

平成 25 年度 第 3 回高知県産業振興計画フォローアップ委員会 議事概要

◇日時：平成26年3月25日（月）13:30～16:30

◇場所：高知サンライズホテル「向陽」

◇出席：委員25名中、17名が出席（代理出席2名を含む。）

◇議事

- (1) 地域アクションプランの平成 25 年度の進捗状況について
- (2) 第 2 期高知県産業振興計画 ver. 3（案）について
 - ①地域アクションプランの平成 26 年度の追加・拡充・削除項目
 - ②産業成長戦略の平成 26 年度県予算を踏まえた重点項目
 - ③第 2 期高知県産業振興計画 ver. 3 の主な改定内容
- (3) 平成 26 年度産業振興計画フォローアップ体制及び年間スケジュールについて
- (4) その他

1 開会

2 委員紹介

3 知事あいさつ

皆様方、大変ご多忙の中、この第 3 回産業振興計画のフォローアップ委員会にご出席を賜りまして誠にありがとうございます。

前回の第 2 回フォローアップ委員会におきましては、5 つの改定のポイントについて説明させていただき、皆様方から有益な意見をたくさんいただきました。そのご意見などを踏まえ、その後、予算編成作業に入り、また議会でのご審議を経て、先日議会で関連予算をお認めいただいたところです。

本日は、こうした一連の取り組みを通じまして、より具体的なものとなった強化策についてご報告をさせていただき、また、地域アクションプランの新たに改定する内容について、ご説明もさせていただきたいと思っております。そして、最終的に皆様方のご意見を賜り、第 2 期計画 ver. 3 として決定いただきたいと思いますと考えております。

平成 26 年度は、この産業振興を進めていくという意味においては正念場になるだろうと思っておりますし、また、3 つ波が重なってきている非常にいいタイミングでもあるとも考えております。1 つ目は、産業振興計画のこれまでの取り組みの積み上げてきた結果、一定新しい挑戦ができるようになってきたことです。2 つ目は、そういう時期にちょうど国においても非常に力強い形で成長戦略を講じようとしていることです。そして、3 つ目は、その結果もあって全国的にも景気も上向きの状況にきていることです。この状況をぜひ生かして、平成 26 年度に県勢浮揚に向けての力強い礎を、確固たるものにしていきたい、それを確保できるようにしたいと、そのように考えておるところであります。

産業振興計画もそういう点を意識をして、今回の改定により、より大きな仕事、より実効性のある仕事を目指して、いろんな取り組みを進めてまいりたいと思っております。実行段階に向けてのお知恵もいただければ幸いですと考えております。

4 議事

議事(1)～(3)について、県から説明し、意見交換を行った(主な意見は以下のとおり)。議事については、すべて了承された。

(1) 地域アクションプランの平成25年度の進捗状況について

(2) 第2期高知県産業振興計画 ver.3(案)について

《【資料1、資料2、資料3、資料4】を産業振興推進部長、各地域産業振興監及び関係各部長から説明》
※意見交換概要(以下、意見交換部分は常体で記載)

(A委員)

資料1の47ページの高品質のスーパー向けのプライベートブランド商品の開発に興味を持ったが、確かにスーパーでかつてはプライベートブランドというのはどちらかというといふ形で作ってきたのが、最近では、高品質なものをプライベートブランドとして販売していくことが大きな流れになってきている。プライベートブランドの取り組みに至った背景があれば、簡単にご紹介して欲しい。

(加志崎高知市地域産業振興監)

まず先行した商品が中元・歳暮のギフトセットであるが、そのシーズン以外のオフ時の生産効率が非常に落ちている。自社のブランド商品とは仕様違いで、かなりコンセプトは同じであるが、高質系のスーパー向けにトマトパスタソースを首都圏で販売することによって作業の平準化を図ろうという考え方で取り組むことになった。

(B委員)

幡多地域のアクションプランの中で、黒潮町の防災関連新産業創造事業というのがあったが、資料2の先ほどの説明では164ページの追加項目3の説明で「アレルゲンフリー」と言ったが、この「アレルゲンフリー」とはどのような素材のアレルゲンを対象にしているのか。

(猪野幡多地域産業振興監)

特定原材料7品目というものがあり、エビ・カニ・小麦・ソバ・卵・乳・落花生、その7種類を材料に使わないという計画である。

(B委員)

特定原材料を使っていないということだけで、「アレルゲンフリー」と言えるのか。それ以外にもアレルゲンはたくさん存在しているので、あえて「アレルゲンフリー」と訴求するとかえって他のアレルゲンの可能性のあるものに対してリスクが増す懸念もあるので、ちょっと気になった。

(猪野幡多地域産業振興監)

そのほかに特定原材料に準ずる18品目というものもあるが、黒潮町の構想ではこの7種類のアレルゲンフリーということで、あまり国内でも製造しているところもないので、小児であるとか病院であるとかそういうところには需要があるのではないかと考えている。

(C委員)

内容としては、旅行業にここまで踏み込んだ行政の施策というのはなかなかないと思う。本当に高知県はトップレベルだなと感心をしている。説明の中に、旅行商品化という言葉がよく出ていたが、その中で売りたい商品というのは各地域がたくさん作っておられる。もう一つは、売れる商品というのが反対側にある。この売れる商品というのがどういうものがあるのかについては、ある程度研究をしていく必要がある。売れる商品が、分かっ

ていれば絶対売れるが、売れそうな商品は何かと考えるのはマーケティングの発想になってくる。マーケティングは、事業でいえばコンサルティングやコーディネートといったものに当たるが、これをプロにお願いをしていくことも、これからは必要になってくると感じている。

それからもう一つは、各市町村が中心になるかもしれないが、売りたい素材ではなくて、売れそうなどという発想から、探してみるというのが必要になるように感じている。これが、マーケットインの発想になってくるのではないかと思う。

それからもう一つ、観光振興と地域振興の方の関連でいえば、農林水産業の業自体が旅行商品になるのではないかと思っている。売り込みというところになると、消費、お土産といった発想になるが、従事しているその仕事自体を観光商品という見方をしてみることも、これから必要になってくると思う。

最後に、他県の成功事例というのは、結構たくさんあると思うので、ぜひそれを参考にして欲しい。

(久保観光振興部長)

委員の言うとおりで、売りたい商品と売れる商品は違うと思う。そういうこともあって、平成26年度は、実際に商品をつくる前の段階から、例えば、本当に全国に誇れるような、他県では類を見ないような、そういう素材を見つけて、旅行商品をつくっていききたい。その中で、実際に専門の方にも入ってもらい、いろいろご意見も、他県の事例も聞きながらやっていききたいと思っている。

また、実際に農業に従事することも、体験型の観光となるので、これに取り組んでいきたい。特に中山間で観光商品、旅行商品にすることによって中山間の振興にもつながっていくので、積極的にやっていきたいと思う。

(尾崎知事)

アドバイザーの皆さんに、地域ごとに年間4回から6回ぐらい入ってもらって、一緒に旅行商品を作り込んでいただく事業がある。その中で、売りたいんだけど売れない、売りたいと思ってなかったけど売れそうとかいうのが発掘されるようにしていかなければならないと思う。

(D 委員)

2020年の東京オリンピック開催に向け、国自体としては外国人観光客を今の1,000万人から3,000万人へという目標を掲げている。そういった国際的な観光誘客という視点で見た時には、さっきの説明の中では全く外国人観光客に対するアナウンスのやり方やウェブとかそういう情報ツールに関しても外国人に対応して云々という話がなかったが、そこをどう考えているのか。

(尾崎知事)

オリンピック絡みでは今こういう展開をしていきたいと考えている。

オーソドックスなパターンとしては、オリンピックに合わせてビジットジャパンキャンペーンを活発化していくことになろうかと思うので、観光庁としっかりタイアップをして、観光庁が実施するいろいろな誘客事業に積極的に高知県としても参画をすることを考えている。

併せて、オリンピックを生かして県勢浮揚に生かすためのプロジェクトチームを庁内につくって、提言活動などを行っているが、その中で生かしたいと思っているのが、よさこいである。事前のPR事業から、最終的には開会式とかいろんな一連の行事で、ぜひよさこいを採択しませんかということを、CLTを使おうとかマンガを生かそうとかのいろんな提案の中で一つの大きな柱として、提言をしている。よさこいがオリンピックで取り上げられるのであれば、高知を強力に売り込んでいけると思うので、ぜひ仕掛けていきたい。うまくいけば非常に大きな効果をもたらすんじゃないかなと思う。

ベーシックな部分でいけば、引き続きチャーター便による誘客をはじめとして、アジアの団体とか大口の観光客の取り込みを図る事業をベースに進めていこうと思う。ただもう一つ、来年度から狙っていききたいなと思っているのは、ちょっとハイエンド、リピーター層に対していわゆる体験型、自然型の国際観光商品というのを提供していくということを本県としてやっていきたいと思っている。

というのは、例えば日本人がフランスに行ってエッフェル塔に登ったことが自慢になるかということ、もうたかさんの日本人がフランスに行っているのも、なかなか自慢にならない。でも、南仏のとある村に行ってチーズづくりとかワインづくりの体験をしたということ、これは自慢になるわけである。多分そういう形の旅行商品を高知県として提供できるのではないのかなと思っている。それをやるためには、実際どうやって地元で受け入れて回していくのか。そういう一連の受け入れ側の仕組みづくりをしっかりとつくっていく必要がある。来年度から観光コンベンション協会ですらそういう仕組みをつくり、地域に入ってそういういろんな体験をして、地元の人と交流してもらって、そういう精神的な満足度の高い観光をしてもらう。こういう自然体験型、素朴な農山漁村体験型の商品というのを、例えばシンガポールだとか香港だとかイギリスだとか、そういう何度も日本に来たことがある一定、アッパー層のハイエンドのお客さんに売り込んでいく作戦というのを展開していけないかと思う。やっている県もあるかもしれないが、県の強みを活かせる独自の領域を切り開くことになるのではないかと思うので、そういう形での展開を図っていく。

(E 委員)

今日お話を聞いて、やっぱり継続は力だと痛感した。ずっと続けてくることによって、非常に素晴らしい ver. 3 の案ができていると感心して聞かせていただいた。特にプロセスがちゃんと明確になっているということと、どういう人がどういう形で連携していくのか、これも非常に明示的にされており分かりやすい。本当に実現できそうだというような、確信を持てるような案になっているんじゃないかと思う。

1点だけ質問であるが、「高知家」プロモーションの展開については、非常に素晴らしいと思うが、ここで地産地消と地産外商という話が出ているが、ひょっとしたらここにもう一つ地産来商という言葉をつけ加えてはどうかと思う。外の人に来てもらって高知で消費するという意味の地産来商。その3つをやると、ある意味でサプライチェーンや流通コストなどの高知のハンディキャップを再パーティションするような位置付けになるので、何か場合によっては地産地消、地産外商、地産来商という3つを1つの括りにして、当然これは観光とかがつながってくるが、そうしておいた方が非常に明快ではないかと思う。

(尾崎知事)

恐らく、地産来商的側面をずっと我々、地産外商という言葉で多分使ってきたと思う。あとで説明するが、観光誘客は地産外商の一部として整理した。ただもしかしたら、地産来商という言葉を使った方が分かりやすいのかもしれない。ちょっと研究させてもらいたい。

(F 委員)

ものづくり分野を金融機関から見た場合に、中小企業の融資残高は、全国は増えているが高知県の場合は減っている。金融機関としても、一番大事な分野なので積極的にやっており、もちろん国のものづくり補助金、そして県の補助金や制度融資など、こういったものをどんどんPRしているが、増加してこない。ということは、やはり旧来型のものづくりでは新たな資金需要がどうも発生しないのではないかと思う。そういった目から見ると、この6ページの冒頭にあるようにビジネスプランを提供して新たな資金需要を発掘する。こういったことが大事ではないかなと思う。

また、ビジネスマッチングを銀行としてもやっているが、今まではどちらかというと食が中心で、ものづくりのビジネスマッチングというのは非常に弱かった。そういう反省もある。新たな資金需要を発生させるビジネスプランづくり、こういったことを官民連携してやっていく必要があるのではと思う。

それともう1点だが、後継者不足と、全国的に言われているが、首都圏では6割ぐらいが後継者がいないと言われているが、四国、高知は大体半分ぐらいは後継者がいないということである。つまり後継者がいない場合には、事業所が閉鎖される。売上がなくなる。そして雇用もなくなる。そういうことになっていくわけで、事業承継が、これもまた一つの大きな仕事になるのではないか。技術があればM&Aでお金にすることもできる。そういった意味で事業承継、後継者不足による事業承継をどのようにしていくのかということも併せて考えていく必要があると思う。

(尾崎知事)

まず1点目の言われたことは我々も同じ思い。新しいビジネスモデル、ビジネスプランを作っていないと、県全体の経済成長はなく、非常にこのビジネスプランづくりを重視した形で今回のプランを組み上げておるつもりである。ただ、あらかじめ全部作り込むことはなかなか大変で、実際には試行錯誤が何度も何度もあるんだろうと思う。そういうことから言っても、そのビジネスプランの設備投資の段階、そして最終的な販売の段階、全部一定見通せるような支援策があって、それぞれチャレンジしてみても何度も何度もビジネスプランづくりに戻っていけるようなそういう一貫した支援という形で、今回組み上げたところである。

2点目の事業承継のお話、なるほどと思った。産業振興計画の中で、事業承継については形になっていない。ただ、今週の金曜日に取りまとめることとなりますけれども、四国地方産業競争力会議で、四国の産業競争力を強化するため、四国4県プラス国の機関の皆さん入って新しい戦略をつくることになる。恐らくその中で、四国内で事業承継についてマッチングしていくような仕組みができないか議論をすることになると思う。

ただ、話を聞いて、もしかしたら県レベルでももう少しそこら辺り考えないといけないんじゃないかなということも思った。そこは年を越えての一定宿題とさせていただきますと思う。

(原田商工労働部長)

昨年から後継者問題については、各事業者から大きな声を聞いている。各金融機関様でも取り組んでいるが、商工会、商工会議所の方でも非常に大きな命題として取り組んでいるところである。県としても取り組みの大きな課題と認識している。個々に経営者の方に聞くと、やはり先行きがなかなか見込めないといったところが課題になっているようである。今後とも関係者の皆様とぜひ話させていただきたいと思う。

(G 委員)

農業の話では供給力の強化と付加価値化の向上をセットで進めていくと聞いたが、水産の方は販売力の強化というところだけの話であった。私が主催をしている食に関するNPO法人の中でも、例えば「沖ウルメは、高知で1船しか捕れてないという実態があるようで、それをどう残すかというのが来期の取り組みだ」というような話も出ており、供給体制の部分が水産については触れられてなかったように思うが、そのところのお話をいただきたい。

(東水産振興部長)

生産量の確保は、産業振興計画の根本に据えている取り組みである。その中で1つには、高知県の場合はカツオ、サバ、キンメダイ、それから宗田ガツオといった釣り漁業があり、特にそれは西部の方で中心にやっている。特にカツオでは県所属船も、餌とかいろいろな関係で愛媛県の方に水揚げしていくというような状況もある。その水揚げの市場である佐賀、宿毛、清水で商工会も入っていただいて、どのように水揚げを伸ばしていくのかということを検討するための組織づくりに、来年度取り組んでいきたいと思う。

それから当然、担い手対策としての後継者対策、これについては長期研修、それから短期研修、入口でのセミナーというものを立ち上げ、一連で実施して新規参入を増やす取り組みをしている。特にこの長期研修制度については、これまで釣り漁業であったものを今年度網漁業に拡大し、来年度は養殖漁業についても拡大をしていくことも考えている。

併せて、釣り漁業というのは潮の関係とか変動があるので、定置網の網漁業についてこれから大切にしていかなければならないと思っている。その対策としては、その網を効率的に付設するため、技術者を養成するための研修制度を来年度からスタートさせたいと思う。

また、沖ウルメについては、国の調査により資源量がたくさんあるということであり、効率的に生産をしていくために国の事業を導入して、昨年度から取り組みを始めていく。その商品開発なども工業技術センターと連携して進めていきたいと思う。

(G 委員)

釣りが好きで行く釣りの漁場が砂利採取船で魚が釣れなくなるというような実態があると聞いているが、その状況についてはどうか。

(東水産振興部長)

海砂利の採取については、以前に比べて大分落ち込んできている。その中で、沿岸域の漁場をどのように確保していくのか、これについては、これまで沈設型魚礁などの事業をやってきたが、非常に多くの経費を投入する割に実態把握ができていない。実はB/Cが実際的にどれだけ、どういう形で上がっているのかという検証制度を、関係する地元の漁協の協力をいただき、水産試験場が中心となって取り組みもやっているが、実態把握は非常に難しい状況である。そこをきちっとすることで、漁場の整備、沿岸域での漁場整備といったことも将来取り組みをできるように、条件整備を進めていきたいと考えている。

(G 委員)

観光漁業としても成り立っている場所がそうなりつつあるので、ぜひご配慮をいただきたいと思う。調査の方もお願いしたい。

(3) 平成 26 年度産業振興計画フォローアップ体制及び年間スケジュールについて
《【資料 5、資料 6】を事務局から説明》

(以上)