

# 地域の経済 2004 - 地域経済とグローバル化 -

要 約

2004年11月



内閣府政策統括官室

(経済財政分析担当)

- 目 次 -

第1部 地域経済とグローバル化

第1章 地域経済の現状

第2章 地域経済とグローバル化

第1節 グローバル化に適応する地域の製造業

第2節 輸出に活路を見出す日本の農業

第3節 外資系小売業の日本進出

第4節 外国人観光客増加への取組を通じた地域経済の活性化

第2部 緩やかに再生する地域経済

第1章 緩やかに回復する地域経済

第1節 緩やかな回復の進む地域経済

第2節 企業部門の回復が進む

第3節 総じて改善の進む地域の雇用

第4節 持ち直しのみられる地域もある個人消費

第5節 公共投資削減の影響

第6節 三大都市圏では下げ止まりの兆候もみられる地価動向

第2章 地域経済活性化のための行政効率化の推進

第1節 地方の行政改革への取組状況

第2節 地方公務員の給与に関する一考察

おわりに

# 第1部 地域経済とグローバル化

## 第1章 地域経済の現状

### 1. 人口からみる地域の現状

- ・人口の増減をみると、三大都市圏は増加、地方圏は減少という傾向。
- ・人口移動の状況は、96年以降、再び緩やかな都心回帰の動き。過去と異なり、南関東に集中。
- ・高齢化の進展度をみると、各地域とも一様に上昇しており、明確な地域差はみられない。

### 2. 縮小傾向にある地域間の経済格差

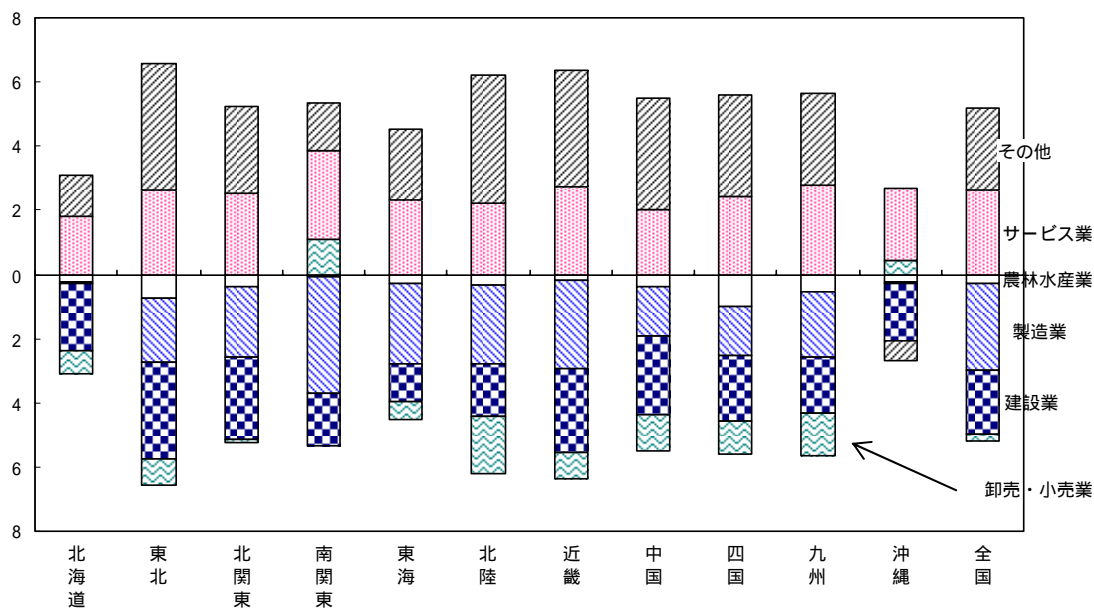
- ・一人当たり県民所得をみると、バブル期にかけて格差が拡大したものの、90年代に入ってからやや縮小。
- ・失業率をみると、高失業率10県と低失業率10県の間はここ5年ほどでおおむね一定。

### 3. 全国的に進展するサービス化

- ・産業構成の変化をみると、全地域を通して、サービス業が拡大し、製造業及び建設業が縮小
- ・就業構造をみると、製造業は90年代に入って減少傾向、建設業は90年代後半から減少傾向、一方、サービス業は増加傾向。

(%ポイント)

第1-1-8図 96年度から2001年度の産業別構成比  
(域内総生産の産業別構成比の変化)



## 第2章 地域経済とグローバル化

### 第1節 グローバル化に適応する地域の製造業

#### 1. 製造業の概況

- ・海外進出比率・輸入浸透度はともに高まる。
- ・製造業の雇用が減少。中でも繊維は顕著に減少。
- ・地方自治体では工場誘致を積極化。1億に満たない雇用創出補助金から90億の設備投資への補助金まで様々。特区を活用している自治体も。

#### 2. グローバル化に対応して活性化を図っている12の実例

- ・独自の技術を駆使することや、地場産業からの転換を図って海外市場に活路を見出す企業も存在。その中でも12の実例を取り上げて、その状況を分析。

##### 独自の技術を駆使している企業

- <工業用機械刃物> 技術流出を防ぐため、一貫して国内生産。海外製品との差別化
- <ダイビング用スーツ> 寒冷地で培った技術、デザインから、海外でもブランド化
- <「食玩」等のフィギュア> 「モノづくり」へのこだわりが生んだ世界的造型技術、要求される精度と価格のバランスから中国に委託生産
- <刈払機等> 下請でなく自前の商品作りを徹底、超円高でも利益を出せる製造方法
- <ラジコン模型> 海外での競技選手権主催等により、自社ブランドを浸透
- <水産練製品製造機械> 顧客ニーズに応え差別化と技術向上、日本食流行に乗り海外展開
- <クレーン> 市場のある場所で生産が基本。中国市場へは、高機能モデルで進出予定

##### 地場産業から転換を図っている地域・企業

- <東京都大田区> 海外進出により市場を開拓、研究開発に特化して競争力を向上、国際分業体制を構築し、高付加価値により下請からの脱却を目指す。
- <長野県諏訪・岡谷地域> 市場がある場所へ進出、圏域一体となり諏訪ブランドをPR
- <愛知県名古屋市の有松絞り> 国際会議を契機に、新しい絞りの概念が誕生。伝統とハイテク技術を融合
- <広島県熊野町の筆作り> 和筆の伝統技術を活かし、画筆やメイクブラシを生産。高品質なメイクブラシが世界的に高い評価
- <沖縄の泡盛> 県外出荷拡大への取組、海外進出による販売市場の拡大

### 3. 成長企業の事例

・グローバル化の取組によって成長している企業のうち9事例を取上げ、その状況を分析。

< F D P 製造装置 > 市場を求めて韓国大手電機メーカーへの販路開拓。輸出比率は7割

< 工作機械 > 国内大手自動車メーカーの工場海外移転に対応して、米とタイで現地法人を設立

< 精密歯車・精密歯車製造装置 > 加工技術のない韓国・台湾に精密歯車製造装置を輸出

< 屋外看板製作用大型プリンタ > 欧米に現地法人設立、海外市場シェアを拡大

< 工業用金型 > 現地企業が技術を持っていない韓国に現地法人を設立

< 電子部品・デバイス > 韓国進出に当たり、韓国政府から「高度技術随伴事業」の認定を取得

< 液晶検査装置 > 海外企業から最新技術を素早く入手、海外展開で市場規模が拡大

< プリペイドカード式AVシステム > 海外から低コストの部品調達、海外企業からの技術供与、低価格・高付加価値商品を開発、国内競争力強化

< 日用雑貨品 > 地場の紙加工技術を活用。海外企業からの直接輸入により、製品の差別化、価格競争力強化を維持

### 4. まとめ

#### (1) 一定の方式がみえるグローバル化への対応

活躍している企業をみると、以下のことが言える。

世界に誇れる独自の技術 - 企業の競争力の源泉は、技術開発に対する飽くなき探究心とその陳腐化を恐れる危機感

分野の選択がカギ - 潜在的な成長の高い分野に目をつけ資源を投入。変わり身の早さ。

市場を求めて海外進出 - 単なるコスト削減を目的とした生産移管ではない。市場のあるところで生産するという「適地生産」の取組も。

製造のための基盤は国内に残留 - 開発部門や高級品の生産は国内で、普及品は海外でという生産のすみ分けも進む。

技術力を維持するために人材育成と特許対策が欠かせない。

#### (2) 行政に求められるのは情報提供にとどまらない

自治体の支援として求められるのは、情報提供や相談窓口の開設にとどまらない。

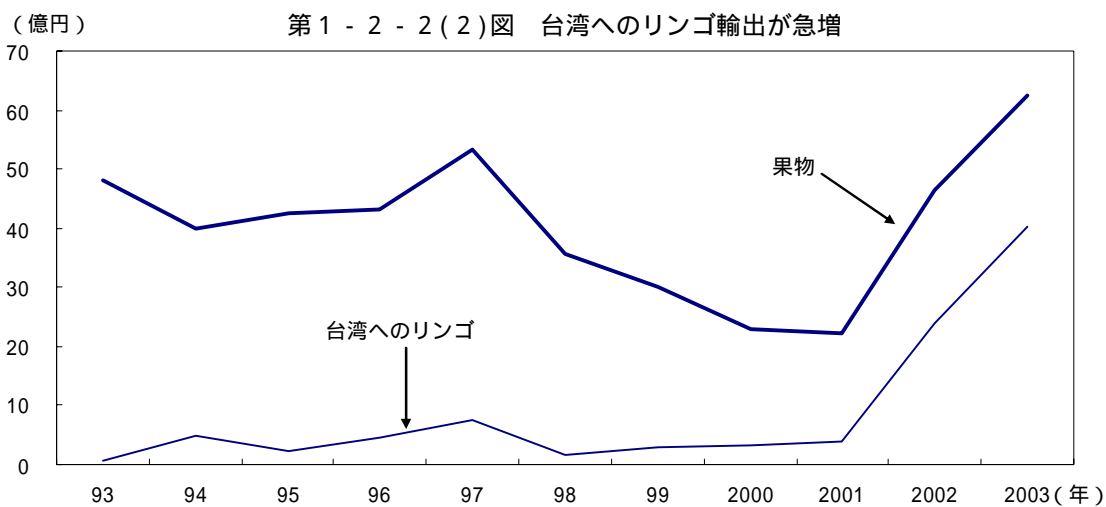
大田区や諏訪・岡谷地域のように、地方自治体がみずから自地域の企業の営業をかってでて、地域ぐるみのブランド化を図っていることも。

## 第2節 輸出の活路を見出す日本の農業

- ・農作物の輸出動向をみると、果物の増加が著しい。
- ・特に、青森県の代表的な農産物、リンゴの台湾への輸出が好調。台湾が2002年にWTOに加盟し、日本産リンゴの輸入割当数量が撤廃されたことが契機となっているが、おいしく、高級感があることが増加の要因。

## 第3節 外資系小売業の日本進出

- ・2000年以降世界ランクの小売業の日本進出が相次ぐ。
- ・「質」よりも「低価格」戦略を採ったことなどにより日本市場に食い込むのに苦戦していたが、戦略の見直しにより、徐々に日本の消費者に受け入れられるように。ワインやチーズの品ぞろえを豊富にするなど、外資系ならではの特色も打ち出している。
- ・今後も外資系小売業の日本進出は続く見込み。小売業の活性化により、消費者利益の向上につながる。



第1-2-3(3)表 世界小売業トップ20の都道府県別店舗数

埼玉県	2店舗
千葉県	3店舗
東京都	2店舗
大阪府	3店舗
兵庫県	3店舗
福岡県	1店舗

## 第4節 外国人観光客増加への取組を通じた地域経済の活性化

### 1. 増加傾向にある外国人観光客

- ・2000年以降、日本を訪れる外国人観光客が増加傾向。
- ・内訳をみると、アジアからの観光客が約7割、中でも韓国と台湾の2カ国で約5割を占める。シェアは小さいが、中国とオーストラリアからの観光客の増加が著しい。
- ・近年、地方空港からアジア地域への定期便の就航が相次ぐ。

### 2. 観光統計の問題点

- ・各都道府県の観光統計をみると、観光客の定義が統一されていない、公表頻度や公表時期についても、大きな地域差がみられる、等の問題点がみられる。
- ・統一的な観光統計を整備することが、正確かつ迅速な観光客の把握に必要。

### 3. 苦戦する地域のテーマパーク

- ・90年初頭から各地域でテーマパークの建設が進んだが、必ずしも成功していない。
- ・これは、コンセプトが明らかでなかったこと、責任主体が明らかでなかったこと、来客予測が甘かったこと、初期投資負担が大きく、追加投資を行うことができなかったこと等が相乗して、リピーターの獲得ができなかったことが最大の要因。

第1-2-4(5)表 90年代に開業したテーマパーク(抜粋)

	地域	開業	初期投資	事業主体	来客見込み	最高客数	最低客数
A	九州	90.4	300億円	3セク(主体は民間)	200万人	216万人(97年)	180万人(2003年度)
B	南関東	90.12	720億円	民間	-	183万人(91年度)	133万人(2002年度)
C	四国	91.4	700億円	民間	500万人	290万人(91年度)	105万人(97年度)
D	九州	92.3	2,250億円	3セク(現在は民間)	420万人	425万人(96年度)	215万人(2003年度)
E	九州	93.7	2,000億円	3セク(現在は民間)	250万人	125万人(95年度)	74万人(2000年度)
F	東海	94.4	600億円	3セク(県/町/民間)	300万人	427万人(94年度)	184万人(2003年度)
G	南関東	95.10	120億円(除用地費)	民間	200万人	190万人(96年度)	80万人(97年度)
H	中国	97.7	474億円	3セク	200万人	298万人(97年)	109万人(2003年)
I	北関東	2000.4	37億円	3セク(破たん後は県公社、運営は民間委託)	40万人	37万人(2000年度)	6.6万人(2003年度)

#### 4．誘致成功地域から学べること

外国人観光客の誘致に成功した地域を2地域紹介

石川県の温泉旅館 - いち早く台湾からの観光客誘致に取り組む、台湾への当旅館の商号を冠したフランチャイズ旅館を展開

富士河口湖町 - 町長自ら東アジア地域を訪問、外国人観光客誘致を強化。冬に花火大会を開催するなど、「五感にうったえる町おこし」を進める。

以上から、客を飽きさせない仕掛けの充実が重要、当該地域のみを対象としない広域的な観光ルート設計が必要、ということが言える。

#### 5．潜在的な観光資源は豊富

従来、観光資源とは考えられてこなかったものが、観光資源として活用できることがある。中でも「産業観光」は新たな取組として進められているところ。

東海地域 - 関係機関が「ものづくり」をテーマとした産業観光のモデルコース等を紹介。

杉並区 - 「アニメのまち」をテーマに街作りに取り組み、杉並アニメ資料館を整備。

#### 6．観光連携に取り組む九州と北海道観光の現状

九州 - 「九州はひとつ」の理念のもとに、九州の経済界が連携して、外国人観光客の誘致に取り組む。

北海道 - 観光客の5%程度を外国人が占める。アジア人観光客に加えて、オーストラリア人観光客も増加。雄大な自然が観光資源に。

#### 7．まとめ

誘致に止まってはならない - 誘致からリピーターや口コミによる観光へ

潜在的観光資源は豊富 - どの地域にも眠れる観光資源は豊富

地域のブランド化が重要 - ブランド化が成功して、評判が評判を呼ぶ好循環に

観光も競争 - どの観光資源で勝負するか、地域間競争による日本の観光資源の活性化

リピーター確保に向けて - 矢継ぎ早の企画が必要

つまりは地域の魅力を再構築すること - 地域に魅力がなければ観光客は来ない。



## 第2部 緩やかに再生する地域経済

### 第1章 緩やかに回復する地域経済

#### 第1節 緩やかな回復の進む地域経済

地域の景気動向をみると、2002年の半ばに下げ止まりから持ち直しの状況に転じた。2003年の中盤までは中たるみがみられたが、後半から再び持ち直しから回復局面入りする地域がみられた。2004年秋口現在で、2地域で回復、6地域で緩やかな回復、2地域で持ち直し、1地域でやや弱含み。一方で、景況感の地域差はみられなくなっている。

#### 第2節 企業部門の回復が進む

- ・生産は2002年の半ばから増加に転じており、2004年晩夏現在、依然として増加。その回復には地域による差異が明確にみられ、一様の回復を示していたバブル後過去2回の回復局面と異なる傾向。
- ・設備投資は2003年には多くの地域で増加、2004年もこの傾向が継続。好調の続くデジタル家電関係を中心に工場の新設や生産ラインの増設の動き。

#### 第3節 総じて改善の進む地域の雇用

- ・地域の雇用は総じて改善が進む。完全失業率は1年前と比較して多くの地域で改善、有効求人倍率は全地域で上昇。
- ・改善の度合いは地域によって差がみられ、いまだに失業率が5%を超える地域があるなど、厳しさも残っている。

#### 第4節 持ち直しのみられる地域もある個人消費

- ・個人消費には、生産や雇用ほどの地域差はみられないが、持ち直しの動きのみられる地域も。
- ・大型小売店（既存店）は前年比減少が続く。デジタル家電は全国的に好調。地域のサービス消費把握は統計の制約上困難。

#### 第5節 公共投資削減の影響

- ・公共投資削減の影響は、公共投資依存度が高く、公共投資の削減率の大きい地域に特にみられる。
- ・民需のシェアが高ければ、公共投資削減の影響は小さい。公共投資依存経済からの脱却を。

#### 第6節 三大都市圏では下げ止まりの兆候もみられる地価動向

- ・三大都市圏は下落傾向に歯止めがかかってきた感があり、一部で上昇に転じた地点も。地方圏はいまだに下落傾向が継続。

## 第2章 地域経済活性化のための行政効率化の推進

### 第1節 地方の行政改革への取組状況

地方の行政改革の推進状況について調査するため、47都道府県に対してアンケートを実施。主な内容は以下のとおり。なお、有効回答数は33(70.2%)。

#### ・定員管理の適正化

一般行政部門は9割強、特別行政部門は7割、公営企業部門は6割が実施。

#### ・給与抑制の取組

給与抑制への取組は、9割近くが実施、管理職手当の削減、特殊勤務手当等諸手当の見直し、昇給停止年齢の引下げ、退職時特別昇給制度の廃止・見直しなどが中心となっている。4割の団体は、人事委員会の勧告を上回って給与抑制の取組を実施。

#### ・財政健全化への取組

業績予算制度、枠予算制度等の予算制度改革や減債に向けた計画的な取組等歳出面の改革のみならず、都道府県税の収納率向上への取組も進む。

#### ・公共工事のコスト削減

公共工事のコスト削減に関する行動計画の策定は9割の団体が実施。一方で、県内産業の振興と地域経済の発展に寄与するために地域要件を課している団体もみられた。

#### ・民間委託等推進への取組状況

包括的外部委託の推進や総務事務の集中化・アウトソーシングを実施している団体は半数未満。一方で、指定管理者制度の導入は制度創設から間もないが、活用に向けての取組が進んでいる。

#### ・外郭団体の見直しへの取組状況

外郭団体の統廃合は9割が実施。情報公開への取組は実施が6割強、未検討が2割と遅れている。

### 第2節 地方公務員の給与に関する一考察

・公務員給与を賃金構造基本統計調査における地方の従業員数1,000人以上のサービス業の給与と比較すると、公務員給与のほうが高い傾向にある。

・ばらつきを比較すると、公務員給与は民間給与に比べて、都道府県間のばらつきが小さい。

・2000年度と2003年度の2時点間を比較すると、公務員給与は、抑制の取組が行われているが、給与抑制の度合いが自治体によって異なるため、公務員給与のばらつきは拡大。

## おわりに グローバル化時代の地域経済

### ブランド化・差別化が重要

世界市場との直接の結び付きが深まる中で、その真価を発揮するには、業種を問わずにブランド化・差別化 - いかにもその地域・企業の特徴を出すか - を図ることが重要。

ブランドは一朝一夕に達成されるものではなく、その形成には時間が必要である。しかし、ごく短期間でブランドを浸透させた例もあり、結局はその地域・企業の戦略の問題。

### やはり人材が重要

活気のある地域・企業では、いずれも卓越した技術力と柔軟な発想力を持った人材が存在。優れた人材なくして、地域経済の活性化は図れない。

### 堅調な景気回復が浸透しつつある今こそが好機

2004年秋口現在、景気は堅調に回復。これが地域経済にばらつきはあるにせよ、徐々に浸透しつつある。今こそ、地域経済の足腰を強くするための取組を進めるべき。

### 地域の力を結集せよ

地域の力、人材、知恵、資源等々、すべてを結集させ、地域経済の活性化を進める。要するに官も民も役割に応じて精一杯活動することである。

行政は、行政でしかできない民間支援の役割を。住民や企業の要望に柔軟かつ迅速に対応しつつ、地域のリーディングカンパニーを育てるように施策を練ることが必要である。このためには、行政にも柔軟な発想力が必要となる。行政改革を進め、自らの効率化を図ることが一層望まれる。

この報告書に関するお問い合わせは、下記あてにご連絡ください。

〒100-8970

東京都千代田区霞が関3 - 1 - 1

内閣府

政策統括官（経済財政分析担当）付

参事官（地域担当）付

TEL : ( 0 3 ) 3 5 8 1 - 1 3 9 2 , 0 8 1 8