



新版

最新地理図表

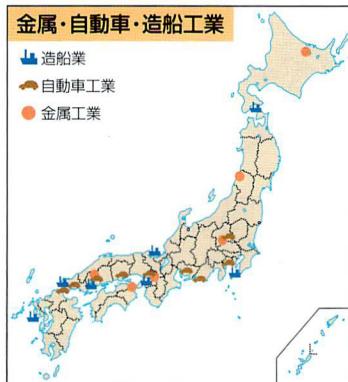


第一学習社

①日本の鉱工業地域

付表 p.243

0 200km (SEYDLITZ WELTATLAS)

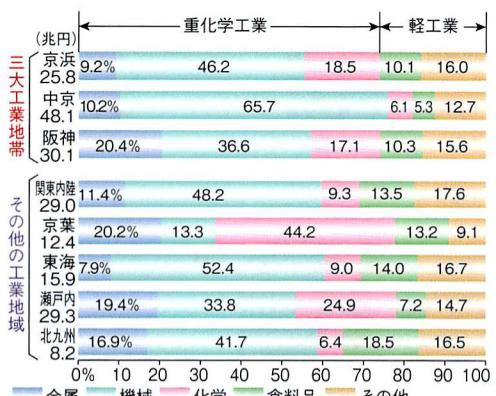


工業構造の変化とともに工業地域の盛衰が見られる。かつては軽工業中心の阪神が日本の工業の中心であったが、重化学工業化の進展により京浜・北九州・中京が発展し、四大工業地帯が形成された。しかし、高度経済成長期の石油化学・自動車・電気機器工業などの発展と工業の分散立地政策によって、瀬戸内・東海・関東内陸などのがのび、四大工業地帯の比重は低下した。

② おもな工業地帯・地域

リンク P.206

おもな工業地帯の工業製品出荷額(2010年、全工場)

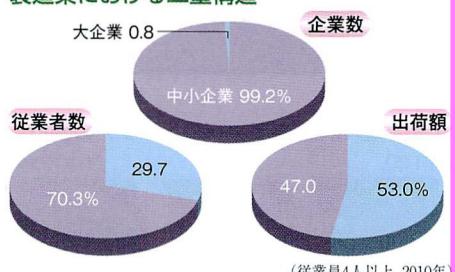


1960年に全国工業出荷額の56%を占めていた三大工業地帯は、新興国への追い上げによる競争力の低下、環境問題などで、2009年には約36%に低下した。一方で、高速道路や空港の整備などによって関東内陸・瀬戸内・東海・京葉の割合が増している。これらの工業地域では石油化学・輸送用機械・電気機器・IC・電子機器などの生産が多い。

(「日本国勢団会」2012/13年版)

③ 大企業と中小企業

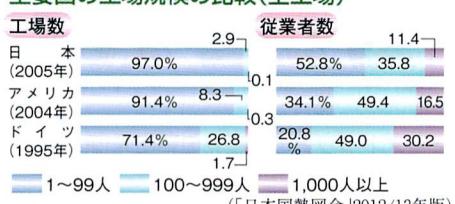
製造業における二重構造



今日、新興工業国の中でも日本は世界最大の工業用スイッチ生産国である。左の写真は、メトロール社(東京立川市)の世界最小の工業用スイッチで、高い世界シェアを誇る。

リンク p.100, 210

主要国の工場規模の比較(全工場)

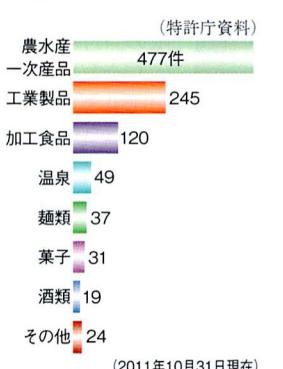


資本金1億円未満の会社を一般に中小企業と呼ぶ。日本はアメリカ・ドイツに比べ、非常に中小企業が多い。中小企業には機械の部品工場が多く、大企業の下請けとして、円高に対応した納入価格の引き下げや慢性的な不況という厳しい局面に立たされるなど、大企業との格差は大きい。また、労働者の高齢化や後継者問題に直面している中小企業も多い。

④ 地域ブランドで町おこし



地域団体商標の出願件数と登録件数の推移



产品別出願内訳

2006年に商標法が改正され、地域団体商標制度が設けられた。「地域名+商品名」の商標権が認められ、地域振興活動(町おこし)が活発となった。関サバ・関アジ(大分県)や和歌山ラーメンのように食にかかわる商標が多く、地域に根づいた产品を地域ブランドとして育てる取り組みが全国に広まっている。また、富士宮やきそば(静岡県)などの「ご当地グルメ」、くまモン(熊本県)などの「ゆるキャラ」も町おこしに活用されている。

リンク p.100, 208



東西の企业文化 東日本に拠点をもつ三菱・東芝・日立は産業用機械も製造する総合電機メーカーであるが、西日本のパナソニック・シャープはおもに一般家庭向けの家電を製造するメーカーである。