

Point4 持続可能な地域経済を構築する

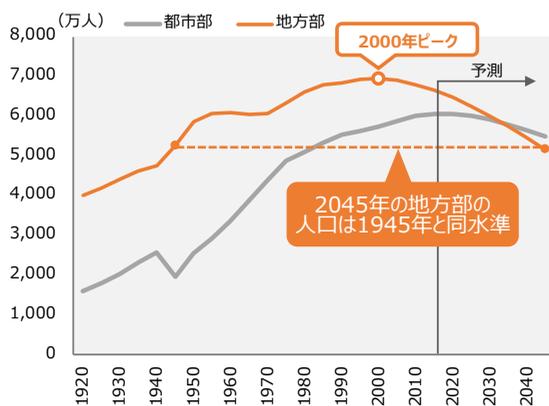
地方部の人口は総じて減少も、若年層の移動のベクトルに変化

地方部の人口は、2000年をピークに減少に転じている。国立社会保障・人口問題研究所の予測によると、地方部（東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫を除く39道県）の人口は、2015年の6,650万人から2045年にかけて5,200万人まで減少する見込み（図表Ⅱ-31）。これは終戦直後の1945年と同水準である。しかも、その年齢構成はこの100年間で大きく変化し、65歳以上の比率は5%（1945年）から37%（2045年）まで上昇する見込み。

このように地方部は、人口減少と高齢化の厳しい波にさらされるが、地方部から都市部へという従来の人の流れに足元で若干の変化がみられる。総務省「国勢調査」の移動人口集計から、都道府県間の人口移動をみると、依然として地方部から都市部への動きが優勢であることには変わりない。ただし、年齢階級別に人口移動の変化をみると、2005年から2015年にかけて、40歳代以下の年齢層を中心に、地方部から都市部への動きが弱まり、都市部から地方部への動きが強まっている（図表Ⅱ-32）。20歳未満の子供でも同様の傾向がみられることから、30代・40代の子育て世帯の都市部から地方部への移動が増加している可能性がある。

図表Ⅱ-31

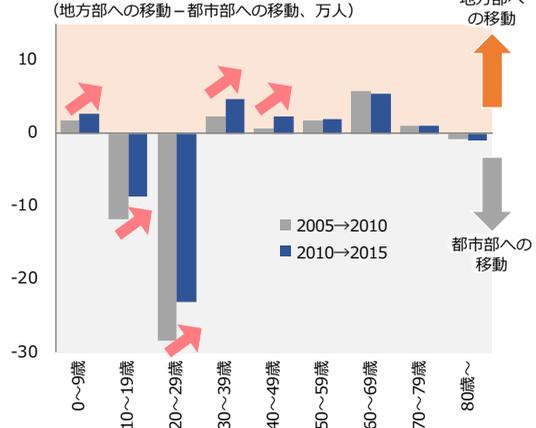
2045年にかけて地方部人口は終戦時の水準へ
都道府県別人口の実績と予測



注：都市部は、東京、神奈川、埼玉、千葉、愛知、大阪、京都、兵庫の8都府県。地方部はその他の39道県。
出所：実績は総務省、予測は国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（平成30年推計）」より三菱総合研究所作成

図表Ⅱ-32

移住者のうち都市部から地方部への動きが強まる
都道府県間人口移動の変化



注：都市部は、東京、神奈川、埼玉、千葉、愛知、大阪、京都、兵庫の8都府県。地方部はその他の39道県。シェアの変化の残りは、都市部内あるいは地方部内での移住。
出所：総務省「国勢調査」より三菱総合研究所作成

地域経済に追い風となる環境変化

人口動態面からみた地域経済を巡る環境は厳しいものの、今後、地域経済に追い風となるいくつかの環境変化がある。

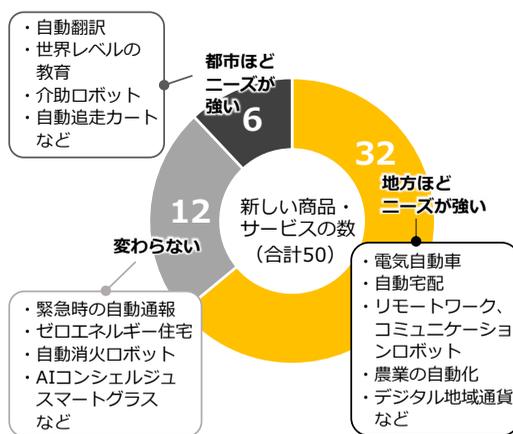
第1に、**デジタル技術の活用による「距離の壁」と「言葉の壁」の縮小**である。サイバー空間を通して、地方から大都市圏や世界の消費者・顧客に直接アプローチすることが容易になる。通信技術やVR/AR技術の活用により、リアルな質感を持ったコミュニケーションが可能になることで、「距離の壁」を越えて業務を遂行することができるようになる。また、AIによる自動翻訳などにより、海外のビジネスパートナーとの会議や顧客との商談も、「言葉の壁」を越えて可能になる。住む場所が仕事に制約されにくくなることで、生活環境が豊かな地方に住むことを積極的に選択する人が増加する可能性がある。

第2に、**海外の消費者へアプローチする機会の増加**である。外国人の延べ宿泊者数（観光庁、宿泊旅行統計調査）は、2012年から2017年にかけて都市部で2.8倍に増えたが、地方部はそれを上回る4.0倍と、地方を訪れる外国人は大幅に増加している。アジアを中心に新興国の所得水準が上昇しており、日本への旅行、あるいは日本製の高付加価値品に対するニーズは高まっている。新興国では、日本に匹敵する所得水準の人口が増加し、その消費市場規模は、2030年までに日本の消費市場の3倍にまで拡大していく見込み¹⁴。地方ならではの食、自然環境、工芸品、暮らしなどを活かした工夫によりリピーターを増やすとともに、帰国後もネットを通じた継続的な購入につなげるなど一過性の需要に終わらせない取り組みが重要になる。

第3に、**社会課題解決につながる商品・サービスへのニーズの強さ**である。大都市圏に先行して高齢化が進み、人口も減少している地方では、交通弱者や買い物難民、医療アクセス、介護人材の不足などさまざまな社会課題に直面している。社会課題の大きさは、潜在需要の強さでもある。デジタル新技術などの活用で、ニーズに応えるサービスが開発できれば、大きな市場が生まれる。Point 1で紹介した生活者5,000人の「未来のわくわくアンケート」(P.22-23)を都市部・地域別に集計すると、**50項目のうち32項目において、都市部より地方部の方が、新たな商品・サービスに対するニーズが強いとの結果が出ている**（図表Ⅱ-33）。

図表Ⅱ-33

地方部の方が社会課題解決につながる商品・サービスへのニーズが強い



注：都市部は東京、神奈川、千葉、埼玉、大阪、京都、兵庫、愛知。地方部はその他。
 出所：三菱総合研究所「生活者市場予測システム（mif）」アンケート調査（2018年4月実施、回答者5,000人）より作成

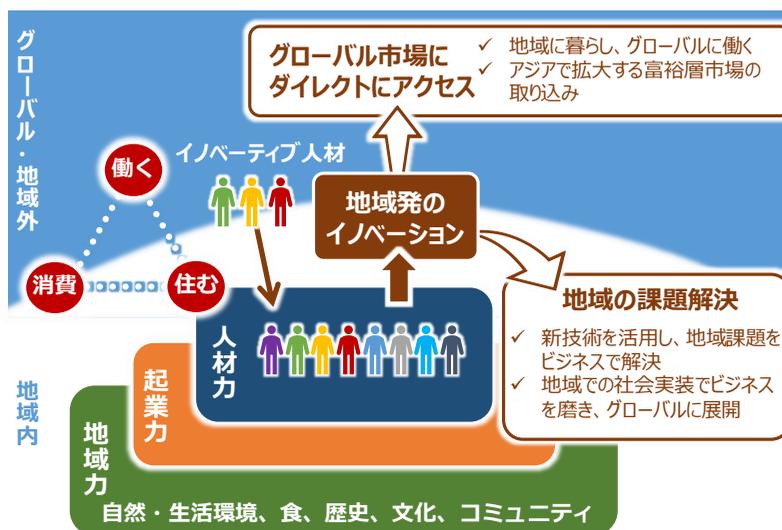
2030年の地域経済のあるべき姿

こうした追い風を生かし、人口が減少中でも地域が魅力的な場所であり続けるためには何が必要か。鍵となるのは地域発のイノベーションだ（図表Ⅱ-34）。地域の課題解決、グローバル需要の取り込みなどイノベーションの方向性はいくつかあるが、地域発で新しいビジネスを起こしていくことが重要であり、地域経済の持続可能性の向上につながる。

地域のイノベーション力を高めるためには、人材力、起業力、地域力の相乗作用が必要になる。

図表Ⅱ-34

2030年の地域経済のあるべき姿



出所：三菱総合研究所作成

¹⁴ 推計の詳細は、三菱総合研究所「内外経済の中長期展望 2017-2030年度」（2017年7月）P.12 参照。
https://www.mri.co.jp/opinion/column/uploadfiles/nr20170712pec_all.pdf

①多様な能力や人脈、経験を持った人が地域に関わること（人材力）、②アイデアや技術をビジネスにつなげやすい環境があること（起業力）、③地域に人や企業を惹きつける魅力があること（地域力）、が地域のイノベーション力を左右する。

人材力×起業力×地域力で、地域のイノベーション力を強化

こうした観点から、各都道府県が有する潜在的なイノベーション力を測るため、一定の前提を置いて指数化を試みた（図表Ⅱ-35、推計の詳細はBOX（P.42）参照）。総合指数は、人材力・起業力・地域力の3要素の平均とした。例えば、人材力であれば、起業人材比率や人材の多様性などを都道府県別に指数化し、その偏差値をもとにスコアリングしている。本指数の対象は、地方部（東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫を除く39道県）である。

なお、本指数をみる上での注意点として、データの制約により、十分に反映できていない要素もあるほか、そもそも地域のイノベーション力の源泉は多様であり、本指数にすべての要素が反映できていないわけではない。特に地域力は、何に魅力を感じるかは主体によって様々であり、一律に評価することが難しいという点もある。こうした課題を認識しつつも、一定の前提の下で指数の作成を行ったものである。

図表Ⅱ-35

MRI 地域イノベーション力指数

偏差値	総合		
	人材力	起業力	地域力
A 56～	福岡	宮城、茨城、広島、福岡	北海道、長野、沖縄
B 54～56	宮城、群馬、石川、山梨、長野、広島	福井、長野	石川、静岡、岡山、山口
	52～54	北海道、茨城、福井、静岡、滋賀、奈良、香川、沖縄	茨城、静岡、岡山、徳島
C 48～52	栃木、富山、岐阜、三重、鳥取、岡山、山口、徳島、愛媛、熊本	北海道、栃木、富山、岐阜、三重、鳥取、島根、愛媛、熊本、大分、沖縄	北海道、山形、福島、福井、山梨、岐阜、滋賀、和歌山、香川、愛媛、佐賀、熊本、沖縄
D ～48	青森、岩手、秋田、山形、福島、新潟、和歌山、島根、高知、佐賀、長崎、大分、宮崎、鹿児島	青森、岩手、秋田、山形、福島、新潟、和歌山、山口、高知、佐賀、長崎、宮崎、鹿児島	青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島、栃木、新潟、富山、福井、岐阜、三重、奈良、鳥取、島根、広島、香川、長崎、大分
		青森、岩手、秋田、新潟、長野、奈良、鳥取、島根、高知、長崎、大分、宮崎、鹿児島	茨城、滋賀、和歌山、岡山、山口、徳島、愛媛、高知、佐賀、熊本、宮崎、鹿児島

注：47都道府県から、東京、埼玉、千葉、神奈川、愛知、大阪、京都、兵庫を除く39道県ベース。スコアは、39道県の平均を50とする偏差値。

出所：三菱総合研究所作成

地域イノベーション力の総合で、唯一のAランク（偏差値56～）は福岡県である。福岡は、人材力と起業力がAランクに入っており、福岡市を中心とする起業支援の取り組みが奏功している。Bランクの上位（偏差値54～56）には、宮城、広島、長野、山梨などが入った。宮城・広島は地域の中核として人材力や起業力が高い一方、長野や山梨は地域力や人材力が上位に入った。

地域外人材と地元人材の化学反応で、地域発のイノベーション

地域のイノベーション力を高める上で人材力は重要な要素であるが、地域内の人材を強化するだけでなく、**地域外人材を地域に引き込み、地元人材との化学反応で新しいビジネス、イノベーションを起こしていく視点が重要**になる。前述のとおり、デジタル技術の発達によって遠隔での仕事やコミュニケーションのハードルが下がっており、地域外の人材が地域に関われる可能性は広がっている。

地域外人材の地域への関わり方という視点で、近年注目されているのが「**関係人口**」という概念だ。関係人口とは、その地域に定住しているか否かに関わらず、地域への頻繁な訪問や2地域居住なども含めて広い意味でその地域に関わりのある人を指す言葉である。

当社では、生活者 5,000 人アンケートを用いて、関係人口の規模について、定量的な把握を試みた（図表Ⅱ-36）。例えば、当該県への「2地域居住やリモートワークを実施／具体的に計画している」とした人が、県外にどの程度存在するかを調査

したところ、県の人口規模比で 9%程度にとどまる。一方、「いつか実施したい」というポテンシャル層は同 41%にもものぼることがわかった。

観光や特産品の購入を通じて消費者として地域に関わるだけでなく、働き手・起業家として地域に関わる人を増やしていくことが、地域経済にとってより重要である。地域に対して「関心」はあるが「関与」できていないポテンシャル層が、実際に関わり合えるためには、地域への関わり方へのハードルを下げるとともに、地域で起業・就業しやすい仕組みづくりに向けて、自治体、住民、企業などが地域内で連携を強化していくことが重要になる。

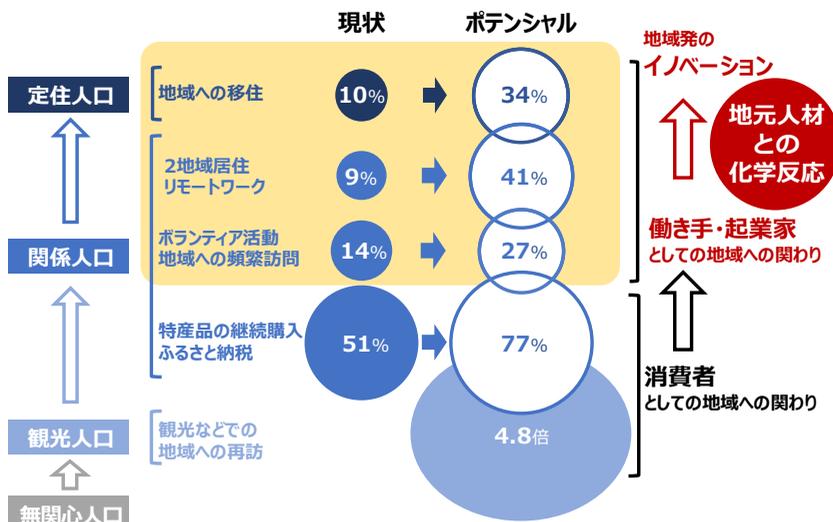
明治大学の小田切徳美教授によると、「従来は『地方に仕事がないので移住できない』と言われてきたが、仕事がなくとも自分で仕事をつくる、持ち込むという層が増加している」という。都市部での経験や人脈を生かした地方部での起業のほか、地元人材と域外人材がお互いに刺激し合うことで新たなビジネス、イノベーションにもつながるだろう。

「地域みがき」が 2030 年の地域経済を左右

2030 年のあるべき地域経済の姿を実現するための方向性として、人材力×起業力×地域力による地域のイノベーション力の向上がある。それを実現するためには、地域外人材と地元人材の化学反応が必要となるが、地域外人材を引き込む鍵となるのが「地域の魅力」だ。

図表Ⅱ-36

関係人口の現状とポテンシャル
各道県の総人口に対する割合



注：47 都道府県から、東京、埼玉、千葉、神奈川、愛知、大阪、京都、兵庫を除く 39 道県ベース。

出所：三菱総合研究所「生活者市場予測システム (mif)」アンケート調査（2018 年 4 月実施、回答者 3,000 人）より作成

デジタル技術の発達で、働く場所に縛られずに住む場所が選べる時代になると、生活環境・自然環境の豊かさ、文化・歴史の深さ、教育環境の充実度などが地域の競争力を左右する。その意味では、現状の大都市が今後とも人を惹きつける保証はなく、むしろ自然環境が豊かな地方こそ高いポテンシャルを有するといえる。一方で、地方にとって人口動態面でより厳しい時代になることに変わりはない。関係人口は緩い関わりであるがゆえに、地域に関わることの価値が低下すれば、人は容易に離れていく。また、グローバルに住む場所を選択できるようになることで、海外の都市との競争力も高まる。

最終的に地域の競争力を左右するのは、地域に関わることで得られる価値の高さだ。食、気候、自然、風景、街並み、コミュニティ、文化、歴史 —— など価値の中身はさまざまだが、各々の地域が、自らの強みを磨き、対外的に伝える力を高めていくことで選ばれる地域となる。そうして惹きつけられた人材が触媒となることで、さらなる価値の創造や外部人材の呼び込みにつながる好循環が生まれる。

BOX : 地域イノベーション力指数の算出方法

各国のイノベーション力を測る指標としては、Cornell 大学、INSEAD、WIPO が共同で作成している「Global Innovation Index」がよく知られている。制度・人的資本・インフラなどの7つの項目についてスコアリングされ、国際比較が可能である。また、国内の地域レベルの指標としては、文部科学省科学技術政策研究所（NISTEP）が2005年に公表した「地域科学技術・イノベーション総合指標」がある。①社会資本・制度、②生活環境、③経済・社会環境、④研究開発基盤、⑤研究開発活動・成果、5つのカテゴリで指数化している。

図表Ⅱ-37

MRI 地域イノベーション力指数の構成項目

当社の地域イノベーション力指数の作成にあたっては、こうした先事例も参考にしながら、人材力、起業力、地域力の各カテゴリにおいて、都道府県レベルで比較可能な指標を抽出した（図表Ⅱ-37）。また、当社オリジナルのアンケート調査結果なども指標の一部に組み込んでいる。

なお、指数化の際には、人口や企業数、土地の面積などに左右されやすい項目は、単位当たり基準化しており、地域の初期条件に左右されにくい指標となっている。



注：赤字は、mifアンケート調査結果などをもとに作成したオリジナル指標。ノンルーティン・コグニティブ人材比率は、P.33 図表Ⅱ-22 の第一象限に属する職業への就業者比率。出所：観光資源数は（公財）日本交通公社「観光資源台帳」、東京や海外へのアクセスは Google フライト・Google map、その他の指標は政府統計、より三菱総合研究所作成