

地方特有の産業構造を踏まえた 活性化のポイント

株式会社 大和総研 鈴木文彦

域外市場産業で都市立地が優位でないもの の強化

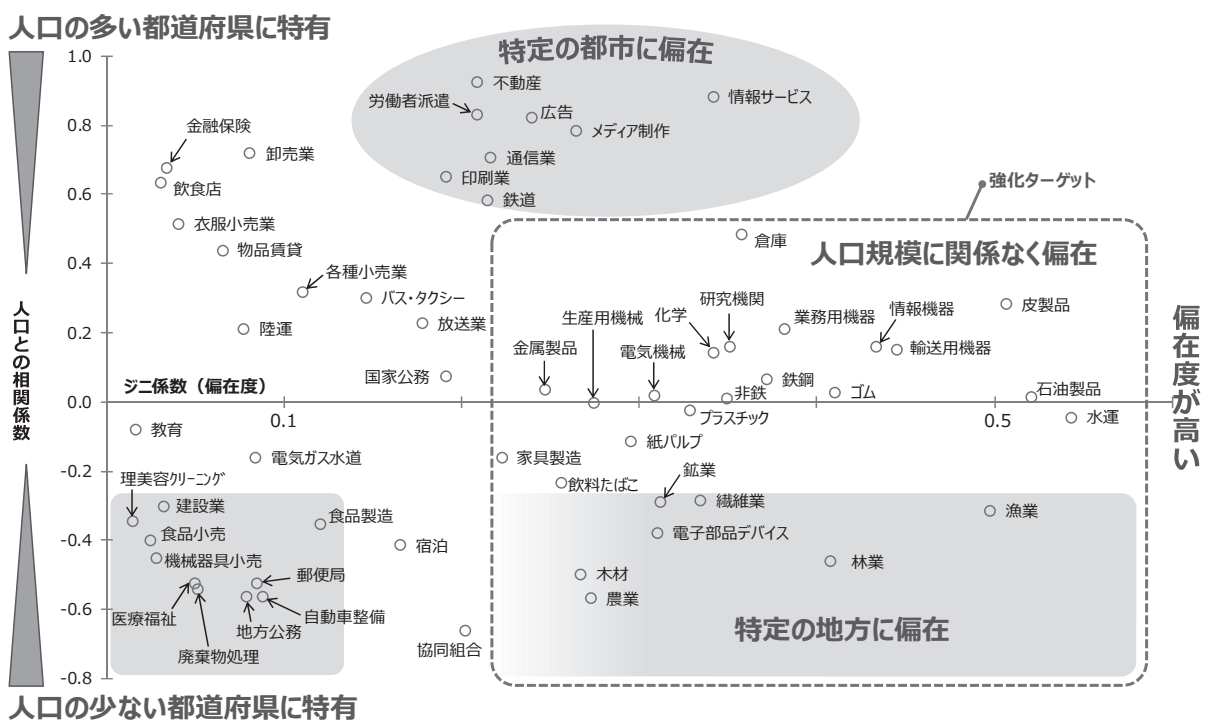
まずは地方特有の産業、大都市に特有の産業について考えてみる。図表1は人口と産業の関係を表したものである。縦軸は、都道府県別の人口と、産業別就業者数の相関係数を示している。上に位置するほど、人口の多い都道府県に特有の産業と言える。横軸は、産業別のジニ係数を示している。ジニ係数は大きくなるほど偏在度が高いことを意味するので、この図の場合は、その産業があると

ころとないところの差が大きい、つまり地理的な偏りが大きい産業であると言える。

この図表から、産業を、同じ特徴を持ついくつかのグループに分類できる。まずは図の左上、人口の多い都道府県に特有の産業である。金融保険、卸売業、飲食店、衣服小売業などがこのグループに属する。偏在度は低いので大都市ならばふつうに存在する。いわば都市優位の産業だ。

図の上のほうにあるのが都市に特有の産業だが、その中でも特定の都市に偏在しているものがある。図でいうと右上のほう。典型的なのが情報

図表1 人口規模と産業の関係



出所) 平成22年国勢調査から大和総研作成
 厳密に言えば、①全国の就業者数に対する都道府県別の就業者数の割合(都道府県別就業者数シェア)と、②都道府県内の就業者数全体に占める産業中分類別の就業者数の割合(都道府県内の産業別就業者数シェア)の相関。

サービス業だ。メディア制作、広告、通信業、不動産などがこのグループに属する。具体的には東京に一極集中している業種だ。印刷業は昔から東京都の地場産業といえた。

図の下のほうに位置するのが人口の少ない都道府県に特有の産業である。まずはその中でも左のほう。地域的な偏りがない業種である。たとえば、医療福祉、地方公務、食品小売、建設業、理美容・クリーニングなどがある。ここに属する産業の商品・サービスの需要は地元にある。言い換えれば提供エリアが県外を越えない内需型の産業である。

次いで図の右下のグループである。人口が少ない都道府県に特有の産業だが、その産業があるところとないところの差が大きいものである。特定の地方に集中している。代表的な業種が漁業、林業。農業や木材もこのグループに属する。製造業の中でも電子部品デバイスなど、東北地方に多いなど立地上の特徴があるものはここに属する。

最後に、人口に関わらず特定の地域に偏って存在する産業がある。人口との相関係数がゼロに近く、ジニ係数が高い。図でいえば上下中央の右寄りにある業種だ。

この図表からわかるのは、産業には自らの地域で需要が完結する域内市場型産業と、域内で消費する以上のものを作り出し、域外需要に向けて移出する域外市場型産業があることだ。図の左下の網掛け部分が域内市場産業である。食品小売りなど最寄品商業、理美容業やクリーニング業は需要者が地元コミュニティに限られている。医療サービスも、高度医療、救急医療を含め原則的に都道府県内で需給が完結する。

それ以外が域外市場産業である。大都市ほど集積度が高い卸売業、金融保険業はその都市を中心に、周辺の地方に販路を持つ。中でも情報・通信や印刷・出版業は東京に一極集中し全国一円にサービスを提供している。また、都市であれ地方であれ特定地域に偏在する産業は、他の地域に商

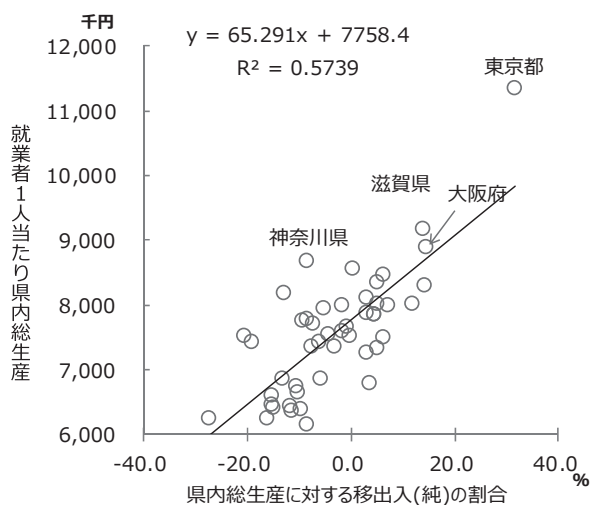
品・サービスを提供する域外市場産業である。農林漁業は自然的特性からそうであるし、製造業も全国に散らばっている。

地域の産業施策を考えるにあたって、強化ターゲットとなるのは図の中央を含む右下の業種。人口規模に関係ないか地方に特有の産業で、特定の地域に偏在するものである。域外市場産業で、都市立地が競争優位にならないものとも言い換えられる。販路が地元限定される域内市場産業と違って、域外市場産業は域内人口の制約をうけない。業種としては農林漁業や製造業である。とくに農林漁業は地理的な強みが働きやすい。

移出割合を増やすこと

地域活性化の目標は地域GDPを増やすことだ。それには人口を増やすか、1人当たりのGDPを増やすかである。1人当たりのGDPは付加価値生産性ともいう。いかに生産性を強化するか。図表2は、県内総生産に対する移出入（純）と生産性の関係をみたものである。一般的に言えば純移出の割合が高いほど生産性が高い。

図表2 移出割合と生産性の関係



出所) 県民経済計算 (2006～2010年度の平均)、平成22年国勢調査から大和総研作成

まずは域外市場産業を強化することそのものが地域経済の生産性を高めることを示唆している。

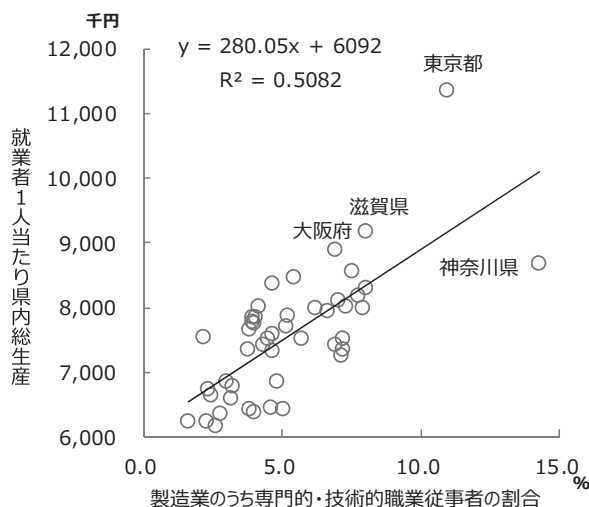
同じ製造業でも販路を域外に拡大したもののほうが生産性は高いともいえる。商業や観光業であれば広く他の地域から客を呼び寄せることである。総じて、地域に留まらず全国レベルで活躍するだけの実力を付けることが生産性向上のポイントといえよう。

専門職の割合を増やすこと

域外市場産業の代表である製造業。産業に占める製造業のウェイトが高いことで「工業県」と呼ばれる地域がある。ただ、同じ工業県でも豊かなところとそうでないところがあるのはなぜだろうか。図表3は製造業における専門職の割合と生産性の関係をみたものである。製造業に属する就業者のうち専門的・技術的職業従事者の割合が高い都道府県ほど、就業者1人当たりの県内総生産(地域GDP)の水準が高い。

図表4で、わが国の47都道府県を製造業の観点で整理した。横軸は当の都道府県を従業地とする就業者人口のうち製造業の割合を、縦軸は製造業

図表3 製造業での専門職割合と生産性の関係



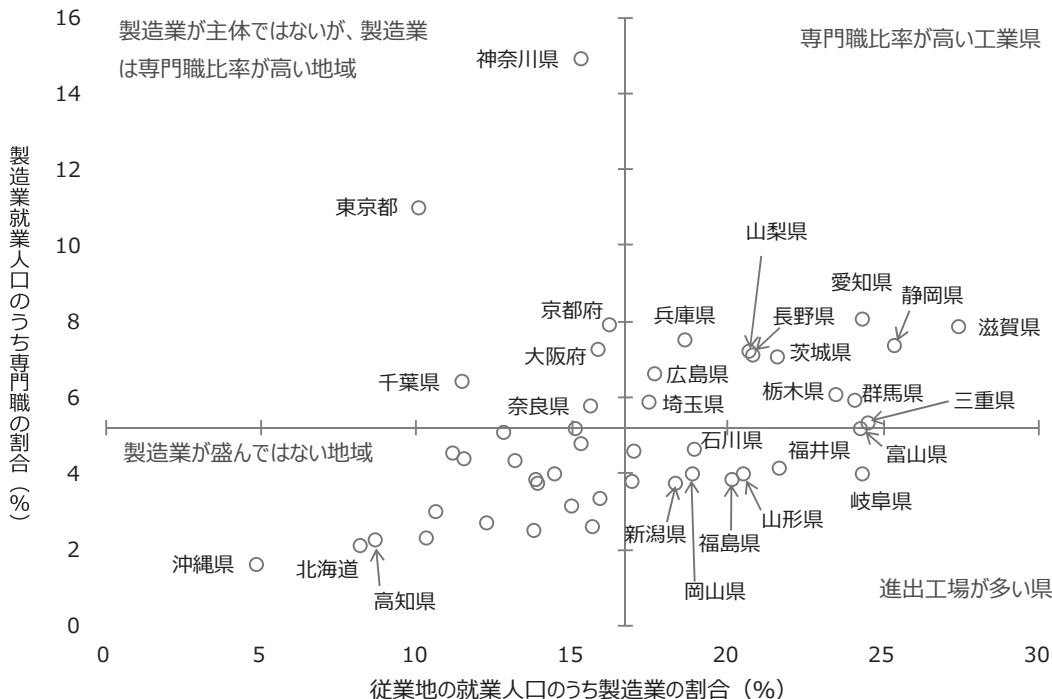
出所) 県民経済計算 (2006 ~ 2010年度の平均)、平成22年国勢調査から大和総研作成

に従事する就業人口のうち専門職の割合を示す。図の左上の東京都、神奈川県、京都府、大阪府などは製造業が地域経済の主体ではないが、製造業は専門職の比率が高い。端的にいえばメーカーの本社や研究所が立地するところである。右上の象限は、地域経済に占める製造業のウェイトが高く、製造業に従事する職員で専門職に属するものの割合が高い県である。

愛知、静岡、滋賀など、自動車産業が盛んな県がこのグループに属している。技術者や研究者が多い。

それに対して、右下のグループは専門職の割合が相対的に低い。対して生産工程に従事するものの割合が多い。地域経済に占める製造

図表4 都道府県別にみた製造業の位置付け



出所) 平成22年国勢調査から大和総研作成

業のウェイトが大きく、「工業県」と称されるが、その主力は進出工場である。このグループに属する県の就業者1人当たり地域GDP、ないし生産性は相対的に低いと考えられる。

このようなことから、就業者のうち専門職の割合を高めることも生産性向上のポイントといえる。

地方特有の産業構造を踏まえた活性化のポイント

図表5は地方に典型的な産業構造を模式図にしたものである。域外市場産業は地場の農林水産業とその周辺産業、そして生産工程に特化した進出工場からなる。もうひとつの柱が、行政機関を頂点に、建設・土木、医療・福祉などの業種が裾野に広がる一群だ。行政機関には国から交付税や補助金が入る。これらは公共事業費や保険給付金のかたちで受け皿産業の収入になる。地域の「稼ぐ力」を強化し、公共事業による需要拡大をできるだけ小さくするのも地方経済の重要な課題である。

地域GDPの向上にあたって、まずは域外市場産業の高付加価値化が課題となる。生産工程特化型から知識集約型に転換を図ることが重要だ。

研究開発やその他本部機能を誘致し進出工場の

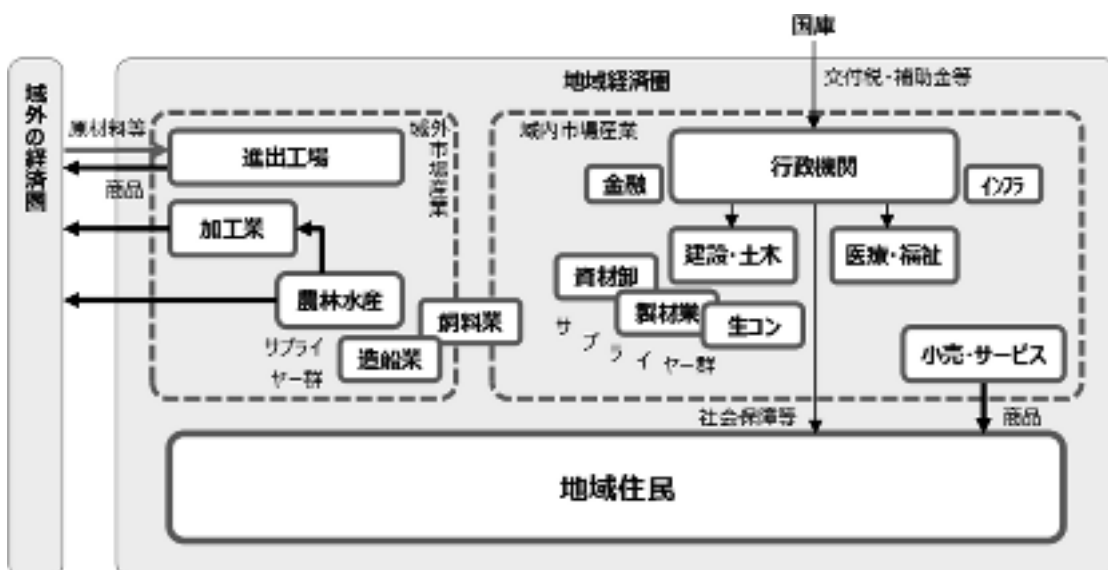
機能強化を図ること。ベンチャーによる工場の買収（MBO）も一考だろう。サプライヤー群を誘致し部品から最終製品まで自給化を図るのも課題である。農林水産業など自然条件の制約をうける業種はそれだけで強みをもつ。加工から流通まで川下展開し高付加価値化を図る「6次産業化」も有効だ。ただ、昔からある「6次産業」の地酒、ブランド果物がすべて成功したわけではない。成功するかどうかはやはり企業人の才覚と努力による。

地域経済の生産性、言い換えれば1人当たりの付加価値額を高めるとは、相応の年収を稼ぐ人材を地域に確保することに他ならない。役所、金融機関、インフラ等と同等の年収と安定性があり、専門性や技術力をもつ人材にふさわしい雇用の場を創ることがポイントだ。

まずは域外市場産業を強化し人口涵養力を養う。域外市場産業の就業者が家族を呼び寄せ人口が増え、その結果として域内市場産業が増える。これが地域活性化の基本的な順番である。

参照) 日本の各都道府県における地域の資金循環及び流出入についての調査研究報告書(平成27年3月、内閣府(大和総研受託)、http://www5.cao.go.jp/keizai_2/keizai-syakai/report/chiikishikinjunkan_report.pdf)

図表5 地方に典型的な産業構造の類型



出所) 大和総研作成