

秋田市貿易振興施策に関する提言書

— 港湾振興施策から包括的国際経済振興施策への展望 —

公立大学法人国際教養大学

東アジア調査研究センター

2015年3月26日

はじめに

秋田市は 1999 年 3 月に外貿航路を活用した産業振興を図るべく 10 年間の施策をまとめた「秋田市貿易振興ビジョン」を作成し、2004 年 3 月には経済情勢の変化に対応した「秋田市貿易振興ビジョン 2004」を発表した。その後の更なる経済情勢の変化により貿易ビジョンの更新が必要となり、秋田市は、2016 年 3 月に予定されている貿易振興ビジョン改定に向けて、輸出促進戦略等に関する調査と提言の作成を国際教養大学東アジア調査研究センターに委託した。

東アジア調査研究センターは、東アジアの経済パワーを地元経済の活性化のために活かす取り組みを行う学術機関として、2012 年 1 月に誕生したものである。秋田県内の自治体の海外戦略に関するコンサルティング等の実践的な取り組みを進めることを掲げた同センターにとって、秋田市の本件委託調査は発足初年度来の重要な業務となり、同センターで 2014 年 4 月に体制の強化を目指す組織改組が行われた後も本件委託は最重要活動の一つとして取り組まれてきた。

2012 年度はロシア極東部への輸出振興について実地調査に基づく報告書を作成し、中国南寧市と台湾への輸出振興に関する報告書も作成した。2013 年度は南寧市での実地調査に基づく報告書を作成し、韓国およびタイへの輸出振興についての報告書を作成した。最終年度となった 2014 年度はマレーシア・ジョホールバル市と中国延吉省邊朝鮮族自治州で現地調査を行い、国際観光促進の視点も含めた貿易振興および港湾振興から包括的国際経済振興策を展望する報告書を作成した。

本報告書は、3 年間にわたり実施されたこれらの調査と報告書を取りまとめ、新たな貿易ビジョンの作成に向けた同センターとしての提言を示すものである。本提言書は国際教養大学が地域経済にどれほどの知的貢献を果たすことができるのかの試金石となるものでもあり、秋田市のみならず国際教養大学にとっても重要な意味を持つものであり、更には、地域経済の活性化のために国際教養大学の知見とネットワークを活用しようとする秋田県の内外の全ての自治体にとっても大きな意味を持ちうるものであろう。

最後に、本提言書の作成にあたり、各種ご指導・ご協力をいただいた関係各位に対し、センターの一同より心からの謝意を表したい。

2015 年 3 月 26 日
国際教養大学
東アジア調査研究センター
センター長 熊谷義隆

目次

はじめに

第1章 総論

第2章 秋田市の産品の輸出振興の可能性

第1節 ロシア

第2節 中国

第3節 韓国

第4節 台湾

第5節 タイ

第6節 マレーシア

第7節 その他A S E A N諸国

第3章 秋田市への国際観光客誘致の可能性

第1節 韓国

第2節 タイ

第3節 マレーシア

第4章 東アジア経済ネットワークの中の秋田市の将来

第1節 延辺/沿海地方/秋田の経済交流の潜在的可能性

第2節 東アジア海上輸送網の中での秋田港の将来

第3節 国際観光促進のための広域連携における秋田市のイニシアティブ

第5章 まとめと提言

第1章 総論

かつて、わが国においては財の貿易とサービスの貿易とが峻別され、貿易振興施策は専ら財貿易の振興を対象とし、サービス貿易の振興には十分な注意が払われてこなかった。しかし、2000 年代の初め頃から政府内に国際観光振興政策の認識が深まり、2003 年の通商白書はサービス輸出の拡大を掲げ、コンテンツ産業と並べて国際観光の振興の重要性を打ち出した¹。2006 年末には、国際競争力ある観光地の形成により国民経済に寄与することを一つの目的として観光立国推進基本法が採択され²、2008 年に観光庁が発足した。近年、我が国の外国観光客受け入れは飛躍的に増加しており、秋田県と秋田市においても今後の増加が更に期待される。

サービス貿易の一種としての国際観光の振興施策については、従来の貿易振興策の中心とされてきた製造業と異なり、付加価値の源泉（すなわち観光資源）が全国各地に点在しているために、地方自治体の果たす役割が比較的大きい。貿易の振興がモノの流れの増加を目指す一方で、国際観光の振興はヒトの流れの増加を目指すものであり、いずれもヒトとモノの移動を支える国際交通ネットワークの強化を必要とする。

上記の事情を背景として、秋田市の貿易振興施策を検討するにあたり、本提言書では、港湾振興のみならず、サービス貿易の重要な要素である国際観光を論じ、さらにはその双方の基礎となる国際交通ネットワークまでも検討の射程に含めて包括的に国際経済振興施策を展望することとした。総論として、最初に貿易と国際観光と港湾インフラ整備がそれぞれ秋田市経済の発展にどのように関わるかについて簡潔に述べ、その後で本提言書の構成を述べる。

（1）貿易振興策と秋田市経済

平成 23 年度の秋田市の市内総生産額は 12,304 億円であり、同年の県内総生産 34,635 億円の 35.5%を占めている³。秋田県の輸出は最新の統計で見ると 337 億円（平成 25 年）、輸入は 2,177 億円であり⁴、そのほとんどが秋田港を通じて行われている。品目の内訳を見ると、輸入の上位を非鉄金属鉱(483 億円)、石油製品(392 億円)、石炭 (323 億円)、原油及び粗油 (244 億円)、木材(184 億円)が、また、輸出の上位を亜鉛及び同合金 (97 億円)、自動車の部分品 (47 億円)、紙及び板紙 (32 億円)、ポンプ及び遠

¹ 経済産業省『2003 年版通商白書』<http://www.meti.go.jp/report/tsuhaku2003/index.html>、153 頁。

² 同法第 1 条「この法律は、（・・・）観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、もって国民経済の発展、国民生活の安定向上及び国際相互理解の増進に寄与することを目的とする。」

³ 秋田市企画財政部情報統計課「秋田市の市民経済計算－平成 23 年度推計－」（平成 26 年 4 月）
<http://www.city.akita.akita.jp/city/pl/mn/statistics/nobi-yuku/gsimin/25/all.pdf>、8 頁。

⁴ 秋田県産業労働部商業貿易課「秋田県の貿易（平成 25 年統計版）」（2015 年 1 月）貿易統計
<http://www.pref.akita.lg.jp/www/contents/1420782024627/index.html>。

心分離器（30 億円）、鉄鋼のくず（29 億円）が占めており⁵、特定の企業の活動が秋田県の輸出入を支えている状況がうかがわれる。秋田市の貿易は、その大部分を占めている一部の大企業の戦略如何に依存しており、それに対して秋田市が政策的に影響を与えうる余地は限られている。

秋田市の政策により市内の中小企業の貿易促進を図ることは容易ではなく、とりわけ輸出額の増加を図ることは難しい。秋田市は市内民間企業による団体を支援し、平成 24 年 7 月に中国南寧市にアンテナショップを開店し、その年間売上目標は 800 万円であった。その後に日中関係の悪化があり、目標を達成できないままにアンテナショップへの補助事業を終えることとなったが、仮に目標を達成していたとしても直接的な利益に乏しく、それだけでは人的・金銭的成本を投ずるに値しなかったであろう。だからと言って、こうした施策が無駄だったということではない。その効果は、必ずしも数値化することのできない間接的効果あるいは中長期的なものとして見いださるからである。このような秋田市の積極的な姿勢は、2014 年 1 月のあきた海外支援ネットワークの設立や、そのポータルサイトの立ち上げなど、全県レベルの海外展開支援の取り組みと相まって今後の成果へとつながっていくものと期待される。また、地元金融機関などによる海外事業展開の支援体制が整いつつある状況を踏まえ、秋田市が行うべき貿易振興策の守備範囲を常に見直し、一定の継続性を持たせつつも、より効果的な施策のあり方を考えていかなければならないであろう。

本件調査においては、ロシアのウラジオストク市、中国の南寧市および延辺市、マレーシアのジョホールバル市で調査を行い、秋田市の製品の輸出振興の可能性を探索した（後述第 2 章）。いずれの地域でも輸出が容易に成果を挙げられる状況ではなく、大量消費されるものが少ない秋田製品の輸出が秋田市経済に貢献する余地は限られている。しかしながら、高級・希少な外国製品に対する一定のニーズがあり、知名度の問題や輸送コストの問題をクリアできれば、高級日本食レストランへの輸出や、インターネットを通じた輸出等の形態の市場開拓は可能であろう。そうした方策について詳しくは本提言書の各論部分（さらに詳しくは、個別の調査報告書）において論じたが、共通して言えることは秋田の優れた製品の存在と価値を、そうした製品に対する購買意欲を持つ消費者に知らしめることが必要ということであった。その点で、海外市場は、およそ秋田を知らない者のいない国内市場と根本的に異なっている。

他方で、港湾振興策は貿易振興策とは別に検討されるべき課題である。秋田港の貿易収支が輸入超過となっていることは、秋田が我が国の資源輸入の窓口の一つとなっていることを意味している。また、それだけのバランスを失った状態であるにもかかわらず航路が維持されていることは、かえって秋田港の重要性を示唆しているということもできる。そして、空コンテナを積んだ状態で多くのコンテナ船が出港している状況は、秋田の港湾政策に大きな発展の余地を残していると見ることができるのである。

⁵ 同上。

しかしながら、現下の状況において、秋田港の輸送量に一定の増加が見られるものの、秋田港の後背地から外貿航路に輸出できる積荷が飛躍的に増加する見込みはない。秋田から東京等の国内目的地への輸送経路の一つとしての秋田港の活用を検討することも必要であろう。

また、単純に東京等の大量消費地に持ち込むだけでなく、その過程で秋田市内において付加価値を付けることも考えられる。秋田県においては農水産品に高度に価値を付加する食品加工業の強化が論じられるようになってきている⁶。秋田港を通じて農産物を輸入し、県内の工場で価値を付加した上で県外に移出する輸入振興策を取ることは、加工経済への転換を図る秋田県の経済政策の新たな方向性とも合致するであろう。いずれにせよ、秋田港の今後の戦略の策定に際しては、日本海側の他の港湾（敦賀港、伏木富山港、新潟港、直江津港、酒田港等）との戦略的な連携も図られなければならない（後述（3）および第4章）。

（2）国際観光振興策と秋田市経済

貿易の分野に比べ、国際観光の分野の方が、秋田市の施策が秋田市経済に影響を与える余地は広いであろう。関係企業の事業規模が小さいために、比較的に影響力行使しやすいからである。実際に、国内観光については秋田県や北東北の観光振興を図った過去のデスティネーションキャンペーンが一定の成果を挙げてきている。日本政府としては観光庁を中心に、成長著しい東アジアの経済成長を取り込むべく国際観光客の誘致に取り組んでいるところである。スケールの違いこそあれ、日本の課題は秋田市や秋田県の課題でもある。

ただし、秋田県の統計を見ると平成 25 年度の県外からの観光客 232.4 万泊（延べ人数）のうち外国人客は 3.6 万泊（延べ人数）に過ぎない⁷。県内の年間の観光消費額 1595 億円のうち外国人観光客の消費額はわずか 22 億円である⁸。外国人観光客の単価が国内観光客よりも高めであることを考えても、秋田市経済にとって重要なのは、当面は、国際観光の誘致よりも国内観光の誘致である。国際観光はそれ自体としては、基本的

⁶ 例えば、2014 年 8 月 28 日の県民との意見交換会における佐竹知事発言：「農業県の本県では、いかに農産物の付加価値を高めるかも重要だ。世界各国は日本からの米を買わない方向に向かっている。今、東南アジアの良いコメ、良い田んぼは全て日本人が日本の米を作っている状況である。しかし我々は、日本の安全保障のためにも米以外の国内消費の分をきちんとつくらなければ大変なことになる。ところが、コメ以外の加工食品については、秋田は残念ながら日本の中でビリである。農産物をそのまま出荷する傾向が強い。よくあるのが、秋田で採れた山菜を山形が加工し、それを我々が高い値段で買うというパターンだ。できるだけ秋田で農産物を加工し付加価値の高いものを作り、これを観光に利用する、あるいは県外に出荷するというサイクルを目指したい。」

(<http://www.pref.akita.lg.jp/www/contents/1414574451320/files/4.pdf>)

⁷ 秋田県観光文化スポーツ部観光戦略課『平成 25 年秋田県観光統計』

(<http://www.pref.akita.lg.jp/www/contents/1407463633487/files/kankotoukeih25.pdf>) 4 頁。

⁸ 同上 10 頁。

には国内観光にマイナスの影響を与えない限りにおいて限定的な意味を持つに過ぎないということもできる。

しかしながら、観光地の国際化は、観光地の価値を高め、国内観光客の誘致にもつながりうる。韓国で2009年10月から12月にかけてドラマ「IRIS」が放映されたことで、2010年の県内の外国人宿泊者数が前年の45千人から64千人に4割以上増えたことにより、県内の総宿泊者数が2896千人から3132千人に8%増えたことの方が絶対数として遥かに重要である⁹。韓国人観光客や中国人観光客について、かつては習慣の違いや団体客のマナーの悪さによって敬遠されがちであったこともあるが、少なくとも上述のとおり韓国人観光客については国内観光客の増加との相乗効果を期待できることが証明されており、中国人観光客についても台湾からの誘客を中心に日本各地の観光地が誘致に取り組んでいる状況がある。

また、欧米からの観光客が観光地の国際色を豊かにする面があることは論を俟たない。東南アジアやイスラム圏からの観光客の誘致が国内からの観光客にどのような影響を与えるかを定量的に示すことは困難であるが、少なくとも大きくネガティブな影響があるとは考えがたく、日本各地の観光地が誘致に熱心に取り組んでいる状況がある。国際的な認知を受けることは他県の観光客にとって魅力となりうるものであり、秋田市が国際観光都市としてのブランドを確立することができれば国内観光客の増加につながるであろう。とりわけ東アジア、東南アジアからの富裕層を狙った観光戦略の実施が有望である（後述第3章）。

（3）東アジア経済の中の秋田市の将来と港湾インフラ整備戦略

人口の減少と高齢化の続く秋田県の中で、秋田市が単独で東アジアとの貿易や観光往来を発展させる将来図を描くことは現実的でない。港湾インフラ整備戦略の目的は港湾の発展それ自体ではなく、地域経済の発展を目的とするものであり、秋田の地域経済の発展に資する港湾インフラ整備戦略が策定されなければならない。そのために必要なのは、日本海沿岸の他港との競合ではなく協力である。中国北東部の経済発展を視野に収めながら、中朝露国境地域の羅津港（北朝鮮）やザルビノ港（ロシア）を通じた海上輸送ルートの需要性が増すことは確実であろうが、そのことは秋田港との直接ルートの開設・拡大を必ずしも意味しない。仙台港が京浜港からのフィーダー輸送を増やしているように、秋田港が新潟港など日本海側の拠点となる港からのフィーダー輸送を強化する将来像も考えておかねばならない（後述第4章）。

また、秋田県の内外の他の自治体との連携が求められることは国際観光振興策についても同様である。なお、空路ネットワークの維持発展も大きな課題であるが、とりわ

⁹ 観光庁「宿泊旅行統計調査」<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html>。

け国際観光戦略の策定・実施に際しては、秋田空港から秋田市街地や仙北等他地域への交通ネットワークについても検討しなければならないが、本件調査ではそこまで対象を広げることができなかった。

(4) 本提言書の構成

本提言書は、本章（総論）とその後の3つの各論の章、すなわち「第2章：秋田市の産品の輸出振興の可能性」、「第3章：秋田市への国際観光客誘致の可能性」、「第4章：東アジア経済ネットワークの中の秋田市の将来」、および最終章「第5章：まとめと提言」とによって構成されている。

第2章 秋田市の産品の輸出振興の可能性

これまでの調査を踏まえ、ロシア、中国、韓国、台湾、タイ、マレーシア、その他ASEAN諸国の順に、秋田市の産品の輸出振興の可能性について検討する。

第1節 ロシア

これまでの「売りたいもの」中心の販促からロシア住民の購買意欲「買いたいもの」に目を向けた活動が必要。日本製品を選択する際に「価格」を理由に購入した人は2%であり、品質・信頼性などを理由とする選択の割合が6割を超える。他国と価格競争をする必要はないので、ロシア人が評価する秋田の産品を提供することが大切。

秋田の物産を売る場合、「秋田」を全面に出すには秋田犬「ゆめ」お返しのシベリア猫「ミール」の件があっても、極東ウラジオストクに於いては絶対的な知名度不足があり（秋田に限ったことではなく新潟、鳥取、札幌なども同様知名度は低い）、知名度のある商品又はブランド名を全面に出すべきである。秋田犬「ゆめ」のプーチン大統領への贈呈のニュースを知っていたのは回答者のたったの5%である。

秋田県・秋田市が貿易振興ミッションを送ったことでできた事例もある。鷹巣のアース・フライヤーズの「あきたこまち」の輸出である。輸入業者はウラジオストク在のロシア企業”DAIICHI”である。同社は2Kgパック詰めの「あきたこまち」をウラジオストク市内大手スーパーに卸し、「こしひかり」と共に棚に並べられロシア国内産米の5倍以上の価格で売られているがそこそこ売れているという。

沿海地方、ハバロフスク地方を含む9の連邦構成主体からなる極東連邦管区は面積的にはロシアの36%を占めるのに対し人口は国全体のわずか4.5%（629万人）であり、ウラジオストク市の人口も65万人に過ぎない。極東連邦管区の2010年の名目GDP総額（2兆1033億ルーブル）は全ロシアの僅か4%を占めるに過ぎない。消費材市場としてモスクワ、ペテルブルク等、ロシア欧州部に目を向け秋田の売り込みを図るべきである。

第2節 中国

（1）南寧での秋田市の取組みの評価

秋田市内の食品関連業者で組織する「市貿易関連産業連絡協議会（貿産協、加盟24社、大島紳司会長）」の会員企業が、南寧市内の「日本園」で秋田物産を展示・販売する「秋田ショップ」運営事業は、順調な滑り出しと言える状況にまでは至っていない。これは日本商品ボイコットを叫ぶほどの中国社会の対日感情の悪化を考慮すれば、

やむを得ないのだろう。ただ、反日デモがなかったら、順調に売り上げが伸びたかと言えば、必ずしもそう断言できない点に今回の事業の難しさがある。多くの消費者を呼び込むためには、日本国内で生産される純粋メイド・イン・ジャパン製品を扱う企業だけに誘致対象を絞るのではなく、中国国内で作られた日本製品を扱う中国業者を含め、「日本園」への出店数を増やさねばならない。

南寧市は今後も東南アジア市場を目指して大きく飛躍して行く潜在性は高い。中国経済の高度成長は一段落した状況だが、内陸の西部地域は今後も発展して行こう。広西チワン族自治区は西部地域にありながら、沿海部にも属するというユニークな地勢的利点を備えている。加えて東南アジア市場には最も近接している。今後5年、10年といったタイムスパンで、南寧市に先鞭をつけた秋田市の判断には先見の明があった、と評価されるような事業展開を進める視点が望まれる。

(2) 南寧市でのアンケート調査に基づくマーケティング提言

アンケート調査を通じて、秋田産食品・日本産食品の「安全度や高品質」に対する南寧市民の期待度は極めて高いことが判明した。これは秋田産の食品に限らず、日本の食品全体に通じる前向きな評価であろう。こうした一方で、日本食品を購入したことがない人の6割以上が「日本産食品に接したことがない」、「日本食品がどういうものかよく分からない」などと答えている点は示唆的である。日本食品の認知度不足は一見すると否定的な要素に見えるが、日本産食品の販売規模を将来的に拡大できるチャンスがあるということでもある。

市場拡大の主要ターゲットは、若者・青年・中年層であり、これらの年齢層を通じて秋田産食品の認知度を高めて行く必要があるだろう。その場合に重要なのが宣伝・広報の手段である。調査で判明したように、スマホなどタブレット端末を通じたインターネット販売が極めて有効である。ネットでも8割以上がスマホなどであり、端末タブレットに対応した販売方法を利用することが重要である。日本とは異なる点であり、留意すべきだろう。

中国南部の臨海地帯に位置する南寧市だけに市民は日本人のように刺身を食べる習慣がある。南寧に日本料理店が多いこととも関連していよう。「値段が高くて購入したい品目」として挙げた食品として、「生鮮海産物」が3割近くあり、「菓子類」(24%)、「寿司」(18%)の3品で7割超を占めたていることは、今後の販売戦略上、示唆に富んでいる。「菓子類」とともに「りんご」(りんごジュースを含む)は秋田市の業者も輸出可能な品目だろう。「りんご」の人気の高い点のほかは、南寧市民の間で「ブルーベリー」の人気の高いことは注目される。課題は中国政府の対日輸入規制がある点で、日本は果物については「りんご」と「なし」しか輸入できない仕組みになっている。ブルーベリーは将来的に規制緩和があって以降の話となろう。

(3) インターネット等を活かしたマーケティング

新潟県は、日本自治体協会(CREA)から海外経済活動支援特別対策事業の補助金を受け、2013 年 1 月 31 日に、中国のインターネット通販で銀聯在線商城のサイト内に「新潟館」を開設し、県内企業の出品を支援している。現在までのところは、中国側の規制のために新潟の名産品である米や酒を出品できず高級食器等の出品に留まることもあり、売り上げが伸び悩んでいる。しかしながら、今後の中国側の規制の動向如何では大きな発展がありうるのかも知れない。いずれのネット販売網が最適かは慎重な検討を要するものであり、インターネットを活用するにしても業者への委託料などで思わぬ出費となる恐れもある。いずれにせよ、インターネット等のマーケティングを活用する可能性を模索することは必要であろう。

第3節 韓国

2013 年にソウルで開催された日韓経済人会議では、新エネルギー関連分野（スマートハウスなど）、電気自動車関連分野（急速充電技術など）、農産品分野（植物工場など）に加えて、福祉・介護医療分野（有料老人ホームなど）が有望な協力分野として挙げられていた。韓国は 2015 年に高齢化率が 15% となり本格的な高齢化社会に入った後、2030 年には高齢化率 21%に達する見込みである。今後は日本流のケアのあり方（富裕層向け有料老人ホームの建設など）を取り入れていく可能性がある。

日本酒の韓国現地販売では、最終価格が日本市場価格の 4—5 倍で販売されているのが実情である。韓国酒類流通経路の特徴として卸売り業者が強く、マージン幅が大きいことが上げられるが、これにより必然的に日本の酒造業者の輸出価格が下げられる傾向にもある。対抗策として、韓国向け輸出に関心のある県内酒造会社をグループ化して、団体交渉力を上げることや、県産商品のブランディング強化が考えられる。

秋田県産の日本酒の輸出は拡大し続けている。主力の米国向けの他、最近は韓国向けに力を入れる酒造会社が目立つ。国民の所得水準が上昇する韓国は将来性のある有望な市場と考えられる。

日韓企業の提携・販売協力など、韓国ビジネス全般に云えることは「人と人との信頼関係」が重要視されることである。その信頼関係がビジネス採算面を超えて強い繋がりを持つこともある。現在 JINRO が約 100 種類の日本酒を取扱い、世界約 40 カ国に輸出をしているが中で、高清水が特別な扱いを受けている背景には JINRO の楊仁集社長が東日本大震災の際に秋田酒造の諸橋前社長および平川現社長と特別な信頼関係を築いたことがある。

数百銘柄の日本酒が流通する韓国では商品間競争が激しく、品質よりもブランド力や価格が優先されている。韓国内のマーケティングとブランディング構築には、特別な製造方法や大会賞を貰っているなどのストーリー性を持った商品差別化が大事である。韓国人の気質からしてプレミアム日本酒には弱い。販促要因としてパッケージングやラベリングのデザインも重要である。最近特に若者向けにはポップアートが好まれる傾向もある。戦略的マーケティングとして、若者層に焦点を絞り、また女性向けに神経を使う必要がある。一般的に韓国人の嗜好に合う日本酒は辛口よりも甘口、また芳醇系よりもさらりとしている味である。

第4節 台湾

人的交流を促進し、台湾への親近感を持ち、経営者の国際感覚を培う：台湾のビジネスではいわゆる「人脈」と代表されているように、人的ネットワークが大きな役割を果たしている。先例としては、福岡県や富山県は台湾との人的交流の重要性を感じ取り、行政側はこの方向で努力してきた。台湾との交流が盛り上がり、その中で自然にビジネス関係が発展し、さらに強固なものになる。行政側としては、既存の貿易関係をベースに、日台双方の企業経営者同士が定期的に交流をする双方向のプログラムをこれから進めることを提案したい。そうした台湾社会の特性を踏まえれば、台湾については、現地に駐在員あるいはコーディネーターを置くことにも大きな意味があろう。

創造的な営業アイディアで秋田ブランドの認知度を高める工夫：秋田のブランド商品は台湾での認知度は必ずしも高くはない。この認知度の不利さを補うために創造的な営業アイディアが必要である。今までの台湾での商談会では、おもに商品を台湾に紹介するといった面が強く、スーパーでのプロモーションといったようなことが多い。これを、例えば台湾の現地企業などと協力し、コラボレーション商品などをつくるといった企画を工夫してはどうか。市として、こういったコラボ商品の提案やイベント企画を地元企業に公募し、各々の企業が考案した企画から選定・サポートしていただくことも有用であろう。

第5節 タイ

最適な輸入業者との提携が不可欠：タイにおける日本産食品の流通経路は、一般に「輸出業者→輸入業者→小売店・日本食レストラン→消費者」というパターンが多い。すなわち、タイにおいては「卸売業者」が少ないという特色がある。また、タイでは、輸入業者がタイ食品医薬品局に輸入許可申請を行うとともに、通関、倉庫での保管、卸売事務などの機能を持っている場合が多い。従って、まずは「最適な輸入業者」と

の提携が必要不可欠である。輸入業者は日系、タイ系、水産物専門、酒類専門など多種多様である。

既存の日本食品との差別化：他国産、タイ現地産日本食品との差別化が重要。あるいは、そもそもタイにないもの（栽培、生産出来ないもの）を売り込むことが望ましい。この点について言えば、日本酒、秋田産の高品質の米、果物、稲庭うどんについては、一般論としてはタイ市場参入の可能性のあるものと考えられる。

ターゲットを明確に定めて売り込む事が重要：タイ人の一般消費者の場合、いわゆる「日本的な繊細、微妙な味わい」は、なかなか理解されにくい（＝わかりにくい）。「はっきりとした味付け」（甘・辛・酸の三要素）が肝心である。ただし、タイ人富裕層に対しては、日本本来の味や、これまでタイには輸入されていなかったものがアピールする。また、タイ在住の日本人向けには、高級食材ではなく日常的なものが有効。

第6節 マレーシア

2015 年 9 月にジョホールバル市で行ったアンケート調査によれば、回答者の半分以上（59.7%）がこれまで日本の食品・飲料を購入した経験があると答えている。日本食品の購入理由としては【美味しいから】と回答する人が多く、また日本食品のイメージは【伝統的】が最も多く、一方【モダン】と云う相反する回答も見受けられた。これらはマレーシアの世代間の印象の相違と推測されるが、日本食品はマレーシアの幅広い層に支持されている。現地では日本製品の類似品や台湾、韓国など近隣国の製品との混同もあるが、日本食品に対しては根強い人気とニーズがある。

民族的にみると、今後日本食品を購入したくないと回答した人はマレー系（イスラム）とインド系に多い。その理由としてはマレー系では、ハラール問題が上がっていた。食品の場合、マレーシアの輸出コストとして【ハラール認証】が大きな障害となっているが、行政支援をして秋田の中小企業のコスト削減を図れば、秋田産品のマレー系顧客への販売の手掛かりがつかめるだろう。また、当面【ハラール認証】を必要としない中国系にターゲットを絞り、マーケティングを展開するのも現実的な選択となる。

秋田の日本酒を販売する場合には、多民族国家であるマレーシアでは販売ターゲット（ノンイスラムの中国系マレーシア人）を明確にし、店のお洒落なイメージ作りや日本の伝統文化の紹介を含めたブランディングが大事になる。

日本人が考えるマレーシア人の嗜好は、揚げ物、ご飯、麺類が上げられるが、現地人の意見としては、【よく調理をしてあること】がポイントとなる。つまり寿司でも、生の魚に手を出すマレーシア人は未だ少なく、逆に、きちんと火が通っていて、余り現地の食文化とかけ離れていなければ、基本的にマレーシア人にとっては何でも受け

入れられる可能性が強い。輸出産品での販売ポイントとしては、価格が無理なく購入可能範囲か？、味付けが新しく冒険的過ぎないか？、そしてマレーシア語での食品説明がきちんとなされているか？が大事であるとのマレーシア人の意見が出された。

在留邦人については、個別聞き取り調査を通して、マレーシアの国内地域ごとに日本食へのアクセス度合いが異なり、ニーズにも違いが見られることが明らかになった。首都クアラルンプールでは日本食レストランのバリエーションがあり、伊勢丹等では日本製品の購入は容易である。他方でジョホールでは、【日本のものであれば、あまりブランドは気にしない】との声もあり、ニーズのレベルが異なる。従い、競合が少ないジョホール地区は後発である秋田としては、比較的売り込み易いマーケットとも云えるかも知れない。

第7節 その他ASEAN諸国

（１）巨大かつ拡大するインドネシア市場：ASEAN10か国の中で、人口、国土面積、名目GDPの各指標のトップを占めるインドネシアは、紛れもなく「ASEANの経済大国」である。同国の名目GDPは、2012年には8780億米ドル（IMF統計）と既に世界第14位の地位にあり、ASEANの中での38%を占めている（ASEAN第2位のタイの2、4倍）。また、この数字は、経済が安定し始めた2005年の名目GDP（2858億米ドル）と比較すると、約3倍の水準までに成長した。さらに、今後については、IMFによれば、2017年にはインドネシアのGDPは、ASEAN全体の約半分に達すると予想されている。いずれにせよ飛躍的なGDPの伸びであり、そのボリュームが極めて大きいことに着目する必要がある。一人当たりのGDPを見ると、2010年には、耐久消費財の普及が加速する目安となる3,000ドルを突破し、2012年には、3592ドルに達している。ジャカルタ駐在の日本企業関係者の説明によれば、ジャカルタ市内中心部においては、既に1万ドルを優に超えているとの事である。もちろんインドネシア全体としては、他のアセアン域内の「先進地域」であるシンガポール、マレーシア、タイとの比較においては未だ低水準ではあるが、逆に将来的にも「伸びしろ」の大きな市場であると言える。

（２）成熟した先進国・都市国家シンガポールは、やや飽和状態であることに留意：シンガポールは、人口約540万人（2012年）の小さな「都市国家」である（国土面積は約700平方キロメートルと東京23区とほぼ同じ面積）。しかしながら、1人当たりのGDPは、51,000米ドルを超える先進国であり高い所得を誇っている。地理的観点からも東南アジア地域における高い拠点性を持つ同国には、多くの日本企業が立地し、多数の日本人駐在員ならびにその家族が在住。シンガポール・タカシマヤをはじめとする日系の百貨店、多くの日本料理店が存在し、日本の大都市と同じような街並みを形成している。既に日本各地の食料品、日本酒等が店頭に並んで

おり、新規の参入はそう簡単な事ではないことが伺える。ある高級ホテル内にテナントとして店を構えている高級な寿司・日本料理店においては、秋田県産の日本酒を提供している。

(3) CLMV諸国：カンボジア、ラオス、ミャンマー、ヴェトナム（国名の頭文字を取って「CLMV諸国」と呼称）においては、港湾、道路、電力供給等のインフラの未整備（ミャンマー、カンボジア）、市場経済の円滑な運営に不可欠な法制度（民商法、破産法等）の整備、少数民族問題(ミャンマー)等、経済発展を実現するための重要課題が山積している現状にある。しかしながら、CLMV諸国が、今後、様々な課題を克服しつつ産業、経済が発展するにつれて、近い将来、東北地方や秋田県の製品の市場ターゲットとして、考慮に十分値する地域となる可能性は決して低くはない。

第3章 秋田市への国際観光客誘致の可能性

これまでの調査を踏まえ、韓国、タイ、マレーシアの順に、秋田市への国際観光振興の可能性について検討する。

第1節 韓国

人口 1040 万人のソウル特別市、290 万人の仁川広域市は、秋田市にとって大きい市場であり、潜在顧客のニーズ喚起の余地はある。

韓国からの日本への訪問者数は此处 3 年、毎年 20%以上の増加率を示している。訪問先は福岡県を中心とする九州・大阪・東京が主流であり、秋田県を含む東北地方の割合は低い。今後の韓国人個人所得の増加を考慮すると、秋田県観光ビジネス はまだ伸びる余地が大きいと考えられ、観光企画と内容充実が勝負となる。最近の韓国人観光客の主役である中高年富裕層と健康志向の高い韓国人女性にターゲットを絞り、秋田県訪問のリピーターを増やす方向で新しいツアー企画を提言する必要がある。

秋田旅行に関しては、夫婦家族旅行・団体旅行が中心となっており、韓国特有の親孝行旅行（親 または 子供を含めた家族旅行）が多いが、帰国後のアンケート調査では、期待度に対して残念度が高い結果となっている。韓国人観光客のターゲット層を絞り、有効なマーケティングとブランディングを実施する販売努力が必要となる。

第2節 タイ（特に観光と物産の融合について）

一般に、地方の特産品、とりわけ食品や酒類の輸出促進に際しては、輸出相手国において、優良な輸入業者、バイヤーを見つけ出し、ビジネス上の信頼関係を構築することが肝要であることは論を俟たない。また、JETRO等の政府機関が企画する展示会、食品展ならびに各種キャンペーンを積極的に活用することも非常に有効である。しかしながら、このようなオーソドックスな手法のみならず、地方の製品の輸出促進と観光客誘致の取り組みとを組み合わせることによって、様々な相乗効果が生まれる場合があることに着目すべきものとする。

このような考え方は、すでに国の施策においても、基本的な考え方として定着しているものである。例えば「観光立国推進基本計画」（平成24年3月30日閣議決定9においては、「食については、各地の気候風土に根差した郷土料理を始め、B級グルメや地酒・地ビール等の飲料も観光コンテンツとして注目を集めている。引き続き、各地の食の魅力を発信するイベントやブランド化等に対する取組みを支援する」こととなっている。また、「日本経済再生に向けた緊急経済対策」（平成25年1月11

日閣議決定)においては、「2. 地域の特色を生かした地域活性化」の中の項目である「(1) 地域の魅力の発信、観光の振興」として、「地域それぞれの魅力を日本全国、世界に発信する。地域の特色ある農林水産物の魅力の発信や輸出相手国の輸入手続きの円滑化のための働きかけなど幅広い輸出拡大の取組み等を行う。また官民協働で地域の魅力を開発・発信し、観光地の再建を図る取組み等を推進する。さらに、地域の魅力の中核となる文化施設等の機能強化や国立公園の安全対策等を行うとともに訪日外国人旅行者の誘致を進めるなど観光の振興を図る。」としたうえで、具体的項目の一つとして「日本産酒類の総合的な輸出環境整備」を挙げている。

このような観点から、例えば、日本産酒類については、全国各地で「酒蔵ツーリズム」を推進するという動きが活発化している。具体的な手法としては、地域において、酒造業者、自治体、観光協会が連携して酒蔵ツーリズム推進のための協議会を設置し、地域に存在する他の観光資源とストーリー性をもって連携を深め、自らの地域の魅力を広く発信していくといった内容である。また海外からの酒蔵ツーリズム客の誘致を促進するため、酒蔵関係のルートを紹介する「ガイドブック」の作成、各種ホームページの多言語化発信、旅行会社における酒蔵をテーマにした旅行商品の開発等に、これまで以上に積極的に取り組むことが有効であろう。

第3節 マレーシア

シンガポール・マレーシアでは北海道観光・北海道産品のブランド認知度が圧倒的に高い。冬の日本観光と云えば、殆どの現地人は先ず北海道を上げる。大自然や広大な土地、そして自国にない雪に特に魅力を感じているようだ。北海道は 90 年代前半からの観光と物産両面での長年のブランディング活動を実施し、その成果が着実に結実していると思われる。秋田としても、独自のブランディングまたは北東北3県（青森＋岩手＋秋田）共同事業を念頭に置きながら、積極的な展開を考える時期に来ている。現在マレーシアは一人当たりの GDP が1万ドルを超え、中間富裕層が増加している。中長期の視点からも独自ブランディングを展開する好機にあると考えられる。

秋田に関するアンケート調査では、秋田について知っていると回答したマレーシア人が 5.7%で、その内 10%が実際に訪れたことがあると答えた。つまり全体ではマレーシア人の 0.6%しか秋田観光の経験はないが、今後秋田を訪れることに関心があると回答したものは 76.9%に上り、今回調査を通して秋田の潜在的な市場性は実証された。また上記 10%を除く 90%に対し、観光情報手段を質問したところ、知人・友人からの口コミに続き、インターネットが最も多かった。今後秋田の IR 活動を有効的に展開するには、マレーシアを含むアセアンの人達がアクセスし易いオンライン情報を現地視点で充実させることが肝要となる。

秋田の基本イメージについての質問では【伝統的】【田舎】【自然】をキーワードに上げる人が多かった。マレーシア人が実際に秋田を訪れることになった場合、【史跡】や【文化遺産】に関心を持つ人が多く、それに続いて【自然遺産】にも関心を向ける人が多い結果となった。マレーシア人にとって、秋田は魅力的な観光地であることは間違いない。偶像崇拝が禁止されているイスラム教の信者ムスリム向けの観光ガイドや観光コースなどを具体的に企画し、若者・家族向けを中心に体験型ツアーを提供するのも、帰国後の口コミでリピーターを増やす要因となる。

今年 1-9 月までの訪日外国人旅行者数の統計ではマレーシアからは 15 万 8500 人となり、前年同期比の伸び率は 52.3%の高い伸びを示している。イスラム圏からの訪日客の取り込みにはハラール食の提供などイスラム教義への配慮が求められるが、まずは大都市での人口比重が高い中国系を中心に観光客を増やし、その後中間富裕層のマレー系に顧客層を広げるのも有効である。またマレーシア観光客の満足度を上げ、秋田ファンを増やすためにも、マレー語を含めた多言語対応など木目細かいおもてなし対応は大事である。

第4章 東アジア経済ネットワークの中での秋田市の将来

ここでは、特に東アジアの経済ネットワークの中での秋田市の将来について、秋田港が果たしうる役割を念頭に置きながら、近隣諸都市といかなる提携関係を築いていくべきか検討する。物流についてはロシアの港湾（特に中国の延辺へとつながるザルビノ港）および韓国の釜山港との関係を検討し、人的交流については国際観光の促進のために秋田市が果たすべき役割を検討する。

第1節 延辺/沿海地方/秋田の経済交流の潜在的可能性



出典：環日本海経済研究所(ERINA)

〔竹村豊「中国延辺朝鮮族自治州に関する報告書を基にした提言：延辺とロシア、南北朝鮮（韓国・北朝鮮）、日本（秋田）との二国間経済関係」および関連文書2件（2015年2月）（添付文書8）から抜粋・要約し、字句を修正。〕

延辺側の関係者が深い関心を示す延辺からの国際輸送回廊発展のなかで最優先事項として挙げられるのがロシア沿海地方のザルビノ港への輸送回廊の整備である。中国（琿春）—ロシア（マハリノ）での鉄道貨物の積み替え

又は鉄道台車の交換によりザルビノ港からの貨物、ザルビノ港向の貨物輸送が実現される。ロシア側がようやく琿春ルート（内陸の黒竜江省綏芬河市経由の「プリモージェ I（図の③）」に対し「プリモージェ II（図の④）」）の整備への本格的取り組み姿勢を見せ、民間持ち株会社“スンマグループ”の「大ザルビノ港」プロジェクト（釜山—新潟—ザルビノ—長吉図（長春-吉林-図們）の国際ルートのハブ港としての整備・拡張プログラム）を連邦政府の「先進発展地域創世プログラム」に含め、資金面での支援にも乗り出す予定である。また、これまでロシアは極東港湾に対する中国の投資を受け入れてこなかったが、ロシア研究者の間には、今回の“大ザルビノ港”で中国の投資（権益取得）を受け入れるであろうとの見方もある。

延辺側としては、日本企業の投資も期待しており、延辺のその先の（日本自動車産業のプレゼンスが大きい）長春市や吉林市の市場を含めた中国東北部への日本海からの入り口としてビジネス機会を考えて欲しいと考えており、日本側との経済協力の強化を望んでいる。ザルビノを通じて延辺が日本海への出口を持つことになれば、延辺は

人口 2 億人を要する東北三省（遼寧省・吉林省・黒竜江省）を後背地として持つ国際輸送の拠点となる。中国政府およびロシア政府の政治的考慮が絡んでおり、この先の展開は不透明であるが、対岸の秋田は新潟港・酒田港とも協力しながら集荷に努力し、直接航路の誘致を続けるべきである。

第2節 東アジア海上輸送網の中での秋田港の将来

2010 年に政府は日本の港湾の地位低下を食い止めるべく、国際コンテナ戦略港湾として阪神港及び京浜港を選定し、内航・トラック・鉄道によるフィーダー網の抜本的強化に向けた施策等を推進することとした。具体的な指標として日本全体の日本発着貨物の釜山港等東アジア主要港でのトランシップ率を現行の半分に縮減することを目指しており、そこには日本海沿岸港湾の発着貨物も含まれている。日本海側の港湾の発展は太平洋側のハブ港湾の発展との間にはトレードオフの関係があり¹⁰、2014 年初めには、国際コンテナ戦略港湾政策推進委員会（座長：野上浩太郎国土交通副大臣¹¹）は、地方圏の港湾に対して釜山港でトランシップされる貨物へのインセンティブ措置を廃止させることによって、地方の港湾と釜山等の外国ハブ港湾との連携（釜山港のフィーダー化）に歯止めをかけようとする方向性を明確に打ち出した¹²。首都圏からの集荷を期待する秋田港や新潟港のシーアンドレール輸送は方針の転換が必要といわざるを得ない。

秋田港は、現状では国際貨物に関しては釜山港のフィーダー港として機能している。釜山港への過剰な依存を避けようとするれば、当面は、陸路を通じた京浜港のフィーダーとなるか（そうなると、港は必要はない）、日本海側の新潟港等を国際ハブ港にするために、そのフィーダー港となるかの選択を迫られる。日本海側に一つも国際ハブ港が成立しない状況が続けば共倒れであり、人口 32 万の小都市を後背地とする秋田港が、新潟港（新潟市の人口：約 81 万人）あるいは伏木富山港（富山市の人口：約 42 万人）との連携をさぐるものが合理的であろう。外国港をハブ港としていると通関手

¹⁰ 井上武史「東アジアの動向と日本海側港湾の対応」『ふくい地域経済研究』第 19 号（2014 年 10 月）
(<http://www.fpu.ac.jp/rir/publication/regular/001363.html>)。

¹¹ 富山県選出の自民党所属参議院議員。

¹² 国際コンテナ戦略港湾政策推進委員会の最終とりまとめに、この点を明確にするべく、「釜山港等へのフィーダー支援を行う地方港に対する対策として、地方における荷主の利便性が確保できるように他の集荷施策を実施しつつ、国際フィーダー航路に対しても外航航路と同等以上のインセンティブ措置を講じるとともに、釜山港においてトランシップされる貨物へのインセンティブ措置を廃止するよう、地方の港湾管理者に対して個別要請を行う」との文言が盛り込まれた（国際コンテナ戦略港湾政策推進委員会「国際コンテナ戦略港湾政策推進委員会 最終とりまとめ」（2014 年 1 月）
<http://www.mlit.go.jp/common/001024500.pdf>, 11 ページ）。

続きで不利益があり、輸送時間の短縮が困難であるということにも留意しなければならない。

将来のビジョンを示す意味で、引き続き上述のザルビノ、あるいはウラジオストクなど、ロシアの港湾との直接航路を誘致し続けることは大切である。日中関係や日露関係の思いがけない展開が突然の好機をもたらすかも知れない。また、中長期的には中国東北三省等の経済発展に伴う輸送量の増加により、ロシアの港湾との直接航路がつながることが期待されるであろう。しかしながら、短期的に見れば、ロシアとの直接航路の開設に至らずとも、日本海側に釜山港以上に利便性の高い国際ハブ港が成立すれば秋田の経済にとってはプラスとなる。また、環日本海地域の輸送量が活性化して新潟港が飽和状態となれば秋田港での国際貨物の取り扱い量の増加を期待することもできる。新潟港（あるいは伏木富山港）の機能強化に協力し、新潟港とのフィーダー航路の充実を図ることで秋田港後背地の工業立地の魅力を高めて潜在的な積荷を発掘すれば、遠くない将来に秋田港からロシアに向かう国際コンテナのニーズが増加し、自然と直接航路の開設へとつながるであろう。いずれにせよ重要なのは工業立地としての秋田の価値を高めることであり、交通インフラの整備はそのための手段でしかない。

国際コンテナ戦略の策定を機に、わが国の内航輸送のコスト高が克服すべき課題として注目され、カボタージュ制度（船舶法第 3 条）の廃止、すなわち外国籍船舶に対する内航輸送の解禁の議論が高まったが、内航輸送コストを割高にしているのはもっぱら港湾諸費用であるとの理解が広まり¹³、上述の国際コンテナ戦略港湾政策推進委員会でも「港湾の効率化とコスト低減」の必要性を前面に打ち出すことになった。秋田港においても、更なる効率化に向けて日本海側の他の港湾との連携が必要であり、秋田市としてもそうした広域港湾連携に積極的に関与していくべきであろう。

第 3 節 国際観光促進のための広域連携における秋田市のイニシアティブ

他の自治体との連携が求められることは国際観光についても同様である。秋田市の観光都市としての魅力を高めていくには、仙北市等県内の自治体のみならず、岩手県や

¹³日本内航海運組合総連合会「国内コンテナ・フィーダーに関する研究（2011）概要」（http://www.e-naiko.com/kaiun_data/rprt-feeder201110dgst.pdf、4 ページ）は、「韓国接続に較べて、国内接続コストにおける割高部分の約 8 割は、陸上の港湾諸費用（荷役費等ターミナル費用、横持ち費用）で発生していることから、国際コンテナ戦略港湾構想の成否は、港湾におけるコンテナの積み卸しに係る諸費用を如何に削減できるかに掛っている」と指摘している。

山形県や青森県など隣接県の観光地との連携が必要である。秋田新幹線の終点たる秋田駅、秋田空港、さらには日本海側拠点 19 港の一つである秋田港（ただし、総合的拠点 5 港には入らなかった）といった交通インフラの拠点も擁する秋田市には国際観光振興のための広域連携においてリーダーシップを果たす当然の資格がある。また、観光戦略の策定・実施には多大な手間と時間と人手が必要となるが、秋田市は秋田大学や秋田県立大学、ノースアジア大学に加えて、東北地方唯一の公立美大である秋田公立美大および全国的に高い評価を受けている国際教養大学を擁しており、これだけの人的資源を要する都市は、東北地方には仙台市以外には見当たらない。仙台市が東北地方の玄関の役割を担わんするのであれば、秋田市は東北地方の西玄関の役割を担うべきであり、それとしてのリーダーシップを果たすべきであろう。なお、空路ネットワークの維持発展も大きな課題である。とりわけ国際観光戦略の策定・実施に際しては、秋田空港から秋田市街地や仙北等他地域への交通ネットワークについても検討しなければならないが、本件調査ではそこまで対象を広げることができなかった。

第5章 まとめと提言

以上の調査結果を踏まえて以下の6点を提言する。

（１）従来の貿易振興施策の維持発展

わが国全体の経済が国際化する中で秋田市の経済においても国際化が進行している。その中で、秋田市の貿易振興策は、従来実施してきたロシア極東、中国、台湾などの東アジアでの事業展開を押さえつつも、社会経済状況や企業ニーズに応じて、旺盛な需要が著しいASEAN諸国においても県や関係機関と協力しながら事業展開を図っていく必要がある。

一方で、企業の海外展開への支援体制が、国の施策をはじめ、県や地元金融機関など全県レベルでも整ってきているとともに、あきた海外支援ネットワークの設立など、オール秋田での企業支援の重要性が謳われる中、秋田市は、県をはじめとした各支援機関と、企業目線で効果的な連携となっているかなど、企業の声も取り入れながら、より連携を図っていくべきである。

また、県や秋田市は、これまでも貿易振興施策を進める上で組織内の連携も図ってきているが、企業の海外展開は企業戦略の一つの手段に過ぎないことから国内ビジネスの支援セクションとはもとより、観光、農業、大学教育、国際交流など、企業支援に有益となる事業、情報、人的ネットワーク等を持つセクションとの連携もさらに強化していくべきである。

秋田市は、海外の自治体、関係機関・団体等との関係づくりなどの施策について、中長期的な視点に立ち、一定の継続性を持ちつつも、企業ニーズや支援体制等の環境変化を踏まえた事業の精査を常に行いながら、地元企業に密着した海外展開支援を続けていく必要がある。加えて、その際は、限られた財源とマンパワーをより効果的に活かすために、秋田市が行政機関として持つ強みと、地元企業が持つ強みを最大限発揮できる施策を見極める視点も重要である。

（２）価値付加の強化を目指した新しい発想からの貿易振興戦略の策定

秋田の経済（秋田県経済とその中心にある秋田市経済）にとって重要なのは国際収支よりも、県際収支（財貨・サービスの移出入の収支）である。更に言えば、県際収支の数値の背後にある県内での付加価値の創造である。2012年度の数字で見ると 6,339

億円の赤字となっている¹⁴。県際収支の改善に有効なのは、外国への輸出ではなく東京など国内での移出の増加である¹⁵。海外から材料を廉価に仕入れて価値を付加することは東京への移出増に資するであろう。従来の施策は海外への売り込みに力点が置かれており、東京への移出を念頭に置いての海外から輸入するという発想は一般的でなかった。にもかかわらず、秋田港を利用するコンテナへのインセンティブ制度は従来より輸出と輸入の双方向を対象としてきたことは高く評価される。輸出だけにこだわることなく、秋田港の貿易拠点の多様な発展の可能性を念頭に置きながら、各国への経済ミッションが相手方との協議に臨むならば、日本海対岸の諸都市と更に強固なウィンウィンの関係を築くことができるであろう。

（３）東北地方の西玄関としての秋田港の現実的戦略の策定

環日本海の実運ネットワークの維持発展のためには港湾間の連携が不可欠である。新潟港あるいは伏木富山港と競合するより、いずれかが国際航路のハブ港となるよう協力し、そこでのフィーダー輸送力の増強と積替時の短縮を図ることも政策オプションに含めるべきである。そうした高い見地からの展望を示してこそ、環日本海の諸都市の中でリーダーシップを発揮し、日本海航路の発展のための施策を中央政府に働きかけていくことができる。

また、併せて秋田空港の将来像については、秋田県等の関係当事者と十分に協議をしつつ、空港からの市内へのアクセスの問題を含め、秋田市が秋田県の交通ハブ都市として積極的に政策提言を行っていくべきであろう。

（４）輸出振興のためのインターネットやインセンティブの活用

アジア諸国の経済成長は著しいが、日本酒や伝統工芸品など、海外に売り込もうとする秋田の産品の市場は小さく、大量輸送になじまない。費用対効果を考えたとき、現実には人を派遣させる（あるいは常駐させる）輸出振興策には一定の限界があり、成果を挙げようと拡大すれば大きな財政負担がかかる性質のものである。職員の派遣等による輸出振興策は、現地自治体等の関係機関との経済交流促進に向けた人脈構築などの自治体の強みが発揮できるものに絞り、より広く薄くマーケットをカバーしながら秋田産品の知名度を上げる手法として、インターネットなどを活用した低コストなマ

¹⁴ 秋田県企画振興部調査統計課「平成 24 年度秋田県県民経済計算確報」

(<http://www.pref.akita.lg.jp/www/contents/1422511012703/files/H24akita.pdf>, 9 ページ)。

¹⁵ 昨年 3 月に作成された秋田県の県政運営の指針『第 2 期ふるさと秋田元気創造プラン』（2014 年度-2017 年度、http://www.pref.akita.lg.jp/www/contents/1396240376723/files/second_plan.pdf）においても、県際収支の赤字を縮小が謳われている。そのための戦略としては「付加価値と生産性の向上による県外への売り込みの強化」と「交流人口の拡大と県内流動の促進による県内消費の拡大」を目指しており、それぞれ産業振興と観光振興を主な内実とする。

マーケティングの展開や、企業のニーズに柔軟に対応できる手法として、企業の海外展開内容に合わせたインセンティブ制度の構築などの施策を、県や関係機関と協力しながら行っていくことも輸出振興に有効と考えられる。なお、インターネットに関しては、複数の言語で作成できれば、国際観光振興の面においても効果的である。

（５）輸出振興にも資する国際観光促進のための広域連携の推進とリーダーシップの発揮

秋田市は古き良き日本を知りたい外国人観光客にとって、交通の便の良い手頃な観光都市である。しかし、秋田市だけではなく、近隣の諸都市と周遊させてこそ、最適な観光プランを提供することができる。秋田市は東北地方の西玄関として、国際観光促進についてもリーダーシップを果たすべきであろう。また、国際観光振興を輸出振興と結び付けて考えることも必要である。国際観光振興には、秋田の知名度を高めて輸出振興を促進する効果もあるからである。観光においても輸出促進においても、ブローカー等を活用する際は、ブローカー任せにせず、秋田市自身が企画を出してリーダーシップを発揮していけば、秋田市の利益を最大限に追求する形で事業を企画実施することができる。

（６）大学の力を活かした秋田のブランド力の強化

東アジアの物価水準の中で秋田の産品は高級品であり、秋田への観光旅行は富裕層向けの割高な旅行である。高級品の販売のためには然るべきブランド化が必要である。ブランド化の作業において大学の存在は大いに有用であり、市内に主要な大学だけでも秋田大学、秋田県立大学、国際教養大学、公立美術大学、ノースアジア大学の５つを擁する秋田市は恵まれた条件を備えている。とりわけ秋田公立美術大学は市立であり、秋田市として大学と行政との間の協力を図り、教員や学生に地域貢献の機会を提供するとともに、東北地方唯一の公立美大の存在意義を市民が感じられる機会を少しでも増やすよう務めることが必要であろう。例えば、既に国際教養大学で学生による作成・提案により実施している「秋田観光プロモーション動画コンテスト」のような企画は公立美大生の独特の発想力と企画力を活かす場となるであろう。

また、海外での貿易振興策の実施に当たって、現地情報の収集などに、秋田から現地に留学している学生を活用することもできる。学生を活用する企画は一定の手間はかかるが費用対効果が高く、学生にとっても社会体験としての意義がある。そうした企画を次々と打ち出していくことで、費用を抑えながら大学都市たる秋田市の人的資源を最大限に活かすことができるであろう。

（以上）

