

## f. 余暇活動

- ・ 仕事が終わった後、アフターファイブによく行く施設やアクティビティについて、「食事やお酒を楽しめる場所（例：レストラン、カフェ、バー、ファストフード、ナイトクラブ 等）」（67.4%）への回答率が最も高く、次いで「家で活動（例：TV、インターネット、料理、家族と過ごす、読書 等）」（38.0%）、「ショッピング」（35.7%）となっていた（図 2-39）。
- ・ 「スポーツ（例：ジムやスポーツ施設、スポーツクラブでのアクティビティ 等）」（29.7%）への回答率も比較的高く、図 2-38 のオフィス周辺環境に求める施設は、アフターファイブの過ごし方を意識した回答（食事やお酒を楽しめる場所、ショッピング施設、スポーツ施設）であることがわかる（図 2-39）。
- ・ 一方、休日によく行く施設やアクティビティ（家族も含めて）については、「食事やお酒を楽しめる場所（例：レストラン、カフェ、バー、ファストフード、ナイトクラブ 等）」（62.6%）がアフターファイブの場合と同様、最も回答率が高かった。次いで順に「観光・旅行」（46.9%）、「文化活動（例：文化施設（劇場・美術館、映画館、博物館、等）、音楽・コンサート 等）」（39.1%）となっている（図 2-40）。

図 2-39 仕事が終わった後、アフターファイブによく行く施設やアクティビティ（上位3つまで）

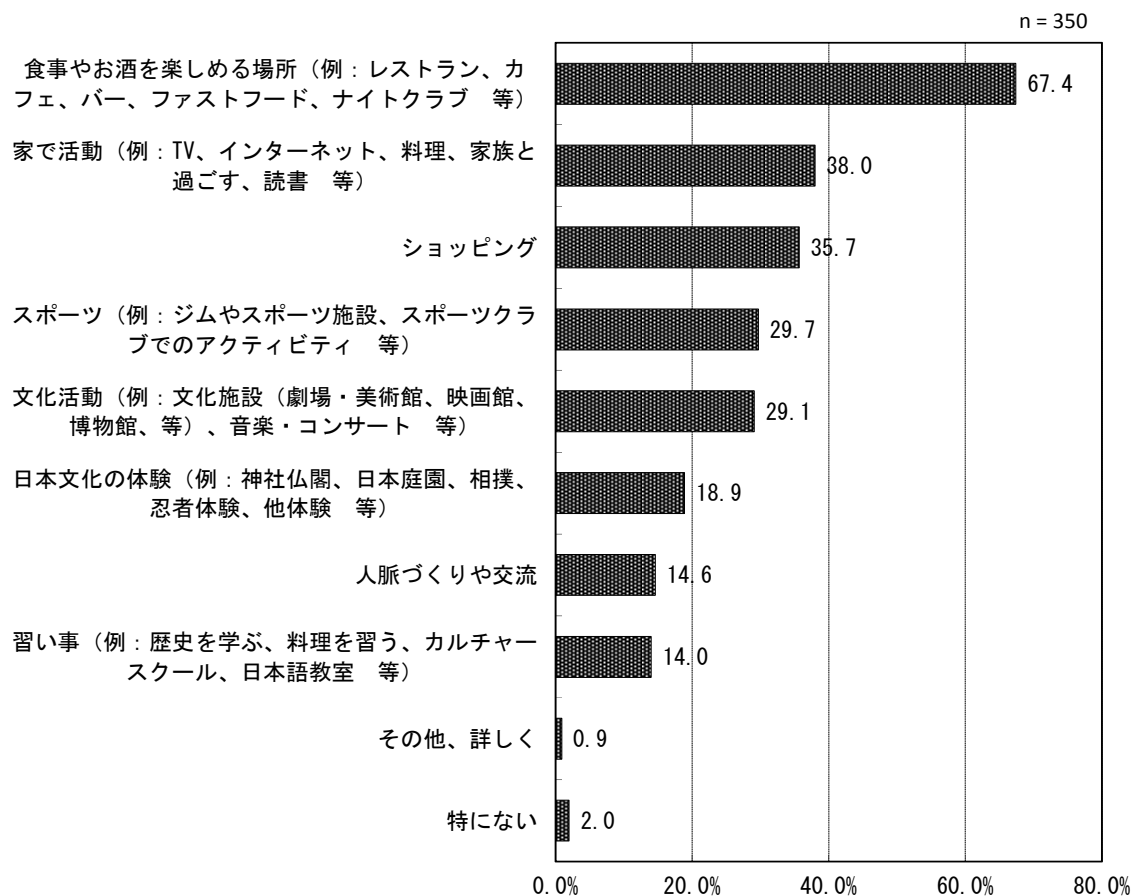
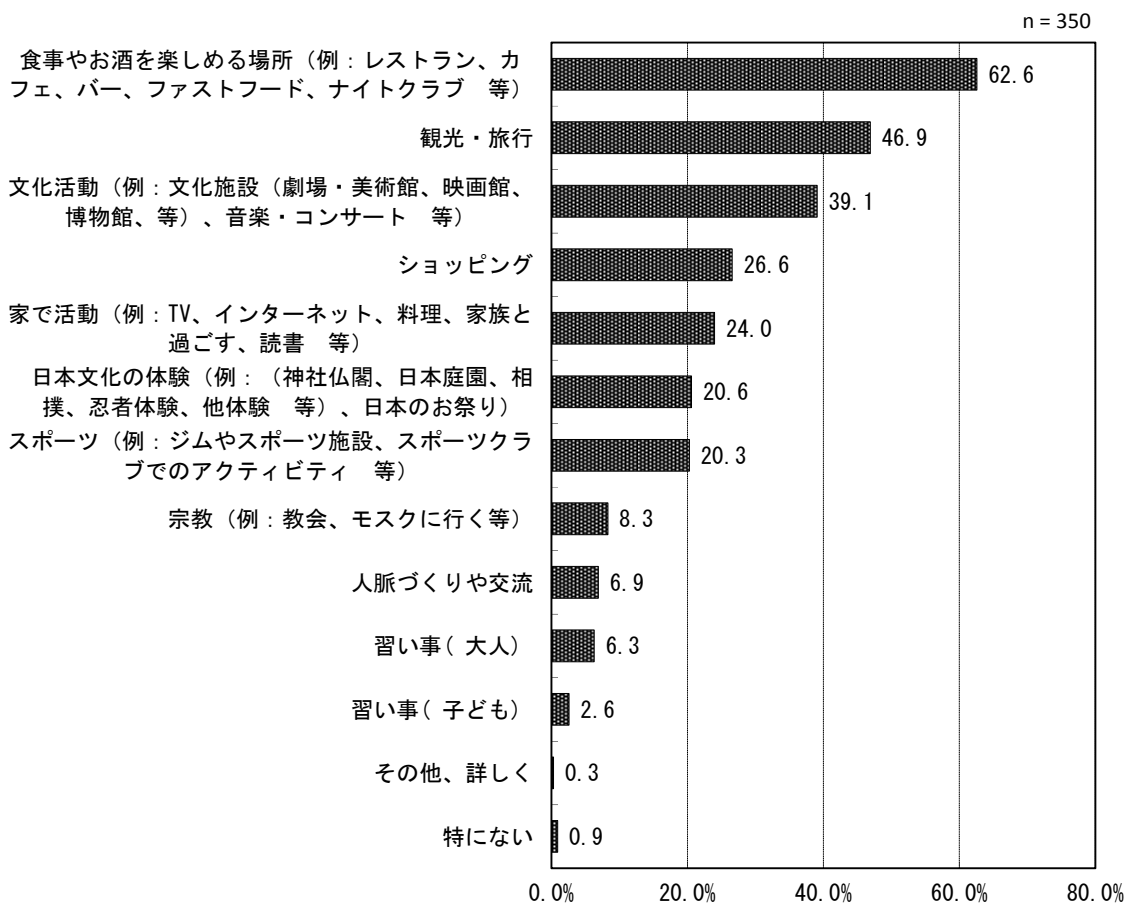


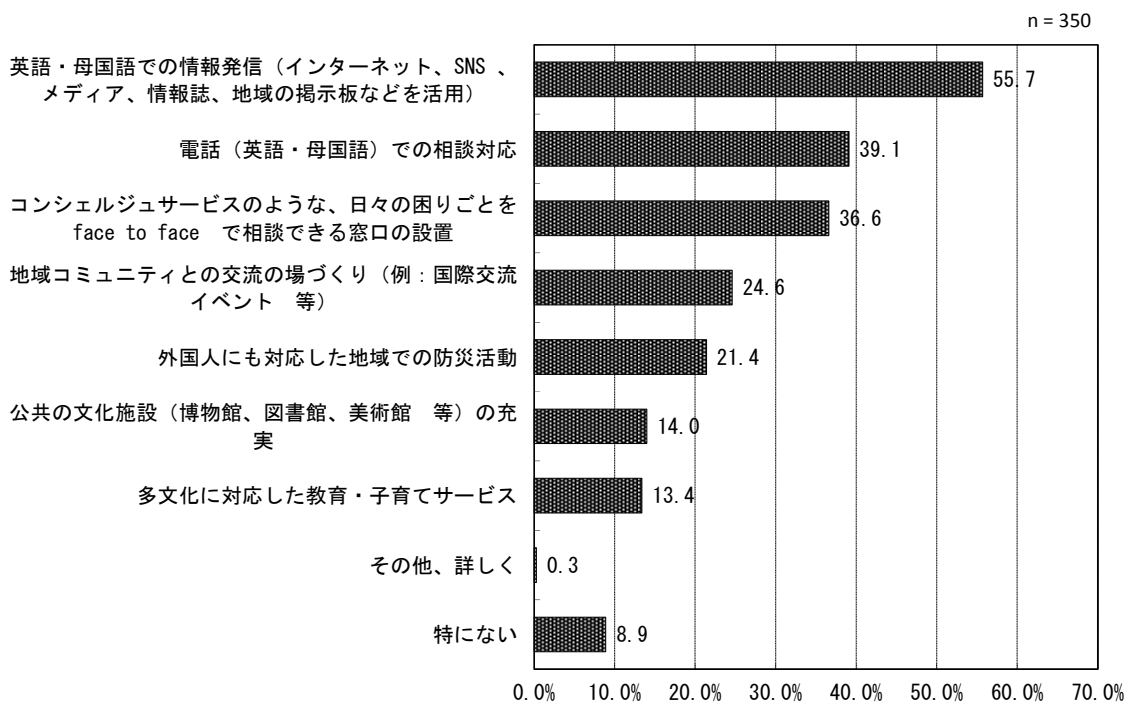
図 2-40 家族も含めて、休日によく行く施設やアクティビティ（上位3つまで）



### g. 行政サービスに期待する事項

- ・ 日本で普段生活する上で、市役所や区役所といった行政に期待するサービスの内容について、「英語・母国語での情報発信（インターネット、SNS、メディア、情報誌、地域の掲示板などを活用）」（55.7%）が最も高い割合となっている（図 2-41）。
- ・ 次いで順に「電話（英語・母国語）での相談対応」（39.1%）、「コンシェルジュサービスのような、日々の困りごとを face to face で相談できる窓口の設置」（36.6%）、「地域コミュニティとの交流の場づくり（例：国際交流イベント 等）」（24.6%）、「外国人にも対応した地域での防災活動」（21.4%）、「公共の文化施設（博物館、図書館、美術館 等）の充実」（14.0%）、「多文化に対応した教育・子育てサービス」（13.4%）となっている（図 2-41）。
- ・ 「日本で普段生活をする上で、必要となる生活情報をどこで入手しているか」についての設問でも、「英語・母国語のインターネット」という回答が最も多かったことから、行政による英語情報インターネットサイトなどの充実がより求められていることがわかる。

図 2-41 日本で普段生活する上で、市役所や区役所といった行政に期待するサービスの内容（上位3つまで）

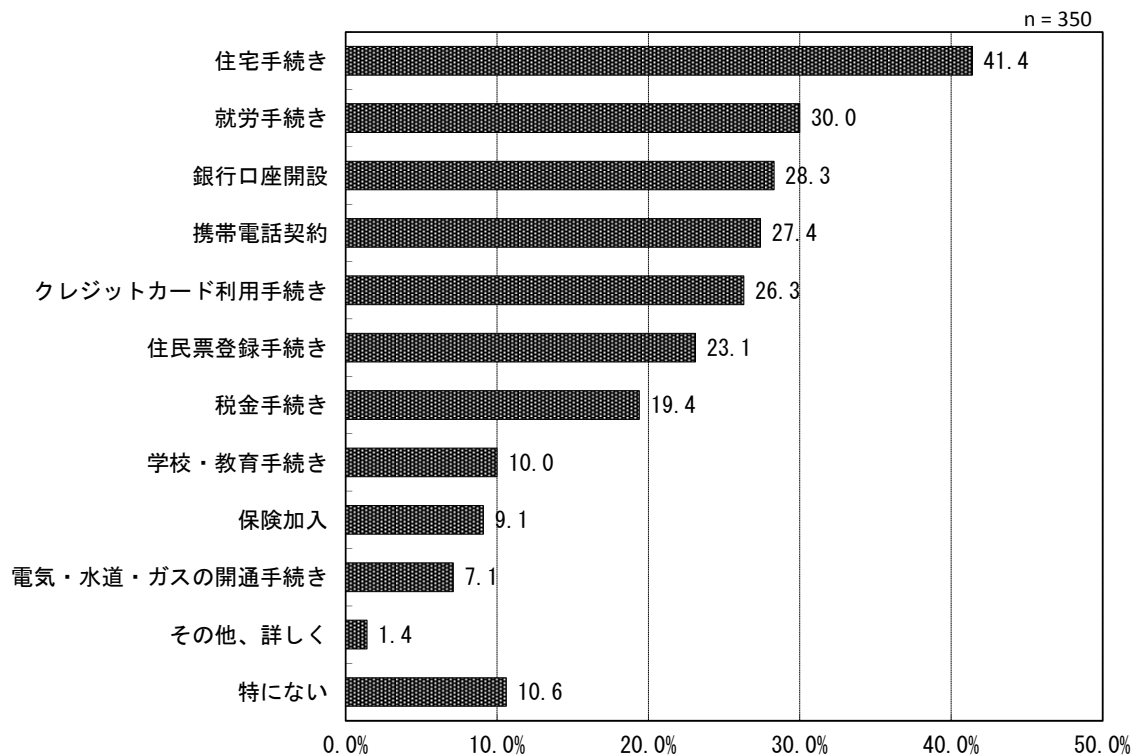


### 3) 適切な情報の発信

#### a. 日本で生活するにあたり困ったこと

- ・ 日本で生活をスタートするにあたり、特に困ったこととして、「住宅手続き」(41.4%)が最も多く、次いで「就労手続き」(30.0%)、銀行口座開設(28.3%)となっている(図 2-42)。
- ・ 他にも携帯電話契約(27.4%)、クレジットカード利用手続き(26.3%)、住民票登録手続き(23.1%)もそれぞれ回答率が20%を超える項目となった(図 2-42)。

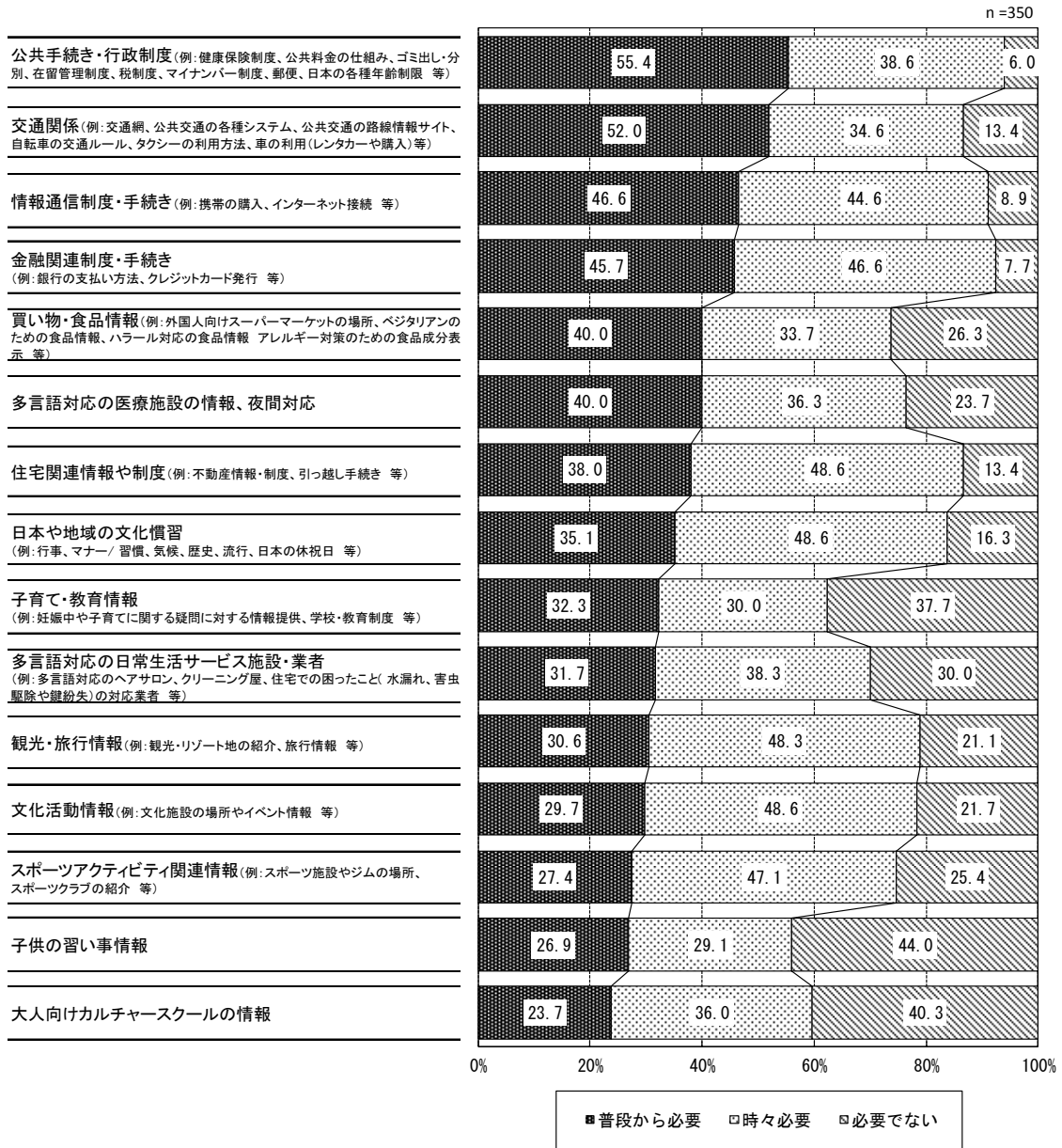
図 2-42 日本で生活をスタートするにあたり、特に困ったこと(上位3つまで)



## b. 必要とする生活情報

- ・ 日本で普段生活する上での生活関連情報の必要度として、「普段から必要」と回答した人の割合が最も高かったのは「公共手続き・行政制度」であり、次いで「交通関係」であった（図 2-43）。
- ・ また、「情報通信制度・手続き」、「金融関連制度・手続き」は、「普段から必要」への回答率が45%を超えているが、「時々必要」への回答率も40%を超えている。これらは、例えば日本での生活をスタートさせる際や生活環境に変化があった際に必要となる生活関連情報である、と考えられる（図 2-43）。
- ・ 「観光・旅行情報」、「文化活動情報」、「スポーツアクティビティ関連情報」について、「普段から必要」への回答率は20～30%台にとどまるものの、「時々必要」への回答率が40%後半と比較的高く、「普段から必要」とされる生活関連情報とは違った情報提供の工夫が求められる（図 2-43）。

図 2-43 日本で普段生活する上での生活関連情報の必要度  
 (「普段から必要、時々必要、必要でない」の3段階より選択)



### c. 生活情報の入手先

- ・ 日本で普段生活をする上で、必要となる生活情報の入手先の上位 3 項目を見ると、「英語・母国語のインターネット」が最も多く（44.6%）、次いで「友人や近隣住民から教えてもらう」（28.6%）、「日本語のインターネット」（26.9%）となっている（図 2-44）。
- ・ 行政・地方自治体の HP で、普段生活する上で必要な情報を入手しようとしたときに困難を感じた点としては、「公的機関・行政のウェブサイトで母国語・英語のページがあっても内容が十分ではない」（46.3%）、「公的機関・行政のウェブサイトで母国語英語のページがあってもどこに何が書いてあるのかがわかりづらい」（36.9%）、「公的機関・行政のウェブサイトに母国語・英語のページがない」（28.9%）、「公的機関・行政のウェブサイトを見たことがない」（9.4%）となっている（図 2-45）。
- ・ 英語 HP のコンテンツ・翻訳が不十分な点や、英語 HP の見やすさの不足といった点が、行政・地方自治体の HP からの情報入手を妨げている一因である、と推測できる。

図 2-44 日本で普段生活する上で、必要となる生活情報の入手先（上位 3 つまで）

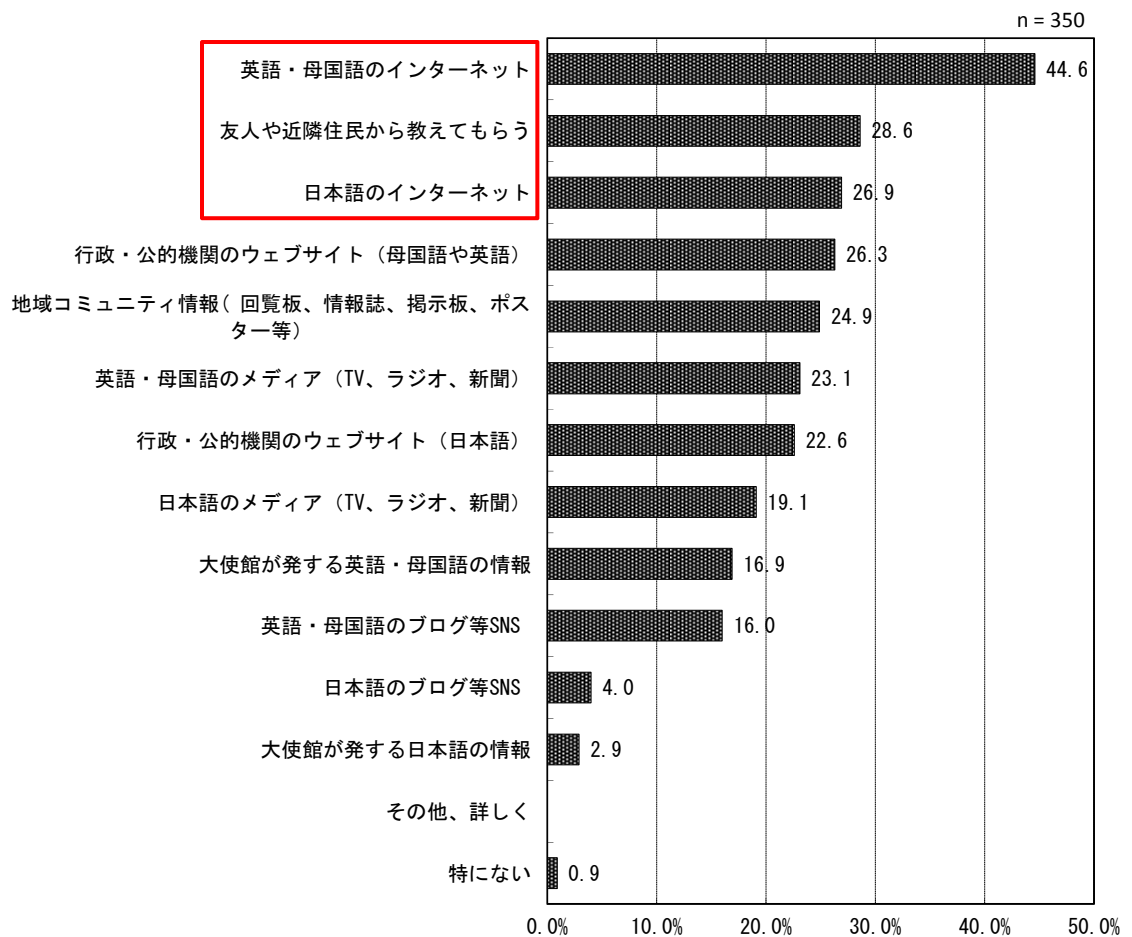
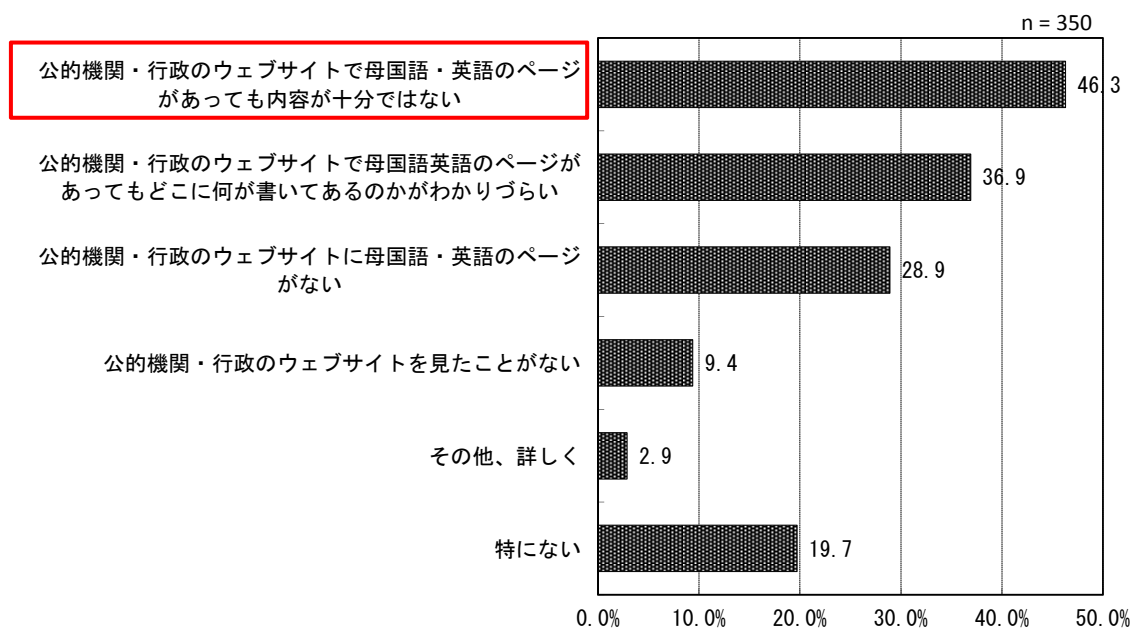


図 2-45 行政・地方自治体のHPで、普段生活する上で必要な情報を入手しようとしたときに困難を感じた点（いくつでも）





#### 4) 災害対策・不安低減

- ・ 日本で災害に見舞われた場合、不安な点について、「情報が正しく理解できない」や「家族の安否がわからないなど、家族と連絡が取れない」（いずれも 38.0%）への回答が最も多く、次いで順に「周辺の人たちとコミュニケーションが取れない」（34.0%）、「災害直後にどうすれば良いのかわからなくなる」（33.1%）、「避難所や避難ルートがわからない」（32.9%）であった（図 2-46）。
- ・ 日本で災害に見舞われた場合、頼りにしている（もしくは頼りにしようと考えている）情報源について、「インターネット」（71.1%）への回答率が最も高く、次いでテレビ（52.0%）、友人や近隣住民（27.1%）、「SNS」（24.9%）、「電話での災害用伝言板」（16.3%）、「ラジオ」（15.4%）、「居住地の町内放送」（13.7%）、「行政のホームページ」（13.4%）、「新聞」（13.1%）、「災害マニュアル（行政より配布されたもの）」（6.0%）となっていた（図 2-47）。
- ・ 災害に備えて、知っておきたい情報や準備しておきたいことについて、「地震・津波・台風等の災害の特性について学ぶ」（50.6%）への回答率が最も高かった（図 2-48）。

図 2-46 日本で災害にあった場合に不安な点（上位3つまで）

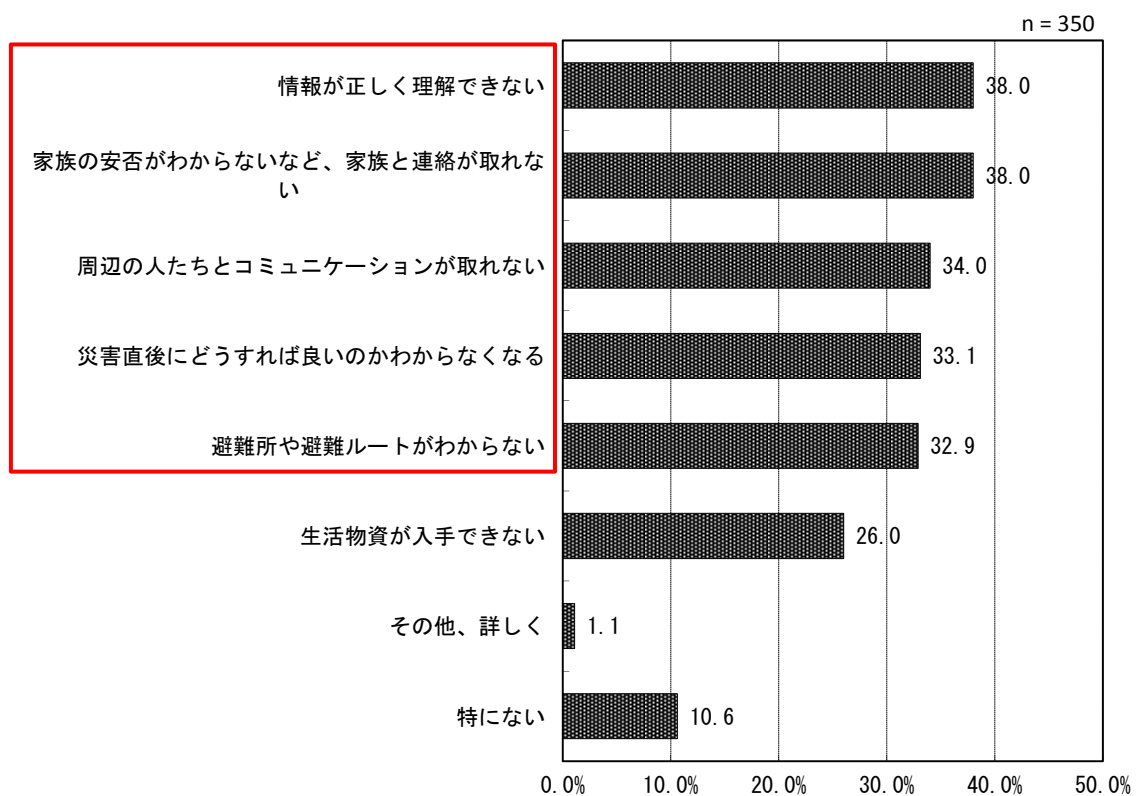


図 2-47 日本で災害にあった場合、頼りにしている（もしくは頼りにしようと  
考えている）情報源（上位3つまで）

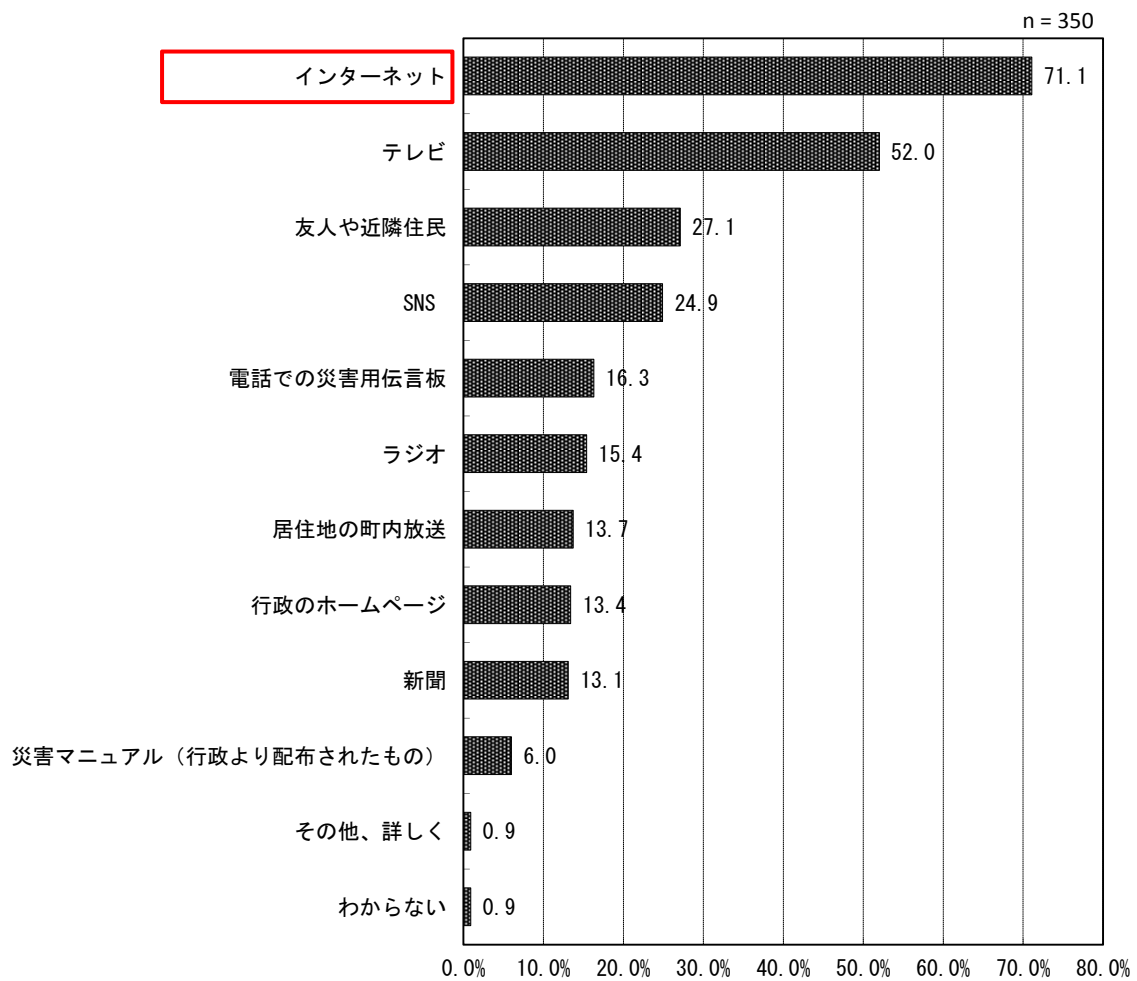
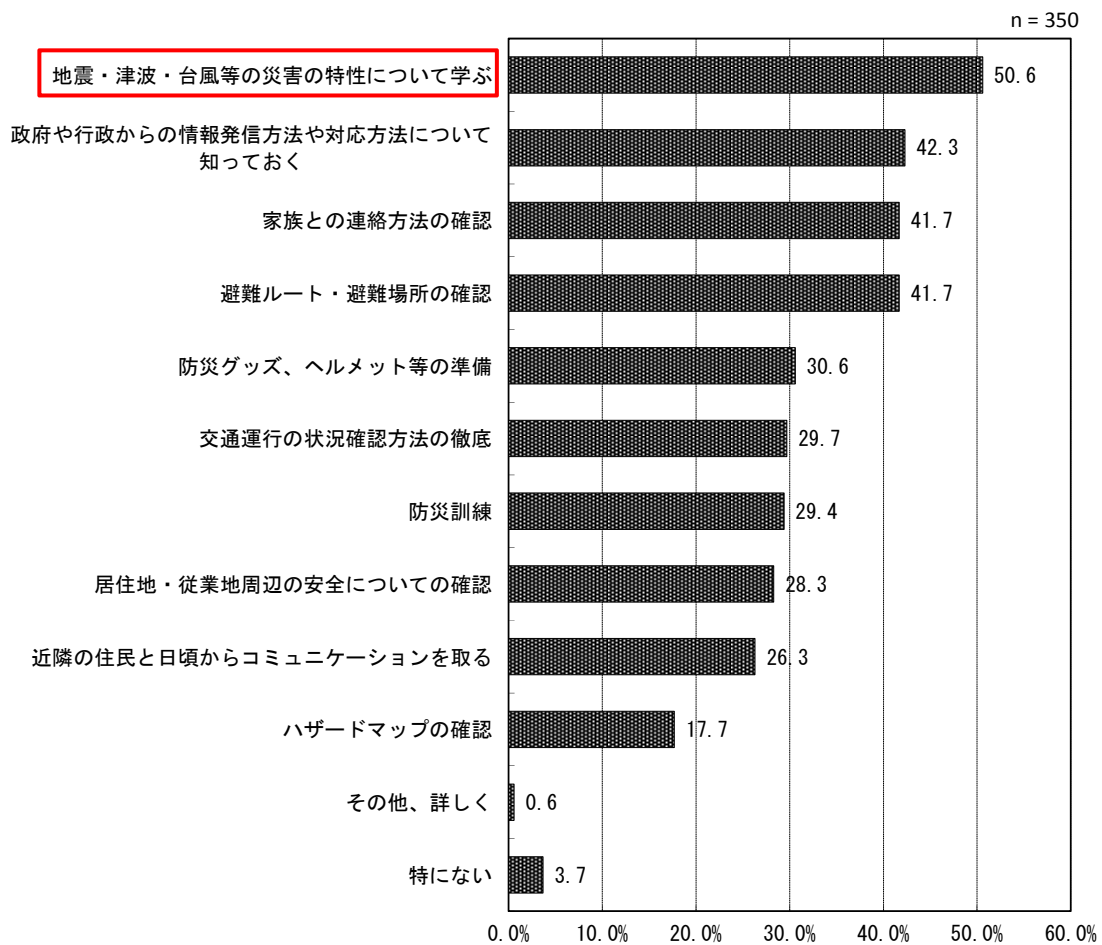


図 2-48 日本での災害に備えて、知っておきたい情報や準備しておきたいこと  
(いくつでも)



## 5) シティプロモーション

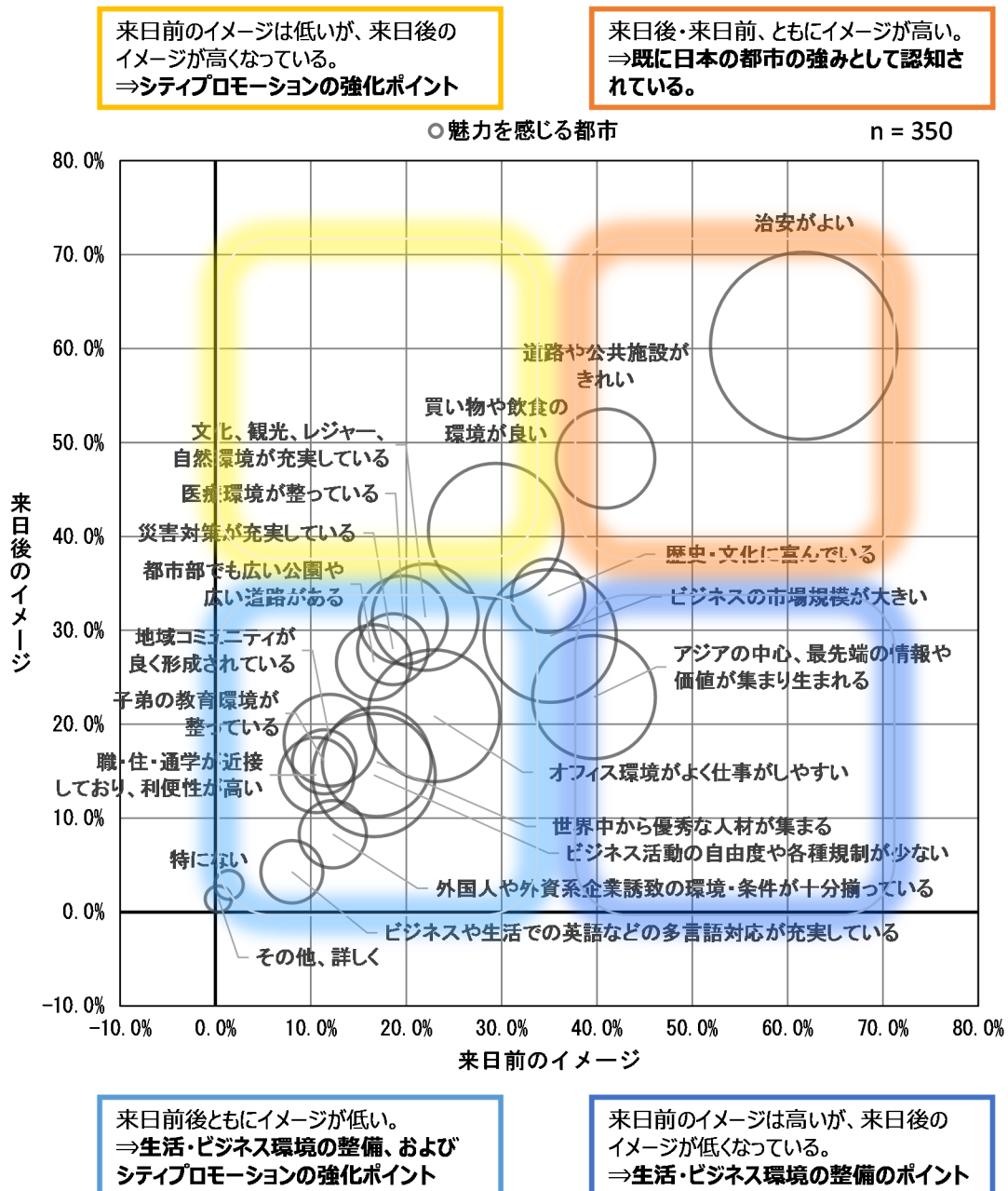
### a. 我が国大都市の評価

- ・ 来日前後の日本のイメージ比較、及び都市として魅力を感じる点を総合的に見ると、「治安がよい」は来日前後ともにイメージが高く、かつ「魅力を感じる都市」での回答率も高い項目である。「治安」は日本の都市の強みとして認識し、積極的にシティプロモーションすべき点である (図 2-49)。
- ・ また、来日前のイメージは低い、来日後のイメージが高く、かつ「魅力を感じる都市」への回答率も高い「買い物や飲食の環境が良い」については、今後プロモーションの強化が必要なポイントである。一方、来日前のイメージは高いが、来日後のイメージが低く、「魅力を感じる都市」への回答率も高い「アジアの中心、最先端の情報や価値が集まり生まれる」については、魅力ある生活・ビジネス環境の整備を進め、

世界のヒト・モノ・カネ・情報が集まる都市へと更に発展していくことが求められる（図 2-49）。

- ・ 来日前後でイメージが低く、かつ「魅力を感じる都市」への回答率が高い「ビジネスの市場規模が大きい」や「オフィス環境がよく仕事がしやすい」については、ビジネス交流やビジネス創出を通じて市場規模拡大に貢献するよう都市環境の整備をこれまで以上に一層促進していくとともに、そうして整備された高度な環境をより広くシティセールスしていくことが必要である（図 2-49）。

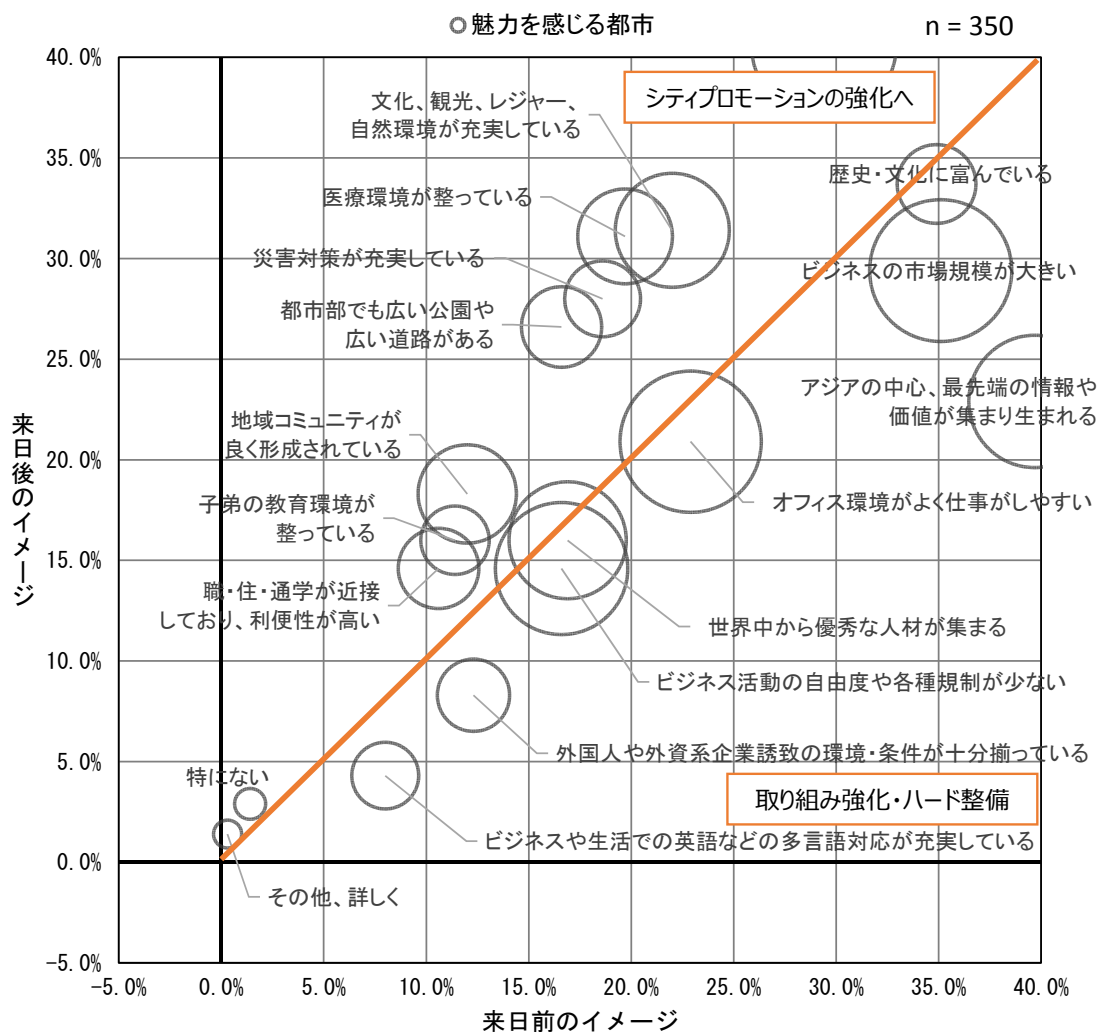
図 2-49 来日前後のイメージ（いくつでも）比較及び  
都市として魅力を感じる点（上位3つまで）



注) 縦軸は来日後のイメージへの回答率、横軸は来日前のイメージへの回答率、○の大きさは、魅力を感じる都市への回答率をそれぞれ表現している。

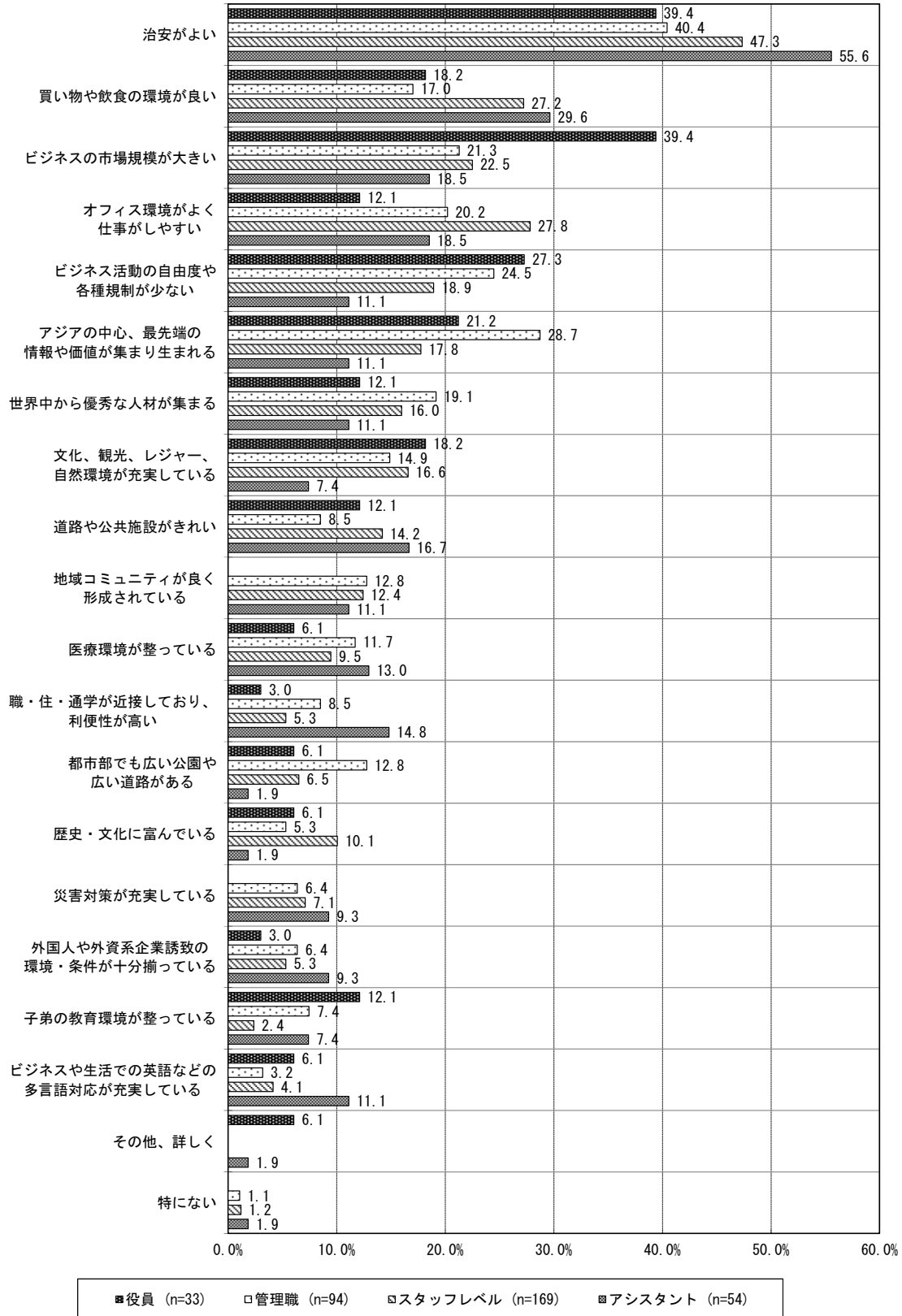
- ・ 「来日前後のイメージ」がともに 40%以下の項目について分析すると、下図のオレンジの線より上側の項目は来日前のイメージより来日後のイメージのほうが高い項目であり、シティプロモーションの強化が期待される項目である（図 2-50）。
- ・ 一方、オレンジの線より下側の項目は、来日前のイメージのほうが来日後のイメージより高い項目であり、魅力ある生活、都市環境の改善を図り、来日後の評価の向上に努める必要性の高い項目である（図 2-50）。

図 2-50 来日前後のイメージ比較及び都市として魅力を感じる点  
（「来日前後のイメージ」がともに 40%以下の項目）



- ・ 職階別で働き、日常生活を営む上で、都市として魅力を感じる点を分析すると、「ビジネスの市場規模が大きい」への回答率が役員で特に高い（39.4%）（図 2-51）。

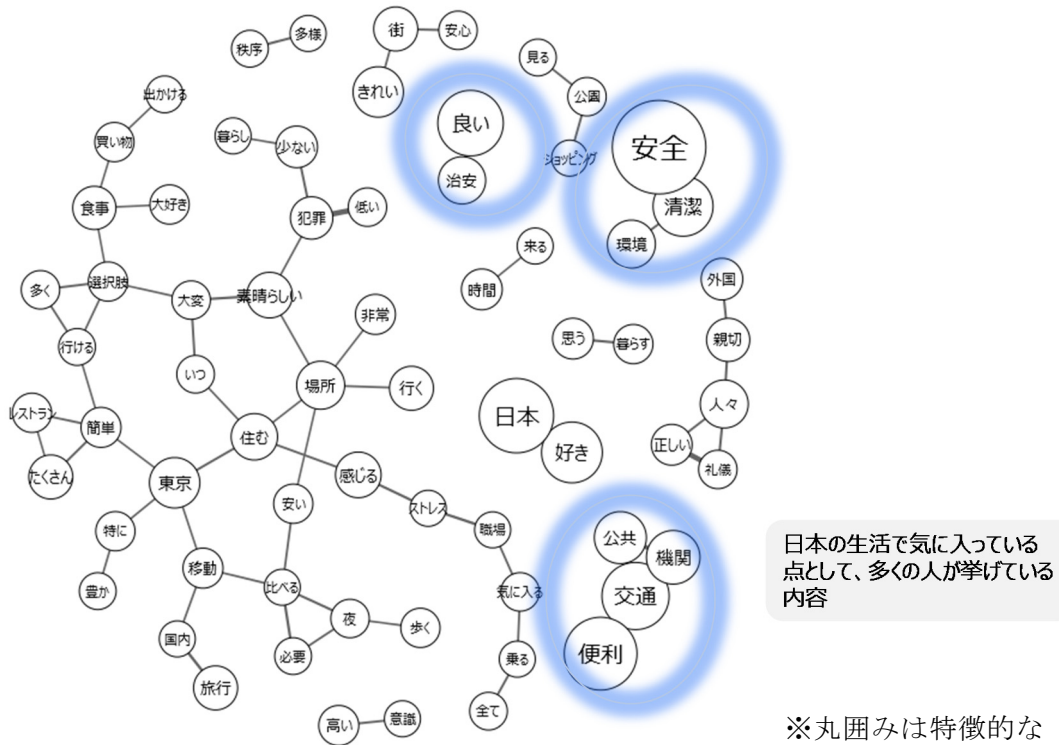
図 2-51 回答者の職階別 働き、日常生活を営む上で、都市として魅力を感じる点（日本に限らず）（上位3つまで）



## b. 日本での生活で気に入っている点

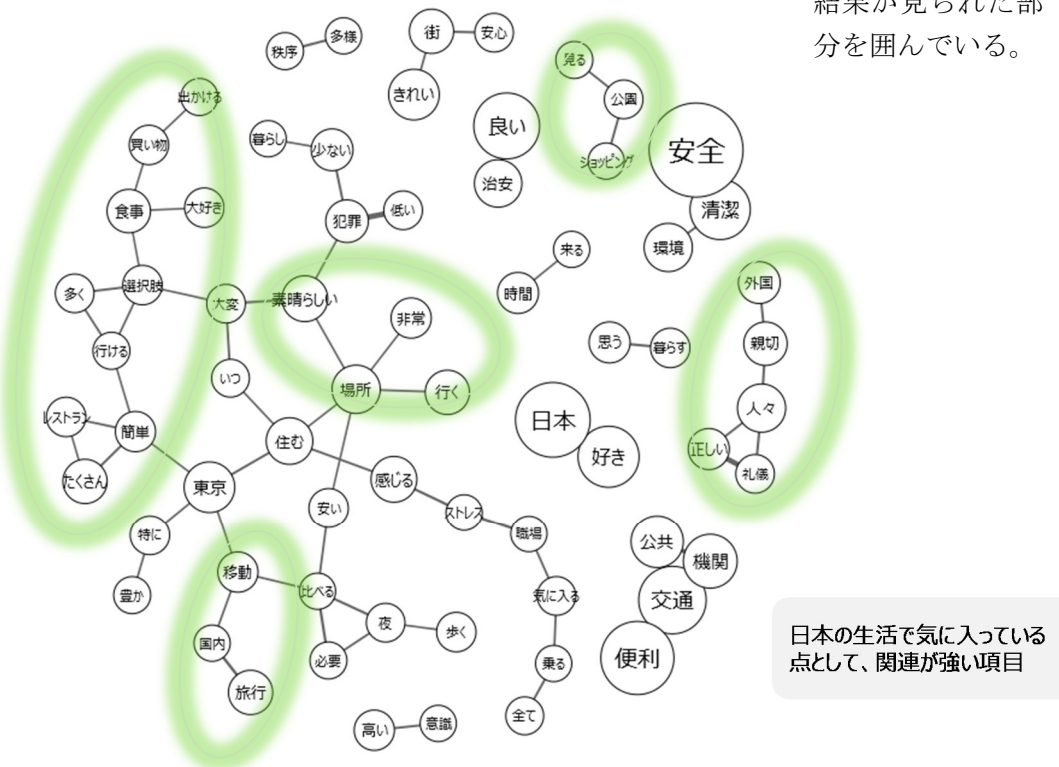
- ・ 「日本での生活で気に入っている点」の記述回答について、一語一語のつながりや出現頻度によりその傾向を統計的に分析・整理したところ、「安全・清潔」および「公共交通機関の便利さ」についての回答が多かった。特に、公共交通機関の中でも、電車のICカードシステムや公共交通機関へのアクセス、時間通りの運行などを評価する意見が多かった（図 2-52）。
- ・ また、「食事・買い物環境のよさ」や「礼儀正しさ、親切」、「旅行・観光」といった項目でも回答を分類することができる。「食事・買い物環境のよさ」では、食事やショッピングエリア近さや選択肢の多さ、美味しさが評価されていた。また「旅行・観光」では、美術館や博物館などの文化施設だけでなく、例えば東京近郊から公共交通機関を用いて、鎌倉、熱海や富士五湖、日光、秩父や箱根といった観光エリアに行きやすいことも、多くの回答が挙げられていた（図 2-52）。

図 2-52 日本の生活で気に入っている点の記述回答分析



日本の生活で気に入っている点として、多くの人が挙げている内容

※丸囲みは特徴的な結果が見られた部分を囲んでいる。



日本の生活で気に入っている点として、関連が強い項目

注) 記述回答における一語一語の出現パターンが似通ったものを線で結び表現したもの。出現数の多い語ほど大きい円で描写している。また、近くに配置されていても線で結ばれていなければ、回答文にその言葉が出現するパターンが似通っているとは言わない。



## 6) 日本に求められるサービスや施設 (表 2-2)

- ・ 「これまでの経験で他国に合った日本にもほしいサービスや施設、他国と比較して日本に足りないと感じる点」についての記述回答を整理したところ、「生活環境」に関する項目では、外国人にとって日本での住宅の確保はハードルが高い点や、行政手続き・病院での多言語対応への要望が多く挙げられていた。
- ・ 「情報環境」の多言語化についても指摘があり、英語での情報量の少なさや多言語での外国人サポート制度がない点が課題として指摘されている。
- ・ 「子育て環境」についても、多言語に対応した教育施設の不足が課題として挙げられていた。
- ・ 余暇環境では、公園や運動施設などの少なさのほか、宗教などによる食への制約に対する配慮が不足しているという意見があった。
- ・ 多言語による災害時情報発信も、日本に足りない点として挙げられていた。

表 2-2 あなたのこれまでの経験で、他国にあった日本にもほしいサービスや施設、他国と比較して日本に足りないと感じる点を教えてください (記述回答)

項目		意見の例
生活環境	住まい	・ 外国人にとって日本での物件探しはハードルが高い。
	行政	・ 引っ越し際の手続きが複雑である ・ 行政での手続きがインターネットでできない。 ・ 公的機関での手続き書類の多言語化ができていない。
	医療	・ 英語対応できる病院が少ない。
情報環境	多言語化	・ 英語での情報量が少ない ・ 多言語での外国人サポート制度がない
子育て環境	教育	・ インターナショナルスクールなど、多言語での教育施設が足りない。
余暇環境	余暇	・ ジムや運動施設が少ない ・ 都市には緑や公園が少ない
	食	・ ハラルやベジタリアンといった、宗教などによる食への制約に対する配慮が足りない。
災害		・ 多言語での災害情報が少ない。

## 2.2.2 まとめ

外国人ビジネスパーソン生活環境アンケート調査より、以下の点が明らかとなった。

- ・ 本調査で対象とした比較的、都心部で従業する外国人ビジネスパーソンは、公共交通利便性や勤務地との距離、商業施設の集積等の生活利便性を居住地環境として特に重視していることがわかった。また、回答者の約5割が通勤時間30分以内であるなど、職住近接志向がより強いと言える。
- ・ ただし、家族構成によってその傾向は異なり、子どものいる世帯では子どもの通学時間も重視する傾向にある。これは家族帯同（子ども含む）で赴任する外国人ビジネスパーソンにとって、教育環境が重視されていると理解できる。
- ・ 居住地の決定は、その多くが自分で選択したもののだが、会社命令により赴任した場合は、会社が選択という回答がやや多かった。
- ・ オフィス周辺あるいはアフターファイブにおいて望まれる環境について、食事やお酒を楽しめるような飲食店を求める意見が多く、外国人に配慮した飲食店の充実も重要である。
- ・ 情報の入手方法としては、インターネット（英語・母国語）が一般的である。一方、生活に必要な情報を公的機関や行政のウェブサイトで取得する場合、英語・母国語のページがあっても内容が十分ではないということが課題として指摘されている。
- ・ 外国人が利用する行政関連のウェブサイトについては、日本語サイトと同程度の情報量の発信を行うとともに、共通する情報については、フォーマットを用意し、自治体間等で共有するなどの工夫が必要である。
- ・ また、災害・防災について、災害発生時の、情報伝達や情報入手、コミュニケーションに対する不安が大きい。また、日本の災害の特性について学びたいというニーズも高く、災害知識の提供も重要な取組となる。
- ・ シティプロモーションについて、「治安」は日本の強みとして既に広く認知されていると考えられる。
- ・ 加えて、「買い物や飲食の環境の良さ」といった、来日前のイメージは低いだが、来日後のイメージが高く、かつ「魅力を感じる都市」への回答率も高い項目も、日本の強みとして、積極的にシティプロモーションすべきである。
- ・ こうした生活側面において評価を受ける一方、「ビジネスの市場規模が大きい」や「アジアの中心、最先端の情報や価値が集まり生まれる」といったビジネス面においては、高い評価を得られていない。ビジネス交流やビジネス創出を促し、市場の拡大に貢献するような都市環境の整備も引き続き重要であり、外国人ビジネスパーソンの期待値を超えられるよう取り組むことが必要である。

### 3. 外国人生活環境等の現況調査

外国人ビジネスパーソンの生活環境を包括的に支援するには、特定地域だけでなく、住宅地や教育、レジャー、商業施設などを有する近隣地域と一体となった取組が必要であると考えられる。本章では、特定地域やその近隣で就業・生活をしている外国人へのインタビュー・外国人向けサービスを展開している事業者・施設へのヒアリングを行うことで、各特定地域の特色や課題に沿った戦略・支援策を検討した。

#### 3.1 外国企業の進出傾向の把握及び地域分析（12 地域）

我が国への外国企業の進出が増加傾向にあることは、第2章の統計データ分析より明らかになった。ここでは、特定地域を含む自治体別、また、特定地域12地域（表3-1）別に外国企業の立地状況を分析し、その特徴を把握した。

なお、2016年11月に新規指定・拡大を行っている神戸三宮駅周辺・臨海地域、羽田空港南地域は本調査の対象としていない。

表 3-1 12 特定地域の整理

自治体名	特定地域名	特定地域に係る自治体名
札幌市	札幌都心地域	中央区、東区、北区
東京都	東京都心・臨海地域	千代田区、中央区、港区、江東区
	品川駅・田町駅周辺地域	港区、品川区
	新宿駅周辺地域	新宿区
	渋谷駅周辺地域	渋谷区
	池袋駅周辺地域	豊島区
横浜市	横浜都心・臨海地域	中区、西区、神奈川区
川崎市	川崎殿町・大師河原地域	川崎区
名古屋市	名古屋駅周辺・伏見・栄地域	中村区、中区、東区
大阪市	大阪駅周辺・中之島・御堂筋周辺地域	北区、中央区、西区
大阪市	大阪コスモスクエア駅周辺地域	住之江区
福岡市	福岡都心地域	博多区、中央区

出所) 内閣府地方創生推進事務局ホームページより作成

### 3.1.1 12 特定地域の地域戦略・取組み方針の概要

12 特定地域のエリアの特徴や都市再生に向けた取組、地域の戦略について、各地域の地域整備方針や国際的ビジネス環境等改善・シティセールス支援事業における地域戦略・整備計画（7地域が策定済み）等より整理した（表 3-2）。

表 3-2 各特定地域の地域戦略・取組み方針の概要

地区名	エリアの特徴	エリアの目標・方針
札幌都心地域	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外での高い認知度とブランドイメージ</li> <li>少ない自然災害</li> <li>冷涼な気候条件</li> <li>多様な文化を受け入れる寛容な気質と、進取の気風</li> <li>自然と都市が共存し、都市インフラが整った良質な環境</li> <li>低いビジネスコスト</li> <li>企業本支店・行政機関・都市機能等の集積</li> <li>アジア諸国との交通アクセスの良さ</li> <li>大学などの高等教育機関の集積</li> <li>まちづくり会社によるエリアマネジメント活動の蓄積</li> </ul> <p>（地域戦略より）</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>人と企業が世界中から集まり創造性と活力があふれるまち</li> <li>札幌の魅力に惹きつけられた多くの外国の人々や企業が影響しあい、まちの多様性を高め、雇用の創出や人材育成、地元企業の販路拡大による経済活性化のみならず、新たな文化・産業・活力を創出することで、海外ブランド力・国際競争力を向上</li> </ul> <p>（地域戦略より）</p>
東京都心・臨海地域（大手町・丸の内・有楽町地区）	<ul style="list-style-type: none"> <li>高次の中核業務機能</li> <li>商業、文化、交流など多様な都市機能の集積</li> <li>情報発信やエリアマネジメント活動</li> <li>企業本社の集積</li> <li>国内外への交通利便性の高さ</li> </ul> <p>（地域戦略より）</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本市場でビジネスを展開する外国企業の成長を加速させると共に、日本・東京市場全体へのエントリーをサポートするエリア</li> <li>戦略ターゲットは、日本・東京のマーケットでの更なる成長と新規参入を目指す外国企業（特に、B2B/B2B2C 企業）</li> </ul> <p>（地域戦略より）</p>
品川駅・田町駅周辺地域	<ul style="list-style-type: none"> <li>品川駅周辺では、新幹線や羽田空港などへのアクセスの利便性、臨海部、東京南部の産業とも連携可能な立地特性や、運河等の地域資源</li> </ul> <p>（地域整備方針より）</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>羽田空港の国際化やリニア中央新幹線の整備を契機に、広域交通の拠点性を強化し、東京と国内外を結ぶサウスゲートにふさわしい交通結節点を形成するとともに、業務、商業、研究、交流、宿泊、居住、教育、文化などの多様な機能が集積し、世界をリードする優れたデザインにより構築された都市空間の実現を図り、魅力ある新拠点の形成を推進</li> </ul> <p>（地域整備方針より）</p>

地区名	エリアの特徴	エリアの目標・方針
新宿駅 周辺地 域	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 1日あたりの乗降客数が350万人を数える新宿駅を中心</li> <li>・ 昼夜を問わず多種多様な人による賑わい</li> <li>・ 小売店や飲食店等が集まる歓楽街（東口地域）</li> <li>・ 30棟以上の超高層ビルが並ぶ業務集積地区（西口地域） （地域整備方針より）</li> <li>・ アジアヘッドクォーター特区としてアジア地域の業務統括拠点や研究開発拠点の集積、特区内への外国企業誘致 （「東京の特区」公式サイトより）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 住宅、商業、文化、教育、宿泊、医療等の集積による多様な魅力を備えた、国際的な中枢業務・交流機能を担う拠点を形成 （地域整備方針より）</li> </ul>
渋谷駅 周辺地 域	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ クリエイティブ・コンテンツ産業の集積 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 世界のクリエイティブ産業の市場規模は2020年には現在の約2倍となると予想される。</li> <li>➢ 渋谷には全国のクリコン産業の約15%の従業者が集積</li> </ul> </li> <li>・ 都市型観光拠点としての知名度の高さ <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 渋谷・新宿など都市への訪問割合が75%を占める。</li> <li>➢ スクランブル交差点やハチ公など地名度が高い。 （地域戦略より）</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 海外からの来街者を惹きつけている知名度を最大限に活用し、開発によるオフィス供給の拡大およびビジネス環境としての基盤強化をPRすることにより、最先端の文化を生み出すクリエイティブ・コンテンツ産業の集積・成長を促し、世界に開かれたビジネス拠点を目指す （地域戦略より）</li> </ul>
池袋駅 周辺地 域	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ アート・カルチャー関連企業の集積 （地域戦略策定中） （参考）</li> </ul> <p>沿線である所沢市ではクールジャパンの発信拠点整備の構想があり、博物館や美術館の整備も期待される。 （所沢市HPより）</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「国際アート・カルチャー都市構想実現戦略」の一つとして、国内外の競合都市に”打ち勝てるまち”（＝「国際競争力」を有したまち）へと昇華 （地域戦略策定中）</li> </ul>

地区名	エリアの特徴	エリアの目標・方針
横浜都心・臨海地域	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 職・住・遊の近接が実現可能な多様な都市機能が集積</li> <li>・ 羽田空港への近接性や国際会議参加者数日本一を誇る MICE の実績、都市のブランド力の高さ等、国際競争という観点での優位性 (地域整備方針より)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 業務、商業、文化、サービス、居住等、国際競争力の強化に資する都市開発事業を促進</li> <li>・ 地区内外とのアクセス性・回遊性の強化に向けたインフラ整備の整備を促進</li> <li>・ 国際ビジネス拠点に相応しい安全で快適な環境づくりや、MICE機能の強化を推進</li> <li>・ 横浜都心部の多様な都市機能を一体的に強化し、公共施設等の更なる整備による地域の一体化を推進することで、横浜駅周辺地区、みなとみらい21地区、北仲通地区の相乗効果による更なる国際競争力の強化を図り、日本全体の成長を牽引し新たなビジネスチャンスを生み出す「アジア拠点」を形成 (地域整備方針より)</li> </ul>
川崎殿町・大師河原地域	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 首都高速道路横羽線等の広域交通の結節点</li> <li>・ 高機能化された羽田空港への近接性</li> <li>・ 多摩川に面した優れた地域特性 (地域整備方針より)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 羽田空港を中心とした連携を強化し、世界で一番ビジネスのしやすい環境を整備することにより、世界から資金・人材・企業・情報等を集めるとともに、ライフサイエンス分野等におけるイノベーションや、東京圏の国際化と活性化に寄与する機能形成を通じ、東京圏のビジネス機能、新産業創造・発信機能を支える成長戦略拠点を形成 (地域整備方針より)</li> </ul>
名古屋駅周辺・伏見・栄地区	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 世界レベルの産業技術が集積する強い経済力</li> <li>・ 空港・鉄道等、広域的な交流ネットワークの中心</li> <li>・ 快適・便利で住みやすい、ゆとりある都市空間 (地域戦略より)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 国際的な都市間競争を勝ち抜くため、地区の強みを活かして、広域的な取組の展開、商業等の産業の振興、および、多様な主体の連携を進め、新たな役割を担える大きく強い都市 (地域戦略より)</li> </ul>
大阪駅周辺地域	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ イノベーション拠点としてのポテンシャル</li> <li>・ 関西と世界をつなぐビジネス拠点</li> <li>・ 多種・多彩な都市アメニティの魅力</li> <li>・ 都心型 MICE 開催地としての魅力</li> <li>・ 地域協議会関係者間の連携体制とホスピタリティ (地域戦略より)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「外国人が“訪れたい・働きたい・楽しみたい”居心地のよいまち」</li> <li>・ 「世界で通用し、憧れを持たれる梅田・大阪ブランドの形成」 (地域戦略より)</li> </ul>

地区名	エリアの特徴	エリアの目標・方針
大阪コスモスクエア駅周辺地域	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 関西イノベーション国際戦略総合特区の指定</li> <li>・ 優れた交通ネットワーク</li> <li>・ 世界有数の企業集積</li> <li>・ MICE 拠点</li> <li>・ 官民連携による MICE バックアップ体制</li> </ul> <p style="text-align: center;">(地域戦略より)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 成長戦略拠点として、大阪湾岸部の立地特性や、既存の施設等の有効活用、特区制度等の利点や地方税軽減制度等を活用しながら、多彩な企業集積を活かして民間企業と連携し、環境・新エネルギー産業の集積、民間都市開発事業及び MICE 機能の強化等を総合的に進めることで、アジアに開かれたビジネス拠点を形成</li> </ul> <p style="text-align: center;">(地域戦略より)</p>
福岡都心地区	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ アジアに近い地理的優位性</li> <li>・ 通勤・通学に要する時間の短さが7大都市圏中1位</li> <li>・ 都心から空港まで地下鉄で5分</li> <li>・ 住みやすい都市(市民の評価 住みやすい95%、日本のビジネスマン「住み良かったところ」全国1位)</li> <li>・ 経済活動が活発な都市</li> <li>・ 産学官民の連携した取組</li> <li>・ グローバル MICE 戦略都市</li> </ul> <p style="text-align: center;">(地域戦略より)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「福岡市スタートアップカフェ」の運営をはじめとした、スタートアップ支援を推進</li> </ul> <p>(「福岡市の起業・創業応援サイト」より)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 活力と存在感に満ちたアジアの拠点都市をめざし、海外との交流を通じ、世界で活躍する企業やグローバル人材をひきつける高度で創造的な都市の形成</li> </ul> <p style="text-align: center;">(地域戦略より)</p>

出所) 各地域の整備方針や地域戦略、整備計画等より作成

### 3.1.2 外国企業立地状況

特定地域を有する自治体別、また特定地域別に外国企業の立地数、業種の集計及び立地状況を地図化（特定地域のみ）することにより、地域ごとの外国企業立地状況を分析した。

なお、調査にあたっては東洋経済新報社による「外資系企業総覧」に記載されている外資系企業を対象とした。同書における「外国企業（外資系企業）」の定義は以下の通りである。

外資系企業総覧では「主要企業」と「その他企業」という分類で外資系企業が記載されており、それら全てを外資系企業としている。

「主要企業」は資本金 5000 万円以上かつ外資の比率が 49%以上の企業としている。ただし、株式公開企業や東洋経済編集部が重要と判断した企業については上記の基準を満たしていない企業についても含めている場合がある。また、日本法人でなくとも、日本支社や外国銀行、外国証券等の在日支店も含めている。

「その他企業」は資本金に関係なく外資比率概ね 20%以上の企業としている。

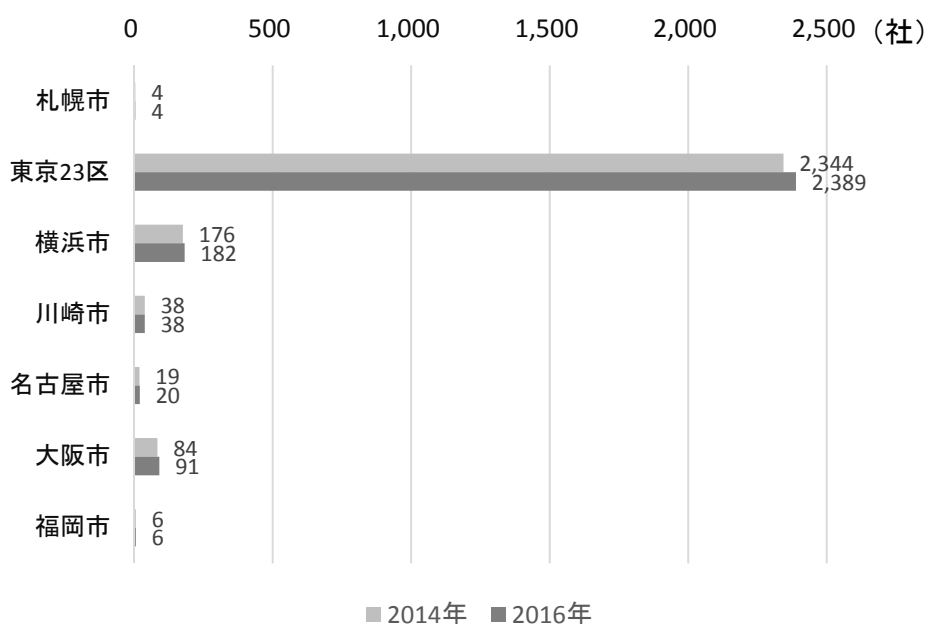
出所) 東洋経済「外資系企業総覧 2016 年版」より引用

#### (1) 外国企業立地数

東洋経済新報社の外資系企業総覧より、特定地域を含む自治体別に外国企業の立地数を見ると、東京 23 区に多くの外国企業が集中していることがわかる（図 3-1）。また、東京 23 区では、2014 年から 2016 年にかけて立地数が特に増加している（図 3-1）。

特定地域と都市再生緊急整備地域別に見た場合、「東京都心・臨海地域」と「品川駅・田町駅周辺地域」の増加が目立つ（図 3-2、図 3-3）。また図 3-4 から図 3-16 は地域ごとの外国企業の立地動向を地図上で可視化した結果である。

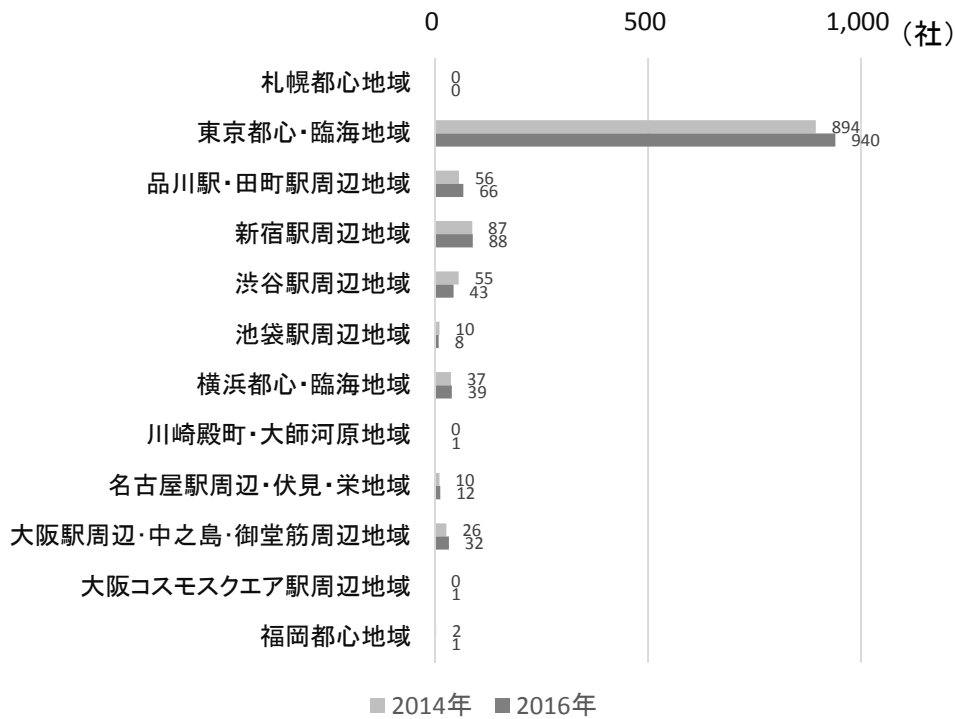
図 3-1 自治体別外資系企業立地数



出所) 東洋経済「外資系企業総覧 2014 年版、2016 年版」より作成



図 3-2 地域別外資系企業立地数（都市再生緊急整備地域）



出所) 東洋経済「外資系企業総覧 2014年版、2016年版」より作成

図 3-3 地域別外資系企業立地数（特定都市再生緊急整備地域）



出所) 東洋経済「外資系企業総覧 2014年版、2016年版」より作成

図 3-4 札幌都心地域

札幌市 4 社	都市再生緊急整備地域 0 社	特定都市再生緊急整備地域 0 社
------------	-------------------	---------------------

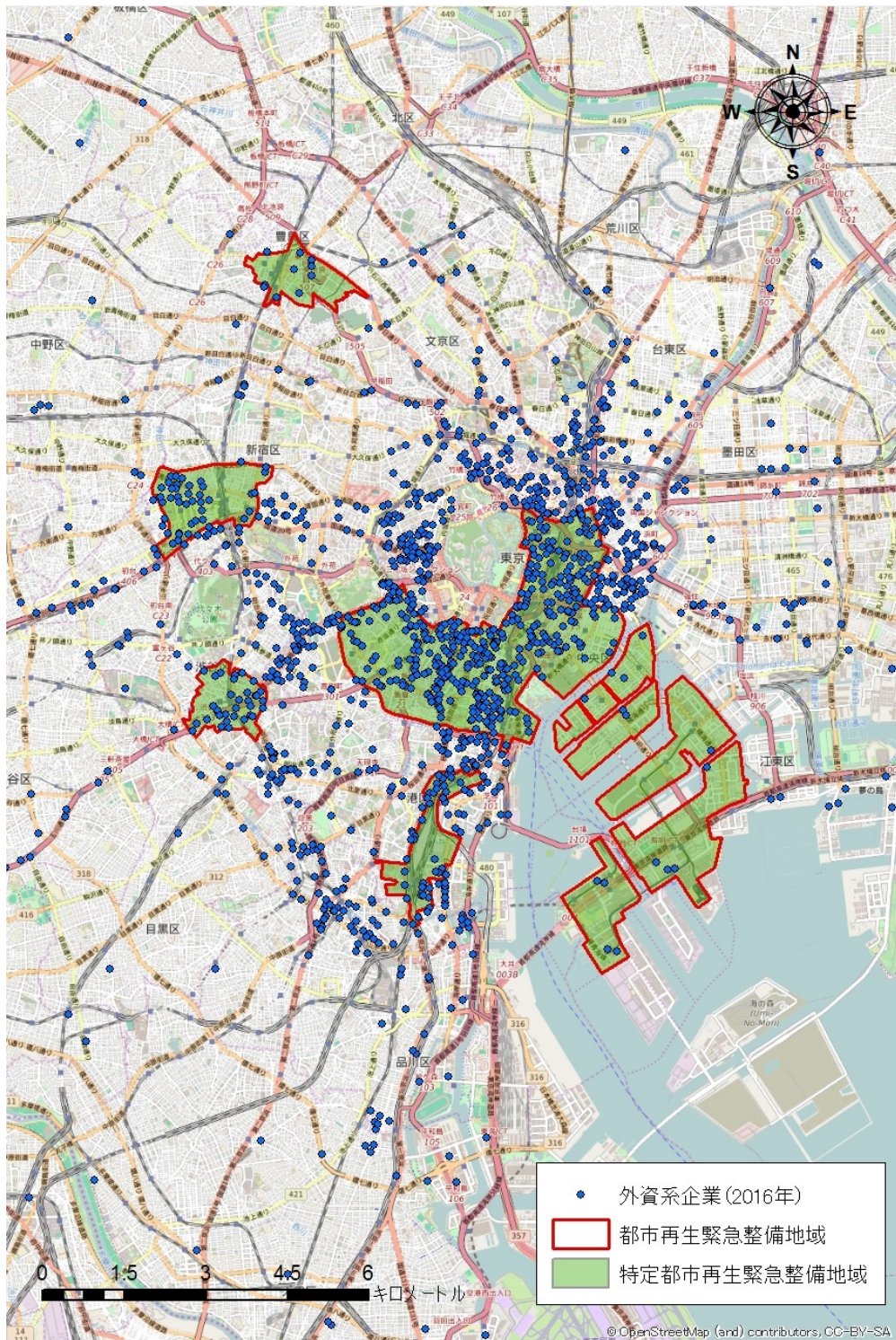


注) 複数の外資系企業が同一のビルに入居している場合はプロットが重なっているため、プロット数と企業数は一致していない。ピンク色のプロットは本地図上に示された病院・クリニックである。

出所) 内閣府地方創生推進事務局ホームページ、OpenStreetMap より作成

図 3-5 東京 23 区の外国企業立地状況

東京都 2,419 社	東京 23 区 2,389 社	都心 6 区 2,328 社
----------------	--------------------	-------------------

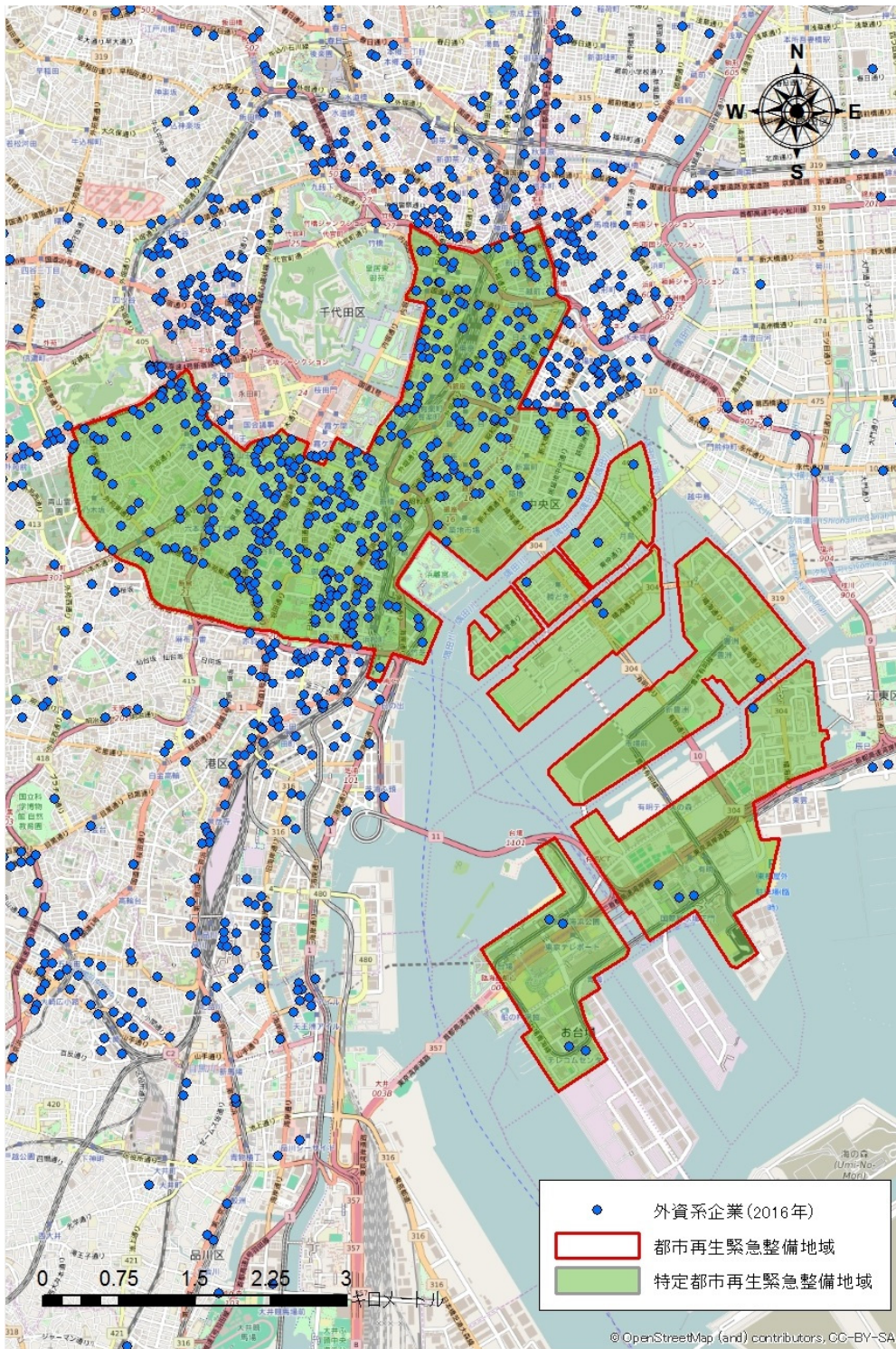


注) 複数の外資系企業が同一のビルに入居している場合はプロットが重なっているため、プロット数と企業数は一致していない。

出所) 内閣府地方創生推進事務局ホームページ、OpenStreetMap より作成

図 3-6 東京都心・臨海地域

東京 23 区 2,389 社	都市再生緊急整備地域 940 社	特定都市再生緊急整備地域 940 社
--------------------	---------------------	-----------------------



注) 複数の外資系企業が同一のビルに入居している場合はプロットが重なっているため、プロット数と企業数は一致していない。

出所) 内閣府地方創生推進事務局ホームページ、OpenStreetMap より作成

図 3-7 品川駅・田町駅周辺地域

東京 23 区 2,389 社	都市再生緊急整備地域 66 社	特定都市再生緊急整備地域 66 社
--------------------	--------------------	----------------------

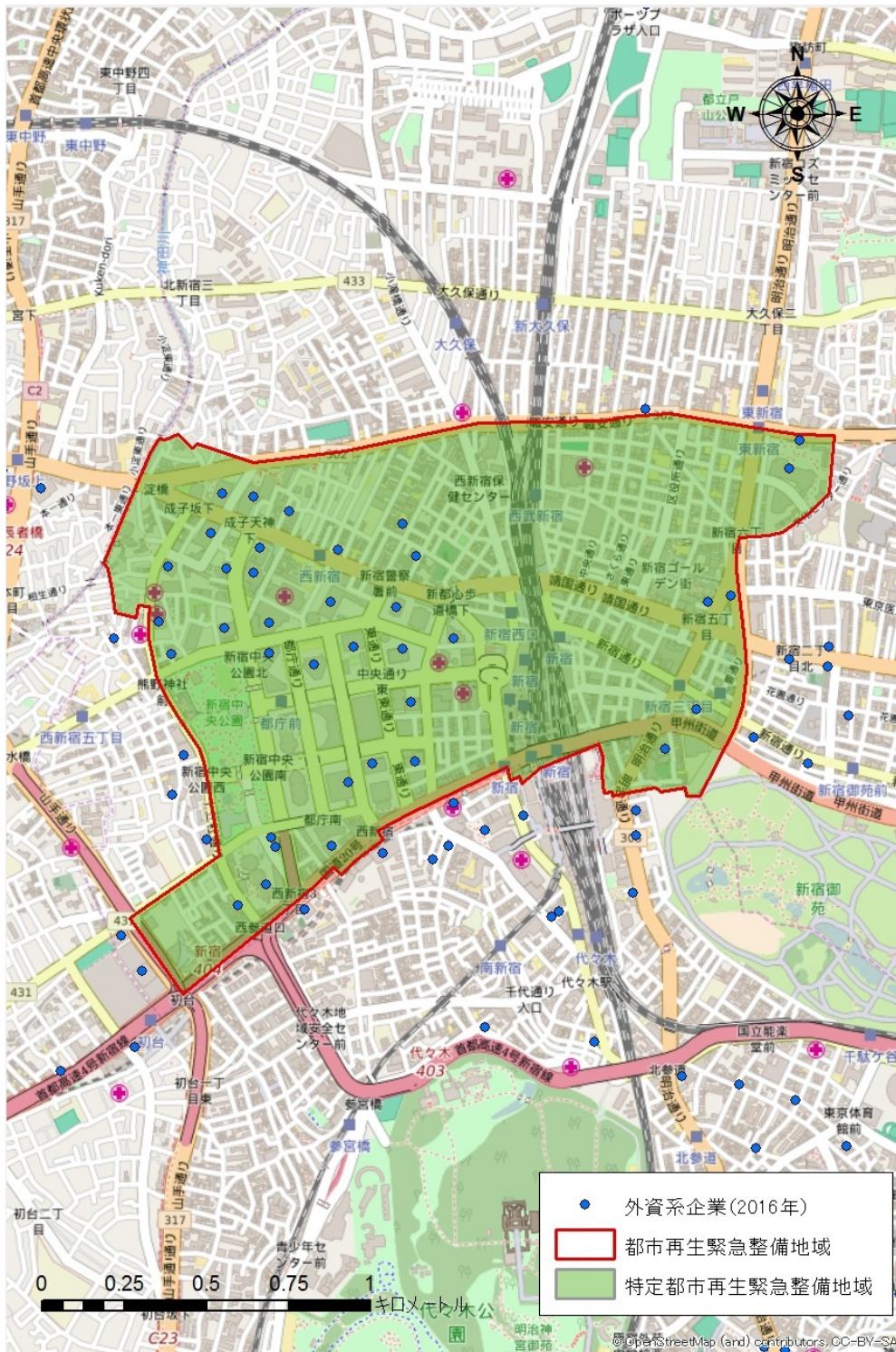


注) 複数の外資系企業が同一のビルに入居している場合はプロットが重なっているため、プロット数と企業数は一致していない。ピンク色のプロットは本地図上に示された病院・クリニックである。

出所) 内閣府地方創生推進事務局ホームページ、OpenStreetMap より作成

図 3-8 新宿駅周辺地域

東京 23 区	都市再生緊急整備地域	特定都市再生緊急整備地域
2,389 社	88 社	88 社

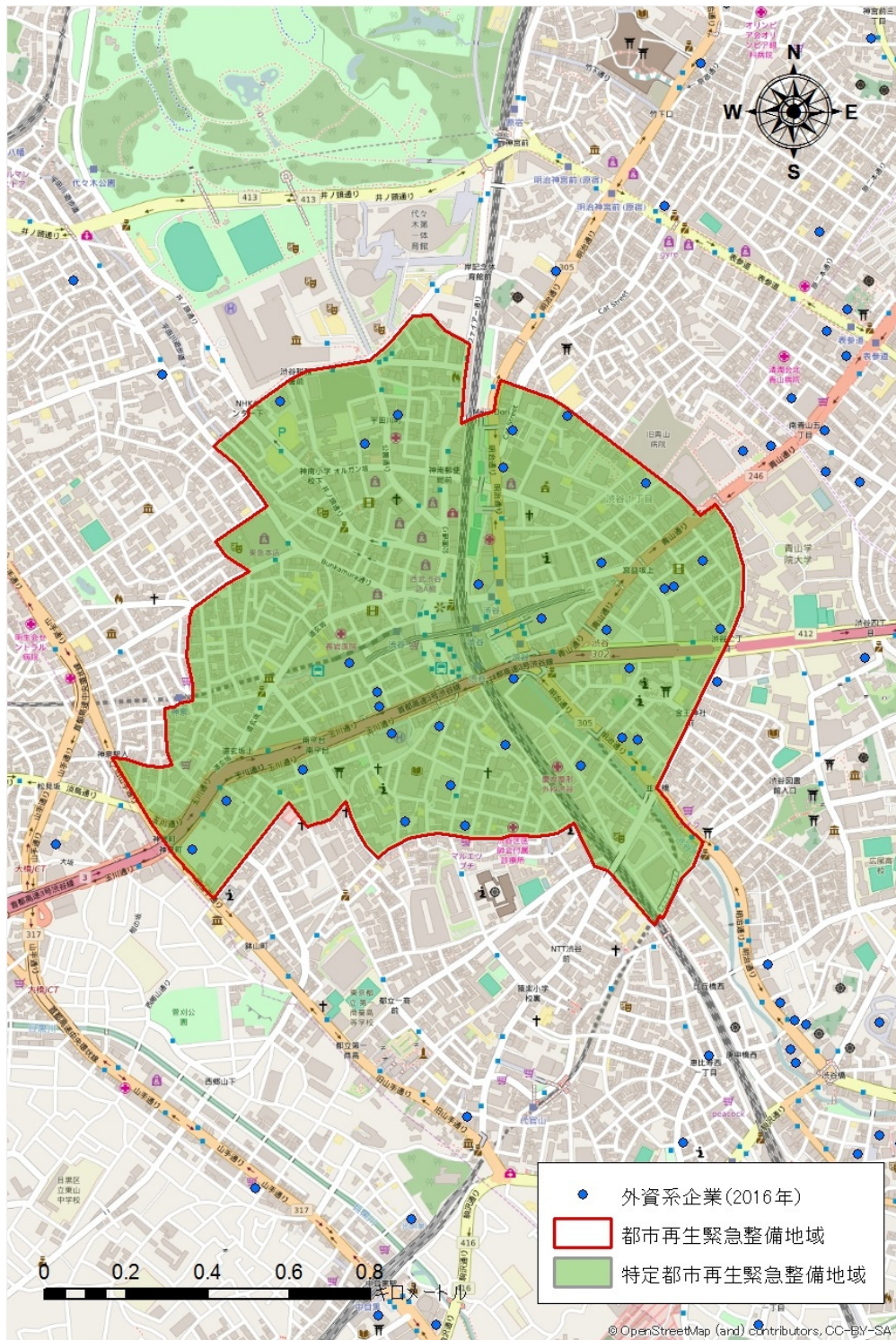


注) 複数の外資系企業が同一のビルに入居している場合はプロットが重なっているため、プロット数と企業数は一致していない。ピンク色のプロットは本地図上に示された病院・クリニックである。

出所) 内閣府地方創生推進事務局ホームページ、OpenStreetMap より作成

図 3-9 渋谷駅周辺地域

東京 23 区 2,389 社	都市再生緊急整備地域 43 社	特定都市再生緊急整備地域 43 社
--------------------	--------------------	----------------------

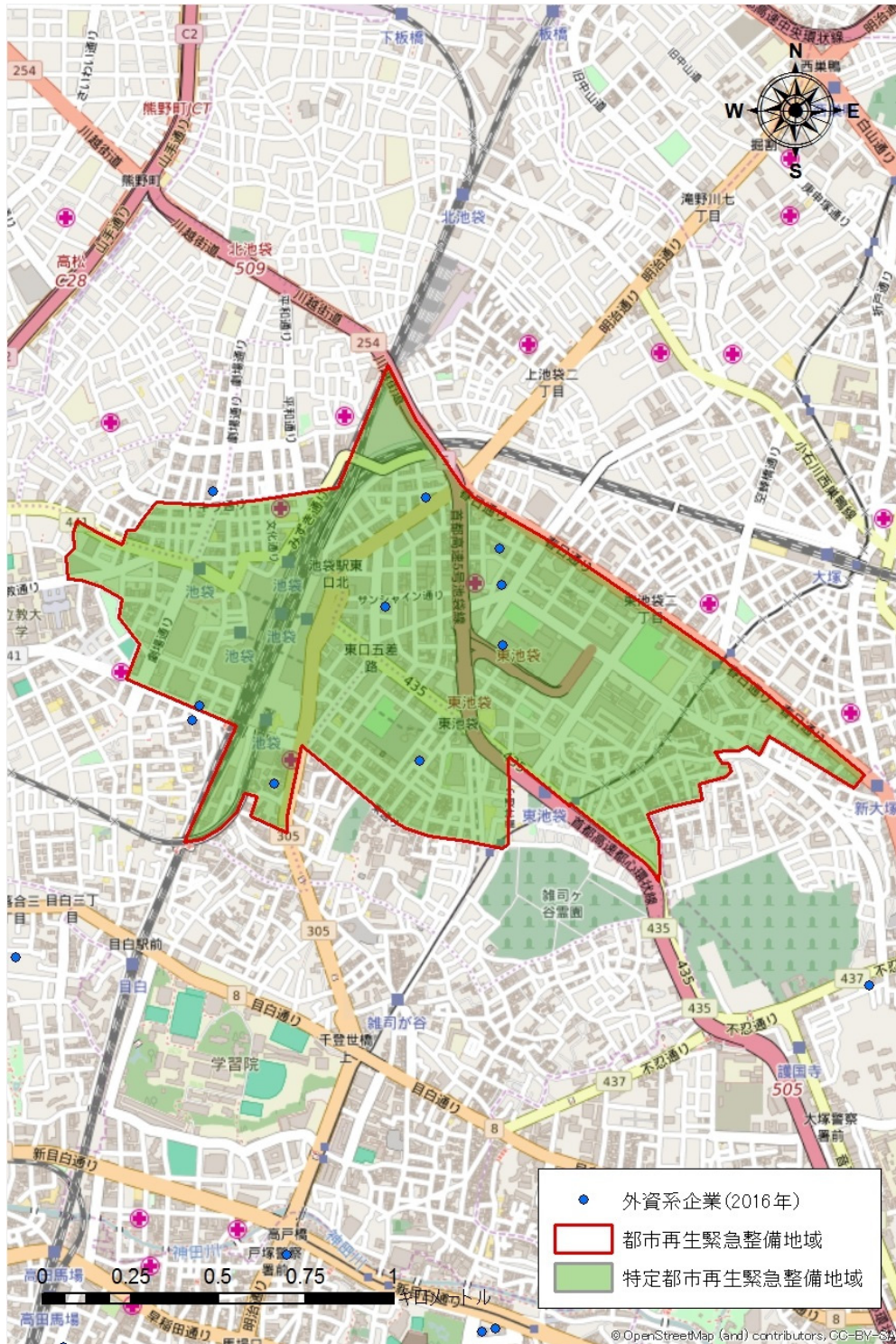


注) 複数の外資系企業が同一のビルに入居している場合はプロットが重なっているため、プロット数と企業数は一致していない。ピンク色のプロットは本地図上に示された病院・クリニックである。

出所) 内閣府地方創生推進事務局ホームページ、OpenStreetMap より作成

図 3-10 池袋駅周辺地域

東京 23 区 2,389 社	都市再生緊急整備地域 8 社	特定都市再生緊急整備地域 8 社
--------------------	-------------------	---------------------



注) 複数の外資系企業が同一のビルに入居している場合はプロットが重なっているため、プロット数と企業数は一致していない。ピンク色のプロットは本地図上に示された病院・クリニックである。

出所) 内閣府地方創生推進事務局ホームページ、OpenStreetMap より作成



図 3-11 横浜都心・臨海地域

横浜市	都市再生緊急整備地域	特定都市再生緊急整備地域
182 社	39 社	39 社



注) 複数の外資系企業が同一のビルに入居している場合はプロットが重なっているため、プロット数と企業数は一致していない。ピンク色のプロットは本地図上に示された病院・クリニックである。

出所) 内閣府地方創生推進事務局ホームページ、OpenStreetMap より作成

図 3-12 川崎殿町・大師河原地域

川崎市 38 社	都市再生緊急整備地域 1 社	特定都市再生緊急整備地域 0 社
-------------	-------------------	---------------------



注) 複数の外資系企業が同一のビルに入居している場合はプロットが重なっているため、プロット数と企業数は一致していない。

出所) 内閣府地方創生推進事務局ホームページ、OpenStreetMap より作成

図 3-13 名古屋駅周辺・伏見・栄地域

名古屋市 20 社	都市再生緊急整備地域 12 社	特定都市再生緊急整備地域 11 社
--------------	--------------------	----------------------

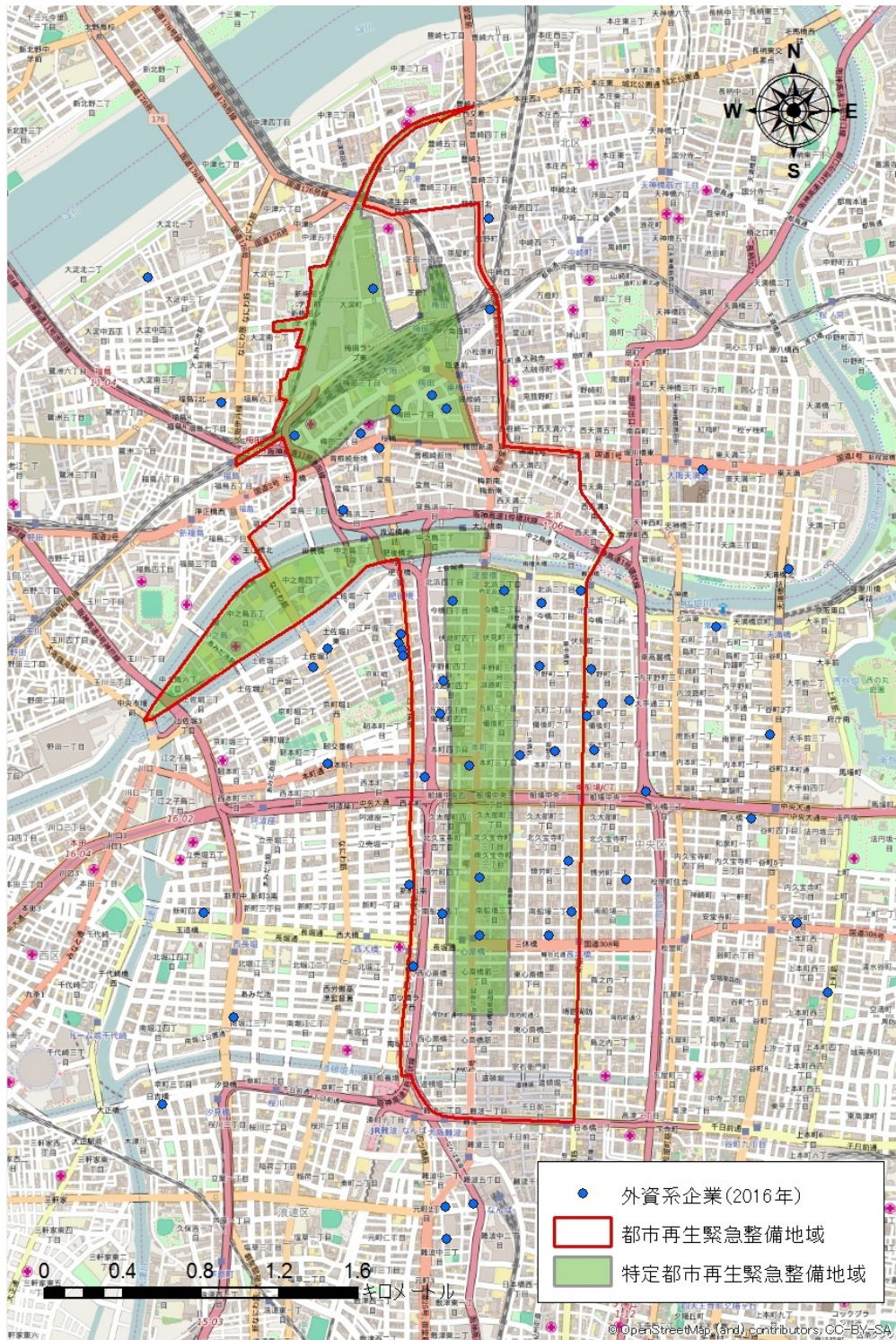


注) 複数の外資系企業が同一のビルに入居している場合はプロットが重なっているため、プロット数と企業数は一致していない。ピンク色のプロットは本地図上に示された病院・クリニックである。

出所) 内閣府地方創生推進事務局ホームページ、OpenStreetMap より作成

図 3-14 大阪駅周辺・中之島・御堂筋周辺地域

大阪市 91 社	都市再生緊急整備地域 32 社	特定都市再生緊急整備地域 11 社
-------------	--------------------	----------------------



注) 複数の外資系企業が同一のビルに入居している場合はプロットが重なっているため、プロット数と企業数は一致していない。ピンク色のプロットは本地図上に示された病院・クリニックである。

出所) 内閣府地方創生推進事務局ホームページ、OpenStreetMap より作成

図 3-15 大阪コスモスクエア駅周辺地域

大阪市	都市再生緊急整備地域	特定都市再生緊急整備地域
91 社	1 社	1 社



注) 複数の外資系企業が同一のビルに入居している場合はプロットが重なっているため、プロット数と企業数は一致していない。

出所) 内閣府地方創生推進事務局ホームページ、OpenStreetMap より作成

図 3-16 福岡都心地域

福岡市 6 社	都市再生緊急整備地域 1 社	特定都市再生緊急整備地域 0 社
------------	-------------------	---------------------



注) 複数の外資系企業が同一のビルに入居している場合はプロットが重なっているため、プロット数と企業数は一致していない。ピンク色のプロットは本地図上に示された病院・クリニックである。

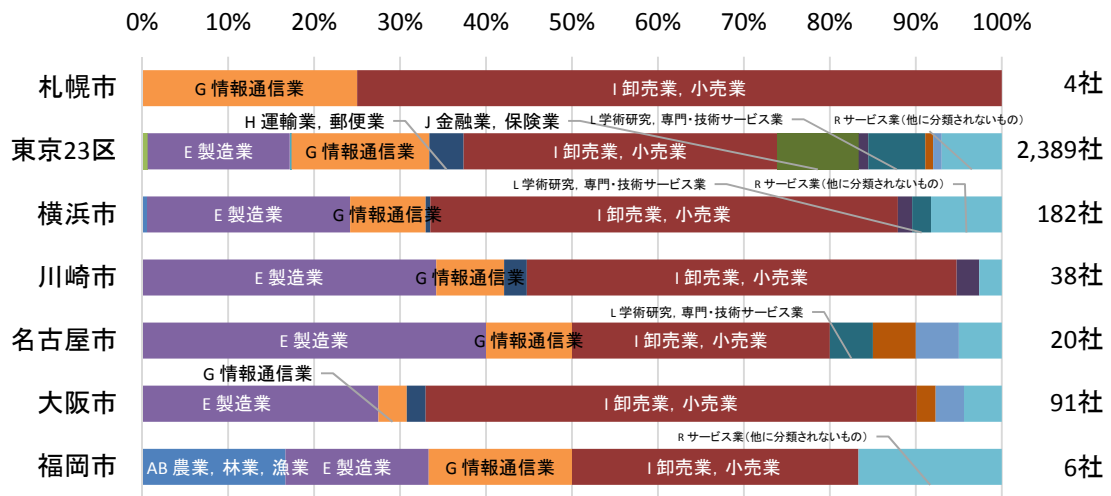
出所) 内閣府地方創生推進事務局ホームページ、OpenStreetMap より作成

## (2) 業種別外国企業数

東洋経済新報社の外資系企業総覧より、特定地域を含む自治体別に業種割合を見ると、「東京23区」は他自治体と比べて「情報通信業」、「金融業、保険業」、「学術研究、専門・技術サービス業」の割合が高い。「名古屋市」は「製造業」が多く、「大阪市」は「卸売業、小売業」が多い（図 3-17、図 3-18）。

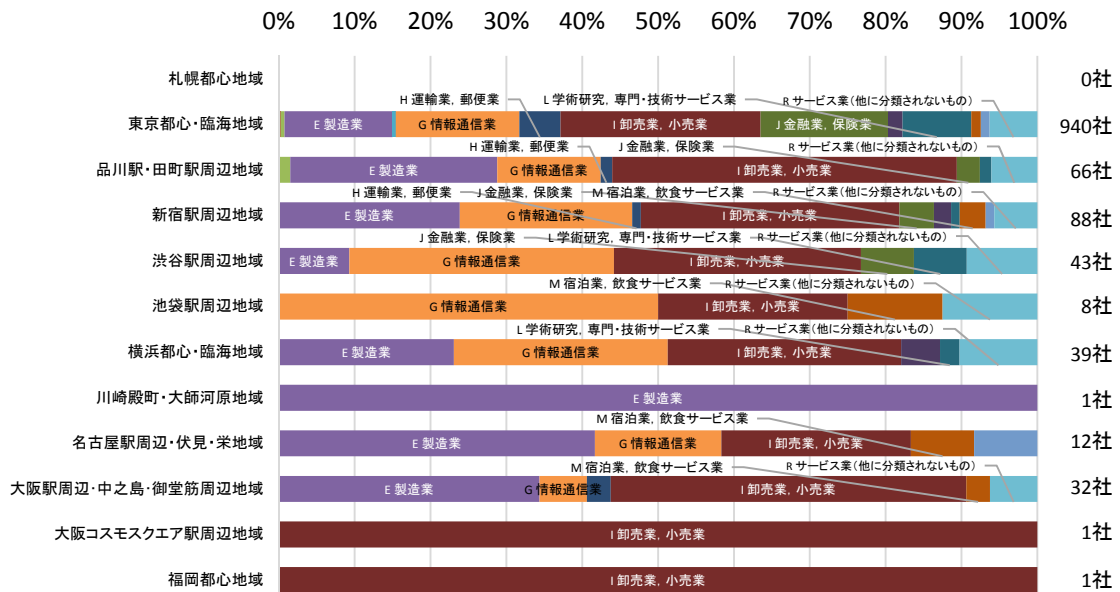
特定地域別に見ると、「東京都心・臨海地域」は東京の中でも特に「金融業、保険業」、「学術研究、専門・技術サービス業」の割合が高く、また、「渋谷駅周辺地域」は「情報通信業」の割合が特に高い（図 3-19）。

図 3-17 自治体別外資系企業の産業大分類別業種割合（2016年）



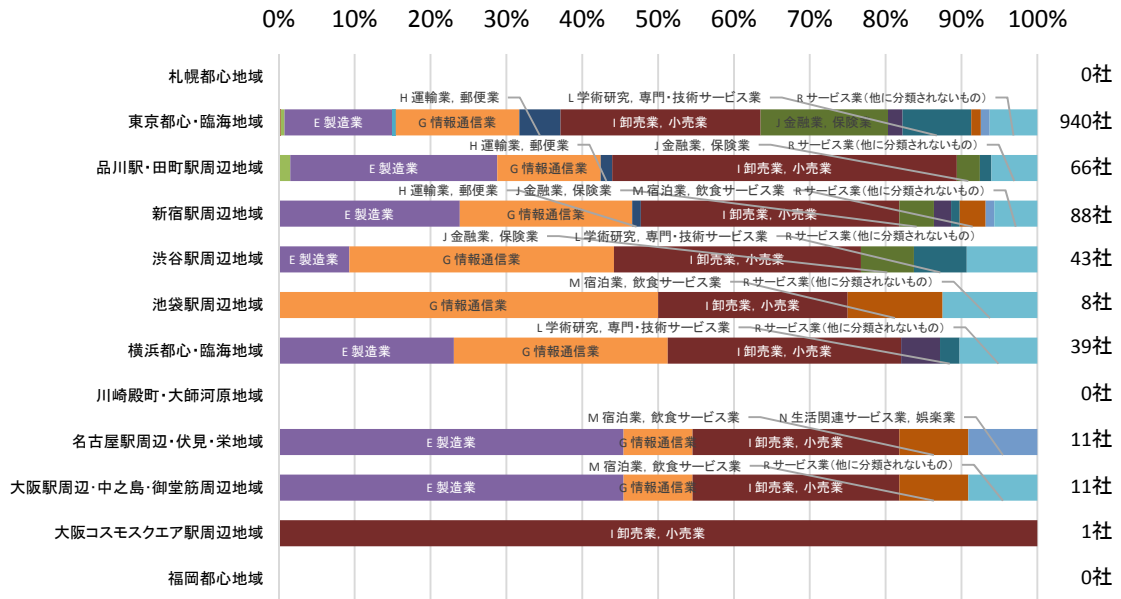
出所) 東洋経済「外資系企業総覧 2016年版」より作成

図 3-18 地域別外資系企業の産業大分類別業種割合（2016年）  
（都市再生緊急整備地域）



出所) 東洋経済「外資系企業総覧 2016年版」より作成

図 3-19 地域別外資系企業の産業大分類別業種割合（2016年）  
（特定都市再生緊急整備地域）



出所) 東洋経済「外資系企業総覧 2016年版」より作成



### 3.1.3 まとめ

特定地域における外国企業立地状況の分析より、以下の事項が明らかとなった。

- ・ 東洋経済新報社による外資系企業総覧に基づけば、掲載される外国企業数はこの2年間で微増となった。
- ・ 外国企業の立地数は東京都に集中しており、中でも東京都心・臨海地域に多くの外国企業が立地している。
- ・ 東京23区内における外国企業立地は、とりわけ特定地域に集中している。各地域の機能集積や都市整備の結果として、外国企業に選ばれるビジネス拠点となっていると言える。特定地域外で外国企業の集積が見られるのは、秋葉原駅周辺や大崎駅周辺である。
- ・ 業種別にみると各特定地域の特徴が見られる。東京都心・臨海地域は金融業・保険業の集積が、渋谷駅周辺地域は情報通信業、名古屋駅周辺・伏見・栄地域は製造業、大阪駅周辺・中之島・御堂筋周辺地域は卸売業・小売業の集積が特徴的である。
- ・ これら外国企業の集積は、先に整理した各特定地域の地域整備方針や地域戦略に合致するところであり、取組方針を具現化しつつある特定地域も存在することがわかる。