

平成 28 年度

# 研 究 報 告 書

平成 29 年 3 月

盛岡市まちづくり研究所

## 本報告書の構成

○巻頭文	1
○盛岡市まちづくり研究所の概要	3
○研究報告	11



岩手県立大学から陽春の岩手山を望む



盛岡市広報キャラクター「モリィ」まち研 Ver.



岩手県立大学  
Iwate Prefectural University

## 巻頭文

今年度から盛岡市まちづくり研究所の所長を担当することになりました。よろしくお願いいたします。

日頃、学生と接するなかで彼ら彼女らの新鮮な思考・行動に触発されることが多いですが、一方で研究員の皆さんからは学生とは別の刺激を多分に得ています。とりわけ情報収集能力や分析能力の高さを感じます。また学生の大胆ではあるが闇雲な面もある行動に対して、緻密な思考と計画に支えられた研究員の方々の行動力は光ります。そのもとに独自の問題意識とスキルから見出される各作業・成果には学ぶ点が多く今後も楽しみです。

平成20年度の研究所発足以来の研究テーマをみますと、キーワードだけでも、人口と世帯、雇用と所得、統計や経済あるいは政策の分析、自治・協働、また高齢者支援、若者世代の活性化、社会的企業、中山間地域などがあり、時代と地域に密着した研究活動に取り組むことで、盛岡市のまちづくりに多くの貢献がなされているものです。

本年度の研究成果は村井聡研究員による「盛岡広域圏における潜在的な地域資源の活用可能性について」です。2年間の研究期間ですが、既に前半1年間で一定の調査・分析がなされており、私自身は後半から分析等に触れさせて頂きました。その立場から、本成果報告について若干の私見と共に紹介させて頂きます。

まず、タイトルにもあり本研究の主題となる「地域資源」。今日では全国各地のまちづくりで唱えられている重要なテーマですが、同時に私は、やや使い慣れた感もあるこの地域資源という言葉と内容を、今日的にあるいは地域的に検討し直してみる必要性・可能性があるのではないかと感じています。すなわち「地域」とはなにか、「資源」とはなにか、についてあらためて貪欲に検討してみることが必要ではないかと思うのです。研究タイトルの地域資源の前にある「潜在的」という言葉には、そんな私の思いも含まれるのかもしれない。報告書の最初にはそうした地域資源について整理されています（第1部）。

では、こうした地域資源を如何に取り扱っていくか、それを明らかにするために行われた各種分析作業が本研究の主題の一つです。人口推計などの基礎分析を踏まえた上での経済構造や産業構造が示されます。とりわけ分析の一つである「産業連関表」は有効なツールで、説得力を持った指針を与えてくれるようです（第2部）。

その上で潜在的な地域資源を活かしていくために、本研究では海外展開の指針を提起していきます（第3部）。まず先行事例として南部鉄器、有田焼、沖縄の魚輸出をとりあげ伝統産品を市場に合わせてデザインしていく効果を検証し、具体の海外事例としてシンガポール市場調査が取り上げられます。ここには市場というフィールドが変われば、またフィールドを変えれば、潜在的な価値が顕在化し多様な視点を取り入れることによる新しい価値の創造の可能性が具体的に提起されます。同時にそのためには地域資源の活用に関わる人々や環境にも能動的な変化が求められるようです。こうした地域資源を取り巻く市場や関

わる人々の相互作用には、資源の経済的価値を高めるのみではなく、地域やそこに関わる人々自らも創造的に変化していくという意味があります。資源の一義的価値を高めるだけでなく、そのことが資源を育む地域自体、関わる人々自体を変化し高めていくこと、そこにこそ重要な潜在的価値の顕在化があるのでしょうか。それは地域資源の活用という回路を通じた創造的なまちづくり・地域づくりです。経済性優位の現代社会においては、ともすると不利な立場にある地方都市において、経済を自らの地域に引きつけるための新しい回路の創造です。

では、そうした今日の経済を地域（地方都市）に引きつける新しい回路を如何にして生んでいくのか。そのことを本報告書では「地域商社」として示しています。ここでは従来の資金・相談支援のほか、産業戦略の立案、営業支援、流通支援も担われるものです。従来の行政としては取り扱いづらい営業や流通といった内容に対する支援方法（例えば、従来の単発型展示、補助金のみではなく、販路開拓支援、継続的な海外への地域プロモーション、等）が示唆され、これからの行政として、また盛岡市としての施策の方向も提起されます。

最終章においては以上の整理と共に、地域性をアピールする上で資源同士をつなげていくこと、歴史性を付与していくこと等にも言及されています。これらを私なりに解釈すると、資源同士をつなげることは「問題と問題のカップリング」にも敷衍できるでしょう。地域にとって負の問題とされることも、それをつなげること（カップリング）でプラスの可能性に転化することがあります。また歴史性とは、物語性でもあり知的好奇心を触発する素材でもあります。報告書の内容を具体の現場で創造的に解釈・活用していくことも有効でしょう。

2年間という限られた期間ですが、村井研究員の発想・行動、作業・分析の努力が結実した本報告書であり、全国の地域社会に対して、また盛岡のまちづくりにとって非常に有効な成果を放っていると思います。同時に、こうした成果が結実するためには、さらに具体の現場での実践的取組が求められます。その上でも、研究期間が終了する今後の取組の中で本報告書の成果を活かし育てていく具体の動きが各地で生まれることが強く期待されます。

平成29年3月

盛岡市まちづくり研究所  
所長 倉原宗孝

# 盛岡市まちづくり研究所の概要

## 1 研究所の設置目的

地方分権の進展に伴い、市の現状及び課題を分析し、緊急度又は優先度の高いテーマについて、大学等の研究機関と共同して研究することにより、新たな政策立案に資するとともに、市職員の政策形成能力の向上を図るものである。

## 2 研究所設置の背景

- (1) 地方分権の進展に伴い、市の現状と課題を分析するとともに、住民ニーズを的確に把握することにより、具体的な政策を立案することが地方自治体に求められている。
- (2) 「ローカル・オプティマム」（それぞれの地域が選択する地域ごとの最適状態）を実現するためには、職員の政策形成能力の向上と自治体そのものが事業執行機関から政策立案機関に変貌することが重要であるほか、基礎（学術）と応用（実践）の融合する研究が必要となっている。
- (3) 市長が公約として、新県都創造に向けて、平成20年度中に大学等との連携による「シンクタンク」の設立を掲げていた。

## 3 研究所の設置方針

平成20年度に市から岩手県立大学への共同研究の申し入れを受けて、両者が盛岡市まちづくり研究所に関する協定を締結することにより、岩手県立大学が、新たに地域連携研究センター（平成23年度より地域政策研究センターに変更）内にプロジェクト研究所の1つとして、盛岡市の市政課題及び新たな政策を共同研究するために盛岡市まちづくり研究所を設置するものである。

（岩手県立大学を選定した理由）

当初、大学のほかNPO等の民間との連携も検討したが、総合政策学部があり、地域貢献に力を入れている岩手県立大学を選定したものである。



研究所が入居している岩手県立大学地域連携棟

#### 4 構成 (H28年度)

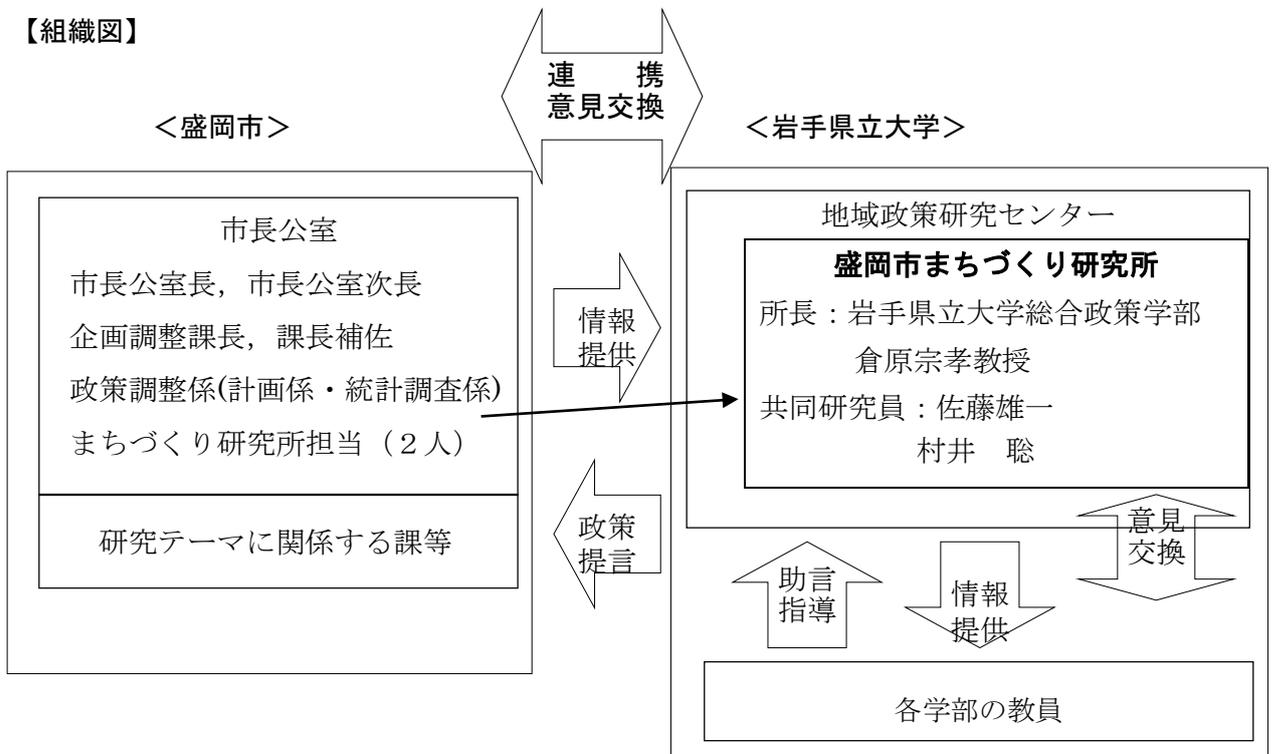
- (1) 所長 1人 (岩手県立大学総合政策学部 倉原宗孝教授)
- (2) 共同研究員 2人 (盛岡市市長公室企画調整課まちづくり研究所担当  
研究1担当：村井 聡，研究2担当：佐藤雄一)
- (3) その他 共同研究契約書により市及び岩手県立大学の同意に基づき研究協力者を参加させることができる。

※共同研究員は岩手県立大学への派遣ではなく，盛岡市の職員として研究に従事するものである。

#### (参考) H20～27年度

- (1) 所長 (1人) 岩手県立大学副学長 幸丸政明教授 (H20～21年度)  
岩手県立大学宮古短期大学部学部長 植田眞弘教授 (H22～25年度)  
岩手県立大学宮古短期大学部 松本力也准教授 (H26～27年度)
- (2) 共同研究員 (2人)

#### 【組織図】



## 5 研究テーマ

### (1) 研究内容 (H28 年度)

#### 研究 1 「盛岡広域圏における潜在的地域資源の活用の可能性について」

(H27～28 年度) … 本報告書

#### 研究 2 「リノベーションによる盛岡市のまちづくりについて」

(H28～29 年度)

本市において空き家や空き店舗が顕在化している中、中心市街地等の空洞化と遊休不動産の増加を回避する方策の1つとして、公民連携のもと遊休不動産を改修し、用途や機能を変更すること（リノベーション）により、地域の魅力向上や社会課題の解決を図る取組みについて研究する。

### (参考) H28～30 年度

#### 「人口減少が及ぼす地域への影響と若者の地元定着に向けた施策の方向性について」

アンケート・ヒアリングによる影響調査のほか、各種調査結果やRESAS、まちづくり研究所に蓄積されている指標等を活用し、人口減少が本市の地域経済や市民生活等にどのような影響を及ぼすのか調査し、若者の地元定着に向けた今後の施策の方向性を見出す。

(2) 研究実績 (H20～27 年度)

研究テーマ	年度	研究内容
<p>&lt;H20・21 基礎研究&gt; 人口等の統計，市の現状及び課題等政策の企画立案に必要な情報に関する調査分析</p>	20	<p>テーマ 「人口と世帯」</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 社会動態分析</li> <li>2 人口の将来推計</li> <li>3 世帯の将来推計</li> </ol> <p>テーマ 「雇用と所得」</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 市民所得推計分析</li> <li>2 事業所・企業統計調査分析</li> <li>3 所得格差の状況</li> </ol>
	21	<p>テーマ 「人口と世帯」, 「産業と経済」</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 地域メッシュ統計による盛岡市の小地域分析</li> <li>2 盛岡市産業連関表による地域経済分析</li> </ol>
<p>&lt;H20・21 個別研究&gt; 自治・協働の新たな仕組みづくりについて</p>	20	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 文献調査（地域自治会やコミュニティ政策の変遷等）</li> <li>2 地域コミュニティの状況把握と現状分析のためのアンケート調査</li> <li>3 問題点の抽出と整理</li> <li>4 他都市の地域コミュニティの課題の情報収集</li> </ol>
	21	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 新しい仕組みの検討における基本視点</li> <li>2 地域活動等に関する市民意識調査の結果について</li> <li>3 他都市の動向について</li> <li>4 盛岡市における新しい自治協働の仕組みについて</li> <li>5 制度導入に当たっての検討事項</li> </ol>
<p>&lt;H22 基礎研究&gt; 市民経済計算を活用した政策分析について</p>	22	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 市民経済計算の整備</li> <li>2 平成17年盛岡市産業連関表の作成</li> <li>3 市民経済計算・産業連関表と政策分析</li> <li>4 貸借対照表と世代間負担の政策分析</li> </ol>
<p>&lt;H22・23 個別研究&gt; アセットマネジメントによる公有資産保有の在り方について</p>	22- 23	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 施設保有の現状と課題</li> <li>2 先進自治体の取組み</li> <li>3 先進自治体の取組手法と盛岡市への適応可能性</li> <li>4 盛岡市における公共施設マネジメント手法</li> </ol>

<p>&lt;H23・24 研究&gt; 盛岡市における高齢者支援の今後のあり方について～福祉の多元化と当事者意識との関わりを中心に～</p>	<p>23- 24</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 高齢者福祉に関する政策の現状と今後に関する理論的考察</li> <li>2 高齢者福祉に関する政策と市民意識の現状</li> <li>3 高齢者福祉における関心を高めるための「当事者性」という考え方</li> <li>4 盛岡市の高齢者福祉政策における今後の方向性</li> </ol>
<p>&lt;H24・25 研究&gt; 盛岡市における若者世代の活性化に向けた支援の在り方について</p>	<p>24- 25</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 若者世代を取り巻く社会情勢の変化</li> <li>2 盛岡市で暮らす若者の意識の現状</li> <li>3 興味関心をきっかけとした社会参加を後押しする事例からの考察</li> <li>4 社会参加から社会参画への橋渡し</li> </ol>
<p>&lt;H25・26 研究&gt; 盛岡市における社会的企業の展開の可能性について</p>	<p>25- 26</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 社会的企業をめぐる背景と問題の所在</li> <li>2 先行研究の系譜</li> <li>3 事例研究（イノベーション創出ツールの導入、ソーシャル・イノベーション・クラスターの形成）</li> <li>4 盛岡方式ステークホルダーマネジメントの提言</li> </ol>
<p>&lt;H26・27 研究&gt; 盛岡市における中山間地域の特性・魅力に関する研究について</p>	<p>26- 27</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 中山間地域を取り巻く時代の潮流</li> <li>2 盛岡市における中山間地域の特性</li> <li>3 中山間地域と地域に関わる主体との関係性</li> <li>4 中山間地域における「地域づくり」の展開</li> </ol>

## 6 研究の成果

共同研究の成果については、市と岩手県立大学それぞれが権利を有する。

なお、研究成果については、毎年4月に研究成果報告会を開催し、市職員・市議会議員・岩手県立大学教職員・関係団体に対して報告を行うとともに、研究報告書を盛岡市のホームページ上で公開することとしている。

### 盛岡市まちづくり研究所のホームページ

<http://www.city.morioka.iwate.jp/machizukuri/thinktank/003554.html>

盛岡市公式ホームページ「トップページ」→「市政情報」→「まちづくり」→「大学等との連携によるシンクタンク事業」→「盛岡市まちづくり研究所の概要」

## 7 費用負担 (H22～28年度)

### (1) 人件費

共同研究の趣旨から、市及び岩手県立大学が自己の職員分をそれぞれ負担するものである。

### (2) 研究所維持費 (スペース確保, 光熱水道費等)

市が負担する。(400千円)

### (3) 共同研究員受入経費 (電話, コピー代, 事務用品等)

市が負担する。(@100千円×2人)

### (4) 共同研究の直接経費 (旅費 (岩手県立大学教職員の費用弁償を含む), 需用費 (研究報告書作成用), 郵便料, 委託料, 図書購入費等)

市が負担する。

## (参考) H20～21年度

### (1) 人件費

共同研究の趣旨から、市及び岩手県立大学が自己の職員分をそれぞれ負担するものである。

### (2) 研究所維持費 (スペース確保, 光熱水道費等)

市が負担する。(400千円)

### (3) 共同研究員受入経費 (机, 書架, パソコン, 電話, コピー代, 事務用品等)

市が負担する。(@420千円×2人)

### (4) 共同研究の直接経費 (旅費 (岩手県立大学教職員の費用弁償を含む), 需用費 (研究報告書作成用), 郵便料, 委託料, 複写機使用料, 図書購入費等)

市が負担する。

## 8 予算関係 (H28年度)

- (1) 施策の柱 8 信頼される質の高い行政  
 (2) 施策 6 自治の確立を目指す取組の強化  
 (3) 歳出予算 2款1項6目 003-04 大学等との連携によるシンクタンク事業

節	名称	当初予算額
09	旅費	393千円
11	需用費	184千円
19	負担金	600千円
歳出合計		1,177千円

(参考)

項目	平成20年度 決算額	平成21年度 決算額	平成22年度 決算額	平成23年度 決算額	平成24年度 決算額
研究費	1,596千円	1,349千円	1,405千円	551千円	1,021千円
回線使用料等	368千円	340千円	170千円	0千円	0千円
共同研究等負担金	1,240千円	1,240千円	600千円	600千円	600千円
歳出合計	3,204千円	2,929千円	2,175千円	1,151千円	1,621千円

項目	平成25年度 決算額	平成26年度 決算額	平成27年度 決算額
研究費	1,078千円	548千円	586千円
回線使用料等	0千円	0千円	0千円
共同研究等負担金	600千円	1,045千円	600千円
歳出合計	1,678千円	1,593千円	1,186千円

※平成20～22年度における歳入予算は、合併市町村自立支援交付金による（充当率10/10）。

## 9 その他

これまでの研究成果は、公益財団法人日本都市センター主催の都市調査研究グランプリ及び法政大学主催の地域政策研究賞において次のとおり受賞している。

### (1) 公益財団法人日本都市センター主催「都市調査研究グランプリ」

受賞年度	表彰名	研究テーマ	研究期間
平成22年度 (第1回)	自治体実施調査 研究部門優秀賞	基礎研究「人口等の統計、盛岡市の現状及び課題等政策の企画立案に必要な情報に関する調査分析～盛岡市の社会動態及び人口の将来推計～」	平成20年度 ～21年度
平成24年度 (第3回)	自治体実施調査 研究部門優秀賞	アセットマネジメントによる公有資産保有の在り方について	平成22年度 ～23年度
平成28年度 (第7回)	自治体実施調査 研究部門優秀賞	盛岡市における中山間地域の特性・魅力に関する研究について	平成26年度 ～27年度

### (2) 法政大学主催「地域政策研究賞」

表彰年度	表彰名	研究テーマ	研究期間
平成23年度 (第9回)	優秀賞	「盛岡市における政策分析のための定量的情報の整備と活用 市民経済計算・産業連関表・貸借対照表からのアプローチ」	平成22年度
平成24年度 (第10回)	奨励賞	アセットマネジメントによる公有資産保有の在り方について	平成22年度 ～23年度

# 研究報告

盛岡広域圏における潜在的な地域資源の活用可能性について

共同研究員 村井 聡

# 目次

はじめに .....	13
<b>第1部 地域資源研究概論 .....</b>	<b>14</b>
第1章 地域資源の定義の変遷 .....	14
第2章 地域資源活用をめぐる先行研究等 .....	27
<b>第2部 地域資源活用のための定量分析 .....</b>	<b>43</b>
第1章 産業連関表の作成・分析 .....	43
第2章 特化係数分析とシフト・シェア分析 .....	73
第3章 盛岡広域圏の人口推計 .....	92
第4章 人口減による生産縮小予測 .....	95
<b>第3部 地域資源の海外販路拡大による潜在的価値の活用の可能性 .....</b>	<b>119</b>
第1章 海外販路拡大による潜在的価値の顕在化事例 .....	119
第2章 国内市場・海外市場をめぐる状況 .....	125
第3章 輸出に取り組む企業の現状・課題 .....	153
第4章 ケーススタディ .....	177
第5章 支援について .....	196
第6章 まとめ .....	232
資料編 .....	246
参考文献 .....	276

## ○はじめに

平成 27 年度及び平成 28 年度の個別研究では、「盛岡広域圏における潜在的地域資源の活用の可能性について」をテーマに、先行研究や先進自治体の事例を分析しながら、調査研究を行った。

### 1 問題意識

盛岡市，八幡平市，滝沢市，雫石町，葛巻町，岩手町，紫波町及び矢巾町で形成される盛岡広域圏では，共通する行政課題に連携して取り組むことにより，求心力のある中核的な都市圏の形成，構成団体の一体的な発展及び住民福祉の向上を図るため，企業誘致，観光振興などに連携して取り組んできている。しかし平成 25 年 3 月の国立社会保障・人口問題研究所（以下，社人研）の人口推計によると，盛岡広域圏の総人口は 2010 年の 482 千人から 2040 年には 20.7%減少して 382 千人となる。この問題は，単なる人口減少ではなく，老年人口が 3 割以上増加し年少人口・生産年齢人口が 3～4 割近く減少する，という少子高齢化の進行にあり，その進行が止まると予想することは難しい。

このようななか，経済の活性化，文化的な振興などを促すためのものとして地域資源の活用による取り組みが期待されている。その点，盛岡広域圏は優れた産業や観光資源に恵まれているとともに，活用可能な潜在的資源が多くあるものと想定される。このことから，盛岡広域圏の地域資源の活用の可能性について検討することが重要となっている。

### 2 本研究の構成

本文は次の 3 部構成としている。

#### (1) 地域資源研究概論

地域資源の定義等の変遷を概説し，潜在性の意義・分類などについて整理している。

#### (2) 地域資源活用のための定量分析

地域資源活用について考察する前提として，地域の経済，産業構造等について定量的に分析することで，その課題や求めるべき方向性等について整理している。

#### (3) 海外展開による潜在的な地域資源の活用の可能性について

地域資源活用について，特に海外展開することによりその潜在的価値を活用する場合を想定し，現状や課題，支援のあり方について検討する。

### 3 盛岡広域圏とは

盛岡広域圏とは盛岡市と八幡平市，滝沢市，岩手郡，紫波郡。つまり盛岡市，八幡平市，滝沢市，雫石町，葛巻町，岩手町，紫波町及び矢巾町の 8 つの市町で構成される地域である。これは岩手県においては盛岡広域振興局の管轄地域であり，また国の行政機関等においてもこの地域を 1 単位として区分されることがある。

## 第1部 地域資源研究概論

### 第1章 潜在的な地域資源の定義と分類

まずは地域資源、そして潜在的とはどのようなことなのかここでは考えていく。

#### 第1 資源の定義

##### 1 辞書的定義

「地域資源」について考えるにあたり、まず「資源」について考える。「資源小国」、  
「経営資源」、「人材資源」など、資源という言葉は幅広く使われている。例えば辞書など  
によれば、以下のように定義されている。

##### (1) 「デジタル大辞林」

- ① 自然から得る原材料で、産業のもととなる有用物。土地・水・埋蔵鉱物・森林・水産生物など。天然資源。「海洋資源」「地下資源」
- ② 広く、産業上、利用しうる物資や人材。「人的資源」「観光資源」

##### (2) 「百科事典マイペディア」

- ① 人間がその生活の維持・向上のため働きかける対象としての自然界の一部。人的資源という言葉もあるが一般的には天然資源をさす。鉱物資源（地下資源）、土地資源、水資源が最も基礎的なもので、ここから天然にまた人の力によって動植物資源、エネルギー資源、食糧資源などが生み出される。

##### (3) 「大辞泉 第三版」(三省堂, 2006年)

自然から得られる生産に役立つ要素。広くは、産業のもととなるもの、産業を支えているものをもいう。地下資源・水資源・海洋資源・人的資源・観光資源など。「一開発」。

このように、辞書における資源の定義については自然から得られるものを基本としつつ、生産に役立つものまで広げて捉えている傾向があるといえる。

##### 2 資源概念の歴史的経緯

生産技術・様式等の変化によって、必要とされる物も変化する。そのため、資源概念も歴史的推移が認められる。そもそも、「資源」に「自然から得られる」という要素は当初から必須のものであったのだろうか。その点、「日本資源読本」(小出博, 1958年)によれば、戦前の資源概念の特徴は以下の3点に集約されるとされる。

それは、

- ①軍事的な色彩が非常に強く、戦争遂行のための物動計画と結び付いていたこと

②範囲が天然資源だけにとどまらず、建物、倉庫、道路、電信電話などの施設や制度、組織、歴史なども含んでいたこと

③人間も、戦争遂行に最も必要なもの

として、人的資源と概念していることである。同じく「日本資源読本」(小出博, 1958年)によれば、戦後における資源概念は、以下のようにその特徴を変化させた。

それは、

①国民生産の安定と向上という立場で資源問題を捉えていること

②科学技術、科学研究力という概念が強調されていること

③人的資源に対する理解も、戦前の非人格的な考え方から、人格的な考え方を取り入れようとしていること、

である。

これらの概念推移について永田恵十郎(「地域資源の国民的利用」(1988年))は、「資源概念とその捉え方は、資源を開発、利用する立場によって大きく異なっていることに注意しなければならない」と指摘している。なお、永田本人は資源を「自然によって与えられる有用物で、なんらかの人間労働が加えられることによって、生産力の一要素となり得るもの」と定義している。

その他の研究などによれば、資源とは「人間が、社会生活を維持向上させる源泉として働きかける対象となりうる事象」(「科学技術庁資源調査会報告第19号」(「日本の資源問題」, 1961年))または「地域内外の人にとって利用価値のあるもの」(「資源の概念」(『資源と人間』, 今村仁司, 2007年))などとされ、また資源となりうるものについては「天然物でも人工物でも資源になりうる」(「資源を見る眼—現場からの分配論」, 佐藤仁, 2008年)と論じられてきた。

このように、資源に自然から得られたことを求めるかどうかは、歴史的な要因ではなく、あくまで捉え方、何のために資源を求めるのかについての問題といえる。

## 第2 地域の定義

次に「資源」と同様に定義が多様である「地域」について考えるべきであるが、本研究においてはすでに対象が「盛岡広域圏」として設定されているため、本研究で扱う「地域資源」の「地域」とは「盛岡広域圏」とする。当然、他地域の事例について触れる際はこの限りではない。なお2007年版中小企業白書では、「地域」を「通勤・通学や、消費購買などの経済的活動面から、一体であると考えられる範囲」として捉えている、これを踏襲するとすれば、第1部で行った定量分析結果などから盛岡広域圏も地域として捉えるべき範囲であるといえる。

## 第3 地域資源の定義・分類

### 1 三井情報開発株式会社総合研究所による定義と分類

(1) 過去の研究における定義分類

「地域資源」（三井情報開発株式会社総合研究所，2003年）では，次のように資源・地域資源の定義や分類例を振りかえっている。

図表 1-3-1 資源・地域資源の定義や分類例

出典	分類
科学技術庁資源調査会報告第19号 （「日本の資源問題」，1961）	(1) 潜在資源 ①気候的条件…降水，光，温度，風，潮流等 ②地理的条件…地質，地勢，位置，陸水，海水等 ③人間の条件…人口の分布と構成，活力，再生産力等 (2) 顕在資源 ①天然資源…生物資源と無生物資源 ②文化的資源…資本，技術，技能，制度，組織等 ③人間資源…労働力，志気等
アメリカ「国家資源委員会」の資源の分類法	(1) 欲望を充足するために消費される資源 ① 天然資源…土地，水，森林，鉱物，野生動物等 ② 人工施設…住宅，農地かんがい施設，工場，ダム，発電所等 ③ 人的資源…労働力，技術力，士気，熟練等 (2) 非消費資源 ① 気候・地形…生物の場を制約するものとして ② 生産・技術…人的資源に似ているが，過去に発生したもので，現在の活動に影響をしているもの ③ 制度・組織…組織的生産の基盤となり生産と消費を結び付ける ④ 文化資源…道徳，教養，健康，社会習慣，宗教，政体など
C.W.Horwe の自然資源の分類 （1979）	(1) 農用地 (2) 林地及びその多面的生産物やグループ (3) 資源状態の土地，すなわち美的，レクリエーション的，または科学目的のために保全されている土地 (4) 淡水及び海水漁業 (5) 鉱物資源（鉱物燃料，鉱物非燃料を含む） (6) 再生可能な非鉱物エネルギー源（太陽熱，潮，風，地熱等） (7) 水資源 (8) 環境の全ての部分の廃棄物同化能力

<p>科学技術庁資源調査会（編） （1999）「資源の有効利用と心豊かな生活－暮らしと資源との関わりに関する調査報告－」に示された生活資源の分類</p>	<p>(1) 物質資源 1. 衣料資源 2. 食料資源 3. 住居資源 4. 原材料資源 5. 木材資源 6. 水資源 7. 土地資源 8. エネルギー資源 9. リサイクル資源 10.その他</p> <p>(2) 環境資源 11.大気資源 12.土資源 13.水辺資源 14.みどり資源 15.生物資源 16.日光資源 17.景観資源 18.社会基盤資源 19.安全安心資源 20.その他</p> <p>(3) 情報資源 21.知的資源 22.マスコミ情報資源 23.生活情報資源 24.媒体（システム）資源 25.コミュニティ資源 26.敬愛資源 27.その他</p> <p>(4) その他の資源 28. 時間資源 29.その他</p>
<p>目瀬守男「地域資源管理学」 （1990）における地域資源の分類</p>	<p>(1) 基礎的地域資源</p> <p>① 自然資源 ・潜在資源（気候的条件，地理的条件） ・顕在的自然資源</p> <p>② 文化的資源 ・歴史的資源（遺跡，歴史的的文化財，歴史的建造物等） ・社会経済的資源（制度，組織，文化等）</p> <p>③ 人工施設資源 ・巨大構築物及び建造物（瀬戸大橋，街並み，住宅，ダム・池等）</p> <p>④ 人的資源 ・高齢者労働及び地域固有の技術</p> <p>(2) 準地域資源</p> <p>① 地域特産的資源 ・地域特産的農林水産物加工原料</p> <p>②地域中間生産物的資源 ・中間生産物（農業副産物，家畜糞尿，間伐材，山林原野の草・落葉）</p>

出所：「地域資源」（三井情報開発株式会社総合研究所，2003年）より引用

## (2) 同研究所による定義

以上を踏まえて同研究所は「地域資源」を「地域で生産，生成された「流動資源」を含め，「地域内に存在する資源であり，地域内の人間活動に利用可能な（あるいは利用されている），有形，無形のあらゆる要素」と定義付け，分類と体系を次のように整理している。

### ア 固定資源

- ・地域に固定されているもの
- ・地域内で活用，消費されるもの

図表 1-3-2 固定資源の分類

地域条件	気候的条件	降水，光，温度，風，潮流 等
	地理的条件	地質，地勢，位置，陸水，海水 等
	人間的条件	人口の分布と構成 等
自然資源	原生的自然資源	原生林，自然草地，自然護岸 等
	二次的自然資源	人工林，里山，農地 等
	野生生物	希少種，身近な生物 等
	鉱物資源	化石燃料，鉱物素材 等
	エネルギー資源	太陽光，風力 等
	水資源	地下水，表流水，湖沼，海洋 等
	環境総体	風景，環境の同化能力 等
人文資源	歴史的資源	遺跡，歴史的文化財，歴史的建造物，歴史的事件，郷土出身者 等
	社会経済的資源	伝統文化，芸能，民話，祭り 等
	人工施設資源	建築物，構造物，家屋，市街地，街路，公園 等
	人的資源	労働力，技能，技術，知的資源 等
	情報資源	知恵，ノウハウ，電子情報 等

出所：「地域資源」（三井情報開発株式会社総合研究所，2003年）

#### イ 流動資源

- ・地域内で生産され，地域外でも活用，消費されるもの

図表 1-3-3 流動資源の分類

特産的資源	農・林・水産物，同加工品，工業部品・組立製品 等
中間生産物 (付随的資源，循環資源)	間伐材，家畜糞尿，下草や落葉，産業廃棄物，一般廃棄物 等

出所：「地域資源」（三井情報開発株式会社総合研究所，2003年）

#### (3) 地域資源の特性

また，地域資源の特性として連鎖性と多機能性について次のように指摘している。

##### ア 連鎖性

ある地域資源は他の地域資源と関係を持つということ。このため，ある地域資源を活用する場合，それと関係がある他の地域資源についても配慮が必要である。

(例) 湧水の活用においては、それを育む山林の保全等に配慮が必要となり、生息物の保全においては、その生息地、捕食関係への配慮が必要となる。

#### イ 多機能性

1つの地域資源は、人間活動に多様な機能を提供してくれるということ。ある地域資源の特定の機能だけを取り出すのではなく、多機能性への配慮や多機能性の活用が重要である。

(例) 川や水路は、用水、排水の機能を持つだけでなく、生物の生息空間、アメニティ提供、環境学習促進の場といった多機能性を有している。

## 2 永田恵十郎 (1988年) による研究

1での地域資源概念は地域と有用性に着目し、幅広く捉える考え方であるが、それに対し、地域資源を限定して捉える考え方も存在する。

永田恵十郎は、「地域資源の国民的利用」(1988年)で「地域資源は資源の一部であるとはいえ、やはり一般的な資源概念では説明できない側面」があるとして、地域資源が持つ3つの側面について指摘した。第一の側面は、地域資源の非転移性、つまりその地域だけに存在するという性質である。第二は、地域資源相互間に有機的な連鎖性があるということである。そして第三は、非市場的性格を持っていることである。

これらを踏まえ、彼は以下のように地域資源を分類した。

図表 1-3-4 永田恵十郎による地域資源の分類

1次区分	2次区分	内容
本来的地域資源	イ. 潜在的な地域資源 (天然資源)	地理的条件—地質, 地勢, 位置, 陸水, 海水 気候的条件—降水, 光, 温度, 風, 潮流
	ロ. 顕在的地域資源	農用地, 森林, 用水, 河川
	ハ. 環境的地域資源	自然景観, 野生動物を含む保全された生態系
準地域資源	ニ. 付随的地域資源	間伐材, 家畜糞尿, 農業副産物等, 山林原野の草
	ホ. 特産的地域資源	山菜等の地域特産物
	ヘ. 歴史的な地域資源	地域の伝統的な技術, 情報等

出所: 「地域資源の国民的利用」(永田恵十郎, 1988年)

本来的地域資源とは人間が自然に働きかける過程で対象となるものであり、かつ、地域資源が持つ3つの側面をほぼ同じ程度に備えているものである。そして、イ. 潜在的な地域資源とは利用の手段・方法がわからない段階、つまり労働手段と労働支出が行なわれていない段階では、有用物になりえない「無償の自然力」のことである。ロ. 顕在的地域資源は、人間が自然に働きかける活動を開始したかなり早い時期から地域資源として存在して

きたものであり、その意味では労働手段と労働支出が行なわれた加工された自然ということもできる。さらにハ. の環境的地域資源は、イ. の潜在的な地域資源の利用と管理になんらかの労働手段と労働支出が行なわれることによって、その地域が固有する自然景観、保全された生態系がうみだされるものとされた。

次に、準地域資源は、何らかの人間労働が加わることによって、本来的地域資源から生み出されたものであり、かつ地域資源がもつ3つの側面のいくつかを備えているものである。二. の付随的地域資源は物理的な移動は困難ではないが、市場価格と流通コストの関係で、移転が困難なものであると同時に、例えば家畜糞尿、農業副産物（稲麦わら等）、山林原野の草等のように地域内循環によって地力維持が図られ、地域資源の有機的連鎖性を補強する動きをもっているもの。ホ. の特産的地域資源は二. の付随的地域資源と同様に市場価格と流通コストの関係で移転が相対的に困難なものである。

### 3 他の先行研究等による定義等

#### (1) 「中小企業地域資源活用促進法」（2007年施行）

同法では、活用すべき地域資源を「地域産業資源」として位置づけ、「地域の特産物として相当程度認識されている農林水産物又は鉱工業品」、「鉱工業品の生産に係る技術」、「文化財、自然の風景地、温泉その他の地域の観光資源として相当程度認識されているもの」の3種、つまり「農林水産物等」、「産業技術」、「観光資源」に類型化した。

#### (2) 「2007年版中小企業白書」

同白書では地域資源を「地域に特有する経営資源」と定義し、例として特産品や伝統的に継承された製法、地場産業の集積による技術の蓄積、自然や歴史遺産といった文化財、人材、研究開発機関、インフラなどを挙げている。そして活用状況を分析するにあたり、①地域の農林水産物を蓄積された技術・技法で加工（農林水産型）、②鉱工業品関連企業の集積によって蓄積された技術・技法（産業技術型）、③自然や文化財等（観光型）の3種類に分類している。なお同白書では、①味噌製品類、清酒類、チーズ類、水産練製品、②木製家具類、衣料、金属食器類、眼鏡類、陶磁器類、③温泉宿泊施設を例として取り上げている。

#### (3) 「地域における科学技術政策に関する実証分析—地域資源の活用によるベンチャー創出—」（村田恵子，2007年）

同研究では科学研究費、大学、製造企業を地域資源と捉え、各都道府県の大学発ベンチャーの創出に対する効果を計量的に分析している。

#### (4) 「地域づくりにおける地域連携と地域資源」（佐藤快信，2003年）

同研究では歴史・文化・自然を地域資源の要素と捉え、それらを再認識・再評価することで、より地域間のつながりを効果的におこなうことについて論じている。

(5) 「地域資源を活用した農山村地域づくりにおける外来者と地域住民の協同に関する研究—新潟県上越市NPO法人かみえちご里山ファン倶楽部を事例として—」(坂本達俊ほか, 2008年)

同研究では、地域資源を自然資源、人工施設資源、物的資源、知識・技術資源、組織・地域活動資源、社会関係資源の6つに分類して分析を行った。

(6) 「地域資源を活かす“つながり”の再デザイン」(弘本由香里, 2012年)

ここでは、地域資源を地域の特性を物語る自然、建築・街並み、生業、産物、人・組織、祭事、風習などを指すとしている。

(7) 「地域資源の評価に関する研究」(田村博美, 多胡進, 2000年)

同研究では、地域資源を地域の歴史的、文化的、自然的資源など、としている。

(8) 「地域資源活用による地域活性化の発展段階—黒川温泉と都農ワインの事例から—」(小倉龍生, 2008年)

同研究では、地域資源を農産物や公共施設、観光施設まで可視化できるものから、気候風土や自然・景観、歴史遺産まで、可視化できないものまで、かなり広範囲に位置づけられるものである、としている。

#### 4 本研究における「地域資源」の定義

以上のように先行研究等における地域資源概念についてみてきたが、「自然から得られるもの」や「非転移性を持つもの」に限る考え方があるものの、本研究の目的が広域圏の活性化等にあることを鑑みると、あえて限定的に捉えるのは実際的ではないと考えられる。

この点について、「科学技術庁資源調査会報告第19号」(「日本の資源問題」, 1961年)から引用する。

「資源を天然資源に限定することはあやまりであって人的資源、文化的資源が無視されてはならない。気象、地形、位置、地質(石炭、鉄、石油など)と健康、社会の調和と安定、妥当な政策、知識、自由などのすべての要素の動的な相互作用から引き出されるものが資源である。いいかえれば、資源という言葉は、事物が果たしうる機能に関して使われるのであって、このような機能と作用に関して、人間の評価を反映し表現する概念が資源の意味するものである。資源は、長期的、基本的な社会的資産であるというのである。このような考え方によれば、欲望の充足というような目的を達成するための機能或いは作用

が資源であるから、資源の内容はすこぶる広汎多岐になる。個人的な欲望や社会的な目的を達成するための手段が資源とされるのであるから、何が資源であるか、何が資源となるのかをきめる要素は、①知識の増大（発見普及）、②技術の進歩（発明、改良）、③科学芸術の発展、④個人の欲望と習慣や心構え、⑤社会の目的、である。（中略）資源は物質或いは有形なものに限らない。まして天然資源のみが資源なのではない。それは潜在的な可能性をもち、働きかけの方法によっては増大するし、減少もする流動的な内容をもっている。欲望や目的によっても変化するものである。資源とは、価値の概念であり、社会科学的概念である。資源は、効用化しうる物理的ないし生物的なパターンであって限られた量もものではなく、一定したものではない。人口に対して資源が貧弱であるというような説は、その誤解から生まれる。また経済的な採算は、資源の範囲をきめる基準とはならない。ある目的を達成するために、どのような手段がえらばれるべきかが問題なのであって、経済性は時により場所により、また利用の仕方によって、決まるものだからである」。

既に紹介したが、同報告では「資源」を「人間が、社会生活を維持向上させる源泉として働きかける対象となりうる事象」と定義している。このように、「資源」概念について考える際にその価値性に注目するのが、研究の目的に合致するのではないだろうか。逆に言えば、「資源」を限定的に考えるのは、その可能性をも限定することになりかねない。

そして、「地域資源」についてであるが、本研究においては三井情報開発株式会社総合研究所（2003年）による「地域内に存在する資源であり、地域内の人間活動に利用可能な（あるいは利用されている）、有形・無形のあらゆる要素」という定義付けの基に考察することとする。

#### 第4 潜在的であることの定義

地域資源によって地域活性化等を実現するためには、未利用な地域資源、未発掘な地域資源、活かされてない地域資源を活かす必要がある。そこで、先行研究などでしばしば用いられる「潜在的な地域資源」について着目し、地域資源が「潜在的」であるということはどういうことなのかについて考える。

##### 1 先行研究

###### (1) 永田恵十郎による研究

この点すでに紹介したが、永田恵十郎は、「地域資源の国民的利用」（1988年）で地域資源を本来の地域資源と準地域資源に分類し、さらに本来の地域資源を潜在的な地域資源、顕在的な地域資源、環境的な地域資源の3つに分類している。そのうち、潜在的な地域資源とは、用の手段・方法がわからない段階、つまり労働手段と労働支出が行なわれていない段階では有用物になりえない「無償の自然力」のことであると述べている。例としては、地質・

地勢・位置・陸水・海水である。しかしこの定義では、地域活性化のための研究で扱う地域資源としてはあまりに狭いであろう。

(2) 「地域づくりにおける地域連携と地域資源」(佐藤快信, 2003年)

同研究では、文化・歴史などを潜在的な地域資源と位置づけている。

(3) 「科学技術庁資源調査会報告第19号」(「日本の資源問題」, 1961年)

同報告では、資源を潜在資源と顕在資源に分類している(図表1-3-1参照)。そして「潜在資源を顕在資源とするために(イ)その手段方法が知られていること、(ロ)利用するに足る量と質が存在することという条件が必要である」としている。逆に考えれば、潜在的であるということは、その手段方法が知られていないか、利用するに足る量と質が存在していないということになる。

## 2 「潜在的」の定義について考察

(1)は分類方法としては(3)に近いようにもみえるが、その前提として「資源」を自然のものに限定しているため、形式的な分類に近くになっている。つまり、陸水を潜在的な地域資源で、用水は顕在的な地域資源と分類している。この分類から窺うに、潜在的であるというのは自然資源が量的に分化していない状態、顕在的であるとは自然資源が量で測れる分化した状態という捉え方であるといえる。その点、形式的な分類である。

それに対し、(3)の考え方は前提として「資源」が「利用できるもの」というように形式的には非限定的であるため(実質を価値的に捉えているため)、潜在的であるか顕在的であるかの判断も実質的である。先に引用したが「①知識の増大(発見普及)、②技術の進歩(発明、改良)、③科学芸術の発展、④個人の欲望と習慣や心構え、⑤社会の目的」によって、非資源が資源となる。そして、手段方法の認識と、量・質を備えることで、顕在的な資源となる。ただ、手段方法を認識するためには、知識の増大や技術の進歩、社会の目的を要するために、その線引きによってはあるものが資源となった時点で、それは顕在的な資源であるといえ、潜在的な資源というのは存在しなくなってしまう。つまり、未資源(もしくは資源となりえないもの)であるか資源であるかの二者択一となってしまう、潜在的資源を分類項目として作る意味はなくなってしまうのではないだろうか。

この点、三井情報開発株式会社総合研究所(2003年)は、潜在的・顕在的ではなく「未利用な地域資源」という項目を立てている。ただ、ある程度利用されていても、その利点・長所などを活かしてきれていない場合も、部分的には未利用であることと同じように捉えてよいのではないだろうか。なぜなら、全く利用されていない場合と、ほんの一部しか利用されていない場合を区別する理由はないであろう。

## 3 潜在的であることの分類

(1) 三井情報開発株式会社総合研究所（2003年）による研究

三井情報開発株式会社総合研究所（2003年）は「未利用な地域資源」としているが、文脈的には「利用予定がない」地域資源もそこでは含んでいると考えられる。同研究では、未利用な地域資源について具体例を挙げて分類を行なっているので、これを本研究における「潜在的な地域資源」と同義であるとして、引用しつつ概説する。まず同研究では、地域資源を市場価値の観点から整理した上で、未利用な地域資源を3つのタイプ「凡」、  
「負」、  
「廃」に分類している。

図表 1-4-1 地域資源の市場価値の観点からの分類

市場価値の観点	高い	低い
量（規模）	大きい	小さい
質	質が優れている	質が劣っている
数	希少である	ありきたりである
配置	まとまっている	ばらついている
アクセス	利用しやすい	利用しにくい
効用	効用がある	迷惑である
活用	活用されている	放棄されている

出所：「地域資源」（三井情報開発株式会社総合研究所，2003年）

図表 1-4-2 未利用な地域資源の分類

タイプ	特徴	例
「凡」の地域資源 (量, 質, 数等において)	普通, 平凡, 特徴がない, どこにでもあ る, 差別化が困難である	・身近な生物, ・自然エネルギー (小水力, 太陽光等) ・なにげない風景 等
「負」の地域資源 (アクセスや効用等におい て)	利用しにくい, 存在が迷惑, イメージが悪 い (と見なされがち) 等	・負の地域条件 (豪雪, 狭隘, 遠隔等) ・迷惑施設, 不法施設, 不良資産 ・汚染された土壌・水域 等
「廃」の地域資源 (活用状況において)	かつて活用されていたが廃れた, 見捨てら れた, 消失した, 廃棄されている等	・二次的自然 (里山, 棚田等) ・伝統工芸, 伝承の知恵 ・廃校, 空き家, 空店舗 ・廃棄物 等

出所：「地域資源」（三井情報開発株式会社総合研究所，2003年）

そして地域資源の分類ごとに、以下のように地域資源を例示している

ア 固定資源

図表 1-4-3 未利用な地域資源の例示（固定資源）

地域資源の分類		「凡」の資源	「負」の資源	「廃」の資源
地域条件	気候的条件		負の気候的条件（豪雪，極寒，地吹雪，吹き降ろし等）	
	地理的条件		負の地理的条件（半島，離島，遠隔地，傾斜地，山間集落等）	
	人間的条件		負の人口条件（過疎，小都市等）	
自然資源	原生的自然資源			
	二次的自然資源			二次的自然（人工林，里山，棚田，草地，葦原，谷津田）
	生物資源	身近な生物（メダカ，菜の花等）	外来種（ブラックバス，セイタカアワダチソウ等）	
	鉱物資源	石		
	エネルギー資源	自然エネルギー（小水力，太陽光，太陽熱等）		
	水資源	身近な水辺（小川，ため池，湧き水等）		
	環境総体・その他	身近な風景（田園風景，漁港，砂浜，川原等）		
	歴史的資源		災害痕（公害病，戦争，被災等）	伝統的建造物・構造物（カヤ・ワラふき屋根，運河，水車等）
	社会経済的資源	年中行事・風習・慣習		伝統文化（民謡，芸能）
	人工施設資源		迷惑施設，不法・不要・不良施設	廃施設・跡地（空き家，空店舗，廃校，廃庁舎，鉱山跡，工場跡地，遊休地，移転跡地等）
	人的資源		社会的弱者	
	情報資源			伝承の知恵（技法，技術等）

出所：「地域資源」（三井情報開発株式会社総合研究所，2003年）

## イ 流動資源

図表 1-4-4 未利用な地域資源の例示（流動資源）

地域資源の分類	「凡」の資源	「負」の資源	「廃」の資源
特産的資源	国産材（スギ、カラマツ等の並材等）		伝統工芸品（竹細工、木工品、木炭、竹炭、桑、蚕、井草、畳等）
中間生産物 （付随的資源、循環資源）			廃棄物（生ごみ、畜産糞尿、剪定枝、下水汚泥、食品加工廃棄物、建設廃棄物、解体材、廃船、廃家電等）

出所：「地域資源」（三井情報開発株式会社総合研究所，2003年）

### (2) 「潜在的な地域資源」の定義と「潜在的な地域資源」の顕在化のための枠組み

(1)で紹介した分類を踏まえれば、潜在的な地域資源を顕在化、つまり利用可能もしくは十分にその価値を活かすといえるには、「凡」を「非凡」に、「負」を「正」に、「廃」を「有用」に転換することである。もちろんこれは抽象概念であるため、数値的な線引きが可能なものではない。ただ、このような転換が可能であるならば、それで十分顕在化といえるだろう。「凡」を「非凡」にするということについては、例え価値が20だったものの価値を100まで高めることも該当するが、現状100万という高い価値のものをさらに150万まで高めることも、50万もの未利用の潜在的価値を顕在化したという意味では、「凡」を「非凡」にすることに含めてよいと考える。その意味で、潜在的の定義として、さきほど暫定的に定義したものに加えて「活用しきれていない」も、さらに全体性のみならず部分についても、かつ前述の佐藤（2003年）も踏まえ文化・歴史性も含める。つまり本研究において「潜在的な地域資源」とは、「地域資源のうちで①未利用もしくは現状では利用予定がないか活用しきれていないもの、②地域資源の未利用もしくは現状では利用予定がないか活用しきれていない部分的要素③文化・歴史性等」と定義する。

## 第2章 地域資源活用をめぐる先行研究等

前章では地域資源，そして潜在的な地域資源の定義について考察した。次に，地域資源活用をめぐる先行研究等を概観したのち，潜在的な地域資源を顕在化する仕組み，その仕組み自体について考察する。

### 第1 地域資源の強みとされているもの

#### 1 概論

「地域資源活用マニュアル」（土肥健夫，2008年）では国が地域資源活用を基軸に据えた取り組みを中心とした政策を展開した背景について，以下のように述べている。

まず①地域資源は地域に根差すものであり，多くの場合地域の「強み」の一部になっていること。そして②地域資源を活用した事業を活発に展開していくことは，産地の技術，農林水産品，観光資源等，独自性や個性の強い取り組みとして，地域外での事業を展開する上でも，熾烈な競争に対応していくための差別化の要素となり得ること。さらに③ブランド形成・商品開発等によって地域資源の価値を向上する等，地域の強みを生かした産業を形成・強化していくことが重要であること。こうした観点から地域資源への着眼がなされたとしている。

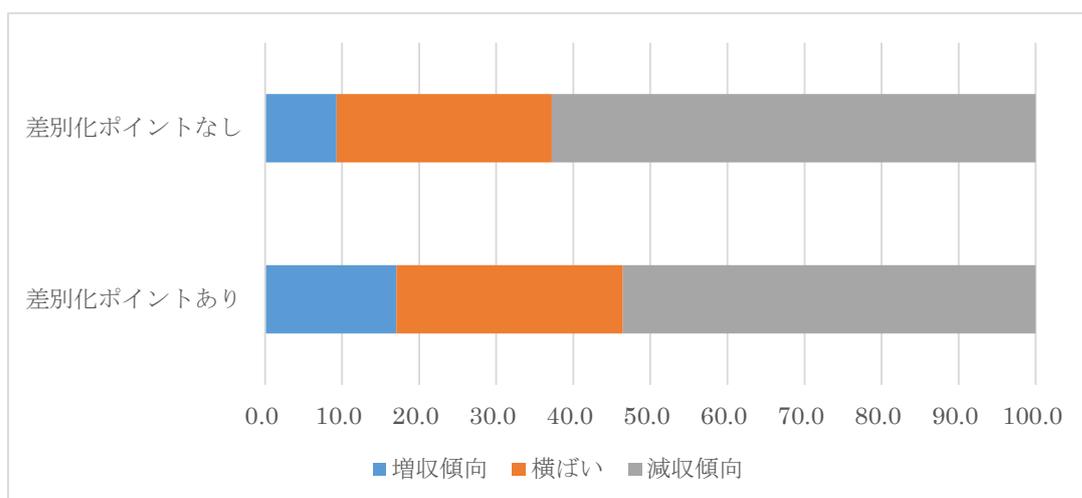
#### 2 2007年版中小企業白書の調査結果より

この点について，2007年版中小企業白書の調査結果から考えていく。

##### (1) 差別化の有無と増収の関連性

まず，地域資源に限らず差別化を行なっている地域の中小企業とそうでない企業の売上高の違いについて，同白書の調査では以下のようになっている。

図表2-1-1 他社との差別化のポイントの有無と過去5年間の売上高の関係（農林水産型）

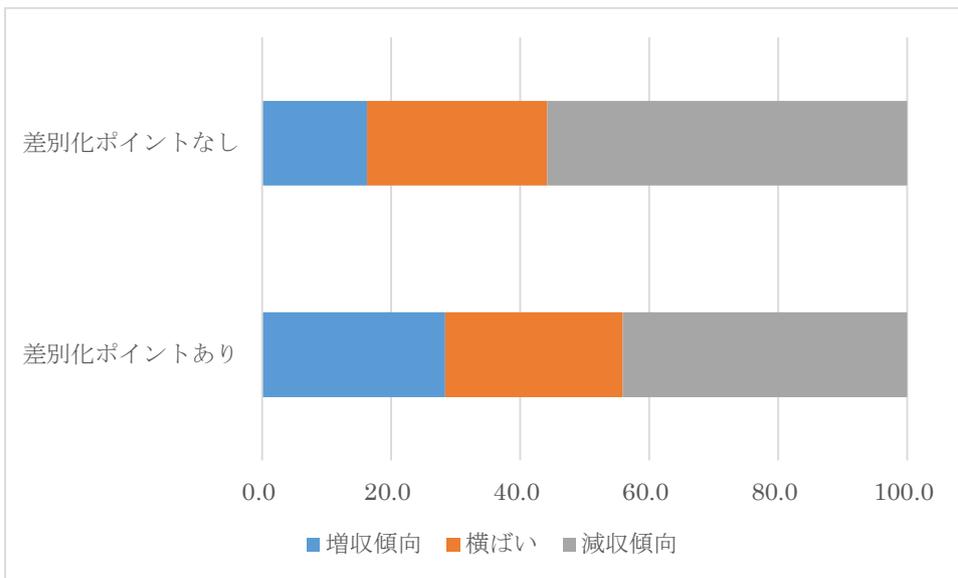


(%)	増収傾向	横ばい	減収傾向
差別化ポイントあり	17.0	29.4	53.6
差別化ポイントなし	9.3	27.9	62.8

資料：(株)三菱総合研究所「地域中小企業の差別化への取り組みに関するアンケート調査」(2006年11月)

(2007年版中小企業白書より)

図表 2-1-2 他社との差別化のポイントの有無と過去5年間の売上高の関係(産地技術型)

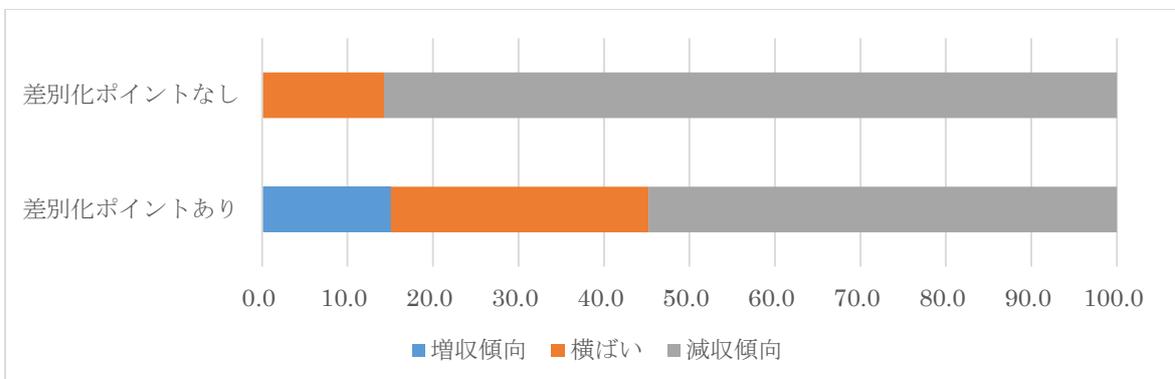


(%)	増収傾向	横ばい	減収傾向
差別化ポイントあり	28.4	27.5	44.1
差別化ポイントなし	16.3	27.9	55.8

資料：(株)三菱総合研究所「地域中小企業の差別化への取り組みに関するアンケート調査」(2006年11月)

(2007年版中小企業白書より)

図表 2-1-3 他社との差別化のポイントの有無と過去5年間の売上高の関係(観光型)



(%)	増収傾向	横ばい	減収傾向
差別化ポイントあり	15.1	30.1	54.8

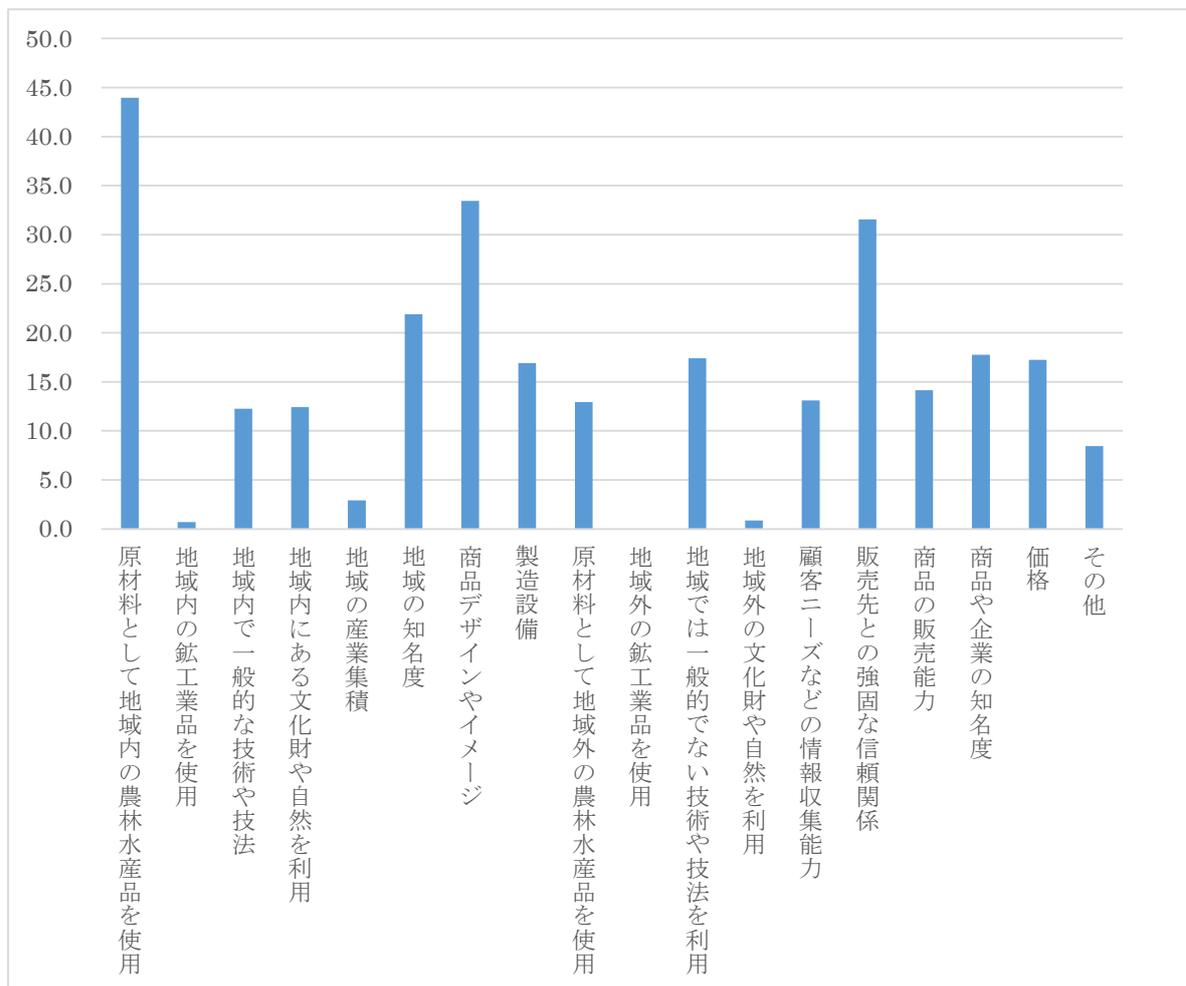
差別化ポイントなし	0.0	14.3	85.7
-----------	-----	------	------

資料：(株)三菱総合研究所「地域中小企業の差別化への取り組みに関するアンケート調査」(2006年11月)

(2007年版中小企業白書より)

このように、差別化のポイントを有する企業のほうが、そうではない企業に比べて増収傾向にある。では、差別化のポイントに地域資源はどのように関わっているのだろうか。次に、差別化のポイントが何であるのかについてのアンケートをみる。

図表 2-1-4 差別化のポイント（農林水産型）



原材料として地域内の農林水産品を使用	44.0
地域内の鉱工業品を使用	0.7
地域内で一般的な技術や技法	12.2
地域内にある文化財や自然を利用	12.4
地域の産業集積	2.9
地域の知名度	21.9
商品デザインやイメージ	33.4

製造設備	16.9
原材料として地域外の農林水産品を使用	12.9
地域外の鉱工業品を使用	0.0
地域では一般的でない技術や技法を利用	17.4
地域外の文化財や自然を利用	0.9
顧客ニーズなどの情報収集能力	13.1
販売先との強固な信頼関係	31.6
商品の販売能力	14.1
商品や企業の知名度	17.8
価格	17.2
その他	8.4

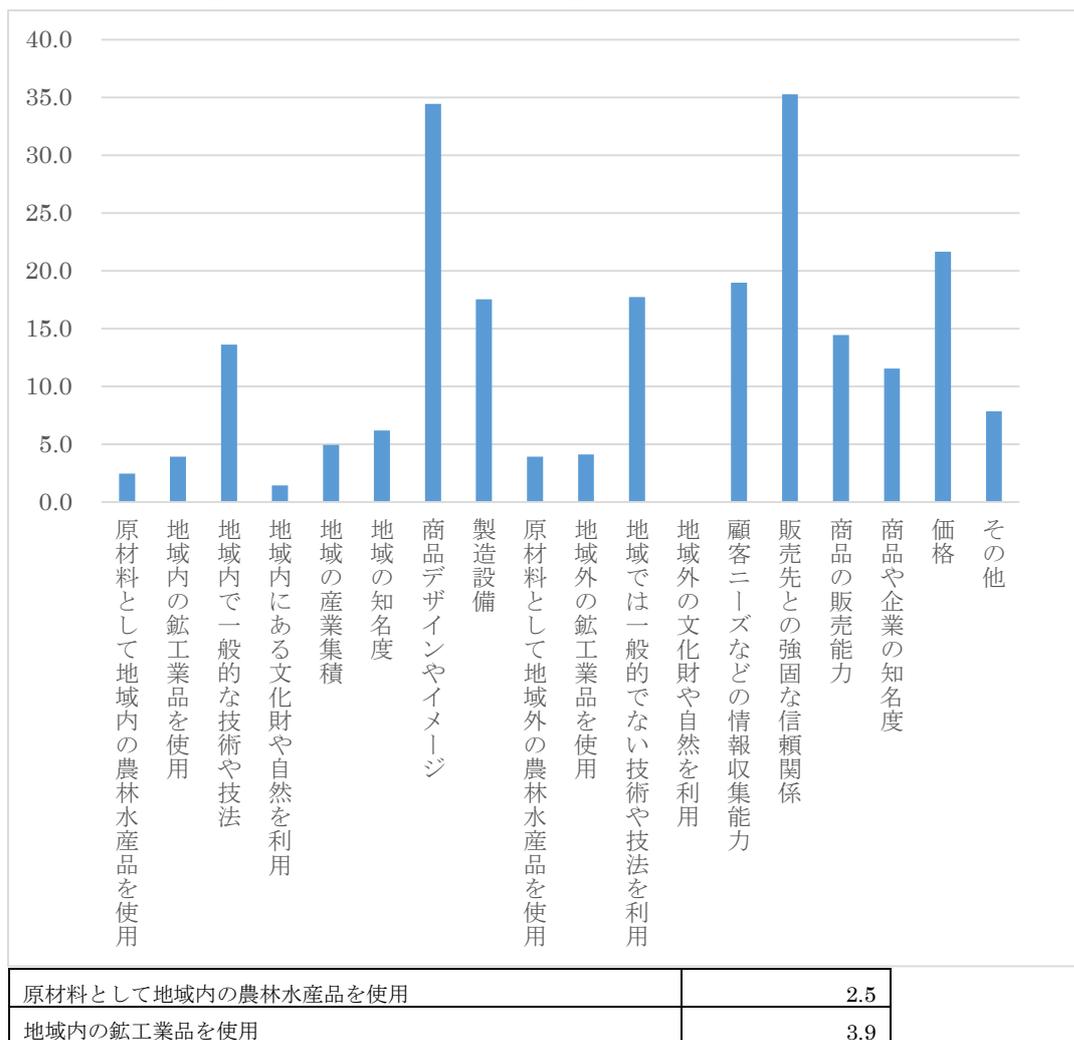
(%)

資料：(株)三菱総合研究所「地域中小企業の差別化への取り組みに関するアンケート調査」(2006年11月)

(注) 複数回答のため合計は100を超える。

(2007年版中小企業白書より)

図表 2-1-5 差別化のポイント (産地技術型)



地域内で一般的な技術や技法	13.6
地域内にある文化財や自然を利用	1.4
地域の産業集積	4.9
地域の知名度	6.2
商品デザインやイメージ	34.4
製造設備	17.5
原材料として地域外の農林水産品を使用	3.9
地域外の鉱工業品を使用	4.1
地域では一般的でない技術や技法を利用	17.7
地域外の文化財や自然を利用	0.0
顧客ニーズなどの情報収集能力	19.0
販売先との強固な信頼関係	35.3
商品の販売能力	14.4
商品や企業の知名度	11.5
価格	21.6
その他	7.8

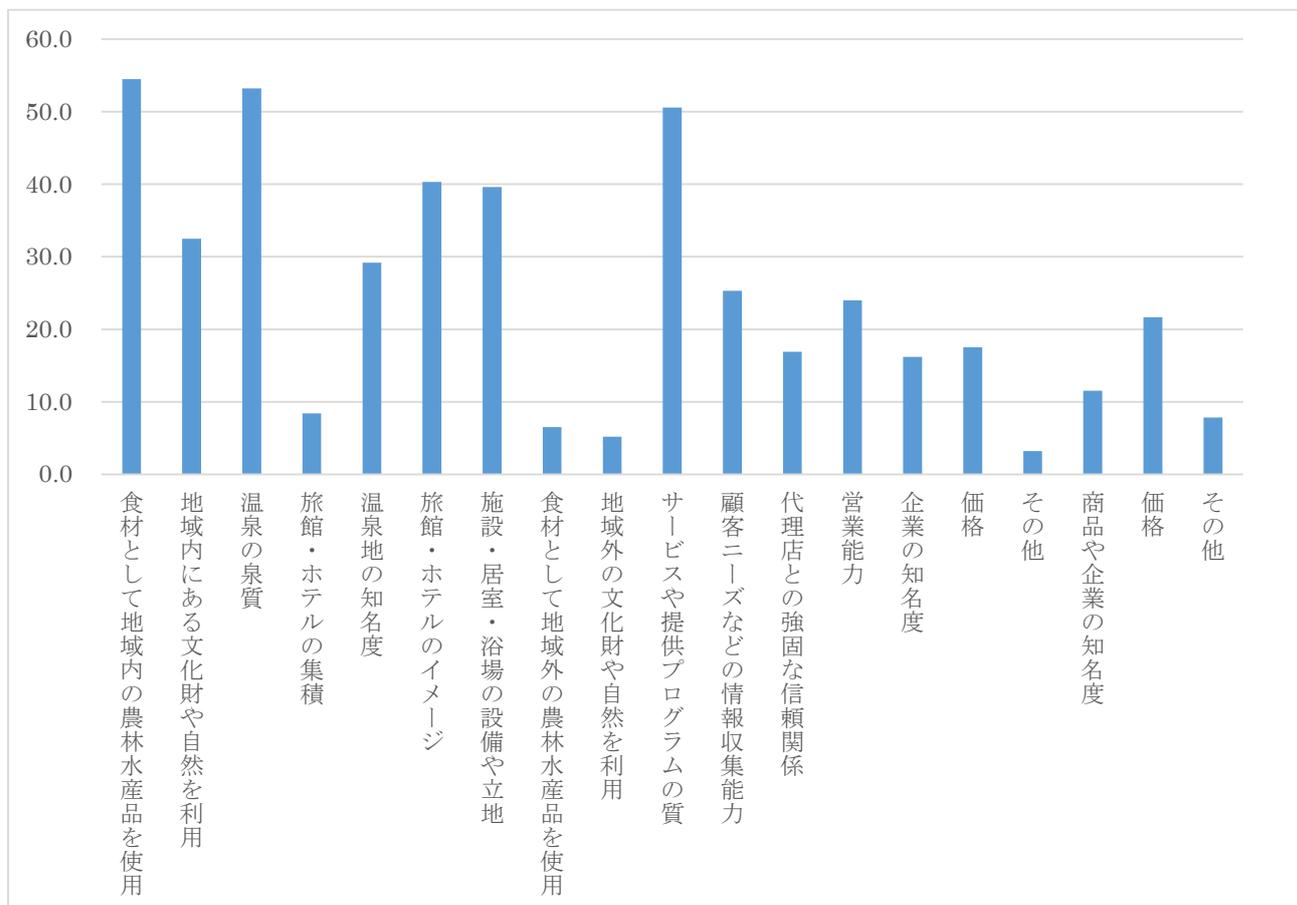
(%)

資料：(株)三菱総合研究所「地域中小企業の差別化への取り組みに関するアンケート調査」(2006年11月)

(注) 複数回答のため合計は100を超える。

(2007年版中小企業白書より)

図表 2-1-6 差別化のポイント（観光型）



食材として地域内の農林水産品を使用	54.5
地域内にある文化財や自然を利用	32.5
温泉の泉質	53.2
旅館・ホテルの集積	8.4
温泉地の知名度	29.2
旅館・ホテルのイメージ	40.3
施設・居室・浴場の設備や立地	39.6
食材として地域外の農林水産品を使用	6.5
地域外の文化財や自然を利用	5.2
サービスや提供プログラムの質	50.6
顧客ニーズなどの情報収集能力	25.3
代理店との強固な信頼関係	16.9
営業能力	24.0
企業の知名度	16.2
価格	17.5
その他	3.2
商品や企業の知名度	11.5
価格	21.6
その他	7.8

(%)

資料：(株)三菱総合研究所「地域中小企業の差別化への取り組みに関するアンケート調査」(2006年11月)

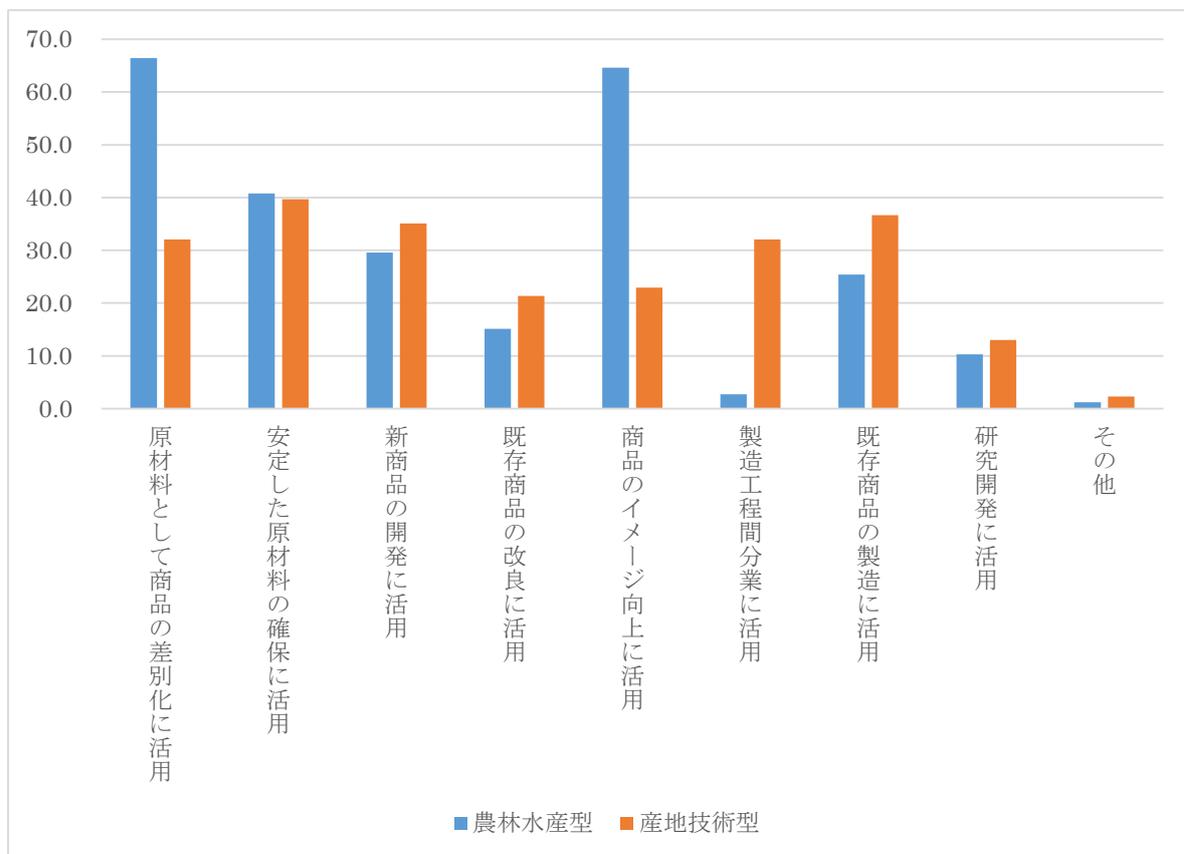
(注) 複数回答のため合計は100を超える。

(2007年版中小企業白書より)

## (2) 地域資源の活用手法

この結果から、約3割程度の企業で、地域資源を新商品の開発に活用していることがわかる。

図表 2-1-7 地域資源の活用手法



(%)	農林水産型	産地技術型
原材料として商品の差別化に活用	66.5	32.1
安定した原材料の確保に活用	40.8	39.7
新商品の開発に活用	29.6	35.1
既存商品の改良に活用	15.1	21.4
商品のイメージ向上に活用	64.7	22.9
製造工程間分業に活用	2.7	32.1
既存商品の製造に活用	25.4	36.6
研究開発に活用	10.3	13.0
その他	1.2	2.3

資料：(株)三菱総合研究所「地域中小企業の差別化への取り組みに関するアンケート調査」(2006年11月)

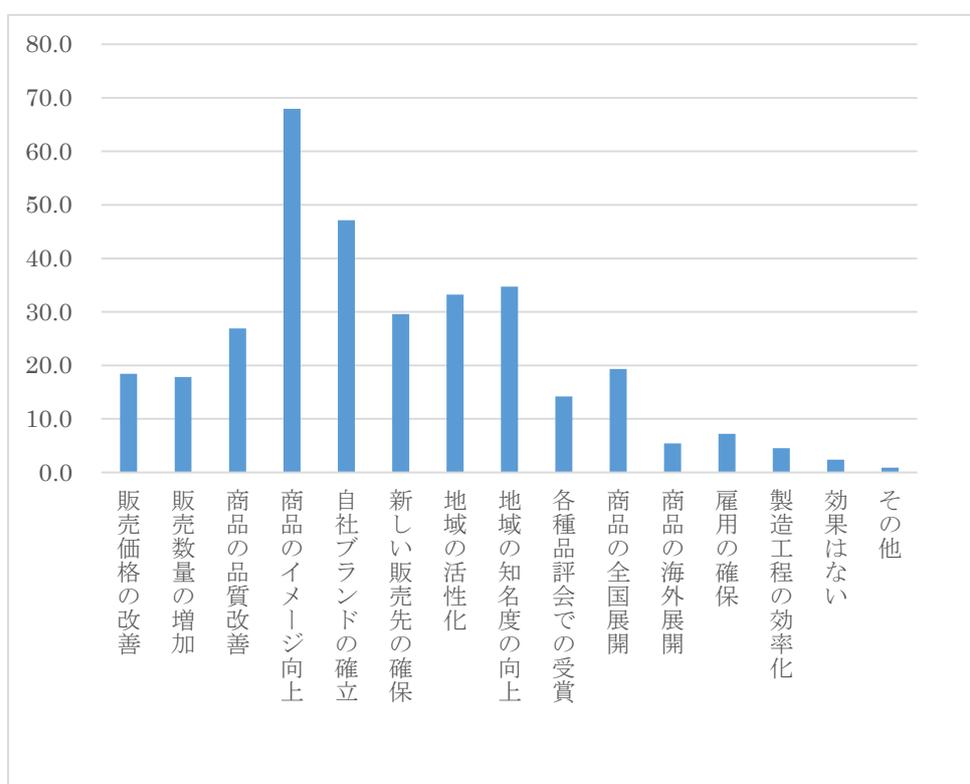
(注) 1.複数回答のため合計は100を超える。

2.「業務に関連する地域資源が存在」すると回答した企業を対象に集計している。

(2007年版中小企業白書より)

### (3) 売上数量や価格以外の効果

図表2-1-8 地域資源活用の効果(農林水産型)



販売価格の改善	18.4
販売数量の増加	17.8
商品の品質改善	26.9
商品のイメージ向上	68.0
自社ブランドの確立	47.1
新しい販売先の確保	29.6
地域の活性化	33.2
地域の知名度の向上	34.7
各種品評会での受賞	14.2
商品の全国展開	19.3
商品の海外展開	5.4
雇用の確保	7.3

製造工程の効率化	4.5
効果はない	2.4
その他	0.9

(%)

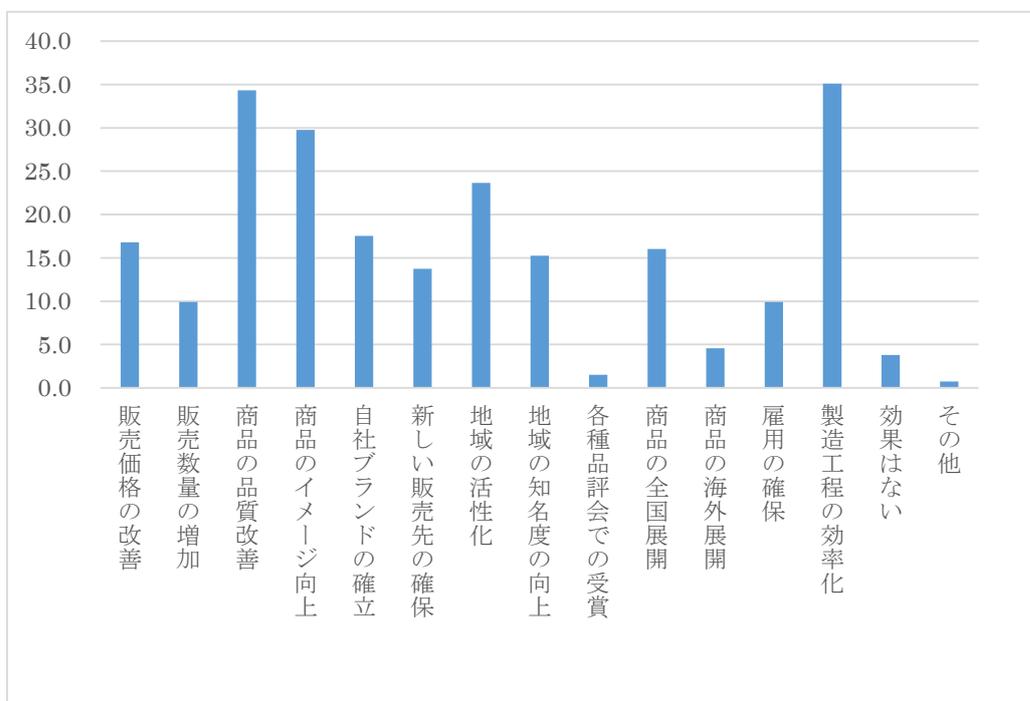
資料：(株)三菱総合研究所「地域中小企業の差別化への取り組みに関するアンケート調査」(2006年11月)

(注) 1.複数回答のため合計は100を超える。

2.「業務に関連する地域資源が存在」すると回答した企業を対象に集計している。

(2007年版中小企業白書より)

図表 2-1-9 地域資源活用の効果 (産地技術型)



販売価格の改善	16.8
販売数量の増加	9.9
商品の品質改善	34.4
商品のイメージ向上	29.8
自社ブランドの確立	17.6
新しい販売先の確保	13.7
地域の活性化	23.7
地域の知名度の向上	15.3
各種品評会での受賞	1.5
商品の全国展開	16.0
商品の海外展開	4.6
雇用の確保	9.9
製造工程の効率化	35.1
効果はない	3.8

その他	0.8
-----	-----

(%)

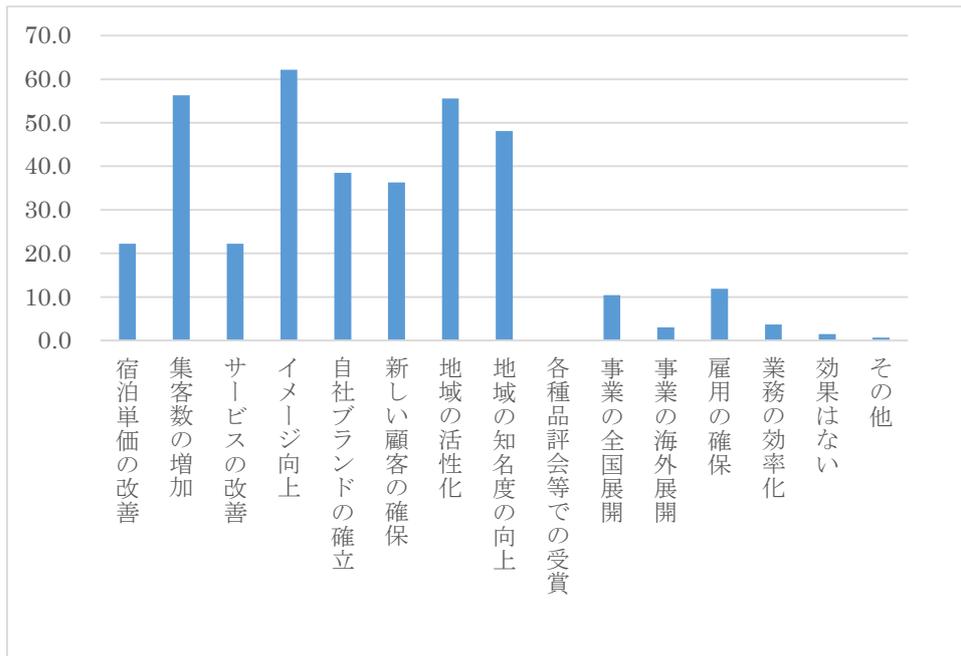
資料：(株)三菱総合研究所「地域中小企業の差別化への取り組みに関するアンケート調査」(2006年11月)

(注) 1.複数回答のため合計は100を超える。

2.「業務に関連する地域資源が存在」すると回答した企業を対象に集計している。

(2007年版中小企業白書より)

図表2-1-10 地域資源活用の効果(観光型)



宿泊単価の改善	22.2
集客数の増加	56.3
サービスの改善	22.2
イメージ向上	62.2
自社ブランドの確立	38.5
新しい顧客の確保	36.3
地域の活性化	55.6
地域の知名度の向上	48.1
各種品評会等での受賞	0.0
事業の全国展開	10.4
事業の海外展開	3.0
雇用の確保	11.9
業務の効率化	3.7
効果はない	1.5
その他	0.7

(%)

資料：(株)三菱総合研究所「地域中小企業の差別化への取り組みに関するアンケート調査」(2006年11月)

(注) 1.複数回答のため合計は100を超える。

2.温泉は「地域独特の産業資源である」と回答した企業を対象に集計している。

(2007年版中小企業白書より)

このように、地域資源を活用した効果として地域の活性化、地域の知名度が向上しているとした企業が多いことがわかる。

## 第2 地域資源活用の弱点

このように地域資源は特有の強みを持っていることがわかったが、逆に弱点はどのようなものが認識されているのであろうか。この点、「地域資源活用マニュアル」(土肥健夫, 2008年)は、地域資源活用に係る取り組みが不活発な理由として5つ挙げている。まずは地域資源に係る客観的・専門的評価の不足。資源の価値を見落として機会損失を発生させたり、逆に過大評価することで取り組みを頓挫させたりすることを引き起こしている。次に、単独資源のみでの展開が試みられていること。多くの場合、他の資源を組み合わせたり、何らかの加工等を加えるたりすることで、より一層商品力や付加価値が向上すると指摘している。次に、販路や情報伝達媒体との接点や活用ノウハウの不足。4つ目は地域資源の活用法の誤り。最後に地域資源活用や、これを基軸にした地域活性化・まちづくりに係る戦略的なプログラムの不足・不備を挙げている。地域に取り組みが位置付けられていないことから、例えば地場産品が食材や土産品等として活用されていないことを指摘している。

## 第3 活用法に関する研究

### 1 先行研究より

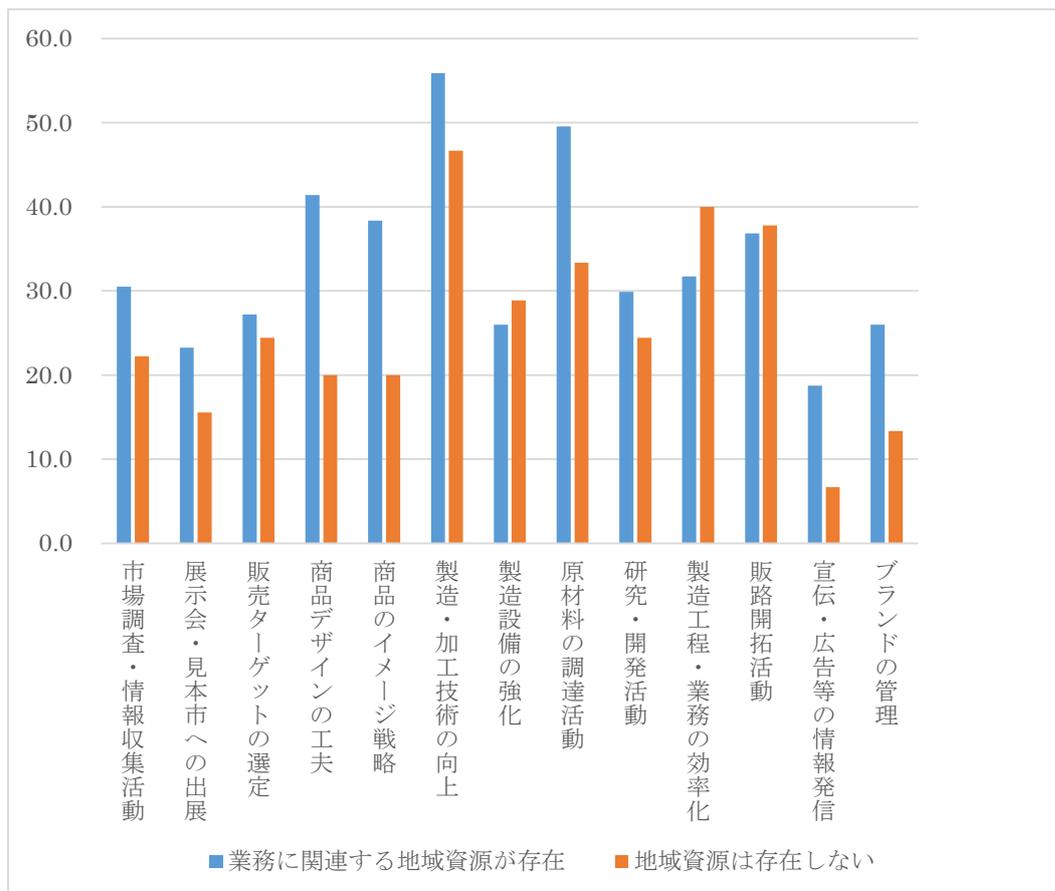
まず、「地域資源」(三井情報開発株式会社総合研究所, 2003年)では未利用の資源を活かす考え方として以下を挙げている。第1につながりを活かすこと。具体的には、「未利用な地域資源はピン(単独)では売れない」として、地域資源を組み合わせ活用することが必要であると述べている。第2に共に分かち合う、として多くの主体が参加して活用することの必要性を述べている。第3にできる範囲をなす、として小さな市場、特定の市場を対象にして活用していくこと、最後に出来あいのものを使う、として新たな投資をせずに活用することを述べている。ここで注目すべきは第1に挙げられている地域資源を組み合わせるという点ではないだろうか。

次に「地域資源活用マニュアル」(土肥健夫, 2008年)は地域資源活用における留意点として以下を挙げている。まず、きちんと地域資源の価値を見極めること。次に、事業者の生存・競争領域、事業コンセプトを設定し対応方策を企画すること。そして、事業の対象層を可能な限り細分化して設定すること。さらに、事業の枠組み、ビジネスモデル作り

をきちんと取り組むこと。最後に地域への波及の仕組みをきちんと用意しておくことが大切だと指摘している。

## 2 2007年版中小企業白書の調査結果より

図表2-2-1 競合商品との差別化を図る際に積極的に取り組んでいること（農林水産型）



(%)	業務に関連する地域資源が存在	地域資源は存在しない
市場調査・情報収集活動	30.5	22.2
展示会・見本市への出展	23.3	15.6
販売ターゲットの選定	27.2	24.4
商品デザインの工夫	41.4	20.0
商品のイメージ戦略	38.4	20.0
製造・加工技術の向上	55.9	46.7
製造設備の強化	26.0	28.9
原材料の調達活動	49.5	33.3
研究・開発活動	29.9	24.4
製造工程・業務の効率化	31.7	40.0
販路開拓活動	36.9	37.8

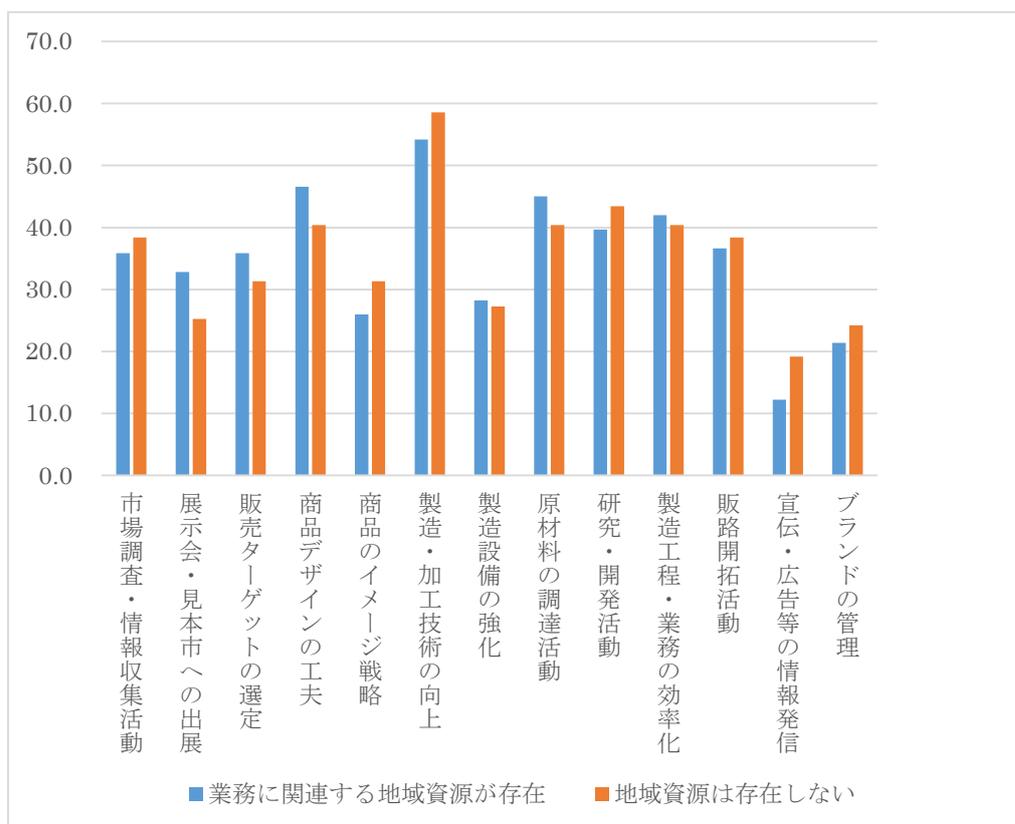
宣伝・広告等の情報発信	18.7	6.7
ブランドの管理	26.0	13.3

資料：(株)三菱総合研究所「地域中小企業の差別化への取り組みに関するアンケート調査」(2006年11月)

(注) 複数回答のため合計は100を超える。

(2007年版中小企業白書より)

図表2-2-2 競合商品との差別化を図る際に積極的に取り組んでいること(産地技術型)



(%)	業務に関連する地域資源が存在	地域資源は存在しない
市場調査・情報収集活動	35.9	38.4
展示会・見本市への出展	32.8	25.3
販売ターゲットの選定	35.9	31.3
商品デザインの工夫	46.6	40.4
商品のイメージ戦略	26.0	31.3
製造・加工技術の向上	54.2	58.6
製造設備の強化	28.2	27.3
原材料の調達活動	45.0	40.4
研究・開発活動	39.7	43.4
製造工程・業務の効率化	42.0	40.4
販路開拓活動	36.6	38.4
宣伝・広告等の情報発信	12.2	19.2

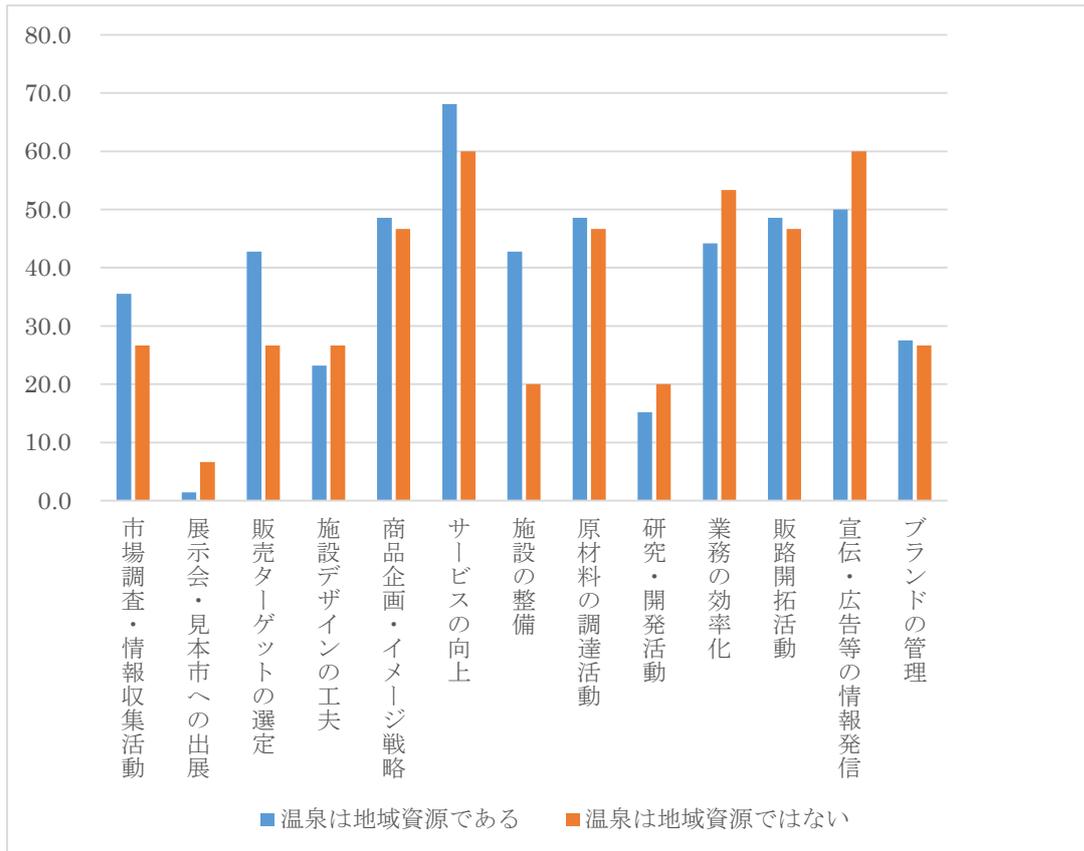
ブランドの管理	21.4	24.2
---------	------	------

資料：(株)三菱総合研究所「地域中小企業の差別化への取り組みに関するアンケート調査」(2006年11月)

(注) 複数回答のため合計は100を超える。

(2007年版中小企業白書より)

図表2-2-3 競合商品との差別化を図る際に積極的に取り組んでいること(観光型)



(%)	温泉は地域資源である	温泉は地域資源ではない
市場調査・情報収集活動	35.5	26.7
展示会・見本市への出展	1.4	6.7
販売ターゲットの選定	42.8	26.7
施設デザインの工夫	23.2	26.7
商品企画・イメージ戦略	48.6	46.7
サービスの向上	68.1	60.0
施設の整備	42.8	20.0
原材料の調達活動	48.6	46.7
研究・開発活動	15.2	20.0
業務の効率化	44.2	53.3
販路開拓活動	48.6	46.7
宣伝・広告等の情報発信	50.0	60.0

ブランドの管理	27.5	26.7
---------	------	------

資料：(株)三菱総合研究所「地域中小企業の差別化への取り組みに関するアンケート調査」(2006年11月)

(注) 複数回答のため合計は100を超える。

(2007年版中小企業白書より)

このとおり、農林水産型においては地域資源の存在を認識している企業は商品デザインの工夫や商品のイメージ戦略に比較的取り組んでいること、また観光型においては販売ターゲットの選定、施設の整備に取り組んでいることがわかる。

#### 第4 潜在的地域資源を顕在化させる仕組みの分類

上記の研究や調査結果から、地域資源は地域の強みであり、企業にとって差別化や付加価値を高める重要な要素となっており、地域資源の活用の有無によって売上等に差が生じていることがわかった。とはいえ、その活用に当たっては、地域資源の評価や活用法、資源の組み合わせなどが上手くいっていない実情もあることがわかった。

これらの点を踏まえて、潜在的地域資源を顕在化させる仕組みの類型化を試みる。まずは、潜在的地域資源の典型例である「凡」「負」「廃」の地域資源を活用することである。さらに前章で潜在的地域資源として分類した文化・歴史性を活用することも、定義から当然に考えられる。また、定義に「部分的要素」を含めたことから、既に活用されている資源に潜在している部分的要素の活用、言い換えれば既存資源の新用途開発も含めることができるであろう。

また、この章で扱った複数の研究等で、地域資源ないし潜在的地域資源を単独ではなく繋げて使うことの重要性について述べられている。つまり、単独では商品力・訴求力を持たない資源を複数同時に活用することで効果を高める可能性について示唆されている。これを潜在的地域資源活用に当てはめるならば、潜在的地域資源同士を組み合わせ、また既存資源と潜在的地域資源を組み合わせることは、当然定義から潜在的地域資源の顕在化とっていいだろうが、そこに既存資源同士を組み合わせることで新たな価値を生み出すことも潜在的地域資源の活用と捉えられるのではないだろうか。とはいえ、既存資源の新用途開発の一部といえることからすれば、繋ぐことの重要性を持ち出すまでもないであろうが、実際的な観点からこの点については強調する意義があるかもしれない。

以上から、潜在的地域資源の顕在化の類型として以下の4つを挙げる。それは①単独潜在的地域資源の開発、②文化・歴史性の活用、③既存資源の新用途開発、④複数の既存資源の連携による価値向上である。とはいえ①については市場情報、経験、そして経験に基づく勘など実践的な知識、能力に基づく部分であり、果たして論理的に知見を得る研究という俎上に合致するのか疑問が生じる。確かに、過去の事例を分析し帰納法的にその方法、あり方を考えるという方法もあるであろうが、それについては先行研究等が存在し、

新規性に欠けることを否定できない。そのため、本研究においては①については必要に応じて触れる程度とし、主に②～④を対象とすることとする。

## 第2部 地域資源活用のための定量分析

「地域資源活用マニュアル」（土肥健夫，2008年）が地域資源活用における留意点として、地域への波及の仕組みをきちんと用意しておくことが大切だと指摘していることについて前章で触れたが、そのためには定量的に地域の産業構造や今後の人口推移、そして波及効果の仕組みを把握する必要がある。そのため、ここでは地域資源活用の前提として定量分析を実施する。

### 第1章 産業連関表の作成・分析

#### 第1 産業連関表の概要

産業連関表とは、「財・サービスの生産状況や、産業間及び産業と最終需要（家計など）との間の取引の状況などを、一定の地域（国全体，地方公共団体など）における一定期間（通常は1年間）を対象として，（中略）行列形式でまとめた加工統計（「平成23年（2011年）産業連関表（一総合解説編一）」総務省，2015年）である。本章では平成23年（2011年）産業連関表作成基本要綱を引用しながら概説する。

##### 1 作成目的

「日本を含めた世界各国において，産業連関表が広く作成されるようになった背景には，一国（又は一定の地域）の経済全体の構造を俯瞰するとともに，経済の将来予測や波及効果分析などを客観的かつより正確に行なうためには，各部門間で行なわれた詳細な取引状況及びそれから計算される各種係数が不可欠だからであり，産業連関表の作成目的はそのような利活用を可能とすること」にある。

##### 2 産業連関表の主な利用

(1) 他の経済統計作成の基礎資料

(2) 産業連関分析

##### ア 経済構造の現状分析

「産業連関表の取引基本表には，財・サービスの国内生産額，需要先別販売額（中間需要，消費，投資，輸出等）及び費用構成（中間投入，雇用者所得，資本減耗引当等）が部門ごとに詳細に記録されている。これらを計数化することにより，産業間の連結関係，最終需要と生産との関係などを把握し，経済構造の特徴を読み取ることが」できる。

##### イ 経済の機能分析・効果測定

「産業連関表の取引基本表から計算される投入係数，逆行列係数などの各種係数を用いることにより，最終需要の増減が，各財・サービスの生産等にどのような影響を及ぼすかを数値的に明らかにできる。また，公共投資などの各種施策やイベントの実施に伴う経済波及効果を分析」することができる。

### 3 産業連関表（基本取引表）の全体的な構成

ある国の産業が、農業と工業の2部門からなると仮定すると、次のような産業連関表になる。

図表 1-1-1

需要部門		中間需要		最終需要	輸出	輸入	総生産
		農業	工業				
中間投入	農業	X(1,1)	X(1,2)	F(1)	E(1)	I(1)	X(1)
	工業	X(2,1)	X(2,2)	F(2)	E(2)	I(2)	X(2)
粗付加価値		V(1)	V(2)				
総生産		X(1)	X(2)				

↓ (投入) 原材料等の費用構成

→ 生産された財・サービスの販売構成 (産出)

タテ方向の計数の並びを「列」という。各列では、その部門の財・サービスの生産に当たって用いられた原材料、燃料、労働力などへの支払いの内訳（費用構成）が示されており、産業連関表では、この支払いを「投入」という。

ヨコ方向の計数の並びを「行」という。各行では、その部門で生産された財・サービスの販売先の内訳（販路構成）が示されており、産業連関表では、この販売を「産出」という。

産業連関表では、行方向の国内生産額と列方向の国内生産額とが一致するように作成されており、その結果、次のようなバランス式が成り立っている。なお、①及び②については、各行・列の部門ごとに成立するが、③及び④については、部門全体の合計についてのみ成立し、部門ごとには成立しない。

① 総供給＝国内生産額＋輸入計＝中間需要計＋最終需要計＝総需要

つまり  $X(1)+I(1)=X(1,1)+X(1,2)+F(1)$

② 国内生産額＝中間需要計＋最終需要計－輸入計＝中間投入計＋粗付加価値計

$X(1)=X(1,1)+X(1,2)+F(1)+E(1)-I(1)=X(1,1)+X(2,1)+V(1)$

③ 中間投入計＝中間需要計

つまり  $X(1,1)+X(2,1)+X(1,2)+X(2,2)=X(1,1)+X(1,2)+X(2,1)+X(2,2)$

④ 粗付加価値計＝最終需要計－輸入計 ⇒ これを「二面等価」という。

$V(1)+V(2)=F(1)+F(2)-I(1)-I(2)$

### 4 理論的な注意点

産業連関表にはいくつかの理論的な前提がある。その中で、特に注意すべき点を紹介する。

### (1) 需要主導型モデル

後述する経済効果分析では、最終需要が増加することで生産額がいくら増加するかを推計する。この場合、前提となっているのは需要があれば、すぐそれに応じる供給があるという仮定である。

### (2) 係数は定数として扱う

ミクロ経済学において、生産するための費用は生産量の増加にたいして逡減するのに対し。産業連関表においては後述するように、投入係数は生産額が増加しても一定であり、間接二次効果における最終需要の雇用者所得への分配についても、その割合は一定である。

また雇用表による雇用数の増加についても、例えば雇用者1人当たりの就業時間の増加による生産増への対応などは前提としていないため、生産額の増加と雇用者数が単純に比例の関係にあるため、現実への適用の際には注意が必要である。

## 5 産業連関分析のための各種係数の内容と計算方法

### (1) 投入係数表

以下図1-1-1に簡単な数値例を用いて示す。

図表1-1-2

需要部門		中間需要		最終需要	輸出	輸入	総生産
		農業	工業				
中間投入	農業	30	150	100	120	-100	300
	工業	60	250	100	240	-150	500
粗付加価値		210	100				
総生産		300	500				

投入係数とは、「ある産業において1単位の生産を行なう際に必要とされる原材料等の単位を示したもので、取引基本表の中間需要の列部門ごとに、原材料等の投入額を当該列部門の生産額で除すことによって得られる係数」である。

図2の数値例によって投入係数を求めると以下のようなになる。

図表1-1-3

	農業	工業
農業	0.1 (=30/300)	0.3 (=150/500)
工業	0.2 (=60/300)	0.5 (=250/500)
粗付加価値額	0.7 (=210/300)	0.2 (=100/500)
計	1.0 (=300/300)	1.0 (=500/500)

(2) 逆行列係数

ア (I-A)<sup>-1</sup>型逆行列係数

このモデルは「最終需要とともに輸入額についても外生的に決定されるものとなっているが、輸入は、特別な場合を除き、国内の生産活動によって誘発される性格のものであり、内生的に決定されるものとするのが自然である。そのため、この型は一般的な経済波及効果分析ではあまり利用され」（「平成 23 年（2011 年）産業連関表（一総合解説編一）」総務省，2015 年）ていない。ただし、岩手県表ではこのモデルも掲載されており、また次に紹介する {I - (I - m) A}<sup>-1</sup>型逆行列関数と比較するためにも、ここで紹介する。

そもそも逆行列関数とは、以下の通りである。

A 産業（ここでは農業）で「生産する財・サービスに新規需要が 1 単位発生した場合、A 産業の生産そのものを 1 単位増加させる必要があるのは言うまでもないが（直接効果）、そのためには A 産業における生産活動で用いられる原材料の投入を増加させる必要があり、A 産業には 0.1、B 産業には 0.2 の生産増が発生する（間接効果（第 1 次））。そして、この A 産業 0.1 及び B 産業 0.2 の生産増のために用いられる原材料について、更なる生産の増加が必要となり（間接効果（第 2 次））、このような投入係数を介した波及が続いていく。そして、この究極的な大きさの総和」を「部門別に一覧表にしたもの」（「平成 23 年（2011 年）産業連関表（一総合解説編一）」総務省，2015 年）が「逆行列係数表」である。

農業の新規需要 1 単位発生に伴う経済効果（輸入を考慮しない場合）

(直接効果)	(間接効果 (1 次))	(間接効果 (2 次))	(間接効果 (3 次))
農業：1	×0.1 農業：0.1	×0.1 農業：0.01	×0.1 農業：0.001
		×0.2 工業：0.02	×0.2 工業：0.002
	×0.2 工業：0.2	×0.3 農業：0.06	×0.3 農業：0.006
		×0.5 工業：0.1	×0.5 工業：0.01
		×0.1 農業：0.06	×0.1 農業：0.006
		×0.2 工業：0.12	×0.2 工業：0.012
		×0.3 農業：0.03	×0.3 農業：0.003
		×0.5 工業：0.05	×0.5 工業：0.005

投入係数を A、生産額を X、最終需要を F と置くと、

$$AX + F = X$$

$$(I - A) X = F$$

$$(I - A)^{-1} F = X$$

となる

そして (I - A)<sup>-1</sup>が逆行列係数となる。

図 2 に即してみれば、

農業への波及合計 =  $1 + 0.1 + (0.01 + 0.06) + (0.001 + 0.006 + 0.006 + 0.03) + \dots = 1.282$   
 工業への波及合計 =  $0.2 + (0.02 + 0.1) + (0.002 + 0.01 + 0.012 + 0.05) + \dots = 0.513$   
 となる。

ただし、上記の波及効果計算は輸入を考慮していない。実際は、輸入が発生するため、これよりも小さくなる。

#### イ $\{I - (I - m)A\}^{-1}$ 型逆行列係数

このモデルは、前述のモデルと異なり、輸入が内生的に決定されるとするモデルであり、わが国では一般的にこのモデルによる逆行列係数表が利用されている。

輸入を  $M$ 、輸入係数  $m$  と置き、輸入額を国内総需要に比例すると仮定すると、

$$m = M / (AX + F)$$

となる。

次に国内最終需要を  $FD$ 、輸出を  $FE$  とおくと

$$X = AX + FD + FE - M = AX + FD + FE - m(AX + F)$$

これを整理すると

$$\{I - (I - m)A\}^{-1} \{(I - m)FD + FE\} = X$$

となる。

そして  $\{I - (I - m)A\}^{-1}$  が逆行列係数となる。

これをアのモデルと同様に図示すると以下のようなになる。

農業の新規需要 1 単位発生に伴う経済効果（輸入を考慮する場合）

(直接効果)		(間接効果 (1 次))	(間接効果 (2 次))	...
農業 : 0.643	$\times 0.064$	農 : 0.041	$\times 0.064$	農 : 0.003
				$\times 0.064$
				$\times 0.127$
			$\times 0.127$	工 : 0.005
				$\times 0.193$
				$\times 0.317$
	$\times 0.127$	工 : 0.082	$\times 0.193$	農 : 0.016
				$\times 0.064$
				$\times 0.127$
			$\times 0.317$	工 : 0.026
				$\times 0.193$
				$\times 0.317$

アでは図表 1-1-3 の投入係数表に基づいて、例えば農業から農業への投入については「 $\times 1$ 」としていたが、それぞれ投入係数に  $(1 - m)$  を乗じて、投入係数よりも小さい投入となっている。

	農業	工業
農業 (m=0.357)	0.064 (=0.1 $\times$ 0.643)	0.193 (=0.3 $\times$ 0.643)
工業 (m=0.366)	0.127 (=0.2 $\times$ 0.634)	0.317 (=0.5 $\times$ 0.634)

よって

$$\text{農業への波及合計} = 0.643 + 0.041 + (0.003 + 0.016) + \dots = 0.714$$

$$\text{工業への波及合計} = 0.082 + (0.005 + 0.026) + \dots = 0.133$$

となる。

#### ウ 地域外への漏出

{I - (I - m) A}^{-1}型逆行列係数の際に最終需要の増加に乗じたのは、投入係数に (I - m) を乗じた係数であったが、逆に m を投入係数に乗じることで、輸入された数値が推計できる。

この場合、係数は

	農業	工業
農業 (m=0.357)	0.036 (=0.1 × 0.357)	0.107 (=0.3 × 0.357)
工業 (m=0.366)	0.073 (=0.2 × 0.366)	0.183 (=0.5 × 0.366)

図示すると、

(直接効果)	(間接効果 (1次))	(間接効果 (2次))	...
農業 : 0.357	× 0.036 農 : 0.013	× 0.036 農 : 0.0004	× 0.036 ...
		× 0.073	...
	× 0.073 工 : 0.0009	× 0.107	...
		× 0.183	...
	× 0.073 工 : 0.026	× 0.107 農 : 0.0028	× 0.036 ...
		× 0.073	...
	× 0.183 工 : 0.0048	× 0.107	...
		× 0.183	...

この場合、

$$X = \{I - (I - m) A\}^{-1} \{(I - m) FD + FE\}$$

であるから、

漏出分は、この波及額から m=0 のときの波及額を引くことで、

$$\{I - A\}^{-1} \{FD + FE\} - \{I - (I - m) A\}^{-1} \{(I - m) FD + FE\}$$

とすることができる。

例に当てはめると、

$$\text{農業における漏出} = 1.282 - 0.714 = 0.568$$

$$\text{工業における漏出} = 0.513 - 0.133 = 0.380$$

となる。

### (3) 影響力係数と感応度係数

## ア 影響力係数

「逆行列係数の各列の数値は、その列部門に対する最終需要が1単位発生した場合における、各行部門において直接・間接に必要となる生産量を示」（「平成23年（2011年）産業連関表（一総合解説編一）」総務省、2015年。以下も）す。そして、「この部門別の列和を列和全体の平均値で除した比率を求める」と、「どの列部門に対する最終需要があったときに、産業全体に与える生産波及の影響が強いかという相対的な指標」となる。言い換えれば、ある産業の最終需要が1増加した場合の、産業全体への生産波及を示す数値である。一般には中間投入率が高いほど、影響力係数は高くなる傾向がある。

部門別影響力係数＝逆行列係数表の各列和/逆行列係数表の列和全体の平均値

## イ 感応度係数

「逆行列係数表の各行は、表頭の列部門に対してそれぞれ1単位の最終需要があったときに、その行部門において直接・間接に必要となる供給量を表しており、その合計（行和）を行和全体の平均値で除した比率は、各列部門にそれぞれ1単位の最終需要があったときに、どの行部門が相対的に強い影響力を受けるかという相対的な指標となる」（「平成23年（2011年）産業連関表（一総合解説編一）」）。

部門別感応度係数＝逆行列係数表の各行和/逆行列係数表の行和全体の平均値

## 第2 平成23年盛岡広域圏産業連関表の作成

### 1 作成の目的

そもそも産業連関表は、その地域の産業構造等を分析し、また経済波及効果を計算するために必須といえるツールである。先に述べたように、産業連関表の作成は国、都道府県、政令市が主であり、市町村レベルでの作成は先進的な事例に限られる。

岩手県においては、県表を元に広域振興圏表が作成されているものの（2017年3月17日時点では、「いわての統計情報」ホームページ内において平成12年表が公開）、以下の2点の理由から比較的精度が高い分析を行うためには不十分であるといえる。

- ①構成市町村の連関表が作成されていないため広域圏内における経済循環の流れが不明
- ②そもそも県表を作成するにあたって実施されている移出入調査の調査項目が都道府県単位となっている。そのため、広域振興圏表を作成するために必要な県内移出入をその調査から算出することはできない。岩手県庁政策地域部調査統計課によれば、県外移出入を按分した後に、生産額の行分と列分の差を等しくするために、その差を県内移出入として扱っている。そのため、県内移出入の数字の根拠が無く、その精度は疑問視される。

そのため、今回は改めて岩手県平成 23 年表を元に盛岡広域圏内の各市町表を作成、統合することによって広域圏表を作成することにした。

## 2 作成概要

### (1) 基本フレーム

#### ア 対象年次

平成 23 年（2011 年）1 月から 12 月までの 1 年間を対象とする。

#### イ 対象範囲

表により盛岡広域圏、盛岡市、八幡平市、雫石町、葛巻町、岩手町、滝沢村（現・滝沢市）、紫波町、矢巾町のそれぞれ全域とし、地域内で行われた生産活動及び取引を対象とする。

#### ウ 記録の時点

「発生主義」を原則とし、生産活動及び取引が実際に発生した時点で記録する。

#### エ 取引基本表の基本構造

①取引活動は価格評価とし、「実際価格による生産者価格評価」による。

実際価格：同一の財貨の取引でも輸出価格と国内価格で相違したり、大口消費者か小口消費者かで価格が異なったりする場合、それぞれの実際の価格で評価する方法。

生産者価格評価：個々の取引額に流通経費（貨物運賃及び商業マージン）を含まないもの。

②消費税の評価方法は、各取引に消費税を含むいわゆる「グロス表示」である。なお、消費税の納税額は、粗付加価値部門の間接税に含めている。

③移輸入の取扱いは、「競争移輸入型」とする。

競争移輸入型：同じ種類の財については、地域産品と移輸入品との区別を行わず、全て同じ扱いをするもの。

④次の仮設部門を設定する。

- ・事務用品
- ・鉄屑、非鉄金属屑及び古紙
- ・自家輸送（旅客自動車）及び自家輸送（貨物自動車）

⑤屑・副産物の取扱いは、発生部門毎にマイナスで計上する「マイナス投入方式（ストーン方式）」とする。

### (2) 部門分類

表の部門分類は、次のとおりとする。

- ・統合中分類 103（行）×103（列）部門
- ・統合大分類 36（行）×36（列）部門
- ・13 部門分類 13（行）×13（列）部門

※各部門の対応関係は、「平成 23 岩手県産業連関表部門分類表」に準拠

なお、部門分類は、原則として財・サービスの生産活動ベース、いわゆるアクティビティベースにより、同一事業所内で二つ以上の活動が行われている場合には、原則として、それぞれの生産活動毎に分類される。

### (3) 作成する表の種類

作成する表の種類は、次のとおりとする。

取引基本表（統合中分類，統合大分類，13 部門分類）

### (4) その他

本書に記載していない概念・定義・範囲等，産業連関表作成に当たって必要な事項は、「平成 23 年（2011 年）産業連関表作成基本要綱」（国の産業連関部局長会議）に準拠する。

## 3 推計手順

「経済効果入門」（小長谷一之，前川知史，2012 年）などに従って、「産業部門別生産額（C T）の推計→投入表の作成→粗付加価値額の推計→最終需要項目の推計→移輸出入の推計→バランス調整」の順で推計を行った。なお，推計に使用した統計資料は，参考資料に掲載している。

### (1) 部門数について

岩手県統合小分類（189 部門）に併せて作成し，その後統合した。

精度が高い推計を行うには，基本分類（列 397×行 518）に従って推計することが望ましい。しかし，岩手県庁政策地域部調査統計課によれば，少なくとも現在は基本分類表及びその数値は非公表となっている。そのため，次の手順で岩手県表の基本分類別の生産額を推計した。

- ① 平成 17 年東北地域産業連関表（経済産業省東北経済産業局）における統合小分類内の基本分類ごとの割合を算出
- ② 岩手県小分類表の小分類に①によって得た割合を乗じた額を，岩手県における基本分類ベースの生産額であると推計する。
- ③ ②によって得た額を，分割指標により按分し，対象市町における基本分類ベースの生産額とする。
- ④ ③によって得た額を，小分類ごとに合計する。

ただし，各基本分類に該当する分割指標の岩手県計が 0 であった場合は，①の際にその基本分類を 0 に置き換えて割合を算出した。

なお、東北地域産業連関表について平成 17 年表を使用しているが、経済産業省東北経済産業局企画総務部によれば、2016 年 7 月 8 日時点では平成 23 年表の公開日は未定であるとのことであった。岩手県統合小分類表を按分する形で、広域圏内の 8 市町表を作成し、それを統合するかたちで、広域圏の統合中分類表（103 部門）、統合大分類表（36 部門）、13 部門分類表を作成した。

## (2) 推計（移輸出入を除く）

### ア 産業部門別生産額（C T）の推計

産業部門別生産額（コントロールトータル、以下 C T）の推計にあたっては、各推計資料によって得られた分割指標によって、県計との按分割合を算出し、その割合により県表の C T を分割することで推計を行った。

この点について農産物の生産額のように、統計によっては按分をせずとも生産額が明らかかなものもあるが、あえて按分という方法をとった。それは、今回は 8 市町の産業連関表を合計して広域圏の産業連関表を作成するため、それぞれの生産額の基礎資料となる統計をそろえる必要があることと、移出入の推計の際に県の生産額や中間投入額、最終需要額を使用することから、県の産業連関表の値という共通の基礎を必要とすることによる。

また、本研究における産業連関表を作成するために必要となる基礎統計値の収集においては、誰でもが取得可能な公表統計値のみとした。これは、産業連関表の作成に用いる統計等表の製造品出荷額等の秘匿値の公表について、制限があったためである。

### ① 農業

「農林水産業については、企業組織や事業所形態を取らない生産者が多いという産業特性」がある（「経済効果入門」（小長谷一之，前川知史，2012 年））。そのため、企業等の従業者数による按分では、家族経営などに携わる労働者の数値が省かれることになってしまう。そのため農業については、作物統計調査・農林業センサスなどによる収穫量、耕地面積、飼養頭数、R E S A S における農業花火図の販売額などを按分指標として扱った。

### ② 林業

素材部門については、「岩手県の木材需給と木材工業の現況（平成 23 年次）」の市町村別素材生産量の数値を按分指標とした。これは、生産量に基づいた統計を利用する方が、現実により近い推計を行えるためである。

### ③ 水産業

盛岡広域圏には海がないため、内水面漁業のみが水産業の対象となる。そこで、産業連関表が暦年単位、市町村民経済計算が年度単位となっているものの、その差は小さいと考

え、平成 23 年度市町村民経済計算の数値を按分指標とした。なお、漁業センサス等の統計結果から、内水面漁業は養殖業のみとした。

#### ④製造業

- ・学校給食

児童数を分割指標とした。

- ・武器

同製造業について、経済センサスの同従業者の県計は 0 人である。しかし、県表によれば 37,650 千円となっており、従業者ベースで推計を行うと整合性がとれない。そのため、電話帳や民間ウェブサイト等で武器製造業として登録されている業者数で按分を行なった。

- ・航空機製造及び修理

同業について、経済センサスの同従業者の県計は 0 人である。しかし、県表によれば 29,660 千円となっており、従業者ベースで推計を行うと整合性がとれない。そのため、製造については輸送用機械器具製造業の従業者数で按分を行なった。また国の産業連関表において「航空機修理」は「空港等で行なわれる航空機整備を範囲」（「平成 23 年（2011 年）産業連関表（一総合解説編一）」）とされているため、空港数で按分を行なった。

#### ⑤建設業

産業連関表における列部門はアクティビティを基準に分類されている。

以下アクティビティについて、「産業連関分析ハンドブック」（宍戸駿太郎ほか、2010 年）から引用する。

「商品に近い概念であるが、商品が主にその用途に応じて分類されるのに対し、アクティビティは生産技術（生産設備、使用原材料等）によって分類される。（中略）具体的には、同一の生産技術で生産された製品は、用途が違う複数の商品であっても同一部門に格付けされる（例えば、石油精製設備から産出されるガソリン、灯油、重油）。また同一の生産技術で生産された商品は、どの産業で生産されたかに関わりなく同一部門に格付けされる（例えば、家具メーカーの家具と事務用品メーカーの家具）。他方、産出される商品が同一であっても、生産技術が異なれば別の部門に格付けされる（例えば、火力発電と水力発電）」。

建設業においては、同じ従業者によって住宅建築や公共事業など複数のアクティビティにまたがって生産活動を行うことが想定される。そのため、従業者数を分割指標とするとは現実にそぐわない可能性が高い。そのため、以下のとおり扱った。

- ・住宅・非住宅建築については工事費予定額

- ・鉄道軌道施設については、運輸部門の鉄道輸送との整合性を図るため、路線距離とした。なお、路線距離については、各駅間の距離を合計して算出したが、各駅間に市町村境がある場合はその駅間を等分し、各市町内の路線距離に加えた。
- ・その他の建設業については、内水面漁業と同様に市町村民経済計算の数値を分割指標とした。

#### ⑥電力・ガス・水道

- ・事業用電力について、「火力・水力・その他の事業用発電」の項目を発電量で按分した（この点、岩手県による市町村民経済計算では従業員で按分しているが、葛巻町の風力発電が全く反映されないなど不都合が生じるため、電力を分割指標とした）。
- ・自家発電については、産業が多岐にわたるため、製造業の従業者数で按分した。
- ・上水道・簡易水道については、現在給水人口で按分した。
- ・工業用水については、岩手県内では北上市のみであるため除外した（「平成23年度月別工業用水の水質状況」岩手県より）。

#### ⑦商業

平成24年経済センサス活動調査による、年間商品販売額を按分指標として扱った。なお、この調査は2012年2月1日現在で行われたものであるが、売上（収入）金額、費用等の経理事項は2011年1年間についての数値であるため、そのまま用いた。

#### ⑧不動産業

住宅賃貸料（帰属家賃）については、持ち家の延べ面積で按分した。なお、データが平成22年であるため、本来であれば次回の国勢調査（平成27年）も使用し、直線補完法を用いて推計をすべきであるが、これが未発表のため、平成22年の数字をそのまま使用した。

#### ⑨運送業

- ・鉄道旅客運送・貨物運送は路線距離で按分した。計算方法は既述のとおりである。この点、各駅の乗降者数を分割指標とする方法もみられる。しかし一般的に、旅客運送については地域内の線路や道路上で行なわれた輸送活動を地域内の生産として扱うのが一般的である。なお、この考え方に則れば自動車による運送も道路の長さで按分すべきであるようにも考えられるが、自動車については道路の距離と輸送活動の規模が必ずしも一致するとはいえない。そのため、従業者数や自動車台数で按分した。
- ・自家輸送については、自動車台数で按分した。

#### ⑩教育

- ・学校教育については生徒数で按分した。
- ・企業内研究開発については、相当する従業者数が算出できないため、製造業生産額で按分した。

#### ⑪事務用品，分類不明

上記の手順で推計された生産額合計で按分を行なった。なお，分類不明は項目としては該当するものが考えられるものの，調整項となる関係でこの扱いを行なった。

#### ⑫産業部門別生産額（C T）の推計資料となった統計等について

##### ・経済センサス

民間事業所従業者数の資料となった平成 24 年経済センサス活動調査は 2012 年 2 月 1 日現在で行われたものであり，年度で見れば 2011 年と同じであるため，この推計資料の数値をそのまま使用した。また，国・地方自治体従業者の資料としては平成 21・26 年経済センサス基礎調査である。求める数字が中分類である場合は，直線補完法を用いて 2011 年のデータを推計した。求める数字が小分類である場合は，2009 年の調査に小分類のデータが公開されていないため，2014 年のデータをそのまま使用した。

##### ・農林業センサス

農林業センサスについては，基本的に 2010 年と 2015 年のデータから，2011 年のデータを直線補完法を用いることで推計した。しかし，2015 年のデータが秘匿されている場合は 2010 年のデータを用いた。

#### イ 投入額及び産出額の推計

中間部門の投入額（列部門）と産出額（行部門）については，市町村レベルでは資料が全く存在無いため，県の投入係数を利用して推計を行う。

（市町表）各列部門における中間部門の各項目の金額 =

（市町表）当該列部門の地域内生産額 ×（県表） 当該列部門における各項目の投入係数

かつ

（市町表）各行部門における中間部門の各項目の金額 =

（市町表）当該行部門の地域内生産額 ×（県表） 当該行部門における各項目の投入係数

となる。これは，県ごとの各投入係数（つまり各産業の中間投入構造）に変化がないという仮定が前提となっている。

#### ウ 粗付加価値額の推計

粗付加価値部門についても、市町表においては、他の部門と同様に詳細な内訳を推計するための基礎資料が存在しない。そのため、粗付加価値部門においても中間部門と同様の手順で県表の粗付加価値率を利用して推計を行う。

(市町表) 各列部門における粗付加価値部門の各項目の金額 =

(市町表) 当該列部門の地域内生産額 × (県表) 当該列部門における各項目の粗付加価値率

※粗付加価値率

= (当該列部門における粗付加価値部門の各項目の金額) / (当該列部門の地域内生産額)

エ 粗付加価値額の補正

①市町村民経済計算による補正

上記の手順で粗付加価値額を推計したが、これについては岩手県が推計を行っている市町村民経済計算における産業別の純生産額との整合性を図る必要がある。そのため以下のような作業を行なった。

まず、これまでの作業で推計した数値を用いて産業ごとの市町村民純生産を導出する。

市町村民純生産 = 粗付加価値部門計 - 家計外消費支出 - 資本減耗引当

(家計外消費支出を引いていることについては、下記参照)

そして、以下のように、市町村民経済計算から産業連関表上の市町村民純生産を導出する。

$$X / \sum X = y / \sum y$$

$$\therefore y = (X / \sum X) \times \sum y$$

X : 市町村民経済計算における市町村民純生産

$\sum X$  : 県内全市町村の順生産の合計

y : 産業連関表上の純生産

$\sum y$  : 県産業連関表における純生産

なお、市町村民経済計算では産業が 12 項目となっているため、この推計においては産業連関表の産業を 12 項目にいったん整理する。そして、推計後、整理前の産業比に応じて分割することになる。

なお、市町村民経済計算における純生産と産業連関表によって推計される純生産は以下のような違い（和歌山県ホームページ「産業連関表と県民経済計算の関係」から語尾を変えて引用）があるため、そのまま数値を入れることはできない。

- ・作成作業の対象期間は、産業連関表が暦年なのに対し、県民経済計算は会計年度になっている

- ・部門分類は、産業連関表が同一事業所で複数の生産活動（アクティビティ）があれば、これを分割して捉えるアクティビティ・ベース（生産活動ベース）であるのに対して、県民経済計算は事業所ベースで分類している
- ・作成作業の対象地域は、産業連関表が属地主義であるのに対して、県民経済計算は、属地主義（生産・支出）と属人主義（分配）で捉えている。
- ・産業連関表では、家計外消費支出として企業の支払う福利厚生費、交際費、宿泊・日当を外生部門である粗付加価値および最終需要の一部として計上しているが、県民経済計算は家計外消費支出を各産業の生産活動に直接必要な経費とし、中間取引の一部として扱っている
- ・産業連関表は、仮説部門および自家部門を設定しているが、県民経済計算はこれらの部門を設けていない

## ②工業統計調査による補正

市の製造業については、工業統計調査（2011年分については平成24年経済センサス活動調査）によって粗付加価値額の県との比率が判明する。そのため盛岡市と盛岡広域圏の製造業については上記作業を工業統計調査での数値を利用して補正を行なった。

## オ 最終需要部門の推計

最終需要部門についても各推計資料によって得られた分割指標によって、県計との按分割合を算出し、その割合により県表の額を分割することで推計を行った。

### ①家計外消費支出

この項目の合計は、付加価値部門の家計外消費支出の合計と一致しなければならない。そのため、粗付加価値部門の合計を産業部門別内訳構成比で案分した。

### ②家計消費支出・対家計民間非営利団体消費支出

この項目は家計による支出であるため、人口比を使用した。対家計民間非営利団体消費支出の学校教育は小中学生比、社会福祉は65歳以上人口比で推計を行った。

### ③一般政府消費支出

この項目は、国家公務・地方公務の従業者数で按分し、推計を行った。

### ④一般政府消費支出（社会資本等減耗分）

この項目の合計は、粗付加価値部門の資本減耗引当（社会資本等減耗分）の合計と一致しなければならない。そのため、粗付加価値部門の合計を産業部門別内訳構成比で案分した。

### ⑤市内総固定資本形成（公的）

市町村の歳出決算額をもとに。歳出内訳の項目の1つである投資的経費のデータを使用した。

### ⑥市内総固定資本形成（民間）、在庫純増、調整項

県における各産業別項目を、県内に占める生産額比率で按分を行なった。

#### カ 移輸出・移輸入

移輸出・移輸入については項目を改めて後述する。

#### キ バランス調整

ここまでの手順で仮完成した産業連関表だが、生産額の列和と行和は一致しなければならない。そのため、その乖離を補正する必要がある。

以下の点に注意した。

- ①各分割指標に合わせて列和を計算し、それを基に推計を進めてきた。そのため、行和を列和に合わせて補正した。
- ②自給率が0%未満になることはないため、「地域内需要合計－移輸入計」の項が正の値になるように補正した。
- ③投入側のデータを変えることで、投入係数を変化させ、結果として逆行列係数に大きな影響を与える恐れがある。そのため、計数調整は投入側をほぼ固定させ、産出側の数値（特に最終需要部門）を中心に調整を行なった。それでも吸収できない誤差については営業余剰、分類不明で調整を行なった。
- ④例えば八幡平市における梱包や放送のように、列和が0であるが投入係数によって行和が存在する場合、通常移出入に数値が計上されない場合であっても、行和を0にすることは投入構造を著しく変えてしまうことになる。そのため、やむなくその差額を移入にマイナスで計上した。
- ⑤輸出額<生産額

「地域表では、地域内で生産されたものは、当該地域内で需要されるか在庫純増に加えられるもの以外は輸移出され、輸移出は、全て地域内生産物により賄われるとして作表されている。つまり、輸移出が地域内生産額を超えることはない。また、輸移入されたものは、すべて地域内で需要されるものとして作表されている。つまり、再輸出又は再移出を前提として行なわれる輸移入（いわゆる通過取引）は基本的に計上しない」（「地域産業連関表作成基本マニュアル」産業連関幹事会、2014年）とされている。そのため、輸出額が生産額を超える場合は、修正をおこなった。例えば、葛巻町の「衣服」は調整段階で移輸出が生産額を超えていたため、移入を減らすことで調整を行なった。

この例外として、屑部門（古紙、鉄屑など）の場合、内生部門で合計がマイナスとなったものを移出でプラスし、合計として0とするため、輸出額が生産額を上回ることとなる。

- ⑥ 差額を最終需要で吸収出来ない場合の処理

・列和を行和にあわせる

例えば、建設補修のように最終需要が0で、かつ移出入をゼロとされている部門の場合、行和と列和の差を、その行の最終需要で吸収することができない。とすると、列和を行和にあわせるほかない。

#### ・移入の設定

産業部門の性格上、移出入をゼロとされている部門がある。それは、建設、公共事業、住宅賃貸料、放送、公務、介護、自動車修理などの部門がそれらに相当する。

この点、八幡平市の放送部門を例に考える。

投入構造上行和は正の数となるが、放送部門の従業者数が0であるため、列和は0となる。そのため、列和を行和にあわせると、全く生産が行なわれていない産業を計上することは著しく現実と乖離することになる。ここで、もし移入ができないとすると投入構造を修正する必要がある。しかし、そうすることで他の部門から放送からの投入を消すことになり、産業構造が適切に産業連関表に反映されなくなってしまう。現実的には、このような場合は他地域の放送産業によって投入される。このことから、このようにその地域での列和が0であり、かつ他地域の産業によって投入されると考えられる場合、通常移出入がゼロとされる場合であっても、あえて移入として扱った。

#### ⑦ 投入構造の修正

投入係数の修正はやむをえない場合にのみ行なった（分類不明を除く）。本研究においては、盛岡市・雫石町・広域圏以外の熱供給からの投入については全て0として扱った。熱供給部門の性格上、八幡平市における放送部門のように、移入として扱うことは現実的ではなかったためである。

#### ク 結合

8市町と広域圏の連関表は当然ながら次のような関係となる。

8市町の間部門計＝広域圏の間部門

8市町の間最終需要計＝広域圏の間最終需要計

8市町の間輸出入計＝広域圏の間輸出入計

しかし、以下の技術的な問題から上記の等式が成立しない。

・本来、移出入がゼロとして処理すべき産業において、マイナスの差額を移入として扱った市町が存在する場合、それに合わせて他の市町においてプラスの差額を移出として扱わずに最終需要部門に差額を計上した場合、

8市町の間最終需要計>広域圏の間最終需要計

となる。

すると、技術的に次の二つを選択しなければならない。

#### ① 8市町の間最終需要計＝広域圏の間最終需要計

となることを優先し、市町表において本来移出が存在しない産業に移出を計上する。

#### ② 市町表において、移出をゼロとすべき箇所をゼロとすることを優先し、

8 市町の最終需要計>広域圏の最終需要計  
となることをやむをえないとする。

#### ケ 雇用係数の流用

雇用表についても、産業連関表と同様に、県表を按分することによって作成すべきであるが、岩手県の雇用係数をそのまま流用することで就業者を推計することとした。理由は、雇用表を作成する場合と雇用係数を流用する場合とで結果に違いがないためである。

## 4 移出入の推計について

県内移出入の推計方法について考察を行なう。

### (1) はじめに

輸出入については、すでに述べたとおり、各指標に基づく案分によって推計することが可能である。そして県外への移出入についても同様である。しかし、県内における移出入、例えば盛岡市から県内の他市町村への移出入についてはそれができない。なぜなら、分割すべき数値が県表にないためである。そのため、以下のような手法がその推計のために用いられてきたが、まずそれらによって、どのような違いが生じるのか検討する。

例えば次のような産業構造を仮定する。

中間需要	最終需要	輸出	県外移出	輸入	県外移入	生産額
400	500	50	100	40	80	1000

中間需要+最終需要+輸出+県外移出-輸入-県外移入+（県内移出-県内移入）=生産額  
であるため、

$$400+500+50+100-40-80+\text{県内純移出入}=1000$$

ゆえに

$$\text{県内移出}-\text{県内移入}=\text{県内純移出入}=70$$

となる

上の表にある数値は案分等によって明らかになっている。

そして、その数値によって県内移出入の数値も明らかになる。

問題は、その県内移出入をどのように県内移出 (E) と県内移入 (I) に振り分けるのか、という点である。この点、産業連関表作成マニュアルによれば、移輸入は生産額を上回るべきではない、とある。しかしここでは、それは考えないものとして話を進める。

この場合、

$$E-I=\text{県内純移出入}=70$$

となるのだから、これは

$$E=I+70$$

という一次方程式 ( $E \geq 0$ , かつ  $I \geq 0$ ) であり、

$E, I$  のそれぞれの絶対値を最小にする組み合わせは、 $(E : I) = (70 : 0)$  となる。

また、 $E, I$  の最大値は存在しない。

但し通過取引を認めないとすれば、 $I$  が最大となるとき

$$I+(40+80)=1000$$

なので。

$(E, I) = (950, 880)$  となる。

これらのことから、市町村表における県内移出入の推計の問題は、最大値が存在しない

$(E, I)$  の組み合わせの推計の問題であるといえる。

仮に、現実の組み合わせが

$(E, I) = (170, 100)$  であると仮定すると、これに対し、 $(E, I) = (70, 0)$  と推計をすることは県内移出入の過小評価となり、逆に  $(E, I) = (950, 880)$  と推計をすることは県内移出入の過大評価となる。

過小評価及び過大評価によって、ずれが生じるのは、主に自給率の分析と逆係数行列、つまり経済波及効果の分析である。

## (2) サーベイ・アプローチとノンサーベイ・アプローチ

前述のように移出と移入は、地域産業連関表にとって、自給率の算出などを行なうほか、経済波及効果の計算などにも大きな影響を与える重要な数値である。国や都道府県による産業連関表の作成に当たっては、貨物流動調査や観光入込客動態調査などによって把握している。しかし、このような調査によって把握できるのは国や都道府県レベルの数値であって、市町村単位では把握ができない。したがって「市町村間の財のサービスの取引状況を把握しようと思えば、特別にアンケートを用いた商品流動調査を実施するぐらいしか方法がないといえ」る。「このアンケートを用いた商品流動調査を併用して、移出入を推計する方法」はサーベイ・アプローチと呼ばれる（「経済効果入門」小長谷ほか、2012年）。それに対して、「都道府県表の移出入などの数値を手がかりに、既存の統計データだけを使って市町村の移出入を推計する方法」はノンサーベイ・アプローチと呼ばれる。

### ア サーベイ・アプローチ

本研究においてはノンサーベイ・アプローチを用いて推計を行った。その手法については後述するが、まずサーベイ・アプローチについて概説する。

#### ①調査の分類と項目

この点、「地域産業連関表作成基本マニュアル」（産業連関幹事会，2014年）では，以下のように調査を分類している。

- ア． 商品流通調査
- イ． サービス業県外売上高調査
- ウ． 研究機関に関する調査

また、「経済効果入門」（小長谷ほか，2012年）では，調査項目として次のものを挙げている。

- a. 最終需要材の売上高とそれらの輸出を含む域外販売比率， b. 原材料や商品の仕入額とそれらの輸入を含む域外調達比率， c. 製品や部品の加工における海外生産を含む外注比率，
- d. サービス支出額とその委託先や外注比率。

具体的には，上記ア．については a～c が，イについては d が調査項目として考えられる。ウについては，「地域産業連関表作成基本マニュアル」（産業連関幹事会，2014年）によれば，「研究活動に伴う年間売上額の総額や，その内訳として受託研究に係る委託元の所在地（地域内，地域外及び国外）別金額等」を項目として挙げている。

## ②調査対象

地域内の「生産額のシェアが大きい品目から順に選定し，合計でおおむね80%を超えるまで」，地域内の「生産額のシェアが3%以上の事業所」などが考えられる（「地域産業連関表作成基本マニュアル」産業連関幹事会，2014年）。なお，「アンケート調査は回収率が低いので，重要な事業所に対しては聞き取り調査で補強すること」も重要である

（「経済効果入門」，小長谷ほか，2012年）。なお，岩手県政策地域部調査統計課によれば県の調査回答率は80%を超えており，他の県や市では「半分行けばよいほう」との声も聞かれた。

## イ ノンサーベイ・アプローチ

### ① 差額調整としての移出入推計

たびたび見られる方法としては，県外分の移出額を市の県内生産率で按分し，同様に県外分の移入額を市の県内需要比率で按分し，（列和－行和）がプラスの際には差額を県内移出へ，マイナスの際には差額を県内移入へ計上するというものがある。とはいえ，次の2点からこの方法は適当ではないと考える。

- ・ 県表における移入額の間部門と最終部門を区別していない

これは，差額による調整の前段階における県外分の移入額を市の需要比率で按分する点についての問題である。

岩手県表では区別されていないが，そもそも移入額は，中間部門における移入と，最終需要部門における移入に分類される。中間部門については，県レベルから市の移入額

を見る場合、それは需要額ではなく、中間部門における生産額によって按分すべきである。

・全体としての過小評価

しかし、県内分のみ純ベースとなり、県外の額と合算した際に移出入を全体として過小評価してしまうこととなる。

この点、より実態に合わせるために移輸入と移輸出を合算し、純ベースとして移輸出入として計上する方法も考えられる。これは、経済波及効果の計算や、各産業の自給率を確認するためには有効かもしれない。しかし、各地域の実情を分析するには不適である。

② 「経済効果入門」(小長谷ほか, 2012年)

まず、岩手県内における盛岡市の移入と移出の構造は以下のとおりとなる。これに基づいて、推計方法を概説する。

		中間需要			最終需要		
		盛岡市	岩手県内	岩手県外	盛岡市	岩手県内	岩手県外
中間投	盛岡市		A	B		C	D
	岩手県内	E			F		
	岩手県外	G			H		

$A+B+C+D$  = 盛岡市の移出

$E+G+F+H$  = 盛岡市の移入

ここでは、以下の計算方法を用いている。

・ A・Eについて

県の第 j 産業の中間需要に投入される第 i 産業生産額 ( $X_{ij}$ ) のうち、市の需要が市の生産を下回る場合は A, 上回る場合は E に計上する。

例) 県の米から精米への中間投入が 10000, 県内における市の米生産割合 1/100, 精米 1/50 とすると, 米については  $10000*1/50-10000*1/100=2000-1000=1000$  の移入となる。

・ C・Fについて

県の第 j 産業の最終需要に投入される第 i 産業生産額 ( $F_{ij}$ ) のうち、市の需要が市の生産を下回る場合は C, 上回る場合は F に計上する。

例) 県の米最終需要が 50000, 県内における市の米生産割合 1/100, 最終需要比率 1/50 とすると, 米については  $50000*1/50-50000*1/100=1000-500=500$  の移入となる。

・ Bについて

① 中間部門における県の移出 × 市の投入側の該当産業財の県内生産比率

・ Dについて

- ②最終需要部門における県の移出×市の投入側の該当産業財の県内生産比率
- ・ Gについて
- ③中間部門における県の移入×市の需要側の該当産業財の県内生産比率
- ・ Hについて
- ④最終需要部門における県の移入×市の該当する最終需要項目の県内比率

なおA, C, E, Fについては純ベースの推計となっており, これについてもAの場合と同様に全体を過小評価するという批判を免れない。

### ③ LQ法 (location quotient method)

LQ法は「部門別生産に関する特化係数を用いて, 基準値以上であればその他地域の移入はなく, 基準値以下であれば移入を行なうと考えて, 投入係数を域内中間投入と移入中間投入とに分離し, 地域間交易を推計する」方法である(「産業連環分析ハンドブック」 宍戸駿太郎, 2010年)。

「市町村産業連関表の作成に向けた考察と展望」(長谷川, 安高, 2007年)では, 特化係数を産業連関表の生産額によって計算し, それが1以上であれば移出, 1未満であれば移入されていると考える。

$$l(i, r) = \{x(i, r) / \sum_{i=1}^n x(i, r)\} / \{x(i, m) / \sum_{i=1}^n x(i, m)\}$$

$l(i, r)$  : 地域  $i$  における産業  $r$  の特化係数

$x(i, r)$  : 地域  $i$  における産業  $r$  の生産額

$m$  : 地域  $i$  を含む地域全体 ( $= \sum r$ )

そして地域自給率は以下のように導出される。

$$t(i, r) = l(i, r) \quad \text{if } l(i, r) < 1$$

$$1 \quad \text{if } l(i, r) \geq 1$$

$t(i, r)$  : 地域  $i$  における産業  $r$  の地域自給率

例えば岩手県を盛岡市と盛岡市以外の他地域に分けた場合, 盛岡市の産業  $r$  における地域自給率が1である場合, 盛岡市から他地域への移出は存在するが, 移入はない。逆に, 1以下である場合, 盛岡市から他地域への移出は存在せず, 移入は存在する。

この点, 特化係数という生産規模に基づいた推計手段を用いてはいるものの, 結果として県内移出入に対する過小評価の可能性は①, ②と同様である。そのため, 信頼できる方法とは言い難い。

### ④ グラヴィディ・モデル

グラヴィティ・モデルとは「2地域間の交易を出発地域の生産規模（供給要因）、到着地域の需要規模（需要要因）と地域間距離によって説明するモデル」である（「産業連環分析ハンドブック」宍戸駿太郎，2010年）。

それは次のように表される。

$$\ln TR(12, i) = \alpha \ln X(1, i) + \beta \ln D(2, i) + \gamma \ln DS(12) + u(12, i)$$

TR(12, i) : 地域1, 2間におけるi部門の交易

地域1におけるi部門の生産 : X(1, i)

地域2におけるi部門の需要 : D(2, i)

地域間距離 : DS(12)

誤差項 : u(12, i)

この方法を用いる場合、以下の数値を帰納的に扱うことが考えられる。

x 同一県内市町村間の数値

y 他県内市町村間の数値

z 都道府県間の数値

まずxについては近い過去に交易量を計量的に調査された事例がないため、不可能である。についても、おそらく事例がないことと、あったとしてもそれが岩手県にそのまま適用できるかは疑問であるzについては、産業連関表によって上記の計算式を作ることは可能であったとしても、各都道府県間の距離をどの点を基準に図るのかという問題が生じる。つまり、その都道府県の中心なのか県庁所在地なのか、である。そのいずれにせよ、市町村に比べれば広大な区域である都道府県間の取引において、その出発地を一点に簡略化することで、多くの数値が操作されることになる。例えば、岩手県西和賀町から近隣の秋田県横手市への交易、または岩手県大船渡市から非常に離れた秋田県能代市との交易が全て県庁所在地の岩手県盛岡市から秋田県秋田市への広域へと単純化されることになる。都道府県というレベルでの推計値であればまだしも、これを市町村間に適用することには無理があると言わざるを得ない。そのため、本研究においてはグラヴィティ・モデルの適用は困難と判断した。

#### ⑤ 産業連関幹事会による推計法

地域産業連関表作成基本マニュアルでは、産業ごとに推計のための計算式を紹介している。

例えば製造業については以下の通りである。

移出額＝

地域内で生産された国内向けの金額

×国内需要に占める当該地域以外の他地域での需要額の比率

= (地域内生産額－輸出額－県外移出額)

× {(国内需要額－当該地域における地域内需要額) / 国内需要額}

この計算式は「地域内で生産された国内向けの商品が、国内他地域の需要規模に応じて均等に供給されることを前提とする」(同マニュアル)ものである。

なお、製造業以外にも電力部門、運輸部門、卸売部門、小売部門、公共放送部門、民間放送部門、学校教育部門などの移出の推計方法を掲載しているものの、岩手県の市町村においてはその推計式を作成するための統計値等が存在しないため、製造部門の推計方法を他の部門にも適用することも考えられる。

しかし、実際に計算を行なうと、今まで挙げた方法に比べると非常に県内移出入の値が大きくなるのが分かる。そのため、製造業にのみ適応するのが現実的であろう。

#### ⑥ RESASの活用

RESASの活用について検討する。

##### ○産業別花火図

使用上同一都道府県内の取引が表示されないため、推計に利用できない。

##### ○企業別花火図

本研究においては、この企業がその産業においてその市町を代表する企業であるとして、推計に反映させることとした。なお、秘匿事項に抵触する恐れがあるために、詳細はここで触れないが、この花火図を検討した結果、本研究では⑤の推計手法がこの結果に合致すると判断し、⑤の方法により推計を実施した。

また、広域内市町表を合算し広域圏表を作成する差異にも反映させている。

#### ⑦ 県外移輸入

地域産業連関表作成基本マニュアルなどでは、全国表(市町村表の作成にあたっては都道府県表)の輸入の各行部門の値を国内(市町村表の作成にあたっては都道府県内)需要額と地域内需要額の比率で案分することによって推計している。しかし、上記の②の通り、移輸入は中間部門分と最終需要部門分に分かれ、前者については需要額ではなく生産額によって推計するのが望ましい。

そのため、まず県の輸入額及び(県外)移出額を以下のように分割する。

県の輸入額(中間部門分) = 県の輸入総額 × (県内中間需要額 / 県内需要総額)

県の輸入額(最終需要分) = 県の輸入総額 - 県の輸入額(中間部門分)

そして、中間部門分を生産額、最終需要分を地域内需要額で案分すると以下のような推計式となる。

地域の輸入額(中間部門分) = 県の輸入額(中間部門分) × (地域内生産額 / 県内生産額)

地域の輸入額（最終需要分）＝県の輸入額（最終需要分）×（地域内需要額／県内需要額）

同様に、

県の県外移入額（中間部門分）＝県の移入総額×（県内中間需要額／県内需要総額）

県の県外移入額（最終需要分）＝県の移入総額－県の県外移入額（中間部門分）

そして、

地域の県外移入額（中間部門分）＝

県の県外移入額（中間部門分）×（地域内生産額／県内生産額）

地域の県外移入額（最終需要分）＝

県の県外移入額（最終需要分）×（地域内需要額／県内需要額）

となる。

### ⑧ 県内移入額の推計

産業連関表の行和は以下のようにになっている。

地域内生産額＝地域内需要額＋移輸出額－移輸入額

＝地域内需要額＋移輸出額－（輸入額＋県外移入額＋県内移入額）

そのため、

県内移入額＝地域内需要額＋移輸出額－地域内生産額－（輸入額＋県外移入額）

となる。

### ⑨ 広域圏における移出入について

次のような県があると仮定する。

市町村	生産額	需要額
A	400	100
B	500	400
C	600	300
D	800	500
E	700	600
県計	3000	1900

上記⑤の方法により移出入を推計すると、下記のようなになる。

	輸出	県外移出	県内向生産	他地域需要率	県内移出	輸入	県外移入	県内移入
A	86	100	214	95%	202	-43	-37	-308
B	108	125	267	79%	210	-169	-148	-126
C	130	150	320	84%	269	-127	-111	-311
D	173	200	427	74%	314	-211	-185	-291
E	151	175	374	68%	255	-253	-222	-106

県計	650	750	1,602		1,250	-800	-700	-1,142
----	-----	-----	-------	--	-------	------	------	--------

そして、A と B, C が同一の広域圏であったとした場合、広域での移出入は下記のような。

	生産	需要	輸出	県外移出	県内向生産	他地域需要率	県内移出	輸入	県外移入	県内移入
広域	1500	800	324	375	801	58%	463	-339	-296	-527

すると、A, B, C を個別に扱った場合の県内移出の合計は 681 であるのに対し、広域単位で計算すると 463 となり、218 の差が生じる。また、県内移入では前者が 745 に対し後者は 527 となり、同じく 218 の差が生じる。

これを数式にすると

$$\begin{aligned}
 EX(\text{広域}) &= EX(A) + EX(B) + EX(C) \\
 &- \{EX(A \rightarrow B) + EX(B \rightarrow C) + EX(C \rightarrow A) + EX(B \rightarrow A) + EX(A \rightarrow C) + EX(C \rightarrow B)\} \\
 IM(\text{広域}) &= IM(A) + IM(B) + IM(C) \\
 &- \{IM(A \rightarrow B) + IM(B \rightarrow C) + IM(C \rightarrow A) + IM(B \rightarrow A) + IM(A \rightarrow C) + IM(C \rightarrow B)\}
 \end{aligned}$$

となる。

EX(A) : A における県内移出

EX(A→B) : A から B への移出 (= IM(A→B))

IM(A) : A における県内移入

すると定義から

$$\begin{aligned}
 &(EX(A \rightarrow B) + EX(B \rightarrow C) + EX(C \rightarrow A) + EX(B \rightarrow A) + EX(A \rightarrow C) + EX(C \rightarrow B)) \\
 &= (IM(A \rightarrow B) + IM(B \rightarrow C) + IM(C \rightarrow A) + IM(B \rightarrow A) + IM(A \rightarrow C) + IM(C \rightarrow B))
 \end{aligned}$$

つまり、上記の例でいえば、

$$(IM(A \rightarrow B) + IM(B \rightarrow C) + IM(C \rightarrow A) + IM(B \rightarrow A) + IM(A \rightarrow C) + IM(C \rightarrow B)) = 218$$

となる。このような処理によって、広域内における市町を越えた循環を分析することが可能となる。

### 第3 分析

#### 1 広域内生産額の産業別構成比

広域内生産額の産業別構成比を 36 部門で見ると、商業が 12.0%と最も高く、次に対個人サービスが 11.2%となっている。

#### 2 投入構造

##### (1) 産業別の中間投入

中間投入率（広域内生産額に占める中間投入の割合）を産業別にみると、輸送機械（87.6%）

や電気機械（81.9%）などが高く，教育・研究（16.0%）や不動産（17.6%）などが低くなっている。

#### (2) 産業別の雇用者所得

雇用者所得率（域内生産額に占める雇用者所得の割合）を産業別にみると，繊維製品（67.5%）や教育・研究（68.2%）などが高く，不動産（3.6%）や畜産（6.4%）などが低くなっている。

### 3 需要構造

#### (1) 中間需要

総需要に占める中間需要の割合を産業別にみると，鉄鋼（98.7%）や非鉄金属（88.5%）などが高くなっている。

#### (2) 移輸出

総需要に占める移輸出の割合を産業別にみると，電子部品（65.5%）や金属製品（53.4%）などが高くなっている。

### 4 移輸出入

移輸出の産業別構成比をみると，商業（24.8%）が最も高く，以下，対個人サービス（15.3%），飲食料品（10.3%）などの順となっている。

また，移輸入の産業別構成比をみると，商業（16.1%）が最も高く，以下，飲食料品（10.3%），対個人サービス（10.1%）などの順となっている。

### 5 機能分析…生産波及の大きさ

36部門の列和から生産波及の大きさをみると，産業別では，林業（1.411604822倍），化学製品（1.339210474倍），鉱業（1.313366942倍）などの産業が大きく，繊維製品（1.05319448倍），非鉄金属（1.079340767倍），輸送機械（1.092458971倍）などが小さくなっている。

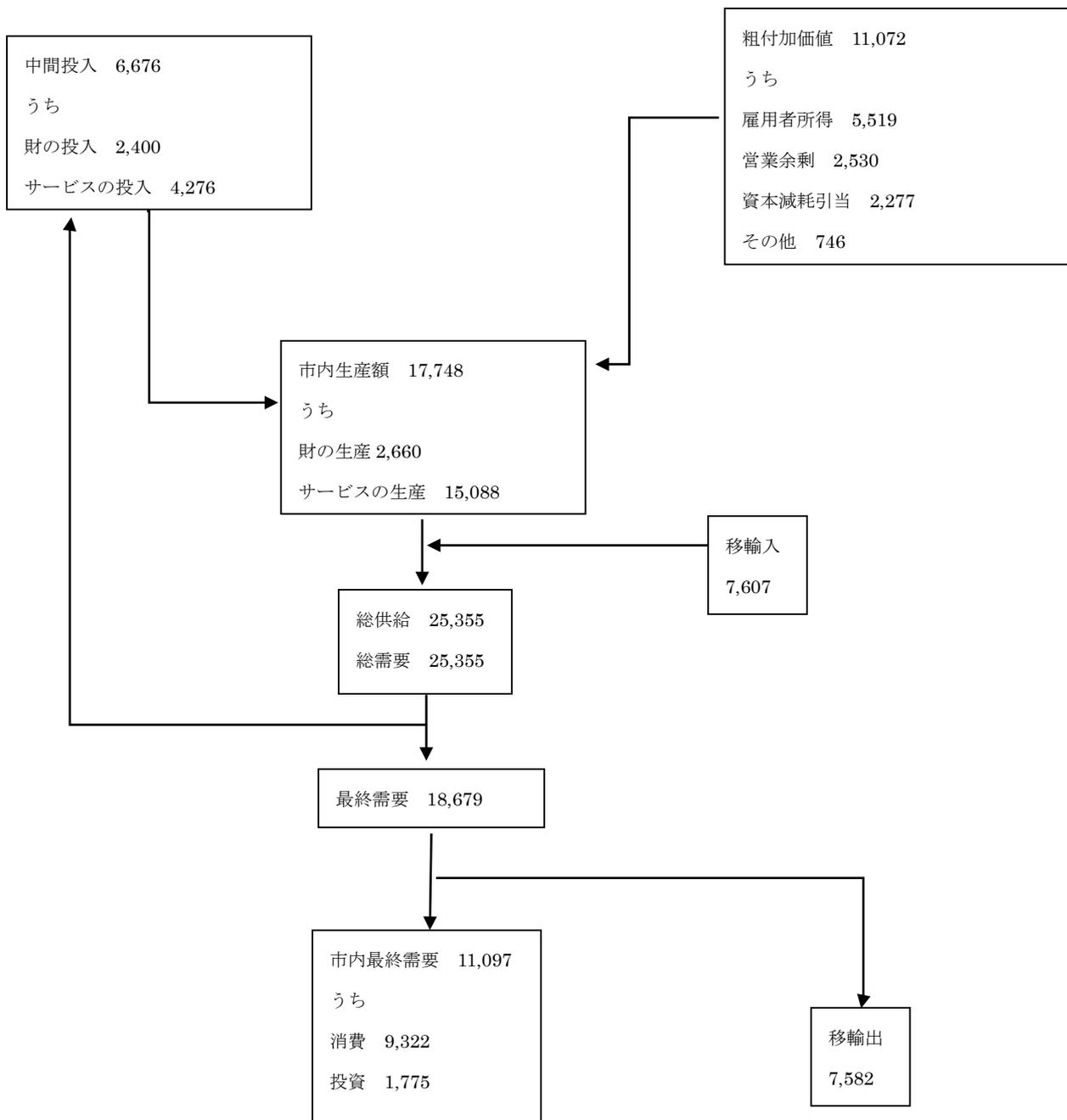
また，産業平均は1.2013倍で岩手県の1.322269倍小さい。

図表 1-3-1 影響力係数と感応度係数

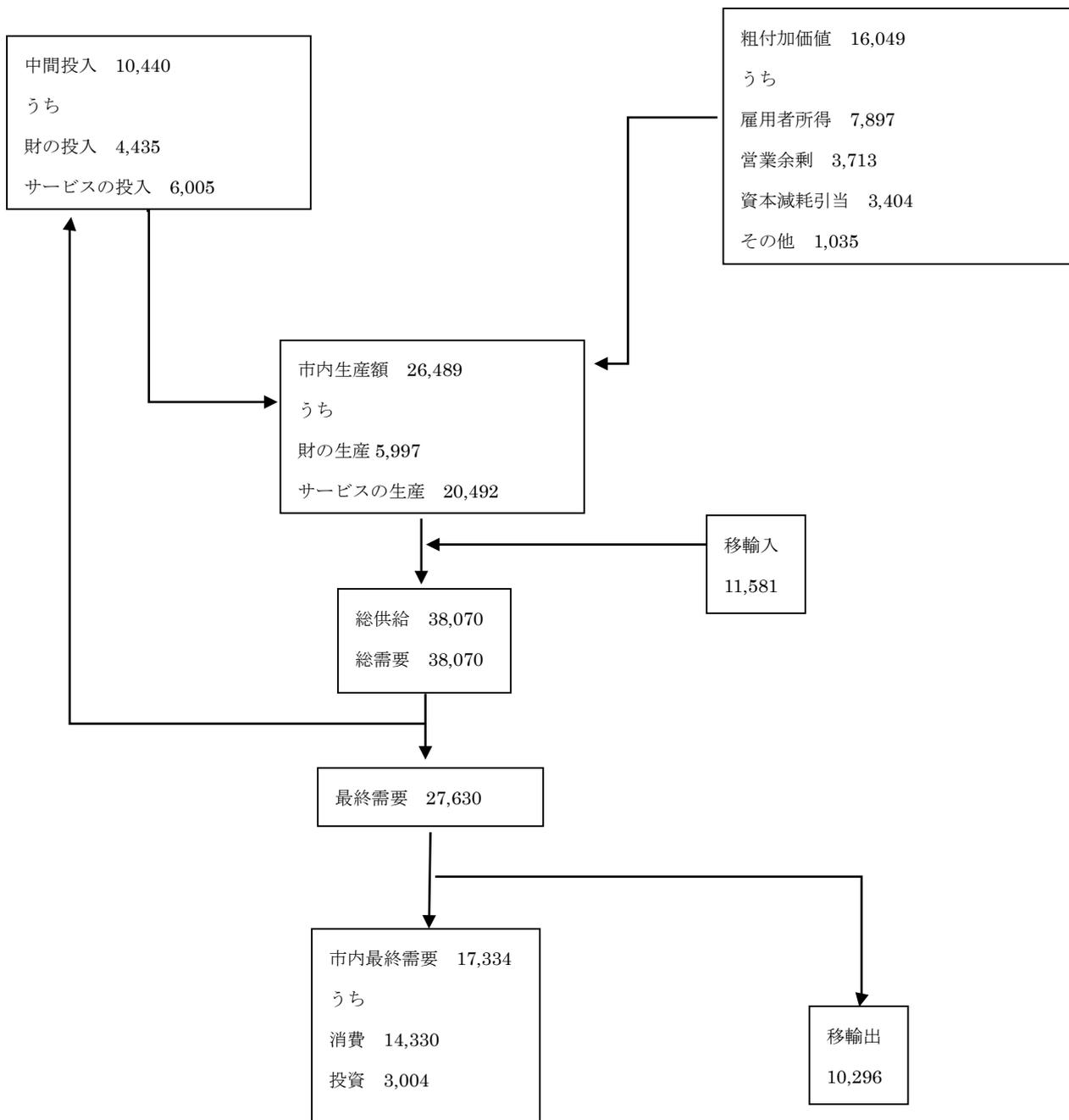
	盛岡広域圏		盛岡市	
	影響力係数	感応度係数	影響力係数	感応度係数
農業	0.941718	0.942531	0.934760621	0.899098991
畜産	1.008149	0.867275	0.98187747	0.857776677
林業	1.175071	0.978191	1.161640395	0.945838203
水産業	0.956424	0.839079	0.943617253	0.852105892
鉱業	1.093294	0.844363	1.080210086	0.857130368
飲食料品	0.987345	0.915048	0.941811468	0.898017479
繊維製品	0.876717	0.843551	0.892036661	0.862314648

パルプ・紙・木製品	1.039328	0.896708	0.976579568	0.863246581
化学製品	1.114808	0.833607	1.122688628	0.850550319
石油・石炭製品	0.976465	0.838298	0.97297574	0.854044502
窯業・土石製品	1.023956	0.842597	1.025593699	0.854357824
鉄鋼	0.970491	0.857317	0.98891605	0.904451632
非鉄金属	0.898483	0.837534	0.85045512	0.844247753
金属製品	0.944221	0.855347	0.958906459	0.870083574
一般機械	0.96163	0.84128	1.016966705	0.851283436
電子部品	0.959059	0.833311	0.990983405	0.850689037
電気機械	1.04279	0.832832	1.045728444	0.850508279
情報・通信機器	0.979663	0.832629	0.995075702	0.850472564
輸送機械	0.909403	0.848374	0.990274241	0.864174053
その他の製造工業製品	0.953566	0.929262	0.948842668	0.934549006
建設	0.964982	1.197533	0.961506596	1.200047369
電力・ガス・水道	0.998683	1.305359	1.010156421	1.339480662
廃棄物処理	0.982914	1.018563	0.990629007	0.926894431
商業	0.983705	1.257606	0.990234697	1.088809551
金融・保険	1.010374	1.256458	1.013064392	1.233816457
不動産	0.972834	1.011561	0.993954093	1.035131382
運輸・郵便	1.034335	1.567406	1.043504081	1.480751284
情報通信	1.068174	1.169066	1.063732847	1.165486988
公務	0.99251	1.025742	1.007031199	1.083659057
教育・研究	0.922695	1.281587	0.935750816	1.423835562
医療・福祉	0.971166	0.8639	0.978563054	0.88416447
その他の非営利団体サービス	1.014719	0.877411	1.012717184	0.896793204
対事業所サービス	1.001806	1.598589	1.009234387	1.520023186
対個人サービス	0.977476	1.325316	0.975645059	1.32796283
事務用品	0.965591	0.883999	0.928920158	0.903480135
分類不明	1.325454	1.050769	1.265415626	1.074722612

平成 23 年盛岡市連関表からみた財・サービスの流れ（単位：億円）



平成 23 年盛岡広域圏産業連関表からみた財・サービスの流れ（単位：億円）



## 第2章 特化係数による分析とシフト・シェア分析

### 第1 特化係数とは

特化係数とは「A地域における全産業に占める a 産業の割合／全国全産業に占める a 産業の割合」の値であり、「この数値が1より大であれば、A地域の a 産業は全国水準と比べて特化し、1未満であれば非特化を、また、1であれば、全国水準を占める」（「最新地理学用語辞典改訂版」（大明堂，2003年））。

地域経済分析ハンドブック（山下隆之，2016年）によれば「一般に特化係数とは、個別（地域）の構成比を合計（全地域）の構成比と比較し、合計に対する個別の大小関係によって、個別の特化度を測定する静的比率の一つ」である。

### 第2 特化係数による分析の実施

「地域経済の分析にとって地域の基盤産業(basic industry)の把握は、最も重要な検討課題」（地域経済分析ハンドブック（山下隆之，2016年））である。そこで、地域の主要産業としての基盤産業について、特化係数を用いて把握する。

まず、上記の定義に従い、経済センサス平成26年活動調査の従業者数（中分類）を用いて、特化係数を以下のように算出した。

図表2-2-1 経済センサス平成26年活動調査による特化係数（従業者ベース）

産業中分類	盛岡市	八幡平市	滝沢市	雫石町	葛巻町	岩手町	紫波町	矢巾町	広域圏
A～B 農林漁業	1.05	6.35	1.71	13.43	10.88	12.19	6.24	1.75	2.35
A 農業，林業	1.17	6.91	1.89	14.94	12.25	12.98	7.03	1.95	2.60
01 農業	1.16	3.88	2.00	15.57	6.54	12.29	8.27	2.32	2.49
02 林業	1.24	22.91	1.32	11.61	42.34	16.61	0.46	0.00	3.18
B 漁業	0.09	1.89	0.27	1.34	0.00	5.84	0.00	0.09	0.34
03 漁業	0.00	0.00	0.00	0.31	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
04 水産養殖業	0.24	4.97	0.70	3.03	0.00	15.38	0.00	0.25	0.88
C～S 非農林漁業	1.00	0.97	1.00	0.93	0.94	0.93	0.97	1.00	0.99
C 鉱業，採石業，砂利採取業	1.04	8.78	0.36	0.00	17.29	0.00	0.00	1.72	1.45
05 鉱業，採石業，砂利採取業	1.04	8.78	0.36	0.00	17.29	0.00	0.00	1.72	1.45
D 建設業	1.17	1.74	1.66	1.83	1.88	1.88	1.66	1.04	1.29
06 総合工事業	1.38	2.38	1.10	2.43	2.94	2.49	2.02	0.76	1.46
07 職別工事業	0.89	1.55	2.78	2.22	0.76	1.99	1.74	0.75	1.15
08 設備工事業	1.05	0.87	1.71	0.55	1.05	0.80	1.01	1.70	1.11
E 製造業	0.28	1.32	0.83	1.10	1.03	1.18	1.07	0.51	0.47

09 食料品製造業	0.68	3.55	0.44	1.36	3.39	0.96	3.96	2.00	1.09
10 飲料・たばこ・飼料製造業	0.53	1.13	0.25	0.00	7.55	0.27	1.27	0.11	0.58
11 繊維工業	0.70	2.12	0.35	0.56	4.06	1.83	0.63	1.05	0.81
12 木材・木製品製造業	0.21	5.30	1.35	2.63	9.50	8.61	3.24	0.35	1.01
13 家具・装備品製造業	0.28	0.63	0.30	1.19	4.96	0.25	3.23	0.05	0.49
14 パルプ・紙・紙加工品製造業	0.18	0.00	0.05	2.17	0.00	0.00	0.00	0.00	0.21
15 印刷・同関連業	0.82	0.16	0.50	0.02	0.15	0.21	0.23	0.38	0.66
16 化学工業	0.04	3.34	0.02	0.00	0.00	0.00	0.08	0.03	0.20
17 石油製品・石炭製品製造業	0.29	0.00	0.00	0.90	0.00	0.00	0.52	0.88	0.32
18 プラスチック製品製造業	0.20	1.88	0.41	0.00	0.00	0.00	0.09	0.21	0.28
19 ゴム製品製造業	0.17	0.00	0.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.13
20 なめし革・同製品・毛皮製造業	0.83	5.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.61	0.87
21 窯業・土石製品製造業	0.28	0.31	0.50	0.86	1.05	0.92	1.37	0.46	0.39
22 鉄鋼業	0.22	0.00	0.07	0.00	0.00	0.00	0.00	0.74	0.21
23 非鉄金属製造業	0.01	0.00	0.52	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04
24 金属製品製造業	0.49	0.82	0.40	0.12	0.00	1.28	0.67	0.26	0.49
25 はん用機械器具製造業	0.02	0.37	0.23	0.51	0.00	0.00	0.00	1.11	0.14
26 生産用機械器具製造業	0.05	1.30	2.94	0.07	0.00	0.00	0.70	0.09	0.35
27 業務用機械器具製造業	0.23	0.12	1.27	0.00	0.00	0.00	0.36	0.04	0.28
28 電子部品・デバイス・電子回路製造業	0.10	0.18	0.01	1.98	0.00	11.60	0.93	0.25	0.43
29 電気機械器具製造業	0.04	0.62	0.03	0.99	0.00	1.71	0.02	0.02	0.13

30 情報通信機械器具製造業	0.02	1.03	0.00	0.31	0.00	0.00	4.96	0.00	0.29
31 輸送用機械器具製造業	0.01	0.22	2.73	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.22
32 その他の製造業	0.30	1.79	1.72	18.85	0.00	0.30	0.29	0.43	1.10
F 電気・ガス・熱供給・水道業	1.45	0.57	0.38	1.59	0.00	0.90	0.34	0.34	1.19
33 電気業	1.67	0.31	0.00	0.17	0.00	0.66	0.00	0.00	1.22
34 ガス業	0.71	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.50
35 熱供給業	0.19	0.00	0.00	126.78	0.00	0.00	0.00	0.00	4.37
36 水道業	1.42	1.13	1.05	1.68	0.00	1.55	0.93	0.93	1.32
G 情報通信業	1.04	0.04	0.08	0.00	0.04	0.01	0.16	0.10	0.76
37 通信業	2.23	0.07	0.00	0.00	0.00	0.00	0.23	0.00	1.59
38 放送業	3.01	0.40	0.00	0.00	0.84	0.00	0.35	0.22	2.18
39 情報サービス業	0.70	0.02	0.08	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00	0.51
40 インターネット随サービス業	1.21	0.00	0.22	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.87
41 映像・音声・文字情報制作業	1.17	0.02	0.07	0.00	0.00	0.05	0.64	0.55	0.89
H 運輸業、郵便業	0.99	1.12	0.87	0.38	0.61	0.51	1.96	3.25	1.15
42 鉄道業	3.75	6.79	0.00	0.28	0.00	0.37	0.00	0.35	3.01
43 道路旅客運送業	1.49	1.20	1.38	1.31	0.62	1.03	0.95	0.78	1.37
44 道路貨物運送業	0.61	0.59	1.16	0.19	0.97	0.58	2.68	5.61	1.07
45 水運業	1.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.71
46 航空運輸業	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
47 倉庫業	0.20	0.17	0.00	0.31	0.00	0.00	0.87	1.44	0.30
48 運輸に附帯するサービス業	0.18	0.66	0.23	0.21	0.00	0.00	3.11	0.65	0.36
49 郵便業	3.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.47
I 卸売業、小売業	1.16	0.75	0.93	0.68	0.82	1.00	1.00	1.65	1.13
50 各種商品卸売業	0.48	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.66	0.72
51 繊維・衣服等卸売業	0.22	0.00	0.25	0.00	0.00	0.00	0.17	3.67	0.43
52 飲食料品卸売業	1.55	0.52	0.86	0.49	0.52	0.69	0.38	4.44	1.54

53 建築材料, 鉱物・金属材料等卸売業	0.83	0.60	0.72	0.14	0.11	0.17	0.49	2.58	0.87
54 機械器具卸売業	1.02	0.18	0.65	0.06	0.00	0.29	0.34	2.52	0.97
55 その他の卸売業	0.95	0.10	0.40	0.99	0.22	0.10	0.48	2.82	0.96
56 各種商品小売業	1.17	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00	0.83
57 織物・衣服・身の回り品小売業	1.20	0.40	0.12	0.12	0.85	0.71	0.60	0.37	0.96
58 飲食料品小売業	1.31	0.99	1.47	1.06	1.09	1.53	1.37	0.67	1.26
59 機械器具小売業	1.41	1.17	0.70	0.41	0.47	1.45	1.30	1.21	1.29
60 その他の小売業	1.14	1.24	1.15	1.11	1.78	1.58	1.73	1.03	1.18
61 無店舗小売業	0.76	0.78	1.50	0.50	0.61	1.05	0.67	4.06	1.03
J 金融業, 保険業	1.42	0.28	0.21	0.21	0.40	0.62	0.44	0.68	1.12
62 銀行業	1.78	0.50	0.44	0.48	0.59	1.15	0.53	0.71	1.43
63 協同組織金融業	1.02	0.37	0.06	0.12	0.75	0.41	1.31	0.36	0.84
64 貸金業, クレジットカード業等非預金信用機関	1.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.88
65 金融商品取引業, 商品先物取引業	0.61	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.71	0.55
66 補助的金融業等	1.37	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.13	0.98
67 保険業	1.46	0.21	0.18	0.12	0.31	0.55	0.28	0.73	1.13
K 不動産業, 物品賃貸業	1.25	0.44	0.56	0.23	0.23	0.14	0.58	1.11	1.05
68 不動産取引業	0.70	0.07	0.12	0.00	0.00	0.00	0.13	0.46	0.54
69 不動産賃貸業・管理業	1.40	0.60	0.45	0.41	0.40	0.21	0.76	0.69	1.15
70 物品賃貸業	1.37	0.39	1.32	0.00	0.00	0.08	0.57	2.93	1.31
L 学術研究, 専門・技術サービス業	0.96	0.58	0.87	0.57	0.65	0.84	0.53	0.69	0.88
71 学術・開発研究機関	0.69	0.35	1.71	0.40	0.00	0.00	0.00	0.87	0.70
72 専門サービス業	0.74	0.28	0.39	0.16	0.00	0.14	0.24	0.43	0.61
73 広告業	1.08	0.00	0.23	0.19	0.00	0.00	0.05	0.00	0.79
74 技術サービス業	1.19	0.97	1.03	1.00	1.48	1.80	1.00	0.92	1.15

M 宿泊業，飲食サービス業	0.96	1.36	0.56	1.68	0.76	0.29	0.49	0.36	0.90
75 宿泊業	1.20	7.58	0.57	10.22	1.19	0.23	0.88	0.31	1.67
76 飲食店	0.97	0.43	0.45	0.40	0.55	0.28	0.44	0.25	0.80
77 持ち帰り・配達飲食サービス業	0.63	0.69	1.32	0.83	1.75	0.44	0.34	1.17	0.72
N 生活関連サービス業，娯楽業	1.12	1.22	0.71	0.85	0.72	1.18	1.02	0.85	1.06
78 洗濯・理容・美容・浴場業	1.16	1.06	0.79	0.74	0.77	1.02	1.35	1.37	1.13
79 その他の生活関連サービス業	0.89	0.85	0.51	0.02	0.13	0.37	0.58	0.70	0.79
80 娯楽業	1.18	1.61	0.70	1.38	0.93	1.77	0.82	0.26	1.10
0 教育，学習支援業	1.29	0.54	1.79	0.72	1.04	1.07	0.93	0.91	1.23
81 学校教育	1.41	0.68	2.34	0.81	1.43	1.16	1.05	1.06	1.38
82 その他の教育，学習支援業	1.03	0.22	0.54	0.52	0.15	0.86	0.65	0.57	0.88
P 医療，福祉	1.14	1.03	1.09	1.05	1.24	1.14	0.81	0.83	1.09
83 医療業	1.24	0.57	0.77	0.84	0.80	0.86	0.52	0.52	1.07
84 保健衛生	2.57	0.00	0.00	0.00	0.00	0.19	2.28	1.38	2.01
85 社会保険・福祉・介護事業	0.99	1.56	1.47	1.31	1.76	1.48	1.06	1.16	1.09
Q 複合サービス事業	0.55	1.26	2.02	0.85	1.83	1.12	2.97	0.57	0.83
86 郵便局	0.68	0.90	0.24	0.68	1.38	0.99	1.78	0.39	0.70
87 協同組合	0.30	1.92	5.23	1.18	2.64	1.35	5.13	0.90	1.06
R サービス業	1.09	0.50	0.56	0.80	0.53	0.32	0.85	0.65	0.95
88 廃棄物処理業	0.80	1.58	1.74	1.96	2.12	0.49	2.74	1.97	1.12
89 自動車整備業	1.03	1.98	1.60	1.23	2.28	1.89	3.03	2.68	1.35
90 機械等修理業	0.86	0.12	0.61	0.23	0.48	0.67	0.15	1.89	0.82
91 職業紹介・労働者派遣業	0.79	0.04	0.23	0.02	0.00	0.00	0.67	0.02	0.61
92 その他の事業サービス業	1.21	0.27	0.32	1.07	0.17	0.08	0.15	0.29	0.96
93 政治・経済・文化団体	2.00	0.44	0.87	0.42	1.66	1.00	1.10	1.82	1.71

94 宗教	0.58	0.72	0.34	0.38	0.87	0.84	1.57	0.19	0.59
95 その他のサービス業	1.48	5.98	3.54	0.14	0.00	0.47	10.54	0.61	2.10
S 公務	1.31	1.03	3.86	1.02	2.21	1.86	0.98	0.44	1.42
97 国家公務	0.91	0.00	10.50	0.00	0.00	0.17	0.00	0.20	1.42
98 地方公務	1.47	1.44	1.17	1.43	3.10	2.54	1.37	0.54	1.42

この結果から見て取れるのは、農業、林業の数値の高さである。岩手県全体が3.10に対し、最も低い盛岡市でも1.17、そして八幡平市の6.91、葛巻町14.94、雫石町12.25、岩手町12.98、紫波町7.03となっている。ここにあげた1市4町が5を越える高い特化度を示しているものの、広域圏全体では2.60となっているのは、比較的低い1台を示した盛岡市、滝沢市、矢巾町が広域圏内での経済規模が大きいために、広域圏全体の数値を下げたものと考えられる。

また盛岡市について考察すれば、この数値で特徴的なのは、大分類がほぼ1台か1をわずかに下回る数値であることである。例外としては、漁業0.09、製造業0.28、複合サービス事業0.55である。中核市でありながら、農業1.16、林業1.24と第一次産業も全国平均をわずかに上回っている。ただ、移出産業の割合が低く、また宿泊業も1.20と県内全体の1.65を下回っている。このことから、経済構造としては域内、もしくはその周辺が主な市場となっていることが考えられる。そのために広域内、もしくは岩手県内の人口減少による産業縮小が懸念される。

### 第3 シフト・シェア分析の概要

前述の特化係数を用いた分析によって、その地域がどの産業に特化しているのかを知ることができる。次に、経年的な産業構造の変化について、シフト・シェア分析を用いて探っていくこととする。

#### 1 定義

シフト・シェア分析は「地域経済の成長が国民経済の成長から乖離する要因について、その地域の産業構成によって説明できる部分と説明できない部分（すなわち地域要因）とに要約し、その2つの指標が、地域の経済成長にそれぞれどの程度影響しているか」（地域経済分析ハンドブック（山下隆之，2016年））について分析する。具体的には、「地域経済の成長を、全国成長要因、産業構造要因、地域特殊要因の3つの要因に分解し、どの要因がどの程度寄与しているかを明らかにする」（「シフト・シェア分析からみた島根県経済」（島根県ホームページより，2011年））ものである。

式にすると以下のようなになる。

$$(\text{地域経済の成長}) = (\text{①全国成長要因}) + (\text{②産業構造要因}) + (\text{③地域特殊要因})$$

## 2 手順等

シフト・シェア分析の数式や手順、項目の名称は論者によって異なっており統一されていない。例えば、地域経済分析ハンドブック（山下隆之著，2016年）では①をシフト，②を比例シフト，③を差異シフト，「最新地理学用語辞典 改訂版」（大明堂，2003年）では①を全国成長効果，②を比例効果，③を競合効果，「経済辞典 第四版」（有斐閣，2002年）では①を全国成長効果，②を構成効果，③を競合効果としている。以下，本研究では，地域経済分析ハンドブック（山下隆之著，2016年）に基づいて分析していく。

基準時点，産業部門  $i$  における地域の就業者数： $e(i,0)$

基準時点，全国の就業者数： $E(i,0)$

基準時点，全産業における地域の就業者数： $e(0)$

基準時点，全産業における全国の就業者数： $E(0)$

比較時点  $t$  の産業部門  $i$  における地域の就業者数： $e(i,t)$

比較時点  $t$  の産業部門  $i$  における全国の就業者数を  $E(i,t)$

比較時点  $t$ ，全産業における地域の就業者数： $e(t)$

比較時点  $t$ ，全産業における全国の就業者数： $E(t)$

とすると，地域の雇用の変化は，

$$\sum e(i,t) - \sum e(i,0)$$

である。（ $\sum$ の上には  $n$ ，下には  $i=1$  が加えられているものとする。）

$$\sum e(i,t) - \sum e(i,0)$$

$$= \{ (E(t)/E(0)) \sum e(i,0) - \sum e(i,0) \} + \{ \sum e(i,t) - (E(t)/E(0)) \sum e(i,0) \}$$

$$= (E(t)/E(0) - 1) \sum e(i,0) + ( \sum e(i,t) - \{ E(t)/E(0) \} \sum e(i,0) )$$

と書き換えることができる。

そして，その第1項を国民経済全体に占める地域のシェアと考える。それは「当該地域の就業者が全国の総就業者数と同じ率で成長したならば増加したであろう変化量を意味」する。そして第2項を，この仮説値からの乖離を示すシフトと呼ぶ。さらに，シフトは以下のように書き換えることができる。

$$\sum e(i,t) - (E(t)/E(0)) \sum e(i,0)$$

$$= \sum \{ e(i,t) - (E(i,t)/E(i,0)) e(i,0) \} + \sum \{ (E(i,t)/E(i,0) - (E(t)/E(0))) e(i,0) \}$$

この右辺第1項は当該地域における各産業部門の変化の効果の意味し，差異シフトまたは地域特殊要因と呼ばれる。第2項は，全国における特定産業部門の変化の効果の意味し，比例シフトまたは産業構造要因と呼ばれる。さらに，地域間で異なる各要因の影響の大きさを比較可能にするためには，変化率で各要因を捉える必要がある。そこで，両辺を基準時点の産業ごとの就業者数で除すと，次の式が得られる。

地域の成長率 = 全国成長率 + 相対的差異シフト + 相対的比例シフト

#### 第4 シフト・シェア分析の実施

以下、3つの統計による分析を実施する。ここでそれぞれのメリット、デメリットを挙げる

##### ①経済センサス

メリット

- ・ 産業分類が中分類と他と比べて細かい

デメリット

- ・ データが平成21年と平成26年のみ
- ・ データが就業者数であるため、就業者数が産業規模であるという仮定に従う必要がある。

##### ②市町村民経済計算

メリット

- ・ 使用できるデータの年数が多い
- ・ データが純生産であるため、そのまま産業規模であると同一視できる

デメリット

- ・ 産業分類が粗い

##### ③工業統計

メリット

- ・ 使用できるデータの年数が多い
- ・ データが付加価値であるため、そのまま産業規模であると同一視できる

デメリット

- ・ 産業分類が粗い
- ・ 製造業に限られる

### 1 経済センサス（平成21年→平成26年）によるシフト・シェア分析

#### (1) 実施

経済センサス（平成21年、平成26年）における各産業の就業者数次のように分割する。すると、例えば製造業全体で見れば、広域圏において、就業者数は平成26年の数値から平成21年の数値を引くと-1,021でとなっている。これをシフト・シェア分析によって分割すれば、

$-1,021 = -303$ （①全国成長要因） $-853$ （②産業構造要因） $+135$ （③地域特殊要因）となる。つまり、この減少分は全国的な要因による減少であり、仮にこれがなければ135人の増加が見込まれていた、ということがわかる。

以下が広域圏のシフト・シェア分析と盛岡市の地域特殊要因の数値である。

図表 2-2-1 経済センサスに基づくシフト・シェア分析

産業中分類 (単位: 人)	盛岡広域圏								盛岡市 差異 (地域特殊要 田)
	シェア	シフト			割合				
		合計値	差異	比例	シェア	合計値	差異	比例	
A~S 全産業	-4,017	6,117	6,117	0	-1.70%	2.60%	2.60	0.00	4,883
A~R 全産業	-3,850	5,392	5,614	-221	-1.70%	2.39%	2.49	-	4,645
A~B 農林漁業	-56	84	227	-144	-1.70%	2.56%	6.97	-	278
A 農業, 林業	-54	98	194	-95	-1.70%	3.08%	6.06	-	291
01 農業	-45	8	22	-14	-1.70%	0.30%	0.85	-	240
02 林業	-9	90	168	-77	-1.70%	16.43%	30.49	-	52
B 漁業	-1	-15	-5	-10	-1.70%	-21.48%	-	-	-21
03 漁業	-0	-1	-1	-0	-1.70%	-48.30%	-	-	0
04 水産養殖業	-1	-14	-5	-9	-1.70%	-20.68%	-	-	-21
C~S 非農林漁業	-3,962	6,034	5,970	64	-1.70%	2.60%	2.57	0.03	4,597
C~R 非農林漁業	-3,795	5,309	5,465	-157	-1.70%	2.39%	2.46	-	4,359
C 鉱業, 採石業, 砂利採取業	-3	-58	-1	-58	-1.70%	-33.76%	-	-	2
05 鉱業, 採石業, 砂利採取業	-3	-58	-1	-58	-1.70%	-33.76%	-	-	2
D 建設業	-300	1,446	3,301	-1,855	-1.70%	8.21%	18.75	-	2,684
06 総合工事業	-144	1,811	2,212	-400	-1.70%	21.38%	26.10	-	1,996
07 職別工事業	-72	-302	464	-766	-1.70%	-7.18%	11.03	-	366
08 設備工事業	-84	-63	565	-628	-1.70%	-1.28%	11.47	-	269
E 製造業	-303	-718	135	-853	-1.70%	-4.03%	0.76	-	-204
09 食料品製造業	-102	-457	-560	103	-1.70%	-7.65%	-	1.72	-242
10 飲料・たばこ・飼料製造業	-7	-107	-104	-2	-1.70%	-24.44%	-	-	-96
11 繊維工業	-23	-60	156	-217	-1.70%	-4.49%	11.68	-	73
12 木材・木製品製造業	-9	-2	20	-23	-1.70%	-0.43%	3.95	-	-11
13 家具・装備品製造業	-4	49	78	-29	-1.70%	19.92%	31.72	-	12
14 パルプ・紙・紙加工品製造	-4	-79	-59	-20	-1.70%	-30.72%	-	-	-55
15 印刷・同関連業	-20	-201	-43	-158	-1.70%	-16.80%	-	-	-63
16 化学工業	-7	-41	-26	-16	-1.70%	-10.51%	-	-	-18
17 石油製品・石炭製品製造業	-1	-7	-9	2	-1.70%	-14.30%	-	3.12	-3
18 プラスチック製品製造業	-10	-85	-137	52	-1.70%	-14.00%	-	8.65	-11
19 ゴム製品製造業	-0	68	68	-0	-1.70%	2268.37%	2276.	-	66
20 なめし革・同製品・毛皮製	-2	21	40	-19	-1.70%	19.63%	37.80	-	38
21 窯業・土石製品製造業	-8	-13	16	-29	-1.70%	-2.71%	3.39	-	45
22 鉄鋼業	-4	4	-20	23	-1.70%	1.70%	-	11.11	-51
23 非鉄金属製造業	-3	-134	-133	-2	-1.70%	-82.86%	-	-	-10
24 金属製品製造業	-20	224	283	-59	-1.70%	18.95%	23.91	-	200
25 はん用機械器具製造業	-6	-133	-99	-34	-1.70%	-38.70%	-	-	-11
26 生産用機械器具製造業	-15	3	6	-3	-1.70%	0.33%	0.70	-	-1
27 業務用機械器具製造業	-2	190	197	-8	-1.70%	201.70%	210.0	-	145
28 電子部品・デバイス・電子	-11	136	250	-114	-1.70%	21.08%	38.73	-	29
29 電気機械器具製造業	-6	-46	-35	-11	-1.70%	-14.34%	-	-	-18
30 情報通信機械器具製造業	-7	-144	-24	-120	-1.70%	-35.40%	-	-	-1
31 輸送用機械器具製造業	-16	-20	-55	35	-1.70%	-2.13%	-	3.68	-138
32 その他の製造業	-17	117	192	-75	-1.70%	11.59%	18.95	-	-110

F 電気・ガス・熱供給・水道業	-27	-310	-214	-96	-1.70%	-19.19%	-	-	-200
33 電気業	-11	10	35	-25	-1.70%	1.55%	5.37	-	33
34 ガス業	-2	-61	-53	-8	-1.70%	-46.76%	-	-	-53
35 熱供給業	-1	-24	-11	-13	-1.70%	-41.40%	-	-	-22
36 水道業	-13	-235	-171	-64	-1.70%	-30.63%	-	-	-153
G 情報通信業	-92	-555	-354	-202	-1.70%	-10.29%	-	-	-316
37 通信業	-21	-243	-24	-220	-1.70%	-20.19%	-	-	1
38 放送業	-10	9	31	-22	-1.70%	1.53%	5.37	-	24
39 情報サービス業	-47	-597	-559	-38	-1.70%	-21.85%	-	-	-549
40 インターネット附随サービ	-2	153	115	38	-1.70%	120.60%	90.93	29.67	166
41 映像・音声・文字情報制作	-13	124	203	-80	-1.70%	16.45%	27.02	-	169
H 運輸業、郵便業	-253	-3	1,090	-1,093	-1.70%	-0.02%	7.35	-	72
42 鉄道業	-50	47	246	-200	-1.70%	1.60%	8.44	-	113
43 道路旅客運送業	-53	-118	142	-259	-1.70%	-3.77%	4.54	-	10
44 道路貨物運送業	-122	6	200	-194	-1.70%	0.08%	2.79	-	-396
45 水運業	0	138	138	0	-1.70%	0.00%	0.00	0.00	138
46 航空運輸業	-0	-2	-2	0	-1.70%	-98.30%	-	5.34	-2
47 倉庫業	-8	-239	-240	1	-1.70%	-50.63%	-	0.32	-81
48 運輸に附帯するサービス業	-2	373	363	10	-1.70%	261.15%	253.9	7.19	79
49 郵便業	-18	-208	471	-679	-1.70%	-20.17%	45.56	-	531
I 卸売業、小売業	-910	-353	1,529	-1,882	-1.70%	-0.66%	2.86	-	2,265
50 各種商品卸売業	-0	97	97	-0	-1.70%	1618.37%	1619.	-	42
51 繊維・衣服等卸売業	-8	14	38	-24	-1.70%	3.03%	8.36	-	47
52 飲食料品卸売業	-85	-28	226	-255	-1.70%	-0.57%	4.56	-	847
53 建築材料、鉱物・金属材料	-42	189	49	140	-1.70%	7.61%	1.97	5.64	-21
54 機械器具卸売業	-80	-282	-271	-11	-1.70%	-5.98%	-	-	-209
55 その他の卸売業	-60	-69	19	-88	-1.70%	-1.96%	0.53	-	-62
56 各種商品小売業	-33	-583	65	-648	-1.70%	-30.15%	3.35	-	61
57 織物・衣服・身の回り品小	-46	95	67	28	-1.70%	3.52%	2.50	1.03	112
58 飲食料品小売業	-244	1,032	1,235	-204	-1.70%	7.22%	8.64	-	1,232
59 機械器具小売業	-80	-58	211	-269	-1.70%	-1.24%	4.50	-	147
60 その他の小売業	-229	-1,866	-438	-1,428	-1.70%	-13.88%	-	-	178
61 無店舗小売業	-3	1,106	761	345	-1.70%	570.26%	392.2	178.0	435
J 金融業、保険業	-123	-540	-322	-218	-1.70%	-7.51%	-	-	-268
62 銀行業	-44	-115	-108	-7	-1.70%	-4.51%	-	-	-109
63 協同組織金融業	-13	-154	-159	5	-1.70%	-19.62%	-	0.70	-63
64 貸金業非預金信用機関	-9	-163	-62	-101	-1.70%	-30.38%	-	-	-59
65 金融商品取引業、商品先物	-4	-22	-5	-17	-1.70%	-9.22%	-	-	-11
66 補助的金融業等	-2	-5	-4	-1	-1.70%	-4.23%	-	-	-3
67 保険業	-51	-81	-16	-65	-1.70%	-2.75%	-	-	-41
K 不動産業、物品賃貸業	-110	-262	-143	-119	-1.70%	-4.07%	-	-	-116
68 不動産取引業	-13	-97	-47	-50	-1.70%	-12.27%	-	-	-46
69 不動産賃貸業・管理業	-69	-150	-92	-58	-1.70%	-3.71%	-	-	-89
70 物品賃貸業	-28	-15	-48	32	-1.70%	-0.96%	-	2.01	-9
L 学術研究、専門・技術サービ	-107	186	100	86	-1.70%	2.96%	1.59	1.37	-315
71 学術・開発研究機関	-15	-70	-55	-15	-1.70%	-7.99%	-	-	-74

72 専門サービス業	-28	-75	-184	109	-1.70%	-4.66%	-	6.73	-268
73 広告業	-9	-125	-98	-27	-1.70%	-24.47%	-	-	-109
74 技術サービス業	-56	457	467	-10	-1.70%	13.90%	14.21	-	153
M 宿泊業, 飲食サービス業	-356	-1,400	-969	-431	-1.70%	-6.71%	-	-	-633
75 宿泊業	-86	-470	-81	-390	-1.70%	-9.35%	-	-	-138
76 飲食店	-246	-1,154	-779	-375	-1.70%	-8.01%	-	-	-464
77 持ち帰り・配達飲食サービ	-24	224	77	148	-1.70%	15.66%	5.34	10.32	81
N 生活関連サービス業, 娯楽業	-175	300	910	-610	-1.70%	2.92%	8.88	-	858
78 洗濯・理容・美容・浴場業	-87	122	414	-291	-1.70%	2.39%	8.09	-	344
79 その他の生活関連サービス	-23	-13	3	-16	-1.70%	-0.98%	0.21	-	67
80 娯楽業	-65	191	507	-316	-1.70%	5.03%	13.37	-	456
O 教育, 学習支援業	-214	2,474	2,035	439	-1.70%	19.68%	16.19	3.49	1,997
81 学校教育	-169	1,844	1,564	280	-1.70%	18.58%	15.76	2.82	1,452
82 その他の教育, 学習支援業	-45	630	496	134	-1.70%	23.81%	18.74	5.06	558
P 医療, 福祉	-476	5,944	-1,297	7,242	-1.70%	21.28%	-	25.92	-1,263
83 医療業	-258	1,736	-835	2,570	-1.70%	11.48%	-	16.99	-565
84 保健衛生	-17	83	-22	105	-1.70%	8.45%	-	10.74	-21
85 社会保険・社会福祉・介護	-202	4,126	-369	4,495	-1.70%	34.86%	-	37.98	-369
Q 複合サービス事業	-25	238	-183	421	-1.70%	16.49%	-	29.19	-98
86 郵便局	-11	283	-330	612	-1.70%	44.95%	-	97.37	-145
87 協同組合	-14	-45	117	-162	-1.70%	-5.56%	14.45	-	-77
R サービス業	-320	-1,081	-1,647	566	-1.70%	-5.76%	-	3.01	-1,764
88 廃棄物処理業	-22	99	92	7	-1.70%	7.54%	7.00	0.54	-1
89 自動車整備業	-24	7	24	-17	-1.70%	0.48%	1.70	-	-61
90 機械等修理業	-14	-85	6	-90	-1.70%	-10.05%	0.67	-	-20
91 職業紹介・労働者派遣業	-33	331	229	102	-1.70%	17.13%	11.85	5.28	474
92 その他の事業サービス業	-177	-1,459	-2,089	631	-1.70%	-14.03%	-	6.07	-2,260
93 政治・経済・文化団体	-33	-80	-65	-15	-1.70%	-4.14%	-	-	-30
94 宗教	-10	18	61	-43	-1.70%	3.05%	10.23	-	37
95 その他のサービス業	-6	87	23	65	-1.70%	23.60%	6.14	17.46	-20
S 公務	-167	725	412	313	-1.70%	7.40%	4.21	3.20	187
97 国家公務	-48	215	204	11	-1.70%	7.62%	7.24	0.38	5
98 地方公務	-119	510	204	305	-1.70%	7.32%	2.93	4.38	160

## (2) 分析

このなかで、全国の産業構造要因がプラスに働いている産業で、広域圏の地域特殊要因もプラスに働いている産業（公務を除く）は、40 インターネット附随サービス業、48 運輸に附帯するサービス業、53 建築材料、鉱物・金属材料等卸売業、57 織物・衣服・身の回り品小売業、61 無店舗小売業、77 持ち帰り・配達飲食サービス業、81 学校教育、82 その他の教育、学習支援業、88 廃棄物処理業、91 職業紹介・労働者派遣業、95 その他のサービス業である。特に、77 持ち帰り・配達飲食サービス業以外は産業構造要因以上に地域特殊要因によってシフトしている。

これらの産業は、全国的に成長している上に、地域としても強みをもっている産業であると考えられる。このなかで林業、木材、家具といった木材に関連する産業が30%程度増加している。また、わずかであるが建築材料も増加を示している。これらは、広域圏内の木材等への需要が高まっていることが考えられる。

また盛岡市と広域圏を比較した場合、必ずしも盛岡市単独と広域圏レベルでの(地域特殊要因)が一致しているとはいえないことが分かる。さらに市と広域圏が増加に動いた産業で、広域圏の増加を盛岡市の増加が越えているのは、上記の表にはないが農業(盛岡が218多い)、窯業・土石製品製造業(同29)、インターネット附随サービス業(同50)、繊維・衣服等卸売業(同9)、飲食料品卸売業(同621)、織物・衣服・身の回り品小売(同45)、持ち帰り・配達飲食サービス業(同4)、その他の生活関連サービス業(同64)、その他の教育、学習支援業(同62)、職業紹介・労働者派遣業(同245)となっており、これらにおいて盛岡市の成長が広域圏を大きく牽引していることが予想できる。

## 2 市町村民経済計算によるシフト・シェア分析

では、次に市町村民経済計算によるシフト・シェア分析を試みる

### A 盛岡広域圏

#### ①平成17年～26年のシフト・シェア分析(単位:100万円)

図表2-2-2 市町村民経済計算によるシフト・シェア分析(盛岡広域圏,平成17年→26年)

(単位:100万円)	純生産の成長	シェア	差異	差異	比例
合計	-118,850	49,120	-167,970	-9.75%	0
農林水産業	-7089	1,129	-8,416	-21.25%	198
鉱業	-186	38	340	25.72%	-564
製造業	-143672	6,560	-165,237	-71.83%	15,005
建設業	40785	2,636	43,727	47.31%	-5,578
電気・ガス・水道業	-1994	2,016	12,794	18.10%	-16,803
卸売・小売業	-18118	6,629	8,250	3.55%	-32,997
金融・保険業	-28504	3,245	-20,829	-18.30%	-10,920
不動産業	5651	5,578	-12,692	-6.49%	12,765
運輸業	18054	2,336	16,602	20.27%	-884
情報通信業	-8546	2,258	-20,320	-25.66%	9,516
サービス業	33181	13,013	-5,111	-1.12%	25,280
公務	-8412	3,683	-12,062	-9.34%	-33

さらに1年ごとの地域特殊要因の数値をまとめると以下の通りとなる

図表 2-2-3 市町村民経済計算によるシフト・シェア分析（盛岡広域圏，年別）

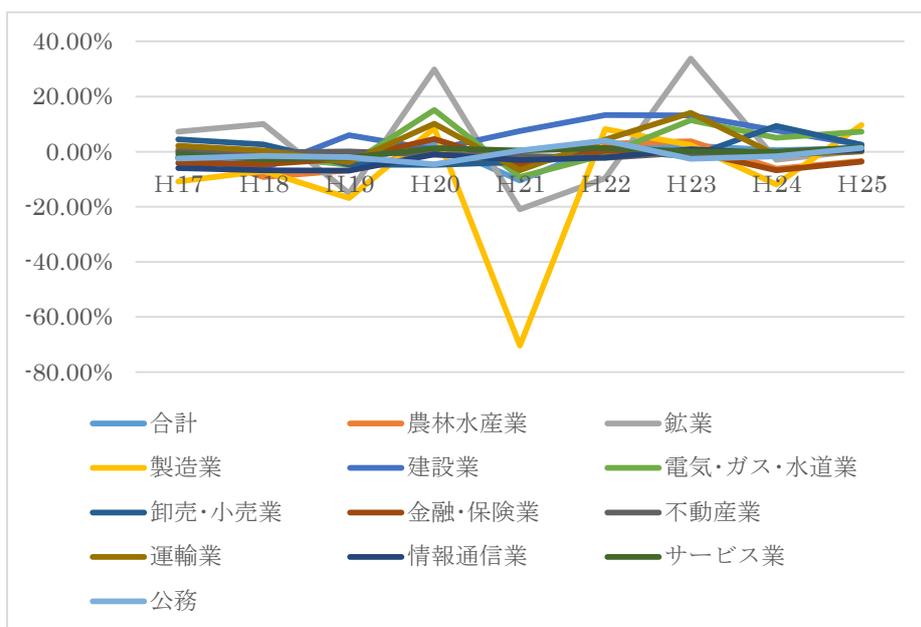
（単位：100 万円）	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25
合計	-33,568	-49,462	-70,131	51,543	-163,604	34,411	32,419	8,278	20,015
農林水産業	365	-3,599	-2,589	336	-2,012	925	1,309	-2,227	-1,152
鉱業	96	141	-216	312	-197	-81	268	-30	5
製造業	-24,979	-15,223	-36,106	15,152	-113,939	6,705	2,046	-10,484	7,475
建設業	-1,994	-5,556	5,020	622	6,072	11,357	12,837	8,691	3,233
電気・ガス・水道業	-1,682	-1,021	-3,233	9,911	-6,367	-743	7,019	3,132	4,685
卸売・小売業	10,240	6,068	-10,682	-10,060	-7,172	1,507	-3,381	18,172	5,316
金融・保険業	-4,715	-5,007	-2,769	4,145	-4,558	316	216	-6,198	-3,290
不動産業	428	-694	211	-2,267	-3,276	-4,542	-491	-1,878	19
運輸業	1,747	390	-3,665	8,744	-5,843	3,619	12,124	-1,277	153
情報通信業	-4,703	-5,275	-5,189	-701	-2,093	-1,467	582	-459	376
サービス業	-3,419	-13,493	-9,791	5,735	1,783	6,168	501	-336	7,701
公務	-3,232	-2,022	-2,554	-5,688	435	4,748	-3,306	-2,033	1,636

この表から、いずれの産業も順調に成長、もしくは常に落ち込んでいるというものは無かった。いわばジグザグに推移していることがわかる。つまり、全国的な動向とは別に、地域的な要因によって、年によっては成長、また別の年にはマイナス成長と繰り返している。

製造業については、平成 21 年の数値が最も落ち込みが激しくなっている。

なお、次のグラフは地域特殊要因を割合でみた場合のグラフである。

図表 2-2-4 広域圏地域特殊要因の推移（グラフ）



図表 2-2-5 広域圏地域特殊要因の推移 (表)

(%)	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25
合計	-1.95%	-2.87%	-4.10%	3.18%	-10.43%	2.32%	2.14%	0.53%	1.27%
農林水産業	0.92%	-9.16%	-6.80%	0.89%	-5.69%	2.79%	3.80%	-6.18%	-3.36%
鉱業	7.23%	10.03%	-15.10%	29.83%	-20.86%	-9.71%	33.78%	-2.91%	0.42%
製造業	-10.86%	-7.05%	-16.87%	8.48%	-70.35%	8.20%	2.37%	-11.92%	9.70%
建設業	-2.16%	-6.06%	5.96%	0.75%	7.42%	13.23%	13.12%	7.74%	2.54%
電気・ガス・水道業	-2.38%	-1.46%	-4.84%	15.07%	-9.19%	-1.10%	11.47%	5.06%	7.22%
卸売・小売業	4.41%	2.64%	-4.69%	-4.76%	-3.75%	0.79%	-1.74%	9.31%	2.48%
金融・保険業	-4.14%	-4.54%	-2.49%	4.53%	-4.83%	0.34%	0.24%	-6.76%	-3.69%
不動産業	0.22%	-0.34%	0.10%	-1.10%	-1.59%	-2.22%	-0.24%	-0.93%	0.01%
運輸業	2.13%	0.44%	-3.93%	10.10%	-6.81%	4.32%	14.04%	-1.26%	0.16%
情報通信業	-5.94%	-6.79%	-6.94%	-0.99%	-3.06%	-2.19%	0.87%	-0.68%	0.54%
サービス業	-0.75%	-2.89%	-2.08%	1.24%	0.39%	1.35%	0.11%	-0.07%	1.59%
公務	-2.50%	-1.59%	-2.02%	-4.59%	0.36%	3.97%	-2.64%	-1.67%	1.37%

さらに、前述の経済センサスによる地域特殊要因とこの市町村民経済計算による地域直  
 主要因の値を比較すると次のようになる。(いずれも平成 21 年→平成 26 年)

図表 2-2-6 シフト・シェア分析の比較

	市町村民経済計算 (単位: 人)		経済センサス (単位: 100 万円)	
	地域特殊要因	割合	地域特殊要因	割合
合計	-70,154	-4.47%	6,117	2.60%
農林水産業	-3,148	-8.90%	227	6.97%
鉱業	-38	-4.00%	-1	-0.32%
製造業	-106,875	-65.99%	135	0.76%
建設業	45,096	55.14%	3,301	18.75%
電気・ガス・水道業	8,897	12.84%	-214	-13.25%
卸売・小売業	13,944	7.30%	1,529	2.86%
金融・保険業	-13,564	-14.36%	-322	-4.47%
不動産業	-10,309	-5.01%	-143	-2.21%
運輸業	8,746	10.19%	1,090	7.35%
情報通信業	-3,262	-4.77%	-354	-6.55%
サービス業	16,069	3.55%	-48	-2.97%
公務	1,484	1.23%	412	4.21%

このように同じ期間であっても、産業によっては全く異なる結果が表れることがわか  
 る。例えば、農林水産業においては純生産額ベースではマイナスだったものの、従業者ベ  
 ースではプラスであった。このように、ベースの違いで地域特殊要因に違いが現れること  
 がわかる。

## B 盛岡市

①平成 17 年～26 年のシフト・シェア分析

図表 2-2-7 市町村民経済計算によるシフト・シェア分析（盛岡市，平成 17 年→26 年）

(単位：100 万円)	合計値	差異(地域特殊要因)	差異 (割合)	比例 (産業構造要因)
合計	-169,753	-169,753	-13.76%	0
農林水産業	-1,227	-1,277	-12.67%	50
鉱業	-49	209	34.50%	-258
製造業	-138,525	-149,843	-86.36%	11,319
建設業	6,946	10,329	18.42%	-3,383
電気・ガス・水道業	-4,129	10,400	17.02%	-14,528
卸売・小売業	-12,994	10,043	6.19%	-23,037
金融・保険業	-32,283	-22,138	-20.94%	-10,145
不動産業	-1,970	-10,062	-8.12%	8,092
運輸業	7,128	7,683	14.94%	-555
情報通信業	-9,722	-18,552	-25.25%	8,829
サービス業	21,421	2,672	0.79%	18,749
公務	-4,349	-4,329	-5.64%	-20

広域圏と比べた際の最も大きな違いは、サービス業が盛岡市では微増になっていることである。

さらに 1 年ごとの数値をまとめると以下の通りとなる

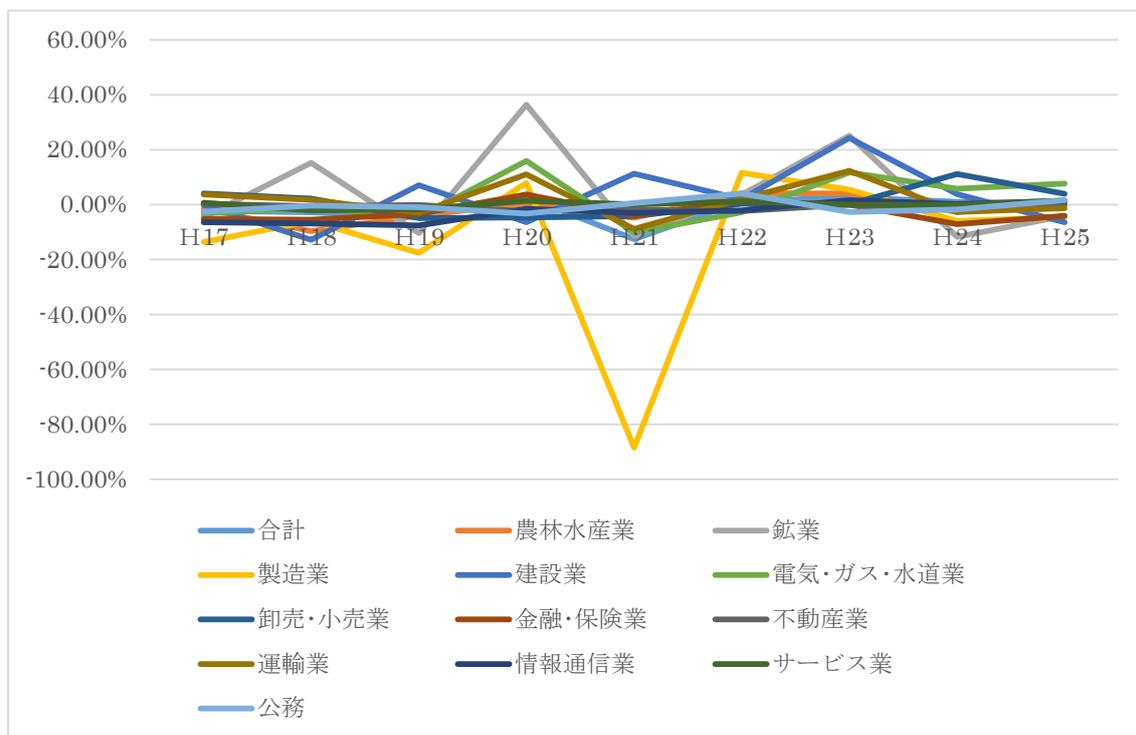
図表 2-2-8 市町村民経済計算によるシフト・シェア分析（盛岡市，年別）

(単位：100 万円)	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25
合計	-27,282	-34,743	-54,211	33,687	-140,580	12,188	27,831	10,547	2,125
農林水産業	-155	-944	-372	36	-433	347	361	-247	107
鉱業	-27	87	-63	174	-53	16	122	-71	-25
製造業	-23,616	-9,352	-27,974	10,376	-104,523	4,408	2,271	-2,588	-1,876
建設業	-107	-7,289	3,425	-3,106	4,931	911	11,895	2,337	-4,367
電気・ガス・水道業	-1,977	-691	-2,634	9,042	-6,127	-1,660	6,027	3,050	4,214
卸売・小売業	6,557	3,509	-7,827	-6,897	-5,641	465	60	15,085	6,016
金融・保険業	-5,539	-5,545	-3,449	3,018	-3,436	922	-58	-5,916	-3,271
不動産業	385	-792	-202	-3,186	-2,294	-2,958	2	-849	31
運輸業	1,868	947	-1,793	6,180	-5,012	1,077	6,673	-1,677	-808
情報通信業	-4,727	-4,945	-5,231	-1,030	-1,906	-1,328	969	145	855
サービス業	2,092	-7,291	-5,976	4,712	207	3,781	-173	-419	5,473
公務	-2,000	-247	-753	-2,499	396	2,978	-2,045	-1,318	1,182

盛岡市においても広域圏とおなじようなジグザグの動きをしている産業が多い。ただし、不動産業など多くの場合マイナスになっている産業もある。また、製造業について

は、平成 21 年の数値が最も落ち込みが激しくなっているのは、広域圏と同様である。なお、次のグラフは地域特殊要因を割合でみた場合のグラフである。

図表 2-2-9 盛岡市地域特殊要因の推移 (グラフ)



図表 2-2-10 盛岡市地域特殊要因の推移 (表)

(%)	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23	H24	H25
合計	-2.21%	-2.83%	-4.43%	2.92%	-12.62%	1.19%	2.68%	0.98%	0.19%
農林水産業	-1.54%	-9.67%	-3.95%	0.38%	-4.85%	4.11%	4.06%	-2.65%	1.16%
鉱業	-4.52%	15.25%	-10.35%	36.41%	-11.46%	3.61%	25.05%	-11.81%	-4.15%
製造業	-13.61%	-5.92%	-17.65%	7.91%	-88.51%	11.55%	5.47%	-5.93%	-4.59%
建設業	-0.19%	-12.85%	7.10%	-6.46%	11.23%	1.91%	24.26%	3.78%	-6.46%
電気・ガス・水道業	-3.24%	-1.15%	-4.59%	15.95%	-10.17%	-2.84%	11.67%	5.83%	7.62%
卸売・小売業	4.04%	2.19%	-4.97%	-4.72%	-4.27%	0.36%	0.05%	11.10%	3.96%
金融・保険業	-5.24%	-5.48%	-3.41%	3.67%	-4.08%	1.12%	-0.07%	-7.15%	-4.08%
不動産業	0.31%	-0.62%	-0.16%	-2.46%	-1.79%	-2.33%	0.00%	-0.68%	0.03%
運輸業	3.63%	1.67%	-2.99%	10.97%	-8.90%	2.00%	12.31%	-2.68%	-1.36%
情報通信業	-6.43%	-6.89%	-7.59%	-1.58%	-3.06%	-2.17%	1.60%	0.23%	1.33%
サービス業	0.62%	-2.08%	-1.68%	1.34%	0.06%	1.09%	-0.05%	-0.12%	1.49%
公務	-2.60%	-0.33%	-0.99%	-3.32%	0.53%	4.04%	-2.65%	-1.75%	1.61%

### (3) 工業統計による分析

さらに工業統計による分析を実施した。元になっている数値は付加価値額である。

図表 2-2-11 工業統計によるシフト・シェア分析（盛岡広域圏，年別）

産業	H20→H26	H20→H21	H21→H22	H22→H23	H23→H24	H24→H25	H25→H26
製造業計	-38.03%	-8.08%	-34.35%	-11.77%	12.20%	-19.39%	21.79%
食料品製造業	-9.53%	0.93%	3.62%	-24.20%	18.19%	-33.27%	42.85%
飲料・たばこ	-90.31%	-17.82%	-94.43%	28.30%	-11.14%	5.69%	-6.82%
繊維工業	11.24%	0.28%	7.49%	19.38%	8.19%	-17.29%	0.50%
木材・木製品製造業	-22.04%	-0.11%	12.82%	-28.59%	25.95%	-11.32%	-23.03%
家具・装備品製造業	58.75%	1.58%	-6.29%	22.24%	52.18%	10.62%	-13.82%
パルプ・紙	-9.75%	-6.85%	16.22%	-5.76%	-4.63%	-1.45%	-6.87%
印刷・関連産業	7.21%	2.29%	-2.42%	2.73%	0.98%	-0.08%	4.90%
化学工業	-98.14%	-99.74%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
石油製品・石炭製品製造業	141.89%	23.64%	-4.62%	-49.47%	42.78%	49.60%	36.01%
プラスチック製品製造業	-8.96%	-17.14%	-22.50%	32.07%	-8.75%	2.26%	15.21%
ゴム製品製造業	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
なめし革・同製品・毛皮製造業	-74.60%	0.75%	-3.29%	-3.17%	-92.39%	0.00%	0.00%
窯業・土石製品製造業	55.59%	3.49%	1.80%	4.37%	7.65%	34.16%	4.45%
鉄鋼業	-5.11%	19.63%	-13.46%	-31.11%	-9.07%	-1.58%	36.92%
非鉄金属製造業	0.00%	0.00%	-32.96%	-98.48%	0.00%	-0.47%	0.11%
金属製品製造業	-40.09%	3.31%	-42.25%	32.62%	14.06%	-17.75%	-26.63%
はん用機械器具製造業	-26.86%	-12.40%	10.61%	-31.65%	4.63%	-10.39%	14.94%
生産用機械器具製造業	-10.54%	41.56%	-79.92%	735.43%	-79.17%	8.47%	15.48%
業務用機械器具製造業	-90.35%	-28.42%	41.89%	-36.03%	52.34%	-4.20%	-104.95%
電子部品・デバイス	-12.56%	-33.79%	44.29%	5.89%	-12.57%	4.32%	14.79%
電気機械器具製造業	-33.35%	10.46%	-48.32%	28.08%	36.80%	-38.61%	-2.69%
情報通信機械器具製造業	-10.02%	17.95%	-2.73%	-16.42%	17.09%	-21.34%	-4.56%
輸送用機械器具製造業	-17.69%	-9.49%	-39.26%	-10.43%	44.76%	12.81%	1.59%
その他の製造業	54.61%	-26.11%	84.93%	-4.35%	-1.51%	25.62%	4.18%

広域圏においては、平成 20 年から平成 26 年にかけては家具・装備品製造業、石油製品・石炭製品製造業が多く、飲料・たばこ・飼料製造業、化学工業、業務用機械器具製造業が落ち込んでいたことがわかる。  
さらに盛岡市は以下の通りである。

図表 2-2-12 工業統計によるシフト・シェア分析（盛岡市，年別）

産業	H20→H26	H20→H21	H21→H22	H22→H23	H23→H24	H24→H25	H25→H26
製造業計	-47.60%	-3.66%	-51.08%	2.39%	3.25%	-3.75%	1.41%
食料品製造業	-0.80%	10.96%	-5.34%	0.49%	-3.33%	1.05%	-3.67%
飲料・たばこ・飼料製造業	-92.01%	-17.29%	-95.76%	22.17%	-11.50%	1.11%	-10.81%
繊維工業	16.60%	-2.65%	9.81%	28.90%	12.57%	-29.12%	13.00%
木材・木製品製造業	23.01%	-30.93%	20.74%	-23.37%	15.44%	65.24%	7.27%

家具・装備品製造業	33.31%	3.64%	2.31%	35.97%	25.32%	-30.45%	8.73%
パルプ・紙	3.53%	-0.51%	15.56%	-10.07%	0.08%	0.83%	-0.22%
印刷・関連産業	5.75%	2.61%	-2.59%	-7.13%	13.78%	-2.42%	3.51%
化学工業	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
石油製品・石炭製品製造業	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	-66.55%	0.00%	0.00%
プラスチック製品製造業	-23.85%	-23.23%	-42.15%	102.86%	-6.62%	-5.27%	-6.59%
ゴム製品製造業	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
なめし革・同製品	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
窯業・土石製品製造業	2.36%	11.29%	38.59%	-18.95%	35.01%	-24.05%	-23.21%
鉄鋼業	57.60%	21.58%	-9.70%	-16.08%	56.68%	-12.88%	34.27%
非鉄金属製造業	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
金属製品製造業	-21.46%	53.03%	-48.12%	74.47%	-16.34%	-23.78%	-20.45%
はん用機械器具製造業	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
生産用機械器具製造業	0.00%	0.00%	0.00%	-7.41%	-33.38%	46.09%	-7.15%
業務用機械器具製造業	-90.35%	-22.19%	-98.11%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
電子部品・デバイス	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	-84.41%	0.00%	0.00%
電気機械器具製造業	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	-100.69%	0.00%	0.00%
情報通信機械器具製造業	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
輸送用機械器具製造業	-102.77%	17.71%	-112.55%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
その他の製造業	-11.40%	-29.25%	56.12%	-9.88%	-9.31%	-9.26%	13.11%

平成 21 年の飲料・たばこ・飼料製造業のマイナスが最も大きい。このことから、市町村民経済計算による分析で平成 21 年に大幅に製造業がマイナス成長したのは、J T 盛岡工場の移転である可能性が高いことがわかる。

そこで、平成 20 年から平成 26 年までの飲料・たばこ・飼料製造業以外の合計の差異、比例を計算する以下のようなになる。

図表 2-2-11 工業統計によるシフト・シェア分析（飲料・たばこ・飼料製造業以外合計）

	差異(地域特殊要因)	比例(産業構造要因)
広域圏	-8.93%	-0.04%
盛岡市	-0.77%	-0.04%

つまり、盛岡市においてはたばこ飲料・たばこ・飼料製造業によるマイナス要因を除くと、ほぼ地域特殊要因が 0 に近くなることが分かる。盛岡市においては、木材・木製品製造業、家具・装備品製造業、鉄鋼業などが主に製造業の成長を牽引してきたといえる。

## 考察

これらの分析によって、たとえ特化係数が小さい産業であっても、成長という度合で見れば、地域の要因によって成長がなされていることがこの分析によって推測できる。そして、この分析によって明らかにされる地域特殊要因は原則として恒常的なものではない

く、年単位で見えていった場合にさえプラスとマイナスが頻繁に入れ替わっている状況も見られる。地域資源を活用していく際には、その産業がどういった状況にあり、どういった特殊要因に左右されているのかを考えていく必要があるのではないだろうか。

ただし、シフト・シェア分析は地域の成長率を単に分解したものであり、地域特殊要因が何によるものなのかを明らかにするものではない。この中身の詳細な検討については、今後の調査・研究等を待たれる。

### 第3章 盛岡広域圏の人口推計

今後の産業構造について考えるために、その前提として今後の人口について推計を実施する。

#### 第1 概要

コーホート要因法によって人口推計を行った。以下「市町村人口推計マニュアル」（石川晃，1993年）を引用しつつ概要を説明する。「コーホートとは、同年（または同期間）に出生した集団のことをいい、コーホート要因法とは、その集団ごとの時間変化（出生、死亡、移動）を軸に人口の変化をとらえる方法である。例えば、ある地域において観測された15～19歳の人口は、5年後には20～24歳に達する。また、その年齢の集団は、15～19年前に出生したものであり、その人口集団を年次的に追跡し、その人口集団の要因ごとの変化率を用いる方法をいう。コーホートの人口は、人口が時間の経過とともに変化する要因である死亡数と移動数によって変化し、コーホートの発生は出生による。このため、基準年次の年齢別人口があり、さらに年齢別に生残率と純移動率が仮定できれば、人口推計は可能となる。また、5年後の0～4歳人口を推計するためには、その地域の5年間の出生数を推計し、そのうちから0～4歳に到達するまでの死亡数を除き、さらに移動数による増減によって推計できることになる。」

そして推計に当たっては以下のデータが必要となる。

- ① 出生率：15～49歳までの女子の出生率
- ② 生残率：生命表による5年後の男女・年齢（5歳階級）別生残率
- ③ 純移動率：基準年次とその5年前からの社会動態による純移動率
- ④ 出生性比：出生児の男女比（女児100に対する男児の比率）

なお①について、「市町村人口推計マニュアル」（石川晃，1993年）では年齢別が望ましいとしているが、ここではデータの都合上「人口分析入門」（山口喜一，1989年）に従った。

#### ①④出生率・出生性比の推計

ここでは、次のように子ども婦人比を求めた。

子ども婦人比＝（平成27年の0-4歳人口） / （平成27年の15-49歳の女性人口）

次に男女比であるが、例えば男児比であれば

男児比＝（平成27年の0-4歳男性人口） / （平成27年の0-4歳人口）

この比率を用いる方法が考えられる。

通常男児比の方が大きいといわれているが、ただ実際に行なってみると、それが逆転する場合も生じる（平成27年八幡平市）。そのため、今回は「地域分析調査の基礎」（吉岡茂ほか，古今書院，2006）などで用いられる105：100の比率を用いた。つまり、

各年の 0-4 歳男性人口 = (各年の 15-49 歳の女性人口) × 子ども婦人比 × 105 /  
(100+105)

となる。

② 生残率：生命表による 5 年後の男女・年齢（5 歳階級）別生残率

これについては、厚生労働省発行の平成 22 年市区町村別生命表を用いた。

③ 純移動率：基準年次とその 5 年前からの社会動態による純移動率

これについては住民基本台帳人口移動報告の年齢（5 歳階級）、男女別転入超過数を用いた。ただし、5 歳階級別の数値が公開されているのがこの期間中では 2014 年と 2015 年のみであったため、この 2 年の転入超過数の平均を 5 倍したものを 5 年間の転入超過数とした。そして純移動率は 5 年間の転入超過数 / 平成 22 年人口で求めた。ただし、葛巻町の 20 ～ 24 歳女性についてのみ、5 年間の転入超過数を（平成 27 年国勢調査 - 平成 22 年国勢調査）の数値で求めた、なぜならば、そうしないと変化率がマイナスとなるためである。

## 第 2 手順

以下の手順で推計を実施した。なお実施結果は参考表の通り。

### ステップ 1

基準年次（2015 年）の性、年齢別人口をもとに、その年から 5 年後までの年齢別生残率と移動率を用いて、2020 年の 5 歳以上人口を計算する

### ステップ 2

2015 年および推計された 2020 年の 15～49 歳の女子人口を用い、その機関の年齢別平均人口を求める

### ステップ 3

求められた女子の 15～49 歳平均人口に出生率を乗ずることにより、その期間の出生数を求める。

### ステップ 4

出生数に男女児性比を用い、男子と女子に分ける。

### ステップ 5

男女別に、出生から 0～4 歳までの生残率と純移動率を用い、2020 年の 0～4 歳人口を求める

以上の作業を繰り返すことにより、必要とする年次まで推計人口が求められる。

### 補足

- ・移動率は「90 歳以上」の項目までであるため、95～100 歳、100 歳以上については、2010 年と 2015 年の人口変化率を用いて推計を実施した。
- ・データの関係上、0 歳児の移動率は考慮しなかった。

## 考察

今回推計を行うにあたって使用した基礎資料は前述のとおり 2010 年と 2015 年の国勢調査結果であり、2010 年までの国勢調査を用いた社人研推計よりも最新の資料を用いている。また、「日本の地域別将来推計人口」（国立社会保障・人口問題研究所，2013 年）によれば，社人研の推計も本研究と同様にコーホート要因法を用いている。この 2 つの推計を比較した場合，2035 年での 2 推計の差が 5 % 以内に収まっているのが盛岡市，八幡平市，滝沢市，雫石町，紫波町，広域圏計であり，葛巻町，岩手町は大幅に低下，矢巾町は大幅に増加している。とはいえ，2010 年から 2015 年の移動率をそのまま 2045 年まで続く前提であるため，増加した矢巾町などの場合，日本全体が減少傾向にあるなか，それでも流入が続くのかという指摘も当然されうるであろう。

## 第4章 人口減による生産縮小予測

### 第1 概要

ここでは、国内、岩手県内、盛岡広域圏内の人口の減少が、産業へどのような影響を与えるのかを産業連関表を使って推計する。まず、人口減少による生産の縮小について、推計を行うに当たって、次のプロセスを考える。

- A. 家計消費支出の減少後割合を推計
- B. Aによる生産額縮小を推計

Aについてであるが、これは以下のプロセスで推計を行う。

#### ①世帯減少数を推計

②家計調査によって得られた支出額がそのまま続くと仮定し、(家計消費支出額×2010年世帯数)を(家計消費支出額×2035年世帯数推計額)で割ることで家計消費支出額の減少後割合を推計する。なお、本研究では2035年の推計を行っている。これは社人研が国、県の世帯数推計を2035年まで行なっていることによる。

また、Bについてであるが、これは産業連関表を用いて推計を実施する。

### 第2 世帯数の推計

まず、国内と岩手県内の人口予測については、社人研による推計を用いた。なお、消費支出額の基礎資料となる「2015年家計調査」では、世帯を「二人以上の世帯」と「単身世帯」の2種類に分けている。そのため、家計調査に合わせてここでは世帯を「二人以上の世帯」と「単身世帯」に分類して推計を行っている。また家計調査について、「単身世帯」では男女別に分けているが、「二人以上の世帯」については分けていないので、「家計調査」に合わせて社人研推計値を利用した。※なお、調査によって「単身世帯」と「単身世帯」と統一されていないため、以下単身世帯に統一する。

#### 1 全国の世帯数

(1) 2010年については国勢調査結果を使用

※不詳按分のため、国勢調査の数値自体とは一致しない。なお、産業連関表の対象が平成23年であるため、近い値として2010年の結果を使用。

(2) 2035年については社人研推計値を使用

#### 2 岩手県の世帯数

使用した数値は全国の世帯数と同じ資料を用いた。また、社人研では県の世帯主年齢別世帯推計を出していないため、年齢による分類は行なわなかった。

#### 3 盛岡広域圏の世帯数

社人研による世帯推計がないため、2015年国勢調査による世帯主率と後述（第4章）する人口推計に基づいて推計を行なった。ただし、矢巾町については2010年・2015年国勢調査に基づくと2035年は増加するため、社人研推計を用いた。（ただし、広域圏合計値は全て第4章の推計値に基づく）

#### (1) 世帯主率の算出

人口推計については社人研の数値を利用できるが、世帯数については都道府県の数値しか公表されていない。そこで、世帯主率法を用いて推計を行った。世帯主率法とは「世帯数は世帯主数に等しいことを利用して、人口に世帯主率（人口に占める世帯主の割合）を乗じることによって世帯主数すなわち世帯数を求める方法」である（「日本の世帯数の将来推計」社人研）。なお、世帯数の推計をする関係上ここでは最新の2015年国勢調査の数値を使用した。

つまり、

世帯数＝世帯主数＝人口×世帯主率（人口に占める世帯主数の割合）

となる。

具体的には、平成25年国勢調査による年齢別人口と世帯主年齢別世帯数によって平成25年の世帯主数を求め、これを平成35年推計人口に乗じて得た。また、家計調査では単身世帯、2人以上の世帯の2種類に分類していることから、世帯数の推計もこの分類に合わせて行った。

#### (2) 世帯数の推計

前述の世帯主率に、2035年推計人口を乗ずることにより、2035年世帯数を推計した。

### 第3 世帯数減少による最終需要減の推計

#### 1 消費支出額（「2015年家計調査」より）の設定

##### (1) 全国

##### ア 単身世帯

「2015年家計調査」（単身世帯, 同調査第2表）より、男女、年齢階級別1世帯当たり1か月間の収入と支出を設定

##### イ 二人以上の世帯

世帯主の年齢階級別1世帯当たり1か月間の収入と支出（二人以上の世帯, 同調査3-2表より）

##### (2) 岩手県

##### ア 方針

### ① 地域ごとの消費支出額を当てはめるかどうか

本来であれば、地域ごと（ここでは東北）の消費支出額を使用すべきであるが、後述する盛岡広域圏では全国での消費支出額を使用するため、そこに合わせる都合上、全国の額を使用した。とはいえ、最終的には割合を出すため、結果に影響はない。また、前述したとおり、社人研の世帯推計は世帯主年齢別に分類されていないため、ここでは全年齢の消費支出額の平均値を使用した。

### (3) 盛岡広域圏

本来であれば、地域ごと（ここでは東北）の消費支出額を使用すべきであるが、この数値は年齢別に分類されていない。また、ここでは全世帯消費支出額の減少割合を算出するのが目的であるため、地域ごとの数値を使用しても、全国平均値を使用しても最終的には影響はない。そこで、全国のものと同様の数値を扱うことにした。

## 2 推計方針

推計方法については2通りの方法が考えられる。

- a. 家計調査の全項目を、産業連関表上の産業に適用し、減少世帯数（単身世帯，2人以上の世帯）を乗じて、減少した家計消費支出減少額を推計する方法

（産業ごとの）家計消費支出減少額＝

（減少単身世帯数×単身世帯ごとの消費支出額）＋（減少複数世帯数×複数世帯数ごとの消費支出額）

- b. 家計調査における消費支出の合計のみを使用し減少割合を推計する方法

ここではaのように家計調査の項目を産業連関表上の産業に適用せず、先に減少分の合計を推計し、産業連関表上の家計消費支出額の産業ごとの割合に基づいて、各産業の減少を推計する。

家計消費支出減少割合＝

{(減少単身世帯数×単身世帯ごとの消費支出額)＋(減少複数世帯数×複数世帯数ごとの消費支出額)}

÷ {(元の単身世帯数×単身世帯ごとの消費支出額)＋(元の複数世帯数×複数世帯数ごとの消費支出額)}

（全産業の）家計消費支出減少額＝

（産業連関表上の）家計消費支出×家計消費支出減少割合

（産業ごとの）家計消費支出減少額＝

（全産業の）家計消費支出減少額×家計消費支出にしめる各産業の割合

比較

この二通りの方法を比較すると、たしかに a. は家計調査の結果を直接的に使用する点で、現実に即しているように思える。しかし産業連関表の作成過程において、単純に家計調査によって得られた数値を、現実の世帯人員数に沿った世帯数によって乗じているわけではない。また、県の産業連関表、広域（もしくは市町）の産業連関表へと作成していく過程で、当然齟齬も生じていると考えざるを得ない。そのため、家計調査の数値を現実の世帯人員数に沿った世帯数によって乗じたとしても、産業連関表の家計支出部分と一致する可能性は低い。とすれば、家計調査の分類を産業連関表の項目に当てはめて推計を行ったとしても、現実に即しているといえる保証はない。そもそも、総務省による「平成 23 年（2011 年）産業連関表（一総合解説編一）」によれば、家計消費支出について、「産出側に「家計向け」の計数が取れる資料等がある場合は産出側の計数を優先した」とあるように、産業連関表の作成については、家計調査とは家計の推計が異なっている。そのため、全国レベルでみても、世帯数×家計調査における消費支出額が、産業連関表上の家計消費支出と等しくならない。また、世帯についても、家計調査では、人数については単身世帯と 2 人以上の世帯の 2 種類にしか分類していない。そのため、積み上げての推計の精度は粗いと思われる。

むしろ、割り切って b. の方法を用いる方が、推計の構造が明確であり、分析する上で明確であると考えられる。また、家計調査の分類を産業連関表の項目に当てはめる際に、実施者ごとの解釈によって違いが現れてしまうことが予想される。そのため、今後産業連関表を更新する際に経年的に予想を繰り返す際の障壁となる。これらのことから、b. の方法を採用することとした。

### 3 最終需要減少後割合推計の実施

#### (1) 全国

##### ア 総消費支出額の推計

世帯ごとの消費支出額に世帯数を掛けたものを総消費支出額とした。総消費支出額は各年の単身世帯（男性・女性）、二人以上の世帯、さらに世帯主年齢階層別にそれぞれ分類して実施した。

##### イ 減少後割合の推計

総消費支出額の減少後割合＝

$$\frac{(2035 \text{ 年単身世帯の総消費支出額} + 2035 \text{ 年二人以上世帯の総消費支出額})}{(2010 \text{ 年単身世帯の総消費支出額} + 2010 \text{ 年二人以上世帯の総消費支出額})}$$

となる。計算の結果、求める減少後割合は 0.965752294

となる。

##### ウ 補足

### ①人口減少後割合との差異

なお、社人研推計によれば、総人口は2010年128,057千人に対し、2035年112,124千人となっており、その減少後割合は0.875578844である。上記の全国総消費支出減少後割合が0.96に止まっているのは以下の点によると考えられる。

- ・ 世帯人員を1人と2人以上のみで分類しているため  
つまり、現実には2人以上世帯の平均人員も減少することが考えられるが、家計消費の統計に合わせている関係上、2人以上世帯を一括して扱っているため、減少後割合が少なくなっている。
- ・ 2人以上世帯の消費支出額を固定しているため  
上記のとおり、二人以上世帯の平均人員は減少することが考えられる。そのため、現実的には二人以上世帯の消費支出額も減少するはずである。しかし、基礎となる数値がないため、便宜上固定している。そのために減少後割合が少なくなっている。

### ②家計調査の対象期間

また、産業連関表が1年間の経済を対象としているのに対し、家計調査では1ヶ月を対象としている。本来であれば、それをそのまま12倍し、1年間の数値にするのが通常であるが、計算結果に影響がないため、そのまま1ヶ月の数値を用いている。

## (2) 岩手県

### ア 総消費支出額の推計

年齢階層ごとに分類していない以外は、国の数値の推計と同様である。

### イ 減少後割合の推計

総消費支出額の減少後割合＝

$$\frac{(2035 \text{ 年単身世帯の総消費支出額} + 2035 \text{ 年二人以上世帯の総消費支出額})}{(2010 \text{ 年単身世帯の総消費支出額} + 2010 \text{ 年二人以上世帯の総消費支出額})}$$

となるので、求める減少後割合は

$$(21,379,479,834 + 77,980,962,534) / (21,191,300,450 + 100,725,385,992)$$

$$= 0.814986408$$

となる。

### ウ 補足

社人研推計によれば、2010年岩手県総人口1,330,147人に対し、2035年は1,005,329人となるため、割合は0.75580293となる。総消費支出額の方が減少する割合が少ないのは、全国と同様の理由による。

## (3) 盛岡広域圏

#### ア 総消費支出額の推計

広域圏及び市町においても、推計方法は国と同様である。県と異なり年齢階層別に分類して実施した。

#### イ 総消費支出額の減少後割合

- ①盛岡市 0.913263562
- ②八幡平市 0.654472592
- ③滝沢市 0.967970476
- ④雫石町 0.706334777
- ⑤葛巻町 0.572984439
- ⑥岩手町 0.623204057
- ⑦紫波町 0.839575187
- ⑧矢巾町 0.853518
- ⑨広域圏 0.880070163

なお、岩手県全体の消費支出額から盛岡広域圏の消費支出額を引くと縮小後割合は0.814986408となる。以後後者の値を用いる。なお、全国値については、岩手県の占める割合が小さい（約1%）ため、特に控除しない。

### 第4 最終需要額の縮小額の推計

#### (1) 全国

第2により、全国レベルでの消費縮小割合が0.965752294である。平成23年全国産業連関表から民間消費支出額は282,821,445（100万円）。

民間消費支出減少額＝減少前支出額×（1－消費支出縮小率）

とすると、9,685,986となる。

そして、その減少額を基に、以下の計算式により減少に伴う生産減少額を求める。

計算式

I：単位行列，M：平成23年輸入係数行列，

K：減少後の家計消費支出，L：家計消費支出以外の最終需要（輸出を含む），E：輸出

減少後の生産額＝逆行列係数×{（I－M）（K＋L）＋E}

その結果、以下の数値が求められる。

全国の世帯減少による生産額縮小

世帯減少前の生産額…939, 674, 856 (100 万円, 以下同じ)

世帯減少後の生産額…924, 338, 816

生産縮小率…0. 983679419

減少前国内需要合計額…951, 888, 353

減少後国内需要合計額 (※) …935, 910, 739

最終需要縮小率…0. 983214824

※ 産業毎の生産額あたり最終需要率を減少後生産額に乗じて算出

そして、最終需要縮小率を以下に用いる。

①岩手県生産縮小額の推計…岩手県から国内への移出減の推計

②盛岡広域圏 (及び広域圏内市町) 生産縮小額の推計…県外への国内移出減の推計

※移出減の推計に国内需要合計額の減少割合を使用すべきか、もしくは輸出も含めた需要合計の減少割合を使用すべきかは議論の分かれるところだと思われる。本研究においては、国とはいえあくまで岩手県以外の日本という仮定である。とすると本来であれば、移輸入の項目に岩手県からの移入が存在するべきであり、だとすれば通過取引がないという産業連関表の趣旨からすると、輸出の増減は岩手県からの移入に影響を与えないと整理すべきだと考える。

## (2) 岩手県

同様に、岩手県の消費支出減少後割合が 0. 77446546 であるので、それに基づき推計を行う。

平成 23 年岩手県産業連関表から民間消費支出額は 2, 575, 766, 873 (千円)。

民間消費支出減少額 = 減少前支出額 × (1 - 消費支出縮小率)

とすると、566, 771, 034 となる。

その結果、以下の数値が求められる。

世帯減少による生産額縮小

世帯減少前の生産額…7, 768, 315, 358 (千円, 以下同じ)

世帯減少後の生産額…7, 201, 734, 319

全国世帯減少前の移出額…1, 857, 388, 718

全国世帯減少後の移出額…1, 827, 352, 218 (減少後割合 : 0. 983828641)

生産額縮小率…0. 927065134

減少前需要合計額…8, 449, 210, 077

減少後需要合計額 (※) …7, 832, 968, 073

最終需要縮小率…0.927065134

※ 産業毎の生産額あたり最終需要率を減少後生産額に乗じて算出

参考

全国世帯減少を考慮しない場合

生産額…7,242,711,424

生産額縮小率…0.932340036

減少後需要合計額…7,877,536,831

最終需要縮小率…0.932340036

全国世帯のみ減少した場合

生産額…7,727,338,249

生産額縮小率…0.994725097

減少後需要合計額…8,404,641,314

最終需要縮小率…0.994725097

そして、最終需要縮小率を以下に用いる。

①盛岡広域圏（及び広域圏内市町）生産縮小額の推計…県内移出減の推計

補足：本来であれば盛岡広域圏を除いた岩手県表を使用すべきであるが、作成が困難であるため、既存の岩手県表を使用した。

### (3) 盛岡広域圏

さらに、広域圏の消費支出減少後割合が0.880070163であるので、それに基づき推計を行う。

平成23年盛岡広域圏産業連関表から民間消費支出額は925,955,921（千円）。

民間消費支出減少額＝減少前支出額×（1－消費支出縮小率）

とすると、111,049,743となる。

その結果、以下の数値が求められる。

世帯減少による生産額縮小

世帯減少前の生産額…2,648,851,052（千円、以下同じ）

世帯減少後の生産額…2,492,862,664

全国&県世帯減少前の移出額…987,080,369

全国&県世帯減少後の移出額…918,734,522

(減少後割合 : 0.930759592)

生産額縮小率…0.941110925

(4) 盛岡市

消費支出減少後割合が 0.903938 であるので、それに基づき推計を行う。

平成 23 年盛岡広域圏産業連関表から民間消費支出額は 566,421,003 (千円)。

民間消費支出減少額 = 減少前支出額 × (1 - 消費支出縮小率)

とすると、49,129,339 となる。

その結果、以下の数値が求められる。

全国の世帯減少による生産額縮小

世帯減少前の生産額…1,774,759,453 (千円, 以下同じ)

世帯減少後の生産額…1,667,356,629

全国&県世帯減少前の移出額…738,829,733

全国&県世帯減少後の移出額…693,098,827 (減少後割合 : 0.91186811)

生産額縮小率…0.939483166

同様に求めると以下のようなになる。

(5) 八幡平市

全国の世帯減少による生産額縮小

世帯減少前の生産額…172,436,771 (千円, 以下同じ)

世帯減少後の生産額…157,939,383

全国&県世帯減少前の移出額…90,365,317

全国&県世帯減少後の移出額…89,559,264 (減少後割合 : 0.95023102)

生産額縮小率…0.915926353

(6) 滝沢市

全国の世帯減少による生産額縮小

世帯減少前の生産額…217,687,792 (千円, 以下同じ)

世帯減少後の生産額…217,687,792

全国&県世帯減少前の移出額…90,295,092

全国&県世帯減少後の移出額…86,290,747 (減少後割合 : 0.95565269)

生産額縮小率…0.973661479

(7) 雫石町

全国の世帯減少による生産額縮小

世帯減少前の生産額…93,249,157 (千円, 以下同じ)

世帯減少後の生産額…85,601,361

全国&県世帯減少前の移出額…44,713,380

全国&県世帯減少後の移出額…41,944,530 (減少後割合 : 0.93807558)

生産額縮小率…0.917985357

(8) 葛巻町

全国の世帯減少による生産額縮小

世帯減少前の生産額…34,724,492 (千円, 以下同じ)

世帯減少後の生産額…30,789,687

全国&県世帯減少前の移出額…14,492,812

全国&県世帯減少後の移出額…13,721,014 (減少後割合 : 0.94674615)

生産額縮小率…0.886685018

(9) 岩手町

全国の世帯減少による生産額縮小

世帯減少前の生産額…74,179,380 (千円, 以下同じ)

世帯減少後の生産額…67,178,199

全国&県世帯減少前の移出額…34,616,144

全国&県世帯減少後の移出額…32,500,408 (減少後割合 : 0.93888009)

生産額縮小率…0.905618229

(10) 紫波町

全国の世帯減少による生産額縮小

世帯減少前の生産額…122,610,804 (千円, 以下同じ)

世帯減少後の生産額…113,784,485

全国&県世帯減少前の移出額…53,289,867

全国&県世帯減少後の移出額…49,685,450 (減少後割合 : 0.93236205)

生産額縮小率…0.928013529

(11) 矢巾町

全国の世帯減少による生産額縮小

世帯減少前の生産額…158,862,917 (千円, 以下同じ)

世帯減少後の生産額…149,797,200

全国&県世帯減少前の移出額…87,900,907

全国&県世帯減少後の移出額…82,903,829 (減少後割合 : 0.94315100)

生産額縮小率…0.942933711

## 第5 推計を世帯数減少によらず、人口減少後割合のみを扱う場合

前述のとおり、上記の推計は世帯を1人世帯と2人以上世帯の2種類に限定して推計を行っているため、現実の人口減少による消費額低下よりも、扱う消費減少額が緩やかになっている。そこで、ここでは人口減少後割合をそのまま家計消費減少額に当てはめて推計を行う。

### 1 社人研推計値による推計

まず、社人研推計により推計を行う。

ア 全国

2010年 127,094,745人 (H22国勢調査)

2035年 112,124,000人 (社人研推計), 減少後割合 0.882207994

全国の世帯減少による生産額縮小

世帯減少前の生産額…939,674,856 (100万円, 以下同じ)

世帯減少後の生産額…887,862,798

生産縮小率…0.944861717

減少前最終需要額 (輸出を含む) …1,022,832,933

減少後最終需要額 (輸出を含む) (※) …897,923,238

最終需要縮小率…0.943307306

イ 岩手県

2015年 1,279,594人 (H27国勢調査) から盛岡広域圏 (476,758人) を引くと 802,836人。

2035年 1,005,329人 (社人研推計) から盛岡広域圏 (403,453人) を引くと 601,876人。

よって減少後割合は 0.749687358

世帯減少による生産額縮小

世帯減少前の生産額…7,768,315,358 (千円, 以下同じ)

世帯減少後の生産額…7,118,304,293

全国世帯減少前の移出額…1,857,388,718

全国世帯減少後の移出額…1,808,589,173 (減少後割合 : 0.9737268)

生産額縮小率…0.91632535

減少前県内需要額…8,449,210,077  
減少後県内需要額（※）…7,742,225,385  
最終需要縮小率…0.91632535

#### ウ 盛岡広域圏

2015年 476,758人（H27国勢調査）  
2035年 403,453人（社人研推計），減少後割合 0.846242748

#### 世帯減少による生産額縮小

世帯減少前の生産額…2,648,510,766（千円，以下同じ）  
世帯減少後の生産額…2,455,494,565  
全国&県世帯減少前の移出額…987,080,369  
全国&県世帯減少後の移出額…904,739,543（減少後割合：0.91658144）  
生産額縮小率…0.927003639

#### エ 盛岡市

2015年 297,631人（H27国勢調査）  
2035年 256,599人（社人研推計），減少後割合 0.862138017

#### 世帯減少による生産額縮小

世帯減少前の生産額…1,774,759,453（千円，以下同じ）  
世帯減少後の生産額…1,636,987,436  
全国&県世帯減少前の移出額…738,829,733  
全国&県世帯減少後の移出額…662,716,126（減少後割合：0.89698086）  
生産額縮小率…0.922371442

結果として、世帯数を推計して行う方法よりも少し大きく縮小していることが分かる（岩手県以外）。世帯ごとの消費額は、例えば2人世帯が1人になったことによって半減するわけではないので、世帯数推計による方法と、人口減少後割合を当てはめて行なう推計の中間の値が現実的であろう。

## 第6 構造分析

以上のように、国、県、市町の人口の減少（正確には家計消費支出減少）が生産額に与える影響について見てきたが、人口減少が必ずしも正比例的に生産額を縮小させているわけではないことが分かった。そこで、何が結果を左右しているのかについて以下分析する。

## 1 家計消費支出が0となった場合

極端なモデルではあるが，家計消費支出のみが0となり他の数値は変わらない状況を想定し，分析を行う。

### (1) 仮説

既述のとおり，生産額縮小の推計式は以下の通りである。

I：単位行列

M：平成23年輸入係数行列

K：減少後の家計消費支出

L：家計消費支出以外の最終需要（輸出を含む）

E：移輸出

減少後の生産額＝逆行列係数×{(I-M)(K+L)+E}

つまり，家計消費が0となる場合，

逆行列係数×{(I-M)L+E}=減少後の生産額

となる。

ここで生産額をXとおき，Xの変化分を $\Delta X$ ，Kの変化分を $\Delta K$ とおく。

すると

逆行列計数×{(I-M) $\Delta K$ }= $\Delta X$

となる

この場合，前提条件から $\Delta K=K$ となるため，

逆行列計数×{(I-M)K}= $\Delta X$

となる。

そして減少額の，元の生産額に対する割合は，

$\Delta X/X$ =逆行列計数×{(I-M)K}/X となる

つまり，この推計式から家計消費支出が0となった場合の生産減少額の元の生産額に対する割合は，逆行列計数と自給率，家計消費支出額の生産額に占める割合（以下家計消費率）の3つと相関関係にあることが予想される。

なお，逆行列計数との掛け算は線形代数上の計算となるため，単純に正比例の関係となることは稀である。

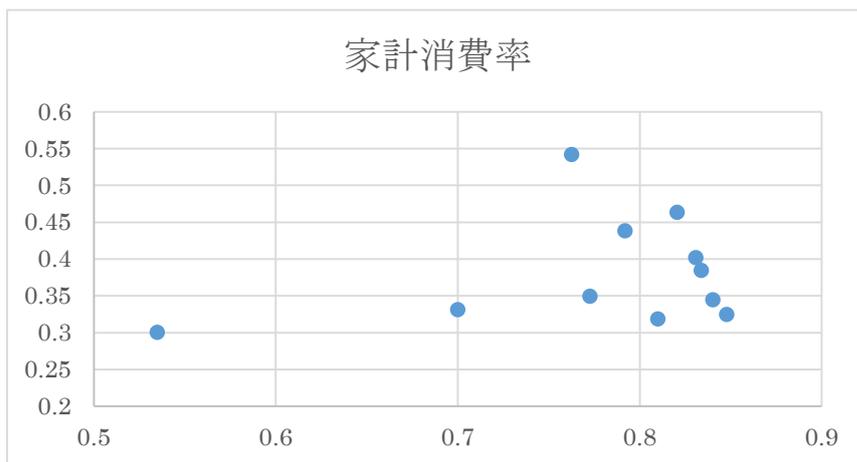
### (2) 検証

そして，実際に国，岩手県，盛岡広域圏，広域内市町に当てはめると以下のようになる。

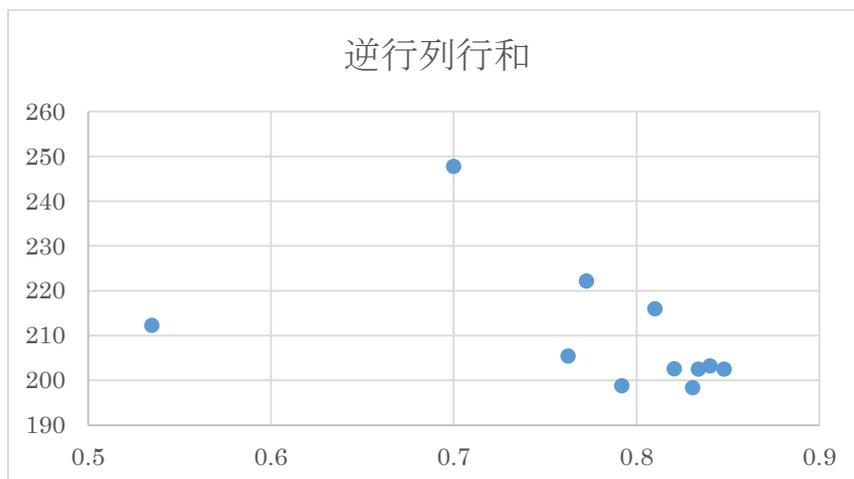
	減少後の生産額の割合	家計消費率	逆行列行和	自給率
国	0.534956	0.300977985	212.3062727	0.912639
県	0.700002	0.331573418	247.7430079	0.66274
広域圏	0.772713	0.349613803	222.2157511	0.58298
盛岡市	0.810059	0.319153676	216.0224859	0.571981
八幡平市	0.840141	0.345137175	203.2202656	0.420332
滝沢市	0.820647	0.463910153	202.5564634	0.404608
雫石町	0.833854	0.384724229	202.5147897	0.445857
葛巻町	0.792025	0.438848551	198.7861512	0.489515
岩手町	0.830771	0.402276859	198.391039	0.452685
紫波町	0.762633	0.542130439	205.4218877	0.466205
矢巾町	0.847887	0.324942938	202.4907911	0.447296

そして散布図は以下のようになる。

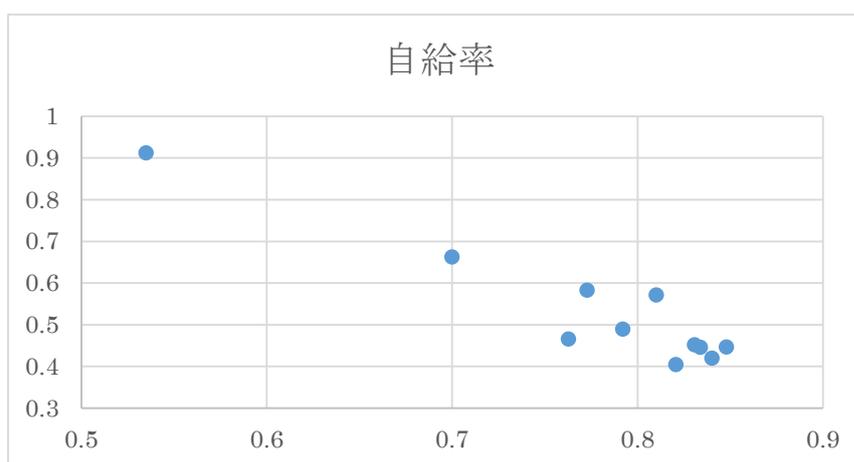
ア 減少後の生産額の元の生産額に対する割合と家計消費率



イ 減少後の生産額の元の生産額に対する割合と逆行列行和



ウ 減少後の生産額の元の生産額に対する割合と自給率



これらの散布図によれば、ウの散布図が最も相関関係を示していることがわかる。よって自給率（I-M）つまり、需要合計に占める地域内生産の割合が家計消費支出の減少によって受ける生産額の割合に大きな影響を与えることが分かる。ただ、雫石町と滝沢村のように、自給率と結果のずれがある場合は、他の数値が影響を与えていると考えられる。

## 2 国内移出が0となった場合

さらに移出が0となり他の数値は変わらない状況を想定し、分析を行う。

### (1) 仮説

既述のとおり、生産額縮小の推計式は以下の通りである。

I：単位行列，M：平成23年輸入係数行列，

K：減少後の家計消費支出，L：家計消費支出以外の最終需要（輸出を含む），E：移輸出

$$\text{減少後の生産額} = \text{逆行列係数} \times \{ (I - M) (K + L) + E \}$$

そこで，輸出とE1，移出をE2と置くと

$$\text{逆行列係数} \times \{ (I - M) (K + L) + E1 \} = \text{減少後の生産額}$$

となる。

ここで生産額をXとおき，Xの変化分を $\Delta X$ ，E1の変化分を $\Delta E1$ とおく。

すると

$$\text{逆行列計数} \times \{ \Delta E1 \} = \Delta X$$

となる。

この場合，前提条件から $\Delta E1 = E1$ となるため，

$$\text{逆行列計数} \times \{ E1 \} = \Delta X$$

となる。

そして減少額の，元の生産額に対する割合は，

$$\Delta X / X = \text{逆行列計数} \times \{ E1 \} / X \quad \text{となる。}$$

つまり，この推計式から家計消費支出が0となった場合の生産減少額の元の生産額に対する割合は，逆行列計数，家計消費支出額の生産額に占める割合（以下家計消費率）の2つと相関関係にあることが予想される。

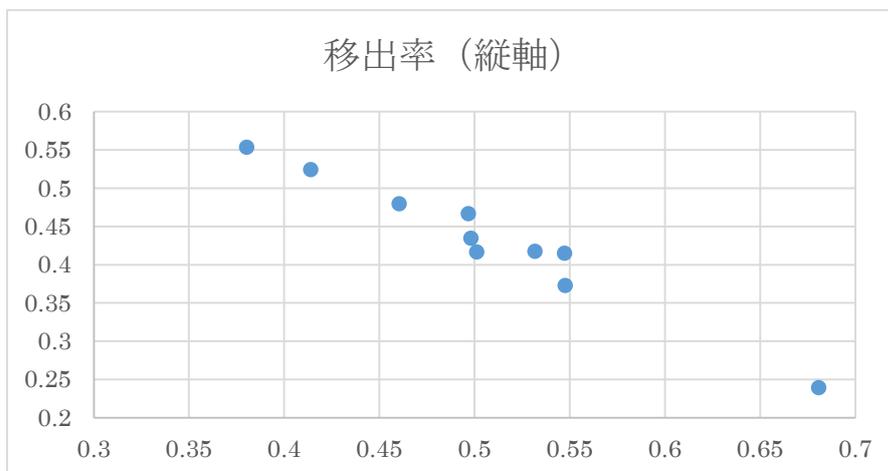
## (2) 検証

そして，実際に国，岩手県，盛岡広域圏，広域内市町に当てはめると以下のような  
る。

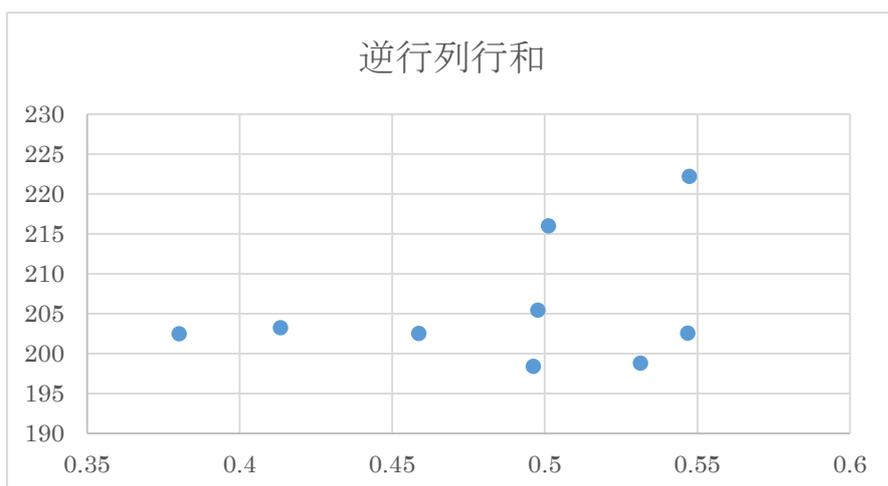
地域名	減少後割合	移出率	逆行列行和	(参考) 輸出率
盛岡市	0.501218	0.416299	216.0224859	0.571981
八幡平市	0.414009	0.524049	203.2202656	0.420332
滝沢市	0.547318	0.414792	202.5564634	0.404608
雫石町	0.46045	0.479504	202.5147897	0.445857
葛巻町	0.531797	0.417366	198.7861512	0.489515
岩手町	0.496834	0.466655	198.391039	0.452685
紫波町	0.498135	0.434626	205.4218877	0.466205
矢巾町	0.380295	0.553313	202.4907911	0.447296
広域圏	0.54761	0.372693	222.2157511	0.58298
県	0.680692	0.239098	247.7430079	0.66274
(参考) 国	0	0	212.3062727	0.075499

1と同様に，散布図を用いて考察する。

ア 減少後の生産額の元の生産額に対する割合と移出率



イ 減少後の生産額の元の生産額に対する割合と逆行列行和



この2つの散布図を比較すると、イの図も緩い相関性が伺えるものの、アがはっきりとした相関性を示していることが分かる。

よって移出率つまり、生産額合計に占める国内移出の割合が移出額の減少によって受ける生産額の割合に大きな影響を与えることが分かる。

なお、移出が0となった場合の減少額について以下のとおりである。

	減少額
広域圏	1,198,160,426
盛岡市	885,217,635
八幡平市	101,046,402
滝沢市	98,543,314

雫石町	50,312,616
葛巻町	16,258,121
岩手町	37,324,546
紫波町	61,534,042
矢巾町	98,448,191

つまり、

広域圏の減少額 < 8市町の減少額合計

となる。

これは、広域内の移出入が広域圏レベルの連関表においては地域内取引とされているためである。

## 2 国全体と県全体の家計消費支出減少が地域生産額に与える影響について

では、次に国全体と県全体の家計消費支出減少が地域に波及するののかについて考える。例えば国全体の家計消費支出が100%減少した場合、以下のように需要合計が減少する。

(前述の推計のように、生産額に対する需要割合を産業毎に算出し、生産額の減少に需要減少を対応させた場合)

	生産額減少後割合	需要合計減少後割合
国	0.534955994	0.521893386

すると、岩手県の移出額は元の数値の0.549171428となる(産業毎に算出するため上記の需要合計減少後割合とはずれが生じる)。するとその結果以下ようになる。(移出額減少額 = 移出額 × 国の需要合計減少後割合)

	生産額減少後割合	需要合計減少後割合
岩手県	0.852459022	0.852459022

そしてそれが広域圏に与える影響について考える。まず、県外移出のみを反映させると、生産額は元の数値の0.886953122倍となる。

つまり、国レベルで見た場合、

$$\text{生産額} = \text{逆行列係数} \times \{ (I-M) (K+L) + E \}$$

のうち、

$$\text{逆行列係数} \times \{ (I-M) (0.5K+L) + E \} = \text{減少後の生産額} = \text{元の生産額の} 0.534955994 \text{ 倍}$$

となる。

さらにそれが岩手県に与える影響は

$$\text{逆行列係数} \times \{ (I-M) (K+L) + E \} = \text{生産額のうち、}$$

逆行列係数×{ (I-M) (K+L) + E 1 +0.549171428 E 2 } =元の生産額の 0.852459022 倍

さらにそれが広域圏では，輸出額=E 1，県外移出=E 2，県内移出=E 3とした場合

逆行列係数×{ (I-M) (K+L) + E 1+E 2+E 3 } =生産額のうち，

逆行列係数×{ (I-M) (K+L) + E 1+0.549171428 E 2+E 3 }

=元の生産額の 0.886953122 倍

となる。

そして，当然県の需要額減少を反映させる必要がある。その結果

逆行列係数×{ (I-M) (K+L) + E 1+0.549171428 E 2+0.852459022 E 3 }

=元の生産額の 0.839688785 倍

となる。

広域圏においては，広域圏の家計消費支出が 0 になった場合の生産額が元の生産額の

0.772713 となる。

(逆行列係数×{ (I-M) (L) + E }

=元の生産額の 0.772713 倍

同様の作業を盛岡市について行なえば，

まず，

逆行列係数×{ (I-M) (K+L) + E 1+0.549171428 E 2+E 3 }

=元の生産額の 0.944506794 倍

となる。

そして

逆行列係数×{ (I-M) (K+L) + E 1++0.549171428 E 2+0.852459022 E 3 }

=元の生産額の 0.859382371 倍

さらに，

(逆行列係数×{ (I-M) (L) + E }

=元の生産額の 0.810059 倍

このように，岩手県以外の家計消費支出が減少（0倍）となった場合の，減少後の額の元の額との割合は以下のようにまとめられる。

	国の影響のみ	県波及分も含む	県の波及のみ	地域のみ減
広域圏	0.886953122	0.839688785	0.952735663	0.772713
盛岡市	0.944506794	0.859382371	0.944506794	0.810059

このように、県・国の影響の受け方に差が生じるのは移出の内訳によると考えられる。つまり、移出減少が大きいのは国であり、この場合、県外移出割合が大きい広域の方が、影響を受ける。

	国	県	移出計
広域	0.165747	0.207723483	0.37347
盛岡	0.121122	0.295974039	0.417096

さらに、同様に県（盛岡市以外）の家計消費支出が減少（0倍）した場合について推計を行う。この場合、広域圏内の家計消費支出には盛岡市以外の市町の分も含まれているので、広域圏内の家計消費支出も減少させる。

具体的には、

$(8 \text{市町の家計消費支出} - \text{盛岡市家計消費支出}) / 8 \text{市町の家計消費支出}$   
を広域圏内家計消費支出に乗ずる。

	家計消費支出	割合
盛岡市	566,421,003	0.611715
八幡平市	59,514,340	0.064273
滝沢村	100,987,577	0.109063
雫石町	35,861,128	0.038729
葛巻町	15,238,793	0.016457
岩手町	29,840,648	0.032227
紫波町	66,471,049	0.071786
矢巾町	51,621,383	0.055749
合計	925,955,921	1

	盛岡市以外の岩手県の家計消費支出が0	自地域以外の岩手県の家計消費支出が0
広域圏	0.797074528	0.885326712
盛岡市	0.827803195	0.827803195

さらに国と岩手県が同時に減少した場合を推計する

	国全体と盛岡市以外の岩手県の家計消費支出が0	国全体と自地域以外の岩手県の家計消費支出が0
広域圏	0.63718048	0.725432664
盛岡市	0.687616378	0.687616378

このように、自地域が減少する以上に、国及び県が同時に減少した場合の方が数値上の影響が大きいことが分かる。

なお、この場合の産業別の数値は以下のようになる。

(広域圏・自地域以外減少)

	減少前	減少後	縮小後割合	縮小額
対個人サービス	295,458,865	172,016,231	0.5822003	123,442,634
飲食料品	123,683,577	26,408,750	0.2135186	97,274,827
小売	150,981,986	67,926,010	0.4498948	83,055,976
卸売	168,056,029	93,606,833	0.5569978	74,449,196
運輸・郵便	141,585,222	78,118,789	0.5517439	63,466,433
情報通信	131,128,106	72,386,965	0.5520324	58,741,141
金融・保険	144,730,598	95,589,719	0.6604666	49,140,879
対事業所サービス	107,585,052	71,269,663	0.6624495	36,315,389
農業	38,058,577	8,109,561	0.2130810	29,949,016
畜産	30,318,944	5,002,748	0.1650040	25,316,196
その他の製造工業製品	35,354,659	20,735,435	0.5864979	14,619,224
不動産	250,511,407	241,649,944	0.9646265	8,861,463
輸送機械	39,331,159	30,952,502	0.7869715	8,378,657
電力・ガス・水道	45,746,599	37,796,531	0.8262151	7,950,068
金属製品	28,676,430	21,851,541	0.7620035	6,824,889
建設	207,332,654	202,171,528	0.9751070	5,161,126
繊維製品	12,152,006	8,347,684	0.6869388	3,804,322
電子部品	19,634,339	16,280,566	0.8291884	3,353,773
化学製品	15,346,019	12,047,330	0.7850459	3,298,689
パルプ・紙・木製品	4,879,717	1,606,538	0.3292277	3,273,179
教育・研究	120,569,967	117,320,830	0.9730519	3,249,137
廃棄物処理	30,727,770	27,956,712	0.9098191	2,771,058
その他の非営利団体サービス	18,179,913	15,801,918	0.8691966	2,377,995
情報・通信機器	2,816,523	1,552,528	0.5512215	1,263,995
林業	5,114,366	4,026,317	0.7872562	1,088,049
公務	158,018,318	157,043,528	0.9938312	974,790
一般機械	23,839,559	23,033,471	0.9661870	806,088
窯業・土石製品	3,964,120	3,567,638	0.8999823	396,482
水産業	368,897	122,299	0.3315259	246,598
電気機械	3,327,592	3,087,332	0.9277975	240,260
石油・石炭製品	2,329,415	2,142,993	0.9199705	186,422
鉄鋼	1,163,574	977,560	0.8401359	186,014
非鉄金属	646,302	545,082	0.8433856	101,220
医療・福祉	262,884,390	262,787,260	0.9996305	97,130
鉱業	1,364,047	1,280,064	0.9384313	83,983

(広域圏・自地域のみ減少)

	減少前	減少後	縮小後割合	縮小額
不動産	250,511,407	21,281,469	0.0849521	229,229,938
金融・保険	144,730,598	79,179,593	0.5470826	65,551,005
対個人サービス	295,458,865	240,534,349	0.8141044	54,924,516
医療・福祉	262,884,390	215,179,688	0.8185335	47,704,702
小売	150,981,986	121,319,113	0.8035337	29,662,873
電力・ガス・水道	45,746,599	18,935,912	0.4139305	26,810,687
情報通信	131,128,106	108,086,162	0.8242791	23,041,944
対事業所サービス	107,585,052	89,766,033	0.8343727	17,819,019
教育・研究	120,569,967	103,376,008	0.8573943	17,193,959
運輸・郵便	141,585,222	126,278,854	0.8918929	15,306,368
その他の非営利団体サービス	18,179,913	4,070,872	0.2239214	14,109,041
建設	207,332,654	193,570,134	0.9336211	13,762,520
飲食料品	123,683,577	110,454,372	0.8930399	13,229,205
卸売	168,056,029	159,258,741	0.9476526	8,797,288
公務	158,018,318	149,979,061	0.9491245	8,039,257
廃棄物処理	30,727,770	24,137,458	0.7855259	6,590,312
農業	38,058,577	34,709,779	0.9120094	3,348,798
その他の製造工業製品	35,354,659	34,021,795	0.9623002	1,332,864
繊維製品	12,152,006	11,338,859	0.9330854	813,147
畜産	30,318,944	30,078,200	0.9920596	240,744
輸送機械	39,331,159	39,113,508	0.9944662	217,651
金属製品	28,676,430	28,489,116	0.9934680	187,314
林業	5,114,366	4,973,718	0.9724995	140,648
情報・通信機器	2,816,523	2,772,733	0.9844523	43,790
石油・石炭製品	2,329,415	2,286,823	0.9817157	42,592
水産業	368,897	328,700	0.8910350	40,197
窯業・土石製品	3,964,120	3,927,647	0.9907993	36,473
一般機械	23,839,559	23,821,877	0.9992583	17,682
鉄鋼	1,163,574	1,151,841	0.9899162	11,733
化学製品	15,346,019	15,338,726	0.9995247	7,293
電子部品	19,634,339	19,632,729	0.9999180	1,610
電気機械	3,327,592	3,326,894	0.9997901	698
鋳業	1,364,047	1,363,661	0.9997168	386
非鉄金属	646,302	656,146	1.0152316	-9,844
パルプ・紙・木製品	4,879,717	5,271,749	1.0803391	-392,032

ここでは極端な数字を使ったが、社人研推計によれば全国の人口が88.22%（2035年）になるということから、次にそれより微増の10%減少を例に推計を行う。

	国全体と 盛岡市以外の岩手県	国全体と 自地域以外の岩手県	自地域のみ減少	盛岡市のみ減少
広域圏	0.883833735	0.97208592	0.977271288	0.986097
盛岡市	0.968307789	0.96830779	0.981005873	0.981006

このように、現実的な数値を用いて推計を行った場合も同様に、自地域以外が減少した場合の方が、自地域のみ減少した場合よりも地域生産に与える影響が大きいことがわかる。

## 考察

この章では、人口減少による家計消費支出の減少が地域の生産に与える影響について、産業連関表を用いて、推計・分析を行った。具体的な数値については既述の通りであるが、その構造的な要因としては以下が挙げられる。

- ①人口減少によって影響を受けやすいかどうかの度合は、自給率が左右する
- ②国全体の人口減少による影響の受け方は移出率

もし仮に地域の生産額の需要内訳を自由に変えることができるとすれば、以下が考えら得る。

内生需要=A, 最終需要=B, 輸出=C, 移出=D, 移輸入=E とすれば、生産額をXとすると当然、

$$X = A + B + C + D - E \quad \text{となる。}$$

そして上記①より人口減少の影響の受けやすさは

$$\text{自給率} = (A + B - E) / (A + B)$$

である。

そして②により国全体の人口減少による影響の受けやすさは

$$\text{移出率} = D / X$$

である。

仮に、経済成長が10見込める場合に、それを自由に振り分けることができるとする。

- ①A→(A+10), もしくはB→(B+10)となる場合

自給率は $(10 + A + B - E) / (10 + A + B)$ となり、上昇し地域の人口減少の影響が大きくなる(逆に人口増の影響も大きい)。

また、移出率は $D / X = D / (10 + A + B + C + D - E)$ となり減少する。

- ②D→(D+10)となる場合

移出率= $(D + 10) / X$ となり、上昇する。

自給率は変化しない。

- ③C→(10+C)となる場合

自給率は変化しない。

移出率移出率は $D / X = D / (10 + A + B + C + D - E)$

となる。

つまり、このような場合に地域経済構造によって、人口減の影響を受けにくくするには輸出を増加させることになる。

### 今後の課題

今回の分析は、2015年家計調査における家族類型別世帯主年齢階級品目消費支出が変化せず、人口、年齢構成、家族類型の変化のみで将来の消費支出の推計を行った（しかも家族類型は1人世帯と2人以上世帯の2種類に限定される）。また、世帯減少を消費支出減少に反映させる際も、家計調査と産業連関表の項目の整合性の関係から、総額のみを用いた。そして、『「学校給食」、「学校教育」、「医療」、「社会福祉」、「介護」などは、家計だけではなく、政府や対家計民間非営利団体が負担している分があり、国内生産への影響はそれを含めて生産波及効果を計算すべきであるが、今回は家計消費負担分のみで推計』している（「平成19年延長産業連関表を用いた分析」）。また、生産構造など家計消費以外にも当然変化するが、その影響も今回は考慮していない。統計などの関係での制約によるものはあるが、少子高齢化に関するこのような定量分析は今後ますます必要性が高まり、より精緻化した推計に取り組む必要があるだろう。

### 第3部 地域資源の海外販路拡大による潜在的価値の活用の可能性

#### 第1章 海外販路拡大による潜在的価値の顕在化事例

第2部では、盛岡広域圏の定量分析によって輸出が地域経済に与える影響について分析した。では、地域資源活用という観点において、海外販路拡大はどのような意味を持つのであろうか。まずは次の3つの事例から考えていきたい。

#### 第1 南部鉄器

##### 1 概要

南部鉄器とは、旧南部藩主の城下町盛岡市を中心とした地域で生産される「鑄造の鉄器」を指す（「新しいわて風土記 自然と風物」、瀬川経郎，1971年）。南部鉄器協同組合ホームページによれば、南部鉄器は17世紀中頃、南部藩主が京都から盛岡に釜師を招き、茶の湯釜をつくらせたのが始まりといわれている。以来、良質な原材料に恵まれたことや、藩が保護育成に努め各地より多くの鑄物師、釜師を召抱えたことで発展を続け、その製造品も茶釜から日用品にいたるまで広い用途に応じていた。有名な南部鉄瓶は、18世紀になって茶釜を小ぶりにして改良したのが始まりで、一般の人にも手軽に用いられるようになった。南部鉄器はその優れた品質により多くの人に親しまれ、日本の代表的伝統工芸品として揺るぎない地位とブランドを築いてきた。

なお、東北経済産業局によるホームページ「東北の伝統工芸品 みちのくの匠」によれば、企業数74事業所、従事者数730名（推計）、年間生産額約92億円（推計）、伝統工芸士21名となっている。岩手県内の伝統工芸品と比べると、漆器（岩手県漆器協同組合所属企業。浄法寺塗、安代塗、秀衡塗）が企業数11社、従事者数32名、年間生産額約2億円、伝統工芸士11名、岩谷堂箆筒が企業数5社、従事者数62名、年間生産額約273,000千円、伝統工芸士22名となっており、その規模の大きさが分かる。

##### 2 輸出について

###### (1) 動機

「日本市場で南部鉄器の売り上げはずっと減少し続けていた。加えて不況が長引いている。業界の中には「もはや国内市場の回復は期待できない」という悲痛の声も聞かれたほどだ。とくに伝統工芸士の手による高級品は生活用品というよりはもはや芸術品としての価値が高くなっていった。広く多くの人に使ってもらえる日用品としての可能性は低くなっていった。（中略）経済が成長し、高額所得層が急激に増えている中国、東南アジアなどの新興国においては工芸品や美術品などが売れており、そこに市場を求めたのだ」（「盛岡・南部鉄器の今」（村上洋一，2013年））。なお、同書の中で岩清水晃 南部鉄器協同組合代表理事は「当時、日本国内は長引く不況で、伝統工芸品である南部鉄器の売り上げは減少していました。この間、国内市場の回復はあまり期待できない状況でした。その中で、中国や東南アジア諸国など経済成長著しい新興国では富裕層を中心に工芸品や美術品が動い

ていました。とくに中国は日本の工芸品の技術を良く知っていますから、南部鉄器にも可能性のあるのではないかと考えていました」と述べている。

## (2) パリ

「盛岡・南部鉄器の今」(村上洋一, 2013年)によれば「今から20年ほど前, 同社(筆者注岩鑄)がドイツの国際見本市に出展した際, 鉄瓶の買い付けで訪れていたフランスの会社の目に留まった。(中略)その後, ヨーロッパと本格的なビジネスが始まる。ヨーロッパの暮らしと人々の嗜好に合わせたデザイン, 色, 大きさなどを考え, 「ティーポットとして使いやすいように, 内部にホーロー加工を施した」など工夫を加えた。(中略)「それまでは鉄器は黒が常識。私たちは, その黒が美しいと考えている。フランスの人たちの発想が日本人とはまったく違う。それから職人たちと工夫を重ねていった」という。試行錯誤しながらも3年の月日かけた。現在では細かく分けると, 50色以上が可能になったそうだ。(中略)鉄瓶はパリで認められ, その後ヨーロッパ諸国やアメリカに広がっていった。」

なお, 南部鉄器協同組合連合会へヒアリングしたところ, 「当初はホーロー加工されている鉄瓶が中心だったが, その後コーティング無しのもも輸出されるようになり, 現在では伝統的な鉄瓶も多く輸出されている」とのことだった。

## (3) 中国

「盛岡・南部鉄器の今」(村上洋一, 2013年)によれば「きっかけは2010年に開かれた上海万博だった。南部鉄器協同組合(盛岡市)と水沢鑄物工業協同組合(奥州市)でつくる岩手県南部鉄器協同組合連合会は, 岩手県の支援を受けて上海万博に出展した。高さ1・6メートルの巨大な南部鉄瓶を展示し, パネルで職人たちの鉄瓶製造過程を紹介した。(中略)結果は同連合会が思い描いた通りになった。会期中に連合会は3,000万円を超える契約を結ぶことができた。(中略)会場では鉄瓶を見た中国の大手茶商が目をつけた。「鉄瓶で沸かした湯はプーアル茶の味を引き立てる」として, 一気に商談が進んだのだ。上海万博が終わってすぐ, 多くの中国人バイヤーが訪れるようになった。まるで競うように鉄瓶を買いあさっていった。こぞって鉄瓶を発注し, 1年間以上の生産量を賄うだけの注文が鉄瓶工房に入った。大手茶商は中国の百貨店に, 鉄瓶のギャラリーショップを開いたほどだ」なお, 同書の中で岩清水晃 南部鉄器協同組合代表理事は「2010年の上海万博で岩手県などの支援を受けて, 南部鉄器協同組合と水沢鑄物工業協同組合(奥州市)でつくる「岩手県南部鉄器協同組合連合会」として出品しました。(中略)鉄瓶は水がまるやかになり, お茶が美味しく頂けるということをアピールしました。中国で一般的なプーアル茶との相性の良さを実際に試してもらったところ, 中国の百貨店などでお茶や茶器などを販売している大手が大変興味をもちました。鉄瓶の美術的な価値も認めてくれました。(中略)上海万博がきっかけとなり, ビジネスがスタートしました。中国のバイヤーが盛

岡を訪れて、伝統工芸品である南部鉄瓶を発注しました。各工房とも1年先までの数量を受注しました。また、南部鉄瓶のギャラリーショップもオープンしました」と述べている。また、南部鉄器協同組合へのヒアリングによれば「最盛期には土日になると手づくり村へ爆買いツアーも訪れていた（ただし、中国への販売は輸出がメイン）。その後、中国経済の停滞や関税強化によって、中国への輸出は低下している」とのことであった。

#### (4) 株式会社岩鑄の国際化戦略

「海外市場を欧州、北米、アジアの3ブロックに分け、急須、鉄瓶、鍋類、鍋敷き、風鈴などを輸出している。その販売体制は1カ国1代理店という戦略を堅持し、現地パートナーとの信頼関係を大切にしている。海外パートナーとの信頼関係が深まることで、海外販路拡大に必要な情報やアドバイスを提供してもらっている」（「地域産業の経営戦略—地域再生ビジョン—」（西田安慶，片上博，2016年）

#### (5) 南部鉄器輸出の経済効果（岩手県全体）

「南部鉄器は、デザインの観点からだけでなく、高耐久性といった製品の安心・安全性、健康志向のニーズにも応える製品づくりから、**made in Japan**の南部鉄器がもてはやされているのである」（「地域産業の経営戦略—地域再生ビジョン—」（西田安慶，片上博，2016年）

なお、「岩手の伝統産業—胆江地方を中心として」（池田雅美，1973年）によれば、1970年代初頭の販路は関東35%、東北28%、北海道20%、関西15%、輸出（北欧、北米、南米）2%とある。

南部鉄器協同組合へのヒアリングによれば、全体の半分は海外、海外の半分はアジアとすることである。それを前提に考えると、前述のとおり生産額が92億円とすれば、その50%の46億円が輸出分となる。では、その経済波及効果はどうなるのだろうか。条件としては以下の通りである。

- ① 統合小分類における項目…その他の窯業・土石製品
- ② 最重需要の増加額…46億円
- ③ 使用する産業連関表…平成23年岩手県統合中分類表（生産額が県全体の数値に限られるため）。

ここではH23経済波及効果簡易分析ツール103（いわての統計情報ホームページより）を使用した。なお、そのまま使用すると自給率が0.107462で設定されているが、商品が南部鉄器であるため自給率を100%に修正（直接効果のみ）して使用した。また、消費転換係数は平成27年の0.635208を使用した。

結果は以下である。

直接効果…46億円（自給率100%に修正，粗付加価値誘発額2,162,807千円）

間接効果…1,636,518千円（粗付加価値誘発額884,621千円）

第二次波及効果…836, 893 千円（粗付加価値誘発額 565, 833 千円）

総効果

生産誘発額…7, 073, 410 千円

粗付加価値誘発額…3, 613, 261 千円

雇用者所得誘発額…1, 649, 913 千円

就業者誘発量…72, 785 人

雇用者誘発額…58, 388 人

表にすると以下のようになる。

図表 1-1-1 平成 23 年岩手県産業連関表（103 部門）による試算（単位：千円）

波及効果	第一次波及効果			第二次波及効果	総効果
	直接効果	間接効果	計		
生産誘発額	4,600,000	1,636,518	6,236,518	836,893	7,073,410
（波及効果倍率）（※）	(1.0000)	(0.3558)	(1.3558)	(0.1819)	(1.5377)
うち粗付加価値誘発額	2,162,807	884,621	3,047,428	565,833	3,613,261
（波及効果倍率）	(0.4702)	(0.1923)	(0.6625)	(0.1230)	(0.7855)
うち雇用者所得誘発額	1,024,260	427,328	1,451,588	198,325	1,649,913
（波及効果倍率）	(0.2227)	(0.0929)	(0.3156)	(0.0431)	(0.3587)
就業者誘発量：人	—	—	441	72,344	72,785
うち雇用者誘発量：人	—	—	344	58,044	58,388

出所：H23 経済波及効果簡易分析ツール 103 により筆者作成

この経済波及効果の推計結果は岩手県全体のものであるが、産地が盛岡地域と水沢地域に限定されていることからすると、盛岡地域に与える影響は大きいと考えられる。

## 第 2 シンガポールでデザインされた有田焼「One Singapore」

2012 年 11 月にシンガポールで行なわれたフェア「第 1 回 Made in Japan シンガポールチャレンジ」をきっかけに、シンガポールのセレクトショップ「Super mama」と有田焼の産地商社「キハラ」が共同で有田焼「One Singapore」を製作、シンガポールで販売されブームとなり、2013 年にはシンガポール国内の権威あるデザイ賞「President's Design Award」を受賞した。その製品には「マーライオン」、「マリーナ・ベイ・サンズ」、「ガーデン・バイ・ザ・ベイ」、「シンガポールフラーヤー」、「チリクラブ」などシンガポールを象徴する 65 のアイコンが配されたもので、シンガポール人デザイナーがデザインした。「キハラ」は海外でも有田焼を使ってもらいたいと考え、シンガポールでのフェアに出展。「Super mama」のオーナーでデザイナーの Edwin 氏は独立して 50 年弱のシンガポールにクオリティの高い伝統工芸がないので、自慢できるおみやげ品を作りたいという思いがあり、両者の思いが合致し製作され、結果人気を博している。（有限責任事

業組合 loop 大谷氏へのヒアリング及び「有田焼×シンガポールが奇跡のコラボ」（「TAB I Kids」2014年）から引用。）



販売中の One Singapore（筆者撮影）

### 第3 沖縄県における魚輸出

沖縄県の「榊萌す」は従来、着地方観光に取り組んでいたが、その後地域商社として魚の出荷についても取り組みを始めた。沖縄県内をはじめ、日本各地の魚介類について沖縄をハブにしてシンガポールやインドネシア、オーストラリアへ出荷。週2便、海外のスーパーやホテル、食堂へ旬の魚を届ける。沖縄県内をはじめ、日本各地の新鮮な魚介類を、沖縄をハブに海外へ出荷することで生産者とエンドユーザー双方が利益を得られる関係になっている。

そもそもヤイトハタをはじめとする沖縄の魚は本州で扱う企業が減少しており、廃業している生産者もあった。相談を受けた同社は地域生産者の売り先を見つけ出し、継続的に出荷できるような販路を開拓。そのなか、青い魚の北限が沖縄なので、より南の国から見ると油がのっていることに着目した同社は輸出を開始した。従来は刺身で食べていたので、大きな魚（3キロサイズ）にしないと身が取れず3年かけて養殖していた。しかし、シンガポールでは刺身では食べないので、800グラムで可能（1年に養殖期間を短縮可能）となった。結果、2014年のヤイトハタの出荷量と一回の輸送量に関して、2014年度1年間の生産量（八重山漁業協同組合）が約32,000キロであったのに対して、2015年2月16日の生産量（同組合）が約2500キロとなり、1日で従来の年間生産量の7.5%にあたる量を生産するに至っている。つまり従来は、「他より美味しいなど、ライバル前提でブランドを作ってきたが、商品の価値を変えずに全く使われていないところに持っていった。レッドオーシャンからブルーオーシャンへ」と変化したと担当者は講演で述べている（第2回地域商社協議会講演及び資料より）。

### 考察

以上のように、地域産品を海外へ展開することによって2通りの潜在価値の顕在化が期待できる。

- ① 新しいデザイン・用途などによる新しい産品の開発等による潜在的価値の発現（リバーサイノベーション・ローカライズ）
- ② 新市場へ広めることによる潜在的な経済価値の発現

これらを第1部第3章で考察した潜在的な地域資源活用の分類に当てはめると、②のようなスタンダードな海外販路拡大であれば、新たな市場に適応させるという意味での既存資源の新用途開発、また複数の既存資源の連携による価値向上及び文化・歴史性の活用については海外展開における地域プロモーション（後述）、さらに単独資源の利用開発も市場情報による新商品開発という点で適応可能性が認められるとあってよいであろう。

## 第2章 国内市場・海外市場をめぐる状況

ここでは第1章を前提に、まずは地域資源という枠組みを離れて、まず輸出というスキームでその実態・支援策等について考えてゆく。

### 第1 国内市場の縮小

日本の人口が減少し始めている今、国内市場に依存し続けていることは危険であるという意見がヒアリング等で生産者から耳にしている。では、具体的にどのような状況になることが考えられるのであろうか。社人研による人口推計と、産業連関表の数値を使って、改めて考えてみる。

#### 1 産業連関表による分析

第2部第5章の再掲となるが、  
人口の減少後割合が0.882207994（2035年、社人研推計値）となった場合、  
全国の世帯減少による生産額縮小  
世帯減少前の生産額…939,674,856（100万円、以下同じ）  
世帯減少後の生産額…887,862,798  
生産縮小率…0.944861717  
となる。

さらに、生産縮小によって以下が生じる  
所得の減少 15,411,757  
所得の減少による消費の減少 8,957,996  
租税の減少及び租税の減少による政府支出減少 2,616,334  
よってこれらを合計した総減少額は92,432,053（100万円）となる。  
とすれば最終的に生産額の1割が減少することになる。

#### 2 伝統的工芸品の現状

このように、市場の縮小・変化は今後産業、特に地方の中小企業へ大きな影響を与えることが予想されるが、すでに起こっている変化の代表例として、伝統的工芸品産業が挙げられる。ここでは、「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」（経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室、2008年）を引用し、その状況について見ていく。

##### (1) 伝統工芸品の定義と分類

そもそも伝統的工芸品とは、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」に基づき、経済産業大臣が指定した工芸品で、指定のための条件は「①日常生活で使用する工芸品であること、②製造工程の主要な部分は手工業的（高度な手作品）であること③伝統的な技術・技法によって製造されるものであること④伝統的に使用されてきた原材料であること⑤一

定の地域で産地形成がなされていること」である。また、「伝統工芸青山スクエア ホームページ」によれば、平成29年1月現在で、全国に225品目。内訳は織物37, 染織品11, その他繊維品4, 陶磁器31, 漆器23, 木工品・竹工品32, 金工品15, 仏壇・仏具17, 和紙9, 文具9, 石工品4, 貴石細工2, 人形・こけし8, その他工芸品20, 工芸材料・工芸用具3となっている。なお、岩手県内では南部鉄器, 岩谷堂箆笥, 秀衡塗, 浄法寺塗の4品目が登録されている。

## (2) 市場の変化・縮小

「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」（経済産業省製造産業局 伝統的工芸品産業室 平成20年）によれば、「伝統工芸産業は、生活様式の大きな変化、海外からの安価な輸入品の増大等により、需要が低迷し、生産額は減少傾向」で昭和58年の生産額が5,400億円であったのに対し、平成18年度の実生産額は1773億円と述べている。「厳しい環境であるものの、ここ数年横ばいで推移し下げ止まり傾向」としているが（財）伝統的工芸品産業振興協会によれば、平成24年度実生産額は1,040億円となっており、6年で3分の2以下となっている。また、従事者は昭和54年が288,000人、平成18年が177,330人であるのに対し、平成24年は69,635人、企業数は昭和54年が34,043企業、平成18年が16,704企業であるのに対し、平成24年は13,567企業と、こちらも大きく縮小している。

「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」（経済産業省製造産業局 伝統的工芸品産業室 平成20年）によれば、繊維製品の現状としては「横ばい又は下降気味の産地が多く」、「硬調であった沖縄勢にも陰りが見え始め、また、問屋の買い控えや倒産が後を絶たず、和装中心伝産品は伸び悩み、加工用の量産品の需要開拓等によりなんとか横ばいを維持している状況」としている。また、陶磁器については「産地全体として組合員の減少（廃業と倒産）や産地商社の事業撤退などが相次ぐ状況であり、団体客の伸びが順調、産地外での売り上げが好調であるなど一部明るい見方もあるが、「業務用の量産品は安価な輸入品の流入で販路が縮小し、萩焼・備前焼のような伝産中心の産地も消費者の趣味嗜好の変化、景気低迷による高額商品の買い渋りなど悲観的。多様化する消費者の嗜好・食環境の変化に対応できるか否かで二極化が進み、受注の増減が明確化」している。漆器については、「いずれの産地も依然として厳しい状況が続いて」おり、「主力産地である輪島塗・山中漆器は横ばいを維持しているが、百貨店の販売力低下により高額商品の不振やギフト市場の落ち込みが続いている」。また、「伝統的な食生活そのものがすたれつつあり、汁椀の需要が落ち込んでいることも今後の課題」としている。

## (3) 課題

同文献ではさらに伝統的工芸品産業が直面する課題として①需要の低迷②量産化ができない③人材、後継者の不足④生産基盤（原材料、生産用具など）の減衰・深刻化⑤産地の

知名度の不足を挙げている。本研究では販売について扱うので、ここでは①⑤についてのみ詳しく見てみるが、①については、少子高齢化による人口の減少、国民の生活様式や生活空間の変化、生活用品に対する国民意識の変化、大量生産方式による安価な生活用品の普及、海外からの輸入品の増加を、⑤については、消費者は伝統工芸品のもつ「本物の良さ」や味わい深さ、日常生活における伝統工芸品の活用や使用についての情報・理解が不足がちで、背景には国民の生活様式の変化、安価な生活用品の普及などにより、伝統的・歴史的な情報・理解を必要とせず、利便性・機能性が重視される日常生活へと構造的な変化が生じていること、冠婚葬祭、進物儀礼などの伝統的・慣習上の機会が減少しつつあること、若年層の伝統的な文化や生活に対する体験や知識が不足しがちであることなどを挙げている。さらに国内のみならず海外においても、一部ブランドを除き、伝統的工芸品の知名度は必ずしも高くないことを挙げている。(財)伝統工芸品産業振興協会による「産地」別認知状況調査結果(調査対象は男女各1,500人、全体で3,000人、年齢層は20代から60代までの各々550~650人程度、実施時期は平成18年10月)によれば、認知度が50%を超えるものは繊維が48品目中3品目、陶磁器が31品目中10品目、漆器が23品目中2品目、仏壇・仏具は16品目中0品目、和紙・文具が18品目中1品目、木竹工品が28品目中0品目、石・貴石・金工品が19品目中1品目、その他が24品目中4品目となっている。

#### (4) 考察

このように伝統的工芸品を例に見た場合、様々な課題に直面しているなかで、需要面に注目すれば市場の縮小、変化による需要の低迷、知名度の不足による販売力の低下が大きな課題として挙げられることが分かる。

そこで、経営学的にはこの状況下でどのような戦略をとることが考えられるだろうか。アンゾフによる成長ベクトルにあてはめれば、採るべき戦略は製品開発か市場開発、もしくは多角化となる。しかし、市場自体が縮小しているため理論上は市場開発もしくは多角化となる。しかし一般に多角化はコスト増となるため、通常は市場開発がまず検討されるべきであるとされる。

図表2-1-1 アンゾフによる成長ベクトルの構成要素

製品 \ 市場	現在	新規
現在	市場浸透	製品開発
新規	市場開発	多角化

出所：「最新・戦略経営」(H・I・Ansoff, 中村元一ほか訳, 1990年)より

なお元資料では市場ではなく使命とあるが、「コンサルタントのフレームワーク」(安田龍平ほか, 2010年)などを参考に市場とした

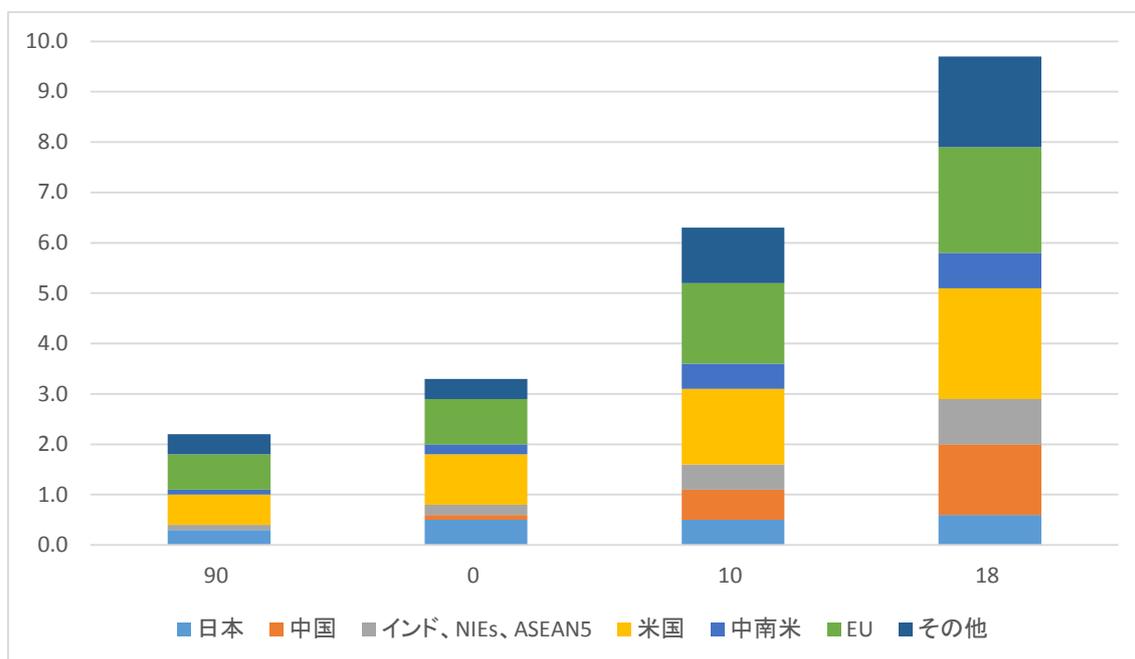
## 第2 海外市場の状況

ではこのような国内の状況に対し、海外ではどのような状況なのであろうか。中小企業白書に掲載されたデータから、これについて考えていく。

### 1 GDPの推移

2014年版中小企業白書に掲載されたデータによれば、以下のように2010年以降から中国とインド、NIEs、ASEANsが大きく実質GDPを伸ばしていることがわかる。

図表2-2-1 地域別実質GDPの推移(米ドル換算)



資料：IMF「World Economic Outlook, October 2013」

(注) NIEs：韓国・香港・台湾・シンガポール，ASEAN5：インドネシア・タイ・マレーシア・ベトナム  
(2014年版中小企業白書より)

(万 US ドル)	日本	中国	インド、NIEs、ASEAN5	米国	中南米	EU	その他
90	0.3	0.0	0.1	0.6	0.1	0.7	0.4
0	0.5	0.1	0.2	1.0	0.2	0.9	0.4
10	0.5	0.6	0.5	1.5	0.5	1.6	1.1
18	0.6	1.4	0.9	2.2	0.7	2.1	1.8

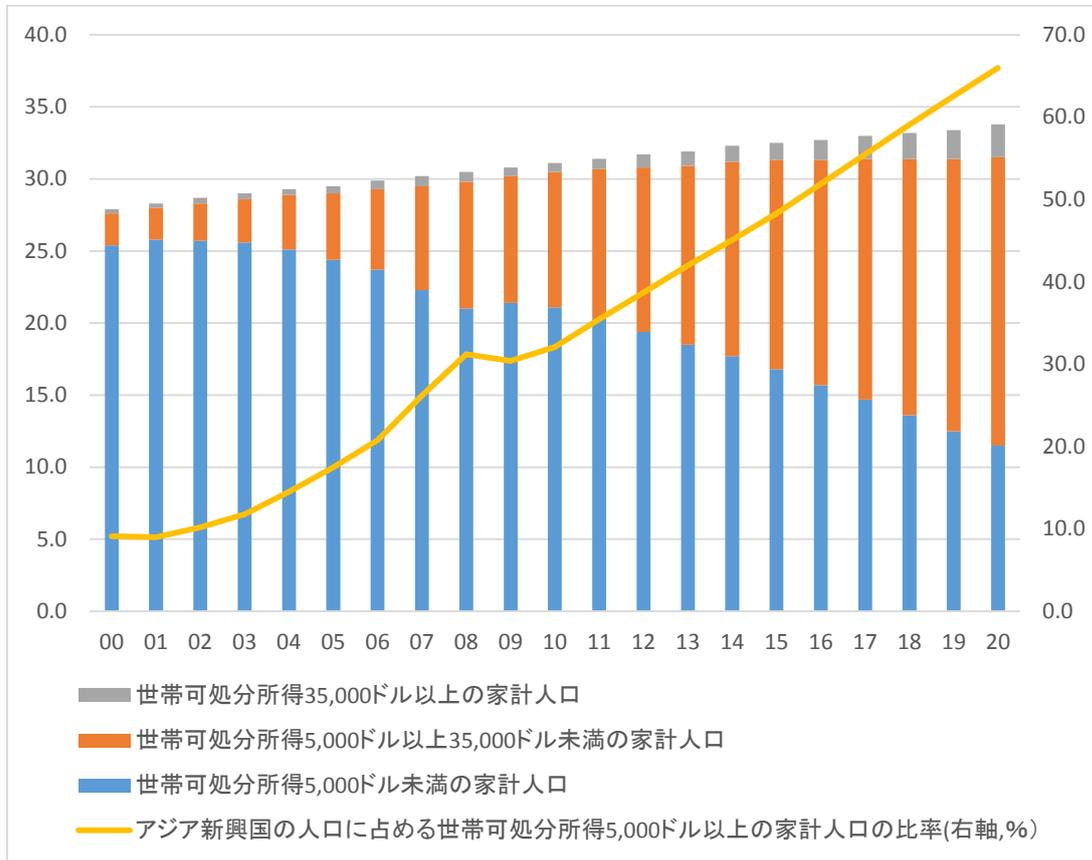
### 2 アジア新興国における世帯可処分所得別の家計人口

上記の2つのデータはGDPであり、産業の生産の状況を示しているものである。それでは、それによって世帯の可処分所得がどのように成長しているのであろうか。

世帯可処分所得5,000ドル以上の家計人口の割合は実数及び構成比ともに増加傾向にあり、今後も増加が予想される。また、5,000ドル未満の世帯の人口が縮小していることか

ら、世帯可処分所得の平均が大きく上がっている、つまり購買力が全体として大きく増加していることが分かる。

図表 2-2-2 アジア新興国における世帯可処分所得別の家計人口（単位：億人）



資料：経済産業省「通商白書 2010」

(注)1.ここでいうアジア新興国とは、インド、インドネシア、韓国、シンガポール、タイ、台湾、中国、フィリピン、ベトナム、香港、マレーシアの11の国・地域をいう。

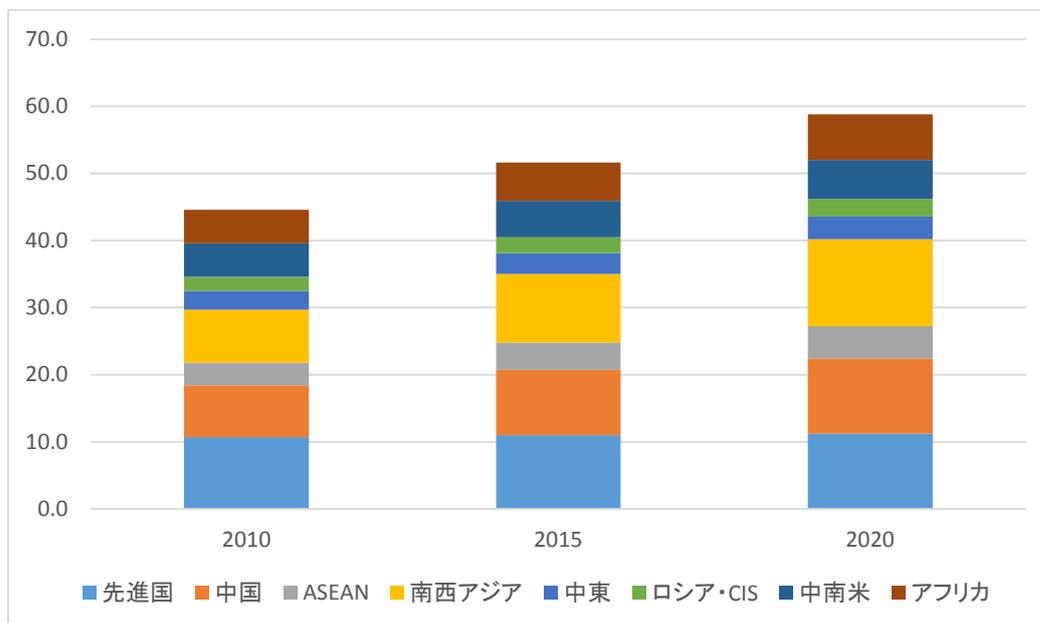
2.「Euromonitor International2010」における各所得層の家計比率×人口で算出しており、2010年以降は、Euromonitorの推計値である。

(2011年版中小企業白書より)

### 3 中間層・富裕層の伸び（地域別）

では、地域別にみると中間層・富裕層の人口はどのように推移しているのでしょうか。2014年版中小企業白書のデータによれば、先進国が大きく動きを見せていないのに対し、中国・ASEANの購買力が年々拡大していることがわかる。

図表 2-2-3 地域別の中間層・富裕層の人口（単位：億人）



資料：経済産業省「通商白書 2013」に基づき中小企業庁作成

(注)1.Euromonitor International 2013, UN「World Population Prospects, The 2010 Revision」から作成。

2.世帯可処分所得別の家計人口。各所得層の家計比率×人口で算出。

3.2015年、2020年の各所得階層の家計比率はEuromonitor推計。

(2014年版中小企業白書より)

#### 4 小括

以上のデータから、先進国の数値に対して、中国・ASEAN等を中心に購買力つまり市場が大きく拡大していることが分かった。第1で挙げたアンゾフのモデルに日本の産業を当てはめた場合、主に地域向けであった産業・企業にとって新市場とはその地域以外の国内、若しくは海外であり、主に国内全体向けであった産業・企業にとって新市場とは海外市場ということになる。前者であれば、言語や習慣の違う海外にリスクを覚悟で売り込むよりも、地域以外の国内市場のみをターゲットとするという戦略も当然考えられる。但し、第一部で盛岡広域圏が同地域の人口減少のみならず、同県内かつ国内の人口減少の影響を受けて生産額が縮小していくことについて論じたが、これは多くの国内地域においても同様であり、そのため全国の地域向け産業が新市場を求めて大都市圏等に殺到することが想定される。しかも、その新市場は縮小することが予測されている。とすればいわゆる苛烈なレッドオーシャンの状況を想像するに難くない。そのため、新市場展開について考える際に、たとえ地域向け産業・企業であったとしても、海外を見据えることは十分に意義のあることなのではないかと考えられる。

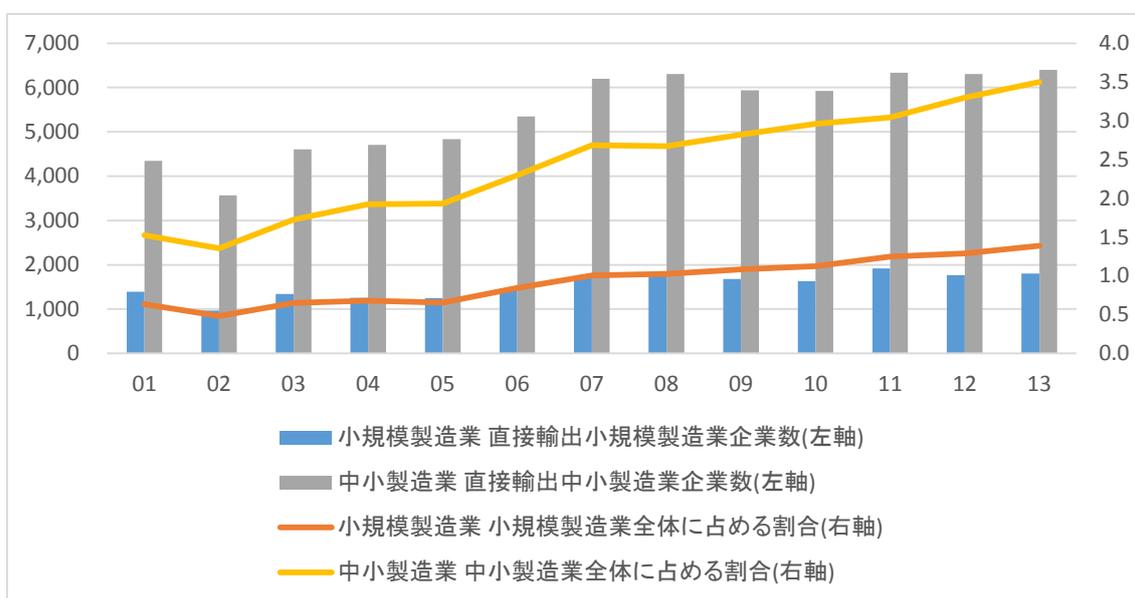
#### 第3 全国的な輸出の現状

それでは、その様な状況下で国内企業等における輸出はどのようなデータを示しているのであろうか。

## 1 規模別に見た直接輸出企業数と割合の推移

2016年版中小企業白書における調査結果から、製造業においては企業の規模による違いがあるものの、直接輸出企業数が年々増加していることが分かる。なお、このデータは直接輸出に限っているため、間接輸出は反映されていない。特に小規模企業については、間接輸出の方が多いため（後述）、実際はこれよりも多いと考えられる。

図表 2-3-3 規模別に見た直接輸出企業数と割合の推移(製造業)



資料：経済産業省「工業統計表」、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

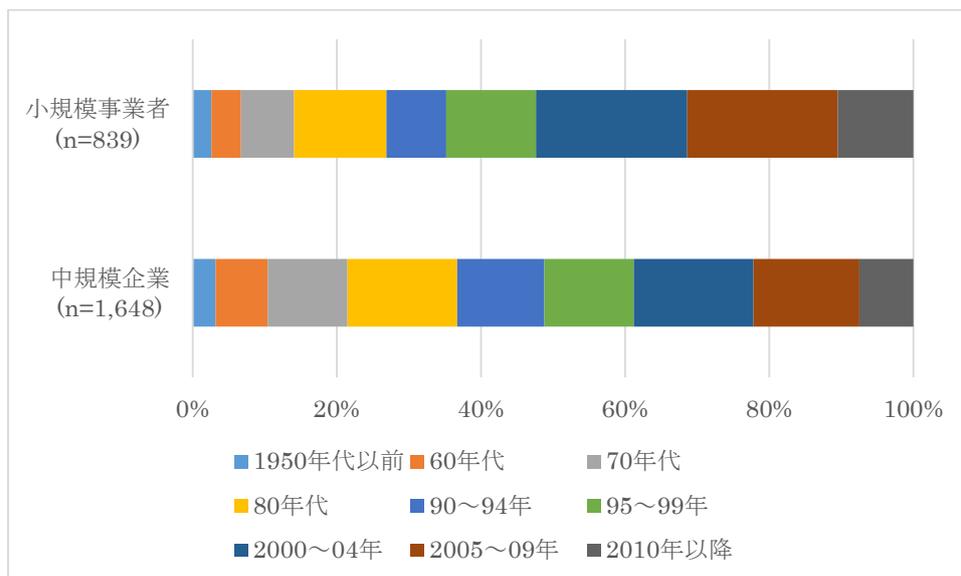
(注)1.従業者数4人以上の事業所単位の統計を、企業単位で再集計している。

2.「平成25年工業統計表(再編加工)」によると、従業者数4人以上の製造事業所を保有する中小企業数は約18万社、小規模事業者は約13万社  
(2011年版中小企業白書より)

## 2 輸出の開始時期

2014年版中小企業白書の調査結果のグラフでは、中規模企業でも4割近く、小規模事業者の半数以上が前述のデータで中国やASEAN等がGDPを増加させた2000年以降に輸出を開始しており、小規模事業者を中心に、近年になって輸出を始めた企業が多いことが見て取れる。ここから、アジアにおける市場拡大と日本企業の輸出増加の相関性の存在が伺える。

図表 2・3・4 輸出企業が輸出を開始した時期（％）



資料：中小企業庁委託「中小企業の海外展開の実態把握にかかるアンケート調査」（2013年12月，損保ジャパン日本興亜リスクマネジメント(株)）  
（2016年版中小企業白書より）

### 3 産業別の状況

海外販路拡大に取り組んだ結果として，地域とも密接な関係にあるといえる2つの産業を例に見てゆく。

#### ア 日本酒輸出増加

「なぜいま地域創生なのか」（「地域創生のデザイン」山崎朗著 2015）によれば「2014年の日本酒の輸出は115億円で，前年比9.3%増であった」。それに対し「日本酒の国内需要は1975年をピークに減少している。」だが「富士通の調査によると，純米酒や吟醸酒の生産は，2010年度以降増加に転じている。それを支えているのは，日本酒の輸出である。そしてそのことは，酒米の生産増加にもつながっている」のである。

#### イ 木材輸出の急増

「なぜいま地域創生なのか」（「地域創生のデザイン」山崎朗著 2015）によれば「2013年以降，日本の木材輸出も急増している。アメリカの住宅需要の回復や中国増加という要因」のほか，「円安によって，日本産木材の価格競争力が高まったことも」影響している。「財務省の貿易統計によると，2014年の国産木材の輸出は，前年比45%増の178億円となった。中国向けは96%，韓国向けは73%増加」した。なお，地域別では「大分，宮崎，鹿児島県からの」輸出量が多い

## 第4 盛岡広域圏における輸出の状況

ここでは、盛岡広域圏における輸出の状況について全体的に俯瞰し、さらに例を挙げてみていく。

## 1 「2015年岩手の貿易」より

まずは、岩手県商工労働観光部・日本貿易振興機構（JETRO）盛岡貿易情報センターによる「2015年岩手の貿易」のうち、盛岡広域圏に該当するものを挙げたものである。なお、この調査結果は岩手県全体として掲載されているものであり、ここに挙げた資料については日本貿易振興機構（JETRO）盛岡貿易情報センターから提供いただいたものである。

### (1) 調査手法

- ・2016年2月～5月、県内の企業に対し、アンケート送付したもの（回答率53%）。

### (2) 注意点

- ・集計はあくまでもアンケート回答を積み上げた結果であるため、調査対象以外あるいは未回答の企業が別途に輸出に取り組んだ可能性もある。
- ・以下で示される輸出には、企業が海外企業と直接取引した実績のほか、県外の本社もしくは関連会社、または商社等を通じた「間接輸出」等も含まれている。

### (3) データ（単位：円）

#### ア 盛岡市

##### ①農林産物（310,274,477円）

その他の農林産物	オランダ	8,968,370
	ロシア	927,778
	グアム	1,481,481
	香港	4,779,000
	アメリカ	3,884,741
	シンガポール	39,661,207
	台湾	247,246,900
	タイ	2,684,000
	マレーシア	641,000

##### ②加工食品（99,077,513円）

菓子類	中国	18,538,889
日本酒	アメリカ	22,297,406
	中国	1,563,052
	台湾	8,024,721
	香港	6,792,248

	韓国	2,097,000
	マレーシア	188,832
	シンガポール	3,412,000
	オーストラリア	10,618,000
	合計	54,993,259
その他飲料	台湾	2,400,000
その他食料品	台湾	1,376,500
	中国	21,750,561
	マレーシア	18,304
	合計	23,145,365

③一般機械 (231,484,000 円)

農業機械	カンボジア	39,200,000
	フィリピン	55,800,000
	ベトナム	102,300,000
	エジプト	32,684,000
	合計	229,984,000
その他の一般機械	中国	1,500,000

④精密機器 (3,101,300,000 円)

その他精密機器	台湾	26,600,000
	シンガポール	28,600,000
	韓国	1,106,900,000
	インドネシア	29,700,000
	フィリピン	54,800,000
	イギリス	14,700,000
	オランダ	26,000,000
	アメリカ	52,300,000
	中国	1,715,900,000
	香港	45,800,000

⑤その他 (554,520,424 円)

南部鉄器	EU	1,000,000
	アメリカ	235,000,000
	スイス	20,000,000

	スペイン	8,000,000
	ドイツ	5,000,000
	フランス	28,000,000
	韓国	16,500,000
	台湾	12,000,000
	中国	34,930,000
	東南アジア	15,000,000
	合計	375,430,000
木材・家具	タイ	6,071,276
その他	ベトナム	47,900,000
	マレーシア	75,000,000
	中国	103,148
	その他	50,016,000
	合計	173,019,148

イ 八幡平市

①一般機械（68,327,000 円）

品目	輸出国	金額
その他の一般機械	タイ	29,623,000
	フィリピン	31,544,000
	中国	7,160,000

②輸送用機器（12,641,000 円）

品目	輸出国	金額
自動車及び同部品	中国	12,641,000

③化学製品（1,319,000,000 円）

品目	輸出国	金額
化学製品	インド	50,000,000
	アジア	300,000,000
	EU	434,000,000
	アメリカ	535,000,000

④その他（1,500,000 円）

品目	輸出国	金額
その他	韓国	1,500,000

ウ 雫石町

①金属及び同製品（369,000,000 円）

品目	輸出国	金額
その他金属及び同製品	シンガポール	197,000,000
	中国	172,000,000

②精密機器（11,761,000,000 円）

品目	輸出国	金額
時計及びその部品	シンガポール	1,239,000,000
	香港	10,522,000,000

エ 葛巻町

該当なし

オ 岩手町

①電気・電子機器（5,738,878,056 円）

品目	輸出国	金額
電気・電子部品	台湾	443,444,625
	東南アジア	459,960,237
	ヨーロッパ	1,989,961,076
	アメリカ	1,330,123,832
	中国	1,353,974,750
	その他	161,413,536

②金属及び同製品（229,000,000 円）

品目	輸出国	金額
その他金属及び同製品	アジア	53,000,000
	ヨーロッパ	158,000,000
	その他	18,000,000

③加工食品（1,341,757円）

品目	輸出国	金額
その他食料品	アメリカ	1,253,917
	香港	87,840

カ 滝沢市

①電気・電子機器（17,035,000円）

品目	輸出国	金額
産業用電気・電子機器	台湾	17,035,000

②一般機械（6,752,000,000円）

品目	輸出国	金額
農業機械	EU	966,000,000
	アメリカ	383,000,000
	その他	347,000,000
	合計	1,696,000,000
その他一般機械	EU	1,555,000,000
	アメリカ	2,500,000,000
	その他	1,001,000,000
	合計	5,056,000,000

キ 紫波町

① 農林産物（485,800,000円）

品目	輸出国	金額
その他の農林産物	シンガポール	129,000,000
	タイ	28,200,000
	ベトナム	25,900,000
	アメリカ	73,600,000
	カナダ	19,600,000
	ニュージーランド	7,000,000
	香港	202,500,000

② 金属及び同製品（32,000,000円）

品目	輸出国	金額
その他金属及び同製品	フィリピン	32,000,000

③加工食品（2,568,480円）

品目	輸出国	金額
日本酒	台湾	116,112
	マレーシア	72,588
	アメリカ	2,379,780

ク 矢巾町

①金属及び同製品（159,116,000円）

品目	輸出国	金額
その他金属及び同製品	台湾	39,592,000
	韓国	26,080,000
	中国	93,444,000

②加工食品（5,024,000円）

品目	輸出国	金額
菓子類	台湾	312,000
	タイ	25,750
	マレーシア	112,800
	アメリカ	61,250
	合計	511,800
その他の飲料	中国	945,000
その他食料品	タイ	77,250
	マレーシア	451,200
	アメリカ	183,750
	中国	2,835,000
	香港	20,000
	合計	3,567,200

③農林産物（6,715,000円）

品目	輸出国	金額
その他の農林産物	台湾	1,690,000
	韓国	4,018,700
	中国	1,006,300

合計（単位：千円）

	農林産物	加工食品	電気・電子機器	一般機械	輸送機器	化学製品	金属及び同製品	精密機器	その他
盛岡市	310,274	99,078	-	231,484	-	-	-	3,101,300	554,520
八幡平市	-	-	-	68,327	12,641	1,319,000	-	-	1,500
雫石町	-	-	-	-	-	-	369,000	11,761,000	-
葛巻町	-	-	-	-	-	-	-	-	-
岩手町	-	1,342	5,738,878	-	-	-	229,000	-	-
滝沢市	-	-	17,035	6,752,000	-	-	-	-	-
紫波町	485,800	2,568	-	-	-	-	32,000	-	-
矢巾町	6,715	5,024	-	-	-	-	159,116	-	-
広域圏計	802,789	108,012	5,755,913	7,051,811	12,641	1,319,000	789,116	14,862,300	556,020
岩手県計	852,789	331,493	23,112,486	27,627,516	1,015,663	6,713,162	10,637,939	18,661,242	11,775,601
割合	0.94	0.33	0.25	0.26	0.01	0.20	0.07	0.80	0.05

(4) 波及効果

では、この数値に基づいて経済波及効果を推計する。なお、就業者誘発量と雇用者誘発量の推計にあたっては、岩手県の係数を用いている。なお、「その他」は除いている。また、上記の数値を生産者価格として計算し、それぞれ輸送マージンを付加している。また、消費転換係数は家計調査の結果が盛岡市のみであるため、全て盛岡市の係数を使用している。

盛岡市

〔平成23年盛岡市産業連関表（103部門）による試算，単位：千円〕

波及効果	第一次波及効果			第二次波及効果	総効果
	直接効果	間接効果	計		
生産誘発額	4,189,715	643,459	4,833,175	342,693	5,175,867
(波及効果倍率) (※)	(1.0000)	(0.15358)	(1.15358)	(0.0818)	(1.235374)
うち粗付加価値誘発額	2,613,813	401,431	3,015,244	213,794	3,229,038
うち雇用者所得誘発額	1,302,863	200,095	1,502,957	106,566	1,609,523
就業者誘発量：人	-	-	431	21	452
うち雇用者誘発量：人	-	-	257	19	276

八幡平市

〔平成 23 年八幡平市産業連関表（103 部門）による試算，単位：千円〕

波及効果	第一次波及効果			第二次 波及効果	総効果
	直接効果	間接効果	計		
生産誘発額	1,441,467	10,288	1,451,755	9,442	1,461,197
（波及効果倍率）（※）	(1.0000)	(0.00714)	(1.0071)	(0.0066)	(1.01369)
うち粗付加価値誘発額	755,426	5,392	760,818	4,948	765,766
うち雇用量所得誘発額	346,640	2,474	349,114	2,271	351,385
就業者誘発量：人	—	—	52	0	52
うち雇用量誘発量：人	—	—	51	0	51

#### 雫石町

〔平成 23 年雫石町産業連関表（103 部門）による試算，単位：千円〕

波及効果	第一次波及効果			第二次 波及効果	総効果
	直接効果	間接効果	計		
生産誘発額	12,312,843	1,363,107	13,675,949	720,253	14,395,075
（波及効果倍率）（※）	(1.0000)	(0.11070609)	(1.110706093)	(0.058496061)	(1.169110615)
うち粗付加価値誘発額	6,974,820	772,155	7,746,975	408,000	8,154,975
うち雇用量所得誘発額	3,230,767	357,666	3,588,432	188,987	3,777,419
就業者誘発量：人	—	—	679	27	706
うち雇用量誘発量：人	—	—	658	25	683

#### 岩手町

〔平成 23 年岩手町産業連関表（103 部門）による試算，単位：千円〕

波及効果	第一次波及効果			第二次 波及効果	総効果
	直接効果	間接効果	計		
生産誘発額	6,043,099	11,817	6,054,916	26,066	6,080,982
（波及効果倍率）（※）	(1.0000)	(0.001955378)	(1.001955378)	(0.004313334)	(1.006268711)
うち粗付加価値誘発額	3,354,477	6,559	3,361,036	14,469	3,375,505
うち雇用量所得誘発額	1,596,674	3,122	1,599,796	6,887	1,606,683
就業者誘発量：人	—	—	386	1	387

うち雇用量：人	—	—	378	1	379
---------	---	---	-----	---	-----

### 滝沢市

〔平成 23 年滝沢市産業連関表（103 部門）による試算，単位：千円〕

波及効果	第一次波及効果			第二次 波及効果	総効果
	直接効果	間接効果	計		
生産誘発額	6,861,305	643,134	7,504,439	297,750	7,802,190
(波及効果倍率) (※)	(1.0000)	(0.093733497)	(1.093733497)	(0.043395592)	(1.137129089)
うち粗付加価値誘発額	3,833,534	6,559	4,192,865	166,358	4,359,223
うち雇用量所得誘発額	1,981,827	3,122	2,167,591	86,003	2,253,594
就業者誘発量：人	—	—	354	12	368
うち雇用量：人	—	—	342	13	355

### 紫波町

〔平成 23 年紫波町産業連関表（103 部門）による試算，単位：千円〕

波及効果	第一次波及効果			第二次 波及効果	総効果
	直接効果	間接効果	計		
生産誘発額	539,615	87,776	627,391	17,029	644,420
(波及効果倍率) (※)	(1.0000)	(0.162663625)	(1.162663625)	(0.031558304)	(1.194221928)
うち粗付加価値誘発額	326,338	53,083	379,421	10,299	389,720
うち雇用量所得誘発額	149,193	24,268	173,461	4,708	178,169
就業者誘発量：人	—	—	295	1	296
うち雇用量：人	—	—	38	1	39

### 矢巾町

〔平成 23 年矢巾町産業連関表（103 部門）による試算，単位：千円〕

波及効果	第一次波及効果			第二次 波及効果	総効果
	直接効果	間接効果	計		
生産誘発額	177,157	12,095	189,252	10,523	644,420
(波及効果倍率) (※)	(1.0000)	(0.068271314)	(1.068271314)	(0.05939783)	(1.194221928)

うち粗付加価値誘発額	108,280	7,392	115,673	6,432	122,105
うち雇業者所得誘発額	52,366	3,575	55,941	3,110	59,051
就業者誘発量：人	—	—	16	1	17
うち雇業者誘発量：人	—	—	12		12

#### (5) 小括

以上のように、農林産物、機械、加工食品など多方面に渡り輸出が行なわれていることがわかる。

まず、盛岡市において目立つのは農業生産物の輸出額の多さである。一般機械を超えている。付加価値ベースで見た場合、農業生産物のみでの増加が 242,649 千円、一般機械のみでの増加が 185,509 千円と、付加価値ベースでも農業生産物が非常に高くなっている。

#### 「岩手の輸出 2016」より

	農林産物	加工食品	電気・電子機器	一般機械	輸送機器	化学製品	金属及び同製品	精密機器	その他
広域圏計	802,789	108,012	5,755,913	7,051,811	12,641	1,319,000	789,116	14,862,300	556,020
岩手県計	852,789	331,493	23,112,486	27,627,516	1,015,663	6,713,162	10,637,939	18,661,242	11,775,601
割合	0.94	0.33	0.25	0.26	0.01	0.20	0.07	0.80	0.05

#### 産業連関表より

	農林産物	加工食品	電気・電子機器	一般機械・精密機器	輸送機器	化学製品	金属及び同製品
広域圏計	73,491,887	122,445,483	25,778,454	21,421,703	39,331,159	15,346,019	28,676,430
岩手県計	308,652,731	327,356,384	357,632,110	240,944,410	386,181,470	58,781,010	88,329,170
割合	0.238105416	0.374043364	0.072080927	0.088907242	0.101846313	0.261071033	0.324654132

この調査は企業の本社の所在地ベースでまとめられているため、農林産物については盛岡広域圏に本社がある会社が、県内の輸出している企業の大半を占めているということを表している。県庁所在地である盛岡市にその企業が多くあるとしても（実際は紫波町の方が金額については大きい）、94%は非常に大きい数値である。機械類についても岩手県内をベースに見れば、生産割合以上に輸出していることがわかる（ここで注意が必要なのは輸送機器において、盛岡広域圏においては中間財がメインであるために輸出が少ないと推測することが可能であるため、これは差し引いて考える必要がある）。

このように広域圏レベルで見れば、岩手県内においては輸出が盛んであるといえるものの、8市町レベルで見れば、非常にばらつきが生じていることが分かる。これらをさらに引き上げることは、広域圏の資源をより顕在化させることにならないだろうか。

またこのように広域圏と岩手県の輸出を比較した場合に、輸出割合と生産量割合に大きなギャップが生じていることが分かる。当然、ヒアリング調査が全てをさらっているわけではないものの、地域によってこのように大きなばらつきが生じているということは、少なくとも岩手県においては産業毎に地域性があることを示している。

## 2 安代塗

### (1) 歴史

「岩手の伝統産業―胆江地方を中心として」（池田雅美，1973年）によれば、「浄法寺塗という漆器工業の起源は、文献が得られず判然としたことはわからない」。

「新しいわて風土記 自然と風物」（瀬川経郎，1971年）によれば、天台寺創建（筆者注，720年ごろ）と共に、山内で寺僧の手でつくられ、御山漆器販売の露店が店開きし、大いににぎわったといわれる。天台寺の自家用食器、仏具の製作に端を発した漆器製作は、民間に伝わり、二戸市浄法寺から八幡平市安代へかけての安比川筋で大いに盛んになり、多くの木地師や塗師が専業として漆器製作に従事するようになった。さらに、天文のころ（筆者注，1532年～1555年）になると安比川筋の漆器の生産は、大いに伸び、南部藩領内はもちろん、秋田、津軽、伊達の諸領まで、販路が拡大されたが、南部藩は浄法寺漆器の藩外販売を禁止するとともに、製品の販売権を商人に請負させるようにした。以来、木地師や塗師は生産意欲を失い、粗悪品を出すようになり、衰退の一途をたどった。また、由来については秀衡塗の衣川在住の漆工たちが安代の浅沢に移住して技を伝え、浄法寺塗をさかんにしたという説もある。いずれにせよ、南部碗あるいは南部塗といわれるようになったが、藩の政策で衰えてしまった。

また、岩手大学三陸復興・地域創生推進機構佐々木共同研究員によるスライド資料によれば、安代地区は冷涼で稲作には適さないため、漆器づくりは重要な生業であり、藩へは米の代わりに納められるほどだった。明治時代までは荒沢地区で塗り作業が行なわれていたため、「荒沢漆器」と呼ばれた。昭和初期まで隆盛は続いていたが、プラスチックなどに市場を取られ衰退。昭和58年、荒沢の漆器文化を後世に伝えるため、新たに「安比塗」として現代の暮らしによみえらせようと安代町漆器センター（現・八幡平市安代漆工技術研究センター）を設立。全国から研修生を受け入れ育成している。なお、登録名称としては浄法寺塗である。

### (2) 製品について

製品は、日常使用される汁碗・飯碗・片口のほか時代碗には、加飾の入ったものもある。その殆どが、無地の本朱・黒・溜色による光沢を抑えた単色の仕上げとなっており、最大の国産漆生産地である良質の原材料を用いた飽きのこない柔らかな艶の質感に仕上げたのが大きな特徴となっている。製品には、菱形の金箔を使い漆絵でデザイン化した草花が描かれている。

また岩手大学三陸復興・地域創生推進機構佐々木共同研究員によるスライド資料によれば、安比塗のこだわりとしては、①希少な国産漆を使用していること②漆は全て自社精製であること③堅牢性がある。①については、現在日本で使われている漆の約98%は外国産のものであるが、安比塗には岩手県産の漆を使用しており、国産漆ならではの安心感と、混じり気のない柔らかな光沢をうたっている。②については、漆は温度や湿度、精製作業によって粘度や光沢が変わってしまうが、季節や店頭を考慮しながら全ての漆を工房内で精製しているため、常に同じ品質を保てることが特徴。さらに③については、岩手県工業試験場（現・県工業技術センター）が深く関わり、漆本来の特性を生かした技法を確立し、木地に漆をたっぷりと染み込ませ、何度も塗り重ねることで、丈夫な器に仕上げているとのことである。また、デザインについては、長く使ってもらいたいということから時代に左右されないシンプルなデザインに仕上げている。そもそも安比塗は、上塗りのあと研磨をかけない「塗り立て」と呼ぶ仕上げを行っており、毎日使い込むことで表面が磨かれ、漆がさらに堅くなり、美しい艶のある器に育つ。そのため、「飾る工芸品」ではなく、使う人の日常生活に溶け込み使われ「育てる」ことで愛着がわく、食卓の「永遠の定番」を目指しているとのことである。

### (3) フィンランドにおける安比塗と和食のプロモーション・イベントについて

平成27年9月1日、フィンランドにおける安比塗と和食のプロモーション・イベントが開催された。これは、在フィンランド日本国大使館が主催する日本の「食」と「器」の総合紹介イベントで、同国のグルメ・ライフスタイル系メディアや飲食業関係者など40人を対象に、ヘルシンキ市内のレストラン学校で主催された。料理人・榎本鈴子氏による懐石料理を安比塗の漆器で提供するという内容であった。なお、清酒に関しては安比塗の産地である八幡平市のわしの尾が協賛した。

安比塗漆器工房へのヒアリングによれば、文化・嗜好の違いもありすぐに受け入れられるものではなく、「和食という文化と一緒に広めていく」、また「実際に産地で体験してもらって購入してもらおう」ということを検討しているとのことだった。

## 3 りんご

「県産りんご アジアに香る岩手の風味」（盛岡タイムス2017年1月3日号）によれば、「紫波町のJAいわて中央（岩手中央農業協同組合）は2009年から、県と共同して盛岡地域のりんごをタイへ輸出。16年11月には紫波町、矢巾町、玉山地域を除く盛岡市の900生産者が手掛けた7品種798ケース（1ケース10キロ）を現地スーパー（「UFMfujisーパー」）へ輸出した。同年はベトナムホーチミンへの輸出も開始した。初年は大玉の商品（1個500円）を用意したが、日本人の利用が多いことから翌年から中玉（1個200円）に変え、飛躍的に販売量を伸ばした。東日本大震災の翌年は若干数量が下がったものの、産地案内や現地での販売会を通して信頼度を高めていった。（中略）現在は初年

の4倍の量を輸出している。タイでは黄色系や蜜入りの甘いリンゴが好評で、特に「こうこう」が人気。果実や乾物などを年末に贈る習慣があるため、見た目も良い県産リンゴが注目されている。今後はアップルパイなどに使う加工用も輸出し、将来的には年間1千ケースの輸出を目指す」としている。そして横澤部長代理のコメントとして輸出の利点を「市況価格に商品の値段が左右されず、販売単価を安定させられる。利幅も1.5倍となり生産者の安定収入、意欲向上につながる」としている。

#### 4 リンドウ

海外、国内で生産して、日本市場において夏も冬も需要を作ろうと、平成11年からニュージーランドでの生産を始めた。平成13年頃、ニュージーランドの生産者から「日本に出荷しても安い。アメリカやヨーロッパに出した方がずっと高く売れる。」と言われた。それでも契約だから日本に出してくれと説得しているときに、「なぜ日本は輸出しないのか」と指摘を受けたのがきっかけで輸出への取り組みが開始された。

当初、航空運賃が高くあきらめかけていたが、オランダの輸出業者の助言で、量が増えれば運賃が下がるのではと信じて取り組みを続けた。その後、箱の改良や前処理剤の県農業研究センターとの共同研究、コールドチェーンの取り組みなどを重ねていった。また、輸出に適した品種開発に取り組み、独自品種により外国産との差別化を図った。

なお、『「安代りんどう」輸出の現状』（横田洋之，2006年）はその成功要因を①高品質であったこと、②独自品種であったこと、③輸送コストを削減できたことの3点であるとしている。

#### 5 日本酒

「本県における「地場食品」の輸出拡大への動き」（岩手経済研究2015年5月号）によれば、岩手県の酒造会社でいち早く輸出事業に取り組んだのは(株)あさ開であり、昭和41年にドイツやオーストラリアに輸出を行なったのがはじまりであるとしている。現在は、北米が数量の半分を占め、オーストラリアや韓国、香港、シンガポールなどにも出荷している。同社は流通をリスク面などの観点から商社を通すものの、市場開拓は自社で行なっている。また、日本食レストランでセミナーを開催し、日本食と日本酒の楽しみ方をレクチャーするなど普及活動にも努めている。

### 第5 企業がおかれている状況

#### 1 海外販路拡大の要因

これまで、企業がおかれている状況として、国内マーケットの縮小と海外市場の拡大について見てきたが、その他の要因としてはどのようなものがあるのだろうか。「金融機関のための中小企業海外展開支援実務のポイント」小島浩司，2015年）では、企業が国際業務を推進する目的、原因の概略を次のようにまとめている。

①少子高齢化と人口減少による国内マーケットの縮小

②新興国の所得向上による海外市場の拡大

③F T A， E P A※による関税の削減

④海外市場の高い収益率

⑤海外に進出した取引先からの要請

※ F T A…自由貿易協定

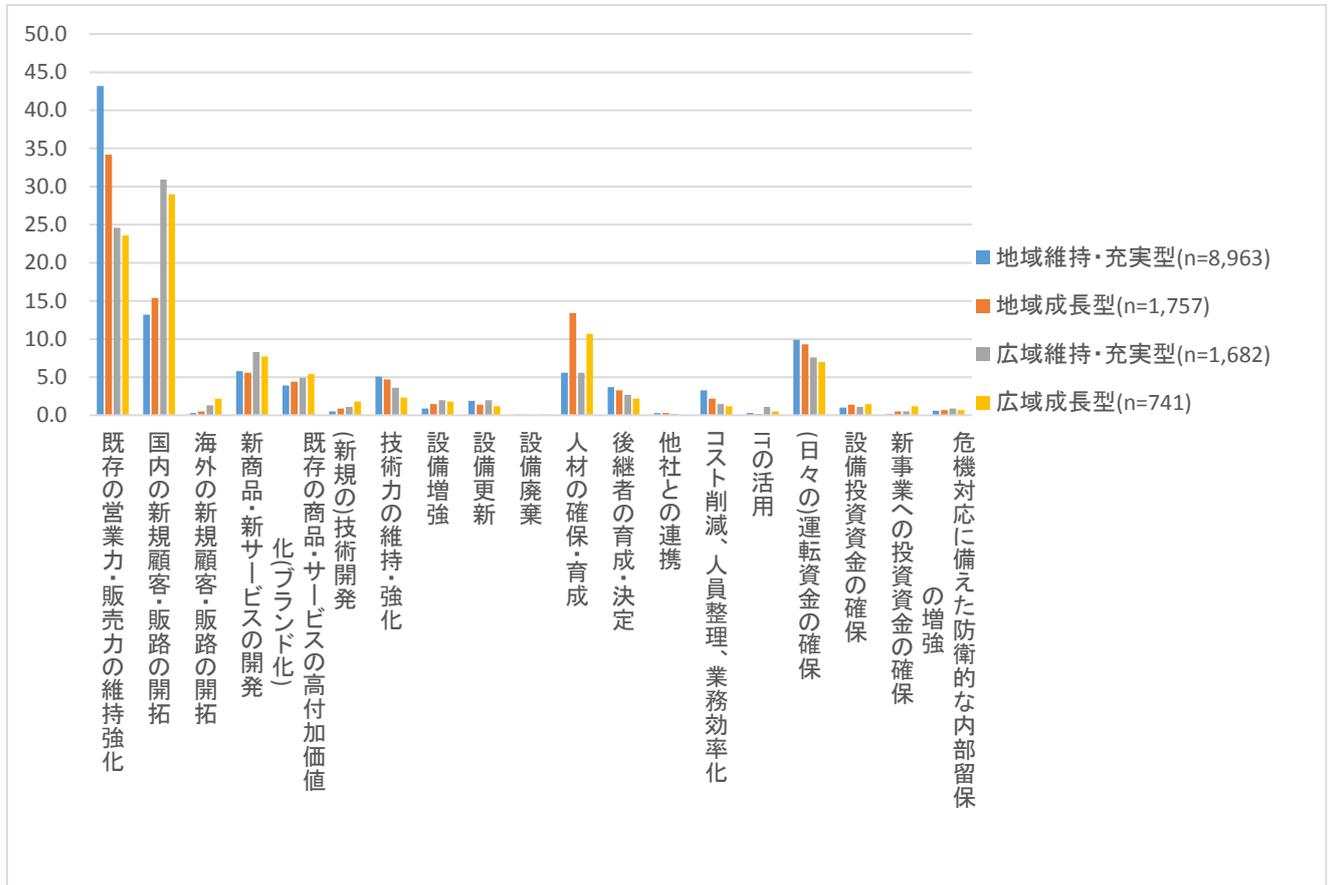
※ E P A…経済連携協定。自由貿易協定を柱として、投資、サービス、人の移動の自由化、知的財産権保護のルール作り、産業協力などの、幅広い分野の協定を取り決めるもの。E P A， F T A締約国の産品についてはE P A， F T A協定税率が適用される。（「図解貿易実務ハンドブックベーシック版 第5版」（日本貿易実務検定協会編，2012年））

## 2 小規模事業者の経営課題

さて、そもそも事業者はどのような経営課題を認識しているのだろうか。

2014年版中小企業白書では小規模事業者を「地域需要志向型」（今後目指す市場を「同一市区町村」，「隣接市区町村」，「同一都道府県」とする企業）と「広域需要志向型」（今後目指す市場を「隣接都道府県」，「全国」，「海外」としている企業），また「維持・充実型」（組織形態を維持しながらも「事業の継続発展」を志向する企業）と「成長型」（組織形態の成長を志向する企業）に分類した上で、まとめている。

図表 2-5-1 類型ごとの小規模事業者の経営課題 (%)



資料：全国商工会連合会「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」に基づき中小企業庁作成

(注) 小規模事業者が抱える経営課題として1位から5位を回答してもらった中で、1位に回答されたものを集計している。

(2014年版中小企業白書より)

そして、項目は以下のように分類できる。

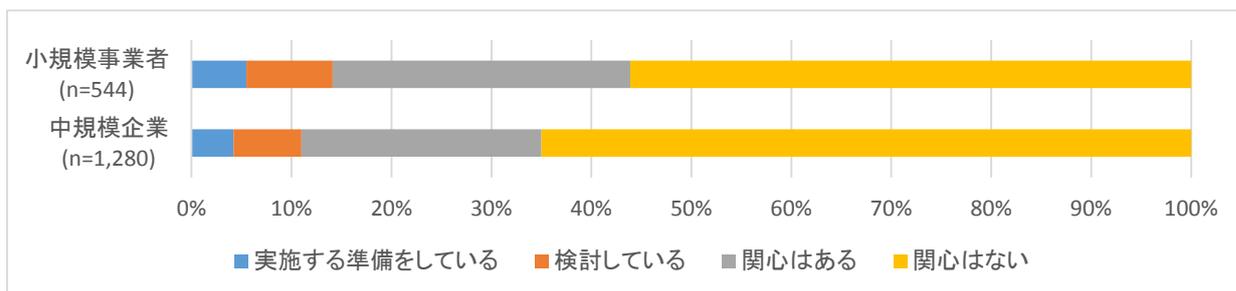
営業・販路開拓	既存の営業力・販売力の維持強化
	国内の新規顧客・販路の開拓
	海外の新規顧客・販路の開拓
商品開発	新商品・新サービスの開発
	既存の商品・サービスの高付加価値化(ブランド化)
技術開発	(新規の)技術開発
	技術力の維持・強化
生産	設備増強
	設備更新
	設備廃棄
人材・経営	人材の確保・育成
	後継者の育成・決定

	他社との連携
	コスト削減, 人員整理, 業務効率化
資金調達	ITの活用
	(日々の)運転資金の確保
	設備投資資金の確保
	新事業への投資資金の確保
	危機対応に備えた防衛的な内部留保の増強

上記から、小規模事業者の経営課題はその志向に関わらず、営業・販路開拓が大きなウエイトを占めることがわかる。ただ、その中で海外販路拡大について課題として捉えている企業が割合として少ないように見える。そこで、次に、輸出未実施企業への調査結果を見てみる。

2014年版中小企業白書における輸出未実施企業の方針についての調査によると、未実施企業は輸出に関心を持っており、特に小規模事業者の方が輸出に対し関心を持っていることがわかる。白書によれば「小規模事業者の方が、国内での需要減少等による事業の将来性への危機感がより強く、海外市場への関心がより高いためである」としている。

図表 2-5-2 輸出未実施企業の輸出に関する方針 (%)



資料：中小企業庁委託「中小企業の海外展開の実態把握にかかるアンケート調査」(2013年12月、損保ジャパン日本興亜リスクマネジメント(株))  
(2014年版中小企業白書より)

先に見た小規模事業者の経営課題については、1位から5位を回答した中での1位を集計している。この2つの調査から考えられるのは、輸出に取り組むことは経費・リスクを国内以上に伴うため、企業としては、特に小規模事業者は海外への輸出を検討している、もしくは関心を持ってはいるものの、その経営体力等から最も大きい課題としては考えていない、もしくは考えられないのではないかとということである。

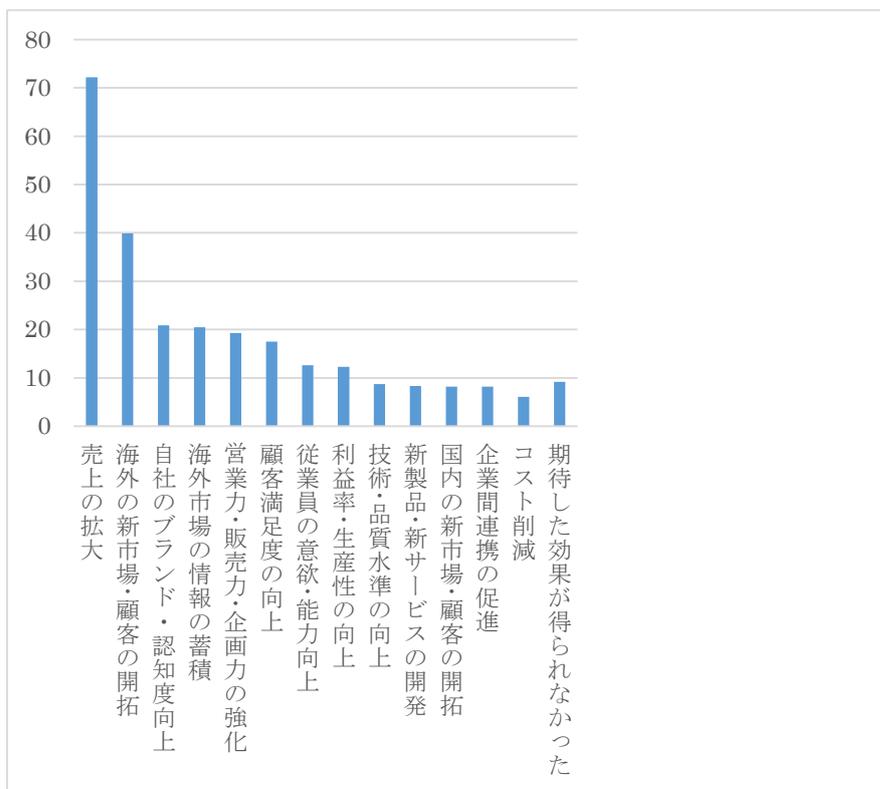
なお、2014年版中小企業白書によれば「今後、我が国では、人口減少等による需要減少が起こることが確実視されており、とりわけ地域での需要縮小は深刻である。そのような中、地域に生きる小規模事業者の業況はますます厳しくなっていくことが予想される」と述べている。

### 3 輸出による効果

では、実際に海外展開投資を行なっている企業はどのようにその効果を捉えているのであろうか。

2016年版中小企業白書より海外展開投資の効果についての調査結果を見てみると、次のとおり、輸出による効果としては売上の拡大と新市場・顧客の獲得が効果として目立っている。また、自社のブランドの認知度向上や情報の蓄積、営業力等の強化など今後の経営に資する効果も大きい。

図表 2-5-3 海外展開投資による効果 (%)



資料：中小企業庁委託「中小企業の成長と投資行動に関するアンケート調査」(2015年12月、(株)帝国データバンク)

(注) 1.輸出、直接投資(生産拠点、販売・サービス拠点)、インバウンド対応それぞれの投資を行っている企業を集計している。

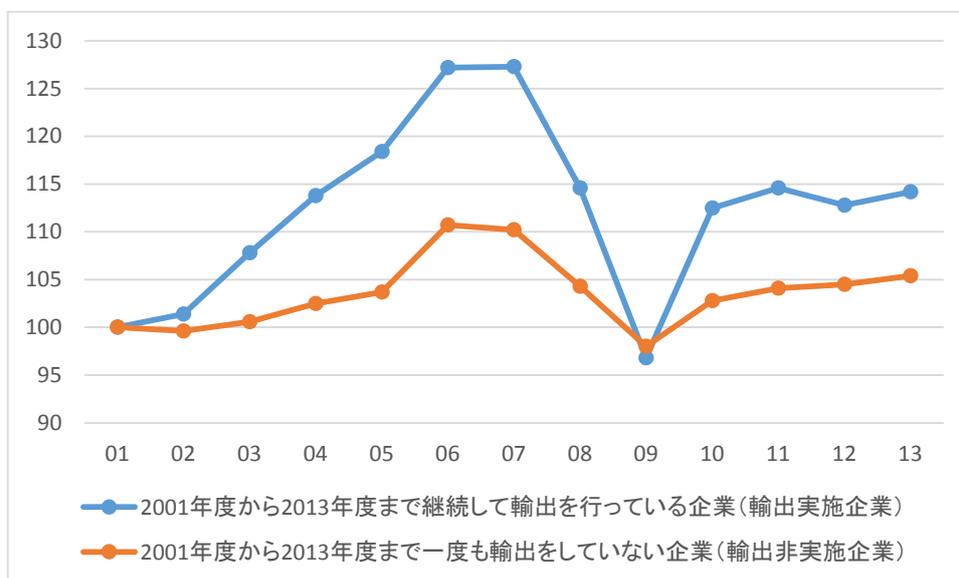
2.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

(2016年版中小企業白書より)

### 4 輸出実施企業と輸出非実施企業の労働生産性

次に、同白書から輸出実施企業と輸出非実施企業の労働生産性について見てゆくと、2009年度にはリーマンショックの影響で輸出実施企業が非実施企業を下回ったものの、基本的には非実施企業よりも高水準で推移していることがわかる。

図表 2-5-4 輸出実施企業と輸出非実施企業の労働生産性



資料：経済産業省「企業活動基本調査」再編加工

(注)1. 中小企業のみを集計している。

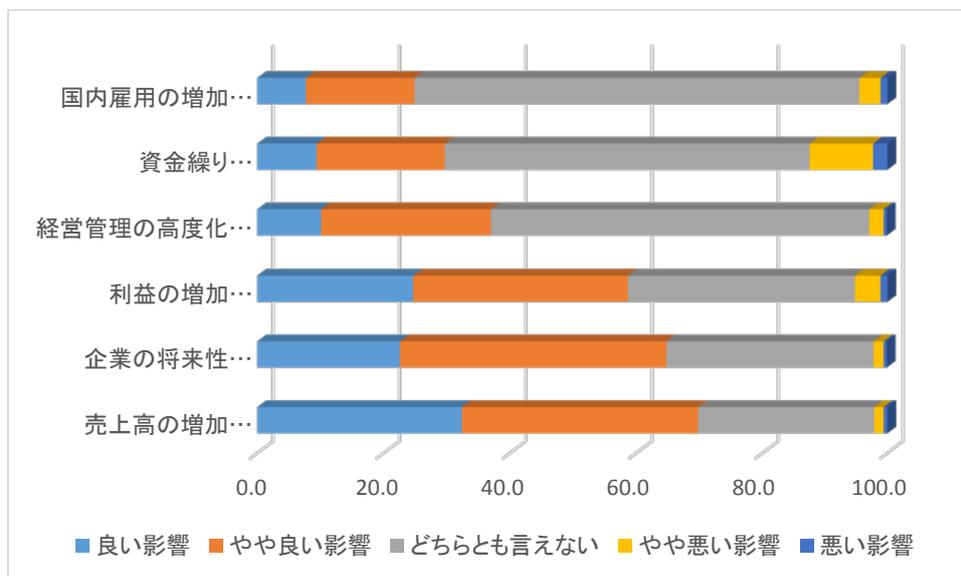
2. 労働生産性=国内の付加価値額/国内の従業員数で計算している。

3. 2001年度から2013年度まで連続して回答している企業を集計している。

(2016年版中小企業白書より)

2014年版中小企業白書から輸出の開始が企業に与えた影響についての調査結果を見ると、売上高の増加、企業の将来性、利益の増加では、良い影響が出たと回答している企業が5割を超えており、輸出の開始が企業業績に良い影響を与えている企業が多いことが分かる。ただし、資金繰りについて、1割超の企業が悪い影響が出ており、輸出の開始にも一定のリスクがあることも注意が必要である。

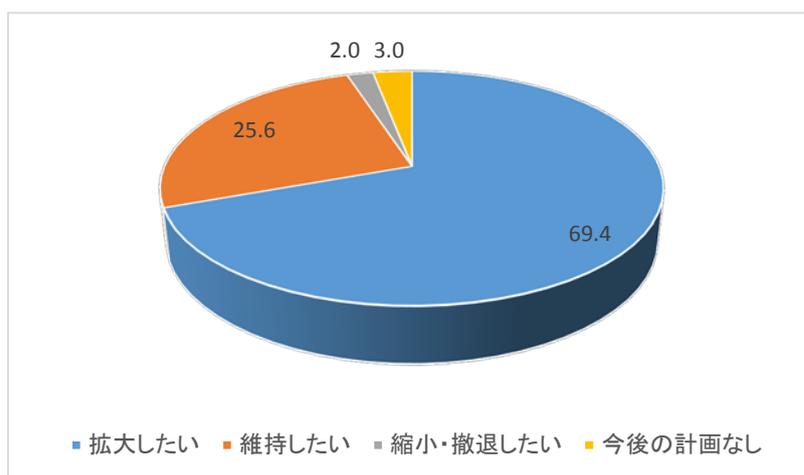
図表 2-5-5 輸出の開始が企業に与えた影響 (%)



資料：中小企業庁委託「中小企業の海外展開の実態把握にかかるアンケート調査」(2013年12月，損保ジャパン日本興亜リスクマネジメント(株))  
(2014年版中小企業白書より)

これによると，現在輸出に取り組んでいる企業の7割近くが，今後輸出を「拡大したい」と考えており，逆に「縮小・撤退したい」，「今後の計画なし」という企業はほとんどおらず，多くの企業が輸出に一定の手応えと将来性を感じていることが推測される。

図表 2-5-5 輸出企業の今後の輸出の方針 (%)



資料：中小企業庁委託「中小企業の海外展開の実態把握にかかるアンケート調査」(2013年12月，損保ジャパン日本興亜リスクマネジメント(株))  
(2014年版中小企業白書より)

## 考察

ここまで、国内における市場縮小と海外市場の拡大、それに対する企業の輸出増加とその効果について見てきた。そのなかで注目すべきなのは、小規模事業者が海外を含む販路拡大を課題としていること、海外展開を検討していること、しかし、実際は中規模以上の企業が主に海外展開を増加させている点である。海外展開に意欲を持ちながらも、海外については一歩を踏み出せないでいる状況がこれらの点から窺える。

### 第3章 輸出に取り組む企業の現状・課題

ここでは具体的に輸出企業がおかれている現状と課題、対応策等について先行研究、中小企業白書などから概観し整理する。

#### 第1 輸出と国際化の過程の仕組み

##### 1 直接輸出と間接輸出

輸出の仕組みについては、「金融機関のための中小企業海外展開支援実務のポイント」（小島浩司，2015年）は企業が国際業務を推進する対応方法の概略を以下のようにまとめている。

- ・ 商社経由の輸出（間接貿易）
- ・ 自社で輸出（直接貿易）
- ・ 相手国企業と提携して現地で販売する（販売店契約，代理店契約）
- ・ 技術やノウハウのみを供与し対価を得る（技術輸出）
- ・ 現地に販売のための拠点（現地法人や支店）を設立する

本研究での海外展開は、輸出を中心に論じているため、上記の2つ、間接貿易と直接貿易について整理していく。この点、「金融機関のための中小企業海外展開支援実務のポイント」（小島浩司，2015年）は直接貿易と間接貿易のメリットと注意点について次のように述べている。

##### (1) 直接貿易

「直接貿易は積極的に海外売上を拡大させたい場合や、従来間接貿易で対応していた商品や相手国での販売をさらに増加させたい場合にとる形態。国，貿易相手により直・間を使い分ける場合もある」とし、海外市場開拓の方法について次のようにまとめている。これは自力で販路を切り開く場合を指しているため、主に直接貿易にあたっての取り組み方法と考えられる。

- ・ 国際見本市，展示会への出展
- ・ 相手国公的機関の活用
- ・ 日本貿易振興機構（JETRO）の活用
- ・ インターネットの活用
- ・ 自社ウェブサイトの活用
- ・ コンサルタントの活用
- ・ 商社や取引先からの紹介

##### ア メリット

- ①自社の方針に沿った貿易取引開始による市場拡大（海外市場開拓）
- ②商社等に支払う手数料の支払負担軽減

- ③海外市場・バイヤーとの直接コンタクトによる売れ筋商品，顧客ニーズ等の最新情報の入手
- ④商品クレーム等の情報吸い上げによるマーケティングのレベルアップ
- ⑤国際化による企業イメージの向上
- ⑥社内の（国際感覚を身につけた）人材育成に寄与

#### イ 注意点

- ①業務体制の構築：貿易実務担当部署，担当員，海外要員の育成
- ②外部業者等との交渉
- ③商社等の販売網，情報（相手国の規制や商慣習，知的財産の保護対策等）が入手・使用できなくなる
- ④商社等が負担していた貿易取引リスク（信用リスク，為替リスク）に対し自社対応が必要
- ⑤商社等との取引への影響（国内販売）。製造業者が貿易を直接行なうことにより商社は従来の取引を失うことになる。スムーズなスタートのためには商社等が開拓した海外取引先を円満に引き継ぐための交渉も必要になる。

#### (2) 間接貿易

間接貿易という形態は，海外への販売の初期段階，あるいは新興国等相手国の情報収集が自社では十分できない場合や，社内で実務負担をかけずに一定の海外向け販売を維持したい場合などに活用されるとしている。

#### ア メリット

- ①貿易事務負担の軽減
- ②為替リスク，外国企業の信用リスクの回避
- ③海外市場開拓，情報収集，知的財産の保護対策等に商社機能の活用
- ④海外との決済日のずれによって生じる資金負担の軽減

#### イ 注意点

- ①商社等が負う為替リスク，信用リスク，資金負担，取引開拓費用等は手数料として支払うことになる
- ②相手側との直接コンタクトがない
- ③営業活動や取引交渉が限定される

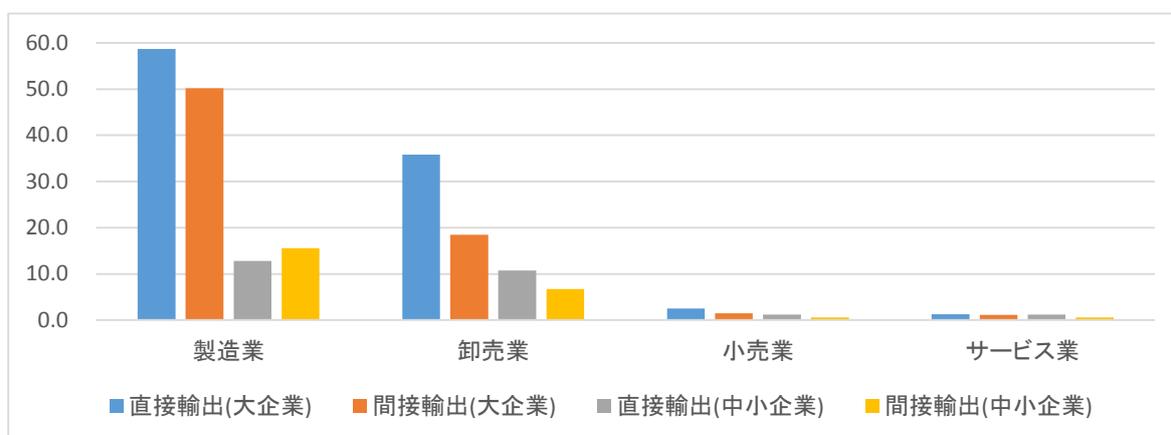
#### (3) 間接輸出，直接輸出の歴史的経緯

「国際経営 第4版」(吉原英樹, 2015年)によれば, 戦前, 戦後初期は間接輸出が中心であった。その理由としては①この時期, 「製造企業の多くは生産や技術, また国内販売のための投資に全力を出しており, 輸出マーケティングのために投資できる余裕はなかった」。②当時の主要な輸出品は, 非ブランド品と中低位技術の製品であった。非ブランド品の場合, 「広告宣伝や各種の販売促進活動は重要ではな」く, また, 「技術的に高度でない製品では, 製造企業の技術者などが輸出に関与しなければならない必要性は強くない」ためである。具体的には, 1955年の輸出品でいちばん多かったのは繊維で, 全体の37.2%, 2番目は鉄鋼の12.9%であった(「ゼミナール日本経済入門 2003年度版」三橋規宏・内田茂男・池田吉紀, 2003年)。さらに「国際経営 第4版」(吉原英樹, 2015年)によれば1980年代には間接輸出から直接輸出へと変わっていった。その理由は①製造企業の経営体力の増強②間接輸出の問題の表面化であった。そして②の内容はとしては, 商社を通じて輸出するときには, 顧客ニーズの把握が困難, 市場変動の把握の難しさ, 自社独自の販売促進の実施が困難, アフターサービスの難しさが存在するためであった。なお, 海外販売子会社をつくった企業を中心は, ハイテク製品, あるいはブランド製品を輸出する製造企業であり, 他方, 繊維, 鉄鋼, 汎用化学品, 造船などの企業は, 商社経由の間接輸出をその後もつづけており, これらの企業の海外販売子会社は少ないとのことである。

#### (4) 定量調査

次に2016年版中小企業白書から2015年の規模別・業種別に見た直接輸出・間接輸出企業の割合を見ていく。基本的には直接輸出が間接輸出を上回っているが, 製造業の中小企業においては間接輸出が上回っている。これは, 直接輸出に携わるだけの体力が不足していることが要因と考えられる。

図表 3-1-1 規模別・業種別に見た直接輸出・間接輸出企業の割合(2015年)



(%)	製造業	卸売業	小売業	サービス業
直接輸出(大企業)	1,024	531	34	43
間接輸出(大企業)	875	274	20	38
直接輸出(中小企業)	4,720	4,702	192	280
間接輸出(中小企業)	5,722	2,950	95	145

資料：(株)帝国データバンク「COSMOS2(企業概要ファイル)」,「CCR(信用調査報告書ファイル)」再編加工  
(2016年版中小企業白書より)

## 2 企業における国際化

### (1) 企業における国際化の進展度合

「日本企業の国際展開—失敗しない「海外進出」のために—」(「環太平洋圏経営研究創刊号」, 三村正治, 2000年)では, 企業における国際化の進展度合いを次のように記している。

#### ア 初期段階 (海外事業は国内戦略の一部門)

「製品輸出が主であり, 一般に販売戦略 (輸出戦略) を立てればよく, 機能的には商社を利用した輸出を中心」とする。

#### イ 第二段階

「輸出市場の開拓を積極的に行なうとすれば, 商社経由の機能では限界があり, また輸出が総売上のかなりの部分 (一般に約2割以上) を占めるようになると, 国内戦略に付属した輸出戦略ではこれも限界の壁にぶつかることになる」

#### ウ 「国際戦略」の中の「国内戦略」

「この段階では, 「国内戦略」は「国際戦略」の一部である, という視点」が重要になる

#### エ 「内なる国際化」の徹底

海外と国内間の人事交流が常時行なわれ, 国際派, 国内派という意識がない状態

### (2) 企業における国際化プロセス

また, (「中小企業の国際化戦略」額田春華, 山本聡他, 2012年)では企業の国際化プロセスについて以下のように分類している。

#### ア 第1段階

間接輸出。「輸出の経験に乏しい場合は, まずは間接輸出に頼るほかない。間接輸出には, 海外市場の状況に詳しい専門業者に任せてあるので, リスクが低いというメリットが

ある。しかし、この方法には海外市場に関する経験や知識の蓄積が難しいというデメリットがある」

#### イ 第2段階

海外の代理店や流通業者を活用する段階

#### ウ 第3段階

海外販売子会社を設立し、自社の製品を輸出して販売を行なう段階。「この段階から標的国の市場からフィードバックした多量で迅速な情報の入手が可能となり、間接輸出の段階で問題となっていた現地の市場や顧客との接点が実現し、現地市場のニーズを汲み取ることが可能となる」

#### エ 第4段階

海外生産の段階

#### オ 第5段階

地域・グローバル統合が実施される段階

### 3 小括

このように、輸出についての仕組みを考える基礎的な枠組みとして間接輸出と直接輸出があり、企業における国際化の萌芽としては間接輸出による製品輸出がスタートであることがわかる。その理由としては、直接輸出には営業力とそれを担保する経営的な体力が必要であることを要し、小規模な生産者であれば、間接輸出から始めることが多数である。このことから、行政等が支援を行なう場合には①輸出を行なっていない企業が間接輸出を開始、②輸出を行なっていない企業が直接輸出を開始、③間接輸出を行なっている企業が直接輸出を開始という仕組みが考えられる。

## 第2 直面する課題等

### 1 ギャップ

「海外展開の「ギャップ」を越える」（「月刊事業構造」2016年11月号）では、京都市のTCI研究所を例として紹介している。同研究所の創業者で代表の西堀氏は160年続く和傘工房であったが、10年前には年商150万円まで落ち込んでいた。そこで、デザイナーらと共同で和傘の伝統美や開閉技術を生かした照明機器を開発。B to CのみならずB to Cでも販路を世界各国に広げた。この成功のノウハウを同じように、海外展開を目指す事業者へ提供し、日本の伝統工芸の再興を目指そうと同研究所は設立された。また同文献では、同研究所東京事務所長の堀田卓哉氏のインタビューが掲載されている。そのなか

で堀田氏は中小メーカーが海外販路拡大で苦しむ3つのギャップについて述べている。それは海外の生活習慣や市場特性に合わせたローカライズができない「商品ギャップ」、ブランディングやPR不足で商品の良さを伝えきれない「コミュニケーション・ギャップ」、取扱業者や市場情報が不足する「流通ギャップ」である。そして売れるものについては「売れるものを作るには、良いものを作る努力（素材やデザイン、技術、機能など）と、良いものだとわかってもらう努力（PRやパッケージ、ストーリーなど）の、両方が欠かせないと述べている。なおデジタル大辞泉では「ギャップ」を「すきま」と説明している。

以下、この分類に従って整理する、

### (1) 商品ギャップ

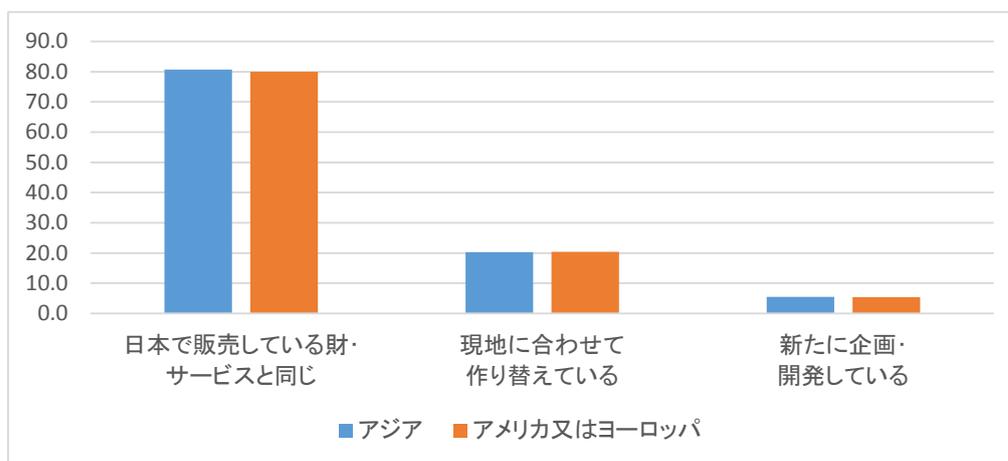
#### ア 新商品開発への示唆

「九州食品産業における中小企業の海外展開」（張又心 Barubara，土井一生 2013年）によれば、中小企業の海外販路拡大において、最初にクリアしなければいけないのは、現地に魅力を感じてもらえるような商品の開発・提供である。そして商品開発の方向性は、日本と現地の食文化の違い、更に、現地で既に類似商品が存在しているかによって変わってくる、としている。また、中小企業が海外販路拡大のために新商品や新技術を開発することがやがて日本国内における販路拡大にもつながるとしている。

#### イ 中小企業白書における定量調査

ではアンケート調査ではどのような反応がみられているのであろうか。2011年版中小企業白書によれば、国外で販売・提供する財・サービスについては、約8割以上の企業が国内と同じものを販売・提供していることがわかる。その理由としては、日本と同じであることが評価されると認識している企業が多い。

図表3-2-1 国外で販売・提供する財・サービス (%)



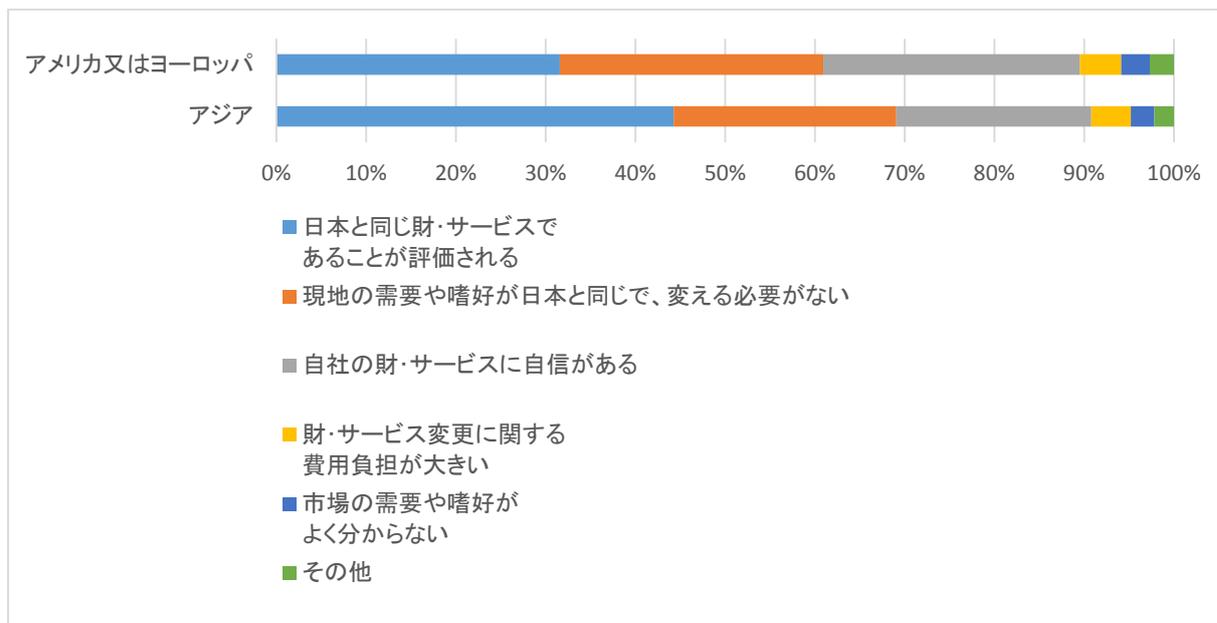
資料：中小企業庁委託「国外市場の成長の取り込みに関する調査」（2010年11月，三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)）

(注)1. 中小企業のみを集計している。

2. 複数回答であるため，合計は必ずしも100にならない。

(2011年版中小企業白書より)

図表3-2-2 日本と同じ財・サービスを国外で販売・提供する理由（%）



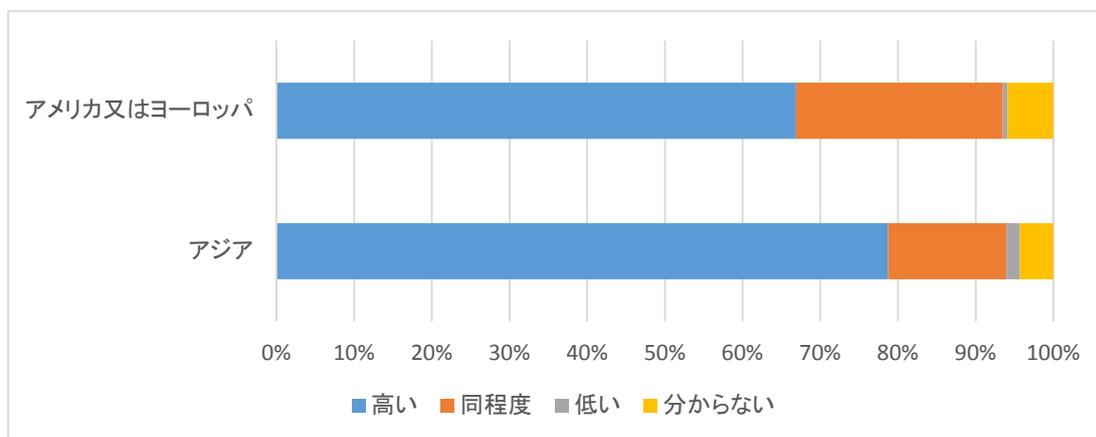
資料：中小企業庁委託「国外市場の成長の取り込みに関する調査」（2010年11月，三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)）

(注)日本で販売している財・サービスと同じ財・サービスを国外に対して販売・提供している中小企業のみを集計している。

(2011年版中小企業白書より)

さらに，現地の競合する財・サービスと比較した品質・価格の水準であるが，アジア，欧米とも日本製品の品質・価格が高いと認識している企業が多いことがわかる。

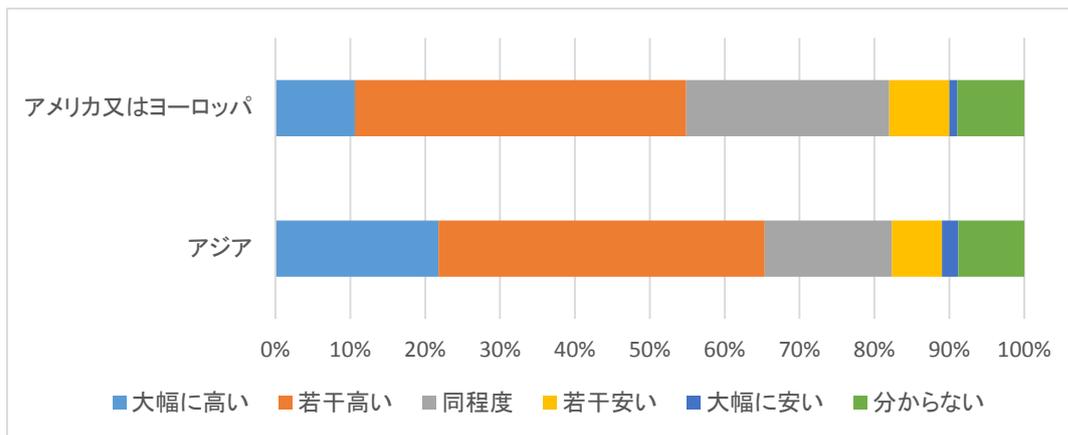
図表3-2-3 現地の競合する財・サービスと比較した品質水準（%）



資料：中小企業庁委託「国外市場の成長の取り込みに関する調査」（2010年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)）

(注)中小企業のみを集計している  
(2011年版中小企業白書より)

図表3-2-4 現地の競合する財・サービスと比較した価格水準（％）

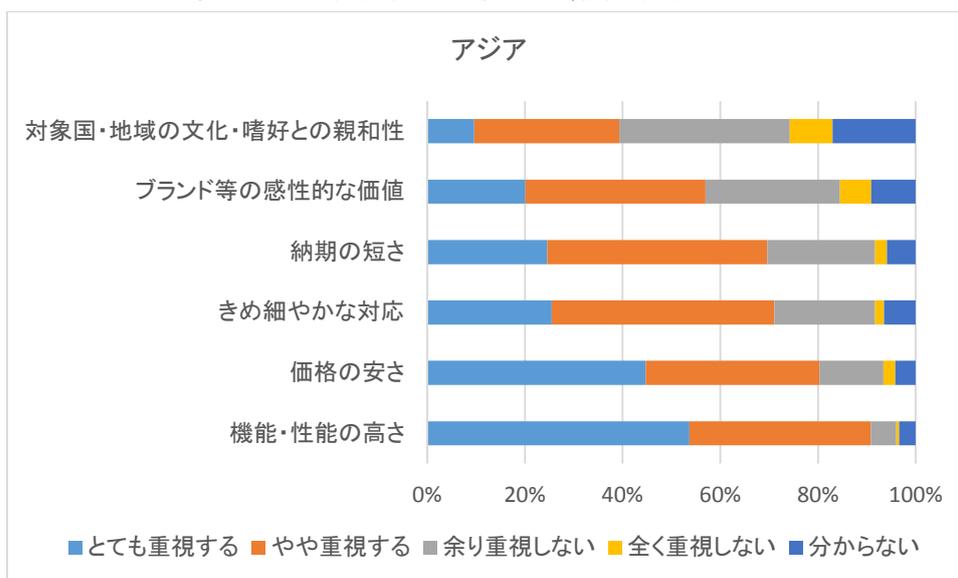


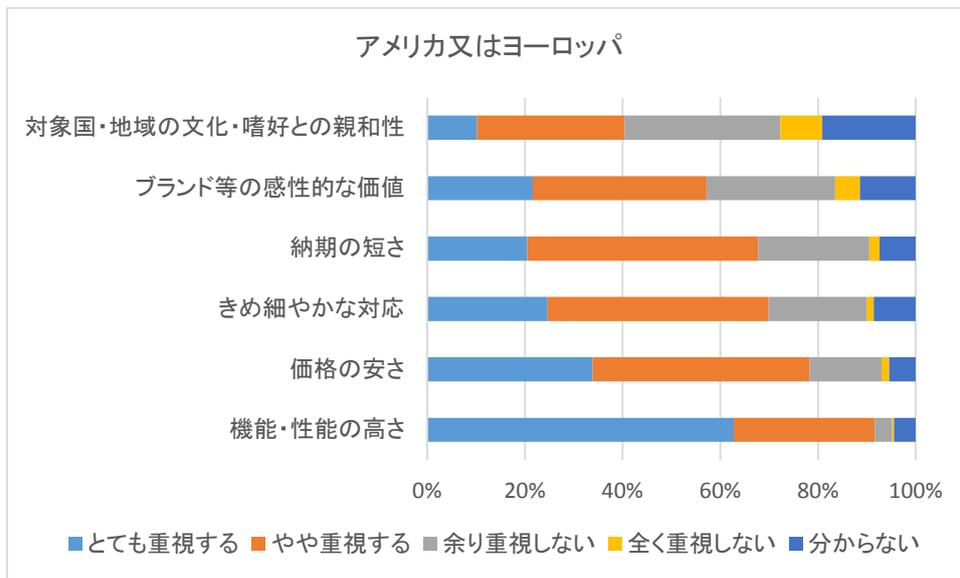
資料：中小企業庁委託「国外市場の成長の取り込みに関する調査」（2010年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)）

(注)1.中小企業のみを集計している。  
2.ここでいう大幅とは2倍以上、若干とは2倍未満の差をいう。  
(2011年版中小企業白書より)

現地の主要販売先が重視する嗜好を見ると、機能・性能・価格を重視していると認識している企業が多い。

図表3-2-5 現地の主要販売先が重視する嗜好（％）





資料：中小企業庁委託「国外市場の成長の取り込みに関する調査」（2010年11月，三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)）

（注）中小企業のみを集計している。

（2011年版中小企業白書より）

## ウ 小括

これらから、海外展開に当たっては商品開発を最初にクリアすべき課題であるとする先行研究があるものの、アンケート調査においては、日本製品であることが付加価値となり、高価格帯であっても販売力をもちうるとする声が多いことが分かる。そのため、国内で通用する機能などの質を備えていれば、商品ギャップは大きな壁ではないようにも考えられるが、実際にはその産品をマーケットに出して初めて明らかになることであるため、原則はその産品によると考えるのが現実的であろう。当然、産品の本質的な部分の改良のみならず細かい部分ではパッケージ、賞味期限などといった付随する部分での改良も要することも考えられる。

## (2) 流通ギャップ

前述のコメントでは取扱業者や市場情報が不足することを意味している。

## ア 先行研究

「中小企業のアジア地域への海外展開をめぐる課題と求められる対応」（一般法人日本経済団体連合会）では、中小企業が海外展開にあたって直面する課題として、事業計画の策定、現地に関する情報収集、資金調達、販路開拓、品質・ブランド管理、知的財産権の保護、信頼できるパートナーの確保などを挙げているが、なかでも特に、①海外実務を任

せられる人材の確保②現地従業員の管理職層への育成と定着③信頼できるビジネスパートナーの確保を特に大きな課題として注目している。③について要因としては「資金確保や人材確保、現地の商習慣への対応、行政当局とのやりとり、トラブル発生時の対応などをすべて行わなければならないことを挙げている。

また流通ギャップの結果として流通コストがかさむことが考えられる。「地域商社が切り拓く 人口減少時代の地域活性化」(森田学 2012年)では、地域商社(後述)の必要性のなかでも特に流通コストを基にその必要性について説明している。「物流コスト(流通経費)はスケールメリットを得やすいが、生産者・生産者組織あたりの輸出金額は小さく、実績をアピールする生産者でも年間数千万円程度に過ぎない。そのため、各組織単位では、コンテナ(海上コンテナ 20ft, 40ft)を借り切るほどロットを確保できず、輸送単価が割高となることが多い。小口であれば、航空輸送を利用することも考えられるが、一般的に航空輸送費は海上輸送費の6倍以上かかるため採算が合いにくい。輸送コストを低減するには、フォワーダー(貨物利用運送事業者)による混載も考えられるが、この場合、海上運賃のみの削減にしかない。」

「なぜ「地域商社」なのか」(前野智純 2013年)では、地方自治体が単独で海外向けに商談会を開いたり、催事に出席したりしても、多くが実を結ばない理由に以下の3つを挙げているが、そのうち2つは流通コストに関連するものである。

#### ①決済と物流の壁

小ロットになればなるほど、これらがネックになる。

#### ②従来モデルの踏襲

商社等であればコンテナに商品を詰めて輸出しているが、同文献によれば、それは規模の見合うものに限られ、本当にクオリティの高いものはそこには入らないという。それは生産能力が低く、ロットに合わないためである。そこで、商談会の主催者は従来からある大手商社のルートに食い込ませようとする。しかし、多くの場合は成約率が極めて低く、取引条件もとても厳しいものとなってしまう。こういった理由で中小メーカーからすれば、継続的な商売にならず、海外への販路開拓をあきらめてしまうことに繋がっている。

#### ③no action talk only

現地では熱狂の渦にのまれて乗り気になるが、帰国すると動きがにぶいというケースが多い。これも、流通ギャップが原因として生じているといえるのではないだろうか。

さらに「地域商社が切り拓く 人口減少時代の地域活性化」(森田学, 2012年)ではコスト増要因として「①カントリーリスク(売主と買主が異なる国にいるため、商習慣や規制・法律などに違いがある)②企業の信用リスク(取引相手のことをよく知らないため、支払いや納品に対する能力や誠実さに不安がある)③代金の回収リスクと商品の入手リスク

(契約から、商品の受け取りや代金の決済などにより時間がかかるため確実に実行されるか不安がある)④長距離輸送に関するリスク(商品の輸送距離や輸送時間が長くなるため、事故による損傷、変質などが起こりうる)⑤為替リスク(通貨の選定や為替レートの

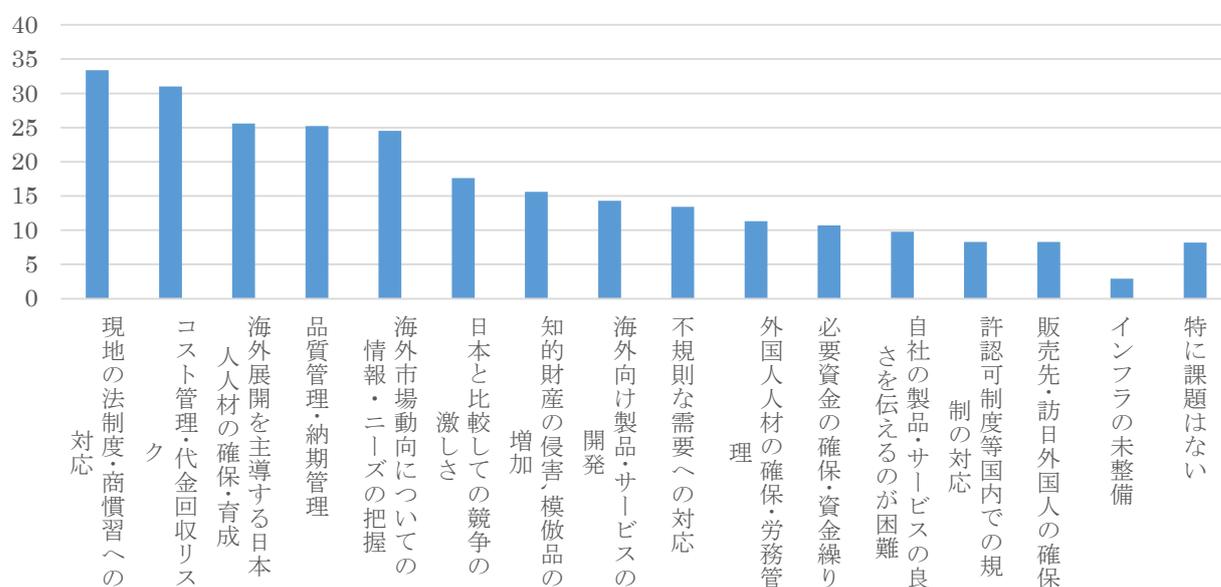
変動も考慮に入れなければならない」を挙げ、流通経費の縮減は簡単ではないとしており、流通コストの存在を重要視している。

## イ 2016年版中小企業白書による定量調査

### ①既実施企業

輸出における課題に関する調査結果から、実際に輸出を行なっている企業にとっては商品開発自体以上にマーケティング分野への課題認識が非常に目立っている。

図表 3-2-6 輸出における課題 (%)



資料：中小企業庁委託「中小企業の成長と投資行動に関するアンケート調査」(2015年12月、(株)帝国データバンク)

(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

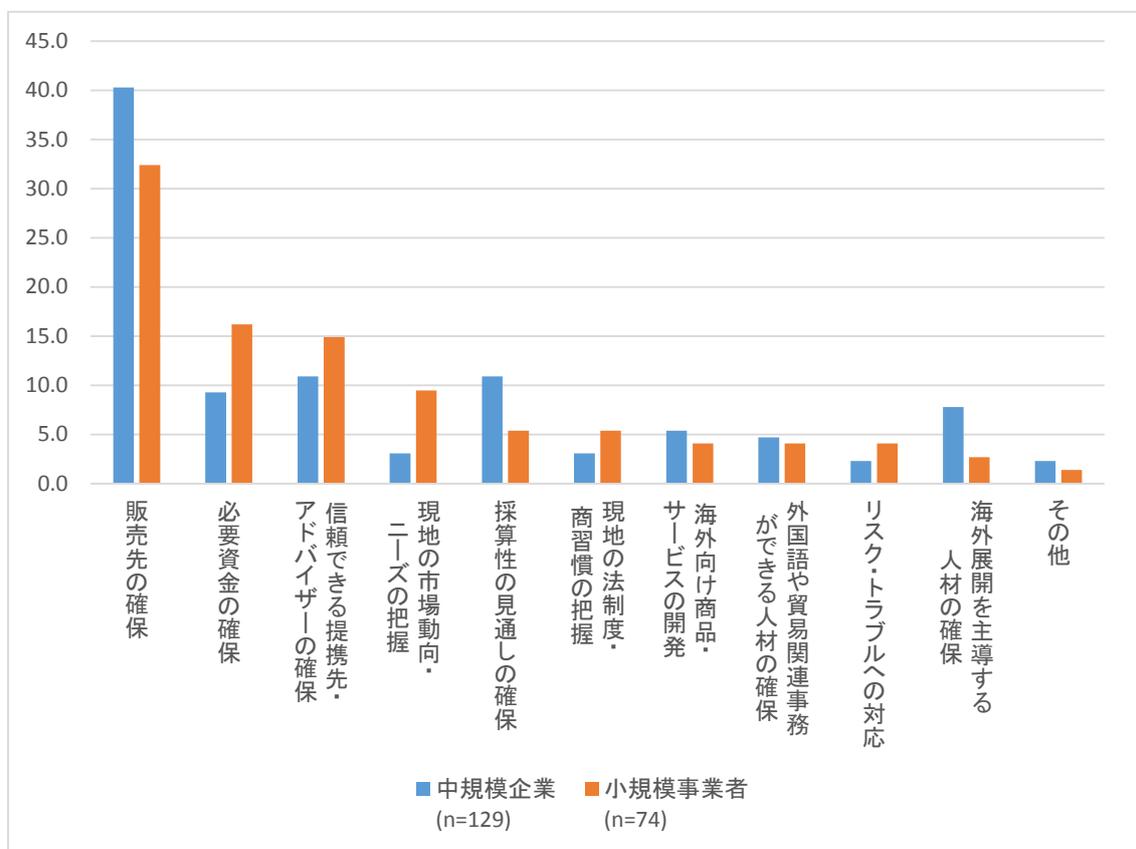
2.輸出を行っている企業を集計している。

(2016年版中小企業白書より)

### ②未実施企業

2014年版中小企業白書における調査によれば、輸出未実施企業の輸出を開始するための最も重要な(これが克服できれば輸出が行えるといった)課題については、販売先の確保を最重要視しており、まず販売先が確保できれば輸出したいといった状況が伺える。このように、既実施企業と同様に、未実施の企業にとっても流通ギャップが大きな壁となっていることがわかる。

図表 3-2-7 輸出未実施企業の輸出を開始するための最も重要な(これが克服できれば輸出が行えるといった)課題



資料：中小企業庁委託「中小企業の海外展開の実態把握にかかるアンケート調査」(2013年12月、損保ジャパン日本興亜リスクマネジメント(株))  
(2014年版中小企業白書より)

## ウ 小括

このように、法制度・商慣習の違いや流通にあたってのコスト、情報の把握などについて、アンケート結果によれば商品開発以上の課題に輸出企業が直面していることが分かる。

### (3) コミュニケーション・ギャップ

こちらについては、2(2)の定量調査では「自社の製品・サービスの良さを伝えるのが困難」として挙げられているものの、割合としては10%程度と目立ってはいない。PR、よさを伝えるという観点においては、当事者としては国内外を特別に区別していない可能性が考えられる。しかし、文化・言語・習慣が異なる中で全く国内と同じとは考えにくい。

## 2 リスク

「金融機関のための中小企業海外展開支援実務のポイント」（小島浩司，経済法令研究会，2015年）では，海外販路開拓におけるリスクについて以下のようにまとめている。

#### (1) 海外販路開拓における全般的留意点

- ①相手は日本人とは異なる価値観や習慣を有しているうえ，言語も違う
- ②海外取引では輸送や保険など国内以上に費用がかかるため，取引量や価格については国内取引と同様にはできない。
- ③相手国のカントリーリスクの検討が必要となる
- ④信用調査が重要である。

「言語，適用する法律，時差，商慣習等が違うため，いったんトラブルになると，解決に手間と時間，膨大なコストを覚悟」する必要がある，「相手国で裁判を起こし，「たとえ勝訴したとしても損害を実際に回収するのは容易では」ない。「そのため，輸出に際しては事前に相手側の信用調査をしっかりと行い，契約締結時には支払条件など取引形態を慎重に行なう必要がある」としている。上記について整理すれば，まず②については前述の流通コストに関することである。これ以外の3つを財務と商慣習の側面から捉え直して先行研究を見ていく。財務に関しては③，つまりその国と日本円との価値の違いによって生じるリスク，商慣習によっては①と③，④が当てはまる。

#### (2) 財務リスク

「金融機関のための中小企業海外展開支援実務のポイント」（小島浩司，2015年）によれば，資金調達に関する一般的なリスクとして，金利リスク，為替リスク，流動性（アベイラビリティ）リスクの3項目がある。

##### ①金利リスク

「貸付金利は，金利支払期間ごとに市場に沿って変動する変動金利と，借入期間にわたって固定される固定金利」があり，「借入人からみると，変動金利のほうが原則としてその時点の固定金利と比べると低いので有利といえ」るが，「市場で急激に金利が上昇した場合は借入金利も当然上昇し借入コストが増加」する。なお，アジアの現地通貨の場合は金利スワップ市場も発達していないことが多いとされる。

##### ②為替リスク

借入通過とその返済原資となるべき売上金の通貨が違う場合には為替リスクが発生する

##### ③流動性（アベイラビリティ）リスク

現地金融当局の規制内容の変更などによる金融市場や為替市場の急激な変化により通貨の調達が難しくなることへのリスク。

#### (3) 商慣習の違いによるリスク

「金融機関のための中小企業海外展開支援実務のポイント」（小島浩司，2015年）によれば，

- ・支払遅延の常態化
- ・得意先の購買担当者からのバックマージンの要求が横行している
- ・役所から根拠があいまいな支払を求められる
- ・商談の初期に大規模な取引を提案してくる
- ・ミーティングの開始など時間にルーズである
- ・担当者が退職などで頻繁に変わり，口頭での約束事などは引き継がれていない
- ・血縁者との取引が優先される。

## 第4 中小企業の輸出策についてのレビュー

### 1 マーケティングミックス

先行研究，専門書等では，中小企業の輸出にあたってのポイントが数多く論じられている。

「中小企業の国際化戦略」（額田春華，山本聡他，2012年）では，E. J. McCarthyの提唱した4Pに従い，分析している。4Pとは，製品（Product），プロモーション・販促活動（Promotion），流通チャネル（Place），価格（Price）であり，マーケティング活動を展開する際には，この4つの要素をばらばらに設計・実行するのではなく，各要素を統合的に捉え，全体としての最適を考えて一貫した戦略として展開することが重要としている。以下「現代マーケティング論」（高嶋克義，南千恵子，2008年）から引用し説明する。

#### (1) プロモーション・販促活動（Promotion）戦略

製品に関する情報や知識を顧客にどのように伝えていくか

#### (2) 流通チャネル（Place）戦略

どのようなチャネルを通して顧客に製品を届けるか

#### (3) 製品（Product）戦略

どのような製品を顧客に提供するか

#### (4) 価格（Price）戦略

どのような価格設定をするか

例えば，「農林水産物輸出が地域活性化に果たす役割」（「市政 vol64」，下渡敏治，2017年）によれば，現状の問題点として農産物を例に「輸出事業は香港，台湾，シンガポールといった地理的にも日本に近く，制度面でも輸出が比較的容易に行なえる特定の国・地域に集中する傾向にあり，ややもすると限られたパイをめぐる産地間の激しい市場争奪競争が展開され，値下げ競争に発展するなどの悪循環に陥っている」ことを指摘している。それを踏まえ農産物の輸出には，①輸出を成功させるという輸出業者の強い信念②海外の

競争相手が持っていない商品や生産方法など独自の商品を持っていること③現地市場での販促活動を現地業者任せにせず輸出主体である国内の事業者が現地市場に足を運んで現地市場に積極的にコミットすること④豊かさを増している現地の消費者に魅力的で多様な商品を品揃えを用意し、それを切れ目なく供給すること⑤輸入代理店の役割を重視し、輸入代理店、輸入業者との間で良好な関係を築き上げることなどを重要視すべきとしている。つまり、ただ単に現地市場に商品を供給するだけでは安定した市場を確保しそれを広げることは不可能であるということである。輸出への取り組みには以下のような戦略的な視点が求められるとしている。それは「何を、どれくらい、どこに輸出すべきか、輸出すべき商品と輸出市場を決定し、輸出価格を設定し、輸出チャネル、輸送手段、現地市場での販促活動、クレームに対する対応、代金回収方法などを具体的に検討し、輸出事業を展開できる仕組みと体制づくり」が求められるとしている。

始めの段落の重要視すべき点を4つのPに当てはめるならば、②は **Product**、③⑤は **Promotion**、④は **Place** となる。後段の戦略視点については、「輸出すべき商品」「現地市場での販促活動」は **Product**、「輸出すべき市場」は **Place**、「輸出価格」は **Price**、「輸出チャネル、輸送手段」「クレームに対する対応、代金回収方法」は **Place** となる。このように、マーケティングミックスにおける4つのPを統合的に捉え、全体としての最適を考えて一貫した戦略として展開することが求められている。以下、それぞれに分類してレビューを行なう。

## 2 プロモーション・販促活動 (Promotion) 戦略

### (1) 日本政策金融公庫総合研究所による研究

「中小企業の海外販路開拓とマーケティングの実態～中国アジア新興国市場を中心として～」日本政策金融公庫総合研究所 (2010年) では新興国市場を開拓する上での課題の克服方法として以下のようにまとめている。

- ・新興国になじみの薄い商品を売り込む
  - ・ビジネスインフラ不足や商慣行の違いを乗り越える
  - ・嗜好の違いに対応する (ただし、「アジアの嗜好は日本人と同じ」「日本と同じものであることが売りになる」との理由から、新興国市場でも日本と同じ製品を販売する事例も多い)
  - ・品質やブランドを維持する
  - ・ターゲットとする顧客層を明確にする
  - ・他国で培ったマーケティング戦略を新興国市場でも採用する
- また、特に中国市場におけるプロモーション戦略としては以下を紹介している。
- ・日本製、日本企業であることを前面に打ち出す
  - ・市内に看板を設置してブランド名をアピール
  - ・権威ある国際認証を取得

- ・一級都市の一流百貨店に出店
- ・新聞広告などを活用
- ・贈答品として地元自治体に採用してもらう

さらに、アジア市場攻略を成功に導くポイントとして以下のようにまとめている

#### ア ジャパンブランドへの信頼を活かす

- ・ **Made in Japan** のみならず **Made by Japan** で勝負する
- ・ 中小企業は中間層ではなく、富裕層をターゲットに据える  
「中間層というボリュームゾーンはマス・プロダクションが前提となり、経営資源に限りのある中小企業がターゲットとするには現実的ではない」。
- ・ 企画設計はあえて現地化せず、日本で行う（あえて日本流を持ち込む）  
企画・設計を現地化する余裕は中小企業には乏しく、「中小企業がターゲットにすべきは、引き続きジャパンブランドを嗜好する富裕層とその予備軍であり、現時点では企画設計の現地化も必要としている。

#### イ 本物志向でニッチ市場を開拓する

- ・ 大手やローカルと競合しないニッチ市場を開拓する（資本力やコストでの競争となる汎用品やマーケットで勝負しない）
- ・ 技術力や品質でローカルを寄せ付け合い、本物志向で参入する

#### ウ 最適な流通戦略を選択し、最適なマネジメント体制を構築する

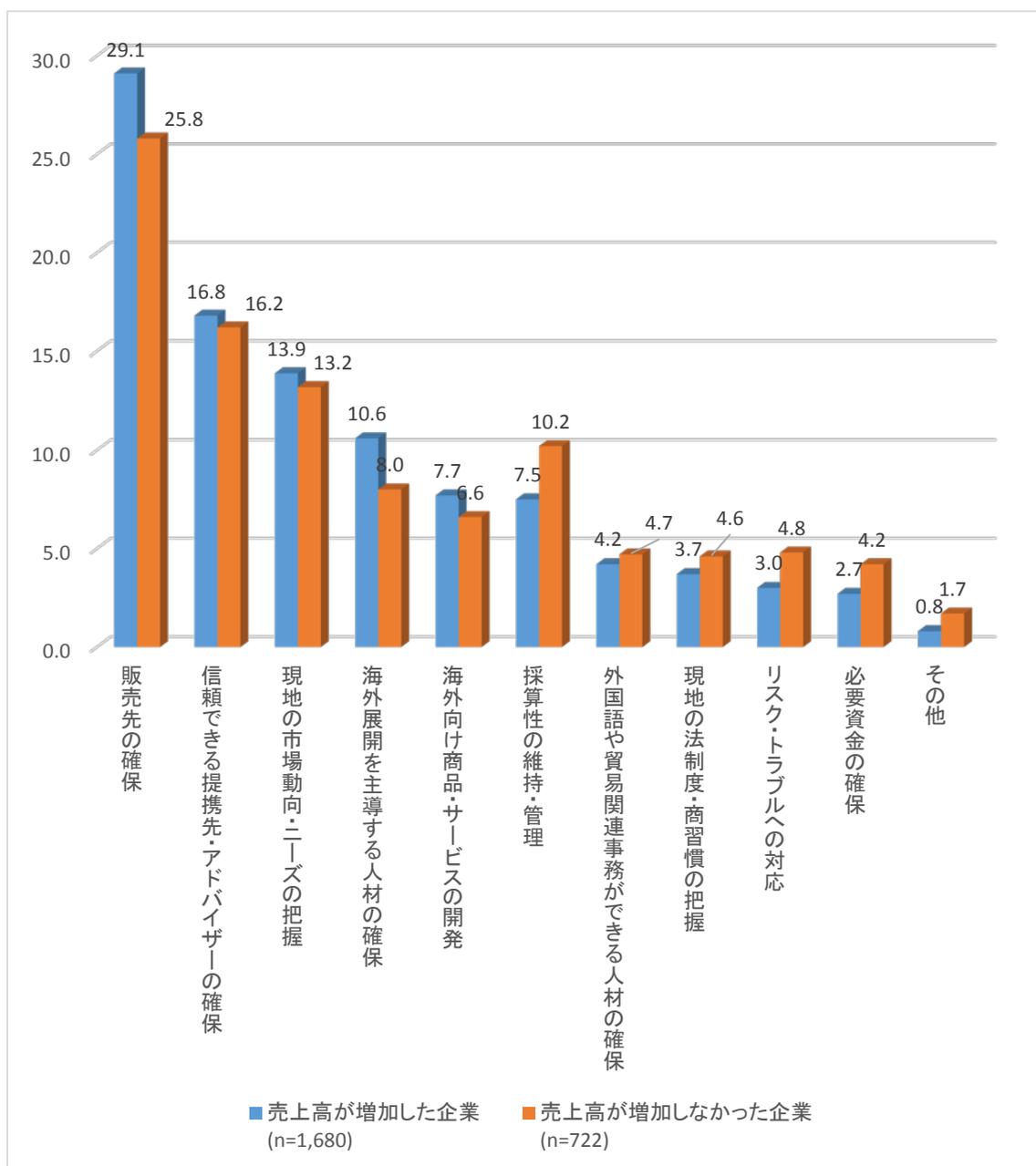
- ・ ターゲットとする顧客層、販売地域、製品価格などに適した流通戦略を選択する
- ・ 代理店管理や従業員教育を徹底し、品質・ブランドの維持・管理に努める
- ・ 管理の仕組みやルールを明確化し、曖昧なマネジメントをしない

### (2) 中小企業白書における定量調査

2014年版中小企業白書における、輸出を成功させるために最も重要と考えている(成功と失敗の分かれ道となる)取組(輸出の開始によって売上高が増加した企業と増加しなかった企業)についての調査結果である。増加した企業、しなかった企業とも販売先の確保、提携先等の確保、市場動向の把握、展開を主導する人材など営業面、マーケティング面について重視していることが分かる。また、差については、増加した企業は販売先の確保、信頼できる提携先等の確保、現地の市場動向・ニーズの確保、海外展開を主導する人材の確保、海外向け商品・サービスの開発について増加しなかった企業を上回り、逆に増加しなかった企業は採算性の維持・管理、外国語や貿易関連事務ができる人材の確保、現地の法制度・商習慣の把握、リスク・トラブルへの対応、必要資金の確保などといったいわば貿易についてのインフラ的な部分について重要と考えている、逆に考えれば、増加した企業にとってそこはすでにクリアしていたために重要と考えなかったのでは、とも推測が可能

である。そのため全体的な回答率は低いものの、これらについても重要性が伺える調査ではないだろうか。加えて、販売先の確保と信頼できる提携先等が重要であることについてはある程度容易に想像できるが、輸出に取り組んだ企業にとって現地の市場動向・ニーズの把握が重要であることは注目すべきではないだろうか。

図表 3-4-1 輸出を成功させるために最も重要と考えている(成功と失敗の分かれ道となる)取組(輸出の開始によって売上高が増加した企業と増加しなかった企業) (%)



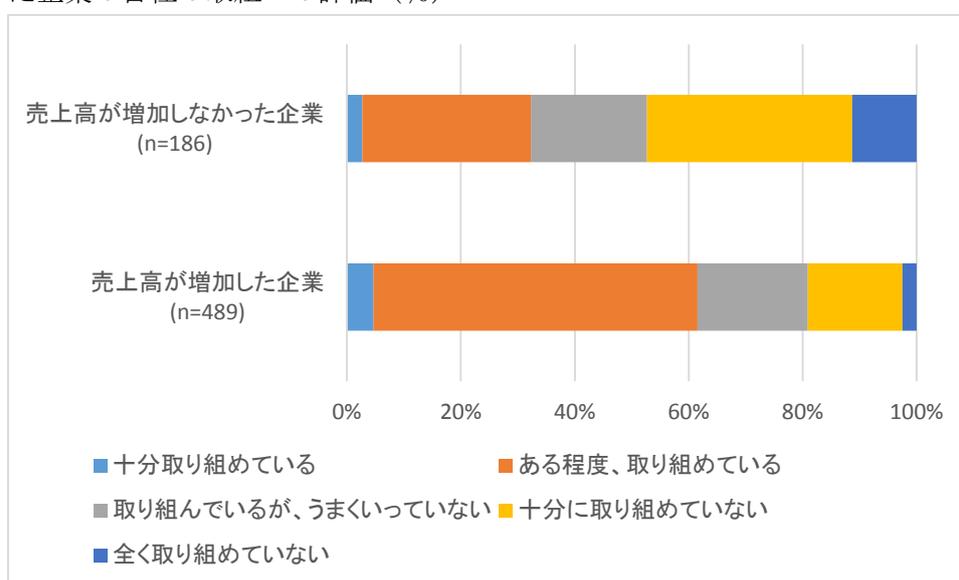
資料：中小企業庁委託「中小企業の海外展開の実態把握にかかるアンケート調査」(2013年12月、損保ジャパン日本興亜リスクマネジメント(株))

(注)「売上高が増加した企業」とは、輸出の開始が与えた「売上高の増加」への影響として、「良い影響」、「やや良い影響」と回答した企業をいう。また、「売上高が増加しなかった企業」とは、売上高への影響として、「どちらとも言えない」、「やや悪い影響」、「悪い影響」と回答した企業をいう。

(2014年版中小企業白書より)

また同白書における調査では、輸出を成功させるための最も重要な取組として「販売先の確保」と回答した企業の自社の取組への評価については、増加した企業としなかった企業で大きな差があることがわかる。

図表 3-4-2 輸出を成功させるための最も重要な取組として「販売先の確保」と回答した企業の自社の取組への評価 (%)



資料：中小企業庁委託「中小企業の海外展開の実態把握にかかるアンケート調査」(2013年12月、損保ジャパン日本興亜リスクマネジメント(株))

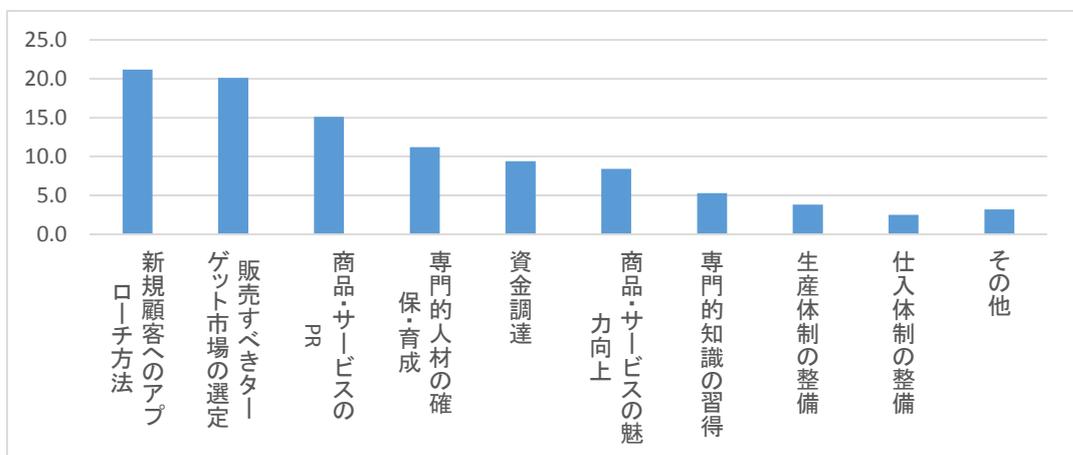
(注)「売上高が増加した企業」とは、輸出の開始が与えた「売上高の増加」への影響として、「良い影響」、「やや良い影響」と回答した企業をいう。また、「売上高が増加しなかった企業」とは、売上高への影響として、「どちらとも言えない」、「やや悪い影響」、「悪い影響」と回答した企業をいう。

(2014年版中小企業白書より)

では、販路開拓において何が課題として認識されているのであろうか。

同白書における調査を見ると、小規模事業者の販路開拓を行う際の課題は、「新規顧客へのアプローチ方法」、「販売すべきターゲット市場の選定」、「商品・サービスのPR」が多く回答されていることが分かる。

図表 3-4-3 販路開拓を行なう際の課題（％）



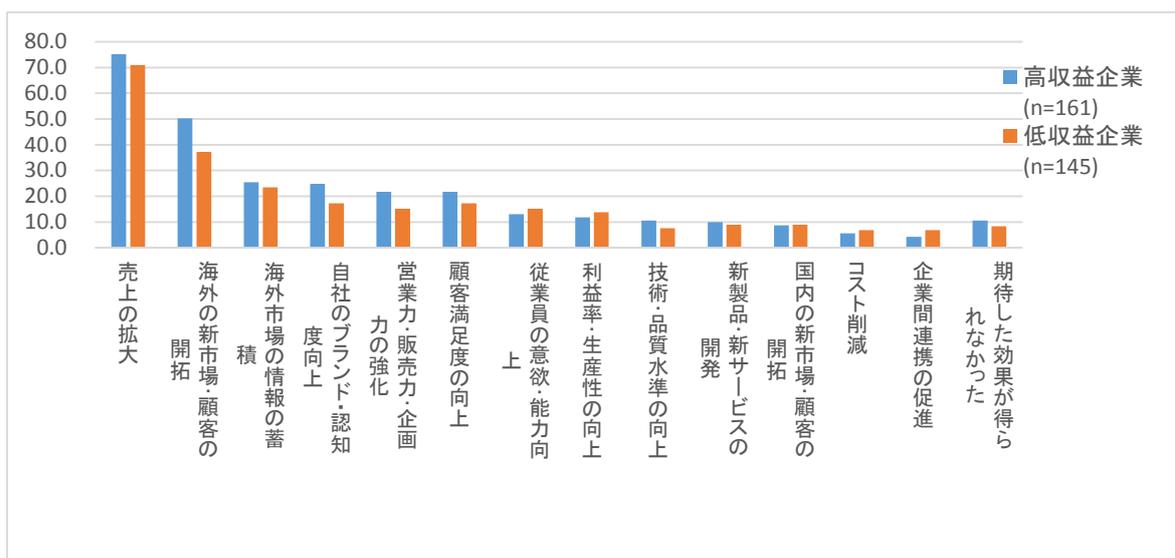
資料：中小企業庁委託「中小企業者・小規模企業者の経営実態及び事業承継に関するアンケート調査」（2013年12月，(株)帝国データバンク）

（注） 販路開拓を行う際の課題について1位から3位を回答してもらった中で，1位として回答されたものを集計している。

（2014年版中小企業白書より）

さらに，2016年版中小企業白書における高収益，低収益別に見た海外展開投資による効果に関する調査によれば，高収益，低収益の企業の最も大きな差は，海外の新市場・顧客を開拓できたかどうかによることが分かる（設問上は，海外展開投資によってどのような効果があったか，というものであるが，逆にこのように解釈することもできる。）

図表 3-4-4 高収益，低収益別に見た海外展開投資による効果（％）



資料：中小企業庁委託「中小企業の成長と投資行動に関するアンケート調査」（2015年12月，(株)帝国データバンク）

(2016年版中小企業白書より)

(注)

- 1.輸出、直接投資(生産拠点、販売・サービス拠点)、インバウンド対応それぞれの投資を行っている企業を集計している。
- 2.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

### 3 place (販売チャネル)

#### (1) 張又心 Barubara らによる研究

「九州食品産業における中小企業の海外展開」(張又心 Barubara, 土井一生 2013年)は2012年版中小企業白書から見て取る特徴の一つに「市場創造・市場開拓」へのシフトを挙げる。同白書に表れている海外進出後の中小企業が抱える課題として、現地マーケティングが挙げられていることから、中小企業は「いかにつくるか」から「何をつくるか」に事業活動の軸足を移し始めていると述べている。その意味で、中小企業の国際化は、中小企業が海外展開を通して、イノベーションを創発する活動を促進する可能性をもつとしている。そして海外ビジネスの展開に成功した企業の事例から、中小食品企業の海外展開における経営のポイントについて、以下のように整理している。

#### (2) 現地代理店との連携

中小企業にとって、現地における情報収集や現地販売業者との交渉といったマーケティング活動を独力でこなすのはきわめて困難であるとし、そこで現地代理店・輸入商社との連携を成功のカギと指摘している。そしてその連携を情報の伝達とフィードバックの両面から説明している。

##### ①商品に関する情報の伝達

食品については、商品の味、特性や食べ方、更に効果などを直接顧客に説明し、商品情報を多角的に理解してもらうことが重要であるが、こういった販促活動において、現地代理店・輸入商社が重要な役割を果たすとしている。例えば、販促のために必要な店頭スペースや店のにぎわう時間帯の確保についての店舗との交渉、適切な広告やポスターのアイデア、現地流の販促手法の情報提供などである。

##### ②現地顧客からの情報を日本へフィードバック

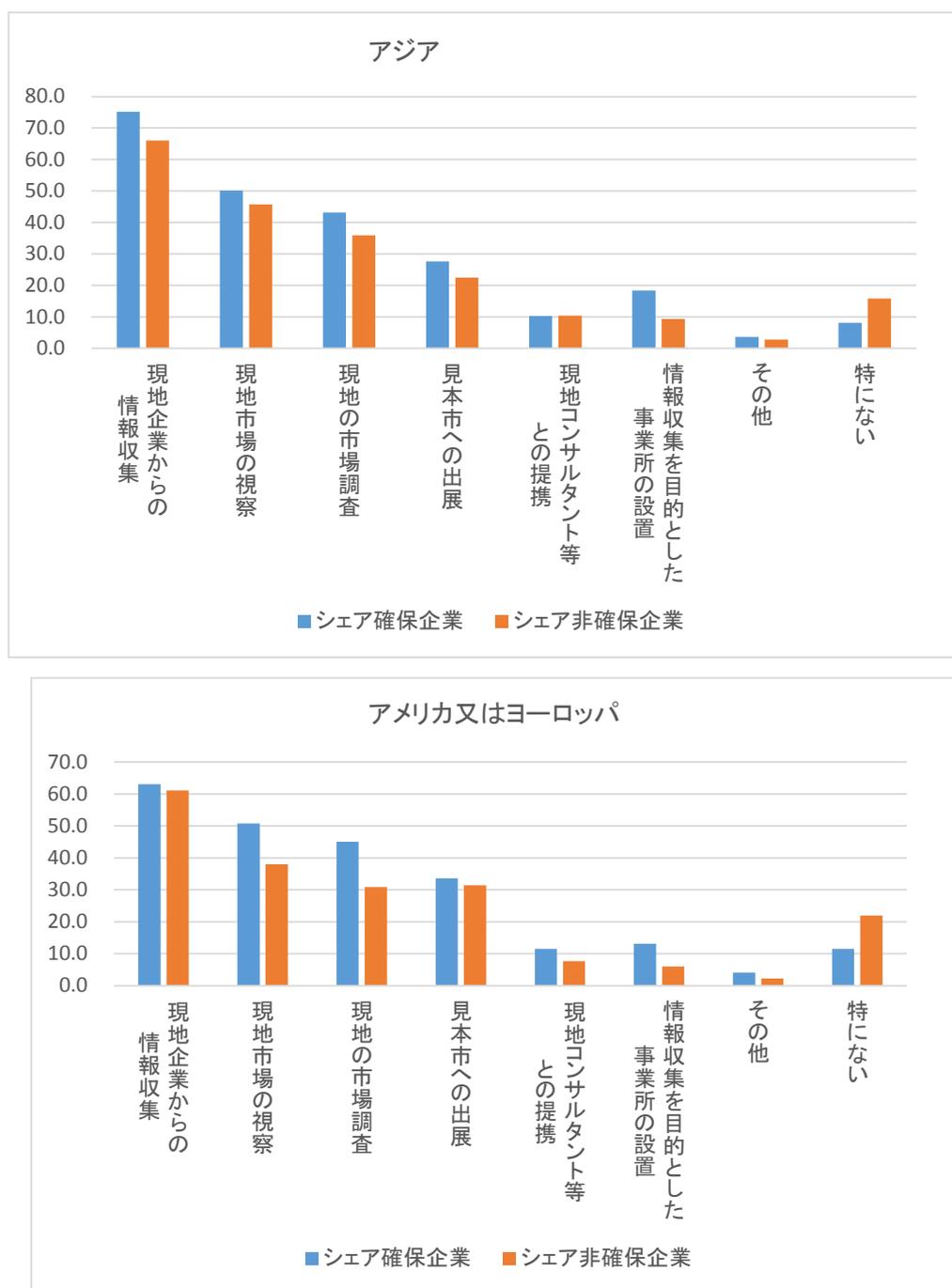
食品を輸出する場合、現地の好みや消費事情、販売環境などの情報が必要になるが、それについても現地のマーケットを熟知する現地代理店のサポートが欠かせないとしている。現地代理店等が現地に関する情報を収集し、フィードバックする役割を果たしたことが、日本の中小企業にとって重要な意味を持つと指摘している。

以上のように、同文献では、「海外展開を強く意識することによって、これまで国内市場だけをターゲットにしていた時とは全く違う、新たな観点から新商品開発ができる」としている。そして、「生まれる新たなアイデアや発想が、斬新的な新商品開発を誘発し、飽和状態となっている国内市場への刺激となる。海外販路開拓の取り組みが、最終的に国内市場の成長にも繋がるのが期待できる」とまとめている。

### (3) 中小企業白書における定量調査

下の表は 2011 年版中小企業白書における、シェア確保企業とシェア非確保企業の現地での情報収集の取組の比較を割合で示したものであるが、いずれも現地企業からの情報収集などの取り組みが功を奏していることが示唆される。そのため、販売チャネル構築に当たっては情報収集体制をとれるかどうかも重要な要素となることが分かる。

図表 3-4-5 シェア確保企業とシェア非確保企業の現地での情報収集の取組 (%)



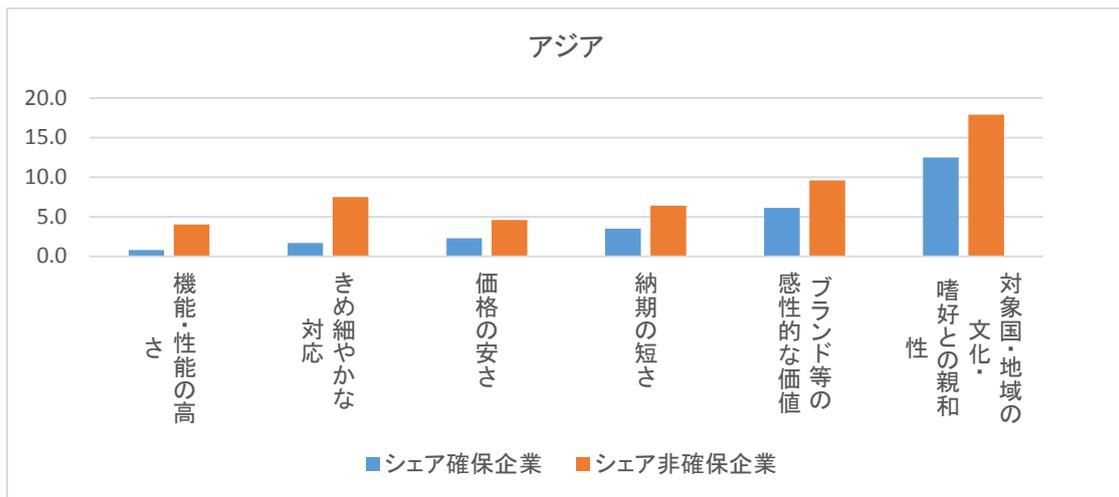
資料：中小企業庁委託「国外市場の成長の取り込みに関する調査」（2010年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)）

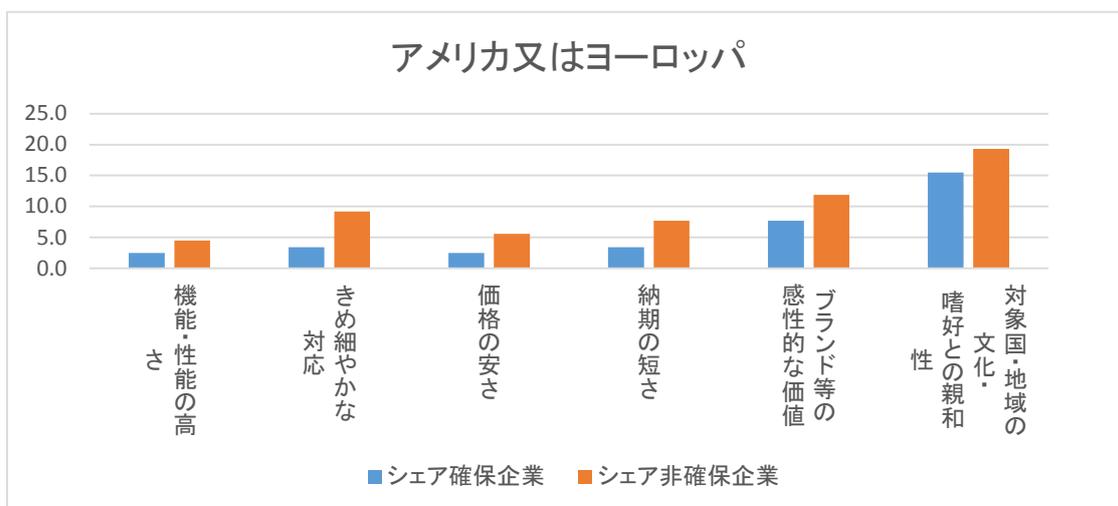
(注)

1. 現地での市場シェアの確保状況について回答した中小企業のみを集計している。
2. ここでいうシェア確保企業とは、市場シェアを「確保できている」と回答した中小企業をいう。
3. ここでいうシェア非確保企業とは、市場シェアを「拮抗している」又は「確保できていない」、「分からない」いずれかに回答した中小企業をいう。
4. 複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。  
(2011年版中小企業白書より)

次に、先ほどの調査の各項目で「分からない」と回答した企業の割合であるが、シェア確保企業は、シェア非確保企業と比較して、「分からない」と回答する割合が低く、現地の主要販売先のニーズをより綿密に捉えている割合が高いと考えられる。これらの結果から、中小企業が国際化を行うに際しては、事前に市場の動向を把握し、現地の動向を踏まえた国際化を行うことが、現地の市場シェアを確保する上で重要な要素であることが窺える。ここから現地企業等から得られる情報の重要性がわかる。

図表3-4-6 各項目で「分からない」と回答した企業の割合（％）





資料：中小企業庁委託「国外市場の成長の取り込みに関する調査」（2010年11月，三菱UFJサーチ&コンサルティング(株)）

(注)

- 1.現地での市場シェアの確保状況について回答した中小企業について，現地の主要販売先が重視する嗜好の各項目について，「分からない」と回答した企業の割合を集計している。
- 2.ここでいうシェア確保企業とは，市場シェアを「確保できている」と回答した中小企業をいう。
- 3.ここでいうシェア非確保企業とは，市場シェアを「拮抗している」又は「確保できていない」，「分からない」いずれかに回答した中小企業をいう。

(2011年版中小企業白書より)

#### 4 production

「中小企業の海外販路開拓とマーケティングの実態～中国アジア新興国市場を中心として～」(日本政策金融公庫総合研究所 2010年)ではアジア新興国への製品戦略として，①日本流をそのまま持ち込むケース②現地市場向けに手を加えるケースに大別されるが，「現地市場向けに調整するのではなく，むしろ日本流を敢えて持ち込むことで，海外販路開拓に成功している事例が多い」ことを指摘している。その背景としては「アジア人と日本人の嗜好が同じ」「日本のファッションやデザインなどがアジアでもそのまま受け入れられている」こと，「日本ブランドに対する圧倒的な信頼」を挙げる。また，市場参入後に競合状況に応じて製品構成を見直すケースも存在することを述べている。

「中小企業の国際化戦略」(額田春華，山本聡他 同友館 2012年)では，中小零細食品製造企業を例に，海外販路開拓戦略を新商品開発と販売促進戦略・流通戦略に分けて整理している。まず，新商品開発については，①新商品開発②「既存技術をベースにした新商品開発」及び「新技術をベースに使った新商品開発」，③外部研究期間との共同研究④海外市場のために開発された新商品が逆に日本国内の市場拡大につながるとしている。そして海外販路拡大においては，「中小零細企業と現地代理店・輸入商社との連携(販売促進，新規開拓，現地情報の日本へのフィードバック)が非常に重要」と指摘している。なぜなら中小零細企業の場合は「経営資源が限られているため，自らの力で現地での情報収集や現地の販売業者との交渉など独力でのマーケティング活動が難しい」からである。そ

して、現地代理店・輸入業者の役割を①売り場や販売チャネルの確保と拡大②商品の説明、商品に関する情報の浸透③現地顧客からの情報を日本へフィードバックすること、と指摘している。特に③については、「海外に日本食品を販売するとき、現地の好みや消費事情や販売環境などに合わせ、パッケージや容量、さらに味の微調整が必要になること」がよくあるため、このような「マーケティング細部に関する重要な情報をキャッチするには、現地のマーケットを熟知する」現地代理店などからのサポートが欠かせないとしている。

「中小企業の海外販路開拓～アジア新興国市場を開拓するためのポイント～」（「経営情報 no.373」日本政策金融公庫，2011年）では、アジア新興国市場における開拓事例の特徴として「あえて日本流をそのまま持ち込む」ことを提言している。同文献の著者が調査したところ、「色づかいやパッケージなど付随的な部分は現地向けに多少アレンジするものの、基本的な製品仕様やデザインといったコアな部分は、「あえて日本流をそのまま持ち込む」ことで、富裕層をターゲットとした販路開拓に成功している」ケースが多いとしている。「アジアでは、製品そのものやデザイン、店舗設計など、日本のものがそのまま通用し、むしろ「Made in Japan」「Made by Japan」（日本企業によって製造された製品）と一目で分かる方が消費者に受け入れられています。そのため、店頭では、製品にあえて日本語のタグをつけたり、店舗名を日本語で大きく書いたり、日本の製品、企業であることをPRする方法が採用されている」としている。

## 5 price

「中小企業の海外販路開拓とマーケティングの実態～中国アジア新興国市場を中心として～」（日本政策金融公庫総合研究所，2010年）において、価格戦略については、ローカル品よりも4～5倍高い水準に設定しているケースが多いことを指摘。「意図的に価格を高く設定しているというよりは、品質のより安全な商品を提供するには相応のコストがかかる」ための設定であるが、「富裕層は安い商品には手を出さない」「値段を下げるとブランドイメージが損なわれる」ことも理由として挙げている。

## 考察

このように輸出企業が直面する課題、そしてその対応策について見てきたが、定量分析によれば、商品開発も課題であるものの、マーケティング分野での課題の認識が目立っていることが分かった。そして、先行研究とアンケート調査は4つのPのうちプロモーション戦略、製品戦略、流通チャネル戦略の3つにおいて対象市場の情報が海外輸出において非常に重要度が高いことも示されている。そこから、企業が輸出する際に、テストマーケティングや市場調査を効果的に行う必要がみえてきた。

## 第5章 ケーススタディ—シンガポール市場調査—

前章では地域産品等の輸出において、市場情報が非常に大きなウェイトを占めることを確認した。では、それを目的に実施される市場調査はどのような効果があり、どのような知見を得ることができるのか。この章では実際に筆者が参加した市場調査を対象にケーススタディを実施する。

### 第1 概論

#### 1 はじめに

##### (1) 位置づけ

市場調査のケーススタディについて述べる前に、市場調査について整理しておく。市場調査の位置づけについて、まず「金融機関のための中小企業海外展開支援実務のポイント」小島浩司、2015年)によれば、そもそも市場ポテンシャルの分析要因は市場ポテンシャル＝市場規模（定量情報）×成長性（定量情報）×市場動向（定性情報）となる。ここを探るのが市場調査ということになる。

##### (2) 本調査の方法

本調査では、国内の地域産品を海外へ売り込む際の、国内と海外マーケットとの反応の違いについてケーススタディを取り上げている。

##### (3) 本研究で取り扱う事例研究

本研究では、シンガポールのセレクトショップ「super mama」で行なわれた日本の企業5社によって製造された製品のテストマーケティングの事例を取り扱う。

##### (4) 事例研究のポイント

この事例研究では、5つの企業による国内で一定の評価を得ている製品のテストマーケティングを調査することを通じて、日本国内の市場とシンガポール市場の違い、シンガポールではどのような日本の産品が受け入れられるのか等について考える。また国内での評価と海外マーケットに対する期待と実際に現地の消費者等から得られる評価・反応の違いを分析することによって、新しい市場、特に海外市場に地域産品を売り込む際にどういった点に留意していけばいいのかについて論じる。

### 2 シンガポールについての概要

(1) シンガポールの概況・基本状況（「2015年版アジア経済ハンドブック」（神田真人、2015年）より）（民族内訳は「新版 アジア進出ハンドブック」（三菱東京UFJ銀行国際業務部、2014年）より）  
人口：540万人（2013年、世銀）

面積：716 平方キロメートル（世銀，東京 23 区と同程度）

首都：シンガポール

言語：英語，中国語，マレー語，タミル語

民族：中華系 76%，マレー系 14%，インド系 8%，他 2%

宗教：仏教，道教，キリスト教，イスラム教，ヒンドゥー教他

第 1 次，2 次，3 次の構成比：0%：29.4%：70.6%（C I A）

通貨：シンガポール・ドル（1 米ドル=1.3255 シンガポール・ドル，2014 年 12 月末日現在）

為替制度：ペッグ制度（IMF による為替の分類）

独立：1965 年 8 月 9 日

政体：立憲共和制

元首：トニー・タン大統領

## (2) 経済基礎データ

1 人当たり GDP（2013 年，米ドル）：54,781

名目 GDP 総額（2013 年，億米ドル）：2,958

実質 GDP 成長率（%）

2012 年：1.9

2013 年：4.1

2014 年予測：3.9

CPI 上昇率（%）（2013 年）：2.4

経常収支（2013 年，億米ドル）：681

貿易収支（2013 年，億米ドル）：617

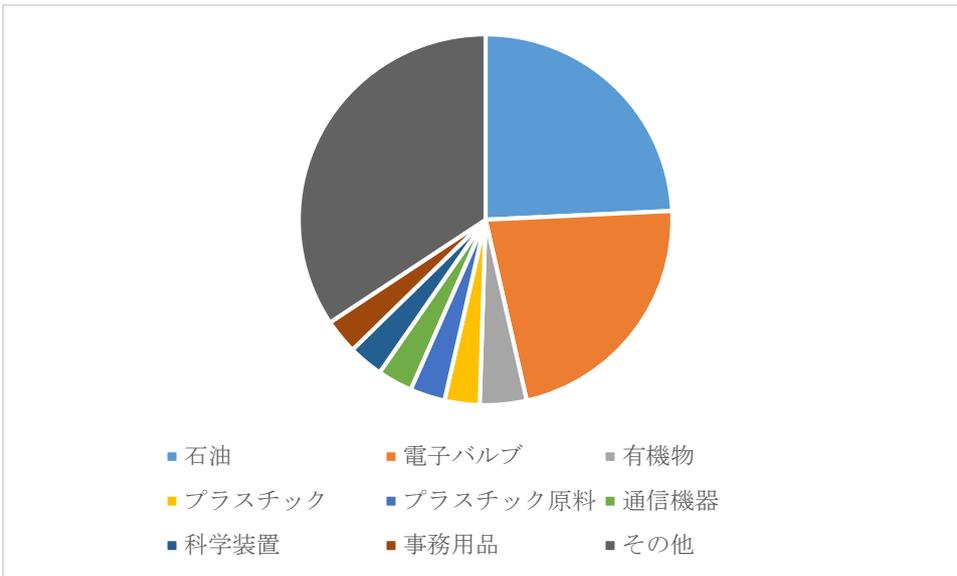
外貨準備高（除く金，2013 年，億米ドル）：；2,729

対米ドル為替レート（期中平均）

2012 年：1.249

2013 年：1.251

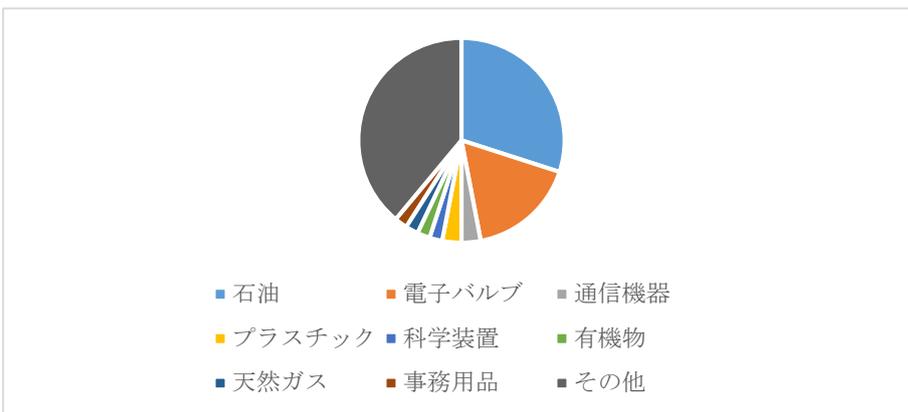
図表 4-1-1 シンガポール製品別輸出入額の内訳（2013 年，%）



石油	24%
電子バルブ	22%
有機物	4%
プラスチック	3%
プラスチック原料	3%
通信機器	3%
科学装置	3%
事務用品	3%
その他	34%

出所：「2015年版アジア経済ハンドブック」（神田真人，2015年）より

図表：4-1-2 シンガポール製品別輸出額の内訳（2013年，%）



石油	30%
電子バルブ	17%
通信機器	3%
プラスチック	3%

科学装置	2%
有機物	2%
天然ガス	2%
事務用品	2%
その他	39%

出所：「2015年版アジア経済ハンドブック」（神田真人，2015年）より

### (3) 日本との関係

①在留邦人数：31,038人（2013年，外務省）

②進出日本企業数

879社（東洋経済新報社 2014年海外進出企業総覧）

日本の対シンガポール直接投資（国際収支ベース，ネット，フロー）

2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
2,706億円	3,319億円	3,517億円	1,283億円	3,550億円

（財務省国際収支統計）

## 第2 セレクトショップ super mama とテストマーケットの経緯等について

### 1 概要

「Super mama は2011年3月にラッフルズホテルのすぐ側に最初の店舗をオープン（現在は移転）。人それぞれの個性に感応するモノを集め、展示している。単なるセレクトショップの枠を超え、多くのシンガポール人デザイナーや日本の伝統的産業のつくり手と緊密な関係性を築きながらシンガポールカルチャーを象徴するコンテンポラリーなギフト商材の開発でも知られている。現在はBeach roadの旗艦店を中心に、Esplanade, Gillman Barracksの計3店舗でそれぞれのスペースと雰囲気合わせた異なるテーマで商品を展示販売している。シンガポールを始め日本やヨーロッパ等世界中の国々のメディアにも注目され、国際色豊かな人たちが訪れるシンガポールの新しいショッピングの定番的な存在になっている。」（Loopによる資料から引用）

### 2 調査を行った2店舗

①Beach road店…比較的富裕層が多く買い物をするエリア。そのため、価格だけではない判断基準で購入する客層が多いといえる。



Beach road 店（筆者撮影）

②Singapore art museum 店… シンガポールアートミュージアムのショップも兼ね、観光客が多く、地元のアート好き、アーティストも訪れる。



Singapore art museum 店（筆者撮影）

### 3 テストマーケットの経緯

5つの事業者の製品のシンガポールにおけるテストマーケティングに同行調査した。このテストマーケティングは国内の有限責任事業組合 monova および有限責任事業組合 loop, シンガポールのデザインショップ super mama が連携し、有限責任事業組合 monova が紹介する製品のなかから、super mama がセレクトした5社の製品を、期間を区切って展示販売を行い、現地顧客やデザイナーの反応をリサーチするもの。2店舗においてその製品の展示・販売を行なった。期間は11月15日～12月の最終営業日。

なお、中小企業庁「ふるさとグローバルプロデューサー育成事業」（地域の魅力を発掘、ブランド化し、个性的商品・サービスとして世界に売り込める人材を育成することを目的にした、中小企業庁の補助事業）の一環として筆者は今回のテストマーケティングに参加したものである。

- ・ 有限責任事業組合 monova（東京都新宿区）  
日本各地でその地域の特色を持ったモノづくりをする約 30 社のシェアショールーム。  
「モノづくりを伝える。」をミッションとして日本各地の優れた素材・技術・デザイン・感性ある製品をショールームの運営を通して、幅広く紹介。
- ・ 有限責任事業組合 LOOP  
「lo-op は日本の海外進出コーディネーターKCmitF と、シンガポールのデザインショップ Supermama によって産み出されたアイデアを、より多くの日本のものづくり企業と海外クリエイター、並びにショップに活用して頂く為に生まれました」（紹介資料より）  
事業概要：1. 海外クリエイター，企業からの OEM 受注営業  
2. 海外向けオリジナル商品プロデュースのコンサルティング  
3. 小売店への開発商品の販売促進アドバイス

### 第3 テストマーケティング

#### 1 製品の概要（ヒアリング日時順）

##### (1) 消臭用炭製品

内容：国内の間伐材の有効利用と森林保護育成を目指して設立。素材の機能を活かし、脱臭と調湿、有害物質などを吸収するセラミック炭製品を製造。

シンガポールでテストマーケティングを行った商品

- ・ 炭の木（木の形の炭）
- ・ 炭のチョコラ（チョコレート型の炭）
- ・ 炭の利休（和菓子型の炭）

##### (2) テーブルウェア等

内容：水分量が多く建築材に適さないといわれるブナの利活用を目的に開発した技術を活用し、製作された工芸品。テーブルウェアを始め、ペンダントランプやテーブルランプ、フロアスタンドなどの照明、木の特性を活かしたスピーカーなども製造。

シンガポールでテストマーケティングを行った商品。

- ・ テーブルウェア
- ・ ティッシュボックス
- ・ ダストボックス

##### (3) アイス枕，ルームシューズ等

内容：ウェットスーツを製作していた同社は、その素材の特性である保温性、水を漏らさないという機能を活用し、ゆたんぽを製作・販売。その他、同様の素材を用いたマリンシューズやルームシューズ、アイス枕、アイスエコパッド、ストレスボールなどを製造。

シンガポールでテストマーケティングを行った商品。

- ・ ルームシューズ（男性用，女性用）
- ・ アイス枕
- ・ ストレスボール

#### (4) 家具

内容：地域の発展・文化や未来を創造するためにベルギー発祥の家具ブランドをパートナーとして創業。その家具はポリウレタンにフォルムコートを使用し，4層のコーティング（特許取得）をして形成されている。その感触はゴムのようであり革のようでもあり，堅そうだけれど柔らかいという意外性が魅力。フォルムは自由で，カラーバリエーションも豊富，かつ耐候性，耐水性，耐久性に優れ，機能性も高い。

シンガポールでテストマーケティングを行った商品。

- ・ チェア
- ・ ミニチュアサンプル等

#### (5) 鉄製品

店舗用什器などの金属加工を得意としてきた生産者の強みを活かし，「日本で必要とされ，日本で歓迎される製品」を手掛けたいとして製作された。グッドデザイン賞を受賞。また，地元のふるさと納税返礼品にも選定。

シンガポールでテストマーケティングを行った商品。

- ・ 名刺用のカードケース
- ・ 文庫本サイズのブックスタンド
- ・ 携帯用靴ベラ

## 2 直接的な反応

### (1) 消臭用炭製品

結果

- ・ チョコラは「かわいい」「不思議」「リアル」という声が多かった
- ・ デザインに惹かれて写真を撮っていくお客も
- ・ 除湿までできることに驚いた
- ・ 炭で出来ていることや，機能（消臭・調湿）について説明すると，驚きやより強い関心があった
- ・ 香りに興味を持つ人も（実際は無臭）
- ・ 炭を実際に消臭用に使っている（ダイソーで購入）
- ・ 機能がいつまで持つのか興味をもつ人も
- ・ チョコラは小さくて靴に入れやすくていい（ヨーロッパ系の旅行者）

- ・ 日本のお菓子のデザインに興味がある
- ・ 購入者は見た目だけではなく、機能についても理解して購入していたようだ。
- ・ 炭という素材は、消臭するものとして認知されはじめている。この商品については、可愛いことと機能を併せもつことで購入につながったと考えられる (super mama マネージャー)

## (2) テーブルウェア等

- ・ 「デザイン&外観はとても素晴らしい。スタイリッシュでシンプル過ぎない。木質の雰囲気もいい。」 (多数)
- ・ 色の好みを聞くと、「ナチュラルカラー」と答える客が多数だったが、中にはほかの家具との調和からダークカラーが良いと答える客 (30代, 現地在住のアジア系女性) も。
- ・ 「ダストボックスのデザインが特に素晴らしい」 (60代, 現地在住のヨーロッパ系男性)
- ・ 「帰国後、ぜひネットで調べて購入したい」 (50代, 旅行中の日本人男性)
- ・ 「自分にとっては値段が高い。」 (30代, 現地在住のアジア系女性)
- ・ 「ティッシュボックスは買った紙容器のまま、ゴミ箱はプラスチックかゴミ袋というシンガポール人が多数だと思う」とのこと (店員より)
- ・ ビーチロードでは歴史的な背景やブランド力をお客様が見ていることもある。ブランドとしての認知度がまだまだ浸透していないので、価格に見合う付加価値が足りていないかもしれない。時間をかけて何度も見てもらって関心を引いていく必要があるのでは。(例えば有田焼をブランドとして浸透させるには4年かかった。) (supermama マネージャー)

## (3) アイス枕, ルームシューズ等

### [ルームシューズ]

- ・ ルームシューズを履く習慣がない
- ・ デザインを重視する傾向
- ・ 他の色が無いか, 子供サイズが無いかの質問 (子ども用があれば買ったかった)
- ・ 素材に興味を持つ人が多い
- ・ 保温よりも防水性に興味がある
- ・ 洗濯できるかの質問が多かった
- ・ 本人ではなく高齢者などへの Gift として考えられている
- ・ 観光客は海や海辺で履けるかを質問
- ・ 洗濯の仕方と素材について説明後, 興味を持って購入した人がいた
- ・ 概観に興味を持った若い男性がいた

- ・購入しやすい価格だと言う女性客も

#### [アイス枕]

- ・ペットにも使用できることを説明すると興味を持たれる
- ・次回来店時に購入しようと言う人も

#### [ストレスボール]

- ・持って感触を確かめる人が多い
- ・素材に興味を持つ人が多い
- ・持った心地と感触を褒める人も

#### [素材]

- ・保温・保冷・スベリ止め・防水効果にかなり興味を持たれる方が多く、スコールが多い国なので、雨対策として防水効果は強みとなる。
- ・介護施設や病院などでもあったら売れるかもしれない。(supermama マネージャー)

#### (4) 家具

- ・素材に興味を持つ人が多い
- ・デザインを素晴らしいという人が多い
- ・固くい見えるのに柔らかくておもしろい (20代前半の学生)
- ・一見家具だと思わなかった。素材と形がユニークで北欧風なのが非常に好み。色がニュートラルなのが好き。また、機能的なところもとても気に入った。(40代女性)
- ・プロダクトという以上にアートとして出すことに可能性を感じる。(Super mama デザイナー)

#### (5) 鉄製品

- ・「cool!」(主に西洋の男性)
- ・デザインがとても魅力的(シンプルで、丈夫でかつ実用的なところ)(ドイツ人男性旅行者(60代))
- ・ブックスタンドを、iphone スタンドとして購入した来客者もいた
- ・中高年男性を中心に靴べらの反応が良かった。(ただ、シンガポール市内はスニーカーやサンダル履きがほとんどだった)
- ・靴べらが本来の目的で購入されたかは疑問 (super mama マネージャー)
- ・靴べらのデザインが独特でおもしろがる人がいた

### 3 シンガポール市場の調査

これらに加えて、他店舗等を調査した。

- ・ユニクロ、無印良品など日本資本の商品があふれている。インド系、マレー系などの民族衣装をまとう人々が多いことを除けば、日本と大きく変わらないセンスが定着している印象。
- ・ユニクロ、無印良品の価格は、日本の同一製品よりも高額。感覚的には1.5倍程度か。
- ・ダイソーは2ドルショップだった。(1シンガポールドル=78円程度)
- ・日本の地域ごとの販売会が盛んにおこなわれていた。筆者が偶然見たのは神戸市、和歌山市、高崎市であった。



高崎の物産展の様子（筆者撮影）



和歌山県の物産展の様子（筆者撮影）

- ・日本食レストランや日本の農産物も多く売られていた。
- ・石の文化という印象があったものの、木の家具や製品が多く売られており、その点でも日本と変わらない印象を受けた。



シンガポールで売られている木製家具（筆者撮影）

- ・ 「価格が高い」というコメントが多かったが、家具店によってはより高価格帯のものもあり、あり得ないほど極端に高すぎるとは言い切れない。
- ・ 日本でも一般的な消臭・芳香商品は、スーパーや日用品店でも販売されていた。中には「炭」のものも多く販売されていた。
- ・ 無印良品のディフューザーやデザイン性の高い芳香グッズもある。
- ・ シンガポール市内の雑貨店にも冷却効果のある商品は見かけなかった。無いということはインパクトのある商品になる可能性もあるのでは。

#### 4 その他全般的な所感

- ・ 海と赤道が近いため高温多湿
- ・ 治安が良く、街も清潔
- ・ イギリスの植民地国際貿易の拠点（ハブ）としての役割を持っていたこともあり、現在でも多くの金融機関、商社が立ち並ぶ
- ・ 多種多彩な人種、文化、宗教が入り混じる
- ・ 資源が無いという国を新しいデザインで盛り上げていこうとする気運が感じられる
- ・ 日本・東京のエネルギッシュな部分を凝縮したような印象。人も物も多く常に忙しく動いていた
- ・ 食事や買い物には困らないが、日本よりも物価が高めに感じた

- ・ 「伸び盛りの国」のイメージであったが、現地の人の話では少子高齢化が進んでいるとのこと
- ・ 今回の滞在においては、日本よりも、観光客・駐在ビジネスマン及びその家族の存在が目立った
- ・ 現地の若者はお金を使う印象（安いホーカーズ（屋台街）ではなく、高額な日系飲食店などで多く見かけた）。親と同居で可処分所得が多いようだ
- ・ 日本に好意的な人が多いが、それだけではモノは買わない。同じ機能であれば中国製の方が安くていい、と断言する中年男性もいた
- ・ 美術館では現代アートの展示が非常に多く、またデザインに関するイベントも多く、建国後の伝統がない（建国前からの文化は存在する）ことを埋めようとする情熱を感じた。
- ・ 多民族、多宗教、多文化⇒多民族の国家ゆえ、宗教もいろいろ。仏教、道教、キリスト教、イスラム教、ヒンズー教など。それぞれの宗教の尊重もされていて、シンガポールの祝日はそれぞれの宗教にかかわるものが含まれている
- ・ 女性の社会進出が多いこともあって、自炊よりも外食が多く、そのため外食産業がとても盛ん。フードコートや、ホーカーズでは特に朝ごはん、深夜近くのご飯が食べられるところも多いので、1日3食フードコートやホーカーズで済ませてしまうこともある。そのため調理用具等の需要は低いと言われる。



ホーカーズ（筆者撮影）

- ・ 日本よりも少子高齢化が進んでいる。
- ・ 言語は基本的には英語だが、特徴的なシングリッシュを話す人も多い。シングリッシュ (Singlish) は、マレー語、福建語などが混ざって出来た英語。
  1. Lah Leh などをつける。
  2. 主語を省く。
  3. 動詞の時制の変化がない。
  4. 同じ言葉を繰り返して強調の意味にする。

なお、政府は Singlish を無くし正しい英語を使わせようとしているとのこと。テレビなどでの言語は英語だった。(中高年層は) イントネーションが独特であるが、文法にこだわりがないため、日本人としては聞き取りにくく話しやすいというのが筆者の所感である。とはいえ、若年層は中高年層よりも比較的イギリスの英語に近いと感じた。

- ・ 東南アジアのビジネスハブとして成長著しいシンガポール。主な産業として金融サービス、製造業（エレクトロニクス、バイオメディカルなど）、ビジネスサービス業、運輸・通信業など。外資企業進出が多いので、欧米企業だけでなく、日本、中国、韓国、インドなどアジアからの企業進出も。中国語と英語を話す人が多い事や外資誘致が積極的に行われていること、近隣諸国へのアクセスがよいことなどから、香港と並んでアジア・太平洋地域の拠点を置く企業も多い。

- ・ 経済の発展には観光産業の成長も必要との視点から観光産業にも力が入れている。

2000 年後半から F1 誘致や、カジノ、セントーサ島のユニバーサルスタジオ、マリナーナ・ベイ・サンズなど新しい名所が続々と登場。観光産業に力が入っているのが良く伝わってくる。近年は経済停滞しているらしい。

- ・ 滞在した 11 月が雨季だったため、朝は快晴でも午後になると 2、3 時間豪雨になり、また晴れるという日が多かった。それでも現地では傘を持たない人が多く、特に若い男性は傘を持つことを「男らしくない」といって嫌うとのこと。
- ・ かつてはイギリスの植民地であったが、イギリス文化への憧れ、旧植民地であったことへの誇りを感じる（紅茶文化、植民地時代の洋館の整備など）

## 第 4 考察（日本のものづくりをシンガポールへ持っていくには）

### 1 素材への希求

- ・ 資源の少ないシンガポールでは、多くのデザイナーがデザインする素材を求めている。例えば素材としての鉄や炭、ブナ、またはその加工技術には潜在的な可能性（需要）があるのではないだろうか。

（参考）Edwin 氏のコメント

「シンガポールのデザインはまだ若くて、いろいろなものがまだまだ足りていない部分がある。特にものづくりを考えたときに、国の中にもものづくりの環境がなかったり、『これはシンガポールで作りました』と言えるものが少なかったりするため、ものづくりに関してはやれることが非常に少ないので、『自分たちは日本と組むことによってその部分を完遂させることが可能になる』と考え、取り組んでいる。」

- ・ 現地で売れるものについては現地のデザイナーが把握している。デザイナーとの連携の可能性は大きいのではないだろうか。

### 2 テストマーケティング自体について

- ・ テストマーケティングにおける特性だと思われるが、製品によって得られる情報に大きな偏差が見られた。手に取りやすい製品、目を引く製品ほど情報を得られる。

### 3 機能と価格の問題

- ・ 富裕層が訪れる地区の店であっても、機能に対する出費への判断はシビアだが、物の背景にあるストーリー、価値、デザインによっては出費をする。
- ・ センスは受け入れられる素地があるといえるものの、気候や文化、生活習慣の違いから、受け入れられる機能もあれば無理な機能もそれぞれある。
- ・ ヒアリングによれば、購買につなげるためには一見機能と価格の掛け算のようだが、その製品の背景にあるストーリー、歴史などが市場に浸透することで、機能×価格以上の価値が生まれ、購買に繋がる傾向がある。マーケティングの重要性。

### 4 バランス感覚の重要性

消費者ニーズに合わせた“マーケットイン”発想も必要ではあるが、プロダクトアウト発想により地域資源の特性を最大限引き出すことによって、差別化を図ることも必要なのではないだろうか。ニーズと地域資源の強みとのバランス感覚が必要だと感じた。

### 5 地域ブランドへの認知度が与える影響

フィールド調査や現地での消費者へのヒアリングを踏まえて、シンガポールでは「北海道」しか成立していないと認識。日本の地域ブランドは、北海道>日本>東京 or 大阪 or 京都と理解。例えば、北海道の物産フェアを掲載している新聞広告では「日本」「Japan」の文字が一切無い。



シンガポールの店舗における北海道銘菓の販売の様子（左）と  
シンガポールのデパートで掲示されていた北海道の物産展のポスター（右）  
（いずれも筆者撮影）

逆に観光地としては京都や北海道よりもマイナーではあるが、有田焼の産地ということで「佐賀県」を知っている人もいた。

## 6 シンガポール人の産品に対するシビアな目

シンガポールはアジアのショールームと言われ、世界各地から本物志向の産品の提案を受けている。そのため、日本の産品についても、商品に対する情報知識や相場感覚を持っている。

## 7 少子高齢化

高齢化が進んでいるものの、それへの対応が不十分とのこと。それに関するサービス・製品に可能性があるのではないだろうか。

## 第5 盛岡広域圏における地域産品の可能性についての考察

上記第4を盛岡広域圏にあてはめて既に挙げた産品（工芸品に限る）を例に考察する。ただし、当然ながら可能性の問題であるため、実際に輸出等に取り組む際には改めてテストマーケティング等が必要である。とはいえ、こういった情報を元にその可能性を考えることは、コスト等を考慮すれば非常に有益と思われる。

#### ○南部鉄器

歴史性、機能性、他国での需要度等、非常に可能性があるのではないだろうか。特に、デザイン素材としてデザイナー等に求められるの可能性があるのではないだろうか。ただ、価格が高価格帯であるため、ネックになる可能性がある。

#### ○安比塗

シンプルで、余計な装飾がないため、伝統的でありながら逆にモダンな印象を与えることから、モダンアートが盛んなシンガポール市場に受け入れられるのではないだろうか。

#### ○ホームスパン&古代型染等の服飾関連の伝統的工芸品

相手市場にあったデザイン等により、地域の歴史的価値を付与することで可能性を産み出せるのではないだろうか。

#### ○箆筒類

歴史性や、湿気に強いという機能性は受け入れられる可能性があるが、そもそもシンガポール人の大多数は公営住宅に住んでいるため、コンドミニウムに住む人に限られる。とすると、マーケットは非常に限定されてしまう。

#### ○ぞうり類

サンダルに近いものにアレンジできれば用途としてはありうる。デザイン次第だと思われる。

#### ○高齢者用製品の可能性

これはヒアリングで得られた情報だが、シンガポールは非常に高齢化が問題視されているらしい。とすれば、例えば力の弱い高齢者が食事の際に用いる食器類のような高齢者用製品については、需要が高まっていくのではないだろうか。既存の製品はもちろんだが、シンガポール向けに高齢者用製品を開発し販売、その後リバーズイノベーションに取り組むという方法も十分に考えられる。

このように、最初に当てはめる上で、PDCAのPの部分で役立てる材料になると考えられる。

## 第6 まとめ

このように、情報が容易に手に入る現在においても、実際にテストマーケティングを行って得られることが多かった。なかでも非常に強く感じたのは、富裕層だからといって簡単に買うわけではなく、価格と機能の掛け算、そしてそれがどのような背景（ストーリー）に基づくのか、ということを重視していると感じられた。テストマーケティングで前提となるのは、マーケットインの発想ではあるが、地域産品は完全に相手マーケットに合わせて作り変えることが容易とはいえず、また完全なマーケットインができたとしてもコモディティ化を招くというトレードオフの関係に陥る可能性も否定できない。そのため、テストマーケティングを進め、相手マーケットの情報を収集し、どのように（どの程度）ローカライズをするのか、検討をすすめる必要があり、その大前提として市場調査の重要性があることがこれらの調査で分かった。

広域圏の企業にヒアリングをしたところ海外販路を開拓する際のコストとして市場調査コストを懸念する意見を耳にした。その重要性和効果に鑑みれば、このような部分に対して特に何らかの支援の必要性が考えられる。支援機関へのヒアリングで「海外で売れるためには、5回挑戦する覚悟がいる」という発言を得られた。つまり、実際日本製品に好意的であっても、すぐに受け入れられる可能性は低く、それだけテストマーケティングを実施し、ローカライズを行なっていく必要があるということである。

そしてテーマである潜在的な地域資源の活用についていえば、盛岡広域圏に多く存在する伝統的工芸品を素材とした新たな商品の可能性が十分存在することが分かった。

## 第5章 支援について

前章までで、海外展開に取り組む生産者等が直面する課題、市場情報を得る実態などについてみてきたが、それに対し行政をはじめとする支援機関は、何が求められているのだろうか。まず、輸出支援よりも上位概念として自治体の国際戦略について考えた後、先行研究等で論じられている、自治体等に求められている国際戦略及び支援について見ていく。さらに代表的な支援機関である日本貿易振興機構（以下、JETRO）が行っている支援と、先進的な取り組みである貿易団体設立による支援を行っている自治体の例を概説する。

### 第1 自治体の国際戦略

#### 1 産地戦略の立案

「産地戦略と地域活性化」（湯田元就，2015年）では、地方行政職員に求められる活動として、以下を挙げている。

##### (1) 産地プラットフォームの構築

産地戦略の策定には、当該産地と関連する生産者や行政のみならず、マスコミ、地域の基幹産業を含む製造・加工業者、流通業者、研究者などの利害関係者が集まり、歴史・風土など産地の特色の「強み」の生かし方、製品のプロモーションや世界標準の品質を実現、新たな市場の開拓と産地自身の付加価値向上に継続的に取り組む産地プラットフォームの体制づくりが望まれる。

##### (2) 産地の把握と課題の分析

産地プラットフォームにおいて、検討すべき課題は、産地戦略の立案段階において、産地を取り巻く多様な環境を把握・分析し、まず産地において「強み」となるものは何かを考えることである。

##### (3) 戦略出口の設定

- ・「産地戦略を考える上で最も重要なことは、産品等やその加工品の戦略的な出口（販売先）をつくる」ことであり、その「戦略とは、目標（ゴール）を設定して、地域のあらゆる力を一つに集中して目標達成のために取り組むこと」である。
- ・産地戦略のゴールは大きく国内市場と海外市場に分けて考えるべきで、海外市場の進出については、行政と民間が提携することにより日本の「和」の文化とともに、その食材として新たな交付付加価値産品として販売することが考えられる。その際にはキーワードとして「Made in（品質への信頼）」「Made from（素材）」「Made By（文化）」を念頭に置く。

## 2 地方自治体等の知識と経験の必要性

「農林水産物輸出が地域活性化に果たす役割」（「市政 vol64」，下渡敏治，2017年）によれば「現在，農産物・食品の輸出産地は北海道から沖縄にまで及んでおり，50を超える多様な輸出産地，輸出組織が形成されるまでになっている。農産物輸出事業の主たる担い手は全国各地の地方自治体（道府県市町村）およびそれらの自治体で組織する輸出組織や民間団体などであり，当初は農産物の輸出事業を初めて経験する地方自治体や輸出組織が多かったことも事実である。このため，単一の組織に限られた品目を独自に海外市場に売り込むケースが多く，明確な輸出目標や輸出戦略に基づいた農産物輸出というよりも現地市場で開催される食品見本市や展示会などでの販売や，現地に出店している日系百貨店やスーパーなどが主催する道府県産の物産展での販売など限られた期間内でのスポット的な取引が多く，商業ベースによる周年的，継続的な取引にはほど遠い状態にあったことも事実である。しかし時間の経過とともに，地方自治体や民間で組織する輸出組織が農産物輸出の知識や経験を積み重ねてきたこともあって農産物の輸出事業も一昔前に比べて大きく前進してきており，それが昨年の6,117億円という過去最高の輸出額になって現れている」としている。

## 3 アウトバウンドからインバウンドへ

「農林水産物輸出が地域活性化に果たす役割」（「市政 vol64」，下渡敏治，2017年）は「日本はASEANとの包括的な経済連携協定を含めて15の国・地域との間で経済連携協定を締結しており，さらに環太平洋パートナーシップ協定（TPP），東アジア地域包括的経済連携（RCEP），日中韓経済連携協定など8つの経済連携協定の締結に向けた交渉がなされており，農産物の輸出市場（販路）は確実に広がりつつある」とし，「問題はいかにしてこれらの市場（需要）を取り込めるか，内需化することができるかどうかにかかっている」としている。そして「さらに海外の食需要を取り込むには輸出というアウトバウンドの戦略だけではなく，各々の地域（産地）が外国人観光客や外国人バイヤーを積極的に誘致して地域の産物，地域の魅力を知ってもらうというインバウンドの戦略も併せて実施する必要がある。農産物輸出を成功させるには消費者の嗜好を含めて現地消費者の多様なニーズを的確に把握することが重要であり，取引によっては，価格に値幅を持たせて柔軟に対応するなど戦略的なマーケティングが必要」となるとしている。

## 4 ブランディング

### (1) 地域特性による付加価値

「グローバル競争時代の自治体の国際戦略—地域の付加価値向上への貢献—」（佐々木茂，2013年）では，自治体に求められる地域活性化戦略の基本を「地域の特性に基づいた施策を，一般の企業に見られるようなコモディティ商品（類似商品との差別的優位性の低

い商品)の競争に地域の産業を巻き込むのではなく、あくまでも、地域特性の持つ付加価値を前面に打ち出し、地域のブランド価値を高めることのできる支援」と指摘している。

また、中小企業の海外展開の支援について、「従来、中小企業庁やJETROや総合商社の支援を受け、活発に行われてきた。しかし、政府の支援は、全国一律の基準で施行され、また、大手企業の下請的な立場での海外展開が主流」であったとし、「地域が主体となって中小企業の海外展開を支援することにより、地域の企業が独自の国際展開ができるようになる」と期待している。そして「現地の情報や人的ネットワークを活用し、専門家の知見も取り入れた本格的な輸出支援体制が整備されると、中小企業であっても、自社製品を核に輸出に取り組むことも可能となる」としている。

## (2) 地理的表示による付加価値

「産地戦略と地域活性化」(湯田元就, 2015年)では、地理的表示について「地域振興を介した産地のアイデンティティ」「産地や産地を取り巻く関係の地域も含めた地域全体の資産」「グローバル市場で勝ち抜くための武器」として、次のように述べている。「地理的表示における産品と産地の結び付きの重要性は、グローバル市場においてその存在感を示し、産品等もしくは産地の「独自性」を需要者に対してストーリーとして語れることに意味がある。(中略)地域に根付く文化や伝統、風土は、他社には真似することができない唯一無二の地域の資産であり、地理的表示は、自由貿易主義に抗う重要な武器である」。

## (3) コトラーの研究

「Marketing places」(P. Kotler 日本語版「地域マーケティング」井関利明監訳, 1996年)では「いったん、1つの製品で強いブランドイメージを打ち立てると、このいいイメージのブランド効果を他の製品でも応用することができる。一方で、地元生産品の低品質が有名になってしまうと、輸出ができなくなってしまう」と負のブランド効果について指摘している。

## 第2 先行文献等にもみる輸出支援策

以下先行研究等から輸出支援のあり方についてレビューしていく。

### 1 総合的に支援機関に求められるもの

「産地中小企業の海外販路開拓に係る実態と課題」(独立行政法人中小企業基盤整備機構 経営支援情報センター 2011年3月)では、支援機関の課題として以下の点を挙げている。

#### (1) 産地全体への海外販路開拓気運の醸成

- ・自地域の現況を客観的に把握し、活用すべき地域資源、克服すべき課題を抽出し、市場全体の傾向、競合相手との比較、産地内の動向について検証できるようにすること
- ・産地製品の海外販路開拓に対する取り組み気運を高めるために、作り手側だけではなく地域住民等に対しても産地製品の啓蒙普及活動を行なうこと
- ・ブランド構築についての専門家や先駆者等による実践ノウハウの紹介や支援施策の紹介
- ・先進的な取り組み事例、各種支援機関の施策の紹介

## (2) 生産面に関する支援

### ①新製品開発に関する技術的課題への支援

- ・適切な公設試験研究期間の紹介など

### ②地域資源活用に対する支援

- ・地元での原材料生産の動きに対する最適原材料の開発費や原材料生産者に対する費用等の負担軽減に関する支援体制の整備
- ・地域の中小企業で働く地域資源としての熟練技術を持った人材、後継者の育成機関、多彩な人材育成機関の設置

## (3) 資金面における支援

- ・積極的かつ長期的な視点に立った補助金の支出

## (4) 海外販売活動に対する支援

- ・海外販売活動に対する施策（海外展示会の開催、アンテナショップの設置、テストマーケティングの場の提供）の充実

## (5) 海外販路開拓のために適切な外部専門家の登用

### ①デザイナー（国内・海外）

地域の素材、技術、製品を生かして新たな商品として創造するために、デザイナーは地域産業や事業者をよく理解することが期待される。

### ②コンサルタント

地域産業の新しいビジネスモデルとして戦略を構築しようとする者。特に、流通経路の調査と開拓、生産管理問題、受注から配送・代金回収までの体制づくりと実行支援を行なう。

### ③プロデューサー

- ・新商品または新事業を開発から成功まで一貫して支援する専門家。

### ④プロジェクト・コーディネーター

- ・プロジェクト全体の運営について企画・推進・評価・修正する役割を持つ。

## (6) 支援機関側の人事戦略構築の必要性

・材料の産地、特性、製品が作られた歴史や背景、暮らしの中での使い方、トータルコーディネート の仕方及びイメージなどの知識を持つ販売促進・販路開拓のエキスパートの人材を育成し、売り上手の産業構造への変革、売れる商品の企画立案を可能にする必要がある。

この点について、「中小企業のアジア地域への海外展開をめぐる課題と求められる対応」(一般法人日本経済団体連合会)では外国人技能実習制度の卒業生のデータベース化とマッチング制度の構築の必要性について指摘している。

## 2 コトラーの研究

「Marketing places」(P. Kotler 日本語版「地域マーケティング」井関利明監訳, 1996年)では、自治体の国際戦略を考える際にポイントとして①中小企業の海外展開支援②企業誘致③農産物輸出④観光誘客に大別して論じている。

輸出促進機関に求められる役割として以下の9つを挙げている。

### ○情報提供者

「普通は市場の大きさ、競争者、流通業者の質や流通の統合度などの情報を注意深く調査する力がない。異なった法律・文化・通貨・言語など不確実性とリスクに遭遇することになる。(中略)自治体や関係機関に頼ることによって、企業は輸出する際のコストとリスクを軽減できる」

### ○ブローカー

「個々の企業や産業、製品に特化した仲介的な機能が必要である」

### ○輸出促進者

「輸出促進機関は、輸出しようとする企業が海外貿易使節団に参加したり貿易ショーに出展したりするのを支援する」

### ○訓練者及びカウンセラー

「教育・訓練・カウンセリングは輸出を促進するためには不可欠になっている」

### ○資金援助者

「売掛金回収に要する時間と回収不能になるリスクのために、企業は輸出を躊躇する」

### ○ホスト

「ここでは、海外からのビジネス訪問者を招き、海外からの派遣団を支援し、姉妹都市関係を築くこと」を指す

### ○目標選定者

地方は「あらゆる企業に対して輸出を働きかけるよりも、対象とする企業・産業を絞ったほうがよいと考えている。組織構造や資源にもよるが、企業選定は地理的エリア・産業・製品に基づき、その企業・製品に合った海外市場機会を探すのである」。その点につ

いて『まち』は輸出を奨励するのに間違った企業を選んではならない。企業によっては輸出する力がないので、無駄な投資をしてはならない。はじめて輸出する企業によく見られる間違いは次のようなものがある。

- ・マーケティング計画が十分ではなく、準備も不適切で、参入市場の選定に誤りがある
- ・海外の代理店・流通会社・提携相手の選定に対する注意が足りない
- ・相手国の規制や文化に合わせて製品を改良したり、その国の競争に対抗できる価格を設定したりする気がない
- ・相手国の言葉で使用方法・保証などの説明書を書かなかったり、製品のアフターサービスを提供したりしない
- ・相手国市場での足場を固めないで、いたずらに売上げ拡大に走る
- ・海外市場のリスク・相手国の慣行・経済政治状況を理解していない

#### ○プロモーター

「一般広告・ビデオ・広報紙などのプロモーションによって海外貿易を一般大衆にアピールするために「まち」は投資をすべきである」

#### ○物的インフラ開発者

地方は「物的インフラを整備するなどして、間接的にはあるが非常な役割を果たすこともできる」

### 3 チャネル支援

#### (1) 商流の確立

「農林水産物・食品輸出における自治体の役割」（「市政 vol64」，白石薫，2017年）では、特に農林水産物・食品の輸出について「農林水産業およびその関連企業は、地域にとって基幹産業となっていることが多く、その振興は重要」であるため、自治体の最も重要な役割を地域においてリーダーシップを取ることでとしている。なぜなら「自治体は、事業者や農業団体など、輸出に取り組む関係者の中でも地域を取り巻く現状を把握しつつ、長期的な視点から地域発展の戦略を構築しつつ、実行、リードできる立場に」あるからであるとする。

そして、同文献では次の点を留意すべきとしている。

#### ア 自治体の PR よりは商流の確立を

「自治体が主導して輸出に取り組む際、自治体の PR が主目的となり、事業者の商流確立に対する支援策が手薄となってしまっている場合が見られる。（中略）見本市は、販売者とバイヤーが集まる商談の場所であり、基本的には来場者はバイヤーである。ここでは、他国で知名度を有する日本の自治体はごくわずかであり、「JAPAN」に関心をもって来訪するバイヤーがほとんどである。（中略）自治体の知名度は、自治体名をアピールすることで高まることはあまりなく、例えばシャンパンのシャンパーニュ地方、カマンベール

ルチーズのカマンベール地方などのように、商品が先行して高まる事例の方が多い。自治体の知名度をアピールするよりは特産物の商流構築、普及に重点を置いたほうが、結局は早道なのである。従って、自治体としては、事業者が成約するためには何が必要か、という視点から支援策を検討することが重要」としている。そして「事業者が成約、輸出に成功し、ビジネスが継続的に行われることにより、自治体の知名度も向上するとともに、地域で雇用が創出され、所得が向上し、経済の活性化につながる」とする。

#### イ 産地間競争でなく産地間連携を

「自治体のプロモーション活動の多くがアジアを中心に集中しており、毎月日本から異なる自治体がそれぞれバラバラに地域フェアを開催している国もある。これらはその場限りの地域の物産展に終わっており、継続的な商流構築に至らないケースが」多いらしいとし、自治体間の連携の必要性を唱えている。また、自治体間の連携のさらなるメリットとして物流コストの削減を上げ、「事業者が輸出に取り組むにあたって、なかなかロットがまとまらず、コンテナ単位にならないため、物流コストが高くなってしまう問題がある。しかし、自治体間で連携し、ロットをまとめることによってこの問題が解決できる」とする。例として沖縄県の沖縄県物産公社を上げ、同社は「沖縄国際物流ハブを通じて、アジアを中心に日本産農林水産品を取りまとめて輸出することとした。同公社は、国内業者から商品を買取り、代金決済から販売交渉までを包括的に実施」することで、初めて輸出に取り組む地域の事業者にとって心強い存在となっている。

#### ウ 余剰を輸出するのではなく、安定的に輸出に取り組む

「拡大する海外の市場獲得のため、需給調整としてではなく、積極的かつ安定的に農産物・食品を売り込むことが必要である。その際には、海外の市場ニーズに合わせた売り込みを行うことが求められるが、海外では、同じ商品でも日本国内の市場とは異なる大きさ、形状のものに高い人気があるので、これらを十分把握して供給体制を整えておく」とよい」とする。

### (2) 流通開拓

「伝統産業産地の行方—伝統的工芸品の現在と未来—」（上野和彦他，2008年）では、山形県産地の直面する課題と支援施策を調査した上で、「行政が支援するならば、商品の開発ではなく、流通開拓・販路拡大のための取り組みのような、より難易度の高い、困難な経営努力に対するのが望ましい」と述べている。

## 4 多品種少量生産型輸出の増大への対応

多品種少量生産型輸出の増大に対応する支援としては、実際は流通チャンネルに関する支援となるが、項を改めて考える。

## (1) 概要

「地域中小企業における国際展開の取組み事例および課題に関する調査研究」（独立行政法人中小企業基盤整備機構 経営支援情報センター，2013年）では海外展開における新たな動きとして「中小企業の国際展開は輸出，直接投資両面において近年急速に拡大」し，「国際展開の量的な拡大は，輸出面では「多品種少量生産型輸出の増大」，といった質の変化を伴っていると指摘している。つまり，かつては貿易摩擦を引き起こした繊維雑貨や自動車，家電，機械，半導体の輸出は開発途上国との競合において競争力をうしない，多様性と創意工夫に富む中小企業が得意とする Cool Japan 型商品，創造性豊かな Craft 型商品など文化性・創造性を商品に作りこんだ多品種少量生産型の事業の輸出の芽が育ち始めているとしている。

また，同文献で調査対象となった海外投資案件の相当部分がこれまで海外事業になじみのなかった中小企業によって占められていたと指摘している。要因として「自社のさらなる成長を図るため積極的に海外市場にアプローチする **only one** 型中小企業」がいる一方で「国内の需要減・受注減に対応して既存の事業・雇用を守るために海外市場や海外日系企業から受注を得なければならないという企業も少なくない」としている。

## (2) 輸出チャネルの問題

次に輸出企業に関する課題についてであるが，「多品種少量生産型輸出」の拡大によって「輸出への突破口となる適切な輸出ルート確保（ビジネスパートナーの確保）の問題を顕在化」させたと指摘。具体的には「中小企業の多様な製品を世界に散在している需要者に結び付ける適切な輸出チャネルが無い」としている。そして次に述べる既存の輸出チャネルの問題について指摘している。

### ア 商社・代理店・販売店

商社・代理店の収益は「一般に「取引量×口銭・歩合—コスト」であり，一定量のロットの商品の継続的取引が前提」となり，「収益確保のため商社・代理店はしばしば取扱権の独占（総代理店契約）や手数料保障（取引量・売上高が一定水準以下の場合でも一定の手数料支払い義務を課す。力関係によって輸出者が最低販売数量（金額）の保証を求める場合もある）を求めることがあり，これらは中小企業の顧客選択を制限し負担を増やす。また商品を買取り自らのリスクにより現地で販売者となる代理店は『一手販売契約』などにより地域独占を求めることが多い」と述べる。

### イ バイヤー

バイヤーだけに依存していると顧客情報を十分に入らず，中小企業が得意とする顧客ニーズの作り込みやその時々トレンドの反映が遅れることを指摘している。

#### ウ インターネット販売

- ・ネット上で提示した価格がプライスカップとなり、しかもその水準は常に安値商品との比較にさらされ下落傾向となる
- ・店舗販売や代理店経由販売と併用する場合は、価格体系が乱れ、一般にはユーザーベースで最安値となる価格に収束する。
- ・色と形、大きさ、定量表示可能な機能以外の差別化要素（手触り、風合い、心地よさ等）は表示しにくい。模倣されやすい。

#### エ アンテナショップ等の販売拠点の設置

顧客が立地している地域とその周辺に限定されるため固定費をカバーするだけの収益を挙げるのが難しく、販売拠点の維持が困難となる事例が多い。

#### (3) 輸出チャンネルに求められる条件

「新たに輸出や海外投資に取り組む中小企業が自己責任の下に自助努力によって行うべき」ではあるが、「中小企業、とくに国内取引に依存してきた企業にとって海外展開を単独で実施することは多くの困難を伴う」。

そこで政策支援として「多品種少量生産型輸出」への対応を挙げる。

まず多品種少量生産型輸出を担うにふさわしい輸出チャンネルの条件として以下を挙げる。

ア 中小企業者が特定の自社製品について自ら直接に各国・各地域の需要動向等を把握したり、市場開拓をしたりすることは、資金的にまた時間的に困難である。

イ 多品種少量生産型の商品に対する需要は、コモディティ型商品とは異なり、潜在需要として存在することが多く、また散在しているのでなんらかの市場開拓を行わないと需要が顕在化してこない。

ウ 多品種少量生産型の商品は、特定の用途または特定の好みに対応して購入される場合が多く、ユーザーまたは消費者との対話、選好調査などなんらかの情報交換、作る者と使う者のフィードバックが必要である（量産もののような「見込み」生産は需要に適合しないおそれがある）。

エ 独自技術や強いブランド力等により売り手優位の状況が形成されていない限り、1ロット当たりの手数料は多く支払えない。

そして、これらの条件に対応できる輸出チャネルの担い手として次のようなものを挙げる。

ア 中小企業の分身となって、分散している生産者と分散している需要者を結びつける。中小企業の依頼に応じて市場や競合の調査、トレンド情報の提供、商品企画の助言、商品プロモーション、輸出手続きなど多機能な働きをする

イ 専門とする地域（市場）、商品があり、精通している。複数の中小企業と取引し、共通の情報基盤を持つ

ウ 基礎的な手数料は安く、成功報酬的な料金体系とする。基本的に信用リスクはとらない。

多品種少量生産型輸出は「当面はメーカーが有力な展示会などに出品しその際に取引可能性のある卸・小売業者とコンタクトして引き合いを受け、ある程度売上の見通しがついたところで代理店契約により市場浸透を図るという形をとることが現実的である」と考えられるが、中長期的には上記のような新しいタイプのサービス事業を育成していくことが必要と指摘している。

### 第3 JETROの支援

まず、全国で一般的に行なわれているJETROの支援について見ていきたい。「農林水産物・食品輸出における自治体の役割」（「市政 vol64」，白石薫，2017年）によれば、JETROの農林水産物・食品支援の輸出促進事業の柱としては「農林水産省をはじめ関係各省庁等と連携し、大別して①コンサルテーション，セミナーなどを通じた情報・スキルの獲得支援，戦略構築支援，②バイヤーの招聘，見本市への出展などを通じた商流構築支援，③日本食の普及拡大，需要創造を目的とした海外プロ向け情報発信，④輸出に取り組む個別企業・地域」への個別支援を挙げている。詳細は以下の通りである。

#### 1 情報・スキル支援

##### ①相談活動

- ・ 農林水産物・食品輸出相談窓口（東京・大阪，42事務所）
- ・ 海外コーディネーター相談（23ヶ所，31名※2014年度実績）

##### ②調査

- ・ 海外消費者アンケート，ハラール調査等

##### ③JETROホームページ

- ・ 各国基礎情報，海外市場情報，制度情報等

#### ④セミナー

・輸出入門セミナー，商談スキルセミナー，マーケティングセミナー，市場別セミナー，品目別セミナー等

⑤各有望品目の研究，品目別団体との連携

## 2 商流構築支援（商談機会の提供）

### ①海外見本市

・海外の有力食品見本市にジャパンパビリオンを設け出展

### ②国内商談会

・世界各国の優良バイヤーを招聘し，各地で商談会を実施

### ③海外商談会

・特定品目についてターゲット市場との商流を築くため，海外で商談会を実施

### ④インスタアショップ

・香港，台湾，タイ，マレーシア，米国，EUにてマーケティングのための試験販売，プロモーション等

## 3 海外プロ向け情報発信

日本産農林水産物・食品の魅力・価値を伝えると共に，

・招聘バイヤーの生産現場視察，文化的背景学習機会のアレンジ

・海外プロ向けセミナー

## 4 個別企業支援

輸出有望な商品を持ち，輸出へ熱意のある企業を専門家が一貫サポート

## 第4 団体設立等による他市事例

「中堅・中小企業のアジア進出戦略光と影」（安積敏政，2014年）では，市レベルで輸出支援団体を設立し，輸出に取り組む団体を紹介している。

### 1 川崎市

川崎市では2008年，川崎日中産業交流協会，専門機関による中国展開セミナー，中国に進出した市内企業による事例紹介セミナーがきっかけで輸出に対する気運が高まっていた。2010年，同交流協会と川崎市産業振興財団，市商工会議所，JETROからなる川崎国際ビジネス交流推進協議会を立ち上げ，海外ミッション団の派遣経費や海外展示会出展費用の補助が開始。2013年2月，川崎市海外ビジネス支援センターを市産業振興財団の中に立ち上げ，海外地域別に3人のコーディネーターを配置。市内企業を訪問し，企業の海外展開のニーズ把握に努め，支援。市などが主催する海外でのビジネスマッチングや海外

展示会に同行した。同年5月、川崎中小企業上海合同事務所。上海市での連絡事務所機能を提供。現地での商談などに利用できるスペース、中国での市内企業の現地拠点として、電話代行や郵送物、ファクス、メールの受け取りと基本的な翻訳などのサービス代行。その後、市は海外展開支援につながる団体とのネットワーク構築に努めている（海外の地方政府機関、国内外の支援機関、金融機関、コンサルタント、大学、NPO）

## 2 堺市

平成15年、堺国際ビジネス推進協議会を立ち上げた。もともとは堺の特産品を海外に発信していくための仕掛けとして、海外の見本市を活用した出展の支援をしていた団体が、企業の国際ビジネス全般への挑戦を支援する団体になった。運営は、会員相互の協力と事務局である市職員との手作り。ネットワーク強化を含めて、地域の海外展開支援のプラットフォームを目指している。当初の事業の中心は海外の見本市への出展支援だったが、平成18年度のインドネシアへの経済交流ミッションを皮切りに、毎年度東南アジアへの経済交流ミッション派遣事業を実施。その他、企業の発信力強化を目的に会員企業の外国語ホームページをはじめとする販売促進ツールの作成支援やセミナー・勉強会、海外からのミッション受け入れなどを実施している。会員数は民間企業だけで2013年で110社。2010年は40社程度。平成24年度から正式に、近畿経済産業局、JETRO大阪本部、中小企業基盤整備機構近畿本部、大阪府を参与として課題解決のために依頼。金融機関や保険事業者、海外展開ビジネスサポート企業なども入会している。協議会の収入は会費、商工会議所からの負担金と堺市からの負担金、実際に事業を行う際の会員の実費。支出は、海外ミッションについては割引、展示会出店事業や海外販路開拓ツール作成事業ならば補助金として使用されている。その他セミナー、勉強会、通信費、交流会費用などに用いられている。

## 3 神戸市

2011年4月から11月にかけて、海外ビジネス経験者を委員として「アジア進出研究会」を開催。背景は国内需要の縮小と新興国の台頭にあった。2012年7月、神戸市直属の「神戸市アジア進出支援センター」を開設。目的は①中小製造業の進出リスク軽減、②市内経済活性化することで、進出前から進出後までいつでも気軽に相談できる経営者の立場に立った寄り添い型の支援を目指すものだった。支援策の柱は、①登録アドバイザー派遣制度、②実践的なセミナー・勉強会、③実際の海外ミッション派遣、④アジア進出に必要なお役立ち情報の提供。

登録アドバイザー派遣制度を実施し海外ビジネス経験者など94名が登録。相談員として派遣やセミナー講師などの依頼を受けた。産業振興局工業課の海外展開支援部門として、常駐職員5名体制。1年で中小製造業27社から相談。アドバイザー派遣。8社がベトナム、5社が中国、4社がタイであった。

## 4 小括

ここまでの支援策をまとめると、

- ・ 地域全体としての戦略の策定（インバウンドへの導引も含める）
- ・ 資金面の支援
- ・ ブランディング
- ・ 流通支援
- ・ 人材支援・マッチング
- ・ 機会の提供

など、求められる支援は多岐に渡るものの、行政として特に求められているのは地域戦略、ブランディング、流通チャネル支援などいわばインフラ的な下支えの部分のようにも思われる。その他、従来は補助金や展示会の機会の提供などが多く行われてきた。とはいえ、生産者側から求められる支援としては販売活動に係る支援や流通開拓、チャネル支援など本来であれば民間サイドのみで行われる支援も、地域への輸出支援として先行研究等では求められている。確かにこれらは、前々章で触れた中小企業白書における調査などでも明らかにされているところである。ただ、そういった支援は、専門的知識が不足し、そもそも営業などを実施することがほとんどなかった行政に向いている支援とは言い難い。そこで、新たな取り組みとして、地域商社が現在注目されている。次にその地域商社についてみてゆく。

## 第4 地域商社

### 1 地域商社とは

#### (1) (株)ファーストインターナショナルの事例

「地域特産品の販路開拓を担う地域商社」（季刊中国総研 NO67。本郷満，2014年）は国内市場に限らず輸出促進を担う地域商社を地域が独自に設立する動きの先駆けとして、青森県の八戸商工会議所青年部が中心となり1994年に設立したファーストインターナショナルを挙げている。そこでまず「地域特産品の販路開拓を担う地域商社」（季刊中国総研 NO67，本郷満，2014年），「地域貿易商社としての地域連携について（吉田悦子，2006年，東北農政局ホームページ）を引用してこの事例をみていく。

#### ア 概要

ファーストインターナショナルは、八戸港と東南アジアを結ぶ国際定期コンテナ航路の開設を機に、地元企業の貿易取引を促進・支援するため、八戸商工会議所青年部が中心となって1994年に設立した貿易商社である。地元の企業・個人が出資する地域密着型の貿易商社である。

## イ 公的機関の関わり

八戸商工会議所青年部が中心となって 1994 年に設立（地元の企業・個人が出資）県、市、会議所、JETRO、金融機関等からの協力も得られている。

## ウ きっかけ

シンガポール、香港、台湾を結ぶコンテナ定期航路が八戸港に開設され、ハード面は整備されたが、ソフト面で地元を支援していく会社、商社を作ろうと考えたこと、また、地元の港湾を使って輸出することによって、地方の港湾の活性化と地域の振興に寄与できるようにしたこと。八戸市は 1993 年にアメリカワシントン州フェデラルウェイ市と姉妹都市提携書を交わしており、同市と物流面での交流も行おうと、貿易に対する意欲が市全体に高まっていったことが設立の背景として挙げられる。当初は、地域商社の人材を三菱商事から専務として招いた。

## エ 事業内容

- ・北米・豪州等から青果物・飲食良品や木材、建材、食品、家具、水産品、雑貨などを輸入
- ・リンゴ・長芋や冷凍水産物・加工食品を台湾・中国等アジアや米国などに輸出

## オ リンゴの輸出

### ①きっかけ

香港の業者から引き合いを受けた J A の要請で取引を仲介したのが始まり

### ②台湾向け

2002 年に台湾が WTO に加盟しリンゴ輸入を自由化（輸入割当の撤廃、関税引き下げ等）したことにより拡大。赤く美しいリンゴは贈答品として重宝されている。

### ③中国向け

県事業の一環として上海での商談会に参加したのを機に 2004 年から開始  
その他：タイやロシア等への販路拡大。年間約 2 万トンが海外 14 カ国・地域へと輸出されている。

### ④南部町りんご台湾輸出組合

「2002 年に八戸市の台湾ミッションをきっかけに、南部町が町をあげて農家を支援し、組織化して輸出に取り組むことを開始。「南部町りんご台湾輸出組合」という名前をつけ、町の農林商工課が事務局となって、各農家の無理のない数量を割り当てて、コンテナ数量にまとめて出荷するというやり方で行った。それを同社の取引先である台中の会社に

つないだ。輸出は経験のない農家が相手だったので、輸出向けの撰果やエアーかけ、箱のデザイン、強度まで同社で指導して輸出にこぎつけた。農家にとっても、中間手数料がなく、手取りが増えて代金回収が早いということで喜ばれていた。今、台湾市場においても南部町のりんごは、ある程度ブランドになりつつあり、数社から引き合いがある。」（「地域貿易商社としての地域連携について」（吉田悦子，2006年，東北農政局ホームページ）

## カ 長芋の輸出

台湾への輸出から始まったが、2005年に始めた県・JAとの連携による米国での商談会・PR活動により日系スーパー等への販路を開拓したことから、米国向けを中心に拡大してきた。さらに、タイでの商談会により英国商社との商談がまとまり、欧州への輸出も行なう。

## (2) 本郷（2014）による先行事例まとめ

次の表は、「地域特産品の販路開拓を担う地域商社」（季刊中国総研 NO67，本郷満，2014年）からの引用である（2000年から2014年3月までの新聞記事による）。現在は、さらに増えていると考えられるが、いずれ多くの事業者が2000年代後半以降に活発化していることがわかる。「地域特産品の販路開拓を担う地域商社」では、設置主体と対象市場によって4種類に分類している。

## ア 民間主導

### ①国内市場志向

名称（所在地）	概要
プレミアムフーズ青森 （青森県青森市）	野村総研，医薬品メーカーで食品事業も行う興和（名古屋市）と青森県元副知事の蝦名武氏が連携し，青森県産の農林水産物を高級食材として国内外の富裕層に拡販すること目的に2012年に設立
東北に若者の雇用をつくる㈱ （山形県庄内市）	社会に貢献できる土産品等を開発することで，若者が地元に戻って来られるビジネスモデルを創出することを目指し，東京でソーシャルビジネスに取り組む民間有志が山形県出身者と連携し2012年に設立
㈱ファーマーズ・フォレスト （栃木県宇都宮市）	宇都宮市農村公園ろまんちっく村の民営化に伴い，埼玉県の施設運営会社が2007年に設立。指定管理者として運営を引き継いだ後，農業と職を中心に生産者と消費者をつなぐ多様な取り組みを展開
愛媛うまいもの販売㈱ （愛媛県松山市）	愛媛県産食品の大都市圏向け拡販商談会「えひメッセ」開催を契機に，食品メーカー17社が販売窓口を一本化し商談・決済などの処理を簡素化するために2004年に協同組合として設立，2009年に株式会社化

## ②輸出中心

名称（所在地）	概要
㈱ファーストインターナショナル （青森県八戸市）	東南アジア航路開設を機に、八戸商工会議所青年部が中心となって地場密着型の貿易商社として1994年に設立。青森県内に限らず東北地方の企業を対象に農林水産品・食品等の輸出入取引業務を実施
とくしまジャパン合同会社 （徳島県徳島市）	海外販路開拓を目指す企業が参加する「とくしま海外展開研究会」（事務局：徳島商工会議所）の活動の一環として、研究会会員企業への情報提供や商談会出展の支援などを行うため2012年に設立

## イ 行政主導（公民連携）

### ①国内市場中心

名称（所在地）	概要
会津地域経済循環推進協議会 （福島県会津若松市）	地元産品を住民・観光客等に提供するとともに首都圏への取引拡大を目指して、会津地域17市町村が2007年に設立。会津フェアや企業内産直市の開催などにより、外食産業やホテル等への販路開拓を推進
（一財）高知県地産外商公社 （東京都中央区）	高知県産品の県外市場開拓のため、高知県が2009年に東京都内（銀座）に設置。県内企業の営業活動の支援、テストマーケティング等を通じた商品価値向上の支援、アンテナショップの運営などを実施
㈱西粟倉・森の学校 （岡山県西粟倉村）	西粟倉村と森林再生支援企業のトビムシ（東京都）が連携し、村民の出資も受けて2009年に設立。森林再生のための間伐材利用商品の開発・流通、地場産品の企画・販売などを推進
㈱産業創出機構（国東市地域商社） （大分県国東市）	国東市が東京のIT企業BFTと共同で、農林水産物や加工品等の販路拡大を担う地域商社を2014年に設立。また、地場産品の情報収集・現地調査を行う地域おこし協力隊員2名も募集
㈱薩摩川内市観光物産協会 （鹿児島県薩摩川内市）	観光・物産振興の一体的推進を図るため、2013年に観光協会と物産品協会を解散・再編し公民連携により株式会社化。旅行業とともに、特産品開発と首都圏等への販路開拓を積極的に展開

## ②輸出中心

名称（所在地）	概要
釧路市物産協会海外部会 （北海道釧路市）	釧路市周辺の企業19社が参画し、海外物産展等の各種イベントコーディネーター、物流調整業務の代行、市場調査および営業・販促活動を展開。釧路市の支援のもと、2010年に海外事業部として発足
根室市アジア圏輸出促進協議会 （北海道根室市）	日本一の水揚げを誇るサンマの東南アジアへの輸出促進のため、市内4漁協を含めた公民連携により2010年に設立。ベトナム市場向けに産地PR・国内商談会や海外販売促進活動を展開

（一財）さっぽろ産業振興財団産業企画推進室輸出推進チーム （北海道札幌市）	札幌市が北海道産農林水産物・食品の輸出を専門に手掛ける組織として2011年に設置。貿易や食品ビジネスに精通した専門家4名が、地元業者の輸出業務や商品づくりをサポートと情報発信サービスを展開
愛媛県地域商社（芙蓉開運㈱，愛媛エフ・イー・ゼット㈱） （愛媛県）	愛媛県は、愛媛県産品を直接・安定的に輸出できる態勢を構築するため、2010年度から地域商社育成支援事業を実施。県内2者に委託し東アジア等海外での県産品のPR・販路開拓を推進
オレンジウェーブ（愛育フィッシュ輸出促進協同企業体） （愛媛県宇和島市）	愛媛県の支援を受け2010年度に開始した事業を継承し、愛媛県漁連や水産会社等の11団体が2014年に新組織を設立。2か年事業として引き続き県の支援を受け、東南アジアへの水産物の輸出拡大を目指す
徳島県地域商社（仮称） （徳島県）	徳島県は、県産食品の直接・安定的な輸出体制構築のため、2014年度に地域商社育成支援事業実証実験事業を実施。現地パートナーの発掘から商流・物流の確立、現地でのフェア開催や営業活動等を推進

出所：「地域特産品の販路開拓を担う地域商社」（季刊中国総研 NO67，本郷満，2014年）

以下、事例については行政主導で輸出中心に当てはまるものをメインに見ていくこととする。

### (3) 定義

『稼ぐ地域』に必要な商社機能（「月刊事業構想」2016年11月号）では、地域商社について明確な定義はないものの「地域に密着し、資源の発掘から磨き上げ（市場調査に基づいたマーケットイン視点の商品開発）や販路開拓，ブランディング，販促活動などの面で生産者や中小企業の成長をサポートし、全国や海外に地域の商品を売り込んでいく組織を指すことが多い」としている。さらに、「取り扱う商材は、農畜産物から伝統工芸品や地場産業関連製品など非常に幅広い。技術を売り込むことや、観光商品の開発も、地域商社の仕事と捉えることができる。ターゲットとする市場も大都市圏や海外、インバウンドなどさまざま」だとする。

「自らを守るふるさと」の創造（木下斉，2013年）では「地域商社とは、地域の資源を活用し、地域外に製品・サービス輸出など製造販売から貿易までを行う事業展開を行う組織。今後は国外を含めて事業展開する，ローカルな地域商社の設立促進が求められている」とする。

さらに2015年版中小企業白書によれば、「地域資源の活用に向けた新たな担い手として注目される『地域の商社機能』を有する組織」であるとし、「地域の商社機能とは、全国ではなく、地域に密着して、地域資源の発掘，地域資源の活用法検討，市場調査，商品開発，販路開拓（商談・ビジネスマッチング），販売促進活動，販売，メーカーへの販売情報の提供など，地域の生産者の活動を全面的にサポートするとともに，全国（海外）へ積極的に地域の商品（特産品等）を売り込んでいく取り組みまたは機能」である。そして、

「地域商社は、地域密着の活動を展開し、地域資源の発掘から販路開拓、販売まで、地域資源の活用の際に幅広く関与できるため、常に、売上拡大や地域資源のブランド化といったゴールを強く意識した取り組みを行っているところに特徴がある。また、生産者は市場と直接的なつながりを持ちにくい、市場と近い位置にいる地域商社は、生産者と市場をつなぐ役割を担うことが期待される」としている。また、「地域商社は、前述した地域資源法の改正による『売り方支援』の一翼を担う存在でもあるため、地域資源のブランド化までを含めた地域資源活用の総合的な支援者としての役割が期待される」と述べている。

以上の定義を整理すると、一般に地域商社とは①地域に密着しながら②地域資源を発掘・活用し、それらを③地域外に売り込んでいく④組織、もしくは機能、であるということができる。

これを前述の(株)ファーストインターナショナルにあてはめると、①八戸地域に密着し②農産物を活用し③海外へ売り込んでいく④組織であり、まさに地域商社といえる。

#### (4) 総合商社との比較

地域商社と比較する商社として総合商社が考えられる。ここで、地域商社の特性を浮かび上がらせるために総合商社の特徴と比較してみたい。「国際経営 第4版」(吉原英樹, 2015年)では、総合商社の特徴を以下の4つ挙げている。それは、ア 取引商品の総合性、イ 取引地域の総合性、ウ 機能の総合性、エ 大企業、である。

##### ア 取引商品の総合性

総合商社については、「多くの種類の商品を扱うことを意味している。ある時期「ミサイルからラーメンまで」という表現をされていたこともある。それに対し、地域商社は様々である。ある製品に限定している地域商社もあれば、ゆくゆくはその地域の多種類の商品を扱うことを目指しているものもあるだろう。ただ、「地域の生産者を支援する」という機能面に注視すれば、扱う商品としては、中小企業、個人事業主によって生産される商品が大半なのではないだろうか。もちろん、地域の大規模な生産者の商品を扱うことを否定するものではないが、自力で海外へ輸出できる体力を持つための支援も、地域商社の機能の重要な面である。

##### イ 取引地域の総合性

総合商社は国内について、全てをカバーしているが、地域商社はその定義から当然、地域は限られる。

##### ウ 機能の総合性

「総合商社は基本的には卸売商業の企業」であり「国内取引、輸出・輸入、第三国間取引など多様」である。それに限らず「鉄鉱石など鉱物資源、原油、石炭、食料品などさまざまな資源の開発にも従事」しているほか、「自社の製造子会社をもって、あるいは製造企業と合弁会社を作るなどして、製造業にも従事」している。さらに「金融、サービスなど幅広い事業分野に従事」している。地域商社においては、卸売業というカテゴリでありながら、商品開発から求められる機能としては流通、販売と多様である点は、機能の総合性をもちうるといえる。ただし、それを実際に行ないうるか、もしくは行なうことが適当な規模であるかはまた別ではないだろうか。

## エ 大企業

総合商社は「売上高や従業員数からみても大企業」である。地域商社は現実的に見れば、大企業であるケースは考えにくいであろう。なお、「国際経営 第4版」(吉原英樹, 2015年)においては、「輸出マーケティングの主役が、総合商社から製造企業に大きく変わった」とし、「製造企業の製品を輸出するマーケティングに関しては、総合商社はその歴史的使命を基本的に終えた」としている。これについては、地域商社についての機能、必要性を考える上で、見落としてはならない視座であろう。

## オ 地域商社との比較

### ①取引商品の総合性

地域商社の扱う商品は、地域の商品であることが要件であり、物の種類としての総合性がある場合であっても、産地が限定されるという意味では総合性はない。しかも、産品が限定されることもみられる。

### ②取引地域の総合性

当然、産地は限定される。

### ③機能の総合性

後述するように、先行研究等においては機能の総合性が理想とされるが、先行事例等では限定されることがむしろ多い。とはいえそれをもって地域商社の商社性を否定される要因とはならない。

### ④大企業

少なくとも筆者が見た中では大企業である事例は見られなかった。地域が限定されるため、大企業である可能性は低いと考えられる。

## 2 地域商社の機能・役割と必要性

これを踏まえて、その機能について先行研究を概観しながら考察する。1で紹介されていた機能を列挙すると、地域資源の発掘、地域資源の活用法検討、市場調査、商品開発、販路開拓（商談・ビジネスマッチング）、販売促進活動、販売、メーカーへの販売情報の提供、全国（海外）への地域の商品等の売り込み、実際の貿易、地域資源のブランド化（地域プロモーション）などである。

例えば「沖縄フロンティア戦略会議―論点整理」（2013年、内閣府沖縄総合事務局）は地域商社の役割として以下のようにまとめている。

地域商社による地域産品の海外等への仕入れ（買い上げ）・販売するケースとして

①市場調査・販路開拓

どのような商品が売れるか、の商品内容、パッケージ、価格、販売チャネル等の調査

②商談・ビジネスマッチング

メーカーと販売先との商談・取引機会の提供

③商品等の調達

販売する商品の一定条件（価格、量、納期等）でのメーカーからの調達（仕入）

④物流

調達（メーカー→地域商社）、販売（地域商社→販売先）までの輸送、保管、梱包等の一連の物流業務

⑤販売促進

PR、POP、試食、プレミアムキャンペーン等の販売を促進する諸活動

⑥販売

調達（仕入れ）した商品のバイヤー（卸・問屋、スーパー、消費者）への実際の商品の販売

⑦資金回収

販売した商品代金のバイヤーからの確実な回収

⑧販売情報のメーカーへの提供

市場／取引先における販売情報（売れ筋情報等）をメーカーに提供することによるより売れる商品作りへの誘導

以下では先行研究等で挙げられている機能を5つに分類しながら先行研究をみていく。

(1) 生産者と市場をつなぐ機能（営業支援）

(2) 流通支援機能

(3) 地域プロモーション機能

(4) 商品開発機能

(5) その他

(1) 生産者と市場をつなぐ機能（営業支援）

## ア レビュー

「海外との経済交流の促進」（「市政 vol.64」，長谷川俊輔，2015年）では地域商社の期待される場所として「生産者は市場と直接的なつながりを持ちにくい，市場に近い位置にいる地域商社は，生産者と市場をつなぐ役割を担うこと」ができる点，そして「地域資源法の改正による「売り方支援」の一翼を担う存在でもあるため，地域資源のブランド化までを含めた地域資源活用の総合的な支援者」となりうる点を挙げている。

また，「沖縄フロンティア戦略会議―論点整理」（内閣府沖縄総合事務局，2013年）は沖縄における商社機能の展開の必要性として，「沖縄が真のアジアの交易・交流拠点になるには，現地の市場調査・販路開拓，商談・ビジネスマッチング，ブランド化，商品等調達，物流，販売促進，販売，代金回収，販売情報のメーカーへの提供などの地域商社機能が重要となる。現状では，商談の場の拡大が進む一方で，商談成立に不可欠な生産者またはメーカーから，商社，物流業者，海外バイヤー，海外の流通，最終消費者までの商取引の流れに対応した体制の強化が必要であると指摘されている。特に沖縄県内企業は，ほとんどが中小・小規模企業であり，こうした商社機能を中小企業単独で構築することは困難であることから，今後，地域商社機能が発揮されるよう，民間企業をはじめ県内支援機関らが個々に持つ支援リソースを相互に連携して投入できる方策について検討していく必要がある。さらに，商社の重要な機能である商談会については，関係団体や地元地銀などが取り組んでいるところであるが，沖縄懇話会を中心として計画されている「沖縄大交易会」の動きもあり，今後，国内外の産物を集めた国際見本市の可能性についても検討していく必要がある」。

ここでは，沖縄県における中小企業は商社機能，つまり「現地の市場調査・販路開拓，商談・ビジネスマッチング，ブランド化，商品等調達，物流，販売促進，販売，代金回収，販売情報のメーカーへの提供」を持つのが困難である。そのため，それを複数の機関による連携によって支援していく必要性について述べている。そして，そのなかでも特に商談会開催の役割を強く訴えている。

さらに「地域特産品の販路開拓を担う地域商社」（季刊中国総研 NO67，本郷，2014年）は「個別的な機能よりも商品開発から製造販売・貿易等の幅広い事業をトータルで展開する役割」といった一体性を重視すべきとしている。

## イ 事例

以下2つの事例を概観するが，地域商社の先事例においては基本的にはこの営業支援機能が含まれている。そのため，ここではその事業内容のなかでこの機能が含まれている割合が大きいものを選択した。

### ① 下関地域商社

製品、サービスの海外販路開拓により、雇用力の源泉である本市産業の持続的な発展を実現するため、下関市に縁のある「産・官・学・金」の各主体がそれぞれのノウハウを持ち寄り、擬似的な貿易会社「下関地域商社」として海外展開に関する一貫した支援を実施。

a 目的

官民のノウハウを生かして商品 PR や海外販売網の開拓、商流確立までをサポートし、地域ぐるみで地場産品などの需要拡大につなげる。

b 形態

法人格をもたない擬似的貿易会社。(窓口は市産業振興課)。

c 構成

市、西中国信用金庫、JETRO山口、貿易会社のグローロジスティクス、IT 会社の GMO クラウド。(市で中小企業の海外展開を図るため平成 27 年度に実施した「東南アジアニューマーケット開拓支援事業」の参加者を中心に協定を締結。今後も協定参加者やサービスを受ける市内企業の拡大も図る)

d 業務内容

商社を通じ、水産加工品や農産品などを扱う地元企業の輸出を後押しし、情報収集や貿易支援、ウェブサイト構築、現地での商談会などを行う。

e 対象市場

東南アジア

f 地域の現状

国内市場の成熟化で海外に販路を求める地場企業は増加傾向にあるが、コストや人材などの制約に直面

②愛媛県地域商社

a 対象

食品輸出

b 主体

愛媛県地域貿易振興協議会

県内食品企業を対象とした各種事業の企画・実施や情報交換・ネットワーク形成を行う官民共同の連携支援組織。同協議会の官民構成メンバーで事業内容等の詳細を検討後、対象地域ごとに希望企業を公募して支援対象を選定し、委託

c 対象市場

第一期(平成 22～24 年度) 香港及びシンガポール、第二期(平成 23～25 年度) 台湾及びタイ

d 事業委託内容

- ・海外市場における現地調査
- ・現地パートナー・小売店の発掘，商流の設定
- ・県内における説明会開催，関心起業の発掘
- ・愛媛及び愛媛産品の情報発信，物産展等の開催
- ・その他，販路開拓に関する業務全般
- ・輸出有望商品の発掘活動，各種問合せへの対応
- ・県内メーカーへの意識啓発，情報発信活動
- ・地域ごとに選定された地域商社が販路開拓事業を実施

#### e 委託業者

- ・香港，台湾，タイ…芙蓉海運株式会社
- ・シンガポール…愛媛エフ・エー・ゼット株式会社

#### ウ 小括

営業支援機能は地域商社のなかでもメインといえる機能であるが，上記のことから生産者と市場をつなぐ機能として次のように考えることができる。それは，地域資源の生産者である中小・小規模企業にとって市場調査・販路開拓，商談・ビジネスマッチング，ブランド化，商品等調達，物流，販売促進，販売，代金回収，販売情報のメーカーへの提供などといった商社機能が不足，もしくは困難を抱えやすいために，地域資源の発掘からブランド化までを一体的に，複数の機関が持つリソースによって相互に支援していく機能が地域商社には期待されるということである。なお，専門家にヒアリングしたところ「生産企業において，作る人材はいても営業する人材が不足しているそのため，現場での営業の仕事を減らしていかないと生産に集中できない」といった声を聴くこともできた。

なお，筆者が調べた地域商社事例では，ここでの②愛媛県地域商社が唯一の委託事例であった。

## (2) 流通支援の機能

### ア 流通コスト削減

「地域商社が切り拓く 人口減少時代の地域活性化」（森田学，2012年）では，地域商社の必要性の中でも特に流通コストについて説明している。輸出の課題の項目で流通コストについて見たが，それについて「商社機能を持った輸出入業者による混載の場合，小口荷主から出荷される貨物をコンテナに仕立てることができ，貿易取引固有のリスクの管理，輸出入通関コスト・諸事務費用の削減も期待できる。また，生産者組織単位の場合よりも，海外市場情報やノウハウの蓄積が図り易い。なお，輸送費の圧縮には，輸送費の高い日本国内の輸送を避け，生産地の最寄港から輸出することも有効と考えられる。「平成14年度青森港国際化物流調査」によると，40ftコンテナ1本の場合，主要港ルート（青森市～東京港～釜山港）では，輸送経費が481,540円かかるのに対し，最寄港ルート（青森

市～青森港～釜山港)では198,990円と、半額以下となっている」。つまり、個々の生産者である中小企業は、海外へ販売できる生産量に制約があることが想定されるが、そのコストを削減するという機能も地域商社が担う役割として期待できる。

小口貨物(LCL)の輸出混載について、「農林水産物等輸出における輸送コスト削減方法を考える」(陳麗梅, 2008)では、以下のように説明している。

例えば、フォワーダーによる混載の場合、フォワーダーの名義で混載するが、生産者ごとのB/Lが発行される。そのため削減コストは海上輸送費のみ。(一定の重量またはm<sup>3</sup>以下の場合)。例えば、20FT1本≒2,700円(東京～上海間)、混載:6,000円/Tまたは立方メートル。貨物が4トンになると20FTコンテナ1本で送る方が安くなる。その他輸送通関コストを含めた諸費用の削減は大きく見込めない

それに対して、輸出入業者による混載の場合、輸出者と輸入者をそれぞれ1つの業者に指定することで小口貨物を大口貨物に仕立てることができ、それによって輸出入通関コストを含め諸費用のコスト削減が可能となる。例えば、3社それぞれ輸出する場合、B/L発行費+輸出通関費+取扱手数料=54,000円となるが、まとめて輸出した場合、B/L発行費+輸出通関費+取扱手数料≒18,000円となる。つまり、①生産者ごとの産品を産地で輸出者により混載して輸出港まで共同輸送することにより、日本国内の輸送費削減、②1輸出者の名義で輸出することでFCLの輸出が可能、通関コスト含んだ諸費用の削減が可能となる。よって、地域商社によるコスト削減機能としてこれらを見込むことが可能となる。

なお、小口貨物輸出(LCL)混載のメリットとしては、

- ・売れ残り、賞味期限対策
- ・ロットの制約が小さくなり、柔軟な受注が可能である。取引の拡大につながる。
- ・共同輸送により日本国内の輸送コスト削減
- ・輸出入業者による混載により通関諸費用削減が可能
- ・貿易事務の集約により貿易事務コストの削減が可能

それに対し、小口貨物輸出のデメリットとしては

- ・売り上げに占める流通コスト割合増の可能性
- ・仕分けなどの業務が発生する。発着地における物流施設が必要
- ・リードタイムが長くなる(積み合わせ、仕分け作業が発生)
- ・混載により検疫上の問題
- ・農林水産物の輸出混載概況と問題点として、リーファーコンテナは通常1温度設定のみ。そのため、同じ温度帯管理の貨物でなければならない。よって混載できる貨物が限られてしまう、などがあるため、注意が必要である。

また、「地域商社が切り拓く 人口減少時代の地域活性化」(森田学, 2012年)では農林水産物の輸出について、流通経費の削減が課題であるとし、そのため、「国内市場が縮小する中、地域の農林漁業者がアジアの経済成長の恩恵を受けられる仕組みづくりが求められており、「地域商社」には、その一端を担うことが期待」されているとしている。その役割として「地域商社には、地域の要望を救い上げ、関係者の協力を促し、農林水産品のブランド化をマネジメントし、『高品質』という価値を保つ」ことが期待されているとしている。

以上から、流通コスト削減を機能するためには、カントリーリスクや企業の信用リスク等のリスク、そして輸出入通関コスト・諸事務費用等が海外販路を開拓する障壁となっているが、地域の多種目の産品を手掛けることができる地域商社が有効であることが分かる。

#### イ コネクターハブ企業としての可能性

地域産業活性化に中心的な役割を担う地域中核企業の一形態として、コネクターハブ企業が注目されており、地域商社はコネクターハブ企業としての機能も期待されている。

##### ①コネクターハブ企業とは

そもそも、コネクターハブ企業とは「地域の中で取引が集中しており（取引関係の中心となっているハブの機能）、地域外とも取引を行っている（他地域と取引をつなげているコネクターの機能を有する）企業」で、「特に地域経済への貢献が高い企業、具体的には、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をいう。コネクターハブ企業は、「地域の複数の企業から仕入れ、自社で付加価値を高め、そして域外へと販売している。その結果、企業間の取引を通して、地域外から資金を獲得し、地域に資金を配分する中心的な役割を担っている。このようなコネクターハブ企業が、地域内の企業からより多く仕入れ、域外への販売活動を活性化させることで、資金は取引先である地域内の中小企業・小規模事業者の流れにいき、さらには、地域内で仕入れ、販売も地域内で行う『地域型』の中小企業・小規模事業者の経済活動により、地域に資金がますます循環」するようになる。そして2014年版中小企業白書は「地域内の経済を支えているコネクターハブ企業の活動を活性化させることや、地域で新しいコネクターハブ企業を創出していくことこそ、地域経済活性化の『切り札』となり得る」としている。そして、「地域経済の活性化には、域外から資金を獲得し、域内に循環させる中核となるコネクターハブ企業の役割が極めて重要である。国や自治体が、このようなコネクターハブ企業を活性化するような施策、あるいは、コネクターハブ企業を新たに生み出すような施策を企画立案し、果敢に実行していくことこそが、地域活性化の『鍵』である」としている。

##### ② 地域商社への期待

そして「地域特産品の販路開拓を担う地域商社」（季刊中国総研 NO67, 本郷満, 2014年）では「地域商社と位置付けが類似するのは、企業城下町の頂点に位置する特定の大企業や産地の元請メーカーよりも、産地問屋であるといえる。産地問屋は、単に産地の商品を仕入れて域外に販売するだけでなく（中略）金融機能、情報収集・提供機能、物流・貿易機能のほか、商品を企画しメーカーに原材料を供給するなどの製造問屋的機能や、産地の企業間分業を統括・組織化する機能など、多様な機能を果たしている。従って、地域商社の創設は、現代的観点から地域の実情に応じた産地問屋を新たに創出すること」と捉えている。

「地域密着型商社の存在感」（月刊事業構想 2014年7月号）では、地方における最も弱い部門は「卸売業であろう。地方振興には産業の六次化が有効であるが、そこで地方が苦勞するところは三次の流通であり、それは卸機能である。そこで、地域内で資金循環をさせる意味からも地域特化型の貿易商社に存在価値が出てくる。」としている。そこをふまえて「地方（都市）の国際化が言われて久しいが、そのために整備された交通インフラが十分に活用されているとは言えない。こういった取り組みの具体的な効果が示されれば、各地域での一層の広がりが期待できる。地域商社を媒介とした地域で差別化された財を提供できれば、それは国際社会の中でも極めて強い地域競争力」となるとしている。

## ウ 事例

① 釧路市物産協会海外部会（「地域特産品の販路開拓を担う地域商社」（季刊中国総研 NO67, 本郷満, 2014年））

釧路市は、2010年度から2年間、国の補助事業を活用した海外販路拡大促進事業に取り組み、海外での市場調査等を釧路市物産協会に委託。これをきっかけに水産品・食品等の国内販売促進が中心であった同協会は海外事業部を設置。当初は国の補助事業の終了に伴い海外事業部は廃止される予定であったが、物産展等に参加した水産加工会社などが出資し2012年に釧路市物産協会海外部会を設立、海外事業部の事業を引き継ぐことになった。

### a. 釧路市物産協会への委託（2010～2011年度）

- 行政：釧路市
- 行政の関わり：委託
- 形態：当初⇒釧路市物産協会の受託事業
- 事業内容：市場調査，営業活動
- 対象市場：台湾，シンガポール

### b. 釧路市物産協会海外部会

- 行政の関わり：国の補助事業を新たに活用し市が支援
- 対象商品：釧路地域の水産物

- 形態：物産展等に参加した水産会社などによる共同出資
- 事業内容：海外物産展等の各種イベントコーディネート，物流調整業務の代行，市場調査および営業・販促活動の実施・支援，直接輸出
- 対象市場：台湾，シンガポール
- 直接輸出について
  - ・2013年7月：「同年3月の台湾での営業活動で釧路産塩サバの品質が高く評価され大口の注文を受けたことから，海外部会が輸出者となり釧路港からの直接輸出を初めて」実施。輸出した商品は，「会員企業4社の塩サバや冷凍サンマ等の7t約500万円分で，20フィート冷凍コンテナ1個に詰め込み，釜山経由の国際定期コンテナ航路により基隆に向けて出荷された」。
  - ・2014年の2月台湾では「釧路産塩サバが好評で再注文を受けたことから，再び塩サバ等を台湾に向けて輸出」。
- 今後の方向性：今後も継続的な直接輸出を目指すとともに，台湾，シンガポールへの輸出を足がかりにし，ベトナム・マレーシア等のアジア各国へ販路を拡大していく方針である。

## ②愛育フィッシュ

- 構成団体：中国輸出に取り組み解散した県内の生産者団体等で構成されていた愛媛産水産物輸出促進共同企業体「ナインウェーブ」の構成団体。他の水産関係数社にも呼び掛けている。県漁連の河野義光会長が代表を務め，宇和島支部が事務局を担う。
- 行政の関わり：県が4年度当初予算に水産物輸出促進事業費930万円を計上。新JVに事業を委託してサンプル出荷やフェアなどを実施。
- 輸出先：シンガポールやマレーシアを主とした東南アジア諸国連合（ASEAN）地域。

シンガポールへは県が輸出促進に力を入れ，地域商社事業で2013年4月～14年2月末に水産物（加工品含む）1111万円を輸出している。同国は日本食レストランが多く需要が見込めるため，JV方式で販路開拓を目指す。

- 事業：水産物輸出促進事業

水産物の輸出先として有望な，シンガポール，マレーシアを中心としたASEAN諸国に対する販路開拓に取り組む。特に，将来的にはイスラム市場への参入を念頭に，マレーシアにおけるハラール対応などの食品衛生管理基準を調査・研究し，ハラール認証食品としての現地流通が可能な商品加工や物流を目指す。

- ・現地関係者との情報交換，市場調査，専門家からの意見聴取などによる情報収集
- ・愛媛フェアや展示商談会などへの出展による販路開拓
- ・ハラール認証についての調査・研究とハラール認証食品としての試験販売
- ・現地関係者を産地へ招聘する活動 等

## エ 小括

「挑戦する伝統工芸 新市場を拓く」（「月刊事業構想」2014年7月号）では、弘前市の伝統工芸品生産会社社長の言葉として「他県の伝統工芸産地には必ず産地問屋が入っていて、産地と市場をつないでいます。そうして大量に仕入れて売る仕組みがありますが、青森には大規模な問屋が入っていません。それを考えると、青森は流通させる手段やスキルを持った人材を育てることが必要だと思います」と記している。つまり、青森県においては、生産されたものを営業していく仕組みや人材が不足しているということ、逆に言えばそれが生産者にとって不可欠であることを述べている。ここでは、まず流通コストから先に考察したものの、実際はコスト以前の問題として地域問屋としての機能が求められている可能性が示唆されていると考えられる。その他、筆者が専門家にヒアリングしたところ「小売業態の変化によって既存の卸売業では対応できない。東急ハンズのようなクロスマーケティングの小売店が増えたことにより、業種ごとによって分けられている既存の卸売業による流通がニーズに合わなくなってきている」といった声を聞くこともできた。

### (3) 地域プロモーション機能

そして、『稼ぐ地域』に必要な商社機能」（「月刊事業構想」2016年11月号）では、地域商社の機能について「地域資源を域外に売り込むことは、地域に新しいブランドとファンを作り、交流人口の拡大や移住促進にもつながる可能性があり、単純な売上高では計りきれない価値がある」としている。

## ア 事例

以下に紹介する事例は今回扱ったもののなかで唯一、観光メインの団体（DMO）である。

### 秩父地域おもてなし観光公社

（「登録された日本版DMO候補法人の形成・確立計画」（国土交通省ホームページ）、「秩父地域おもてなし観光公社 ヒアリング資料」より）

#### a 対象地域

秩父市、横瀬町、皆野町、長瀬町、小鹿野町。

#### b 経緯

平成26年2月27日に設立された。同団体は日本版DMOとして広く知られている。

#### c 構成

（一社）秩父観光協会、（一社）長瀬町観光協会、横瀬町観光・産業振興協会、皆野町観光協会、小鹿野町観光協会、秩父商工会議所、荒川商工会、皆野町商工会、長瀬町商工

会，西秩父商工会，秩父鉄道(株)，西武鉄道(株)（事業協力，情報提供）秩父旅館業協同組合（宿泊状況）秩父観光土産品協同組合，お菓子な郷推進協議会，秩父地場産業振興センター，秩父農林業協会（地域ブランド育成），秩父市雇用創造協議会

#### d 実施体制の概要

（一社）秩父地域おもてなし観光公社が取り組む。取組内容によって，メンバーには，行政，宿泊業者，飲食業者のみならず，交通事業者，農業者など多様な関係者が参画するなど官民が密接に連携した運営を実施。

#### e 事務局の体制

平成 27 年度の公社の事務局は 8 人体制となっており，内訳は担当理事（秩父市産業観光部長—事務局管理），事務局長（秩父市派遣職員—出納，人事管理，事業管理），地域マネージャー（4 町の派遣職員，秩父市雇用創造協議会 2 名，ふるさとプロデューサー研修生 1 名）となっている。

#### f 立ち上げ

ちちぶ定住自立圏観光連携の中核組織として設立した，（一社）秩父地域おもてなし観光公社は協定項目である「滞在型観光の推進」「外国人観光客の増加」「地域ブランドの確立と販売促進」を基礎理念として，秩父地域の連携をした全体的な PR はもとより，今まで地域になかった【SNS の活用】【着地型観光商品】の造成・販売，【民泊を利用した修学旅行誘致】【広域レンタサイクル】【英会話事業】【ロケーションサービス】【西武鉄道と共働での外国人観光客誘致】【Wi-fi 整備促進】【地域内で統一したガイド団体】の設立・運営，ブランド事業【LOVECHICHIBU プロジェクト】，秩父観光土産品協同組合と中小企業基盤整備機構をマッチングさせた地域資源の活用，物産展への出店等を実施している。

#### g 取り組み内容

秩父地域の市町はちちぶ定住自立圏で取り組む分野をちちぶ定住自立圏形成協定項目として 20 定めたが，そのうち「滞在型観光の促進」「外国人観光客の増加」「地域ブランドの確立と特産品の販売促進」を同公社が取り組んでいる。

#### h 中心的な取り組み

- ・広報宣伝に関する取り組み
- ・外国人誘客に関する取り組み
- ・滞在型観光に関する取り組み
- ・地域ブランド確立に関する取り組み

なかでも地域ブランド確立に関する取り組みとしては，雑誌「ことりっふ」作成，土産品組合との協働，支援，ブランドアイデンティティの確立，販売所との連携，ふるさと祭りなど東京等での物産展に出店，土産品販売サイトの作成，西武鉄道(株)レストラン列車への土産品提供が挙げられる。

#### i 地域商社としての機能

地域ブランド展開としては、西武鉄道レストラン列車で販売する手土産（「秩父ちぢみ」「地元産紅茶を使用したオリジナルカステラ」など）を観光公社が納入している。また、インバウンド新規展開事業として海外出店した際にも特産品を PR している（「J-POP サミット」サンフランシスコ、台湾 IMF）

#### (4) 商品開発機能

商品開発機能を持つ商社の事例としては先に挙げた秩父地域おもてなし観光公社も含まれる。さらに以下の事例も挙げられる。

茨城県伝統的工芸品産地交流促進協議会（「地域商社」で市場開拓 伝統工芸品，売り込みへ連携）（茨城新聞クロスアイより 2016年9月13日），茨城県議会平成28年第3回定例会資料より）

茨城県伝統的工芸品産地交流促進協議会（構成：県，地元3市，産地組合）が実施主体となり，地域商社の機能を持たせることによって，産地自らが商品の売り込みを図る取組みが進められている。そこで，協議会を地域商社に改組し，従来の活動を発展・拡充させるのが主な目的。

##### ① 行政

茨城県，桜川市，笠間市，結城市

##### ② 行政の関わり

構成員

県及び地元3市が「茨城県伝統的工芸品産地交流促進協議会」に対し負担金を拠出し，行政・産地組合が一体となって事業に取り組む。（全体事業費：20,100千円，負担割合：（県1/2），市1/2）

##### ③ 対象品目

結城紬（結城市），笠間焼（笠間市），真壁石燈籠（桜川市）

##### ④ 主体

茨城県伝統的工芸品産地交流促進協議会

##### ⑤ その他構成員

・産地組合真壁石材協同組合，本場結城紬織物協同組合，本場結城紬卸商協同組合，笠間焼協同組合

・産業支援機関：県工業技術センター

（将来的にはデザイナーやバイヤー，地元金融事業者，産業支援機関（シンクタンク等），いばらきデザインセンター，観光協会，商工会の参加を目指している。）

##### ⑥ 事業内容（予定）

- ・伝統的工芸品産業の現状分析・市場調査…今後の産地戦略ビジョンの策定に向けた基礎調査
- ・プラットフォーム機能の強化方策検討…外部人材を招聘したセミナー・検討会等開催（従来は、市場開拓に関する取り組みはほとんどなかった。）

#### g チャレンジ（試行）事業実施

- ・「茨城県伝統的工芸品フェア～いばらきSKYフュージョンフェア～(仮称)」の開催（※SKYは、S（桜川市）、K（笠間市）、Y（結城市）の頭文字）…東京ミッドタウン(予定)における展示販売、商談、産地PR等
- ・産地モニターツアーの実施…都内の消費者・バイヤー・取扱店関係者を産地に招き、既存商品や新商品開発に向けた意見交換等を実施
- ・今後の事業展開案…商談会等による共同営業・受注活動・ネット通販展開、和を組み合わせた空間的価値の提案・新商品開発、産業資源・技・歴史に着目した産地プロモーション等を事業展開案としている。

#### (5) 政策的支援の必要性

「地域特産品の販路開拓を担う地域商社」（季刊中国総研 NO67。本郷満，2014年）によれば、「地域商社を設立する動きが活発化する中、地域産業活性化に果たすその機能・役割を踏まえ、地域商社の創設や事業運営に対する積極的な政策的支援が求められる」としている。また「民間主導型の地域商社の事例にもみられるように、販路開拓を中心とする事業運営においても、国の補助や自治体の支援・連携が効果を発揮している。このため、設立当初に特に必要となる人材・資金・設備に対する支援に加えて、事業を軌道に乗せ発展させていくために運営面の公的支援も求められる。このような公民一体となった地域商社の設立・育成により、地域資源を活かした特産品の発掘・開発と販路開拓がより円滑に進むことが期待」されるところとしている。

また、「ふるさとづくり有識者会議報告」（2014年、首相官邸ホームページより）では「ふるさとづくり」を自立的かつ持続的なものにするために、その活動を下支えするどのような経済的条件整備が有効であるかに関して議論を重ねた結果として、「販売にまで踏みこんだ政策」の必要性を提言、「これまでの補助金政策は、物を作るところまでで終わってしまい、売ろうとするところまでいきつかないことが多かった。地域商社の設立のように、地域が合法的に独立して外に向けて販売していくことに関して、積極的にサポートをしていく必要がある。ここにしかないものを資源として売り込んで、世界を相手にして売れていく。そうすることによって地域に誇りを持つことができる。」と述べている。

#### (6) 小括

その他、ケーススタディの取材で協力を受けた有限責任事業組合 monova 代表杉原氏にヒアリングしたところ、地域商社に求められる機能として次のような声を聞くことができた。

- ・地域企画の必要性

南部鉄器のような知名度の高い商品によって客を集める必要性。また、地域の特色を出すためには県レベルでは広すぎる。

- ・行政の名刺を活用したい

民間会社などでは「地域のため」と言っても相手に信用されにくい。その点、行政関係者であれば、話を分かってもらえる割合が高いという。

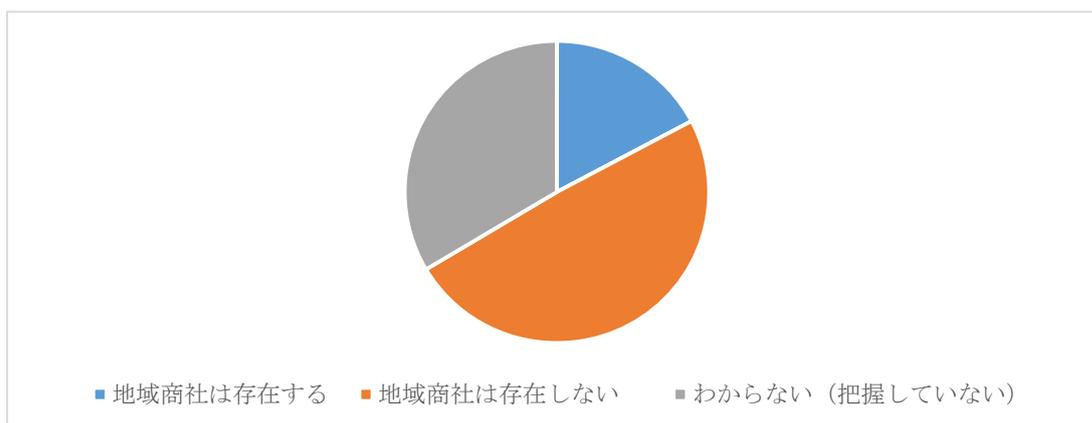
- ・核となる商品の設定

地域の商品を何でも売るのではなく、客の目を引く核となる産品を設定する必要がある。

### 3 2015年版中小企業白書にみる地域商社を取り巻く状況

中小企業庁委託「地域活性化への取組に関する調査」(2014年12月、ランドブレイン(株))によれば、地域商社の存在の有無についての市町村の認識は、「地域商社は存在する」と回答した市町村は17.2%にとどまり、「地域商社は存在しない」(49.2%)や「わからない(把握していない)」(33.6%)が大半を占めている。これは、実際に地域商社の有無ではなく、自治体の把握状況を示したものであるが、「わからない」が3割強となっていることから、自治体と地域商社の連携が不足していることがわかる。

図表5-4-1 地域商社の存在の有無



地域商社は存在する	17.2
地域商社は存在しない	49.2
わからない(把握していない)	33.6

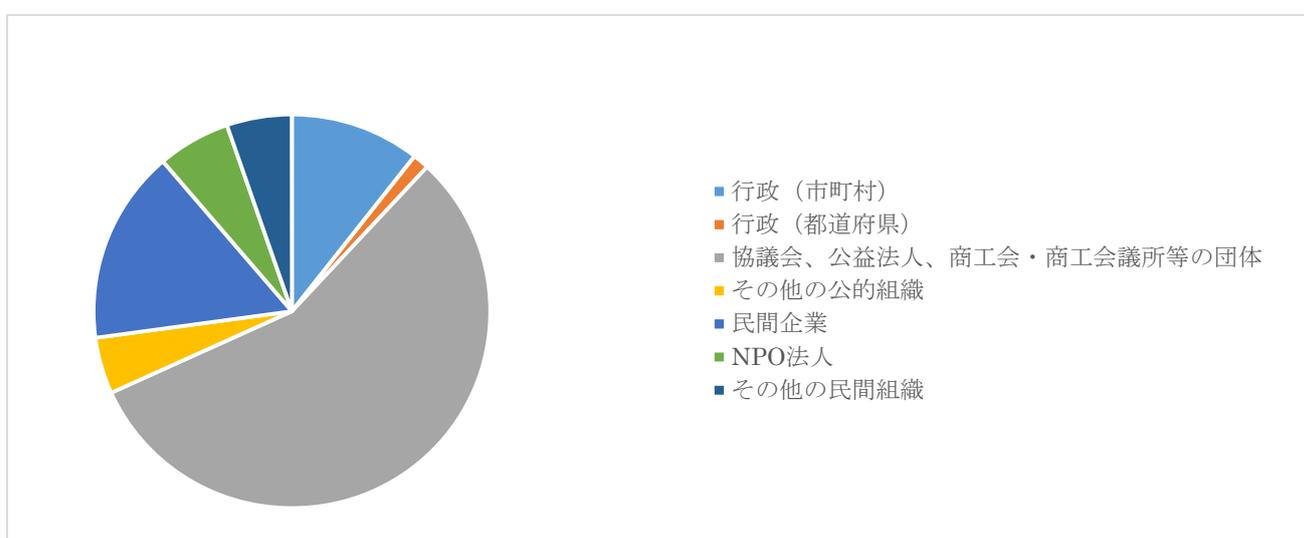
(単位: %)

資料: 中小企業庁委託「地域活性化への取組に関する調査」(2014年12月、ランドブレイン(株))

(注)ここでいう「地域商社」とは、「地域資源の発掘，地域資源の活用法検討，市場調査，商品開発，販路開拓(商談・ビジネスマッチング)，販売促進活動，販売，メーカーへの販売情報の提供など，地域の生産者の活動を全面的にサポートするとともに，全国(海外)へ積極的に地域の商品(特産品等)を売り込んでいく商社機能を保有する組織」を指す。  
(2015年版中小企業白書より)

次に、「地域商社は存在する」と回答した市町村に対する，地域商社の担い手についての質問に対して，56.3%が「協議会，公益法人，商工会・商工会議所等の団体」と回答，「民間企業」(15.9%)，「行政(市町村)」(10.6%)，「NPO法人」(6.0%)と続いている。

図表 5-4-2 地域商社の運営主体



行政(市町村)	10.6
行政(都道府県)	1.3
協議会、公益法人、商工会・商工会議所等の団体	56.3
その他の公的組織	4.6
民間企業	15.9
NPO法人	6.0
その他の民間組織	5.3

(単位：%)

資料：中小企業庁委託「地域活性化への取組に関する調査」(2014年12月，ランドブレイン㈱)

(注)

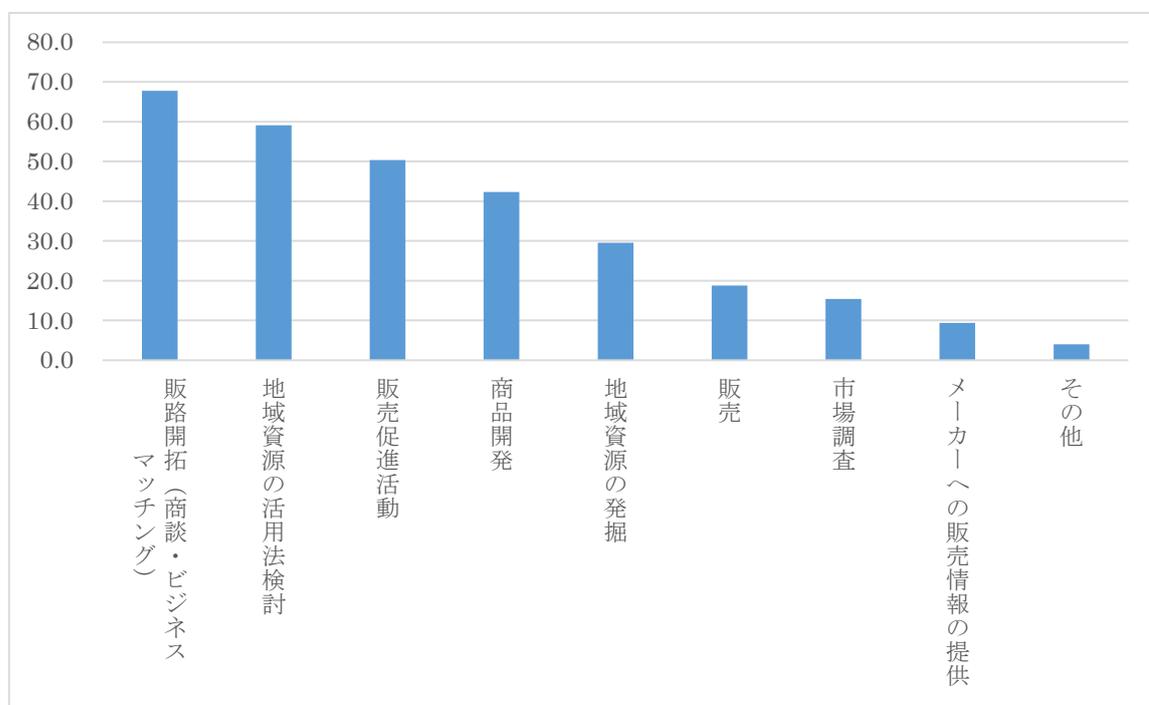
1. 「地域商社は存在する」と回答した市町村に対して，地域商社の運営主体を尋ねたもの。
2. 地域商社といえる組織が複数ある場合は，その中で売上高規模が一番大きな組織について回答を求めた。  
(2015年版中小企業白書より)

この結果について『稼ぐ地域』に必要な商社機能(「月刊事業構想」2016年11月号)は「このように地域商社の担い手はさまざまだが，政策の“公平性”という足かせのある行政が，地域商社という機能を担うのには限界があるだろう。行政はむしろ，民間の

地域商社を支援することや、地域にネットワークを持ちプロジェクトを牽引できる人材の育成に注力すべき」としている。

さらに、市町村は具体的にどのような機能が重要であると認識しているかという項目については、「販路開拓（商談・ビジネスマッチング）」（66.4%）と回答した市町村が最も多く、「地域資源の活用法検討」（59.1%）、「販売促進活動」（50.3%）、「商品開発」（42.3%）、「地域資源の発掘」（29.5%）、「販売」（18.8%）、「市場調査」（15.4%）、「メーカーへの販売情報の提供」（9.4%）と続いている。

図表 5-4-3 地域商社が担っている重要な機能



販路開拓（商談・ビジネスマッチング）	67.8
地域資源の活用法検討	59.1
販売促進活動	50.3
商品開発	42.3
地域資源の発掘	29.5
販売	18.8
市場調査	15.4
メーカーへの販売情報の提供	9.4
その他	4.0

（単位：%）

資料：中小企業庁委託「地域活性化への取組に関する調査」（2014年12月、ランドブレイン㈱）

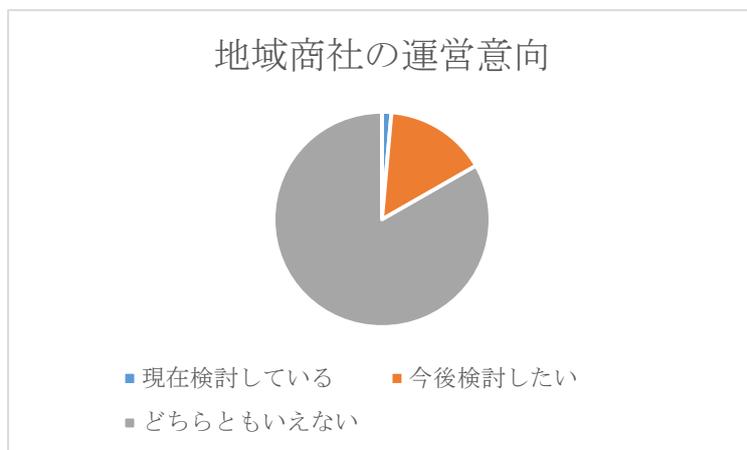
（注）

1. 「地域商社は存在する」と回答した市町村に対して、地域商社が担っている機能について重要だと思われるものを尋ねたもの。
2. 重要な機能について1位～3位まで回答を求め、複数回答として処理した。  
(2015年版中小企業白書より)

この結果について2015年版中小企業白書は「市町村は地域の商社機能に対して、特に販路開拓に関する取組について大きな期待を寄せていることが分かる」一方、「地域において、地域商社が有する市場調査機能を十分に活用されていないことが考えられる」と解釈している。また『稼ぐ地域』に必要な商社機能（「月刊事業構想」2016年11月号）は、「商品開発」と「市場調査」が少なかったことについて「自治体は地産品の販路の弱さが課題と認識しつつも、ターゲット市場や消費者ニーズに合わせた商品開発の重要性への理解は、十分進んでいない」としている。

さらに、「地域商社が存在していない」又は「わからない」と回答した市町村に対し、自ら地域商社を運営するという考え方について尋ねたところ、「現在検討している」（1.4%）、「今後検討したい」（15.3%）、「どちらともいえない」（83.3%）という結果であった。

図表5-4-5 地域商社の運営意向



現在検討している	1.4
今後検討したい	15.3
どちらともいえない	83.3

(単位：%)

資料：中小企業庁委託「地域活性化への取組に関する調査」（2014年12月、ランドブレイン㈱）

(注)市町村内の地域商社について「地域商社は存在しない」、又は、「わからない」と回答した市町村に対して、自ら地域商社を運営するという考え方について尋ねたもの。

(2015年版中小企業白書より)

#### 4 まち・ひと・しごと創生本部の支援策

まち・ひと・しごと創生本部は、「地域商社事業」を「地域には、まだまだ知られていない農産品や工芸品など、魅力ある商品やサービスが数多く眠っています。こうした地域の優れた商品・サービスの販路を新たに開拓することで、従来以上の収益を引き出し、そこで得られた知見や収益を生産者に還元していく」ものとし、様々な角度から支援を行なっていくとしている。

#### (1) 地域商社事業の設立・普及を促す支援策

「まち・ひと・しごと創生本部では、地域商社事業の設立・普及を重要な取組分野として取り上げ、地方創生推進交付金により、これまで100か所以上の地域商社事業の設立・機能強化に向けた取り組みを支援しており、来年度以降も、その支援を継続していく予定です。2ヶ月に1回、毎回、官民合わせ全国から約300名の参加者を得て、地域商社協議会を開催。先行する事業者による指南や、活動を開始した地域商社事業の連携の促進など、地域商社市場の活性化に向けた事業化促進プラットフォームを提供しています。この他にも、地域商社事業の法人化・組織化を支援する組織作りプロデュース事業の実施、先導的・先進的なモデル地域商社事業に対する支援とそのノウハウの公開など、様々な角度から、地域商社事業の支援を行っていく予定です。」(同ホームページより)

#### 考察

これらのことから、地域商社は、前述の機能を持つことにより、地域資源を発掘・活用し、地域経済への貢献が期待できることが分かる。特に、市場情報に基づいた商品開発機能という点では、地域資源を用いつつマーケットインの発想による、潜在的な地域資源の活用を見込むことができる。機能という点で最も特筆すべきなのは、営業支援、流通支援などといった専門的知識に基づく行政にとって実施しにくい部分と、地域プロモーション、行政をバックにした信頼性といった民間企業には不足しがちな(必ずしもそうだとはいえ切れないにせよ)部分を互いに補完するという点だろう。もちろん、これらの機能は地域商社でないとなし得ないわけではないが、形態としては代表的と言えるだろう。

## 第6章 まとめ

海外販路拡大への取り組みによる盛岡広域圏における潜在的地域資源の活用の可能性について、地域産品の海外展開に焦点を当てる。まずは第1部によって考察した潜在的地域資源の活用の仕組みに当てはめて考察、さらに第2部によって得られた分析結果から、海外へ地域第1次・2次産品を売り込む。つまり大きく言えば地域の輸出を増加させることの定量的な意義について考察を行う。さらに、それを盛岡広域圏という地域単位で実施する際の在り方・取り組み方について考えてゆく。

### 第1 潜在的地域資源の活用の視点から見た海外展開

まず、第1部第2章で分類した潜在的地域資源の活用の4つの分類について適用する。

#### ①単独資源の利用開発

単独資源の利用開発は前述の「凡」「負」「廃」の地域資源の活用に当たる。過去をたどれば江戸時代、器をヨーロッパへ輸出する際に割らないように包んでいた紙として使われていた浮世絵が海外でブームになったような事例である。その仕組みとしては、例えば市場情報に長けた専門家、もしくは地域商社のような主体が地域に入り発掘するというものが考えられるが、実際の発掘可能性は高いとはいえず、さらにそれがVRIO分析(※)における経済性、希少性、模倣困難性を備えるものである可能性は低いと言わざるを得ないだろう。とはいえ、仕組みとしては否定することはできない。

※VRIO分析…競争優位の源泉を企業独自の経営資源にあるものとしてとらえ、その経営資源や組織能力を分析する際に用いるフレームワークのこと。(1)経済的価値、(2)希少性、(3)模倣困難、(4)組織の4つの観点から競争優位の源泉を分析する。「最新・基本経営学用語辞典(改訂版)」(大橋昭一ほか、2015年)

#### ②既存資源の新用途開発

地域産品の新市場へ対するローカライズ、もしくはそのリバースイノベーションが典型的な海外展開による既存資源の新用途開発といえるだろう。そもそもローカライズなしに新市場に受け入れられる場合であっても、商品を未開拓市場に売り込むことができたという点で、新用途開発であると広く捉えることは論理的には可能ではないだろうか。

#### ③複数の既存資源の連携による価値向上 および

#### ④歴史・文化性の活用

これについては、地域プロモーションを想定する。③であれば、プロモーションにおけるコア商品の設定に当たって、「肉と鉄器」「酒と漆器」「家具とリンドウ」などの組み合わせでその地域の独自性を演出することが可能であるし、④であれば城下町としての盛岡市、馬産地としての八幡平市、文学者を輩出した盛岡市・紫波町などによりそれをコンセ

プトに設定したコア商品を演出するなどが、考えられるであろう。このように、海外展開という商流開発と潜在的な地域資源の活用の親和性をここで確認することができる。

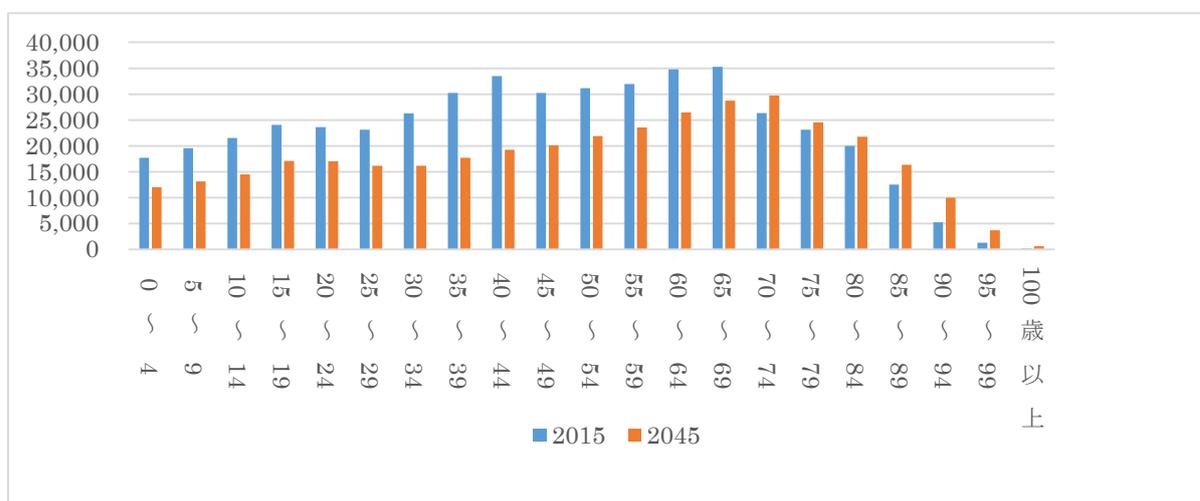
## 第2 定量分析による分析に基づく現状分析

まず、第2部における研究で得られた分析・情報をもとに、広域圏の現状について考える。

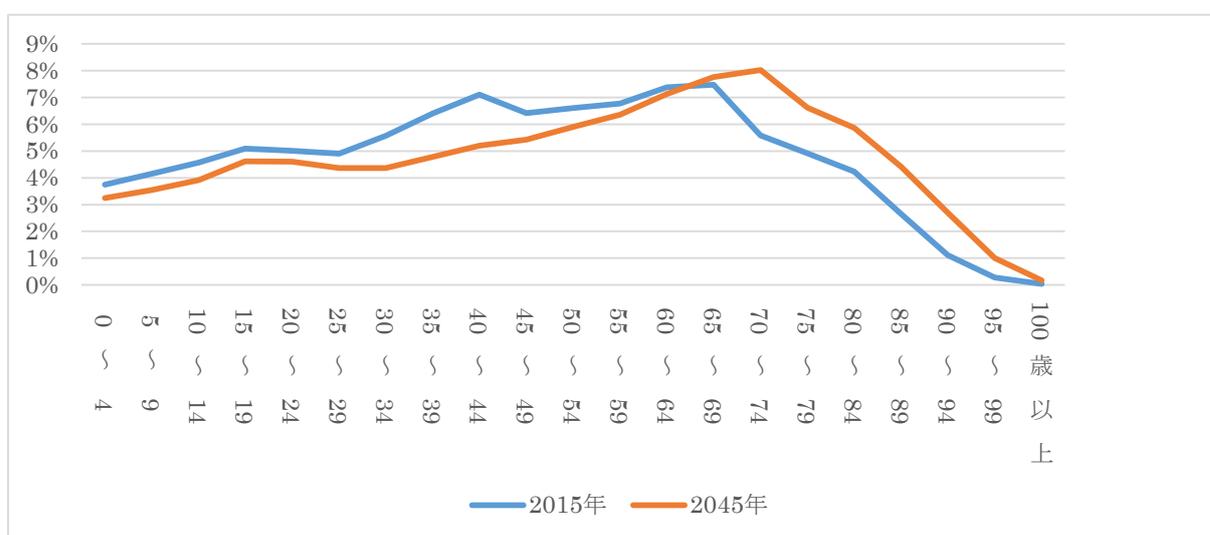
### 1 人口減少による産業生産縮小

第2部第3章より、人口が減少し少子高齢化が進行することがわかる。以下はその図である。

図表：6-2-1 広域圏人口推移予測（人）

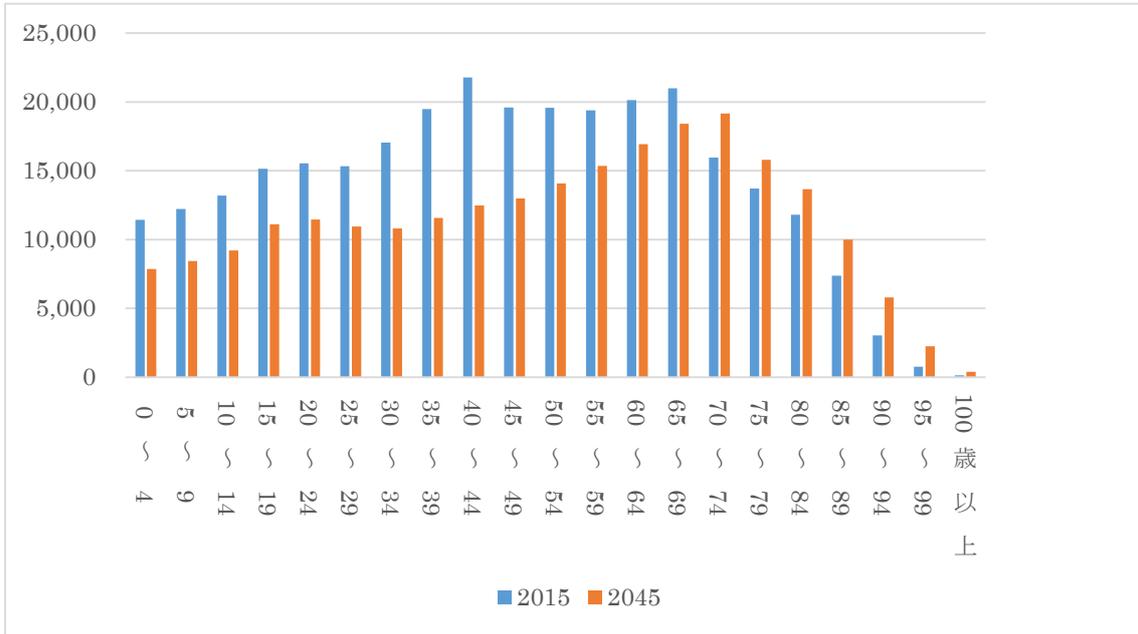


図表：6-2-2 広域圏における年齢割合（%）

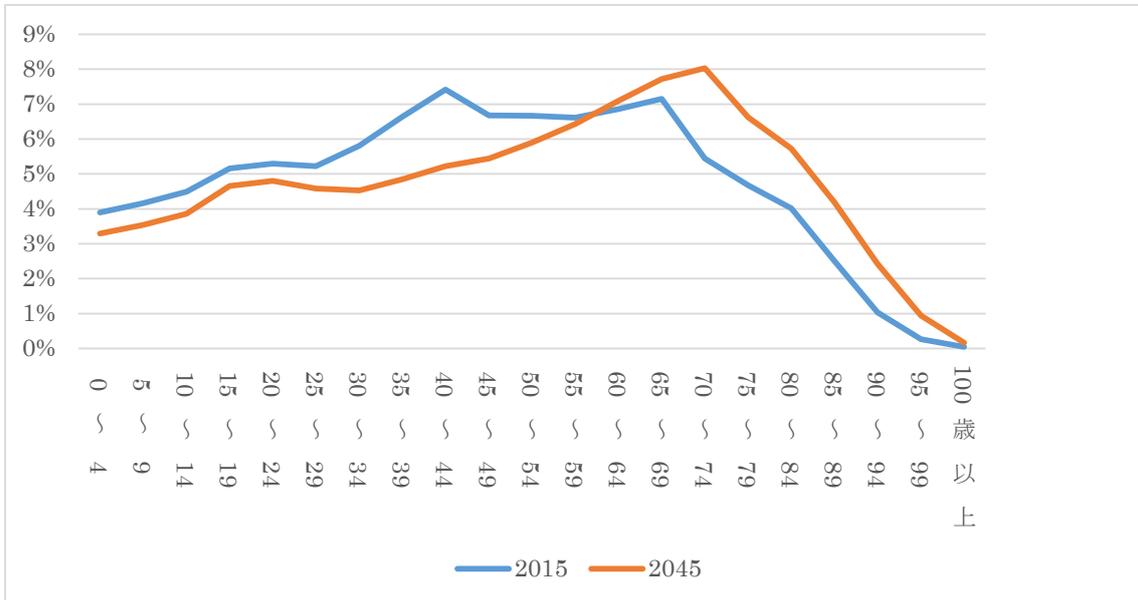


さらに盛岡市においては次のように推計される。

図表：6-2-3 盛岡市人口推移予測（人）



図表：6-2-4 盛岡市における年齢割合（％）



さらにそれを受けて第2部第4章で論じたように、次のように生産額の減少が見込まれる。

図表：6-2-5 盛岡広域圏における2035年生産縮小予測（金額：千円）

	減少前	減少後	縮小前生産額に対する割合	縮小額
不動産	250,511,407	214,010,322	0.8542937	36,501,085
対個人サービス	295,458,865	267,237,700	0.9044836	28,221,165
金融・保険	144,730,598	124,714,786	0.8617030	20,015,812
情報通信	131,128,106	116,006,178	0.8846782	15,121,928
小売	150,981,986	136,770,484	0.9058729	14,211,502
運輸・郵便	141,585,222	133,063,067	0.9398090	8,522,155
飲食物品	123,683,577	115,550,240	0.9342408	8,133,337
対事業所サービス	107,585,052	99,715,513	0.9268529	7,869,539
医療・福祉	262,884,390	255,535,581	0.9720455	7,348,809
卸売	168,056,029	162,079,669	0.9644383	5,976,360
電力・ガス・水道	45,746,599	40,636,724	0.8883004	5,109,875
教育・研究	120,569,967	117,594,061	0.9753180	2,975,906
建設	207,332,654	204,586,918	0.9867569	2,745,736
その他の非営利団体サービス	18,179,913	15,577,472	0.8568507	2,602,441
農業	38,058,577	35,785,201	0.9402664	2,273,376
廃棄物処理	30,727,770	29,342,230	0.9549092	1,385,540
公務	158,018,318	156,663,476	0.9914260	1,354,842
その他の製造工業製品	35,354,659	34,268,681	0.9692833	1,085,978
畜産	30,318,944	29,300,251	0.9664008	1,018,693
パルプ・紙・木製品	4,879,717	4,023,460	0.8245274	856,257
輸送機械	39,331,159	38,980,795	0.9910919	350,364
繊維製品	12,152,006	11,825,678	0.9731462	326,328
金属製品	28,676,430	28,372,270	0.9893934	304,160
電子部品	19,634,339	19,462,817	0.9912642	171,522
化学製品	15,346,019	15,229,442	0.9924034	116,577
林業	5,114,366	5,036,945	0.9848620	77,421
情報・通信機器	2,816,523	2,759,152	0.9796306	57,371
一般機械	23,839,559	23,795,690	0.9981598	43,869
水産業	368,897	335,964	0.9107246	32,933
窯業・土石製品	3,964,120	3,931,527	0.9917779	32,593
石油・石炭製品	2,329,415	2,308,613	0.9910700	20,802
電気機械	3,327,592	3,314,919	0.9961914	12,673
鉄鋼	1,163,574	1,153,548	0.9913831	10,026
鋳業	1,364,047	1,359,628	0.9967605	4,419
非鉄金属	646,302	641,938	0.9932478	4,364

図表：6-2-6 盛岡市における2035年生産縮小予測（金額：千円）

	減少前	減少後	縮小前生産額に対する割合	縮小額
対個人サービス	239,246,330	217,475,033	0.9090005	21,771,297
金融・保険	131,493,651	114,445,508	0.8703501	17,048,143
情報通信	125,925,535	111,669,016	0.8867861	14,256,519
不動産	156,566,945	143,259,792	0.9150066	13,307,153
小売	98,649,244	90,165,133	0.9139972	8,484,111

対事業所サービス	83,076,406	77,395,004	0.9316123	5,681,402
運輸・郵便	88,580,889	83,387,078	0.9413665	5,193,811
卸売	120,254,644	116,311,458	0.9672097	3,943,186
飲食物品	56,577,715	52,877,066	0.9345917	3,700,649
電力・ガス・水道	36,499,436	33,434,572	0.9160298	3,064,864
医療・福祉	202,377,504	199,796,125	0.9872447	2,581,379
建設	120,021,398	118,729,758	0.9892382	1,291,640
教育・研究	76,147,125	74,910,967	0.9837662	1,236,158
その他の非営利団体サービス	11,206,419	10,205,982	0.9107264	1,000,437
パルプ・紙・木製品	3,133,599	2,314,085	0.7384753	819,514
その他の製造工業製品	20,752,911	19,990,604	0.9632675	762,307
廃棄物処理	17,911,347	17,344,183	0.9683349	567,164
農業	9,996,030	9,439,967	0.9443716	556,063
公務	107,404,729	106,880,416	0.9951183	524,313
畜産	7,700,128	7,413,272	0.9627466	286,856
金属製品	25,175,302	24,919,133	0.9898246	256,169
繊維製品	3,266,638	3,139,091	0.9609547	127,547
電子部品	4,469,706	4,430,696	0.9912723	39,010
化学製品	3,601,971	3,574,606	0.9924029	27,365
林業	1,301,943	1,287,688	0.9890508	14,255
石油・石炭製品	1,341,531	1,328,950	0.9906217	12,581
窯業・土石製品	1,478,168	1,466,887	0.9923686	11,281
鉄鋼	985,682	975,426	0.9895945	10,256
水産業	101,060	92,313	0.9134461	8,747
輸送機械	698,298	690,995	0.9895418	7,303
一般機械	3,403,899	3,396,648	0.9978697	7,251
情報・通信機器	521,113	514,525	0.9873579	6,588
鋳業	945,440	941,913	0.9962698	3,527
電気機械	511,145	509,206	0.9962072	1,939

このように、現在盛岡広域圏及び盛岡市が置かれている現状としては、

- ・人口減少
- ・国内市場減少による移出の減少

特にこの2つが顕著に現れると懸念される。しかも上記2点を分離して盛岡広域圏に当てはめてシミュレーションすると以下のようなことが判明する。

## 2 域外需要減の域内需要へのマイナス波及

「地域産業構造の見方、捉え方」（中村良平，総務省ホームページ）によれば、経済センサスの結果から次のような関係があるとしている。なお基盤産業とは農林水産業、鋳業、製造業、航空運輸、水運業、倉庫業、運送附帯サービス業、宿泊業、国家公務と分類している。

基盤産業就業者数×6.5＝就業者全体

就業者全体×2=人口

つまり基盤産業就業者数×13=人口

(1) 盛岡広域圏における移出減

これを盛岡広域圏に当てはめると以下のようなになる。

基盤産業就業者=各産業の生産額×各産業の就業者係数

基盤産業における就業者合計は37,182人となり、産業全体では259,140人となる。

そして37,182人×6.5=241,686人

なお誤差は(259,140人-241,686人)/259,140人=6.74%となる。

次に37,182人×13=483,372人

実際の人口は481,699人(H22国勢調査)。

誤差は0.35%

さらに481,699人÷259,140人=1.859となる

このことから、盛岡広域圏における生産額と就業者の関係から

広域圏の非基盤産業に対し、わずかに外部からの需要が発生し、雇用につながっている。

259,140人(就労者全体) - 204,504人(域内分非基盤産業就業者) - 37,182人(基盤産業就業者) = 17,454人

つまり

- ・基盤産業就業者 37,182人
- ・地域内分非基盤産業就業者 204,504人
- ・地域外分非基盤産業就業者 17,454人

となる。

そこで、国と県の人口が第2部第4章と同じ割合で減少し、地域内の需要に変化はないとすると、前述のとおり生産額が減少し、それに就業者係数を乗ずると

- ・基盤産業就業者 35,344人
- ・地域内分非基盤産業就業者 194,392人(35,344人×(6.5-1))

となる。

すると、就業者合計249,294人からこれらを引くと地域外分非基盤産業就業者は19,558人となる。

ただし、減少前の地域外分非基盤産業就業者が17,454人となり、むしろ増加しているため、実際には、県内需要減少値(非基盤産業は地域内及び近接地域が対象なので国内は関与せず)が合計で0.927であるため、もとの就業者に乗じて得られた人数に縮小することが考えら得る。

つまり、移出減少後の地域外分非基盤産業就業者は

17,454人×0.927=16,180人

となりつまり、就業者全体は35,344人+194,392人+16,180人=245,915人

そして、人口/就業者の割合が地域によって不変であるとすれば、地域内需要は就業者割合に比例するため、 $245,915 \text{ 人} \div 259,140 \text{ 人} = 94.897\%$ に減少する。ただし、実際に需要を当てはめると、均衡させるためには0.835程度まで家計消費支出を下げる必要がある。つまり、移出のみが減少した場合であっても、結局は家計消費支出へマイナス効果が波及し、社人研の人口推計に近い割合で人口のマイナスへ波及することが考えられる。

## (2) 家計消費支出のみが減少した場合

逆に家計消費支出のみが減少した場合はどうであろうか。

この場合、

- ・ 基盤産業就業者 36,765 人
- ・ 地域内分非基盤産業就業者 202,205 人 ( $35,344 \text{ 人} \times (6.5 - 1)$ )
- ・ 地域外分非基盤産業就業者 15,032 人

となる。しかし、地域外では需要が減少していないため、元の地域外分非基盤産業就業者 17,454 人という需要が維持されることになる。つまり、地域内のみの需要が減少した場合は、生産額と就業者の均衡は保たれる（労働需要のほうがプラス）となることが分かる。

以上から、需要減少を域外と域内に分けてシミュレートした場合、少なくとも盛岡広域圏においては、地域内の需要減少はその分のみ生産額に波及するが、地域外の需要減少は地域内の需要減少にまで波及することが考えられる。

つまり、少なくとも盛岡広域圏について考えれば、域内需要の減少以上に域外需要の減少が大きな負の影響をもたらすことが分かるのである。なお、社人研の推計通りに移出が減少した場合、生産量と雇用の均衡を保つには基盤産業の輸出を 6.1 倍にする必要がある。

## 2 地域資源活用にあたって目指すべき方向性

### (1) 定量分析の適用

第2部第4章において論じたとおり、人口減少の影響を受けにくい産業構造を目指すためには、海外に輸出することによって財をもたらす基盤産業の活性化が求められる。とはいえ、そこで懸念されるのはそもそも海外市場も不安定ではないかという点である。たしかに、為替変動や国内市場以上に先行きが見えにくいというリスクもあるため、簡単にコストを投入できるものではないことも事実である。ここで、海外市場が落ち込んだ場合の国内市場への影響について考える。

図表 6-2-7 製造業のシフト・シェア分析（市町村民経済計算における純生産ベース，H19→21）

	地域前年度比	全国前年度比	純生産の成長	シェア	合計値	差異	比例
H19	0.835	1.004	-35,280	-2,624	-32,656	-36,106	3,450
H20	0.905967	0.821207	-16,810	-11,316	-5,494	15,152	-20,646
H21	0.504751	1.208265	-80,209	8,010	-88,219	-113,939	25,720

このようにリーマンショックが起こった平成 20 年は広域圏においては地域特殊要因がプラスであったにもかかわらず、全国の産業構造要因のマイナスを受けて、マイナス成長となっている。このように、地域特殊要因としてはプラスであっても、世界経済の冷え込みによって国全体の製造業が落ち込み、その影響を受けてマイナス成長となりうる。つまり、国内市場だけを対象としていてもいずれ海外市場の影響は不可避的であると考えられる。（なお平成 21 年に大きく地域特殊要因がマイナスとなっているのは J T 工場の移転が考えられる。）

以上から、潜在的な地域資源の活用について考えるにあたって、広域圏の経済の定性面及び定量面の両面において海外展開が非常に大きな意義を持つことが分かったが、さらに個々の生産者にとっては①国内市場縮小への不安、②国内でマーケティングのために海外で知名度を向上させたいという面、そして地域単位で捉えるならば、③製品の海外展開によってインバウンドを呼び込みたいというインセンティブが発生する。

ヒアリングしたところ、広域圏外の生産者ではあるが、現在輸出を積極的に行っている生産者は「当初は国内での PR が目的」だったという声を聞いたほか、広域圏内でも「国内市場の縮小に備えて輸出に取り組んだ」、または「輸出を継続的に大量に行うほどの生産はできないが、輸出をすることで地域を訪れる人を増やしたい」という地域への思いを持つ生産者の声を聞くことができた。

では、次に国際戦略上、広域圏という地域単位がどのような意義を持つのかについて検討したい。

### 第 3 広域圏という地域単位による利点を活かした国際戦略

#### 1 既存の資源の多様性を活かした地域プロモーション

そもそも地域産品を売るためには、その地域を知ってもらう必要がある。そしてその地域を知ってもらうためのきっかけとしてのアウトバウンドが、アウトバウンドによるアウトバウンドである。これは商社社長や専門家にヒアリングしたものを言い換えたもので、それは前述の「地域産品を地域という付加価値を付けて差別化するには、そもそもその地域を知ってもらう必要がある。そのためにモノで地域を PR する必要がある」という点である。地域を知ってもらうための切り口として、地域としてモノを売り出していくことは効果が大きいのではないだろうか。

図表 6-3-1 中小企業地域資源活用促進法に基づき指定された地域産業資源（盛岡広域圏・農林水産物等）

	県全域	盛岡市	八幡平市	滝沢市	雫石町	葛巻町	岩手町	紫波町	矢巾町
アロニア		○							
いわて牛	○								
いわて短角和牛	○								
イワナ				○					
漆		○	○	○			○	○	○
カラマツ		○	○	○		○	○		
牛乳	○								
きゅうり					○			○	
行者にんにく		○							
米	○								
雑穀							○		
さつまいも				○					
スイカ				○					
スイートコーン							○		
西洋なし								○	
そば								○	
だいこん							○		
大豆	○								
津志田の芋の子		○							
ながいも							○		
鶏	○								
ねぎ					○				
ヒメマス			○						
ピーマン							○		
豚	○								
ぶどう								○	
ブルーベリー							○		
ほうれんそう			○				○		
麦	○								
もち米								○	○
ヤマブドウ	○								
りんご		○	○	○	○	○	○	○	○
レタス							○		
わさび		○			○				

図表 6-3-2 岩手県で指定された地域産業資源（盛岡広域圏・産地技術）

	県全域	盛岡市	八幡平市	滝沢市	雫石町	葛巻町	岩手町	紫波町	矢巾町
いわてコレクション		○	○						
岩谷堂筆筒		○							
金型		○							
亀甲織					○				
小型琴		○							

こけし		○							
コバルト合金		○	○	○			○		
裂き織り	○								
酸化亜鉛		○	○	○			○		
自動車部品		○	○	○	○	○	○	○	○
地ビール類		○				○	○		
じゃじゃ麺		○							
浄法寺塗		○	○	○					
電子部品・デバイス		○	○	○	○		○	○	○
どぶろく					○				
トリアジンチオール		○							
南部煎餅		○	○				○		
南部鉄器		○							
日本酒	○								
八幡平地熱染			○						
半導体製造装置		○	○	○	○		○	○	○
秀衡塗		○							
ホームспан		○							
木象嵌	○								
木炭						○			
盛岡三大麺		○							
ワイン		○				○		○	
わんこそば		○							

図表 6-3-3 岩手県で指定された地域産業資源（盛岡広域圏・観光資源）

	盛岡市	八幡平市	滝沢市	雫石町	葛巻町	岩手町	紫波町	矢巾町
チャグチャグ馬コ	○		○					○
岩手山		○	○	○				
早坂高原	○							
石割桜	○							
岩洞湖	○							
つなぎ温泉	○							
中津川	○							
姫神山	○							
盛岡さんさ踊り	○							
盛岡城跡	○							
盛岡手づくり村	○							
盛岡八幡宮祭典	○							
安比高原		○						
旧松尾鉱山跡地		○						

藤七温泉		○						
八幡平		○						
八幡平温泉郷		○						
松川温泉		○						
網張温泉				○				
狼森				○				
鶯宿温泉				○				
国見温泉				○				
軽トラ市				○				
七つ森				○				
岩手町秋まつり						○		
川口秋まつり						○		
岩手山麓の工芸			○					
鞍掛山			○					

このとおり、伝統的なものから新しいものまで、多くの産品が存在する。筆者が全国規模で伝統産品を扱う専門家らにヒアリングした際には「盛岡の伝統産品は他の地域に無いほど多様性がある」とたびたび耳にした。地域産品を商品開発レベルから取り組まなければならないような地域があるなか、この地域においては製品としての多様性と素材としての多様性を併せ持ち、地域としてそれを組み合わせてプロモーションすることができるのは大きな強みではないだろうか。そして、地域としての同一性を保ちつつ、その強みを活かしかれる単位がこの広域圏ではないだろうか。広域圏の地域産品が軽工業メインで商品あたりのロット数が少ないとするならば、営業・流通面でそれを支援し、新たな市場開拓に取り組む意義は大きいのではないだろうか。

## 2 素材の多様性を活かしたマッチング支援

1におけるもので、工芸の素材としての地域資源は岩谷堂箆笥、亀甲織、小型琴、こけし、裂き織り、浄法寺塗、南部鉄器、八幡平地熱染、秀衡塗、ホームспан、木象嵌などが該当すると考えられる。仮にシンガポール市場を想定した場合の地域資源活用例としては、第4章で述べたとおり、盛岡広域圏には多く伝統産業があり、ローカライズによって売り出すことへの潜在的可能性がある。当然、その産品のブランド維持についても考慮しなければならないが、特に高度な技術に支えられた鉄器、漆器等であれば、マーケットイン手法をとったとしても、コモディティ化、模倣化の危険性は他の産品よりも低いのではないだろうか。しかも、いずれも歴史性とストーリー性という機能にプラスできる付加価値を有している。

### 3 地域資源の海外展開によるシヴィルプライドの醸成

地域資源が海外で認められる、受け入れられることによって、地域住民にとってはその地域の文化、歴史、暮らしなどが他の文化によって評価されたと感じることの要因となりうる。つまりシヴィルプライド、街への愛着を高め、若年者層の人口流出を減少させ、もしくはIターンなどの動きを活性化させるきっかけを秘めていると考えられる。

### 4 アウトバウンドから観光への導引可能性

輸出の目的の1つに「地域を知ってほしい」という生産者の声も地域には存在する。実際には、単にインバウンドをPRしたとしても、知名度が低くければ容易に観光客は来てくれない。

盛岡広域圏は観光資源に恵まれた地域である。そこで、モノを売り込むことによって知名度を高め、さらに観光客を呼び込むことも可能である。筆者が「株式会社尾」工藤代表にヒアリングをした際「この地域の日本酒を飲むことで、観光に来て現地で味わってもらうきっかけになれば」という言葉が非常に印象的であった。筆者がシンガポールを訪れた際に、若いシンガポール人に日本で知っている地名を聞くとほぼ「東京、京都、大阪、北海道」の4つであった。特に日本に関心が深いシンガポール人に聞いた際にはそれらに「佐賀（有田焼の産地として）、飛騨高山、福島」が加わるものの、岩手について聞くと「？」という返事が返ってくる状況であった。（少なくともシンガポールにおいては）このような状況で、いきなり岩手もしくは盛岡への観光をPRするよりも、特徴のある物産・産品を通して地域を売り込むことの方が知名度を高める可能性が大きいのではないだろうか。つまり海外販路拡大→輸出による地域ブランディング→地域プロモーション→交流人口増といったシナリオが期待できるのではないだろうか。

## 第4 海外販路拡大による地域資源の潜在的価値の活用のために

### 1 行政による一般的支援

#### (1) 相談援助・マッチング・制度案内等

現在、県やJETROなどで相談支援を実施しているため、どこまで市町レベルで必要なのかという点で議論があるだろう。この点、支援機関でヒアリングしたところ、「市町村レベルであれば、専門的な知識等の支援というよりも、きめ細やかな寄り添い型支援が効果的ではないか」という意見があった。つまり県やJETROなどの場合、カバーする範囲が広いため生産者との頻繁な連携は取りにくいのが、市町レベルであれば専門的知識は限られるものの、生産者にとって相談しやすい機関として中継ぎ的な支援が可能なのではないかという点である。ただ、これに対して「あくまで経営的判断が求められる事項について、どこまで行政が寄り添えるのか」という意見もある。またマッチングについて、JETROでは具体的に商社を紹介するのではなく、一覧を提供するのが基本であるとのことである。このあたりが公的機関の公平性に基づく部分であろう。

## (2) 資金援助

現在でも盛岡市や八幡平市などでは展示会等出展にあたっての補助などがあり、その他の機関でも補助がなされている。民間の営利活動に対してどこまでそれ以上の資金的補助をすべきかという議論は当然あるだろうが、選択肢としては資金面での補助というのは当然ありうる。

## (3) 地域プロモーション（展示会、商談会等）

有限責任事業組合 monova 代表杉原氏へのヒアリングでは「地域の産品をまとめて展示等する際には、目玉になるものが必要」と述べていた。その点、盛岡広域圏においては南部鉄器、リンドウ、りんご、日本酒などすでに目玉となりうる産品に恵まれている。この強みを活かして、コア産品と次に売り込む産品を組み合わせることで、より地域の産品としての価値を引き出すことが重要になってくるのではないだろうか。

## 2 潜在的な地域資源の掘り起こしと活用の仕組みとしての地域商社の持つ可能性

さらに、中小企業等による地域資源の海外販路開拓支援として、地域商社の取り組みが大きな可能性を持つといえる。

### (1) 営業・流通・相談・マッチング支援

第6章で確認した先行研究等で挙げられている支援のうちで上記1において挙げていない最たるものは営業支援と流通支援である。また、1で挙げた支援においても公平性を担保するため、さらに専門性の観点からも具体的などころまで踏み込んだ支援がしにくいことが考えられる。そこで、地域商社の取り組みが効果的ではないかと考察する。つまり営業と流通は、行政が踏み込みにくい領域であり、相談支援やマッチングについても紹介先を選定する公平性といういわば縛りがある。しかし、商社というスキームであればそこが緩和されることが期待できるのではないだろうか。

また、地域産品を扱うプロデューサー、行政ではない支援機関にヒアリングする際に聞かれる言葉は「行政の名刺の効果の大きさ」である。つまり、民間（展示会関係者、生産者）で「地域のため」と述べても、「実際は自分の収益のためでは」などと勘繰られてしまうことが多いということである。しかしそこで行政のバック、もしくは行政職員の同行がある場合は相手の対応が全く異なるとのことである。また地域プロモーションにおいては行政が地域の声を統合し、もしくは関係機関のハブとなる役割を求められると考えられることから、行政が主導するメリットがある。ただ、これは地域に地域商社が民間主導で立ち上がり、それを支援することを否定するものではなく、その場合であればその力を発揮しやすいように以上の点を踏まえて支援してゆくことが求められる。また、潜在的な地域資源活用の観点から、市場を開拓することによる潜在的な経済的価値の発現という点について

て述べたが、いくつかの国内生産者を訪問した際に聞いた言葉が「いいものはあるが、営業がきちんとされていない」というものであった。つまりモノとしての価値と経済的価値がつながっていない、現れていないのではないかという現状である。

## (2) 市場情報の提供

第4章のケーススタディで確認したとおり、市場情報によって得られることの重要性は非常に大きい。専門的な見地に基づいて、その生産者にあった情報を提供できることは地域にとって大きな強みとなるであろう。

## (3) 潜在的資源の発掘機能（商品開発支援）

これについては前述した「凡」「負」「廃」の資源の活用がメインとなるが、一般に行政担当者がこの可能性に気が付いたとしても、生産者等がこれらを直接売り出す気がない場合、実際には行政にはこれらを買収して売ることが困難である。その点、企業である地域商社はそれらを買収し、活用事例を作ることで生産者に引き継ぐ、という方法も可能である。さらに市場知識に長けた商社であれば、活用の可能性も高まるといえるだろう。

平成 23 年度盛岡広域圏産業連関表部門分類表推計方法及び推計資料

基本分類(別 397×行 518)			分割指標	推計資料
分類コード	行コード	部 門 名		
列コード (供給)	行コード (需要)			
0111-01		米	販売金額	RESAS(農林業花火図)
0111-02		麦類	販売金額	RESAS(農林業花火図)
	0111-021	小麦(国産)		
	-023	大麦(国産)		
0112-01		いも類	販売金額	RESAS(農林業花火図)
	0112-011	かんしょ		
	-012	ばれいしょ		
	-02	豆類		
	-021	大豆(国産)		
	0113-001	野菜		
0113-01		野菜(露地)	販売金額	RESAS(農林業花火図)
-02		野菜(施設)	販売金額	RESAS(農林業花火図)
0114-01		果実	販売金額	RESAS(農林業花火図)
0115-01	0115-011	砂糖原料作物	販売金額	RESAS(農林業花火図)
-02		飲料用作物		
	-021	コーヒー豆・カカオ豆(輸入)		
	-029	その他の飲料用作物		
-09		その他の食用耕種作物		
	-091	雑穀		
	-092	油糧作物		
	-099	他に分類されない食用耕種作物		
0116-01	0116-011	飼料作物		
-02	-021	種苗		
-03	-031	花き・花木類	販売金額	RESAS(農林業花火図)
-09		その他の非食用耕種作物		
	-091	葉たばこ		
	-099	他に分類されない非食用耕種作物	販売金額	RESAS(農林業花火図)
0121-01		酪農	販売金額	RESAS(農林業花火図)
0121-02	0121-021	肉用牛	販売金額	RESAS(農林業花火図)
0121-03	0121-031	豚	販売金額	RESAS(農林業花火図)
0121-04	0121-041	鶏卵	販売金額	RESAS(農林業花火図)
0121-05	0121-051	肉鶏	販売金額	RESAS(農林業花火図)
0121-09		その他の畜産	販売金額	RESAS(農林業花火図)
0131-01	0131-011	獣医薬	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	農業サービス(獣医薬を除く。)	従業者数	平成24年経済センサス
0151-01	0151-011	育林	市内純生産額	平成23年度市町村民経済計算
0152-01		素材		
	0152-011	素材(国産)	平成23年度市町村別素材生産量	岩手県の木材需給と木材工業の現況(平成23年次)
0153-01	0153-011	特用林産物(狩猟業を含む。)	従業者数	平成24年経済センサス
0171-01		海面漁業	-	-
	0171-011	海面漁業(国産)	-	-
-02	-021	海面養殖業	-	-
	0172-001	内水面漁業・養殖業	-	-
0172-01		内水面漁業		
-02		内水面養殖業	市内純生産額(千円)※但し案分類は漁業全体	平成23年度市町村民経済計算
0611-01		金属鉱物	従業者数	平成24年経済センサス
0621-01		石炭・原油・天然ガス		
	0621-011	石炭	従業者数	平成24年経済センサス
	0621-012	原油	従業者数	平成24年経済センサス
	-013	天然ガス	従業者数	平成24年経済センサス
0631-01	0631-011	砂利・採石	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	砕石	従業者数	平成24年経済センサス
0639-09		その他の鉱物	従業者数	平成24年経済センサス
0639-09	0639-099	他に分類されない鉱物	従業者数	平成24年経済センサス
1111-01		食肉	従業者数	平成24年経済センサス
1112-01	1112-011	肉加工品	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	畜産びん・かん詰	従業者数	平成24年経済センサス
-03		酪農品	従業者数	平成24年経済センサス
1113-01	1113-011	冷凍魚介類	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	塩・干・くん製品	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	水産びん・かん詰	従業者数	平成24年経済センサス
-04	-041	ねり製品	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の水産食品	従業者数	平成24年経済センサス
1114-01		精穀	従業者数	平成24年経済センサス
1114-02		製粉	従業者数	平成24年経済センサス
1115-01	1115-011	めん類	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	パン類	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	菓子類	従業者数	平成24年経済センサス
1116-01	1116-011	農産びん・かん詰	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	農産保存食料品(びん・かん詰を除く。)	従業者数	平成24年経済センサス
1117-01		砂糖	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	でん粉	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	ぶどう糖・水あめ・異性化糖	従業者数	平成24年経済センサス
-04		動植物油脂	従業者数	平成24年経済センサス
-05	-051	調味料	従業者数	平成24年経済センサス

平成 23 年度盛岡広域圏産業連関表部門分類表推計方法及び推計資料

基本分類(別 397×行 518)			分割指標	推計資料
分類コード 別コード (省略)	行コード (需要)	部門名		
1119-01	1119-011	冷凍調理食品	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	レトルト食品	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	そう菜・すし・弁当	従業者数	平成24年経済センサス
-04	-041	学校給食(国公立)★★	小中学生児童・教員数	平成23年度学校基本調査
-05	-051	学校給食(私立)★	小学生児童・教員数	平成23年度学校基本調査
-09	-099	その他の食料品(含むたばこ)	従業者数	平成24年経済センサス
1121-01	1121-011	清酒	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	ビール	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	ウイスキー類	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の酒類	従業者数	平成24年経済センサス
1129-01	1129-011	茶・コーヒー	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	清涼飲料	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	製氷	従業者数	平成24年経済センサス
1131-01	1131-011	飼料	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	有機質肥料(別掲を除く。)	従業者数	平成24年経済センサス
1511-01	1511-011	紡績糸	従業者数	平成24年経済センサス
1512-01	1512-011	綿・スフ織物(合繊短繊維織物を含む。)	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	綿・人絹織物(合繊長繊維織物を含む。)	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の織物	従業者数	平成24年経済センサス
1513-01	1513-011	ニット生地	従業者数	平成24年経済センサス
1514-01	1514-011	染色整理	従業者数	平成24年経済センサス
1519-09		その他の繊維工業製品		
	1519-091	綿・絹	従業者数	平成24年経済センサス
	-099	他に分類されない繊維工業製品	従業者数	平成24年経済センサス
1521-01	1521-011	織物製衣服	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	ニット製衣服	従業者数	平成24年経済センサス
1522-09	1522-099	その他の衣服・身の回り品	従業者数	平成24年経済センサス
1529-01	1529-011	寝具	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	じゅうたん・床敷物	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の繊維既製品	従業者数	平成24年経済センサス
1611-01	1611-011	製材	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	合板・集成材	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	木材チップ	従業者数	平成24年経済センサス
1619-09		その他の木製品		
	1619-091	建設用木製品	従業者数	平成24年経済センサス
	-099	他に分類されない木製品	従業者数	平成24年経済センサス
1621-01	1621-011	木製家具	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	金属製家具	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	木製建具	従業者数	平成24年経済センサス
1631-01	1631-011	バルブ	従業者数	平成24年経済センサス
	1631-021P	吉紙	-	
1632-01	1632-011	洋紙・和紙	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	板紙	従業者数	平成24年経済センサス
1633-01	1633-011	段ボール	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	塗工紙・建設用加工紙	従業者数	平成24年経済センサス
1641-01	1641-011	段ボール箱	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の紙製容器	従業者数	平成24年経済センサス
1649-01	1649-011	紙製衛生材料・用品	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他のバルブ・紙・紙加工品	従業者数	平成24年経済センサス
1911-01	1911-011	印刷・製版・製本	従業者数	平成24年経済センサス
2011-01	2011-011	化学肥料	従業者数	平成24年経済センサス
2021-01		ソーダ工業製品	従業者数	平成24年経済センサス
2029-01		無機顔料	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	圧縮ガス・液化ガス	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	塩	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の無機化学工業製品	従業者数	平成24年経済センサス
2031-01		石油化学基礎製品	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	石油化学系芳香族製品	従業者数	平成24年経済センサス
2041-01		脂肪族中間物	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	環式中間物	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	合成染料・有機顔料	従業者数	平成24年経済センサス
2042-01	2042-011	合成ゴム	従業者数	平成24年経済センサス
2049-01	2049-011	メタン誘導品	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	可塑剤	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の有機化学工業製品	従業者数	平成24年経済センサス
2051-01	2051-011	熱硬化性樹脂	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	熱可塑性樹脂	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	高機能性樹脂	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の合成樹脂	従業者数	平成24年経済センサス
2061-01	2061-011	レーヨン・アセテート	-	
-02	-021	合成繊維	-	
2071-01	2071-011	医薬品	従業者数	平成24年経済センサス
2081-01		油脂加工製品・石けん・合成洗剤・界面活	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	化粧品・歯磨	従業者数	平成24年経済センサス
2082-01	2082-011	塗料	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	印刷インキ	従業者数	平成24年経済センサス
2083-01	2083-011	写真感光材料	-	
2084-01	2084-011	農業	従業者数	平成24年経済センサス
2089-01	2089-011	ゼラチン・接着剤	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の化学最終製品	従業者数	平成24年経済センサス

平成 23 年度盛岡広域圏産業連関表部門分類表推計方法及び推計資料

基本分類(列 397 × 行 518)			分割指標	推計資料
分類コード 列コード (供給)	行コード (需要)	部門名		
2111-01		石油製品	従業者数	平成24年経済センサス
2121-01		石炭製品	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	舗装材料	従業者数	平成24年経済センサス
2211-01		プラスチック製品		
	2211-011	プラスチックフィルム・シート	従業者数	平成24年経済センサス
	-012	プラスチック板・管・棒	従業者数	平成24年経済センサス
	-013	プラスチック発泡製品	従業者数	平成24年経済センサス
	-014	工業用プラスチック製品	従業者数	平成24年経済センサス
	-015	強化プラスチック製品	従業者数	平成24年経済センサス
	-016	プラスチック製容器	従業者数	平成24年経済センサス
	-017	プラスチック製日用雑貨・食卓用品	従業者数	平成24年経済センサス
	-019	その他のプラスチック製品	従業者数	平成24年経済センサス
2221-01	2221-011	タイヤ・チューブ	従業者数	平成24年経済センサス
2229-01	2229-011	ゴム製・プラスチック製履物	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他のゴム製品	従業者数	平成24年経済センサス
2311-01	2311-011	革製履物	従業者数	平成24年経済センサス
2312-01	2312-011	製革・毛皮	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	かばん・袋物・その他の革製品	従業者数	平成24年経済センサス
2511-01		板ガラス・安全ガラス	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	ガラス繊維・同製品	従業者数	平成24年経済センサス
-09		その他のガラス製品	従業者数	平成24年経済センサス
2521-01	2521-011	セメント	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	生コンクリート	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	セメント製品	従業者数	平成24年経済センサス
2531-01		陶磁器	従業者数	平成24年経済センサス
2591-01	2591-011	耐火物	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の建設用土石製品	従業者数	平成24年経済センサス
2599-01	2599-011	炭素・黒鉛製品	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	珪石	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の窯業・土石製品	従業者数	平成24年経済センサス
2611-01	2611-011	鉄鉄	-	
-02	-021	フェアラロイ	-	
-03	-031	粗鋼(転炉)	-	
-04	-041	粗鋼(電気炉)	-	
	2612-011P	鉄屑	-	
2621-01		熱間圧延鋼材	従業者数	平成24年経済センサス
2622-01		鋼管	-	
2623-01		冷間仕上げ鋼材	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	めっき鋼材	従業者数	平成24年経済センサス
2631-01		鋳鋼	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	鋳鉄管	従業者数	平成24年経済センサス
-03		鋳鉄品及び鍛工品(鉄)	従業者数	平成24年経済センサス
2699-01	2699-011	鉄鋼シャスリット業	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の鉄鋼製品	従業者数	平成24年経済センサス
2711-01	2711-011	鋼	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	鉛・亜鉛(再生を含む。)	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	アルミニウム(再生を含む。)	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の非鉄金属地金	従業者数	平成24年経済センサス
	2712-011P	非鉄金属屑	-	
2721-01	2721-011	電線・ケーブル	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	光ファイバケーブル	従業者数	平成24年経済センサス
2729-01	2729-011	伸銅品	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	アルミ圧延製品	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	非鉄金属成形材	従業者数	平成24年経済センサス
-04	-041	核燃料	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の非鉄金属製品	従業者数	平成24年経済センサス
2811-01	2811-011	建設用金属製品	従業者数	平成24年経済センサス
2812-01	2812-011	建築用金属製品	従業者数	平成24年経済センサス
2891-01	2891-011	ガス・石油機器及び噴射房機器	従業者数	平成24年経済センサス
2899-01	2899-011	ボルト・ナット・ワッシャー及びスプリング	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	金属製容器・製缶板金製品	従業者数	平成24年経済センサス
-03		配管工事附属品・粉末や金製品・道具類		
	-031	配管工事附属品	従業者数	平成24年経済センサス
	-032	粉末や金製品	従業者数	平成24年経済センサス
	-033	刃物・道具類	従業者数	平成24年経済センサス
-09		その他の金属製品		
	-091	金属プレス製品	従業者数	平成24年経済センサス
	-092	金属線製品	従業者数	平成24年経済センサス
	-099	他に分類されない金属製品	従業者数	平成24年経済センサス
2911-01	2911-011	ボイラ	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	タービン	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	原動機	従業者数	平成24年経済センサス
2912-01	2912-011	ポンプ・圧縮機	従業者数	平成24年経済センサス
2913-01	2913-011	運搬機械	従業者数	平成24年経済センサス
2914-01	2914-011	冷凍機・温湿調整装置	従業者数	平成24年経済センサス
2919-01	2919-011	ペーシング	従業者数	平成24年経済センサス
-09		その他のほん用機械	従業者数	平成24年経済センサス

平成 23 年度盛岡広域圏産業連関表部門分類表推計方法及び推計資料

分類コード		基本分類(別 397×行 518)	分割指標	推計資料
別コード (概給)	行コード (需要)	部 門 名		
3011-01	3011-011	農業用機械	従業者数	平成24年経済センサス
3012-01	3012-011	建設・鉱山機械	従業者数	平成24年経済センサス
3013-01	3013-011	繊維機械	従業者数	平成24年経済センサス
3014-01		生活関連産業用機械	従業者数	平成24年経済センサス
3015-01	3015-011	化学機械	従業者数	平成24年経済センサス
-02		縫造装置・プラスチック加工機械	従業者数	平成24年経済センサス
3016-01	3016-011	金属工作機械	従業者数	平成24年経済センサス
3016-02	3016-021	金属加工機械	従業者数	平成24年経済センサス
3016-03	3016-031	機械工具	従業者数	平成24年経済センサス
3017-01	3017-011	半導体製造装置	従業者数	平成24年経済センサス
3019-01	3019-011	金型	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	真空装置・真空機器	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	ロボット	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の生産用機械	従業者数	平成24年経済センサス
3111-01	3111-011	複写機	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の事務用機械	従業者数	平成24年経済センサス
3112-01		サービス用機器	従業者数	平成24年経済センサス
3113-01	3113-011	計測機器	従業者数	平成24年経済センサス
3114-01	3114-011	医療用機械器具	従業者数	平成24年経済センサス
3115-01	3115-011	光学機械・レンズ	従業者数	平成24年経済センサス
3116-01	3116-011	武器	業者数	ホームページによる検索
3211-01	3211-011	電子管	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	半導体素子	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	集積回路	従業者数	平成24年経済センサス
-04	-041	液晶パネル	従業者数	平成24年経済センサス
3299-01	3299-011	磁気テープ・磁気ディスク	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	電子回路	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の電子部品	従業者数	平成24年経済センサス
3311-01		回転電気機械	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	変圧器・変成器	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	閉路制御装置・配電盤	従業者数	平成24年経済センサス
-04	-041	配線器具	従業者数	平成24年経済センサス
-05	-051	内燃機関電装品	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の産業用電気機器	従業者数	平成24年経済センサス
3321-01	3321-011	民生用エアコンディショナ	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	民生用電気機器(エアコンを除く。)	従業者数	平成24年経済センサス
3331-01	3331-011	電子応用装置	従業者数	平成24年経済センサス
3332-01	3332-011	電気計測器	従業者数	平成24年経済センサス
3399-01	3399-011	電球類	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	電気照明器具	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	電池	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の電気機械器具	従業者数	平成24年経済センサス
3411-01	3411-011	ビデオ機器・デジタルカメラ	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	電気音響機器	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	ラジオ・テレビ受信機	従業者数	平成24年経済センサス
3412-01	3412-011	有線電気通信機器	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	携帯電話機	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	無線電気通信機器(携帯電話機を除く。)	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の電気通信機器	従業者数	平成24年経済センサス
3421-01	3421-011	パーソナルコンピュータ	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	電子計算機本体(パソコンを除く。)	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	電子計算機附属装置	従業者数	平成24年経済センサス
3511-01	3511-011	乗用車	従業者数	平成24年経済センサス
3521-01	3521-011	トラック・バス・その他の自動車	従業者数	平成24年経済センサス
3522-01	3522-011	二輪自動車	-	
3531-01	3531-011	自動車用内燃機関	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	自動車部品	従業者数	平成24年経済センサス
3541-01	3541-011	鋼船	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	その他の船舶	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	船舶内燃機関	従業者数	平成24年経済センサス
-10	-101	船舶修理	従業者数	平成24年経済センサス
3591-01	3591-011	鉄道車両	従業者数	平成24年経済センサス
-10	-101	鉄道車両修理	従業者数	平成24年経済センサス
3592-01	3592-011	航空機	従業者数	平成24年経済センサス
-10	-101	航空機修理	空港数	
3599-01	3599-011	自転車	従業者数	平成24年経済センサス
-09		その他の輸送機械	従業者数	平成24年経済センサス
	-091	産業用運搬車	従業者数	平成24年経済センサス
	-099	他に分類されない輸送機械	従業者数	平成24年経済センサス
3911-01	3911-011	がん具	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	運動用品	従業者数	平成24年経済センサス
3919-01	3919-011	身辺細貨品	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	時計	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	楽器	従業者数	平成24年経済センサス
-04	-041	筆記具・文具	従業者数	平成24年経済センサス
-05	-051	鞆・わら加工品	従業者数	平成24年経済センサス
-06	-061	情報記録物	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の製造工業製品	従業者数	平成24年経済センサス
3921-01	3921-011	再生资源回収・加工処理	従業者数	平成24年経済センサス
4111-01	4111-011	住宅建築(木 造)	工事費予定額(住宅)	平成25年住宅・土地統計調査
-02	-021	住宅建築(非木造)	工事費予定額(住宅)	平成25年住宅・土地統計調査
4112-01	4112-011	非住宅建築(木 造)	工事費予定額(住宅以外)	2011年建築業工統計調査
-02	-021	非住宅建築(非木造)	工事費予定額(住宅以外)	2011年建築業工統計調査
4121-01	4121-011	建設増価	市町内純生産額(千円)	平成23年度市町村経済計算

平成 23 年度盛岡広域圏産業連関表部門分類表推計方法及び推計資料

基本分類(列 397×行 518)			分割指標	推計資料
分類コード (推計)	行コード (産業)	部門名		
4131-01	4131-011	道路関係公共事業	市内純生産額(千円)	平成23年度市町村民経済計算
-02	-021	河川・下水道・その他の公共事業	市内純生産額(千円)	平成23年度市町村民経済計算
-03	-031	農林関係公共事業	市内純生産額(千円)	平成23年度市町村民経済計算
4191-01	4191-011	鉄道軌道建設	路線距離(km)	
-02	-021	電力施設建設	市内純生産額(千円)	平成23年度市町村民経済計算
-03	-031	電気通信施設建設	市内純生産額(千円)	平成23年度市町村民経済計算
-08	-088	その他の土木建設	市内純生産額(千円)	平成23年度市町村民経済計算
	4611-001	事業用電力	出力(kw)	
4611-01		事業用原子力発電	-	
-02		事業用火力発電	出力(kw)	東北電力HP
-03		水力・その他の事業用発電	出力(kw)	岩手県統計年鑑
-04	-041	自家発電	従業者数	平成24年経済センサス
4621-01	4621-011	都市ガス	従業者数	平成24年経済センサス
4622-01	4622-011	熱供給業	従業者数	平成24年経済センサス
4711-01	4711-011	上水道・簡易水道	現在給水人口	岩手県統計年鑑
-02	-021	工業用水	施設数	平成23年度 工業用水水質状況
-03	-031	下水道★	従業者数	平成24・26年経済センサス
4811-01	4811-011	廃棄物処理(公営)★★	従業者数	平成21・26年経済センサス
-02	-021	廃棄物処理(産業)	従業者数	平成24年経済センサス
5111-01	5111-011	卸売	年間商品販売額	平成24年経済センサス
5112-01	5112-011	小売	年間商品販売額	平成24年経済センサス
5311-01		金融		
	5311-011	公的金融(FISM)	従業者数	平成24年経済センサス
	-012	民間金融(FISM)	従業者数	平成24年経済センサス
	-013	公的金融(手数料)	従業者数	平成24年経済センサス
	-014	民間金融(手数料)	従業者数	平成24年経済センサス
5312-01	5312-011	生命保険	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	損害保険	従業者数	平成24年経済センサス
5511-01	5511-011	不動産仲介・管理業	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	不動産賃貸業	従業者数	平成24・26年経済センサス
5521-01	5521-011	住宅賃貸料	民間の借家延べ面積(m <sup>2</sup> )	平成22年国勢調査
5531-01	5531-011	住宅賃貸料(帰属家賃)	持ち家延べ面積(m <sup>2</sup> )	平成22年国勢調査
5711-01	5711-011	鉄道旅客輸送	路線距離(km)	
5712-01	5712-011	鉄道貨物輸送	路線距離(km)	
5721-01	5721-011	バス	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	ハイヤー・タクシー	従業者数	平成24年経済センサス
5722-01	5722-011	道路貨物輸送(自家輸送を除く)	従業者数	平成24年経済センサス
5731-01P	5731-011P	自家輸送(旅客自動車)	自動車台数(乗用)	平成23年岩手県統計年鑑
5732-01P	5732-011P	自家輸送(貨物自動車)	自動車台数(乗用)	平成23年岩手県統計年鑑
5741-01	5741-011	外洋輸送	-	
5742-01		沿海・内水面輸送	-	
5743-01	5743-011	港湾運送	-	
5751-01		航空輸送	-	
5761-01	5761-011	貨物利用運送	従業者数	平成24年経済センサス
5771-01	5771-011	倉庫	従業者数	平成24年経済センサス
5781-01	5781-011	こん包	従業者数	平成24年経済センサス
5789-01	5789-011	道路輸送施設提供	従業者数	平成24・26年経済センサス
-02	-021	水運施設管理★★	-	
-03	-031	水運附帯サービス	-	
-04	-041	航空施設管理(国公営)★★	-	
-05	-051	航空施設管理(産業)	-	
-06	-069	航空附帯サービス	-	
-09	-099	旅行・その他の運輸附帯サービス	従業者数	平成24年経済センサス
5791-01	5791-011	郵便・信書便	従業者数	平成24年経済センサス
5911-01	5911-011	固定電気通信	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	移動電気通信	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の電気通信	従業者数	平成24年経済センサス
5919-09	5919-099	その他の通信サービス	従業者数	平成24年経済センサス
5921-01	5921-011	公共放送	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	民間放送	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	有線放送	従業者数	平成24年経済センサス
5931-01		情報サービス		
	5931-011	ソフトウェア業	従業者数	平成24年経済センサス
	-012	情報処理・提供サービス	従業者数	平成24年経済センサス
5941-01	5941-011	インターネット関連サービス	従業者数	平成24年経済センサス
5951-01	5951-011	映像・音声・文字情報製作業	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	新聞	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	出版	従業者数	平成24年経済センサス
6111-01	6111-011	公務(中央)★★	従業者数	平成21・26年経済センサス
6112-01	6112-011	公務(地方)★★	従業者数	平成21・26年経済センサス
6311-01	6311-011	学校教育(国公立)★★	児童・生徒数	平成23年度学校基本調査
-02	-021	学校教育(私立)★	児童・生徒数	平成23年度学校基本調査
6312-01	6312-011	社会教育(国公立)★★	従業者数	平成26年経済センサス
-02	-021	社会教育(非営利)★	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	その他の教育訓練機関(国公立)★★	従業者数	平成26年経済センサス
-04	-041	その他の教育訓練機関(産業)	従業者数	平成24年経済センサス

平成 23 年度盛岡広域圏産業連関表部門分類表推計方法及び推計資料

基本分類(列 397×行 518)			分割指標	推計資料
分類コード 列コード (供給)	行コード (需要)	部 門 名		
6321-01	6321-011	自然科学研究機関(国公立)★	従業者数	平成26年経済センサス
-02	-021	人文科学研究機関(国公立)★	従業者数	平成26年経済センサス
-03	-031	自然科学研究機関(非営利)★	従業者数	平成24年経済センサス
-04	-041	人文科学研究機関(非営利)★	従業者数	平成24年経済センサス
-05	-051	自然科学研究機関(産業)	従業者数	平成24年経済センサス
-06	-061	人文科学研究機関(産業)	従業者数	平成24年経済センサス
6322-01	6322-011	企業内研究開発	製造業生産額の県内シェア	工業統計
6411-01	6411-011	医療(入院診療)	従業者数	平成21・24・26年経済センサス
-02	-021	医療(入院外診療)	従業者数	平成21・24・26年経済センサス
-03	-031	医療(歯科診療)	従業者数	平成21・24・26年経済センサス
-04	-041	医療(調剤)	従業者数	平成21・24・26年経済センサス
-05	-051	医療(その他の医療サービス)	従業者数	平成21・24・26年経済センサス
6421-01	6421-011	保健衛生(国公立)★★	従業者数	平成21・26年経済センサス
-02	-021	保健衛生(産業)	従業者数	
6431-01	6431-011	社会保険事業★★	従業者数	平成26年経済センサス
-02	-021	社会福祉(国公立)★★	従業者数	平成26年経済センサス
-03	-031	社会福祉(非営利)★	従業者数	平成24年経済センサス
-04	-041	社会福祉(産業)	従業者数	平成24年経済センサス
6441-01	6441-011	介護(施設サービス)	従業者数	平成24・26年経済センサス
-02	-021	介護(施設サービスを除く。)	従業者数	平成24・26年経済センサス
6599-01	6599-011	対企業民間非営利団体	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	対家計民間非営利団体(別掲を除く。)	従業者数	平成24年経済センサス
6611-01		物品賃貸業(貸自動車を除く。)		
	6611-011	農業用機械器具(建設機械器具を除く。)	従業者数	平成24年経済センサス
	-012	建設機械器具賃貸業	従業者数	平成24年経済センサス
	-013	電子計算機・同関連機器賃貸業	従業者数	平成24年経済センサス
	-014	事務用機械器具(電算機等を除く。)	従業者数	平成24年経済センサス
	-015	スポーツ・娯楽用品・その他の物品賃貸業	従業者数	平成24年経済センサス
6612-01	6612-011	貸自動車業	従業者数	平成24年経済センサス
6621-01		広告	従業者数	平成24年経済センサス
6631-10	6631-101	自動車整備	従業者数	平成24年経済センサス
6632-10	6632-101	機械修理	従業者数	平成24年経済センサス
6699-01	6699-011	法務・財務・会計サービス	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	土木建築サービス	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	労働者派遣サービス	従業者数	平成24年経済センサス
-04	-041	建物サービス	従業者数	平成24年経済センサス
-05	-051	整備業	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の対事業所サービス	従業者数	平成24年経済センサス
6711-01	6711-011	宿泊業	従業者数	平成24年経済センサス
6721-01	6721-011	飲食サービス	従業者数	平成24年経済センサス
6731-01	6731-011	洗濯業	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	理容業	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	美容業	従業者数	平成24年経済センサス
-04	-041	浴場業	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の洗濯業・理容業・美容業・浴場業	従業者数	平成24年経済センサス
6741-01	6741-011	映画館	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	興業場(別掲を除く。)	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	競輪・競馬等の競走場・競技団	従業者数	平成24・26年経済センサス
-04	-041	スポーツ施設提供業・公園・遊園地	従業者数	平成24・26年経済センサス
-05	-051	遊技場	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の娯楽	従業者数	平成24年経済センサス
6799-01	6799-011	写真業	従業者数	平成24年経済センサス
-02	-021	冠婚葬祭業	従業者数	平成24年経済センサス
-03	-031	個人教授業	従業者数	平成24年経済センサス
-04	-041	各種修理業(別掲を除く。)	従業者数	平成24年経済センサス
-09	-099	その他の対個人サービス	従業者数	平成24年経済センサス
6811-00P	6811-000P	事務用品	従業者数	平成24年経済センサス
6911-00	6911-000	分類不明	生産額	産業連関表推計値
最終需要部門				
7111-00		家計外消費支出(列)	付加価値部門の家計外消費支出合計を産業部門別内訳構成比で案分	産業連関表推計値
7211-00		家計消費支出	人口比	岩手県統計年鑑
7212-00		対家計民間非営利団体消費支出	人口比(学校教育は小中学生比、社会福祉は65歳以上人口比)	岩手県統計年鑑、平成23年度学校基本調査、平成22年国勢調査
7311-01		中央政府集会的消費支出	従業者数	平成21・26年経済センサス
-02		地方政府集会的消費支出	従業者数	平成21・26年経済センサス
7321-01		政府消費支出(社会資本等減耗分)	従業者数	平成21・26年経済センサス
7411-00		県内総固定資本形成(公的)	投資的経費	市町村決算カード
7511-00		県内総固定資本形成(民間)	生産額	産業連関表推計値
7611-01		生産者製品在庫純増	生産額	産業連関表推計値
-02		半製品・仕掛品在庫純増		
-03		流通在庫純増		
-04		原材料在庫純増		
7711-00		調整項	生産額	産業連関表推計値

平成 23 年盛岡広域圏産業連関表（103 部門（統合中分類））

(単位：千円)		内生部門計	域内最終需要計	純移輸出入	域内生産額
001	耕種農業	36,221,551	9,061,750	-2,613,915	33,607,636
002	畜産	29,481,066	2,230,927	837,878	30,318,944
003	農業サービス	4,109,136	341,805	341,805	4,450,941
004	林業	2,966,766	2,115,791	2,147,600	5,114,366
005	水産業	2,208,689	874,912	-1,839,792	368,897
006	金属鉱物	1,313	0	-1,313	0
007	石炭・石油・ガス	1,468,791	53	-1,468,791	0
008	非金属鉱物	2,195,704	-71,673	-831,657	1,364,047
009	食肉・畜産食料品	8,193,707	11,735,336	35,285,957	43,479,664
010	水産食料品	2,701,657	8,238,252	327,752	3,029,409
011	精穀・製粉	3,582,591	11,255,108	30,725,413	34,308,004
012	めん・パン・菓子類	2,055,052	13,451,748	10,662,836	12,717,888
013	その他の食料品	11,287,230	19,427,196	14,703,626	25,990,856
014	飲料・たばこ	6,521,567	28,169,403	-3,601,905	2,919,662
015	飼料・有機質肥料（別掲を除く。）	9,508,181	597,190	-8,270,087	1,238,094
016	繊維工業製品	1,199,837	303,857	-644,750	555,087
017	衣服・その他の繊維製品	5,574,511	13,018,315	-2,820,993	2,753,518
018	木材・木製品	8,994,328	64,037	-1,952,640	7,041,688
019	家具・装備品	5,474,642	1,740,824	-3,672,929	1,801,713
020	パルプ・紙・板紙・加工紙	9,667,300	-390,810	-8,755,844	911,456
021	紙加工品	7,753,436	1,299,789	-3,785,175	3,968,261
022	印刷・製版・製本	14,219,283	258,924	2,893,919	17,113,202
023	化学肥料	1,591,465	22,769	-1,591,465	0
024	無機化学工業製品	1,808,860	42,679	-1,718,668	90,192
025	有機化学工業製品	1,705,942	-1,317	-1,679,796	26,146
026	合成樹脂・化学繊維	1,192,053	-8,485	-1,137,448	54,605
027	医薬品	38,776,558	2,821,275	-23,685,145	15,091,413
028	化学最終製品（医薬品を除く。）	7,977,820	6,284,136	-7,894,157	83,663
029	石油・石炭製品	32,156,781	25,358,658	-29,827,366	2,329,415
030	プラスチック製品	13,220,493	1,018,264	-7,036,428	6,184,065
031	ゴム製品	5,075,987	892,679	-4,461,769	614,218
032	なめし革・毛皮・同製品	789,748	2,290,008	557,265	1,347,013
033	ガラス・ガラス製品	2,046,138	106,971	-2,003,589	42,549
034	セメント・セメント製品	9,367,137	-4,996	-6,151,594	3,215,543
035	陶磁器・その他の窯業・土石製品	4,921,491	348,096	-4,215,463	706,028
036	銑鉄・粗鋼	116,681	0	-116,681	0
037	鉄屑	-123,129	-288,034	123,129	0
038	鋼材	13,791,070	0	-13,791,070	0
039	鋳鍛造品・その他の鉄鋼製品	5,885,871	6,752	-4,722,297	1,163,574
040	非鉄金属精錬・精製	1,447,102	578,188	-1,447,102	0
041	非鉄金属屑	-94,376	-17,542	94,376	0
042	非鉄金属加工製品	7,797,608	46,187	-7,151,306	646,302
043	建設・建築用金属製品	10,304,378	256,242	7,346,989	17,651,367
044	その他の金属製品	11,728,470	1,409,729	-703,407	11,025,063

045	はん用機械	4,826,335	7,530,982	-1,150,683	3,675,652
046	生産用機械	4,433,850	8,846,702	13,312,201	17,746,051
047	業務用機械	4,635,245	2,251,290	-2,217,389	2,417,856
048	電子デバイス	2,197,343	3,861	-2,197,343	0
049	その他の電子部品	7,579,419	546,234	12,054,920	19,634,339
050	産業用電気機械	3,263,557	4,489,635	64,035	3,327,592
051	民生用電気機器	656,746	7,850,572	-471,536	185,210
052	電子応用装置・電気計測器	283,455	992,444	-120,625	162,830
053	その他の電気機械	1,942,866	3,413,763	-1,895,605	47,261
054	通信機械・同関連機器	1,619,827	12,410,852	801,395	2,421,222
055	電子計算機・同附属装置	51,132	3,588,670	-51,132	0
056	自動車	27,490,639	20,976,884	11,245,535	38,736,174
057	船舶・同修理	83,647	132,610	-83,647	0
058	その他の輸送機械・同修理	890,627	2,475,672	-295,642	594,985
059	その他の製造工業製品	5,523,699	8,420,652	3,528,422	9,052,121
060	再生資源回収・加工処理	870,915	173,125	173,125	1,044,040
061	建築	0	79,766,123	79,766,123	79,766,123
062	建設補修	30,217,916	0	0	30,217,916
063	土木	0	97,348,615	97,348,615	97,348,615
064	電力	26,446,777	17,742,028	-2,781,910	23,664,867
065	ガス・熱供給	2,366,377	811,160	811,324	3,177,701
066	水道	9,658,805	9,244,903	9,245,226	18,904,031
067	廃棄物処理	12,171,032	18,556,738	18,556,738	30,727,770
068	卸売	72,089,139	51,721,734	95,966,890	168,056,029
069	小売	15,700,332	109,978,016	135,281,654	150,981,986
070	金融・保険	54,178,443	58,062,294	90,552,155	144,730,598
071	不動産仲介及び貸借	21,722,572	1,236,375	4,386,755	26,109,327
072	住宅賃貸料	0	55,599,445	55,623,128	55,623,128
073	住宅賃貸料（帰属家賃）	0	168,778,952	168,778,952	168,778,952
074	鉄道輸送	3,052,197	6,000,525	2,157,105	5,209,302
075	道路輸送（自家輸送を除く。）	22,994,589	15,240,005	48,916,473	71,911,062
076	自家輸送	29,391,785	0	0	29,391,785
077	水運	1,340,382	465,997	-1,340,382	0
078	航空輸送	3,024,993	4,838,777	-3,024,993	0
079	貨物利用運送	705,077	460,603	392,595	1,097,672
080	倉庫	2,186,806	597,928	-667,734	1,519,072
081	運輸附帯サービス	8,285,135	6,478,648	15,795,757	24,080,892
082	郵便・信書便	6,310,487	648,905	2,064,950	8,375,437
083	通信	27,224,808	25,626,775	33,283,121	60,507,929
084	放送	11,621,385	3,401,534	5,156,536	16,777,921
085	情報サービス	43,932,589	49,509,920	9,909,667	53,842,256
086	公務	3,398,432	154,619,886	154,619,886	158,018,318
087	教育	1,649,646	111,342,776	104,349,584	105,999,230
088	研究	11,022,048	5,728,460	3,548,689	14,570,737
089	医療・保健衛生	8,425,802	201,340,678	201,341,150	209,766,952
090	社会保険・社会福祉	0	24,106,079	24,106,079	24,106,079

091	介護	0	29,011,359	29,011,359	29,011,359
092	その他の非営利団体サービス	3,408,221	13,258,252	14,771,692	18,179,913
093	物品賃借サービス	28,623,742	1,620,462	17,546,841	46,170,583
094	広告	17,321,739	10,657	4,985,802	22,307,541
095	自動車整備・機械修理	29,170,967	9,934,414	9,935,961	39,106,928
096	その他の対事業所サービス	92,865,064	16,015,373	32,685,029	125,550,093
097	宿泊業	0	20,214,725	32,921,526	32,921,526
098	飲食サービス	3,079,168	56,096,559	69,070,048	72,149,216
099	洗濯・理容・美容・浴場業	3,915,117	14,189,096	17,299,387	21,214,504
100	娯楽サービス	1,858,138	27,008,475	20,953,843	22,811,981
101	その他の対個人サービス	1,660,329	17,756,333	19,151,216	20,811,545
102	事務用品	4,355,540	0	155,686	4,511,226
103	分類不明	15,380,278	42,752	3,092,850	18,473,128
104	内生部門計	1,043,975,645	1,733,401,277	1,604,875,407	2,648,851,052
105	家計外消費支出（行）	39,129,560			
106	雇用者所得	789,730,940			
107	営業余剰	371,314,255			
108	資本減耗引当	340,433,234			
109	間接税（関税・輸入品商品税を除く。）	84,165,691			
110	（控除）経常補助金	-19,898,273			
111	租付加価値部門計	1,604,875,407			
112	域内生産額	2,648,851,052			

平成 23 年盛岡市産業連関表（103 部門（統合中分類））

(単位：千円)		内生部門計	市内最終需要計	純移輸出入	市内生産額
001	耕種農業	18,144,341	5,700,964	-15,385,052	8,460,253
002	畜産	7,960,258	757,970	-1,018,100	7,700,128
003	農業サービス	1,398,956	136,821	0	1,535,777
004	林業	604,218	845,009	-147,284	1,301,943
005	水産業	1,848,373	540,958	-2,288,271	101,060
006	金属鉱物	1,112	0	-1,112	0
007	石炭・石油・ガス	1,312,979	34	-1,313,013	0
008	非金属鉱物	1,055,741	-49,035	-61,266	945,440
009	食肉・畜産食料品	4,804,469	7,180,845	-507,712	11,477,602
010	水産食料品	1,972,530	5,068,040	-4,092,943	2,947,627
011	精穀・製粉	2,300,881	6,940,577	8,782,982	18,024,440
012	めん・パン・菓子類	1,569,630	8,292,540	-826,757	9,035,413
013	その他の食料品	6,918,860	11,890,293	-6,002,699	12,806,454
014	飲料・たばこ	5,021,602	17,428,629	-20,644,827	1,805,404
015	飼料・有機質肥料（別掲を除く。）	3,140,493	364,578	-3,024,296	480,775
016	繊維工業製品	753,502	182,649	-435,585	500,566
017	衣服・その他の繊維製品	3,747,904	7,961,727	-10,084,787	1,624,844
018	木材・木製品	5,164,398	62,516	-4,652,410	574,504
019	家具・装備品	3,928,875	730,515	-4,092,666	566,724
020	パルプ・紙・板紙・加工紙	7,213,809	-246,018	-6,056,335	911,456
021	紙加工品	4,594,900	825,217	-3,197,974	2,222,143
022	印刷・製版・製本	10,889,769	172,281	4,439,411	15,501,461
023	化学肥料	389,107	13,978	-403,085	0
024	無機化学工業製品	912,918	26,565	-849,291	90,192
025	有機化学工業製品	635,629	311	-635,940	0
026	合成樹脂・化学繊維	480,769	0	-480,769	0
027	医薬品	30,812,195	1,703,000	-29,003,416	3,511,779
028	化学最終製品（医薬品を除く。）	4,535,721	3,881,230	-8,416,951	0
029	石油・石炭製品	20,261,190	15,579,526	-34,499,185	1,341,531
030	プラスチック製品	7,026,784	606,337	-5,255,225	2,377,896
031	ゴム製品	2,433,150	547,813	-2,413,387	567,576
032	なめし革・毛皮・同製品	559,179	1,419,147	-1,091,186	887,140
033	ガラス・ガラス製品	841,520	68,327	-898,957	10,890
034	セメント・セメント製品	5,031,830	-792	-3,807,396	1,223,642
035	陶磁器・その他の窯業・土石製品	2,401,166	215,335	-2,372,865	243,636
036	銑鉄・粗鋼	98,465	0	-98,465	0
037	鉄屑	-68,436	-171,384	239,820	0
038	鋼材	7,535,757	0	-7,535,757	0
039	鋳鍛造品・その他の鉄鋼製品	3,196,362	5,698	-2,216,378	985,682
040	非鉄金属精練・精製	442,314	354,910	-797,224	0
041	非鉄金属屑	-67,650	-10,765	78,415	0
042	非鉄金属加工製品	3,597,380	49,366	-3,646,746	0
043	建設・建築用金属製品	6,245,043	197,225	8,762,515	15,204,783
044	その他の金属製品	6,847,165	1,011,792	2,111,562	9,970,519

045	はん用機械	1,720,773	1,274,769	-2,709,326	286,216
046	生産用機械	1,354,302	270,967	-815,960	809,309
047	業務用機械	3,368,954	1,761,583	-2,822,163	2,308,374
048	電子デバイス	748,948	2,372	-751,320	0
049	その他の電子部品	2,717,500	299,783	1,452,423	4,469,706
050	産業用電気機械	900,947	839,254	-1,229,056	511,145
051	民生用電気機器	436,013	4,671,881	-5,107,894	0
052	電子応用装置・電気計測器	172,151	711,387	-720,708	162,830
053	その他の電気機械	773,780	2,069,330	-2,843,110	0
054	通信機械・同関連機器	650,823	7,341,197	-7,633,737	358,283
055	電子計算機・同附属装置	35,235	2,159,421	-2,194,656	0
056	自動車	4,270,927	10,666,016	-14,831,363	105,580
057	船舶・同修理	49,091	77,374	-126,465	0
058	その他の輸送機械・同修理	489,724	2,187,720	-2,084,726	592,718
059	その他の製造工業製品	3,411,757	4,242,807	-6,648,465	1,006,099
060	再生資源回収・加工処理	309,066	103,673	0	412,739
061	建築	0	53,924,756	0	53,924,756
062	建設補修	20,069,256	0	0	20,069,256
063	土木	0	46,027,386	0	46,027,386
064	電力	17,926,451	10,891,782	-8,901,569	19,916,664
065	ガス・熱供給	2,310,413	674,942	164	2,985,519
066	水道	6,797,554	6,799,463	236	13,597,253
067	廃棄物処理	7,254,170	10,657,177	0	17,911,347
068	卸売	45,950,122	33,799,225	40,505,297	120,254,644
069	小売	10,370,393	68,013,500	20,265,351	98,649,244
070	金融・保険	37,605,791	35,640,392	58,247,468	131,493,651
071	不動産仲介及び貸借	16,355,519	758,926	5,108,029	22,222,474
072	住宅賃貸料	0	44,462,892	18,942	44,481,834
073	住宅賃貸料（帰属家賃）	0	89,862,637	0	89,862,637
074	鉄道輸送	2,178,886	3,688,310	-4,050,767	1,816,429
075	道路輸送（自家輸送を除く。）	14,015,285	9,149,835	17,106,388	40,271,508
076	自家輸送	19,608,223	0	0	19,608,223
077	水運	720,016	286,566	-1,006,582	0
078	航空輸送	2,192,024	2,974,053	-5,166,077	0
079	貨物利用運送	404,603	327,036	267,947	999,586
080	倉庫	1,263,848	343,823	-1,158,726	448,945
081	運輸附带サービス	5,457,324	3,978,660	12,645,091	22,081,075
082	郵便・信書便	4,978,994	401,525	-2,025,396	3,355,123
083	通信	22,461,594	15,757,447	22,202,469	60,421,510
084	放送	11,259,091	2,036,223	2,980,447	16,275,761
085	情報サービス	35,521,627	41,422,108	-27,715,471	49,228,264
086	公務	2,242,094	105,162,635	0	107,404,729
087	教育	1,335,337	70,672,164	-3,350,056	68,657,445
088	研究	6,088,714	3,161,089	-1,760,123	7,489,680
089	医療・保健衛生	6,756,180	162,543,726	386	169,300,292
090	社会保険・社会福祉	0	14,803,324	0	14,803,324

091	介護	0	18,273,888	0	18,273,888
092	その他の非営利団体サービス	2,609,437	8,138,309	458,673	11,206,419
093	物品賃借サービス	19,130,996	1,004,089	15,420,015	35,555,100
094	広告	13,300,642	6,544	8,670,745	21,977,931
095	自動車整備・機械修理	19,405,328	6,136,998	1,049	25,543,375
096	その他の対事業所サービス	70,529,889	13,131,293	24,368,831	108,030,013
097	宿泊業	0	12,854,294	5,086,380	17,940,674
098	飲食サービス	2,167,644	36,363,505	20,818,331	59,349,480
099	洗濯・理容・美容・浴場業	2,917,753	8,716,029	3,934,624	15,568,406
100	娯楽サービス	1,744,371	16,917,570	4,150,040	22,811,981
101	その他の対個人サービス	1,257,359	10,920,435	3,367,982	15,545,776
102	事務用品	3,102,860	0	0	3,102,860
103	分類不明	10,355,790	38,468	-61,546	10,332,712
104	内生部門計	667,550,727	1,109,687,287	-2,478,561	1,774,759,453
105	家計外消費支出（行）	28,104,538			
106	雇用者所得	551,891,364			
107	営業余剰	253,007,761			
108	資本減耗引当	227,726,666			
109	間接税（関税・輸入品商品税を除く。）	58,689,291			
110	（控除）経常補助金	-12,210,894			
111	粗付加価値部門計	1,107,208,726			
112	市内生産額	1,774,759,453			

人口推計（単位：人。年齢未詳を除く。2010年，2015年は国勢調査結果）

盛岡市

女

年齢区分	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	生残率	純移動率	変化率
0 ～ 4	5,927	5,652	5,735	4,934	4,450	4,055	3,748	3,455	0.997	-0.045	0.951
5 ～ 9	6,378	6,043	5,387	5,466	4,703	4,242	3,866	3,573	0.999	-0.010	0.989
10 ～ 14	6,614	6,456	5,975	5,327	5,405	4,650	4,194	3,822	0.999	-0.004	0.995
15 ～ 19	8,157	7,410	6,425	5,946	5,301	5,378	4,627	4,174	1.000	0.008	1.008
20 ～ 24	8,711	7,814	7,468	6,475	5,992	5,342	5,420	4,663	0.997	-0.039	0.958
25 ～ 29	8,931	7,728	7,489	7,158	6,206	5,743	5,120	5,195	1.000	-0.023	0.977
30 ～ 34	9,782	8,804	7,550	7,317	6,993	6,063	5,611	5,002	0.999	-0.019	0.980
35 ～ 39	10,922	9,946	8,625	7,396	7,168	6,850	5,939	5,497	0.996	0.002	0.998
40 ～ 44	10,035	11,077	9,927	8,609	7,382	7,154	6,837	5,928	0.995	0.005	1.000
45 ～ 49	10,102	10,063	11,080	9,930	8,611	7,384	7,156	6,839	0.995	-0.009	0.986
50 ～ 54	10,040	10,026	9,926	10,929	9,795	8,494	7,284	7,059	0.987	-0.005	0.982
55 ～ 59	10,600	10,024	9,845	9,746	10,731	9,618	8,340	7,152	0.986	0.004	0.990
60 ～ 64	11,448	10,487	9,922	9,744	9,647	10,622	9,520	8,255	0.978	-0.002	0.976
65 ～ 69	9,198	11,201	10,238	9,686	9,513	9,418	10,370	9,294	0.965	0.003	0.969
70 ～ 74	8,429	8,837	10,851	9,918	9,384	9,216	9,124	10,046	0.962	0.007	0.969
75 ～ 79	8,076	8,015	8,561	10,512	9,609	9,091	8,928	8,839	0.910	0.006	0.916
80 ～ 84	6,097	7,298	7,338	7,838	9,624	8,797	8,323	8,174	0.841	0.004	0.845
85 ～ 89	3,788	4,921	6,170	6,203	6,626	8,136	7,437	7,036	0.727	0.007	0.734
90 ～ 94	1,664	2,317	3,614	4,531	4,556	4,866	5,975	5,461	0.559	0.035	0.594
95 ～ 99	473	630	1,375	2,145	2,690	2,704	2,889	3,547			0.361
100歳以上	60	107	227	496	774	971	976	1,043			0.144
合計	155,432	154,856	153,728	150,307	145,158	138,794	131,684	124,053			

男

年齢区分	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	生残率	純移動率	変化率
0 ~ 4	6,147	5,779	5,642	5,113	4,649	4,255	3,931	3,616	0.997	-0.089	0.908
5 ~ 9	6,619	6,168	5,246	5,122	4,642	4,220	3,863	3,569	0.999	-0.017	0.983
10 ~ 14	7,086	6,730	6,061	5,155	5,033	4,561	4,147	3,795	0.998	0.001	0.999
15 ~ 19	8,359	7,722	6,726	6,057	5,152	5,030	4,558	4,144	0.998	-0.012	0.987
20 ~ 24	8,383	7,720	7,619	6,636	5,976	5,083	4,962	4,497	0.997	-0.042	0.955
25 ~ 29	8,327	7,601	7,369	7,273	6,334	5,705	4,852	4,737	0.996	-0.013	0.983
30 ~ 34	9,426	8,236	7,475	7,247	7,152	6,229	5,610	4,771	0.998	0.010	1.007
35 ~ 39	10,575	9,539	8,295	7,529	7,299	7,204	6,274	5,650	0.992	0.002	0.995
40 ~ 44	9,500	10,697	9,490	8,253	7,490	7,262	7,167	6,242	0.992	0.002	0.994
45 ~ 49	9,617	9,523	10,629	9,430	8,200	7,443	7,216	7,121	0.984	0.003	0.987
50 ~ 54	9,530	9,549	9,395	10,486	9,302	8,090	7,342	7,118	0.980	-0.012	0.968
55 ~ 59	9,948	9,373	9,247	9,098	10,155	9,009	7,834	7,110	0.966	0.003	0.969
60 ~ 64	10,271	9,640	9,085	8,963	8,818	9,842	8,732	7,593	0.951	0.005	0.957
65 ~ 69	7,730	9,785	9,224	8,693	8,576	8,438	9,418	8,355	0.925	0.000	0.925
70 ~ 74	6,463	7,124	9,049	8,530	8,039	7,931	7,803	8,709	0.894	0.007	0.901
75 ~ 79	5,585	5,690	6,417	8,151	7,684	7,242	7,144	7,029	0.820	0.007	0.827
80 ~ 84	3,912	4,494	4,706	5,307	6,741	6,355	5,989	5,908	0.727	0.010	0.737
85 ~ 89	1,663	2,445	3,312	3,467	3,911	4,967	4,683	4,413	0.562	-0.014	0.549
90 ~ 94	453	713	1,341	1,817	1,902	2,145	2,725	2,569	0.350	0.011	0.361
95 ~ 99	118	135	257	484	656	687	774	984			0.594
100歳以上	12	17	80	153	287	389	408	460			0.226
合計	139,724	138,680	136,665	132,963	127,999	122,085	115,431	108,391			

	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045
計	293,536	290,393	283,270	273,157	260,879	247,114	232,444
人口問題研究所	294,998	287,606	278,398	268,023	256,599	243,930	
差	-0.50%	0.96%	1.72%	1.88%	1.64%	1.29%	

八幡平市

女

年齢区分	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	生残率	純移動率	変化率
0 ～ 4	381	360	378	280	237	203	176	156	0.997	0.085	1.083
5 ～ 9	479	393	390	409	303	257	220	191	1.000	-0.005	0.995
10 ～ 14	624	475	391	388	407	302	255	218	1.000	-0.004	0.996
15 ～ 19	666	530	473	389	386	405	300	254	1.000	-0.154	0.846
20 ～ 24	549	424	448	400	329	326	343	254	0.999	-0.332	0.667
25 ～ 29	574	435	283	299	267	219	218	228	0.999	-0.022	0.978
30 ～ 34	699	559	425	276	292	261	214	213	0.999	-0.011	0.988
35 ～ 39	696	661	552	420	273	289	258	212	0.994	-0.004	0.991
40 ～ 44	684	669	655	547	416	271	286	255	0.997	-0.055	0.942
45 ～ 49	839	666	630	617	515	392	255	269	0.996	0.018	1.014
50 ～ 54	988	816	675	639	625	522	397	258	0.987	-0.005	0.982
55 ～ 59	1,283	980	801	663	627	614	513	390	0.981	0.008	0.989
60 ～ 64	1,066	1,266	969	793	656	620	607	507	0.973	0.007	0.980
65 ～ 69	972	1,038	1,240	950	776	642	608	595	0.973	0.005	0.979
70 ～ 74	1,226	948	1,016	1,214	929	760	629	595	0.957	-0.002	0.954
75 ～ 79	1,239	1,146	905	970	1,159	887	725	600	0.913	-0.012	0.901
80 ～ 84	1,021	1,127	1,032	815	873	1,044	799	653	0.833	-0.015	0.819
85 ～ 89	601	757	923	845	667	715	854	654	0.687	-0.025	0.662
90 ～ 94	296	359	501	611	559	442	473	565	0.508	-0.048	0.461
95 ～ 99	58	112	165	231	281	258	203	218			0.293
100 歳 以 上	13	11	33	48	68	82	75	60			0.250
合計	14,954	13,732	12,886	11,803	10,647	9,510	8,410	7,347			

男

年齢区分	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	生残率	純移動率	変化率
0 ~ 4	453	348	340	299	244	196	163	142	0.998	0.017	1.015
5 ~ 9	528	453	353	345	303	248	199	166	1.000	0.000	1.000
10 ~ 14	640	524	453	353	345	303	247	199	1.000	0.000	1.000
15 ~ 19	560	535	524	453	353	345	303	247	0.999	-0.299	0.700
20 ~ 24	511	373	374	367	317	247	241	212	0.992	-0.210	0.782
25 ~ 29	643	480	292	293	287	248	193	189	0.997	-0.163	0.834
30 ~ 34	723	581	400	243	244	239	207	161	0.995	-0.014	0.981
35 ~ 39	783	698	570	393	239	239	234	203	0.997	-0.010	0.987
40 ~ 44	719	746	689	563	388	236	236	231	0.992	-0.052	0.940
45 ~ 49	823	690	701	648	529	364	221	222	0.985	-0.012	0.972
50 ~ 54	1,069	811	671	682	630	514	354	215	0.977	0.007	0.984
55 ~ 59	1,322	1,049	798	660	671	620	506	349	0.960	-0.004	0.956
60 ~ 64	1,234	1,298	1,003	763	631	641	592	484	0.944	0.002	0.946
65 ~ 69	897	1,181	1,228	948	722	597	607	560	0.932	0.022	0.954
70 ~ 74	908	813	1,127	1,172	905	689	570	579	0.876	-0.008	0.867
75 ~ 79	883	789	705	978	1,017	785	597	494	0.817	0.000	0.817
80 ~ 84	657	683	644	576	798	830	641	488	0.702	0.000	0.702
85 ~ 89	282	411	480	453	405	561	583	450	0.998	0.017	1.015
90 ~ 94	71	128	195	228	215	192	267	277	1.000	0.000	1.000
95 ~ 99	16	21	37	57	67	63	56	78	1.000	0.000	1.000
100歳以上	2	4	10	17	26	31	29	26	0.999	-0.299	0.700
合計	13,724	12,616	11,595	10,489	9,334	8,188	7,049	5,973			

	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045
計	26,348	24,481	22,292	19,981	17,698	15,458	13,320
人口問題研究所	26,487	24,402	22,302	20,251	18,329	16,465	
差	-0.53%	0.32%	-0.05%	-1.35%	-3.56%	-6.51%	

滝沢市

女

年齢区分	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	生残率	純移動率	変化率
0 ～ 4	1,249	1,213	1,180	1,039	941	852	781	725	0.996	0.024	1.020
5 ～ 9	1,278	1,338	1,237	1,203	1,060	960	869	797	1.000	0.000	1.000
10 ～ 14	1,354	1,354	1,338	1,237	1,203	1,060	960	869	1.000	0.030	1.029
15 ～ 19	1,736	1,600	1,394	1,377	1,274	1,239	1,091	988	1.000	-0.024	0.975
20 ～ 24	1,624	1,543	1,560	1,359	1,343	1,242	1,208	1,064	0.997	-0.245	0.753
25 ～ 29	1,622	1,391	1,161	1,174	1,023	1,011	935	909	0.998	0.005	1.002
30 ～ 34	1,812	1,680	1,394	1,164	1,177	1,025	1,013	937	0.998	0.014	1.012
35 ～ 39	1,945	1,923	1,700	1,411	1,178	1,191	1,038	1,025	0.995	0.019	1.014
40 ～ 44	1,690	2,001	1,951	1,724	1,431	1,195	1,208	1,052	0.996	-0.024	0.972
45 ～ 49	1,782	1,729	1,946	1,897	1,677	1,392	1,162	1,175	0.996	0.017	1.012
50 ～ 54	1,875	1,823	1,750	1,970	1,920	1,698	1,409	1,176	0.989	-0.016	0.973
55 ～ 59	2,142	1,863	1,774	1,703	1,917	1,869	1,652	1,371	0.983	0.001	0.984
60 ～ 64	2,196	2,131	1,833	1,746	1,676	1,886	1,839	1,626	0.979	0.027	1.006
65 ～ 69	1,464	2,137	2,144	1,845	1,757	1,687	1,898	1,850	0.973	0.017	0.990
70 ～ 74	1,172	1,419	2,115	2,122	1,826	1,739	1,669	1,879	0.952	-0.015	0.937
75 ～ 79	916	1,115	1,329	1,981	1,988	1,710	1,628	1,563	0.933	0.038	0.971
80 ～ 84	766	862	1,083	1,290	1,923	1,930	1,660	1,581	0.859	0.020	0.879
85 ～ 89	505	623	758	951	1,134	1,690	1,696	1,459	0.694	0.059	0.754
90 ～ 94	248	357	470	571	717	855	1,274	1,278	0.482	0.105	0.587
95 ～ 99	58	111	210	276	335	421	502	748			0.339
100 歳 以 上	5	18	38	71	93	114	143	170			0.100
合計	27,439	28,231	28,364	28,113	27,593	26,763	25,635	24,243			

男

年齢区分	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	生残率	純移動率	変化率
0 ～ 4	1,281	1,179	1,185	1,175	1,082	999	945	908	0.999	0.053	1.052
5 ～ 9	1,422	1,362	1,240	1,246	1,236	1,138	1,051	993	1.000	0.033	1.033
10 ～ 14	1,410	1,524	1,407	1,281	1,288	1,276	1,175	1,086	1.000	0.021	1.021
15 ～ 19	1,744	1,662	1,556	1,437	1,308	1,315	1,303	1,200	0.999	0.060	1.059
20 ～ 24	1,704	1,678	1,761	1,649	1,522	1,386	1,393	1,381	0.997	-0.230	0.766
25 ～ 29	1,610	1,417	1,286	1,349	1,263	1,166	1,062	1,067	0.998	-0.005	0.994
30 ～ 34	1,812	1,692	1,408	1,278	1,341	1,255	1,159	1,055	0.998	0.021	1.019
35 ～ 39	1,925	1,921	1,724	1,435	1,302	1,366	1,279	1,181	0.996	0.029	1.025
40 ～ 44	1,656	2,062	1,969	1,767	1,470	1,334	1,400	1,311	0.991	0.039	1.031
45 ～ 49	1,684	1,683	2,125	2,029	1,821	1,515	1,375	1,443	0.991	0.015	1.006
50 ～ 54	1,783	1,743	1,692	2,137	2,040	1,831	1,524	1,383	0.976	0.006	0.982
55 ～ 59	1,983	1,787	1,711	1,661	2,098	2,003	1,797	1,496	0.967	-0.014	0.953
60 ～ 64	2,019	1,983	1,704	1,631	1,584	2,000	1,909	1,713	0.952	0.007	0.959
65 ～ 69	1,469	1,919	1,902	1,634	1,564	1,519	1,918	1,831	0.928	-0.010	0.918
70 ～ 74	1,046	1,378	1,762	1,746	1,500	1,436	1,394	1,761	0.886	0.017	0.902
75 ～ 79	719	945	1,244	1,590	1,576	1,354	1,296	1,258	0.827	0.024	0.851
80 ～ 84	443	573	804	1,058	1,353	1,341	1,152	1,103	0.660	0.045	0.705
85 ～ 89	181	301	404	567	747	954	946	813	0.493	0.055	0.549
90 ～ 94	62	84	165	222	311	409	524	519	0.339	0.000	0.339
95 ～ 99	10	15	28	56	75	105	139	177			0.587
100 歳 以 上	0	1	9	17	33	44	62	81			0.310
合計	25,963	26,909	27,086	26,964	26,513	25,748	24,803	23,761			

	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045
計	55,140	55,449	55,077	54,106	52,511	50,438	48,004
人口問題研究所	54,539	54,598	54,229	53,453	52,291	50,730	
差	1.09%	1.54%	1.54%	1.21%	0.42%	-0.58%	

雫石町

女

年齢区分	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	生残率	純移動率	変化率
0 ～ 4	277	247	251	197	169	150	134	122	0.993	0.108	1.101
5 ～ 9	346	303	272	276	217	187	165	148	1.000	0.079	1.079
10 ～ 14	392	350	327	294	298	234	201	178	1.000	0.038	1.038
15 ～ 19	435	372	363	339	305	309	243	209	1.000	-0.092	0.908
20 ～ 24	363	321	338	330	308	277	281	220	0.994	-0.310	0.684
25 ～ 29	391	300	220	231	226	211	189	192	0.999	-0.064	0.935
30 ～ 34	422	379	281	205	216	211	197	177	0.999	-0.041	0.957
35 ～ 39	521	419	363	269	197	207	202	189	0.993	-0.024	0.969
40 ～ 44	491	531	406	352	260	191	201	196	0.996	0.061	1.057
45 ～ 49	548	480	561	429	372	275	202	212	0.993	-0.014	0.979
50 ～ 54	625	523	470	550	421	364	270	197	0.992	0.000	0.992
55 ～ 59	774	622	519	466	546	417	361	268	0.983	0.010	0.993
60 ～ 64	777	764	618	515	463	542	414	359	0.969	0.006	0.975
65 ～ 69	620	756	745	602	502	452	528	404	0.960	0.016	0.977
70 ～ 74	689	588	738	727	588	491	441	516	0.955	0.004	0.958
75 ～ 79	691	645	564	708	697	564	470	423	0.899	-0.007	0.892
80 ～ 84	530	609	575	503	631	622	503	419	0.833	0.000	0.833
85 ～ 89	328	423	507	479	418	525	518	419	0.703	0.015	0.718
90 ～ 94	159	180	304	364	344	300	377	372	0.594	-0.058	0.536
95 ～ 99	52	65	97	163	195	184	161	202			0.341
100 歳 以 上	6	13	22	33	56	67	63	55			0.000
合計	9,437	8,890	8,539	8,032	7,429	6,779	6,121	5,476			

男

年齢区分	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	生残率	純移動率	変化率
0 ～ 4	294	238	236	210	181	156	137	124	0.998	0.128	1.125
5 ～ 9	348	326	268	266	236	203	175	155	0.999	-0.022	0.978
10 ～ 14	408	351	319	262	260	231	199	171	0.999	-0.006	0.993
15 ～ 19	443	367	349	317	260	258	230	197	0.999	-0.164	0.835
20 ～ 24	368	294	307	291	264	217	216	192	0.991	-0.204	0.787
25 ～ 29	400	349	231	241	229	208	171	170	0.993	-0.006	0.987
30 ～ 34	470	384	345	228	238	226	206	169	0.997	-0.053	0.944
35 ～ 39	480	489	362	325	216	225	214	194	0.986	-0.005	0.981
40 ～ 44	491	482	480	355	319	211	220	209	0.986	-0.036	0.951
45 ～ 49	556	496	458	456	338	303	201	210	0.982	-0.005	0.978
50 ～ 54	613	537	485	448	446	330	296	197	0.974	-0.020	0.953
55 ～ 59	794	596	512	462	427	425	315	283	0.975	-0.009	0.966
60 ～ 64	800	762	576	495	447	413	411	304	0.954	-0.006	0.948
65 ～ 69	557	773	722	546	469	423	391	389	0.939	0.045	0.984
70 ～ 74	563	500	760	710	537	461	416	385	0.887	0.000	0.887
75 ～ 79	508	486	444	675	630	476	409	370	0.815	-0.015	0.801
80 ～ 84	332	398	389	355	540	505	381	328	0.725	0.008	0.733
85 ～ 89	120	201	292	285	260	396	370	279	0.459	0.000	0.459
90 ～ 94	36	43	92	134	131	119	182	170	0.284	0.057	0.341
95 ～ 99	8	11	15	31	46	45	41	62			0.536
100 歳 以 上	0	0	6	8	17	24	24	22			0.250
合計	8,589	8,083	7,646	7,101	6,490	5,857	5,204	4,577			

	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045
計	16,973	16,186	15,133	13,919	12,635	11,325	10,053
人口問題研究所	17,011	15,867	14,679	13,515	12,380	11,254	
差	-0.22%	1.97%	3.00%	2.90%	2.02%	0.62%	

## 葛巻町

## 女

年齢区分	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	生残率	純移動率	変化率
0 ～ 4	90	72	82	60	51	44	40	36	0.996	0.056	1.052
5 ～ 9	104	89	76	87	63	54	47	42	1.000	0.048	1.048
10 ～ 14	114	98	93	79	91	66	56	49	1.000	-0.022	0.978
15 ～ 19	120	78	96	91	78	89	64	55	1.000	-0.146	0.854
20 ～ 24	72	62	67	82	78	66	76	55	0.998	-0.403	0.596
25 ～ 29	93	64	37	40	49	46	39	45	0.999	0.027	1.026
30 ～ 34	113	98	66	38	41	50	48	40	0.999	0.044	1.043
35 ～ 39	129	115	102	68	40	42	52	50	0.996	-0.019	0.977
40 ～ 44	152	130	112	100	67	39	41	51	0.995	0.016	1.012
45 ～ 49	216	140	132	114	101	68	39	42	0.992	0.000	0.992
50 ～ 54	267	205	139	130	113	100	67	39	0.990	0.009	1.000
55 ～ 59	318	260	205	139	130	113	100	67	0.980	0.024	1.004
60 ～ 64	296	320	261	206	139	131	113	101	0.969	0.068	1.036
65 ～ 69	310	299	332	270	213	144	136	117	0.971	0.016	0.987
70 ～ 74	347	293	295	327	267	211	143	134	0.943	-0.029	0.914
75 ～ 79	398	314	268	270	299	244	192	130	0.925	0.013	0.938
80 ～ 84	351	334	294	251	253	281	229	180	0.822	0.000	0.822
85 ～ 89	190	225	275	242	207	208	231	188	0.717	-0.039	0.677
90 ～ 94	74	100	152	186	164	140	141	156	0.387	-0.077	0.310
95 ～ 99	19	20	31	47	58	51	43	44			0.343
100 歳 以 上	5	1	7	11	16	20	17	15			0
合計	3,778	3,317	3,121	2,838	2,517	2,206	1,915	1,637			

男

年齢区分	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	生残率	純移動率	変化率
0 ~ 4	90	75	71	62	46	33	24	19	0.99699	0.027777778	1.025
5 ~ 9	106	75	77	73	64	47	34	25	0.99926	-0.023584906	0.976
10 ~ 14	139	100	73	75	71	62	46	33	0.99908	0	0.999
15 ~ 19	139	91	100	73	75	71	62	45	0.99871	-0.323741007	0.675
20 ~ 24	95	73	61	67	49	51	48	42	0.98636	-0.684210526	0.302
25 ~ 29	133	99	22	19	20	15	15	14	0.99616	-0.07518797	0.921
30 ~ 34	168	121	91	20	17	19	14	14	0.99611	-0.074404762	0.922
35 ~ 39	166	141	112	84	19	16	17	13	0.99411	-0.075301205	0.919
40 ~ 44	169	157	130	102	77	17	14	16	0.99032	-0.088757396	0.902
45 ~ 49	226	171	142	117	92	70	16	13	0.98823	-0.011061947	0.977
50 ~ 54	280	207	167	138	114	90	68	15	0.97449	0.008928571	0.983
55 ~ 59	347	262	204	164	136	112	89	67	0.96306	-0.050432277	0.913
60 ~ 64	338	342	239	186	150	124	102	81	0.95979	0.066568047	1.026
65 ~ 69	268	318	351	245	191	154	127	105	0.9288	0	0.929
70 ~ 74	274	235	295	326	228	177	143	118	0.87968	0	0.880
75 ~ 79	286	212	207	260	287	201	156	126	0.81686	0.008741259	0.826
80 ~ 84	195	205	175	171	215	237	166	129	0.60731	0.012820513	0.620
85 ~ 89	75	102	127	109	106	133	147	103	0.47897	0.033333333	0.512
90 ~ 94	26	36	52	65	56	54	68	75	0.34345	0	0.343
95 ~ 99	6	3	12	18	22	19	19	23			0.310
100 歳 以 上	0	0	1	4	6	7	6	6			0.053
合計	3,526	3,025	2,709	2,379	2,040	1,708	1,381	1,083			

	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045
計	6,342	5,830	5,217	4,557	3,915	3,296	2,719
人口問題研究所	6,586	5,915	5,276	4,679	4,136	3,631	
差	-3.85%	-1.46%	-1.13%	-2.69%	-5.66%	-10.16%	

## 岩手町

## 女

年齢区分	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	生残率	純移動率	変化率
0 ～ 4	206	192	197	126	96	76	62	51	0.997	0.036	1.033
5 ～ 9	274	203	198	204	130	99	78	64	1.000	-0.055	0.945
10 ～ 14	324	280	192	187	193	123	94	74	1.000	-0.023	0.976
15 ～ 19	336	278	273	187	183	188	120	91	1.000	-0.283	0.717
20 ～ 24	256	222	199	196	134	131	135	86	0.999	-0.400	0.598
25 ～ 29	270	196	133	119	117	80	79	81	0.999	-0.213	0.786
30 ～ 34	333	241	154	104	94	92	63	62	0.999	-0.173	0.826
35 ～ 39	352	325	199	127	86	77	76	52	0.992	-0.028	0.964
40 ～ 44	429	341	313	192	123	83	75	73	0.996	-0.023	0.973
45 ～ 49	446	408	332	305	187	119	81	73	0.993	-0.039	0.953
50 ～ 54	531	447	389	316	291	178	114	77	0.986	-0.019	0.968
55 ～ 59	589	509	433	376	306	281	172	110	0.986	-0.017	0.969
60 ～ 64	554	583	493	419	365	297	272	167	0.976	-0.018	0.958
65 ～ 69	532	546	559	473	402	349	284	261	0.969	0.033	1.002
70 ～ 74	647	519	547	560	474	402	350	285	0.954	0.000	0.954
75 ～ 79	620	597	495	522	534	452	384	334	0.912	-0.024	0.888
80 ～ 84	529	542	530	439	463	474	401	341	0.822	-0.014	0.808
85 ～ 89	292	400	438	428	355	374	383	324	0.713	0.000	0.713
90 ～ 94	120	190	285	312	305	253	267	273	0.505	0.000	0.505
95 ～ 99	28	42	96	144	158	154	128	135			0.276
100 歳 以 上	9	5	12	26	40	43	42	35			0.083
合計	7,677	7,066	6,467	5,765	5,035	4,328	3,661	3,050			

男

年齢区分	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	生残率	純移動率	変化率
0 ～ 4	248	176	169	159	125	98	78	65	0.993	-0.040	0.953
5 ～ 9	302	236	168	161	152	119	93	75	0.999	-0.066	0.933
10 ～ 14	346	302	220	156	150	142	111	87	0.999	0.000	0.999
15 ～ 19	385	276	302	220	156	150	142	111	0.999	-0.292	0.707
20 ～ 24	319	242	195	213	156	110	106	100	0.990	-0.204	0.786
25 ～ 29	362	317	190	153	168	122	87	83	0.997	-0.235	0.762
30 ～ 34	354	304	242	145	117	128	93	66	0.997	-0.120	0.876
35 ～ 39	390	344	266	212	127	102	112	82	0.996	-0.077	0.919
40 ～ 44	377	389	316	245	194	117	94	103	0.991	0.013	1.004
45 ～ 49	509	384	391	317	246	195	117	94	0.982	-0.005	0.977
50 ～ 54	541	487	375	382	310	240	191	115	0.967	-0.032	0.934
55 ～ 59	671	525	455	350	357	290	224	178	0.970	0.019	0.989
60 ～ 64	605	648	519	450	347	353	286	222	0.957	0.025	0.982
65 ～ 69	402	586	636	510	442	340	346	281	0.912	0.019	0.931
70 ～ 74	470	366	546	592	475	411	317	322	0.877	0.005	0.882
75 ～ 79	497	393	323	481	523	419	363	280	0.815	-0.015	0.800
80 ～ 84	335	368	314	258	385	418	335	290	0.694	-0.030	0.664
85 ～ 89	141	197	244	209	171	255	277	222	0.532	0.000	0.532
90 ～ 94	40	68	105	130	111	91	136	148	0.229	0.047	0.276
95 ～ 99	12	12	19	29	36	31	25	37			0.505
100 歳 以 上	1	1	6	9	15	18	15	13			0.179
合計	7,307	6,621	6,001	5,383	4,761	4,150	3,550	2,974			

	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045
計	13,687	12,468	11,148	9,795	8,478	7,211	6,024
人口問題研究所	13,811	12,715	11,620	10,564	9,563	8,604	
差	-0.91%	-1.98%	-4.23%	-7.85%	-12.80%	-19.32%	

紫波町

女

年齢区分	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	生残率	純移動率	変化率
0 ～ 4	635	537	575	472	418	376	344	321	0.998	0.189	1.187
5 ～ 9	765	703	637	683	560	496	446	408	1.000	0.065	1.065
10 ～ 14	828	792	749	679	727	596	529	475	1.000	0.036	1.036
15 ～ 19	880	747	820	776	703	753	618	548	1.000	-0.156	0.843
20 ～ 24	731	611	630	692	654	593	635	521	0.999	-0.263	0.736
25 ～ 29	743	681	450	464	509	481	436	467	0.997	-0.044	0.953
30 ～ 34	966	775	649	428	442	485	459	416	0.999	0.065	1.064
35 ～ 39	1,099	984	824	690	456	470	516	488	0.996	0.016	1.011
40 ～ 44	1,073	1,104	995	834	698	461	475	522	0.995	-0.019	0.977
45 ～ 49	1,115	1,054	1,078	972	814	682	450	464	0.993	0.000	0.993
50 ～ 54	1,170	1,115	1,046	1,070	965	808	677	447	0.992	0.013	1.005
55 ～ 59	1,317	1,152	1,120	1,051	1,075	969	812	680	0.986	0.008	0.994
60 ～ 64	1,418	1,335	1,145	1,113	1,045	1,068	963	807	0.984	0.014	0.998
65 ～ 69	1,108	1,392	1,333	1,143	1,111	1,043	1,067	961	0.975	0.016	0.991
70 ～ 74	1,053	1,087	1,379	1,320	1,132	1,101	1,033	1,056	0.952	-0.010	0.942
75 ～ 79	1,080	993	1,024	1,299	1,243	1,066	1,037	973	0.915	0.019	0.933
80 ～ 84	756	937	927	956	1,212	1,161	995	968	0.826	0.010	0.836
85 ～ 89	532	572	783	774	799	1,013	970	832	0.721	0.038	0.758
90 ～ 94	221	279	434	594	587	605	768	735	0.436	0.000	0.436
95 ～ 99	59	59	122	189	259	256	264	335			0.253
100 歳 以 上	2	11	15	31	48	66	65	67			0.111
合計	17,551	16,920	16,735	16,229	15,457	14,550	13,558	12,491			

## 男

年齢区分	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	生残率	純移動率	変化率
0 ~ 4	642	583	549	504	449	401	362	339	0.998	0.183	1.181
5 ~ 9	800	692	689	648	595	531	473	428	1.000	0.025	1.025
10 ~ 14	907	834	709	706	664	610	544	485	1.000	0.014	1.013
15 ~ 19	863	781	845	719	715	673	618	551	0.999	-0.214	0.785
20 ~ 24	682	603	613	663	564	561	528	485	0.998	-0.202	0.796
25 ~ 29	779	658	480	488	528	449	447	420	0.989	-0.032	0.957
30 ~ 34	935	830	630	460	467	506	430	428	0.995	0.096	1.091
35 ~ 39	1,092	960	906	688	502	510	552	469	0.994	0.032	1.026
40 ~ 44	996	1,085	985	930	706	515	523	566	0.985	0.013	0.998
45 ~ 49	1,085	1,003	1,083	983	928	704	514	522	0.984	0.018	1.003
50 ~ 54	1,108	1,073	1,006	1,085	986	930	706	515	0.971	-0.002	0.968
55 ~ 59	1,229	1,102	1,039	974	1,051	955	901	684	0.965	0.012	0.977
60 ~ 64	1,368	1,213	1,077	1,015	951	1,027	933	880	0.960	0.015	0.975
65 ~ 69	951	1,301	1,182	1,049	990	927	1,001	909	0.905	0.021	0.926
70 ~ 74	815	871	1,205	1,095	972	916	859	927	0.887	0.031	0.918
75 ~ 79	741	730	799	1,106	1,005	892	841	788	0.808	0.017	0.825
80 ~ 84	473	540	602	660	913	830	736	694	0.642	0.000	0.642
85 ~ 89	191	291	347	387	424	586	533	473	0.446	0.052	0.498
90 ~ 94	52	77	145	173	193	211	292	266	0.289	-0.036	0.253
95 ~ 99	18	17	20	37	44	49	54	74			0.436
100 歳 以 上	0	2	7	9	16	19	21	23			0.186
合計	15,727	15,246	14,918	14,377	13,662	12,802	11,868	10,928			

	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045
計	32,166	31,652	30,606	29,120	27,351	25,426	23,419
人口問題研究所	32,435	31,377	30,138	28,796	27,393	25,902	
差	-0.84%	0.87%	1.53%	1.11%	-0.15%	-1.87%	

## 矢巾町

## 女

年齢区分	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	生残率	純移動率	変化率
0 ～ 4	553	522	510	495	482	472	454	430	0.998	0.185	1.183
5 ～ 9	698	598	617	603	586	570	558	537	1.000	0.072	1.071
10 ～ 14	753	717	641	662	646	628	611	598	1.000	-0.013	0.986
15 ～ 19	820	815	707	632	653	637	619	603	1.000	-0.015	0.984
20 ～ 24	728	843	802	696	622	642	627	610	0.999	-0.185	0.814
25 ～ 29	759	698	686	653	567	506	523	510	0.999	0.231	1.230
30 ～ 34	834	794	859	844	803	697	623	643	0.999	0.129	1.128
35 ～ 39	996	869	896	968	952	906	786	702	0.995	0.058	1.053
40 ～ 44	913	1,005	915	943	1,020	1,002	954	828	0.997	0.058	1.054
45 ～ 49	970	919	1,060	965	994	1,075	1,057	1,006	0.994	0.034	1.028
50 ～ 54	957	962	944	1,089	992	1,022	1,105	1,086	0.987	0.000	0.987
55 ～ 59	1,016	953	949	932	1,075	978	1,008	1,090	0.985	0.030	1.014
60 ～ 64	1,034	1,020	967	963	945	1,090	992	1,023	0.984	0.019	1.003
65 ～ 69	703	1,031	1,023	969	966	948	1,093	995	0.977	0.014	0.991
70 ～ 74	672	683	1,022	1,014	961	957	940	1,084	0.947	-0.004	0.943
75 ～ 79	669	632	644	964	957	907	903	887	0.914	0.034	0.948
80 ～ 84	526	645	599	611	914	907	860	856	0.855	0.038	0.893
85 ～ 89	395	446	576	535	545	816	810	767	0.731	0.000	0.731
90 ～ 94	142	262	326	421	391	399	597	592	0.468	0.081	0.549
95 ～ 99	35	57	144	179	231	215	219	327			0.406
100 歳 以 上	8	6	23	58	73	94	87	89			0.000
合計	14,181	14,477	14,910	15,196	15,373	15,468	15,425	15,262			

男

年齢区分	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	生残率	純移動率	変化率
0 ~ 4	590	518	531	506	490	478	464	447	0.995	0.237	1.232
5 ~ 9	667	603	638	655	623	604	589	572	1.000	0.079	1.078
10 ~ 14	766	662	650	688	706	672	651	635	1.000	0.023	1.022
15 ~ 19	818	774	677	665	704	722	687	665	0.999	-0.061	0.938
20 ~ 24	711	813	726	635	624	660	677	645	0.994	-0.102	0.892
25 ~ 29	728	692	725	647	566	556	588	603	0.995	0.089	1.084
30 ~ 34	820	793	750	786	702	614	603	638	0.997	0.125	1.122
35 ~ 39	1,025	865	890	842	882	787	689	676	0.997	0.117	1.114
40 ~ 44	842	1,034	964	992	938	983	878	767	0.983	0.021	1.004
45 ~ 49	878	835	1,038	968	996	942	987	881	0.985	0.009	0.993
50 ~ 54	897	848	829	1,031	961	989	936	980	0.975	-0.017	0.958
55 ~ 59	996	906	813	795	988	921	948	897	0.978	0.020	0.998
60 ~ 64	1,050	1,015	904	811	793	986	919	946	0.955	-0.002	0.953
65 ~ 69	692	1,013	967	861	772	756	939	876	0.929	0.000	0.929
70 ~ 74	536	656	941	898	800	718	702	873	0.885	0.009	0.894
75 ~ 79	444	455	587	842	803	716	642	628	0.803	0.006	0.809
80 ~ 84	328	353	368	475	681	650	579	519	0.723	0.038	0.761
85 ~ 89	135	210	269	280	361	518	495	441	0.551	0.037	0.588
90 ~ 94	58	67	124	158	165	213	305	291	0.442	-0.036	0.406
95 ~ 99	11	11	27	50	64	67	86	124			0.549
100歳以上	0	0	6	15	28	35	37	47			0.171
合計	12,992	13,123	13,424	13,599	13,648	13,586	13,400	13,152			

	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045
計	27,600	28,334	28,796	29,021	29,054	28,825	28,414
人口問題研究所	26,522	25,780	25,780	23,880	22,762	21,508	
差	3.91%	9.01%	10.47%	17.71%	21.66%	25.38%	

盛岡広域圏（8市町を合計）

女

年齢区分	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045
0 ～ 4	9318	8795	8,908	7,603	6,845	6,228	5,740	5,296
5 ～ 9	10322	9670	8,815	8,931	7,622	6,865	6,248	5,760
10 ～ 14	11003	10522	9,705	8,852	8,969	7,658	6,900	6,283
15 ～ 19	13150	11830	10,551	9,737	8,881	8,999	7,683	6,922
20 ～ 24	13034	11840	11,512	10,230	9,461	8,620	8,725	7,473
25 ～ 29	13383	11493	10,458	10,137	8,963	8,298	7,539	7,628
30 ～ 34	14961	13330	11,377	10,377	10,057	8,884	8,228	7,490
35 ～ 39	16660	15242	13,261	11,351	10,349	10,033	8,867	8,215
40 ～ 44	15467	16858	15,275	13,301	11,398	10,395	10,077	8,906
45 ～ 49	16018	15459	16,818	15,228	13,272	11,388	10,401	10,080
50 ～ 54	16453	15917	15,340	16,693	15,120	13,186	11,323	10,339
55 ～ 59	18039	16363	15,646	15,077	16,407	14,859	12,959	11,129
60 ～ 64	18789	17906	16,208	15,499	14,936	16,257	14,721	12,844
65 ～ 69	14907	18400	17,613	15,938	15,240	14,683	15,984	14,478
70 ～ 74	14235	14374	17,963	17,203	15,561	14,876	14,328	15,594
75 ～ 79	13689	13457	13,790	17,225	16,485	14,920	14,268	13,749
80 ～ 84	10576	12354	12,378	12,703	15,894	15,214	13,769	13,172
85 ～ 89	6631	8367	10,428	10,458	10,751	13,478	12,898	11,679
90 ～ 94	2924	4044	6,086	7,590	7,623	7,860	9,872	9,433
95 ～ 99	782	1096	2,239	3,374	4,207	4,243	4,409	5,556
100 歳 以 上	108	172	377	775	1,167	1,456	1,469	1,533
合計	250449	247489	244,750	238,283	229,209	218,399	206,408	193,559

男

年齢区分	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045
0 ～ 4	9745	8896	8,724	8,029	7,265	6,615	6,106	5,661
5 ～ 9	10792	9915	8,678	8,516	7,851	7,108	6,476	5,982
10 ～ 14	11702	11027	9,892	8,676	8,517	7,858	7,119	6,491
15 ～ 19	13311	12208	11,078	9,939	8,722	8,563	7,903	7,162
20 ～ 24	12773	11796	11,656	10,521	9,472	8,315	8,171	7,554
25 ～ 29	12982	11613	10,596	10,463	9,396	8,469	7,415	7,285
30 ～ 34	14708	12941	11,341	10,407	10,278	9,216	8,321	7,302
35 ～ 39	16436	14957	13,125	11,506	10,585	10,450	9,371	8,468
40 ～ 44	14750	16652	15,022	13,206	11,583	10,675	10,533	9,446
45 ～ 49	15378	14785	16,567	14,948	13,150	11,536	10,646	10,507
50 ～ 54	15821	15255	14,620	16,389	14,790	13,015	11,417	10,538
55 ～ 59	17290	15600	14,778	14,165	15,882	14,334	12,614	11,063
60 ～ 64	17685	16901	15,106	14,313	13,720	15,386	13,885	12,223
65 ～ 69	12966	16876	16,213	14,487	13,725	13,154	14,747	13,307
70 ～ 74	11075	11943	15,685	15,071	13,456	12,740	12,204	13,674
75 ～ 79	9663	9700	10,726	14,083	13,525	12,084	11,449	10,972
80 ～ 84	6675	7614	8,003	8,860	11,626	11,165	9,979	9,459
85 ～ 89	2788	4158	5,474	5,757	6,384	8,372	8,033	7,194
90 ～ 94	798	1216	2,220	2,926	3,084	3,436	4,498	4,314
95 ～ 99	199	225	416	763	1,010	1,065	1,194	1,560
100 歳 以 上	15	25	125	231	427	568	602	678
合計	227552	224303	220,044	213,255	204,446	194,122	182,684	170,839

	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045
計	471,792	464,794	451,538	433,655	412,521	389,092	364,398
人口問題研究所	472,389	458,260	442,422	423,161	403,453	382,024	
差	-0.13%	1.41%	2.02%	2.42%	2.20%	1.82%	

## 参考文献

- 「大辞林 第三版」(三省堂, 2006年)
- 「日本資源読本」(小出博, 1958年)
- 「地域資源の国民的利用」(永田恵十郎, 1988年)
- 「科学技術庁資源調査会報告第19号」(「日本の資源問題」, 1961年)
- 「資源の概念」(『資源と人間』より)(今村仁司, 2007年)
- 「資源を見る眼—現場からの分配論」(佐藤仁, 2008年)
- 「地域資源」(三井情報開発株式会社総合研究所, 2003年)
- 「地域における科学技術政策に関する実証分析—地域資源の活用によるベンチャー創出—」(村田恵子, 2007年)
- 「地域資源を活用した農山村地域づくりにおける外来者と地域住民の協同に関する研究—新潟県上越市NPO法人かみえちご里山ファン倶楽部を事例として—」(坂本達俊ほか, 2008年)
- 「地域資源を活かす“つながり”の再デザイン」(弘本由香里, 2012年)
- 「地域資源の評価に関する研究」(田村博美, 多胡進, 2000年)
- 「地域資源活用による地域活性化の発展段階—黒川温泉と都農ワインの事例から—」(小倉龍生, 2008年)
- 「地域づくりにおける地域連携と地域資源」(佐藤快信, 2003年)
- 「地域資源活用マニュアル」(土肥健夫, 2008年)
- 「産業連関表作成マニュアル」(産業連関幹事会, 2014年)
- 「経済効果入門」(小長谷一之ほか, 2012年)
- 「産業連環分析ハンドブック」(宍戸駿太郎, 2010年)
- 「市町村産業連関表の作成に向けた考察と展望」(長谷川, 安高, 2007年)
- 「地域分析ハンドブック」(半澤誠司ほか, 2015年)
- 「最新地理学用語辞典改訂版」(大明堂, 2003年)
- 「地域経済分析ハンドブック」(山下隆之, 2016年)
- 「シフト・シェア分析からみた島根県経済」(島根県ホームページ, 平成23年)
- 「最新地理学用語辞典 改訂版」(大明堂, 2003年)
- 「経済辞典 第四版」(有斐閣, 2002年)
- 「人口分析ハンドブック」(岡崎陽一, 1993年)
- 「地域人口分析の基礎」(濱英彦ほか, 1997年)
- 「地域人口分析の基礎」(大友篤, 2002年)
- 「市町村人口推計マニュアル」(石川晃, 1993年)
- 「人口分析入門」(山口喜一, 1989年)
- 「Excelで学ぶ人口経済学」(大塚友美, 2011年)
- 「地域分析調査の基礎」(吉岡茂ほか, 2006年)
- 「平成23年(2011年)産業連関表(—総合解説編—)」
- 「少子高齢化の経済的影響について—「大阪府地域間産業連関表」を用いた需要サイドからの分析—」(孟哲男, 井田憲計, 「産開研論集第26号」平成26年3月)

「平成19年延長産業連関表を用いた分析」経済産業省ホームページ

「日本の世帯数の将来推計」社人研ホームページより

「盛岡・南部鉄器の今」(村上洋一, 2013年)

御釜屋ホームページ

南部鉄器協同組合ホームページ

東北経済産業局ホームページ

「地域産業の経営戦略—地域再生ビジョン—」(西田安慶 片上博編, 2016年)

「岩手の伝統産業—胆江地方を中心として」(池田雅美, 1973年)

「有田焼×シンガポールが奇跡のコラボ」(「TABI Kids」2014年)

第2回地域商社協議会講演及び資料

「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」(経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室, 2008年)

「なぜいま地域創生なのか」(「地域創生のデザイン」山崎朗, 2015年)

「岩手の貿易 2015」 岩手県商工労働観光部・日本貿易振興機構(JETRO)盛岡貿易情報センター, 2016年)

「岩手の伝統産業—胆江地方を中心として」(池田雅美, 1973年)

「新しいわて風土記 自然と風物」(瀬川経郎, 1971年)

「はじめまして『安比塗』です」(岩手大学三陸復興・地域創生推進機構佐々木靖人共同研究員によるスライド資料)

「フィンランドにおける安比塗と和食のプロモーション・イベントの実施について」(八幡平市記者発表資料)

「金融機関のための中小企業海外展開支援実務のポイント」小島浩司, 2015年)

「図解貿易実務ハンドブックベーシック版 第5版」(日本貿易実務検定協会編, 2012年)

「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」(経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室, 2008年)

伝統工芸青山スクエアホームページ

「なぜいま地域創生なのか」(「地域創生のデザイン」山崎朗, 2015年)

「金融機関のための中小企業海外展開支援実務のポイント」(小島浩司, 2015年)

「図解貿易実務ハンドブックベーシック版 第5版」(日本貿易実務検定協会編, 2012年)

「金融機関のための中小企業海外展開支援実務のポイント」(小島浩司, 2015年)

「国際経営 第4版」(吉原英樹, 2015年)

「ゼミナール日本経済入門 2003年度版」(三橋規宏・内田茂男・池田吉紀, 2003年)

中小企業白書(2011年・2012年・2014年・2016年)

「日本企業の国際展開—失敗しない「海外進出」のために—」(「環太平洋圏経営研究創刊号」, 三村正治, 2000年)

「中小企業の国際化戦略」(額田春華, 山本聡ほか, 2012年)

「地域中小企業における国際展開の取組み事例および課題に関する調査研究」(独立行政法人中小企業基盤整備機構経営支援情報センター, 2013年)

「海外展開の「ギャップ」を越える」(「月刊事業構造」2016年11月号)

「九州食品産業における中小企業の海外展開」(張又心 Barubara, 土井一生, 2013年)

「中小企業のアジア地域への海外展開をめぐる課題と求められる対応」(一般法人日本経済団体連合会, 2013年)

「地域商社が切り拓く 人口減少時代の地域活性化」(森田学, 2012年)

「なぜ「地域商社」なのか」(前野智純, 2013年)

「農林水産物輸出が地域活性化に果たす役割」(「市政 vol64」, 下渡敏治, 2017年)

「中小企業の海外販路開拓とマーケティングの実態～中国アジア新興国市場を中心として～」(日本政策金融公庫総合研究所, 2010年)

「九州食品産業における中小企業の海外展開」(張又心 Barubara , 土井一生, 2013年)

「現代マーケティング論」(高嶋克義, 南千恵子, 2008年)

「2015年版アジア経済ハンドブック」(神田真人, 2015年)

「新版 アジア進出ハンドブック」三菱東京UFJ銀行国際業務部, 2014年)

「農林水産物・食品輸出における自治体の役割」(「市政 vol64」, 白石薫, 2017年)

「中堅・中小企業のアジア進出戦略光と影」(安積敏政, 2014年)

「Marketing places」(P. Kotler 日本語版「地域マーケティング」井関利明監訳, 1996年)

「農林水産物輸出が地域活性化に果たす役割」(「市政 vol64」, 下渡敏治, 2017年)

「産地戦略と地域活性化」(湯田元就, 2015年)

「グローバル競争時代の自治体の国際戦略—地域の付加価値向上への貢献—」(佐々木茂, 2013年)

「伝統産業産地の行方—伝統的工芸品の現在と未来—」(上野和彦他, 2008年)

「産地中小企業の海外販路開拓に係る実態と課題」(独立行政法人中小企業基盤整備機構 経営支援情報センター , 2011年)

「地域中小企業における国際展開の取組み事例および課題に関する調査研究」(独立行政法人中小企業基盤整備機構 経営支援情報センター, 2013年)

「地域特産品の販路開拓を担う地域商社」(「季刊中国総研 NO67」, 本郷満, 2014年)

「沖縄フロンティア戦略会議—論点整理」(内閣府沖縄総合事務局, 2013年)

「Ⅱ—第1回会議を踏まえた調査結果」(Ⅱ)

「自らを守るふるさと」の創造」(木下斉, 2013年)

「ふるさとづくり有識者会議報告」(首相官邸ホームページ, 2014年)

「地域商社が切り拓く 人口減少時代の地域活性化」(森田学, 2012年)

「The 経済教室」における「地域商社が切り拓く 人口減少時代の地域活性化」(森田学, 2012年)へのコメント(中村良平, 2012年)

「農林水産物等輸出における 農林水産物等輸出における 輸送コスト削減方法を考える」(2008年, 陳麗梅)

「「稼ぐ地域」に必要な商社機能」(「月刊事業構想」2016年11月号)

「挑戦する伝統工芸 新市場を拓く」(月刊事業構想 2014年7月号)

「国際経営 第4版」(吉原英樹, 2015年)

「地域特産品の販路開拓を担う地域商社」(「季刊中国総研 NO67」, 本郷満, 2014年)

「地域貿易商社としての地域連携について」(吉田悦子, 2006年, 東北農政局ホームページ)

「「地域商社」で市場開拓 伝統工芸品, 売り込みへ連携」(茨城新聞クロスアイより 2016年9月13日)

「茨城県議会平成28年第3回定例会資料」

「地域密着型商社の存在感」(月刊事業構想 2014年7月号)

「(記者発表資料) 下関市市内企業等の海外展開に係る連携協定(下関地域商社協定) 締結式の開催について」(平成26年2月18日)

「中小の海外展開支援 下関市が「下関地域商社」設立」(2016年2月24日, 山口新聞)

「官民一体で挑む武雄市の地域創生」(「地域創生のデザイン」, 小松政, 岡野秀之, 2015年)

「海外との経済交流の促進」(「市政 vol.64」, 長谷川俊輔, 2015年)

「根室産水産物輸出プロジェクト～競争力強化に向けて」(「次世代へつなぐ農林水産業―復興と競争力強化に向けて―」より, 長谷川俊輔, 2014年)

「水産輸出拡大, 新JV設立へ 県漁連など9社・団体」(2014年3月27日愛媛新聞記事)

「平成27年度事務事業評価表」(愛媛県ホームページ)

「登録された日本版DMO候補法人の形成・確立計画」(国土交通省ホームページより)

「秩父地域おもてなし観光公社 ヒアリング資料」

## 平成28年度研究報告書

平成29年3月 発行

編集・発行 盛岡市まちづくり研究所  
〒020-0611  
岩手県滝沢市巢子152-89  
岩手県立大学 地域連携棟内