

関西クリエイティブ・メガリージョン —関西の国際都市力強化へ

グローバル化の進展により、国際的都市間競争が激化する今日。
経済活動・イノベーションのカギを握るのは世界の代表的な都市を中心とした地域、
“メガリージョン” となっている。
そのような世界潮流のなか、関西が個性と資産を生かして世界で存在感を示し、
競争力のある地域へと成長し続ける戦略とは――。



21世紀はメガリージョン競争の時代

最近、都市に関して使われだした“メガリージョン(大都市圏域)”という言葉。米国の経済学者リチャード・フロリダ博士は著書『WHO'S YOUR CITY?』(2008年5月)において独自の定義によるメガリージョン論を展開、グローバル化の進展により21世紀は国家の枠を超えてメガリージョンの競合の時代に突入するとしている。また、世界に40ある主要なメガリージョンが世界人口の23%(15億人)、経済活動の66%、特許登録数の86%、スター科学者数の83%を占めていると分析、視覚的に表現した分析結果の形状から世界を「SPIKY WORLD」、つまり「一部のメガリー

ジョンが先鋭化している状況」であるとした。さらにSPIKY WORLDを4グループに分類し、世界経済をリードするのは、先進国で見られる世界的イノベーションの覇権的シェアを有する都市圏である「PEAKS」や、BRICsをはじめとする他の場所の産業や創造性を輸入し、商品やサービスを生産する都市圏、「EMERGING PEAKS」であるとしている。

クリエイティブ産業の比率の高まりと クリエイティブクラスの獲得競争の熾烈化

世界の都市の傾向を見ると、都市化率が高まる(=メガリージョンを形成する)ほど経済成長率が

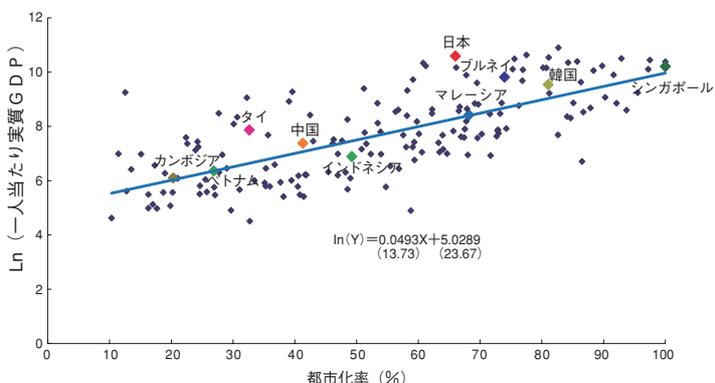
高まり(図1)、同時に、産業が高度化(サービス産業比率が高まる)する。米国ではサービス産業とともにクリエイティブ産業も成長しており、現在ではその割合は製造業を上回っている(図2)。これらのことから、今後、世界の主要都市圏ではメガリージョン化が進むと同時にクリエイティブ産業の比率が高まり、メガリージョン間のクリエイティブクラスの獲得競争が熾烈化すると予想される。

関西をメガリージョンとしてとらえ、世界的視野での戦略構築を

すでに一部の国や地域は質的な競争に参入する

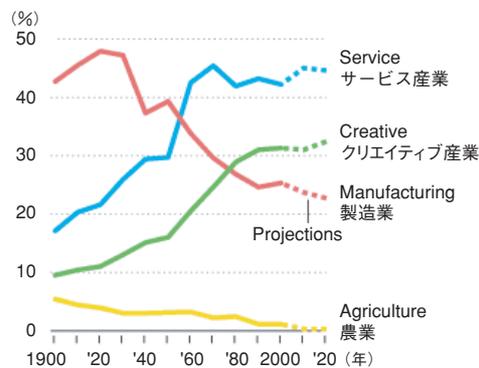
政策を掲げ、積極的なクリエイティブクラス獲得を行っている。一方、関西は京阪神都市圏としての認識はあるものの、観光や産業誘致も個別の都市ごとの取り組みにとどまっており、世界の趨勢(すうせい)に太刀打ちできていない。このままでは、世界的な都市化率上昇に伴う経済成長の中での関西のシェアもクリエイティブクラスによる都市圏の峻別(しゅんべつ)の中での吸引力も低下してしまう。今、関西に求められているのは、関西をメガリージョンとしてとらえ、「国際的なメガリージョン競争を意識した施策を講じ、特にアジアを念頭に確固たる位置づけを狙う目標と戦略」を構築することなのである。

〈図1 都市化と経済成長の相関〉



備考：対象期間は2006年。グラフ中推計式のカッコ内は t 値
資料：世銀「WDI」
出典：通商白書2008 第1-3-22図 都市化と経済成長

〈図2 米国のクリエイティブ産業の比率〉



出典：リチャード・フロリダ WHO'S YOUR CITY HP

一記事内で使用する用語について

●クリエイティブ産業(創造産業)

文化芸術系分野のみならず、研究開発系分野を含む。
研究開発、出版、ソフトウェア、TV・ラジオ、デザイン、音楽・映画、ゲーム、広告、建築、ファッションなど15種類の産業があげられる。

●クリエイティブクラス(創造階級)

クリエイティブ産業に従事し、新しい価値を創造する人々。

●メガリージョン

一般的には中核となる大都市を中心に、半径50~200kmの都市圏で、経済・産業・流通など多様な財・サービスが一つの圏域として有機的にネットワークしている国際的に競争力のある地域。

●関西のメガリージョン(右図)

大阪市・京都市・神戸市を中心とする約1,900万人を擁する都市圏。



関西におけるメガリージョンの考察

関西のメガリージョンの位置づけは？

関西のメガリージョンに着目、その効果的な戦略についての検討を行ったのが、関経連都市再生委員会の下部組織である関西の国際都市力強化研究会である。研究会が最初に取り組んだのは関西の現状把握。世界の主要都市圏との比較、SWOT分析、論者の意見の検討の3つの切り口から現在の関西の国際的な位置づけを探った。

■世界の主要都市圏との比較

世界の主要メガリージョンを比較することで関西のメガリージョンの位置づけを試みた(表1)。規模ではグレータータイプの東京都市圏やロンドン都市圏などに匹敵するが、関西はそれら一極集中型の都市圏とは異なり、大阪・京都・神戸という個性ある3都市を中心にそれを取り巻く都市群があるのが特徴。そして、関西に類似し、かつめざすべきは、複

数の都市がネットワークされた多核型都市圏で、都市間で機能分担しながら独自の多様性を生かし、都市圏としては国際的な競争力を有している「EUタイプ」のメガリージョンという結論に至った。

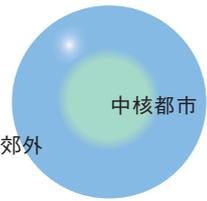
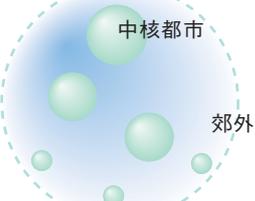
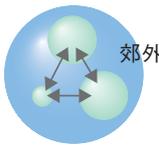
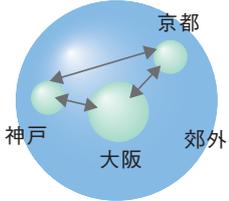
■SWOT分析

関西のメガリージョンを昨秋関経連が提言した「関西ビジョン2020」の内容に基づきSWOT分析した(表2)。これを見ると、関西にはクリエイティビティは潜在的にあるが、対外情報発信力が劣っていることがわかる。潜在的なクリエイティビティをどう生かし、どう発信するかが、今後のカギとなる。

■論者の意見の検討

フロリダ博士をはじめ、4人の論者の意見を検討。博士の著書「WHO'S YOUR CITY?」では世界のメガリージョン40の中には関西地域単独の指標はなく、大阪一名古屋圏という、超広域のメガリージョンでの指標が提示されている。大阪一名古屋圏は、

〈表1 世界のメガリージョンのタイプ〉

	グレータータイプ	中国タイプ	EUタイプ	関西のメガリージョン
タイプ				
特徴	人口規模、産業集積で圧倒的な世界都市が広範な地域を中心に位置し、エリアを拡大し続けている単核型都市圏。	新興国において、都市化率の上昇とともに、突出した中核都市が都市圏の成長をリードする、かなり広範囲に広がる都市圏。	複数の都市が独自の個性とサステナビリティを追求しつつ、都市間では機能連携・分担を行っている多核型都市圏。	大阪・京都・神戸のおおのが特徴を有する多様なモザイク都市圏
都市圏事例	東京 ロンドン ワシントン	環渤海（北京、天津、大連） 珠江デルタ（香港、深圳、広州） 長江デルタ（上海、杭州、南京）	ランドスタット（アムステルダム他） エレスンド（コペンハーゲン、マルム） フランクフルト・ラインマイン	—
規模	面積：直径150～200km 人口：1,000～3,000万人	面積：直径200～600km 人口：数千万人	面積：直径100km前後 人口：500万人前後	面積：直径約100km 人口：約1,900万人
国際空港	成田、ヒースロー	北京、香港、上海	スキポール、フランクフルト	関西国際空港
主要産業	国際金融、IT産業 文化、芸術、情報産業	労働集約型産業 ハイテク研究拠点	金融、製薬	医療産業、ハイテク 最先端エレクトロニクス
大学	東京大学、ロンドン王立大学、 ワシントン大学	北京大学、精華大学 香港大学	—	京都大学、大阪大学

人口規模は14位ながら、経済活動は5位と上位にランクされている。さらに、イノベーション(特許登録数)では世界7位と比較的高ランクにつけている。以上により推測となるが、関西のメガリージョンの経済力やクリエイティビティは現時点において世界の中でも高いレベルにあると考えられる。

関西のメガリージョン戦略に必要な視点とは

このような現状認識をはじめ、研究会で行った関西についての考察から、関西のメガリージョンの戦略には次のような視点が必要と考えられる。

創造性を顕在化させる：

関西のメガリージョンにはクリエイティビティ潜在力はある。どう顕在化させるかが重要である。

成熟型をめざす：

中国で見られるような成長型とは一線を画し、成熟型メガリージョンの選択肢がふさわしい。

多核性を生かす：

「EUタイプ」のような多核性が特徴であり、都市間の機能連携とネットワークを強化する戦略立案がふさわしい。

物流・人流インフラを連携する：

メガリージョンとして統合したマーケティング、戦略立案を行う「一体的経営」の視点が必要である。特に物流・人流インフラの連携が重要である。

情報発信力を高める：

関西のメガリージョンの弱みは情報発信力・誘致力である。潜在するクリエイティビティといった強みを生かすため情報発信力を高める必要がある。

〈表2 関西のメガリージョンのSWOT分析〉

		Opportunity (機会)	Threat (脅威)
		<ul style="list-style-type: none"> 海外における日本文化の関心の高まり 東アジアの富裕層増加に伴う観光客増加 <p>クリエイティビティの時代</p>	<ul style="list-style-type: none"> グローバル化におけるメガリージョンの台頭 空港、港湾における関西の地盤沈下 <p>中国メガリージョンの勃興</p>
Strength (強み)	クリエイティビティが潜在	<ul style="list-style-type: none"> 多様な産業集積 新商品開発力 知と文化の集積 魅力的都市群 稠密なネットワーク 	<ul style="list-style-type: none"> 世界のメガリージョンとの差別化をはかるためにも、メガリージョンの比較検討が必要 関西のメガリージョンの目標とすべきメガリージョンについて確認が必要
	クリエイティビティを最大限に発揮	<ul style="list-style-type: none"> 関西の強みである創造性が国際競争力の視点で、真の「強み」であるか、数値をもって検証が必要 日本文化の関心の高まりや東アジアからの観光客増加に対応した「強み」を生かす戦略が必要 道州制移行の動きに対応する戦略的実行組織が必要 	
Weakness (弱み)	対外情報発信が不足	<ul style="list-style-type: none"> 企業や人を集める努力が不十分 技術力や創造性を生かしきれていない 	<ul style="list-style-type: none"> 人口減少社会、グローバルな人材獲得競争の中での人材戦略が必要
	情報発信・誘致活動強化	<ul style="list-style-type: none"> メガリージョンの外への統合的プロモーションが必要 地域連携をベースに推進する企業や人を集める情報発信力強化が必要 	<p>関西ならではの強調</p>

【EUタイプの参考事例】

ランドスタット地域(オランダ)

—多核型シティ・リージョンで域内調整し、サステナビリティと競争力の双方を追求—

- オランダ西部の4都市および周辺4地域自治体が2002年にランドスタット評議会を設立。国土計画、経済・社会分野で多角的に分析、域内政策調整、戦略的な長期展望を作成し、ブリュッセルに窓口事務所を設けEUへの働きかけも行っている。
- アムステルダム(首都、商都)、ハーグ(行政中心)、ロッテルダム(港湾)、ユトレヒト(鉄道網の拠点、サービス)の4つの主要都市で直径100km、人口600万人の都市圏を構成し、中心にグリーンハートと呼ぶ保全された緑地がある。
- スキポール空港(欧州の重要なハブ空港)と、ユーロポート(欧州最大の貿易港)を核として、高速道路網や鉄道網が整備されている。



*同一縮尺で表示

関西クリエイティブ・メガリージョンをめざして ～ビジョン・戦略を中心に～

関西をクリエイティブ・メガリージョンに！

関西のメガリージョンが競争力を高めるためにはどのような戦略が必要なのか。関西の国際都市力強化研究会が本年2月に発表した報告書「『関西クリエイティブ・メガリージョン』構想」では、“クリエイティブシティ”をキーワードに掲げ、その実現には、明確なビジョン・戦略・体制が不可欠としている。

ビジョン

関西の個性と資産を生かし、アジアを先導するクリエイティブ・メガリージョンをめざす

関西の個性ある都市群と豊富な資産とを統括的に生かすことにより、世界のクリエイティブクラスから憧憬(しょうけい)され、アジアの知識創造分野を先導することができるクリエイティブ・メガリージョンをめざす。

戦略

戦略1：創造性を顕在化させ、クリエイティブクラスを呼び込む

都心部の芸術文化創造と郊外の先端産業創造の両輪でクリエイティブ・クラスターを整備する

科学技術創造分野では郊外での既存産業クラスター(けいはんな学研都市、神戸医療産業都市、彩都など)を、芸術文化創造分野では大阪・京都・神戸の

都心部での創造クラスターを強化するなど、役割を分担しつつ実施する。そして、クラスターや研究機関のネットワーク形成をはかり、その中心都市では、交流の場づくりを促進する。

また、関西の強みである住環境の質の高さや都市と郊外の近接性、成熟社会としての安全・安心、多様な歴史や文化をブランドとして生かし、高めていき、世界からクリエイティブクラスを呼び込む。

戦略2：多核性を生かしつつ、物流・人流インフラを連携する

大阪、京都、神戸および周辺の中核都市が多様な役割分担とネットワークを形成する多核型メガリージョンをめざす

大阪、京都、神戸の中心都市はその際立った個性を磨きつつ三都間の機能連携を強化することが競争力あるメガリージョンを形成させる。さらに、周辺の政令市や中核市などもおのおの個性を磨きつつ、相互の連携可能な多重ネットワークを形成させることが必要である(図3)。

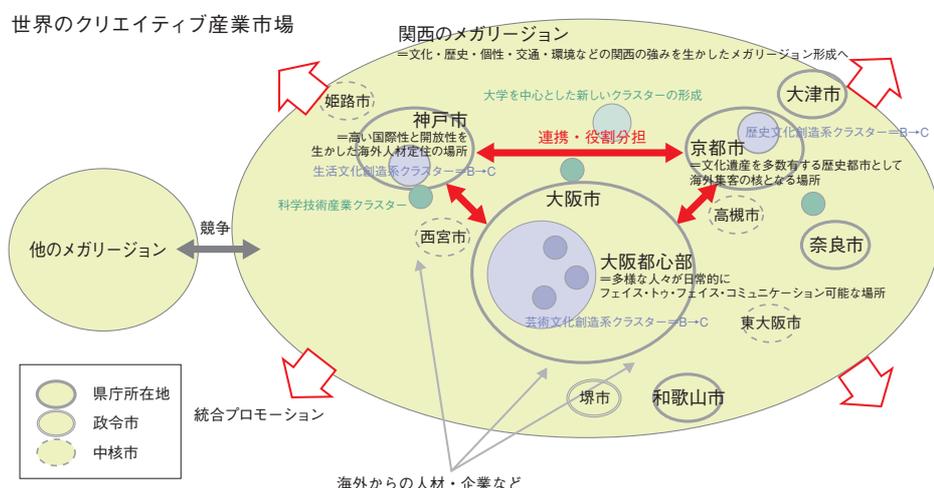
関西のメガリージョンの経済発展の基盤となるインフラ整備については、陸海空にわたる交通・物流基盤の一体的運営組織「21世紀関西版ポートオーソリティ構想」の実現に向けて検討を進める事や、多様な外国人を想定したアクセス性・バリアフリー性の改善などが望まれる。

戦略3：情報発信力を高め、集客力を強化する

統合的マーケティング、プロモーションの実施により国際的観光集客力を高める

特にクリエイティブクラスを意識した国際的観光集客力を高める事が必要で、国際会議・見本市・イベント・観光を複合集客ビジネスとしてとらえ、統合プロモーション(大阪での会議・見本市の後、京都や神戸でイベント・観光などを行う)を実

〈図3 関西クリエイティブ・メガリージョンの戦略イメージ〉



施する事や、スター科学者から留学生に至るまで、世界から多様なクリエイティブ人材を呼び込むため、統合的な人材マーケティング・PR(留学生の関西企業への就職インターンシップなど)を実施する事が必要である。

ビジョン実現のための体制と対策

現在、関西全体も、その都市圏域であるメガリージョンも統括して見る組織はない。現行の府県域を越えた効果的な地域戦略の立案と実行をはかるためには、広域での地域経営力を向上させる仕組みが必要である。

将来的には広域自治組織としての関西州を設立し、産業振興、企業誘致、雇用開発、基盤整備に対する政策や関西全体の対外広域プロモーションに関し、グローバルな視野に立った調査分析のもと、関西の独自性を発揮することが望まれる。そのために本年中にも設置予定の関西広域連合(仮称)において、政令市や中核市はじめ都市間連携の望ましいあり方を検討し、メガリージョンのビジョン策定や具体的なアクションに果敢に取り組むことが必要であろう。

大阪都心部の役割

関西クリエイティブ・メガリージョンが国際的な競争に勝ち抜くには大阪がその中心都市としての役割を十分に果たし、創造性・開放性にあふれる都市環境や活動を強化して国際的に認知される都心をめざしていく必要がある。そのためには戦略もさることながら、戦略の実施に向け、市長が明確なビジョンを示し、都市戦略を強化するとともに、現状分析・戦略立案・実行ができる仕組みが必要である。さらに大阪府との一層の連携をはかることも肝要である。

昨秋以降の世界経済の後退で、世界の各都市、都市圏の動きも活発に変化してこよう。企業が戦略を再構築するのと同様に、地域としても次なる飛躍の時に備えてメガリージョンとして国際的視点を持ち、その実現に向けた仕組みの検討を進めていくことが望まれる。

(地域連携部 天野博介)

* 報告書の詳細は、関経連ホームページを参照。

メガリージョンの位置づけと潜在的クリエイティビティの活用が関西圏のカギを握る

都市再生委員会 関西の国際都市力強化研究会座長
(竹中工務店プロジェクト開発推進本部長)

長谷川 隆一 氏

研究会での検討で「関西が本当に国際的都市間競争に勝つには、都市同士が連携して一つの力を発揮する“リージョン”という考え方をしなければならない」ということがわかりました。関西は、大阪・京都・神戸の個性豊かな都市がリージョンを形成し、さらにその周りの都市を巻き込んだ“メガリージョン”として、クリエイティブな人材を世界から集め、高度な生産を可能にするクリエイティブな生産拠点、研究拠点、文化交流拠点とならなければならない。そこで、「関西クリエイティブ・メガリージョン」構想を打ち出しました。

「クリエイティブ」という言葉は人によって見方が違い、研究会でも一番議論になりました。報告書ではアートなど文化芸術分野に限らず、研究開発を含む、デザインと技術を融合させて新しい価値を創造する分野の総称として使っています。

メガリージョンをけん引するのは都市。関西ではその中心都市である大阪、特にその中心部がけん引すべきでしょう。それには世界の中での関西や大阪の位置づけを研究して明確な指標を持ち、行政の担当者や市民、企業が同じ情報をもとに目標や



ビジョンを決めることが重要です。空港の規模や貿易取扱量など数値で計れるものだけではなく、関西には人々の勤勉さや安全に裏打ちされたビジネスのしやすさ、歴史や文化の深み、住みやすさなど数値では表れにくい良さ、潜在的クリエイティビティがあります。その要素を表に出してアピールし、研究や産業に生かせるかどうかは今後の発展がかかっているのです。

関西が世界で勝ち残るには、3つの大都市を含むメガリージョンが明快に位置づけられ、①クリエイティブな人たちに住み・働いてもらう、②クリエイティビティが関西の技術と融合する、③クリエイティブで優秀な人材と企業が世界中から集まる、ことができるよう、集中的に施策や投資がなされることが必要だというのが我々の結論です。成長ビジョンが明確で、その将来に夢を持てる都市に人も企業も集まるのです。今後、道州制が導入されれば、今以上にメガリージョンのビジョンや戦略が大切になります。自治体の役割はさらに重要となりますから、特に大阪市長のリーダーシップには期待したいですね。

(談)