自治体財政 改善のヒント 第100回

地域資源を生かす活性化戦略の考え方（下）
過疎に悩む中小自治体が着眼すべき産業は何か

大和総研政策調査部　主任研究員　鈴木　文彦

市町村民税の増収は財政改善策の１つだが、課税標準である所得を向上させる策は経済活性化であり、これは人口減少に歯止めをかける策でもある。過疎に悩む中小自治体にとって最も重要な政策課題だ。とはいえ公平性を重視するあまり、広く浅く支援するのは弱者救済策になっても活性化にはつながらない。数ある産業分野のうち地域所得の牽引役となるものを探すことが重要だ。就業者を増やそうにも地域の人口規模に応じて上限が決まる産業と、そうでない産業がある。その点、財やサービスの提供先が自地域に留まる「域内市場産業」は原則として牽引役になりえない。典型が地方公務でその定員は人口の１％強といわれる。商圏が小さい食品小売店や理美容業もその類だ。

産業別の特徴

経済活性化を目的とするなら、広く外に向けて財やサービスを提供する「域外市場産業」が牽引役となる。過疎に悩む中小自治体なら大都市との差別化も必要だ。注力すべきはどの域外市場産業か、この観点から各種産業の特徴をポジショニング図に整理した（**図**）。就業者の産業別構成比を47都道府県別に算出し、都道府県間のジニ係数を横軸、人口規模との相関係数を縦軸とする平面上にプロットした。対象を産業中分類としたため、統計上の制約で地域区分は都道府県単位となる。

すずき・ふみひこ　1993年立命館大学卒、七十七銀行入行。財務省出向（東北財務局上席専門調査員、2004-06年）等を経て08年に大和総研。単著に「自治体の財政診断入門」、「公民連携パークマネジメント」（いずれも学芸出版社）。中小企業診断士

ジニ係数は所得格差の文脈で聞く指標だが、**図**の場合、ジニ係数が１に近い、すなわち右方にあるほど都道府県間で産業別構成比の差が大きく、その産業が特定地域に偏在していることを示す。逆に０に近く左方にあるほど地域差が小さく、どの都道府県にも「平等に」存在する。次に縦軸だが、**図**の上方にあるほど人口規模と産業別構成比の関係が強い。要するに大都市に多い産業だ。下方は人口が少ない県ほど構成比が高くなる産業が分布する。地方の小都市や町村で主力の産業だ。

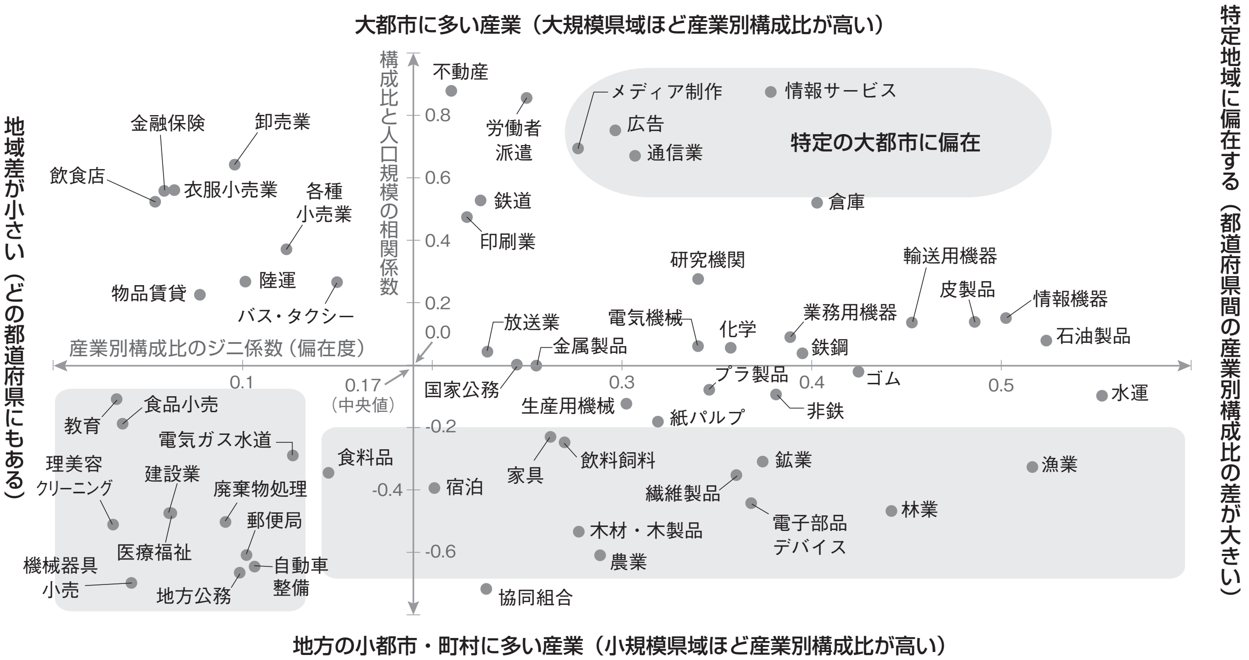
過疎に悩む中小自治体は**図**の左下のグループに属する産業の構成比が高い。目立つのは地方公務、医療福祉、建設業である。自動車の整備や販売（機械器具小売）、郵便局などもあるが、いずれも域内市場産業だ。まず基礎的な公共サービスの構成比は人口が減るほど高くなる。過疎地の高齢化率を反映し医療福祉も高い。建設業が主力産業となる遠因には、地場産業の衰退に伴う雇用対策としての公共事業がある。公共事業は補助金はじめ外部資金に拠るところが大きく、自治体の国等に対する財源依存度の高さにも表れる。経済だけでなく財政の持続可能性にとっても課題となる。

大都市に有利な産業は難しい

経済の自立を踏まえ、過疎に悩む中小自治体が着眼すべき産業は何か。大都市との競合を考えれば、**図**の上方にある産業は難しい。まず左上には金融保険業や卸売業、飲食店がある。大きな消費市場を持つ上に、拠点立地を生かして周辺から顧客を吸引する業種である。その右には「特定の大

禁複製・無断転載

図 産業別構成比で見た産業中分類のポジショニング（2020年）



出所：総務省「令和2年国勢調査」から大和総研作成

都市に偏在」と示したグループがある。これに属する情報サービス業の構成比は東京都7.7％、神奈川4.1％に対しその他45道府県の平均が0.9％だ。産業分類を問わず情報生産が決め手となる職種はコミュニケーション環境が整った大都市が有利だが、経済全体が知識集約型になるに従って東京一極が進んだ。そもそも出版や印刷などメディア関係は東京の「地場産業」である。ネット技術が発達し在宅勤務も普及した昨今、大都市の優位性が低下した可能性はある。都市型産業を地方で展開する考え方もあるが、活性化戦略としての現実性はまだ定まっていない。

次に、横軸近傍にある産業は大都市でなくとも立地可能だ。**図**の右方、地域性が高そうなものを見ると石油製品、情報機器、輸送用機器など工業が多い。地元育成や工場誘致で工業を強化するのは既に定番化した活性化策ではある。同じ工業でも生産工程を担うより、研究開発を担う地域拠点のほうが所得向上への貢献度が高い。

地域資源を生かした活性化に奇策なし

差別化を考えれば地域資源に立脚した域外市場産業の検討が最善手だ。誘致工場のような撤退リスクもない。候補は**図**の右下を中心とするグループにある。競争優位とは限らないが、地方の小都市・町村に多く、地域の個性を発揮できる産業だ。右から見ると漁業、林業、農業の一次産業がある。伝統織物など繊維製品、地酒など飲料、木材・木製品、家具製造業もこのグループに属する。

傾向から中小自治体の活性化戦略も見えてくる。着眼すべきは気候、土壌、漁場など自然条件を生かした農畜水産物と、ここから派生した加工品である。繊維製品が典型だが、かつての主力産業で、外国製品との競争や消費行動の変化で衰退した過去を持つケースもあるだろう。結局、産業分類レベルの選択肢は多くなく、活性化戦略といっても奇策はない。経緯はともかく、こうした産業をデザインの刷新や機能の向上で再興させることこそ現実的な活性化戦略だ。注力すべきは新商品、新サービスと提供方法の革新である。

地域資源の点では宿泊業も戦略産業となりえる。ポイントは、宿泊施設を地元産の農畜水産物、これらを原材料とした飲料、食料品そして繊維製品の体験型アンテナショップと位置付けることだ。宿泊業に地元産品の販売促進の一翼を担ってもらう戦略である。 G

禁複製・無断転載