

地域の再生、地域のさらなる活性化 のための成長戦略とは

西村 順二
(甲南大学)
(経営学部教授)



2014年9月に発足した第二次安倍改造内閣。衆議院解散に伴い14日には総選挙が施行されるが、政策面においてはその一つの明確な柱に、地方創生という課題が据えられたことは特筆すべきことであるだろう。しかしながら、一口に地域の創生、地域活性化、地域経済の成長と言っても、その実現が容易ではないことはこれまでの歴史が示している。覚えておられるであろうか、竹下登政権時代の1988年－1989年に実施された「ふるさと創生事業」において、地域振興という名目で各市町村に1億円の資金が提供されたことを。それを活用して観光資源開発や地域資源作り、さらには地域の基金として、その有効利用を進めた地方自治体がある中で、無計画な箱物行政に利用する例もあり、ばらまき行政の一つ、無駄遣いの典型であるという批判も見られたことは否めない事実であろう。この地域活性化策の成果は、明示的に検証されてはいないので、現時点でその成否を判断することは難しい。しかしながら、その後の地方の疲弊を見ていると、必ずしも成功したとは言い難い部分があるということと言えるであろう。

それでも、ある種の期待感を持って昨今新聞紙上をにぎわしている新たな地方創生の政策においては、地域企業の育成等による地域経済の構造改革、地域を支える成長産業の支援、地方における新規ビジネスによる雇用の創出などが挙げられている。すなわち、アベノミクスで得られた効果を地方にまで浸透させることがその主眼であるということである。その観点からいえば、アベノミクスで重要視されている成長戦略が地方においても鍵となってくるのであろう。

それでは、地方創生の一つの対象となる地域経済を想定した場合の「成長」とは、何を示すのであろうか。何を達成できれば、そして何を実現できれば地域経済は成長したといえるのであろうか。一般的には経済成長を表す指標は多様に存在する。国内総生産GDP、国民総生産GNP、雇用機会の増大、失業率、景気動向指数DI、消費者物価、株価等である。もちろん、このような一般的な経済の成長指標をもって、地域経済の成長を捉えることは可能である。しかしながら、地域経済においては、その実態を捉まえようとしたときに、全ての地域にこれらの指標が当てはまるわけではないだろう。地域にあって、最低限の雇用を守る、小さな商圈ではあるが地域のニーズに的確に応えていく、地元顧客の満足度を高めることが大事である、小さくても企業として地域になくってはならない存在となることを目指す、というようなことを目標

にする企業を目にすることが多い。売上高規模や生産高を増大させることをめざして、多店舗化・工場拡張を図っていく成長戦略がある一方で、地域に根ざし、継続的に経営を進めていくこと、地域の顧客満足に応えることにその主眼を置く企業も確実にみられるところである。従って、一元的な成長戦略が当てはまるのかというと、地域にあってはそれぞれの地域事情があり、なかなか難しいことであるだろう。

ここで地域産業の一つの例として洋生菓子の市場を考えて見よう。洋生菓子市場は、時間移動や空間移動において傷み易いという製品属性により比較的小さい商圈に縛られ易い。都市部であれ地方であれ、そこに立地するスイーツ店は、その取り扱い製品の寿命の短さ等により、無制限に商圈を大きく設定することができないのである。特定地域に立地し、そこに根ざしての事業展開が主となり、全国市場にまで拡大していくという成長には、本来的に困難性が伴うこととなる。

そこで2011年度の菓子企業別の市場占有率（矢野経済研究所編（2013）『日本マーケットシェア事典2013年版』）をみてみよう。興味ある点は、第一に、スイーツ市場は極めて競争的な市場状態であるということである。上位5社が占める市場での出荷高の比率は、31%である。一方市場における出荷高の69%はそれ以外の企業により構成されている。スイーツは、上記のように製品属性上商圈の小ささからは自由になれない。そのため全国的に市場において断トツの上位を占めるような企業が生まれにくいということである。一般的には、製造小売業者として、生産しては直ぐに当該地域で小売販売していくという形態のことが多い。また、消費者はある程度の品揃えの中から店頭で初めて選択することになることが多く、店舗への吸引が重要となり、店舗立地・消費者のアクセス利便性が重要となってくる。さらには、スイーツは必需品ではなくいわゆる「プチ贅沢品」であり、不要不急の製品である。これらから、地域にそれぞれ立地していくスイーツ店が多く、競争状態を温存し易いということになるだろう。

そして、第二に興味あることは、この競争状況が取扱品によって幾分異なるということである。集計される統計の基準が変わり、2011年度版からは焼き菓子や干菓子が含まれることとなった。その調整を施してトップ5社の集中度を見ると2010年度は30%、2011年度は31%と変化がない。またこの2ヵ年度で上位5社構成の入れ替えもない。ところが、焼き菓子・干菓子を除いた調整前の2010年度企業別市場占有率では、上位5社の集中度は39%となる。すなわち、2010年度の異なる集計基準間の比較ではあるが、焼き菓子・干菓子の取り扱いを含めると集中度が39%から30%と下がり、競争が起り易い状態になっているということである。さらには、焼き菓子・干菓子の取り扱いを含んだ2011年度の上位5社の構成には、生菓子にも主力をおく企業が含まれてきている。生菓子だけでは中・下位に甘んじていたスイーツ店が、焼き菓子・干菓子も導入することにより上位に進出してきている。これらの動向は、地域のスイーツ店が焼き菓子や干菓子を活用して全国市場への拡大を目指すものと、地域に根ざして地域の必要企業となることを目指すものの2種類の成長戦略が存在することを示しているとも言える。時恰もクリスマス・ケーキを楽しむ季節である。2つのタイプの成長経路がみられるこの産業には、地域の成長戦略の可能性を感じさせてくれるものがあるのではないだろうか。