

大阪市立大学大学院都市経営研究科
都市政策・地域経済 ワークショップ
議 事 録

【テーマ】稼ぐ力の再生と地域連携～地域経済の活性化に向けて～

【講師】大和総研主任研究員 鈴木 文彦 氏

【日時】202111月05日（金）18:30～

今回の講義の論点：地域活性化とは何か？

・結論：高くても売れる商品を開発し域外に広く販売し、もって所得を増やすこと

Session 1 地域活性化とはそもそも何か

1 地域活性化を一言で言うと

人口減、少子高齢化、過疎化等の問題を踏まえ地域の強みを生かした「稼ぐ力」を強化し平均所得の向上を図る戦略体系

参考) まち・ひと・しごと創生総合戦略2016改訂版

2 「カネでにぎわいを作る」から「にぎわいでカネを作る」へ

3 まち・ひと・しごと創生総合戦略

① 第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略

地方創生SDGs

・将来にわたって「活力ある地域社会」の実現

・4つの基本目標（①稼ぐ地域、②人の流れ、③結婚・出産・子育て、④まちづくり）

・2つの横断目標（①Society5.0・地方創生SDGs、②人材活用）

② 基本方針2021

DXと脱炭素（新型コロナウイルス感染症後の意識・行動変容）

3つの視点 ①ヒューマン ②デジタル ③グリーン

4 戦略体系バランス・スコアカードに沿って考える地方創生SDGs

① 財務の視点（8・15・14・13）最終結果は**環境負荷なき経済成長（及び完全雇用）**

② 顧客の視点（16・3・1・2）「顧客」は地域住民

③ 業務プロセスの視点（11・9・6・7・12）公共インフラの整備・維持（物作り、使う責任、作る責任）

④ 学習の成長の視点（4・5・10・17）学校・社会教育を通じた人権意識、共同体意識の醸成。

⑤ 出所)大和総研作成

5 地域GDPを増やすため就業率を高めるか、生産性を高めるか

6 専門・技術職の割合が高いと労働生産性も高い

- ・製造業における専門・業スーの割合が高い都道府県は労働生産性（就業者 1 人当たり県内総生産）も高い傾向がみられる

7 産業には、域内市場産業と域外産業がある

- ・産業には、域内人口で規模が「決まる域内産業と、域内人口と無関係に規模が決まる域外市場産業がある

その他「まち→ひと→しごと」ではなく、「しごと→ひと→まち」、地域経済圏の構造、地域経済と地方財政の自立の度合いは連動する、逆ピラミッド時代の財政と社会 等

S e s s i o n 2 地域活性化を阻む人手不足・後継者問題

1 深刻の度を増す人手不足

2 構造問題としての人手不足・後継者難

- ・団塊世代の大量退職と少子化、高学歴化によって新規就業者減

3 後継者難が深刻な業種と年齢構成

- ・後継者不在率が高い業種①サービス業②建設業③不動産業④小売業

4 技能・労務職の人手不足がとりわけ深刻

その他 産業の新陳代謝を妨げない事業承継支援のあり方、専門職・技術職の割合高めること、東京は専門職、事務職、営業職等の層が厚い

S e s s i o n 3 新型コロナ渦がもたらす商業・ものづくり環境の変化

1 コロナ前後で生じたネット通販利用の変化

- ・ネット通販利用率は50代以下と60代以上で断層が生じている

2 コロナ後の商流と物流

- ・コロナ前のニーズ郊外大型店の商流が、コロナ後ネット通販倉庫に置き換わった商流

3 ネット通販の浸透で変わるもの

① リアル店舗の役割の変化

- ・リピート、コモディティはネットに置き換え、常時在庫が必要な商品はリアル店舗に残る
- ・新しいアイテムを導入するためのリアル店舗は残る（**体験型店舗**）
- ・スタートアップの育成型店舗（**地域商社、セレクトショップ型アンテナショップ**）
- ・**団塊ジュニア世代の高齢化**でネット通販は次のステップに進む

② ものづくり戦略の変化

- ・**ネット販売で国境概念の溶解が進む** 等

4 地域商社・アンテナショップのポジショニング

- ・セレクトショップ型アンテナショップの独自性をいかに設定するか、第1に地域特化、第2に育成特化

5 モノではなくコトを売ること、コトを通じてモノを売ること

その他 販路拡大に狙いを定めた地域商社／アンテナショップの機能、送信よりも受信、受信だけでなく目利き・育成、受信機能を重視した体験型ショップ、地方百貨店の地域商社、地方百貨店の都心アンテナショップ

Session 4 地域活性化に向けた地域連携のあり方

1 持続可能なビジネスモデルとは何か

- ・人口減少が確実視される中でも、**持続可能なビジネスモデル**への転換
- ・金融機関はファイナンスだけでなく、**企業価値向上に「つながるアドバイス**提供で、**地域共通価値の創造**の役割を担う

2 地域活性化の支援とは

- ・新製品開発、域外販路の開拓または成長志向の創業促進

3 商品の高付加価値化と域外販路の拡大

- ・まずは地元ブランド銘品を目指すこと。地域活性化には販路を全国に拡大した全国ブランド銘品に移行させることがポイント
- ・雇用を増やさないと地域 GDP は増えない

4 生産性向上は人手不足・事業承継問題の最大の解決策

生産性向上とは

① **高付加価値化**（強気の値付けでも売れる商品を作ること）

- ・クラフトマンシップから顧客志向へ
- ・一定量・一定の品質・一定の納期という生産管理体制の構築
- ・儲けることへの罪悪感の払拭と、家業志向から成長志向への切り替え

② **IT化**（技能・労務職の作業をITに置き換えること）

- ・清書の道具
- ・事務効率化の道具
- ・**需要予測の道具**
- ・**的を射た商品・サービス創造の道具**

5 商品の高付加価値とは何か

強気の値付けでも売れる商品をつくること（コスト削減では必ずしもない）

その源泉は3つ

- ① 新技術の開発
- ② アイデア商品（広義のデザイン・「しまんと地栗」）
- ③ ストーリーを持たせる（名店に並んで食べる、応援するために買う）

6 成長志向企業とスタートアップ企業の一次支援者

新製品開発と販路拡大をめざす①成長志向企業 ②スタートアップ企業のタレ

ント発掘を含め育成するのは技術の目利きが得意な同業の地域中核企業と、売れ筋の目利きが得意な買継商などのバイヤー／仕入れ担当者

7 支援の3層構造

第1層 成長志向の地元企業、創業希望者を直接支援する地域中核企業、バイヤー／仕入れ担当者

第2層 商工会議所・商工会（プロジェクト形成支援）、地域金融機関（プロジェクト精緻化支援）

第3層 地方自治体（啓発・側面支援）

8 まとめ・地域活性化7か条

- ① 地域活性化とは賑やかしではなく、**所得（粗利益）を増やす**ことである
- ② 人手不足の安芸正作はマッチングではなく、**生産性向上「磨き上げ」**である
- ③ 生産性向上はコスト削減ではなく、**商品の付加価値化**である
- ④ I T導入の目的は**清書や事務効率化**ではなく、**的を射た商品・サービスの創造**である
- ⑤ 地域活性化において操業は失業対策ではなく、**スマートニッチの発掘・育成**である
- ⑥ 創業及び経営革新の一次支援者は銀行ではなく、**地域中核企業と地域商社**である
- ⑦ 育成すべきは地元向けビジネスではなく、**外貨獲得ビジネス**である

以上、お疲れ様でした。

M 2 1 A A 5 1 4

福森 浩幸