

海外の活力を取り込んだ地方創生 ～インバウンドとアウトバウンドの両面から活力を取り込む～

海外の活力は地方創生の重要なエネルギー源である。しかし、日本はアウトバウンド（輸出）とインバウンド（訪日外国人など）両面での活力の取り込みが他の先進国と比較して弱く、特にインバウンドについては多くの発展余地がある。日本の地方は現在の円安を追い風にして、訪日外国人や対日直接投資などのインバウンド型経済を強化し、さらにそれをアウトバウンド型経済の強化にもつなげるアプローチが必要である。

1. 海外の活力を取り込むことの 二面性

人口減少や高齢化に直面している日本にとって、地方創生のエネルギー源の1つとして海外の活力を取り込むという選択肢がある。そして、海外の活力取込みには、輸出促進など外に出て行く「出」の側面と、外国人観光客や外資企業の誘致など「入」の側面の2つがある。前者の「出」の側面をアウトバウンド、後者の「入」の側面をインバウンドと呼ぶことができるが、アウトバウンドとは積極的に海外の市場に打って出ることであり、インバウンドとは自国（自地域）の魅力度を上げて外国人や外資企業を惹きつけることだと言ってもよいだろう。

国の経済力を示すGDPは「消費+投資+輸出-輸入」という式で表されるが、アウトバウンド型の活力取込みは輸出を押し上げ、インバウンド型の活力取込みは、消費や投資の増加など内需の面からGDPを押し上げる効果がある。2012年1月以降に進んだ円安は、輸出だけでなく訪日外国人による消費や外資企業による対日直接投資などインバウンドの指標も押し

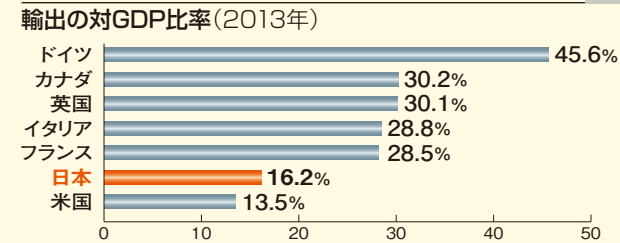
上げる効果があり、多面的にGDPを押し上げていると言える*1。地方創生に当たってはこの全体像を理解した上で、できるだけ多面的に海外の活力を取り込む必要がある。

2. インバウンド型経済の 発展余地が大きい日本

日本がどれだけ海外の活力を取り込めているかを見るために、代表的な指標をもとに、主要先進国(G7)の間でデータを比較してみたい。まずアウトバウンドについて、①輸出の対GDP比率、②対外直接投資ストックの対GDP比率を見ると、2013年時点で日本は輸出の対GDP比率が16.2%、対外直接投資ストックの対GDP比率が22.8%と先進国の中でいずれも低いことが特徴である(図表1、2)。

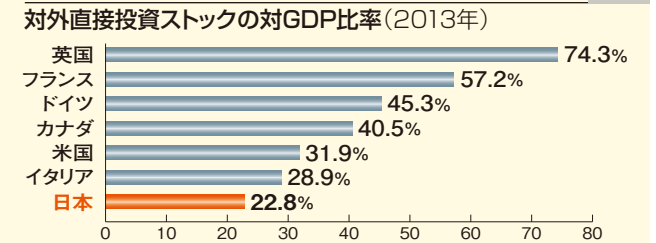
次にインバウンドについて、①外国人観光客消費の対GDP比率、②対内直接投資ストックの対GDP比率を見ると(同じく2013年時点)、外国人観光客消費の対GDP比は0.3%、対内直接投資ストックの対GDP比は3.5%と両方共に極めて低いことがわかる(図表3、4)。

図表1 アウトバウンド指標①



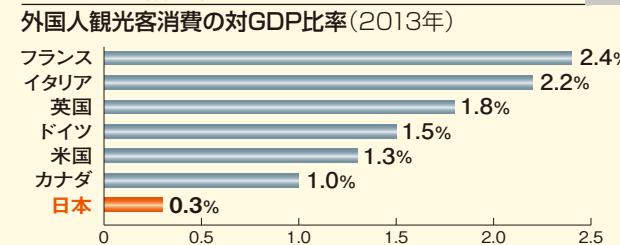
(出所) The World Bank「World Development Indicators」より作成

図表2 アウトバウンド指標②



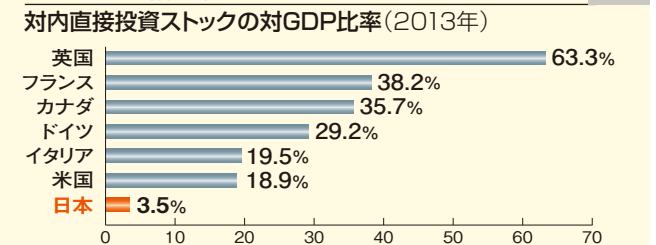
(出所) OECD「Foreign Direct Investment (FDI) Statistics」より作成

図表3 インバウンド指標①



(出所) The World Bank「World Development Indicators」より作成

図表4 インバウンド指標②



(出所) OECD「Foreign Direct Investment (FDI) Statistics」より作成

日本は他の先進国と比較するとアウトバウンド、インバウンド両面から見て海外の活力取込みが不十分であると言えるが、アウトバウンド型指標とインバウンド型指標では意味合いが異なっている。すなわち、かつての日本は莫大な貿易黒字に代表されるように、強力なアウトバウンド型の経済戦略を推進した代表国であったが、経済の成熟化に伴ってその勢いが弱まっているのに対して、インバウンド型の経済戦略はこれまでも極めて弱く、逆に言えばまだ発展の余地が大きいのである。たとえば図表3を見ると、観光大国といわれるフランスと、日本の外国人観光客消費の対GDP比率は8倍も差があり、裏を返せば日本はまだ拡大余地があると解釈することができるだろう。

3. 英国に見るインバウンド面での 海外活力取込み事例 (エジンバラ市)

前述の4つの指標を見ると、英国が多くの面で

海外の活力をかなり取り込んでいる様子が読み取れる。その主役は首都ロンドンであるが、地方でも海外の活力取込みに成功しているのが英国の特徴である。そこで特にインバウンド面で海外の活力を取り込んでいる地方都市の事例としてエジンバラ市(スコットランド)を紹介する。エジンバラ市は、人口49万人、旧市街と新市街の美しい街並みはユネスコの世界遺産に登録されている。そのためエジンバラ市は外国人観光客の人気訪問先の1つになっているだけでなく、外国人留学生や外資企業による対内直接投資の受入れにも成功している(図表5)。

市内には4つの大学があり、そこに在籍する

*1. ただし同時期には資源輸入などを含めて輸入額の伸びも大きく、日本は貿易赤字を発生させているので、円安の効果はむしろインバウンドの面で大きい。

図表5 エジンバラ市(人口49万人)における海外の活力の取り込み

分類	項目	数値
留学生(2014年)	外国人留学生比率	30%
対内直接投資(2014年)	誘致件数	36プロジェクト
	創出された雇用数	1,860人
外国人観光客(2013年)	外国人観光客数	130万人
	消費支出	5億9,300万ポンド(=約1,144億円)

(出所) The City Of Edinburgh Council「Edinburgh by Numbers 2015」より作成

野村マネジメント・スクール 上級研究員 森 健



外国人留学生比率は30%と極めて高い。ちなみに日本では立命館アジア太平洋大学のように留学生比率が47%*2と極めて高い大学もあるが、それ以外では高くても10%強で、ほとんどの大学が10%未満である。

また、エジンバラ市は外資企業の誘致にも成功している。同市における外資企業の対内直接投資は、2014年の1年間で36件、のべ1,860人の雇用が創出された。人口49万人の都市で年間36プロジェクトを誘致したというのは、かなりの成果だと言えるだろう。実はエジンバラに限らず、スコットランドの主要都市は外資企業に経済の多くを依存しており、スコットランド全体で見ても、従業員250人以上の企業における雇用の30%、研究開発支出の65%は外資企業が担っている。

高い外資企業依存にはリスクを伴うが、エジンバラ市は、下記のような経験を踏まえて、この問題に対処してきた。1990年代、スコットランドは欧州におけるデスクトップPCの1/3、ノートPCの半分、半導体の15%を生産していたことから、同市を含む生産地域一帯は「シリコン・グレン(注:グレンはゲール語でバレー(谷)を意味する)」と呼ばれていた。ところが、2000年のITバブル崩壊やEUの中東欧への拡大(2004年)を受け、これらの産業に属する多くの外資企業が新興国に拠点を移したことにより、エジンバラをはじめスコットランド経済は大きな痛手を受けることとなった。この教訓を受けて同市では、近年、研究開発関連や資源開発関連など、長期にわたって地域に定着する投資の誘致比率を高める方針で誘致活動が行われている。リスクを避けるために内向きに

なるのではなく、外資企業の誘致を柱にする方針を変えることなく、その戦術を修正することによって、環境変化にも俊敏に対応しているのである。それほど、海外の活力を取り込むことは、同市にとって重要な創生戦略なのである。

外国人観光客数を見ると、2013年にエジンバラ市を訪問した外国人観光客数(ビジネス目的を含む)は130万人で、これら外国人観光客による消費支出額はおよそ1,144億円となっている。ちなみに、これらの数値は、日本でいえば京都府と同水準であり、このことから、同市が外国人観光客誘致に相当に力を入れていることが見て取れよう。

これら実績の背景にはどのような取組みがあったのだろうか。留学生、対内直接投資、そして外国人観光客を増やすにあたっては、エジンバラ市政府や各大学の努力も大きいと言えるが、英国の政府関係機関による海外でのプロモーション・営業活動が極めて活発かつ効果的である点を指摘したい。具体的には、スコットランド国際開発庁(輸出及び直接投資)、ビジット・スコットランド(観光)、プリティッシュ・カウンシル(留学生)などで、これらの組織は海外に多くの拠点をもち、民間企業経験者を中心にスコットランドもしくは英国全体のプロモーション・営業活動に従事している。

4.インバウンド型経済の進展を アウトバウンド型経済の強化にも つなげる

インバウンド型経済の進展は、アウトバウンド

型経済の強化につながる可能性がある。特に日本の地方では、外国人観光客の取込みが重要課題としてあげられるが、外国人観光客の増加はアウトバウンド戦略にとっての重要なマーケティング情報を提供している側面もある。

具体的に言うと、外国人観光客は日本全国で様々な商品を購入し、各種サービスを体験しているわけだが、これは日本の事業者から見れば、外国人が欲する(あるいは欲しない)商品・サービスに関する知見を日本で得ていることに他ならない。このような情報は、従来であれば事業者が現地へ赴き、手探り状態で把握していたものだが、その手間が省けるということで、これまで以上に地方の物産や外食、宿泊等のサービス産業の海外進出が進む可能性があるだろう。訪日をきっかけに、特定の地場産品を輸入したいという外国人バイヤーも現れてくるかもしれない。もちろんこれらの消費は、日本という「場」の中にあるからこそ消費されている面もあるし、「日本でしか買えない」という希少性が尊重されていることもあるため、輸出や海外進出になじまない側面もあるだろうが、少なくともどのような特徴を持った商品、サービスが外国人(国籍、年齢層、男女など)に好まれるかというマーケティング調査が可能となるため、成功確率が高くなるはずである。

前述したように日本は他の先進国と比べるとインバウンド／アウトバウンド両面での活力の取込みに課題を抱えているが、特に地方部においては増加する訪日外国人観光客などインバウンド型経済の進展を梃子に、アウトバウンド型経済の強化に繋げる発想が必要である。このように両面から海外の活力を取り込むため

には、地方の行政当局や事業者が、インバウンド(観光)とアウトバウンド(輸出・海外進出)を一体化して戦略立案し実行していくという意識と具体的な支援施策も必要になる。

5.根底には人と人との交流

これまで海外の活力を取り込む地方創生について経済的な側面から説明してきたが、その根底には地域の人々と海外の人々との交流がある。訪日外国人との交流に加えて、輸出についてもできる限り日本の生産者と海外の消費者がつながることが重要ではないか。テレビ大阪が制作している『和風総本家』というテレビ番組では、日本の町工場で作られた匠の製品が、海外のエンドユーザーにどう使われ評価されているかを紹介するという企画がある。職人たちは自分たちの製品が海外のエンドユーザーにも高い評価を受けていることを知り、自分の仕事や会社、あるいは地元への誇りを感じることができるのである。

また、京都の和雑貨メーカーで、フランスのバイヤーと連携し、現地の商業開発プロジェクトに設計段階から関与しているところがある。グローバルニッチな分野における京都職人と、目の肥えた欧州バイヤーとの交流があったからこそ、単品売りに留まらず、伝統芸能や文化を取り入れたひとつの仕組みとして輸出することに繋がっている。「地元への誇り」や「おもてなしの心」をもって海外の人々と交流し、それが結果として地方の活性化につながるという考え方が大事ではないだろうか。

N

*2.立命館アジア太平洋大学資料より(2015年5月1日現在)