

会 議 録

名 称	平成27年度 第2回松山市商工業立地促進審議会	
事務局	産業経済部地域経済課 TEL 089-948-6714 FAX 089-934-1844	
開催日時	平成27年4月17日(金)14:30~16:30	
開催場所	松山市役所 別館6階 第1委員会室	
出席者	委員	<p>[委員] 浅野 勉, 大西 隆, 川瀬 久美子, 高木 正江, 高野 泰匡, 千葉 幸治, 中村 良平, 宮原 正枝, 三好 博 (50音順, 敬称略, 計9名)</p> <p>[オブザーバー] 四国経済産業局産業部産業振興課 漆原課長 愛媛県経済労働部管理局企業立地課 松田主幹 松山市都市整備部都市・交通計画課 岡田主査 (順不同, 敬称略, 計3名)</p>
	事務局	中島産業経済部副部長地域経済課長事務取扱 ほか
議 題	<p>議題① 松山都市圏において松山市が目指すべき方向性 講演 「まちにおける経済循環と資金循環の意義」(中村副会長)</p> <p>議題② 松山都市圏の強みを活かした経済活性化に向けて誘致・育成すべき業種 や機能</p>	

■議題① 松山都市圏において松山市が目指すべき方向性

- 圏域人口64万人のうち80%が松山市に住んでいるというのは、都市圏の中で松山市に属している地域が多いとは言えるが、まとまりが良い、あるいは求心性が強いということを主張したいのであれば、松山市のDIDがどれぐらいのウエイトを占めているのかといった分析を行う方が良いのではないかと。
- SWOT分析をやると、見方によっては強みや弱みになるほか、機会や脅威も同様のことが起きるので、どうしても議論が迷走しがち。そのため、今後目指す方向と照らし合わせながら、強み、弱み、機会、脅威を位置づけることが重要。
- 例えば、機会の1つとして「JR松山駅前の再開発」や、「道後温泉本館の建替え」といった地元の話などもたくさんあると思う。また、細かい話で言えば、松山市における商店街の中心性が非常に高いなど、もっとたくさんの機会、脅威の論点があるのではないかと。
- 強み、弱み、機会、脅威の相互の関係を意識しながら、弱みを補完、克服できるような論点を出し、機会をひ

とつ大きく成長する弾みとして捉えることで、強みを活かした次の戦略につながるのではないか。

- 松山の持っている強みや弱みというのが、世界や日本の動きの中で脅威にさらされたり、あるいは良い機会を捉えて伸びたりする可能性がある。例えば、外国人観光客は、全国で伸びている傾向にあるが、松山市は観光地として有力な地域であるので外国人観光客が増える可能性が高い。だから、近隣諸国(中国、韓国、台湾など)からの観光客が増える強みと、「道後温泉本館の建替え」などの機会を組み合わせることで、松山市のポテンシャルを伸ばすことにつながる。
- 「地方創生」は、地方都市にいろいろな支援が得られる可能性があるが、全国一斉にやるというものであり、松山だけではない。しかし、少なくとも地方に目が向いているというのをうまく捉えて、政策をアピールし、様々な支援や規制緩和等を使えるようにするというチャンスではある。

■講演「まちにおける経済循環と資金循環の意義」(中村副会長)

- 四国の中においては、産業として造船、海事産業が比較的強みを持っており、愛媛県の預貸比率は割と高い。日銀の統計においても、四国の中では唯一、貸出が伸びているエリア。
- 一方で、トヨタがあるのに愛知県は低い。企業間で信用取引が非常に盛んなため、金融機関を通さないことが一因となっている。
- 産業連関表は基本的に需要だけのため、供給サイドの年金や移転所得、親の仕送り、企業間の本社への間接経費の移転など、そういう対価を伴わないものを実物経済上で考えないと、きちんとした産業振興をやるうとしても、その辺りが全部抜けていってしまう。
- なかなか見づらいところではあるが、例えば、親が愛媛県庁や松山市役所等で働いていて、子どもが大阪、東京の大学に行っており毎月5万円の仕送りを行っていると考えれば、年間で何億円というお金が地域外に出ていることになる。これは非実物経済の動きであり、実物経済を扱う産業連関的なもの以外の見方も考慮しなければならない。
- 仮に、松山都市圏で基幹産業というのをデータで整理していくと、観光関係以外としては、四国電波管理局が元々あったので、メディア等の電波通信関係の集積がある。その辺は製造業と絡んでうまくやれば良いのではないか。端的に言うと、コールセンターといったところが挙げられるが、表面的な雇用だけでなく、もっとコンテンツやメディアを使った情報サービス業は基幹産業となりえるのではないか。NHKも四国の中心は松山である。
- 先ほどの強み、弱みといったSWOT分析についても、強みの産業が何かということ把握し、そこから上方や下方に派生していくことを考えていけば、今後の発展につながっていくのではないか。

■議題② 松山都市圏の強みを活かした経済活性化に向けて誘致・育成すべき業種や機能

【全般】

- 松山市の産業成長を見ると、最近5年間では平均よりも伸びているという数字が出ていることなどから、大きく捉えれば製造業やサービス業、商業といったところが有力な産業と思われる。

- 全ての業種において人材確保が難しい環境にあり、企業側が募集しても集まらない状況が見られる。そのため、立地に関して、人がいるかいないかで決まるといことも起きている。
- 各地域では、例えば東京にある「ふるさと回帰支援センター」に職員を配置するなど、U・I・Jターンに関するPR活動をあの手この手で行っているのが現状。
- 働き側の意識も変化し、採用側とのミスマッチが生じているのが現状であり、例えば、子育て世代のパートタイムで働きたいという要望への対応など、ライフスタイルに合わせた企業誘致ということも検討する必要があるのではないか。
- 学部間による差は大きいですが、地方大学の地元志向は比較的高い傾向にあると感じている。
- 国勢調査の職業分類を活用することで、人材のストックデータとハローワークの需要を比較し、まちに余っている職種や必要な職種などに対する対応策を検討する一つの材料となると思う。
- 人口ピラミッドを読み解くと、2010年と2040年の比較では、65歳以上が114,000人から150,000人と大きく増加しており、特に90歳以上は5,000人から23,000人とかなり増加するため、介護関係の需要が非常に多くなると推測される。
- 60歳代は借金も無くて比較的元気に動き回れる世代であり、介護というよりは、スポーツなどの健康関連需要が生まれるのではないかと。70歳代・80歳代となると、足腰が弱くなってくるので、福祉器具関連需要が生まれてくるのではないかと。
- 福祉関係の機械器具をより一層振興させていくことや、食品関係であれば、介護食品のマーケットに関する環境づくりを行うなど、人口ピラミッドを通じて得られる気付きや発見をストーリー的に検討していく余地があるのではないか。
- 松山市だけでは完結できない部分を補完するために、企業誘致の対象としてどのように捉えるかが重要である。
- 産業界の中での連携をうまく図ることも重要であり、例えば、農業と製造業、さらには観光業といったところに取り組んでいくことも考えられる。このように、既存のものを組み合わせることで、新しいものを作り出すということも検討していくことが重要である。
- 県外や海外とのビジネスマッチングなどを行うことで、技術を持っていても売れる製品や販売先のコネクションがないという市内企業の葛藤を取り除くような取り組みを拡大していければ良いのではないかと。
- 松山市は製造業がそれほど強いわけではないが、愛媛県全体では強いところがあるので、県や商工会議所などと連携して産業政策全体を進めていくことも重要である。
- サービス業や観光関連産業など特化係数の高い産業は、松山市の強みと言えるので、その強みを伸ばしていくことが必要ではないかと。

【製造業】

- 松山は大学もあるので、研究者の特化係数が低いという弱みを強みに変えていくような戦略が必要。そのため、研究開発者やそれらに関係する職業の人がいるような製造業はどういうところなのかということを考える必要がある。また、いろいろな中堅中小企業の集積というのが強みであり弱みになるので、この辺りを見ながら空いているところにどういうものを持ってくれば、研究開発関連の職種が一番増えるのかという視点を持つことが重要である。
- 松山における今の集積状況を考えると、電波通信や情報サービス産業というのが集積しているので、これら

から研究開発や製造業に関連するものが何かという視点から、中堅企業等につながるようなものが出てこないかなど考えてみてはどうか。さらには、そこに卸売業がつながっていけばベストだと思う。

- 今まではどちらかと言うと、立地は外から来てなんぼという風に捉えられてきたが、地域にいる企業が増設したり、機能強化したりすることも立地には違いないということで、少し捉え方を変えなくてはいけないのではないか。現在いる企業にとって居心地が良い取り組みをしていくことが重要なのではないか。
- 何の関連性もないところに企業は来ないので、今いる企業間や産業間の連携などの取引関係、またはマーケットとの関係といったものを重視しながら、関連性のあるものを誘致することが重要となるのではないか。
- 機械や金属製品を製造している市内の中小企業は、大手企業からの発注に頼っている部分が大きく、現状は生産拠点が海外に移転するなどから受注が縮小している。その他からの収益を得るための新たな活路を見出すため、新規事業に取り組むなどの努力を行っているが、大手企業からの発注というのはインパクトが大きいと聞いている。そのため、新たな大手企業が立地すれば、仕事を受注できる可能性もあることから、大手企業誘致を継続して行ってほしいとの要望がある。
- 東京都大田区のように、製造系の関連企業間のつながりが生まれるような取り組みを強化すれば良いのではないか。現在ある企業をいかに育てるのかという視点が重要であり、企業間の交流の場を作ることで、新たな取り組みにつながる可能性が広がるのではないか。
- 大企業と連動したクラスターを作っていくことが適しているのではないか。
- 愛媛大学のたんぱく質機能研究や知的植物工場研究など、生命科学や農業に関係する研究のシーズをうまく活かしていけないか。

【商業・サービス業】

- 新しい企業、研究機関を誘致してきた場合、そこで働く人々、家族が定着し、市内でお金が循環するような設備等が中心部に必要ではないか。
- 消費者の一番のレジャーは買い物。中心部には、高齢者やファミリー層が休憩したり遊んだりしながら買い物ができる環境が少ない。
- 外から来た人々が、道後温泉や周辺の観光施設等でお金を落としていってもらえるような仕組みを考えていかなければならない。
- 観光、ホテル等などからは、大卒新入社員の採用が困難であり、観光業で働く人のための教育プログラムを用意する必要があるのではないかという企業からの要望がある。業種によっては、日本人の採用が難しく、外国人や外国人研修生を採用している企業もある。