研究レポート No.2

高付加価値経済圏とは何か

地域が豊かになるための価値創造と価値獲得の視点



1 問題提起

地域経済の課題は「売上不足」だけなのか

地域活性化で多く語られる施策

- 観光客を増やす
- 特産品を売る
- 移住者を増やす

しかし本当に重要なのは、

地域がどれだけの付加価値を獲得できているかという視点ではないだろうか

2 高付加価値経済圏とは

当社の定義

地域内で創出される付加価値を増やし、その価値が地域内により多く残る状態

重要なのは、2つの軸で経済成長を考えることである

- **価値を創ること**

  地域内で新たな付加価値を生み出す

- **価値を獲得すること**

  生み出した価値を地域内に残す仕組みをつくる

3　バリューチェーンで考える

例：水産業　各段階で付加価値は増加していく



地域がどの工程を担っているかによって、得られる利益は大きく変わる

4　方向性①　価値創造を拡大する

同じ資源からより高い価値を生み出す

例：魚であれば、次の取り組みで付加価値が向上する

- 鮮度向上
- ブランド化
- 加工品開発
- 飲食提供
- 体験化

農業や観光も同様である。

同じ量を売るのではなく、より高い価値を提供する

5 方向性①の具体例

バリューチェーン全体の価値向上：果物の例



へ展開できる。

単独の商品ではなく、体験全体としての価値創造が重要になる

6 方向性②　価値獲得率を高める

付加価値の分配構造に着目する

- 生産は地域
- 利益は都市部

大きな利益を取得しうる主体

- 本社機能
- ECプラットフォーム
- 商社
- 中間流通

こうした場合、地域に残る付加価値は限定的となる

7 地域からの資源流出

地域は何を失っているのか

- 若者
- 消費
- 利益
- データ
- 投資資金

- 意思決定権や企画機能も地域外に存在する場合が多い

地域は価値創出の源泉でありながら、価値獲得の比率が低くなっている可能性がある

8 高付加価値経済圏の条件

地域内に必要な機能

- 生産機能だけでなく
- 商品企画
- ブランディング
- デジタル活用
- 金融機能
- マーケティング
- 事業開発

単なる産業振興ではなく、地域全体の能力形成が求められる

9 実現に向けた課題

地方が直面する現実

多くの地域で課題となっていること

- 人材不足
- 後継者不足
- 投資不足
- 専門人材不足

価値創造の機会があっても、事業化・拡大が難しいケースが多い。

機会があっても、事業化・拡大を担う力に課題がある

10 提言

地域を「生産拠点」から「価値創造拠点」へ

人口や観光客数だけでなく、付加価値の総額と分配構造に着目する必要がある。

当社は、高付加価値経済圏とは、地域資源を活用しながら

- 価値創造を拡大し
- 地域への価値分配を高め
- 再投資を促進する

循環型の経済システムの可能性に着目している

今後はAIやデジタル技術を活用しながら、その実現可能性について研究を進めていく。