

「みえ産業振興戦略」

改訂について

平成26年12月20日

1. 「みえ産業振興戦略」改訂の基本思想 ～三重県のDNA～
2. 「みえ産業振興戦略」の改訂に向けて
3. 「みえ産業振興戦略」改訂のスケジュール

(別冊)

1. みえ産業振興戦略の概要と構成
2. 「みえ産業振興戦略」 6つの目標値
3. 現場の声～平成26年度実施 1000社訪問～

1. 「みえ産業振興戦略」改訂の基本思想 ～三重県のDNA～

三重県の歴史的背景

伊勢神宮

約1,300年前から続けられてきた20年に一度の式年遷宮

常若の精神

- 古くからの伝統技術を守りながら、次世代へ継承 ⇒ 人材育成
- 新たな技術との融合を図りながら、新しい価値を生み出すイノベーションの精神
- 古くから伊勢神宮への参拝者を受け入れてきたおもてなしの精神

伊勢商人(松阪商人)

伊勢商人は大阪商人、近江商人と並ぶ日本三大商人の一つ
江戸、大阪、京都など全国各地に商業ネットワークを拡大

代表的な伊勢商人; 三井高利

- ・定価販売、反物の切り売り等新たな商法の導入
- ・三井高利が残した家訓：長崎に出でて、夷国と商売取引すべし

御木本 幸吉

- ・アコヤ貝の乱獲による絶滅の危機を憂慮し、真珠の養殖技術を確立。
- ・戦前に上海、ニューヨーク、ロンドン、パリ、シカゴなど海外支店を開設

三重県人のDNA

- 一、域外に利益を求める精神
- 一、新たな技術の確立に向けたイノベーションの精神
- 一、域外から多くの人々を受け入れてきたおもてなしの精神

三重県経済を支えるもの

四日市コンビナート

- 四日市市に日本で最初の石油化学コンビナートが形成され、現在まで、石油化学産業は三重県の主要産業の一つとなっている。
- 四日市コンビナートは高度経済成長のなかで発生した深刻な公害を克服した経験を有している。

輸送用機械器具 電子部品・デバイス製造業

- 北勢地域には加工組立型産業から先端技術型産業まで、裾野の広いものづくり産業の集積帯が形成されている。
- 電子部品・デバイス製造業の製造品出荷額は全国1位（出荷額1兆7,446億円）、輸送用機械器具の出荷額は全国4位（出荷額2兆5,614億円）となっており、一人あたりの製造品出荷額は全国1位（564万6千円）。（H25年度「工業統計調査」より）

サービス産業(観光産業)

- 「伊勢神宮」や「伊勢志摩国立公園」、世界遺産「熊野古道」に加え、地域色豊かな「食」など世界に誇る観光資源を有する。

三重県が世界の中で果たすべき役割

- 公害を克服した経験と環境技術による新興国の公害問題に対する貢献
- ものづくり産業の集積とそれを支える高度な技術力を有する中小企業・小規模企業による新産業・成長産業への貢献
- 日本の歴史や風光明媚な自然に裏打ちされた観光資源の活用による高度なサービス(価値)の提供

WITH MIE

三重県が
リーダーシップを発揮し、
他の地域と共に成長を実現

2-1. 「みえ産業振興戦略」の改訂に向けて

戦略1 ものづくり戦略

戦略策定時の取組方向	これまでの具体的取組
●ものづくり中小企業の育成(パッケージ支援)	●メイド・in・三重ものづくり推進事業費補助金による技術開発からマーケティングまでの一貫支援
●AMIC等による基盤技術支援の強化	
●成長産業への参入促進や海外展開促進	●成長産業にかかる技術研究会の設立、海外サポートデスクの設置、海外ミッションの実施
●ステイタスの「見える化」	●「みえのおもてなし経営企業選」によるステイタスの見える化
●技術的優位性の確保	●知的財産を活かした事業活動の促進

今回議論頂くポイント

外的要因等

- シェール革命による石油精製、石油化学産業の構造変化(外的要因)
- 新興国の台頭による安価な製品の流通など国際競争の激化(外的要因)
- 国における製油所再編の議論(国の動き)

今後の方向性(案)

- 北勢地域の集積の強みに立ち返り、次世代を見据えたものづくり戦略の検討

⋮

⋮

戦略2 サービス戦略 ～観光の産業化～

戦略策定時の取組方向	これまでの具体的取組
●支援体制の強化(推進協議会)	
●高付加価値経営への取組	●MIE戦略経営塾による経営人材育成
●強力な情報発信(サービス産業の「見える化」)	●「みえのおもてなし経営企業選」「三重グッドデザイン」によるステイタスの見える化
●ものづくりと融合したサービス産業の創出	
●グローバルビジネスの振興	●デザイナー・クリエイターとの連携による伝統産業・地場産業の新たな価値の創出
【観光の産業化】 ●「コンシェルジュ」や「場所文化」を軸とした共感者づくり	●首都圏に向けた総合的な情報発信・営業機能を持つ「三重テラス」の開設
【観光の産業化】 ●観光と他分野産業の融合・連携	

今回議論頂くポイント

外的要因等

- 2020年東京オリンピックの開催(外的要因)
- 「和食」の世界遺産登録(外的要因)
- ICT・ビッグデータの利活用の進展(外的要因)
- ASEAN諸国からのインバウンドの増加(外的要因)

今後の方向性(案)

- 産業の裾野が広く、ポテンシャルが高い「食」の産業振興
- ICT・ビッグデータの活用によるサービス産業の高度化
- ものづくりとサービス産業の融合による具体的プロジェクトの創出
- 観光の産業化に向けた政策パッケージ

⋮

⋮

2-2. 「みえ産業振興戦略」の改訂に向けて

戦略3 海外展開戦略

戦略策定時の取組方向	これまでの具体的取組
●海外展開拠点(サポートデスク)の創設	●海外サポートデスク(上海・台湾)の設置による企業の海外展開支援
●金融支援制度	●「みえ産業振興戦略関連資金」の創設
●海外見本市参加	●海外ミッションの実施による海外自治体・研究機関・団体・企業等とのネットワーク構築(台湾、アメリカ、インド、タイ、マレーシア、ブラジル、イギリス、フランス)
●新たなネットワークの構築・既存ネットワークの活用	●「みえ国際展開に関する基本方針」の策定による重点国・地域、重点分野の明確化
●プロモーションと誘客活動	●県内企業の国際展開促進等を図る「みえ国際展開連合推進協議会」の設立

今回議論頂くポイント

外的要因等

- 国際情勢の変化(外的要因)
- 四日市港を取り巻く環境の変化(外的要因)
- 国内需要の縮小
- ⋮

今後の方向性(案)

- 海外とのネットワークの深化とネットワークを活用した次のステップへの展開
- ⋮

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

戦略策定時の取組方向	これまでの具体的取組
●クリーンエネルギーバレー(創エネ・畜エネ・省エネを軸に研究開発や企業誘致)	●新エネルギー関連産業等育成プロジェクトを具現化するための「みえグリーンイノベーション構想」の策定
●「スマートライフ」(メガソーラー・風力・バイオマスをかからませた取組)	●「スマートライフ推進協議会」を核とする産学官の交流・連携によるプロジェクトの創出
●スマートアイランド構想	
●ライフイノベーション総合特区(医療機関開発・医療情報DB)	●「みえライフイノベーション総合特区」の創設、統合医療情報データベースの構築によるヘルスケア産業の事業環境整備
●「高度部材産業」の強化	
●「次世代型産業コンピナート」の検討	●「みえバイオリファイナリー研究会」での検討

今回議論頂くポイント

外的要因等

- 航空宇宙産業における市場の拡大(外的要因)
- MRJの進出決定と「アジアNo1航空宇宙クラスター特区」への参画(県内の動き)
- 少子高齢化・人口減少社会への本格的な突入による社会ニーズへの対応(外的要因)
- 水素など次世代エネルギーの導入(国の動き)
- ⋮

今後の方向性(案)

- 航空宇宙産業における人材育成、新規参入、事業環境整備の推進
- みえライフイノベーション総合特区を活用したヘルスケア産業の成長産業化
- 水素社会への対応、木質資源の活用など社会的課題の解決を見据えた取組
- ⋮

2-3. 「みえ産業振興戦略」の改訂に向けて

戦略5 戦略的な企業誘致

戦略策定時の取組方向	これまでの具体的取組
●付加価値創出型施設(マザー工場)誘致	●新たな投資促進制度の創設 ・小規模投資の増加に対応した「マイルージ制度」の創設
●マイルージ制	・マザー工場化や成長産業、外資系企業、研究開発施設、地域経済に波及効果の高いサービス産業などをターゲットとした誘致活動
●アジアの拠点化を目指した外資系企業誘致	・県南部の地域資源活用型の投資を促進
●県内産業集積の更なる強化と空洞化防止	●県内企業の設備投資にかかる規制の合理化の検討
●地域資源の再発見等を通じた県南部への設備投資の促進	●企業懇談会や海外ミッション等によるトップセールス
●多様な人材の育成を通じた設備投資の促進	
●グローバルアクセスの強化	

今回議論頂くポイント

外的要因等

- 「地方創生」による企業の地方拠点機能強化(国の動き)
- インフラ整備(セントレア・東海環状西回り、リニア)の進展(外的要因)
- ⋮

今後の方向性(案)

- 本社機能の地方移転に対する優遇制度など戦略的な企業誘致
- 外国資本を含めたサービス産業の誘致
- インフラ整備を踏まえた産業振興
- ⋮

戦略6 振興戦略プラットフォームの構築

戦略策定時の取組方向	これまでの具体的取組
●国内外から知恵と知識を呼び込むネットワークの構築	●海外ミッションの実施によるネットワーク構築
●三重県営業本部によるネットワークづくり	●「三重の応援団」など情報発信等にかかるネットワークの構築・拡大
●ひとづくり (国内外からの人材の取り込み、産業界・教育機関と連携した人材育成、産業構造に応じた労働力のマッチング、女性・高齢者等の就労促進、特区制度を活用した雇用施策の推進)	●AMIC・県工業研究所などにおける技術人材の育成 ●障がい者の就労や女性の社会進出支援、若年者の雇用環境整備
●中小・小規模企業の振興 ・自発的な挑戦の促進 など	「三重県中小企業・小規模企業振興条例」の施行と条例に基づく取組

今回議論頂くポイント

外的要因等

- 首都圏への人口集中を是正し、地方に「まち・ひと・しごと」を創生する国の「地方創生」の動き(国の動き)
- 人材の育成・確保に対する企業ニーズの高まり(1000社訪問)
- ⋮

今後の方向性(案)

- 地域社会や雇用を支える中小企業・小規模企業の振興
- 産業活動のペースとなる人材育成
- ⋮

3. 「みえ産業振興戦略」改訂のスケジュール

平成26年度

平成27年度

12月上旬 12月下旬 1月上旬 1月下旬 2月上旬 2月下旬 3月上旬 3月下旬 4月上旬 4月下旬 5月上旬 5月下旬 6月上旬 6月下旬 7月上旬 7月下旬 8月上旬 8月下旬

H26年度第3回「みえ産業振興戦略」アドバイザリーボード

これまでに策定した方針・ビジョン等
に基づく議論・検討の場の活用、
企業・団体等を巻き込んだ
新たな分科会の設置等による
改訂の検討と具体的プロジェクトの創出

戦略プロジェクトの目出し

H27年度第1回「みえ産業振興戦略」アドバイザリーボード

戦略改訂版(案)の提示

H27年度第2回「みえ産業振興戦略」アドバイザリーボード

戦略改訂版の策定

H27年度第3回「みえ産業振興戦略」アドバイザリーボード

改訂の方向性を議論

【別冊】

「みえ産業振興戦略」改訂について

平成26年12月20日

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す
 - 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度で多様な産業構造構築の必要性、製造業と非製造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

【みえた課題】★世界にはない部材・素材を提供できるのに生かし切れていない ★付加価値率が低い
 ★海外展開を行う企業が意外に少ない ★外部連携を行っている企業がかなり少ない

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、地域資源活用、顧客起点の視点、感性価値・ストーリー性の導入
- ②販路: 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成長産業の育成 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展開のための経営資源等不足 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

今後取り組むべき11の課題

- 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産業集積の特性を活かした社会的問題解決型産業の育成
- 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(2.32兆円: 全国11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%)

『一定の経済成長』を伴いつつ、『個人の幸福(豊かさ)』を実現

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(ライフイノベーション)などの「社会的問題解決型産業」

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

〔観光の産業化〕……
 ⑥地域資源を活用した商品開発 ⑦コンシェルジュや場所文化を軸とした共感者づくり ⑧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
- ⑥プロモーションと誘客活動

(4) 【戦略4】成長産業(社会的問題解決型産業)への攻めの取組

- ①ネットエネルギーバレー(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
- ④ライフイノベーション総合特区(医療機器開発・医療情報ID)
- ⑤「高度部材」産業の強化
- ⑥中小企業と大企業の連携
- ⑦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顕著と創出
 ☆ 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マイレージ制
- ③金融機関等と連携した県内投資促進
- ④アジアの地点化を目指した外資系企業誘致
- ⑤グローバルアクセスの強化
- ⑥県内産業集積の更なる強化と空洞化防止
- ⑦地域資源の再発見等を通じた県南部への設備投資促進
- ⑧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、若者・女性・高齢者等の就労促進、特区制度を活用した雇用政策の推進)
- 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(細か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

参考：企業経営戦略7カ条(県職員心構え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カ条〕①我々は社会の構成員だ、頼む前に「動け」、②「自分探しの旅」に出るな、君はそこに居る、③一緒に生きて…? まずは「自分で考える」

①ものづくり産業の付加価値を維持・強化
[県内製造業の付加価値額・順位]

戦略策定時(H21年) 2.3兆円:全国11位
↑ 平成25年度実績 2.9兆円:全国9位

製造業の付加価値額の都道府県順位

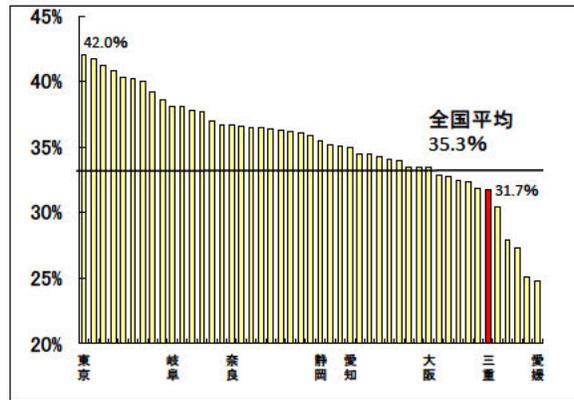
【平成21年】 (百万円)		【平成25年】 (百万円)	
順位	金額	順位	金額
1	愛知 8,793,408	1	愛知 12,436,294
2	大阪 5,269,689	2	静岡 5,583,094
3	静岡 4,973,224	3	大阪 5,082,841
4	神奈川 4,476,465	4	神奈川 4,699,621
5	埼玉 4,155,976	5	兵庫 4,406,616
6	兵庫 4,065,873	6	埼玉 4,095,273
7	東京 3,061,130	7	茨城 3,254,083
8	茨城 2,732,714	8	東京 3,018,064
9	千葉 2,627,945	9	三重 2,913,260
10	福岡 2,341,621	10	千葉 2,746,007
11	三重 2,316,871	11	群馬 2,598,767
12	栃木 2,275,769	12	栃木 2,549,948
13	群馬 2,207,958	13	広島 2,412,494
14	滋賀 2,202,235	14	滋賀 2,286,582
15	広島 2,143,846	15	福岡 2,214,953

出典) 経済産業省「工業統計調査」から作成

27年度目標値 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
[県内製造業・中小企業の付加価値率]

戦略策定時(H21年) 31.5%(全国42位)
↑ 平成24年度実績 31.7%(全国42位)

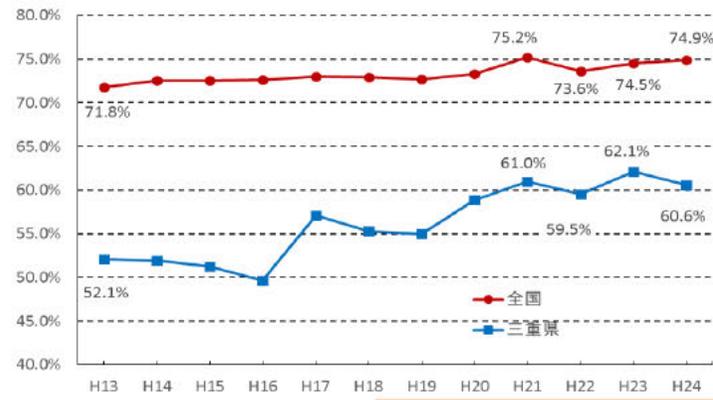


平成24年「工業統計調査」から作成

27年度目標値 35.2%

③サービス産業(広義)の付加価値構成比向上[総生産に占めるサービス産業(広義)の割合]

戦略策定時(H21年) 61.0%(全国75.2%)
↓ 平成24年度実績 60.6%(全国74.9%)



内閣府「県民経済計算」から作成
※統計数値の変更により、戦略策定時(H21)の数値が変更となっている

27年度目標値 63.3%

④労働力人口に占める就業者割合を向上
[就業者/労働力人口の全国順位]

戦略策定時(H22年) 96.0%(全国6位)
↑ 平成25年度実績 96.8%(全国5位)

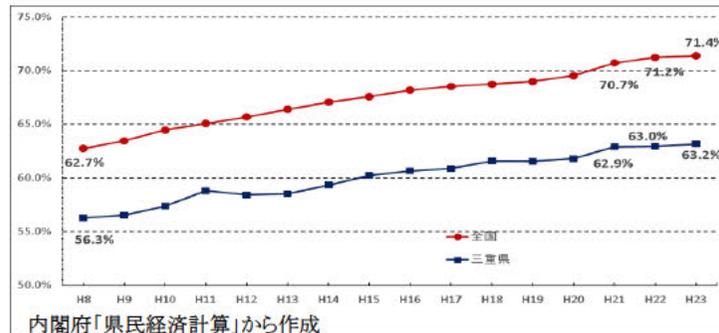
順位	都道府県	労働力人口(千人)	就業者(千人)	就業者割合
1	島根県	378	367	97.1%
2	福井県	424	410	96.7%
3	岐阜県	1,118	1,076	96.2%
4	静岡県	2,070	1,989	96.1%
5	富山県	583	560	96.1%
6	三重県	958	920	96.0%
7	長野県	1,172	1,125	96.0%
8	山口県	720	691	96.0%
9	香川県	514	493	95.9%
10	鳥取県	316	303	95.9%
全国		66,022	62,707	95.0%

出典) 総務省「労働力調査」から作成

27年度目標値 97.5%

⑤サービス産業(広義)の就業者構成を向上
[サービス産業に従事する就業者の割合]

戦略策定時(H21年) 62.9%(全国70.7%)
↑ 平成23年度実績 63.2%(全国71.4%)



内閣府「県民経済計算」から作成
※統計数値の変更により、戦略策定時(H21)の数値が変更となっている

27年度目標値 65.2%

⑥共感者(魅力と感じる人)の割合(※)を向上

戦略策定時(H23年) 40.0%
↑ 平成25年度実績 53.0%

※首都圏等における県事業を通じて把握した、三重が魅力ある地域であると感じる人の割合

27年度目標値 60.0%

「みえ産業振興戦略」で掲げる6つの目標値は、改善傾向にあるものの、引き続き「強じて多様な産業構造の構築」に向けた取組が必要であり、その具体策である「6つの戦略」の更なる強化を図る。

1. 人づくり・人材確保

- ・定年による熟練工の減少、新規採用者の獲得困難から人材不足となっている。
- ・ハローワークで募集しても、人材が集まらない。人手不足で受注に対応できない。
- ・新卒の高校生を募集しても来てもらえない。職人に頼らず、機械化・自動化を進め収益性を高めることで将来的な事業継続をめざしたい。
- ・来年度から、新規採用の就職活動期間が短くなる。情報発信力の乏しい中小企業にとっては、有能な人材が大手企業・外資系企業に流れていくのではないかと危惧している。
- ・従業員のうち、約半数が日系ブラジル人などの外国人労働者となっている。外国人労働者がいないとやっていけない。
- ・海外に出向いていける優秀な人材、語学力のある人材の確保に苦労している。
- ・新技術の導入に関心があるが、人材が不足しており対応できない状況。
- ・最近の新卒者は、基礎学力が不足していることが多く、企業で一から教育し直している。企業立地等の制度ばかりでなく、行政として、学校教育にもっと力を入れてほしい。
- ・三重県は人材流出県となっているが、そうならないために専門的な高等教育機関が必要。併せて、子どものころから工場やものづくりに関心を持ってもらうような取組を進めるべき。

2. 成長産業(航空宇宙産業・ヘルスケア産業、「食」など)

- ・航空機関係の業務を増やしたいと考えており、特区へ参入したいと考えている。
- ・県で航空宇宙ビジョンをまとめるとのことだが、中小企業側からすると、航空宇宙業界にどのようなニーズがあり、どういった形で参入が可能なのかが不透明。
- ・航空宇宙産業は海外との取引が多いが、語学に長け、技術にも精通する人材を確保することが困難。
- ・航空宇宙産業への参入には数十億の設備投資が必要となるため、参入できる企業も限られる。また、行政の支援制度も十分でない。
- ・大手メーカーとの取引では、細部にまで品質の保証が要求されており、コスト面で苦慮している。
- ・独自技術を活かし福祉機器分野に進出したいと考えているが、そのための人材がなかなか見つからない。
- ・医療分野は規制のハードルが高く、障壁の一つとなっている。
- ・過疎化が進む南部地域において、「食」は一つのキーワードとなる。農産物の精算から加工、販売までという6次産業化をめざして取り組んでいるが、行政にはその橋渡しをお願いしたい。
- ・燃料電池車の普及を進めてほしい。そのためには、水素インフラの整備が必要。

3. 販路開拓(海外・国内)、海外展開

- ・日本茶を海外に売り込んでいきたいと考えているが、そのまま輸出したのでは、なかなか売れない。新しい飲み方など、現地に合わせた提案型の売り込みが必要。
- ・海外展開の展示会参加に関する補助金等も重要であるが、海外展開に係る事前の準備段階(計画)での支援をお願いしたい。
- ・海外企業との競争が激しい。信用を得る意味で、赤字でも受注することもある。
- ・取引先の工場が海外進出する際に、ついて行かざるを得ないところがあるが、すぐに撤退する例があり、困っている。特に中国では規制の強化など、現地の状況の変化が激しく、撤退のリスクが高い。
- ・「三重県フェア」を催事場での開催で終わらせることないよう、定番の棚へ持つていくためのフォローをお願いしたい。行き過ぎた平等意識はなくして、売れる商品に特化した支援も検討してほしい。
- ・「三重テラス」に商品を置いているが、それだけでは儲けにつながらない。三重テラスを拠点とした営業活動が重要で、営業先の紹介をお願いしたい。
- ・関東に行くことと三重県の認知度が低い。商品の発信や誘客促進だけでなく、Uターン・Iターンの観点からも、三重の魅力を発信していくことが必要。

4. サービス産業

- ・製品を作って顧客に提供するだけでなく、ものづくりを通じて得た考え方を幅広く提供したいとの考えから、毎年約2,000人程度の海外の方々に対し、有料で工場見学を実施している。
- ・産業観光という視点で、三重県や地域の企業・施設と連携したい。その中で、海外の顧客の考え方を理解し、新たな事業展開につなげていきたい。
- ・昨年度は遷宮効果で非常に多くのお客様に訪れて頂いたが、今年度は客足が伸び悩んでいる。

5. 行政への要望など

- ・補助金事業を行う場合、年度末まで支払いがされないこともあり、資金繰りが厳しい。また、補助金の存在を知った時には、受付が終わっていることあるので、積極的な情報発信をお願いしたい。
- ・顧客からの発注は一年を通してあり、企業もそれにあわせて、設備を導入するが、補助金の申請期間が決められているため、タイミングが一致せず、結局使えないことがある。
- ・受注は増加傾向にあるものの、原材料や重油・電気代の値上げにより利益につなげられない。