

地域の経済 2005

- 高付加価値化を模索する地域経済 -

要 約

2005年10月



内閣府政策統括官室

(経済財政分析担当)

- 目 次 -

第1章 高付加価値化を模索する地域経済	1
第1節 地域における人口減少と少子高齢化	1
1. 人口減少と少子高齢化の現状	1
2. 人口減少・少子高齢化の進行と構造変化	1
第2節 活性化のための具体策	4
1. 従来型手法による地域経済の活性化	4
2. 付加価値型産業への転換	6
(1) 地域経済とサービス業	6
(2) 地域ブランドの確立による地域経済の活性化	6
(3) 地域発のコンテンツ産業の可能性	9
第2章 踊り場を経て再び緩やかに回復する地域経済	12
1. 概況 - 踊り場を経て再び緩やかな回復へ -	12
2. 景気の踊り場をもたらした2つの要因	12
3. 緩やかな景気回復の背景にあるもの	12
4. 未だに残る地域間のばらつき	12
5. 地域経済の今後の見通し	12

第1章 高付加価値化を模索する地域経済

第1節 地域における人口減少と少子高齢化

1. 人口減少と少子高齢化の現状

- ・ 都道府県別にみると、80年から90年にかけて8県が、90年から2000年にかけて16県が人口減少。
- ・ 都市をみても、同2期間で人口増加した都市の割合が小さくなっている。
- ・ 90年代の人口増加都市は大都市の周辺都市という特徴。
人口減少都市は農業や漁業といった基幹産業の不振が響く。
- ・ 就業構造をみると、人口増加都市はサービス業と卸・小売業、飲食店の寄与が大きく、人口減少都市では農業や製造業がマイナスに寄与。
- ・ 将来推計では、05年に北関東、東海、近畿、九州で人口減少局面入り、2015年には南関東も減少へ。

2. 構造変化の進む地域経済

(1) 制約要因の高まり

(雇用部門の構造変化)

- ・ 労働力率は全地域で低下、男性より女性のほうが低下幅が小さい。
- ・ 将来的には生産年齢人口(15～64歳)が減少。2010年の予測では10年前と比べて、平均4%減少。
- ・ 60代前半とニートの活用を視野に。労働市場への参入が進めば、労働力率押し上げ効果が見込まれる。生産年齢人口減少の緩和要因に。

(財政制約の高まり)

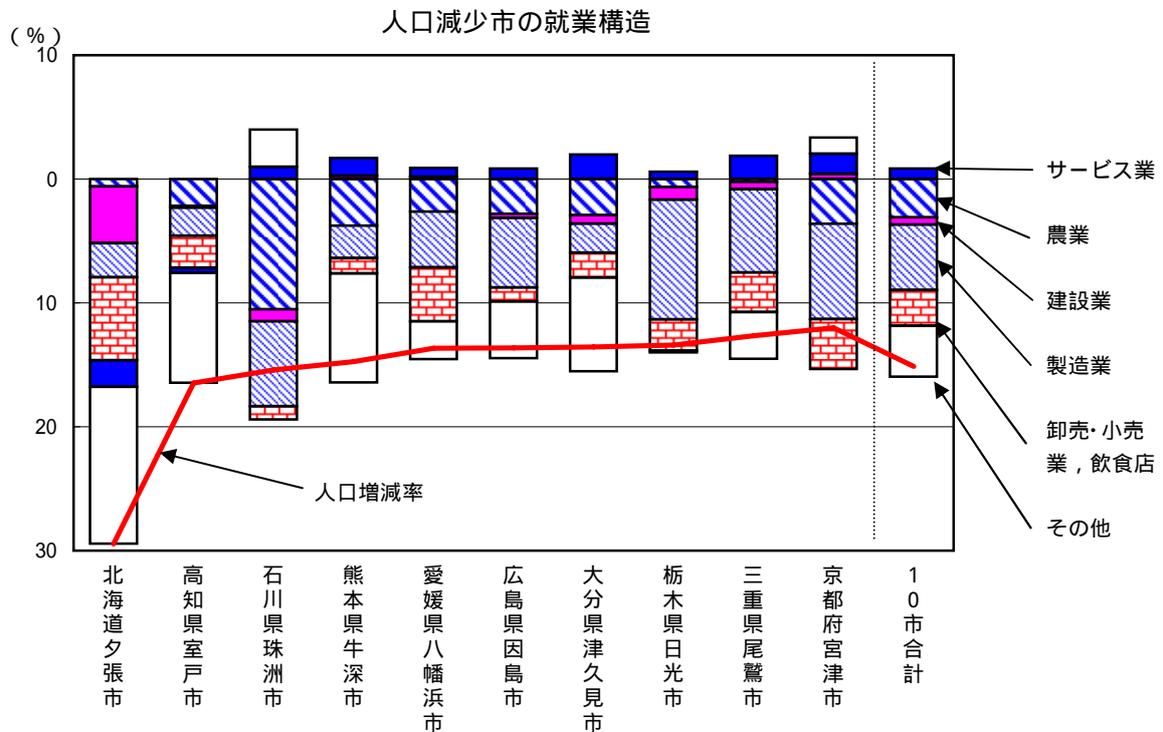
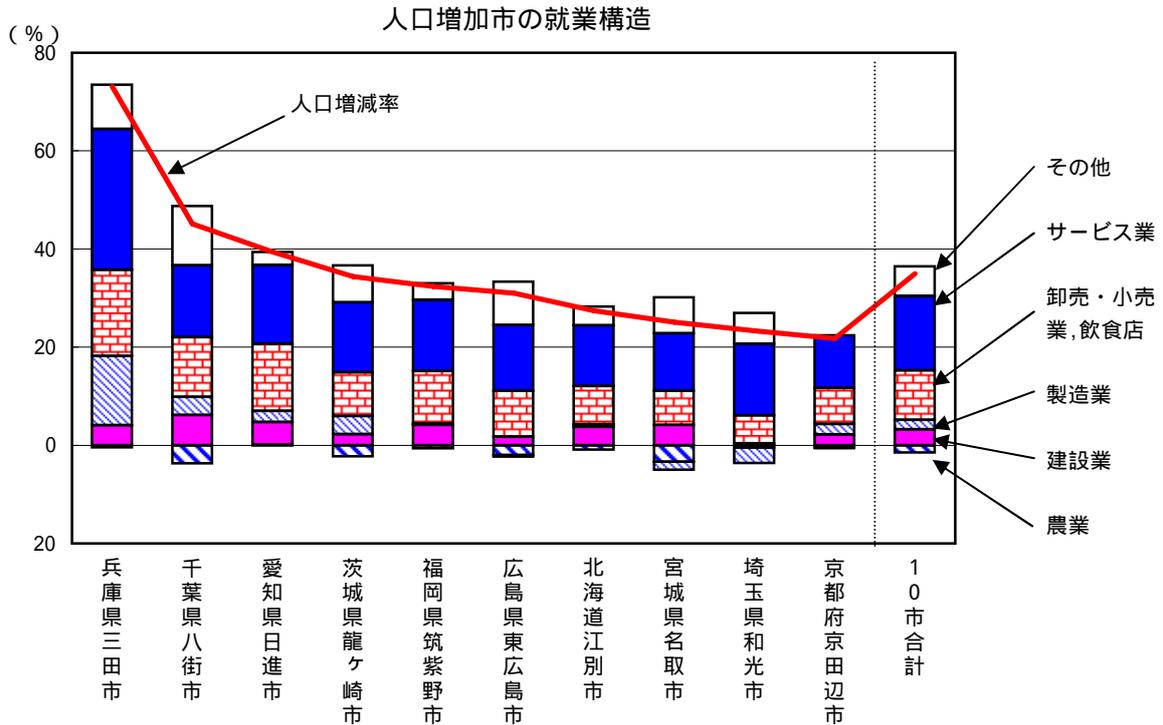
- ・ 高齢化の進行に伴い、民生費が増加。地方財政の制約要因が高まる。

(2) 新たな市場の可能性

- ・ 高齢者の消費をみると、携帯電話やテレビへの支出が堅調であるとともに、スポーツ月謝など生活を楽しむための消費も増加。
- ・ 消費のサービス化は全地域で進展。
- ・ フィットネスクラブやエステティック業も大きな市場規模を獲得。

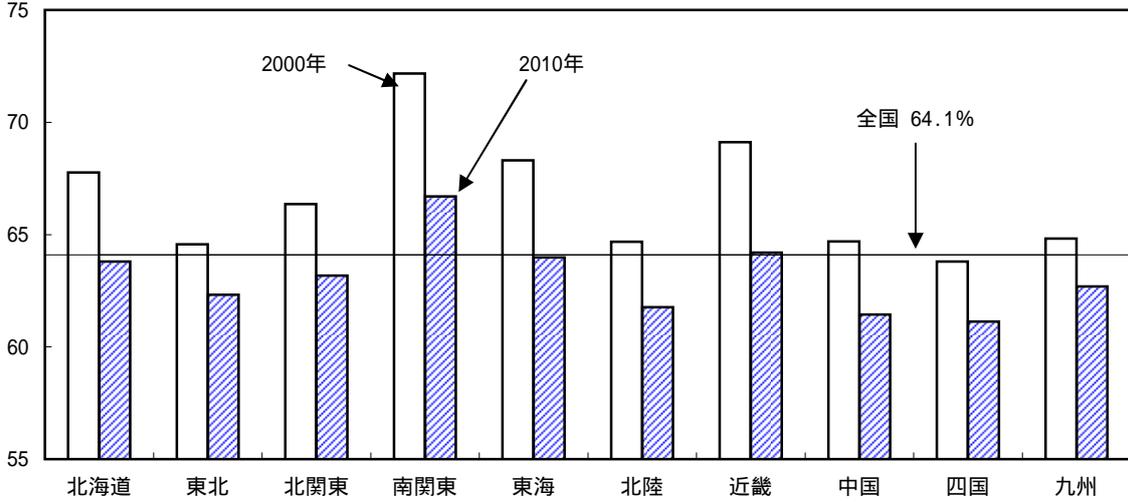
- ・ 高齢者世帯の居住形態をみると、マンション住まいがおおむね全地域で増加。
- ・ バリアフリー住宅は全国で約4割。高齢化率と緩やかな相関がみられ、高齢化の進行とともにリフォーム市場の活性化も見込まれる。

第1-1-1(5)図 都市別・産業別の就業者数
(90年 2000年)



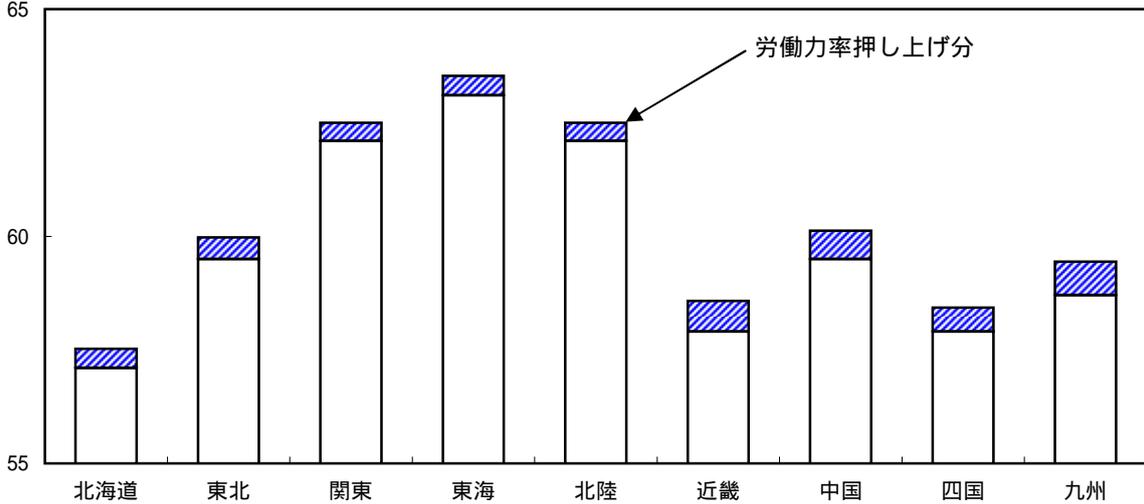
第1-1-2(3)図 減少が見込まれる生産年齢人口

(全人口に占めるシェア、%)



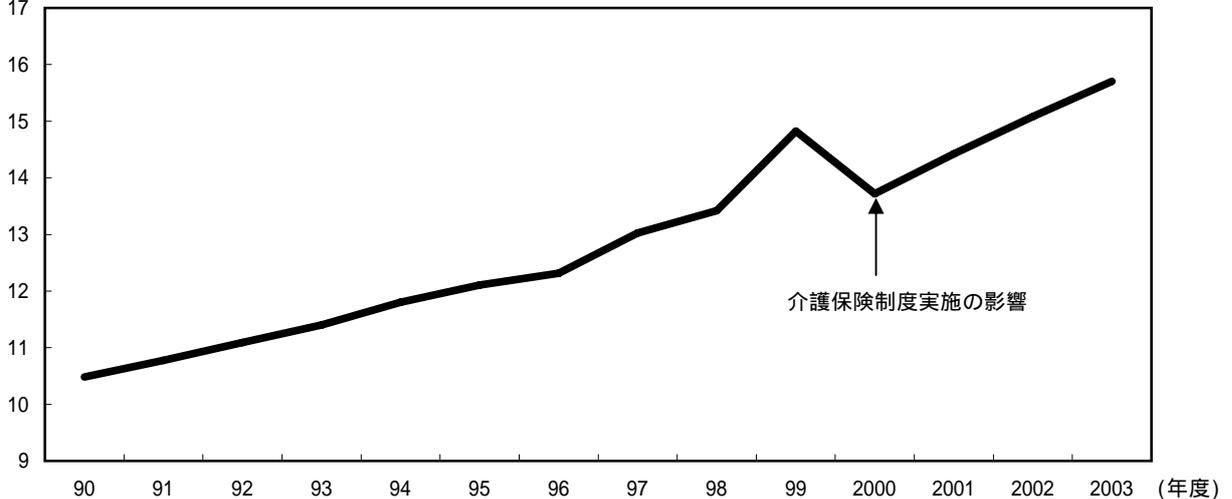
第1-1-2(5)図 ニートの労働市場の参入効果

(%)



第1-1-2(6)図 地方公共団体の歳出総額に占める民生費の割合

(%)



第2節 活性化のための具体策

1．産業基盤投資・工場誘致による地域経済の活性化

(1) 産業基盤投資と地域経済

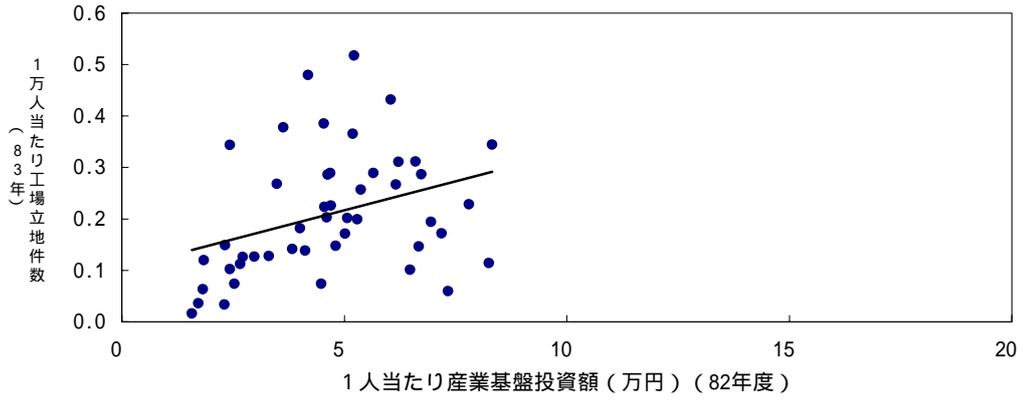
- ・ 産業基盤投資は98年度をピークに減少傾向。この間、投資額は国・地方公共団体ともにマイナスに寄与。
- ・ 90年代に開通した高速道路と工場立地の関係をみると、その効果は同一道路でも一様ではない。
産業基盤投資全体と工場立地の関係をみると、80年代、90年代、2000年代と年を追って、相関が小さくなっている。
- ・ 90年代に開港した空港の利用実績をみると、当初に比べ、近年、利用実績が前年を下回るケースが増加。
- ・ 04年2月開業のみなとみらい線は、ほぼ予想どおりの効果。

(2) 工場誘致と補助金の設立

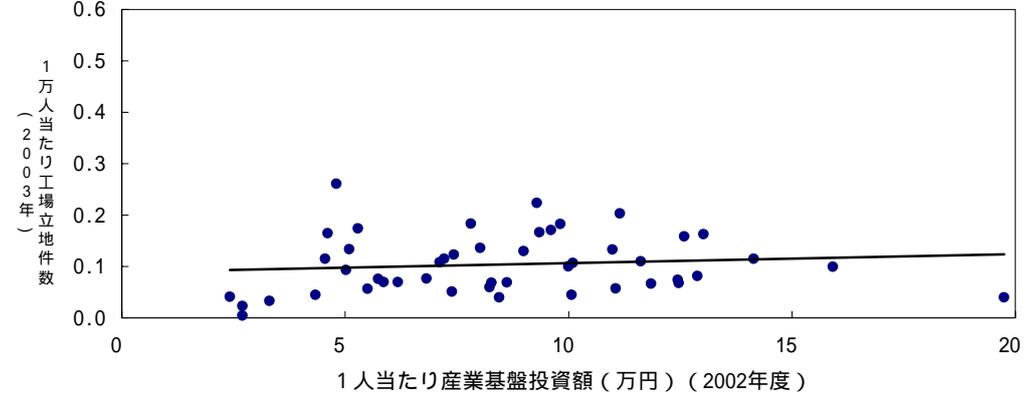
- ・ 設備投資補助金の積み増しが続く。
05年夏現在、43の道府県で工場立地や設備投資に係る費用の一部を補助。
最近になるほど制度の設立が進み、金額も増加。
補助金額の多寡は財政の余裕度とは関係がみられない。
- ・ 補助金の効果をみると、補助金額が多額なほど工場立地件数が増加するという関係は確認できない。ただし、補助金の設置年以降に工場立地件数が増加することもある。
雇用への効果はみられるが、全体をけん引しているのは主にサービス業。
- ・ 工場誘致には撤退リスクも。
工場撤退時に返還制度を設けているのは25道府県。
補助金額30億円以上の府県で、補助金交付時に外部有識者による審査制度を設けているのは約4分の1。
- ・ 近年、コールセンターの地方への立地が進む。
オフィス賃料や人件費の安さに加えて、雇用補助なども誘因に。
雇用形態別にみると、パート・アルバイト比率が約8割、求職者の希望とミスマッチが生じることも。

第1 - 2 - 1(5)図 産業基盤投資と工場立地件数

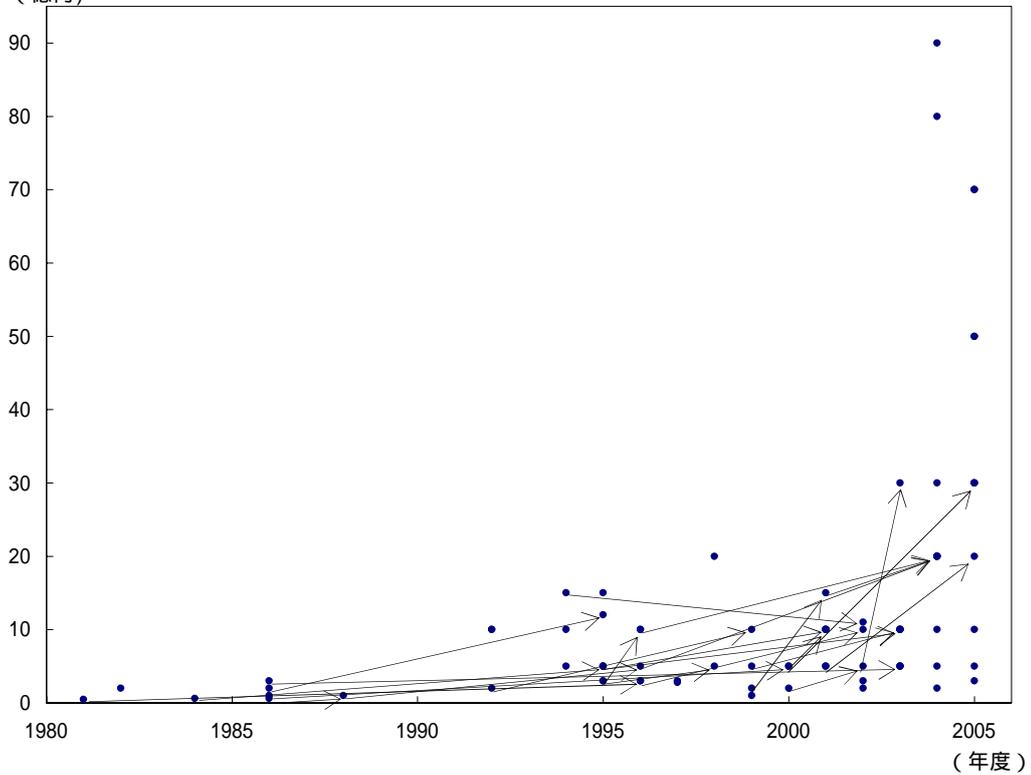
(1) 80年代



(2) 2000年代



(億円) 第1 - 2 - 1(7)図 補助金額と補助金創設・改正年度の相関



2. 高付加価値型産業への転換

(1) 地域経済とサービス業

- ・ サービス業の開業率は人口が多く、増加している地域で高い傾向。
製造業では開業率と人口規模の関係はみられない。
- ・ サービス業では人口が増加するほど、人口当たりの従業者数が多くなる関係。
- ・ 一定の条件に従って抽出された「サービス成長企業」をみると、娯楽業、他の事業サービス業、社会保険・福祉業が企業数自体も多く、増加率も高い。
- ・ サービス成長企業は都市部に集中。
- ・ 都市を政令指定都市とそれ以外の都市に分けると、映画・ビデオ製作業、広告・情報サービス業、他の事業サービス業等で政令指定都市のシェアが高い。
洗濯・理容・浴場業、他の個人サービス業、娯楽業、社会保険・福祉業は満遍なく立地。
- ・ 人口減少が見込まれる中、高付加価値型産業への転換が必要。

(2) 地域ブランドの確立による地域経済の活性化

- ・ 地域ブランド = 地域名 + 商品・サービス
商標法では、ある程度の知名度があれば、商標登録を容易にするように法改正（06年4月施行）。
- ・ 商品からサービスまで広がりを持ち、取り組む単位も市町村から都道府県まで幅広いという点で、過去の一村一品運動よりも広い概念。

(先行事例)

- ・ 関あじ・関さば - 美味しさを消費地まで美味しいままで届ける工夫が実る。
- ・ 讃岐うどん - お遍路さんへの「お接待」文化が地域としての力に。

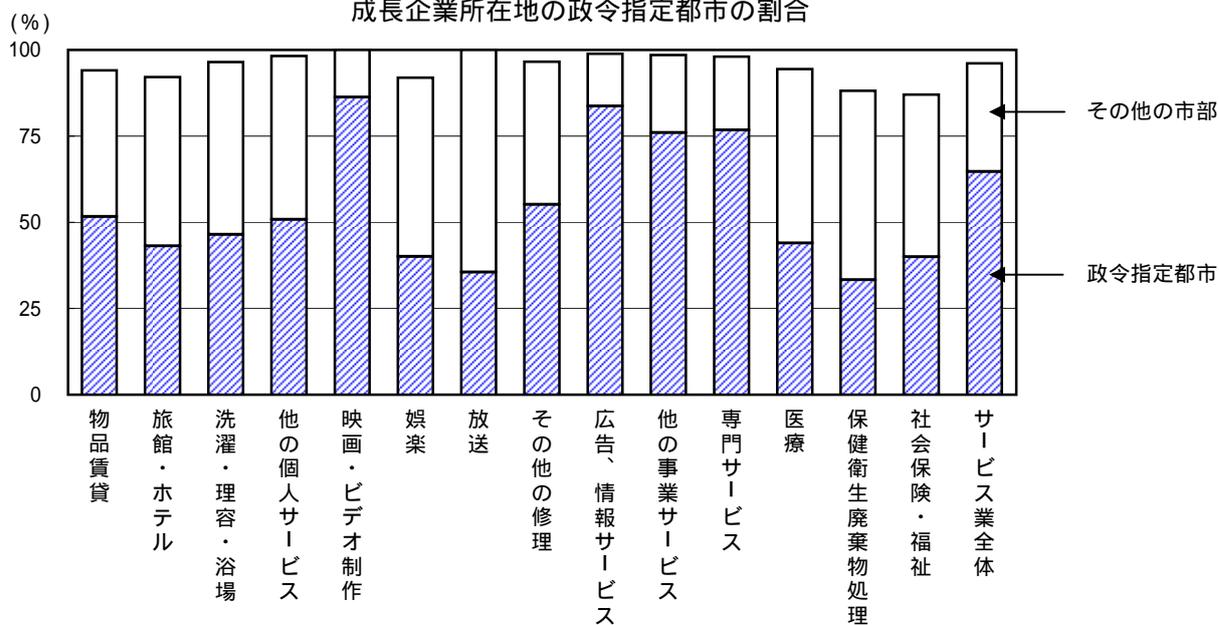
(現在取り組まれている事例)

- ・ 江別小麦めん - 幻の小麦「ハルユタカ」の産地 + 製粉会社 + 製めん会社が一体化。
- ・ 加賀野菜 - 伝統野菜を保存する取組みから地産地消へ。一部品目の商標登録も。
- ・ 地域自体のブランド力をみると、観光入込客数と相関。
製造業比率とは緩やかな逆相関、サービス業比率とは緩やかな正の相関。
- ・ ブランド化は即効薬ではない。時間はかかるものの、地域の体質改善に。

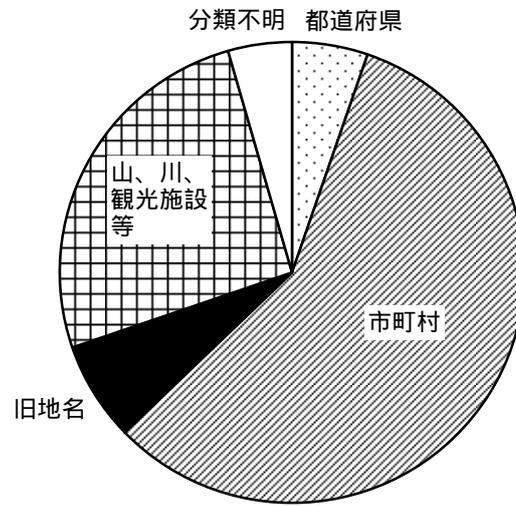
第 1 - 2 - 2 (4) 表 サービス成長企業
(2001年 2004年)

業種	成長企業数			従業員数の合計		1社あたりの従業員数			1人あたり税引き後利益(千円)		
	2001	2004	増加率	2001	2004	2001	2004	増加率	2001	2004	差
物品賃貸	161	151	6.2	9,388	8,632	58	57	2.0	1,320	1,353	33
旅館・ホテル	50	51	2.0	5,458	5,840	109	115	4.9	3,725	59	3,666
洗濯・理容・浴場	63	86	36.5	8,984	12,346	143	144	0.7	294	437	143
他の個人サービス	44	57	29.5	3,236	9,308	74	163	122.0	712	642	70
映画・ビデオ制作	52	51	1.9	2,362	2,084	45	41	10.0	740	2,512	1,772
娯楽	235	337	43.4	22,183	37,022	94	110	16.4	1,509	1,187	323
放送	78	76	2.6	4,060	4,338	52	57	9.7	2,216	447	2,663
その他の修理	66	58	12.1	9,127	12,941	138	223	61.3	801	343	458
広告、情報サービス	740	650	12.2	122,626	70,500	166	108	34.5	1,096	1,052	45
他の事業サービス	668	831	24.4	95,975	139,136	144	167	16.5	163	572	409
専門サービス	290	314	8.3	36,803	46,520	127	148	16.7	944	850	94
医療	150	125	16.7	31,804	27,928	212	223	5.4	347	422	75
保健衛生廃棄物処理	136	135	0.7	5,652	6,110	42	45	8.9	1,551	1,146	405
社会保険・福祉	51	100	96.1	8,789	21,324	172	213	23.7	274	645	371
サービス業全体	2,938	3,194	8.7	377,681	415,702	129	130	1.2	511	803	292
全産業	16,817	16,234	3.5	1,503,564	1,513,887	89	93	4.3	1,694	337	1,357

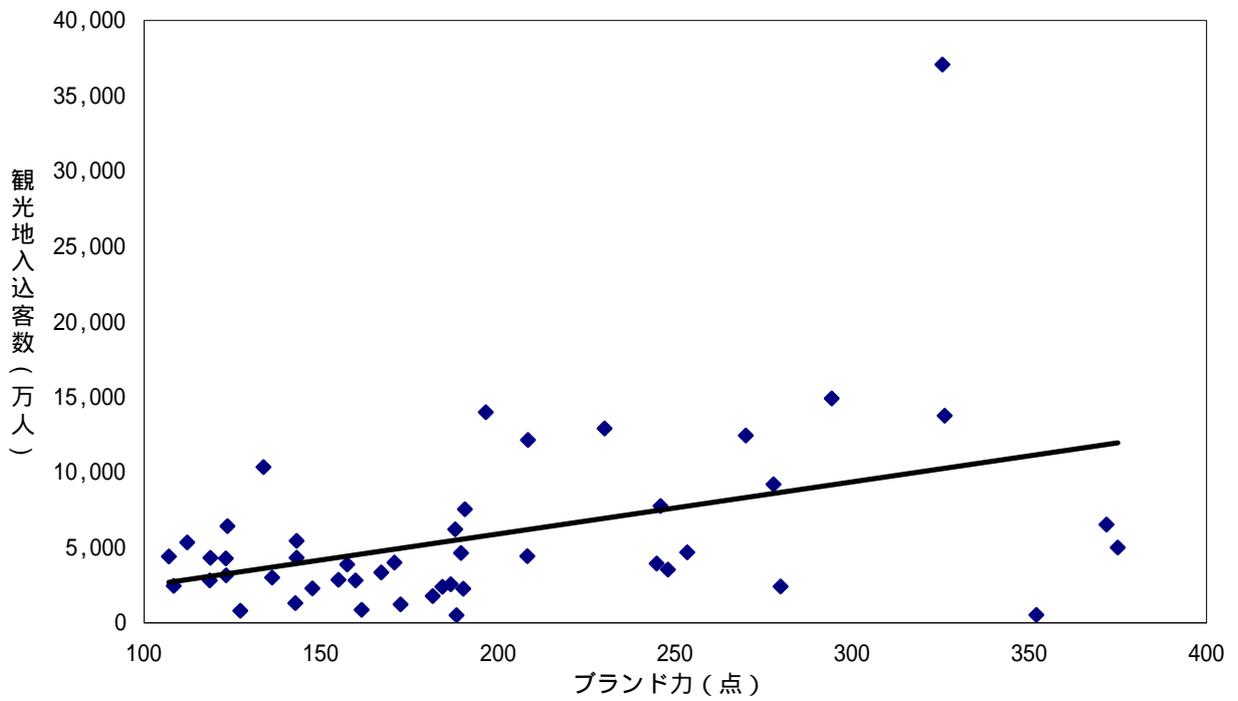
第 1 - 2 - 2 (6) 図 サービス業分野別
成長企業所在地の政令指定都市の割合



第1 - 2 - 2 (7) 図 商標登録の地域名別分類



第1 - 2 - 2 (15) 図 観光地入込客数との相関



(3) 地域発のコンテンツ産業の可能性

(コンテンツ成長企業の概況)

- ・一定の条件に従って抽出された「コンテンツ成長企業」は全国で833社、全産業の5.1%。企業数・売上高・従業員数いずれをみても、南関東が約6割を占める。
- ・業種別にみると、ソフト受託開発業、広告代理業、パッケージソフト業が多い。

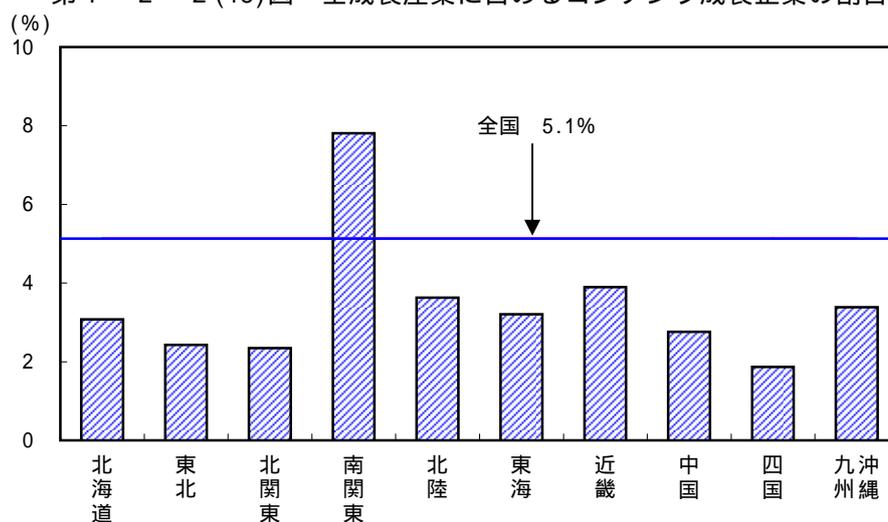
(コンテンツ成長企業の事例)

10事例を取り上げ、成長や事業立地の要因を分析(次ページ)。

(地方発のコンテンツ企業の可能性)

- ・システム開発、ゲーム制作、WEB開発などに活路。
特定分野への特化、大手企業や同業他社との協力関係の構築と差別化を。
インフラ整備、円滑な資金調達スキームの確立などが必要。

第1-2-2(18)図 全成長産業に占めるコンテンツ成長企業の割合



コンテンツ成長産業の事例

(東京に立地)

	事業内容	場所	成長の要因
1	映像情報制作・配給	渋谷区	<ul style="list-style-type: none"> ・映画・映像を核としたコンテンツのマネジメントビジネスを展開 ・業界慣行にとらわれず、利益の一部をクリエイターに還元、クリエイターの士気向上につながる
2	アニメ制作・著作権管理	新宿区	<ul style="list-style-type: none"> ・自社制作のアニメを核として、著作権管理事業も展開 ・2DCGと3DCGの融合など革新的なデジタル技術 ・日本初のSPC方式によるアニメ制作により、資金調達が容易に
3	音楽情報提供サービス	港区	<ul style="list-style-type: none"> ・16～34歳をターゲット層に設定し、豊富なコンテンツサイトを展開 ・音楽関係専門のCS放送局から分離・独立して設立されたため、コンテンツの質が高く、種類も豊富 ・主要サービスが携帯電話会社の公式HPに採用され、知名度上昇

(東京以外に立地)

	事業内容	場所	成長の要因
4	ゲームソフト、携帯電話向けコンテンツ受託開発	京都市	<ul style="list-style-type: none"> ・83年から家庭用ゲームソフトの受託開発に参入 ・1,200本を超える実績が厚い信頼に。50社以上と提携関係
5	携帯電話向けコンテンツ、ゲームソフト開発・運用	大阪市	<ul style="list-style-type: none"> ・下請けからの脱却を目標とし、従業員個人のやりたいことが仕事の原点となる ・趣旨に賛同する人材が集まったチームが切磋琢磨し、予想を超えたものができる
6	家庭用ゲームソフト開発	岐阜県各務原市	<ul style="list-style-type: none"> ・創業当初(91年)から顧客満足を第一に商品開発、これにより根強いファン層が形成
7	広告制作	大阪市	<ul style="list-style-type: none"> ・住宅・住宅設備関連に特化することで、業界の動向やニーズを把握 ・専門スタッフを抱え、社内一貫体制で様々な視点からの提案が可能
8	医療機関向けパッケージソフト開発・販売	札幌市	<ul style="list-style-type: none"> ・業界に先駆けて、中小病院をターゲットに ・現役の医師も開発に参加し、操作性を高める
9	タクシー事業向けシステム開発	静岡市	<ul style="list-style-type: none"> ・タクシー業界に特化したセミオーダー型システムの開発 ・大手家電メーカーとの業務提携により、系列店を販売店として全国展開
10	地理情報システム関連ソフト開発	福島県いわき市	<ul style="list-style-type: none"> ・地図情報システムに特化し、長年にわたってコンテンツを蓄積 ・地元の産学官連携に積極的に参加、地縁が製品販売にも好影響

立地の要因
<ul style="list-style-type: none"> ・提携企業や出資企業が東京に集中しており、迅速・密接な情報交換のために東京に立地
<ul style="list-style-type: none"> ・多くのクリエイターや制作会社が集中する、世界一のアニメ産業集積地に近接する立地条件を活用
<ul style="list-style-type: none"> ・アーティスト、音楽関係会社、興行主が都内に集中しており、信頼度の高い情報をいち早く入手できる

立地の要因
<ul style="list-style-type: none"> ・ネット環境の向上で効率的な業務遂行が可能 ・ハイテク・文化・歴史の融合した風土が人を呼び込む
<ul style="list-style-type: none"> ・関西圏には、ものづくりを大切にするとともに、「新しいもの」「面白いもの」を創造する文化が根付く
<ul style="list-style-type: none"> ・固定費の安さ ・余分な情報は淘汰され、正確な情報のみに接することができる ・デメリットは最新通信環境が県庁所在地から整備されること
<ul style="list-style-type: none"> ・代表者が当地出身
<ul style="list-style-type: none"> ・北海道出身者が集まって起業 ・生活環境の良さ、生活コストの低さにメリット
<ul style="list-style-type: none"> ・静岡県内のタクシー業界向けシステム開発を目的としてスタート ・家賃の安さや住環境の良さにメリット ・ネット環境の進展により今後の発展も可能 ・人材確保には難点も。研修施設は首都圏に集中
<ul style="list-style-type: none"> ・地域活性化のためにも当地での事業展開を重要視、地元出身者を開発者に育てる ・人材流出により開発人員の確保が困難な面も

第2章 踊り場を経て再び緩やかに回復する地域経済

1. 概況 - 踊り場を経て再び緩やかな回復へ -

- ・ 04年秋ごろから各地域で電子部品・デバイスの生産が軒並み減少、台風や新潟県中越地震の影響もあり、個人消費にもやや弱さがみられたことから、景況感が悪化。いわゆる踊り場局面へ。
- ・ 05年秋口現在、電子部品・デバイスの生産調整はほぼ終了、個人消費にも持ち直しの動き。再び緩やかな回復軌道に。

2. 景気の踊り場をもたらした2つの要因

- ・ 今回の回復局面で、地域の生産を支える電子部品・デバイスと輸送機械。
- ・ 電子部品・デバイスの生産は04年秋ごろから全国的に鈍化、05年に入って春先までに東海、北陸、近畿、中国では持ち直し。05年秋口現在、調整はおおむね終了したものの、九州ではなおも調整が続く。
- ・ 個人消費は天候要因が大きく響き、04年秋口からやや弱さが。05年春先から天候要因が解消され、持ち直しの動きがみられるように。この間、国内旅行も回復。

3. 緩やかな景気回復の背景にあるもの

- ・ 設備投資は増加基調が継続。
04年の工場立地件数は全地域で前年超え。
05年度の設備投資もおおむね全地域で前年を上回る計画。
- ・ 雇用情勢も改善が続く。
有効求人倍率は全地域で前年超え、過去に遡っても高い水準。
失業率もおおむね全地域で前年を下回る。
雇用過剰感も緩和され、不足感がみられる地域も。
- ・ 賃金も05年に入って持ち直しの動き。

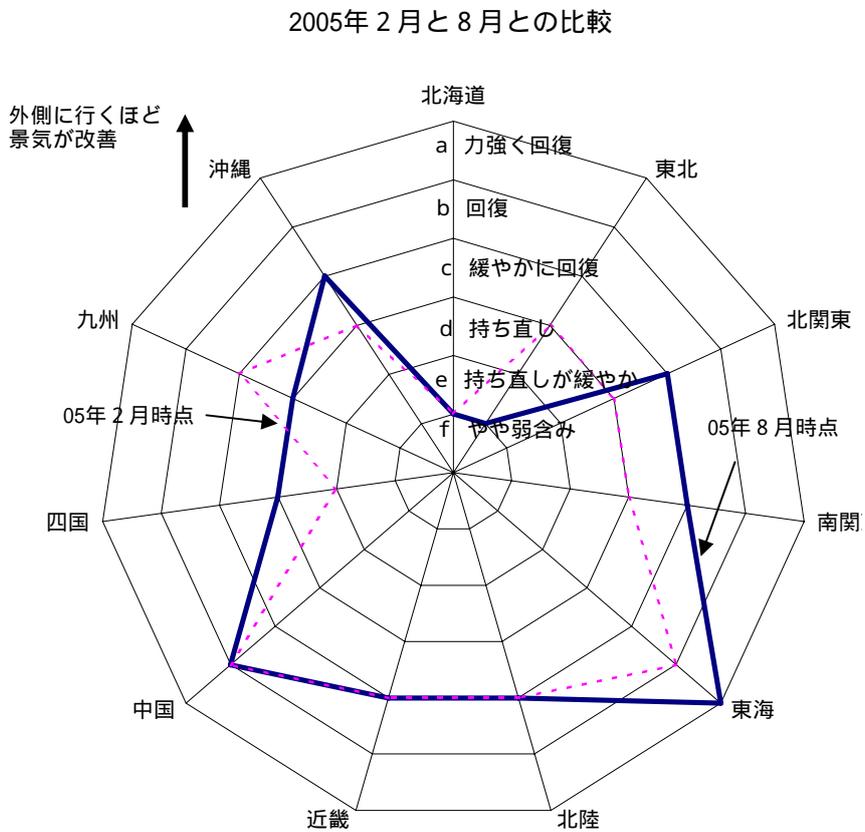
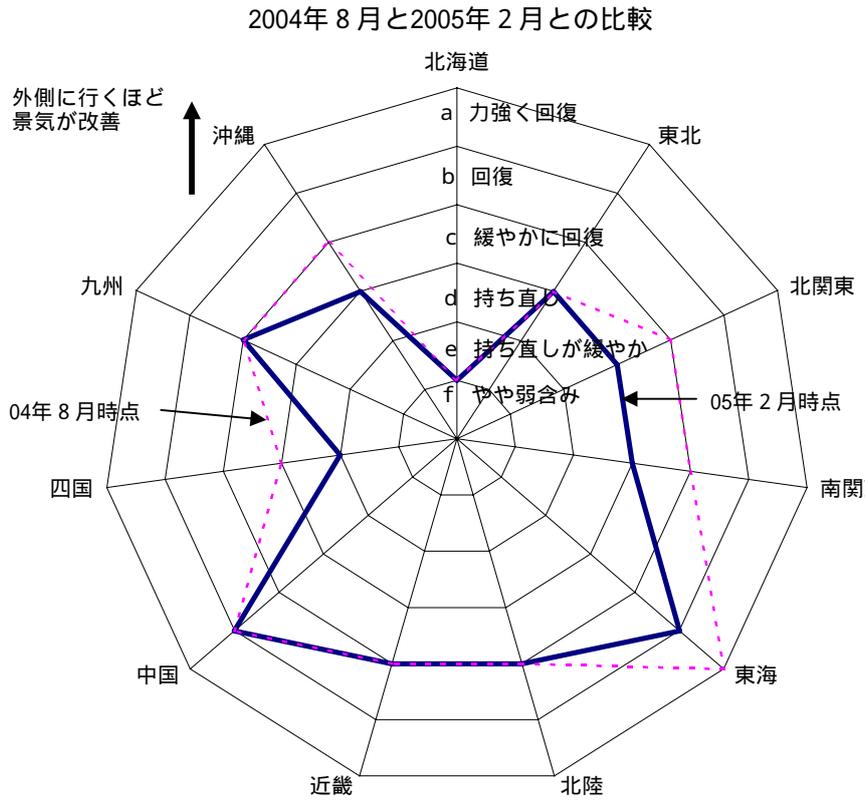
4. 未だに残る地域間・地域内のばらつき

- ・ 北海道、東北はやや弱含み。
- ・ 生産面のばらつきは過去2回の回復局面がほぼ一定ないし縮小傾向だったのに対し、むしろ拡大。各地域の産業構成や輸出競争力の差に起因。
- ・ 雇用面において有効求人倍率をみると、ばらつきは縮小していない。ただし、その水準は前回の回復局面にもみられた程度。

5. 地域経済の今後の見通し

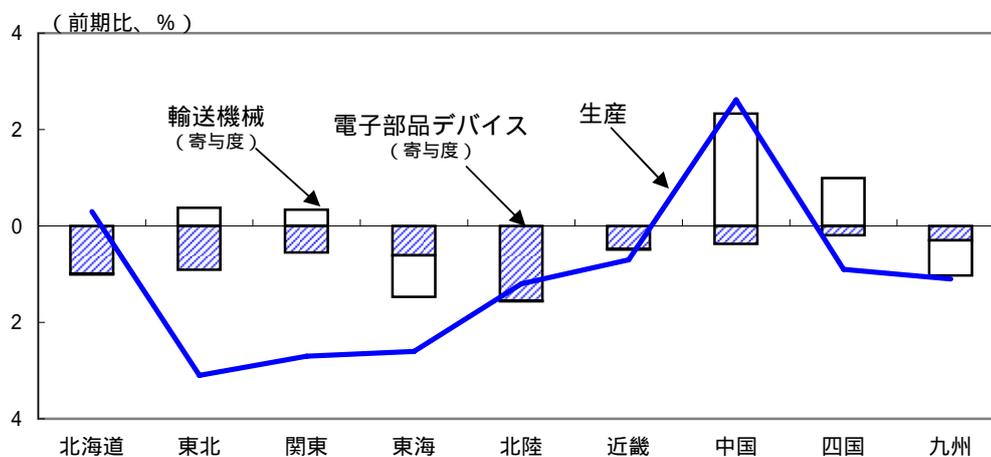
- ・ 原油価格の高騰に端を発したガソリンや灯油価格の家計への影響が懸念される。ガソリンは地方圏、灯油は北海道、東北、北陸で家計支出へ占める割合が高い。冬場を迎えるに際して、今後の動向に注視する必要。
原油価格の高騰は企業収益にも影響を及ぼす。
- ・ 地域間のばらつきの解消はあるのか。
- ・ 雇用の改善と賃金の持ち直しが続き、個人消費にも波及。

第2-1-1図 各地域の景況判断（地域経済動向 2005年8月）

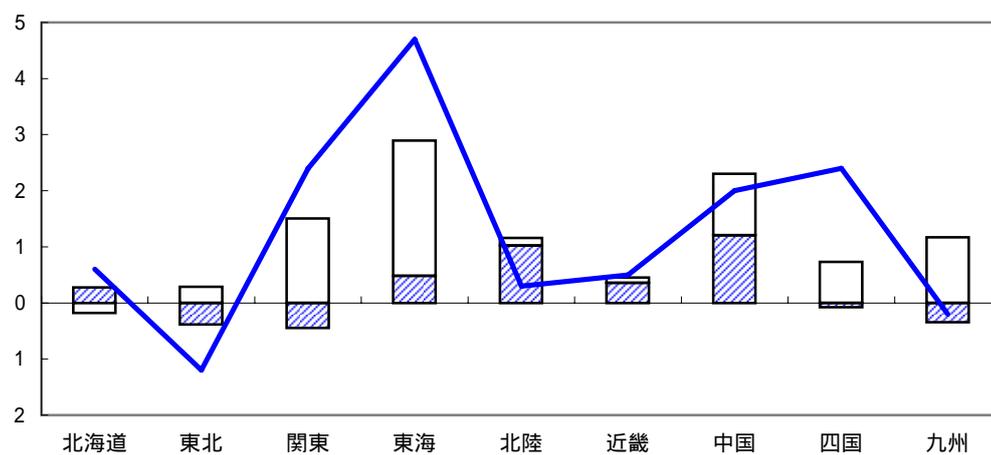


第 2 - 2 - 2 図 電子部品・デバイスの調整局面はほぼ終了

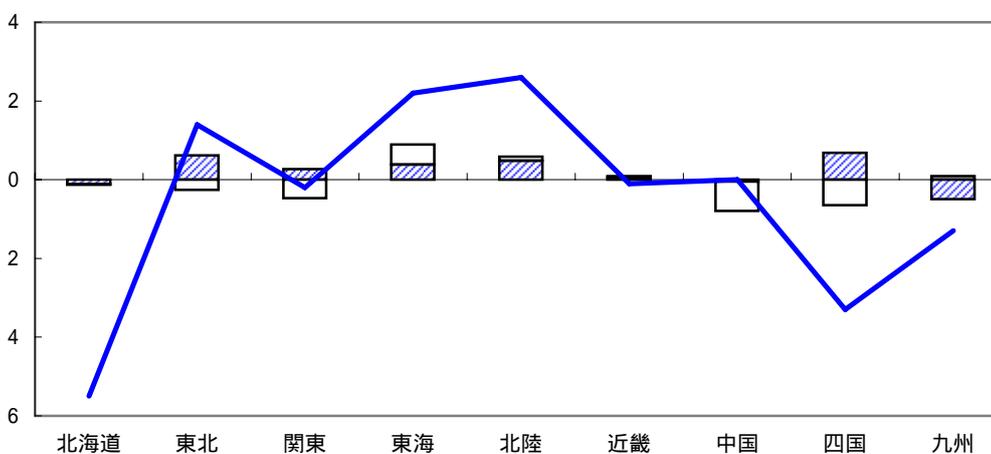
04年10 - 12月期



05年1 - 3月期

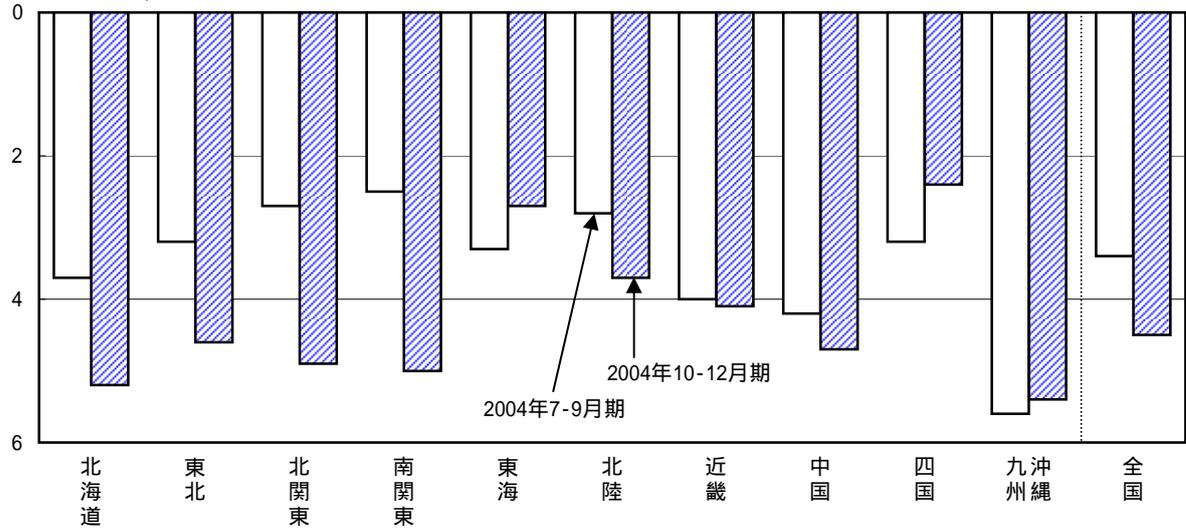


05年4 - 6月期



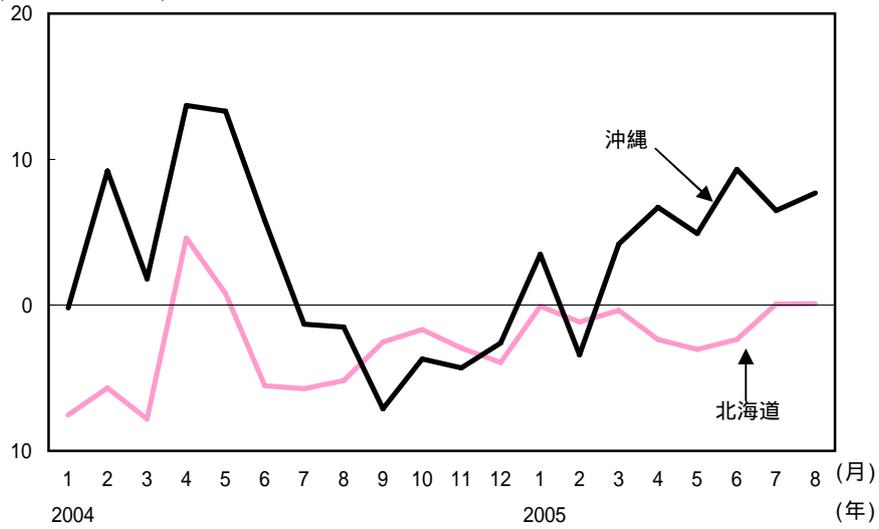
第2 - 2 - 7 図 04年秋から冬にかけて軒並み落ち込んだ大型小売店販売額

(前年同期比、%)

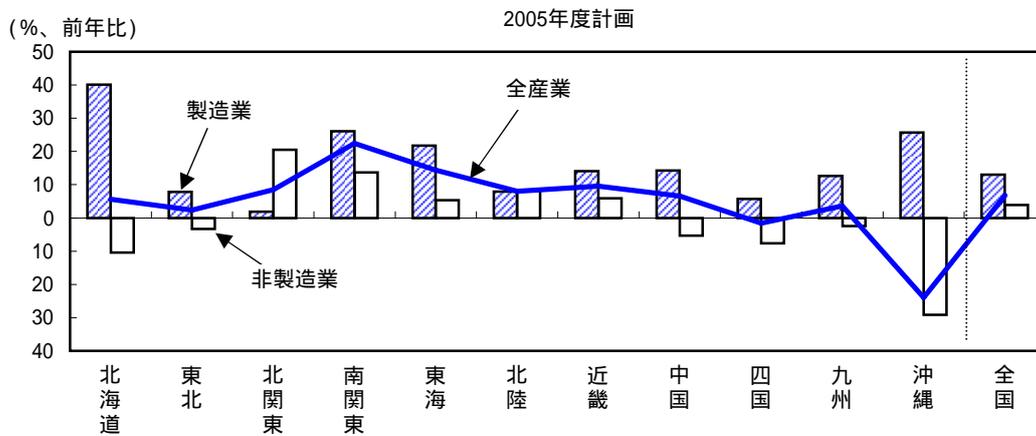
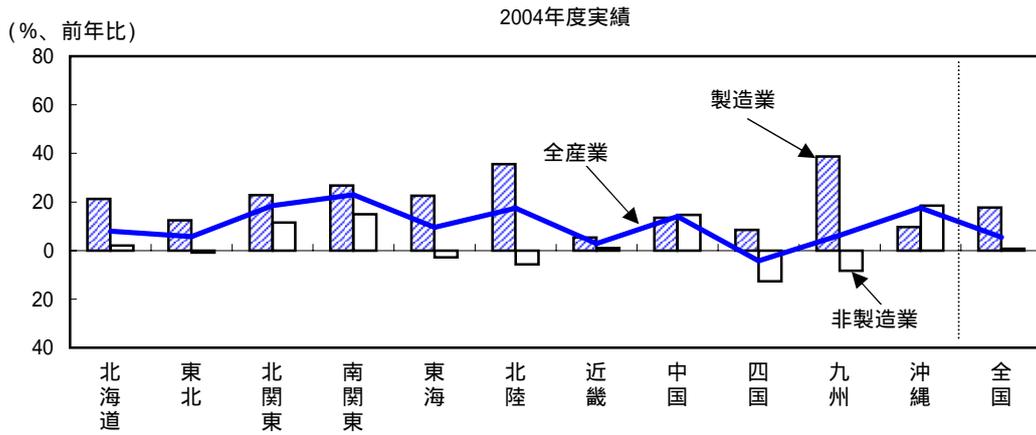


第2 - 2 - 9 図 回復する北海道・沖縄の観光客数

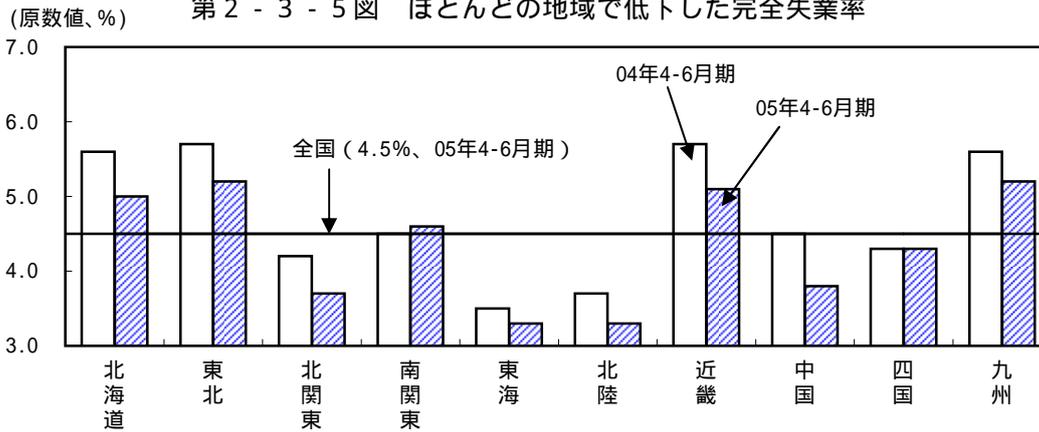
(前年同月比、%)



第2-3-2図 製造業がけん引する設備投資



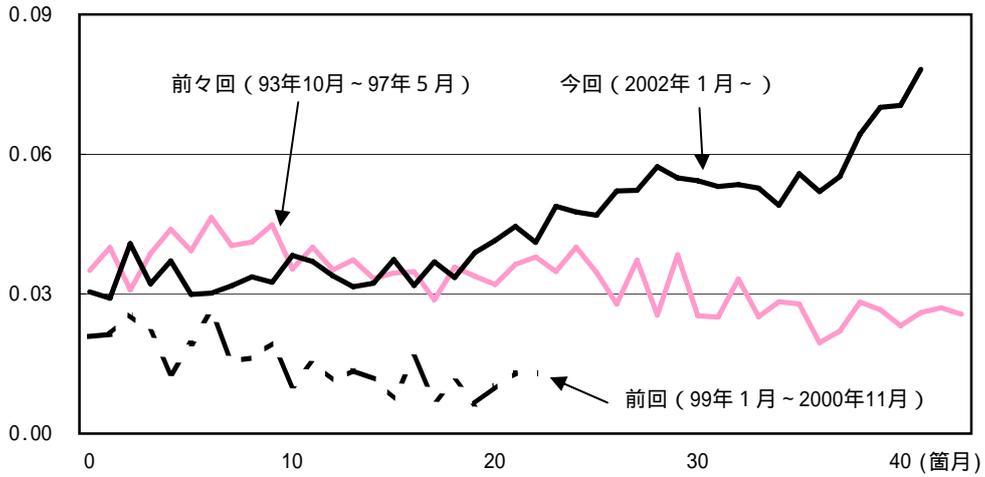
第2-3-5図 ほとんどの地域で低下した完全失業率



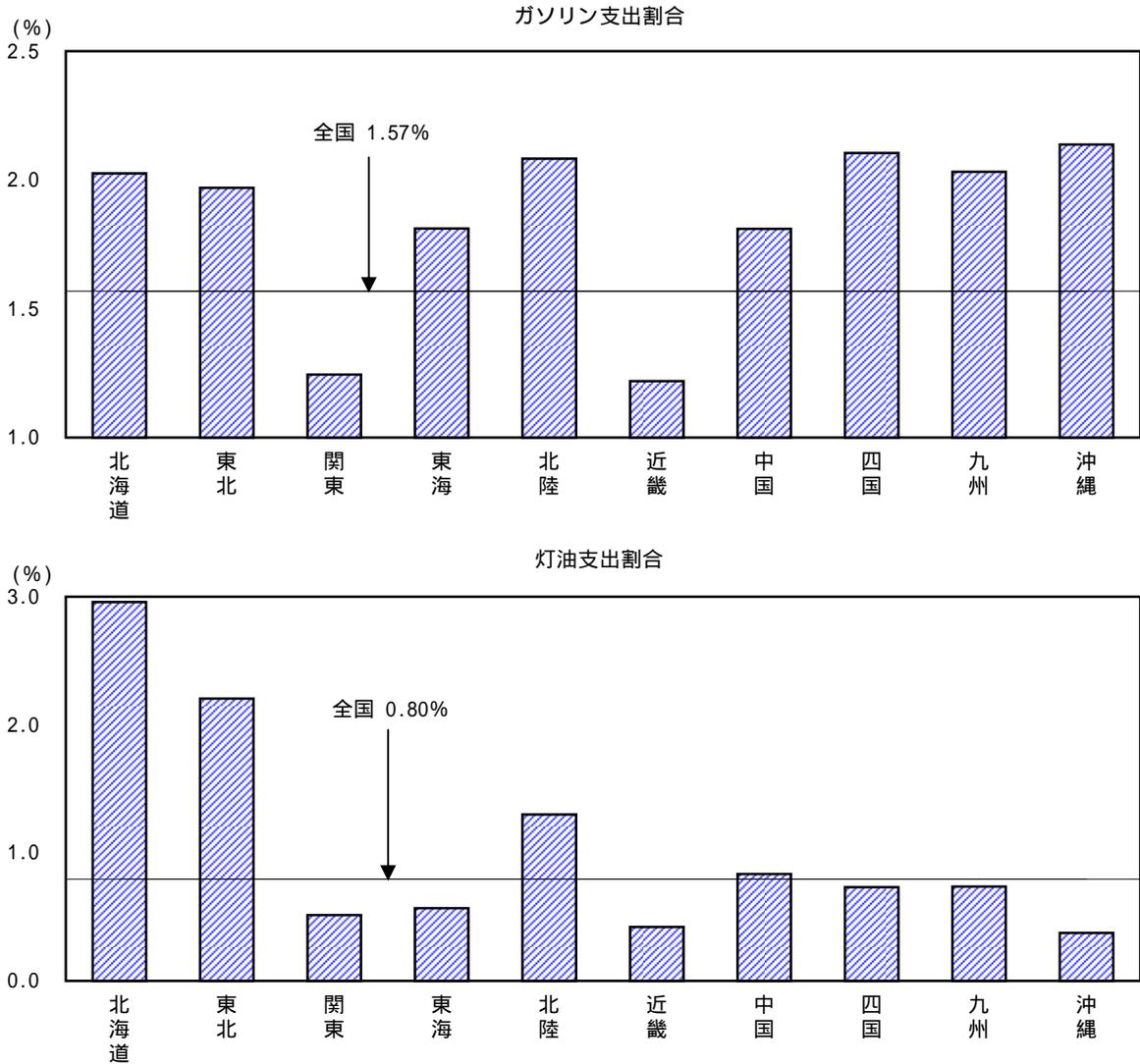
	北海道	東北	北関東	南関東	東海	北陸	近畿	中国	四国	九州
05年4-6月期	5.0	5.2	3.7	4.6	3.3	3.3	5.1	3.8	4.3	5.2
直近の 同水準年 (4-6月期)	99年	2001年	2001年	97年	97年	98年	98年	98年	2000年	99年
	4.8	4.8	3.7	4.0	2.8	2.8	5.0	3.1	4.1	5.1

第2 - 4 - 1 図 景気回復時の鉱工業生産指数のばらつき

(変動係数)



第2 - 5 - 2 図 家計に占めるガソリン支出と灯油支出



景気ウォッチャー調査に関する情報は、インターネットを通じても提供しています。内閣府のホームページ・アドレスは下記のとおりです。

<http://www.cao.go.jp/>

この報告書に関するお問い合わせは、下記あてにご連絡ください。

〒100 8970
東京都千代田区霞が関3 - 1 - 1

内閣府
政策統括官（経済財政分析担当）付
参事官（地域担当）付

TEL : (0 3) 3 5 8 1 - 1 3 9 2