



# ほんごう一彦 県政報告 (平成28年3月)

(発行)自由民主党県議団松本第2支部  
長野県松本市小屋南1-12-7  
TEL: 0263-85-5153, FAX: 0263-85-5160  
http://h-kazuhiko.jp

## 平成28年2月定例会 環境産業観光委員会 質疑要旨

### 産業労働部関係

産業政策監としての今後の進め方、  
考え方について

#### 【本郷議員】

今回の新年度予算(案)を見ると、主要6本の柱のうち「信州産業のイノベーション創出」や「地消地産の推進」など、経済・産業の再生・振興が県政の大きな部分を占めていることが認められる。施策は関係部局が連携・協働して進めていると認識しているが、縦割り体制の中で成果を上げていくのは大変だと思う。産業振興を束ねてパワーを付けていかなければいけない立場で、石原部長に今後の進め方、考え方についてマクロ的な観点から所見を伺う。

#### 【石原産業政策監兼 産業労働部長】

産業労働部で(施策を)行う中で、やはりこれからグローバル経済だといっても、地域経済がしっかりしていかなければ、グローバル経済、国際経済の中でも勝つことはできないと考えている。したがって、今回、私どもが作った予算案の中でも、足腰の強い自立した経済構造づくりを大きなテーマとして挙げていくところ。日本という国は資源がないので、外から原材料を入れて、中でしっかりと付加価値を付けて、また外に出していく、という基本形は今後も変わらないと考えている。ただ、技術の優位性を保てる時期が以前に比べてかなり短くなってきたおり、2番手グループが1番甘いところ、よいところを持って行く形になっている。しかし、日本、長野県は、常に一番バッテリーを走り続けなければならぬ状況にあるのではと考えている。したがって、技術をこれからもしっかりと振興し、日



本でなければ、長野県でなければ出来ないようなものを作り続ける、という高い志で今後も続けてまいりたい。その中において、今回の予算案は、外の市場を取りに行くということが1つある。また、県外から買っていたものを県内のもに置き換えることによって同じ効果が出るということで、「地消地産」という新しい考え方をしっかりと進めてまいりたいと考えている。新しい予算の中においては、「地消地産」と「外貨を稼ぐ」、この2つを中心に、成功事例を作ることにこだわって、来年度はやってみたいと考えている。

#### マイナス金利導入が県内企業に与える影響について

#### 【本郷議員】

新しい価値観であるマイナス金利については評価が分かれるところではあるが、マイナス金利に於いての石原部長の考えを伺う。

#### 【石原産業政策監兼 産業労働部長】

デフレ脱却に対して政府が強い姿勢を出してきたのだと感じている。政府全体を見ると、財政バランスが一つの大きな課題。景気にてこ入れして、まずはデフレから

脱却することを先にやるべきという考えを強い意思で示しているものと考えている。アベノミクスの第1・第2の矢の、財政・金融施策により、我々は成長する時間をもらった。県としては、長野県産業イノベーション推進本部を中心として、県の中でできる施策を自分自身でしっかりと考えてまいりたい。

#### 【本郷議員】

財政再建は政治の基本的な背骨。ただし、増税によって財政再建を果たした国は世界的にない。唯一の成功はクリントン政権下でICT革命によってプライマリーバランスを実現したこと。その後湾岸戦争によりお金を使いすぎておかしくなってしまったが、健全な成熟した経済成長によってしか財政再建はできない。その元凶はデフレであり、その点、石原部長の見解と一致。マイナス金利で設備投資が進むといわれる。一部上場企業の内部留保は300〜400兆円といわれるが、県内企業とはステージが異なる。マイナス金利導入の導入による、県内企業への実体的な影響について、現状はいかがか。

#### 【内田産業政策課長】

施策導入の効果、影響については、県内企業の設備投資、民需を喚起することにより経済循環をよくするというところであるが、今のところ導入されたばかりで、どんな状況かというのは出てきていない。ただ、一部には、企業に対して金融機関から融資の話が来ているというところがある。設備投資が今後どうなっていくか、少し期待できるところと考えている。また、個人消費に関しては、今日の日経新聞にも出ていたが、住宅ローンの借換が2・5倍になっていくというところで、今後、新規の

需要が出てくるということがあり、住宅建設に関しては、来年4月の消費税の駆け込み需要が既に始まっているという話もあるので期待できる。また、円高に振れていた為替レートも、このところ2〜3日、円安の方向にあり、再び円安に進めば、原材料高を差し引けば輸出企業やインバウンドにも好影響があるのではないかと考えている。

#### メデイカル産業振興について

#### 【本郷議員】

2月15日に中小企業振興審議会が開催され、長野県ものづくり産業振興戦略プランの次期改定について議論された。現プランでは、次世代産業として「健康・医療」「環境・エネルギー」、「次世代交通」の3分野の振興を図ってきた。「長野県ヘルスケア機器等製品開発事例集」は、よくまとまっているが、「健康・医療」分野のメデイカル産業については、これまでの成果についてはいかがか。

#### 【上原参事兼ものづくり振興課長】

メデイカル産業への取組について、国の補助金を受け、産学官連携で取り組んできた。具体的には、松本に、文部科学省の補助金を活用し「信州メデイカルシーズ育成拠点」を整備し、さらに経済産業省の補助金を活用し、共同研究施設「信州地域技術メデイカル展開センター」を整備した。ここに県内企業8社が入居し、医学部と連携して最先端の研究を進めている。また、東京の医療機器製販企業の連携による新たな市場への参入を図る取組を進めている。その成果として、特許出願件数が178件、商品化件数が50件以上であり、売上は60億円を超えている。数字的にも確実に成果が上がっている。

【本郷議員】  
特許について、取得件数世界上位50社のうち15社が日本企業であり、トップである。技術貿易収支というカテゴリでは、20年連続黒字で2兆3000億円となっている。いずれ5兆円になると言われている。是非、現在、基盤ができてきているので、さらにステップアップできるよう努力願いたい。

#### マイナス金利導入が県内企業に与える影響について

#### 【本郷議員】

長野県の産業構造は、加工組立型産業に特化し、部品製造企業が多く、価格決定権をもつ完成品メーカーが少ないため、県内の付加価値生産性が低いのではないかと認識である。そこで、本県ものづくり産業の現状と課題をどう認識しているか、また、その課題をどのように克服していくのか、見解を伺う。

#### 【上原参事兼ものづくり振興課長】

委員ご指摘のとおり、今年の1月29日に公表された経済産業省の工業統計によると、本県の付加価値生産性は全国比で82・4%と、低い状況である。その理由は、下請型の部品製造企業が多いからと認識している。この課題を克服するためには、2つの面からアプローチしていく必要がある。1つ目は、下請型であっても、他社ではできない高度な技術力を持ち、差別化を図る、あるいはイノベーションを起こしていくことである。2つ目は、信州ものづくり生産革新事業などを通じて、生産現場の生産性を高めることである。この両面から、本県ものづくり産業の付加価値生産性を高めていくことが必要と考えている。

(表面の続き)

## 観光部関係

### 観光大県づくりについて

#### 【本郷議員】

知事は来年度から観光行政を転換して「観光大県づくり」に着手するとしている。「観光大県」とはどのようなイメージのものなのか。また、観光行政を転換するためには、そのための新しい仕組みが必要と考えるが、どの様な体制で「観光大県づくり」に臨もうとしているのか。

#### 【吉澤観光部長】

長野県は、全国有数の観光県になっているが、世界的に見ると知名度はもう一つといったところである。自然環境や景観を考えた場合、ポテンシャルティは高いが、必ずしも活かしきれていない。観光産業については、飲食、宿泊、交通、土産品の製造販売など裾野の広い産業であり、ここをしかりやることで、県の主要な産業に育てる価値があると考えている。昔は「観光地」という捉え方だったが、これからは「観光地域」と捉え、そこで働く方々や観光事業者だけでなく新しい事業者を含めた観光地域づくりを進めていくことが必要。観光大県として我々が求めていくものは、(1) 今まで、測定単位としては人で考えていたが、これからは観光消費額を大事にし、「稼ぐ」ことにこだわって、地域と一緒に進めていく。(2) 外から持ち込んでいただいた外貨は、

今までは観光業者だけの狭い範囲にしか落ちていなかったが、それを農林業、商工業の方など、違う職業の方を巻き込む形で、広く地域内で循環させていく。(3) 観光産業を大きくとらえ、その地域に来る、移住する、若しくはその地域で雇用される人を増やすことで、各地域において持続的な形で観光地域づくりを進め、それにより長野県全体の持続的な発展を図っていく。こうした姿が観光大県として目指すものと考えている。具体的な仕組みとしては、(1) 観光版の推進本部をつくり、知事を本部長として観光部がリードする形で全体を引っ張っていく。県全体が観光行政にかかわっていくという認識のもとにやっていく。インフラ整備、人材育成など各部署にまたがるものは、タスクフォースを設置し、強力に推進していく。(2) プロモーションは、今までキャンペーンが主体であったが、ウェブページなどインターネットを使って情報を必要としている方に局所的に当るようなマーケティングを

展開していく。(3) 現在、世界水準の山岳高原観光地づくりは、3地域で進めているが、各地にDMOという動きがあり、また、山、健康長寿は長野県全体に共通する価値であるので、DMOの推進を含めて、地域づくりを推進していく。(4) 急速に進んでいる個人旅行化、リピーター化を含めてインバウンドの強化に取り組んでいく。

### 外国人宿泊者数の目標について

#### 【本郷議員】

インバウンドについては、平成27年長野県は96万3千人で、前年比45・8%増加と大幅な伸びとなっている。平成31年の目標は倍増の132万人を設定しているが、目標に大きく近づいている。先程の説明の中では、中国マーケットを意識しているが、中国経済が後退期に入っており、不安材料があるが、東アジア東南アジアでは所得層の人口が今後5年で倍増すると予測されている。TPPも絡んでくるが、もう少し高い目標を指してもよいのではないか。当初政府の目標はオリンピックまでに2000万人であったがこれをほぼ達成しており、2020年までに3000万人となるとイギリス、イタリアのレベルになるが、もう少し目標を上げるべきではないか。

#### 【中村信州ブランド推進室長】

「長野県人口定着・確かな暮らし実現総合戦略」の中でのインバウンドの目標の設定についての御質問をいただいた。この戦略の策定にあたり、考え方は、外国人延べ宿泊者数

の目標を、平成26年の66万人泊をベースに、対前年比の20%強の伸び等を考慮し、倍増を目指して132万人に設定。委員ご指摘のとおり、平成27年は45%増と前年に比べ大きな伸びを示し、132万人の目標達成に必要な増加人数の45%を1年で達成した。さらには、一般的に海外旅行に出かける収入層は、アツパミドルと区分されており、1人あたりの可処分所得が1年間15000ドルを超えると海外旅行に行く人が増える。現在この層が中国で約3億人、東南アジアで約1億人といわれており、シンクタンクの予想によると、2020年にかけて倍増すると予測しているところがある。こういった状況を踏まえて、現在進めている「長野県人口定着・確かな暮らし実現総合戦略」の改定に合わせ、31年の目標を200万人とする案について県民の皆様からパブリックコメントをいただいているところ。目標の改定については、いただいたご意見を検討し改めて設定するが、設定した目標の実現に向けて、より多くの海外からのお客様に長野県を訪れていただけるよう、効果的な取り組みを進めてまいりたい。

### 信州ブランド再構築・発信事業について

#### 【本郷議員】

ブランド力はあらゆる分野でもっとも大事であり、信州ブランド戦略を策定してから3年が経過している。これまで行ってきた取組の総括として課題や展望はいかがか。

#### 【中村信州ブランド推進室長】

信州ブランド戦略としては、1つはモノのブランド力、もう1つは

地域のブランディングの2つがあげられる。銀座NAGANOもブランド戦略の一環として取り組んでおり、モノのブランド力という点で首都圏に発信、一定の成果ができてきている印象。一方地域のブランディング、企業でいうところのコーポレートブランドについては発展途上。しあわせ信州という言葉を広めるにあたり、パンフレットや商品に年間100件程度の使用実績はあるものの、全国や海外に向けてはまだ印象が薄い。「しあわせ信州」を具体的に表す言葉で打ち出していくなど、イメージで知ってもらおう地域ブランディングが必要と認識。イメージの発信と具体的な中味及びその発信を両輪として地域のブランド力の向上を目指す。

#### 【本郷議員】

事業では統括ディレクターを起用し、しあわせ信州の具体的なイメージ作りに取り組んでいくとのことだが、事業の狙いとブランドの方向性はいかがか。

#### 【中村信州ブランド推進室長】

地域ブランディングやCMづくりに実績のある統括ディレクターを公募型で起用し、信州のイメージづくりを統一的に戦略的に考えていただく。著名人を使うのか使わないのか、使うならどのようなものか、どういう時期にどういう発信方法をとるのか、単年度だけでなくもう少し長期のスパンでイメージがきちんと伝わるように、また、海外にも長野はいいところだねと思っていただけるような発信を展望を持って取り組みたい。

