

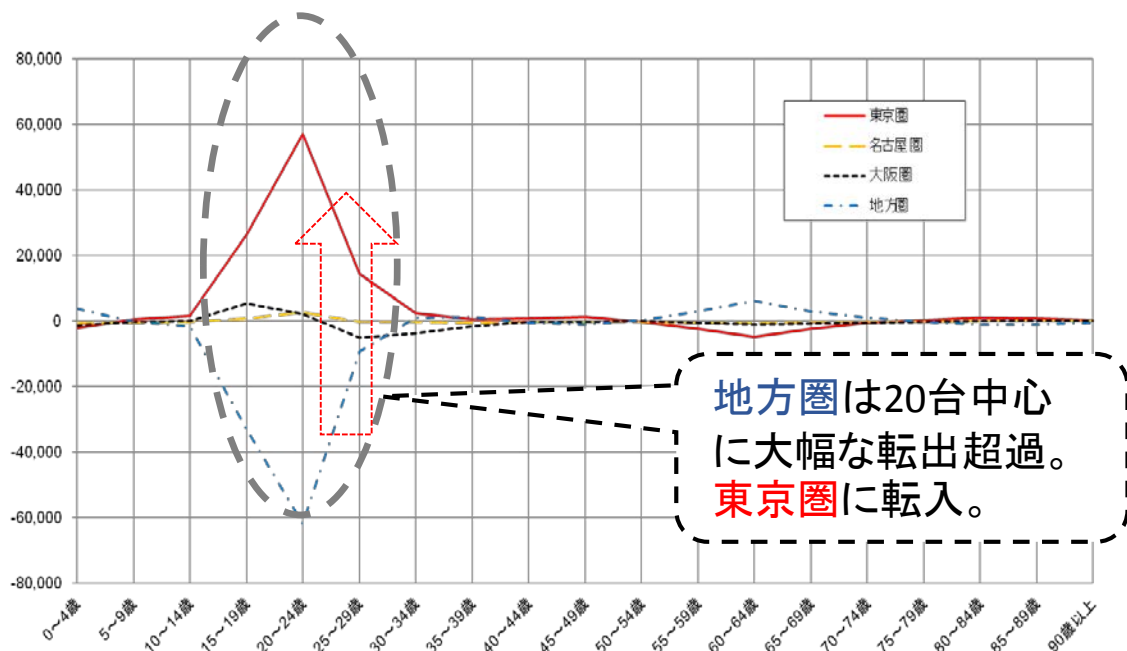
「地域しごとと創生」を巡る現状と課題について

2015年11月17日

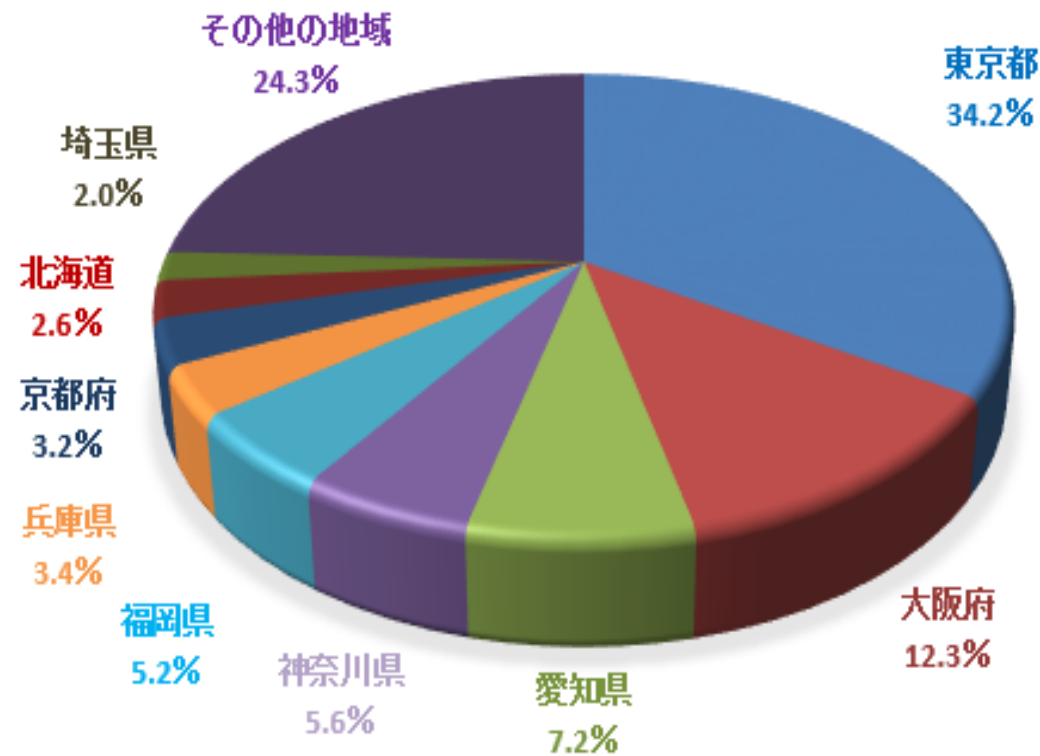
若年人材が、毎年約10万人、東京に流出している

- 毎年、地方圏から東京圏へ、約10万人の若者が流出。
- 最も働きたいと思う勤務地について、全都道府県の大学生に調査を行ったところ、3大都市圏及び福岡、北海道(札幌)で75%を占める。地方就職志望者は4人に1人という結果に。
- 残る地方希望の就職人気先も、地方自治体、金融機関等、実業を支援する側の職場に集中する傾向がある。

(単位:人) 年齢別転入超過数の状況(2013年)



大学生・大学院生が最も働きたいと思う勤務地の割合



(出典) 総務省「住民基本台帳人口移動報告」(注) 地域区分は以下のとおり。

東京圏：埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県

名古屋圏：岐阜県、愛知県、三重県

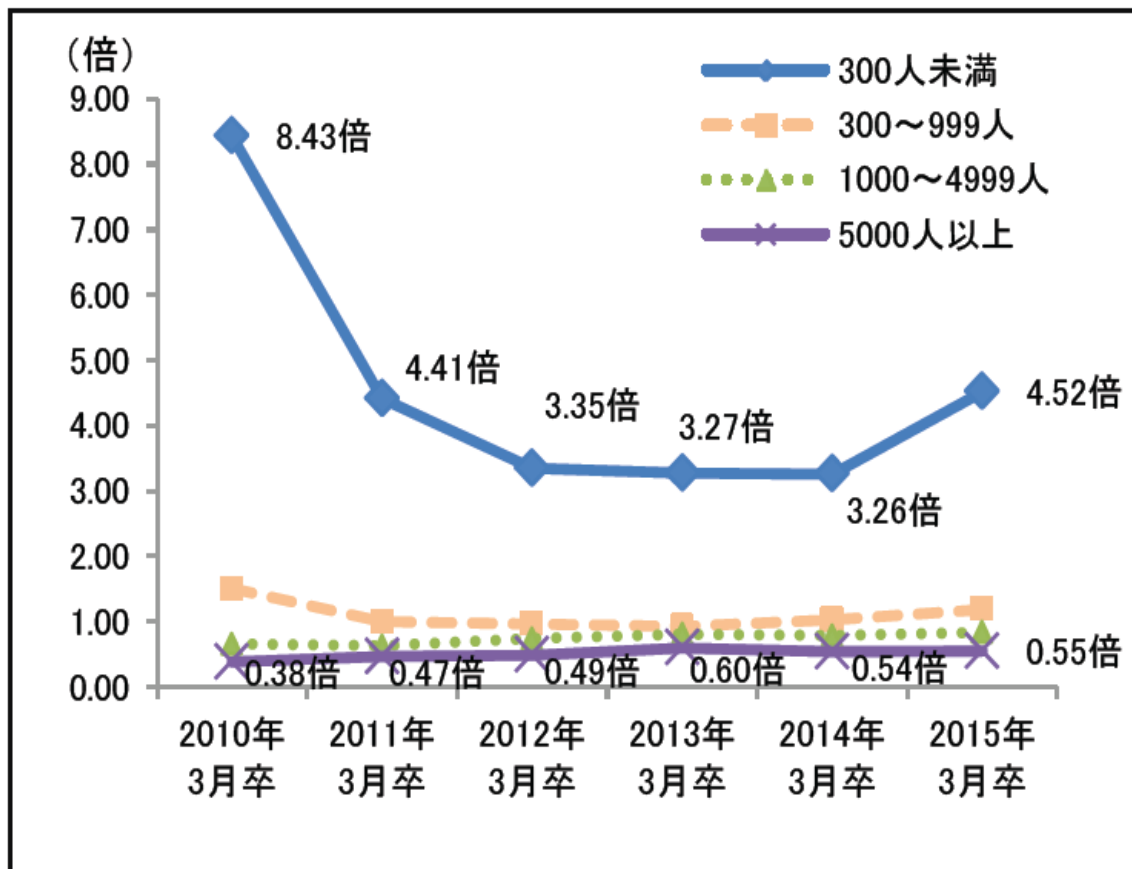
大阪圏：京都府、大阪府、兵庫県、奈良県

地方圏：三大都市圏(東京圏、名古屋圏、大阪圏)以外の地域

せっかく地元で就職しても、4割の新卒が2年以内に離職

■ 300人未満企業は4倍を超える求人倍率と人手不足。また、地域の実業を担う中心と考えられる30人未満の事業所でみると、せっかく採用した新卒が、入社2年目までに4割以上離職している。

＜従業員規模別求人倍率の推移＞



＜新卒就業者(大学)の事業所規模別離職率＞

| | 5人未満 | 5~29人 | 30~99人 | 100~499人 | 1000人以上 |
|-------|-------|-------|--------|----------|---------|
| 1年目まで | 36.1% | 27.0% | 18.6% | 13.8% | 8.4% |
| 2年目まで | 50.1% | 40.3% | 29.3% | 23.0% | 15.5% |

地域しごとと問題とは

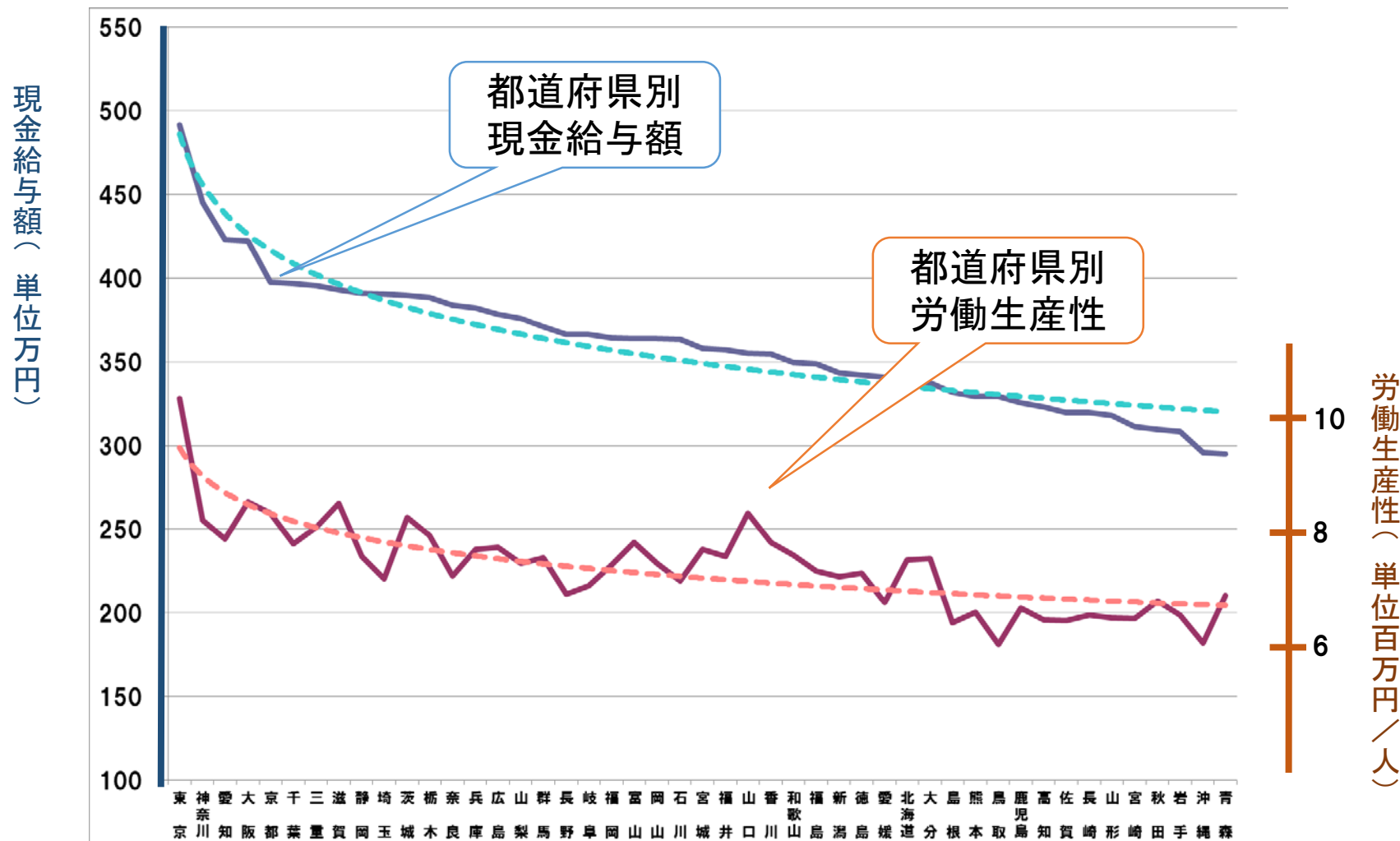
今、地域経済で起きていること

- 学校教育を修了し、就職する段階で、毎年多くの若者が東京圏での就職を選択。その結果、毎年約10万人の若者が地方圏から東京圏に流出。
- 院卒・学卒の三大都市圏（+札幌、福岡）を除く地方圏での就職希望者は4人に1人。地方で就職した若者も、地域の実業を支える中小規模の事業所で見ると2年以内に4割が離職。
- 地域企業から見ると人手不足との評価となるが、他方で、若者からみると、魅力ある職場の不足は切実な課題。新たなしごとと投資の流れを作ること、労働生産性、ひいては賃金水準を引き上げつつ、若者を惹きつけるような職場を増やすことが課題。



賃金水準は、労働生産性と高い相関関係を持つ

- 都道府県別に現金給与額(ボーナス等を除く)をみると、東京、神奈川、愛知、大阪が400万円を超える一方、沖縄、青森は300万円を下回るなど、大都市圏と地方では、大きな開き。
- 傾向としては、現金給与額の大きな自治体ほど、労働生産性も高い傾向に(点線は傾向を対数近似したもの)。



【出典】

現金給与額:
平成26年賃金構造基本統計調査の現金給与額

労働生産性:
県民経済計算(平成24年度)
県内総生産/就業者数

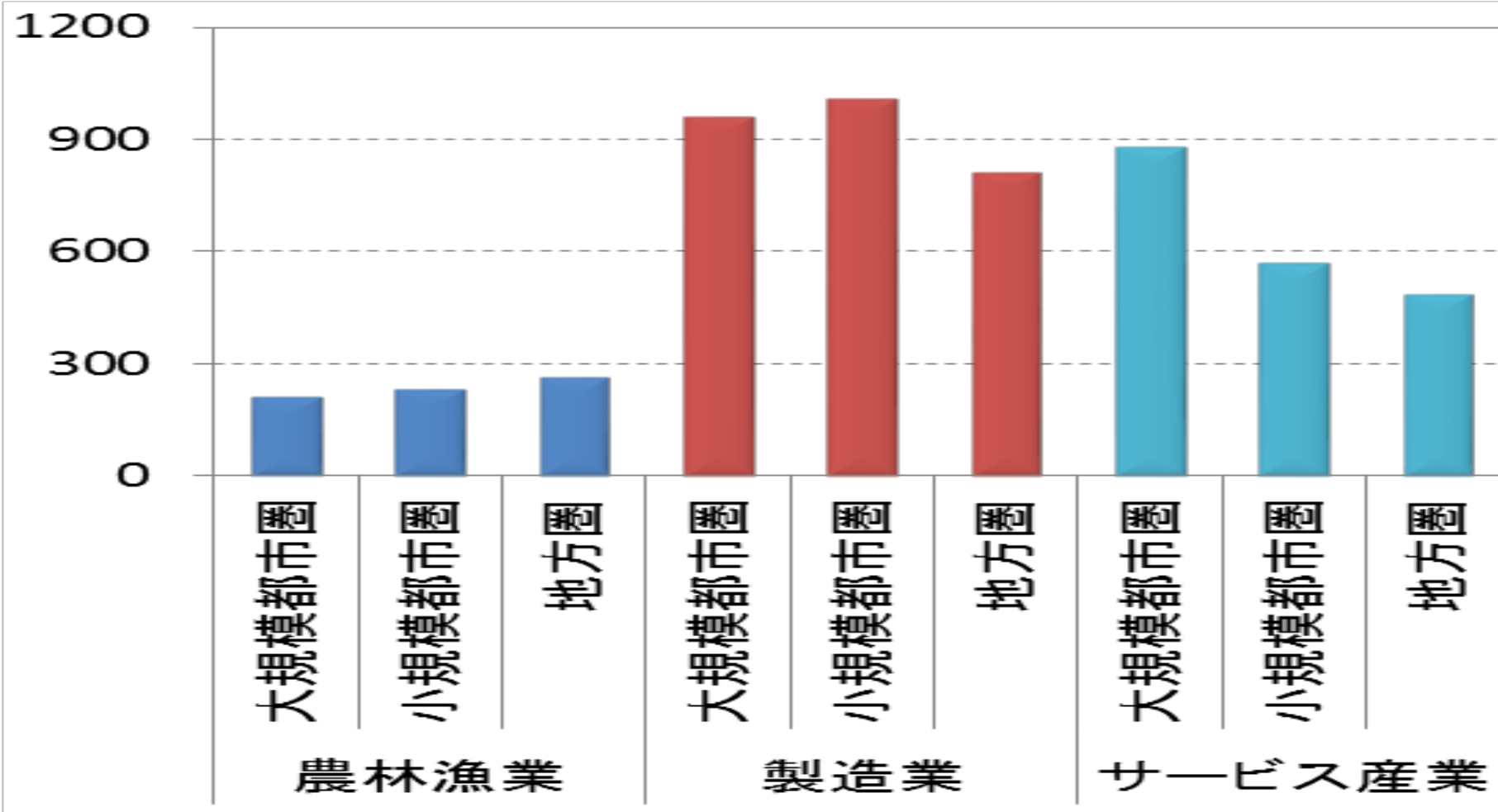
点線は、それぞれを対数近似したもの。

産業別にみると労働生産性の違いは明確

- 産業別労働生産性をみると、製造業が圧倒的に高く、サービス産業は、大都市圏のそれは製造業並みだが、地方圏では下がるという傾向に。この産業構成の組み合わせが、都道府県別生産性を大きく左右。

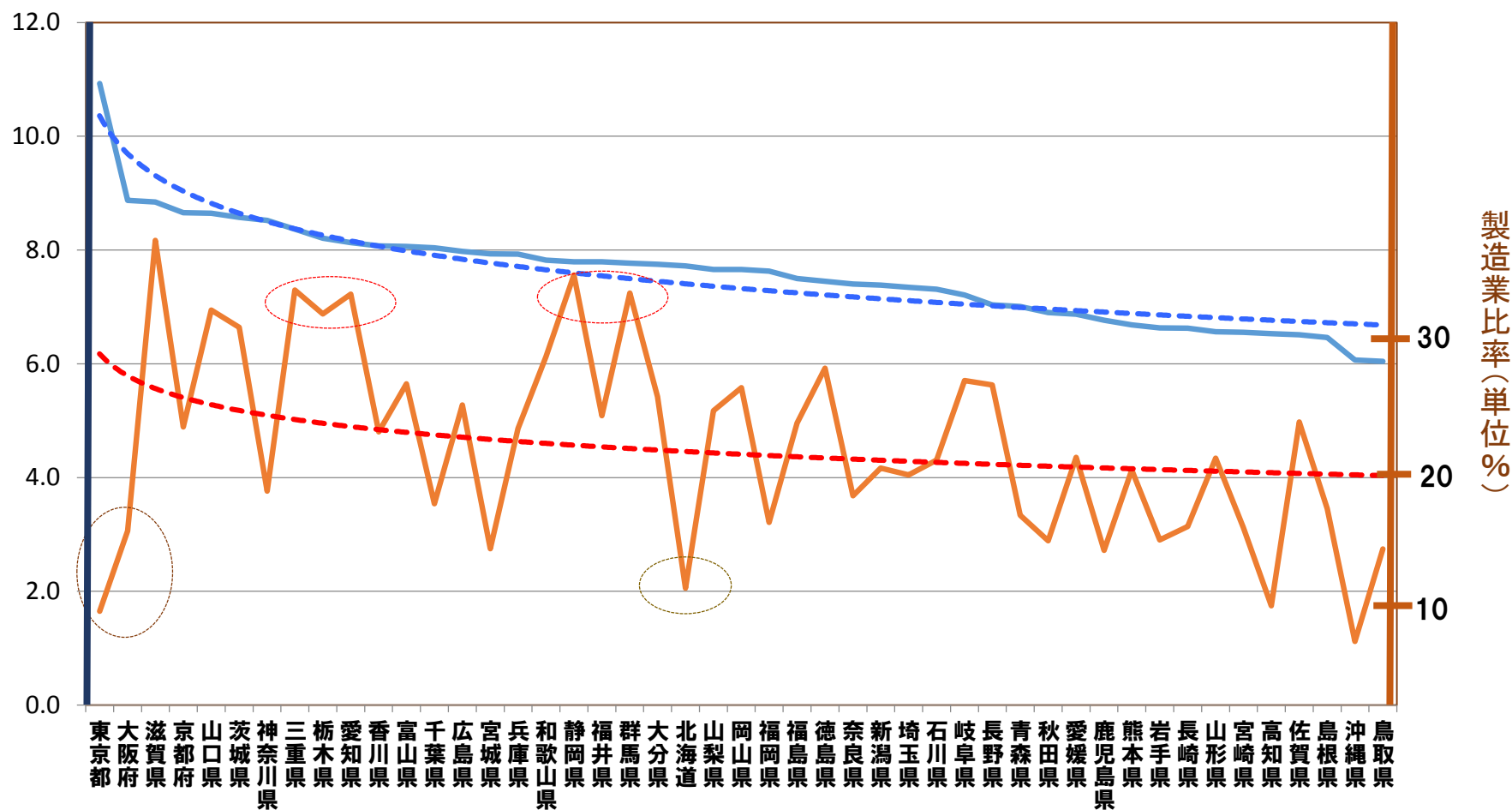
単位
(万円/人)

＜産業別労働生産性＞



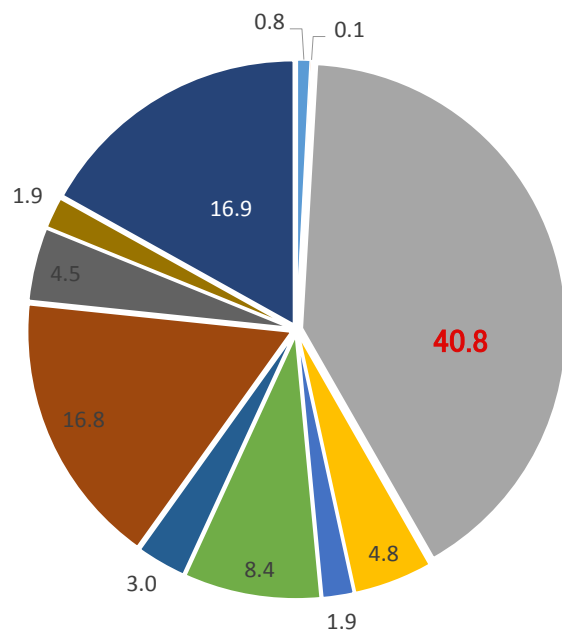
労働生産性は東京が突出して高く、全体で2倍近くの開き

- 県民所得を就業者数で除した労働生産性をみると、全国では2倍近くの大きな開き。
(「帰属家賃」が含まれているため、不動産価格の影響もあることに留意。)
- 労働生産性は、産業構造に大きく左右。製造業の比率だけを重ね合わせてみても、一定の相関関係あり。
(サービス業の生産性が高い東京、大阪は例外。サービス業の生産性の高低などにより、一概に該当しないケースもあり。)

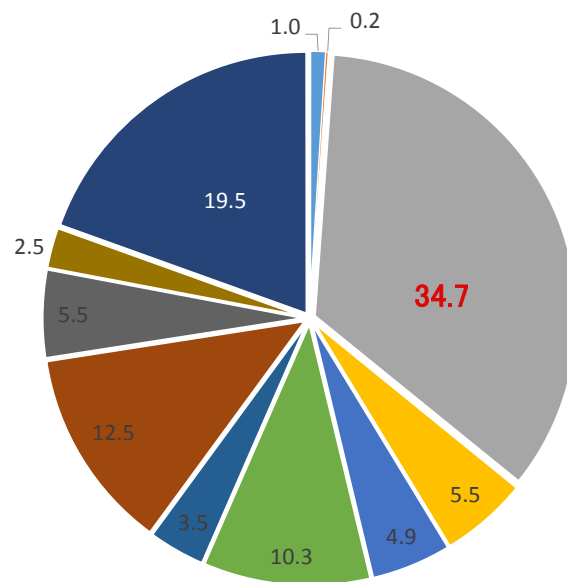


製造業比率が高いと、生産性も高い傾向がある

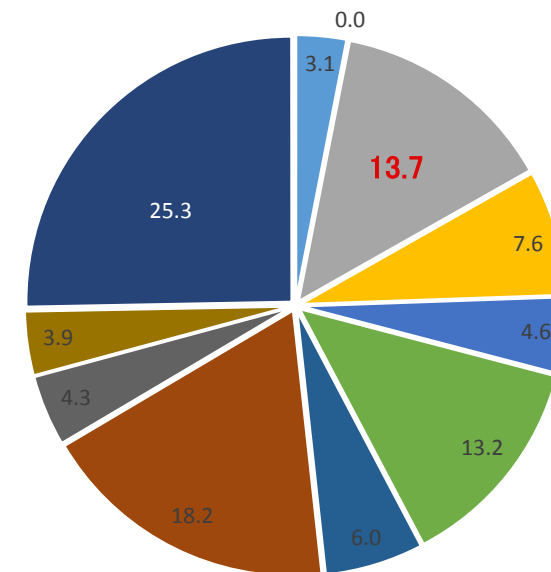
- 製造業の比率が高い都道府県を取り出すと、全体的に、労働生産性も高い傾向がある。
(ただし、製造業のウエート以外以外にも、別業種の生産性が大きく影響する場合があることに留意。)



【滋賀県: 3位】



【山口県: 5位】



【鳥取県: 47位】

- 農林水産業
- 鉱業
- 製造業
- 建設業
- 電気・ガス水道業
- 卸売小売業
- 金融
- 保険業
- 不動産業
- 運輸業
- 情報通信業
- サービス業

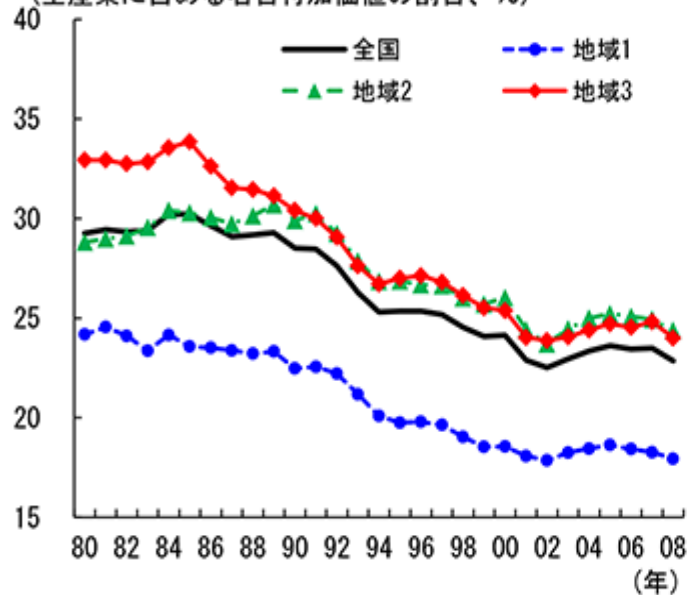
1990年代以降、いずれの地域も製造業比率は低下

- 1990年代以降はどの地域においても趨勢的に製造業が低下、非製造業(すなわちサービス業)が上昇。
- サービス業の生産性対策に手を打たない限り、地域の生産性はますます低下。

地域1：1980年-2008年までの全産業の変化率下位12の都道府県の平均(下位25%)
 地域2：1980年-2008年までの全産業の変化率が下位13-24の都道府県の平均(上位、下位25%以外)
 地域3：1980年-2008年までの全産業の変化率が上位12の都道府県(上位25%)の平均

(1) 製造業割合

(全産業に占める名目付加価値の割合、%)

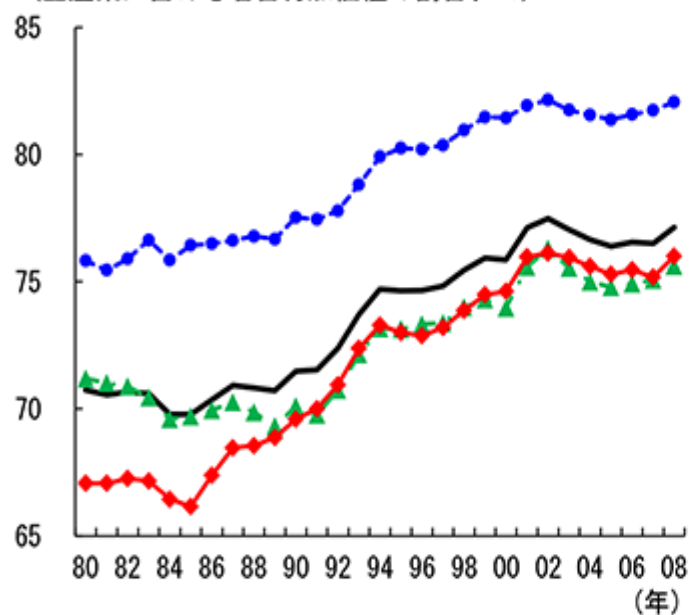


年別に見た製造業割合(%)

| | 全国 | 地域1 | 地域2 | 地域3 |
|-------|------|------|------|------|
| 1980年 | 29.3 | 24.2 | 28.8 | 32.9 |
| 1990年 | 28.5 | 22.5 | 29.9 | 30.4 |
| 2000年 | 24.1 | 18.6 | 26.0 | 25.4 |
| 2008年 | 22.9 | 17.9 | 24.4 | 24.0 |

(2) 非製造業割合

(全産業に占める名目付加価値の割合、%)



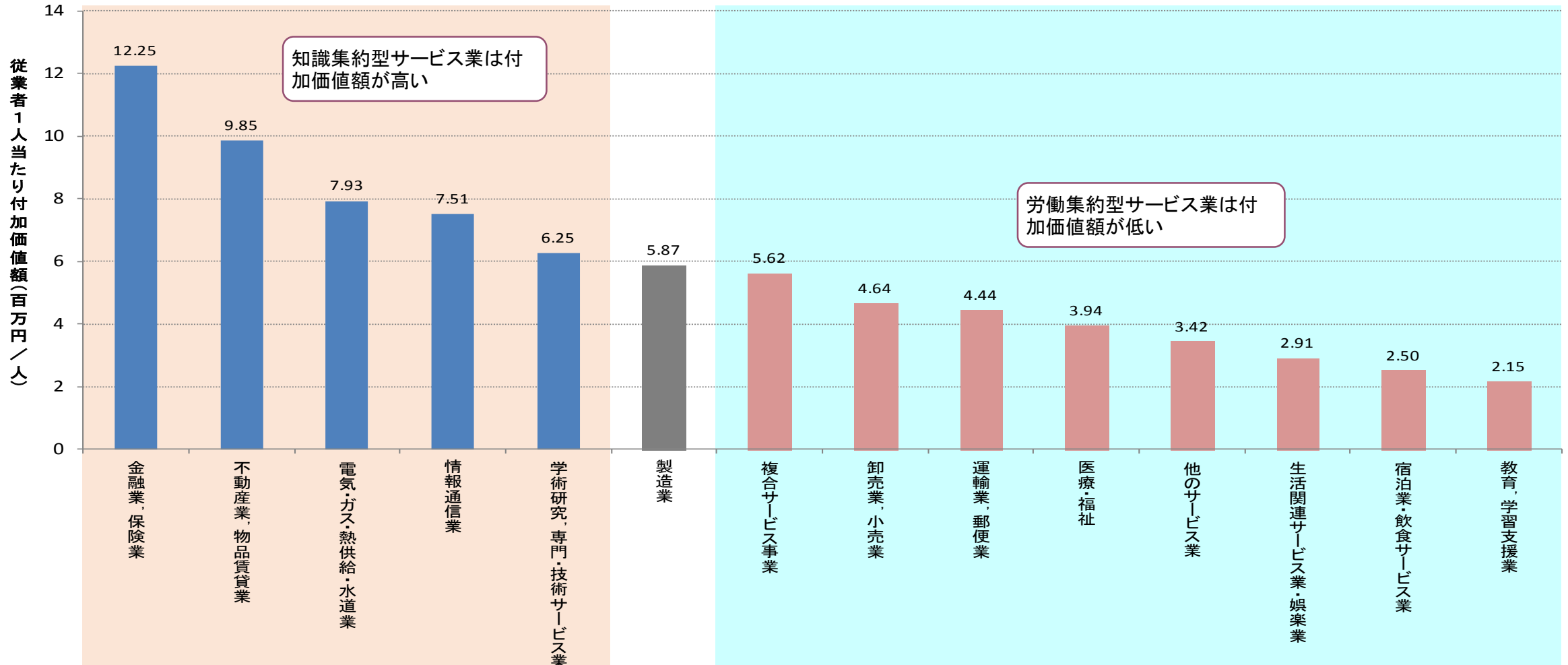
年別に見た非製造業割合(%)

| | 全国 | 地域1 | 地域2 | 地域3 |
|-------|------|------|------|------|
| 1980年 | 70.7 | 75.8 | 71.2 | 67.1 |
| 1990年 | 71.5 | 77.5 | 70.1 | 69.6 |
| 2000年 | 75.9 | 81.4 | 74.0 | 74.6 |
| 2008年 | 77.1 | 82.1 | 75.6 | 76.0 |

出典：(独)経済産業研究所「R-JIPデータベース2012」

加えて、地域には、生産性の低い労働集約型サービス産業が多い傾向あり

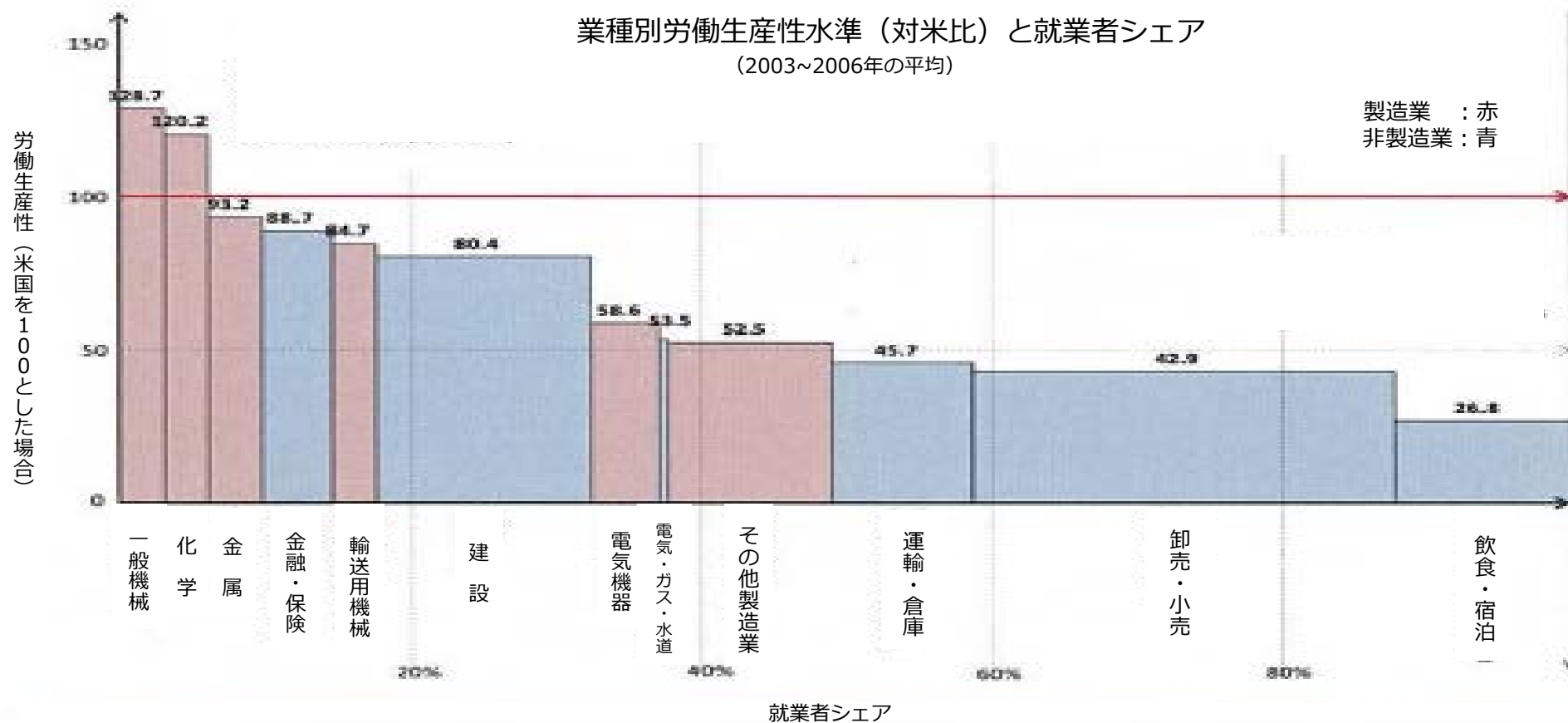
■ サービス業の労働生産性を見ると、労働集約型サービス業（複合サービス業、卸・小売、運輸、医療・福祉など）は労働生産性が低いため、経済の労働集約型のサービス経済化によって、労働生産性が低下することになる。



資料：総務省「平成24年経済センサス活動調査」、総務省「平成22年国民経済計算」より作成
注) 付加価値額は、平成24年経済センサスの付加価値額である。

業種別労働生産性の国際比較

- 米国と比べると、製造業において高い生産性を誇る一方で、我が国のGDP及び就業者数の約7割を占め、地域経済を支えるサービス産業を中心とした国内産業の生産性は低い水準にとどまる。

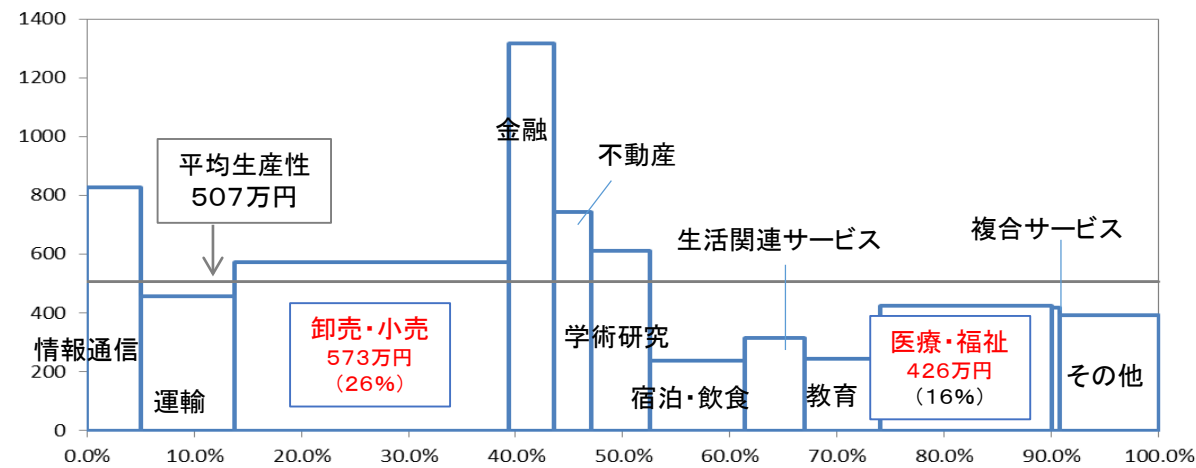


出所：経済産業省

労働集約的なサービス業の多さが、地方の生産性を引き下げている

- 就業者構成比と労働生産性から、都市部(大規模経済圏)と地方圏(小規模経済圏)を比較すると、次の特徴がある。
 - 労働集約的な卸・小売、医療・福祉等のウエートが高く、かつ、その労働生産性が低い。
 - 情報通信業、金融など生産性の高い業種を見ると、就業者構成比は低く、その生産性も倍近い開きがある。

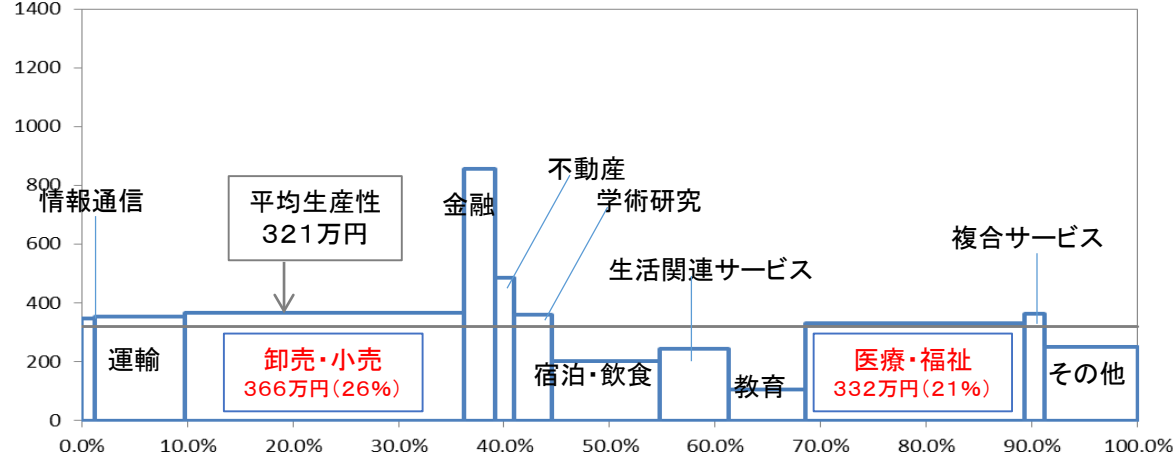
＜大規模経済圏(30万人以上)の就業者構成比と労働生産性＞



＜規模別労働生産性(万円/人)＞

| | 大規模 (30万以上) | 小規模 (30万未満) | 生産性格差 (大/小) |
|----------|----------------|----------------|----------------|
| 情報通信 | 826 | 346 | 2.4 |
| 運輸 | 458 | 355 | 1.3 |
| 卸売・小売 | 573 | 366 | 1.6 |
| 金融 | 1315 | 857 | 1.5 |
| 不動産 | 743 | 485 | 1.5 |
| 学術研究等 | 613 | 360 | 1.7 |
| 宿泊・飲食 | 238 | 202 | 1.2 |
| 生活関連サービス | 316 | 246 | 1.3 |
| 教育 | 246 | 108 | 2.3 |
| 医療・福祉 | 426 | 332 | 1.3 |
| 複合サービス | 419 | 364 | 1.2 |
| その他 | 393 | 252 | 1.6 |

＜小規模経済圏(30万人未満)の就業者構成比と労働生産性＞



＜規模別就業者構成比＞

| | 大規模 (30万以上) | 小規模 (30万未満) | 就業者格差 (大/小) |
|----------|----------------|----------------|----------------|
| 情報通信 | 5% | 1% | 3.9 |
| 運輸 | 9% | 9% | 1.0 |
| 卸売・小売 | 26% | 26% | 1.0 |
| 金融 | 4% | 3% | 1.4 |
| 不動産 | 3% | 2% | 2.0 |
| 学術研究等 | 5% | 4% | 1.5 |
| 宿泊・飲食 | 9% | 10% | 0.9 |
| 生活関連サービス | 6% | 6% | 0.9 |
| 教育 | 7% | 7% | 1.0 |
| 医療・福祉 | 16% | 21% | 0.8 |
| 複合サービス | 1% | 2% | 0.4 |
| その他 | 9% | 9% | 1.0 |

(出典)
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
から作成。
なお、経済センサス活動調査は、
フランチャイズ形式の事業所を含む。

地方経済共通の課題と処方箋

今、地域経済で起きていること

製造業、建設業の縮小(雇用減少)

製造業の海外移転、公共工事の縮小

労働集約型サービス業による雇用吸収

労働生産性/賃金の低下

若者の流出加速

これ以上、産業構造の変化による
生産性の向上は期待できない

これからの地域経済に必要なこと

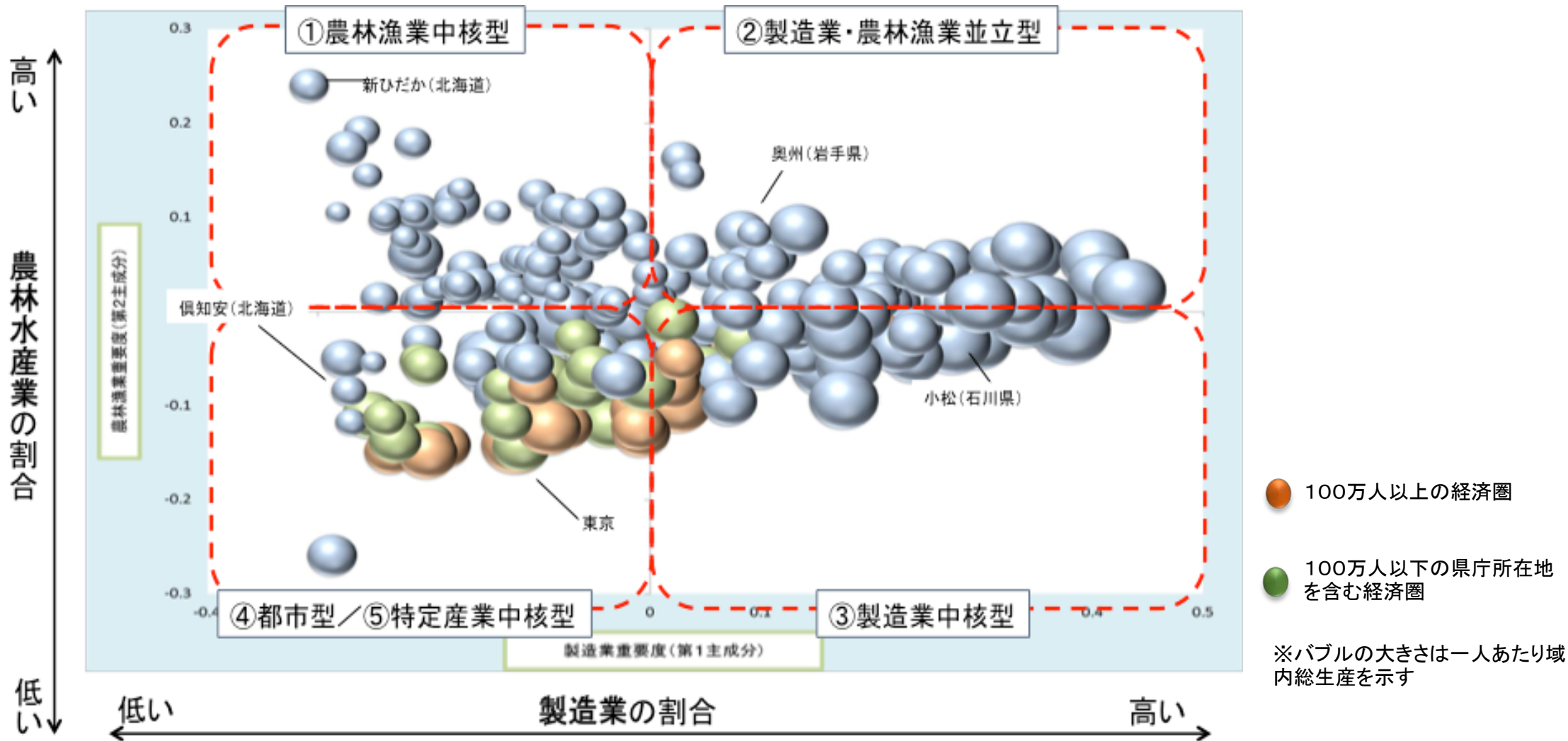
1. 今ある産業の生産性を上げ、賃金水準の引き上げを目指す
 - ① マーケティングを強化し、域外からの売上を増やす
 - ② 投資を進め、労働生産性自体の向上を図る
2. 地域に新しい産業・事業を生み出す
3. 上記のために必要な、投資を引き出す事業環境の整備

： ローカル・ブランディング
： ローカル・サービス生産性
： ローカル・イノベーション
： 人材・資金環境の整備

アベノミクスによる豊富な資金を地方に還流し
地域に新しいしごとと投資の流れを作る

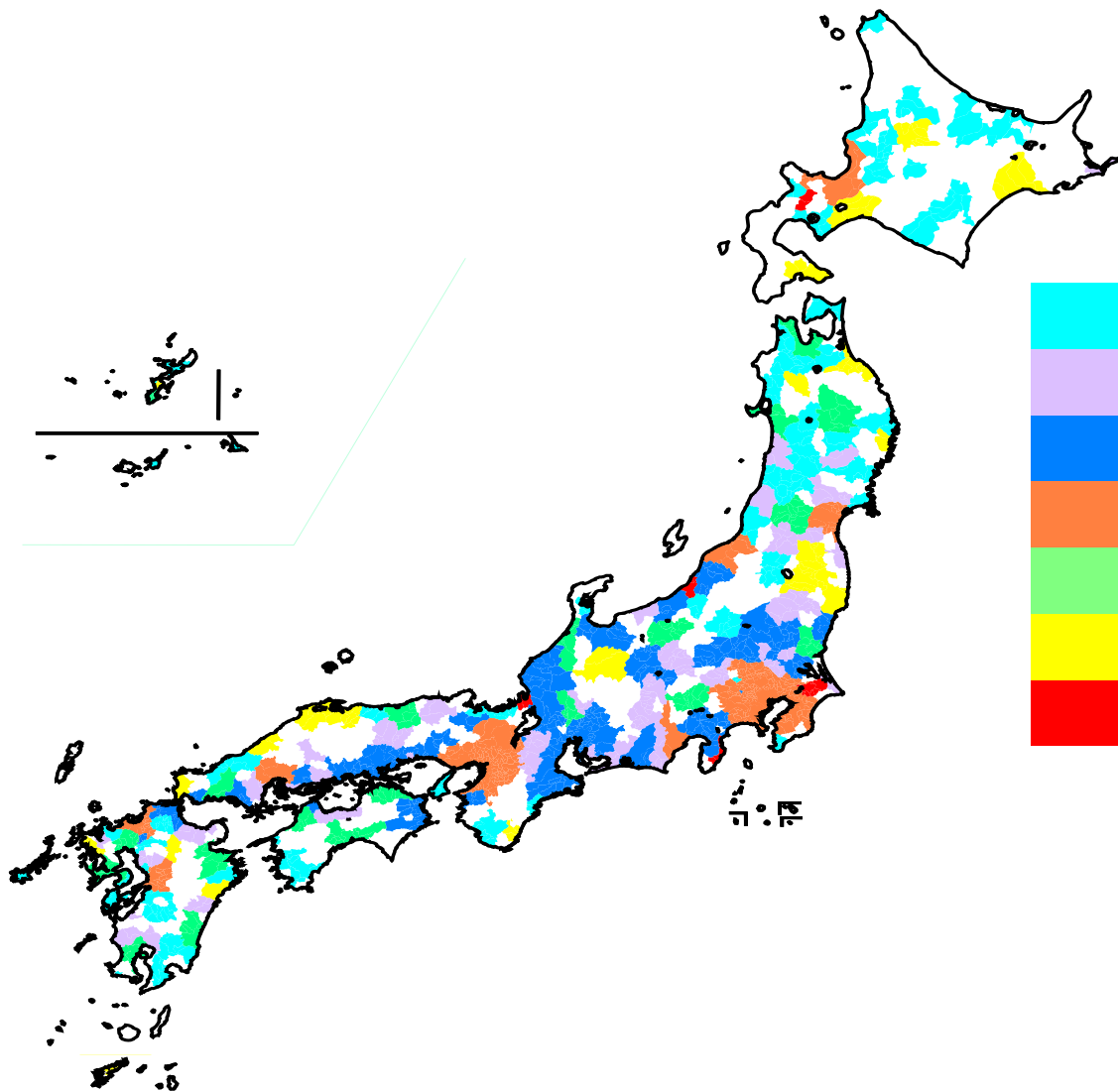
具体的な処方箋は、地域特性によって異なる








- 都道府県単位では特徴が掴みにくいため、全国から233の経済圏を抽出。
- 製造業比率と、農林水産業比率の二つの視点から、経済圏を5つのグループに分類。



(参考) 全国233の経済圏

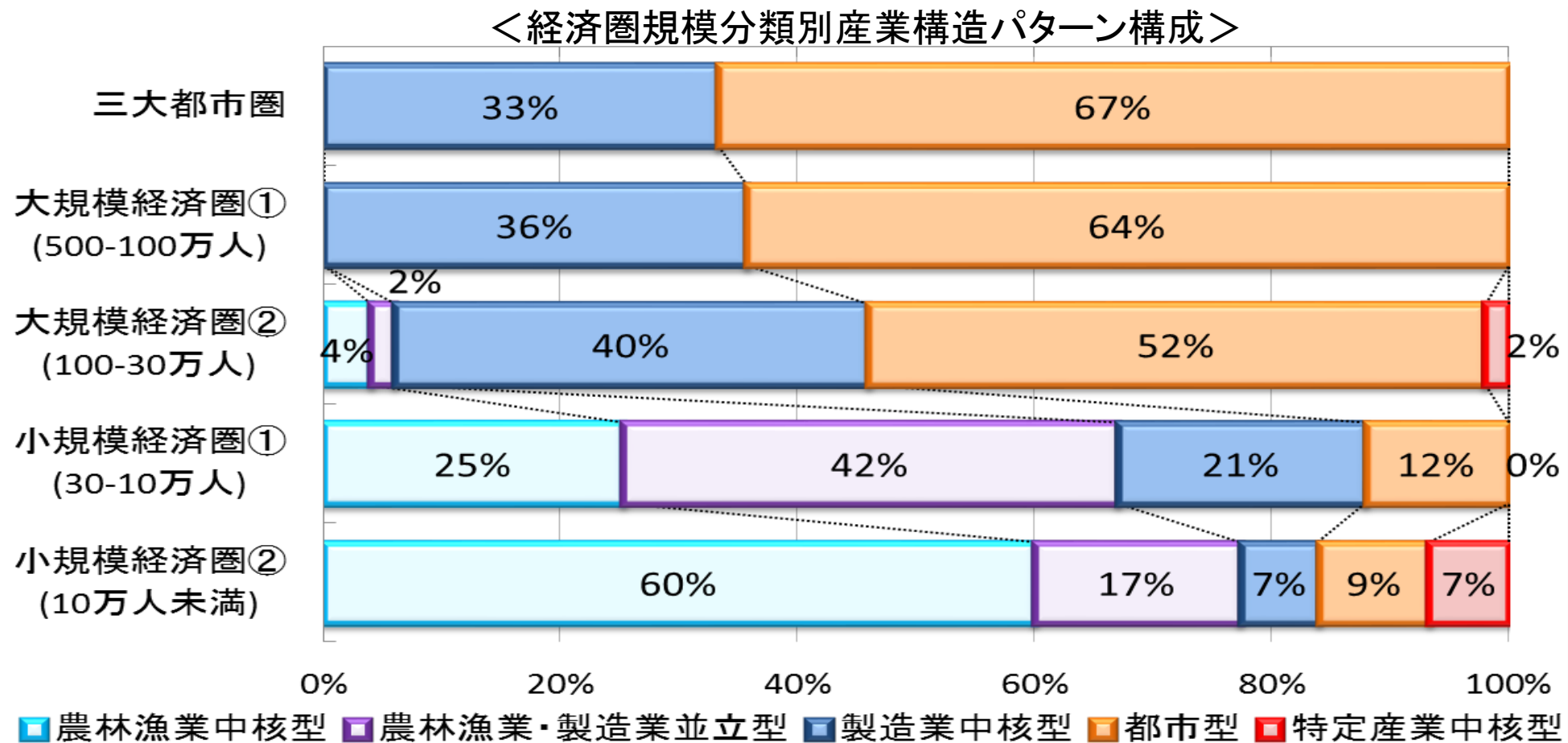
■ 全国に233の経済圏を設定。全ページの分類に合わせて、定義された経済圏をマッピングすると以下のとおり。



| | |
|---|----------------------------|
|  | 農林漁業中核型 |
|  | 製造業・農林漁業並立型 |
|  | 製造業中核型 |
|  | 都市型(人口100万人以上の大規模経済圏) |
|  | 都市型(人口100万人未満の県庁所在地を含む経済圏) |
|  | 都市型(上記以外のその他) |
|  | 特定産業中核型 |

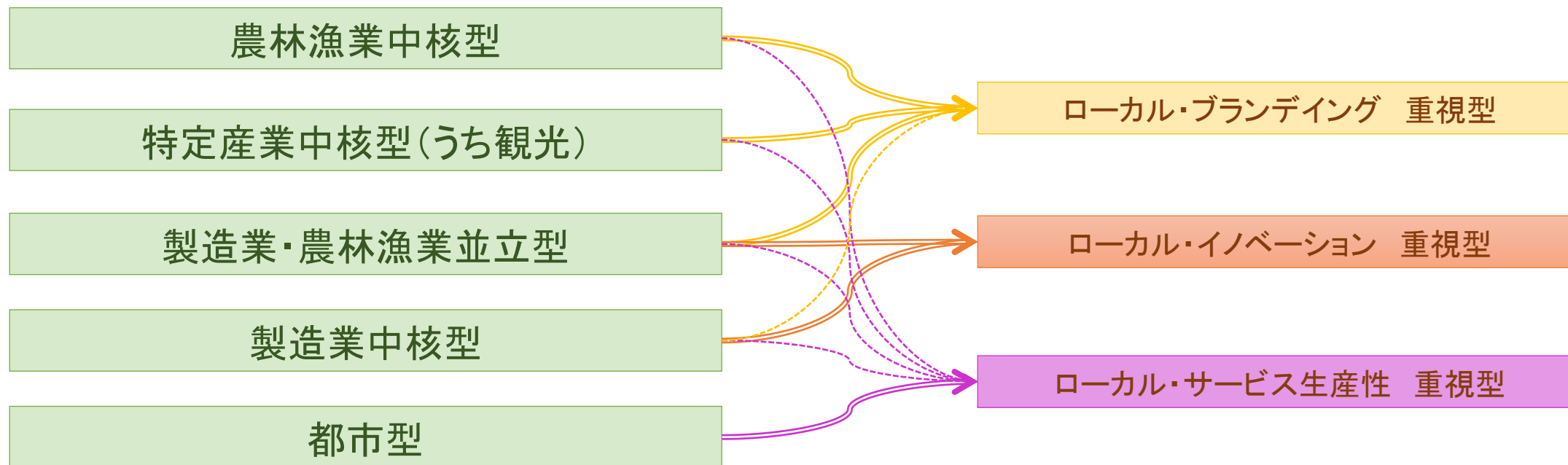
経済圏は、人口30万人を境に、製造業中核型か都市型に

- 人口30万人を境に、経済圏の産業構造は、大きく姿を変える傾向あり。
- サービス業100万人以上の大規模経済圏は、サービス業が中心を占める都市型に続いて製造業中核型が並び、30万人、10万人以下と規模が小さくなるにつれ、農業のウエートが高くなる傾向。



地方経済共通の課題と処方箋

シンプルに考えれば...



実際には、複合技が必要

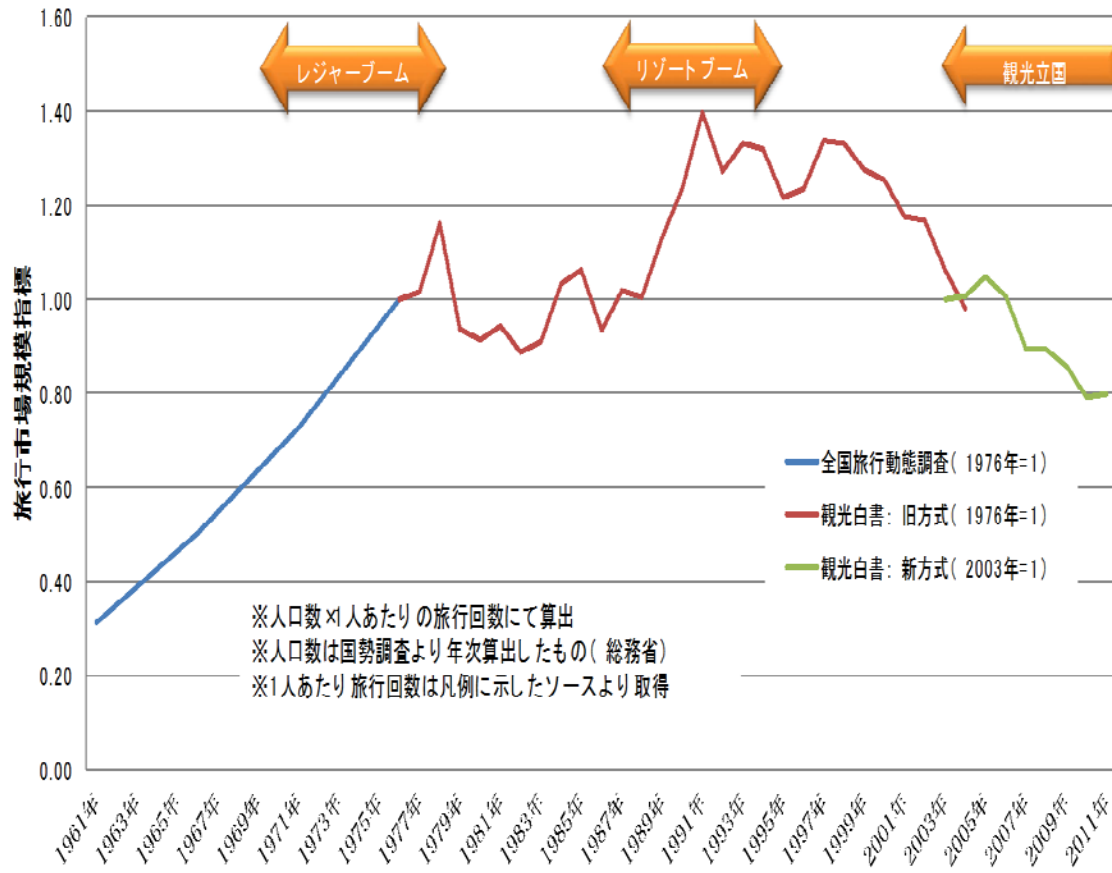
- 農林漁業中核型でもサービス業のウエートは半分以上。 サービス生産性は全地域共通の課題。
- 若者流出が深刻な30万人未満の経済圏は農業ウエートが高い。よそ者を呼び込み、域外からの消費をもたらす「観光」とともに、ブランディング強化による「農業・観光」の稼ぐ力の向上は、喫緊の課題。
- 頼れる地域中核企業が特定できれば、地域中核企業を核に、イノベーションによる新市場の開拓も。

ローカル・ブランディング

観光関連消費のポテンシャル

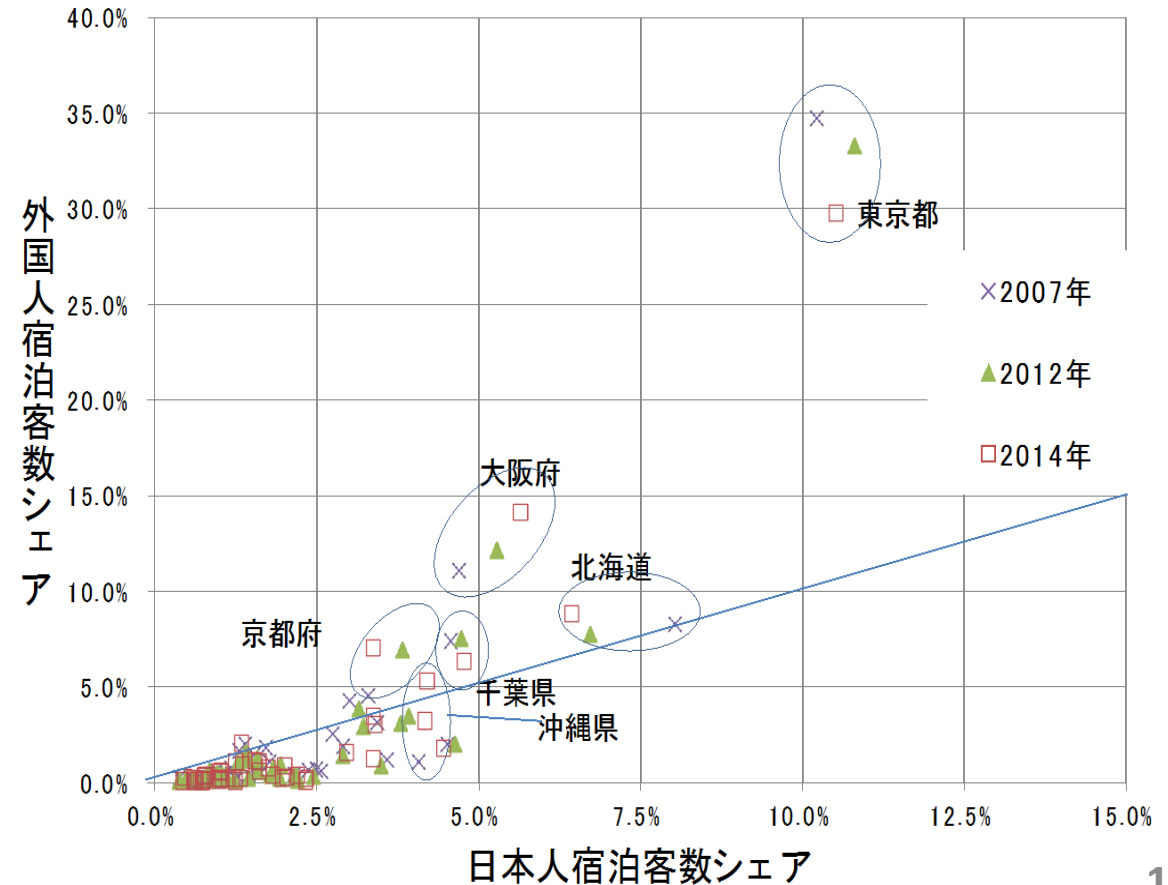
- 国内旅行市場の実質的市場規模を見ると、ピーク時と比べ2/3程度の規模。
- 外国人宿泊客の呼び込みも大都市圏と北海道に集中。地方にも更なる宿泊ポテンシャルはあるのでは。

旅行市場規模(人口*一人あたり旅行回数)



出典: 全国旅行動態調査、観光白書、国勢調査より、山田/公益財団法人日本交通公社作成

外国人宿泊数のシェア



日本人宿泊客数シェア

出典: 宿泊旅行統計調査(観光庁)より、山田@JTBF作成

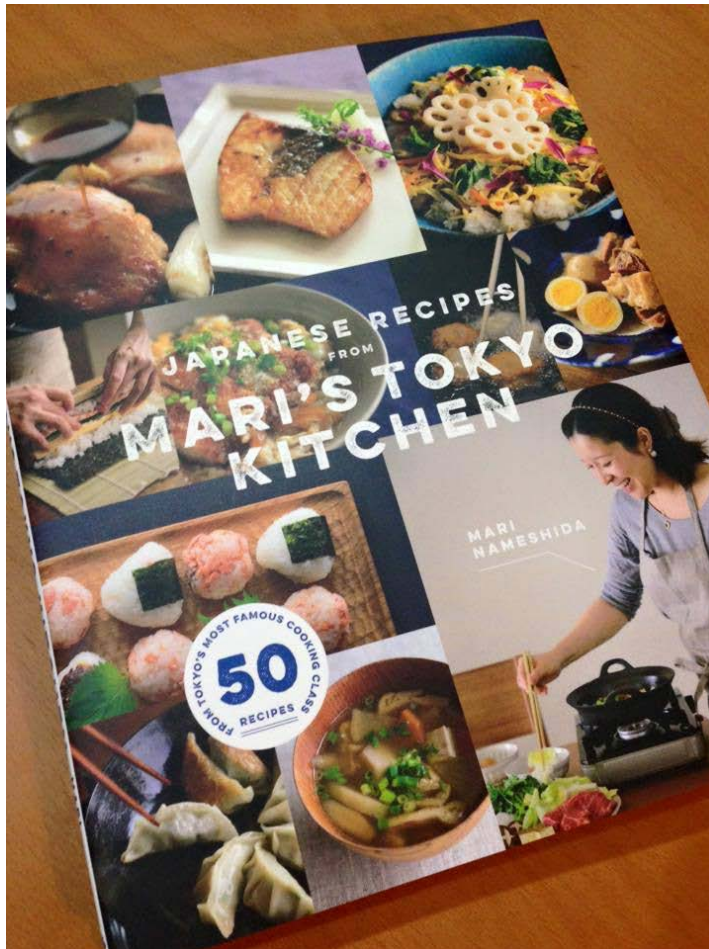
観光市場の国際比較

- GDPに占める国際観光収入の比率も、国内旅行を加えた内部観光消費の比率で見ても、我が国はG7内で下位に甘んじている。まだまだ、我が国の観光GDPには大きなポテンシャルあり。

| | 国際観光収入 (インバウンド旅行) | | | | 内部観光消費 (国内旅行+インバウンド旅行) | | | |
|-------------|----------------------|----------------|-------------|----|---------------------------|----------------|-------------|----|
| | 対象年 | (100万USD) | 対GDP | 順位 | 対象年 | (100万USD) | 対GDP | 順位 |
| フランス | 2013 | 66,064 | 2.3% | 1 | 2012 | 191,503 | 7.1% | 3 |
| イタリア | 2013 | 46,190 | 2.2% | 2 | - | - | - | - |
| イギリス | 2013 | 49,404 | 1.7% | 3 | 2011 | 199,965 | 7.7% | 2 |
| ドイツ | 2013 | 55,172 | 1.4% | 4 | 2010 | 341,520 | 10.0% | 1 |
| アメリカ | 2013 | 214,772 | 1.2% | 5 | 2011 | 872,366 | 5.6% | 4 |
| カナダ | 2013 | 17,656 | 1.0% | 6 | 2012 | 81,815 | 4.5% | 6 |
| 日本 | 2013 | 16,865 | 0.4% | 7 | 2011 | 269,438 | 4.6% | 5 |
| G7平均 | 2013 | 466,123 | 1.3% | | - | 326,101 | 6.1% | |

観光名所だけが観光資源ではない。問われるのは総合力。

- TripAdvisor（個人旅行者向けインターネットサイト）で外国人訪日客に圧倒的な人気を誇るのは、普通の日本食の作り方を教える「まりこ」さん。
- 圧倒的な観光客数を誇るハワイのDMOが重視するのは、地域社会との共存。



【Hawaii Tourism Authority(ハワイDMO)のKPI】

- ① 住民が観光は問題よりも利益をもたらしていると同意する割合 《目的地としての健全性》
- ② GDP、観光消費額等 《経済指標》
- ③ ハワイへの旅行を考えている人の割合 《目的地としての競争力》
- ④ 観光業界の企業がHTAをリーダーと考えている割合 《組織としての有効性》

ハワイDMOのCEO曰く
「ハワイに観光名所はない。ハワイの
売りは、アロハ・スピリット。地元生
活を壊しては意味がない。」

問われるのは色々な資源を組み合わせる総合力（内部資源論から見る戦略論）

RBV (Resource Based View)

企業内部の資源を組み合わせることで、競争優位を構築し、かつ、戦略の模倣を妨げる「隔離メカニズム (Rumelt, 1984)」を持つことによって、持続的競争優位が得られるという考え方。

RVBにおける競争力の評価フレーム (VRIO)

Value (経済価値)

顧客が経済的な対価を支払っても体験したいと思えるような価値をもったものであるかどうか。

Rarity [Rareness] (希少性)

希少性をもったものであるか。希少性が低ければ、競合との差別化は出来ない。

Imitability (模倣可能性)

他の地域が模倣しやすいかどうか。模倣しやすい場合、競合との差別化はいずれ無くなる。

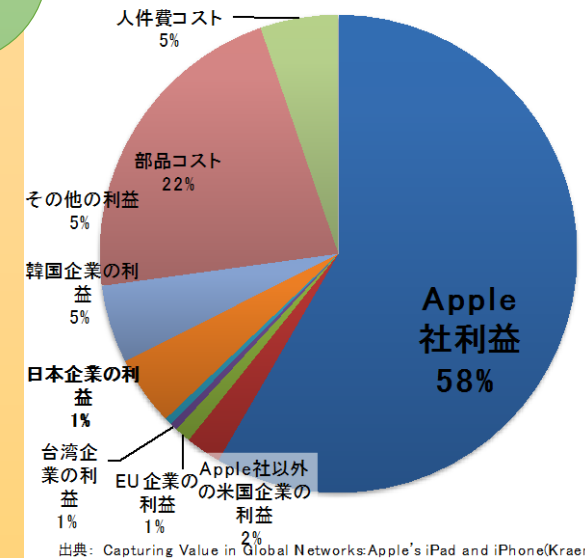
Organization (組織)

対象となる資源を有効に活用できる組織体制 (含む権限) になっているか。

ディズニーランドは、なぜ、40年以上も持続可能なのか



iPhoneの収益などの分配状況 (2010)



出典: Capturing Value in Global Networks: Apple's iPad and iPhone (Kraemer)

地域の幅広いモノ・コトを総動員！

(宿泊業、交通業だけからでは、モノ・コト投資の動機付けは出てこない)

「観光による地域振興」の実現に向け

地域資源の総動員を図る観光地経営が必要

マーケティングとブランディングを武器に観光地経営の司令塔となるようなDMO(*Destination Management Organization*)が必要。DMOの設立・定着を核に、宿泊業、運輸業はもとより、地域に様々な業種の投資を呼び込む観光地経営を、地域に根付かせる。

地域商社と中規模市場

- 小規模地元市場： 域内 * 地元ファン 市場
 - ❖ 商品の良さについて説明が不要。しかし、規模と値付けに限界。
- 大規模全国市場： 域外 * No地元ファン 市場
 - ❖ 競合過多の既存市場の取り合いに。入り込めば、商品の性格も変容。
- 新たな中規模市場： 域外 * 地元ファン 市場
 - ❖ 本来の商品の良さをそのままに、本当に好きな域外の人に販売。



大規模全国市場

- 大手流通市場で販売
- 競合過多 * 性格変容

中規模市場

- 域外にいる地元ファン
- 供給力に応じた市場開発

小規模地元市場

- 言わずとも良さわかる
- 安くしか売れない

地域商社機能の整備

- 新たな中規模市場の開拓のためには、以下の3課題の克服が必要
 - ① 多くの生産者が、直接販売経験がなく、値付けも商品開発も弱い
 - ② 個々の生産者で、独自に販路を開拓するのは困難。
 - ③ 独自販路を維持するには、顧客リストと商品ラインアップが不可欠
- 将来的には、以下の3要件を備えた「地域商社」機能の整備が不可欠か。

| | | |
|--|------------------|--|
|  | <h2>顧客リスト整備</h2> | <ul style="list-style-type: none">• 地元ファン名簿整備• Media等との連携 |
| | <h2>販路の開拓</h2> | <ul style="list-style-type: none">• 固有の販路を形成• 複数事業者で共有 |
| | <h2>商品開発投資</h2> | <ul style="list-style-type: none">• 新商品開発への投資• 投資家向け情報発信 |

地産地消の域内市場でも、全国大の消費市場でもない、
域外の地元ファンが作る「ふるさと名品市場」が必要

マーケティングとブランディングを武器に地域産品独自の市場作り（地産外商）となる地域商社の設立を促し、また、開拓された販路に期待される商品の開発を促すことによって、国内外に日本の「ふるさと名品市場」を確立する。

ローカル・イノベーション

ものづくり企業の現状

- 全国には約43万のものづくり企業が存在。このうち、既にグローバル市場で活躍する実力をを持ったグローバル成長企業が数百社。独自の販路を持ち地域経済を牽引できる実力のある地域成長企業が数千社存在。
- 数千社の成長企業には、グローバル成長企業のポテンシャルを持つ企業が多数存在。また、隠れた実力を持ち成長企業となるポテンシャルを持ちながら、既存の取引の中で埋もれている隠れた企業が数万の単位で存在。これらをどう引き上げるかが鍵。



(対象企業数の考え方)

- ※1 隠れた成長企業 : 大企業の売上高当期純利益率(平均3.8%)を超える中小企業数約1.7万社 R&Dを行っている企業数約3.4万社
- ※2 地域成長企業 : 売上高当期純利益率が10%を超える中小企業数 約3600社
コネクターハブ企業数(地域からより多くの仕入を行い、地域外に販売している企業※) 3621社
※ ①域外販売額が域内仕入額の1.2倍以上、②域内仕入額が総仕入額の50%以上、③取引数10件以上 等
- ※3 グローバル成長企業 : クラスター政策、GNT100選、「元気なモノづくり中小企業300社」などにより、個社単位で把握

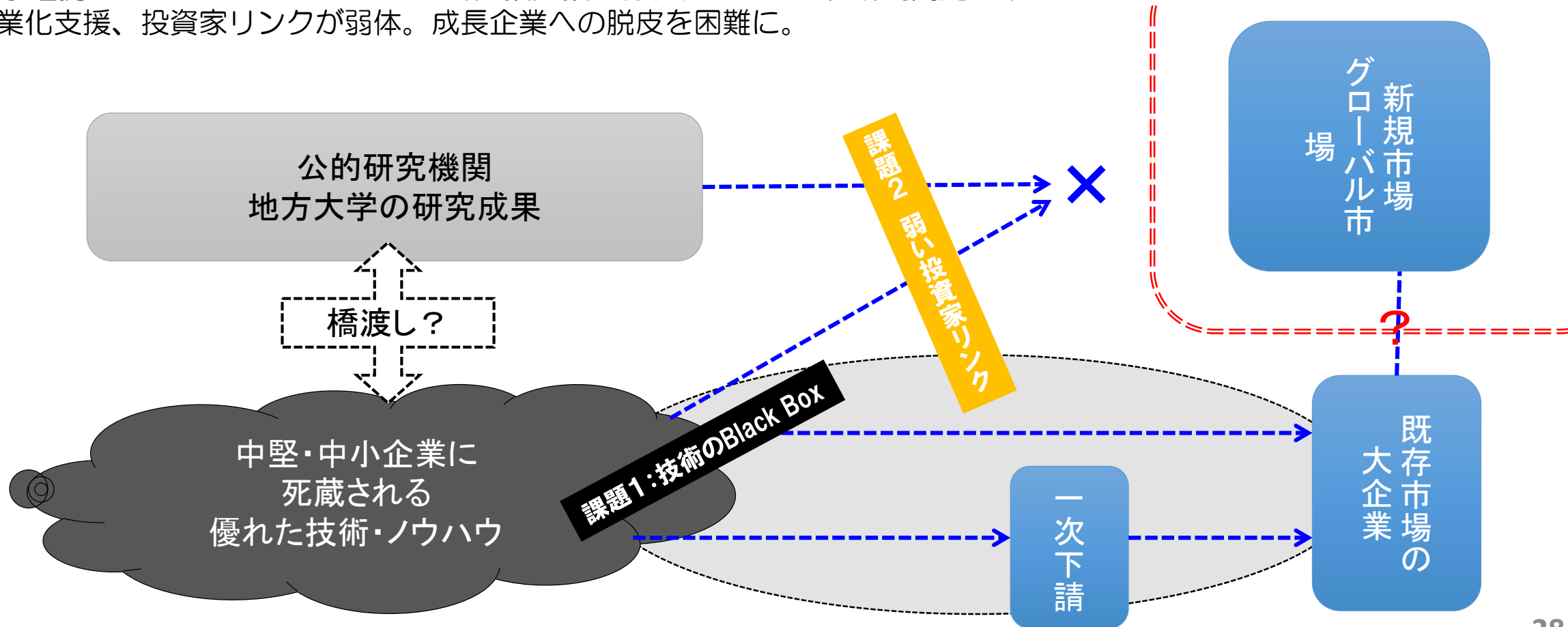
イノベーションの視点から見た地域企業の課題

■ 課題1：技術のBlack Box

- 隠れた成長企業を中心に、レベルも分野もまちまちな状態のまま既存取引の中で優れた技術が死蔵。
- 企業経営者も、新たな販路開拓より、既存取引の維持と技術の秘匿に関心。

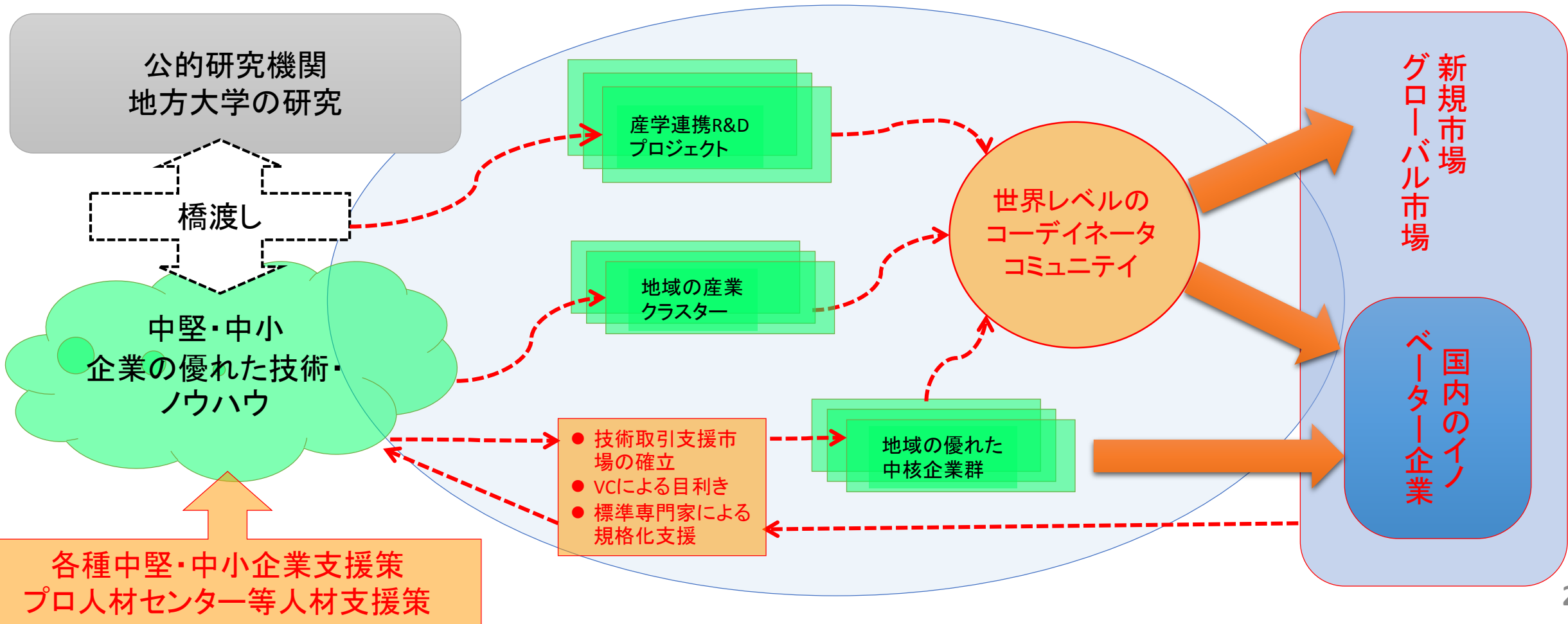
■ 課題2：弱い投資家リンク

- 産学連携R&Dプロジェクトはじめ公的支援支援は行われているが、研究開発成果の事業化支援、投資家リンクが弱体。成長企業への脱皮を困難に。



日本版イノベーション・エコシステムの構築に向けた検討課題

- 対応1：中核企業支援、プロフェッショナル人材事業などにより、経営者に新たな事業展開を促す。
- 対応2：目利きサービス事業者や、VC、標準専門家などが総掛かりで、眠れる技術を探し当てる。
- 対応3：投資家・事業者からなるグローバル・コーディネータ・コミュニティを形成し、地域の技術の世界の市場へとつなげるパイプを太くする。



「隠れた成長企業」を「成長企業」に、

「成長企業」を「グローバル成長企業」に

それぞれ引き上げるイノベーション・システムが必要

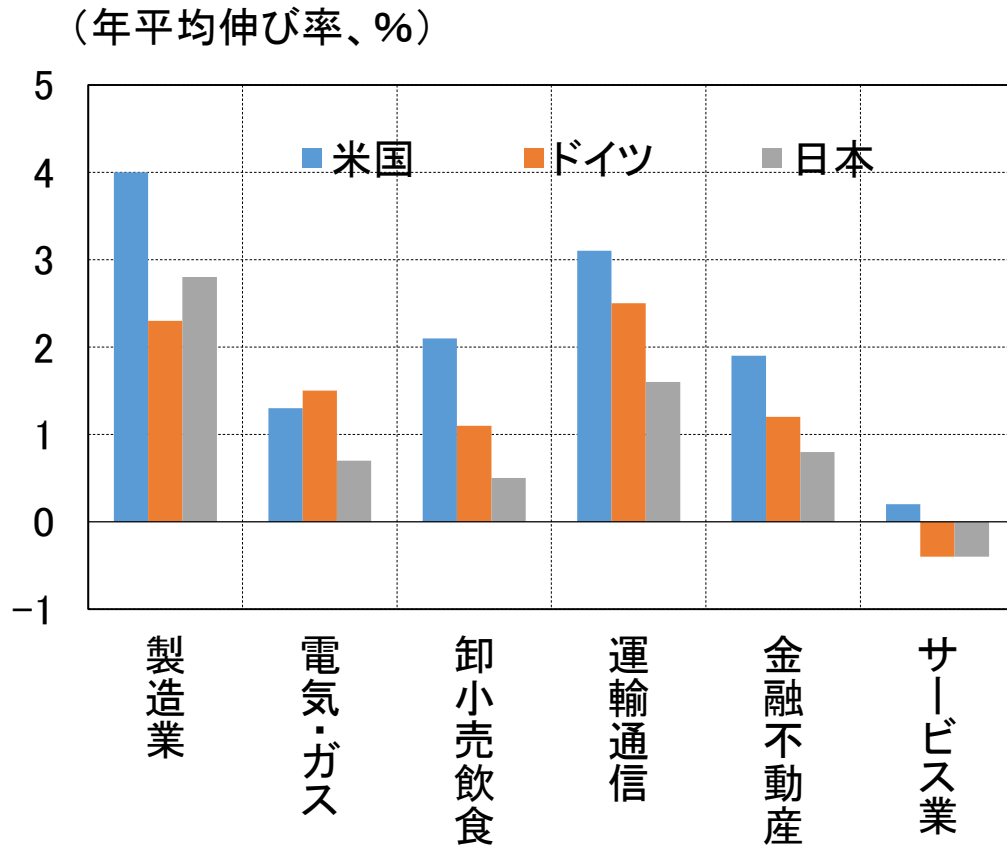
成長企業の技術を引き上げる研究開発プロジェクトを地方でも徹底的に展開すると同市場環境の中で、優れた技術が見出され、事業化支援のプロによって事業化されていく
な、イノベーション・エコシステムの確立が必要。

ローカル・サービス生産性

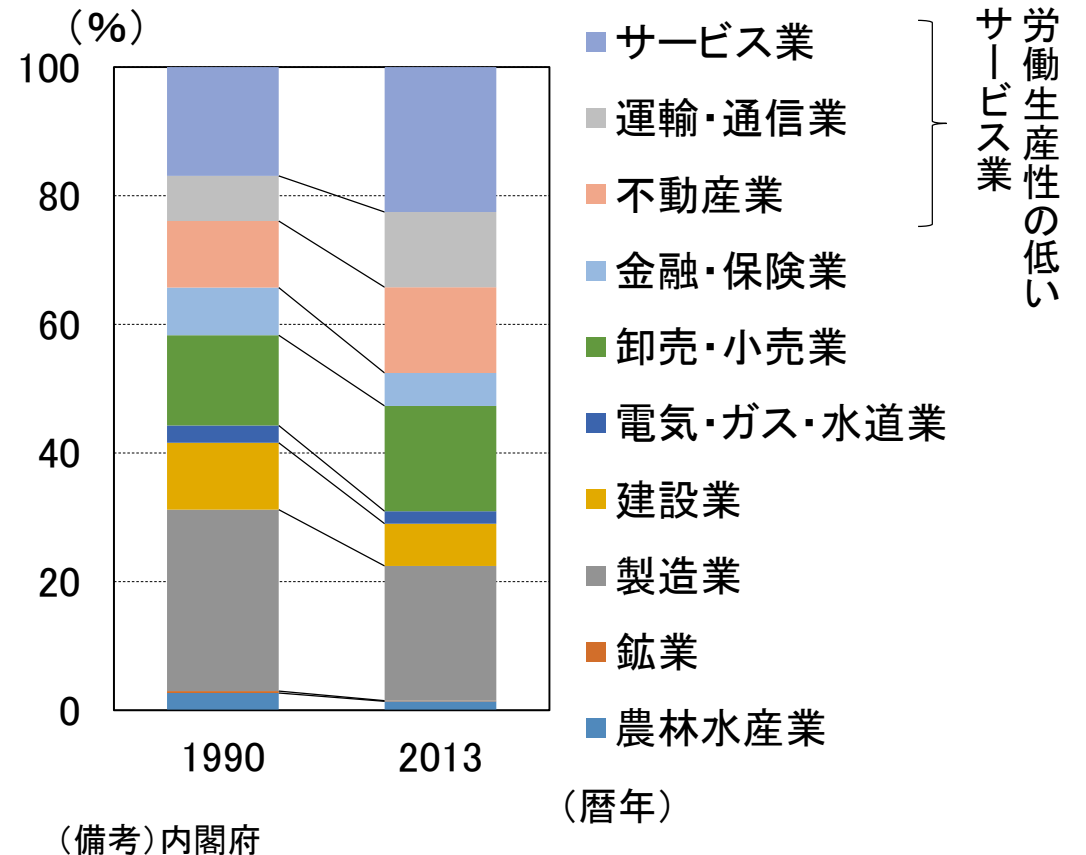
労働生産性の国際比較 (特に、サービス業の拡大と低下は特徴的)

- 日本の生産性は、製造業を除き総じて低く、しかも、サービス業については、1991年から2012年の間に、その生産性が低下している。
- 特に、労働生産性の低いサービス業のシェアが拡大したことも、2013年に向けて我が国生産性低下の原因に。

労働生産性の国際比較(1991~2012年)



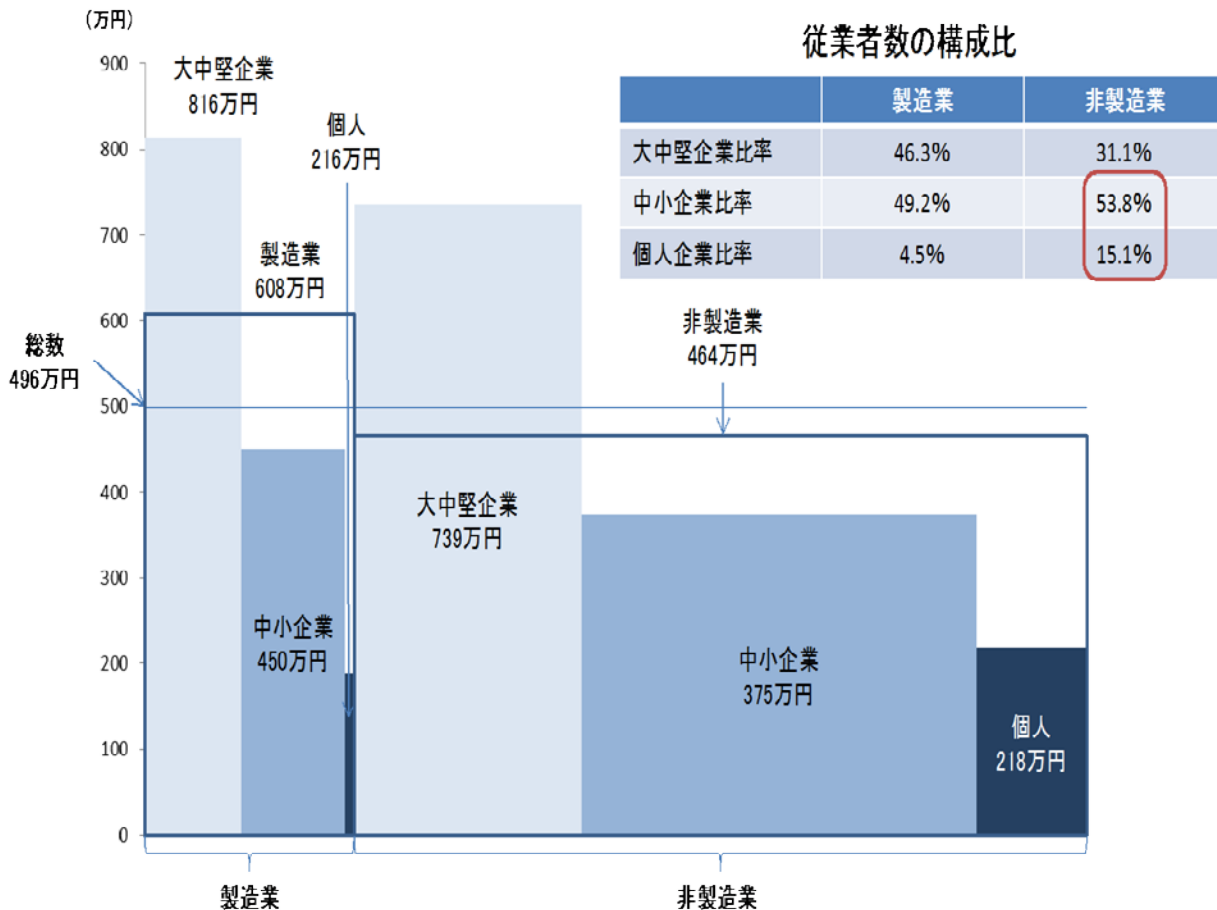
GDPの産業別構成比



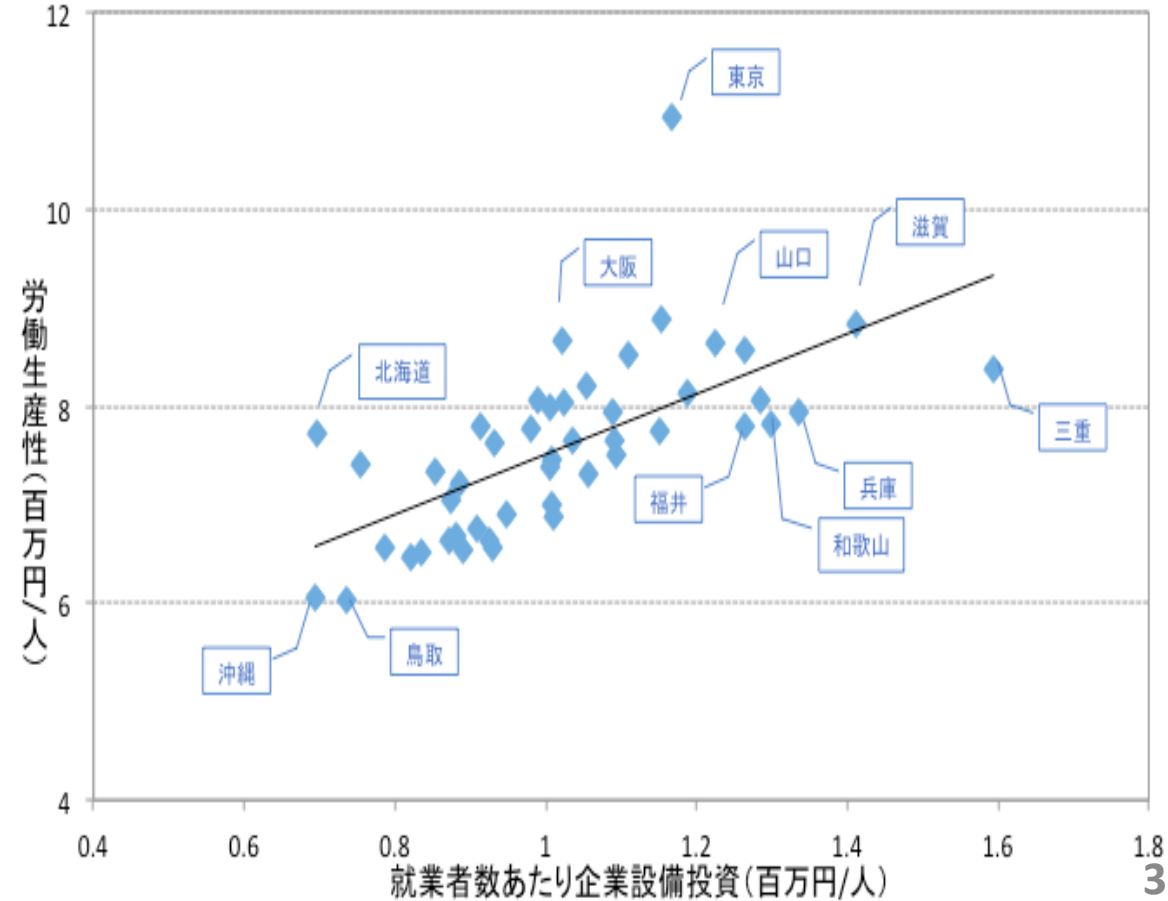
企業規模と生産性、設備投資と生産性の相関関係

- 非製造業では、製造業と比べて、労働生産性の低い中小企業や個人企業の構成比（従業者数）が高い。
- 設備投資水準が高い都道府県ほど、労働生産性も高い傾向あり。投資が活発な地域には製造業ウエートの高い都道府県が多く、結果として、その労働生産性も高めに出る傾向に。

企業規模・経営組織別の労働生産性



労働生産性と設備投資の関係(都道府県別)



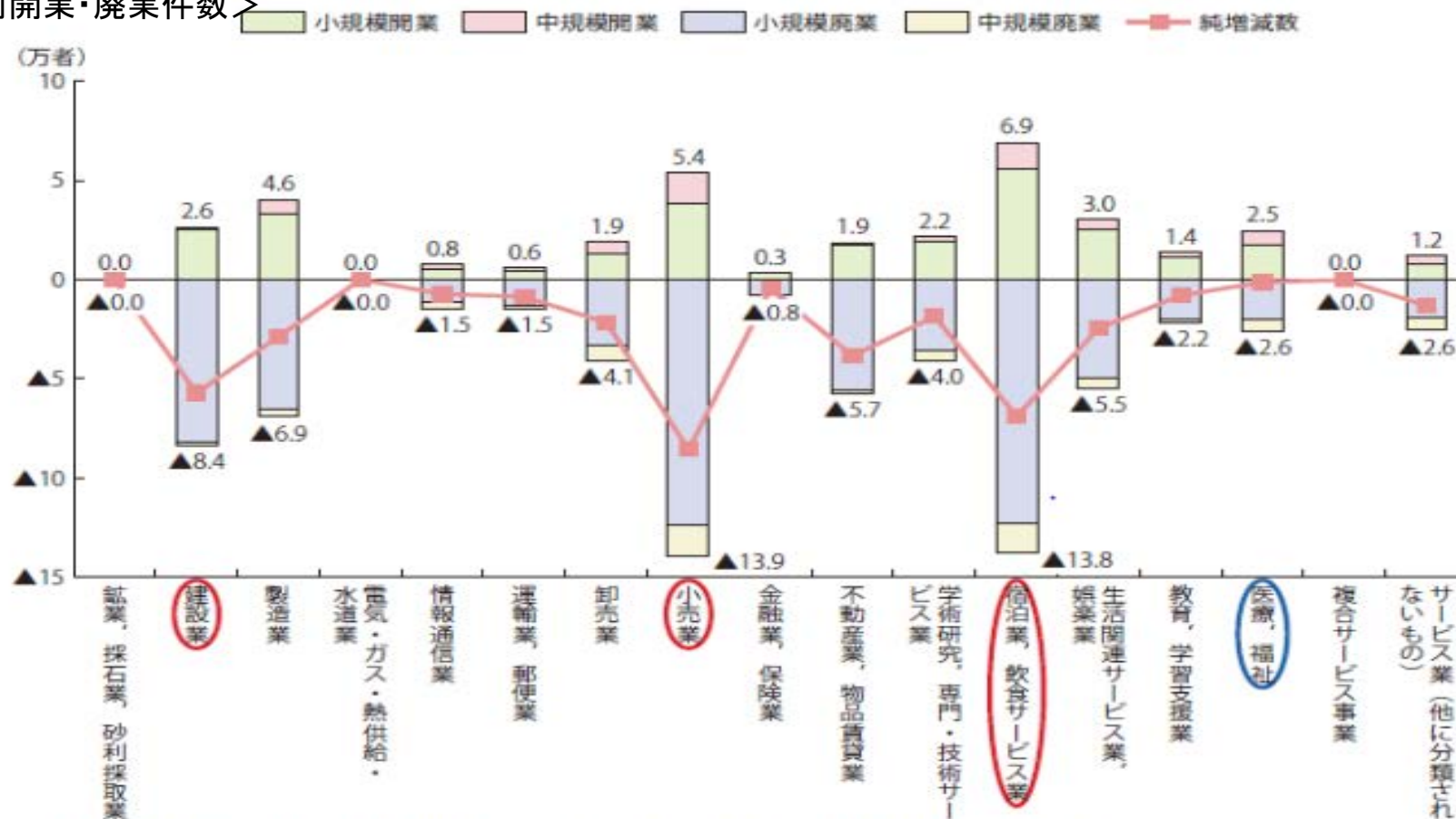
地域の小売業、サービス業で急速に進む廃業、遅れる開業

○2009年から2012年にかけての中小企業の規模別業種別開業・廃業件数を見ると、「小売業」、「宿泊業、飲食サービス業」、「建設業」で企業数が大きく減少している。

○「小売業」は廃業件数が多く開業件数が少ないため減少幅が大きい。これは、GMSやコンビニエンスストアなどの大規模小売業の進出やネット販売の拡大など流通・小売業界の構造変化が背景。

※「GMS」とは、「General Merchandise Store」の略で、日常生活で必要となる商品を総合的に扱う大規模な小売業態のこと。大規模な小売業態とは、ディスカウントストアや大型ショッピングセンター等をいう。

＜中小企業の規模別業種別開業・廃業件数＞



資料：総務省「平成 21 年経済センサス-基礎調査」、総務省・経済産業省「平成 24 年経済センサス-活動調査」再編加工

(出典)2014年版 中小企業白書

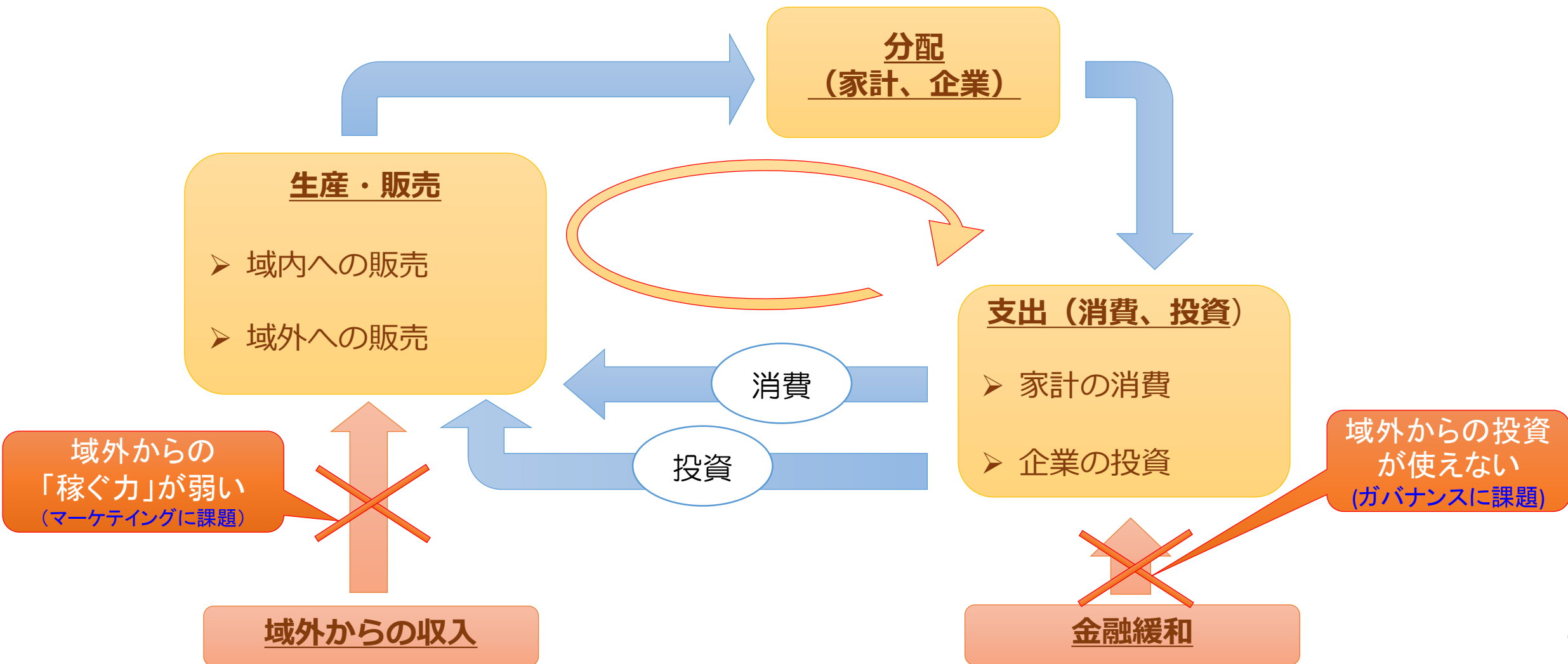
サービスの生産性向上に向けて

- ❖ 一定の規模がないと投資を誘発できない側面あり。同業種間、異業種間など地域事業者間の連携を促しつつ、一定の規模もしくは成長可能性のある投資案件の組成を促す。
- ❖ 投資資金の活用や事業者間連携に慣れた海外や全国規模の事業者とも積極的に連携し、域外から地方への投資を引き出す。
- ❖ 他方、今の事業規模のままでも、宿泊業における従業員の働き方など改善できる項目はあり。地道な改善活動を推進する。また、知見の共有、支援拠点の整備、人材育成など、様々な形でサービス業の改善支援環境を整える。

分野横断的な課題

地域経済の伸び悩みの構造

- 「生産・販売→分配→支出」の地域経済循環拡大には、「域外からの稼ぐ力」か「域外からの投資」が必要。
- どちらも弱い地域経済は、日本経済全体の好不調と関係なく、同じ規模で回り続ける傾向あり。



地域に、新たなしごとと投資の流れを作るためには

今、地域経済で起きていること

- マーケティングと販路開拓に弱く、域外から稼ぐ力を上げられない。また、思い切ったマーケティングや販路開拓に取り組もうとすれば、地域資源を均等かつ平等に取り扱うことが難しく、地域内部の利害関係を調整しきれないために、次の一步を踏み出せないことも多い。
- 外部からの投資資金を活用した経験が浅い。かつての日本の大企業のように、メインバンク、持ち株方式が主流となっているため、直接外部から資金を調達した経験に乏しい。また外部の投資家目線を受け入れたことがないために、経営ガバナンスが脆弱な場合が多い。

プロジェクト組成をリードする人材の不足
(特に、よそ者or若者パワーの不足)

民間活力を活用した事業設計・管理ノウハウの不足
(特に、投資を引き入れるガバナンス経験の不足)

思い切った戦略プロジェクトの立ち上げ資金の不足
(特に、シーズ段階の事業を立ち上げる成長資金の不足)

「目に見える地方創生」の加速化

