

講 師 向井 文雄

演 題 「富山のまちづくりと建築産業を考える 3 つの枠組み」



略歴

昭和 26 年富山県生まれ 昭和 53 年富山県入庁、
 (財)北陸経済研究所情報開発部長兼地域開発調査部部长、富山国際大学非常勤講師、
 富山県知事政策室参事、同県職員研修所長等を経て
 現在富山県民ボランティア総合支援センター専務理事、富山県立大学非常勤講師

向井です、よろしくお願いします。

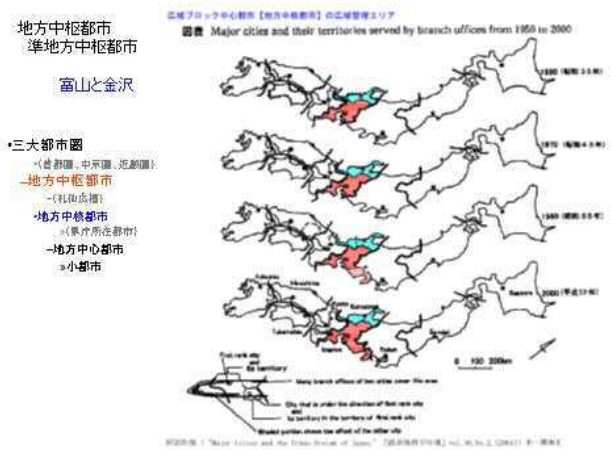
1. 都市間競争について

経済学と地理学との間に経済地理学という分野がある。ここでは、大きい中心地は離れて立地し、大きい中心地の周りに小さい中心地ができるとされている。大きい都市は大きい影響圏を持っているので、都市規模が大きくなるほど、同格都市間の距離は離れる。砺波平野を例にとると、歩いて移動していた時代は徒歩 30 分くらいの商圏を単位に概ね 4 km 間隔で町ができていたが、モータリゼーションの発達で、30 分で行ける範囲が広がり、こうした町々がさびれてしまった。交通条件が商圏を規定する。



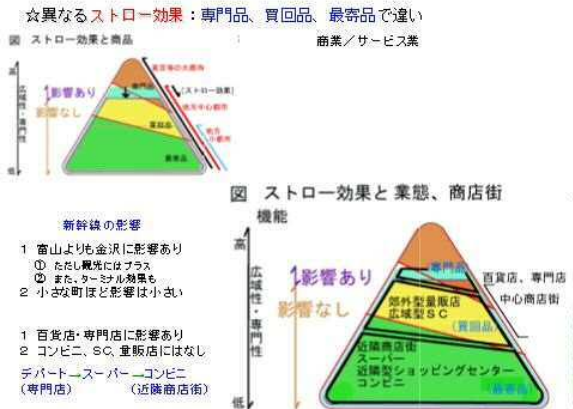
ブロックという視点では、北陸は小さいので拠点がおかれにくく、名古屋エリアに組み込まれることが多い。年代ごとに北陸の中心都市の推移を見ると、昭和 45 年には金沢だけでなく富山にもブロックの中心都市的な機能があった。工業発展が盛んで、工業集積も都市機能を規定していた時代だった。しかし、昭和 55 年以降は地方経済の中心は商業に移り、中心

は金沢だけとなる。商業や行政では、商圏が広いほど魅力が高まり吸引力が高くなるので、両雄並び立たずではないが、一つの中心都市が決まるとますますその都市に機能が集まる。日本には首都圏、中京圏、近畿圏の三大都市圏があり、その次に札幌、仙台、広島、福岡という「地方中枢都市」がある。これらは昭和 50 年代以降に栄えるようになり支店経済が発展した。その次に県庁所在地などの「地方中核都市」があり、富山はこの辺のポジションになる。



ものを買う時にはその代金だけでなく、交通費や移動時間などのコスト（取引費用という）が必要。そのコストは距離が遠いほど増えるので遠くへは行かず、一定の商圏ができる。新幹線や高速道路の整備で一定時間に行ける範囲が広がり商圏が広がると、それまでは共存していた小さい都市が成り立たなくなる。高速広域交通網の整備は少数の有力な地域にはプラス、多数の地域にはマイナスとなる。最初のちょっとした差が大きくなっていくことをマタイ効果と言うが、近接する同格の都市は必ず一方が栄え、一方が衰退する。

ストロー効果は、高い頻度で買物をする最寄品より、頻度が低くて買物に時間をかける買回品や専門品の方が影響が大きい。そのため、最寄品を扱うコンビニ・近隣商店街より、専門品を扱う専門店やデパート、中心商店街の影響が大きい。付加価値が高く、高額で嗜好性の高い商品や分野ほど、高速交通網で直結する大都市によるストロー効果の影響を受けやすい。



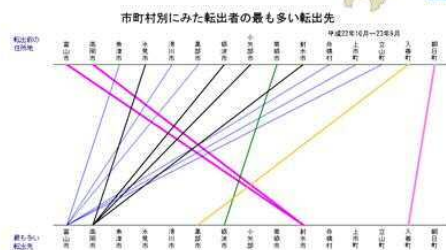
一方、新幹線で、製造業は大都市圏事業所との密接な対面接触が高頻度に行えるようになり、相対的には従来の低付加価値の量産品から、特注品などの高付加価値品受注増につながる。本社機能の立地の余地も高まる。住宅関連では、長野、関東での事業の可能性も出てくる。都市間競争では、(金沢には)総合力で負けている。総合力で勝負しても勝てないから、富山は一芸で勝負する必要がある。

2. 三世代同居世帯の分離と住宅需要

富山県の人口は減っているが世帯数は増えている。昔は人口も世帯も増加していたが、現在は三世代同居の中の若い世代が分離独立して新しい世帯を作ることによって増えている。新世帯は生家と職場の間に新築することが多い。富山県は、まだ三世代同居が多いので、これから世帯数が増えていく余地がある。市町村別の転出前、転出先を見ると生家から就業地へ向かって世帯が流れているのが分かる。

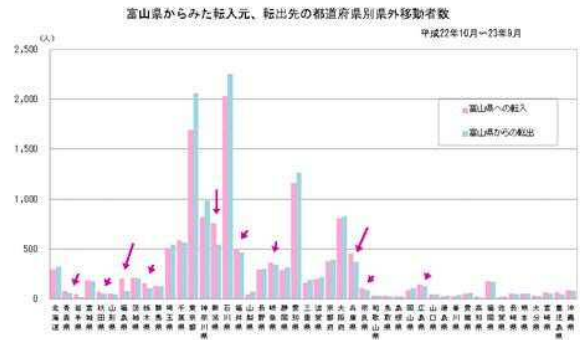
就業地に向かって人口と世帯が流れる

- 選択
- ① 生家と職場の間
 - ② 土地が安いことも条件
- 転出先の地味は地味？
(一般に人口が増えている町は地味もリソースナブル)



県外への人口流出に関しては 20~24 歳で大きく出ていく

が、25~29 歳、30~34 歳の層では少し戻ってくる。都道府県別移動者数は富山県からは東京・愛知・石川等へ、が多い。



対応としては若い世代の新しい世帯に応じた住宅ニーズ・三世代同居を支援する住宅ニーズ・高齢者夫婦・単独世帯の改修ニーズ・Uターン世帯の改修・新築ニーズにこたえる取り組みが必要。

3. 付加価値を売る

付加価値とはほぼコストのことで、高付加価値製品とは高くても売れる製品のことで、高くても売れる製品とは強いニーズがあり、他に真似されない・追随されないものである。付加価値の低い量産品はベトナムでも中国でも機械を導入すればどこでもでき、価格競争になる。機械化でコストカットしても、競争相手も同じ機械を入れれば、結局たたき合いで、付加価値の削りあいになる。

一方、手作業のウェイトの高い工場の製品は高付加価値のものが作れて、簡単にはマネできない。だから、熟練の手作業は大事な競争力の源泉である。

このように、付加価値の重要な要素は他に真似されないことである。価格競争にならないための非価格競争力とは、熟練技能とか知財とか製造のブラックボックス化とか、デザインとかブランドなどを使って、マネされないようにする力のこと。優良企業とは、実は低コストというよりも、非価格競争力が強い企業のことである。コストカットで優良企業になることはほとんどない。

富山の住宅産業の方向としては、県内적으로는若い世帯のニーズにあった低廉な住宅の開発。県外적으로는新幹線が開通すると関東圏に出ることも可能となるが、その時に同じものを売っても意味がないので、雪国で高気密、頑丈という特性をうまく訴えてブランド力を強め、それに加えてサッシ産業の集積を活かした富山型住宅の開発や提供がよいのではないかと