

第12回栃木活性化サロン

テーマ「with/afterコロナを踏まえた地域活性化

～新時代に向けた県内経済発展の方策～

◇ゲストスピーカー (株)大和総研 主任研究員 鈴木 文彦 氏

【session1 地域活性化とはそもそも何か】

- ✓ 地域活性化を一言でいうと「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ながら「稼ぐ力」を強化し平均所得の向上を図る戦略体系**」である。
- ✓ 栃木県を含む製造業における**専門・技術職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。
- ✓ 高度成長期以降に発展した技能・労務職中心の経済構造が専門・技術職中心に転換しており、事業承継の問題は経済構造の転換が世帯交代のかたちで表出した。技能・労務職中心から専門・技術職中心のビジネスに転換できているところは、事業承継も解決できており、事業継承についてはマッチングよりむしろビジネス転換が本質的な解決策となる。
- ✓ 域内市場産業は域内人口、移転所得産業は財源の制限があることから、**地域GDPの成長のためには域外市場産業を喚起する必要**がある。**域外市場産業を起点とした地域活性化の発現メカニズム**としては「まち→ひと→しごと」ではなく、「**しごと→ひと→まち**」の順番となる。
 - しごと：地域の外から稼ぐ力を強化（域外市場産業の強化）
 - ひと：雇用者が増え、扶養人口が増え、域内市場産業の雇用者増
 - まち：新たな住民のニーズに合った社会インフラが充実
- ✓ 2015年国勢調査より、全国の就業者数の男女比が54：46に対し、栃木県は58：42であるほか、25～29歳の日本人男女比率においても、栃木県は日本で一番女性比率が低く、また、25～29歳の就業者男女比率も一番低いなど、**栃木県は女性の就業率が低い**傾向が見られる。

なお、女性の就業率が高い東京都特別区（51：49）は、技術者、事務職、営業職等の女性比率が高い。

【session2 with/afterコロナで何が変わるのか】

- ✓ 新型コロナウイルスで生じた構造変化はインターネット技術の普及によるもの。具体的にはネット通販が拡大しキャッシュレス経済に波及した。構造変化は団塊ジュニア世代の高齢化で今後一段と進む。コロナ禍がなくともいずれ訪れる未来だったが、コロナ禍で一気に加速した。
- ✓ ネット通販に抵抗がない団塊ジュニアが10年後に高齢層へとシフトすることでこれまで持たれていた高齢者のイメージが変わる。家計調査によればネット通販に対する態度は50代以下と60代以上で大きく異なる。
- ✓ ネット通販で取引に国境がなくなり、市場が言語圏で再編される。物流コストのない情報製品は世界で消費されるため、話者の多い英語圏が有利なのは否めない。英語の基軸化が一層進む。
- ✓ コモディティなら世界水準で安く、高付加価値路線なら世界で選ばれる製品を作ること。あるいはネット通販が及ばない分野を選ぶことが重要。
- ✓ 車社会化による郊外化、ニーズの高度化・多様化による大型店化がこれまでの潮流であったが、いずれ郊外大型店の機能がネット通販の倉庫に置き換わる。ネット通販は商流に人の流れが伴わないのが特徴。
- ✓ リピート購入やコモディティはネット通販に置き換わるため、これらを扱うリアル店舗は衰退する。他方、新しいアイテムを導入するにあたっての視聴、試着、試し読み、現物確認のための探索型、体験型のリアル店舗の重要性は増す。コト（体験）を通じてモノ（商品）を売ることが重要。スタートアップを育成するための店舗も求められる。

【session3 地域活性化のため何をなすべきか】

- ✓ 地域活性化における生産性向上はコスト削減ではなく、商品の高付加価値化。専門・技術職が、高付加価値の商品・サービスを開発し、全国・海外に打って出ることには他ならない。新商品・新サービスとはいえ新技術とは限らない。切り口を工夫した新解釈、ストーリーを持たせることも高付加価値化のひとつ。
- ✓ ITによる効率化・ペーパーレス化は必要条件。あらゆる情報をアーカイブ化し、任意に検索できるようにし、もって新たな知見を創造するインフラとして活用するのがDXとしては重要。
- ✓ 地域活性化において創業は失業対策ではなくスマートニッチの発掘・育成。これら違いを意識したうえで、成長志向の地元企業、創業希望者の支援にあたっては、地域中核企業、商工会議所・商工会・地域金融機関・国・地方自治体が、重複することなくそれぞれの強みを活かして支援することが重要。