

(平成27年度版)

青森県社会経済白書

— 県民一人ひとりの経済的基盤の確立に向けて —

青 森 県

発刊にあたって

県では、県経済及び県民生活の現状や課題などを県民の皆様へ御報告することを目的として、昭和 25 年度(1950 年度)から「青森県経済白書」を、また、昭和 44 年度(1969 年度)から「県民生活白書」を作成し、その後平成 14 年度(2002 年度)からは二つの白書を統合して「青森県社会経済白書」を作成して参りました。

「青森県社会経済白書」は 2 部構成となっており、第 1 部においては、県経済の現状と課題を明らかにする観点から、また、毎年度刊行を重ねることによりその資料的価値を高めていくという趣旨や、毎月公表している「青森県経済統計報告」の年次版として、本県経済の動向を分析・記録しています。

また、第 2 部では、その時々的重要な課題を特定テーマとして選定し、多角的に分析し課題解決に向けた処方箋を提示してきましたが、今年度は、「県民一人ひとりの経済的基盤の確立に向けて」を特定テーマとして取り上げ、「持続可能で安定的な人口構造への転換」を図るため、様々な統計データから本県経済の構造と、本県の持つ地域資源の優位性や可能性をあらためて認識・共有するとともに、本県や他県の事例なども参考にしながら、将来に向けた必要な取組につながる方向性や提言等について考察しています。

今後とも「青森県社会経済白書」の内容の充実を図って参りますが、この白書が県民の皆様にとって本県の社会経済を御理解いただく一助となり、様々な活動や取組を進めていくうえで少しでもお役に立つことができれば幸いです。

最後に、お忙しい中であって、資料の提供等に御協力いただいた関係者各位、また、専門的見地からの御意見とともに御寄稿をいただいた「青森県地域経済研究会」の方々に対し、心から感謝申し上げます、平成 27 年度版「青森県社会経済白書」発刊にあたっての御挨拶とさせていただきます。

平成 28 年 3 月

青森県知事 三 村 申 吾

目 次

第 1 部 青森県経済の動向

はじめに 1

第 1 章 最近の世界経済及び日本経済の動向

第 1 節 最近の世界経済の動向

1 世界経済の動向

- (1) 主要国の経済成長率 2
- (2) 主要国の財政収支 3
- (3) 主要国の為替・株価・金利の動向 3
- (4) 欧州経済の動向 6
- (5) 米国経済の動向 7
- (6) 中国経済の動向 8
- (7) 韓国経済の動向 10
- (8) その他の新興国の動向 11

2 世界経済の見通し 12

第 2 節 最近の日本経済の動向

1 日本経済の動向

- (1) 景気動向指数(C I)の推移 13
- (2) 実質経済成長率の推移 14
- (3) 輸出入の動向 15
- (4) 株価と為替の推移 18
- (5) デフレ脱却への取組 19
- (6) 街角景気の動向 21

2 日本経済の見通し 22

第 2 章 最近の本県経済の動向

第 1 節 総体的な動向

1 平成 25 年度(2013 年度)の本県経済

- (1) 県民経済計算からみた平成 25 年度(2013 年度)の本県経済 23
- (2) 県内総生産(名目・実質)の実額の推移 28
- (3) 国民経済計算との比較による本県経済 28

2 平成 26 年～27 年(2014 年～2015 年)の本県経済

- (1) 概況 30
 - (2) 本県の景気動向 31
- ##### 3 各機関の景況判断 34

第2節 主な経済分野の動向

1 生産の動向

(1) 製造業の動向	36
① 工業統計	37
② 鉱工業生産指数等	39
(2) 農林水産業の動向	42
① 農作物の動向	43
② 畜産の動向	45
③ 林業の動向	45
④ 水産業の動向	46
(3) 輸出入の動向	47

2 雇用情勢

(1) 求人・求職の動向	
① 有効求人倍率の推移	49
② 新規求人数・新規求職申込件数の推移	49
③ 新規求人数の産業別内訳の推移	50
(2) 新規学校卒業者等の就職状況	53
(3) 就業者の産業別内訳	56
(4) 労働力人口・失業率等の動向	
① 労働力人口の推移	56
② 完全失業率、雇用保険受給者実人員の推移	57
(5) 賃金・労働時間の動向	
① 現金給与総額の推移	58
② 総実労働時間の推移	60

3 消費の動向

(1) 消費者物価の動向	
① 消費者物価指数(総合指数)の推移	61
② 費目別にみた消費者物価指数の推移	62
(2) 家計消費の動向	
① 勤労者世帯の実収入の推移	63
② 勤労者世帯の実収入の内訳の推移	64
③ 勤労者世帯の消費支出の推移	64
④ 家計消費支出の動向	66
(3) 百貨店・スーパー販売額の動向	
① 百貨店・スーパー販売額の推移	68
② 対前年同月増減率の動き	68
③ 商品別販売額の動向	69

④	業態の多様化と販売額の動向	70
(4)	乗用車新車登録・届出台数	
①	乗用車新車登録・届出台数の推移	72
②	車種別にみた乗用車登録・届出台数の推移	73
③	車種別対前年同月増減率の動き	73
④	次世代自動車の普及状況	74
(5)	宿泊旅行と観光消費の動向	
①	延べ宿泊者数の動向	75
②	外国人宿泊者数の動向	77
③	延べ宿泊者数の月別推移	77
④	地域別観光客数	78
⑤	観光消費額	79
4	建設投資・民間設備投資の動向	
(1)	建設投資の動向	
①	建設投資額の推移	80
②	平成26年度(2014年度)の建設投資	80
(2)	民間設備投資の動向	83
(3)	住宅着工の動向	
①	新設住宅着工戸数の推移	84
②	新設住宅着工戸数利用関係別推移	85
5	企業倒産の動向	
(1)	企業倒産件数及び負債総額の推移	86
(2)	業種別倒産件数の推移	86
(3)	原因別倒産件数の推移	87
(4)	形態別倒産状況	88
(5)	中小企業再生支援の状況	88
6	金融の動向	
(1)	金融機関貸出金残高の推移	89
(2)	信用保証協会保証債務残高の推移	90
(3)	県内企業の金融環境	91
(4)	預貸率の推移	93
第3節	青森県の人口	
1	青森県の人口の推移	96
2	青森県の人口動態	
(1)	自然動態	98
(2)	社会動態	98
3	青森県の人口構成	100

第2部 県民一人ひとりの経済的基盤の確立に向けて

はじめに	103
第1章 地域経済の現状と課題	
第1節 地域経済の現状分析	
1 地域経済の仕組み	104
2 産業の規模－住民生活を雇用面で支えている産業	
(1) 就業者	105
(2) 生産額	106
3 域外収支－域外市場から域外マネーを獲得している産業	108
4 産業集積と労働生産性	
(1) 産業集積	109
(2) 労働生産性	110
5 地域内波及効果	
(1) 生産波及の大きさ	111
(2) 一人当たり県民所得	112
(3) 雇用者報酬	113
6 域内循環－再投資は域内で行われているか	
(1) 預貸率	114
(2) 利潤の流出	115
第2節 分野別にみる本県産業の現状	
1 農林水産業の動向	
(1) 農林水産業の産出額	116
(2) 食料自給率	119
(3) 販売促進活動	119
(4) その他の動き	121
2 建設業の動向	
(1) 建設投資額と就業者の推移	122
(2) 事業所の規模	123
(3) 新分野進出	124
3 製造業の動向	
(1) 特化係数	125
(2) 現金給与総額	126
4 サービス業の動向	
(1) サービス産業の定義	127
(2) 個人企業比率	128
(3) 介護職員の需給推計	130

5 卸売業・小売業の動向	
(1) 年間商品販売額	130
(2) 特化係数	132

第3節 人口減少が地域経済に与える影響と課題

1 労働力人口の減少	134
2 消費への影響	134
3 県内総生産への影響	135
4 地域経済への影響	135
5 地域経済の現状分析からみえる課題	138

第2章 県民一人ひとりの経済的基盤の確立に向けて

第1節 地域資源を生かして付加価値を創出する取組

1 農林水産物を生かした県の取組－外貨獲得－	
(1) 攻めの農林水産業－青森県－	139
(2) みやざきフードビジネス振興構想－宮崎県－	140
① 「販売」と「衛生教育」ができるフード・オープンラボの取組	142
② フード人材育成プログラムの推進	142
③ 金融機関との連携による中小企業等の支援の取組	143
2 農林水産物を生かした地域の取組－外貨獲得－	
(1) 地域6次産業化の取組－深浦町－	145
(2) 加工で収益性の向上－有限会社まごころ農場－	148
(3) 高付加価値化による収益性の向上－株式会社あおもり海山－	150
(4) 連携・協働による収益性の向上－有限会社柏崎青果－	151
(5) 経営の多角化による収益性の向上－合同会社イネ子の畑から－	153
(6) ブランド戦略による収益性の向上－株式会社百姓隊(宮崎県)－	154
(7) 新分野進出で収益性の向上－株式会社竹内組－	155
(8) 歴史・文化をキーワードに収益性の向上－田舎館村－	157
3 地域の好循環を生む地産地消の取組－域内循環－	
(1) ふるさと産品消費県民運動－青森県－	158
(2) 観光農園等の運営と農・観・福連携の実現	
－株式会社アグリの里おいらせ－	159
<トピックス－県産米初の「特A」米、「青天の霹靂」始動!!>	161

第2節 地域資源を生かして強みを伸ばし課題をチャンスに

1 地域資源を生かした更なる付加価値の創出	
(1) 農林水産物を活用した付加価値の創出	
－連携・協働による「地域の6次産業化」の視点－	162

(2)	地域産業資源を活用した付加価値の創出	
	－地域資源活用事業の視点－	166
(3)	人財を活用した付加価値の創出－人財の「地産地活」の視点	
①	農業分野の現状	168
②	教育分野の現状	169
③	働く女性の現状	170
2	新たな市場と新たな手法で更なる付加価値の創出	
(1)	地域資源を活かした人吉ハラル促進区の実現に向けて	
	－熊本県人吉市－	173
(2)	企業コラボで地域資源を情報発信する取組－宮崎県日南市－	175
①	クラウドファンディングによる市の予算ゼロ事業	177
②	新しい働き方としてのクラウドソーシングの取組	177
③	企業と地域産業との連携事業	178
④	新しい働き方としてのクラウドソーシングの可能性	179
(3)	とっとり「と」プロジェクト－鳥取県－	181
3	本県のポテンシャルや地域資源を生かした新たな付加価値の創出	
(1)	地方からの物流改革－青森県ロジスティクス戦略－	
①	青森県ロジスティクス戦略の概要	183
②	青森県総合流通プラットフォーム「A!Premium」(エープレミアム)	
1)	コンセプト	185
2)	物流機能	185
3)	商流機能	186
4)	エープレミアムの最前線	186
③	物流を軸とした新たな産業立地の推進	187
	<トピックス－八戸港の復興>	188
(2)	本県の豊かな自然と食を生かしながら健康長寿をめざす取組	
	－健康長寿県プロジェクト－	
①	健康長寿県プロジェクトの概要	189
②	独自のリソースと強みを生かしたライフ関連産業の取組	190
③	健康関連商品の開発と販売促進活動－だし活の取組－	192
4	地産地消による更なる付加価値の創出	194
	おわりに	
1	優位な農林水産業をベースとした成長戦略	197
2	連携・協働による「地域の6次産業化」と更なる地産地消の推進	198
3	新たな市場で更なる付加価値の創出	198
4	新たな手法で更なる付加価値の創出	199

【統計資料編】

1	青森県景気動向指数の概要及び青森県景気基準日付(景気の山・谷)の確定	
(1)	景気動向指数(C I、D I)の概要	203
(2)	C I、D Iのそれぞれの見方	203
(3)	青森県景気動向指数の改定	204
(4)	青森県景気基準日付(景気の山・谷)の確定	205
(5)	青森県景気基準日付の設定方法	206
(6)	青森県の景気の山・谷における波及度、量的な変化 及び期間の確認	207
(7)	本県の景気基準日付の検証	209
2	青森県景気ウォッチャー調査	
(1)	調査の概要	212
(2)	景気の現状判断D I・先行き判断D Iの推移	213
(3)	地区別景気の現状判断D Iの推移	214
(4)	景気の実感 ～「景気ウォッチャー」生の声 平成27年(2015年)調査の「現状判断」コメントから～	215
3	各種統計調査	
(1)	2015年農林業センサス	
①	農家数の推移	217
②	販売農家の農業就業人口の推移	218
③	販売金額別農業経営体数の推移	219
④	経営耕地面積規模別経営体の推移	220
⑤	経営耕地の状況	221
(2)	全国消費実態調査	
①	1世帯当たりの消費支出の推移	222
②	貯蓄及び負債の状況	222
③	購入先別消費動向	223
④	購入地域・購入先・費目別消費動向	224
4	経済動向の年表	
(1)	平成24年(2012年)	226
(2)	平成25年(2013年)	227
(3)	平成26年(2014年)	228
(4)	平成27年(2015年)	229
	青森県地域経済研究会構成員	230

【コラム】

- 1 中小企業の活性化こそが青森県の発展に 95
(青い森信用金庫 経営企画部 部長 川畑 浩)
- 2 「平成 27 年度版青森県社会経済白書」の役割 102
(一般財団法人青森地域社会研究所 調査研究部長 竹内 紀人)
- 3 人口減少を緩和させうる、地域経営の多様な主体の協働・連携 133
(弘前大学大学院 地域社会研究科 教授 佐々木 純一郎)
- 4 青森県の人口減少と青森COC+ 172
(青森中央学院大学 経営法学部 教授 高山 貢)
- 5 青森県のグローバル化 182
(日本銀行青森支店 支店長 山口 智之)

第1部 青森県経済の動向

はじめに

金融危機による世界的な景気悪化から回復しつつあった世界経済は、平成24年(2012年)の欧州債務危機の影響による欧州経済の悪化が世界経済全体へと波及し、中国を始めとした新興国経済の成長も鈍化しました。その後、先進国を中心とした世界的な金融緩和などの政策効果もあり、平成25年(2013年)後半からは、景気後退局面から徐々に持ち直しに向かいました。平成26年(2014年)は、米国では雇用情勢の改善を背景に緩やかな景気回復が続き、欧州でもドイツや英国などに牽引される形で全体的に持ち直しました。しかし、中国経済の拡大テンポが緩やかになったため、それに伴って一部の新興国の景気は減速の動きもみられました。平成27年(2015年)においては、米国や欧州圏での景気回復が続いているものの、成長のスピードが鈍化している中国を始めとするアジア新興国の先行きは、世界経済のリスク要因となっています。

一方、東日本大震災により大きな打撃を受けた日本経済は、復興需要や堅調な個人消費に支えられて回復した後、平成24年(2012年)にはエコカー補助金の終了や日中関係の悪化などにより回復の動きが弱まったものの、平成25年(2013年)1月の「日本経済再生に向けた緊急経済対策」の閣議決定後の金融緩和や各種経済対策の効果もあって国内需要が底堅く推移し、平成25年(2013年)半ばからは円安に伴い輸出が持ち直しの傾向になるなど、緩やかに回復しました。このような中、平成26年(2014年)4月には消費税率が5%から8%へと引き上げられ、日本経済は、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要とその反動の影響を受けて大きく変動しました。平成27年(2015年)は、1～3月期に個人消費の持ち直しの兆しから実質経済成長率がプラス成長となり、4～6月期は個人消費や輸出の不振によりマイナス成長、7～9月期は輸出の増加によりプラス成長となったものの、10～12月期は個人消費や住宅投資などの国内需要の低迷により再びマイナス成長となっています。これまで内閣府では、総じて国内景気は緩やかな回復基調としてきましたが、中国経済を始めとするアジア新興国経済の減速の影響なども加わり、ここに来て足踏み状態が続いています。

このような内外情勢の中にあって、本県経済の動向を把握するとともに、現状と課題を明らかにするため、本書では、第1章で、世界経済の動向や日本経済の動向について世界や我が国の各種統計をもとに解説し、続く第2章では、最近の本県の経済動向について解説しています。まず、直近の「平成25年度青森県県民経済計算」をもとに平成25年度(2013年度)の本県経済の状況を確認した後、平成26年(2014年)から平成27年(2015年)にかけての本県経済の概況と生産、雇用、消費、建設投資、企業倒産、金融等の各経済分野の動向について、県が毎月公表している「青森県経済統計報告」をもとに分析・解説をしていきます。

第1節 最近の世界経済の動向

1 世界経済の動向

平成20年(2008年)の米国大手投資銀行リーマン・ブラザーズの破たん(以下「リーマンショック」という。)から急速に悪化した世界経済は、その後、ギリシャの財政赤字に起因する信用不安の拡大、この影響によるイタリアやスペインの国債利回りの急騰、ギリシャのユーロ離脱懸念に伴う欧州債務危機の再燃による欧州経済の減速などを経て、平成25年(2013年)には景気後退局面から回復に向かいました。平成26年(2014年)は、景気回復ペースが若干遅くなるとともに、国ごとの経済成長率のばらつきが拡大しました。

平成27年(2015年)においては、米国や欧州圏での景気回復が続いているものの、中国を始めとする新興国で成長が更に鈍化し、世界の経済活動は抑制された状態が続きました。国際通貨基金(IMF)が平成28年(2016年)1月に公表した「世界経済の見通し(WEO)」によると、平成28年(2016年)の世界全体の経済成長率は前年よりも0.3ポイント高い3.4%の見通しとしており、中国経済の減速や原油など資源価格の下落で主な新興国の成長が伸び悩んでいることから、経済活動の回復は緩やかになると見込まれています。さらに、今後の新興国経済の減速、中国による消費主導の経済への構造転換、米国の利上げ、資源価格の動向が下振れリスクとなり、世界経済に影響を及ぼすおそれがあります。

(1) 主要国の経済成長率

平成25年(2013年)以降、実質国内総生産(GDP)成長率は欧米先進国やアジア新興国で概ねプラス成長で推移しました。

米国では平成26年(2014年)1~3月期に寒波の影響により一時的にマイナス成長となったものの、その後7期連続のプラス成長と順調に景気回復しているのに対し、日本では平成26年(2014年)の消費税増税の影響により同年4~6月期から2期連続のマイナス成長となった後、プラス成長とマイナス成長を繰り返す不安定な状況となっています。

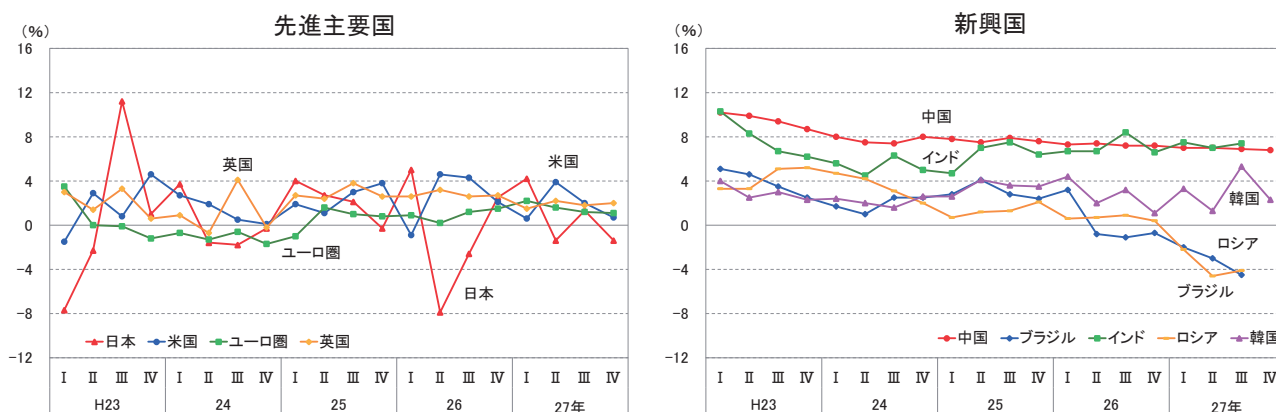
ユーロ圏では平成23年(2011年)7~9月期以降、マイナス成長の状況が続いていましたが、平成25年(2013年)4~6月期からはプラスに転じ、平成27年(2015年)10~12月期まで低い成長率ながら11期連続のプラス成長となっています。なお、英国も平成25年(2013年)1~3月期以降、先進国の中では高めで安定したプラス成長を続けるなど、持ち直しの動きがみられます。

また、高い成長率を維持してきた新興国も、物価上昇に対する金融引締めや欧州向けの輸出の減少などが続き、特に中国の成長率は、平成24年(2012年)1~3月期に8%を割り込み、平成27年(2015年)7~9月期には7%を割り込んでいます。ブラジル、ロシア、インドといったBRICs¹各国の

¹ BRICs …経済発展が著しい、ブラジル、ロシア、インド、中国の頭文字からとった4カ国の総称。ゴールドマン・サックス社が名付けた。南アフリカ共和国を含めた5カ国を指す場合もある。

成長率はマイナスとプラスで二極化しており、経済成長に明暗が分かれています。(図 1-1-1)

図 1-1-1 各国の実質経済成長率の推移



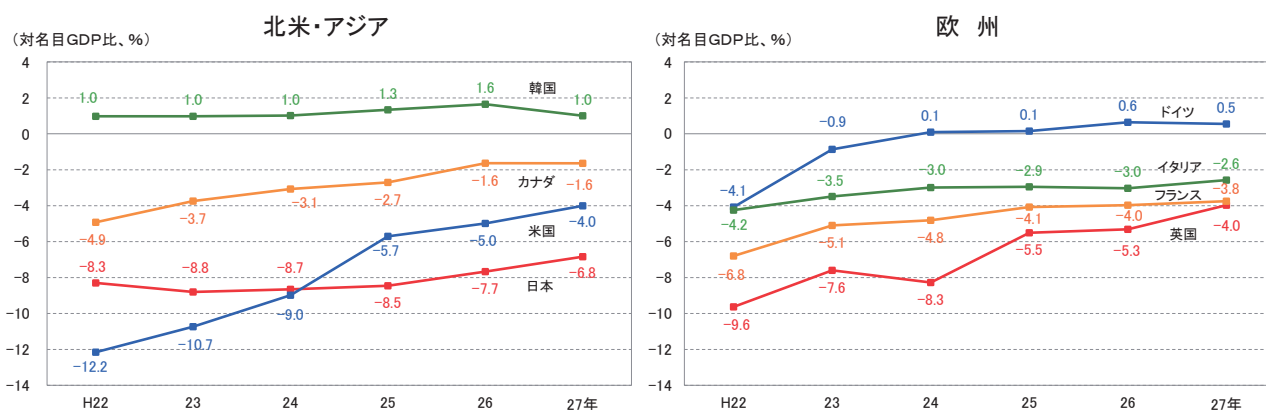
資料)外務省「主要経済指標」※季節調整済、前期比年率

(2) 主要国の財政収支

世界的な金融危機に対して各国が実施した景気対策により、財政収支は大幅に悪化し、特に金融危機の震源地である米国は、平成 21 年(2009 年)に過去最大規模の景気刺激策を実施し、財政収支は同年の対名目 GDP 比でマイナス 12.8%にまで膨らみました。その後、各国で財政の持続可能性確保のため緊縮財政に転じたことから財政赤字は減少傾向にあります。世界経済の減速による税収の落ち込み、景気刺激策の継続、社会保障費の増大などからいずれも厳しい財政環境が続いています。

平成 27 年(2015 年)の財政収支の状況を平成 22 年(2010 年)対比で見ると、米国は 8.2 ポイント改善のマイナス 4.0%、英国は 5.6 ポイント改善のマイナス 4.0%、ドイツは 4.6 ポイント改善のプラス 0.5%となっているものの、日本はわずか 1.5 ポイント改善のマイナス 6.8%に留まり、先進国の中で財政赤字が大きくなっています。(図 1-1-2)

図 1-1-2 各国の財政収支の推移



資料)OECD「Economic Outlook No.97」

(3) 主要国の為替・株価・金利の動向

為替市場では、平成 19 年(2007 年)以降、サブプライムローン(低所得者向け住宅ローン)問題、

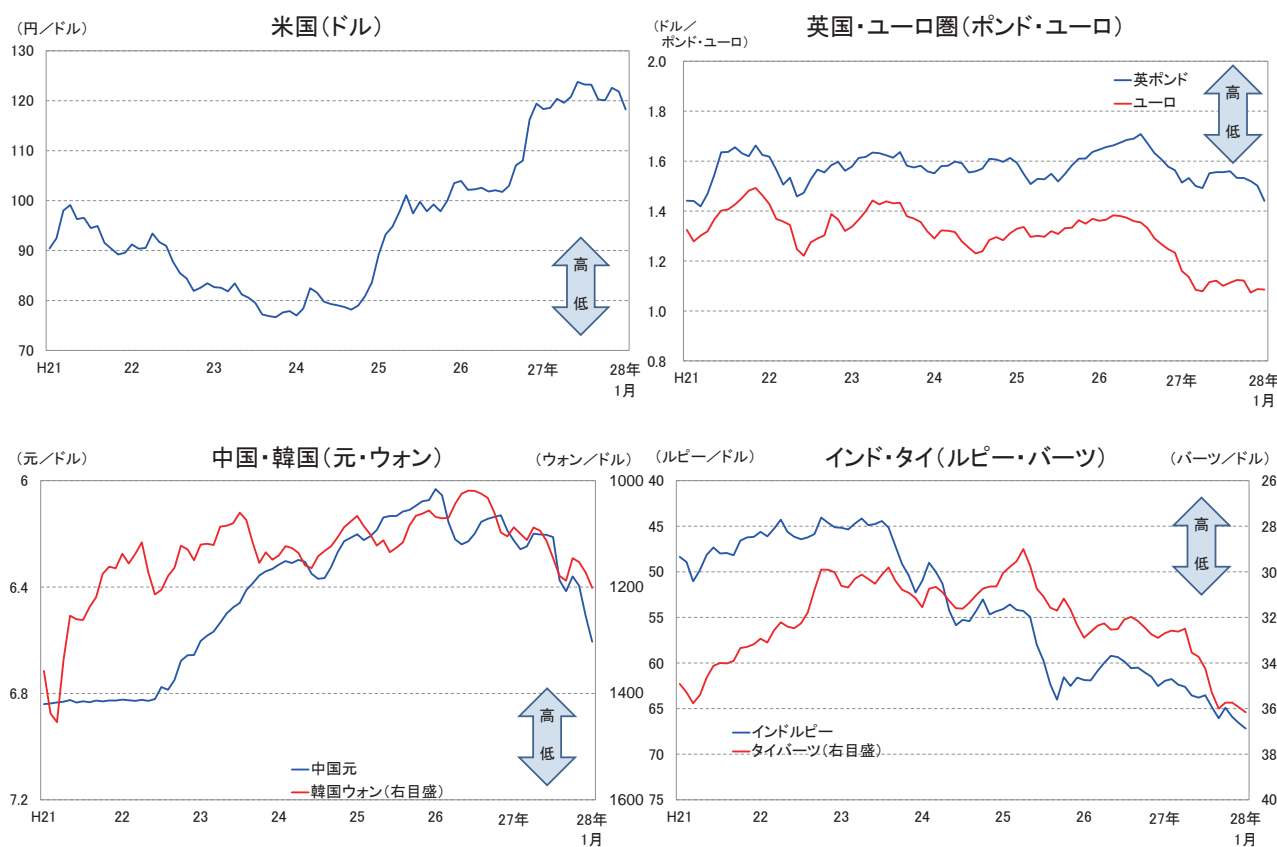
リーマンショックによる世界同時株安、米国の量的金融緩和策や国債の長期信用格付けの引下げなどによりドル安傾向が続きました。平成24年(2012年)からは米国経済の改善などからドル高に転じ、平成26年(2014年)に米国では金融緩和終了を決定し、平成27年(2015年)に利上げを再開しています。一方、日本では消費税率引き上げ後の景気回復の遅れから量的・質的金融緩和を拡充して維持するなど、双方の金融政策の方向性の違いから急激なドル高の動きとなっています。

また、ユーロは欧州における度重なる金融不安等から不透明な動きが続いており、平成26年(2014年)半ばまではユーロ高となっていました。その後欧州中央銀行(ECB)によるマイナス金利等の金融緩和策の実施やギリシャ不安等を背景に再びユーロ安に転じ、平成27年(2015年)1月にはECBが量的金融緩和を決定したこともあり、ユーロ安が続いています。

さらに中国では、平成25年(2013年)末まで元高傾向が続いていましたが、輸出回復のための中国人民銀行の介入や米国の金融緩和縮小による海外からの資金流入が減少したことなどから平成26年(2014年)1月以降は元安傾向に転じました。人民元は、平成27年(2015年)8月に切り下げられ、世界同時株安の引き金にもなりましたが、同年11月にIMFの準備資産「特別引き出し権(SDR)」の算定基準となる5番目の構成通貨に採用されたことから、今後の動きが注目されています。

一方、その他の新興国通貨は、政局不安や財政問題を抱えるほか、高いインフレ率等により不安定な状況が続いています。平成27年(2015年)には、米国の利上げにより新興国から米国へ資金流出が始まるとの懸念や、中国の景気減速が貿易取引を通じて周辺国経済に悪影響を及ぼすなどといった見方が市場で強まったことなどから総じて通貨安傾向となりました。(図1-1-3)

図1-1-3 各国の為替レートの推移

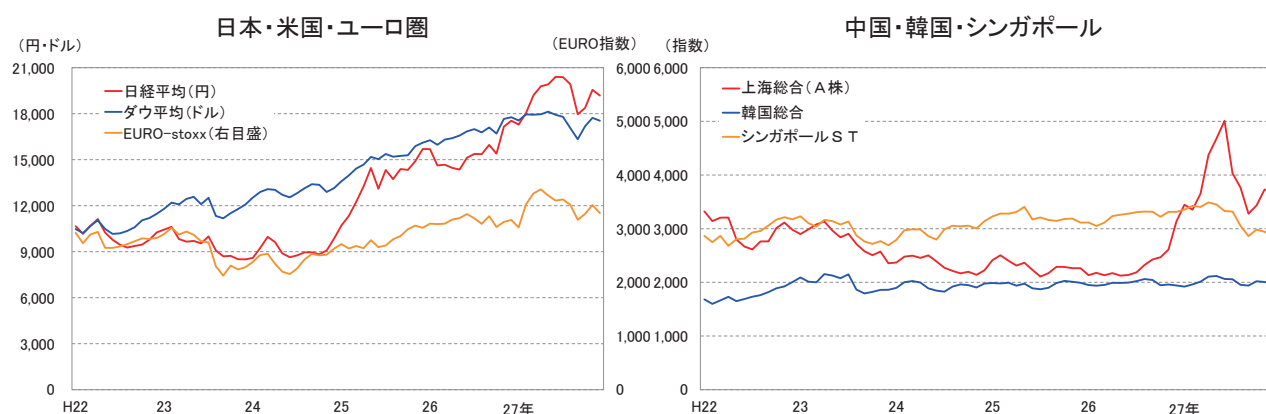


資料みずほ銀行「ヒストリカルデータ」より作成 ※月中平均。対円の各為替レートに円/ドルレートで換算し算出

平成 21 年(2009 年)初めにかけて大暴落した各国の株価はその後上昇に転じ、平成 24 年(2012 年)にはダウ工業株 30 種平均²がリーマンショック前を上回る水準にまで回復するなど、先進国では上昇傾向で推移しました。その後、米国やドイツでは平成 27 年(2015 年)前半に 3 年連続の史上最高値を更新したものの、年後半にはギリシャ情勢の不透明感や中国の景気下振れ懸念などから下落傾向に転じています。

一方、新興国の株価は総じて低調な動きを続けており、平成 26 年(2014 年)以降、米国の金融緩和縮小観測が始まると、新興国の資金流出懸念などからやや軟調な展開となりました。中国では、経済成長の鈍化により投資家心理が冷え込み、平成 26 年(2014 年)まで上海総合指数が 2000 ポイント程度の落ち込んだ状態で推移していましたが、中国政府の規制緩和や金融緩和等が実施されたことにより上昇し、平成 27 年(2015 年)6 月には 5,000 ポイント超まで急騰しました。しかし、景気減速下でも株式市場が大きく上昇し高値警戒感が強まる中、中国政府の景気対策への失望や株式市場の需給悪化への懸念等により株価が急落しました。さらに、同年 8 月に人民元の引き下げが行われると、チャイナショックと呼ばれる世界同時株安を引き起こしています。(図 1-1-4)

図 1-1-4 各国の株価の推移



資料外務省「主要経済指標」

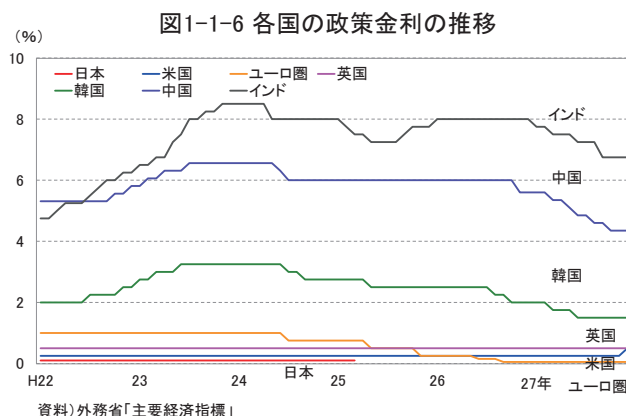
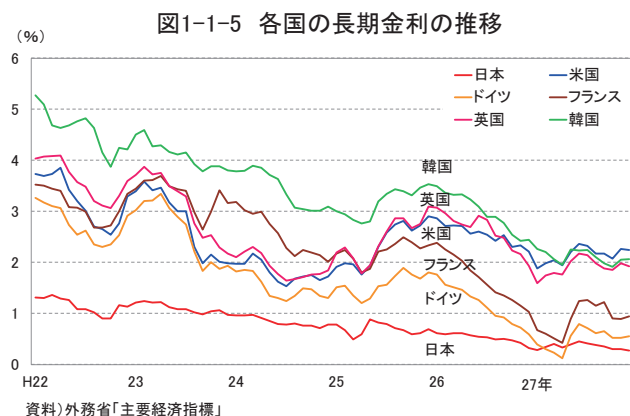
主要各国の金利の動向についてみると、長期金利(10 年物国債の利回り)は、総じて下落傾向にあり、平成 25 年(2013 年)後半に欧米主要国等で緩やかな上昇がみられましたが、その後、再び低下しました。その後の平成 27 年(2015 年)央にかけては小幅に上昇しています。長期金利の低下は、世界経済の景気回復の足取りが重いこと、各国中央銀行の資産買い入れなどの金融緩和の実施、原油価格の下落等が影響しています。(図 1-1-5)

政策金利も平成 20 年(2008 年)の景気後退により大幅に引き下げられ、その後も先進国では欧州債務危機などによる経済情勢に対する懸念から緩和的な金融政策を継続しており、政策金利は 0% 台の極めて低い水準が続いています。しかし、米国では、景気回復を背景に平成 26 年(2014 年)10 月に金融緩和の終了を決定し、その後も労働市場の改善などが相当に進んだことやインフレ率が中期目標の 2%に向かって上昇するとの合理的な確信が得られたことから、平成 27 年(2015 年)12 月

² ダウ工業株 30 種平均 …アメリカのダウ・ジョーンズ社が発表する工業株 30 銘柄を対象とした平均株価指数で、アメリカを代表するニューヨーク株式市場の指標。

に金融危機後初となる政策金利の利上げを7年ぶりに決定しました。今後の利上げの速度については、経済情勢から判断して緩やかなペースで行う見通しとされています。

一方、新興国では、物価上昇に対する懸念から平成22年(2010年)半ば以降、利上げに転じましたが、欧州債務危機や内需の鈍化による景気減速に加え、インフレに一定の歯止めがかかりつつあることから、平成24年(2012年)以降、政策金利を引き下げる国が相次ぎ、平成27年(2015年)には韓国で過去最低を更新しています。(図1-1-6)



(4) 欧州経済の動向

ギリシャの財政危機に端を発した欧州債務危機から沈静化に向かっていた欧州経済は、平成25年(2013年)に米国の金融緩和縮小観測が生じ、主要国の長期金利が再び上昇傾向に転じたことから、ECBは政策金利の引き下げと固定金利での無制限流動性供給の延長等を決定しました。その後、米国の金融緩和縮小観測の後退も加わり、欧州各国の国債利回りは低下基調となりました。

平成26年(2014年)には、欧州の景気・物価見通しが下振れたことから、ECBは政策金利の引き下げなどの追加金融緩和策とテルトロ(TLTRO)と呼ばれる新たな資金供給措置(目的型長期リファイナンスオペレーション)を実施したことにより、多くの国債利回りは緩やかな低下が続きました。しかし、ギリシャでは、同年10月以降に緊縮財政への反対やユーロ圏離脱等の動きが強まり、ギリシャ国債の利回りは再び上昇に転じました。

平成27年(2015年)の欧州経済は、一部の国でやや弱い動きがみられるものの、全体としては緩やかに回復しています。ECBは原油価格の下落などによる景気や物価の下振れを懸念し、同年1月に国債、欧州機関債などの購入による前年のテルトロよりも大規模な量的金融緩和を決定し、さらに12月に預金金利のマイナス幅拡大、資産購入期限の延長などの追加策を決定しました。このため、同年の国債利回りは低水準で推移しています。また、ギリシャでは、同年1月に反緊縮財政派の連立政権が誕生し、ギリシャ国債のデフォルト(債務不履行)懸念、いわゆる「ギリシャ問題」が再燃したことから、ギリシャ国債の利回りは同年7月に急上昇しましたが、EU案の全面的な受け入れを決めたことにより「ギリシャ問題」は急速に鎮静化し、国債利回りは低下しています。(図1-1-7)

一方、失業率については、ユーロが導入された平成11年(1999年)以降、最悪となった平成25年(2013年)をピークに減少し、平成27年(2015年)12月におけるEU28カ国の失業率は、前年平均に

比べて1.2ポイント低下の9.0%と改善傾向が続いています。特にスペインでは同3.7ポイント低下の20.8%、ポルトガルで同2.3ポイント低下の11.8%、ギリシャで同2.0ポイント低下の24.5%となるなど多くの国で改善がみられています。しかし、ドイツを除いて若年層(15~24歳)の失業率が全体の2倍以上となるなど深刻な状況が続いています。(図1-1-8)

図1-1-7 欧州各国の国債(10年物)利回りの推移

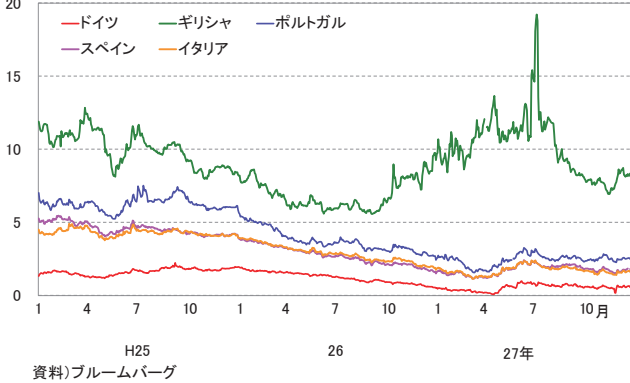
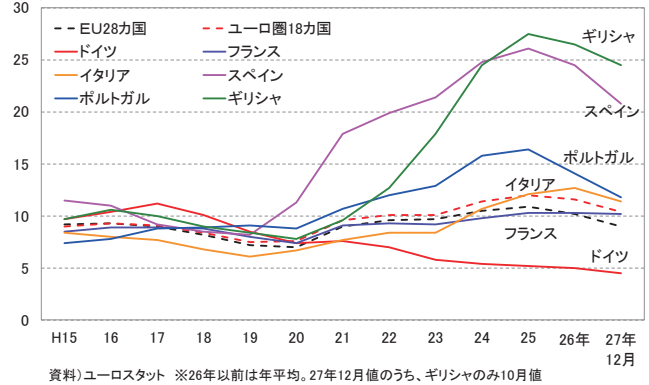


図1-1-8 欧州各国の失業率の推移



(5) 米国経済の動向

米国経済は、平成25年(2013年)には「財政の崖³」問題や金融政策縮小観測等による動揺がみられたものの、雇用環境の改善や株式・住宅市場の回復などにより個人消費、企業の設備投資とも持ち直しました。平成26年(2014年)は、大寒波の影響があったものの、雇用環境の改善が個人消費の増加に結びつく好循環が形成されたほか、民間設備投資、在庫を中心に大幅に回復してプラス成長となりました。平成27年(2015年)は、寒波・大雪の影響に加えて、西海岸の湾岸施設の労使紛争の影響によるサプライチェーンの混乱、原油価格下落による工業部門の設備投資の減少、ドル高による輸出の減少、在庫の減少等でやや減速したものの、雇用・所得環境の改善が個人消費に結びつくという好循環がみられるなど、景気回復が続いています。(図1-1-9)

失業率は、リーマンショック後の平成21年(2009年)10月の10.0%をピークに緩やかな減少が続いており、平成27年(2015年)12月には5.0%まで改善し、7年ぶりの低水準となっています。

金融危機の端緒となった住宅市場は、平成24年(2012年)9月に量的緩和第3弾の実施による住宅ローン担保証券の買入れで市場に資金供給された効果とその後の景気回復により、住宅着工件数やケース・シラー住宅価格指数⁴は上昇傾向が続いています。平成27年(2015年)の住宅着工件数は、雇用・所得環境が改善する中、若年層の独立等により世帯形成数が増加傾向にあることから前年比で約11%増加し、住宅価格は前年比で約5%上昇しています。(図1-1-10, 11)

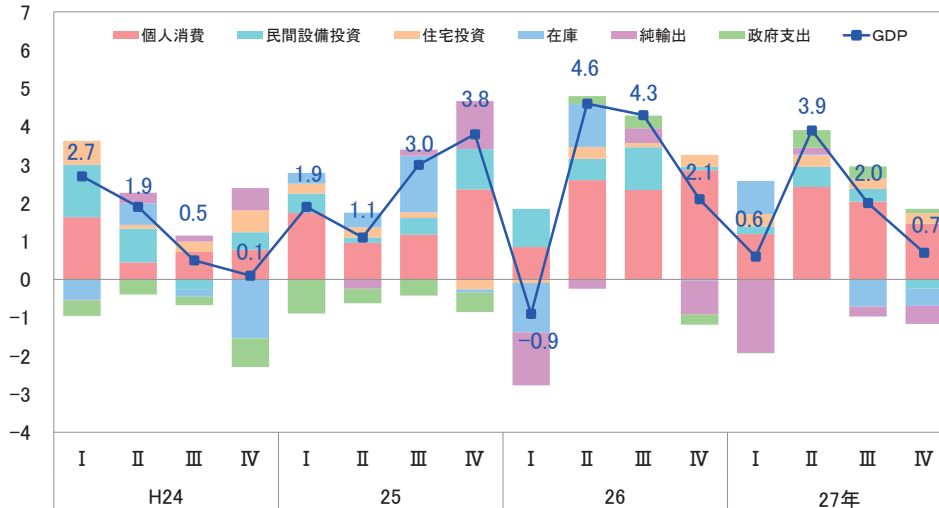
こうした景気の回復基調を受けて、平成26年(2014年)10月に量的緩和第3弾の終了が決定されました。平成27年(2015年)半ばと予想されていた政策目標金利の引き上げは12月まで引き延ばされ、約7年にわたり続けてきたゼロ金利政策が解除されました。これに伴って、長期金利の上昇が

³財政の崖 …2001年以降導入された大型減税の失効と財政赤字削減計画に基づく自動的な歳出削減が重なることで、米国GDPの約4%にあたる、約6,000億ドルの財政緊縮が発生し、米国の景気後退につながる事態をさす。

⁴ ケース・シラー住宅価格指数 …S&P(スタンダード・アンド・プアーズ社)が発表する米国の住宅価格の水準を示す指数。住宅価格は個人消費に大きな影響を与えることから、米国の景気指標として重視されている。

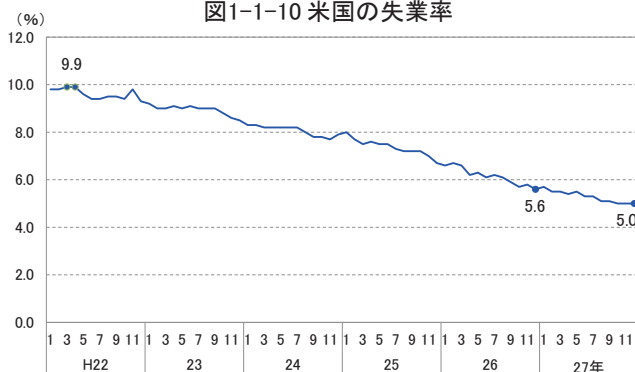
住宅市場や企業の設備投資に与える影響が懸念されるほか、ECBや日本銀行が金融緩和姿勢を続ける中、金利差の拡大からドル高が進んで輸出に影響が出てくる可能性、このドル高が製造活動に重くのしかかり原油価格の下落により鉱山施設・設備への投資縮小に拍車がかかること、さらに新興国からの資金流出に拍車がかかり債務問題が深刻化すること、原油価格下落の世界全体の景気が悪化することなどが今後の米国経済にとって大きなリスク要因となっています。

図1-1-9 実質経済成長率に対する寄与度の推移(米国)



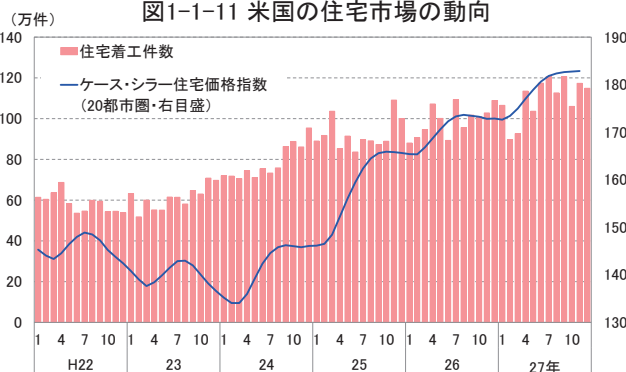
資料)アメリカ商務省 ※平成27年IV期(10~12月)は速報値(H28年1月30日公表)

図1-1-10 米国の失業率



資料)米国労働省

図1-1-11 米国の住宅市場の動向



資料)米国商務省、S&P社 ※季節調整値 住宅着工件数は年率換算

(6) 中国経済の動向

中国経済は、平成24年(2012年)の実質経済成長率が13年ぶりに8%を割り込んだ後、平成27年(2015年)4~6月期まで7%台で推移していましたが、続く7~9月期には6.9%、10~12月期には6.8%にまで低下し、平成27年(2015年)の成長率は前年より0.4ポイント低い6.9%となっています。背景には、リーマンショック後に行われた4兆元の景気刺激策によって生じた過剰投資・過剰生産・過剰信用を調整するため、景気の一定程度の減速を前提に構造改革を優先して安定成長を目指す「新常态」を採る方針となり、投資や輸出、生産が弱い動きとなったことがあげられます。(図1-1-12)

一方、消費者物価指数の上昇率は前年比1.5%前後と低位で安定しています。インターネット販売や農村部の小売販売などが堅調に推移し、消費を下支えする傾向がみられています。具体的には、

所得の増加に伴い、耐久消費財の普及率は大幅に高まっており、洗濯機、冷蔵庫、カラーテレビ、携帯電話の所有世帯は増加しており、今後も多様な財の普及やサービスの拡大が見込まれています。(図 1-1-13)

図 1-1-12 実質経済成長率の推移(中国)

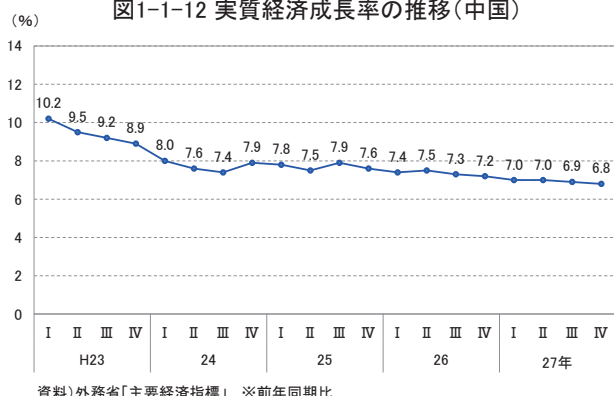
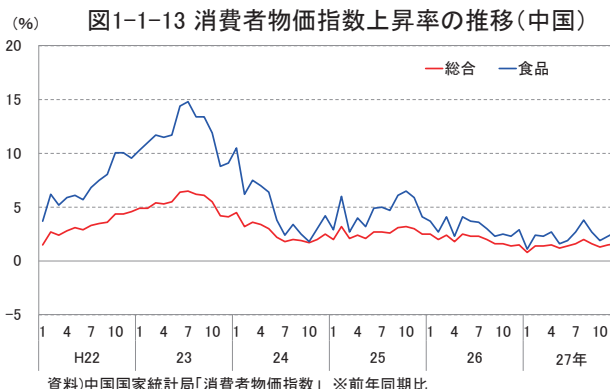


図 1-1-13 消費者物価指数上昇率の推移(中国)



また、輸出入の動向をみると、平成 23～26 年(2011～2014 年)にかけては、欧州経済の回復や中国政府の輸出入促進などの景気刺激策などによって、伸び率を縮小させながらも総じて前年比でプラス圏内を維持しました。

しかし、輸出は平成 27 年(2015 年)4～6 月期以降に、輸入は平成 26 年(2014 年)10～12 月期以降にそれぞれ前年比でマイナスとなり、輸出と輸入を合わせた平成 27 年(2015 年)の貿易総額も 6 年ぶりに前年比で減少に転じています。これは、外需の不振で輸出が減ったのに加え、中国国内の景気減速や原油などの国際商品価格の下落で輸入額が大きく落ち込んだことによるものです。さらに、人件費の上昇などに伴い、中国の輸出競争力が低下していることも影響しています。(図 1-1-14, 15)

図 1-1-14 輸出の国別寄与度の推移(中国)

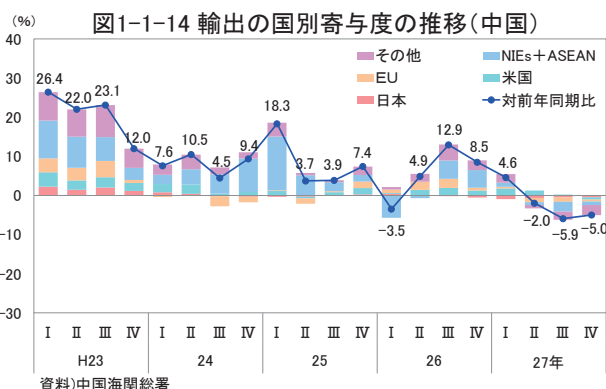
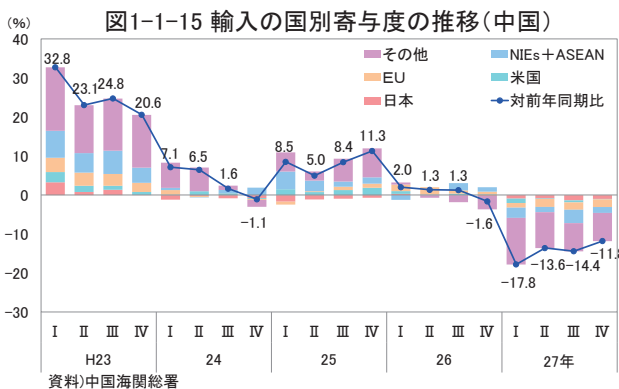


図 1-1-15 輸入の国別寄与度の推移(中国)

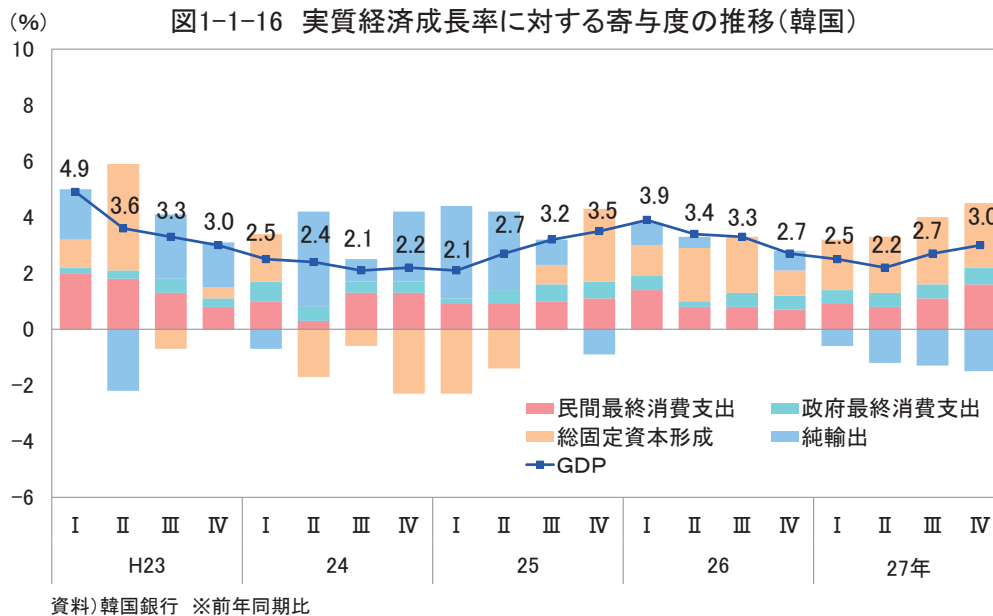


以上を背景に、中国人民銀行は、平成 27 年(2015 年)2 月以降、預金準備率や政策金利の引き下げなどによる追加の金融緩和を続けています。また、中国政府は、同年 3 月に情報技術(IT)などを活用して付加価値を高め、製造業の強化を目指す計画「中国製造 2025」の新方針を示し、平成 37 年(2025 年)までに日本、米国、ドイツなどの世界の製造強国に仲間入りすると打ち出しています。また、平成 28 年(2016 年)から始まる「5 カ年計画」においては、労働力減少に歯止めをかけるため「一人っ子政策」の廃止、官民連携(PPP)による公共投資の拡大、国有企業の改革、製造業の高付加価値化、「一带一路(中国が形成を目指す経済・外交圏構想)」戦略の強化などにより、景気底割れの回避を狙っています。

(7) 韓国経済の動向

欧州債務危機や中国経済の減速により、経済の要である輸出が伸び悩み、企業の設備投資の抑制、不動産価格の下落等により悪循環に陥っていた韓国経済は、新たな消費刺激策により個人消費といった内需に改善がみられるものの、外需の悪化から低調な経済成長を続けています。

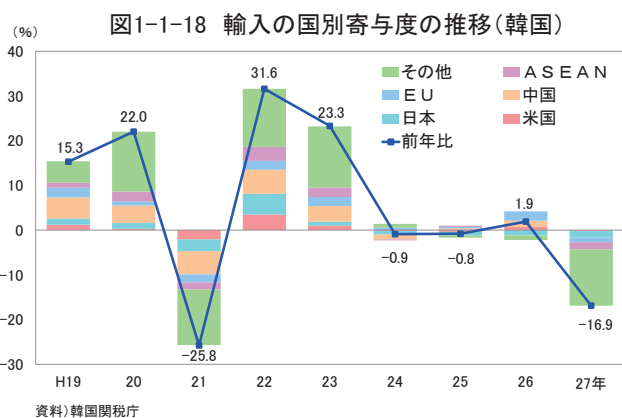
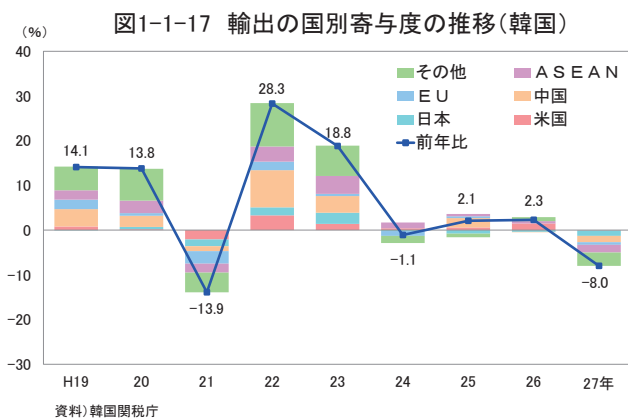
実質経済成長率は平成23年(2011年)4~6月期以降、2~3%台の成長率で推移しており、平成27年(2015年)は4~6月期の2.2%を底に2期連続で上昇しています。(図1-1-16)



これまで韓国経済をけん引してきた輸出ですが、近年の中国経済の減速、中国企業の台頭、韓国企業の海外生産へのシフト、急速な円安ウォン高などを背景に厳しい環境が続いています。平成27年(2015年)の貿易においては、輸出総額が対前年で8.0%の減少となり、国別では日本が同20.5%の減少、ASEANが同11.5%の減少となりました。また、輸入総額は対前年で16.9%の減少となり、国別ではASEANが同15.7%の減少、日本が同14.7%の減少となりました。(図1-1-17, 18)

また、韓国政府は、景気減速の懸念を受けて平成26年(2014年)に不動産市場活性化や家計消費改善を目的とした景気対策を打ち出し、韓国銀行も段階的な政策金利の引き下げを行いました。その結果、設備投資にわずかな改善がみられ、住宅を中心に建設投資も緩やかな回復基調にあります。外需が低迷する中での内需主導の景気底上げは難しい状況となっています。国内市場が限定される韓国は、輸出額の国内総生産(GDP)に占める割合が5割を超えるなど輸出依存度が大きく、外国資本や原材料の輸入依存も高いことから、海外経済が成長している時期には好循環を生む反面、リーマンショックや欧州債務危機など世界的な景気後退の影響も大きく、より深刻な事態に陥るといった危険性ははらんでいます。

一方、為替相場では、欧米諸国の相次ぐ金融緩和の影響で資金が韓国市場に流入したことにより、平成24年(2012年)以降、対ドルレート、対円レートともに上昇に転じ、ウォン高が進んでいましたが、米国の金融正常化の動きから、平成26年(2014年)8月以降、対ドルレートに関しては反発しウォン安傾向に動いています。



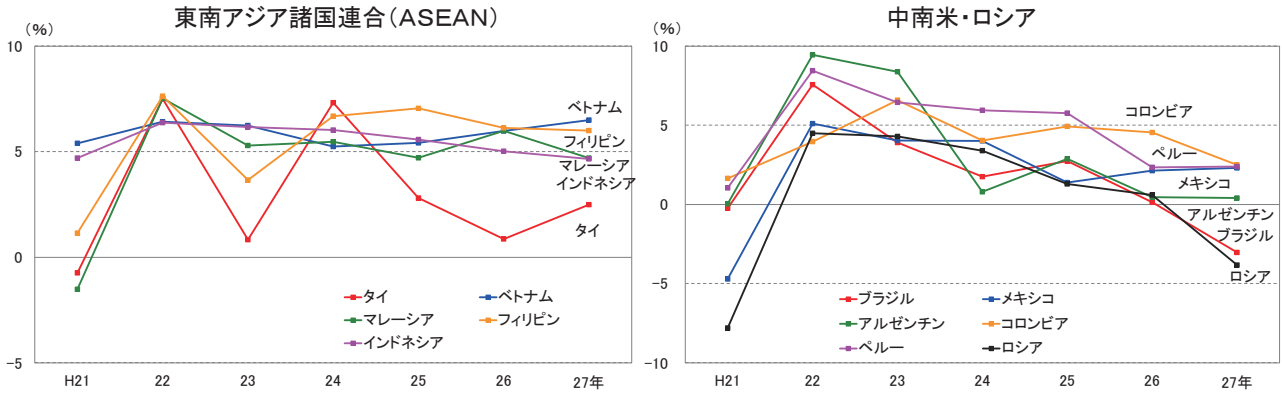
(8) その他の新興国の動向

貿易依存度が高い東南アジアの各国は、平成22年(2010年)に6~7%の高い経済成長率を回復しましたが、その後の様相は国ごとに異なっています。タイでは中国への輸出依存度が高いため、中国の景気減速の影響を受けていますが、ベトナムでは外資系企業の国内進出により引き続き高成長を堅持しています。インドネシアやマレーシアは、輸出品目が一次産品であり、最近の国際商品価格の下落により、貿易黒字を縮小させています。フィリピンは出稼ぎ労働者の国内送金が堅調で個人消費がけん引していることから、経済は比較的好調となっています。平成27年(2015年)のASEAN5カ国の実質経済成長率は、ベトナムで最高の6.5%、タイで最低のプラス2.5%となっています。

平成22~23年(2010~2011年)にかけて景気の過熱感があった中南米諸国は、金融引締めや外需の停滞、資源価格の下落により、その後は減速傾向にあります。特にブラジルは、平成23年(2011年)にインフレ抑制のため政策金利を引き上げたことなどから個人消費が著しく鈍化し、欧州や中国などの景気減速による輸出低迷などが加わったことから、実質経済成長率は平成22年(2010年)の7.5%から5年連続で減少し、平成27年(2015年)はマイナス3.0%にまで落ち込みました。資源価格の低迷が今後も見込まれる中、中南米諸国の経済は低成長が続くとみられています。

一方、ロシアは、平成24年(2012年)後半から欧州の景気低迷による天然ガスの需要減や価格下落などの影響により経済成長率が急速に鈍化した上、ウクライナ問題を巡る欧米諸国の経済制裁が加わり、経済状況が悪化しました。さらに、平成26年(2014年)10月以降、原油価格暴落の影響を受けて、株式市場やルーブルの急落によるインフレリスク等が生じたことから、個人消費の落ち込みを中心に急激な景気悪化に見舞われ、平成27年(2015年)には6年ぶりのマイナス成長に転じています。(図1-1-19)

図 1-1-19 新興国の実質経済成長率の推移



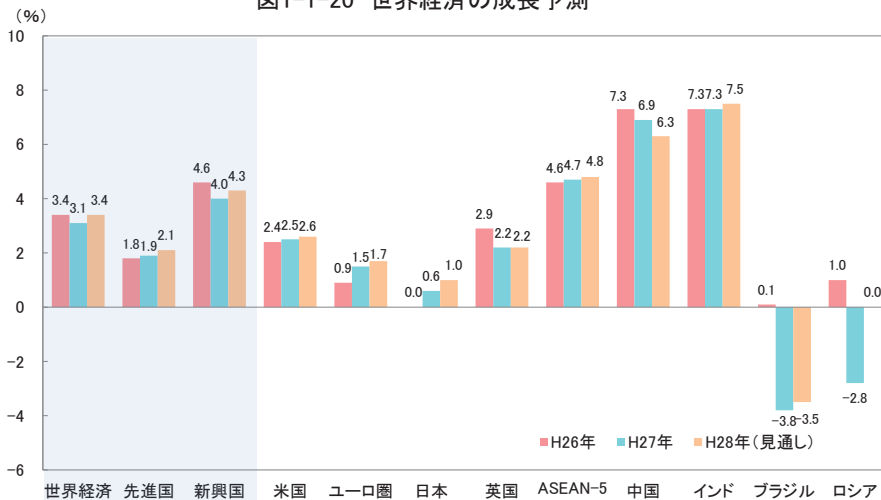
資料)IMF「World Economic outlook databases」

2 世界経済の見通し

IMFが平成28年(2016年)1月に公表した「世界経済見通し」では、平成27年(2015年)の世界経済全体の成長率は3.1%と推定され、平成28年(2016年)は3.4%と前年10月の予測から引き下げ、経済活動の回復は緩やかになると見込まれています。中国経済の減速や資源安で新興国の成長が伸び悩んでいることが主な要因ですが、今後の新興国経済の減速、中国による消費主導の経済への構造転換、米国の利上げ、資源安の動向次第では、世界経済の成長はとん挫しかねないと警告されています。

国別では、米国は、平成27年(2015年)の成長率は2.5%となり、堅調な住宅、労働市場に力強く支えられてはいるものの、ドル高による輸出や製造業への影響から翌年は2.6%に留まる見通しとなっています。ユーロ圏については、平成27年(2015年)の成長率は1.5%で、原油価格の下落と金融緩和に支えられて民間消費が力強いことから翌年は1.7%に加速するとされています。新興国については、中国経済の鈍化とリバランス(再調整)などを受けて平成27年(2015年)の成長率は4.0%となるものの、翌年はインドを始めとするアジア新興国の経済回復により4.3%の見通しとなっています。(図1-1-20)

図1-1-20 世界経済の成長予測



資料)IMF「世界経済の見通し」(H28年1月公表) ※ASEAN-5はインドネシア、マレーシア、フィリピン、タイ、ベトナム

第2節 最近の日本経済の動向

1 日本経済の動向

我が国の経済は、大胆な金融政策、機動的な財政政策、民間投資を喚起する成長戦略を柱とする政府の経済政策(「アベノミクス」)による景気回復が期待されていますが、平成27年(2015年)1~3月期は個人消費の持ち直しの兆しから実質経済成長率がプラス成長となり、4~6月期は個人消費や輸出の不振によりマイナス成長、7~9月期は輸出の増加によりプラス成長となったものの、10~12月期は個人消費や住宅投資などの国内需要の低迷により再びマイナス成長となっています。これまで内閣府では、総じて国内景気は緩やかな回復基調としてきましたが、中国経済を始めとするアジア新興国経済の減速の影響なども加わり、ここに来て足踏み状態が続いています。

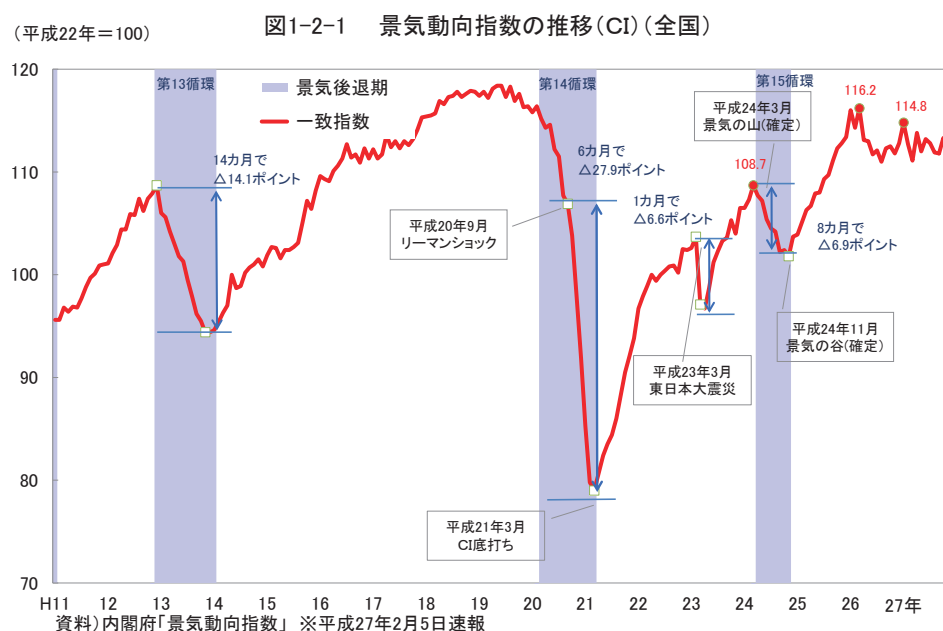
ここでは、国内経済の大きな転換期となった東日本大震災や平成26年(2014年)4月の消費税率引き上げ後の経済の動きを中心に、最近の我が国の経済動向についてみていきます。

(1) 景気動向指数(CI)の推移

まず、内閣府が公表している景気動向指数のCI⁵の推移から、日本経済の動向をみていきます。

CIは、リーマンショックが発生した平成20年(2008年)9月から6カ月間でマイナス27.9ポイントの大幅な下落となりました。その後、東日本大震災による一時的な落ち込みを除いて上昇し、第15循環の景気の山である平成24年(2012年)3月の108.7をピークに8カ月連続で下落した後、消費税増税の駆け込み需要がみられた平成26年(2014年)3月には116.2にまで再上昇しました。

しかし、駆け込み需要の反動から平成26年(2014年)4月から8月までは下降し、その後、平成27年(2015年)1月まで上昇に向かったものの景気改善に勢いはなく、平成27年(2015年)はやや下降気味の足踏み状態となっています。(図1-2-1)



⁵ CI …コンポジット・インデックス。複数の経済指標の変化率を合成し、指数化したもので、景気の山の高さや谷の深さ、拡大や後退の勢いなど景気の「量感」を示す指標といわれる。

(2) 実質経済成長率の推移

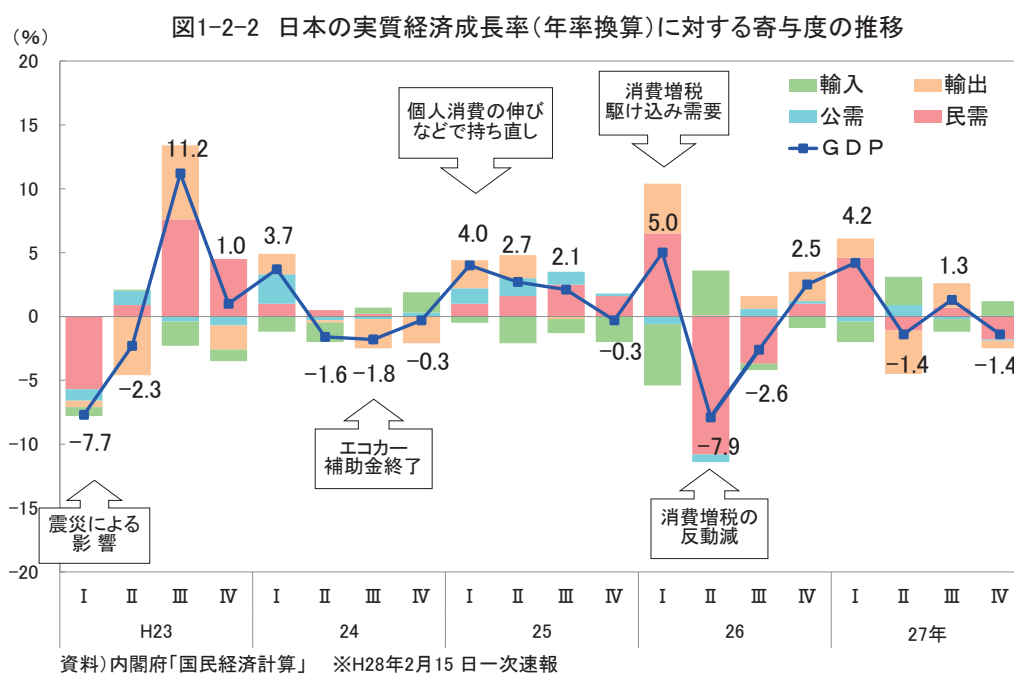
次に、景気動向の要因を中心に、四半期毎の実質経済成長率の推移をみていきます。

平成23年(2011年)の日本経済は、震災により大幅に落ち込んだ後、民需と公需に支えられて回復傾向となりました。平成24年(2012年)は、エコカー補助金の終了に伴う消費の冷え込みや欧州債務危機を背景とした世界経済の減速による輸出の減少などにより、同年4～6月期から3四半期連続でマイナスとなりました。平成25年(2013年)に入ると、政府の経済政策への期待や大胆な金融緩和を通じた家計や企業のマインド改善による民需や公需の伸びに支えられて成長率は持ち直しました。

平成26年(2014年)1～3月期は、同年4月の消費税率引き上げの駆け込み需要の影響から大幅なプラスとなったものの、4～6月期以降はその反動により2期連続でマイナスとなり、景気回復に足踏みがみられました。特に個人消費については、内閣府が平成27年(2015年)1月に公表した「日本経済2014-2015」では、平成26年(2014年)4～9月期に増税に伴う物価上昇が実質所得を減少させ、消費を1兆円弱押し下げたと推計されています。

続く平成27年(2015年)1～3月期は、民需の持ち直しから比較的高いプラス成長となり、4～6月期は個人消費や輸出の不振によりマイナス成長、7～9月期は輸出の増加によりプラス成長となったものの、10～12月期は個人消費や住宅投資などの国内需要の低迷により再びマイナス成長となっています。また、設備投資については、底堅い企業収益から2四半期連続のプラスとなっており、これまで内閣府では「景気は、このところ一部に弱さもみられるが、緩やかな回復基調が続いている」としてきましたが、中国経済を始めとするアジア新興国経済の減速の影響なども加わり、ここに来て足踏み状態が続いています。

このことから、平成27年(2015年)の実質経済成長率は、民間在庫や輸出の増加、民間企業設備などの寄与により、前年比0.4%と2年ぶりのプラス成長となっています。(図1-2-2)



(3) 輸出入の動向

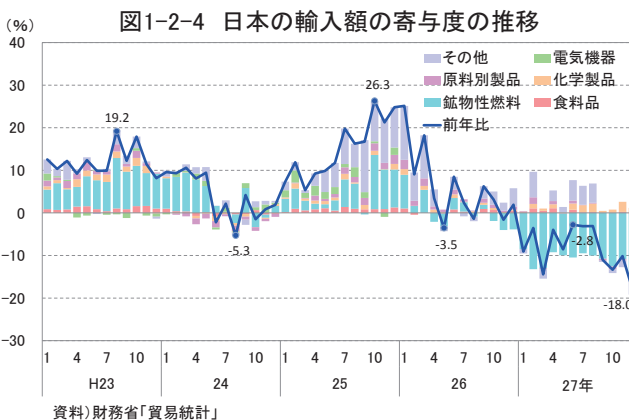
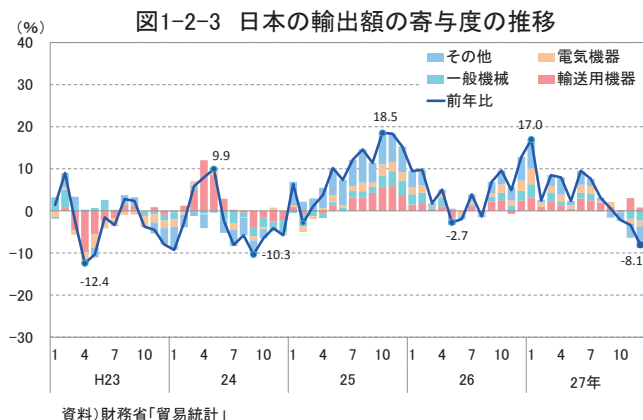
経済成長率に大きな影響を与える輸出入の動向についてみてみます。

輸出は、リーマンショック後の急激な落ち込みから、円高やデフレの悪循環による製造業の海外移転等の産業空洞化を巻き込みながら回復してきましたが、平成 23 年(2011 年)は東日本大震災によるサプライチェーンの寸断、タイの洪水被害、欧州経済危機の深刻化などにより、平成 24 年(2012 年)は、欧州債務危機による世界経済の減速、長引く円高、日中関係の悪化による中国向け輸出の急減などにより、2 年連続の減少となりました。

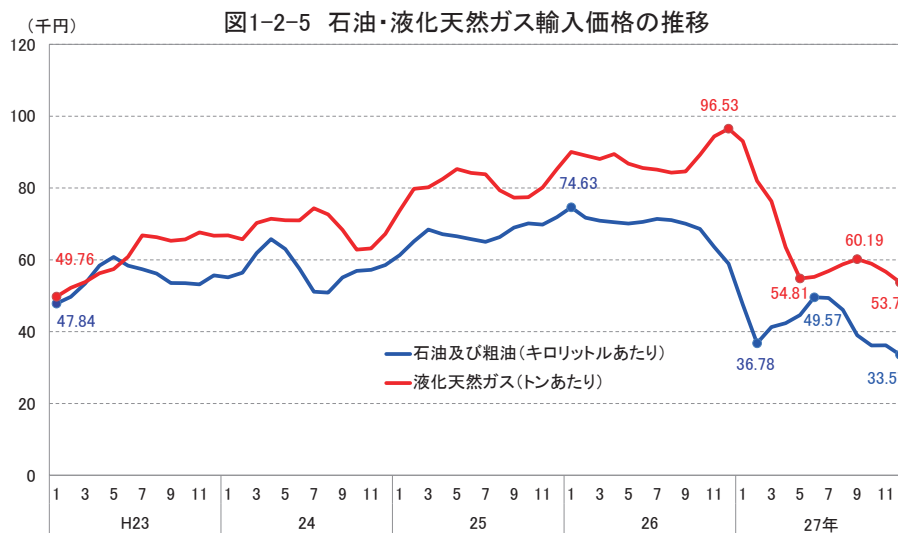
平成 25 年(2013 年)からは、米国景気の回復や円安を追い風に輸出は増加に転じましたが、平成 26 年(2014 年)は、世界経済の成長低迷や国内製造業の空洞化などから伸び悩み、わずかな増加に留まりました。平成 27 年(2015 年)は、米国や欧州向けの輸送用機器(自動車等)が好調だったものの、米国向けの資源開発に使われる一般機械や中国向けの輸送用機器等が落ち込んだことにより、前年比で 1.1%の減少となりました。(図 1-2-3)

一方の輸入は、平成 23 年(2011 年)3 月の震災後は火力発電用の液化天然ガス(LNG)などの輸入が増加したことに伴い、原油安となった平成 24 年(2012 年)下期を除いて、鉱物性燃料が輸入額増加におけるウエイトの大部分を占める傾向が続きました。

平成 26 年(2014 年)からは増税後の内需回復の遅れ、円安・原油安の影響等から、鉱物性燃料や電気機器等の伸びが減少し、続く平成 27 年(2015 年)は、原油安の更なる進行により鉱物性燃料の減少が全体を大きく押し下げたことから、前年比で 14.4%の減少となりました。(図 1-2-4)



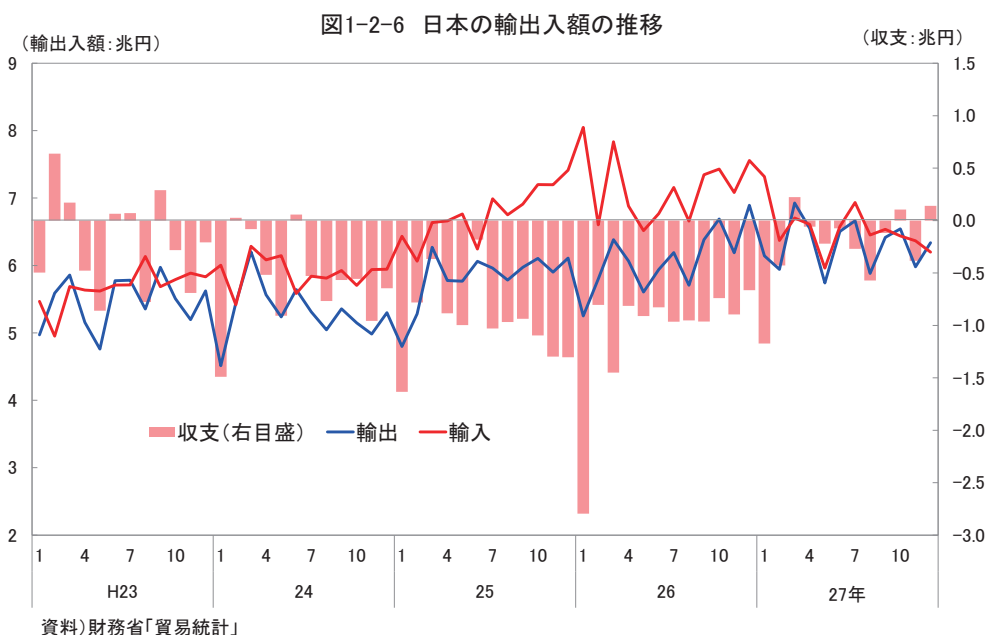
特に、石油の輸入価格は、中東情勢の不安定化や新興国における需要増などから平成 25 年(2013 年)まで上昇傾向が続いたほか、原油価格と連動する LNG 価格も石油以上に高騰するなど、輸入額増大の要因となりました。その後、平成 26 年(2014 年)7 月頃までは石油の輸入価格、LNG 価格とも比較的高めの水準で推移しましたが、同年 10 月以降に原油価格が急落し、3 カ月遅れて LNG 価格も下落し始めました。平成 27 年(2015 年)は、石油の輸入価格、LNG 価格ともわずかに持ち直しに向かった時期もみられましたが、再び下降に転じ、近年の高値と比較して石油の輸入価格は 55%の下落、LNG 価格は 44%の下落となっています。原油価格の下落には、世界景気の不透明感、シェールガス/オイルの生産拡大、石油輸出国機構(OPEC)による生産調整の不調等の需要面、供給面の双方が影響しています。(図 1-2-5)



資料)財務省「貿易統計」

貿易収支は、平成26年(2014年)半ばまで輸出の伸び悩みとエネルギー資源の輸入増加により悪化傾向が続き、また、平成26年(2014年)1月には中国、台湾などの春節で現地工場の多くが休業し、輸出が減少したため、過去最大の2兆7,950億円の赤字を記録しました。続く平成27年(2015年)には、輸出額が前年に比べてやや増加し、輸入額が減少したことから、貿易収支は改善傾向となっています。このため、平成27年(2015年)全体では、貿易赤字は前年比で77.9%減の2兆8,322億円となり、震災後初の縮小となりました。

輸出額は、中国向けの自動車、自動車部品が大きく落ち込んだものの、米国や欧州向けの自動車などが好調で増加し、前年比で3.5%増の75兆6,316億円となっています。一方、輸入額は、燃料用の原油とLNGが大幅に減ったことから、前年比で8.7%減の78兆4,637億円と過去最大だった前年から約10兆円減少しています。輸出については、円安の影響等により増加傾向にあるものの、製造業の海外生産が進展していることから、今後も貿易赤字が続くことが予想されています。(図1-2-6)



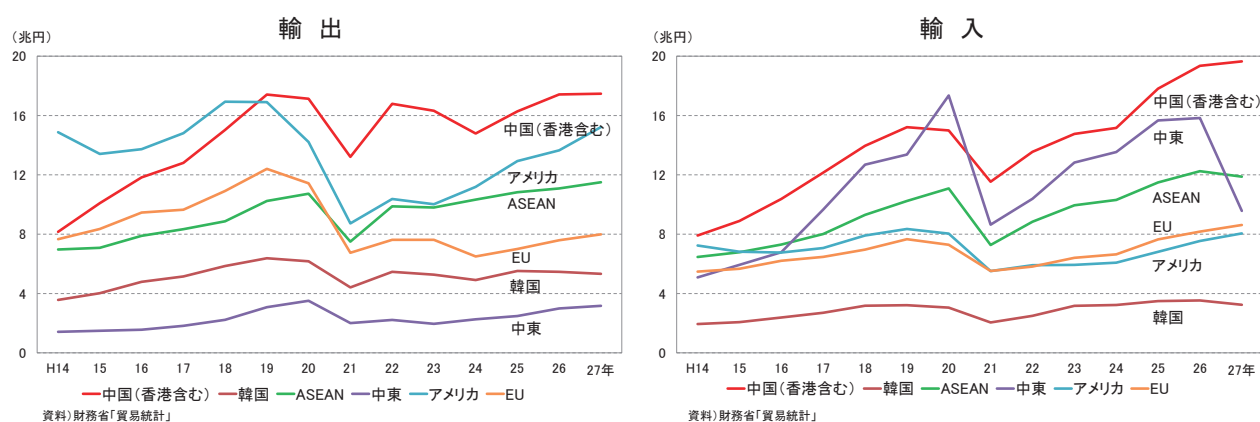
次に、地域別の輸出入額の推移をみると、輸出入ともに中国(香港含む)が最も多く、最大の貿易相手国となっています。

中国(香港含む)向けの輸出は、平成 23～24 年(2011～2012 年)は尖閣諸島問題からの日中関係の悪化等によって自動車の輸出が大幅に落ち込みましたが、平成 25 年(2013 年)以降持ち直し、平成 27 年(2015 年)は中国経済の減速による影響が懸念されたものの、香港が伸びたことから前年並みの 17.47 兆円となり、全体に占める割合は 23.1%となっています。

中国(香港含む)からの輸入については、平成 27 年(2015 年)は携帯電話などの輸入が増えたことから前年比で 2%増加して 19.65 兆円となり、全体に占める割合は 25.0%となっています。

このほか、震災以降に火力発電の燃料等の輸入により増加が続いていた中東からの輸入が、平成 27 年(2015 年)は原油安の影響から前年比で 40%減少しています。(図 1-2-7)

図 1-2-7 主な地域(国)別の輸出入額の推移

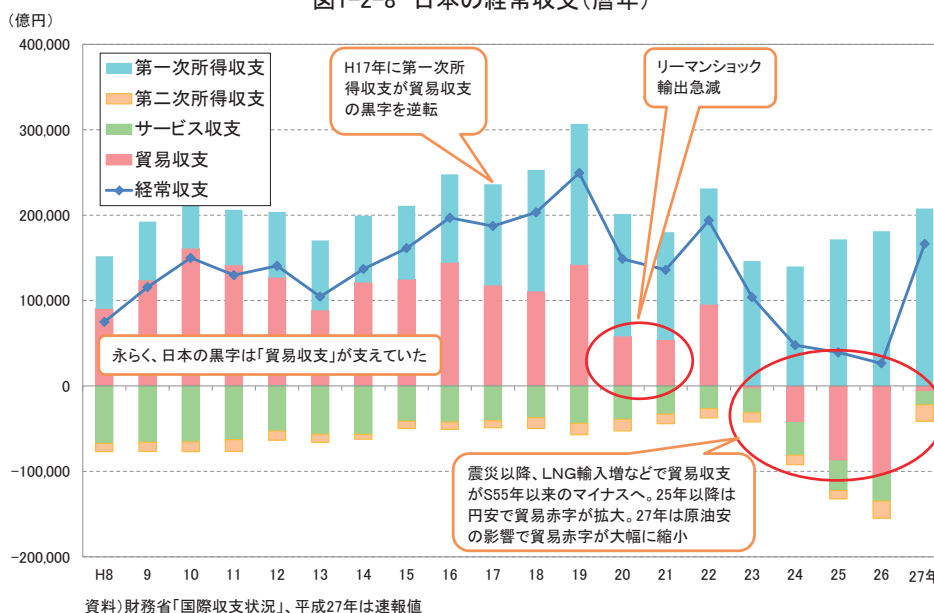


モノやサービスなど海外との総合的な取引状況を表す経常収支は、平成 19 年(2007 年)以降縮小傾向にありましたが、平成 27 年(2015 年)の速報では、原油安による貿易赤字の縮小や旅行収支の 53 年ぶりの黒字転換などが影響し、過去最少となった前年の 2 兆 6,458 億円の約 6 倍となる 16 兆 6,413 億円と平成 22 年(2010 年)以来 5 年ぶりの高水準となりました。

内訳では、原油安を受けて輸入額が前年から大きく減少したことから、貿易収支は前年から 93.8%減少の 6,434 億円の赤字となりました。また、サービス収支も 1 兆 5,628 億円の赤字となったものの、訪日外国人数が過去最多となり、旅行収支が昭和 37 年(1962 年)以来の黒字となったことなどから、過去最少の赤字額に留まりました。さらに、第一次所得収支は、企業が海外で M&A (合併・買収)に積極的になっていることや海外証券への投資が増えたことから、平成 27 年(2015 年)は過去最大の 20 兆 7,767 億円(前年比 14.7%増)となりました。

平成 23 年(2011 年)以降、第一次所得収支が、旅行や輸送などのサービス収支に加えて赤字に転じた貿易収支を補って経常収支の黒字を支える状況が続いており、日本の稼ぐ構造の変化を鮮明に表しています。(図 1-2-8)

図1-2-8 日本の経常収支(暦年)



(4) 株価と為替の推移

我が国の経済を押し量る上で非常に重要な株価と為替の動きについてみていきます。

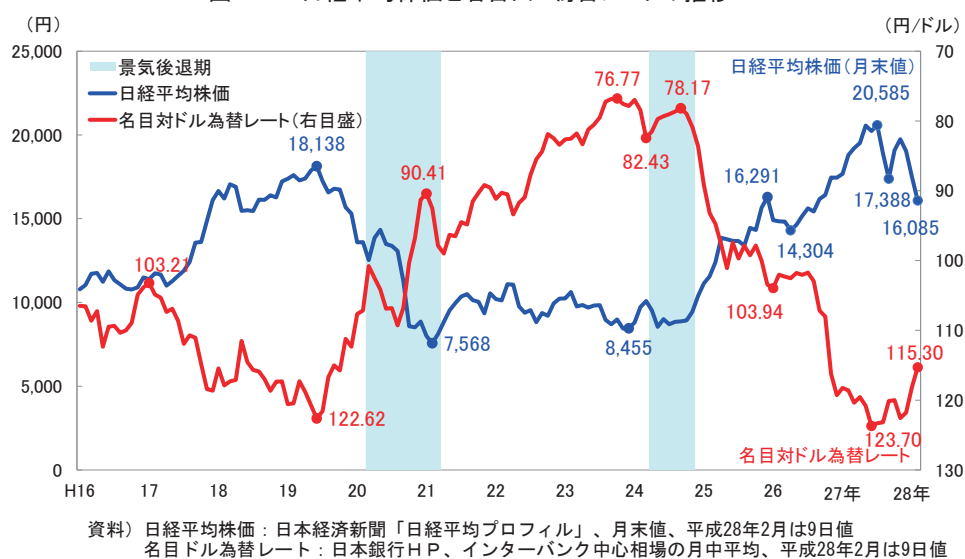
株式市場の代表的指標である日経平均株価(225種)の月末値の推移をみると、リーマンショック後の平成20年(2008年)9月から平成25年(2013年)2月までの4年余にわたり、円高基調による輸出関連企業の業績悪化、米国の景気低迷や欧州経済の悪化などにより市況が低迷し、7千円台から1万1千円台の安値水準で推移しました。平成25年(2013年)以降は、内閣の経済政策への期待や日銀による2年連続の量的・質的金融緩和の決定、円安による輸出企業の業績改善等によって急速な株高が進みました。その後も株価は上昇し、平成27年(2015年)5月には2万円台に突入したものの、同年8月に中国経済の腰折れ懸念や人民元切り下げによるチャイナショック(中国由来の世界同時株安)の影響を受けて1万7千円台まで急落し、その後はわずかに持ち直しましたが再び下落しており、中国を始めとした世界景気への不透明感や原油安への不安、欧州の金融機関を巡る信用リスク不安などが残され、不透明な状況となっています。

為替相場は、平成20年(2008年)以降、リーマンショックや欧州債務危機などの世界的な経済不安が生じ、安全資金とされる日本円が買われたことから、平成23年(2011年)10月に海外市場で一時75円32銭を記録し、戦後最高値を更新しました。その後も平成24年(2012年)初めまで、1ドル76円台の記録的な円高水準にあった為替相場は、日本銀行の追加金融緩和により円安に傾きかけた後、欧州不安の再燃などから再び円高方向に逆戻りしました。平成25年(2013年)以降は、株価と同様に内閣の経済政策への期待や相次ぐ金融緩和、さらに米国の量的金融緩和策の縮小や終了が相次いで決定されたことなどからドルが買い戻され、平成26年(2014年)12月にはリーマンショック前の水準まで円安が進みました。さらに平成27年(2015年)は米国の堅調な景気を背景に利上げ開始が意識され、同年6月には123円台の円安となったものの、平成28年(2016年)2月には115円台の円高となっています。

国内需要が伸び悩む中、我が国の景気は輸出の動向に左右されやすく、このため円安に傾くと株

値が値上がりするといった株価と為替の相関度が強くなっています。(図 1-2-9)

図1-2-9 日経平均株価と名目ドル為替レートの推移



(5) デフレ脱却⁶への取組

平成 25 年(2013 年)12 月、内閣府は月例経済報告で物価動向の現状判断を「底堅く推移している」と変更し、平成 21 年(2009 年)11 月以来、4 年 2 カ月ぶりに「デフレ」という表現を削除しました。それまで日本経済の需要と潜在的な供給力の差を示す需給ギャップの拡大などによって、家計における財やサービスの価格の動向を示す消費者物価指数は、長らく下落を続けていましたが、平成 25 年(2013 年)3 月以降は上昇に転じたためです。さらに、平成 26 年(2014 年)4 月には、消費税率が 5% から 8% に引き上げられたことから、消費者物価指数は 103.0 ポイントと前月に比べて 2.2% 上昇し、その後、平成 27 年(2015 年)1~2 月には 102 ポイント台まで低下したものの、再び 103 ポイント台で推移しています。(図 1-2-10)

消費者物価の動きを財・サービス別にみると、平成 25 年(2013 年)以降、耐久消費財がマイナスからプラスに転じ、さらに平成 26 年(2014 年)上期までいずれの財・サービスについてもプラス幅の拡大が続きデフレ脱却の兆しがみられたものの、その後低下しました。平成 27 年(2015 年)には、耐久消費財が再び上昇し、非耐久消費材の低下が続くなど、不透明な動きとなっています。(図 1-2-11)

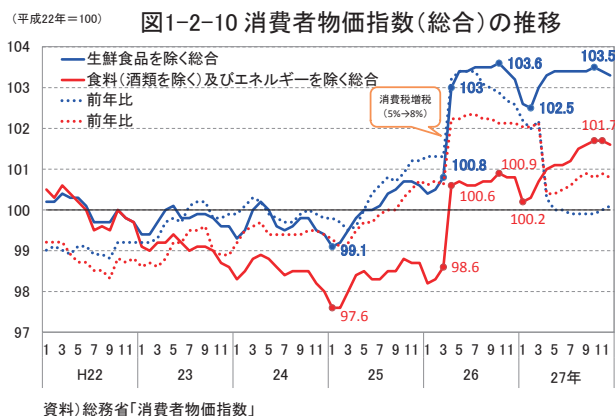
平成 26 年(2014 年)4 月の消費税率引き上げの影響が、前回引き上げ時の平成 9 年(1997 年)よりも大きく、その後の個人消費の回復が大幅に遅れ、企業を中心にデフレマインドの払しょくが不完全であること、物価上昇に見合うだけの賃金上昇には時間がかかっていること、アベノミクスの効果が地方経済や下請中小企業に十分波及していないことなどから、政府は平成 26 年(2014 年)11 月に消費税率 10% への引き上げを平成 29 年(2017 年)4 月に延期するとともに、こうした分野に焦点

⁶ デフレ脱却 …内閣府は、平成 18 年(2006 年)3 月、デフレ脱却を「物価が持続的に下落する状況を脱し、再びそうした状況に戻る見込みがないこと」と定義している。

を絞った緊急経済対策を講じ、経済の好循環を強化することとしました。

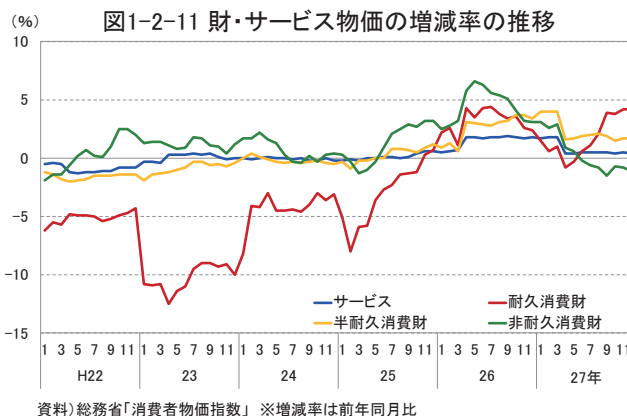
平成27年(2015年)には、政府は2年前に決定した「日本再興戦略」を改訂し、少子・高齢化に歯止めをかけ、50年後も人口1億人を維持し、誰もがもっと活躍できる社会の創造を目指す「一億総活躍社会」の実現のための「アベノミクス2.0」と称した新経済政策を打ち出し、名目GDP600兆円の達成、出生率1.8人、介護離職ゼロの目標を掲げ、①希望を生み出す強い経済、②夢を育む子育て支援、③安心につながる社会保障といった「新三本の矢」を表明しました。そして、政府はこれまでの経済対策により、日本経済はデフレ脱却に近づいているとの見解を示しています。

図1-2-10 消費者物価指数(総合)の推移



資料)総務省「消費者物価指数」

図1-2-11 財・サービス物価の増減率の推移



資料)総務省「消費者物価指数」 ※増減率は前年同月比

一方、日本銀行は、平成25年(2013年)1月22日に「デフレ脱却と持続的な経済成長の実現のための政府・日本銀行の政策連携」という政府との共同声明を発表し、この中で「2%物価安定目標」が盛り込まれました。金融政策に関して日本銀行は、「物価安定の目標」として海外先進国の多くが採用しているインフレ目標値を初めて設定し、同年4月に「量的・質的金融緩和」を導入しました。

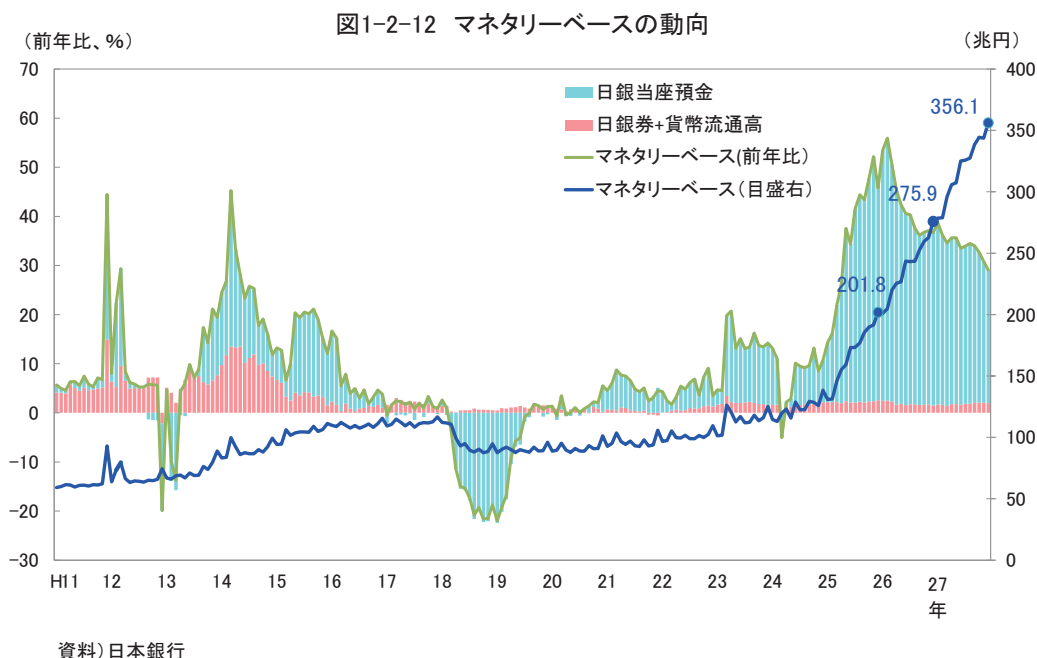
「量的・質的金融緩和」では、(1)金融市場の政策金利である無担保コール翌日物からマネタリーベース⁷⁾に変更、(2)長期国債の買入れ額の拡大、(3)買入れ国債の年限長期化などが決定され、平成26年(2014年)末のマネタリーベースの残高を平成24年(2012年)末の約2倍である270兆円にする、という目標値が設定されました。

その後、平成26年(2014年)4月から実施された消費税増税後の景気回復が弱いことや、原油価格が大幅に下落したことなどから物価上昇率が下振れしたため、同年10月31日に日本銀行は、デフレマインドの転換が遅延するリスクがあるという理由から追加の量的・質的金融緩和を決定し、(1)マネタリーベースを現行の年間約60~70兆円から約80兆円に拡大、(2)長期国債の保有残高については、従来の年間約50兆円の増加ペースを年間約80兆円へ引き上げ、(3)上場投資信託であるETFやJ-REITの買入れ額の引き上げと対象銘柄の範囲拡大を決定しました。

平成27年(2015年)には、2%の物価安定の目標の達成時期は平成28年(2016年)後半に後ずれするものの、物価の基調は確実に改善しているとし、現行の金融政策を維持するとともに、購入国債の残存期間の長期化、上場投信の購入拡大等の新たな補完措置を決定し、さらに平成28年(2016年)1月には初のマイナス金利付き量的・質的金融緩和を決定しています。

⁷⁾マネタリーベース …日本銀行が発行する通貨のこと。市中に出回る流通現金(日本銀行券発行高+貨幣流通高)と日銀当座預金の合計値。資金供給量。

なお、マネタリーベース等の動向をみると、日本銀行の積極的な資金供給によって同行の当座預金は平成25年(2013年)以降に急増しており、マネタリーベースでは同年12月は201兆8千億円(前年比46%増)、平成26年(2014年)12月は275兆9千億円(前年比37%増)、平成27年(2015年)12月は356兆1千億円(前年比29%増)となっています。(図1-2-12)



(6) 街角景気の動向

街角の景況感を示すといわれる内閣府の景気ウォッチャー調査の景気の現状判断DI⁸は、平成23年(2011年)2月まではリーマンショックによる景気悪化からの回復傾向にありましたが、同年3月に発生した東日本大震災により27.7まで低下し、景況感は大きく後退しました。その後、震災復興による消費の活発化や円高の一服感から平成24年(2012年)3月には51.8まで上昇したものの、同年4月からは海外景気の減速、日中関係の悪化に伴う受注減などから低下しました。

景気回復の機運が高まった平成25年(2013年)には、消費者の購買意欲の改善や消費税率引き上げ前の駆け込み需要などもあり、横ばいを示す50を上回る状況が続き、平成26年(2014年)3月には57.9まで上昇しました。

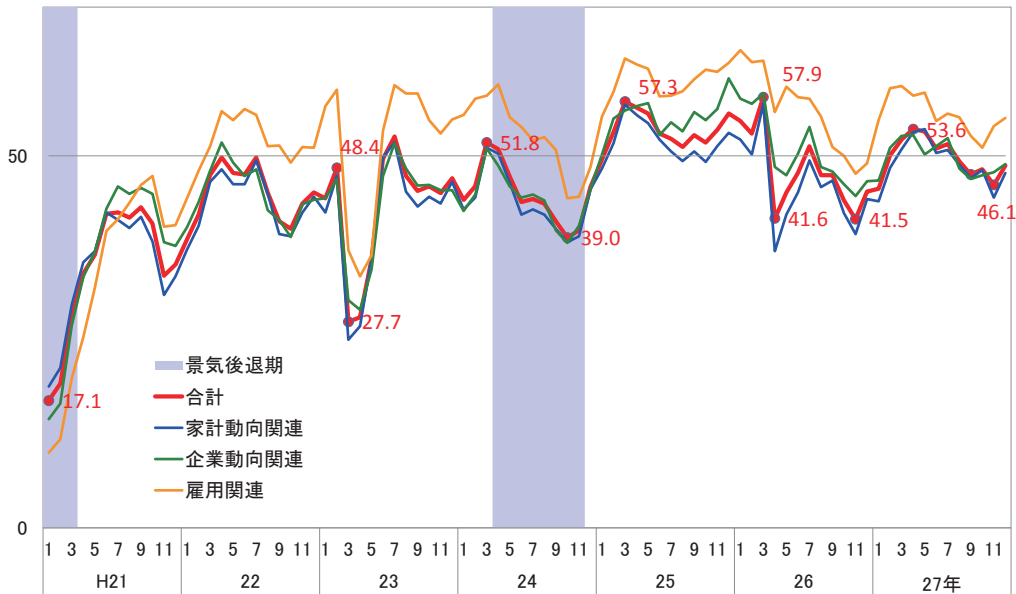
消費税率が引き上げられた平成26年(2014年)4月には、家計動向関連で駆け込み需要の反動減がみられたこと、企業動向関連で受注、生産に一服感がみられたこと等により41.6まで急低下し、その後一時的な回復がみられたものの、円安と物価高の影響等により同年11月には41.5まで再び低下し、景況感は悪化しました。

平成27年(2015年)は、訪日外国人旅行者の増加や賃金上昇期待などにより全国的に景況感が改善し、同年4月には53.6まで上昇し、消費税増税後、初めて全地域で横ばいの50を上回りました。

⁸ 現状判断DI …DIはディフュージョン・インデックスの略。景気の現状に関する街角の実感を反映した指標。景気ウォッチャー調査では景気の動向を観察できる立場や職業の人々から景況感を聴き取り、結果を指数化している。

その後は、中国景気の減速懸念による世界的な株安、暖冬による消費マインドの低下、パリのテロ事件の影響による旅行需要の減少などから同年11月には46.1まで低下しています。(図1-2-13)

図1-2-13 景気現状判断DIの推移(全国)



資料)内閣府「景気ウォッチャー調査」

<参考: 景気ウォッチャー調査における調査客体の業種・職種の例>

区分	業種・職種の例	
家計動向関連	小売関連	商店街代表者等、一般小売店(個店)の経営者・店員、百貨店売場主任・担当者、スーパーの店長・店員、コンビニのエリア担当・店長、専門店の経営者・従業員、家電量販店の経営者・従業員等
	飲食関連	レストラン経営者・スタッフ、スナック経営者等
	サービス関連	ホテル・旅館の経営者・スタッフ、観光名所・遊園地・テーマパーク職員、旅行代理店経営者・店員、タクシー運転手、競輪・競馬・競艇場職員等
	住宅関連	設計事務所職員、住宅販売会社経営者・従業員等
企業動向関連	農林水産業従事者、鉱業経営者・従業員	
	製造業	食料品製造業経営者・従業員、電気機械器具製造業経営者・従業員等
雇用関連	非製造業	広告代理店店員、輸送業経営者・従業員、司法書士・経営コンサルタント等
		人材派遣会社社員、新聞社(求人広告)担当職員、職業安定所職員等

2 日本経済の見通し

内閣府が平成27年(2015年)12月に公表した「日本経済2015-2016」によると、企業収益が改善し雇用・所得環境の改善が続く中で各種政策の効果もあって景気は緩やかな回復に向かうこと、労働需給が引き締まりつつある中で賃上げの継続・拡大等により所得環境の改善が続き個人消費は持ち直していくこと、企業収益の改善等を背景に設備投資は増加していくことが期待されています。

また、一億総活躍社会の実現に向けて「緊急経済対策」に取り組むことにより、民間の取組ともあいまって、投資促進・生産性革命の実現や賃金・最低賃金の引上げを通じた消費の喚起等への取組等を推進し、名目GDP600兆円の経済実現に向けた動きを加速するとともに、デフレ脱却への歩みを確実なものとし、足下の景気を下支えすることが見込まれています。

しかし、国内の消費者や企業のマインドの改善が遅れ、実体経済の回復が抑制される下方リスクのほか、中国経済を始めとするアジア新興国等の減速や資源価格の下落がみられる中に米国の金融政策の正常化が進んでおり、中国を含むアジア新興国等の景気が下振れするリスクや国際金融市場の変動などが世界景気に与える不確実性にも留意が必要であるとされています。

第2章 最近の本県経済の動向

第1節 総体的な動向

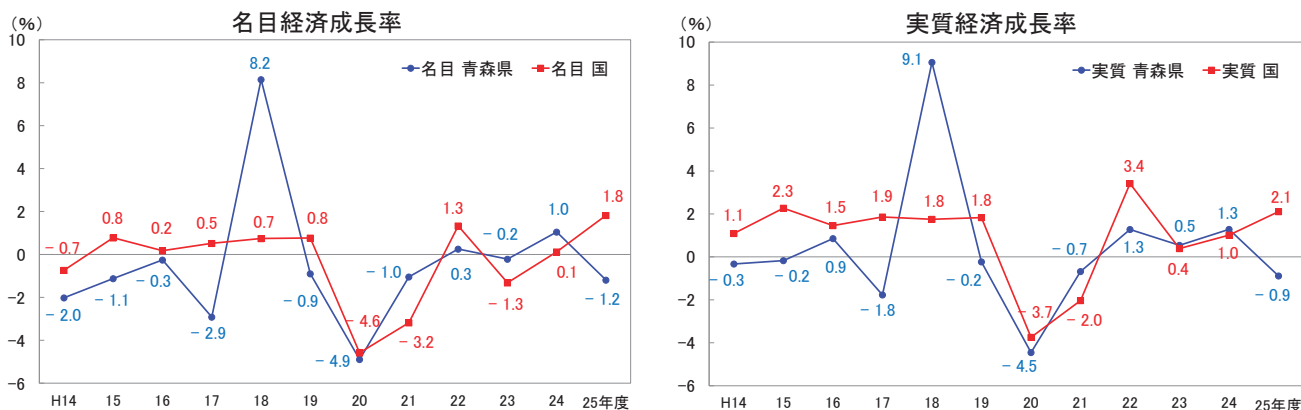
1 平成25年度(2013年度)の本県経済

(1) 県民経済計算からみた平成25年度(2013年度)の本県経済

県では、毎年度、企業の生産活動を含む県内及び県民の1年間の経済活動の実態を、総合的・体系的に把握するため「青森県県民経済計算」を推計しており、平成27年(2015年)12月に最新の平成25年度県民経済計算を公表しました。

平成25年度(2013年度)の本県経済をみると、県内総生産は名目⁹で4兆4,115億円、実質で4兆6,195億円となり、経済成長率は名目で1.2%減、実質では0.9%減と、名目では2年ぶり、実質では4年ぶりのマイナス成長となりました。(図2-1-1)

図2-1-1 経済成長率の推移(青森県・全国)



資料)県統計分析課「平成25年度県民経済計算」、内閣府「平成25年度国民経済計算」

県内総生産(生産側、名目)を産業別にみると、1次産業では、農業は、米が作況指数104と豊作でしたが価格下落による産出額の減などで減少した一方、水産業は、養殖ほたてがいが落ち込んだものの海面漁業(さば類、するめいかなど)の増で増加したこともあり、前年度に比べて0.9%の増加となりました。

2次産業では、製造業のうち、電気機械、化学は増加したものの、原油高、円安傾向などの影響による原材料使用額増加から他の多くの業種で減少したほか、建設業については震災の復旧・復興関連の工事が一段落したことにより減少したため、前年度に比べて5.8%の減少となりました。

3次産業では、雇用者報酬の減により公務が減少しましたが、サービス業の増加や、修繕費の減により電気・ガス・水道業が増加したほか、金融・保険業が増加したことにより、前年度に比べて0.2%の増加となりました。(表2-1-1)

⁹ 名目・実質 …名目値は、その時点の価格で評価した値であり、これを基準年次の価格で評価し直し、価格変動による増減の影響を除去したものが実質値となる。

表2-1-1 経済活動別県内総生産(名目)

項目	年度		増加率	構成比		増加率	増加率	増加率
	24年度	25年度		24年度	25年度			
1. 産業	3,694,127	3,663,237	1.5	-0.8	82.7	83.0	-0.69	-0.69
1) 農業	144,052	143,717	1.9	-0.2	3.2	3.3	-0.01	-0.01
2) 林業	3,476	4,028	7.4	15.9	0.1	0.1	0.01	0.01
3) 水産業	23,262	24,609	4.5	5.8	0.5	0.6	0.03	0.03
4) 鉱業	10,359	11,724	3.5	13.2	0.2	0.3	0.03	0.03
5) 製造業	620,480	595,108	-3.0	-4.1	13.9	13.5	-0.57	-0.57
6) 建設業	372,027	338,200	5.8	-9.1	8.3	7.7	-0.76	-0.76
7) 電気・ガス・水道業	105,042	114,967	17.2	9.4	2.4	2.6	0.22	0.22
8) 卸売・小売業	529,699	532,009	3.1	0.4	11.9	12.1	0.05	0.05
9) 金融・保険業	141,362	145,306	-7.8	2.8	3.2	3.3	0.09	0.09
10) 不動産業	559,783	558,962	-0.1	-0.1	12.5	12.7	-0.02	-0.02
11) 運輸業	228,919	222,572	11.7	-2.8	5.1	5.0	-0.14	-0.14
12) 情報通信業	108,616	109,328	2.8	0.7	2.4	2.5	0.02	0.02
13) サービス業	847,050	862,707	0.3	1.8	19.0	19.6	0.35	0.35
2. 政府サービス生産者	685,246	666,958	-2.2	-2.7	15.3	15.1	-0.41	-0.41
1) 電気・ガス・水道業	38,115	38,096	-0.6	-0.0	0.9	0.9	-0.00	-0.00
2) サービス業	176,410	169,599	-2.3	-3.9	4.0	3.8	-0.15	-0.15
3) 公務	470,721	459,263	-2.3	-2.4	10.5	10.4	-0.26	-0.26
3. 対家計民間非営利サービス生産者	95,879	95,319	4.9	-0.6	2.1	2.2	-0.01	-0.01
小計	4,475,252	4,425,514	1.0	-1.1	100.2	100.3	-1.11	-1.11
輸入品に課される税・関税	13,446	10,451	19.9	-22.3	0.3	0.2	-0.07	-0.07
(控除) 総資本形成に係る消費税	23,911	24,451	-4.6	2.3	0.5	0.6	-0.01	-0.01
合計	4,464,787	4,411,514	1.0	-1.2	100.0	100.0	-1.19	-1.19
(再掲) 第1次産業	170,790	172,354	2.3	0.9	3.8	3.9	0.04	0.04
第2次産業	1,002,866	945,032	0.2	-5.8	22.5	21.4	-1.30	-1.30
第3次産業	3,301,596	3,308,128	1.1	0.2	73.9	75.0	0.15	0.15

(単位: 百万円, %)

表2-1-2 経済活動別県内総生産(実質:連鎖方式)ー平成17暦年連鎖価格ー

(単位: 百万円, %)

項目	年度		増加率	増加率		実額	増加率	デフレーター	
	24年度	25年度		24年度	25年度			24年度	25年度
1. 産業	3,844,391	3,825,793	1.5	-0.5	-0.40	96.1	95.8	96.1	95.8
1) 農業	151,888	161,856	-7.3	6.6	0.21	94.8	88.8	94.8	88.8
2) 林業	3,709	3,381	16.2	-8.8	-0.01	93.7	119.1	93.7	119.1
3) 水産業	24,539	25,196	17.2	2.7	0.01	94.8	97.7	94.8	97.7
4) 鉱業	7,439	8,175	2.4	9.9	0.02	139.3	143.4	139.3	143.4
5) 製造業	687,070	656,875	-1.8	-4.4	-0.65	90.3	90.6	90.3	90.6
6) 建設業	364,185	327,466	6.2	-10.1	-0.79	102.2	103.3	102.2	103.3
7) 電気・ガス・水道業	99,319	100,869	8.4	1.6	0.03	105.8	114.0	105.8	114.0
8) 卸売・小売業	536,313	536,187	4.3	-0.0	-0.00	98.8	99.2	98.8	99.2
9) 金融・保険業	179,444	195,058	-2.9	8.7	0.33	78.8	74.5	78.8	74.5
10) 不動産業	584,793	588,486	0.5	0.6	0.08	95.7	95.0	95.7	95.0
11) 運輸業	230,148	224,491	10.4	-2.5	-0.12	99.5	99.1	99.5	99.1
12) 情報通信業	125,579	129,757	3.3	3.3	0.09	86.5	84.3	86.5	84.3
13) サービス業	838,932	859,507	-0.4	2.5	0.44	101.0	100.4	101.0	100.4
2. 政府サービス生産者	725,234	707,910	-0.9	-2.4	-0.37	94.5	94.2	94.5	94.2
1) 電気・ガス・水道業	37,852	37,510	0.2	-0.9	-0.01	100.7	101.6	100.7	101.6
2) サービス業	190,437	184,167	-1.3	-3.3	-0.13	92.6	92.1	92.6	92.1
3) 公務	496,943	486,157	-0.8	-2.2	-0.23	94.7	94.5	94.7	94.5
3. 対家計民間非営利サービス生産者	104,400	103,473	6.3	-0.9	-0.02	91.8	92.1	91.8	92.1
小計	4,674,229	4,637,577	1.2	-0.8	-0.79	95.7	95.4	95.7	95.4
輸入品に課される税・関税	11,545	8,057	17.5	-30.2	-0.07	116.5	129.7	116.5	129.7
(控除) 総資本形成に係る消費税	24,510	25,047	-4.7	2.2	0.01	97.6	97.6	97.6	97.6
県内総生産	4,660,944	4,619,522	1.3	-0.9	-0.89	95.8	95.5	95.8	95.5
開差	-117	-663	-	-	-	-	-	-	-
(再掲) 第1次産業	180,782	191,124	-3.6	5.7	0.22	94.5	90.2	94.5	90.2
第2次産業	1,058,694	992,516	0.9	-6.3	-1.42	94.4	95.0	94.4	95.0
第3次産業	3,424,162	3,445,738	1.5	0.6	0.46	96.3	96.0	96.3	96.0

(注) 連鎖方式では加法整合性がないため、総数と内訳の合計は一致しない。

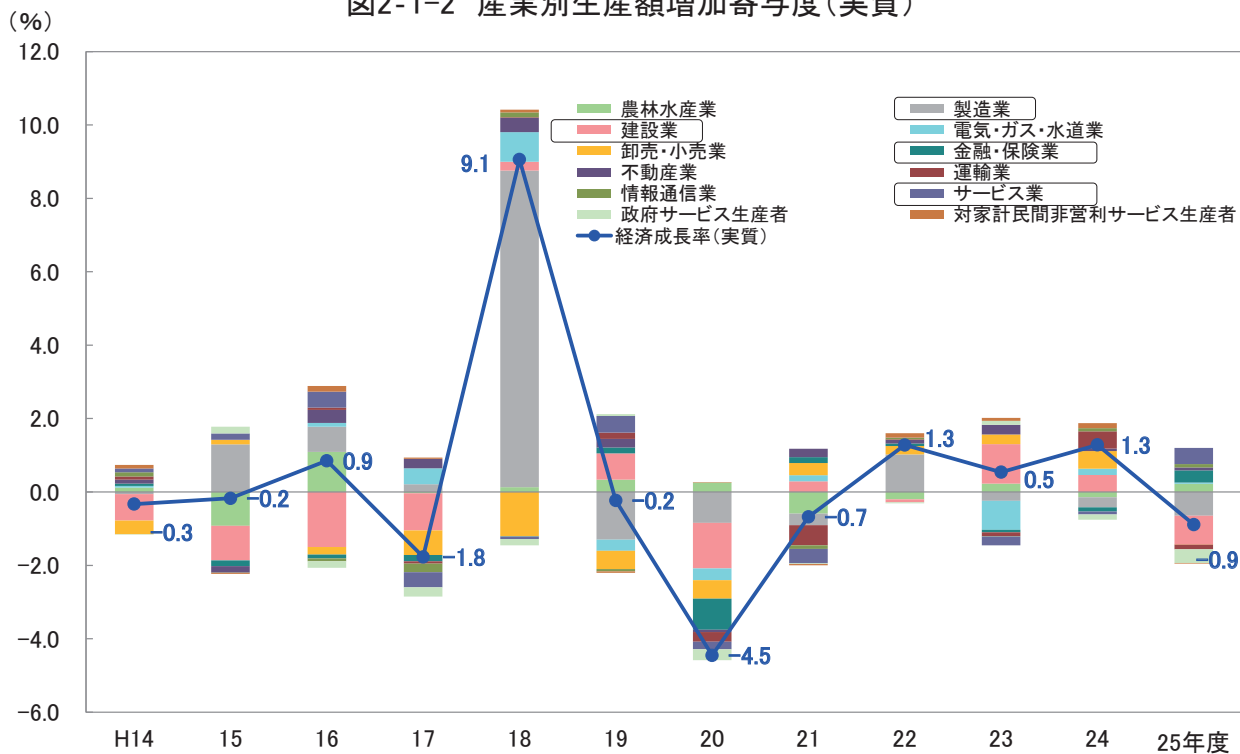
資料) 県統計分析課「平成25年度県民経済計算」

資料) 県統計分析課「平成25年度県民経済計算」

経済成長率(実質)を産業別増加寄与度でみると、平成 25 年度(2013 年度)の実質経済成長率マイナス 0.9%に対してプラスに寄与した産業は、サービス業(0.44 ポイント)、次いで金融・保険業(0.33 ポイント)となっています。

一方、マイナスに寄与した産業としては、建設業(マイナス 0.79 ポイント)のほか、製造業(マイナス 0.65 ポイント)などとなっています。なお、平成 18 年度(2006 年度)の実質経済成長率が 9.1%と大きく増加しているのは、製造業において非鉄金属が大きく増加したことによるものです。(図 2-1-2、表 2-1-2)

図2-1-2 産業別生産額増加寄与度(実質)



資料) 県統計分析課「平成25年度県民経済計算」

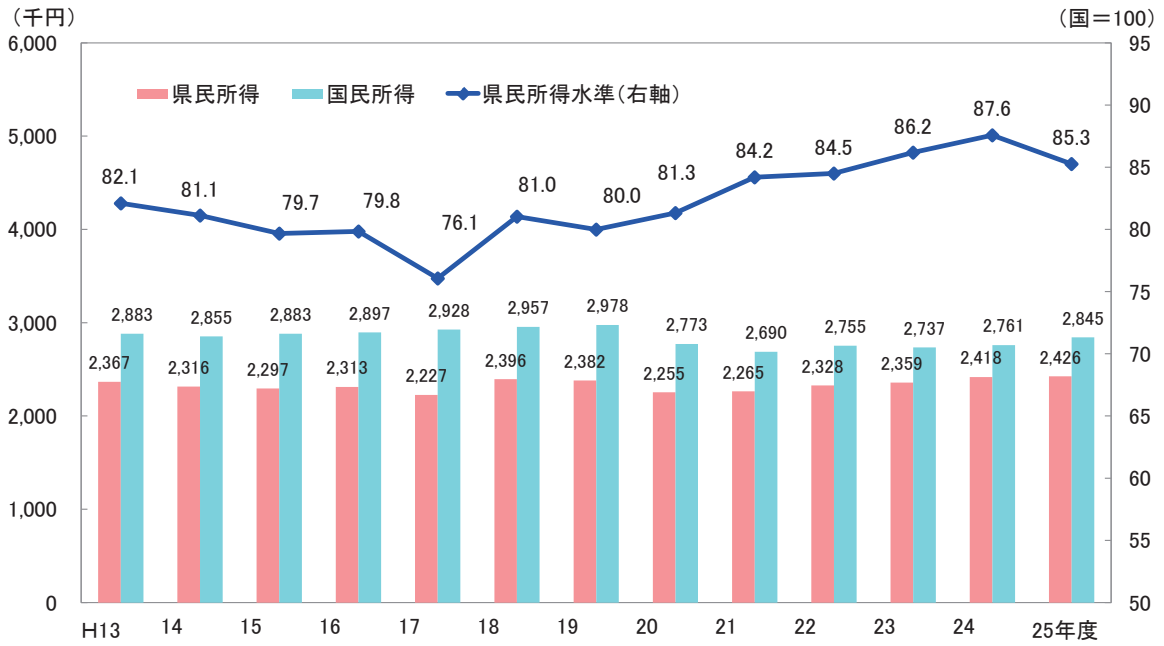
県民所得は、民間法人企業、公的企業の各所得の減少に伴い全体の企業所得が減少したため、総額 3 兆 2,395 億円となり、平成 24 年度(2012 年度)に比べて 0.7%減少しました。

また、県民所得を総人口で除した 1 人当たり県民所得は 242 万 6 千円で前年度より 8 千円の増加(0.3%増)となり、国民所得を 100 とした場合の水準は 2.3 ポイント減少の 85.3 となっています。

これは、本県の総人口が毎年 1.0%程度の減少を続けている一方で、平成 25 年度(2013 年度)の県民所得は 0.7%の減少となったため、1 人当たり県民所得でみると若干の増加(0.3%)となったものです。(図 2-1-3、表 2-1-3)

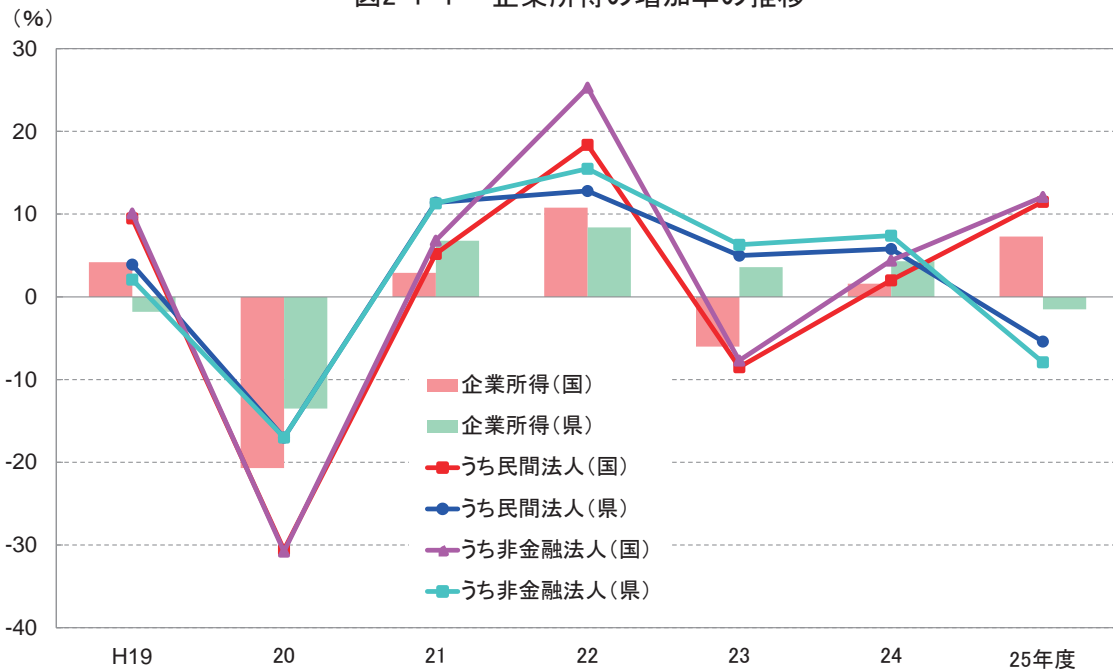
なお、ここ数年の県民所得の動きについてみると、本県では民間の非金融法人企業の所得の増加率が国よりも比較的大きく、リーマンショックがあった平成 20 年度(2008 年度)についても落ち込み幅が本県は国よりも小さくなっていますが、背景としては、外需依存が国全体よりも小さいという本県の産業構造が影響しているものと思われます。(図 2-1-4)

図2-1-3 1人当たり県民所得(青森県、全国)の推移



資料) 県統計分析課「平成25年度県民経済計算」、内閣府「平成25年度国民経済計算年報」

図2-1-4 企業所得の増加率の推移



資料) 県統計分析課「平成25年度県民経済計算」、内閣府「平成25年度国民経済計算年報」

次に、県内総生産を支出側(名目)からみると、全体の約6割を占める民間最終消費支出は、家具・家庭用器具・家事サービス、外食・宿泊費などが増加したことなどから、2兆7,182億円と平成24年度(2012年度)比で2.3%の増加となりました。政府最終消費支出では、国、各自治体などで支出が減少したことから、1兆2,945億円で同0.4%の減少、総資本形成は、消費税率引き上げ前の駆け込み需要により民間の住宅が増加したことなどから、1兆269億円で同6.5%の増加となりました。(表2-1-4)

表2-1-3 県民所得(分配)

項目	年度		実額	増加率		構成比		増 加 率 与 度
	年度			増加率		構成比		
	24年度	25年度		24年度	25年度	24年度	25年度	
1 県民雇用者報酬 (1) 賃金・俸給 (2) 雇主の社会負担 a 雇主の現実社会負担 b 雇主の帰属社会負担	2,018,071 1,670,562 347,519 252,657 94,862	2,005,256 1,654,944 350,312 257,891 92,421	-0.1 0.1 -1.1 0.5 -5.2	-0.6 -0.9 0.8 2.1 -2.6	61.8 51.2 10.6 7.7 2.9	61.9 51.1 10.8 8.0 2.9	-0.39 -0.48 0.09 0.16 -0.07	
2 財産所得(非企業部門) a 受取 b 支払 (1) 一般政府 a 受取 b 支払 (2) 家計 a 受取 b 支払 (3) 対家計民間非営利団体 a 受取 b 支払 (4) 配当(受取) ⑤ 保険契約者に帰属する財産所得 ⑥ 賃貸料(受取)	117,327 195,606 78,279 -63,553 11,274 74,827 177,154 20,886 23,872 2,986 16,697 101,979 37,592 3,726 4,192 466	123,224 199,892 76,668 -61,518 11,405 72,923 180,916 18,918 22,239 3,321 18,241 102,664 41,093 3,826 4,250 424	3.5 -0.4 -5.8 3.9 -1.9 -3.6 0.8 -10.2 14.7 -36.7 -3.3 1.3 8.7 -0.2 -5.9 -9.0	5.0 2.2 2.4 3.2 1.2 -2.5 2.1 -9.4 -6.8 11.2 9.2 0.7 3.1 1.2 2.7 1.4 -0.0	3.6 6.0 2.4 -1.9 0.3 2.3 5.4 0.6 0.7 0.1 0.5 3.2 1.3 0.1 0.1 0.0	3.8 6.2 2.4 -1.9 0.4 2.3 5.6 0.6 0.7 0.1 0.6 3.2 1.3 0.1 0.1 0.0	0.18 0.13 -0.05 0.06 0.00 -0.06 0.12 -0.06 -0.05 0.01 0.05 0.02 0.11 0.00 0.00 -0.00	
3 企業所得(分配所得受取後) (1) 民間法人企業 a 非金融法人企業 b 金融機関 (2) 公的企業 a 非金融法人企業 b 金融機関 (3) 個人企業 a 農林水産業 b その他の産業 c 持ち家	1,128,106 731,206 668,311 62,895 23,182 19,337 3,825 373,738 42,814 67,411 263,513	1,111,060 691,899 615,217 76,682 18,427 18,349 78 400,734 64,106 75,840 260,788	4.3 5.8 7.4 -9.2 11.7 34.5 -39.8 1.2 9.8 -6.4 2.0	-1.5 -5.4 -7.9 21.9 -20.4 -5.1 -98.0 7.2 49.7 12.5 -1.0	34.6 22.4 20.5 1.9 0.7 0.6 0.1 11.5 1.3 2.1 8.1	34.3 21.4 19.0 2.4 0.6 0.6 0.0 12.4 2.0 2.3 8.1	-0.52 -1.20 -1.63 0.42 -0.15 -0.03 -0.11 0.83 0.65 0.26 -0.08	
4 県民所得(要素費用表示)	3,263,504	3,239,540	1.5	-0.7	100.0	100.0	-0.73	
5 生産・輸入品に課される税(控除)補助金	232,922	219,895	0.2	-5.6	7.1	6.8	-0.40	
6 県民所得(市場価格表示) (参考) 県民総所得(市場価格表示)	3,496,426 4,532,361	3,459,435 4,493,046	1.4 0.9	-1.1 -0.9	107.1 138.9	106.8 138.7	-1.13 -	

資料) 県統計分析課「平成25年度県民経済計算」

表2-1-4 県内総生産(支出側、名目)

項目	年度		実額	増加率		構成比		増 加 率 与 度
	年度			増加率		構成比		
	24年度	25年度		24年度	25年度	24年度	25年度	
1. 民間最終消費支出 1) 家計最終消費支出 a 食品・非アルコール飲料 b アルコール飲料・たばこ c 被服・履物 d 住居・電気・ガス・水道 e 家具・家庭器具・家事サービス f 保健・医療 g 交通 h 通信 I 娯楽・レジャー・文化 j 教育 k 外食・宿泊 l その他 2) 対家計民間非営利団体 最終消費支出	2,655,905 2,589,911 367,949 62,031 82,614 745,895 111,114 85,604 277,166 85,517 224,671 64,234 148,800 334,316 65,994	2,718,241 2,649,524 374,231 62,649 86,912 751,359 125,833 85,863 284,388 90,400 230,783 61,866 155,814 339,426 68,717	1.0 0.8 -0.5 -1.3 -0.2 0.7 -0.1 -1.9 5.9 0.9 -0.3 7.2 1.7 -0.9 9.4	2.3 2.3 1.7 1.4 5.2 0.7 13.2 0.3 2.6 5.7 2.7 -3.7 4.7 1.5 4.1	59.5 58.0 8.2 1.4 1.9 16.7 2.5 1.9 6.2 1.9 5.0 1.4 3.3 7.5 1.5	61.6 60.1 8.5 1.4 2.0 17.0 2.9 1.9 6.4 2.0 5.2 1.4 3.5 7.7 1.6	1.40 1.34 0.14 0.01 0.10 0.12 0.33 0.01 0.16 0.11 0.14 -0.05 0.16 0.11 0.06	
2. 政府最終消費支出	1,299,977	1,294,498	-1.0	-0.4	29.1	29.3	-0.12	
3. 総資本形成 1) 総固定資本形成 a 民間 a 住宅 イ 企業設備 b 公的 ア 住宅 イ 企業設備 ウ 一般政府 2) 在庫品増加 a 民間企業 b 外資 (公的企業・一般政府)	964,313 962,373 641,423 91,742 549,681 320,950 6,297 94,378 220,275 1,940 -1,509 3,449	1,026,934 1,052,301 710,366 115,441 594,925 341,935 6,046 98,144 237,745 -25,367 -22,437 -2,930	-1.1 -1.6 -4.2 6.6 -5.8 4.3 39.2 7.6 2.2 -	6.5 9.3 10.7 25.8 8.2 6.5 -4.0 4.0 7.9 -	21.6 21.6 14.4 2.1 13.5 7.2 0.1 2.1 4.9 0.0 -0.5 0.1	23.3 23.9 16.1 2.6 10.1 7.8 0.1 2.2 5.4 -0.6 -0.5 -0.1	1.40 2.01 1.54 0.53 1.01 0.47 0.08 0.39 -0.61 -0.47 -0.14	
4. 財貨・サービスの移出入(純) ・統計上の不突合 1) 財貨・サービスの移出入(純) 2) 統計上の不突合	-455,408 -675,510 120,102	-628,159 -591,809 -36,350	9.0 2.9 30.5	-37.9 -2.8 -130.3	-10.2 -12.9 2.7	-14.2 -13.4 -0.8	-3.87 -0.37 -3.50	
県内総生産(支出側)(市場価格)	4,464,787	4,411,514	1.0	-1.2	100.0	100.0	-1.19	
県外からの所得(純)	67,574	81,532	-7.7	20.7	1.5	1.8	0.31	
県民総所得(市場価格)	4,532,361	4,493,046	0.9	-0.9	101.5	101.8	-0.88	

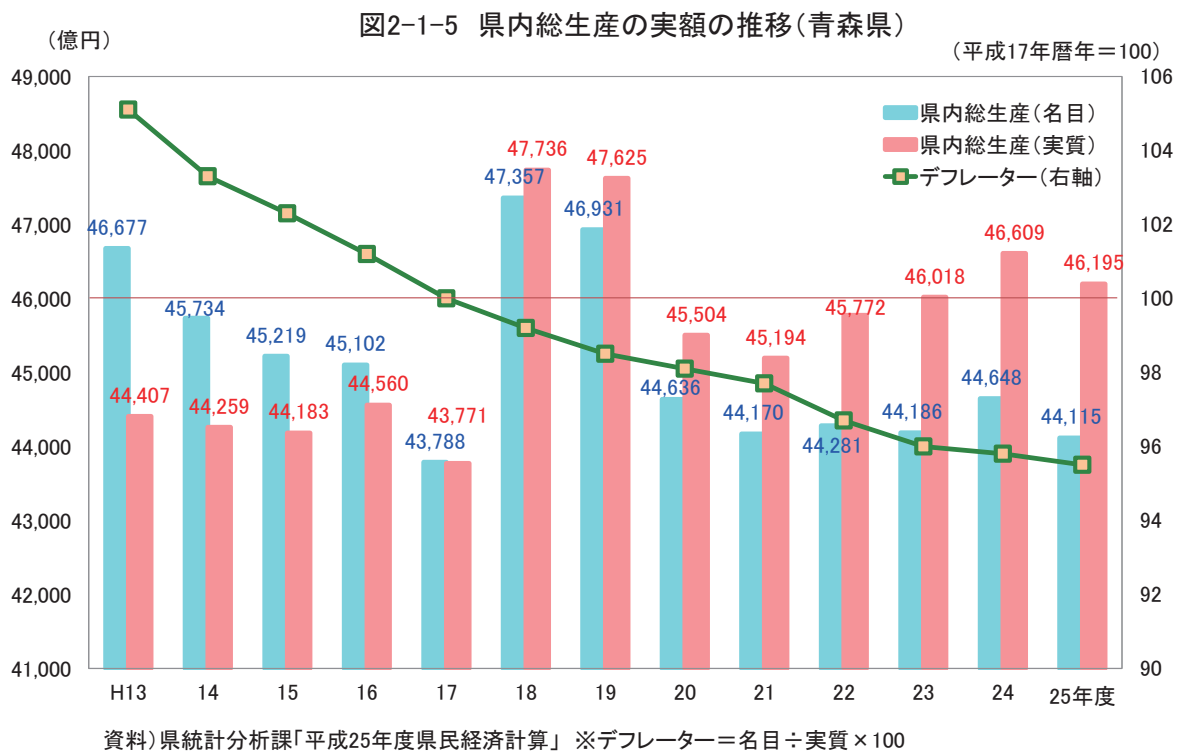
資料) 県統計分析課「平成25年度県民経済計算」

(2) 県内総生産(名目・実質)の実額の推移

県内総生産の名目値と、物価変動の影響を除いた実質値(平成17暦年基準連鎖価格)の推移をみると、近年は実質値が名目値を上回っています。これは物価の伸びがマイナス(デフレーターが100未満)になっているためであり、物価が継続して下落している状況、いわゆるデフレ状況を反映しているためと考えられます。平成13年度(2001年度)以降のデフレーターをみても、平成25年度まで低下し続けています。(平成17暦年(2005年)を100とするため、平成16年度(2004年度)以前では100以上になります。)

過去の内閣府の月例経済報告において、デフレの認識が示されたのは平成13年(2001年)3月からであり、平成18年(2006年)8月まで記述が継続された後、平成21年(2009年)11月に改めてデフレ状況の認識が示されました。

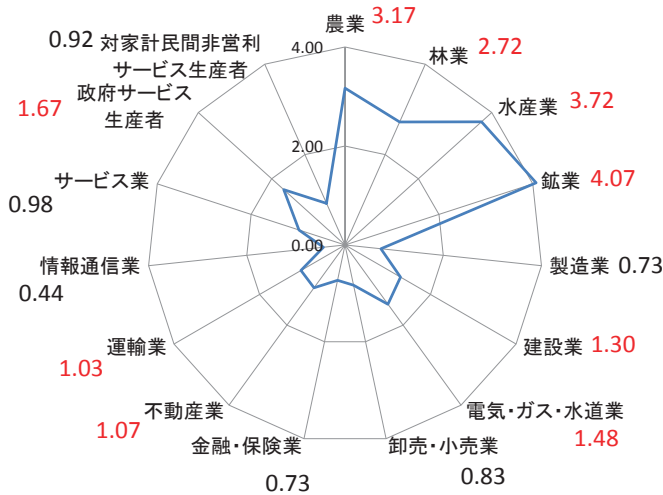
本県の県内総生産においても同様の動きがみられており、本県経済においてもデフレの状況が続いているといえます。(図2-1-5)



(3) 国民経済計算との比較による本県経済

平成25年(2013年)国民経済計算(名目)と比較した平成25年度(2013年度)の本県総生産(名目)の特化係数をみると、本県の基幹産業である農林水産業のほか、石灰石の生産が多い鉱業、公共事業への依存が大きい建設業などで1.0を上回っていることがわかります。また、政府サービス生産者が高くなっているのは、民間の産業が少ないために、相対的に構成比率が大きくなるためと考えられます。(図2-1-6)

図2-1-6 産業別特化係数(平成25年度)



資料) 県統計分析課「平成25年度県民経済計算」、内閣府「平成25年度国民経済計算」

特化係数とは

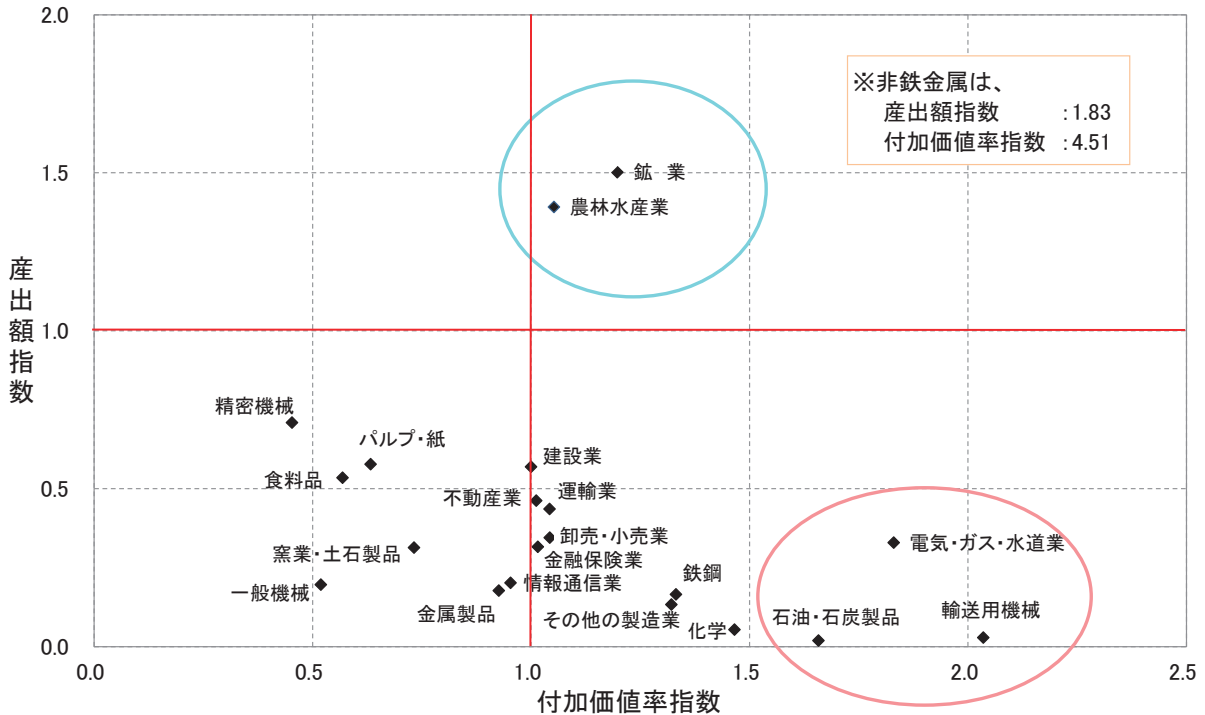
「ある地域の総生産の産業別構成比 ÷ 全国の総生産の産業別構成比」で計算される比率。特化係数が1.0を超えていれば、当該地域はその産業に特化しているといえる。

なお、構成比率の比較であることから、生産規模そのものの大きさを示すものではない。

次に、主要産業及び製造業の各業種について、全国平均と比較した産出額と付加価値率から本県経済をみてみます。産出額が全国平均よりも大きければ対全国シェアが大きいことを意味し、付加価値率(産出額に占める付加価値の比率)が全国平均よりも高ければ、他の都道府県よりも効率よい生産が行われていることを示すため、両者がいずれも全国平均を上回っている産業は比較的優位にある産業といえます。

産出額指数(縦軸)、付加価値率指数(横軸)ともに全国平均(=1.0)を上回っている比較優位産業は、農林水産業、鉱業、製造業の非鉄金属(※)となっています。全体的に産業規模が小さいため、産出額指数では1.0を下回る産業が多くなっていますが、付加価値率指数だけを見ると、輸送用機械、電気・ガス・水道業、石油・石炭製品なども全国平均を上回っています。(図2-1-7)

図2-1-7 産出額と付加価値の対全国平均からみた比較優位産業



資料) 県統計分析課「平成25年度県民経済計算」、内閣府「平成25年度国民経済計算年報」

2 平成 26 年～27 年(2014 年～2015 年)の本県経済

(1) 概況

平成 26 年～27 年(2014 年～2015 年)の本県経済をみると、製造業の生産動向は、平成 25 年(2013 年)に入ってから全体としては緩やかな持ち直しから横ばいの動きに転じ、平成 26 年(2014 年)、平成 27 年(2015 年)は概ね 107 を中心に増減を繰り返す動きになっています。(図 2-1-8) (本書 39 ページ「鉱工業生産指数(季節調整済指数)」参照)

雇用情勢は、有効求人倍率が平成 22 年(2010 年)1 月の 0.30 倍から、製造業の回復や新幹線全線開業効果から宿泊業やサービス業などでの求人増を背景に上昇しました。その後、東日本大震災による悪化があったものの、国や県の震災復興対策や経済対策の効果により、医療・福祉や製造業などの求人が増加し、平成 27 年(2015 年)12 月には 0.97 倍、さらに平成 28 年(2016 年)1 月には調査開始の昭和 38 年(1963 年)以降、初の 1 倍台となる 1.02 倍にまで上昇しています。(図 2-1-9) (本書 49 ページ「求人・求職の動向」参照)

図 2-1-8 鉱工業生産指数(季節調整値)の推移

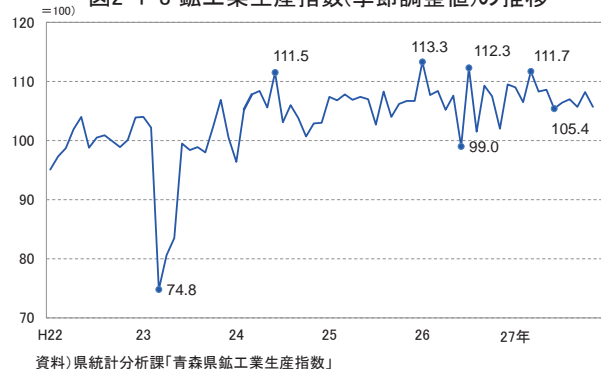
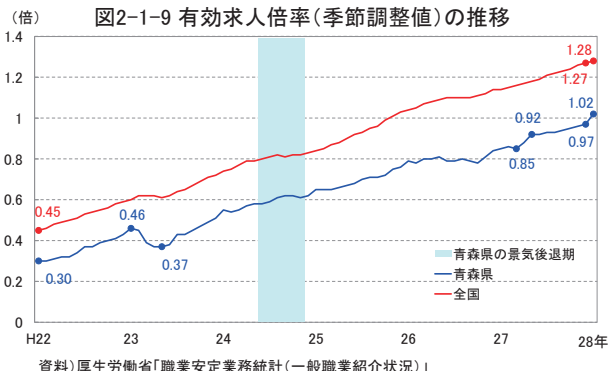
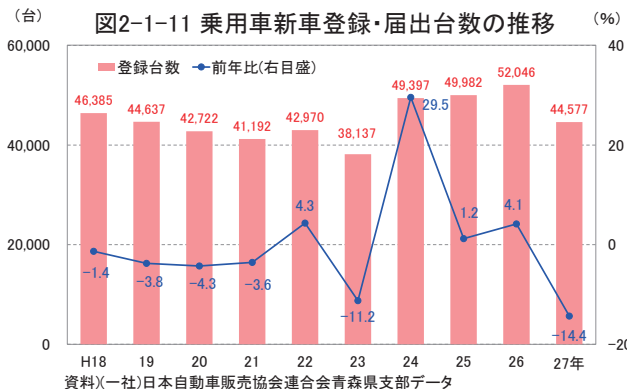
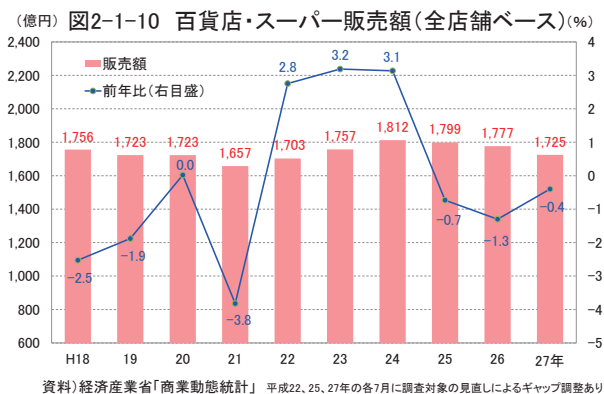


図 2-1-9 有効求人倍率(季節調整値)の推移



消費動向について、百貨店・スーパー販売額(全店舗ベース)は、平成 26 年(2014 年)には消費税増税前の駆け込み需要の反動減等の影響から前年比 1.3%減となり、平成 27 年(2015 年)には個人消費の回復の遅れから前年比 0.4%減(ギャップ調整後)と 3 年連続のマイナスとなっています。(図 2-1-10) (本書 68 ページ「百貨店・スーパー販売額の動向」参照)

また、乗用車新車登録・届出台数は、平成 26 年(2014 年)には消費税増税前の駆け込み需要の動き等により前年比 4.1%増と、エコカー補助金のあった平成 24 年(2012 年)を 2 カ年連続で上回り、総じて堅調に推移したものの、平成 27 年(2015 年)は前年比 14.4%減と前年の駆け込み需要の反動減を脱し切れていない状況が続いています。(図 2-1-11) (本書 72 ページ「乗用車新車登録・届出台数」参照)



平成27年(2015年)の新設住宅着工戸数は、5,686戸で消費税増税前の駆け込み需要の反動減がみられた前年からやや回復し、利用関係別では、貸家、分譲住宅、給与住宅が増加しています。(本書84ページ「住宅着工の動向」参照)

企業倒産の状況を見ると、平成26年(2014年)は消費税増税後の消費の落ち込みを受け、小規模倒産が増えたことから前年を13件上回る66件と6年ぶりに増加に転じたものの、続く平成27年(2015年)は52件と再び減少となり、昭和47年(1972年)の集計開始以降で2番目の少なさとなっています。近年倒産件数が減少傾向にあるのは、県の経営安定化サポート資金の融資枠拡大、中小企業庁によるセーフティネット保証、中小企業金融円滑化法による返済猶予の特例措置など、各種金融支援策の効果によるものと考えられます。(本書86ページ「企業倒産件数及び負債総額の推移」参照)

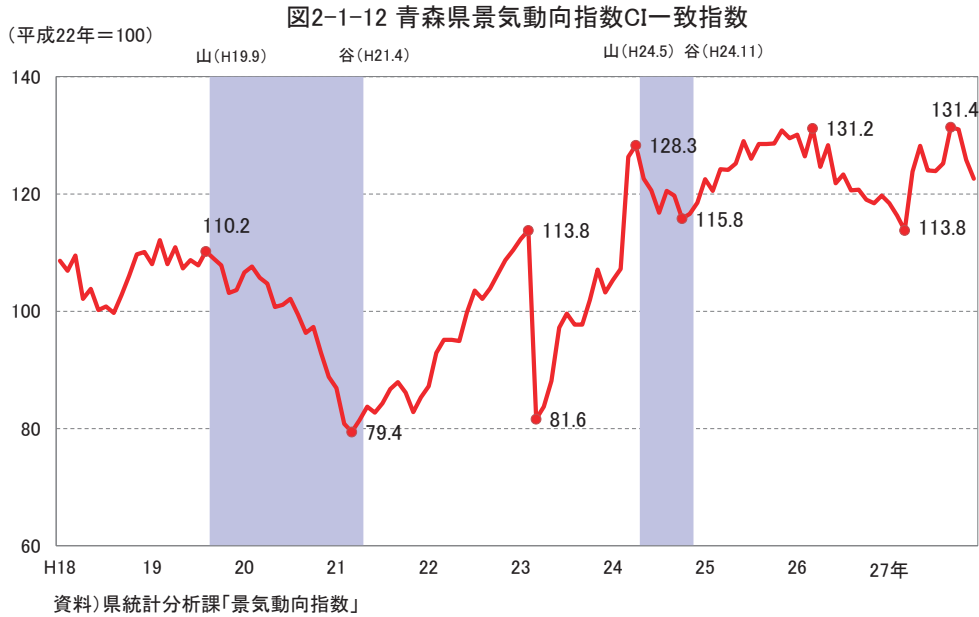
金融の状況について企業金融判断D I (資金繰り判断)を見ると、リーマンショック発生後の落ち込みから全国は順調な改善を続ける一方、本県は平成24年(2012年)9月期は0、平成26年(2014年)12月期はプラス1と改善に向かった後、増減を繰り返しています。また、企業金融判断D I (貸出態度判断)では、全国は平成21年(2009年)6月期以降上昇傾向が続いている一方、本県は全国に比べて上昇が遅く、平成25年(2013年)12月期以降、0前後の横ばいが約2年間続いた後、平成27年(2015年)12月期に改善しています。(本書91ページ「県内企業の金融環境」参照)

(2) 本県の景気動向

はじめに、景気動向指数(CI)の動きから、本県経済をみてみます。一般にCIが上昇している時は景気の拡張局面、低下している時は後退局面であり、CIの動きと景気の転換点は概ね一致する傾向にあります。

東日本大震災の影響により、リーマンショック後の水準にまで落ち込んだ本県経済は、その後、震災復旧や景気対策の効果によって回復を続けたものの、平成24年(2012年)5月には欧州債務危機や円高による輸出減に伴い後退局面に入りました。同年12月には景気回復の動きを受けてCI(一致指数)は上昇を始め、消費税増税直前の平成26年(2014年)3月には過去最高となる131.2となった後、再び下降に転じました。平成27年(2015年)3月には、増税前の駆け込み需要の反動減の影響や個人消費の持ち直しの弱さ等により113.8まで下降しましたが、その後は上昇に転じて、9月に

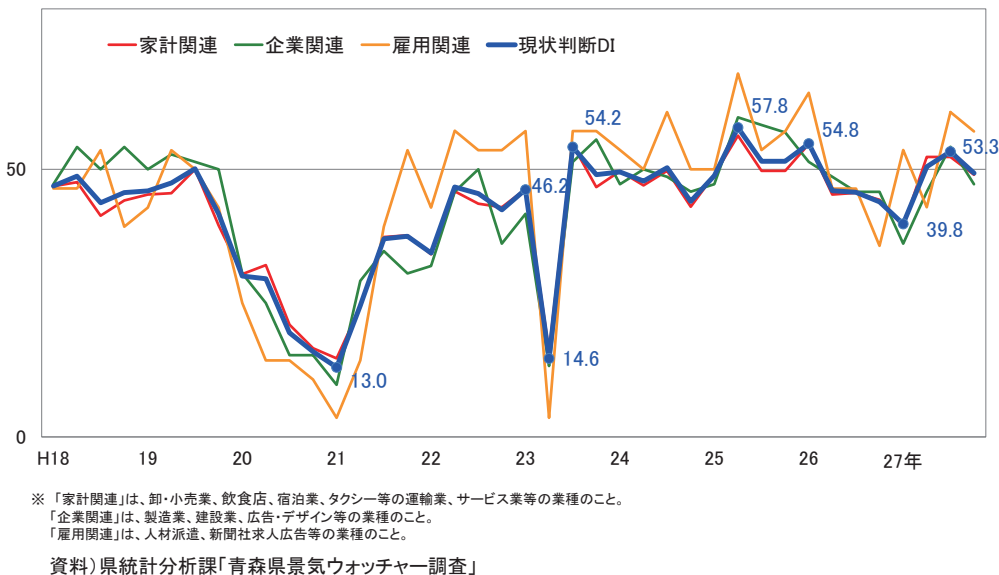
は 131.4 となり、消費税増税前の水準に戻っています。(図 2-1-12)



次に、本県が四半期に1回実施している青森県景気ウォッチャー調査をみると、景気の現状判断DIは、平成21年(2009年)1月期に過去最低の13.0となった後、東日本大震災前の平成23年(2011年)1月期には46.2まで上昇しました。震災の影響により同年4月期には14.6まで下落したものの、続く7月期には54.2と急上昇しています。

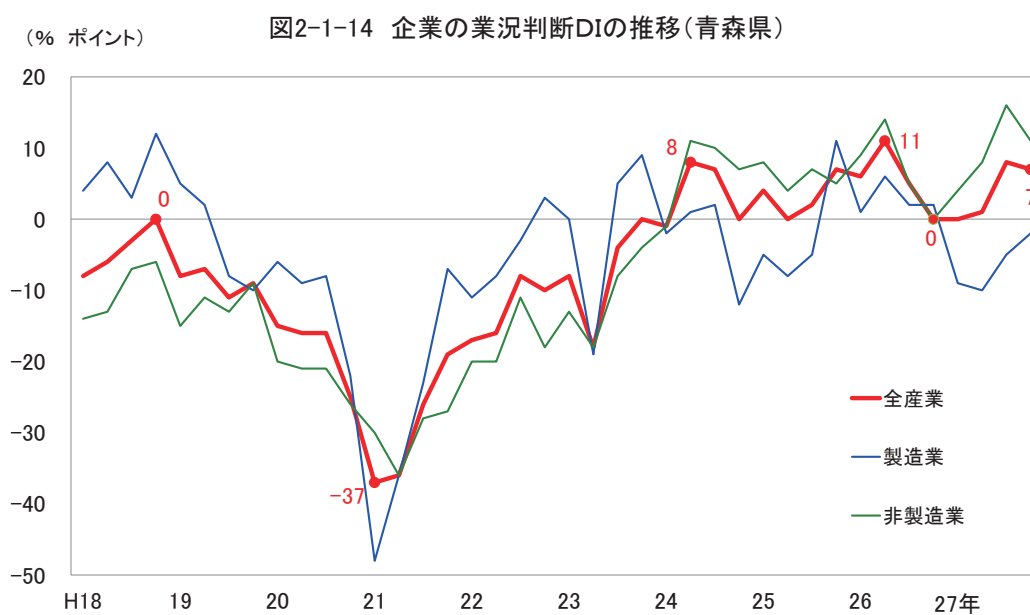
その後は横ばいを示す50前後でしばらく推移していましたが、平成25年(2013年)4月期に過去最高の57.8となった後、消費税増税前の駆け込み需要の影響などから50を上回る状況が続きました。増税後の平成26年(2014年)4月期以降は、駆け込み需要の反動減のほか、増税による買い控え、景気の停滞等が懸念されたことから、4期連続で横ばいの50を下回りました。平成27年(2015年)4月期以降は暖冬の好影響やプレミアム商品券の販売効果等により上昇したものの、10月期には売上の停滞等から50をわずかに下回っています。(図 2-1-13)

図2-1-13 景気現状判断DIの推移(青森県)



一方、企業の景況感について、日本銀行青森支店の県内企業短期経済観測調査結果でみると、業況判断DIは、平成21年(2009年)のマイナス37から回復傾向にある中で、平成23年(2011年)の東日本大震災で大幅に落ち込みました。その後、復興需要、製造業における被災地の代替生産等による売上の伸び、東北新幹線開業効果等による飲食・宿泊サービスで景況感の改善がみられたことから回復基調となり、平成24年(2012年)6月期からは、概ねプラス圏内での推移となりました。

平成25年(2013年)9月期には、再び回復基調に転換し、特に消費税増税前の駆け込み需要の影響を受けた小売、建設、運輸・郵便等の非製造業で業況判断が大幅に改善したことなどにより、平成26年(2014年)6月期にはプラス11の高水準となったものの、同年9月期以降は、駆け込み需要の反動減、個人消費の持ち直しの遅れ、円安による仕入価格の上昇等の影響から下落傾向に転じました。平成27年(2015年)6月期以降は、非製造業の運輸・郵便で燃料価格の下落により、卸売で建設資材の需要増によりそれぞれ改善がみられたことなどから回復基調となりました。続く12月期には、窯業土石で住宅需要の好調を反映して改善がみられましたが、鉄鋼で欧州向け自動車関連部材、電気機械で中国向け電子部品の需要が減少したことなどから、全産業では前期よりも1ポイント低下のプラス7と比較的高めの水準が続いています。(図2-1-14)



資料)日本銀行青森支店「県内企業短期経済観測調査」

3 各機関の景況判断

<平成26年(2014年)>

機関名 公表月	全国		県内			
	内閣府 「月例経済報告」	日本銀行 「金融経済月報」	日本銀行青森支店 「県内金融経済概況」	青森財務事務所 「県内経済情勢報告」 (四半期毎)	青森銀行 「最近の景気動向」	青森県 「青森県経済統計報告」
H26.1	景気は、緩やかに回復している。	わが国の景気は、緩やかな回復を続けており、このところ消費税率引き上げ前の駆け込み需要もみられている。	—	県内経済は緩やかに持ち直しつつある。なお、足元では、消費者マインドの改善の声が聞かれており、緩やかな持ち直しの動きが続いている。	最近の県内経済は、緩やかな持ち直しの動きが続いており、一部で消費税率引き上げ前の駆け込み需要がみられる。	本県経済は、生産面は横ばい傾向にあるほか、消費面に緩やかな持ち直しの動きがみられる。
H26.2	▽	▽	県内の景気は、緩やかに持ち直している。	—	▽	本県経済は、生産面は横ばい傾向にあるほか、消費面に緩やかな持ち直しの動きが続いている。
H26.3	景気は、緩やかに回復している。また、消費税率引上げに伴う駆け込み需要が強まっている。	▽	▽	—	最近の県内経済は、消費税率引上げ前の駆け込み需要の動きなどから、緩やかな持ち直しの動きが続いている。	▽
H26.4	景気は、緩やかな回復基調が続いているが、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動により、このところ弱い動きもみられる。	わが国の景気は、消費税率引き上げの影響による振れを伴いつつも、基調的には緩やかな回復を続けている。	▽	県内経済は、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要及びその反動がみられるものの、緩やかに持ち直しつつある。	最近の県内経済は、全体としては緩やかな持ち直しの動きが続いている。雇用情勢の改善傾向が継続しているほか、消費税率引上げ前の駆け込み需要の動きがみられる。	本県経済は、生産面に一部持ち直しの動きがみられるほか、消費面は緩やかな持ち直しの動きが続いている。
H26.5	▽	わが国の景気は、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動がみられているが、基調的には緩やかな回復を続けている。	県内の景気は、消費税率引き上げの影響による振れを伴いつつも、基調としては緩やかに持ち直している。	—	最近の県内経済は、全体としては緩やかな持ち直しの動きが続いている。雇用情勢の改善傾向の継続や、個人消費関連の底堅さがみられる。	本県経済は、生産面に一部持ち直しの動きがみられる。消費面では消費税率引き上げに伴う駆け込み需要がみられ、その反動が懸念されるものの、緩やかな持ち直しの動きが続いている。
H26.6	▽	▽	県内の景気は、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動がみられるものの、基調としては緩やかに持ち直している。	—	最近の県内経済は、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動がみられるが、基調としては緩やかな持ち直しの動きが続いている。	本県経済は、生産面に一部持ち直しの動きがみられる。消費面では消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動がみられるものの、緩やかな持ち直しの動きが続いている。
H26.7	景気は、緩やかな回復基調が続いており、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動も和らぎつつある。	▽	県内の景気は、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動がみられるものの、基調としては緩やかに持ち直している。この間、企業の景況感等は改善している。	県内経済は、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動が和らいできており、緩やかに持ち直しつつある。	最近の県内経済は、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動減の影響がみられるが、基調としては緩やかな持ち直しの動きが続いている。	▽
H26.8	▽	▽	—	—	最近の県内経済は、消費税率引上げ前の駆け込み需要の反動減の影響がみられるが、基調としては緩やかな持ち直しの動きが続いている。	本県経済は、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動がみられるものの、緩やかな持ち直しの動きが続いている。
H26.9	景気は、このところ一部に弱さもみられるが、緩やかな回復基調が続いている。	▽	県内の景気は、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動がみられるものの、基調としては緩やかに持ち直している。	—	最近の県内経済は、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動減の影響がみられるが、基調としては緩やかな持ち直しの動きが続いている。	▽
H26.10	景気は、このところ弱さがみられるが、緩やかな回復基調が続いている。	わが国の景気は、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動などの影響から生産面を中心に弱めの動きがみられているが、基調的には緩やかな回復を続けている。	▽	県内経済は、一部に弱さがみられるものの、緩やかに持ち直しつつある。	▽	▽
H26.11	景気は、個人消費などに弱さがみられるが、緩やかな回復基調が続いている。	▽	県内の景気は、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動などの影響から弱めの動きがみられているが、基調としては緩やかに持ち直している。	—	▽	本県経済は、弱めの動きもみられるものの、緩やかな持ち直しの動きが続いている。
H26.12	▽	わが国の景気は、基調的に緩やかな回復を続けており、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動などの影響も全体として和らいでいる。	県内の景気は、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動などの影響から弱めの動きが続いているが、基調としては緩やかに持ち直している。	—	最近の県内経済は、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動減の影響などから、幾分弱めの動きとなっているが、基調としては緩やかな持ち直しの動きが続いている。	▽

<平成27年(2015年)>

機関名 公表月	全国		県内			
	内閣府 「月例経済報告」	日本銀行 「金融経済月報」	日本銀行青森支店 「県内金融経済概況」	青森財務事務所 「県内経済情勢報告」 (四半期毎)	青森銀行 「最近の景気動向」	青森県 「青森県経済統計報告」
H27.1	景気は、個人消費などに弱さがみられるが、緩やかな回復基調が続いている。	わが国の景気は、基調的に緩やかな回復を続けており、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動などの影響も全体として和らいている。	—	県内経済は、一部に弱さがみられるものの、緩やかに持ち直しつつある。	最近の県内経済は、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動減の影響も次第に薄まりつつあると思われ、基調としては緩やかな持ち直しの動きが続いている。	本県経済は、弱めの動きもみられるものの、緩やかな持ち直しの動きが続いている。
H27.2	▽	わが国の景気は、緩やかな回復基調を続けている。	県内の景気は、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動などの影響が一部に弱さが残っているが、基調としては緩やかに持ち直している。	—	最近の県内経済は、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動減の影響が一部で見られるものの、全体としては薄まりつつあり、緩やかな持ち直しの動きが続いている。	▽
H27.3	景気は、企業部門に改善がみられるなど、緩やかな回復基調が続いている。	▽	県内の景気は、一部に弱めの動きがみられているものの、基調としては緩やかに持ち直している。	—	最近の県内経済は、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動減の影響などから、一部弱めの動きとなっているが、基調としては緩やかな持ち直しの動きが続いている。	▽
H27.4	▽	▽	▽	県内経済は持ち直しの動きに足跡がみられる。	最近の県内経済は、一部に弱めの動きがみられるものの、基調としては緩やかな持ち直しの動きが続いている。	▽
H27.5	景気は、緩やかな回復基調が続いている。	▽	▽	—	▽	▽
H27.6	▽	▽	▽	—	▽	▽
H27.7	▽	▽	県内の景気は、緩やかに持ち直している。	県内経済は、緩やかに持ち直しつつある。	▽	▽
H27.8	景気は、このところ改善テンポにばらつきもみられるが、緩やかな回復基調が続いている。	▽	▽	—	最近の県内経済は、基調としては緩やかな持ち直しの動きが続いている。	▽
H27.9	景気は、このところ一部に鈍い動きもみられるが、緩やかな回復基調が続いている。	わが国の景気は、輸出・生産面に新興国経済の減速の影響がみられるものの、緩やかな回復を続けている。	—	—	最近の県内経済は、緩やかに持ち直している。	本県経済は、基調的には緩やかに持ち直している。
H27.10	景気は、このところ一部に弱さもみられるが、緩やかな回復基調が続いている。	▽	県内の景気は、持ち直している。	県内経済は、持ち直しつつある。	最近の県内経済は、持ち直している。	▽
H27.11	▽	▽	▽	—	▽	本県経済は、緩やかに持ち直している。
H27.12	▽	▽	▽	—	▽	▽

第2節 主な経済分野の動向

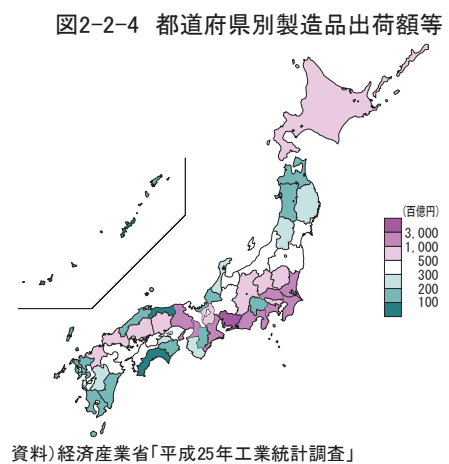
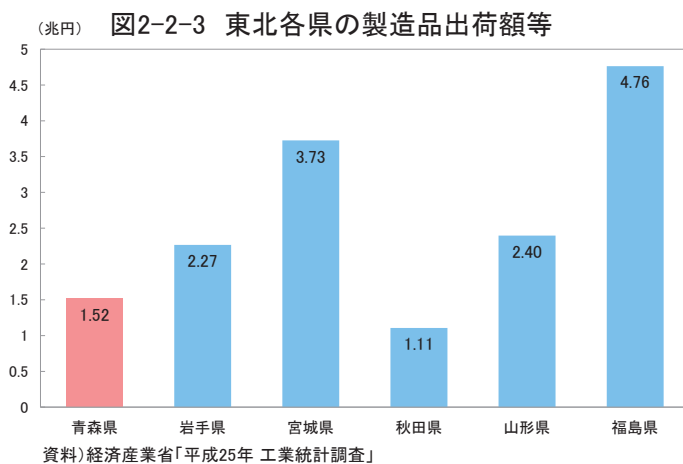
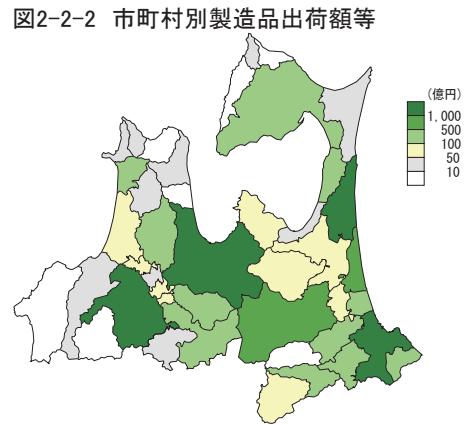
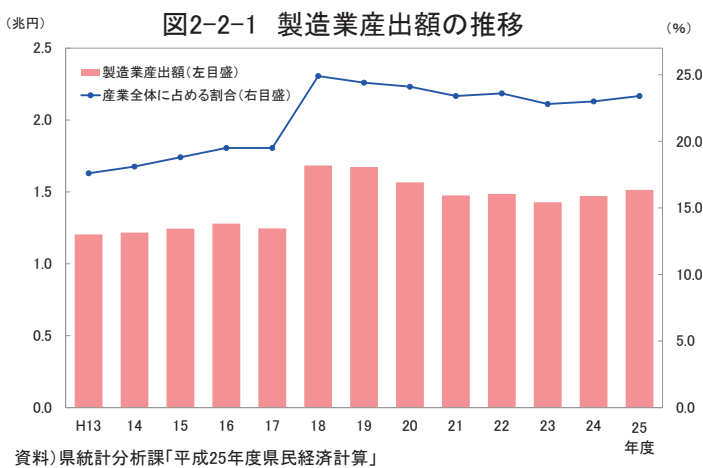
1 生産の動向

(1) 製造業の動向

本県における製造業産出額の推移を県民経済計算からみると、平成17年度(2005年度)まで微増傾向にありましたが、平成18年度(2006年度)に非鉄金属の産出額が増えたことなどから大きく増加しました。その後、減少傾向が続いていましたが、平成24年度(2012年度)からは再び増加に転じ、平成25年度(2013年度)は1兆5,137億円と全産業の23.4%を占めています。(図2-2-1)

次に、工業統計から製造品出荷額等を市町村別にみると、八戸市が最も高く、次いで六ヶ所村、弘前市、青森市の順となり、これら4市村が1,000億円を上回っています。一方で、半島沿岸部や中山間を抱える地域では総じて低い傾向がみられます。(図2-2-2)

工業統計から製造業の出荷額等の状況を他県と比較してみると、本県は全国で第41位、東北では第5位にあり、製造業の集積が相対的に進んでいないことがうかがわれます。(図2-2-3, 4)

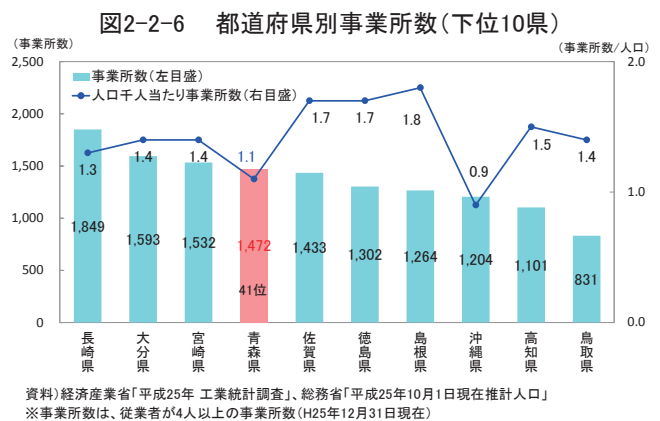
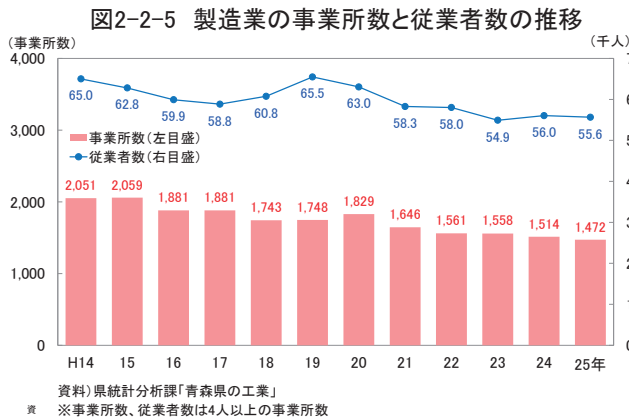


① 工業統計

1) 事業所数

本県の事業所数は長期的な減少傾向にあり、それに伴い従業者数も減少しています。全国でも昭和58年(1983年)をピークに事業所数は減少していますが、全国に比べると、元々の事業所数が少ないことが本県特有の課題としてあげられます。(図2-2-5)

工業統計から都道府県別の事業所数をみると、本県は全国で第41位、東北では最下位となっています。また、人口千人当たりの事業所数について事業所数の下位10県と比較すると、本県は1.1となり、沖縄県の0.9に次いで低い水準にあります。(図2-2-6)



2) 事業所規模

事業所規模について、製造品出荷額等の上位10業種をみると、電子部品、業務用機械、電気機械を除き、4~29人以下の小規模事業所が半数を占めています。電子部品、業務用機械、電気機械についても小規模事業所が約4割に上るなど、小規模事業所が多い傾向にあります。(図2-2-7)

一方、製造業全体では、事業所数は4~29人の事業所、従業者数は30~299人の事業所、製造品出荷額等及び付加価値額は300人以上の事業所の割合が最も高くなっています。また、全国と本県を比較すると、その構成に大きな差はみられません。(図2-2-8)

図2-2-7 主要業種の事業所規模比較(青森県)

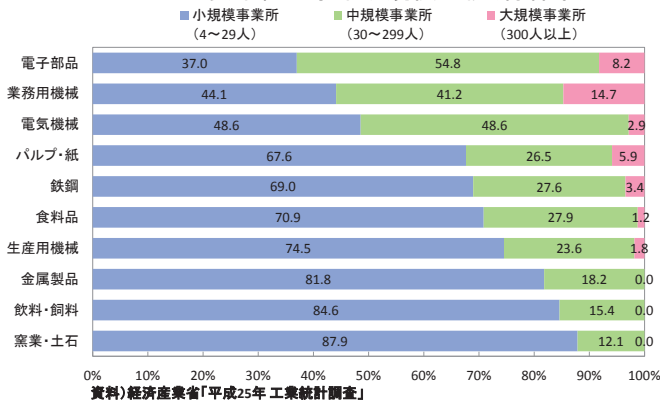
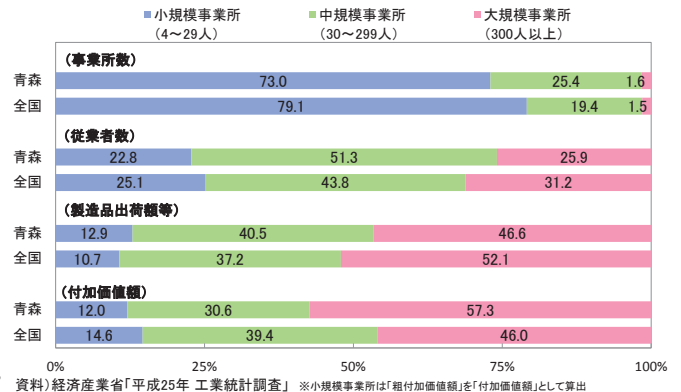


図2-2-8 全国との事業所規模比較



3) 業種構成

本県と全国の業種構成を比較すると、事業所数については、最も高い割合を占める業種が食料品であり、全国と同様の状況にありますが、全国の13.4%に対して本県では27.5%と、構成比が約2倍となっていることが特徴といえます。(図2-2-9)

また、従業者数については、本県では食料品の27.9%、電子部品の12.1%、繊維の9.9%が比較的高い割合となっているのに対して、全国では食料品、輸送用機械、金属製品が高い割合を占めています。(図2-2-10)

図2-2-9 業種別の事業所数(構成比)

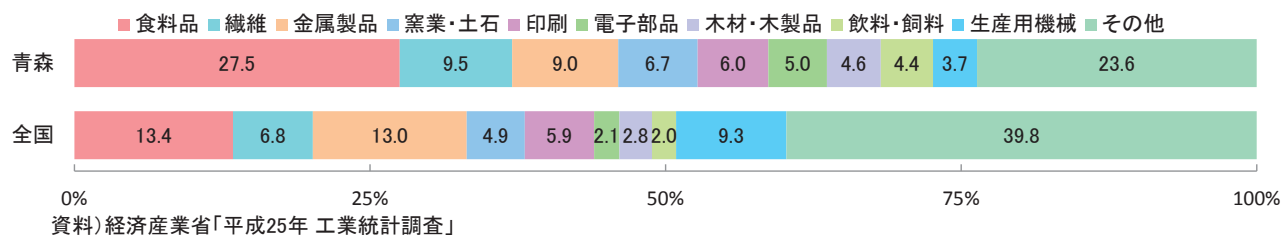
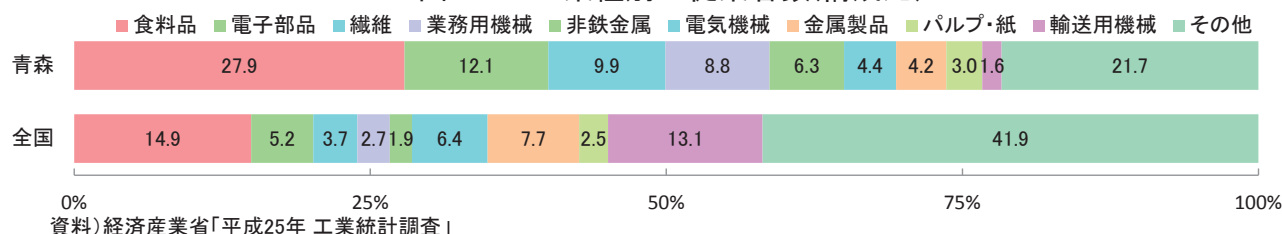


図2-2-10 業種別の従業者数(構成比)



製造品出荷額等については、本県では非鉄金属が21.8%と最も高く、次いで食料品20.5%、電子部品8.6%の順となっています。全国では輸送用機械の割合が19.9%と最も高く、次いで化学9.4%、食料品8.5%の順となっており、全国と本県の業種構成に大きな違いがみられます。(図2-2-11)

また、業種別の付加価値額については、製造品出荷額等と同様に、本県では、非鉄金属が41.8%と最も高く、次いで食料品13.3%、電子部品7.4%の順となっています。全国では、輸送用機械の割合が18.0%と最も高く、次いで化学11.2%、食料品9.6%の順となっています。(図2-2-12)

図2-2-11 業種別の製造品出荷額等(構成比)

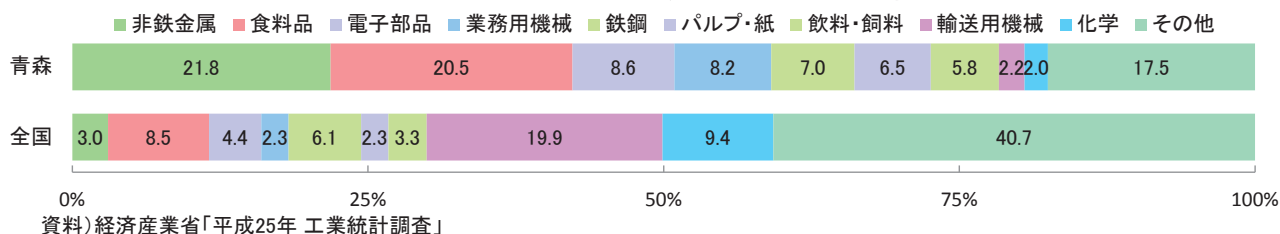
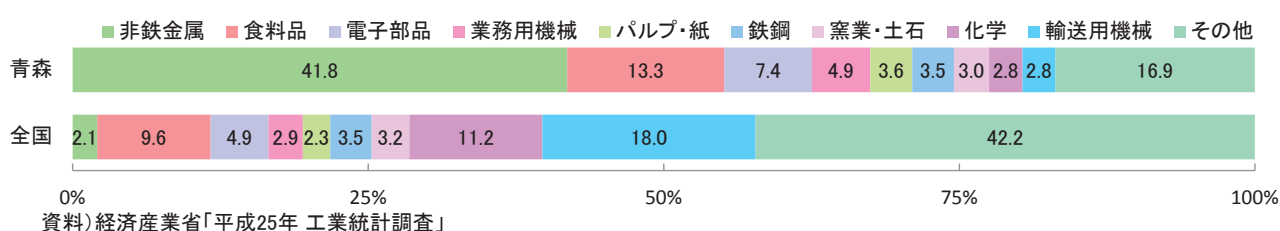
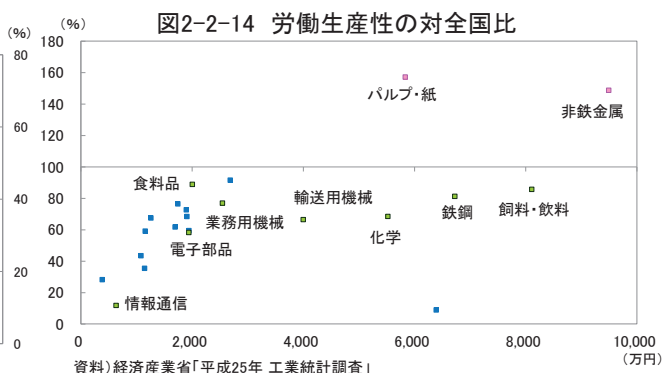
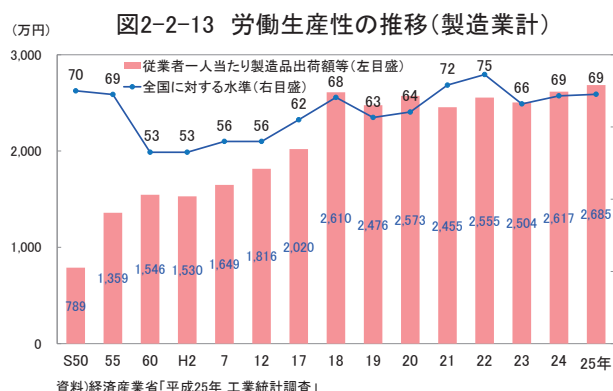


図2-2-12 業種別の付加価値額(構成比)



4) 労働生産性

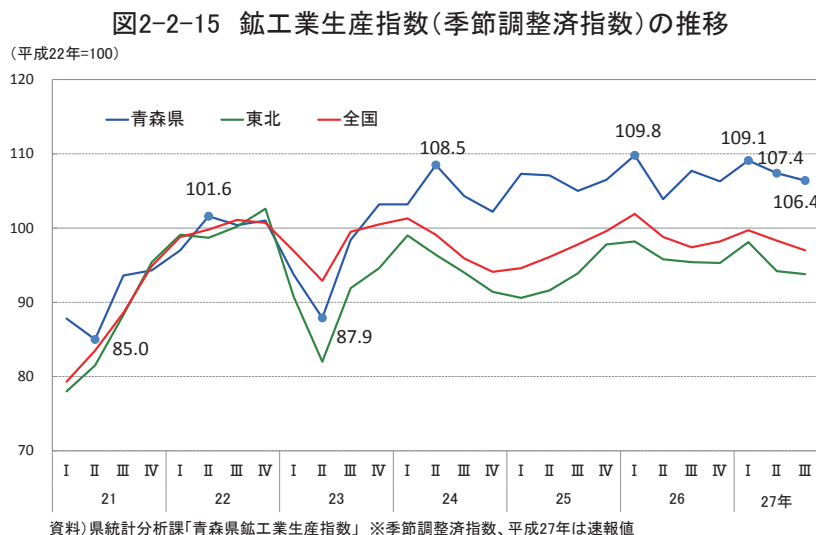
本県の労働生産性(従業者1人当たりの製造品出荷額等)は、全国の70%程度の水準で推移しており、長期的にみると上昇傾向となっています。平成25年(2013年)は、パルプ・紙や各種機械の製造品出荷額等が減少したものの食料品や電子部品が大きく増加したことから、前年と同様に全国比69%の水準となりました。業種別では、全国の水準を下回っている業種がほとんどで、主要な業種では電子部品、情報通信などが対全国比60%を下回っていますが、非鉄金属、パルプ・紙は全国を上回る水準にあります。(図2-2-13, 14)



② 鉱工業生産指数等

1) 鉱工業生産指数(季節調整済指数)の推移

鉱工業生産指数は、鉱工業全体の生産活動の水準や推移を示すもので、国と県が毎月公表しています。本県の鉱工業生産指数(平成22年=100)は、リーマンショック後の平成21年(2009年)第2四半期に85.0まで低下しました。同年第3四半期からは持ち直しの動きがみられ、平成22年(2010年)第2四半期には101.6まで回復したものの、東日本大震災の発生などを受けて、平成23年(2011年)第1四半期から第3四半期は100を下回る水準となりました。その後、生産活動の回復により、同年第4四半期には震災前の水準に回復し、平成24年(2012年)第2四半期まで上昇を続け、その後は、低下、上昇を繰り返して推移しています。(図2-2-15)



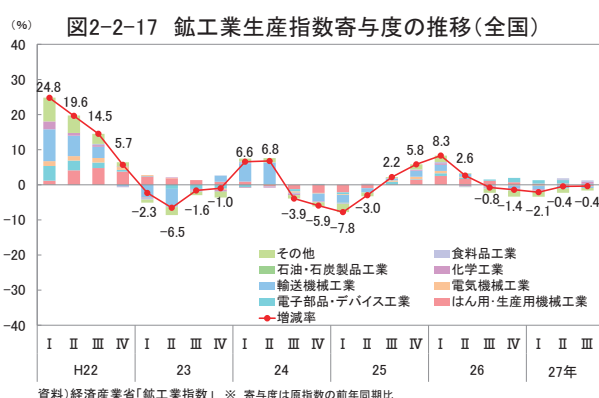
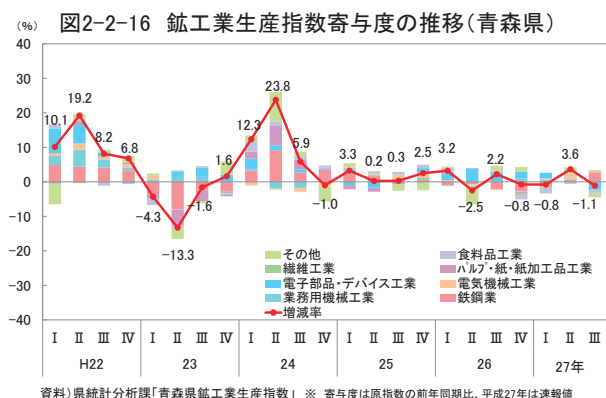
2) 鉱工業生産指数寄与度(原指数)

本県の鉱工業生産指数の寄与度をみると、東日本大震災の発生した平成23年(2011年)第1四半期以降は、震災により設備等に被害を受けた鉄鋼業、パルプ・紙・紙加工品工業などがマイナスに転じ、3期連続で前年同期を下回りましたが、震災からの復旧に伴い、平成24年(2012年)第1四半期には鉄鋼業、パルプ・紙・紙加工品工業、電子部品・デバイス工業などが前年同期を上回るなど、持ち直しました。

その後は、鉄鋼業やパルプ・紙・紙加工品工業などのプラス幅が縮小、平成24年(2012年)第4四半期は再びマイナスとなりましたが、平成25年(2013年)に入ってからプラスを維持し、全体としては緩やかな持ち直しから横ばいの動きとなりました。平成26年(2014年)、平成27年(2015年)はプラスとマイナスを繰り返す動きになっています。(図2-2-16)

全国では、リーマンショック後から徐々に持ち直し、平成22年(2010年)第1四半期以降は輸送機械工業や電子部品・デバイス工業をはじめとする多くの業種がプラスに寄与して推移していましたが、平成23年(2011年)第1四半期には東日本大震災の発生を受けて、はん用・生産用機械工業など一部の業種を除き、本県同様にマイナスに転じました。

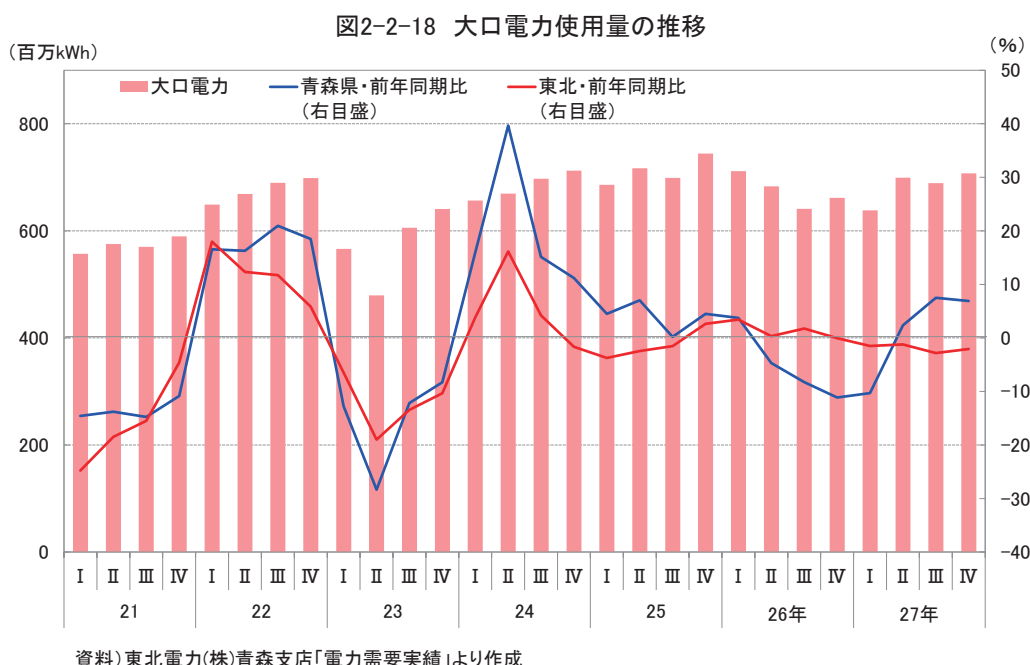
平成24年(2012年)第1四半期から第2四半期は輸送機械工業等がプラスに寄与し、前年同期比はプラスとなりましたが、第3四半期は全ての業種でマイナスに転じ、4四半期連続でマイナスが続きました。平成25年(2013年)の第2四半期以降はマイナス幅も徐々に縮小し、第3四半期は輸送機械工業がプラスに、電子部品・デバイス工業のプラス幅も拡大したことなどにより、前年同月比で5期ぶりにプラスとなりましたが、平成26年(2014年)の第3四半期に輸送機械工業などがマイナスに寄与し、前年同期比でマイナスに転じてから平成27年(2015年)の第3四半期までマイナスが5期続いています。(図2-2-17)



3) 大口電力使用量の動き

大口電力使用量は、契約電力 500kW 以上の、主として工場等における電力需要について電力会社が公表しているものですが、工場の稼働率や稼働時間の影響を大きく受けるため、鉱工業生産指数と似た動きを示すといわれています。本県の大口電力使用量の対前年比をみると、景気の急速な悪化に伴い平成 20 年(2008 年)第 4 四半期以降マイナスが続いていましたが、平成 22 年(2010 年)中は生産活動の回復を受けてプラスに転換した後、東日本大震災発生による被災や電力の使用制限などにより平成 23 年(2011 年)第 1 四半期以降マイナスとなりました。

平成 24 年(2012 年)以降は、前年の反動や一部企業における設備の稼働増などによりしばらくプラスで推移したものの、平成 26 年(2014 年)第 2 四半期からは一部企業の定期補修等に伴う生産設備の稼働が減少したことなどにより 4 期連続のマイナスとなりました。平成 27 年(2015 年)第 2 四半期からは定期補修等が終了したため再びプラスに転じています。(図 2-2-18)

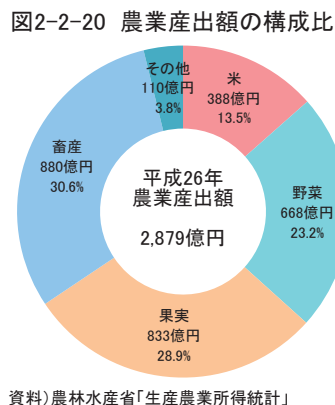
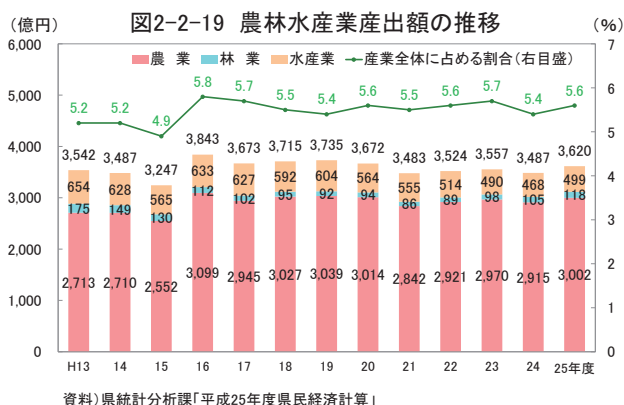


(2) 農林水産業の動向

平成25年度青森県県民経済計算によると、本県における平成25年度(2013年度)の農林水産業の産出額は、農業、林業、水産業が前年度を上回ったことから、総額では前年度を133億円上回る3,620億円となり、産業全体に対する割合は前年度を0.2ポイント上回る5.6%となりました。(図2-2-19)

次に、農林水産省の「生産農業所得統計」から平成26年(2014年)の農業産出額についてみると、総額では前年を44億円上回る2,879億円となりました。品目別にみると、米の産出額は388億円と前年に比べ減少となりました。これは作況指数が104と良好だったものの、販売価格が低く推移したことによります。野菜の産出額は668億円と前年に比べ増加しました。これは他の産地の天候不順や台風の影響などにより出荷量が減少し、価格が上昇したことによります。果実の産出額は833億円と前年に比べ増加しました。これはりんごの品薄感を背景に終盤まで価格が高く推移したことや輸出が量・金額とも過去最高となったことなどによります。畜産の産出額は880億円と前年に比べ増加しました。これは牛肉、豚肉、鶏肉などの価格上昇などによります。

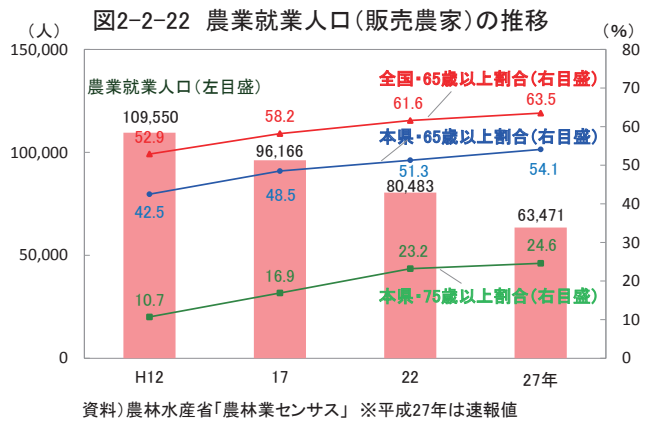
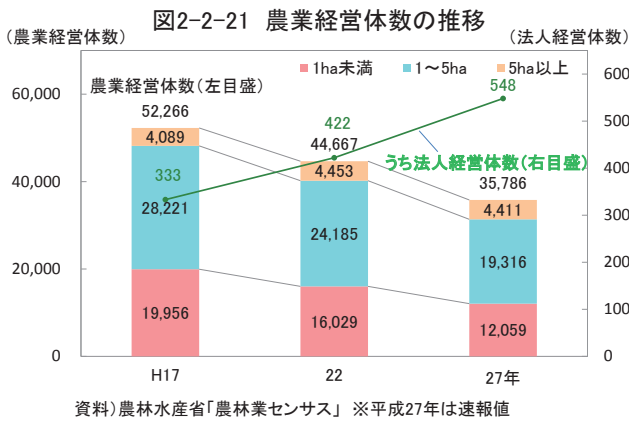
産出額を構成比でみると、最も高いのは畜産で全体の30.6%を占めており、次いで果実が28.9%、野菜が23.2%、米が13.5%となっています。また、全国の農業産出額は、果実及び畜産の各部門で産出額が上昇したものの、米及び野菜の産出額が減少したことによって、前年を1,029億円下回る8兆3,639億円となりました。なお、都道府県別で本県は第8位にランクしています。(図2-2-20)



一方、農業従事者の減少と高齢化が全国的に大きな問題となる中で、本県においても農業経営体数は小中規模層を中心に減少傾向にあり、平成27年(2015年)における農業経営体数は平成22年(2010年)から19.9%減の3万5,786経営体、農業就業人口は同じく21.1%減の6万3,471人となっています。また、農業経営体をみると、5ha以上の大規模経営体の減少率が5ha未満の小中規模経営体に比べて小さく、法人経営体が増加していることから、農業経営の大規模化・法人化が進んでいるものと考えられます。(図2-2-21, 22)

農業就業人口における65歳以上の割合は全国よりも低いものの、平成27年(2015年)における65歳以上の割合は54.1%となり、75歳以上の割合も24.6%と増加傾向となっています。(図2-2-22)

また、農業就業人口における平均年齢は63.6歳となっており、北海道(57.1歳)に次ぐ全国第2位の若さとなっており、近年の新規就農者の増加傾向を反映しています。



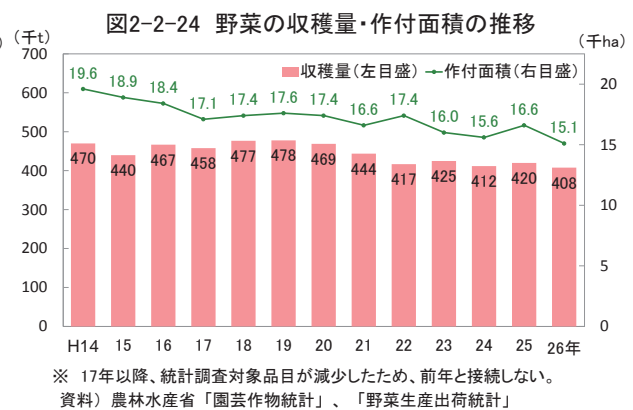
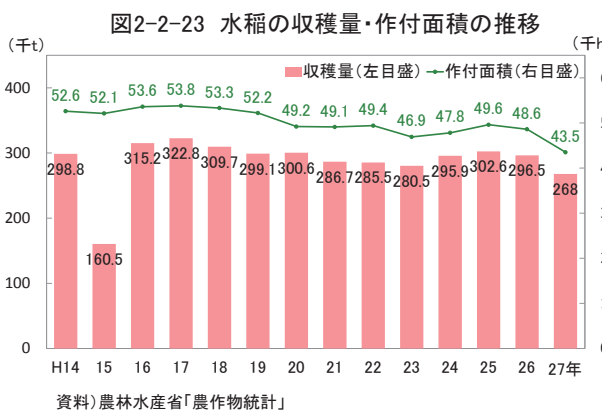
① 農作物の動向

本県農業の主要品目の生産動向についてみてみます。

まず、水稻についてですが、全国的な米消費の低迷を背景に、収穫量、作付面積ともに減少傾向が続いています。平成27年(2015年)産水稻は、全もみ数(穂数×1穂当たりもみ数)は平年並みだったものの、出穂期の8月上旬から中旬の気温・日照時間が平年を上回って経過、9月中旬以降も天候に恵まれ登熟(開花、受精から成熟期までの子実の肥大、充実)が「やや良」となったことから、作況指数は105と前年を上回りました。また、作付面積の減少から、収穫量は前年を2万8,500トン下回る26万8,000トンとなっています。(図2-2-23)

平成26年(2014年)産野菜は、前年に比べ1万2,000トン減少の40万7,659トンとなりました。(図2-2-24)

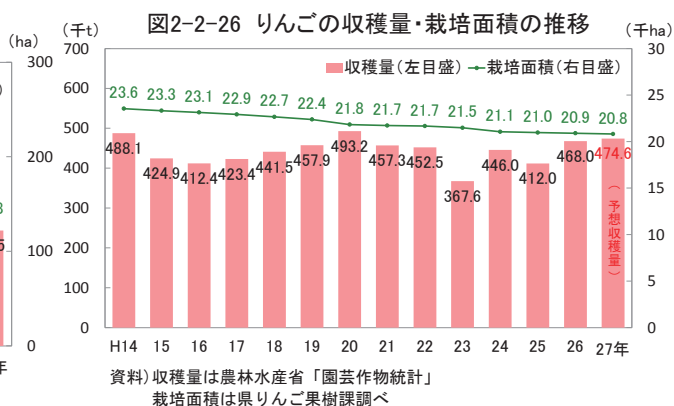
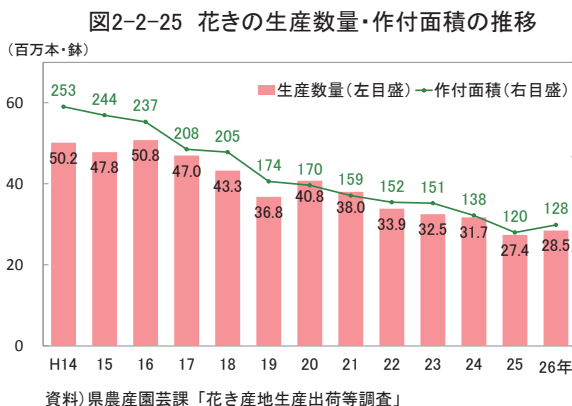
本県産の野菜の中で全国の収穫量に占める割合が高いものを個別にみると、ながいもは作付面積、収穫量とも減少傾向にありますが、ごぼうの作付面積は増加する傾向にあります。



また、花きの生産をみると、平成26年(2014年)における花き作付面積は128haとなり、内訳をみると切花類などが増加したことから、前年より8haの増加となりました。生産数量は2,849万鉢・本となり、前年と比べ111万本・鉢の増加となっています。長期的な推移をみると、作付面積、生産数量とも減少傾向となっていますが、その要因として国内需要の低迷を受けて生産規模の縮小が進んだことが考えられています。(図2-2-25)

一方、栽培面積、生産量とも全国トップとなっているりんごについては、果実消費の低迷や輸入果実等との競合など、りんごをとりまく環境が厳しくなっていることに加え、高齢化の進行に伴う労働力不足などから栽培面積は減少傾向にあります。

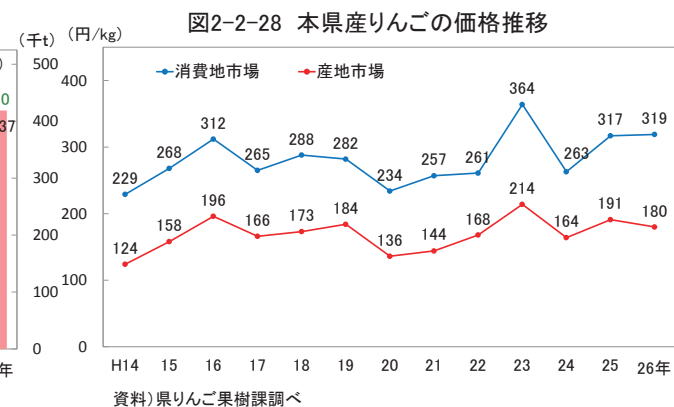
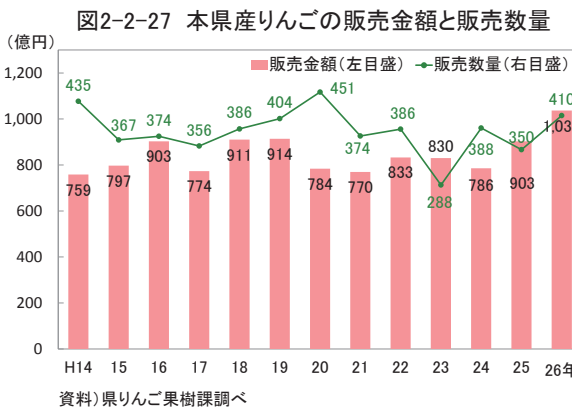
平成 26 年(2014 年)産りんごの収穫量は、46 万 8,000 トンとなり、豪雪や樹冠浸水など多くの気象災害に見舞われた前年産を 5 万 6,000 トン上回りました。(図 2-2-26)



全国の収穫量(平成 26 年(2014 年) : 81 万 6,300 トン)の約 57%を占める本県のりんごの流通状況をみると、販売数量は対前年産比 117%の 41 万トンとなり、食味・品質とも良好だったことに加え、競合果実の入荷量が少なかったことから市場での引き合いが強く、終盤まで高値で取引されたことや、輸出が量・金額とも過去最高となるなど好調だったことから、販売額は平成 25 年(2013 年)産を 134 億円上回る 1,037 億円、対前年産比 114.8%となり 16 年ぶりに 1,000 億円を超えました。(図 2-2-27)

平成 26 年(2014 年)産りんごの産地市場価格は、出回りはじめの 9 月は入荷量が多かったことから、平年を下回る価格でスタートしたものの、10 月には品質が良好で、輸出向けなど引き合いが強かったことから高値で推移しました。その後、入荷量が増え、価格は下がり、月を追う毎に高値傾向となったものの、累計平均価格は 180 円と前年に比べ 5.7%の減少となっています。

また、消費地市場価格をみると、9 月から 10 月にかけては秋果実が全般に豊作基調で、りんごを含め果実全体の入荷量が多かったことから、平年を下回る価格となりましたが、11 月以降は寒波等の影響で競合果実の入荷量が少ない中、品質が良く、量的に安定していたことから引き合いが強く、終盤まで高値で推移し、累計では 1kg あたり 319 円と前年を 0.6%上回りました。(図 2-2-28)



② 畜産の動向

畜産産出額について近年の状況をみると、平成20年(2008年)までは増加傾向で、平成21年(2009年)以降は横ばいで推移していましたが、平成26年(2014年)は、前年を65億円上回る880億円、対前年産比108.0%となりました。畜種別では、鶏が387億円(構成比44.0%)、豚が260億円(同29.5%)、肉用牛は143億円(同16.3%)、乳用牛76億円(同8.6%)となっています。(図2-2-29)

また、家畜の頭羽数を平成14年(2002年)との対比でみると、ブロイラーの伸びが大きく、豚、採卵鶏、肉用牛は横ばいで、乳用牛については減少傾向で推移しています。(図2-2-30)

図2-2-29 畜産産出額の推移

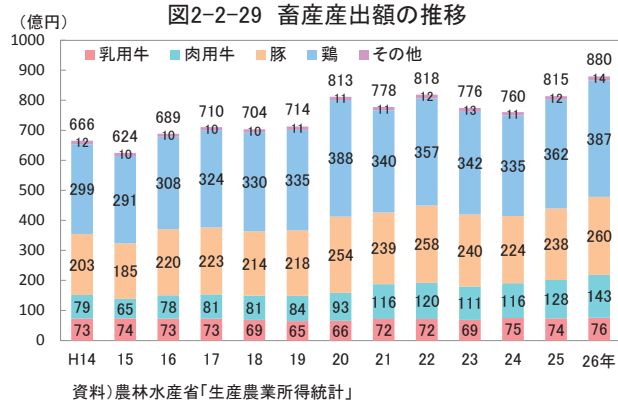
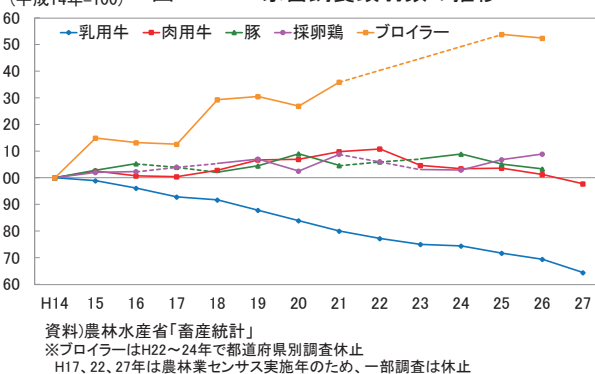


図2-2-30 家畜飼養頭羽数の推移



③ 林業の動向

平成25年(2013年)の林業産出額は、木材生産が87億4,000万円、薪炭生産が3,000万円、栽培きのこ類5億3,000万円で、総額では93億円となりました。前年との比較では、素材生産量が増加したことなどにより、木材生産が11億8,000万円増加したことから、全体では11億9,000万円上回っています。

また、素材生産量は平成14年(2002年)まで減少傾向にありましたが、輸入材が低い水準で推移している中、スギを中心とした人工林が、造林・保育による資源の造成期から主伐が可能な利用期に移行したことにより増加傾向で推移しています。平成25年(2013年)は77万9,000m³となり、前年を4万m³上回っています。(図2-2-31)

また、樹種別面積比率をみると、スギが全体の32.7%を占めて最も高くなっています。成長の早いスギを中心とした人工造林が進められたことなどによるものです。(図2-2-32)

図2-2-31 素材生産量・林業産出額の推移

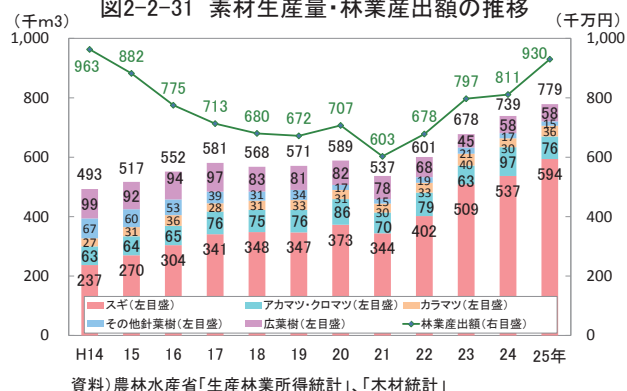
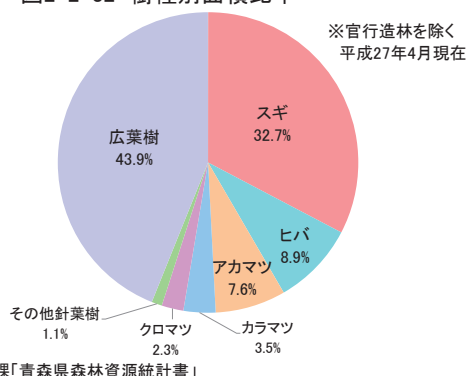
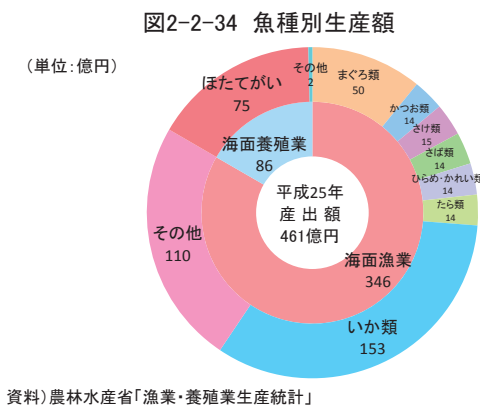
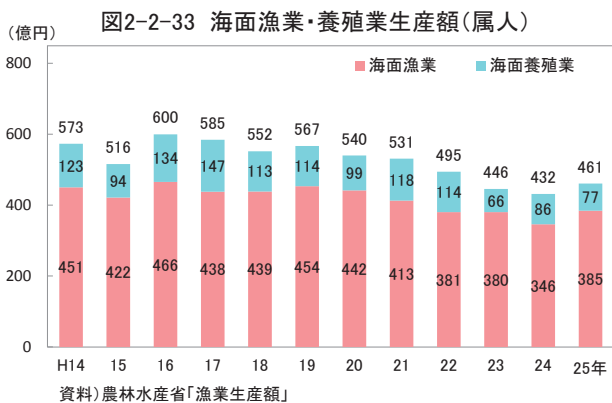


図2-2-32 樹種別面積比率



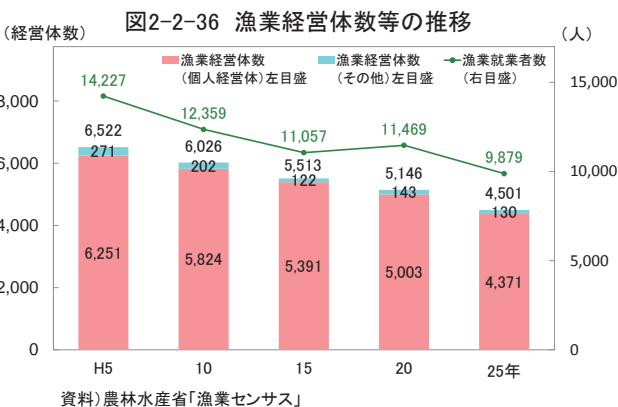
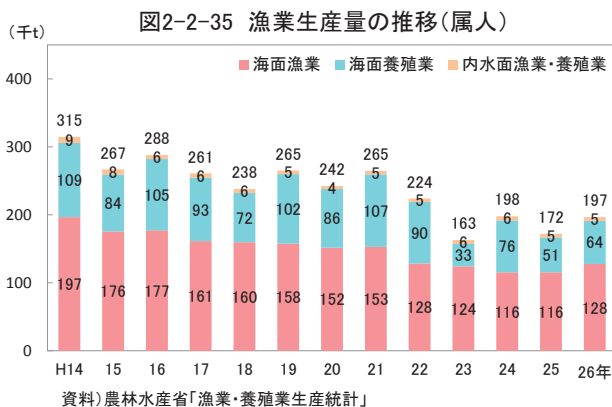
④ 水産業の動向

本県の漁業は、生産額、生産量とも減少傾向で推移しています。平成25年(2013年)の生産額(属人ベース)は、海面漁業が前年から39億円増加の385億円、海面養殖業は前年から9億円減少の77億円となり、合計では前年を29億円上回る461億円となっています。魚種別にみると、海面養殖業の「ほたてがい」が前年を下回ったものの、海面漁業の「さば類」、「たら類」、生産額割合の大きい「いか類」が大幅に上回りました。(図2-2-33, 34)



また、平成26年(2014年)の漁業生産量(属人ベース)は、海面漁業、海面養殖業が前年を上回った結果、19万7千トンとなりました。(図2-2-35)

一方、漁業経営体は、高齢化等の影響により、個人経営体を中心に減少傾向が続いており、平成25年(2013年)においては、平成20年(2008年)から12.5%減の4,501経営体となり、漁業就業者数13.9%減の9,879人となっています。(図2-2-36)



(3) 輸出入の動向

本県における輸出入の動向は、主要な貿易港である青森港と八戸港を通関する貿易額により把握にすることができます。

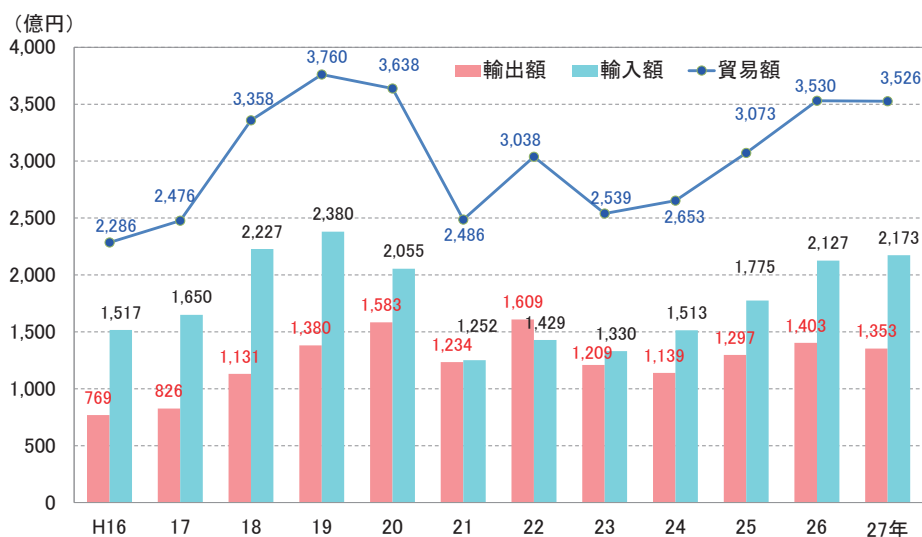
平成16年(2004年)以降の輸出入額の推移をみると、平成19年(2007年)までは輸出額、輸入額、貿易額のいずれも順調な伸びを示してきましたが、その後はリーマンショックや東日本大震災の影響を受けて減少し、不安定な動きとなりました。平成24年(2012年)からは、輸入額が持ち直したことにより、貿易額は増加傾向に転じています。

平成26年(2014年)の貿易額は、輸出額が前年比8.2%増の1,403億円、輸入額が前年比19.8%増の2,127億円となったことから、前年比14.9%増の3,530億円と3年連続の増加となりました。また、平成27年(2015年)の貿易額(速報値)は、輸出額が前年比3.6%減の1,353億円、輸入額は前年比2.2%増の2,173億円となったことから、前年比で0.1%減の3,526億円と前年の水準を維持し高めで推移しています。(図2-2-37-1)

貿易港別では、八戸港の貿易額は青森港よりも多く、全体の約9割を占めています。その動きをみると、青森港の貿易額は平成26年(2014年)に前年比で2.2%の減少、平成27年(2015年)に前年比で27.3%の減少と低迷しているのに対し、八戸港では平成26年(2014年)に前年比で17.7%の増加、平成27年(2015年)に前年比で3.6%の増加と好調が続いています。

八戸港では、近年の伸びをけん引する太陽光パネルなど太陽光発電の関連部材の輸入や、臨海部の工場の製品輸出が好調だったことに加え、平成27年(2015年)10月に17年ぶりとなる新たな国際コンテナ定期航路(週1便の韓国航路)が開設され利便性が向上したことなどからコンテナ取扱量も増加しており、3年連続で過去最高を更新しています。

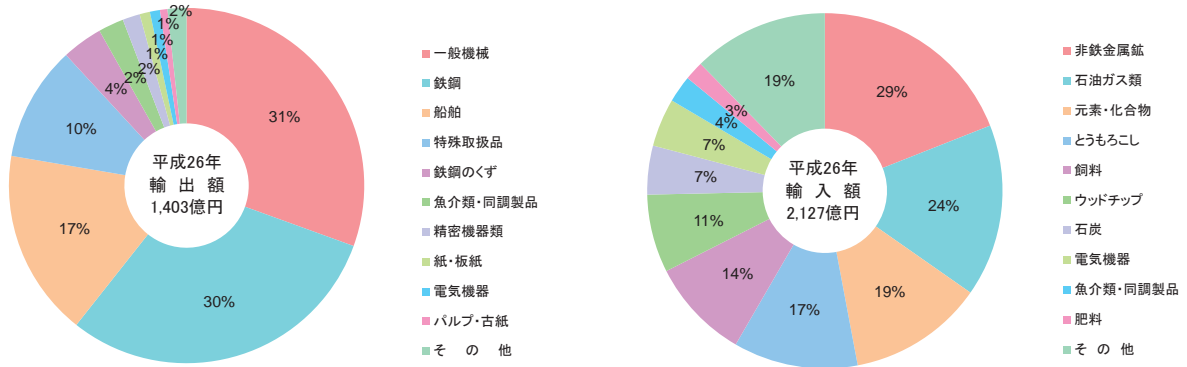
図2-2-37-1 輸出入額の推移



資料) 函館税関「函館税関貿易速報」(確定値) ※平成27年は速報値

次に、平成26年(2014年)の輸出額の内訳をみると、一般機械31%、鉄鋼30%、船舶17%、特殊取扱品10%の順となっています。一方、輸入額の内訳では、非鉄金属鉱29%、石油ガス類24%、元素・化合物19%、とうもろこし17%、飼料14%、ウッドチップ11%の順となっています。(図2-2-37-2)

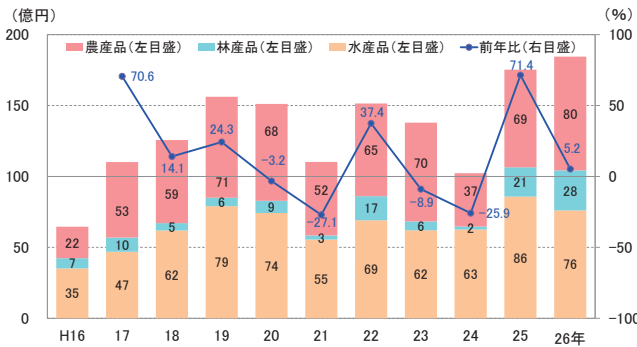
図2-2-37-2 輸出入額の内訳



資料) 函館税関「函館税関貿易速報」

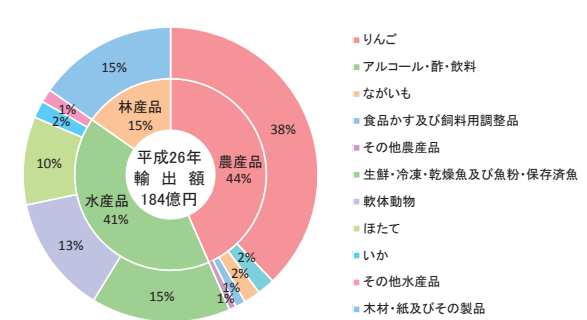
本県が取り組んでいる「攻めの農林水産業」の動きを農林水産品輸出額の推移でみると、平成26年(2014年)は184億円の輸出額となり、前年比で5%の増加、平成16年(2004年)対比で186%の増加となっています。東日本大震災の風評被害の影響が深刻化した平成24年(2012年)の102億円から2年連続で回復しています。その内訳は、農産品が44%、水産品が41%、林産品が15%であり、種類別では、農産品ではりんごが過半を占め、水産品では生鮮・冷凍・乾燥魚及び魚粉・保存済魚、次いで軟体動物、ほたての順で、林産品は木材・紙及びその製品となっています。(図2-2-37-3, 4)

図2-2-37-3 農林水産品輸出額の推移



資料) JETRO「青森県の貿易」

図2-2-37-4 農林水産品輸出額の内訳



資料) JETRO「青森県の貿易」

2 雇用情勢

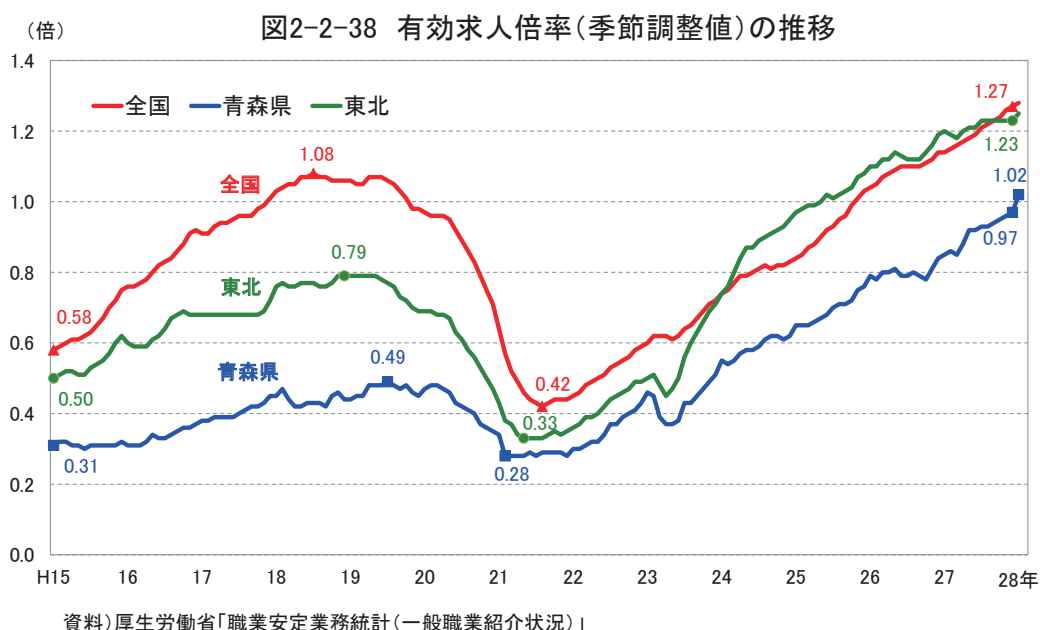
(1) 求人・求職の動向

① 有効求人倍率の推移

有効求人倍率について、全国、東北及び本県の状況を比較してみると、景気後退期に入った平成20年(2008年)初頭から平成21年(2009年)前半にかけて雇用情勢は急激に悪化し、全国では平成21年(2009年)8月に過去最低となる0.42倍を記録、東北でも0.33倍まで低下しました。本県でも、同年2月に0.28倍と平成14年(2002年)の景気後退期とほぼ同水準となりました。

平成22年(2010年)以降、全国、東北とも輸出の回復や経済政策の効果により製造業の生産活動が回復したことなどをを受けて、雇用情勢にも改善傾向がみられましたが、平成23年(2011年)3月に発生した東日本大震災の影響により、被災地である本県や東北の有効求人倍率は低下しました。その後の震災の復興需要に加え、景気回復による企業活動の高まりを受けて全国的に人手不足感が強まり、平成24年(2012年)2月以降、東北地域の有効求人倍率は全国を上回る状況が続きましたが、平成27年(2015年)10月には震災復興に伴う求人が落ち着き始めたことから3年9カ月ぶりに全国を下回りました。

本県の有効求人倍率は、医療・福祉、卸売・小売業、職業紹介等を含むサービス業等での求人が増加し、平成27年(2015年)12月には0.97倍、さらに平成28年(2016年)1月には統計開始の昭和38年(1963年)以降、初の1倍台となる1.02倍にまで上昇しています。(図2-2-38)



② 新規求人数・新規求職申込件数の推移

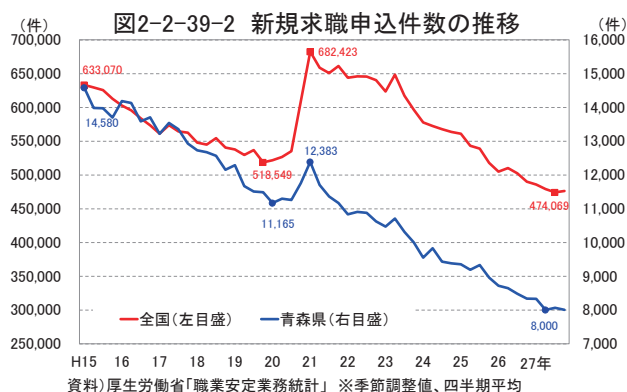
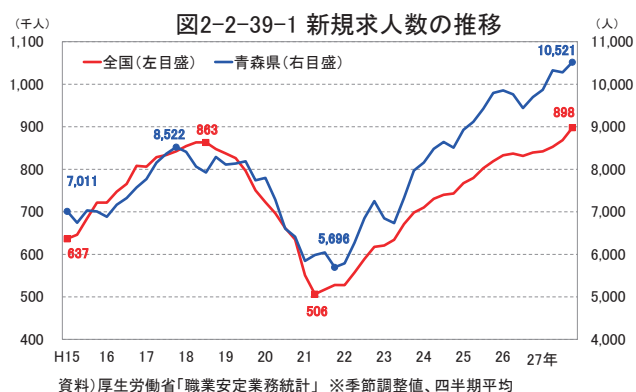
新規求人数の推移をみると、景気後退期前の平成19年(2007年)から、景気後退期の平成21年(2009年)にかけて急激に新規求人数が減少し、全国では平成21年(2009年)4~6月期に50万6,373人まで、本県では同年10~12月期に5,696人まで落ち込みました。この間の本県の落ち込み幅は全国より小さく、その背景には本県は製造業の集積が少ないために全国に比べて求人数減少の影響が小さかった

ことなどがあげられます。

その後、輸出の回復や経済政策の効果により製造業の生産活動が回復したほか、消費マインドを表す卸売・小売業や宿泊・飲食サービス業が持ち直したことなどにより、全国的に新規求人数は増加傾向で推移しています。

本県の新規求人数は、東日本大震災の発生後に一時的に減少したものの、平成23年(2011年)7～9月期以降、震災の復興需要や景気回復による企業活動の高まりなどから増加傾向となり、平成27年(2015年)4～6月期以降は、統計開始以来初となる1万人台となっています。(図2-2-39-1)

一方、新規求職申込件数の推移をみると、平成20年(2008年)4～6月期から平成21年(2009年)1～3月期にかけて、派遣労働者の大量解雇などによる求職者の増加により、全国、本県ともに新規求職申込件数の急増がみられました。その後、景気回復期に入った平成21年(2009年)4～6月期以降、雇用環境の改善が更に進んで就業者が増加したことなどから、全国、本県とも新規求職申込件数は減少傾向となっており、本県では平成27年(2015年)に8千人台前半で推移しています。(図2-2-39-2)



③ 新規求人数の産業別内訳の推移

次に、新規求人数を前年同期比の推移でみると、全国の全産業の新規求人数は平成21年(2009年)以降マイナスが続いていましたが、平成22年(2010年)4～6月期からはプラスとなり、15%前後の高水準でしばらく推移し、平成24年(2012年)7～9月期以降は増加率が縮小傾向となりました。その後、平成27年(2015年)7～9月以降はやや持ち直しの動きがみられています。

産業別内訳でみると、平成22年(2010年)4～6月期以降、対前年でプラスに寄与した業種は、製造業のほか、医療・福祉、サービス業、卸売・小売業となっており、製造業において生産活動が活発になっていることや、高齢化の進展により福祉・介護サービス分野での求人が増加したことが影響しました。また、平成24年(2012年)7～9月からは、それまで好調だった建設業、情報通信業、運輸・郵便業及びサービス業などの落ち込みにより増加率が縮小し、平成27年(2015年)7～9月以降は、卸売・小売業、宿泊・飲食サービス業の持ち直しにより増加率が拡大しています。

なお、新規求人数の増減の動向にサービス業の占める割合が高い時期がみられますが、これはサービス業の中に労働者派遣業が含まれているためと考えられます。(図2-2-40-1)

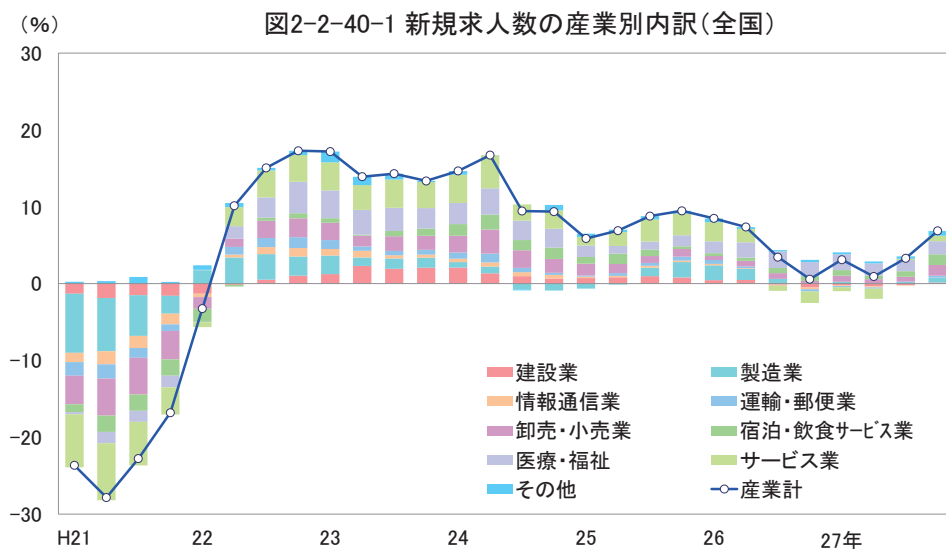
一方、本県においても全国と同様に、平成21年(2009年)はマイナスとなっていました。平成22年(2010年)1～3月期からプラスに転じました。その後は大幅な増減を繰り返しながらしばらくプラスで推移したものの、平成26年(2014年)7～9月期から2期連続でわずかにマイナスとなり、平成27年(2015年)からは再びプラスで推移しています。

産業別内訳でみると、平成22年(2010年)1～3月期以降は製造業、医療・福祉、サービス業のほか、消費マインドを反映する卸売・小売業、飲食店・宿泊業などの業種がプラスに寄与しました。

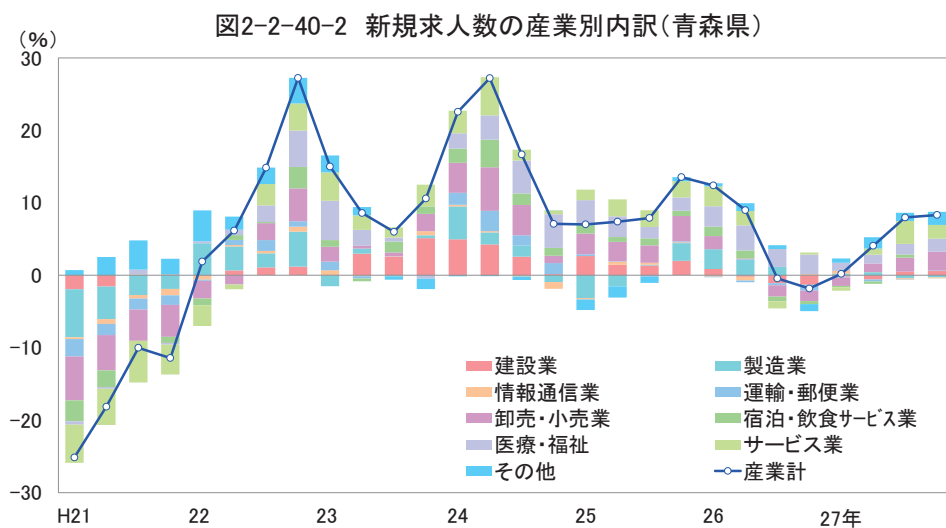
また、平成23年(2011年)からは、震災復興の関連で建設業がプラスの寄与に加わりました。

平成26年(2014年)7～9月期以降のマイナスに寄与した内訳をみると、建設業、運輸・郵便業のほか、それまで好調だった卸売・小売業、飲食店・宿泊業などとなりました。平成27年(2015年)の持ち直しは、求人増加が続いている医療・福祉のほか、卸売・小売業、サービス業がプラスに寄与しています。

なお、医療・福祉については、平成24年(2012年)1～3月期以降、16期連続でプラスの寄与と雇用の拡大が続いています。(図2-2-40-2)



資料)厚生労働省「職業安定業務統計」 ※前年同期比

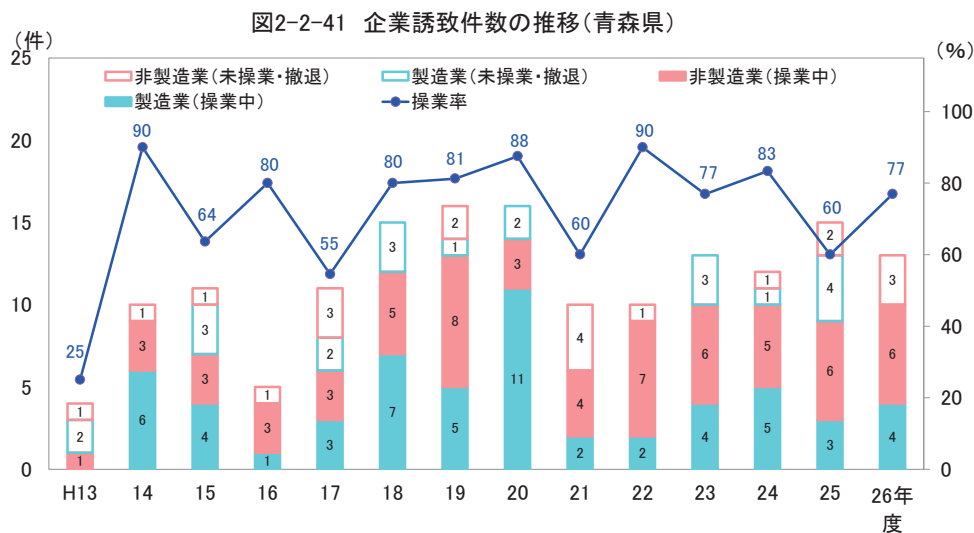


※前年同期比。端数処理の関係で、産業計と内訳の合計が一致しない場合がある。

資料)厚生労働省「職業安定業務統計」

また、新規求人数の変化には、受け入れ企業の動向や新設する県内誘致企業の増減等が影響していると考えられます。県内の企業誘致件数の推移をみると、平成21年度(2009年度)以降、増加傾向にありましたが、平成26年度(2014年度)は13件と前年度に比べて2件減少しています。

内訳では製造業が4件、非製造業が9件となっており、その操業率は77%と前年度よりも17%上昇しています。誘致後の操業開始までに長期間を要するケースがあること、操業開始によって大量の新規求人が期待できることなどから、今後の動向が注目されます。(図2-2-41)



資料)県商工労働部「誘致企業概況調査」※H27年3月31日現在

(2) 新規学校卒業者の就職状況

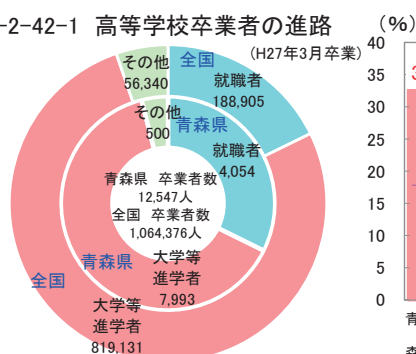
本県において、平成27年(2015年)3月に高等学校を卒業して就職した生徒(大学等進学後の就職者を含まない)は、卒業生の32.3%にあたる4,054人となっています。また、全国では全体の17.7%にあたる18万8,905人となっています。(図2-2-42-1)

都道府県別(大学等進学後の就職者を含む)にみると、本県の就職する生徒の割合は32.6%と全国で最も高くなっています。(図2-2-43-1)

同様に、県内大学を卒業して就職した学生は、卒業生の78.7%にあたる2,585人となっています。

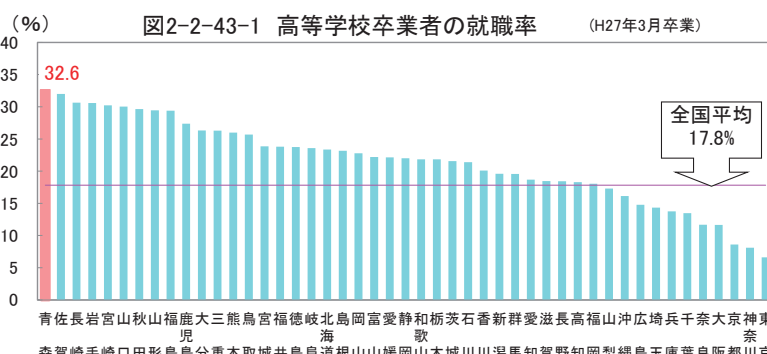
全国の大学卒業生における就職者数は、全体の72.6%にあたる40万9,710人となっており、都道府県別にみると、本県の就職する学生の割合は全国で2番目に高くなっていますが、高等学校卒業者の就職率に比べると全国平均との差は小さくなっています。(図2-2-42-2, 43-2)

図2-2-42-1 高等学校卒業者の進路 (H27年3月卒業)



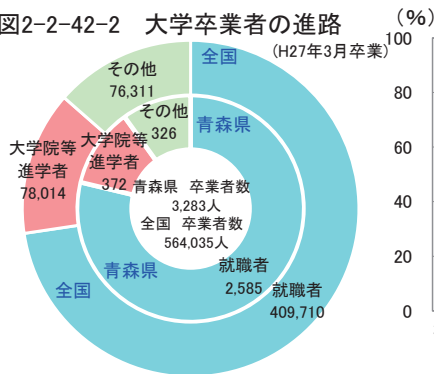
資料)文部科学省「平成27年度学校基本調査」
※就職者には大学等進学後の就職者数を含まない。

図2-2-43-1 高等学校卒業者の就職率 (H27年3月卒業)



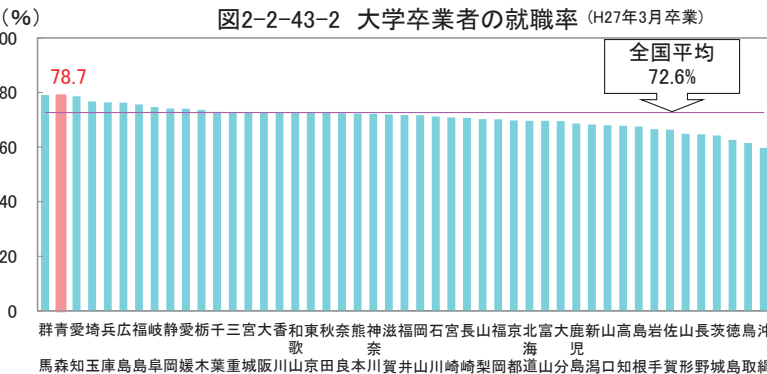
資料)文部科学省「平成27年度学校基本調査」 ※就職者には大学等進学後の就職者数を含む。

図2-2-42-2 大学卒業者の進路 (H27年3月卒業)



資料)文部科学省「平成27年度学校基本調査」

図2-2-43-2 大学卒業者の就職率 (H27年3月卒業)

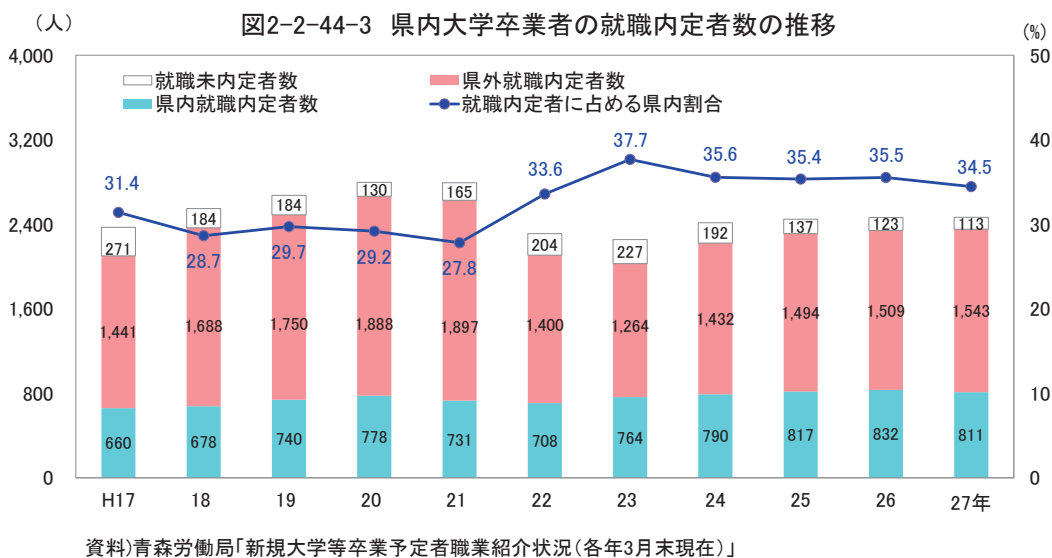
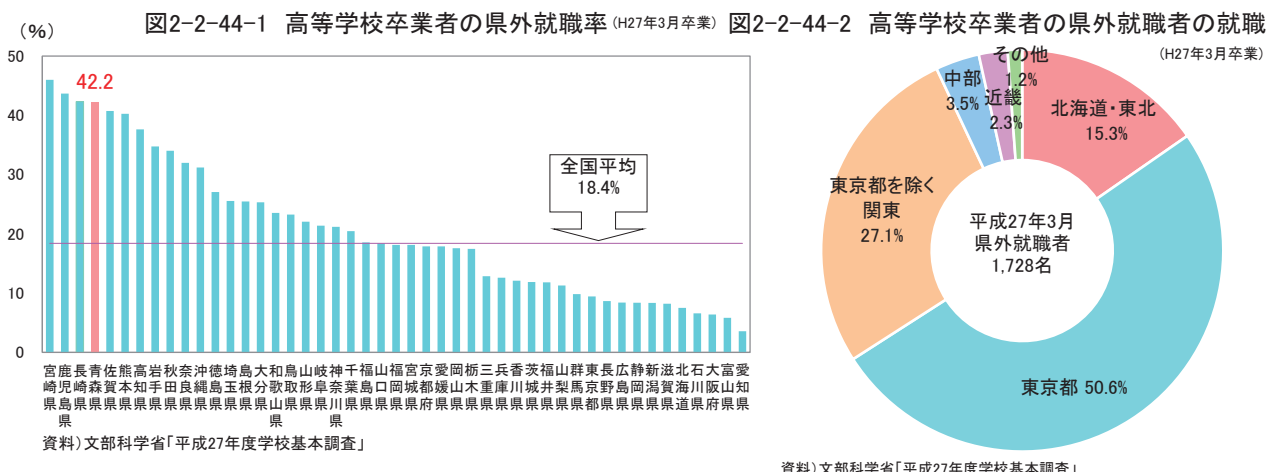


資料)文部科学省「平成27年度学校基本調査」

高等学校卒業者の就職先について県内、県外別にみると、本県では県外就職率が42.2%に達し、全国平均の18.4%を大きく上回っており、全国で4番目に高い水準となっています。(図2-2-44-1)

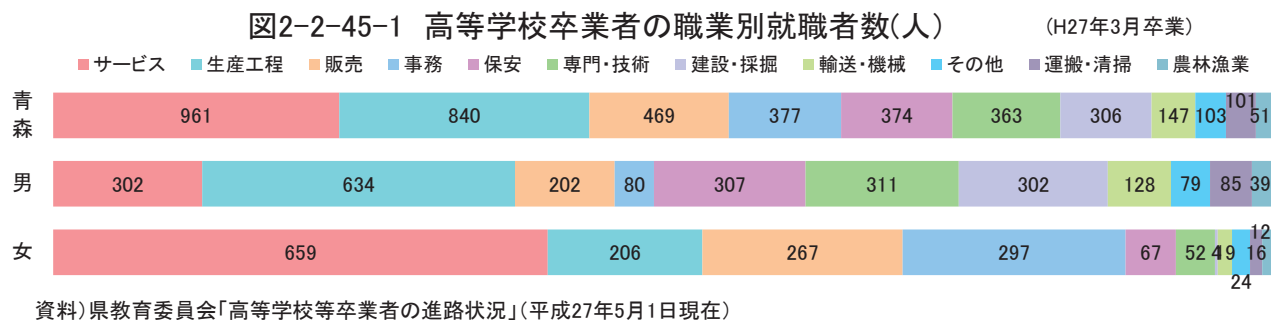
高等学校卒業者のうち県外就職者について、その就職先を地域別にみると、東京都を中心に関東地方が全体の約8割を占めています。(図2-2-44-2)

一方、県内大学卒業者の就職内定者数の推移をみると、平成27年(2015年)3月に卒業し県内企業等に内定した学生は811名と前年よりも21名減少しており、県内内定者の全体に占める割合は34.5%で前年よりも1.0%減少しています。県内の割合は、平成21年(2009年)以前は28%前後と低調に推移していましたが、平成22年(2010年)から上昇しはじめ、平成24年(2012年)以降は35%前後で推移しています。(図2-2-44-3)



また、県内高等学校卒業者の職業別の就職状況についてみると、就職者全体(進入学し、かつ就職したものを含む)4,092人のうち、サービス職業従事者への就業は961人で全体の23.5%と最も多く、次いで生産工程従事者は840人で20.5%、販売業従事者は469人で11.5%となっています。(図2-2-45-1)

男女別の就職状況は、男子では生産工程、専門的・技術的職業、保安職業の従事者への就業が多いのに対し、女子ではサービス職業、事務、販売の従事者への就業が多くなっています。

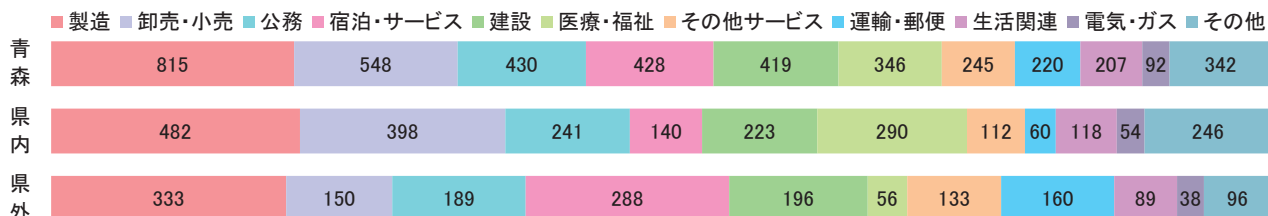


県内高等学校卒業者の産業別の就職状況についてみると、製造業は815人で全体の19.9%と最も多く、次いで卸売業・小売業で548人の13.4%、公務で430人の10.5%の順となっています。

県内、県外別の就職状況は、県内では県外に比べて卸売業・小売業、医療・福祉への就職が多いのに対し、県外では県内に比べて宿泊業・飲食サービス業、運輸業・郵便業への就職が多くなっています。(図2-2-45-2)

図2-2-45-2 高等学校卒業者の産業別就職者数(人)

(H27年3月卒業)



資料)県教育委員会「高等学校等卒業者の進路状況」(平成27年5月1日現在)

次に、県内就職した新規学卒者の離職率をみると、高等学校、短大等、大学等卒業生いずれも1年目に離職する割合が全国よりも高く、平成26年(2014年)3月卒では全て20%台となっています。特に、高等学校卒業生はいずれの時期も離職率が高く、その中でも平成24年(2012年)卒の就職3年目の離職率は50.3%と、就職3年目までに半数が離職しているという状況です。

本県の県内就職した新規学卒者の離職率の高さは、求人数などの雇用環境が他の都道府県に比べて悪く、望む仕事に就職できないこと、中小企業が多く少人数の中で人間関係に悩むこと、低賃金や労働時間の長さなど待遇面で不満を持つことなどが原因とみられています。また、高等学校、短大等、大学等卒業生とも離職率が全国平均を上回っており、離職者が再度求職することで、本県の求職者数を押し上げる一因になっていることも考えられます。(表2-2-1)

表2-2-1 新規学校卒業者の離職状況

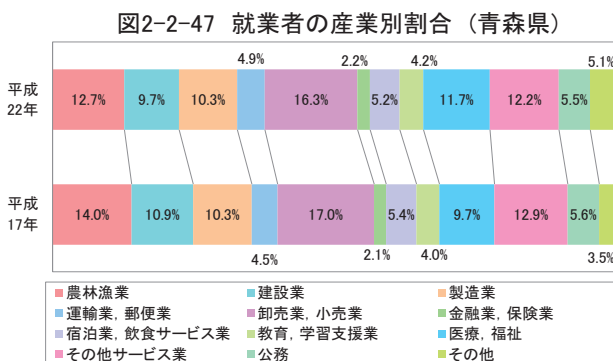
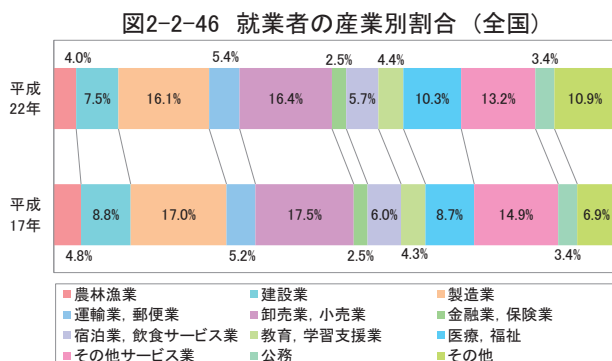
高等学校				短大等			大学等				
	(単位:%)				(単位:%)			(単位:%)			
	平成24年3月卒(3年目)	平成25年3月卒(2年目)	平成26年3月卒(1年目)		平成24年3月卒(3年目)	平成25年3月卒(2年目)	平成26年3月卒(1年目)		平成24年3月卒(3年目)	平成25年3月卒(2年目)	平成26年3月卒(1年目)
青森県	50.3	39.2	25.2	青森県	45.1	36.8	21.7	青森県	38.6	28.2	21.7
全国	40.0	31.8	19.4	全国	41.5	30.8	18.1	全国	32.3	22.8	12.2

資料)青森労働局「新規学校卒業者の離職状況」

(3) 就業者の産業別内訳

平成22年(2010年)の就業者について、産業別に構成比をみると、全国では卸売業・小売業(16.4%)の占める割合が最も高く、次いで製造業(16.1%)、その他サービス業(13.2%)などとなっており、平成17年(2005年)と比較すると、その他サービス業、建設業、卸売業・小売業、製造業などの割合が減少し、医療・福祉の割合が増加しています。これは高齢化の進行により福祉・介護サービス分野の需要が高まっていることによるものと考えられます。(図2-2-46)

一方、本県では、平成22年(2010年)において全国同様に卸売業・小売業(16.3%)の占める割合が最も高く、次いで農林漁業(12.7%)、その他サービス業(12.2%)、医療・福祉(11.7%)、製造業(10.3%)、建設業(9.7%)などとなっており、平成17年(2005年)と比較すると、農林漁業、建設業、その他サービス業、卸売業・小売業などの割合が減少し、医療・福祉などの割合が増加しています。これは高齢化の進行等により農林漁業の就業者が減少し、公共事業の減少等により建設業界が低迷する一方で、全国と同様に福祉・介護サービス分野の需要が高まっていることが要因といえます。(図2-2-47)



(4) 労働力人口・失業率等の動向

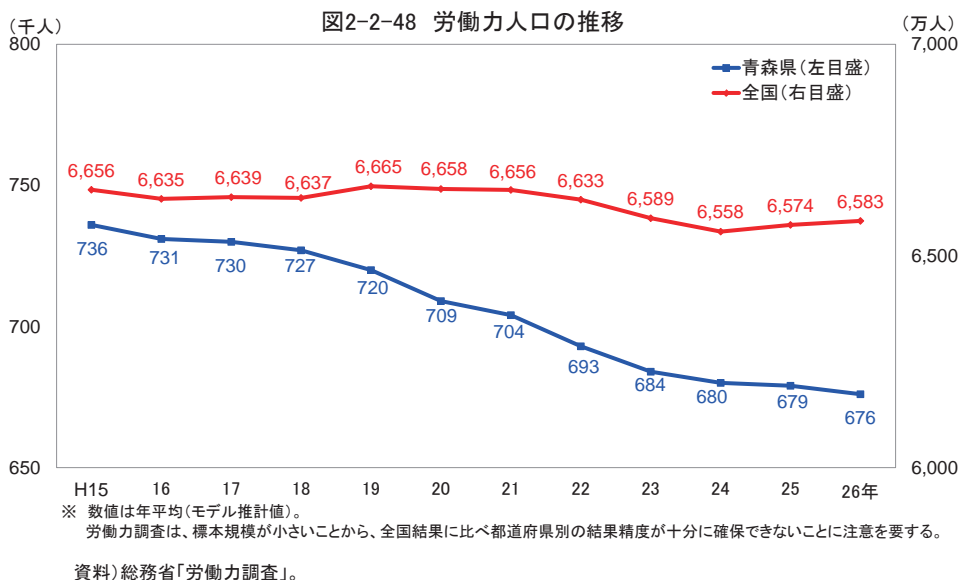
① 労働力人口の推移

労働力人口¹⁰は、全国、青森県とも減少傾向にありますが、全国の平成26年(2014年)は6,583万人と前年に比べて0.1%増加しています。全国の減少幅は緩やかで平成16年(2004年)以降はほぼ横ばいで推移し、平成15~26年(2003~2014年)の期間において1.1%の減少となっています。

これに対し本県は、平成26年(2014年)に676千人と前年に比べて0.4%減少しています。労働力人口の減少幅は全国より大きく、平成15~26年(2003~2014年)の期間で8.2%の減少となっており、これは人口の減少や高齢化の進行の影響が全国に比べて大きいことが要因であると考えられます。(図2-2-48)

また、速報によると、全国の労働力人口は平成27年(2015年)に6,598万人、本県においても同年7~9月期平均で688千人となり、それぞれ増加傾向となっています。

¹⁰ 労働力人口 …15歳以上の人口のうち、就業者と完全失業者の合計。学生、専業主婦、高齢者など非労働力人口を差し引いた人口。

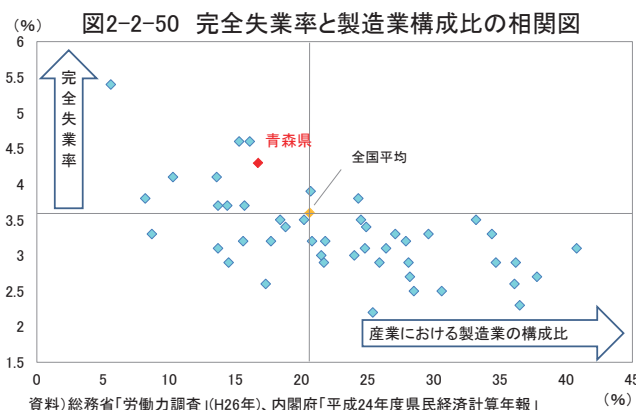
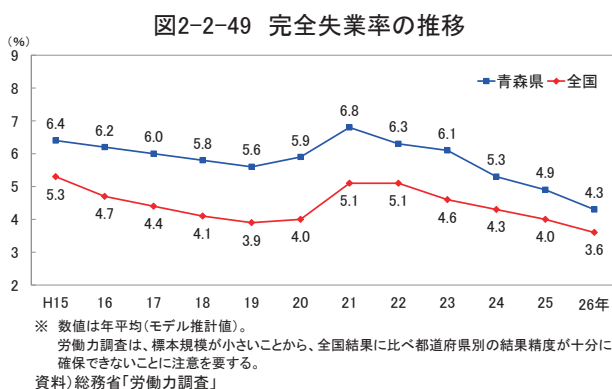


② 完全失業率、雇用保険受給者実人員の推移

完全失業率¹¹は、全国では平成15年(2003年)の5.3%から平成19年(2007年)の3.9%まで低下した後、平成20年(2008年)から上昇し、平成21年(2009年)には5.1%に達しました。その後、震災の復興需要やアベノミクス効果等により平成26年(2014年)は3.6%に、平成27年(2015年)は3.4%(速報)にまで低下しています。

本県の完全失業率の推移をみると、全国と同様、平成15年(2003年)の6.4%から平成19年(2007年)の5.6%まで低下し、平成21年(2009年)に6.8%まで上昇した後に再び低下し、平成26年(2014年)は4.3%、平成27年(2015年)7~9月期平均は3.8%となっています。しかし、依然として全国と比べて高い水準にあります。(図2-2-49)

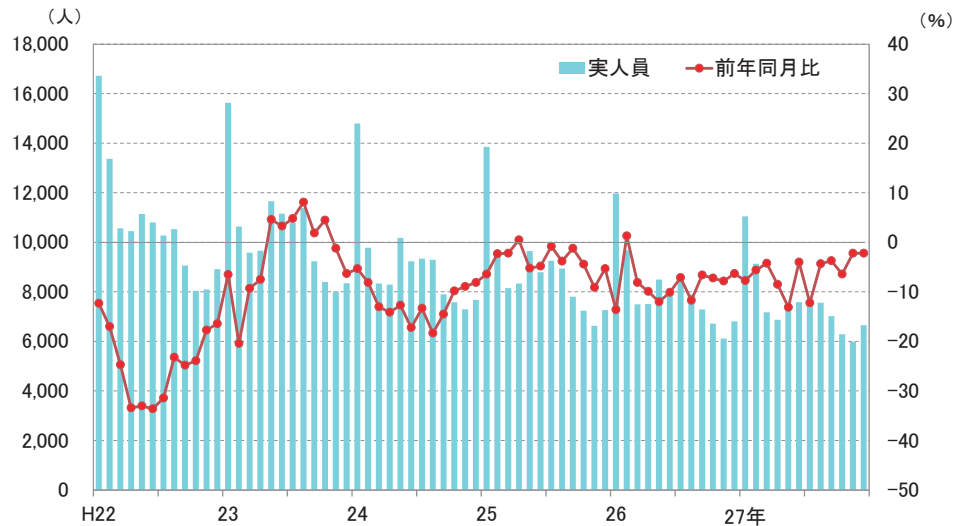
完全失業率の高さの要因の1つとして、産業における製造業の構成比の低さがあげられます。製造業は他産業への波及効果も大きく、より多くの雇用を創出することから、製造業の割合が全国と比較して低い本県にとって、製造業の集積が課題であると考えられます。(図2-2-50)



¹¹ 完全失業率 …労働力人口のうち、職がなく求職活動をしている者(完全失業者)の割合。

また、失業情勢と関連する指標に雇用保険受給者実人員があります。これは、企業の雇用調整等による離職等によって雇用保険の求職者給付を受給している者の人数で、近年は減少傾向が続いています。一年を通してみると、雇用保険受給者実人員は毎年1～2月に増加し、10～11月に減少する傾向があります。本県における雇用保険受給者実人員は、平成22年(2010年)1月には16,772人でしたが、平成27年(2015年)1月には11,045人となり、5年間で5,727人、34%の減少となっています。平成27年(2015年)の各月の動きとしては、前年同月比でマイナス2.2～13.1%の範囲で推移しています。(図2-2-50(参考))

図2-2-50(参考) 雇用保険受給者実人員の推移



資料)厚生労働省「職業安定業務統計」

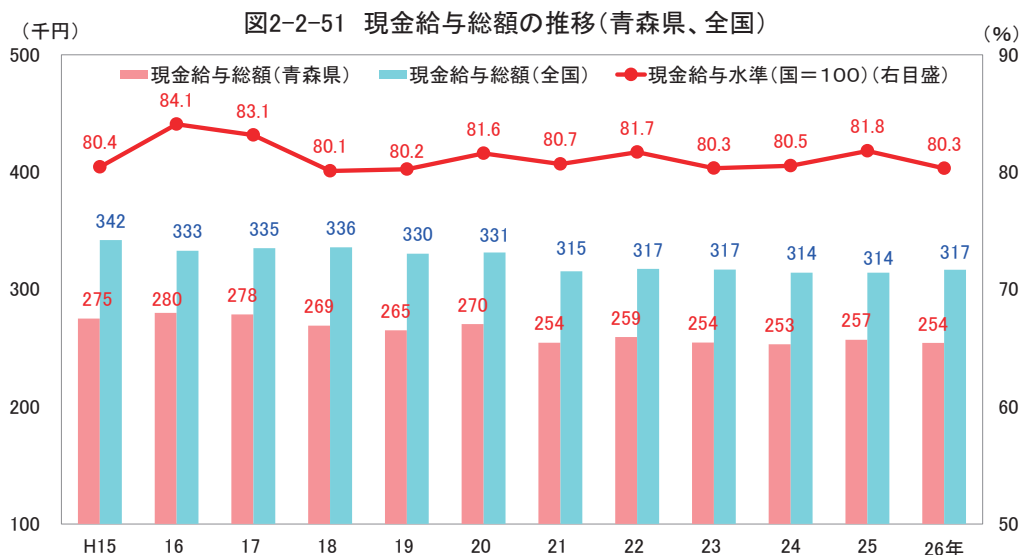
(5) 賃金・労働時間の動向

① 現金給与総額の推移

事業所規模5人以上の事業所で働いている雇用者1人当たりの月間現金給与総額(基本給を柱とする所定内給与、残業代などの超過労働給与、ボーナスなどの特別給与の合計)は、全国では平成16年(2004年)まで減少傾向が続いた後、ほぼ横ばいで推移していましたが、経済情勢が急激に悪化した平成21年(2009年)に大きく落ち込みました。その後は再び横ばいで推移しています。

本県の現金給与総額の推移をみると、全国と同様、平成21年(2009年)に落ち込みましたが、国を100とした現金給与水準とともに、平成26年(2014年)まではほぼ横ばいで推移しています。(図2-2-51)

また、平成27年(2015年)1～11月の本県の現金給与総額は237千円、平成26年(2014年)1～11月の本県の現金給与総額は239千円となっており、前年に比べ2千円減と、ほぼ横ばいで推移しています。

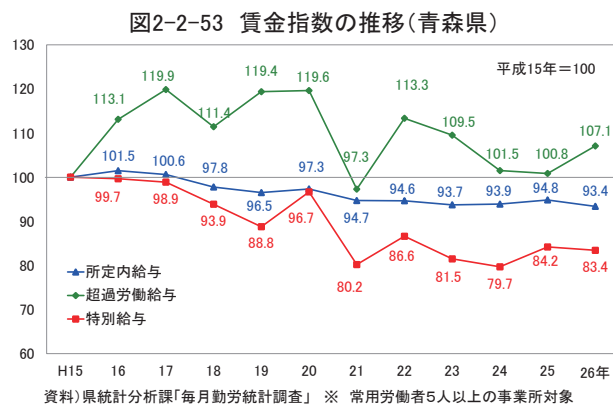
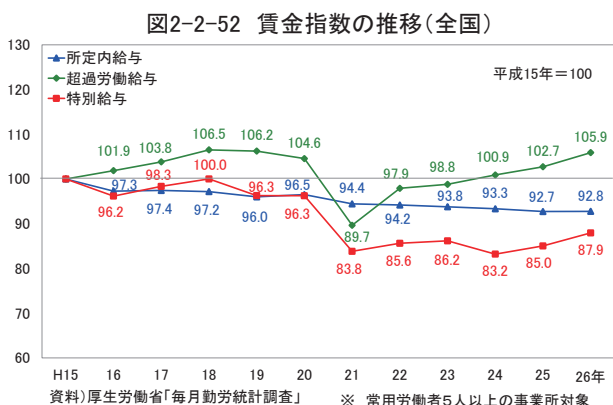


※ 常用労働者5人以上の事業所対象。数値は年平均月額。
資料) 県統計分析課「毎月勤労統計調査地方調査結果」

次に、賃金の動向について、平成15年(2003年)の所定内給与、超過労働給与、特別給与を100とした指数で推移をみると、全国、青森県ともに平成20年(2008年)頃までは所定内給与及び賞与などの特別給与が低下傾向にあったのに対し、超過労働給与は高い水準で推移していましたが、リーマンショック後の平成21年(2009年)に超過労働給与及び特別給与が大きく落ち込みました。

その要因として、全国、本県ともに平成18年(2006年)までは景気回復期にあったものの、賃金の低い派遣労働者やパート労働者の増加により、所定内給与や特別給与が減少する一方で、超過労働時間の増加により超過労働給与が増加し、また、景気後退期に入った平成19年(2007年)以降は、賃金の低い派遣労働者やパート労働者の解雇により、所定内給与の落ち込みは小さかったものの、企業の生産活動の停滞による超過労働時間の大幅な減少によって超過労働給与が減少し、さらに企業収益の急激な悪化により特別給与が減少したものと考えられます。

平成22年(2010年)は、経済情勢の好転などを受けて、全国、本県ともに超過労働給与と特別給与が上昇に転じました。その後、所定内給与は全国、本県ともに微減傾向が続き、超過労働給与は全国で上昇を続けているのに対して本県では伸び悩んでおり、特別給与はともに低水準の横ばいで推移しています。(図2-2-52, 53)

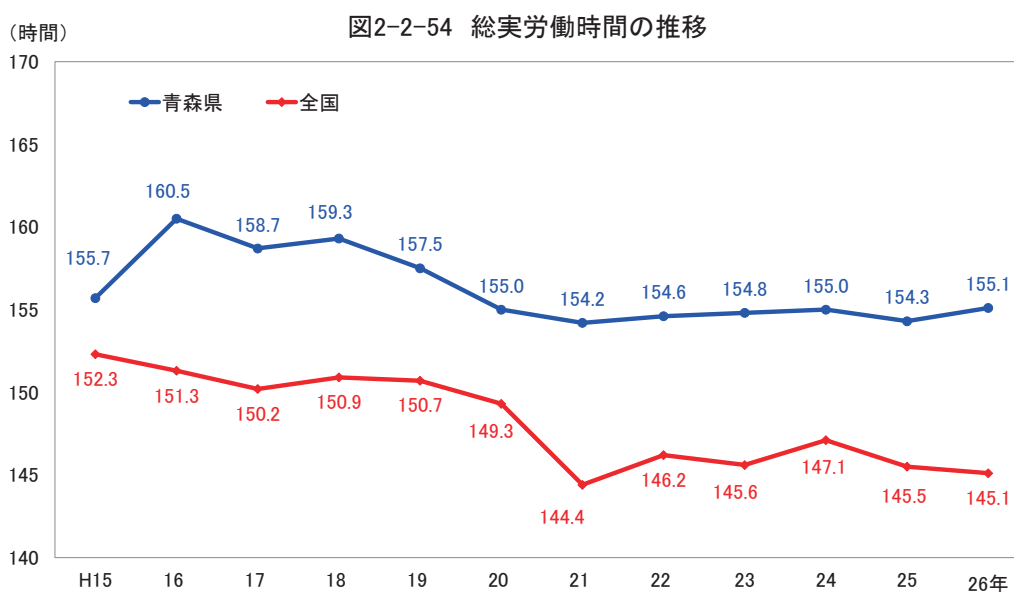


② 総実労働時間の推移

事業所規模5人以上の事業所で働いている雇用者1人当たりの総実労働時間は、全国、本県とも、国の労働時間短縮に向けた取組により減少傾向が続いていましたが、近年は横ばいとなっています。

経済情勢が急激に悪化した平成21年(2009年)には全国、本県ともに総実労働時間は減少しましたが、本県の減少幅は全国と比較して小さいものになっています。これは、全国では製造業における超過労働時間の大幅な減少によるものですが、本県では製造業の集積が少ない分、影響が小さかったものと考えられます。その後、全国、本県ともに総実労働時間はほぼ横ばい圏内で推移していますが、平成26年(2014年)は全国が前年に比べて僅かに減少している一方で、本県は増加しています。(図2-2-54)

また、平成27年(2015年)1～11月の本県の総実労働時間は、前年から0.5時間減少して154.6時間となっており、ほぼ横ばい圏内で推移しています。



資料) 県統計分析課「毎月勤労統計調査地方調査結果」

※ 常用労働者5人以上の事業所対象

3 消費の動向

(1) 消費者物価の動向

消費者物価指数は、消費者が平均的に購入する商品やサービスについて、基準年を100として指数化し、物価がどのように変化しているかをみたものです。市場の需要と供給の関係を反映して、経済活動が活発になると高まり、停滞すると低下する傾向があることから、「経済の体温計」とも呼ばれています。

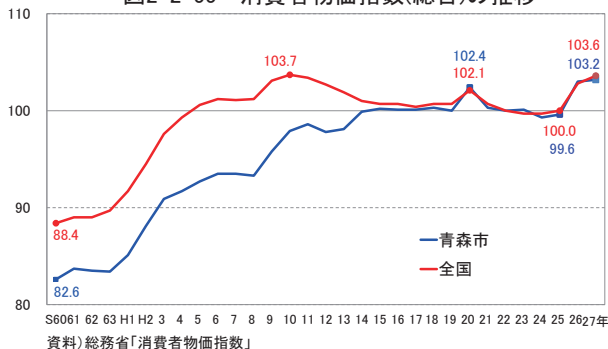
① 消費者物価指数(総合指数)の推移

青森市の総合指数(平成22年(2010年)=100)は、昭和60年(1985年)以降上昇傾向で推移してきましたが、平成15年(2003年)から横ばい傾向となりました。平成20年(2008年)にはエネルギー価格の上昇などから一時的に前年比2.4ポイント上昇の102.4となり、その後再び横ばいが続きましたが、平成26年(2014年)は消費税増税の影響もあり、前年比3.4ポイント上昇の103.0となり、平成27年(2015年)は前年比0.2ポイント上昇の103.2となっています。

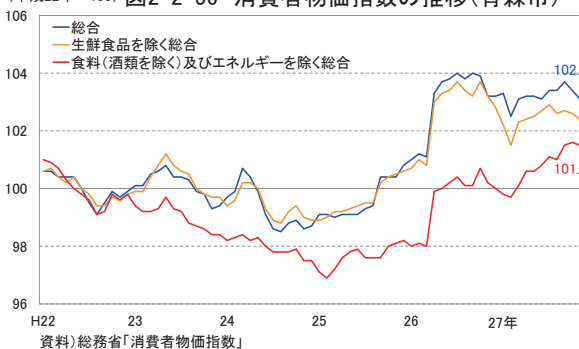
全国の総合指数は、平成10年(1998年)の103.7をピークに下落し、その後横ばいで推移してきました。平成20年(2008年)には青森市と同様、前年を1.4ポイント上回る102.1となり、その後横ばいが続きましたが、平成26年(2014年)は前年比2.7ポイント上昇の102.8となり、平成27年(2015年)は前年比0.8ポイント上昇の103.6となっています。(図2-2-55)

また、青森市の近年の状況について、天候や原油価格によって大幅に変動する食品やエネルギー価格の影響を除いた、食料(酒類を除く)及びエネルギーを除く総合指数をみると、他の指数よりも下落傾向が続いていましたが、平成25年(2013年)以降上昇に転じました。しかし、その勢いは緩やかで他の指数との差は大きく、平成27年(2015年)12月には総合指数よりも1.5ポイント低い101.4となっています。(図2-2-56)

(平成22年=100) 図2-2-55 消費者物価指数(総合)の推移



(平成22年=100) 図2-2-56 消費者物価指数の推移(青森市)



② 費目別にみた消費者物価指数の推移

生鮮食品を除く総合指数について、増減率(対前年同期)及び費目別の寄与度をみると、平成22年(2010年)4～6月期から平成24年(2012年)1～3月期にかけて、世界的な原油価格高騰の影響を受けて、灯油やガソリン等の価格が上昇したことにより、光熱・水道などの費目が増減率の上昇に寄与しました。

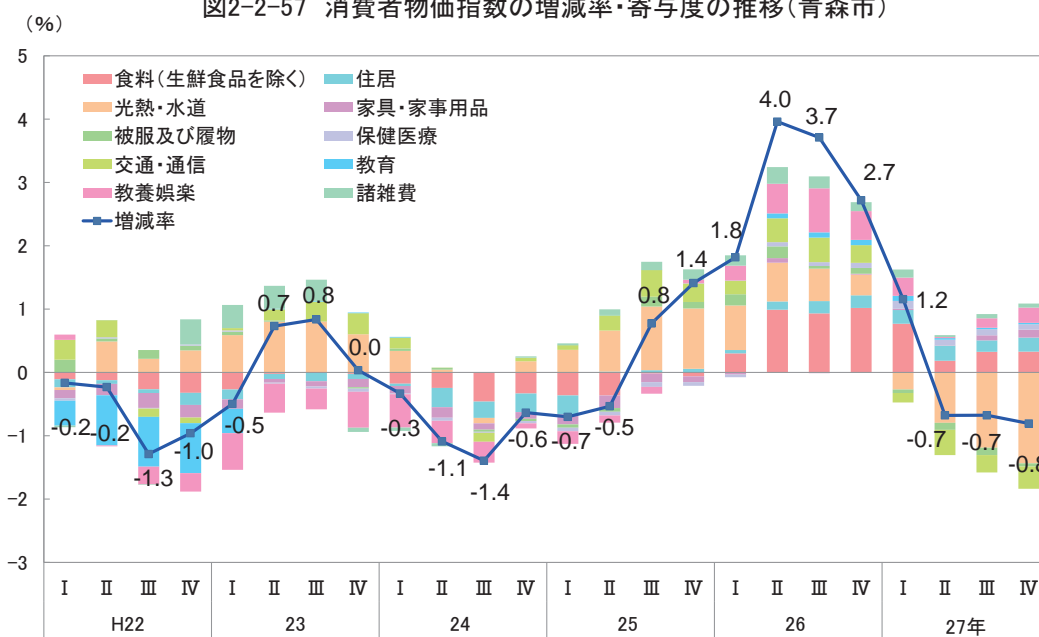
また、平成22年度(2010年度)には、公立高校の授業料無償化等が実施されたことにより教育が下落に大きく寄与しました。さらに、テレビやパソコンなど教養娯楽用耐久財の値下がりにより、同年7～9月期以降は教養・娯楽が一貫して下落の要因となっていました。平成25年(2013年)10～12月期以降は逆に上昇の要因となっています。

また、平成25年(2013年)7～9月期以降は、為替レートの円安方向への推移や原油価格の高騰などによる光熱・水道、交通・通信費なども上昇要因となっています。(図2-2-57)

平成26年(2014年)は消費税増税の影響もあり大幅な上昇となりましたが、平成27年(2015年)は、天候不順や円安等の影響による食料等の値上がりがあったものの、原油価格の大幅な下落による光熱・水道、交通・通信費の値下がりにより、前年比0.2%の小幅な上昇となりました。(表2-2-2)

なお、経済産業省資源エネルギー庁によると、原油価格の下落が影響した平成27年(2015年)の青森地域の灯油店頭価格は前年比25.5%の減少、ガソリン価格は同16.0%の減少となっています。

図2-2-57 消費者物価指数の増減率・寄与度の推移(青森市)



資料)総務省「消費者物価指数」より作成

表2-2-2 10大費目指数の動向(対前年増減率・寄与度) (平成22年=100)

		総合	食料	住居	光熱・水道	家具・家事用品	被服及び履物	保健医療	交通・通信	教育	教養・娯楽	諸雑費
青森市	指数	103.2	105.6	99.9	111.2	91.6	102.4	100.7	103.7	100.7	97.6	109.4
	前年比(%)	0.2	3.0	1.0	▲7.7	1.8	▲2.1	2.2	▲2.1	1.5	1.8	1.1
	寄与度	0.19	0.86	0.20	▲0.90	0.05	▲0.09	0.09	▲0.23	0.04	0.17	0.07
全国	指数	103.6	106.6	99.1	116.2	94.5	104.5	99.9	103.6	102.3	98.9	109.7
	前年比(%)	0.8	3.1	0.0	▲2.6	1.5	2.2	0.9	▲1.9	1.6	1.9	1.0
	寄与度		0.79	0.01	▲0.21	0.05	0.09	0.04	▲0.28	0.05	0.21	0.06

資料)総務省「消費者物価指数」※四捨五入の関係上、各項目の寄与度の合計は総合に一致しない。

(2) 家計消費の動向

個人消費は実質国内総支出の約6割を占めることから、景気動向に大きな影響を及ぼしています。その個人消費の需要動向について、ここでは家計調査結果からみていきます。家計調査は全国の世帯の収入や支出、貯蓄・負債を調査しているもので、国民生活の実態とその変化を家計面から把握することができます。

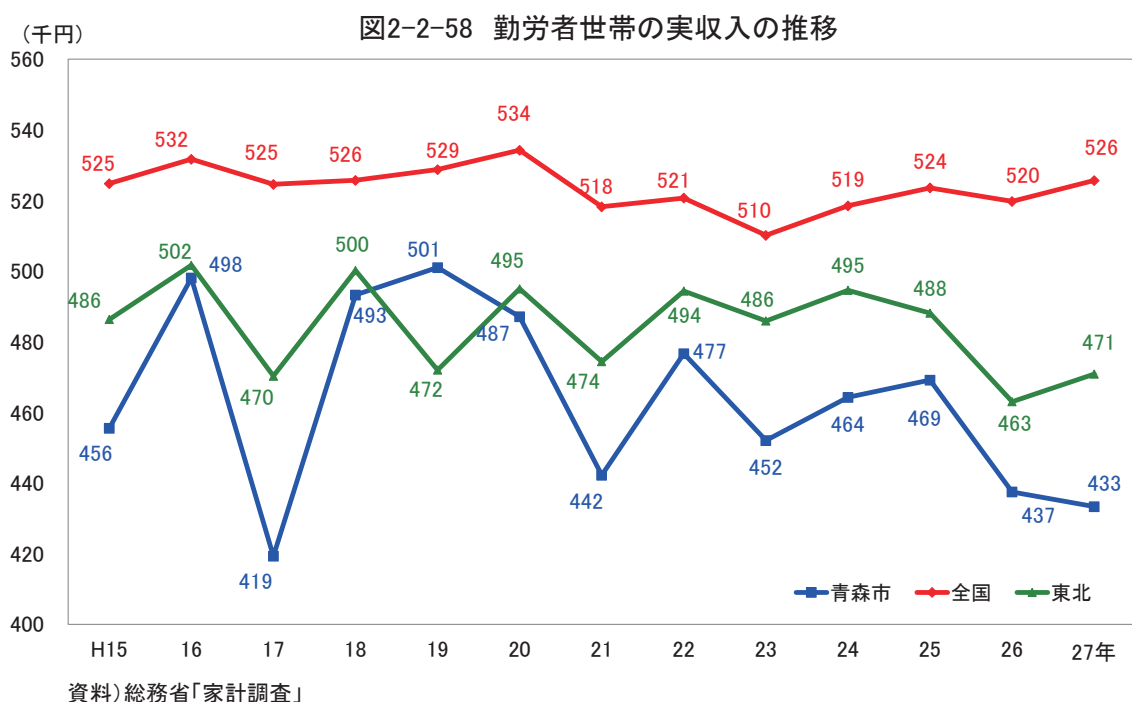
① 勤労者世帯の実収入¹²の推移

家計調査における勤労者世帯の1カ月の実収入(年平均)の推移をみると、青森市、全国、東北とも長期的には横ばいから減少傾向で推移しています。

青森市の実収入は、増減を繰り返しながらやや下向きに推移しており、平成27年(2015年)は前年を4,138円下回る43万3,343円となりました。

全国は平成20年(2008年)がピークとなっていますが、ほぼ横ばいで推移しており、平成27年(2015年)は前年を5,908円上回る52万5,669円となりました。

東北の実収入も増減を繰り返しており、平成27年(2015年)は前年を7,834円上回る47万885円となりました。(図2-2-58)

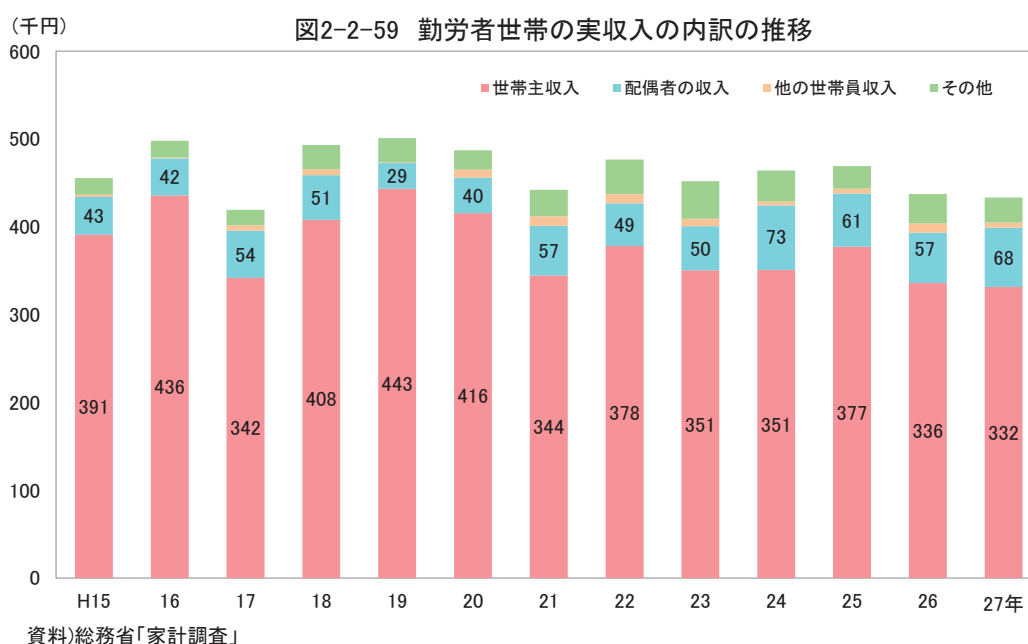


¹² 勤労者世帯の実収入 …勤労者世帯とは「二人以上の世帯のうち勤労者世帯」をいう。実収入は、世帯主を含む世帯員全員の現金収入(税込み)を合計したもので、住居手当や扶養手当などの各種手当てや賞与を含む。

② 勤労者世帯の実収入の内訳の推移

青森市の勤労者世帯の実収入について内訳をみると、世帯主収入は平成21年(2009年)以降40万円を下回って推移しており、平成27年(2015年)は前年から4,394円減の33万1,552円となりました。一方、配偶者の収入は、前年から1万248円増の6万7,674円となりました。

実収入全体に占める世帯主収入の割合は、平成15年(2003年)には85.8%の水準にありましたが、平成27年(2015年)は世帯主の収入が減少したことなどから、前年より0.3ポイント減の76.5%となりました。(図2-2-59)



③ 勤労者世帯の消費支出の推移

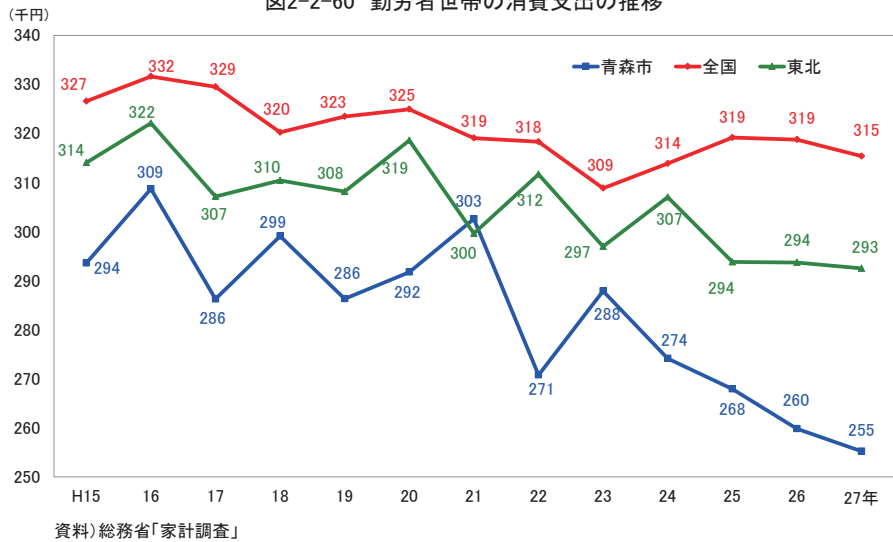
青森市の勤労者世帯の1カ月の消費支出(年平均)は、増減を繰り返しながら減少傾向で推移しており、平成27年(2015年)は前年から4,575円減少し25万5,240円となりました。

全国における減少傾向は緩やかで、平成27年(2015年)は前年を3,376円下回る31万5,379円となりました。

また、東北の消費支出は概ね青森市と全国の間で推移し、平成27年(2015年)は前年から1,201円減の29万2,504円となりました。

また、青森市の消費支出を全国と比較すると、平成15年(2003年)には全国平均の89.9%の水準にあったものの、平成27年(2015年)は前年比0.6ポイント減の80.9%と、減少傾向にあります。(図2-2-60)

図2-2-60 勤労者世帯の消費支出の推移



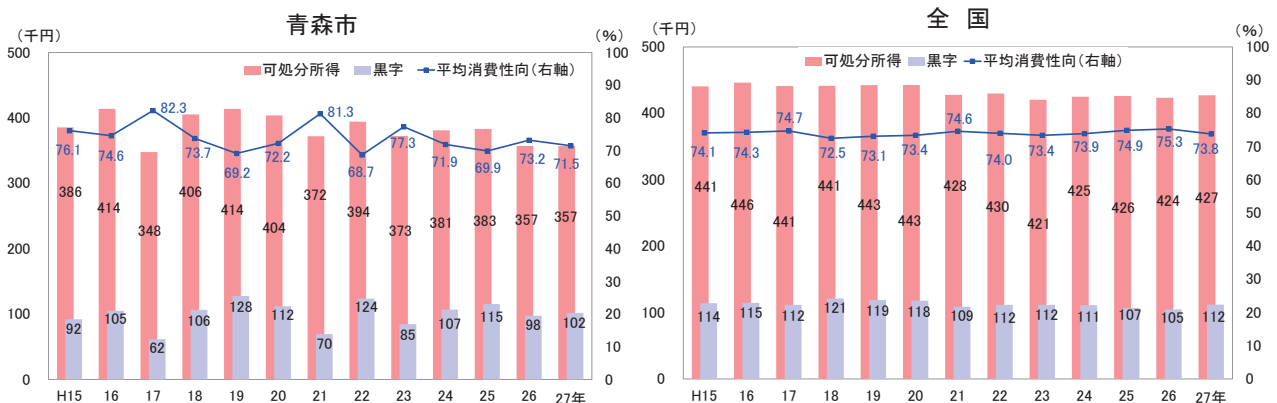
青森市の可処分所得(実収入から直接税、社会保険料などの非消費支出を差し引いた額)の推移をみると、実収入の増減に伴って上下しながら推移しており、平成27年(2015年)は前年から139円減の35万7,190円となりました。また、平均消費性向(可処分所得に対する消費支出の割合)は、可処分所得の増減に連動して上下動を繰り返しており、平成27年(2015年)は71.5%と前年から1.7ポイント下落しました。

全国の傾向をみると、可処分所得は過去10年間で微減傾向にありましたが、平成27年(2015年)は前年から3,729円増の42万7,270円となりました。また、平均消費性向はほぼ横ばいで推移しており、平成27年(2015年)は前年から1.5ポイント減の73.8%となりました。

このため平成27年(2015年)は、可処分所得は青森市で横ばい、全国では増加となったものの、ともに平均消費性向が下落したことから、家計の貯蓄である黒字は増加しました。(図2-2-61)

一般的に、平均消費性向は可処分所得の減少幅ほど下落しない傾向があるといわれます。消費者は景気後退期に入って所得が減少しても、これまでの生活水準を下げず、貯金の取り崩しなどで当面消費を維持する傾向があることから、景気後退期でも個人消費は落ち込みにくく、景気の下支えをすることにもなります。可処分所得が減少しても平均消費性向が変わらない場合には、家計の貯蓄である黒字の額は減少する傾向となります。

図2-2-61 平均消費性向の推移



④ 家計消費支出の動向

青森市の勤労者世帯の消費支出について費目別にみると、青森市、全国とも支出額が最も高いのは食料費となっており、金額では青森市が全国を6,814円下回る67,527円となっており、消費支出に占める割合(エンゲル係数)では青森市が全国を2.9ポイント上回る26.5%となっています。

食料費に次いで支出額が高いのは青森市、全国とも交通・通信費で、その内訳をみると、通信費にはあまり差はありませんが、鉄道運賃や鉄道・バス定期代といった交通費や自動車等購入費などで青森市は全国と比べて低くなっています。(図2-2-62)

また、青森市の勤労者世帯の消費支出について、用途分類別に平成15年(2003年)を100とした指数でみると、食料や通信は前年より上昇しているものの、教養娯楽や被服及び履物などに対する支出は低下しており、円安や原油価格の下落の影響に加え、買い控えや不急な買い物の抑制による影響が生じているものと思われます。(図2-2-63)

図2-2-62 費目別支出額(H27年・勤労者世帯)

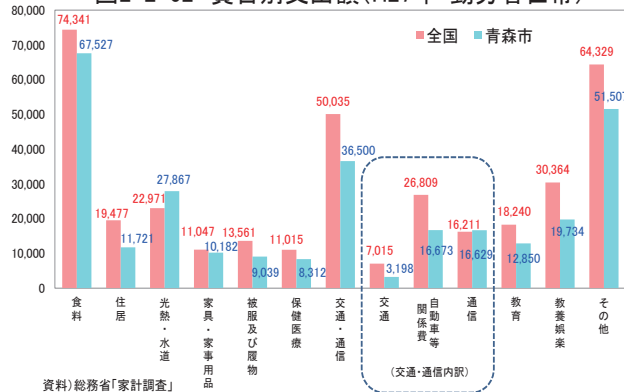
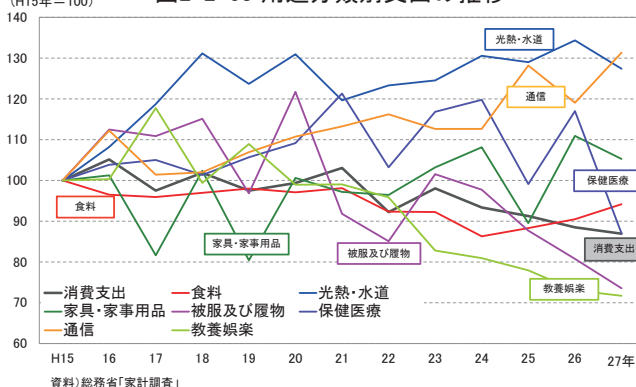
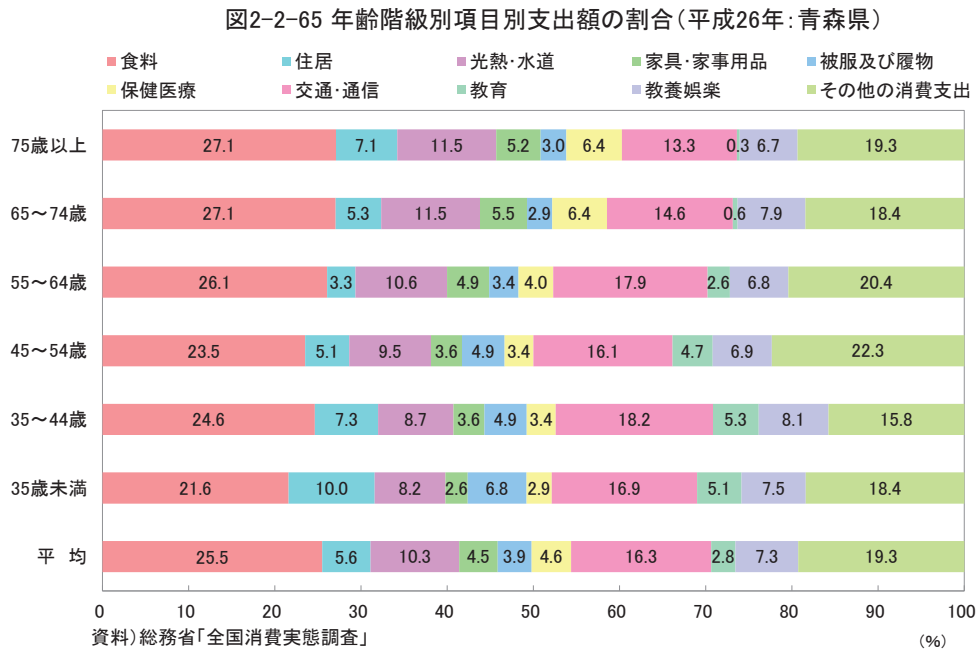
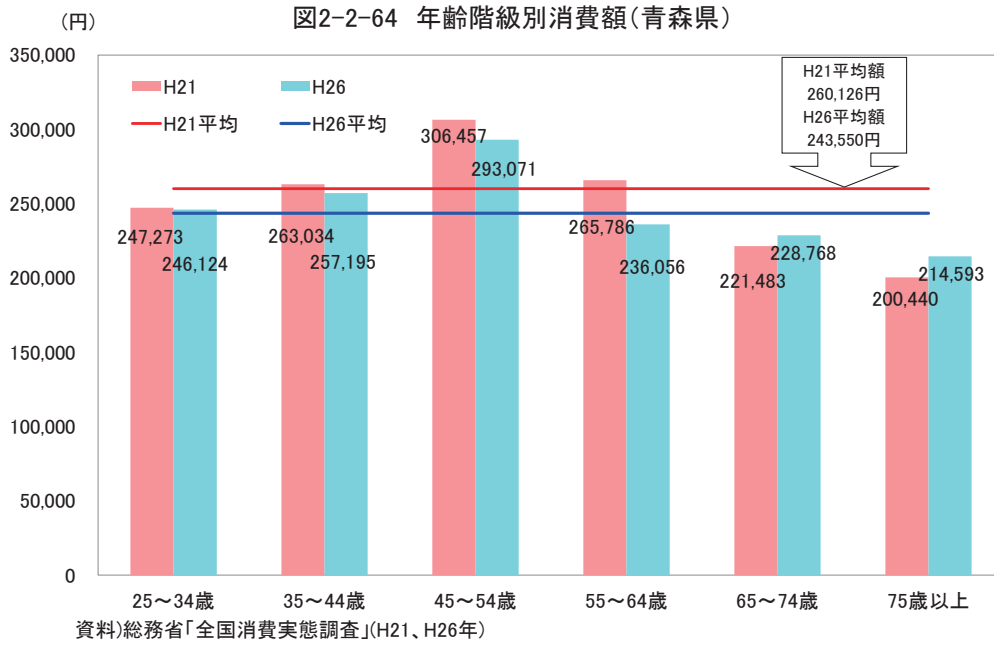


図2-2-63 用途分類別支出の推移



次に、全国消費実態調査から、本県における年齢階級別消費額をみます。平成26年(2014年)における二人以上の世帯の平均消費額は243,550円となり、平成21年(2009年)に比べて6.4%、16,576円の減少となっています。年齢階級別では、世帯主が45～54歳の消費額が293,071円と多く、65歳以上の世帯で少ない状況で、平成21年(2009年)と同様の傾向となっています。しかし、平成21年(2009年)と比べると、65歳以上の世帯で消費額が増加しているのに対し、35歳未満と35～64歳の世帯で減少しています。特に55～64歳の減少幅が大きく、平成21年(2009年)に比べて11.2%、29,730円の減少となっています。(図2-2-64)

次に項目別支出額をみると、全体では食料、交通・通信、光熱・水道、教養娯楽、住居、保健医療の順に支出額が多くなっています。年齢階級別にみると、食料は65歳以上の世帯での支出が多く、光熱・水道は年齢が高まるにつれて増加する傾向があり、交通・通信は44歳以下と55～64歳で、教養・娯楽は44歳以下と65～74歳でそれぞれ支出が多くなっています。また、住居は44歳以下と75歳以上で多く、保健医療は年齢が高まるにつれて増加する傾向があります。(図2-2-65)



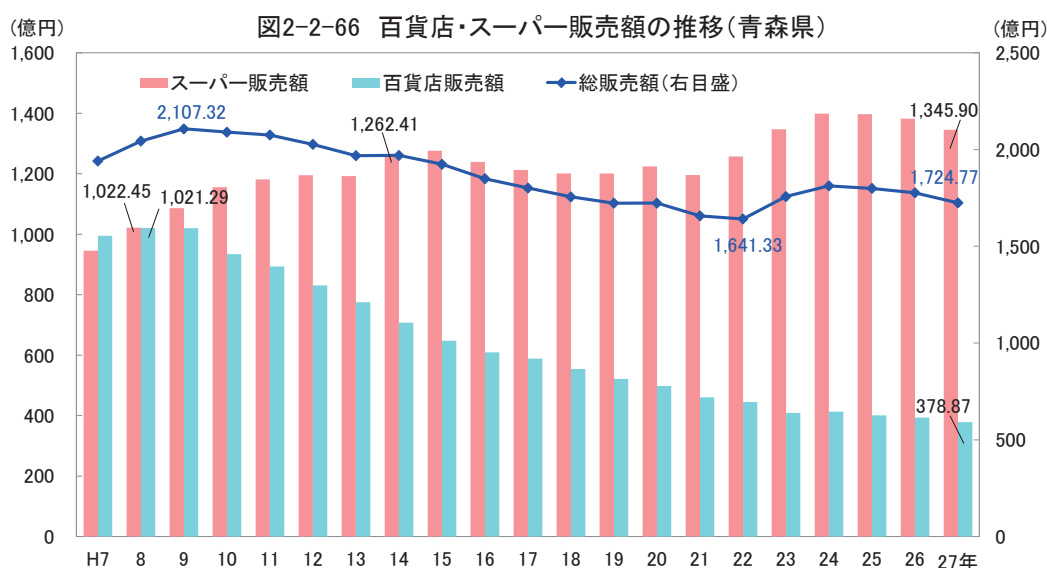
(3) 百貨店・スーパー¹³販売額の動向

① 百貨店・スーパー販売額の推移

本県の百貨店・スーパー販売額(全店舗ベース¹⁴)についてみると、平成9年(1997年)には2,107億円ありましたが、減少傾向が続き平成22年(2010年)には1,641億円となりました。その後、やや持ち直しに向かったものの、平成25年(2013年)には再び減少に転じ、平成27年(2015年)は1,725億円(ギャップ調整後の前年比で0.4%減)となっています。

業態別にみると、スーパーの販売額は平成8年(1996年)に百貨店の販売額を上回り、平成14年(2002年)に1,200億円を超えて以降は、しばらくの間ほぼ横ばいで推移し、平成22年(2010年)以降は3年連続で前年を上回るなど再び増加しました。しかし、平成25年(2013年)には減少に転じ、平成27年(2015年)は1,346億円(ギャップ調整後の前年比で0.5%増)となっています。

一方、百貨店の販売額は消費者の低価格志向や専門店との競争激化などにより減少傾向にあり、平成27年(2015年)は379億円(ギャップ調整後の前年比で3.9%減)で、スーパーの販売額の28.1%と3割を下回っています。(図2-2-66)



資料)東北経済産業局「東北地域百貨店・スーパー販売額動向」、経済産業省「商業動態統計」
 ※平成22、25、27年の各7月に調査対象の見直しによるギャップ調整が行われているため、前後で接続しない。

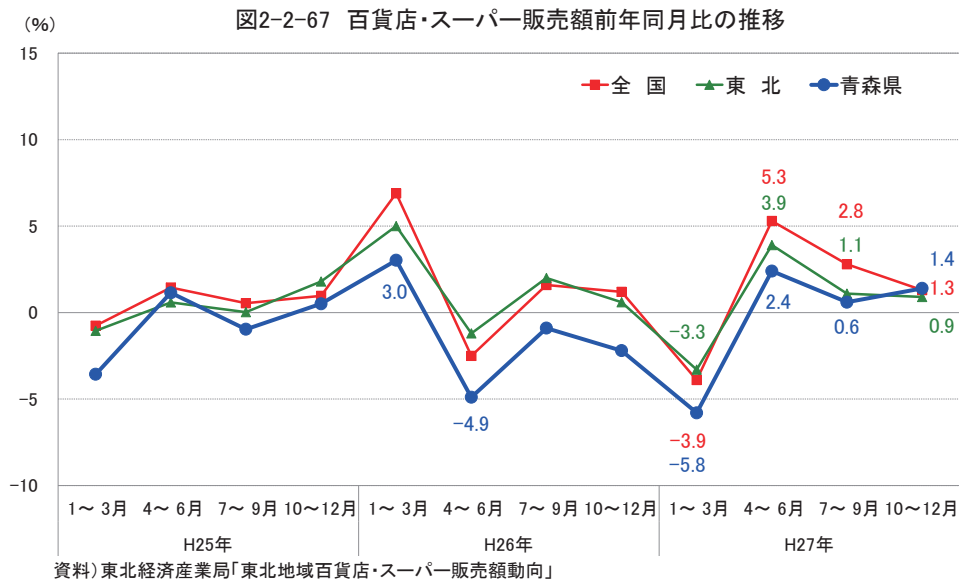
② 対前年同月増減率の動き

本県の平成25年(2013年)1月以降の百貨店・スーパー販売額について前年同月比でみると、平成26年(2014年)1~3月期は、消費税増税前の駆け込み需要により3.0%増となったものの、全国や東北に比べて低い伸びに留まり、4~6月期は駆け込み需要の反動により4.9%減と全国や東北よりも大きく落ち込みました。

¹³ 百貨店・スーパー …従業員50人以上で売場面積が1,500㎡以上の小売事業所。

¹⁴ 全店舗ベース …全事業所が対象。消費の全体的な量感を把握することができる。これに対し、「既存店ベース」は前年同月も調査を行っている事業所が対象で、新規開店や廃業した商店の販売額を除く同一条件下での商品の販売状況を比較することができる。

平成 27 年(2015 年)は、前年の消費税増税前の駆け込み需要とその反動減の影響を受けて、本県、全国、東北ともに 1～3 月期は前年比でマイナスとなりましたが、4～6 月期以降はプラスに転じており、本県と全国、東北との差は縮小しつつあります。(図 2-2-67)

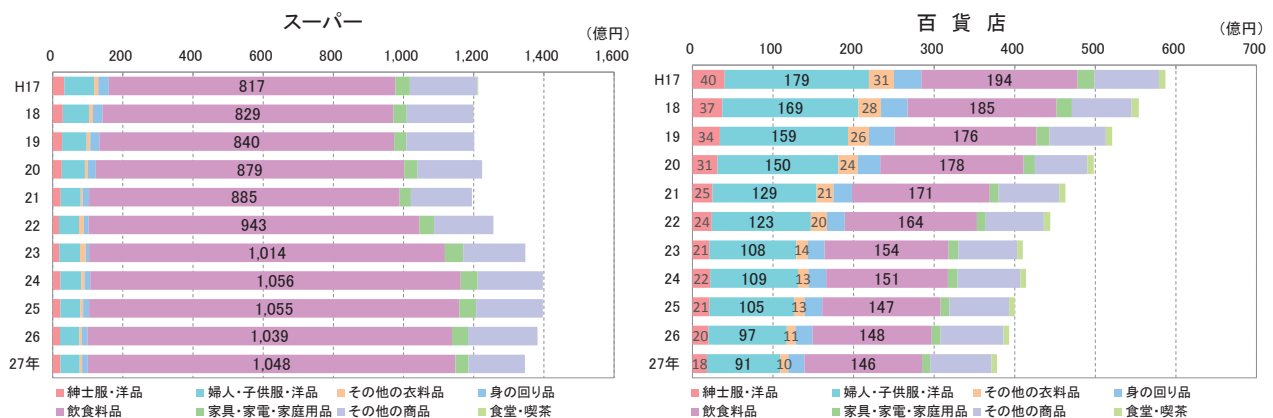


③ 商品別販売額の動向

大型小売店における商品別販売額の推移を業態別にみると、スーパーでは、飲食料品が平成 17 年(2005 年)の 817 億円から平成 27 年(2015 年)の 1,048 億円(28.3%増)と大幅に増加しており、スーパーの販売額全体を押し上げています。この間、売場面積の大きい食品スーパーの店舗数が拡大していることなどから、食品スーパーの大型化が要因と考えられます。

一方、百貨店では、主力の衣料品が平成 17 年(2005 年)の 250 億円から平成 27 年(2015 年)の 119 億円(52.4%減)と半減し、さらに飲食料品が 194 億円から 146 億円(24.7%減)と減少しており、衣料専門店やスーパー等に顧客を奪われたことが主な原因とみられます。(図 2-2-68)

図 2-2-68 大型小売店商品別年間販売額の推移(青森県)



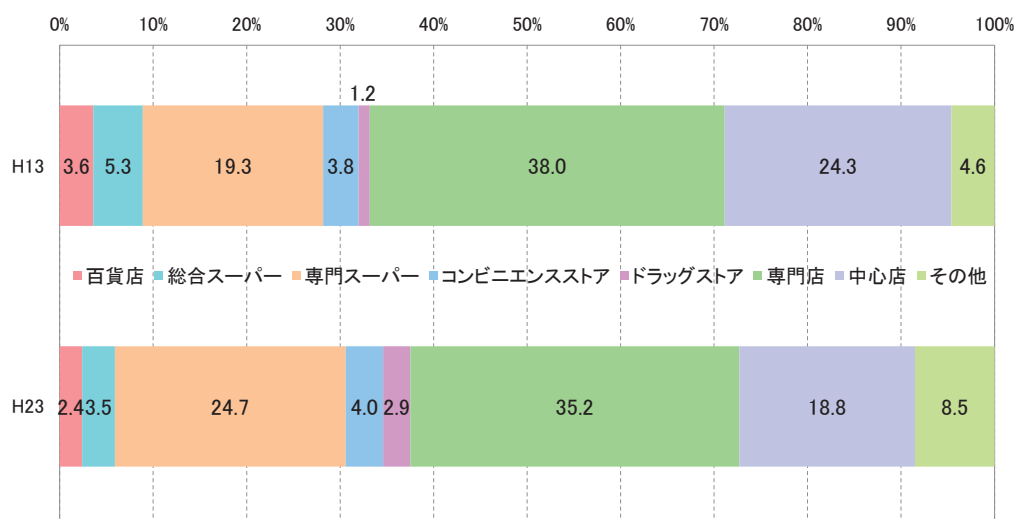
資料)経済産業省「商業動態統計」

④ 業態の多様化と販売額の動向

平成 23 年(2011 年)の業態別年間商品販売額の構成比をみると、百貨店及び総合スーパーが合わせて約 6%、衣料品、食料品及び住関連の専門スーパー¹⁵が約 25%ですが、売場面積が比較的小さい専門店や中心店も全体の 5 割を占めています。

平成 13 年(2001 年)と平成 23 年(2011 年)の 10 年間の構成比の変化をみると、百貨店や総合スーパーの大型店舗と専門店や中心店¹⁶の小規模店舗の構成比がそれぞれ縮小しているのに対して、専門スーパーは 19.3%から 24.7%へと拡大しています。また、コンビニエンスストアやドラッグストアは全体における割合はまだ小さいものの、小売業における存在感を高めており、他の業態との競争も激しくなっています。(図 2-2-69-1)

図2-2-69-1 業態別年間商品販売額の構成比(青森県)



資料: 商業動態統計、経済センサス

※H23のドラッグストアには産業分類上格付けされた事業所以外で医薬品・化粧品を25%以上扱う事業所を含む。

また、H23に新設された家電大型専門店及び無店舗販売はその他を含む。

県内の専門量販店販売額についてみると、平成 27 年(2015 年)の総販売額は 1,237 億円で、前年の 1,227 億円と比べ約 10 億円増加しています。その内訳は、家電大型専門店が 263 億円と前年比 7.7%減少したものの、ドラッグストアが 432 億円で前年比 7.8%の増加、ホームセンターが 542 億円で前年比 0.2%の増加となっています。また、総販売額に占める各専門量販店の割合は、ホームセンターが最も多い 44%、次いでドラッグストアが 35%、家電大型専門店が 21%の順となっています。

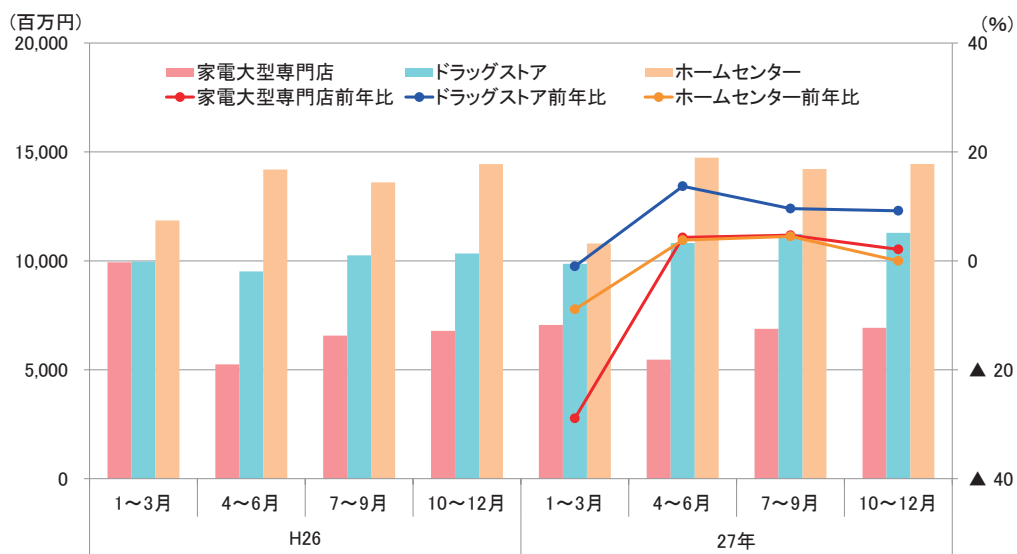
年間の販売動向としては、家電大型専門店は 1~3 月期の販売が多く、ドラッグストアは一年を通して一定の売上があり、ホームセンターは 1~3 月期の販売が少ない傾向となっています。平成 27 年(2015 年)は、前年の消費税増税前の駆け込み需要とその反動減の影響を受けて、いずれの専門量

¹⁵ 専門スーパー …衣・食・住の商品をそれぞれ 70%以上扱い、売場面積が 250 m²以上の店舗。

¹⁶ 専門店・中心店 …衣・食・住の商品をそれぞれ 90%以上扱うのが専門店、50%以上扱うのが中心店。

販店も1～3月期は前年比でマイナスとなりましたが、4～6月期以降は概ねプラスに転じています。
 (図 2-2-69-2)

図2-2-69-2 専門量販店販売額の推移(青森県)



資料) 経済産業省「商業動態統計」

(4) 乗用車新車登録・届出台数

耐久消費財の販売動向について、乗用車(新車)の購入により運輸支局及び軽自動車検査協会に登録された台数からみていきます。

乗用車は、家計においては住宅に次ぐ出費となり、一般的に景気が上向くと販売台数も上昇するといわれています。また、自動車の生産は、エアコン、ガラス、電子機器などの多くの機器、部品を必要とすることから、製造業の生産動向とも関連が深く、今後の景気の先行きを判断する景気動向指数の先行指数としても採用されています。

① 乗用車新車登録・届出台数の推移

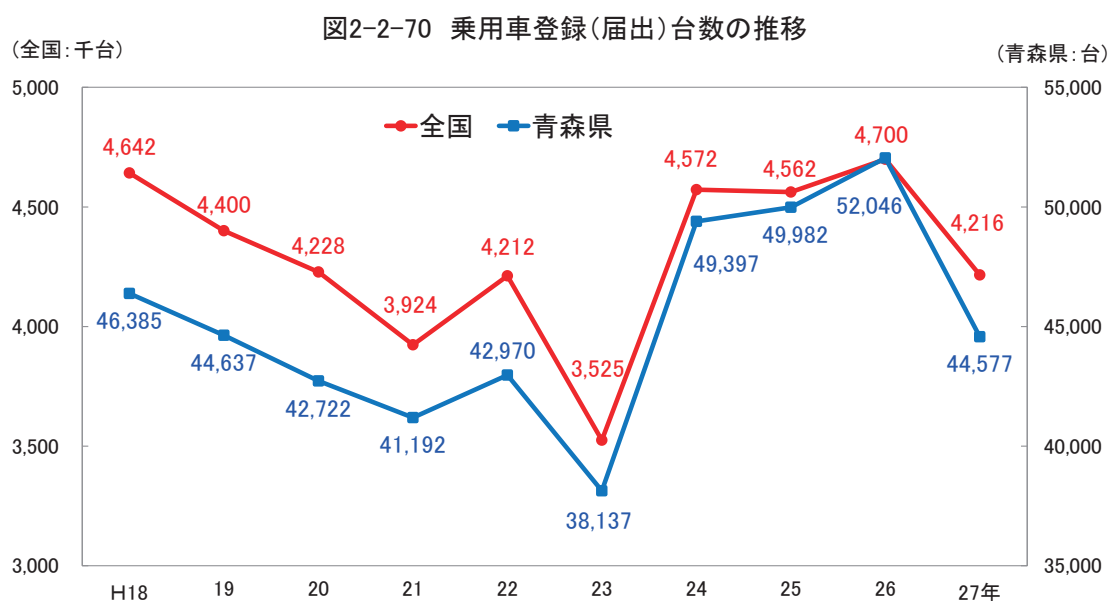
登録(届出)台数の近年の推移をみると、本県、全国とも平成21年(2009年)までは減少傾向にありましたが、政府の景気対策として平成21年度(2009年度)途中から実施されたエコカー補助金やエコカー減税といった景気刺激策により、平成22年(2010年)の全国が421万2,201台と前年に比べ7.4%の増加となり、本県も4万2,970台と前年に比べ4.3%の増加となりました。

しかし、エコカー補助金の終了に伴い平成23年(2011年)は、全国、本県とも大きく落ち込み、全国では前年を16.3%下回る352万4,770台、本県では前年を11.2%下回る3万8,137台となりました。

このような状況から国の景気刺激策として平成23年(2011年)12月から再びエコカー補助金の対象期間とされたことから、平成24年(2012年)には全国、本県ともに回復し、平成25年(2013年)及び平成26年(2014年)は、消費税増税前の駆け込み需要などから、全国、本県ともに高い数値を維持しました。

平成27年(2015年)は、駆け込み需要の反動減により、全国、本県とも大きく落ち込み、全国では前年を10.3%下回る421万5,893台、本県では前年を14.4%下回る4万4,577台となりました。

(図2-2-70)

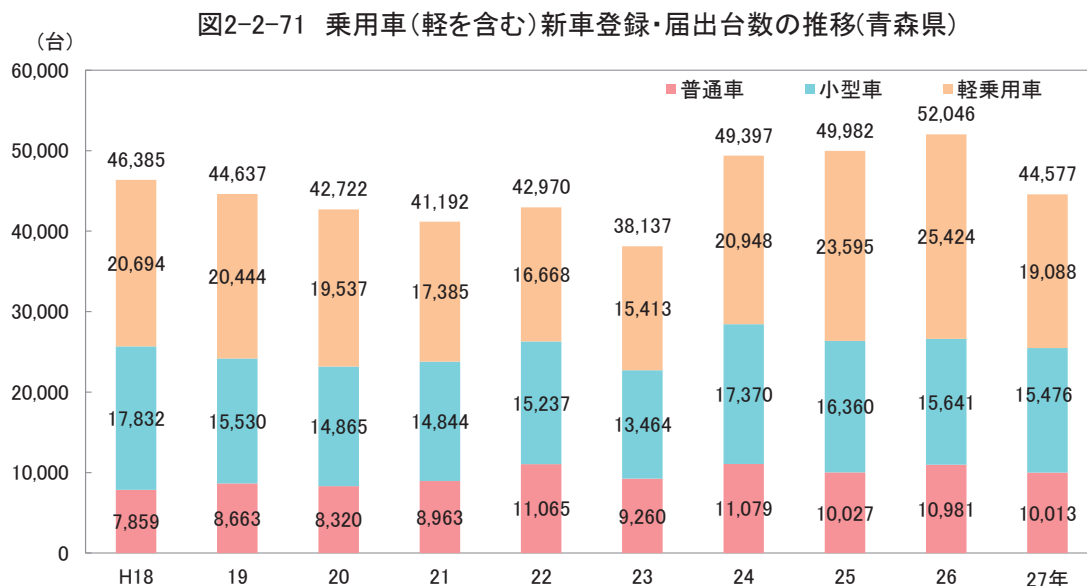


資料) (一社)日本自動車販売協会連合会、同青森県支部
 ※平成16年より統計基準をシャシーベースからナンバーベースに変更

② 車種別にみた乗用車登録・届出台数の推移

本県の登録(届出)台数の推移を車種別にみると、小型車の割合が減少傾向にある一方、軽乗用車の割合が増加傾向にあり、全体に占める割合についても軽乗用車が最も高くなっています。

軽乗用車は平成16年(2004年)以降、エコカー補助金の効果により普通車の登録が増えた平成22年(2010年)を除き全体の4割を超える状況にあり、平成27年(2015年)には1万9,088台と全体の42.8%を占めています。(図2-2-71)



資料)(一社)日本自動車販売協会連合会、同青森県支部
 ※平成16年より統計基準をシャシーベースからナンバーベースに変更

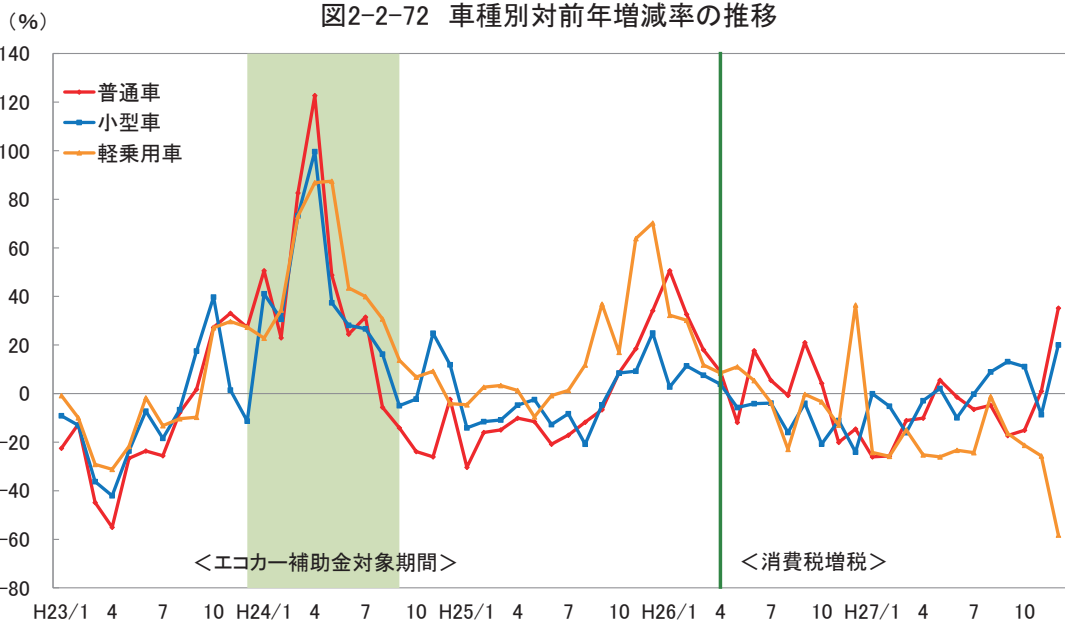
③ 車種別対前年同月増減率の動き

エコカー補助金の実施は乗用車の販売額の動きに大きく影響します。

平成21年(2009年)6月から実施されたエコカー補助金が平成22年(2010年)9月に終了すると、10月には全車種とも前年を下回り、平成23年(2011年)後半まで前年の実績を下回る状況が続きましたが、12月にエコカー補助金が復活すると、全車種において再び前年を大きく上回って推移しました。

平成24年(2012年)9月の制度終了後は、再び前年割れの月が多くなりましたが、軽乗用車は引き続き前年を上回るなど好調に推移したほか、エコカー補助金終了の反動減が一巡し、消費税増税前の駆け込み需要があった平成25年(2013年)10月から平成26年(2014年)4月は、全車種で前年を上回りました。

その後は消費税増税前の駆け込み需要の反動減から、全車種で前年割れの月が多く、特に軽乗用車は平成27年(2015年)の全ての月で前年割れとなっています。(図2-2-72)



資料) (一社)日本自動車販売協会連合会、同青森県支部

④ 次世代自動車の普及状況

今後、更に需要が伸びると期待される電気自動車やハイブリッド車などの次世代自動車の普及状況を見ると、本県の次世代自動車の普及台数は、平成26年度(2014年度)末で37,452台となっており、車種別では、ハイブリッド車がそのほとんどを占めています。

さらに、全登録車に占める次世代自動車の割合(普及率)を見ると、平成26年度(2014年度)末で、全国が10.2%、東北全体が9.1%であるのに対し、本県は7.2%と東北で最も低い水準となっています。

しかしながら、平成26年(2014年)暦年の全国乗用車販売台数(軽自動車を除く)の4割をハイブリッド車が占め、また、県の「EV・PHV充電サポーター」制度において、利用可能な充電設備として、平成27年(2015年)6月末現在、急速充電器62基、中速・普通充電器(コンセントを含む)107基が登録・整備されるなど利用環境の向上により、本県においても次世代自動車の普及が進んでいくものと考えられます。(表2-2-3)

表2-2-3 次世代自動車普及状況(平成26年度)

									(台)
区分		青森県	岩手県	宮城県	福島県	秋田県	山形県	東北	全国
1	EV(電気)	342	438	869	1,606	591	752	4,598	53,098
2	メタノール	0	0	0	0	0	0	0	8
3	CNG(天然ガス)	0	0	239	22	3	0	264	17,589
4	HV(ハイブリッド)	36,636	43,288	103,687	86,066	34,225	43,659	347,561	4,662,405
5	PHV(プラグインハイブリッド)	474	544	918	874	385	486	3,681	44,045
次世代自動車合計		37,452	44,270	105,713	88,568	35,204	44,897	356,104	4,777,145
全登録自動車数		517,985	533,951	1,000,256	931,010	419,634	490,409	3,893,245	46,777,260
次世代自動車普及率		7.2%	8.3%	10.6%	9.5%	8.4%	9.2%	9.1%	10.2%

資料) 東北運輸局

(5) 宿泊旅行と観光消費の動向

人口減少や高齢化が急速に進む本県の地域活力の維持・向上には、平成28年(2016年)3月26日に開業した北海道新幹線の延線開業効果を最大限獲得できるよう、多様な旅行ニーズに応えられる施策を実施し、観光・ビジネス面での人やモノの交流拡大を図ることが必要です。

特に観光は裾野の広い産業であり、その経済波及効果は大きく、運輸業や宿泊業、土産物販売等の商業や観光施設のサービス業などへの直接的な効果だけでなく、農業や漁業、販売品の製造などにも間接的な効果が及びます。

① 延べ宿泊者数の動向

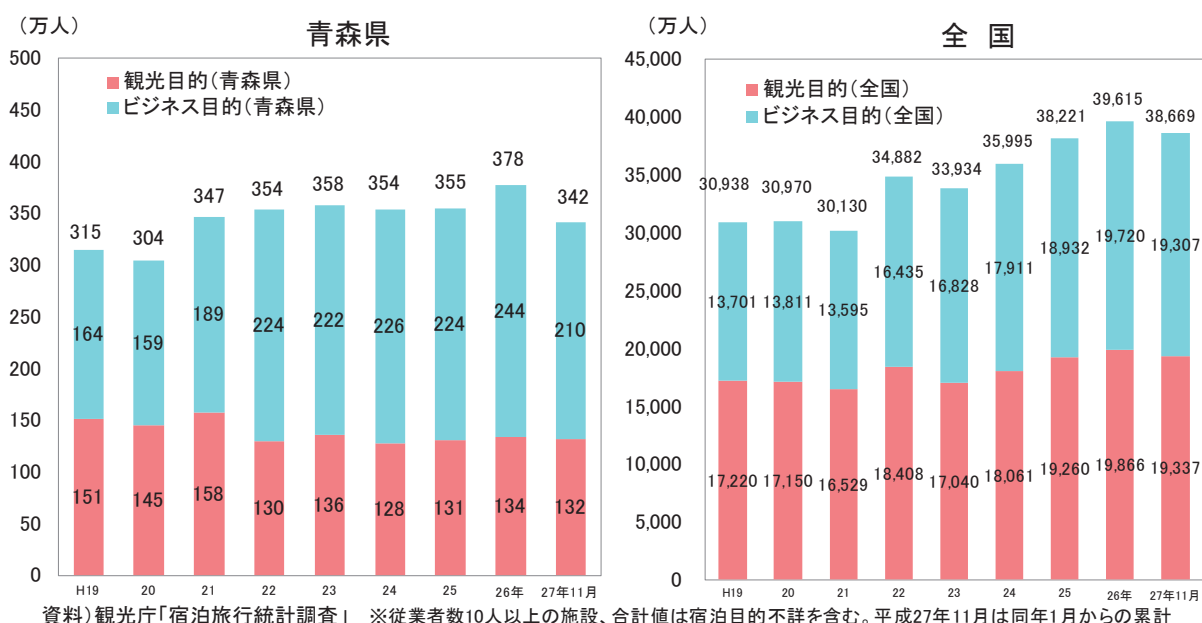
本県の延べ宿泊者数(従業者数10人以上の施設)について、調査の始まった平成19年(2007年)からの推移をみると、平成21年(2009年)以降は増加傾向で推移していたものの、平成24年(2012年)から横ばいとなり、平成26年(2014年)は前年に比べ23万490人増加の378万2,210人となりました。

平成26年(2014年)の内訳を宿泊目的別にみると、ビジネス目的の延べ宿泊者数は244万5,050人で、前年から20万2,630人の増加となりました。また、観光目的の宿泊客は前年から2万7,450人増加の133万6,750人となっており、本県の宿泊客はビジネス目的が半数を超え、全体の64.6%を占めています。

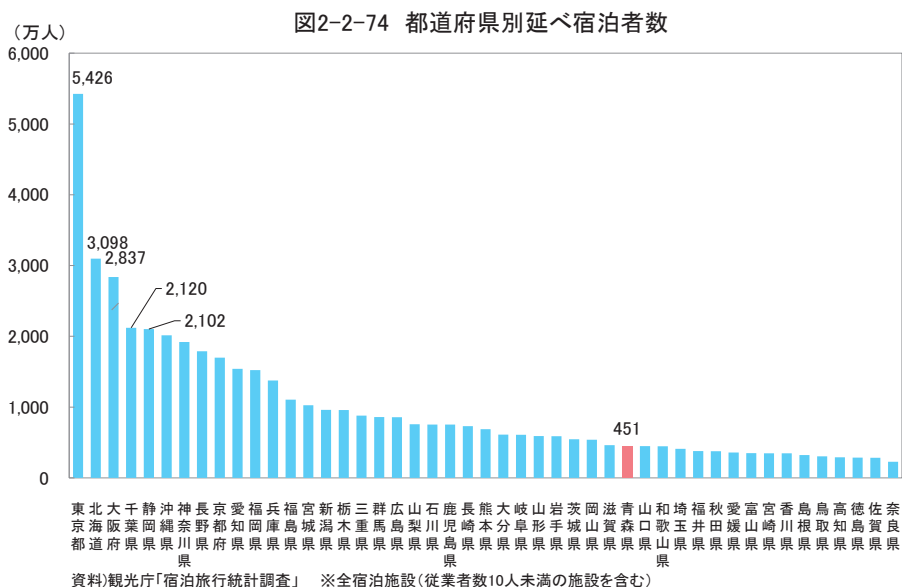
全国の延べ宿泊者数をみると、平成26年(2014年)は、前年を1,394万人上回る3億9,615万人となりました。宿泊目的別にみると、観光目的の宿泊客が全体の半数ほどで推移しており、平成26年(2014年)は50.1%となっています。(図2-2-73)

宿泊旅行統計調査の第2次速報によると、平成27年(2015年)年1~11月の本県の延べ宿泊者数は、342万1,810人で同期間の前年(確報)と比べると3.4%の減少、全国では3億8,669万人で同6.3%の増加となっています。

図2-2-73 延べ宿泊者数の推移

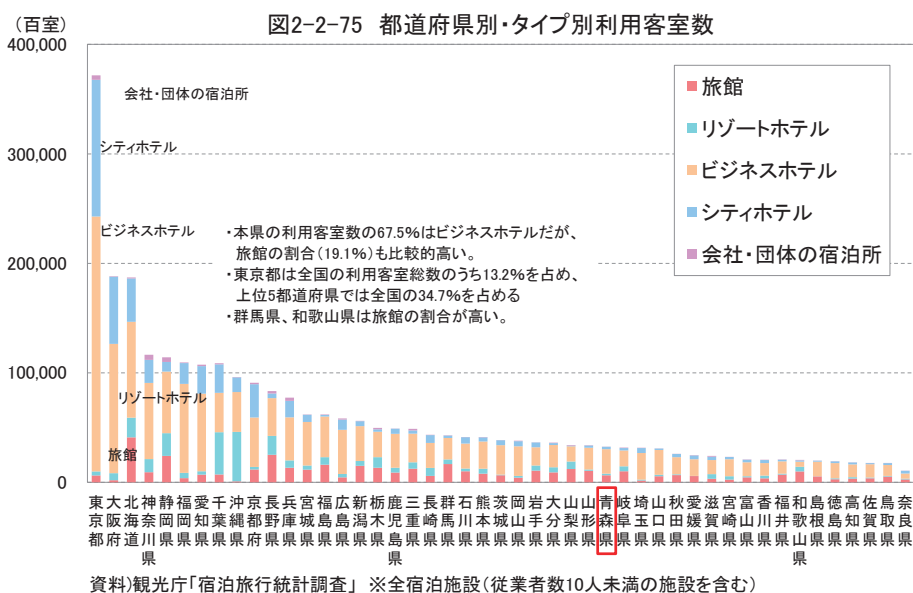


また、平成 26 年(2014 年)の宿泊者(全宿泊施設)について都道府県別にみると、東京都が 5,426 万人と最も多く、次いで北海道が 3,098 万人となっています。東京都は延べ宿泊者総数(4 億 7,350 万人)の 11.5%を占めており、東京都、北海道、大阪府、千葉県、静岡県の上位 5 都道府県で全体の 32.9%を占めています。本県は、451 万人の第 32 位となっています。(図 2-2-74)



利用客室数についてみると、全国では 2 億 9,435 万 1,820 室となっており、最も利用客室数の多かった都道府県は東京都で、3,885 万 5,430 室となっています。次いで大阪府が 1,989 万 380 室、北海道が 1,910 万 8,680 室、神奈川県が 1,269 万 1,860 室、静岡県が 1,158 万 5,040 室などとなっており、上位 5 都道府県で全体の 34.7%を占めています。本県は、330 万 8,360 室となっており、全国第 30 位に位置しています。

東京都について宿泊施設のタイプをみると、全国平均に比べて、ビジネス目的の宿泊者が多いことを反映し、ビジネスホテルやシティホテルの占める割合が多い傾向にあります。本県は、ビジネスホテルのほか、旅館の占める割合が全国平均に比べ高い傾向にあります。(図 2-2-75)



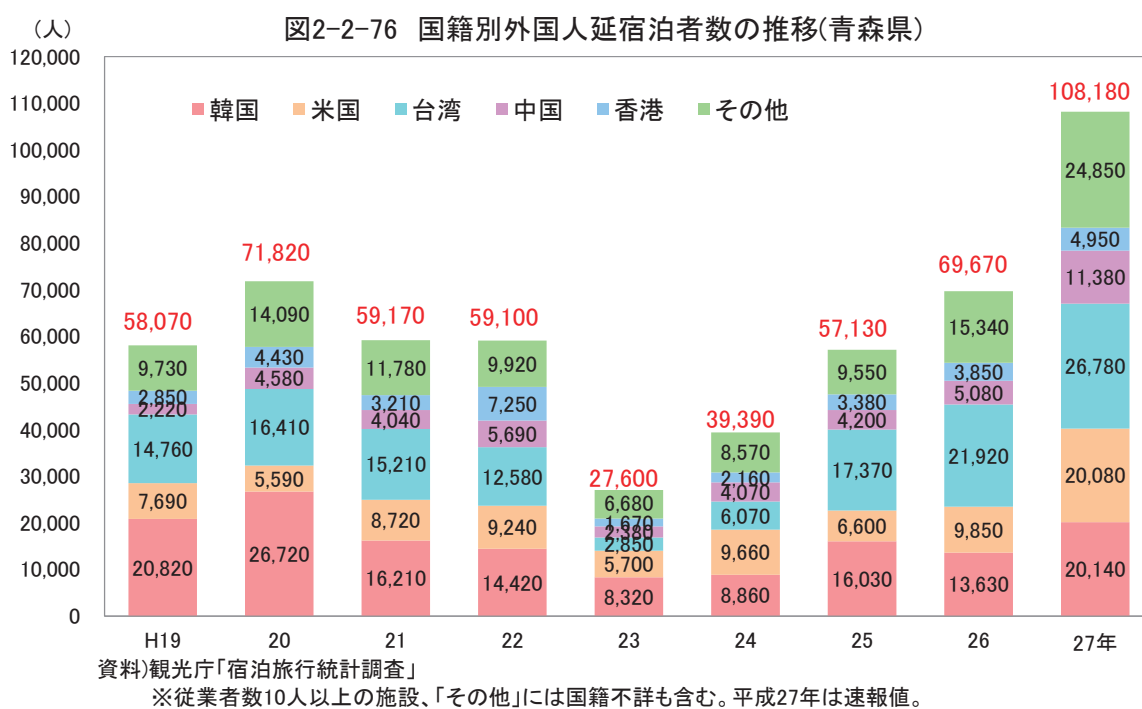
② 外国人宿泊者数の動向

平成26年(2014年)の延べ宿泊者数について日本人宿泊者と外国人宿泊者別にみると、本県の延べ宿泊者数(従業者数10人以上の施設)378万2,210人のうち、日本人宿泊者は371万2,540人、外国人宿泊者は6万9,670人で、外国人宿泊者の比率は1.8%となっており、これは全国の外国人宿泊者比率10.6%に比べ低い水準となっています。

しかしながら、平成28年(2016年)2月末に公表された平成27年(2015年)の年間値(速報値)をみると、本県の外国人宿泊者は、青森空港のチャーター便の乗り入れ増加等により108,180人と前年を55.3%上回り、調査開始の平成19年(2007年)以降、初めて10万人を超えています。

また、その外国人宿泊者について国籍(出身地)別にみると、台湾からの宿泊者が最も多く、次いで、韓国、米国、中国、香港の順となっています。

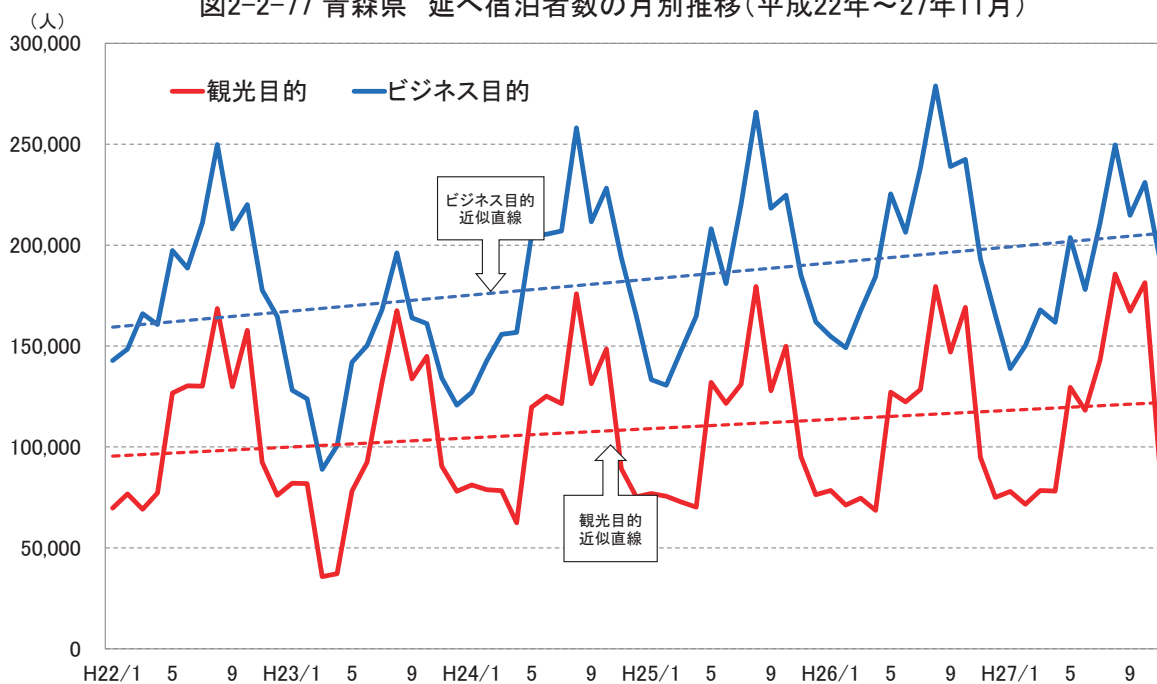
本県においては、宿泊者数全体に占める外国人の割合は現状では高くはありませんが、今後加速する人口減少社会下にあっては外国人観光客を取り込んでいく取組を進めることも重要です。(図2-2-76)



③ 延べ宿泊者数の月別推移

次に、本県の延べ宿泊者数について月別にみると、延べ宿泊者数は4月から増加し始め、8~10月にかけて多くなり、冬期間の12~3月には落ち込む傾向となっています。この傾向は観光目的、ビジネス目的とも同様となっています。近年の傾向をみるために近似直線を入れてみると、観光目的、ビジネス目的とも増加傾向で推移している状況が読み取れます。(図2-2-77)

図2-2-77 青森県 延べ宿泊者数の月別推移(平成22年～27年11月)

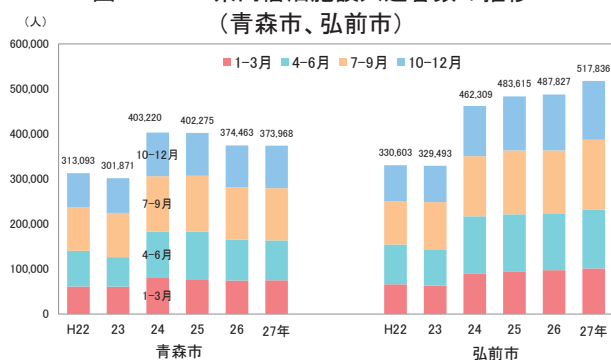


資料)観光庁「宿泊旅行統計調査」 ※従業者数10人以上の施設

④ 地域別観光客数

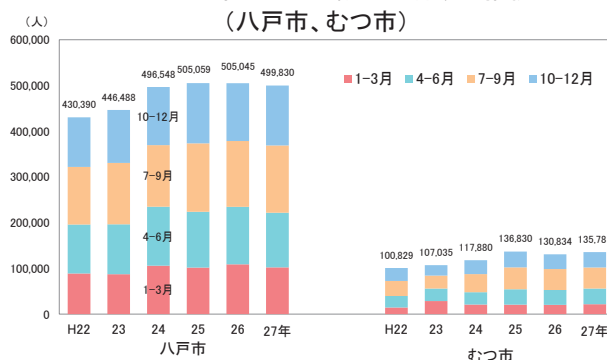
県観光企画課が実施している「月例観光統計」から、本県の宿泊施設入込客数について年別、地域別にみると、震災翌年の平成24年(2012年)には、大きな祭りやイベントが開催される夏期や大型連休が含まれている春期に持ち直しがみられ、弘前市についてはその後も増加しています。(図2-2-78、図2-2-79)

図2-2-78 県内宿泊施設入込客数の推移 (青森市、弘前市)



資料)県観光企画課「月例観光統計」

図2-2-79 県内宿泊施設入込客数の推移 (八戸市、むつ市)



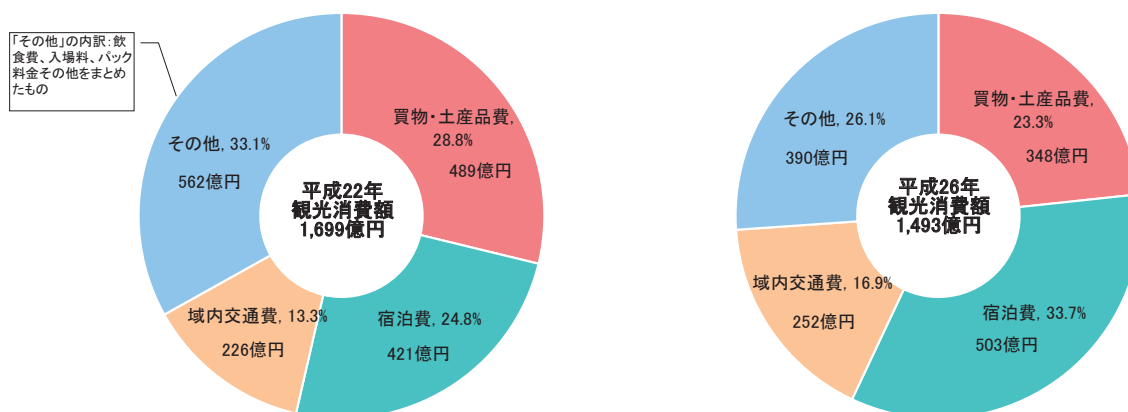
資料)県観光企画課「月例観光統計」

⑤ 観光消費額

平成26年(2014年)の観光消費額の総額は、1,493億円となっており、その内訳をみると宿泊費が全体の33.7%を占める503億円となっており、次いで買物・土産品費が全体の23.3%を占める348億円、次いで域内交通費が16.9%を占め252億円となっています。

平成22年(2010年)と比べてみると、宿泊費で19.5%の増加、域内交通費で11.5%の増加となったものの、買物・土産品費で28.8%の減少、その他で30.6%の減少となったことから、観光消費額の総額は12.1%、206億円の減少となっています。(図2-2-80)

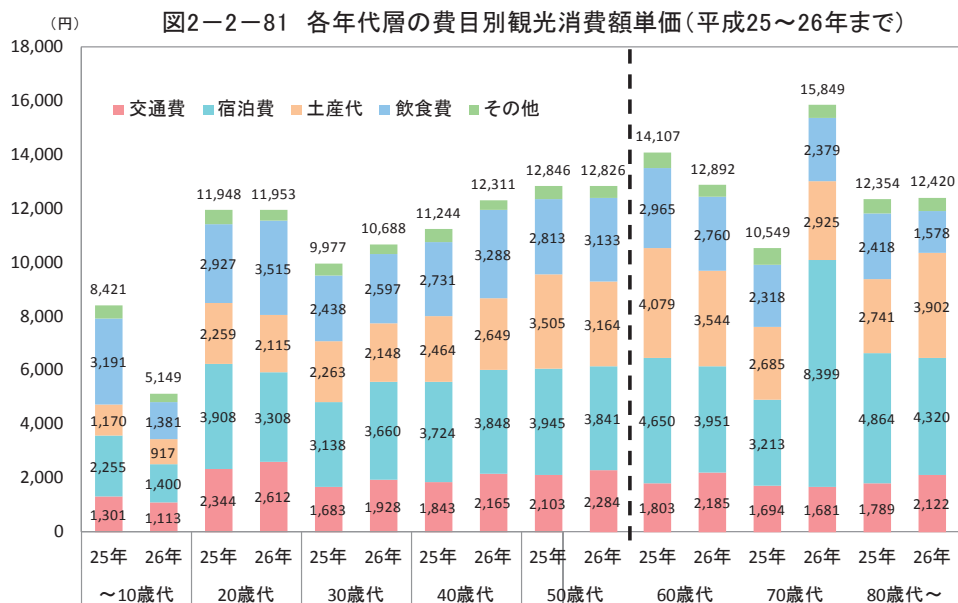
図2-2-80 観光消費額(平成22、26年・推計)



資料)県観光企画課「平成22、26年青森県観光入込客統計調査」

また、年代別の観光消費額単価をみると、20歳代は比較的高めの観光消費額となっており、30歳代から60歳代に向かって徐々に高まっていく傾向にあります。費目別では、60歳代以上で宿泊費、土産代が多い傾向にあります。(図2-2-81)

図2-2-81 各年代層の費目別観光消費額単価(平成25~26年まで)



資料)県観光企画課「平成25年 青森県観光入込客統計」、「平成26年 青森県観光入込客統計」

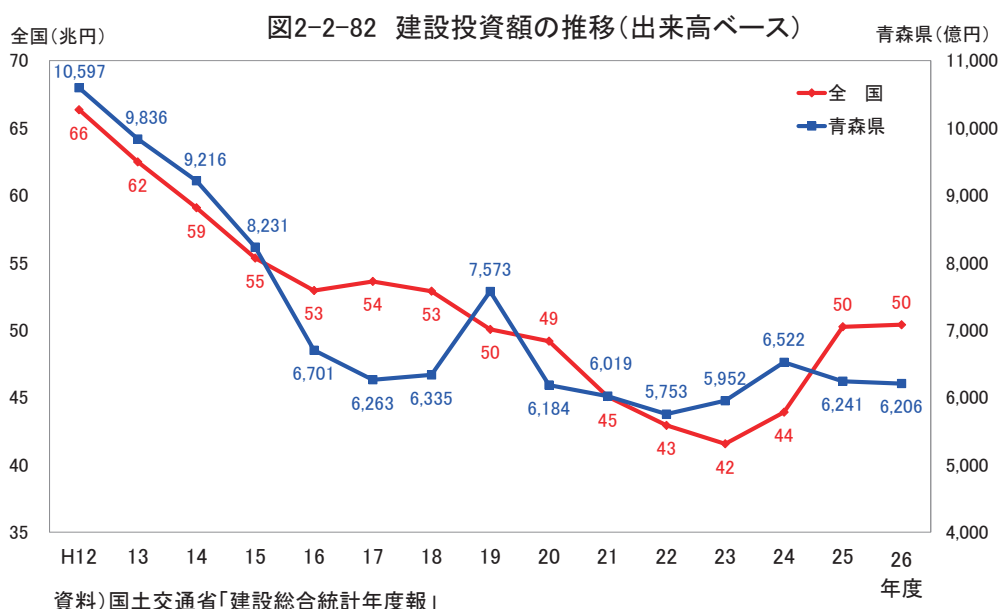
4 建設投資・民間設備投資の動向

(1) 建設投資の動向

① 建設投資額の推移

本県の建設投資額は、平成13年度(2001年度)以降減少傾向が続いていましたが、平成18年度(2006年度)に増加に転じ、平成19年度(2007年度)は7,573億円と前年度に比べて19.5%増加しました。その後は3年連続で減少となりましたが、平成23年度(2011年度)に東日本大震災からの復旧・復興等に向けた財政措置が講じられたことから再び増加に転じ、平成26年度(2014年度)は6,206億円と6,000億円台で推移しています。また、平成27年度(2015年度)上期は2,960億円と前年度同期(2,771億円)に比べて6.8%増加となっています。

全国の建設投資額も長期的には減少傾向で推移していましたが、平成24年度(2012年)に一転増加となり、平成26年度(2014年度)は前年度同水準の50兆3,973億円となっています。また、平成27年度(2015年度)上期は23兆4,417億円と前年度同期(22兆6,839億円)に比べて3.3%増加となっています。(図2-2-82)



② 平成26年度(2014年度)の建設投資

本県の建設投資について、工事種類別にみると、民間工事は建築工事の大部分を占める「居住用」、「商業、サービス業用」で減少したものの、土木工事が前年度比87.1%増と大きく増加したことから、全体で前年度比13.0%増の3,106億円となりました。

一方、公共工事は建築工事が35.2%減、土木工事が5.2%減とともに減少したことから、全体で前年度比11.2%減の3,100億円となっています。(表2-2-4)

なお、本県の建設工事出来高に占める公共分の建設工事の割合は、50.0%となっており、全国順位では23位となっています。公共工事比率の低い都道府県は、神奈川県が28.7%、静岡県が28.7%、埼玉県が29.8%、大阪府が30.2%などとなっており、大都市圏において公共工事の比率が低くなる傾向が見受けられます。

表2-2-4 工事種類別建設工事出来高（平成26年度）

（単位：百万円）

	青森県			全 国		
	構成比(%)	前年度比(%)		構成比(%)	前年度比(%)	
総 計	620,571	▲ 0.6	50,397,310		0.3	
民間	310,572	50.0	13.0	28,037,861	55.6	▲ 3.1
建築	153,006	24.7	▲ 19.8	22,861,209	45.4	▲ 5.1
居住用	98,125	15.8	▲ 16.6	14,644,208	29.1	▲ 9.3
鉱業、建設業、製造業用	5,823	0.9	▲ 53.9	1,409,991	2.8	13.8
商業、サービス業用	40,426	6.5	▲ 28.9	6,425,979	12.8	1.8
その他	8,633	1.4	140.9	381,031	0.8	▲ 4.4
土木	157,565	25.4	87.1	5,176,652	10.3	6.8
公共	309,999	50.0	▲ 11.2	22,359,449	44.4	5.0
建築	45,412	7.3	▲ 35.2	3,772,745	7.5	19.7
居住用	4,496	0.7	▲ 27.0	683,617	1.4	16.0
その他	40,916	6.6	▲ 36.0	3,089,128	6.1	20.5
土木	264,587	42.6	▲ 5.2	18,586,704	36.9	2.4
一般	233,526	37.6	2.4	14,249,062	28.3	▲ 1.3
企業	31,061	5.0	▲ 39.1	4,337,641	8.6	16.9
(再掲)建築計	198,418	32.0	▲ 23.9	26,633,954	52.8	▲ 2.3
(再掲)土木計	422,152	68.0	16.2	23,763,355	47.2	3.3

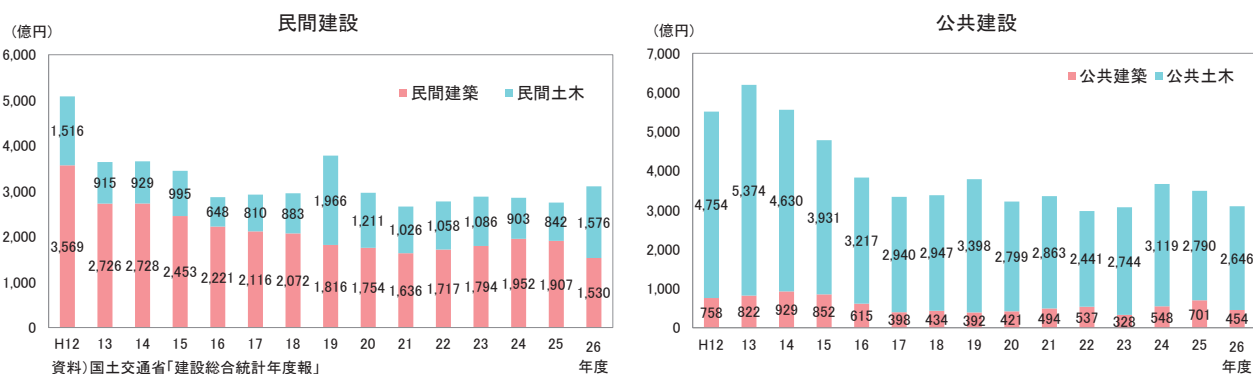
資料) 国土交通省「建設総統計年度報」

本県の民間建設投資額について近年の推移をみると、平成20年度(2008年度)以降3,000億円を下回って推移していましたが、平成26年度(2014年度)は民間土木が増加したことから3,106億円と7年ぶりに3,000億円を上回っています。

一方、公共建設投資額は財政赤字削減に向けた公共投資の重点化・効率化が進んだことなどにより、全国的にも公共投資額が減少する傾向が続き、平成13年度(2001年度)の6,196億円から平成22年度(2010年度)の2,978億円と、約10年間で約半分の水準となりました。

平成23年度(2011年度)以降は東日本大震災からの復旧・復興に伴う土木工事などにより増加しましたが、平成25年度(2013年)再び減少に転じ、平成26年度(2014年度)は前年度比11.2%減の3,100億円と2年連続減少となっています。(図2-2-83)

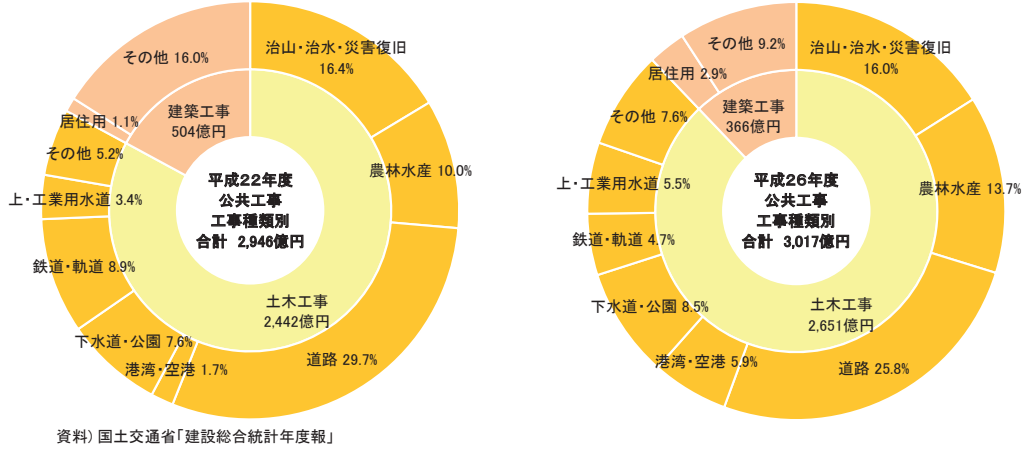
図2-2-83 発注主体別の建設投資額の推移(青森県)



平成26年度(2014年度)の公共工事について、種類別に構成比をみると、本県では土木工事の「道路」が25.8%と最も高く、次いで「治山・治水・災害復旧」が16.0%を占めています。「治山・治水・災害復旧」のうち災害復旧についてみると、東日本大震災からの復旧工事の影響などによ

り、震災前の平成22年度(2010年度)と比べて投資額が79億円増加して110億円となっています。(図2-2-84)

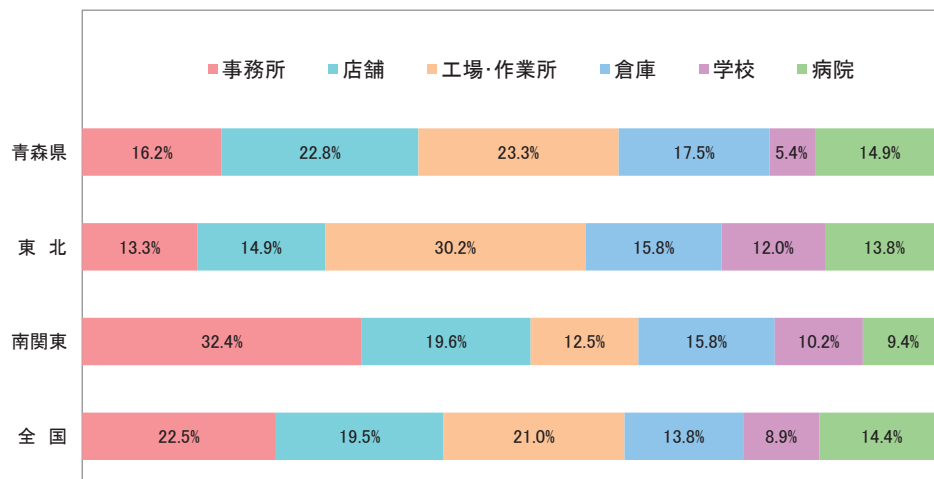
図2-2-84 公共工事種類別内訳(青森県)



平成26年度(2014年度)の住宅を除く民間建築工事について用途別にみると、本県では「工場・作業所」が23.3%と最も高く、次いで「店舗」の22.8%となっており、これらで全体の半数近くを占めています。

一方、オフィスビルなどの需要が高い南関東では約3割を「事務所」が占めるなど、地域によって民間建築工事の用途別構成比は異なります。(図2-2-85)

図2-2-85 民間建築(非住宅)工事の用途別構成比(平成26年度)



資料) 国土交通省「建設総合統計年度報」 ※ 「住宅」、「その他」を除く構成比

(2) 民間設備投資の動向

本県の企業設備投資について、日本政策投資銀行の設備投資計画調査の推移をみると、平成 20 年度(2008 年度)には世界経済及び日本経済の減速の影響により、一転して全産業ベース(電力を除く。以下同じ。)で前年度比マイナス 22.2%となり、続く平成 21 年度(2009 年度)も全産業ベースでマイナス 23.5%と、企業の投資意欲は大きく冷え込みました。

しかしながら、平成 23 年度(2011 年度)には、製造業における震災復旧投資や、非製造業における社屋移転や改装工事などにより、製造業、非製造業ともプラスに転じ、全産業ベースでは前年度比プラス 86.4%と大幅に増加しました。その後、平成 24 年度(2012 年度)は再びマイナスに転じたものの、翌年度以降 2 年連続プラスとなっています。

平成 27 年度(2015 年度)の企業の設備投資計画では、製造業、非製造業ともに減少が見込まれており、全産業ベースでは対前年度比マイナス 33.3%となっています。要因としては、製造業において電気機械が増加したものの、石油の大型投資が一段落したことや、非製造業においては運輸等で引き続き堅調なもの、再生可能エネルギー関連の大型投資の一巡を受け電力等が減少することなどがあげられます。(図 2-2-86)

運輸業などにおける設備投資対象の 1 つとして貨物自動車がありますが、県内の貨物車登録台数(新車)の推移をみると、平成 21 年(2009 年)を底に増加に転じており、平成 24 年(2012 年)以降は、約 3,600 台で推移しています。(図 2-2-87)

図2-2-86 企業設備投資実績増減率(青森県)

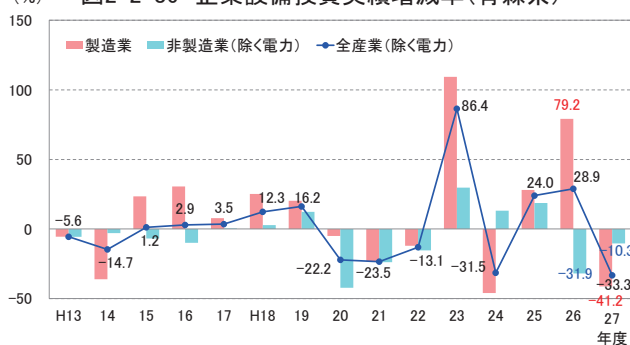
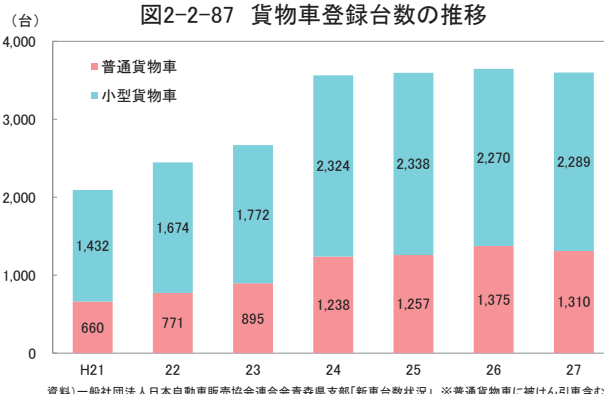


図2-2-87 貨物車登録台数の推移



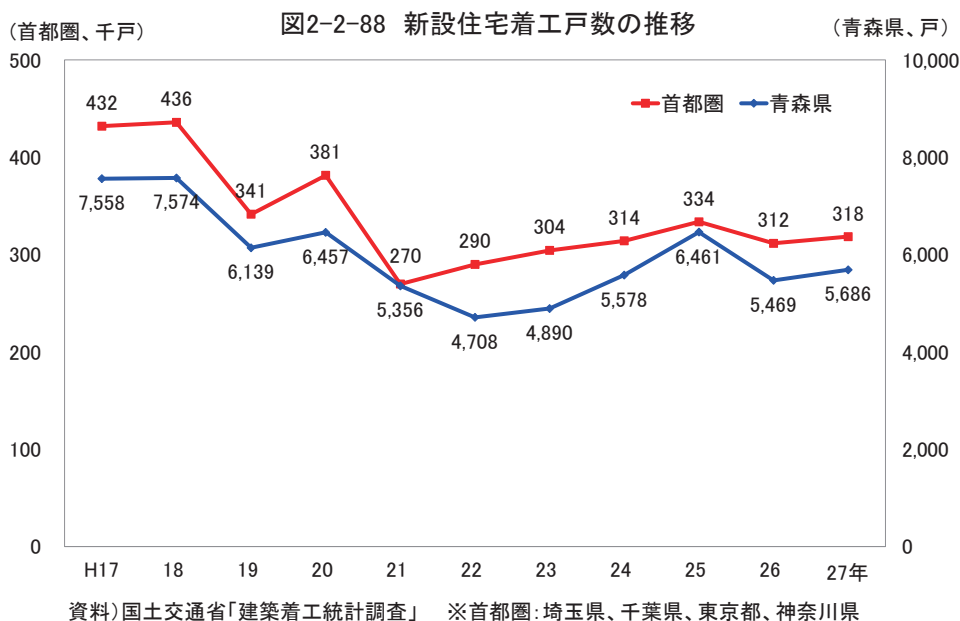
(3) 住宅着工の動向

新設住宅着工戸数は、所得、地価、建築費、金利などに反応して動き、消費税、住宅ローン減税などの政府の経済対策によっても影響を受けます。また、住宅建設は各種建材の需要動向、家具、家電類などの消費動向、あるいは建設に携わる技術者等の雇用面などに影響を及ぼすことから、今後の景気の先行きを判断する景気動向指数の先行指数としても採用されています。

① 新設住宅着工戸数の推移

本県の新設住宅着工戸数は、平成11年(1999年)をピークに減少傾向にありましたが、平成23年(2011年)以降、持ち直しの動きがみられ、平成25年(2013年)には消費税増税前の駆け込み需要があったことから対前年比15.8%増の6,461戸と、3年連続の増加となりました。平成26年(2014年)は、前年の駆け込み需要の反動減の影響等で対前年比15.4%減の5,469戸と4年ぶりに減少しましたが、平成27年(2015年)には、対前年比4.0%増の5,686戸と増税前の平成24年(2012年)と同水準まで回復しています。

首都圏の新設住宅着工戸数は、本県同様に消費税増税前の駆け込み需要による増加と、その反動減の影響等による減少があったものの、平成22年(2010年)以降、緩やかな増加傾向となっており、平成27年(2015年)には対前年比2.2%増の31万8,390戸となっています。(図2-2-88)



② 新設住宅着工戸数利用関係別推移

平成 17 年(2005 年)以降の推移を利用関係別にみると、本県では、持家、貸家、分譲住宅ともに平成 22 年(2010 年)まで減少傾向で推移し、その後は、消費税増税前の駆け込み需要とその反動減の影響等から大きく変動しましたが、概ね増加傾向で推移しています。

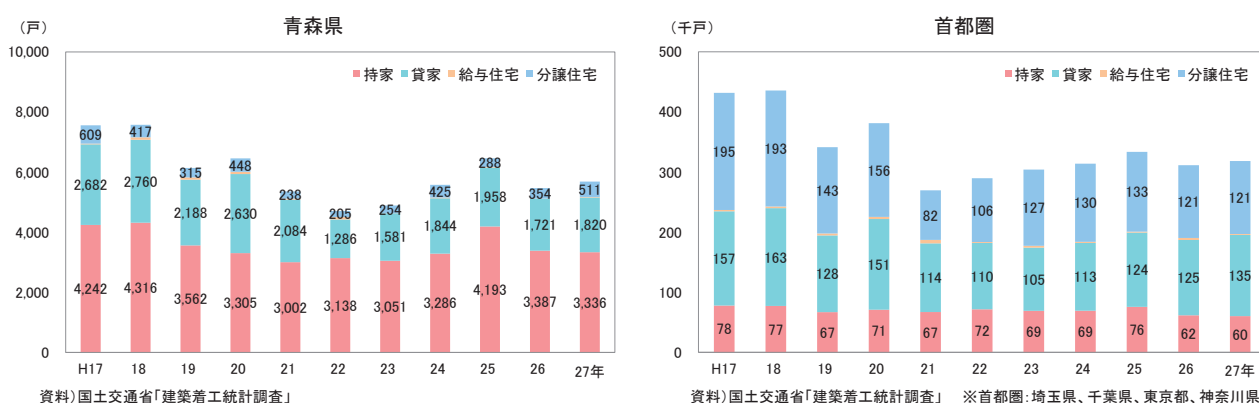
首都圏では、平成 20 年(2008 年)のリーマンショック発生によって不動産市況が低迷したことから、翌年の平成 21 年(2009 年)には持家、貸家、分譲住宅ともに大きく落ち込みました。その後は、消費税増税前の駆け込み需要とその反動減の影響等による変動がありましたが、持家は概ね減少傾向で、貸家は概ね増加傾向で推移しています。

平成 27 年(2015 年)の利用関係別の内訳をみると、本県では、持家が対前年比 1.5%減の 3,336 戸、貸家が同 5.8%増の 1,820 戸、給与住宅が同 171.4%増の 19 戸、分譲住宅が同 44.4%増の 511 戸となっており、新設住宅着工戸数に占める持家の割合は 58.7%となっています。

首都圏では、持家が対前年比 2.1%減の 6 万 460 戸、貸家が同 7.8%増の 13 万 4,995 戸、給与住宅が同 56.3%減の 1,548 戸、分譲住宅が同 0.3%増の 12 万 1,387 戸となっており、新設住宅着工戸数に占める持家の割合は 19.0%となっています。

このように、本県では、新設住宅着工戸数に占める持家の割合が首都圏の水準を大きく上回っています。(図 2-2-89)

図 2-2-89 利用関係別住宅着工戸数の推移



持家: 建築主が自分で居住する目的で建築するもの

貸家: 建築主が賃貸する目的で建築するもの

給与住宅: 会社、官公署等がその社員等を居住させる目的で建築するもの

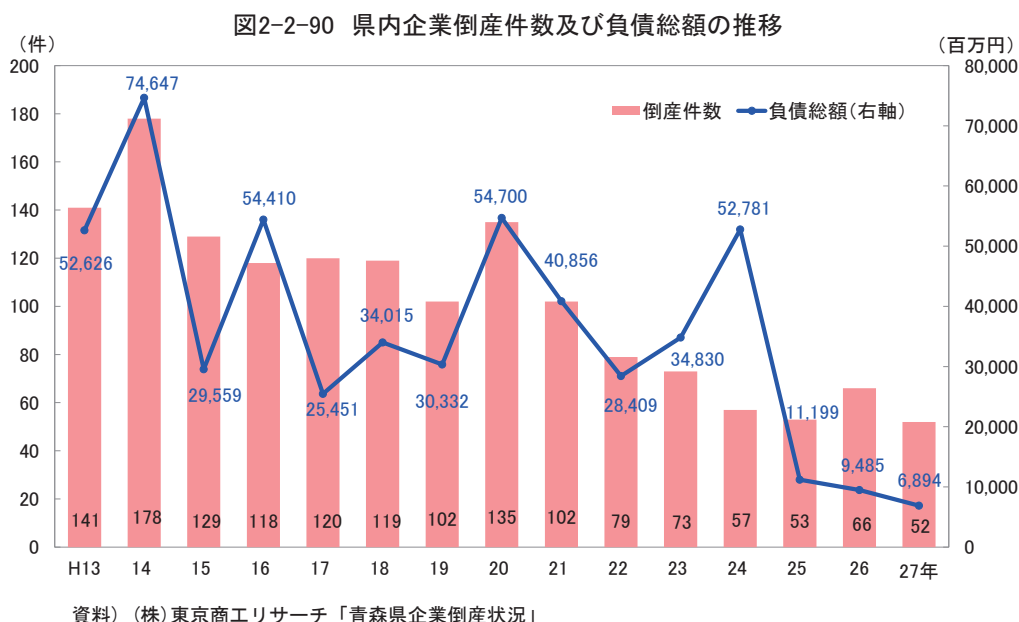
分譲住宅: 建て売り又は分譲の目的で建築するもの

5 企業倒産の動向

(1) 企業倒産件数及び負債総額の推移

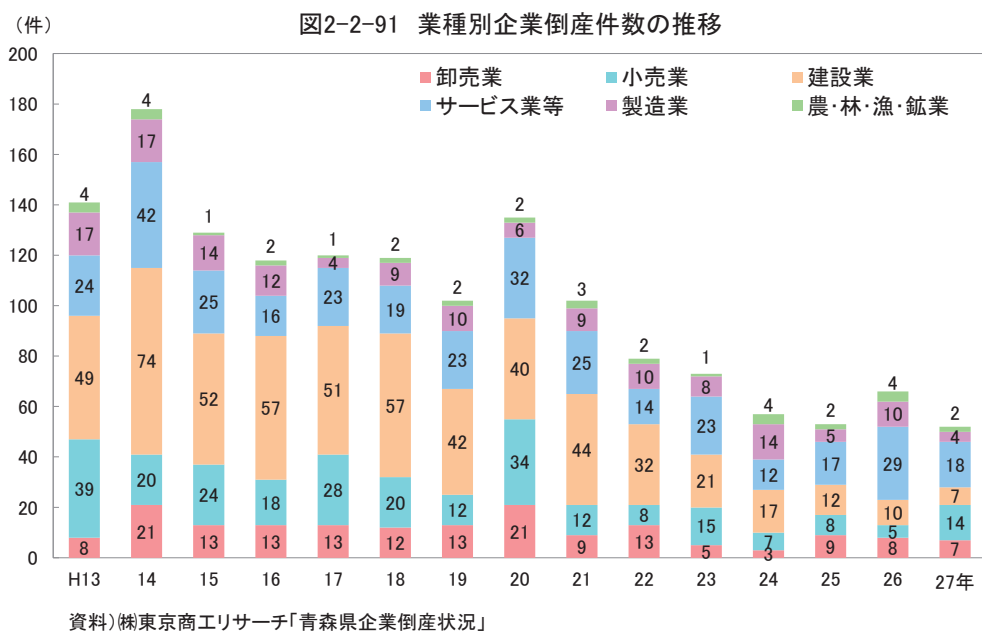
本県の企業倒産件数(負債額1,000万円以上)の推移をみると、平成21年(2009年)以降金融機関や政府による各種経済支援施策の効果などから倒産件数が減少しており、消費税が引き上げられた平成26年(2014年)に増加したものの、平成27年(2015年)は52件と、昭和47年(1972年)の集計開始以降で2番目の少なさとなっています。

負債総額の推移についても減少傾向が続いています。しかし、1件の負債額が100億円を超える倒産が発生した平成14年(2002年)、平成16年(2004年)、平成24年(2012年)などは、負債総額が高い傾向にあります。平成27年(2015年)の大型倒産(負債額10億円以上)は1件と、前年の2件から減少しました。このため、小規模倒産の占める割合が高くなったことから年間の負債総額も68億9,400万円となり、集計開始以降で4番目の少なさ、2年連続で100億円を割り込んでいます。(図2-2-90)



(2) 業種別倒産件数の推移

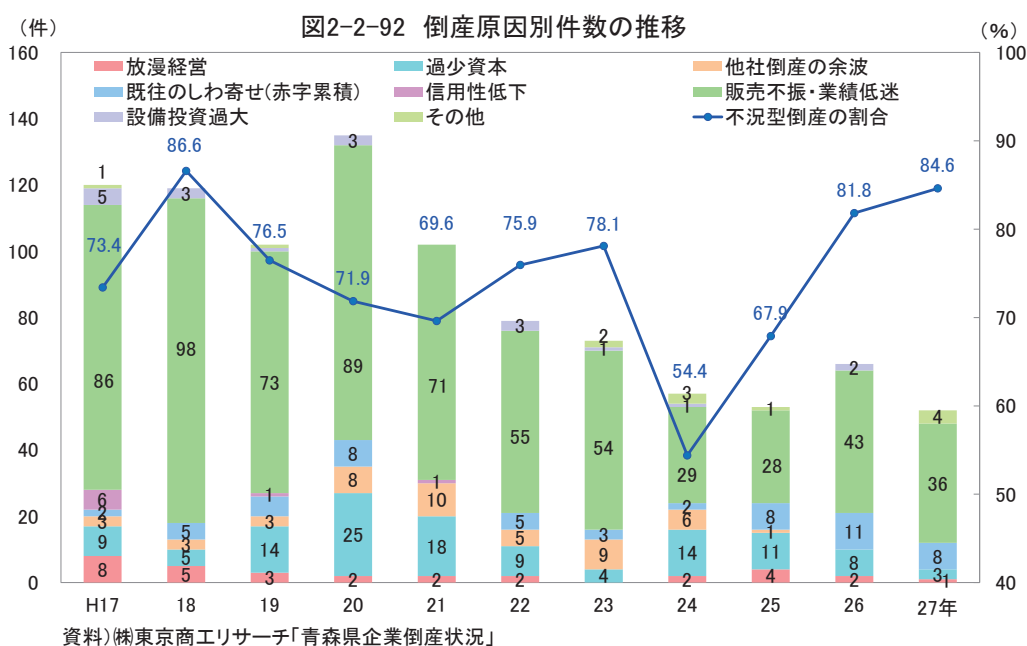
企業倒産件数の推移を業種別にみても、過去に多かった建設業の割合が減少傾向にあります。平成27年(2015年)においては、サービス業等(サービス業他、不動産業、運輸業等)が最多の18件で全体に占める割合は34.6%、次いで小売業が14件の26.9%となっています。近年、建設業に替わり、サービス業等の割合が高まっていますが、前年の倒産件数に比べると、不動産市況の回復、原油価格の下落などを反映して、不動産業、運輸業を含むサービス業等や製造業の倒産が減少しています。(図2-2-91)



(3) 原因別倒産件数の推移

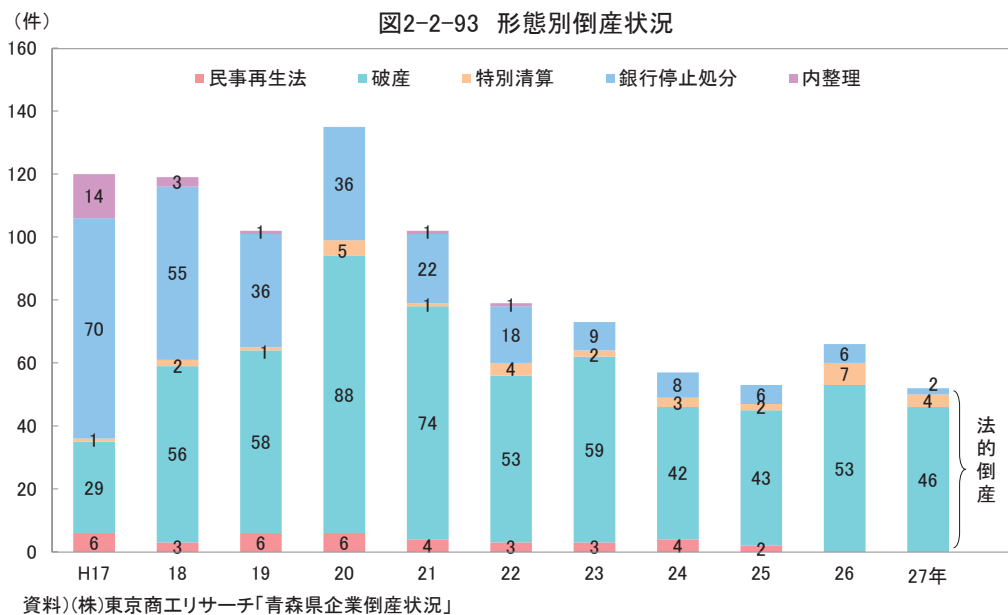
倒産原因別にみても、販売不振・業績低迷による倒産件数が総じて多く、平成27年(2015年)は36件で、全体に占める割合は69.2%となっています。次いで多いのは既往のしわ寄せ(赤字累積)によるもので、8件と全体の15.4%となっています。一方、放漫経営による倒産は、近年では数件程度に留まっています。

また、既往のしわ寄せ(赤字累積)、販売不振・業績低迷、売掛金等回収難(平成17年(2005年)以降の発生なし)を合わせた不況型倒産の割合は、平成24年(2012年)に54.4%まで低下した後、平成25年(2013年)から上昇に転じ、平成27年(2015年)には84.6%と3年連続で上昇しています。(図2-2-92)



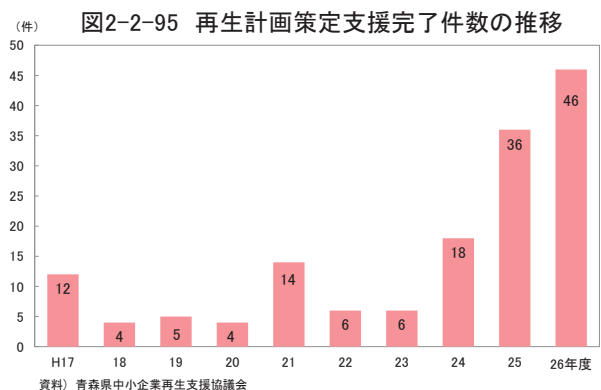
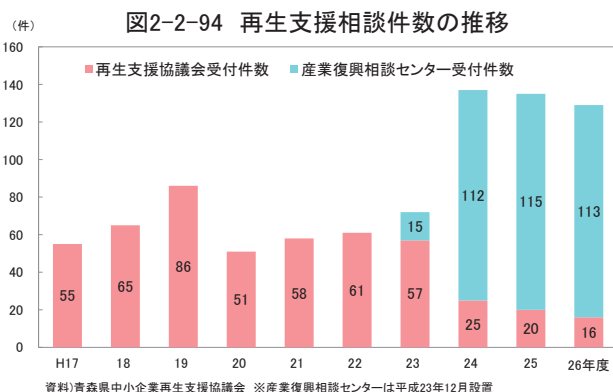
(4) 形態別倒産状況

企業倒産の状況を形態別にみると、銀行停止処分の占める割合が減少傾向にある一方、破産の割合が増加傾向にあります。平成27年(2015年)の破産による倒産件数は46件で、全体に占める割合は88.5%と、3年連続で80%を超えています。このため、法的倒産(民事再生法、破産、特別清算に基づく会社整理、会社更生法)の割合も増加し、平成23年(2011年)には80%を超え、平成27年(2015年)には96.2%となっています。(図2-2-93)



(5) 中小企業再生支援の状況

中小企業の再生支援の状況をみると、産業復興相談センターと青森県中小企業再生支援協議会が平成26年度(2014年度)に受け付けた窓口相談件数は、前年度より6件少ない129件となっています。また、同年度に再生支援計画策定支援が完了したのは前年度より10件多い46件となり、同支援計画完了企業による雇用確保者数は1,766人で、平成15年度(2003年度)からの累計では6,777人となっています。(図2-2-94, 95)



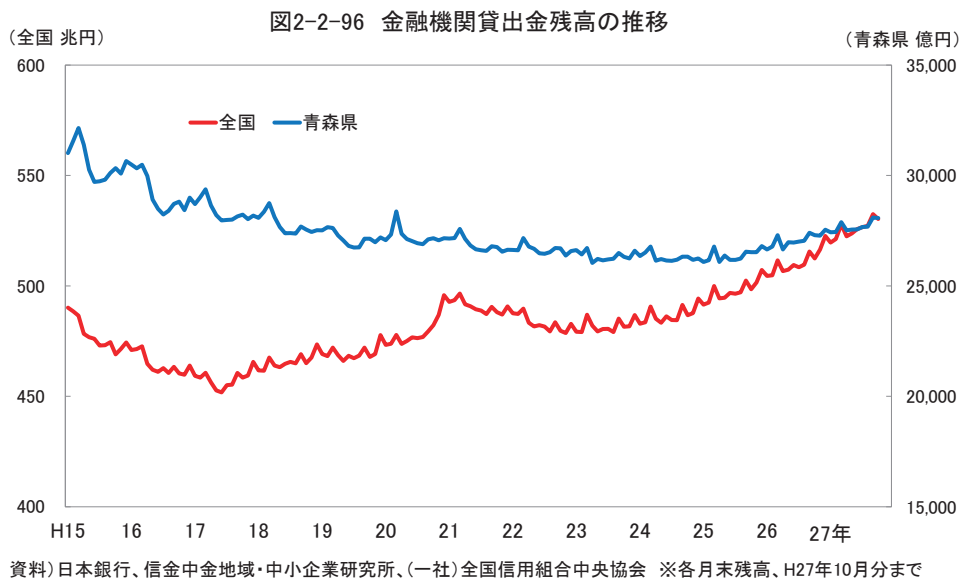
6 金融の動向

(1) 金融機関貸出金残高の推移

貸出金は、借り手である企業や個人の資金需要の動向や、資金を融資する側である銀行の貸出態度により変化します。一般的には企業などが設備投資を積極的に行う景気回復期には増加し、景気後退期には運転資金の確保が優先されるため、貸出金は減少する傾向にあるといわれていますが、企業が発行する社債などによる資金の調達動きにも影響を受ける場合があります。

本県の金融機関(銀行、信用金庫、信用組合)貸出金残高は、自治体からの資金需要の影響などにより小幅な増減があるものの、平成15年(2003年)以降は減少傾向にありましたが、平成24年(2012年)を底に緩やかな増加傾向に転じ、平成27年(2015年)10月には2兆8,072億円となっています。

一方、全国(信用組合除く)は、平成17年(2005年)まで減少傾向で推移していましたが、企業が社債やコマーシャルペーパー¹⁷の発行を抑え銀行貸出を増加させたことなどから、平成18年(2006年)から平成21年(2009年)初めにかけて増加傾向となりました。その後はわずかな減少が続いたものの、平成24年(2012年)以降は再び増加し、平成27年(2015年)10月には530兆円となっています。(図2-2-96)

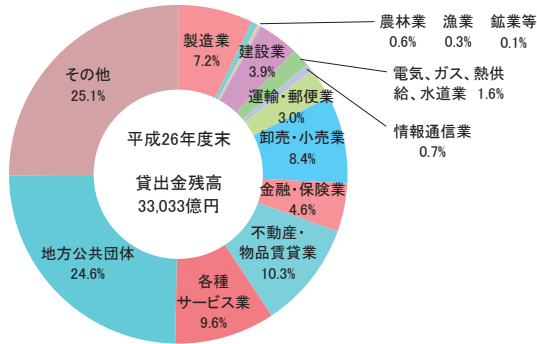


県内金融機関の貸出金残高を貸出先の業種別にみると、地方公共団体が24.6%と最も多く、次いで不動産・物品賃貸業の10.3%、各種サービス業の9.6%となっています。(図2-2-97)

また、平成21年度(2009年度)から平成26年度(2014年度)までの5年間における増減率をみると、電気・ガス・熱供給・水道業(電気水道)、地方公共団体、金融・保険業(金融)への貸出額が大幅に伸びている一方、建設業、農林業・漁業・鉱業等(農林漁鉱)、卸売・小売業(卸売小売)、各種サービス業で減少しています。(図2-2-98)

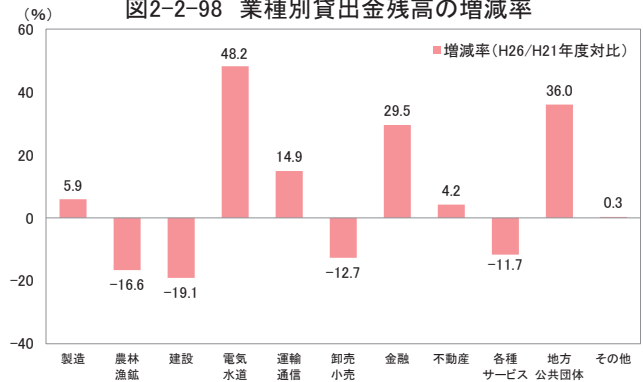
¹⁷ コマーシャルペーパー …短期資金を調達する目的で発行する無担保の約束手形。

図2-2-97 貸出金残高の業種別割合



資料) 県内金融機関ディスクロージャーより作成

図2-2-98 業種別貸出金残高の増減率

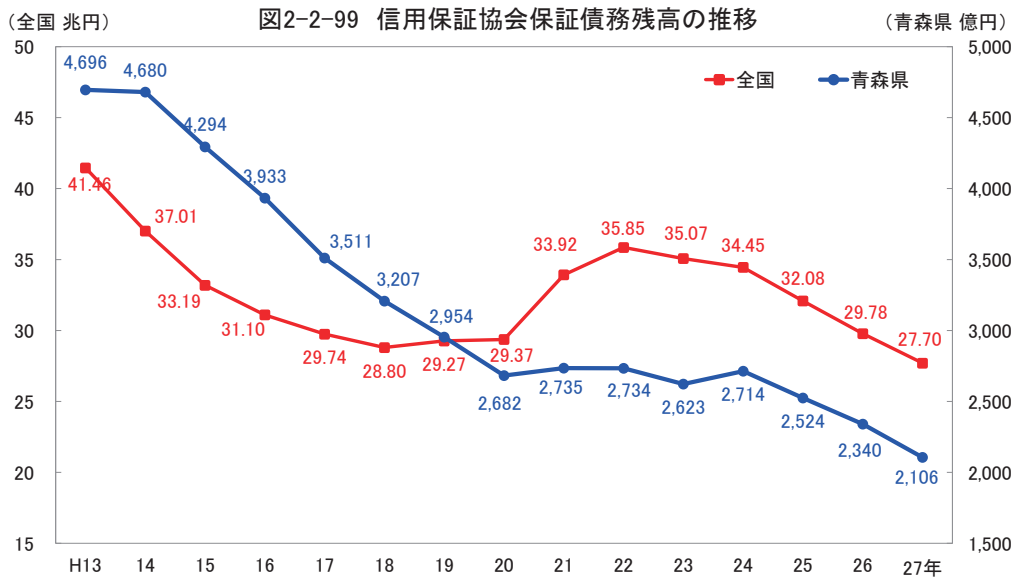


資料) 県内金融機関ディスクロージャーより作成

(2) 信用保証協会保証債務残高の推移

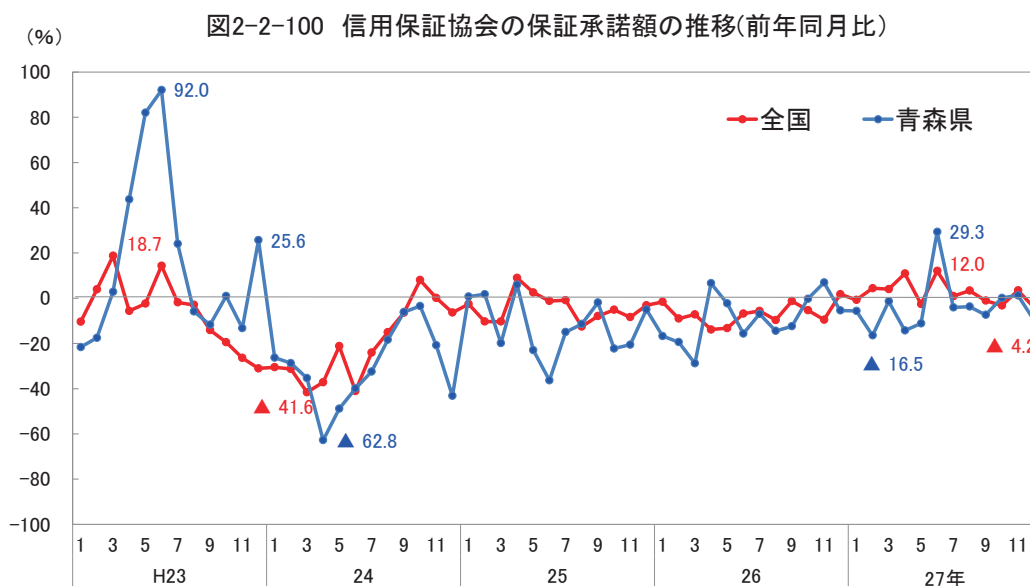
本県の信用保証協会保証債務残高の推移をみると、平成14年(2002年)以降減少が続いていましたが、平成20年(2008年)以降横ばいの状態となりました。平成25年(2013年)からは再び減少し、平成27年(2015年)3月末時点で前年比10%減の2,106億円となっています。

全国の保証債務残高は、平成13年(2001年)以降減少が続いていましたが、平成19年(2007年)からは4年連続で増加した後、平成23年(2011年)から再び減少し、平成27年(2015年)3月末の残高は前年比7%減の27兆7,017億円となっています。(図2-2-99)



資料) 青森県信用保証協会「保証月報」、全国信用保証協会連合会 ※各年3月末残高

本県の信用保証協会の保証承諾額を月別にみると、平成20年(2008年)9月のリーマンショック後の回復過程にある中で、平成23年(2011年)3月に東日本大震災が発生し、企業の資金需要が高まったことから、県の経営安定化サポート資金や国のセーフティネット保証などの活用により、平成23年(2011年)5月から6月にかけて保証承諾額は前年を大きく上回りました。平成23年(2011年)秋以降は、資金需要の多い年末や4月を中心に一時的に前年を上回る月が散見されたものの、震災需要の落ち着きや長引く景気回復の遅れなどから前年を下回る状況が続きました。平成27年(2015年)は前年同月比の減少幅が縮小傾向にあるほか、6月には29.3%の増加となるなど回復の兆しもみられます。(図2-2-100)

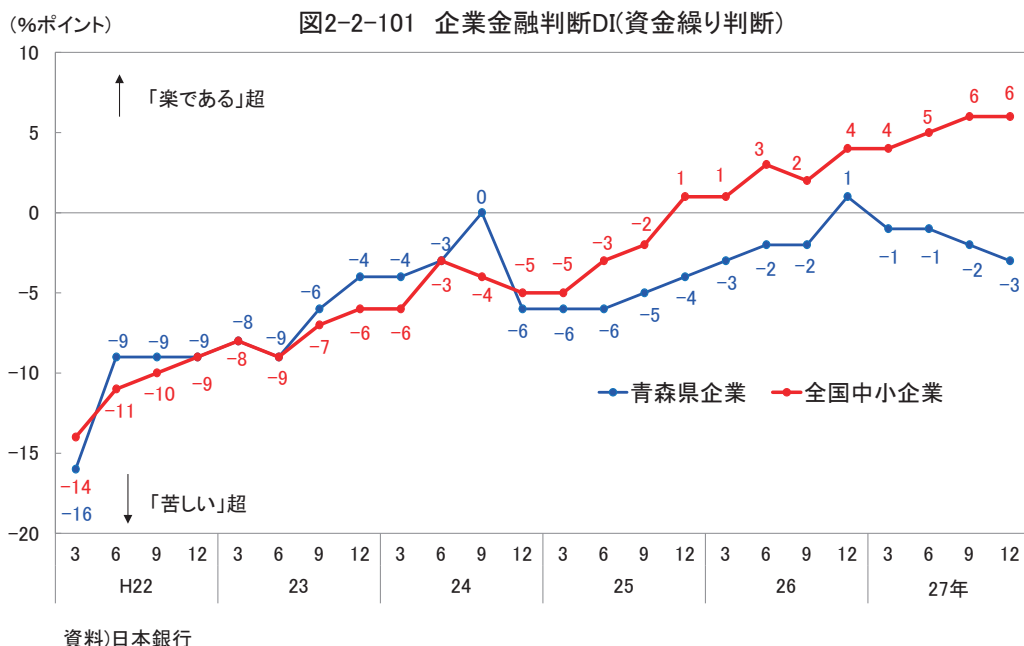


資料) 青森県信用保証協会、全国信用保証協会連合会

(3) 県内企業の金融環境

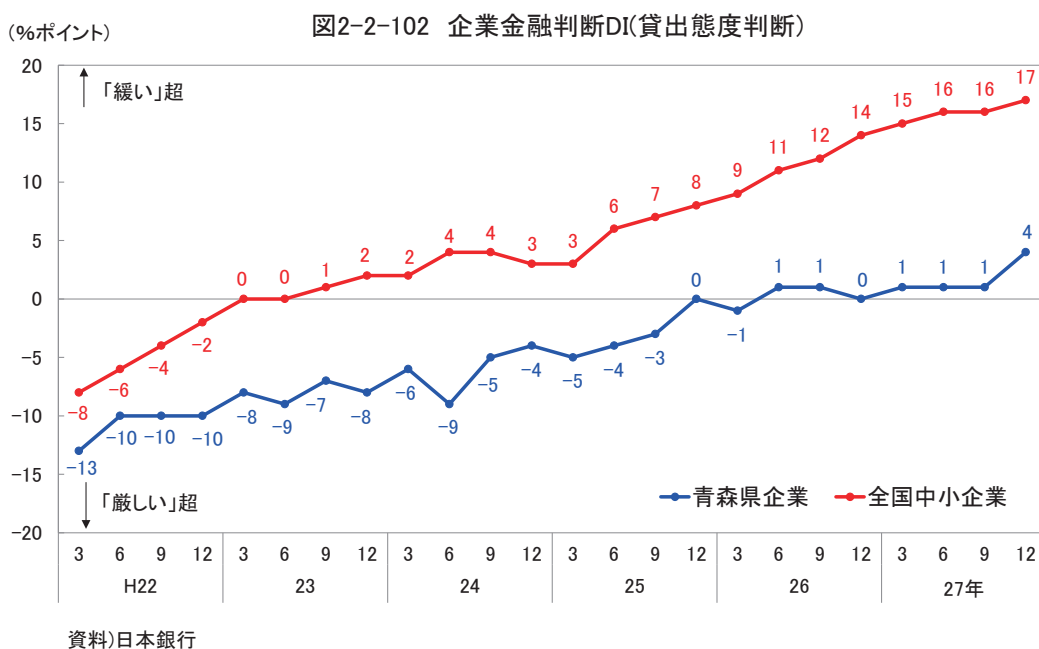
企業金融判断D I から県内企業の金融環境をみると、本県企業の資金繰り判断D I は、リーマンショックによる落ち込みから改善傾向にあるものの、平成24年(2012年)9月期は0、平成26年(2014年)12月期はプラス1と改善に向かった後、再び悪化に転じるなど増減を繰り返しており、平成27年(2015年)12月期はマイナス3と全国との格差が拡大し、資金繰りが苦しい状況となっています。

全国(中小企業)の資金繰り判断D I をみると、リーマンショック発生後に落ち込んだマイナス幅は、本県とは異なり順調に縮小を続け、平成25年(2013年)12月期以降プラスに転じた後も改善し、平成27年(2015年)9月期以降はプラス6で推移しています。(図2-2-101)



次に、本県の金融機関の貸出態度判断DIをみると、平成25年(2013年)12月までは、東日本大震災発生直後の低下を除き、リーマンショックによる悪化から緩やかな改善が続きました。その後は0前後の横ばいが約2年間続き、直近の平成27年(2015年)12月期にはプラス4と前期に比べ大きく改善しています。

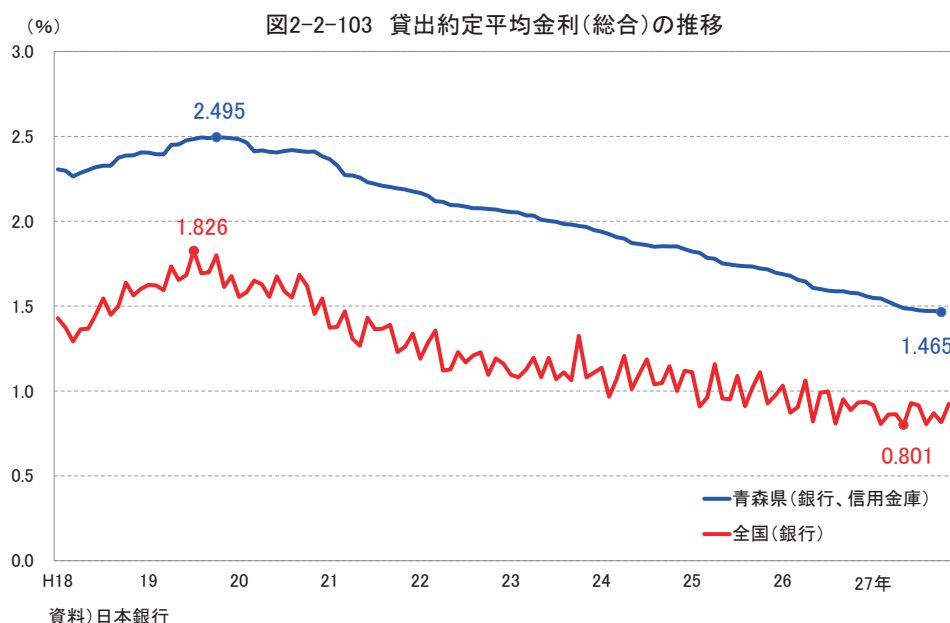
一方、全国(中小企業)のDIの推移をみると、平成23年(2011年)9月期からはプラスに転じ、更に平成26年(2014年)6月期以降は10ポイントを超えるなど、本県よりも速い改善の動きが続いており、平成27年(2015年)12月期にはプラス17と本県に比べて貸出態度が非常に緩い状況にあります。(図2-2-102)



企業の金融環境が改善している背景には貸出金利の低下があります。

県内の銀行、信用金庫の貸出約定平均金利は、平成19年(2007年)10月の2.495%をピークに一貫して低下を続けており、平成27年(2015年)10月には1.465%と前年同月比で7.1%の減少なっています。

貸出金利は全国の銀行においても同様で、平成19年(2007年)7月に1.826%のピークとなった後低下し、平成25年(2013年)には1%を割り込み、平成27年(2015年)5月には0.801%となっています。(図2-2-103)



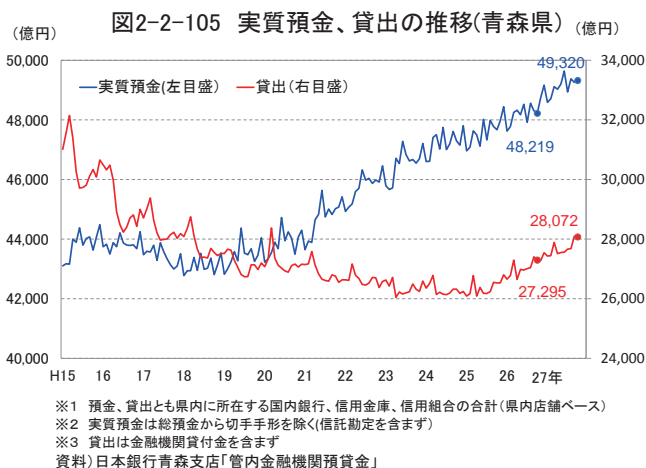
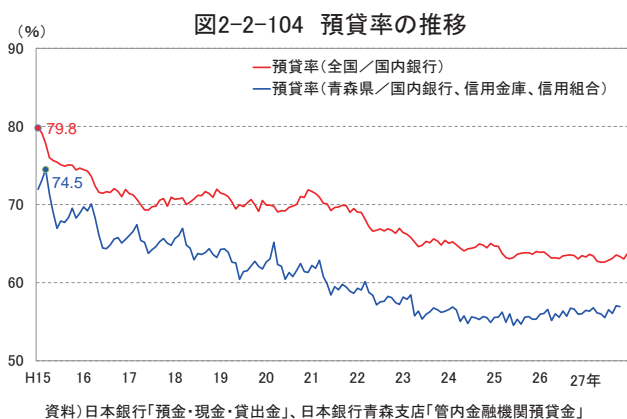
(4) 預貸率の推移

平成15年(2003年)以降の預貸率(金融機関の預金残高に対する貸出残高の割合)の推移をみると、全国、本県とも下げ止まりつつあります。

まず、本県の金融機関の預貸率は、平成15年(2003年)に74%台となっていました。平成25年(2013年)の54%台にまで低下した後、緩やかな上昇に転じ、平成27年(2015年)は56%前後で推移しています。

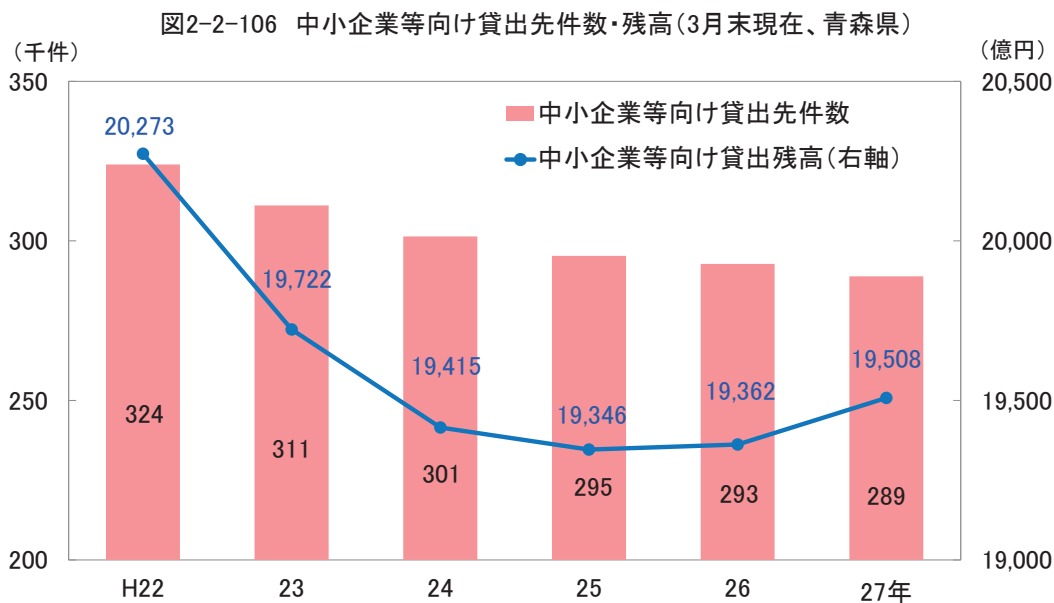
次に、全国の金融機関(銀行)の預貸率をみると、平成16年(2004年)にかけて大きく低下した後、しばらく横ばいで推移したものの、平成22年(2010年)から再び低下しました。そして、平成25年(2013年)3月から平成27年(2015年)12月までは62~63%台の横ばいで推移しています。(図2-2-104)

本県の金融機関の預金残高と貸出残高の推移をみると、預金残高は平成18年(2006年)まで横ばいから微減傾向で推移してきましたが、平成19年(2007年)から増加傾向となり、平成27年(2015年)10月には49,320億円と前年同月比で2.3%増加しています。一方、貸出残高は、平成24年(2012年)まで減少傾向にありましたが、平成25年(2013年)から増加に転じ、平成27年(2015年)10月には28,072億円と前年同月比で2.8%増加しています。(図2-2-105)



また、県内金融機関の中小企業等に対する貸出件数と残高の推移をみると、平成27年(2015年)3月末の貸出件数は前年同月比マイナス1.3%の28万8,902件と減少傾向が続き、貸出残高は前年同月比プラス0.8%の1兆9,508億円と増加傾向にあります。(図2-2-106)

貸出件数と残高の動きについては、前述のとおり各種金融支援策が実施されている中で、これまでの県内事業所数が減少傾向にある一方で、平成26年(2014年)以降、景気回復により企業の金融機関からの借入の動きが強まっていることが要因と考えられます。



※県内に本店を有する銀行、信用金庫、信用組合の合計。各年3月末
 資料) 金融庁「中小・地域金融機関の主な経営指標」、青森県信用組合ディスクロージャー

＜コラム1 中小企業の活性化こそが青森県の発展に＞

青い森信用金庫 経営企画部 部長 川畑 浩

平成24年経済センサスによると、全国の個人経営を含む総企業数412万企業のうち、大企業は0.3%にあたる1万余に過ぎず、中小企業が99.7%を占めている。また、従業員数では、民間企業の従業者総数5,844万人のうち、資本金1億円未満の法人と個人経営企業を合わせた従業員数は4,003万人で、全体に占める比率は74%となっている。これを見ても中小企業・小規模事業が経済の中核を成していることは明らかである。

経済政策の目的が、最大多数の国民の経済生活を最大限豊かなものにするということであるとすれば、全従業者の74%を占める従業員・経営者と、それらの家族の経済生活に密接に結びついている中小企業・小規模事業者の業況こそが、景気判断において最も重視すべきポイントというべきであろう。

現下の中小企業・小規模事業の業況を見ると、建設関連業種を中心に全般的に順調な動きであるが、地域間・業種間・企業規模間の格差が一段と広がりつつあるようにも見受けられる。また、有効求人倍率も高水準に回復してきているものの、求人と求職の業種にミスマッチが見られ、雇用所得に関しては必ずしも改善されていない状況にあり、個人消費の活性化に繋がっていない。

新聞で報道される政府やシンクタンクなどの景気判断は、効率よくデータを収集でき、また海外経済の変化などに迅速な反応を示す大手企業に視線を当てた情報が多く用いられ、中小企業関連の情報は比較的少ないと思われる。そのためか、特に青森県においては景況感に温度差が生じ、首をかしげる方も多いのではないだろうか。

先般、マイナス成長と発表した国内総生産(GDP)の速報値が、法人企業統計調査をもとにプラス数値に修正された。これは設備投資額の集計を、法人企業統計では需要側を調査し、GDP速報値は供給側を調査している違いであると言われる。そして、法人企業統計はサンプル調査なので回答が振れやすく、資本金1,000万円以上の企業が対象で中小企業の一部は入っていない。結果として、修正が行われることは理解できるが、マイナスがプラスに逆転することは、一般の人々を混乱させていることも間違いのない事実である。どうしても、景気に関する情報は総じて大企業に視線を合わせた判断が前面に押し出され、中小企業・小規模事業者の業況についての情報は、その影に隠されてしまいがちである。

誤解がないよう付け加えれば、決して現在の集計方法や統計結果を否定しているものではない。私自身、地域経済を調査・分析する立場にあり訪問取材も行っているが、全国レベルと比較して更に小規模事業者が多い青森県にとって、そして青い森信用金庫の主な取引先である中小企業・小規模事業者にフォーカスした景気判断を行うことも一つの実態把握の方法であると考えている。そして、それを基に様々な意見交換と対処策を試行錯誤し中小企業の活性化を図ることが青森県の発展に繋がるものと確信している。勿論、この社会経済白書をご覧の皆様、専門家にとっては自明の理と思われ、甚だ自分自身の厚顔無恥を恐縮しながら原稿を書いている次第である。

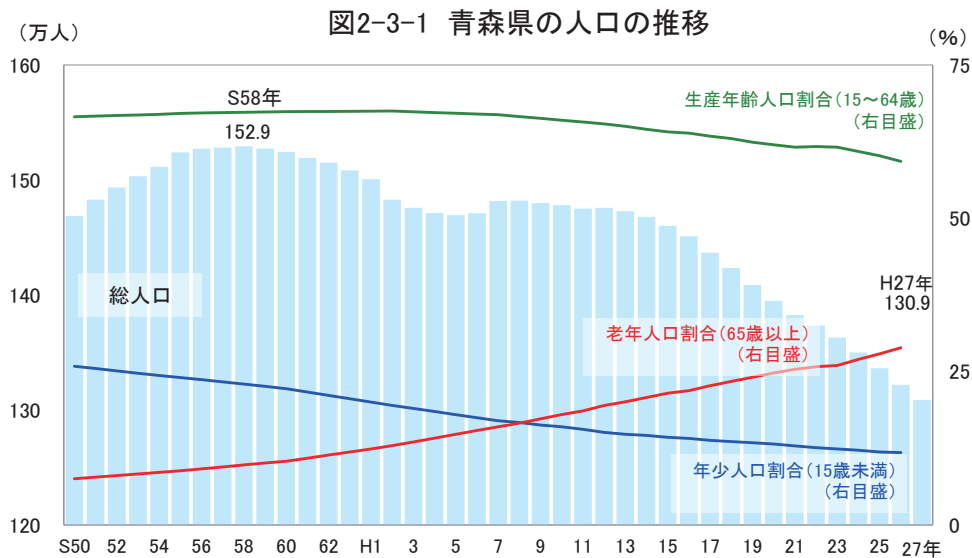
第3節 青森県の人口

1 青森県の人口の推移

推計人口は、直近の国勢調査人口をベースに、出生者数、死亡者数、転入者数、転出者数を加減して算出したもので、毎年10月1日現在の状況をその年の推計人口として取り扱っています。

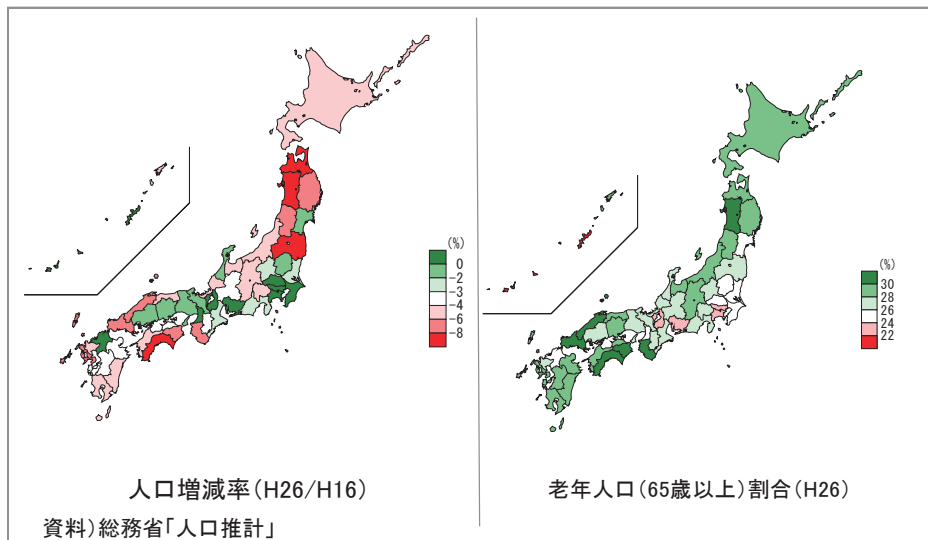
青森県の推計人口については、昭和58年(1983年)の152万9千人をピークに減少が続いており、平成27年(2015年)の国勢調査(速報値)では130万8,649人となりました。年齢別では、年少人口(15歳未満)及び生産年齢人口(15~64歳)の割合が低くなる一方で、老年人口(65歳以上)の割合が高まっています。(図2-3-1)

全国的には若年層を中心に大都市圏へ人口が集中する一方、地方では人口減少と高齢化が同時に進行する傾向がみられ、特に平成16年(2004年)から平成26年(2014年)までの10年間の本県の人口増減率はマイナス9.0ポイントと、秋田県(マイナス10.5ポイント)に次いで全国で2番目に大きい減少幅となっています。(図2-3-2)

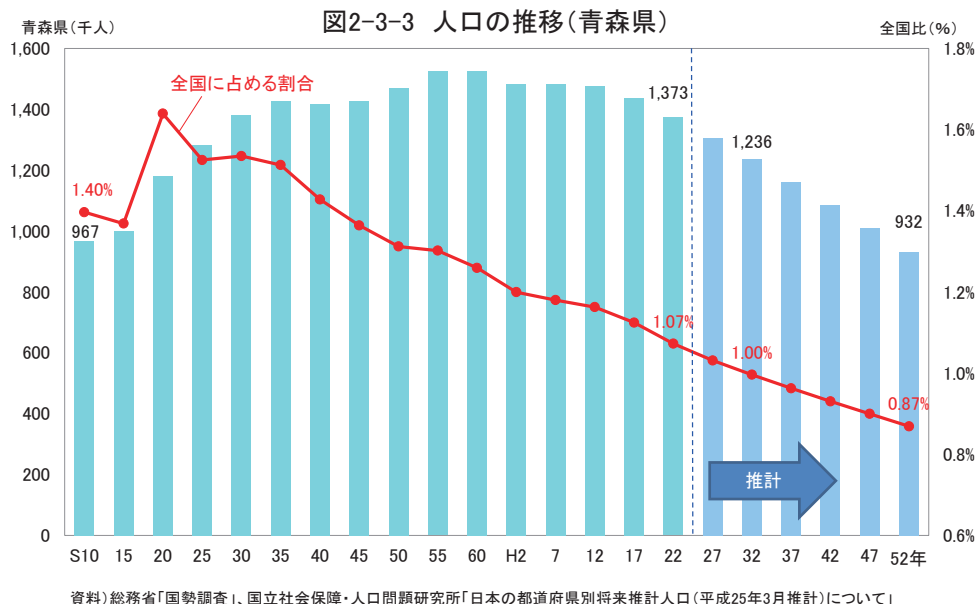


資料)県統計分析課「推計人口」
 ※平成27年度の年齢別人口割合は未確定(国勢調査集計中)

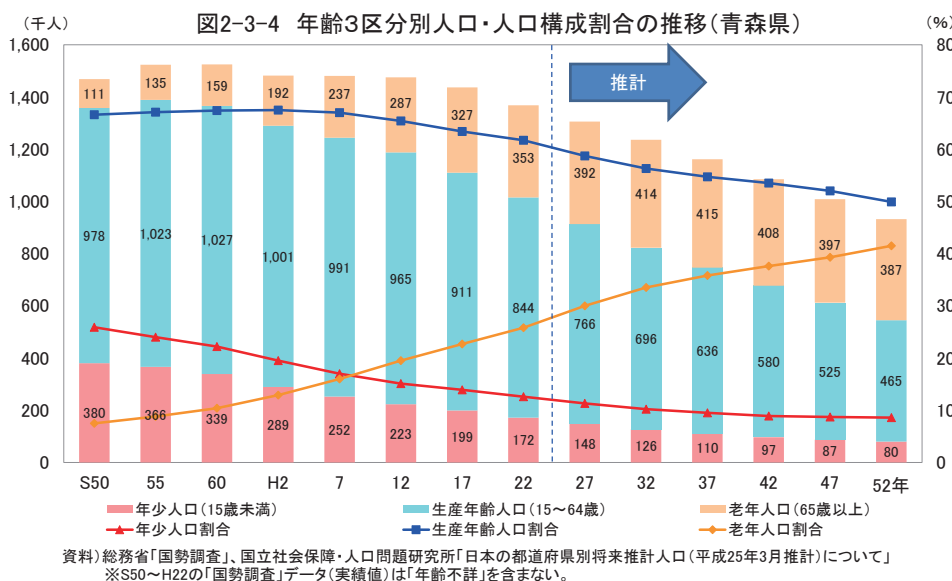
図2-3-2 全国の人口の増減率と老年人口比率



また、国立社会保障・人口問題研究所がまとめた「日本の都道府県別将来推計人口(平成25年(2013年)3月推計)について」(以下「将来推計人口」という。)によれば、本県の将来推計人口は、平成32年(2020年)時点で123万6千人(平成22年比: マイナス13万7千人)、平成52年(2040年)時点では昭和10年(1935年)国勢調査以来、105年ぶりに100万人を下回る93万2千人(平成22年(2010年)比: マイナス44万1千人)となっており、全国に比べて人口減少のスピードが速いため、全国に占める割合も低減していくことが見込まれています。(図2-3-3)



年齢3区分別に将来推計人口をみると、年少人口と生産年齢人口の割合は減少していく一方、老年人口の割合は増加していくことが分かります。ただし、老年人口の絶対数としては、全国では一貫して増加していくのに対し、本県では平成42年(2030年)以降に減少に転じます。これは、団塊の世代以降の割合が全国と比べて低く、全国よりも早く生産年齢人口が減少していくためであると考えられます。(図2-3-4)

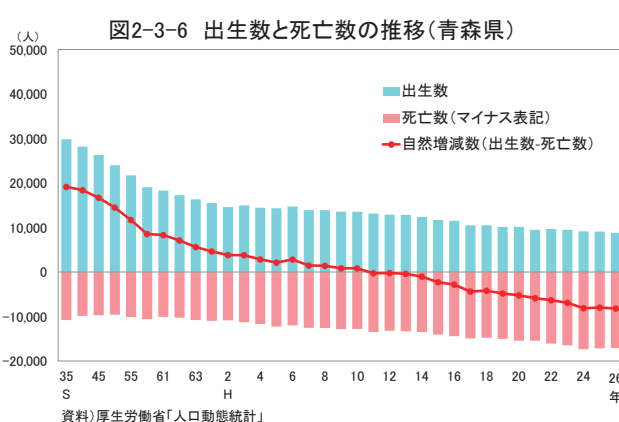
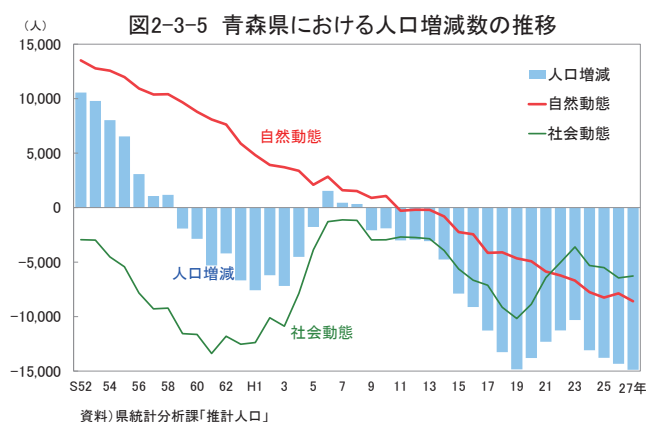


2 青森県の人口動態

次に、出生者数から死亡者数を差し引いた自然動態と、転入者数から転出者数を差し引いた社会動態の2つの側面から人口動態をみてみます。

(1) 自然動態

本県の人口減少は自然動態のマイナスと社会動態のマイナスという2つの要因で進行しており、近年は自然動態の減少数が社会動態の減少数を上回っています。自然動態の減少幅は平成11年(1999年)に初めてマイナスに転じてから年々拡大する傾向にあり、平成27年(2015年)は出生者数が8,570人、死亡者数が1万7,157人、自然増減数は8,587人の減少となっています。これは、出生数が横ばいの状態であるのに対し、死亡者数は高齢化の進展により増加傾向にあるため、死亡者数については高齢者の増加により今後も増えていくものと見込まれます。(図2-3-5, 6)

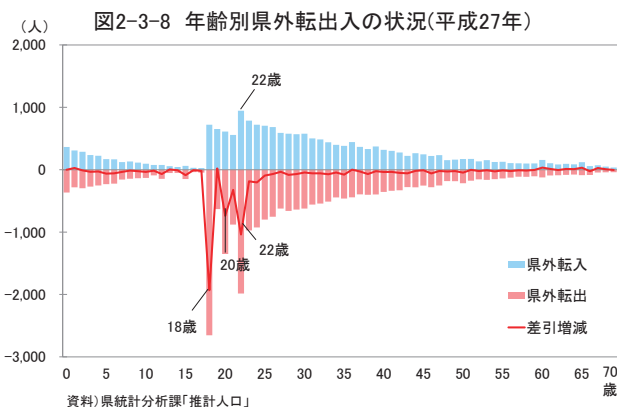
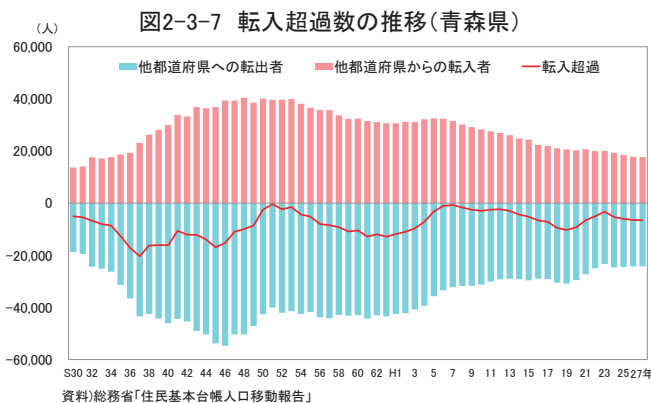


(2) 社会動態

住民基本台帳人口移動報告から県外に転出した人口の推移をみると、昭和46年(1971年)の5万4,711人をピークに減少する傾向にあるものの、長期にわたり県外への転出者数が転入者数を上回る転出超過の状況が続いています。転出超過数が最も多かったのは高度経済成長期における集団就職などが盛んだった昭和37年(1962年)の2万322人となっています。

本県の社会動態は、景気拡張期には県外への転出増に伴ってマイナス幅が拡張する傾向にあります。前述の昭和37年(1962年)当時もそうですが、近年では「いざなぎ景気」とも呼ばれた平成14年(2002年)からの景気拡張期に転出超過数が増加傾向となった後、平成20年(2008年)のリーマンショック以後は減少傾向で推移しました。しかし、景気拡張期に入った平成24年(2012年)には再び転出者数が増加しており、平成27年(2015年)の社会動態は6,560人の減少となっています。(図2-3-7)

また、県外への転出入の状況を年齢別にみると、転出超過となっている年齢層が多くなっていますが、特に18歳、20歳、22歳の時点での転出超過が際立っています。(図2-3-8)



本県では市町村の協力のもと、人口移動統計調査の一環として、転出者及び転入者を対象に移動理由等に関するアンケート調査を行っています。

平成27年(2015年)の調査結果から、「県外からの転入」と「県外への転出」について、移動理由の回答を構成比で見ると、「県外からの転入」では、転勤が35.7%で最も多く、次いで転職が12.5%となり、「県外への転出」では、転勤が31.1%で最も多く、次いで就職が30.8%となっています。

一方、転出超過となっている若年者については、15～19歳における「県外からの転入」では、就学が36.4%で最も多く、「県外への転出」では就職が51.5%で最も多い理由となっています。

また、20～24歳における「県外からの転入」では、就職が23.6%、転勤が23.0%、転職が16.5%と分散していますが、「県外への転出」では就職が65.3%と大きな割合を占めています。(図2-3-9, 10)

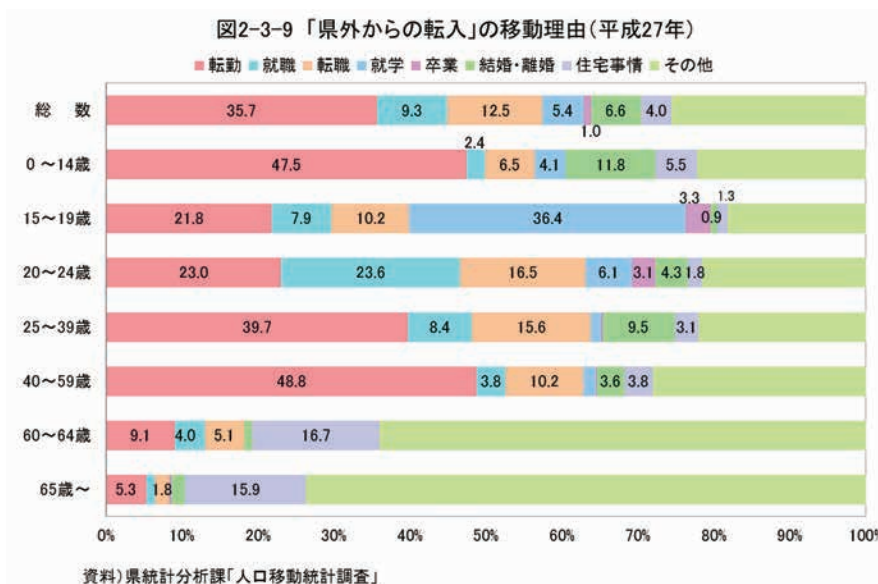
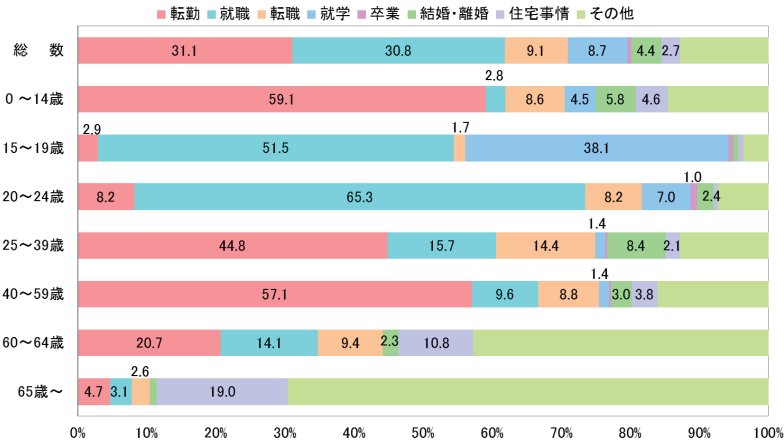


図2-3-10 「県外への転出」の移動理由(平成27年)



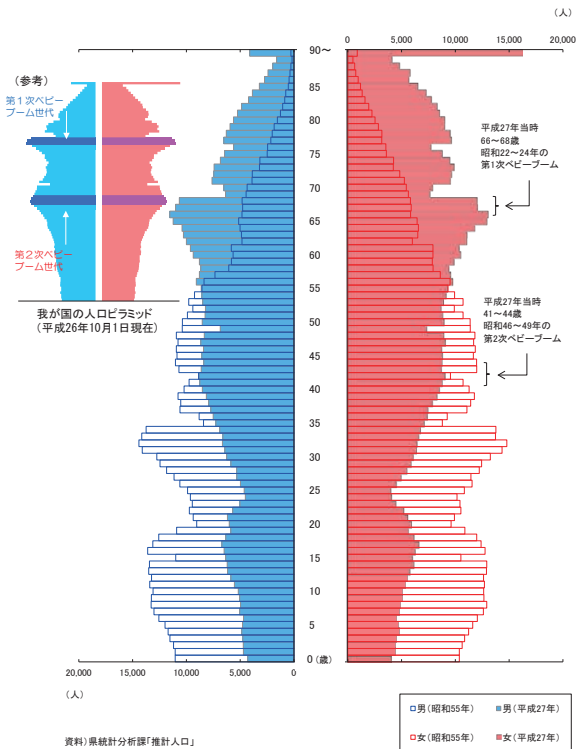
資料)県統計分析課「人口移動統計調査」

3 青森県の人口構成

我が国の人口ピラミッドは、2つの膨らみを持つ形となっています。2つの膨らみとは、主として第1次ベビーブーム世代と第2次ベビーブーム世代を指していますが、本県の人口ピラミッドにおいては、全国に比べると第2次ベビーブーム世代の膨らみがあまり目立たない構造となっています。これは本県の社会動態の減少幅が大きかった平成初期に第2次ベビーブーム世代が18歳を迎え、県外に転出するケースが多かったためと考えられます。(※前出の図2-3-5を参照)

また、平成27年(2015年)の本県の人口ピラミッドを35年前の昭和55年(1980年)と比較すると、少子・高齢化の進行に加え、人口の多い第1次ベビーブーム世代が60歳代となり、人口ピラミッドの重心が上方へスライドした形となっています。(図2-3-11)

図2-3-11 青森県の人口ピラミッド(平成27年)

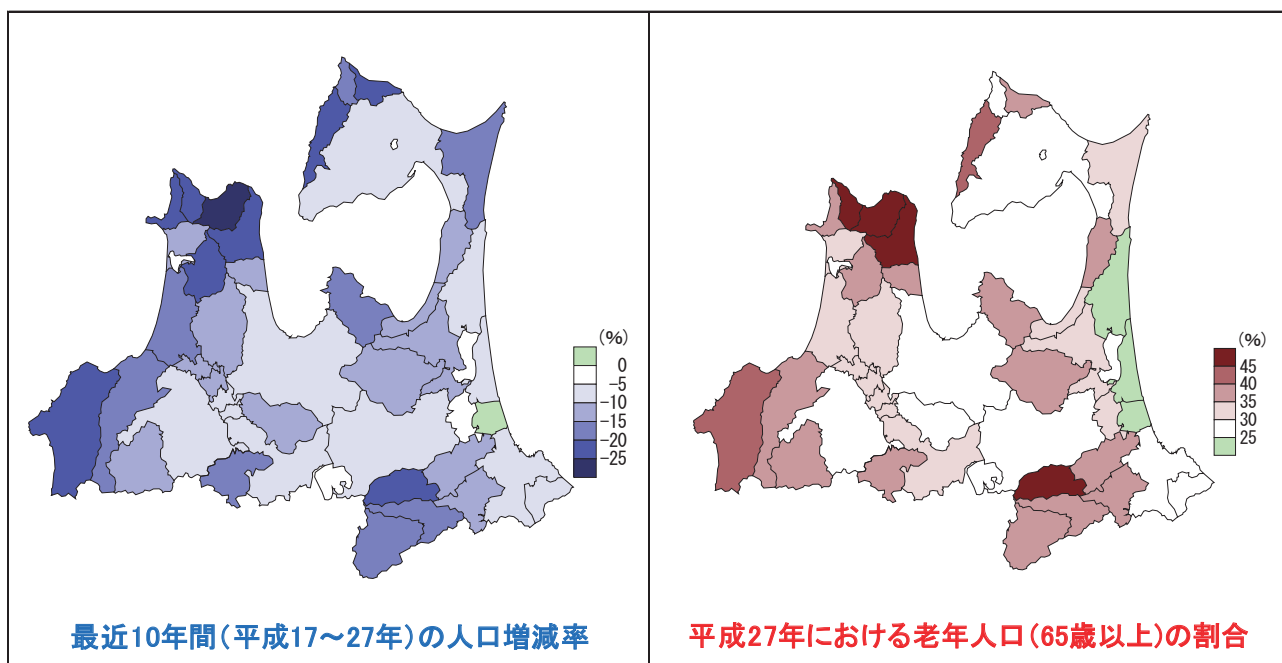


資料)県統計分析課「推計人口」

次に、市町村別の人口動向について、平成27年(2015年)国勢調査(速報値)と平成17年(2005年)を比較すると、この10年間で人口が増加したのはおいらせ町のみで、その他の市町村では人口が減少しています。特に、農山漁村地域や半島先端部では大幅な減少となっており、今別町、外ヶ浜町、佐井村、風間浦村、深浦町、中泊町、新郷村では、20%を超える減少幅となっています。全体としては、40市町村中、10%を超える減少幅となったのは27市町村となっています。

また、平成27年(2015年)における老年人口(65歳以上)の割合をみると、今別町、外ヶ浜町、新郷村、深浦町、佐井村では40%を上回るなど、全県的に高齢化の進行が顕著に現れています。最も低い六ヶ所村でも22.8%、次いで三沢市の23.5%、おいらせ町の24.6%などとなっており、40市町村中、県平均の30.0%を上回ったのは、29市町村となっています。(図2-3-12)

図2-3-12 市町村別の人口動向



資料)総務省「国勢調査人口速報集計結果」

資料)県統計分析課「推計人口」

<コラム2 「平成27年度版青森県社会経済白書」の役割>

一般財団法人青森地域社会研究所 調査研究部長 竹内紀人

青森県社会経済白書の副題をみると、時代の大きな流れがわかる。例えば、リーマンショック(平成20年9月)に端を発した世界金融危機を背景に、平成21年度の副題は、「世界的な経済危機と本県経済」、翌22年度は「世界経済危機からのゆるやかな回復と本県経済」であった。その回復を実感し始めた矢先、東日本大震災が発生すると、平成23年度の白書の副題は、「東日本大震災と本県経済—低炭素・循環型社会の形成に向けて—」とされた。外部環境の変化とあわせ、その時々青森県を伝える年次報告書の役割は主に白書の第1部が担っている。

さて、リーマンショックや震災の影響の分析も興味深いですが、同時に私が毎年楽しみにしているのは第2部の特定テーマである。先の平成23年度の例でいうと、—低炭素・循環型社会の形成に向けて—に該当する部分だ。

ここ数年の特定テーマは、「活力ある地域社会の形成に向けて」(24年度)、「課題解決を通じた地域コミュニティの再構築」(25年度)、「健康長寿社会の実現に向けて」(26年度)と展開されてきた。私はこれを勝手に「人口減少3部作」と名付けている。平成22年国勢調査結果で判明した人口減少や超高齢社会に関する青森県ならではの厳しさを背景に、課題の抽出から地域経営への向き合いかた、短命県返上や高齢者が活躍するステージ作りに至るまで、単年度の調査では分析・提言しきれない壮大なテーマを、しっかりとストーリーに乗せて見せてもらった実感があるからだ。

政府が平成26年12月に「まち・ひと・しごと創生法」を施行し、全国的に「地方創生」のプラン策定に明け暮れたのが平成27年度であった。私は「人口減少3部作」を「青森県創生3部作」と言い換え、さらに27年度の白書で「エピソード4」がどのようなテーマで展開されるのか密かに注目していた。

このたび、無事「エピソード4」が完成した。テーマは「県民一人ひとりの経済的基盤の確立に向けて」だという。「そうだろう。その切り口だろう。期待通りだ」と思った。これまで3年をかけてさまざまな側面から人口減少や超高齢社会をしっかりと掘り下げてきた。その中で今「地方創生」を考えるならば、「しごと」すなわち経済基盤にアプローチしなくては、解決の糸口につながらない。

農林水産業の成長産業化、新たな付加価値創出、本県のポテンシャルを生かした新たなチャレンジなどの提言や将来展望は、読みごたえと説得性を兼ね備えている。是非多くの方々に熟読してもらいたい白書だ。

青森県は平成16年12月に「生活創造推進プラン」を策定して以来、「生活創造社会」の実現、すなわち、暮らしやすさではどこにも負けない地域づくりを目標に取り組みを続けてきた。他より先んじて進行している人口減少や超高齢化に対する課題認識は、昨日今日持ち始めたものではない。だからこそ、青森県社会経済白書の「青森県創生」シリーズが第4話に突入しているのだ。

いずれにせよ、青森県社会経済の実態や施策の現状について県民に周知させるのが「白書」の本来的な役割である。そのことからすると、「地方創生」の実践が本格化する平成28年度において、今般の白書の役割はこれまでもまして重要だ。

「青森県創生白書・エピソード4」に関する読み聞かせや意見交換の機会が、青森県内の各所で設けられることを切に願う。

はじめに

我が国の人口は、平成27年国勢調査の国の人口速報集計結果によれば1億2,711万人と、前回調査に比べて94万7千人減少し、大正9年(1920年)の調査開始以来、初めて減少に転じました。

このように国全体の人口減少が加速する中、本県では、平成26年度(2014年度)からスタートした「青森県基本計画未来を変える挑戦」において、人口減少を最重要課題として位置づけ、「2030年のめざす姿の具体像」について「青森県の『生業(なりわい)』と『生活』が生み出す価値が世界に貢献し広く認められている状態」、すなわち「世界が認める『青森ブランドの確立』」を掲げ、「産業・雇用分野」、「安全・安心、健康分野」、「環境分野」、「教育、人づくり分野」の4つの分野で目指すべき姿を設定し、また、「人口減少克服」、「健康長寿県」、「食でとことん」の3つの戦略プロジェクトを掲げ、分野を横断して様々な取組を進めているところです。

一方、国では、人口減少と地域経済の縮小の悪循環の連鎖に歯止めをかけ、好循環を確立するため、平成26年(2014年)11月に「まち・ひと・しごと創生法」を制定し、同年12月には「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定しました。

「まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、人口減少と地域経済縮小の悪循環というリスクを克服する観点から、東京一極集中を是正する、若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる、地域の特性に即して地域課題を解決するという基本的な視点の下、まち・ひと・しごとの創生と好循環の確立により、活力ある日本社会の維持を目指しています。

地方創生元年となる平成27年(2015年)、国においては、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」に沿って、①地域発のイノベーションの促進や地域資源の価値を高める地域ブランディングの確立など各地域の「稼ぐ力」を引き出し、②熱意と意欲のある地域へのインセンティブを通じて「地域の総合力」を引き出し、③民間の創意工夫を最大限に活用して「民の知見」を引き出すことによって、地域の活力を取り戻すこととしています。

また、本県においては、基本計画の人口減少対策に係るアクションプランと位置づけている「まち・ひと・しごと創生青森県総合戦略」では、人口の社会減対策の政策分野の一つとして「強みをとことん、魅力あふれるしごとづくり」を掲げ、生活の基盤となる「しごとの創生」に積極的に取り組んでいます。

このような背景の下、本書では、県の総合戦略にも掲げられている「持続可能性で安定的な人口構造への転換」の柱となる県民一人ひとりの経済的基盤の確立に向けて、本県経済の構造と、本県の持つ地域資源の優位性や可能性をあらためて認識・共有したうえで、地域経済の活性化と雇用創出に向けた方向性について考察するものです。

第1章 地域経済の現状と課題

第1節 地域経済の現状分析

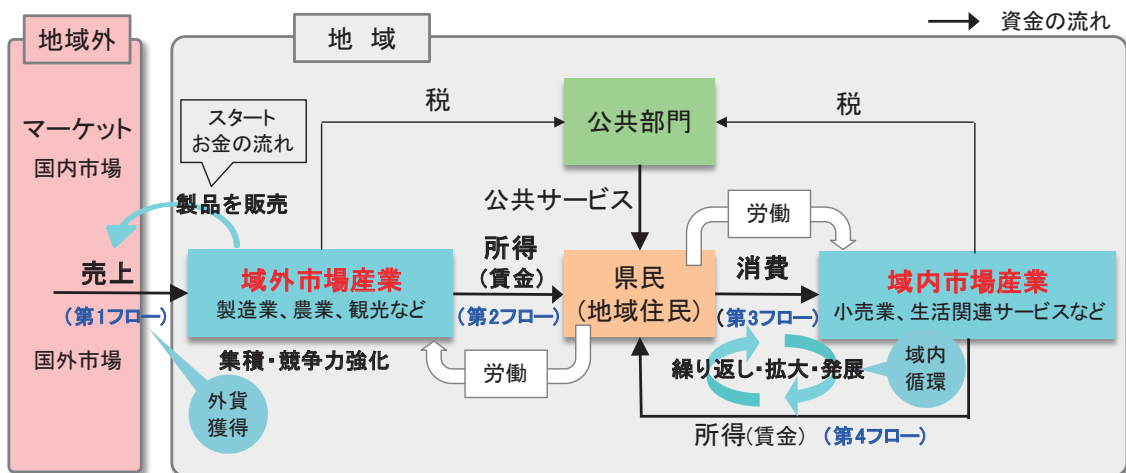
1 地域経済の仕組み

地域経済を活性化し、しごとづくりと雇用の創出に取り組んでいくためには、地域経済の構造を正しく理解し、有効な施策につなげていくことが必要不可欠です。

そこで、地域経済の構造について経済産業省の「地域経済分析の考え方とポイント」でみると、地域経済は、地域外を主な市場とする「域外市場産業」と地域内を主な市場とする「域内市場産業」に分けて考えることができます。

資金の流れで両産業を模式的に捉えると、「域外市場産業」が地域外から資金を稼ぎ(第1フロー)、雇用者所得として地域住民の消費活動の元手となり(第2フロー)、元手を基に「域内市場産業」で消費され(第3フロー)、「域内市場産業」が発展し、「域内市場産業」で働く地域住民の雇用・所得につながり、更なる域内需要の拡大と域内市場の発展につながります。(第4フロー) これら4つの資金の流れを円滑に促すことが地域経済成長のカギといえます。(図1-1-1)

図1-1-1 地域経済の仕組み



資料)経済産業省「地域経済分析の考え方とポイント」を県統計分析課で一部加工

地域経済の仕組みを具体例で考えると、①製造業の会社が地域外に製品を販売し、売上を得て、②その会社が従業員(県民A)に給料を支払い、③その従業員(県民A)が地元のスーパーで買い物をし、④そのスーパーが従業員(県民B)に給料を支払う。その後③、④を繰り返して、域内需要が拡大します。また、製造業だけでなく、農林水産業や観光産業(サービス業)においても、農林水産品や観光資源など地域にあるもの(地域資源)を地域外に販売(提供)し、売上を獲得し、その資金が従事者(県民)の給与や消費にまわって地域経済が拡大・発展していきます。もちろん、第3フローの「消費」にあっても地域にあるもの(地域資源)の価値を認識し消費することで、地域外に流出する資金を域内で循環させることとなり、地域経済の拡大・発展につながっていきます。

従って、次項以降では、本県経済を域外市場産業における外貨獲得と地域内の産業連関・所得など域内循環の面から捉え、現状分析や課題整理のほか、課題克服に向けた今後の方向性を整理しながら、本県の地域経済の未来を考えていくこととします。

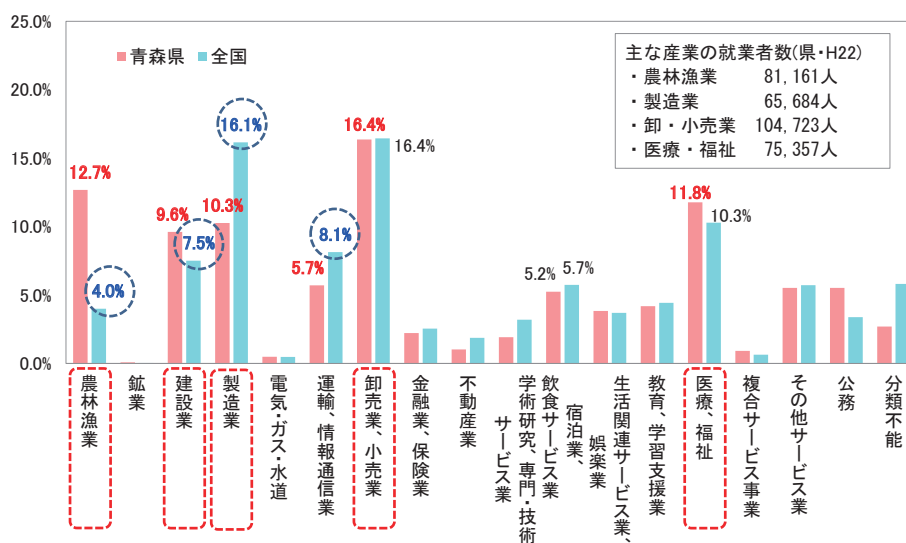
2 産業の規模—住民生活を雇用面で支えている産業

(1) 就業者

地域経済の仕組みでみたとおり、県民は、雇用者報酬などの所得を元手に消費活動を行い、地域の需要を支えていますので、まずは地域住民の雇用の現状についてみていきます。

県民生活を雇用面で支えている産業をみるために、従業地別の就業者割合をみると、本県では、卸売業・小売業の占める割合が16.4%と最も高く、次いで農林漁業、医療・福祉、製造業、建設業の順で割合が高くなっています。本県の特徴としては、全国と比べて農林漁業や建設業の占める割合が高く、ポイント差も大きくなっている一方で、製造業や運輸・情報通信業の占める割合が全国より低く、ポイント差も比較的大きくなっています。(図1-1-2)

図1-1-2 就業者の割合(産業・従業地別)

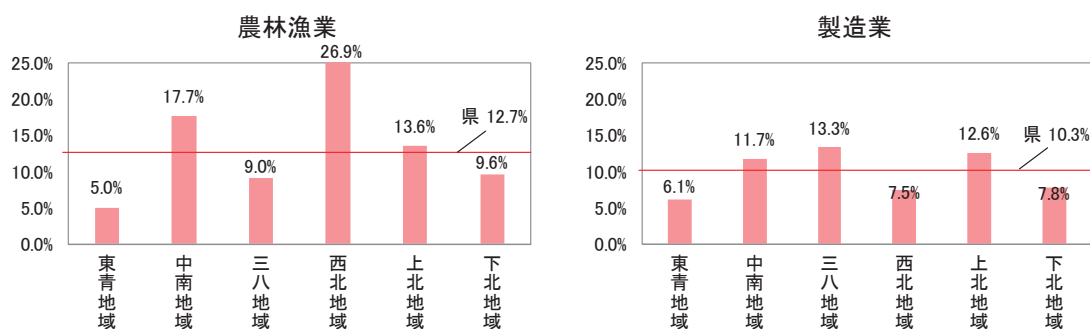


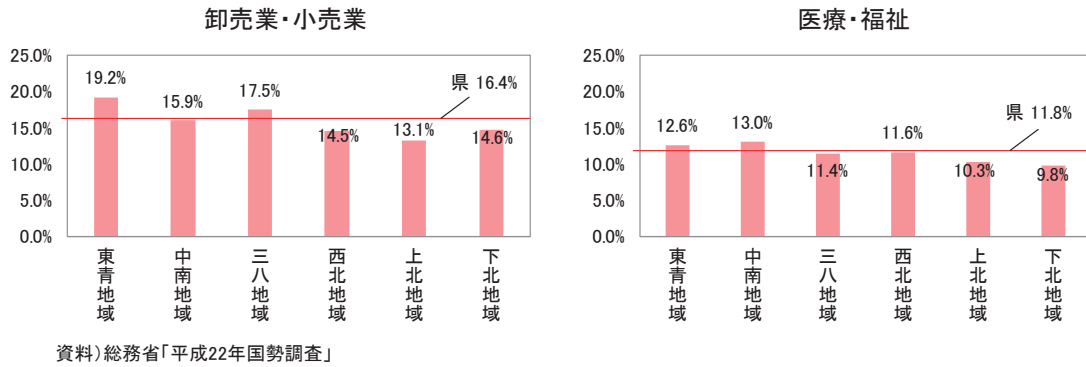
資料)総務省「平成22年国勢調査」

就業者の占める割合が高い産業を地域別にみると、医療・福祉は地域毎の偏りが比較的小なく、全地域で就業者の占める割合が高くなっていますが、農林漁業や製造業では、地域毎の偏りが比較的大きくなっており、農林漁業では西北地域が最も割合が高く、県全体の2倍以上の割合となっている一方で、東青地域では、県全体の半分以下となっています。また、製造業では、三八・上北地域で割合が高くなっていますが、東青地域では、県全体の割合を大きく下回る状況となっています。

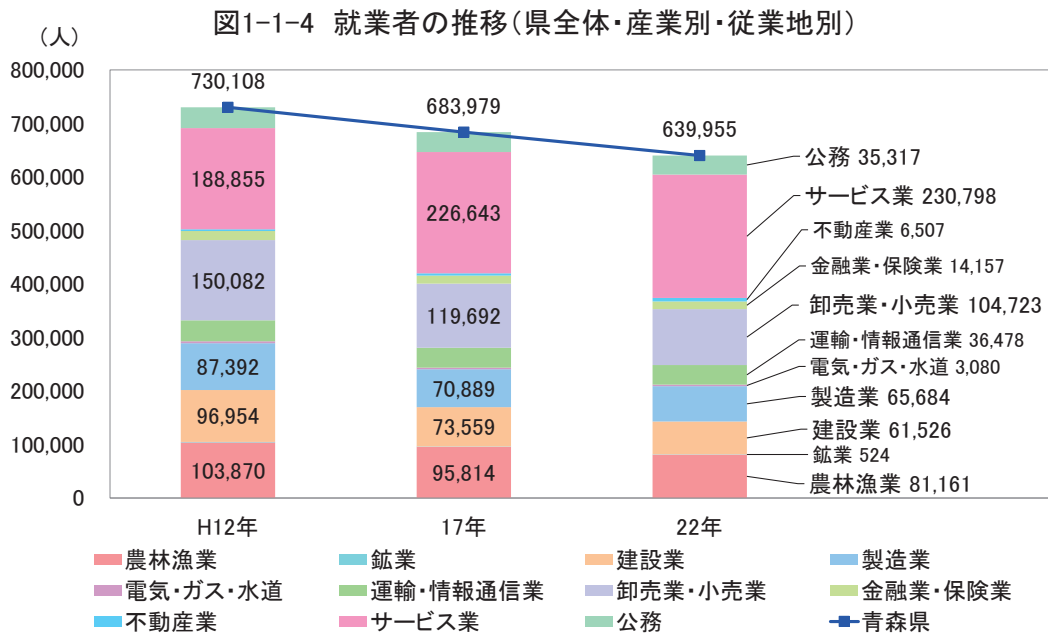
(図1-1-3)

図1-1-3 主な産業の就業者の割合(従業地による地域別)





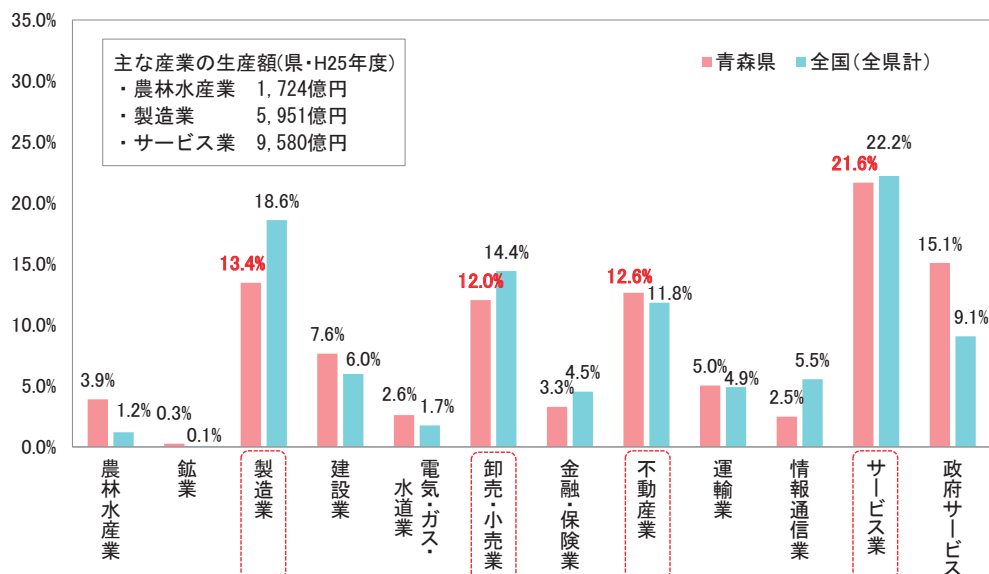
また、平成12年(2000年)から平成22年(2010年)までの就業者数の推移をみると、県全体で約9万人減少しています。産業別では、卸売業・小売業、建設業、製造業、農林漁業において減少幅が大きくなっている一方で、サービス業が大きく増加しています。(図1-1-4)



(2) 生産額

次に、産業別に生産額の占める割合をみると、全国と同様にサービス業(対家計民間非営利サービスを含む)が21.6%と最も高く、次いで製造業、不動産業、卸売・小売業の順で割合が高くなっています。一方、就業者数の占める割合が高い農林水産業や建設業では、本県のお他産業に比べて低い割合となっているものの、全国の農林水産業や建設業と比べると割合が大きく、一定程度集積が進んでいる産業といえます。(図1-1-5)

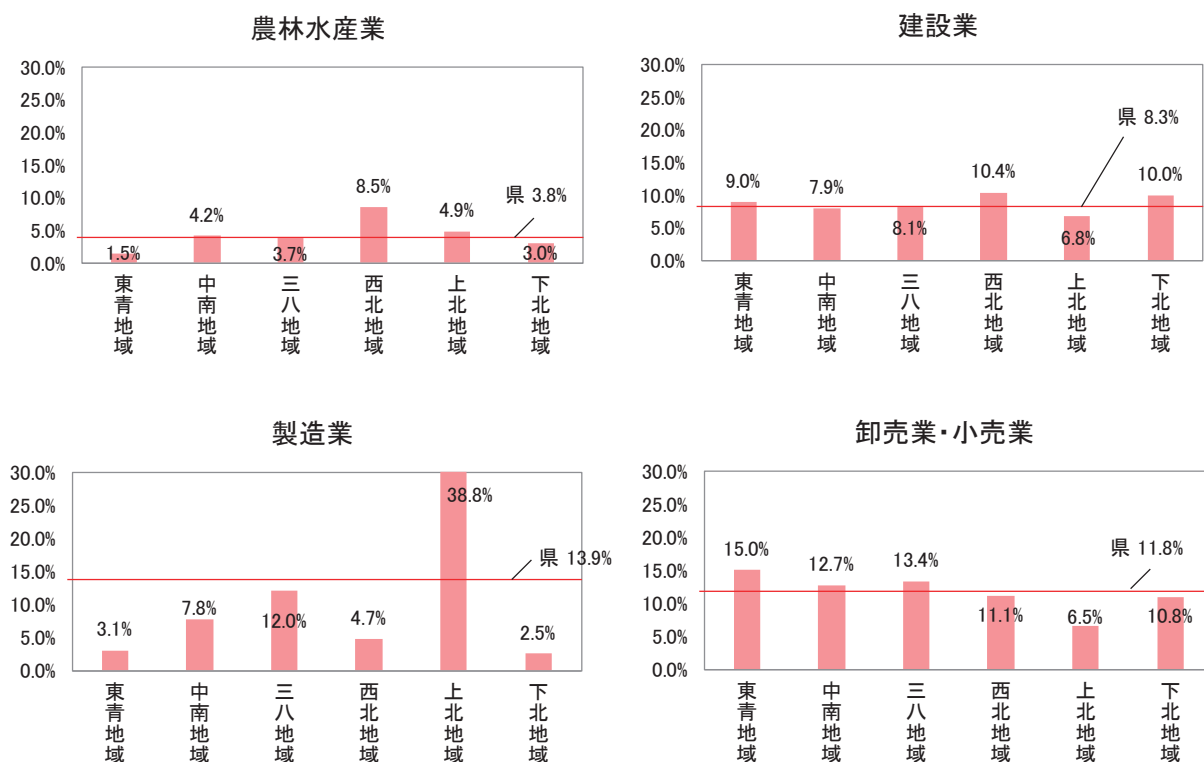
図1-1-5 生産額の割合(産業別)

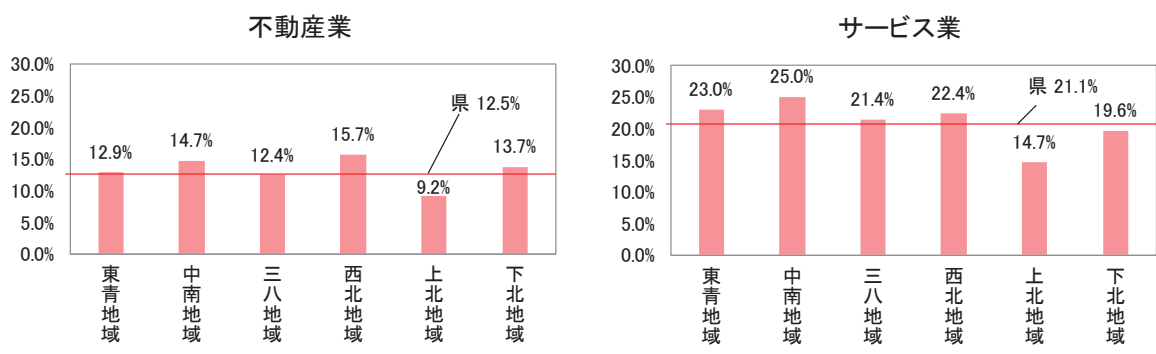


資料)内閣府「平成26年度国民経済計算(平成25暦年・平成17年基準計数)」県統計分析課「平成25年度県民経済計算」
 ※帰属利子を除く。サービス業には「対家計民間非営利サービス」を含む。

生産額の占める割合の高い産業を地域別にみると、サービス業、不動産業、卸売業・小売業では、地域毎の偏りが比較的少なく、全地域で生産額の占める割合が高い産業となっていますが、農林水産業や製造業では、地域毎の偏りが大きくなっています。製造業では、上北地域における製造業の占める割合が突出して高く、県全体の製造業の占める割合を押し上げる一方で、上北地域における他産業の占める割合を押し下げています。また、農林水産業では、就業者数と同様に西北地域の割合が高く、東青地域の割合が低い状況となっています。(図1-1-6)

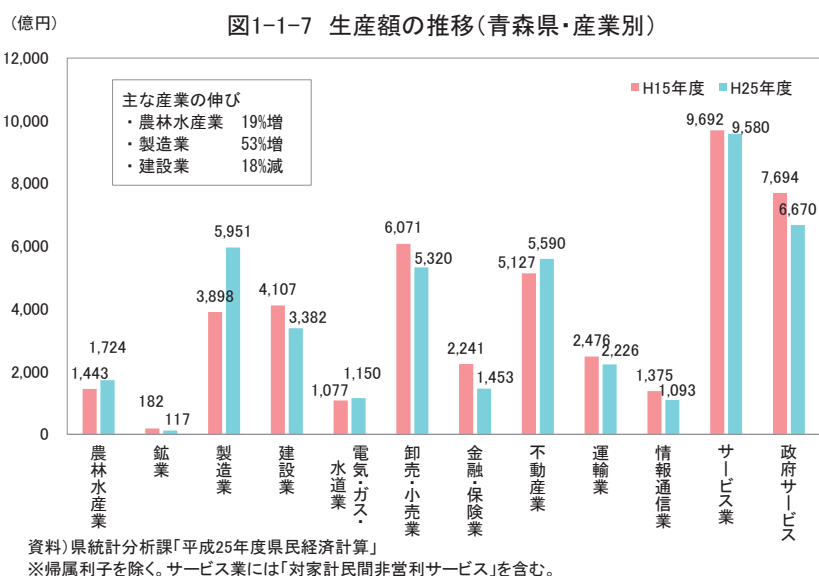
図1-1-6 主な産業の生産額の割合(地域別)





資料) 県統計分析課「平成24年度市町村民経済計算」「平成25年度県民経済計算(平成24年度)」
 ※帰属利子を除く。サービス業には「対家計民間非営利サービス」を含む。

また、平成15年(2003年)と平成25年(2013年)の生産額を比べると、4兆5,219億円から4兆4,115億円と、県全体の生産額としてはほぼ横ばいで推移していますが、産業別では、非鉄金属の生産額増加により製造業の生産額が大幅に増加しています。(図1-1-7)

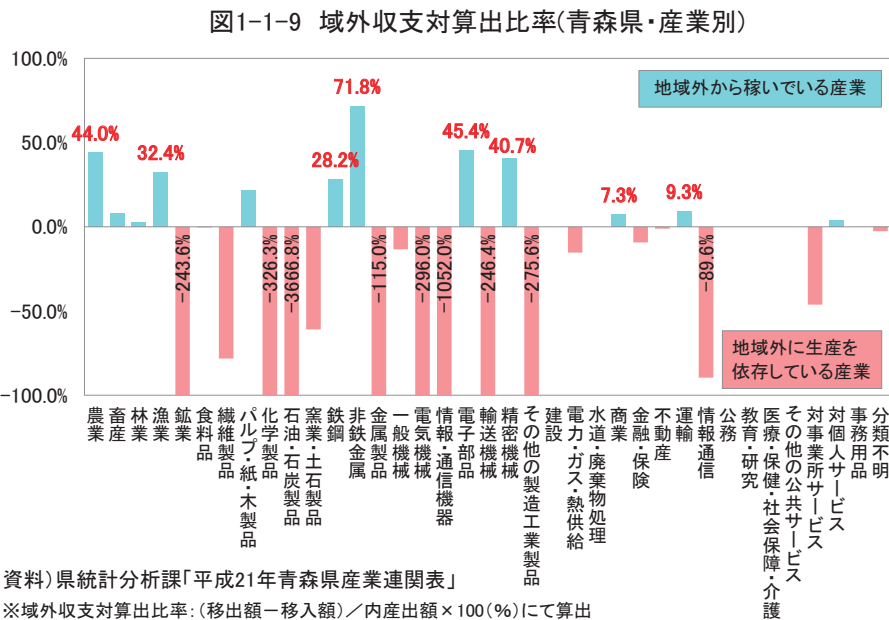
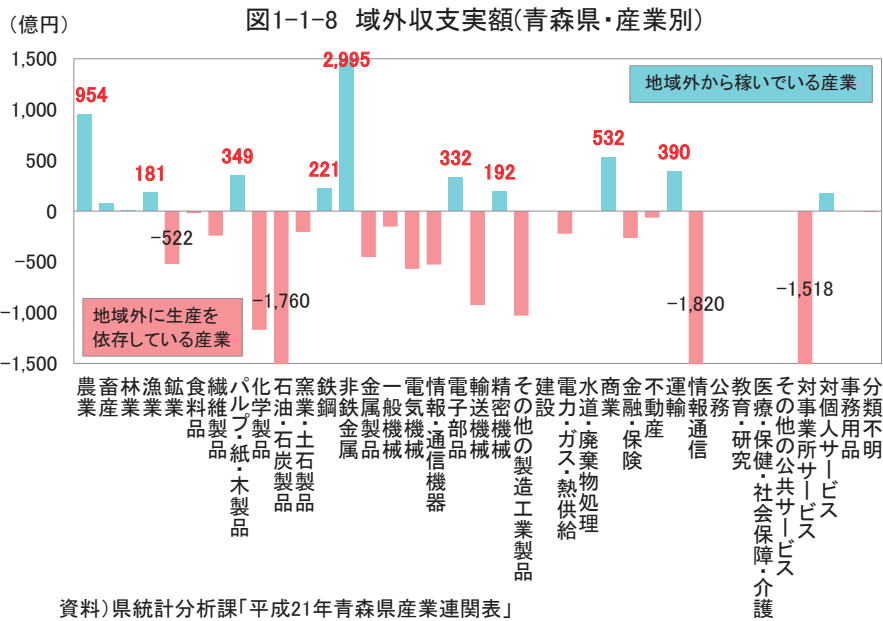


3 域外収支—域外市場から域外マネーを獲得している産業

地域経済の仕組みで述べたとおり地域経済は、「域外市場産業」が地域外から稼いだ資金を域内市場産業で循環させることで産業活動が活性化され、持続的な成長につながります。この域外市場産業は多くの場合、地域に集積があり相対的に競争力のある産業で域外収支¹がプラスとなり、逆に集積がなく相対的に競争力のない産業でマイナスとなります。そのため、域外収支をみることは、本県の産業の競争力と中核産業を把握する最も初歩的なステップとなります。

そこで、本県の域外収支をみると、農業、漁業、非鉄金属、電子部品、精密機械、商業、運輸などで域外収支がプラスとなっており、地域外から稼いでいる産業となります。一方で、情報通信、対事業所サービスなどはマイナスとなっており、地域内の需要を地域外に依存している産業となります。(図1-1-8, 9)

¹域外収支がプラスであれば、地域内で消費する以上に生産しており、地域外から稼いでいる産業と言え、逆に域外収支がマイナスであれば、地域内の消費を満たす域内生産が無く、地域外に生産を依存しているといえます。



4 産業集積と労働生産性

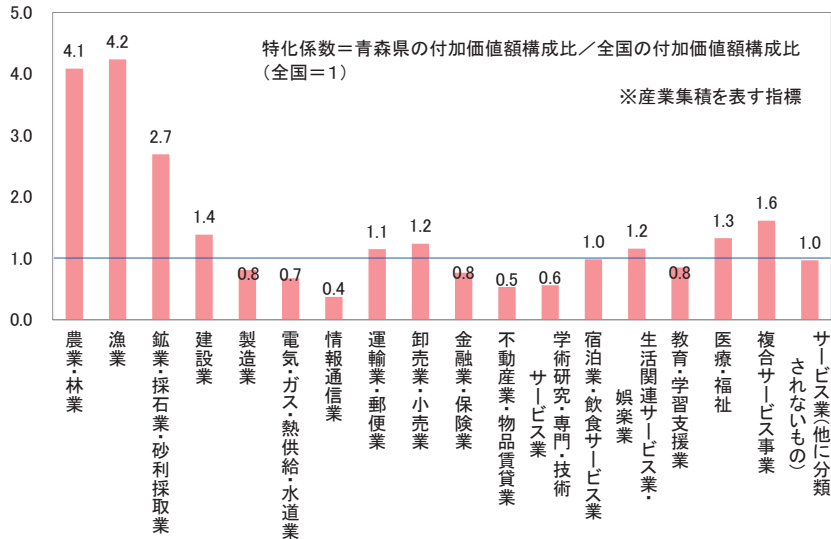
(1) 産業集積

地域の産業集積を把握することは、地域の中核産業を見つけることとほぼ同じ意味になります。

そのため、産業集積を表す指標となる「特化係数²⁾」に着目し、本県の全産業の特化係数をみると、農林漁業で全国平均(=1.0)を大きく上回っているほか、建設業、複合サービス事業、医療福祉などで全国平均を上回り、比較的優位にある産業となっています。一方、製造業全体では、全国平均を下回っていますが、個別の製造業の特化係数については製造業の動向のところで後述することとします。(図1-1-10)

²⁾ ここでみる特化係数は、青森県の付加価値額構成比を全国の付加価値額構成比で割った比率です。特化係数が1.0を超えていれば、当該地域はその産業に特化しているといえます。

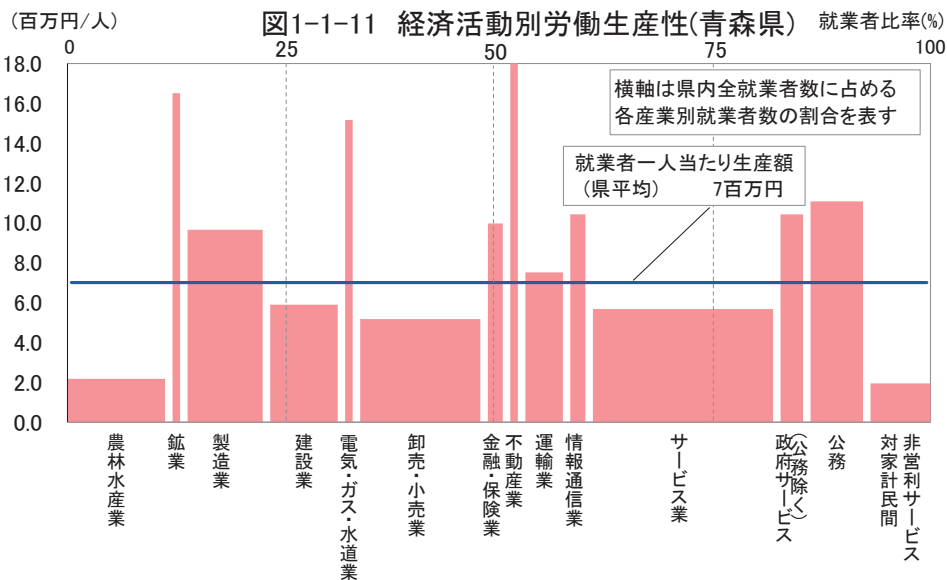
図1-1-10 全産業の特化係数(青森県)



資料)総務省・経済産業省「平成24年経済センサス」(農林業・林業・漁業 間格付不能除く)

(2) 労働生産性

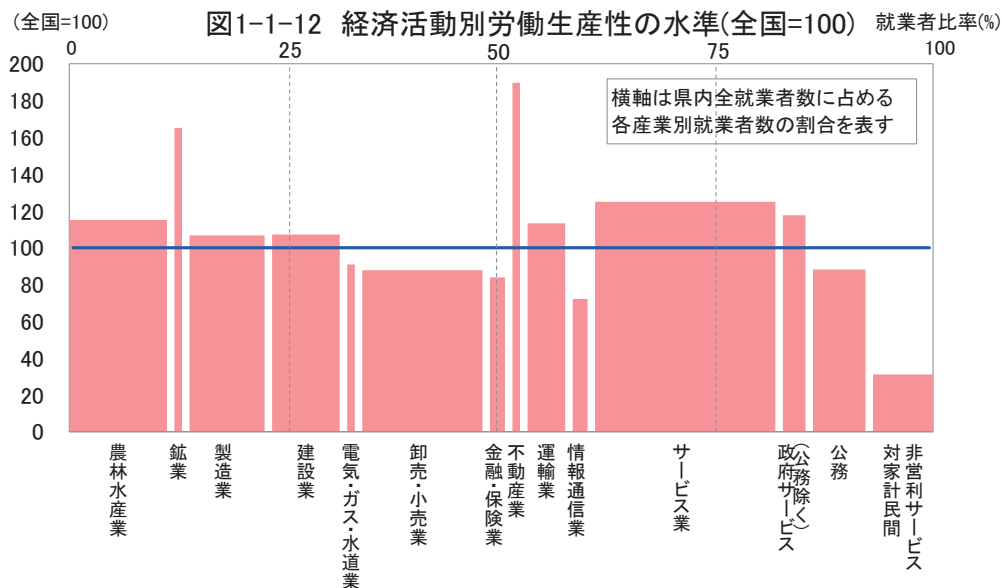
就業者一人当たりの県内総生産から本県の経済活動別労働生産性をみると、鉱業、電気・ガス・水道業、不動産業、情報通信業、公務などでは高い生産性を挙げているものの、総じて就業者比率が小さいため、県全体の労働生産性を押し上げる要因とはなっていません。また、就業者比率が大きい農林水産業、卸売・小売業、サービス業では、県平均を下回っており、特に農林水産業の労働生産性は、県平均の3割程度に止まっています。(図1-1-11)



(資料)県統計分析課「平成25年度県民経済計算」

※労働生産性＝平成25年度経済活動別県内総生産／県内就業者数。鉱業の就業者比率は1%に満たない。不動産業の労働生産性は103.7百万円となる。

一方で、それぞれの労働生産性を全国=100とした水準で比較してみると、農林水産業、製造業、サービス業などは全国水準を上回っており、卸売・小売業などでは全国水準を下回っています。つまり、本県の基幹産業である農林水産業を労働生産性という面で捉えると、全国に比べて高い水準にあるものと考えられます。(図1-1-12)



(資料)内閣府「国民経済計算平成26年度確報」、県統計分析課「平成25年度県民経済計算」
 ※(平成25年度経済活動別県内総生産/県内就業者数)/(平成25暦年経済活動別国内総生産/国内就業者数)による。鉱業の就業者比率は1%に満たない。

5 地域内波及効果

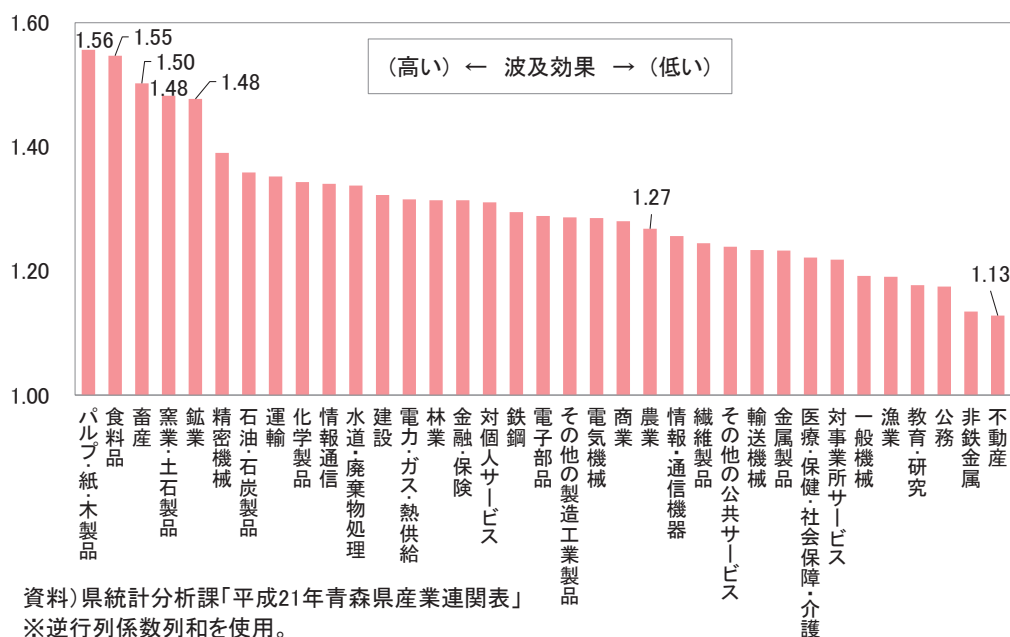
(1) 生産波及の大きさ

さらに、ある産業の生産活動が他の諸産業の生産活動に与える影響を表す指標として「生産波及の大きさ³⁾」をみていきます。「生産波及の大きさ」は青森県産業連関表の逆行列係数の列和の大きさでみることができますが、生産波及の値が大きい産業は、当該産業への需要が他産業への需要を喚起することで域内全体へ波及する効果が高く、逆に、小さい産業は、当該産業への需要が他産業への需要につながらず、域内全体へ波及する効果が低いといえます。

本県の「生産波及の大きさ」をみると、パルプ・紙・木製品、食料品、畜産、窯業・土石製品、鉱業の生産波及の値が大きく、他産業と比較して域内への生産波及効果が高いといえます。逆に、公務、非鉄金属、不動産では生産波及の値が小さく、他産業と比較して域内への生産波及効果が低いといえます。(図1-1-13)

³⁾ 生産波及の大きさは、ある産業に生じた新たな需要が、県内の生産活動に与える影響をみる指標であり、これが大きいほど生産1単位当たりの波及効果は大きくなる。

図1-1-13 生産波及の大きさ(青森県)

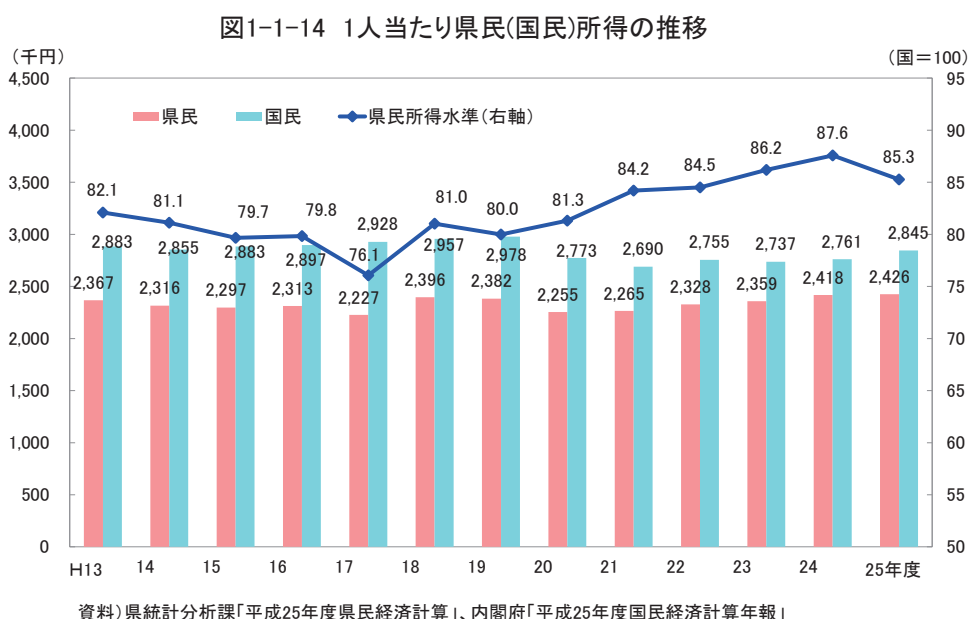


(2) 一人当たり県民所得

第1部で述べたとおり、平成25年度(2013年度)の県内総生産は名目で4兆4,115億円、実質で4兆6,195億円となり、経済成長率は名目で1.2%減、実質では0.9%減と、名目では2年ぶり、実質は4年ぶりのマイナス成長となりました。

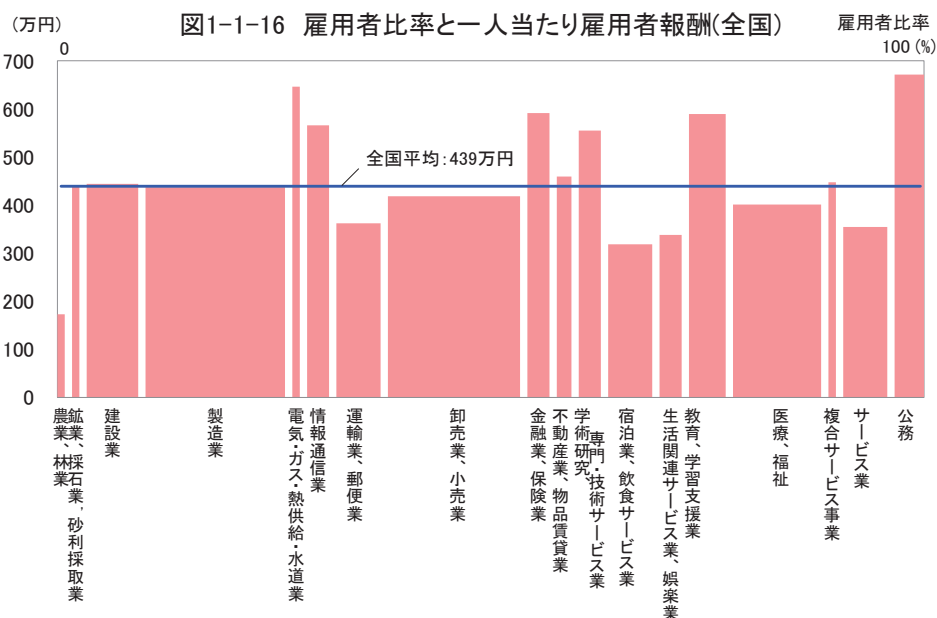
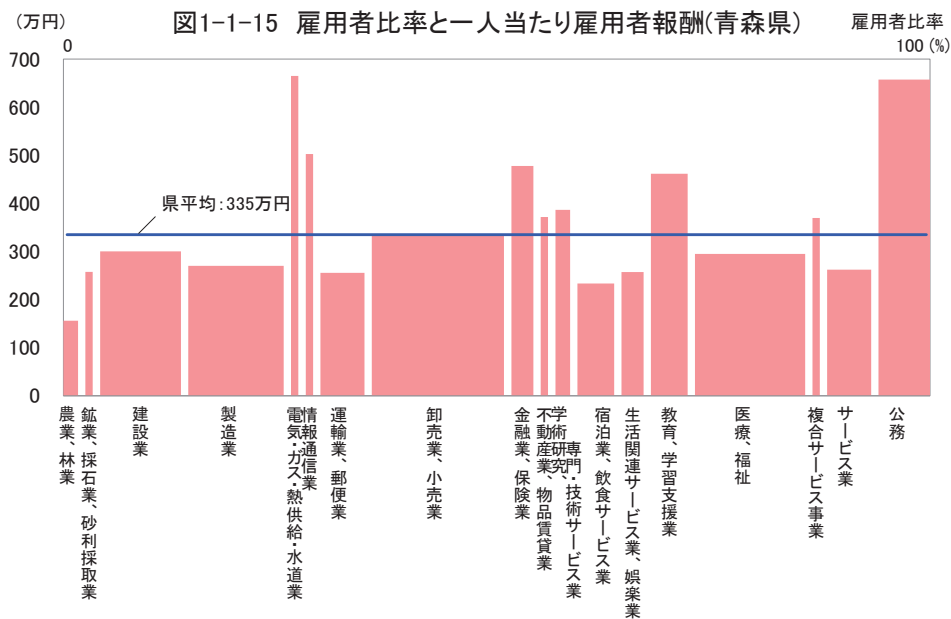
平成25年度(2013年度)の県民所得は3兆2,395億円で前年度に比べて0.7%の減少となっています。また、県民所得を県総人口で除した一人当たりの県民所得は242万6千円で前年度に比べて0.3%の増加となり、国民所得を100とした場合の水準は2.3ポイント減少の85.3となっています。

(図1-1-14)



(3) 雇用者報酬

本県産業の雇用者報酬平均額は335万円で、全国平均439万円と比較して100万円ほど低い水準となっています。雇用者報酬を産業分類別にみると、電気・ガス・水道、公務などで雇用者報酬が高くなっていますが、これらは従業者比率が低いため、産業全体の雇用者報酬額を押し上げるほどの影響はありません。一方で、従業者比率の高い医療・福祉、製造業、建設業などの雇用者報酬は総じて低い状況となっており、こうしたことが本県の雇用者報酬が低い要因となっています。(図1-1-15, 16)



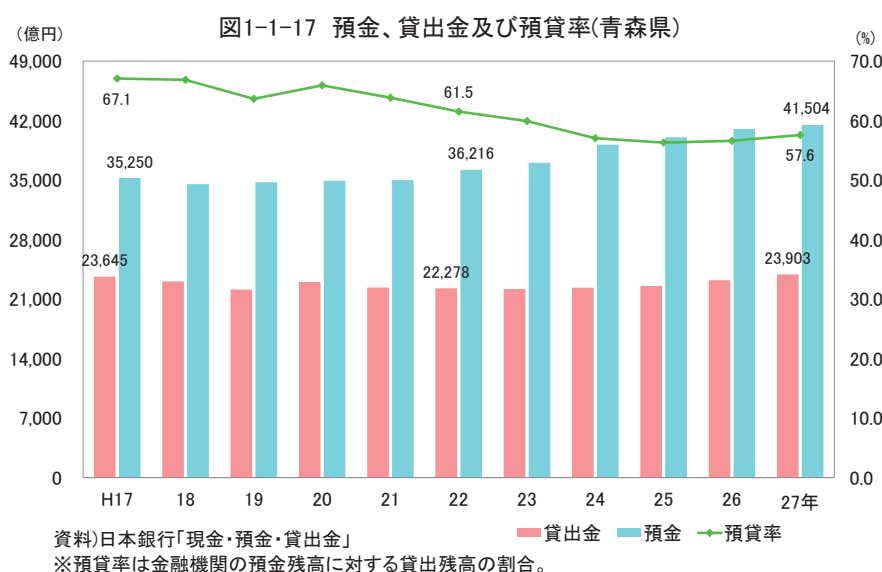
(資料)厚生労働省「賃金構造統計調査」、林野庁「森林・林業統計要覧」、総務省「地方公務員給与実態調査」、総務省「国勢調査」
 (注記)農林水産業、公務以外の業種については、常用雇用者の一般労働者について、1月当たりの所定内給与額×12+年間賞与で算出。農林水産業については、23年次データに補正のうえ、農業所得と林業所得の加重平均にて算出。漁業所得は含まない。
 ・農業所得 = 都道府県別農業臨時雇賃金(1日8時間)×都道府県別平均従事日数×金額補正
 ・林業所得 = 都道府県別農外所賃金のうち造林・伐出の平均値(1日8時間)×172日×金額補正
 公務については、都道府県の職員数及び平均給料(報酬)月額等の全職種の数値を使用。(給料+扶養手当+地域手当+通勤手当+特殊勤務手当+管理職手当+その他手当)×12+寒冷地手当+期末手当+勤奨手当
 (その他の留意点)雇用者とは、会社員・工員・公務員・団体職員・個人商店の従業員・住み込みの家事手伝い・日々雇用されている人・パートタイムやアルバイトなど、会社・団体・個人や官公庁に雇用されている人で、役員でない人をいう。

6 域内循環—再投資は域内で行われているか

(1) 預貸率

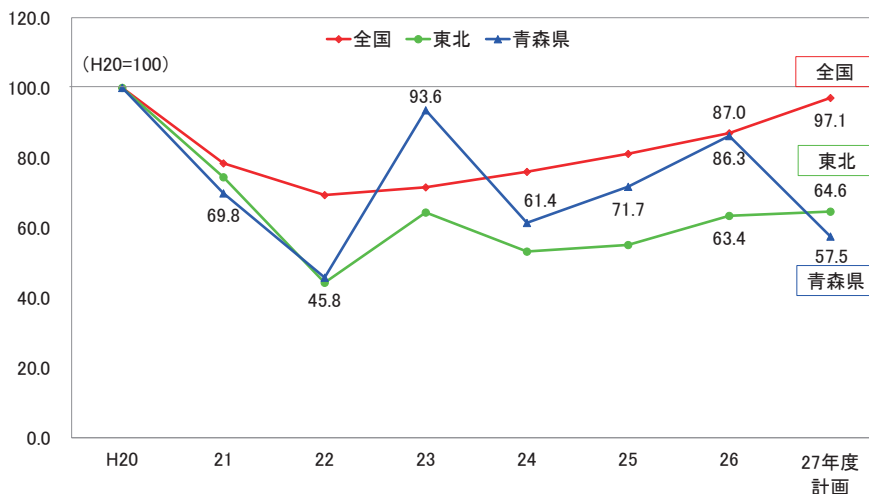
地域の経済活動が持続的に維持・拡大していくためには、持続的な再投資が必要です。国では、例えば、産・学・金・官の連携の下、地域の資源と地域の資金を活用して、地域で事業を起こし、雇用を創出する取組を「地域経済循環創造事業交付金」で支援するなど、地域の資金循環を促す施策に取り組んでいます。

こうしたことから金融機関の預貸率(金融機関の預金残高に対する貸出残高の割合)をみると、第1部第2章の「金融の動向」でも述べたとおり、全国、本県ともに金融機関の預貸率は低下傾向にあります。全国金融機関(銀行)は6割を超えて推移している一方で、県内金融機関(国内銀行、信用金庫、信用組合)における平成27年(2015年)3月末の預金残高は約4兆2千億円、貸出金は2兆4千億円で、預貸率は6割を下回る57.6%となっています。(図1-1-17)



本県では、近年預金残高が増加傾向にあるものの、貸出金はほぼ横ばいで推移しています。貸出金の用途として民間設備投資の動向をみると、本県全産業(電力を除く)における設備投資額は、平成23年度(2011年度)から平成24年度にかけて東日本大震災発生後の復旧関連投資による大幅な増加とその反動減がみられたものの、平成25年度(2013年度)から再び増加に転じています。しかしながら、平成27年度(2015年度)設備投資計画では大幅な減少が見込まれており、域内経済の活性化のためには、引き続き投資環境の整備等に努めていく必要があります。(図1-1-18)

図1-1-18 設備投資額(電力を除く)指数(平成20年度=100)



資料) 日本政策投資銀行「設備投資計画調査(地域別設備投資動向)」※青森県: H25はガスも除く

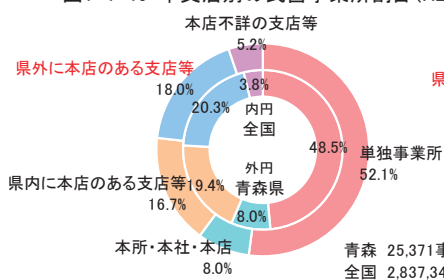
(2) 利潤の流出

県経済において、県内で生み出された価値が100%県内で循環するとは限りません。事業所が県外企業等の支店や子会社である場合、せっかく生み出された利潤が、本店や本社のある県外へ流出し、地域内への再投資に向けられないといった不利益が生じます。

経済センサスのデータを基に、県内民間会社のうち、本社・本店等が県外にある事業所の割合をみると、全体の約2割に当たる事業所が県外会社の支社・支店等になっており、こうしたことから相当程度の利潤が地域外に流出しているものと推測されます。

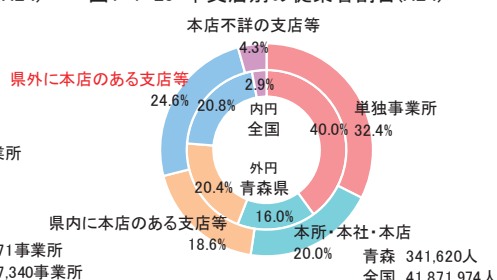
一方で、県外会社の支社・支店に従事する人の割合は、全体の約4分の1を占めており、これら従業者が受け取る雇用者報酬などの所得は、地域経済において無視できないほど大きなウェートを占めており、域内の経済循環に大きく貢献しているものと考えられます。(図1-1-19, 20, 21, 22)

図1-1-19 本支店別の民営事業所割合(H24)



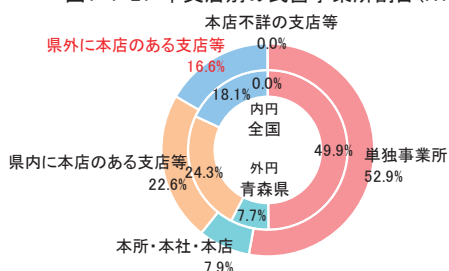
資料) 経済産業省「平成24年経済センサス」

図1-1-20 本支店別の従業者割合(H24)



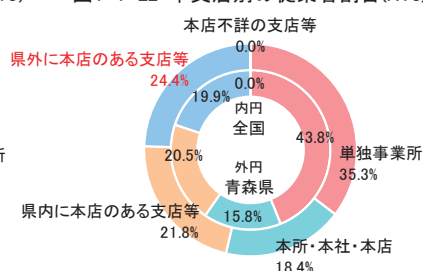
資料) 経済産業省「平成24年経済センサス」

図1-1-21 本支店別の民営事業所割合(H13)



資料) 総務省「平成13年事業所・企業統計」

図1-1-22 本支店別の従業者割合(H13)



資料) 総務省「平成13年事業所・企業統計」

※「経済センサス」と「事業所・企業統計調査」では調査方法が異なるため、数の増減は単純に比較できない。

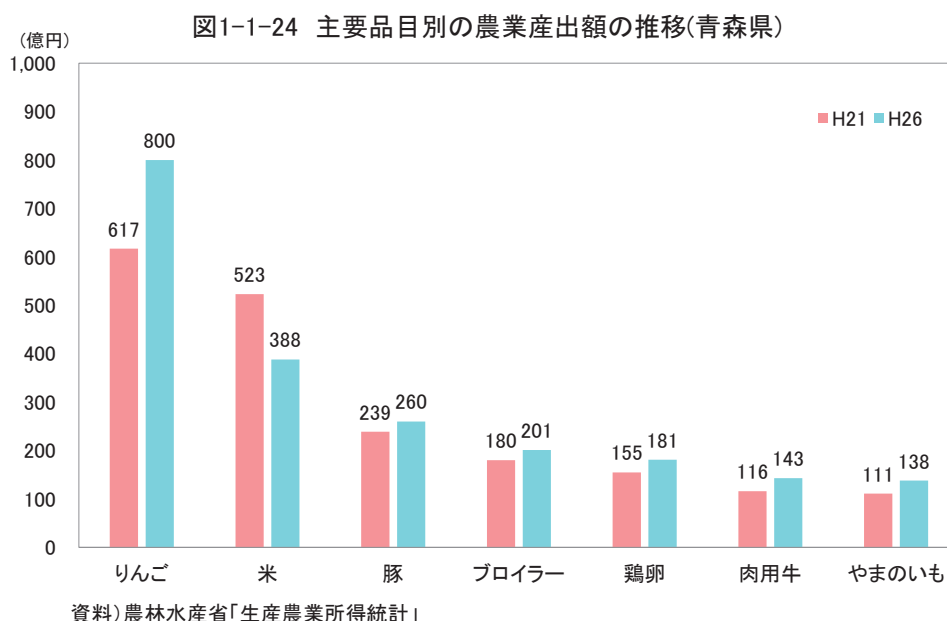
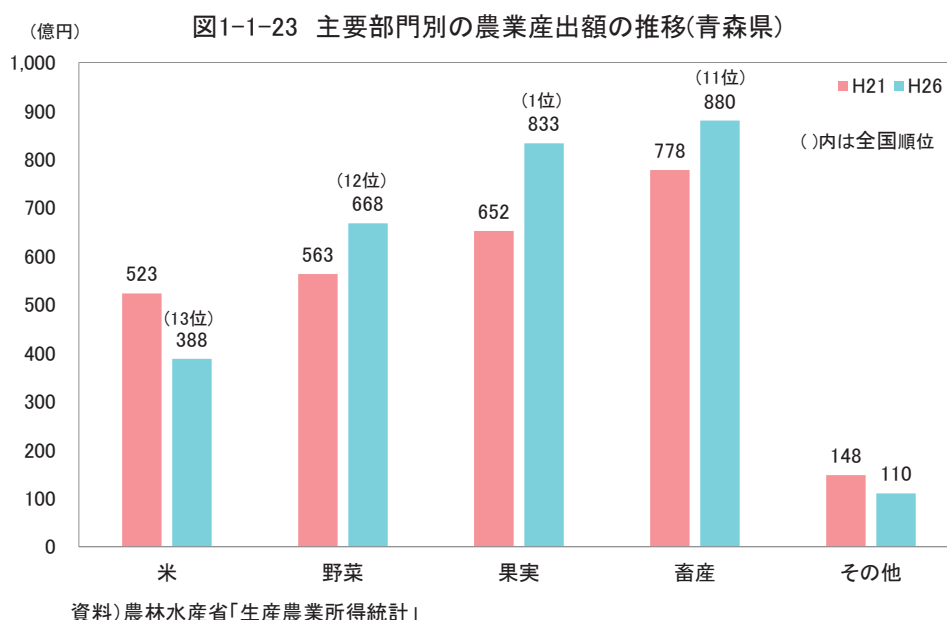
第2節 分野別にみる本県産業の現状

ここでは、県経済に特に影響力を持つ産業として、県民生活を雇用面で支えている農林漁業、建設業、製造業、卸売業・小売業、サービス業に注目し、更に詳しくみていきます。

1 農林水産業の動向

(1) 農林水産業の産出額

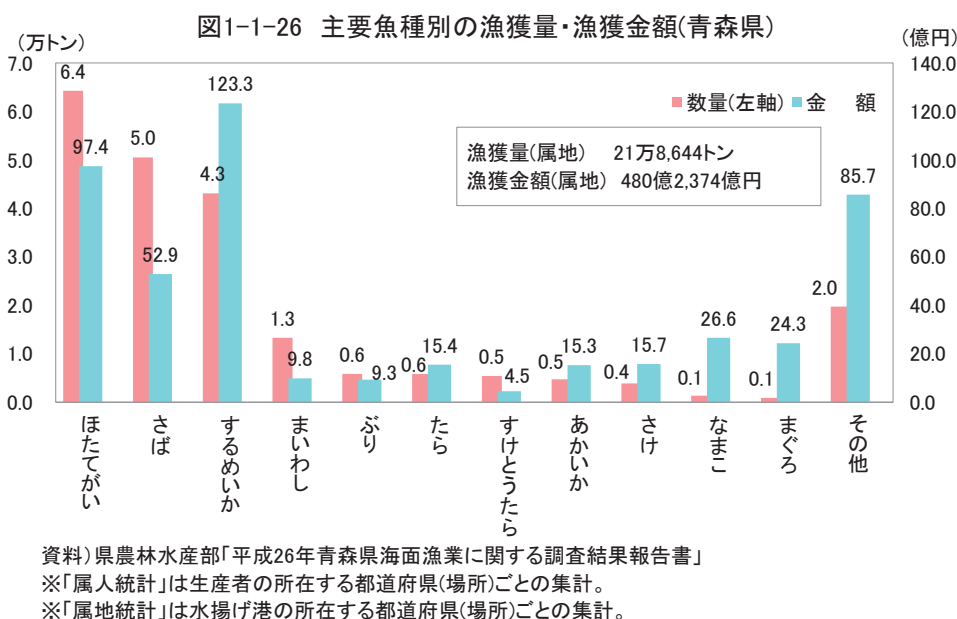
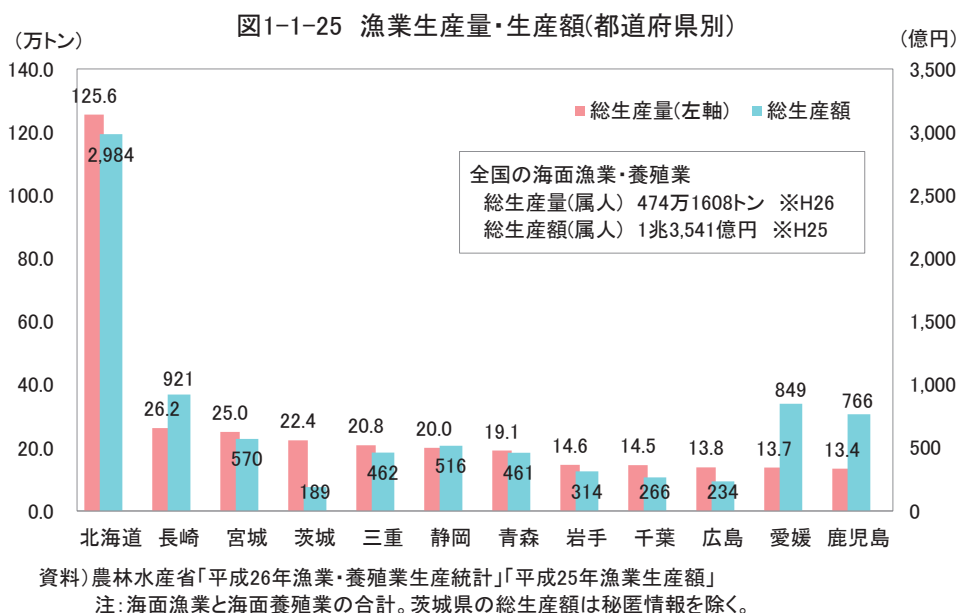
第1部でも述べたとおり、本県における平成26年(2014年)の農業産出額は、前年を44億円上回る2,879億円で、11年連続で東北第1位となっています。主要部門別では、畜産が最も高く、次いで果実、野菜の順で産出額が高くなっており、これら3部門の産出額は、5年前に比べて増加しています。また、品目別にみると、本県の強みであるりんごの産出額が最も高く、5年前に比べて大幅に増加しています。(図1-1-23, 24)



また、本県は豊かな自然と漁場に恵まれ、年間を通じて四季折々に豊富で品質の高い水産物が水揚げされる全国有数の水産業の盛んな県となっています。そこで、漁業生産量・生産額について、生産者と水揚げ港の所在地別にみていきます。

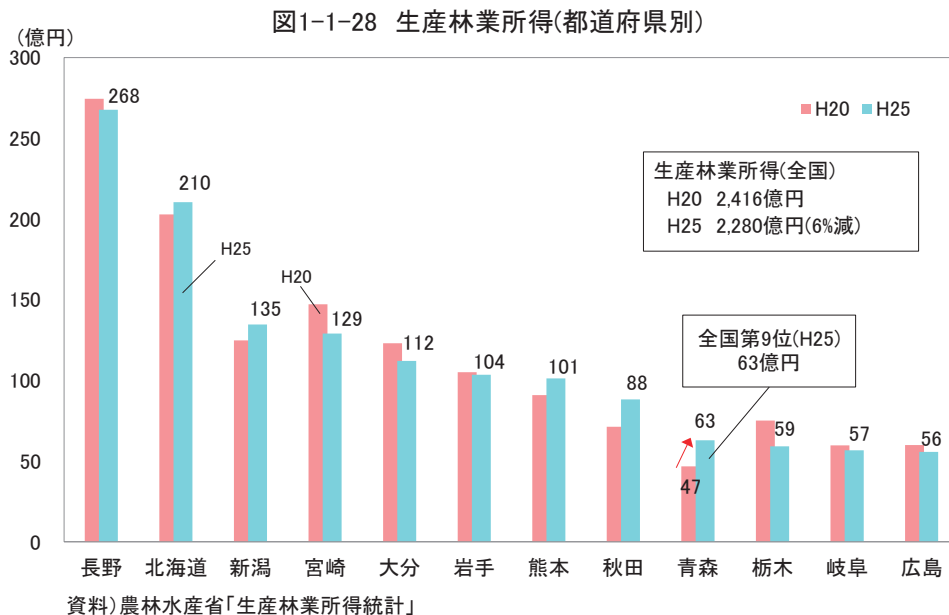
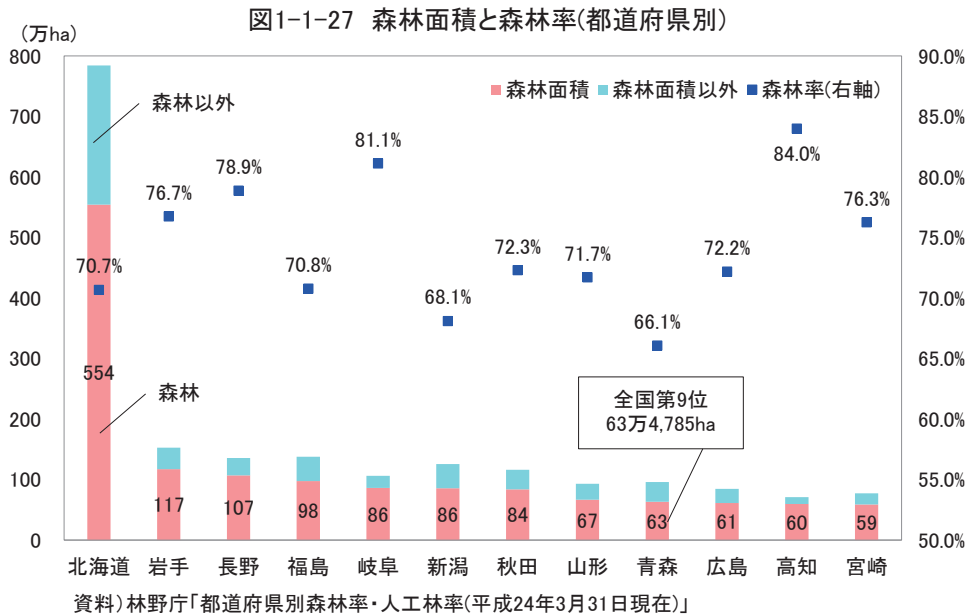
まず、平成26年(2014年)の海面漁業・養殖業の生産量を生産者の所在地別にみると、本県は19万1,292トンで、前年より約2万4,000トン増加し、全国での順位は第7位となっています。同様に、平成25年(2013年)の海面漁業・養殖業の生産額をみると、本県は461億円で、全国での順位は第9位となっています。(図1-1-25)

さらに、青森県内に水揚げされた魚種別の漁獲量をみると、平成26年(2014年)に水揚げされた魚介類で最も多いのは、ほたてがいの6万4,253トンで、漁獲量全体の29%を占めており、次いで、さば、するめいかが多くなっています。漁獲金額をみると、するめいか、ほたてがい、さばなど生産量の多い魚種で生産金額が多くなっていますが、漁獲量全体の1%に満たないなまこやまぐろでも生産金額が多くなっています。(図1-1-26)



次に、森林の状況ですが、本県の森林面積は63万4,785haで、全国第9位となっており、第1章で述べたとおり多様な樹種がバランスよく分布しています。また、県土面積に占める森林の割合(森林率)は66.1%と、全国平均の森林率67.3%と同程度となっています。(図1-1-27)

さらに、林業産出額に林業経営統計調査等から得られる所得率を乗じて得られる生産林業所得をみると、資源の造成期から主伐が可能な利用期に移行したことなどから、本県は全国第9位の63億円となり、5年前に比べて約1.3倍に増加しています。(図1-1-28)



(2) 食料自給率

食料自給率(カロリーベース)をみると、平成25年度(2013年度)概算値では、本県は118%と、畑作物の生産が盛んな北海道、米の生産量が多い秋田県や山形県に次いで全国第4位となっています。また、カロリーベースの食料自給率は米の占める割合が高くなっていることから、米を除いた食料自給率をみると、本県は56%と東北トップの食料自給率となっており、米、野菜、果実、畜産とバランスの取れた生産が行われていることが本県の持つ強みといえます。(図1-1-29)

図1-1-29 東北地域の県別・品目別食料自給率(カロリーベース)

(単位:%)

	食料自給率	品目別食料自給率											
		米	米を除いた 自給率										
				小麦	大豆 (食用)	野菜	果実	牛肉	豚肉	鶏肉	鶏卵	牛乳・ 乳製品	魚介類
青森県	118	326	56	4	48	256	562	23	25	45	42	24	263
岩手県	105	334	37	10	45	92	64	40	31	122	35	80	186
宮城県	73	246	22	3	89	34	5	19	8	7	20	25	175
秋田県	181	725	19	1	116	80	48	10	22	2	20	14	16
山形県	136	524	21	0	73	112	152	19	12	4	6	29	13
福島県	76	283	14	0	18	80	66	15	6	3	17	19	39
東北	105	368	27	3	63	100	132	21	16	27	23	31	122
全国	39	97	21	12	23	76	34	11	6	8	12	27	64

資料)東北農政局「東北地域食料自給率」(平成25年度概算値)

注:1 全国及び県別の食料自給率は、農林水産省「平成25年度都道府県別食料自給率について」(平成25年度概算値)。

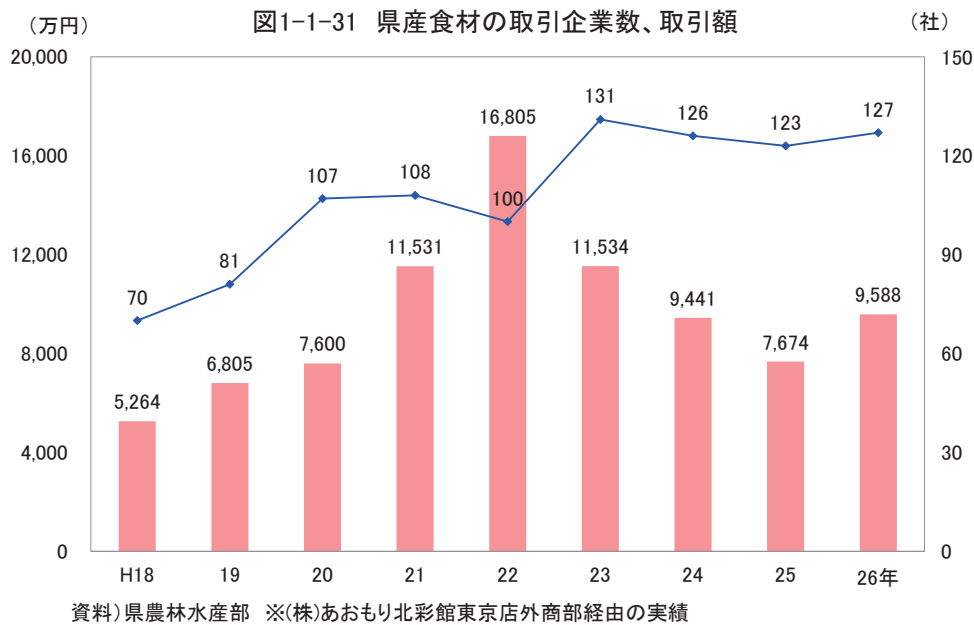
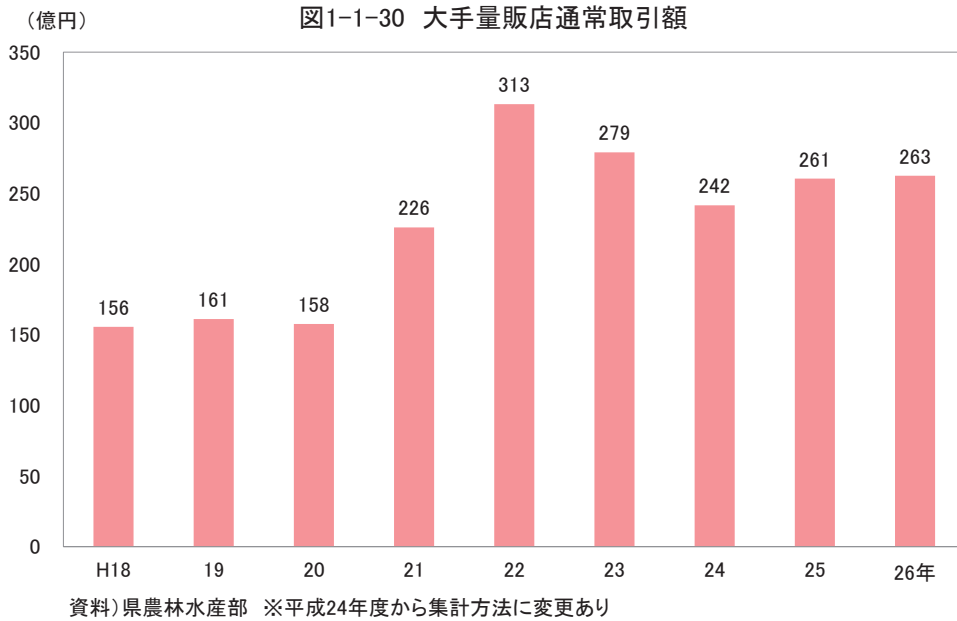
2 東北の食料自給率及び品目別食料自給率は、農林水産省「食料需給表」「作物統計」「生産農業所得統計」等を基に東北農政局で試算。

3 データの制約から各県の生産・消費の実態を十分把握できていない部分がある。各県の自然・社会・経済的な諸条件が異なっていることから、その水準を単純に比較できるものではない。

(3) 販売促進活動

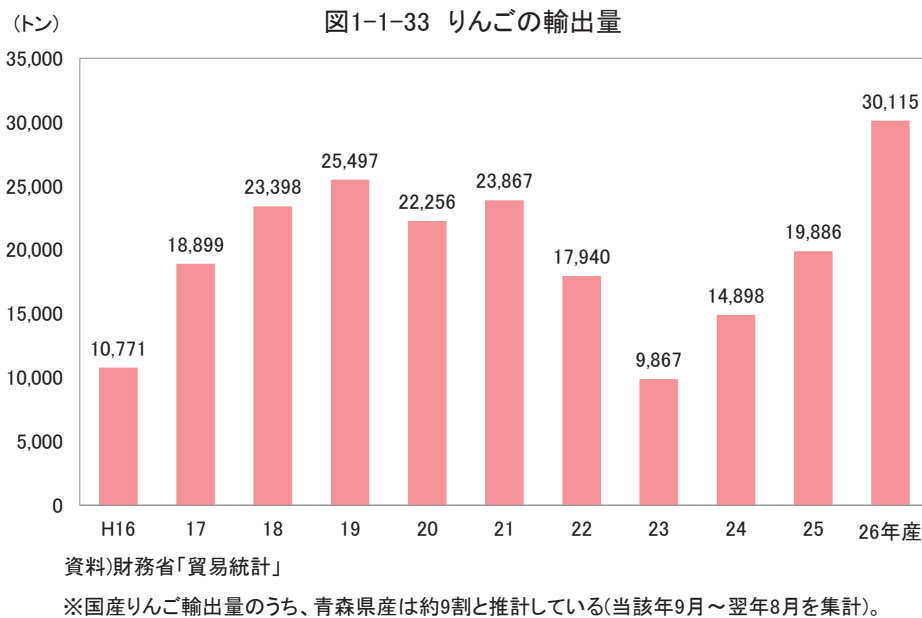
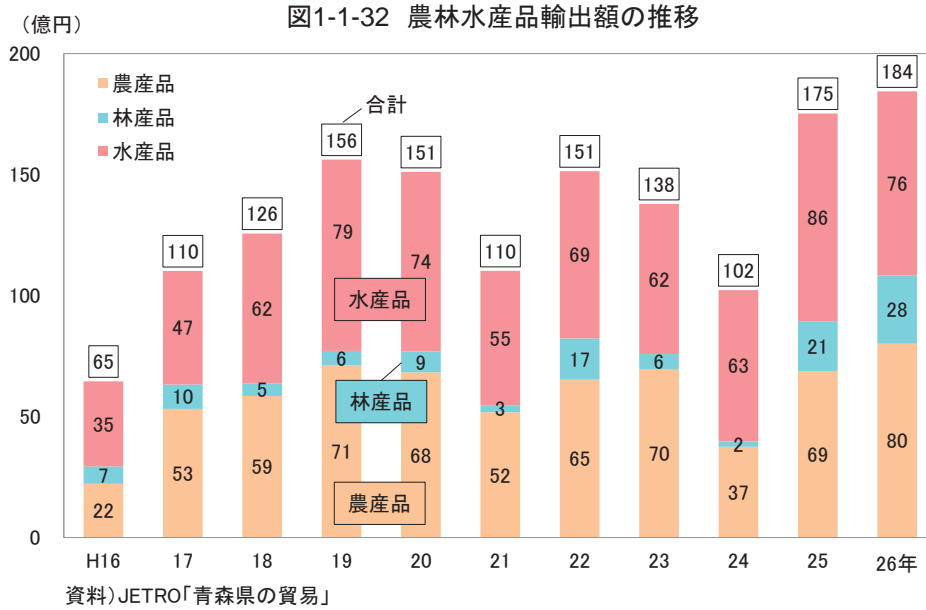
県では、消費者視点に立った農林水産物の生産、加工、販売に関係者・関係機関が連携し、一体的に取り組む中で、特に販売を重視した農林水産業振興策について「攻めの農林水産業」を展開しています。積極的に国内外の販路を開拓・拡大や、ビジネス展開の基礎となる人脈・ネットワークや仕組みを構築するなど、つくったモノを売る「プロダクトアウト」から売れるモノをつくる「マーケット・イン」型の農林水産業への転換を推進しています。

こうした取組によって、平成26年度(2014年度)の大手量販店2グループとの通常取引額は、活動当初の平成18年度(2006年度)の156億円から大幅に増加し、263億円になっています。また、県職員で構成する「青森県産品販売戦略チーム」が首都圏のホテル、レストランなどをターゲットとした「攻めのセールス活動」を実施した結果、県産食材の平成26年度(2014年度)取引額は、平成18年度(2006年度)より約4,300万円増の9,600万円となるなど、大手量販店との通常取引額や首都圏のホテル、レストランなどとの取引額が着実に増加しています。(図1-1-30, 31)



また、県産農林水産品の輸出に関しては、平成26年(2014年)3月に策定した「青森県輸出拡大戦略」に基づき、アジア地域を中心として、輸出品目ごとに対象国・地域の市場の状況に応じた輸出促進活動を展開しています。具体的な取組としては、例えば、輸出促進員を県内に配置し、県内企業と国内商社や海外バイヤーとのマッチングのほか、機動的な海外への売り込みを展開する取組や、県と輸出関係団体で組織する青森県農林水産物輸出促進協議会が中心となって、タイ、香港等を対象として、輸入業者等の招聘や現地商談、県産品のフェア、試食販売等のプロモーション活動を展開する取組など、輸出拡大に向けた様々な取組を行っています。

こうした積極的な輸出促進活動と円安基調を背景とした輸出環境の改善等によって、平成26年(2014年)の本県農林水産品の輸出額は184億4千万円となり、2年続けて過去最高を更新しています。また、りんごの輸出量についても増加傾向にあり、平成26年産は30,115tと輸出額同様に過去最高を記録しています。(図1-1-32, 33)



(4) その他の動き

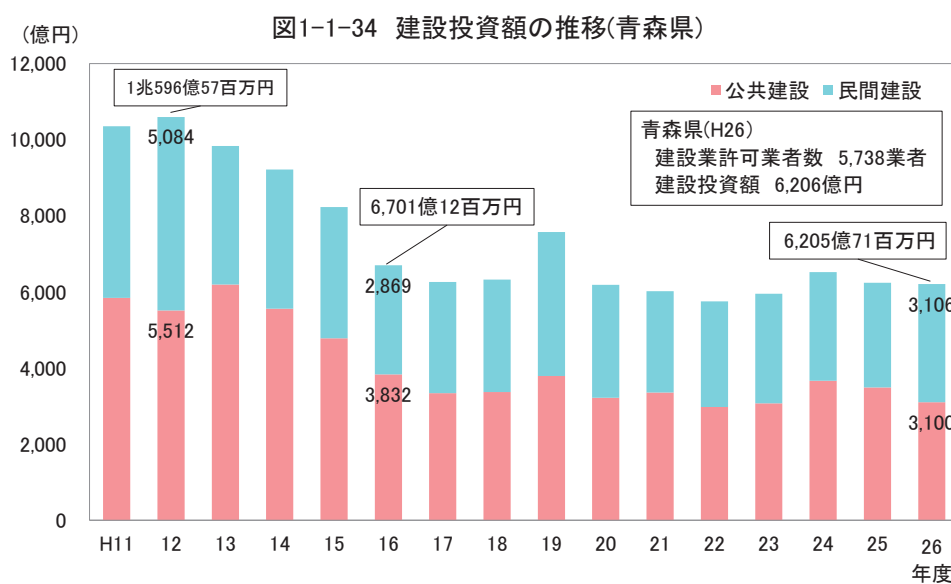
アジア・太平洋地域 12 カ国で交渉が進められてきた環太平洋パートナーシップ協定(T P P)は、平成 28 年(2016 年)2 月に署名され、現在、各署名国の国内法上の手続が進められていますが、農林水産分野では、関税の撤廃・削減により農林水産物や加工品の輸入増加に伴い、国内農林水産物の価格低下や一層の産地間競争の激化を招くことが懸念されています。

このため、T P Pによる影響を最小限に食い止め、関係者が将来にわたって意欲と希望をもって経営に取り組むことができるよう、県・市町村・関係団体が一体となって万全の対策を講じていく必要があります。

2 建設業の動向

(1) 建設投資額と就業者の推移

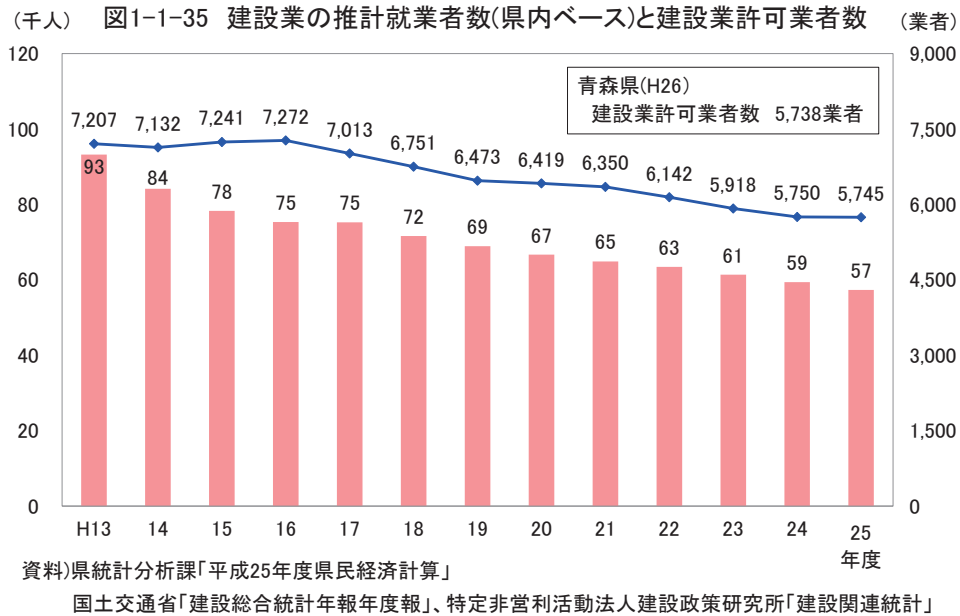
第1部で述べたとおり、本県の建設投資額は、平成7年度(1995年度)の1兆1,550億円をピークに、その後減少傾向が続き、平成26年度(2014年度)には6,206億円とピーク時の約5割まで減少しています。このうち、公共建設については、平成13年度(2001年度)まで拡大傾向が続き、総額を押し上げていましたが、その後、大幅な公共投資の削減が続き、平成26年度(2014年度)にはピーク時の約5割まで縮小しています。また、民間建設についても同様に、平成12年度(2000年度)をピークに減少傾向が続き、近年は横ばい若しくは若干上昇傾向にあるものの、平成26年度(2014年度)にはピーク時の約6割まで縮小しています。(図1-1-34)



資料)国土交通省「建設総合統計年報年度報」、特定非営利活動法人建設政策研究所「建設関連統計」

次に、本県の建設業許可業者数をみると、建設投資の拡大に支えられ、ピーク時の平成16年度(2004年度)には7,272社となっていました。その後の建設投資の落ち込みとともに減少傾向が続き、平成26年度(2014年度)には5,738社とピーク時の約8割まで減少しています。

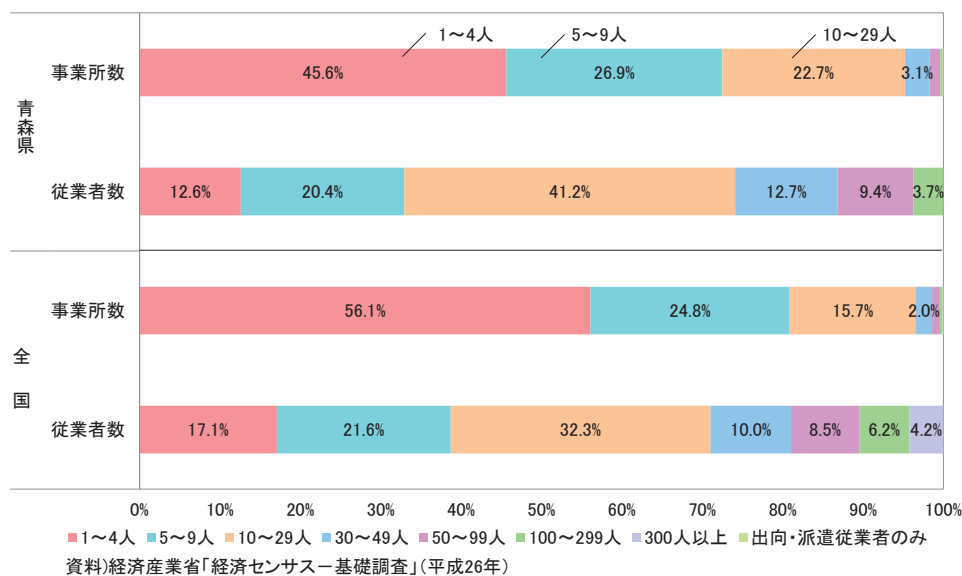
さらに、建設業における就業者数の変化を青森県県民経済計算でみると、平成13年度(2001年度)に約9万3千人だった推計就業者数は、平成25年度(2013年度)には約5万7千人となり、平成15年度(2003年度)の約6割まで縮小しています。(図1-1-35)



(2) 事業所の規模

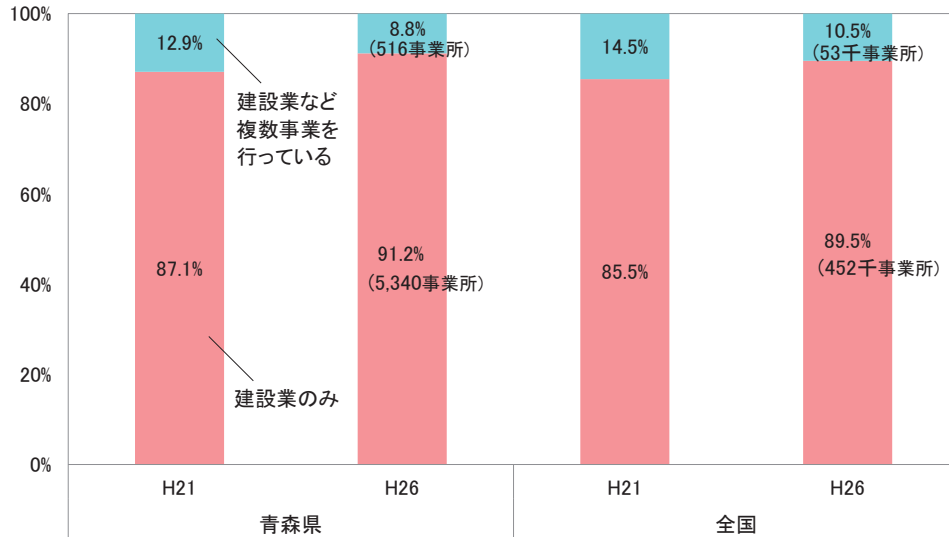
本県建設業における従業者規模別の事業所数をみると、「1～4人」の階級が最も多く、全体の4割超を占めていますが、従業者数では1割超に止まります。一方、従業者数が多い階級は「10～29人」で、全体の4割超を占めています。事業所規模では9人以下の事業所の割合が高いのは、本県、全国とも同様ですが、全国ではその割合が更に高くなっています。(図1-1-36)

図1-1-36 事業所数・従業者数の割合(民営・建設業)



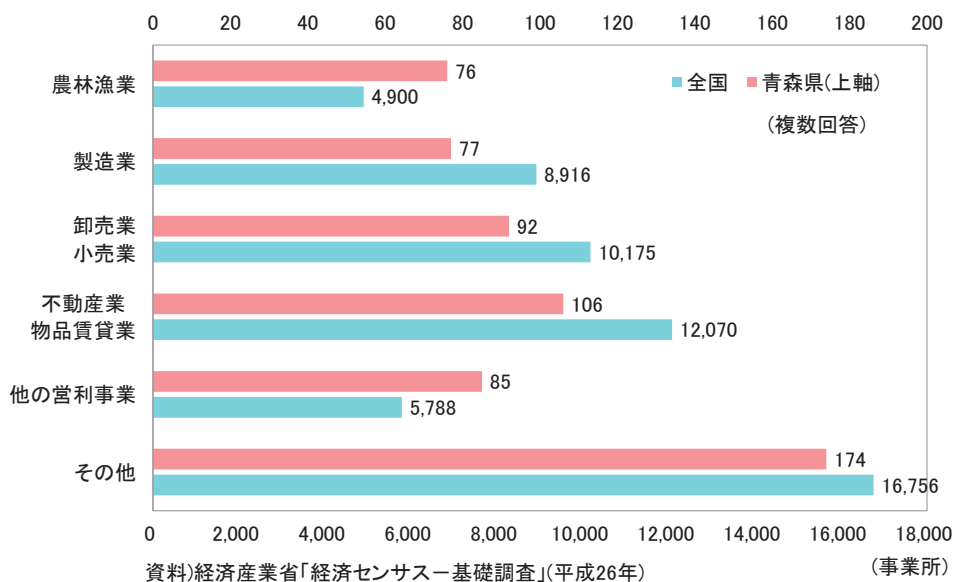
さらに、建設業以外の事業を行っている事業所数をみると、平成26年度(2014年度)では5,856事業所のうち、複数事業を行っているのは516事業所、わずか8.8%となっています。その事業の内訳をみると、不動産業、物品賃貸業が最も多く、農林漁業は76事業所となっています。(図1-1-37, 38)

図1-1-37 事業所で行っている産業(建設業)



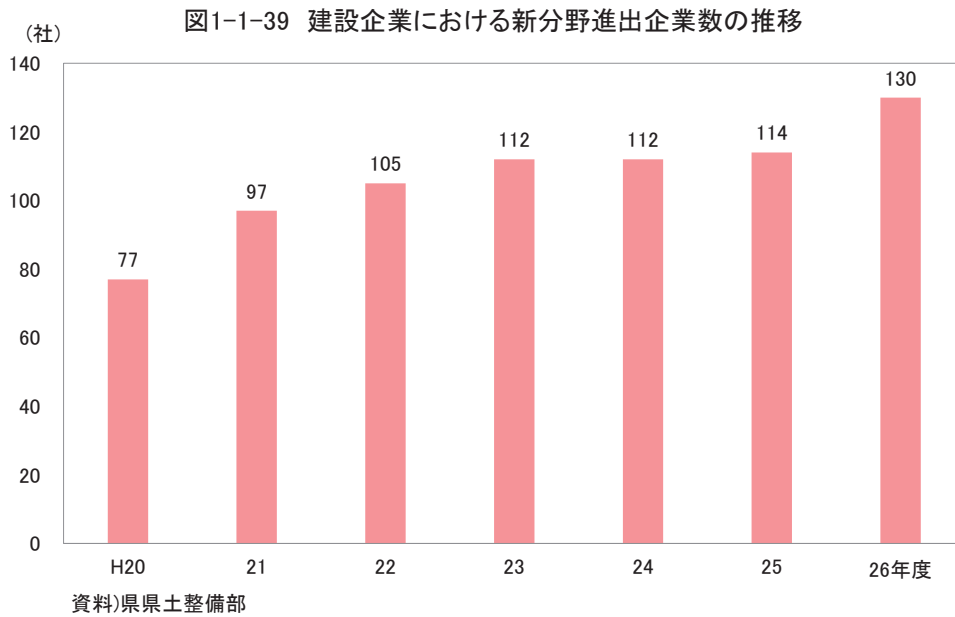
資料)経済産業省「経済センサス基礎調査」

図1-1-38 建設業以外の複数事業の内容(建設業)



(3) 新分野進出

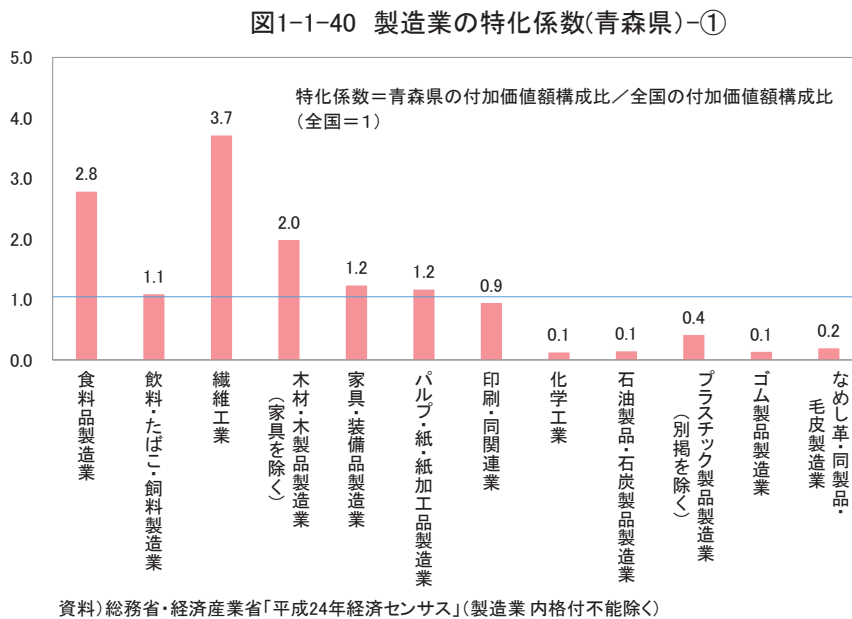
県では、建設業者の経営基盤を強化するため、新技術の開発や新分野進出等の取組を支援しています。県が把握している県内建設企業における新分野進出企業数の推移をみると、近年はほぼ横ばいで推移していましたが、平成26年度(2014年度)は16件増加して延べ130社となっています。平成26年度(2014年度)の主な進出先は、農業が6社、太陽光発電などによる電力供給事業への参入が4社などとなっています。(図1-1-39)



3 製造業の動向

(1) 特化係数

本県製造業の特化係数をみると、全国平均(1.0)を上回っている主な比較優位産業は、食料品製造業⁴、繊維工業⁵、非鉄金属製造業⁶、業務用機械器具製造業⁷となっています。(図1-1-40)



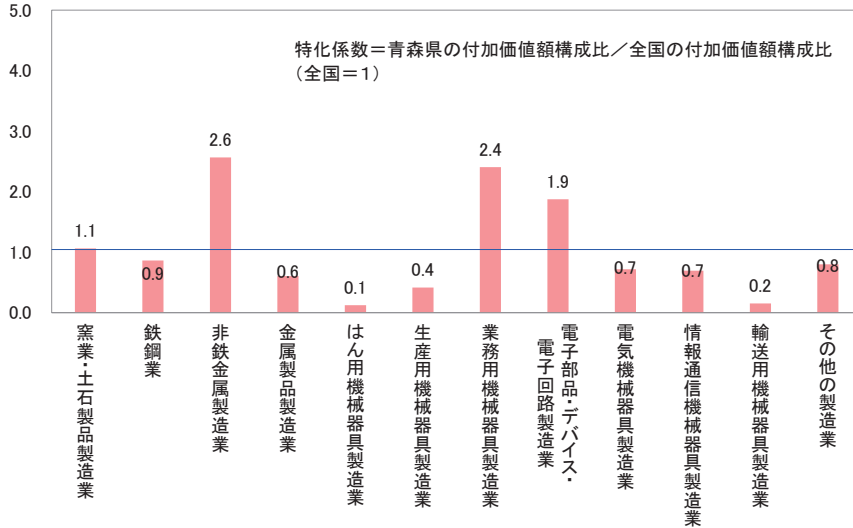
⁴ 食料品製造業とは、畜産食料品、野菜缶詰、調味料、パン、菓子等の食品の製造を行う業種。

⁵ 繊維工業とは、製糸、紡績糸、織物及び衣服の縫製など繊維製品の製造を行う業種。

⁶ 非鉄金属製造業とは、非鉄金属の鋳造、鍛造、その他の基礎製品を製造する業種。

⁷ 業務用機械器具製造業とは、業務用及びサービスの生産に供される機械器具を製造する業種。

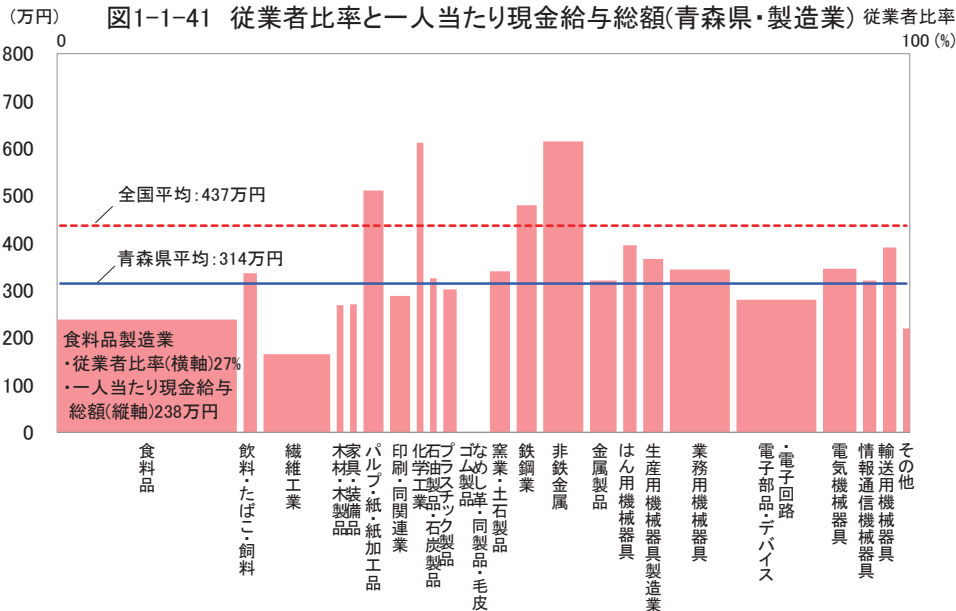
図1-1-40 製造業の特化係数(青森県)-②

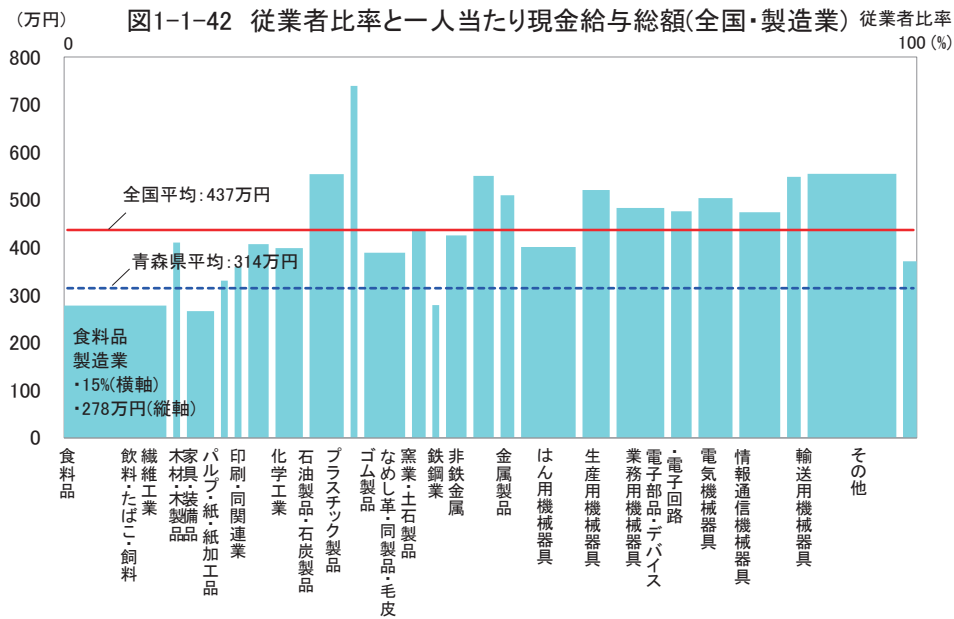


資料)総務省・経済産業省「平成24年経済センサス」(製造業 内格付不能除く)

(2) 現金給与総額

製造業における現金給与総額をみると、本県では314万円で、全国平均と比較して120万円ほど低い水準にあります。産業分類別では、パルプ・紙・加工品製造業、化学工業、鉄鋼業、非鉄金属製造業では、全国平均より高くなっていますが、それ以外の産業で全国より低い状況となっています。影響力係数が高い食料品製造業では、全国に比べ従業者比率が高くなっているものの、現金給与総額では下回る状況となっています。(図1-1-41, 42)





(資料)経済産業省「工業統計調査」

(注記)現金給与総額とは、1年間(1～12月)に常用労働者のうち雇用者に対して支給された基本給、諸手当及び特別に支払われた給与(期末賞与等)の額とその他の給与額の合計。

(その他の留意点)雇用者とは、会社員・工員・公務員・団体職員・個人商店の従業員・住み込みの家事手伝い・日々雇用されている人・パートタイムやアルバイトなど、会社・団体・個人や官公庁に雇用されている人で、役員でない人をいう。

4 サービス業の動向

(1) サービス産業の定義

経済産業省の「サービス産業の高付加価値化に関する研究会」報告書によると、サービス(産)業については、一律の定義は存在せず、用途等に応じ多様に捉えられてきたが、一般的には広義と狭義に大別されるとしています。

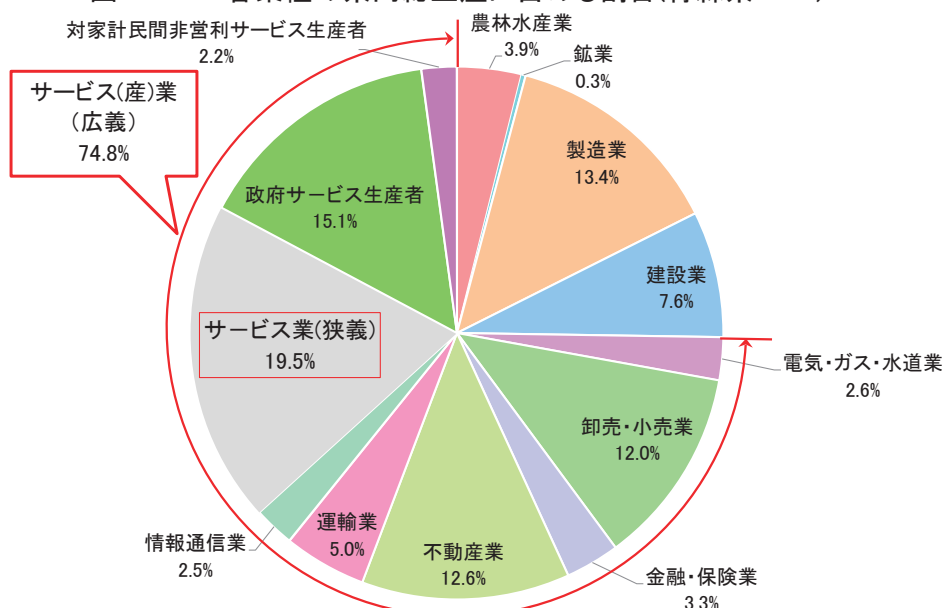
広義のサービス(産)業とは、農林水産業、鉱業、製造業、建設業を除く第3次産業を指し、具体的には電気・ガス・水道、卸・小売、金融・保険、不動産、運輸、情報通信、サービス業(狭義)、政府サービス、民間非営利サービスを指します。

また、狭義のサービス(産)業とは、娯楽、飲食、旅館(宿泊)、洗濯・理容・美容・浴場、教育、医療・福祉等の対個人サービス、広告、業務用物品賃貸、自動車・機械修理、研究等の対事業所サービスが含まれます。

本県における広義のサービス産業は県内総生産比で7割以上を占めており、業種別では、政府サービス生産者、不動産業、卸売・小売業の順で県内総生産の規模が大きくなっています。また、飲食・宿泊、洗濯、理美容等の狭義のサービス産業でも県内総生産の約2割を占める状況となっています。

(図1-1-43)

図1-1-43 各業種の県内総生産に占める割合(青森県・H25)

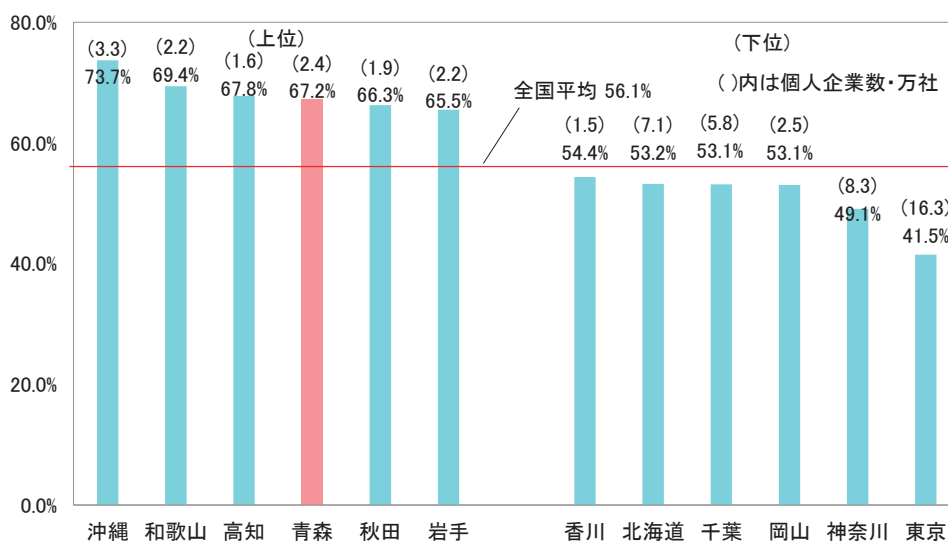


資料) 経済産業省「サービス産業の高付加価値化に関する研究会」報告書、県統計分析課「青森県県民経済計算」

(2) 個人企業比率

広義のサービス業の企業全体に占める個人企業の割合をみると、全国では56.1%ですが、都道府県別では、一番高いのは沖縄県で73.7%、一番低いのは東京都で41.5%となっています。本県は全国第4位の67.2%となっており、地方圏の方が個人企業の割合は高い傾向にあります。(図1-1-44)

図1-1-44 個人企業比率(都道府県別・広義サービス業)

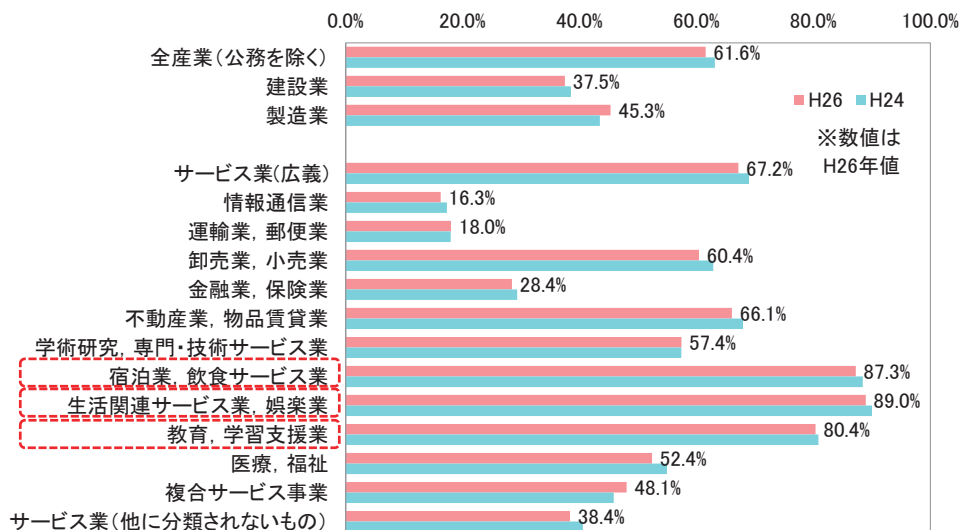


資料) 経済産業省「平成26年経済センサス-基礎調査」

ここで言う「個人企業」とは、法人としての登記をしていない個人が経営する経営体を意味します。例えば、法人登記をしていない個人営業の工場、工務店、小売店、飲食店、美容室、学習塾などは個人企業ですし、医療法人となっていない医療機関も一つの個人企業です。

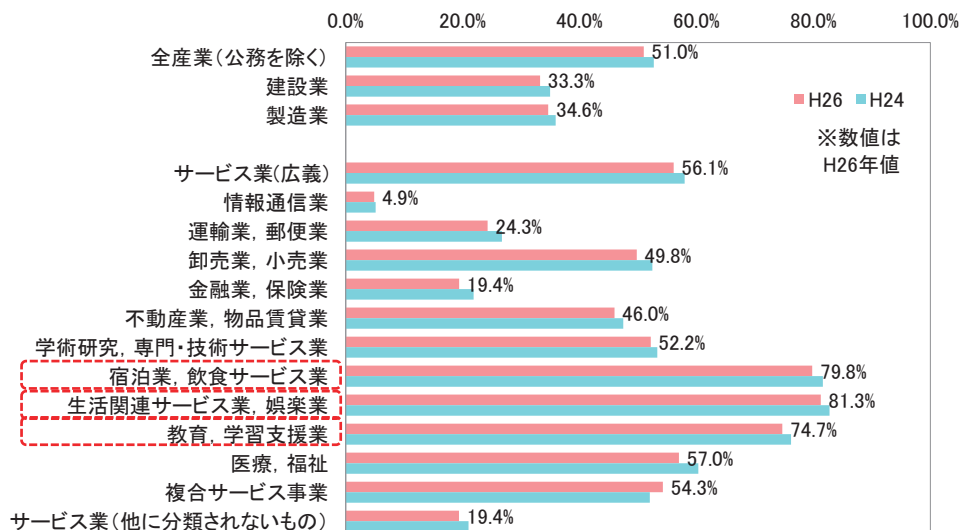
こうした個人企業について、更に業種別に詳しくみると、本県では、全国と同じく「製造業」や「建設業」に比べて「広義のサービス業」の個人企業比率が高く、また、「宿泊業、飲食サービス業」、「生活関連サービス業、娯楽業」、「教育、学習支援業」では、企業全体の8割以上が個人企業となっています。(図1-1-45, 46)

図1-1-45 個人企業比率(青森県・業種別)



資料)経済産業省「平成26年経済センサス-基礎調査」「平成24年経済センサス-活動調査」

図1-1-46 個人企業比率(全国・業種別)



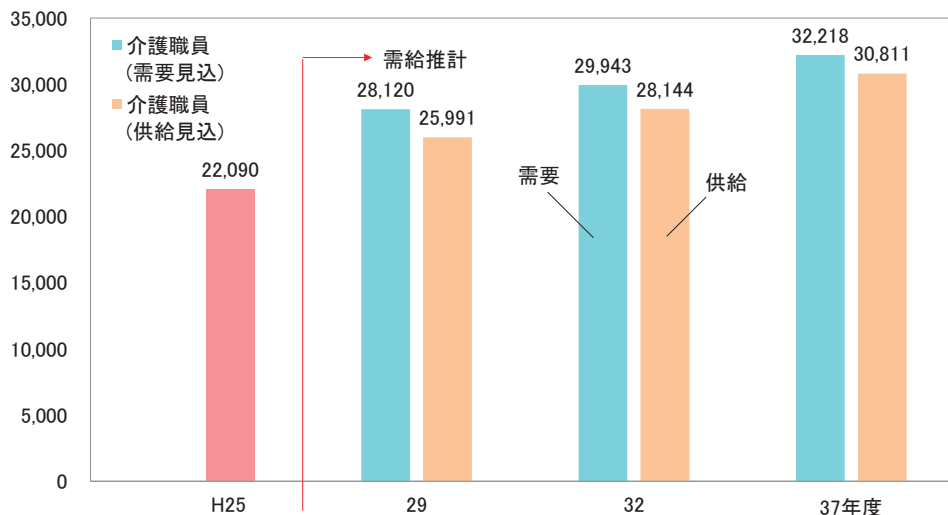
資料)経済産業省「平成26年経済センサス-基礎調査」「平成24年経済センサス-活動調査」

(3) 介護職員の需給推計

先に述べたとおり、本県の医療・福祉分野における就業者数は、農林水産業に次ぐ高い割合であるとともに、サービス業の中で最も多い就業者数となっています。

そこで、本県の介護職員数を厚生労働省公表の「2025年に向けた介護人材にかかる需給推計(確定値)」でみると、平成25年度(2013年度)では22,090人で、平成37年度(2025年度)には30,811人と約8,000人増加することが見込まれています。一方で、平成37年度(2025年度)の需要見込みは32,218人と、需要が供給を1,000人以上も上回るが見込まれています。(図1-1-47)

図1-1-47 介護職員の需給推計(青森県)



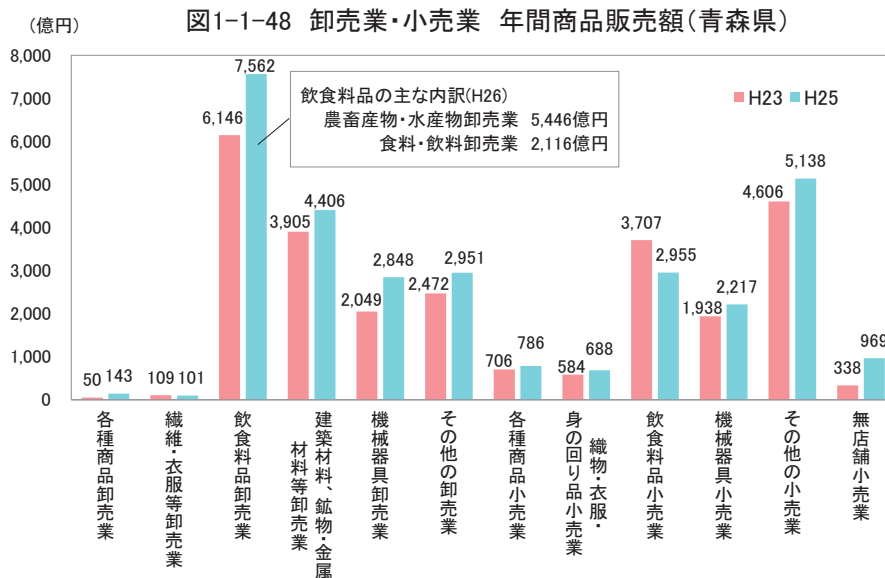
資料)厚生労働省「2025年に向けた介護人材にかかる需給推計(確定値)(都道府県別)」

5 卸売業・小売業の動向

(1) 年間商品販売額

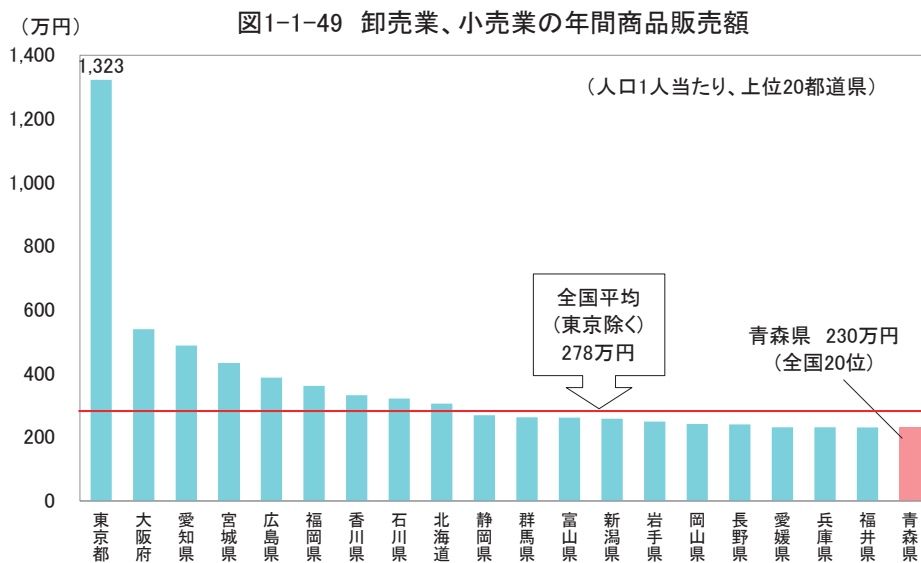
本県の卸売業・小売業の年間商品販売額をみると、平成26年(2014年)では3兆762億円と前回平成24年経済センサスー活動調査結果と比べて2,424億円増加しています。これを産業分類別にみると、飲食料品卸売業が7,562億円と全体の4分の1を占めており、次いでその他の小売業(燃料小売業、医薬品・化粧品小売業等)、建築材料、鉱物・金属材料等卸売業となっています。

さらに、飲食料品卸売業の内訳をみると、本県基幹産業である農林水産物を取り扱う農畜産物・水産物卸売業が5,446億円と飲食料品卸売業の約7割を占め、全体でも約2割のウェートを占めています。(図1-1-48)



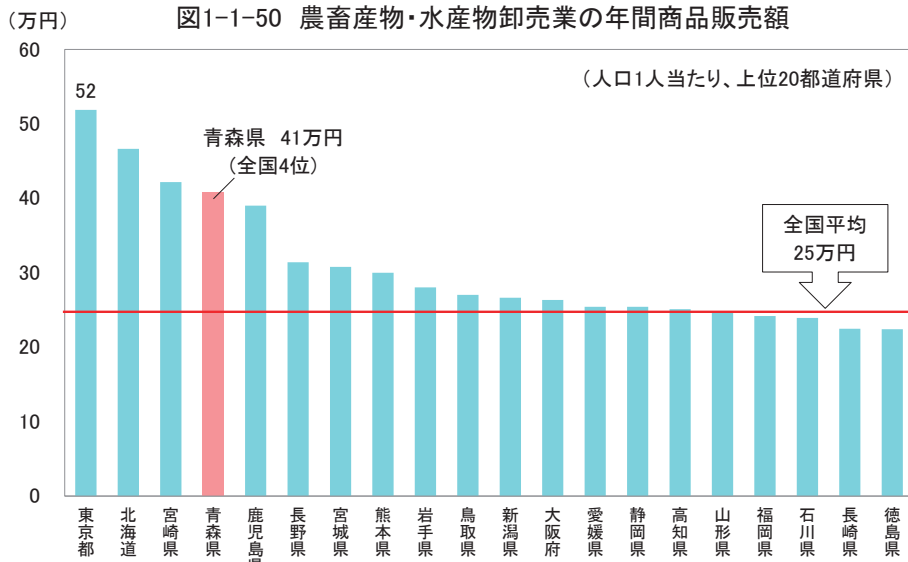
資料) 経済産業省「平成24年経済センサスー活動調査(卸売業、小売業-都道府県表)」、「平成26年商業統計調査(速報)」

次に、人口1人当たり年間商品販売額を都道府県別にみると、東京都が1,323万円と全国トップ、次いで大阪府、愛知県など大都市圏が続き、本県は230万円と全国第20位となっています。(図1-1-49)



資料) 経済産業省「平成26年商業統計調査(速報)」、総務省「人口推計(平成25年10月1日現在)」

さらに、人口1人あたりの年間商品販売額を、農畜産物・水産物卸売業でみると、本県は41万円と全国第4位となっており、全国平均25万円を大きく上回っています。(図1-1-50)

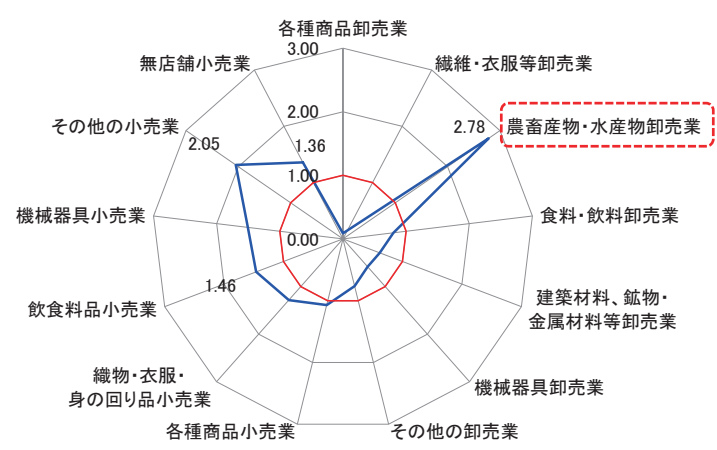


資料) 経済産業省「平成26年商業統計調査(速報)」、総務省「人口推計(平成25年10月1日現在)」

(2) 特化係数

卸売業、小売業の年間商品販売額構成比について全国を1とする特化係数からみると、農畜産物・水産物卸売業が2.78と最も大きくなっているほか、その他の小売業、飲食料品小売業などで1.0を上回っており、これらの業種はより多くの企業が集積している比較優位産業といえます。(図1-1-51)

図1-1-51 年間商品販売額構成比の全国との比較(全国=1)
(卸売業、小売業)

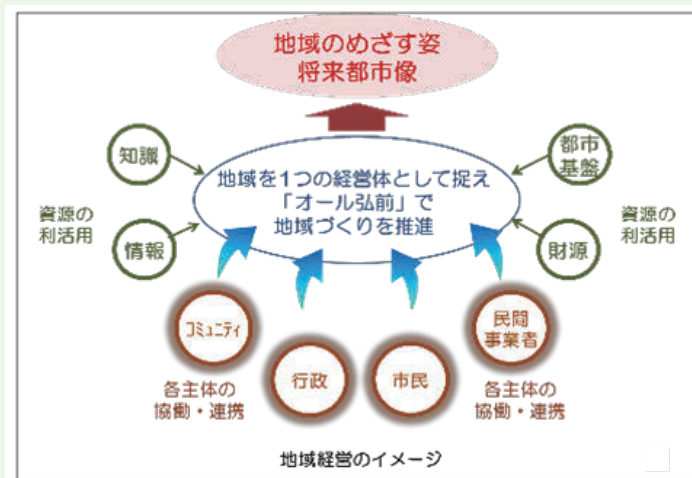


資料) 経済産業省「平成26年商業統計調査(速報)」

<コラム3 人口減少を緩和させうる、地域経営の多様な主体の協働・連携>

弘前大学大学院 地域社会研究科 教授 佐々木 純一郎

今回の白書第2部は「県民一人ひとりの経済的基盤の確立に向けて」がテーマである。そこで個々の県民に、どのような役割が期待されているのか、「地域経営の多様な主体の協働・連携」という視点から説明したい。図は、筆者の勤務地である弘前市経営計画における地域経営のイメージ「オール弘前」を示している。第一の特徴は、地域を一つの経営体としてとらえ「オール弘前」での地域づくり推進を打ち出していることである。第二の特徴は、行政と市民だけでなく、コミュニティや民間事業者など、多様な主体による協働・連携が明示されていることである。



[出所] 弘前市ホームページ「弘前市経営計画」(平成28年3月10日アクセス)

それでは、具体的にどのような役割分担が考えられようか。これまでも青森県出身の大学卒業者の多くが、本人の希望にもかかわらず、青森県内に就職できなかったという事情がある。

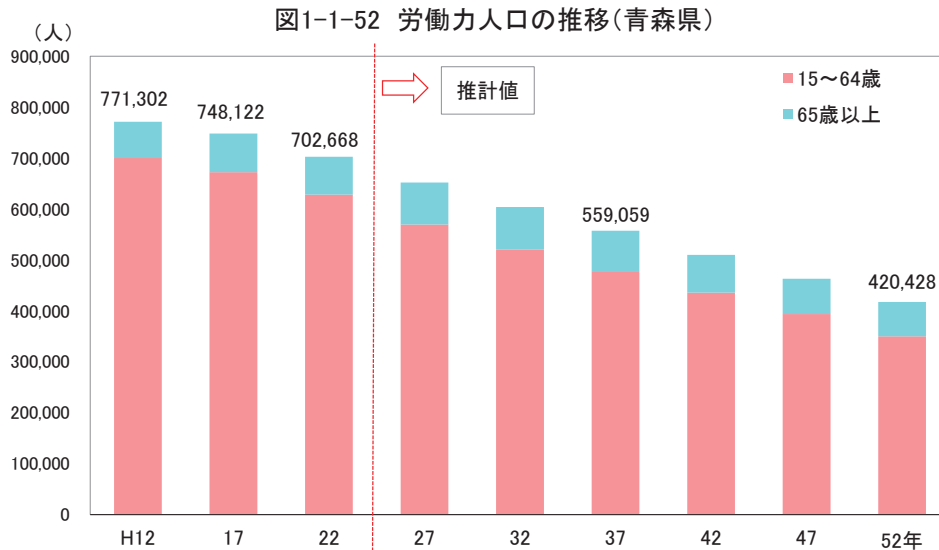
従来の国家政策は、地方から大都市への優秀な人材の移動を後押ししたといえよう。人材を「奪われた」地方からみれば、人材の地方回帰については地方への定着のために、相当の工夫が必要である。このような観点に立てば、上記の地域経営の多様な主体の協働・連携において、各主体に求められる役割も、これまでとは異なった発想で考えなければならないであろう。

例えば、自治体の多くは、雇用創出のために企業誘致策を採用してきたが、その政策評価は地方への人材回帰や定着の観点からなされる必要がある。また企業は、大卒者達の雇用に相応しい職場を用意しているといえるのか。給与などの雇用条件だけにとどまらず、企業自体の高付加価値化という観点から、必要な人材を育成確保する長期展望を考えなければならないであろう。そして個々の県民も、地方を支えるのに相応しい自覚を持った人材育成について、自ら学ぶことはもちろん次代の後継者を育て地域に定着させることを考える必要がある。このような各主体の役割分担の上に、相互の協働・連携が達成できると考えられる。人口減少や自治体消滅が危惧されるという厳しい状況ではあるが、これまで大都市に奪われていた地域の人材を回帰・定着させる努力が結実すれば、人口減少を緩和させうる希望が生まれるといえよう。

第3節 人口減少が地域経済に与える影響と課題

1 労働力人口の減少

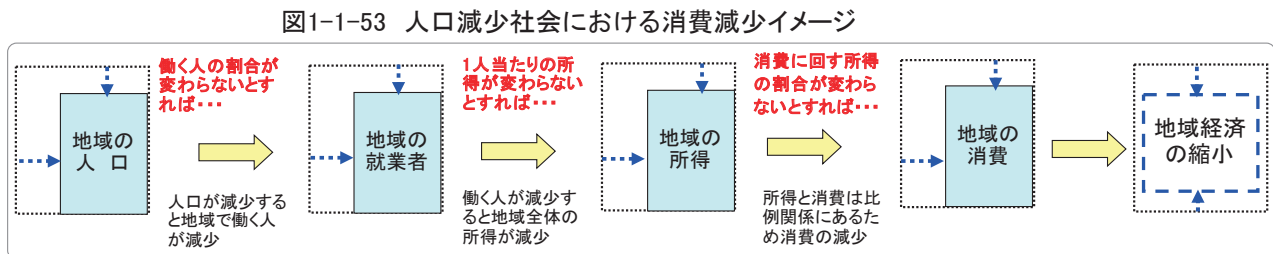
人口減少と高齢化が進展していくと労働力人口も減少していきます。本県の将来の労働力人口(15歳以上人口のうち就業者と完全失業者を合わせたもの)について、男女・年齢5歳階級別労働力率(15歳以上人口に占める労働力人口の割合)が平成22年(2010年)から変化しないものとして試算すると、労働力人口は、平成22年(2010年)の70万人から年々減少し、平成52年(2040年)では42万人と6割程度にまで減少することが見込まれています。(図1-1-52)



資料)総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「地域別将来推計人口(平成25年3月推計)」を基に青森県において推計(青森県長期人口ビジョン)

2 消費への影響

人口減少が及ぼす短期的な影響としては、人口減少に伴い地域の就業者数が減少することで地域全体の所得が減少し、それに比例して、消費も減少することが想定されます。また、消費が減少することで、企業の生産や設備投資も減少となり、経済全体が縮小していくことも想定されます。(図1-1-53)

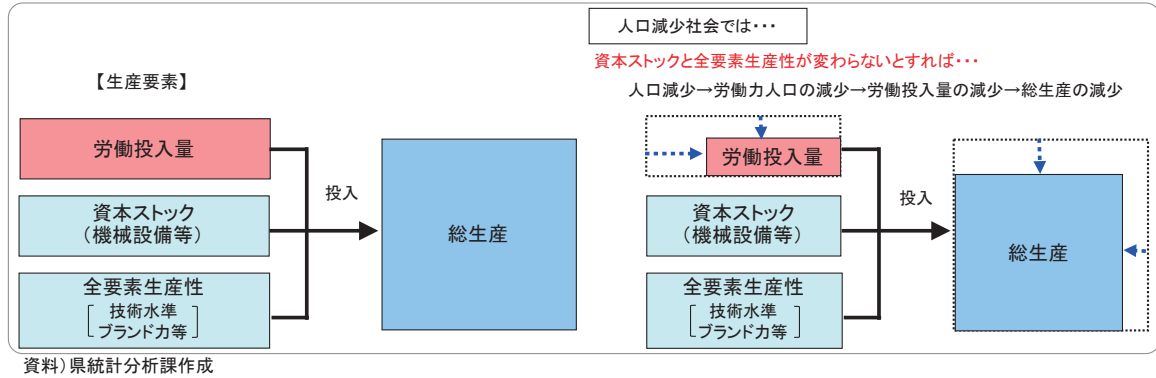


資料)県統計分析課作成

3 県内総生産への影響

人口減少が経済に与える中長期的な影響としては、人口減少に伴い労働力人口が減少することで、生産要素の一つである「労働投入量」が減少するため、総生産も縮小することが想定されます。(図 1-1-54)

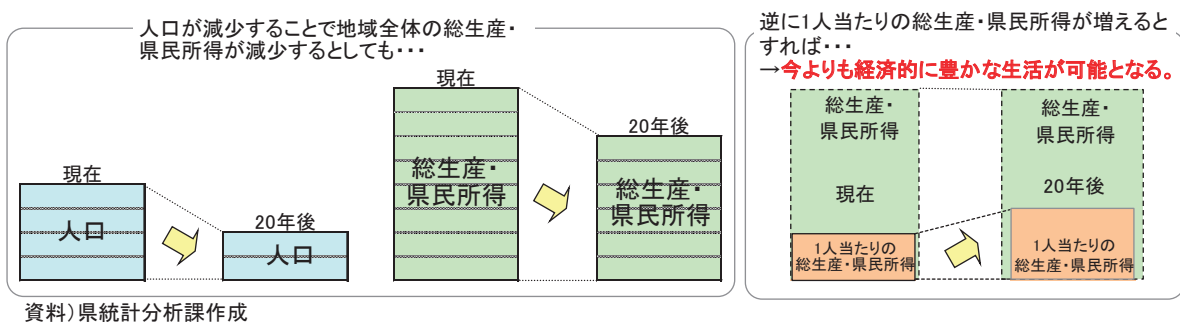
図1-1-54 人口減少社会における生産減少イメージ



4 地域経済への影響

人口減少によって地域経済全体の規模縮小が想定されていますが、必ずしも「地域経済の縮小＝経済の停滞」ではありません。人口減少によって、20年後の地域全体の総生産や県民所得が減少したとしても、一人当たりの総生産や県民所得を増やすことができれば、現在よりも経済的に高い水準の生活が可能となります。(図 1-1-55)

図1-1-55 人口減少社会における地域経済の活性化イメージ

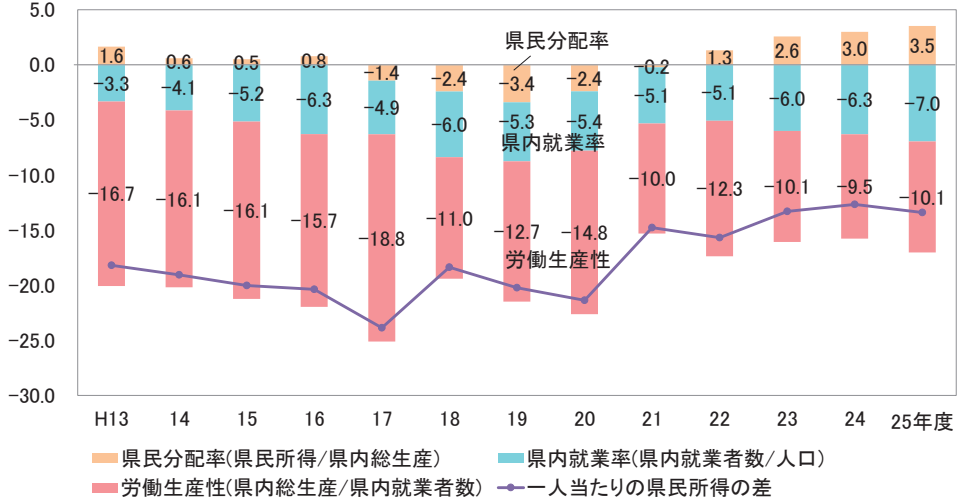


一人当たりの県民所得は、次の式により、県内就業率、県民分配率、労働生産性の3つの構成要素に分解することができます。

$$\text{一人当たりの県民所得} = \frac{\text{県内就業率}}{\text{人口}} \times \frac{\text{県民所得}}{\text{県内総生産}} \times \frac{\text{労働生産性}}{\text{県内総生産}} \times \frac{\text{県内総生産}}{\text{県内就業率}}$$

この3要素について、「一人当たり国民所得を100とした場合の県民所得の値との差」への寄与度をみると、県民分配率は平成22年(2010年)以降プラスに寄与しているものの、県内就業率と労働生産性は、平成13年度(2001年度)以降一貫してマイナスに寄与しており、所得格差の大きな要因となっています。(図 1-1-56)

図1-1-56 構成要素別寄与度(青森県)



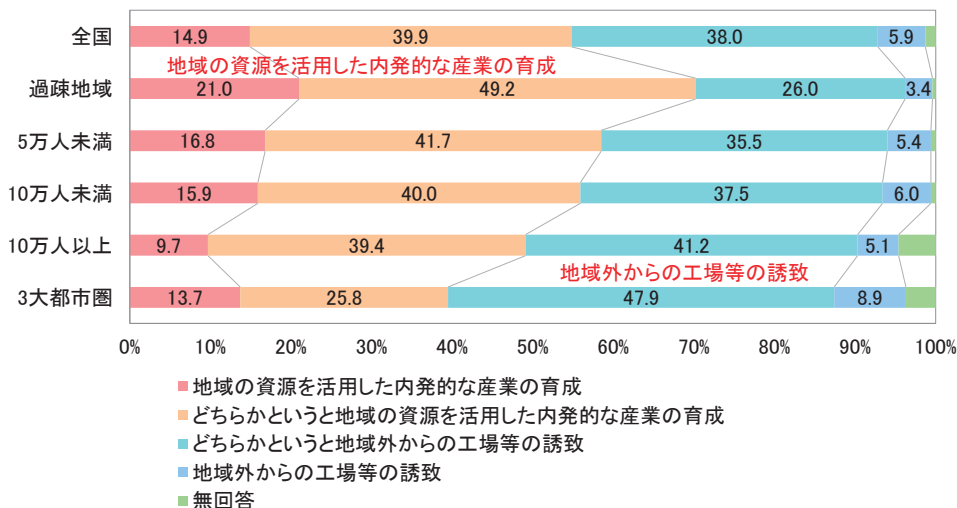
資料)内閣府「平成26年度国民経済計算(暦年)」、県統計分析課「平成25年度青森県県民経済計算(年度)」

※「一人当たりの県民所得の差」は国民所得を100とした場合の県民所得の値との差

このように構成要素別寄与度においてマイナスに寄与する県内就業率ですが、雇用面をみると、今後の人口減少と高齢化の進展に伴う労働力人口の減少のほか、消費の減退等に伴う小売やサービス業など雇用創出力の高い域内産業における就業機会の縮小も見込まれており、いかに就業機会を創出して地域活性化につなげていくかということについても考えていく必要があります。

そこで、就業機会の創出に関する基本的な考え方を把握するため、農林水産省が全国の市町村を対象に実施した「農村における就業機会の拡大に関する地方自治体アンケート結果」をみると、就業機会を創出する手段としては、約55%が「地域の資源を活用した内発的な産業の育成」を重視し、約44%が「地域外からの工場等の誘致」を重視しています。特に、県内全市町村のうち37市町村が該当する人口10万人未満の市町村(全国)の回答では「内発的な産業の育成」の割合が高くなっており、過疎地域の市町村の回答では更にその割合が高く、7割以上が「地域資源」を活用した地域振興を志向していることがうかがえます。(図1-1-57)

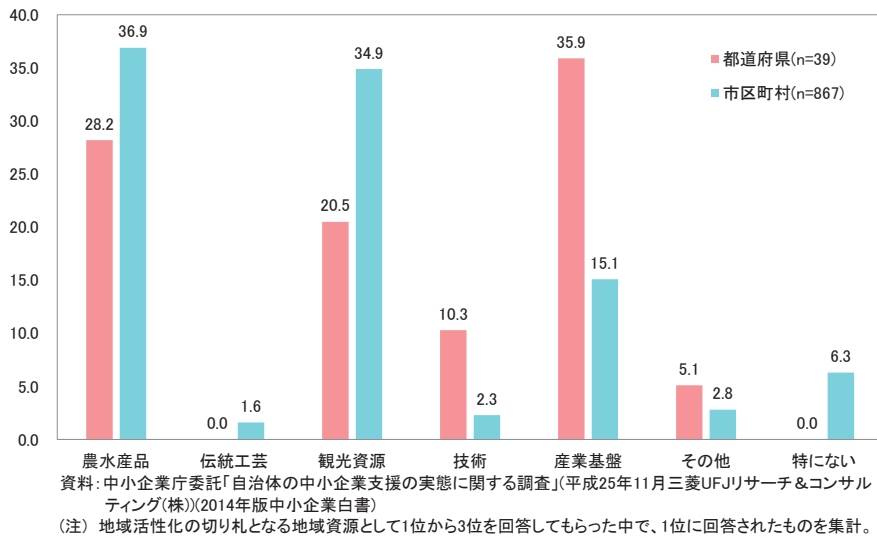
図1-1-57 就業機会の創出に向けて重視するもの(全国)



資料)農林水産省「農村における就業機会の拡大に関する検討会—地方自治体へのアンケート調査の分析(人口規模別)」

さらに、地域活性化の切り札となる「地域資源」にどのようなものがあるかを把握するうえで、中小企業庁委託の「自治体の中小企業支援の実態に関する調査」結果をみると、都道府県では産業用地、道路、教育機関など「産業基盤」と回答した割合が高く、市区町村では「農水産品」、「観光資源」と回答した割合が高くなっています。一方で、「地域活性化の切り札」となる地域資源が「特にない」と回答した都道府県はなく、市区町村でも1割未満であるなど、ほとんどの自治体では、「地域活性化の切り札」となりうる地域資源はあると認識していることがわかります。(図1-1-58)

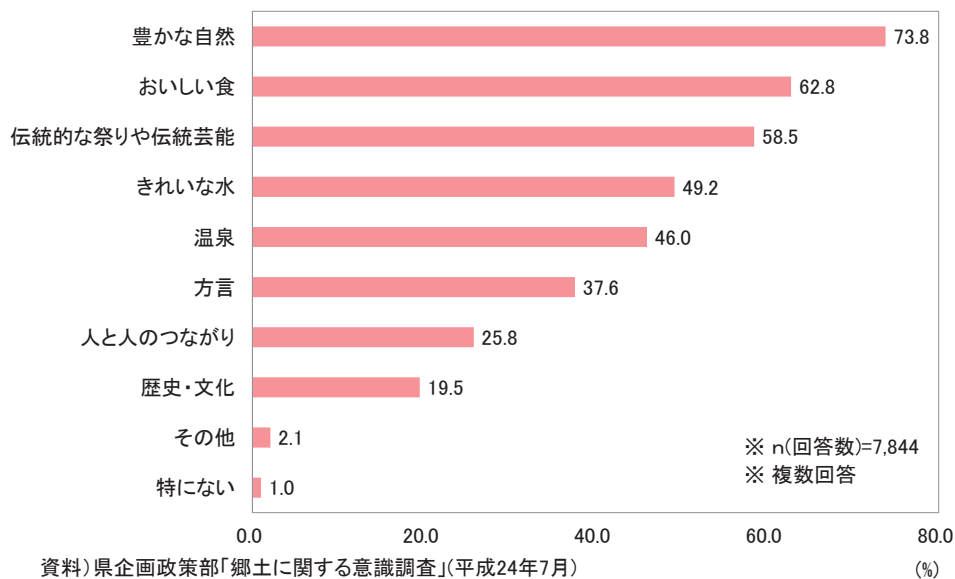
図1-1-58 地域活性化の切り札となる地域資源(全国)



また、本県が実施した「郷土に関する意識調査」で県民が愛着を持つ地域資源をみると、「豊かな自然」が最も多い回答で、「おいしい食」、「伝統的な祭りや伝統芸能」、「きれいな水」などの回答も多くなっています。

こうした県民が愛着を持って大切にしている地域資源の魅力を更に引き上げ、組み合わせることでその価値を高め、世界に通じるものとするのも地域活性化には必要です。(図1-1-59)

図1-1-59 県民が愛着を持つ地域資源(青森県)



5 地域経済の現状分析からみえる課題

これまでみてきたとおり、本県では、農業、水産業とも産出額が全国トップクラスであり、食料自給率も100%を超え、米、野菜、果実、畜産とバランスの取れた農林水産物の生産が強みとなっています。また、こうした豊富な農林水産物を基にした食料品製造業は、事業所数、従業者数、製造品出荷額ともに本県製造業に占める割合が高くなっています。

一方で、お金の流れから本県の地域経済をみると、本県域外市場産業の農林水産業は、就業者が多く、地域外から外貨を獲得しているものの、生産面(生産額の規模)や賃金面(所得)が弱みとなっています。所得水準は消費(購買)意欲につながることから、農林水産業従事者の消費が弱いと、域内市場産業の小売業・サービス業などの売上につながらず、域内循環を繰り返すことで生まれる地域経済の発展にも結びついていきません。また、食料品製造業は、製造業の中で就業者が最も多く、域内への波及効果が高いものの、賃金面(所得)が弱いほか、域外収支で見ると外貨獲得産業とまではなっていません。

そのため、強みの農林水産業や豊富な農林水産物など地域にある資源を生かして、生産波及効果の高い食料品製造業(加工して付加価値をつける分野)で外貨獲得や域内循環を高めていくことが必要となります。このことで、雇用面で大きなウェイトを占める農林水産業従事者とその関連事業従事者の所得向上と消費の拡大となり、ひいては域内循環の拡大によって地域経済全体の成長にもつながっていきます。

また、こうした地域経済の成長に向けては、一人当たり県民所得の格差要因となっている「労働生産性」や「県内就業率」を高めていくことが必要であり、そのための方向性として本県の豊富な農林水産物を始めとした「地域資源」を活用した付加価値の創出が重要となります。

この章では、第1章でみた本県の産業構造を踏まえた上で、県民一人ひとりの経済的な基盤を確立していくための方策について、事例を交えながらその方向性を考えていくこととします。

第1節 地域資源を生かして付加価値を創出する取組

第1章でみたとおり、本県では、農業、水産業とも産出額が全国トップクラスであり、食料自給率も100%を超え、他地域と比べ比較優位性のある産業となっています。また、豊富な農林水産物を基にした食料品製造業は、事業所数、従業者数、製造品出荷額ともに本県製造業に占める割合が高く、他産業と比較して域内への生産波及効果が高い産業となっています。

一方で、県民一人ひとりの経済的基盤の確立に向けて、「青森県基本計画未来を変える挑戦」で掲げる注目指標の一つ「一人当たり県民所得」をみると、平成20年度(2008年度)以降増加傾向にあるものの、依然として一人当たり国民所得を下回る状況となっており、これを増加させるためには、特に、労働生産性の向上と県内就業率の向上が必要となります。労働生産性の向上については、「地域の付加価値を増やす」ことであり、「付加価値を新たにつくる」又は「付加価値を地域に落とす」ことでもあります。さらに、県内就業率の向上については、働く人の割合が増えるほど人口一人当たりの所得は増えることとなります。

そこで、人口減少下における「付加価値の創出」と「就業機会の拡大」に向け、地域経済活性化策の一つの方向性である「地域資源の活用」に着目し、地域資源の中でも、まずは農林水産物を生かした本県や他県の取組事例をみていきます。

1 農林水産物を生かした県の取組—外貨獲得—

(1) 攻めの農林水産業—青森県—

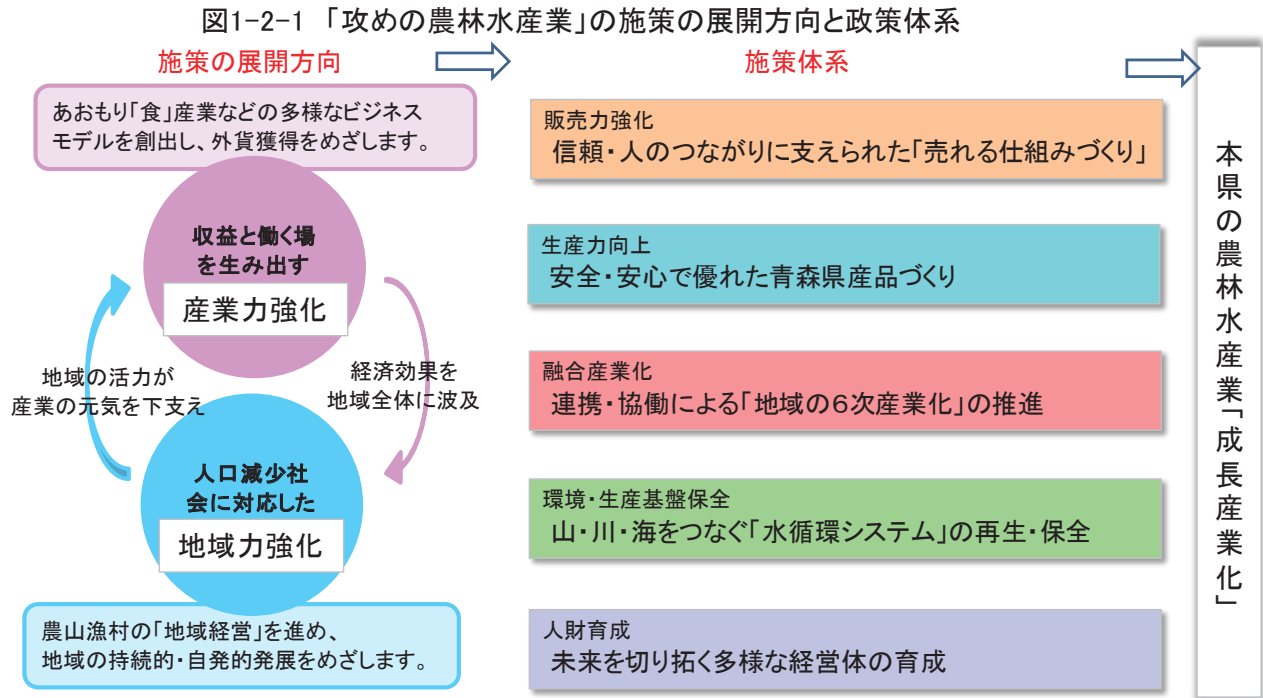
人口減少や少子化、高齢化が進む中で自立した地域経済の確立に向けて優位な産業を強化していくという視点からみると、第1部第1章の図2-1-7(29ページ)の産出額指数や付加価値率指数の高さから農林水産業の優位性が読み取れます。このことから本県の基幹産業であり、他産業と比べても産出額や付加価値額において優位性のある農林水産業の持続的・自立的発展を図ることが重要です。

本県では、経済のグローバル化や人口減少の進行など、農林水産業を取り巻く厳しい環境や新たな課題などに対応するため、これまで培ってきた本県の「強み」を最大限に発揮する施策として、「攻めの農林水産業」を展開しています。「攻めの農林水産業」は、生産から流通・販売までを結び付け、収益性のアップを図ることを基本に、消費者視点に立った安全・安心で優れた県産農林水産物やその加工品を生産し、売り込んでいくという販売を重視する取組です。

農林水産業の「成長産業化」の実現に向けては、産業政策と地域政策を好循環させる施策の展開が必要であることから、収益と働く場を生み出す「産業力強化」と、人口減少社会に対応した「地域力強化」を車の両輪として展開し、本県農林水産業の「成長産業化」を目指した「攻めの農林水

産業」を5つの施策体系から推進しています。(図1-2-1)

その中でも特に、第3期の「攻めの農林水産業推進基本方針」の施策の柱の一つに、連携・協働による「地域の6次産業化」の推進を掲げて、農林漁業者による地域の特徴や特産物にこだわった商品づくりなど「地域内連携」を重視した「地域の6次産業化」を推進しています。また、農業と福祉分野との情報共有や課題整理、障害者就労を促進する体制の構築など、多様な分野との連携・協働を進め、地域の活性化も図ることとしています。



資料) 県農林水産部「攻めの農林水産業」推進基本方針

(2) みやぎきフードビジネス振興構想—宮崎県—

本県が積極的に取り組む食産業の振興については、他の自治体でも様々な視点で取り組んでいます。その中でも、産業構造、食料自給率(生産額ベース)、農業産出額、食料品製造業出荷額、大都市圏からの距離など、本県と数多くの類似点がみられ、また、本県の「攻めの農林水産業」の取組を視察し、参考にしながら計画を策定した経緯のある宮崎県で取り組む「食関連産業の成長産業化」の現状をみていきます。(図1-2-2)

図1-2-2 統計データからみた青森県と宮崎県

	食料自給率		農業産出額 a (億円)	出荷額		付加価値額(企業単位)		(参考)	
	カロリーベース (%)	生産額ベース (%)		食料品製造業 b (億円)	飲料・たばこ・飼料製造業 c (億円)	食料品製造業 (億円)	飲料・たばこ・飼料製造業 (億円)	b/a	(b+c)/a
青森県	118 (4)	213 (3)	2,879 (8)	2,859 (26)	821 (25)	560 (22)	46 (31)	99.3%	127.8%
宮崎県	67 (14)	264 (1)	3,326 (5)	2,652 (29)	1,443 (17)	405 (29)	206 (11)	79.7%	123.1%

資料) 農林水産省「平成25年度都道府県別食料自給率(概数値)」、「平成26年生産農業所得統計」、経済産業省「平成25年工業統計調査」

総務省・経済産業省「平成24年経済センサス—活動調査」再編加工

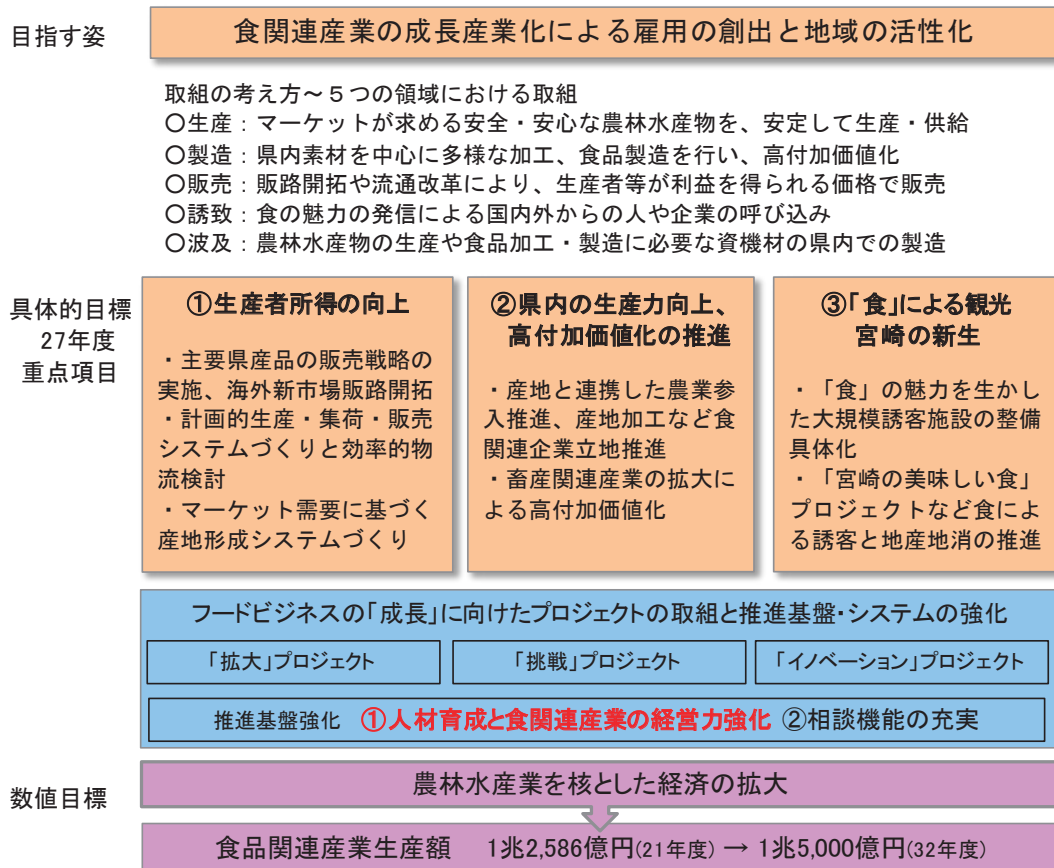
※付加価値額＝売上高－費用総額＋給与総額＋租税公課(費用総額＝売上原価＋販売費及び一般管理費)

人口約111万人の宮崎県では、第一次産業としての農業や畜産業は盛んですが、その加工や販売、付加価値を高めるマーケティング展開の取組は十分ではありませんでした。

そこで、国内有数の食料供給基地である強みを生かして、総合的な食関連産業の成長産業化を目指す「みやざきフードビジネス振興構想」（構想期間：平成25年度(2013年度)～平成32年度(2020年度)）を策定しました。

構想の趣旨としては、これまで取り組んできた産地や食品加工企業の育成、「6次産業化」、「農商工連携」などの取組に加えて、飲食店や観光産業にも発展の裾野を広げつつ、総合的・一元的に「フードビジネス」として展開し、「マーケット・イン」の視点に立ち、産業の垣根を越えた連携・融合や付加価値の向上を強力に推進するものとなっています。そして、具体的な目標として、「生産者所得の向上」、「県内の生産力の向上、高付加価値化の推進」、「『食』による観光宮崎の新生」の3つを掲げて取り組んでいます。（図1-2-3）

図1-2-3 フードビジネス振興構想（平成25年3月策定）の目指す姿と取組の考え方



資料) 宮崎県総合政策部フードビジネス振興課「みやざきフードビジネス振興構想」

宮崎県では、フードビジネス振興構想を策定する以前から「産地と食品産業の連携した取組」に力を入れて取り組んできました。例えば、平成22年(2010年)に発生した口蹄疫からの復興及び葉タバコの転換対策として、当時需要が増加していた冷凍野菜の新たなバリューチェーンを構築し、全国有数の大規模加工ほうれんそう専用産地を形成しています。また、平成26年(2014年)には、宮崎県、宮崎県経済連、霧島酒造との3者で「県内産焼酎原料用加工用米の生産と利用の拡大に関する協定」を締結し、県内産の加工用米の供給体制を整備しました。これにより、加工用米の生産

量が飛躍的に増加するなど、生産と加工の連携、さらには原材料の県内調達の拡大などにより、地域の経済循環の輪が一層強化されました。

更に宮崎県では、フードビジネスに取り組む事業者や企業の飛躍のためには、本県同様に「ベースとなる人材育成が必要不可欠である」との考えから、人材育成に関して様々な取組も行っています。そこで、「人材育成」に関連した4つの取組(動き)についてみていきます。

① 「販売」と「衛生教育」ができるフード・オープンラボの取組

平成26年(2014年)10月、食品開発の中核施設として県の試験研究機関である県食品開発センター敷地内に整備した「フード・オープンラボ」には、二つの大きな特徴があります。

一つ目は、HACCPレベルに準拠した施設(フード・オープンラボ)と食品加工装置により食品製造業許可取得が可能であり、総菜・ソース類製造や清涼飲料水、菓子・パンなど試作品の試食・販売ができることです。食品製造が可能な同様の施設は他県にもありますが、このフード・オープンラボは単なる製造施設ではなく、ヒトとモノが交差しないための「動線」と、清潔度に応じた「ゾーニング」を追求した実践的な施設となっています。

二つ目は、HACCP概念に基づいた高いレベルの衛生管理基準を学ぶことができます。フード・オープンラボ開所以前から、県内の食品製造企業を対象に、企業の製造現場における衛生管理・品質管理の向上を目的とした研修事業も実施していましたが、フード・オープンラボ研修では、食品加工支援アドバイザーを各企業に派遣し1年間継続して衛生管理・品質管理を学ぶことができます。

こうした「販売」と「研修事業(衛生教育)」ができる施設は、全国の公設試験研究機関としては初めての取組となっています。平成27年(2015年)12月末現在、試作・販売のための利用件数は45件で、そのうち営業許可取得による利用は11件、新商品開発は8件となっています。また、研修事業によって衛生管理レベルの高い工場の建設や改修につながるなど、着実な成果を上げています。

② フード人材育成プログラムの推進

本県では「青森県6次産業化サポートセンター」を設置し、アドバイザーの派遣など6次産業化の取組を支援しているところですが、宮崎県でも、本県と同じく「みやざき6次産業化サポートセンター」を設置し、6次産業化の取組を支援しています。

「みやざき6次産業化サポートセンター」では、6次産業化を目指す農林漁業者等の相談対応を行い、経営課題や目的に応じて「6次産業化プランナー(民間の専門家)」を派遣し、課題解決を図るほか、地域資源を活用した農林漁業者等による新事業の創出及び地域の農林水産物の利用促進に関する法律(以下、「6次産業化・地産地消法」)に基づく「総合化事業計画」の具現化支援(ブラッシュアップ)や認定後の計画実現に向けた各種支援(フォローアップ)を行っています。

さらに、「みやざき6次産業化サポートセンター」のほかに、フードビジネス振興構想を推進する「人」と「企業」を育成するため、平成26年度(2014年度)からフードビジネス人材育成プログラム(みやざきフードビジネスアカデミー)を事業展開しています。

フード人材育成プログラムは、県内のフードビジネス関連事業者の成長段階(創業ステージ→展開ステージ→成長ステージ)や目的に応じ、経営マネジメントや販路開拓、商品ブラッシュアップなどの分野に専門コースを設定し、長期セミナーを実施する取組です。次世代経営者がいない、販路を作りたいなど、企業ヒアリングを通して見えてきた課題を解決するための講座となっており、受講者数は、平成27年(2015年)10月末現在、延べ約1,000人となっています。(図1-2-4)

図1-2-4 みやざきフードビジネスアカデミー(MFBA)講座一覧

講座名		定員	講座概要
経営マネジメント	次世代経営リーダー育成塾	20人	6次化チャレンジ塾の卒業生など、もっと経営を学びたいと考えている方向向けの講座
	実践型リーダー人材育成講座	12社	企業の経営者や後継者など、今後の経営を担う人材向けの講座
販路開拓・拡大	「福岡・量販店 販路開拓」宮崎商是塾	15社	福岡向けに販路を開拓したいと考えている事業者向けの講座
	日台の相互理解と信頼を築く台湾塾	30人	台湾向け販路開拓を検討されている事業者向けの講座
	EU市場販路開拓実践塾	20社	EU市場向け販路開拓を検討されている事業者向けの講座
	商談カススキルアップ塾	20人	商談会向けにスキルアップを図りたい事業者向けの講座
商品力・サービス向上	今すぐ使えるチラシ・POPデザイン実践塾	20人	チラシや手書きのPOPを作りたい方向向けの講座
	アスリートフードマイスター養成講座	24人	飲食・サービス業やホテル・旅館業に携わる事業者向けの講座
	アスリートフードマイスターによるスキルアップセミナー	30人	飲食・サービス業やホテル・旅館業に携わる事業者向けの講座
	「おもてなしを自分ゴト化する」京のおもてなし体験講座	30人	飲食・サービス業やホテル・旅館業に携わる事業者向けの講座
	宮崎空港を売場とした商品力改善ブラッシュアップ塾	50人	宮崎空港で商品を販売したい事業者向けの講座
	電通 × 47CLUB × 宮崎日日新聞社～商品開発プログラム～	20社	通販等を中心としてマーケット向けに商品開発を行う意欲のある事業者向けの講座

資料)みやざきフードビジネスアカデミーホームページ資料(平成27年11月11日現在)

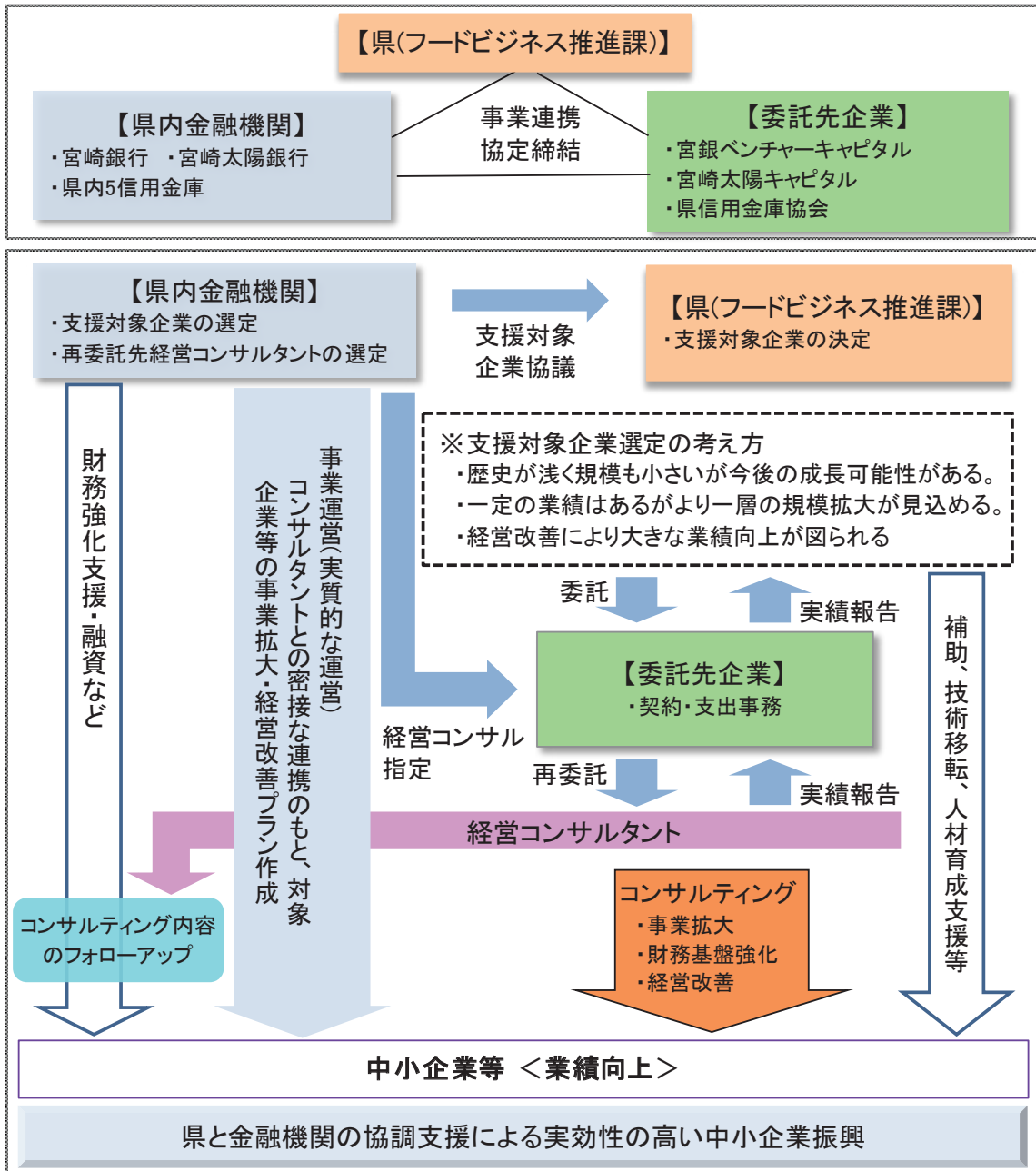
③ 金融機関との連携による中小企業等の支援の取組

宮崎県では、地元金融機関や外部専門家と連携し、事業拡大や財務の改善など県内中小企業の経営力強化のためのコンサルティングを実施しています。

具体的には、県内金融機関等と連携して、県内中小企業を選定し、商品開発や販路拡大、財務改善など対象企業の目的に応じた外部専門家による経営コンサルティング経費を支援する取組です。支援対象企業は、歴史が浅く規模も小さいが今後の成長可能性がある企業、一定の業績があるがより一層の規模拡大が見込まれる企業、若しくは、経営改善により大きな業績向上が見込まれる企業のいずれかに該当する県内中小企業を選定しています。

この取組の特徴としては、フードビジネスに特化した取組であることや、融資業務で培ってきた企業情報と顧客ネットワーク、更には目利き力(知見)を有する金融機関が選定段階から関与し、金融機関と宮崎県との協調支援による実効性の高い取組であることが特徴となっています。(図1-2-5)

図1-2-5 県と金融機関の連携による中小企業等コンサルタント支援プログラム概要



資料)宮崎県総合政策部フードビジネス推進課資料

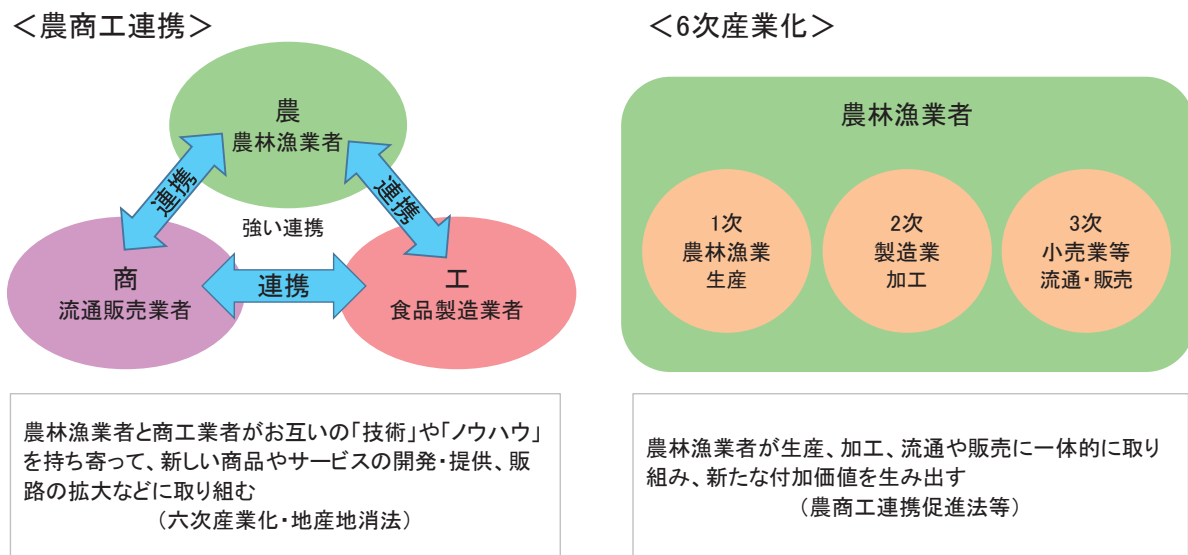
2 農林水産物を生かした地域の取組—外貨獲得—

本県では、日本一の生産量を誇るりんごやながいも、にんにくなどの豊富な地域資源に加工、流通、販売などを結びつけ付加価値を向上させる農林水産業の6次産業化の推進に取り組んでいます。また、農林漁業者の所得向上に向けたビジネスの視点から、グリーンツーリズムの推進や経済性が確保された地産地消型のバイオマス資源の有効活用などにも地域ぐるみで取り組んでいます。

その中でも6次産業化については、一次産業としての農林漁業(生産)と、二次産業としての製造業(加工)、三次産業としての小売業等(流通・販売)の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取組を進めています。

さらに、農林漁業の6次産業化の一つである農商工連携では、貴重な地域資源を有効に活用するため、農林漁業者と商工業者の方々がお互いの「技術」や「ノウハウ」を持ち寄って、新しい商品やサービスの開発・提供、販路の拡大などに取り組んでいます。(図1-2-6)

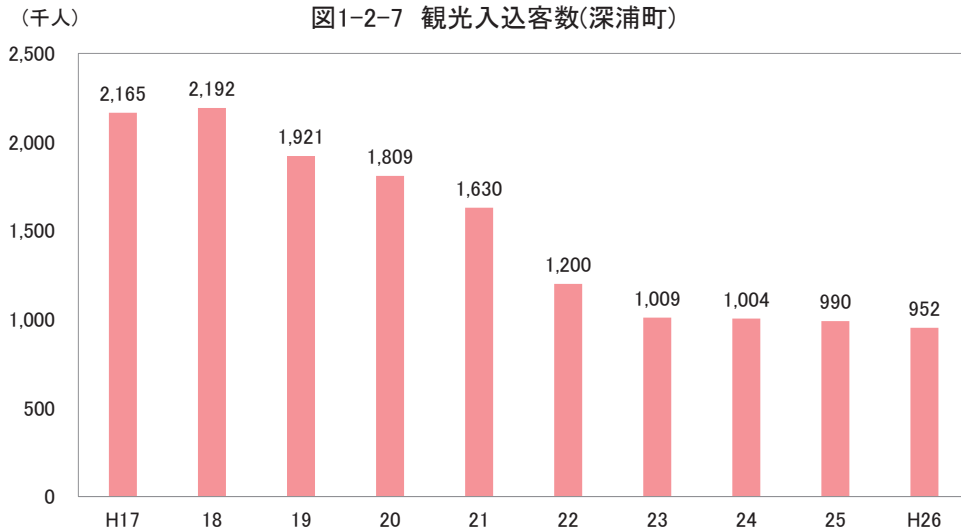
図1-2-6 農商工連携・6次産業化のイメージ



以下、地域資源を活用して新たな付加価値を生み出している取組の事例をみていきます。

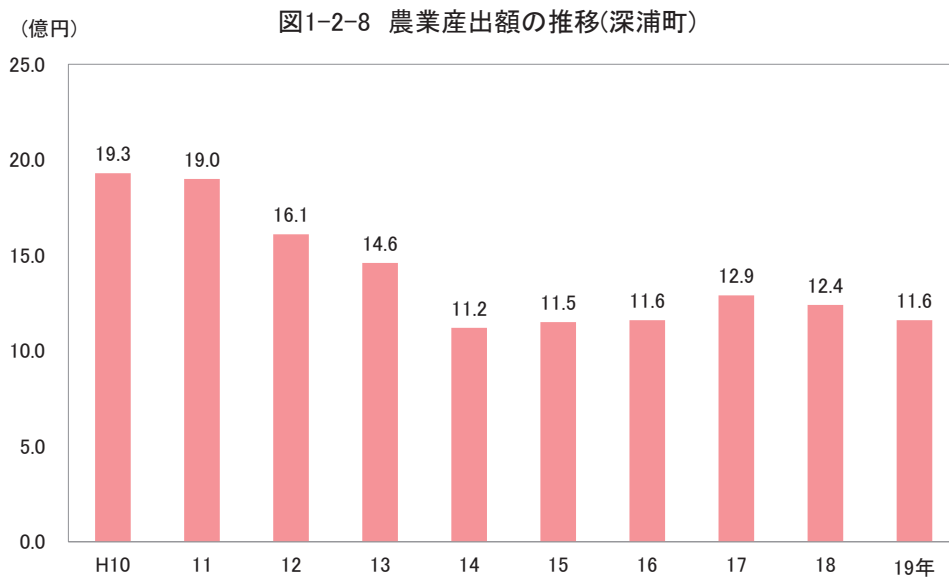
(1) 地域6次産業化の取組—深浦町—

本県の西南部に位置する人口約9,000人の深浦町は、平成5年(1993年)12月に屋久島とともに日本で最初に世界自然遺産に登録された「白神山地」が広がるほか、日本海に沈む夕日や津軽国定公園「十二湖」など雄大な景色を有する地域です。基幹産業は、水稻と野菜を主とする農業と漁業を中心とした第1次産業です。また、白神山地の世界遺産登録を契機に農業、漁業と並ぶ基幹産業として観光産業を位置づけ、観光客の誘客促進に向けた事業の施策を展開してきました。(図1-2-7)



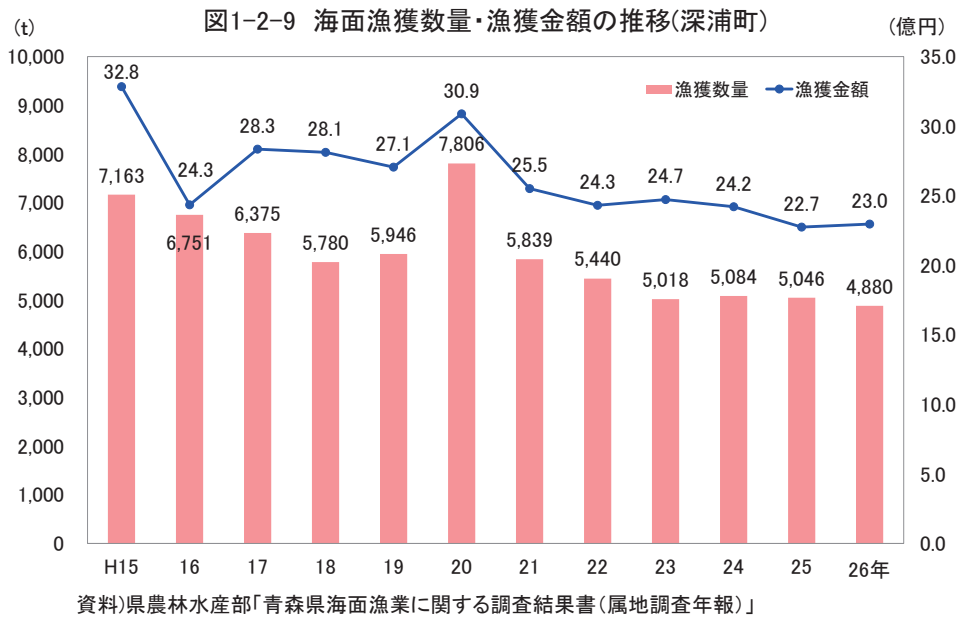
資料)青森県観光国際戦略局「青森県観光入込客統計」
 ※観光入込客数は、各市町村の観光地点の観光入込客数(延べ人数)の合計値。
 ※平成21年までの数値と平成22年以降の数値は、集計手法の変更があったため単純比較できない。

町経済をみると、人口減少と少子化・高齢化が進行し、誘致企業の相次ぐ撤退、農業産出額と海面漁業漁獲数量・漁獲金額の著しい減少、更には、三位一体改革による地方交付税の削減と公共事業の縮減などで、非常に厳しい状況下にありました。そこで、町では、平成20年(2008年)に、これまでの産業構造から脱却した持続可能な地域づくりを行うための構想をとりまとめ、豊富な地域資源を活用した新たな産業として「地域6次産業化⁸」を進めるに至りました。(図1-2-8,9)



資料)東北農政局「青森農林水産統計年報」

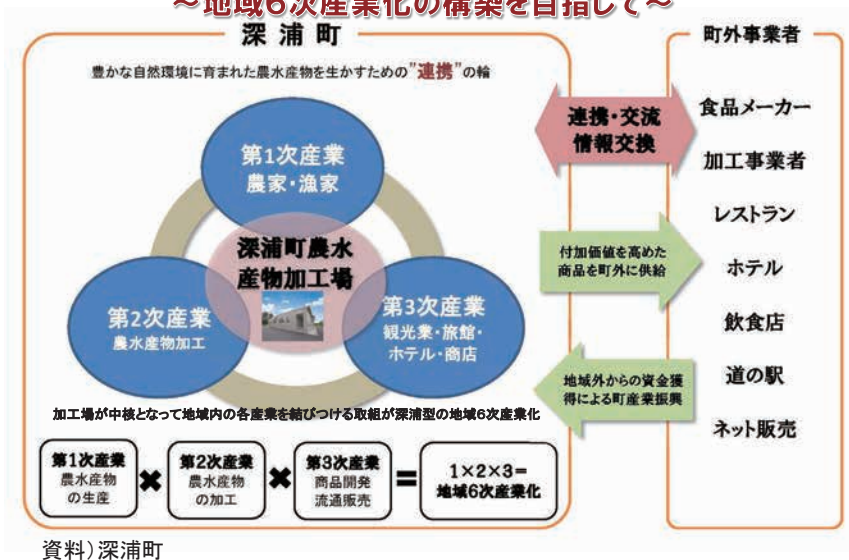
⁸ 町では6次産業化を二つに分けて考えおり、一つは、農家が自ら生産・加工・販売を行う「完結型6次産業化」もう一つは、生産者・加工者・販売者が連携して、地域全体で6次産業化を進める「地域6次産業化」です。



深浦町が地域全体の産業として「地域6次産業化」に取り組む理由は、農家が行う「完結型6次産業化」では、限られた農家の持つ資源・人手・時間と、乏しい加工技術・経営ノウハウの中で、持続性や地域への広がり面で弱いところがあるが、一方の地域全体で3者が連携して取り組む「地域6次産業化」であれば、持続性や地域への広がり面でも効果が期待できるとともに、地域で頑張っている「完結型6次産業化」の取組との連携・相互補完することで更なる効果が期待できると考えたからです。

また、町では、こうした地域資源を活用した新たな産業興しとしての「地域6次産業化」を推進するためには、中核となる農産物加工場が地域の中に必要との考えから、平成24年(2012年)3月にその推進母体として一般財団法人深浦町食産業振興公社を設立し、同年7月には深浦町農水産物加工場を整備しました。(図1-2-10)

図1-2-10 地域6次産業化のイメージ
地域資源を活用した「食」による産業振興
 ～地域6次産業化の構築を目指して～



加工場では、雪人参ペースト、雪人参サイコロカット、トマトピューレなどの一次加工品や、雪人参ドレッシング、雪人参ジャム、雪人参ポタージュ(レトルト)、雪人参とほたてのパスタソース(レトルト)などの二次加工品の製造、更には、野菜のカット、ペースト、製粉等の受託加工製造に取り組んでおり、町の特産品である雪人参関連商品が続々と誕生しています。公益社団法人青森県物産振興協会の平成27年度(2015年度)青森県特産品コンクールで青森県知事賞を受賞した、食べ物屋セイリング(深浦町)の「セイリングのふかうら雪人参ビーフシチュー」は、加工場で受託加工した商品で、深浦町産の「雪人参」とジューシーで柔らかな牛肉がごろごろっと入った特徴のあるビーフシチューです。

さらにこうした取組の結果、株式会社あおもり海山(深浦町)が加工場隣接地にマグロの水産加工センターを整備したり、株式会社オカムラ食品(青森市)が深浦町内にサーモン中間養殖場を整備するといった、地域6次産業化の取組による思わぬ効果も生まれています。

<深浦町農水産物加工場>



資料)深浦町

<加工場の雪人参関連商品>



<食べもの屋セイリングの商品>



(2) 加工で収益性の向上—有限会社まごころ農場—

本県の「攻めの農林水産業」推進基本方針の中で、連携・協働による「地域の6次産業化」の推進に当たって、中核プレーヤー(加工施設)の例として、先に述べた「深浦町食産業振興公社」とともに挙げられているのが弘前市の有限会社まごころ農場です。

導入コストを抑えた自作の水耕栽培システムでミニトマトの高品質安定生産を実践している「まごころ農場」は、代表者である斎藤靖彦さんが平成元年(1999年)に経営を始め、平成8年(2006年)に会社組織として経営を行うため法人化した事業者になります。その後、平成17年(2005年)には加工施設を導入して、ジュースやソースなどの加工品を開発するとともに、販路拡大に取り組んできました。

平成23年度(2011年度)には、6次産業総合化計画の認定を受け、新たに農産物の多機能加工工場を整備しました。新設した工場では、これまで自社で製造、販売してきたミニトマトジュースなどに加えて、地域の特色ある農産物(毛豆(青森県内で栽培されている在来種の枝豆)、ほうれんそうなど)を使って、更に加工度の高い自社ブランド商品(ドレッシング、レトルト食品、ゼリー、ジェラート)、業務用の1次加工商品(ピューレ、パウダー)などを製造・開発しています。

その中でも、発注元企業・個人農家の名義やブランド名で販売される製品を製造する「受託加工」の需要が多くあり、これまで延べ300件以上受託するなど、地域の農産物等の受託加工が大きな広がりを見せています。

まごころ農場の強みの一つには、大手の加工工場では出来ない、小ロット(1万~1万5千等)の加工を相手の要求に応じて素早く対応できることが挙げられます。しかも、決して低価格で請け負うのではなく、適正な価格で、お互いに採算ベースでいい商品をつくることを基本としています。また、機動力という点では、例えば、商品のラベルシールやデザインは自社のパソコンとプリンターを駆使して自前で製作できることも強みとなっています。

こうしたまごころ農場の成長には、斎藤社長の実行・実践力とともに、公益財団法人21あおもり産業総合支援センターのコーディネーターの加藤哲也さんのアドバイスや、ABC(あおもり食品ビジネスチャレンジ)相談会の取組など、本県の地道な取組も良い影響を与えていると考えられます。

(図1-2-11)

図1-2-11 まごころ農場の6次産業化の取組



資料) 有限会社まごころ農場「まごころ農場式6次産業化」

<まごころ農場のミニトマト・加工品>



(3) 高付加価値化による収益性の向上—株式会社あおもり^{かいさん}海山—

農水産物加工場を核とした地域6次産業化に取り組む深浦町で、新たに6次産業化によって地域振興と雇用につなげる取組をしているのが株式会社あおもり海山です。

先に述べた深浦町は、県内でもクロマグロの漁獲量ナンバーワンを誇ります。マグロ漁は5月から8月までの間に大型定置網で1年分の水揚げをしますが、冷蔵・冷凍設備がなかったため、大漁になると品質低下や価格低迷を招いていました。また、市場動向価格を見極めながら通年で計画出荷できない状況にありました。

そこで、地域資源であるマグロの付加価値を高めて販売し、地域振興と雇用につなげようと、深浦町で大型定置網漁業を行う「株式会社ホリエイ」が平成25年(2013年)8月に「株式会社あおもり海山」を設立し、生産者から直接仕入れを行う居酒屋チェーンを展開する「株式会社エー・ピーカンパニー」も共同出資して、連携・協働による6次産業化の取組が始まりました。

平成26年(2014年)1月には、農林漁業の6次産業化を支援する「とうほくのみらい応援ファンド」の支援第1号にも認定されており、平成27年(2015年)4月、ファンドを活用して深浦町にマグロの水産加工センターを建設しました。特徴としては、マグロ1本1本を洗浄した後、一定温度で熟成させ、うまみ成分を引き出したマグロの状態を維持するため、サクまで加工してから急速冷凍をかけています。超低温冷凍庫の整備が通年で出荷を可能にしました。施設では、深浦町を始めとする県内各地で水揚げされるマグロの解体・加工を行います。直売所やマグロの解体ショーを見学できるコーナーも併設し、観光客誘致による町の活性化も目指しています。

また、ホリエイでは、鮮度を保つために、漁獲直後に漁師が本マグロの血抜き、内臓除去、神経抜きまでを行う船上処理を施しています。この処理で魚の臭みがなくなり、新鮮な身を維持できます。こうした取組で漁師の間にも、品質のいいものを出荷していこうという意識改革が浸透しています。(図1-2-12, 13)

図1-2-12 事業の仕組み(あおもり海山)

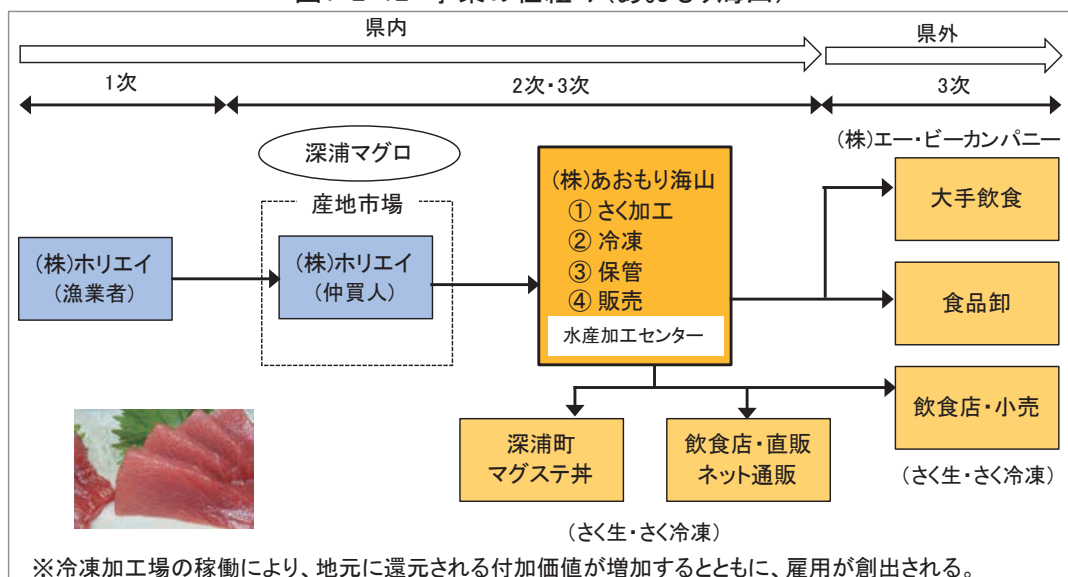
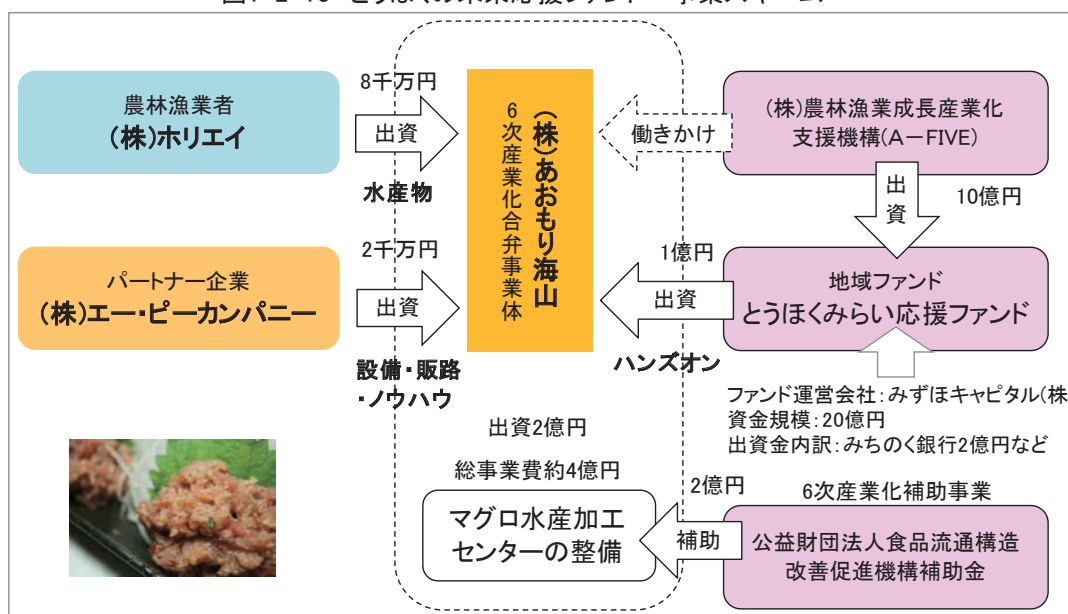


図1-2-13 とうほくの未来応援ファンド―事業スキーム



資料)株式会社あおもり海山

<あおもり海山水産加工センター>



(4) 連携・協働による収益性の向上―有限会社柏崎青果―

他社の商品との差別化を図るとともに、地元大学、試験研究機関、組合員企業、農家等とうまく連携・協働して成長を遂げているのがおいらせ町の有限会社柏崎青果の取組です。

野菜主体の個人経営を規模拡大し、平成3年(1991年)に設立したのが柏崎青果です。売上高が1億円を超えたことで農協の組合員資格をなくしたため一念発起し、生産者のニーズに対応した一次加工(洗浄、カット、真空パック)の取組を始めたことによって、より一層の規模の拡大につながりました。

平成5年(2003年)には「捨てられる野菜に新たな命を」をコンセプトに、規格外となる「すそもの」野菜を加工するための加工部門を設立し、自社生産及び契約農家が栽培したにんにく、長いも、ごぼうから黒ニンニク等の加工品を開発し、全国のスーパー等に安定供給しています。

その中でも「おいらせ黒にんにく」は他社にない乾燥技術、熟成技術を確立することにより、生ニンニクLサイズが1個200円であるのに対し、1個600円と付加価値を高め、他社との差別化が図られています。海外製にはない、大粒、糖度の高さ、品質が評価され、現在はアメリカ、香港、スイス、カナダ、ベトナム、タイ、シンガポールなど、世界20カ国以上に輸出しています。特にアメリカでは、全米に400店舗超を展開するオーガニックスーパーに供給するなど、「青森県」の名を

世界にPRしています。

また、平成23年(2011年)には、中国の漢方研究からヒントを得て「黒ごぼう」を開発しています。ごぼうを高温処理することで、甘みと柔らかい食感を引き出すことに成功し、製造特許も取得し、弘前大学が効能について研究成果を発表しています。

一方で、連携・協働という視点で取組をみると、青森県中小企業団体中央会の協力の下、柏崎青果と同業有志8企業により「協同組合青森県黒にんにく協会⁹」を平成25年(2013年)に設立し、安全・安心な「青森県産黒にんにく」の普及活動に取り組むとともに、外部委員による認定委員会の審査を受け、高品質な黒にんにくの提供に努めており、協会全体の売上としては10億円を超えるまでに拡大しています。

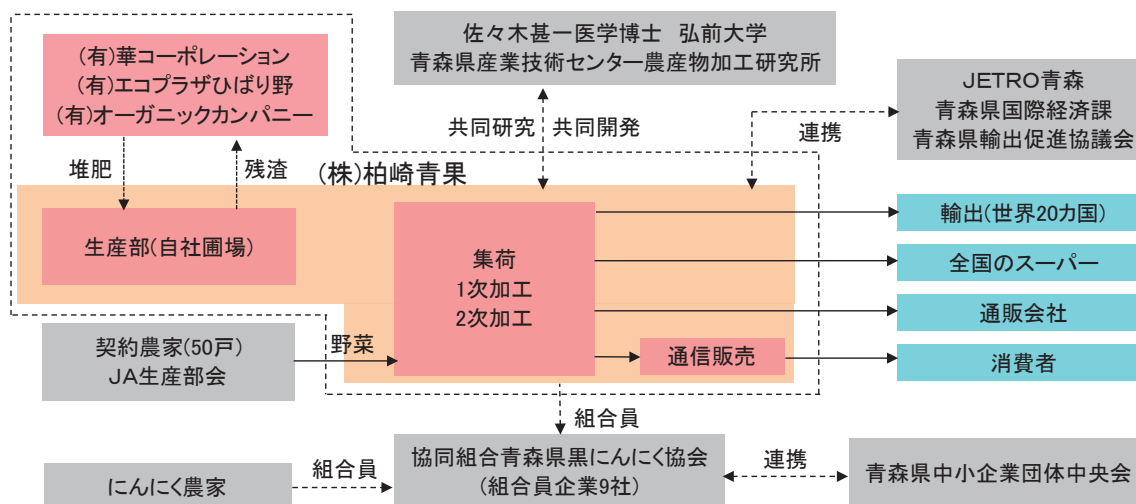
また、協会では、「青森の黒にんにく」のブランド化を目的に、地域ブランドを適正に保護する制度「地域団体商標登録」に申請し、平成27年(2015年)7月には県内8番目のブランドとして登録されました。

さらに、海外展開においては、JETRO青森の協力の下、柏崎青果と県内食品製造企業6社により「青森県輸出促進協議会(事務局：青森県中小企業団体中央会)」を平成24年(2012年)に設立し、県内企業協働での北米進出をけん引しています。

これまでグループ全体で100名を超える雇用を生み出しており、地域の働き口となっています。また、契約農家から規格外品を含め原料を買い取るとともに、自社で集荷・選定を行うことで、生産者の負担を軽減し、所得の安定と向上にも貢献しています。

また、食品残渣を回収・運搬から廃棄物処理・焼却、更には発酵・堆肥化を行う会社をグループ内に持ち、「資源循環型リサイクル社会」をコンセプトとして循環型農業を実践しています。(図1-2-14)

図1-2-14 有限会社柏崎青果のビジネスモデル・連携図



出典) 野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社「6次産業化優良事例25選」
(農林水産省 平成26年度 6次産業化サポート事業/6次産業化ネットワーク活動全国推進事業)

⁹ 青森県黒にんにく協会は、平成20年(2008年)から任意団体として活動し、平成25年9月6日「協同組合青森県黒にんにく協会」として設立された。

<黒にんにく商品>



<海外の商談会の様子>



(5) 経営の多角化による収益性の向上—合同会社イネ子の畑から—

農林水産業の「成長産業化」を目指した「攻めの農林水産業」を推進する本県において、農業者が主体となって新しい付加価値を生み出す取組も盛んに行われています。

中泊町の「合同会社イネ子の畑から」では、多角的な経営展開による所得向上と地域活性化に取り組んでいます。代表社員の佐藤イネ子さんは、青森県で初めて農業経営士の認定を受けた女性経営者です。佐藤さんは、昭和 63 年(1988 年)にハウストマト栽培の導入を契機に、水稲単作経営から複合経営に早くから取り組み、女性農業者の視点で、共同選果の必要性と女性の快適な働き方を農業協同組合に訴え、地域ぐるみでトマトの産地化を図ってきた。

その後、冬場の収入を確保するため、廃油暖房機を利用した冬期採りアスパラガスや大玉 1 果穫りメロンを導入し、オーナー制やインターネット販売等で、自然災害や価格変動に左右されない地域農業の経営の複合化モデルとなる取組を実施しています。平成 24 年(2012 年)には、女性の感性を生かしながら 6 次産業化の取組を一層拡大させるために「合同会社 イネ子の畑から」を立ち上げ、新たな取組を開始しました。この 6 次産業化の取組では、社員全員の能力を発揮することで、平成 25 年(2013 年)の販売額が 10 年前に比べて 1.8 倍にまで増加しています。

<女性のチャレンジ賞受賞報告(佐藤イネ子さん)>



<冬のアスパラガス収穫体験>



<トマトジュース>



さらに、地域活動にも積極的に取り組んでいます。平成18年(2006年)には24名の仲間とともに「津鉄応援直売会」を立ち上げ、地元特産品を津軽鉄道の車内や駅舎で販売し、県内外から訪れる観光客にPRしています。また、中泊グリーンツーリズムの会「かけはし」の会員として、農業と中泊町の魅力を伝えるほか、「給食おもいやり隊」を結成し、地元農産物の美味しさや農業の魅力を子どもたちに伝える活動も行ってきました。

こうした取組の結果、平成27年度(2015年度)には「女性のチャレンジ賞」を受賞しました。「女性のチャレンジ賞」表彰は、起業、NPO法人での活動、地域活動等にチャレンジすることで輝いている女性個人、女性団体・グループ及びそのようなチャレンジを支援する団体・グループを表彰し、チャレンジの身近なモデルを示すこと等によって男女共同参画社会の実現のための機運を高めることを目的として、内閣府が平成16年度(2004年度)から実施している取組です。平成27年度(2015年度)は全国で6件表彰されており、佐藤さんは、女性農業経営士として、多角的な経営展開により地域活性化に尽力したことから表彰されています。

(6) ブランド戦略による収益性の向上—株式会社百姓隊(宮崎県)—

全国でも様々な6次産業化の取組が行われていますが、先に述べた宮崎県における特徴的な取組を紹介します。

6次産業化を推進する株式会社百姓隊は、代表者である谷口寛俊さんが平成13年(2001年)に宮崎市にて地元農家13名で生産者直売所「百姓隊」を設立したのがはじまりで、その後、平成18年(2006年)に法人化した事業者です。百姓隊は、地域の活性化・発展を目指し、自社直営農場生産の農産物はもちろん、宮崎県内の百姓隊グループ25名の生産者の生産する農産物を原料とした新たな特産品を開発するとともに、宮崎伝統野菜の復刻など地域に眠る資源を有効活用した新商品の開発、そして販売までを一貫して行っています。

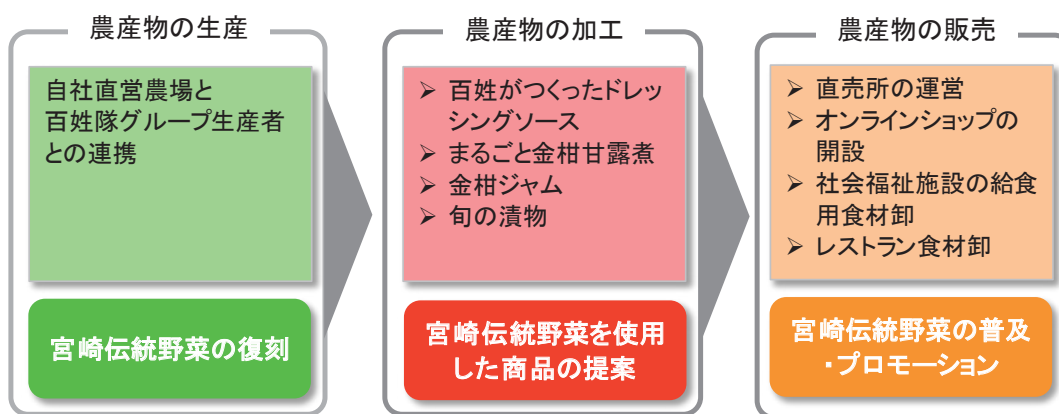
中でも、消費者がもつ「キツイ」「汚い」「かっこ悪い」といった既存の農業に対するイメージを「かっこいい」「儲かる」「明るい」イメージの農業に転換すべく、新しいスタイルの農業に関するイメージ戦略に平成22年(2010年)から着手しています。日本全国で有名になるためには、今までにない斬新で新しいことをやらないとダメという信念の基、百姓隊の現在のスタイル「食の伝統」「食の改革」というサムライをイメージさせる新しいスタイルと、栽培する作物へのこだわりを鮮明にし、より消費者にアピールするイメージ戦略を確立していきました。特徴的なサムライ5人衆の写真は、若者がこれからの農業を切り開いていくというイメージを体現したもので、百姓隊がマスコミに取り上げられ大きく飛躍するきっかけとなったものです。

また、伝統野菜を使った販売戦略もブランド戦略の一つになります。百姓隊が栽培する伝統野菜は宮崎県由来のものに限らず、全国各地の伝統野菜を栽培するなど栽培品目の選定にもこだわっています。また、伝統野菜を広く知ってもらうために伝統野菜を観て、味わって、知って楽しむ食のイベントにも積極的に取り組んでいます。

さらに、百姓隊が取り組む6次産業化総合事業計画の認定事業「宮崎四季便り」は、全国の消費者に新鮮で安全・安心な農作物と産地情報、生産者情報を一体化して宅配するシステムです。当時、

認定事業のほとんどが生産・加工の分野で、百姓隊のような生産者がインターネット販売を行う取組はほとんどありませんでしたが、試行錯誤の末、売上はインターネット販売を始める前のおよそ1.5倍に増加しました。成功のカギとしては、ネットの先にある消費者一人ひとりに向き合った地道な努力と、そのことで消費者から得られた信頼の結果です。(図1-2-15)

図1-2-15 百姓隊の事業-農産物の生産・加工・販売



資料)株式会社百姓隊ホームページ

<百姓隊のブランド戦略>



<伝統野菜>



資料)株式会社百姓隊

(7) 新分野進出で収益性の向上—株式会社竹内組—

新たな付加価値や収益を生み出すという点では、建設業における新分野進出の取組もその一つといえます。

中泊町の株式会社竹内組では、本業の建設業(土木一式工事等)のほか、木質ペレット製造販売、観光農園、「わさび」や「きくいも」等の栽培など積極的に新分野事業(複業)に取り組んでいます。竹内組が新分野事業に取り組んだ理由としては、地元における若年者の雇用の場と、建設業の仕事が少なくなる冬場の仕事を創出し通年雇用を確保するためです。

主な取組として、平成19年(2007年)に着手した木質ペレット製造販売では、津軽開発協同組合の幹事企業として、林業が盛んで製材所の端材や間伐の残材等が多数ある地域の特性・地域資源を生かして木質ペレットを年間1,500t製造し、その普及に努めています。

また、平成23年(2011年)に着手したさくらんぼ栽培事業では、約8,000㎡の敷地に約100本のさくらんぼ樹木がある観光農園を整備し、年間来場者は1,500人に達しています。さくらんぼ栽培事業では、本県の建設業者等が異業種と連携して行う新分野ビジネスの課題解決等に向けた調査研

究を支援する「平成 24 年度(2012 年度)新分野ビジネス基盤強化支援事業」や翌年度の「建設産業新分野進出ブラッシュアップ事業」にも採択され、観光農園としての基盤強化を図ってきました。今後、観光農園としてのブランド化を目指し、経営の安定化と更なる来園者拡大に努めていくこととしています。

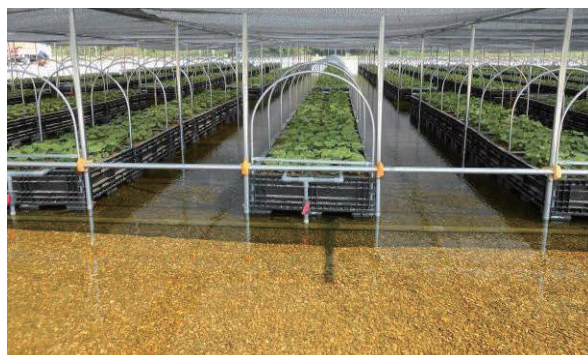
さらに、平成 27 年(2015 年)に着手したわさび栽培事業では、中泊町内の約 2,000 m²の農地に栽培面積約 500 m²のわさび栽培に取り組み、年間 15t の生産を目指しています。中泊町は、平成 20 年(2008 年)に環境省選定の「平成の名水百選」に選ばれた「湧つぼ」があることや、中里地域上水道に地下水を使っていることから、地下水資源が豊富なまちです。その地下水資源を利用し、わさび栽培やフレーバー水製造などを行うことで、新たなブランド価値の創造を行い、地域の活性化を目指すもので、総務省の「地域経済循環創造事業交付金」を活用して事業化を進めています。通常、わさびは、清流の近くで栽培していますが、本件では地下水をポンプでくみ上げ、農地でボックス式わさびを栽培します。親交のある業者等から栽培ノウハウの指導を受けながら事業展開を図っています。

竹内組では、様々な新分野事業に挑み続ける中でも、「地域に貢献して豊かな未来をきり拓く」という企業理念の基、事業展開を図っています。例えば、津軽開発協同組合が手掛ける「ペレットストーブ祭」、「東北・北海道馬力大会」の開催もその一つで、地域の活性化の一翼を担うイベントにまで成長を遂げています。

<さくらんぼ観光農園>



<わさび栽培>



<地域活性化－ペレットストーブ祭>



<地域活性化－東北・北海道馬力大会>



このように地域の建設業が、保有する人財、機材やノウハウを活用し、複数の本業を持ちながら「複業化」して生き残り、地域の社会基盤を維持するという選択も考えられます。「業種転換」ではなく、複数の本業を持ち自立を目指すもので、建設業を基盤にして、「農業」、「環境」、「観光」など新たなビジネスを複合的に組み合わせていきます。例えば、竹内組のように建設業と農業の組み合わせでは、労働力の平準化を目指して、公共工事が少ない時期に農作物の植え付けと収穫を行うなど、複数の本業を上手に組み合わせることで通年雇用も確保できます。

企業や個人が業種を越えて複数の本業を持つのが「複業化」であり、複数の業種が協力して事業を行うのが「複業会社」です。専業で取り組むには市場として小さいが、ニーズとしては確かにあるので、それが建設業以外の異業種であってもそうしたニーズがある分野を見つけ、副業ではなく本業として取り組むことで、事業者にとっては、分野の異なる複数の本業(事業)を持つことにつながり、より経営を安定化することができます。一方で、地域の生活者にとっては安定的に商品やサービスが提供されることにつながり、利便性が高まるという効果が期待できます。

(8) 歴史・文化をキーワードに収益性の向上－田舎館村－

本県には、豊富な農林水産物や自然環境など、新たな付加価値を生み出す特色ある地域資源が数多くありますが、その中でも「稲作」や「田んぼ」の価値に着目して地域の活性化に取り組んでいる事例が田舎館村の「田んぼアート」です。

本県津軽平野の南部に位置する人口約 8,000 人の田舎館村では、国指定の垂柳遺跡から約 2,100 年前の弥生時代中期の水田跡が発見されるなど、稲作文化に歴史のある村です。この「稲作」をキーワードに、田舎館米をPRするために始めたイベントが「田んぼアート」です。

「田んぼアート」は、田舎館村役場、田舎館村商工会、農協が共同で運営する「村おこし推進協議会」が、平成 5 年(1993 年)から役場裏の田んぼを利用して始めました。草創期には、古代米などの苗を使って 3 色の絵と文字を巨大な田んぼキャンバスに点描していくというものでしたが、現在は遠近法や測量技術なども取り入れ、苗の種類も 11 種 7 色に増やすことで精巧な描写が可能となり、芸術性も増し、フランスなど海外でも高く評価されるようになり、県内外だけでなく外国人観光客も増えてきました。

さらに、農業に関する普及活動を通じた地域づくりや情報発信にも力を入れており、県民はもとより、広く内外から参加を募り「田んぼアート」の田植えや稲刈りなどの体験のほか、村総合案内所「遊稲の館」にある体験田では、オーナー制で黄・黒・緑の 3 色の稲を使った「ミニ田んぼアート」に挑戦できる取組などを行っています。

こうした努力の結果、入場者数は右肩上がりを続け、平成 27 年(2015 年)には約 34 万人と過去最高を記録し、平成 28 年(2016 年)2 月には、田舎館村と県が共同で「冬の田んぼアート」と題した、日本初の著名外国人によるスノーアート制作や、雪に親しむアート・体験プログラムの提供など、雪をめぐる様々な体験を提供する観光イベントを実施しました。また、平成 25 年(2013 年)に展望台の入場料収入などを利用して「田んぼアート駅」を新設した弘南鉄道弘南線では、乗降客が増加するなど、地域全体で波及効果も現れています。

<田んぼアート>



<稲刈りの様子>



<冬の田んぼアート>



3 地域の好循環を生む地産地消の取組—域内循環—

(1) ふるさと産品消費県民運動—青森県—

第1章の「地域経済の仕組み」でみたとおり、活力ある地域経済の構造をつくっていくためには、外から稼ぐという視点とともに地域内で経済の好循環を起こすということも必要です。地産地消とは、「地元で生産されたものを地元で消費すること」ですが、言い換えると、地元で生産される商品・サービスを地元住民が消費することを通じて、生産が刺激され、関連産業まで波及し、域内の資金循環を生み出す経済的行為ということができます。

特に、優位性のある農林水産物やその加工品の価値を認識し、率先して域内で消費することは、域内で回るお金を増やし、そして、雇用面で大きなウェイトを占めるそれら就業者の所得(賃金)をも増やし、所得が増えることで消費に回るお金も増え、更なる地域経済の拡大・発展につながっていきます。

県では、消費者視点に立った販売を重視する「攻めの農林水産業」を施策の柱に位置づけ、安全・安心で良質な県産品の販売促進活動に積極的に取り組んでいます。この一環として「地産地消」を推進するため、関係機関と一体となったふるさと産品消費県民運動や各事業者の販売活動に対する支援などの各種取組を展開しています。

その中でも、平成13年度(2001年度)に始まった「ふるさと産品消費県民運動」は、県民のふるさと産品への愛用意識の高揚と利用の促進を図りながら、県民の健康で豊かな食生活の実現と優れ

たふるさと産品への理解を通じた「ふるさとを誇りに思う心」の醸成をねらいとし、主な取組としては、「ふるさと産品消費県民運動協力店の登録」や「青森県産品愛用応援キャンペーン」を実施しています。

「ふるさと産品消費県民運動協力店の登録」では、この運動の趣旨に賛同し、県産品の販売や利用促進のための自主的な取組や、PRを積極的に行う県内のスーパー・百貨店等の小売業、ホテル・旅館、飲食店などを募集・登録し、この協力店の販売活動を通して、ふるさと産品のすばらしさを県民に知ってもらい、消費の拡大を図っています。これまで協力店は着実に増え続けており、平成27年(2015年)12月現在、小売業416店、飲食店163店など、県全体で637店舗が登録しています。

また、「青森県産品愛用応援キャンペーン」では、県産品に対する認知度の向上と愛用意識の高揚を目的に、食料品、飲料、料理等の県産品を一定額以上購入・飲食し、レシートを添えて応募すると、抽選で米、りんご、にんにく等の県産景品が当たるキャンペーンを平成23年度(2011年)から実施しています。平成26年度(2014年度)には、民間主体の青森県産品愛用応援キャンペーン実施協議会が設立され、県事業から民間主体の取組へと移行しました。平成27年度(2015年度)の参加店舗は道の駅・産直施設、スーパー・百貨店・生協など336店で、応募数は3万9,179件と県民の参加・関心も高まっています。

<ふるさと産品消費県民運動>



(2) 観光農園等の運営と農・観・福連携の実現—株式会社アグリの里おいらせー

地域の生産者と地域の消費者を結びつける「地産地消」活動として、通年型の観光農園を運営し、農業・観光・福祉の連携や地域の活性化に取り組んでいるのがおいらせ町の株式会社アグリの里おいらせです。

アグリの里おいらせでは、平成16年(2004年)から隣接する福祉施設の温泉を活用し、熱帯果樹のハウス栽培に着手し、平成18年(2006年)にはこれを活用した観光果樹園と直売所をオープンして本格的に事業をスタートしました。平成21年(2009年)には、観光いちご園、農園レストラン「百果良彩」のほか、障がい者の就労支援を目的とした農産加工施設「工房アグリの里」を開設し、平成25年度(2013年度)までに、手作り工房(加工所)、そば工房、体験工房、水耕栽培ハウス、足湯などを順次整備するなど、「農業・観光・地域・福祉」をつなぎ合わせた通年型の総合交流施設を確立しました。

農園レストラン「百果良彩」では、直売所会員の農産物、自社栽培の果実や加工品など地元産品をふんだんに使用した各種料理等をビュッフェスタイルで提供しています。また、障がい者を中心に雇用する「手作り工房」では、もち性小麦加工品、米粉パン、各種スイーツを製造し、直売所や

農園レストランの人気商品となっています。特に、農園レストランでは、県の「暮らしを支える産地直売所育成事業」の一環として、地元食材とだしを使って塩分を控えた「体に優しい新メニュー」を開発、提供しており、家庭でも調理できるようレシピカードの配布も行うなど、地産地消の取組に貢献しています。

また、地域の特産品をつくるため、煮崩れしにくく、米の餅のような粘着性もない「もち性小麦」を利用した商品「姫っこ餅(すいとん)」を開発し、自ら販売・提供するほか、県内の学校給食センターや医療・福祉施設にも納品しています。

こうした取組の結果、平成18年(2006年)に6名の出荷者で始めた直売所は134名の出荷者にまで拡大し、直売所、レストランを含む全体の販売総額は約2億円で、レジ通過者数は年間40万人を超え、通年で老若男女が利用できる人気施設となっています。また、農園管理、加工所、レストランを中心に施設全体で54名の障がい者の雇用にも貢献しています。

平成27年度(2015年度)には、一般財団法人都市農山漁村交流活性化機構の「地産地消優良活動表彰」で農林水産大臣賞(交流促進部門)を受賞しました。受賞理由としては、通年型の観光農園の運営と、そこで栽培される農産物を加工・販売、レストランで提供することで多くの消費者を集客していること、農業・観光・福祉連携の実現と地域活性化を両立していること、更にはもち性小麦の産地化や普及に貢献していることなどが総合的に評価されたものです。

<新鮮な野菜が集う直売所>



<県内最大級の観光いちご園>



<トピックスー県産米初の「特A」米、「青天の^{へきれき}霹靂」始動！！>

平成27年10月10日(青森のお米「青天の霹靂」の日)、青森県産米初の「特A」米、「青天の霹靂」が県内の量販店やスーパーなどで、県外では10月14日から銀座三越でのイベント販売を皮切りに販売が開始されました。県内外からの反響は非常に大きく、県内では、平成27年中に売り切れるなど、好調なスタートを切りました。

ー青森のお米たち

青森県は平成9年に「つがるロマン」、平成18年に「まっしぐら」といった良食味のお米をデビューさせてきましたが、平成27年に満を持して登場した「青天の霹靂」は日本穀物検定協会の「米の食味ランキング」で高評価「特A」を取得しました。

今後「青天の霹靂」を牽引役として、あおもり米全体の底上げにつなげ、「つがるロマン」や「まっしぐら」の評価を高め、「青森のお米はおいしい」と、県内はもちろん全国の皆様に驚いていただきたいと願っています。

ーその名は、「青天の霹靂」

「青」は青森の青、「天」は遥かに広がる北の空。「霹靂」は稲妻。稲に寄りそい米を実らせませす。晴れわたった空に突如として現れる稲妻のような、鮮烈な存在になりたいという思いが、「青天の霹靂」という名前には込められています。

ー粘りとキレのバランスが良い

「青天の霹靂」は、粒がやや大きく、ほどよいツヤとやわらかな白さがあります。粘りとキレのバランスが良く、上品な甘みの残る味わいで、どんなおかずと合わせても相性がよく、思わずおかわりしたくなるおいしさがあります。

青森の米づくりの経験と情熱の全てを注ぎ込んだ、最高レベルのお米「青天の霹靂」。その旨さに驚くこと間違いなしです。



第2節 地域資源を生かして強みを伸ばし課題をチャンスに

前節では、地域資源の中でも特に優位性のある農林水産物を生かして収益性を向上させた本県や他県の取組事例をみてきました。ここからは、こうした取組事例を基に農林水産物を活用した更なる付加価値の創出のほか、農林水産物以外の地域資源の活用や地域資源を新たな手法・新たな手段で活用する取組など、地域経済の好循環を生むための方策について考察します。

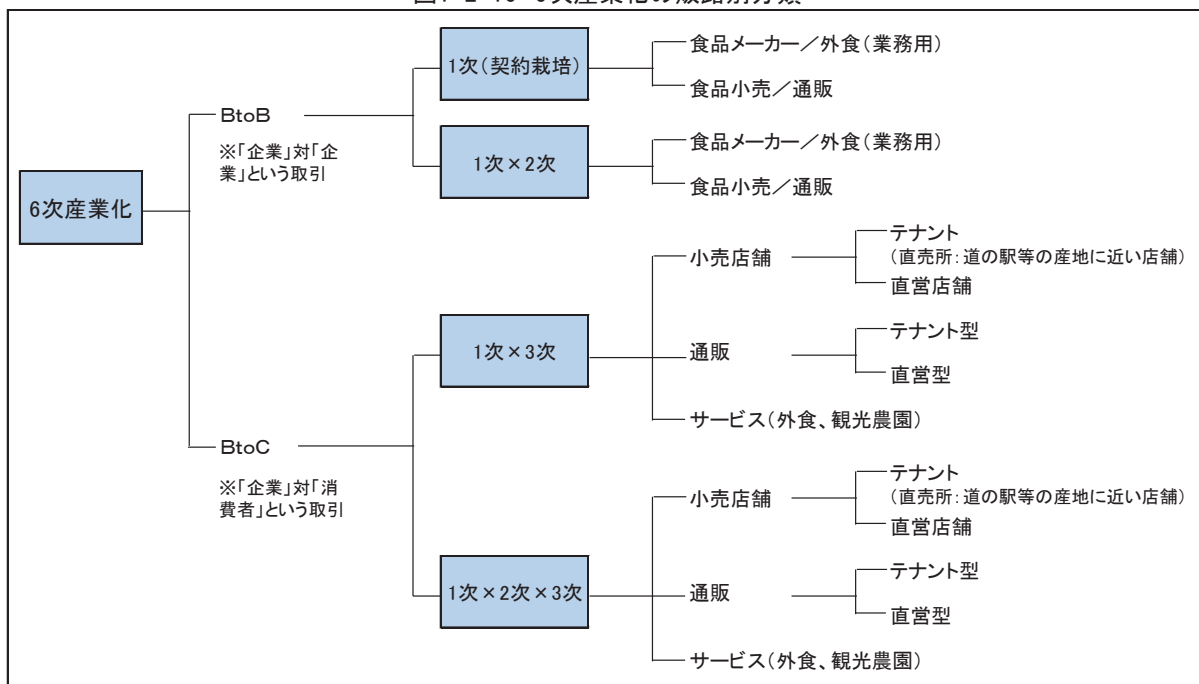
1 地域資源を生かした更なる付加価値の創出

(1) 農林水産物を活用した付加価値の創出—連携・協働による「地域の6次産業化」の視点

県が取り組む農林水産物の6次産業化は、「1次産業×2次産業(加工)×3次産業(販売)」だけでなく、「1次産業×2次産業」や「1次産業×3次産業」といった形態まで幅広く捉えて考えることができます。

平成22年度(2010年度)農林水産省調査委託事業調査結果によると、6次産業化は、生産者が食のサプライチェーン(原料の段階から製品やサービスが消費者の手に届くまでの全プロセスのつながり)に直接・間接的に関与し、同チェーン中の付加価値を享受することで生産者所得の向上を達成できる「生産者発のバリューチェーンモデル」と定義できるとしています。(図1-2-16)

図1-2-16 6次産業化の販路別分類



資料) 平成22年度農林水産省調査委託事業「優良なビジネスモデルの手法の導入による6次産業化の生産性向上に係る調査報告書」(野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社)

農林水産省の研究機関である農林水産政策研究所の研究資料によると、6次産業化の更なる進展を図るためには、「点」的な個々の事業体の取組にとどまるのではなく、「点」から「面」へという、取組の地域的な広がりを進めていくことが重要であると述べています。この地域との関わりや広がりを考える場合には、「産業・ビジネス志向」と「地域・コミュニティ志向」という二つの視点(事業の方向)で分けて考えることが必要です。「産業・ビジネス志向」の取組では、産業として競争力

を強化し、輸出を含め市場競争を勝ち抜ける商品等の開発・供給等を特徴としており、その取組の延長線上に、関連事業体の地域への集積等による「食料産業クラスター」の構築などを位置づけることができます。

一方、「地域・コミュニティ志向」の取組では、地域住民のニーズに対応したより日常的な製品・サービス等の供給が中心であり、地域住民の生活の向上や地域社会の維持等に直結した事業活動を通じて地域活性化を図ろうとするものです。(図 1-2-17)

図 1-2-17 「事業の方向」における主な要素

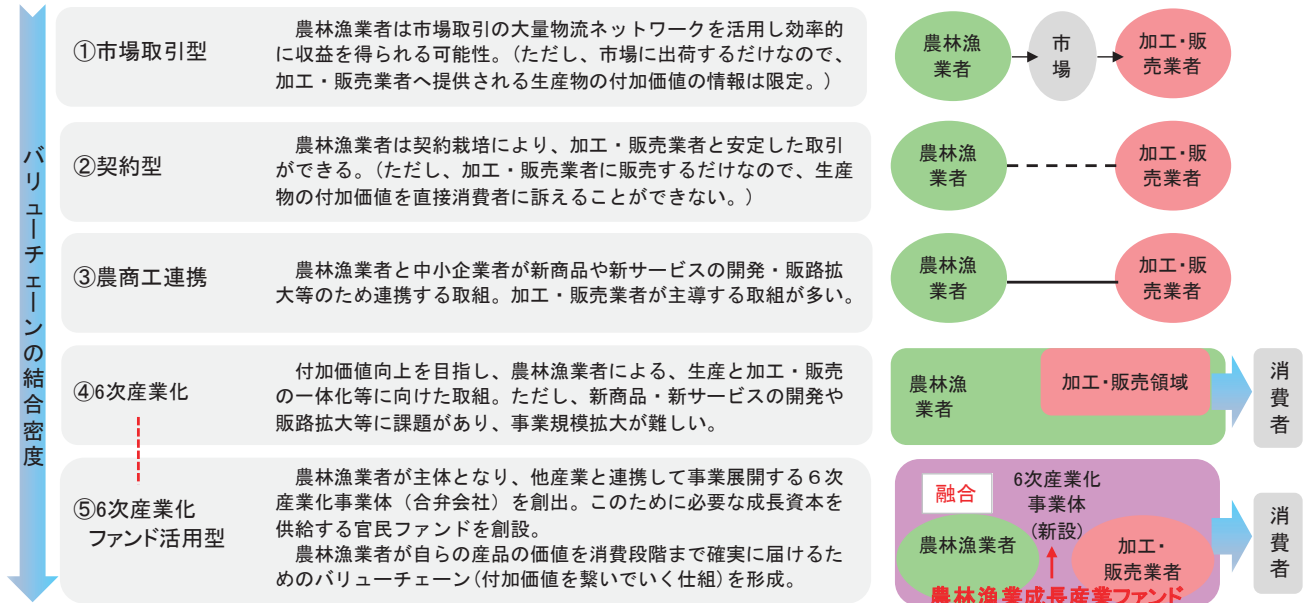
	産業・ビジネス志向	地域・コミュニティ志向
政策的意味	農林水産業の産業政策的役割	農山漁村の地域・社会政策的役割
事業の目的	産業競争力の強化を通じて所得の増大と雇用の確保を図って地域を活性化	地域住民の生活の向上や地域社会の維持等に直結した事業を通じて所得の増大と雇用の確保を図って地域を活性化
商品・サービスの性格	輸出を含め市場競争に勝ち抜ける差別化した商品・サービス	地域住民のニーズに対応したより日常的な商品・サービス
事業主体	高い経営戦略を有する経営者、地域を動かせるJA、農業生産法人、三セク等	女性起業(グループ)、NPO、三セク等
事業展開の方向(例)	地域への産業集積と相乗効果を高めた食料産業クラスター	<ul style="list-style-type: none"> ・女性起業(グループ)を中心とした各種事業 ・地域のニーズに対応し、経営者・従業員が適正な所得を持続的に確保できる多様なコミュニティビジネス ・地域で公益性の高い活動を行うため、内部に収益事業を有する地域マネジメント組織的事業

資料) 農林水産政策研究所「6次産業化の論理と展開方向-バリューチェーンの構築とイノベーションの促進(平成27年1月)」

さらに、農林漁業者が他産業の事業者と連携していくためには、利益の拡大を目指し、生産される農林水産物の価値、農林漁業経営や産地の事業展開能力に応じて、最適なパターンを選択する必要があります。6次産業化の連携パターンは、自らの経営判断で新たな事業展開を図ろうとする意欲を持つ農林漁業経営にふさわしい連携の在り方であることが重要であるとともに、最適なパートナー(連携・協力事業者)をみつけることが重要です

また、6次産業化に取り組む際には、生産、加工から流通・販売に至るまでのバリューチェーンを構築し、消費者や市場のニーズを踏まえつつ、流通・加工業者等のアイデア・ノウハウも活かしながら、農林水産物の生産を始め、加工、流通・販売のそれぞれの段階において、付加価値を高める工夫をすることも重要です。(図 1-2-18)

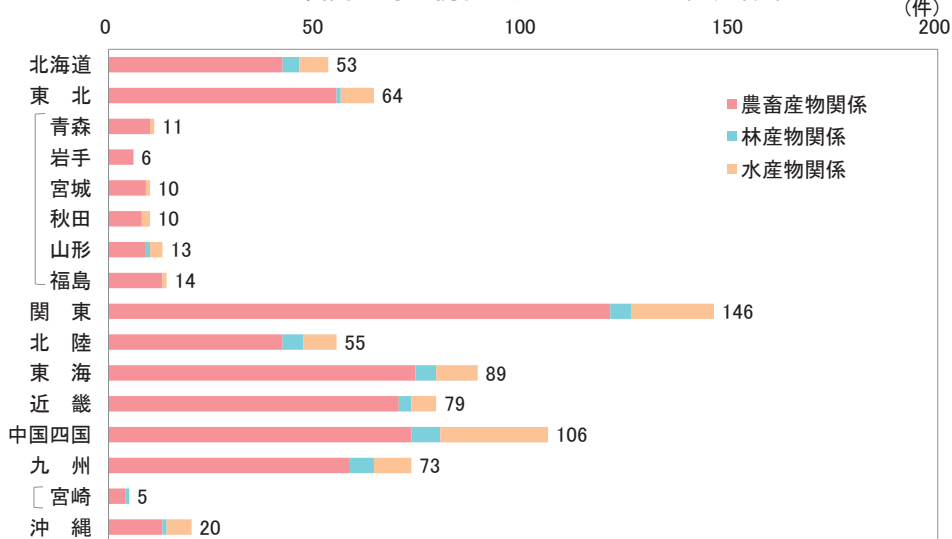
図1-2-18 農林漁業と他産業との「連携」のパターン～「6次産業化」の位置づけ



平成20年(2008年)7月に施行された農商工等連携事業計画¹⁰の認定件数は、平成28年(2016年)2月3日現在、全国が685件で、本県は11件と福島県、山形県に次いで東北第3位となっています。(図1-2-19)

また、平成23年(2011年)3月に施行された6次産業化・地産地消法に基づく総合事業化計画¹¹の認定件数は、平成27年(2015年)12月末現在、全国が2,126件で、本県は64件と全国第8位となっています。(図1-2-20)

図1-2-19 農商工等連携促進法に基づく計画認定件数

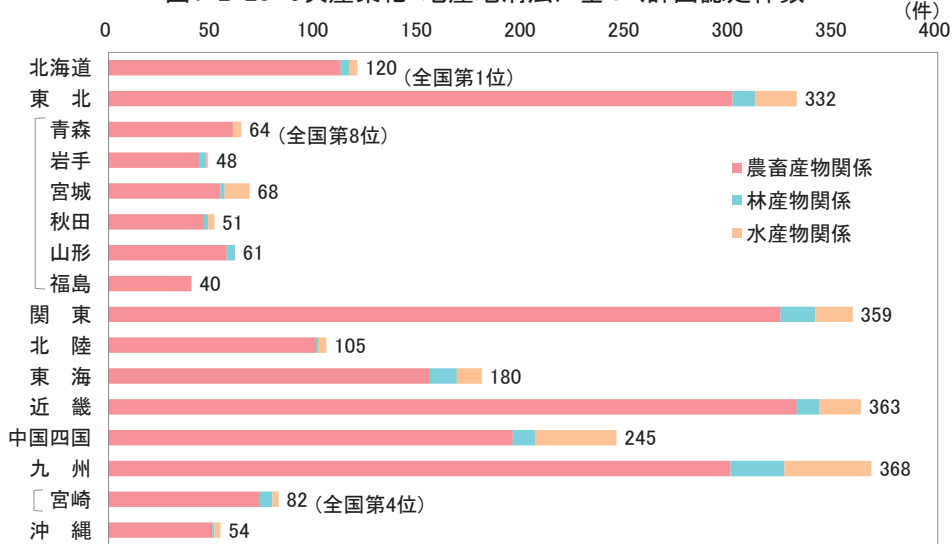


資料)農林水産省「農商工等連携促進法に基づく農商工等連携事業計画の概要」(平成28年2月3日現在)

¹⁰ 中小企業者及び農林漁業者が共同して作成した「農商工等連携事業計画」を作成し、国の認定を受けると、認定者は、税制・金融面を始めとした総合的な支援措置が受けられる。

¹¹ 6次産業化・地産地消法に基づく「総合事業化計画」を作成し、国の認定を受けると、6次産業化プランナーによる総合的なサポートや、事業者の取組に対する融資等や補助金による資金援助が受けられる。

図1-2-20 6次産業化・地産地消法に基づく計画認定件数



資料)農林水産省「6次産業化・地産地消法に基づく事業計画の認定の概要」(累計:平成27年12月末現在)

県内の農林漁業者による6次産業化や農商工連携の取組は、一定の成果がみられるものの、十分に広がっているとは言えない面もあり、連携・協働した「地域の6次産業化」により一層取り組んでいく必要があります。先に事例でみた「まごころ農場」、「あおもり海山」、「柏崎青果」、「イネ子の畑から」は、いずれも総合事業化計画の認定を一つの契機に、事業の拡大や更なる成長につなげています。今後、県内の成功事例を数多く創出し、取組の底上げ、成果の波及、そして「地域の6次産業化」の推進が必要と考えられます。

農林水産省の「六次産業化総合調査結果」によると、平成25年度(2013年度)の本県における農産物の加工、農産物直売所、農家レストランなどの農業生産関連事業に取り組む事業体数は1,540事業体となっており、その年間販売金額は251億円となっています。また、農業生産関連事業の1事業者あたりの年間販売額では1,628万円となっています。

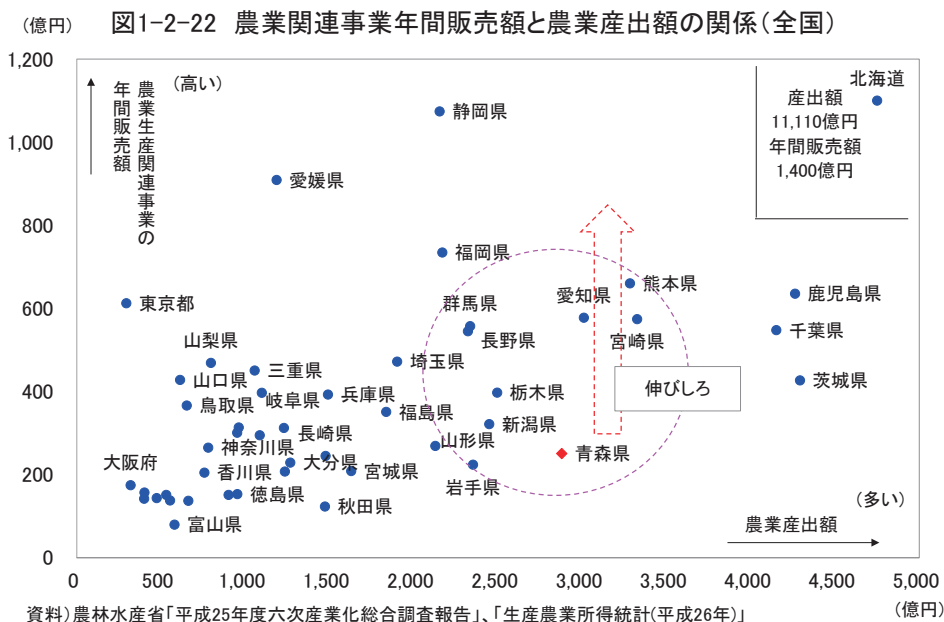
農業生産関連事業の年間販売額の97%を占める農産物加工、農産物直売所において、農業経営体の平均販売金額は、それぞれ704万円、1,048万円で、農協等の平均販売金額に比べ、小さな取組が多くを占めています。(図1-2-21)

図1-2-21 農業生産関連事業の事業体数・販売金額等(青森県・全国)

関連事業	青森県			全国			
	経営体・事業体数	販売金額(百万円)	事業体あたり販売金額(万円)	経営体・事業体数	販売金額(百万円)	事業体あたり販売金額(万円)	
農産物加工	農業経営体	810	5,704	704	29,030	308,830	1,064
	農協等	40	5,005	12,513	1,560	531,840	34,092
農産物直売所	農業経営体	170	1,781	1,048	13,030	126,066	968
	農協等	170	11,894	6,996	10,670	776,489	7,277
観光農園	180	323	179	8,730	37,766	433	
農家民宿	150	34	23	2,090	5,431	260	
農家レストラン	20	330	1,650	1,570	31,045	1,977	
合計	1,540	25,070	1,628	66,680	1,817,468	2,726	

資料)農林水産省「六次産業化総合調査(平成25年度)」

さらに、農業関連事業年間販売額と農業産出額の関係を見ると、農業産出額が高い都道府県において年間販売額が高い傾向がみられます。従って、農業産出額11年連続東北第1位である本県の伸びも期待できるものと考えられます。(図1-2-22)



(2) 地域産業資源を活用した付加価値の創出—地域資源活用事業の視点

農林水産物にとどまらず、本県特有の地域資源を活用して、新たな付加価値を生み出す取組も考えられます。まち・ひと・しごと創生の長期ビジョンの中でも「自らの地域資源を活用した、多様な地域社会の形成を目指す」とするなど、現在「地域資源」という言葉は様々な場面で用いられています。しかし、「地域資源」という言葉から具体的に想像するものは一人ひとり大きく異なる可能性があります。そこで「地域資源」という言葉をあらためて整理します。

まず、中小企業白書における「地域資源」をみると、地域に存在する特有の経営資源として、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、更には人材、研究開発機関、インフラなどが挙げられています。

どの地域にも名産品や、地域のシンボルとなる自然や文化財が存在しますが、これら地域資源の特徴を他地域にうまくアピールすることで、地域外の需要を取り込むことができます。特産の農林水産物を加工した土産物や、自然や歴史遺産を活かした観光産業は、地域資源を活用して他地域の需要を取り込んだ例といえます。また、同一地域内に同一業種の企業が集まっている産地集積も、蓄積されてきた技術が、外部の需要を獲得することに役立ってきたと考えられます。例えば衣料品においては紡績、染色、縫製などに工程が細分化されていますが、各工程に携わる複数の企業が集積することにより、歴史的に地域内で蓄積されてきた製造ノウハウは、原材料・素材の確保と合わせて他地域にはない強みとなり得ます。

国では、地域の中小企業者が共通して活用することができ、当該地域に特徴的なものとして認識されている地域産業資源を活用して、中小企業者が商品の開発・生産、役務の提供、需要の開拓等の事業を行う「地域資源活用事業」を展開しています。

その中で地域産業資源として、①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製品、②地域の特産物である鉱工業製品の生産に係る技術、③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点が示されています。

地域産業資源として各都道府県が指定している件数は、平成27年(2015年)7月時点で、約14,000件となっており、どの地域にも特有の名産品や、地域のシンボルとなる自然や文化財が存在しています。本県でも、平成28年(2016年)1月現在、リンゴやホタテなどの農林水産物113件、津軽塗やこぎん刺しなどの鉱工業品等79件、ねぶたや十和田湖、奥入瀬溪流などの観光資源101件、合計293件を地域産業資源として指定しています。(図1-2-23)

図1-2-23 地域産業資源(青森県・主要3市)

市町村名	地 域 産 業 資 源		
	農林水産物	鉱工業品	観光資源
県内全域 (15資源)	毛豆、恋ほのか(香り米)、だいこん、大豆、つぶゆき、低アミロース米(ゆきのはな)、ながいも、華想い(酒造好適米)、りんご、サメ、杉	青森県の日本酒、黒にんにく、プロテオグリカン、杉材	—
青森市 (50資源)	藍、あおりカシス、アピオス、カシス、ガマズミ、トマト、なみおかバサラコーン、もち小麦、そば、イカ、大間マグロ、サケ、サバ、シジミ、ナマコ、ホタテ、青森ヒバ、夏秋いちご、ブラックベリー	善知鳥彫ダルマ、こぎん刺し、津軽金山焼、津軽裂織、津軽塗、津軽びいどろ、錦石、ねぶたハネト人形、青森おでん、青森味噌カレー牛乳ラーメン、じゃっぱ汁、ホタテ貝焼き味噌、青森ヒバ材	青森市スポーツ会館カーリング場、浅虫温泉、金木の地吹雪、寒水沢温泉、猿倉温泉、三内丸山遺跡、城ヶ倉温泉、酸ヶ湯温泉、津軽鉄道、十和田湖・奥入瀬溪流、浪岡城跡、八甲田山、八甲田温泉、古川地区市場、梵珠山、棟方志功記念館、雲谷高原温泉、青森ねぶた
弘前市 (44資源)	青森シャモロック、紅の夢(りんご)、清水森南蛮、そば、嶽きみ(とうもろこし)、はちみつ、桃、サケ、サバ、青森ヒバ、オオヤマザクラ、ブナ	あけび蔓細工、こぎん刺し、下川原焼土人形、太鼓、津軽打刃物、津軽桐下駄、津軽三味線、津軽竹籠、津軽凧、津軽塗、津軽焼、錦石、弘前こけし・木地玩具、ブナコ、きみ大佛(嶽きみ焼酎)、けの汁、弘前いがめんち、ベントナイト、青森ヒバ材、ブナ材、津軽の漬物	岩木山、鬼神社、お山参詣、白神山地、禅林街、津軽一代様、弘前城、前川園男建築物、弘前ねぶた、宵宮、ろうそくまつり
八戸市 (42資源)	青森シャモロック、阿房宮(食用菊)、いちご、インカトマト、カシス、ガマズミ、そば、にんにく、馬肉、ブルーベリー、イカ、サケ、サバ、フノリ、ホッキ貝、青森ヒバ、もち小麦、銀鱈、八戸前沖さば、アカマツ	えんぶり烏帽子、南部裂織、南部菱刺し、南部姫毬、八戸焼、八幡馬、せんべい汁、八戸せんべい、はちのへ殿様御膳、八戸ばくだん、八戸らーめん、青森ヒバ材、八戸フイヤベース、はちのへ鮎	国宝 合掌土偶、種差海岸、八戸の朝市、八戸の銭湯、八戸三社大祭、八戸えんぶり、八戸市埋蔵文化財センター是川縄文館、八戸ポータルミュージアム「はっち」

資料)県地域産業課(平成28年2月3日現在)

この地域資源活用事業では、指定された地域産業資源を活用し、国から事業計画の認定を受けることで、補助金や政府系金融機関の低利融資等の支援策の対象となりますが、国から事業計画の認定を受けている県内中小企業者は平成28年(2016年)2月3日現在で東北トップの32事業者となっています。

具体的な事例としては、事業計画認定第1号は、ブナコ漆器製造株式会社(弘前市・漆器製造)の「世界唯一の技術によるブナ材を活用したモダン・プレステージ・インテリア商品の開発と世界市場の開拓」で、平成19年(2007年)10月に認定を受けています。蓄積量日本一を誇る青森県のブナ材を原料に独自の生産技術を生かしてインテリア分野向け照明器具等のオリジナルデザイン商品を開発し、販売しています。近年では、欧州向けに次世代光源と期待される有機ELを使用した照明

器具を開発するなど、欧州への本格進出の取組が始まっています。

その他には、平成 23 年(2011 年)9 月に株式会社駒嶺商店(風間浦町・食品製造)が地域独自の漁法によって生きたまま水揚げされる「あんこう」を活用した「津軽海峡産『活べあんこう』」の独自流通システムの開発と『あんこう鍋セット』、加工品等の開発及び販売」で、また、平成 24 年(2012 年)6 月には、あおもり藍産業協同組合(青森市・染色整理業)が、「青森独自の染料化技術を核とする『あおもり藍』ブランド商品の開発、製造、販売」で、それぞれ認定を受けています。

<あおもり藍の花>



<あおもり藍染め>



(3) 人財を活用した付加価値の創出—人財の「地産地活」の視点

このように本県には、農林水産物や観光資源など、その価値が世界に通じる可能性のある地域資源が数多く存在します。こうした地域資源を活用して地域づくりや地域活性化につなげていくためには、実行する「人財¹²(人)」が重要となります。その中でも、地域全体として付加価値を生み出す農山漁村の「地域経営」を始め、健康づくり、子育て支援、環境保全などの地域の生活面に焦点を当てた「生業(なりわい)」づくりにおいては、担い手として期待される若者、女性、高齢者などの人財の育成と活用が重要です。

そこで、特に、本県の農業分野、教育分野、そして働く女性における「人財」の現状を見ていきます。

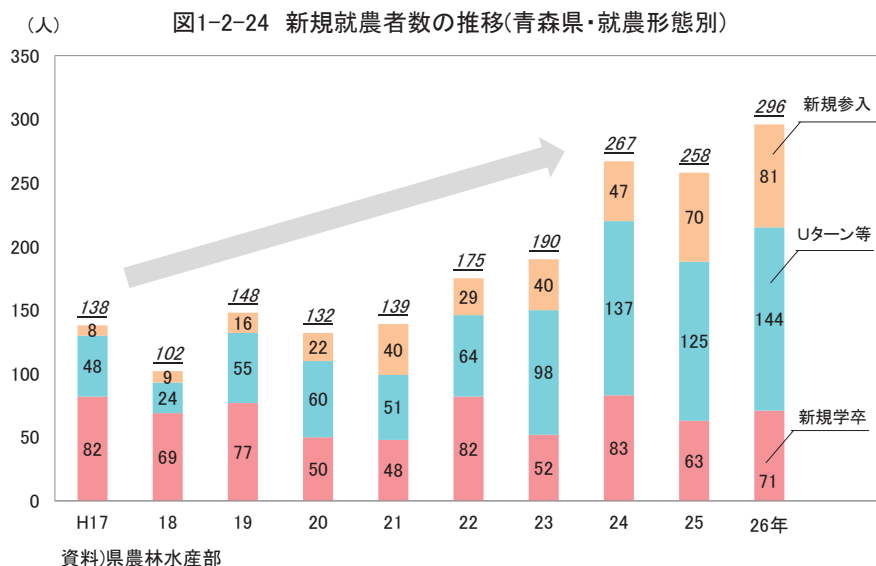
① 農業分野の現状

まずは農業分野の現状をみると、第 1 部で述べたとおり、本県では、全国と同じく農業就業者の減少や高齢化がみられ、農業就業人口の平均年齢は全国で 2 番目に低いものの 63.6 歳にまで上昇しています。

一方で、近年、本県における新規就農者数は増加傾向にあり、平成 26 年度(2014 年度)は平成に入ってから最多となる 296 人となり、Uターンや新規参入者の増加が顕著になっています。その要因としては、Uターンでは本県農業を牽引してきた農業者の高齢化に伴い、経営継承が進んでいること、新規参入では若い世代を中心に農業が職業として見直されていることなどが挙げられます。また、これらを後押しする取組としては、県が行ってきた関係機関との連携による就農相談会の開催や県営農大学校における就農希望者を対象とした技術習得研修の充実のほか、平成 24 年度(2012

¹² 県では、「人は青森県にとっての『財(たから)』である」という基本的な考え方から、「人」「人材」などを「人財」と表現しています。

年度)から始まった国の青年就農給付金などの支援策が活用されてきました。特に、就農希望者や就農間もない若手農業者を対象とした取組としては、生産技術や経営力の強化を図る県営農大を拠点とした実践的な研修や若手農業トップランナー塾などを実施し、県内関係者一丸となって意欲と高い経営力を持った新規就農者を確保・定着させる取組を行っています。(図1-2-24)



② 教育分野の現状

教育分野の現状として、課題解決に資する様々な人材や情報・技術が集まる、地域コミュニティの中核的存在としての機能強化が求められている国立大学法人の現状をみていきます。

まずは、前節で取組事例として紹介した宮崎県にある宮崎大学の取組をみると、宮崎大学では、「地域資源」の価値を捉え、活用できる地域の活性化に不可欠な地方のリーダーとなる人材の養成を目的に新たな学部「地域資源創成学部」が平成28年(2016年)4月に設置されます。教員は民間等の実務者を含む24人体制で、地域の実習やインターンシップ、海外研修を行いながら、文系や理系の垣根を越えた学習を行います。

特に、実践教育として、宮崎の様々なフィールドで地域課題の解決を題材とした実践実習を1年次から3年次まで実施し、更に長期休暇を利用して1カ月程度の国内インターンシップ・海外短期研修を行うというカリキュラムが学部の特徴となっています。

これらにより、「企画力」「実践力」の育成を図り、地域の活性化に不可欠な社会を牽引するイノベーション創出に向けたマネジメントの知識と、地域資源の価値を複眼的に捉える視野を持った人材を養成し、地域から要望が高い、実社会で即戦力として活躍できる人材の輩出を目指しています。

一方、本県では、弘前大学において平成28年度(2016年度)から教員養成の質的充実、理工学系・農学系人材の育成強化、グローバル化の推進を柱とした学部・学科(課程)の改組が行われます。

その中でも、農学生命科学部では、「食」と「国際化(グローバル化)」というキーワードの基に学部の機能強化を図るため、食料資源学科・国際園芸農学科・生物学科・分子生命科学科・地域環境工学科の新5学科に改組を行い、食に関する基本的な知識と国際化に関する科学的な視点を持った、食品関連産業等の分野で次世代を担い、グローバルに活躍できる人材の育成を進める予定です。

さらには、平成26年度(2014年度)、「地(知)の拠点整備事業(COC)」で採択された「青森ブランドの価値を創る地域人財の育成」事業では、本県における人口減少等の地域課題克服に向け、青森を愛する気持ちを礎として新しい未来を切り拓き、地域の産業・生活・社会システムに新たな価値を創造できる「青森ブランド地域先導人財」の育成に積極的に取り組んでいます。また、平成27年度(2015年度)には、「地(知)の拠点大学による地方創生推進事業(COC+)」において、『オール青森で取り組む「地域創生人財」育成・定着事業』が採択され、弘前大学を中心に県内大学等や県内企業・団体などが、地域で生活し、地域で働き、地域創生に取り組む「地域創生人財」の育成・定着をめざした取組を進めています。

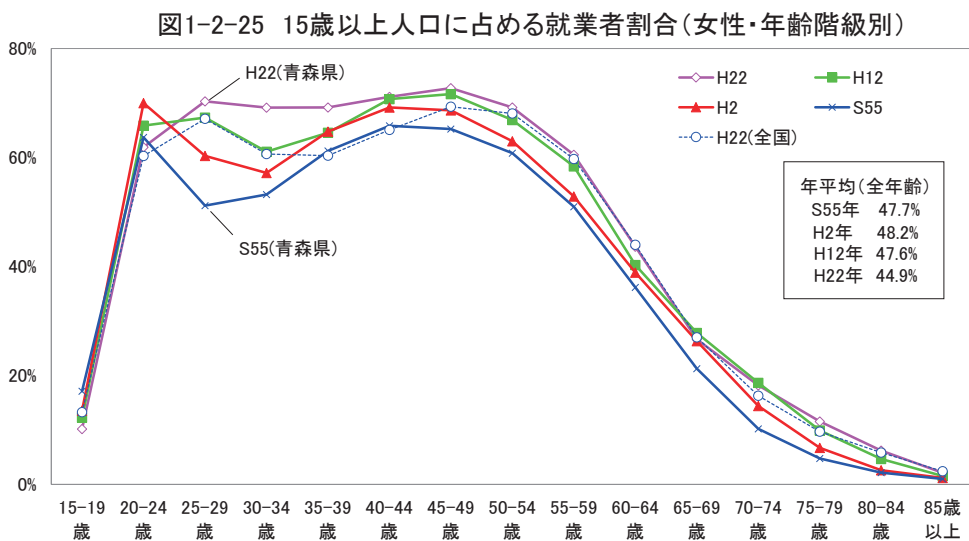
＜事業目標＞

項目	平成26年度	平成31年度(目標値)
事業協働地域就職率	38.1%	48.1%
事業協働機関への インターンシップ参加者数	190人	500人
事業協働機関からの 寄付金額	178,160千円	200,000千円
事業協働機関雇用創出数	46人	66人

資料)青森COC+推進機構「COC+リーフレット」

③ 働く女性の現状

働く女性の現状をみると、本県の15歳以上人口に占める女性就業者の割合は、平成22年(2010年)の国勢調査では、全国平均の44.4%とほぼ同水準の44.9%となっており、全国同様に25歳～29歳をピークに、出産・育児期にかけて非労働力化し、就業者が減少する「M字カーブ」を示していますが、本県ではピークと底の差が全国平均に比べて浅い特徴があります。また、「M字カーブ」の底である30歳代とその前後の年齢階級(25～44歳)の育児(未就学児(小学校入学前の幼児)を対象とした育児)をしている女性の有業率を都道府県別にみると、島根県が最も高く、次いで福井県、山形県の順となっており、本県は全国第10位の66.3%となっています。(図1-2-25, 26)



資料)総務省「国勢調査」

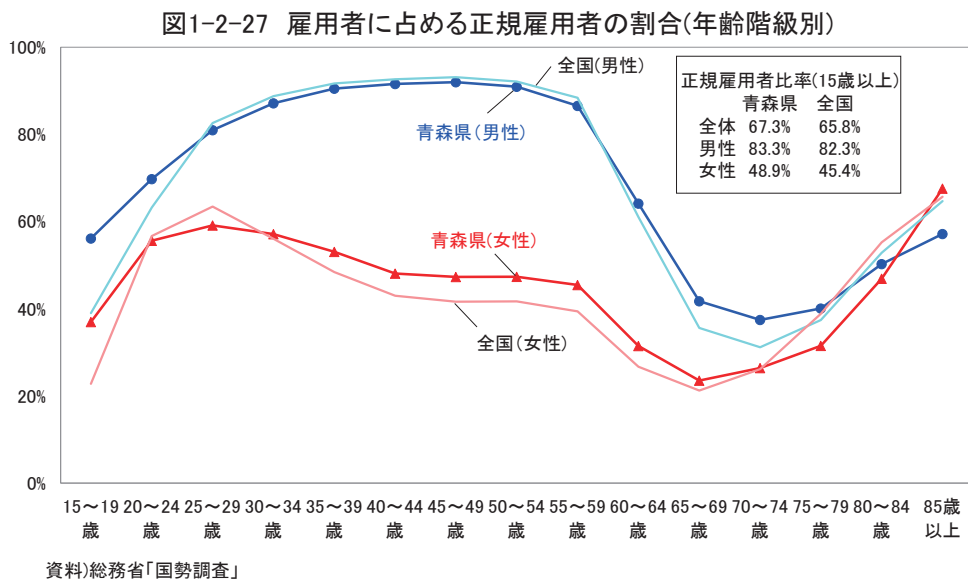
図1-2-26 育児をしている女性の有業率(25～44歳・都道府県別)

都道府県	育児をしている者の有業率(%)
1 島根県	74.8
2 山形県	72.5
3 福井県	72.1
4 鳥取県	71.8
5 富山県	68.3
6 石川県	68.2
7 秋田県	68.0
8 宮崎県	66.9
9 高知県	66.7
10 青森県	66.3
...	...
43 千葉県	46.7
44 大阪府	46.7
45 埼玉県	46.4
46 兵庫県	43.2
47 神奈川県	41.1

資料)総務省「平成24年就業構造基本調査」

一方で、働き方では、男性の多くが正規雇用なのに対して、女性は半分程度が非正規雇用ということも指摘されています。この要因としては、働く女性の多くが第一子の出産を機に仕事をやめ、再就職する際にはその多くが非正規雇用であること、また、企業において女性が管理的職業従事者に占める割合は男性に比べて低く、「男は仕事、女は家庭」といった固定的性別役割分担意識や男性を中心とする長時間労働を背景として、家庭における役割の多くを女性が担っていることなどがあり、意欲ある女性が仕事と家庭生活を両立しながら活躍していくための環境整備は、必ずしも十分とは言えない状況にあります。(図 1-2-27)

そこで県では、女性の活躍の推進に向けて、平成 27 年度(2015 年度)から「あおり女性の活躍ステップアップ事業」により、女性人財の育成及び女性による交流促進、情報発信のほか、企業等における取組の促進に重点的に取り組んでいます。特に、女性人財の育成、女性による交流促進・情報発信に関しては、実際に活躍する女性管理職や地域活動のリーダーで構成する「あおり輝く女性ネットワーク推進会議」メンバーの協力により、若手女性を対象とした「きらめき女子セミナー」や管理職等を対象とした「働く女性・活動する女性のネットワークセミナー」などを開催して、女性自らがアクションを起こすことを促す取組をしています。



これまで、農業分野、教育分野、そして働く女性の現状についてみてきましたが、今後、本県の労働力人口が急激に減少することが見込まれている中で、若者にとって魅力のある雇用の場づくりに引き続き重点的に取り組むとともに、女性、高齢者がその能力を生かし、生き生きと活躍できる「場」づくりも必要となります。そのための一つの方向性が地域資源を活用した付加価値の創出であり、地域資源を活用して地域の活力を創出できる新たな担い手づくりが重要となります。こうしたことから、本県では、地域が生み、地域が育てた人財が、地域で活躍できる環境を整える、人財の「地産地活」を進めていくこととしています。

<コラム4 青森県の人口減少と青森COC+>

青森中央学院大学 経営法学部 教授 高山 貢

平成27年国勢調査結果(速報)による青森県の人口は130万8,649人、県人口がピークとなった昭和60年の152万4,448人に比べ、21万5,799人減少した。もちろん、人口の増減は出生数、死亡者数の差による自然増減、転入者、転出者の差による社会増減に起因するが、近年は自然減、社会減というダブルの減少要因が働き、平成16年から平成26年までの10年間の人口増減率は急激に落ち込み、青森県はマイナス9.0%と全国2番目に大きなものとなっている。

人口減少の要因の一つに、若者の県外流出がある。青森県を離れる若者へ「県外へ転出」する移動理由を聞いたアンケートが今回の社会経済白書に掲載されている。それによると、青森県から転出する15~19歳の移動理由は「就職」(51.5%)、次いで「就学」(38.1%)が上位にランクされた。20~24歳では「就職」(65.3%)、「転勤」(8.2%)となった。

青森で「生まれ」、「育ち」、青森で「暮らし」、「学び」、いよいよ「働く」、「結婚」という人生の転機に、東京、大阪、名古屋等の県外へ若者が転出していく。

全国的に地方の人口が減少し、都会へ若者が流出する傾向は共通しているが、青森県は都会へ貴重な人財を多数供給する県となっている。

さて、文部省学校基本調査(平成27年3月)によると、県内には国公立・私立大学が合わせて10大学、学生数は1万5,865人に及ぶ。お隣の岩手県は学生数:1万2,991人、秋田県は同:1万122人と、青森県の大学、大学生数は近県に比べ多くなっている。しかし、県内大学生が就職する先は、青森労働局「平成27年3月新規大学等卒業予定者職業紹介状況(平成27年3月末)」によると、県内就職は34.5%にとどまり、6割以上の学生が県外就職を選択している。

青森県の課題である人口減少を克服するため、青森県の大学・高等専門学校・短大10校、青森県、青森市・弘前市・八戸市・むつ市の4市、県内企業・団体・NPOが、ALL青森で取り組む「地域創生人財」育成・定着事業が昨年11月スタートした。これが青森COC+(シー・オー・シー・プラス)、COC+はセンター・オブ・コミュニティの意味である。

青森県を青森、弘前、八戸、むつの4ブロックに分け、大学生の県内定着・起業支援、新たなインターンシップ、女子キャリア支援、新産業創出による雇用増加等のプログラムを実行していくことになる。

大学生が県外就職に向かう理由のひとつに県外企業のリクルート情報の発信力、アピール力のクオリティの高さが挙げられる。一方、県内企業は自社の実力、将来性を学生に伝えることが苦手なケースが多い。学生も同様に県内業界、企業研究が不足していることも事実である。

青森COC+は県内大学、学生、企業、行政がALL青森で「青森の未来を担う人財」の育成・定着を目指しているが、ゴールは人口減少に対応した、人財きらめく、暮らしやすい青森県を実現することである。

2 新たな市場と新たな手法で更なる付加価値の創出

さらに、今後の人口減少下においても地域経済の規模を維持していくためには、優位性のある地域資源を生かして新たな市場に売り込み外貨を獲得する取組や、新たな手法で地域資源の価値を高めて、更なる広がりを生み出す取組が必要となります。そこで、これまでになかった視点や発想で地域資源の活用に取り組んでいる他県の事例をみていきます。

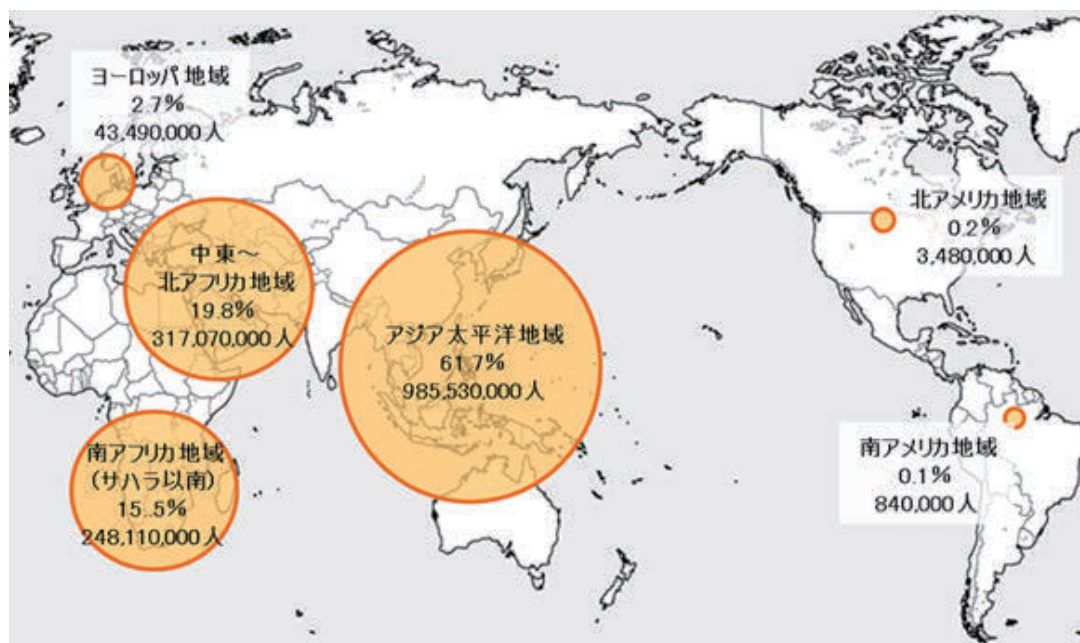
(1) 地域資源を活かした人吉ハラル促進区の実現に向けてー熊本県人吉市ー

新しいマーケット「ハラル¹³市場」に着目し、地域資源を活用した産業振興等による地域活性化を図る取組が熊本県人吉市で行われています。

人吉市は、熊本県の南部、人吉盆地の最南端に位置する人口約34,000人の自治体です。産業としては、水稻産業が盛んで、米由来の焼酎である球磨焼酎は人吉球磨地域に集積化が進んでおり、近年では、多収穫加工用米の生産を農商工連携で推進していくなど地域資源を活用した取組を進めています。また、数多くの文化財が残り、神社・仏閣、古い町並みが点在し、天然温泉が市内を中心にコンパクトに集積するなど温泉観光地でもあります。

企業誘致と新しい産業「興し」を模索していた人吉市では、日本初のインドネシアとトルコのハラルミートの認証を受けたゼンカイミート株式会社が隣接地域に立地するという地理的要件の中で、世界人口の4分の1を占め、約16億人の人口を有するといわれるイスラム圏の中でも、特に成長がめざましい東南アジアのハラル市場のポテンシャルに着目しました。そこで、組織として理念と構想をもって取組を推進するため「地域資源を活かした人吉ハラル促進区を実現するための地域再生計画」を策定し、取組がスタートしています。

<ムスリムの世界分布(2010年)>

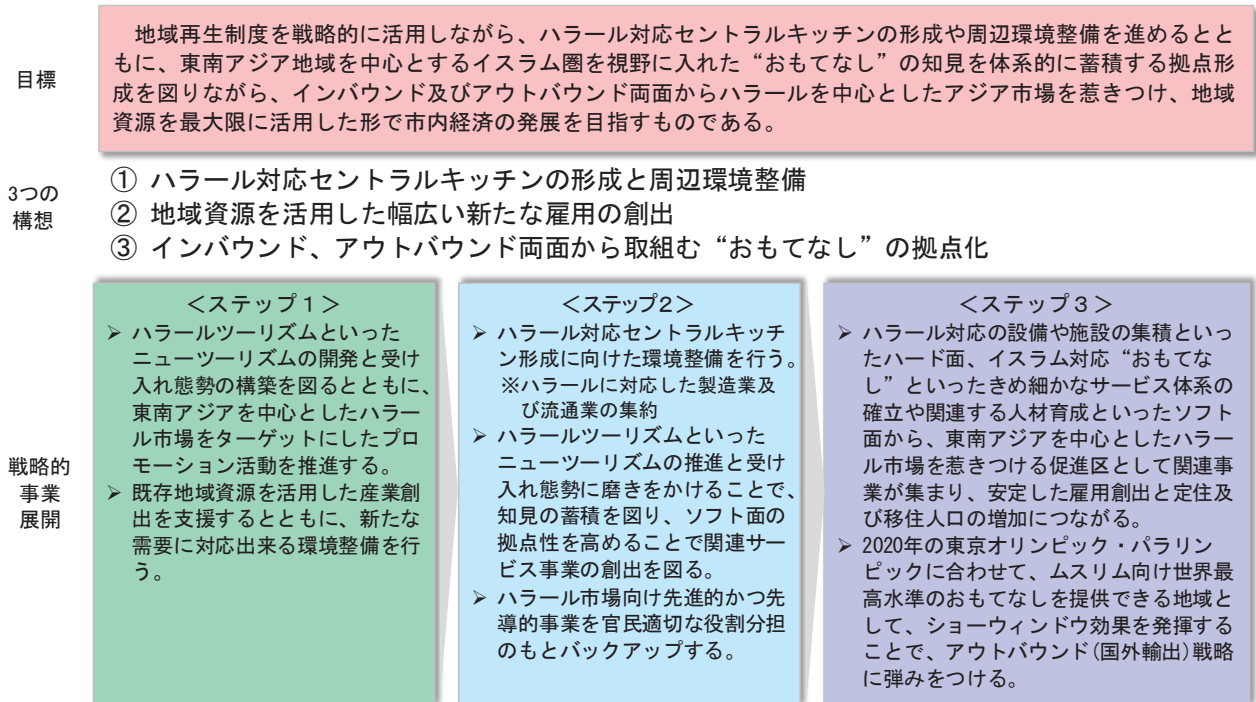


資料)人吉市「地域起点型アジア市場」市場調査報告書より

¹³ ハラル(HALAL)とは、イスラム教(シャリーア法)において許されたもの・許可されたもの・合法を意味します。(資料:人吉市隆ムスリムフレンドリーハンドブック”おもてなし”ハンドブック)

計画は、ハラール対応セントラルキッチン形成や工業団地等の周辺環境の整備を進めるとともに、東南アジア地域を中心とするイスラム圏を視野に入れた”おもてなし”の知見を体系的に蓄積する拠点形成を図りながら、インバウンド及びアウトバウンド両面からハラールを中心としたアジア市場を惹きつけ、地域資源を最大限に活用した形で市内経済の発展を目指すこととしています。(図1-2-28)

図1-2-28 地域資源を活かした人吉ハラール促進区を実現するための地域再生計画



資料) 人吉市「地域資源を活かした人吉ハラール促進区を実現するための地域再生計画」

これまでの取組としては、平成25年度(2013年度)にハラールマーケットやムスリム(イスラム教徒)の嗜好性などに関する市場調査を行い、翌年度には、ムスリム観光客の誘致を行うため、九州在住のムスリムを対象にモニターツアーを行っています。さらに、平成27年(2015年)2月には、民間企業と進出に関する覚書を締結するなど、着実な成果を挙げています。

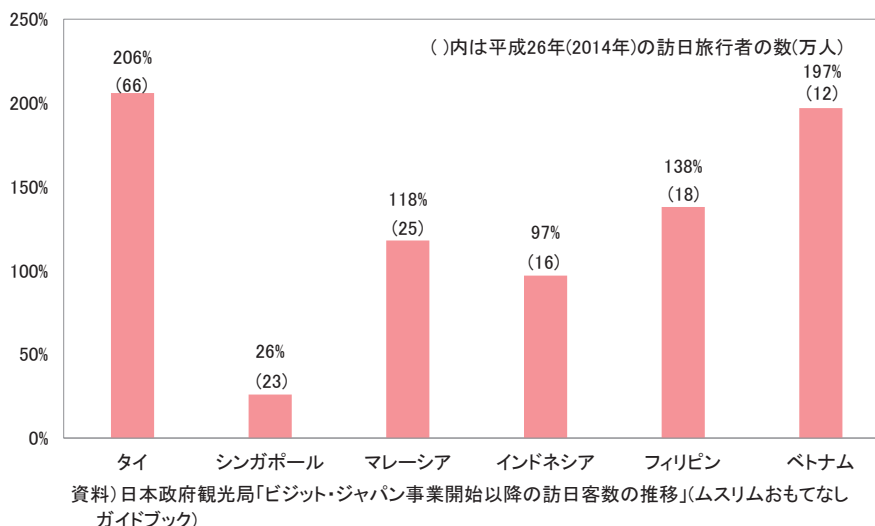
<モニターツアーの様子ー球磨川沿いでバーベキュー・人吉駅前で獅子舞とー>



東南アジアからの訪日旅行客数の推移をみると、平成26年(2014年)では、タイからの訪日客が66万人と最も多く、次いで、マレーシア、シンガポールの順で訪日客が多くなっており、平成22年(2010年)に比べて、高い伸び率を示しています。このうちのどのくらいがムスリム客であるかは不明ですが、一つの指標として、各国の総人口に占めるムスリム人口の比率があります。その比率は、インドネシアが88%(ムスリム人口204.8万人)、マレーシアが61%(同17.1万人)、タイが6%(同4万人)などと、とりわけインドネシアやマレーシアには多くのムスリムがいます。こうしたことから、比較的親日的な国が多い東南アジアからのムスリム旅行者受け入れへの対応が求められているといえます。(図1-2-29)

今後、宗教に関係する取組を自治体が行っていくには一定の制約はあるものの、例えば、将来有望なハラール市場への輸出支援であったり、ハラール圏や国内からのムスリム観光客の誘致(インバウンド)であったり、更には地域住民の気運醸成などの取組が考えられます。そうした取組が地域産業の振興や雇用の創出にもつながっていくと考えられます。

図1-2-29 国・地域別訪日旅行者の増加率(H26/H22)



(2) 企業コラボで地域資源を情報発信する取組—宮崎県日南市—

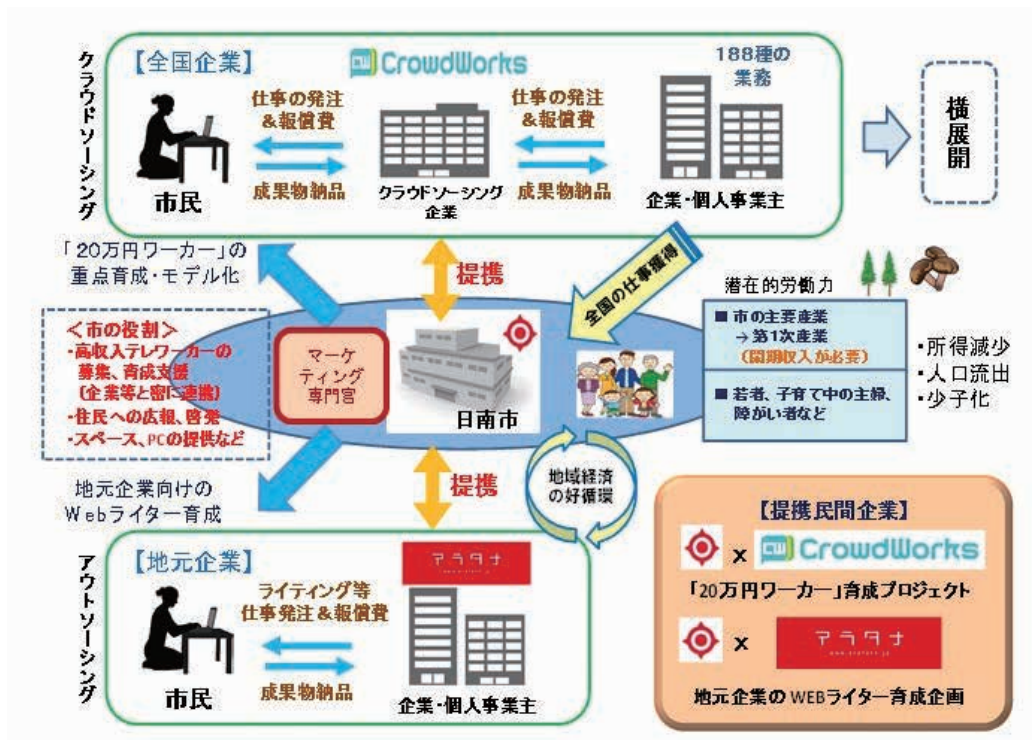
宮崎県南部に位置する人口約54,000人の日南市は、海岸線のほとんどが「日南海岸国定公園」に属しており、土地の8割弱が林野でそのほとんどが鉄肥杉の人工林で占められています。また、平野部では1年の日照時間が平均2,200時間以上と、恵まれた温暖な地域に属しており、農林水産業が盛んで県内でも有数の食の宝庫となっています。

平成25年(2013年)4月に新市長が誕生し、行政にもマーケティングの観点が必要との考えから、株式会社リクルートホールディングス出身者をマーケティング専門官として登用し、市役所内にマーケティング推進室を設置しました。日南市が推進するマーケティング戦略は、「カンパニー観点」として企業が持つ顧客を活かすことにより「動く日南」をPRし、一方で「プロダクト観点」により地域資源をブラッシュアップし外貨を稼ぐことを目的としています。

そのために1,2年目は、企業を使って日南市をどんどん売り込んでいくイメージ戦略を実行し、3年目は、「企業とのコラボレーション」を通してウィンウィンのいい関係を築きました。現在3,4

年目は、企業とのいい関係を仕組み化するため、企業合宿や起業家誘致・育成などに取り組んでいます。こうした取組は、日南発のビジネスの創出や企業のサテライトオフィスの設立、ひいては雇用の拡大にもつながっていきます。(図1-2-30)

図1-2-30 日南市の取組



特に「企業とのコラボレーション」については、企業と組むことで外貨を獲得することが可能になります。日南市と企業がコラボレーションする中で、企業の顧客を通じてそのお客様にも日南市や日南市の商品を知ってもらい、企業を通して新しいお客様、すなわち外需を日南市に取り込むこととなります。(図1-2-31)

図1-2-31 企業コラボの事例(日南市)

	企業コラボ	概要
1	日南市×(株)サーチフィールド (地域を盛り上げるプロジェクトに特化したクラウドファンディングサイト「FAVVO(ファーフボ)」を展開)	市特産品「飢肥杉」製品を海外ギフトショーに出展する際に、新しい資金調達手法「クラウドファンディング」を活用。また、市出身の偉人「小村寿太郎」の功績を後世に伝えるプロジェクトにも活用。
2	日南市×(株)クラウドワークス (クラウドソーシングサービス「クラウドワークス」を展開)	クラウドソーシングで月20万円以上を得られる市民(ワーカー)を共同で育成する就労支援プロジェクト。国登録の有形文化財を活用した全国初の公設コワーキングスペース「油津赤レンガ館コワーキングスペース」の活用。
3	日南市×(株)エー・ピーカンパニー (宮崎や鹿児島などの地元食材を提供する全国チェーンの居酒屋「塚田農場」などを展開)	ふるさと納税の返礼品として「塚田農場」で使えるお食事券を提供。
4	日南市×(株)オモロキ (写真で一言ボケるウェブサービス「bokete(ボケテ)」を展開)	日南市をテーマにした写真でボケる企画「日南市でbokete!!」が大反響を呼び1カ月で4,500個のボケが集まった(地域資源を活かした大喜利)。
5	日南市×(株)ラディッシュ (生産者と料理人とお客様の交流の場「ラディッシュセブン(食品の製造・販売レストラン)」を運営)	生産者の想いを伝え、日南産の食材を食すイベントの開催。例えば、日南赤豚を一頭まるごと食べる会など。

資料)日南市事例調査から県統計分析課で作成

次に、企業とのコラボレーションによる特徴的な取組をみていきます。

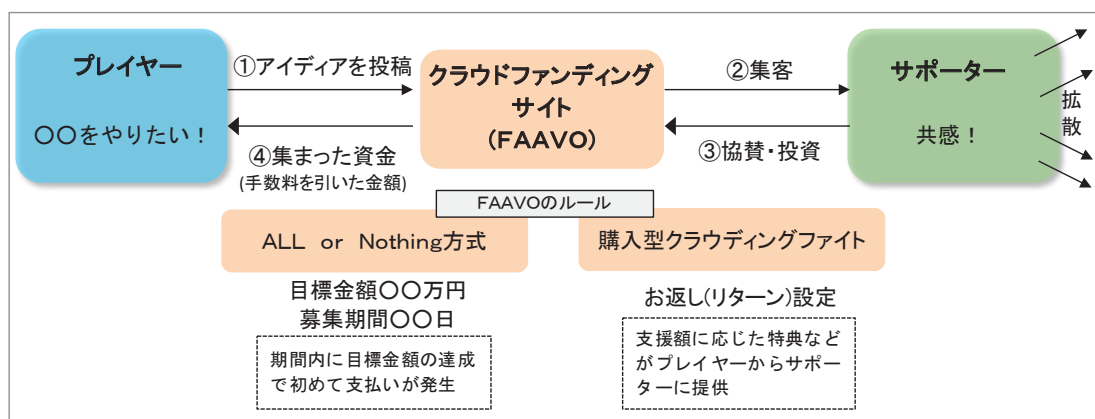
① クラウドファンディングによる市の予算ゼロ事業

「FAVVO(ファーボ)」(運営：株式会社サーチフィールド)と日南市がコラボレーションしたクラウドファンディング¹⁴を使った取組が行われています。例えば、日南市の地域資源の一つである飴肥杉を使った飴肥杉デザインの商品・小物をアメリカで開催する世界最大のギフトショーに出展するためにクラウドファンディングを活用しました。目標金額250万円に対して、募集期間71日間で支援総額325万円を調達することに成功しました。支援者は地元だけではなく、関東など地元以外からも多くの支援を受けています。

また、日南市が生んだ偉人ということでポーツマス条約時の外務大臣「小村寿太郎」の功績を今後子どもたちに伝えていく事業として、市、教育委員会、地元テレビ局が中心となって紙芝居をつくる取組もクラウドファンディングで行われています。目標金額380万円に対して、支援総額392万円を調達することに成功し、紙芝居が完成しています。

クラウドファンディングは、財政力の弱い自治体でも、行政の予算(税金)を使わずに、世界中から資金を集めることで事業ができる仕組みといえます。(図1-2-32)

図1-2-32 購入型クラウドファンディングの流れ(例)



資料)FAAVO「クラウドファンディングサイト」、「クラウドファンディングを活用したまちづくりに関する検討会資料」を参考に県統計分析課で作成

② 新しい働き方としてのクラウドソーシングの取組

クラウドソーシング¹⁵サービスを展開する株式会社クラウドワークス(本社：東京)と提携し地方の働き方を増やす取組として、クラウドソーシングで月収20万円を稼ぐ「テレワーカー育成プロジェクト」を行っています。市内に眠る労働力を掘り起こし、収入を向上させることで地元に住み続けられるまちづくりがねらいの一つです。

取組としては、定期的にクラウドソーシングセミナーを開催するほか、国有形文化財の油津赤レ

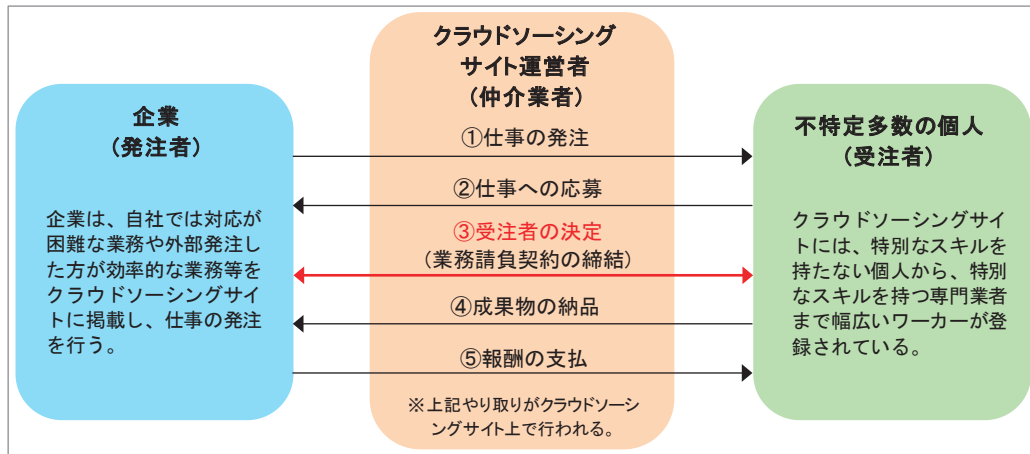
¹⁴ クラウドファンディングとは、インターネット上の不特定多数の人々に対して資金の募集を行うことを可能とする手段をいう。

¹⁵ クラウドソーシングとは、インターネット上の不特定多数の人々に仕事を発注することにより、自社で不足する経営資源を補うことができる人材調達の仕組みをいう。

ンガ館という市の施設の2階にW i - F i 環境を整備し、コワーキングスペースとして活用しています。クラウドワークスを使うユーザーは、コワーキングスペースを無料で使えるサービスも行っていきます。

すでに、子育て世代の女性3名が月収20万円ワーカーを目指してチャレンジしています。今後の課題としては、ライティングだけの場合は相当量の仕事をこなさなければならないこと、単価の高いウェブ制作やデザイン制作はコンペが多く受注しづらいということなどが挙げられています。(図1-2-33)

図1-2-33 クラウドソーシングにおける外部発注の流れ(例)



資料)中小企業庁「2014年版中小企業白書」

③ 企業と地域産業との連携事業

日南市では、企業家の育成・誘致に取り組むため、市街地の日南市テクノセンター内にインキュベーション施設を開設しましたが、この入居企業である有限会社ティーネット・プロ(ホームページ制作、システム構築、ウェブマーケティング事業を展開)と地域産業との連携事業も盛んに行われています。

ティーネット・プロでは、日南市漁業協同組合婦人部加工グループの経営改善を目的としてサイトの構築を行っています。それまで婦人部加工グループでは、トビウオのすり身を使った「魚(ぎょ)うどん」など、いいものはつくっているもののホームページもなく、イベントがあれば販売するなど、魚食普及活動に取り組んでいました。

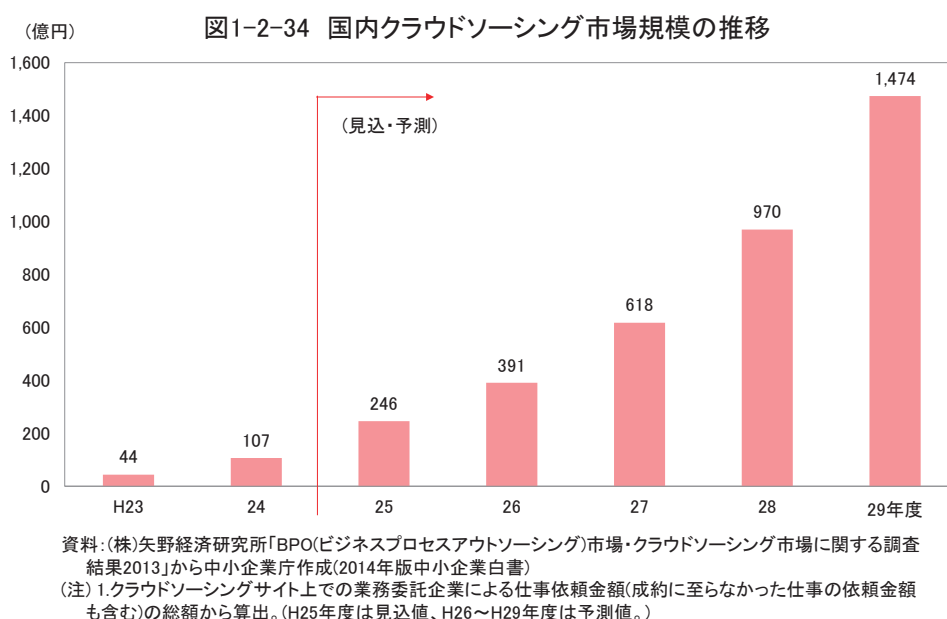
しかし、もう少し商売っ気を出して外に売っていかうということで、ティーネット・プロがホームページを作成したり、プロのカメラマンを呼んでウェブカタログを作成したり、facebookページを開設したところ、これらをきっかけに「魚うどん」がTV番組に取り上げられ、TV放送後から2万食以上の注文が殺到しました。また、ティーネット・プロでは、ホテル丸万(日南市)とカレー倶楽部ルウ(都城市)ともコラボして「カレー魚うどん」の商品化にも取り組んでいます。

さらに、本業でウェブカタログを作成するときなどは、クラウドソーシングを使って制作の一部を地元のワーカーに発注するなど、つながりがつながりを生む、いい事案も出ています。

④ 新しい働き方としてのクラウドソーシングの可能性

今後急激な労働力人口の減少が見込まれる中で人材の確保は、企業にとって重要な経営課題の一つとなっています。特に、中小企業・小規模事業者の中には、必要とする人材の獲得に苦勞している企業も多く、極めて深刻な課題ともいえます。

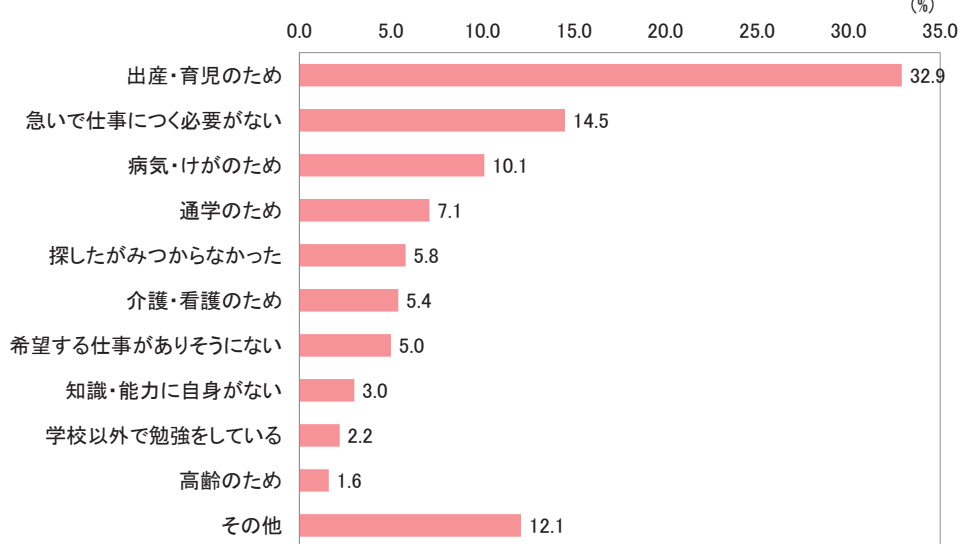
日南市の事例でみたとおり、近年ITを活用した新しい人材調達の仕組みともいえる「クラウドソーシング」の活用が増加しています。国内クラウドソーシングの市場規模について平成25年度(2013年度)の調査結果からみると、平成25年度(2013年度)は246億円と見込まれており、平成29年度(2017年度)には約6倍の1,474億円になることが予測されており、国内のクラウドソーシングが急成長することが見込まれています。(図1-2-34)



受注者がクラウドソーシングを利用する際に感じるメリットについては、中小企業庁委託の「日本のクラウドソーシングの利用実態に関する調査(平成25年(2013年)12月)」(以下、中小企業委託調査)でみると、事業者の利用では「仕事の受注のしやすさ」、「専門スキルを活かした仕事の獲得」等、クラウドソーシングを積極的に事業に組み込んでいこうとする傾向がみられます。一方、非事業者、すなわち個人の利用においては、「空いた時間の有効活用」、「仕事の受注のしやすさ」、「家計の補助、学資等の獲得」等、メイン収入を補完する利用状況が推察されます。(図1-2-35)

このため、クラウドソーシングを活用することにより、県内のみからの受注だけでは起業が難しい場合でも、起業できる可能性が高まることが期待されます。

図1-2-35 女性の非求職理由割合(15～64歳)

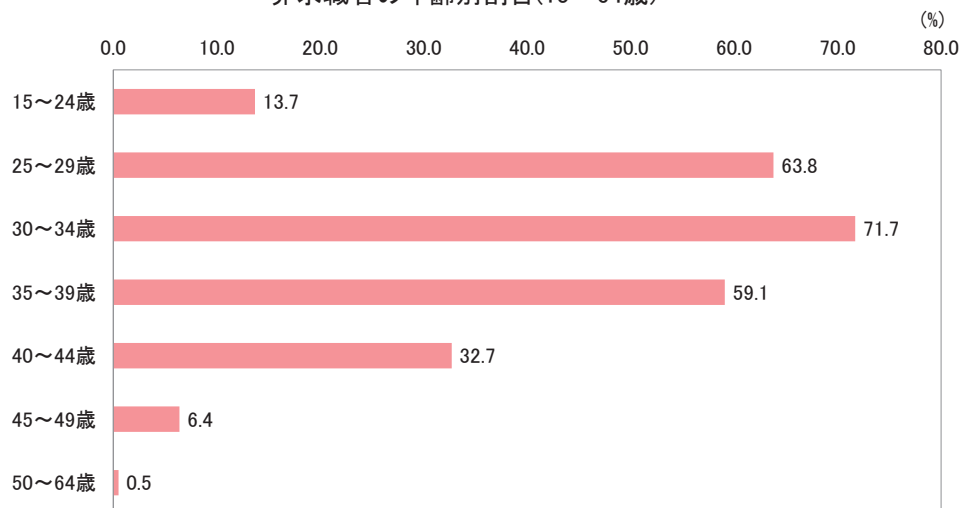


資料) 総務省「平成24年就業構造基本調査」(2014年版中小企業白書)

さらに、クラウドソーシングサイト上には比較的難易度の低い仕事も発注されており、誰でも気軽に仕事の応募をすることが可能で、インターネットが利用できる環境であれば、場所を問わずどこでも仕事を受注することができます。クラウドソーシング利用者の利用場所を中小企業委託調査で見ると、非事業者(個人)においてはほとんどが自宅での利用となっています。

このように、クラウドソーシングは、時間と場所を問わず、仕事内容によっては特別なスキルを必要としないため、時間と場所に大きな制約がある子育て世代の主婦の働き方を変える可能性があります。今後、クラウドソーシング市場の一層の拡大により、育児をしながら、自宅でクラウドソーシングを利用して仕事をするということが一般的になるという可能性も考えられます。(図1-2-36)

図1-2-36 女性の非求職理由が「出産・育児のため」である
非求職者の年齢別割合(15～64歳)



資料) 総務省「平成24年就業構造基本調査」(2014年版中小企業白書)

(3) とっとり「と」プロジェクトー鳥取県ー

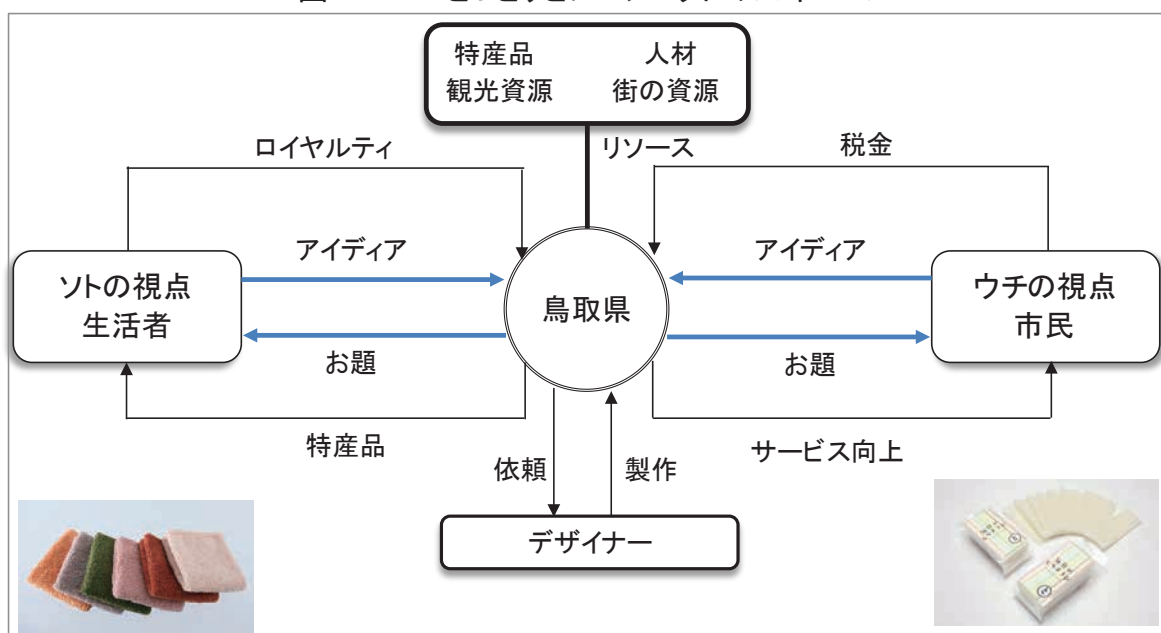
県産品愛用キャンペーンや地産地消の取組は、地元のを無理して我慢しながら使うことでも、閉鎖的な自給自足の地域経済を目指すものでもありません。生産者と消費者が協力・連携しながら信頼関係を築くことにより、質の高い産品を生産し、地域ブランド力や競争力を高めていくものです。

生産者と消費者の関係で、更なる地域循環をおこしていくためには、企業が顧客とともに市場をつくる「共創マーケティング」という考え方も必要になってきます。共創マーケティングとは、企業と顧客が中長期的な関係の中で対等に、常に話し合いの場を設け、企業や製品の支持者とともにイノベーションを促進する活動です。

鳥取県の「とっとり『と』プロジェクト」は、日本一人口の少ない鳥取県と共創コミュニティ Blabo! が共同で、中小企業の商品開発支援を行う共創プロジェクトです。「素材の良さを活かせる企画が欲しい」地元企業と、「自分が持つ企画を伝えられる機会が欲しい」全国の生活者をアイデアという接点で結び、生活者の視点から商品の良さを捉え直し、商品開発やネーミング、パッケージデザインに反映する取組です。

具体的には、鳥取県が専用コミュニティサイト『とっとりと』を開設の上、各参加企業が商品開発等につながるアイデアを全国の生活者から募集します。寄せられたアイデアをヒントに、みんながワクワクする商品開発等にチャレンジし、販路開拓を目指すものです。これまでのところ、平成26年度(2014年度)から通算で、参加企業13社に対し全国から約3,000件のアイデアが投稿されています。平成26年(2014年)参加企業においては、薄切り餅『毎日がもちようび』(全国のアイデアをネーミング、レシピに導入)を開発し、大手企業の販路開拓に成功するなど、その他各社も引き続き商品開発の取組を行っています。本事業は、全国初の中小企業支援策として50以上のメディアに取上げられ、鳥取県の情報発信にもつながっています。(図1-2-37)

図1-2-37 とっとりプロジェクトのスキーム



資料)鳥取県商工労働部「共創のススめ〜とっとりプロジェクトを通じた共創の取組紹介〜」

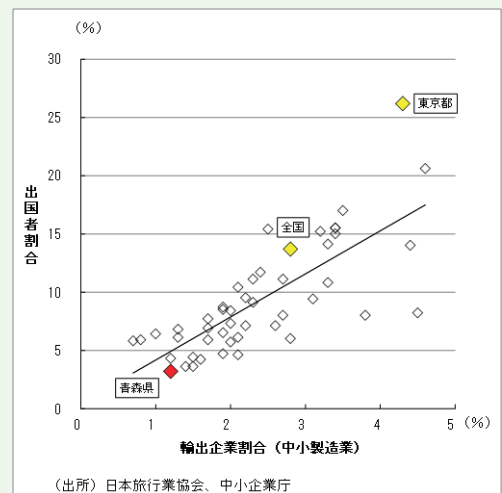
<コラム5 青森県のグローバル化>

日本銀行青森支店 支店長 山口 智之

青森市内で旅行者と思われる外国人をみかける機会は、当地に赴任した2年前には余りなかったと思うが、少しずつ増えてきていると感じている。しかし、居住していると思われる外国人となると、街でみかける機会はぐっと少なくなる。一例として、東京、大阪あたりでは、コンビニや居酒屋でアジア出身の店員に頻繁に遭遇するが、青森では日本人以外の店員はまずお目にかかからない。人口に対する外国人の割合を計算すると、当県は0.3%と全国平均の1.7%の約5分の1であり、全国最下位(在留外国人統計等、2015年6月)。この統計には、三沢米軍基地の軍人とその家族が含まれていないが、青森市で生活している実感として違和感はない。

また、青森県は県民の海外渡航も少ない。人口に占める出国者数の割合は3.2%と全国平均の13.7%を大きく下回り、これもまた全国最下位である(日本旅行業協会調べ、2013年)。

自然人だけでなく、法人(企業)についても、当県は海外へのエクスポージャーが相対的に小さいのではないかと思う。製造業の中小企業のうち、輸出を行っている先の割合は1.2%と全国平均の2.8%の半分以下、全国順位は43位に止まっている(「平成24年中小企業白書」、データは2009年)。ちなみに、都道府県別のこの割合と先述の出国者割合の間には、正の相関性がある(右図)。これが、輸出ビジネスのために海外出張が多くなるからなのか、それとも、海外を身近に感じている人が多い土地柄では輸出も盛んであるという関係を示しているのかは、別の機会に調査したいテーマだ。



また、企業の海外進出案件を聞く機会は、青森に来る直前に大阪で勤務していた時と比べて著しく乏しくなっている印象だ。大阪にいた時期が円高局面であったためもあるだろうが、それだけとは思えない。大阪では、地銀はもとより、信用金庫の中にも取引先の海外展開を支援するノウハウを自庫の特色として掲げて、実際に数多くの実績を挙げている先がみられた。信用金庫の場合、対象となるのは大企業ではなく中小企業だ。

青森の企業と東京や大阪の企業の間には、競争条件の観点からみて異なる点はもちろんある。それは、地元市場の大きさや成長性である。青森は人口減少が著しく、一般論として域内市場の拡大は容易でない。これに対して、東京はもともと市場規模が大きいうえに、人口が増加しており、さらなる購買力の成長が見込める。こうした豊かな市場に直面していることは、東京の企業の優位性のひとつであろう。しかし、グローバルな需要に向き合う時、青森に本社があろうが、東京に本社があろうが、決定的な差はないと思われる。

域内市場のみでは成長の展望を見出しにくい青森の企業こそ、東京の企業とも対等の競争条件に立てる舞台として、グローバル市場に打って出る必要性が高いはずである。それに対応できる人材の育成、ノウハウの蓄積が求められる。県内ですすでに行われている取り組みもあるが、一層の推進のために企業、金融機関、行政等が連携を図り、資源を集中的に投下することが期待される。

3 本県のポテンシャルや地域資源を生かした新たな付加価値の創出

本県でも新たな発想に基づき、物流拠点としての「ポテンシャル」、豊かな自然や食などの「地域資源」をそれぞれ最大限に活用する取組が行われています。

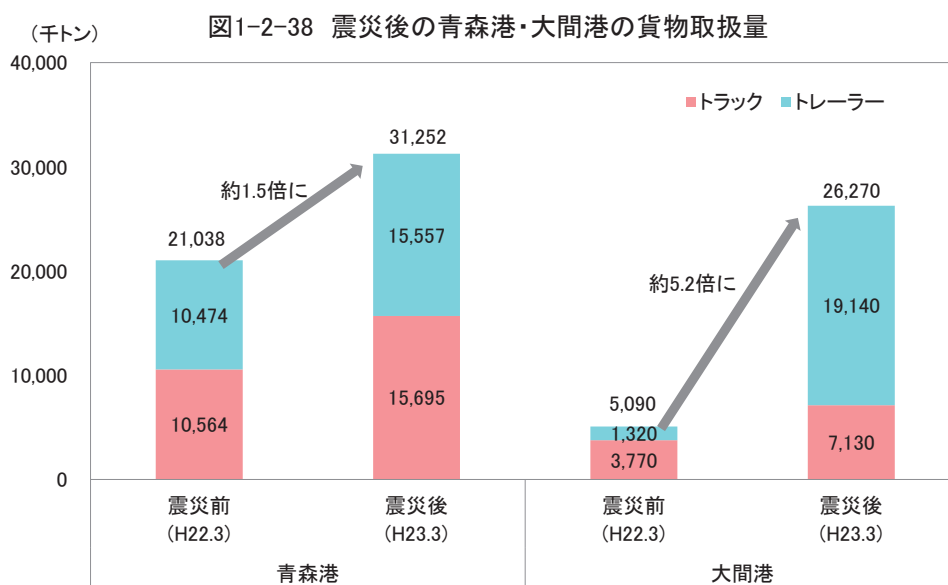
(1) 地方からの物流改革－青森県ロジスティクス戦略－

① 青森県ロジスティクス戦略の概要

平成23年(2011年)3月に発生した東日本大震災は、太平洋沿岸を中心に、本県の港湾などのインフラに大きな被害を与えました。その中で、震災直後、被害を受けなかった青森港や大間港に加え、被災しながらも早期に暫定的機能回復をした八戸港は、三陸沿岸の被災地に向けた物資供給に大きく寄与しました。これにより、本県の有する北東北の物流拠点としての重要性が再認識されました。(図1-2-38)

さらに、グローバルな視点から津軽海峡を俯瞰すると、アジア・北米航路のコンテナ船の約3割が津軽海峡に集中しているという現状に加えて、将来的な展望として、北極海航路¹⁶の商業利用が実現した場合、津軽海峡の重要性は一層高まり、欧州とアジア、北米とアジアをつなぐグローバル物流のゲートウェイ(出入口)となる可能性も生まれています。

このため、県では、東日本大震災からの創造的復興に向け、震災で再認識した本県の全方位的なアプローチの良さや物流拠点としてのポテンシャルを生かし、ロジスティクス(物流)を切り口とした新たな経済成長のシナリオとして、青森県ロジスティクス戦略を策定しました。



資料)県県土整備部「青森県ロジスティクス戦略」

震災後、青森港の貨物量は前年比1.5倍に、大間港は前年比5.2倍に増加しました。これは、青森県が太平洋、陸奥湾、日本海、津軽海峡の4つの海に面しているという全方位的な海上アプローチの良さの表れです。

¹⁶ 近年、地球温暖化による北極海の海水減少に伴い、将来的に北極海航路の商業利用が見込まれています。アジア-欧州間の従来の南回り航路に対し、北極海航路は約6割の距離に短縮されます。

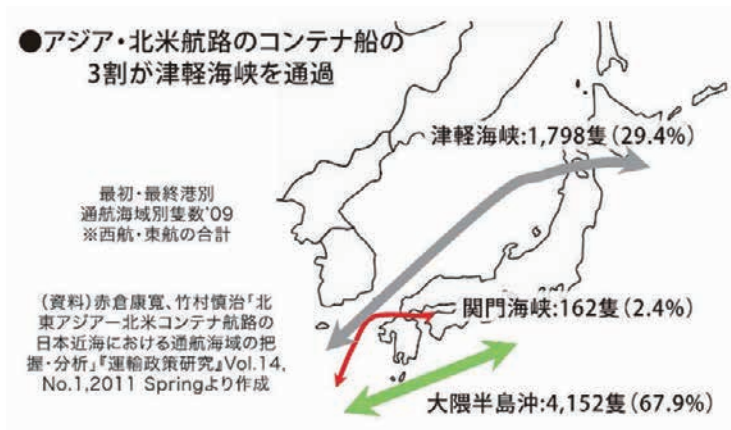
<自衛隊救援輸送>



<北海道庁輸送>



<アジア・北米航路のコンテナ船の航路>



<北極海航路>



世界地図を反転させると、津軽海峡は太平洋から北東アジアへの出入口であることがよく分かります。20年後、30年後を見据えたとき、アジア市場の成長とともに、津軽海峡の重要性は一層高まることが想定されます。その流れの中で、津軽海峡を見かけ上のゲートウェイで終わらせることのないよう、本県の経済活動にどう転換させていくのか、その方向性を示したのが青森県ロジスティクス戦略です。



戦略では、将来像として「北東アジアにおけるグローバル物流拠点化」を掲げていますが、これは一朝一夕に実現できるものではありません。このため、県では、まず物流という視点で、足下の課題から取り組むこととしており、次にその事例を紹介します。

② 青森県総合流通プラットフォーム「A! Premium」(エープレミアム)

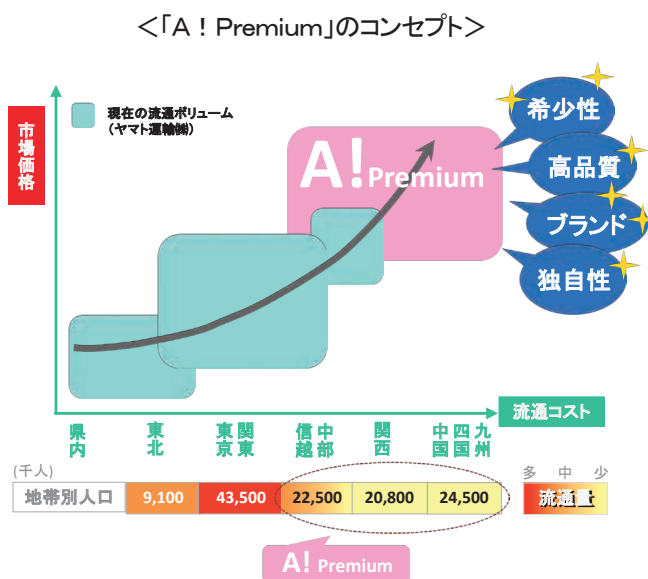
将来、北東アジアのアグリビジネスを支える拠点を目指すという視点で、農水産品の国内・海外への流通拡大を物流面で支援する仕組みが、エープレミアム(物流サービス)です。

1) コンセプト

エープレミアムのコンセプトは、より早く、より遠くへです。

中部以西の人口は約7千万人ですが、距離、時間、コストなどの問題から、これまで青森県産品の流通は多くありませんでした。しかし、これらの課題を改善することが出来れば、大きな伸びしろになり得ます。

そこで、公募手続きを経て、平成26年(2014年)7月にヤマト運輸株式会社と連携協定を締結し、新しい物流のプラットフォーム(仕組みづくり)に着手、平成27年(2015年)4月からエープレミアムとしてサービスを開始しています。



2) 物流機能

エープレミアム最大の特徴は、スピード輸送と保冷一貫輸送です。トラック輸送に航空輸送を組み合わせることで、東北地域に限られていた青森発・翌日午前配達エリアを、福岡を含む西日本まで大幅に拡大しました。人口カバー率では、7.5パーセントから84.7パーセントへ向上したことになります。さらに、国内輸送の仕組みを沖縄国際物流ハブ(24時間運営)に接続することで、香港、シンガポール、台湾等へも最短翌日中の配達が可能となりました。

既に、時間短縮や鮮度維持が付加価値に直結する鮮魚や青果等の生鮮品を中心に利用が進んでおり、新たなビジネスチャンスにつながるツールとして評価を得ています。

<「A! Premium」がめざすサービス>

◇A!Premiumが目指すサービス



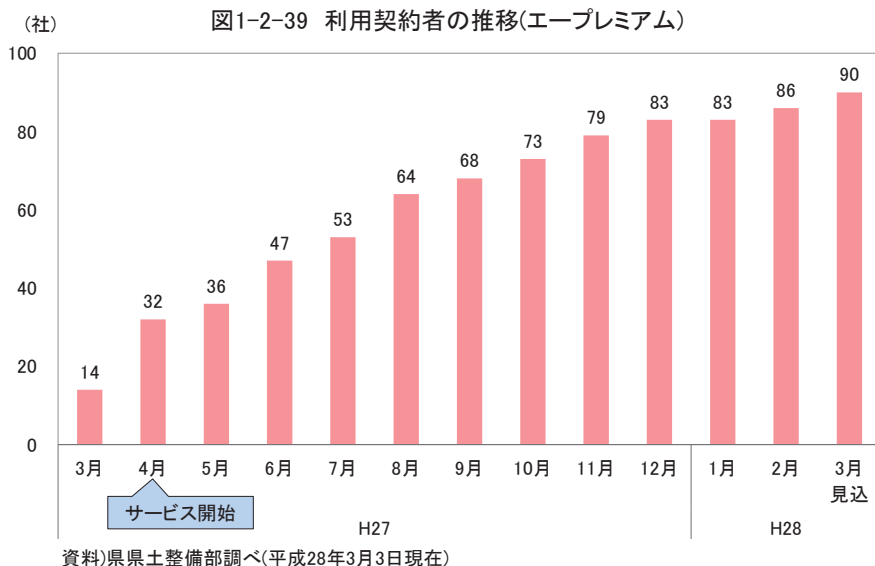
3) 商流機能

エープレミアムのもう一つの特徴は、商流サポート機能です。企業取引においてしばしば問題となる決済・代金回収の代行サービスや、個人向けネット販売におけるクレジット払い対応等、ヤマトグループが持つ様々なソリューションが物流サービスと一体的に提供されており、エープレミアムの利活用を後押ししています。

4) エープレミアムの最前線

エープレミアムのサプライヤー(利用契約者)は、32社(サービス開始時点)からスタートしましたが、平成27年度(2015年度)末には約90社(見込)まで増加し、関心の広がりを見せています。(図1-2-39)

エープレミアムは、宅配サービスがベースとなっており、特に少量・多品種・多頻度・短納期といったニーズに強みを発揮しており、その際ターゲットとなるのは、飲食店やホテル、百貨店などの業務筋です。



そのため、県ではヤマト運輸株式会社と連携しながら、西日本では、サプライヤー協力の下、飲食店等への商材提案や産地訪問を継続的に行っているほか、海外では、個別の商材提案に加え、食品見本市に積極的に参加するなどして、マッチング機会の創出に努めており、その結果やニーズをサプライヤーにフィードバックし、ビジネスの線を増やし、それを太くしていくようなサポートを行っています。

また、西日本や海外のマーケットに接すると、食文化の違い、商習慣の違いなど、いくつかの壁も見えてくるなど、エープレミアムは、売り手と買い手をつなぐプラットフォームとして、物流だけではなく商流のサポートにも力を入れています。

エープレミアムには様々な活用可能性が秘められており、今後は、御歳暮や御中元といったギフトでの提案、増加する海外からの旅行者に対し、産地からの直送による海外お土産便なども検討するなど、市場と産地をつなぐプラットフォームとして、地方からの流通イノベーションに引き続きチャレンジする予定です。

<西日本飲食店等による産地訪問>



<台湾観光客向け御土産便>



③ 物流を軸とした新たな産業立地の推進

物流に関する新しい動向として、物流事業者が工業部品の加工・組立や、電化製品・医療機器等のメンテナンスなど既存の産業の枠組みを超えた取組を行うことで、「ものを運ぶ」ということ以上の付加価値を生み出そうとする動きが出てきています。

県では、このような動きを機敏に捉え、戦略を踏まえた新たな取組として、物流を軸とした産業立地に取り組む予定で、平成 28 年度(2016 年度)には、県内企業の物流に関する課題の解決に資する新たな物流センター立地に向けた検討を行うほか、ものづくり企業と物流事業者が連携した仕組みができつつあるパーツセンター¹⁷やメンテナンスセンター¹⁸の本県への立地可能性調査等を実施し、物流事業者による関連施設及びこれらの機能などの本県立地を促進していきます。

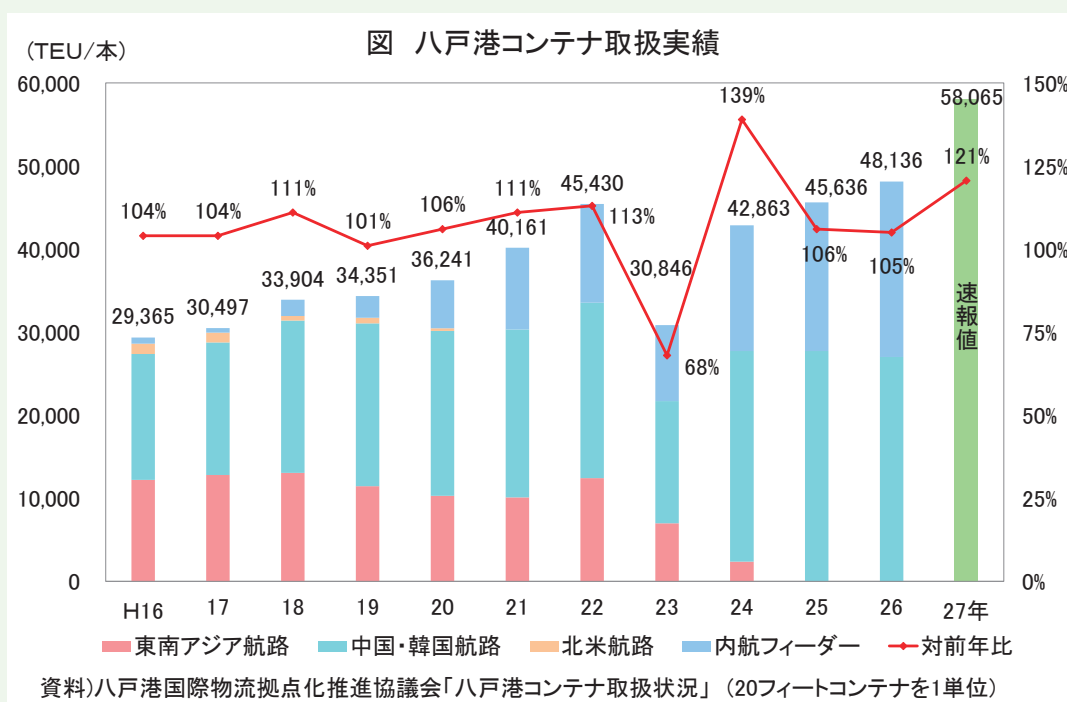
¹⁷ パーツセンターとは、自動車・建設機械等の生産工場、整備工場、代理店等に応じて部品を供給する施設。

¹⁸ メンテナンスセンターとは、ユーザーが利用した製品（ゲーム・電化製品・医療機器等）の回収・修理・返送等を行う施設であり、最近では物流事業者による施設運営の事例も見られる。

<トピックスー八戸港の復興>

本県のロジスティクス戦略策定の一つの契機となった、東日本大震災で甚大な被害を受けた八戸港ですが、国、県、海運関係者等の迅速な対応と連携協力により復旧を遂げており、平成26年の八戸港コンテナ貨物取扱量は48,136本(20フィートコンテナ換算)と2年連続で過去最高を記録しました。

平成27年も太陽光パネルの輸入や臨海部の工場による輸出が好調であったことなどから拡大傾向は続き、過去最高の58,065本(速報値)となりました。



(2) 本県の豊かな自然と食を生かしながら健康長寿をめざす取組—健康長寿県プロジェクト—

これまでみてきたとおり、本県は、全国有数の農林水産物の宝庫であり、豊かな自然環境にも恵まれています。こうした強みを持つ一方、平均寿命が男女ともに全国最下位という課題も抱えています。

そこで、「青森県基本計画未来を変える挑戦」では、分野横断で特に重点的に取り組む戦略プロジェクトの一つとして「健康長寿県プロジェクト」を掲げ、本県の強みである豊かな自然や食を生かしながら、健康長寿県を目指した様々な取組を展開しています。

① 健康長寿県プロジェクトの概要

平成27年度(2015年度)の健康長寿県プロジェクトでは3つの柱を掲げています。

一つ目は「地域を挙げて取り組む『健活』」です。「健やか力」を身に付け、食生活の改善や運動習慣の獲得などの実践につながる環境づくりを進めるとともに、子どもたちの健康的な生活習慣の定着や地域の特性を踏まえた地域ごとの健康づくりに取り組むものです。

その中でもユニークなのが「あおり食命人」の育成です。「あおり食命人」とは、「新鮮で安全・安心な旬の県産食材を活かした健康的な食事(=いのちを支える食)をつくる人」という意味の造語です。この取組では、食と健康についての研修を行い、バランスのよいメニューの提供、青森県産米や旬の青森県産野菜の使用、油分や塩分を控える工夫などを行う飲食店や弁当・総菜店などの事業者を育成し、県民の食環境をサポートしています。

二つ目は「自然環境や地域資源を生かした健康づくり」です。本県の強みである豊かな自然環境を始めとする地域資源をとことん活用した特色ある健康づくりを進めるものです。

例えば、「下北健康アップ森林もりもり推進事業」では、保健保安林¹⁹等を活用した健康づくりを行うため、モデルコースでの森林ウォーキングなどを実施し、自然を満喫しながらの健康づくりに取り組んでいます。

三つ目は「地域の保健・医療・福祉をサポート」です。県民の健康づくりを支えるため、若手医師等の県内定着に向けた支援体制の強化、予防を重視した包括ケアシステムの充実、認知症対策や自殺対策の充実・強化などに取り組むとともに、本県の優位性を生かした次世代型ライフ(医療・健康・福祉)関連産業の創出と集積により、地域産業経済の活性化と雇用の創出を図っています。

特に、県では、ライフ関連産業分野を、産業としての伸びしろが大きく雇用創出効果が期待できる分野として捉え、本県の経済成長をけん引する産業の柱として育成するため、平成23年度(2011年度)にその基本戦略「青森ライフイノベーション戦略」を策定し、様々な施策に取り組んでいます。

以下、本戦略プロジェクトに関わる取組の中で、地域資源を活用して成果を挙げている取組をご紹介します。

¹⁹ 森林の持つレクリエーション等の保健、休養の場としての機能や、局所的な気象条件の緩和機能、じん埃、ばい煙等のろ過機能を発揮することにより、公衆の保健、衛生に貢献することを目的に、農林水産大臣又は都道府県知事によって指定される森林のこと。

② 独自の資源と強みを生かしたライフ関連産業の取組

本県には、ライフ分野での研究シーズや技術蓄積が数多くあるほか、医療機器関連やメディカルサービス、健康食品・化粧品等の各分野においても新たな取組が行われています。こうした動きと本県の特徴あるリソース(地域資源)や強みを最大限生かすための「青森ライフイノベーション戦略」では、「医工連携分野(医療関連機器開発)」、「サービス分野(医療IT、ツーリズム)」、「プロダクト分野(食品、化粧品)」の3つを重点戦略分野と位置づけ、重点的に取り組んでいます。

一つ目の「医工連携」分野では、県内ものづくり企業と医療機器メーカーとのマッチングや共同開発の推進、医療機器等の開発人材の育成を行っています。その中でも、本県の医療機器生産額は近年増加傾向にあります。平成25年度(2013年度)の生産額は444億円とこれまでの最高を記録し、全国に占める生産額のシェアについても10年前は0.2%に過ぎませんでした。現在は2%を占めるまで急成長しています。(図1-2-40, 41)

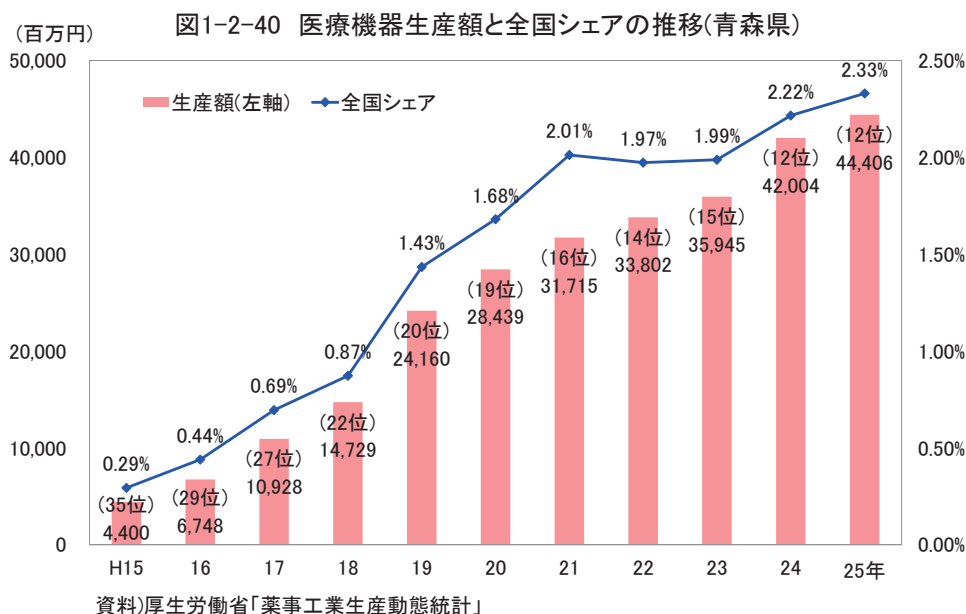
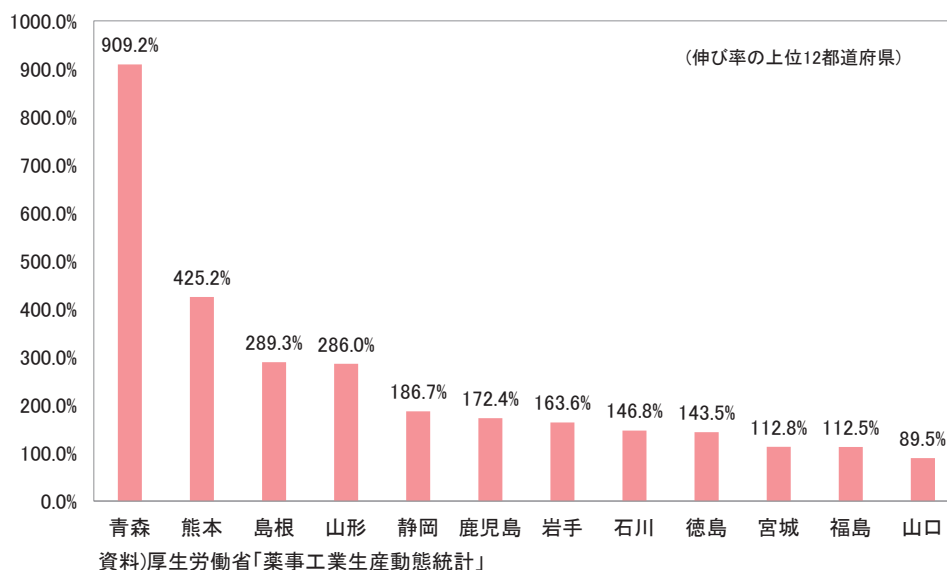


図1-2-41 医療機器生産額の伸び率(H15-H25)



二つ目の健康産業の振興を図る「サービス」分野では、可搬式の医療機器等を搭載した多機能小型車両であるヘルスプロモーションカーを東通村、深浦町、南部町の3町村に配備して、訪問診療や健康診断、健康教室、高齢者の見守りなどを実施する新たな保健・医療・福祉サービスシステムの実証事業を行っています。実証事業では、世界的医療機器メーカーのGEヘルスケア・ジャパン社と協働で実施し、ヘルスプロモーションカーへ県内企業が製造する医療機器収納コンテナ等が搭載されるなど、県内企業のライフ関連産業への参入も図られました。

また、本県の平均寿命の飛躍的な延伸が期待されるプログラム「脳科学研究とビッグデータ解析の融合による疾病予兆発見と予防法の開発事業」では、文部科学省の「革新的イノベーション創出プログラム」に採択され、弘前大学、青森県、企業など産学官連携により着実に取組が進んでいます。この取組では、弘前大学が蓄積した脳科学研究や弘前市岩木地区約1千人の住民健康データを活用した画期的な疾患予兆発見の仕組みの構築と予防法の開発など、新たな健康サービス産業の創出に取り組んでいます。

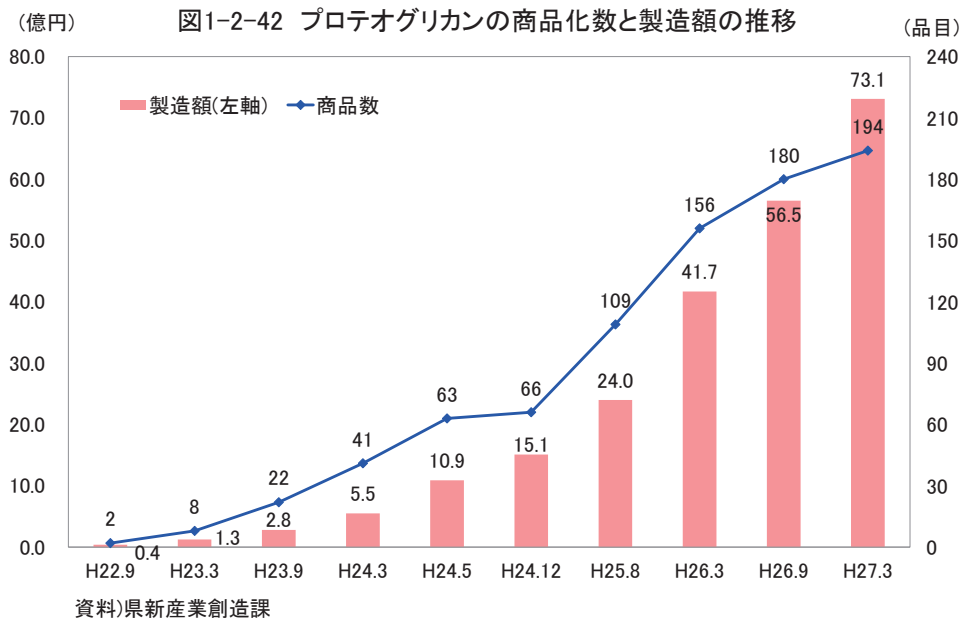
三つ目の「プロダクト」分野では、本県産の機能性素材「プロテオグリカン²⁰」を核とした美容・健康関連産業の集積を目指し、商品開発に向けたコンサルティング支援や化粧品・健康食品業界関係者、メディア等への情報発信を行っています。平成22年(2010年)に第1号となる商品が販売されて以降、これまで商品数、製造品出荷額ともに着実に増加しており、農林漁業分野においても「あおもり農商工連携ファンド²¹」の支援を受けてプロテオグリカンを配合した商品開発が行われています。例えば、りんご生産者の株式会社青森りんごランド(黒石市)は、生産がない時期に販売できる新たな加工品を商品化したいと考え、酸ヶ湯温泉株式会社(青森市)と連携して、「健康と元気」をテーマに、りんご、ブルーベリーやラズベリーにプロテオグリカンを加えた果実ゼリーを開発しています。また、有限会社斗南丘牧場(むつ市)でも、株式会社カメラアシエンタープライズ(弘前市)と連携して、プロテオグリカンを配合した「+PGプロテオグリカンのむヨーグルト」の開発と販路開拓に取り組んでいます。こうした取組などによって、平成27年(2015年)3月現在、プロテオグリカンを配合した化粧品や食品などの商品数は194品目、累計製造品出荷額では73億円に達しています。(図1-2-42)

<プロテオグリカン商品>



²⁰ プロテオグリカンとは、サケの頭部鼻軟骨から抽出される成分(弘前大学が抽出法を開発)で、コラーゲンやヒアルロン酸と並ぶ軟骨の主成分であり、機能性食品や化粧品への応用が始まっています。今後は医薬品、医療素材などへの活用が期待されています。

²¹ 県内の中小企業者等と農林漁業者が連携して県産農林水産物等を活用しながら、創意工夫した経営革新に向けた取組に対して助成する。



③ 健康関連商品の開発と販売促進活動ーだし活の取組ー

県では、平成 26 年度(2014 年度)から家庭や給食での健康的な食生活の実現、子どもの頃からの減塩による健康寿命の延伸及び未利用農林水産物の高付加価値化による生産者の所得向上を目的として、「味感を育む『だし活』事業」に取り組んでいます。

「だし活」とは、だしのうま味を活用して減塩を推進する取組ですが、減塩だけではなく、手軽に料理を美味しくすることができるなどの利点も数多くあります。「だし」は私たちがおいしいと感じる、素材のうま味と香りが溶け出した料理の基本となるもので、和食(日本人の伝統的な食文化)が平成 25 年(2013 年)12 月に「ユネスコ無形文化遺産」に登録されたことから注目されてきています。

また、「うま味」は私たちが自分の舌で感じるすることができる 5 つの基本の味(甘味・酸味・塩味・苦味・うま味)のひとつで、他の 4 つの味よりも後味が長く続くため、満足感も大きく、少しの塩分で味を感じることができることから、減塩につながります。

本県では生活習慣病による死亡率が高く、その改善には減塩が不可欠であり、栄養学的にも減塩にだしの活用が効果的であるものの、調理に時間がかかる上、その効果も十分に浸透していませんでした。一方で、三方海に囲まれた本県には、海・山・里の幸に恵まれ、だしの原料となる、未活用の農林水産物も豊富にありました。こうしたことから、調理のハードルを下げ、簡単に使えるだし商品「できるだし」の開発と販売支援、「だし」の需要開拓、そして、「だし活給食」の実施に向けたセミナーの開催等に取り組んでいます。

これまでの成果としては、健康づくりのツールとなるだし商品「できるだし²²」が平成 27 年(2015 年)12 月末現在で県内約 220 店舗のスーパーで扱われ、発売開始から約 9 カ月で累計 5 万個以上を

²² 「できるだし」は、使用している青森県農林水産物の合計重量が、原材料の中で最も大きな割合を占めるだし商品の共通名称です。

出荷しています。また、民間企業と協働でスーパー等のステージで軽快なダンスを交えて、減塩の必要性とだしの効用に関するヘルスリテラシーの普及を行う新たな健康教育を実施するなど、報道に取り上げられる機会も多く、県民運動にまで発展しています。

この「だし活」の取組は、国産農林水産物等の消費拡大に寄与する事業者・団体等の優れた取組を表彰する「フード・アクション・ニッポンアワード2015」の販売活動部門で優秀賞、更に、健康増進・生活習慣病予防に貢献する事業者・団体等の優れた啓発活動を表彰する「健康寿命をのばそう！アワード」の自治体部門で厚生労働省健康局長優良賞を、史上初めてダブル受賞しています。

<できるだし商品>



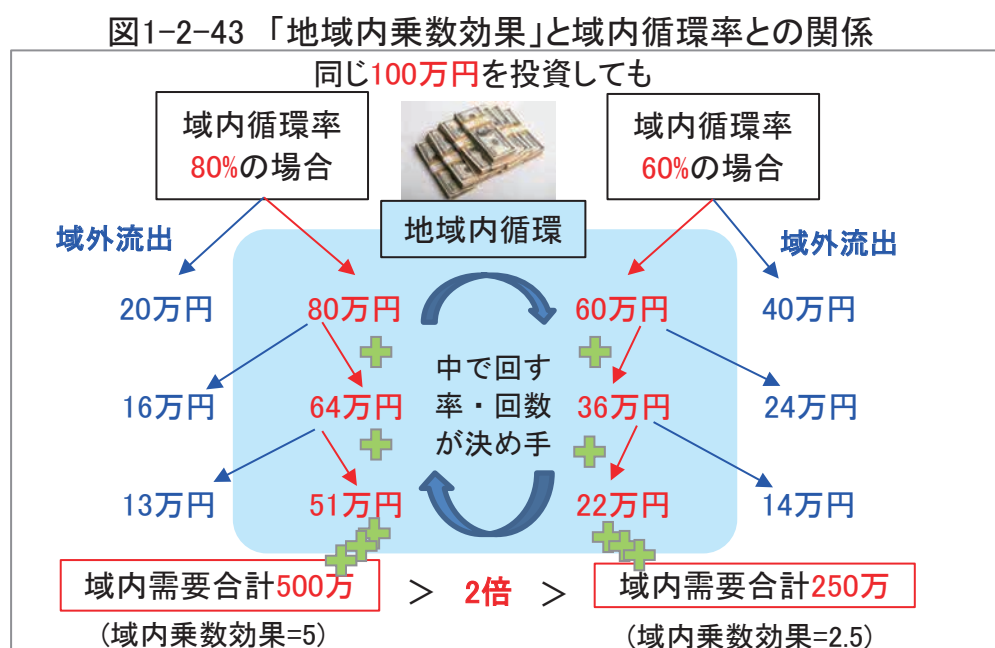
<スーパーでの販促・健康教育>



4 地産地消による更なる付加価値の創出

本県の豊富に存在する地域資源を最大限に生かして農家レストランや食品加工などの原材料を地元から調達するなど、地元の消費を地元の産業で賄う「地産地消」を進めることで域内の調達率の向上と地域循環を高めることができます。

平成26年度(2014年度)全国知事会自主調査研究委託事業の「人口減少対策における農山漁村地域のあり方について」によると、同じ100万円が地域内に投資された場合について、域内循環率の2割(80%-60%=20%)の違いが生み出す最終的な域内需要の創出効果(需要創出額)には2倍もの開きが生まれると述べています。(図1-2-43)



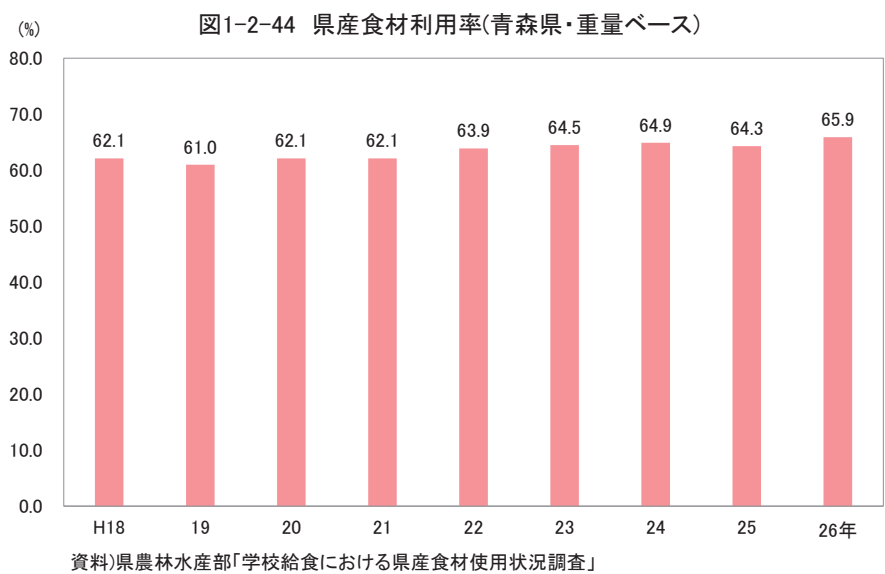
資料) 平成26年度全国知事会自主調査研究委託事業「人口減少対策における農山漁村地域のあり方について」 島根県中山間地域研究センター研究統括監 藤山浩
 ※人口減少社会に対応した農村整備研究会「人口減少社会における農村整備の手引き -魅力ある農村を未来に継承するために-」

それでは「地産地消」に関して、「学校給食」と「観光」の面からそれぞれみてみます。

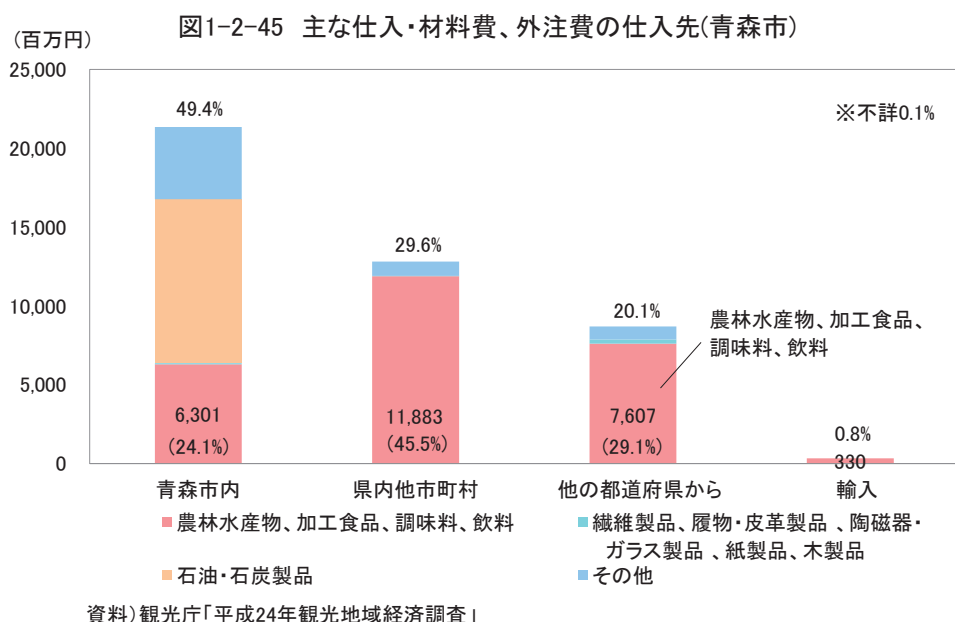
まずは、「学校給食」の現状ですが、県産食材使用状況調査²³でみると、平成26年度(2014年度)の県産食材利用率(重量ベース)は、前年度に比べ1.6ポイント増の65.9%と過去最高となっています。利用率が増加した要因としては、学給食用食材の総使用量が減少する中、県産米の利用量が増加していることや、これまで比較的県産の割合が低かった県産のじゃがいもや大豆加工品の利用量が増加したことなどが挙げられます。

県では、県産食材利用率拡大に向けて、学校給食関係者、加工事業者、流通業者と連携し、給食現場でのニーズ調査等に基づき、水産・畜産加工品等の開発と利用拡大を図るとともに、県産米の使用量の拡大、野菜の通年供給などに取り組んでいます。(図1-2-44)

²³ 県が県内における完全給食及び補食給食実施校の全・小中学校を対象に、給食で使用した食材について、使用量及び購入金額を調査したもの。



次に、観光面から、観光地域経済調査²⁴で域内調達率の状況について、青森市における観光産業事業所(法人)の仕入・材料費、外注費の主な支払先地域をみると、事業所が立地する青森市内が49.4%、青森市を除く県内が29.6%、他の都道府県が20.1%となっています。特に、農林水産物、加工食品、調味料、飲料の域内調達に関しては、県内から約7割で、残り約3割を他の都道府県から仕入れていることがわかります。地域循環を高めしていくためには、地域で使われたお金をなるべく同じ地域内で循環させる必要があることを考えると、より一層域内調達を高めしていくことが望まれます。(図1-2-45)

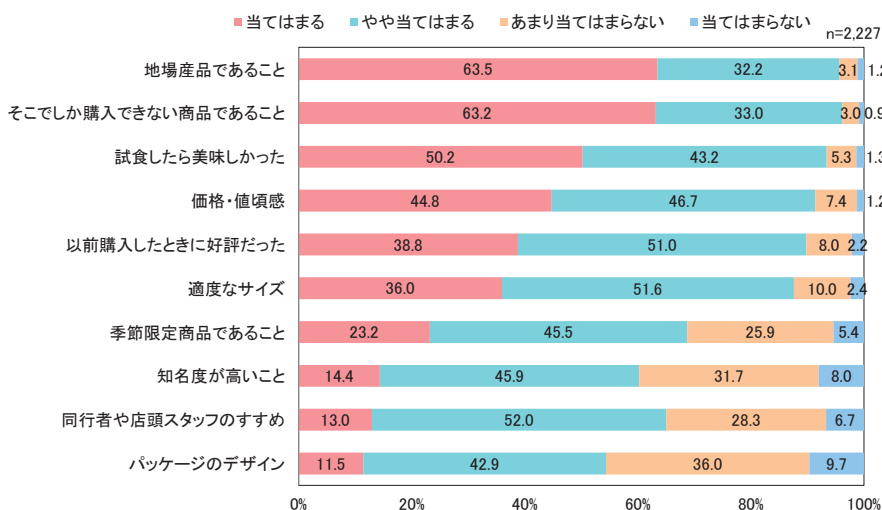


さらに、観光分野における域内調達率に関して、もう一つの調査結果をみてみます。

²⁴ 観光地域経済調査は、経済センサスの調査結果等も活用して実施する国の一般統計調査であり、地域内外から訪れるお客様による消費活動の影響について、月別の状況や消費活動のうちの観光客の割合、仕入れの状況などを細かく把握するもの。全国から抽出した地域において、約10万の観光産業事業者が対象となる。

平成 25 年(2013 年)12 月に公益財団法人日本交通公社が旅行アクティブ層を対象に行った観光商品のニーズに関するアンケートの結果をみると、まず、旅行先で土産品を購入する動機では、「地場産品であること」、「そこでしか買えない商品であること」がそれぞれ6割を超えており、旅行者が地域固有の商品・サービスを土産品として購入する傾向があることがわかります。これは、地域で土産品の製造や土産品店の営んでいる事業者にとっては、原材料を県内で調達するとともに、そのことをしっかりPRすることにより、旅行者の購買力を強く刺激することができることを意味しています。(図 1-2-46)

図1-2-46 旅行先で土産品を購入する動機(全国)

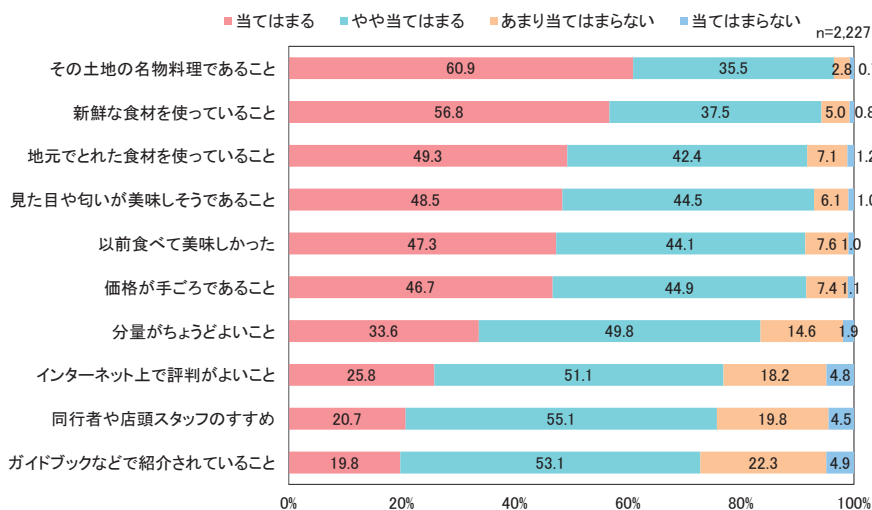


資料)公益財団法人日本交通公社調べ「2013年12月アンケート調査結果」(中小企業庁「2015年版中小企業白書」)

また、旅行先で食べものを選ぶ際の理由をみると、「その土地の名物料理であること」「地元で取れた食材を使っていること」といった項目が上位に回答されており、地元で飲食店を営む事業者にも、土産品の製造や土産品店の営業をする事業者と同じことがいえます。

このことから旅行者にとっては、その土地のもの、つまり「域内調達」であることが優位に働いているのであり、各事業者においては「地産地消」をしっかりと高めていくことが、地域循環を高めていく結果につながるということがわかります。(図 1-2-47)

図1-2-47 旅行先で食べるものを選ぶ理由(全国)



資料)公益財団法人日本交通公社調べ「2013年12月アンケート調査結果」(中小企業庁「2015年版中小企業白書」)

おわりに

地域資源を生かした県民一人ひとりの経済的基盤の確立に向けて、これまで本書で示してきた事項を整理します。

1 優位な農林水産業をベースとした成長戦略

本県が積極的に展開する「攻めの農林水産業」は、生産から流通・販売までを結びつけ、収益性のアップを図ることを基本に、消費者視点に立った安全・安心で優れた県産農林水産物やその加工品を生産し、売り込んでいくという販売を重視する取組です。

特に、重視する販売については、積極的に国内外の販路を開拓するとともに「モノをつくってから売り方を考える」のではなく、「売れるモノをつくる」マーケット・インの考え方の普及・定着を図っています。また、生産・加工・流通の各段階で先端技術を活用したイノベーションを引き起こすとともに、徹底したコスト管理と生産性向上を迫及する企業的な経営手法の導入を推進するなど、外貨獲得に向けて収益力の高い多様なビジネスモデルの創出を図る取組です。

これまで、青森フェアなどを活用した農林水産物の地道な売り込みが実を結び大手量販店との取引額はスタート時の77億円から最大313億円に大幅に拡大し、また、農業産出額は11年連続で東北1位を堅持し、過去10年間の伸び率は全国トップクラスになるなど、本県が展開してきた「攻めの農林水産業」の成果が着実に現れています。

こうした「生産から流通・販売までを結びつけ、消費者視点で、販売を重視する」視点は、農林水産業のみならず、本県全ての産業に共通する視点といえます。今後は、着実な成果を上げている本県の「攻めの農林水産業」を一つのビジネスモデルとし、優位な農林水産業をベースとしたこれまでの取組を更に深化・発展させるとともに、農林水産物の活用の有無にかかわらず、2次産業・3次産業にも波及・拡散することで、更なる経済成長と県民一人ひとりの経済的基盤の確立につながっていくものと考えられます。

また、本県では「2030年のめざす姿の具体像」の一つとして、「安全で安心な青森県の食が世界の人々の生活を豊かにするとともに、地域を挙げた健康づくり活動によって短命県を克服し、健康で長生きな青森県となり、その取組が世界の人々の健康づくりの参考になっていること」を掲げています。

つまり、県民一人ひとりが健康づくりに取り組むことで短命県を克服した暁には、「安全・安心」のキャッチコピーに「健康」が加わり、より一層本県産品のイメージアップや付加価値向上につながり、ひいては、攻めの農林水産業の更なる成長産業化につながっていくものと考えられます。

事業者や自治体などの地道な取組の成果が地域全体に波及し、多種多様な「線」としてつながり、更に「面」として地域への広がりを生み出すことで、多様な産業のネットワーク化が進み、新たな付加価値の獲得が可能となります。その結果、本県の攻めの農林水産業、攻めの青森型の産業構造がより一層強固になるものと考えられます。

2 連携・協働による「地域の6次産業化」と更なる地産地消の推進

県内市町村における6次産業化の推進に向けた特徴的な取組事例としてみたところ、例えば、深浦町では、地域全体が連携して生産・加工・販売に取り組む地域6次産業化を推進するため、一般財団法人深浦町食産業振興公社を設立し、町が農林水産物加工場を整備し、地域資源である雪人参や水産物などを活用した商品開発の支援を行っています。また、「まごころ農場」、「あおり海山」、「柏崎青果」、「イネ子の畑から」は、いずれも総合事業化計画を一つの契機に更なる飛躍を遂げており、「アグリのおいらせ」では、6次産業化に取り組みながら地産地消にも貢献しています。

今後、6次産業化の取組を更に拡大していくためには、個々の生産者、あるいは事業者の取組にとどまるのではなくて、地域全体で農林水産物、人財、施設などを効率よく活用して、加工・流通・販売など、様々な分野との連携、協働による、その地域の6次産業化を進めていく必要があります。県では、攻めの農林水産業の推進基本方針の一つに「連携・協働による『地域の6次産業化』の推進」を掲げ、地域内連携を重視した「地域の6次産業化」を進めることとしており、これまで取組の面的広がりを促すセミナーや取組の支援などを実施しています。

さらに、県と市町村との一層の連携も必要となります。県では、各市町村の担当者を対象に、6次産業化や食産業振興に関する国、県などの支援制度、先進的な取組事例等を情報共有する研修会を毎年開催し、地域の推進役として育成してきました。また、農林漁業者と食品加工業者、流通販売業者等が一堂に介して交流するコラボマーケットを、マッチングの場として開催するほか、生産者、事業者が取り組んできた新商品のお披露目を目的に開催する「新商品お披露目会」において、市町村のコーナーを設置するなど取組を強化しています。

一方で、県民向けに、更なる県産品愛用による地産地消を進めていくことも必要です。農林水産物や6次化産品など地元で生産されたものを地元で消費する「地産地消」の考えを広く浸透させ、青森県産品応援キャンペーンなどの機会を捉え、県民参加で地域を盛り上げていくことも必要です。

このように、6次産業化の取組が着実に拡大してきている中、引き続き市町村との連携を強化し、県民も巻き込んだ地域全体での6次産業化の推進により、地域活性化と雇用創出に努めていくことが必要と考えられます。

3 新たな市場で更なる付加価値の創出

国内での需要減少や産業構造、市場の需要の変化等に直面する中で、新たな市場として海外に目を向け、海外展開を図ることも新たな付加価値を創出する取組の一つと考えられます。そのため、事例としては、成長著しい東南アジアのポテンシャルに着目した人吉市におけるハラール促進区の取組を紹介しました。本県でもハラール商品の取組は始まっており、例えば、株式会社グローバルフィールドの加工工場(五戸町)において飼育・処理する青森地鶏「青森シャモロック」がイスラム教の戒律に従った食品の規格認証システム「ハラール認証」を平成24年(2012年)に取得し、また、有限会社天間林流通加工(七戸町)において製造する香味オイル「にんにくオイル」もムスリムの使用が許されるハラール商品として平成27年(2015年)に認定されています。

また、ハラール市場に止まらず、海外市場に展開している事例として、本県の有限会社柏崎青果(お

いらせ町)では、「おいらせ黒にんにく」を世界20カ国以上に輸出しています。こうした取組によって柏崎青果は、フード・アクション・ニッポンアワード2015の訪日外国人に向けた国産農林水産物の消費に貢献する商品や取組等を表彰する「インバウンド賞」を受賞しています。

一方で、海外市場だけではなく、新たな市場としては国内市場も考えられます。特に、新たな輸送サービス「エープレミアム」では、北東アジアを中心とした国外へ配送する物流機能の構築のみならず、国内の物流環境を飛躍的に向上させる取組です。これまで東北地域に限られていた青森発・翌日午前配達エリアが本州及び四国の全域と福岡県まで拡大したため、西日本市場でのビジネスチャンスが大きく広がっています。「エープレミアム」は、ヤマト運輸株式会社によるドア・ツー・ドアの宅配サービスが基本となっているため、特に少量、多品種、多頻度、短納期という多様で細かなニーズに対して強みを発揮する輸送サービスです。本サービスの利用促進に向けては、これらの強みを踏まえた販売先の掘り起こしが重要であることから、関係団体等と連携し、効果的な利用促進策の展開に努めていくこととしています。

さらには、本県の経済成長をけん引する産業の柱として育成しているライフ(医療・健康・福祉)関連分野・市場での新たな取組も考えられます。本県は医療機器の製造額に関して成長率日本一で県内には医療産業の素地があります。こうした本県の強みをとことん生かして、短命県という課題を大きい伸びしろと捉え、新しい市場に挑戦し、未来をよりよい方向にチェンジしていくことも重要です。

4 新たな手法で更なる付加価値の創出

経営資源に乏しい本県の中小企業・小規模事業者にとって、インターネットを活用して、外部から必要な人的資源を調達する「クラウドソーシング」や、資金を調達する「クラウドファンディング」は、長年の経営課題や地域課題を克服する可能性があります。

本県でも、行政や地域金融機関などでクラウドファンディングを活用した新たな動きがみられます。下北地域の5市町村では、地域振興の事業に取り組もうとする個人や団体への支援策としてクラウドファンディングを活用する「FAVVOしもきた」を平成27年(2015年)12月から始めています。この取組では、各市町村が窓口となって、事業計画の相談と審査を担い、「FAVVO」のウェブサイトへ資金募集の掲載手続きを直接行うもので、各事業者が取り組みやすいように各市町村が事業をサポートします。また、地域金融機関が民間事業者にクラウドファンディングサービスを紹介して支援する取組としては、有限会社サンマモルワイナリー(むつ市)の「青森 下北ワインファンド2014」や、タムラファーム株式会社(弘前市)の「新商品『冷凍加汁仕込み辛口シードル』を始めとしたシードルの販売促進・普及」などが行われています。

さらに、新しい働き方としての「クラウドソーシング」では様々な可能性が考えられます。クラウドソーシングでは、インターネットが利用できる環境にあれば誰でも場所を問わず仕事を受注することができます。時間と場所に大きな制約がある子育て世代の主婦の働き方を変える可能性があることから、ワーカーの育成や環境整備を行っていくことが必要です。

また、仕事を発注する側でみると、例えば、クラウドソーシングを活用して農産物や加工品のイ

メージ戦略を行うということも考えられます。平成 26 年度(2014 年度)中小企業白書では、クラウドソーシングを活用してロゴやラベルを作成した農園の事例が紹介されています。良い農作物や加工品を作っても、統一したイメージや販売戦略が立てられずに販売が伸び悩んでいる事業者にとっては、一つの手法になるものと考えられます。

一方で、企業を使ってどんどん売り込んでいく日南市のイメージ戦略や百姓隊が推し進めるブランド戦略は、本県がこれまで進めてきた戦略的な青森県の魅力の発信「まるごとあおもり情報発信」と相通じる取組といえます。まるごとあおもり情報発信では、本県の魅力溢れる様々な情報を首都圏のマスコミなどに直接提供して、全国メディアにおける本県の露出を拡大し、本県への誘客促進、物産振興を図ることを目的とし、平成 16 年度(2004 年度)から積極的なメディアセールスを展開してきました。その結果、露出効果の高いテレビを始め、雑誌や新聞など本県の特集が組まれたほか、本県を舞台とした小説の映画化、連載漫画による食文化の紹介など、これまでに 1,500 件を超えるメディアへの露出を獲得しています。

今後本県では、平成 28 年(2016 年)3 月の北海道新幹線開業を契機にマスコミに取り上げられる機会も拡大していきます。本県のみならず、県内市町村や民間事業者などにおいてもマスコミにどのように取り上げられるかを意識しながらマスコミなどを活用したイメージ戦略・情報発信をより一層進めていく必要があります。イメージ戦略を進めるに当たっては、いかに他の地域との違いをつくり、差別化を図っていけるか、そしてストーリー性をどう作り上げていくかということも重要になります。

国が進める、知恵と、工夫と、やる気で地方を元気にしていこうという地方創生の方向性は非常に大切なことです。本県の地域色を生かした取組である「攻めの農林水産業」、「健康長寿県プロジェクト」など着実に成果を挙げてきています。市町村も、民間事業者も、地域資源を生かして未来をより良い方向にチェンジしていく取組を盛んに行っています。

こうしたことから自治体としては、県民一人ひとりの経済的基盤の確立に向けて、本書で示したような優良事例の収集・提供を行うことで、広く地域全体に効果を波及・浸透させていくことも必要です。

一方で、自治体や各事業者においては、提供された優良事例以外にも、政策やビジネスのヒントを得るきっかけは数多くあります。本県の「だし活」や有限会社柏崎青果が受賞した「フード・アクション・ニッポンアワード」なども一つのツールとして活用できます。ニッポンアワードでは、新たなビジネスにつながるような先進的な取組(政策)などが数多く表彰・紹介されています。例えば、平成 26 年(2014 年)の販売促進・消費促進部門で優秀賞を受賞した福岡県の「ふくおかの農業応援団」は、地産地消を目的として「応援の店」、「応援団体」、「応援ファミリー」を登録し、県産農林水産物の消費拡大を推進する取組です。その中でも、県産食材を積極的に購入する「応援ファミリー」は約 2 万世帯が登録し、県では年間約 40 回の農業体験ツアーを実施するなどして県産食材への愛着を深めてもらう活動を行っています。

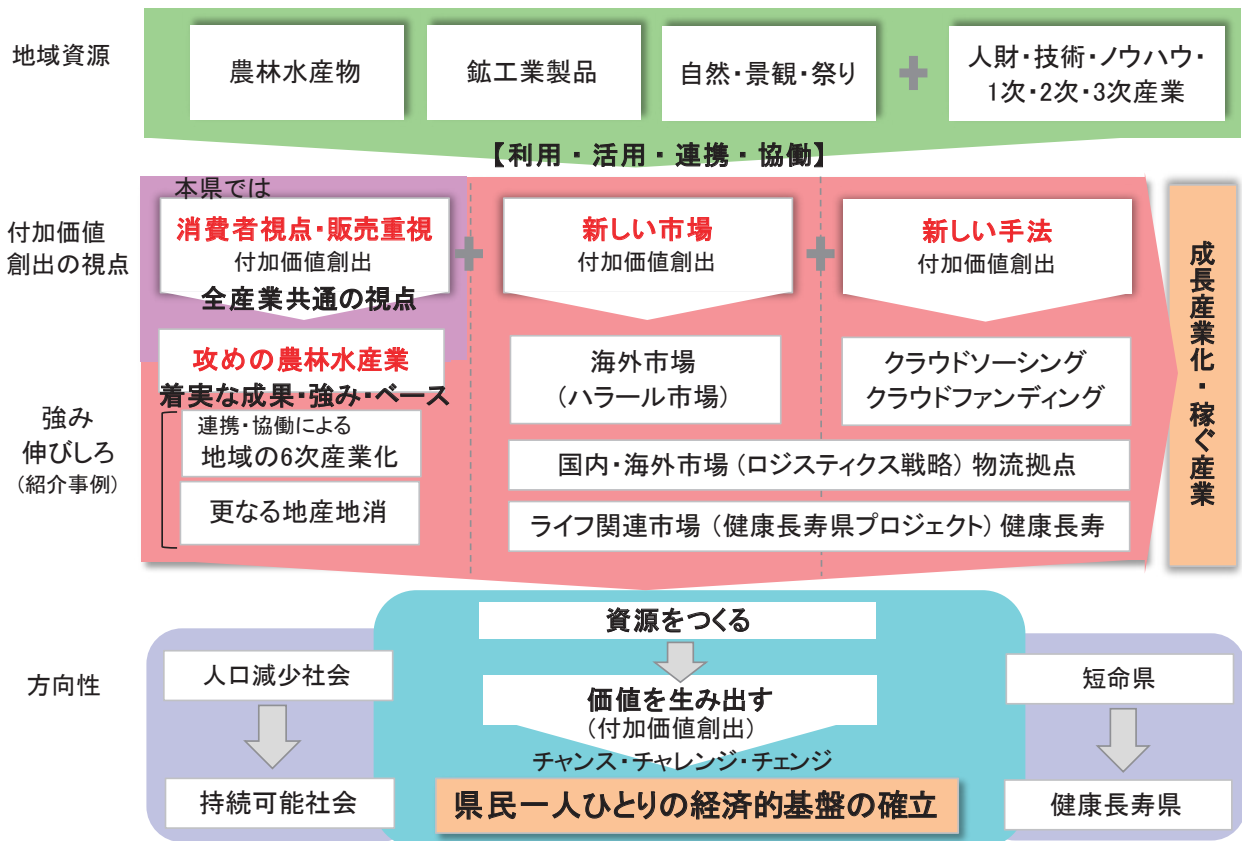
本県でも「意欲溢れる攻めの農林水産業賞」や「ライフイノベーションアワード 2015 (AOMORI)」、

公益社団法人 21 あおもり産業総合支援センターの「21 あおもりアワード」などで優れた取組や発展・成長を遂げている事業者等を表彰、紹介して、取組の普及と更なる産業振興を図っています。

このように本県には、既に成果を出している取組や新たな価値を生み出しつつある取組に加えて、これから世界に通じる価値を生み出すための種となる農林水産物、自然、人財など多種多様な地域資源があります。こうした地域資源をとことん活用し、世界に通用する価値として高めていくことが必要です。そのためには、県民一人ひとりが、その価値を認識することも必要です。

愛する故郷を残すために、県民は自らの力で課題をチャンスに変えて解決し、地域は人口減少を克服して持続可能な社会をつくとともに、短命県から健康長寿県へとチェンジし、資源をつくることから新たな価値を生み出す地域へと、それぞれ未来を変えていく必要があると考えます。(図1-2-48)

図1-2-48 県民一人ひとりの経済的基盤の確立に向けて(イメージ)



「統計資料編」においては、県企画政策部が実施している下記の調査等の概要とともに、平成24年度(2012年度)から4カ年の経済動向を年表にして紹介します。

- 1 青森県景気動向指数の概要及び青森県景気基準日付(景気の山・谷)の確定
- 2 青森県景気ウォッチャー調査
- 3 平成27年(2015年)中に公表された各種統計調査の結果
- 4 平成24～27年(2012～2015年)の県内及び国内・海外の経済動向の年表

1 青森県景気動向指数の概要及び青森県景気基準日付(景気の山・谷)の確定

(1) 景気動向指数(CI、DI)の概要

景気動向指数は、生産、雇用など様々な経済活動での重要かつ景気に敏感に反応する指標の動きを統合することによって、景気の現状把握及び将来予測に資するために作成された指標です。

景気動向指数には、構成する指標の動きを合成することで景気変動の大きさやテンポ(量感)を測定しようとするものであるコンポジット・インデックス(CI)と、構成する指標のうち、改善している指標の割合を算出することで景気各経済部門への波及の度合い(波及度)を測定することを主な目的とするディフュージョン・インデックス(DI)があります。CIとDIには、それぞれ、景気に対し先行して動く先行指数、ほぼ一致して動く一致指数、遅れて動く遅行指数の3本の指数があります。

なお、景気動向指数は、各経済部門から選ばれた指標の動きを統合して、単一の指標によって景気を把握しようとするものであり、全ての経済指標を総合的に勘案して景気を捉えようするものではないことに留意する必要があります。

(2) CI、DIのそれぞれの見方

一致CIが上昇している時が景気の拡張期(好況)であり、低下している時が景気の後退期(不況)です。一致CIの動きと景気の転換点(景気の山・谷)はおおむね一致します。一致CIの変化の大きさから、景気の拡張又は後退のテンポ(量感、勢い)を読み取ります。

毎月の統計表には、3カ月後方移動平均と7カ月後方移動平均をあわせて掲載しており、3カ月後方移動平均の符号の変化により、基調の変化(改善⇔足踏み、悪化⇔下げ止まり)を、7カ月後方移動平均の符号の変化により、景気の局面変化(景気拡張期⇔景気後退期)をみます。

一方、DIは、景気拡張の動きの各経済部門への波及効果を測定するとともに、景気局面の判定に用いることを主な目的としています。0～100%の間で変動し、50%ラインを上回っている期間が景気の拡張期(好況)で、50%ラインを下回っている期間が景気の後退期(不況)です。DIが、50%ラインを上から下に切る時点が「景気の山」(拡張期から後退期への転換点)、50%ラインを下から

上に切る時点が「景気の谷」（収縮期から拡張期への転換点）です。

(3) 青森県景気動向指数の改定

本県では、第10景気循環以降において(第11景気循環を除き)、景気が一循環する毎に景気動向指数の採用系列を見直して改定を行い、精度の維持・向上を図ってきました。

平成27年(2015年)7月に行われた内閣府の改定を受け、本県においても第15景気循環の確定に合わせて景気動向指数を見直し、4年ぶりに第5次改定を行い、平成28年(2016年)1月分(4月5日公表)から新しい景気動向指数による公表を開始しました。

先行、一致及び遅行系列の各採用系列を改定した結果、主な変更点は以下のとおりです。(表1-1)
なお、採用する系列の数は、先行8、一致7、遅行7となり、それぞれ旧系列と同数となっています。

① カバレッジの拡充

先行系列において、物価関連指標「日経商品指数(42種)」、一致系列において、生産関連指標「投資財生産指数」、遅行系列において、雇用関連指標「有効求職者数(全数)」をそれぞれ新規採用しました。

② 景気動向との相関

一致系列において、東日本大震災以降生産動向との相関が弱まっている生産関連指標「大口電力使用量」と、インターチェンジ数の変更や新幹線開業の影響等から流通動向との相関が弱まっている流通関連指標「東北自動車道IC利用台数」をそれぞれ除外しました。

③ 重複指標の是正(同一又は類似の統計に基づいており、内容が重複するもの)

遅行系列において、雇用関連指標「現金給与総額(全産業)」を「常用雇用指数(全産業)」に統合しました。

表1-1 景気動向指数採用系列の新旧対照表(下線は変更点)

	旧系列	新系列
先行系列	乗用車新車登録届出台数(前年同月比)	乗用車新車登録届出台数(前年同月比)
	生産財生産指数(前年同月比)	生産財生産指数(前年同月比)
	新規求人倍率(全数)(季節調整値)	新規求人倍率(全数)(季節調整値)
	所定外労働時間指数(全産業)(前年同月比)	<u>移行(先行→一致)</u>
	新設住宅着工床面積(前年同月比)	新設住宅着工床面積(前年同月比)
	建築着工床面積(前年同月比)	建築着工床面積(前年同月比)
	企業倒産件数(※逆サイクル)(前年同月比)	企業倒産件数(※逆サイクル)(前年同月比)
	中小企業景況DI(原数値)	中小企業景況DI(原数値)
		<u>日経商品指数(42種)(前年同月比)</u> ※新規採用

表 1-1 景気動向指数採用系列の新旧対照表(下線は変更点)(続き)

	旧系列	新系列
一致系列	大型小売店販売額(既存店) (前年同月比)	大型小売店販売額(既存店) (前年同月比)
	旅行取扱高 (前年同月比)	旅行取扱高 (前年同月比)
	鉱工業生産指数 (季節調整値)	鉱工業生産指数 (季節調整値)
		投資財生産指数 (季節調整値) ※新規採用
	大口電力使用量 (季節調整値)	<u>除外</u>
	有効求人倍率(全数) (季節調整値)	有効求人倍率(全数) (季節調整値)
		<u>所定外労働時間指数(全産業) (前年同月比)</u>
	※移行 (先行→一致)	
	輸入通関実績(八戸港) (前年同月比)	輸入通関実績(八戸港) (前年同月比)
	東北自動車道 I C利用台数 (前年同月比)	<u>除外</u>
遅行系列	勤労者世帯家計消費支出(実質) (季節調整値)	勤労者世帯家計消費支出(実質) (季節調整値)
		<u>有効求職者数(全数) (※逆サイクル) (前年同月比)</u>
		※新規採用
	常用雇用指数(全産業) (前年同月比)	常用雇用指数(全産業) (前年同月比)
	現金給与総額(全産業) (前年同月比)	<u>除外</u>
	県内金融機関貸出残高 (前年同月比)	県内金融機関貸出残高 (前年同月比)
	青森市消費者物価指数(総合) (前年同月比)	青森市消費者物価指数(総合) (前年同月比)
りんご消費地市場価格 (季節調整値)	りんご消費地市場価格 (季節調整値)	
公共工事請負金額 (前年同月比)	公共工事請負金額 (前年同月比)	

(4) 青森県景気基準日付(景気の山・谷)の確定

景気の転換点について、内閣府によれば、「景気が拡張期から後退期に変化するとき、登山者が山に登って峰(peak)に達した後、下っていくことになぞらえて、「景気の山」という言い方をし、同様に、景気が後退期から拡張期に変化するとき、谷(trough)に下りた後、登っていくことになぞえられて「景気の谷」という」とされています。

本県では、県経済の動向を把握し、客観的に分析するための座標軸として示すとともに、国や他県の経済との比較などのため、景気の拡張局面や後退局面を分ける中心的な転換点である景気基準日付(山・谷)を設定しています。

全国の第15景気循環に相当する本県の景気基準日付(景気の山・谷)については、平成24年(2012年)5月を暫定的に山と設定し(平成25年度版青森県社会経済白書において公表)、平成24年(2012年)11月を暫定的に谷と設定(平成26年度版青森県社会経済白書において公表)したところです。

平成27年(2015年)7月に内閣府が行った全国の景気基準日付の確定(景気の山を平成24年(2012年)3月、景気の谷を平成24年(2012年)11月と設定)を受け、これまで暫定的に設定していた景気基準日付について、改定後の新しい景気動向指数を用いて計算した結果、本県の景気の山は平成24

年(2012年)5月(暫定と同じ)、景気の谷は平成24年(2012年)11月(暫定と同じ)となりました。

これにより、景気の拡張期間は、平成21年(2009年)4月から平成24年(2012年)5月までの37カ月、後退期間は、平成24年(2012年)5月から平成24年(2012年)11月までの6カ月、全循環で見ると43カ月となり、平成元年(1989年)以降では2番目に短い全循環期間となりました。(図1-1)

図1-1 青森県と全国の景気基準日付一覧表

循環区分 (国)	青森県					全国				
	山	谷	拡張期間	後退期間	全循環	山	谷	拡張期間	後退期間	全循環
4	S37.6	S37.12		6カ月		S36.12	S37.10	42カ月	10カ月	52カ月
5	S39.2	S40.1	14カ月	11カ月	25カ月	S39.10	S40.10	24カ月	12カ月	36カ月
	S44.1	S44.9	48カ月	8カ月	56カ月					
6	S46.2	S47.4	17カ月	14カ月	31カ月	S45.7	S46.12	57カ月	17カ月	74カ月
7	S48.9	S50.3	17カ月	18カ月	35カ月	S48.11	S50.3	23カ月	16カ月	39カ月
8	S51.12	S53.3	21カ月	15カ月	36カ月	S52.1	S52.10	22カ月	9カ月	31カ月
9	S55.1	S57.3	22カ月	26カ月	48カ月	S55.2	S58.2	28カ月	36カ月	64カ月
10	S60.4	S62.3	37カ月	23カ月	60カ月	S60.6	S61.11	28カ月	17カ月	45カ月
11	H3.3	H6.1	48カ月	34カ月	82カ月	H3.2	H5.10	51カ月	32カ月	83カ月
12	H9.3	H11.2	38カ月	23カ月	61カ月	H9.5	H11.1	43カ月	20カ月	63カ月
13	H12.8	H14.3	18カ月	19カ月	37カ月	H12.11	H14.1	22カ月	14カ月	36カ月
14	H19.9	H21.4	66カ月	19カ月	85カ月	H20.2	H21.3	73カ月	13カ月	86カ月
15	H24.5	H24.11	37カ月	6カ月	43カ月	H24.3	H24.11	36カ月	8カ月	44カ月

※全国値は内閣府経済社会総合研究所公表資料による

(5) 青森県景気基準日付の設定方法

景気基準日付は、景気動向指数(一致指数)の各採用系列から作られるヒストリカルDIに基づき設定します。ヒストリカルDIは、一致指数の個々の採用系列ごとに山と谷を設定し、山から谷にいたる期間は全て下降(マイナス)、谷から山にいたる期間は全て上昇(プラス)として算出しています。

このヒストリカルDIが、50%を上回っている期間が景気拡張期、下回っている期間が景気後退期であり、50%ラインを上から下に切る直前の月が景気の山、下から上に切る直前の月が景気の谷となります。

なお、個々の採用系列の山谷の日付設定は、米国のNBER(全米経済研究所)で開発されたブライ・ボッシュャン(Bry-Boschan)法(※)によって行っています。

(※) ブライ・ボッシュャン(Bry-Boschan)法

昭和46年(1971年)にNBER(全米経済研究所)で開発された手法で、内閣府経済社会総合研究所においても、全国の景気基準日付の設定に用いています。山と谷との間隔が5カ月以上必要であるとか、一循環の長さは15カ月以上必要であるといったルールを条件として与え、12カ月移動平均などを施してデータの変動を平準化し、段階を追って山谷を確定していきます。

(6) 青森県の景気の山・谷における波及度、量的な変化及び期間の確認

青森県の景気の山・谷における波及度、量的な変化及び期間について確認すると、次のようになります。

① 波及度(Diffusion)

景気拡張(後退)と判断するためには、転換点を経過した後、経済活動の拡大(収縮)がほとんどの経済部門に波及・浸透しているかについて確認する必要があります。

景気動向指数の一致系列から作成されたヒストリカルD I及び一致系列の7つの個別指標の動向をみると、第12循環から第14循環の拡張局面におけるヒストリカルD Iは100%ないし85.7%にまで達しています(谷をつけていない系列数が0ないし1)。

また、第12循環から第14循環の後退局面におけるヒストリカルD Iは0%ないし14.3%にまで下降しています(山をつけていない系列数が0ないし1)。

一方、第15循環の拡張局面においては、平成23年(2011年)6月から平成24年(2012年)2月にかけてヒストリカルD Iが100%に達しています(谷をつけていない系列数が0)。

また、第15循環の後退局面におけるヒストリカルD Iの最低値は42.9%となりました(山をつけていない系列数が3)。

ただし、山をつけていない3系列のうち、「鉱工業生産指数」については、平成23年(2011年)1月以降、東日本大震災を経て平成24年(2012年)11月までの間、山をつけている他の系列に相当する程度に低下し、その後上昇していることが確認できる点に注意が必要です。

このように、第15循環においては、経済活動の拡大(縮小)がほとんどの経済部門に波及・浸透したといえます。(図1-2、表1-2)

図1-2 ヒストリカルDIの推移

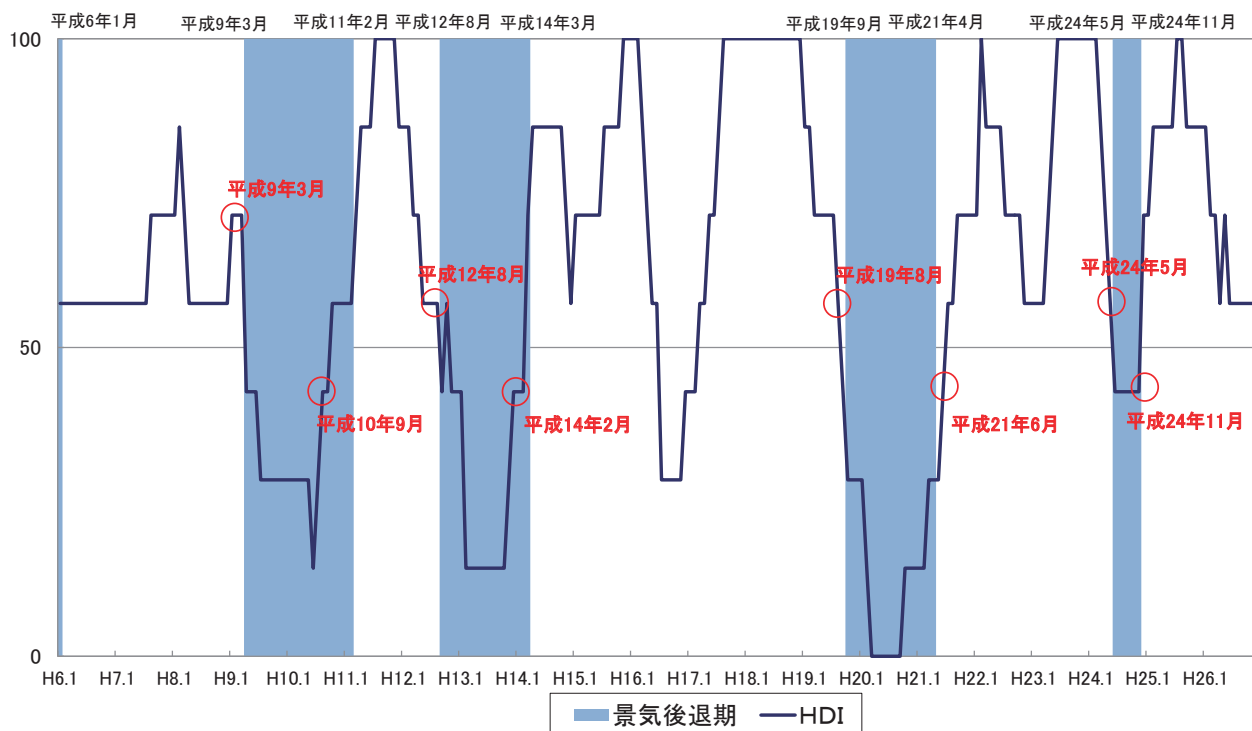


表 1-2 一致系列の個別指標の動向(ヒストリカルDI)

ヒストリカルDI(一致指数)

	平成23年(2011年)												平成24年(2012年)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
景気基準日付																	山							谷
大型小売店販売額(既存店)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
旅行取扱高	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-
鉱工業生産指数	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
投資財生産指数	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
有効求人倍率(全数)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
輸入通関実績(八戸港)	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+
所定外労働時間指数(全産業)	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+
拡張系列数	4	4	4	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	4	3	3	3	3	3	3	5
採用系列数	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
ヒストリカルDI(%)	57.1	57.1	57.1	71.4	85.7	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	85.7	71.4	57.1	42.9	42.9	42.9	42.9	42.9	42.9	71.4

	平成25年(2013年)												平成26年(2014年)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
景気基準日付																								
大型小売店販売額(既存店)	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
旅行取扱高	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-
鉱工業生産指数	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	+	+	+	+	+
投資財生産指数	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+
有効求人倍率(全数)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
輸入通関実績(八戸港)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-
所定外労働時間指数(全産業)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
拡張系列数	5	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
採用系列数	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
ヒストリカルDI(%)	71.4	85.7	85.7	85.7	85.7	85.7	100.0	100.0	85.7	85.7	85.7	85.7	85.7	71.4	71.4	57.1	71.4	57.1	57.1	57.1	57.1	57.1	57.1	57.1

② 量的な変化(Depth)

経済活動の拡大(縮小)の程度が顕著でなければ景気拡張(後退)とみなすことはできません。このため、C I 一致指数を参照し、顕著に反転上昇(下降)したことを確認します。

第 15 循環の拡張局面におけるC I 一致指数の上昇率は52.5%(月平均上昇率1.42%)となりました。

これは、第 14 循環の拡張局面における平成 16 年(2004 年)1 月(青森県C I 初期値)から平成 19 年(2007 年)9 月までの上昇率22.5%(月平均上昇率0.50%)を上回ります。

一方、第 15 循環の後退局面におけるC I 一致指数の月平均下降率はマイナス2.16%となりました。

これは、第 14 循環の後退局面における月平均下降率マイナス1.40%を上回ります。

このように、第 15 循環においては、これまでの景気循環と比較して十分な量的変化がみられたといえます。(表 1-3、表 1-4 参照)

表 1-3 拡張局面におけるC I 一致指数の上昇率

	拡張期間	「山」までの上昇率	
第14循環	H14. 3月(谷)～H19. 9月(山) (※C I 初期値はH16. 1月)	22.5 %	(45カ月)
		月平均上昇率 0.50 %	
第15循環	H21. 4月(谷)～H24. 5月(山)	52.5 %	(37カ月)
		月平均上昇率 1.42 %	

表 1-4 後退局面におけるC I 一致指数の下降率

	後退期間	「谷」までの下降率	
第14循環	H19. 9月(山)～H21. 4月(谷)	-26.6 %	(19カ月)
		月平均下降率 -1.40 %	
第15循環	H24. 5月(山)～H24. 11月(谷)	-13.0 %	(6カ月)
		月平均下降率 -2.16 %	

③ 景気拡張(後退)の期間(Duration)

景気拡張(後退)の期間が極めて短ければ、景気拡張又は後退とみなすことは適当ではなく、一定の期間を保持することが条件となります。目安は、景気の山(谷)が、直前の景気の谷(山)から5カ月以上経過、かつ前の景気循環の山(谷)から15カ月以上経過を満たしているかどうかということになります。

この点から確認すると、第15循環は、拡張期間が37カ月、後退期間が6カ月、全期間が43カ月となり、目安を満たしています。(図 1-1)

(7) 本県の景気基準日付の検証

① 当時の経済動向

鉱工業生産指数は、東日本大震災の発生などを受けて、平成23年(2011年)第1四半期、第2四半期は100を下回る水準となりました。その後、生産活動の回復により、同年第3四半期には震災前の水準に回復し、平成24年(2012年)第2四半期まで上昇を続けましたが、第3四半期は海外及び国内経済等の影響を受け、再び低下に転じました。

乗用車新車登録・届出台数もエコカー補助金の復活などから、工場の被災による供給不足のため落ち込んだ前年を大幅に上回り、平成16年(2004年)以降で最も多くなるなど、県内の消費は総じて堅調に推移したといえます。しかし、9月にエコカー補助金が終了したことにより、10月以降は登録台数が低下傾向を示しました。

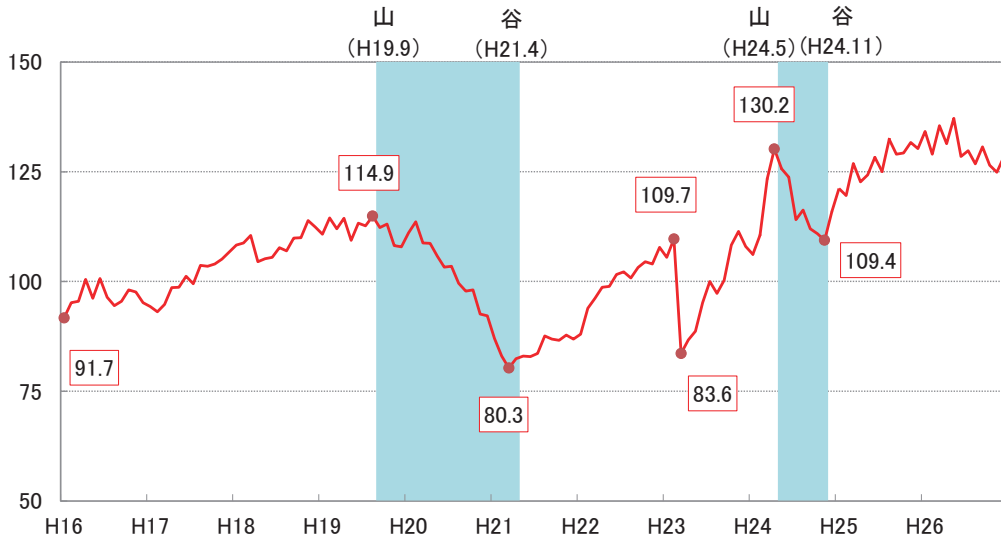
② 県内各機関等の景況調査結果

県内各機関等の景況調査のデータで確認すると、今回の景気循環の動きと概ね一致した動きがみられます。

青森県景気動向指数C I(一致指数)は、平成24年(2012年)5月を境に下降に転じ、平成24年(2012年)11月を境に上昇しています。(図 1-3)

図1-3 CI一致指数の推移

(H22=100)



※シャドー部分は本県景気の後退局面

日本銀行青森支店の県内企業短期経済観測調査結果(日銀短観)は、業況判断D I (全産業)が平成24年(2012年)6月調査時点を境に低下し、平成24年(2012年)12月調査時点を境に上昇しています。(図1-4-1)

青森銀行の県内企業業況調査結果は、業況B S I (全産業)が平成24年(2012年)4-6月期を境に低下し、平成25年(2013年)4-6月期を境に上昇しています。(図1-4-2)

青森県景気ウォッチャー調査は、現状判断D Iが平成24年(2012年)7月調査期を境に低下し、平成24年(2012年)10月調査期を境に上昇しています。(図1-4-3)

図1-4-1 日本銀行青森支店「県内企業短期経済観測調査」
業況判断DI(全産業)

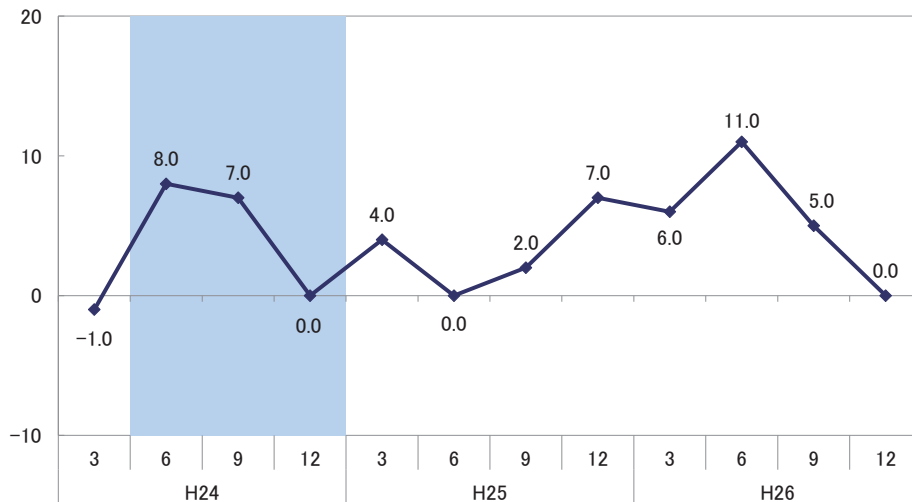


図1-4-2 青森銀行「県内企業業況調査結果」
業況BSI(全産業)

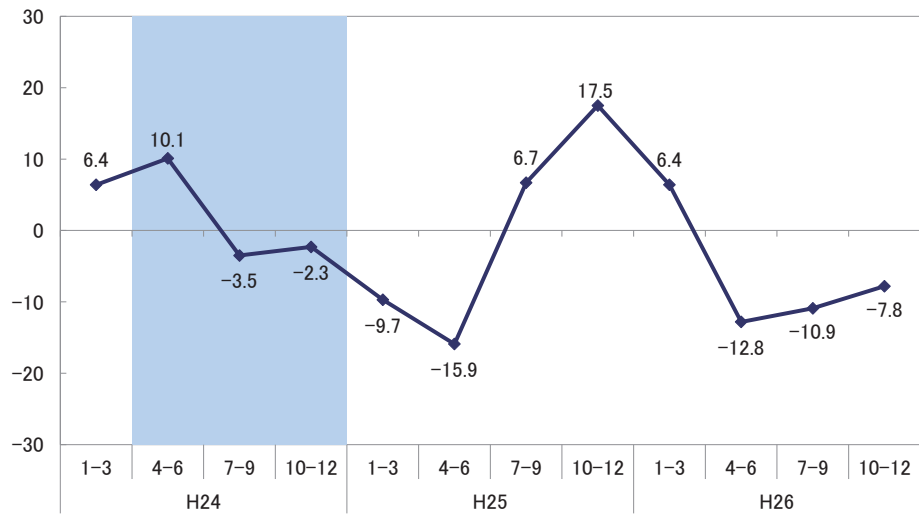
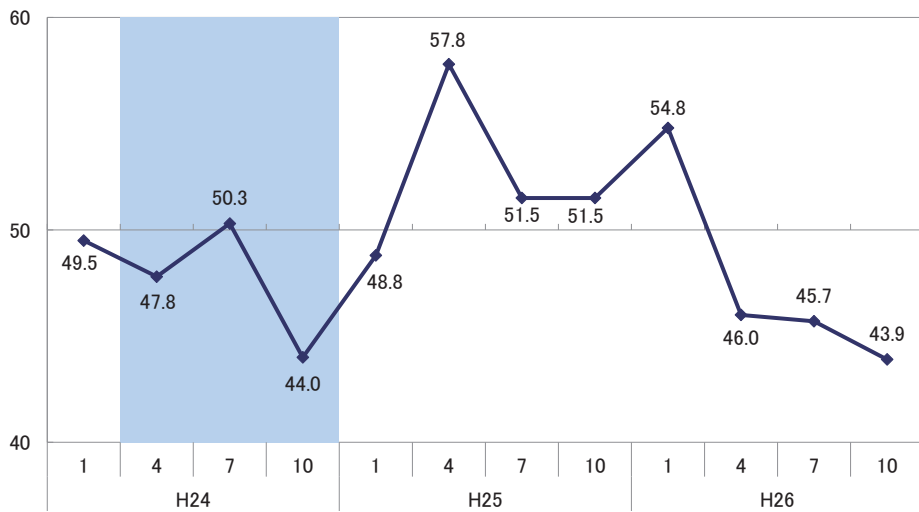


図1-4-3 県統計分析課「青森県景気ウォッチャー調査」
現状判断DI



これらの状況を踏まえ、本県の第15景気循環の景気の山を平成24年(2012年)5月に、景気の谷を平成24年(2012年)11月に設定したものです。

2 青森県景気ウォッチャー調査

(1) 調査の概要

青森県景気ウォッチャー調査は、統計データには表れにくい、県民の生活実感により近い景気動向、いわゆる「街角景気」に関するきめ細かな情報を素早く収集し、県内の景気をよりの確に把握することを目的とする調査です。3カ月ごと(1月、4月、7月、10月)に実施し、翌月初旬に公表しているため速報性が高いものとなっています。

調査方法は、県内を東青・津軽・県南・下北の4地区に分け、家計関連・企業関連・雇用関連の分野で、地域における経済活動の動向を敏感に観察できる業種(コンビニエンスストア店長や小売店員、タクシー乗務員、ホテル支配人、スナック経営者等)に従事している100名の方々に「景気ウォッチャー」を委嘱し、現場の景況感に関連する事項について回答していただいています。

調査事項は、「3カ月前と比べた景気の現状に対する判断(方向性)とその理由」、「3カ月後の景気の先行きに対する判断(方向性)とその理由」の2点ですが、判断理由を自由に回答していただくことにより、景気の実感に対する生の声をうかがうことができます。

○ 地区別・分野別客対数

地区	対象地域	調査客体数			
		合計	家計	企業	雇用
東青	青森市とその周辺部	30	23	4	3
津軽	弘前市、黒石市、五所川原市とその周辺部	30	22	6	2
県南	八戸市、十和田市、三沢市とその周辺部	30	21	7	2
下北	むつ市とその周辺部	10	9	1	0
	計	100	75	18	7

○ 分野別の業種・職種

家計関連	小売	コンビニ、百貨店、スーパー、乗用車販売、衣料専門店、家電量販店、一般小売店、商店街、卸売業
	飲食	一般飲食店、レストラン、スナック
	サービス	観光型ホテル・旅館、都市型ホテル、観光名所等、旅行代理店、タクシー、美容院、パチンコ、競輪場、ガソリンスタンド
	住宅	設計事務所、住宅建設販売
企業関連	食料品製造、飲料品製造、紙・パルプ製造、電気機械製造、建設、経営コンサルタント、広告・デザイン	
雇用関連	人材派遣、新聞社求人広告、求人情報誌	

○ DIの算出方法

5段階の判断にそれぞれ以下の点数を与え、これらに各判断の構成比(%)を乗じて、DIを算出します。

評価	良くなっている	やや良くなっている	変わらない	やや悪くなっている	悪くなっている
点数	1	0.75	0.5	0.25	0

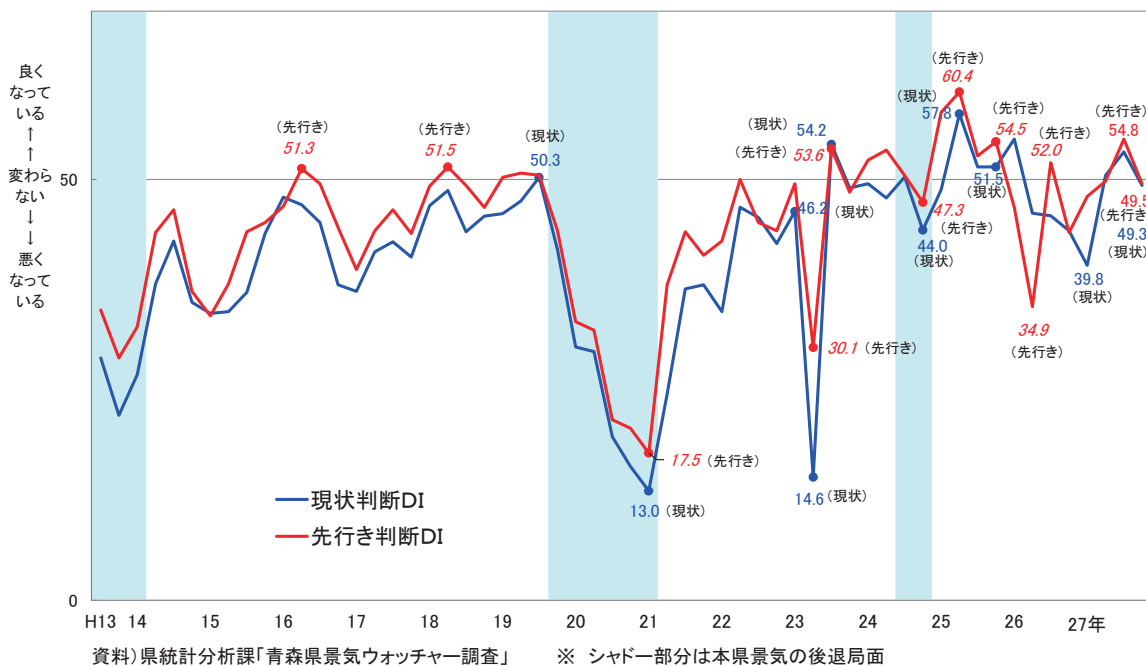
※ 回答者全員が(景気は)「変わらない」と回答した場合、DIは50となるため、50が景気の方角をあらわす目安となります。

(2) 景気の現状判断DI・先行き判断DIの推移

3カ月前と比べた景気の現状に対する判断である「現状判断DI」は、東日本大震災発生後の平成23年(2011年)4月に14.6と大きく落ち込み、続く7月には震災後の自粛ムードの解消や生産の回復などを背景に54.2まで上昇しましたが、10月以降は円高や冬期の豪雪などによる消費・観光客の低迷が影響し、3期連続で50を下回りました。その後、エコカー補助金の反動減のほか、円高や外需の不振などによる輸出減少などから全国的に景気が低迷した平成24年(2012年)10月には44.0にまで落ち込みましたが、輸出環境の改善や政府の経済対策、金融政策などを背景にマインドの改善もみられ、平成25年(2013年)4月には過去最高の57.8となりました。平成26年(2014年)は、消費税増税の影響などによって、4月に46.0と5期ぶりに50を下回り、その後も消費税増税の影響などが続き、7月、10月と2期連続で50を下回りました。

平成27年(2015年)に入り、1月には消費税増税と大雪・悪天候の影響などにより39.8と大きく落ち込みましたが、4月には暖冬の好影響などから前期比10.7ポイント増加の50.5となりました。続く7月には53.3と2期連続で50を上回りましたが、10月には売上の停滞などから49.3と3期ぶりに50を下回る状況となっています。(図2-1)

図2-1 青森県景気ウォッチャー調査 景気現状判断DI・先行き判断DIの推移



また、3カ月後の景気の先行きに対する判断である「先行き判断DI」は、現状判断DI同様、震災の発生によって平成23年(2011年)4月に30.1と大きく落ち込み、続く7月には震災復興への期待感などから53.6となり、震災前の水準を大きく上回りました。その後、平成24年(2012年)10月には47.3と50を下回ったものの、平成25年(2013年)は景気回復への期待が高まったことなどから、4月に過去最高の60.4を記録するなど、調査開始以来、初めて1月から4期連続で50を上回りました。しかし、平成26年(2014年)は、消費税増税や物価上昇による影響が懸念されたことから、4月に34.9と大きく落ち込み、7月には消費税増税などによる消費減退からの回復への期待

感から52.0と50を上回ったものの、続く10月には43.7と再び50を下回りました。

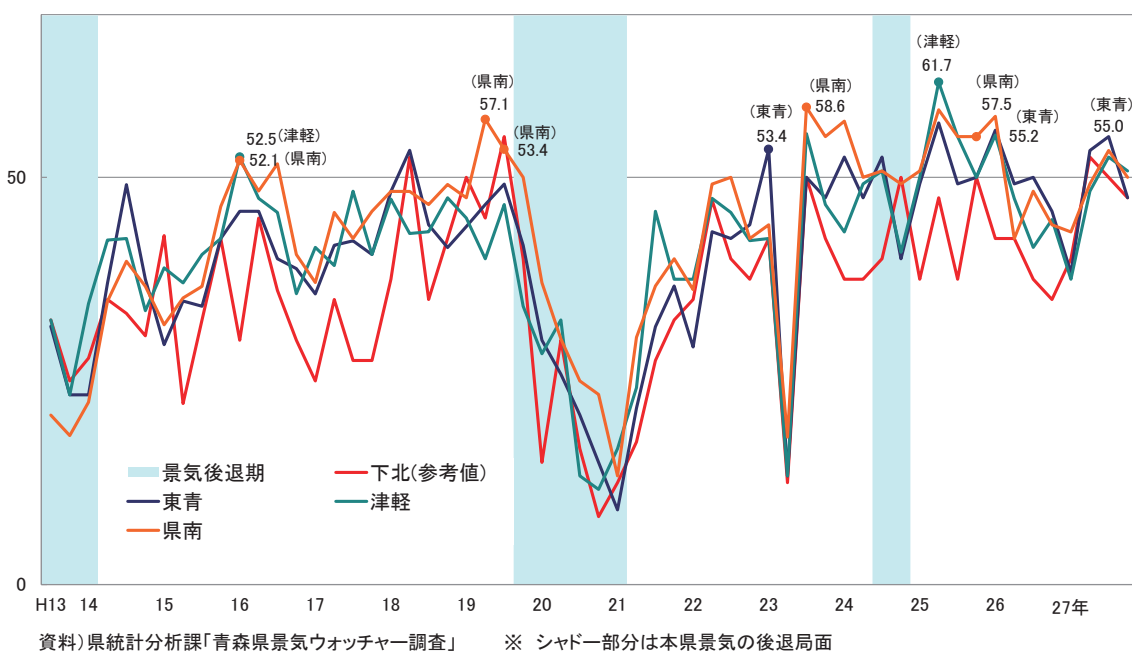
平成27年(2015年)に入り、引き続き消費税増税や物価上昇による影響などが懸念されたことから、1月、4月と50を下回りました。7月には、プレミアム商品券の利用や祭りシーズン到来による消費回復への期待などから54.8と50を上回ったものの、続く10月にはプレミアム商品券の効果の反動やアジア諸国の景気悪化などへの懸念から再び50を下回る状況となっています。(図2-1)

(3) 地区別景気の現状判断DIの推移

「現状判断DI」について東青、津軽、県南、下北の地区別にみると、平成22年(2010年)12月の東北新幹線全線開業による観光客の増加などが見られた東青地区で、平成23年(2011年)1月に53.4と19期ぶりに50を上回りましたが、震災の発生によって4月には東青地区を含む全地区で大きく落ち込みました。震災後、復興需要などがみられた県南地区では、概ね50を超えて推移していましたが、平成24年(2012年)10月には再び50を下回りました。平成25年(2013年)は、政府の経済政策、金融政策などを背景にマインドの改善が見られたことから、東青、津軽、県南地区において概ね50を超えて推移しましたが、下北地区では他地区に比べて低く推移しました。平成26年(2014年)は、消費税増税直後の4月に全地区で50を下回り、その後は全地区で概ね50を下回って推移しました。

平成27年(2015年)に入り、1月は全地区で引き続き50を下回ったものの、4月には東青、下北地区で50を上回り、続く7月は下北地区で50ちょうど、それ以外の3地区で50を上回りました。しかしながら10月には、全地区でポイントが減少し、東青、下北地区では3期ぶりに50を下回りました。(図2-2)

図2-2 地区別現状判断DIの推移



(4) 景気の実感

～「景気ウォッチャー」生の声 平成27年(2015年)調査の「現状判断」コメントから～

(◎：良、○：やや良、□：不変、△：やや悪、×：悪)

◆平成27年(2015年)1月調査

家計関連		
○ 来店客数は前年を割り込んでいるが、客単価は前年を上回り、売上は回復傾向。	東青	スーパー
○ 増税先送りが決定して以降、やや上向いている。	津軽	都市型ホテル
○ 油が安くなったので、船や車の業者は良くなっていると思う。	県南	ガソリンスタンド
□ 9～11月は秋冬物の衣替え需要が好調で回復基調にありと回答していましたが、12月から停滞している、年末年始の繁忙期が不調、景気浮揚の実感が薄い。	東青	衣料専門店
□ 12月としては降雪量が多く、消費活動の停滞につながった。	東青	商店街
□ 住宅着工件数の大幅な減少のため。	東青	住宅建設販売
□ 売上の減少、高額品の不振、お買い上げ点数単価の減。(客数は前年並ですが)	下北	スーパー
△ 例年冬場の入込は落ち込むが、12月は20%の大幅減。1月も出足が鈍い。	東青	観光名所等
△ 悪天候(大雪)の影響が大きいとは思いますが、12月から1月初めにかけては、来店数が大幅減となっている。また、不必要なものは購入せず、客単価の減も続いている。	津軽	百貨店
× 外食する人が減っている。	県南	レストラン
企業関連、雇用関連		
□ 求人数は前年と比較しても多くなっているが、雇用条件はあまり向上していない。(賃金、期間等)	東青	人材派遣
△ 景気の停滞はその後も続いている。年末のボーナスも前年並みの所が多く、地方の景気は回復していない。	東青	経営コンサルタント
△ 年末の盛り上がりがあったほど感じられず、年明けの出荷の状況もスローペース。得意先からあまり明るい話を聞かない。	県南	飲料品製造

◆平成27年(2015年)4月調査

家計関連		
◎ 主に自店での方針が受け入れられていると思う。状況にあわせ少しずつ、変化させている。	東青	一般飲食店
○ 春になり、住宅販売の動きが出はじめてきたため。	東青	住宅建設販売
○ 2月以降、入場、売上共に好調なため。	東青	競輪場
○ 燃料費(原油)が値下がりの事による。	津軽	都市型ホテル
□ 物価の上昇と賃金の上昇がともなわないことで財布のヒモは固い。	東青	商店街
□ 来店客数については、回復傾向ですが、客単価が低い。	東青	スーパー
□ 消費税増税から1年経過したものの、食料品を中心に相次ぐ値上げがあり、購買行動が慎重になっていると思われるため。	県南	百貨店
□ 単価ダウン、高額品低迷、二極化がさらに進んでいる。値上げ続き、消費低迷。	県南	スーパー
△ 12月の大雪のわりに1～3月が暖冬で、冬季生活必需商品の売上げがイマイチでした。	津軽	ガソリンスタンド
× 売上が減っている。	下北	タクシー
企業関連、雇用関連		
□ 受注量はあまり変わっていませんが、景気の良い客先と良くない客先がはっきり分かれているように感じます。	津軽	電気機械製造
□ 堅調に利益を計上している企業とそうでない企業が半々ずつと、この1年間変わらず推移している。	県南	経営コンサルタント
□ 消費税増税から1年が経過したが、津軽地方は増税の影響が色濃く残ったまま。円安や原材料の高騰などで先行きは楽観できない。	津軽	新聞社求人広告
△ 昨年受注した民間工事もほぼ消化したが、次の案件があまり出てこない。	県南	建設

◆平成27年(2015年)7月調査

家計関連			
◎	お客様が来店されて通年に比べても人出も多い。	東青	一般飲食店
○	受注の差は多少ありますが、業界全体に仕事が回っているように見受けられます。	東青	設計事務所
○	微増ではあるが、各カテゴリー(加工食品、飲料、ビール類)の売上が伸びている。	東青	卸売業
○	プレミアム商品券、地域での産業まつり等で活性化の傾向がみられる。	津軽	旅行代理店
□	物価は着実に上がっており、消費者心理は防衛につとめている。	東青	商店街
□	プレミアム商品券の販売で6月末から良くなったが、その前は買い控えがあった。	津軽	商店街
□	未だに買い控え傾向が続いている。	県南	乗用車販売
□	売上が回復する傾向が無く、買上点数が少ない為。	県南	スーパー
△	個人消費が少なく、月に1回のお客様が2カ月に1回という感じに。	東青	レストラン
×	外食や、飲み会をする人が減っている。	県南	レストラン
企業関連、雇用関連			
○	プレミアム商品券利用による消費活動の活性化。	東青	広告・デザイン
○	消費税増税の景気への悪影響も一段落ついて、消費が通常に戻った。企業の投資意欲が元に戻りつつある。	県南	経営コンサルタント
○	各市町村で発行したプレミアム商品券が奏功して消費動向が活発化している。	津軽	新聞社求人広告
□	景気動向の中心とみられる個人消費に力強さは見られず、横ばいの状況が続いている。春の賃上げは低い伸びに止まった。	東青	経営コンサルタント
□	消費税増税後1年以上経過したが、相変わらず購買力の低下が続いている。	津軽	人材派遣

◆平成27年(2015年)10月調査

家計関連			
○	「プレミアム券」の効果が出ています。利用開始の6月後半から売上は増加している。収入は増えていないので一時的な傾向とは思いますが、街の雰囲気は違うような気がする。	東青	衣料専門店
○	9月シルバーウィークと割引旅行券を利用する宿泊客が増えた為。	津軽	観光型ホテル・旅館
○	シルバーウィーク等の連休があり、普通よりはお客様の動きが多かった。	県南	一般飲食店
□	今のところ、3カ月前と比較しても、集客、受注ともに大きな変化がみられていない為。	東青	住宅建設販売
□	客数、客単価については、変化がない。	東青	スーパー
□	売上は前年並みの進捗。7月～9月売上は前年並み。	津軽	百貨店
△	売上と入場人数が減少している。	東青	競輪場
△	7月はよかったが、消費税増税の影響が収まってきた去年の9月に比べて、今年の9月は前年割れをしたために下向きになってきたように感じる。	津軽	一般小売店
△	確実に来店間隔が長くなっています。いつもの1カ月以上遅い方が増えた感じでした。	県南	美容院
△	土建業の仕事が少ないらしく、それに付随した業者の業績が悪いらしく、我々も軽油の数量が減っている。	下北	ガソリンスタンド
企業関連、雇用関連			
○	社員、人数を増やすための採用活動を積極的に展開している企業が増えていると感じた為。	東青	人材派遣
□	受注物件数、月別売上金額等に変動が無く経過している。	津軽	広告・デザイン
□	悪い材料もないが、これといった良い材料もない。	県南	新聞社求人広告
△	製造業は輸出の注文が落ち込み、明らかに景気悪化している。一方で、建設や土木、サービス業の方々は引き続き好調で単価も高い。差し引きで”やや悪くなっている”とした。	県南	電気機械製造

3 各種統計調査

ここでは、県企画政策部統計分析課が調査を実施し、平成27年度(2015年度)に公表した統計調査の結果の概要について、簡単に紹介します。

なお、内容の詳細については、各統計調査の報告書等をご覧ください。

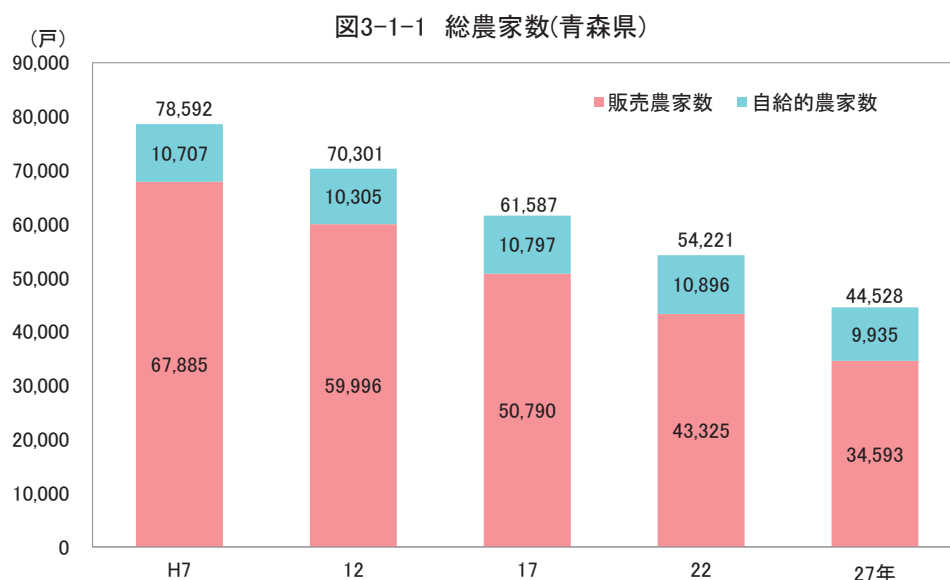
(1) 2015年農林業センサス

農林業センサスは、我が国の農林業の生産構造や就業構造、農山村地域における土地資源など農林業・農山村の基本構造の実態とその変化を明らかにし、農林業施策の企画・立案・推進のための基礎資料となる統計を作成し、提供することを目的として5年ごとに行われる調査で、直近の調査は平成27年(2015年)に行われました。

① 農家数の推移

平成7年(1995年)と平成27年(2015年)の調査結果について比較してみると、販売農家数では49.0%減少し34,593戸、自給的農家数は7.2%減少し9,935戸となっています。この間、自給的農家数は平成7年(1995年)以降10%未満の増減率で推移する一方で、販売農家数は一貫して5年ごとにおよそ10%から20%の減少となっており、販売農家の農業離れが大きく進んでいます。(図3-1-1)

販売農家について主業・準主業・副業別に割合をみると、平成12年(2000年)以降、準主業農家は一貫して減少傾向が続いている一方で、主業農家と副業的農家は増加傾向にあります。(図3-1-2)

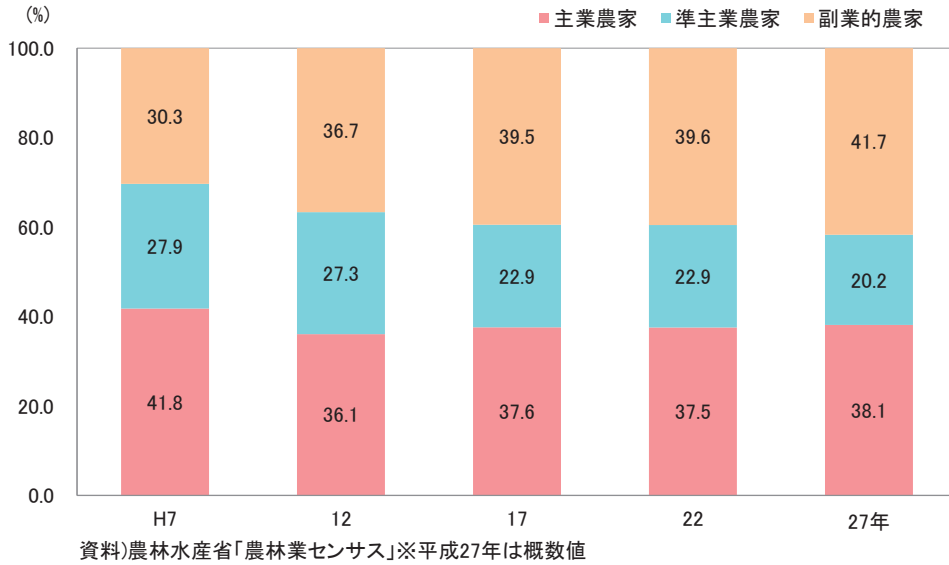


資料)農林水産省「農林業センサス」※平成27年は概数値

※「販売農家」…経営耕地面積が30a以上または農産物販売金額が年間50万円以上の農家

「自給的農家」…経営耕地面積が30a未満かつ農産物販売金額が年間50万円未満の農家

図3-1-2 主副業農家数の構成割合(青森県)



※「主業農家」…農業所得が主（農家所得の50%以上が農業所得）で、1年間に60日以上農業に従事している65歳未満の者がいる農家
 「準主業農家」…農外所得が主で、1年間に60日以上農業に従事している65歳未満の者がいる農家
 「副業的農家」…1年間に60日以上従事している65歳未満の者がいない農家（主業農家及び準主業農家以外の農家）

② 販売農家の農業就業人口の推移

販売農家における農業就業人口の推移と年齢階層別構成比をみると、平成7年(1995年)と平成27年(2015年)の間の販売農家数の減少に比例して、農業就業者人口は大きく減少しており、なかでも65歳未満では全ての年齢層で一貫して減少傾向が続いています。一方、65歳以上では平成17年(2005年)まで増加傾向が続いていましたが、その後、平成22年(2010年)で減少に転じてからは減少傾向が続いています。また、年齢構成比でみると、平成7年(1995年)には50歳未満の世代が31.7%、60歳未満の世代が51.7%を占めていましたが、平成27年(2015年)では、50歳未満が14.9%、60歳未満でも30.8%と若い世代の担い手が大きく減少し、65歳以上の世代が54.1%と就業人口の半分以上を占めており、65歳以上の世代が本県農業を背負っていることがわかります。(図3-1-3, 4)

図3-1-3 販売農家の農業就業人口(青森県)

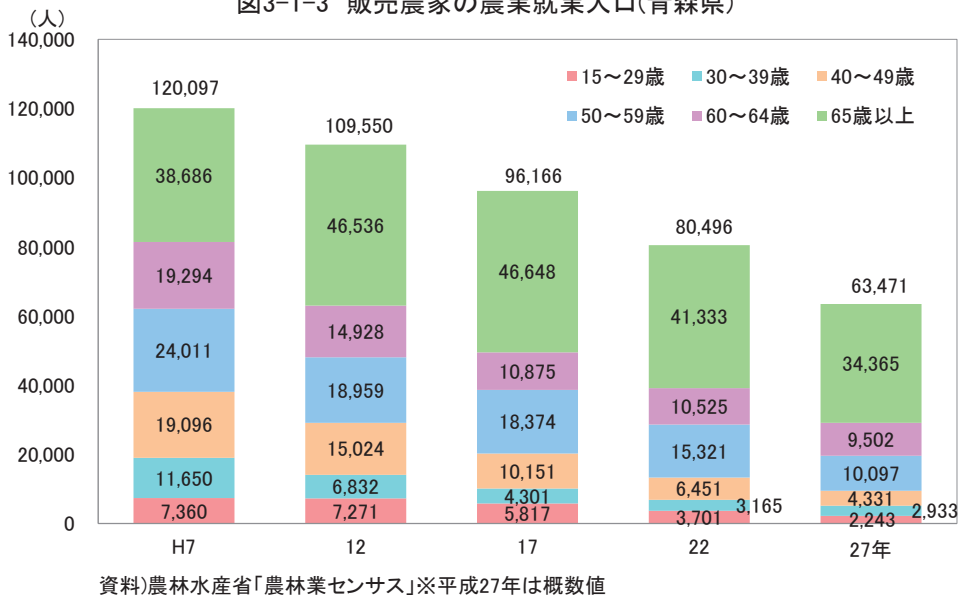
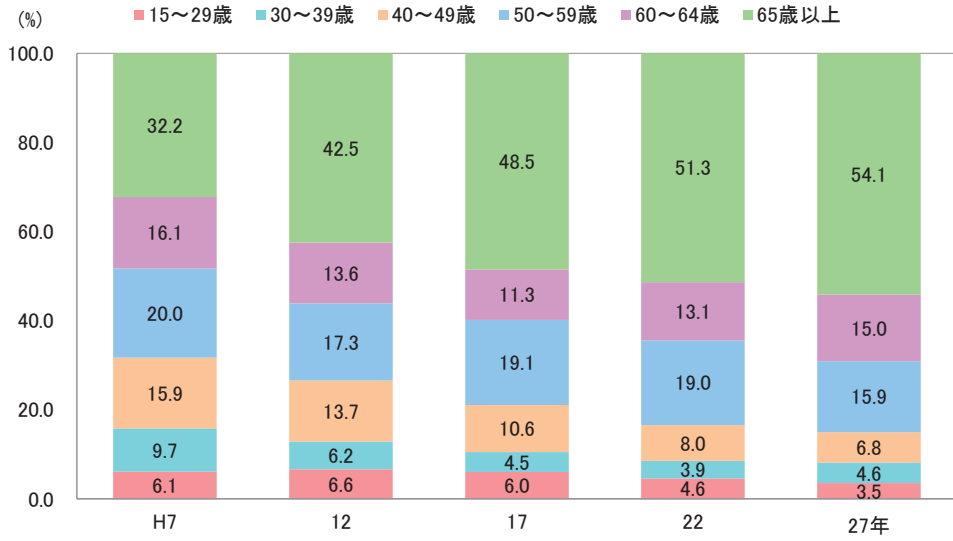


図3-1-4 農業就業人口の年齢階層別構成比(青森県)

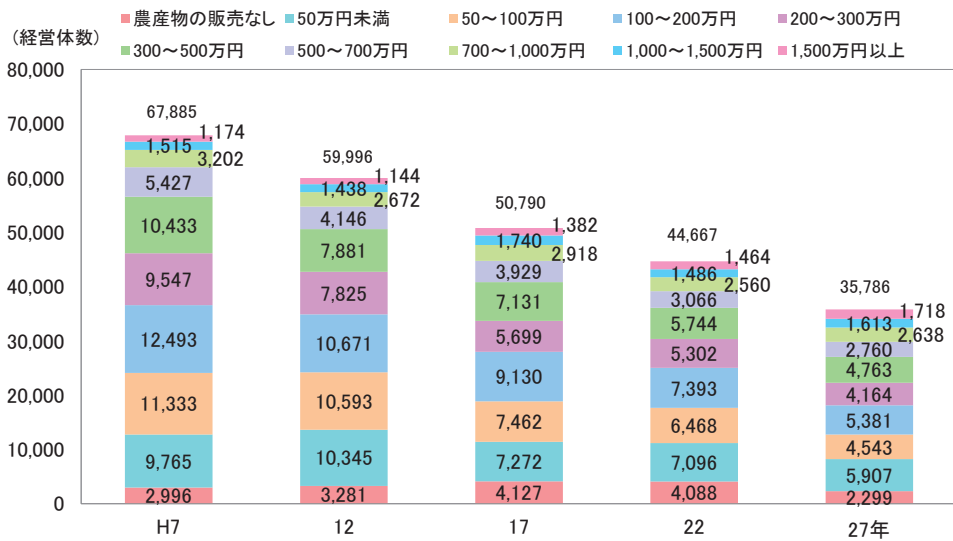


資料)農林水産省「農林業センサス」※平成27年は概数値

③ 販売金額別農業経営体数の推移

農産物の販売金額別に農業経営体数をみると、販売金額が700万円未満の農業経営体で減少傾向がみられる一方で、1,500万円以上の農業経営体は増加傾向が続いています。(図3-1-5)

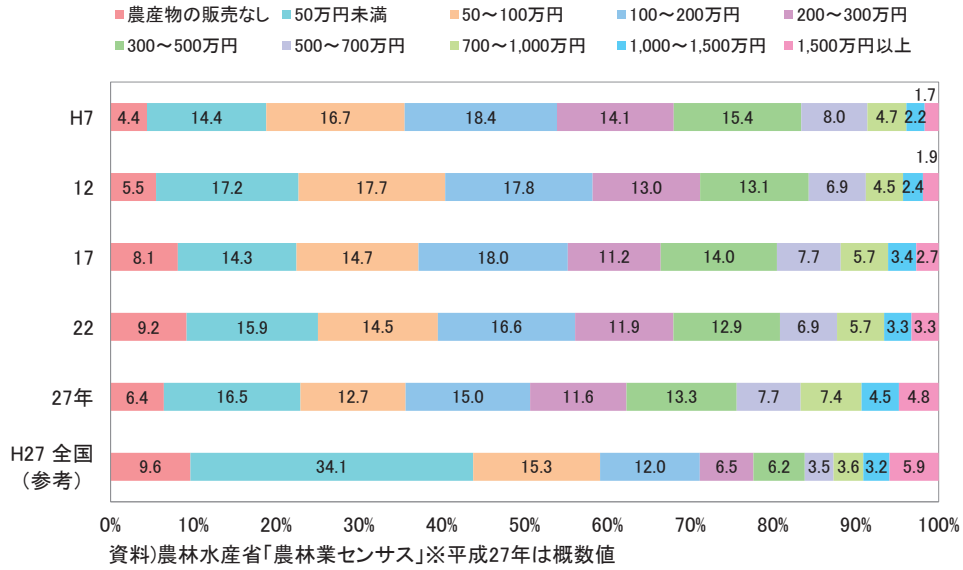
図3-1-5 販売金額規模別農業経営体数(青森県)



資料)農林水産省「農林業センサス」※平成27年は概数値

これを構成比でみると、平成7年(1995年)以降増加傾向が続いていた、農産物の販売をしない農業経営体の構成比が減少に転じた一方で、販売金額が700万円以上の農業経営体の構成比は増加傾向にあります。また、全国と比較してみると、平成27年(2015年)では、全国は販売金額が100万円未満の農業経営体が全体の約60%を占めていますが、本県では販売金額が100万円以上の農業経営体が約65%を占めています。なお、販売金額が1,500万円以上の農業経営体をみると、本県は増加傾向にあるものの4.8%となっており、全国の5.9%を下回っています。(図3-1-6)

図3-1-6 販売金額規模別農業経営体の構成比(青森県)



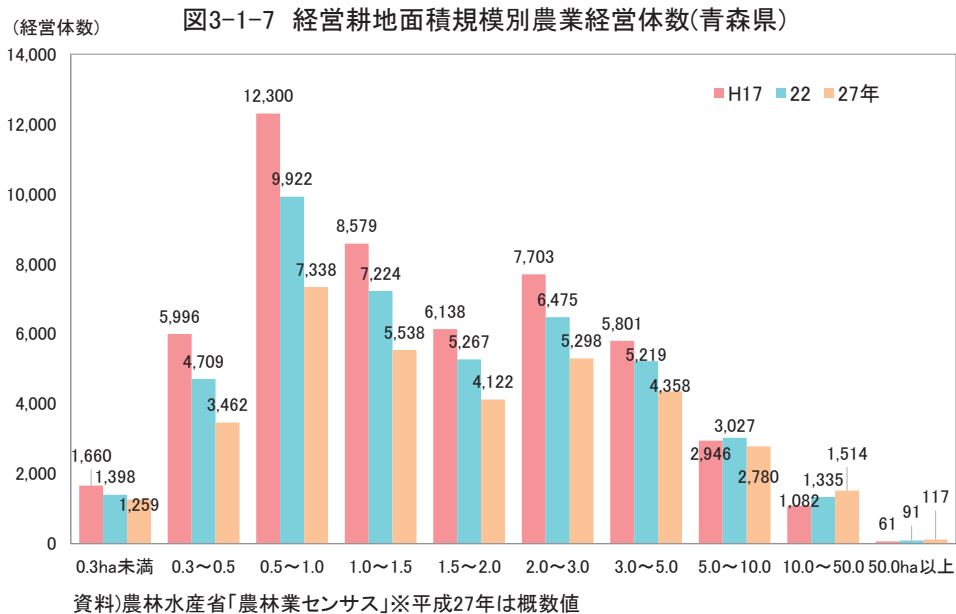
※図3-1-5, 6において、平成7年～平成17年農林業センサスにおいては「販売金額別農家数」、平成22年農林業センサス以降においては「販売金額別経営体」のデータであり、平成17年以前と平成22年以降では厳密にはデータは連続しない。

「農家」…経営耕地面積が10a以上の農業を営む世帯または農産物の販売金額が年間15万円以上ある世帯。

「農業経営体」…経営耕地面積が30a以上の規模の農業、農作物等の一定の事業規模以上の農業、農作業の受託の事業のいずれかの事業を行う者。

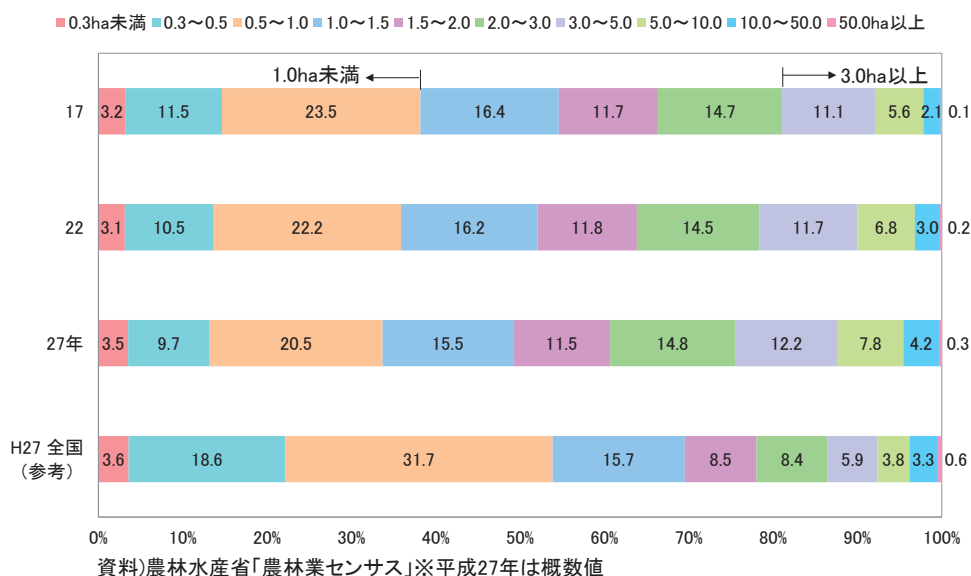
④ 経営耕地面積規模別経営体の推移

耕地面積規模別の農業経営体数をみると、耕地面積が5.0ha未満の経営体においては平成17年(2005年)から一貫して減少傾向がみられる一方で、10.0ha以上の経営耕地をもつ大規模農業経営体については増加傾向がみられます。(図3-1-7)



耕地面積規模別の農業経営体数を構成比でみると、経営耕地面積1.0ha未満の経営体においては平成17年(2005年)から一貫して減少傾向がみられる一方で、3.0ha以上の農業経営体の構成比は増加しています。これらの比較的規模が大きな経営体が増加していることは、販売金額規模別経営体数の変化(前掲図3-1-6参照)と一致する動きとなっています。(図3-1-8)

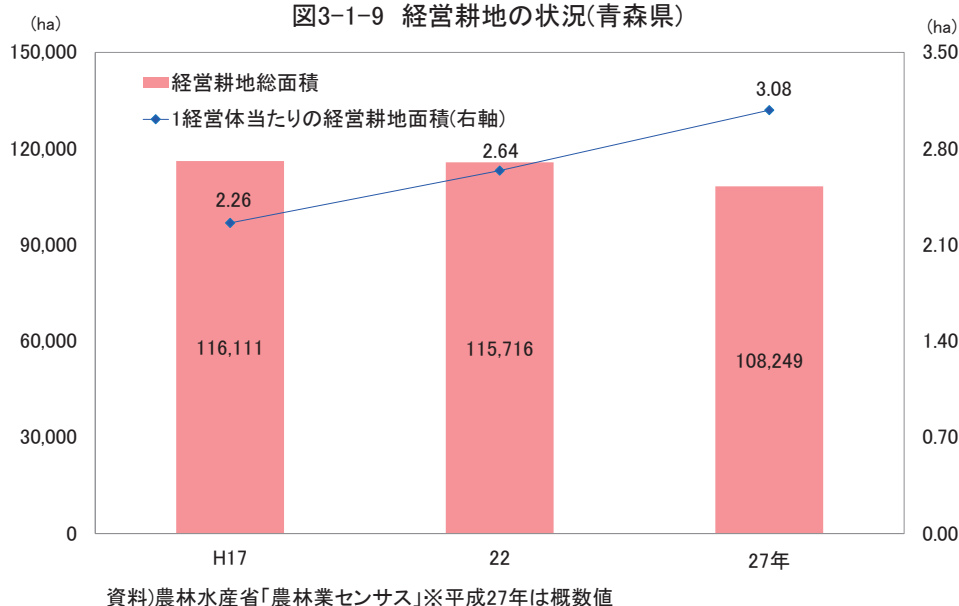
図3-1-8 経営耕地面積規模別農業経営体の構成比(青森県)



⑤ 経営耕地の状況

農業経営体における経営耕地の状況を見ると、経営耕地総面積は平成17年(2005年)から一貫して減少傾向が見られる一方で、1経営体当たりの経営耕地面積は一貫して増加傾向となっており、経営耕地面積規模別経営体数の変化(前掲図3-1-7,8参照)と合わせてみると、大規模農業経営体への経営耕地面積の集積が進んでいることがうかがえます。(図3-1-9)

図3-1-9 経営耕地の状況(青森県)



(2) 全国消費実態調査

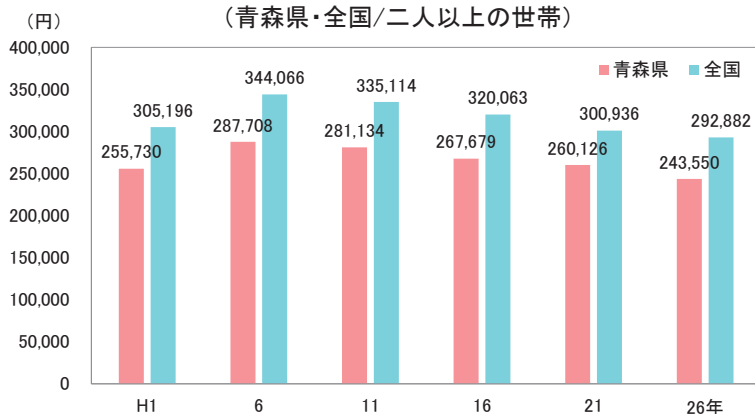
全国消費実態調査は、国民生活の実態について、家計の収支及び貯蓄・負債、耐久消費財、住宅・宅地などの家計資産を総合的に調査し、全国・地域別の世帯の消費等に係る水準や構造を明らかにすることを目的として5年ごとに行われる調査で、直近の調査は平成26年(2014年)に行われました。

① 1世帯当たりの消費支出の推移

本県における平成26年(2014年)の1世帯(※二人以上の世帯)当たりの1カ月平均消費支出は243,550円となり、平成21年(2009年)に比べ16,576円の減少となりました。消費支出の推移をみると、平成6年(1994年)の287,708円をピークに減少傾向となっています。また、全国の平成26年(2014年)の消費支出は292,882円となっており、本県を49,332円上回っていますが、本県と全国との差額は平成21年(2009年)に比べ拡大しています。(図3-2-1)

全国の消費支出を100とした場合の指数を都道府県別にみると、本県は83.2となり沖縄県に次いで低い位置にあります。一方、最も高いのは東京都の110.8で、次いで富山県、神奈川県となっています。(表3-2-1)

図3-2-1 1カ月平均消費支出の推移
(青森県・全国/二人以上の世帯)



資料)総務省「全国消費実態調査」

表3-2-1 都道府県別消費支出(二人以上の世帯)

都道府県	金額(円)	全国=100
1 東京都	324,409	110.76
2 富山県	321,178	109.66
3 神奈川県	316,143	107.94
4 栃木県	310,792	106.12
5 福井県	307,267	104.91
}		
43 和歌山県	257,155	87.80
44 鹿児島県	256,217	87.48
45 宮崎県	254,733	86.97
46 青森県	243,550	83.16
47 沖縄県	234,048	79.91
全国平均	292,882	100.00

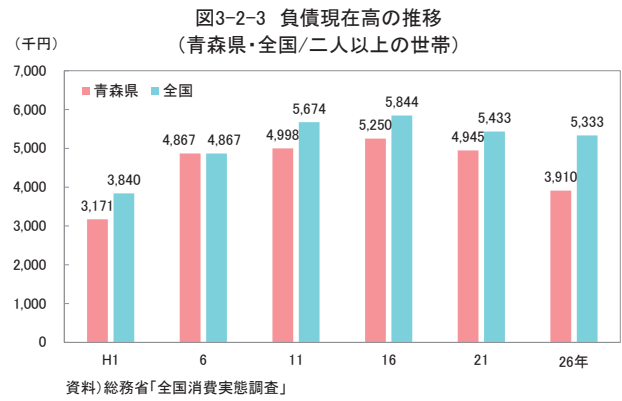
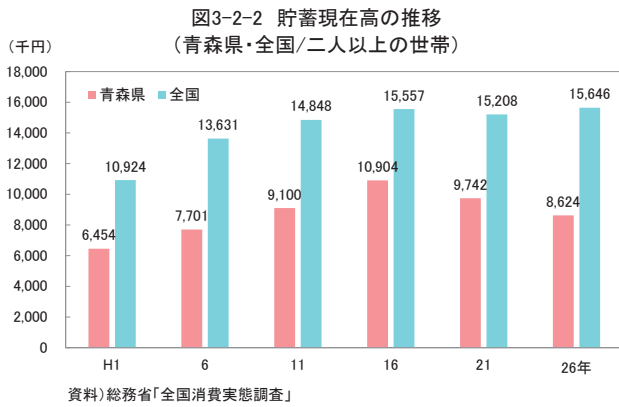
資料)総務省「平成26年全国消費実態調査」

② 貯蓄及び負債の状況

本県における平成26年(2014年)の1世帯(※二人以上の世帯)当たりの貯蓄現在高は862万円となり、平成21年(2009年)に比べ112万円の減少となりました。全国の平成26年(2014年)の貯蓄現在高は、1,565万円となり、前回調査に比べ44万円増加しています。(図3-2-2)

また、本県における平成26年(2014年)の1世帯(※二人以上の世帯)当たりの負債現在高は391万円となり、平成21年(2009年)に比べ104万円の減少となりました。全国の平成26年(2014年)の負債現在高は533万円となり、前回調査に比べ10万円の減少となりました。(図3-2-3)

本県における貯蓄現在高、負債現在高は、昭和59(1984年)年以降平成16年(2004年)まで前回調査を上回って推移してきましたが、平成21年(2009年)以降はともに前回は下回って推移しています。



全国の貯蓄現在高を100とした場合の指数を都道府県別にみると、本県は55.1となり沖縄県に次いで低い位置にあります。一方、最も高いのは東京都の125.7で、次いで神奈川県、福井県となっています。また、全国の負債現在高を100とした場合の指数で都道府県別にみると、本県は73.3となり全国順位では38位となっています。最も負債現在高が多いのは東京都の147.9となっており、最も少ないのは長崎県の51.3となっています。(表3-2-2)

表3-2-2 都道府県別貯蓄現在高・負債現在高(二人以上の世帯)

◎ 貯蓄現在高

都道府県	金額(千円)	全国=100
1 東京都	19,669	125.71
2 神奈川県	19,035	121.66
3 福井県	18,562	118.64
4 愛知県	18,551	118.57
5 香川県	18,215	116.42
...
43 長崎県	10,173	65.02
44 宮崎県	10,136	64.78
45 鹿児島県	9,477	60.57
46 青森県	8,624	55.12
47 沖縄県	5,747	36.73
全国平均	15,646	100.00

◎ 負債現在高

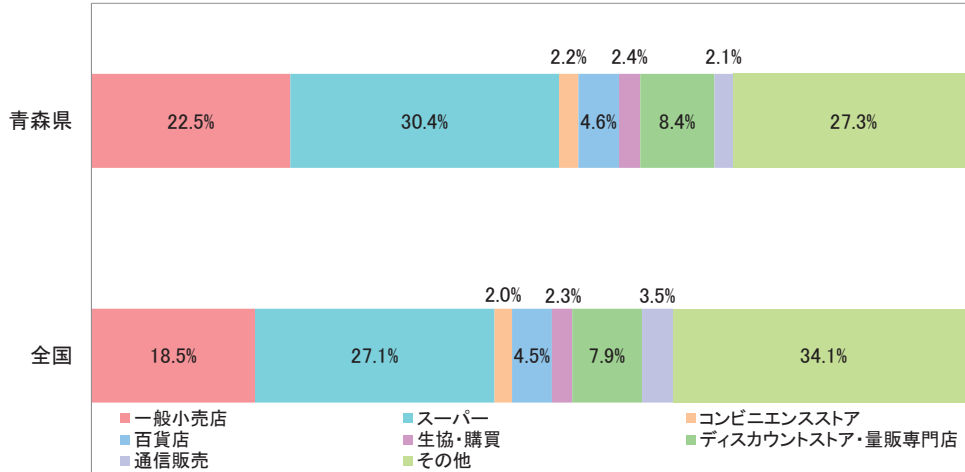
都道府県	金額(千円)	全国=100
1 東京都	7,889	147.93
2 神奈川県	7,172	134.48
3 埼玉県	6,176	115.81
4 滋賀県	5,837	109.45
5 愛知県	5,800	108.76
...
38 青森県	3,910	73.32
...
43 山口県	3,563	66.81
44 徳島県	3,394	63.64
45 香川県	3,017	56.57
46 島根県	2,742	51.42
47 長崎県	2,734	51.27
全国平均	5,333	100.00

資料)総務省「平成26年全国消費実態調査」

③ 購入先別消費動向

二人以上の世帯の1世帯当たり消費支出について購入先別にみると、本県では、「スーパー」が30.4%と最も高く、次いで個人商店などの「一般小売店」が22.5%、「ディスカウントストア・量販専門店」が8.4%となっています。全国も本県と同様に、「スーパー」が27.1%と最も高く、次いで「一般小売店」が18.5%、「ディスカウントストア・量販専門店」が7.9%となっています。(図3-2-4)

図3-2-4 購入先別消費動向(青森県/全国)



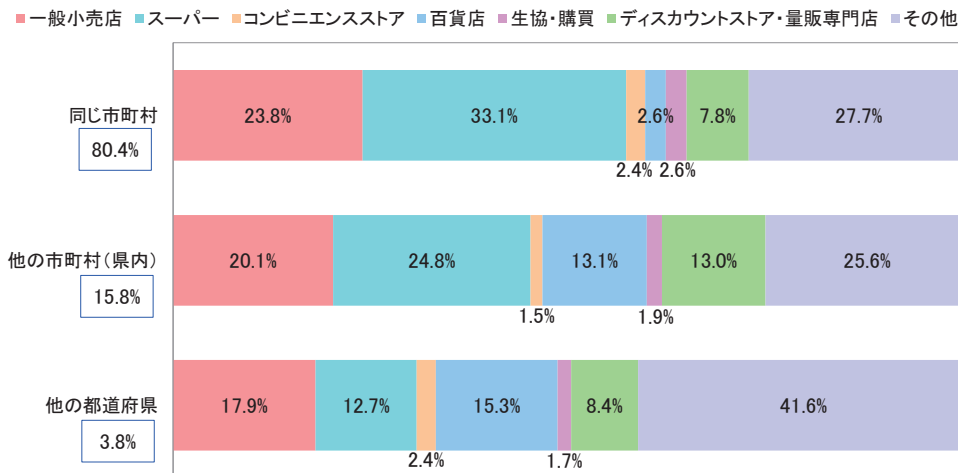
資料)総務省「平成26年全国消費実態調査」
 ※クレジットカード、月賦等による購入のうち口座自動振替された分等、購入先・購入地域を調査していないものを除く。

④ 購入地域・購入先・費目別消費動向

本県における購入地域別の割合をみると、「同じ市町村」での購入が80.4%と最も高い割合を占め、次いで「他の市町村(県内)」が15.8%、「他の都道府県」が3.8%となっています。

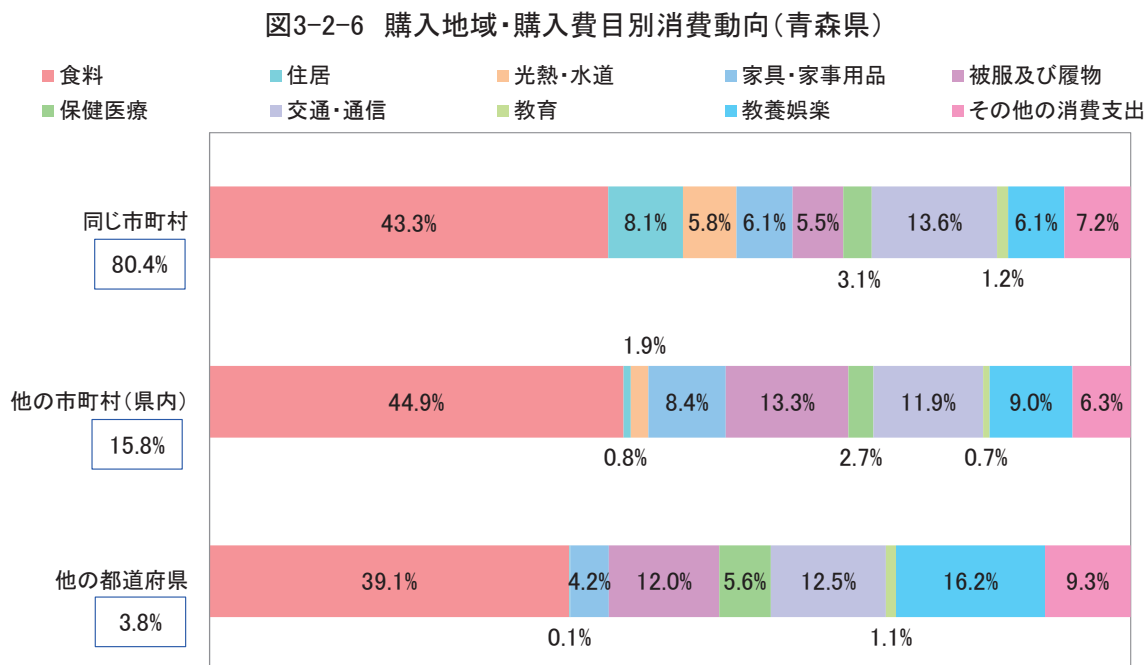
また、購入先別の割合をみると、「同じ市町村」では「スーパー」が33.1%と最も高く、次いで「一般小売店」が23.8%となっています。「他の市町村(県内)」では「スーパー」が24.8%と最も高く、次いで「一般小売店」が20.1%となっており、続く「百貨店」(13.1%)、「ディスカウントストア・量販専門店」(13.0%)は「同じ市町村」に比べて高くなっています。「他の都道府県」では「一般小売店」が17.9%と最も高く、次いで「百貨店」が15.3%で他の地域に比べて高くなっています。(図3-2-5)

図3-2-5 購入地域・購入先別消費動向(青森県)



資料)総務省「平成26年全国消費実態調査」
 ※クレジットカード、月賦等による購入のうち口座自動振替された分等、購入先・購入地域を調査していないものを除く。

また、購入地域別に購入費目をみると、「同じ市町村」における購入費目では「食料」が43.3%で最も高く、次いで「交通・通信」の13.6%となっています。「同じ市町村」における支出費目は様々な分野に及びますが、「他の市町村(県内)」では「被服及び履物」、「他の都道府県」では「被服及び履物」や「教養娯楽」の購入割合が高くなるなど、購入地域による違いがみられます。(図3-2-6)



資料)総務省「平成26年全国消費実態調査」
 ※クレジットカード、月賦等による購入のうち口座自動振替された分等、購入先・購入地域を調査していないものを除く。

「他の都道府県」における購入割合について都道府県別に比較すると、最も割合が高いのは奈良県の15.2%で、次いで岐阜県、埼玉県となっており、大都市に隣接する県の割合が高い傾向にあります。最も割合が低いのは、沖縄県の2.0%で、本県は沖縄県、北海道に次いで低い位置にあります。(表3-2-3)

表3-2-3 都道府県別県外での購入割合

◎県外での購入割合の高い都道府県

都道府県	割合
1 奈良県	15.2%
2 岐阜県	13.7%
3 埼玉県	13.6%
4 佐賀県	12.8%
5 神奈川県	12.5%
6 三重県	12.0%
7 滋賀県	11.6%
8 千葉県	11.5%
9 東京都	10.7%
9 京都府	10.7%
全国平均	8.8%

◎県外での購入割合の低い都道府県

都道府県	割合
1 沖縄県	2.0%
2 北海道	2.1%
3 青森県	3.8%
4 愛媛県	4.5%
5 宮城県	4.7%
6 鹿児島県	5.0%
7 広島県	5.1%
7 高知県	5.1%
7 秋田県	5.1%
7 新潟県	5.1%

資料)総務省「平成26年全国消費実態調査」

4 経済動向の年表

(1) 平成24年(2012年)

	県内	国内・海外
1月	<ul style="list-style-type: none"> 青森「ワ・ラッセ」開館1年入場者31万人（5日） 11年八戸港コンテナ取扱実績、8年ぶり減（12日） 田名部組、八戸・八日町の旧長崎屋ビルの土地、建物を取得（27日） 11年12月県内有効求人倍率、19年ぶり0.5倍台（31日） 	<ul style="list-style-type: none"> 11年の国内新車販売台数、前年比15.1%減（5日） 11年の全国企業倒産件数、前年比4.4%減（13日） 中国、11年GDP成長率、1桁台に鈍化（17日） 11年全国スーパー売上高、15年連続ダウン（23日） 日本、11年貿易収支、31年ぶり赤字（25日）
2月	<ul style="list-style-type: none"> 被災の八戸第1ワシントンホテル、約11カ月ぶりに宿泊部門の営業再開（9日） 復興庁青森事務所、八戸に開設（10日） 09年度1人当たり県民所得、本県は33位（29日） ジョイス、県内初出店（29日） 	<ul style="list-style-type: none"> 復興庁発足（10日） 11年日中貿易総額、過去最高（16日） 12年1月貿易赤字、単月で過去最大（20日） エルピーダメモリ、会社更生法申請（27日）
3月	<ul style="list-style-type: none"> 復興庁「あおもり生業づくり復興特区」認定（3日） 11年の本県海面漁業、数量、金額とも過去10年で最低（13日） JR八戸線、震災から1年ぶり全線運転再開（17日） 12年県内公示地価、全用途平均で16年連続の下落（22日） 十鉄線、89年の運行終了（31日） 	<ul style="list-style-type: none"> 街角景気、先行指数、4年10カ月ぶり50超（8日） 東北の11年大型小売店販売額、既存店ベースで前年比1.2%増、19年ぶりプラス（9日） 九州新幹線鹿児島ルート、全線開業1周年（12日） 東北観光博スタート（18日） 東電の全原発停止（26日） 年度末日経平均株価、2年ぶり1万円回復（30日） 東北地方の高速道路の無料措置終了（31日）
4月	<ul style="list-style-type: none"> 青森県に146億円配分、復興庁12年度予算（6日） 11年度県内倒産、過去10年間で最少（6日） 八戸港「東南アジア航路」18年の歴史に幕（9日） 中三が盛岡店事業を売却（9日） 11年度青森空港定期利用者数、前年度比2割減（13日） 	<ul style="list-style-type: none"> 食品100バケレル規制スタート（1日） 11年度国内新車販売台数、2年ぶり増加（2日） エコカー補助金申請受け付け開始（2日） 12年度予算成立（5日） 11年10月1日推計人口、最大の25万人減（17日） 11年度貿易収支、赤字過去最大4.4兆円（19日）
5月	<ul style="list-style-type: none"> 三沢漁港、復旧完了（5日） 本県11年産リンゴ収穫量、前年産比19%減（17日） 	<ul style="list-style-type: none"> 70年以来、42年ぶり全原発停止（5日） ビックカメラ、コジマ買収決定（11日） 東京スカイツリー開業（22日）
6月	<ul style="list-style-type: none"> 青い森鉄道、11年度収支359万円の黒字（6日） 八戸沖マダラ、基準超セシウム検出（19日） イオン八戸田向SC開業（29日） 	<ul style="list-style-type: none"> 円と元直接取引、日中市場でスタート（1日） 野田政権、大飯原発再稼働を正式決定（16日） 東電の国有化決定（27日）
7月	<ul style="list-style-type: none"> 富士電機津軽セミコンダクタ発足、ルネサスの津軽工場譲渡（1日） 12年度実質交付税額、県、市町村とも2年ぶりに増加（24日） 11年度新規就農者、過去10年で最多の190人（27日） 北海道エア、三沢線新設を正式決定（2日） 	<ul style="list-style-type: none"> 関西電力、大飯原発3号機起動（1日） 再生可能エネルギーの固定価格買い取り制度スタート（1日） 復興支援・住宅エコポイント申請受付終了（4日） ヤマダ電機、ベスト電器買収を発表（13日） ロンドン五輪開幕（27日-8月12日）
8月	<ul style="list-style-type: none"> 青い森農林振興公社、民事再生法申請（2日） 十和田湖観光汽船が破綻、民事再生法申請（17日） 県大平洋海域産マダラ出荷制限、国が指示（27日） 	<ul style="list-style-type: none"> 11年度食料自給率、2年連続40%割れ（10日） 消費増税法が成立、14年8%、15年10%（10日） 日銀保有国債、初の銀行券残高超え（14日）
9月	<ul style="list-style-type: none"> アークスとジョイス統合（1日） 県内100歳以上、過去最多425人（14日） 12年基準地価、県内全地点が下落（19日） マエダとなりかんがスーパー事業譲渡を正式発表（25日） 	<ul style="list-style-type: none"> 100歳以上、初の5万人超（14日） 中国反日デモ過去最大（15日） 日航、2年7カ月ぶり東証1部再上場（19日） エコカー補助金、21日受け付け分で終了（21日）
10月	<ul style="list-style-type: none"> 大間原発工事、1年半ぶり再開（1日） ルネサス、鶴田町の関連会社の売却を発表（12日） 八戸漁港の復旧工事了了（17日） 第7回「B-1グランプリ」、八戸せんべい汁金賞（21日） 新規高卒者への県内求人、過去10年で最多（22日） 本県太平洋海域マダラ、出荷制限解除（31日） 	<ul style="list-style-type: none"> ソフトバンク、イー・アクセスの買収を発表（1日） 石油資源開発、秋田で国内初のシェールオイル採取成功（3日） ノーベル生理学・医学賞、山中伸弥氏受賞（8日） 12年度上半期、過去最大の貿易赤字（22日） ウィンドウズ8発売（25日） 日銀、11兆円追加緩和決定（30日）
11月	<ul style="list-style-type: none"> 12年10月1日県推計人口、135万人割る（2日） 有戸北バイパス開通（13日） 	<ul style="list-style-type: none"> 衆議院解散、12月16日総選挙に（16日） 復興予算168億円分の執行停止を発表（27日）
12月	<ul style="list-style-type: none"> 東北新幹線八戸駅が開業10周年（1日） サンワドーが上新電機とFC契約締結（1日） 泊・白糠トンネル開通（12日） 東通原発に活断層の可能性（14日） 来春高校卒業予定者に対する県内求人（11月末現在）、15年ぶり1倍超（21日） 八戸港12年水揚げ、42年ぶり200億円割れ（30日） 	<ul style="list-style-type: none"> 予算編成、19年ぶり越年に（7日） 国・12年度税込、3年ぶり前年割れの見通し（20日） 日銀、9月末時点で国債保有初の100兆円超（21日） 第2次安倍内閣発足（26日） 日経平均株価が今年23%上昇、05年以来7年ぶりの大きさ（28日）

(2) 平成25年(2013年)

	県内	国内・海外
1月	<ul style="list-style-type: none"> 再処理工場、B系炉固化試験終了(3日) 大間産クロマグロ、最高値大幅更新(5日) 12年の八戸港水揚げ額、42年ぶり200億円割る(8日) アウガに「あおもり食街道」オープン(11日) 	<ul style="list-style-type: none"> 復興増税スタート(1日) 米、「財政の崖」回避(1日) ボーイング787型機運航停止(16日) 日銀、物価目標2%導入決定(22日)
2月	<ul style="list-style-type: none"> MD90、青森県内での定期運航終了(17日) 酸ヶ湯、積雪561センチ、過去最高記録更新(25日) 	<ul style="list-style-type: none"> 中国の12年貿易額、初の世界一(8日) 12年度補正予算可決成立(26日) 政府、2月月例経済報告で景気の先行きに関するリスク要因として「デフレの影響」を削除(27日)
3月	<ul style="list-style-type: none"> 八戸南道路全通(9日) 道銀、青銀・みち銀との業務提携発表(13日) 上北道路開通(24日) 県内震災がれき処理完了(26日) 青森地域エネルギー施設地商工団体協議会設立(26日) 青森・八戸・弘前・函館、青函圏観光都市会議設立(30日) 三沢一大阪線、2年5か月ぶり再開(31日) 	<ul style="list-style-type: none"> 米、歳出強制削減を発動(1日) 日経平均株価終値、リーマンショック前に回復(8日) メタンハイドレート、初の洋上産出(12日) TPP交渉参加、首相表明(15日) 東北新幹線E5系「はやぶさ」320キロ運航開始(16日) 地域経済活性化支援機構発足(18日) 13年度暫定予算成立(29日) 12年度末株価、5年ぶり高値(29日) 中小企業金融円滑化法終了(31日)
4月	<ul style="list-style-type: none"> 青い森農林振興公社解散(1日) 震災支援機構、八戸に出張所設置(2日) 三沢、メガソーラー稼働(17日) 国土交通省、青森山バイパス事業化(24日) 	<ul style="list-style-type: none"> 教育資金贈与の非課税制度スタート(1日) 日銀、金融大規模緩和へ転換決定(4日) 政府、TPP対策本部設置(5日) 12年度貿易赤字、過去最大(18日) TPP交渉日本参加、全11カ国承認(20日)
5月	<ul style="list-style-type: none"> 国土交通省、横浜南バイパス新規補助事業化発表(15日) 三陸復興国立公園誕生(24日) 六ヶ所再処理工場、ガラス固化全試験終了(27日) 	<ul style="list-style-type: none"> 円、4年ぶり1ドル100円台回復(10日) 国土交通省、2050年の高速無料化断念(10日) 13年度予算成立(16日) 首相、成長戦略第2弾発表(17日)
6月	<ul style="list-style-type: none"> 三光、リオン・ドールに経営譲渡(4日) 青銀など、地域ファンド設立へ調印(12日) 県庁生協4店舗、県民生協受け入れ決定(19日) 	<ul style="list-style-type: none"> 全日空・日航、ボーイング787型機定期便再開(1日) 首相、成長戦略第3弾発表(5日) 政府、「経済財政運営と改革の基本方針～脱デフレ・経済再生～」を閣議決定(14日)
7月	<ul style="list-style-type: none"> 三沢-札幌線、約6年ぶり復活(1日) 青森-名古屋線、1日3往復スタート(12日) 県南4農協、協議会設立(17日) 八戸港復旧工事完了(25日) ヒロロ開業(27日) 	<ul style="list-style-type: none"> 原発新規規制基準施行(8日) 日銀総裁、景気回復を宣言(11日) 日本、TPP交渉に正式参加(23日) 郵政・アフラック業務提携発表(26日)
8月	<ul style="list-style-type: none"> 三沢-札幌線函館経由便、運航開始(1日) 六ヶ所村で、メガソーラー着工(29日) 	<ul style="list-style-type: none"> 景気の「山」、12年4月に暫定設定(21日) イラクで日本の自主開発油田初生産(31日)
9月	<ul style="list-style-type: none"> まかど温泉、民事再生法申請(10日) 台風18号による大雨で県内大きな被害(17日) 八戸北インター工業団地でメガソーラー発電開始(17日) 三陸沿岸、「日本ジオパーク」に認定(24日) 	<ul style="list-style-type: none"> 東北電力、家庭向け電気料金値上げ(1日) 2020年夏季五輪、東京開催決定(7日) 青森など8県の水産物、韓国が全面輸入禁止(9日) 国内全原発、再び停止(15日) 12年度実質収支、初の全自治体黒字(30日)
10月	<ul style="list-style-type: none"> 青森市で「平均寿命サミット」開催(11日) 六ヶ所再処理工場南側にガラス固化施設完工(15日) JR八戸線、レストラン列車運行開始(19日) 9月末現在新規高卒県内求人倍率、19年ぶり1倍超(22日) 	<ul style="list-style-type: none"> 消費税率、14年4月から8%、閣議決定(1日) 消費税転嫁対策特別措置法施行(1日) NISA専用口座開設手続き開始(1日)
11月	<ul style="list-style-type: none"> 原子力規制委員会、六ヶ所村の核燃料受け入れ継続確認(6日) 食材の虚偽表示、県内5ホテルで発覚(13日) 十和田湖観光汽船、民事再生手続き廃止決定(14日) 青森森林振興公社、清算終了(19日) 八戸機船漁協、マダラ賠償で東電と合意(20日) 	<ul style="list-style-type: none"> 政府、コメ減反18年度めどに廃止決定(26日) 政府、高速料金割引延長決定(26日) 実行レート、5年ぶり日韓逆転(26日) 日経平均株価終値、6年ぶり高値(28日) 韓国、TPP交渉参加表明(29日) 10月消費者物価、日本、欧米を逆転(30日)
12月	<ul style="list-style-type: none"> 六戸町でメガソーラー稼働(5日) 「ねぶたの里」事業停止(10日) 八戸・屋内スケート場「市立・市営」で合意(11日) 十和田湖観光汽船、破産手続き開始決定(11日) 青森県側県境産廃、全量撤去完了(19日) 八戸港13年水揚げ、59年ぶり10万トン割れ(30日) 	<ul style="list-style-type: none"> 和食、ユネスコ無形文化遺産に決定(4日) 政府、5.5兆円の経済対策決定(5日) 社会保障プログラム法成立(5日) TPP交渉越年(10日) 政府、12月月例経済報告で物価動向に関する判断から「デフレ」表現を4年2か月ぶりに削除(24日) 日経平均株価終値、大納会で今年最高値(30日)

(3) 平成26年(2014年)

	県内	国内・海外
1月	<ul style="list-style-type: none"> ・津軽海峡フェリー、青森一函館間に新造船「ブルーマーメイド」投入(17日) ・十和田湖遊覧船、定期便半減(17日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・日経平均株価終値、6年ぶり大発会でマイナス(1日) ・日銀景気判断、全国9地域全てで「回復」(16日) ・国富、5年ぶり増加(17日) ・13年訪日外客数、過去最高(17日) ・厚労省、14年度年金支給0.7%引き下げ・保険料210円増決定(31日)
2月	<ul style="list-style-type: none"> ・県、「攻めの農林水産業」推進基本方針を策定(4日) ・2月の大雪被害、9億円超(27日) ・13年八戸港コンテナ取扱量(実入り)、歴代2位(27日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・東京都知事に舛添元厚労相(9日) ・14年度予算案、46都道府県で税収増(28日)
3月	<ul style="list-style-type: none"> ・八戸環状線、糠塚工区が開通(20日) ・県、「県輸出拡大戦略」策定(26日) ・ユニバース、三光ストア運営会社を完全子会社化(31日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・14年度予算成立(20日) ・日本航空、6年ぶり国内線値上げ(26日) ・国際司法裁判所、日本の南極海の調査捕鯨に中止命令(31日)
4月	<ul style="list-style-type: none"> ・むつ・タクシー2社事業停止(1日) ・三陸鉄道北リアス線全線運行再開(6日) ・県、六戸町と飯田グループ(住宅関連大手)、立地協定締結。金矢工業団地に大型木材加工場建設予定(8日) ・観光施設「十和田ビジターセンター」オープン(20日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費税8%にアップ(1日) ・日豪首脳、経済連携協定(EPA)の締結で大筋合意(7日) ・13年度全国企業倒産件数、23年ぶり低水準(8日) ・13年3月百貨店売上高、伸び率25年ぶり高水準(17日) ・大手企業賃上げ、16年ぶり7千円台(16日) ・日米両政府、尖閣に日米安保適用の共同声明発表(25日)
5月	<ul style="list-style-type: none"> ・13年度有効求人倍率、過去最高(2日) ・生活保護世帯数、9年連続で過去最多(2日) ・十和田観光ホテル、破産手続き開始決定(22日) ・八戸市、中核市移行を正式表明(26日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・こどもの数(15歳未満人口)、33年連続減少(4日) ・13年度経常黒字、過去最小(12日) ・2040年までに896自治体で若年女性人口5割減、日本創成会議が推計(8日)
6月	<ul style="list-style-type: none"> ・13年出生数、過去最少(4日) ・北海道新幹線の県内新駅名、「奥津軽いまべつ」に(11日) ・青森市議会、アウガ返済猶予案可決(24日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・4月の旅行収支、44年ぶり黒字(9日) ・「富岡製糸場と絹産業遺産群」世界文化遺産に(21日) ・政府、「骨太の方針」「日本再興戦略」「規制改革実施計画」を閣議決定(24日)
7月	<ul style="list-style-type: none"> ・県内最高路線価「新町通り」、6年連続で下落(1日) ・全日本空輸(ANA)、11年ぶりに青森便再開(1日) ・新規高卒者の最終就職率、15年ぶりの高水準(23日) ・13年農水産物輸出額、過去10年で最高(28日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・13年度税収、2年ぶりに新規国債発行額を上回る(3日) ・12年子ども貧困率、過去最悪(15日) ・14年上半期(暦年)の貿易赤字、過去最大(24日)
8月	<ul style="list-style-type: none"> ・14年春季賃上げ、3年連続で増加(11日) ・カゴメのメガソーラー(十和田)、東北電に売電開始(28日) ・津軽ダム本体建設工事、打設完了(28日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・国の借金、過去最大を更新(8日) ・エボラ出血熱でWHOが緊急事態宣言(8日) ・デング熱の国内感染約70年ぶり(27日)
9月	<ul style="list-style-type: none"> ・14年産米の概算金過去最低(16日) ・天皇、皇后両陛下、24年ぶりのご来県(24日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・第2次安倍改造内閣発足(3日) ・65歳以上の高齢者人口、過去最高(15日)
10月	<ul style="list-style-type: none"> ・13年県産リンゴ販売額、6年ぶりに900億円台(10日) ・「第9回全国B-1グランプリ」、十和田バラ焼きゼミナールが1位(19日) ・新規高卒者の県内求人倍率、過去最高(22日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本人3人、ノーベル物理学賞受賞(7日) ・12年度国民医療費、6年連続で過去最高を更新(8日) ・日銀が追加金融緩和を決定(31日)
11月	<ul style="list-style-type: none"> ・特A米目指す「青系187号」銘柄名、「青天の霹靂(へきれき)」に決定(5日) ・北海道新幹線、列車名決定(20日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・3年ぶりに日中首脳会談(10日) ・安倍首相、消費税引き上げ先送りを表明(18日) ・衆議院解散、12月14日総選挙(21日)
12月	<ul style="list-style-type: none"> ・北海道新幹線、青函トンネルで走行試験(7日) ・寝台特急「北斗星」、15年3月のダイヤ改正で定期運転終了(20日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・14年9月の生活保護世帯、過去最多(3日) ・円、約7年ぶり1ドル120円台(10日) ・第3次安倍内閣発足(24日)

(4) 平成27年(2015年)

	県内	国内・海外
1月	<ul style="list-style-type: none"> ・八戸LNGターミナル、試運転スタート(8日) ・木質バイオマス発電所計画、八戸バイオマス発電が県、八戸市と立地協定(16日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・世界銀行、15年の世界全体の実質経済成長率を3%に下方修正(14日) ・トヨタ初の1000万台超、14年世界販売、3年連続首位(21日)
2月	<ul style="list-style-type: none"> ・千葉室内、自己破産(5日) ・青天の霹靂「特A」、県産初の最高評価(19日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・冷凍食品や乳製品、続々値上げ(1日) ・14年農林水産物輸出、過去最高(10日) ・国の借金1029兆円、14年12月末(10日)
3月	<ul style="list-style-type: none"> ・十和田湖遊覧船、子ノ口航路運行再開発表(19日) ・八戸港荷捌き所A棟 EU対応、HACCP登録(21日) ・八戸圏域、連携中枢都市圏の形成で合意(24日) ・平内町、「平内ホタテ活御膳」販売開始(25日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ファミリーマート、ユニー統合協議開始(10日) ・政府、個人情報保護法、マイナンバー法改正案を国会に提出(10日) ・北陸新幹線開業(14日)
4月	<ul style="list-style-type: none"> ・県医師会、健やか力推進センター開設(1日) ・青森—ソウル線、就航20周年(2日) ・本県初、衆議院議長に大島理森氏選出(21日) ・新輸送サービス開始、ヤマト運輸と県が共同構築(27日) ・プレミアム商品券、県内全市町村で発売発表(28日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・14年度全国企業倒産、24年ぶりに1万件割れ(8日) ・日経平均、一時15年ぶり2万円台(10日) ・15年3月貿易収支、2年9カ月ぶり黒字(22日) ・65歳以上介護保険料、全国平均、初の5000円超(28日) ・14年産国産リンゴ輸出量、初の100億円台(29日)
5月	<ul style="list-style-type: none"> ・14年度県内有効求人倍率、過去最高の0.81倍(1日) ・生活保護世帯数、10年連続で過去最高を更新(11日) ・王子木材緑化がチップ工場新設、県、むつ市と立地協定締結(18日) ・来春新卒者採用見込み、前年比28.9%増(21日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・14年度経常黒字、4年ぶり拡大(13日) ・14年度旅行収支、55年ぶり黒字(13日) ・大阪都構想の住民投票、反対多数で否決(17日) ・訪日客最高更新、4月176万人(20日) ・求人倍率1.17倍、23年ぶり高水準(30日)
6月	<ul style="list-style-type: none"> ・14年本県がん死亡率、全国ワースト2位(5日) ・知事選、現職三村氏が4選(7日) ・セブン-イレブン、県内初出店(12日) ・奥津軽いまべつ駅舎完成(30日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・出生率9年ぶり低下、出生数は過去最少。14年全国(5日) ・1月～3月期GDP改定値、年3.9%増に大幅上方修正(8日) ・「18歳以上」に選挙権、改正公選法が可決(17日)
7月	<ul style="list-style-type: none"> ・DCM、サンワドーを完全子会社化(1日) ・青森—ソウル線、期間運休(1日) ・中泊町、「中泊メバルの刺身と煮付け膳」販売開始(3日) ・八戸港上半期コンテナ取扱量、過去最高(3日) ・14年度新規就農、最多の296人(22日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ギリシャ、INF債務延滞、先進国で初(1日) ・高齢者世帯、子供がいる世帯を上回り初の逆転(2日) ・訪日客14年上半期最多914万人、45年ぶり出国者を逆転(22日) ・14年平均寿命、男女ともに最高更新、女性は3年連続世界一(30日)
8月	<ul style="list-style-type: none"> ・県産ホタテ4～7月販売100億円超、10年ぶり(2日) ・青森県総合戦略策定(6日) ・14年農林水産物輸出額156億、過去10年で最高(24日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・15年3月の大卒者の就職率、21年ぶりに70%超(6日) ・中国ショック世界株安、東証895円安(24日) ・15年度最低賃金上げ幅最大、平均18円アップ(24日)
9月	<ul style="list-style-type: none"> ・100年ぶり弘前城天守動く、曳家作業スタート(3日) ・北海道新幹線、16年3月26日開業決定、1日13往復(16日) ・夜行急行「はまなす」、特急「スーパー白鳥、白鳥」廃止発表(16日) ・2025年国体、本県招致表明(16日) ・14年県産リンゴ、販売額1000億円、輸出量3万トン突破(29日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・東証急進1343円高、約21年7カ月ぶりの上げ幅(9日) ・国勢調査、インターネット回答スタート(10日) ・100歳以上6万人突破、45年連続増(11日) ・日本生命、三井生命買収を発表(11日) ・年間訪日客、9月時点で過去最多の昨年超え(16日)
10月	<ul style="list-style-type: none"> ・「B-1グランプリ in十和田」開幕(3日) ・下北地域の5市町村、「下北圏域定住自立圏」協定締結(5日) ・十和田湖グランドホテル、道南の企業へ売却発表(6日) ・県がTPP対策本部設置(7日) ・青天の霹靂、販売開始(10日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・スポーツ庁が発足(1日) ・マイナンバー法施行、通知開始(5日) ・TPP大筋合意(5日) ・ノーベル生理学・医学賞、大村智氏受賞(5日) ・ノーベル物理学賞、梶田隆章氏受賞(6日) ・第3次安倍改造内閣発足(7日)
11月	<ul style="list-style-type: none"> ・蕪嶋神社全焼(5日) ・青森—杭州線、初の中国定期便、新規就航発表(19日) ・県産リンゴ、5年ぶりにベトナム向け輸出解禁(23日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・中台首脳会談、歴史的握手交わす(7日) ・太平物産(秋田市)、10年以上前から有機肥料偽装(9日) ・国産初のジェット旅客機MRJ、初飛行成功(11日) ・「H2A」、商業衛星搭載で国内初の打ち上げ(24日)
12月	<ul style="list-style-type: none"> ・平成27年産水稻の単収、全国1位(4日) ・「青い森クラウドベース」データセンター完成(8日) ・奥津軽いまべつ駅、新幹線1日7往復停車発表(18日) ・国勢調査速報値公表、県人口130万8649人、過去最大4.7%減(25日) 	<ul style="list-style-type: none"> ・金星探査機「あかつき」、軌道投入成功(9日) ・米、9年半ぶり利上げ、ゼロ金利解除(17日) ・ローソン、家庭向け電力販売参入発表(25日) ・慰安婦問題で日韓両政府「最終かつ不可逆的な解決」確認(28日) ・年末株価、19年ぶり1万9千円台、9%上昇(30日)

青森県地域経済研究会構成員

「青森県地域経済研究会」は、青森県社会経済白書の作成や景気基準日付の判定等に関し、専門的観点による情報・意見交換、助言等をいただくことを目的として、平成21年9月に設置したものです。

<社会経済白書関係>

職名等	氏名
日本銀行青森支店 支店長	山口 智之
弘前大学大学院 地域社会研究科 教授	佐々木 純一郎
青森中央学院大学 経営法学部 教授	高山 貢
一般財団法人青森地域社会研究所 調査研究部長	竹内 紀人
青い森信用金庫 経営企画部 部長	川畑 浩
県企画政策部次長	柏木 司

<景気動向指数、経済統計報告関係>

職名等	氏名
日本銀行青森支店 総務課 産業調査担当	藤本 文
公益財団法人21あおもり産業総合支援センター 理事長	今 喜典
青森財務事務所 財務課長	小笠原 廣治
青森中央学院大学 経営法学部 教授	高山 貢
一般財団法人青森地域社会研究所 調査研究部長	竹内 紀人
青い森信用金庫 経営企画部 部長	川畑 浩
県企画政策部次長	柏木 司

青森県社会経済白書(平成27年度版)
県民一人ひとりの経済的基盤の確立に向けて

平成28年3月

編集 青森県企画政策部統計分析課

この本は、青森県庁 Web ページ <http://www.pref.aomori.lg.jp/kensei/tokei/shakai-keizaihakusho.html> から、全文をダウンロードすることができます。

この印刷物は 800 部作成し、印刷経費は一部当たり 864 円です。