

サマリー

「観光は地方を救う」が成立するために揃えなければならない条件は何か?を問いとして設定し、観光産業を中核とする高山市を事例に、市独自の産業連関表など各種データを用い、地方の平均所得を引き上げるために必要な、地域経済循環の改善に向けた打ち手を考察する。特にクリエイティブ産業に着目し、高山市はクリエイティブの自給率が低く改善可

能であることを示す。クリエイティブ産業はアンバンドリング化が進行し、地方がその機能を取り戻すチャンスが到来していること、また時間と場所を選ばない仕事であるため女性の活躍にも資する可能性がある。関連して、2020年の食品表示法完全適用を見据え、高山の土産菓子はクリエイティブ能力の強化から、政策余地があることを指摘する。

前回のおさらい: 地方の貿易収支の改善には自給戦略が必要

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。地方の経済構造は穴のあいたバケツのような状態であり、その平均所得向上にはまず「貿易収支」を改善することが必要だ。地方は多様な産業をフルセットでは持って

いないため、貿易収支を改善する方法としては「輸出を増やす」よりも「輸入を減らし自給する」戦略のほうが効果的である。特に、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、クリエイティブ機能の内製化が効果的である。

「観光は地方創生の切り札」を再確認する

すでに人口減少という「下りのエスカレーター」に乗っている我が国において、エスカレーターの動きに逆らって右肩上がりが見込まれる産業は決して多くないものの、ないわけではない。よく挙げられるのは、航空宇宙産業、ヘルスケア産業、そして観光だ。中でも特に注目されるのが観光である。「観光は地方創生への切り札だ」と喧伝されることは少なくない^{※1}し、地方創生の号令のもと2015年に一斉に策定された「地方版総合戦略」でも、観光産業に力を入れると書き込んだ自治体は多く、これらをよく読むと、あたかも「観光に力を入れると人口が増える」という、強すぎる仮定さえ読み取れる。観光が地方活性化のために「必要」であることは間違いないが、それが「十分」かについては必ずしも明らかにされていない。

本論の問いは、「観光は地方を救う」が十分に成立するために揃えなければならない条件は何かである。これが、あらゆる地方に適用できる普遍的な公式

になるために満たすべき条件として、何があるだろうか?

「観光は地方を救う」。この式を分解すると、

観光産業の振興 → 観光客(交流人口)の増加 → 定住人口の増加

という順番の因果関係が仮定されていると読み取ることができる。たしかに、北海道のスノーリゾート地や、沖縄の離島など、実際に、観光産業の振興が人口増につながっている事例も、ないわけではない^{※2}。しかしそれは、日本のあらゆる農山村で普遍的に成り立つ公式なのだろうか?北海道や沖縄といった局地は、連泊が前提で消費単価が高いから成り立つ、むしろ例外的な場所ではないか?

後ほど岐阜県高山市を通して見るが、観光客が増えつづけていても地方の定住人口は減り止まっていない。観光が地方を救う、というのは、現段階では

※1: 観光庁(2016)「明日の日本を支える観光ビジョン」冒頭にも、「観光は、まさに「地方創生」への切り札、GDP600兆円達成への成長戦略の柱。国を挙げて、観光を我が国の基幹産業へと成長させ、「観光先進国」という新たな挑戦に踏み切る覚悟が必要である。」と表現されている。(下線は筆者による。)
<http://www.mlit.go.jp/common/001126598.pdf>

※2: 地方創生を論じる研究について、事例紹介は盛んにおこなわれるが、その再現性、あるいは普遍性にまで目配りされた研究は少ない。

あらゆる農山村で普遍的に成り立つための条件を満たしていない。その理由はなぜか?それは地方経済の「穴のあいたバケツ」構造である。観光客が増え、観光消費額が増えても、地方の「稼ぐ力」にスト

レートに結びつかず、地域の外側にお金が行ってしまうからである。以下、本論は、地域経済の「バケツの穴」の実態に接近していく。

観光消費の4大項目

観光は、地域の外側から観光客がわざわざ来て、地域の中にお金を落としてくれる(消費)。その種類は①宿泊、②飲食、③土産物、④交通という4つの消費項目に分かれるが、いずれも「外貨」を稼げる魅力的な産業であることそれ自体に疑いはない。人口が減り、かつ強い基盤産業(域外から稼げる産業)を持たない、日本の典型的な農山村地域では、そもそも地域おこしに結びつく経路が観光振興以外には事実上ない。よって、本論は観光振興への努力そのものを否定するものではない。

一方、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。これは観光産業を構成する機能に

おいても同様である。宿泊、飲食、土産物、交通、といういずれの消費項目においても、観光客が旅行できる環境を支える基盤は、旅行会社や鉄道・エアライン、土産菓子業者といった観光インフラ事業者によって提供されている。そして、そうした観光インフラ事業者の多くは東京や大都市に本拠を置いており、観光における収益の多くは、こうした大都市の事業者が得る仕組みになっている。

つまり、前回のレポートで指摘したことと同様、観光産業においても、地方経済は「穴のあいたバケツ」のような構造を呈している可能性がある。地方の観光産業の振興を考えるときには、同時に、地方の経済構造を点検しておく必要がある。

高山市の観光客数と人口の対照

ここでは岐阜県飛騨地域の中核都市、高山市を対象に、その経済の構造を詳しく見ていきたい。

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、その観光客数は右肩上がり推移している(図1)。しかし一方、高山市の定住人口はとい

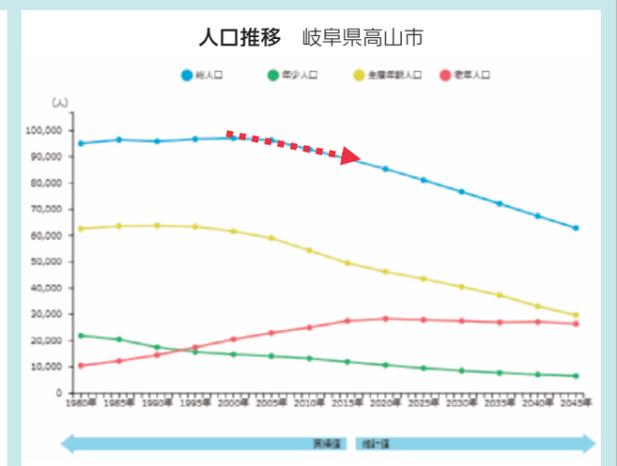
えば、2000年の人口9万7千人をピークに減り続けており、人口推計でも右肩下がりのグラフとなっている(図2)。この対照的な2つのグラフは、多くの地方が描いた総合戦略で暗に仮定されていた、「観光に力を入れれば人口が増える」という期待に対する、ひとつの反証を示す結果となっている。

【図1】 高山市を訪れる観光客数の推移(単位:千人)



出典:高山市「観光統計」。2005年2月市町村合併により以前のグラフとは連続しない。

【図2】 高山市の人口推移 RESAS「人口マップ」—人口推移



出典:総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」

高山市産業連関表による調査

高山市は、地域経済の構造を詳細に点検するため、他の市町村に先駆け、市単位での産業連関表(2014年基準)を作成し、2018年11月に公表した^{※3}。高山市の市際収支(地域の貿易収支に相当)を部門別に見てみよう。オリジナルの産業連関表は68部門からなるが、地域の実態に沿って、わかりやすく部門をまとめ直し、グラフ化したものが図3である。

このデータから読み取れることは大きく以下の2点である。

①強い基盤産業がありながら、市際収支の合計は全体で99億円の赤字。

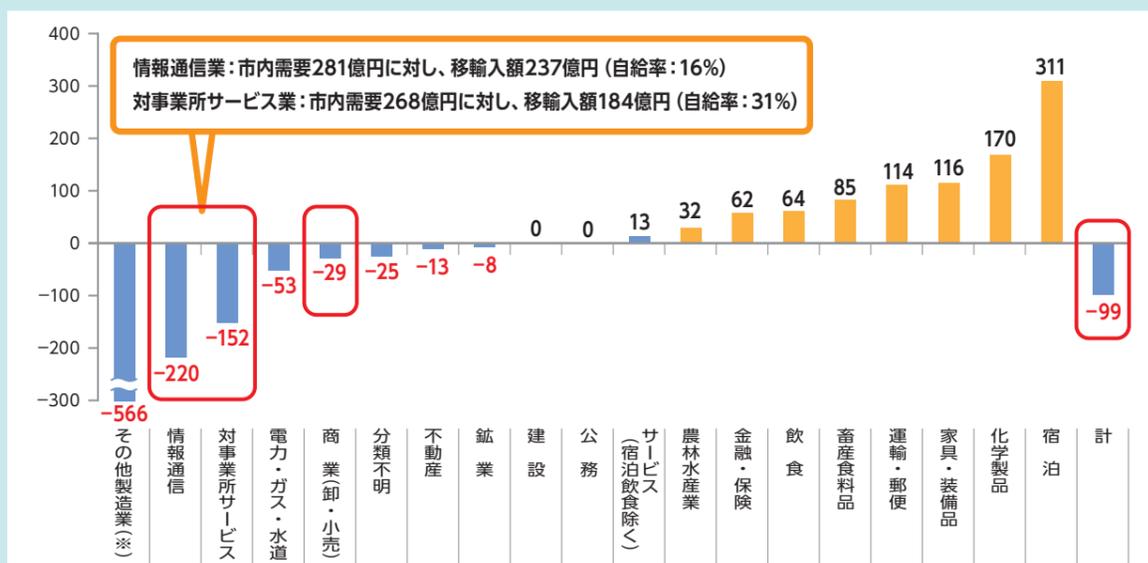
統計は、2014年の市際収支が、全体で99億円の赤字になっていることを明らかにした(図3、最右列)。高山市は、外貨を稼げる基盤産業を複数揃えている点で、平均的な地方都市とはタイプが異なる。具体的には、宿泊業(311億円)、化学製品(薬品等、170億円)、家具・装備品(116億円)である。基盤産業を複数持つ、いわば「優等生」であるがそれでも地域の貿易収支は100億円近くの赤字なのである。これは、地方は「外から稼ぐ」だけでなく、「バケツ

の穴をふさぐ」という方向へと施策を再配置する必然性が高いことを強く示唆している。

②最大の漏出項目は製造業だが、製造業は地理条件に依存

図3から、最大の漏出項目(バケツにあいている穴のうち一番大きいもの)は「その他製造業」であることが読み取れる。しかし、地方はあらゆる産業をフルセットで平均的に持っているわけではない。特定の産業が集積する一方、特定の産業は企業が1社もない、ということもある。地方における製造業各部門の特化係数^{※4}が高いか低いかは、地理的な条件によるところが大きい。例えば高山市は、岐阜県では例外的に製造業の割合が小さく、反対に卸小売・サービス業の割合が大きい商業都市である。岐阜県下至るところにある自動車部品や航空部品に関連する企業が高山市にはほとんどない。これは、セットメーカーのある愛知県三河地区から遠いためだ。企業誘致、あるいは、前回紹介した地域内での受発注を促進する逆見本市型の商談会によるほか、製造業に関しては収支を効果的に改善する打ち手は容易に考えつくものではない。

【図3】 高山市の部門別市際収支(単位:億円)



(※)その他製造業とは、「家具・装備品」「化学製品」「畜産食料品」を除いた製造業。 出典:高山市産業連関表(平成26(2014)年基準)

※3: 高山市webサイト「高山市地域経済構造分析結果について」
http://www.city.takayama.lg.jp/s/shisei/1000067/1002790/1008225/1010381.html
※4: 特化係数とは、全国平均を1とした時の、その地域における分布の「濃さ」を示す指標。

そこで、次なる大きな漏出項目を見てみよう。「情報通信業」と「対事業所サービス業」である。これを

地域経済循環のカギ①とし、続いて、商業(卸・小売)を、カギ②として採り上げる^{※5}。

◆地域経済循環改善のカギ①:

情報通信業・対事業所サービス業の「土管化」に対抗する 一子育て中の女性を起点とした「クリエイティブの内製化」

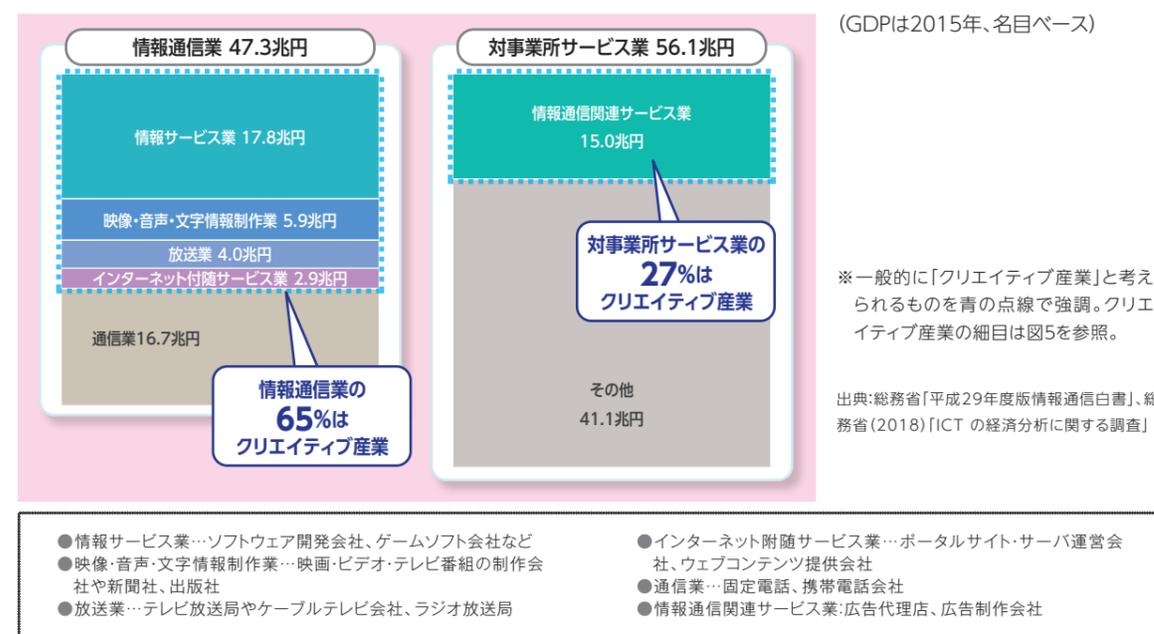
高山市の赤字項目である「情報通信業」と「対事業所サービス業」2部門を合算した赤字額は総額370億円に上る。市際収支の部門合計が99億円の赤字であるから、この2部門がいかに大きな穴になっているか、理解いただけるだろう。この穴の大きさを25%程度小さくすることができれば、市の収支はイーブンに戻るのである。

情報通信業と対事業所サービス業の中身は何であるかを検証しよう。これらの分野は、情報化の進展によって近年急激に拡大してきた分野であり、産業分類の上でも時代の変遷によって区分の改定が行われ、統計のタイプによっては入り練りがある^{※6}。

我が国全体レベルで、この2分野が生み出すGDP(2015年、名目ベース)は統計によると図4のようになっている。

再び高山市のデータに戻り2分野の赤字要因をみると、情報通信業の自給率は16%、対事業所サービス業は自給率31%となっており(図3吹き出し)、移輸入に強く依存していることがわかる。地域の中に住む人々のお金のほとんどが大都市に吸い上げられてしまう、「土管化」と呼ばれる現象が起きている。ただし、情報通信業のうち「通信業」は、一般個人が使う携帯電話料金が大宗を占める。携帯電話は大手寡占の業界である中、これを地域での自給に変えよう、

【図4】 情報通信業・対事業所サービス業が生み出すGDPの状況



※5: 本論では触れないが、電力・ガス・水道部門も大きな漏出項目であり、改善できる可能性は十分にある。弊所は昨年、再生可能エネルギーに関する提言をまとめているので、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～」
※6: 業種の入り練りについて正確に記すと、総務省「ICTの経済分析に関する調査」では、広義に「情報通信産業」として、①通信業、②放送業、③情報サービス業、④インターネット付随サービス業、⑤映像・音声・文字情報制作業、⑥情報通信関連製造業、⑦情報通信関連サービス業、⑧情報通信関連建設業、⑨研究の9分野を横断的に報告している。これを日本標準産業分類に照らし合わせると、①～⑥が情報通信業、⑦が対事業所サービス業になる。ただし、日本標準産業分類の対事業所サービス業は、情報通信業と関連性の低い業務用物品質貨業、自動車・機械修理業、さらに、その他の対事業所サービス業の中にも含まれる小分類の「職業紹介・労働者派遣業」等を含むものとなる。

というのは土台、無理筋であろう。通信業を例に出したが、すべての項目を自給することは無理である。多少なりとも取り戻せるものと、全然取り戻せないものを区別し、したたかに取り組んでいこうという見極めが大事だ。

筆者が本論で主張したい要点、すなわち、地域に取り戻すことが可能だと考えている分野は「クリエイティブ産業」である^{*7}。具体的には、以下のような分野が該当する(図5)。情報通信業の65%、対事業所サービス業の27%がクリエイティブ産業に関連すると位置付けられる。

なぜ、クリエイティブ産業は取り戻せると考えるのか。以下2つの理由を挙げる。

①アンバンドリング:アマチュアのプロ化・ローカル化・無料化が実現できる舞台がある

クリエイティブ産業に共通して急速に進行している現象は、「アンバンドリング」(直訳すれば、束を分解する(ばらばらにする))と呼ばれる。アンバンドリングとは、多くのサービスがアプリとクラウドに移行した結果、従来ならば大都市の一握りの専門家でなければ果たせなかった統合力が、アマチュアでも実現できるようになったという現象である。

例えば、webサイト制作。かつては、HTML言語

やCSSを習得した一部の事業者しか制作できなかったが、今や、wix, JIMDO, ベライチといったクラウド型サービスが用意する豊富なテンプレートによって、プロ並みのUI(ユーザー・インタフェース)を実装したwebサイトを、HTMLを知らなくとも無料で作れるようになってきている。

また、写真に関しては、従来、高度な一眼レフでしか実現できなかったクオリティの画像がスマホで撮れるようになり、Instagramのようなサイトの効果もあって、アマチュアとプロの境界はほやけてきている。

飛騨高山に関連したものでいえば、宿泊業の売上の根幹を担う「予約係」もその1つだ。宿泊の予約管理は、旅館・ホテルが旅行代理店に部屋をいったん預けるとい仕組みを取っていた従来、ベテランが過去の豊富な経験をもとに匠の技で管理していた(とよくお聞きする)。しかし、顧客の入り口がOTA(Online Travel Agency、旅行予約サイト)^{*8}主体となったいま、複数の予約サイトを一元管理できる「サイトコントローラー」とよばれるサービスが一般化してきている。このサービスは、複数の予約サイトの宿泊料金の設定を一括で変更したり、ダブルブッキングを防ぐ機能を提供している。これも、従来は予約係というプロしか果たせなかった機能が、アマチュアでも実装可能になった、アンバンドリングの進行例の一

つであると整理できる。

つまり、インターネット技術の進化は、クリエイティブ産業のクラウド化・アプリ化によって、東京一極集中の必然性を解体し、地方でもプロ並みの品質が実現できる環境が整いつつある。平たく言えば、今ならやる気さえあれば、ある程度のクオリティまでは東京の業者に高額発注する必要はないのであって、地方にしながら、自社で、しかもほぼ無料で実現できるのである。

高山市の産業連関表が示す2分野の赤字を縮小させるためには、各企業が、現在、東京など大都市の事業者が発注している、あるいはしようとしているクリエイティブ分野の外注を見直して、上記のクラウドサービスを使って、自社で内製化できないか、あるいは、飛騨地域在住のデザイナーなどクリエイティブ・クラスに転注できないか、を探ることが求められる。

②クリエイティブな仕事は時間や場所を選ばず、女性が活躍できる

昨今の人手不足は全国的な現象であり、もちろん飛騨地域も例外ではない。しかし、どの世代・どの属性にスラック(余裕)があるかを統計データから探してみると、飛騨地域は、子育て中のママ世代が多く含まれる35~44歳女性の正規雇用の割合が、全国平均と比べて著しく(11ポイント)低いという事実を見つけることができる。飛騨地域は、子育て中ママ世代を十分に活用できていない可能性がある。

理由を考えると、たとえば飛騨に多い宿泊業の現場は、典型的な「生産と消費の同時性^{*9}」をもったサービスであるため、子どもが熱を出

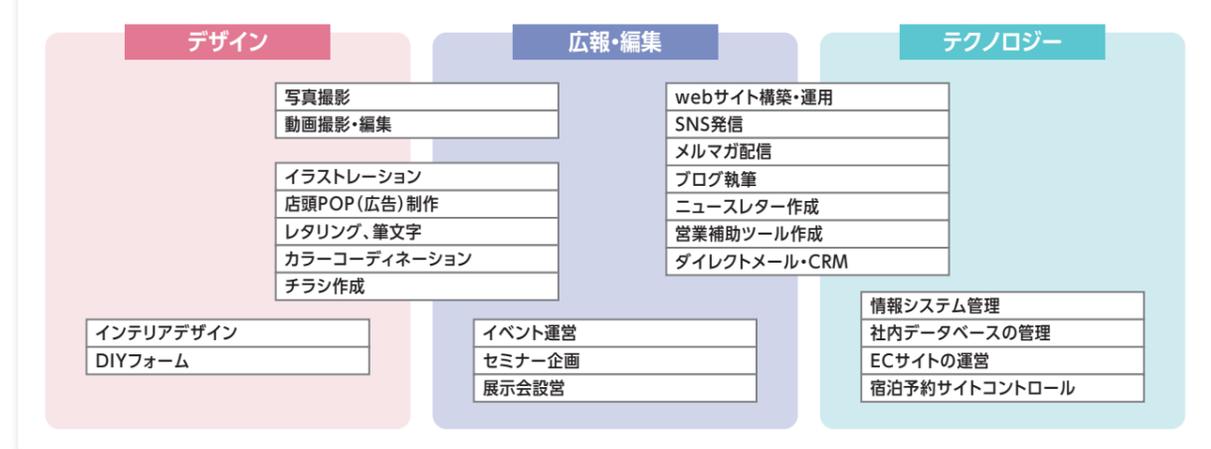
したので休みます、といった、子育て世代によく起こる突発的な欠勤・退勤になじまない、ということがあげられる。こうした理由から、子育て中の女性は、どうしても非正規しか働ける場所がない、というのが現実かもしれない。

ところが、クリエイティブな仕事は、子育てと両立できる可能性が高い。先ほど説明した「アンバンドリング」化により、PCとネット環境があれば、時間と場所を選ばずに遂行できる仕事である。決められた時間、決められた場所に出勤する必要もない。子どもが急に発熱しても、家で仕事を続けることができる。

加えてクリエイティブは、女性のセンスを生かせる分野だ。男性では持ちえない、柔らかで情緒の細やかな特性を生かし、より共感性の高いデザインや広報を行うことが期待できる。

高山市はクリエイティブを移輸入に頼っているという産業連関表のデータと、クリエイティブを担う飛騨地域の35~44歳女性の正規雇用率が低いという就業構造基本調査のデータは、並べて比較すると、別々に発掘された2つのピースがびたりと接合するように、最適な補完関係を作れる可能性がある。

【図5】 クリエイティブ産業の例 (筆者作成)



*7: 本論は高山市のデータを用いた分析に主眼を置いているため、先行研究については触れていないが、地域発展とクリエイティブの重要性に関する理論背景は、リチャード・フロリダ(2014)『新クリエイティブ資本論』(ダイヤモンド社)、また、その実証分析論文である、Florida et al.(2008) Inside the black box of regional development—human capital, the creative class and tolerance に基づいている。アメリカの300余りの都市のクロスセクションデータから、地域を活性化させる原因は何か、因果関係を含めて実証分析したもので、コンピュータサイエンス、エンジニアリング、企業経営、金融関係、アーティスト、エンターテインメント職に就いているものを「クリエイティブ・クラス」と名付け、地域発展のカギを握ることを実証的に明らかにした。

*8: 楽天トラベルやじゃらん等の国内旅行サイト、Airbnb(エアビー)など民泊・別荘貸しのサイト、Booking.com(ブッキングドットコム)やExpedia(エクスペディア)などの海外旅行サイト等がある。

【図6】 35歳~44歳女性の正規雇用・非正規雇用の割合



地域経済循環改善のカギ②:

クリエイティブを起点に、土産菓子の内製化を図る!

観光は、宿泊・飲食・土産物・交通が4大消費項目である、ということはすでに述べたが、高山市の観光統計によれば、観光消費額は全部で年間約940億

円。一番大きな消費項目は宿泊(397億円)であるが、これにつづく第2位は土産物(190億円)となっている(図7)。

*9: 生産と消費の同時性とは、サービスを提供する側と提供される側が同時にいなければならない、前もって作りだめすることができないというサービス業の特性である。

そこで、4大消費項目のどこに伸びしろがあるのかを考えるため、他の代表的な観光地と比べてみたい。とはいえ、消費項目別の消費額を市町村レベルで調査している自治体はほとんどないので、ここでは京都市との比較を試みる(図8)。

これを見ると、高山市は宿泊費の割合が高い一方、土産品の割合は著しく低い。土産品があまり売れていないということは、買いたいと思えるものが少ない可能性がある。そこで、高山市の有力土産店の協力を得て、お土産の中で何が売れているか、その内訳を示したものが図9だ。飛騨高山の土産とい

えば、「地酒」「漬物」「高山ラーメン」を最初に思い浮かべる方が多いと思うが、実際に売れているのは圧倒的に菓子である。

では、高山市の土産品の店先に並ぶ土産菓子は、どのメーカーが手掛けているのか。実は市内生産の品よりも、圧倒的に市外生産品に占められていることがわかる。調査当時、この土産品店における菓子の売れ筋ランキングでは、トップ10のなかに地元高山市で製造されたお菓子が1つも入っていなかった。

以上を踏まえて算出する、高山市の土産菓子の年間販売額は

$$190\text{億円} \times 44\% = \text{約}83.6\text{億円}$$

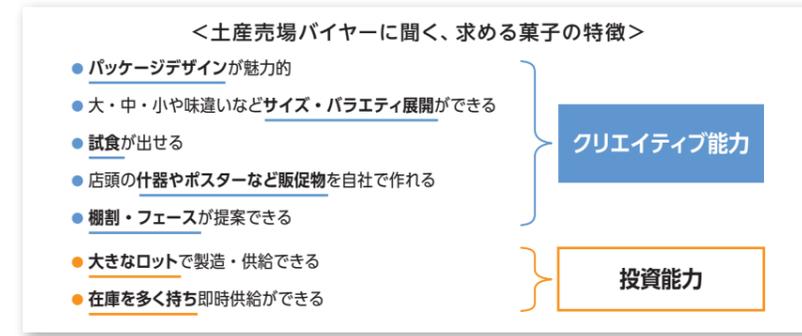
となる。その掛け率^{※10}を仮に50%^{※11}とすると、土産菓子の年間仕入額は

$$\text{約}83.6\text{億円} \times 50\% = \text{約}41.8\text{億円}$$

と推計でき、最大41.8億円が、域内生産が実現していれば、外に流れていかないお金であると特定できる。市の産業連関表における「商業(卸・小売)」は29億円の赤字であるが、これは土産菓子の大半が域外生産品であるために起きている現象だといえる。

いる情報は何だろうか。試食がある場合を別とすれば、パッケージのデザインの良さ、陳列棚での存在感、持ち運びの手ごろ感、職場で配りやすいか、

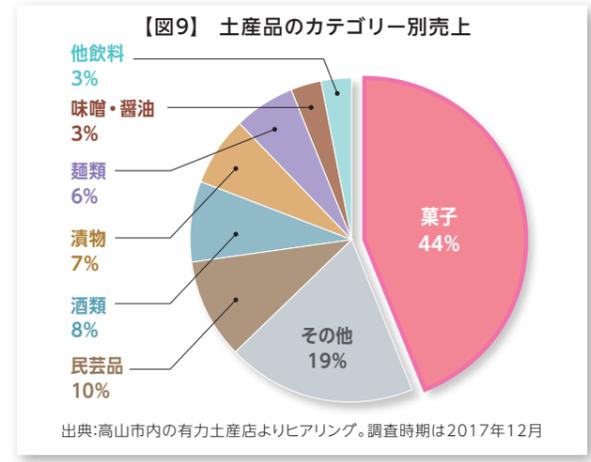
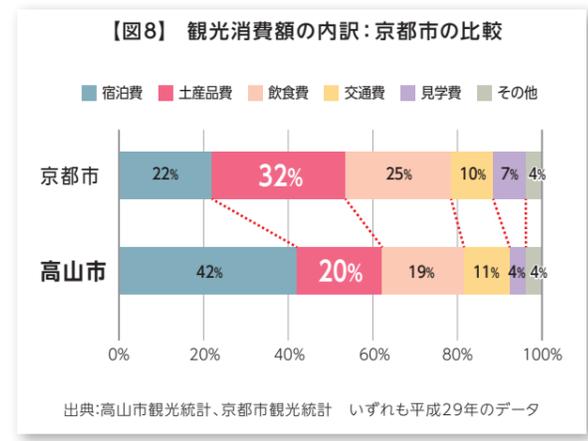
など、菓子の風味自体ではなく、その周辺情報がほとんどではないだろうか。菓子はその風味も大事だが、周辺情報を豊かにすることも同じくらい大事なのだ。そして、その周辺情報を充実させるために必要なのは、デザイン、広報、編集などのクリエイティブ機能なのである。



【図7】高山市の観光消費の内訳

宿泊・日帰り合計	2015年	2016年	2017年
客数(千人)	4,341(千人)	4,511(千人)	4,623(千人)
支出額	総額(百万円)	総額(百万円)	総額(百万円)
宿泊費	31,678	41,041	39,708
土産品費	19,176	21,386	18,957
飲食費	16,071	18,243	18,076
交通費	8,104	10,024	10,249
見学費	3,585	4,401	3,607
その他	3,431	4,916	3,424
計	82,046	100,011	94,020

出典:高山市観光統計



2020年の「食品表示法」完全適用に向けて

2015年に施行された食品表示法は、消費者にとってわかりやすい食品表示を義務づけるものである。具体的には、従来、「製造者」と「販売者」のどちらかを表記すればよかったものが、適用後は、製造者、販売者の両方を表示することが義務付けられる。現在はその移行期間中で、2020年3月にこの移行期間が終了する。

期間が終了すると、高山のお土産品の消費額自体が落ち込んでしまう未来が予想できる。そのような未来に備え、まずは、市内メーカーのクリエイティブ能力を高めるため、デザイン力、情報発信力の強化を図っていく必要があるだろう。また、市内メーカーとのすみ分けには十分配慮する必要があるが、域外の有力菓子メーカーの分工場を高山市内に誘致することも検討できるかもしれない。

現在、飛騨高山の土産店の店頭に並んでいる菓子の多くは市外で生産されたものであるため、移行

まとめ

本論は、「観光は地方を救う」が成立するために揃えなければならない条件は何か?を問いとして設定した。地方が本当に豊かになるためには、経済の「バケツの穴」を防ぐ自給戦略を考える必要がある、そのゲームを変えるカギは、クリエイティブを取り戻すことにある。高山市はクリエイティブの自給率が低く改善可能であること、クリエイティブ産業はアンバンドリング化が進行し、地方がその機能を取り戻すチャンスが到来していること、またそれは時間と場所を選ばない仕事であるため、女性の活躍にも資することを挙げた。関連して、高山の土産菓子は、2020年の食品表示法完全適用を見据え、クリエイ

ティブを起点に、政策的に強化可能な余地があることを指摘した。クリエイティブを自給できれば、稼いだお金がより地域内で循環する力強い経済が作れると筆者は考える。

なお、本論は専ら高山市のデータを用いて報告したものであり、他都市での再現性にまでは踏み込んでいない。しかし、強い基盤産業を持たない他の地方の収支構造は、もっと悪い状況にあると推察される。本論は、クリエイティブを切り口として市際収支の赤字を縮める視点に特化した点だが、この点は、他地域においても一定の再現性が見込まれる。

土産菓子の「内製化」が進まない理由もクリエイティブ能力にある

では、なぜ、土産菓子の「内製化」が進まないのか。土産品店のバイヤーにインタビューした結果、バイヤーの求める菓子には、次ページの特徴があるこ

とがわかった。よく考えてみると、読者のみなさんも、観光客として土産菓子を買う際、その意思決定に取り入れて

※10: 掛け率は、仕入れ価格(下代)÷小売価格(上代)のこと。

※11: 一般的に土産菓子の掛け率は60~70%とされる(岐阜県内の土産菓子メーカーにヒアリング)

【参考文献】
 ●観光庁(2016)「明日の日本を支える観光ビジョン」
 ●総務省(2018)「ICTの経済分析に関する調査」
 ●リチャード・フロリダ(2014)『新クリエイティブ資本論』(井口典夫訳)、ダイヤモンド社
 ●Florida, R.; Mellander, C.; and Stolarick, K. (2008). Inside the black box of regional development: Human capital, the creative class and tolerance. *Journal of Economic Geography* 8:615-49.