

活力ある経済社会を目指す九州圏がやるべきこと
 —九州・長崎県の政策・取り組み事例から考える—

財団法人ながさき地域政策研究所常務理事

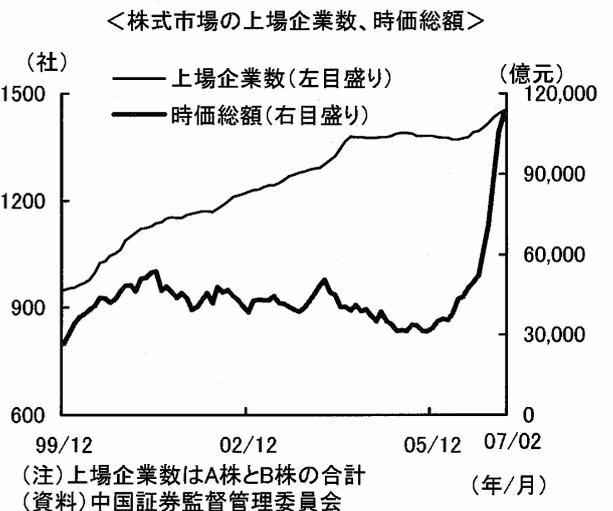
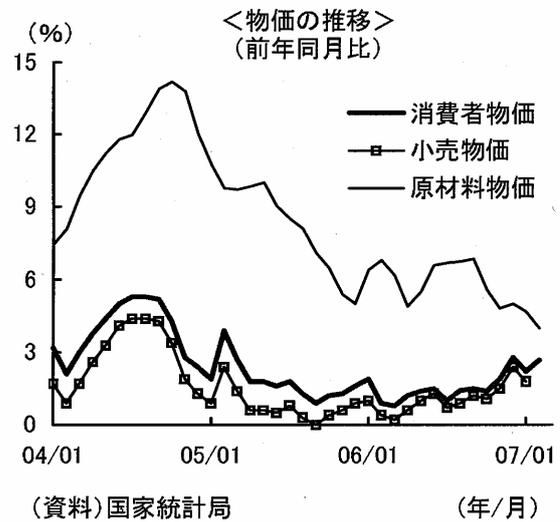
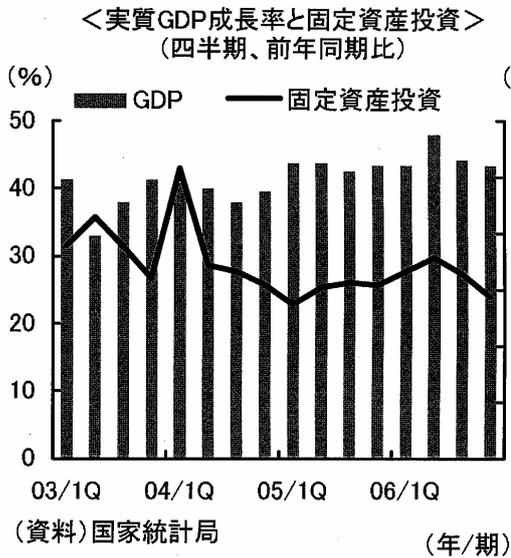
日本総合研究所客員研究員 菊森 淳文

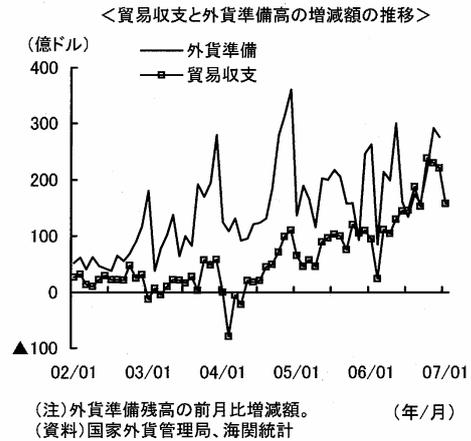
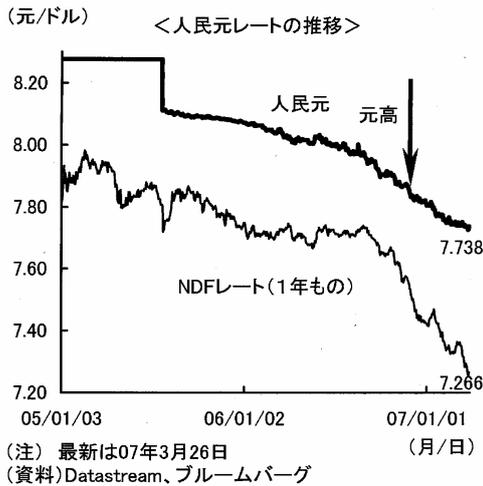
1. 九州圏の課題と対応の方向性

(1) 課題

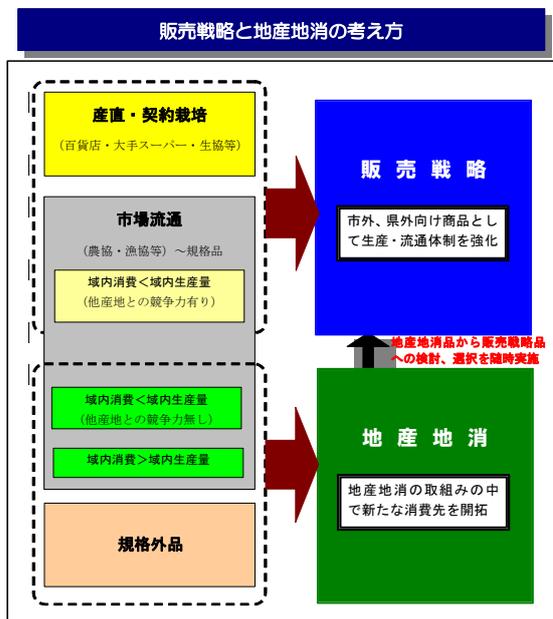
① 東アジア圏の経済成長とアジアとの結びつきを活かした産業振興～ヒト・モノ・カネ

(中国経済の動向)





- アジアに対する戦略的製造業の基地
- アジアとの物的・人的交流基地→今後は金融・情報機能も
- ② 圏域内連携・ネットワーク作りと格差是正
 - 北部九州・南部九州、西九州・東九州をつなぐネットワーク
- ③ 学術研究の集積作りと全国・アジアとの交流
- ④ 国内・圏域内向け産業の活性化～医療・福祉、環境関連、サービス、地場製造業等
- ⑤ 観光資源に恵まれた「観光ランド」化による地域活性化
- (2) 対応の方向性
 - ① 活力ある経済社会を作るための「九州圏」戦略の明確化～ファームランド、フードランド、観光ランド
 - (ア) ファームランド～高付加価値農業化、諫早湾干拓事業
 - (イ) フードランド～「安心・安全」な食の提供
 - (ウ) 観光ランド～豊富な自然資源・歴史文化資源を活かした観光基地化
 - (エ) 地域ブランドの確立



- 競争力=商品の品質・価格・ブランド等他地域商品との比較優位性
- 規格外品=大きさ・形状・季節・魚種等の点で市場流通に乗らないもの

② 東アジア戦略の策定と実施

(「ながさき夢・元気づくりプラン」2006－2010)

(1) 対東アジア経済戦略の体制強化



長崎県上海事務所がある
上海国際貿易センタービル

東アジアとの経済交流を推進するため、対東アジア経済戦略の計画を策定・実施する体制を強化します。

- ・ 県産品の輸出促進及び本県企業の東アジア市場への進出並びに本県への東アジア資本の投資などを戦略的に支援する組織の県庁内設置
- ・ 本県企業の中国市場への販路拡大等の取組みを積極的に支援するための長崎県上海事務所の機能強化

(2) 東アジアへの県産品の販売促進

長崎県産品の輸出促進を図るため、広く東アジアを対象としてマーケティング*調査を行いながら販路拡大事業等を実施するとともに、関係団体の輸出促進の活動を支援し、販売ルートを確認します。

また、広告代理店などを活用した大規模なPRを行い、長崎ブランド*の定着を図ります。



上海での特産品展示会

(3) 東アジア市場への企業進出及び本県への海外資本の投資促進

① 東アジアへのビジネス展開の推進

著しい経済発展が続く中国をはじめとする東アジア市場への本県企業のビジネス展開を支援します。

- ・ 県内産業情報の発信、県内企業に対する適切な情報の提供
- ・ 企業の事業可能性調査等に対する支援

② 本県への中国企業の投資促進

今後、中国の規制緩和に伴い増大が見込まれる中国企業の対日投資を本県に呼び込むため、本県企業や投資環境についての情報提供及び誘致活動に取り組みます。

- ・ 中国での投資セミナー等の開催
- ・ 中国企業に対する本県企業の情報提供

(4) 上海万国博覧会を活用した長崎県PR戦略

平成22年(2010年)に上海で開催予定の万国博覧会*において、パビリオンの出展も視野に入れて、県内経済界や市町村と連携して、長崎県内の企業や技術、県産品、観光資源を積極的にPRし、東アジア市場への本県企業の進出、本県への中国企業の投資促進、東アジアからの観光客誘致に取り組みます。



上海

2. 新しい九州像

(1) 東アジアに開かれた九州

① 物産振興

○中国・東アジアへの輸出拡大戦略

図表3：中国都市部および上海都市部の所得

項目	全国都市部		上海市都市部	
	全体	上位10%(最高位)	全体	上位10%(最高位)
世帯1人当たり可処分所得(年)	7,703元	18,288元	13,250元	31,619元
世帯平均収入(月)	1,951元	3,946元	3,202元	7,351元
就業者1人当たり収入(月)	1,235元	2,575元	2,107元	4,107元
世帯数	1.6億世帯	1,600万世帯	490万世帯	49万世帯
人口	5.0億人	4,200万人	1,480万人	130万人

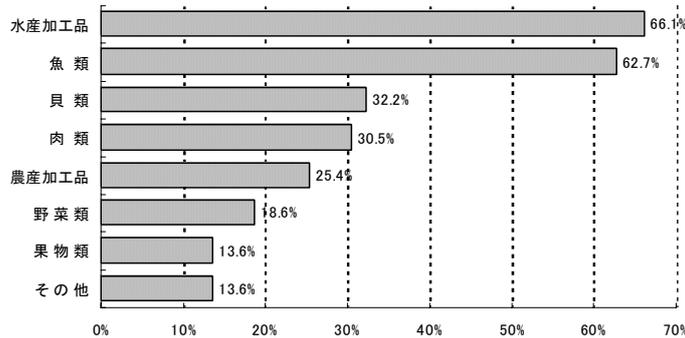
(注) 時点は2002年。

所得によって一世帯当たり人口が異なることから(最高位10%:2.59人、最低位10%:3.44人)、所得水準上位10%世帯の人口は、都市部全体の10分の1とはならない。

(資料) 中国国家统计局「中国統計年鑑2003年」、上海市統計局「上海統計年鑑2003年」、CEIC Data

(出所) みずほ総合研究所「日系企業にとっての中国内販市場」(P3)

図表4：優先して購入したい日本産の農畜水産品



(資料) ながさき地域政策研究所「日本産の農畜水産品の流通に関するアンケート調査報告書」

図表5：上海日本食材専門店との小売価格の比較

区分	商品名	単位	上海専門店価格		日本小売価格	対比 (中国=1.0)	備考
			人民元	日本円換算			
穀物・ いも類・ 野菜類	米	5kg	45	675	2,002	3.0	
	キャベツ	kg	6	83	170	2.1	
	きゅうり	kg	12	180	532	3.0	
	じゃがいも(男爵)	kg	6	90	90	1.0	
	たまねぎ	kg	9	135	190	1.4	
	にんじん	kg	9	135	320	2.4	
	完熟トマト	kg	12	180	628	3.5	
	大根	kg	6	90	160	1.8	
	白果	kg	5	75	180	2.4	
	果実	いちご	10個/P	5	75	498	6.6
バナナ		kg	6	114	252	2.2	
オレンジ		2個/P	9	135	316	2.3	カルフォルニア産
リンゴ		3個/P	10	150	474	3.2	青森産「富士」
水産加工品	アジの開き(日本産)	1枚	14	210	60	0.3	対馬産
	イワシ一夜干し	4匹/P	14	203	188	1.0	国産
	タイの開き(大)	1枚	20	300	498	1.7	甘鯛五島産

(注) 上海専門店価格は、上海のしんせん館オンラインショップの商品一覧表より抜粋した価格。
日本小売価格について、穀物・いも類・野菜類と果実のバナナは、総務省「小売物価統計調査報告」
(2002年)より抜粋した価格。それ以外の品目は、シヅカながさき研究員が長崎市にある
スーパー「夢彩都」にて2004年1月下旬頃に調査した価格。
(資料) ながさき地域政策研究所作成

② 観光振興

○ 韓国・香港・中国からの観光客の増加

九州の観光統計(2005年)

2007年1月
九州観光推進機構

	福岡県	佐賀県	長崎県	熊本県	大分県	宮崎県	鹿児島県	7県計	2004年分 (修正後)
観光客総数 (前年比:%)	95,676千人 (1.7)	30,321千人 (1.6)	28,897千人 (2.4)	61,197千人 (▲1.1)	54,581千人 (▲0.02)	12,008千人 (▲0.2)	46,093千人 (▲1.8)	328,773千人 (0.4)	327,516千人
県内客 (前年比:%) [ウエイト: %]	65,996千人 (1.8) [69.0]	11,602千人 — [38.3]	9,678千人 — [43.7]	34,454千人 (▲0.3) [58.3]	16,276千人 (▲2.8) [29.8]	7,507千人 (2.4) [62.5]	21,385千人 (▲1.0) [46.4]	166,898千人 (0.7) [51.8]	165,752千人 [51.7]
県外客 (前年比:%) [ウエイト: %]	29,680千人 (1.5) [31.0]	18,719千人 — [61.7]	12,444千人 — [56.3]	26,743千人 (▲2.0) [43.7]	38,305千人 (1.2) [70.2]	4,501千人 (▲4.1) [37.5]	24,708千人 (▲2.5) [53.6]	155,100千人 (0.1) [48.2]	154,973千人 [48.3]
コメント	市町村データの累計	市町村データの累計	県内・県外は実数ベース	市町村データの累計	市町村データの累計	累計データ	地区別データの累計	—	—

観光消費額 (前年比:%)	4,245億円 (▲0.5)	931億円 (0.3)	2,486億円 (0.1)	2,645億円 (▲1.9)	2,636億円 (0.1)	870億円 (▲0.6)	4,436億円 (▲1.6)	18,249億円 (▲0.8)	18,396億円
コメント	—	—	日帰り:1,055億円、 宿泊:1,431億円	日帰り:1,694億円、 宿泊:951億円	—	県外客:564億円、 県内客:306億円	日帰り:2,067億円、 宿泊:2,369億円	—	—

外国人観光客数 (前年比:%)	498,290人 —	27,515人 —	672,761人 (17.0)	552,034人 —	441,465人 (▲8.7)	62,544人 —	82,850人 (0.6)	2,337,459人 (3.6)	2,256,159人
コメント	入国外国人数	一部施設の宿泊客数	宿泊客基準在数 宿泊客実数:315千人	宿泊客:182,009人、 日帰り客:370,025人	宿泊客:238,809人、 日帰り客:202,656人	一部施設の区別宿泊 客数	区分なし	—	—

修学旅行宿泊者数 (前年比:%)	—	—	415,096人 (▲5.4)	150,225人 —	—	—	—	—	—
---------------------	---	---	--------------------	---------------	---	---	---	---	---

注 1. 2004年データは修正のあった県(佐賀、長崎、熊本)のデータを反映
2. 「前年比」は資料中の「前年比」の値をそのままの値で記載

○長崎県のインバウンド観光客の動向

外国人宿泊客数(宿泊客実数)

(単位:人、%)

区分	平成9年	前年比	平成9年	前年比	平成10年	前年比	平成11年	前年比	平成12年	前年比	平成13年	前年比	平成14年	前年比	平成15年	前年比	平成16年	前年比	平成17年	前年比
概 計	186,205	59.0	215,159	15.5	231,000	7.4	174,406	▲24.5	187,986	7.8	174,811	▲7.0	197,161	12.8	185,762	▲5.8	251,861	27.7	315,113	25.1
アジア計	158,579	82.5	190,837	20.3	194,486	1.9	149,172	▲23.3	158,049	6.0	143,013	▲9.5	164,239	14.8	158,388	▲3.6	218,157	32.8	271,066	24.3
台湾	116,551	72.6	135,663	16.4	127,368	▲6.1	82,514	▲35.2	75,370	▲8.7	61,949	▲17.8	55,317	▲10.7	38,694	▲30.1	66,802	20.8	86,043	28.8
韓国	21,148	75.0	22,975	8.6	7,114	▲69.0	22,498	216.2	38,918	73.0	38,543	▲1.0	77,105	100.0	99,317	28.8	120,979	56.9	153,626	27.0
香港	10,526	489.4	25,442	141.7	44,252	73.9	30,513	▲31.0	33,759	10.6	33,288	▲1.4	21,669	▲34.9	8,813	▲59.3	13,333	▲39.5	12,551	▲5.9
中国	3,758	44.4	3,471	▲7.6	9,305	168.1	7,677	▲17.5	3,611	▲53.0	4,502	24.7	6,121	36.0	3,913	▲38.1	11,326	85.0	11,440	1.0
他	6,596	126.9	3,286	▲50.2	6,447	96.2	5,970	▲7.4	6,391	7.1	4,731	▲26.0	4,027	▲14.9	7,651	90.0	5,717	42.0	7,406	29.5
ヨーロッパ計	9,213	14.6	6,004	▲34.8	9,430	57.1	8,089	▲14.2	8,692	7.5	10,037	15.5	9,526	▲5.1	9,739	2.2	11,443	20.1	16,541	44.6
北アメリカ計	17,070	▲17.9	13,959	▲18.2	14,173	1.5	9,222	▲34.9	14,698	59.4	17,599	19.7	20,034	13.8	14,189	▲29.2	18,053	▲9.9	23,657	31.0
オセアニア計	1,248	80.9	618	▲50.5	1,721	178.5	1,110	▲35.5	1,059	▲4.6	953	▲10.0	1,270	33.3	688	▲45.8	1,075	▲15.4	2,351	118.7
その他計	95	▲86.0	3,741	3,837.9	11,190	199.1	6,813	▲39.1	5,488	▲19.4	3,209	▲41.5	2,092	▲34.8	2,758	31.8	3,133	49.8	1,498	▲52.2
	186,205		215,159		231,000		174,406		187,986		174,811		197,161		185,762		251,861		315,113	

③ 企業進出・誘致、資本導入

(2) 日本全体における「ファーム・観光ランド九州」としてのポジショニング

(3) 新しい産業の芽を育てる九州

(4) 地場産業が圏域内で活力ある九州

3. 活力ある経済社会を目指すプロジェクト

(1) 東アジア及び世界との交流促進のための整備

① 東アジアとの交流促進のための基盤整備

A.ハード整備

(ア)海・空のアクセス向上のためのプロジェクト(ヒト・モノ)

○ 東アジアとの海上輸送の基盤整備～高速貨物輸送船・高速貨客船の増便

○ 東アジアとの航空輸送の基盤整備～博多・北九州—上海間シャトル便就航

(イ)情報通信基盤整備プロジェクト(光ファイバーネットワーク)

○東アジア・インド等とのシステム開発等業務交流を可能とする情報通信基盤整備

B.ソフト整備

(ア)九州一丸となった東アジアとの人的交流・観光客誘致促進プロジェクト

(イ)東アジアとの学術・文化・スポーツ交流としての場＝九州作りプロジェクト

(ウ)東アジアからの留学生の活用・関係強化プロジェクト

② 世界(欧米・中近東等)との交流促進のための整備

(2)九州域内交通網の整備による格差是正

(ア)東九州軸の鉄道・道路基盤整備

(イ)九州新幹線鹿児島ルート・西九州ルートの整備～最低限必要な生活・産業インフラ

(3)産業クラスターの集積と連携促進

① 自動車及び部品産業の集積と域内調達の促進プロジェクト

② 半導体産業の集積形成促進プロジェクト

③ 環境関連産業の集積形成促進プロジェクト

④ 新産業(技術・サービスとも)創出促進プロジェクト

⑤ 商工と連携した高付加価値農業・水産業の推進プロジェクト

○ ビジネス化できる農業・水産業へのウエートシフト

○ 将来を展望したバイオアグリ、バイオマリン技術の開発と活用

(4)九州の魅力倍増計画

① 観光推進のための街づくりプロジェクト

○観光は街作り

○「さるく博」型のソフト作り(資料1)参照

② 域内大学・試験研究機関間の役割分担と連携強化プロジェクト

③ 九州の将来を担う人材集積と育成プロジェクト

○中核都市・地方都市における雇用の確保、頭脳集積・研究開発型都市の創造

④「住みやすさ NO.1」プロジェクト(団塊の世代移住・二地域間居住プロジェクト)

(資料1)

長崎さるく博に見るホスピタリティーマネジメント

日本ホスピタリティーマネジメント学会 財団法人ながさき地域政策研究所 菊森淳文

キーワード：市民参加 街作り ホスピタリティー

1. 「長崎さるく博」の概要

「長崎さるく博」は、2006年4月1日から同年10月29日まで長崎市で開催された全国最初の「街歩き」博覧会である。「さるく」とは、「街をぶらぶら歩く」という意味の長崎弁であり、「さるく博」とは長崎の個性的な街を歩いて、学んで、食べて楽しむという新しい形の遊びの提案である。「長崎さるく博」は、特製マップ片手に自由に歩く「長崎遊さるく」、長崎名物・さるくガイドと共に歩く「長崎通さるく」、専門家による講座とガイドツアーをセットにした「長崎学さるく」の3本柱から成る。同博覧会では、42の街歩きコースが作られ、74テーマの講座が提供された。

2. 「長崎さるく博」の効果

(1) 経済効果

同博覧会では、入場者(延べ参加者)数目標960万人に対し、1,008万人が入場した。この内訳は、宿泊観光客327万人、日帰り観光客436万人、市民参加者245万人で、観光客比率は約76%であった。また、直接需要額は、1日当りの消費額が宿泊観光客で18,453円、日帰り観光客で6,813円(長崎市統計)を用いて推計すると、900億円である。長崎市の2005年度観光消費額721億円と比較すると、長崎さるく博のみでこの直接需要額から産業連関表を用いて算出される経済効果は1,161億円である。

(2) 非経済効果

同博覧会の非経済的効果としては、次の3点があげられる。

- ① まず市民が長崎の街の魅力を再認識し、市民ガイドがガイドブックに載っていないスポット・食品・芸能等魅力を観光客に伝えるという市民運動として展開できたこと。
- ② 市民が観光客と一緒に街を歩いて見て、観光都市としての課題(ガイドの組織化、休憩所・トイレ・ごみ収集等)が明確になったこと。
- ③ 「観光は街づくり」であり、街づくりにはリーダーを始めとする人材とネットワークが必要である、即ち「街づくりは人づくり」であることがわかったこと。

3. 「長崎さるく博」に見るホスピタリティーマネジメント

(1) ホスピタリティーマネジメントとは

ホスピタリティーとは、「主客同一の精神を持って、最適な相互満足しうる対等となるにふさわしい共創的相関関係で、互いに遇すること」(服部勝人)⁽¹⁾である。また、ホスピ

タリテイーマネジメントとは、「組織（営利・非営利を問わず）の事業目的を達成するために、生命の尊厳を前提とした相互性の原理に基づいてホスピタリティーによる多元的最適共創満足を成立させることを条件として、分析、計画、遂行、統制の過程を組織的に統合する段階で経済交換だけでなく相互人間価値を創造する多元的最適共創型の経営」（同）⁽²⁾である。そして、ホスピタリティーの創造過程として、①価値基準、②過程、③成果、④価値の昇華段階、⑤相関関係の重層連関が必要である。

（２） 「長崎さるく博」におけるホスピタリテイーマネジメント

同博覧会は官民協働で進められた。長崎市 2006 推進プロジェクト推進本部内に同博覧会事務局と民間団体等から成る長崎さるく博 06 推進委員会を設置し、市民プロデューサー95名がさるくガイド389人とさるくサポーター165人と協力して運営された。

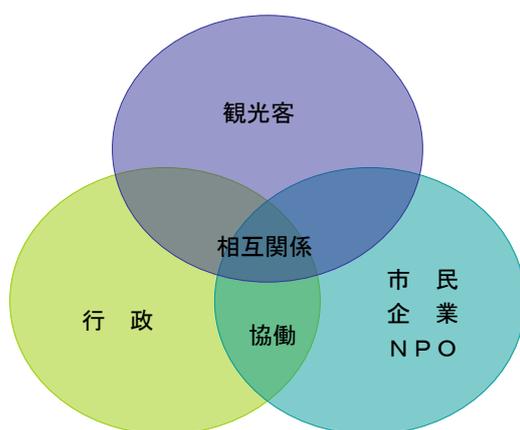
これをホスピタリテイーマネジメントの観点から見ると、行政と市民・企業（ホテル・外食産業・交通機関等）・NPO等が協働の関係、観光客と行政及び市民・企業・NPO等が相互関係に立つことになる（図1）。観光客は、さるくガイドから観光施設や歴史・文化の説明を一緒に歩いて回りながら受け、さるくサポーターとの人間的なふれあいを通じて、個別の温かい対応に感動し、長崎への旅行を印象深いものとする事が出来、ガイドやサポーターといった市民に再度会うことも含めてリーピーターとなる可能性が高い。市民・企業・NPO等は、身近な存在であった長崎の歴史・文化等に対する知識を蓄え、地元の誇りである観光施設や料理等を観光客に説明することに喜びを感じる。ここで、同博覧会に先立ち行われた「長崎歴史文化観光検定」が歴史・文化等に関する知識のレベルアップに役立ったと思われる。行政（長崎市）は、同博覧会によって、官民協働の方法や難しさを学習出来、「長崎よか品夢市場運動」など、その後の行政運営手法に「市民との協働」が大きく取り入れられている。

このように、同博覧会は、観光客、行政、市民・企業・NPO等が観光の根本であるホスピタリティーを醸成する場を提供し、長崎に成功体験をもたらしたと言えよう。そして、これは江戸時代以来、地域にプライドを持ち外人を含めた多くの外来者を受け入れてきた長崎にとって、違和感のないことだったと思われる。

4. 街歩きに欠かせない通りの名前を利用した道案内システムの反響

同博覧会の機会を利用して、国土交通省九

（図1）長崎さるく博の構造



州地方整備局と（財）ながさき地域政策研究所が「通りの名前を利用した道案内システム」の社会実験を実施した。これは、観光客が街歩きをしやすいように、欧米の住所表示に倣って、道路や水路等で仕切られた区画を街区とし連続するように番号を付けるのではなく、通りの名前と両側に付けた番号で住所を表現するものである。通りの名前と番号を付けた

プレートやシールを路面と側面に貼り、専用のマップを作成し、観光客が街歩きしやすい道案内システムを試行した。

この効果を測定するため、住民・事業所・利用者それぞれに向けたアンケート調査を実施したところ、住民・事業所からは観光客等に道を教える際の目印として利用したとの声が多く、また利用者にとって理解しやすく、他地域でも展開した方が良いとの声が74%を占め、高い評価を得た。観光客に対するホスピタリティーを高めるために同システムは役立つと言えよう。

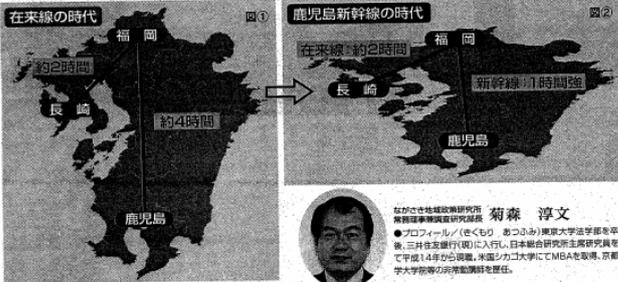
(参考文献)

- (1) 服部勝人 (2004) 「ホスピタリテイ学原論」内外出版、p136.
- (2) 服部勝人 (2004) 「ホスピタリテイ・マネジメント入門」丸善、p104
- (3) 国土交通省九州地方整備局、財団法人ながさき地域政策研究所 (2006) 「通りの名前を利用した道案内システム効果測定アンケート調査報告書」

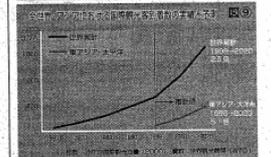
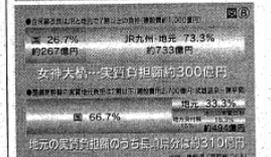
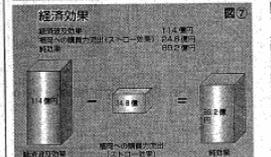
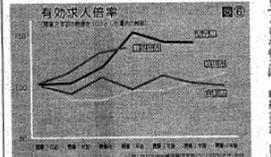
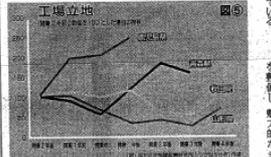
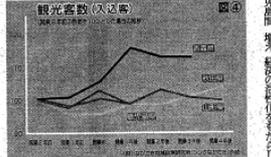
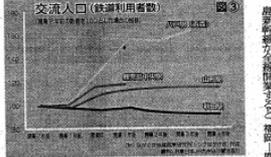
新幹線は長崎に何をもちたらずか。



意見広告



菊森 淳文
 ながさき地域政策研究所 所長
 ●プロフィール(くもり あつひ) 東京大学法学部卒業後、三井住友銀行(現)に入行し、日本総合研究所主席研究員を経て平成14年4月に退職。米シカゴ大学にてMBAを取得。京都大学大学院の国際関係論を専攻。



データで見る新幹線のメリット。地域間競争を勝ち抜くためにも、また成長著しい東アジアの一員として長崎が発展するためにも必要です。

1. 新幹線開通の経済効果とは、

長崎県内年間の総生産額(県内総生産)は、新幹線開通後、約1.5倍に増加した。これは、新幹線開通による経済効果の顕著な一例である。また、新幹線開通により、長崎県内の観光客数は、約1.5倍に増加した。これは、新幹線開通による観光効果の顕著な一例である。

2. 新幹線の経済効果は投資額に比べて、大きいのか?

新幹線の建設費は、約1000億円である。しかし、新幹線開通による経済効果は、約1500億円である。これは、新幹線開通による経済効果の顕著な一例である。

3. 「新シニア世代」の光る長崎!

新シニア世代は、高齢者でありながら、健康で活動的な人々である。彼らは、長崎県に多く住んでいる。これは、長崎県が新シニア世代にとって魅力的な居住地であることを示している。



長期的な視点が必要

長崎新幹線は地域経済にプラス

九州新幹線は長崎県にどのような影響をもたらすのか。それは、長崎県人の生活水準を向上させることである。新幹線開通により、長崎県は、長期的な視点で成長を遂げる。これは、長崎県が長期的な視点で成長を遂げるための重要なステップである。

長崎県は、長期的な視点で成長を遂げる。これは、長崎県が長期的な視点で成長を遂げるための重要なステップである。長崎県は、長期的な視点で成長を遂げる。これは、長崎県が長期的な視点で成長を遂げるための重要なステップである。

長崎県は、長期的な視点で成長を遂げる。これは、長崎県が長期的な視点で成長を遂げるための重要なステップである。長崎県は、長期的な視点で成長を遂げる。これは、長崎県が長期的な視点で成長を遂げるための重要なステップである。



行動するシンクタンク
 自立する地域を目指して、豊かな地域社会実現のために
 “夢と力”を提案し、地域とともに歩み続けます。
<http://www.think-nagasaki.or.jp/index.html>
 ※本内容についてのご意見は、長崎新聞社へお問い合わせください(3月28日、4月1日)
 ※上記の連絡先については、当財団ホームページで動画撮影中

シンクながさき
 財団法人 ながさき地域政策研究所
 〒850-0035 長崎市元船場17番1号(長崎県大波止ビル1階)
 TEL.095-820-4865(直通) / FAX.095-818-2763

アジアとのつながりで自立的な地域を築く アジアを飛び交うヒト・モノ・カネ

菊森淳文

（勤ながさき地域政策研究所常務理事兼調査研究部長
日本総合研究所客員研究員）

一、アジア経済の現状

世界経済を概観すると、アジア経済の好調ぶりが目立つ。アジアの主要国の経済は、国により格差はあるものの、実質GDP成長率で四・六～一〇・三％（二〇〇六年一～三月の前年同期比）と、順調に拡大している。とりわけ中国は、近年一〇％前後の経済成長を続けており、製造業生産指数で見ても一六％台の増加を示している。これに次いで、シンガポール九％程度、香港八％程度の成長となっている（表1）。

このようなアジアの経済発展に伴い、アジア地域内のモノ、ヒト、カネの交流も活発に行われつつある。モノの移動については、中国はいずれの国にとっても経済発

展に不可欠な貿易相手国と捉えられており、特に中国とASEAN諸国の貿易関係が深化している（表2・二二頁）。ヒト・カネの移動についても、近年、中国を中心にアジア域内外の交流が増加している。

二、アジアとの連携による地域の自立戦略

一般に日本の地方が地域振興を図るためには、A. 物産振興（モノ）、B. 観光振興（交流人口の拡大）（ヒト）、C. 企業誘致（進出）（カネ）の三つの方策がある。まず日本国内でAとCの方策を探ることが必要であるが、今後、日本から近距離にあり成長著しいアジアとの連携により、これらの方策を探ることが重要になる。A. 物産振興については、地域の物産をアジアに輸出す

きくもり・あつみ
一九五五年生まれ。東京大学法学部卒業。米国シカゴ大学経営大学院卒業（MBA）。三井住友銀行（現）入行、㈱日本総合研究所主席研究員を経て現職。元京都大学大学院・信州大学講師、現長崎県立大学講師（政策形成論）。経済産業省「新たな社会経済システム」の構想と戦略「研究会座長他、国・長崎県・横浜市・大阪市・日本経団連委員他各委員を歴任。「学習する会社」のナレッジコーポレーション」他著書・論文多数。中小企業長官賞、清水晶記念マーケティング論文賞受賞。

表1 ●アジア諸国の主要経済指標

1. 経済指標と所得水準（2005年）

	韓国	台湾	香港	シンガポール	タイ	マレーシア	インドネシア	フィリピン	中国
名目GDP(億ドル)	7,875	3,459	1,777	1,168	1,764	1,308	2,808	973	22,592
人口(百万人)	48.3	22.7	6.9	4.4	64.6	26.1	226.1	85.2	1,307.6
1人当りGDP(ドル)	16,304	15,271	25,617	26,843	2,728	5,014	1,242	1,142	1,728

2. 実質GDP成長率（前年比、前年同期比、％）

	韓国	台湾	香港	シンガポール	タイ	マレーシア	インドネシア	フィリピン	中国
2004年	4.6	6.1	8.6	8.7	6.2	7.1	5.1	6.0	10.0
2005年	4.0	4.1	7.3	6.4	4.5	5.3	5.6	5.1	9.9
2004年 1～3月	5.3	7.6	8.1	8.5	6.7	7.8	4.4	6.3	9.8
4～6月	5.5	9.0	12.4	12.3	6.4	8.2	4.4	6.5	9.6
7～9月	4.7	5.5	6.8	7.4	6.3	6.7	5.1	6.2	9.1
10～12月	3.3	2.5	7.5	6.9	5.3	5.6	6.7	5.3	9.5
2005年 1～3月	2.7	2.5	6.0	3.4	3.2	5.7	6.3	4.6	9.9
4～6月	3.3	3.0	7.2	5.7	4.6	4.1	5.6	5.2	10.1
7～9月	4.5	4.4	8.2	7.6	5.4	5.3	5.6	4.5	9.8
10～12月	5.2	6.4	7.5	8.7	4.7	5.2	4.9	6.1	9.9
2006年 1～3月	6.2	4.9	8.2	9.1	6.0	5.3	4.6	5.5	10.3
4～6月	5.3			8.1					11.3

3. 製造業生産指数（前年比、前年同期比、％）

	韓国	台湾	香港	シンガポール	タイ	マレーシア	インドネシア	フィリピン	中国
2004年	10.4	10.6	2.9	13.9	11.5	11.3	3.3	8.7	16.7
2005年	6.4	4.0	2.5	9.2	9.2	4.5	3.9	12.9	16.4
2005年 7月	7.0	-0.9		5.1	8.8	1.5	-0.8	12.0	16.1
8月	6.8	7.2	4.1	11.0	15.1	6.1	1.6	17.8	16.0
9月	7.6	8.0		21.5	11.2	6.5	0.4	11.2	16.5
10月	8.0	8.2		16.7	7.9	8.8	-5.4	18.0	16.1
11月	11.8	10.5	5.9	18.8	7.7	12.5	0.2	16.2	16.6
12月	11.3	9.8		5.8	8.1	3.8	-4.7	13.3	16.5
2006年 1月	6.5	3.7		2.4	5.8	8.2	-3.3	8.4	12.2
2月	20.6	15.9	7.0	37.3	13.2	10.8	0.0	5.6	20.1
3月	10.0	7.1		25.9	10.1	7.8	0.2	10.3	17.8
4月	9.9	6.2		2.4	4.1	6.4		1.9	16.6
5月	12.1	8.9		10.5	9.0	8.3		8.5	17.9
6月	10.9	6.0		22.1	6.2				19.5
7月									16.7

資料：日本総合研究所「アジア・マンスリー」2006年9月号

は、中国・ベトナム・インドへと対象国を変えながら積極的に行われているが、アジアから日本への企業進出・投資は、資本の蓄積に伴い今後も行われる可能性が大きい。

特に、地方は「三位一体の改革」以降、行財政改革が進展し、公共事業に依存した経済成長が困難となっており、国に頼るのではなく自立出来るための戦略を自ら構築することが求められている。

三、地方公共団体の対アジア戦略 (長崎県の事例を中心として)

各地方公共団体では対アジア戦略の構築を急いでいる。ここでは、長崎県の事例を「ながさき夢・元気づくりプラン」(長崎県長期総合計画後期五カ年計画)の中から採り上げてみたい。

(1)長崎県の対アジア戦略の概要

- A. 中国、韓国を始めとする東アジア地域での長崎ブランド作り
- ①対東アジア経済戦略の体制強化
 - ・県産品の輸出促進及び本県企業の東アジア市場への進出並びに本県への東アジア資本の投資等を戦略的に支援する組織の県庁内設置
 - ・本県企業の中国市場への販路拡大等の取組を積極的に

支援するための長崎県上海事務所機能強化

②上海万国博覧会を活用した長崎県PR戦略

- ・二〇一〇年に上海で開催予定の万国博覧会において、県内経済界や市町村と連携して、長崎県内の企業や技術県産品、観光資源を積極的にPRし、東アジア市場への本県企業の進出、本県への中国企業の投資促進、東アジアからの観光客誘致に取り組む。

B. 物産振興

①東アジアへの県産品の販売促進

- ・長崎県産品の輸出促進を図るため、広く東アジアを対象としてマーケティング調査を行いながら販路拡大事業等を実施するとともに、関係団体の輸出促進の活動を支援し、販売ルートを確立する。

C. 観光振興(交流人口の拡大)

- ①言語や習慣の違いへの対応強化
 - ・通訳ガイドの育成・活用(地域限定通訳案内士制度)の積極的活用)
- ・観光施設等での外国人観光客の利便性の向上
- ・観光案内板等の外国語標記

②留学生等との人的ネットワークの構築

- ・外国の大学生の実習受入の拡大
- ・留学生の能力の有効活用
- ・懇談会の開催(各国の駐日大使や中華人民共和国駐長崎総領事をゲストとして招いて)

(100万ドル、%)

表2-1 ●中国の対ASEAN4輸入上位10品目(2005年)

品目	総計	前年比	タイ	マレーシア	フィリピン	インドネシア
1 集積回路	19,597	37.4	1,796	9,701	7,949	151
2 コンピューター関連製品	6,346	34.7	2,705	819	2,104	718
3 原油	2,298	24.5	509	150	49	1,590
4 コンピューター関連部品	1,853	8.7	800	606	306	141
5 半導体デバイス	1,788	16.0	347	974	419	49
6 パームオイル	1,777	▲4.7	3	1,215	0	560
7 天然ゴム	1,732	23.1	782	557	19	374
8 テレビ等関連部品	902	35.2	287	322	222	71
9 ポリカルボン酸	762	13.1	307	43	0	412
10 化学木材バルブ	668	5.3	23	0	1	644

(100万ドル、%)

表2-2 ●中国の対ASEAN4輸出上位10品目(2005年)

品目	総計	前年比	タイ	マレーシア	フィリピン	インドネシア
1 コンピューター関連部品	2,626	30.6	655	1,659	169	152
2 集積回路	1,280	2.1	139	544	580	17
3 石油精製品	1,115	74.1	14	34	86	981
4 コンピューター関連製品	1,066	24.8	300	643	75	48
5 液晶デバイス	1,020	200.1	93	728	78	122
6 携帯電話	958	57.1	354	328	120	156
7 鉄鋼(半製品)	944	37.7	517	146	37	244
8 原油	822	64.1	23	216	0	583
9 テレビ等関連部品	600	37.8	113	316	76	96
10 ビデオ等関連部品	485	11.2	44	222	150	68

資料: World Trade Atlas より作成

D. 企業誘致(進出)

①東アジアへのビジネス展開の推進

- ・著しい経済発展が続く中国を始めとする東アジア市場への本県企業のビジネス展開を、県内産業情報の発信・県内企業に対する適切な情報の提供、企業の事業可能性調査等に対する支援を通じて、支援する。

②本県への中国企業の投資促進

- ・今後、中国の規制緩和に伴い増大が見込まれる中国企業の対日投資を本県に呼び込むため、中国での投資セミナー等の開催、中国企業に対する本県企業の情報提供により、本県企業や投資環境についての情報提供及び誘致活動に取り組む。

(2)对中国戦略の重要性と課題

①对中国戦略の概要

「一、アジア経済の現状」で概観したように、アジア経済は堅調に推移しているが、取りわけ中国の成長が著しい。地方公共団体の自立戦略を考える場合、中国の存在を抜きにしては考えられない。そこで、本稿では、長崎県の对中国戦略について考察して見たい。

長崎県は日本の最西端、九州の西北部に位置し、中国・朝鮮半島に最も近いという地理的条件から、歴史上、外交や通商の玄関口としての役割を果たして来た。現代においても、長崎から東京まで飛行機で約一時間四〇分

掛かるが、上海へ一時間三五分とほぼ同じ時間距離にあり、地理的優位性を有している。

長崎県の対中国戦略は、地域振興策一般と同様、物産振興としての長崎県産品（長崎ブランド）の輸出促進、観光振興としての日中観光交流の促進、企業誘致（進出）としての日中企業の相互進出、及びこれらを支える人間関係作り、特に留学生の活用に分けられ、総合的な戦略が必要と考えられる。

②物産振興（「モノ」）と長崎県産品（長崎ブランド）の輸出促進

長崎県と中国の貿易の状況を見ると、中国から長崎県への輸入が二〇〇三年で一三三・二億円であるのに対し、長崎県から中国への輸出は三九・七億円と少なく、不均衡となっている。国際定期航路を利用するコンテナ数のバランスを取るためにも、輸出品を増やすことにより、貿易の不均衡を是正することが課題となる。

長崎県から中国への輸出品目として多様な商品が考えられるが、安定的に増加が見込まれる商品として、農水産品が考えられる。

中国では、近年の著しい経済成長から沿海部を中心に富裕層が増加しており、その市場規模は大きい。特に上海市は所得水準が高く、二〇〇万人とも言われる富裕層が誕生しており、購買力は中国国内においてもトップクラスである。上海市の一人当たりのGDPは、二〇〇三

一方、水産品については、二〇〇二年に一度、若干の落ち込みが見られるが、その後は順調に増加して来ている（表3）。長崎県関係の取り組みとしては、長崎魚市協、大連、青島、上海、ニンボウ向けに冷凍魚をリーファークンテナで海上輸送している他、松浦市でも西日本魚市協を中心とした長崎県北松地域日中輸出促進協議会が大連を対象としてアジ、サバの市場開拓に取り組んでいる。また、他県の事例としては、鹿児島県東町漁協の養殖プリの輸出が有名である。

中国、特に上海においては、新鮮で美味しい多種多様な水産品を安定供給出来ないことから、上海在留日本人や中国人富裕層のニーズが大きい。上海では、近年の日本食ブームや欧米の食文化の浸透により、中国人の食生活も大きな転換期にあり、海の魚介類を多く食べるようになってきている。具体的な輸出可能性のある水産品としては、鮮魚ではアジ、サバ、ブリ、カツオ、イカ等が上げられる。水産加工品では、イカの一夜干し、アジの開き、蒲鉾等が上げられる。このように、中国の長崎県産水産品へのニーズは大きい。食品衛生検査、中国側の輸送時の冷凍施設等の課題がある。

農水産品の中国向け輸出は今後拡大が予想されるが、中国国内での安定的且つ多様な販売網の確立が急がれる。

③観光振興（「ヒト」）と日中観光交流の促進

中国人の海外旅行者数は年々増え続けている。渡航先

年で四万六七一八元と、中国国内平均（九一〇二元）の五倍以上の水準であり、地域別で見ると最も高い。

わが国の中国向け農畜産品輸出の推移を見ると、二〇〇〇〜二〇〇四年に順調に増加しており、特に果実の輸出量は、二〇〇一〜二〇〇二年に数量・価額とも二倍以上に急増した。また、野菜も増加している。農産品については、中国国内での国産果実への不満から、「糖度が高く、美味しい高品質なもの」や「食の安全性を追求した履歴の明確なもの」であれば、高級・高品質指向や健康指向の消費者に対する高付加価値商品として成功する可能性がある。農産品の中国向け輸出事例を見ると、鳥取県の「二十世紀ナシ」や青森のりんご「富士」は、高級果実として台湾・香港向けに輸出され、特に贈答用の高級果物としての地位を確立している。高級果物としての差別化が図れば、小売価格の差による売れ行きへの影響も小さくなる。これらを勘案すれば、輸出可能性のある長崎県の農産品としては、高級果実としての「いちじく」、「メロン」、「みかん」、「びわ」等が考えられる。但し、中国への農産品輸出に係る障壁として、国内の中国向け輸出制度、中国の輸入制度、中国の輸入に係る税制度、中国における商慣習（販売促進費用等）があるので、注意を要する。

（価格単位：千円）

2003年		2004年	
数量	価額	数量	価額
74,890	11,649,788	126,533	19,647,312
74,507	10,832,056	125,993	18,293,511
83,256	7,960,940	112,085	14,402,634
102	8,484	—	—
214	122,105	154	79,242
11,180	2,812,028	13,826	3,784,995
380	817,732	541	1,353,801
	21,792,142		31,340,782

を見てみると、特に東南アジアの国々への渡航が多く、二〇〇一年度の日本への旅行は第六位（訪問率三・九％）であるが、一部地域のビザ発給解禁もあり中国人海外旅行者全体が増加している。中国政府は二〇〇〇年九月、団体旅行に限り、北京市、上海市、広東省の二市一省に対し、ビザの発給に踏み切ったことにより、その地域住民を対象とした本格的な日本へのツアーが始まった。また、二〇〇四年九月には天津市、紅蘇省、浙江省、山東省、遼寧省を追加し、対象地域を三市五省と拡大、人口一三億人、年九％の経済成長を続ける中国から日本への観光客は、今後ますます増加していくことが予想される。

外国人旅行者の日本国内における主な訪問地域は、関東地方、近畿地方、中部・北陸地方の順に訪問率が高く、全体として関東・近畿方面といった大都市圏一極集中の様相を呈している。居住国・地域別都道府県訪問率を見てみると、長崎県は訪日外国人観光客「全体」と「アジア」では訪問ランキング二位であるが、「台湾」、「香港」では沖縄、大分と並んで九位と上位に入っている。しかし、「韓国」で一位、「中国」は一五位以内に入

表3 ●日本の対中国水産品輸出量の推移

品目	数量 単位	2000年		2001年		2002年	
		数量	価額	数量	価額	数量	価額
魚介類及び同調製品	M T	28,963	5,998,317	75,365	10,517,063	59,812	9,943,819
魚介類（生鮮品）	M T	28,756	5,664,787	74,775	10,179,020	59,102	9,451,357
魚介類（生鮮及び冷凍魚）	M T	22,962	4,433,246	40,396	6,383,995	41,557	8,859,158
かつお	M T	23	1,619	—	—	—	—
まぐろ	M T	971	723,118	252	168,213	733	439,723
甲殻類及び軟体動物	M T	5,548	1,069,341	34,304	3,720,826	17,506	2,759,056
魚介類の調製品	M T	207	223,530	589	338,043	708	492,462
食料品及び動物	M T		14,856,360		19,704,785		20,143,253

出所：財務省HP貿易統計より 財ながさき地域政策研究所にて作成

っていない(表4)。

中国人観光客を長崎県に誘致する必要性としては、(ア) 地域社会の少子高齢化が進行し、人口が減少していく中で、交流人口拡大により地域を活性化することが可能であり、インバウンド(外国人の訪日) 旅行誘致が重要になっていること、(イ) 地方都市でも魅力があり、或いは魅力を作り出せばヒトやモノが集まり、地域を活性化出来、特に、高所得層が急速に拡大している中国は、距離的に近いという地の利を最大限に生かせれば、観光客を誘致出来ること、(ウ) 中国と長崎県の人的交流が観光面で活発化すれば、中国と長崎県の企業等との交流も生まれ、ビジネスチャンスが広がる可能性が大きいこと、が挙げられる。

中国人観光客の長崎県への誘致戦略としては、(ア) 東京・大阪等の都市観光との組み合わせ、(イ) 長崎県の独自性を出し、日本国内の他の都市・地方との差別化を図ること(例えば修学旅行における学校交流、産業観光、ゴルフツアー等) などが挙げられる。

中国人観光客の長崎県への誘致のためには、(ア) インフラ面、(イ) 通訳・ガイド、(ウ) 中国人留学生の有効活用等観光客の受入体制を整備することが必要である。(ア) インフラ面について、ハード面では、宿泊施設・観光施設等の充実、各観光地へのアクセスを向上させるための一般道路の整備、観光地への案内板の設置、バス

しての活用の可能性がある。長崎県内の大学に在学する中国人留学生七六六人に對し、中国人観光客のガイド業への関心の有無を聞いた所、八割以上の留学生がガイドに對するニーズ・関心共にあることが解った。

④企業誘致(進出)(カネ) ～日中企業の相互進出の促進

九〇年代に入り、中国が開放政策を一段と進めたことを機に、日本企業のみならず欧米各国、更に韓国、台湾、シンガポールの企業が中国市場への進出を積極的に行ってきた。日本企業の対中投資額は、八九年に四・四億ドル、九二年に一〇億ドル台となり、アジア危機で一時的に低迷したものの、WTO加盟などをきっかけに二〇〇四年度には九一・六億ドルへと飛躍的に増大している。今後中国経済については、二〇〇八年の北京オリンピック、二〇一〇年の上海万博までは、高成長を続けるというのが一般的な見方である。

しかし一方では、投機的な不動産ブーム、広東省などの急激な経済成長の阻害要因も顕在化しつつあり、外資系企業の投資については慎重な見方もある。現在、中国経済は、安価で豊富な労働力を有する「世界の工場」としてだけでなく、人口約一三億人の「巨大消費市場」として世界経済の注目を集めている。このように、中国経済の成長に伴う中国進出の正否は、日本においても、今後の経済成長及び企業の存続・発展にとつて大きな影響

・電車等の行き先表示の外国語表示化、社内放送の外国語放送化等、外国人観光客に分かりやすい街作りを目指すことが必要である。また、ソフト面では、接客サービスの向上、対外国人用食事の内容の吟味、通訳・ガイドの質的向上等を図って行く事が必要である。(イ) 通訳・ガイドについては、「地域限定通訳案内士」制度の導入を進めるべきである。(ウ) 中国人留学生の有効活用については、日本人ガイドに代わる中国語堪能で日本の文化を理解している存在として、良き日本観光の担い手となる可能性が大きい。

日本における留学生の数は二〇〇三年度には一〇万人を超えており、一九九〇年時の約三倍となっている。昔の留学生は、学校を卒業すると帰国していたが、近年は日本の国際化と企業がアジア各国へ進出しているのを背景に、日本企業へ就職し、将来国際部門を担う幹部として期待されるようになって来た。長崎県内における中国人留学生の活用策としては、通訳・ガイドと

を及ぼすものと考えられる。

長崎県企業の中国進出状況については、一九九一年七月の長崎県上海事務所開設に伴い、徐々に増加傾向にあったが、一九九四年をピークにやや減少してきている。これまでの長崎県企業の中国進出状況を地域別に見ると、上海市が二五件と最も多く、続いて福建省八件、紅蘇省六件の順となっており、上海経済圏を中心に進出している。これは、上海市が中国国内において高い経済成長を維持し続けていることや長崎県上海事務所を開設していること等のためであると考えられる。ま

表4 ●外国人観光客の居住国・地域別都道府県訪問率ランキング

全体			アジア			韓国			台湾			香港			中国		
1	東京	56.5	1	東京	48.2	1	東京	37.7	1	東京	42.6	1	東京	63.7	1	東京	64.1
2	大阪	25.2	2	大阪	30.7	2	大阪	36.3	2	大阪	29.5	2	大阪	28.0	2	大阪	28.4
3	京都	15.8	3	神奈川	13.1	3	京都	11.9	3	京都	12.8	3	千葉	20.2	3	愛知	20.6
4	神奈川	15.6	4	京都	13.0	4	神奈川	11.8	4	神奈川	12.2	4	福岡	16.6	4	千葉	18.6
5	千葉	11.2	5	千葉	11.8	5	愛知	11.1	5	千葉	10.4	5	山梨	12.4		神奈川	18.6
6	愛知	10.0	6	愛知	11.1	6	福岡	9.6	6	福岡	9.7	6	北海道	11.4	6	京都	16.0
7	福岡	7.3	7	福岡	9.7	7	千葉	7.9	7	愛知	8.3	7	神奈川	7.3	7	福岡	6.9
8	兵庫	5.5	8	兵庫	6.4	8	兵庫	7.6	8	兵庫	7.4	8	京都	7.3	8	山梨	5.2
9	奈良	4.9	9	大分	4.1	9	大分	5.4	9	長崎	6.8	9	長崎	5.7	9	兵庫	4.2
10	山梨	4.2	10	山梨	4.0	10	奈良	4.4	10	沖繩	6.8	10	大分	5.7	10	埼玉	3.3
11	広島	3.8	11	奈良	3.7	11	熊本	2.9	11	熊本	4.4	11	兵庫	4.7		長野	3.3
12	長崎	3.1	12	長崎	3.5	12	静岡	2.6	12	大分	3.9	12	鹿児島	4.1	12	静岡	3.3
13	栃木	3.0	13	静岡	3.0	13	山梨	2.1	13	静岡	3.8	13	愛知	2.6		奈良	3.3
	沖繩	3.0		熊本	3.0	14	長崎	2.0	14	奈良	3.6	13	宮崎	2.6	14	栃木	2.9
15	北海道	2.7		沖繩	3.0	15	茨城	1.8	15	山梨	3.2	15	静岡	1.6	15	大分	2.3
	静岡	2.7														鹿児島	2.3
																沖繩	2.3

出所：国際観光振興調査(2001年8月、2002年2月の2回、成田・関西・福岡・那覇・名古屋の各国際空港から出航する間際の滞在期間2日以上、6カ月以内の外国人旅行者を対象に調査。標本数4,109票。

た、上海市の次に進出が多い福建省については、長崎県との姉妹都市関係にあり、三〇年来の友好関係を築いていることが大きな要因として考えられる。

日本企業が中国へ進出する際の課題を（ア）会社設立、（イ）事業開始体制の確立、（ウ）運営に分けて見たい。（ア）会社設立については、進出場所の選定、会社の形態（合弁・独資等）、中国側現地責任者の育成・確保、（イ）事業開始体制の確立については、生産工場の建設、人材（現地スタッフ）の確保と管理、（ウ）運営については、中国市場参入のマーケティング戦略、中国の商慣習などに留意することが必要である。

一方、日本の地方の地域振興のためには、中国企業の長崎県進出及び交流が必要である。中国政府は、一九九九年以降、海外へ進出するための戦略を推進し、中小企業、郷鎮企業（農村部における中小公営企業）、私営企業も海外投資に参画し始めた。九九〜二〇〇〇年には海外投資は大幅に増加し、経済成長の一翼を担って来た。二〇〇一年に策定された「第一〇次五カ年計画」には、中国企業の「走出去（海外進出）」を戦略的に進める事が明記されており、今後も海外投資が積極的に行われて行くと考えられる。中国の投資対象国としては、ベトナム・タイなどのASEAN諸国がトップで（四五・一％）、次いで香港（三五・三％）、日本（三三・三％）と、日本は三位につけ、北米やヨーロッパよりも投資意欲が

高い。日本企業に対しては、今まで培って来たグローバル販売ネットワークや技術・研究開発力を求めている。

中国企業の対日進出に対する課題としては、日本及び日本企業に関する情報の獲得、資金手当、中国内の制度上の制約克服、適切な日本のパートナーの獲得などが挙げられる。

このような点から、中国企業誘致に向けた支援策としては、投資促進のための情報ネットワーク化の支援、企業誘致のための優遇措置・助成制度の設置、人的交流ネットワーク化のための支援が必要になる。

以上、長崎県の例を取り上げながらアジアとの連携による地域の自立戦略について述べて来たが、各自治体がアジア諸国との交流に向けたブランドデザインを描いて継続的に実行することが求められている。

【参考文献】

財団法人ながさき地域政策研究所「中国交流ブランドデザイン策定業務」（二〇〇五年三月）
菊森淳文「長崎県と中国の交易促進のための提言―官民上げて具体的事例を積み上げよう―」（二〇〇四年三月）
財団法人ながさき地域政策研究所「長崎県産農畜産品の中国への輸出可能性について―自立的地域を築くための新たな提言―」（二〇〇四年三月）