

第2節

ニーズの変化に対応した海外事業活動支援

本節では、我が国企業の海外事業活動に対する支援策を紹介する。海外事業活動の多様化、支援ニーズの

変化に対応した施策の方向性を明らかにする。

1. パッケージ型インフラ海外展開について

個別の機器・設備納入のみならず、設計・建設から維持・管理まで含めて統合的な「システム」としてインフラ関連産業の海外展開を進めることは、継続的な収益獲得とともに、高度な技術・ノウハウの獲得を通じて、我が国産業の高度化、付加価値の増大が期待される。ここでは、官民一体による海外事業展開の取組を紹介する。

(1) これまでの取組

アジアを中心とした新興国等の経済発展を背景と

し、インフラ整備需要は引き続き堅調に推移している。こうした海外の成長を取り込み我が国の成長に繋げるため、パッケージ型インフラ海外展開を推進することは重要である。2010年に「産業構造ビジョン」及び「新成長戦略」において戦略が策定されて以来、様々な施策を行ってきた。第11回パッケージ型インフラ海外展開関係大臣会合において2011年の主な成果がとりまとめられたが、官・民がそれぞれの役割を果たし、一体となって取組を推進したことが具体的案件獲得の一助となっている（第4-2-1-1表）。

第4-2-1-1表 2011年のインフラ海外展開支援の成果

分野	国・地域	案件名	概要
高速鉄道	英国	高速鉄道車両更新計画 (IEP: Intercity Express Programme)	<ul style="list-style-type: none"> ◆老朽化（30年超）した幹線高速鉄道車両を更新する計画。日立製作所を含む連合体が優先交渉権獲得。 ◆2010年英国政権交代を受けて見直しの対象となったが、2011年3月、英国運輸省は日立連合と契約交渉を再開し、正式契約締結を目指すを発表。（総事業規模約45億ポンド（約5,650億円（注））。
石炭火力	インドネシア	中部ジャワ高効率石炭火力発電計画	<ul style="list-style-type: none"> ◆ジャワ島中部ジャワ州における100万kW×2基の石炭火力発電所の建設・操業（総事業費規模約40億ドル（約3,150億円（注））。インドネシア初の超々臨界圧。 ◆2011年6月電源開発・伊藤忠グループが落札。同年10月長期売電契約締結。2017年商用運転開始予定。
水	サウジアラビア	上下水道事業	<ul style="list-style-type: none"> ◆2011年1月経済産業相とサウジ水電力相との会談で、ブライダ市/ウナイザ市における水事業の実施について合意。 ◆2011年9月サウジ水電力省、経済産業省、国土交通省との間で上下水管理の協力をに係る包括的な覚書を締結。横浜市・日揮等が基本設計書作成のためのF/Sを実施中。
港湾	ベトナム	ラックフェン港建設計画	<ul style="list-style-type: none"> ◆ベトナム北部初の大水深港（14m）を建設・運営する事業。 ◆2011年10月、商船三井、日本郵船、伊藤忠商事及びビナラインズ（ベトナム国営企業）の合併企業に事業投資許可が授与され、同月開催の日越首脳会談の際に円借款（STEP）（約210億円）のE/N締結。
宇宙	トルコ	宇宙機関設立・通信衛星調達事業	<ul style="list-style-type: none"> ◆通信衛星2機の調達に関し、2011年3月三菱電機が受注。 ◆政府としては、今後、トルコの宇宙機関設立に向けて支援していく予定。
宇宙	ベトナム	衛星情報の活用による災害・気候変動対策計画	<ul style="list-style-type: none"> ◆ホアラク・ハイテクパーク内への宇宙センター整備とともに日本から地球観測衛星2機（小型レーダ型）を調達。また人工衛星の開発利用に係る技術移転と能力強化を実施。総事業規模544億円。 ◆2011年10月に円借款（STEP）第一期分72億円についてE/N締結。
インフラ全般	ASEAN	ASEAN 連結性支援	<ul style="list-style-type: none"> ◆11月の日・ASEAN 首脳会議にて野田総理より、連結性強化に資する主要案件リスト「フラッグシップ・プロジェクト」を提示・合意（ASEANの港湾、物流、電力、情報通信網整備等）。事業規模としては全体で約2兆円。 ◆資金手当てとして、ODAやJBIC等の活用、民間資金の動員、アジア開発銀行（ADB）等との連携を進めていく。

備考：2011年12月9日付TTSレートにて換算。
資料：内閣官房作成。

① パッケージ型インフラ海外展開関係大臣会合

国家横断的かつ政治主導の機動的な判断を行い、国として重要なプロジェクトの受注を支援するため、2010年9月に「パッケージ型インフラ海外展開関係大臣会合」が設置された。2012年4月までで14回開催され、鉄道、水といった分野やインドネシア、インドといった地域をテーマとして扱った。大型案件で我が国への波及効果が高い、あるいは今後の類似案件への波及効果が見込まれることなどを総合的・戦略的に勘案し、トップセールスにより重要なプロジェクトを支援するなど、我が国のパッケージ型インフラ海外展開を進めるための戦略について議論を行っている。

② 公的金融機関の取組

パッケージ型インフラ海外展開推進のための新たなファイナンス・メカニズム（平成22年12月）で、「23年度予算等で措置するもの」と定められたものについては、NEXIによるポンド建て特約を付した貿易保険の付保を通じて英国の洋上風力発電の権益を我が国企業が獲得（2012年3月）、JICAによる海外投融資のパイロットアプローチ対象2案件の審査終了（2011年10月）、JBICが日本政策金融公庫から独立（2012年4月）といった進捗がみられた。また、2011年8月には、中進国及び中進国を超える所得水準の開発途上国に対し、具体的なパッケージ型インフラ案件の獲得や資源確保等に資する案件を対象に円借金を戦略的に活用していくことが可能となった。

今後は、外貨建てファイナンスや迅速な金融支援の実現、ビジネス形態の多様化等への対応も含め、我が国の輸出信用機関の優位性⁵²を有効活用し、更なるインフラ受注につなげていくことが期待される。

③ 国別の取組例

(a) インド

デリー・ムンバイ間産業大動脈構想（DMIC）⁵³においては、2011年12月、野田総理大臣がインドを訪問し、日印首脳会談における共同声明において、日本は今後5年間で45億ドル規模の官民資金を利用可能にする旨を表明するとともに、DMIC構想の実現に向け、日本企業の参加を促進していくことで一致した。加えて、インド側との間で、DMIC 開発公社

（DMICDC）への日本の関与、DMIC 案件を促進するための金融規制緩和措置及び DMIC 案件へのガスの割当、3モデル案件（グジャラート州ダヘジ地区海水淡水化事業、ラージャスタン州ニムラナ工業団地太陽光発電事業、マハーラーシュトラ州ガス焚IPP 発電事業）の早期実現等に合意した。

また、インド南部のチェンナイ（タミルナドゥ州）やバンガロール（カルナカタ州）を始めとする南部地域は、近年、日系企業の進出、特に製造業の集積が目覚ましく、日系企業のインド進出における重要な拠点となっている。他方、電力や水、港へのアクセス道路や港の浚渫等の基本的なインフラの整備が遅れており、各社の製造や出荷に重大な影響を与えつつあるのが現状である。

そのような中、2011年12月の野田総理大臣、2012年1月の枝野経済産業大臣等のインド訪問を通じて、現地日系企業が要望しているインフラ整備について働きかけを実施する等の活動がなされた結果、現地日系企業が長きに渡って要望していたエンノール港の浚渫工事及びその周辺のアクセス道路の整備についても、整備のための予算が州政府によって承認される等、着実な進展が見られているところである（第4-2-1-2図）。

第4-2-1-2図 ジャヤラリタ州首相との会談



また、日本の中小企業向け工業団地開発を核とするオメガ都市開発プロジェクトについて、実施企業と州政府間のMOUが締結されるなど、日系中小企業のインド進出に向けた進展が見られるとともに、JETROチェンナイ事務所にも、進出日系中小企業等の支援のためのビジネスサポートセンターが設置されるなど、我が国中小企業の海外展開の支援も着実に進められた。

⁵² 我が国の輸出信用機関は2011年のプロジェクトファイナンスにおいて世界1位の実績を持つ。

⁵³ 日本が円借金を供与している貨物専用鉄道建設計画（DFC）を一つの骨格として活用しつつ、デリー・ムンバイ間に製造都市、工業団地、物流施設、住宅地、港湾、発電所等を整備し、周辺地域の産業振興を図ろうとする広域経済開発計画。

さらに、年末の首脳会談で合意されたチェンナイ、バンガロール周辺のインフラ整備を進めるため、チェンナイ・バンガロール間のインド南部回廊開発構想マスタープラン作成への協力を開始するなど、タミルナードゥ州との間で、具体的な検討が進められているところである。今後、将来的には、チェンナイ・バンガロール間的高速道路、高速鉄道、港湾整備などの具体的な案件へとつながることが期待される（第4-2-1-3図）。

第4-2-1-3図 主要都市と主要幹線道路・鉄道



(b) ミャンマー

我が国製造業の主要な進出先となっているタイ・ベトナムといった地域から、膨大な市場を抱えるインドへと通ずる大動脈上に位置するミャンマーは、地政学的重要性が高い。また、勤勉・低廉・豊富な労働力や高いインフラ開発ニーズといった同国の経済的ポテンシャルを背景とし、世界各国が高い関心を寄せている（第4-2-1-4図）。

これまで軍事政権下にあったミャンマーは、2010年に行われた総選挙の結果を受け2011年3月にテイン・セイン大統領が就任し、同政権の下で様々な民主化の取組を行っている。この情勢を受け、2011年12月にはアメリカのクリントン国務長官が訪緬するなど、欧米諸国はこれまで課してきた制裁を軟化させる動きも見せている。

こうした状況下、2012年1月には枝野経済産業大臣が政府関係機関・産業界とともに訪緬し、ミャンマー

の①民主化と国民和解が一層進展し、②市場経済体制が構築され、③市民生活の向上や社会の安定に繋がっていく、といった動きを確かなものとするため、我が国からも(1)インフラ整備、(2)ビジネス環境整備・産業育成、(3)資源・エネルギー協力支援を行うことを表明した（第4-2-1-4図）（第4-2-1-5表）。

第4-2-1-4図 ミャンマーにおけるインフラ整備協力状況



第4-2-1-5表 我が国のミャンマーに対する協力の概要

I. インフラ整備

- ①既存プラントのリハビリ・近代化のためのエンジニア派遣、②基礎生活分野を中心とした将来のインフラ整備のための基礎調査等の実施、③ NEXI による対ミャンマー貿易保険の拡充（5億ドルの貿易保険引受枠を設定等）を表明。

II. ビジネス環境整備・産業育成

- 縫製、食品加工、農業、環境技術、物流等の産業育成を進めるための政策対話の枠組みの立ち上げ。
- 日本企業への対ミャンマー投資促進支援（JETRO）、経団連・日商とミャンマー側政府・産業界との更なる連携強化等。

III. 資源・エネルギー協力

- JOGMECを通じた石油・天然ガス分野の投資及び人材育成を促進。
- JOGMECとミャンマー鉱山省の鉱物資源分野における共同地質調査実施。
- NEDOと地方エネルギー開発委員会の再生可能エネルギー技術導入における協力。
- ERIA(東アジア・アセアン経済研究センター)による、ミャンマーのエネルギー高度利用ロードマップ策定意向の表明。

また、2012年4月に東京で開催された日本・メコン地域諸国首脳会議の際には、野田総理と緬甸・セイン大統領の会談の場にて、経済協力方針の見直し、円借款の再開に向けた延滞債務問題の解決の全体的な道筋に合意をするなど、我が国がミャンマーに対し、本格的なインフラ整備等の更なる協力を行うことができるようになった。併せて、ティラワ経済特別区開発プロジェクト⁵⁴においては、日緬両国の協力の下で総合開発マスタープランを策定すべく、経済産業省及

第4-2-1-6 図 日ミャンマー閣僚級経済産業対話



び外務省(日本)と国家計画・経済開発省(ミャンマー)との間で覚書を取り交わした。今後は、2国間協力による開発の下で同プロジェクトを成功させ、外国投資を呼び込み、ミャンマーの経済発展の起爆剤となることが期待される(第4-2-1-6 図)。

(2) 今後の取組

2005年から2010年までの6年間、日本の海外インフラ受注額は200億ドル/年前後と横ばいで推移している一方、韓国、中国のインフラ受注額は4倍程度に拡大している⁵⁵。こうした中、我が国インフラ・システム輸出関連産業の競争力強化の方策等を示すため、「国際競争力強化プログラム(仮称)」の策定が『日本再生の基本戦略』(平成23年12月閣議決定)に盛り込まれた。競争力の強化に向けて、国際的な連携、我が国の優れた技術とトータルコストへの適切な評価の獲得、広域的に一括した日本陣営の関与を実現するための面的開発等への対応を、パッケージ型インフラ海外展開関係大臣会合や産業構造審議会インフラ・システム輸出部会等の場で検討していくこととしている。

2. 我が国の魅力を活かしたクール・ジャパン戦略

伝統と文化によって培われた我が国の魅力を活かし、クール・ジャパンの海外事業活動を拡大することは、我が国経済の新たな成長エンジンになると期待できる。

(1) クール・ジャパン戦略とは(総論)

アジア新興国の急速な追い上げの中で、これまで我が国の経済成長を支えてきた自動車や家電などに代表される工業製品は激しいコスト競争にさらされている。

他方で、アジア各国の富裕層や中間層は、「エンターテインメント」「おしゃれ」「やすらぎ」「健康」「豊かな住空間」「感動のある生活」などを価値と考え始めており、我が国のファッション、コンテンツ、デザイン、伝統工芸品など“クール・ジャパン”への評価が高まっている。こうした中で、“クール・ジャパン”の魅力を産業化し、世界、特に、アジアへ売り込み、アジアから観光客を呼び込むことで、我が国は、新た

な成長エンジンを獲得し、雇用を創出する大きなチャンスを持っている。

我が国を取り巻く環境が大きく変化する中、海外からの収益をこれまで以上に獲得できる新たなビジネスモデルの構築や海外展開を行うことが急務となっている。海外に対して、直接的にも間接的にも日本文化の魅力を伝え、新たな産業構造や新たなライフスタイルを背景としたクール・ジャパンの要素を取り入れることで、グローバル競争の中で日本の産業の付加価値を高め、競争力を強化する必要がある。これは、新興国がコスト競争力を武器に市場獲得を進めつつある中で、日本の製品やサービスが競争優位性を保つ、あるいは、市場を創造していく上での重要な要素となっている。

こうした現状を踏まえ、経済産業省では、2010年6月に「クール・ジャパン室」を設置し、ブランド戦略、

⁵⁴ ヤンゴンから約23km離れたティラワ地区(2,400ha)に工業団地・商業施設等を総合的に開発するプロジェクト。現在、同地区を経済特別区に指定すべく、ミャンマー国内にて法律の審議を実施中。なお、隣接するティラワ港はハチソン(香港)が供用中。

⁵⁵ 日本機械輸出組合「プラント・エンジニアリング(PE)輸出多角化支援調査」及び「2010年度海外プラント・エンジニアリング成約実績調査報告書」のデータによれば、同期間中、韓国は158ドルから645ドル、中国は296億ドルから1344億ドルに拡大。
※ただし、統計上、中国の受注額にのみ建築工事等を含み、高めの値となっている。

販路開拓、マーケティング、プロモーションを一貫して支援し、担い手である職人、クリエイター、中小企業を世界市場へ結びつけるための政策に着手した。2011年7月には、「新成長戦略」（平成二十二年六月十八日閣議決定）等を踏まえ、我が国の魅力を活かした製品等の海外展開及び国内振興について一体的に企画立案等を行う体制を整備するため、クール・ジャパン室を発展的解消し、同省商務情報政策局にクリエイティブ産業課（生活文化創造産業課）を新設した。

また、これらの製品等の海外市場獲得を目的として、「クール・ジャパン戦略推進事業」を実施しているところであるが、同事業を効果的に実施し、クール・ジャパンをビジネスにつなげるという視点から、2010年11月に、現場の第一線で活躍する有識者により、海外展開の具体的な進め方を検討するための「クール・ジャパン官民有識者会議」を開催した。同会議には、内閣官房（知的財産戦略推進事務局）、総務省、外務省、観光庁、文化庁、農水省からも政務三役がメンバーとして参加し、2011年5月に、基本コンセプト、重点分野やターゲット国の絞り込み、地域ごとの戦略の在り方をまとめた提言を取りまとめた。

① クール・ジャパン海外展開支援プロジェクト

現在、海外展開を中心に提言の具体化を進めているところであり、平成23年度においては、我が国の最先端のクリエイティブ産業を見せることにより現地で大きな話題をつくり、日本のファンを増やすとともに、コンテンツやファッション、地域産品など関連産業が現地で継続的ビジネス展開を行う仕組みを構築することを目的として、クール・ジャパン海外展開支援プロジェクトを実施した。このプロジェクトは、ファッション、コンテンツ、食、地域産品等クール・ジャパンを担う中小企業、職人、クリエイター、海外の販路開拓を担う内外の企業、メディア等が、チーム（コンソーシアム）を組み、プロジェクトを統括しながら海外市場を開拓する事業を支援するものである。具体的には、ターゲット国と分野を決め、「業種を越えたチームづくり→市場調査→市場開拓→成果の検証→実際の事業展開」という民間の一貫した取組を支援し、クール・ジャパンを競争力の源泉とする新たな成長産業群を創出し、雇用を創出することを目的としている。平成23年度に実施したプロジェクトの例を以下に示す。

(a) 「Harajuku Street Style in Singapore」

日本のストリート・ファッションのブランドを東ね、

アセアン・中国・インドのビジネスゲートウェイであるシンガポールのショッピングストリート（オーチャード）に面した百貨店とネット販売でテストマーケティング等を実施した。アジアのマスマーケットにおいて「売れる価格設定」を特定しつつ、現地消費者の視点に立ったPRにより、日本ファッションのファンを拡大する（第4-2-2-1図）。

第4-2-2-1図

「Harajuku Street Style in Singapore」の様子



(b) 「クール・ジャパン戦略 シンガポール事業」

シンガポールにおいて「クール・ジャパン月間」等のキャンペーンの実施、「Anime Festival Asia (AFA)」への出展等を行い、日本のアニメ、キャラクター、アーティスト等のコンテンツへの認知度を高めるとともに、アンテナショップを設置して関連グッズを販売した。また、日本のコンテンツを収集し、海外進出を図る日系企業及び現地企業とのビジネスマッチングを図るためのプラットフォームを構築した（第4-2-2-2図）。

第4-2-2-2図

「クール・ジャパン戦略 シンガポール事業」の様子



(c) 「Tokyo Fashion Week in FIRENZE/DELHI」

「東京コレクション」と若手デザイナーの海外進出を支援。日本のクリエイションを世界に発信するため、JFW 公募ファッションクリエイターを中心に周辺コンテンツを加えた総合イベント「Tokyo Fashion Week」をイタリアで実施、さらに成長する新興インドマーケットでも連動イベントを開催し継続的ビジネスに繋げる（第4-2-2-3図）。

第4-2-2-3図

「Tokyo Fashion Week in FIRENZE/DELHI」の様子



(d) 「365日 Charming Everyday Things」

日常生活の「人の手や知恵を集結した胸の高鳴りがあるもの」「日本の誇る最高のふつう」を選定・編集し、海外に向けて発表・小売販売までをコーディネートする。伝えるための環境・ツールの作り込み、媒体等による発信によって、“伝える”ことに注力し、実際の消費者・バイヤーからの意見を吸い上げ今後のビジネス化に活かすため、2012年1月20日～25日にかけて、フランスのパリにある Bastille Design Center にて、展示販売を行った（第4-2-2-4図）。

第4-2-2-4図

「365日 Charming Everyday Things」の様子



(e) 「Future Tradition WAO」

日本全国から募集した1,326品より一流アーティスト、文化人で構成するキュレーター陣が厳選した約150点の工芸品を23年2月にニューヨーク、3月にパリで展示販売会を実施。また、22年12月に International Luxury Travel Market (ILTM) 2011に出展。主にラグジュアリーブランドに感度が高い欧米の富裕層をターゲットとして、新ブランド「Future Tradition WAO」の展開を行った（第4-2-2-5図）。

第4-2-2-5図 「Future Tradition WAO」の様子



(f) 「SOBA-YA プロジェクターホンモノの日本食文化伝播のテコ入れ」

コメの流通企業と食関連の中小企業がコンソーシアムを形成し、「Common Grains」という共通ブランドを構築。米国ロサンゼルスにアンテナショップを設置し、ソバやコメを中心としたメニューを提供すると

第4-2-2-6図

「SOBA-YA プロジェクターホンモノの日本食文化伝播のテコ入れ」の様子



もに、食材、炊飯器、食器・調理器具などの展示販売を行った。また、ワークショップ等を通じて、日本の食文化への理解の促進や、東日本大震災による風評被害の払拭を図った（第4-2-2-6図）。

(2) 実施プロジェクトから明らかになった成果と課題を踏まえた今後の方向性

平成23年度に実施したクール・ジャパン海外展開プロジェクトにおいては、ファッション、食、住まい、地域産品、伝統工芸品、コンテンツ等の各分野の商品を「束ねて」展開する、という目標はおおむね達成したと考えているところ。今後は、産業としてのスケール感を確保し、「大きく稼ぐ」ため、他業種とのコラボレーション、「面的な拠点確保」、地域資源等の発掘・連携が課題である。また、商品を単独で提示するのではなく、日本のライフスタイルや価値観を戦略的・効果的に伝え、現地消費者の購買意欲を上げる取組も必要である。

コンテンツ関係においては、コンテンツの国際競争力や集客力を活かし、コンテンツと消費財の組合せでグローバルに「大きく稼ぐ」成功事例の創出や現地市場向けの映像コンテンツ等のローカライズ支援が必要である。また、ファッション、生活雑貨関係においては、国内外の商業施設、流通企業との連携等による継続的なビジネスの拠点の確保、商流の効率化が必要である。

これらの平成23年度のプロジェクトで明らかになった成果・課題（ボトルネック）を踏まえ、平成24年度以降は、以下の戦略で、官民有識者会議目標達成（2020年に8～11兆円の市場獲得）に向けて更なる飛躍を目指す。

① コンテンツと消費財のマッチング

我が国のコンテンツは、海外における高い人気を必ずしも収益に結びつけられていないのが現状。海外マーケットの効果的な獲得のためには、コンテンツ産業が広く関連ビジネスや他産業と連携し、「点」ではなく「面」の相乗効果を発揮して「大きく稼ぐ」海外展開を行うことが必要。コンテンツと関連産業との連携によりコンテンツ企業は海外展開の機会を得やすくなり、コンテンツ企業と連携した企業はコンテンツの国際競争力や集客力を活かしたプロモーションを実施するなどして、自社製品やサービスの魅力をPRしやすくなる。

日本企業が魅力あるコンテンツを核として海外で「大きく稼ぐ」ためのプラットフォームを提供する試みとして、2012年3月に「クール・ジャパン海外展開関係企業大会議（クールジャパン大会議）」を開催。この会議において、コンテンツの国際競争力や集客力を活かし、コンテンツ×消費財の組合せでグローバルに「大きく稼ぐ」成功事例を創出するため、アニメ、マンガ、フィギュア、音楽等のキラコンテンツを保有する企業と消費財メーカー双方のマッチングを行った。当日の出席者は200名を超え、海外展開を行いたいコンテンツ企業20社が、パートナー候補企業に向けてプレゼンテーションを行い、最大11社とのマッチングに成功した。

今後、後述するコンテンツの海外展開施策や他省庁の既存施策との連携、民間企業の動きとの連携などにより、こうした取組の効果を拡大させていくことが重要。

② 物流・流通・商業施設と連携した「大きく稼ぐ」ための後方支援

アジアを中心とする新興マーケットで、日本の食、ファッション・アパレル、日用雑貨、地域産品等のブームが起きつつある。これまで、日本企業は個々に海外展開を試みてきたが、物流、流通、商業施設を含めシステムとして「大きく稼ぐ」モデルを描けていないため、収益を上げることができていない。

中小テナント企業側には、①海外での出店が容易になること、②単独企業ではできないフードコートのような出店形態が可能になること、③共同調達の実施やセントラル・キッチンを整備することで、資材物流が効率的になること、等のメリットがある。

他方、流通・ディベロッパー側には、日本らしさを前面に出した「ジャパン・フロア」、「ジャパン・ストリート」を打ち出すことで付加価値をつけるメリットがある。

この取組では、「ジャパン・フロア」、「ジャパン・ストリート」が特定の国内都市や地域（＝聖地）と結びつくことで、買物観光客等の増加といった聖地へのインバウンド効果も期待できる。

このような中で、食、ファッション・アパレル、ライフスタイル雑貨等中小テナント企業と流通・物流・商業施設企業との大規模なマッチングを行い、その上で、ターゲット国を決め、コンソーシアム組成、海外展開を国としても後押しする。2012年4月に「クー

ル・ジャパン大会議（流通・ディベロッパー・商業施設編）」を開催。当日の出席者は150名を超え、食、ファッション・アパレル、ライフスタイル雑貨等中小テナント企業と流通・物流・商業施設企業（プレゼン企業23社）が、互いにプレゼンテーションを行い、最大27社とのビジネスマッチングに成功した。

③ 地域資源の発掘と国際的発信

人口減少・高齢化が進む中で、地域経済の疲弊は深刻化し、中小企業の経営環境は一段と悪化している。これまでも伝統工芸品に代表される地域資源の海外輸出、商談会への出展等を行われてきたが、その文化的・歴史的背景を知らない外国人には、その価値を理解してもらえず、海外展開につながっているのは一部の商品に限定されている。

特に、生産・製造技術が高度化・普遍化し、情報と物流が整備されている現代においては、個別の商品で差別化することは難しく、商品単品での違いを消費者に理解してもらうことは容易ではない。

他方、我が国には、豊かな食材、日本酒、漆器、伝統文化など、海外に誇ることができる希少性の高い地域資源が埋もれており、「おもてなし」に代表されるきめの細かいサービスは海外で高い評価を受けている。また近年、日本各地で美術館や廃校、空き家、町家をクリエイターやアーティストの創造拠点や観光拠点として組成する取組が進展している。こうした取組は地域の食、伝統文化、観光をはじめとする異分野の産業が結びつくことにより、コミュニティの活性化、移入人口の増加、産業の活性化に繋がっている。

個別の商品での差別化、高付加価値化は難しくとも、地域の歴史・文化、伝統的生活様式、自然と、地域特有の商品・サービスを総合的に組み合わせ、他の地域にない魅力の発信を図ることは、我が国の地域資源の本物の価値を顕在化し、国際市場での高い評価を受けるために有効である。特に、我が国の本物の「和」の魅力は、海外から実際に我が国を訪問してもらい、そこでしかできない付加価値の高い体験を通して実感してもらうことがアウトバウンドを進める上で重要である。

このため、食、伝統工芸、旅館、現代美術などの文化、地域資源の連携・集積を進めるとともに、ブランド化や国内外への情報発信、恒常的なインバウンド誘致により、地域において新たな収益を生み出す仕組みを構築することが重要である。

その際、国においては、商工業、農業、観光業などの異業種・異分野の連携の場を形成し、新たな付加価値を創造する仕組みづくりを行うとともに、高品質の「和」の資源を支えているのは、中小企業、個人が中心であり、自ら海外市場への販路開拓、海外市場で評価される商品開発、海外からの集客・インバウンド需要の獲得は困難であることから、内外における商談会・情報発信の場を確保することが必要である。

また、それぞれの地域がバラバラに情報発信をするのではなく、「クール・ジャパン」としての「ジャパンブランド」を確立し、世界で活躍するグローバル企業と、地域を支える中小企業の連携を進め、地域と海外市場の繋がりを強め、海外で通用する地域の魅力・資源の再発見、相互マーケットの拡大を推進する必要がある。

こうした取組を進めるに当たり、クリエイティブ産業に従事する若手人材の育成、外部人材の誘致などのクリエイティブ人材の集積により、文化産業の非価格競争力を強化することが重要である。このため、国内外のクリエイティブ人材を地域において集積し、外国人も含め国内外の視点により、新たな地域資源を発掘するとともに、我が国に蓄積されている技術力、匠の技、感性、知恵と融合し、海外市場で評価される商品の開発、販路開拓を進め、伝統工芸、ファッション、デザイン、コンテンツなどの新たな文化産業を創出し、地域資源の海外展開とインバウンド誘致の取組を推進する。

(3) コンテンツの海外展開施策について

我が国のコンテンツは「クール・ジャパン」として海外からも高く評価されており、海外展開を通じた成長を見込める有望な産業である。一方で、米国のコンテンツ産業の海外輸出比率（17.8%）の約3割に過ぎず、海外からの高い評価を経済的利益に転化できていない。今後の持続的な成長のためには、日本のコンテンツの価値を活かし、海外からの収益を獲得していく事が重要。以下、主なコンテンツ海外展開支援施策を示す。

① コ・フェスタ（JAPAN 国際コンテンツフェスティバル）の開催

東京国際映画祭を中心に、アニメ、音楽、ゲーム等のコンテンツ・イベント等が一体となって国内外に発信する世界最大の国際コンテンツ・イベント。平成

19年度より開始し、今年で6回目。過去6年間の開催を通じ、日本コンテンツの発信の場（来場者約170万人）、海外展開の足がかりの場（併設商談会等における商談件数3千件以上）、業界横断的なネットワーク形成の場として一定の成果を上げた。コ・フェスタが国内外で知名度を高め、海外のバイヤーやメディア、一般消費者を多数誘引できるようになると、①日本のあらゆるコンテンツに同時に触れてもらうことによって日本の総合力で勝負することが可能になり、②海外展開余力の乏しい中小企業が国内から海外にアピールできることでコスト面での優位性が高まる（第4-2-2-7図、第4-2-2-8図）。

第4-2-2-7図

コ・フェスタ ブラジルの様子



第4-2-2-8図

コ・フェスタオフィシャルイベント（抜粋）



② アジア・コンテンツ・ビジネス・サミット（ACBS）の開催

ハリウッドにコンテンツの流通を席卷されている現状を打開し、アジアの多様性の中に共通項を見つけ、「メイド・イン・アジア」の新しい魅力のある作品作りを目指して、2008年にACBSが創設された。産業界交流・ビジネス展開の場としてアジア8か国・地域（日本、中国、香港、韓国、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ）のコンテンツ産業に係る政府、産業界、学識経験者等が参加しており、2009年10月の第1回会合において、アジア全体の競争力向上のための各国・地域における国際共同製作の促進や人材育成・交流の促進等を盛り込んだ共同宣言文が策定された。共同プロジェクトの具体的実施を通じて、アジア・コンテンツ市場の拡大、国際共同製作支援、人材交流等の国際的な課題に取り組んでいる。ACBSにおけるビジネス創出の組合せによるアジア域内の連携強化、市場拡大を図る。

③ (株)All Nippon Entertainment Works の設立

我が国には、国際的に高く評価されている「原作・物語」や、それに関する「キャラクター」が多数存在しているが、これらコンテンツを十分に活用し、潜在的価値を収益化していくメカニズムが確立していないのが現状である。こうした中、日本の映画・TV番組・ゲーム・書籍等のコンテンツについて、海外展開を支援する、「(株)All Nippon Entertainment Works(ANEW)」が産業革新機構の100%出資で2011年度に設立されたところ。ANEWでは、日本の魅力あるコンテンツを素材として、グローバルに展開することを視野に入れた映画化等の企画開発業務をハリウッドスタジオ等と協力して行い、海外で大きな収益を上げることができ革新的事例の創出を目指す。また、同会社の取組を通じて、我が国のコンテンツ業界に海外展開のノウハウが蓄積されることや、コンテンツの価値に見合う適切な対価が国内に還元される仕組みが構築されることも期待される。

④ (株)グロザスの設立

日本はグローバル競争力の高い魅力的なデジタルコンテンツ等を持つ一方で、文化対応などのローカライズ、課金回収、現地語への翻訳、販売促進及び法制度対応といった煩雑な付随業務のため、海外展開に踏み切れない中小企業が少なくない。こうした状況を踏ま

え、中小企業等が有する優良コンテンツ等の海外展開を支援するため、2012年5月に、(株)産業革新機構とニフティ(株)が共同で「(株)グロザス」を設立し、個別の中小企業では実施が困難なローカライズ、課金・翻訳及び販売促進等を代行している。インドネシア及

びマレーシアを皮切りに、現地の有力配信事業者やフェイスブック等に直結してサービスを提供することにより、中小企業等が有する優良コンテンツ等に海外の顧客を誘導することを目指す。

3. 重要度を高める中小企業の海外展開

我が国企業の大半を占める中小企業が海外展開（輸出・進出など）を行い、海外の成長を取り込むことは重要であるが、中小企業にとって大企業に比べ海外展開を開始するハードルは高いため、支援策の整備が求められている。

これまで、中小企業は我が国の経済・社会を支える基盤としてその成長・発展を牽引する力であり、また常に時代の先駆けとして積極果敢に挑戦を行い、度重なる難局を乗り越える原動力となってきた。

近年、中小企業による海外展開は増加してきている。しかしながら、中小企業の総数が減少し続けている中で、中小企業においては、自ら直接輸出を行っている企業数は長期的傾向として増加してきているが、中小企業の総数に対する比率は、いまだ低いレベルとなっている。また、欧米と比較しても我が国中小企業の輸出企業の割合

は低く、今後海外展開を行う余地が残る（第4-2-3-1図）。

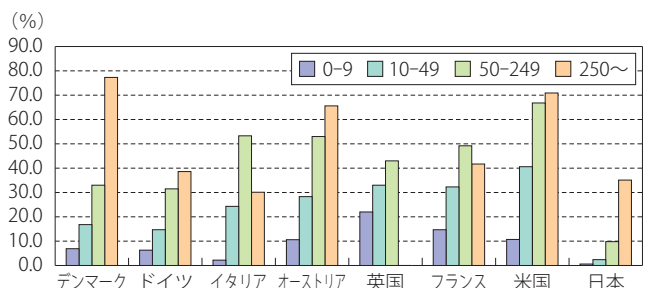
他方、グローバル化の進展による競争の激化により、海外展開を行うことは中小企業にとっても例外ではなくなった。海外とのビジネスを行う上で、投資による海外展開希望を持つ中小企業も増加傾向にあり、このような企業を含めて海外展開の支援を進めていく必要がある。その際、昨年秋に発生したタイ大洪水によって現地に進出していた中小企業を含む日系企業が大きな被害を受けた点に見られるとおり、海外展開に伴うリスクの軽減についても政府の役割が問われている。

我が国の中小企業の海外展開を支援するため、経済産業省では、2010年10月に経済産業大臣を議長とする「中小企業海外展開支援会議」を立ち上げ、金融庁、外務省、農林水産省、政府関係団体（日本貿易振興機構、中小企業基盤整備機構、日本貿易保険）、中小企業団体、金融機関等の関係機関と連携し、各地方経済産業局を中心にきめ細かな海外展開支援を行う体制を整備している。2011年6月には①情報収集・提供、②マーケティング、③人材育成・確保、④資金調達、⑤貿易投資環境の改善を柱として、「中小企業海外展開支援大綱」を取りまとめた。

同会議では、中小企業の更なる海外展開ニーズの高まりを受け、2012年3月9日に「中小企業課海外展開支援大綱」を改訂し、日本弁護士連合会、国際協力機構（JICA）、海外貿易開発協会（JODC）、海外技術者研修協会（AOTS）を新たな参加者として迎え、オール・ジャパンでの支援体制を強化している⁵⁶。

今後は、国内外展示会への出展支援や海外バイヤーを招へいした商談会の開催に加え、きめ細やかなマーケティング支援を行うとともに、中小企業経営力強化支援法⁵⁷に基づく資金調達支援や、人材、現地事業環境の整備も含めた総合的な支援施策を講じていく（第4-2-3-2図）。

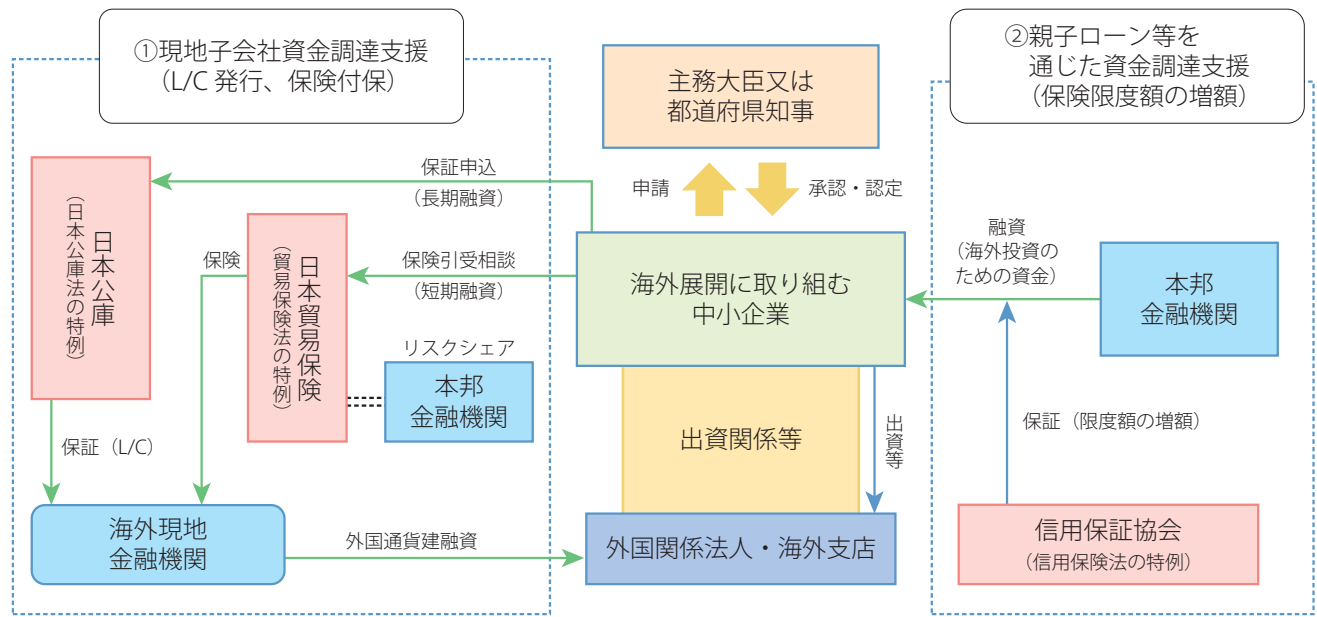
第4-2-3-1図 企業規模別に見た輸出企業の割合の日米欧比較



注：1 EU諸国は金融業以外の産業、米国、日本は製造業。2 米国の企業規模分類は、1~19人、20~99人、100~499人、500人以上。
3 韓国は規模別データがなく、企業全体に占める輸出企業の割合を示している。4 日本の企業規模分類は、4~9人、10~49人、50~299人、300人以上。
出典：
① EU(フランス、英国を除く) 域内輸出企業数(2007年) Eurostat"International trade by enterprise characteristics" (http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/International_trade_by_enterprise_characteristics#Further_Eurostat_information) 規模別企業数(2008年) Eurostat"Special feature on SMEs" (http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/european_business/documents/Size%20class%20analysis_1.pdf)
② フランス 規模別輸出企業の割合(2007年) European Commission "2007 Observatory of European SMEs"
③ 英国 規模別輸出企業の割合(2007年) BIS Small Business Survey(2007)
④ 米国 輸出企業数(2007年) US Census Bureau "Profile of US Exporting Companies 2007-2008" 規模別企業数(2007年) SBA "Office of Advocacy Website" (<http://archive.sba.gov/advo/research/data.html>)
⑤ 韓国 輸出企業数(1998年) Hahn, Chin Hee (2004) "EXPORTING AND PERFORMANCE OF PLANTS:EVIDENCE FROM KOREAN MANUFACTURING" NBER Working Paper w10208
⑥ 日本 経済産業省「平成19年工業統計表」、中小企業庁「中小企業白書2010」

56 JODCとAOTSは、2012年3月30日に合併し、海外産業人材育成協会（HIDA）となった。
57 第180回通常国会で成立。

第4-2-3-2図 中小企業経営力強化支援法における「海外展開に伴う資金調達支援」の概要



資料：経済産業省作成。

コラム 23

メトロール：自社の製品を販売するためのホームページを自ら開設し海外販路開拓に成功した企業

東京都立川市の株式会社メトロール（従業員95名、資本金4,000万円）は、CNC28工作機械及び産業機械用の「精密位置決めスイッチ」を製造・販売する企業である。同社の松橋卓司社長は、特定の企業・業界に依存することなく、世界中の多種多様な企業・業界へ費用を掛けずに自社製品を販売したいと考えていた。

1998年には、英語のホームページを立ち上げ、その後、国内外のインターネット検索エンジンで関連用語が検索された場合、検索結果の上位に表示されるサービスを利用し、国外の企業向けに、クレジットカード決済で同社の製品を購入できる体制を構築したページを立ち上げた。

この結果、余り費用を掛けずに自社の製品が多くの国の企業に知られるようになるとともに、決済の手法が簡便であるということもあり、国外から試験的に購入されるようになり、国外への直接輸出が軌道に乗り始めた。あわせて、国外の展示会に積極的に参加し、自社製品を宣伝することで認知度を高め、現在では、上海・深セン・台中・バンガロールに販売拠点を開設、売上高の6割を直接輸出が占め、60

コラム第23-1図 精密位置決めスイッチ（メトロール社）



資料：メトロール社提供

以上の国・地域に、商社を介さず自社製品を直接販売している。

松橋社長は、「国外の多くの企業は自国内の市場が大きくないため、世界を相手に商売するのは当たり前。日本の中小企業も、国外に製品を積極的に販売していくべきだ。」と話す。

コラム第 23-2 図 メトロール社 英文ホームページ



4. 成長の期待される農林水産物輸出と風評被害対策

(1) 我が国の農林水産物・食品輸出の現状

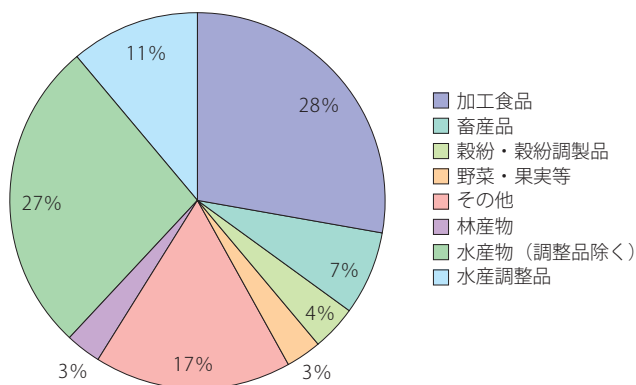
2011年の我が国農林水産物・食品輸出について品目別に見ると、総額4,511億円の内、農産物：2,652億円、林産物123億円、水産物1,736億円となっている。農産物に限って見てみると、加工食品：1,252億円、

畜産品308億円、穀類等187億円、野菜・果実等：154億円、その他：748億円となっている（第4-2-4-1図）。

我が国の農林水産物輸出先国を金額ベースで見ると、アジア及び米国が上位を占めている。世界の農林水産物貿易は、地域内で行われる傾向が強く、その典型はEU地域であるが、日本からの輸出も、香港、中国、台湾といった東アジア地域向けのものも多くを占めている⁵⁸（第4-2-4-2表）。今後、アジア新興国で富裕層、中間層が拡大していく中で、我が国の農林水産物の輸出の拡大が期待される。

海外において日本食の人気が広がり、アジア等新興国で生活水準が上昇する中で、我が国の農産物の輸出拡大が期待される。他方で、震災後に我が国の農産物に対して輸入規制を実施する国も存在しており、政府による支援が重要となる。

第4-2-4-1図 我が国農林水産物輸出の現状(2011年)



58 アメリカ向けで上位を占めるホタテとブリについては、世界の貿易量に占める割合のうち日本が常に上位に入る品目であり、日本に比較優位が認められるとされている。

第4-2-4-2表 日本の主な輸出相手国・地域と品目（2011年）

単位：億円

1	香港	乾燥なまこ 105	真珠 105	貝柱（調製品） 66	たばこ 59	豚の皮 50
2	米 国	ぶり 71	ソース混合調味料 47	アルコール飲料 46	真珠 29	練り製品 23
3	台 湾	たばこ 167	りんご 56	ソース混合調味料 35	さんご 27	アルコール飲料 23
4	韓 国	アルコール飲料 29	すけとうだら 23	たい 22	ソース混合調味料 21	たばこ 17
5	中 国	さけ・ます 47	いか 30	播種用の種等 23	ホタテ貝 19	すけとうだら 16
6	タ イ	かつお・まぐろ 72	さば 20	豚の皮 17	ソース混合調味料 10	さけ・ます 9
7	ベトナム	いか 29	植木等 28	ホタテ貝 22	さば 15	豚の皮 11
8	シンガポール	アルコール飲料 11	たばこ 11	小麦粉 9	ソース混合調味料 9	菓子 7
9	フィリピン	製材加工材 13	かつお・まぐろ 11	さば 11	ソース混合調味料 4	菓子 3
10	豪 州	ソース混合調味料 10	清涼飲料水 6	アルコール飲料 6	醤油 4	ホタテ貝 3

資料：農林水産物輸出入概況（2011年）から作成。

(2) 東日本大震災と風評問題

2011年3月11日に発生した東日本大震災に伴う東京電力・福島第一原子力発電所（以後、福島第一原発）の事故に関連して、一部の在日大使館や外資系企業等が東京から一時退避する動きが見られた他（現在までに正常化）、一部の国・地域において、農林水産品を中心に我が国輸出品への輸入停止や放射性物質の検査証明書等の提出要求、輸入国による検査の強化といった措置がとられている。現在までに鉱工業品への輸入規制はおおむね撤廃されている⁵⁹が、農林水産品については、カナダ・メキシコ・チリ・ペルー等一部の国⁶⁰を除き規制の全面撤廃には至っていない。シンガポール・フィリピン⁶¹などにおいて輸入停止の対

象地域が縮小されるなど、一部の国・地域において輸入規制緩和の動きが見られるが、いまだ45か国・地域⁶²（平成24年6月5日現在）において輸入規制措置がとられている。

我が国は、福島第一原発の事故直後から、我が国の食品・製品の安全性を確保するため、徹底した措置を講じること、当該措置につき各国の政府・報道機関・国民に対し迅速かつ正確な情報発信を実施すること、我が国の出荷制限よりも広範な規制を取っている国・地域に対して科学的根拠⁶³に基づき規制の撤廃、対象地域・品目の縮小等の働きかけを行い、日本産食品等の輸出回復へ向け取り組んでいる（第4-2-4-3表）。

59 エジプトのみ、一部鉱工業品に対する輸入禁止措置を継続している。（サンプル検査は一部の国・地域で引き続き実施されている。）

60 カナダ、メキシコ、チリ、ペルー、ミャンマー、イラク、セルビア

61 シンガポール：輸入停止（11都県の畜産物、野菜、果物等）→10都県（愛媛除外）→8都県（静岡、兵庫除外） ※除外された県については、産地証明を要求。
フィリピン：輸入停止（6県の野菜・果物等、4県の肉・乳製品等）→解除 ※解除された県については、放射性物質検査証明（福島、茨城）又は産地証明を要求。

62 EU加盟国27か国については、1地域として算出。

63 このような貿易制限的な措置について科学的根拠を要求する国際法上の根拠は、SPS協定とTBT協定である。

第4-2-4-3表 主要国における農林水産物の主な輸入規制状況（2012年5月23日現在）⁶⁴

国	対象県	品目	規制内容
中国	福島、群馬、栃木、茨城、宮城、新潟、長野、埼玉、東京、千葉	全ての食品、飼料	輸入停止
	上記10都県以外	野菜及びその製品、乳及び乳製品、茶葉及びその製品、果物及びその製品、薬用植物製品	政府作成の放射性物質の検査証明書及び産地証明書（産出県）を要求
		水産物	上記に加え、中国輸入業者に産地・輸送経路を記した検疫許可申請を要求
		その他の食品・飼料	政府作成の産地証明書（産出県）を要求
韓国	福島、群馬、栃木、茨城、宮城、千葉、神奈川県、岩手	ほうれんそう、かきな等、原乳、飼料、茶等（県により異なる）	輸入停止 （原乳は福島及び茨城が対象。飼料は福島、栃木、群馬及び茨城が対象。茶は群馬、栃木、茨城、千葉及び神奈川県が対象。）
	北海道、青森、岩手、宮城、福島、茨城、栃木、群馬、千葉、東京、神奈川県、三重、愛媛、長崎、熊本	上記8県産品目を除く全ての水産品	政府作成の放射性物質の検査証明書を要求
	福島、群馬、栃木、茨城、千葉、宮城、山形、新潟、長野、埼玉、神奈川県、静岡、東京	上記8県産品目及び水産品を除く全ての食品	
	上記13都県以外 （水産品については、上記15都道県以外）	全ての食品	政府作成の産地証明書を要求
EU	福島、群馬、栃木、茨城、宮城、山梨、埼玉、東京、千葉、神奈川県、静岡	全ての食品、飼料 （日本酒、焼酎、ウイスキーを除く）	政府作成の放射性物質の検査証明書を要求 輸入国にてサンプル検査
	上記11都県以外	全ての食品、飼料 （日本酒、焼酎、ウイスキーを除く）	政府作成の産地証明（産出県）を要求 輸入国にてサンプル検査
台湾	福島、群馬、栃木、茨城、千葉	全ての食品	輸入停止
	上記5県以外	野菜・果実、水産物、乳製品等	輸入国にて全ロット検査又はサンプル検査
香港	福島、群馬、栃木、茨城、千葉	野菜・果実、牛乳、乳飲料、粉ミルク	輸入停止
		食肉（卵を含む）、水産物	政府作成の放射性物質の検査証明書を要求
	上記5県以外	加工食品	輸入国にてサンプル検査
米国	福島、栃木、宮城、岩手、茨城、神奈川県、群馬、千葉	ほうれんそう、かきな、原乳、きのこ、イカナゴの稚魚、牛肉製品等（県により異なる）	輸入停止
	福島、栃木、茨城	牛乳・乳製品、野菜・果実等	政府作成の放射性物質の検査証明書を要求 輸入国にてサンプル検査
	上記3県以外	食品、飼料	輸入国にてサンプル検査

(3) 我が国食品・製品安全確保のための取組

① モニタリング体制の迅速な構築

(a) 大気・土壌・水道水・海水

2011年3月14日以降、政府は、空間、海域、上水道等につきモニタリングを実施、結果を毎日各省ホームページで公表するほか、農林土壌についても、地方自治体・大学と協力して福島県他近隣5県でモニタリングを実施、放射性物質の分布を把握し、除染計画の検討材料としている。なお、これまでのモニタリング結果を参照すると、避難区域外の我が国主要都市における大気や土壌等の放射線物質量は、人体に影響を及

ぼす水準⁶⁵にない。

現在日本政府は本格的に除染事業を開始しており、環境省が避難区域⁶⁶（11市町村）で進める除染作業の工程表を発表したところである。今後、年間被ばく線量が50ミリシーベルト以下の「避難指示解除準備」「居住制限」の両区域で優先して作業を進め、2014年3月までに作業を完了させる。役場や高速道路など公共的な施設で先行的に除染を進めつつ、2012年7月からは地域内全体で高圧洗浄や表土除去などの本格的な作業を始める。一方、50ミリシーベルト超の「帰還困難区域」は、当面モデル事業で放射線量の低減に

64 東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う各国・地域の輸入規制措置の現状については、農林水産省HPで最新状況を公開中。「諸外国・地域の規制措置」http://www.maff.go.jp/j/export/e_info/hukushima_kakukokukensa.html

65 原発から230km以上離れた東京においては、震災直後の3月15日に一時的に大気中の放射性物質レベルが上昇したものの、現在は原発事故前の通常測定値範囲内にある。また福島では、3月15日、16日に25μSv/h程度の高い数値が観測されたが、その後は1~3μSv/hの水準で推移している。なお、放射線量は建材などの遮蔽物があると減衰する性質があり、実際に受ける放射線量は大気中の測定値より少なくなる。なお、これら放射線量の目安であるが、例えば2μSv/hを屋外で1年間浴び続けた場合、CTスキャン2.5回分に相当する被ばく量となる。

66 「放射性物質汚染対処特措法」に基づき、2011年1月1日に、国が土壌等の除染の措置を実施する「除染特別地域」を指定。この区域には「避難指示解除準備区域」、「居住制限区域」、「帰還困難区域」の3区域が含まれる。

つき検証作業を進める方針である。

(b) 食品モニタリング

福島第一原発の事故後周辺環境から放射性物質が検出されたことを受け、日本政府は、食品衛生法第6条第2号の規定に基づく放射性物質についての暫定規制値を設定し、規制値を上回る食品については食用に供されることがないように対応することとし、各自治体に通知した。また2012年2月24日、厚生労働省の薬事・食品衛生審議会は新基準値の設定について適当であるとの答申を行い、2012年4月1日から新たな基準値が施行されている。この基準を上回る食品については、必要に応じ出荷制限が実施され、その後、継続的モニタリングにより、安定的に基準を下回ると判断された品目から順に出荷制限は解除されている⁶⁷。

(c) 空港・港湾等のモニタリング

日本政府は、2011年3月20日から成田及び羽田空港における放射線量の測定を実施している。同年4月中旬から港湾の気象及び海水についても毎日測定し、結果を国土交通省ホームページ等で公表してきている。

② 我が国輸出品の安全性に対する信頼確保

輸出される農林水産品に関しては、国内流通過程での検査に加え、水際においても我が国産品の安全性に対する信頼を確保するために、主要な諸外国・地域における食品の検査や規制強化の状況について輸出業者に情報提供し、必要に応じ安全性の証明書を発行している。鉱工業品に関しては、海外の取引先から放射線量に関する証明を求められた場合には、輸出企業に対して、放射線量検査機関の紹介や商工会議所による証明サービスの周知を実施し、ジェットロに緊急相談窓口を設置する他、全国36か所の貿易情報センターで個別に企業の相談に対応している。また、風評被害対策の一環として、国が指定した検査機関で輸出品（農水産品も含む）の放射線検査を行う際の検査料の補助⁶⁸を実施している。

さらに港湾において、「港湾における船舶及び輸出コンテナの放射線測定のためのガイドライン」に基づき、2011年4月28日から、公的機関（国、港湾管理者、日本海事協会）による輸出コンテナ及び船舶の放射線測定に対する証明書の発行が順次開始されている。

③ 正確で迅速な対外情報発信

(a) 政府に対する情報発信

震災発生直後より、国際会議などの場で、総理大臣や閣僚による情報発信を実施してきている。各国の輸入規制措置等に関しては、各国の関係当局が科学的根拠に基づいた対応を行うよう要請してきた。現在に至るまで、国際会議や海外出張時・来日時での会談など、あらゆる機会を捉えハイレベルでの働きかけを継続してきている。

(b) 産業界・プレス等に対する情報発信

日本政府は、全ての在外公館（大使館、総領事館等）に対し震災関連の情報発信を強化するよう指示を行い、世界主要都市において在外公館・JETROによる説明会を開催している。（4月26日現在、北京・上海・ロンドン・バンコク・ソウル・パリ・香港等12カ国・地域15都市で開催済）。福島第一原発をめぐる現状や我が国の復興状況等に関する資料は、全在外公館及びJETROに送付されており、各国において相手国政府要人や有識者への働きかけ、現地メディア及びインターネット等を通じた情報発信につとめ、冷静な対応を要請することとしている。こうした大使のTV出演やインタビュー、プレスリリース、ブログ等を通じた発信、展示会や現地産業界向けの少人数説明会等、関係省庁、在外公館、JETROによる情報発信や働きかけ等の取組は、合わせてこれまで全世界で3,000件以上にのぼる。

また、国内でも各種説明会を開催しており、特に外資系企業等向けには東京のJETRO本部にて5回開催し、合計で485名の参加があった。経済産業省はさらに2011年3月14日より、震災と原子力発電所事故関連につき、外国政府・オピニオンリーダー、メディア、専門家等に向けてメールで情報提供を行っている。開始時点から、送付されたメールは延べ約43480通にのぼる（2011年4月26日時点）。

また、在京プレス特派員等を対象に、記者会見やブリーフィングを実施している。3月20日には福山内閣官房副長官、4月12日には枝野内閣官房長官、4月17日には細野総理大臣補佐官が、それぞれ外国メディア向けの会見を実施した。さらに世界経済フォーラム・グローバル・リスク会議に枝野官房長官（当時）がメッセージを発出する等、世界のオピニオンリーダーに

67 最新情報は、厚生労働省ホームページを参照

http://www.mhlw.go.jp/shinsai_jouhou/shokuhin.html

68 貿易円滑化事業費補助金 補助率 - 中小企業：10分の9、大企業：2分の1

しても積極的に説明を行っている。その他、メディアの個別インタビューへの対応やプレスリリース等の発信を通じた関連情報の迅速な発信の取組、海外TV局の招聘等を行っている。

(4) まとめ

東日本大震災及び福島第一原発事故後、我が国は、国際社会の要請に応え、透明性を確保しつつ迅速かつ正確な情報提供に最大限努めてきた。また、事故直後迅速に構築された大気・水・食品等のモニタリング体制、港湾での輸出品のモニタリング体制の確立を通し、我が国産品の安全性確保に努めてきた。大気等のモニタリングによる検査結果は、震災後の早い段階で各種数値が低減していることを示しており、ICAOやIMOといった国際機関からも事故直後から我が国への渡航等の安全性を明示する報道発表がなされてきている⁶⁹。さらにIAEAからは、我が国の原発事故への対応は、取り得る最良のものであったとの評価を受けている⁷⁰。

我が国の官民挙げた努力と、このような国際機関による評価等により、震災直後に見られたような外資系

企業等が東京から避難する動きは、1か月後の4月初頭には沈静化し、現在までにほぼ震災前の水準に戻っている。また輸出の面では、我が国の鉱工業品に対する規制はおおむね撤廃されている。他方、農林水産品については、前述のとおり緩和傾向にあるものの、一部の国・地域において輸入規制措置が引き続き実施されている。このような規制強化の結果、被災地から遠く離れた地域の我が国産品に対しても検査等多大なコストが生じ、品目によっては輸出自体ができなくなる事態が今も発生している。

日本として、引き続き最大限の透明性をもって迅速かつ正確な情報発信をするよう努めることはもちろんであるが、各国政府に対しても、不当な輸入禁止等の措置をとらず、科学的根拠に基づいて対応するよう働きかけていく。

我が国の経済・通商活動の円滑な実施を確保し、日本国の国富を拡大していくことは、経済産業省の重要な責務である。経済産業省は今後も関係省庁や民間企業、国際機関等と連携しながら、引き続き、我が国の競争力を向上するべく、国内・国際の両面から各種政策を遂行していく。

5. グローバル人材の育成

現在我が国は、人口減少と超高齢化に加え、東日本大震災という深刻な危機からの復興という課題に直面している。このような中、日本が再び経済成長を遂げるためには、企業のグローバル展開を支える「グローバル人材⁷¹」の確保・育成が必要であると言われてきている⁷²。企業は若手社員には、語学力に加え、外国人との商談を行い、外国人とチームで働くことのできる能力を、中堅人材には海外拠点のマネジメント能力を求めている（第4-2-5-1図）。

一方で、日本人の英語力は世界的に見ても低水準である（第4-2-5-2表）ことに加え、近年では、日本からの留学者数の減少（第4-2-5-3図）なども見られる

など、グローバル人材が十分に育っているとは言い難いのが現状である（第4-2-5-4図）。

政府ではこうした現状を踏まえ、我が国の成長の牽引力となるべき「グローバル人材の」の育成と、そのような人材が社会で十分に活用される仕組みの構築を目指して、2011年5月官房長官を議長とし、関係閣僚を構成員とする「グローバル人材育成推進会議」を設置し、6月に政府のグローバル人材施策を「グローバル人材育成推進会議 中間まとめ」⁷³としてとりまとめた。

この中間まとめでは、

・留学・在外経験を有する者を同一年齢層で11万

69 国際民間航空機関（ICAO）「日本への渡航制限はない」（3/18）

国際航空運送協会（IATA）「日本への渡航制限はない」（3/18）

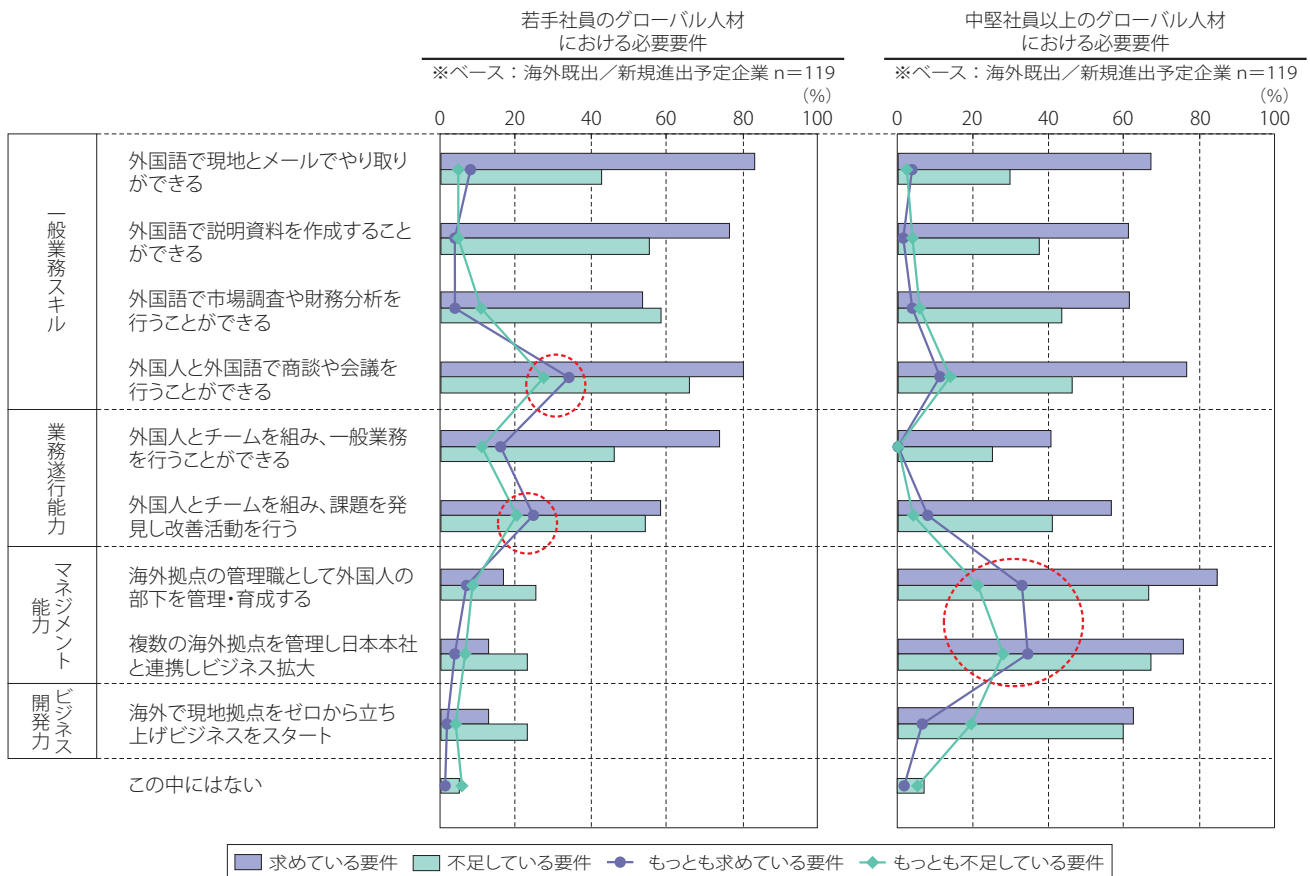
国際海事機関（IMO）「日本港湾での放射能による健康被害はない」（3/24）

70 IAEA 調査団報告書「IAEA INTERNATIONAL FACT FINDING EXPERT MISSION OF THE FUKUSHIMA DAICHI NPP ACCIDENT FOLLOWING THE GREAT EAST JAPAN EARTHQUAKE AND TSUNAMI」

71 語学力・コミュニケーション能力、主体性・積極性、チャレンジ精神、協調性・柔軟性、責任感・使命感、異文化に対する理解と日本人としてのアイデンティティなどを有する人材。グローバル人材育成推進会議（2011）、p.7。

72 日本経済同友会は、2012年4月25日に『「日本企業」のグローバル経営における組織・人材マネジメント』報告書において、「本社の日本人社員を、どのようにグローバルに活躍できる人材へと育成していくのか、現地のローカル人材から現地法人トップに登用できる人材をどのように育てていくのかについても、大きな課題である。（P.9）」としている。

第4-2-5-1 図 企業が社員に求めている能力・スキル



(出所) 経済産業省「グローバル経済に対応した企業人材の育成に関する調査 最終報告書」(2011年1~2月実施)

第4-2-5-2 表 日本人の英語力

TOEFL (iBT) の国別ランキング

〈全体順位〉

順位	国名	TOEFLスコア
1位	オランダ	100
2位	デンマーク	99
3位	シンガポール	99
⋮		
82位	韓国	81
⋮		
107位	中国	77
⋮		
136位	トーゴ	70
135位	日本	70
138位	クウェート	70
⋮		
163位	モーリタニア	58

※ TOEFL (iBT) は120点満点

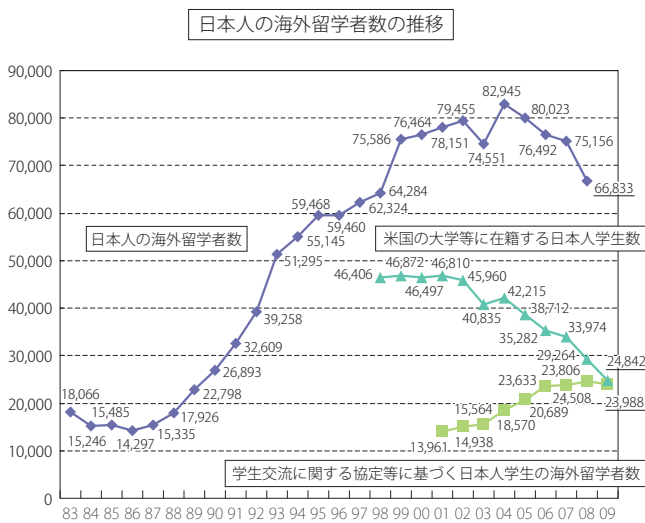
〈アジア内順位〉

順位	国名	TOEFLスコア
1位	シンガポール	99
2位	インド	91
3位	マレーシア	89
⋮		
10位	韓国	81
⋮		
16位	中国	77
⋮		
26位	アフガニスタン	72
27位	日本	70
28位	ラオス人民民主共和国	67
29位	タジキスタン	66
30位	カンボジア	63

ETS・Test and Score Data Summary for TEEFL internet-based and Paper-based Tests JANUARY 2010 DECEMBER 2010 TEST DATA

73 グローバル人材育成推進会議「グローバル人材育成推進会議 中間まとめ」、2011年6月22日、(http://www.kantei.go.jp/jp/singi/global/110622chukan_matome.pdf)。

第4-2-5-3 図 日本人の留学生推移



(出典) グローバル人材育成推進会議「中間まとめ」(2011年6月)

人規模に増加させること(同一年齢層の約10%に相当)、

- ・大学のTOEFL・TOEICの成績等公表、特色あるカリキュラムや授業方法、9月入学や Semester制等を促進すること、
- ・企業の雇用慣行としての「卒後3年以内の新卒扱い」、「通年採用」、「Gap Year」等を普及・促進すること、

など、政府のグローバル人材の育成や活用に向けた基本的な問題意識や諸課題への対応施策を取りまとめている。

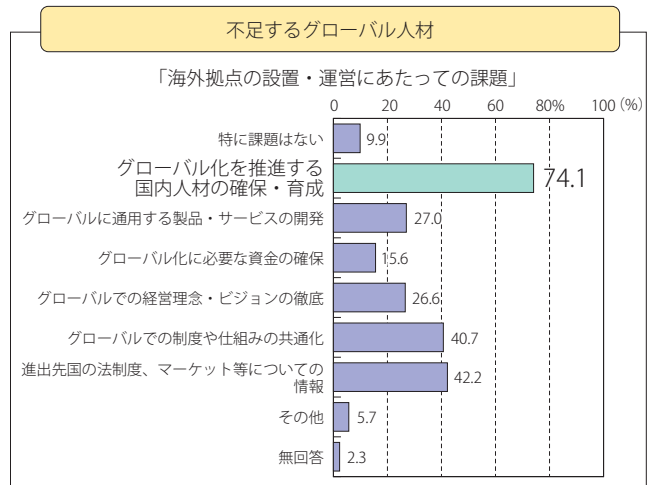
このような現状を踏まえ、経済産業省では以下のような取組を行っている。

(1) 企業の人事マネジメントの国際化に向けた取組

事業の海外展開に資する優秀な人材を育成・確保するためには、企業の人事マネジメントの国際化が重要である。そこで経済産業省では、人材マネジメントのグローバル化を進める上で重要な取組を「国際化指標2010⁷⁴」として整理した。

第4-2-5-4 図

企業のグローバル人材へのニーズとその過不足



(出所) 経済産業省「グローバル人材育成に関するアンケート調査」(2010年3月(実施))

(2) 大学におけるグローバル人材育成のための指標策定

2012年3月、大学におけるグローバル人材育成を促進することを目指し、産業界が求めるニーズを踏まえ、各大学が教育プログラム等に関する取組状況の度合いを確認できる指標⁷⁵を策定した。また、全国11大学の取組をグローバル人材育成に関するグッドプラクティス⁷⁶として紹介した。

(3) 産学協働人材育成会議の開催

2011年7月、文部科学省・経済産業省の共同提案により、グローバル人材・イノベーション人材の育成に関して、産学のリーダーが具体的アクションに向けて対話する場として「産学協働人材育成円卓会議」が設置された。会議では、求められる知識・能力、人材育成・確保に関する課題、今後の取組の方向性等について検討を行い、2012年5月、「アクションプラン」をとりまとめた。

(4) 海外インターンシップの促進

学生・若手社会人が海外における就労経験を通じ、国際交渉力の向上や人的ネットワークの構築を図ることを目的として、開発途上国の政府関係機関や現地法人に3~6か月程度派遣する海外インターンシップ事

74 経済産業省「日本企業の人材マネジメントの国際化度合いを測る指標(国際化指標2010)」、2011年5月、(http://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/sangakujinnzai_ps/pdf/shihyo2010.pdf)。
 75 経済産業省「大学におけるグローバル人材育成のための指標調査 報告書」、2012年3月、(<http://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/global/honbun.pdf>)。
 76 経済産業省「大学におけるグローバル人材育成に関するグッドプラクティス集」、2012年3月 (<http://www.meti.go.jp/policy/economy/jinzai/global/goodpractice.pdf>)。

業を2012年度より開始する。

以上のような施策について今後、経済産業省では、関係各省庁や「産学協働人材育成円卓会議」とも連携

しつつ、我が国経済を牽引し雇用を創造するグローバル人材の育成・確保に取り組んでいく⁷⁷。

⁷⁷ 一方で、外国人留学生や留学経験者を含め、優秀なグローバル人材が企業内で最大限活躍できるような環境整備が進んでいるとは必ずしも言い難い。今後、企業が世界に通用する新たな価値を創造していくためには、ダイバーシティの向上が鍵であることを踏まえ、外国人・女性等の多様な人材の活用を図っていくことが重要である。