

一般財団法人青森地域社会研究所

調査レポート「地産地消」の経済学

～公表のお知らせ～

当研究所では、標記調査レポートをとりまとめましたので、別添の通りお知らせ致します。

本調査レポートは、まさに実りの秋を迎えているタイミングを捉え、「地産地消」が県内にもたらす経済波及効果等を試算するなど、県産品利用の意義を考える内容となっています。

なお、本調査結果をベースとした調査レポートを、当研究所の機関誌「月刊れちおん青森 10月号」(10月9日発行予定)に掲載予定ですので、併せてお知らせ致します。

以上

【本件に関するお問い合わせ先】

一般財団法人青森地域社会研究所 担当：松田 英嗣（まつだ えいじ）
E-Mail: matsuda@airs.or.jp TEL: 017-777-1511(携帯 090-2603-9587)
FAX: 017-735-3417

「地産地消」の経済学

～強い地域経済への「決め手は青森県産品」利用～

2019年10月1日

一財) 青森地域社会研究所

1.調査の背景

本県にとって一次産業は、重要かつ優位性をもった産業として位置付けられ、将来的には雇用創出や所得向上の牽引産業となることが期待されている。このことは青森県の政策にも反映されており、2004年度より「攻めの農林水産業」の掛け声のもと、数多くの一次産業振興施策が展開され、「青天の霹靂」に代表される高付加価値商品の開発や、新たな物流システム構築による移輸出環境の整備など、大きな成果をあげている。

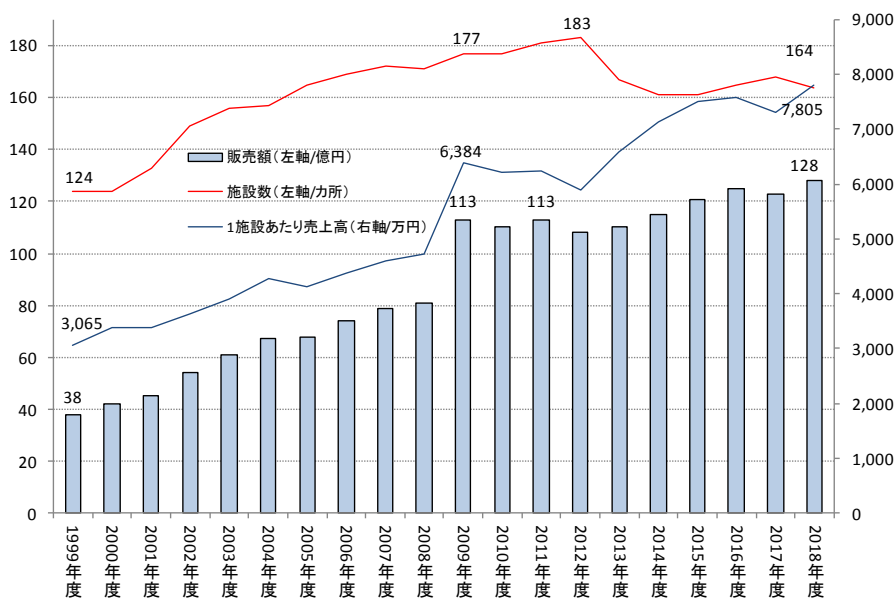
また、「攻めの農林水産業」が持つ語感から上記に代表される「県外への攻め」に関する施策に注目が集まりがちであるが、**県産品の県内需要拡大に向けた「内なる攻め」の施策も多数展開されており、その経済的な重要性は「県外への攻め」に劣らず高い。**

本稿では、「地産地消」推進の観点から、青森県産業連関表報告書(2011年版)などを用いてその経済的な意味を考える。

2.産直施設の現状 ～生産者・消費者のマッチングの場が減少～

- ・ここでは、「産地直売施設等実態調査」を使用し、県内産地直売施設(産直施設)の現状を概観する。
- ・比較可能な2009年度以降の推移は、以下の通り
 - (1)販売額は微増傾向にあり、2018年度は過去最高額の128億円となった。
 - (2)1施設あたりの販売額は増加傾向にある。
 - (3)一方、施設数は2012年度の183カ所から164施設まで減少。
 - (4)以上より、**県内の産地直売施設(産直施設)の集約化が進んでいる**とみられる。
- ・消費者にとっては、日常買い回りの範囲内で、県産品を購入できるポイント数が減少しつつあることを示している。
- ・1次産品の生産者にとっては、納入先の遠隔化などから出荷作業の負荷が高まっている可能性が高い。
- ・産直施設は、生産者と消費者との必要なマッチングの場であるが、施設の減少とともに、**マッチング機会の減少を招いている**ことが考えられる。

県内産直施設の現状



青森県総合販売戦略課:産地直売施設等実態調査

(2009年度分以降は、物産販売および飲食売上を含む)

※「産地直売施設等実態調査」:

県総合販売戦略課が毎年実施、公表している調査。調査対象は、県内「道の駅」、「インショップ(スーパー、量販店内の産直コーナー)」など。

3.「青森県産業連関表」で考える『地産地消』の意味

- ・産業連関表とは、「タテ」方向は各産業が生産活動に投入(購入)した費用構成および利益の分配を示す。「ヨコ」方向は各産業が生産した商品の販路構成を示す。
- ・地産地消の対象となる生産物を産出するのは、1次産業であることから同産業の販路構成(どこでどれだけ需要があったか)に着目する。
 - (1)「青天の霹靂」に代表される高付加価値商品の開発や「A-Premium」など新たな物流システム構築などは、下表「移輸出」の増加(青↑)に寄与し県内生産額の増加および雇用者所得・営業余剰の増加をもたらす。
 - (2)県産品を県内で消費する「地産地消」の推進は、下表「消費」の増加(赤↑)を増加させるとともに、県外・海外からの「移輸入」の減少(赤↓)させる効果を併せ持つことになる。
 - (3)また、「移輸入」の減少は、県内で生み出された所得(雇用者所得、営業余剰)の県外流出減少をもたらす。
- ・以上より、「地産地消」の推進は県内経済にとってプラス効果が大きい。

「地産地消」が青森県産業連関表(3部門)に与える変化

2011年青森県産業連関表(3部門)

(単位:億円)

	中間需要				最終需要				需要合計	移輸入	県内生産額	
	第1次産業	第2次産業	第3次産業	内生部門計	消費	投資	移輸出	最終需要計				
中間投入	第1次産業	387	1,690	117	2,195	↑ 378	74	↑ 2,314	2,766	4,960	↓ Δ 1,194	3,767
	第2次産業	900	7,830	5,487	14,218	6,005	9,425	12,597	28,027	42,245	Δ 18,452	23,793
	第3次産業	602	4,462	11,193	16,257	34,320	1,758	7,259	43,337	59,594	Δ 11,044	48,550
	内生部門計	1,890	13,982	16,797	32,669	40,702	11,257	22,170	74,130	106,799	Δ 30,689	76,110
粗付加価値	雇用者所得	356	4,714	15,469	20,538							
	営業余剰	909	1,162	7,354	9,425							
	資本減耗引当	543	2,971	6,928	10,441							
	その他粗付加価値	70	964	2,003	3,036							
	粗付加価値部門合計	1,877	9,810	31,753	43,440							
県内生産額 D+E	3,767	23,793	48,550	76,110								

4. 「地産地消」の経済波及効果

- ・ 156 億円を「地産地消」した場合と「通常消費」した場合の経済波及効果を測定した。
(156 億円=1,000 円/月×12 カ月×130 万人、県民が 1 人月 1,000 円 1 次産品購入したケース)
- ・ 総合効果額では、「地産地消」(221.4 億円)は「通常消費」(114.8 億円)の 1.93 倍大きい。
- ・ 同様に、利益に相当する付加価値誘発額は 1.92 倍、雇用者所得額は 1.47 倍、従業者誘発数は 2.31 倍の大きな効果をもたらす。

経済波及効果推計結果(全県民が 1,000 円/月消費=156 億円/年消費)

	「地産地消」 の場合(A)	「通常消費」 の場合(B)	(A)－(B)	(A)／(B)
総合効果 (直接効果+1次波及+2次波及)	221.4億円	114.8億円	106.6億円	1.93
付加価値誘発額	111.8億円	58.2億円	53.6億円	1.92
(うち雇用者所得額)	27.2億円	18.5億円	8.7億円	1.47
従業者誘発数	4,752人	2,055人	2,697人	2.31
雇用者誘発数	991人	643人	348人	1.54
※四捨五入により、合計値は合致しない				

(A)「地産地消」(産直施設から地場産品を購入)したケース

(B)「通常消費」(地産地消を意識しない通常通りの消費行動)したケース

推計の前提

- ・ 第 1 次産業各部門への需要増加額 156 億円の振り分けは、2011 年青森県産業連関表の農業、畜産業、林業、漁業の各生産額により案分した。
- ・ 新規需要発生に伴い代替物の消費減少はないものとした。
- ・ 消費転換率は、青森市の平均消費性向を使用した。
- ・ 「地産地消」のケースでは、需要増加額 156 億円を生産者価格として試算した。また、農業、畜産業、林業、漁業の自給率を 1.000 とした。
- ・ 「通常消費」のケースでは、需要増加額 156 億円を購入者価格として試算した。

5.青森県産品愛用応援キャンペーン 実施中



- ・現在、県では「青森県産品愛用応援キャンペーン」を推進中であるが、経済効果の他にも大きな期待が寄せられている。
- ・それは、本キャンペーン参加店舗数が365店に及んでおり、常設の産直施設数164施設の2.2倍となることによる。つまり、県内消費者が日常買い回りにおいて県産品に接する機会が2.2倍に膨らむことによる効果も大きい。
- ・これは、常設の産直施設数が減少傾向にあるなか、県内消費者が県産品に目を向ける機会の創出につながり、消費行動を徐々に変化させる可能性を秘めている。
- ・今回で9回目を迎える本キャンペーンだが、**今後も継続的に実施していくことが、「地産地消」をスタンダードな消費形態としていくことにつながる。**

※青森県産品愛用応援キャンペーン詳細 <https://www.umai-aomori.jp/aomoripromo.html>

6.おわりに～「地産地消」を大きく捉える～

- ・「地産地消」とは、**域内マネーを域内で循環させることにより、地域の産業を育成するとともに強い地域経済構造を実現すること**にほかならない。
- ・本来、「地産地消」は1次産業に対応する考え方であるが、拡大解釈することにより違った視界が展望できる。つまり、「地産地消」の概念を**1次産業以外にも適用して考えてみる**ということだ。具体的には、域内で生み出した所得を1次産業以外の地域企業にも循環させることにより、若者の活躍の受け皿となる雇用の幅を拡大させ、将来的には人口減少スピードを緩やかなものに抑えるといった好循環を期待できる。
- ・例えば、本県が抱える諸課題を解決するために、**地元IT企業の力を使うことも「地産地消」の考え方と根本は同じだ。地域の課題を地域が生み出した所得を使い、地元IT企業の力で解決に向かう**ということだ。それにより、域内でマネーが循環を始め経済構造の強化につながる。また、地元IT企業の育成にも寄与することとなり、さらに大きな地域課題の解決を担ってくれる可能性もある。
- ・IT企業以外でも地元企業に域内マネーを循環させることは、県経済にとって大きなプラスとなる。その実現のためには、**県内消費者のみならず行政機関や県内企業間において、あらゆる取引において地元を使う**といった「地産地消」取引を意識的に優先することが必要になる。
- ・課題先進県といわれる青森県でこそ「地産地消」の持つ意味は大きい。

以上