

## 第4章 検討会議の議論

第1回目の検討会議（11月18日及び12月10日）での議論を踏まえ、6つの分科会（「成長産業」「立地環境整備」「海外展開（外需振興）」「中小企業」「内需振興[新しいサービス産業]」「ひとづくり」）を設置し、昨年11月から本年3月にかけて計25回強にわたって集中的に議論を実施。各分科会で取組方向の整理を行い、検討会議で、検討会議委員及び各分科会主査で議論。（以下は、検討会議委員の指摘事項等を踏まえた6つの分科会での整理である。

### （1）「成長産業」

- ・「21世紀は化学（素材）の時代。その意味で、今後は産業の壁を越えて融合し、イノベーションを創出していく時代」。
- ・「アジア各国が追随できない研究開発を国内で推進し、新技術で新産業を起こしていくべき。その際のキーワードは、新エネルギー、環境、健康である」。
- ・「家電、照明器具、住宅設備機器などをトータルで供給できるのは日本メーカーのみであり、その強みを活かして街まるごとのエネルギーソリューションを先行的に完成すべき」。
- ・「顧客にエネルギーをどのように使ってもらえるかに着目し、社会ニーズに対応するエネルギーソリューションに取り組むべき」。
- ・「自動車はプラグインハイブリッド車、電気自動車などを経て最終形といわれる燃料電池車（FCV）へ20～30年かけてシフトしていくとみられる」。
- ・「パラダイム変化につながるプロジェクトにも取り組むべき。例えば、再生可能エネルギーの将来比率などを踏まえ、力強い動きをしていくことも重要」。

### 《分科会での議論の方向性》

- ①「高度部材」などの強みを活かして、「クリーンエネルギー」や「医療・健康」などの成長分野（社会的問題解決型分野）の取組を検討。

- ②特に、再生可能エネルギー導入を加速させる中で、環境・エネルギー関連産業の振興をはかるとともに、地域づくりにもつなげていく取組を推進。
- ③その旗艦的な取組として、産業界と連携したプロジェクトを検討。その際、国内だけに限らず海外の研究機関なども含め、グローバルな産学官連携にも挑戦。
- ④「高度部材」を基軸に、大企業と中小企業の新たな連携を促進し、「高度部材」産業の進化を図る。
- ⑤「四日市コンビナート」など、エネルギー・素材産業群と連携したパラダイム変化へのプロジェクトの構築を検討。

## (2) 「立地環境整備」

- ・「新素材・新技術の分野において、今後、花開く企業を規模に関係なく企業誘致していくべき」。
- ・「国内では厳しい操業環境が予想されるが、次の景気上昇局面における工場立地拡大にも備えて、新たな企業誘致政策が必要」。
- ・「今年から来年にかけて自動車産業は復調するものの、国内生産は減少することが想定される。三重県としてもエネルギーの安定供給を含めて、立地済企業をどう引き止めるかが課題」。
- ・「円高進行などで日本立地のメリットが少なくなっており、エレクトロニクス産業などでは、勢いのある東アジアの顧客との近接立地を志向しつつある。立地済企業に対して新技術の研究開発を促進するなどの取組が望まれる」。
- ・「世界港湾で注目すべきは釜山港のハブ化であり、群馬県や栃木県に立地する中小企業も新潟湾経由で釜山トランシップを利用して輸出している。その意味で、港湾機能の日本海側へのシフトを十分に認識していく必要がある」。
- ・「シンガポールは、優秀な人材、企業、資金を世界中から誘致・吸引している株式会社の様な国であり、参考とすべき」。

## 《分科会での議論の方向性》

- ①厳しい経済情勢の中でも県内投資を維持・拡大していくような新しい仕組みを検討。
- ②その際、大規模投資のみならず、中小規模の投資を促進していく仕組みも検討。
- ③成長エンジンとなる新たなバレー構想の推進も重要。
- ④また、「ソーシャルファイナンス」などの仕組みも活用し、地域や社会の貢献につながる企業の設備投資を促進していくことも必要。
- ⑤国内のみならず海外の自治体や研究機関との連携を進め、国内外からの県内への設備投資を促進。

### (3) 「中小企業」

- ・「日本のものづくりは、モジュール化したビジネスでは国の全面的なサポートを受けたアジア勢に勝てず、モジュール化しない『複雑系』のビジネスに活路を見出すべきではないか。その際、複雑系のビジネスでは中小企業との連携がポイントになる。」
- ・「三重県は他県にないものを志向すべき。オンリーワン技術や製品を追及していくことが必要。」
- ・「自動車向けの樹脂コンパウンドなどは、複雑なレシピで簡単に真似のできない素材。その裏には、成形で高度な技術を持つ中小企業と、真似できないレシピを考案する大企業の連携がある。」
- ・『自律自尊』の考えが肝要。」
- ・「雇用を意識した経営が求められる。3世代が喜びを分かち合いながら働く『トリプルジェネレーション』を実践し、雇用の維持と技術伝承に取り組んでいる。」

## 《分科会での議論の方向性》

- ①三重県ならではのオンリーワン型の技術を有する中小企業を育成するため、世界に通用する高い基盤技術の開発を促進。そのための新しい仕組みを検討。
- ②高度部材イノベーションセンターの成果・ネットワークや、出前

商談会などを活用して、大企業と県内中小企業の技術連携などを促進。

- ③サービス産業と融合する統合請負型ビジネス（オペレーション・フルサポート産業）などを三重から発出。
- ④商工団体や金融機関など関係団体とタイアップし、時代のニーズに対応した連携で県内中小企業の取組を支援。
- ⑤地域コミュニティの再生や、地域が抱える社会的問題の解決に寄与する取組を促進。
- ⑥徹底した現場ニーズの把握により、きめの細かい支援を実施

#### （４）「内需振興（新しいサービス産業、観光の産業化）」

- ・「製造業と非製造業は産業の両輪となるべきものである。製造業は重要であり、オンリーワン企業を強化していくべきだが、非製造業では雇用の伸びが大きい面がある。」
- ・「団塊の世代の都心回帰に伴い、田舎の食や観光などへの関心が高まり、高齢者による都会と地域の『二地域居住』のトレンドを踏まえた取組が肝要。」
- ・「日本の人口がピークアウトし、今後、3,000万人減少することを視野に入れたビジネスモデルが必要。地方自治体では、定住人口をできるだけ減らさない一方、交流人口や移動人口を増加させる取組が重要。」
- ・「世界に遅れをとらずにエコタウン・スマートタウンの方向に向けた取組が求められる。三重県もそのようなまちづくりに注力すべき。」
- ・「観光、酒・食、農業、エコ産業などを含む多様な産業群を視野に入れ、『ロマネ・コンティ的産業』を掘り起こすべき。」
- ・「食などで『入口』の異業種交流は盛んに行われているが、行政は『出口＝売り』（三重県産品をパッケージ化して売るなど）に重点をおくべき。」
- ・「『女性＝ニュービジネス』も地域活性化、雇用創出を担う重要な

要素。」

- ・「地方で、祭りのように、時間・カネを使わせる仕組みをつくるべき。その際、地域の人々を巻き込み、連携・融合することで現場の意識を楽しさへ変えていくことが継続のコツ。」
- ・「観光客が来て終わりではなく、持続的な関係を大切にしていっていきべきであり、そのような取組が観光などの産業化につながる。」
- ・「勤労者世帯では、可処分所得の減少傾向を背景に消費支出を切り詰める一方、教育、医療、通信といった『サービス』の消費は増加させている状況。」

### 《分科会での議論の方向性》

- ①スマートライフなどの社会的問題解決市場の形成を検討。
- ②「棚卸と再発見」、「ローカル・トゥ・ローカルの連携」、「グローバル」の視点から、地域発の新しい産業創出を検討。
- ③その際、ITを活用した顧客志向型サービス産業の展開を検討。
- ④さらに、全国のキーパーソンとのネットワークの構築や、地域のキーパーソンの育成などを通じた取組を展開。また、地域の人々と強く連携・融合した取組を展開していくことが必要。
- ⑤観光産業を裾野の広い産業と捉え、地域経済をけん引していく産業の一つとして育成していくことが必要（観光の産業化）。
- ⑥その際、不特定多数ではなく「特定少数」のリピートを狙った仕掛けをつくっていくことが重要。

### (5) 「海外展開」

- ・「アジア・ダイナミズムの中で、中国や韓国などアジアの中小企業と技術力のある日本の中小企業（群）の連携を推進していくべき。」
- ・「中小企業を上手く連携させて、アジアのサプライチェーンにはめ込む戦略が必要。」
- ・「中小企業の海外展開などでは、行政や金融機関など関係機関が連携してサポートしていくべき。」
- ・「日本での税負担の重さやエネルギー問題などを踏まえると、国内

企業はこれまでの輸出中心から、需要が伸びる地域での一貫生産（部品から組立まで）を行う方向にシフトしていこう。」

- ・「アジア勢が台頭してきているが、使用する製造装置やインフラを支える特殊ガスなどは日本製であり、日本企業が生産現場を支えているケースがある。」
- ・「国内や欧米などのフリーマーケットに付加価値の高いスペシャリティ製品を売り込む戦略と、アジア市場でのコモディティ製品の成長を取り込む戦略の二本立ての戦略が求められる。」

### 《分科会での議論の方向性》

- ① 県内中小企業のアジアなど海外への事業展開を促進していくための仕組みを検討。
- ② 優れた技術を持つ中小企業の連携を促進し、アジアなど成長する市場のサプライチェーンへ組み込む取組を実施。
- ③ 中小企業の優れた技術等を顕彰し、国内外への効果的な情報発信などにより、メイド・イン・三重の「見える化」を図り、ジャパンブランドの創出につなげる。
- ④ 県工業研究所において、中小企業の海外展開を技術面（例えば、基準・認証取得の支援など）からサポートする仕組みを検討。
- ⑤ これまでの国際交流で得た資源を経済交流に積極的に活用。

### (6) 「ひとづくり」

- ・「企業はひとづくりがすべて。多くの人との縁・関係が重要であり、多くの人々の意見を聞き集約していく必要がある。」
- ・「三重大学では大学院に地域イノベーション学研究科を開設し、プロジェクトマネジメントとリサーチが出来る人材の育成を目指している。」
- ・「企業と大学との人材交流を積極的に行っていくべき。」
- ・「規模の小さい企業では、社内のジョブ・ローテーションだけでは人材育成が困難。大企業などとの人材交流などにより、技術を磨き合うことも必要。」

- ・「能力や適応力に富んだ質の高い若者、やる気のある若者を地域の中小企業へ導いていく取組を展開すべき。」

#### 《分科会での議論の方向性》

- ①「成長産業」などに対応した次代を担う研究人材の育成。
- ②「ものづくり中小企業」の技術開発人材や技能人材などの育成。
- ③雇用に結びつく人材育成や、中小企業の成長に必要な人材の確保という視点から、新たな仕組みづくりを検討。

#### (7) 先行営業によるプロジェクトの構築

上記分科会での検討は、検討会議での検討方向などを踏まえ、より具体的な方向性を検討していくことにあるが、三重県での分科会にはもうひとつの側面がある。それは、分科会のメンバーなどと共に、具体的なプロジェクトや新しい仕組み（制度）を構築していくことであり、いわば戦略の先行営業でもある。

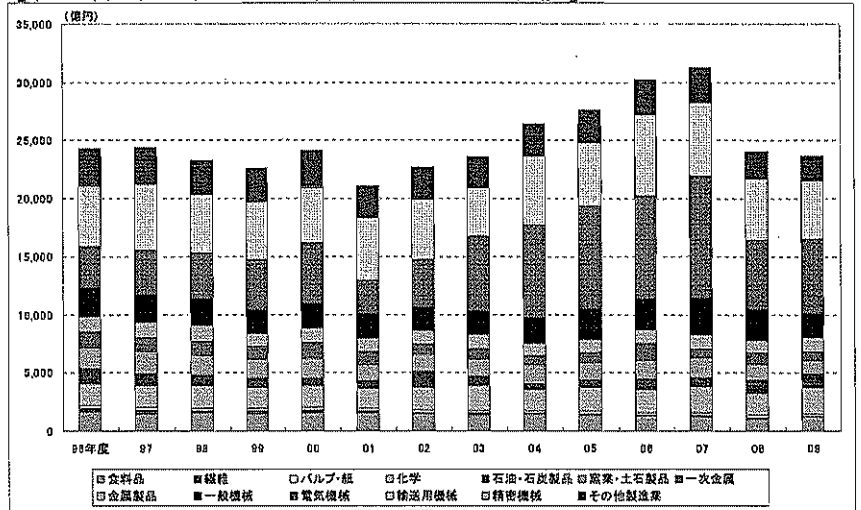
例えば、成長産業分科会では、環境・エネルギー企業を中心に、三重県を舞台とした「塩害対応型の新商品開発」や、素材企業とも連携した「防災用フィルム基板型ソーラー発電蓄電システムの研究開発」、電機メーカーを中心とした「住宅間直流化の実証プロジェクト」の構築を、立地環境整備分科会では、「マイレージ制」などを含めた新しい誘致制度の構築を、中小企業分科会では、「中小・小規模企業の振興方針」の検討を、内需振興分科会では、三重にしかない歴史、食文化、自然、ものづくりの技などの場所文化をパッケージ化した「観光体感プロジェクト」の構築を、海外展開分科会では、県内企業の海外展開を支援する「海外サポートデスク」の構築を、ものづくり分科会では、大学キャリアセンターや三重県中小企業団体中央会と連携した「中小企業の人材確保事業」の構築を進めている。

## 第5章 今後取り組む課題

### ①経済変動の大幅な振れと低付加価値構造をもたらす脆弱な産業構造

- ・ 県内総生産全体の動きは、電気機械や輸送用機械等を中心とする製造業の動きに連動しており、景気変動を受けた県内総生産の変動は相対的に大きい。

【製造業県内総生産の業種別構造の推移】



資料:内閣府「県民経済計算」から作成

04～07 年度の高成

長は製造業がけん引する一方、08年度は世界金融経済危機の影響により製造業が一転急減し、大幅なマイナス成長に陥った。

- ・ 県内全体の付加価値率（県内総生産÷産出額）は相対的に低水準であり、かつ低下傾向にある。大企業では、主力の輸送機械や電子デバイス等の量産型加工組立工場の付加価値率が相対的に低い一方、県内のものづくり中小企業の多くは、下請け構造の下で大企業の低い付加価値率に大きく影響を受けているとみられる。
- ・ 三菱化学株式会社のエチレンセンター停止を契機に、イノベーションを促進し付加価値向上を図るための施策をいち早く打ち出してきたものの、その成果は未だ実際の産業データには表れていない。

### ②サービス産業の振興など強じんて多様な産業構造の構築が必要

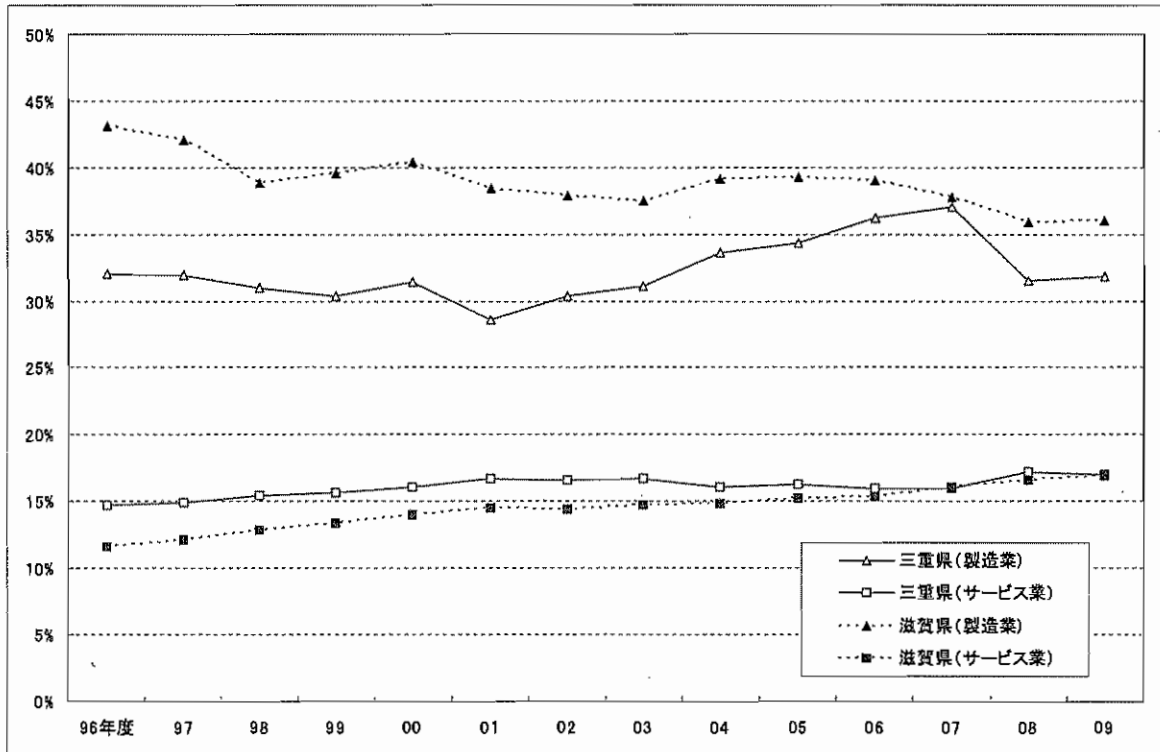
- ・ 特定の業種に過度に偏らない、強じんて多様な産業構造を構築していくべきである。その際、製造業と非製造業を産業の両輪と捉え、両者を共に伸ばしていくことが重要である。例えば、サービス経済化の進展にも製造業の競争力強化が必要であると考えられる。
- ・ 三重県では、サービス産業の就業者比率が上昇しているものの、全国に比べ上昇幅は小さく、また滋賀県との比較ではサービス産業の成長率が相対的に低いなど、サービス産業の伸び代が大きいとみられる。



強じんて多様な産業構造を構築する上で、サービス産業の育成・強化が重要である。

【サービス産業の就業者構成比】		【サービス産業の就業者増減】	
	96年度	08年度	96-08年度(年率)
全国	25.8%	35.2%に上昇(+9.4ポイント)	2.2%増
三重県	21.1%	25.9%に上昇(+4.8ポイント)	1.5%増

【製造業・サービス業の県内総生産に占める比率の推移（滋賀県との比較から）】



資料：内閣府「県民経済計算」から作成

・代表的企業の事業構造の考察から、安定収益を確保する事業の維持・強化による事業ポートフォリオの最適化が重要であると言えるが、マイクロベースでも多様な事業構造の構築が必要であることを示している。

### ③高度部材の強みを経済活動の成果として引き出すことが必要

- ・マクロベースで見れば、製造業の付加価値構成比の低下に歯止めをかけるために、我が国の強みである「高度部材」や「中小企業のものづくり基盤技術」を再認識し、維持・進化していくべきである。
- ・代表的企業の事業構造の考察からも、高度部材・素材技術を活かした成長産業の強化が重要であると言える。
- ・低付加価値構造からの脱却のために、AMICを舞台とした県内外

の大学・研究機関との産学官連携を通じて、北勢地域に集積する素材・部材産業と後背地に立地する加工組立産業の大企業量産拠点の連携を促進し、高度部材の強みを活かした高付加価値製品を開発・量産することを目指してきたが、継続的な実績の創出と成果の刈り取りが待たれる。

#### 【参考】高度部材・素材技術における日本企業の強み

DRAMなどの半導体、液晶パネル、太陽電池、DVDプレーヤー、薄型テレビといった、これまでの成長製品である主要なエレクトロニクス製品において、製品が市場に投入された当初は日本メーカーが圧倒的なシェアを誇るが、その後韓国・台湾・中国などのアジア勢を中心とした海外メーカーの猛追を受け、世界シェアを大きく落とすというパターンが続いている。直近では、今後成長が期待できるリチウムイオン電池やLEDでも、そのような兆候が現れ始めている。

一方、これらのエレクトロニクス製品を支える部品・部材、製造装置、ものづくり基盤技術などの分野では、日本メーカーが依然として高い競争力を有しているものが散見される。主として大企業が手がける半導体・液晶材料、リチウムイオン電池材料、半導体用製造装置などが代表例であり、日本企業の世界シェアを見ると、例えば半導体基板材料シリコンウエハは 68% (2008 年)、液晶パネル用偏光板保護フィルムは 100% (同)、リチウムイオン電池正負極材は 78% (同)、半導体用露光装置は 43% (2007 年) を占めている。また、半導体・液晶材料を幅広く展開する J S R は、半導体用 ArF フォトレジスト、同 ArF 液侵用トップコート、液晶パネル用配向膜、同感光性スパーサーなど数多くの世界トップシェア製品を持つ。

全体ではシェアを大幅に低下させた半導体の中でも、東芝の NAND 型フラッシュメモリー (2008 年世界シェア 33%) やルネサス エレクトロニクスの車載用マイコン (2010 年世界シェア 44%) は高いシェアを確保している。

また、オンリーワン技術を有する中小企業の中には、世界の大手メーカーからの発注が舞い込む事例もある。米アップルの携帯音楽プレーヤー「iPod」のステンレス製ボディ背面の鏡面仕上げを支えたのは、新潟県燕市の中小企業の卓越した研磨技術であったことは有名な話である。

しかし、最先端の薄型パネルである有機ELを使用した薄型テレビでは、韓国のサムスン電子とLG電子が 2012 年以内に世界に先駆けて 55 インチの大型テレビを発売すると公表している。有機ELの基礎技術や部材・素材技術では日本にも蓄積があるにもかかわらず、パネルの大型化とテレビへの応用について韓国勢が最初から先行していることは、これまでとは異なる展開であり、日本の産業界にとってより深刻な問題である。

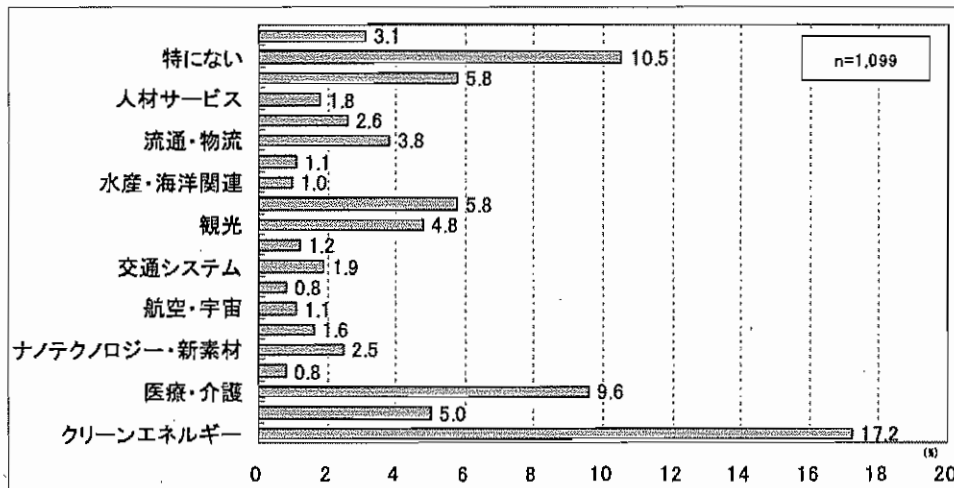
また、これまで日本企業が優位に立っていた電子部材・素材分野でも、一部の製品で韓国や中国メーカーに追い上げられていることには注意を要する。例えば、液晶パネル用カラーフィルタでは、日本企業は 2000 年には 96% と圧倒的な世界シェアを有していたが、2008 年には 27% と急激にシェアを低下させている。

(注) 日本企業の世界シェアは、経済産業省「主要先端製品・部材の売上高と世界シェア (2007 年および 2008 年)」から引用した (ルネサス エレクトロニクスの車載用マイコンのみ同社HPより引用)。

#### ④クリーンエネルギーなど今後の成長産業の育成が必要

・企業アンケート調査によれば、今後成長を最も期待している産業分野については、幅広く分布しているものの、「クリーンエネルギー」を挙げる企業が最も多く、「医療・介護」「住宅関連」「食品・農業」がこれに続いている。

【成長を期待している産業分野(再掲)】



資料:5000社アンケートより

・グローバルな社会的問題なども踏まえると、環境・エネルギー（グリーン・イノベーション）、健康（ライフ・イノベーション）、アジア展開（インフラ、コンテンツ、ファッションなど）、観光・地域などの分野が成長市場として有望である。

【2020年までの政策目標と成長市場など】

分野	21世紀の日本の復活に向けた21の国家戦略プロジェクト (需要面または供給面の政策対応)	需要創造	雇用創造	2020年までに実現すべき成果目標 (成長産業の市場規模を抜粋)	経済産業省「産業構造審議会・新産業構造部会・中間整理」(2017年12月)に盛り込まれた 2020年までの市場規模
環境 (グリーン・イノベーション)	・固定価格買取制度の導入等による再生可能エネルギーの急拡大 ・環境未来都市構想 ・森林・林業再生プラン	50兆円	140万人	・再生可能エネルギー関連市場:10兆円	・再生可能エネルギーおよびスマートコミュニティ世界市場:約200兆円 ・次世代自動車世界市場:約151兆円
健康 (ライフ・イノベーション)	・医療の活用促進のための医療機関の選定制度等 ・国際医療交流(外国人患者の受入れ)	50兆円	284万人		・医療周辺サービス新規市場:約50兆円 ・医療機器世界市場:約25兆円(2015年) ・再生医療世界市場:約8700億~10兆円 ・保育サービス国内市場規模:6兆円 ⇒健康・医療・福祉関連 計90兆円
アジア展開	・パッケージ型インフラ海外展開 ・法人実効税率引き下げとアジア拠点化の推進等 ・グローバル人材の育成と高度人材の受入れ拡大 ・知的財産・標準化戦略とクール・ジャパンの海外展開 ・アジア太平洋自由貿易圏(FTAAP)の構築を通じた経済連携戦略	12兆円	19万人	・インフラ市場:19.7兆円 ・アジアにおけるコンテンツ収入:1兆円	・コンテンツ世界市場(獲得目標):2~3兆円 (現状:0.7兆円)
観光立国・地域活性化	・総合特区制度の創設と徹底したオープンスカイの推進等 ・訪日外国人3,000万人プログラムと体験取得の分散化 ・中古住宅・リフォーム市場の倍増等 ・公共施設の民間開放と民間資金活用事業の推進	11兆円	56万人	・中古住宅流通・リフォーム市場の規模倍増:20兆円(中古住宅:4兆円~8兆円、リフォーム:6兆円~12兆円) ・PFI事業:PFI法施行から09年末までの事業規模累計約4.7兆円の少なくとも2倍以上の拡大(=約10兆円以上)	・農林水産物等の輸出入:1兆円水準(2017年までに) ・ファッション世界市場(獲得目標):2~4兆円(現状:約0.3兆円) ・インバウンド観光市場:約4兆円(現状:約1.3兆円)
科学・技術・情報通信	・「リーディング大学院」構想等による国際競争力強化と人材育成 ・情報通信技術の利活用の促進 ・研究開発投資の充実	-	-		
雇用・人材	・勤保一体化等 ・「キャリア段位」制度とパーソナル・サポート制度の導入 ・新しい公共	-	-		・施設型保育サービス国内市場:4.9兆円
金融	・総合的な取引所(証券・金融・商品)の創設を推進	-	-		
(合計)		123兆円	499万人		

資料:「新成長戦略」、「産構審:新産業構造部会(中間整理)」から作成

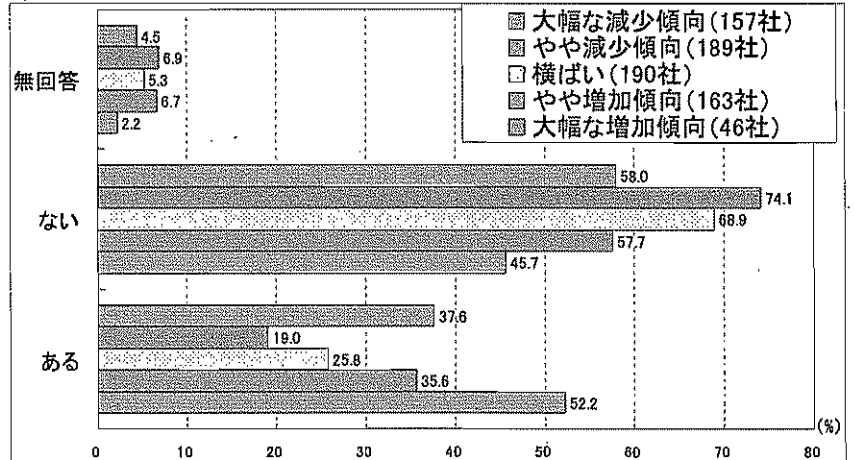
### ⑤産学官連携など外部連携の促進が必要

・企業アンケート調査によれば、産学官連携など外部連携を実施したことがある比率は、県内企業が県外企業を大幅に下回っている。業績が好調な企業群ほど外部連携の取組比率が概ね高くなっている。

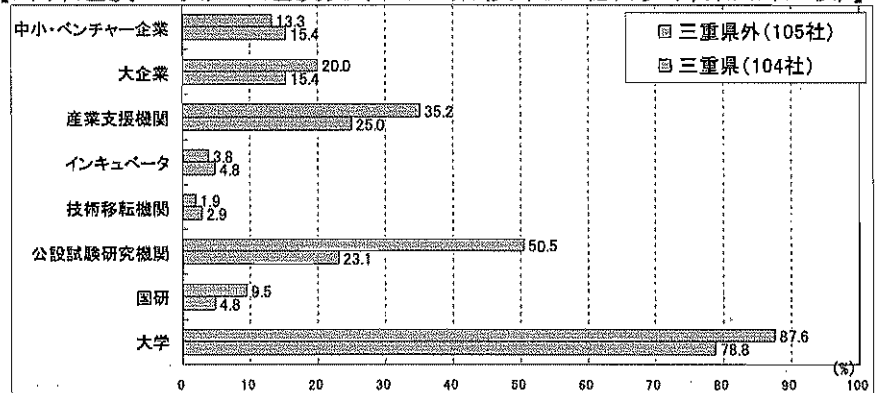
また、外部連携先として、県内の中小企業では公設試験研究機関との連携比率が特に低い。県外の中小企業では、強みを持つとみられるものづくり基盤技術系

業種（金属製品、電気機械、生産用機械など）において、公設試験研究機関を含めて活発な外部連携が展開されている。

【外部連携の取組の有無(営業利益の増減傾向から)】

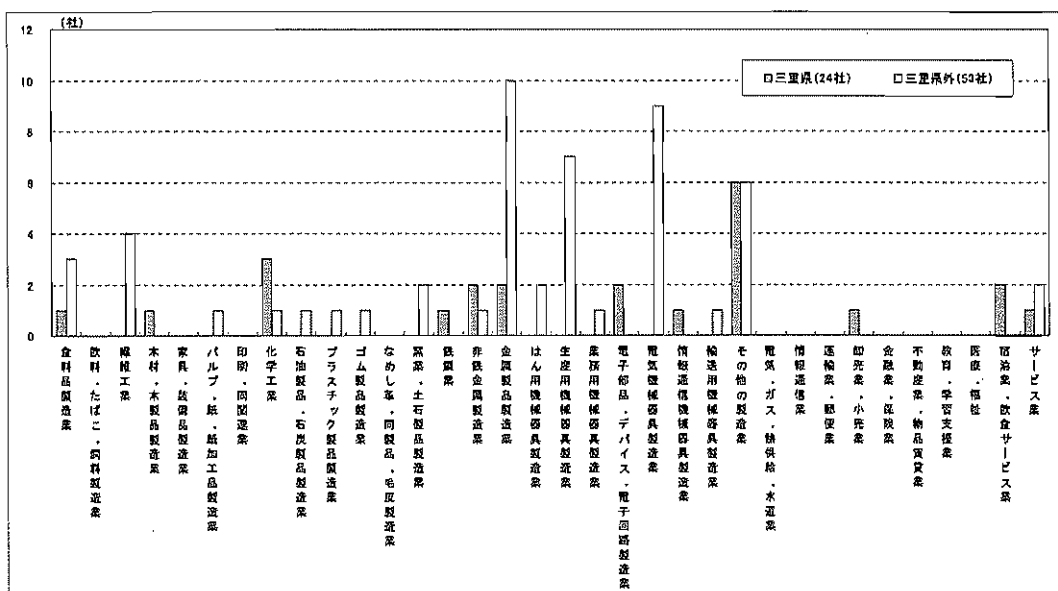


【外部連携の取組の連携先(中小企業(資本金3億円以下)県内外比較)】



資料:5000社アンケートより

【これまでの外部連携先に公設試を挙げた企業数(中小企業県内外比較)】



資料:5000社アンケートより

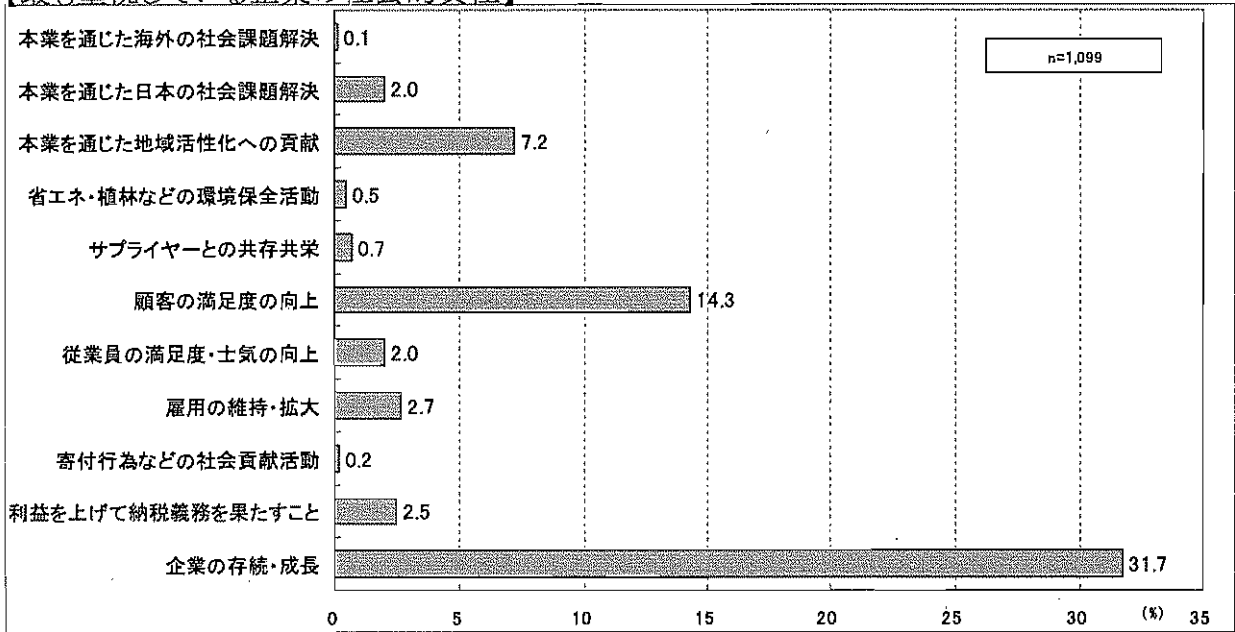


- ・世界市場においては、顧客・市場に近接立地する「地産地消」、競争力のある原材料の入手利便性を考慮した「原料立地」、災害リスクに備えたBCPを考慮した「代替機能の確保」などの視点を織り込んだ「最適生産地」を追求する必要性が高まっている。海外の先進企業や我が国の一部企業はそのような動きを加速している。
- ・そのような中、国内で求められる立地戦略は、従来の企業誘致（リーディング産業の量産工場）を主軸とするものではなく、「研究開発」やそれに伴う「量産試作」などの付加価値創外型施設（マザー工場など）にフォーカスした誘致や、設備投資を促進する戦略が求められる。その際、研究開発に必須である「研究者」などの専門人材の誘致や、量産試作に必要とされる部品や加工を担う県内中小企業の参画を促進していくような、企業誘致と融合一体化した取組が求められる。

#### ⑦高い社会性を有する企業の集積・操業維持を推進することが重要

- ・経済性だけでなく環境、雇用(障がい者などの雇用も含め)、ワーク・ライフ・バランスなど社会性にも十分な配慮を行う、志の高い企業を集積することは、地域の中長期の持続可能性(サステナビリティ)につながるとみられる。三重県においては、「幸福実感日本一」を目指した県政展開を開始したところであり、環境や雇用に十分配慮し地域社会の活性化に貢献する、良き企業市民たることを目指し実践する企業を優先的に支援することがとりわけ重要であると考えます。
- ・企業アンケート調査によれば、最も重視している企業の社会的責任としては、「企業の存続・成長」を挙げる企業が最も多く、「顧客の満足度の向上」がこれに続いた。「雇用の維持・拡大」「従業員の満足度・士気の向上」「サプライヤーとの共存共栄」「本業を通じた日本の社会課題解決」「本業を通じた海外の社会課題解決」など従業員、サプライヤー、社会課題解決に関わる取組は、いずれも極めて少なかった。従業員やサプライヤーなど多様なステークホルダーへの十分な配慮とともに、本業を通じた社会的問題解決・地域活性化の促進が求められる。

【最も重視している企業の社会的責任】

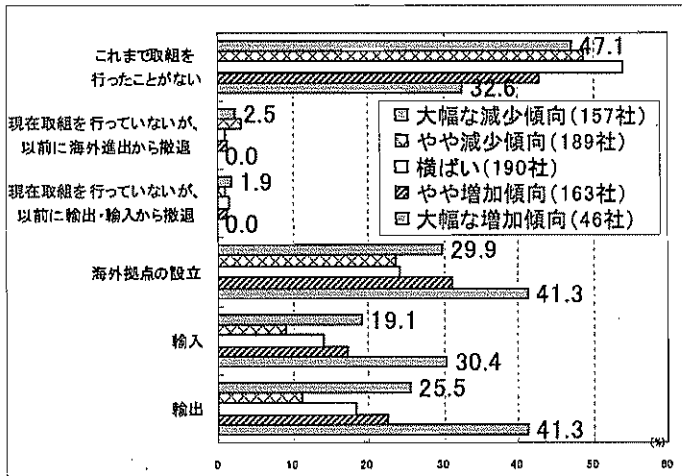


- ・ 代表的企業の事業構造の考察からも、グローバルな社会的問題解決への貢献が重要であると言える。

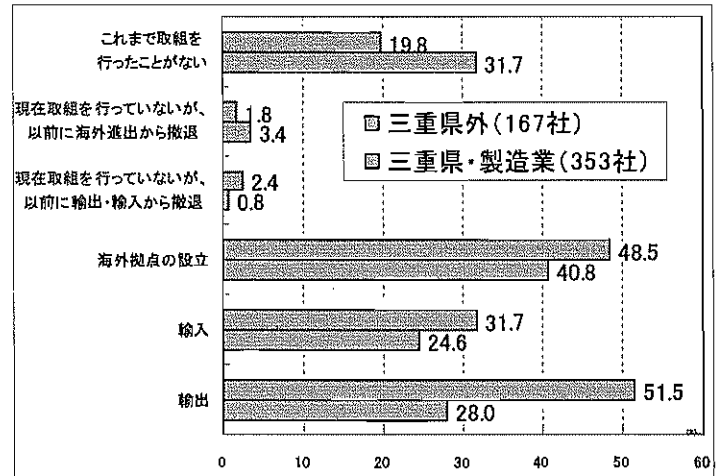
⑧新興国等の成長する海外市場の開拓が必要

- ・ 企業アンケート調査によれば、県内の製造業企業と県外企業について海外展開の取組を比較すると、県内製造業企業が海外展開を行っている比率は、県外企業に比べ全般的に低い。また、業績が好調な企業群ほど輸出入や海外拠点設立の取組が概ね進んでいる。また、経済産業省の調査によれば、海外展開に取り組んだ企業ほど、結果的には国内の雇用を拡大させる傾向にある。

【海外展開の取組状況(営業利益の状況別)】

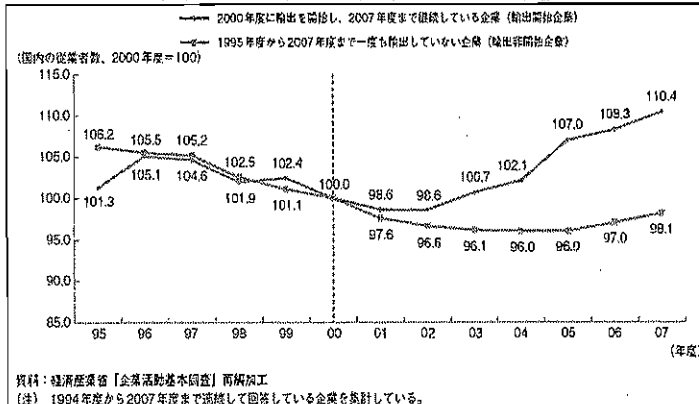


【海外展開の取組状況(県内製造業・県外別)】

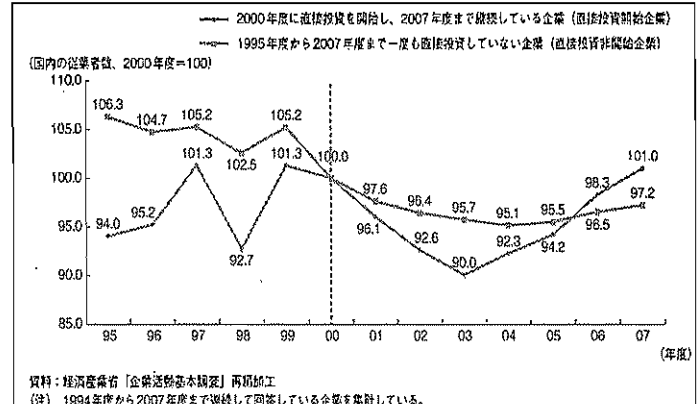


資料:5000社アンケートより

【輸出開始企業と輸出非開始企業の国内の従業者数(中小企業)】



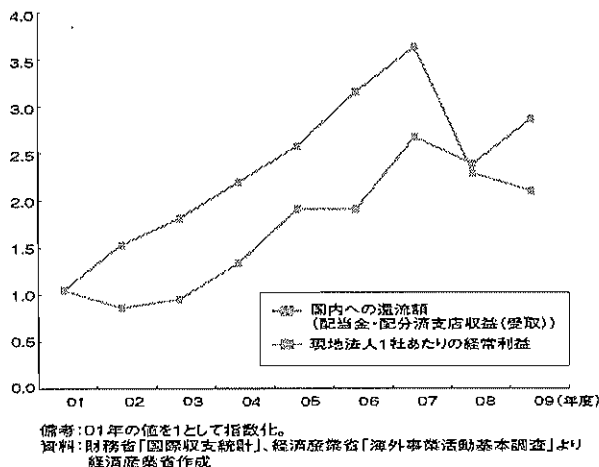
【直接投資開始企業と直接投資非開始企業の国内の従業者数(中小企業)】



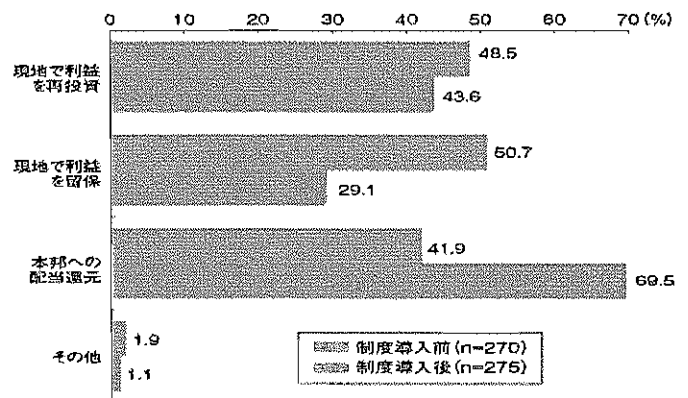
資料:経済産業省「中小企業白書」

・成長戦略として積極的な海外展開が求められるとともに、そこで獲得した資金の国内への還流を促進し、国内の研究開発などに充当することも重要である。

【国内への還流状況】



【外国子会社配当益不算入制度の導入前後における海外子会社利益の使途】



資料:財団法人国際経済交流財団「競争環境の変化に対応した我が国産業の競争力強化に関する調査研究」

資料:経済産業省「ものづくり白書」

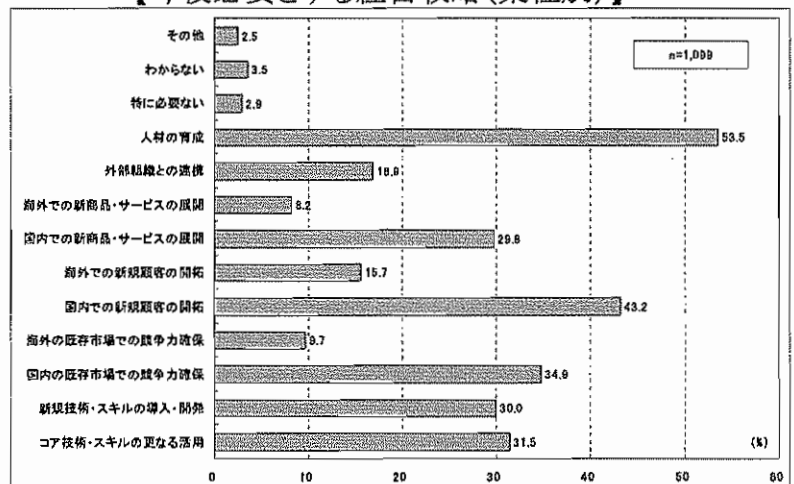


- ・グローバルな社会的問題解決への貢献は、海外市場の開拓につながりうるとともに、高度部材産業と加工組立産業、製造業とサービス産業の連携・融合、多様な産業構造の構築、付加価値向上に向けた取組にもつながりうると考えられる。
- ・韓国サムスン電子や米アップルなど先進的なグローバル企業は、地産地消の展開を含め、徹底した顧客ニーズの把握や、潜在的な顧客ニーズの掘り起こしにより、世界市場を席卷している。

### ⑨高度な専門人材の育成が必要

・企業アンケート調査によれば、事業所発展のために取り組むべき経営戦略としては、「人材の育成」を挙げる企業が半分以上を占め、「国内での新規顧客の開拓」、「国内の既存市場での競争力確保」がこれに続き、基盤となる

【今後必要とする経営戦略(業種別)】

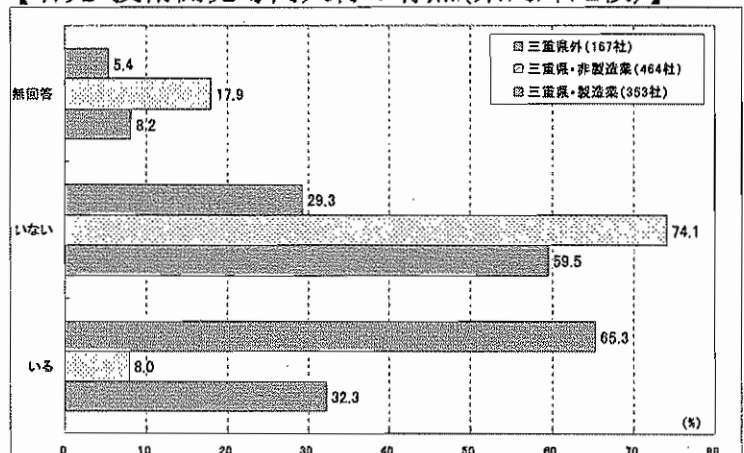


資料:5000社アンケートより

人材の育成・確保と国内市場での競争力・技術力の強化が重要と考える企業が多いことが浮き彫りとなった。一方、「海外での新規顧客の開拓」、「海外の既存市場での競争力確保」、「海外での新商品・サービスの展開」など海外市場での取組や「外部組織との連携」は相対的に少なかった。

・同調査によれば、研究・技術開発を行う専門人材の有無としては、県内の製造業企業では「いない」が「いる」を大幅に上回る一方、県外企業では逆に「いる」が「いない」を大幅に上回った。付加価値向上に向けた研究開

【研究・技術開発専門人材の有無(県内外比較)】



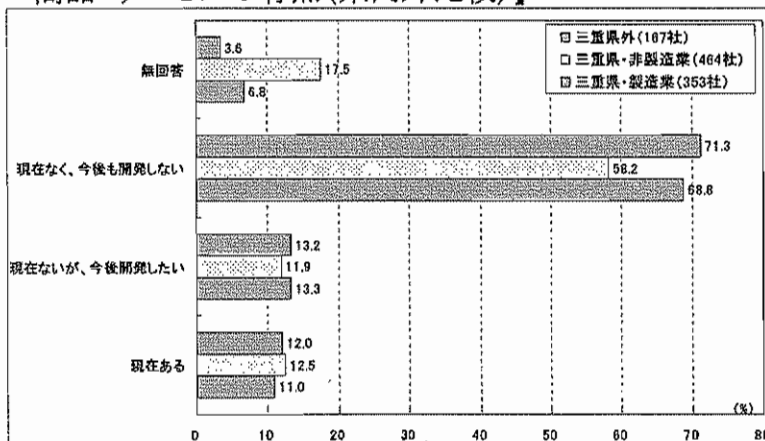
資料:5000社アンケートより

発活動の強化や産学官連携など外部連携の促進のために、県内企業では研究・技術開発などを行う専門人材の育成・強化に早急に取り組むことが求められる。

⑩地域資源活用では販売チャネルや人材の確保、市場ニーズの把握が課題

・企業アンケート調査によれば、地域資源を活用して開発した商品・サービスの有無としては、「現在なく、今後開発しない」との回答が「現在ある」や「現在ないが、今後開発したい」との回答を大幅に上回った。また、地域資源

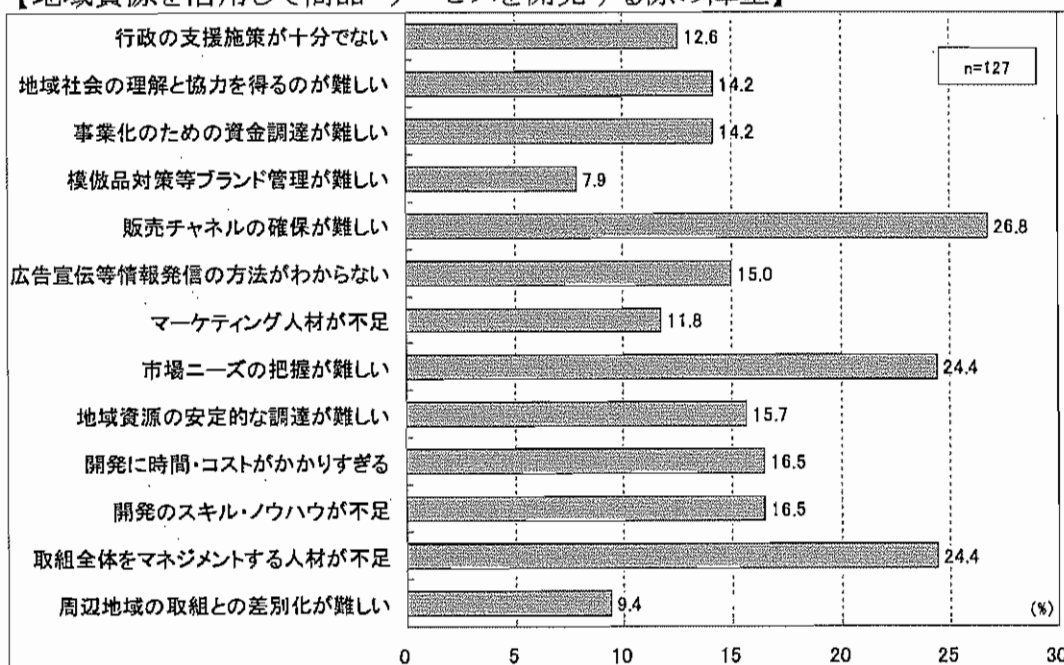
【地域資源を活用して開発した商品・サービスの有無(県内外比較)】



資料:5000社アンケートより

源を活用して商品・サービスを開発する際の障壁としては、「販売チャネルの確保が難しい」との回答が最も多く、「取組全体をマネジメントする人材が不足」、「市場ニーズの把握が難しい」がこれに続いた。

【地域資源を活用して商品・サービスを開発する際の障壁】



資料:5000社アンケートより

## ⑪企業の現場から上がる行政の課題

- ・企業 1052 社訪問の考察によれば、補助金制度については、使途の制限、事業計画の変更、年度内執行等の仕組みが企業側のタイミングやスピードに合わず、柔軟性が求められる。民間企業からの提案を取り入れた自由度の高い補助金制度をつくってはどうかとの意見もある。書類の作成など手続きが煩雑で労力の負担が大きいとの意見もある。一方、補助金がバラマキになったり市場競争を歪めたりすると、かえって事業者の競争力を削ぐことにもなりかねないと危惧する意見もある。自治体は補助金制度の立案より、不要な規制の見直しなど環境整備に徹するべきとの意見もある。
- ・施策の支援対象としては、ある一定の力量のあるミドルステージクラスの中小企業向けが中心となっており、ミドルステージ以下の中小・小規模企業向けを望む声がある。事業の立ち上げ期の設備投資よりも事業運営に伴う運転資金、入口の開発よりも出口の販売への支援が必要との意見もある。工場は親会社の意向で撤退するリスクがあるため、本社機能を県内に誘致することが重要との指摘もある。
- ・インフラ系への要望としては、四日市港の受け入れ製品の規制緩和、港湾料・使用料の値下げ、周辺の慢性的な渋滞解消が必要との意見がある。従来型電力の値上げは経営的に厳しいため、産業を守っていくうえで再生可能エネルギーへの代替を進めるべきとの指摘もある。
- ・さらに、外部連携のサポートについては、行政の最も重要な役割は産学官連携や企業間連携の推進であり、第三者的な視点で仲介・マッチングを期待するとの意見がある。公設試験研究機関活用の課題としては、「場所が遠い」、「利用料が高い」、「知名度が低い（PR不足）」、「県と三重県産業支援センターとの役割分担がわかりにくい」などの意見がある。公設試が開発した技術をオープンにすることを望む声もある。

## 第6章 今後の産業政策と目指す姿

### (1) 今後の産業政策

前章において、戦略策定の背景を踏まえ、地域（現場）からみた産業構造の変化（産業別付加価値構造・就業者構造の変化等）、代表的企業の事業構造の考察、県内外 5,000 社アンケート調査による個別企業の経営戦略の考察、企業 1,052 社訪問による現場の生の声の考察、検討会議及び分科会による議論などから、今後取り組むべき 11 の課題を抽出した。

これらの課題を極めて簡略に要約し、今後、新しい産業政策に取り組んでいく視点を示せば、以下の4点になろう。

①「ものづくり」（製造業）と「サービス産業」（非製造業）を産業の両輪と捉えて産業政策を展開していくことが重要であり、その際、ものづくり企業とサービス業の補完関係を認識、意識的・積極的に融合させていく必要があること

※ものづくり企業による新商品が新たなサービス業の展開を可能としたり、生産性を向上させたりする一方、サービス業がものづくりの間接部門を受け持ったり、顧客ニーズの吸い上げに寄与する面がある。

②付加価値率の向上を伴った付加価値額の維持・拡大にチャレンジすべきであること。

③イノベーションとマーケティングを融合・連携させ、消費者の需要や潜在需要を喚起し、さらなる需要の喚起につなげていくことが必要であること。

④これらの取組のなかで、地域雇用の維持・創出を行い、賃金の維持・向上につなげていき、地域の消費拡大、ひいては地域からのデフレ脱却を図ることを目指すべきであること。

今後は、この4つの視点を強く意識して、産業政策の戦略を組み立てていく必要があると考える。

具体的な戦略については、次章で記述するが、企業誘致であれば、従来とは異なり、「付加価値創出型施設（研究開発から量産試作など）の誘致」によりフォーカスした取り組みが必要であろうし、県内企業の海外展開などを促進していくのであれば、「顔の見える国内外のネットワークの構築」が求められるであろうし、何よりも国内外からの「人材の呼び込み」などの取組が求められるであろう。

そして、その戦略の実行は、産業界や市場メカニズムの力だけでは容易に実現できるものではなく、行政や大学をはじめとした関係機関が連携することによって実現していくものである。

## 【参 考】

### ◆付加価値率の抜本的向上

- ・三重県では、産業構造の変化にいち早く対応した企業誘致策やAMICの設置など外部連携を通じて地域イノベーションを促進するためのスキーム構築といった先進的な地域産業政策を打ち出してきたものの、大企業製造業などの特定産業に偏った脆弱な産業構造を背景とした低付加価値構造という大きな課題を積み残してしまった。先進的な施策の成果刈り取りを急ぐことを含め、この問題を抜本的に解決することが最も重要である。人口減少などを背景とした内需成熟化の下では、付加価値率の向上を伴った付加価値額の維持・拡大にチャレンジすべきである。
- ・県内製造業の付加価値率向上のためには、大企業には研究開発や量産試作などの付加価値創出型施設（マザー工場など）の誘致や設備投資の拡大、部材・加工組立等の垂直統合化が望まれる。一方、中小企業には、オンリーワン製品の開発、大企業に対するソリューション提案の強化（例：大企業のハイテク工場に対するオペレーション・フルサポート・ビジネス（統合請負型ビジネス））、海外市場の開拓などが望まれる。技術人材の育成、産学官連携の促進、海外展

開の推進が重要となる。また、新規技術の開発だけでなく、既存技術の組合せ・擦り合わせによる横展開も必要である。

- ・ 非製造業では、付加価値率の高いサービス産業の振興が不可欠である。

**【参考】付加価値率が向上すると何がよいのか。低いとどうしてダメなの？**

「付加価値」は、企業が活力を生み成長していくために必要な「人材への投資」、「研究開発活動への投資」、「生産活動に必要な設備等への投資」などに使用される人件費(賃金)、減価償却費、経常利益などで構成され、「付加価値＝出荷額×付加価値率」で求めることができる。

「出荷額を増やすこと」や「付加価値率を上げること」が付加価値を高める、つまり利益を上げるということ、ひいては競争力そして企業の成長につながっていくため、企業にとって「付加価値」や「付加価値率」は非常に重要な指標であるといえる。特に、限られた経営資源の中で出荷額を大きく増加させていくことが難しい中小企業にとって、「付加価値率」の向上は大切な取組のひとつである。

「付加価値」とは、企業が一定期間(例えば1年間)に財・サービスを生産し、顧客へ販売することにより、新たに生み出した価値のことをいう。具体的には、財・サービスの出荷額(あるいは売上高)から、財・サービスの生産段階及び輸送段階において企業が支払う外部購入価額(原材料やエネルギーの購入費、外注加工費、物流費など)を差し引いた値が付加価値である。

付加価値は、従業員・役員、株主、金融機関、不動産所有者、行政など企業の事業活動に関わるステークホルダー(利害関係者)への分配の原資(パイ)となるもので、従業員・役員には人件費、株主には配当、金融機関には金利、不動産所有者には賃借料、行政には税金の形で分配され、減価償却費は、企業が所有する建物・機械装置など償却資産への分配とみなすことができる。つまり、付加価値は、企業の活力に必要な「人材への投資」、「研究開発活動への投資」、「生産活動に必要な設備・機器への投資」といえ、企業が存続・成長に向けてステークホルダーへ適正な分配を行うためには、分配のパイである付加価値の維持・拡大が不可欠である。

また、「付加価値率」とは、付加価値を出荷額で除して算出され、付加価値が出荷額に占める割合をいう。すなわち、「付加価値＝出荷額×付加価値率」という関係が成り立ち、付加価値を高める方法として、「出荷額を増やすこと」、「付加価値率を高めること」の2つが上げられる。

人口減少などを背景とした内需成熟化の下では、出荷額の拡大による付加価値を追求するだけでなく、付加価値率の向上による付加価値の増加が極めて重要となるが、中小企業の限られた経営資源の中で、出荷額を急速に拡大させるには無理がある。

いわゆる「産業空洞化」の背景の一つに、家電等の単純な加工組立分野のような低付加価値の製品及び業務プロセスの一部をコストの安い海外へ移転したことがあるが、海外企業との単純な価格競争に陥っている状況下においても、利益率が向上している企業の特徴として、品質や工夫、デザイン、製造・生産技術など安い商品にはない価値を高める取組があり、付加価値率向上を目指す差別化戦略を見ることができる。

高シェアを確保できる独自技術・アイデアを活用した新製品・新サービスの開発は、付加価値率向上につながる好例だ。米アップルの iPod、iPhone、iPad が典型事例だが、中小企業のオンリーワン技術や匠の技を駆使した、ユニークなものづくり基盤技術も当てはまる。

## ◆イノベーションとマーケティングの好循環

- ・先進的なグローバル企業は、イノベーションとマーケティングを融合・連携させ、各地域市場ニーズに適合させた「ものづくり」を実践し、商品・サービスを投入している。一方、我が国の家電メーカーは世界市場を獲得できずに苦戦している。
- ・三重県では、AMICの設置など先進的な地域イノベーション政策を打ち出したものの、アウトカムとなるべき付加価値の抜本的な向上には未だつながっていない。先進的な施策の成果刈り取りを急ぐとともに、研究開発活動や産学官連携による新技術・新事業の開発において、潜在的な顧客や出口（アプリケーション、用途）をしっかりと見極める、マーケティングの視点を取り入れることが求められる。
- ・顧客志向のマーケティングの視点を重視することで、事業化につながる効果的なイノベーションを継続的に創出し、これによりイノベーションとマーケティングの好循環をもたらすことを目指すべきである。

## ◆雇用の維持・創出

- ・地域の中長期の持続可能性や経済成長の確保のために、雇用の維持・創出に真摯に取り組む志の高い企業を優先的に支援し、これらの企業の集積・操業維持を進めるべきである。「幸福実現日本一」を目指す三重県では、この視点がとりわけ重要である。
- ・三重県では、96年度から08年度にかけて製造業の就業者構成比が低下したものの、全国に比べ低下幅は緩やかとなっている。不況局面においても、県内の製造業は全国に比べ雇用を維持する傾向があり、今後も雇用の維持・創出を推進できる素地があるとみられる。

	【製造業の就業者構成比】		【製造業の就業者数増減(年率)】	
	96年度	08年度	96:08年度	08年(前年比)
全国	20.5%	17.1%に低下	▲1.9%減	▲2%減
三重県	27.1%	25.2%に低下	▲0.9%減	▲0.6%減

- ・雇用の維持・創出とともに、賃金の維持・向上も望まれる。労働分配率の維持・向上によって、地域の消費拡大につなげ、全国に先駆けてデフレからの脱却を図ることを目指すべきである。



## (2) 戦略で目指す姿（目標値等）

上記4つの視点を踏まえ、新たに産業政策を展開していくにあたり、具体的な数値目標を持って、政策資源を重点的に投入し、戦略的、総合的に取組を進めていくこととする。

これまでの課題（視点）整理を踏まえると、その評価軸は、「ものづくりを維持・強化」しつつ、「サービス産業の育成・強化」を図り、企業が事業活動を通じて「付加価値額・率」を向上させ、「地域雇用」を維持・創出していくというものであるべきであると考えます。

その意味で、具体的な目標として、以下6つの目標値を設定する（4年後の平成27年度目標値）

### ①ものづくり産業の付加価値を維持・強化（2.37兆円：全国13位）

※県産業（事業所）の約1割を占める「ものづくり産業」によって、県全体の付加価値の約3割を創出（全国平均は2割弱）。ものづくり産業は三重県の強みであり、その強みを維持していく。

→成長産業、新たな企業誘致戦略、海外展開の促進

### ②ものづくり中小企業の付加価値率を向上（31.5%→35.2%）

※ものづくり産業の付加価値額（規模）を維持していくことは重要。しかし、規模を創出しにくい中小企業については、付加価値率を向上していく戦略をとることが重要。三重県のものづくり中小企業の付加価値率は、31.5%（全国42位）。まず4年間で全国平均（35.2%）を目指すこととする。

→中小企業の技術の高度化（技術開発の促進）、下請けを脱却した大企業との技術連携（シンジケート等）、海外展開の促進

### ③サービス産業（広義）の付加価値構成を向上（61.9%→64.7%）

※ものづくり産業（製造業）とサービス産業（非製造業）を産業の両輪と捉えた戦略を展開する。サービス産業の雇用効果を意識するとともに、ものづくり産業とサービス産業を融合して高付加価値領域を創出。三重県の近年の伸び率は低いため、全国平均の伸び率（年0.7%）で構成比を向上させ、三重県全体の付加価値を微増させる。

→サービス産業の振興、観光のサービス化、中小企業の生産性向上

### ④労働力人口に占める就業者割合を向上（96.0%→97.5%）

※上記ア)～イ)の目標に向けた取組で雇用を維持・創出。その流れに呼応し、雇用政策を効果的に展開し、就業者割合を向上させる。現在、三重県の就業者割合は全国上位であるので、全国トップレベルを目指す。

→求人求職のミスマッチ解消、産業界と連携した人材育成

### ⑤サービス産業（広義）の就業者構成を向上（62.4%→64.9%）

※サービス産業の付加価値構成を向上（目標値ウ）に応じた雇用支援を行うとともに、ものづくり産業などからの労働力移行も進める。三重県の近年の伸び率は低いため、全国平均の伸び率（年0.5%）で構成比を向上させる。

→女性・高齢者等の就労促進、産業界と連携した人材育成

### ⑥共感者（魅力と感じる人）の割合を向上（40.0%→60.0%）

※民間調査会社によるブランド力調査を参考に、都道府県別ランキングでトップ10入りを目指す。

→三重の営業機能の強化

これらの目標を実現することにより、「幸福実感日本一」という三重県の理念を大切に持ち、新しい豊かさのモデルとして、『『一定の経済成長』を伴いつつ、『個人の幸福（豊かさ）』を実現していくことを地域から提案していきたい。

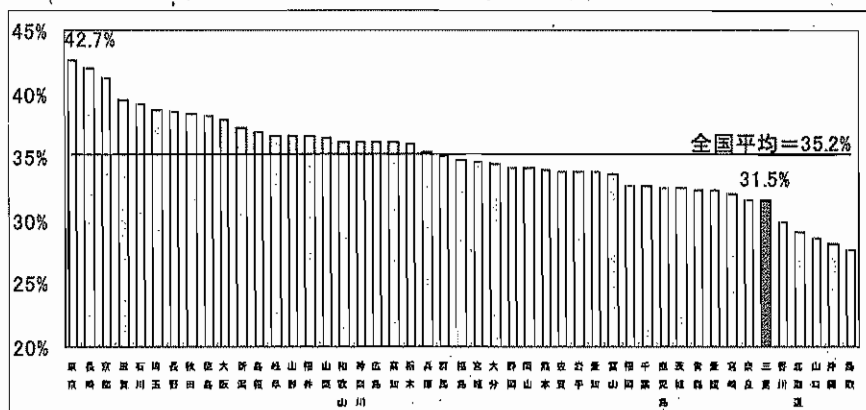
#### ①製造業の付加価値の全国シェア（2009年）

（単位：百万円）

都道府県	産業	製造業	産業全体に占める割合	
1	愛知県	30,173,082	9,352,881	31.0%
2	東京都	83,176,615	7,633,773	9.2%
3	大阪府	33,786,846	5,588,847	16.5%
4	静岡県	14,105,415	4,987,644	35.4%
5	神奈川県	27,581,931	4,683,925	17.0%
6	埼玉県	18,513,342	4,118,528	22.2%
7	千葉県	17,618,566	3,882,402	22.0%
8	兵庫県	16,293,626	3,778,146	23.2%
9	茨城県	9,225,507	2,770,126	30.0%
10	福岡県	16,008,668	2,717,334	17.0%
11	栃木県	7,258,257	2,559,226	35.3%
12	広島県	9,771,829	2,494,194	25.5%
13	三重県	6,594,620	2,367,220	35.9%
14	長野県	7,119,922	2,121,576	29.8%
15	滋賀県	5,208,341	2,093,848	40.2%
全県計		442,732,632	89,508,414	20.2%

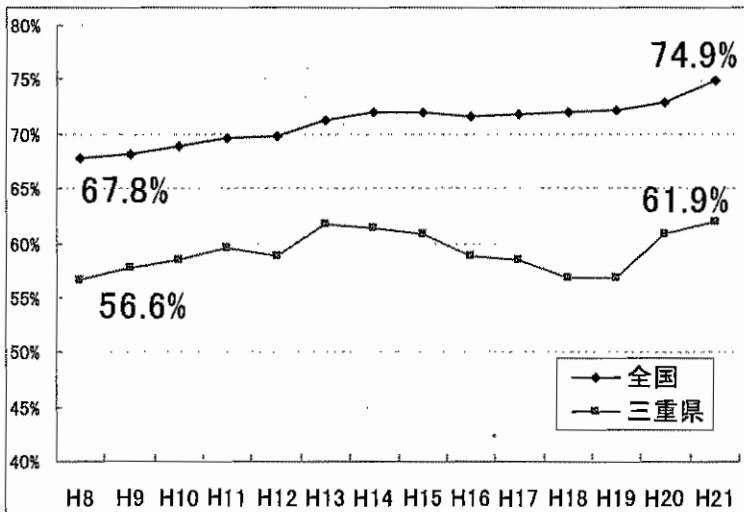
資料：内閣府「県民経済計算」から作成。

#### ②中小企業（製造業）の付加価値率の都道府県別ランキング（2009年）



資料：経済産業省「工業統計調査」から作成

③総生産に占めるサービス産業(広義)の割合



【サービス産業(広義)の付加価値構成比(96年→09年)】

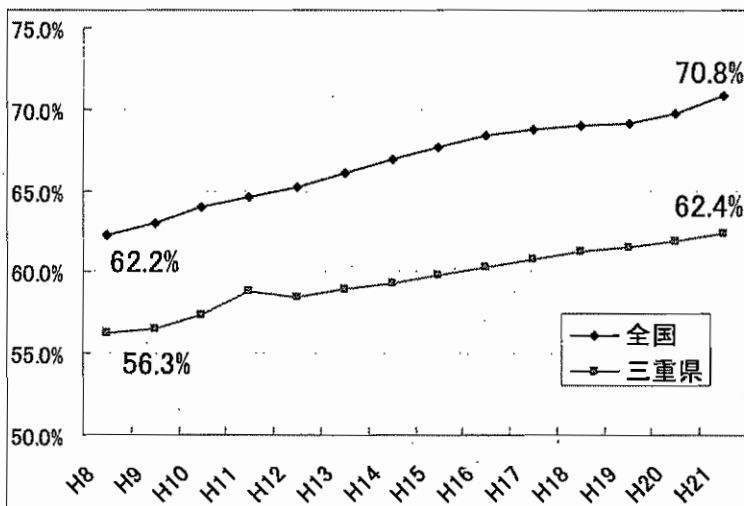
全国 67.8% → 74.9%に上昇  
 三重県 56.6% → 61.9%に上昇

④労働力人口に占める就業者割合

	労働力人口 (千人)	就業者 (千人)	就業者割合
1 島根県	378	367	97.1%
2 福井県	424	410	96.7%
3 岐阜県	1,118	1,076	96.2%
4 静岡県	2,070	1,989	96.1%
5 富山県	583	560	96.1%
6 三重県	958	920	96.0%
7 長野県	1,172	1,125	96.0%
8 山口県	720	691	96.0%
9 香川県	514	493	95.9%
10 鳥取県	316	303	95.9%
11 広島県	1,457	1,397	95.9%
12 滋賀県	730	699	95.8%
13 和歌山県	493	472	95.7%
14 岡山県	981	939	95.7%
15 石川県	628	601	95.7%

全国	66,022	62,707	95.0%
----	--------	--------	-------

⑤全体に占めるサービス産業(広義)の就業者構成比

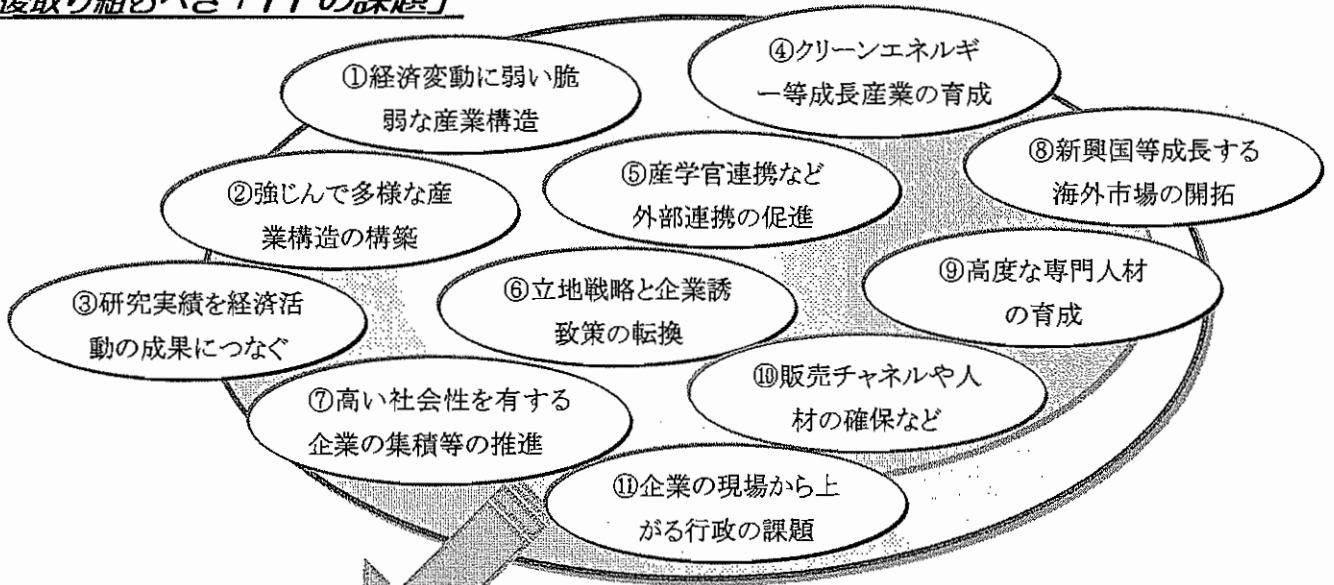


【サービス産業(広義)の就業者構成比(96年→09年)】

全国 62.2% → 70.8%に上昇  
 三重県 56.3% → 62.4%に上昇

# 新しい産業政策の方向性

## 今後取り組むべき「11の課題」



## 新しい産業政策を展開する「4つの視点」

- ◆「ものづくり」と「サービス産業」を産業の両輪と捉えて産業政策を展開
- ◆付加価値率の向上を伴った付加価値額の維持・拡大にチャレンジ
- ◆イノベーションとマーケティングを融合・連携させ、消費者の需要・潜在需要を喚起し、さらなる需要の喚起へ
- ◆地域雇用の維持・創出を行い、賃金の維持・向上につなげ、地域の消費拡大、地域からのデフレ脱却をめざす

## 戦略で目指す姿（4年後の目標値）

- ☆ものづくり産業の付加価値を維持・強化  
(2.37兆円: 全国13位)
- ☆ものづくり中小企業の付加価値率を向上  
(31.5%→35.2%)
- ☆サービス産業の付加価値構成を向上  
(61.9%→64.7%)
- ☆労働力人口に占める就業者割合を向上  
(96.0%→97.5%)
- ☆サービス産業の就業者構成を向上  
(62.4%→64.9%)
- ☆共感者の割合を向上  
(40.0%→60.0%)

## 地域の成長戦略

- ◇成長産業  
社会的問題解決型産業への攻めの取組
- ◇戦略的な企業誘致  
さらなる県内投資促進への挑戦
- ◇ものづくり戦略  
「ものづくり」と「マーケティング」の連鎖による商品開発等
- ◇サービス戦略  
「ものづくり」と融合したサービス産業の創出等
- ◇観光の産業化戦略  
他分野産業との融合や「場所文化」を軸とした共感者づくり
- ◇海外展開戦略  
海外市場の開拓と県内企業の海外展開の促進等
- ◇振興戦略プラットフォームの構築  
人づくりとネットワークづくり