

# withコロナ時代の地方創生

～農業や観光資源を活用した熊本への対日投資の呼び込み強化～

## はじめに

コロナ禍によって東京一極集中のリスクやコストが予想以上に大きいことが明らかになり、地方への関心が高まっている。地方には、魅力的な農林水産品や観光資源、技術力のある数多くの中小企業などの様々な地域資源が存在している。こうした各地域が持つ強みを、外国企業が持つ販路・技術・人材・ノウハウと結びつけることにより、熊本の地域経済の活性化につなげていく取組を推進する必要がある。本レポートは、当研究所が参画しているスマート農業と球磨焼酎の海外展開プロジェクトを交え、今後の熊本ならではの対日直接投資の取り込みの可能性を探る。

## 1 コロナ前の外国企業誘致

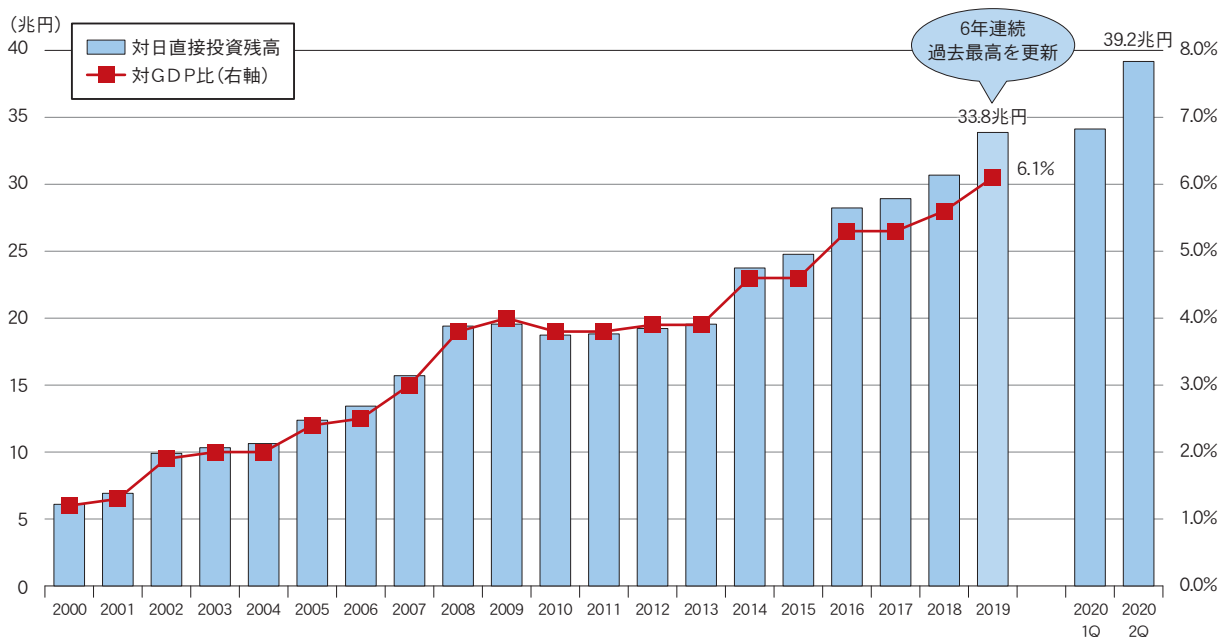
- 2019年度の対日投資残高は、6年連続過去最高を更新
- 投資が一部の大都市に集中し、地域的な偏りが課題
- 熊本の各地域が持つ農業や観光の強みを活かし、地域への呼び込みを強化

### (1) 外国企業の対内直接投資残高

政府は、2020年までに対日直接投資残高を35兆円に増やす目標を掲げている。新型コロナウイルスの全世界的流行もあり、2020年の目標達成は難しい見込みであるものの、2019年末時点では33.8兆円まで増えている（図表1）。

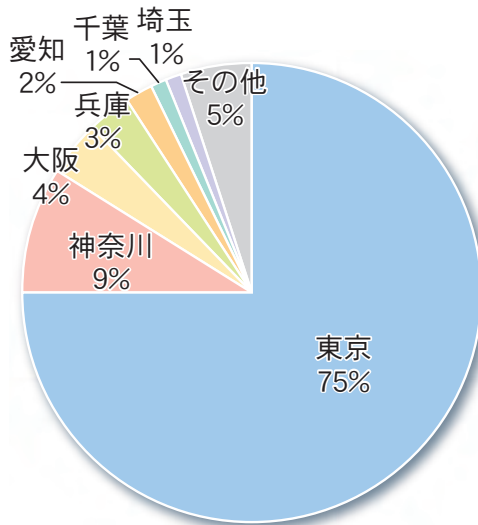
ただ、投資先を都道府県別にみると、外資系の企業の本社は8割強が東京、神奈川、大阪といった一部の大都市圏に集中している（図表2）。対日直接投資による地域の活性化への貢献は限定的であったとみられ、地域的な偏りが課題となっている。

図表1 外国企業の対内直接投資残高推移



資料：「ジェトロ対日投資報告2019」

図表2 外国企業の日本本社の立地



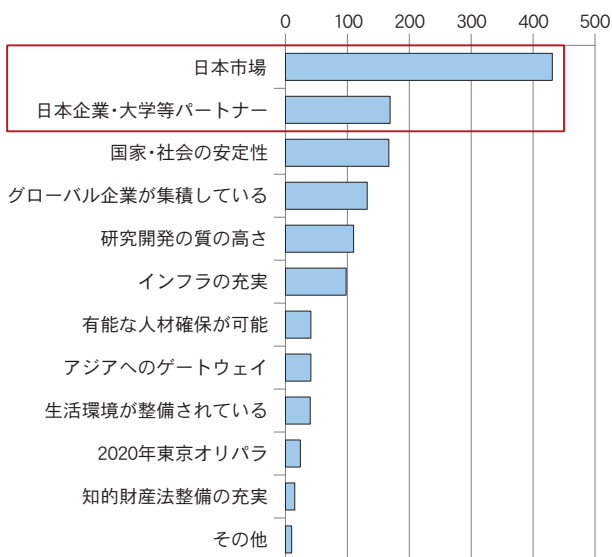
資料：国土交通省「企業等の東京一極集中の現状」（2019）

## (2)外国企業からみた日本の魅力と阻害要因

ジェトロの「対日投資報告2019」によると、外国企業からみた日本の魅力は「市場性」と「日本企業や大学など優れたパートナーの存在」が上位に挙げられている(図表3)。日本はその強みを生かし、世界の中で「新しい価値を生み出す拠点」として位置づけられるような取組が求められている。

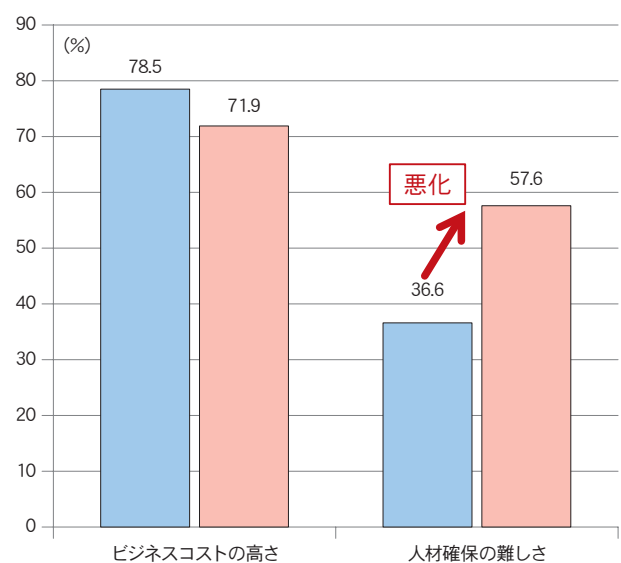
一方、外国企業にとっての対日投資の阻害要因について、現行目標が策定された2013年度と2019年度を比べた場合、「ビジネスコストの高さ」は若干改善しているが、「人材確保の難しさ」は大きく悪化している(図表4)。これまでは、オフラインで接点を持つために大都市圏が選ばれていたが、withコロナではその機能が必要ないので、地方への進出も期待できる。

図表3 外国企業が日本でビジネスをする上での魅力



※企業の回答をもとに得点化  
資料：「ジェトロ対日投資報告2019」

図表4 日本で事業展開する上での阻害要因



資料：経済産業省「外資系企業動向調査（2013年、2019年）」

### (3)対日直接投資を通じた地方の経済社会構造の変革

対日直接投資を巡る環境を考慮すると、阻害要因を克服するための努力とあわせて、従来のように外国企業の新規進出を支援するだけでなく、外国企業と地方に所在する日本企業とのパートナーシップの構築をより重視し、地域経済を活性化する対日投資の呼び込みが必要になってくる。

地域経済の縮小や中小企業・小規模事業者の事業承継などの課題が深刻化している一方で、地域には、魅力的な農林水産品や観光資源、技術力のある数多くの中小企業などの様々な地域資源が存在している。熊本においても各地域が持つ強みを、外国企業が持つ販路・技術・人材・ノウハウと結びつけることにより、地域経済の持続可能な発展につなげていくことが求められる。

#### 【地方への対日直接投資を促進するための方向性】

- ☞ 人・ノウハウ・技術・資本の「地方への新たな流れ」を創り出し、これを地方が有する地域資源（農林水産品、観光など）と結びつけ、自律的な地方創生力の形成の起爆剤へ
- ☞ コロナ禍で脆弱性が露呈したグローバルサプライチェーン構造を改革し、地方がリーダーシップを発揮し、海外の成長を取り込むことができるアジア圏ビジネス・ネットワークを再構築。

(参考) 対日直接投資推進会議「対日直接投資促進のための中長期戦略 2021」策定に向けた方針（2020年7月28日）

## 2 スマート農業の国際研究開発拠点としての可能性

- 当研究所は、熊本県立大学や生産者等と連携し、スマート農業技術の導入による棚田の維持を支援。
- 阿蘇くまもと空港周辺でスマート農業技術の実証が進められており、今後空港を起点にした国際的な農業の研究開発拠点としての魅力向上が求められる。

### (1)スマート農業実証プロジェクト

農業分野の国際競争力の強化に向け、ロボット・AI・IoT等の先端技術を活用した「スマート農業」を現場に導入・実証し、経営効果を明らかにするプロジェクトが始動している。スマート農業の最適な技術体系を検討し、情報提供を行うこと等により、スマート農業の社会実装を加速化させる。

当研究所は、スマート農業を導入した国際水準の有機農業の実践による棚田活性化モデルの構築を目的に山都町で熊本県立大学等と連携して中山間地域における実証を進めている（図表5）。

本プロジェクトは農村集落の維持に不可欠な水稲と稼げる農業の両立を図るため、まずスマート農業の導入により、作業が困難な棚田での労働時間の低減等により「守りの農業」を実現する。その上で、収益性の高い作物（里芋）を栽培することで収入増を図る「攻めの農業」の実践を目指す。

図表5 山都町の棚田で展開するスマート技術

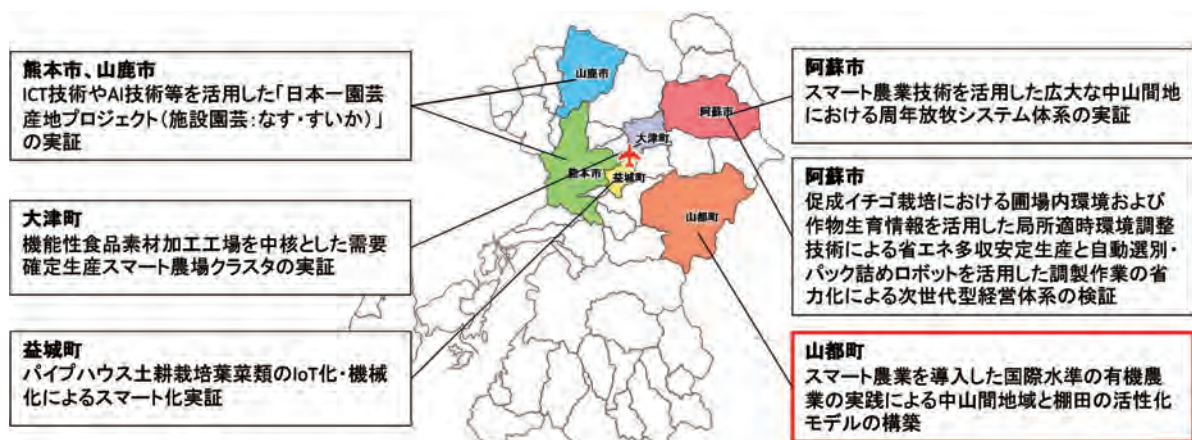


資料：「スマート農業を導入した国際水準の有機農業の実践による中山間地域と棚田の活性化モデルの構築」

## (2) 空港周辺の可能性

国内有数の農業県である本県では、山都町のプロジェクトをはじめ6つのスマート農業実証が行われている(図表6)。実証項目は、水田作、畑作、施設園芸、畜産と多岐にわたり、農家の高齢化による人手不足等の農業分野の様々な課題をスマート農業により解決を進めている。担い手不足など地方が先行的に経験する農業分野における課題をデジタル等の技術で解決するため、本県は多様なプレーヤーが農業を地域の“強み”に変える新たな課題解決型ビジネスモデルの戦略的な構築へ向け取り組んでいる。いずれのプロジェクトも阿蘇くまもと空港周辺の地域で展開されており、アジアをはじめ外国を対象にしたビジネスモデルの展開や高度外国人材の呼び込みなど、地方空港を起点にした新たな農業分野の国際的な研究開発拠点化が期待される。

図表6 阿蘇くまもと空港周辺で実証が進むスマート農業



資料：農林水産技術会議「スマート農業実証プロジェクト」について

## 3 球磨焼酎 (KUMA SHOCHU) の海外展開

➤ 当研究所と肥後銀行は、人吉球磨地方の中核産業である球磨焼酎を中心としたアウトバウンドとwithコロナに相応しいクラブツーリズム造成で、インバウンド増加による地域振興を支援。

### (1) 球磨焼酎プロジェクトの概要

政府は、訪日中の多様な旅行体験と「食」を組み合わせ、新たな価値を創出して輸出につなげる取組や、外国資本を活用し訪日客のニーズや視点を基にしたモノ・サービスの創出をインバウンドにつなげる取組など、引き続き、訪日観光と対日直接投資の一体的な推進を図っている。

このような中、コロナ禍に追い打ちをかけるように、激甚化する大規模自然災害が頻発している。球磨焼酎のふるさとである人吉球磨地域では今夏の豪雨災害で大きな被害を受けたが、蔵元たちが協力して世界ブランドと並ぶ地理的表示「KUMA SHOCHU」の海外展開を図っている。当研究所は、肥後銀行と共同でアウトバウンドとインバウンドの両面で支援をしている。

### (2) 球磨焼酎を取り巻く環境

球磨焼酎は、スコッチ (ウイスキー)、ボルドーやシャブリ (ワイン)、コニャック (ブランデー) のように、WTO (世界貿易機関) により、「地名」を冠することが認められている数少ない酒のブランドである (図表7)。

一方で、純米100%と高品質な米焼酎だが、日本酒に比べて認知度は低く、焼酎の中でも麦焼酎、芋焼酎より知名度が低い。九州内上位3県（宮崎、鹿児島、大分）は九州外での販売が5割を超えるのに対し、熊本県は3割にとどまり域外販売力も弱い。

さらに、焼酎の輸出総量は、酒類輸出量全体の2%（2,494kl）しかない（一升瓶換算＝367,500本／年）（図表8）。芋や麦などを含む焼酎自体が海外ではほとんど認知されていない中で、球磨焼酎の魅力が海外にどのように知らしめるのかが課題となっている。

図表7 世界のお酒の地理的表示

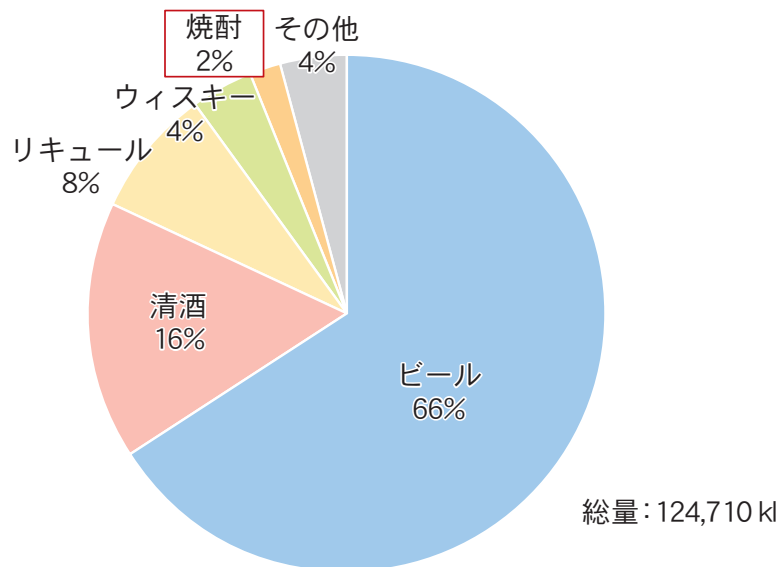


球磨焼酎のGIマーク



資料：球磨焼酎酒造組合HP

図表8 日本の酒類の輸出量構成比

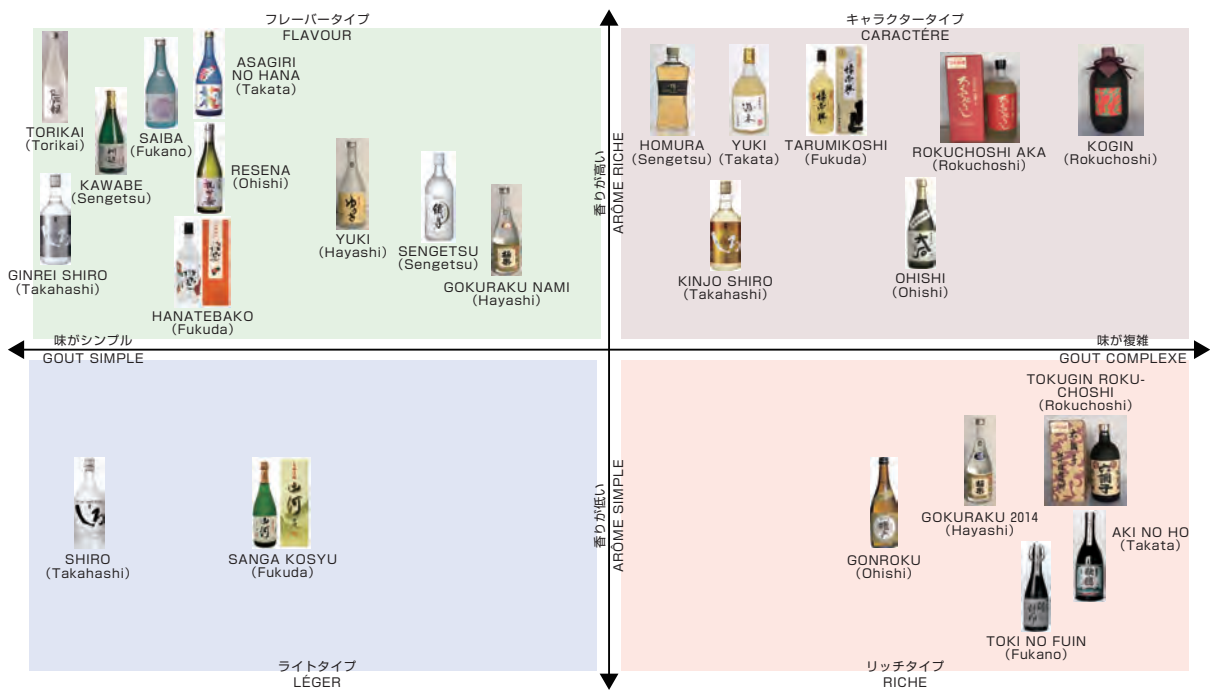


資料：財務省「貿易統計」（2016年）

①【アウトバウンド】「Premium Lifestyle with KUMA SHOCHU」

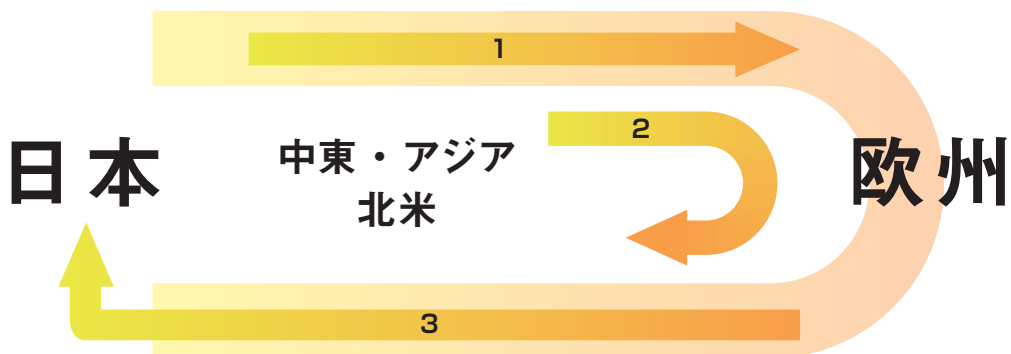
本プロジェクトは海外ブランドの専門家等を招き、フランスをターゲットにマーケットのニーズに沿った商品開発を行う。バイヤー商談会などによりフランスを起点とした海外での球磨焼酎の販路開拓をスタートさせる。球磨焼酎をボルドーやコニャックに並ぶ世界ブランドとするため、今年度は、まずフランスでグローバルスタンダードに適応した商品開発を行い、世界的に通用するブランド確立を図る。そして、欧州市場進出によって高められるブランドイメージを用いて、他の地域やさらには日本国内での販路拡大を目指す。

図表9 海外販路拡大からインバウンド増加へ好循環が生まれる



資料：「Premium Lifestyle with KUMA SHOCHU」第2回全体会議資料

ターゲット国以外のJターン、Uターン販売を  
合わせて考える事が重要



1. ターゲット：欧州市場（ブランドイメージ、付加価値向上）
2. Jターン：成長市場（VIP、インバウンド）
3. Uターン：国内市場（ホームグラウンド、最も力を発揮しやすい）

資料：「Premium Lifestyle with KUMA SHOCHU」第1回全体会議資料

## ②【インバウンド】「New Lifestyle with KUMA SHOCHU」

当研究所と肥後銀行は、前述のアウトバウンドの取組と連動してwithコロナに相応しいインバウンド誘致にも取り組む。本取組は、まずは豪雨被害からの復興を目的とし、球磨焼酎蔵元への試飲・体験ツアーを造成し、熊本県内及び首都圏をメインターゲットとした人吉・球磨地域ブランド力の再強化及び観光消費拡大を図る。

さらに、復興後を見据え段階的にターゲットを増やしていくため、日本の伝統文化に造詣が深く、旅行経験が豊富な旅行者が多い欧州市場での人吉球磨地域のブランディングに取り組む。

新しい生活様式に対応し、オンライン観光を織り込んだ富裕層向けのハイエンド・インバウンドの旅行スタイルに対応した商品を開発する。「球磨焼酎」を中心とした「マイスターツーリズム」（伝統や職人との触れ合いを重視した体験観光）を造成し、主に海外の富裕層向けに、球磨焼酎及び人吉・球磨地方のPRを行う。

従来インバウンド対策とは異なり、地域の伝統や文化にフォーカスしたブランディングに取り組むことで、地域を活性化し、人材流出を防ぎ持続可能な経済環境創出を目指す。さらに、地域産業を振興しうる対日投資を呼び込むことにもつながる。

図表10 withコロナに対応し段階的に観光客誘致に取り組む（予定）

<p>①プロモーションイベント詳細</p>	<p>肥後銀行本店会場にて3密を避け、小規模なリアルイベントを実施、同時にオンラインオープンファクトリーを実施。クラウドファンディングや、地元Youtube番組等ともコラボし、復興応援機運を盛り上げる。デジタルマーケティングで来場特典デジタルクーポン等も配布し、集客につなげる。</p>	
<p>②遠距離観光向け（東京都内で実施。オンライン/オフライン併催）</p>	<p>毎年渋谷ヒカリエで開催されている「Japan Brand Festival」<a href="http://jbfes.com/">http://jbfes.com/</a>に出展し、首都圏のJapan Brandに興味のある顧客層に対してPRし、復興応援旅行をアピール。合わせて、同上のオンラインイベントを実施。会場では試飲会やテスト販売も実施。 ※新型コロナウイルス感染症の状況等により首都圏他会場開催等も候補に検討</p>	
<p>③海外向け（オンラインのみで開催）</p>	<p>世界最大の伝統産業Web「マイスターストラーセ」の顧客向けに、オンライン・オープンファクトリーイベントを実施。各酒蔵等のオンライン仮想ブースには通訳もオンラインで配置し、熊本や球磨焼酎の魅力やPRし、コロナ終息後のマイスターツーリズムのPRを行い、VIP観光旅行誘致を行う。</p>	

資料：「New Lifestyle with KUMA SHOCHU」事業説明会資料

## （3）人吉球磨地域への経済波及効果

### ①球磨焼酎の販路拡大による経済波及効果

球磨焼酎のアウトバウンドとインバウンドによるブランド推進は、人吉球磨地域に経済波及効果をもたらす。仮に、球磨焼酎の地域外への販売増加（移輸出）を2億円とした場合の経済波及効果は、図表11の通りとなる。

まず、経済波及効果合計（生産誘発額）は3億6,300万円となり、波及倍率は1.82倍となる。部門別の波及内訳は、球磨焼酎が属する「飲食料品」で2億1,400万円、原材料である「米」が生産される「農林水産業」で4,600万円の波及効果が生じる。また、球磨焼酎を消費者に届ける「卸売」「小売」が属する「商業」で2,100万円の波及効果が生まれる。

波及効果のうち、粗付加価値誘発額は1億7,400万円となり、さらに粗付加価値誘発額のうち、雇ユーザー所得誘発額は7,300万円、営業余剰誘発額は4,300万円となる。

図表11 球磨焼酎の移輸出が2億円増加した場合の経済波及効果

球磨焼酎の移輸出が2億円増加した場合

2015年人吉・球磨地域産業連関表(当研究所作成)  
により経済波及効果を算出

経済波及効果 (数値は各項目の「誘発額(増加額)」)	
経済波及効果 (単位:百万円)	
経済波及効果合計 (生産誘発額)	波及倍率1.82 363
粗付加価値誘発額	174
雇用者所得	73
営業余剰	43
その他	58
住民税	6

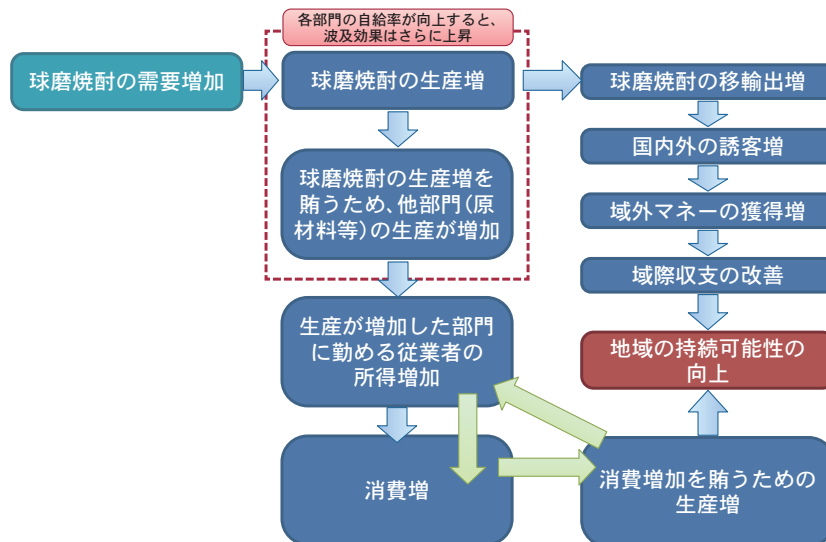
資料：2015年人吉・球磨地域産業連関表（当研究所作成）を基に作成

## ②地域の持続可能性向上に向けて

球磨焼酎のブランディングによる、海外販路拡大や国内外の誘客など、新たな需要の掘り起こしにより、球磨焼酎の生産が増加し、移輸出も増加する。これは、地域に新たな経済波及効果が生じることにつながり、ひいては人吉・球磨地域の復興の起爆剤となり、地域産業としての球磨焼酎の持続可能性を高める一助となる。

今後、この波及効果をさらに高めるために人吉球磨地域産の米など原材料の積極活用により、各産業部門の「自給率」を向上させることが有効であり、「域内循環型経済」の好循環の実現が求められる。

図表12 球磨焼酎による地域経済の好循環



資料：2015年人吉・球磨地域産業連関表（当研究所作成）を基に作成

## おわりに

コロナ禍でのグローバルな構造変化が進む中、地方に投資と人材を呼び込む取組と環境整備が急務である。国は、地場産業を軸にした地域金融機関や研究機関等を巻き込んだグローバルなハブ形成を支援している。また国がアフターコロナを見据えた訪日観光や農林水産加工品の輸出と対日直接投資の一体的な推進を図る今、魅力的な農業や伝統的な観光資源の活用により、熊本ならではの投資促進誘致策を強化すべきと考える。