

人口減少時代のまちづくり —これからの総合計画を考える—

訓子府町・総合企画策定に向けた講演会

2016年3月29日

北海道大学公共政策大学院特任教授

小磯修二

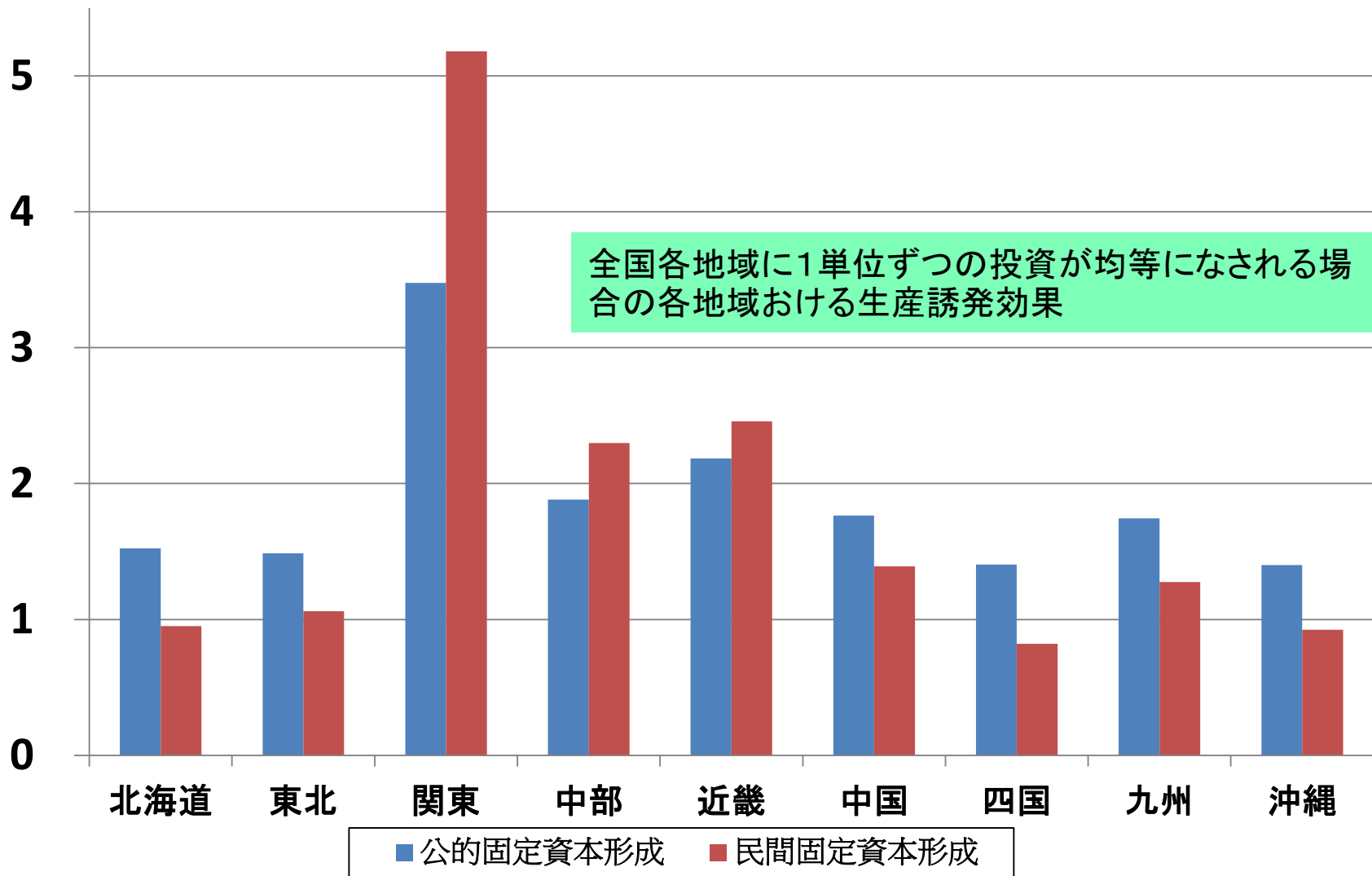
1 「地方創生」の検証と意義

- 日本創成会議の提言の意味
- 大都市圏対地方圏の構造
- 国土の一極集中構造の脆弱性
- 東日本大震災の教訓→地方の役割の大切さ
- 地方の立場で思考すること、地方が主体的に戦略を構築していくことの重要性
- 本来の「総合戦略」→新たな総合計画

2 地域の立場で思考し、洞察する力

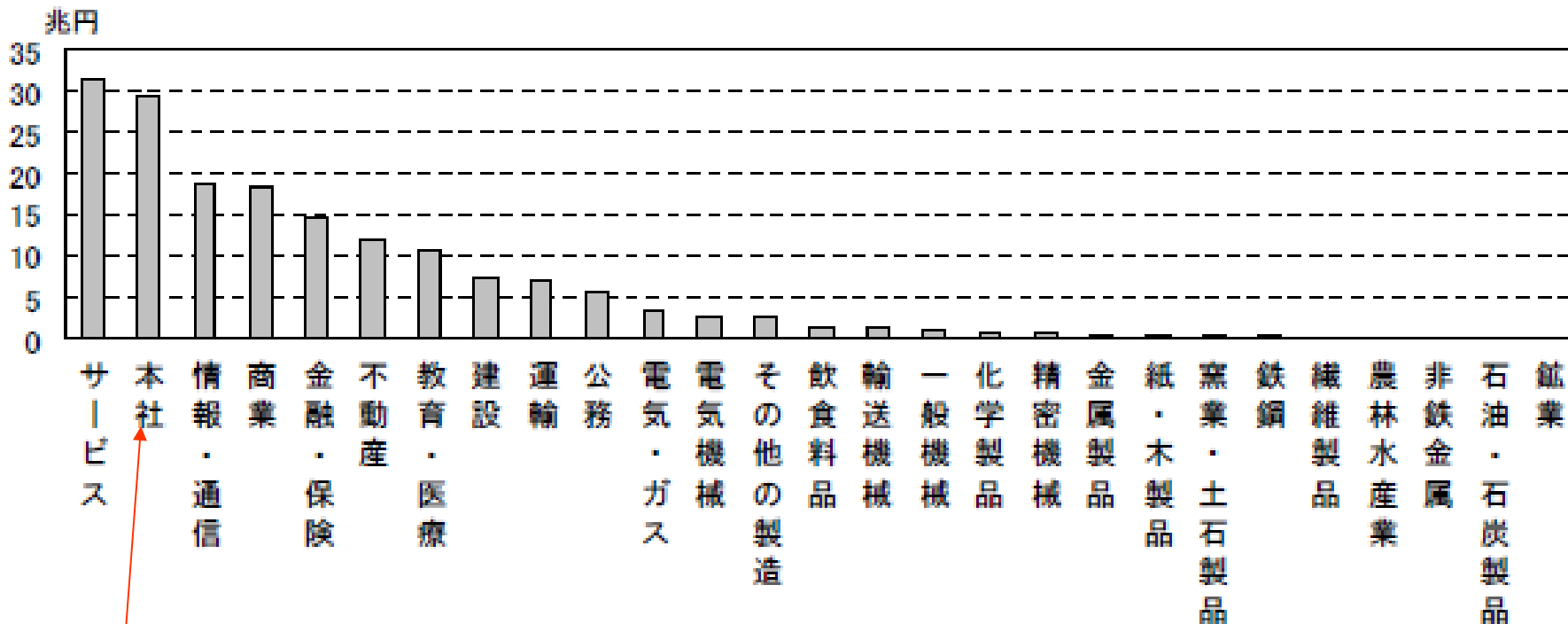
- いつのまにか東京発の情報で思考
- 市場原理が生み出す集中メカニズムと、そこから生まれる空間格差が思考の格差に
- ハンディのある地方の主張と戦略は東京発の発想と政策では限界がある
- 足元の地域を知ること、その分析力、洞察力
→地域の伝統を大切に
- 北海道：地域分析、政策形成力の先進地域としての伝統（地域産業連関表、マネーフロー分析、地域版経済白書など）
- 地域の「考える力」の醸成
- 日本、北海道、オホーツク、訓子府の姿を分析、理解する

地方の視点から日本の経済構造を考える



東京の産業構造（産業連関表ベース）

図2-1 産業別生産額



(注) 電気・ガスは「電気・ガス・熱供給・水道・廃棄物処理」の略
 教育・医療は「教育・研究・医療・保健・社会保障・介護」の略

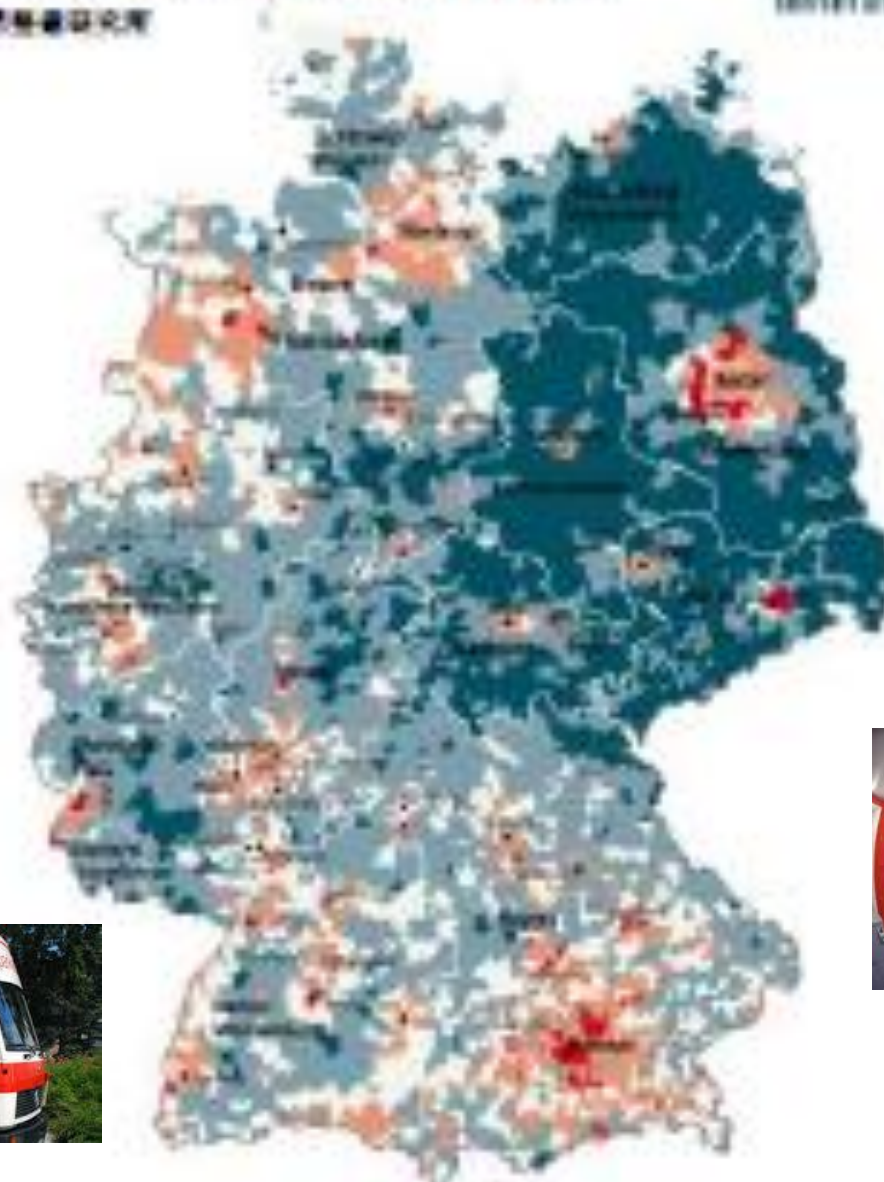
本社部門を特掲

3 人口減少問題にどう向き合うか

- 避けることの出来ない潮流だが、悲観する必要はない
- 「消滅」「限界」を超えた知恵と洞察力 恐いのは意欲の委縮、縮小の連鎖による衰退
- 負のスパイラルからの脱却に欠かせないもの → 地域としての共有できる目標、ビジョン → 総合計画の意義
- 地域が目指すのは、一人ひとりの快適な住み心地、充足・満足（定住意識）それを支える地域づくり
- 全体成長の幻想、システムからの脱却
- 自治体にとって経済戦略（産業政策・雇用政策）がより重要なテーマに → 総合計画の新たな役割
- 一方で、行政サービスの低下に向き合う議論が必要
- 行政も住民も発想の転換が求められる 独の経験から

ドイツの自治体の人口変化(2005年～2010年)

データソース: 連邦統計局・都市・住民登録局研究局
(2010年)
INVAR 2010: 20%

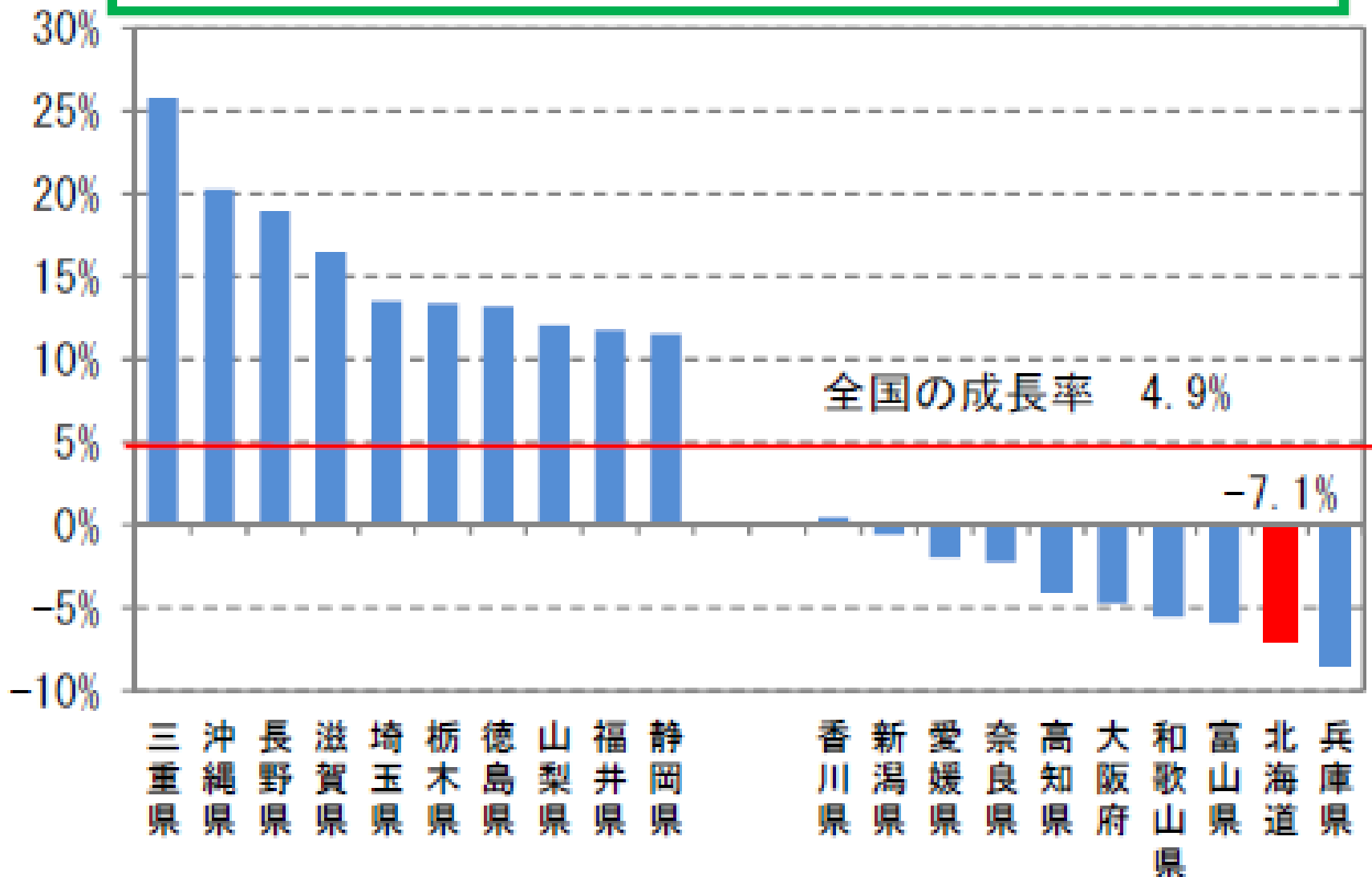


4 人口減少下の地域経済戦略とは

- 人口減少→域内需要の低下→経済活動の縮小→負の連鎖へ
- いかに域内需要を高めていくか ①外への漏出を防ぐ、②外から需要を取り込む
- 地域内連関力の強化 自給自足ではない生産者と消費者の緊張関係から内発的な力を生み出す
- 外からの需要創出 食戦略、観光戦略の重要性 生産地の優位性を活かす、地域総合産業としての観光

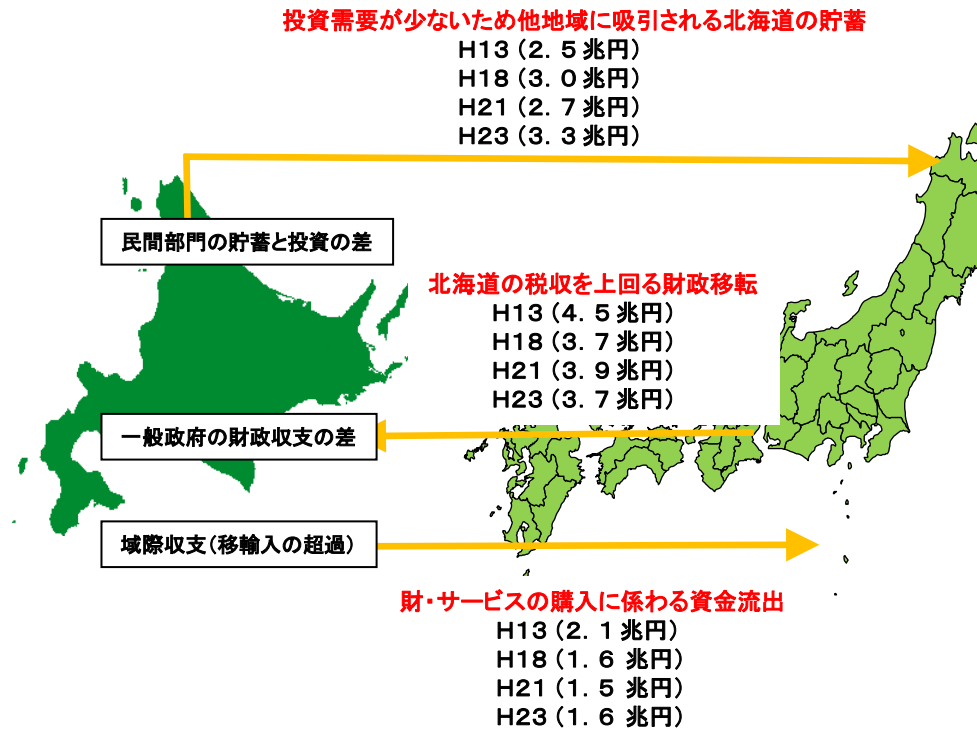
5 北海道、オホーツクの経済構造から

【H8→H21】都道府県別経済成長率(上位・下位10位)



出典: H21年度県民経済計算(実質・連鎖方式 平成12暦年基準 ※全国は全県計の成長率)

貯蓄投資バランスと地域間の資金流動（平成13・18・21・23年度）



出典:北海道「道民経済計算」(注)名目値から算出

(注)算出方法は以下のとおり

民間部門の貯蓄と投資の差 = (道内総生産 - 民間最終消費支出 - 一般政府税金*) - 民間投資

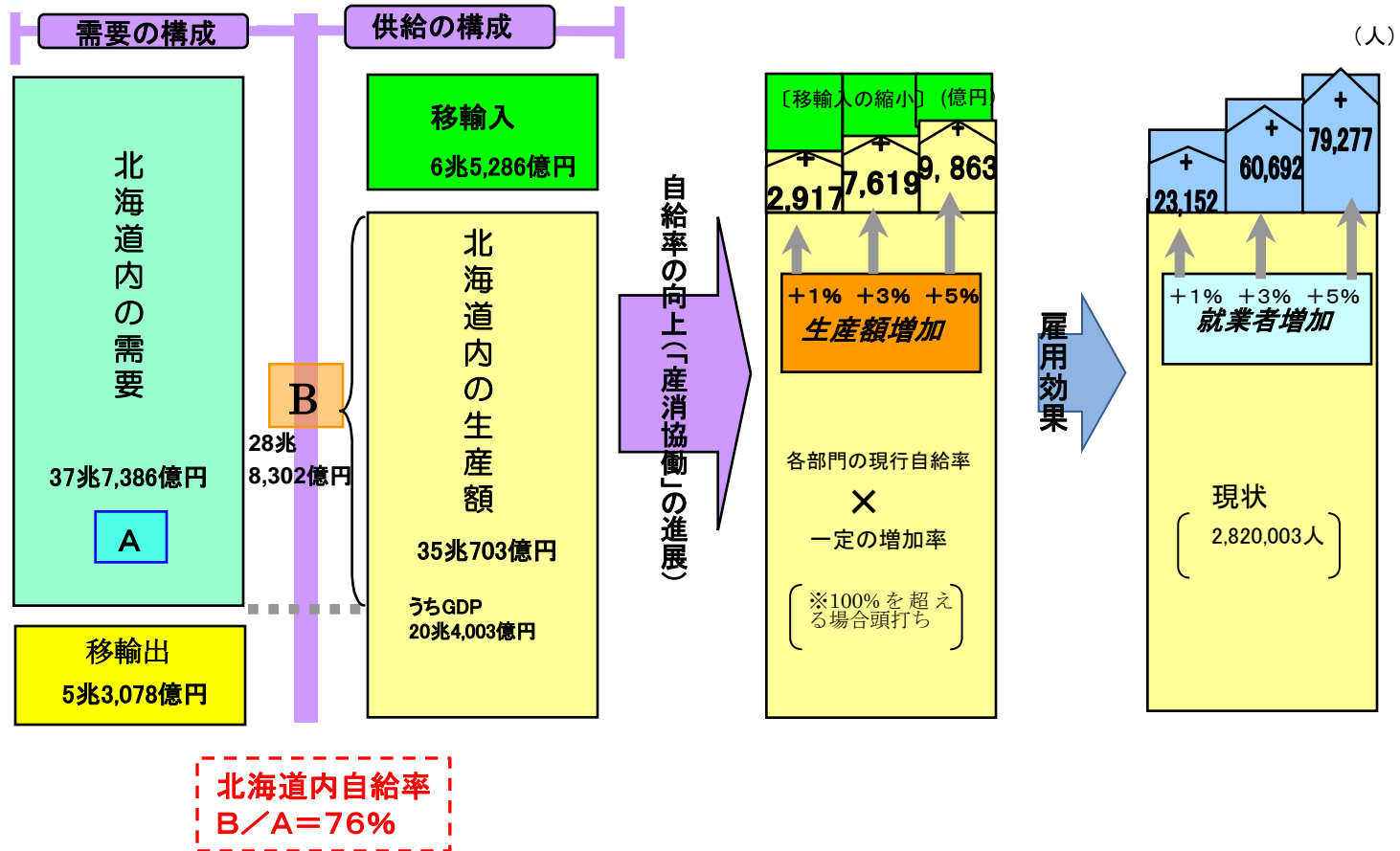
一般政府の財政収支の差 = (政府最終消費支出 + 政府投資) - 一般政府税金*

* 一般政府税金 = 生産・輸入品に課される税 + 所得・富等に課される経常税

(道民経済計算「一般政府の部門別所得支出取引」)

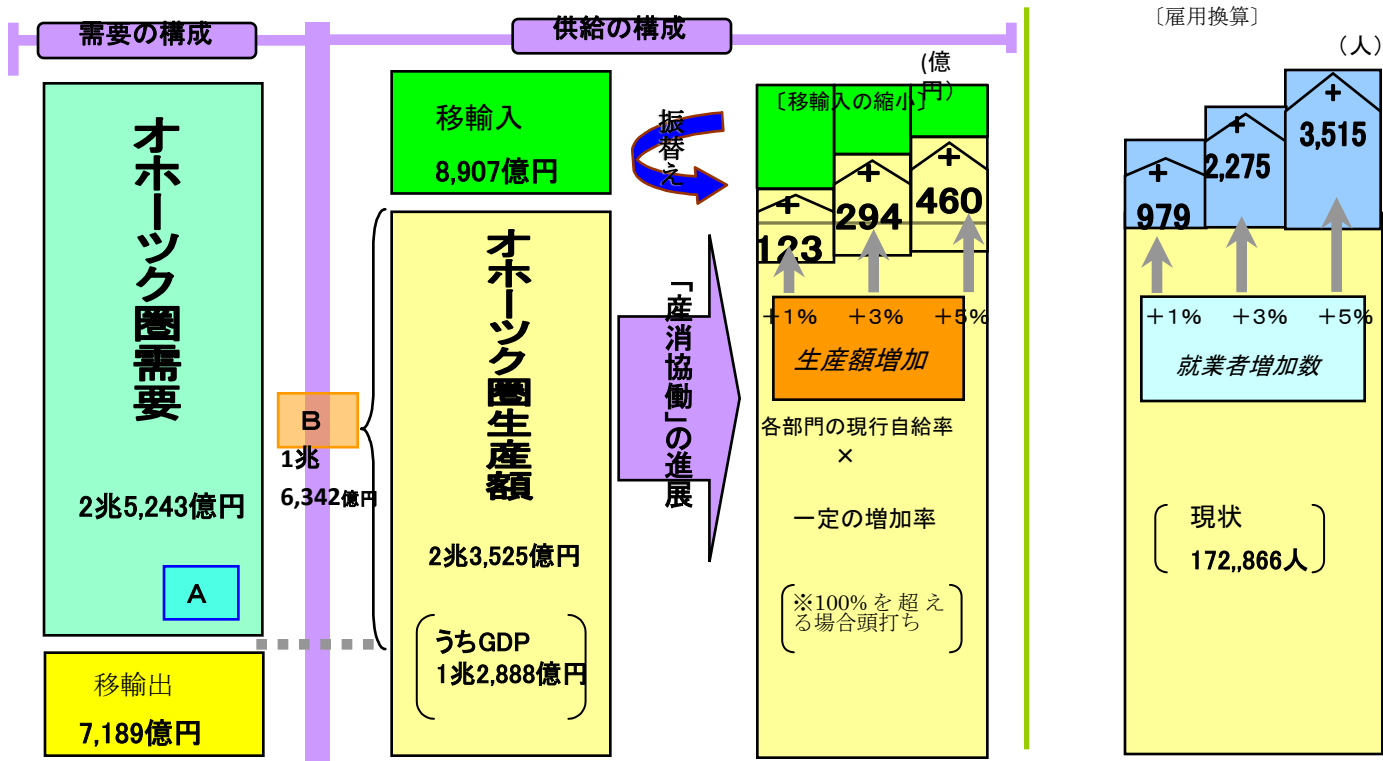
※ なお、道民経済計算には、統計上の不突合があり、資金流動の合計は必ずしも0にはならない。

北海道のモノ、サービスの自給率と自給率向上による経済、雇用効果の試算



平成10年北海道産業連関表(北海道開発局作成)等をもとに北海道産消協働推進道民会議(座長小磯修二)が作成

オホーツク圏の経済構造

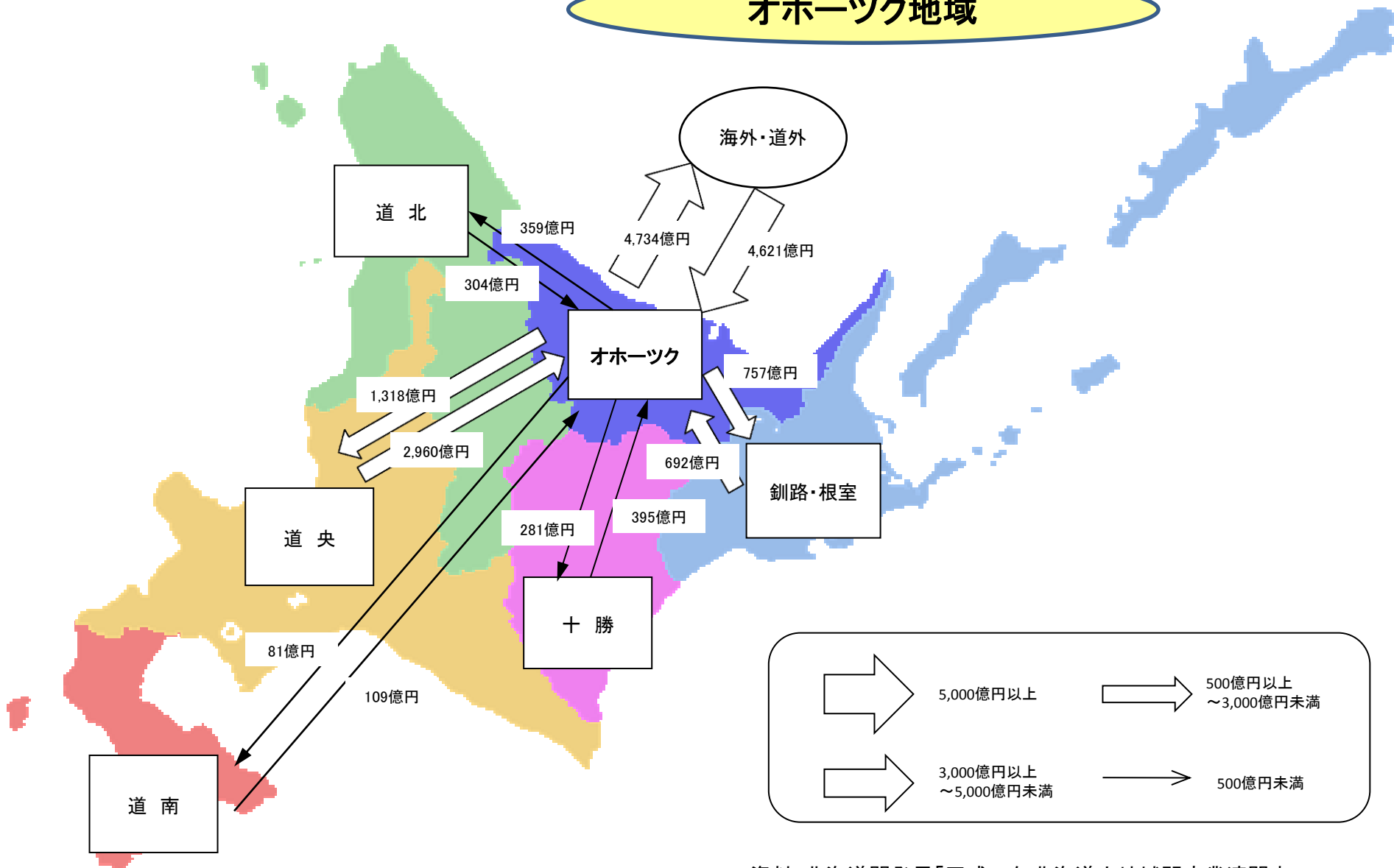


自給率: 64.7%

北海道地域間産業連関表(2003.2 北海道開発局)より作成

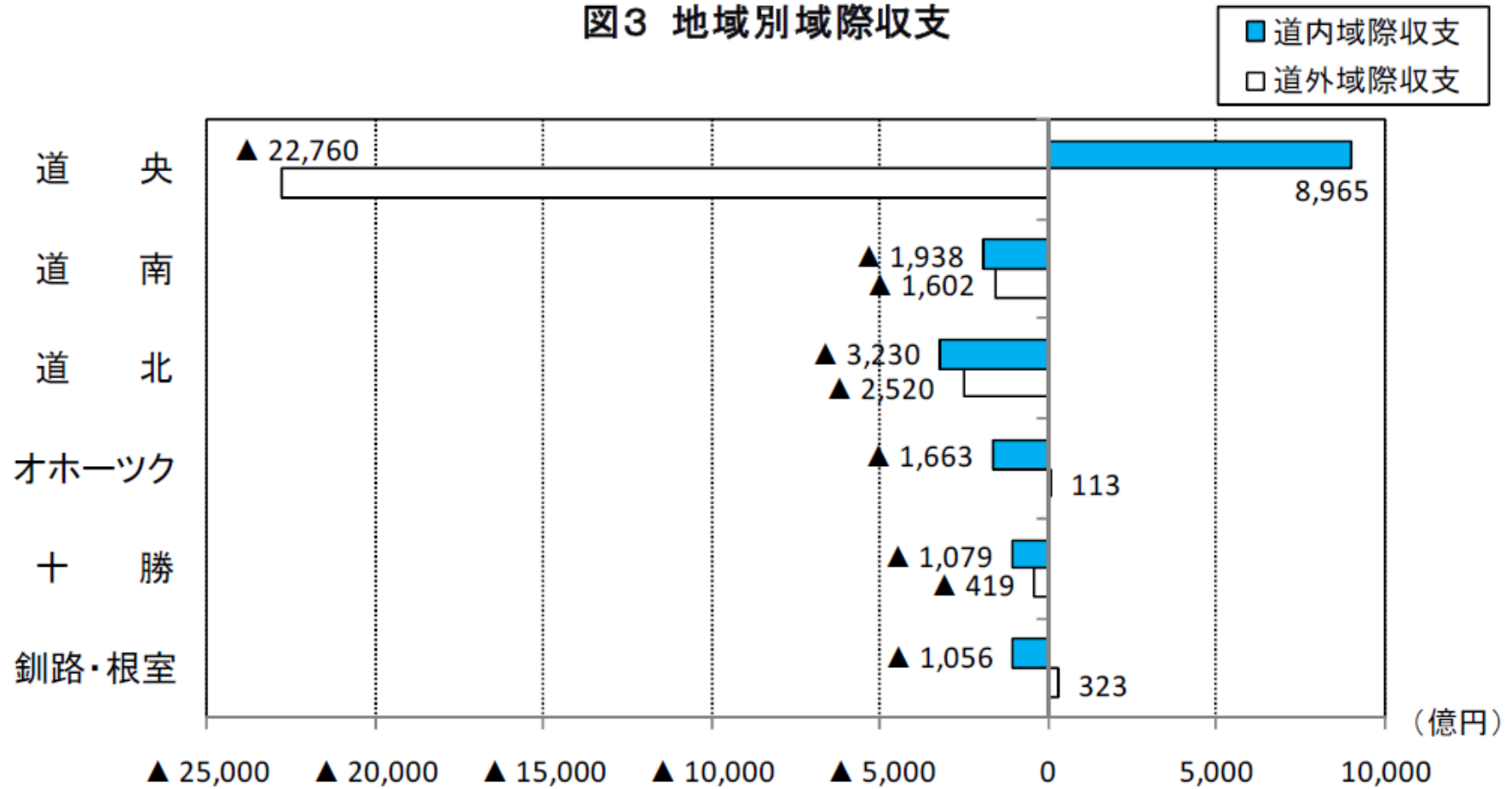
北海道内地域間の交易構造

オホーツク地域



資料: 北海道開発局「平成17年北海道内地域間産業連関表」

図3 地域別域際収支



資料：北海道開発局「平成17年北海道内地域間産業連関表」

6 地域内連関力の強化による 経済力の向上

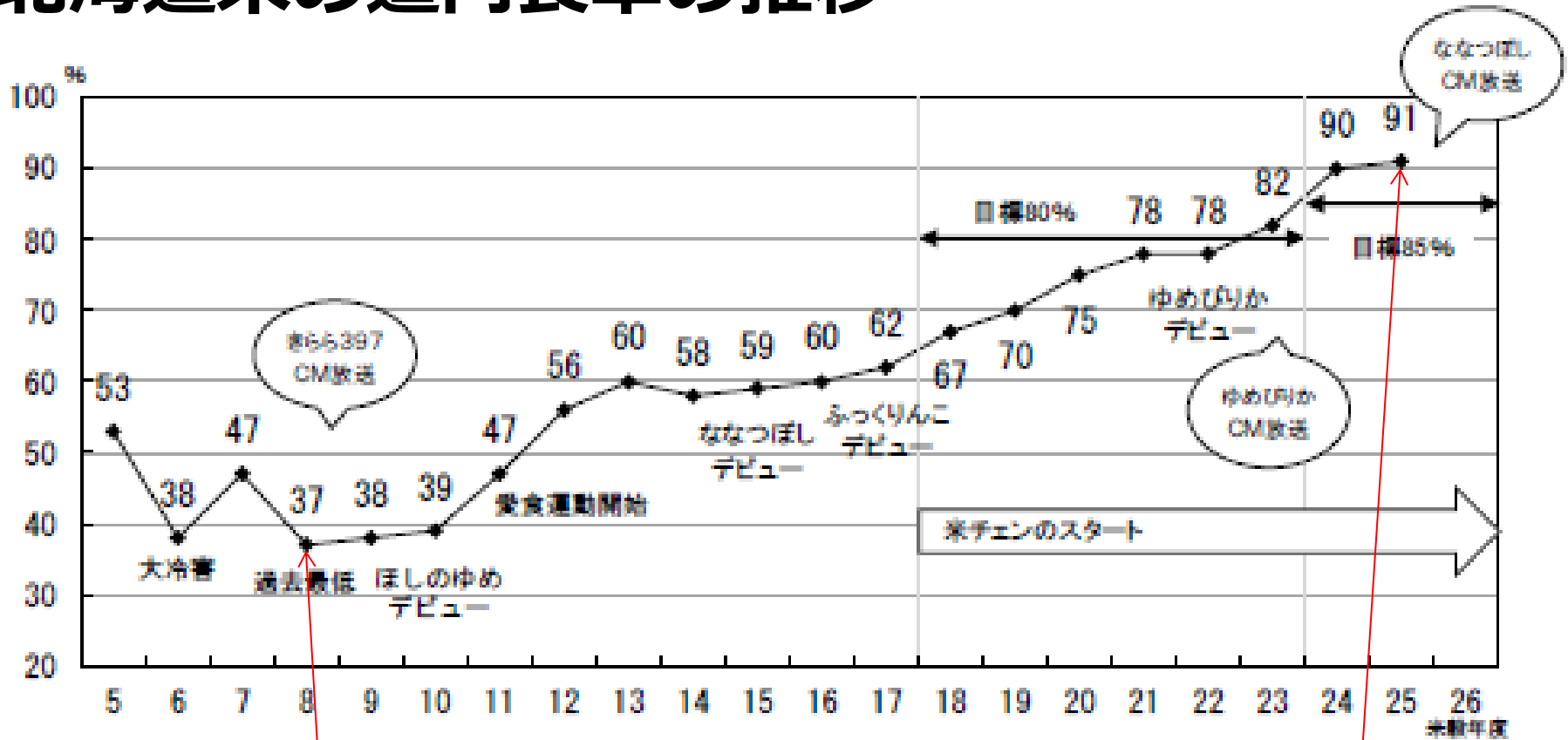
- **人口減少 需要規模の縮小 域内の連関力・循環力の強化で需要を高めていく**
- **決して、我慢して自給自足経済を目指すものではない**
- **消費者と生産者、生産者間の緊張関係、協働によるイノベーションの創造**
- **産消協働運動の展開**

abonet CITY

北国のための、雪道用保護帽



北海道米の道内食率の推移



37% (1997)

91% (2013)

465.3億円が北海道内に還元

北海道HP資料より作成

ローカルエネルギーの活用

化石燃料→再生エネなり

道内経済効果 2648億円

道内で利用される石油が減少するといわれて
 道内企業などの石油依存度は、道内でも経済、
 社会、大気汚染の観点から、道内企業は期待が膨ら
 んでいる。道内企業は、石油依存度の低減を期
 して再生エネルギーの活用を推進している。道内
 企業は、再生エネルギーの活用を推進している。
 道内企業は、再生エネルギーの活用を推進している。
 道内企業は、再生エネルギーの活用を推進している。

小磯・北大特任教授が試算

道内企業は、再生エネルギーの活用を推進している。
 道内企業は、再生エネルギーの活用を推進している。
 道内企業は、再生エネルギーの活用を推進している。
 道内企業は、再生エネルギーの活用を推進している。

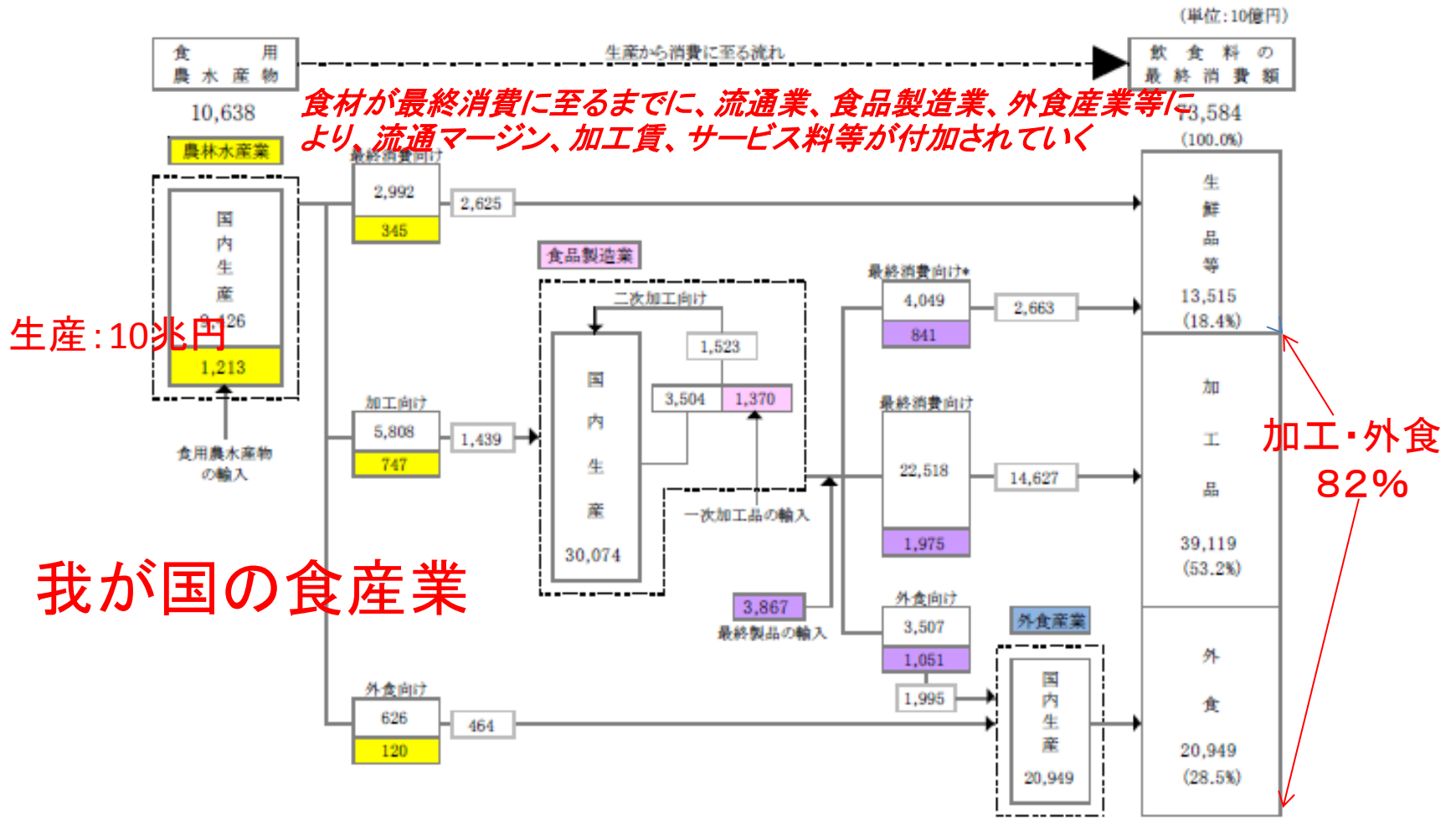
雇用1万1600人

北海道新聞(2013.02.18)
朝刊1面

7 域外からの需要を取り込む戦略 食戦略の方向を考える

- 6次産業化の意義を考える 生産物の高付加価値化 より高く売る戦略**
- 地域経済にとって大切な目標は、生産物の最終価値（消費者の購入額）をより多く生産地域に還元できるか**
- 付加価値の高い加工拠点を生産地に**
- 物流、消費流通を生産地が主導 ICTの活用は地方にとって優位**

図 4-1 わが国の食用農水産物の生産から飲食物の最終消費に至る流れ（平成 17 年）



資料:総務省他9府省庁「平成17年産業連関表」を基に農林水産省で試算。

注:1) 食用農水産物には、特用林産物(きのこ類)を含む。

注:2) 旅館・ホテル、病院等での食事は「外食」に計上するのではなく、使用された食材費を最終消費額として、それぞれ「生鮮品等」及び「加工品」に計上している。

注:3) *は精穀(精米・精麦等)、と畜(各種肉類)及び冷凍魚介類。これらは加工度が低いため、最終消費においては「生鮮品等」として取り扱っている。

注:4) □内は、各々の流通段階で発生する流通経費(商業経費及び運賃)である。

注:5) ■は食用農水産物の輸入、■は一次加工品の輸入、■は最終製品の輸入を表している。

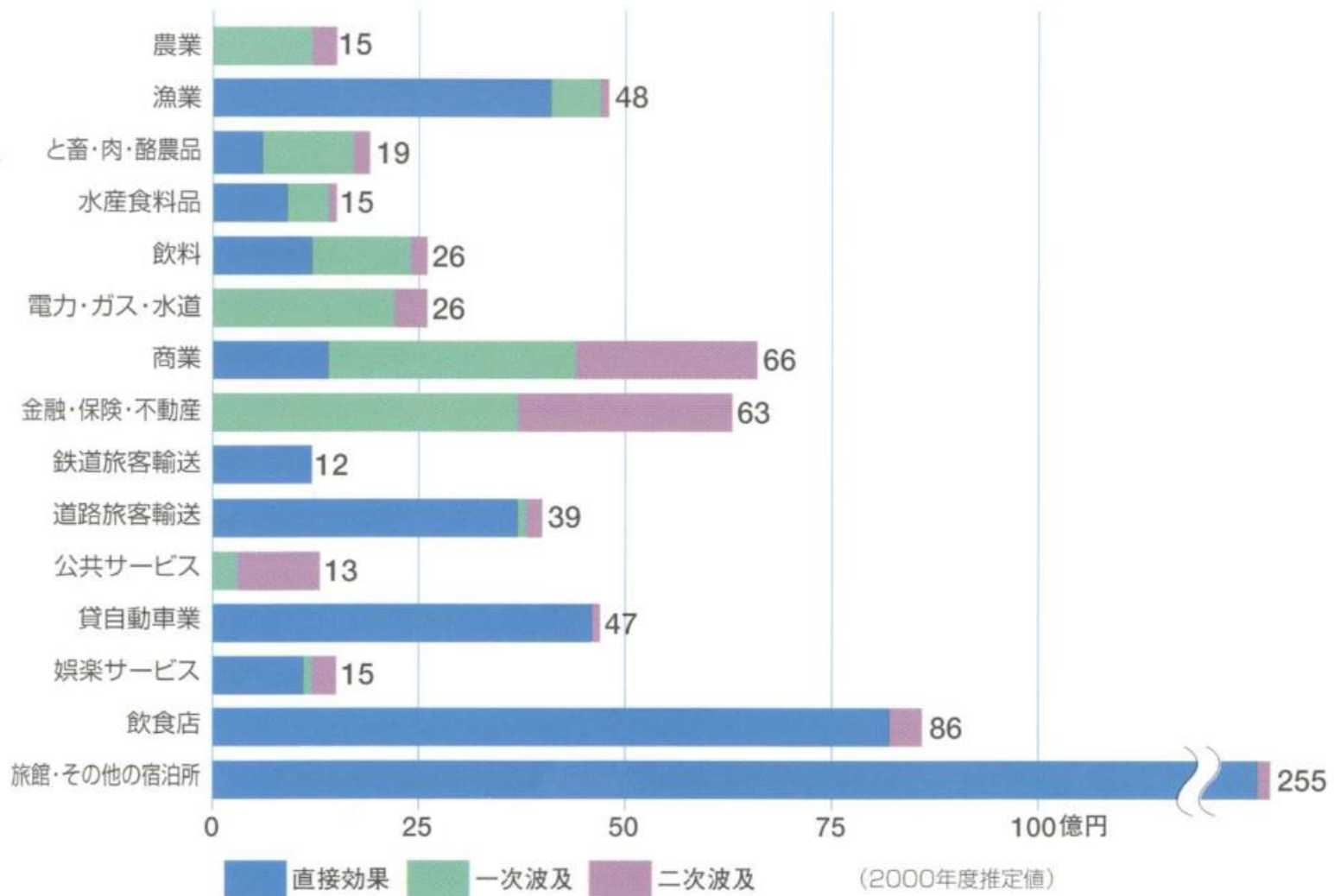
7-1 食品加工の生産地立地の動き

- リスク分散と食産業立地の動き→製造業の地方分散（BCP）
- 「山口屋福太郎」（博多） めんべい 小清水町
- 日本製薬工業（愛知県小牧市） 北見市 にんにくを原料にした健康食品
- 松屋製菓（伊勢市） 上士幌町 小豆を原料に
- かに道楽（大阪市） 紋別市の水産会社が加工
- 背景には、保冷保温技術、流通技術、賞味期限の延長技術、北海道産のブランド力

7-2 観光産業の視点

- 観光は、域外から消費をもたらす可能性の高い戦略 Visting産業の視点で考えることが大切
- 「集客」の発想の限界、観光客の消費を産業戦略、地域政策につなげていくことが必要
- 観光は「幅広い営み」 観光は幅広い複合産業 それらの産業従事者が観光産業であるという自覚を持って行動しているか
- 域内調達、域内循環の重要性 観光経済効果 = 観光客数 × 消費単価 × 域内循環率
- 発展途上の日本の観光政策 仏 P:6.5 T:8.0
(千万人) 西 P:4.6 T:5.7 日 P:12.8
T:1.9 → 飛躍する可能性
- 北海道の可能性 (沖縄との比較) IT:4,300億
北IT:5,700億 北海道の優位性: 訪問意向の高さ、ブランド力

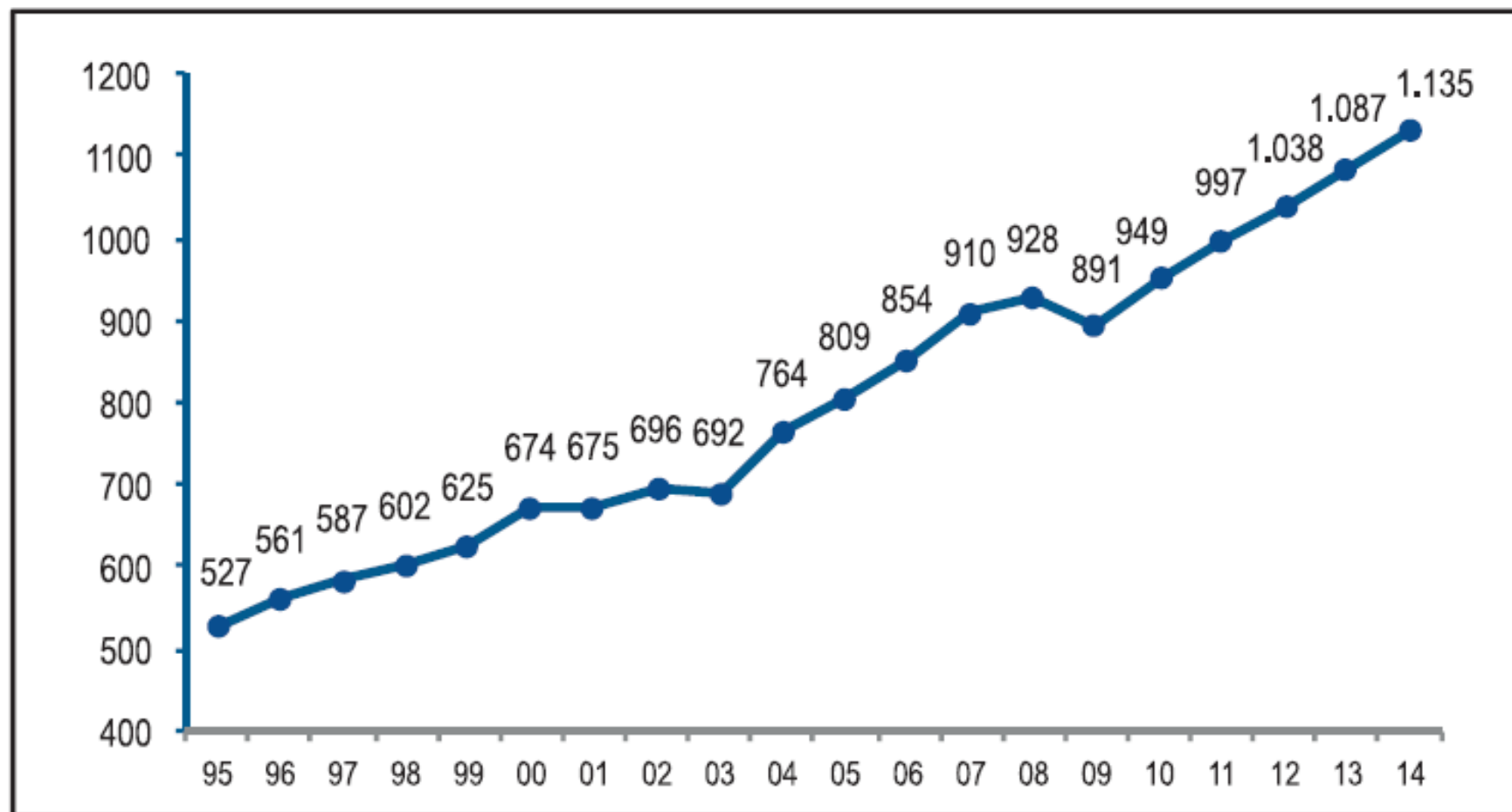
産業別にみる観光消費の生産波及効果



World: Inbound Tourism

International Tourist Arrivals

(million)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

参考 活用経済活性化戦略の事例

「道の駅」の活用

- 「道の駅」登録制度が始まって20年（1993年4月）
- 現在、全国で1,079、北海道で117が登録
- 当初は、地方におけるドライバーへの不便解消 「駐車」「トイレ」「情報提供」
- 農産品や特産品の直販が大きな人気に、地場産品レストランなども、次第に旅の立ち寄り先として定着
- 地方の経済活性化の拠点、観光客の訪問拠点 さらに防災拠点に
- 地域の欠かせないインフラに
- 農業生産者が、直接消費者とのつながりを持ったことで、生産の意欲を醸成
- 直接市場に向き合う経験を通じて1次産業生産者の競争力を高めていく手法
- 地元産品の商品開発、地場産食材の飲食等への展開
- 高まる道の駅の売り上げ（平均2億、10億を越す売上も）
- 地域資源活用で、①消費単価が高まり、②さらに域内循環で、相乗的に経済波及効果が高まる

8 これからの地方自治体の役割

- 人口増の全体成長を前提にした社会システムからの脱却（制度も意識も）
- 行政サービスの低下に正面から向き合う
- 経済戦略（産業、雇用政策）への挑戦
- 目指す方向を示す 羅針盤の役割
- 共有できる目標を持つ地域は強い
- 増していく総合計画の役割
- 大切な経済団体との連携

9 総合計画の意義

- **地域戦略の見取り図 総合行政の展開 長期の指針 財政調整システムが内在**
- **「総合」の難しさ→タテ割り構造の中での調整力**
- **「長期」の難しさ→分析力、洞察力による説得力ある政策構築**
- **北海道の特性とは 「奇跡の地域開発」 その要因、背景は 総合計画と総合行政**
- **政策形成力（自治の力）の劣化 質の高い地域データ、分析力の伝統 考える力の醸成**
- **訓子府、オホーツク、北海道の地域分析からその特性を生かす**

10 市民とともにつくる計画

- 市民参加の意義と難しさ
- パブリック・インボルブメント（P I）
- ①内容の明確化、②意思決定過程への組み込み、③対象者別に照準、④決定の各段階への関与、⑤関心のレベルに応じた参加機会、⑥政策決定への実感、⑦内部関与
- 参加意識を共有した計画の強さ