

「みえ産業振興戦略」検討会議 委員名簿

※ 五十音順（敬称略）

※ ○：座長

新井 純 昭和シェル石油株式会社 代表取締役社長

上田 豪 株式会社百五銀行 代表取締役頭取

内田 淳正 国立大学法人三重大学 学長

奥田 碩 トヨタ自動車株式会社 相談役

小林 喜光 株式会社三菱ケミカルホールディングス 取締役社長

後藤 健市 LLC場所文化機構 代表

今野 由梨 ダイヤル・サービス株式会社 代表取締役社長

○佐久間 裕之 株式会社スエヒロEPM 代表取締役会長

澤田 秀雄 株式会社エイチ・アイ・エス 代表取締役会長

田中 久男 ジャパンマテリアル株式会社 代表取締役社長

ダマシエク 由美子

日本キャボット・マイクロエレクトロニクス株式会社
代表取締役社長

寺島 実郎 財団法人日本総合研究所 理事長

野村 淳二 パナソニック株式会社 顧問

宮崎 由至 株式会社宮崎本店 代表取締役社長

「みえ産業振興戦略」の検討状況(中間整理)

～リーダーを先頭に日本一現場に飛び込む「移動する県庁」～

1. 戦略の策定について

(1) 戦略策定の意義

- ①何を成長産業と位置づけ、何で雇用を生み出していくのか
- ②多様で強じんな産業構造をどのような方向で構築していくのか
- ③地域の成長戦略(地域がけん引する日本経済の進むべき方向性)を提示

(2) 戦略の策定プロセス

- ①日本一現場に飛び込み、公私融合で働く産業政策を展開 ※企業1000社訪問:882社(2月20日時点)
- ②企業の方々の「肌感覚」に近い、「使える」戦略
- ③策定とともに具体的なプロジェクトなどの取組が動き出す(策定前の先行営業を実施)
- ④世界の流れを捉えた戦略

2. 産業構造の変化と企業行動の考察から

(1) 産業構造の変化を踏まえた方向性

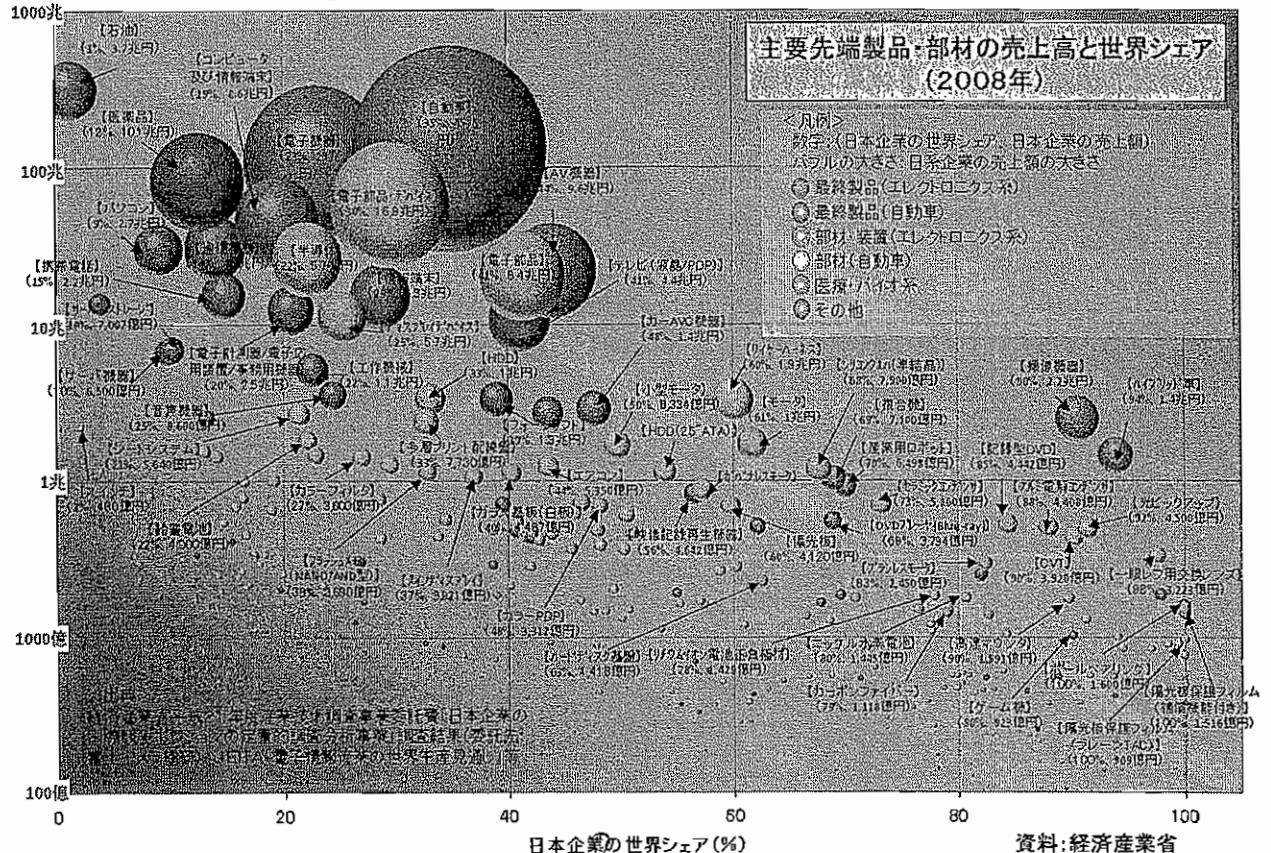
- ◆我が国の強みである「高度部材」や「中小企業のものづくり基盤技術」を維持・進化していくべきではないか。(サービス経済化の進展にも製造業の競争力強化が必要ではないか。)
- ◆特定の業種に偏らない、多様で強じんな産業構造を構築していくべきではないか。その際、製造業と非製造業を産業の両輪と捉え、両者を共に伸ばしていく必要があるのではないか。

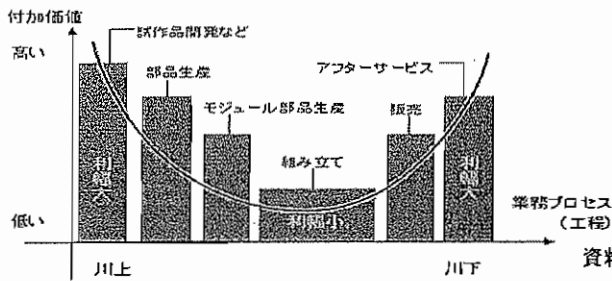
① 高度部材で稼ぐ日本企業

ものづくり産業(製造業)の競争力の源泉は、三重県をはじめ我が国の強みである「高度部材」など部材生産にある。

世界市場規模(円)

【我が国主要産業の国際競争力ポジション】





「スマイルカーブ現象」
台湾の大手パソコンメーカーであるエイサーの創業者スタン・シー氏が提唱。
製造業の業務工程別の付加価値率等が部材生産とアフターサービスで高い一方、加工組立は低いという現象を指す。近年、国境を越えた国際分業の進展やブランド戦略に伴い、カーブの谷がより深くなっているモデルや、カーブ自体が上昇しているモデルなどがある。

資料：経済産業研究所HPより引用

「ものづくり(製造業)」が支えるサービス経済化(サービスの高付加価値化、国際展開、地域貢献の視点)
 ・マイクロソフトのWindowsシリーズとインテルのMPUの組み合わせ(ウintel)
 ・医療サービスと医薬品・医療機器の組み合わせ ・スマートシティなどの展開(まちづくりとIT等)
 ・オペレーション・フル・サポート・ビジネス(総合請負型ビジネス)

②国内及び地域の産業構造の変化

1. 付加価値構造の変化

	【製造業の付加価値構成比】			【付加価値成長率(年率)】	
	96年	07年	08年	96-07年	08年(前年比)
全国	22.3%	20.6%	低下→19.9%	0.1%増	▲2.5%減 (電機▲10.9、輸送機械▲7.3)
三重県	32%	37%	上昇→31.5%	1%増	▲9.8%減 (電機▲43.8、輸送機械▲15.8)

※付加価値は名目ベース

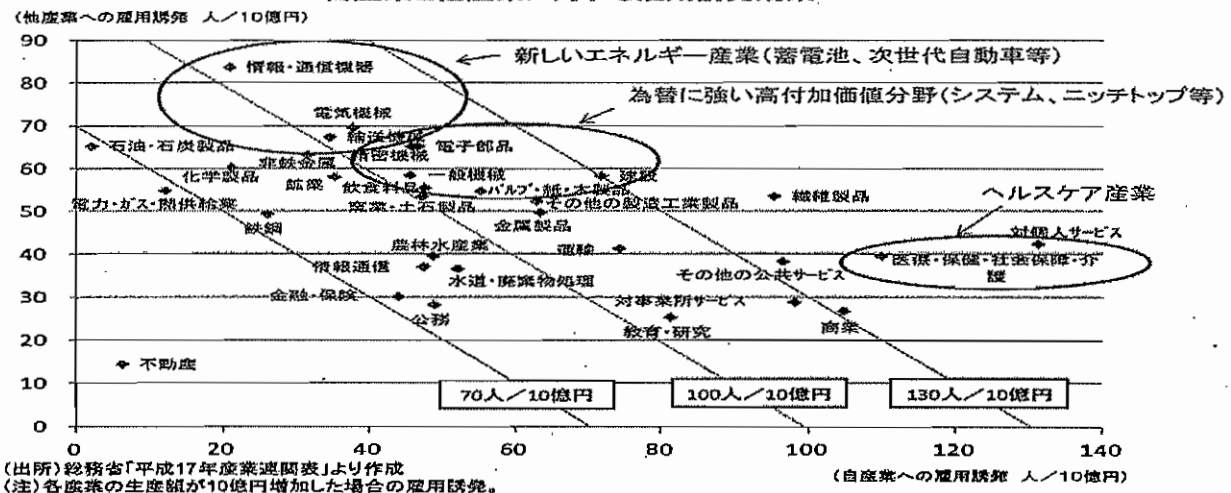
2. サービス産業の付加価値構成

	96年	08年
全国	17.7%	22%に上昇
三重県	14.8%	17.9%に上昇

③雇用誘発効果から見た産業振興の方向性

産業の雇用誘発効果(10億生産増→雇用増)を踏まえると、製造業と非製造業の両者を共に伸ばしていくことが重要。

自産業と他産業に対する雇用誘発効果

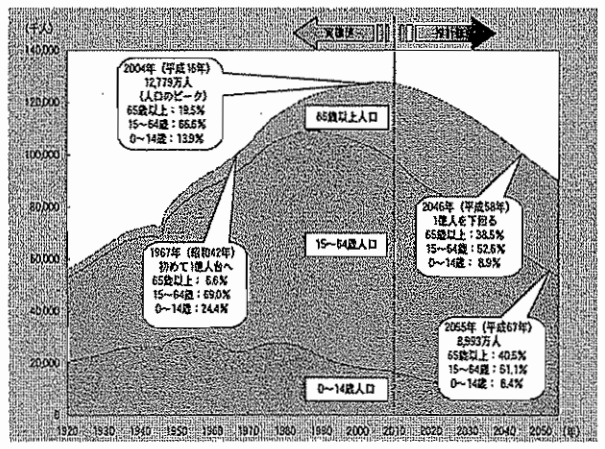


資料：経済産業省・新産業構造部会中間整理より引用

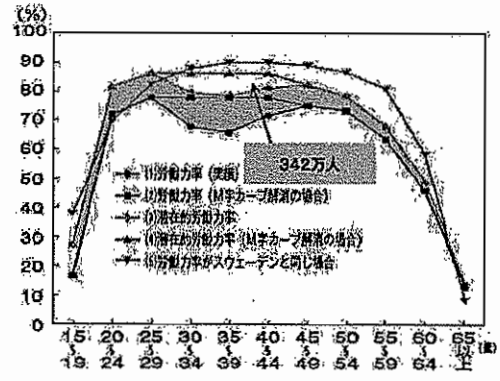
④雇用機会拡大による多様な働き方の可能性

我が国が人口減少に入り、少子高齢化が急速に進む中(生産人口も減少)、高齢者や女性の労働市場への参入を促進するなど多様な働き方の実現に向けた取組が必要。

我が国の人口構造の推移と見通し(科学技術白書から引用)



M字カーブ解消による女性の労働力人口増加の試算



資料：経済産業省・新産業構造部会中間整理より引用

(2) 代表的企業の事業構造変化からの方向性

- ◆ 高度部材・素材技術を活かした成長産業の強化
- ◆ 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
- ◆ 新興国等の成長する海外市場の開拓
- ◆ グローバルな社会的問題解決への貢献

【主要産業の構造改革の方向性】 ※企業本社等にてヒアリング

(2)-1. エレクトロニクス産業

- ・勝ち組顧客を確保する部品・部材産業の競争力強化
- ・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
- ・新興国等の海外市場開拓
- ・スマートシティ事業への参画・強化

(2)-2. 自動車産業

- ・ガソリン車等の抜本的燃費向上
- ・成長産業としてのエコカー拡大
- ・高度部材・素材技術を活かした軽量化等によるイノベーション創出
- ・低シェアの新興国・欧州等の海外市場開拓
- ・スマートライフ実現への貢献

(2)-3. 化学産業

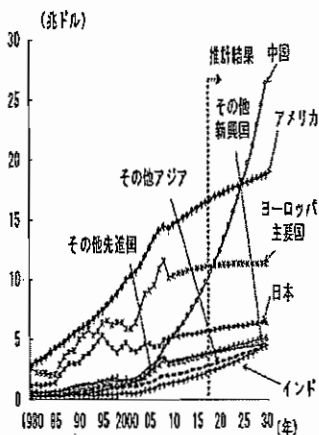
- ・国内の石化コンビナートの再編加速
- ・独自の高度部材・素材技術を活かした成長事業の強化
- ・化学技術を結集してグローバルな社会的問題解決への貢献

(2)-4. 石油・エネルギー産業

- ・国内製油所の抜本的な競争力強化
- ・好採算の安定収益源の維持・強化による事業ポートフォリオの最適化
- ・独自の高度部材・素材技術を活かした新エネルギー等の成長事業の強化
- ・エネルギーソリューション提供による低炭素社会実現への貢献

①世界の消費市場の構造変化

欧米の経済規模は依然として大きいものの、アジア・新興国は高い経済成長により、世界経済に占める相対的な位置づけを大幅に高めていく。

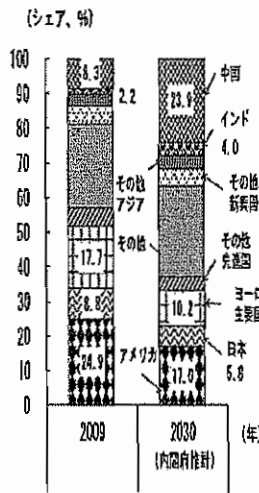


	実質経済成長率 2000年代	潜在成長率 2010年代	潜在成長率 2020年代
中国	10.0	9.1	7.9
インド	7.2	6.9	5.7
日本	1.4	0.7	0.4
アメリカ	2.4	2.2	1.6
英国	2.5	1.9	1.3
ドイツ	1.4	0.9	0.1
フランス	1.9	1.1	0.7

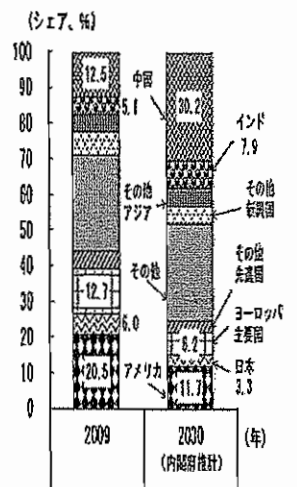
(備考) 1. 内閣府推計。
2. 2000年代については、2000～08年における実質経済成長率の年平均値。

(備考) 1. 内閣府推計。
2. グラフに示されている国・地域は、09年時点で世界全体のGDPの9%のシェアを占める。
3. 「ヨーロッパ主要国」は、ドイツ、フランス、英国、イタリア、「その他アジア」はインドネシア、マレーシア、フィリピン、タイ、シンガポール、香港及び台湾、「その他先進国」は、カナダ、オーストラリア、韓国、「その他新興国」は、中南米、南アフリカ。

(1) 市場レートベース



(2) PPPベース



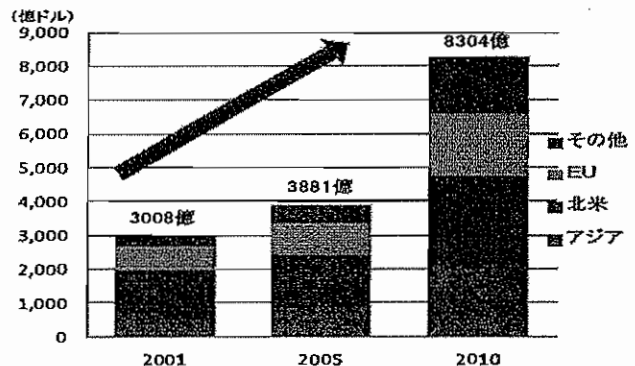
(備考) 1. 内閣府推計。
2. 「ヨーロッパ主要国」、「その他アジア」、「その他先進国」、「その他新興国」に含まれている国・地域については、第14図と同一。

②地産地消など「適地適産」の追求（海外事業活動の進展、国内還流の動きが拡大）

- ・国内の工場立地件数は、トレンドとして低下傾向にある。
- ・グローバル企業は、地産地消、原料立地、代替機能確保（BCP）などを踏まえた「適地適産」を追求している。
- ・2008年以降、海外現地法人の経常利益が連続して落ち込む一方、国内への還流額は2008年には相対的に落ち込みが小さく、2009年には逆に増加に転じている（国内還流の拡大）。

【工場立地件数・面積と1件当り立地面積】

資料：経済産業省「工場立地動向調査」から作成。



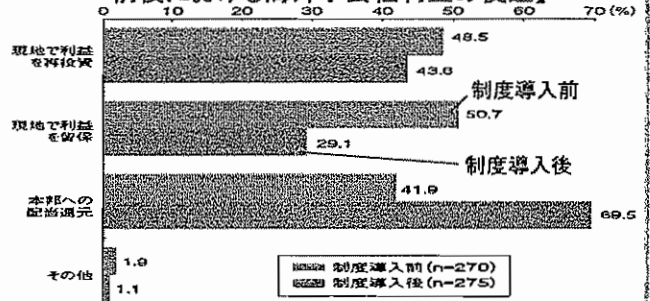
資料：経済産業省「グローバル需要の取り込みに向けて」(2011年11月)より引用

【国内への還流状況】



備考：01年の値を1として指数化。
資料：財務省「国際収支統計」、経済産業省「海外事業活動基本調査」より経済産業省作成

【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」

③成長が期待される環境・健康・アジア・観光分野

- ・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、健康（ライフ）、アジア展開、観光・地域などの分野が成長市場として有望。

【2020年までの政策目標と成長市場など】

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。

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扶養）	経済産業省「産業構造審議会 新産業構造部会（中間整理）(2011年12月31日までに盛り込まれた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20兆円 次世代自動車世界市場: 約15兆円
健康 (ライフ・イノベーション)	医療の実用化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: 5兆円 ⇒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休暇取得の分散化 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現: 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	幼保一体化等 「キャリア階段」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		

(3) 企業アンケート調査の考察(課題等)

- ◆国内市場での競争力・技術力の強化や、基盤となる人材の育成・確保が必要
- ◆今後の成長産業としてのクリーンエネルギー分野への期待
- ◆成長戦略として求められる海外展開(国内への還流を促進)
- ◆産学官連携など外部連携の促進が必要(特に中小企業では、県研究所との連携)
- ◆複数の立地環境要因(専門人材、産業集積、交通インフラ、顧客近接性など)を踏まえた立地最適化の促進が必要
- ◆企業の社会的責任としての本業を通じた社会的問題解決・地域活性化の促進が必要
- ◆地域資源活用では、販売チャンネルやマネジメント人材の確保、市場ニーズの把握が課題

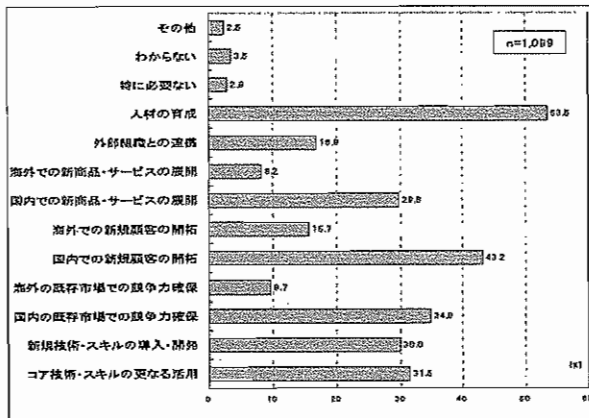
【アンケート調査概要】

- ・実施期間：平成23年9月から同年10月まで(郵送発送、郵送回収)
- ・調査対象：合計5,322社(県内：4,106社、県外：1,216社)
- ・集計対象企業数：合計1,099社(回収率20.7%)
 (地域別) 県内898社、県外167社、無回答34社
 (業種別) 製造業525社、非製造業484社、無回答90社
 (規模別) 資本金3億円超：185社、同3億円以下：772社、無回答：142社

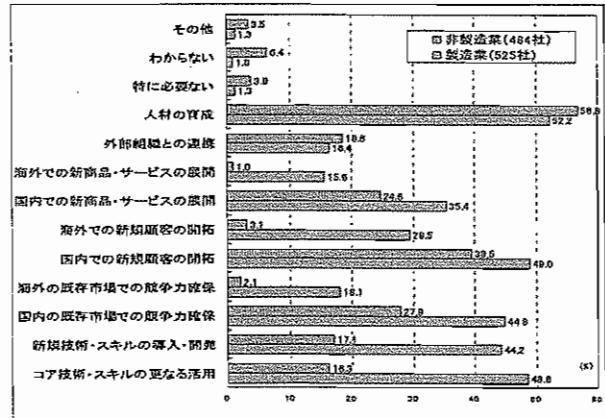
①事業所の発展のために取り組むべき経営戦略

「人材の育成」「国内での新規顧客の開拓」を挙げる企業が多い。特に製造業では、「コア技術・スキルの更なる活用」「国内既存市場での競争力確保」「新規技術・スキルの導入・開発」も多く挙げている。

【今後必要とする経営戦略】



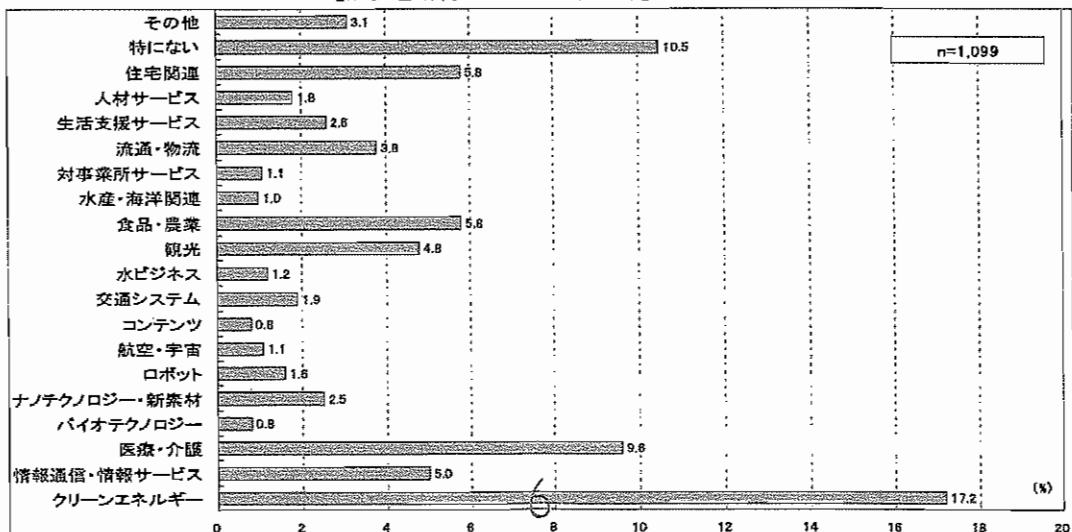
【今後必要とする経営戦略(業種別)】



②今後最も期待している産業分野

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。

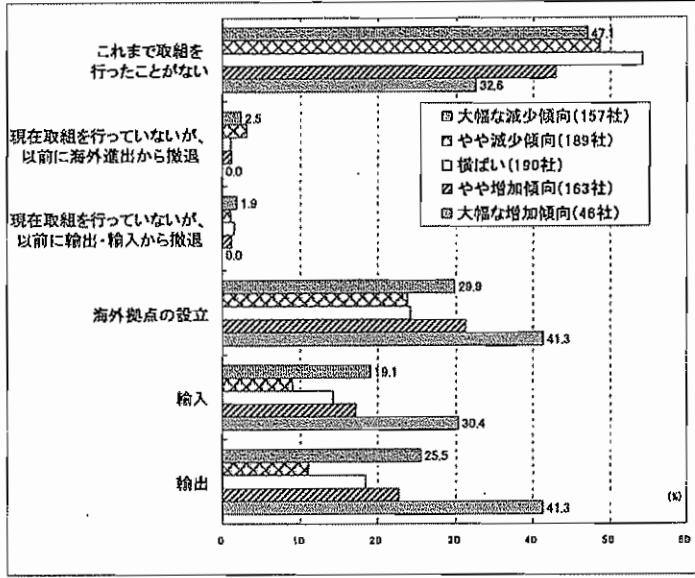
【成長を期待している産業分野】



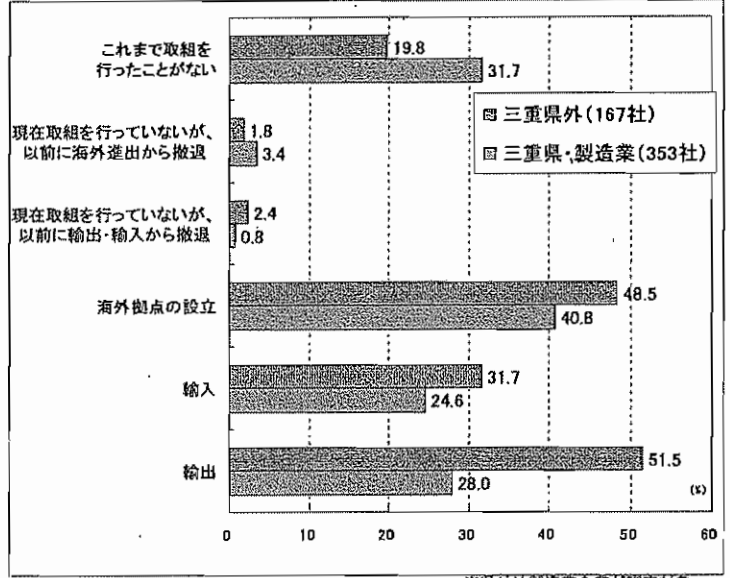
③海外展開の現在の取組

- ・業績好調な企業ほど海外展開や海外拠点設立の取組が進む傾向がある。また、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。
- ・三重県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。

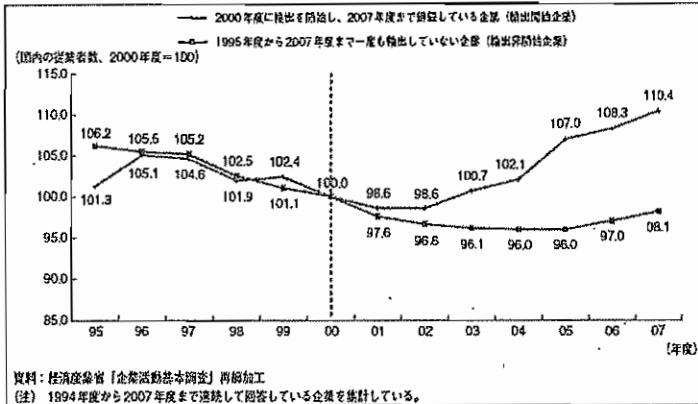
【海外展開の取組状況(営業利益の状況別)】



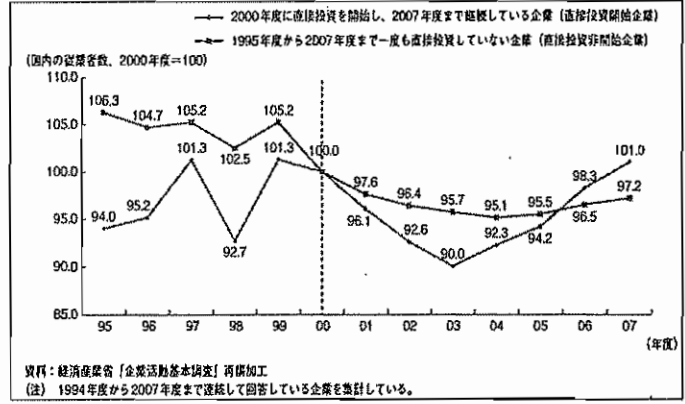
【海外展開の取組状況(県内製造業・県外別)】



【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)】

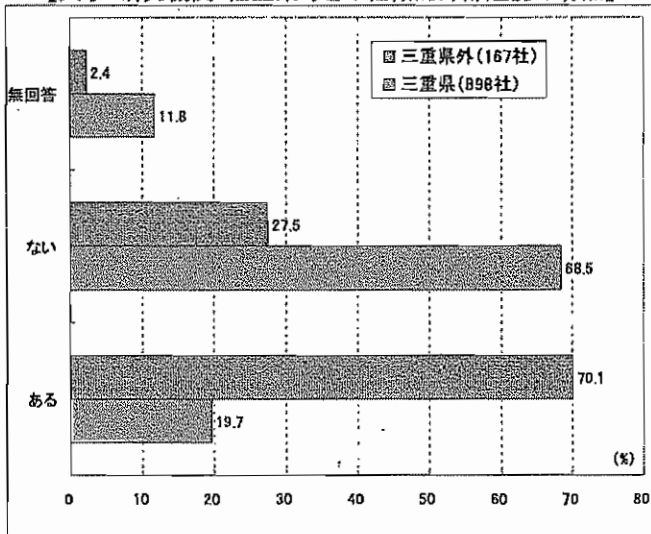


資料：経済産業省「中小企業白書」

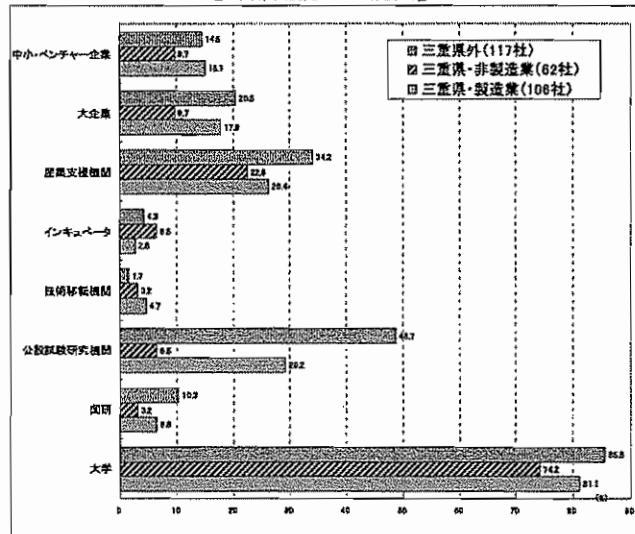
④外部連携(産学官連携)の取組

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。また、外部連携先として、県内企業は公設試験研究機関との連携比率が特に低い。

【大学・研究機関・他企業等との組織的外部連携の有無】



【外部連携の連携先】



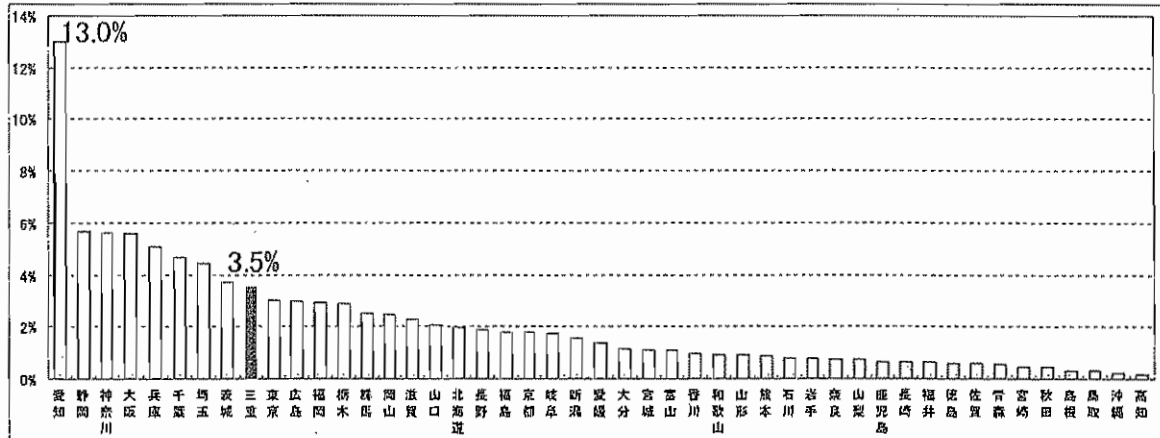
※県外は製造業企業が調査対象

(4)ものづくり三重の考察(現状と課題)

①ものづくり産業(製造業)の事業規模及び付加価値構造

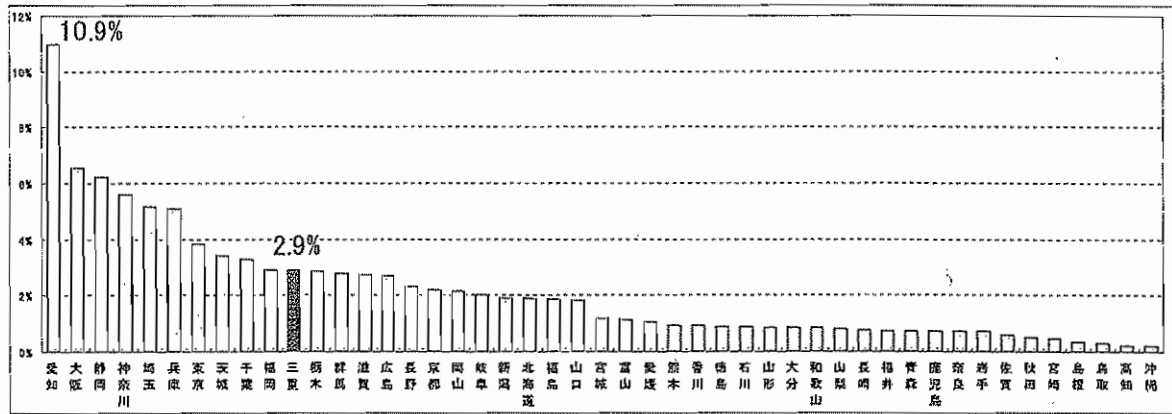
- ・ものづくり産業(製造業)の出荷額及び付加価値を比較すると、三重県は出荷額では、約9.4兆円であり、全国シェア3.5%と9位、付加価値では約2.3兆円であり、全国シェアは2.9%と11位、いずれも上位グループに位置する。
- ・規模面では、ものづくり産業(製造業)の国内上位グループに位置している。
- ・付加価値÷出荷額=「付加価値率」と定義すると、三重県のそれは24.7%と、全国平均30.3%を下回っている。一方、主要3業種以外の窯業等(板ガラス)、金属(サッシ等)、生産機械などで上回っているケースも散見される。
- ・ものづくり産業の事業規模や付加価値構造を踏まえると、三重県の多様な「高度部材」産業の競争優位が伺える。

【製造業の出荷額の全国シェア(2009年)】



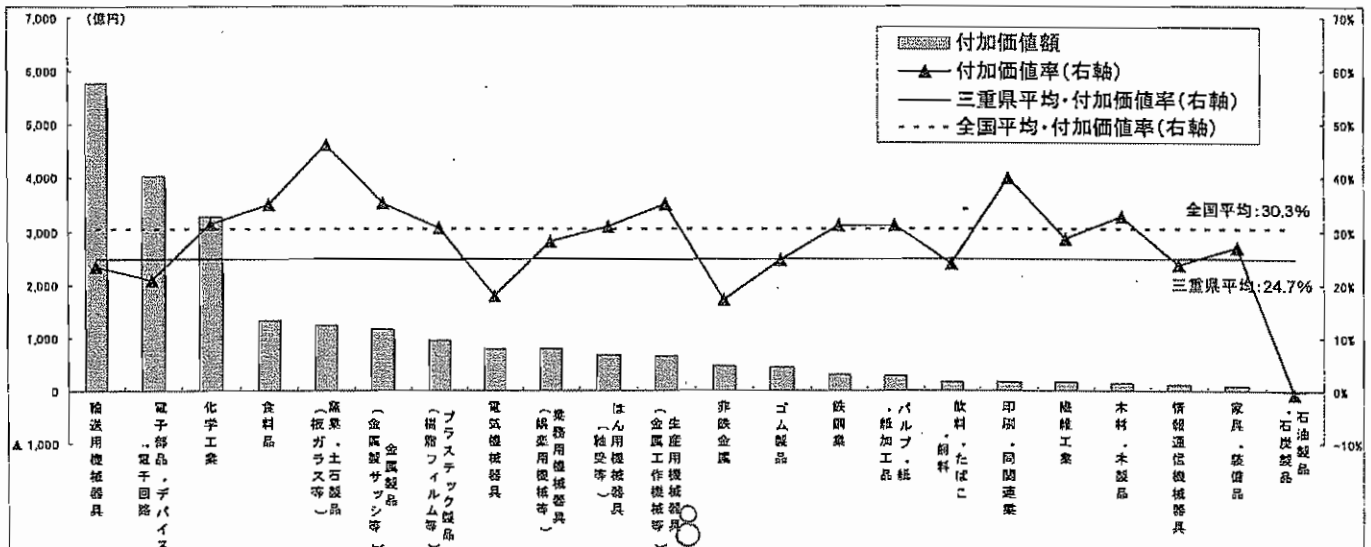
資料:経済産業省「工業統計調査」から作成。

【製造業の付加価値の全国シェア(2009年)】



資料:経済産業省「工業統計調査」から作成。

【三重県ものづくり産業の付加価値額及び付加価値率(2009年)】

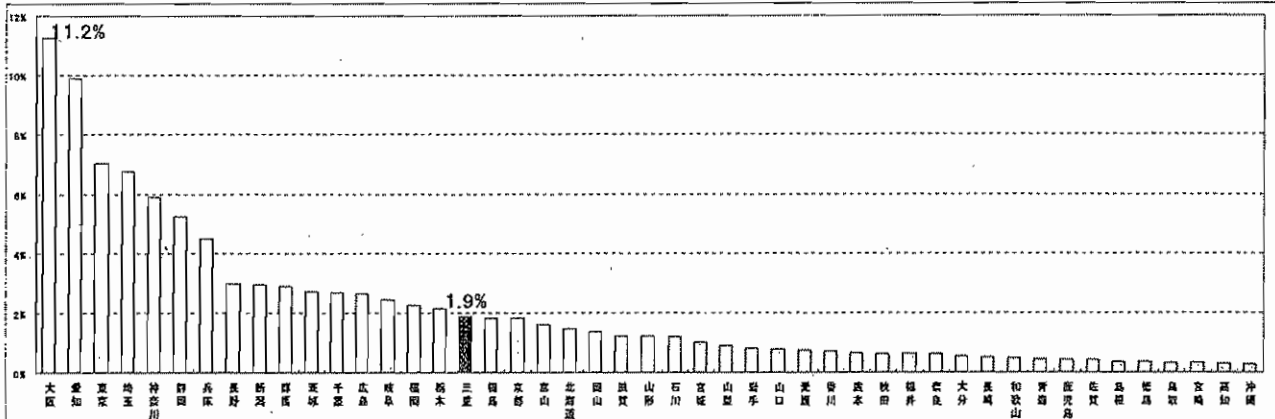


資料:経済産業省「工業統計調査」から作成。

②ものづくり基盤技術系の中小企業の集積

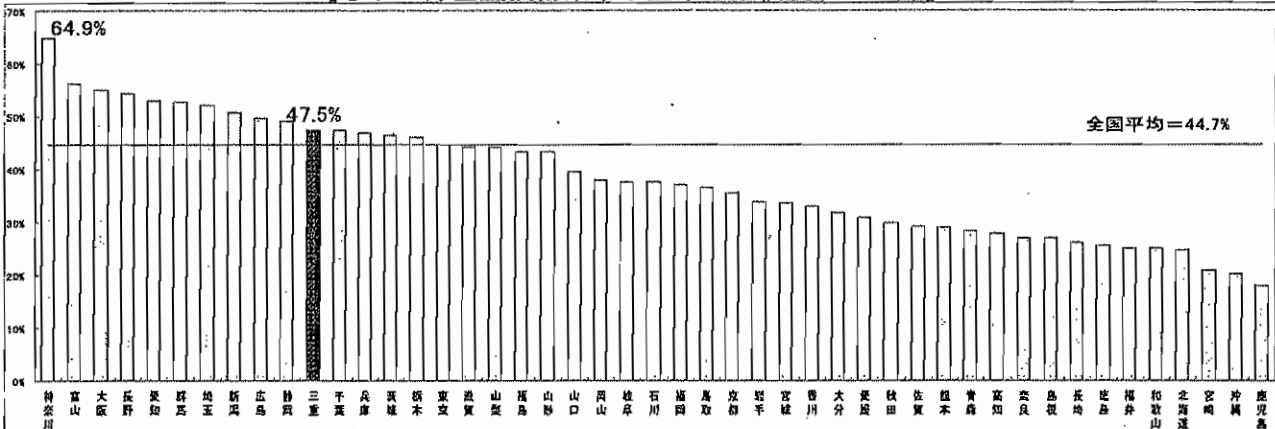
- ・我が国のものづくり産業（製造業）の競争力を支える「ものづくり基盤技術」系中小企業の事業所分布をみると、三重県には1,949社が立地し、全国シェアは1.9%と17位に位置する。
- ・中小企業全体（製造業）のうち、ものづくり基盤技術系中小企業の比率を「ものづくり基盤技術系中小企業の集積度」と定義すると、三重県は47.5%と全国平均の44.7%を上回り、11位に位置する。
- ・一方、中小企業（製造業）の付加価値率を比較すると、三重県は31.5%と全国平均35.2%を下回り、全国42位にとどまっている。付加価値額（規模）を稼ぎにくい中小企業にとっては、付加価値額の増加に加えて、付加価値率の向上へ向けた取組も望まれる。

【ものづくり基盤技術系中小企業の事業所数の全国シェア(2009年)】



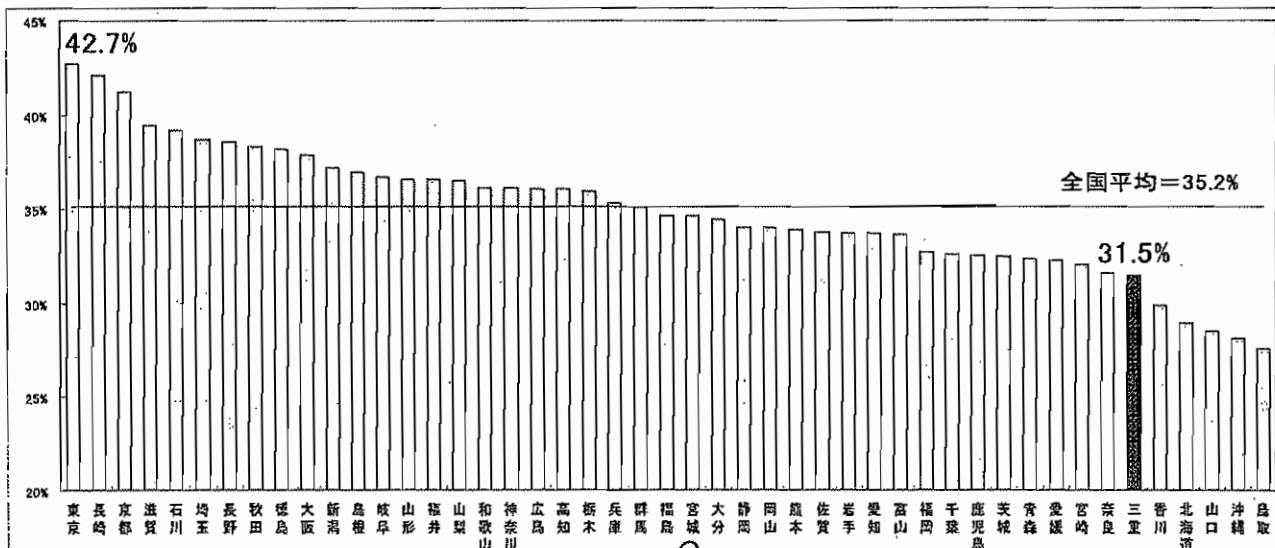
資料:経済産業省「工業統計調査」から作成。

【ものづくり基盤技術系中小企業の集積度(2009年)】



資料:経済産業省「工業統計調査」から作成。

【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。

①製品・技術・ノウハウ編

【キーワード】

◆外部連携 ◆地域資源活用 ◆顧客起点の視点 ◆感性価値・ストーリー性の導入

【現場の声】

- 産学官連携は、メリットは直ぐには発現しないが、イノベーション創出の手段として重要。自社単独での限界を打ち破るうえでも、有効に活用すべき。
- 異業種間の企業連携も必要であり、中小企業は大企業との連携も考慮していくべき(例:研究開発型中小企業の大企業への製造アウトソーシング)。
- 一方、自社技術に対する自負や自社の製品サービスへの強いこだわりも必要。
- 顧客起点の発想により顧客の声を取り入れ、顧客に密着した使い勝手のよい製品・サービスを開発・展開していくことが重要。
- 感性価値やストーリー性を取り入れた製品・サービス開発が重要であり、その際、知的財産戦略にも配慮していくことが重要。
- 高度部材について大量生産から多品種少量生産まで対応できるフレキシブルな生産体制は競争優位を生む。
- 垂直統合は、製品化までのリードタイム短縮、バリューチェーンのトレーサビリティ(追跡可能機能)による安心安全な製品サービスの提供などのメリットをもたらす。
- 多様な業種の顧客開拓などアプリケーション(用途展開)の多様化が重要。
- 地域資源を活用した事業展開では、地場産業との連携等により、地域に密着した資源の活用、直取引による地域資源の安定的かつ割安な調達、時代のニーズにマッチした商品開発、技術ノウハウの伝承が重要。

②販路編

【キーワード】

◆行政の販売促進・販路開拓へのサポートへの期待
◆国内の経済・市場状況への対応策 ◆展示会・ビジネスマッチングの意義

【現場の声】

- マーケティング・販売戦略を弱みとする中小企業、取引実績の少ない新興企業、地域資源を活用した事業展開については、行政による販売促進・販路開拓へのサポートに期待
- 中小企業にとって首都圏での展示会への出展は、通常では叶わない大企業等との商談を実現できたり、市場の方向性や自社技術の応用分野を見極める機会となる
- ビジネスマッチングは域外の新たなパートナーを見つけることに意義があり、毎回同じメンバーでやるのは効果的ではない

③円高編

【キーワード】

◆台頭するアジア企業との価格競争 ◆円高への対応策
◆円高の間接影響と自動車産業の生産移転の可能性 ◆優れた海外企業買収の好機

【現場の声】

- 韓国・台湾・中国企業の台頭が著しく、このままでは価格競争に勝てず、とりわけ台湾製品は中国製に比べ品質が高く、コスト削減に努めても敵わない
- 円高の産業界への影響として、海外企業との価格競争に加え、国内の景気低迷や消費マインド低下による間接的な影響もあり、受注量に影響が出始めている企業もある
- 現在の円高水準が是正されず、自動車産業は国内生産が困難になると考える企業もある
- 円高への対応策として、価格競争からの脱却を目指したオンリーワン技術確立による製品の高付加価値化や顧客分野の製造業から他分野へのシフトが必要
- 円高は優れた技術・戦略を持つ現地企業を買収する好機と考えることもできる

④海外展開編

【キーワード】

- ◆海外展開の際の障壁 ◆海外展開に際して行政に求められるサポート
- ◆現地生産のメリットの低下 ◆海外展開を考えない理由

【現場の声】

- 海外展開の際の障壁として、系列関係の制約、人材・販路・資金のハードルの高さ、取引ルール等現地に関する知識の不足等が挙げられる
- 海外展開に際して行政に求められる支援施策として、現地情報の提供、海外展開のノウハウ提供、海外展開に係る旅費に対する補助金充当、継続的な商談を進めるための海外展示会のアフターケアも含めた支援、零細企業向けの敷居を下げた基本的なサポート等が挙げられる
- 海外では現地人材のレベルが求める水準より低いこと、中国では労務費上昇により、輸送コスト等も考慮すると現地生産するメリットが低下してきているケースもある
- 現段階で海外展開を考えない企業は、その理由として、国内でのシェア拡大の余地があること、利益率の高いニッチ製品の国内生産を優先すること、技術を盗まれる恐れのある中国・台湾・韓国等の市場へは販売しない方針であること、海外顧客に比べ継続的な発注を維持する国内顧客を優先すること等を挙げている
- ただし、海外展開を当面考えない企業の中には、将来的な海外展開に向けて足場を固めるために当面国内事業に注力すると考えたり、今後海外生産を行う場合には現地企業への技術移転によるライセンス生産方式を取ると考える企業もある
- 海外には日本製品のニーズはあるが、わざわざ日本へ買い付けにくることはないため、海外への販売には売り込みが必要
- 欧州では、母国市場で製品が売れていることや創業年数が長いことなどブランド要素が重視される
- 海外の現地スタッフは日本人から得た技術を持って転職するケースが多いため、日本のものづくり技術は人材、技術、工場のどれを取っても世界最高レベルであると体感する

⑤人材編

【キーワード】

- ◆求める人材像 ◆人材採用・人材育成におけるポイント ◆人材不足問題
- ◆人材育成の課題 ◆人材不足への対応策 ◆行政に求められる人材・雇用面のサポート

【現場の声】

- 中小企業が求める人材像として、確かな技術力に裏付けられた勤の働く人材、知識レベルと自発的な探究心を兼ね備えた人材、社内の雰囲気明るくしてくれる性格の良い人材等を挙げている
- 人材採用では、面接だけで人材を判断することは難しいため、インターンシップが有効
- 社員が辞めずに長続きしていることによるスキル・信頼性の蓄積やOJTで身に着けた高度な技術が競争優位につながる
- 中小企業に目を向ける若者が少なく、入社したとしても長続きしないため、人材確保が困難となっており、技術の伝承ができないと指摘する企業もある
- 最近の若手人材の課題として、採用した工業高校生の早期退職が目立つこと、創造性がなく技術力も低下していること等を挙げる企業もある
- 人材育成の主体が従来先輩社員による後輩教育から最近外部研修などへの参加へシフトしたことにより、社員教育費用が増加していることを課題として挙げる企業もある。人材育成に手間と時間をかけることができず、定期雇用としての人材採用をしていない企業もある
- 人口減少下で労働力を確保していくためには、女性の活用や外国人の雇用等も必要。ただし、外国人の場合、最長3年の雇用のため技術・ノウハウを蓄積した頃に帰国することになってしまうことが課題
- 行政に求められる人材・雇用面の支援施策として、知名度の低い優れた中小企業のPR、業務経験のある中途人材など優れた人材を見つけやすい環境整備、地元高卒者の雇用支援など地域貢献の取組を評価する仕組み等が挙げられている

⑥行政編

【キーワード】

- ◆補助金への要望
- ◆支援対象等について
- ◆行政全般に対する意見・要望
- ◆インフラ系への要望
- ◆外部連携のサポート
- ◆公設試活用の課題

【現場の声】

＜補助金制度について＞

- 用途の制限、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を要することが負担となっている(その割には助成金額が少ないように感じる企業もある)
- 補助要件の中で雇用要件について、事業の成否が不確定な状況で新規の正規雇用を求められるのは負担が大きいとの意見が多い
- 省エネ・節電、環境、防災・BCPに資する事業や施設改修への助成を求める企業が多い
- 補助金を求める企業がある一方で、補助金に頼らず自己資金で設備投資を行う方針を貫く企業もある。
- 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。立地補助金よりも低利融資を望む声もある。

＜施策の支援対象について＞

- 行政の施策は、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の支援事業が多すぎるとの意見がある。ミドルステージ以下の中小企業や中堅企業向けの支援制度を望む声もある。
- 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がある
- 三重県には、自動車産業に依存しすぎることなく、多様な産業に目を向ける取組が望まれる。工場は親会社の意向ですぐに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も大切。
- 地域ブランド構築には地域全体で取り組む必要があり、地域ぐるみで取り組む団体等への支援が必要
- 企業によって支援策としての補助金と税の減免のメリットが異なるため、選択できるようにするべきとの意見がある
- 「特徴ある企業100選」のような企業リストが作成されれば、それを参考にして脈がありそうな企業との商談が可能になるとの意見がある

＜行政全般に対する意見・要望＞

- 行政の手続きは煩雑でスピードが遅く、行政のスピードに合せると企業活動に支障を来すととの意見がある。施策・支援に関わる情報の周知も十分ではない
- 行政は予算を作ってから企業に声をかけるのではなく、企業が必要だから予算を作るという発想に転換すべきとの意見がある
- 県の入札はオープンにしすぎであり、地域の企業を育てる思想がないとの意見がある

＜インフラ系への要望＞

- 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
- 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

＜外部連携のサポート＞

- 行政の最も重要な役割は、行政主導の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

＜公設試活用の課題＞

- 公設試が開発した技術をオープンにしてビジネスの提案をしてほしいとの意見がある
- 公設試は場所が遠い、利用料が高い、知名度が低いなどの課題があるとの意見がある
- 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ので、もっとPRをしてほしいとの意見がある
- 県に公設試があることを認識していない企業もある。技術相談のアクセスの周知が必要

3. 産業政策(取組)を進めていく際の基本的な認識

1. 産業構造の変化を踏まえた方向性から

- (1) 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」を維持・進化していくべきではないか。(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はないか。)
- (2) 特定の業種に偏らない、多様で強じんな産業構造を構築していくべきではないか。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必要があるのではないか。

2. 代表的企業の事業構造変化からの方向性から

- (1) 高度部材・素材技術を活かした成長産業の強化
- (2) 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
- (3) 新興国等の成長する海外市場の開拓
- (4) グローバルな社会的問題解決への貢献

3. 企業アンケート調査の考察(課題等)から

- (1) 国内市場での競争力・技術力の強化や、基盤となる人材の育成・確保が必要
- (2) 今後の成長産業としてのクリーンエネルギー分野への期待
- (3) 成長戦略として求められる海外展開(国内への還流を促進)
- (4) 産学官連携など外部連携の促進が必要(特に中小企業では県研究所との連携)
- (5) 複数の立地環境要因(専門人材、産業集積、交通インフラ、顧客近接性など)を踏まえた立地最適化の促進が必要
- (6) 企業の社会的責任としての本業を通じた社会的問題解決・地域活性化の促進が必要
- (7) 地域資源活用では、販売チャネルやマネジメント人材の確保、市場ニーズの把握が課題

4. ものづくり三重の考察(現状と課題)から

- ・ものづくり産業(製造業)の規模面では国内上位グループに位置している
- ・ものづくり基盤技術系中小企業の集積度は国内上位にある一方、中小企業(製造業)の付加価値率は国内下位グループ

5. 企業1000社訪問の考察(現場の課題、方向性)から【中間集計:882社訪問(2月20日時点)】

- (1) 製品・技術・ノウハウでのキーワード
 - ◆外部連携 ◆地域資源活用 ◆顧客起点の視点 ◆感性価値・ストーリー性の導入
- (2) 販路でのキーワード
 - ◆行政の販売促進・販路開拓へのサポートへの期待
 - ◆展示会・ビジネスマッチングの意義 ◆国内の経済・市場状況への対応策
- (3) 円高でのキーワード
 - ◆台頭するアジア企業との価格競争 ◆円高への対応策
 - ◆円高の間接影響と自動車産業の生産移転の可能性 ◆優れた海外企業買収の好機
- (4) 海外展開でのキーワード
 - ◆海外展開の際の障壁 ◆海外展開に際して行政に求められるサポート
 - ◆現地生産のメリット低下 ◆海外展開を考えない理由
- (5) 人材でのキーワード
 - ◆求める人材像 ◆人材採用・人材育成におけるポイント ◆人材不足問題
 - ◆人材育成の課題 ◆人材不足への対応策 ◆行政に求められる人材・雇用面のサポート
- (6) 行政編
 - ◆補助金への要望 ◆支援対象等について ◆行政全般に対する意見・要望
 - ◆インフラ系への要望 ◆外部連携のサポート ◆公設試活用の課題

これら基本的な認識を共有し、

「成長産業」、「立地環境整備」、「中小企業」、「内需振興(観光の産業化・新しいサービス産業)」、「海外展開」、「ひとづくり」の6つの分科会を設置し、第1回目(11月18日)の戦略検討会議での各委員のご意見を踏まえ、産業政策(具体的な取組)の方向性について議論(計25回強)を実施。

4. 検討会議の議論(取組の方向性)

(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。」
- ・「アジア各国が追従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結すべき。」
- ・「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。」
- ・「コンピナート地域では企業が共同で最大の効果を生む取組を進めていくことが重要。その際、省エネと製品の付加価値向上を促進していくことが必要である。」
- ・「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へ20年～30年かけてシフトしていくとみられる。」
- ・「ヒト・カネ・企業が集まりやすい構造をつくるための政策には、スピード感が必要となる。日本では、古いルールや規制のために、結果として実行が遅れることが多いのではないか。」
- ・「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。」

(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。」
- ・「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きたおり、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。」
- ・「製造技術や品質ではアジア拠点もキャッチアップしつつあるものの、日本の拠点に優位性がある。最先端のもの(特に素材技術など)は日本に強みがあり、人材・技術面で裾野が広くアジアでは未だ育っていない。このような強みを再認識し、政策に取り組むべき。」
- ・「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。」

(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求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。」
- ・「地域に多く存在する逞しい中小企業と、大企業が良い形で連携し、お互いの強さを感じ合うことができればと考えている。」
- ・「今後、中小企業に求められる意識として大切なものは、『自尊自律』である。」

(4)「内需振興(観光の産業化・新しいサービス産業)」

- ・「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。」(再掲)
- ・「段階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方の『地域居住』のトレンドを踏まえた取組が肝要。」
- ・「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『入り口』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』を地域活性化に絡めていくことが大切。雇用創出を担う重要な要素でもある。」
- ・「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。」
- ・「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くべきであり、そのような取組が観光などの産業化につながる。」
- ・「『高齢者』や『子供』にとって暮らしやすい『良い県』を志向するプロジェクトを実行していくべき。」
- ・「日本は世界に遅れをとらずにエコタウンやスマートタウンの方向に向かっていくことになる。そのような『まちづくり』に注力すべきである。」

(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。」
- ・「日本の中小企業の技術力は世界一だと感じている。しかし、個々がバラバラとしていて世界のサプライチェーンに入り切れていない。その意味で、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など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くだろう。」
- ・「円高進行などで日本立地のメリットが少なくなってきたおり、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。」(再掲)
- ・「海外で稼いだ利益を配当等で日本に還流し、それを新たな事業(例えば、海外が出来ない研究開発の国内での実施など)に活用していく必要がある。」

(6)「ひとつづくり」

- ・「企業はひとつづくりがすべて。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。」
- ・「サムスン韓国は特定大学を支援し、その大学の学生が同社に入社できる仕組みをつくっている。興味深い取組でもある。」
- ・「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。」
- ・「質の高い若者、やる気のある若者を地域の中小企業へ注入していく取組を展開すべき。」

5. 各分科会の検討メンバー

(1) 成長産業分科会

- ◎池浦 富久 株式会社三菱ケミカルホールディングス
常務執行役員
- 半田 敬信 三菱化学株式会社 建築デバイス部長
- 佐藤 仁 昭和四日市石油株式会社
代表取締役社長
- 角和 昌浩 昭和シェル石油株式会社
チーフエコノミスト
東京大学公共政策大学院特任教授
- 野村 淳二 パナソニック株式会社 顧問
- 竹川 禎信 パナソニック株式会社 事業役員
(全社技術副担当)
- 吉田 幸男 パナソニック株式会社 R&D企画室長

(2) 立地環境整備分科会

- ◎松原 宏 東京大学大学院総合文化研究科
教授
- ダマシエク由美子 日本キャボット
・ マイクロエレクトロニクス株式会社
代表取締役社長
- 徳増 秀博 財団法人日本立地センター
常務理事

(3) 中小企業分科会

- ◎佐々木 宜彦 東北大学 教授 (非常勤)
佐久間 裕之 株式会社スエヒロEPM
代表取締役会長
- 清水 清嗣 鳥羽商工会議所 専務理事
辻 保彦 辻製油株式会社 代表取締役社長
服部 一彌 株式会社HME 代表取締役社長

(4) 内需振興
(観光の産業化・新しいサービス産業)分科会

- ◎後藤 健市 LLC場所文化機構 代表
佐藤 岳利 株式会社ワイス・ワイス
代表取締役社長
- 山井 太 株式会社スノーピーク
代表取締役社長

(5) 海外展開分科会

- ◎和田 正武 帝京大学経済学部経済学科 教授
田中 久男 ジャパンマテリアル株式会社
代表取締役社長
- 宮崎 由至 株式会社宮崎本店 代表取締役社長
千原 一典 株式会社百五銀行 常務取締役
大森 勝 野村證券株式会社 法人企画部長

(6) ひとづくり分科会

- ◎佐久間 裕之 株式会社スエヒロEPM
代表取締役会長
- 伊藤 台蔵 伊藤工機株式会社 代表取締役社長
辻 保彦 辻製油株式会社 代表取締役社長
仲井 聖憲 株式会社試作サポータ一四日市
代表取締役社長
- 江越 博昭 株式会社アルプス技研
代表取締役副社長