

工業開発と地域市場の構造

伊藤 森右衛門

(1) 開題 —いわゆる「工場適地調査」と 経営位置論的考察—

地域開発の構想は、ほとんど例外なく工業化 (Industrialization) を目指している。地域経済のマクロ的考察から全国と同じ又はそれ以上の経済成長率を実現するために、生産性の高い産業部門 (特に第2次産業のうち工業) の拡大発展に志向し、したがって工業誘致又は振興策を軸として開発構想を樹てるのが常である。

しかし、別の機会に述べたように⁽¹⁾、工業開発は私企業分野における問題であって、工業部門の目標を掲げるにしても現実に企業が意思決定を行なわないかぎり画餅にすぎない。したがって地域総合開発計画はそれがあくまでも目標計画であるかぎり工業部門の将来をいかように推計あるいは期待することについて何ら異論を唱えるものではないが、ただ地域における工業開発の具体的構想を樹てる場合、少なくとも、いわゆる「適地業種」を選定しなければならない。どの業種が「適地」なのかを吟味する場合、これから述べようとする経営位置論的考察を通じて行なうべきであるといいたい。

今日までの工業開発計画に有力な資料となっているのは、昭和33年からはじめられた「工場適地調査」であることは周知の通りである。「工場適地調査」の諸項目を検討して、どのような適地業種を選定するかが問題である。いわゆる適地業種を選定は概ね次のような考え方によって行なわれている。

(1) 拙稿「北海道総合開発の経営学的考察」日本経営学会編「日本の経営」、(森山書店、昭35年)所収。

すなわち、第一は用地、用水の如き自然的条件に恵まれているということから、用地・用水に指向する業種を選定する。例えば、苫小牧工業港の築設に伴う鉄鋼・石油コンビナートを挙げる場合の如きである。

第二は、北海道においては原材料指向型の業種選定が実に多い。本道の四大生産物である農産物、畜産物、林産物、水産物および鉱産物を主とする業種は道内到处適地といつてよいわけで、道内各地で食料品工業や繊維板工業の如きが選定される。原料指向型の最も極端な例は石炭化学および木材化学が挙げられよう。

第三は、道内市場を目当てとする業種も少くない。工業集積地域又は隣接地域において多くみられるのであるが、関連企業としての機械工業やコンクリート二次製品の如きがそれである。道内工場適地調査で最も多く挙げられているもののひとつに都市ガス事業がある。しかし、地域需要に固着しているものにはちがいないが、見方によってはエネルギー供給の条件とみるべきであろう。

以上三つの業種選定について若干の例を挙げて説明したのであるが、各々の選定はもちろん他の条件も斟酌されているとしても、なお業種の経営的位置論的特性について吟味してみなければならぬはずである。

米花稔教授(神戸大谷)⁽²⁾は、「経営の位置の問題は立地条件としての技術的条件、市場経済的条件、あるいはその相互関係による制約等が直接的に関係を有するのみでなく、間接的に広く経営の組織構成を特徴づける技術的条件、市場的経済的条件が、経済活動の空間性の問題にいちぢるしい関係を有している。」と述べ、「位置との関連における技術的性格」「位置との関連における市場経済的性格」および「位置との関連における経営構成的性格」を三つについて検討している。この三つの経営的性格を中心にもういちど前述の適地業種の選定について考えてみたい。

「位置との関連における技術的性格」は、直接的関係として「気候、土地

(2) 米花稔著「経営位置論」(日本経済新聞社刊、昭34年) pp. 210—211.

関係、水等の自然的条件、生産技術上の所要労働の質的ならびに量的条件のような社会的条件があげられる。ともに地域的に多少とも不均等に所在するものであるから位置的特徴をもたらずものである⁽³⁾。」この技術的条件の制約は絶対的なものからきわめて小さな程度まで幾段階もあろうし、また補完又は変更しうる条件も考えられる。後者の問題は多分に経営計算的視点から検討されるべきであろうが、経営政策のそれとして制約の補完又は変更が吟味されねばならない。

「位置と関連する技術的条件」の間接的關係というのは、「生産工程の技術上の性格（機械、装置、オートメーションのごとき）、工程の可分性等で、これらの多くは直接的にはあまり立地条件にはならないけれども、経営（会社ならびに工場）の規模、したがって経営内の地域的分化のあり方を特徴づけて⁽⁴⁾」いる。オートメーションのもつ技術的性格は、鉄鋼・石油コンビナートについて吟味するさいには欠くことの出来ない条件である。

「位置と関連する市場経済的性格」の直接的關係は「工場が原料地指向、市場指向、交通（海陸接合点等）指向あるいはこれらの立地条件に直接的に制約されないもの等に典型的に分類される⁽⁵⁾。」ここで問題となるのは「空間克服のための運送費用」と同じく「時間的側面」とがある。北海道は広大な地域であるだけに原料地指向といっても、原材料の輸送費用の問題もあるし、製品の域外市場までの輸送費用も同様であり、就中後者の場合輸送費用は大きなウェイトを占めることは周知の通りである。この問題については後に詳しく検討するところであるが、業種選定にあたって市場の規模と距離とは重要な因子である。

「位置と関連する市場経済的性格」の間接的關係とは、「環境としての地域社会との關係から、進んで国民経済の発展段階ないし構造、経営存立の背

(3) 米花稔著『経営立地政策』評論社刊、昭36年、p. 23.

(4) 前掲書 p. 24.

(5) 〃 p. 26.

景としての市場経済的關係がそれである。⁽⁶⁾」北海道という地域が企業にとってどんな環境として存在しているか、国民経済の発展段階にいかに対応していくか、引いては企業に対する地域社会の態度はどうか（米花教授は夙にビジネス・クライメイト business climate を問題とされている。）これらの諸問題も北海道にとって検討を要する点であり、同時に、道外からみた北海道に対する評価も無視できない。道民の評価と道外からの評価のズレこそ企業誘致にとってひとつの盲点といわねばならない。

次いで「位置との関連における経営構成的性格」とは、「経営の規模、経営内の地域的分化等の経営の内部関係としての態様ならびに経営相互の地域的集中と分散、さらに垂直的、水平的な相互関係の形成等の外郭関係としての存立の態様等」で、経営立地の問題点の一つをなしている。⁽⁷⁾すなわち、経営の地域的分化としては、製造部門の地域的分化、製造部門と販売部門の地域的分化、本社とその他の部門の地域的分化およびその他特定職能部門の地域的分化などが挙げられている。⁽⁸⁾北海道の場合に原料から製品までの一貫した工程を有するものが少いし、同時に、道内に進出してくる企業は大企業の地域的分化の例が多い。地域的分化の態様から北海道という地理的位置や垂直的、水平的な相互関係を改めて見直すことは企業誘致および育成上看過でない点である。

前述したように、道内の工業開発構想のなかで自然的条件の優位性から鉄鋼・石油コンビナートの誘致を例として挙げたのであるが、この場合技術的性格の間接的關係、就中装置の技術的かつ経済的性格を十分に吟味しなければならない。すなわち装置工業は大規模化しつつあるし、多角的な関連を有する製品をつくり出す。したがって製品化の段階が combination by pipe であるという技術的な性格と、二次から三次と最終製品までの段階も近接する

(6) 前掲書 p. 28.

(7) " p. 30.

(8) " p. 30.

地域に集積していなければならない。しかも、製品化の段階における副産物の市場性なども看過出来ない。もし道内に鉄鋼・石油コンビナートが存在するとした場合、空間的克服のための費用だけが明らかに不利となることは疑いのないところである。かりに新製品が登場し、この製品がコンビナートの主体となるのであれば、全国的市場を目当てに存立する条件が生まれてこよう。現在の製品であるかぎり地元需要が小さいうに、全国的市場は既成工場有能力によって充たされている。したがって「位置」の自然条件は、その業種が拡張につぐ拡張をつづけている場合にのみ優位性を主張しうるし、前に述べた製品化の段階もしくは最終製品までの関連業種が存在している地域で用地・用水の自然的条件が未だ余地があり、そして少くとも経営計算的な限界に達していなければ、企業的意思決定にとって自然的条件の優位のみでは何ら有力な誘因とならない。

同じような問題は原料地指向型の業種についてもいえる。このような業種は殆んど域外市場を含めての経営規模を考えざるを得ない。しかし、生産工程の可分性のある業種は原料処理および半製品が原料地指向型となり、地域的分化の態様をとる。北海道工業の構成をみると原料処理又は半製品の段階にあるものが多く、しかも殆んどが道外市場に出荷している。原料地指向型の業種があつて道外市場を含めての経営規模であれば、市場までの輸送費用や建設費の増嵩などをカバーしうるであろう。紙パルプの如く道外よりも経営規模を大きくして空間的克服が可能とされるのである。これに対して道内市場指向型になると経営規模と市場の大いさ（地元需要）とのアンバランスが生じてくる。このアンバランス、言いかえれば不利な規模で操業する道内企業が価格面で道外製品と競争的立場に立されることになる。道外の企業が最適規模を選択出来るとすれば、その価格は輸送費用をプラスしたものになり、これと競争する道内企業はその価格よりも下廻っていなければ市場を確保できない。

したがって市場の狭隘性が道内企業の規模にとって大きな制約となってい

る。道外からの移入量が一定の大いさに達すれば道内にも経営立地の条件は出来る。しかし、ひとつの企業が占める市場占有率が最適に近い経営規模に達しうるかどうかの問題である。同時に製品化の段階の条件をいれると半製品を生産する道外企業が道内で製品化する規模と市場に近接して製品化する規模と異ならざるを得ない。半製品の輸送費用は量的増加とともに有利化してくるし、道外で製品化して逆に道内市場にもち込む場合も輸送費用の負担は少くなり、中小規模で製品化する道内企業との競争で優位に立つ。道外から両者が半製品をもってくるのであれば、同一企業の地域的分化と単一企業との有利不利の問題となるし、原料又は半製品を地元で調達できるかどうかという地域内の垂直的な分化の程度と価格が後者（単一企業）の有利不利を決定する条件になる。

以上三つの経営的性格の種々な場合をとり上げてみたのであるが、要するに企業の誘致又は育成を策定するとき、技術的性格については相当の吟味がなされているが、しかし、他の二つの性格、すなわち市場経済的性格と経営構成的性格を軽視していることを指摘したい。

(2) 北海道経済の対外的構造と企業誘致

「位置と関連する市場的性格」の直接のおよび間接的な関係を検討するにあたって、地域経済の対外的構造、すなわち移輸出入の構成をひとつの手がかりとしてとり上げてみよう。

北海道の移輸出入類は、昭和34年6,370億円であったが、同36年には約1.5倍の9,491億円に達していて、道民所得の伸びに比して遙かに大きく、移輸出は約1.4倍に対し移輸入は約1.5倍と後者の倍率が大きい。

移輸出入が道民所得を上廻る伸びを示しているのは、移輸出については地域的特化の商品の量的増加および製品の高次化による価額の増大を意味するし、移輸入については道内市場の拡大、発展および移輸出入を含め経済規模の拡大に伴う原材料消費量の増大とによる。要するに以上の傾向は、移

第1表 移輸出入額および道民所得の推移

区 分		昭和34年	昭和36年	36/34
移 輸 出	輸 出	21,314	19,891	93.3
	移 出	275,063	402,107	146.2
	計	296,377	421,998	142.4
移 輸 入	輸 入	22,393	44,976	200.8
	移 入	318,250	482,134	154.5
	計	340,943	527,110	154.7
合 計		637,020	949,108	149.0
道民所得		521,997	697,954	130.0

注 昭和38年版北海道経済白書 p. 51 所収

輸出の増大は道外市場の拡大であり、移輸入の増大は道内市場の拡大である。

しかし、移輸出については次の点が明らかにされれば、道外市場の拡大と商品特化の方向が判るのであるが、現在の資料からは、これを推計できない。もし物価の動きを無視するとすれば、移輸出入の数量統計があるから、これを金額で割れば、量的な増加が高次化による増加がどうか判ることになる。しかし、現在の推計は数量に単価を掛けて推計しているので、単価のとり方に依存していて、以上のことを知るための作業も出来ない。すなわち

- ① 34年当時と同じ商品であって、単に数量が増加したもの、
- ② 同じ商品であるが、単価が上昇して金額が増大したもの、
- ③ 商品の加工又は製造の段階が高次化して増加したもの、
- ④ 道内で生産されていた商品で、従来移出されているもので新たに加わったもの、
- ⑤ 従来道内で生産されていないもので、新製品として移出されるようになったもの。

もし移輸出の増大した品目について以上のような分類が出来れば、地域商

品の特化的な拡大が、(i)量的なのか、質的なのか、(ii)需要増加によるのか、新市場の獲得によるのか、又は(iii)新価格によるのか、新需要によるのかが判る。これによって地域経済の対外的構造の高度化の一面を知りうる。原木輸出が製材になり、床板になり、そして又単板から合板、合板から繊維板へと高次化し、それが同時に家具へと製品化の度合を高めたとすれば、移出構造の高度化である。それによって付加価値手取り率も高められることになろう。同じ分類の商品でも、どのような理由で増大したかは特化の方向を考える場合にきわめて重要といわねばならない。

逆に移輸出の減少したものについても別の角度から検討してみる必要がある。

- ① 製品そのものが陳腐化して衰退したもの、陳腐化するにいたった原因は種々考えられる。
- ② 道外の競争が激しくなって排除されたもの、価格的な場合と販売組織上の問題などある。
- ③ 道内市場の拡大によって移出する余力がなくなったが、あるいは地元市場が有利となったもの、
- ④ 商品の加工度が高まって別の項目に入ってしまったもの、
- ⑤ 原料不足又は枯渇によって生産しなくなったもの。

移輸出の減少原因のうち④は移輸出増大によるものに含まれる。①の場合には国民経済の発展段階というか、需要構造の変化に対応出来ない例であって、道内商品のなかでそのようなものは少ない。②の場合も市場活動の拙劣さによって減退を余儀なくされるものもあるし、逆に移輸出増大が小さい場合同様の原因となることもみられる。地域にとって問題なのは、原材料が生産されているながら、道外品に抑さえられて移入品目の増大になるような場合である。フィッシュ・ソーセージの如きはそれである。

移輸入増大および減少についても、移輸出の場合と反対の例を考えればよいわけである。

- ① 道内市場の拡大によって単に数量の増加したもの、
- ② 価格の推移によって数量が増加したもの、これは道内で一部を賄っていた場合はそれだけ道内自給率が下がる。
- ③ 道外商品の加工又は製造の段階が高次化して新製品の項目で増加したもの、
- ④ 新製品の出現によるもの、
- ⑤ 道内生産の休廃止によって新しくつけ加わったもの。

移輸入の増加で注意すべき点は、道内市場の拡大によって市場指向型として工場が新設されれば移入は減ることとなるし、また道外企業が地元市場を有利となり道内向を止めたり減らしたりする場合、道内生活が行なわれるようになり移入は減ったことになる。

企業誘致といえ、道外から進出してくることを連想しがちであるが、既

第2表 品目別移出入金額の変化

	移 出		移 入	
	34年	36年	34年	36年
農産物	28,746	36,784	14,808	18,194
林産物	15,374	25,854	3,271	2,706
水産物	26,804	40,856	4,152	5,960
鉱産品	52,878	68,793	11,264	27,012
食料品	42,196	47,751	41,553	118,959
木製品	1,725	1,814	9,355	9,872
鉄鋼類	47,380	76,004	36,686	75,198
紙・パルプ	37,234	69,853	12,510	15,639
機械類	4,043	5,893	84,762	144,200
ゴム皮革	2,295	2,672	9,472	6,557
繊維品	6,914	7,821	49,960	60,068
化学製品	6,638	13,861	18,039	34,921
窯業品	1,264	2,831	5,937	8,885
文具小間物	1,572	1,620	16,481	23,943
計	275,063	402,107	318,250	482,134

存の企業の新增設を含めて考えねばならない。北海道経済の対外的構造の変化と企業誘致の状況とを結びつけてみることは有力な手がかりになる。「昭和38年度版北海道経済白書」は企業誘致について詳しく分析しているが、この場合業種については軽工業、化学工業および重工業の3つに分類していて、移輸入の増減の原因別については不明である。ただ新設工場について「仕入先、出荷先調」を示してあるので、これによって若干の推量は出来る。

軽工業は食料品、木材、木製品、紙・パルプなどであるが、これらの原材料の「仕入先」は87.3%が道内であることから資源依存型の業種であることは判る。ただこの業種の製品が単に量的な増加なのか、高次化したものか、あるいは新製品なのかは示されていない。しかし、この業種の製品「出荷先」は注目し得る。すなわち、道内企業による新設工場は、道内市場が54.8%、道外市場36.1%、外国市場9.1%で、道外企業は道内市場25.2%、道外市場74.6%、外国市場0.2%となっている。したがって、軽工業の新設工場は両者平均して道内市場34.6%、道外市場62.3%、外国市場3.1%であるが、道外市場の比率の高いことおよび道内企業の外国市場向が9.1%あることは製品の高次化を物語るものといつてよいであろう。資源依存型の業種が漸く製品高次化によって市場拡大を目指していることが判る。

化学工業についてみると、原材料の「仕入先」は77.4%の外国市場であり、製品の「出荷先」では道内市場が66.5%に及んでいる。したがって、この業種は道内市場の拡大による「新設」とみてよい。道内企業と道外企業とに分けてみると前者は完全に市場指向型であるが、後者は約3割を道外市場に移出している。これは全く経営構成的性格によるものとみてよいのであり、他面道内市場を足場として道外進出が万能となっていることを示している。これは後に述べる地域市場の大きさや経営規模の問題に関連する。地元市場が一定の大きさになれば企業誘致の可能性が生まれるから、道外企業の地域的分化として進出してくる。この場合道内企業が新設され道外市場に進

出するより、既に道外市場をもっている道外企業の地域的分化が有利であることはいうまでもない。移輸入構造の分析を通じてどのぐらいの大いさになれば、ある経営規模をもつ工場新設が可能かということを検討してみる必要がある。

最後に重工業についてみると、原材料の「仕入先」は割り合いに道内の比重が高く56.7%を占めている。また製品の「出荷先」は道内市場が87.1%であって道内市場の拡大が誘因となって「新設」されていることが判かる。

「仕入先」が道内であることは、二次、三次という製品化が行なわれているということであり、恐らく移入に依存していた品目であると考えられる。しかし、ここでも道外企業は道内企業に比べて「出荷先」のうち外国市場の割合は大きい。原材料メーカーが道内にありながら、製品化は道外で行なわれ

再び逆移入してくる例もあるが、重工業の業種にそのような例が案外に多い。したがって、道内企業が小さな規模でも地元需要に応ずるものとして新設されてもよいし、道外企業の地域的分化が行なわれる可能性はある。同時にこの業種は他の業種との関連度が高いという意味で、工業開発のひとつの軸をなすものとして期待されるわけである。

製品の「出荷先」の割合からいうと、軽工業と化学工業とは道内市場と道外市場とが逆比である。前者は道外市場6割を占めるが、後者は道内市場が同じ比率になっている。したがって、道外から進出してくる企業は市場指向であって、企業誘致は時間を経なければ一定の経営規模で「新設」できないことを示しているし、道内企業は高次化によって道外市場における競争力をもちうる点が指摘される必要がある。「適地業種の選定」については、どうしても市場中心にいまいちど再評価すべきなのである。

結論として、①道内企業は資源依存型の業種に多いが、しかし製品の高級化によって市場拡大が可能であるといえるし、②道外企業の進出はそれを可能ならしめる条件としてある一定の大いさの地元需要が必要で、それを足場として道外市場に進出できる。

第3表 仕入先，出荷先調（新設）

区 分		仕 入 先			出 荷 先			件 数
		道 内	道 外	外 国	道 内	道 外	外 国	
軽工業	道 内	87.8	7.8	4.4	54.8	36.1	9.1	64
	道 外	87.1	12.5	0.4	25.2	74.6	0.2	40
	計	87.3	10.9	1.8	34.6	62.3	3.1	104
化学工業	道 内	19.8	24.7	55.5	90.6	9.4	—	4
	道 外	6.6	15.0	78.4	65.9	31.5	2.6	9
	計	7.2	15.4	77.4	66.5	31.0	2.5	13
重工業	道 内	82.2	17.5	0.3	98.6	1.4	—	4
	道 外	55.7	43.5	0.8	86.7	13.3	—	7
	計	56.7	42.6	0.7	87.1	12.9	—	11
計	道 内	86.0	8.4	5.6	56.0	35.2	8.8	72
	道 外	67.6	16.0	16.4	41.4	57.8	0.8	56
	計	72.6	13.9	13.5	44.9	52.4	2.7	128

註 前掲資料 p. 107

(3) 結論に代えて 一地域市場の大きさと
経営規模に関する事例的考察一

第2表でみられるように、鉄鋼類（鉄鋼・非鉄金属・金属製品）の移入は34年に比べ36年は約2倍になっているが、これは道内市場の拡大によるものといえる。ただし、完製品、半製品および原材料に分類して製品の段階別にみることは出来ない。しかし、道内に鉄鋼メーカーがあるけれども、二次製品以上のメーカーは少ないし、既存メーカーは経営規模が小さい。道外からの移輸入と競争的な立場にあるし、これに対抗するためには経営規模をある程度大きくしなければならない。経営規模を大きくしても地元需要が小さいから、どうしても道外市場に進出する必要がある。そうすると道外企業は一貫メーカーであって、経営規模も大きいから、運賃を負担して道外市場で競

争出来ない。

以上のようなジレンマは高次化した製品メーカーの当面する問題であって、これを克服するためには地元市場の拡大に俟つよりほかないといえよう。

道内の二次製品メーカーの成長過程をみてくると、工業開発と企業誘致に関する種々な示唆が得られる。

- (1) このメーカーは35年から38年までの間に売上高は約1.58倍になっている。
- (2) このメーカーの主要製品であるA製品は道内需要がほぼ同じ期間に約1.6倍、B製品は1.4倍、これに対して出荷数量はA製品約1.8倍、B製品は1.3倍である。
- (3) 同メーカーの市場占有率はA製品約33%、B製品約70%である。A製品はこの期間に3%増加し、B製品は大体同じ比率を保っている。

同メーカーの種々な数字は公表をさけているので、これ以上触れることは出来ないが、最近経営規模の拡大を計り工場を新設した。したがって、同メーカーの生産能力(約3倍)は飛躍的に増大し、道外市場(外国市場も含めて)の拡大に迫られていて、今後の課題は正に市場開拓以外の何ものでもない。

しかし、ここまで企業を発展せしめてきた過程で次のような経緯と経営方針をとってきた。すなわち、(1)まず鉄鋼メーカーのパイロット・プラント的な性格をもって発足している。(2)新製品の開発によって地元需要を伸ばした。(3)外国からの技術導入を行なってきた。(4)同種メーカーとの合併を行ない経営規模の拡大と工場の集中化を計った。このために新設工場を建設した。(5)鉄鋼メーカーおよび商社を通じ輸出に努力している。技術導入の相手方との連繋もある。(6)市場占有率の引き上げよりも輸出によってカバーしようという販売方針をとっている。(7)管理体制を整えて人員を極力抑え生産性の向上に努めている。

以上の経緯および経営方針について言えることは、まず第1に鉄鋼メーカーのパイロット・プラントとして発足しているという点である。高次の製品メーカーになればなるほど、やはり道外大企業の系列下にあることは、資本的な面ばかりでなく技術指導や販路開拓のうえでプラスが大きい。したがって、工業部門の高次化には大企業自体がパイロット的役割を果たしてもらうことが必要となる。言いかえれば、工業開発は道外大企業の進出と育成に依存すること大である。もし関連企業を必要とするような業種にあっては、大企業のパイロット・メーカーを中心にユニット方式（中心企業と関連企業とがひとつの群をつくって進出する方式）であることが必要となる。

第2は製品の高次化をはかるためには、やはり地元市場がある程度の大きさでなければならない。同時に市場占有率が低くてもある段階までは損益分岐点の最低点ぐらいの規模で出発しなければ、最初から最適規模は目標とすることが出来ない。地元需要の一部を占有し、前述の最低点に達する規模をローカル・スケール（“local scale”）と呼びたい。したがって新設企業を考える場合、ローカル・デマンドに見合うスケールを検討すべきである。最初から道外市場を含めて創業することはきわめて危険である。

そして地域市場が小さい場合には、同業メーカーとの合併とか協定とか必要であって、市場を奪い合うようなスケールでは共倒れになる。したがって、同業メーカーを含めてのローカル・スケールを考えねばならない。技術の導入は一方では規模の拡大、したがって、量産体制に入ることになるから、この時に企業の合併や集中をはかるべきであろう。合併や集中は結局ローカル・スケールの選択すべき範囲にまで及ぼしていかなければならない。

道内に立地する企業は多かれ少なかれマイナス条件を幾つももっているから、技術革新で対処すべきである。優秀な機械を導入することは、革新的な意味もあるが、マイナス条件のカバーのために何より必要である。したがって、道外企業と同じ技術水準であってはならないから、技術もローカル・レベル（地域のマイナスを消去しうる）であることを提唱したい。

同時に、このメーカーが新製品を開発して地元需要を占有できたという事例は、道外メーカーと同種であれば、価格のうで打ち負かされたかも知れない。地元需要のみならず道外需要を占有するためにも新製品の開発は必要である。資源依存型工業はこの新製品開発について余りにも無関心すぎる。国民生活水準の上昇や需要構造の変化に対応するためにも新製品の開発が必要であり、これを通じてのみ道内および道外の市場占有が可能となる。

以上の諸点は経営位置と関連する技術的性格、市場経済的性格および経営的性格の直接および間接的関連についての諸点から判かるのであって、工業立地の位置論的再評価の必要性を如実に示す事例といえよう。