慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	戦後地域経済の盛衰と今後(商学部創立25周年記念号(4))
Sub Title	Regional Economic Development in Japan : Past, Present, and Future(Special Issue 4 Commemorating the Twenty-Fifth Anniversary)
Author	井原, 哲夫(Ihara, Tetsuo)
Publisher	
Publication year	1982
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.25, No.4 (1982. 10) ,p.443- 453
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19821030-04051722

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

三田商学研究
25 巻 4 号
1982 年 10 月

戦後地域経済の盛衰と今後

井 原 哲 夫

1. はじめに

戦後の人口の大都市集中はすさまじいものがあった。それは，戦後の復興期，高度成長期を通して続いた。それでも，その動向はかならずしも一方的ではなかった。昭和20年代を通して続いた人口の大都市集中は徐々に加速され，昭和30年代半ばすぎにピークに達した。その後，わずかに減少ぎみに推移したが，なお高水準を維持した。しかし，さしもの急速な大都市集中も，昭和40年代なか頃になると緩和のきざしを見せはじめ，この傾向は急速に鮮明さを増していった。そして，50年代に入ると，大都市圏への純流入人口数がゼロの水準まで達したのである。ただ，最近，首都圏の人口動向にも見られるように，再び大都市圏への純流入人口数が増加の兆しを見せている。これが長期的な方向を示唆するものかどうかは統計データだけでは判断出来ない。

もう１つ見ておくべき指標は，人口１人当り県民所得の地域間格差である。この指標を見ると，大都市圏への純流入人口数の推移ときわめて似た動きをしているのである。もちろん，昭和50年代に入っても地域間所得格差がゼロになったわけではなく，なお相当の格差が残されている。この結果は，人口の大都市集中がおくれを伴いながら地域間所得格差を平準化しようという労働の市場調整であると理解するならば当然ともいえる。地域間所得格差の拡大は，就業機会の偏在化が背景にあるわけだが，ここのところのメカニズムを明らかにするのが，戦後の地域経済の盛衰を明確にするとともに，今後の方向を見定めるカギになる。

2. 地域経済成立のメカニズム

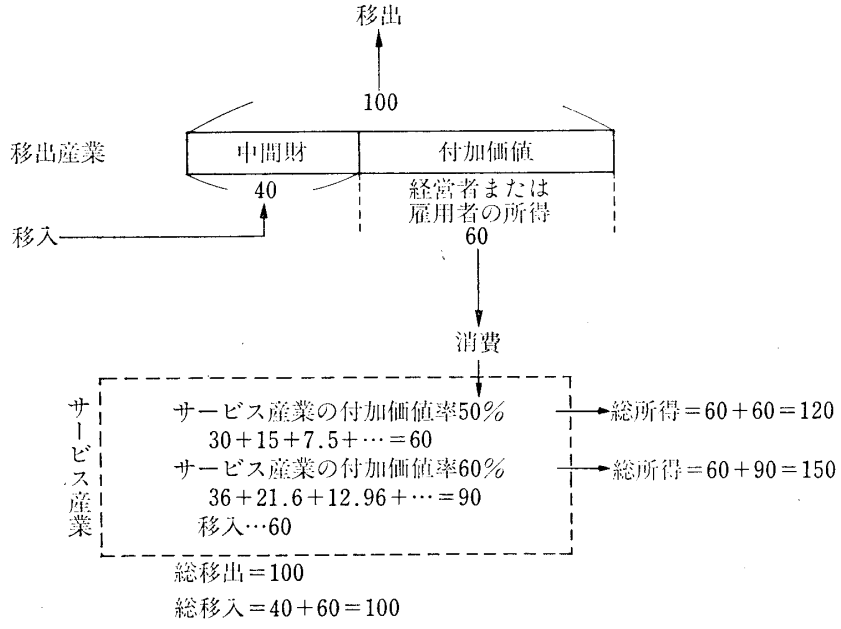
戦後の地域経済の盛衰の背景を明らかにする前に，地域経済がどのようにして成立し，また，発展したり衰退するのか，という点について一般論としてのべることから始めよう。

ここに，家具製造業とサービス産業から成り立っている小都市があったとする。そして，生産された家具はすべて地域外に移出され，また都市住民はサービス需要をすべて都市内で行なうものとする。家具を生産し，それを移出すれば，付加価値が生まれる。その付加価値が経営者または雇用者の所得として配分され，その所得から消費が行なわれる。この需要によってサービス産業が成立し，そこでも所得が生まれる。さらに，この所得から消費が行なわれるというように，サービス産業における所得が増えてゆく。

以上が，地域経済が成立する基本的なパターンである。完全な自給自足経済の場合を除いて，地域経済が成立するためには「移出」が必要なのである。そして，移出が増えればそれだけ地域経済は拡大することになる。ここで，「移出」とは家具などの工業製品である必要はない。農村地域は農産物を，観光都市は観光サービスを，また商業都市は商業サービスを移出して成立しているのである。炭鉱町が衰退してしまったのは，エネルギー革命によって石炭の移出が急減してしまったためである。

さて，以上の地域経済成立のパターンをより具体化して示してみよう。図1に示すように，まず移出産業がある。移出産業はなんでもよいのであるが，とりあえず家具製造業としよう。家具製造業は材木などの原材料を使用して家具を作り，すべて移出する。その額は100である。生産には40の中間財を使用し，それはすべて移入されるものとする。結果として60の付加価値が生まれる。この付加価値はすべて経営者または雇用者に配分されるとする。現実にはこれから貯蓄が行なわれるのであるが，簡単化のためにすべてが消費されるものとする。また，投資も行なわれないと仮定する。消費はすべて地域内のサービス産業に対してなされる。サービス産業の付加価値率が50%ならば60の消費需要に対して30の所得が第1段階として生まれる。この30の所得がすべて消費され，第

図 1



2段階として15の所得がサービス産業で発生する。これがさらに消費されれば，第3段階でサービス産業で発生する所得は7.5になる。以下，この波及が続くが，それらをすべて加えるとサービス産業で発生する所得の合計は60となる。この60と家具製造業で発生した所得60を加えると120になり，これがこの地域の総所得である。図1では，サービス産業の付加価値率が60%の場合についても計算されているが，この時にはサービス産業の発生所得は90となり，総所得は150になるのはすぐに計算可能である。

ここで，サービス産業の付加価値率とは，小売業でいえばマージン率に近いものである。すなわち，売上げ額から仕入額および包装紙等の費用を差し引き，それを売上げ額で除したものである。小売業の場合，50%や60%の付加価値率は高すぎるのであるが，理髪店，美容院，飲食店等の付加価値率の高いサービス産業と平均すれば，それほど現実離れした数値ではない。

この地域では，家具しか製造していないのであるから，サービス産業における中間財（小売業の仕入れ商品を含む）はすべて移入である。とすると，この地域の移出は家具製造業の100だけであり，移入は家具製造業の中間財移入40とサービス産業の移入60の和である100となり，移出入はバランスしている。サービス産業の付加価値率が50%でも60%でも，サービス産業の移入は60で同じなのである。

このような構造を前提にした時，家具の移出が2倍の200になれば，サービス産業における所得も2倍になることは明らかである。そして，当然のことながら総所得も2倍になる。

それでは，移出が増えも減りもしなければこの地域経済は発展も衰退もしないかというとそうではない。移出が不変だということはこの地域の総所得も不変だということを意味する。人口が不変だとすれば人口1人当り所得も不変だということになってしまうわけだ。1国全体の経済成長があり，他の地域で1人当り所得の上昇があるならば，この地域の経済は相対的に落ち込んでしまうわけだ。そして，人口の流出が始まるであろう。このように，この地域が発展も衰退もしない条件とは，1国全体の経済成長率に比例する形で移出が伸びることなのである。図1でいえば，国の経済成長率が5%であるならば，この地域の移出が5%伸びることによって，総所得も5%増えるわけだ。

ただし，移出が国の経済成長率と同じ率で伸びればよいという前提には自給率が一定という条件がある。図1で，移出産業の自給率は60%であり，付加価値率50%の時のサービス産業の自給率は50%であり，付加価値率60%の時のサービス産業の自給率は60%であるわけだ。もし，自給率が上昇するならば，1単位の移出が行なわれた時の地域内所得増出効果はより大きくなるのは図1から明らかである。

自給率は経済発展に伴って低下するのが普通である。江戸時代の農村を考えてみれば，生活に必要な大部分の消費財は地域内で自給されていた。図1でいえば，商業が地域外から移入する商品は

江戸時代には地域内で供給されていたと解釈すればよい。ところが，経済発展に伴なう所得水準の上昇につれて，地域内で生産された消費財だけでは満足しなくなる。地域内で生産される農産物は，種類および生産時期が限られているから，人々の多様性指向を満じ得ないわけだ。そして，九州の住民は北海道産の農産物を，北海道の住民は九州産の農産物を消費するようになる。玉ねぎなど保存のきく野菜は輸入される時代に入っているのである。

所得水準が上昇してゆくと，工業製品に対する消費の割合が増えてゆく。飲食料費にしても，食料品の加工度が上昇するのであるから，内容は工業化しているわけだ。工業製品はすべてを地域内で生産するわけにはいかない。規模の経済性が働らくのであるから，細分化された形で各地域内で生産するのはきわめて効率が悪いのである。各市町村が自動車工場を持つ場合を想像すればよい。すると，どうしても，各地域は特定の工業製品に特化し，移出産業化するとともに，必要な工業製品を移入するという形をとらざるを得ない。

このように，経済発展は地域間の相互依存関係を深めてゆく必然性を持っているのである。県民所得統計を見ると，県民所得に対する移出入の割合が長期的に上昇傾向にあるがこれは当然である。相互依存性が高まるというのは，地域から見れば自給率の低下を意味するわけだ。とすると，地域経済が衰退しないためには移出が国の経済成長率以上の伸び率で増えなければならないことになる。

3.　地方の地域経済の盛衰

戦災によって破壊されてしまった大都市は，復興されるにつれて人口が急速に増加していった。この背景には産業構造の変化があったのである。昭和20年代におけるわが国の主要な産業は農業であった。昭和30年における農林水産業の純生産の国民純生産に占める構成比はなお22.7%であり，製造業の構成比と肩を並べていたのである。農業の立地場所は地方であったから，地方は十分な移出品を持っていたのである。昭和20年代には都市化の程度が弱かったのは当然である。ところがその後，農林水産業の構成比は著しい低下の傾向を示した。昭和35年には14.6%，40年には11.2%，そして50年には6.7%まで低下してしまった。もちろん，実質ベースで農林水産業の生産が絶対値で低下したわけではなかった。それでも，地域経済が衰退しないためには，国の経済成長率以上で移出が増加しなければならないのであり，この条件はとうてい満し得なかった。農林水産物の構成比が低下するというのは，農林水産業の生産の伸び率が国の経済成長率よりも低いことなのだから，地方経済は衰退し，人口の流出をまねいたのは当然の結果であった。

構成比を上昇させたのは2次および3次産業であった。これらの産業の主たる立地場所は大都市であったから，大都市の就業機会が増え，地方からの人口流入を吸収したわけである。

このような，産業構造の変化に伴う人口の大都市集中は永遠に続いたわけではなかった。産業構造の変化はその後も持続的に進んだけれども，もう1つの条件，すなわち産業の立地上の条件に変化が生じた。それが工場の立地に関するものである。工場の立地上の条件としてあげられるのは，市場，労働，土地である。これをコスト概念になおせば，市場とは輸送費のことであり，労働とは賃金であり，土地とは地価である。このうち，労働はもともと地方の方が豊富なのであり，その後大きな変化をとげたわけではない。ところが，市場と土地の条件は大きく変化した。道路網の整備などによって輸送コストが相対的に下がり，地方の立地上のデメリットが減少していったのである。また，大都市集中は大都市の地価を相対的に引き上げるように働くし，公害防除費用もかさむようになる。市場価格で適切な土地が手に入らないという要素も重要だろう。まさに，土地に関する大都市立地のデメリットを高めてゆくわけだ。

経済発展にともなって地方立地のデメリットが減少し，メリットが高まるのであるから地方と大都市の総合点がどこかで逆転する必然性を持つわけだ。それが起ったのが，昭和30年代の後半であった。この時期を境として，それまで上昇して来た大都市圏の製造業就業者数構成比の低下が観察されるのである。

もちろん，工場の地方への分散は立地上の条件の変化だけが原因ではなかった。地方経済の衰退によって，農林水産業に代わる新しい移出産業の誘致の必要性が高まっていたのである。また，政策的誘導も行なわれたのである。

現に，工場の地方分散は地方の移出の増加をもたらし，人口の大都市集中を緩和させた要因として働らいたのである。しかし，この要因だけで現在に至る人口の大都市集中の終焉の過程を説明するのは弱すぎる。もう1つの要因がいわゆる大都市圏から地方圏へのトランスファーであった。

江戸時代には日本の産業の大部分は1次産業によって占められていた。このような経済における地域別人口の配分は，1次産業，特に農業の生産力によって決定されるはずである。ところが，この時代でも都市が成立した。江戸は当時世界最大の都市といわれたのである。これは，市場経済的要因だけでは説明出来ない現象であり，トランスファーが重要な役割を果たしたのである。すなわち，江戸幕府は領地から年貢を吸い上げ，江戸在中の武士に給料として支払ったり，その他の経費として支出したのである。図1でいえば，移出とまったく同じ役割を果したのである。すなわち，江戸在中の武士に支払われた給料は，図1における移出によって生じた付加価値が経営者または雇用者に分配された所得に対応し，その後の需要波及の筋道はまったく同じである。

江戸幕府の年貢収入は全国の総年貢収入の4分の1であったというから，江戸への購買力の移転はかなりの額であった。さらに，諸大名は参勤交代にもとづいて年貢収入の3分の1を江戸で消費したといわれる。すなわち，江戸幕府の年貢収入と同じ額の購買力がこのルートを通して江戸に移転されたのである。

現在は，江戸時代とはまったく逆のトランスファーが行なわれている。その第1のルートが地方交付税交付金である。地方交付税交付金とは所得税，法人税，酒税の32%分（昭和41年度以降）が地方公共団体に配分されるものであり，またすべての地方公共団体が一定水準以上の行政サービスができるように設けられている地方財政の調整制度である。したがって財政力と反比例する形で配分されることになるから，財政力のある大都市圏から財政力に劣る地方圏に対するトランスファーのルートの役割を果たすわけである。GNPに占める国税三税の割合が高まるほど，このルートは自然に太くなるということになる。

もう1つのルートは，建設事業費補助金など，国庫補助金である。これも，地方に重点を置く支出のされ方がなされて来たから，大都市圏から地方圏へのトランスファーのかなり太いパイプになっている。

この他に年金制度を通ずるものがある。昭和30年代から40年代前半にかけて，大都市圏に流入した人々は若年齢層が主であったから大都市圏よりも地方圏の方がずっと高齢化が進んでいる。すなわち，大都市圏では保険金の支払者が多いのに対し，地方圏では相対的に年金受取者が多くなっており，これもトランスファーの重要なルートである。もちろん，健康保険制度を通ずるものもある。

食糧管理制度もトランスファーのルートである。米の主たる需要者は大都市圏に住んでおり，また生産地は地方圏である。米価は市場で決定されるであろう水準（米の自由化が行なわれればさらに低い水準に決定されるであろう）よりもずっと高く決められたのであるから，消費地である大都市圏から生産地である地方圏へトランスファーが行なわれたことを意味する。

国鉄会計もトランスファーのパイプの役割を果たしている。すなわち，大都市圏の国鉄路線はほぼ収支が合っているのに対し，地方圏の路線は大幅な赤字であるわけだ。国鉄の赤字分が納税者によって負担されると考えれば，地方圏への移転であり，国鉄の赤字が増えるほど地方圏へのトランスファーのパイプは太くなるわけだ。

昭和40年代の後半から50年代の前半にかけて，大都市圏から地方圏へのトランスファーが増加したことが，地方圏の経済に大きなインパクトを与え，大都市圏との経済力縮小にかなりの役割を果したのである。ところが，昭和50年代なかばともなると，このトランスファー増勢にストップがかかって来る。その原因になったのが財政問題であった。一般会計の予算規模が拡大しなくなったことによって補助金を通したトランスファーが増加しにくくなったし，米価の生産者価格の上昇率も低くおさえられるようになった。さらに今後，国鉄会計や年金会計についても見なおしがせまられて来ると，トランスファーのパイプはさらに細くなる可能性がある。昭和56年の地方経済はかんばしいものではなかった。この説明として，地方経済は財政依存率が高くそして財政の伸びが低かったことがあげられているが，これもまさにトランスファーのパイプが細くなったことの別の表現で

ある。

4. サービス経済化と地域経済

経済発展に伴って地域間相互依存関係を深めてゆくというのは，個々の地域から見れば自給率の低下を意味するという点についてはすでにのべた。ところが，サービス経済化はこの傾向に歯止めをかける力として働らく側面が存在するのである。特に，対家計サービスの場合が重要である。すなわち，サービスはその性質からいって輸送が不可能であるため，市場の地域的範囲は製造業製品や農産物に比べてずっと狭いわけである。このような性質を持った産業のウエイトが増加すれば，地域の自給率の低下をおさえるように働らくはずである。もちろん，サービス産業だけをとり上げれば，高度のサービス指向や交通手段の発達によって市場の地域的範囲は広がる傾向にあるのだが。

サービス経済化を個々の地域で見れば，サービス産業の付加価値率の上昇という形で置きかえられる。図1にもどってみると，サービス産業の付加価値率が50%から60%に上昇するケースにあたる。小売店でいえば，マージン率が上昇するのである。「もの」を作る生産性は急速に上昇するのに対し，「もの」を売る場合の生産性はそれほど上昇しないから，マージン率の上昇は当然ともいえる。さらに，消費の内容が小売店を通ずるものから，付加価値率の高い直接サービスの購入に移る傾向があり，これも平均としてのサービス産業の付加価値率を上昇させる要因となる。

図1から明らかなように，サービス産業の付加価値率が上昇すれば，移出またはトランスファー収入が1単位あった時の地域内所得増出効果はより大きくなるのである。とすれば，トランスファーの地域経済に与える効果はトランスファーの増加以上に大きかったことになる。

しかし，地域経済を市町村程度の小地域で見た時にはこうはいかない。所得水準の上昇につれて，人々はより高度のサービスを求めるようになるからである。小売店でいえば，より品ぞろえの豊富な店を選択するようになる。ところが，高度なサービスを供給出来るためには，基礎需要の規模が重要であり，小都市や町村では供給が困難であるわけだ。とすると，小都市や町村から県庁所在都市などの中心都市に消費需要の流出が行なわれるようになる。

図1の例で，サービス産業の付加価値率が50%から60%に上昇する過程で消費需要の地域外流出率が0%から20%に変化したとしよう。サービス産業の付加価値率が60%の時，サービス産業で発生する所得は54となり，移出産業での所得60と合算して総所得は114となる。この値は，サービス産業の付加価値率50%で流出率0%の場合である120よりも小さいのである。また，サービス産業の付加価値率60%で，流出率0%の場合の総所得150より36も下回るのである。一方，県庁所在都市などの中心都市はこれらの需要を集めることによって成長する。いわば，サービスの移出を行な

うと見ることが出来る。このように，サービス経済化が進行した時，サービスの移出移入が地域経済の盛衰にきわめて重要な役割を果たすようになるのである。

従来の地域振興政策は工場誘致など移出産業を増やすことであった。しかし，移出を増やすことが出来ても，消費需要が地域外に流出してしまうことによって，移出の効果が減殺されてしまうのであるから，小地域での地域振興政策としてより効果を上げようとすれば，消費需要の流出をおさえることの重要性を見なおす必要がある。よくいわれる「魅力的な地域社会作り」というのは，需要の地域外流出をおさえるという経済効果を持つわけだ。すなわち，限られた需要規模のもとで，出来得る限りの魅力的な（より質の高いサービス供給を可能とする）街作りを行なうことが需要の流出をおさえることになるのである。もちろん，需要の流出先となる都市と比べて需要規模の格差がある以上，同等の質のサービスを供給することは困難なのであるが，距離という防波堤があるのだから，流出をおさえる可能性は残されているのである。

県程度の広域的地域をとれば，サービス経済化は自給率を高める方向に働らくであろう。しかし，やはり大都市圏との競争は行なわれる。新幹線や高速道路網などの交通手段の発達は国土の時間距離を縮め，この競争を激しくさせる要因となる。大都市圏に比べて地方の経済を衰退させないとの政策目的があるならば，大都市圏で供給されているサービス水準を意識した地方のサービス供給システムを重視する必要性が高まりつつあるといえる。

以上の話は消費需要に関するものである。もう1つ，地域経済にかかわるものとして企業が需要者であるサービスがある。例えば，製造業企業は加工部門とサービス部門に分けて考えることが出来る。具体的には加工部門とは工場であり，サービス部門とは本社など企業活動に必要なサービスを供給している部門である。すでにのべた工場の地方分散とはこのうちの加工部門の分散であり，サービス部門は依然として大都市にとどまっているわけだ。

図1にもどって，加工部門は地方にサービス部門は大都市に立地されている場合とは，100の移出によって生まれる60の付加価値がすべて工場が存在する地域の所得にはならないことを意味する。例えば，工場が存在する地域で雇用者の賃金として30が配分され，残りが大都市にあるサービス部門の人件費を含めた経費として支出されるとすれば，100の移出を行なったとしても，サービス産業の所得を含めた地域内所得は半分になってしまうわけだ。

加工部門とサービス部門の所得配分は経済発展にしたがってサービス部門に偏よる傾向がある。これは人員配分の変化から推察することが出来る。すなわち，国勢調査で見ると加工部門と想定される就業者の割合が低下し，サービス部門と想定される就業者の割合が持続的に上昇しているのである。加工部門の生産性は機械化によって急速に上昇して来たが，サービス部門の生産性は上昇しにくい性質を持つわけだから，この傾向は当然の結果ともいえる。また，サービス部門はそれまで自社内で自給していたサービスを外部から購入するようになる傾向があるから，この部門をも含め

れば，さらにサービス部門のウエイトの上昇は大きかったであろう。なお，製造業のサービス部門に対するサービス供給者の立地場所は需要者の近くというのが一般的である。すなわち，需要者が東京に立地していれば，サービス供給者も東京ないしはその周辺地域に立地している傾向が強いわけだ。

たしかに，工場が地方に分散する過程では地方に就業機会を作り出すのであるが，一方加工部門のウエイトの上昇という逆の流れがあるのだから，分散可能な工場がすべて出つくした後においては，後者の力だけが働らき再び大都市への就業機会の偏在化をもたらす可能性が存在することになる。製造業就業者構成比が低下の局面に入っている現在，加工部門のウエイトの低下は，かなり早い速度で地方の製造業の就業機会を減らす可能性すら考えられる。

ここで，地場産業の振興という意味について説明しよう。地場産業とはなにかという点に関しては製造業だけを対象にするという点を除いて確たる定義は存在しないが，「加工部門とともにサービス部門が地元にある産業」と定義するとわかりやすい。とすれば，地場産業の場合には，移出によって発生した付加価値のすべてが地元に配分されるわけだから，加工部門のウエイト低下による問題は発生しないわけであり，地域経済の立場からいって「地場産業振興」という意味がわかって来る。しかし，問題は地場産業が現在どれだけのウエイトを占め，そのウエイトを拡大出来るのかという点である。これらの点を詳細に分析してみる価値はあるであろう。

5. 技術変化と地域経済の将来

今までの話のなかでも技術変化は重要なかかわりを持っていた。ここでは今後の技術変化の方向に注目し，その地域経済におよぼす影響についてのべることにする。

技術変化のうちで，ロボット技術の進歩が地域経済に最も大きな影響を与えそうである。というのは，ロボット化が製造業の加工部門の生産性を急速に引き上げると考えられるからだ。ロボットは多品種少量生産に適しているといわれるから，縫製など現在労働集約的方法で生産が行なわれている分野の労働生産性を引き上げるのに向いているわけだ。そして，無人化工場の方向に加工部門が変化を続けてゆくだろう。

加工部門が地方に，サービス部門が大都市に存在するという現在の立地パターンが持続するならば，地方の就業機会がロボット化によって失なわれてゆくことになってしまう。図1でいえば，100の移出を行なっても地元に配分される所得は次第に少なくなり，そこでの所得からの波及需要によって成立するサービス産業の所得も減少してしまうわけだ。

この現象を別の角度から見れば，ロボット化によって「もの」を加工するコストが限りなくゼロに近づくことを意味する。ロボットがロボットを作り，そのロボットが商品を作るわけである。と

すれば，「もの」を作ることからは価値は生みだされなくなる。いわば加工という生産は自由財に近くなるわけだ。といっても，「もの」が只になるわけではない。素原材料とエネルギーを必要とするのは当然だけれども，この他に重要な価値発生場所がある。その1つが商品企画部門である。所得水準の上昇にしたがって人々のニーズが多様化，個性化し，このニーズに合った商品を作ることがきわめて重要になって来るわけだ。今日でも，衣料品の多様化指向はきわめて強い。色柄デザイン・サイズの各面で規格化すれば，機械化によってきわめて安いコストによって生産が可能なはずである。しかし，このような生産方法をとれば在庫の山が築かれてしまうのは目に見えている。そのため，コストが高くても多様な商品を生産した方が得だからこそ，労働集約的な生産方法がとられているのである。

すなわち，現在の生産技術の制約から，規格化した商品と多様化した商品の間のコスト差がきわめて大きいわけである。多品種生産の機械化を可能とするロボットの導入は，加工コストを引き下げるとともにこのコスト差を大いに縮める方向に働らくわけだが，商品としての価格差がそれほど縮まるわけではない。デザインなど商品企画の段階でコストがかかりこの部門における労働生産性はそう急速には上昇しないからだ。多様化すればするほど，固定費ともいえる商品企画コストの商品1単品に占めるウエイトが高まるのは当然である。そして，商品の価値は加工からではなく，商品企画やマーケティングから生まれるようになるわけだ。

地域経済との関連でいえば，商品企画やマーケティング部門はどこに立地されるかが問題になる。現在，これらの部門は生産企業に付属しているのが普通である。それは，規格化された大量生産商品の場合は特にそうである。技術の制約から，商品企画と生産工程が切り離せないのである。ところが，ロボット技術が今後格段に進歩し，生産のし方を指示したカードで指図さえすれば，いかなる製品の加工でも出来るようになると，商品企画部門は生産部門に付属する必然性はなくなって来る。それに，大企業に付属している数少ない商品企画部門がきわめて多様な商品の企画の必要性に対応出来なくなって来るのは容易に想像出来よう。

このような条件の変化によって商品企画部門が独立する可能性が出て来るのである。そして，それは商品の性質によって異なるが，小規模な企業群から構成されるであろう。この意味で，活力に満ちたかなり競争的な社会が出現するかもしれない。

この商品企画を担当する小規模な企業群がどこに立地するかということになるが，その前に情報についてのべなければならない。商品企画やマーケティングにとって，情報がきわめて重要となることはいうまでもない。どのような性質を持った商品を人々がほしいと思い，そしてその人々の属性はどのようなものであるのかさえわかれば，商品企画も売り方も比較的容易なはずである。したがって，この時代には情報が企業経営上のきめ手になり，一種の中間財として大量に需要されるであろう。したがって，地域経済を考えるうえで情報供給者の立地がかなり重要になって来るであろ

う。

光通信に代表されるような情報伝達手段が発達するだろうから，商品企画企業はどこに立地していても，同じような情報が同価格で手に入るようになり，地方分散が可能なようにも思える。はたしてそうだろうか。情報は，生の情報の収集，情報の処理，情報の提供という工程に分けることが出来る。もちろん，各工程の間に情報の伝達が入る。コンピューター等の情報機器や通信技術の発達によって，情報の処理，伝達および提供の効率性と情報の質は著しく上昇している。しかし，生の情報の収集に関してはそれほど効率性が上がっているわけではない。自然現象に関する情報は人工衛星等によって，正確かつすみやかに収集可能になったが，商品企画やマーケティングに必要な「人間行動」に関する生の情報収集の生産性を上げることはかなり困難なのである。国勢調査や家計調査における生の情報収集は相変らず人海戦術で行なわれているし，種々のアンケート調査についても同様である。人件費の上昇にほぼ比例する形で「人間行動」に関する生の情報収集コストが上昇してしまうのである。さらにこの種の調査の環境が悪化しつつあるとの指摘さえある。昭和55年国勢調査の国の費用は300億円であり，5年ごとにほぼ倍に増えて来たという。

情報機器が未発達で，人間の手によって情報処理が行なわれていた時代には多くを勘に頼っていた。情報価格が高く大量の情報需要が採算に乗りにくかったのである。コンピューター等の導入による情報コストの大幅な低下と情報の質の向上によって，意志決定に大量の情報が使われるようになって来た。しかし，いかに情報技術が進歩しようとも「人間行動」に関する生の情報収集コストは低下しそうもない。とすると，現実に人々の行動をながめ勘によって人々のニーズを洞察せざるを得ない余地が今後も残されてゆくと考えるべきであろう。

情報伝達手段の発達によって，どこに立地しようとも平等に得られる情報とはある程度規格化されたものであろう。勘による人々のニーズの洞察を助ける消費者に関する生の情報は大都市の方が得やすいのであれば，やはり商品企画企業の大都市立地は優位性を持つことになる。

もちろん，人々のニーズがさらに多様化し，気候の違い等によって各地域特有の商品が望まれるようになれば，地域別の情報が必要になって来る。この場合には商品企画企業が地方に立地される余地があるわけだ。しかし，個別化されるほど，一商品当りの商品企画コストが高くなるわけだから，この筋道での大量生産の利益はある。地域ごとに別の企画の商品を需要するようになるかどうかは，人々がこのコストを支払うほど多様化個性化指向が高まるかどうかにかかっているわけである。

以上，生産技術の変化と地域経済の関係について見て来た。技術は，所得水準，所得分配，財貨サービスの相対価格，また人々の生活様式等を当然変え，これらの筋道から地域経済に影響を与えることは十分に考えられるので，未来の地域経済に対して明確な決論を出すにはこれらの点に関するさらに詳細な分析が必要であろう。