

ディスカッション・コメント大歓迎

# post-COVID19の都市・地域経済に起きる変化

LocalKnowledgePlatform LLC

展望レポート

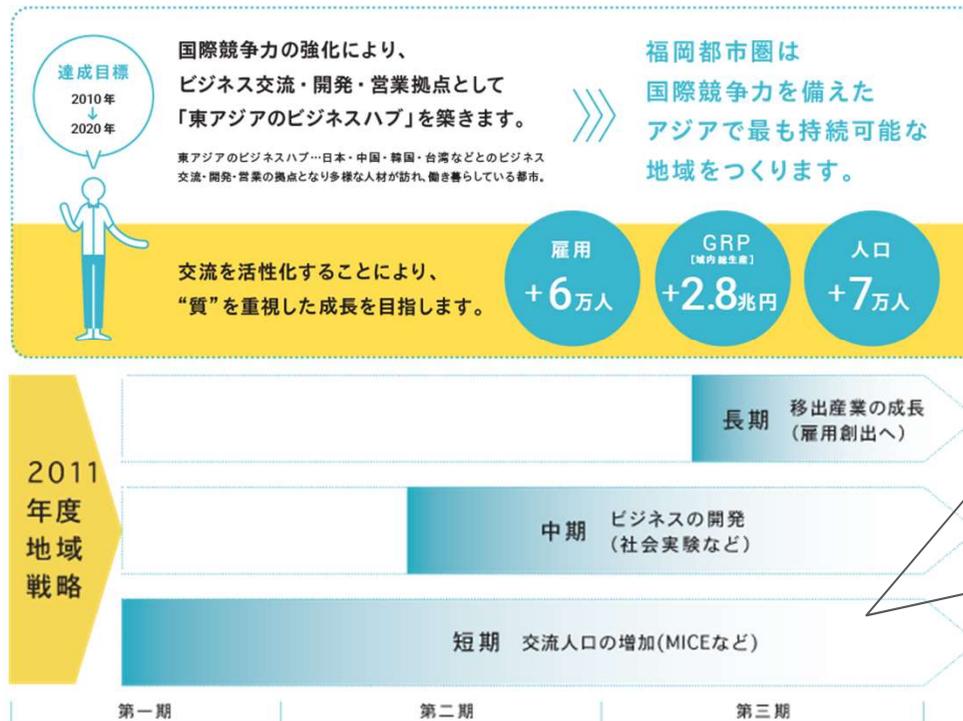
ver. 2020/05/07

Local Knowledge Platform合同会社

## 日本各地でインバウンド増による目に見える成長が実現された

- ❖ 観光・MICEなどの交流人口の増加を地域経済成長の起点に位置づけ、その後の地域全体の成長につなげた例はここ数年で広がっていた。
- ❖ 成長著しいMICE・観光産業が、卸売・小売、運輸、不動産、建設、製品製造などの地域の基幹産業への波及をもたらしたことが考えられる。

### 【事例】 福岡都市圏の成長戦略



(出所) FDC (福岡地域戦略推進協議会) 「FDCとは」  
[http://www.fukuoka-dc.jp/?page\\_id=30](http://www.fukuoka-dc.jp/?page_id=30)

### 観光消費がもたらす他産業への経済波及効果



(出所) 観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」(2019年3月)

(注) 2017年の観光消費額27.1兆円による各産業への生産波及効果(直接効果+一次+二次間接効果)

しかし・・・

## 都市・地域の経済を引っ張る「成長起点産業」は変わる

---

- ❖ 今後の都市・地域の経済・産業を考えた場合、**経済成長を牽引する起点となる産業は、COVID19情勢により大きく変わったと考えられる。**
- ❖ 地域の経済成長を続けるためには、企業や社会の行動様式の変化と、牽引役となる「成長起点産業」のシフトを予測し、戦略的な経済成長の道筋を再検討する必要がある。
  
- ❖ 本資料は、上記の問題意識に基づき、下記3点を整理するものである。
  1. 今後の経済・産業の起こりうる変化
  2. 変化を前提に考える都市・地域経済の「成長起点産業」
  3. 都市・地域の経済成長に向けた戦略的な道筋の視点・論点

# 目次

---

どのような経済・産業の変化が訪れうるのか？

今後の都市・地域経済の伸びを牽引する産業は何か？

どのような地域戦略が必要か？（視点・論点のみ）

---

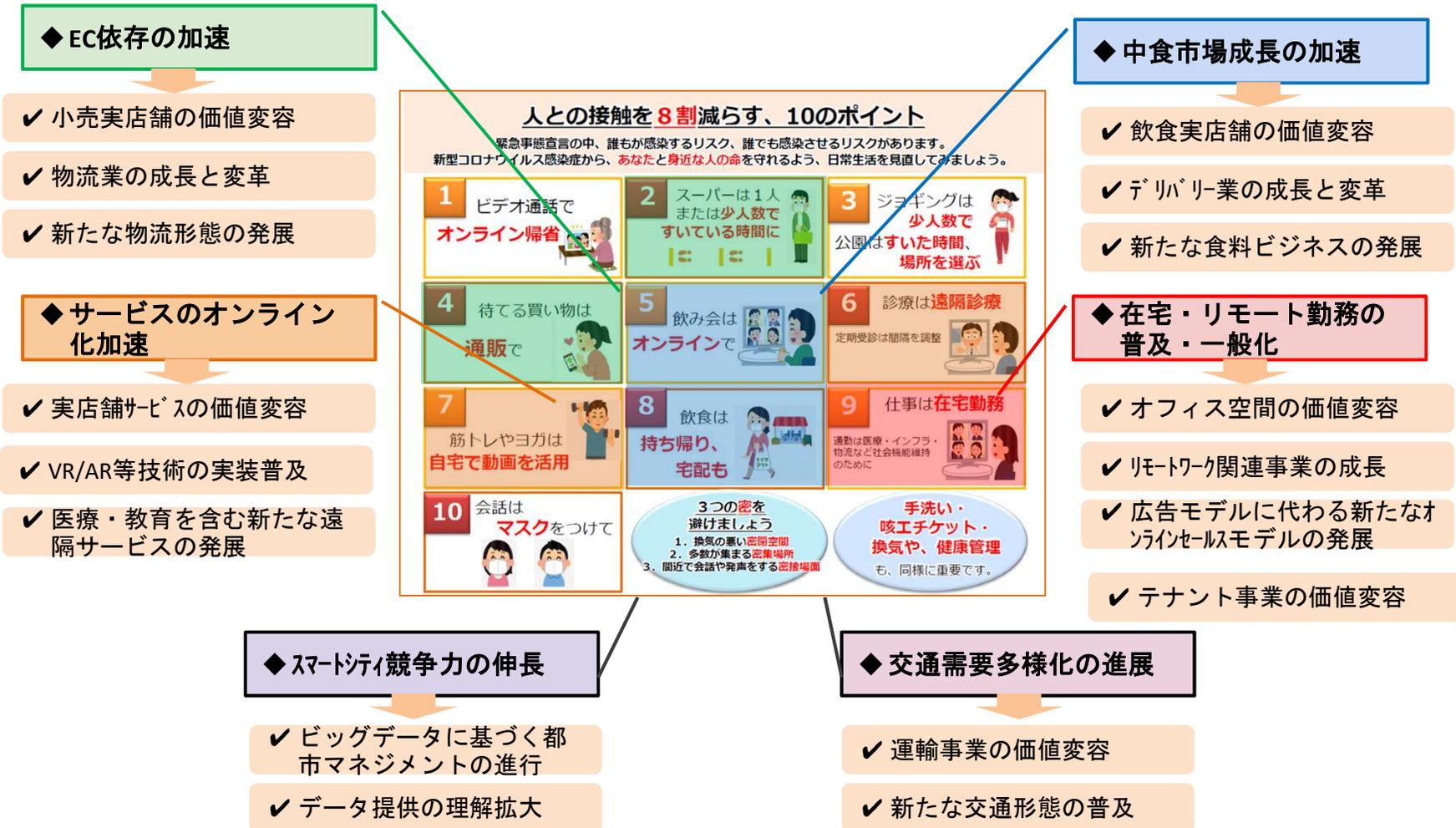
どのような経済・産業の変化が訪れうるのか？

今後の都市・地域経済の伸びを牽引する産業は何か？

どのような地域戦略が必要か？（視点・論点のみ）

# 中長期的な経済の変化の方向性は現況の延長線上にある [仮説]

❖ 特効薬やワクチンが開発されたとしても、現状人々が強いられている変化が、将来の経済・産業の変化をもたらす。



## EC依存の加速は、実店舗の小売業の提供価値の変化を促す

- ❖ 実店舗の小売が提供する“モノ消費”の場としての価値は相対的に低下し、体験、ショールーミング、ブランディングやロジスティクス（加工、倉庫）価値を高める方向に向かう。

### 【事例】

**EC依存が進み実店舗の役割が変わる（中国）**  
都心商業施設は消費活動の場というより、EC消費につなげるブランド・商品周知、商品ストックの場



CC BY: amaknow

**体験の価値をウリにする実店舗（誠品書店）**  
製品そのものもさることながら、消費者が創作する、カスタマイズするなどの実体験が実店舗の価値になる



（出所）拉拉桑's 旅遊足跡

<https://shotrip.com/festival/588>

（注）写真は誠品生活松菸店の草山金工

## EC依存の加速は、物流業の成長とイノベーションをもたらす

- ❖ 取引商品を自宅・職場等に届ける物流業は旺盛な需要増により成長する。
- ❖ 物流業が雇用を吸収しつつも、人手不足の恒常化などの課題対応から、宅配ボックスのようなボトルネックを解消するイノベーションは起こる。

### 【事例】

**ラストワンマイル物流が雇用を吸収（中国）**  
鉱工業や汚染型製造業の強制閉鎖に伴うレイオフ労働者は、ラストワンマイル物流業が多くを吸収した



CC BY: amaknow

**貨客混載などの新たな試み（楽天）**  
既存のバス路線網を活用した貨客混載、宅配ボックス、自転車配送などの物流関連の変革は加速する

- 既存のバス路線網を活用し、効率的な配送サービスの提供を実現 -

楽天株式会社（本社：東京都世田谷区、代表取締役会長兼社長：三木谷 浩史、以下「楽天」）は、運営する配送サービス「Rakuten EXPRESS」において、両備ホールディングス株式会社（本社：岡山県岡山市、代表取締役会長兼代表経営責任者：小嶋 光信）と連携し、同社の子会社である東備バス株式会社（本社：岡山県瀬戸内市、代表取締役：佐藤 輝彦、以下「東備バス」）のバス路線網を活用した、貨客混載（注）による配送（以下「本サービス」）を、本日2020年3月11日（水）より、岡山県岡山市および瀬戸内市で本格提供開始しました。



楽天のオリジナル通い箱で積み込みの様子

輸送の様子

配送の様子

（出所）楽天株式会社プレスリリース（2020年3月11日）  
[https://corp.rakuten.co.jp/news/update/2020/0311\\_01.html](https://corp.rakuten.co.jp/news/update/2020/0311_01.html)

## EC依存の加速は、新たな物流形態への社会環境の適応を促す

- ❖ 物流専用道、都心や住宅地の物流施設、ドローンを含む新たな物流手段のための社会インフラ等の整備が進む。

### 【事例】

#### 路側帯の物流活用（ダラス）

米ダラスでは路側帯を物流のピックアップスペースに活用するなど都市が物流形態に適応している



© Tom Fox / The Dallas Morning News

(出所) <https://www.dallasnews.com/business/retail/2020/04/06/container-store-closes-its-locations-switches-to-curbside-only/>

#### ドローン・クーリエサービスの開始（EHang/DHL）

EHang社はDHL社とドローン・クーリエサービスを展開しているが、他領域の物流も今後変わりうる



(出所) EHang社プレスリリース（2019年5月16日）

<https://www.ehang.com/news/496.html>

画像は同社ロジスティクスソリューションサイトより

<https://www.ehang.com/cn/logistics>

## 実店舗サービス業の価値はより希少な体験提供にシフトする

- ❖ 様々なサービスがオンラインチャンネルで提供されることで、実店舗のサービスは、より得がたい体験を提供する場に重きが置かれる。
- ❖ 消費者も実店舗サービスを体験満足度で測る、厳選消費が進行する。

### 【展望】

**リアルな施設でしか得られない体感の提供**  
コンテンツがネットで手軽に入手可能になるにつれ、音響、映像、快適性等の体感価値の提供の場に進化



CC BY: NASA Goddard Space Flight Center

**サービス店舗の厳選は進む**  
飲食、理・美容、整体、託児など店舗でのサービスはさらに厳選される



CC BY: amaknow

## VR/AR等技術の実装普及は、サービスのオンライン化で進む

- ❖ サービスのオンライン化が進む中で、2次元画面ではなくVR/AR等の技術を活用した情報の伝達は普及していく。
- ❖ 対消費者サービスに限らず、B2Bのやり取りでも技術の浸透が進む。

### 【事例】

**自宅に商品を配置体験（AMAZON）**  
オンラインで購入する商品の利用・配置シーンを確かめるためのARアプリケーション



(出所) Amazon AR View  
<https://www.amazon.com/adlp/arview>  
画像は同社Youtubeサイトより  
<https://youtu.be/77ZJ3jw6EkA>

**不動産会社の内見業務支援（ナーブ株式会社）**  
VR端末で事前に撮影された物件の内見を実現することで、不動産業の営業を支援する



(出所) ナーブ株式会社  
<https://www.nurve.jp/>  
画像は同社Youtubeサイトより  
<https://youtu.be/fGnauPtfx8A>

## 新たなオンラインに適応したサービスが次々に生まれる

- ❖ 教育、医療のオンライン化の流れは継続する。
- ❖ 各分野のシェアリングビジネスが数年で市場を席卷したように、オンライン化ビジネスも各分野において事業化のチャレンジが進む。

### 【事例】

**教育、医療サービスのオンライン化が進む（日本）**  
教育や医療のオンライン化が世界でも遅れている国の一つであるが、変化に迫られたことで今後は進む

**【展望】** 様々なサービスのオンライン化が進行する  
「サービスオンライン化」は新規スタートアップなどの新たな事業化チャレンジの加速領域になる

#### 1. ICTの活用の推奨について

文部科学省としては、新型コロナウイルス感染症対策による臨時休業等を踏まえると、各自治体及び家庭におけるICT環境整備の状況に配慮しつつ、あらゆる機会にICTを最大限にご活用いただくことが子供たちの学びの機会の保障に効果的であることから、家庭においてもICTを積極的に活用いただきたいと考えています。

自治体の中には十分整備されたICT環境をこの機会にフル活用している自治体もありますし、環境が十分でなくても、家庭のパソコン・タブレット等を活用して課題を出したり、ICTを活用して健康観察や学習成果を確認しつつ、電話等でフォローしたりする取組を行っている自治体もあります。このようにICTを活用することで、子供たちの学びの機会を保障することは極めて重要です。

また、ICTは、学校と家庭との連絡をメール等で行うなど、校務でも積極的に利用されるものです。さらに、教職員が端末を持ち帰る、または自宅の端末を利用するなどして、テレワークを行うことも積極的に推奨されます。

これらの取り組みを積極的に行っている学校現場とそうでない現場との格差が広がっていくことは適切ではありません。

文部科学省としては、全国的な長期休業というこれまで類を見ない緊急時であること、各学校や家庭でICT環境が様々であることを鑑みると、平常時における学校設置者や各学校の一律のICT活用ルールにとらわれることなく、家庭環境や情報セキュリティに十分留意しながらも、まずはその積極的な活用に向け、現場を最もよく知る教員が家庭とともにあらゆる工夫を行えるよう対応いただきたいと考えています。



(出所) SingerSong Drivers  
<https://youtu.be/CwggB9GQeA8>

(出所) 「新型コロナウイルスによる緊急事態宣言を受けた家庭での学習や教務継続のためのICTの積極的活用について」文部科学省  
2020年4月23日事務連絡

## 中食市場の成長は、実店舗の飲食業の提供価値の変化を促す

- ❖ デリバリーに参入した飲食店は、マーケットの広がりを実感できることから、今後もデリバリー運営を継続するものと考えられる。
- ❖ 一方で、実店舗に来訪してもらうための価値提供は工夫される。

### 【事例】

中食デリバリーはこれからの市場（Uber Eats）  
コンビニの普及・法令の縛り・人件費等からデリバリー  
一業の普及が進まなかったが、浸透の兆しはある



CC BY: amaknow

実店舗の飲食店は食以外の付加価値を模索（海底撈）  
中食依存が進んでいる中国では、実店舗の飲食店は来  
訪客への食事以外の価値提供の工夫が進む



（出所）职业餐饮网

<http://www.canyin168.com/glyy/glzx/hyfx/201603/66104.html>

（注）火鍋店の海底撈では空席待ち時間に無料のネイリングや靴磨き等のサービスを来店者に提供している

## 中食市場の成長は、デリバリー業の成長と変革をもたらす

- ❖ Uber Eatsが日本で定着してきているが、Uber Eats以外の出前・デリバリーサービスは必ず生まれる。
- ❖ デリバリーに対する消費者のニーズにビジネスチャンスは潜んでいる。

### 【事例】

**新規参入と統合が進んだデリバリー市場（中国）**  
飲食店と消費者双方に使ってもらうための投資段階、競争段階、統合段階などを経てインフラとなった



The screenshot shows a list of food delivery services on a platform. Each entry includes a logo, the company name, a phone number, a brief description, and buttons for 'Brand Recruitment' and 'Join Me'. The services listed are:

- 美团外卖 (北京三快科技有限公司)**: 400-850-7777, 美团点评旗下网上订餐平台, 为用户提供快速/便捷的线上订外卖服务. 拥有先进的外卖网上订餐平台和专业外卖送餐团队.
- 饿了么 (上海拉扎斯信息科技有限公司)**: 10105757, 国内知名的专业在线外卖订餐平台, 为用户提供极致体验的到家服务. 2015年阿里巴巴成为其第一大股东. 上海拉扎斯信息科技有限公司.
- 饿了么星选 (上海拉扎斯信息科技有限公司)**: 10105777, 饿了么旗下高端外卖及生活服务平台, 定位于严选商家和美食. 2018年10月原百度外卖更名而来. 拉扎斯集团.
- 口碑 (阿里巴巴集团控股有限公司)**: 400-8267-710, 国内大型购物平台淘宝网旗下移动餐饮服务平台, 极具影响力的O2O餐饮平台, 已完成与高德地图的对接, 专注于线下的本地生活服务生态建设.

(出所) MAIGOO  
[https://www.maigoo.com/maigoo/4778wm\\_index.html](https://www.maigoo.com/maigoo/4778wm_index.html)

**新たな形態のビジネスも生まれる (Coffee Box)**  
創業時は「スタバなどコーヒー店専門の買い物代行・宅配」業。その後自社コーヒー宅配専業と店舗展開へ



(出所) Coffee Box  
<http://www.coffeebox.com/>

## 中食市場の成長に伴い、新たな食に関連する事業が発展する

- ❖ 安心安全、朝取れ、有機栽培、産地直送など、オンライン消費のニーズの細分化に合わせ、トレーサビリティと生産者・消費者を直接つなぐ食料サービスが発展する。

### 【事例】

食品の安心・安全の見える化が価値になる（中国）  
トレーサビリティが中食や食品ECプラットフォームの消費者への提供価値として重要になる



（出所）欧界传媒“放心吃！1700个生鲜加入“盒马溯源计划”，扫一扫就能“知根知底”” 2018/7/26  
[https://www.sohu.com/a/243531216\\_631360](https://www.sohu.com/a/243531216_631360)

ITプラットフォームは食料事業に参入（盒马鲜生）  
多様な食ニーズに対応するため、食料生産の上流のIoT化・スマート化に流通側から関わることになる



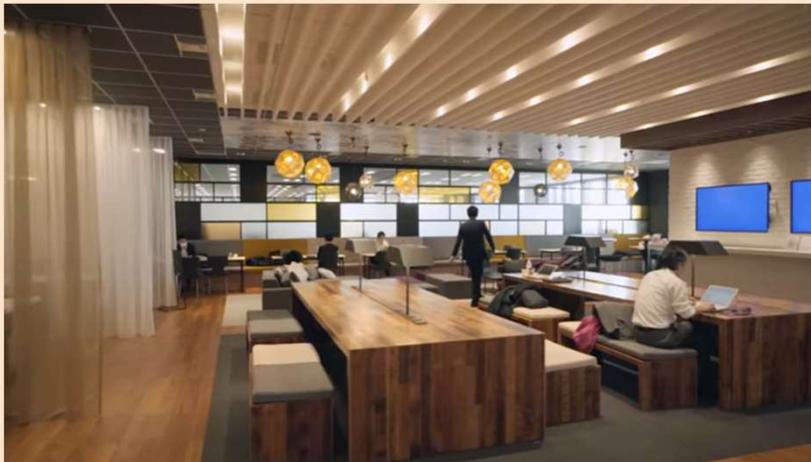
（出所）盒马鲜生 <https://www.freshhema.com/>  
（注）盒马鲜生はアリババが展開する食品・食料雑貨とレストラン・飲食店を組み合わせた機能を持つ店頭在庫利用型ネットスーパー。IoT有機野菜栽培等調達の上流にも関わる

## 在宅・リモート勤務の加速は、オフィス空間の価値変容を促す

- ❖ 在宅・リモート勤務が可能であることが実証され、その生産性の改善の余地は今後進むと考えられるので、旧来のオフィスの需要は確実に減る。
- ❖ オフィス空間はコミュニケーションの価値をより高めるものに変化する。

### 【事例】

オフィスに社員全員が出社する必要はない（NRI）  
社員人数分の執務空間を確保するのではなく、価値を  
最大限に創造するための空間がデザインされる



（出所）野村総合研究所  
画像は同社Youtubeサイトより  
<https://youtu.be/SssUzcSEU80>

【展望】都心のオフィス空間は変革に迫られる  
都心の高セキュリティ・大規模オフィス需要を担って  
きた金融等の業種のオフィスニーズは急変する



（出所）CNBC “This pregnant Goldman Sachs trader says Wall Street will never be the same after the coronavirus” 2020/5/1  
<https://www.cnbc.com/2020/04/30/goldman-sachs-trader-says-wall-street-never-the-same-after-coronavirus.html>



## 単純な広告に頼らない新たなPR/セールスモデルが生まれる

- ❖ 移動が減ることが広告を目にする機会の減少につながり、新たなPR/セールスモデルの模索とイノベーションが続く。
- ❖ 特に新製品・サービスのローンチには新たな広報手段が必要となる。

### 【展望】

#### 看板広告の価値の低下は進む

定時通勤減少や交通機関利用の減少に伴い、路上や交通機関内の看板広告の価値はさらに低下する



CC BY: amaknow

#### 新製品・サービスの新たな広告手法が生まれる SNSなどのインフルエンサー広告、記事・映像等の コンテンツ内PR以外の新たな広告手法が生まれる



(出所) Forbes "Amazon Live Is Alibaba's Live-Streaming Without The Good Bits"

<https://www.forbes.com/sites/laurenhallanan/2019/03/15/amazon-live-is-alibabas-live-streaming-without-the-good-bits/>

(注) 中国のECではライブコマースが重要な広告手段

## テナント事業は「場所」以外の価値を提供する必要に迫られる

- ❖ 実店舗の小売・飲食・サービスにとどまらず、オフィスも含め、全てのテナントの行動変容が進む時に、不動産事業は場所貸し以外の価値提供をしないと生き残れない。

### 【事例】

事業場所の提供から事業創出支援へ（三菱地所）  
イベントやセミナーなどを通じて企業同士の交流の場  
を提供し、新規事業開発支援をする東京21cクラブ



(出所) 三菱地所 EGG JAPAN  
<https://www.egg-japan.com/club>

ビルからまちのマネジメントへ（森ビル）  
デベロッパーとしてまちの開発・管理運営からタウン  
マネジメント、文化交流の場の運営まで展開



(出所) 森ビル リクルートページ  
<https://www.mori.co.jp/recruit/student/work/business/index.html>

## ビッグデータによる都市マネジメントが当然の方向となる

- ❖ 人々が都市の動態を把握するのに、ニュースメディアやSNS以上にリアルなデータを信じることから、データを公開しデータと都市マネジメントをリンクさせることが市民サービスにつながる。

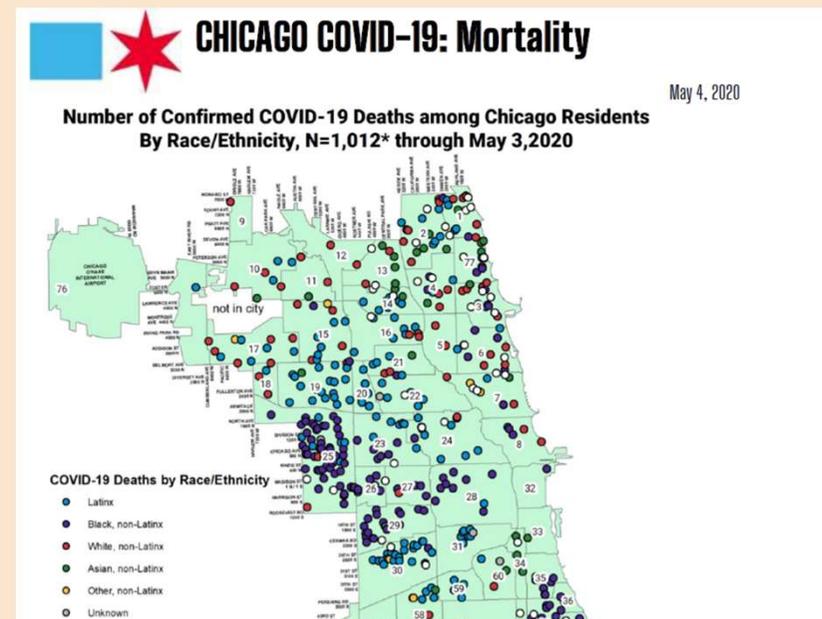
### 【事例】

マスク在庫マップを迅速に作り上げた台湾  
政府側が保有するリアルタイムの各薬局のマスクの在庫データを公開し、民間有志がマップ化



(出所) 薬局口罩採購地圖  
<https://kiang.github.io/pharmacies/>

市民の安心・安全をデータ分析で担保するシカゴ  
早くからオープンデータ施策から犯罪や衛生問題の予測を進めた。直近ではCOVID19対策の効果測定も



(出所) City of Chicago  
<https://www.chicago.gov/city/en/sites/covid-19/home/latest-data.html>

## 安心・安全な都市マネジメントへのデータ提供の理解が広がる

- ❖ 不確かな情報の錯綜を避けるためにも、ローデータの提供に対する理解は現状より広がると考えられる。

### 【展望】

COVID19の経験を経てローデータの重要性を感じる  
 COVID19の実態把握に際して情報提供した経験により、データ提供するハードルは下がる可能性がある

データ提供に対する社会全体の意識は変わっていく  
 情報の保護や漏洩に対する意識は世代別に異なり、特に現在の10代と70代以上は他世代と隔たりがある



(出所) 福岡-新型コロナ対策パーソナルサポートLINEアカウント

Q. 情報漏洩が発生した場合の補償として妥当だと考える金額  
 「趣味や嗜好に関する情報（登録プロフィールや閲覧・購入履歴など）」

		n=	0円	1~1,000円	1,001~5,000円	5,001~10,000円	10,001~50,000円	50,001円以上
■ 全体+10Pt以上 ■ 全体+5Pt以上								
■ 全体-5Pt以下 ■ 全体-10Pt以下 (属性n=30以上)								
性別	全体	5000	33.4	14.1	11.0	9.7	7.5	24.3
	男性	2864	34.1	13.9	11.0	9.7	6.8	24.3
女性	全体	2136	32.4	14.3	11.0	9.6	8.5	24.2
	10代	300	36.7	16.0	12.7	10.0	5.7	19.0
年代別	20代	724	29.6	16.2	12.2	10.6	7.2	24.3
	30代	834	34.2	14.6	10.2	8.2	7.0	25.9
	40代	1084	28.7	15.8	11.9	8.5	5.9	29.2
	50代	905	33.9	13.1	9.3	11.3	7.3	25.1
	60代	698	34.1	11.6	10.5	11.0	10.5	22.3
	70代以上	455	45.3	10.1	11.6	8.4	10.3	14.3
パソコン習熟度	レベル4	560	32.1	16.8	11.3	9.6	5.5	24.6
	レベル3	1992	30.6	15.7	11.9	11.1	7.1	23.6
	レベル2	1586	33.4	12.8	11.2	8.6	8.3	25.7
	レベル1	862	40.7	10.9	8.5	8.4	8.6	23.0

(出所) 情報処理推進機構「2019年度情報セキュリティ」に対する意識調査  
<https://www.ipa.go.jp/security/economics/ishikichousa2019.html>

## 多様な交通需要が運輸事業や交通環境の価値変容を促す

- ❖ 交通需要が空間的・時間的に分散すること、より健康的で安全な移動手段が好まれること、人と接触しないキャッシュレス決済や乗車マナーが推奨されること等により運輸事業が対応すべきニーズは大きく変化する。

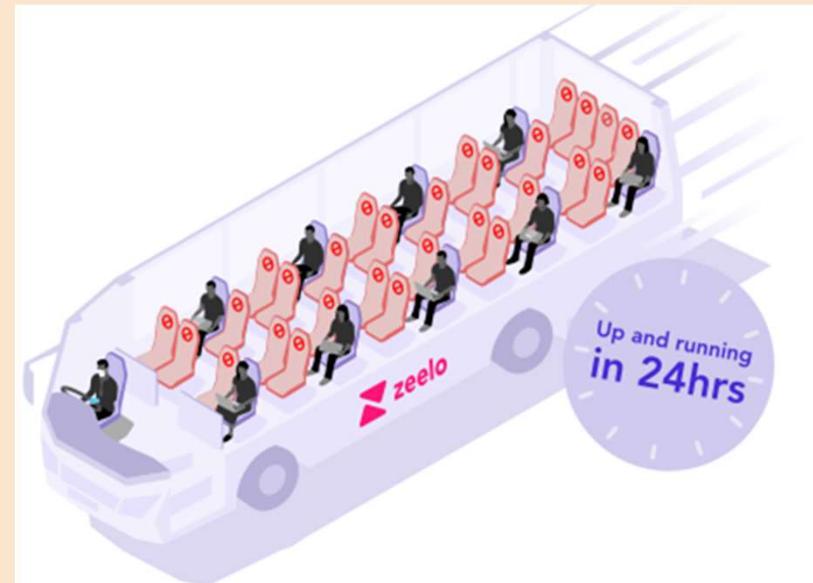
### 【事例】

**都心の交通量減少を見越した自転車道整備（パリ）**  
パリ市はフランスのCOVID19ロックダウンの緩和に合わせて自転車の空間を大幅に増やす



（出所）Forbes “Paris To Create 650 Kilometers Of Post-Lockdown Cycleways” 2020/4/22  
<https://www.forbes.com/sites/carltonreid/2020/04/22/paris-to-create-650-kilometers-of-pop-up-corona-cycleways-for-post-lockdown-travel/>

**公共交通の座席指定・オンデマンド予約（ロンドン）**  
大量輸送機関でも手軽に指定・予約する便利なツールが開発されつつある



（出所）zeelo <https://zeelo.co/>  
（注）zeeloはロンドンのオンデマンドバスシステムの企業

## 交通需要の変化により、新たな技術や交通手段が普及する

- ❖ 三密を避けた移動や時差通勤の推奨で、自動運転、オンデマンド交通、パーソナルモビリティ等の新たな交通手段や関連する技術の普及は進む。
- ❖ 新たな交通の普及に伴って、都市の構造も変化する。

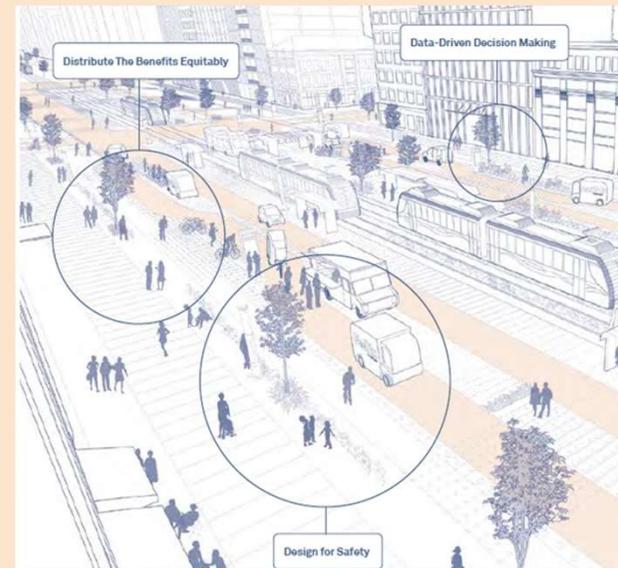
### 【展望】

**パーソナルモビリティの普及は進む**  
自転車以外にも個人の自由な移動をサポートする交通手段が普及していく



(出所) mobby ride  
[https://mobbyride.jp/column/200421\\_kyusyu\\_univ/](https://mobbyride.jp/column/200421_kyusyu_univ/)

**新たな交通の普及は都市構造を変える**  
自動運転等、新たな交通の普及に伴い、都心の駐車場が他の用途に転用され、道路空間も再配分されていく



(出所) National Association for City Transportation Officials  
「Blueprint for Autonomous Urbanism 2nd edition」  
<https://nacto.org/publication/bau2/>

---

どのような経済・産業の変化が訪れうるのか？

**今後の都市・地域経済の伸びを牽引する産業は何か？**

どのような地域戦略が必要か？（視点・論点のみ）

## 地域の基幹産業の変革をもたらす「起点産業」こそが戦略産業

つい数ヶ月前までを振り返って考えると・・・

- ❖ **インバウンド・MICEは地域のビジネスになるからこそまちを変えた：**
  - さびれた商店街でもアリペイ、WeChatペイ
  - 飲食店の多言語メニューは当たり前
  - 中小企業のマーケットも採用もグローバル化
  - 重厚長大産業もインバウンド関連の新規事業を開始
  - オープン化、シェアリングなどの新しい価値をどんどん受け入れ
  - ホテル、簡易宿泊所の開発の活況 等々
  
- ❖ 地域内のインバウンド・MICE産業自体は大きくないが、**伸びがあることからボリュームゾーンの基幹産業を動かす**ことで地域全体が成長した
  
- ❖ だからこそ**地域全体でこのような「起点産業」を盛り上げる**ことが重要

## 次の10年の地域の「起点産業」はICTから離れられない

- ❖ EC、オンラインサービス、中食デリバリー、在宅勤務・リモートワーク、スマートシティ、新たな交通形態.....、**想定されうる経済・産業の変化の全てはICT技術の応用で成り立つ。**
- ❖ 今までもICT産業は地域にとって重要な産業であったが「下請け産業」の位置づけにとどまるケースも多かった。
  
- ❖ 地域の**ボリュームゾーン産業がICT産業の力を借りた変革に迫られることから、ICT産業はより「パートナー産業」としての位置づけに変わる：**
  - さびれた商店街の店舗でもECを通じて広域で商売
  - 飲食店のデリバリーは当たり前、実店舗は非日常の価値提供
  - 中小企業のマーケットも採用もオンラインでグローバル化
  - 重厚長大産業もリモートワーク・オンラインサービス提供で効率化
  - パーソナルモビリティ、自動運転や新たなシェアリング事業へのチャレンジ
  - 新たな交通と都市物流のインフラ開発の活況 等々

## プラットフォームに資源が集中する可能性は要注意

- ❖ 多様なアプリケーションがビジネスとして成長し、経済を牽引する起点となるが、アプリの基盤を受け持つプラットフォームは更に大規模に成長する可能性が考えられる。

### データを利用したビジネスの影響力拡大

- データの利用拡大に伴い、10年間で時価総額の世界トップ10企業は大きく変化。
- 10年前は石油、製造、通信、金融といった企業がランキングの中心であったが、昨年では、ベスト10のうち6社がデジタルプラットフォーム企業で占めるに至っている

2008年の世界トップ10企業  
→石油、製造、通信、金融(計293兆)中心。



2018年の世界トップ10企業  
→10社中6社(計419兆)がデジタルプラットフォーム企業に

	企業名	時価総額
1	ペトロチャイナ	57兆円
2	エクソン・モービル	49兆円
3	ゼネラル・エレクトリック(GE)	34兆円
4	チャイナ・モバイル	32兆円
5	中国工商銀行	30兆円
6	マイクロソフト	26兆円
7	ブラジル石油公社	25兆円
8	ロイヤル・ダッチ・シェル	23兆円
9	AT&T	22兆円
10	BP	21兆円
...		
12	トヨタ自動車	21兆円

※2月末時点

	企業名	時価総額
1	アップル	96兆円
2	アルファベット(Google)	82兆円
3	アマゾン・ドット・コム	78兆円
4	マイクロソフト	77兆円
5	騰訊 [テンセント・ホールディングス]	56兆円
6	フェイスブック	56兆円
7	パークシャー・ハサウェイ	55兆円
8	アリババ・グループ	51兆円
9	JPEルカソン・チェース・アント・カンパニー	42兆円
10	中国工商銀行	38兆円
...		
23	トヨタ自動車	24兆円

※2月末時点

(出所) 首相官邸・未来投資会議(第23回)配布資料

『デジタル市場のルール整備に関する参考資料』 <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/miraitoshikaigi/dai23/index.html>

(出典) 第75回高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部  
第6回官民データ活用推進戦略会議 合同会議資料を基に再生事務局作成



---

どのような経済・産業の変化が訪れうるのか？

今後の都市圏経済の伸びを牽引する産業は何か？

**どのような地域戦略が必要か？（視点・論点のみ）**

## 1. いかにICT産業と地域産業のパートナーシップを作るか

### 視点例

- ❑ スタートアップ支援、スタートアップコミュニティ支援
  - ❑ ICT産業への人材の継続的な供給
  - ❑ 基幹産業・従来型産業、官公庁・団体の率先したICT変革
  - ❑ 地域の産業とICT産業との共創・イノベーションの機会創出
  - ❑ ICT産業従事者の最適な都市環境の整備
- 等

## 2. いかに地域の「オフラインの価値」を高めるか

### 視点例

- ❑ 市民に喜ばれる公共空間づくり
- ❑ 非日常体験や日常交流体験をサポートするまちづくり
- ❑ 自動車の通行を優先していた道路の機能変更
- ❑ まちの産業配置の再検討（下記事例参照）

等

#### 【事例】

オランダのアムステルダム市は、新型コロナウイルス終息後の観光業を、以前のようにパーティ好きの観光客誘致を中心とするものではなく、市民のサステナブルな生活の実現を重視するものに転換していくことを検討し始めた。

観光業はアムステルダムの景気後退期を立て直すために重要な役割をこれまで担っていたが、今回の感染症によるロックダウンは、市民のためのまちづくりをやり直す良いきっかけになると捉えられている。



Photo CC BY: amaknow

(出所) NL TIMES "AMSTERDAM WORKING ON RESIDENT-FIRST RESTART FOR TOURISM SECTOR" 2020/4/27  
<https://nltimes.nl/2020/04/27/amsterdam-working-resident-first-restart-tourism-sector>

### 3. いかに地域をプラットフォームの本拠地にさせるか

---

#### 視点例

- ❑ プラットフォーマーの東京本社の必要性と他の立地選択の条件
- ❑ 国内ICTプラットフォームの誘致の可能性
- ❑ 地域の産業を活かしたニッチ分野プラットフォームの育成
- ❑ プラットフォーマーニーズに合わせた周辺自治体との共同基盤整備  
等

# Local Knowledge Platform LLC

ご意見、コメント等は弊社Facebookページのメッセージにてお寄せいただけますと幸いです：

<https://www.facebook.com/LocalKnowledgePlatform/>