

第2回「みえ産業振興戦略」検討会議 議事概要

日時：平成24年2月25日（土）8：45～11：45

場所：都道府県会館 4階 402会議室

出席者

佐久間座長（ひとづくり分科会主査兼務）、上田委員、内田委員、小林委員、後藤委員（内需振興分科会主査兼務）、今野委員、澤田委員、田中委員、ダマシエック委員、寺島委員、野村委員、宮崎委員、佐々木主査（中小企業分科会）、松原主査（立地環境整備分科会）、和田主査（海外展開分科会）、佐藤分科会委員（内需振興分科会）、山井分科会委員（内需振興分科会）

議事概要

1. 開会

- ・ 出席者紹介
- ・ 三重県知事 あいさつ（中間整理等）

2. 分科会での検討方向を踏まえた議論 ～中間的整理～（各委員の発言）

①世界の潮流

寺島委員（財団法人日本総合研究所 理事長）

- ・ 日本の貿易相手国の2011年シェアを見ると、大中華圏（グレートチャイナ）が30%、アジア全体では50%に達する一方、米国は12%まで低下している。「アジア・ダイナミズム」とどう向かい合うかがいよいよ現実になってきており、アジアとリンクしていく日本産業の姿を描いていくことが重要。
- ・ 大中華圏の下で、中国は香港と台湾の資本・技術を取り込んで発展してきている。特に2010年の中台経済協力枠組み協定（ECFA）の締結により、中台間の経済連携が一段と深まっている。100万人以上の台湾人が中国本土に移住しているほど、台湾企業の中国生産立地が進んでいる。一方、知的所有権や労働問題を背景に中国で成功する日本の中小企業は極めて少ないが、台湾企業と戦略的提携を結んで中国に動いている日本企業には成功事例が散見されると分析している。
- ・ シンガポールは一昨年の1人当たりGDPが4.9万ドルと日本の3.5万ドルを大幅に上回り、日本をはるかに凌駕する豊かな国になっている。シンガポールの国家戦略は三重県にとっても示唆的。国土面積は淡路島程度、人口は600万人にとどまり、工業生産力も資源産出力もないのに、シンガポールはなぜ豊かなのか。「バーチャル国家」として、技術、システム、ソフトウェア、サービスといった眼に見えない財を創出し、戦略意思を持ってそれを産業力につなげているからだ。それを象徴して

のがシンガポールの実験性。IT・バイオなど大中華圏の研究開発センターとしての機能を果たし、中国の年10%成長力をアセアン内に取り込んでいる起点だという見方がある。例えば、メディカル・バイオの研究を活かした医療ツーリズムの推進により、大中華圏から豊かになった人々を検診や入院という形で引き付けている。

- ・「失われた20年」において、資産デフレにより不動産・金融資産を保有する資産家が没落。一方、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中でも、教育、医療、通信といったサービスの消費は増加させてきた。年収200万円以下の労働者は昨年労働人口の35%を占め、急速に貧困化が進展している。
- ・66年に1億人を超えた日本の人口は07年にピークアウトし減少局面に入った。産業界では、これまでの40年間は人口が3,000万人増えることを前提としたビジネスモデルでやってきたが、今後は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やす地域活性化策が重要。
- ・みえ産業振興戦略はバランスの取れた平板なものではなく、県を立体的にどうするかを検討し、本気でパラダイムを変える行動計画を立てるべき。例えば、見直しが進められている国のエネルギー基本計画において、一次エネルギーに占める再生可能エネルギーの比率を長期的に30%の方向に持っていくことが打ち出された場合、三重県はどう対応するのか、前に出るのか出ないのか、踏み込んでいくことが肝要。県内の再生可能エネルギーの比率を何パーセントにすると数字を掲げるのは簡単だが、実行計画に落とし込むことが非常に難しい作業ながら重要な課題。

②分科会（各主査等からの報告）

小林委員（株式会社三菱ケミカルホールディングス 取締役社長）

- ・不連続な事象が起こる中で、グローバル化とサステナビリティ（地球社会やエネルギー・資源の持続可能性）というキーワードを軸に企業経営を行っている。こうした中で日本の競争力をどう担保していくかが重要であり、差異化（Differentiation）とイノベーションにつなげていく取組が重要。イノベーションでは、環境問題に対応したグリーンイノベーション、ヘルスケアに対応したライフイノベーション、快適な暮らしに資するイノベーションが重要。
- ・イノベーション創出においては、単なる部材・単品で高みを目指すような技術ではなく、色々な技術をインテグレート（統合）してサービス化すること、スピードアップのために自前ではなく産官学など組織間で Collaborative（協業的）な取組を推進することがポイント。後者のオープンイノベーションの取組の先には「オープンビジネス」があり、それはある部分を社内で閉じて closed にしつつ、ある部分を社外に open にすることを意味する。このようなやり方をすれば、部材から組立までの協業プロジェクトは進みやすくなる。

- ・ 当社グループでは、事業ポートフォリオについて創造事業、成長事業、基幹・中堅事業（成長は期待できないがキャッシュカウとなるもの）、再編・再構築事業（ナフサクラッカー等）の四象限管理を行っている。創造事業として、有機太陽電池、有機 EL 照明、サステナブルリソース（資源枯渇に対応した植物由来高分子等）、高機能新素材（自動車や風車向け軽量化素材となる炭素繊維・合成樹脂複合材等）、次世代アグリビジネス（植物工場等）、ヘルスケアソリューション（ジェネリック医薬品、診断システム、個別化医療など医療全体のシステム化）の 6 事業に絞っている。因みに、リチウムイオン電池部材と LED は昨年までの 3 か年計画では創造事業に位置付けていたが、売上高が 200~300 億円に育ち成長事業に移した。
- ・ リチウムイオン電池部材は日本で差異化できるイノベーションであって国内立地で当面やっていけるだろうと当初考えていたが、リチウムイオン電池メーカーの海外進出が一気に加速したため、当社も海外投資を加速せざるをえなくなった。例えば、電解液では四日市に 1.3 万トンの年産能力を持ち、当初は国内での同 5 万トン体制の構築を考えていたが、今春には英国、今夏には米国、今秋には中国で各々 1 万トン級のプラントを立ち上げ、この 2 年は国内投資を行わない方針に転じた。
- ・ 合繊原料等のバルクケミカルもアジアでの現地生産にシフトせざるをえない一方、日本ではライフサイエンスやナノテクノロジーをベースにした素材を活かし、外部に対して一部を closed、一部を open にした付加価値の高いインテグレートされたサービスを含む事業を志向していく。
- ・ 国内や欧米等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 2 本立ての戦略が必要。
- ・ 20~30 年前に開発した優れたナレッジ・技術・知的財産を活用したコモディティ製品の大中華圏での現地生産から得られる富を国内に還流し、研究開発型の産業を立ち上げていくことが重要。環境配慮型のスマートビレッジにおいて、発電・蓄電・節電を組み合わせたシステムビジネスを地域などで展開していきたい。個々の技術・単品で勝つという発想からは脱却すべき。
- ・ 従来の資本効率の視点だけでなく、資源枯渇や人口問題などトータルな社会システムを加味した事業運営方式である MOS (Management of Sustainability) を提唱しているが、MOS の進捗を Sustainability インデックス、Health インデックス、Comfort インデックスの 3 つの指標により定量化し評価することにトライし始めている。3 つの MOS 指標の 3 次元のベクトルの大きさが本当の企業価値であり、これを「KAITEKI 価値」と呼んでいる。

鈴木知事

- ・ 県としては「新エネルギービジョン」を策定して、具体的なプロジェクトを進めていこうと考えているところ。デンマークのサムソ島では、風力発電を中心とした再生可能エネルギーで100%エネルギーがまかなわれており、色々なエネルギー関連サービスも展開されている。県内にも離島があり、そこでスマートアイランドの展開をプロジェクトとして立ち上げていくことを考えたい。「みえ産業振興戦略」の策定を待たずに、プロジェクトを迅速に立ち上げていくことが重要。是非とも連携して取組を進めていくことができればと思う。

[立地環境整備分科会]

松原委員（東京大学大学院総合文化研究科 教授）

- ・ 全国の工場立地件数は足下で過去最低の水準にあり、従来型の「工場誘致時代」は終焉したと考える。次の景気上昇局面における工場立地拡大に備えて、新たな産業立地政策が必要。その際に既存工場と産業集積を活用することに加え、低炭素、スマートフォン、社会インフラなど国内立地の新傾向をとらえつつ、景気動向や災害などショックに対する抵抗力（resilience）を強める視点が重要。
- ・ 分科会での検討を基に以下の5点を三重県に提言したい。まず成長エンジンとなる新たなバレー構想の推進と活力ある県土構造の創造が求められる。バレー構想を通じた、低炭素社会に向けた新たな主導産業の構築と誘致・定着施策の推進が必要。県南部では、地域資源の再発見を通じたサービス業など新産業の育成支援が必要。
- ・ 産業集積の高度化と産業集積間のネットワークの強化が求められる。工業団地のリニューアル・港湾機能の強化と高速交通・通信体系（テレビ会議システム等）の整備が必要。県内の集積に加え、愛知県の航空・宇宙産業や大阪府のバイオ産業等との広域の集積間ネットワークの拡大・深化が必要。
- ・ 企業立地促進条例による補助金政策は産業構造を変える上で大きな成果をもたらしたが、新たな立地政策の方向性が必要。その中で既存工場の進化・地域定着化を図ることが求められる。遊休地の有効活用と工場機能の高度化に対する支援が必要。中小企業のグループ化の推進に加え、地域社会に貢献する地域定着工場に対する評価制度の導入も必要。
- ・ グローバルおよびローカルに研究開発機能の強化を図ることが求められる。グローバルな研究交流の活発化によるサイエンス型産業の育成とオープンイノベーションによる企業間の研究・技術交流の促進が必要。
- ・ 観光・農業・漁業・研究開発などを担う多様な人材の育成・定着を進めることが求められる。個性的な教育機関の強化と企業人材の積極的な活用が必要。自然・文化・歴史を活かした生活環境の整備と人材定着策の推進が必要。

[中小企業分科会]

佐々木委員（東北大学 非常勤講師）

- ・ 施策面から強化すべき方向性のキーワードは人材、資金、技術、情報、外部連携であることは変わらず、施策とニーズのマッチング、痒いところに手が届く施策のきめ細かさ、行政が現場にどれだけ入っていけるかがポイント。例えば、技術・経営人材や後継者等の人材育成・確保は中小企業の取組だけでは難しく、社会全体で取り組むべきとの経営者の声がある。施策メニューとしては情報の流通、産学官等の連携の仲介・推進、人材のマッチングなど行政でしかできないことを手掛けていくべき。
- ・ 県内では工業集積が進んでいるにもかかわらず、大学にマネジメントを教えるMBAコースが設置されていないことも課題。
- ・ これまでの県の中小企業施策を検証すると、補助金制度は申請書作成等の手続きが煩雑であることに加え、資金が必要なタイミングで交付されないスピード感の問題がある。施策の情報が偏在し、必要な人に必要な情報が届かないこと、サービス産業に関する行政側の知識が不足していること等も反省点として挙げられる。
- ・ 中小企業政策の方向性として、製造業関係については厳しい環境の中で勝ち抜いていく自立的な中小企業をいかに増やしていくのか、また、地域社会や住民生活に貢献するような中小企業の育成はどうあるべきかという二つの方向性を持って検討していくことが必要。
- ・ 県出身の卒業前の学生を対象とした中小企業ツアーは県の取組として評価される。今後の政策は、これまでの施策をどう深彫りするか、県職員が企業現場にどれだけ入っていけるかがポイントになる。
- ・ いずれにしろ、企業 1000 社訪問やアンケートの分析を踏まえ、現場のニーズと現在の施策がマッチしているのかという作業をもう少し突っ込んで行い、今後、議論を深めていく。

[内需振興（観光の産業化・新しいサービス産業）分科会]

後藤委員（LLC場所文化機構 代表）

- ・ 三重県の観光の産業化における課題として、①地域の個性をどう出していくか、②観光の軸として伊勢神宮の「光」が強すぎて、周辺の優れた地域資源が隠れて目立たない、③入り込み客数だけでなく、お金がどれだけ落ちたかが重要、④定住人口だけでなく移動人口も重要、⑤不特定多数ではなく特定少数のリピーターを狙った仕掛けが必要、⑥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変えていく、ということが挙げられる。
- ・ 本ワーキングでは課題抽出の後、場所として鳥羽市（答志島、相差）、志摩市安乗、紀北町を選定し、現場に入って現地会議（フィールドワーク）を2回実施し、そこ

には人を感動させる景観と懐かしい光景があることを再発見。答志島については、歴史的なキーワードとして「御食国」や「寝屋子制度」が挙げられ、そこから食の取組、歴史、人のつながりの重要性を再認識。紀北町では木の資源の活用が重要。計画ではなく、具体的アクションを現地の人々と今後起こしていく。

- ・ 観光の産業化とは、場所と人、場所と企業や組織、人と人との新たな関係性を構築していくことと考える。その関係性を「つくる」のではなく、「生み出していく」という意識が必要。机上ではなく現場そのものに落とし込んでいくべきであり、結果ではなくプロセスに気付き・学びがある。
- ・ 地域活性化プロジェクトにおいては、仕掛けている側（行政）でプレイヤーが見えていなかったり、自分が監督・コーチ・プレイヤーのいずれなのかかわからないままやっていることが多い。このようにプロデュース力が弱いと、プレイヤー（素材・技術）が良くても勝てるチームを編成できない。
- ・ 地域・仲間を信じる力も重要。不特定多数を対象とするやり方や場所を切り売りするような観光の仕掛けをやめ、特定少数者の心に届けるところから始め、そこでリピートにしっかりとつなげ、さらに口コミで特定多数に広げていくやり方が求められる。
- ・ 地域の個性・宝を磨くためにも、アジアの視点を取り入れることが重要。地域に触れて場所に入って知合いができれば、そこは「外」ではなく「内」となる。「内側にアジアがある」という意識を持って、「ホーム・アジア」という視点で発信していくべき。
- ・ 三重の場所づくりの方向性として、「海の道」、「神の庭」をテーマとすることを提案。これに景観や飲食を組み合わせ、「伊勢だこ」や「日本一の答志の海苔弁」など存在自体に力のある産品を活用していくべき。

佐藤分科会委員（株式会社ワイス・ワイス 代表取締役社長）

- ・ 三重の現地に入り込んで議論を行っている。三重県を訪れる方々が、ただ通り過ぎるだけではなく、人間関係が構築できるような、ある意味、訪問者にとって第二の故郷になっていくような仕組みづくりに挑戦していくことが大切だと考えている。三重県の多様で豊富な材料を十分に活用していくことが肝要。

山井分科会委員（株式会社スノーピーク 代表取締役社長）

- ・ アウトドアメーカーの視点から、三重の自然は最高の遊び場だと思う。こうした、立ち位置を生かし、三重の魅力を発掘して観光の産業化などに協力できればと考えている。

[海外展開分科会]

和田委員（帝京大学経済学部経済学科 教授）

- ・ 第二次産業の GDP 構成比は中国が 50%以上、日本が 25%であるため、第二次産業の GDP 規模で見れば中国は既に日本の 2 倍以上に達している。アジアで 1 人当

り GDP が 3,000 ドルを超える国々では、今後、第三次産業の成長も見込まれ、ここにもビジネスチャンスがあることを認識することが肝要。

- ・ 中小企業は急成長するアジア市場を取り込むために海外展開を行わなければ、今後ジリ貧になっていくことが懸念される。経済産業省「中小企業白書」の分析によれば、海外展開の取組は国内雇用の増加にもつながる。ゼロサム市場ではなく、拡大する市場・プラスサム市場の獲得ととらえるべき。三重県では大企業の工場撤収が少なく、中小企業は比較的恵まれた事業環境にあり、海外展開の取組が県外に比べ全般的に遅れている傾向がある。このままではジリ貧となるため、長期的には海外展開を考えていくべき。
- ・ 県内中小企業のグローバル化対応の先行事例を分類すると、①独自技術を持ち、メイド・イン・三重にこだわり海外進出をせずに輸出で対応するタイプ、②系列の親会社からの誘いや独自の判断により海外拠点を設置するタイプ（輸出では取れない新たな市場の取り込み）、③国内拠点の高度化により国内で国際競争力を強化するタイプ、がある。いずれも強い独自技術を持っていることが重要。
- ・ 海外展開支援の方向性として、①コア技術・スキルのさらなる高度化等による企業の競争力強化の促進、②国際競争力のある企業の輸出促進、③海外拠点にて成長する現地市場を取り込む企業の拡大促進、が挙げられる。国内市場での競争力確保が海外展開の第一歩であり、大きな一歩と考えるべき。
- ・ 意欲ある県内企業の海外展開に向けたハードルを下げる仕組みの構築が行政に求められる施策。①経営判断に資する情報提供の仕組みが必要であり、具体的施策として「三重県サポートデスク」の中国・タイ・インドネシアでの設置（サポートサービスは外部委託）、海外在住の三重県ゆかりの専門家を中心とした登録サポーター制度の構築を推進。②企業のグローバル化対応の促進が必要であり、具体的施策としてグローバル化に対応する製品の研究開発・認証取得の促進、海外展示会出展などブランド確立に向けた取組の促進、留学生をはじめグローバル人材育成・活用の促進、企業連携による販路開拓や製品開発の促進を図るべき。③県の海外ネットワークの充実が必要であり、具体的施策として姉妹都市交流など海外との地域間連携の拡大・強化、海外研究機関とのグローバルな産学官連携の推進、ICETT（国際環境技術移転センター、四日市市）の研修ネットワークの活用をし、例えば、「国際環境ビジネスセンター（仮称）」として、三重県の国際化のシンボルとすることも一案。ICETT はこれまでに 86 か国から 7,000 人以上の研修員を受け入れており、これをネットワーク化すれば大きな財産となる。④県庁の国際化が必要であり、国際的視野を持った国際人材の育成・活用を図るべき（現状はパリに職員 1 名を定期的に派遣）。一方、企業自体の国際化も遅れており、本社の国際化や組織改革が必要。

[ひとづくり分科会]

佐久間座長（株式会社スエヒロEPM 代表取締役会長）

- ・ 企業の成長には人と人との縁・つながりが不可欠であり、それが点から線そして面になっていくことが重要。「ものづくり」は「ひとづくり」であり、ひとづくりにあらゆる叡智を結集すべき。
- ・ 中小企業にとって就活サイトの登録料は高額であり利用は困難であることや、中小企業には学生にアピールするツールやノウハウが不足しているため、就職先としての中小企業の認知度は高まらない。学生は「働く」という実体験が乏しいため、働く意識・意義が希薄化する傾向にある。キャリア教育は中学校など早い時期から実施すべき。中小企業と学生・留学生の間にミスマッチがあり、これを解消していくべき。技術開発や海外展開のために不可欠な人材育成も中小企業にとって大きな課題。
- ・ 大学等と連携し、やりがい・働きがいのある職場を求める活力ある学生・留学生・企業OBと本気で良い人材を求める中小企業とが出会い、適材適所の就活を促進し、企業と大学との「顔の見える」関係づくりからマッチング、定着支援までを一気通貫で取り組む方針。具体的には、三重県中小企業団体中央会が元気なものづくり中小企業や三重大学・四日市大学等の県内大学と密接に連携し、大学のキャリアセンター機能を外出しした結節点を中央会等に設置し、大学・学生と企業の顔の見える関係を構築していく。中小企業の海外展開の際に現地の言葉や習慣への対応がスムーズに進むよう、県内への留学生や県内から海外へ留学している学生等と県内中小企業とのマッチングなどの就活を支援していく。学生が早期から中小企業の現場を体験・体感することや、語らいによる経営者等との濃密な人間関係の構築を通じて、適材適所の就活を支援する一方、即戦力となる技術・営業など多様なスキル・ノウハウを保有する企業OBの中小企業への就職を促進していく。

③意見交換

新井委員（昭和シェル石油株式会社 代表取締役社長）

- ・ 国内のエネルギー需要をまかなうエネルギーのベストミックスを国として考えるべきだが、太陽光、風力、地熱等の再生可能エネルギーは天候等に左右される自然エネルギーであるため、地域ごとに自然環境等に合ったものを持ち込まなければ役に立たないことに留意すべき。地域ごとにエネルギーを使用する側（家庭・企業等）での検討が必要であり、エネルギーの普及まで具体的に考えなければ、絵に描いた餅になってしまう。エネルギー供給のための機器・システムを提供する企業側での技術革新も勿論怠ってはならない。
- ・ 太陽光発電の場合、海岸部の多い三重県では台風や塩害に耐える必要がある。県からの声掛けもあり、塩害対応型の太陽光発電システムの試作・実証試験を県内で手掛けていく方針。県にはプロジェクトの進捗管理にリーダーシップを発揮してもら

いたい。因みに当社が新潟県で2年前につくったメガソーラー（大規模太陽光発電所）は、積雪の下でもこの1年以上きっちりと稼働している。

- ・ 太陽光発電システムは太陽電池パネルの他、それを支える架台、パワーコンディショナー等の機器、電線設備から成っており、システム全体で塩水に対する耐久性を実現していく必要がある。塩害対応の実証は、これまでに未だあまりなされていないため、現状では大きな市場はなく、一品一様の生産によりシステムは高価なものになってしまう。再生可能エネルギーの普及のためにも、これを乗り越えていかなければならない。塩害対応型システムでは、システム全体の高性能化、コスト削減、長寿命化が必須の研究課題になると想定され、関連する産業の県内での創生にもつながっていく可能性がある。システムを低コスト化するには、ものづくり加工技術が必要。当社の経験・ノウハウを提供しつつ、地元のものづくり「SSY（試作サポーター四日市）」などの中小企業群と連携し、性能・コストの両面で競争力のあるシステムにつくり上げることで、県の産業を盛り上げることに協力していきたい。県には県内中小企業との連携のコーディネート、研究会の運営、研究開発投資の支援等を期待している。
- ・ 県内で内陸部でのメガソーラー計画が検討される場合も、協力していきたい。

鈴木知事

- ・ 防災・塩害対応型の太陽光発電システムの普及のための実証試験については、スマートアイランド構想も念頭に置きながら実施していきたい。これから議論していくが、国の予算も活用していきたい。このようなプロジェクトは県内の中小企業のビジネスにもつながると考える。今後、連携して取り組んでいくことができればと思う。

上田委員（株式会社百五銀行 代表取締役頭取）

- ・ 資金の偏在が金融機関として問題ととらえている。個人では高齢者層に大量に偏在する一方、若年層や中高年層では非常に少ない。法人では大企業に偏在する一方、中小企業に資金がない。大企業では資金ニーズがなく預金が増えるため、金融機関では国債の購入に向かう傾向になる。若年層への所得再分配・預金増や中小企業の創生を図るべき。県内では1万社超の中小企業がここ数年で廃業している。
- ・ 「みえ産業振興戦略」を中核にした三重県のビジョンや立ち位置(具体的な目標数値)が未だ見えないように思われる。移動人口を含めた人口問題にどう対応するのか、県内総生産を数年後にどれくらいの水準に持っていくのか、人口減少下で生産性向上をどう図っていくのか、など根本的問題について鮮明に打ち出すべきではないか。行政が手掛けるべき予算配分、制度改革、税制等のプラットフォームづくりを産業振興戦略にどのように活かしていくのかも重要。

- ・ 三重県出身のある医薬品メーカー社長によれば、工業団地に装備されている排水設備が三重県より他県の方が充実していたため、三重県ではなく他県に工場を立地することにしたという。プラットフォームをつくりながら、各戦略・戦術を積み上げていくことが重要。企業誘致策の再検討も必要。

内田委員（国立大学法人三重大学 学長）

- ・ エネルギー政策は、パラダイムシフトを伴う長期と短期を分けて考えるべき。三重大学生物資源学部の船岡正光教授が研究している、植物からリグニンを抽出して作られる機能性素材リグノフェノールは、パラダイムシフトを起こすようなイノベーションである（実証プラントが徳島県に設置されている）。
- ・ 教育や医療の分野は、それで金儲けをすべきではないとの風潮が一般国民の間に根強いいため、産業化しにくいところがあるが、それを乗り越えて産業化していくべき領域と考える。みえメディカルバレープロジェクトは健闘しており、これを通してメディカルツーリズムを県内に導入することを検討すべきだが、コーディネートシステムをつくり上げる主体が求められる。加えて病院では混合診療ができず、医療の産業化には特区が必要。
- ・ 三重県が実施した企業アンケートでは、産学官連携の取組比率について県内企業が県外企業を大幅に下回っているとの結果だが、県内の中勢・南勢地域では産学官連携が活発に行われているように思われる。確かに北勢地域では、大企業の工場に関連した企業が集積しているため、産学連携はあまり実施されていないとみられる。
- ・ 三重大学の学生は40%が県内出身である一方、40%が県内の中小企業に就職しており、比率は見合っている。しかし、大企業志向が背景にあり、県内では中小企業と学生の間にもスマッチが生じている。行政が大企業にない地元中小企業の魅力を学生に強く発信してほしい。地元の中小企業に就職する学生が増えれば、優秀な人材が県内に残ることにもつながる。
- ・ 三重県の特徴をグローバルの中で出していく戦略もあると思う。例えば、他県が交流していないようなローカルな地域と国際交流を深めることも一案。

今野委員（ダイヤル・サービス株式会社 代表取締役社長）

- ・ 三重県にもようやく鈴木知事の下で、多様性が許容されニュービジネスやベンチャーが創出される機運が高まってきているように感じる。
- ・ 「健康・医療」・「環境」・「教育」を「3K」と捉え、それをテーマに掲げて、女性起業家第1号として半世紀ブレないでやってきた。これまで電話を用いた育児相談など双方向サービスを展開するとともに、人材教育も手掛けてきた。生活者の皮膚感覚が大切。
- ・ 20世紀の重厚長大や軽薄短小と言われた時代では、男性企業社会の下で「数値化で

きるものでないと価値がない」という価値観が支配していた。私は数値化できない、生活者の知恵・心、情報等こそが新しい時代の価値だと考えており、それを信じて活動を展開してきた。私の事業は「産業ではなく、女性の気まぐれなボランティア」などと言われた時代も長く続いた。日本は、高度成長期に数値化できない大切なものを取りこぼして成長を遂げてきた。私は日本経済が取りこぼしてきたものを一つ一つ落ち穂拾いのように取り上げてきた。それが 3K であり、今あらためて、この時代の大切な価値として注目されていると思っています。21 世紀に入って、生活者・女性の皮膚感覚、つまり女性性が主導するパラダイム転換が起りつつあると感じている。

- ・ 「健康・医療」は、WHO が新たに提案したように「体・心・スピリチュアル(spiritual)」などを含む幅広い概念と定義すべき。三重県は、このような健康・医療の優れた受け皿・プラットフォームとなることを目指すべき。健康・医療の分野では、メディカルツーリズムのニーズがアジア等で高まっている。私は 3K の分野で韓国や中国から声がかかり、ベンチャーの視点から関わっている。その立場からみて、三重県は他県にはない日本人のバックボーンともいえるべきスピリチュアリティの原点に位置している。このことを常に意識のプラットフォームに置いてほしい。
- ・ 三重県にとって最適な産業振興と革新のエネルギーというべき資源を早く見つけるべき。その際にベンチャー企業等の提案にも耳を傾けてはどうか。

澤田委員（株式会社エイチ・アイ・エス 代表取締役会長）

- ・ 世界の潮流を表す大きなキーワードは、「大変化の時代」「アジアの時代」「人」の三つ。ケータイが世界に急速に普及し、ここ数年ではスマホが台頭してきたことや、日本の電機産業が一時は世界を席卷したが、今やサムスン電子に取って代わられたことなどが「大変化の時代」の一例。アジアにおける海外旅行者は、数十年前は日本人が 1～2 番を占めたが、今は 4～5 番に低下しており、海外旅行者としてもアジア人が台頭していることが「アジアの時代」の一例。国としてのシンガポールや企業としてのアップルの成功を見ると、「人」によって国も産業も大きく変わることがわかる。
- ・ 観光産業では、リピーターを獲得する上で「食事」と「買い物」が最も重要。日本の食は強みであり、さらにデザイン性のあるコーディネートされた街並みで新しいものを買い物できれば、リピーターは獲得できる。次いで「歴史・自然環境」や「人のコミュニケーション」も重要。
- ・ 米国では、iPhone やインターネット経由で民宿や貸し別荘を紹介する C to C のオンラインサイトがあり、それを運営する企業は売上高が数千億円に達する。民宿や別荘は危険と思うかもしれないが、フェイスブックでの書き込みで信頼度は高まる。三重県の旅館・民宿でもこのような最先端のオンラインサイトを取り入れてはどうか。

- これまでは旅行会社が旅行のガイドを手配していたが、最近では地元の大学生等が登録する個人ガイドを旅行者がインターネットで予約する形が増えている。個人ガイドは地元の若者が多いため、地元の美味しい飲食店を熟知しており、またコミュニケーションもうまく取れるため、地元の人々と友達になれるチャンスが広がる。これがリピーターにつながることもなる。
- 中国やタイなどアジア主要国において三重県の認知度は極めて低い。観光産業にとって、まずは知ってもらうことが大切であり、知ってもらった上で次にホスピタリティが重要になる。知ってもらうためには広報活動が必要だが、それは宣伝費を使うことではなく、地元や旅行会社と協力してレバレッジを効かすことである。県単位で少額の予算を投入しても焼け石に水だろう。
- 「みえ産業振興戦略」は、グランドデザインとともに、施策の成果が出ているのか検証できるように 3～5年後の数値目標を示す必要があるのではないかと。例えば、観光客をどれだけ増やすのか、といった具体目標が必要だろう。

田中委員（ジャパンマテリアル株式会社 代表取締役社長）

- 当社はサムスン電子と NAND 型フラッシュメモリの世界シェアを競っている東芝の半導体工場や液晶パネル工場向けを中心としたファシリティサービスを専門に手掛けている。定年は定めず、定年は「自己申告制」であり、75歳前後の社員も現役で元気に働いている。福島出身の17～18歳の若者が最近入社した。当社では18歳の若人、活力に満ちた40歳代、熟練技術を有している70歳代の3世代が喜びを分かち合いながら働くことを実践しており、これにより技術・人の伝承を行っていく。
- 日本の白物家電は、10年前までは上海や北京で価格が高くとも売れていたが、今は価格が高いと売れない。むしろ今では中国人が旅行で訪日し、秋葉原で日本製白物家電を購入することがブランドになってきた。その商品を上海に持ち帰り、そこで故障しても、日本メーカーの上海拠点からすぐにアフターフォローサービスに来てくれることが好感されているという。しかし、日本メーカーのやり方をコピーして日本を追い越してきた韓国メーカーがサービス面でもキャッチアップしてきている。
- シンガポールは日本に比べ圧倒的に安全である。犯罪行為に対するペナルティーが極めて重いことに加え、警官等を含めた官僚の給料が極めて高いことが背景にある。官僚は少数精鋭で誉れ高く悪いことなど絶対せず、「国のために」ということしか考えていない。シンガポールはそういう国家体系をつくり上げてきた。一方、日本では公務員給与の引き下げなど、シンガポールと逆の政策が打たれようとしている。
- アップルが液晶パネル調達に関わるコンペを実施し、韓国・台湾・中国・日本の大手パネルメーカーが参加したが、結局受注したのは提示価格が最も高かった東芝モバイルディスプレイ（今年4月にソニーおよび日立製作所の中小型ディスプレイ事業と統合され、ジャパンディスプレイが誕生予定）だったという。同社の圧倒的な

技術優位性が高く評価されたとみられる。アップルが東芝モバイルディスプレイに技術委託し、石川の新工場にて生産を行う。

- ・ 中小企業の海外展開を情報面からサポートするためにアジアに設置される「三重県サポートデスク」は、取り扱う国や業種を定める必要があるだろう。企業がそこに行くと何でもわかるようなサポートデスクであるべき。海外情勢がどうなっているのかを知らなければ、企業は海外展開を行うことはできない。

鈴木知事

- ・ 「みえ産業振興戦略」のグランドデザインと数値目標の設定については、6月の最終取りまとめに向けてしっかりと整理していきたい。
- ・ ブータンはGNH（国民総幸福量）という独自の指標を重視した国家運営を行っている一方で、この10年間GDPは年率8%前後で成長を続けている。高度成長期のように自然環境や生活の質、伝統・文化など何かを犠牲にして経済成長を追い求めるのではなく、生活の豊かさやQOL（Quality of Life：生活の質）の向上を伴う一定の成長を目指していくべきだと考えている。
- ・ 県にとって定住人口も交流人口も両方重要だが、何よりも「共感人口」を重視したい。以前は人口が富の象徴であり人口増が富の増加につながったが、人口減少社会の下では共感する人口が重要なポイントとなる。人は共感すると、それを誰かに伝えたい、そのために行動したいと思うもの。三重県に共感してくれる人口をいかに増やすかが重要。県に共感してくれる人口が増えればヒト・モノ・カネ・情報が集まり、県の富につながっていくと考える。

ダマシエク委員（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）

- ・ ここ数か月の間にアジア、アメリカへの出張をする中で実感したのは、円高や原発問題により、海外メディア等の中で日本でのものづくり拠点の投資に極めて悲観的な見方が台頭している事。また、韓国・台湾・中国勢の台頭により、日本メーカーの競争力がかなり低下した面もある。このため、日本ではこれまでと同じことを積み上げるのではなく、スクラップ・アンド・ビルドを行う時期に来ているのではないかと痛感している。
- ・ 一方、海外の視点で日本に対する見方が変わっていないところもあり、たとえばそれは再生可能エネルギーや省エネなど環境技術を中心に日本の技術力に脱帽している点。アジア各国にとっても、日本は観光、ショッピング、おしゃれ、食の安全等の面から「憧れの国」である。アジアの成功例として寺島委員が引用されたシンガポールの人々も日本の大ファンが多い。
- ・ またアジア歴訪中によく話題に出たのが中国や韓国のアジア各国でも少子高齢化が

進行している事。先行する日本で高齢化のモデルをつくりアジア展開をすれば、大きなビジネスチャンスになるのではないか。メディカルツーリズムもその一例であり、このような特性を生かした取り組みで、グレーターチャイナの一員であるシンガポールとは一線を画するユニークなポジションを構築すべき。

- これまでの助成金による大規模工場の誘致策は費用対効果が合わなくなってきた。今後は省エネ・環境や高度部材など日本が勝てるビジネスに集中して支援していくべき。高齢者医療やリタイヤ世代を対象としたビジネスも含めて日本の得意とする勝てる業種に焦点を置いた誘致を推進していけば、ユニークな施策となるのではないか。
- 当社も、グローバル企業による高付加価値拠点の国内立地支援を行う「アジア拠点化立地推進事業」（経済産業省）に採択され、研究開発拠点構築の助成を受ける。モバイルデバイスに用いられる半導体チップ部材の省エネ・環境性能を高める技術に焦点を置いた製品を開発し、日本から世界へ発信していく方針。
- 誘致政策の中で軽視できないのが、他県から三重県に転勤等で来るとその人は三重県が大好きになって居つく傾向がある事。その理由を明確に分析して企業誘致や観光の産業化につなげていくべき。
- 三重県の誇る県内の中小企業については、激動する世界市場の中で孤立せずに変化に対応できる力を付けられるように連携・クラスター化を促進し、グレーターチャイナのサプライチェーンに組み込んでいくべき。
- しかしこれらのビジョンを実現していくにはグローバル人材が必要。どこに行ってもたくましく自己主張や対等の議論・交渉ができ、かつ柔軟にコミュニケーションを図りながら海外諸国とビジネスを構築し、点と点を線や面にしていけるようなグローバル人材を育成することが最重要。このようなグローバル人材は県内に不足している。そのような人材育成のためには三重大学に特設コースを設置するとか、県内の企業間で協力し合って人材育成にあたる方法もあるのではないか。アジアのキャボットグループにおけるグローバル人材の育成を現在担当している。企業間で協力してグローバル人材の育成コースを構築する場合は協力したい。
- また人材育成に対しても数値目標を決め、3年間のロードマップを作成し、効果の確認を定期的にしながら計画を推進してはどうか。

寺島委員（財団法人日本総合研究所 理事長）

- 行政は個別解の積み上げではなく、産業の基盤となるプラットフォームをつくることを目指すべき。例えば、個別の武器の性能を良くするのではなく、戦い方を変えられる航空母艦を造ることである。
- エネルギー問題への対応では、電源供給源のみにフォーカスして太陽光発電や風力発電を設置することだけに目が向くことが多いが、木質バイオマスを原料にバイオ

燃料や高分子を製造する「バイオリファイナリー」といったパラダイムを変えるようなイノベーションにチャレンジすべき。その意味では、三菱ケミカルホールディングスの植物由来高分子の取組は特筆され、四日市コンビナートの今後の方向性も注目される。行政側には産業のコンテンツの転換を促す施策が求められる。再生可能性エネルギーを何パーセントに持っていくという次元の話ではなく、パラダイムの転換とはどういうことなのかを真剣に検討すべき。

- ・ 「参画型の観光」の推進により、特定のリピーターを三重県に惹きつけるべき。高齢者による都会と地方の「二地域居住」が増える中、中部圏と関西圏の間にある好立地を活かして三重県に一方のベースを置いてもらい、県に活力をもたらす移動人口を増やすことが肝要。都心回帰したシニア層が月に1週間から10日ほど県を訪れ、農業生産法人の事業展開や中小企業の輸出や製品化にスキル・ノウハウを活かして参画・サポートすることを促すべき。物見遊山ではなく参画型の観光を推進することが重要。
- ・ アンチエイジングのファシリティの設置など三重県を訪れたいと思わせる仕掛けも必要であり、その際に物語性も欠かせない。その際、本居宣長が詠んだ和歌の中にある「大和心」（＝自立心）のように、三重を語る思想の軸も必要。

野村委員（パナソニック株式会社 顧問）

- ・ エネルギーソリューション事業としてスマートタウンの構築に取り組んでいる。国内では藤沢市、中国では天津など数か所、シンガポールにおいて、住宅、マンション、工場、店舗等を含めた環境配慮のまちづくり全体について、設計レベルから入り検討を進めている。
- ・ 大半の再生可能エネルギーは直流の電源供給システムであり、電力会社の交流供給と異なっている。電気エネルギーは再生可能エネルギーを含めて直流供給であるため、直流で電気を使用する生活を送ればエネルギー効率が最も良くなる。そのためには現在の電力網を含めた電力供給システムの見直しが必要になる。単純化すれば地産地消に転換すればよい。街で発電・蓄電し、不足部分を電力会社から受給するといった地産地消型に転換すれば、国のエネルギー政策上も安価なシステムを構築できるメリットがある。
- ・ 当社は、津工場で生産する交流の配線器具について国内市場で80%以上のシェアを有している。その材料は四日市工場が担当している。その意味で、三重県では（例えば、地域的な開発に参加したり、一棟住宅を建てるなどして）配電システムの直流化の実証を行いたい。交流・直流ハイブリッド配線システムの住宅における生活体験レベルでの実証を行い、部材開発を含めた検討を行いたいと考えている。そのような実証を通じて、直流仕様のグローバル製品を世界へ展開できる可能性もある。直流の配線システムは各国の電圧の違いから世界で3種類くらいに分けられるが、

アジア圏における市場は今後大きく拡大するとみられる。

- 直流の配線器具の安全規定はこれからつくっていかなければならない。また、電気自動車の電気を家庭で使用する場合の安全規定は現在なく、国と現在議論しており数年後に策定される予定。

宮崎委員（株式会社宮崎本店 代表取締役社長）

- 三重県の中小企業への助成金は手厚いが、整合性が取れていない。男女雇用機会均等、育休・産休など色々な観点からの助成が受けられるものの各制度がバラバラであり、結果として身障者雇用の取組は全国と比べ大幅に遅れている。助成制度間の整合性を取るために、補助金のマイレージ制（ポイント付与）を提唱したい。各取組ごとにポイントを発行しポイントが蓄積され、あるポイントに達すると、まとまった補助金を受給できるということにすれば、各制度が一挙に有機的に結び付くと考える。このような制度を実施すれば、県内の身障者雇用が拡大するとともに、新たな企業立地にも結び付くのではないか。
- 中小企業の売上増加につながるプログラムも補助金を含めて必要。企業間のマッチング・連携を促進し、海外展開や新しいサービスの創出・融合につなげていくべき。例えば 1,000 億円の出荷増という目標を立てた場合、1 つの大規模工場を誘致して 1 社でその目標を達成する従来型誘致プログラムではなく、中小企業 1,000 社に 1 億円ずつの新規需要を開拓してもらうプログラムを考えていくことも必要。
- 中小企業では「アナログ」こそ付加価値の宝庫であり、酒造りはアナログの最たるものである。中小企業は「small and family business」であると捉えている。
- 顧客の購買意欲を高めるために、以前は広告費の投入やマスメディア情報の活用がなされてきたが、最近では多くの顧客からツイッターやフェイスブックに「いいね」と書き込まれ、「共感」が醸成されることが増収に大きくつながると考えられる。共感が購買意欲のドライバーとなるものの、しくみとしてやろうとすると「食べログ」のように「やらせ」となりかねないため、やり方には注意を要する。
- 都内にアンテナショップを設置することは、デパートで開催する一過性の特産フェアより効果的であり賛成だが、官の運営だとモノは売れないだろう。都内には、焼きハマグリなど県の産品しか置かず効果的に拡販している飲食店も見られる。民のノウハウを活用するようなアンテナショップ運営が肝要。当社も酒米に県の伊賀産の「山田錦」しか使わない。県の産品にこだわった民の取組を応援することも必要ではないか。

以上