

筑波銀行

# 調査情報

2012年1月号 No.33

## 1. 茨城県内企業経営動向調査

調査実施時点 2011年12月

調査対象期間 2011年10～12月

2012年1～3月、2012年4～6月見通し

調査の方法 郵送による記名式アンケート

調査対象 弊社取引先茨城県内企業 1,058社

回答企業数 440社

## 2. 茨城県の経済概況

## 3. インタビュー

河内町・野高貴雄町長にお聞きした

「お米のブランド化戦略と日本農業の革新」

## 4. 産業レポート

茨城・栃木における地域ブランド力向上に向けた取り組み

# 目次

## 茨城県内企業経営動向調査（2011年12月）

1. 概況	1
2. 項目別総括表	2
3. 業種別景況天気図	3
4. 業種別動向と見通し	
(1) 自社業況判断D I	5
(2) 売上・生産D I、受注D I	5
(3) 販売価格D I、仕入価格D I	7
(4) 取引条件（受取(回収)D I、支払D I）	8
(5) 金融（資金繰りD I、長期・短期借入難易D I）	9
(6) 在庫D I	10
(7) 経常利益D I	11
(8) 雇用D I	11
(9) 設備投資	12
(10) 経営上の問題点	13
5. 地域別の状況	
(1) 地域別景況天気図	15
(2) 地域別自社業況判断D I	16
(3) 地域別設備投資	16

## 茨城県の経済概況（2011年12月中）

### 茨城県の経済金融動向（2011年12月中）

概要	18
個人消費・住宅建築	19
公共工事・生産活動	20
雇用情勢・企業倒産	21

## インタビュー

河内町・野高貴雄町長にお聞きした 「お米のブランド化戦略と日本農業の革新」	22
--	----

## 産業レポート

茨城・栃木における地域ブランド力向上に向けた取り組み	27
----------------------------	----

# 茨城県内企業経営動向調査 (2011年12月)

## 1. 概況

### (1) 2011年10～12月期実績

**景況天気図** (売上・生産 DI、経常利益 DI、資金繰り DI の平均値で表した茨城県内企業の全産業の景況感) は、全産業で前回調査 (2011年7～9月) と同じ「曇り」となり、景況天気図平均値は△14で前回調査実績より2ポイント改善した。製造業は、前回調査と同じ「曇り」となり、平均値は△10で前回調査実績より7ポイント改善した。非製造業は、前回調査と同じ「曇り」となり、平均値は△16で前回調査実績と同じとなった。

**茨城県内地域別の景況天気図** は、鹿行地域が「雨」から「曇り」となり、全地域が「曇り」となった。景況天気図平均値は、県西地域が1ポイント低下したが、県南地域、鹿行地域、県央地域、県北地域ともそれぞれ上昇した。

**自社業況判断 DI** は、全産業で△19.9となり前回調査実績に比べ3.3ポイント「悪化」超幅が縮小した。製造業は△19.7となり0.8ポイント「悪化」超幅が縮小し、非製造業は△19.9となり同4.6ポイント「悪化」超幅が縮小した。

**設備投資** を実施した企業の割合は、全産業で26.6%と前回調査実績より1.7ポイント増加した。

設備投資の目的は前回調査実績同様「現有設備の維持更新」が最多となった。

**経営上の問題点** の第1位は引続き「売上・生産の停滞、減少」となった。

### (2) 2012年1～3月、2012年4～6月期見通し

**景況天気図** は、全産業で引続き「曇り」となり、製造業、非製造業とも引続き「曇り」となる見通しである。

**自社業況判断 DI** は、全産業で「悪化」超幅が縮小する見通しで、製造業、非製造業共に「悪化」超幅が更に縮小する見通しである。

**設備投資** を実施する企業の割合は、2012年1～3月は20.9%となり5.7ポイント減少し、2012年4～6月期は21.4%となり、0.5ポイント増加する見通しである。

### (3) 調査企業 調査企業数は1,058社、うち回答企業は440社

製造業 136 30.9%	非製造業 304 69.1%		
県南地域 139	鹿行地域 47	県北地域 62	
	県西地域 151	県央地域 41	

回答企業の地域別割合	
県南地域	31.5%
県西地域	34.3%
鹿行地域	10.6%
県央地域	9.3%
県北地域	14.0%

### (4) DI (ディフュージョン・インデックス) の算出について

前年同期に比較して「好転」・「増加」・「上昇」した (もしくはする見通し) と回答した企業の割合から、「悪化」・「減少」・「低下」した (もしくはする見通し) と回答した企業の割合を差し引いて算出する。

## 2. 項目別総括表

	前回調査実績 2011/4～6	前回調査実績 2011/7～9	今回調査実績 2011/10～12	見通し 2012/1～3	見通し 2012/4～6
1 自社業況判断	△ 35.8	△ 23.2	<b>△ 19.9</b>	△ 9.3	△ 6.0
2 売上・生産 受注	△ 26.4	△ 18.2	<b>△ 11.5</b>	△ 5.2	△ 7.3
	△ 11.2	3.1	<b>1.6</b>	3.2	△ 10.2
3 販売価格 仕入価格	△ 8.3	△ 11.2	<b>△ 12.8</b>	△ 8.0	△ 9.9
	35.6	28.5	<b>18.7</b>	11.1	8.1
4 受取(回収)条件 支払条件	△ 5.3	△ 5.1	<b>△ 6.7</b>	△ 6.1	△ 3.9
	1.8	1.0	<b>0.7</b>	1.2	0.7
5 資金繰り 長期借入難易 短期借入難易	△ 16.9	△ 14.2	<b>△ 11.8</b>	△ 12.1	△ 11.7
	△ 9.7	△ 9.0	<b>△ 7.0</b>	△ 7.2	△ 6.3
	△ 10.1	△ 7.3	<b>△ 6.3</b>	△ 7.1	△ 6.1
6 在庫	△ 6.8	△ 11.9	<b>△ 9.5</b>	△ 3.2	△ 5.6
7 経常利益	△ 27.8	△ 17.0	<b>△ 18.3</b>	△ 13.1	△ 12.3
8 雇用	4.6	△ 3.5	<b>△ 7.3</b>	△ 9.3	△ 4.0

※前年同期比較によるDI

9 設備投資	21.0%	24.9%	<b>26.6%</b>	20.9%	21.4%
10 経営上の問題点	2011/10～12調査の第1位は:売上・生産の停滞・減少				

※ 設備投資の2012年1～3月、2012年4～6月は計画

- 自社業況判断DIは△19.9と前回調査実績に比べ3.3ポイント「悪化」超幅が縮小した。
- 売上・生産DIは△11.5と前回調査実績に比べ6.7ポイント「減少」超幅が縮小した。
- 受注DIは1.6と前回調査実績に比べ1.5ポイント「増加」超幅が縮小した。
- 販売価格DIは△12.8と前回調査実績に比べ1.6ポイント「低下」超幅が拡大した。
- 仕入価格DIは18.7と前回調査実績に比べ9.8ポイント「上昇」超幅が縮小した。
- 受取(回収)条件DIは△6.7と前回調査実績に比べ1.6ポイント「悪化」超幅が拡大した。
- 支払条件DIは0.7と前回調査に比べ0.3ポイント「好転」超幅が縮小した。
- 資金繰りDIは△11.8と前回調査実績に比べ2.4ポイント「悪化」超幅が縮小した。
- 長期借入難易DIは△7.0となり、前回調査実績に比べ2.0ポイント「困難」超幅が縮小した。
- 短期借入難易DIは△6.3となり前回調査実績に比べ1.0ポイント「困難」超幅が縮小した。
- 在庫DIは△9.5と前回調査実績に比べ2.4ポイント「過剰」超幅が縮小した。
- 経常利益DIは△18.3と前回調査実績に比べ1.3ポイント「減少」超幅が拡大した。
- 雇用DIは△7.3と前回調査実績に比べ3.8ポイント「不足」超幅が拡大した。
- 設備投資を実施した企業の割合は26.6%と前回調査実績に比べ1.7ポイント増加した。
- 経営上の問題点は、第1位「売上・生産の停滞、減少」、第2位「原材料・仕入高」、第3位「人件費等の経費増加」となった。

### 3. 業種別景況天気図

(1) 業種別景況天気図 [ 「売上・生産」・「経常利益」・「資金繰り」 D I の平均値 ]

	全産業	製造業	製造業						その他製造業	非製造業	非製造業					
			食料品	繊維	木製材	金属製品	機械	建設業			卸売業	小売業	運輸業	情報通信業	サービス業 飲食業	
2010年 10～12月 実績																
	△ 17	△ 7	△ 19	△ 11	17	△ 17	6	△ 5	△ 21	△ 22	△ 22	△ 26	5	△ 25	△ 24	
2010年 1～3月 実績																
	△ 13	△ 4	△ 14	56	6	4	2	△ 13	△ 18	△ 16	△ 22	△ 26	5	33	△ 22	
2011年 4～6月 実績																
	△ 24	△ 17	△ 30	△ 33	17	△ 24	10	△ 27	△ 27	△ 21	△ 26	△ 23	△ 32	8	△ 35	
2011年 7～9月 実績																
	△ 16	△ 17	△ 47	0	△ 27	△ 2	4	△ 19	△ 16	△ 5	△ 11	△ 27	△ 21	11	△ 18	
2011年 10～12月 実績																
	△ 14	△ 10	△ 49	△ 67	13	7	1	△ 3	△ 16	△ 9	△ 4	△ 29	△ 19	33	△ 16	
2012年 1～3月 見通し																
	△ 10	△ 8	△ 28	0	33	7	△ 2	△ 11	△ 11	△ 1	△ 14	△ 15	△ 19	25	△ 14	
2012年 4～6月 見通し																
	△ 10	△ 10	△ 18	0	0	△ 3	△ 18	△ 6	△ 11	△ 11	△ 8	△ 9	△ 15	8	△ 11	

※小数点第1位を四捨五入

	快晴	……	100～	30
	晴れ	……	29～	10
	薄曇り	……	9～	△5
	曇り	……	△6～	△30
	雨	……	△31～	△100

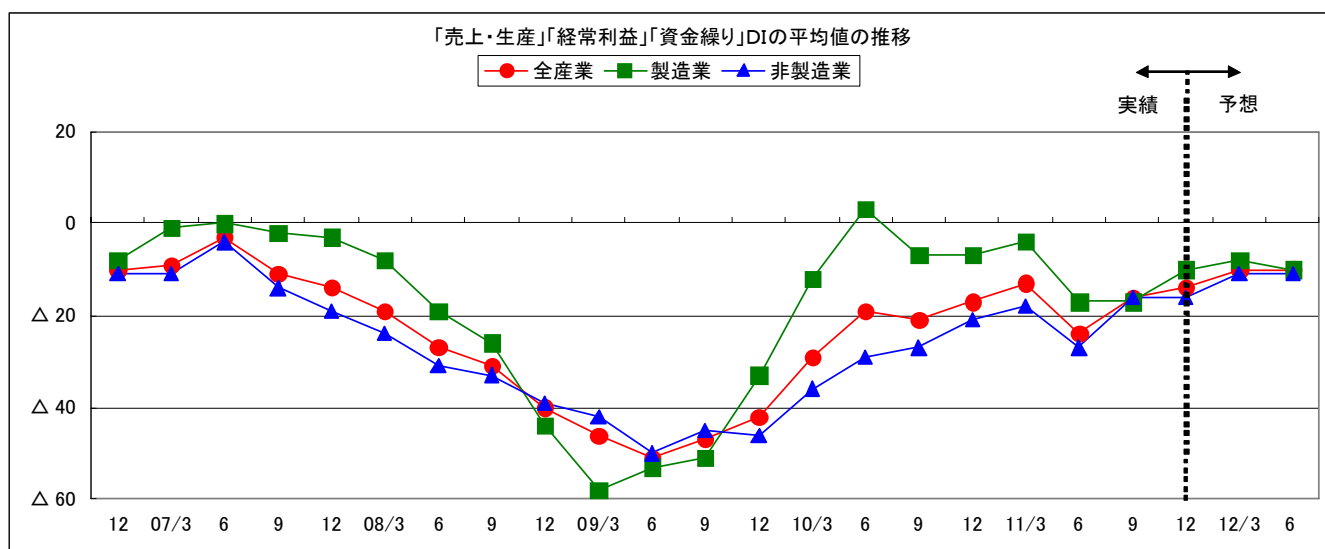
(2) 「売上・生産」・「経常利益」・「資金繰り」DIの平均値  
(天気図に表すための平均値)

	前々回調査実績 2011/4~6	前回調査実績 2011/7~9	今回調査実績 2011/10~12	見通し 2012/1~3	見通し 2012/4~6
全産業	△ 24	△ 16	<b>△ 14</b>	△ 10	△ 10
製造業	△ 17	△ 17	<b>△ 10</b>	△ 8	△ 10
食料品	△ 30	△ 47	<b>△ 49</b>	△ 28	△ 18
繊維	△ 33	0	<b>△ 67</b>	0	0
木材・木製品	17	△ 27	<b>13</b>	33	0
金属製品	△ 24	△ 2	<b>7</b>	7	△ 3
機械	10	4	<b>1</b>	△ 2	△ 18
その他製造業	△ 27	△ 19	<b>△ 3</b>	△ 11	△ 6
非製造業	△ 27	△ 16	<b>△ 16</b>	△ 11	△ 11
建設業	△ 21	△ 5	<b>△ 9</b>	△ 1	△ 11
卸売業	△ 26	△ 11	<b>△ 4</b>	△ 14	△ 8
小売業	△ 23	△ 27	<b>△ 29</b>	△ 15	△ 9
運輸業	△ 32	△ 21	<b>△ 19</b>	△ 19	△ 15
情報通信業	8	11	<b>33</b>	25	8
サービス業・飲食業	△ 35	△ 18	<b>△ 16</b>	△ 14	△ 11

※小数点第1位四捨五入

(3) 業種別景況天気図の前回調査との比較

	前回調査実績 2011/7~9	今回調査実績 2011/10~12	前回調査との比較
全産業	△ 16 	△ 14 	2
製造業	△ 17 	△ 10 	7
非製造業	△ 16 	△ 16 	0



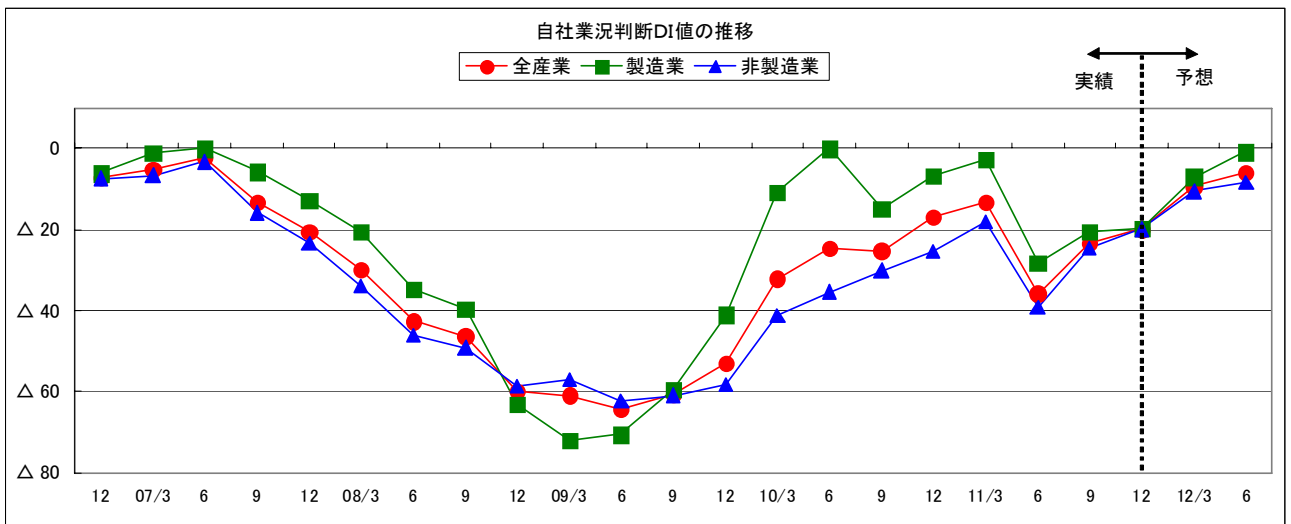
#### 4. 業種別動向と見通し

##### (1) 自社業況判断D I

	2011/4~6	2011/7~9	2011/10~12		2011/1~3		2012/4~6
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
全産業	△ 35.8	△ 23.2	<b>△ 19.9</b>	△ 20.3	△ 9.3	△ 12.3	△ 6.0
製造業	△ 28.1	△ 20.5	<b>△ 19.7</b>	△ 16.8	△ 6.9	△ 10.9	△ 0.8
食料品	△ 41.4	△ 58.3	<b>△ 56.0</b>	△ 41.7	△ 16.0	△ 30.4	12.0
繊維	△ 50.0	0.0	<b>△ 66.7</b>	0.0	0.0	△ 100.0	0.0
木材・木製品	33.3	△ 20.0	<b>0.0</b>	0.0	0.0	0.0	0.0
金属製品	△ 37.5	△ 7.7	<b>0.0</b>	△ 23.1	4.8	△ 15.4	4.8
機械	4.0	8.3	<b>7.1</b>	0.0	0.0	△ 12.5	△ 17.9
その他製造業	△ 42.9	△ 23.1	<b>△ 24.0</b>	△ 11.5	△ 12.0	2.0	0.0
非製造業	△ 39.1	△ 24.5	<b>△ 19.9</b>	△ 21.9	△ 10.5	△ 12.9	△ 8.3
建設業	△ 24.4	△ 5.2	<b>4.0</b>	△ 6.7	2.7	△ 12.0	△ 10.5
卸売業	△ 48.4	△ 24.3	<b>△ 14.7</b>	△ 18.4	△ 21.2	△ 2.7	△ 17.6
小売業	△ 38.6	△ 47.5	<b>△ 38.3</b>	△ 38.3	△ 13.3	△ 18.6	1.7
運輸業	△ 41.9	△ 19.4	<b>△ 30.0</b>	△ 32.3	△ 28.6	△ 10.0	△ 14.3
情報通信業	0.0	33.3	<b>0.0</b>	33.3	25.0	0.0	0.0
サービス業・飲食業	△ 51.9	△ 29.9	<b>△ 27.3</b>	△ 23.7	△ 11.5	△ 15.8	△ 8.0

※自社業況判断D I = 「好転」企業割合 - 「悪化」企業割合

- ①. **自社業況判断DI**全産業は、△19.9 と前回調査実績に比べ 3.3 ポイント「悪化」超幅が縮小した。製造業は△19.7 と前回調査実績に比べ 0.8 ポイント「悪化」超幅が縮小し、非製造業は△19.9 と同 4.6 ポイント「悪化」超幅が縮小した。
- ②. **今後、自社業況判断DI**全産業、製造業、非製造業は、「悪化」超幅が縮小し、期が進むにつれ「悪化」超幅が更に縮小する見通しである。



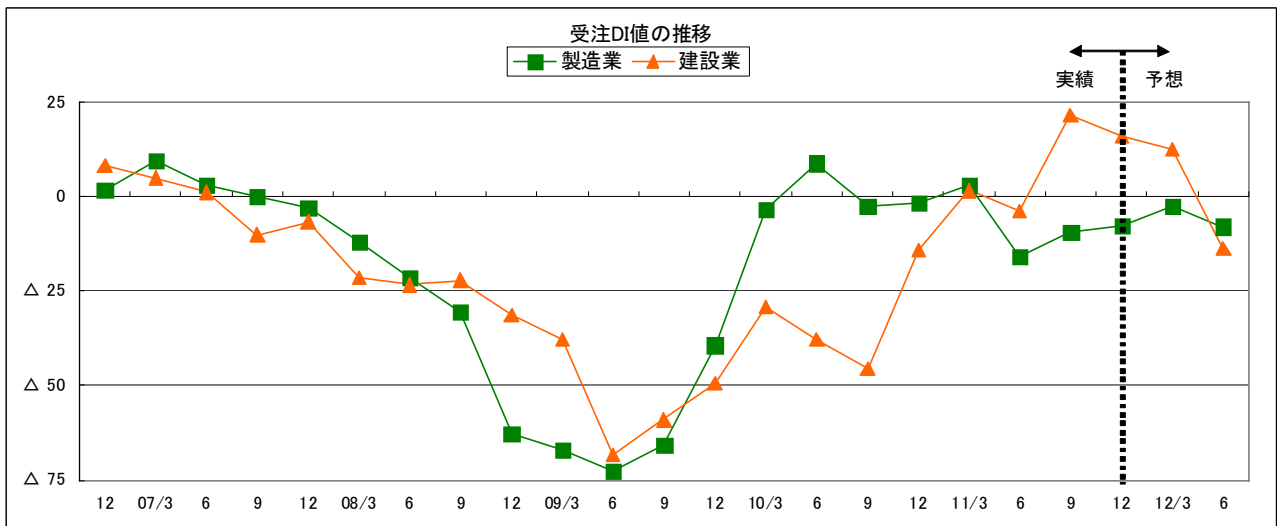
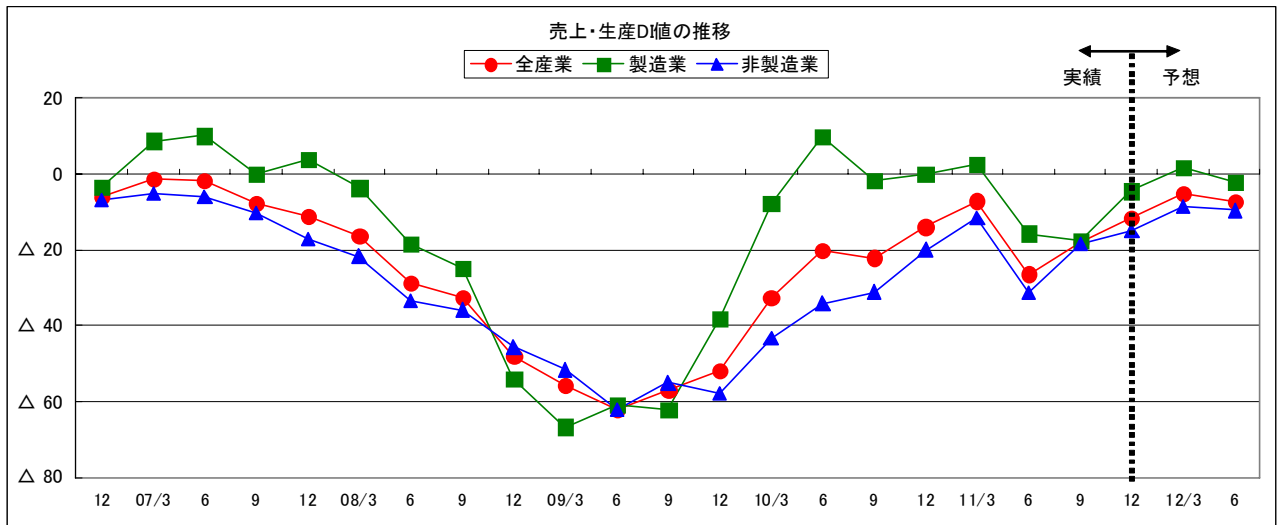
##### (2) 売上・生産D I、受注D I

	2011/4~6	2011/7~9	2011/10~12		2012/1~3		2012/4~6
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
売上生産DI 全産業	△ 26.4	△ 18.2	<b>△ 11.5</b>	△ 15.2	△ 5.2	△ 9.4	△ 7.3
製造業	△ 15.7	△ 17.7	<b>△ 4.5</b>	△ 15.5	1.5	△ 13.6	△ 2.3
非製造業	△ 31.2	△ 18.4	<b>△ 14.9</b>	△ 15.0	△ 8.5	△ 7.5	△ 9.6
受注DI 製造業	△ 16.1	△ 9.4	<b>△ 7.6</b>	△ 11.1	△ 2.6	△ 10.7	△ 8.0
受注DI 建設業	△ 3.9	21.5	<b>16.0</b>	15.6	12.3	△ 2.5	△ 13.7

※売上・生産D I = 「増加」企業割合 - 「減少」企業割合

※受注D I = 「増加」企業割合 - 「減少」企業割合

- ①. **売上・生産DI**全産業は、 $\Delta 11.5$  と前回調査実績に比べ 6.7 ポイント「減少」超幅が縮小し、製造業は $\Delta 4.5$  と前回調査実績に比べ 13.2 ポイント「減少」超幅が拡大した。非製造業は $\Delta 14.9$  と前回調査実績に比べ 3.5 ポイント「減少」超幅が縮小した。
- ②. **受注DI**製造業は、 $\Delta 7.6$  と前回調査実績に比べ 1.8 ポイント「減少」超幅が縮小し、建設業は 16.0 と前回調査実績に比べ 5.5 ポイント「増加」超幅が縮小した。
- ③. **今後、売上・生産DI**全産業、非製造業は、「減少」超幅が縮小し、期が進むにつれ「減少」超幅が増加する見通しである。製造業は、「減少」超幅が縮小し「増加」超に転じ、期が進むにつれ「増加」超幅が縮小し「減少」超に転じる見通しである。
- ④. **今後、受注DI**製造業は、「減少」超幅が縮小し、期が進むにつれ「減少」超幅が拡大する見通しである。建設業は、「増加」超幅が縮小し、期が進むにつれ「増加」超幅が縮小し、「減少」超に転じる見通しである。



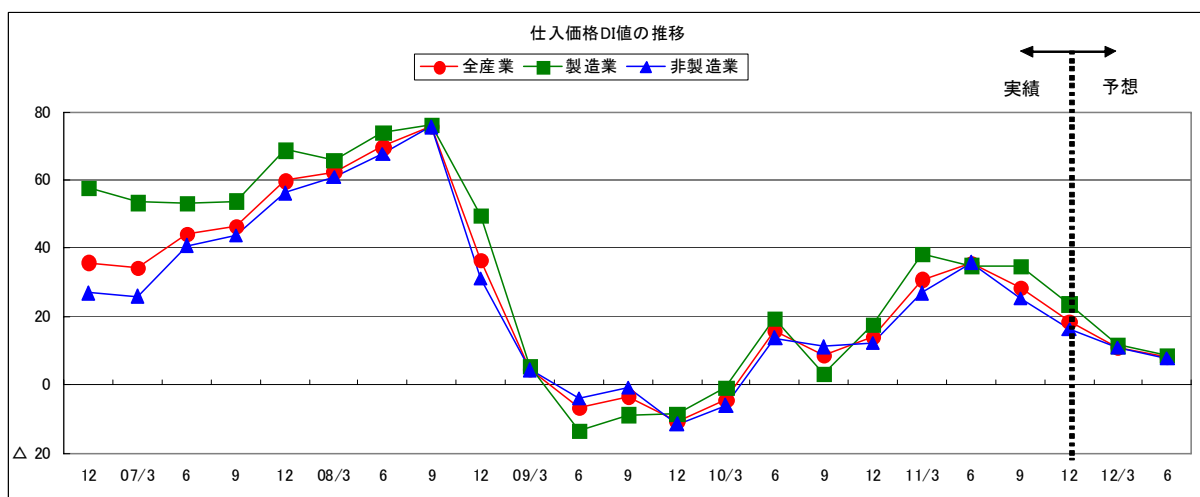
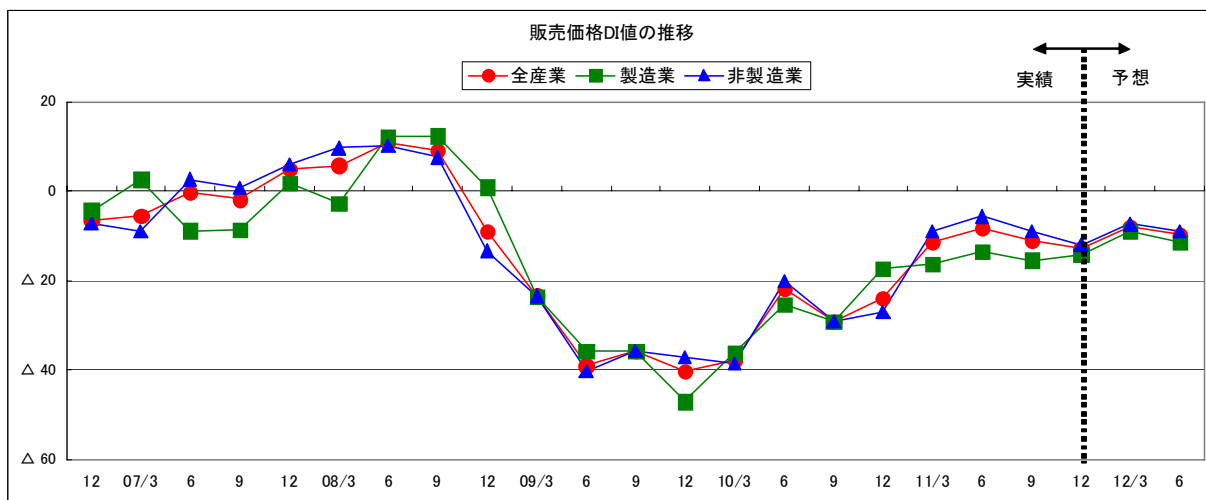


(3) 販売価格DI、仕入価格DI

	2011/4~6	2011/7~9	2011/10~12		2012/1~3		2012/4~6
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
販売価格DI・全産業	△ 8.3	△ 11.2	△ 12.8	△ 10.0	△ 8.0	△ 3.2	△ 9.9
製造業	△ 13.6	△ 15.5	△ 14.3	△ 14.7	△ 9.1	△ 7.2	△ 11.5
非製造業	△ 5.7	△ 9.0	△ 12.0	△ 7.5	△ 7.4	△ 1.2	△ 9.0
うち卸・小売業	9.8	△ 5.9	△ 15.5	△ 5.0	△ 6.2	△ 4.0	△ 7.2
仕入価格DI・全産業	35.6	28.5	18.7	20.5	11.1	18.0	8.1
製造業	35.0	34.9	23.7	23.6	11.6	15.2	8.7
非製造業	35.9	25.3	16.2	19.0	10.9	19.4	7.8
うち卸・小売業	26.7	19.4	12.0	13.1	6.5	16.3	4.3

※ 販売・仕入価格DI = 「上昇」企業割合 - 「低下」企業割合

- ①. **販売価格DI**全産業は、△12.8と前回調査実績に比べ1.6ポイント「低下」超幅が拡大した。製造業は△14.3と同1.2ポイント「低下」超幅が縮小し、非製造業は△12.0と同3.0ポイント「低下」超幅が拡大した。非製造業のうち卸・小売業は△15.5と同9.6ポイント「低下」超幅が拡大した。
- ②. **仕入価格DI**全産業は、18.7と前回調査実績に比べ9.8ポイント「上昇」超幅が縮小した。製造業は23.7と同11.2ポイント「上昇」超幅が縮小し、非製造業は16.2と同9.1ポイント「上昇」超幅が縮小した。うち卸・小売業は12.0と同7.4ポイント「上昇」超幅が縮小した。
- ③. **今後、販売価格DI**全産業、製造業、非製造業は、「低下」超幅が縮小し、期が進むにつれ「低下」超幅が更に縮小する見通しである。卸・小売業は「低下」超幅が縮小し、期が進むにつれ「低下」超幅が拡大する見通しである。
- ④. **今後、仕入価格DI**全産業、製造業、うち卸・小売業は、「上昇」超幅が縮小し、期が進むにつれ「上昇」超幅が更に縮小する見通しである。非製造業は、「上昇」超幅が縮小し、期が進むにつれ「上昇」超幅が拡大する見通しである。



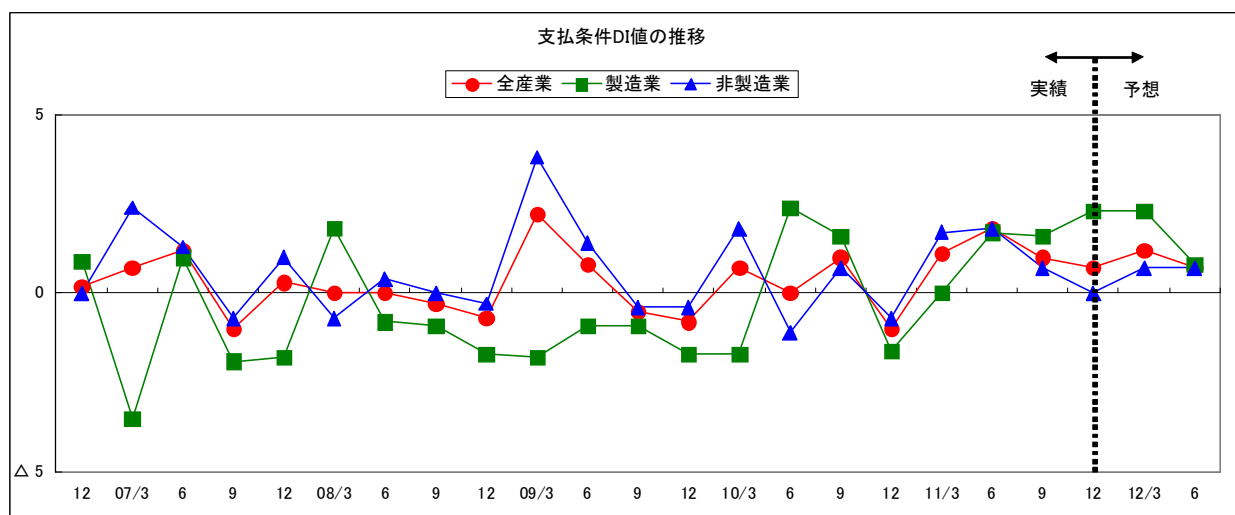
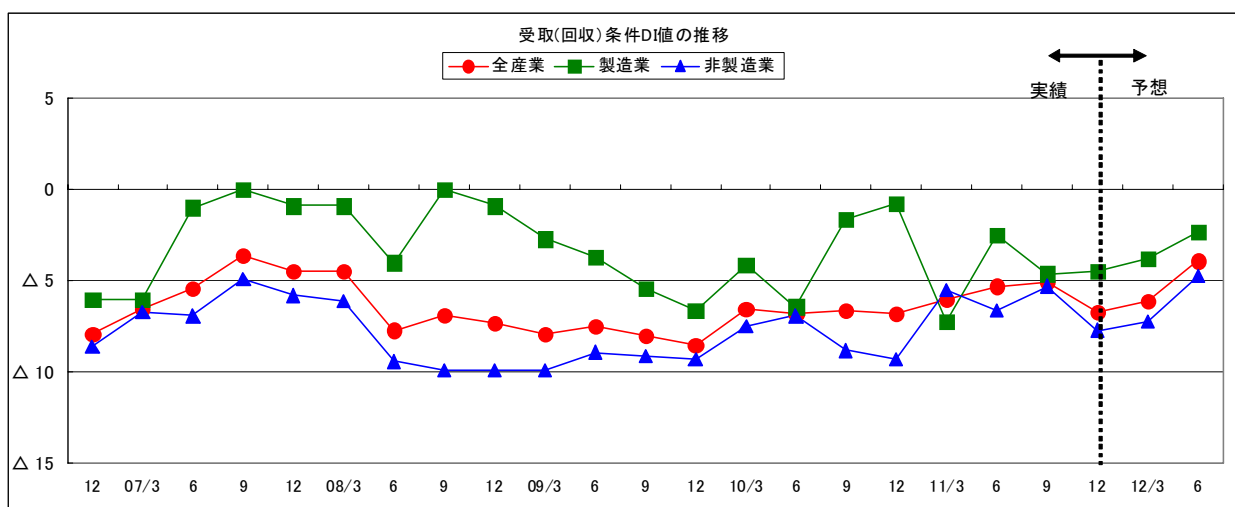
(4) 取引条件 (受取(回収)DI、支払条件DI)

	2011/4~6	2011/7~9	2011/10~12		2012/1~3		2012/4~6
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
<b>受取(回収)条件DI</b>							
全産業	△ 5.3	△ 5.1	△ 6.7	△ 3.7	△ 6.1	△ 3.5	△ 3.9
製造業	△ 2.5	△ 4.6	△ 4.5	△ 4.6	△ 3.8	△ 3.1	△ 2.3
非製造業	△ 6.6	△ 5.3	△ 7.7	△ 3.3	△ 7.2	△ 3.6	△ 4.7
<b>支払条件DI</b>							
全産業	1.8	1.0	0.7	1.2	1.2	1.5	0.7
製造業	1.7	1.6	2.3	1.6	2.3	1.6	0.8
非製造業	1.8	0.7	0.0	1.1	0.7	1.5	0.7

※受取(回収)条件DI=「好転(短くなった)」企業割合-「悪化(長くなった)」企業割合

※支払条件DI=「好転(長くなった)」企業割合-「悪化(短くなった)」企業割合

- ①. **受取(回収)条件DI**全産業は、△6.7 と前回調査実績に比べ 1.6 ポイント「悪化」超幅が拡大した。製造業は△4.5 と同 0.1 ポイント「悪化」超幅が縮小し、非製造業は△7.7 と同 2.4 ポイント「悪化」超幅が拡大した。
- ②. **支払条件DI**全産業は、0.7 と前回調査実績に比べ 0.3 ポイント「好転」超幅が縮小した。製造業は 2.3 と同 0.7 ポイント「好転」超幅が拡大し、非製造業は 0.0 と同 0.7 ポイント「好転」超幅が縮小した。
- ③. **今後、受取(回収)条件DI**は、全産業、製造業、非製造業は「悪化」超幅が縮小し、期が進むにつれ更に「悪化」超幅が縮小する見通しである。
- ④. **今後、支払い条件DI**全産業は、「好転」超幅が拡大し、期が進むにつれ更に「好転」超幅が縮小する見通しである。製造業は横ばいで推移し、期が進むにつれ「好転」超幅が縮小する見通しである。非製造業は、「好転」超幅が拡大し、期が進むにつれ横ばいとなる見通しである。

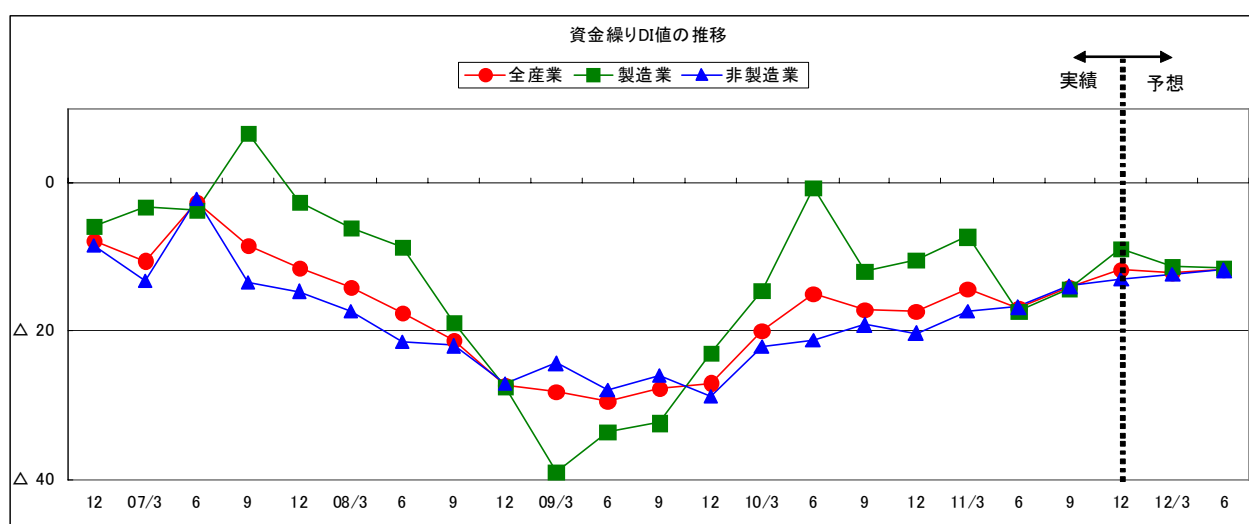


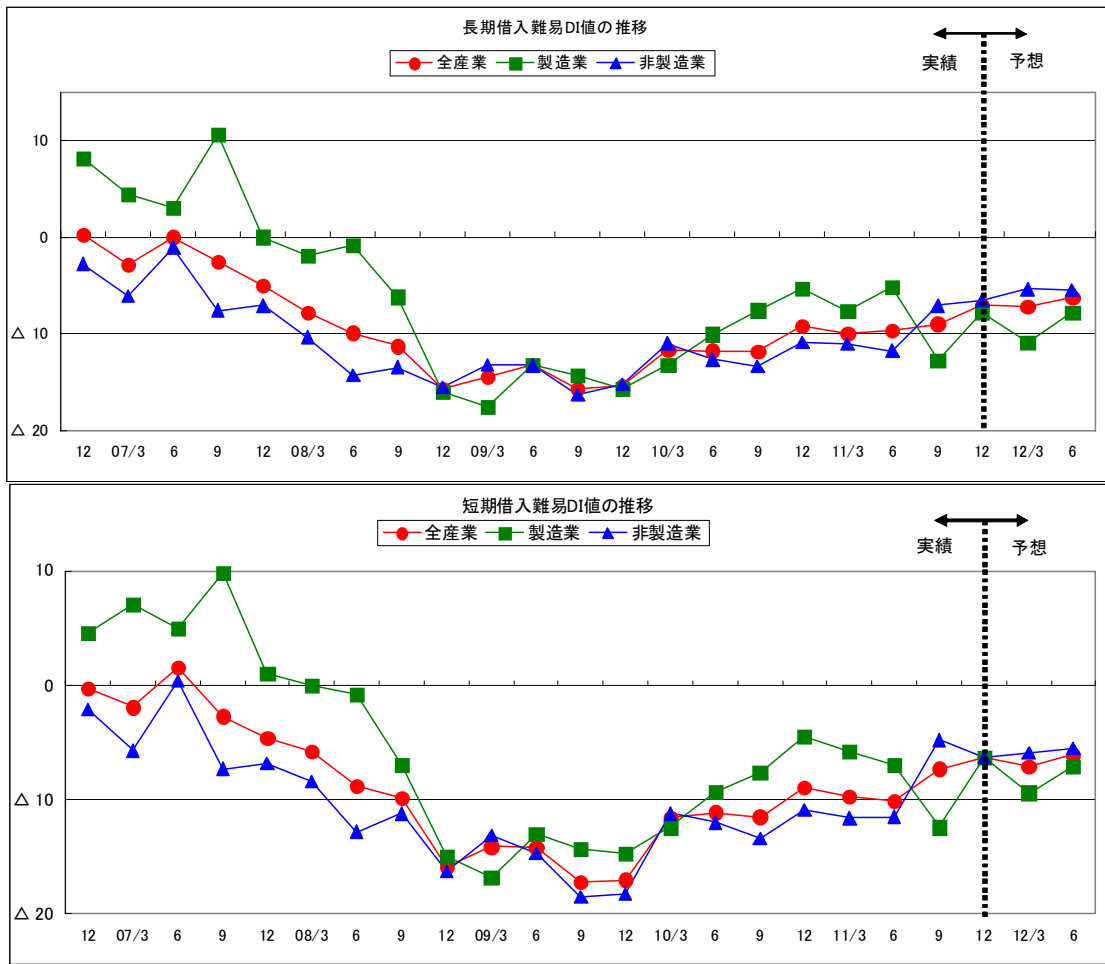
(5) 金融（資金繰りDI、長期・短期借入難易DI）

	2011/4～6	2011/7～9	2011/10～12		2012/1～3		2012/4～6
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
<b>資金繰りDI</b>							
全産業	△ 16.9	△ 14.2	<b>△ 11.8</b>	△ 18.4	△ 12.1	△ 13.7	△ 11.7
製造業	△ 17.4	△ 14.4	<b>△ 9.0</b>	△ 18.6	△ 11.4	△ 16.4	△ 11.5
非製造業	△ 16.8	△ 14.0	<b>△ 13.1</b>	△ 18.4	△ 12.4	△ 12.6	△ 11.8
<b>長期借入難易DI</b>							
全産業	△ 9.7	△ 9.0	<b>△ 7.0</b>	△ 12.3	△ 7.2	△ 9.9	△ 6.3
製造業	△ 5.2	△ 12.8	<b>△ 7.8</b>	△ 15.3	△ 10.9	△ 12.1	△ 7.8
非製造業	△ 11.8	△ 7.1	<b>△ 6.6</b>	△ 10.8	△ 5.4	△ 8.8	△ 5.5
<b>短期借入難易DI</b>							
全産業	△ 10.1	△ 7.3	<b>△ 6.3</b>	△ 11.4	△ 7.1	△ 9.5	△ 6.1
製造業	△ 7.0	△ 12.4	<b>△ 6.3</b>	△ 14.4	△ 9.4	△ 11.3	△ 7.1
非製造業	△ 11.5	△ 4.8	<b>△ 6.3</b>	△ 9.8	△ 5.9	△ 8.5	△ 5.5

※ 資金繰りDI=「好転」企業割合-「悪化」企業割合 ※借入難易DI=「容易」企業割合-「困難」企業割合

- ① **資金繰りDI**全産業は、△11.8 と前回調査実績に比べ 2.4 ポイント「悪化」超幅が縮小した。製造業は△9.0 と同 5.4 ポイント「悪化」超幅が縮小し、非製造業は△13.1 と同 0.9 ポイント「悪化」超幅が縮小した。
- ② **長期借入難易DI**全産業は、△7.0 と前回調査実績に比べ 2.0 ポイント「困難」超幅が縮小した。製造業は△7.8 と同 5.0 ポイント「困難」超幅が縮小し、非製造業は△6.6 と同 0.5 ポイント「困難」超幅が縮小した。
- ③ **短期借入難易DI**全産業は、△6.3 と前回調査実績に比べ 1.0 ポイント「困難」超幅が縮小した。製造業は△6.3 と同 6.1 ポイント「困難」超幅が縮小し、非製造業は△6.3 と同 1.5 ポイント「困難」超幅が拡大した。
- ④ **今後、資金繰りDI** は、全産業、製造業は、「悪化」超幅が拡大し、期が進むにつれ全産業は「悪化」超幅が縮小し、製造業は横ばいとなる見通し。非製造業は、「悪化」超幅が縮小し、期が進むにつれ更に縮小する見通し。
- ⑤ **今後、長期借入難易DI**は、全産業、製造業は、「困難」超幅が拡大し、期が進むにつれ「困難」超幅が縮小する見通し。非製造業は「困難」超幅が縮小し、期が進むにつれ横ばいとなる見通し。
- ⑥ **今後、短期借入難易DI**は、全産業、製造業は、非製造業共に「困難」超幅が拡大し、期が進むにつれ「困難」超幅が縮小する見通しである。非製造業は、「困難」超幅が縮小し、期が進むにつれ更に「困難」超幅が縮小する見通しである。



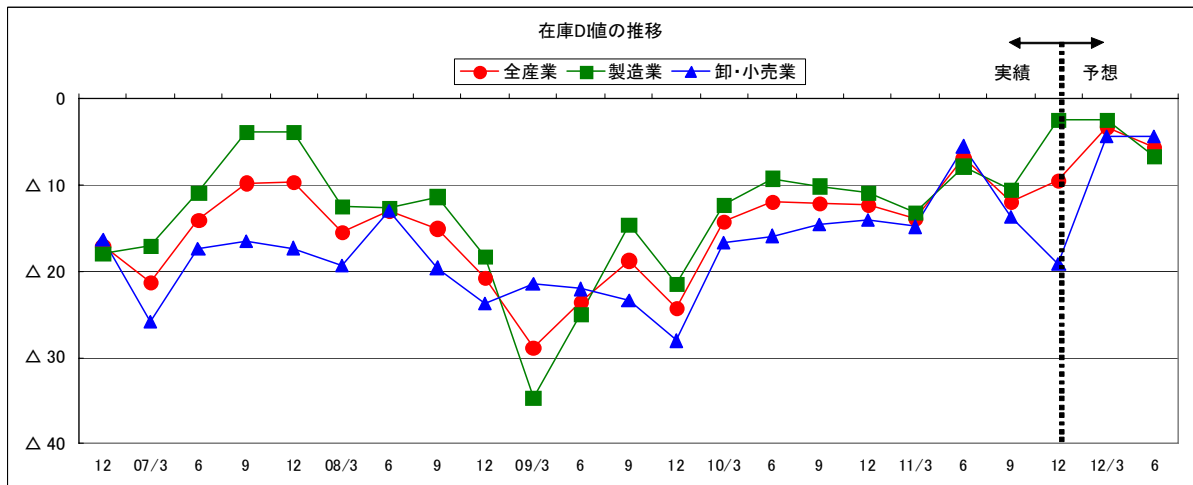


(6) 在庫D I

	2011/4~6	2011/7~9	2011/10~12		2012/1~3		2012/4~6
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
全産業	△ 6.8	△ 11.9	△ 9.5	△ 1.8	△ 3.2	△ 0.9	△ 5.6
製造業	△ 7.8	△ 10.5	△ 2.4	0.8	△ 2.4	0.0	△ 6.6
卸・小売	△ 5.5	△ 13.7	△ 19.1	△ 5.2	△ 4.3	△ 2.1	△ 4.3

※ 在庫D I = 「不足」企業割合 - 「過剰」企業割合

- ①. **在庫DI**全産業は、△9.5 と前回調査実績に比べ 2.4 ポイント「過剰」超幅が縮小した。製造業は△2.4 と同 8.1 ポイント「過剰」超幅が縮小し、卸・小売業は△19.1 と同 5.4 ポイント「過剰」超幅が拡大した。
- ②. **今後、在庫DI**は、全産業は「過剰」超が縮小し、期が進むにつれ「過剰」超幅が拡大する見通しである。製造業は、「過剰」超幅が横ばいとなり、期が進むにつれ「過剰」超幅が拡大する見通しである。卸・小売は「過剰」超幅が縮小し、期が進むにつれ横ばいとなる見通しである。

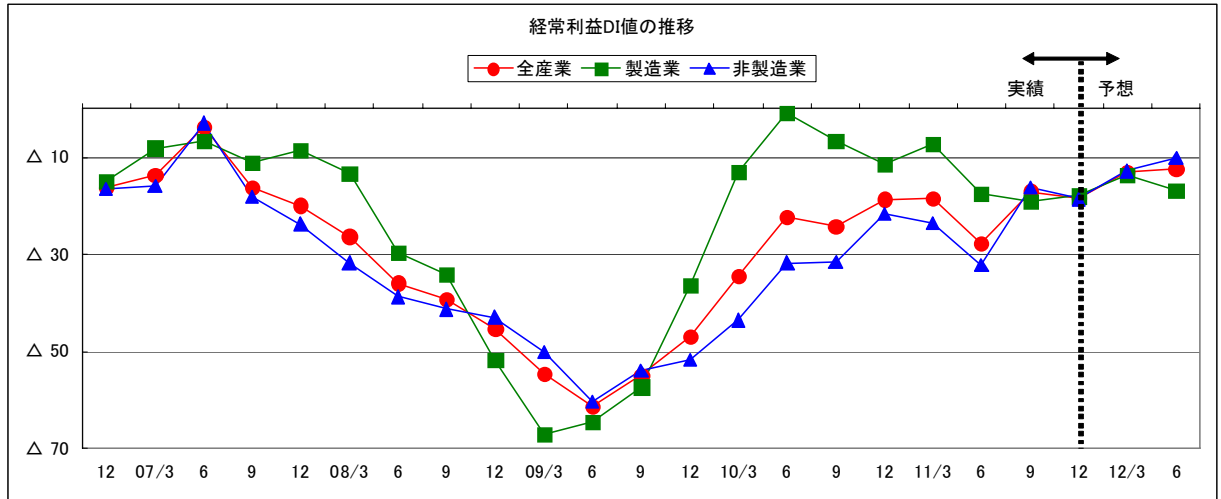


(7) 経常利益DI

	2011/4~6	2011/7~9	2011/10~12		2012/1~3		2012/4~6
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
全産業	△ 27.8	△ 17.0	△ 18.3	△ 20.5	△ 13.1	△ 16.6	△ 12.3
製造業	△ 17.6	△ 19.1	△ 17.9	△ 18.5	△ 13.5	△ 15.0	△ 16.8
非製造業	△ 32.1	△ 16.1	△ 18.5	△ 21.4	△ 12.8	△ 17.4	△ 10.2

※ 経常利益DI = 「増加」企業割合 - 「減少」企業割合

- ① 経常利益DI全産業は、△18.3 と前回調査実績に比べ 1.3 ポイント「減少」超幅が拡大した。製造業は△17.9と同1.2ポイント「減少」超幅が縮小し、非製造業は△18.5と同2.4ポイント「減少」超幅が拡大した。
- ② 今後、経常利益DI全産業、製造業、非製造業は「減少」超幅が縮小し、期が進むにつれ全産業と非製造業は「減少」超幅が縮小する見通しで、製造業は、「減少」超幅が拡大する見通しである。

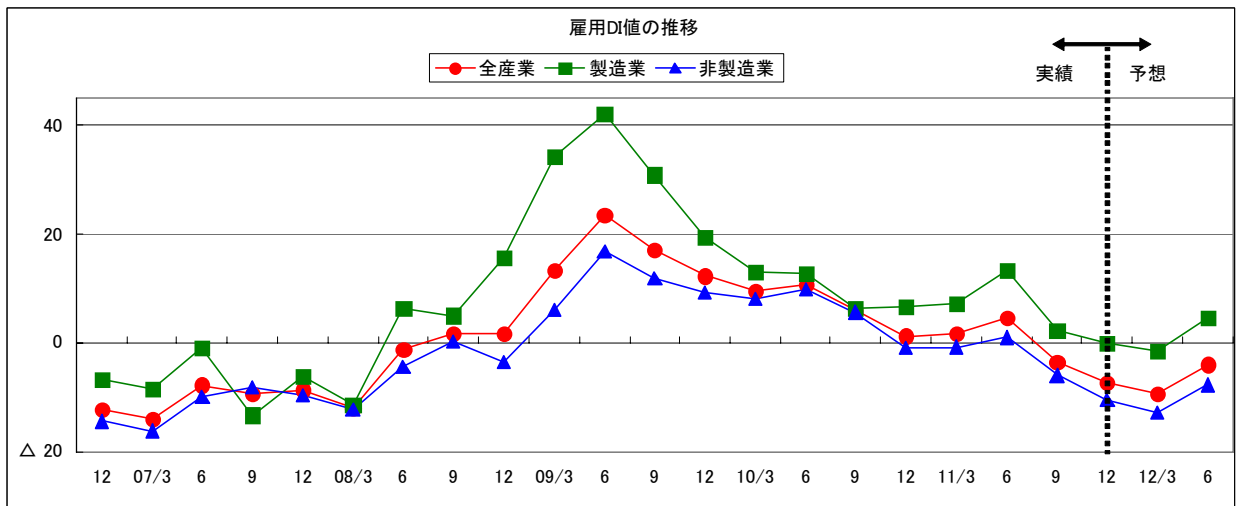


(8) 雇用DI

	2011/4~6	2011/7~9	2011/10~12		2012/1~3		2012/4~6
	前々回 調査実績	前回 調査実績	今回 調査実績	前回 見通し	今回 見通し	前回 見通し	今回 見通し
全産業	4.6	△ 3.5	△ 7.3	△ 4.7	△ 9.3	△ 2.8	△ 4.0
製造業	13.2	2.3	0.0	0.8	△ 1.5	1.6	4.6
非製造業	1.0	△ 6.0	△ 10.6	△ 7.1	△ 12.8	△ 4.7	△ 7.7

※ 雇用DI = 「過剰」企業割合 - 「不足」企業割合

- ① 雇用DI全産業は△7.3 で前回調査実績に比べ 3.8 ポイント「不足」超幅が拡大した。製造業は0.0 で同2.3ポイント「過剰」超幅が縮小し、非製造業は△10.6 で同4.6ポイント「不足」超幅が拡大した。
- ② 今後、雇用DI全産業、製造業、非製造業は、「不足」超幅が拡大し、期が進むにつれ、「不足」超幅が縮小する見通しで、製造業は「過剰」超に転じる見通しである。



(9) 設備投資

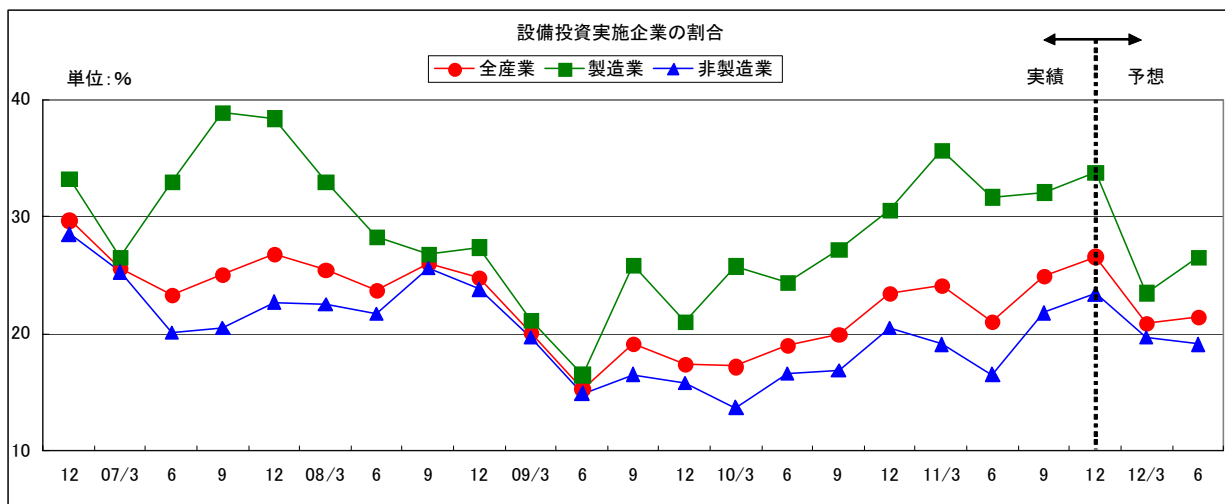
◇ 設備投資実績・計画の比率

単位：%

	実施企業割合 (合計)	100万円以上の 設備投資割合	100万円未満の 設備投資割合
実績 (7～9月) 全産業	24.9	10.8	14.2
製造業	32.1	13.4	18.7
非製造業	21.8	9.6	12.2
実績 (10～12月) 全産業	<b>26.6</b>	<b>10.9</b>	<b>15.7</b>
製造業	<b>33.8</b>	<b>12.5</b>	<b>21.3</b>
非製造業	<b>23.4</b>	<b>10.2</b>	<b>13.2</b>
計画 (1～3月) 全産業	20.9	9.3	11.6
製造業	23.5	11.0	12.5
非製造業	19.7	8.6	11.2
計画 (4～6月) 全産業	21.4	10.7	10.7
製造業	26.5	11.8	14.7
非製造業	19.1	10.2	8.9

※ 設備投資実績・計画で100万円以上の設備投資と100万円未満の設備投資の両方があった場合は、100万円以上の件数にカウントした

- ① **設備投資実施した企業の割合** 全産業は、26.6%と前回調査実績に比べ1.7ポイント増加した。製造業は33.8%で同1.7ポイント増加し、非製造業は23.4%で同1.6ポイント増加した。
- ② **今後の設備投資予定している企業の割合** 全産業、製造業、非製造業は、減少する見通しで、期が進むにつれ、全産業、製造業は増加する見通しで、非製造業は更に減少する見通しである。



◇ 設備投資の目的

(単位：%)

	設備投資の目的								
	売上増加・能力拡充	合理化・省力化	品質の向上	現有設備の維持更新	新製品・新分野進出	福利厚生	公害防止	研究開発	その他
実績 (10～12月) 全産業	28.2	19.7	11.1	59.8	14.5	0.9	1.7	4.3	6.8
製造業	32.6	30.4	21.7	56.5	21.7	0.0	2.2	10.9	4.3
非製造業	25.4	12.7	4.2	62.0	9.9	1.4	1.4	0.0	8.5
計画 (1～3月) 全産業	32.6	21.7	13.0	56.5	15.2	1.1	1.1	5.4	6.5
製造業	28.1	28.1	25.0	53.1	25.0	3.1	0.0	12.5	9.4
非製造業	35.0	18.3	6.7	58.3	10.0	0.0	1.7	1.7	5.0
計画 (4～6月) 全産業	38.3	22.3	10.6	50.0	18.1	1.1	1.1	5.3	6.4
製造業	36.1	27.8	16.7	41.7	27.8	2.8	0.0	11.1	8.3
非製造業	39.7	19.0	6.9	55.2	12.1	0.0	1.7	1.7	5.2

- ※ 実績・計画の比率:実績・計画ありの企業数÷回答企業数×100
- ※ 設備投資目的別の比率:項目別回答数÷実績・計画ありの企業数×100
- ※ 複数回答のため合計は100%を超える。網かけの数字は上位3項目

- ①. **設備投資の目的**の第1位は「現有設備の維持更新」  
 全産業、製造業、非製造業の設備投資の目的、第1位は「現有設備の維持更新」、第2位は「売上増加・能力拡充」、第3位は「合理化・省力化」であった。
- ②. **設備投資目的の前回調査実績との比較** (特徴) (単位:増減ポイント)
- 全産業
    - 増加…「新製品・新分野進出」、「現有設備の維持更新」、「売上増加・能力拡充」、「研究開発」
    - 減少…「品質の向上」、「福利厚生」、「合理化・省力化」
  - 製造業
    - 増加…「売上増加・能力拡充」、「新製品・新分野進出」、「現有設備の維持更新」
    - 減少…「合理化・省力化」、「公害防止」、「福利厚生」、「品質の向上」
  - 非製造業
    - 増加…「新製品・新分野進出」、「合理化・省力化」、「公害防止」
    - 減少…「売上増加・能力拡充」、「品質の向上」、「現有設備の維持更新」、「福利厚生」、「研究開発」
- ③. **設備投資「その他」**の内容
- 震災で被災した建物等の復旧工事 回答数 7
  - 盗難被害の補填
  - 賃貸店舗等の建設
  - 温泉設備

(10) 経営上の問題点 (単位:%)

	停売上・減少の	増人件費等経費	高原材料・仕入	製品・商品安	達資困難不足・調	資金繰り悪化	備生不産能力・設	化合理不足・省力	人々難手不足・求	その他
全産業	52.3	19.1	25.2	16.8	8.4	15.7	6.8	14.8	15.7	3.2
製造業	44.9	17.6	31.6	30.1	11.0	14.7	14.0	17.6	8.1	2.9
素材業種	57.9	21.1	26.3	26.3	15.8	21.1	15.8	15.8	10.5	0.0
加工業種	43.1	19.6	23.5	31.4	5.9	7.8	21.6	23.5	5.9	5.9
その他業種	42.4	15.2	39.4	30.3	13.6	18.2	7.6	13.6	9.1	1.5
非製造業	55.6	19.7	22.4	10.9	7.2	16.1	3.6	13.5	19.1	3.3
建設業	46.3	25.0	28.8	13.8	7.5	15.0	5.0	13.8	33.8	1.3
卸売業	54.3	5.7	25.7	14.3	5.7	11.4	5.7	17.1	8.6	2.9
小売業	67.7	11.3	14.5	16.1	8.1	27.4	6.5	9.7	17.7	1.6
運輸業	45.5	27.3	42.4	3.0	6.1	6.1	0.0	9.1	12.1	3.0
情報通信業	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	50.0
飲食店・サービス	60.0	24.4	14.4	5.6	7.8	15.6	1.1	15.6	14.4	4.4

- ※ 比率:項目別回答数÷回答企業数×100(複数回答のため合計は100%を超える)
- ※ **素材業種**:繊維、パルプ・紙、化学、鉄鋼、非鉄金属、**加工業種**:金属製品、一般機械、電気機械、輸送用機械、精密機械、**その他業種**:食料品、木材・木製品、窯業・土石、その他製造業
- ※ 網かけの数字は上位3項目

①. **経営上の問題点**

	第1位	第2位	第3位
全産業	売上・生産の停滞、減少	原材料・仕入高	人件費等経費増加
製造業	売上・生産の停滞、減少	原材料・仕入高	製品・商品安
非製造業	売上・生産の停滞、減少	原材料・仕入高	人件費等経費増加

②. **経営上の問題点の前回調査実績との比較**（特徴）（単位：増減ポイント）

- 全産業  
増加…「売上・生産の停滞、減少」「人件費等経費増加」、「人手不足・求人難」、「資金不足・調達困難」  
「資金繰り悪化」  
減少…「原材料・仕入高」、「売上・生産の停滞、減少」、「製品・商品安」、「合理化・省力化」
- 製造業  
増加…「売上・生産の停滞、減少」、「人件費等経費増加」、「資金不足・調達困難」、「製品・商品安」  
減少…「売上・生産の停滞、減少」、「合理化・省力化不足」、「資金繰り悪化」、「人手不足・求人難」  
「原材料・仕入高」
- 非製造業  
増加…「人手不足・求人難」、「資金繰り悪化」、「合理化・省力化不足」、「生産能力・設備不足」  
「人件費等経費増加」、「資金不足・調達困難」  
減少…「原材料・仕入高」、「製品・商品安」、「売上・生産の停滞、減少」

③. **経営上の問題点「その他」**の回答内容について

- ・ 原子力発電所事故による風評被害
- ・ タイの大水害の影響による受注減少
- ・ 産業の空洞化によるビジネス規模の縮小
- ・ 円高によるコスト削減（限界状況で海外進出の検討）
- ・ 借入過多
- ・ 燃料高（2件）
- ・ 人材の育成・専門技術者不足
- ・ 設備の老朽化
- ・ 役職員の高齢化



## 5. 地域別の状況

(1) 地域別景況天気図（売上・生産D I、経常利益D I、資金繰りD Iの平均値）

### 県南地域

	前々回調査実績	前回調査実績	今回調査実績	見通し	
	2011/4~6	2011/7~9	2011/10~12	2012/1~3	2012/4~6
景況天気図 (平均値)	△ 21	△ 16	△ 14	△ 7	△ 10
売上・生産D I	△ 29.2	△ 17.3	△ 12.4	0.8	△ 4.8
経常利益D I	△ 25.6	△ 18.6	△ 18.8	△ 11.0	△ 17.8
資金繰りD I	△ 10.8	△ 12.2	△ 9.6	△ 9.8	△ 8.2

### 県西地域

	前々回調査実績	前回調査実績	今回調査実績	見通し	
	2011/4~6	2011/7~9	2011/10~12	2012/1~3	2012/4~6
景況天気図 (平均値)	△ 22	△ 17	△ 18	△ 13	△ 14
売上・生産D I	△ 24.0	△ 20.9	△ 14.6	△ 6.3	△ 12.1
経常利益D I	△ 25.0	△ 13.1	△ 21.5	△ 16.2	△ 12.2
資金繰りD I	△ 17.3	△ 16.5	△ 17.4	△ 17.4	△ 17.0

### 鹿行地域

	前々回調査実績	前回調査実績	今回調査実績	見通し	
	2011/4~6	2011/7~9	2011/10~12	2012/1~3	2012/4~6
景況天気図 (平均値)	△ 30	△ 31	△ 19	△ 23	△ 8
売上・生産D I	△ 29.5	△ 31.6	△ 13.3	△ 25.0	△ 6.8
経常利益D I	△ 35.6	△ 31.7	△ 24.4	△ 29.5	△ 4.5
資金繰りD I	△ 26.7	△ 31.0	△ 17.8	△ 14.9	△ 13.3

### 県央地域

	前々回調査実績	前回調査実績	今回調査実績	見通し	
	2011/4~6	2011/7~9	2011/10~12	2012/1~3	2012/4~6
景況天気図 (平均値)	△ 35	△ 14	△ 8	△ 3	△ 1
売上・生産D I	△ 37.5	△ 13.2	△ 13.5	0.0	8.8
経常利益D I	△ 41.9	△ 26.2	△ 7.7	2.6	0.0
資金繰りD I	△ 26.2	△ 2.4	△ 2.5	△ 12.8	△ 10.5

### 県北地域

	前々回調査実績	前回調査実績	今回調査実績	見通し	
	2011/4~6	2011/7~9	2011/10~12	2012/1~3	2012/4~6
景況天気図 (平均値)	△ 19	△ 10	△ 6	△ 6	△ 12
売上・生産D I	△ 17.9	△ 12.5	0.0	△ 5.7	△ 13.2
経常利益D I	△ 23.3	△ 6.3	△ 11.9	△ 10.0	△ 15.0
資金繰りD I	△ 17.7	△ 12.5	△ 6.6	△ 3.3	△ 8.2

#### ①. 茨城県内地域別景況天気図

茨城県内各地域の景況天気図は、全地域で「曇り」となった。

県南地域は、2ポイント改善、鹿行地域は13ポイント改善し「雨」から「曇り」となった。県央地域は6ポイントの改善、県北地域は4ポイント改善した。県西地域は1ポイント悪化となった

#### ②. 今後、茨城県内地域別景況天気図

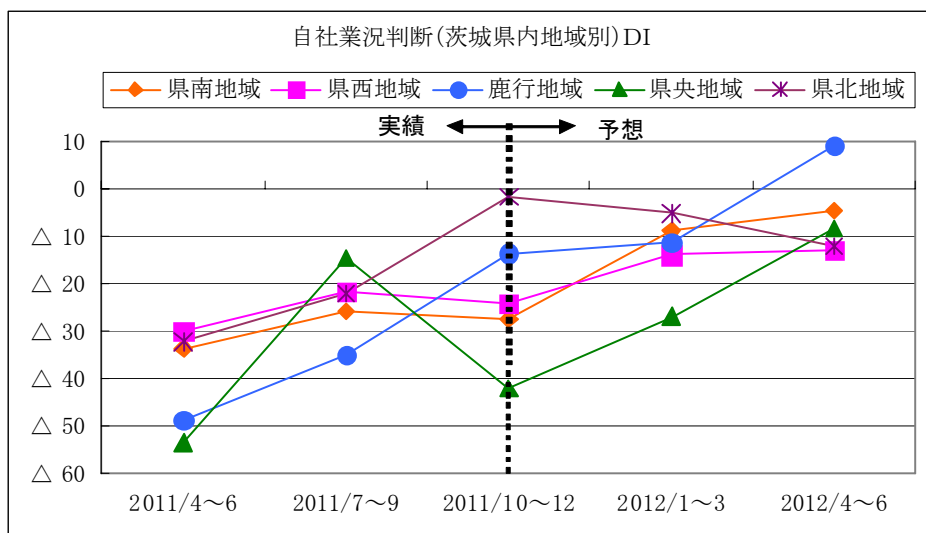
今後、景況天気図は、県央地域が「薄曇り」となり、期が進むにつれ「薄曇り」が続く見込みである。他の地域は「曇り」となり、期が進むにつれ「曇り」が続く見込みである。

今後、景況天気図の平均値は、県南地域、県西地域は改善するが、期が進むにつれ悪化する見通しである。鹿行地域は悪化し、期が進むにつれ改善する見込みである。県北地域は横ばいとなり、期が進むにつれ悪化する見通しである。

(2) 地域別自社業況判断D I

	前々回調査実績	前回調査実績	今回調査実績	見通し	見通し
	2011/4~6	2011/7~9	2011/10~12	2012/1~3	2012/4~6
県南地域	△ 33.6	△ 25.9	<b>△ 27.4</b>	△ 9.0	△ 4.5
県西地域	△ 30.2	△ 21.7	<b>△ 24.3</b>	△ 14.0	△ 13.0
鹿行地域	△ 48.9	△ 35.0	<b>△ 13.6</b>	△ 11.4	9.1
県央地域	△ 53.5	△ 14.6	<b>△ 42.1</b>	△ 27.0	△ 8.3
県北地域	△ 32.3	△ 22.2	<b>△ 1.7</b>	△ 5.2	△ 12.1

※自社業況判断D I = 「好転」企業割合 - 「悪化」企業割合



① 茨城県内各地域別の自社業況判断DI

鹿行地域は「悪化」超幅が 21.4 ポイント縮小し、県北地域は「悪化」超幅が 20.5 ポイント縮小した。県南地域は「悪化」超幅が 1.5 ポイント拡大、県西地域は「悪化」超幅が 2.6 ポイント拡大、県央地域は「悪化」超幅が 27.5 ポイント拡大した。

② 今後、茨城県内各地域別の自社業況判断DI

今後、県南地域、県西地域、県央地域は、「悪化」超幅が縮小し、期が進むにつれ更に「悪化」超幅が縮小する見通しである。鹿行地域は、「悪化」超幅が縮小し、期が進むにつれ「悪化」超幅が更に縮小し「好転」超に転じる見通しである。県北地域は「悪化」超幅が拡大し、期が進むにつれ更に「悪化」超幅が拡大する見通しである。

(3) 地域別設備投資実績

今回調査実績 2011/10~12	県南地域	県西地域	鹿行地域	県央地域	県北地域
全産業	28.1	25.2	25.5	17.1	34.4
製造業	32.5	32.7	30.8	12.5	48.0
非製造業	26.3	21.6	23.5	18.2	25.0

全産業、製造業では、県北地域が 34.4%、48.0%でトップの設備投資実績となった。非製造業では、県南地域が 26.3%でトップの設備投資実績となった。

# 茨城県の経済概況(2011年12月中)

**現在の景気** : 持ち直しの動きが見られる。

**3カ月程度の見通し** : 原発の影響および円高の影響が懸念される。

**個人消費** : 停滞。10月の大型小売店販売額は前年同月比3.2%増加した。百貨店は同2.5%減少、スーパーは同0.5%減少した。(※)12月の乗用車販売(軽乗用車含む)は前年同月比17.9%増加した。小型乗用車は同3.8%増加し、普通乗用車は35.6%増加した。

(※)22年6月より県内の百貨店の店舗数が3から2となったことに伴い、百貨店・スーパーの数値が秘匿対象となったため、大型店合計のみ県内データ、百貨店、スーパーは管内データを記載

**住宅建築** : 横ばい。11月の住宅着工戸数は前年同月比1.1%増加した。持家は同12.6%増加、貸家は同30.4%減少、分譲住宅は同72.0%増加した。

**設備投資** : 増加傾向。10月～12月に実施した「茨城県内企業経営動向調査」では、設備投資を実施した企業の割合は全産業で26.6%と7月～9月調査実績比1.7ポイント増加した。製造業は33.8%で同1.7ポイント増加、非製造業は23.4%で同1.6ポイント増加した。

**公共工事** 前年同月の請負額を下回っている。11月の公共工事請負金額は37,248百万円で前年同月比69.1%増加した。国、独立行政法人等、県、市町村、地方公社は増加した。

**輸出** : 減少。11月の輸出は前年同月比5.7%減少した。鹿島港は同14.7%減少、日立港は同9.4%増加、つくばインランドデポは同29.0%減少した。

**生産活動** : 横ばい。10月の鉱工業生産指数(季調済)は93.3で前月比7.0%と2カ月ぶりに上昇した。業種別では、化学工業、食料品・たばこ工業、一般機械工業、鉄鋼業等が上昇し、金属製品工業等が低下した。

**観光** : 低調。9月の旅券発行数は、6,471通で、前年同月比9.5%減少した。

**雇用情勢** : 緩やかに持ち直し。11月の有効求人倍率は0.72倍となり、前月を0.02ポイント上回った。新規求人数は前年同月比21.2%増加した。新規求職者数は同4.9%減と3ヶ月連続の減少となった。雇用保険受給者数は同4.5%減と6カ月連続の減少となった。

## トピックス

### ○ 県内61社、100歳

県内の61の企業が2012年、創業100周年を迎える。帝国データバンク水戸支店が、県内の約27,000社のデータを初めて周年ごとに分析した。社歴100年以上の「長寿企業」は現在、県内に479社あるが、今年は長寿仲間が急増する年になる。今年100周年となるのは明治45年と大正元年に創業した会社。時代の節目で、創業が比較的多かったとみられる。茨城は全国的にみても長寿企業の比率が高いといい、同支店は「産物に恵まれ、平地が多いなど、歴史を育む環境が整っているのでは」とみる。61社を業種別にみると、小売り24社、製造と卸売り各12社、建設7社などの順。(資料:朝日新聞)

### ○ つくば、国際戦略特区に

政府が新成長戦略の柱と位置づける全国7地域の国際戦略総合特別区域に、県とつくば市、筑波大が共同申請していた「つくば国際戦略総合特区」が指定された。次世代がん治療や生活支援ロボット、耕作放棄地を活用した藻類バイオマスエネルギーの生産や、世界最先端の研究分野の一つであるナノテクノロジーの研究開発など4分野で、国内最大の研究都市・つくばに大型拠点をづくり、新産業の創出を目指す。特区では、投資額の15%の税額控除や課税所得の2割の所得控除などの措置を利用できる。(資料:読売新聞)

# 茨城県の経済金融動向(2011年12月中)

項目	変化方向			評価				
	好転	不変	悪化	晴	晴一部曇	曇	曇一部雨	雨
現在の景気	○						○	
3か月程度の見通し		○						
個人消費		○					○	
住宅建築		○					○	
設備投資		○				○		
公共工事		○					○	
輸出		○					○	
生産活動		○					○	
観光			○				○	
雇用情勢		○					○	
企業収益			○					
企業倒産			○					
資金需要			○					

【個人消費】				
大型小売店販売額(店舗調整済み=既存店)－前年同月比				※22年6月より県内の百貨店の店舗数が3から2となったことに伴い、百貨店・スーパーの数値が秘匿対象となったため、大型店合計のみ県内データ、百貨店、スーパーは管内データを記載
		百貨店	スーパー	
23年 8月	0.3%	▲3.7%	▲1.6%	
23年 9月	0.1%	▲4.4%	▲2.9%	
23年 10月	3.2%	▲2.5%	▲0.5%	
乗用車登録・届出台数－前年同月比				
	乗用車登録台数	普通乗用車	小型乗用車	軽自動車届出台数(除く二輪車)
23年 10月	27.0%	19.8%	34.1%	30.2%
23年 11月	24.4%	38.5%	12.2%	22.2%
23年 12月	18.7%	35.6%	3.8%	16.3%
【設備投資】				
普通・小型貨物車登録台数－前年同月比				
23年 10月	40.4%			
23年 11月	36.4%			
23年 12月	▲2.5%			
【輸出】				
通関輸出額－前年同月比		⇒(鹿島)税関(支署)管内・港		
23年 9月	▲29.9%			
23年 10月	▲26.4%			
23年 11月	▲5.7%			
【生産活動】				
鉱工業生産指数(平成17年=100)				
	指数(季節調整済み)	原指数前年同月比		
23年 8月	89.3	1.0%		
23年 9月	87.2	▲1.9%		
23年 10月	93.3	3.7%		
【雇用情勢】				
現金給与総額(名目賃金指数)－前年同月比		所定外労働時間(5人以上)－前年同月比		
23年 8月	4.5%	23年 8月	9.7%	
23年 9月	3.0%	23年 9月	8.1%	
23年 10月	2.9%	23年 10月	11.6%	

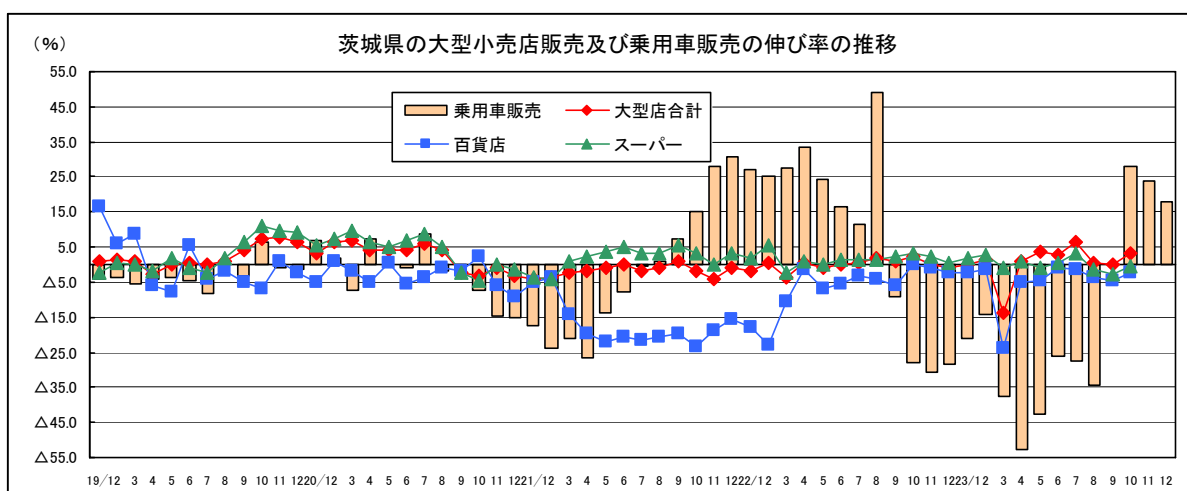
## 個人消費

10月の**大型小売店販売額**は25,148百万円で前年同月比3.2%増加した。**百貨店**は266,302百万円で同2.5%減少した。**スーパー**は430,273百万円で同0.5%減少した。(※)

12月の**乗用車販売台数**(軽乗用車を含む)は7,466台で前年同月と17.9%増加、**小型乗用車**は2,278台で同3.8%増加、**普通乗用車**は2,630台で同35.6%増加した。**軽乗用車**2,558台で同16.3%増加した。

(※)22年6月より県内の百貨店の店舗数が3から2となったことに伴い、百貨店・スーパーの数値が秘匿対象となった為、大型店合計のみ県内データ、百貨店、スーパーは管内データを記載

平成23年10月	大型店全体	百貨店	スーパー
販売高(百万円)	25,148	266,302	430,273
前年同月比(%)	3.2	△2.5	△0.5

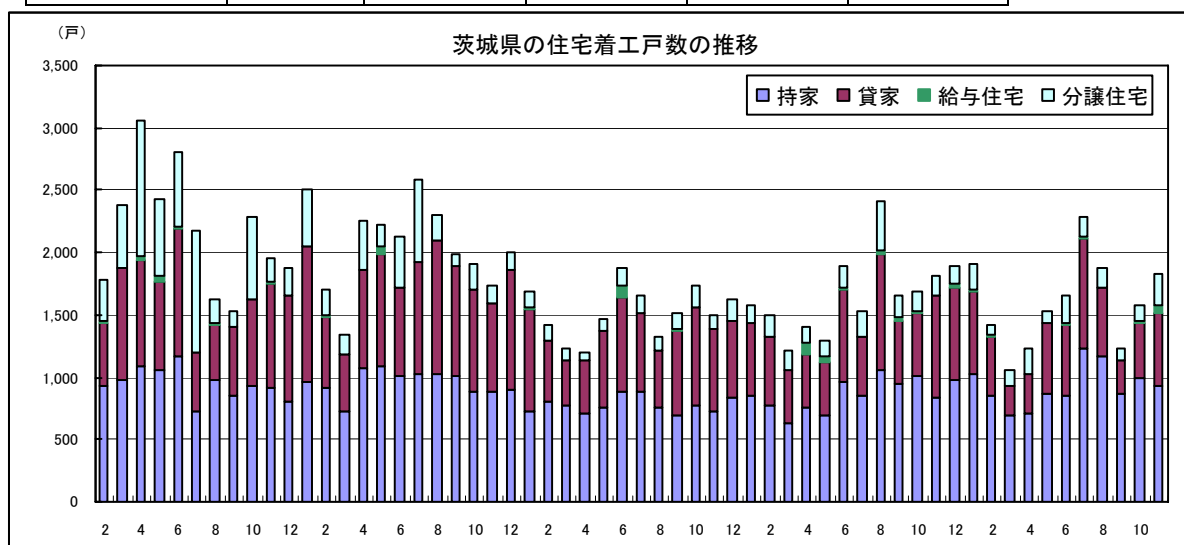


(資料: 大型小売店販売…経済産業省、乗用車販売…茨城県自動車販売店協会)

## 住宅建築

11月の**新設住宅着工戸数**は1,829戸で前年同月比1.1%増加した。**持家**は935戸で同12.6%増加、**貸家**は576戸で同30.4%減少、**分譲住宅**は258戸で同72.0%増加した。

平成23年11月	合計	持家	貸家	給与住宅	分譲住宅
着工戸数(戸)	1,829	935	576	60	258
前年同月比(%)	1.1	12.6	△30.4	5900.0	72.0



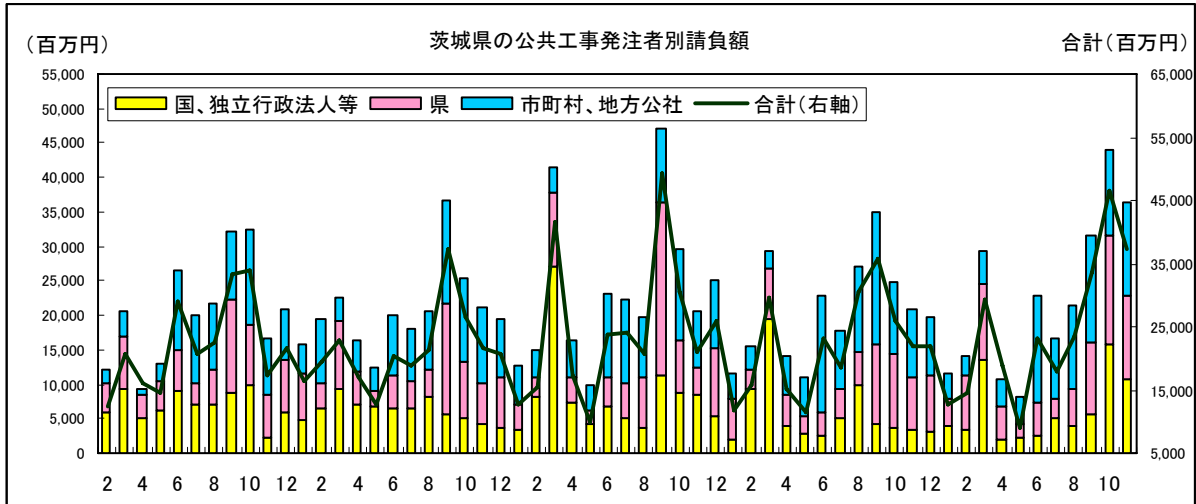
(資料: 国土交通省)

## 公共工事

11月の公共工事請負金額は37,248百万円で前年同月比69.1%増加した。国、独立行政法人等、県、市町村、地方公社は増加した。

※公共工事請負金額は、該当月に東日本建設業保証㈱が保証を取扱った金額

平成23年11月	合計	国	独立行政法人等	県	市町村	地方公社	その他
公共工事請負金額(百万円)	37,248	7,500	3,121	12,322	13,229	295	780
前年同月比(%)	69.1	434.7	63.2	59.8	33.5	583.5	△25.2

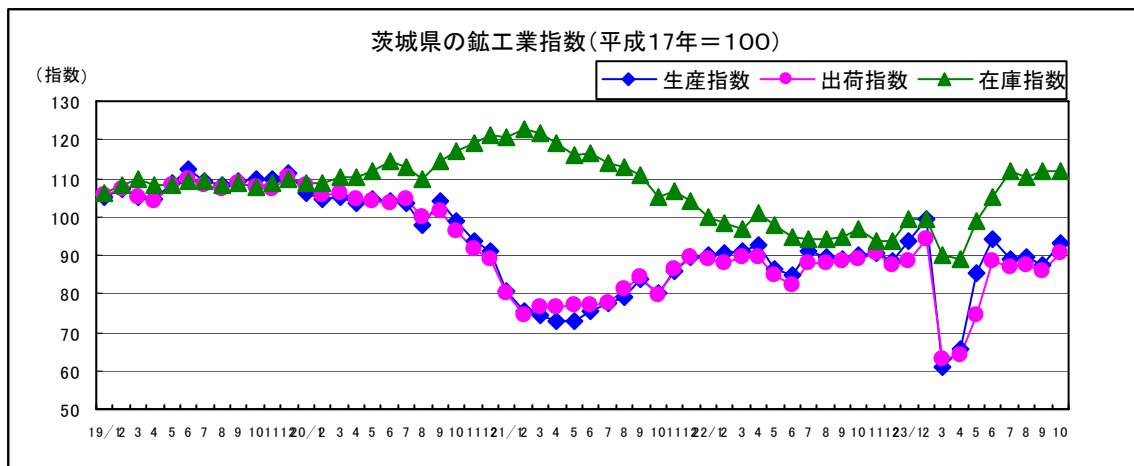


(資料: 東日本建設業保証㈱)

## 生産活動

10月の鉱工業指数は、生産指数は93.3で前月比7.0%と2カ月ぶりに上昇した。業種別では、化学工業、食料品・たばこ工業、一般機械工業、鉄鋼業等が上昇し、金属製品工業等が低下した。出荷指数は90.3で同5.1%と2カ月ぶりに上昇した。業種別では、化学工業、輸送機械工業、食料品・たばこ工業、非鉄金属工業等が上昇し、一般機械工業等が低下した。在庫指数は111.7と前月比横ばいとなった。業種別では、鉄鋼業、プラスチック製品工業、金属製品工業等が上昇し、化学工業、食料品・たばこ工業等が低下した。

平成23年10月(平成17年=100)	生産指数	出荷指数	在庫指数
季節調整済指数	93.3	90.3	111.7
対前月増減率(季節調整済)(%)	7.0	5.1	0.0
対前年同月増減率[原指数](%)	3.7	1.6	15.3



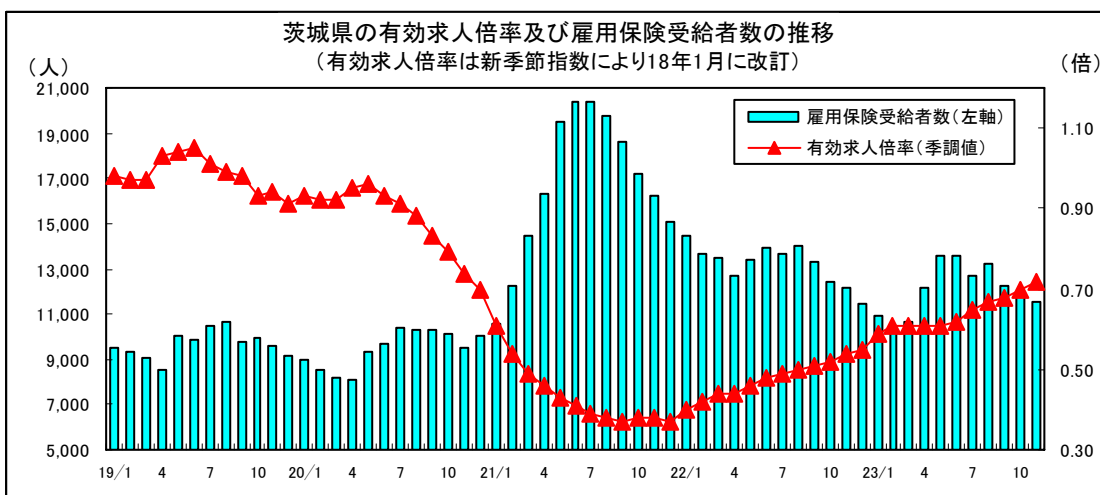
(資料: 茨城県企画部統計課)

## 雇用情勢

11月の**新規求人数**は14,281人となり、前年同月比21.2%増加した。産業別では、学術研究、専門・技術サービス業、生活関連サービス業・娯楽業、建設業、その他の産業、情報通信業、宿泊・飲食サービス業、医療・福祉業、製造業、サービス業、運輸・郵便業は増加した。一方、卸・小売業では減少した。**新規求職者数**は10,684人と、前年同月比4.9%減と3カ月連続の減少となった。新規求職者数のうち60才以上の高年齢求職者数の占める割合は13.5%と、前年同月を1.5ポイント上回った。**有効求人倍率**(季節調整値)は0.72倍と前月を0.02ポイント上回った。失業の動きを**雇用保険受給者実人員**で見ると、11,577人と前年同月比4.5%減と6カ月連続の減少となった。

平成23年11月

有効求人倍率(倍)	0.72	0.02ポイント上回った。
有効求職者数(前年同月比%)	▲4.4	19カ月連続の減少。

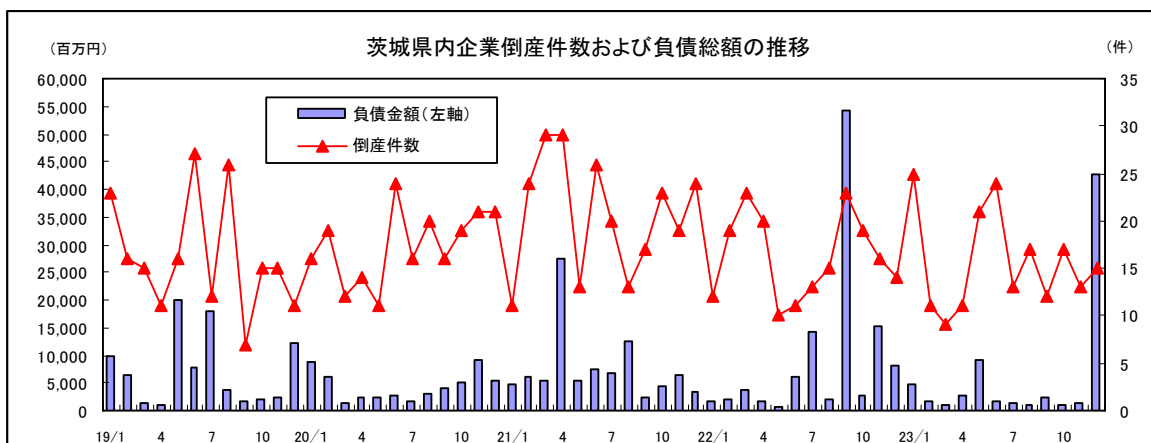


(資料:茨城労働局)

## 企業倒産

12月の県内**企業倒産**(負債総額10百万円以上、廃業、解散除く)は15件、前年同月比では1件の増加となった。**負債総額**は42,781百万円で、前年同月比34,761百万円の増加となった。原因別では販売不振が11件と大半を占め、他社倒産の余波が2件、過小資本、売掛金回収難が各1件であった。従業員数別では5人未満が9件、10人以上・20人未満が3件、5人以上・10人未満が2件、20人以上・50人未満が1件であった。

	平成23年12月	前月比	前年同月比
倒産件数(件)	15	2	1
負債総額合計(百万円)	42,781	41,435	34,761



(資料:㈱東京商工リサーチ水戸支店)



## 【インタビュー】

### 河内町・野高貴雄町長にお聞きした「お米のブランド化戦略と日本農業の革新」

茨城県稲敷郡河内町（かわちまち）は、茨城県の最南端に位置し、都心から約 50km、成田国際空港まで約 20km にあって、利根川沿いの自然豊かな田園風景の広がる緑豊かな美しい町です。人口は約 1 万人、世帯数は 3100 戸で、基幹産業は米作を中心とした農業の町です。河内町は、茨城の米どころで「おかずのいらぬかわちのお米」というブランド化を推進し、第三セクター「株式会社ふるさとかわち」を設立し、県内でも早いタイミングで農産物直売所「ふるさとかわち」を運営し、首都圏の消費者との都市農村交流を展開するなど、茨城農業の革新的な存在として注目されています。そのリーダーであられる野高町長に、地域ブランド化戦略の秘訣や農業政策についてのお考えをお伺いしたいと存じます。

はじめに、3月11日の東日本大震災の影響とその後の復旧・復興についてお教えてください。



地震で町内の水道管が4箇所破裂した。通常では1ヶ月以上かかる修理・復旧を1週間で成し遂げた。有事の際には、リーダーの早い決断と「自分が責任をとるから動け」という指示が何よりも重要だと思った。さらに、義捐金として緊急予算を組み、貨物会社と提携して県内の被害の大きかった市町村に米、おにぎり、水など支援物資を送り続けた。

今回の震災で茨城県は第4番目の被災地だが、政府の本県に対する支援対応は東北の被災地に比べると見劣りがする。政府に直接お願いする機会もあり、今後の政策運営に期待している。

**福島第一原発事故に係わる「風評被害」についてはいち早く手を打たれていますがいかがでしょうか。**

河内町は、福島第一原発から200キロ圏内に位置するが、地元農産物への放射性物質による汚染を心配する声が多いので、7月に独自に食品放射能測定システムを導入し、町のすべての農産物を生産者が持ち込んで無料で測定し、消費者の食の安全・安心の確保に努めている。生産者が安心であることを自ら自覚し、確認することで安心して販売することができる。茨城県内にも地域の普及所ごとに設置するように知事に進言した。

**野高町長は、茨城県町村会長も兼任されており、県政への影響力をお持ちになられていますが、全国第2位の茨城農業についてはどのようなお考えをお持ちでしょうか。**

自分は、茨城県の「農業改革」のメンバーとして、町村長では一人参加し、提言した。



日本は農耕民族であり、農業は国の要である。農なくしては国は栄えない。世界の人口は 50 年前に 30 億人だったが、今や 70 億人になり食料供給力の限界にきている。こうした中で食料自給が出来なければ民族は滅びる。もはや金さえ出せば食料が買える時代ではない。それに加えて、農業は山や川など自然を守る大事な産業でもある。地方の山や森や川を守り、中山間地を守り、農村コミュニティを守るのは農林業である。農業を守り、魅力的な産業にして、地域崩壊を防げば農家の後継者も出来て地域の雇用や製造業の雇用もうまくいく。こうした点から、農業は国の政策として守るべきものである。他方、日本の地域特性を踏まえれば、規模拡大で生産性を高め国際競争力をつけるには限度がある。したがって、特に、主食の米においては生産者が自立できる価格を形成してやる必要があり、それを国が管理すべきである。

強調したいことは、農業改革として政府が進めようとしている「大規模化」による効率化は日本では無理であり、それで疲弊しきった日本農業を再生することはできない。そもそもアメリカやオーストラリアなどと違い、農地が 1ヶ所に 1ha 以上もまとまっているところは少ない。他方、日本の農業は小さな耕地を大事にしながら技術力で多収穫をしてきた。1割に満たない大規模な認定農家を増やすことよりも 9割以上の農家の底上げを図ることがより重要である。日本の農業を守ってきたそうした生産者は高度な技術者であり、お天道様相手に仕事をしながら経験やノウハウを積み重ねてきたのであり、企業や定年退職者が参入してマニュアルで短期間に対応できるような仕事ではない。そして、地域の気候・風土に対応した適地適作によって多様な作物を作りながら生産性を高めていくべきである。そのためには日本農業の再生についてきちんとした議論が必要である。

そのようなお考えに基づいて展開されてきた河内町の農業政策、特に米のブランド化戦略についてお教えください。

河内町は、見渡す限り田んぼの町で、米中心の農業の町である。平成 23 年度の米生産農家数は 1,729 戸、耕作面積は 26,476ha、作付面積は 21,825ha、米生産量は 113,490t である。この 15 年程度、農業の活性化と農家所得の向上を目的に農業政策を展開してきた。具体的には、第三セクター「株式会社ふるさとかわち」の設立、そこを主体としたブランド米「おかずのいらないかわちのお米」や茨城県産地品種銘柄米「とねのめぐみ」の生産販売、「直販センターふるさとかわち」による農産物直売所経営などである。



ブランド化とは、高付加価値化である。ブランド化の推進主体として、平成 9 年 9 月に第三セクターによるお米の集荷・販売会社を設立した。お米のブランド化を図り、消費者により良いものを提供することによって、農家の安定収入確保と町の活性化を図ろうとした。資本金 20 百万円で、出資者は町が 5 百万円、JA が 0.5 百万円、町長が 1.5 百万円、その他生産者等が 13 百万円という構成である。業務内容は、生産者 35 名の生産部会によるブランド米（コシヒカリ）の栽培、集荷（全量買上げ）、販売（直販センター、個人販売、デパート、その他）、PR 活動、イベント（田植え祭、収穫祭）等である。年間 3 億円以上の売上があって黒字基調である。

ブランド米「おかずのいらないかわちのお米」は、「河内町ブランド米取扱規程」や「ブランド米用生産資材の統一施用基準」などを制定し、その管理を第三セクターの職員や検査員が行っている。

茨城県は、農産物のブランド化の顔として、お米（コシヒカリ）、メロン、常陸牛をあげていますが、お米については「地域オリジナル米」として 30 産地ほどあり、その内代表的な産地として河内、奥久慈、北条、笠間、美浦、潮来、常総、常陸太田などが上げられています。そうした中で、河内のお米の特徴はどこにあるのでしょうか。

「河内町ブランド米取扱規程」により 3 つの生産基準を設定し、その検査に合格したものを出荷しており、旨味・艶・粘りのバランスがとれたおいしいお米であることであろう。基準の 1 つは、会社指定の食味計（クボタ、サタケ製）を使ってお米のおいしさを測定し、食味値がおいしいといわれる 77 点以上のものだけを合格としている。また、タンパクや水分やアミロースについてもそれぞれ基準値が設定されている。2 つは、減農薬栽培・減化学肥料栽培である。農薬は初期除草剤 1 回のみとし、病虫害駆除の農薬散布は原則行わない。農業用有用微生物を多く含み、微生物の増殖を促進する有機質、有機物で配合された有機資材「かわちエース」（稲わらに散布して堆肥を作る素）を用いて丈夫な稲を作っている。3 つは、選別網（1.9mm グレーダー）を使用し、未熟米や小さな米を排除している。



ブランド化の推進は、野高町長が自ら率先して行われたようですが、この間の経緯やご苦労などをお教えください。

ブランド化に着手して 14～15 年経過したが、最初の 2～3 年は大変苦労した。地元でも「値段が高い米は売れっこない」「会社を作ることはやめたほうがいい」などと批判があった。まず、クボタの食味計（5・6 百万円）を買って農家においしい米づくりの考え方を植えつけた。次に、地元婦人会の人たちに日当・昼食代として 8 千円を前払いして、朝 4 時に起きて一緒に東京駅や横浜駅に販売に出かけた。河内の高い米が売れ始め、ご婦人方が東京の文化を仕入れ始めると徐々に当地の農家に変化が見られ始めた。さらに、トップセールスで食品問屋やデパートを廻った。当時、茨城のコシヒカリは B 級品・2 級品と見られていたが、ある食料問屋で「マニュアルを作って米のブランド化を図り、自分で値段を付けてきたのは画期的だ。面白い」と評価を受け、デパートを紹介してもらった。デパートは、量は売れないがそこに置いてあることが付加価値であり、ステイタスであり、ブランドである。高島屋、松屋、伊勢丹、そごうなどを攻略し、「食はファッション、米もファッション、日本一の米を置いてください」と熱意を込めてセールスした結果、徐々に成果を出していった。このように町長自らが鎧を着て出陣し、勝負しないとダメだと思った。

ブランド化の成果は、品質が高い分だけ高値で販売されていることに代表されますが、販売体制などについてもお教えください。

農業者が生き残るには農業者を商売人にする必要がある。平成 11 年 5 月に、かわち直販センター「ふるさとかわち」を開設した。国道 408 号線沿いの町内の一等地、1300 坪の敷地に約 100 坪の農産物直売所をつくった。ここの朝市で農産物が売れるようになると生産者の目の色が変わってきた。1 年過ぎたら自分でつくったものに自分で値札を付けて売ることになった。現在、120 の生産者が農産物や加工品を持ち込んでいる。これは、茨城県内の直売所のはしりであり、鉾田や他の地域から見学や講演の依

頼がある。

ブランド米「おかずのいらなかわちのお米」（コシヒカリ）は1俵当たり18～20千円で仕入れるが、加工して販売価格は42千円（3kg2,205円）になり、収益性が高い。日本モンサント（株）が開発し、茨城県産地品種銘柄米に認定されたオリジナル米「とねのめぐみ」も販売している。これもブランド米同様おいしくて、かつ、反収が10俵と大きい。販売価格は1俵当たり28千円（3kg1,386円）である。

また、代理店制度をつくって、ロコミでの販売にも注力している。現在40～50の代理店があるが、紹介料として売上の10%を支払っている。（株）ふるさとかわちによる通信販売（ヤマト便・代金引換）によるブランド米「おかずのいらなかわちのお米」とオリジナル米「とねのめぐみ」の販売も順調である。

なお、ブランド米の商品パッケージには、「日本初！食味値表示・皇室献上・特別栽培米」というキャッチフレーズの下に、栽培責任者名、確認責任者名、精米確認者名、連絡先、節減対象農薬の使用状況、精米日、食味分析、食味値等を明記している。

米屋の社長としての立場でPRすると、主食としての米は、まとめて買うと高く感じるが1食あたりの値段にすると安いものである。河内のブランド米を食べたとしても1食あたり40円程度である。安全安心でおいしい日本の米をもっと大事にしてほしい。



**最後に、TPP（環太平洋経済連携協定）への交渉参加に関して、野高町長のお考えをお聞かせください。**

日本の農業について基本的な考え方は先ほど申し述べた通りだが、私はTPP参加については反対の立場である。それは単に米農家の利害関係からではなく、日本全体の立場からである。TPPは自由貿易協定の中でも原則的に例外扱いを認めない自由化の程度の高い協定といわれる。しかも米国の意向が強く反映されるものである。TPPに参加しなければ製造業の競争力が失われるとか、乗り遅れるとかいう主張があるが、付和雷同的な拙速な対応や米国のいいなりでの加入は後々禍根を残すことになる。疲弊した日本農業の再生をいかに図るか、地方の振興をどうするか、食料の安定確保をどうはかるか、環境を守り、製造業を含めた雇用を支える等の1次産業の多様な機能をどう評価するのか等、腰を据えた議論が必要である。また、TPPは農業だけではなく医療や保険やサービスなどにも係わる問題である。参加するにしても、十分な議論をして、きちんとした方向性を出し、対応策も考え、自己主張をしながら参加すべきである。

TPPで交渉の最大の焦点、すなわち日本が真に守るべきものは「コメ」であろう。大豆、麦、トウモロコシ、ナタネ等はすでに大部分が米国からの輸入している。TPPに入れば、いくら品質の良いブランド米といってもカリフォルニア米などに負けるだろう。「コメ」を解放し、輸入品にやられれば日本の農業はほんの一握りしか残らない。そして、米国は「コメ」を押さえれば日本の農業を完全に支配できることになる。日本製として残るのは塩ぐらいになる。地球人口70億人となった今、後進国では10億人が飢餓に苦しんでいるが、日本の「食糧安保」をどう考えるのか。地球レベルでの食料不足時代の米国の「食糧安保」戦略は、バイオテクノロジー、遺伝子組み換えによる食糧増産にあると見られる。日本はこの分野では、米国に25～30年遅れているが、TPPに加入すれば、米国の遺伝子組み換えによる大豆、トウモロコシ、ナタネ、飼料などが入ってくることは必至である。われわれは、食の安全安心

を大事にしながら日本文化を守っていく必要がある。日本人の伝統的な主食である米は、高タンパク高エネルギー食物である。最近日本の若い男性は元気がないといわれ、少子化の一因としても問題視されているが、もっとお米を食べて元気になってほしい。

今の日本に欠けているものは、TPP・日本農業問題を含めて産業や経済について大きくものを見てビジョン・政策を示す政治家がいないこと、中央官僚と政治家の間に距離感がありすぎる事、中央官僚は現場を知らなさすぎる事、国民も萎縮していること等である。現状、1000年に一度といわれる大震災後にあつて、もっと大胆かつ迅速な政策が必要であらうと思われる。

長時間にわたりありがとうございました。

(平成 23 年 12 月 26 日)

(聞き手・文責：筑波銀行総合企画部経済調査室長 熊坂敏彦)

## 【産業レポート】

### 茨城・栃木における地域ブランド力向上に向けた取組み

#### はじめに

まちづくり、地域おこし、地域の新たな産業化など「地域革新」の方策として「地域ブランド」が注目されている。特に、東日本大震災後、わが国の復興・再生を図る上で、従来以上に「地域」の主体性が重要となってきたが、それぞれの「地域」が地域の振興や活性化に取り組む上で「地域ブランド化」への取組みもまた重要になってきた。さらに、産業政策を策定する上でも、地域主体の「地域産業政策」の重要性が高まり、「地域ブランド政策」はそのシンボルといえるものになっている。

ところで、茨城県と栃木県は、いずれも「地域ブランド力」が低いと言われてきた。その要因は何であろうか。両県におけるブランド化への取り組み状況はいかがであろうか。本稿では、「地域ブランド」の概念や効果を整理し、代表的な地域ブランド構築成功事例にみる成功要因を取り上げ、それらを参考にしながら茨城・栃木両県における地域ブランド力の低さとその要因を探る。そして、両県の地域ブランド力向上に向けた取組みや両県の具体的な地域ブランド化への取組み事例を紹介し、これらを今後の地域ブランド化推進の参考に供したい。

#### 地域ブランドとは

##### (1) ブランドとは

「ブランド」とは、「家畜に焼印を押すこと」を意味する“brander”というノルウェーの古ノルド語から派生したものとされている。日本でも、50年前ごろには、綿羊などの耳に所有者が分かるように家紋を象った焼印を押すような光景が見られた。

一般的に「ブランド」とは、「自社製品を他社製品と識別化または差別化するために形成した商標・印・デザイン等」と定義される。「ブランド」は事業活動にとっても重要なものであり、商品・サービスのブランド化は企業の業績や発展に大きな係わりを持っている。ちなみに、神戸市に本社を置くドイツ菓子の有名なメーカーである(株)ユーハイムの河本武社長は、「ブランドとは、お客様との約束である。特に、品質に関してお客様の期待を裏切らないことである。」と、「ブランド」の本質を簡明に述べられている。また、神戸大学名誉教授の田村正紀氏は、「マーケターが商品に商標を付ければ、それは消費者に品質が同じであるという約束をしたことになる。この約束を守れない商標はブランドにはならない。消費者との約束を守り続けることのできる商標のみがブランドになることができる。(中略)。市場発展に成功し、またブランド化に成功する特産品は徹底した品質管理システムを構築している。」(田村正紀「ブランドの誕生」千倉書房、2011年、59頁)と記しておられる。

わが国には、優れた品質を保証するあかしとして、「宮内庁御用達」という制度があった。このはじまりは、明治初期であり、当時の政府が優れた商工業者に対して宮内省への出入りを認める名誉を与えていた。それが、明治24(1891)年、「宮内省御用達」として許可制度に発展し、戦後までこの制度は続けられたが、昭和29(1954)年廃止となった。しかし、制度は廃止となったが、主な宮内庁御用達老舗の事例に見られるように(表1)、伝統企業の職人の技や製品の品質の中に今も生き続けている。

## (2) 地域ブランドとは

「地域ブランド」とは、「ある特定の特産品等を他の地域の特産品等と識別化または差別化するための標章」と定義できる。それは、「地域のイメージ（景観・自然・歴史・風土・文化・産業等）と関連させながら製品・サービス等の開発や高付加価値化に地域全体で取組むことにより、価値を生み出し、その価値が広く認知されることで形成されるもの」ということもできる。

また、地域ブランド化には、2つの意味がある。一つは、「地域そのもののブランド化」であり、いま一つは「地域の特性を活かした商品のブランド化」である。

日経リサーチの「地域ブランド戦略サーベイ」（名産品編）の上位10位は、表2の通りである。茨城県の測定ブランドとしては、あんこう鍋（どぶ汁）、茨城あんこう、茨城メロン、奥久慈しゃも、霞ヶ浦れんこん、行方バーガー、常陸牛、水戸納豆、水戸の梅が、栃木県では、宇都宮餃子、大田原牛、栃木のとちおとめ、那須牛乳が対象となっている。

## (3) 地域ブランドの効果

「地域ブランド」のもつ地域活性化効果は、以下のように多岐に及ぶ。①特産品等に付加価値がつく（高品質に伴うもの）、②特産品等の市場が拡大し、販売量が伸びる、③高値で取引され、価格競争に強い、④地域イメージが向上する、⑤地域外からヒト・モノ・カネが呼び込める、⑥農業と地場産業（製造業）の振興に資する、⑦観光・商業・サービス業の活性化に資する、⑧地域の所得が向上し、雇用にも貢献する等である。

## (4) 地域ブランドと係わる政策

行政サイドでも2006年4月に「地域団体商標制度」を導入し、地域ブランドの保護・振興をはかっている。同制度は、特許庁審査業務部商標課を窓口として、地域ブランドを適切に保護することにより、信用力の維持による競争力の強化と地域経済の活性化を支援することを目的としている。地域の事業協同組合や農業協同組合等が、「地名+商品（役務）名」からなる商標をその地域との密接な関連性を有する商品・サービスに使用して一定の地理的範囲内で周知となっている場合は、全国的に有名となっていないくとも、地域団体商標として商標登録を受けることができるというものである。2011年6月現在、登録件数は478件に及んでいる。この内、茨城県は、笠間焼、本場結城紬の2件、栃木県は、本場結城紬、塩原温泉、鬼怒川温泉、川治温泉の4件であり、両県共に登録件数はまだ少なめである。

この他、中小企業庁は2004年より「JAPANブランド育成支援事業」を行っており、商工会、商工会議所、組合、NPO法人等を対象に、地域の産品や技術の魅力さをさらに高め、世界に通用するブランド力の確立を目指す取組みに要する経費の一部を補助している。2011年4月現在、支援プロジェクトの累計は205件に及んでいる。

(表1) 主な宮内庁御用達老舗

商品	企業名	所在地
織物	龍村美術織物	京都・中京区
帽子	ベル・モード	東京・麹町
洋傘	前原光榮商店	東京・浅草橋
組紐	道明	東京・上野
扇子	宮脇賣扇庵	京都・中京区
草履	小松屋	東京・赤坂
眼鏡	村田眼鏡舗	東京・日本橋
鞆	銀座タニザワ	東京・銀座
靴	小澤靴店	東京・浅草橋
足袋	喜久屋足袋本舗	東京・両国
和菓子	清月堂本店	東京・銀座
醤油	キッコーマン	千葉県・野田
米	小黒米店	東京・護国寺
漬物	大和屋守口漬總本家	名古屋・栄
磁器	深川製磁	佐賀県・有田
磁器	香蘭社	佐賀県・有田
七宝	安藤七寶店	名古屋・栄
紙	山形屋紙店	東京・神保町
箸	箸勝本店	東京・秋葉原
銀食器	宮本商行	東京・銀座

(出所) 日本文化再発見研究室「皇室御用達ものがたり」祥伝社

(表2) 有名な地域ブランド(名産品)上位10位

日経リサーチ「地域ブランド戦略サーベイ」(2010)

順位	地域ブランド
1	讃岐うどん
2	博多辛子明太子
3	紀州南高梅
4	夕張メロン
5	白い恋人
6	丹波黒大豆
7	京都八ッ橋
8	山形さくらんぼ
9	長崎カステラ
10	大間まぐろ



## 地域ブランド構築成功事例にみる成功要因

### (1) 成功事例

地域ブランド構築における代表的な成功事例を見てみよう（表3）。

#### ① 宇都宮の餃子によるまちおこし

宇都宮市も中心市街地の凋落振りはひどいものだった。そうした中で、1990年、宇都宮市の職員研修で職員の1人が、「家計調査」で宇都宮市の市民一人当りの餃子消費量が日本一であることを知り、餃子によるまちおこしを提案した。それを、同市の当時の商業観光課係長の沼尾博行氏がフォローし、昼夜を問わず餃子店を廻って餃子店主を説得し、宇都宮餃子会の結成に尽力した。この結果、「宇都宮みんな」の伊藤信夫社長をはじめとする「5人のサムライ」と呼ばれる店主たちが中心となって餃子会が設立され、「餃子マップ」作成、組合直営店「来らっせ」の経営、共同事業の取組み、商標登録、「宇都宮餃子祭り」など、ブランド化に向けた様々な取組みを展開した。1993年にテレビ東京の山田邦子司会のバラエティ番組「おまかせ山田商会」で7回にわたって取上げられたことからブレイクし、宇都宮餃子は全国的に有名になった。宇都宮餃子のブランド化戦略の詳細については後述する。

#### ② 小布施の栗菓子とアートによるまちおこし

高度成長に取り残された地方の一町村であった長野県の小布施は、1970年代に町の人口が1万人を割り、多くの住民が町の衰退の恐れを感じていた。これを打開すべく、当時の市村郁夫町長が、設計者の宮本忠長を起用して「町並修景事業」（まとまりのある景観づくり）を行い、「栗の小道」や「北斎館」（1976）など観光振興を中心としたまちおこしを始めた。その後、80年代後半に5年がかりで、行政と住民と地権者がアイデアを出し合いながら「町並修景事業」を展開した。栗菓子店・小布施堂の市村次夫社長がそうした考えを踏まえながら小布施の街区に景観を大事にした栗菓子工場をつくり、そこで現代アート展やイベントを開催したことが弾みとなった。また、同社長が採用し、小布施に住み着いたアメリカ人女性・セーラ・マリ・カミングスが、「北斎国際会議」招致（98年）、「北斎フェスティバル」、和食レストラン「蔵部」のプロデュース、地域文化サロン「小布施セッション」、「小布施見にマラソン」などを手がけ、小布施をさらに有名にした。こうして、1万2千人の町に年間120万人の観光客が入り込み、栗菓子生産も年間90億円規模にまで発展したのである。

#### ③ 湯布院の温泉・農業・地域一体となったまちおこし

大分県の湯布院は、かつては「裏別府」と呼ばれた小さな温泉地であった。1970年頃、当時の岩男町長と老舗旅館「亀の井別荘」の中谷健太郎社長、「玉の湯」の溝口薫平社長ら個性豊かなリーダー達がドイツの温泉保養地・バーデン・バーデンを視察し、「明日の由布院を考える会」のメンバーも欧州へ50日間に及ぶまちづくり視察研修旅行を行った。そうした成果を踏まえて、地域おこしを始めた。そして、自然、農村景観、地元の農林産物を大事にする地域づくりや様々なイベント・おまつりなどが展開された。「手づくり」のイベントとしては、「ゆふいん音楽祭」、「牛喰い絶叫大会」、「湯布院映画祭」などがあるが、芸人や文化人を巻き込みながら全国的に有名になった。また、地域内に様々なネットワークが形成され、温泉旅館と農家が一体となった「作付け会議」、旅館の料理長同士の「メニュー会議」、経営者同士の「情報交換会議」などが行われ、地域一丸となった半世紀に及ぶ地域おこしの運動によって地域ブランド力が高まり、年間の観光客は380万にも及ぶに至った。

#### ④ 黒川温泉の日本一の温泉地づくり

熊本県の黒川温泉は、かつては地元客中心の湯治場で低迷していた。1985年頃、「新明館」の後藤哲也社長が京都や軽井沢などに出向き、独自にマーケット調査を行った。若い女性の行動や好みを分析す

ると、自然の緑があるところが好まれること、田舎風の農家の建物が落ち着くということ、露天風呂が好まれること等がわかった。そこで、自分の旅館の大改造に着手し、露天風呂や洞窟風呂を自分で作り上げ、庭園を壊して雑木を植え込み、周囲からは白い目で見られながらも、着実に業績を伸ばしていった。これを見て、後藤社長の手法を学びたいという若手後継者が数名現われ、彼らが中心となって観光旅館協同組合の改革が始まり、町全体を統一性のある美しい町に作り変える取組みが始まった。やがて、24軒すべての旅館が露天風呂をつくり、3ヶ所の入浴が可能な「入湯手形」を発売し、建物や看板などを統一して町並を整備した。こうした成果を、1998年、旅行雑誌「じゃらん九州発」が取り上げ、6年連続温泉ランキング日本一となり、全国ブランドになった。今や、年間観光客が115万人、宿泊客が38万人もの全国ブランドの温泉地に変化したのである。

#### ⑤ 山形のカロツェリア型ものづくり（地場産業の再生）

山形県の山形市周辺には、最上義光の時代から栄えたといわれる鋳物産業、県内で豊富に産出されるブナ材を利用した家具産業、宮内庁や国会議事堂にも納めている手織り絨緞産業、戦前の軍需産業として軍手や軍足の生産から出発した山辺町の横編みメリヤス産業など、伝統的な地場産業が集積している。円高による輸出不振やアジアからの安価な製品輸入などによって、それら山形の地場産業も停滞していた。地元出身でフェラーリのスーパーカー等をデザインした世界的に有名なカーデザイナーである奥山清行氏が故郷の地場産業の再生を思い立ち、デザインによって地場産業の振興をはかろうと立ち上がった。地元の友人たちに働きかけ、2003年に「山形カロツェリア研究会」を立ち上げた。この研究会では地場産業がもつ伝統技術と現代的なデザインを融合した新商品が開発された。照明機能が付いたコートハンガー、木質ペレットストーブ、手刺し緞通、鋳物製ポットなどがつくられ、「山形工房」というブランド名でパリのインテリア国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」に4年連続出展し、大きな反響を呼んだ。これを「黒船効果」として、国内でも急速に注目され始めたのである。（詳細は、「筑波銀行調査情報」No.28 2010年9月号 30-34頁参照）。

#### ⑥ 徳島県上勝町の「葉っぱビジネス」による過疎地再生

徳島県の上勝町は、徳島市から車で1時間の四国最小の町である。人口はピーク時の6千人から2千人まで落込み、住民に2人に1人が高齢者という過疎と高齢化に悩む町であった。ある年、異常寒波の襲来で特産品のみかんが全滅した。農協の営農指導員であった横石知二氏は、その危機を乗り越えるためにあれこれと知恵を絞り奮闘し、きりほしいも、ほうれん草、しいたけ栽培などを広めていた。そうした中で、たまたま1986年に横石氏が大阪に出張に行った際に立ち寄った寿司屋で、若い女性数人がもみじの葉っぱを愛でて楽しむ姿に遭遇し、ハッと気づきがあった。「そうだ！葉っぱがあった！葉っぱを売ろう！」。こうして「葉っぱビジネス」（「彩事業」）が考案された。地元農家のおばあさん達に柿の葉やもみじなど320種類の葉っぱを採ってもらい、日本料理の「妻もの」として販売するというものである。横石氏は、それから2年ぐらい、自腹を切って料亭に通っては「妻もの」の勉強をし、全国の市場や買い手を開拓し、おばあさん達を指導した。当初4軒でスタートしたこの「彩事業」は、1年半後に44軒に増え、現在は200軒に至っている。横石氏は、1996年に当時の町長の配慮で町役場に転籍し、第三セクターを設立、防災無線ファックスとパソコンによる情報・受注システムを導入するなど事業を発展させ、年商3億円の事業に成長させた。この事業の成果は、なによりもおばあちゃんたちのやる気を刺激し、若返り効果がでたということであり、さらに、第三セクターには100人が雇用され、IターンやUターンの若者も増加したとのことである。こうした経過は2009年にTBSでドラマ化されている。



(表3) 地域ブランド構築成功事例

地域	事例 (推進主体)	内容	革新者	成果
宇都宮 (栃木県)	餃子によるまちおこし (宇都宮餃子会)	・組合直営店「来らせ」・共同通販 ・「餃子マップ」作成・商標登録 ・イベント「宇都宮餃子祭り」	市役所職員・沼尾係長 餃子店主「5人のサムライ」	79店参加 93年テレビ東京・山田邦子でブレーク 全国的有名ブランド化
小布施 (長野県)	栗菓子とアートによる まちおこし (住民と行政)	・「栗の小径」、「北斎館」等 ・町並修景事業 ・地域文化サロン「小布施ツシヨン」(セーラ・カミングス)	栗菓子店主・市村次夫	12万人の町に年間120万人の観光客 栗菓子生産90億円(全産業の30%)
湯布院 (大分県)	温泉・農村リゾート地 (由布院温泉観光協会)	・旅館主と町長のドイツ温泉地視察・若手のドイツ調査 ・自然・農村景観・地元農林産物を大事にした地域づくり ・農業・旅館・観光の地域内ネットワークづくり	旅館経営者・町長 中谷健太郎 溝口薫平	観光客数380万人 観光消費額、商品販売額等が急増 05年NHK朝の連続テレビ小説
黒川温泉 (熊本県)	日本一の温泉地づくり (黒川温泉観光旅館協同組合)	・露天風呂(全旅館) ・入湯手形(3ヶ所入浴可) ・統一的町並み形成(低層・小規模・看板統一)	新明館・後藤哲也	マスメディアが注目(旅行情報誌・ネット・TV) 温泉ランキング日本一 観光客数115万人、宿泊客数38万人
山形 (山形県)	カロッツェリア型ものづくり (山形カロッツェリア研究会)	・伝統的地場産業(鋳物・家具・カーペット)と研究会設立 ・伝統技術と現代的デザインの融合による商品開発 ・ブランド名「山形工房」で海外出展	カーデザイナー・奥山清行	「山形工房」新商品(伝統と現代の融合) 鉄瓶、ペレットストーブ、段通、家具等の製品 インテリア国際見本市出展(パリ)・黒船効果
上勝町 (徳島県)	葉っぱビジネス (第3セクター5社)	・「彩」事業(柿の葉、もみじ等を料理の妻物として販売 (320種。生産者200名)) ・防災無線FAX・高齢者用PC端末による受注システム	農協指導員・横石知二	人口2千人の過疎地の再生 年商250百万円、市場シェア80%の事業 09年TBSドラマ化

## (2) 成功要因

地域ブランド構築の成功事例から共通した成功要因を取り出すと以下の諸点があげられよう。

第1は、地域全体で危機感を共有していることである。「企業革新」、「産地革新」、「技術革新」などすべての「革新(イノベーション)」に共通した成功要因は、「危機感の共有」といえる。地域ブランド構築においてもその出発点は地域の人々による「危機感の共有」である。

第2は、革新者(優れたリーダー)が台頭していることである。上記すべての事例で見られたように、ブランドづくりには革新者が存在し、彼らが並外れた情熱を注ぎ込んで周囲を巻き込んでいく経緯があった。革新者としては、一般的に「わかもの」「よそももの」「ばかももの」があげられるが、それに「女性」も加えておきたい。「わかもの」とは、必ずしも肉体的年齢をさすものではなく精神的な若さをさすが、その情熱や行動力やみずみずしい感受性などがその要素である。「よそももの」は、外部者としての新鮮な気付き、切り口、アイデア等を提供してくれる。「ばかももの」とは、傍目には異端者と映るほどの斬新さと愚直さなどを持った革新的な人のことである。「女性」は、最近の日本女性のパワーの高さもさることながら、女性ならではの感性や気付きなどでブランド構築に貢献できる。また、革新者が「女性」の持つそうした特性を活かすことも含めておきたい。

第3は、地域の人々が「深い思い」を持っていることである。地域ブランドの構築には、革新者に追従する地域の人々が不可欠であるが、成功事例に顕著に見られるように、地域全体に「深い思い」が溢れていることが重要である。特に、衰退した地方を活力ある地域に再生・復興させようとする危機意識に溢れた「思い」や「ロマン」が地域ブランド構築上不可欠である。

第4は、地域内で「連携」や「ネットワーク化」が見られることである。成功事例の多くは、市町村や県と地域の事業者や事業組合などが一体となり「官民一体化」した事例や地域内の様々な関係者間の「地域内連携」・「ネットワーク化」に発展した事例などである。

第5は、全国ブランドとしてブレークするには「きっかけ」が必要であり、マスメディアの力を利用することが重要である。地域の特産品等が全国的に有名になり、ブランド力を持つためには、広告宣伝活動も重要であるが、特に効果的なのはテレビ番組や新聞記事、雑誌記事などで取上げてもらうことである。また、自治体の長や有名人(芸能人や文化人)がPRすることも効果的だ。さらに、インターネット時代にあってはツイッターなどのソーシャルメディアの効果も大きくなるものと思われる。

## 茨城・栃木両県における地域ブランド力の低さとその要因

### (1) 茨城・栃木両県における地域ブランド力の低さ

茨城県、栃木県、群馬県の北関東3県は、総じて地域ブランド力が低いと言われている。表4は、日経リサーチ「地域ブランド戦略サーベイ」の地域名のブランド総合力を示す地域PQ（Perception Quotient）の上位10位と下位10位である。栃木県41位、茨城県45位、群馬県47位と北関東3県は下位にある。また、表5は、民間シンクタンクのブランド総合研究所の「地域ブランド調査2011」における都道府県の魅力度のランキング結果である。表4、表5共に上位を占める都道府県は北海道、京都府、沖縄県、東京都など共通している。これに対して、下位10位をみても共通性が高く、栃木県42位、群馬県44位、茨城県47位と、北関東3県はここでも下位となっている。

(表4) 北関東3県の地域ブランド力の低さ(1)  
日経リサーチ「地域ブランド戦略サーベイ」(2010)

上位10位	地域名	下位10位	地域名
1	北海道	38	徳島県
2	京都府	39	埼玉県
3	沖縄県	40	岐阜県
4	東京都	41	栃木県
5	神奈川県	42	福井県
6	大阪府	43	鳥取県
7	福岡県	44	佐賀県
8	兵庫県	45	茨城県
9	長崎県	46	島根県
10	鹿児島県	47	群馬県

(表5) 北関東3県の地域ブランド力の低さ(2)  
ブランド総合研究所「地域ブランド調査2011」

上位10位	地域名	下位10位	地域名
1	北海道	38	滋賀県
2	京都府	39	山口県
3	沖縄県	40	福井県
4	東京都	41	鳥取県
5	奈良県	42	栃木県
6	神奈川県	43	徳島県
7	大阪府	44	群馬県
8	長野県	45	埼玉県
9	兵庫県	46	佐賀県
10	福岡県	47	茨城県

### (2) 茨城・栃木両県の地域ブランド力の低さの要因

北関東3県、特に茨城県と栃木県の地域ブランド力の低さの要因はどこに求められるのだろうか。諸説あるが、整理してみると、第1は、首都圏（東京）という大市場から近いために、地域のイメージ作りなどの必要性が弱かったという見方がある。第2は、県民の東京志向が強いことがあげられる。第3は、特に茨城県の場合、メジャーな観光地が少ないことがあげられる。茨城県広報広聴課は「魅力度と観光には相関関係がみられる。茨城県は観光・旅行系の弱さが浮き彫りになっている。」（茨城新聞2011年9月27日）と評価している。第4は、民放テレビが東京のキー局5社の直轄圏内にあり、情報が東京と一体化し地元情報の露出が少ないことがあげられる。茨城県には地元の民間テレビ局がなく、栃木県（とちぎテレビ）と群馬県（群馬テレビ）には民放テレビ局があっても非系列のローカル局のみである。第5は、茨城県も栃木県も共通して自己PRが苦手な県民性であると言われている。地元で「いい品」や「ごちそう」等が沢山ありながら、それを売り込もうとする力が弱かった。

### (3) 茨城・栃木両県の地域ブランド力向上戦略

このような地域ブランド力の低さに対して、茨城・栃木両県ともにそれを問題視しており、それぞれ様々な対応策を講じている。写真の「ゆるキャラ」の採用もその一つである。



茨城県は、2011年11月10日に策定した「茨城県総合計画～いきいきいばらき生活大県プラン～」の中で、今後5年間に重点的かつ分野横断的に推進すべき施策群、12のプロジェクトの1つとして「いばらきイメージアッププロジェクト」を掲げ、主な取組内容として、①いばらきへの愛着心の醸成、②インターネットを活用した「県民総発信」に向けた取組強化、③メディアへの情報発信力の強化、④いばらきサポーターづくり、⑤イメージアップによる「選ばれるいばらき」づくり（いばらき独自の地域ブランドの構築等）をあげている。また、2010年には知事公室に広報戦略室を設置し、広報監としてホンダで広報を担当していた塩原信夫氏を起用している。

茨城県内の市町村でも独自に地域ブランド構築に取り組む動きがある。高萩市、日立市、鉾田市等がブランド推進協議会を設けている。日立市の日立市地域ブランド推進協議会は、日立の優れた商品などを「ベストセクションひたち」として認定しているが、農水産品部門、加工食品部門に加えて日立自慢の工業技術力も認定するために工業・工芸部門もある。茨城県内最大の農業地域である鉾田市には鉾田市産地ブランドアップ振興協議会があり農産物とその加工品を中心としたブランド化を推進してきた。その結果、2011年12月に食料自給率向上に寄与する事業者・団体の優れた取組みを表彰する「フード・アクション・ニッポン・アワード2011」（同実行委主催、農水省共催）の「製造・流通・システム」部門の優秀賞に選ばれた。

栃木県は、県庁内に「とちぎブランド推進本部」を設置し、また、「とちぎブランド戦略庁内連絡会議」という分野横断的な会議体を設けている。また、2010年9月に「食」をテーマにして地域経済の成長・発展を図るべく「フードバレーとちぎ推進協議会」を設立し、地域ブランド力向上も意識しながら官民あげて「フードバレーとちぎ」を目指した取組みを推進している。「食」に関しては、地域のおいしい「食」をテーマに、その地域の景観や歴史、文化など様々な資源を組み合わせた10の「食の街道」（那須高原ミルク街道、那珂川あゆ街道、八溝そば街道、いい芳賀いちご夢街道、歴史とロマンのかんぴょう街道、足利佐野めんめん街道等）があるが、すべての「食の街道」をまとめて「とちぎ食の回廊」として全国に情報を発信してブランド化に取り組んでいる。

県都・宇都宮市の地域ブランドへの取組みには目を見張るものがある。人口減少社会の中でいかに持続可能な都市を目指すか、同市はそうした問題意識の下で2007年の「第5次総合計画」で地域ブランド力向上をテーマの一つに選定した。2009年度には、総合政策部の中に「都市ブランド戦略室」（職員4名）を設置した。「佐藤市長のリーダーシップの下で、市民ニーズを踏まえ、大手広告代理店のアドバイスも得ながら、市民と一緒にブランド化を推進中である」（同室・特別PR担当・篠原永知氏談）。宇都宮市の有名ブランドには、「宇都宮餃子」、「宇都宮カクテル倶楽部」（世界カクテルコンテストのメダリストたちのバー20数店）、「ジャズの街宇都宮」（渡辺貞夫氏らの関係からスタート、20数店）に加えて自転車ロードレースプロチーム「宇都宮ブリッツェン」（サイクルスポーツマネジメント株式会社・砂川幹男社長）などがある。同市は、更なるブランド化推進のためのキャッチフレーズとして「住めば愉快だ宇都宮」を掲げている。

## 茨城における地域ブランド化の取組み事例

### （1）江戸崎かぼちゃ

茨城県は北海道、鹿児島に次いで全国第3位のかぼちゃの産地であるが、その中で「江戸崎かぼちゃ」は有名である。「江戸崎かぼちゃ」は、稲敷市を産地に、JA稲敷江戸崎南瓜部会が主体となり、栽培者35名、栽培面積33ha、生産数量530t、販売金額約2億円という規模である。かぼちゃ本来の味は取れ

たてが一番であることを売りに、通常花が咲いてから 45 日ほどで収穫できるものを敢えて 55 日以上かけて収穫している。すなわち、圃場で熟成させる「完熟かぼちゃ」で、甘さとほくほく感が特徴である。

ブランド化の経緯は、1970 年に 2 代目の部会長・高野平氏が米以外の換金作物としてかぼちゃに着目した。当時は、かぼちゃの消費は少なく、イメージも「土手かぼちゃ」「水かぼちゃ」の意識が強く、販路も確立されていなかった。そこで完熟栽培を行い、「良品に安値なし」を部会の合言葉にして良品質栽培に注力し、一方、当時はあまりなかった量販店・スーパーの店頭で試食販売を行いながら、地道に認知度を向上させていった。当初からの栽培農家の関川嘉春氏は、「かぼちゃの本場である札幌市の市民生協に売りにいったら、北海道のものよりも旨いといわれ、自信がついた。それから県内はもとより京浜地区、北海道などに販路を拓げた」という。1982 年に茨城県銘柄産地の第 2 号として指定を受けた。その後、県及び市の補助金を受けて中央野菜集配センターを建設、「一元集荷」が実現し、全量開口検査・未熟果出荷者に対するペナルティを実施し、これらによって規格の統一化と品質向上が図られ、ブランド化がはかれたのである。

ブランド化の推進主体は、JA 稲敷江戸崎南瓜部会であるが、同部会はブランド維持のために以下のような事業を行っている。①生産管理：1 年以上堆積させた完熟堆肥で土作りを行い、収穫まで草勢を確保し完熟生産を図る、②品質管理：収穫は着果後 55 日以上圃場で完熟したものだけを収穫し、一元集荷後、専門検査員により選果・選別を行って良品のみを出荷する、③A、B、無印、規格外とランク付けを行い、A 品にのみ銘柄推奨マークを貼り付ける、④採果調査を全圃場で実施して計画出荷を行い、高値販売につなげている、⑤PR 戦略：消費宣伝、ラジオ CM、加工品販売などの実施等である。さらに、現在、商標権をとる準備を行っている（JA 稲敷中部経済センター・センター長・平山昌克氏）。

ブランド化による成果は、高品質のブランド品を生産することによって、「指値販売」ができ、他のかぼちゃよりも「高値販売」ができ、しかも、「価格が安定」していることである。「江戸崎かぼちゃ」は、10kg の段ボールに 5~6 個入るが、A 級品は高値で 7 千円程度、平均でも 3700 円で売れるとのことである。関川氏によれば、「味が良く形の良いかぼちゃを作るには、ハウス内の換気・温度管理や花付けの管理など手間ひまがかかる。しかし、1 反歩当り、上手につくれれば 40 万円は稼げるので米よりはるかに儲かる。」ということである。



## (2) 銚田メロン

茨城県は、全国一のメロンの産地であり、産出額は 144 億円、全国シェア 20.4%を占めている。県内の主な産地は、銚田市（旭地区、銚田・大洋地区）、茨城町、鹿嶋市などである。こうした茨城メロンは、茨城県の農産物のブランド化において、米（コシヒカリ）、常陸牛と共に「茨城の顔」と呼ばれている。

茨城県の中でも銚田市は、全国一のメロン産地である。茨城県東南部の太平洋と霞ヶ浦の間に位置し、降水量が少なく温暖な気候で、メロン栽培に適した火山灰土壌の畑作地域である。ここで、アンデス（77%）、クエンシー（20%）、オトメ、イバラキングなどの品種を、年間 1 万 5 千 t 生産し、4 月下旬から 7 月まで京浜市場を中心に出荷している。



銚田でメロンが栽培され始めたのは1963年で、数人の農家がサツマイモ、落花生、麦等に代わる作物として試作したのが始まりである。昭和40年代(1965~1974)には、プリンスメロンが爆発的な人気を集め、町全体に広がった。1978年には、アンデスメロンが導入され、栽培のしやすさもあって栽培面積が一気に拡大した。現在、耕作面積は、527haに及んでいる。「銚田メロン」の生産・出荷体制は、3つに分かれている。①茨城旭村JAメロン部会(284名、230ha)、②かしまなだJAメロン部会(278名、190ha)、③任意組合・個人(107ha)である。



さて、全国一の生産量を誇る「銚田メロン」ではあるが、そのブランド力は未発展であるとみられる。特に、表2で見たようにブランド力が高い「夕張メロン」と比較すると、それが明らかである。両産地とも産地の歴史は約50年程度だが、産出量は「銚田メロン」が「夕張メロン」の約3倍である。にもかかわらず、ブランド力の高さ、市場発展段階の高さに大きな差が出来たのはなぜであろうか。この要因は、第1に、「銚田メロン」は生産・出荷体制が3つに分かれており、地域内で統一したブランド形成力に欠けることである。JAも旭村JAとかしまなだJAに分かれており、それぞれが独自に動いている。必ずしもJAの統合化を是とするものではないが、「夕張メロン」は夕張市農業協同組合が登録商標管理から種子の金庫保管管理、栽培方法、品質検査、品質等級格付けなどの管理等を一元的に厳しく行っており、ブランド力を高めていると言われている。第2は、「銚田メロン」産地は、大規模農家(個人)や任意組合が多く、産地全体としての品質が一定していないと見られることである。これは、茨城農業の全般的な特徴と見られるが、豊かな土地柄で東京市場に近く、大きな組織に頼らなくても経営が成り立つため組織力が弱いこと、そのため品質管理力が弱いことがあげられる(「筑波銀行 調査情報 No.32 2011年10月号 29-30頁参照」。こうしたことがブランド化には阻害要因となっていそう。

最近、「銚田メロン」は、生産者数と作付面積が20年前のピーク時から半減している。メロンの市況が悪化して10aあたりの収入がピーク時の200万円から100万円に半減したことが大きな理由と見られている(JAかしまなだ・特販課・菊池隆課長談)。このため、ミズナ、コマツナ、ホウレンソウ等メロン以外の作物に転換する農家も増えているようだ(方波見農園代表・方波見等氏談)。このような状況下で、夕張のように地域内で危機感を共有して産地一丸となってブランド力向上に向けて取組めば、「銚田メロン」の潜在力は大きいので市場はまだまだ拡大できるものと思われる。一方、銚田市とJAが一体となってメロンなどの農産物を利用した「6次産業化」への取組みも見られ、メロンピューレ、羊羹、プリン、ケーキ、カレー、ジャム等の「加工品製造」や香港向けのメロンの「輸出」などにも取組んでいる。こうした「6次産業化」を推進する上でも「ブランド化」推進がより一層重要となろう。

### (3) 奥久慈しゃも

「奥久慈しゃも」は、茨城県北西部の奥久慈地方で育てられている「地鶏」である。農水省の日本農林規格(特定JAS規格)で認定された「地鶏」57種(名古屋コーチン、比内地鶏、南部かしわ、はかた地どり、さつま地鶏等)の中で上位銘柄に入る。「奥久慈しゃも」は、1980年代前半に、茨城県(旧)養鶏試験場が軍鶏(しゃも)と名古屋コーチンとロードアイランドレッドを交配して誕生させたものである。軍鶏の血が50%入っていることもあって、肉質が締まって弾力があり、脂肪が少ないのが特徴と

いわれている。

ブランド化の経緯は、30年前に、水戸の郷土料理店「山翠」の店主・吉野氏が奥久慈地方の農家の副業として軍鶏の飼育を企図し、当時の竹内県知事が地域振興策として全面支援をしたことに始まる。1985年に奥久慈しゃも生産組合という任意組合をつくり、同年、茨城県が県北山間地域振興対策として、特産品銘柄化を図るために「銘柄鶏肉生産モデル事業」を開始した。同組合は、1996年に法人化した（理事：高安正博氏）。奥久慈しゃも生産組合の事業内容は、生産農家への親鳥の供給、指導、飼料の供給、販売で、一切を取り仕切っている。現在、生産農家は12戸、生産数量は4万8千羽である。



同組合は、販売面でも主体的に動き、水戸をはじめ東京のデパートや飲食店などを廻って販売店を拡げていった。現在、販売店数は189で、料理店150、販売店39、また、地域別には県内139、県外50となっている。

「奥久慈しゃも」ブランドが全国的に知られるようになったきっかけは、1988年、大阪で開かれた全国鶏肉消費促進協議会主催の「特殊鶏（地鶏）試食会」で1位となり、その後、フジテレビの「美味しんぼ倶楽部」で取上げられたことである。また、東京に「広告塔」ともいべき有名鶏料理店があって、「奥久慈しゃも」を取扱い、宣伝してくれることの効果も大きい。銀座4丁目・数寄屋橋交差点付近の焼き鳥の名店「バードランド」がそれである。店主の和田利弘氏は日立出身で、いばらき大使であり、食材に拘る料理人である。この店の愛用者には橋本昌茨城県知事もおられる。そして、「バードランド」の姉妹店や店員が独立したお店でも「奥久慈しゃも」が使われている。「バードコート」（北千住西口）、「阿佐ヶ谷バードランド」、「蘭者侍（らんじゃたい）」（神田神保町）、「焼鳥今井」（千駄木）等である。また、三島由紀夫の最後の晩餐の場として有名な新橋駅前の「末げん」にも「奥久慈しゃも」が納入されている。



現在の最大の悩みは、福島第一原発事故による「風評被害」である。「福島県に近いということで袋田の滝をはじめとする県北西部への入込観光客数が激減し、組合がある大子町の飲食店や旅館やJA直売所での売上が半減してしまった。東京の飲食店でも仕入れを中止したところもある。JCO事故の時にも半年ほど被害が出たが、今回の事故は先が見えないのでつらい」（奥久慈しゃも生産組合理事・高安正博氏談）とのことである。

なお、大子町には、「奥久慈しゃも」以外にも「奥久慈茶」「奥久慈そば」「奥久慈ゆば」「奥久慈りんご」など「奥久慈」ブランドの特産品が数多い。また、「銀座ミツバチプロジェクト」（高安和夫理事長、田中淳夫副理事長）との交流・連携などを通じて東京市場へのPRとブランド力向上にも努めている（大子町商工会・小泉喜嗣会長談）。この内、「奥久慈りんご」は、現在、72軒の農家で作っているが、ブランド力があり、1kgあたり1000円と普通のりんごの2倍の値段で売れている。特に、小粒ながら蜜入りの完熟りんご「高德」は、口コミで固定客をつかみ、毎年品薄状態とのことである（三宝産業（株）菊池一郎常務談）。

#### (4) おかずのいらないかわちのお米

茨城県は、新潟、北海道、秋田、福島に次いで全国第5位の米どころである（産出額 885 億円、全国シェア 4.9%）。茨城県は農産物ブランド化の顔のひとつに「お米（コシヒカリ）」を上げているが、代表的な産地としては、奥久慈、北条、笠間、美浦、潮来、常総、常陸太田、河内等があげられる。この中で、町が中心になって第三セクターをつくり、町長自らがリーダーシップを発揮してユニークな「ブランド化」を推進しているのが稲敷郡河内町（かわちまち）である。



河内町は、茨城県の最南端に位置し、利根川沿いの豊かな土壌に恵まれた県内有数の稲作地帯である。人口は約 1 万人、世帯数は 3100 戸で、その内 56%が米生産農家である。町長就任 5 期目になる野高貴雄町長が中心となり、この 15 年間、農業の活性化と農家所得の向上を目的とした「米のブランド化戦略」が推進されてきた。野高町長は、「ブランド化」を「高付加価値化」と位置付け、高品質のお米を生産して高価格で販売し、農家の安定収入確保と町の活性化を図ろうとされている。ブランド米（コシヒカリ）のブランド名も「おかずのいらないかわちのお米」と極めてユニークである。

野高町長は、ブランド化の推進主体として、1997 年 9 月に第三セクター「株式会社ふるさとかわち」（資本金 20 百万円、河内町・JA・個人、野高貴雄社長）を設立した。同社の業務内容は、ブランド米の生産、集荷（全量買上げ）、販売、ブランドの管理、農産物直売所「直販センターふるさとかわち」の運営、PR 活動、イベント開催（田植え祭、収穫祭）などである。

ブランド米「おかずのいらないかわちのお米」の品質を高め、ブランド力を維持するために、「河内町ブランド米取扱規程」や「ブランド米用生産資材の統一施用基準」などを制定し、その管理を第三セクターの職員や検査員が行っている。特に、「河内町ブランド米取扱規程」により 3 つの生産基準を設定し、その検査に合格した旨味・艶・粘りのバランスがとれたおいしいお米を出荷している。その基準の 1 つは、会社指定の食味計を使ってお米のおいしさを測定し、食味値がおいしいといわれる 77 点以上のものだけを合格としている。また、タンパクや水分やアミロースについてもそれぞれ基準値が設定されている。2 つは、減農薬栽培・減化学肥料栽培である。農薬は初期除草剤 1 回のみとし、病虫害駆除の農薬散布は原則行わない。農業用有用微生物を多く含み、微生物の増殖を促進する有機質、有機物で配合された有機資材「かわちエース」（稲わらに散布して堆肥を作る素）を用いて丈夫な稲を作っている。3 つは、選別網（1.9mm グレーダー）を使用し、未熟米や小さな米を排除している。

この結果、ブランド米「おかずのいらないかわちのお米」は、食味値 77～87 点のシルバー米で 1.4kg1,050 円、3kg2,205 円、5kg3,675 円、食味値 88 点以上の限定品ゴールド米で 1kg1,260 円と、通常のお米の倍以上で売られている。直売所の他に、通信販売、代理店、デパート等が販売ルートである。（詳細については、本誌のインタビュー記事・河内町・野高貴雄町長にお聞きした「お米のブランド化戦略と日本農業の革新」参照のこと）。



#### (5) 笠間の栗

茨城県は全国一の栗生産県である（産出額 18 億円、全国シェア 24%）。笠間市はその栽培面積（819ha）



において県内トップを誇る栗の大産地である。しかし、茨城の栗、笠間の栗のブランド力は低く、栗で有名な長野県の小布施に移出している現状がある。そうした状況を打破すべく、笠間市は山口伸樹市長の指示により「栗のブランド化」に注力し始めた。

第1は、品種それぞれの特徴に合った商品作りに向けて、「品種別出荷」（特選栗）でブランド化を進めようとしている。①丹沢、大峰、筑波、神峰、石鎚、銀寄、岸根、利平の8指定品種を品種別で出荷する、②出荷は収穫後1日以内で行う、③異品種の混入がないものを出荷する等をその内容としている。笠間市が、作付け段階から品種にあった剪定や品種ごとの収穫時期の見分け方等まで指導し、ブランド化に向けて品質の統一を図っている。また、市場に対してきめ細かな情報発信を行っている。これにより、大幅な販売拡大（倍増）と市場単価の引上げによる手取り額の3割増などの効果を見込んでいる。

第2は、栗生産者と栗需要者を一体化して産地振興をはかるために、「笠間の栗グレードアップ会議」（会長：笠間市産業経済部長・岡井俊博氏）を創設した。笠間市、茨城県関係機関、農協、栗生産者、栗加工業者、菓子業者、旅館業者から構成されており、栗の6次産業化、農商工連携、ブランド化などを志向している。「グレードアップ会議」では、茨城中央農業協同組合が販売している冷蔵熟成で甘味成分を最大限に引き出した笠間栗の新ブランド「笠間の栗 極み」や笠間の和・洋菓子店が作った栗菓子や笠間の旅館・ホテル・レストランが提供する栗料理などを宣伝する様々なパンフレットを作成し配布している。また、この会議がきっかけとなって、栗加工業者の（株）小田喜商店（代表取締役・小田喜保彦氏）等が中心となり、栗の商品開発・販売会社（株）和栗や（代表取締役・竿代信也氏）を設立し、2011年8月には東京の谷中銀座商店街に栗専門店をオープンさせた。



第3は、栗のイベント「新栗まつり」を開催している。栗生産農家、菓子業者、陶芸家等が一体となり、栗に関連する様々な情報を幅広く発信し、消費者等と相互交流をすることで、栗に関する理解と関心を高め、笠間ブランドの確立と地域産業の振興に寄与することを目的に2日間行われる。栗の試食会、栗拾い体験、笠間焼展示などが楽しめるが、5回目の2011年の祭りには、2日間で1万3000人の人が集まった。

第4は、栗の栽培技術を伝承するために栗マイスター「栗の匠」制度の検討をしている。生産者を確保・育成し、生産拡大と産地発展のために、平成21年よりJA茨城中央が、花きマイスター「花の匠」制度をつくっているが、これを栗でも展開しようとしている。

第5は、笠間の農産物のブランド力を高めようと、2010年から「かさまの粋（すい）」プロジェクトも始まった。これは、笠間の農産物や加工品の優れたものを市が認証し、「かさまの粋」ブランドで、地産地消から始めて全国的にPRしていこうとするものである。また、同年、笠間市は「笠間市農産品ブランド化協議会」を設立し、ブランド認証農産物の創出、認証、販路開拓、PR等を行っている。現在10品目が認証されている。笠間最大の農産物であるJA茨城中央の小菊、「笠間の栗 極み」、環境を売りにした大粒米「かさまのう米」などである。（詳細については、「筑波銀行 調査情報」No.32 2011年10月号 40-43頁参照）。

#### (6) つくばのチョウザメ

つくば市で地域ブランド化に向けた新しい取組みが始まった。つくば市は、研究学園都市として世界

的な科学技術の集積地であり、つくばエクスプレス開通後秋葉原から 45 分という好立地により成長しているが、この地は緑豊かな農業地域でもある。このつくばの農業を守り、里山や自然を守る農家を守り、農家の収入を安定化させるために、つくばに新しい産業を起そうと立ち上がった人がある。「パンの街つくば」の設立者であり、ドイツパンのお店「ピーターパン」のオーナーである酒井幸宏氏である。酒井氏は、高級食材キャビアで知られるチョウザメをつくば市の特産品にしようと、2010年3月、「つくばチョウザメ産業創設プロジェクト」を立ち上げた。



チョウザメは、外見は鮫に似ているが、3億年前から地球上に存在するといわれる「古代魚」(チョウザメ目)であり、淡水魚である。酒井氏は、特殊弁メーカー・フジキン(本社・大阪市)が、つくば市の研究工場でチョウザメの孵化と養殖を行っていることに着目し、それをつくばの農家で養殖し、キャビアと魚肉をつくばの特産品にしようと考えた。1口5万円でプロジェクトメンバーを募り、当初30名だったメンバーを現在50名まで拡大した。現在、モデル事業を同市国松の農家(飯島朗氏)等2ヶ所で行い、約1,000匹を養殖している。今後毎年500匹ずつ増やしていく予定だ。雄は4年目で、雌は7年目で商品化(買取)予定である。成魚となるまでのリードタイムは長いが、農家の収入は7年目以降、10aあたり600万円以上になるとのことであり、農家の副収入拡大や休耕地の活用策等として極めて魅力的な計画である。つくば市も、地域資源指定取得やPRなどで全面的に支援しているようである。



このプロジェクトは、全国唯一のチョウザメ産地の育成事業、つくばにおける地域ブランド化の試みとして評価できるが、地域内で様々な「連携」が出来ており、「農商工連携」の取組みとしても注目される。2011年12月、つくば市内でハムやソーセージの製造・販売を手がける「学園手造りハムの会」(直江忠則代表)がチョウザメの肉の燻製を商品化した。それは、西武筑波店やつくば駅の「つくばの良い品」で販売されている。また、市内のフランス料理店「ビストロパスパス」、魚料理「ひろせ」、茶寮かげつ、「ホテルグランド東雲」等ではチョウザメの料理メニューがつくられている。今後、キャビアは20g6,000円程度での販売を予定している。チョウザメ(キャビア)による新たなまちおこしの成功を期待したい。

## 栃木における地域ブランド化の取組み事例

### (1) 宇都宮餃子

「宇都宮餃子」については、地域ブランド構築成功事例で取上げたように、完成度の高いブランドといえよう。2007年3月に公表された「食」の地域ブランドランキング(日経流通新聞)で、消費者の熱望度ランキング6位、加工食品のブランド実力ランキング2位にランクされ、高い評価を得ている。協同組合宇都宮餃子会(代表理事・伊藤信夫氏)事務局の伊藤太朗氏によれば、地域ブランド「宇都宮餃子」の成り立ちは、1990-91年ごろから餃子によるまちおこしにより知名度が向上するにつれて、それに便乗する業者による粗悪商品が出回り始めたことから、それに対抗して組合員の権利を守るため

に団体商標の取得をめざすことになったことである。その後、2001年にそれまで任意組合だった「宇都宮餃子会」を協同組合化し、「加入基準および商標使用基準規則」を制定して、ブランド力を維持・強化する体制を整備した。そして、2002年2月に「宇都宮餃子」商標の登録を得た。

「宇都宮餃子」ブランド化の成功要因は、同組合の見方では以下の3点である。第1は、組合員だけではなく、宇都宮市や宇都宮商工会議所が餃子を「宇都宮のまちおこし事業」と位置づけ、それらが連携した取組みを行ったことである。第2は、餃子会の組織が未整備なころに、組織運営、販促、メディア対応など多岐にわたり支援が得られたことである。第3は、連携事業の内容としての、商工会議所の提案でスタートした宇都宮餃子の店「来らっせ」と宇都宮市と共同開催で13回も実施している「宇都宮餃子まつり」の効果の大きさである。それに付け加えるとすれば、第4は、組合員間の「競争」と「協調」のバランスがよいことである。伊藤太朗氏によれば、「組合員間で、味とサービスは競争であり、宣伝、販促、イベント、共販は共同で行っている」との話である。



共同事業の一つが、組合直営による「宇都宮餃子」の旗艦店「来らっせ」である。宇都宮に來訪する観光客やビジネス客の利便性と回遊性を高め、宇都宮市民にも楽しめる施設として作られたが、約30店の餃子が並び、好みの餃子を選んで日替わりで楽しめる店である。年間約4億円の売上があり、組合はこの事業の利益を年1回のビッグイベントである「宇都宮餃子まつり」につぎ込んでいるという。宇都宮の名物行事となった「宇都宮餃子まつり」は、毎年11月第1週の週末に開催されるが、「1皿4個100円」で餃子が提供され、10～12万人の人出で賑わう。

宇都宮市役所・都市ブランド戦略室の篠原永知氏が「宇都宮市にとって宇都宮餃子は重要なパートナーである」と言われるように、「宇都宮餃子」は地域の振興と活性化に大きな役割を果たしているようだ。

## (2) とちおとめ

栃木県は、全国一のいちご生産県である（産出額257億円、全国シェア17%）。冬の日照時間が北関東一であることや水や土壌に恵まれていることに加えて東京市場に近いことも栃木いちごの強みであろう。また、県内の農業産出額に占めるいちごのウェイトも高く10%を占める。いちご生産は、県内全域で行われているが、真岡市、二宮町、鹿沼市などが主産地である。栽培者数は2,200戸、作付面積は638ha、出荷量は約2万8千tと43年連続で全国トップである。栃木県内のJAの生産部会は17にも及ぶ。JAによる組織化率も高く、約90%に及んでいる。

栃木のいちご生産の歴史は長く、戦後から始まっており、この30年で産出額が倍増した。品種では、1985年に「女峰」、1996年に「とち





おとめ」が登録された。「女峰」は、1990年代には「東の女峰」「西のとよのか」（九州）と二大品種の時代が続いた。しかし、1989年に福岡県の「とよのか」に系統販売額で敗れ、日本一の座を奪われたことで、栃木県のいちご関係者が危機感を強めた。それをバネに「女峰」に代わる品種開発が進められ、1996年、栃木県農業試験場で誕生したのが「とちおとめ」である。

「とちおとめ」の生産を拡大しブランド力を高めるべく、県とJAと生産者が一体となって出荷規格の設定、生産販売拡大運動、PRソング制作、イベント開催などを行った。また、生産者も販売額の0.5%を拠出して宣伝やブランド化に努めた。この結果、「とちおとめ」は、全国ブランドとなった。しかも、全国のいちご作付面積の3割をも占めるに至り、栃木県内だけではなく、群馬、茨城、福島、宮城、千葉、愛知など東日本で広範に作られている（栃木県農政部生産振興課からのヒヤリングによる）。

ブランドの管理は、社団法人とちぎ農産物マーケティング協会が中心になって行っている。栃木県から同協会が品種の許諾（譲渡許可）を受けて、種苗の管理（親株の生産販売）、「目揃え会」による収穫時期の調整、色と形等による格付け、熟度の調整等の品質管理等を行っている。また、JAは、市場情報をつなぐことと販売における価格交渉を行っている。

栃木県は「イチゴ王国とちぎ」の座を守り育てるために、2008年10月、全国初の「いちご研究所」を設置した。そこでは、新品種の開発や新技術の開発などが行われている。そして、2011年11月には、同研究所がポスト「とちおとめ」となる新品種「栃木i（アイ）27号」を開発し、農水省に品種登録を申請したと発表した。それは、「とちおとめ」よりも大粒で、日持ちが良く、収穫量も2割り増しになるというものである。新しい栃木ブランドとしての今後の展開が期待される。

### （3）とちぎ銘酒館「酒々楽（ささら）」

地域ブランドとして、日本の各地域に「地酒」がある。栃木県には35の蔵元があり、茨城県にも51の蔵元があって、それぞれにブランド化された銘酒をつくっている。

栃木県酒造組合（宇都宮市本町）は、組合事務所の一室にユニークな「情報発信アンテナショップ」をつくり、ブランド推進の一翼を担っている。

とちぎ銘酒館「酒々楽（ささら）」は、午後5時から7時までの2時間限定の「営業」である。20人ほど入れるスペースに、2つのガラスケースがあって、そこに組合員35社の作った各社3種類の日本酒（4号瓶）105本が見事に並んでいる。そして、この店には「酒々楽憲章」なるものがあって、「1つお一人様酒量の制限がございます。1グラス100円で10グラスまでです。1つお一人様ご利用金額に制限がございます。100円券10枚綴りの1,000円券1枚限りです。1つ終了時間を守らせていただきます。閉館午後7時です」と掲げられている。「1グラス全て100円」というのにも秘密があって、グラスの大きさ（容量）が5種類あり、お酒の種類・値段によってグラスの大きさが異なっている。高価な大吟醸酒は小さなグラスに入って出てくる訳である。こうした中には、地元限定の「幻の地酒」もあって、地元の消防団が飲んでしまうと売切れてしまうとといった掘り出し物



の地酒もある。

とちぎ銘酒館「酒々楽（ささら）」で試飲した地酒の一つに栃木県市貝町の惣誉酒造（河野遵社長）の「惣誉」があった。最近の新聞報道によれば、「惣誉」の酒がパリの老舗百貨店「ボン・マルシェ」に並んだとのことである（日本経済新聞 2011 年 12 月 16 日）。同社は、2011 年 6 月にボルドーで開かれた展示商談会「ヴィネクスポ」にも「真澄」の宮坂醸造（長野県諏訪市）と共に参加し、それがきっかけとなって今回のパリ出品が決まったという。地域ブランドの「国際ブランド化」への取組み事例として注目される。このような「国際ブランド化」の取組み事例としては、既述の山形カロッツェリア研究会のパリの国際見本市出展が有名だが、茨城と栃木に産地が形成されている地場産業で昨年ユネスコの無形文化遺産に登録された「本場結城紬」の老舗である奥順（茨城県結城市）も、2011 年秋に、フランスの服飾生地国際見本市「プルミエール・ビジョン」に出展し、高級ブランド関係者の関心を集めたとのことである。

## むすび

茨城県と栃木県は、いずれも「地域ブランド力」が低いといわれてきたが、このように見てくると、両県ともに、県や市町村レベルでそれぞれの「地域ブランド力」向上に向けた取組みが見られ、また、本稿で取上げた事例はごく一部のものに過ぎないにしても、農産物や特産品等を中心とした「地域ブランド化」への取組みが見られる。そして、それらに共通して見られたものは、県や市町村や JA 等の事業組合や生産者との「官民一体化」や「連携」等、成功要因に満ちた取組みであって、今後に期待が持てる。

翻って、わが国経済、特に地域経済のおかれた状況を見ると、長期にわたり地域経済は疲弊し、特に東日本大震災後は東日本を中心に地域経済が大きな打撃を受けた。こうした状況を打破するものの一つが「地域ブランド化」である。すなわち、地域が、地域の人々、生産者や事業組合、市町村や県などが「地域一丸」となって「地域ブランド化」に取り組むことである。それは、それぞれの地域へのロイヤリティ（帰属意識）を高め、地域を内発的に発展させようとするきっかけになるであろう。そして、そうした「地域ブランド化」への取組みは、疲弊し衰退の一途を辿る農業や伝統的地場産業の再生をはじめ、東日本大震災からの復興をめざす地域経済の再生にも寄与するものと思われる。

（熊坂敏彦）

### （参考文献）

- ・ 関満博・及川孝信編「地域ブランドと産業振興」新評論（2006）
- ・ 佐々木純一郎・石原慎士・野崎道哉「地域ブランドと地域経済」同友館（2008）
- ・ 田中章雄「事例で学ぶ！地域ブランドの成功法則 33」光文社（2008）
- ・ 電通 abic project 編「地域ブランドマネジメント」有斐閣（2009）
- ・ 田中正紀「ブランドの誕生 地域ブランド化実現への道筋」千倉書房（2011）
- ・ 日本文化再発見研究室「皇室御用達ものがたり」祥伝社（2001）
- ・ 熊坂敏彦「山形カロッツェリア型研究会にみる地場産業産地の革新」筑波銀行 調査情報 2010 年 9 月号
- ・ 熊坂敏彦「茨城農業の特徴と革新への取組」筑波銀行 調査情報 2011 年 10 月号
- ・ 郷間淳「『いちご王国』とちぎ」あしぎん経済月報 vol15（2010）
- ・ 伊藤康弘「栃木県の農業と農業ビジネスの現状」あしぎん経済月報 vol24（2011）
- ・ 古川明日香「地域資源のブランド化で地域活性化を目指せ」MANAGEMENT SQUARE 2009 年 1 月
- ・ 五十嵐幸子「秘訣は官民一体 ひと皿 200 円の町おこし 宇都宮餃子はなぜ日本一になったか」小学館 101 新書（2009）
- ・ 清野由美「セーラが町にやってきた」プレジデント社（2002）
- ・ 川向正人「小布施まちづくりの奇跡」新潮新書（2010）
- ・ 横石知二「そうだ、葉っぱを売ろう！過疎の町、どん底からの再生」ソフトバンククリエイティブ（2007）

ご参考

調査情報に掲載されている「産業レポート」のバックナンバー

調査情報誌	産業レポート
関東つくば銀行 調査情報 2009年10月号No.24	茨城県における「農商工連携」の可能性について 和郷園にみる革新的農業経営
関東つくば銀行 調査情報 2010年1月号No.25	茨城マグネシウムプロジェクトの成果と今後の課題 新たな地場産業の生成:ひたちなか地区のほしいも産業
筑波銀行 調査情報 2010年4月号No.26	茨城らしい観光振興への取組み -笠間市の地域密着型ニューツーリズム- ローカルエネルギーシステム再考
筑波銀行 調査情報 2010年6月号No.27	つくば発ベンチャー企業の現状と課題 茨城県内の元気な商店街とその成功要因 -つくば市北条商店街と常陸太田市鯨ヶ丘商店街の事例-
筑波銀行 調査情報 2010年9月号No.28	茨城県の石材地場産業の現状と課題 山形カロツェリア研究会にみる地場産業産地の革新
筑波銀行 調査情報 2011年1月号No.29	関東二大陶磁器産地の特性比較 -笠間焼産地と益子焼産地- 茨城県内企業の中国進出の現状と課題 -上海進出企業向けアンケート調査を中心に-
筑波銀行 調査情報 2011年3月号No.30	結城紬産地の現状と課題
筑波銀行 調査情報 2011年7月号No.31	東日本大震災の特徴と復興に向けて -茨城県との係りを中心に- つくば発グリーンイノベーション -微細藻類エネルギー革命-
筑波銀行 調査情報 2011年10月号No.32	茨城農業の特徴と革新への取組
筑波銀行 調査情報 2012年1月号No.33	茨城・栃木における地域ブランド方向上に向けた取り組み

筑波銀行 調査情報 No.33

筑波銀行 総合企画部 調査広報室  
〒305-0032 つくば市竹園1丁目7番  
TEL029-859-8111 FAX029-858-6199