



サマリー

地方の人口減少の主要因は、人がより所得の高い都会に吸い寄せられるからである。地方の所得向上なしには、地方の人口減少に歯止めはかからない。ところが、地方の「貿易収支」が赤字化していることが、所得向上を妨げている。貿易収支を改善

するには「輸出を増やす」ばかりではなく「輸入を減らし自給する」という戦略に意識を向けることが効果的である。特にカギとなるのは、営業企画、販路開拓、広告宣伝物のデザイン、webサイトでの情報発信などのクリエイティブ機能を自給する戦略である。

はじめに：地方の「貿易収支」に着目

「地方が豊かにならない本当の理由は何か？」そんな目を惹くキャッチフレーズを掲げ、しかし中身はどこか遠くの島の事例を紹介して終わる、そんな軟派な論説が多いのが地方創生分野「あるある」であるが、その中で、硬派な一部の有識者が指摘する、興味深いメカニズムを紹介したい。

ひとつひとつの地方を、あたかも独立国のように見立てると、地方は、大都市（東京や名古屋）と「貿易」している。地方の「輸出」が「輸入」より少ないとき、貿易収支が赤字になり^{※1}、地域からお金が出て行ってしまう。そうすると、地方の住民や企業に渡る所得が目減りし、地方は都市より貧しくなる。

これが本当の国同士の関係であれば、通貨の交換レートが自動再調整の機能を果たしてくれる（少なくとも理論上は）。赤字国の通貨はより安くなり、黒字国の通貨はより高くなることで、国同士の競争力は自動的にイーブンの関係に戻る。ところが、同じ国の中における地方間の交易は、同一通貨を使用しているので、こうした再調整のメカニズムが働かない。このため、何もしなければ、地方が貧しく、都会は豊かになったままである。そこで、税による再分配が国・県・市という自治体の経路を通じて行われ、所得格差をそれなりに緩和する方向に働く。しかしそれでも、都市と地方の所得格差はまだやはり歴然と存在している。

ひとの移動の半分は所得で説明できる

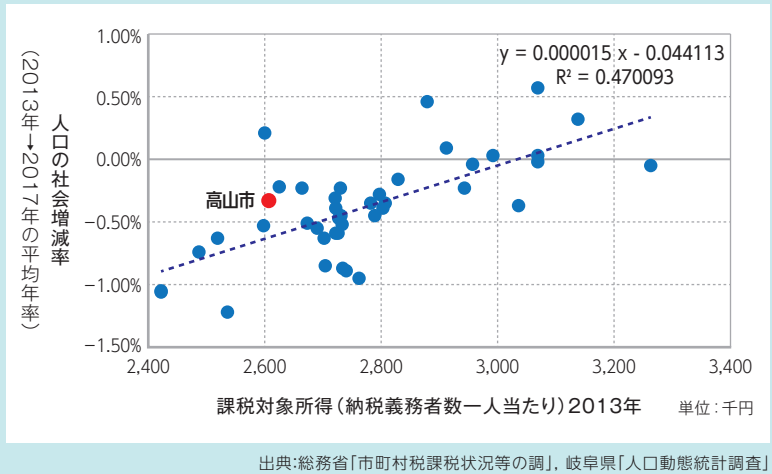
政府が2014年から掲げる、地方創生という一連の政策パッケージ。その核は、「人口の東京一極集中を是正し、地方にひとの新しい流れをつくる」ことだった。しかし、東京一極集中という現象の根っこにある、「人が都会に吸い寄せられる現象」は想像以上の難敵であった。2018年現在でも、いまだ東

京への人口流入（すなわち地方の人口流出）は止まっていないことが人口統計で報告されている。

なぜ人は都会に吸い寄せられるのか。交通利便性、店の多さ、人の密度、夜遊び……。枚挙的に切り出せばきりが無いが、経済の切り口から見ると、人口の社会増減^{※2}は、「所得」である程度説明できる。

※1： 国内における地域間交易は、輸入・輸出ではなく、移入・移出と呼ぶのが正確な表現である。専門家以外には馴染みの薄い言葉であることに抵抗感はあるが、以降は移入・移出という言葉を用いる。
※2： 地域の外に住民が引っ越していったり、よその地域から引っ越してきたりすることによる人口の増減のことを「社会増減」という。人が生まれたり、亡くなったりすることによる「自然増減」とは別に考える。

【図1】 所得と人口社会動態の関係



出典：総務省「市町村税課税状況等の調」、岐阜県「人口動態統計調査」

〈左図の説明〉

- 回帰直線の係数(0.000015)は、「人口1万人の町で、一人あたり所得が10万円増えると、人口の社会増減が年間15人改善する」ことを意味する。
- $R^2=0.47$ は、社会増減の47%が、所得の高低で説明可能であることを意味している。
- 所得によって人口が動く、という因果関係に関心があるため、所得(横軸)は2013年の値を、縦軸にはその後4年間の社会増減率(年率)を用い、時間的な前後関係を考慮している。

都市が人を吸い寄せる大きな要因は、地方よりも都会のほうがより所得が高いからである。

ここで、岐阜県の各市町村のデータでそれを確かめてみよう。県内42市町村の、個人所得と社会

増減率の相関関係を散布図にプロットしたデータを確認したい。

このように、岐阜県のデータでも、所得要因が社会増減のおよそ半分程度を説明していることがわかる。

地方創生の再定義：地方の平均所得を上げること

実は政府もこうしたことに気づいており、2017年に改訂した新しい地方創生のビジョンでは、「**地方創生とは、地方の平均所得を上げること**」と再定義されている。地方創生とは当初、人間の移動とい

う「頭数」の減少を問題化したものだが、その半分は、所得という「お金」の問題に置き換えることが可能である。地方創生という政府の再定義には、そういう解釈を与えて問題はないだろう。

地方の所得を増やすには？

では地方の所得はどうやったら増えるのかに焦点を当てて考えたい。冒頭で述べたように、所得を上げるには、地方の「貿易収支」を改善する必要がある。

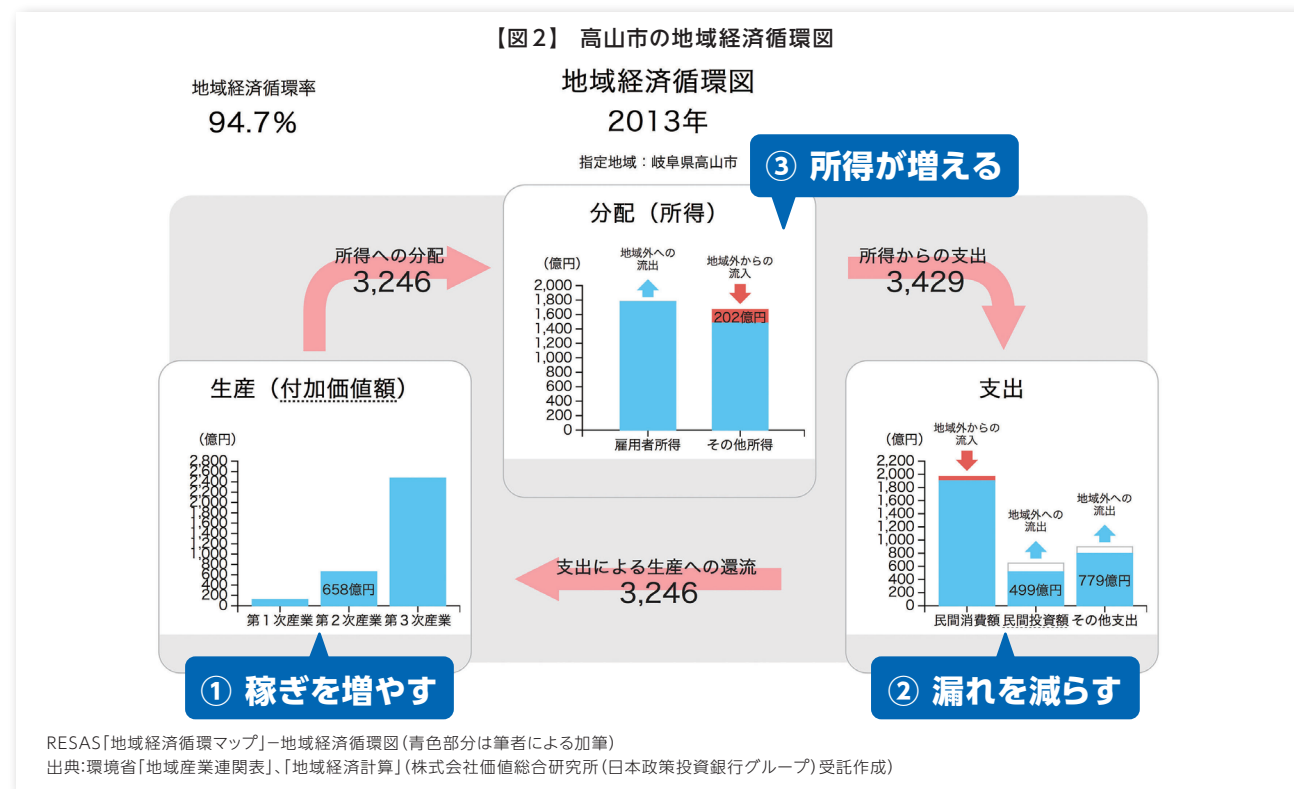
- 貿易収支を改善するには、
- ① **移出を増やす：稼ぎを増やす（地域の外にもっと販売する）**
 - ② **移入を減らす：漏れを減らす（地域外からの移入を減らす）**

という2つのベクトルに還元できる。この2つのベクトルを正しい方向に引っ張ると、

③ **地域の所得を増やすことができる。**

この三角形の関係性は、地域経済の見える化ツール「RESAS」(地域経済分析システム)^{※3}に搭載されている、地域経済循環マップー地域経済循環図がシンボリックに描出^{※4}していてわかりやすい(図2)。

※3： 筆者は、平成28年度、中部経済産業局にてRESASの普及活用支援調査員を務めた。本論の中核的なアイデアは、当局関係者と、訪問した自治体の皆さまによってもたらされたものであり、改めて感謝申し上げます。
※4： 正確には、生産面から見ても、分配(所得)面から見ても、支出面から見ても、国内総生産(GDP)は同じ値になることを示す、マクロ経済学上の「三面等価の原則」に基づく描出である。



稼ぎを増やしても所得が増えない：地方をバケツに例える

まず、①「稼ぎを増やす（地域の外にもっと販売する）」について考えよう。地方の特産品を大都市のバイヤーに売り込もう、というのが典型的な前者の取り組み例である。いわば地方創生の花形だ。

もちろん、移出だけが増えれば、地方の所得は向上する。ところが、地方という場所には通常、部品、原材料、設備の生産から販売までの様々な機能が、フルセットでは揃っていない。モノやサービスをより多く作ろうとすると、投入する中間材料や部品の多くを外から買ってこななければいけないし、モノを作るための機械やコンピュータも外から調達、そして

広告宣伝費や電気代などの諸費用の請求元もほとんどが地域の外側にいる。つまり、移出を増やそうとすると同時に移入も増やしてしまう。このため、地方は、モノやサービスを売っても売っても、収支が思ったようには改善していかない。

枝廣（2018）は、地域を「バケツ」に例え、バケツにいくら水を注ぎ込んでも、すなわち、お金をどれだけ引く張ってきても、そのバケツには穴が開いていて、地域の外側に水が漏れ出してしまう構造を地方が共通して持っていることを指摘している。

高山市の例

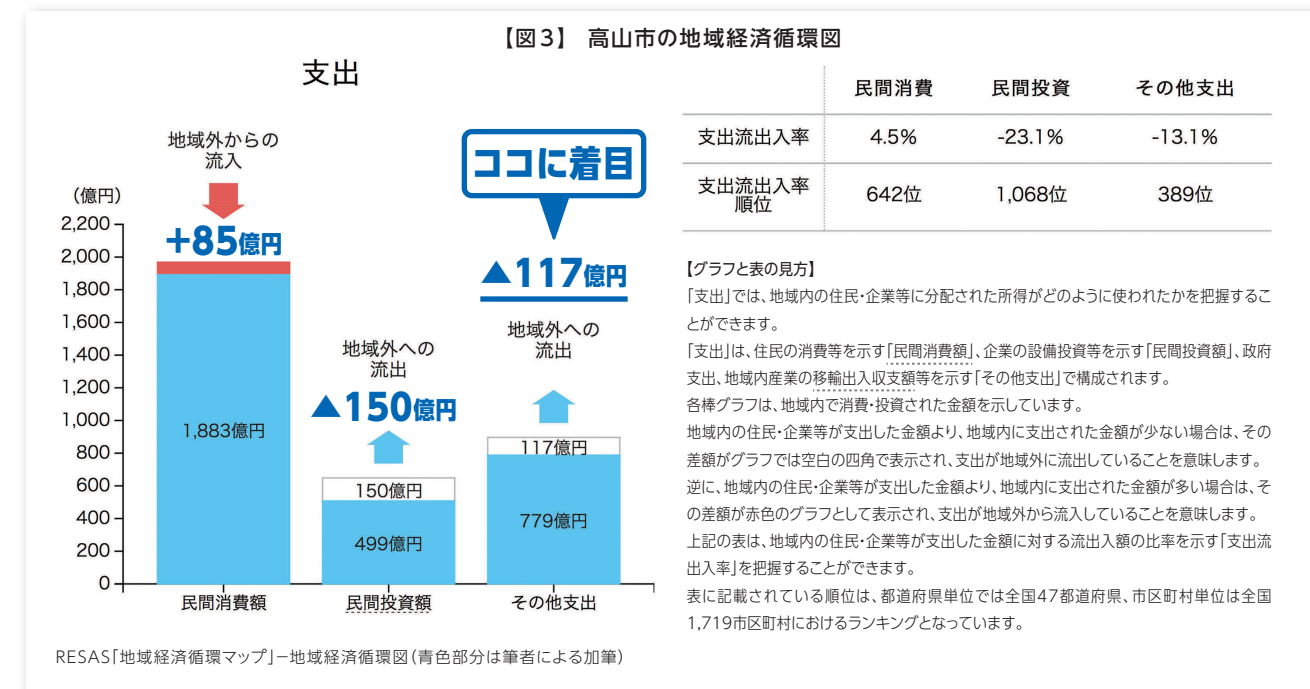
一例として、筆者の研究対象である岐阜県飛騨地域の中核都市、高山市を見てみよう。高山市は年間入込客数462万人、宿泊者数221万人（うち外国人51万人）が訪れる国際的な観光都市であ

り、観光客が高山市内に落とす観光消費額は年間およそ940億円に上る^{※5}。加えて、高山市は、家具・装備品製造業という高付加価値の地場産業を持つ。高山市の家具・装備品製造業の売上高は138

億円であり^{※6}、そのほぼ全てが域外への売上である。いわば高山市は、「外貨」をガッツリ稼いでくる基盤産業を2タイプ揃えている、地方創生の「優等生」だ。

しかし、先の図2に今一度戻り、左上の「地域経済循環率 94.7%」という数値を確認していただきたい。これは、地域が稼いだお金が所得に行きつく前に、バケツに穴が開いているため、5%余がどこかで漏れ出していることを意味する。

漏れ出しているのはどこなのか。具体的には「支出」である。支出部分を拡大したものを図3で示す。



【グラフと表の見方】
「支出」では、地域内の住民・企業等に分配された所得がどのように使われたかを把握することができます。
「支出」は、住民の消費等を示す「民間消費額」、企業の設備投資等を示す「民間投資額」、政府支出、地域内産業の移転出入収支額等を示す「其他支出」で構成されます。
各棒グラフは、地域内で消費・投資された金額を示しています。
地域内の住民・企業等が支出した金額より、地域内に支出された金額が少ない場合は、その差額がグラフでは空白の四角で表示され、支出が地域外に流出していることを意味します。
逆に、地域内の住民・企業等が支出した金額より、地域内に支出された金額が多い場合は、その差額が赤色のグラフとして表示され、支出が地域外から流入していることを意味します。
上記の表は、地域内の住民・企業等が支出した金額に対する流出入額の比率を示す「支出流出率」を把握することができます。
表に記載されている順位は、都道府県単位では全国47都道府県、市区町村単位は全国1,719市区町村におけるランキングとなっています。

「漏れを減らす」自給戦略の重要性

これほど、外からお金を稼げる優等生の高山市においてさえ、移転出入収支が赤字になっているということは、地方が所得の引き上げを目指すためには、もう一つのベクトル、②「漏れを減らす」（地域外からの移入を減らす）について、その重要性を再認識し、戦略的に取り組むべきだということを示してい

るだろう。
ただしそれは、外との貿易を閉じる「鎖国」化や、昔の農村のような自給自足経済に戻ることを意味するのではない。域外からは引き続き戦略的に稼ぎつつ、「中でも作れるモノやサービスは中から買う」という、したたかな「自給戦略」を立てることが必要で

※5： 高山市「平成29年観光統計」。

※6： 総務省・経済産業省「平成24年経済センサスー活動調査」。

※7： 高山市は、こうした地域経済の構造をより良いものにするため、他の市町村に先駆けて市の産業連関表を作成し、2014年の移転出入収支が▲99億円の赤字であることを明らかにしており、ノンサーベイであるRESASの地域経済循環図における「其他支出」の太宗が移転出入収支で構成されていることが事後的に裏付けられている。高山市の地域経済構造については、次のレポートで改めて採り上げたい。



ある。

古典に立ち帰れば、都市の発展は、他の都市から輸入していた製品を自分で作れるようになり、自分が作った製品によって輸入品を置き換えていく、「輸入代替」「輸入置換」と呼ぶプロセスによって、地域間収支の赤字を解消し、所得の流出を防ぐことからもたらされる、とジェイン・ジェイコブズは指摘している。

クリエイティブ機能の自給

では、いったいバケツのどの穴から取りかかるべきか。つまりどの品目や分野が自給可能か、あるいは効き目が強いのか、について考えを進めたい。前掲の枝廣(2018)は、エネルギーと食品産業を採り上げている。地方に共通する最大の漏れはエネルギーコストであり、再生可能エネルギーによって自給をはかること、加えて、地産地消によって食品産業の自給を図ることが重要であると指摘している^{*8}。

しかし、自給戦略は一通りではない。ここでは別の角度からアプローチをはかってみたい。

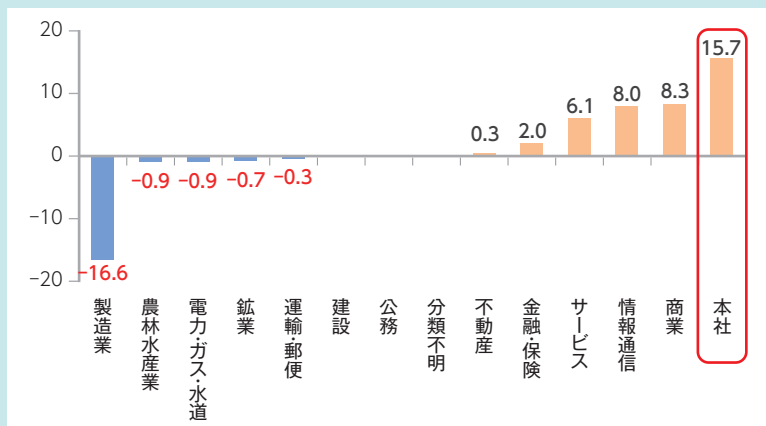
地方が東京から買っている最大の「赤字品目」は何か—この問いは反対側から、つまり東京が地域に移輸出しているものを調べると答えが見つかる。東京都の産業連関表によると、他地域需要項目(移出品)のうち最も大きい項目は「本社」である。東京が地方に対して売る稼ぎ頭の商材は、「本社」というサービスなのだ。地域は、研究開発、企画、営業、広告宣伝、経理、総務などの本社機能サービスを、東京からの移入に

自給戦略の主な担い手は本来、行政ではない。企業、とりわけ、調達、資材、購買といったセクションである。域内の企業でも作れるものを、わざわざ域外の企業に発注していないか。あるいは、地元のスーパーに並んでいるりんごが、なぜ地元のりんごではないのか。もちろん、部品、商品や材料だけでなく、無形のサービスも自給戦略の対象となる。

頼っているということになる。

すなわち、地方が豊かになるための一つの戦略は、本社機能を地方に取り戻すこと、とりわけ、商品開発、企画、マーケティングといった、クリエイティブ機能の自給であるといえる。クリエイティブといっても、広告代理店やメディアといった狭い意味ではない。営業企画、販路開拓、広告宣伝物のデザイン、webサイトでの情報発信といった活動も広くこれに含むものである。(クリエイティブについては、次号以降でさらに考察を深める。)

【図4】 東京都の産業別地域収支(単位:兆円)



東京都「平成23年(2011年)東京都産業連関表」、再編加工

^{*8} : なお弊所も同様の観点から再生可能エネルギーに関する提言をまとめたので、ぜひ参照いただきたい。十六総合研究所(2018)「地域活性化提言 再生可能エネルギーの戦略的活用を通じた地域再生～資金循環型エネルギー政策への転換～」

企業経営へのインプリケーション:域内のサプライヤーを探す

繰り返しとなるが、自給戦略の主な担い手は、行政ではなく企業だ。とりわけ、調達、資材、購買といったセクションが起点となる。

企業が見直すべきポイントは、域内の企業でも作れるものを、わざわざ域外の企業に発注していないかである。例えばある部品を1,000万円仕入れるとした場合、これを地域外に発注すれば、1,000万円はすべてバケツの穴を通して域外に漏れ出る。これ

をもし、域内の企業への発注に切り替えることができれば、1,000万円のうち相当な割合の金額は、地域の中に住む誰かの所得になる。このような調達の見直し対象は、部品、商品や材料といった目に見えるモノだけでない。広告宣伝物やwebサイトの作成、ソフトウェア開発といった無形のサービスも含めて、域内に発注できないかを探るべきである。

域内サプライヤーの技術力を育てるには

とはいえ、私がこのような話をすると、企業経営者からかなりの確率で次のように反論される。「あなたの言っていることはただの理想論だ。この地方には、今使っている東京の会社と同じレベルの技術やセンスを持ったサプライヤーはいない」と。地方に高いレベルのサプライヤーが育つか育たないかは、要はニワトリと卵の関係だ。仕事があれば、仕事を通じて学習し、技術やセンスが上がり、ますます仕事の機会が増える。仕事が無ければ学習の機会がなく、技術もセンスも向上しない。つまり、地方企業が東京に発注し続ける限り、地方のサプライヤーは永遠に育たず、経済循環は作れない。結局のところ、都会に比べて多少未熟であったとしても、しばらく我慢して地元のサプライヤーを使いつづけることで、サプライヤーのレベルアップを促す。域内のサプライヤーが都市と同品質・同コストで作れるようになれば、輸送コスト・対面コストの低い域内サプライヤーに発注することが合理的となり、最終的には発注者とサプライヤーの両方を豊かにするだろう。

十六銀行には「サプライヤー探索サービス[®]」というスキームがある。銀行の各支店が持つ顧客のネットワークにより、調達部門にとって最適な、しかも近場のサプライヤー探しを支援することができる。域

十六銀行の法人向けソリューション

サプライヤー探索サービスをご活用ください!

※ 逆見本市商談会 ※

本サービスの主な内容

- 〇本サービスとしての価値: サプライヤーを効率的に探索できます。各地域商談会として毎月1期に150店を網羅し、その情報ネットワークを活用して企業間の情報交換を促進し、産地3層の有力なサプライヤーや、ユニークな技術や商材を持つ中小企業を発見することができます。また、実際に商談会に参加して情報交換ができます。
- 〇本サービスとしての価値: 有力企業との個別商談ができます。商談会の個別化設定で、逆見本市形式(買い手が先に発注ニーズを提示する形式)の商談会も、ほぼ毎月2回のペースで開催しております。有力企業との個別商談のオプションも個別に提供しております。

サプライヤー探索サービスは、

- 〇買い手が(産地本部形式)の商談会です。
- 〇買い手はサプライヤー企業に問いかけ、発注したい商品・材料や、提案を受けた企業に提案を求められます。
- 〇買い手は、サプライヤー企業に問いかけ、発注したい商品・材料や、提案を受けた企業に提案を求められます。
- 〇買い手は、サプライヤー企業に問いかけ、発注したい商品・材料や、提案を受けた企業に提案を求められます。

〇これまでの開催実績

開催回数	参加企業数	発注額(円)
H20年度	3	31
H21年度	13	150
H22年度	27	399
H23年度	36	455
H24年度	56	937
H25年度	46	872
H26年度	37	534
計	212	3,418

〇今後の開催予定

開催回数	参加企業数	発注額(円)
H27年度	31	180
H28年度	39	399
H29年度	46	455
H30年度	56	937
H31年度	46	872
H32年度	37	534

〇お問い合わせ先: 十六銀行 法人営業部 地域開発グループ TEL.058-266-2523 (受付時間)月～金 9:00～17:00(土日祝日を除く)

【参考文献】

枝廣淳子(2018)『地元経済を創りなおす一分析・診断・対策』岩波書店
Jacobs, Jane. (1984) *Cities and the Wealth of Nations: Principles of Economic Life*. New York: Vintage, 1984.(ジェイコブズ,ジェイン(2012)『発展する地域 衰退する地域—地域が自立するための経済学』中村達也訳,筑摩書房)