅速化や精度向上にも寄与することが予想されると指摘している。また、総務省(2016b)は、ICTを利活用している企業の方が、利活用していない企業よりも、いずれも一社当たりの労働生産性が高い結果を示している。さらに、総務省(2015)は、1995年以降、労働生産性成長率に対するICT資本財の寄与は一貫してプラスであったと指摘している。

⁶⁴ 「未来投資戦略2017(2017年6月9日閣議決定)」では、自動走行の実現に向けた制度整備の加速、小型無人機(ドローン)等の産業利用の拡大に向けた環境整備等を進めることとしている。また、「まち・ひと・しごと創生総合戦略2016改訂版(2016年12月22日閣議決定)」においても、農業生産現場の強化のため、労働力不足を解消し、多様な人材の活躍を可能とするITを活用した戦略的な革新的技術の開発・活用等や、IoTの戦略的活用等を通じて、ローカルサービスの生産性向上に取り組むこと等が盛り込まれている。加えて、IT化に係る相談・支援体制の整備やITに習熟し熱意ある人材の派遣等に取り組むこととしている。

第 2 - 3 - 1 図 都道府県別情報サービス業の実質所定内時給と労働者数（2016 年）

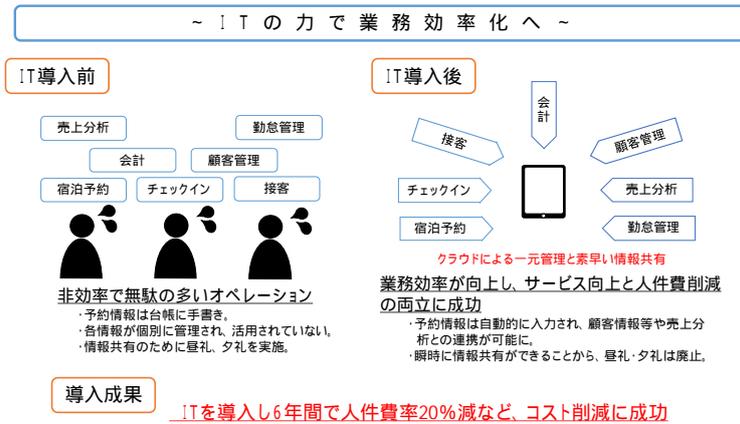


- (備考) 1. 総務省「平成 28 年消費者物価指数」、厚生労働省「平成 28 年賃金構造基本統計調査」により作成。
 2. 厚生労働省「賃金構造基本統計調査」について、企業規模 10 人以上。
 3. 情報サービス業とは、ソフトウェア業や情報処理・提供サービス業等をいう。詳細は、総務省「日本標準産業分類（平成 25 年 10 月改定）」中分類 39 を参照。
 4. 実質所定内時給は、所定内給与を所定内労働時間で除したものを、各都道府県庁所在市の帰属家賃を除く総合指数で除して算出。
 5. 上位 5 県の平均時給は、神奈川県、東京都、千葉県、大阪府、埼玉県の各時給を、各都県労働者数で加重平均して算出。同様に下位 5 県の平均時給は、岡山県、岩手県、鳥取県、青森県、沖縄県の各時給を、各県労働者数で加重平均して算出。

IT の活用による労働資源の節約、効果的な利用について、旅館業の事例をみよう(第 2 - 3 - 2 図(1))。神奈川県のある旅館では、予約情報は台帳に手書き、また、顧客管理、会計、売上分析などの情報が個別に管理されていた。この旅館にクラウドシステムを導入し、予約や顧客情報・売上分析を一元的に管理することにした結果、従業員間での情報共有が可能となった。これにより、従前は 120 人いた従業員が 50 人となり、人手不足を解消することと同時に人件費を 20%節約することができたという。客室数 20 室程度である当該旅館の場合、改善前の人件費率が 40%を超えるなど、(一社)日本旅館協会に所属する小旅館の平均人件費率(34.3%)に比べても高水準⁶⁵であったため、大きな節約を実現できたとも考えられるが、人手不足に悩む宿泊業全体において、IT の活用による生産性の向上への示唆になると考えられる。これら IT を活用した取組等により、全体の生産性を向上させていくことで、人手不足の解消や労働資源の効率的な活用につなげていくことが必要である(第 2 - 3 - 2 図(2))。

⁶⁵ (一社)日本旅館協会(2017)によれば、会員旅館の平成 27 年度平均人件費比率は、客室数 100 室以上の大旅館で 30.3%、31 - 99 室の中旅館で 31.8%、30 室以下の小旅館で 34.3%、全体では 31.4%となっている。

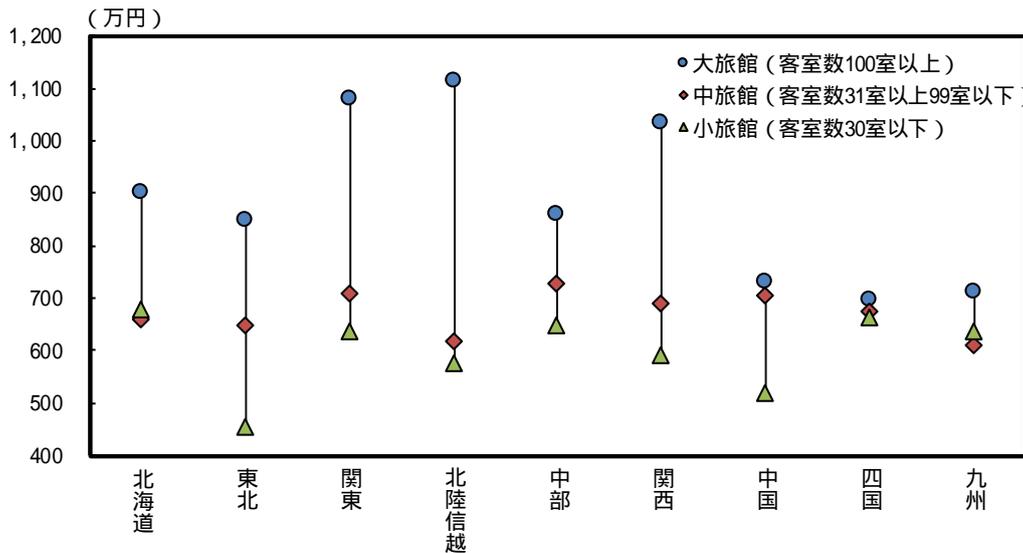
第2-3-2図(1) 旅館業におけるITの活用による収益改善効果



| | IT導入前 | IT導入後 |
|------|-------|-------|
| 人件費率 | 46% | 26% |
| 従業員数 | 120名 | 50名 |

(備考) 経済産業省(2016)により作成。

(2) 地域別旅館業における労働生産性(2013-2015年平均)

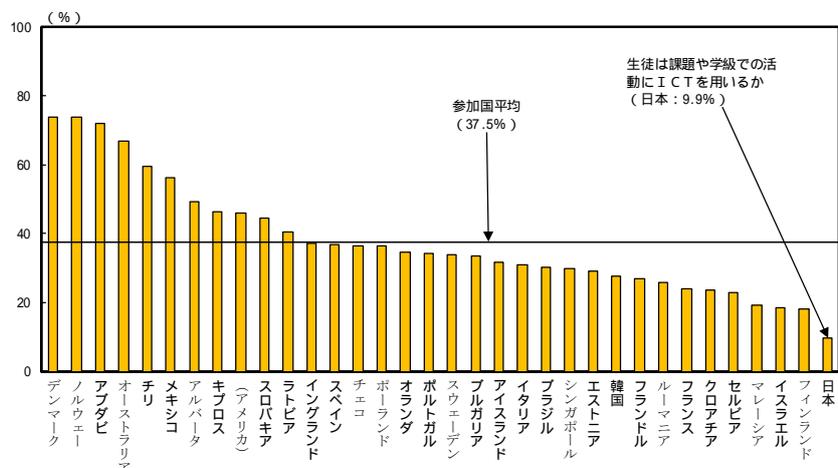


- (備考) 1. (一社) 日本旅館協会(2017)により作成。
 2. 労働生産性は、売上総利益(総売上高から売上原価を除いたもの)を就業者数(常勤役員、社員、常勤パート)で除して算出。売上総利益は税引き前の値。
 3. 同協会の地域区分は以下のとおり。
- 北海道・・・北海道
 - 東北・・・青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
 - 関東・・・茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県
 - 北陸信越・・・新潟県、富山県、石川県、長野県
 - 中部・・・福井県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
 - 関西・・・滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
 - 中国・・・鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
 - 四国・・・徳島県、香川県、愛媛県、高知県
 - 九州・・・福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

(ITにより教育の地域差を是正し、効果的な人材育成をはかるべき)

前節でみたとおり、人的資本のストック額は地域によって異なる。大学教育の場や卒業後の就業先が地域間で偏っていることから生じた結果と考えられるが、人の移動を促す取組以外にも、教育の場について、ITの活用により地域差は是正できる。しかしながら、我が国の教育現場ではITの活用に遅れがみられる。例えば、ITを用いる学習課題や学級での活動におけるITの活用状況をみると、我が国は調査対象の33か国・地域中で最下位である(第2-3-3図)。

第2-3-3図 教育におけるITの活用(国際比較)



- (備考) 1. OECD(2014)により作成。
 2. 学校の学習環境と教員の勤務環境に焦点を当てた国際調査で2013年に実施。
 3. 生徒は課題や学級での活動にICTを用いるかの回答で「しばしば」「ほとんどいつも」と回答した教員の割合である。
 4. 29か国と、4地域(アブダビ(アラブ首長国連邦)、フランドル(ベルギー)、アルバータ(カナダ)(イギリス))が参加。アメリカは、回答率が基準に達しなかったため参考値となっている。

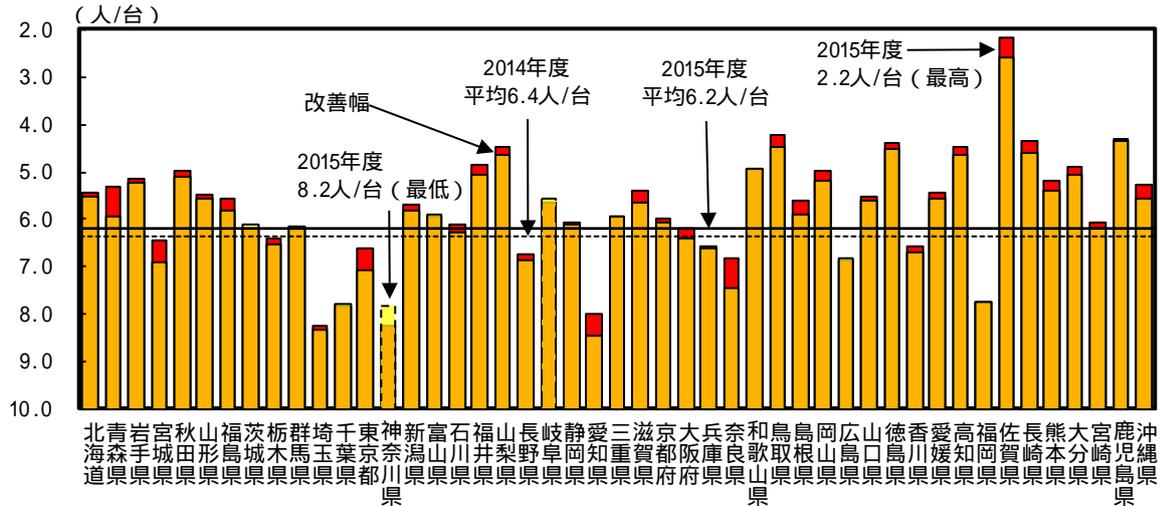
また、IT環境の普及率について、都道府県別の端末配置の程度により測ると、1台当たりの児童生徒数は佐賀県が2.2人であるのに対し、神奈川県は8.2人である(第2-3-4図)。一般社会では、携帯電話やスマートフォン端末が一人当たり1.27台と普及している上に⁶⁶、データ処理容量も大きく拡大し、スピードも加速している。ITの利活用は、日常の「読み書き・そろばん」であり、教育現場においても一層利用するべきである。

同時に、教育サービスの提供側においても、授業の品質と内容の安定化手段として、また、生徒等の多種多様な個別ニーズへの効率的な対応を支援する手段としても、ITは不可欠である。静岡県教育委員会が2016年に実施したモデル事業では、IT(クラウド

⁶⁶ (一社)電気通信事業者協会(2016)によれば、2016年12月の契約件数(160,684,400件)を、総務省人口推計(2016年12月1日時点)による総人口(126,918,000人)で単純に除して算出。

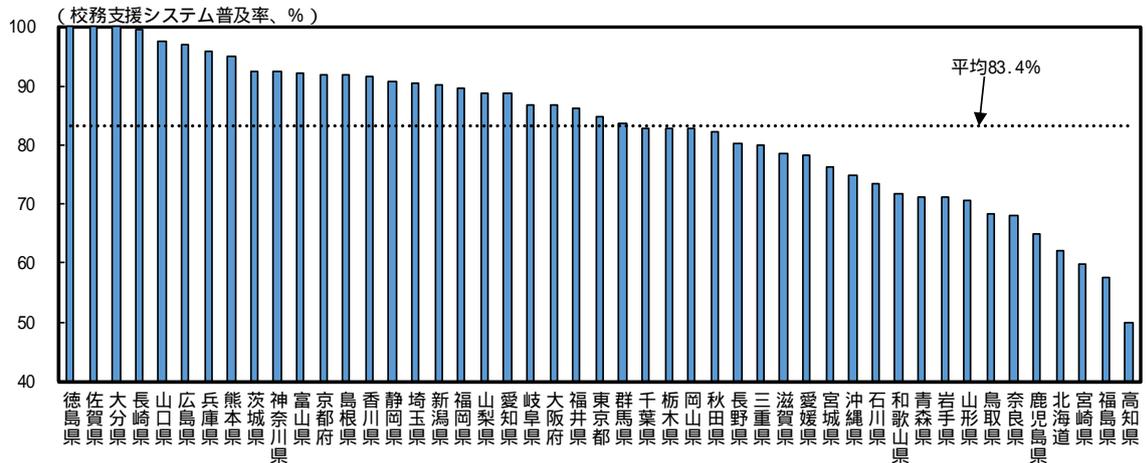
ドサービス)を活用した校務効率化に取り組んだ学校の教員の1か月当たりの時間外業務が実施前より約19%削減されたという⁶⁷。しかしながら、例えば、校務支援システムという教員の業務を標準化・電子化することで効率を高める仕組みの都道府県別普及率をみると、徳島県、佐賀県、大分県の3県が100%であるのに対し、高知県は50%を切る水準である(第2-3-5図)。

第2-3-4図 教育におけるITの活用(教育用コンピュータ1台当たりの児童生徒数)



(備考) 文部科学省(2016b)により作成。

第2-3-5図 校務支援システム普及率



(備考) 1. 文部科学省(2016b)により作成。

2. 「校務支援システム」とは「校務文書に関する業務、教職員間の情報共有、家庭や地域への情報発信、サービス管理上の事務、施設管理等を行うことを目的とし、教職員が一律に利用するシステム」を指す。

⁶⁷ なお、文部科学省(2016a)では、「教員が手書きで作成した資料を再度、手作業でシステム等へ入力することが頻繁にあり、疲労とヒューマンエラーの発生要因であることやICT導入により効率化が可能である」と指摘されている。こうした業務は、ITの活用により効率化を図る余地が大きい。

こうした状況については、予算⁶⁸や人材の確保が困難、あるいは校務におけるIT活用の効果等が明示的でないといった理由⁶⁹から校務支援システムの普及が遅れているとの指摘もある。しかし、ハードウェアにしてもソフトウェアにしても、公的な予算措置にこだわらず、例えば、寄付は企業の社会貢献にもPRにもなることから、IT関連企業との協業を通じて、整備を進める工夫も求められる。

また、人材育成に関しては、学校教育に加えて、社会人の学び直しへのニーズへ対応するリカレント教育の拡充も重要である。大学等におけるプログラムの受講を通じた社会人の職業に必要な能力の向上を図る機会の拡大を目的とした実践的・専門的なプログラムを「職業実践力育成プログラム」として認定する制度が2015年度から始まっている。183件のプログラムが既に認定されている一方、認定件数が0件の都道府県が12あるなど⁷⁰、地域によって環境に差異がある。夜間や週末に開講するなど、社会人が受講しやすくするための工夫が行われているが、既に一部のプログラムで取り入れられているe-learningを拡充するなど、地方に立地する大学においても、ITを活用することで生徒の居住地にとらわれず、学び直しの可能な環境を整えるべきである。

2) グローバル市場の活用

(新輸出大国コンソーシアム等も活用し、グローバルに販路を拓く必要)

ITの利活用は不足する労働者を補い、地域の人材育成に資するといった供給サイド面でのカギであったが、需要サイドを拡大するカギは、グローバル市場の活用である。地域別の正確な輸出入は把握できていないものの、税関別の輸出額から主な地域別輸出の動向を概観すると、製造業製品輸出の多い我が国の特徴どおり、南関東、東海、近畿といった製造業の盛んな地域が大きい(第2-3-6図)。そのうち、農林水産物を取り出して比較すると、主要貿易港を抱える南関東や近畿が上位に来るものの、北海道や東北、九州が相対的な規模感を増していることがみとれる(第2-3-7図)。

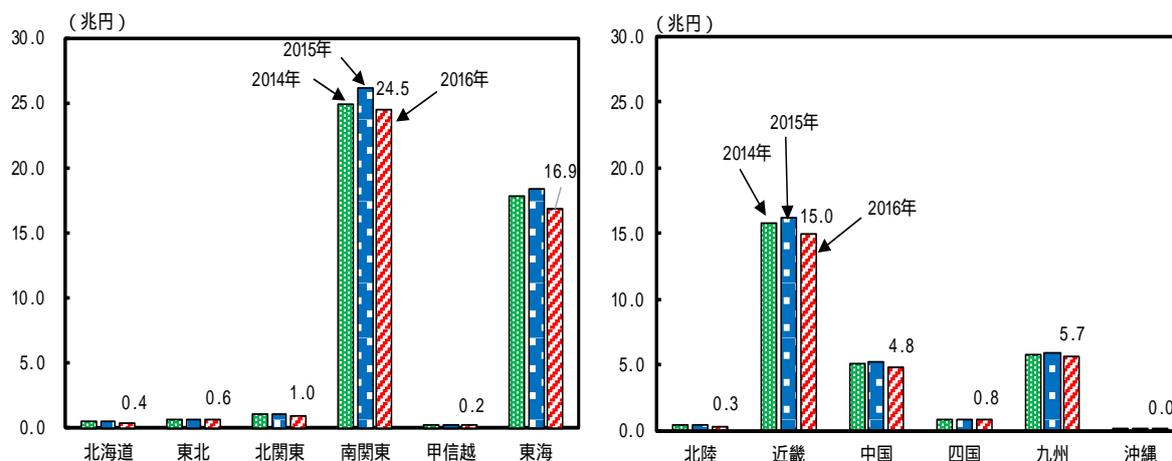
「地域ブランド」とつながりやすい農林水産物及び同加工品は、観光業と並んで地域経済を潤す輸出品となりえる。実際、我が国の農林水産物輸出は2012年の0.45兆円から2015年には0.75兆円へと増加し、政府が掲げている中間目標(2016年に0.7兆円)を1年前倒して達成した。その後は伸び悩みもみられるが、こうした流れをさらに加速させるように、TPPや日EU-EPAといった協定とそれに対応した成長戦略等の実施を通じた環境整備が行われている。

⁶⁸ 導入コストの規模感として一般会計予算に占めるIT環境整備予算の割合の例をみると、江東区：約0.12% (2017年度)、石狩市：約0.18% (2015年度)、北海道松前郡福島町：約0.17% (2017年度)となっている。なお、渋谷区ではタブレット端末を1人1台配備するほか、データ通信用SIMカードの配備等するなどの積極的な取組を行っており、同割合は0.84% (2017年度)となっている。

⁶⁹ 文部科学省(2015)を参照。

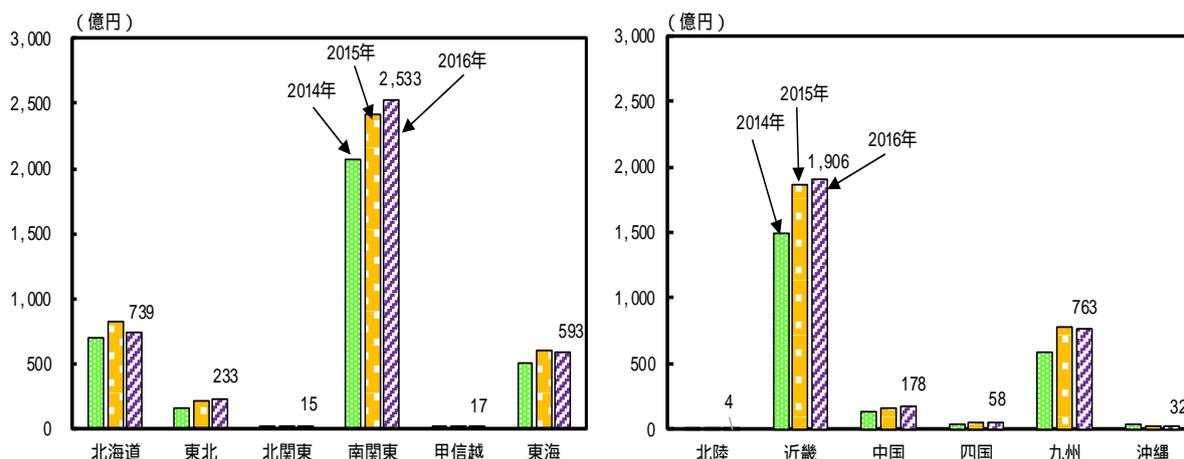
⁷⁰ 2015年度に123件、2016年度に60件、累計183件が文部科学省に認定されている。件数の多い都道府県は東京都(42件)、愛知県(24件)、兵庫県(14件)、大阪府(11件)など。

第 2 - 3 - 6 図 地域別総輸出額



(備考) 1. 財務省「普通貿易統計」により作成。
2. 当該地域に存在する税関について、各税関別の輸出額を合計して算出。

第 2 - 3 - 7 図 地域別農林水産物輸出額

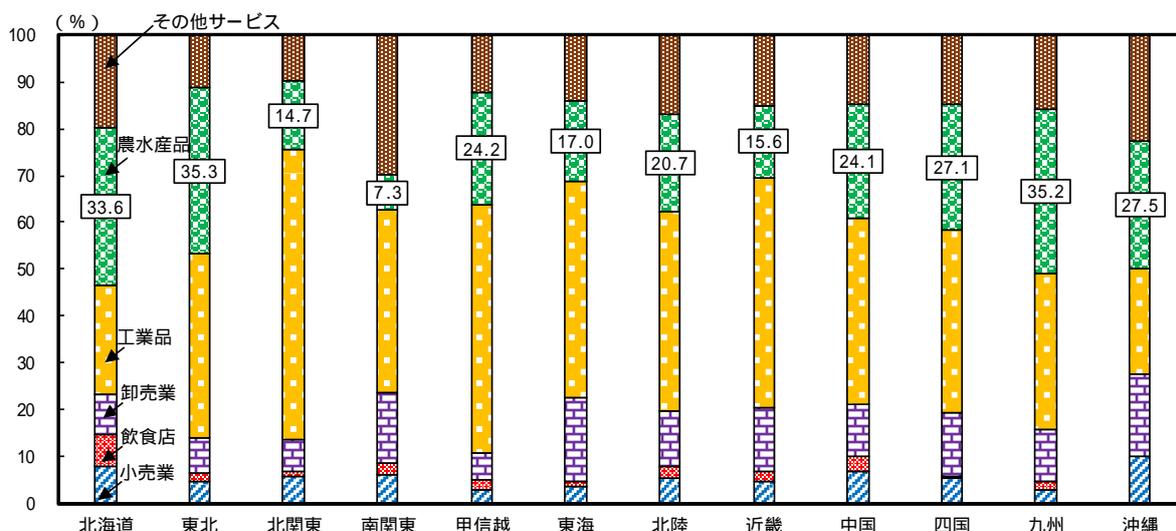


(備考) 1. 財務省「普通貿易統計」により作成。
2. 当該地域に存在する税関について、各税関別の輸出額を合計して算出。
3. 農林水産物は、羊毛、アルコール飲料、たばこ、天然ゴム及び綿等を含む。詳細は以下のとおり。
財務省貿易統計「輸出品目表(2017.4月版)」の第1類から第24類(動物及び動物性・植物性生産品、調整食料品、飲料、アルコール、たばこ等)及び第41類(原皮及び革)、第44類(木材及びその製品並びに木炭)、第45類(コルク及びその製品)の全ての品目に加え、統計番号4001(天然ゴム)5001~002(繭、生糸)5101~5103(羊毛、織獣毛及び粗獣毛[いずれもカードし又はコームしたものを除く])5201(実綿及び繰綿[カードし又はコームしたものを除く])の品目を農林水産物とした。

成長戦略等に掲げられた方策の一つが新輸出大国コンソーシアム(以下、コンソーシアム)である。これは、商工会議所、商工会、地方自治体、金融機関、日本貿易振興機構などの支援機関を幅広く結集し、海外展開を図る中堅・中小企業等に対して戦略策定から市場開拓に至る様々な段階に応じて、総合的な支援を行う枠組みである。

地域別に分野別コンソーシアム支援対象企業数の割合をみると、北海道、東北、九州で農水産品のコンソーシアム支援対象企業数の割合が高くなっている(第2-3-8図)。

第2-3-8図 地域別新輸出大国コンソーシアム支援対象企業数の分野別構成割合



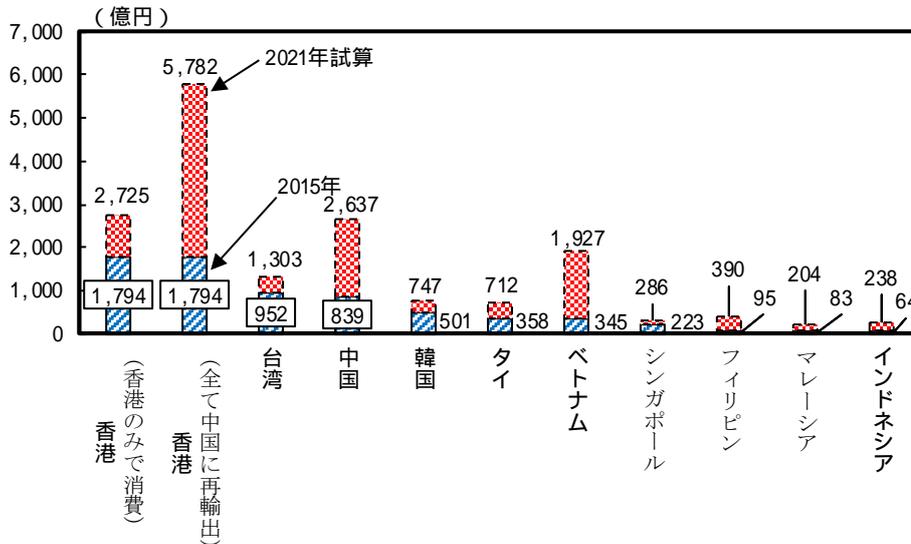
- (備考) 1. 経済産業省提供データにより作成。
 2. 各地域の総コンソーシアム支援対象企業数に占める分野別コンソーシアム支援対象企業数の割合。
 3. コンソーシアム支援対象企業数は2017年3月23日時点。

コンソーシアムによる支援を最大限活用することで、海外需要を一層取り込むことが期待されるが、海外における我が国の農林水産物への潜在需要額はどの程度見込めるものか、アジアの国々を例に試算してみよう⁷¹。一部に輸入規制をしているものの、2015年の輸出実績では、香港、台湾、中国、韓国が上位である。こうした国々は、未だ人口も増加しており、経済成長率も高い。そこで、国を問わず、所得が同じような人々は同じような趣向・嗜好を持っていると考えれば、次第に我が国の商品への関心も高まり、需要も伸びると想像することができる。こうした考えの下で、2021年までの国際機関による経済成長や人口動態の見通しを利用し、潜在的な我が国産品の購買層の増加を反映した予測を行った。

それによると、物価が一定の下で、アジアの10か国・地域全体への輸出額は112.6%（年率13.4%）の増加、額にして0.6兆円の増加が期待できるとなった。潜在需要は香港が実績と同様に最も大きい、大きく伸びると期待されるのは、ベトナムであり、4倍強の増加と見込まれる（第2-3-9図）。自由貿易協定の発効や根拠の不明確な輸入制限の是正に加え、増加している訪日外国人旅行者に対する「地域ブランド」の認知を促す取組等を通じて、海外に生じる新たな需要を取り込むことにより、地域の所得を押し上げていくことが求められている。

⁷¹ 潜在海外需要は、蜂屋（2012）に基づき、富裕層が日本産の農水産物を需要していると考え、将来的な各国の富裕層人口の増加分を推計することにより潜在需要を推計している。

第 2 - 3 - 9 図 農林水産物の輸出実績と 2021 年の潜在需要



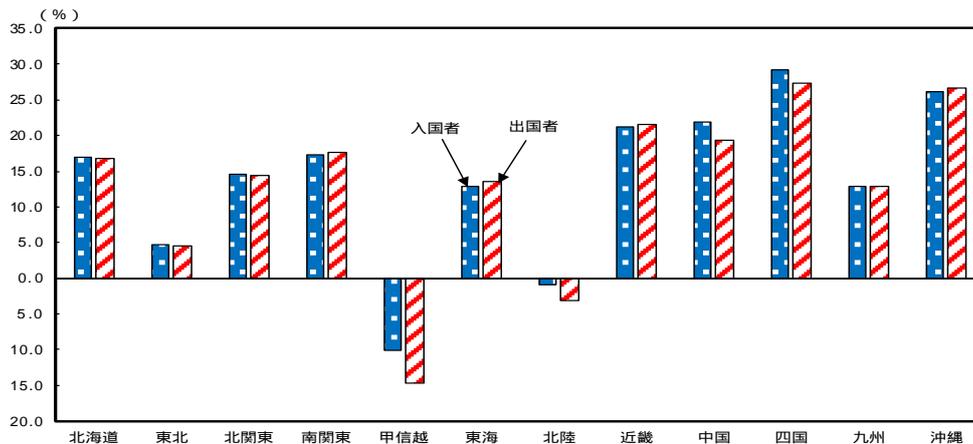
- (備考) 1. 農林水産省「平成 27 年農林水産物・食品の輸出実績」、(株)日本政策金融公庫(2011)、IMF「World Economic Outlook Database」、国際連合「World Population Prospects」、CIA「The World Factbook」により作成。
 2. 2015 年の値は実績値。アジア 10 か国・地域全体への 2015 年輸出額は 0.53 兆円。2021 年の試算額は 1.12 兆円。
 3. 香港<香港の所得分布>は香港の需要額を香港の所得階層別人口の変動で計算した値。香港<中国の所得分布>は香港の需要額を香港ではなく中国の所得階層別人口の変動で計算した値。前者は、香港向け輸出の 100%が香港在住者によって需要されるケース(下限)であり、後者は 100%中国本土に再輸出されるケース(上限)に相当する。実態は両者の間にあると考えられる。
 4. 2021 年試算は、2105 年の輸出実績値を 2015 年から 2021 年の各国の名目 GDP 成長率見込みで延伸し、さらに所得の上方シフトに伴う需要の変化を反映。
 5. 計算方法は、付注を参照。

(地方空港等のインフラ稼働率を高め、グローバルに観光需要を取り込む必要)

地域の「稼ぐ力」を高めるためには、グローバルに観光需要を取り込むことも効果的である。海外からの観光需要について、出入国者が最初・最後に通過した地域別人数の推移から動向を探ると、北陸と甲信越を除く全ての地域で増加しているが、前章でも触れたとおり、瀬戸内国際芸術祭の開催や国際線の増便などにより四国が最も大きく増加している(第 2 - 3 - 10 図)⁷²。

⁷² 甲信越では、新潟空港における中国人出入国者数が大幅に減少した。これは、2016 年 8 月にハルビン(中国)新潟間のフライト数が週 6 便から週 3 便へと減少したことによる。なお、減便の背景には、成田空港への便(週 2)が就航したこともある。2016 年の新潟空港における中国人出入国の前年差(前年比)は、入国者: 5,337(22.4%)、出国者: 5,529(23.9%)である。

第2 - 3 - 10 図 出入国者数の伸び率（2015 - 2016 年）



（備考）法務省「入国管理統計」により作成。

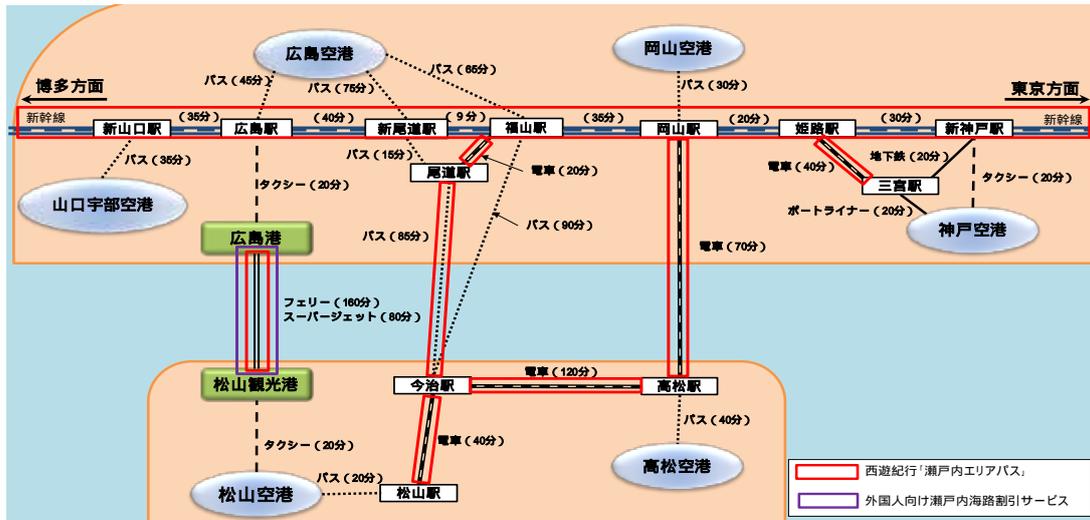
四国、特に瀬戸内地域では、グローバルに観光需要を広く取り込む取組が行われている。海外からの主な玄関口である空港を拠点とし、鉄道や船舶等をパッケージにすることで、インバウンド需要を地域全体に広げようという試みである。近年、観光地域づくりの推進主体となり、調整機能をもつ法人であるDMO⁷³の登録が各地で進められている。瀬戸内地域では、「せとうちDMO」が地域事業者に対して、会員制サービス「せとうちDMOメンバーズ」を提供し、情報提供や勉強会の開催などのビジネスサポート、外国語電話通訳サービスなどの業務支援機能の提供、商品・サービスの国内外への発信といった支援を行っているほか、瀬戸内海の航路情報を「瀬戸内 Finder」で一元的に発信することで、地域内の取組を支援している。

また、同地域では、「外国人向け航路割引サービス」の提供や航路のパッケージ商品の販売を行っているほか（第2 - 3 - 11 図）航路を移動手段としてだけでなく、船内や港湾施設を島々でとれた柑橘等の農林水産物等の販売場にするすることで、航路利用を需要に結びつける取組も行われている。また、定期旅客船（クルーズ）とサイクリングを結び付け、サイクリング観光客向けに旅客船運賃割引カード「せとうちサイクルーズ PASS」を販売することにより、「コト消費」の活性化にもつなげている。

なお、瀬戸内エリアに立地する空港の稼働状況をみると、国際線の座席稼働率は低い松山空港で50.9%、高い高松空港でも75%であることから、追加的にインバウンド需要の取込みを図ることは可能である（第2 - 3 - 12 図）。

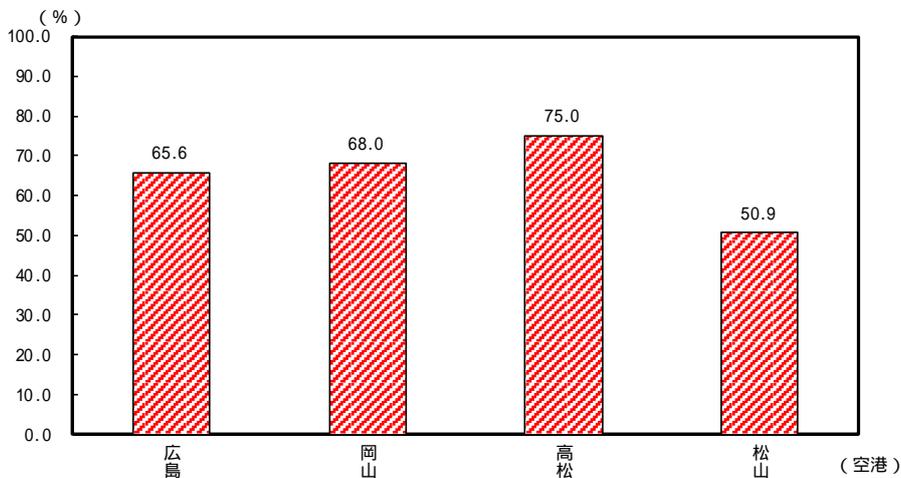
⁷³ DMOとはDestination Management/Marketing Organizationの略。様々な地域資源を組み合わせた観光地の一体的なブランドづくり、ウェブ・SNS等を活用した情報発信・プロモーション、効果的なマーケティング、戦略策定等について、地域が主体となって行う観光地域づくりの推進主体。

第 2 - 3 - 11 図 空港周辺の交通ネットワーク状況



- (備考) 1. せとうちDMO、各空港、松山観光港ターミナル(株)、西日本旅客鉄道(株)、四国旅客鉄道(株)、おのみちバス(株)、瀬戸内運輸(株)、瀬戸内汽船(株)、石崎汽船(株)HPにより作成。
 2. 西遊紀行「瀬戸内エリアパス」は、連続する5日間であれば指定された区間の運輸機関の乗降が自由という商品。「外国人向け瀬戸内海路割引サービス」は、外国人を対象に広島港・松山観光港間を結ぶフェリー及びスーパージェットを割引運賃で利用できる商品である。

第 2 - 3 - 12 図 瀬戸内エリアの国際線座席稼働率 (2016 年)



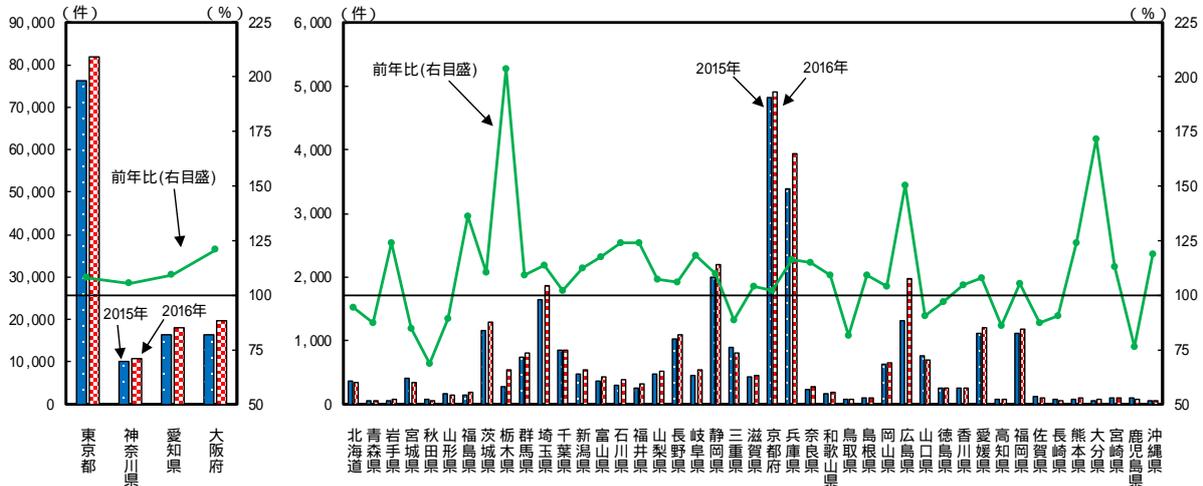
(備考) 岡山県HP、松山空港HP、広島県提供資料、香川県提供資料により作成。

(公営研究機関の協力、グローバルネットワークの活用によりイノベーションを促進)
 財やサービスの輸出だけでなく、地域の「稼ぐ力」を高めるためには投資が必要である。特に、イノベーションを伴う投資の促進には、公営研究機関⁷⁴の活用やグローバルなネットワークを活用することが有効である。都道府県別の特許等の取得件数をみると、東京都、神奈川県、愛知県、大阪府などの大都市部が他に比べ圧倒的に多いが、前年比で

⁷⁴ 公営研究機関とは、地方公共団体が運営する研究機関。

みると、栃木県、大分県、広島県は、大都市部を上回る伸び率となっているほか、13道府県を除き前年よりも増加している（第2-3-13図）。

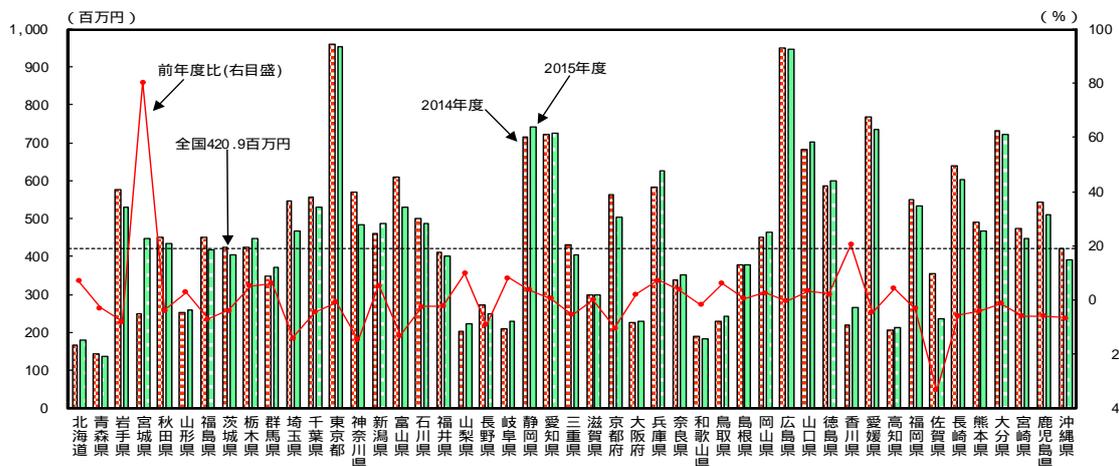
第2-3-13図 都道府県別特許等取得件数推移



（備考）1．特許庁「特許行政年次報告書」により作成。
2．日本人による特許取得のみ。

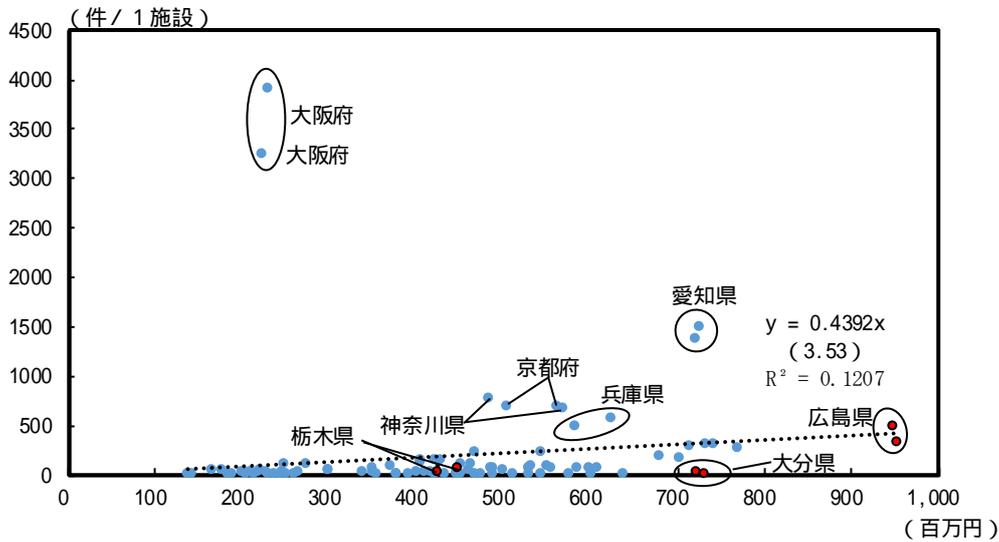
栃木県、大分県、広島県など、大都市部の伸びを上回って増加した県では、公営研究機関の貢献もみられる。公営研究機関の1施設当たりの内部使用研究費をみると、広島県は東京都に次いで最も大きくなっている（第2-3-14図）。都道府県別の公営研究機関1施設当たりの内部使用研究費と1施設当たりの特許登録件数の相関をみると、緩やかではあるものの正の相関がみられ公営研究機関における研究が活発な地域は特許登録件数が多い傾向にある（第2-3-15図）。

第2-3-14図 公営研究機関の1施設当たりの内部使用研究費



（備考）総務省「科学技術研究調査」により作成。

第2 - 3 - 15 図 公営研究機関1施設当たりの内部使用研究費と1施設当たりの特許登録件数
(東京都を除く)



- (備考) 1. 総務省「科学技術研究調査」、特許庁「特許行政年次報告書」により作成。
 2. 特許登録件数は2015年、2016年値。公営研究機関1施設当たりの内部使用研究費は2014年度、2015年度値。
 3. 日本人による特許取得のみ。なお、東京都について、1施設当たりの特許登録件数は15,232件(2015年)、16,400件(2016年)、1施設当たりの内部使用研究費は961.3百万円(2014年度)、953.8百万円(2015年度)。

さらに、グローバルな資金を活用して、地域におけるイノベーションを喚起させるとともに、雇用創出に成功した例もある(第2 - 3 - 16表)。例えば、半導体及び各種基盤向け研磨剤の研究開発・製造・販売を行う米国企業は、2002年に日本法人を三重県津市に設立した。同市に進出した背景には、土地取得コストの低さや、顧客とのアクセスの良さ、交通の便の良さに加え、地元で工業系の高校が多く、化学系に強い人材を確保できたことなどがあげられている。2005年には、同企業によるアプリケーションラボの設立を誘致することに成功し、研究開発が開始された。これにより、100名以上の雇用が創出されるとともに、県外からも研究者が転入し、地域経済の発展に貢献することになった。

第 2 - 3 - 16 表 グローバルな事業連携事例

| | 概要 | 背景 | 成果・効果 | プロジェクトの種類 |
|----|---|---|---|-----------|
| 事例 | 半導体及び各種基板向け研磨剤の研究開発・製造・販売を行う米国企業が2002年に三重県津市に日本法人を設立。本社機能と工場、研究開発施設を設立。 | ・2002年当時、世界のトップ10に日本企業が5、6社入っている状況であり、半導体の研磨剤の需要が大きかったことが日本法人設立の理由。 ・三重県津市を選んだ背景には、地価が安く投資コストが抑えられることや、地理的に日本の中心地であり、港や空港、高速道路へのアクセスの良さに加え、地元で工業系の高校が多く、化学系に強い人材を確保できたことが要因。 | ・2005年にアジアにおけるマーケットの急激な伸びを背景として、アジアにアプリケーションラボが設立を検討していた折、当時の三重県知事のクリスタルバレー構想とマッチし、三重県の積極誘致により、日本での研究開発を開始。100名以上の雇用を創出するとともに、研究職員は県外から転居してきた従業員が多く、地域経済の発展に貢献。 | 日本進出 |
| 事例 | 広島県の自動車部品メーカーが2003年に事業の一部(ピストン事業)をドイツの自動車部品メーカーへ事業譲渡。 | ・1996年頃、ドイツ企業は日本のピストン事業を有望視しており、日本で製造活動を行うためのノウハウ獲得を目指し、投資連携先を探索。また、ドイツ企業と戦略的提携関係にあった米国の大手自動車メーカーも日本で信頼できるピストン部品メーカーからの調達体制確保を目指しており、安定調達のため両社を引き合わせて提携を推進。 ・広島メーカーとドイツメーカーは1998年の業務提携を経て、2003年にピストン部門を事業譲渡。 | ・提携前の広島のメーカーは独自技術をもっていなかったが、投資連携により世界最先端の技術を獲得。 ・海外に工場を持つ日本企業に納入する際、日本からの輸送ではなく、ドイツ企業の海外工場で納品物を現地生産することで、グローバルな製品供給体制が確立され、生産効率が向上。 ・新規顧客開拓に際してもドイツ企業からの紹介や、知名度が役立つケースも散見。 ・多様なメリットを享受した結果、売上は投資連携前の2.5倍と大幅に増加。 従業員数も提携当時の100人から2016年には250人に増加。 | 事業譲渡 |
| 事例 | インドの医薬品メーカーと大阪府のジェネリック医薬品メーカーが2008年に投資提携。 | ・大阪府のメーカーは2000年頃から、成長のためには海外企業、特に成長著しいインド企業との提携が有用だと考えており、その一方でインドのメーカーも日本でのジェネリック医薬品市場拡大のため、日本企業との提携による進出を模索。 ・2004年に大阪府のメーカーの社長がインドのメーカーの研究開発及び製造施設を見学した際、その先進的な設備や品質管理体制に驚き、提携を決断。2005年から共同研究開発という形で協力体制を構築。 ・2007年に日本政府のジェネリック促進政策等で、日本のジェネリック医薬品業界が大きく変わろうとした頃、インドのメーカーからの提案があり、大阪府のメーカーとの投資提携が実現。 | ・投資提携により、インドのメーカーのグローバルネットワーク、ブランド及び資本力を活用することで、大手製薬企業との提携も増え、更に販路が拡大。 ・大量生産品についてインドで生産することでコストを抑える等、グローバルサプライチェーンによるコスト削減を実現。 ・大阪府のメーカーの売上は、投資連携した2008年に95億円であったが、2015年には250億円と大幅に伸長。 ・2016年8月に日本の大手製薬会社から多数の長期収載品の承継、製造販売権を取得し、商品ラインナップが充実。 | 100%出資 |

(備考) 経済産業省「特定分野における対日投資成功事例集」、「外国企業と中堅・中小企業の投資連携事例集」により作成。

3) 「地域ブランド」の活用

(観光により地域で「稼ぐ力」を向上させる)

ITの活用、グローバル市場の活用に続き、無形資産である「地域ブランド」の活用も、「稼ぐ力」を向上させる。ここでは、地域PQ⁷⁵とは別に、消費者の評価(魅力度や経験)と期待(意欲度やイメージ等)を調査した指標を活用して分析する。

「地域ブランド調査」は、当該地域がどの程度知られているかなどのコミュニケー

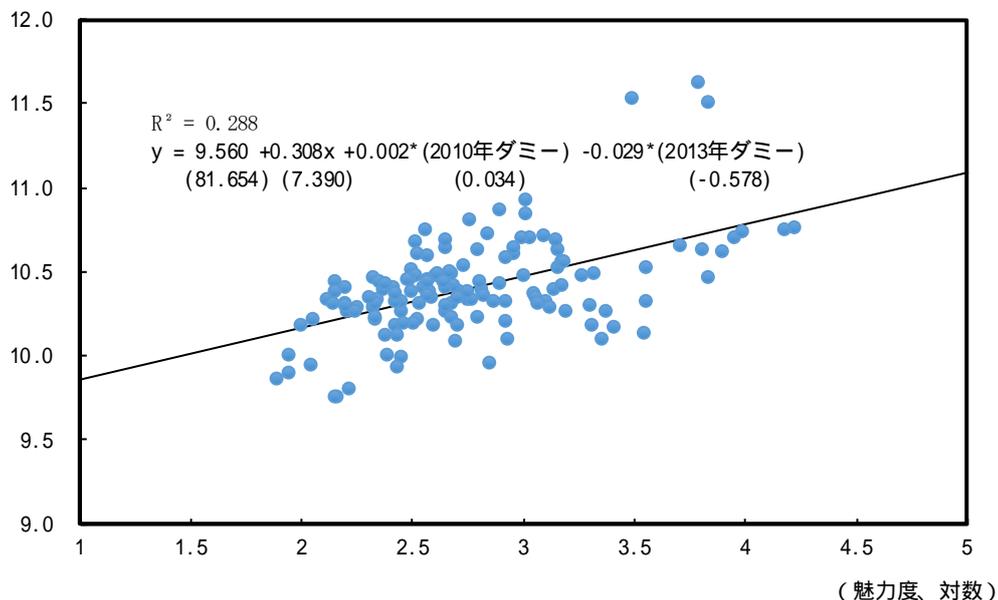
⁷⁵ 詳細は2章1節を参照。

ション指標(認知度、情報接触度等)、魅力を形作る要素である魅力度の構成因子指標(居住、観光、地域産品に対する意欲)、地域のイメージや地域資源の評価との結びつきを明らかにするイメージ評価指標(まちのイメージ、地域資源に対する評価)の3つの視点について調査を行ったものである。

こうした調査結果のうち、各自治体に対してどの程度魅力を感じるかという問に対する5段階の回答を指数化した地域の「魅力度」指標と当該地域での一人当たり実質観光消費額の間には、プラスの関係がある(第2-3-17図)。

第2-3-17図 魅力度指標と一人当たり実質観光消費額(2010、2013、2016年)

(一人当たり実質観光消費額、対数)



- (備考) 1. 観光庁「旅行・観光消費動向調査」、総務省「消費者物価指数」、(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査2016」により作成。
2. 一人当たり観光消費額(実質)は、「観光・レクリエーション」を目的とした各都道府県への旅行での消費額を、「観光・レクリエーション」を目的とした各都道府県への旅行者数で割り、各都道府県の消費者物価指数(総合)で実質化した金額。
3. 魅力度は、各自治体にどの程度魅力を感じるか、という問に対して、「とても魅力的」を100点、「やや魅力的」を50点、「どちらでもない」「あまり魅力を感じない」「全く魅力的でない」を0点として、それらを加重平均して算出した点数。
4. サンプル数: 141

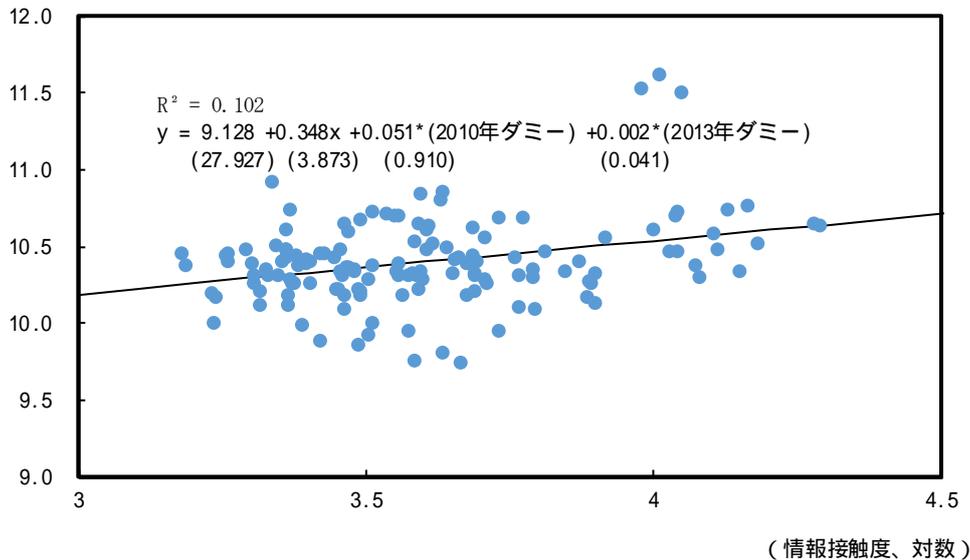
(「地域ブランド」により域外から「稼ぐ力」を向上させる)

同時に、ブランド化により都道府県に対する認知度が上がれば、個々別々にはPRの難しい知名度の低い産品についても、知られる機会が増えることになる。過去1年間に自治体の情報や話題を見聞きしたことはあるか否かを指数化した「情報接触度」指標と都道府県における一人当たり実質観光消費額の間もプラスの関係がみられる(第2-3-

- 18 図)。「情報接触度」が高いことは当該都道府県への理解が深まるきっかけとなり、更なる消費額が増加することも期待される⁷⁶。

第 2 - 3 - 18 図 情報接触度と一人当たり実質観光消費額 (2010、2013、2016 年)

(一人当たり実質観光消費額、対数)



- (備考) 1. 観光庁「旅行・観光消費動向調査」、総務省「消費者物価指数」(株)ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2016」により作成。
2. 一人当たり観光消費額(実質)は、「観光・レクリエーション」を目的とした各都道府県への旅行での消費額を、「観光・レクリエーション」を目的とした各都道府県への旅行者数で割り、各都道府県の消費者物価指数(総合)で実質化した金額
3. 情報接触度は、過去 1 年間にそれぞれの自治体について情報、話題などを見聞きしたことはあるか、という問に対して、「何度も見聞きした」を 100 点、「見聞きしたことがある」を 50 点、「全く見聞きしていない」を 0 点として加重平均した数値を算出。
4. サンプル数: 141

これまでみてきたように、地域のブランド力の強化は観光客一人当たりの消費額を増やすと期待される。訪問客は、滞在期間中に様々な体験や経験をするが、そうしたことが、その地域の理解度の向上につながり、愛着度を高めることになるだろう。そして、その地域の産品に対する購買機会も拡大し、その後の消費行動にも影響を与えることが期待される。

例えば、北海道の製菓会社では、同社の主要商品菓子の工場見学や「お菓子の家」を通

⁷⁶ まち・ひと・しごと創生本部(2016)によると、先進的事例は、名品の魅力を域外の顧客にどう「伝える」か、商品のことを「伝える」中身に腐心をし、その思いを顧客まで届けることに成功しているが、公的支援は、「伝える」ことより「作る」こと(次の発注に応える新製品・サービスの開発)に向かうことが多いと指摘している。これは、個社の利害に特化しやすい販売促進という分野が公的支援に馴染みにくいことに加え、そもそも、その発信を担うメディア自体、東京から地方に向けたものが多く、地方から東京に発信できるメディアが不足しているという問題も大きいと指摘し、専門家の手を借りつつ、新たなメディアづくりや影響力ある既存メディアとの連携も巧みに活用したマーケティング戦略に正面から取り組むこと、地域の高付加価値型市場の実態にあった物流手段の確保に意識的に努めること、などを提言している。

るS L体験、オリジナルの菓子を作ることができる体験工房などを擁するテーマパークを運営しており、年間70万人を超える来客が訪れている。同テーマパークでは、来場の記念写真をパッケージに印刷したオリジナルの缶を作ることも可能であり、テーマパークでの体験を通じて同社の製品消費を喚起しており、テーマパークにおける体験(「コト消費」)を「モノ消費」にうまくつなげられている例といえよう。このように、地域ブランド力を高めることで、「コト消費」と「モノ消費」を有機的に結び付けていくことも期待できる。