

## 広域ブロック政策研究会 検討結果とりまとめ（案）

## 1．基本的視点

我が国の地方圏は、諸外国の一国に匹敵する経済力を有しながら、東京圏への人口の流出と経済活力の低下に悩んでいる状況。

とりわけ、昨年来の経済危機を受け、今後産業構造の転換が迫られる中、従来の製造部門の立地促進に代わる新たな成長基盤の創出が喫緊の課題。

今後、地方圏の自立・成長を促していくためには、地域経済をリードする産業の育成・導入とこれを支えるハード・ソフト一体となった基盤の整備が必要であり、こうした総合的な地域づくりを推進していくための方策について検討を行う必要。

## 2．問題認識

80年代後半から減少していた地方圏から東京圏への人口移動は、90年代後半から再び加速。

2007年の東京圏の転入超過数は、15.5万人となり、1975年以降では最高水準。

特に、従来、東京圏においては、大学入学年齢時に人口流入し、卒業・就職時には人口が流出するといった傾向にあったが、現在はこうしたパターンが崩れ、卒業・就職時にも人口が再流入する状況。

地方大学からのヒアリングでも、理工系を中心に東京圏が大学卒業生の主たる就職場所になっていることが明確。

地方圏においては工場立地は進んだものの、金融・情報サービス産業等は東京圏に集中。さらに、企業の経営企画部門等の中枢部門も東京に立地する傾向。

生産現場に従事する労働者と管理・事務・技術労働者の所得格差は拡大しており、これが企業の中枢部門の立地のウェイトが高い東京圏の所得を押し上げ、東京圏と地方圏の所得格差の拡大につながっている側面。

さらに、こうした東京圏の所得の上昇が就職時の人口移動にも影響している可能性。

したがって、企業の中枢部門の立地の誘導や地域に根ざした企業を育成することにより、新たな成長基盤と雇用の場を創出することが地方圏の自立・成長にとって不可欠な課題。

企業の経営企画部門等の東京圏への立地の理由としては、東京圏のマーケットとしての重要性、情報入手の容易さ、国内外との交通アクセスの便利さなどがあげられることが多いが、米国の例などをみると、必ずしも企業の中枢部門の立地は特定の大都市に集中しているわけではない状況。

また、我が国でも、東京圏以外に本社が立地している建設、銀行などを除いた東証一部上場企業は1417社中523社(37%)に及び、東京圏に中枢部門が立地しなければならない必然性があるのかは疑問。

### 3. 政策の方向性

#### (1) 成長基盤となる産業の育成・導入

地方圏の自立・成長を図っていくためには、その基盤となる産業の育成・導入が不可欠

とりわけ、工場等の製造部門だけではなく、企業の中枢部門の立地により比較的所得水準の高い雇用の場を創出していくことが極めて重要。

そのためには、

世界的に伸びていくことのできるポテンシャルのある地域企業の育成・成長の促進

外国企業も含めたワールドワイドでみた企業の中枢部門の立地の促進が重要。

現在でも地方に立地する世界シェアでトップクラスの中堅・中小企業は少なくなく、こうした企業の育成・成長の支援により、地域経済の発展と新たな雇用の場の創出を期待。

また、世界的な企業のアジア統括拠点はシンガポールに集中しているが、成長するアジア企業を含めた企業の中枢部門の立地の誘導・促進のため、国境を越えた都市間競争に打ち勝てる受け皿づくりが必要。

こうした取組を進めていくためには、伝統的な産業の育成・誘導施策にとどまらず、資金の確保、マーケティング、販路開拓の支援、人材の確保や研究開発促進のための大学との連携、外国人も含めた優秀な人材を定着させる魅力ある街づくり、地域づくりなど、ハード、ソフト両面にわたる総合的な取組が必要。

#### (2) 地域企業の育成

地域の企業にも世界市場でトップシェアを有するナンバーワン・オンリーワン企業となる可能性。

現実に優れた技術力を有し、世界的にも注目されている企業は地方圏においても少なくない状況。

こうした地域企業については、成長の各段階で、資金調達、優秀な人材の確保、販路開拓等が課題となるが、それぞれの課題に対する取組は規模の小さな企業には自ずから限界。

企業の立上げの段階の資金調達、成長期における専門的な技術・ノウハウを有する人材の確保、拡大段階におけるマーケティングや販路拡大など、企業の成長

に応じた支援が必要。

企業の支援に当たっては、地方自治体が自ら行うもののほか、地域企業と金融機関、大学、コンサルティング会社、さらには大企業と連携できるよう地方自治体が仲介機能を果たすことが必要。

### (3) 企業の中核部門の立地促進

地方圏にも世界市場に大きなシェアを占める大企業が立地している例はあり、特に、直接海外と取引を行っている企業などは地方圏に立地する例も少なくない状況。

こうした企業は、地方立地の理由としてオフィス・人件費のコスト、暮らしやすさ、地元の大学との連携による共同研究の可能性や地元大学出身の優秀な人材の確保などを利点と意識。

米国では、本社の立地コストだけでなく、国内、国外の交通コスト、従業員の住宅のコストなどトータルのコストを算出し、その有利さを専門的な実務能力を有する人材を使い、海外にも拠点を置いてアピールすることによって、ワンストップの体制で企業の誘致活動を行っている事例。

我が国においても、地方圏立地のメリットを便益と費用の両方から明確に打ち出すことにより、企業の中核部門の立地を図れる可能性。

特に、シンガポールに立地している外国企業のアジア活動拠点など、海外の諸都市との比較で優位な現状を作り出せれば、地方圏でもワールドワイドな企業立地の可能性。

### (4) 魅力的なまちづくり、地域づくり

地域企業の育成、企業の中核部門の立地促進といった地域の成長基盤の創出を図っていくためには、企業活動に有利でかつ企業の従業員にとって快適な環境を備えたまちづくり、地域づくりが不可欠。

この場合、単なるインフラだけではなく、生活サービスの提供などを含めた総合的なまちづくり、地域づくりが重要。

第一に、企業活動の面では、企業と大学の共同研究などの連携が可能となるようなキャンパスと企業の研究所の一体的整備や企業にとって必要な優秀な人材の確保ができるような連携体制の確立が重要。こうした連携を推進する地域のコーディネート機能を担う者又は団体の役割が重要。

第二に、人材の確保、定着のためにも、快適な住環境と都市的な利便性の確保が重要。

基礎的な都市インフラの整備にとどまらず、例えば、子弟向けの教育機関や高次医療を受けられる医療機関などが総合的なまちづくりに不可欠。

第三に、都市、地域の知名度は、重要な要素。

アフタービジネスのための有名な観光地の存在なども、国際的なビジネスを有利にするものであり、例えば京都における世界的企業の立地は、観光地、歴史・伝統あるまちとしての京都の魅力と知名度が寄与しているもの。

第四に、国内外の交流のための高速交通体系の存在が重要。

取引先との交流や余暇の際の観光地等への移動を含め、広域にわたる人、モノの流れや国際取引による交流の拡大に対応した交通機関の整備は重要な課題。

第五に、海外からの人材受入を考えれば、英語で生活できるようなまちづくりは大きな課題。

海外の人材が家族共々快適な生活ができるようにするためのまちづくりは重要な課題であり、そのためのソフト面における手当が必要。

#### ( 5 ) 成長基盤創出のための体制づくり

地方圏における成長基盤を創出していくためには、様々な主体の連携による体制の整備が必要。

企業の誘致、育成等は基本的には都道府県など地方自治体の役割と認識はされているが、地方自治体の能力にも限界。

米国のジョージア州では、州政府ばかりでなく、地域の電力会社などが中心となった経済界が、主導的に企業の誘致活動を実施。

また、地域のデータベース等を活用して策定した戦略の下で、対象業種を絞った企業立地を促進している地域もあり、また、ヨーロッパでも重点的な企業の育成・立地プログラムを実施している例。

企業の意向など公的部門だけでは把握できない情報もあり、地域の経済界などの積極的な参画が不可欠。

また、人材の確保や研究開発などに関しての大学との連携、資金調達に関しての金融機関との調整など、地方自治体には企業との間を橋渡しする役割を期待。

特に、地域の中小・中堅企業にとって「敷居の高い」相手との連携では地方自治体の役割が大。

まちづくり、地域づくりにおいても、公共部門の方針に固執するのではなく、地域を支える企業活動の担い手の意図を十分に把握し、広域的観点から、企業活動の円滑化と快適な生活の確保を両方できるよう体制を整備することが重要。