

2025年、地域産業の 高付加価値化へ



株式会社日本政策投資銀行 松山事務所
所長 伊藤 聡

あけましておめでとうございます。新しい一年の始まりにあたり、皆様のご繁栄と飛躍を心からお祈りしております。

例年弊行には新年の地域経済をどう考えるか、どう予測するかというお題をいただいています。そこで今回も2025年を迎えるに当たっていくつか話題を提供させていただきます。

2025年の地域経済を取り巻く環境は、我が国の構造的な問題である少子化・高齢化、都市部への若年層の流出をはじめとした人口問題への対処に加えて、デフレ脱却が本格化する日本経済の中での賃金・原材料価格・金利の上昇といった経済循環的な環境変化への対応が迫られるといった大変複雑な状況にあります。そして、地域経済・産業を支える皆様、そして弊行としては、これらに対して政府の地方創生政策の後押しも受けて、今まで以上に腰を据えて取り組まなければならない、ということになりそうです。

そこで以下では、この経済・政策的な背景・動向について共有した後、愛媛県の地域産業の高付加価値化に向けてどのような打ち手が考えられるか、いくつかの例も示しながら考えてみたいと思います。

国内外の経済動向と「地方創生2.0」

まず、国内外の経済動向です。

世界経済に目を向けると、IMFでは2024年の世界全体の実質経済成長率は3.2%と見込んでいます。前年の2023年はロシアのウクライナ侵攻の継続やイスラエルとパレスチナの対立激化等の国際紛争の増加や、エネルギー価格の上昇を主因とする世界的なインフレ進行など、様々なりスク要因があったものの、アフターコロナの個人消費回復で何とか3.3%の成長に着地しました。2024年については、先進国を中心にインフレはやや落ち着きを見せてきました。いまだ国際的な紛争は継続しているものの、個人消費が下支えとなり、成長率は前年と同水準で維持されたということになります。

そして2025年については、現時点では3.2%と引き続き緩やかな経済成長が見込まれていますが、2024年11月のアメリカ大統領選の結果を受けた政策変動によっては、米中対立のさらなる高まりなどへの懸念も危惧されます。不確定要素が非常に多く、見通しは利き

にくいというのが、正直なところです。

日本はどうでしょうか。

2023年は本格的にアフターコロナを迎え、個人消費が伸びたことと、インバウンド需要が回復したことで実質経済成長率は1.7%と我が国としては比較的高い水準となりました。一方、2024年は円安の継続や進行によってインバウンドは順調だったものの、輸入品の価格上昇を受けて物価が高まったことで個人消費は弱い動きとなっています。最低賃金の引き上げもありましたが、物価の動きについていけておらず、実質賃金ベースではやや苦しい状況です。また、3月には日本銀行は金利を引き上げ、マイナス金利時代に終止符を打ち、日本は「金利のある世界」に戻りました。これには様々な側面がありますが、住宅ローン金利の上昇など個人消費に対してはマイナスの効果を及ぼしています。このようなことからIMFでは2024年の日本の成長率は0.3%という、やや厳しい見通しを示しています。2025年については、実質賃金がプラスに転じることで個人消費が回復することを見込んで、1.1%の成長率としていますが、さてどうなるのでしょうか。こちらもなかなか不透明なところです。

そして、政策的な面です。

先ほどの日本経済の動向を踏まえると、国内経済における政策面での最大の焦点は「実質賃金の上昇によって個人消費を回復する」ということになるでしょう。

ただし、日本の場合は、少子化・高齢化・人口減少という人口構造問題を抱えており、消費拡大にはおのずから限界があります。さらに地方では人口問題は、賃金水準の高い都市部への若年層の流出も課題となっており、抜本的な政策対応が求められているところです。

このような中、2024年10月に誕生した石破政権では所信表明演説で「今や全国の地方において、地域そのものが消滅する、言わば『静かな有事』が起きている」として、地方創生を最優先課題に掲げました。地方創生推進交付金を当初予算ベースで倍増させる方針を表明し、早速「新しい地方経済・生活環境創生本部」を設置しています。2024年内には過去10年の地方創生政策の成果や課題を踏まえ、「地方創生2.0」として今後10年の基本構想を示すことになっています。このような政策も実質的に動きはじめるのは2025年からとなりますので、2025年は新たな地方創生のスタートの年となるでしょう。

地域産業の高付加価値化

政府が掲げる「地方創生2.0」基本構想の中では、おそらく農林水産業の振興や観光業などサービス産業の付加価値の向上、人工知能（AI）や半導体などデジタル産業の民間投資支援などが打ち出されてくるものと思われます。「コストカット型の経済から高付加価値創出型経済への転換」とも表現されていますが、これを地方に当てはめると「地域産業の高付加価値化の推進」ということになります。

この中で、注目したいのが「高付加価値化」という言葉です。つまりは「付加価値を高める」ということですが、「付加価値」とは何か、これを「高める」とはどういうことでしょうか。

まず「付加価値」です。これは「経済活動によって新たに生み出された価値」というのが定義です。

この付加価値を構成するのは、積み上げ法の考え方では、「人件費」（家計の所得）、「金融費用」（金融機関の売上）、「減価償却費」（設備投資）、「賃借料」（不動産所有者の売上）、「租税公課」（行政の売上に当たる）、そして企業の「当期純利益」となります。つまりは、経済活動に参加したステークホルダーが得られる経済的な利益ということです。これが全体的に高まれば、付加価値は高まった、高付加価値化が実現できたということになります。

また、売上総額から付加価値額を引いたものは、外部購入費用（正確にはその他諸費用も入ります）です。簡単に言えば外部からの仕入れです。これは反対からみれば「誰かの売上」ですので、この「誰か」が地域内にいれば、地域経済全体の付加価値を高めることにつながります。

【企業及び地域経済・産業の付加価値額の構成（積み上げ法）】

【企業の付加価値額】			【地域経済・産業の付加価値額】	
売上高	外部購入価額	材料費 部品費 外部加工費 運賃		地域外に支払った 外部購入価額 その他諸費用
	通信費 水道光熱費 旅費・交通費等	その他諸費用		地域内に支払った 外部購入価額 （その一部）
	付加価値額	人件費 金融費用 減価償却費 賃借料 租税公課 当期純利益		地域内に支払った その他諸費用 （その一部）
				人件費 金融費用 減価償却費 賃借料 租税公課 当期純利益

出所：DBJ

では、どのように付加価値を高めるかと言えば、単純にはそれぞれの項目の額を上げればよいということになります。理想的には、利益率の高い財・サービスによって売上を上

げ、十分に人件費を払って従業者の努力に報いながら、次の展開に向けた利益を確保して、税金も払うということです（もちろん設備投資も金融機関への返済なども重要です）。さらに地域内の事業者から財・サービスを購入できれば、尚良いということになります。

しかし、そんな理想通りに簡単にはいかない、というのが実感ではないでしょうか。

付加価値の項目では、特に「人件費」と「当期純利益」が企業にとって重要なポイントになりますが、「人件費」が上がって「当期純利益」が減れば、付加価値は上がりません。「税金」も減ってしまいます。一方で、「純利益」を増やすために、過剰に人材整理を行って「人件費」が下がれば、企業も地域も疲弊してしまいます。

また、多くの地域では人手不足で、生産活動が限定されがちです。さらに他地域・他業種との人材獲得競争もありますので、売上を上げる前により人件費を上げて労働力を確保しなければならない場合もあるでしょう。

しかし、このような制約があったとしても現今の経済環境を考えれば、地域産業の高付加価値化の実現は何としても必要です。これには4つの理由があります。

- ①成熟・縮小する国内市場：すでに成熟・飽和している国内市場ではコモディティ的な財・サービスの量的拡大は困難であり、国内大手や海外製品と競合します。この中、売上拡大はもちろんです。付加価値率の維持・向上には量よりも単価アップにより高い利益率を実現するビジネスモデルが必要になっています。
- ②原材料コストの上昇：国際的なエネルギー・原材料価格の高騰と円安の影響により、国内の原材料価格は上昇・高止まりしており、価格転嫁や高単価製品へのシフトが不可欠です。
- ③労働コストの上昇：2024年は過去最高水準となる最低賃金の引き上げがありましたが、この傾向は今後も続いています。また雇用獲得競争によっても人件費を上げていくことが必要になるでしょう。また、人材不足を補うためには機械化・デジタル化投資も求められます。
- ④資金調達コストの上昇：金融緩和の出口が見えてきたことにより政策金利は引き上げが見込まれますので、諸々の金利は上昇することが予想されます。

事業コストについては付加価値の観点からは高まるきっかけともなりますが、それが企業の利益を押し下げてしまえば高付加価値化は実現されません。したがって、成熟した国内市場で勝負するには、比較的高単価なマーケットで十分な利益率を確保するビジネスを作っていくことができるか、地域産業にとってこれが大きな方向性であり課題となるでしょう。

こうした中、高付加価値化への追い風となっている環境変化もあります。

世界的にインフレが進んだことで、国内はもとより海外ではより価格転嫁しやすい状況になっています。インバウンドの順調な増加や海外での日本のコンテンツの人気の高まりを踏まえると、海外市場の獲得は必要性以上に可能性が高まっていると見てよいでしょう。

愛媛県の地域産業の高付加価値化への道

さて、最後に愛媛県の地域産業に目を向けて、高付加価値化に向けたあり方を考えてみたいと思います。とはいえ、多くの産業を持つ愛媛県ですし、産業や企業によってケースバイケースなので正解は一つではありません。高付加価値化の実現は、複雑な連立方程式を解くようなものですが、絶対的な正解はなく、あくまで最適解を求めていくということになります。

ここでは愛媛県の地理的条件や自然環境、歴史・文化に根差した愛媛固有の魅力をもつ産業として水産養殖産業、観光産業、工芸産業の3つを例に考えてみます。

まず水産養殖業です。愛媛県は国内有数の水産養殖業が盛んな地域であり、特にマダイは圧倒的なトップに位置しています。この高付加価値化については、国内だけでなく海外にもっと目を向けてはどうでしょうか。現在マダイの輸出は伸びていますが、アメリカ・アジアでは日系の回転ずし運営企業が積極的に店舗を拡大しています。これら企業の競争力の一つはネタの豊富さと質の高さです。この海外店舗に対して、海外でも調理しやすいスキンスフィレなど産地で加工度を高めて、運営企業と直接取引するようなビジネススタイルを構築することが考えられるでしょう。

つぎに観光産業です。インバウンド観光客が順調に伸びている中、滞在期間が長く、消費性向の強い欧米のインバウンドを獲得することが高付加価値化の道でしょう。大洲のように国際的な認知が進んでいるところもありますが、欧米の長期滞在者のニーズに合った地域・サービスをより多く開発することが必要ではないでしょうか。例えば、欧米インバウンドは歴史を感じられる道でのウォーキングに関心が高いので、旧道三坂峠など魅力あるルートを歴史的な雰囲気を残したまま活用していくことが考えられます。

最後に工芸産業です。県内には多くの工芸産業があります。その一つの砥部焼について弊行ではレポートを出したこともあります。まだまだ国内外に向けて高単価で販売できる可能性はあるように感じます。例えば、有名北欧ブランドであるマリメッコやアラビアで活躍した砥部町出身のデザイナー石本藤雄氏がデザインする「Mustakivi (ムスタキビ)」など、従来の砥部焼のイメージを刷新するようなプロダクトブランドが生まれ、全国に販路を広げています。また、2024年9月にはロープウェー街に新店舗「Mustakivi house」がオープン、これを目当てに国内外から愛媛を訪れる人も出てきています。現在のマーケットの中でデザインは付加価値（高単価）の重要な源泉の一つです。このようなきっかけを活かして砥部焼全体を発信していくことも重要ではないでしょうか。

以上、あくまで話題の提供にとどまっていますが、弊行では地域産業の高付加価値化に向けて金融的サービスはもちろん情報や知見の提供など様々な取組みから皆様の活動をサポートしていければと考えております。

改めまして、本年もよろしくお願いいたします。