

外国人材獲得のアンバサダー理論

技能実習生受入れに強い無敵経営体への方途

どこか、農業の栄えているところを訪ねたいと思っても、東京の人には何処へ行ったらいいか分からない。しかし、いい方法がある。外国人技能実習生が沢山いる地域に行けば正解だ。

農業経営者の売上と外国人技能実習生数の相関は、右上がりの直線の関係にある。農家の平均年齢と外国人技能実習生数も正の相関関係にある。つまり、外国人技能実習生がいる地域が、農業の発展地域なのである。逆もまた真である（本誌18年2月号拙稿参照）。

例えば、茨城県の場合、技能実習生の普及密度（実習生数÷農業経営体総数）は、鉾田市0.97（旧旭村1.30）、八千代町0.71、神栖市0.56、小美玉市0.41、結城市0.34、茨城町0.30、行方市0.23、等が高い（2015年）。これらの市町村は、同県の農業関係者、誰もが認める農業発展地域である。

今や、農業の発展に一番欠かせないのは外国人技能実習生である。「雇用型農業」が発展要因であるからだが、農村に若い日本人はいないので、雇用は外国人技能実習生に頼らざるを得ないのである。

かつては、農業で一番重要な生産要素は「土地」であった。しかし、今や土地は余っている。借地の場合も、地代は10a当たり1万円程度に下がり、タダの場合も多い。規模拡大も容易だ。一方、人手不足だ。土地より、労働力が希少になっている。

ところで、外国人技能実習生の確保は次第に難しくなっている。国際労働市場で争奪戦が行なわれており、日本の競争力が次第に低下しているからだ。

しかし、次の二つがあれば、外国人材の確保も心配無用となろう。一つは、外国人実習生を低賃金労働の活用としてだけではなく、彼らのスキルアップに繋がる仕事をさせることが大切だ。ステップアップになる使い方をすれば、彼らのモチベーションは上がる。例えば、収穫機械やトラクターのオペレーターを任せたり、機械のメンテナンス研修、大型トラクターの免許取得、等々は喜ばれる。彼らは帰国しても、またこの農場に来たいというであろう。

もう一つは、今いる実習生がその農場の「アンバサダー」（Ambassador 大使）になることだ。フランスは外資企業誘致で地域振興に成功している国であるが、外資誘致のシステムやノウハウを調査したことがある（2004年）。南西部ロワレ県の工業団地を管理する県開発公社を訪れると、企業誘致用パンフレットは最初のページに進出企業の写真をズラッと並べて、「ロワレ県が選ばれました」と誇らしげに書いてある。県知事によると、「既存の進出企業を重視している。彼らにロワレ県のことを聞いてくれ。ロワレ県の良さが分かる。既進出企業は最も有効なアンバサダーである」「うちのアンバサダーは資生堂だ。資生堂に聞いてくれ」という。

また、ベルギーとの国境地区にトヨタが立地した工業団地がある。その州の投資促進開発局を訪問し、外資誘致成功の秘訣を聞くと、「うちのアンバサダーはトヨタだ。トヨタに聞いてくれ」という。世界のトヨタがこの地を選んだのだから、この地域がいかに企業立地に好条件であるかの証明だ。トヨタに聞けば、ここがどれだけ良いところかが分かるはずだという。

どこへ行っても、「アンバサダー」という言葉が出てくる。フランス国内どこでも、共通のノウハウのようだった。

企業誘致のノウハウは、新しく呼び込む企業への甘い呼び掛けではなく、今すでに入居している企業を大切にすれば、彼らが「ここはいいところだよ」と宣伝してくれる。それが一番効果的な企業誘致の方法のようだ。筆者はこの方法を「アンバサダー理論」と称している（注1参照）。

外国人材受入れも、これに学んだらどうか。実習生が良い思い出を持って帰国すれば、国に帰って「〇〇県のA農場はいいところだよ」と宣伝してくれる。それを聞いて、次の実習生が応募してくるだろう。

ステップアップ型とアンバサダー論、この二つが揃えば、実習生受入れの「無敵の経営体」になろう。全国にこういう企業が広がれば、アジアの労働力争奪戦でも、日本は勝てる。日本は「無敵艦隊」になろう。

注1：（財）地域活性化センター発行『地域づくり』2005年5月号、6月号、拙稿「外資企業誘致への自治体の役割——フランスの地方自治体に学ぶ」（上）（下）