

## 第2章 地域の「稼ぐ力」を高める

地域経済を活性化するためには、短期的な需要創出にとどまらず、当該地域経済の自律的な成長力、「稼ぐ力」の向上が必要である。本章では、地域の「稼ぐ力」について、自然資本、人的資本、物的資本といった地域にあるストックの賦存状況に注目するとともに、「地域ブランド」の経済的価値を分析する。また、「地域ブランド」の活用等により、地域の「稼ぐ力」を高める方策について検討する。

### <ポイント>

「稼ぐ力」とは付加価値を生み出す力であり、地域の「稼ぐ力」は、個人と企業、そしてそれらが立地する地域の有形・無形の資産からなると定義。「稼ぐ力」を付加価値に対する税額で評価すると、何れの地域でも増加しているが、水準は東京、名古屋が上位。また、地域により主要な源泉所得が異なり、東京は配当所得が高め、給与所得が少なめ。企業の「稼ぐ力」である利益も大きく増加しているが、増加寄与の業種は地域によって異なり、東京は金融保険、仙台は建設等。

付加価値を生み出す資産には、自然資本、人的資本、物的資本が存在。面積当たり自然資本は沖縄県と北海道、一人当たり人的資本は東京都と大阪府、一人当たり生産資本は山口県と三重県に豊富。組合せは地域によって様々。

「地域ブランド」も付加価値を生み出す資産。経済的意味は製品差別化であり、確立するには消費者側の認識が必須。また、社会的な保護制度として地理的表示保護制度や、地域資源利用を促進する中小企業地域資源活用促進法等は重要なインフラ。「地域ブランド」は、出荷価値や宿泊施設稼働率にプラスの効果。

地域の「稼ぐ力」を高めるためには、ITやグローバル市場の活用が重要。ITの力で人手不足を克服し生産性を高めることが重要。また、「地域ブランド」を活かしてグローバル市場の潜在需要を取り込むことが重要。アジア諸国の我が国農林水産輸出への潜在需要は2021年に1.1兆円(2015年の2.1倍)の見込み。拡大する訪日外国人旅行者の帰国後の需要を掴むことで、地域における「コト消費」と「モノ消費」を拡大させることを期待。

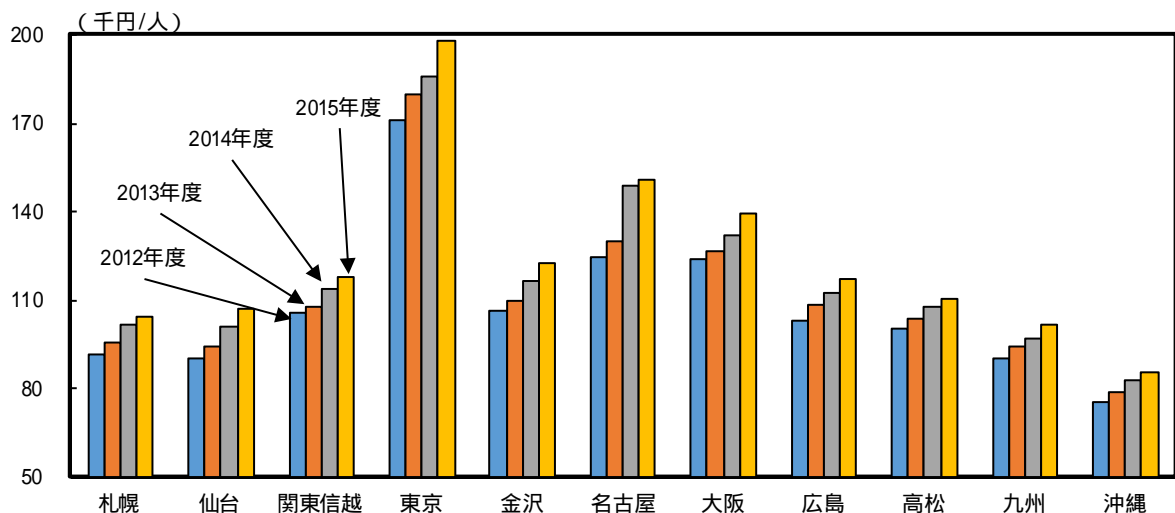
## (1)「稼ぐ力」の中身

### 1)「稼ぐ力」の考え方と構成要素

(「稼ぐ力」は南関東(東京)と東海(名古屋)が上位)

「稼ぐ力」とは付加価値を生み出す力であり、地域の「稼ぐ力」は、「個人」と「企業」、そしてそれらが立地する地域に存在する「有形・無形の資産」からなると定義する。大まかな「稼ぐ力」のイメージを地域レベルで把握するために、所得に対する課税額の大きさから付加価値を類推する。法人事業主、個人事業主、被用者の事業税や住民税(所得割)を合計したものを「稼ぐ力」の代理変数とする。人口規模を補正するために、就業者一人当たりで比較しよう(第2-1-1図)。国税局管轄別に生み出した価値に対する税額を比べると、2012年度以降、全ての地域で増加が続いている。2015年度の水準は、南関東に含まれる東京(183.3千円)が最も高く、最も低いのは沖縄(85.6千円)であった。

第2-1-1図 地域別の就業者一人当たり法人及び個人住民税等

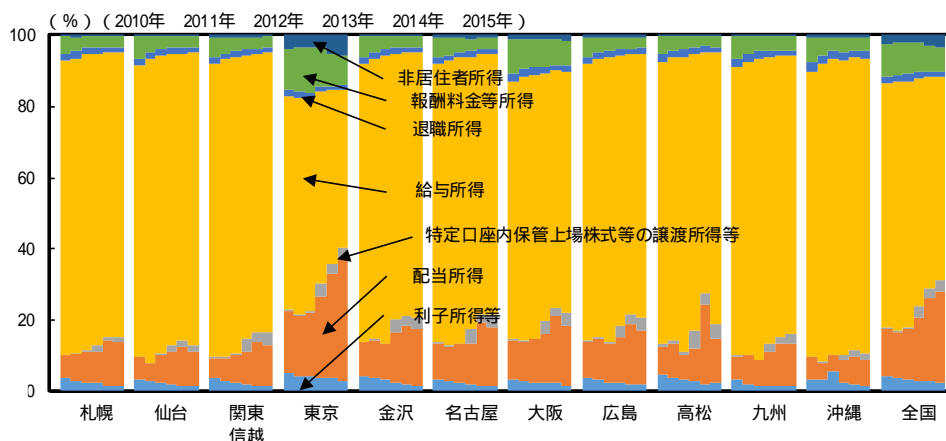


- (備考) 1. 総務省「道府県税徴収実績調」及び「労働力調査」により作成。  
 2. 都道府県ごとデータから各地域の(法人事業税+個人事業税+法人住民税の法人税割分+個人住民税の所得税割分)/就業者数により算出。  
 3. 就業者数はモデル推計値。  
 4. 地域区分は、下記のとおり各国税局の管轄区分により、九州については、福岡局と熊本局のデータを合算。  
 札幌局：北海道 仙台局：青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県  
 関東信越局：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、新潟県、長野県  
 東京局：千葉県、東京都、神奈川県、山梨県  
 金沢局：富山県、石川県、福井県 名古屋局：岐阜県、静岡県、愛知県、三重県  
 大阪局：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県  
 広島局：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県 高松局：徳島県、香川県、愛媛県、高知県  
 福岡局：福岡県、佐賀県、長崎県 熊本局：熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県  
 沖縄国税事務所：沖縄県

(個人の「稼ぐ力」は地域によって源泉が異なる)

個人の「稼ぐ力」について詳しくみていく。地域別に源泉別所得のシェアを比べると、2010年から2015年の間、金利の低下もあり、全ての地域で利子所得のシェアが低下する一方、配当所得のシェアは上昇傾向にあり、その傾向は東京が著しい(第2-1-2図)。また、東京は、他の地域と比べ、報酬料金等所得や非居住者所得のシェアが高い。さらに、東京に加えて、東海に含まれる名古屋や近畿に含まれる大阪などの地域は給与所得のシェアが低い傾向がみられる。

第2-1-2図 地域別源泉別所得動向

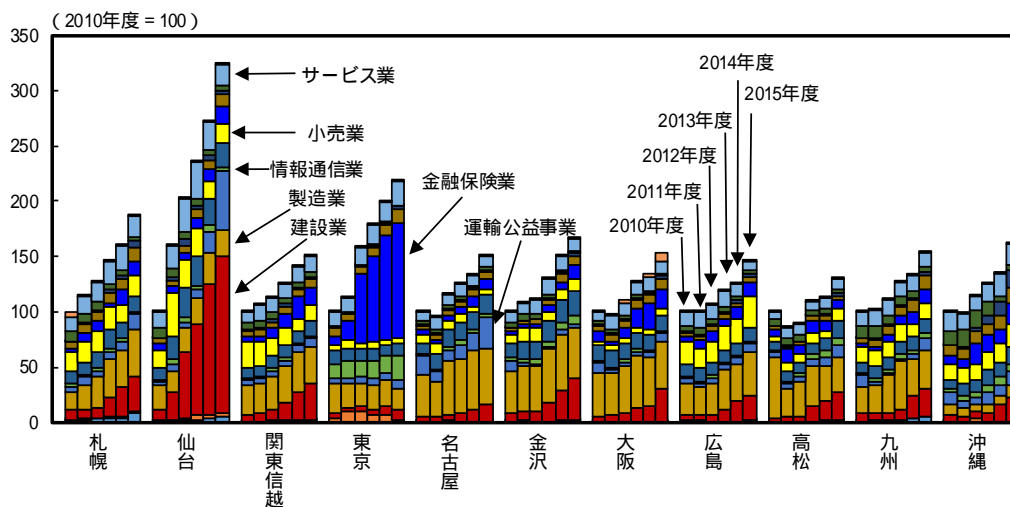


(備考) 1. 国税庁「国税庁統計年報」により作成。  
2. 地域区分は、第2-1-1図に同じく、各国税局の管轄区分。

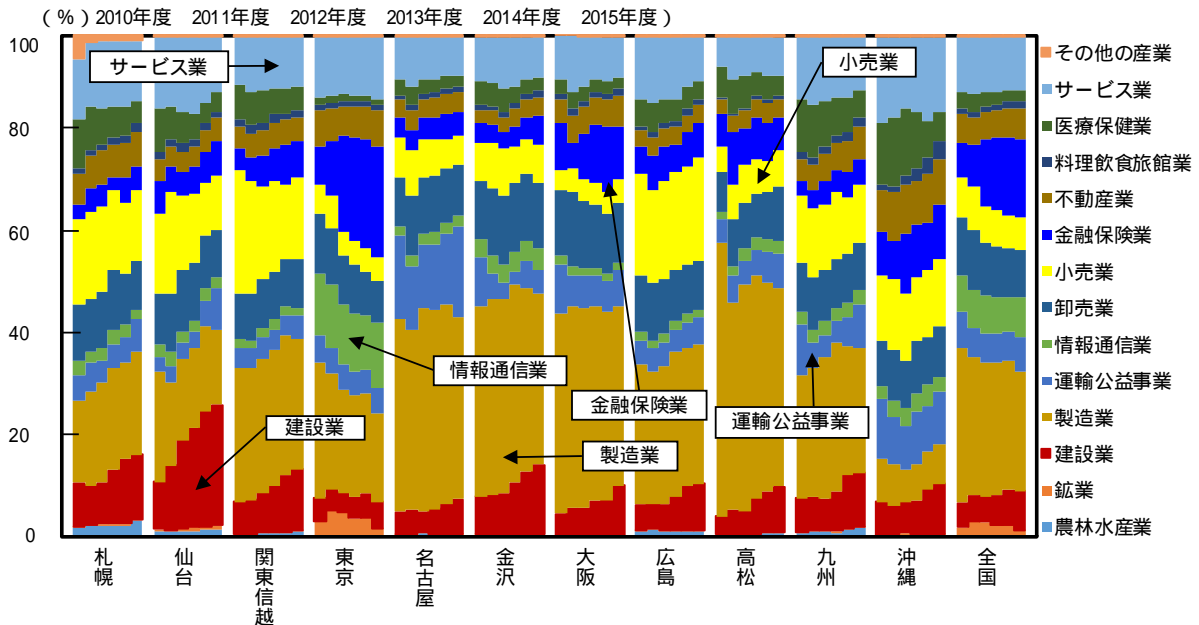
(企業の「稼ぐ力」にある地域差は業種)

次に、企業の「稼ぐ力」である企業利益の動向について業種別にみていく(第2-1-3図)。

第2-1-3図 地域別・業種別企業利益動向



(構成比の変化)



- (備考) 1. 国税庁、各国税局「国税庁統計年報」により作成。  
 2. 2010年度の法人税に係る利益計上法人の業種別所得金額に対する各年の増加率に、各年の構成比を乗じて計算。  
 ただし、業種区分は、国税庁の区分による。  
 3. 地域区分は、第2-1-1図に同じく、各国税局の管轄区分。

個人と同様に、国税局管轄別の動向(2010年度水準を100とした指数)をみると、2010年度以降、仙台では建設業、東京では金融保険業が大きく増加している。利益を生み出す業種には地域差があり、東京では金融保険業や情報通信業のシェアが高く、札幌や広島、関東信越では小売業のシェアが他地域に比べて高い。ただし、関東信越の小売業のシェアは低下傾向にあり、建設業や金融保険業のシェアが上昇している。

(付加価値には、家庭内サービスやシェアリング等、統計に含まれないものもある)

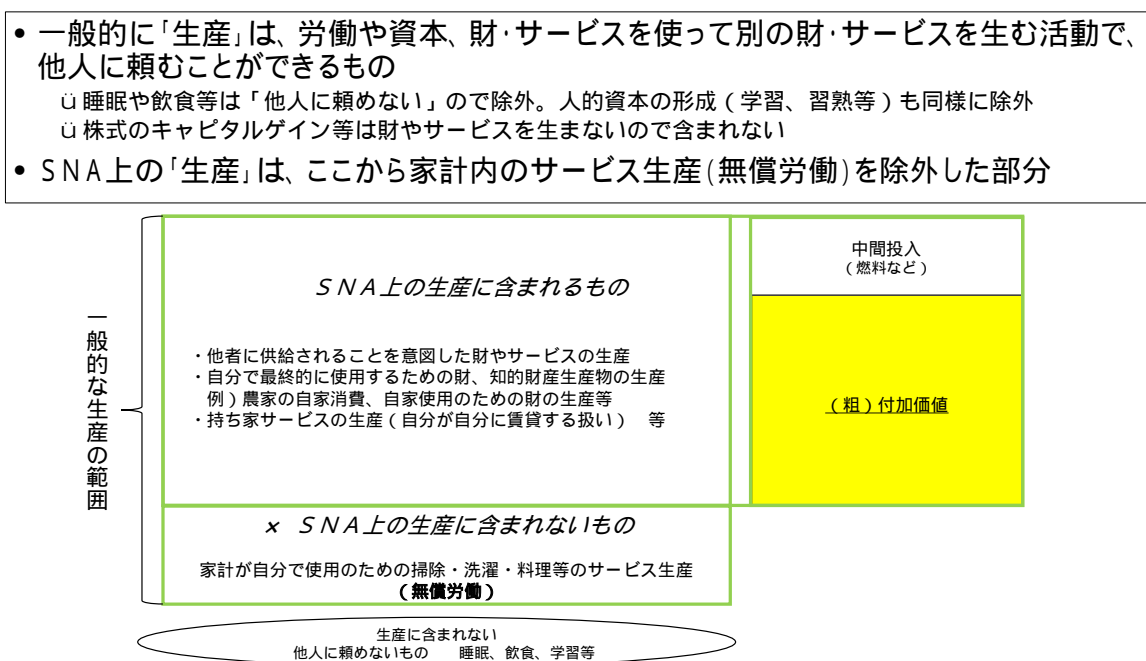
個人や企業の「稼ぐ力」について課税額からみてきたが、所得または付加価値として認識されない場合もある。例えば、国民経済計算では、農家による自家消費向けの財などの生産は、生産の範疇に含まれ、したがって付加価値を増加させるが、家族のための料理や子供の世話といった家計内で消費されるサービスについては、生産の範疇に含まれておらず、したがって付加価値の増加に寄与しない<sup>35</sup>(第2-1-4図)。

また、近年広がってきた空き部屋や不動産等の貸借をマッチングするオンラインプラットフォームや、スマートフォンやGPSなどのITを活用し、移動ニーズのある利用者とドライバーをマッチングさせるサービスなどのいわゆるシェアリングエコノミー

<sup>35</sup> 内閣府経済社会総合研究所国民経済計算部では、国民経済計算の中核体系と密接な関係を保ちながら、ある特定の経済活動を経済分析目的や政策目的のためにサテライト勘定として推計しており、無償労働の貨幣評価額の推計はその一つである。

(スキルのような無形のものも含め、個人が保有する遊休資産の貸出しを仲介するサービス)<sup>36</sup>により、消費者間(peer to peer)のサービスが生み出され、国民経済計算の概念上、これらのサービスは生産の範疇に含まれるものである。しかし、それらのサービスについては、既存の統計では十分に捕捉できていない部分がある。我が国においても民泊やライドシェア(自家用車を利用した有償での乗り合いサービス)などがソーシャルメディア(インターネットを利用した双方向のメディア)の活用を通して広がりつつある。こうしたシェアリングによる新たな形態のサービスの提供は今後増加する可能性があるため、仲介事業者の活動を補捉することなどにより把握していくことも課題である<sup>37,38</sup>。

第2 - 1 - 4図 SNAにおける生産の範囲



(備考) 内閣府経済社会総合研究所「2008SNAに対応した我が国国民経済計算について(平成23年基準版)」(平成28年11月30日)に基づき作成。

## 2) 付加価値を生み出す資産の可視化

付加価値を生み出す地域の「稼ぐ力」のもとになるのは資産である。ここでは、人工的な生産設備などの企業の物的資本だけでなく、国連のプロジェクトである「地球環境変化の人間・社会的側面に関する国際研究計画(IHDP)」<sup>39</sup>が複数の研究者・研究機関

<sup>36</sup> 定義の出典は総務省(2015)による。総務省(2015)によると、2025年には世界的な市場規模が約37兆円規模に成長する見込みとの指摘もあるとしている(1ドル=112円で換算)。

<sup>37</sup> より正確な景気判断のための経済統計の改善に関する研究会(2016)を参照。

<sup>38</sup> 森信(2017)は、税制面におけるシェアリングエコノミーへの課題を指摘している。

<sup>39</sup> 2012年6月に国連が「真の豊かさとは何か」「その豊かさを図る指標は何だろうか」という課題に対する提案をするために実施したプロジェクトである。

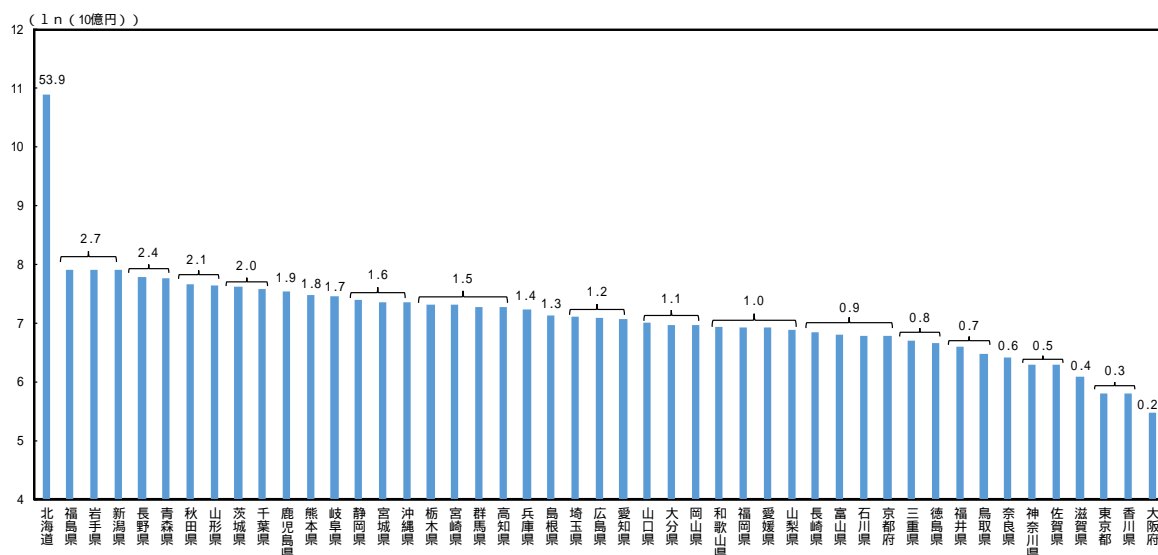
と共同開発した包括的な豊かさの指標( I W I )<sup>40</sup>の考え方を基に計算された自然資本の例や人的資本を含む資本ストックに着目し、可視化を行う。

( 地域が保有する第一の資産は天然天賦の自然環境 )

地域の「稼ぐ力」を規定する要素には価値があいまいなものも含まれている。例えば、地域にある天然天賦の自然環境などがそれに相当する。漁業資源や鉱物などは市場性を伴っていることから、「稼ぐ力」の程度、資産額が推定されうるが、景観や森林全体といった、それ自体は直接的に市場で売買されない、あるいはされにくいものの、それらを目的として人が訪れる場合には価値を派生的に生みだしうるものもある。

ここでは、森林資本、農地資本、漁業資本、鉱物資本を考慮し、人類にとって有益な財やサービスを生み出す価値がどれくらいであるかを、森林体積などの資本ストック量に単価(シャドウプライス)<sup>41</sup>を掛けることで金額換算している。こうした天然天賦の自然環境に市場性のある資源を含めた価額を推計した例によると、北海道(53兆円)が最も大きく、次いで福島県、岩手県、長野県、新潟県となっている<sup>42</sup>(第2-1-5図)。面積で補正すると、沖縄県が最も大きいのが、次いで北海道となっており、北海道は面積で補正しても他に比べて自然資本ストックが豊富である。

第2-1-5図 都道府県別自然資本ストック額(2013年度)  
(記載数値は金額)



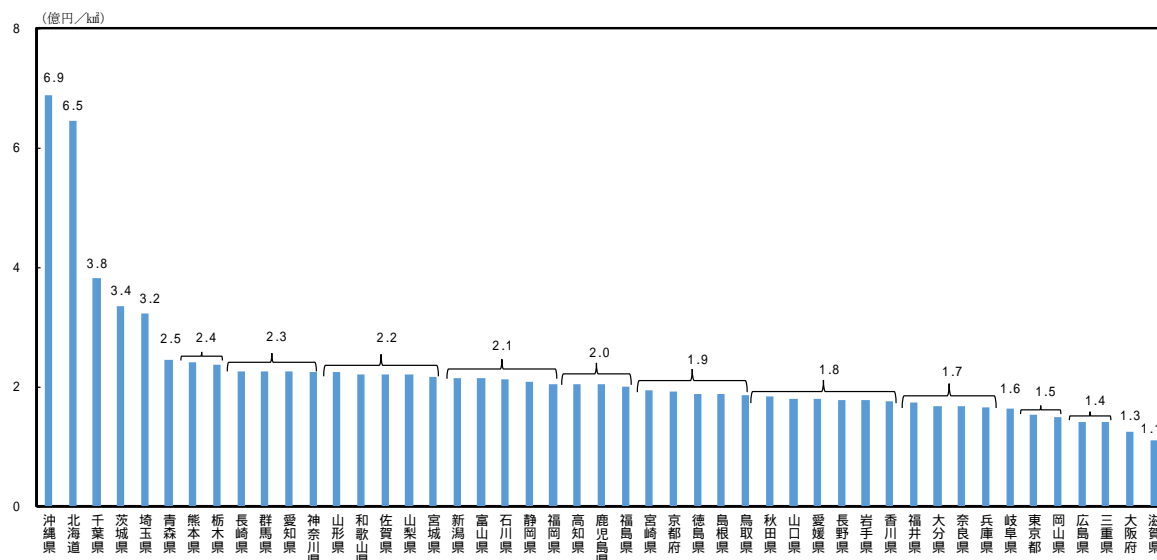
(備考)九州大学都市研究センター提供のデータにより作成。2013年現在。

<sup>40</sup> Inclusive Wealth Index ( I W I )。国民総生産 ( G D P ) や人間開発指数 ( H D I ) などの従来の短期的な経済発展を基準とせず、長期的な人工資本、人的資本、自然資本を含めた、一国の生産基盤の変動を評価する指標。

<sup>41</sup> シャドウプラスとは、各資本の将来収益の純現在価値 ( Net Present Value )。例えば、農地のシャドウプライスはヘクタール当たりのうちの将来収益純現在価値。

<sup>42</sup> 推計は、包括的な豊かさの指標 ( I W I ) の考え方に準拠し、我が国の統計を用いて九州大学都市研究センターが実施。推計方法やデータの出典は馬奈木 ( 2017 ) の 320 - 330 頁を参照のこと。

(面積当たり都道府県別自然資本ストック額)



(備考) 総務省「国勢調査」、九州大学都市研究センター提供のデータ(2013年現在)により作成。

(第二の資産は人的資本。技能や技術の標準化、オープン化が不十分)

「稼ぐ力」の源泉である第二の資産は、人的資本ストックである。包括的な豊かさの指標 ( I W I ) の定義によると、人的資本は、教育資本と健康資本の合計とされているが、ここでは I W I の手法から、人的資本ストックとしての教育資本に着目する。

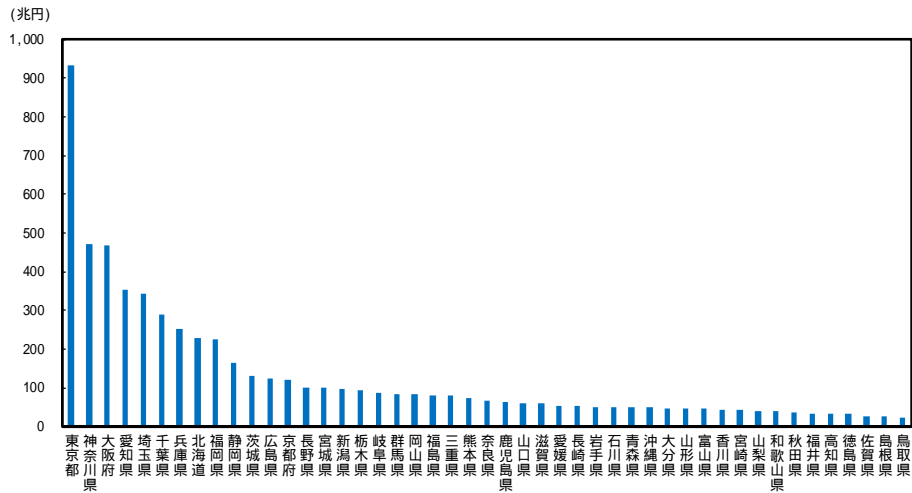
教育資本とは、教育課程を修了した人が将来生み出すと期待される所得の総額である。したがって、教育期間が長い若者が多い地域ほど、相対的に人的資本ストックが大きくなる。ただし、この計測では、現在の居住地をもとにストック額を計算しているため、個々人の出生地や過去に教育を受けた場所は考慮されていない。つまり、評価に当たっては、各地域で実施された教育投資だけでなく、人口移動によって投資の成果が他地域に移転する点を考慮する必要がある<sup>43</sup>。

こうしたことを踏まえて結果をみると、2010年度末時点では、社会移動の受け入れ側に相当する東京都、神奈川県、大阪府、愛知県、埼玉県の順に多い一方、送り出し側に相当する鳥取県、島根県、佐賀県、徳島県、高知県の順に少ない(第2-1-6図)。15歳以上の人口当たりの額も、東京都、大阪府、神奈川県、愛知県などの大都市部が多い。

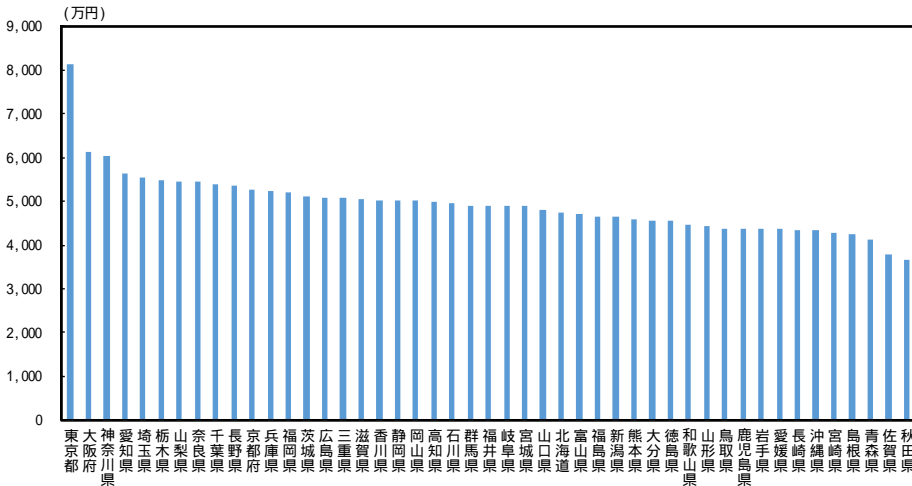
<sup>43</sup> 人的資本ストックは現在の居住地で計測される。例えば、A県の高校、B県の大学を卒業し、C県に居住している個人については、C県の人的資本ストックとしてカウントされる。



第 2 - 1 - 6 図 都道府県別人的資本ストック額(2010 年度)



(15 歳以上の一人当たり人的資本ストック)



(備考) 1 . 総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「生命表」、内閣府「県民経済計算」により作成。数値は実質値(2005 年基準)。

2 . 2010 年度の値を人的資本ストックの大きい都道府県順に並べたもの。

3 . 人的資本の計算式は、以下の通り。

人的資本 = 平均的教育課程を修了した人口(15 歳以上人口) × 1 人当たり人的資本ストック  
× 人的資本 1 ストック当たり生涯雇用者報酬の現在価値

$$= \text{population}( > 15 ) \cdot e^{\text{Edu} \cdot r} \cdot \int_{t=0}^T \rho \cdot e^{-\delta \cdot t} dt$$

ただし、population(>15) : 15 歳以上の人口、Edu : 平均教育年数、 $\rho$  : 教育を 1 年増やすことによる対数賃金の増加率 8.5%<sup>44</sup>、T : 予想残存勤務年数、r : 人的資本 1 ストック当たり雇用者報酬、 $\delta$  : 割引率、4%<sup>45</sup>

Population(>15)は、「国勢調査」の産業等基本集計より取得。

Edu について、学歴別の教育年数を最終学歴別の人口及び在学者の人数で加重平均したもの。学歴別の教育年数は小中学校卒 : 9 年、高校・旧制中学卒 : 12 年、短大・高専卒は : 14 年、大学・大学院卒 : 16 年として計算。在学者においては小中学生 : 7.5 年、高校生 : 10.5 年、短大・高専生 : 13 年、大学・大学院生 : 14 年として計算。最終学歴別の人口及び在学者の人数は、「国勢調査」の産業等基本集計より取得。

T について、男女別の各都道府県別平均勤続年数を男女別 15 歳以上人口で加重平均したもの。都道府県別平均勤続年数は「国勢調査」の人口等基本集計より取得した男女別の年齢階層別の人口及び、産業等基本集計より各年齢別の労働力状態のデータ

<sup>44</sup> UNU-IHDP and UNEP「包括的富報告書 (2012)」の値を使用。

<sup>45</sup> 「日本 21 世紀ビジョン」経済財政展望ワーキング・グループ報告書の利子率を参考にして設定。

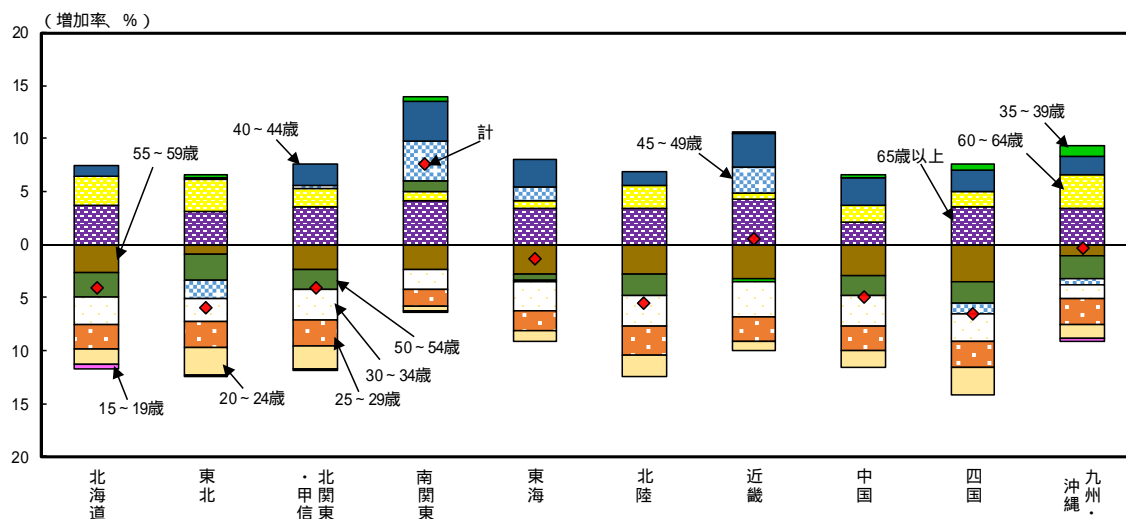


から計算した各年齢別労働力率、「生命表」に基づき、将来の各年齢階層別の予想勤続年数を算出し、年齢階層別人口で加重平均したもの。  
rについて、「県民経済計算」より雇用者報酬及び雇用者数を取得し、一人当たり雇用者報酬を計算。

経済活動の基礎は人であり、人には様々な技能や技術が体化され、付加価値を高めることが知られている。これには学校等における教育だけでなく、職場におけるOJTを通じて得られる技能や知識、熟練技能や伝統的工芸品を作る技術等も含まれる。

少子高齢化が進むなかで、2005年から2015年の就業者数の増加率をみると、南関東、近畿を除く全ての地域で減少している。年齢別にみると、30歳前半までの就業者が減少する一方で、再雇用制度の普及などにより60歳以上の就業者が増加する傾向にある（第2-1-7図）。

第2-1-7図 就業者数増減率の年齢階層別寄与度（2005-2015年）



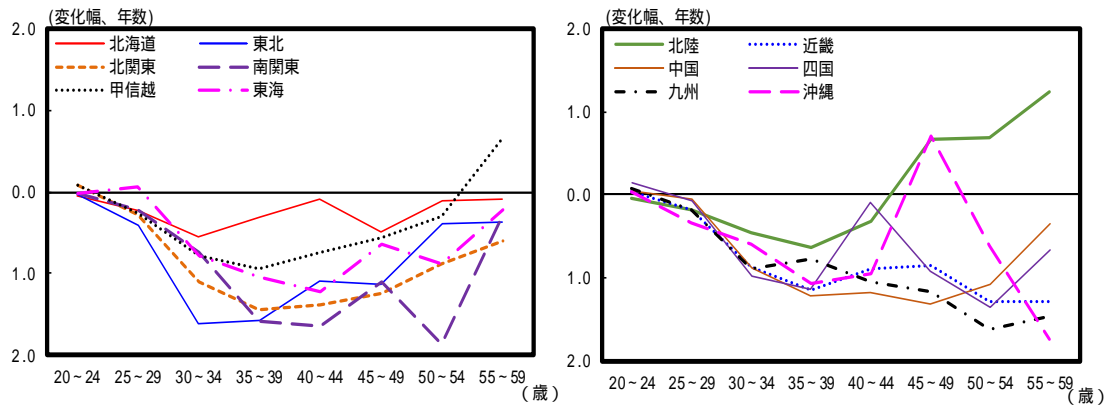
（備考）1. 総務省「労働力調査」により作成。

2. 地域区分は次のとおり。

北海道：北海道。東北：青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、新潟県。北関東・甲信：茨城県、栃木県、群馬県、山梨県、長野県。南関東：埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県。東海：静岡県、岐阜県、愛知県、三重県。北陸：富山県、石川県、福井県。近畿：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県。中国：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県。四国：徳島県、香川県、愛媛県、高知県。九州・沖縄：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県。

また、過去10年間ににおける地域別・年齢階層別の平均勤続年数の変化をみると、全国的に30歳台の勤続年数が短期化している。東北と南北関東の30歳台は2年弱、東海、近畿、中国、四国、九州の各地域は1年程度短期化している。40歳台についても、北海道や北陸を除くほとんどの地域で1年程度の短期化が生じている。こうした背景には、就学期間の長期化、非正規雇用の増加と就労期間の長期化、離職転職の増加等、様々な要因があると考えられるが、平均勤続年数の短期化により、一般的に知られているOJTに伴う技能習得機会が失われている可能性は否定できない（第2-1-8図）。

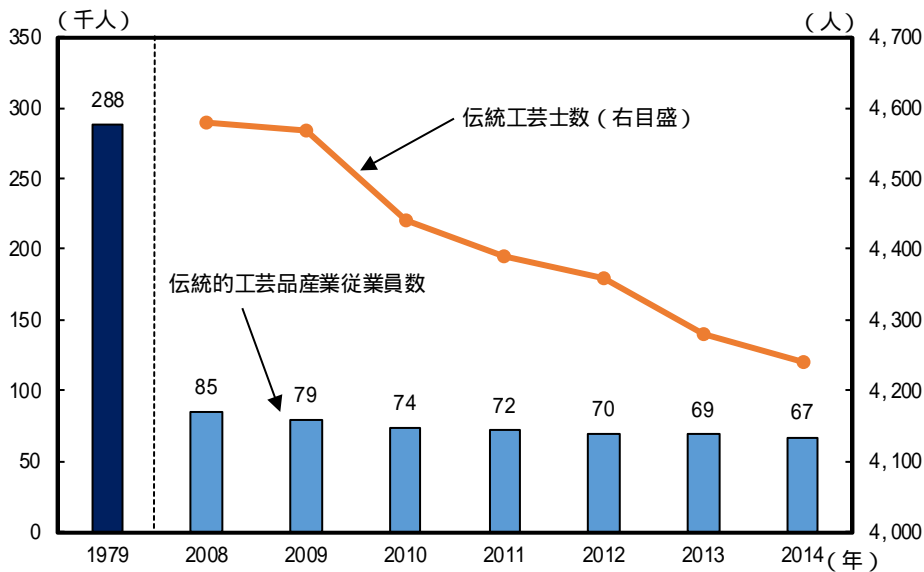
第2-1-8図 地域別・年齢階層別平均勤続年数の増減（2006～2016年）



（備考）厚生労働省「賃金構造基本統計調査」により作成。

人的資本を考える際には、職場における技術・技能継承も重要な課題である。一例として、伝統的工芸品産業の従業員数をみると、下げ止まってきたものの、後継者や担い手不足により、35年間で約4分の1に減少している<sup>46</sup>（第2-1-9図）。

第2-1-9図 技術・技能継承の課題



（備考）1.（一財）伝統的工芸品産業振興協会提供のデータにより作成。  
 2. 伝統工芸士数は、会計年度による数字。  
 3. 伝統工芸士とは、経済産業大臣指定の伝統的工芸品の製造に従事している技術者のなかから、（一財）伝統的工芸品産業振興協会が高度の技術・技法を保持するとして認定した者をいう。

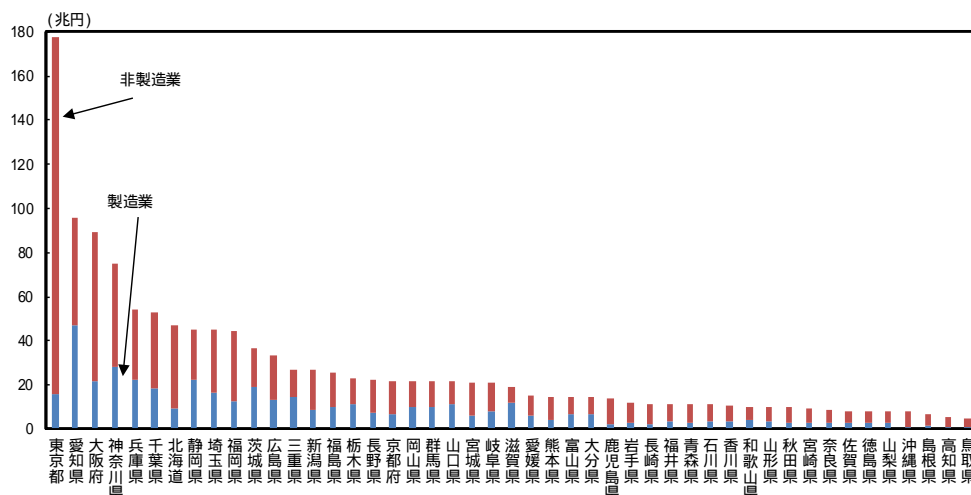
<sup>46</sup> （一財）伝統的工芸品産業振興協会によると伝統工芸品産業の従業員は1979年には288千人であったところ、2014年には67千人となっている。

こうした技術や技能は、いったん技能継承が途切れると復活させるのが難しく、継承がうまくいかないために競争力が低下していると考える企業も多い<sup>47</sup>。技術・技能を承継できていると考える企業では、「熟練技術・技能の標準化・マニュアル化」を実施している割合が約6割に上るのに対し、うまく継承できていないと考える企業では3割弱と差が生じているとの調査<sup>48</sup>もあり、技能継承に課題がある企業では、熟練技術・技能の標準化・オープン化が不十分となっている。

(第三の資産は企業の物的資本。業種の差が大きい)

次に、企業の物的資本ストックについてみる。都道府県別の生産資本ストックの残高をみると、東京都、愛知県、大阪府、神奈川県に大きい。また、最も大きい東京都が2位の愛知県の1.8倍となっているなど、一極集中が生じているように見える(第2-1-10図)。

第2-1-10図 都道府県別生産資本ストック額(実質、2012年度)



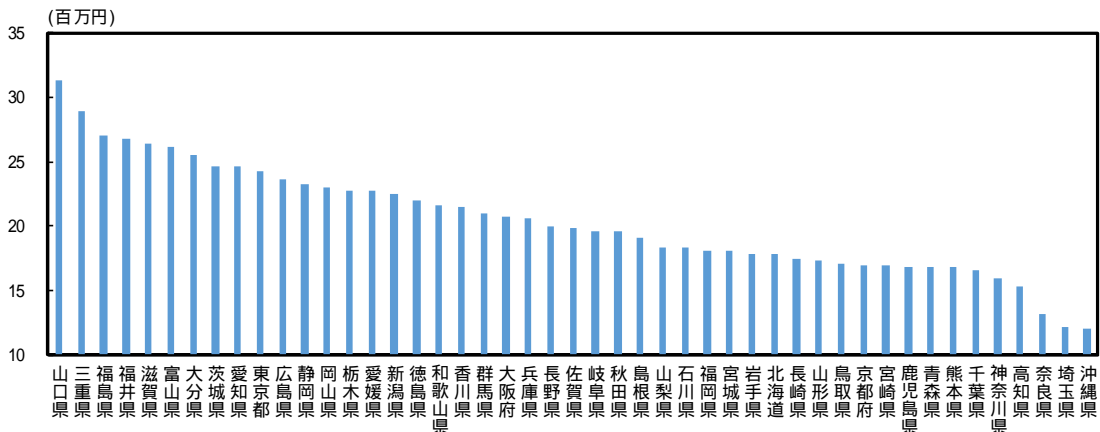
(備考) 内閣府「都道府県別経済財政モデル資料」により作成。原典は「民間企業資本ストック」。

しかし、就業者一人当たり換算すると、東京都は10位と低下し、山口県、三重県、福島県が上位となる。生産資本ストックの業種別構成比をみると、上位となった山口県、三重県では製造業、福島県では電気・ガス・水道といった資本装備率の高い業種の構成比が高くなっており、地域差は業種の差によるものと考えられる(第2-1-11、12図)。

<sup>47</sup> 中小企業庁(2012)によると、過去5年間の自社の技術競争力が低下していると考える中小企業は2割弱であり、その理由として「技術・技能承継がうまくいっていない」と考える割合が約7割であった。

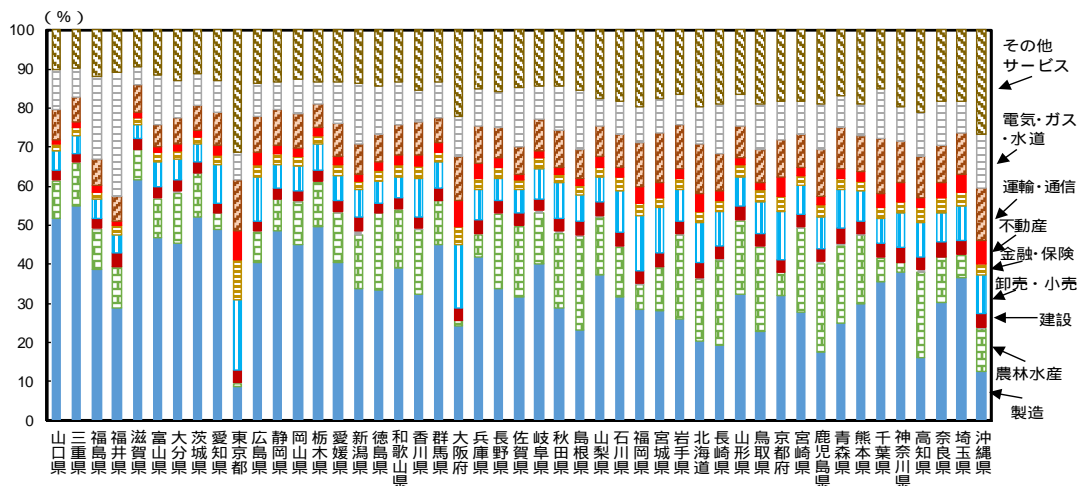
<sup>48</sup> 同じく中小企業庁(2012)によると、技術・技能承継がうまくいっている企業(660社)とうまくいっていない企業(393社)を比較すると、技能・技術承継の取組状況のうち、「熟練技術・技能の標準化・マニュアル化」について両者の差が最も大きく(32.7%ポイント)、次いで、Off-JTによる人材育成の差(27.4%ポイント)が大きかった。

第2 - 1 - 11 図 都道府県別一人当たり生産資本ストック額（2012年度）



（備考）内閣府「都道府県別経済財政モデル資料」及び総務省「就業構造基本調査」により作成。

第2 - 1 - 12 図 都道府県別一人当たり生産資本ストックの構成割合（2012年度）



（備考）内閣府「都道府県別経済財政モデル資料」及び総務省「就業構造基本調査」により作成。

### 3) 無形資産の可視化

（「地域ブランド」は一般的な人々の訪問意欲や購入意欲で仮想的に定義）

自然環境、人や企業の生産資本といった観測可能なストックをみてきたが、付加価値を生み出す資産には「地域ブランド」もある。ただし、「地域ブランド」は形がないため、ここでは一般消費者への主観的な印象調査結果を指数化した「地域PQ（Perception Quotient）」<sup>49</sup>を「ブランド力」として用いる。ここでのブランド力（地域PQ）は、一般の調査対象者が有する地域に対する購買意向、訪問意向、独自性、愛着度、居住意向を

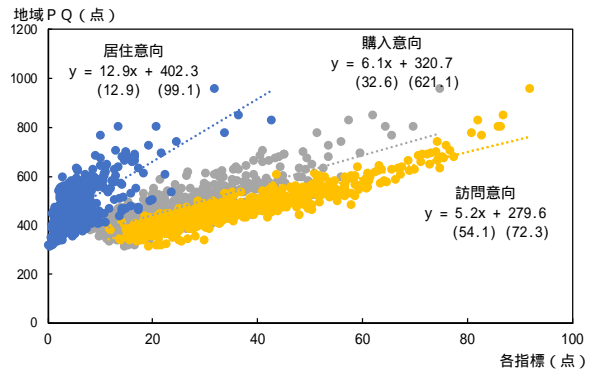
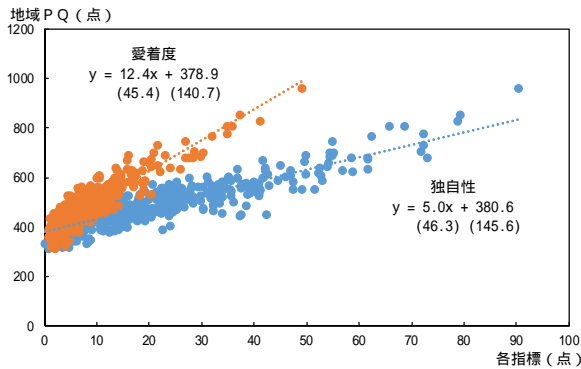
<sup>49</sup>（株）日経リサーチ「地域ブランド戦略サーベイ 2013」。調査対象は全国の16 - 69歳の男女18,574人であり、インターネットによって実施している。測定対象である765の地域ブランドについて15地域に分け、調査票を各51種類作成し調査を実施。1地域当たりの回答者数は350 - 370人程度である。「地域PQ」は回答者が「地域ブランド」に対して感じる独自性、愛着度、購入意向、訪問意向、居住意向という5つの評価項目への回答を合成した総合指標である。地域PQのスコアは測定全地域の平均を500とした標準偏差で表されている。

それぞれ5段階で評価した回答を集計した指標である。公表されているデータについて、調査の対象となっている630市町村<sup>50</sup>のブランド力(地域PQ)と5つの要素の関係をみると、愛着度と居留意向が地域PQに相対的に大きく影響している(第2-1-13図)。

第2-1-13図 地域ブランド力(PQ)と構成要素(2013年)

(ブランド力と愛着度、独自性)

(ブランド力と購入意向、訪問意向、居留意向)

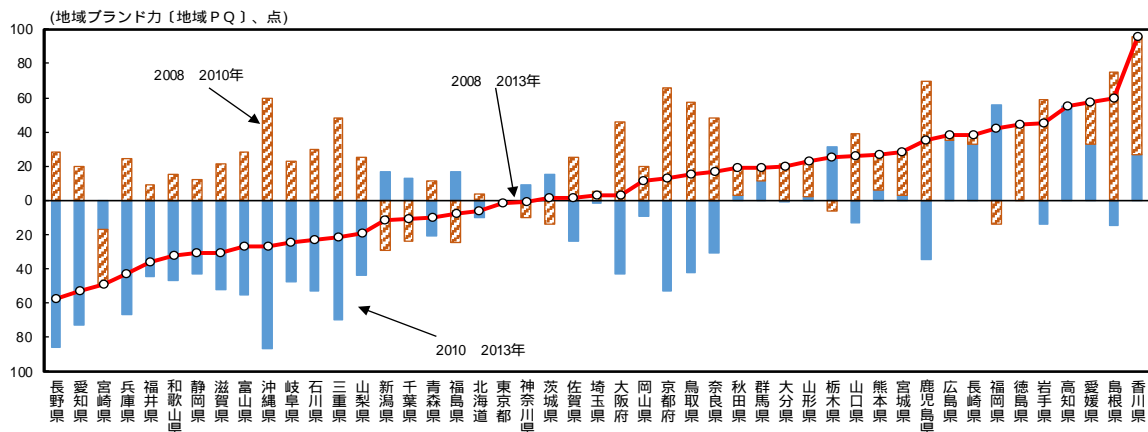


(備考)(株)日経リサーチ(2013)により作成。

(「地域ブランド」は年々変化)

次に、都道府県別の地域PQについて、3回の調査時点(2008年、2010年、2013年)間の変化をみると、2008年から2013年の増減は香川県、島根県、愛媛県<sup>51</sup>の順に増加幅が大きく、また、年々変化している(第2-1-14図)。

第2-1-14図 都道府県別地域ブランド力(地域PQ)の増減(2008-2013年)



(備考)(株)日経リサーチ(2013)により作成。

<sup>50</sup> (株)日経リサーチ(2013)では、プレ調査を実施し、認知度が一定以上の地域に絞って測定している。市・特別区については、2010年調査でブランド力の下位の地域についてプレ調査を実施し、町村については2010年10月1日現在で存在する931町村についてプレ調査を実施している。

<sup>51</sup> (株)日経リサーチ(2013)によれば、香川県は2011年に「うどん県」のPRを始めたこと、島根県は独自のカレンダー等により認知度を上げたこと等が影響しているとしている。香川県は「独自性」のスコアが大きく増加した(前回から10.3ポイント増)ほか、「購入意向」や「訪問意向」が高まっている。同様に、島根県も5つの指標全てでスコアが上昇している。