

生活文化産業学

(第 1・3 木曜日 午後 14 時～／成徳学舎)

2012 年度前期 第 4 回 生活文化産業におけるハード

担当：市川 裕詞、大倉 朗寛

～講義の流れ～

1. はじめに／生活文化産業におけるハードに関する各種データ (14:00～／30分)
2. 生活文化産業におけるハードに関する新たな視点 (14:30～／60分)
3. 【情報共有】食品産業、建設・住宅産業、繊維・アパレル産業 (15:30～／10分)
4. ディスカッション、まとめ (15:40～／20分)

～内容～

1. はじめに／生活文化産業におけるハードに関する各種データ (14:00～／30分)
 - ・「食」産業について ※農林水産省「食品産業の将来ビジョン」平成 24 年 3 月を引用
就業者数：817 万人 (平成 22 年)、うち農業就業人口は 260 万人 (平成 23 年)
 - (1)食品関連産業全体の市場規模 (国内生産額)
 - ・ 96 兆円 (2009 年) →120 兆円 (2020 年)
 - (2)農林漁業成長産業化の目標
 - ・ 6 次産業化の市場拡大：1 兆円 (2010 年) →3 兆円 (2015 年) →10 兆円 (2020)
 - ・ 農林水産物・食品の輸出額拡大：2020 年までに 1 兆円水準
 - ・ 新事業創出：2020 年までに 6 兆円規模の新事業を創出
 - ・「住」産業について
産業規模：建設業の受注高合計は 41 兆 6,646 億 5,300 万円 (平成 22 年度)
従業者数：498 万人 (平成 22 年度)
 - ・「衣」産業について
産業規模：約 31 兆 2,030 億 4300 万円
「繊維工業」の製造品出荷額は約 3 兆 8,681 億 9,000 万円 (2009 年度)
「繊維・衣服等卸売業」の年間商品販売額は約 16 兆 6,408 億 4,700 万円
「織物・衣服・身の回り品小売業」は約 10 兆 6,940 億 600 万円
従業者数：約 125 万 6,572 人
「繊維工業」の従業者数は約 31 万 1,264 人
「繊維・衣服等卸売業」の従業者数は約 26 万 8,694 人
「織物・衣服・身の回り品小売業」の従業者数は 67 万 6,614 人

2. 生活文化産業におけるハードに関する新たな視点（14：30～／30分）

冷蔵庫や洗濯機、掃除機などの普及によって、戦後の我が国における生活文化の一部が機械化されてきた。それらのいわゆる白物家電は、家事などを機械に代行させることによって、その作業にかかる手間（時間）を省略するという使用価値が共有されて普及した。しかしながら、それ以上の新たな価値を付加してゆくことができなかつたため、徐々に売れなくなり、販売価格の競争、そして生産コストの削減、特に人件費の削減という人が人らしく生きてゆくために必要な費用まで削減を強いられる競争を余儀なくされるに至った。

引き続き、それら白物家電が、ただ単に便利さを提供する以上に消費者に価値を提供することができなければ、もちろん生活の質そのものを高めてゆけるはずもなく、今後も発展は期待できない。そのため、引き続き、より安く生産することが各商品の競争力を維持するための手段となり、安い労働力を求めて新興国を渡り歩いてゆくことになる。その結果、国内には生産という仕事ともに、その報酬によって行われる消費活動が縮小してゆく。

では、その便利さではなく、たとえば真の豊かさといったような価値とは、一体どんな価値なのか。一言で言えば、まず無いと困る、あるいは人として生きて行けなくなるような生活必需品、具体的には衣食住に関する商品を対象としながら検証してみたい。

衣食住の中でも特に成長産業として期待されているのが食品産業なので、「食」を基点とした事業展開さらには産業形成について取り上げる。生産と消費という視点からみると、生産としては農業や漁業、消費としては食品加工業や飲食業が対象となるが、関連する業種で生産される機械なども含めた全ての商品が生活文化産業におけるハードと捉えられる。

いま「食」の産業において6次産業化が推進されているが、「食」のみの事業展開だけでなく、「衣」や「住」への事業展開あるいは他社との業務提携することで、多様かつ多層な流通ネットワークがより強固に形成され、市場拡大につながるものと考えられる。

「食品産業の将来ビジョン」農林水産省（平成24年3月）によると、「食」については非常に内容が充実した政策が構想され、実行に移されて大いに期待できるが、「住」や「衣」については、より多くの市民に期待を抱かせるような具体的な政策が提示されていないように見受けられる。したがって、「住」や「衣」に関する事業を行っている場合、「食」に関する事業を行っている企業などと連携し、「食」がもつ集客力を頼りに、新たな価値を創出してゆくことが有効な事業戦略になってくると考えられる。

さらにはソフト、すなわち知・働・集の事業を行っている企業などと連携し、新たな価値を創出しながら情報発信して集客力を高めてゆくことが有効な事業戦略になってくると考えられる。次回の講義で詳しく解説させて頂くが、「知」とはコンテンツ産業、「働」とは広い意味でのサービス産業、「集」とはイベント産業のことである。今後の我が国の産業政策を考えてゆくと、従来の第1次、第2次、第3次という区分よりも、市民目線の生活文化（生活の質向上という視点）から産業を分類し、いま資金を投じるべき分野を的確かつ迅速に選択することが、産業振興政策を推進する上で最も重要な作業となっていると思われる。その選択さえ誤らなければ、日本の産業は必ず再生できると確信する。

3. 【情報共有】食品産業、建設・住宅産業、繊維・アパレル産業（15：00～／30分）

- ・農林水産省/農林水産基本データ集
<http://www.maff.go.jp/j/tokei/sihyo/index.html>
- ・農林水産省/「食品産業の将来ビジョン」の策定について
<http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/ryutu/120330.html>
- ・建設業について調べるには | 調べ案内 | 国立国会図書館
http://rnavi.ndl.go.jp/research_guide/entry/theme-honbun-102459.php
- ・住宅産業について調べるには | 調べ案内 | 国立国会図書館
http://rnavi.ndl.go.jp/research_guide/entry/theme-honbun-102774.php
- ・繊維・アパレル産業について調べるには | 調べ案内 | 国立国会図書館
http://rnavi.ndl.go.jp/research_guide/entry/theme-honbun-102249.php
- ・生活文化産業学 | 市民大学院（文化政策・まちづくり大学校）
<http://bunka-seisaku.org/sbsg2012.html>

4. ディスカッション、まとめ（15：30～／30分）