

地域再生の失敗学

～地域経済の現状と課題～

明治大学政治経済学部教授 飯田 泰之

人口減少は絶望ではない

アベノミクス期の日本経済ほど、地域差が大きい経済の回復状況は、かつてなかったものです。マスコミは、東京はいいが地方はさっぱりという非常に雑な話をしますが、それは間違いです。そのような適当でざっくりしたものではありません。東北地方や九州地方がいいという大きな話ではなく、同じ県内でも、県北はいいが県西はさっぱりというような都市圏ぐらいのサイズ感で、地域差があらわになっています。このような中、都市圏を分析単位に移すと、次に注目されるのが地域で活躍する地場の企業、産業となります。私自身は地域の中小企業、中心市街地に興味・関心をもっています。

私は東京生まれですが、埼玉県日高市で育ちました。典型的なベッドタウンです。自治体が抱える問題として、ベッドタウンエリアの衰退と、独立した旧市街地の衰退に関心が集まっています。

人口増加と経済成長はどんな関係だと思いますか。理論的には人口が増えたほうが経済は成長しやすくても、実は大した関係ではありません。

「World Bank Data Base」の2000-2018年PPP（購買力平価）データが得られる人口100万人以上の国（除UAE）において、人口増加率が高まることで経済成長率がどのくらい高まるかを読み取ると、増

えるなら増えたほうがいいくらいの関係性しかなく、決定的なファクターではないのです。

「世界には発展途上国もあれば先進国もある。日本のような成熟国ではやはり人口が重要ではないのか」と思われるかもしれません。

ですが、都道府県でも事情は同じです。昨今、経済が好調な県と言えば愛知県と沖縄県で、確かに人口が大きく増え経済も成長しています。この2県が目立ってしまっているため、全体的には人口増と経済成長はあまり関係がないという事実が見えにくくなっています。人口が減少しても愛知県、沖縄県並みに経済成長している宮城県、人口大幅減でも経済成長率が高い岩手県もあります。「震災関連の財政予算が投じられたから」と思われるかもしれませんが、山形県も人口は減っていても成長しています。ちなみに人口が最も増えているのに経済成長率が平均以下なのが東京都です。

住みやすくなって経済が成長し、その結果、人口も増えるのならいいのですが、人口増は自治体が第一段階で目指すべき目標ではないのです。

問題点は「地域の資金循環」にある

自治体間での移住について考える時、注意が必要なのがインセンティブ政策です。移住補助金、家賃補助、雇用のような金銭的な動機づけで人口を増やす移住補助政策は、どこもある程度立案され

飯田 泰之（いいだ やすゆき）……………

略歴

内閣府規制改革推進会議委員（農林WG座長）、総務省自治体戦略2040検討委員会委員などを歴任。専門は経済政策とマクロ経済。「日本史に学ぶマネーの論理」「地域再生の失敗学」などの本を多数執筆し、テレビなどでも幅広く活躍中。



ていると思いますが、大きくしすぎると問題を招きます。

まず、それに応じて移住する人はどんな人ですか。基本的には経済力が低く、生活保護など福祉の受け手になりやすい人です。あるいは近隣市町村の住民です。人口が増えた、出生率が上がったと言っても、必ずしも経済成長して自治体の財政が良くなるわけではありません。

特に、小規模自治体が補助金合戦を始めると不幸な結果を招きます。隣の自治体から人口を奪うと、奪われた自治体も黙っておらず補助金を出す。再び奪われたら補助金を上げて対抗する。しかしエリア全体の人口は全く変わっていません。隣の自治体と人口の奪い合いをして、ともに財政を悪化させただけの結果になります。インセンティブ政策で人口を増やす政策自体が間違っているうえに、人口はそこまで重要なポイントではありません。

地域経済の問題点はどこにあるか。私は「地域の資金循環」にあると説明しています。

モノが売れると所得が生まれます。売上から原価を引いた粗利から経営者の利益や労働者の給料が生まれます。経営者や労働者はその所得から支出をします。支出が行われると新たな売上が生まれ、売上が生まれることで……と、ぐるぐる回っていく。これが資金循環です。資金循環を都市圏、地域単位で見ると、途中でお金が出たり入ったり

します。たとえば私が飛騨高山に行って飛騨牛のステーキを食べると、東京から消費という形で所得が飛騨地方に流出します。埼玉県飯能市の人が東京都豊島区の池袋エリアで買物をすれば、埼玉県西部から東京都区部に所得が流出したことになります。

また、地域の金融機関が集めた預金が他地域への融資に回ればその地域から資金が流出したことになり、地域の工場に都銀から融資・投資が行われたら資金がその地域に流入したことになります。

日本の多くの都市圏は資金流入の収支が赤字です。入るお金より出るお金のほうが多く、地域内で循環するお金がだんだん少なくなるので経済活動は停滞、縮小し、お金が回らず地域は元気がなくなります。これは根本的な問題です。

岐阜県中北部において、高山市の人口は10万人ぐらいで周囲にはそれに匹敵する都市がありません。資金循環はいかにも地方都市圏という感じです。観光地は観光客が使うお金のほうが多く、消費は流入ですが、投資資金と本社等という名目で資金が大きく流出しています。

本社等への資金流出の例としてわかりやすいのは、コンビニエンスストアのようなフランチャイズチェーン店が本社に支払うフランチャイズフィーで、本社機能に基づく資金の流出です。直営店の場合、売上のうち従業員の人件費、電気代、ガス代、水道代以外は全て本社に送金します。再開発

ビルの新テナントに全国チェーンの店舗ばかり入ると、まさに地域のお金を吸い込んで東京に送る窓口になります。本社等への流出が多いと、儲け・利ざやを取れるビジネスが少なく投資も集まりません。地域の預貯金は直接または銀行間の又貸しで地域外へ投資されるからです。一方、宮城県北西部の大崎（古川）圏には、地場に本社のある企業がいくつかあり、本社等への資金は流入となっています。「RESAS（リーサス）」という総務省のデータベースサイトで市町村単位で資金流入を作ることができますので、見ていただければと思います。

「東京型経済モデル」の終焉

地方都市、地方都市圏にとって必要なのは、多くのエリアで最大の資金流出項目である「本社機能」「広告デザイン」「映像」のようなビジネスを、いかに地域内で供給するかです。市町村内、難しければ都市圏内、最大広げても県内でしょう。新聞やテレビ局は県ごとにあり、広告デザインや映像を制作できる会社は県庁所在地にあります。

大企業の本社が移転してくればラッキーですが、そうでなければ地元企業の経営規模をいかに大きくするか、飲食業や小売業なら地元チェーンや個人店をどう増やすかがポイントです。家族経営の喫茶店はそこが本社ですから、当然、本社機能に基づく資金流出は起きません。本社業務を地域に留めることが長期的な消費喚起や資金流入に繋がります。

本社機能による資金の流出で地域経済がどんどん縮小する一方、本社機能で資金が最も流入したのは言うまでもなく東京です。しかしその東京のパフォーマンスは悪くなっています。

過去10年間の全国平均の経済成長率よりも東京の成長率は低いのです。東京は人口が増えているのに経済成長していません。1人当たり県民所得、これは平均所得ですが、平均所得で見ると、東京

は47都道府県中46位で、全く成長していない都道府県なのです。私は日本に元気がない理由として、日本一伸びしろのない東京に人々が集まったのが大きいと思います。

東京都の平均的な住民の生活を見てみますと、所得中央値から住宅ローンや家賃を除いた額で比較した場合、47都道府県中44位。東京の給料は確かに地方都市より高いですが、住居費を差し引くと下から数えて4番目の貧しい地域です。Uターン、Iターン事業では、「給料は減っても地方でのんびり」ではなく「地方のほうがお金があるから皆さん、移住してください」ともっと声を大にして言いましょう。

なぜ東京の調子が悪いかというと、東京のメインビジネスがうまくいっていないからです。

売ったものと買ったものの差が東京の儲けなのです。「東京都産業連関表／2015年」によると、年間29兆円の資金流入額のうち14.9兆円、つまり半分が本社機能に基づくものです。毎年、これだけ地方経済から東京へお金が出て、まさに「出血」しています。それを止めず財政で輸血をしても血は止まりません。

しかも東京の本社機能による儲けは1995年から全く変わらないか、落ちています。バブル後の低成長期でも日本経済は毎年1%ぐらい成長していましたが、東京の資金獲得額は成長しませんでした。私は「東京モデルの崩壊」と呼んでいます。

東京は本社機能を提供して豊かな地方経済から資金を吸い上げて稼いでいました。そのため資金がどんどん流出して地域の経済規模は小さくなり、地方が貧乏になると東京も儲けからなくなりました。だから、資金の流出を抑え地域経済が再び豊かになることは、東京の成長のためにも必要です。

東京が元気にならないと日本は元気にならない。地域経済から豊かにならない限り、東京が豊かになるビジネスモデルはない。東京だけが独立して経済的に豊かになったり、先進的な経済活動ができると勘違いされている方は、東京の儲けの構造

を完全に見誤っています。

「生産性の上昇」はどうやって実現するか

地域や個別企業というミクロの経済成長は何によってもたらされるか。「人口が増える」「インフラが増える」「生産性が上がる」の三つしかありません。

人口は増えたほうがいいですが、そこまでの影響力はもうありません。人手が足りなければ機械を使う、ロボットを使う、カメラを使うなどの手段があり、人口はそこまで決定的ではありません。インフラは、高速道路が開通したら飛躍的に成長しそうなエリアは全国的に多くは残っていません。

結局、経済成長の芽は「生産性の上昇」しかない。ただし生産性は勘違いされています。特に製造業出身の方にありがちな誤解ですが、生産数が増える、リードタイムが30%短くなるなど物理的な生産性ばかりに目がいきます。しかし現代の生産性の主役はもはや物理的な量ではないのです。

同じ手間で商品をどうやって高く売るか、魅力のある商品をどうやって開発するかなど、生産性の上昇は「ビジネスモデルの発見」にかかっています。それをもたらすのが本社機能です。

過去30年間、日本の製造業系の大企業は生産性を物理量と捉えてきました。少ない人数でたくさんモノをつくって安く売って販売を伸ばした結果、「法人企業統計調査」で見ると、日本の大手製造業各社は過去30年間で価格を10%落とし、売上を10%伸ばし、一方で人員を40%減らしました。

リストラをして人を雇わず薄利多売であれば確かに生産性は上がり、その会社にとってはよいですが、リストラされた人も日本国民です。国は国民を、地域も住民をリストラできません。だからどうやって付加価値を伸ばし、利ざやをあげるかが勝負で、それを通じた資金流入を考えなければいけません。

「価値は主観的である」と考える

どうやって地域の資金流出、出血を止めるか。方策の一つは販売で、消費の呼び込みから地域再生、資金流入を図るには、そもそも商品の価値は何なのかを考えないといけません。ところが、人は「客観価値説」的に考えてしまうものです。

商品の価値、たとえばペットボトル入りの水の価値を原水代5円、ペットボトル代5円、輸送費15円、販売経費・自動販売機の電気代10円、80円プラス適正利潤20%で100円というように「価値」で考えてしまいがちです。これが客観価値説という考え方ですが、現在は経済学者で客観価値説をとる人は本当に少なくなりました。昔のマルクス経済学やアダム・スミスの時代は客観価値説のほうでしたが、現在の主流派経済学では原則として「価値は主観的である」と考えます。

ペットボトル入りの水が100円なのは、100円で買う人がいるからです。「主観価値説」では、人々が商品に対して感じる価値は主観的で心の中にあるため、人によって違います。ペットボトル入りの水を砂漠の真ん中に持っていけば10万円の価値があっても、水を飲んだ後の人にとっては1円の価値もないかもしれません。人によって、また同じ人であっても時と場合によって価値は変わるのだと考えた時、いま一度、何を販売しているか見直さなければいけません。

最も知られている事例はコンビニエンスストアかもしれません。それは弁当を売るビジネスでも、ジュースを売るビジネスでも、雑誌を売るビジネスでもありません。大手コンビニチェーンでは発足時から「時間を売る商売である」ことを強調してきました。昔の商店街は夜の6時や7時に閉まっていたのですが、それだとビジネスマンは帰ってから買い物ができない。コンビニなら、香典袋が必要なら朝一番に行っても買える、そんな安心感の価値を提供するビジネスです。提供するのキャッチフレー

ズにもある「開いててよかった」という価値です。

老舗の和菓子店を継いだ私の知人は、パッケージを個別包装にし、デザインを刷新しておしゃれにしましたが、意外に受けません。特に新幹線の駅や空港で売れないことに気づきました。和菓子を買うのは手土産を持っていく人です。どこのお土産かわからないから、名刺代わりの地名を書いてほしい。たいていのエリアでは「〇〇銘菓」と書いてあることのほうが重要なのです。つまりは情報を売っているのです。

建設機械メーカーのコマツを世界的な会社に押し上げたのはメンテナンスサービスでした。GPSを取り付けて稼働時間データを全て収集し、データに基づいて「アイドル時間の時間を短くしたら1年でこれくらいお得です」「そろそろオーバーホールいかがですか」と提案した。小さな建設会社にとって、ベストのタイミングでメンテナンスを提供してくれたら、長い目で見ればコマツはお得になる。コマツは商品を、メンテナンスサービスで売るという売り方をしています。

「商圈」は東京でなく海外に目を向ける

地域のマーケティングに生かすことができるのが「商圈」という考え方です。

私が理事を務める公益社団法人では、東北の被災3県の物品を関西で販売する仕事を受託し、一時は大阪駅桜橋口に常設店もありましたが、そこで「あ、なるほど」と思ったことがあります。

ワカメと言えば東北というイメージが強かったため、何の疑問もなく岩手や宮城北部の三陸名産ワカメを並べましたが、ある時「三陸でもワカメが採れるんですね」と言われました。意外でしたが、近畿圏では「ワカメは鳴門」という印象が濃いようなのです。調べてみると様々な商品が岐阜県の関ヶ原を境に分かれていました。皆さんのまちの農産物・特産品も、もしかすると関ヶ原を超えたら流通していないかもしれません。

商品の販売で必ず目標にされるのが東京進出で

すが、これは考えものです。日本中から商品が集まる東京はトップブランドしか商売にならないからです。たとえば山梨県と言えばブドウの「巨峰」ですが、サクランボもモモもあります。しかし東京では、サクランボは絶対に山形に勝てません。グレードが上でも東京の人は「山形のものがいいに決まっている」と考える。シャインマスカットも岡山県産以外はディスカウントされます。競争相手が多く、運よくナンバーワンブランドを獲得したもの以外は、かなり厳しいマーケティングを強いられます。

東京から目を転じることがポイントです。山梨県がフルーツの販売先として注目するのは、ドライブや人的交流でなじみがある静岡市、浜松市のような「近い大都市」です。もう一つが海外に出ることです。海外の人にとっては、日本の詳しい地名まではわからないため、サクランボが山形産であるか山梨産であるかは重要ではありません。だからこそ海外に目を転じるべきなのです。

Uターン、Iターンを引きつけるには

消費を還流させるアイデアを獲得するには、交流人口を増やすことから始めます。私は「二地点居住」の研究をやっていますが、Uターン、Iターンを引きつけ、地域に新しいビジネスモデルを提供する人材が移住してくる前段階として交流人口を取り込むには、何がハードルでしょうか。

「UIJターンの促進・支援と地方の活性化」(JILPT調査シリーズ152、2016年)によると、「Uターンをする時に、どんな気がかりがありましたか」というアンケートの結果で、男性と女性では大きく違った項目があります。

「求人が少ない」「希望にかなう仕事が見つからない」を、女性は男性に比べてより強く心配していました。他の項目の男女差はほとんどなく、この2項目だけ、男女差が明確です。

地元の商工会の人は「うちは女性の求人のほうが多く、女性のほうが人手不足」と言うのですが、

違います。端的に言えば、地方の都市、郡部にはホワイトカラーの女性の仕事がないのです。

大都市圏の30代の子育て夫婦は似たような学歴、似たようなキャリアの「同類婚」の割合が高まっています。学生時代に知りあい、似たようなソーシャルクラス同士が結婚する。地域のビジネスモデルに新しい展開をもたらすキャリア型の仕事をしてきた男性の妻は大抵、夫と同程度の大学を出て、同程度のキャリアを持っています。

しかし、地方都市のUターン、Iターン関連のNPOの方は「給料が2、3割減るかもしれませんが男性の仕事はある。でも女性が仕事を見つけるのは難しい」と言います。地方の女性の求人は工場や小売店が中心で、四大卒で夫と同程度のキャリアを積んだ女性は「できない」と思うのです。

ではどうするか。「地域における女性の地位向上が急がれる」は全くそのとおりですが、それに30年もかかったら間に合いません。目先の直接的な方法は、公務員や公務員に準ずる仕事に女性を優先的に雇用する。北欧では女性の公務員、教員を採用し続け、就労率が一気に上がりました。

間接的な方法は、Uターンで夫についてきたキャリア型女性を起業させる「インキュベーションプログラム」を用意して起業家になってもらう方法と、妻の地元で夫を連れて帰ってきてもらう「嫁ターン」事業に切り替える方法です。長野県などに先進事例があります。そういった方法で、興味深い視点やビジネスのヒントを提供してくれる人が1人でも入ってくればいいのです。

「Iターン」「二地点居住」は広報にも大きな問題があります。皆さんの県や市町村のUターン、Iターンのパンフレットの表紙で、稲穂や魚を持っていないですか。一次産業は重要ですが、Uターン、Iターンで一次産業に従事する人は1%もいません。北海道だけ0.1%を超える程度です。Uターン、Iターンのほとんどは、東京のサラリーマンが地方のサラリーマンになる。東京や埼玉の工場で働いていた人が現地の工場に勤める。一次

産業での従事は、まずないのです。

東京からと言いながらUターン、Iターンの多くは埼玉、千葉、神奈川からで、そのベッドタウンと人口10万人の地方都市とでは、地方都市のほうが都会だったりします。都会とは人口が多いという意味ではなく「都市的である」という意味です。

基本は「人流を維持する」こと

地域、地方創生に関し総務省や中小企業庁が出す成功モデル集は、これからは通用しないモデルのリストだと思ってください。5年前の成功事例は5年前の正解で、今やってもうまくいきません。逆に「載っているものはやってはいけない」と思いながら見たほうがいいのです。さらに、専門家の意見もあまり聞かないほうがいい。地域を知らない専門家に大した提言ができるわけがないからです。アイデアを思いつくための触媒として専門家を使うのが、正しい活用法です。

新しい人々を受け入れ、そこから得たアイデアで本社のビジネス、経済活動が増えれば投資も回復します。地域の成長、日本の成長にとって重要なのは生産性の向上ですが、それはビジネスモデルの発見を通じて行わなければなりません。

ビジネスモデルは人が考えつくもので、人と人との出会いで生まれます。経験もセンスも年齢も性別も異なる人がフランクに話し、意見交換している時に気づくのがビジネスモデルで、ウンウンうなりながら考えて出るものではない。異質な人が出会い、そこで得た刺激で思いつくビジネスモデルを大切にするには「人流」を維持すべきです。

その結果、生まれたアイデアで資金流入が回復し、本社の活動が増えれば、投資による資金流出は減り、地域経済は反転攻勢に出ることが出来ます。地域経済の成長なくして東京の成長もあり得ません。国内の自治体は、経済的に都会も田舎もウィン・ウィンの関係にある。それをよりいっそう意識する必要があるのではないのでしょうか。