

活力ある社会の枠組み — “生活”と“地域”の視点から

— 第19回 富士通総研経済研究フォーラム —

概要

富士通総研経済研究所では、2006年5月31日（水）経団連会館において第19回フォーラム「活力ある社会の枠組み — “生活”と“地域”の視点から —」を開催した。今回のフォーラムは二部形式にて実施し、第一部では「医療技術戦略と少子化への対応」というテーマのもとに2人の研究員による研究発表が行われた。また第二部では「地域ブランド形成とITインフラ整備」のテーマで、4人の研究員による研究発表が行われた。研究発表に対する会場からの質問、コメントも多く、極めて盛況のうちに幕を閉じた。

第一部：医療技術戦略と少子化への対応

第一部では、まず田邊が「統合医療を軸とする科学技術戦略」というテーマで発表した。活力ある地域社会構築には、持続可能な生活が可能となる“仕事の場”すなわち産業が必要だ。その際、地域に住民がいる限り存在する需要（医・食・住、光熱など）を極力地域でまかなう、いわば“地消地産”の枠組みが重要となる。幸い医療では、日本は各地域に豊かな漢方薬草や発酵食品等の食材、神社仏閣や祭り等の文化財といった精神的癒しの場となる伝統医療資源、あるいは安全な農水産業を活かせる。

世界的な医療の潮流は、米欧を中心に西洋医学と伝統医療など代替医療（CAM）を融合した統合医療（IM）が急速に普及中である。特に米国を中心に、アジアが本家筋のCAMの「評価基準づくり」「エビデンス蓄積」の過程において、伝統医学や民間医療の分類・コード化（例えば漢方薬草で7,000種類についての分類・コード化）や分析・評価が本格化し、それを基にした特許取得が活発化している。

一方、日本はCAMの科学的評価に有効な医工学が発達し、伝統医療資源が豊富にもかかわらず、西洋医学偏重のため統合医療で大きく出遅れた。特許取得競争で完全に後塵を拝する恐れさえある。今こそ日本は、統合医療を医薬・保健政策、医師行政の枠内の議論に止めず、科学技術・知財戦略や産業政策と連携させ、すなわち“政策の統合”によって、米欧にキャッチアップすべきである。

まずCAMの分類・評価基準など、いわば「技術標準」関連のインフラ（機関）を整備する。同時に、地域の“地消地産”型産業づくり、安全・安心な食生産に向けた農水産業の再構築の視点で、各地域の「統合医療クラスター」展開が有効と考える。

続いて、**渥美**は「中小企業における子育て支援への取組み」と題し、今後の企業の仕事と育児に関する両立支援策の在り方について発表した。「次世代育成支援対策推進法(次世代法)」は、企業に行動計画の策定を義務付けている。ただし、同法は従業員300人以下の企業では「努力義務」としており、中小企業に関して実効性は薄い。また、仕事と育児を両立しやすくする制度をみると、中小企業は大企業と比べて進んでいない。しかし、中小企業は両立しにくい職場環境と結論づけるのは早計ではないか。中小企業だからこそ両立しやすい面もあるのではないか。また、両立支援策はコストがかかるから、中小企業では実施しにくいというのは間違っているのではないだろうか。

本研究では、中小企業における子育て支援への取組みの実態を明らかにするために、中小企業50社にヒアリングを行うとともに、企業アンケート(2,500サンプル)及び従業員アンケート(4,500サンプル)に基づく、実証分析を行った。

その結果、「中小企業は両立支援が遅れている」という通説は一面的な見方で誤りであることが明らかになった。また、両立支援策はコストではなく、中長期的に業績向上につなげるための投資という見方ができる。組織・業務体制を見直すことにより、「両立支援」と「企業業績の向上」という一石二鳥の効果が発揮されている企業が少なくない。

「育児支援はコストがかかるから、その余裕はない」という経営者は、発想の転換を図るべきである。今後、労働力人口が減少してくる中で、いかに優秀な人材を引きとめ、惹きつけるか、これからは企業の両立支援が常識になる。これに早く気づけるかどうかで、今後の企業業績は大きく明暗を分ける。

第二部：地域ブランド形成とITインフラ整備

まず、**濱崎**と**湯川**が「地域ブランド関連諸施策の現状と課題」について発表した。地域活性化の切り札として地域ブランド施策が全国各地において実施され始めている。しかし、地域ブランド研究の歴史は浅く、理論的裏づけに乏しい場当たりの施策も少なくない。本研究では、地域ブランドに関する理論的整理を行った上で、先行した取り組みを行っている都道府県・政令指定都市の中から12自治体(北海道、青森県、長野県、福井県、愛知県、大阪府、島根県、香川県、長崎県、沖縄県、札幌市、仙台市)に関して事例研究を行い、地域ブランドの形成に向けた取り組みを整理し、その課題と解決方法を検討した。

地域ブランド関連施策を展開するためには、「施策の対象と目的のギャップ」、及び「あるべき実施体制と現実の実施体制のギャップ」の解消が課題となる。こうしたギャップが発生するのは、地域ブランドは企業ブランドと異なり、施策のターゲットと実施者の双方が多様であるためである。多様性が増すほど、自治体の施策で地域ブランドをコントロールすることは難しくなり、施策の実効性が損なわれやすい。こうした地域の多様

Forum

性がもたらす課題に対処するため、各自治体において地域ブランド関連施策を実施する際には、まず自らの持つ地域資源を明確にして、施策の選択と集中を検討する必要がある。そして、同時に地域内に存在する、様々なネットワーク（例えば生産者—流通業者—販売業者—消費者間のネットワーク、あるいは地域のサポーターとしての地域住民のネットワークなど）を有効活用して地域ブランドの価値を浸透させることが望ましい。

次に生田は、「自治体合併と地域ブランド施策」というテーマで発表した。「平成の大合併」は、地域ブランドの核となる地域イメージに影響を及ぼしている。中核都市への編入が中心のデンマークと比較して、日本の合併パターンは様々であり、地域イメージ形成の難易度は自治体によって異なる。富士通総研が実施した合併市町村へのアンケート調査からは、地域イメージ施策に対する強い関心と検討意欲が示された。合併後間もない自治体が多いが、全体の約3分の1が地域イメージ施策を既に実施していた。合併が地域イメージに影響を及ぼすと考える自治体は全体の約6割であり、その多くが地域資源の充実を前向きに捉えており、観光・交流や地産品販売拡大など域外市場を対象とした施策を重視している。特に小規模自治体は、合併を機に名称を変更し、積極的に地域イメージ施策を実施しようとする傾向が強いが、熱意と実力にギャップがあるケースも出てくる。

地域イメージの確立と普及に課題を抱える合併自治体が少なくないが、大規模合併でも地域全体を包含する共通気質を持つ浜松市や、共通の地域資源を持つ小規模合併で競争力を増した和歌山県みなべ町の例は、ネットワーク形成の視点から示唆に富んでいる。

「平成の大合併」は地域ブランドの重要性の認識が十分でなかった。合併自治体は、地域資源や関係者の多様性が増す中で、地域資源の棚卸しと戦略の絞込み、ネットワークの再形成・強化を図るべきである。加えて、自治体の主体的な取り組みを促すために、国・都道府県、研究機関、産業界、NPO等の連携による地域ブランド施策のノウハウ開発やネットワーク形成の支援などが必要である。

また前川は、「住基ネットにおけるコスト・ベネフィット」と題し発表した。電子政府・電子自治体のインフラとして構築された住基ネットは2002年8月に稼働してから4年近くになるが、個人情報漏洩や国家による国民の監視を懸念し、住基ネットは不要だと考える国民が少なくない。それは、住民基本台帳ネットワークシステム（住基ネット）がどのように利用され、行政事務の効率化や住民サービスの向上にどのくらい役立っているのかが十分に説明されていないからではないだろうか。

そこで、住基ネットのコスト・ベネフィット（経済効果）を、フェーズⅠ（2005年度）とフェーズⅡ（数年後：1年度あたり）に分けて試算した。この結果、フェーズⅠで年間183億円、フェーズⅡで917億円の経済効果があることがわかった。もっとも効果が大きいのは、「住民票の写しが不要になる」効果で、フェーズⅠで81億円、フェーズⅡでは534億円と試算された。2番目は「年金の現況届けの廃止」であり、フェーズⅠでは適用

が共済年金だけであるため39億円であるが、フェーズⅡでは国民年金、厚生年金に適用されるため305億円に拡大する。

住基ネットの構築費用は391億円であり、2005年度の運用費は176億円である。つまり現状で運用費に見合うベネフィットは得られている計算になる。また、数年後には初期投資を含めても、投資以上の効果が得られることが検証できた。ただし、この試算では、行政事務の効率化によって減少する時間をすべて金額に換算しており、住基ネットの効果を現実のものとするには、国や地方公共団体における職員の削減の実現が必要である。

プログラム

| | | |
|-------------|------------------------------|--------------------------|
| 13:10～13:20 | 開会挨拶 | 経済研究所 理事長 島田 晴雄 |
| | 研究報告 第一部：医療技術戦略と少子化への対応 | |
| 13:20～14:00 | 「統合医療を軸とする科学技術戦略」 | 主席研究員 田邊 敏憲 |
| 14:00～14:40 | 「中小企業における子育て支援への取組み」 | 主任研究員 渥美 由喜 |
| 14:40～14:55 | 休 憩 | |
| | 研究報告 第二部：地域ブランド形成と IT インフラ整備 | |
| 14:55～15:35 | 「地域ブランド関連諸施策の現状と課題」 | 上級研究員 濱崎 博 上級研究員 湯川 坑 |
| 15:35～16:15 | 「自治体合併と地域ブランド施策」 | 主任研究員 生田 孝史 |
| 16:15～16:55 | 「住基ネットにおけるコスト・ベネフィット」 | 主任研究員 前川 徹 |
| 16:55～17:00 | 閉会挨拶 | 富士通総研 社長 長谷川展久 |