

【資料1】

平成24年7月17日

雇用経済総務課

みえ産業振興戦略

2012年7月

三重県

みえ産業振興戦略 概要と構成

第1章 戦略策定の背景と課題

- 1 近年の地域産業政策
 - 企業誘致と中小企業振興を両軸とした産業政策を展開
- 2 汎用品生産拠点からの脱却を目指して
 - 情勢の変化に対応した産業政策に転換(四日市臨海部工業地帯の産業再生、高度部材イノベーションC等)
- 3 成果と残された課題
 - 自動車関連産業と電機電子関連産業を中心とした輸出型産業で県経済成長をけん引
 - 製造品出荷額等が全国トップクラスの伸び率で推移するものの、付加価値率が低い構造になっている。

第2章 戦略の策定について

- 1 戦略策定の目的
- 2 戦略の策定手法(特徴等)
- 3 戦略の更新・改訂(ローリング)

第3章 地域(現場)からみる産業構造の変化と企業行動の在り方

- 1 産業別の付加価値構造・就業者構造の変化からの考察
 - 強みは「高度部材」と「中小企業のものづくり基盤技術」。特定の業種に過度に偏らない強じんて多様な産業構造構築の必要性、ものづくりとサービス産業を産業の両輪に両者を伸ばす必要性。
- 2 代表的企業の事業構造の考察
 - 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ポートフォリオの最適化
 - ③新興国等の海外市場の開拓
 - ④グローバルな社会的問題解決への貢献
- 3 ものづくり三重の考察
 - 製造品出荷額等は全国上位だが、付加価値率(付加価値÷出荷額)は全国平均を下回る状況
 - 中小企業(製造業)の付加価値率は全国42位 → 付加価値額の増加と付加価値率の向上が課題
- 4 企業アンケート調査の考察
 - ①経営戦略:基盤となる人材育成・確保と国内市場での競争力・技術力強化
 - ②期待分野:クリーンエネルギー分野と医療・介護
 - ③成長戦略として求められる海外展開
 - ④外部連携の実施比率が低い
 - ⑤望まれる立地環境:顧客との近接性など複数項目に分散
 - ⑥社会的責任:企業の存続・成長
 - ⑦地域資源活用型産業の課題:販売チャネルやマネジメント人材の確保や市場ニーズの把握等
- 5 企業1,052社訪問の考察 **現場の生の声から導かれるキーワード**
 - ①製品・技術・ノウハウ:外部連携、顧客起点の視点、感性価値・ストーリー性の導入
 - ②販路:行政のサポート、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
 - ③円高: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、企業買収
 - ④海外展開:障壁、行政のサポート、海外展開を考えない理由、現地生産のメリット
 - ⑤人材:求める人材像、人材採用・人材育成のポイント、人材不足と対応策、課題、行政のサポート 等々

第4章 今後取り組む課題

- ①脆弱な産業構造
- ②成長産業育成の遅れ
- ③サービス産業の成長率の低さ
- ④高度部材の強みを経済活動の成果へ
- ⑤海外市場への展開の遅れ
- ⑥外部連携比率の低さ
- ⑦行政の企業誘致政策の転換
- ⑧社会課題解決に関わる取組の遅れ
- ⑨高度専門人材の育成
- ⑩マーケティング活動における経営資源不足
- ⑪行政の課題

第5章 今後の産業政策と目指す姿

1 今後の産業政策 **新しい産業政策に取り組む6つの視点**

- ①ものづくりとサービス産業を両輪と捉えた産業政策の展開によるシナジー効果の創出
- ②付加価値率の向上を伴った付加価値額の維持・拡大
- ③イノベーションとマーケティングの連携・融合～需要の喚起へ
- ④世界的な視座に立った国際戦略～海外市場開拓と資金の国内還流
- ⑤産業集積を活かした社会的問題解決型の成長産業の育成
- ⑥地域雇用の維持・創出～賃金の維持・向上～デフレ脱却

2 戦略で目指す姿(目標値等) ※平成27年度の目標値

- 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
- ①ものづくり産業の付加価値を維持・強化(2.4兆円:全国10位)
- ②ものづくり中小企業の付加価値率を向上(31.5%→35.2%)
- ③サービス産業(広義)の付加価値構成を向上(61.9%→63.3%)
- ④労働力人口に占める就業者割合を向上(96.0%→97.5%)
- ⑤サービス産業(広義)の就業者構成を向上(62.4%→65.2%)
- ⑥共感者(魅力と感じる人)の割合を向上(40.0%→60.0%)

第6章 地域の成長戦略

1 新しい時代を拓く新産業・新市場創出のシナリオ

- ①産業分類にはない高度部材産業や先端技術産業など「先端ものづくり産業」
- ②地域に密着した観光関連産業や、徹底した顧客志向型産業などの「サービス産業」
- ③環境・エネルギー(グリーンエネルギー)関連産業や医療・健康関連産業(ライフバージョン)などの「社会的問題解決型成長産業」

2 6つの戦略(具体的な取組)

(1) 【戦略1】ものづくり戦略(メイド・イン・三重)

- ①ものづくり中小企業の育成(パッケージ化支援等)
- ②AMIC等による基盤技術支援強化
- ③成長産業への参入促進と海外展開促進
- ④ステイタスの「見える化」
- ⑤技術的優位性の確保

(2) 【戦略2】サービス戦略～観光の産業化等～

- ①支援体制の強化(推進協議会)
- ②高付加価値経営への取組
- ③強力な情報発信
- ④ものづくりと融合したサービス産業の創出
- ⑤グローバルビジネスの振興
- ⑥金融機関等と連携した資金供給の促進

- 【観光の産業化】.....
- ⑦地域資源を活用した商品開発
 - ⑧コンシェルジュや場所文化を軸とした共感者づくり
 - ⑨観光と他分野産業の融合・連携

(3) 【戦略3】海外展開戦略(国際戦略)

- ①海外展開拠点(サポートデスク)
- ②メイド・イン・三重ブランドの売り込み
- ③金融支援制度
- ④海外見本市参加
- ⑤ネットワークの構築・活用

(4) 【戦略4】成長産業(社会的問題解決型成長産業)への攻めの取組

- ①クリーンエネルギーバレー(創エネ・蓄エネ・省エネを軸に研究開発や企業誘致)
- ②スマートライフ(メガソーラー・風力・バイオマスを絡ませた取組)
- ③スマートアイランド構想(仮称)
- ④ライフイノベーション
- ⑤「高度部材」産業の強化
- ⑥次世代型産業コンビナート

分科会メンバーと連携したプロジェクトが続々と創出

- ☆ 塩害対策型ソーラーシステムの研究開発
- ☆ 住宅間直流電力融通技術の研究開発
- ☆ 防災用フィルム基盤型ソーラー発電蓄電システムの研究開発

(5) 【戦略5】戦略的な企業誘致を推進し、更なる県内への投資促進に挑戦

- ①付加価値創出型施設(マザー工場)誘致
- ②マイルージ制の検討
- ③アジアの拠点化を目指した外資系企業誘致
- ④グローバルアクセスの強化
- ⑤県内産業集積の更なる強化と空洞化防止
- ⑥地域資源の再発見等を通じた県南部への設備投資促進
- ⑦多様な人材育成を通じた設備投資の促進

(6) 【戦略6】振興戦略プラットフォームの構築

- ①ネットワーク
- ②ひとづくり(国内外からの人材取り込み、産業界・教育機関と連携した人材育成、産業構造に対応した労働力のマッチング(特区制度の活用など)、若者・女性・高齢者等の就労促進)
- ③中小・小規模企業の振興方針(5つの視点)

- i 自発的な挑戦を促進(中小・小規模企業の持てる力の発揮)
- ii 外部連携の促進(連携による力の増幅)
- iii 資金や人材など経営資源確保の支援
- iv アクティブ・カンパニー(中小・小規模企業)の取組を支援
- v きめの細かい(痒いところに手が届く)支援の実施

- ④県工業研究所(国内外のあらゆる連携に参入、町の技術医、技術開発人材の育成)

(7) その他

県組織への反映

- ①産業政策、エネルギー政策、雇用政策、観光政策、国際戦略の融合(同一組織へ)
- ②成長戦略、ものづくり、サービスの切り口で担当課を創設
- ③営業本部の設置

参考:企業経営戦略7カ条(産業政策に従事する職員心構え10カ条)

- 第1条:何よりも大切なモノ、それは社員そして人の「幸福」
- 第2条:「感動的」な価値を創り出せ
- 第3条:ものづくりは「ひとづくり」
- 第4条:「おもてなし」こそ我々の強み
- 第5条:「特定少数市場」の深さを認識すべき
- 第6条:「自ら動け」、アクションからのみ事がはじまる
- 第7条:「懐かしいモノ」で未来を描け

(番外:若手への3ヶ条)

- ①我々は社会の構成員だ、悩む前に「働け」
- ②「自分探しの旅」に出るな、君はそこに居る
- ③一緒に考えて..?まずは「自分で考える」

目 次

はじめに	1
第1章 戦略策定の背景と課題	2
1 近年の地域産業政策	2
2 汎用品生産拠点からの脱却を目指して	4
3 成果と残された課題	6
第2章 戦略の策定について	11
1 戦略策定の目的	11
2 戦略の策定手法	11
3 戦略の更新・改訂（ローリング）	12
第3章 地域（現場）からみる産業構造の変化と企業行動の在り方	13
1 産業別の付加価値構造・就業者構造の変化からの考察	13
2 代表的企業の事業構造の考察	16
3 ものづくり三重の考察	17
4 企業アンケート調査の考察	21
5 企業1,052社訪問の考察	26
第4章 今後取り組む課題	32
第5章 今後の産業政策と目指す姿	45
1 今後の産業政策	45
2 戦略で目指す姿（目標値等）	46
第6章 地域の成長戦略	51
1 新しい時代を拓く新産業・新市場創出のシナリオ	51
2 6つの戦略（具体的な取組）	53
（1）【戦略1】ものづくり戦略（メイド・イン・三重）	53
（2）【戦略2】サービス戦略～観光の産業化等～	56
（3）【戦略3】海外展開戦略（国際戦略）	62
（4）【戦略4】成長産業（社会的問題解決型成長産業）への攻めの取組	66
（5）【戦略5】戦略的な企業誘致を推進し、更なる県内への投資促進に挑戦	72
（6）【戦略6】振興戦略プラットフォームの構築	75
（7）その他	88
おわりに	89

参考資料

1	現場（1,052社訪問）からのメッセージ	91
2	「みえ産業振興戦略」検討会議の経過	93
3	委員名簿	94
4	検討会議での議論	96
5	分科会での議論	133
	（1）「成長産業」	133
	（2）「立地環境整備」	134
	（3）「中小企業」	134
	（4）「内需振興（新しいサービス産業、観光の産業化）」	135
	（5）「海外展開」	136
	（6）「ひとづくり」	137
	（7）先行営業によるプロジェクトの構築	138
6	用語の説明	141

はじめに

2011年4月、三重県知事に就任し、職員とともに数多くの企業（現場）を訪問してきました。それは、県政を「現場主義」からの「政策創造」で推進していきたいとの思いであり、すなわち「現場立脚」型の産業政策を展開していきたいとの考えでした。

そして、「現場立脚」型の取組を検討していくうえで、我が国が、2005年に戦後初めて人口が減少し、その後、少子高齢化の進行により2007年以降は出生児より死亡者が多い自然減が定着し、本格的な「人口減少社会」を迎えたこと、また、産業界においては、東日本大震災後の電力供給問題やレアメタル等の資源問題、地球温暖化対策等の環境問題、さらには経済のグローバル化への対応など、さまざまな制約や課題があり、これらを克服していくために、これまでの産業構造に対する考え方を抜本的に転換する必要性に迫られていることなど、パラダイムの転換を踏まえた政策創造に取り組んでいくことが必要だと考えています。

こうした状況において、「現場主義」に重心をしっかりと置きつつ、「グローバル」な視点にも立って、産業振興の戦略を検討していくこととしました。

三重県や国内の地域が、「今後、何を成長産業と位置付け、何で雇用を生み出していくのか?」。職員とともに企業1,052社を訪問し、企業5,000社のアンケートを実施し、県内企業経営者の方々に加えて、グローバルな産業活動を行っている企業経営者の方々と、深く、そしてしなやかな議論を重ね、取りまとめたものが「みえ産業振興戦略」です。

この戦略の特徴は、戦略策定の検討と「先行営業」の同時進行です。これは、戦略をつくることが目的化し、戦略策定と同時に具体的な取組が動かない、いわば「絵に描いた餅」で終わるといったケースを回避するためでもあります。現場の声をお聞きしながら、同時にプロジェクトの構築や新しい制度づくりなどに取り掛かっています。

産業界をはじめとする多くの関係者と連携し、地域から新しい時代を拓くこの「地域の成長戦略」を、スピード感を持って実行に移してまいりたいと思います。

平成24年 7月

三重県知事 鈴木 英敬

第1章 戦略策定の背景と課題

1 近年の地域産業政策

オイル・ショック以降、重化学工業を中心とした我が国の産業構造は激しい変化に見舞われました。エネルギー源や主原料を輸入に依存する重化学工業の地位が低下し、代わりに情報産業や半導体・ソフトウェアを組み込んだ産業機械や家電などのシステム機器が台頭し、重厚長大から軽薄短小へと変化しました。

その後、為替レートの変動は、産業構造に更なる影響を与えました。特に、1994年には、円は1米ドルに対して100円を切る水準まで上昇し、輸出産業は大打撃を受け、その多くが国外生産に踏み切ることとなりました。

その間、地域においては、「企業誘致」と「中小企業

振興」の両軸で産業政策を展開することとなり、国の地方分散政策とも相まって、伸び盛りの工業（企業）を地方へ誘致し、雇用を創出、それに連なる中小企業を育成していく取組が進められました。

三重県においては、昭和60年代以降、電気機械や輸送用機械など加工組立型の大規模工場の誘致を積極的に進め、産業構造の変化にいち早く対応してきました。

2000年からは、「クリスタル」、「シリコン」、「メディカル」の3つのバレー構想*を打ち出し、補助金制度を活用した関連企業の誘致を強力に推進しました。特に、「クリスタルバレー構想」では、すでに1995年より多気町（三重工場）で操業していたシャープ株式会社の新規工場を、亀山市に誘致することに成功しました。亀山工場の誘致は、その後の凸版印刷株式会社（2004年）、日東電工株式会社（2004年）などを地理的に隣接する拠点形成への呼び水となり、関連産業の集積につながり、2011年5月時点で約7,100名が雇用（2004年1月の操業開始時の約2.8倍の増加）され、電子部品・デバイス・電子回路製造業の製造品出荷額は、8,725億円（2003年）から1兆9,419億円（2009年）へと大幅に増加するなど新たな経済効果がもたらされ、一定の成果を上げました。

【東京市場 ドル・円スポットの推移】



資料：日本銀行 時系列統計データより作成

我が国においては、一部の例外を除いては、研究開発機能は関東などの「大都市圏」、生産機能である量産工場は「地方」との棲み分けがありました。

一方、地域に多くの雇用をもたらす中小企業の振興には、資金供給（金融政策）、財政・税制措置、情報提供・指導・研修体制、技術開発支援などきめ細かい政策を実施することにより、その維持・向上が図られてきました。

戦後の主な企業立地

年次	立地企業名	年次	立地企業名
S22 (1947)	井村屋製菓(株)(津市)	S55 (1980)	オンキョーエレクトロニクス(株) (現オンキョーデバイス・ロップメント&マニュファクチャリング(株) (河芸町:現津市)
S23 (1948)	太陽化学(株)(四日市市)	S56 (1981)	上野キャノンマテリアル(株)(上野市:現伊賀市)
S24 (1949)	(株)安永(上野市:現伊賀市)	S57 (1982)	デンソー(株)(大安町:現いなべ市) 富士ゼロックスマニュファクチャリング(株)(鈴鹿市)
S25 (1950)	紀州製紙(株)(現北越紀州製紙(株))(鶴殿村:現紀宝町)		住友電工(株)(久居市:現津市)
S28 (1953)	三菱化成(株)(現三菱化学(株))(四日市市) 旭化成(株)(鈴鹿市)	S58 (1983)	八千代工業(株)(四日市市)
S34 (1959)	昭和四日市石油(株)(四日市) 三菱油化(株)(現三菱化学(株))(四日市市)	S59 (1984)	富士通セミコンダクター(株)(多度町:現桑名市)
S35 (1960)	日本合成ゴム(株)(現JSR(株))(四日市市) 本田技研工業(株)(鈴鹿市)	S63(1988)	BASFジャパン(株)(四日市市)
S36 (1961)	松下電工(株)(現パナソニック(株))(四日市市) (株)ヒラタ(現(株)エイチワン)(亀山市)	H2(1990)	デンソートリム(株)(菰野町) 美和ロック(株)(玉城町) (株)ケイ・エム・シー(名張市)
S37 (1962)	味の素(株)(四日市市) 富士電機(株)(鈴鹿市) テイ・エステック(株)(鈴鹿市)	H3(1991)	シュロフ(株)(明和町)
S38 (1963)	協和油化(株)(四日市市) セントラル硝子(株)(松阪市) (株)INAX(現LIXIL(株))(上野市:現伊賀市)	H4(1992)	三菱重工業(株)(松阪市)
S42 (1967)	(株)エフテック(亀山市) 住友電装(株)(鈴鹿市)	H5(1993)	(株)東芝(四日市市) トヨタ車体(株)(員弁町:現いなべ市) コクヨファニチャー(株)(名張市)
S44 (1969)	日本鋼管(株)(現ユニバーサル造船)(津市) 日東電工(株)(亀山市)	H6(1994)	日本特殊陶業(株)(伊勢市)
S45 (1970)	(株)フジクラ(鈴鹿市) 松下電子部品(株)電響事業部 (現パナソニック(株))(松阪市) トステム(株)(現LIXIL(株))(名張市) (株)森精機製作所(伊賀町:伊賀市) 菱東タイヤ(株)(現東洋ゴム工業(株))(東員町)	H7(1995)	シャープ(株)(多気町) (株)神戸製鋼所(大安町:現いなべ市)
S46 (1971)	古河電気工業(株)(亀山市) 東ソー(株)(四日市市) 大和ハウス工業(株)(菰野町) 松下電工(株)(現パナソニック(株))(玉城町)	H8(1996)	ロデールニッタ(株)(現ニッタ・ハース(株) (藤原町:現いなべ市)
S50 (1975)	(株)エクセディ(上野市:現伊賀市)	H10(1998)	旭電器工業(株)(河芸町:現津市)
S52 (1977)	愛知機械工業(株)(松阪市)	H11(1999)	ロート製薬(株)(上野市:現伊賀市)
S54 (1979)	トステム久居(株)(現(株)久居LIXIL製作所)(久居市:現津市) 松下電工(株)(現パナソニック(株))(上野市:現伊賀市)	H16(2004)	日本キャボット・マイクロエレクトロニクス(株)(芸濃町:現津市) シャープ(株)(亀山市) (株)NTN三重製作所(多度町:現桑名市)
		H18(2006)	旭ダイヤモンド工業(株)(上野市:現伊賀市) 京セラミタ(株)(現京セラドキュメントソリューションズ(株) (玉城町)
		H20(2008)	(株)三五三重(藤原町:現いなべ市)
		H22(2010)	ナイテック工業(株)(津市)
		H23(2011)	エボニックモノシランジャパン(株)(四日市市)
		予定	マグ・イゾペール(株)(津市)

(注)記載企業は、従業員が300人規模以上企業と、外資系企業

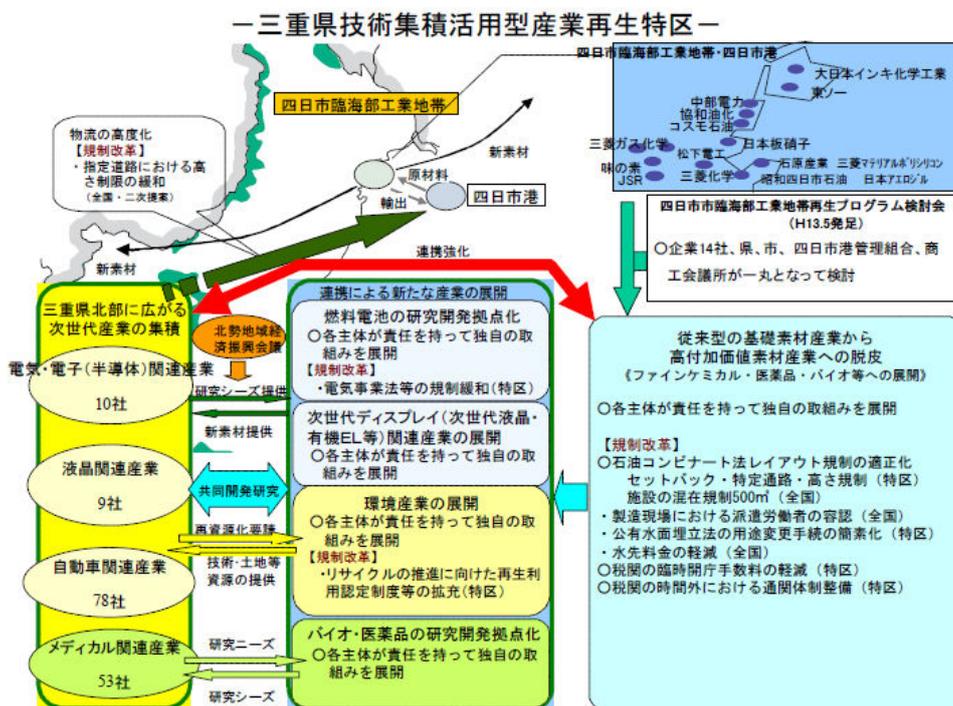
2 汎用品生産拠点からの脱却を目指して

2001年、低収益での稼働を余儀なくされてきた汎用品生産拠点の海外移転やグローバル競争の激化を背景として、四日市コンビナートの中心的役割を担ってきた三菱化学株式会社がエチレンセンターを停止しました。

「産業のコメ」の一つといわれるエチレン生産の停止により、四日市コンビナートの空洞化懸念が一気に強まったことから、三重県及び四日市市は連携し、行政、有識者、民間企業などからなる検討会・研究会を設置し、地域再生と活性化に向けた課題整理と対応策の検討を実施しました。そして、産業界のコミットメント、行政をはじめとする関係機関それぞれ独自の取組をパッケージとした「技術集積活用型産業再生特区」構想を策定し、四日市コンビナートの高付加価値素材産業への転換を図る取組を実施しました。

その後、四日市コンビナートに蓄積された副生水素、LNG冷熱、水素供給インフラや素材開発力の蓄積、自動車産業や電気・電子産業の集積、そして、当該構造改革特区における規制の特例などを活用し、県主導による燃料電池実証試験（2003年）

に加え、ナショナルプロジェクトとして「固体高分子形燃料電池実用化戦略技術開発」（2005年）の誘致にも成功しました。

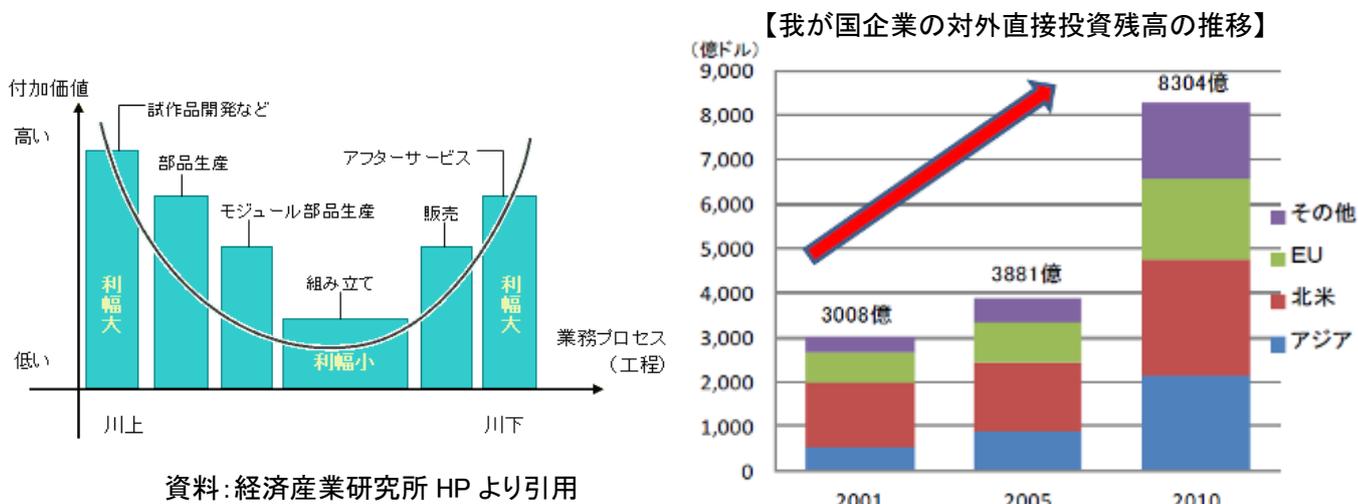


資料:三重県

地方にある量産工場は、近年、スマイルカーブ*で表される製品の組み立て・製造工程の国際分業により、企業が地産地消（市場対応）などによりグローバルな視点で適地適産を求める傾向があることから、国外へと移転するケースが多くなってきました。

また、中小企業においても、独自の技術を持つにいたる発展ケースがある一

方、大企業の下請けとなっているケースも多く、国際分業の進展による国内生産の縮小や、後継者不足、あるいは経営者の高齢化によって技術・技能の伝承ができないなどの理由により、廃業を余儀なくされるものもありました。



そのため、構造改革特区での取組などを踏まえ、産学官連携による研究開発の促進、中小企業の課題解決支援、人材育成を1カ所で行う「場」として、「高度部材*イノベーションセンター (AMIC)」(以下「AMIC」という。)を、2008年に四日市市に設置しました。

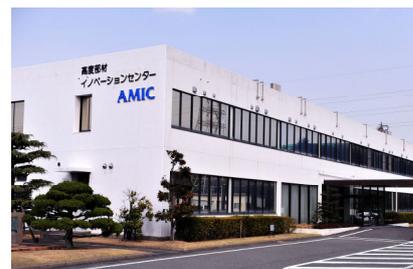
高度部材イノベーションセンター (AMIC) の概要

(自律的に成長し続ける新しい世界初のオープンイノベーション誘発の中心)



これは、高度部材産業群の集積をベースとして、中小企業も巻き込んで、地域に長く軸足を置く研究開発拠点の集積をめざす取組でした。

AMICを拠点に、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・量産する狙いも込められていました。



高度部材イノベーションセンター (AMIC)

一方、2008年6月に閣議決定された「経済財政改革の基本方針 2008*」、いわゆる「骨太方針 2008」において、地方再生の具体的手段の一つとして「科学技術による地域活性化」が挙げられ、地域イノベーションの創出が国の重点施策の一つであることが示されました。

これに先立ち同年5月に総合科学技術会議にて取りまとめられた「科学技術による地域活性化戦略」では、産学官連携による多様な地域科学技術拠点群及び世界に伍するグローバル型科学技術拠点の形成支援を行い、「地域拠点のエコシステム」の形成を目指すことが提案されました。

AMICの設置は、地域イノベーション創出のためのエコシステム形成に向けた科学技術拠点構築という国の重点方針を先取りした施策であったといえます。

3 成果と残された課題

これら時代に即した企業誘致と四日市コンビナート再生の取組は、当時全国10位（2002年）だった製造業の製造品出荷額の順位を全国9位（2009年）とわずかながら上げ、ものづくりを強みとする産業構造を形成させ、一定の成果を出しています。

中小企業の製造品出荷額についても、大企業にけん引されるように、当時全国16位（2002年度）から全国14位（2009年）へと向上しています（2007年には全国12位まで上昇）。

製造品出荷額等の都道府県順位

【2002年】		【2009年】	
	(百万円)		(百万円)
	金額		金額
1	愛知 34,524,877	1	愛知 34,431,322
2	神奈川 17,963,706	2	静岡 15,050,953
3	静岡 16,185,060	3	神奈川 14,868,385
4	大阪 15,797,409	4	大阪 14,806,158
5	埼玉 12,759,874	5	兵庫 13,423,028
6	兵庫 12,458,804	6	千葉 12,345,845
7	東京 11,749,815	7	埼玉 11,774,761
8	千葉 10,534,916	8	茨城 9,779,425
9	茨城 9,960,715	9	三重 9,374,584
10	三重 7,664,237	10	東京 8,023,647
11	栃木 7,659,208	11	広島 7,917,797
12	群馬 7,229,167	12	福岡 7,767,530
13	福岡 6,982,022	13	栃木 7,679,672
14	広島 6,556,297	14	群馬 6,706,669
15	岡山 6,289,547	15	岡山 6,611,585

出典) 経済産業省「工業統計調査」から作成

一方、製造業の付加価値額については、当時全国 11 位（2002 年）だったものが、2009 年は全国順位に変化はありません。

三重県の製造業は、出荷額や付加価値額など規模を表す指標では、全国の上位グループに位置し、2002 年と 2009 年で大きな順位の変動もなかったことがわかります。

さらに、企業の生産活動から生み出された付加価値を、規模だけでなく、生産性の面、ある意味、質の面からも検証するため、製造業の労働生産性（付加価値額÷従業員数）を都道府県別に比較すると、三重県全体では 2002 年の全国 8 位から 2009 年に全国 6 位と 2 つ順位を上げました。規模を表す指標と同様に、生産性でも上位グループに位置しています。設備集約的な装置産業が多く立地するという考察もできますが、企業の生産活動が、規模、質（労働生産性）の両面から見ても活発な地域であることがわかります。

【製造業の労働生産性の都道府県別順位】

【2002 年】

合計		中小企業		大企業				
1	山口	17,278	1	滋賀	13,595	1	和歌山	39,653
2	滋賀	16,088	2	千葉	11,677	2	山口	31,116
3	千葉	14,651	3	茨城	11,653	3	大分	27,496
4	和歌山	14,522	4	神奈川	11,293	4	岡山	22,976
5	愛知	14,091	5	栃木	11,239	5	千葉	22,569
6	静岡	14,064	6	兵庫	10,480	6	静岡	22,356
7	大分	13,998	7	静岡	10,203	7	三重	21,445
8	三重	13,880	8	群馬	10,082	8	奈良	21,312
9	神奈川	13,750	9	三重	9,975	9	愛媛	20,920
10	茨城	13,680	10	山口	9,829	10	愛知	20,914
11	栃木	13,656	11	埼玉	9,808	11	滋賀	20,846
12	岡山	13,342	12	大阪	9,777	12	徳島	20,667
13	兵庫	12,363	13	岡山	9,640	13	京都	19,378
14	京都	11,913	14	大分	9,461	14	大阪	19,074
15	群馬	11,796	15	愛知	9,309	15	栃木	18,505
16	大阪	11,718	16	京都	9,275	16	茨城	18,108
17	奈良	11,687	17	福島	9,226	17	東京	18,011
18	徳島	11,643	18	富山	9,149	18	富山	17,861
19	富山	11,409	19	東京	9,114	19	福島	17,456
20	広島	11,184	20	和歌山	8,972	20	神奈川	17,407
21	東京	11,154	21	徳島	8,677	21	広島	17,027
22	埼玉	11,138	22	香川	8,627	22	福岡	16,868
23	愛媛	11,027	23	福岡	8,617	23	兵庫	16,576
24	福島	11,020	24	広島	8,560	24	群馬	15,712
25	福岡	10,790	25	山梨	8,537	25	埼玉	15,396
26	山梨	9,925	26	長野	8,524	26	新潟	15,271
27	香川	9,668	27	愛媛	8,403	27	香川	15,251
28	石川	9,385	28	北海道	8,291	28	岐阜	15,242
29	岐阜	9,194	29	奈良	8,279	29	佐賀	15,145
30	熊本	9,100	30	石川	8,154	30	長崎	14,938
31	佐賀	9,078	31	福井	8,075	31	北海道	13,853
32	北海道	9,078	32	岐阜	7,966	32	熊本	13,764
33	長野	8,931	33	佐賀	7,614	33	石川	13,696
34	福井	8,886	34	宮城	7,452	34	山梨	13,331
35	新潟	8,742	35	新潟	7,190	35	鳥根	13,066
36	高知	8,664	36	熊本	7,152	36	福井	12,313
37	宮城	8,533	37	鹿児島	7,077	37	山形	11,425
38	長崎	8,251	38	山形	6,906	38	宮城	11,220
39	鹿児島	7,976	39	岩手	6,637	39	秋田	10,954
40	山形	7,816	40	宮崎	6,623	40	鹿児島	10,948
41	鳥根	7,506	41	鳥根	6,282	41	鳥取	10,603
42	宮崎	7,434	42	鳥取	6,276	42	長野	10,259
43	鳥取	7,311	43	長崎	6,110	43	宮崎	10,243
44	岩手	6,824	44	秋田	5,897	44	岩手	7,440
45	秋田	6,658	45	青森	5,376	45	青森	6,595
46	沖縄	6,151	46	高知		46	高知	
47	青森	5,607	47	沖縄		47	沖縄	
	全国平均	11,709		全国平均	9,249		全国平均	18,153

【2009 年】

合計		中小企業		大企業				
1	山口	14,963	1	滋賀	13,668	1	和歌山	34,880
2	滋賀	14,851	2	千葉	11,613	2	徳島	26,332
3	徳島	14,631	3	岡山	10,353	3	山口	24,554
4	和歌山	13,460	4	茨城	10,348	4	香川	21,700
5	千葉	12,203	5	兵庫	10,198	5	青森	20,647
6	三重	12,193	6	神奈川	10,010	6	京都	19,124
7	静岡	12,084	7	三重	9,653	7	長崎	18,438
8	京都	11,861	8	栃木	9,634	8	静岡	18,206
9	岡山	11,657	9	埼玉	9,606	9	大阪	17,922
10	群馬	11,509	10	群馬	9,549	10	滋賀	16,736
11	神奈川	11,499	11	愛媛	9,340	11	福岡	16,723
12	栃木	11,436	12	山口	9,161	12	群馬	16,663
13	兵庫	11,205	13	京都	9,037	13	長野	15,852
14	香川	11,117	14	静岡	8,911	14	三重	15,779
15	愛知	10,972	15	愛知	8,840	15	岡山	14,820
16	大阪	10,865	16	香川	8,804	16	愛媛	14,740
17	福岡	10,833	17	大阪	8,766	17	栃木	14,718
18	愛媛	10,715	18	徳島	8,643	18	広島	14,093
19	埼玉	10,602	19	福岡	8,556	19	東京	13,730
20	広島	10,457	20	広島	8,503	20	神奈川	13,656
21	茨城	10,279	21	大分	8,448	21	千葉	13,634
22	長崎	10,180	22	和歌山	8,282	22	埼玉	13,558
23	大分	9,983	23	北海道	8,228	23	愛知	13,485
24	青森	9,884	24	奈良	8,001	24	兵庫	13,239
25	長野	9,537	25	東京	7,868	25	大分	12,980
26	東京	9,419	26	佐賀	7,848	26	新潟	12,960
27	福島	8,926	27	福島	7,754	27	岐阜	12,943
28	奈良	8,646	28	富山	7,614	28	福島	12,287
29	北海道	8,568	29	山梨	7,589	29	福井	10,890
30	山梨	8,545	30	福井	7,542	30	熊本	10,862
31	岐阜	8,522	31	鹿児島	7,521	31	鳥取	10,844
32	福井	8,278	32	長野	7,477	32	山梨	10,698
33	熊本	8,187	33	宮城	7,473	33	奈良	10,594
34	新潟	8,166	34	岐阜	7,363	34	宮崎	10,308
35	宮城	8,099	35	高知	6,873	35	北海道	10,218
36	鹿児島	8,030	36	熊本	6,871	36	茨城	10,158
37	富山	7,808	37	石川	6,723	37	鹿児島	9,693
38	佐賀	7,756	38	新潟	6,643	38	宮城	9,626
39	石川	7,307	39	沖縄	6,482	39	鳥根	9,312
40	高知	6,935	40	岩手	6,376	40	石川	8,815
41	鳥取	6,884	41	長崎	6,274	41	山形	8,481
42	宮崎	6,798	42	山形	5,859	42	富山	8,289
43	鳥根	6,536	43	秋田	5,818	43	高知	7,913
44	山形	6,515	44	青森	5,795	44	佐賀	7,488
45	沖縄	6,317	45	宮崎	5,710	45	秋田	6,752
46	岩手	6,240	46	鳥取	5,678	46	岩手	5,767
47	秋田	5,976	47	鳥根	5,652	47	沖縄	4,202
	全国平均	10,383		全国平均	8,676		全国平均	14,227

備考1:労働生産性＝付加価値額÷従業員数

備考2:大企業は従業員300人以上、中小企業は同299人以下と定義した。

備考3:2002年の高知県および沖縄県は、従業員100～299人および同300人以上の企業群の付加価値額および従業員数が非公表のため、労働生産性を算出できなかった。

出典)経済産業省「工業統計調査」から作成

ところで、三重県の製造業は、労働生産性という生産性の面が上位グループである中、製造品出荷額では2002年と2009年で全国順位を上げたものの、付加価値額の全国順位が上がっていません（付加価値額については、後述しますが、人材、研究開発、設備投資などに投資される生産利益で構成され、企業が活力を生み成長していくための重要な指標です）。

これは付加価値率（付加価値額÷製造品出荷額）が大幅に低下しているということを示しています。

実際、データを分析してみると、付加価値率は当時34%と全国33位（2002年）だったものが、2009年に24.7%と全国44位まで低下しており、大きな課題を残しています。

全国平均の付加価値率も同期間に36.2%から30.3%へと約6ポイント低下しましたが、三重県では全国平均の水準を下回るとともに約9ポイントも低下しました。

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ます。三菱化学株式会社のエチレンセンター停止を契機に、三重県は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ましたが、今後は、例えば企業誘致においては、従来の量産型加工組立工場ではなく、付加価値創出型施設（研究開発から量産試作など）の誘致に重心を移すなど、付加価値を生み出す施策を強化していく必要があると考えられます。

製造業の付加価値率の都道府県順位

【2002年】 (百万円)		【2009年】 (百万円)			
1	高知	46.8%	1 徳島	44.9%	
2	富山	44.0%	2	青森	39.5%
3	徳島	43.3%	3	東京	38.2%
4	奈良	42.8%	4	京都	37.1%
5	新潟	42.7%	5	長野	36.9%
⋮			⋮		
32	島根	34.7%	39	和歌山	27.4%
33	三重	34.0%	40	広島	27.1%
34	神奈川	33.7%	41	山口	26.5%
35	北海道	33.6%	42	岡山	25.8%
36	香川	33.1%	43	愛知	25.5%
37	岡山	32.8%	44	三重	24.7%
38	山形	32.6%	45	愛媛	23.7%
39	岩手	32.5%	46	大分	22.0%
⋮			47	千葉	21.3%
	全国計	36.2%		全国計	30.3%

出典) 経済産業省「工業統計調査」より作成から作成

製造業の付加価値額の都道府県順位

【2002年】 (百万円)		【2009年】 (百万円)			
	金額		金額		
1	愛知	11,164,116	1	愛知	8,793,408
2	大阪	6,582,981	2	大阪	5,269,689
3	静岡	6,146,048	3	静岡	4,973,224
4	神奈川	6,046,188	4	神奈川	4,476,465
5	埼玉	4,842,371	5	埼玉	4,155,976
6	東京	4,747,349	6	兵庫	4,065,873
7	兵庫	4,609,905	7	東京	3,061,130
8	茨城	3,618,734	8	茨城	2,732,714
9	千葉	3,336,746	9	千葉	2,627,945
10	栃木	2,772,574	10	福岡	2,341,621
11	三重	2,605,184	11	三重	2,316,871
12	群馬	2,566,149	12	栃木	2,275,769
13	福岡	2,455,486	13	群馬	2,207,958
14	滋賀	2,378,369	14	滋賀	2,202,235
15	広島	2,338,798	15	広島	2,143,846

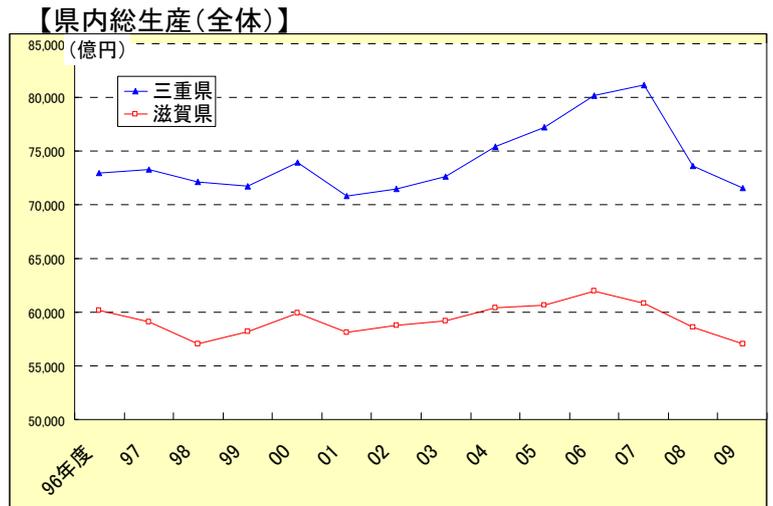
出典) 経済産業省「工業統計調査」から作成

～付加価値率について（向上すると何がよいのか。低いとどうしてダメなのか）～

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」で求められます。

「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ます。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一つです。

また、経済規模が近く、製造業が県内総生産に占める比率が相対的に高い点でも共通している滋賀県との比較では、三重県の県内総生産は90年代半ば以降、常に滋賀県を上回るとともに、景気変動を受けた県内総生産の変動は三重県が滋賀県に比べて大きくなっています。



資料：内閣府「県民経済計算」から作成

三重県の県内総生産全体の動きは、製造業の動きに連動しており、2004年度から2007年度の高成長期においては製造業がけん引しましたが、滋賀県では、製造業の県内総生産が低下傾向を示す一方で、サービス産業が成長トレンドにあります。

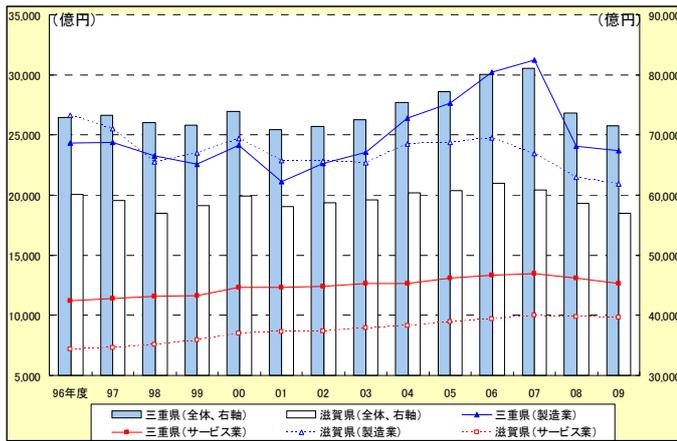
県内全体の付加価値率（県内総生産÷産出額）の推移をみると、三重県が一貫して滋賀県を下回っており、2003年度以降、両県とも低下傾向にあるものの、低下幅は三重県が相対的に大きくなっています。これは、三重県と滋賀県の県内全体の付加価値率格差は製造業に起因しているとみられます。

業種別の製造業付加価値額ランキングをみると、三重県では相対的に付加価値率の低い業種（輸送機械、電子・デバイス）が上位を占めている一方、滋賀県では相対的に付加価値率が高い業種（化学工業、電気機械）が上位を占めています。

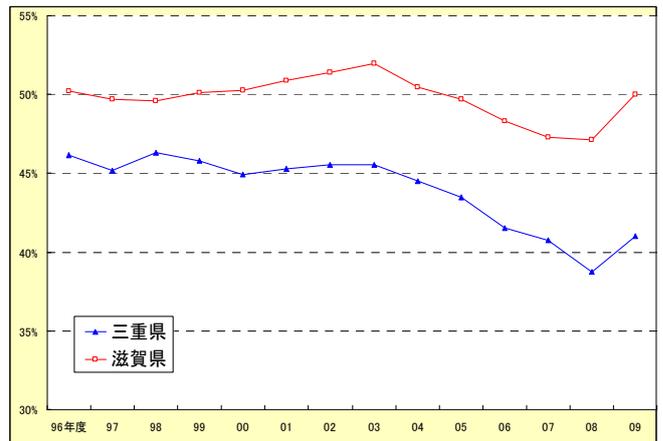
滋賀県の製造業の労働生産性をみると、中小企業では2002年・2009年とも全国トップであるとともに、全体でも全国2位を維持しました。

一方、大企業では2002年の全国11位から2009年に全国10位と順位を若干上げました。県内総生産ベースの労働生産性でも、製造業全体と同様に2002年度・2009年度とも全国2位を維持しています。付加価値率の高さと労働生産性の高さを両立している点は、参考にするべきであると考えられます。

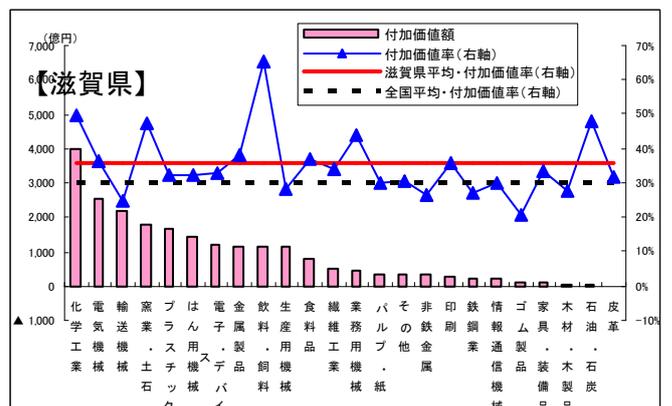
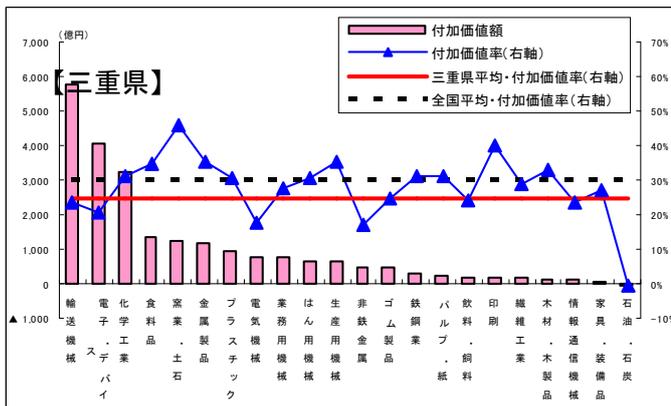
【県内総生産全体と製造業・サービス業の推移】



【付加価値率の推移】



＜製造業業種別付加価値額のランキングと付加価値率(2009年)＞



備考1: 産業部門の業種別県内総生産が大きい順に並べている。
 備考2: 付加価値率 = 付加価値額 ÷ 製造品出荷額等
 備考3: 経済産業省「工業統計調査」から作成

第2章 戦略の策定について

資源・環境制約や経済のグローバル化など、本県産業を取り巻くさまざまな課題を克服し、新しい時代を拓く三重の産業戦略となるよう、現場の生の声や経営者の感覚を取り入れて、我が国を代表する有識者やグローバル企業の経営者などとの議論を重ね、「みえ産業振興戦略」を取りまとめました。

1 戦略策定の目的

- ① 今後、三重県が何を成長産業と位置付け、何で雇用を生み出していくのかについて整理を行います。
- ② そのための強じんて多様な産業構造をどのような方向で構築していくのかについて整理を行います。
- 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）についての仮説を提示します。

2 戦略の策定手法（特徴等）

- ① 企業の方々の「肌感覚*」に近い、「使える」戦略を目指しました。
 - ・ 県内外約5,000社へのアンケート調査の実施
 - ・ 県内外1,052社訪問の実施
 - ・ これらの現場の生の声を、日本を代表する有識者、経済や産業などに専門的な知見を有する学識経験者や民間企業の経営者などと、検討会議（4回）や6つの分科会（27回）で議論
- ② 戦略策定時から先行営業（産業界や大学などとのプロジェクト検討等）を行い、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戦略を目指しました。
- ③ 世界の流れを捉えた（世界的な視座にも立った）戦略を目指しました。
- ④ このような戦略策定プロセスを通じて戦略の取りまとめを行ってきましたが、今後、知事そして職員が、日本一現場に飛び込み、公私融合で働く（寝ても覚めても考え抜き、動く）産業政策を展開していくこととします。



第3回「みえ産業振興戦略」検討会議の様子
(2012年5月27日・四日市都ホテル)

3 戦略の更新・改訂（ローリング）

今回取りまとめました戦略は、成果物としての内容のみならず、戦略検討のプロセスから得られる県当局と産業界、教育機関や商工団体をはじめとした関係機関、そして特に戦略検討会議委員とのコミュニケーション・ツールとしての意義があると認識しています。

その意味で、これまでに構築されたネットワークを（例えば、産業振興戦略アドバイザリーボード等として）継続的に維持し、今後も、その時々々の雇用経済情勢を踏まえて、戦略を更新・改訂（ローリング）し、フォローアップしていきます。

また、今後も「県内外 5,000 社アンケート調査」や、「県内外企業 1,000 社訪問」を継続的に実施していくこととし、現場の変化を職員自らが的確に把握し、現場からの政策創造の実現に努めてまいります。

第3章 地域（現場）からみる産業構造の変化と企業行動の在り方

地域の産業を取り巻く環境変化を的確に把握し、戦略に反映させるため、県内外の企業に対するアンケート調査や企業訪問を行い、現場からみる産業構造の変化と企業行動の在り方について考察しました。

1 産業別の付加価値構造・就業者構造の変化からの考察

ここでは、産業構造の変化をマクロな視点から分析し、考察を行ってみました。

まず、付加価値構造の変化ですが、三重県では、1996年から2007年にかけて、電機・自動車産業等の拡大により、製造業の付加価値構成比が上昇し、これにより、この間の県民総生産は年率1%増と、全国のGDPの同0.1%を大幅に上回りました。

しかし、2008年は世界金融経済危機の影響により、三重県では電機・自動車産業等の製造業が一転急減し、県民総生産は1年でマイナス9.8%も低下しました。全国のGDP低下がマイナス2.5%だったことを踏まえると、三重県が世界経済の変化に大きな影響を受けやすい産業構造であることがわかります。

なお、サービス産業は国、三重県ともに付加価値構成比を緩やかに高めている状況です。

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%に低下	19.9%	0.1%増	▲2.5%減
三重県	32%	37%に上昇	31.5%	1%増	▲9.8%減
※付加価値は名目ベース			(電機▲10.9、輸送機械▲7.3)		
			(電機▲43.8、輸送機械▲15.8)		

2-1 サービス産業(狭義)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

2-2 サービス産業(広義)の付加価値構成		
	96年	08年
全国	67.8%	72.8%に上昇
三重県	56.6%	61.6%に上昇

次に就業者構造の変化を見てみます。

三重県では、1996年度から2008年度にかけて、製造業の就業者構成比が低下したものの、全国に比べて低下幅は緩やかでした(全国が約マイナス2%であるところ、三重県は約マイナス1%)。このことは、不況局面においても、三重県の製造業が、全国に比べて雇用を維持する傾向があることを示している

とも言えます。

なお、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、全国に比べてその上昇幅は小さい状況です。

3 就業者構造(製造業)の変化

	【製造業の就業者値構成比】		【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

4 就業者構造(サービス業)の変化

	【サービス産業の就業者値構成比】		【サービス産業の就業者増減】
	96年度	08年度	96-08年度(前率)
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

これら産業構造の変化をマクロ的な視点から見ると、以下のような3つの論点が浮かび上がってきます。

- ①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必要があるのではないか。
- ②その際、産業構造変化のトレンドを踏まえると、「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、両者を共に伸ばしていく必要があるのではないか。
- ③三重県ひいては我が国の強みである「高度部材」やそれを支える「中小企業のものづくり基盤技術」を活用し、「ものづくり」を更に強化していくことも必要ではないか。

そして、「ものづくり」の振興を進めるなかで、サービス経済化の進展(サービスの高付加価値化、国際展開など)の流れを捉え、「サービス産業」の振興を図っていくべきではないか。

「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、地域貢献等～

下記の事例は、サービス産業を振興していくうえでも、ものづくりと連携した取組の重要性を示唆しています。

- ・ 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(ウインテル)
- ・ デジタル音楽プレーヤーiPodと音楽配信サービスiTunes Store
- ・ 電子書籍端末と電子書籍配信サービス
- ・ 医療サービスと医薬品・医療機器の組み合わせ
- ・ 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)

「高度部材」： 原材料の純度、組織構造の高度な制御、加工成型技術で創られた優れた性能・機能を持つ素材、部材、部品のこと。三重県では、四日市コンビナートを中心とした北勢地域に数多くの高度部材に関連する企業が集積している。

「ものづくり基盤技術」

： ①金属製品製造業、②はん用機械器具製造業、生産用機械器具製造業、業務用機械器具製造業、③電子部品・デバイス・電子回路製造業、電気機械器具製造業、情報通信機械器具製造業、④輸送用機械器具製造業、⑤鉄鋼業、⑥非鉄金属製造業、⑦化学工業など、ものづくりの基盤的技術。三重県の「ものづくり基盤技術系中小企業」の集積度は全国でも上位(11位)に属する。

2 代表的企業の事業構造の考察

次に、代表的企業の収益構造の変化（過去10年）を踏まえ、企業の構造改革の方向性について、財務データの分析と企業ヒアリングを実施しました。

代表的企業の構造改革の方向性については、地域中小企業にも大きな影響があると考えています。

【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を実施

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(事業構築)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

自動車産業

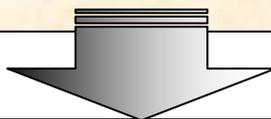
- ・ガソリン車等の抜本的燃費向上
- ・成長産業としてのエコカー拡大
- ・高度部材・素材技術を活かした軽量化等によるイノベーション創出
- ・低シェアの新興国・欧州等の海外市場開拓
- ・スマートライフ実現への貢献

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

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(事業構成)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 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(事業構成)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

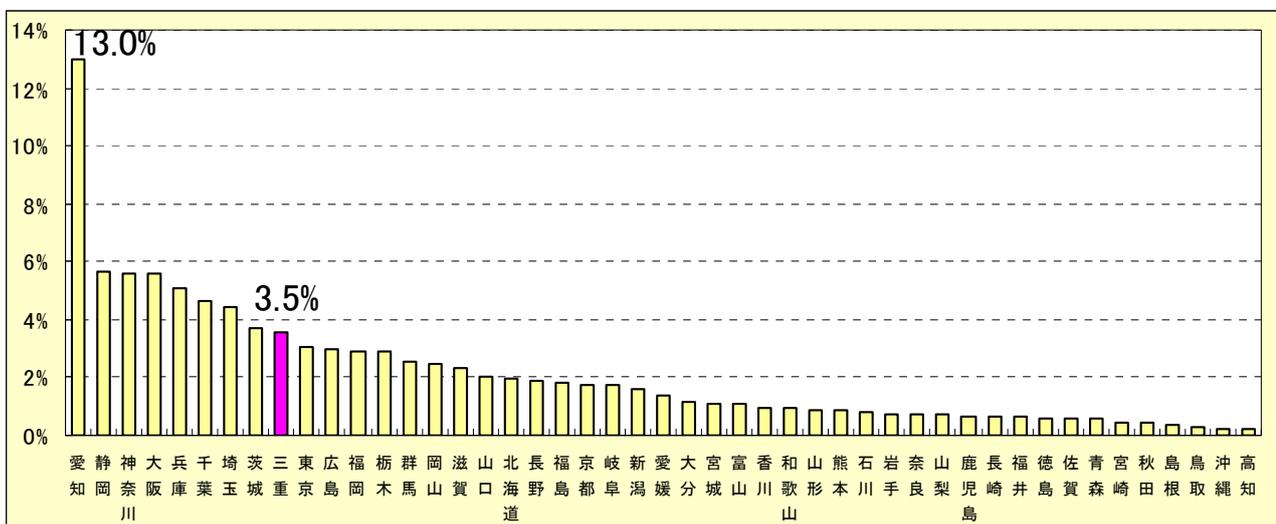
3 ものづくり三重の考察

三重県の強みである「ものづくり産業」についてですが、改めて事業規模及び付加価値構造の視点から考察を実施しました。

【ものづくり産業全般】

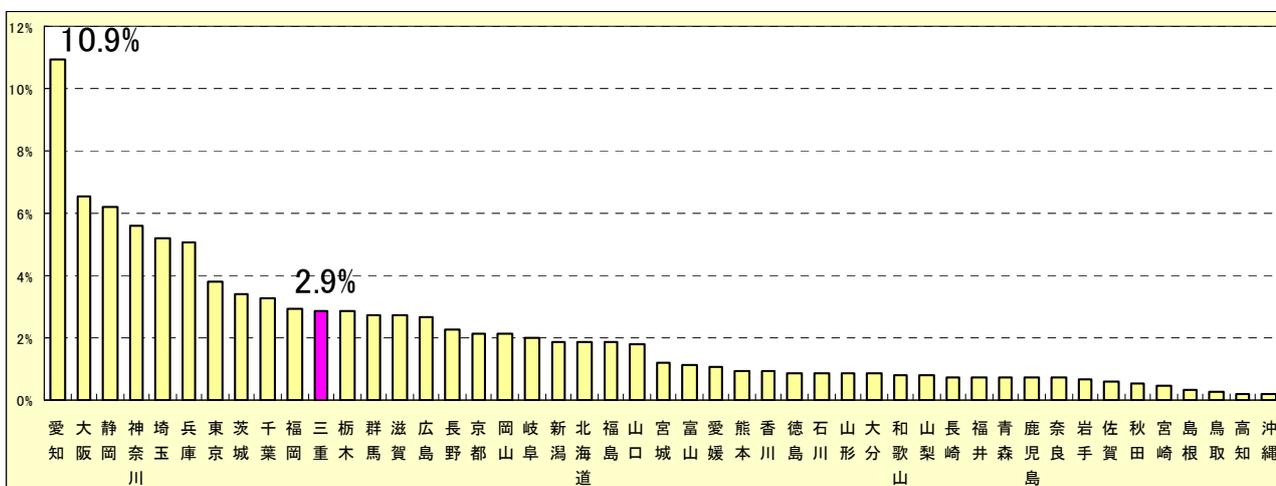
ものづくり産業の出荷額及び付加価値を比較すると、三重県は出荷額では、約9.4兆円で、全国シェアは3.5%と9位、付加価値では、2.3兆円で、全国シェアは2.9%と11位、いずれも上位グループに位置しています。

【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)】



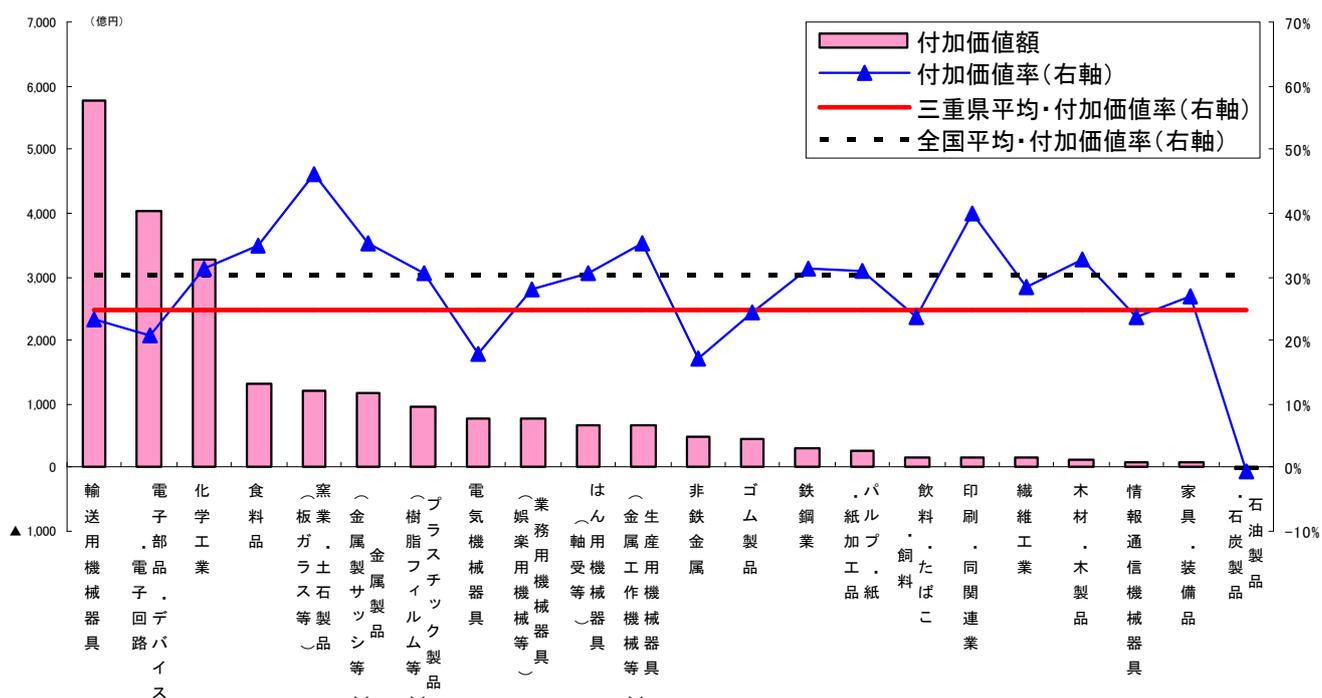
資料:経済産業省「工業統計調査」から作成

規模面では、ものづくり産業の国内上位グループに位置しています。

また、付加価値率を「付加価値÷出荷額」と定義すると、三重県は24.7%と、全国平均30.3%を下回っています。

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ます。

【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)】

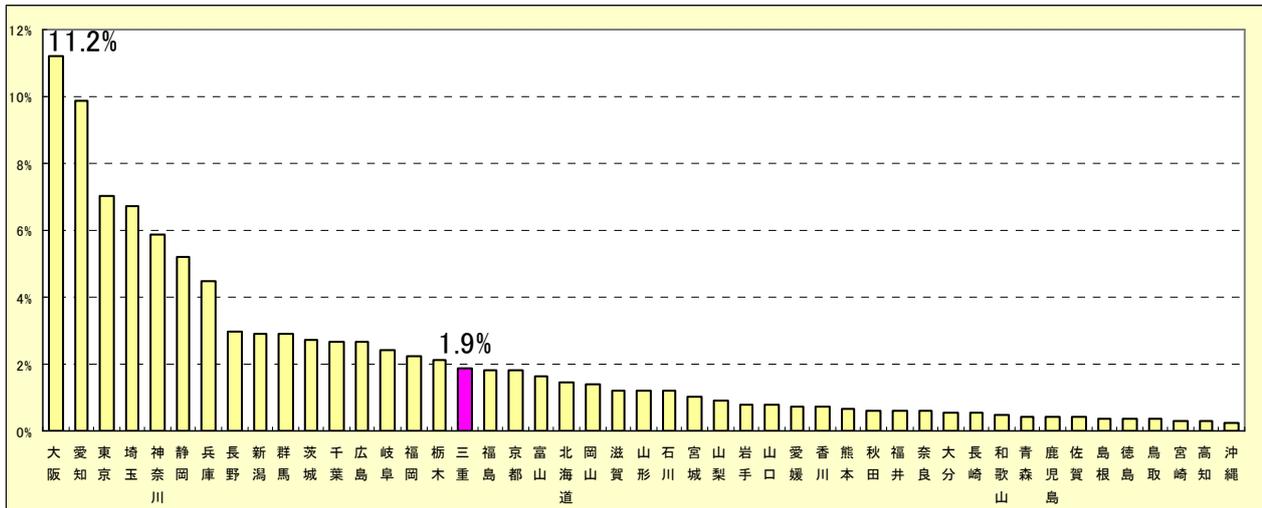


資料: 経済産業省「工業統計調査」から作成

【ものづくり基盤技術系の中小企業】

我が国のものづくり産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位に位置しています。

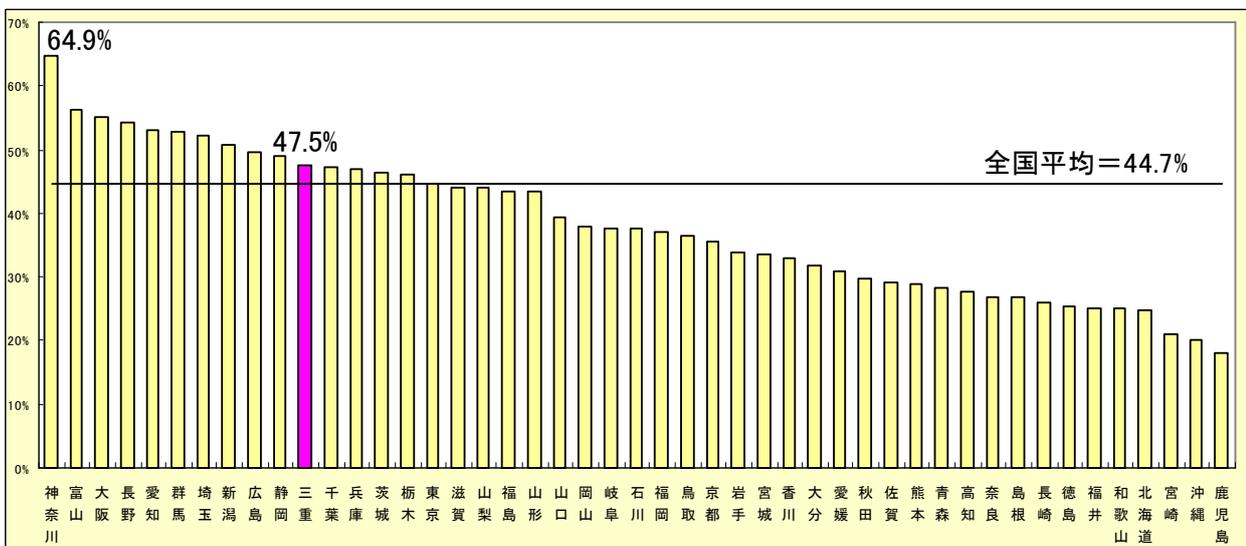
【ものづくり基盤技術系中小企業の事業所数の全国シェア(2009年)】



資料:経済産業省「工業統計調査」から作成

中小企業事業所数全体（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位に位置しています。

【ものづくり基盤技術系中小企業の集積度(2009年)】



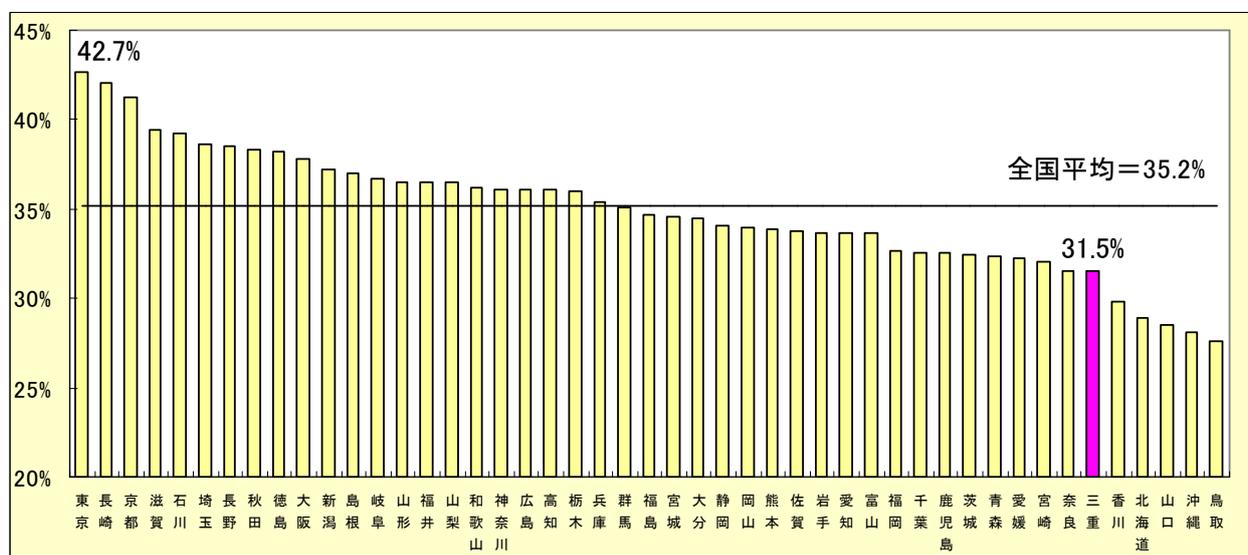
資料:経済産業省「工業統計調査」から作成

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 位にとどまっています。第 1 章でも分析しましたように、県内中小企業（製造業）の多くが、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考えられます。

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、技術や製品の価値を価格転嫁できていること、つまりは収益性を高めることが重要です。

付加価値の源泉を見極め、付加価値率を高めることで高い付加価値の獲得につなげていくことがポイントとなります。

【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

4 企業アンケート調査の考察

アンケート調査結果から、円高・国際競争激化の下での経営戦略の方向性と課題を抽出しました。その主なアンケート結果を以下に示します。

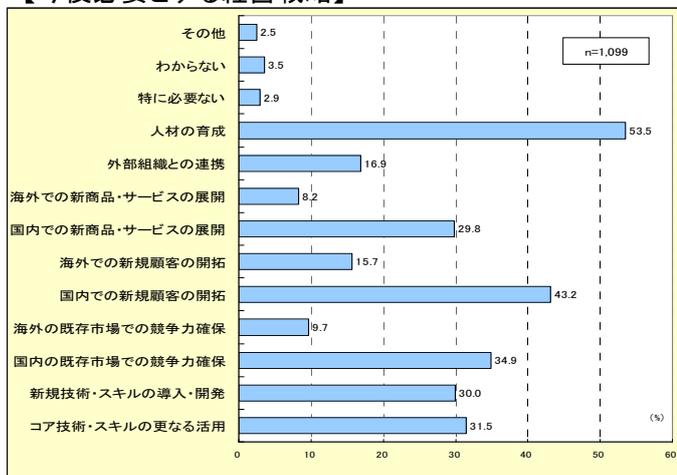
【アンケート調査概要】

- ・ 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

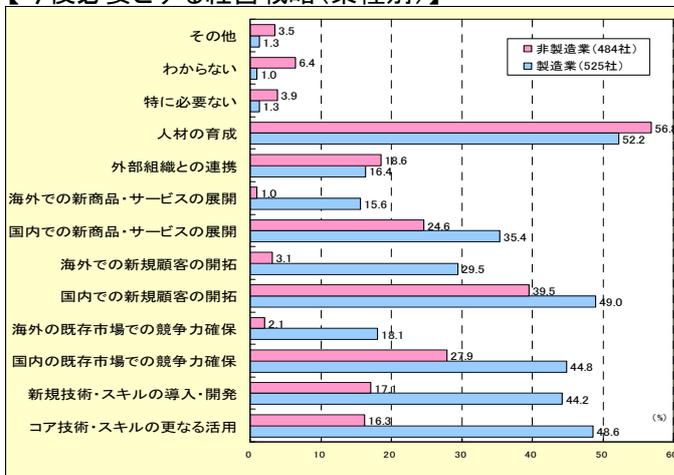
① 基盤となる人材育成・確保と国内市場での競争力・技術力の強化

- ・ 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」が半分以上を占め、「国内での新規顧客の開拓」が43%、「国内の既存市場での競争力確保」が35%、「コア技術・スキルの更なる活用」「新規技術・スキルの導入・開発」「国内での新商品・サービスの展開」が各々3割前後で続いています。国内を中心とした取組が相対的に多くなっています。
- ・ 一方、「海外での新規顧客の開拓」は16%、「海外の既存市場での競争力確保」は10%、「海外での新商品・サービスの展開」は8%と、海外市場での取組は相対的に少なくなっています。「外部組織との連携」も17%にとどまっています。

【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)】

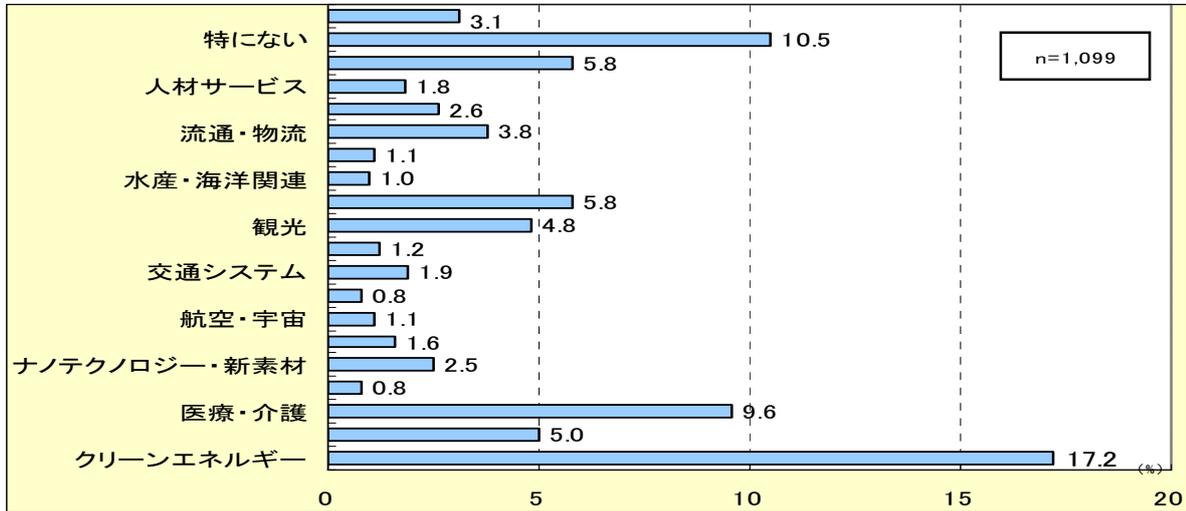


資料：5000社アンケートより

② クリーンエネルギー分野（成長産業）への期待

- 今後成長を最も期待している産業分野については、「クリーンエネルギー」が 17.2%と最も多く、「医療・介護」が 9.6%、「食品・農業」「住宅関連」が各々 5.8%、「情報通信・情報サービス」が 5%、「観光」が 4.8%で続いています。

【成長を期待している産業分野】

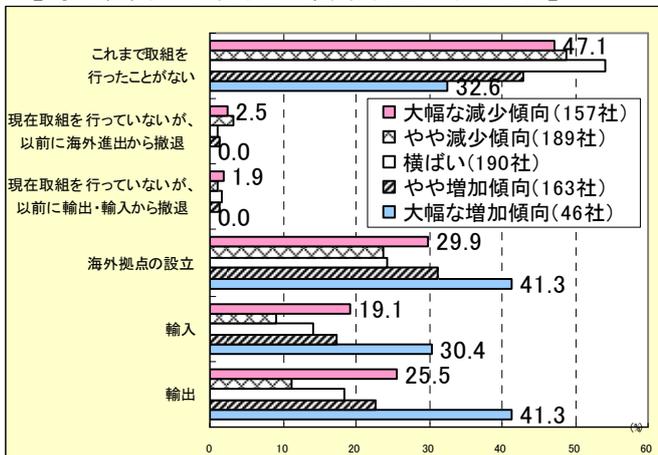


資料：5000社アンケートより

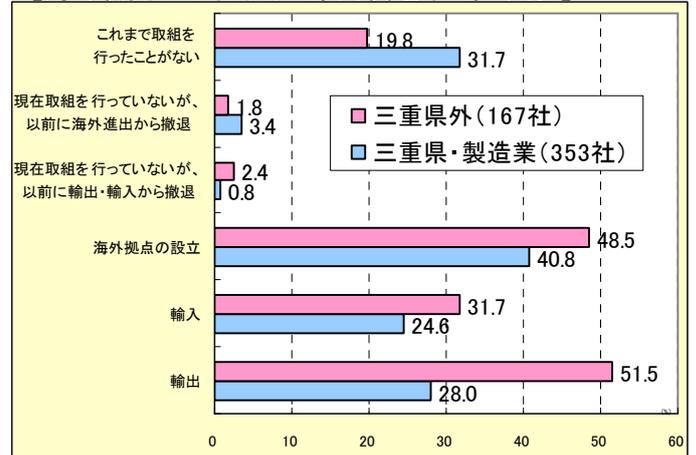
③ 成長戦略として求められる海外展開

- 海外展開の現在の取組としては、業績の好不調にかかわらず「海外拠点の設立」、「輸出」、「輸入」の順で多くなっていますが、営業利益が「大幅な減少傾向」とする企業群を除いて、業績の好調な企業ほど海外展開の取組が進んでいるようにみえます。大幅な減益傾向とする企業群では、海外展開の取組が遅れています。
- 三重県内製造業と県外企業について、海外展開の現在の取組を比較すると、県内製造業の海外展開の取組比率は、県外企業に比べ全般的に低くなっています。「海外拠点の設立」は県内製造業が 41%と県外企業の 49%を下回り、「輸出」は県内製造業が 28%と県外企業の 51%を大幅に下回っています。一方、「これまで取組を行ったことがない」は県内製造業が 32%と県外企業の 20%を上回っています。

【海外展開の取組状況（営業利益の状況別）】



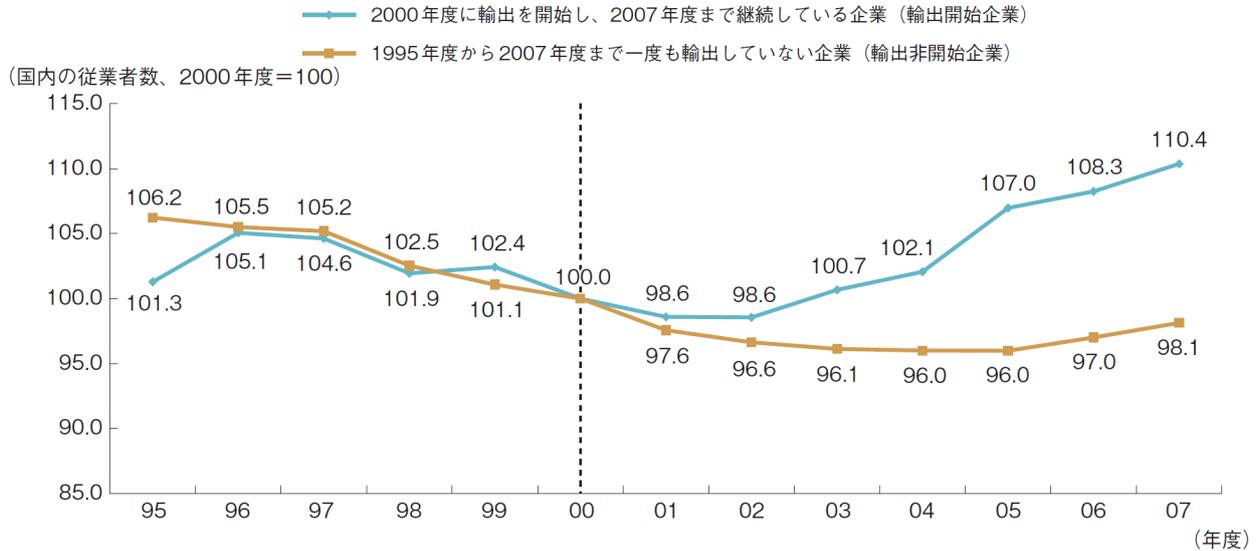
【海外展開の取組状況（県内製造業・県外別）】



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)】

2000 年度に輸出を開始し、2007 年度まで継続している企業の国内従事者数は、開始直後に若干減少するものの、その後は増加し、輸出非開始企業を大きく上回って推移しています。



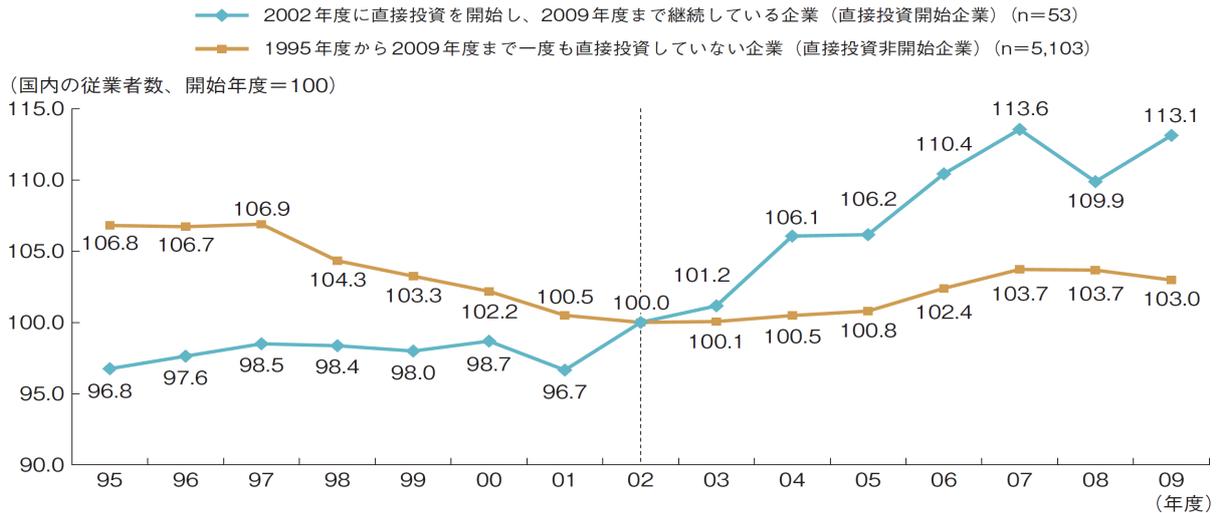
資料：経済産業省「企業活動基本調査」再編加工

資料：経済産業省「中小企業白書」2011年版

(注) 1994年度から2007年度まで連続して回答している企業を集計している。

【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)】

2002 年度に直接投資を開始し、2009 年度まで継続している企業の国内従事者数は、開始直後から増加傾向を示し、直接投資非開始企業を大きく上回って推移している。



資料：経済産業省「企業活動基本調査」再編加工

資料：経済産業省「中小企業白書」2012年版

(注) 1. ここでいう直接投資とは、海外に子会社又は関連会社を保有することをいう。子会社及び関連会社の定義は、コラム 2-2-2図を参照。

2. 1995～2009年度のパネルデータを使用している。

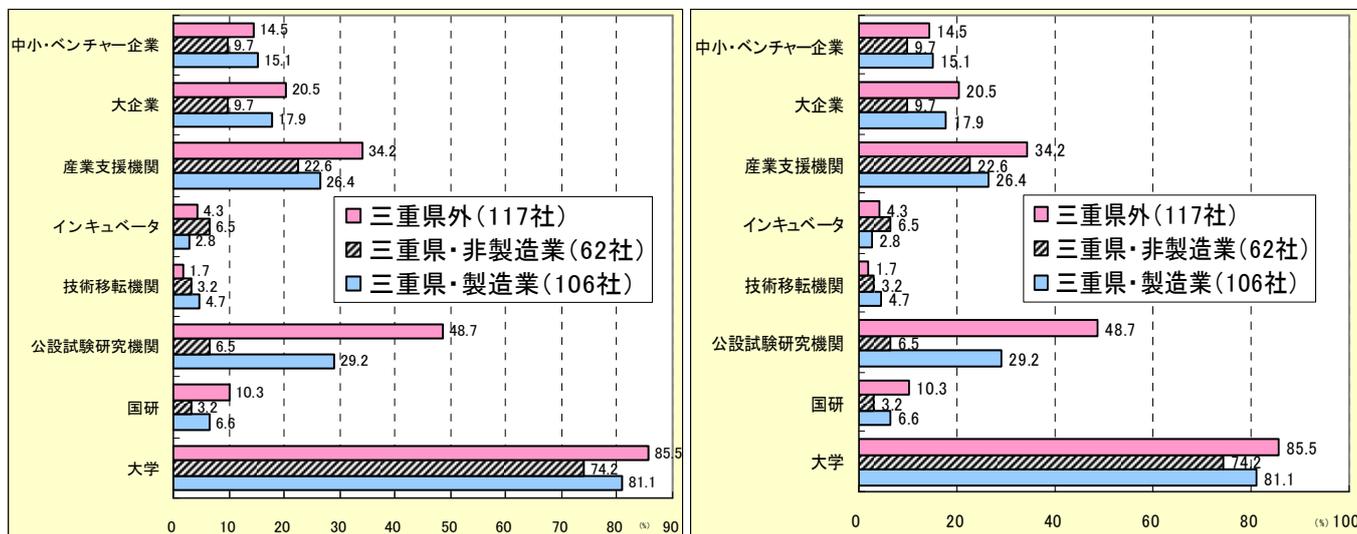
3. 国内従業者数=従業者数合計-海外従業者数

参考：直接投資開始後に国内雇用が落ち込まなかった理由としては、世界景気の拡大局面で、中小企業が、新事業展開や工場新設等の国内基盤の充実に取り組んでいたことなどが考えられる（白書分析）。

④ 産学官連携など外部連携の促進

- ・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ます。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くなっているなど、外部と連携した取組が遅れています。

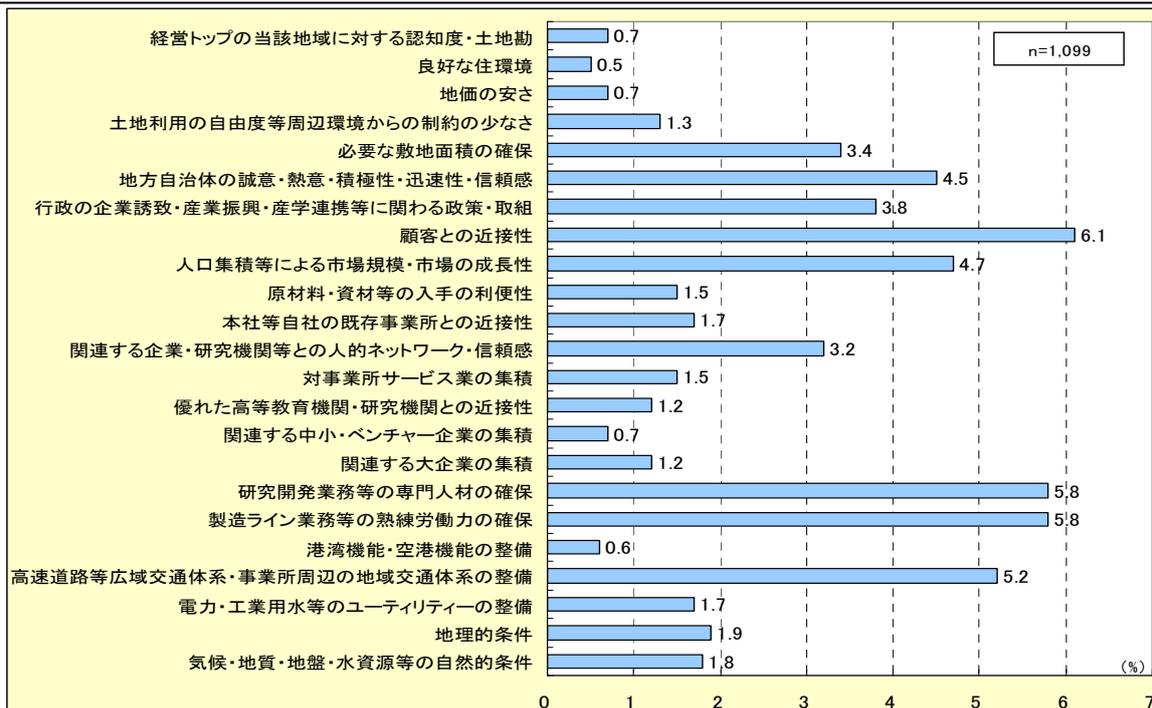
【大学・研究機関・他企業等との組織的外部連携の有無】 【外部連携の連携先】



資料:5000社アンケートより

⑤ 複数の立地環境要因を踏まえた立地最適化の促進

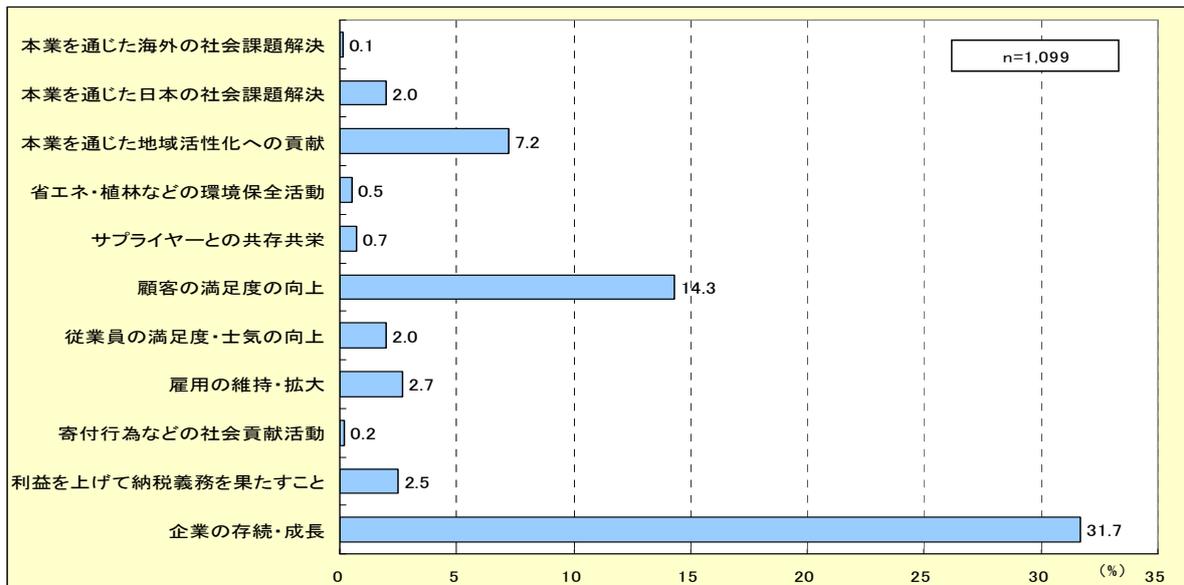
- ・今後最も改善・高度化を望む立地環境要因としては、「顧客との近接性」が6.1%と最も多く、「製造ライン業務等の熟練労働力の確保」、「研究開発業務等の専門人材の確保」が5.8%、「地域交通体系の整備」が5.2%、「市場規模・市場の成長性」が4.7%、「地方自治体の誠意・熱意・積極性・迅速性・信頼感」が4.5%で続いています。
- ・企業が望む立地環境要因は、最も多い項目でも6%と複数項目にかなり分散しています。



資料:5000社アンケートより

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

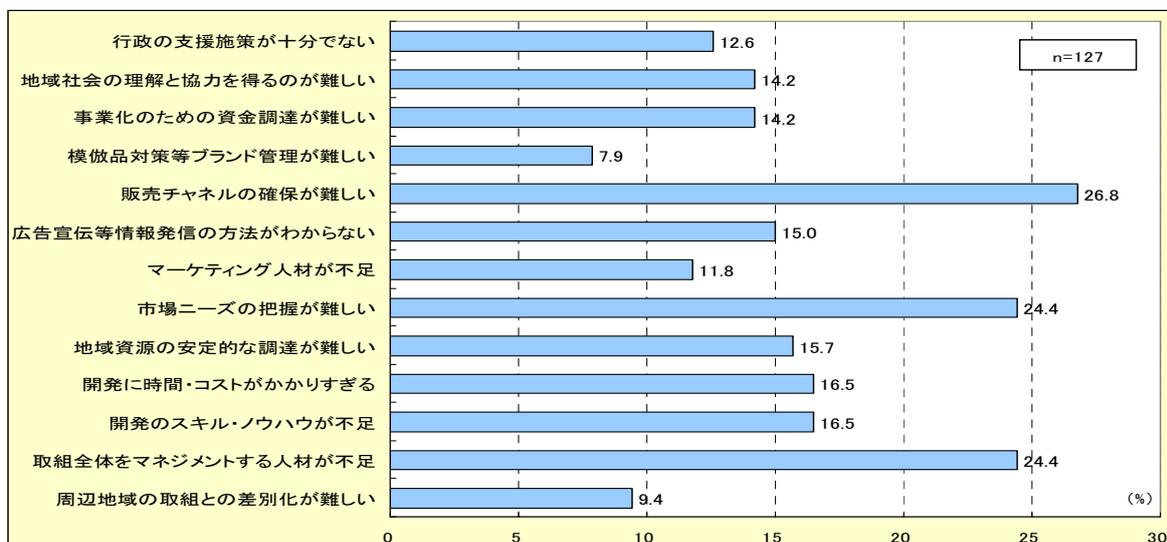
- ・ 最も重視している企業の社会的責任としては、「企業の存続・成長」が32%と最も多く、「顧客の満足度の向上」が14%、「本業を通じた地域活性化への貢献」が7%で続いています。
- ・ 「雇用の維持・拡大」「従業員の満足度・士気の向上」「サプライヤーとの共存共栄」「本業を通じた日本の社会課題解決」「本業を通じた海外の社会課題解決」など従業員、サプライヤー、社会課題解決に関わる取組は、いずれも5%以下と極めて少なくなっています。



資料:5000社アンケートより

⑦ 地域資源を活用した事業展開では、販売チャネルやマネジメント人材の確保、市場ニーズの把握などが課題

- ・ 地域資源を活用して商品・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」が27%と最も多く、「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24%で続いています。



資料:5000社アンケートより

5 企業 1,052 社訪問の考察

県職員による県内外の企業 1,052 社訪問を実施し、経営者等から現場の生の声をヒアリング

【企業 1,052 社訪問概要】

- ・訪問時期：2011 年度
- ・訪問企業：1,052 社
(地域別) 県内 834 社(北勢 389 社、中南勢 215 社、伊勢志摩 97 社、伊賀 87 社、東紀州 46 社)
県外 218 社(1都、1道、2府、30 県)
- (業種別) 製造業 733 社、非製造業 319 社(卸売・小売 77 社、サービス業 108 社、建設業 25 社、情報通信業 24 社、その他 85 社)



中小企業分科会・ひとづくり分科会委員：辻製油株式会社 辻保彦社長

① 製品・技術・ノウハウ編

現場の声

【キーワード】

- ◆外部連携 ◆顧客起点の視点
- ◆感性価値・ストーリー性の導入

- 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)
- 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

現場の声

【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
- 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、通常ではかなわない大企業等との商談ができ、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
- 出前商談会では、さまざまな業種の企業の来場により、当初予定していた業種以外からの引き合いがあったり、商談会でのコンタクトをきっかけに新たな取引につながったりするので、期待感がある

現場の声

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
- 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ない。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かなわない
- 円高や国内の景気低迷などにより、受注量に影響が出始めている
- 現在の円高水準が是正されないと自動車産業は国内生産が困難になる
- 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

現場の声

【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
- ◆海外展開を考えない理由
- ◆現地生産のメリットの低下

- 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
- 行政に求める支援として、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
- 現時点で海外展開を考えない理由として、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などがある
- 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

現場の声

【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

- 確かな技術力に裏付けられた勘の働く人材、知識レベルと自発的な探究心を兼ね備えた人材、社内の雰囲気をも明るくしてくれる性格の良い人材が必要

「⑤人材編」現場の声の続き

- 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
- 有為な人材を確保するためには、例えば、インターンシップから一歩進め、人生体験や現場での長期実体験などの仕組みも必要
- 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、技術の伝承ができない
- 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が挙げられる
- 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が課題
- 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
- 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
- 行政には、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づくりを求めたい

⑥ 行政編

現場の声

【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

<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
- 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。(その割には助成金額が少ないと感じる企業もある)
- 補助要件の中で、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

「⑥行政編」現場の声の続き

- 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。(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
- 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
- 「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

＜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。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
- 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

＜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

「⑥行政編」現場の声の続き

<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

<公設試験研究機関活用の課題>

- 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
- 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
- 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
- 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



三重県工業研究所
企業が抱えるさまざまな課題を解決するため、より一層の技術開発、技術支援が求められている

第4章 今後取り組む課題

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 の課題を抽出しました。

【今後取り組むべき 11 の課題】

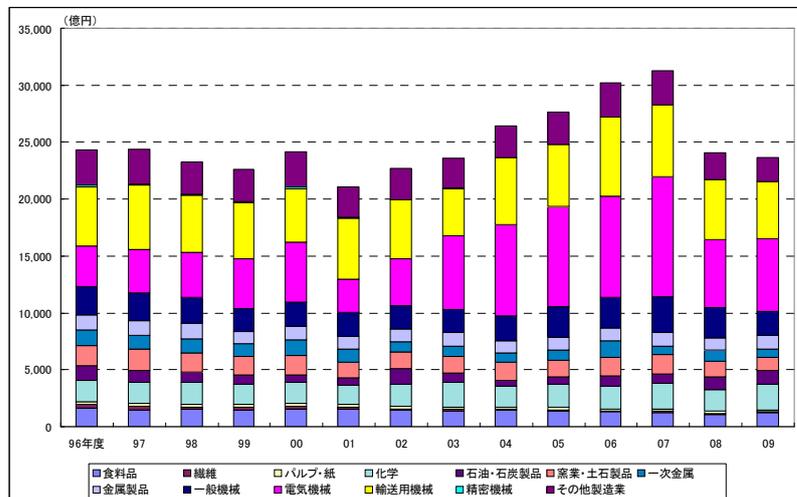
- ① 経済変動の大幅な振れと低付加価値構造をもたらす脆弱な産業構造
- ② 今後成長が期待されるクリーンエネルギーなどの産業育成の遅れ
- ③ 生産性の高いサービス産業の成長率が相対的に低い
- ④ 高度部材の強みを経済活動の成果として引き出せていない
- ⑤ 新興国等の成長する海外市場への展開の遅れ
- ⑥ 産学官連携など外部との連携比率が低い
- ⑦ 企業における最新及び今後の立地戦略を踏まえた企業誘致策の遅れ
- ⑧ 環境や雇用への配慮等社会課題解決に関わる取組の遅れ
- ⑨ 研究・技術開発を行う高度な専門人材の不足
- ⑩ マーケティング活動を展開するための経営資源や情報の不足
- ⑪ 企業の現場から上がる行政の課題

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くなっています。

【製造業県内総生産の業種別構造の推移】

2004～2007 年度の高成長は製造業がけん引する一方、2008 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たため、全国の経済成長率が前年度比マイナス 2.5% のところ、三重県ではマイナス 9.8% と、全国で最



資料：内閣府「県民経済計算」から作成

も落ち込みが激しくなるなど大幅なマイナス成長に陥りました。

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、かつ低下傾向にあります。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く、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ます。

資源・環境制約や経済のグローバル化など、内外の情勢変化を踏まえると、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と考えます。

また、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といえますが、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ます。

② 今後成長が期待されるクリーンエネルギーなどの産業育成の遅れ

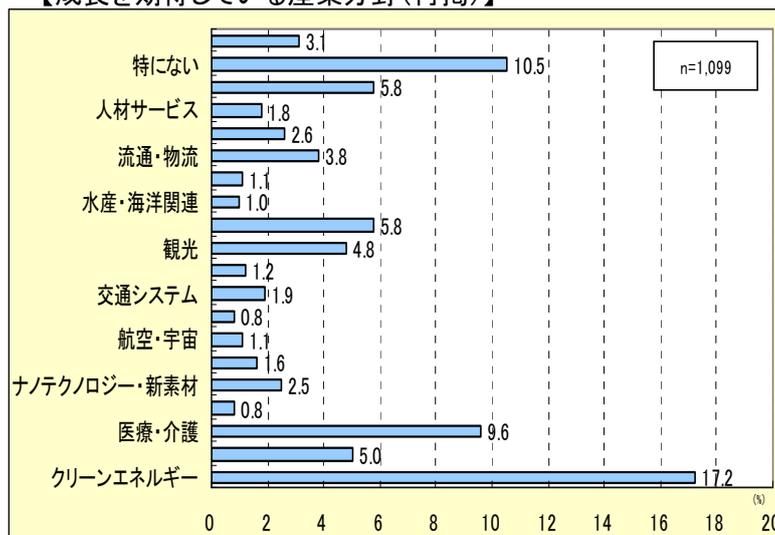
企業アンケート調査によれば、今後成長を最も期待している産業分野については、幅広く分布しているものの、「クリーンエネルギー」を挙げる企業が最も多く、「医療・介護」「住宅関連」「食品・農業」がこれに続いています。

グローバルな社会的問題なども踏まえると、環境・エネルギー関連分野、医療・健康関連分野（ライフイノベーション）、アジア展開（水、コンテンツなど）、観光・地域などの分野が成長市場として有望です。

三重県では、四日市コンビナートを中心として「高度部材」に関連する産業集積があり、次世代自動車や蓄電池など環境・エネルギー関連分野で、素材などの提供や開発に関与していける強みがあります。

また、特色を持つものづくり中小企業の連携体（中小企業シンジケート）の活動が県内で活発になりつつあり、中小企業単独ではなく連携体で、環境・エネルギー関連分野や医療・健康関連分野などの新たな分野への進出が望まれますが、よりスピード感のある取組を進めていく必要があります。

【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

【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」(2011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額: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

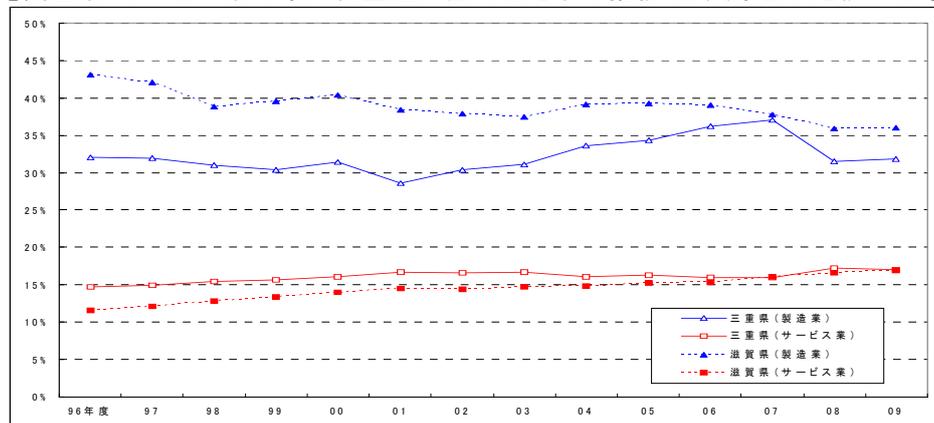
③ サービス産業の成長率が相対的に低い

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ます。

今後、サービス経済の進展(サービス産業の高付加価値化、国際展開等)などを踏まえると、「ものづくり」の強みを活かした「サービス産業」の育成・強化など、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す。

	【サービス産業(狭義)の就業者構成比】		【サービス産業(狭義)の就業者増減】
	96年度	08年度	
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

④ 高度部材の強みを経済活動の成果として引き出せていない

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・進化していくことが必要です。

また、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といえます。

近年、AMICを拠点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ましたが、その研究開発の成果を早期に、継続的に新製品や生産過程に結実させ、日本や世界が直面している課題解決につなげていくことが求められています。

【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%、液晶パネル用偏光板保護フィルムは100%、リチウムイオン電池負極材は85%、半導体用露光装置は57%を占めている。また、半導体・液晶材料を幅広く展開するJSR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(世界シェア35%)やルネサスエレクトロニクスの車載用マイコン(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。米国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。

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、2010年には21%と急激にシェアを低下させている。

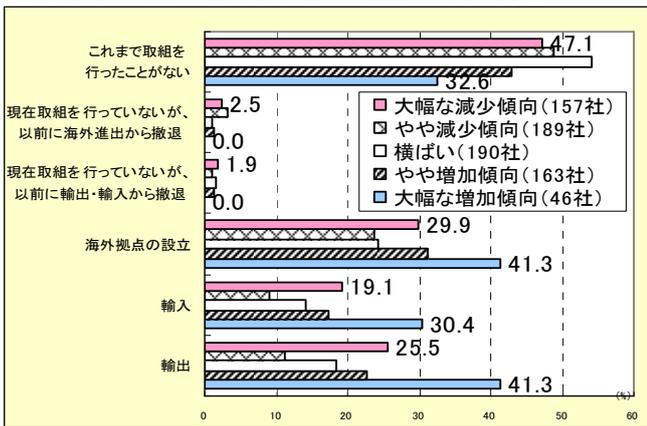
(注)日本企業の世界シェアは2010年時点。経済産業省平成23年度産業技術調査事業委託費「日本企業の国際競争ポジションの定量的調査分析事業」調査結果(委託先:富士カメラ総研)、JEITA「電子情報産業の世界生産見通し」等から引用
液晶パネル用カラーフィルタは経済産業省「情報経済革新戦略」より、ルネサスエレクトロニクスの車載用マイコンは同社HPより引用

⑤ 新興国等の成長する海外市場への展開の遅れ

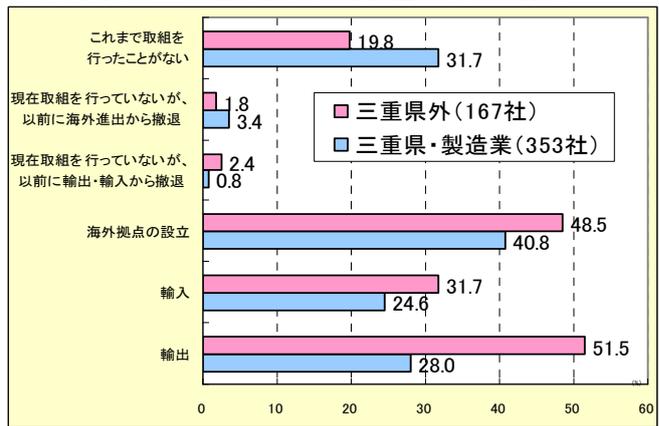
企業アンケート調査によれば、県内の製造業企業と県外企業について海外展開の取組を比較すると、県内製造業企業が海外展開を行っている比率は、県外企業に比べ全般的に低くなっています。

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進んでおり、海外需要の取り込みや新たな市場への対応が国内事業への活性化につながっているとみることができます。経済産業省の調査によれば、2002年度に直接投資を開始し、2009年度まで継続している企業の国内従事者数が、2009年度には113.1ポイント（2002年度を100とする）と拡大しているのに対して、1995年度から2009年度まで一度も直接投資していない企業では103ポイントにとどまっていることから、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ります。

【海外展開の取組状況(営業利益の状況別)】

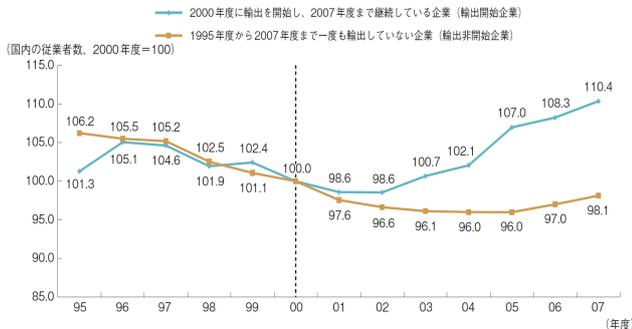


【海外展開の取組状況(県内製造業・県外別)】



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)】



資料：経済産業省「企業活動基本調査」再編加工
 (注) 1994年度から2007年度まで連続して回答している企業を集計している。

【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)】

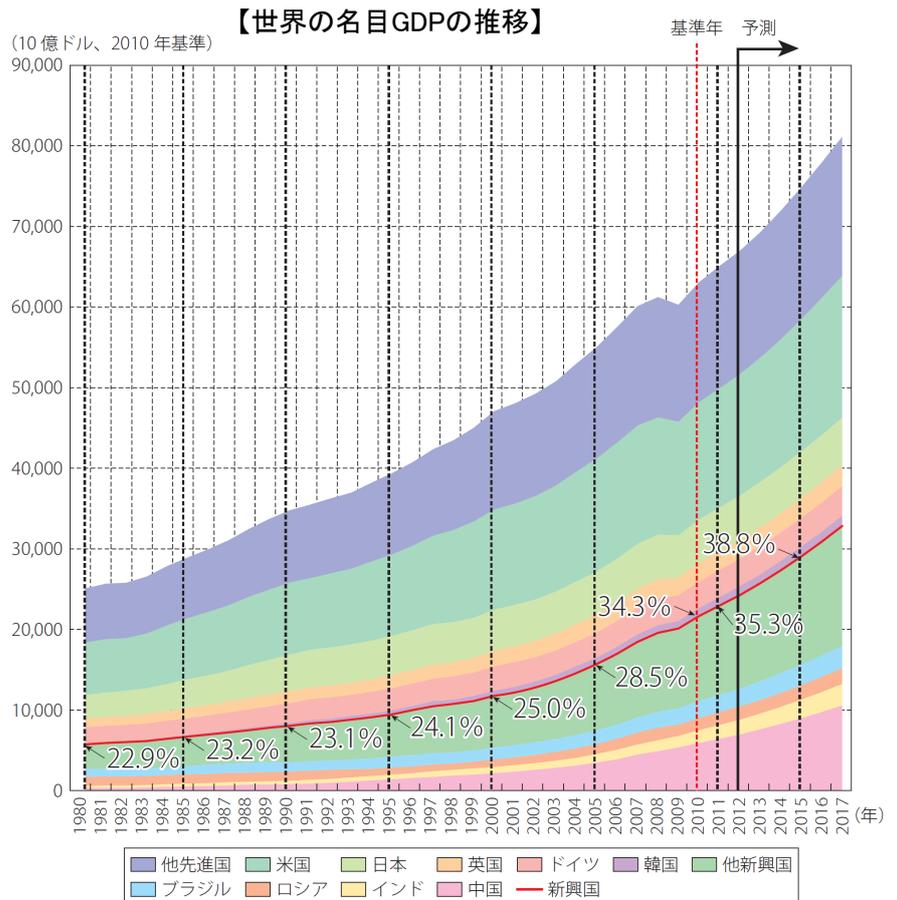


資料：経済産業省「企業活動基本調査」再編加工
 (注) 1. ここでいう直接投資とは、海外に子会社又は関連会社を保有することをいう。子会社及び関連会社の定義は、コラム 2-2-2回を参照。
 2. 1995～2009年度のパネルデータを使用している。
 3. 国内従業者数＝従業員数合計－海外従業者数

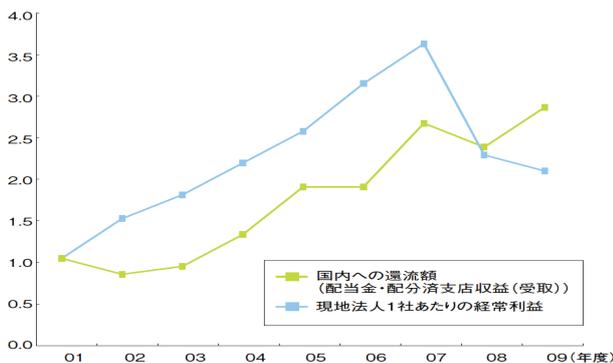
資料：経済産業省「中小企業白書」

IMF（国際通貨基金）によれば、中国をはじめとする新興国では、近年、経済成長の減速傾向を示すものの、世界経済に占める割合は、2010年が34.3%、2011年が35.3%となり、2015年には38.8%に拡大することが見込まれており、引き続き、世界経済の成長を支えていくことが見込まれています。そのため、県内企業の成長戦略として、新興国を中心とした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、国内の研究開発に充当していくとともに、ひいては国内雇用の維持・拡大につなげていくことも重要です。

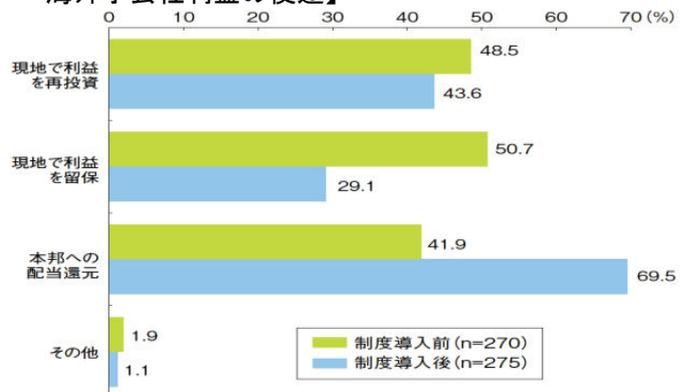
また、グローバルな社会的問題解決への貢献は、海外市場の開拓につながりうるとともに、高度部材産業と加工組立産業、製造業とサービス産業の連携・融合、多様な産業構造の構築、付加価値向上に向けた取組にもつながりうると考えられます。先進的なグローバル企業は、新興国などで地産地消の展開を含め、徹底した顧客ニーズの把握や、潜在的な顧客ニーズの掘り起こしにより、世界市場を席卷しています。



【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用途】



【イノベーションとマーケティングの好循環】

韓国サムスン電子や米国アップルなど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ます。

一方、我が国の家電や半導体、情報通信機器メーカーなどは世界市場を獲得できずに苦戦しています。

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ましたが、その研究成果の新製品や生産過程へのリードタイムの短縮を図り、市場への投入を急ぐことが必要です。その際、例えば、企業誘致などと連動し、従来の量産型加工組立工場の誘致ではなく、AMICなどの研究開発から量産試作などへつながる付加価値創出型施設の誘致にフォーカスした取組を進めることも肝要です。

さらに、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は、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ます。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していくことが重要です。

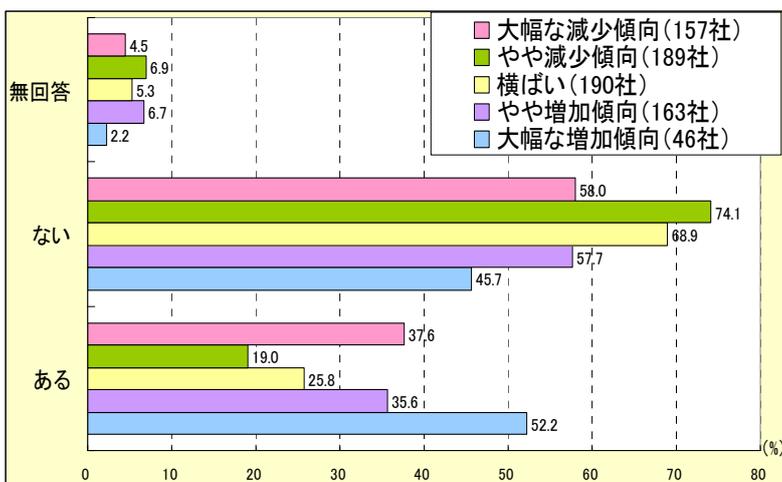
⑥ 産学官連携など外部との連携比率が低い

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ます。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ます。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

特に低くなっています。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ます。

なお、同調査では、研究・

【外部連携の取組の有無（営業利益の増減傾向から）】



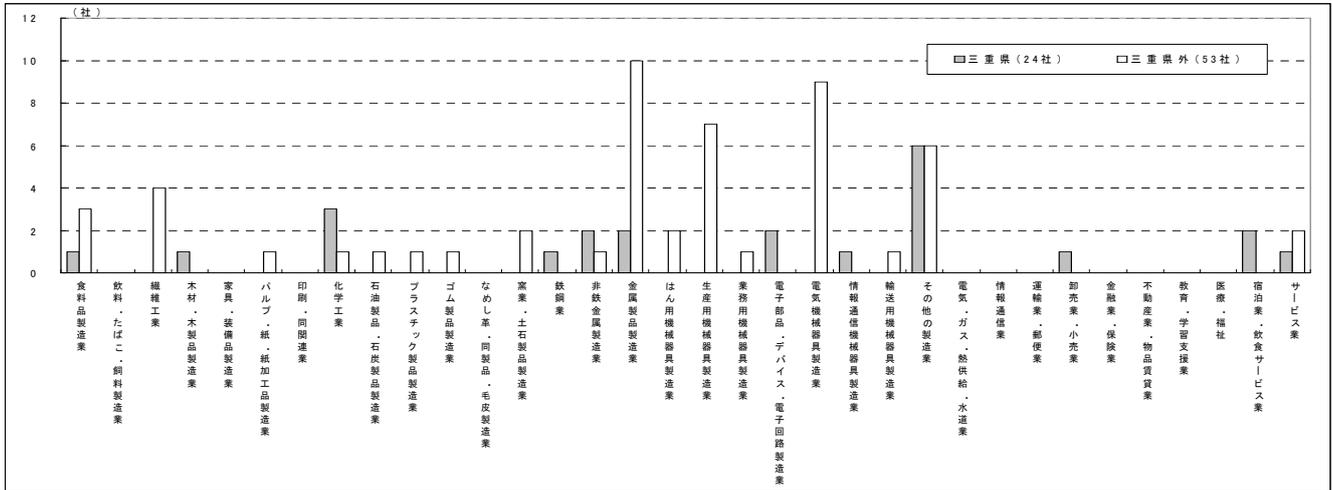
【外部連携の取組の連携先（中小企業（資本金3億円以下）県内外比較）】



資料：5000社アンケートより

技術開発を行う人材の有無として、県内の製造業では「いない」が「いる」を27ポイント（約1.8倍）も上回っており、専門人材の育成はもとより、外部連携を促進し、イノベーションの創出につなげていくことが必要です。

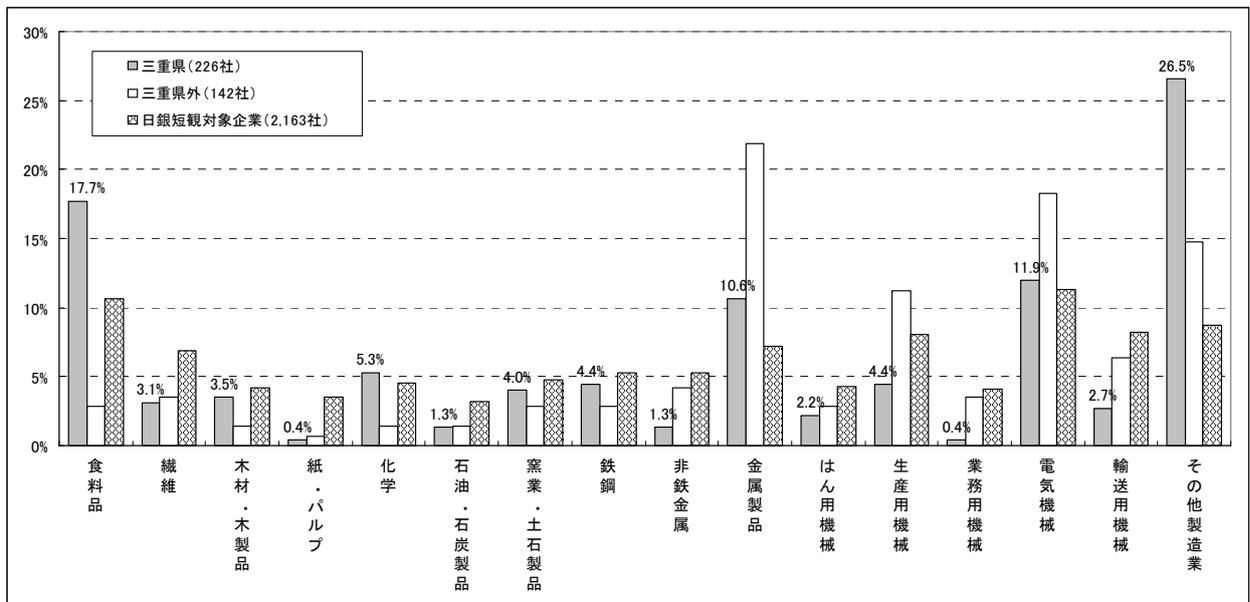
【これまでの外部連携先に公設試験研究機関を挙げた企業数(中小企業県内外比較)】



資料:5000社アンケートより

県内の中小企業において、日本のものづくり基盤技術の競争力を支える金属製品・電気機械・生産用機械などの業種の一層の振興のために、公設試験研究機関をはじめ外部との連携を促進することが必要です。さらに、外部連携の成果を一層引き出すことが求められています。

【中小企業・製造業の業種分布の県内外・全国比較】

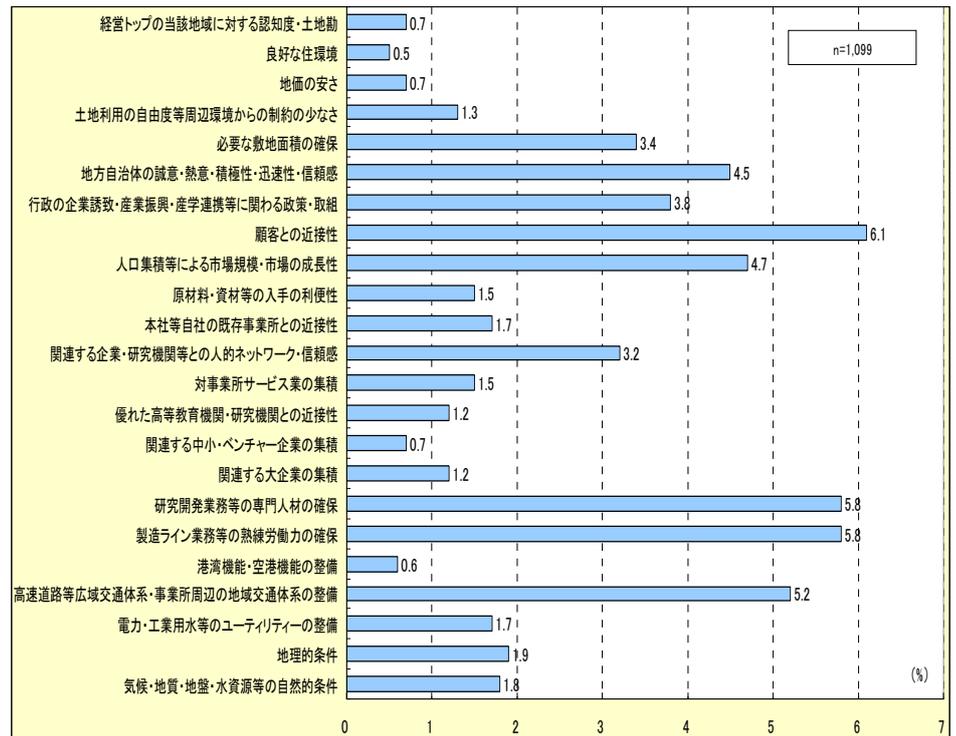


資料:5000社アンケート、日本銀行「短観」より

⑦ 企業における最新及び今後の立地戦略を踏まえた企業誘致策の遅れ

専門人材・熟練労働 【今後最も改善・高度化を望む立地環境要因】

力、産業集積、交通インフラ、顧客との近接性など複数の立地環境要因を踏まえた立地最適化の促進が必要です。東日本大震災以降は、災害リスクに備えた代替機能の確保、耐震性能の強化など事業継続計画（BCP）の見直し・強化も必要になってきています。



また、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ます。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ます。

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」などの付加価値創出型施設（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必要となっています。

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、量産試作などの拡大を促進していくための「調達部門」の誘致、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とすることが重要です。

また、補助金等による企業立地促進制度だけで他地域と企業誘致を競うには限界があることから、企業の操業環境の向上はもとより、誘致企業の従業員と家族の満足度を高める生活環境の整備・向上の取組なども含め、総合的に取り組む必要があります。

⑧ 環境や雇用への配慮等社会課題解決に関わる取組の遅れ

(高い社会性を有する企業集積へ向けて)

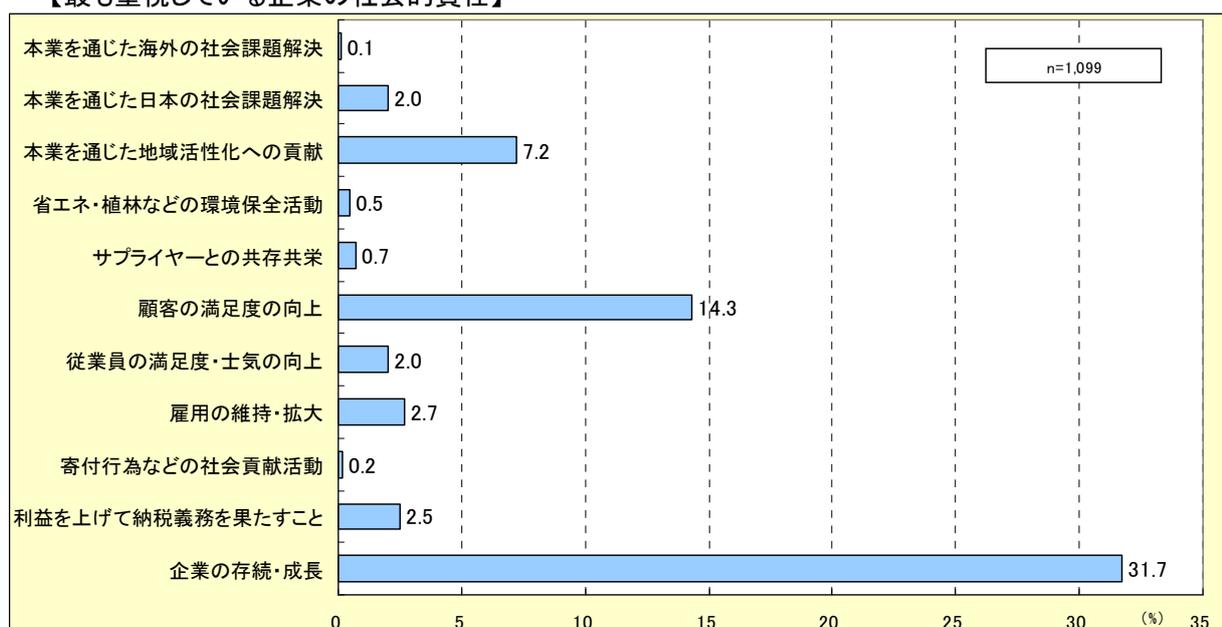
経済性だけでなく環境、雇用(障がい者などの雇用も含め)、ワーク・ライフ・バランスなど社会性にも十分な配慮を行う、志の高い企業を集積することは、地域の中長期の持続可能性(サステナビリティ)につながるとみられます。

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」がこれに続いています。「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、いずれも極めて少数でした。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ます。

また、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いえます。

【最も重視している企業の社会的責任】



資料: 5000社アンケートより

【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す。「幸福実感日本一」を目指す三重県では、この視点がとりわけ重要です。

三重県では、1996年度から2008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ます。不況局面においても、県内の製造業は全国に比べ雇い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ます。雇用の維持・創出とともに、賃金の維持・向上を図り、地域の消費拡大につなげていくことにより、全国に先駆けてデフレからの脱却を図ることを目指していくことが重要です。

	【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

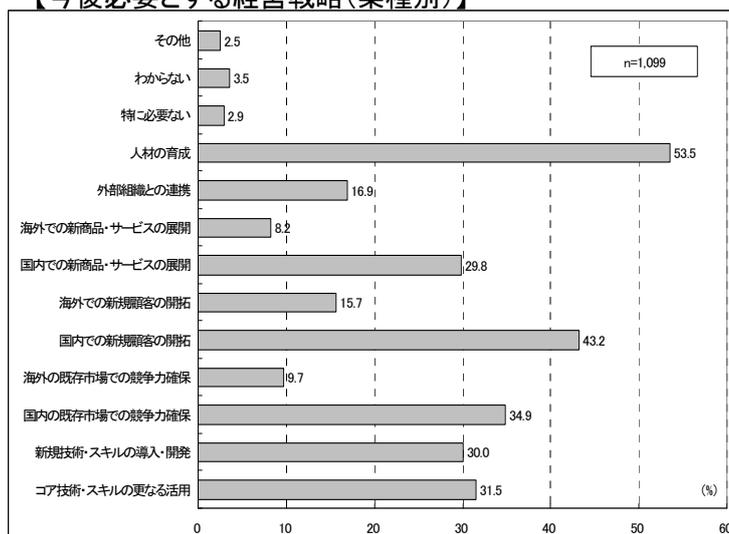
⑨ 研究・技術開発を行う高度な専門人材の不足

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りました。

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59%と「いる」の32%を大幅に上回る一方、県外企業では逆に「いる」が65%と「いない」の29%を

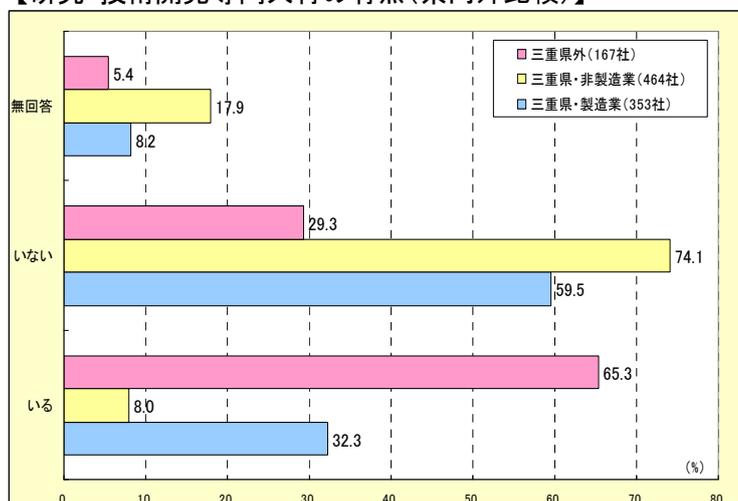
大幅に上回る一方、県外企業では逆に「いる」が65%と「いない」の29%を

【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

【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

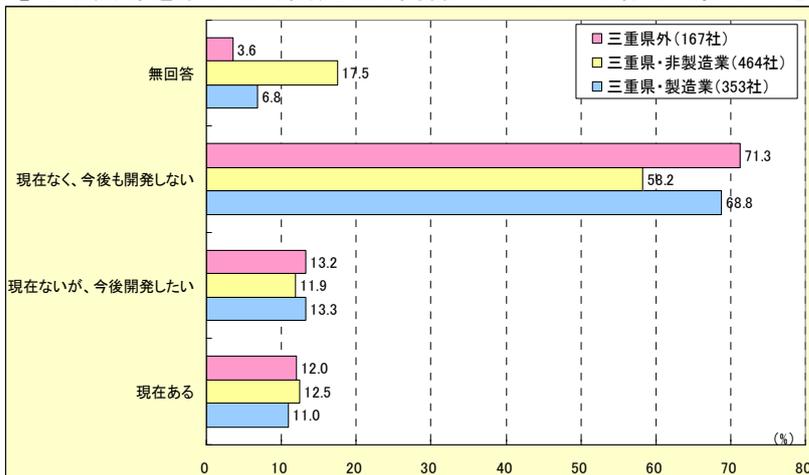
大幅に上回りました。付加価値向上に向けた研究開発活動の強化や産学官連携など外部連携の促進のために、県内企業では研究・技術開発などを行う専門人材の育成・強化に早急に取り組むことが求められます。

⑩ マーケティング活動を展開するための経営資源や情報の不足

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、今後も開発しない」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りました。

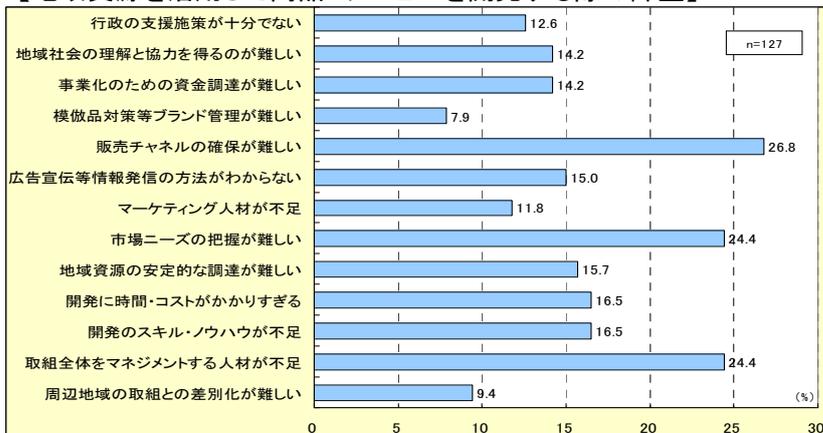
また、地域資源を活用して商品・サービスを開発する際の障壁としては、「販売チャネルの確保が難しい」との回答が最も多く、「取組全体をマネジメントする人材が不足」、「市場ニーズの把握が難しい」がこれに続いています。

【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)



資料:5000社アンケートより

【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 1,052 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」や「年度内執行」等の行政の仕組みが企業側のタイミングやスピードに合わないとの声があり、柔軟性が求められています。また、民間企業からの提案を取り入れた補助金制度創設の提案や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りました。

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や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があ

りました。

施策の支援対象としては、ミドルステージ以下の中小・小規模企業を対象とする支援制度の充実や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ります。また、関連して企業誘致にかかる取組については、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りました。

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ります。また、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りました。

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りました。

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」などの意見がありました。また、公設試験研究機関が開発した技術をオープンにすることを望む声もありました。



企業ニーズに対応した港湾機能の向上やアジア域内物流への更なる対応などが要請される四日市港



高度部材イノベーションセンター(AMIC)



三重県工業研究所

第5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、今後取り組むべき11の課題を整理しましたが、これら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6点が挙げられます。

①我が国の強みである「ものづくり」（製造業）と雇用拡大の受け皿ともなる「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、ものづくりとサービス産業のシナジー効果を認識し、意識的・積極的に融合させていく必要があること

今後取り組むべき「11の課題」との関係：①、②、③、⑨

※ものづくり企業による新商品が新たなサービス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ります。例えば、携帯音楽プレーヤーという「モノ」（ものづくり）と、インターネットでの音楽配信サービスは、異なる産業から提供されますが、この2つが融合することで新たな機能、価値が生まれます。

②付加価値を創出していくにあたり、出荷額だけではなく、付加価値率の向上を目指すべきであること。その際、付加価値の源泉である人材の誘致にも取り組む必要があること

今後取り組むべき「11の課題」との関係：④、⑥、⑦、⑨

③イノベーションとマーケティングを連携・融合させ、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

今後取り組むべき「11の課題」との関係：⑥、⑨、⑩、⑪

④新興国などの成長する海外市場への展開を図り、そこで獲得した資金の国内還流を促進するとともに、国内雇用の維持・拡大につなげていく国際戦略に取り組んでいく必要があること

今後取り組むべき「11の課題」との関係：②、⑤、⑧、⑪

⑤地域の産業集積の特性（強み）を活かした新たな産業集積モデルの構築に取り組み、「クリーンエネルギー」や「ライフイノベーション」など社会的問題解決型の成長産業を育成していく必要があること

今後取り組むべき「11の課題」との関係：②、③、④、⑧

⑥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

今後取り組むべき「11の課題」との関係：⑤、⑧、⑩、⑪

今後は、この6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ことが必要と考えます。

具体的な戦略については、次章で記述しますが、企業誘致であれば、従来とは異なり、「付加価値創出型施設や研究開発から量産試作までを行うマザー工場などの誘致」によりフォーカスした取組が、また、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」が必要であると考えます。

そして、地域の産業集積の特性（例えば、高度部材産業の集積など）に合わせ、新たな産業集積モデルの構築に挑戦していくことも必要であり、その際、国内外からの「人材の呼び込み」などの取組を進めていくことにより、地域に知恵と知識を呼び込んでいくことが重要です。

これら戦略の実行は、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す。

2 戦略で目指す姿（目標値等）

上記6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します。

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つの目標値を設定します（4年後の2015年度目標値）。

① ものづくり産業の付加価値を維持・強化(2.4兆円：全国10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)。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きます。

→ 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です。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%)を目指すこととします。

→ 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%→63.3%)

※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します。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年平均0.41ポイントと、全国の伸び率の年平均0.54ポイントより低い。それを上回る伸び率(年0.6ポイント)で構成比を向上させ、三重県全体の付加価値増加を目指します。

→ 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①及び②)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ます。現在、三重県の就業者割合は全国上位にあり、全国トップレベルを目指します。

→ 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%→65.2%)

※サービス産業の付加価値構成を向上(目標値③)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ます。三重県の近年の伸び率は年平均0.47ポイントと、全国の伸び率の年平均0.66ポイントより低い。それを上回る伸び率(年0.7ポイント)で構成比を向上させます。

→ 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入りを目指します。

→ 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ます。

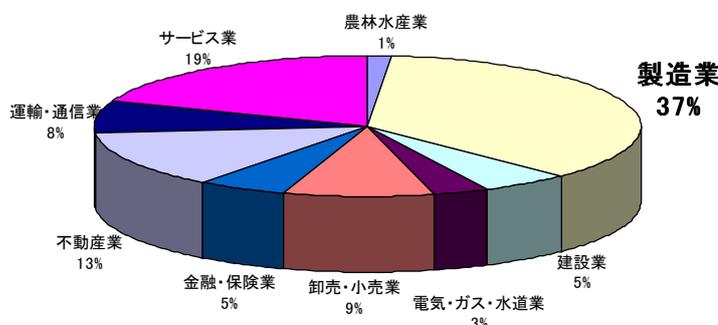
①製造業の付加価値額都道府県別ランキング(2009年)

(単位:百万円)

都道府県	
1	愛知 8,793,408
2	大阪 5,269,689
3	静岡 4,973,224
4	神奈川 4,476,465
5	埼玉 4,155,976
6	兵庫 4,065,873
7	東京 3,061,130
8	茨城 2,732,714
9	千葉 2,627,945
10	福岡 2,341,621
11	三重 2,316,871
12	栃木 2,275,769
13	群馬 2,207,958
14	滋賀 2,202,235
15	広島 2,143,846
全国計	80,319,365

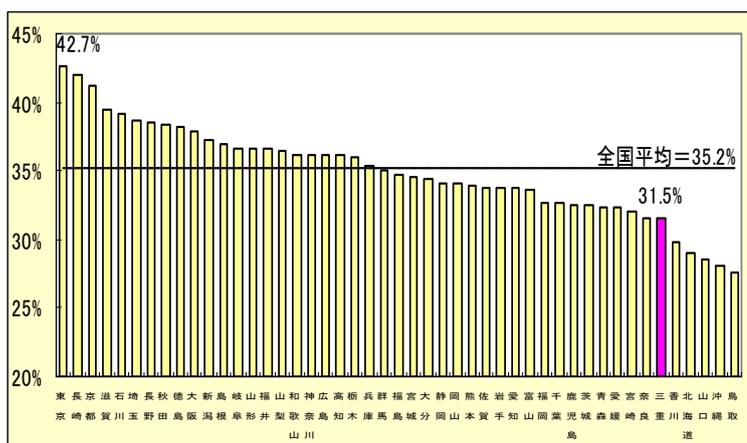
資料:経済産業省「工業統計調査」から作成

【三重県の県内総生産 業種別構成割合 (2009年)】



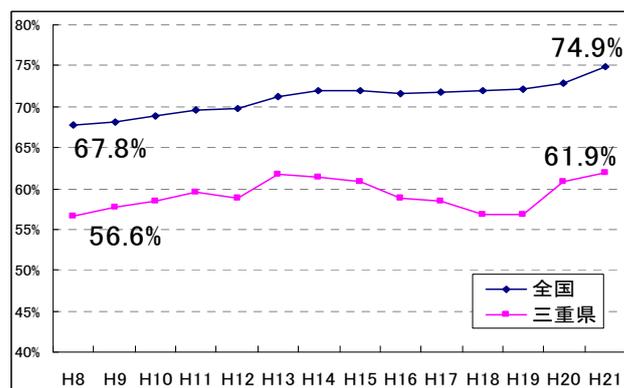
資料:三重県「県民経済計算」から作成

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



資料:内閣府「県民経済計算」から作成

【サービス産業(広義)の付加価値構成比(96年→09年)】

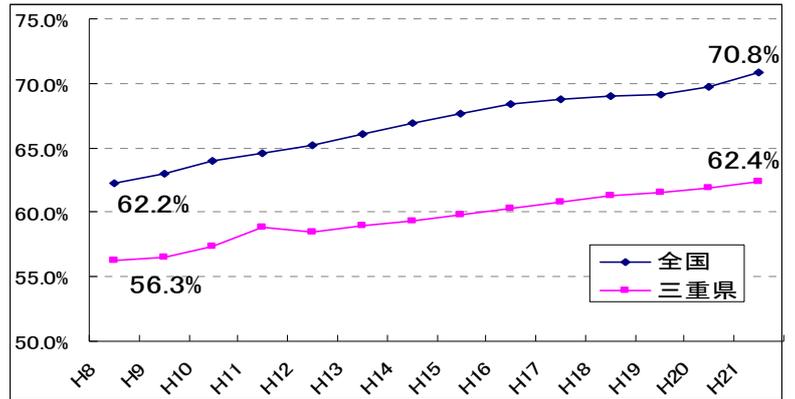
全国 67.8% → 74.9%に上昇
 三重県 56.6% → 61.9%に上昇

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%	

資料:総務省「労働力調査」から作成

⑤全体に占めるサービス産業(広義)の就業者構成比



資料:内閣府「県民経済計算」から作成

【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」

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| ① 経済変動に弱い脆弱な産業構造 | ⑥ 産学官連携など外部との連携比率が低い |
| ② 今後成長が期待される産業の育成 | ⑦ 企業戦略を踏まえた誘致政策の遅れ |
| ③ サービス産業の成長率が相対的に低い | ⑧ 社会課題解決に関わる取組の遅れ |
| ④ 高度部材の強みを経済活動の成果につなげていない | ⑨ 高度な専門人材の不足 |
| ⑤ 新興国等の成長する海外市場への展開の遅れ | ⑩ マーケティング活動を展開するための資源不足 |
| | ⑪ 企業の現場から上がる行政の課題 |

新しい産業政策を展開する

「6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
- ◆ 付加価値創出のための付加価値率の向上と付加価値の源泉である人材の誘致
- ◆ 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
- ◆ 海外市場を成長に取り込む国際戦略を推進
- ◆ 新たな産業集積モデルを構築し、社会的問題解決型の成長産業を育成
- ◆ 雇用の維持・創出を行い、賃金の維持・向上、消費拡大、地域からのデフレ脱却をめざす

◇ものづくり戦略

国内外で戦い生き残っていく「ものづくり」産業の育成

◇サービス戦略

サービス産業の高付加価値経営、「ものづくり」との融合を促進
観光の産業化
他分野産業との融合や「コンシェルジュ」機能による共感者づくり

◇海外展開戦略

拡大する世界市場の取り込み、海外ネットワークの充実・拡大

◇成長産業 ～社会的問題解決型成長産業への取組～

スマートライフ(グリーンエネルギー)、ライフイノベーション等

◇戦略的な企業誘致

マザー工場等の誘致 マイレージ制立地支援制度の検討

◇振興戦略プラットフォームの構築

ネットワークづくり ひとづくり 中小・小規模企業振興

4年後の目標値

- ☆ものづくり産業の付加価値を維持・強化 (2.4兆円:全国10位)
- ☆ものづくり中小企業の付加価値率を向上 (31.5%→35.2%)
- ☆労働力人口に占める就業者割合を向上 (96.0%→97.5%)
- ☆サービス産業の付加価値構成を向上 (61.9%→63.3%)
- ☆サービス産業の就業者構成を向上 (62.4%→65.2%)
- ☆共感者の割合を向上 (40.0%→60.0%)

地域の成長シナリオ

