

訪日留学生との協業による地方企業の海外展開促進の可能性

株式会社 野村総合研究所 未来創発センター 兼 社会システムコンサルティング部
上級コンサルタント 大沼健太郎

1. 地方創生を実現するには外貨獲得が必要

平成 26 年の夏以来、「地方創生」の実現に向けて多種多様な議論・取り組みが全国で行われている。

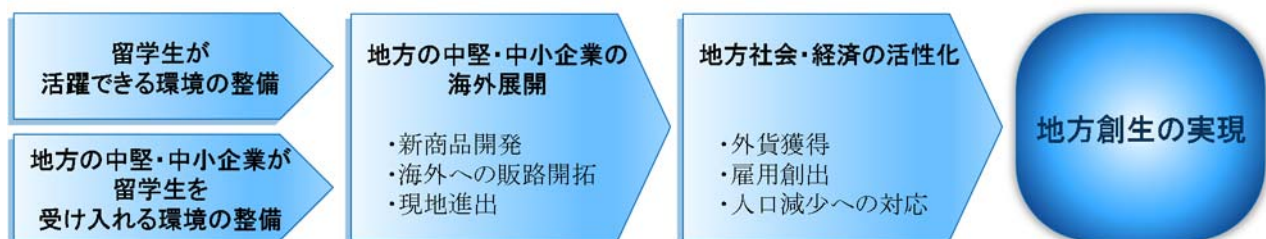
国が平成 26 年 12 月に公表した「まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、地方創生の 4 つの基本目標を「地方にしごとをつくり、安心して働けるようにする」、「地方への新しいひとの流れをつくる」、「若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる」、「時代に合った地域をつくり、安心なくらしを守るとともに、地域と地域を連携する」としている。すなわち、地方創生は、さまざまな観点から捉えることができるものである。その中でも、「地方に働く場所をつくること」が肝要であることは論を待たないだろう。

人口の減少に伴い、国内市場は基本的に縮小していく。このような逆境において地方に働く場所をつくるためには、地方の企業は国内市場のパイの奪い合いをするのではなく、海外から外貨を直接稼ぐことができる流れを作り出すことが重要である。

そうとはいえ、地方の企業、特に中堅・中小企業が海外に販路を開拓したり拠点を海外に設けたりすることで、外貨を獲得するのは容易ではない。従って、その実現に向けて、さまざまなリソースを最大限に活用することが必要となる。

本稿では地方に数あるリソースの 1 つとして訪日留学生（以下、「留学生」という）に着目し、留学生と地方の企業が協業することで、地方の企業の海外展開を促す策について検討する。

図表 1 留学生と地方の企業が協業することによる地方創生実現に向けた流れ



2. 留学生は「未稼働資産」

1) 留学生が持つポテンシャル

日本と留学生の出身国では、言語や生活習慣、国民性等が異なることから、市場のニーズにも違いがある。留学生は出身国の消費者

や生産者のニーズを理解している、あるいは出身国の言語と日本語の両方を理解できるため出身国のニーズや制度などを調査しやすい、という利点を持つ。また、留学生 OB の中には帰国している人も多い。特に、国費や企業の経費負担で日本に留学した人たちは、出身

国の政府や企業等で中核的なポジションに就き、豊富な人脈を持っていることも多い。従って、留学生（特に帰国している OB）を通じて、日本と出身国を結ぶネットワークハブとしての役割を果たし得る。

加えて、数ある留学先候補の中から日本を選び、日本で一定期間を過ごしていることから、留学生の多くは知日派・親日派（日本の中でも特に留学していた地域に愛着を持っている）であると期待できる。

一方で、海外展開（商品・サービスの輸出や製造・販売拠点の設置）を希望・検討している企業は、海外市場のニーズの把握や海外への販路開拓のきっかけづくり、カウンターパートの特定に苦勞している。これら企業は、展開先候補となる国の具体的な「生の情報」（市場状況や展開先の取引先候補企業等に関する情報）を求めている。海外展開を希望する企業には、このような「生の情報」を持っている人を紹介してくれる先導役が必要であり、留学生は自ら先導役になる、もしくは、そのような人物を日本企業に紹介することが

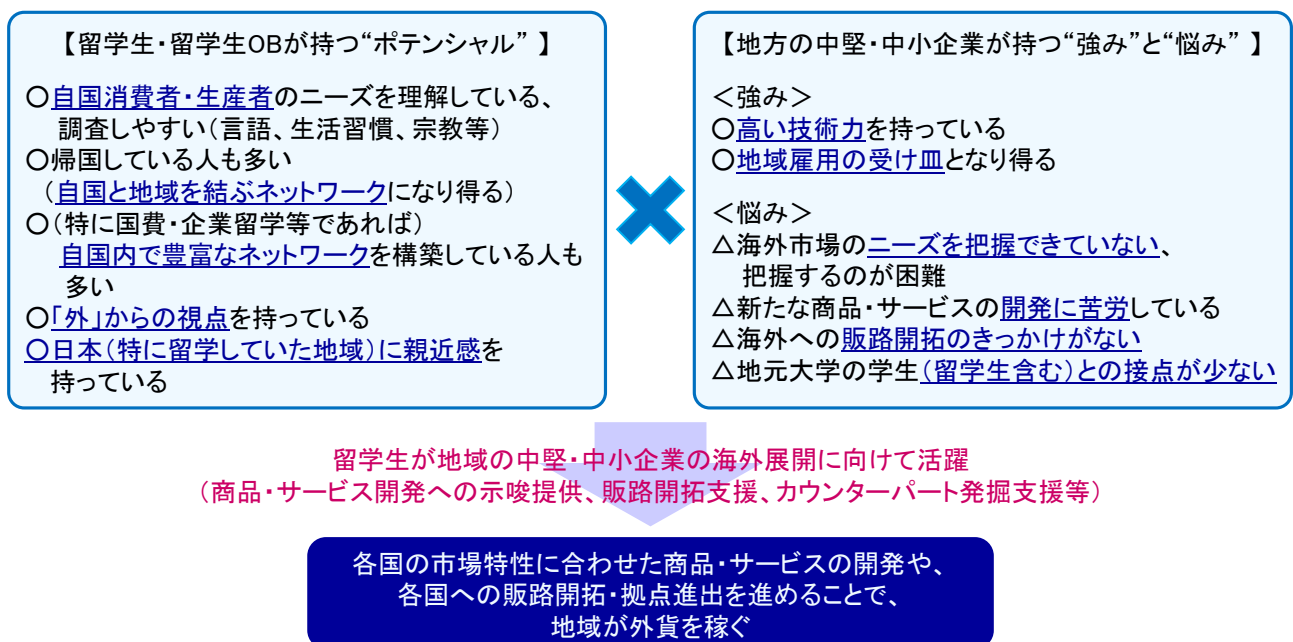
できると考えられる。

実例として、筆者が石川県金沢市で出会った中国出身の留学生 OB は、加賀産のハチミツや、金箔を用いた化粧品といった北陸の産品を、出身である大連市を中心に輸出して地元の小売店へ卸したり、オンラインサイトのアリババへ出店したりしている。

地方の中堅・中小企業の海外展開に向けて留学生が活躍できる環境が整備されれば、海外市場に関する情報や輸出促進（販路開拓等）機会を得やすくなる、海外市場向けの新品・サービスの開発が進む、優秀な人材（グローバル幹部候補生）が採用できる、といったメリットを地方企業にもたらす。これらのメリットを生かして、地方の企業が各国の市場特性に合わせた商品・サービスの開発や販路開拓を行い、各国への展開が進めば、地方社会にとっては外貨獲得、雇用創出、ひいては社会・経済の活性化につながる。

このように、留学生は地方企業の海外展開に向けて大きな戦力となるポテンシャルを持つ。

図表2 留学生が持つポテンシャルとその活用イメージ



2) 留学生の実態

平成 26 年 5 月 1 日現在、日本には 184,155 人の留学生（高等教育機関在籍 139,185 人・日本語教育機関在籍 44,970 人）がいる。

留学生全体の 51%が中国出身（94,399 人）で、次いでベトナム（14%=26,439 人）、韓国（9%=15,777 人）、ネパール（6%=10,448 人）となっている。この 4 カ国で全体の 80%を占める。

高等教育機関に在籍する留学生 139,185 人の比率を都道府県別^{*1}に見ると、全体の 33%にあたる 45,280 人が東京都内の大学等に所属している。大阪府（8%=10,853 人）、福岡県（8%=10,627 人）、京都府（5%=7,470 人）、愛知県（4%=6,036 人）が続く。

各都道府県の大学生数との比較で見ると、留学生の比率が最も高いのは大分県（21%）で、次いで長崎県（9%）、福岡県（9%）、茨城県（8%）、山口県（8%）となっている（全国平均は 5%）。

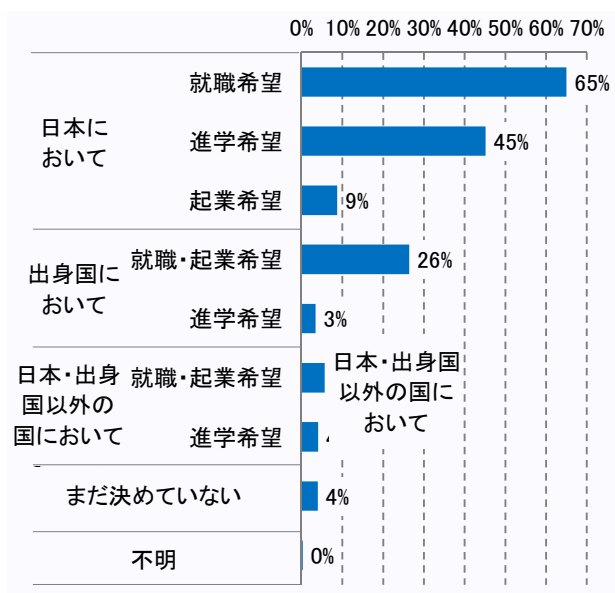
このように絶対数で見れば東京を始めとする大都市に集中しているが、高等教育を受けている人における留学生の比率を見ると、大分県や長崎県等で高く、留学生が地域において重要な存在であることがうかがえる。

3) 留学生の進路の希望と現状

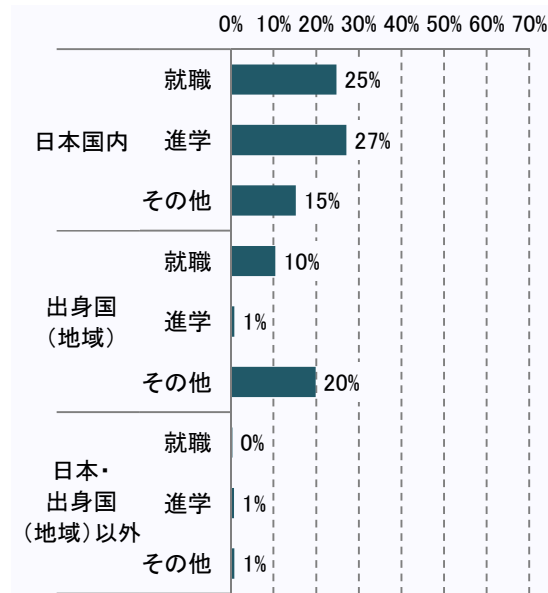
独立行政法人日本学生支援機構「平成 25 年度私費外国人留学生生活実態調査概要」によれば、卒業後の進路希望として「日本において就職希望」とした人が 65%と最も多く、次いで「日本において進学希望」が多い（45%）。

一方、平成 25 年度に博士課程・修士課程・専門職学位課程・大学（学部）・短期大学・高等専門学校・専修学校（専門課程）・準備教育課程を卒業・修了した留学生は 39,650 人である。このうち、日本国内で就職した人は 9,283 人（卒業・修了した留学生総数の 25%）にとどまる。

図表 3 留学生の卒業後の進路希望（左）と進路実態（右）



出所) 独立行政法人日本学生支援機構「平成 25 年度私費外国人留学生生活実態調査概要」



出所) 独立行政法人日本学生支援機構「平成 25 年度外国人留学生進路状況・学位授与状況調査結果」

*1 大学の学部等が複数の都道府県に所在している場合、事務局本部が所在する都道府県にまとめて集計している。

前述のとおり、留学生はさまざまなポテンシャルを秘めており、日本にプラスをもたらすことが期待できる。加えて、卒業後の留学生の多くは、日本国内での就職を希望している。

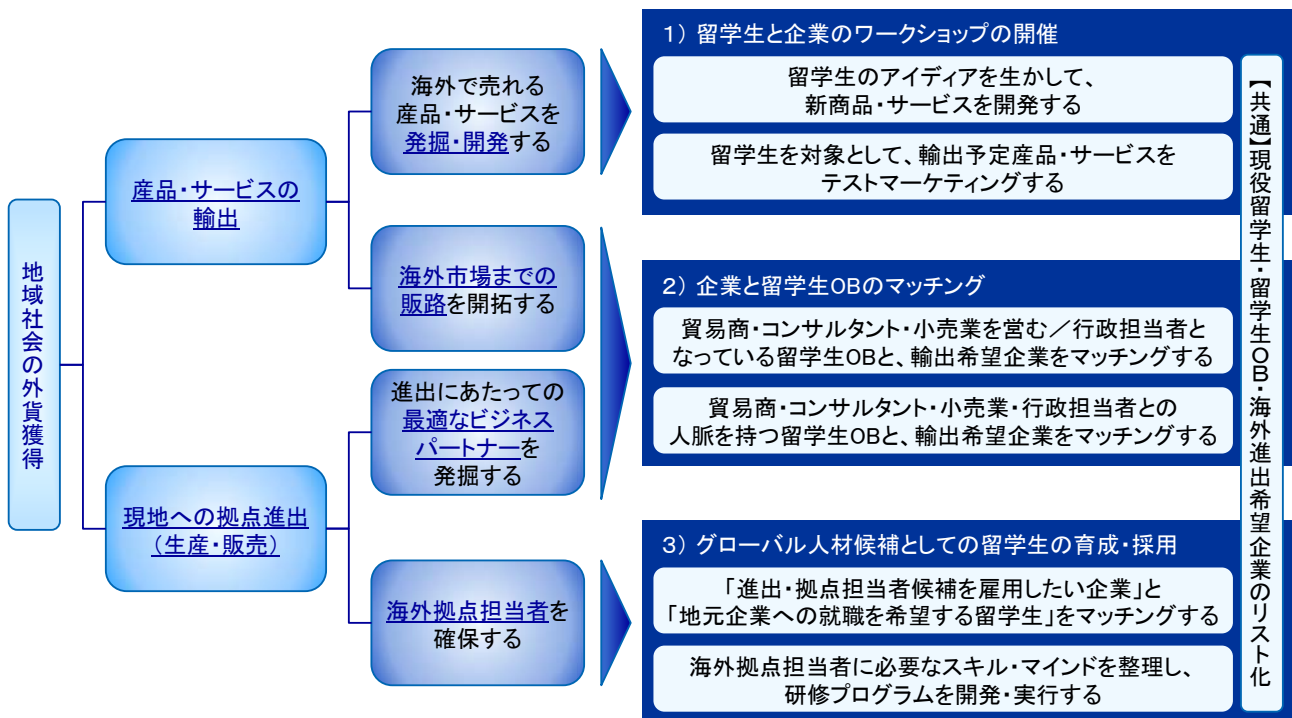
「平成 25 年度私費外国人留学生生活実態調査概要」では、就職にあたっての不安についても質問している。「自分の日本語が通じるかどうか」(46%)や「職場で良い人間関係を作れるかどうか」(45%)が上位となっており、「勤務地がどこになるか」は7%にとどまる。すなわち、日本国内での就職を希望しているものの、国内での勤務地には必ずしもこだわっていない、と考えられる。それにも関わらず、留学生は日本（特に地方）で活躍する機会が少なく、帰国する人も多い。残念ながら、留学生は現時点では十分にそのポテンシャルを発揮できていない「未稼働資産」になっていると言えよう。

3. 留学生と地方の中堅・中小企業による協業試案

地域社会が外貨を獲得する手段は、商品・サービスの海外市場へ輸出する（観光等のインバウンド対応を含む）、海外に生産・販売拠点等をつくって現地で稼ぐ、という2パターンが考えられる。前者を実現するためには、「海外で売れる商品・サービスを発掘・開発すること」、「海外市場の販路を開拓すること」、「進出にあたって手続き代行や相談に応じてくれる最適なビジネスパートナーを見つけること」、「現地拠点の責任者を務める担当者を確保すること」が重要となる。

地方の中堅・中小企業の海外展開を促進するために、「未稼働資産」である留学生のポテンシャルの活用策として以下の事業を提案する。

図表 4 留学生と地方の中堅・中小企業の協業による協業試案



1) 留学生と企業のワークショップの開催：商品・サービス開発に留学生の視点を生かす

留学生の眼から見た、海外（留学生の出身国）に売れそうな既存商品・サービスの発掘や新たな開発に向けたアイデアを得るための方策として、留学生と地方企業によるワークショップの開催が考えられる。

まず、日本の食品や日用品、観光地等について留学生同士が語ることで、彼らの眼に日本および日本の商品・サービスがどのように映っているのか、またどのような工夫を加えればさらに魅力的なものになるのかを探る。あわせて、参加企業から自社商品・サービスをプレゼンテーションしていただき、留学生の感想を聞くことで、改善策を検討する材料とする。

地域の経済団体や大学教員、地元金融機関、地方公共団体にもオブザーバーとしてご参加いただき、留学生と企業による議論の深堀や改善策の具体検討へのサポートを得る。

海外への販売が有望な商品・サービスが明確になった後には、留学生による出身国に関する公開情報の収集・分析、企業による商品・サービスの改善（試作品作成等）、留学生を対象としたテストマーケティング調査等を行う。試作品の作成やテストマーケティング調査、販売にあたっては、金融機関からの融資や必要に応じてクラウドファンディングの活用も有効であろう。

2) 企業と留学生OBのマッチング：販路開拓・パートナー確保に留学生の人脈を生かす

日本への留学後に、貿易商・コンサルタント・小売業等を営んでいたり、行政担当者となっていたりする留学生 OB、あるいはそれらの人脈を持つ留学生 OB を発掘し、海外展開を希望する企業とマッチングすることで、販路開拓や海外拠点進出の最適なビジネスパートナーの確保をねらう。

留学生 OB の発掘（リスト作成）にあたっては、各国留学生が組織している学友会や在外日本大使館等からの紹介を受ける。また、各大学の同窓会等の開催時に、地元の中堅・中小企業が参加する商談会を併催するという方法も考えられる。

3) グローバル人材候補としての留学生の育成・採用：優秀な留学生を確保する

独立行政法人日本学生支援機構「平成 25 年度私費外国人留学生生活実態調査概要」によれば、日本で就職を希望する留学生のうち、海外業務希望は 39%、貿易業務希望は 33%（複数回答可）となっている。一方で、筆者が留学生や企業、大学等にヒアリングしたところ、日本企業に就職した留学生が退職する理由の 1 つとして、「自分が望んでいたキャリアパス（帰国して現地担当となる）が実現できるか不安に感じた」との指摘があった。企業は、留学生をグローバル人材（海外拠点の担当・責任者）候補として採用したとしても、その期待が留学生本人に伝わっていないことが背景にあるものと考えられる。

従って、海外展開を進めている企業（大企業に限らず中堅・中小企業を含む）は、海外業務・貿易業務に就きたいという意向を持つ留学生をグローバル人材として採用する際に、企業側の意向を留学生に明確に伝えることが必要である。その上で、入社後に一定期間にわたって、企業理念や事業内容、日本企業ならではの仕事の進め方等を日本で学んでから、海外拠点（留学生の出身国）へ異動し、現地担当・責任者として活躍する、というキャリアパスの構築・可視化を積極的に進めることで、優秀なグローバル人材の採用・確保を目指す。

また、個々の企業・留学生の努力に加え、グローバル人材となり得る留学生を地域が一体となって招聘し、育成・採用するという方

法も考えられる。例えば、広島では県・広島大学・県内企業が協力し、アジアトップクラスの大学（タイ・チュラロンコン大学、インドネシア・バンドン工科大学等）を中心に優秀な留学生を募り、集中的な日本語教育プログラムや県内企業でのインターン・座学研修等を通じてグローバル人材候補生を育成し、県内企業への就職につなげており、参考となるだろう。

4. おわりに

本稿では、地方創生の実現に向けて、留学生のポテンシャルを生かすことで、地方の中堅・中小企業の海外展開を促進する方策について検討した。

日本で留学生の活躍機会の整備がなかなか進まないのは、言葉の壁や就職活動の仕組みの違い、(留学生に限った課題ではないが)中堅・中小企業にとっての採用・育成コストの大きさ、留学生OBリストの未整備等、さまざまな理由が指摘されてきている。これらの課題に対する即効薬は存在せず、本稿で提案した取り組みを含め、成功体験を一つひとつ積み上げていくほかないだろう。

日本に進出している中国系企業が、日本に留学している中国人の採用を積極的に進めているという指摘もある。すなわち、日系・中国系企業の間で、留学生の獲得競争がすでに本格化している。今後、この競争は激化していくと考えられることから、日本においても早急に取り組むことが求められる。外国の高度人材のあり方については、日本再興戦略や骨太の方針でも言及されており、本テーマに取り組むには絶好の機会だと言える。

前章で提案した協業試案に向けた環境づくりは、行政（国や地方公共団体）、各地方の経済団体、大学、民間企業等、さまざまな機関

がその実施主体となり得る。

本構想の実現により、留学生と地方の企業、ひいては日本の社会全体それぞれが“Win-Win-Win”となることが期待される。

筆者

大沼 健太郎（おおぬま けんたろう）
株式会社 野村総合研究所
未来創発センター 兼 社会システムコンサルティング部
上級コンサルタント
専門は、住宅政策、防災政策、地域振興 など
E-mail: k-onuma@nri.co.jp