

■「東アジアの経済発展を視野に入れた北陸の地域戦略の方向性に関する調査」の概要

第1章 現状分析

(1) 東アジアにおける物流・人流の状況

- 東アジア各国は、1990年代を通じて世界全体を上回る経済成長を続け、米国、EJ、日本に次ぐ成長を成している。
- 東アジア域内での貿易面での相互依存関係が深まっている。
- 日本の貿易動向において、2004年にはアジア地域が北米・欧州を上回って最大となっており、中でも中国はそのシェアを大きく伸ばしている。

(2) 東アジアと北陸間の物流・人流の状況

- 出国日本人数の対全国比率は低い。
- 北陸の港・空港からの輸出入額は伸びているものの、全国に占める比率は、輸出入で0.4%、輸入額で0.7%と低い。
- 東アジア地域との自治体間交流、大学間交流が進んでいる。
- 北陸への外国人旅行者数は増加していると推測されるが、全国に占める比率は低下傾向にある。

(3) 北陸の経済・産業の状況

- 繊維、化学、プラスチック、非鉄金属、金属製品、金属機械、電気機械等の業種に比較優位性がある。
- 相応の経済力（成長力）を維持している。
- 県内総生産シェアが2.5%と規模の小さい経済圏である。
- 工業出荷額における中小事業所のウェイトが全国よりも高い。

第3章 施策の分析

(1) 北陸への過去の措置・ビジョン

国土交通省及び日本政策投資銀行から出された、北陸に関するレポートにおける、北陸への提言やビジョンについて整理し、4つの重点戦略に沿って分類を行った。

(2) 環日本海沿岸地域における取り組み

九州や東北等の環日本海沿岸地域（道府県、経済連合会等）における、東アジアを視野に入れた地域の取り組みについて整理し、4つの重点戦略に沿って分類を行った。

また、他地域での特筆的な取り組み（例：九州におけるハブポート建設、新潟における空港、港湾、国際交流拠点施設・機関の一体となった取り組み等）を把握した。

第2章 北陸の企業の東アジアとの取引・進出の現状と課題

(1) アンケート調査

2005年5月に、経済交流関連288社、経済交流と観光両方13社の合計1,142社に送付し、回収率は経済交流が20%、観光が30%。

1) 経済交流

現地進出した企業のほうが、現地進出していない企業に比べて、事業規模のみならず国内生産においても拡大傾向にあった。地域企業の現地進出が地域の空洞化にはつながらず、むしろ生産拡大につながっている。

2) 観光

北陸には、立山黒部等のインバウンド観光客に対して魅力ある観光資源が存在し、こうした観光資源等を、北陸3県が連携しつつ北陸全体をアピールするブランドイメージとして確立していくことが求められている。

(2) ヒアリング調査

2005年5～6月に第一次ヒアリング、7～8月に第二次ヒアリングを計33ヶ所に対して実施し、以下について整理した。

1) 取引及び進出のポイント整理

成功のためのキーワード（コネ、現地人材、リスタ・リスタヘッジ、現地マーケット、物流、コスト、既存の集積・ニッチ、一貫生産、高付加価値化、情報収集拠点としての東京、新たな取引先）を抽出した。

2) 進出成功パターン類型化

東アジア（現地マーケット）をどのように捉えて進出しているかという観点から、4つのパターン（①調達拠点、②販売・サービス拠点、③日系企業向け製造・販売拠点、④現地マーケット対応）に類型化を行った。

3) 課題・要望等の整理

企業等からの課題・要望事項を、①交通インフラ整備、②北陸における強化、③進出先の課題、④インバウンド観光、⑤その他の5項目に整理した。

第4章 地域戦略の方向性

(1) 北陸のSWOT分析

北陸の強み・弱みと北陸を取り巻く機会・脅威を整理し、東アジアの経済発展を視野に入れた北陸のSWOT分析を行った。

	S (強み)	W (弱み)
強	◎東アジアと近接した地理的優位性 ◎東アジア向け製造・販売拠点を拡大する ◎インバウンド観光の推進（立山黒部五湖国立公園・富良野・十和田湖・十和田湖・十和田湖）	◎東アジアからの観光客の減少 ◎東アジア向け製造・販売拠点を拡大する ◎東アジア向け製造・販売拠点を拡大する
弱	◎東アジア向け製造・販売拠点を拡大する ◎東アジア向け製造・販売拠点を拡大する	◎東アジアからの観光客の減少 ◎東アジア向け製造・販売拠点を拡大する
機	◎東アジア向け製造・販売拠点を拡大する ◎東アジア向け製造・販売拠点を拡大する	◎東アジア向け製造・販売拠点を拡大する ◎東アジア向け製造・販売拠点を拡大する
脅	◎東アジア向け製造・販売拠点を拡大する ◎東アジア向け製造・販売拠点を拡大する	◎東アジア向け製造・販売拠点を拡大する ◎東アジア向け製造・販売拠点を拡大する

(2) 地域戦略の方向性（次頁参照）

北陸が一つの地域・圏域として競争力ある存在となるために、2つの視点（①北陸はひとつ、②北陸独自）から、4つの重点戦略と、重点戦略を構成する個別戦略（目標、取組内容、施策メニュー、取組体制含む）を設定するとともに、北陸が取り組むべき9つの重点施策メニューと、設立する2つの会議体・組織を設定した。

重点戦略1 チャンスとリスクを見極めた

東アジアとの取引・進出の拡大

重点戦略2 北陸と東アジアとの交通ネットワーク、物流機能の強化

北陸の特色ある観光資源を活かしたインバウンド観光の推進

重点戦略3 北陸の特色ある観光資源を活かしたインバウンド観光の推進

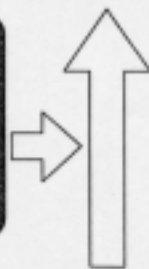
北陸の技術・ノウハウ・特性を活かした産業の振興

重点戦略4 北陸の技術・ノウハウ・特性を活かした産業の振興

■「東アジアの経済発展を視野に入れた北陸の地域戦略の方向性」まとめ

東アジアの経済発展を取り込んで発展する北陸

- 2つの視点  
①北陸はひとつ  
②北陸独自



■ 4つの重点戦略	■ 個別戦略 (目標、取組内容、施策メニュー、取組体制含む)	■ 9つの重点施策メニュー
<p>■重点戦略1 チャンスとリスクを見極めた東アジアとの取引・進出の拡大</p>	<p>1) 北陸と東アジアとのビジネス交流の促進</p> <p>2) 北陸から東アジアへの進出に関する情報収集・提供</p> <p>3) 東アジアを見据えた人材育成・活用</p> <p>4) 外国企業誘致戦略の策定・実行</p>	<p>①東アジアにおける北陸3県一極となった見本市等の開催(産官)</p> <p>②北陸から(北陸の視点で)東アジア経済を研究する研究者の養成(講座の開設)(学)</p>
<p>■重点戦略2 北陸と東アジアとの交通ネットワーク、物流機能の強化</p>	<p>1) 外資コンテナ輸送の利便性向上及びコストダウン</p> <p>2) 空運の利便性向上及びコストダウン</p> <p>3) 北陸の物流拠点としての魅力の再確認、PR</p> <p>4) 3県の役割分担・連携による交通ネットワーク・物流の利便性向上</p> <p>5) 運送(陸海空)・倉庫・通関等、物流を総合的に捉えた物流体制の構築(SCM)</p>	<p>③ユーザーの視点に立ち、物流関係者の協議を踏まえたコスト・リードタイム・サービス面での実現可能性のあるケーススタディの実施(産学官)</p> <p>④釜山トラシッピングによる国際物流及び国内配送ネットワークの形成(産学官)</p> <p>⑤3県の港湾・空港の役割分担・連携方策の検討(産学官)</p>
<p>■重点戦略3 北陸の特色ある観光資源を活かしたインバウンド観光の推進</p>	<p>1) 北陸におけるインバウンド観光に関する情報収集・提供</p> <p>2) インバウンド観光誘致戦略の策定・実行</p> <p>3) インバウンド観光拡大のためのインフラ(ハード・ソフト)整備</p> <p>4) インバウンド観光拡大のための人材育成・確保</p>	<p>⑥インバウンド観光に関する情報収集・提供(産学官)</p> <p>⑦インバウンド観光誘致戦略(マーケティング戦略)の策定・実行(産学官)</p>
<p>■重点戦略4 北陸の技術・ノウハウ・特性を活かした産業の振興</p>	<p>1) 北陸の技術・ノウハウの向上・伝承</p> <p>2) 北陸の技術・ノウハウを活かしたイノベーションの創出</p> <p>3) 地域の産業に關した人材育成</p>	<p>⑧独自の技術力を持つ中小・中堅企業のネットワーク化によるイノベーションの創出と北陸ブランドの新製品開発(産学官)</p> <p>⑨北陸ならではの講座等の設置(学)</p>

■推進体制

- A. 北陸広域物流促進会議(仮称)  
北陸3県の産官学が協働して、北陸広域物流のあり方の検討、航路のケーススタディの実施等を行う。
- B. 北陸広域観光組織  
北陸3県の産官学連携によるインバウンド推進のための協議会等を強化し、インバウンド観光誘致戦略(マーケティング戦略)の策定・実行を行う。