

定期試験対策

第4回：基盤産業・非基盤産業（論述）

両者の関係を説明できるように

基盤産業

域外を主たる販売市場とした産業。一般的に農林漁業、鉱業、製造業、宿泊業、運輸業（特に水運）が該当。大都市では一部のサービス業もあてはまる。

非基盤産業

域内を主たる販売市場としている産業で、建設業、小売業、対個人サービス、公共的サービス、公務、金融保険業（支店、営業所）、不動産業などが該当。

両者の関係

基盤産業と非基盤産業の従業者はほぼ比例する

経済基盤説

地域外の市場における需要が地域経済の成長・衰退を規定するという考え方

移出・輸出産業

「移出」：国内他地域への販売

地域外からの需要に対応した産業

→基盤産業になりうる

域内産業

地域内の住民や域内に立地する企業からの需要に対応した産業

→非基盤産業

基盤産業が非基盤産業に与える影響

1. 基盤産業の従業者数を L_B 、非基盤産業の従業者数を L_N 、地域内の総従業者数を L とすると
 $L = L_B + L_N$ （式1）となる
2. 基盤産業の従業者数 L_B は、地域外の市場からの需要に左右されるので、従業者数は外生的（地域内の状況とは独立して）に決まる
3. 非基盤産業の従業者数 L_N は、地域内の需要に左右されるので、地域内の総従業者数 L が多ければ、連動して多くなる
4. 非基盤産業の従業者数 L_N は、地域内の総従業者数 L に対して一定割合 a （ a は1より小さく、地域によって異なる）であると仮定すると、非基盤産業の従業者数 L_N は、
 $L_N = a L$ （式2）と表せる

5. 式2を式1に代入すると

$$L = LB + aL \text{ (式3)}$$
6. 右辺の aL を左辺に移項すると

$$L - aL = LB \text{ (式4)}$$
7. 左辺を L でくくると

$$L(1 - a) = LB \text{ (式5)}$$
8. 両辺を $(1 - a)$ で割ると

$$L(1 - a) \div (1 - a) = LB \div (1 - a) \text{ (式6)}$$
9. 地域内の総従業者数 L は、

$$L = 1 \div (1 - a) \times LB \text{ (式7) と表せる}$$
10. この式から、地域外からの需要が増加したことにより、基盤産業の従業者数が「 ΔL B人増加した」とすると、地域内の総従業者数が「 ΔL 人増加する」とわかる

$$\Delta L = 1 \div (1 - a) \times \Delta LB \text{ (式8)}$$
11. 「 $1 \div (1 - a)$ 」は「経済基盤乗数」と呼ばれる (> 1)

地域外の市場からの需要が増加した結果、基盤産業の従業者数が「 n 人増加」したとすると、地域の総従業者数は「 $n * \{1 \div (1 - a)\}$ 人増加」することになる（経済基盤乗数の倍数分だけ増加）

基盤産業と人口の関係

一般的には、労働者が「主たる家計支持者」（世帯の生計費を主に稼いでいる人）である場合、従業者が地域内に移動してくると、被扶養者である家族も移動してくることが多い

基盤産業が成長するとその産業の従業者が増える

1. 地域の総人口を増加させる
2. 地域内の財・サービス市場が拡大する
3. 非基盤産業の従業者が増える
4. さらなる人口増加を引き起こす

基盤産業の成長は、地域経済全体に及ぼす影響が大きい
 （衰退も同様〔人口減少をもたらす〕）

第4回：特化係数（計算）

```
#calc.round((float(city) / float(japan)), digits: 2)
```

特化係数 = 市区町村の構成割合 / 日本全体の構成割合

第6回：商店街活性化の取り組み（論述）

まちゼミ、100円商店街、バルの概要を説明できるように

まちゼミ（得する街のゼミナール）

2003年 愛知県岡崎市でスタート。店主が講師となり、無料で参加者に専門的な知識・技術・コツ等を伝える少人数制のゼミ（材料等の実費負担あり）。

ビデオ

- 2003 年開始
- 店主が講師となり、無料で参加者に専門的な知識・技術・コツ等を伝える少人数制のゼミ（材料等の実費負担あり）
- メリット
 - お客さんには満足
 - お店には新規顧客と売上
 - 街に賑わい
- 原則無料
- 講座中は販売を行わない
- チラシから興味のあるゼミを見つけて、電話で予約
- お客さんに新しい体験を
- お店に新しい顧客を

100円商店街

2004 年 山形県新庄市でスタート。商店街を1つの100円ショップに見立て、参加店舗が100円商品を店頭に並べる。

ビデオ1

- 山形県新庄市でスタート
- 商店街活性化事業
- お店に足を運ぶ
 - 魅力を見つけ、リピーターに
- 関西では最初、奈良県生駒市でスタート
- 地域の商業組織が一丸となって取り組む
- 各店穂が100円商品を選ぶ
- お店に関係がなくてもよい
- チラシ・ポスターでPR
- のぼりなどで一体感を出す
- 新規顧客獲得の機会
- 決まり
 - 店頭に100円商品を並べる

- きちんと接客
 - お客さんに直に触れ合う
- 店内で精算する
 - 店内の良さを見てもらう
 - 他の商品もついでに買ってもらえる
- 1つでも多くのお店で開催して、盛り上げるのが大事

ビデオ 2

- 魅力的な 100 円商品
 - 通常より安く、100 円にする
 - サイズや量を調節する
 - 100 円で売る商品がない場合
 - 別に 100 円商品を用意する
 - お客さんが喜ぶ。嬉しいものを並べる
 - 出展するお店を増やすのが大事
- 接客して商品を売る
- 商品の精算はお店の中でする
- 次回の来店で使えるクーポンなどを用意して次の機会に繋げる
- のぼり、横断幕、ポップ、はっぴなどで盛り上げる
- 100 円商品について告知したチラシ、ポスターを用意して PR
- コストを抑えて、お客さんを呼べて、満足感のあるイベントにできるとなおよ
- お客さんに楽しんで喜んでもらえる

バル（街バル）

2004 年 北海道函館市でスタート。5 枚綴りのチケットを販売。参加店舗のメニュー（ドリンク 1 杯&フード）が記載された地図を手に、好きなお店を 5 つ選び、はしご体験。各店の料金はチケット 1 枚だけ。スタンプ形式の場合もあり。

ビデオ

- 2004 年 函館でスタート
- お店の「ハシゴ」食べ歩き、飲み歩きをしてもらうイベント
- 手順
 - バルのチケット（5 枚綴り）を販売（前売り）
 - 各店のメニューを紹介したチラシから、目的のお店を探す
 - チケット 1 枚で料理とドリンクが楽しめる（x5 軒）
- お客さんは馴染みのないお店に行ける

- お店は新規顧客を獲得できる
- チケットが余った場合は、あとバルとして、チケットを金券として扱える
- 魅力
 - 当日だけでなく、リピーターでそのあとも盛り上がる
 - チラシの Map でお店を知ってもらうきっかけになる

取り組みの共通点

- 主たる目的は「新規顧客の獲得」（× 来街、◎ 来店）
 - 普段入りにくいお店を入りやすくして、お客様にお店の魅力を伝え、ファンをつくる
- この取組の中で儲けようとしていない
 - お店のファンができれば売上・利益は後からついてくる
- それほど多くのお金を必要としない
 - 従来の商店街イベントでは、会場費、設営費などが高額に
 - 個店は少額の負担で単独では不可能な集客が可能に
 - お金は必要なくても手間はかかることがある
- 「まち」にプラスの効果が生まれる
 - 役員だけでなく、若手の店主間にもつながり（連帯感）が生まれ、地域コミュニティの活性化・再生に寄与する
 - まちに人が回遊する（商店街の外にも波及あり？）

第 8 回:地域経済・産業活性化の取組（論述）

6 つの事例の概要を説明できるように

徳島県上勝町 「葉っぱビジネス」

<場所等>

- 徳島県勝浦郡上勝町
- 人口 1,380 名（2020 年 10 月 1 日現在）、老年人口比率 57.9%
⇒ 過疎化と高齢化が進む町

<事業主体>

- 株式会社いろどり <https://www.irodori.co.jp/>

<事業内容等>

- 町内の至る所にある山の季節の葉、花、山菜等を和食の飾り「つまもの」として料亭などに販売
- 1986 年、当時農協職員だった横石知二氏（現・代表取締役社長）が取組に「彩（いろどり）」と名づけてスタート
- 「つまもの」の種類は 300 以上あり、一年を通して様々な葉っぱを出荷
- 商品が軽量で、高齢の女性を中心とする約 150 軒の農家が取り組む
- 株式会社いろどりが「上勝情報ネットワーク」を通じて受注などの情報を農家へ発信
- 農家はパソコンやタブレット端末で受注情報を見て、出荷できる「つまもの」を入力（早い者勝ち）

- 年商は約 2 億円（年間売上が 1000 万円を超える農家も）
- 各農家の売上順位が分かるシステムになっており、農家のやる気を刺激
- 高齢農家は、年金に加えて所得が得られるようになっただけでなく、畑や山を動き回ることによって足腰が強くなり、健康維持、寝たきり予防、認知症予防にもつながった
- 代表の横石氏は、農協や料亭などを巡り、流通ルートや顧客の開拓に励み、ニーズを掴み、売り先を広げて、ビジネスを発展させてきた

ビデオ 1

- はっぱを販売するビジネス
- つまものとして和食の飾りに
- 彩
- 注文が入ると、それぞれの農家の持つ端末（タブレット）に連絡
- 売上順位が見えて、他の人と競争できる

ビデオ 2

- 足元にある資源を見つける
- プロデューサー（横山）の存在
 - 他の人を導いていく存在

岡山県西栗倉村「森の学校」

<場所等>

- 岡山県英田郡西栗倉村
- 人口 1,398 名（2020 年 10 月 1 日現在）、老年人口比率 35.4%
⇒ 過疎化と高齢化が進む町

<取組の経緯>

- 村の 95%は森林で、そのうち 84%が人工林
- 高度成長期に、将来の子どもや孫のために一斉に植えられた杉・檜は、その後、林業が衰退し、過疎化が進むなかで間伐が行われなくなった
- 2008 年、村役場を中心として、この森林を立派な「百年の森林」に育て上げていく取組がスタート
- 森の再生を通じた地域経済の活性化を目的として、2009 年 10 月、地域の資源を価値にする企業が設立された

<事業主体>

- 株式会社エーゼログループ 西栗倉森の学校
<https://morinogakko.jp/>

<事業内容等>

- 2010 年 10 月、人工林の間伐材の加工工場を設立し、原木の調達から製材、乾燥、加工、販売までの機能を担う
- 個人向け DIY 製品の開発や販売、住宅用の内装材や大型建築物の材料の供給などを行う
- 従業員数（木材事業部）22 名（2023 年 4 月現在、HP より）
- 2022 年 3 月、可能性発掘基地をテーマにした複合施設「BASE101% NISHIAWAKURA」を OPEN
 - ジビエや産直野菜たっぷりのランチを提供するレストラン
 - 自社栽培いちご、特産品を生かしたスイーツを提供するカフェ
 - 5 種類の完熟いちごを食べ比べできるいちご摘み体験
 - DIY 用アウトレット木材販売やオリジナル製品の展示販売
 - 村のクラフト作家や独自セレクトした商品の販売

ビデオ 1

- 村の 93% が森林
 - 84%が昭和 30 年台に植えられた人工林
- 管理されなくなった森を村で買取、管理する
- 林業が廃れていたが、行政と民間が協力して、持続可能な形に再生
- 行政と民間の連携
 - 村の中のベンチャー企業が森の管理を行う
 - 34 社のベンチャー、180 人の雇用

森の学校

- 木材の加工をして、出荷を行う企業
- 加工によって付加価値を与える

兵庫県丹波篠山市 「篠山城下町ホテル NIPPONIA」

<事業主体>

- 一般社団法人ノオト、株式会社 NOTE
<https://nipponia.or.jp/>

<事業内容等>

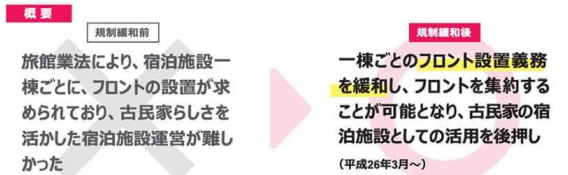
- 篠山城下町全体を「ひとつのホテル」に見立て、点在している築 100 年超の古民家の空家を、歴史性を尊重しながら客室・飲食店・店舗として再生し、篠山の文化や歴史を実感できる宿泊施設として、2015 年 10 月にオープン
- 地域の豊かな食材を使った創作フレンチ、既存の歴史施設・飲食店・店舗などと連携した歴史的城下町のまち歩きなど、「歴史あるまちに、とけこむように泊まる」ことをコンセプトとして、まち全体の利益が向上することを目指す
- 他地域にも展開中（32 地域 166 棟 227 室 [2024 年 6 月現在]）

参考資料③－1

観光

活用自治体 兵庫県、養父市

古民家等の歴史的建築物に関する旅館業法の適用除外



イメージ 丹波篠山市の古民家宿泊施設「NIPPONIA」



※外観



定量化効果

令和元年度の宿泊者数

約 **2,850** 人

令和元年度の売上高

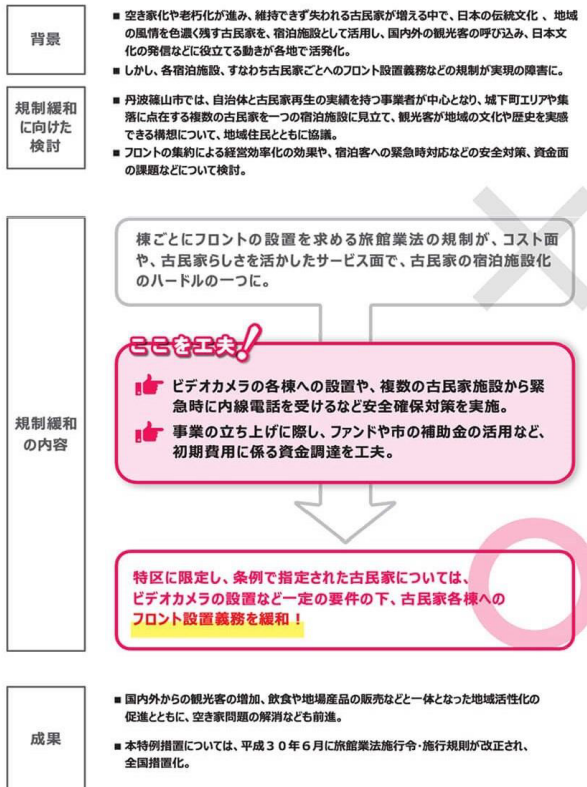
12,137 万円

定量化効果の出る考え方：
・宿泊者数売上高と兵庫県（丹波篠山市）養父市の合計値。

関係者の声



規制緩和に向けた取組と流れ



資料：内閣府国家戦略特区ホームページ

ビデオ

- ・ 古民家再生
- ・ 当時の息遣いの残る家

大阪府東大阪市 「SEKAI HOTEL」

<事業主体>

- ・ SEKAI HOTEL 株式会社
- <https://www.sekaihotel.jp/>

<事業内容等>

- ・ 大阪市此花区西九条にある老朽空家をリノベーションして宿泊施設として 2017 年 6 月にオープン
- ・ フロントや客室、飲食、大浴場などの機能をまち全体に分散させた“まちごとホテル”として運営
- ・ 宿泊施設は、大阪市此花区西九条に 13 軒（現在、操業自粛中）、東大阪市布施に 7 軒、富山県高岡市に 1 軒
- ・ 外国人観光客が求めている日本人の Ordinary（日常）を体感できる場を提供（西九条エリア）
- ・ 近隣にある喫茶店での朝食や銭湯の利用券をサービス（近隣店舗の活性化にも貢献）

ビデオ

- ・ シャッター商店街をホテルで活性化

- 商店街をまるごとホテルに
 - 空き店舗を改築
- ホテルの機能が街に分散
 - 飲食や銭湯など、それぞれの場所でお金を落とす
 - まち全体の活性化
- ホテルも街に溶け込む

岡山県倉敷市 「児島ジーンズストリート」

<事業主体>

- 児島ジーンズストリート協同組合
<http://jeans-street.com/>

<事業内容等>

- 児島地区は、明治時代から「繊維の町」として知られ、1960 年代に国内で最初にジーンズ生産を手掛けたことで有名
- ジーンズの生産地であるが、ジーンズを購入できる店や観光できる場所がなかったため、2009 年に「児島ジーンズストリート構想」を策定
- 地元メーカーや児島商工会議所等で構成する協議会（後に協同組合）は、児島地区でかつて最も栄えていた味野商店街内の空き店舗に、ジーンズ関連などの 30 店舗以上を誘致し、「日本のジーンズの聖地」として売り出した

ビデオ

- シャッター街となった商店街の再生
- 駅やバス、看板などの街に一体化する形でジーンズを売り出し、ブランド化

兵庫県豊岡市 「カバンストリート」

<事業主体>

- 鞆産業と宵田商店街
<https://www.cabanst.com/>

<事業内容等>

- 兵庫県豊岡市は、市内に 180 社以上の鞆関連の企業が立地し、国産鞆の約 7 割を製造する国内最大の生産地
- 2005 年 3 月、地場産業と商店街の活性化を目的として、鞆産業と宵田商店街が協力して「カバンストリート」が誕生
- 約 30 店舗が軒を連ね（うち 16 店舗が鞆関連 [新規出店もあり] ）、豊岡の観光スポットの一つとなっている
- 2013 年 4 月、鞆に特化した拠点施設「Toyooka KABANArtisan Avenue」がオープン
- この施設内にある鞆の専門校では、1 年間で、1 枚のラフスケッチから一人で 1 本の鞆を製造できる職人を養成

ビデオ

- カバンの生産高日本 1
- たくさんのカバン屋さんが並ぶ商店街
- 地域全体で職人の育成する姿勢と学校