

## 平成30年度高知県産業振興計画フォローアップ委員会 第1回商工業部会議事概要

日時：平成30年9月10日（月） 13:30-16:30

場所：高知城ホール 2階 大会議室

出席：委員13人中、11名が出席

議事：（1）第3期産業振興計画 ver. 3 <商工業分野>の進捗状況等について

### ①産業成長戦略の平成30年度の進捗状況等

議事（1）について、県から説明し、意見交換を行った。（主な意見は下記のとおり）

議事については、すべて了承された。

#### 【意見交換の概要】

（安岡 部会員）

- ・事業戦略については、次を見据えていただきたい。県内企業は小さくて弱いため徒党を組んで他県や世界と戦っていくというようにしていかないと太刀打ちができないと思う。県には次の段階をぜひ考えてほしい。
- ・他県の金融機関が融資に積極的に出てきているが、県内金融機関は新しい取り組みに対して受け身な印象を受けるので、県内の金融機関に地域連絡会議等に参加してもらうなら、どういう場合に支援をするかということをご提案してもらいようにすべき。県からの逆提案もありだろう。
- ・どういうものが働き方改革なのか、働き方改革のゴールは何なのか、答えは一つではないと思うが成功例が出てくると思うので、あるべき企業例のような形でイメージを県で示していただきたい。

（近藤 商工労働部長）

- ⇒世界や他県と戦うのに必ずしも合併やM&Aが出口ではないと思うが、例えば、下請けの仕事を紹介・融通しあう仕組みとか、1つ1つは弱くてもどういう形で総体としての力を発揮できるのかということはあると思う。
- ⇒去年から地域で商工会・商工会議所と一緒に下地を作ってきて、今年からコーディネーター、金融機関も入って地域の計画づくりという形が動き出した。その中で、事業承継も働き方改革も連携してやっていくためにコーディネートをするのがコーディネーターの役割ということで、これまで以上に金融機関の皆さんと密接に取り組める下地ができてきたと思う。国の補助金への申請や資金繰りのタイミングで計画策定を働きかけることが大きなきっかけと聞いているので、これまで以上に金融機関とも連携を取っていけると思う。地域で金融機関の各支店の担当者を決めて動き出しているの、今から少しそういった点は改善されるのではと思う。
- ⇒県全体の状況としては、実務的に給与規定や就業規則がまだ十分整備されていなかったりする。国の助成制度の活用など実務的なアドバイスを通して、目の前の働き方を改善することが当面の入り口かと思う。成功事例がたまれば事業戦略の取り組みでやっているような事例の発表会という形も可能だと思う。

(山崎 部会員)

- ・働き方改革とか事業戦略を進めていたら、どこかで「そうはいつでもこういう事情が」というのがでてくるだろう。例えば最低賃金でやっているような小さい会社のリアルな苦しい肉声を上げてもらわないと。この部会が委員のアイデアを出してもらおう会とするなら、困ったところを俎上に載せてもらえると、頭が働く。企業が何に苦しんでいるのかというのが浮き出てこない。こういう問題があってここがなかなか解決しにくいといったことを資料に明記してもらった方が良い。
- ・NEXT 次世代は注目されていて、大手が研究している。進んでいるところを追いかけても仕方が無いので、最新の技術・考え方を常に意識して高知流でやっていただきたい。

(近藤 商工労働部長)

- ⇒最低賃金が 25 円上がるということについて、経営者側からの抵抗が相当あったと聞いている。働き方改革全般に言えるが、休暇を増やすとか賃上げをすることで経営に与える影響が懸念されるという声は相当あると思う。県の施策としては一方的に働き方改革を進めるように働きかけるのではなく、経営基盤を強化するために事業戦略と一緒に作るという形で進めているが、現場では難しいという声もあるだろう。それは粘り強くやっていくしかないと思う。そういったリアルな部分についても資料へ記載できる範囲でしていく。
- ⇒NEXT 次世代の今の仕組みは全国トップクラスでやってきているという意識でやっている。個々の場面で見たとときに、AI の活用やセンサー技術が肝になるところがあるので、どこまで県内企業が対応できるのかということでは、県内の情報系の企業に助力いただく部分もあるだろう。IoT の進め方として、県内企業だけで対応しきれないということが明らかになった場合には県外企業とコラボを組んでいくという前提になっているので、最先端を意識しながら進めていけると考えている。

(安岡 部会員)

- ・防災関連製品については、まさに台風や地震が起きているこういう時こそアピールをすべきではないか。高知県で被害が少ないと、たいしたことがないというイメージを持たれるのがもったいない。高知県は台風慣れていて、対策ができています。これこそアピールをすべき。高知県はこういう時にちゃんとこうやって対応ができるということをどんどんアピールしてほしい。安芸市の防波堤に波が来ている映像などは注目されていて、行きたいという人もいますので、逆にビデオで撮って見せて観光資源に使うというようなポジティブな使い方というものも検討いただきたい。防災製品を作っている企業は多くなっていて、県が売り方を示すと皆真似をするのでぜひやってほしい。
- ・インバウンドについて、県に大型客船が来ているが、帯屋町の商店街に中国語とか英語とか韓国語がないのがもったいない。インバウンドで高知へ来ている人にアンケートをしてほしい。そういう人が何を望んでいるのか、何があれば買ってもらえるのかというのをやってほしい。沖縄では中国人などは全員キャッシュレスで買い物をする。キャッシュレス対応を県に推進していただきたい。

(近藤 商工労働部長)

- ⇒防災関連製品については、阪神大震災や東日本大震災の日とか防災の日にあわせて、WEB 広告を打つと閲覧率が高まるということがあるので、WEB 上での PR の中で、災害県だからこそこういう製品があるということをと PR するなどの工夫をしている。防災のパンフレットでも単なる製品

の羅列ではなく「備える」「逃げる」「生きる」という段階ごとに、こういう製品群があり、こう役立つと価値を提案していけるような形で作っている。また、今回の豪雨災害の対応を行った市町村職員や自主防災組織の方などから生の意見を聞く場を設けたいと考えている。そういった生のニーズを企業に伝える、あるいはマッチングしたり、ニーズを聞ける場を作り、気が付いていない必要性をアピールできるような取り組みをしていこうとしている。今年度、マーケティング調査を行っているので、その結果を踏まえて高知の強みをアピールできる形で戦略を組み立て直したいと考えている。

⇒インバウンドについては、サイネージなどが十分でないかもしれない。欧米系や中国系などの観光客はリタイア層も多く、東京や大阪で味わえないことを求めていると思う。都市部でできない田舎ならではのおもてなしがあると思うが、お金を払うときの不便さや書いていることが分からないということでは大事なところが伝わらないと思うため、免税店やキャッシュレス化を含めて検討していかねばならないと考えている。

(戸田 工業振興課長)

⇒防災対策という意味でいうと高知県は全国に先駆けて色々な取り組みをやっている。県民の防災に対する意識も違う。本来はそういう経験をもとに防災の現場に必要な製品がどんどん開発されて、それがニーズとマッチして、流通するというのが望ましいが、必ずしもそういう製品が登録製品の中で多いかというところはまだまだ少ないというのが実感。今後も新しい製品を生み出す地産の部分にさらに力を入れていく。

(安岡 部会員)

・地産も重要だが、災害が起こっているときに、いま予算を付けるということはできないので、例えば、無料で配布をするなどの方法をとることが重要。それを見てから予算を付けるという話になる。極端な話を言うと、補助金をそっちに回して、無料で現地に持っていくというぐらいにしないとアピールができないと思う。

(近藤 商工労働部長)

⇒補助金を付けてどんと送ることの効果は高いと思うので、それができれば良いと思うが、今のところは備蓄用の水を被災している企業に送るというような話なので、タイムリーに打ち込んでいく手段が何か取れないかということは考えたい。併せてBCPを策定する企業を増やす取り組みも進めていく。

(山崎 部会員)

・資料1の14項目の中で、小売り・サービス業に関するものが1つしかない。製造業は人口で見ると2割ない程度である。少子化の状況や田舎であるということを含め、商業・サービス業の将来は非常に厳しい。一回、商業・サービス業の最悪、将来がない状態をさらけ出して、後がないから思い切ったことができるはずだというように持って行かないといけない。人口が多いゾーンの仕事の将来を放っておくべきではないため、最悪なら最悪で、それを浮かび上がらせて絶望からスタートをするという形にしないと。そういったことを直面する部署も県庁内で必要ではないか。すぐには実らなくても社会として住みやすい目指せるものを模索すべきではないかと考えている。

(近藤 商工労働部長)

⇒卸・小売業が厳しいということは実感として分かる。商工労働部が所管している分野の中で、手が足りていないところ、拾い漏れがあるのではということ議論している。必ずしも産業振興計画の中で取り上げてはきていないような今まで関わりが薄い分野で、てこ入れすべきところについて洗い出しをしたいと思う。

⇒暮らしやすい、高知にいて幸せになれるという発想でいえば、CCRC や二段階移住など、高知で暮らす魅力をアピールする取り組みは、移住の取り組みと併せて一定やっているところ。仕事紹介も含めて、産業振興推進部と一緒にやっているのも、またお知恵を貸していただきたい。

(中島 部会員)

- ・地域商業の活性化について、旧商店街だけがクローズアップされる傾向にあるが、商店街自体の機能は激変している。地方の商店街を活性化させるには、地域の観光とか産業とか全体を包含してやらないと商店街だけで生き残るとするのは大変だと思う。優れているのにやっていることが旧態依然としているところと、若い人が入ってきて地域を変えていくような牽引力を持っているところとの間に格差ができていると思う。良い施設があっても人が来ていないとか、人が来て食べる所がないから帰ってしまうという地域がある。ニーズが変わってきているので古いやり方では生き残っていけないのではないかな。

(近藤 商工労働部長)

⇒商店街には様々な業態があるが、全体が潤うために一つのテーマとして共通しているのは域外から客に来てもらって、賑わいを作り、人通りを増やしてお金を落としてもらうということ。観光は切り口の一つとして出てくる。例えば、いの町であれば、和紙とか仁淀ブルーとかしょうが焼き街道など、地元の資源を活かしながら商店街への人の流れを作っていこうというのがどの地域でも共通したやり方になっている。

(吉村 部会員)

- ・いの町の活性化のため、中心市街地、商店街の再構築ということで議論されているが、なかなか簡単にはまとまらない。商店街は一定の役割を終えて、新たな価値観を生み出さないと生きていけないと思っている。商店街の必要性を訴えるのは商店街に住んでいる人だが、そういった人が新しい価値を見い出せるかということ必ずしもそうではないため、外から来た人や外から見える人の意見を飲み込めるかというのが一つのポイントと思っている。ここをまとめるのが非常に難しく、時間をかけないといけない。一番恐れているのが、期限を決められることで、誤った方向に歩み出したら取り返しが付かないため、皆で議論して少しずつ煮詰めていくのがベターだと思っている。県や市に対しては、時間には猶予をいただきたいと思う。
- ・6～7年ほど前から防災製品の開発・販売をやっている。資料に NETIS という認証の記載があるが、これがとても重要である。この認証があるのとないのとでは、売りに天地の差が出る。ただ、高知県内で登録されている件数が極端に少ないため、ここに支援があれば良いと思う。この認証には弁理士等では対応できず、全国的に専門業がない。大企業なら専門部署を構えて登録をしているということが出来るが、中小企業では難しいため、県にお知恵をいただければと思う。

(戸田 工業振興課長)

⇒NETIS は製品の信用力を高める一つだと思う。県でやっているモデル発注制度や公的機関に調達していただきやすい認証制度、カタログに載せる前の専門家の審査など、信用力を上げる支援というのは重要だと思うので、まずは企業への周知から始めないといけないかもしれないが、県としても研究していく。

(山崎 部会員)

- ・高知もあと5年もすればほとんど携帯電話で支払いをするというようになるだろう。例えば、大手ECサイトで、給料を振り込む口座から消費、キャッシュレス決済まで一元的に対応できるとなると、どこにも小売業が存在する場所がない。銀行も足下がグラグラしてくるという状況にもなりかねないので、最新の情勢に対応した施策をしてほしい面もある。

(近藤 商工労働部長)

⇒IT・デジタルの時代において、高知の産業界全体がどうあるべきかという大きな視点で施策を考えていかないといけないと思う。専門家の意見も聞きながら考えていきたい。

(中川 部会員)

- ・セミナーについては、高知大学の学内で就職ガイダンスをしても集まらないような状況なので努力してもなかなか集まらないだろう。1デイインターンという形で会社の説明も兼ねてやるというのは良い機会だと思う。また、学生のキャリアに結びつくITとか経理とかといった職種別のインターンというのもありかと思う。毎年新入社員へのアンケートをしているが、県内に就職した人はほぼ全員が高知県を好きと回答する。理由は食べ物と自然が100%近く、社会が好きという人は50%ぐらいになっている。都会で働くか高知で働くかの二者択一で高知を選ぶ学生もいるので、その選択が間違っていなかったということ動画を動画サイトなどで見せてほしい。仕事の面のアピールも大事だが、暮らしの面で、アフターファイブや休みの日にどうしているのかということも含めて。
- ・働きがいがあればどういう状況でも働くという学生もいれば、ワークライフバランスが大事だという学生もいる。学生のニーズは多様化しているので、企業はそれぞれの特徴を出していただければいいかと思う。賃金と労働時間はベースになるので、そこだけで企業や仕事を選ぶことはしないが、学生はブラック企業に非常に敏感なので、そうではないということを伝えるのが大事。
- ・高知大学でIT・コンテンツアカデミーの取り組みをやっていただいて嬉しい。過去に文系学生でパソコンが好きでIT産業に就職しているというケースもたくさんある。IT企業に就職するのは社会科学コースでは20%ぐらいいるので就職のチャンスやスキルアップのチャンスを作っていただいて感謝している。

(近藤 商工労働部長)

⇒全国の調査では、インターンシップを通じて参加した企業に就職するのが約2割で、同じ業界へ就職する人が3割近くあるといった結果もあり、効果が非常に高いと言われている。1デイに取り組んでいる企業も多いと聞くが、県内でインターンシップを実施しているのは78社だけなので、もう少し会社数を増やしていただきたい。下半期に商工政策課がコーディネーターを配置して大学との調整や学生の希望を反映していくような取り組みをしていく。明確に意識はしていなかったが、職

種別というような単位で組み立てていくインターンシップもあるかと思う。

⇒IT 関係については、交流会でも、企業の相談ブースや経営者と話ができるブースに学生がたくさん集まっていて、人気のある業界だと実感した。学生の熱がきちんと就職活動につながるように引き続きやっていきたい。

(那須 部会員)

- ・聞いていて少し残念、具体性がないという感じを受けた。働き方改革については、全国から成功事例を持ってくれば、聞いている方もやってみたいという気持ちになると思うため、もう少し実効性のある取り組みができないだろうか。
- ・IT・コンテンツもそうだが、先端である必要があるのか。例えば、漫画家が漫画を仕上げたり、色を塗るのに、ネットで依頼をしてやってもらう。そういうスポット的な業務があり、そういう会社が高知に来れば、手っ取り早く事業ができる。もう少し実際の話ができないかと思う。
- ・商店街については、成功事例はパターンが決まっているので、それに基づいてやるべき。何をしないと商店街に人が来ないかというのは分かっているため、それをちゃんと指導していただきたい。
- ・キャッシュレス決済の導入が民間でなかなか進まないとするならば、後の効果が大きいのであれば県が基盤整備をすれば良い。そのほうが即効力がある気がする。田舎に行ってもキャッシュレスが使えたという口コミがあればそのほうが遙かに効果が大きい。中国人が高知を選ぶということにもなるし、即効性のある話が出てくるともっと良いと思った。
- ・聞いていると1ヶ月後とかに現実に収入が増えたり、企業が来るという話になっていかない気がする。もっと具体的な話をしたほうが良い。

(近藤 商工労働部長)

⇒具体性がないという意見をいただいたが、つっこみ方がまだ不十分かと思う。成功事例など調べて分かることはもっとあるだろうと思う。大事な発想が欠落している部分もあるかと思うので、つっこんで考えていきたい。

(中島 部会員)

- ・県立大学で就職セミナーなどをやっていて、就職というものが変わっていると感じる。子ども達が地域の会社を知らない。会社の前を通ってもその会社が何をしているのか知らない。
- ・中学生の時期が就職を決めるのにとっても重要である。中学校までは自然に行ったとしても、中学校1年の時点で、商業系の高校に行くのか、工業系に行くのか、進学校に行くのかということを考える。中学生から地域の企業を知ることが大事。地域の事業者が自分の会社が知られていないことを知らない。各業界が自分の会社を若い人に知ってもらう取り組みをすることが必要。県の施策の中では、中学校が非協力的な感じを受けるので、戦略に入れていかないといけない。
- ・テレビを見ていると大企業の名前は出てくるし、県外の建設業などは漫画を使って若い人の気を引くようなことにお金を使っているし、自動車会社などでは入ってから研修のシステムをホームページに載せて、ここに入ればこうやって育ててくれるというのが分かる。県内企業は、紙ベースで給料がいくらで有給休暇がいくらで交通費がいくらでというような旧態依然とした募集の仕方をしている。かなり格差ができていますので、考え直さないといけないと思う。

(近藤 商工労働部長)

⇒小中学校でもそれなりに身近な事業所の体験活動などをやっているが、県下的に広く見てもらうようになるのは、バスで移動するなど取り組みが可能な高校からというのが多いだろうと思う。Uターンサポートガイドを高校1年生の保護者に渡して子どもと見てもらうという取り組みを始めている。企業チラシを1年生から年に3回ずつ配るようにしているので、少しずつ高校生の頃から仕込んでいく。さらに、若い人はネットや動画に親和性が高いので、企業の動画を1年中誰でも見られるようにして、企業の魅力をPRしていく取り組みを進めていきたい。