

をした、ここに滞在した経験のある方々が多いわけです。そういう方々を招待して、みんな集まるんです。その前、例えばキャノンの御手洗社長もいらっしゃいました。御手洗社長は、ここギーセンも訪問しましたし、キャノンにとっては、かなり大きな工場ですから、そういう偉い方もいらっしゃるんです。そういうレセプションは宣伝の一環としてやるわけです。

それから、日本語の資料をつくる、発送するとか、それは世界的にやっています。英語の資料、日本語の資料、中国語の資料とか。直接誘致することはちょっとできないです。それほど予算も、人材もありませんから。

大体、日本だけではなくて、一般的に言えると思うんですが、入ってくる問い合わせが口コミで入ってくるのが多いと思います。

例えば、去年なんか、ソフトをやる会社が出来まして、何で来たかと聞いたら、やっぱり任天堂がお客さんです。それからソニーのプレイステーション、それはみんなフランクフルトにあるわけです。任天堂はフランクフルトに事務所があります。ソニーのプレイステーション部門もフランクフルトの近くに何か拠点があります。その関係で、お客さんの近くにいたいということで来たわけです。ですから、直接こちらから宣伝したのではなくて、お客様の関係でいらしたわけです。

○西議員　そういうときは土地を紹介してくれという意味でいらっしゃるんですか。

○説明者　そうですね。それはケース・バイ・ケースです。非常に複雑です。例えば、この間は土地ではなくて、まずテナポラリーオフィスが欲しいと、1年間だけ借りたいとか。そういうのがあるんですよ。パソコンとか、全部できて、契約すれば、1カ月だけでも、半年だけでも可能というテナポラリーオフィス、それを紹介したんです。

それから、例えば、この間は、何か新聞に出たいから、新聞の記事を書いてもらえるんじゃないかと。それは、これからの仕事ですけれども、私は今度知っている新聞の人を招待して、日本人と3人で食事する予定にしています。うまくいけば、その記者が何かいい記事を書いてくれるのではないかと、それを期待しています。もちろん、それは会社の方にも説明したんですけれども、A社が投資したという情報だけでは記事になりませんので、何かおもしろい記事になるために、もちろんプラスアルファというのが必要ですね。それとか、いろいろあるんですね、問い合わせというのは、必ずしも土地だけじゃないです。

それから、もちろんきりがないというか、子どもの教育ですと、どうしたらいいのか、国際学校はどこにあるのか。それはどれぐらいお金がかかるかとか。去年のクリスマスの直前に日本人のお客さんと日本人学校を見に行っただけです。校長先生とお時間をいただいて、30分ぐらいお会いしました。そうすると、いろんな質問が出てきます。お金はどのぐらいかかるのか、何をやっているのかとか、学校のいろいろな問い合わせもあります。

それから、個人的に住むアパート、それもかなり重要なことです。それはもう本当にきりがありません。大体、日本人の不動産屋さんを用意しています。なぜならば、やっぱりおもし

ろいことに、文化によって、国によって、希望してるところが違うんです。また逆に、大家さんはわからないと、それは別に万国共通だろうけれども、嫌な大家さんだったら問題が出てくる可能性があります。例えばの話、日本人がお魚を焼くと匂うから、それは嫌だという隣がいれば、よくないとか。不動産屋さんだったら、日本人を専門的に相手にしていますから、そこまで知ってるわけなんです。だからもう、それは誘致政策だと言え、誘致政策ですね、できるだけお客さんを満足させるために、すべてのアドバイス、すべての情報をあげることです。ですから、土地の値段、土地以外にもたくさんあるんです。

○土師議員 人的確保はされるのでしょうか。例えば、人がいないから100人集めてほしいとか。

○説明者 それもあります。人を雇うためにはどうしたらいいか。直接には、できませんけれど。

それからもう一つ、ごく最近、大学と関係が非常によくになったのが、これは3年前か、4年前に、突然中央政府が、ベルリンの中央政府が日本におけるドイツという、1年間の計画を組んでやってたんです。イタリアとフランスをまねして、フランスもやってみたいですね、5年前に。日本におけるフランス、いろいろ宣伝して。そうすると、予算ができたんで、何とかしてくださいと。1つの計画は、日本の大学とドイツ大学の交流をやってたんです。そうすると、どういうわけか、突然ブラザーという会社が出てきて、事務機器とミシンのブラザー、あの会社がPR活動が元気で、社長が決めて、お金をあげる、ブラザーも寄附する、そうするとドイツ政府のお金プラスブラザーのお金で、できたのが、パソコンとか、そういうものをデザインする大学の部門で、3つの大学が一緒になりまして、そうすると寄附金をいただいたその返しに、ブラザーという会社のために、ブラザーの製品をデザインしたわけです。ちょっと、SFっぽい、オフィス・オブ・ザ・ヒューチャーと言って、できたものをコンテナで名古屋に送って、実際に先生3人と、生徒さんが名古屋へ行って、プレゼンテーションしました。当時は新聞にも記事が出たんです。

だから、誘致政策直接じゃないんですけども、やはり波及効果があると思うんです。ヘッセン州とここの大学が元気だというようなことも、日本の新聞にも出てくる、新聞広告と同じような効果ではないかと思うんです。それはできたということです。プラス将来のための交流として、ドイツ人がそこに3年間研修生として行ってきました。

○土師議員 要は、ドイツの工業的なデザインの要素というのか、そういうデザイン的なDNAというのか、そういうものを日本企業は要求されるのでしょうかね。

○説明者 そうですね。ですから、それを宣伝するためには、大学との関係、それから記者との関係も重要だと思うんです。その前、日本の新聞の記者を招待しまして、1週間同行しました。彼が知りたかったのは、ヘッセン州のハイテク企業はどのようなものがあるのかということでした。おもしろいことには、フランクフルトの近くに、ドイツの宇宙局の宇宙センタ

一がありまして、人工衛星をコントロールする拠点なんです。ドイツ人も知らない人が多いと思うんです。非常におもしろかったんです。あそこも行きました。

それで、2年前のお話ですけれども、その新聞にはかなり記事が出たわけです。またそういうのはしょっちゅうあるんです。

○土師議員 ロコミが広がるわけですね。

○説明者 そうです。

○土師議員 パブリシティ効果もあって。

○説明者 かなり効果的だと思うんです。新聞に広告出すんだったら、非常に高いわけですから。

○土師議員 何千万円もかかりますからね。

○説明者 ですから、それと比較すると、1人のためのホテル代は払って、もちろんその方が安いということです。

2年前にあったのは、それはまた別の分野で、農業新聞の団体が来ました。5人ぐらい。突然入ってきた問い合わせで、取材したいので、テーマはエコロジーの農業、農薬を使わないとか、環境にやさしい、バイオというやつです。そうすると、私はこの農林何とか省と連絡しまして、彼らの協力のおかげで、おもしろそうなところを紹介してもらったんです。例えば、それをやってる農家あるいはこの近くに、何か農業何とか研究所があるんです。いろいろ、なかなか素人が知らないことを紹介してもらって、それで彼を連れていったんです。日本から郵便で送っていただいたんですが、かなりいろんな何とか農業新聞とか、そういう専門の新聞にはいろんな記事が出たわけです。その記事にはヘッセン州の地図も書いてありまして、写真も入っていたので、それはまたある意味では、ヘッセン州の宣伝となる部門です。だからやっぱり新聞の方と仲良くして、彼らの協力をいただくのが非常に1つの効果的な手段だと思います。

○土師議員 ドイツは非常に今までかけ離れておったような気がするんですけれども、非常に距離感が近くなってきてますね、今。アメリカよりも近くなってるかもわからないですね。特に、EUの関係で。

○説明者 そうですね。環境ですと、特に独日間では、かなり重要な分野となったと思うんです。日本企業はドイツを見る、ドイツは日本を見るというような、実は2年前に、東京で行われました日本国際フォーラム、東京駅の近く、最近できた立派な大きなビルだったんですけれども、朝から晩まで一日じゅう、ドイツからの先生が日本へ行って、相手が筑波大の産業技術総合研究所というんですか、話題は環境技術でした。やっぱり専門家だから、非常にドイツ人も日本人も、すごく工夫してしまっていて、お互いに勉強になるというのは、テーマさえよければ、専門家を一緒にさせると、すごく効果的だと思います。

実はこのヘッセン州には、最近環境技術関係の会社がたくさんできたんです。1つ有名

となったのは、ソーラーエネルギーの関係の会社がエッセン州の北のカッセルというまちにできました。カッセルはあんまり日本では有名でないでしょうけれども。昔は重工業、蒸気機関車の生産拠点、多分、明治時代、新橋と横浜の間を走ってた蒸気機関車はカッセルで生産されたんじゃないかと思うんです。

そのまちは、古いから。今でもやってます。今ここで生産しているのは、トランスラピッド、浮上型のやつですか、上海に売りました。リニアモーターカーもカッセルなんです。それから、先ほど申し上げましたギアボックスの工場。余り有名ではないかもしれませんがけれども、そこに今、ソーラーがあります。

○土師議員 日本企業が来た場合の、税制的な優遇措置みたいなのはあるのですか。

○説明者 優遇措置は、1つだけで、ドイツの税制システムは、連邦政府ですから、中央政府の税金と、州レベルで決めるのが、唯一のもので、これが州ではなくて、市町村で決める税金1つだけ、それだけなんです。ところが、お客さんのために税金を安くすることは全くないです。大体、法律では決まっています、それを交渉する余地はありません。

ですから、競争してるのは、税金とか、補助金とかではなくて。

○土師議員 デザイン性であるとか、環境面であるとか、テーマ性であるとか、何かそういう付加価値ですね、ドイツしかない。

○説明者 そうですね。日本人学校があるかどうか。どういう施設があるかどうか。英語で買い物ができるかどうか。交通の便はどうかなど。

○土師議員 そういうインフラがそろってるのがヘッセン州であり、フランクフルトであるということでしょうか。

○説明者 そうですね。

○西議員 誘導してくる、引っ張ってくるんじゃないくて、中小企業を育てていく、インキュベーターする、サポートするプログラムというのがありますでしょうか。

○説明者 それはですね、多分日本とは違いまして、ドイツの場合は、下のレベルでやりたいという傾向はあります。例えば、まちのレベルで何か活躍したいと、ほとんど州政府レベルでは、そういう活動はないです。うちの会社がやってますのは、あっせん事業です。例えば、マッチング、あっせん事業というか、催し物を利用して、1つのテーマ、例えばバイオテクノロジー、あるいはソーラー、そういう会議をやりまして、みんな一緒になって来てもらって、お互いに情報交換のために、でもそれよりも重要なのは、恐らく下のレベル、市町村のレベルでの活動だと思うんです。それは具体的に何かというと、重要な役割を果たしてるのは商工会議所です。

例えば、フランクフルト市の商工会議所は、かなりメンバーの会員数が多いから、ドイツの場合は商工会議所のメンバーになるのが義務ですから、商工会議所というのはほとんどすべての企業を把握しています。そうすると、メンバーがメンバーフィーを払っていますから、

予算も結構あるわけです。ですから、彼らがいろんな教育の政策を設けまして、会社のための教育を行っています。でも、それは政府とは別の組織ですから、経済省とは関係ないですね。ですから、州政府の影響力は弱いと言っていいと思うんです。

○池田議員 商工会議所に入会するのが義務という、その意味合いは何なんですか。

○説明者 まあ、それは歴史的なことですね。商工会議所ができたのは、明治ですね、1850年ごろ。いつその法律ができたか、ちょっと勉強不足なんですけど、1つだけ知ってるのは、反対の声も出ているということです。

○池田議員 やっぱりメリットは多いんですか。

○説明者 それが論点なんですね。メリットがあるかどうか。

○池田議員 日本じゃあ、余りメリットがない論議があって、そういうのはなくせとは言いませんけれども、そういう同じようなところがあります。義務はないですけど。

○説明者 ドイツの商工会議所は、それで今頑張ってます。メンバーのために。

この間も電話かかってきて、来てくださいと。今週の金曜日ですね、フランクフルトの商工会議所が日本関連の会議を行うみたいです。朝10時からお昼1時まで3時間。日本の市場はおもしろいと。日本の経験者、ドイツ人、日本で何か仕事をした人が、それぞれ講演する、それも一生懸命やっていますね。メンバーのためのサービスとして。

それから、サービスセンターに何か有限会社、どういうふうにつくればいいのかとか、さまざまなリーガルアドバイスとか、そういうサービスを提供してしまっていて、それで頑張っています。でも、やはりメンバーになっても、意味あるのかどうかというような質問も当然出てきています。

○中井議員 堺市の場合は、中小企業ですね、だんだん変わってはきてるんですが、大企業の下請け工場にある中小企業が多かったんですが、それぞれが一定の技術力を持つ独立した中小企業を育成しようということで、産学官の連携によるところの新しい企業を生み出すための努力を始めたところなんです、堺のまちはね。

こちらのドイツの方では、そのような取り組みというものを州政府のレベルで、それぞれの各自治体の方にアドバイスしたりしているという、そういうことはございませんか。

○説明者 そうですね、ドイツの場合は、例えばまちのレベルでも活躍しています。例えば、フランクフルトが自分の経済局をつくりまして、それもまた自分でやっています。

○中井議員 フランクフルトは大きいですからね。

○説明者 ですから、非常に複雑なんです。残念ながら、これは私の個人的な意見ですけど、結構、同じ意見の人が多いと思うんですが、ドイツの場合は、いろんなレベルがありまして、各レベルで活躍していますから、外から見た場合は、もう複雑過ぎてわかりにくいという弱点があります。

例えば、フランクフルト経済局があるわけですね、ところが、またそれと別に企業が自分の

力でフランクフルト区域経済連盟というようなものをつくったんです。五、六年前に。それが管轄区域がフランクフルト地域プラスもうちょっと周り、東京だったら、東京かつ埼玉県と千葉県という感じで。それからうちの弊社がありますね。それからさらに、ご存じかもしれませんが、ベルギーに全国を代表する組織ができたんです。その組織も1人、日本人を雇いまして、ドイツ全体のための誘致政策をやる。そうすると、やっぱりお客さんとしては、だれと話をしたらいいのかわからない。それでのご質問が時々くるんです。

商工会議所に聞けばいいのか、それともフランクフルト経済局、それともフランクフルト区域経済連盟、それとも御社ですかと。

先ほどご質問ですと、新規企業のために新しくできる会社に援助するということです。

○中井議員 資金的なものというよりも、新しい企業が企業活動するために、産官学の連携の中で支援する。例えば、事務所をつくるにあたりまして資金が要るわけですので、それを一定の期間、事務所を自治体の方で用意をして、安い家賃で、一定の期間そこで頑張って、一定のめどがついたらそこを出ていってもらって。

○池田議員 インキュベーションですね。

○説明者 そうですね。

○中井議員 そういうものを今、堺市が取り組み始めた矢先なんです。それは自治体が関与しているわけですが、こちらの場合は州政府との関係でございますので、各傘下の自治体の方でそういうふうになっているのか。いや、ドイツの場合は自治体が関与はほとんどしていないと。それぞれの経営者の人たち、あるいは経営者の団体がみずからの能力と力で経済活動をしてるんだということになっているのか、そのところがよくわかりませんので。私どもは議員の立場ですので、自治体として、どういうふうな形でこの中小企業の育成に対して、自治体は関与しているのかということ、ドイツの中であればと思ひまして、寄せてもらった次第なんです。

○説明者 それはございます。ただ、それは先ほど申し上げましたように、非常に複雑で、例えば、インキュベーターといいますと、1種類は、まちが自分でつくった施設です。例えば、フランクフルトの下にあるまちですと。何か、昔、ドイツテレコンが使っていた、空っぽになった建物があつたわけですね、土地も。どういうふう採用するかと、ちょっと予算をつくりまして、インキュベーターにしたんです。そうすると、安い家賃で新規企業に条件は新しくできた会社、プラス製品は、ちょっと将来性のある新技術、そういう条件をつくりまして、やってるんです。これは、まちのレベルでの、自治体レベルで決めたことで、その予算で経営しています。

それからもう一つの例は、州と協力してつくったインキュベーターもあります。それがバイオテックをテーマにしたインキュベーターです。立派なビルを建てまして、土地の復活の政策として、うちが委託されてやってるんです。まちのあるところに、農家が使っていた土

地を開発しまして、これからいろいろつくるんですね、地下鉄の駅とか、大学、住宅、住宅街。一環としては、最先端技術の企業のためのインキュベーターです。それで、州政府と協力しまして、州政府の予算も入ったわけです。参加するのが、フランクフルト市、それから州政府、州政府が参加してますから、うちの弊社も参加しています。ビル自体はもうできました。お客さんも3つか4つぐらいの会社が入ってきています。何かバイオテック関係の、薬学とか薬製品とか、そういうのも入っています。うちもそのために、日本のお客さんに、ちょっと情報あげまして、推薦したんですけれども、インキュベーターとか、そういう実例を見ますと、さまざまな形があります。自治体が自分の力でやる、市か村か、市町村といたしますか、あるいは州政府との協力。

州政府も場合によって入ってきまね。ですから、大ざっぱな言い方をしますと、レベルが4つです。市町村、州政府、中央政府と欧州共同体、ちなみに、日本ではあり得ないことですが、ここはEUですから、EUの予算もありますので、場合によって、EUの方からお金が、予算が出てくる可能性もあるわけです。ところが、それは非常にわかりにくいので、専門家のご相談をしていただかないと、わからないもんですから、うちにはEU情報センターを設けたんです。ここの、何人ぐらいかは、これだけやってるんです。EUから、いつも何かEメールとか、情報が入ってきます。

○西議員 それは何に関する情報ですか。

○説明者 例えば、一番多いのは、EUの援助のプログラム。例えば、ソーラーエネルギーの援助とか。それからEU援助でやってますのは、ビジネスマッチング、これはあちこちでやってます。ヨーロッパ内で。それらの情報、それを企業に教えるわけですね。例えば、御社の製品だったら、ソーラーだったら、ことし6月、ローマかパリかどこかでとか、そういうマッチングを、EUが行うのがありますので、ご興味があれば、ここに記入くださいとか、関連書類をお取りしますとか、そんな形でやっています。

ですから、そういうインキュベーターとか、そういう措置を考える場合には、いつもEUも参加してもらえるかどうかという可能性をまず探るわけです。

○池田議員 この公社のお仕事の基本的な部分というのは、先ほどおっしゃっていたあっせん、マッチングが主なんですよ。

○説明者 そうですね。基礎的な部分は実は3年前に組織変更を行いましたので、今そんなこととは言えないんですが。

○池田議員 何でもやれということですか。

○説明者 まあ、悪く言えばそうですね、何でもやる。

○池田議員 基本はそこなんですか。

○説明者 歴史的に申しますと、最初は、出発点は補助金、インセンティブです。その次は、PRですね、誘致政策、PRも含めて。それから、政治のために経済研究とか。それで、実