

第2節

地域経済の生産性向上

包摂的成長の重要性については第1章第4節において述べたとおりだが、地域経済がグローバル化の恩恵を受けられるようにするためには、まずは地域の生産性を向上させることが必要である。地域の生産性を向上させるための観光、農業、中小企業などにおける具体的な支援策については第III部で述べるが、ここでは地域経済の生産性の現状について記載する。

地方においては、農業やサービス業は重要な産業基盤であり、就業者数で見ると、農業とサービス業だけで7割以上の就業者比率となっている。地域にもグローバル化の恩恵が行き渡るようにするためには、これらの産業の生産性を向上させることが重要である(第II-4-2-1図)。

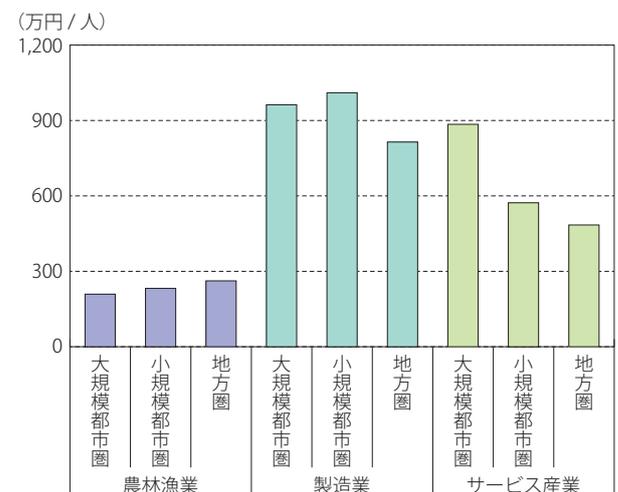
産業別に我が国の労働生産性を見ていくと、都市圏の製造業が一人当たり約900万円であるのに対して、農業は都市圏・地方圏ともに一人当たり300万円を下回る状態となっており、1/3に満たないことが分かる。またサービス業に関しても、大規模都市圏では製造業に匹敵する生産性の高さをもっているものの、地方圏においては地方圏における製造業の半分以下の生産性となっているため、地方圏のサービス業の生産性についても上昇させていくことが重要である(第II-4-2-2)。

地方圏のサービス生産性を上昇させていく上で重要

な分野の一つとして観光が挙げられる。世界的に見た場合には観光客数は世界16位とまだ低い値にあるものの、我が国の観光客数は近年急上昇しており、2016年には2404万人に達した。2011年の622万人から4倍程度となっている(第II-4-2-3図、第II-4-2-4図)。

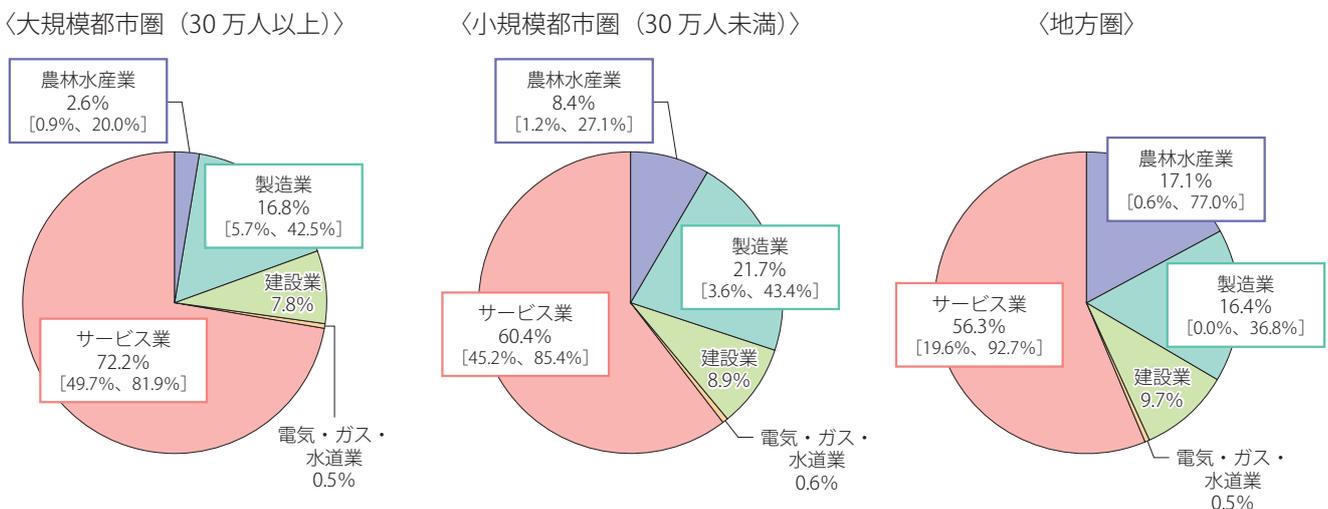
我が国は観光産業の中でも特に文化サービスの単価が低く設定されており、生産性についても低いと言われており¹¹⁹、実際にフランスと比較しても我が国の観光関連消費は宿泊施設サービスや飲食供給サービスに偏っていることから、文化サービスの生産性の向上

第II-4-2-2図 産業・地域圏別労働生産性



資料：第一回ローカルアベノミクス企画会議（2015年）から抜粋。

第II-4-2-1図 産業・地域圏別就業者比率

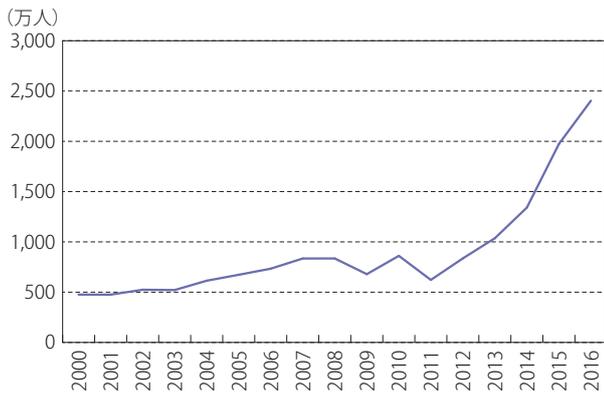


※ [] はレンジを示し、左が最小値、右が最大値を表す。
資料：総務省「国勢調査」(2010年)、総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」(2012年)等から経済産業省作成。

等を通して、生産性の高いインバウンド産業を育てていくことが肝要（第Ⅱ-4-2-5図）。

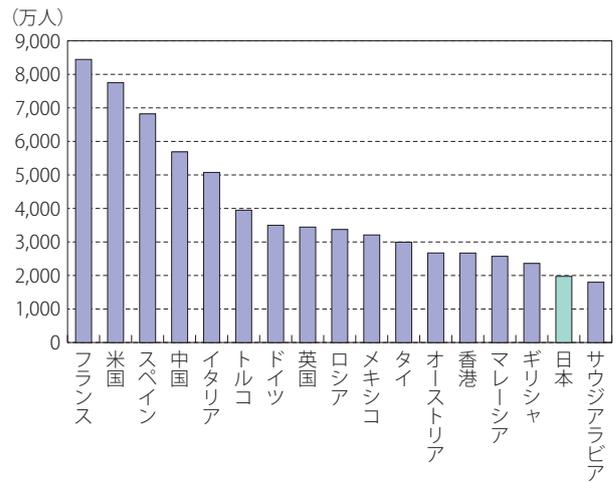
このように、我が国地域では農業、サービス業の従事者の比率が高いものの、現状では生産性が低いため、第Ⅲ部で紹介するような人材投資施策等によって生産性を高めることが重要である。

第Ⅱ-4-2-3図 訪日外客者数推移



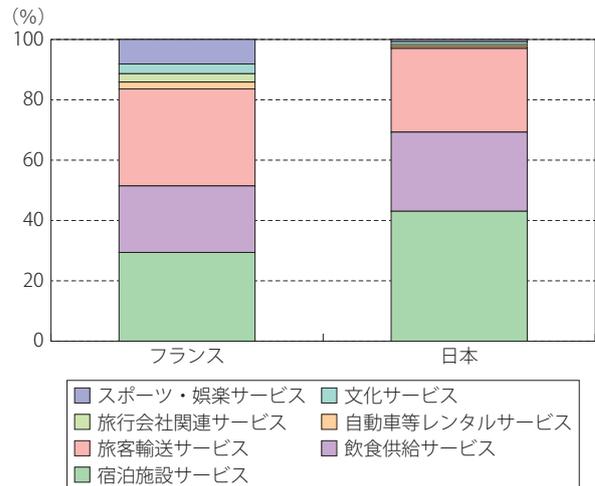
資料：CEIC データベースから経済産業省作成。

第Ⅱ-4-2-4図 2015年の観光客数比較



資料：世界銀行データベースから経済産業省作成。

第Ⅱ-4-2-5図 インバウンドにおける観光関連消費の内訳



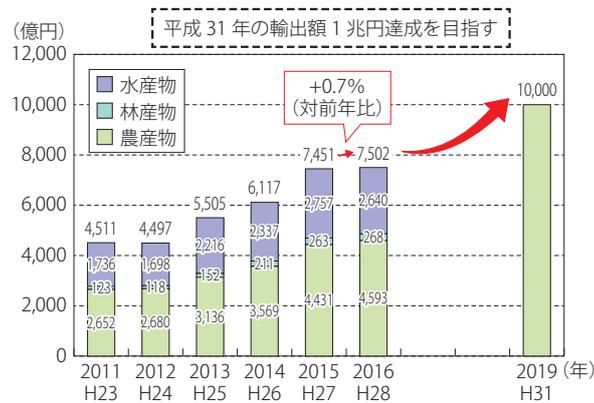
資料：OECD Database (2013) から経済産業省作成。

コラム
3

文化と一体となった農水産品輸出

アジアを中心とした新興国では経済成長、人口増加が進んでおり、世界全体の食品市場は2009年の340兆円から2020年には680兆円まで倍増すると推計されている¹²⁰。この市場の獲得を狙い、2016年5月、政府は「農林水産業の輸出力強化戦略」をとりまとめ、2019年の輸出額1兆円達成を目指し、官民を挙げて農林水産物・食品の輸出促進に取り組んでいる（コラム3-1図）。

コラム3-1図 農林水産物・食品の輸出額の推移



資料：農林水産省HP「平成28年農林水産物・食品の輸出額推移」から経済産業省作成。

同戦略では、海外における日本食の高い人気を梃子に、食文化と一体的にプロモーションを図っていくことをアクションの一つに掲げている。地域の資源と文化を背景とした付加価値の高い食品の海外販路拡大につながれば、地方の中小企業にとっても大きなチャンスになりうる。

そうした背景のもと、民間において、日本文化・食文化と一体化して販売拠点を海外に設ける取り組みが活発化している。例えば、クールジャパン機構の出資を活用し、株式会社マエタクと長崎県の企業等によるコンソーシアムが米国カリフォルニア州に展開する「日本茶カフェ」と、三越伊勢丹グループがマレーシアに展開する「ジャパンモール」が、それぞれ2016年にオープンした。今後、こうした拠点が海外でのブランド力を高めることにより、日本の中小食品企業にとってのプラットフォームとなることが期待される。

〈参考：海外の先進事例¹²¹〉

イタリアは、地中海性気候を活かして生産したオリーブ油、ワインに加え、パスタ類など、「イタリア料理」として誰もが思い描く産品を中心に、食文化と一体となった輸出を推進している。また、食分野の産業連携により更なる輸出の促進につなげようとしている。

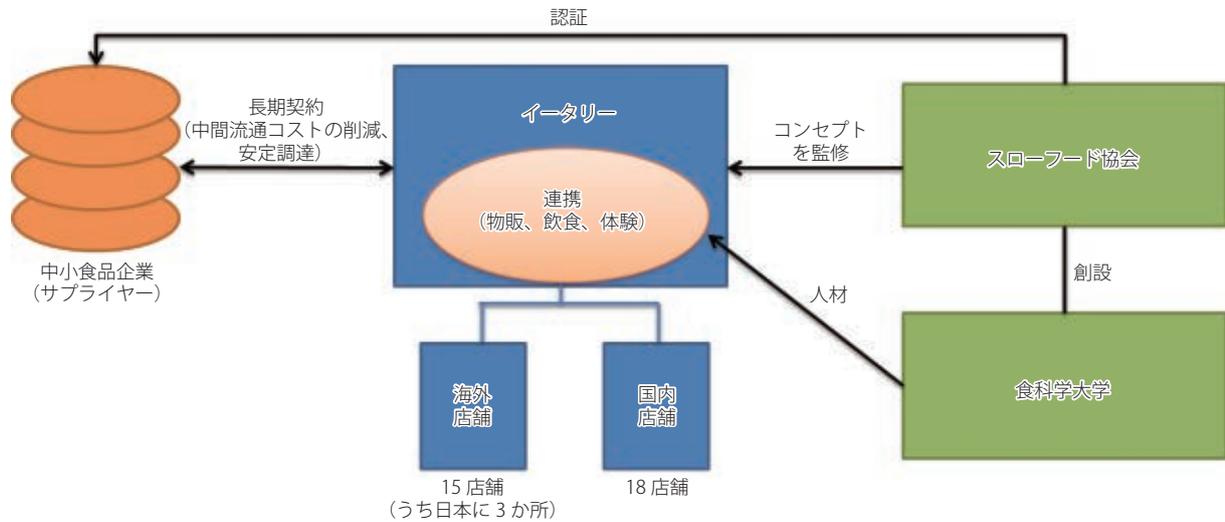
その一つとして、イタリアの食文化を軸に、「買う（販売）・食べる（飲食）・学ぶ（体験）」の3つの事業を融合させた新たなビジネスモデルを展開するイーターリー（EATALY Distribution S.R.L.）（イタリア食材の小売・外食事業、資本金2100万米ドル、年商2.1億ユーロ、従業員数約1,400人）が注目されている。イーターリーは2007年にトリノに1号店を開店した後、2008年には東京に、2010年にはニューヨークに進出。現在はイタリア国内に18店舗、海外に15店舗を展開している。

イーターリーでは、国際NPOであるスローフード協会¹²²の理念を取り入れ、その傘下の食科学大学

120 A.T.カーニー（株）推計。

121 中企庁（2016）

コラム 3-2 図 イータリーにおける連携モデル



資料：経済産業省作成。

から人材を受け入れている。また、スローフード協会の認定する産品を始め、地域性のある高品質な商品について、食品生産者と直接、長期契約を締結している。主要な加工食品はイータリーの海外店舗でも販売しており、海外での認知度・販売経験の乏しい食品生産者に輸出ノウハウの提供も行っている。

イータリーと取引をしている中小食品企業、Michelis Egidio s.n.c.(菓子・パスタ製造、資本金 90,000 ユーロ、年商 1300 万ユーロ) では、売上げの 15~18% が海外での販売であり、2018 年にはこれを 20% まで、2020 年には 50% まで高めたいとの目標を立てている。現在の主な輸出先は米国、ドイツ、ブラジルであり、更に輸出先を増やすことを検討している。Michelis の経営者からは、中小企業にとって海外での販路開拓のハードルは高いが、イータリーの海外店舗に出店し、海外の顧客に商品の良さを対話と五感で訴える工夫を行ったことにより、海外での新たな取引の拡大につながったとの話が聞かれている。

122 1986 年にイタリアのカルロ・ペトリニが提唱。ファーストフードに対して唱えられた考え方で、その土地の伝統的な食文化や食文化を見直す運動。トリノに本部を持ち、現在 150 カ国以上 10 万人以上の会員を持つ。