

# 産業労働常任委員会 特定テーマに関する調査研究報告書

## 1 テーマ

ものづくりなど地場産業の振興による県内経済の発展について  
～地場産業の異業種とのマッチングによる展開について～

## 2 調査・研究の内容

### (1) 当局の取り組み

○開催日 8月19日

○場所 第4委員会室

○報告者 産業労働部産業振興局工業振興課 瀬川課長

○主な意見等

- ・ものづくりや地場産業の振興にはブランド力が重要だと思っている。ブランドは単に名前が売れたらよいのではなく、品質というベースや認知度の上に信頼性がありブランドができるので、地道にベースとなる品質を確保しなければならない。
- ・長田の日本ケミカルシューズ工業組合では豊岡靴工業組合を参考にして、地域団体商標の登録による認知度の向上の取り組みを行っているが、要件が緩和され商工会や商工会議所、NPOなども申請できることとなり競争が激化すると思われる。
- ・地域経済の再生や活性化のため、工業技術センターを活用し大企業の知的財産を中小企業やベンチャー企業に移転する必要がある。
- ・海外で売るにはよい製品を作るだけではなく、海外市場の伝統、文化との交流、提携が重要となる。国際社会に展開するため、人材育成に取り組んでいただきたい。

### (2) 学識経験者等の意見聴取について

○開催日 11月17日

○場所 議会運営委員会室

○報告者 兵庫県立大学大学院経営研究科 佐竹隆幸教授

「中小企業と地域振興」－地場産業・都市型産業・ベンチャー－

○主な意見等

- ・小規模企業振興基本法及び小規模支援法は企業を東京から地方に移すためのプラットホームづくりがベースとなっている。東京のものづくり系の中小企業はヒト・モノ・カネを求めて、東北の北上や一関などに集積している。
- ・中小企業も地産地消で、長期継続的にその地域で雇用を守り、地域の中小企業や金融機関と取り引きをして、地域の中でお金が還流する仕組みを作ることが大切である。今回の地方創生は単に地方にお金を出すだけでなく、異業種交流も含めたプラットホームづくりからしようとしている。
- ・地域全体へのトリクル・ダウン（滴り落ちる）がより進むように、地元の雇用や地元企業、金融機関との取り引きを推進させるため、企業を誘致するだけでなく、地域の地場産業を育成・振興し、付加価値が高く売れるものを作っていかなければならない。

(3) 事例調査について

① 管内調査（7月14日～15日：阪神地区）

・ひょうご産業活性化センター、県立工業技術センター

② 管内調査（7月29日～31日：但丹地区）

・トヨオカ・カバン・アルチザン・アベニュー（豊岡靴協会等との意見交換会）  
ミナト医科学株式会社西紀工場

【トヨオカ・カバン・アルチザン・アベニュー（豊岡市）】

市内に180社以上の靴関連の企業を抱える国内最大の靴の生産地として、靴の魅力をPRし、技術を後世に伝えていくため、平成26年4月に開設。豊岡産の様々な靴ブランドや、パーツ、製作キットなどの素材を扱う専門店のほか、豊岡靴協会がバックアップする、靴職人を育成する職人スクール（1年制）を併設。



③ 管内調査（8月26日～27日：東淡地区）

・東播磨県民局、明石酒類醸造株式会社（日本酒文化を世界に発信する取り組み）

【明石酒類醸造株式会社（明石市）】

江戸末期より醸造業（醤油製造）を営み、戦後、酒類の製造・販売を始める。海外への食品展等への積極的な出展などを通じ、イギリスなどのヨーロッパ各国などへの海外輸出事業に精力的に取り組んでいる。清酒「明石鯛」は、2006年にITQi国際食品コンクールで3つ星賞を受賞、2008年にはモンドセレクションで最高金賞を受賞するなど、海外からも高い評価を得て、海外への輸出事業の促進につなげている。



④ 管内調査（11月6日～7日：西播地区）

・兵庫県手延素麺協同組合【県民との意見交換会】

（商品のブランド化の取り組みと今後の展開について）

- アメリカや中国、タイ、マレーシア、シンガポール、ベトナム等の東南アジアで販売している。ベトナムでは価格が月給の半分程度となるため、一部の富裕層しか手が出ない。ヨーロッパは主にフランスで販売しており素麺に興味を示す人も多い。アメリカでは温かいスープで食べることが好まれ、日本の食のレベルの高さを感じた。
- 海外の方は食べるために働くという意識が強く、おいしければ金額を問わず、まとめ買いもする。特に富裕層の食に対する意識は高いので、食のイベントを繰り返すことにより必ずシェアが上がると思っている。
- 海外にあった食べ方の提案に取り組んでいる。日本の水はほとんど軟水だが、ヨーロッパは硬水という環境の違いもある。また、インフラ整備が遅れていて、水道水で湯がくことができない地域が多い。
- 国と地域により販売力のある企業が異なる。大手の商社と連携し兵庫県の特産品を流通させる方法もあると思う。
- 生産者の拠点は山際が多いが過疎化が進んでいる。若い世代は近隣に学校やスーパーが

ある場所が子育てにとって理想的な場所であるので、工場を立地条件のよい中心部に移すことによって、生産者の活性化や後継者の育成ができると思っているが、農地転用の問題がある。地場産業を継続し、地域住民の安定を含めた地域の活性化のため、制度改革によるまちづくりの取り組みを期待している。

○五つ星ひょうごの認証を受けているが、ギフト商品などの違うサイズのものには認証マークを使用できないので、汎用性の高い柔軟な認証にしていきたい。

○播州地方は乾燥した土壌のため比較的小麦作りに向いている。海外で揖保の糸を作ることは不可能で、兵庫県だからこの商品を生産できていると思っている。商品を支えている製粉メーカーとともに品質面の維持と向上に対応している。

○播州小麦の素麺は約450軒の指定された組合員しか生産していない。生産者によって技術的な差もあり、出来上がりも異なる。品質のよい原料は選ばれた人に作ってもらっている。レシピ本による新しいメニュー・おいしい食べ方の提案・特徴のある麺の開発、姫路城のロゴを入れたパッケージなどの商品開発を行っている。

【兵庫県手延素麺協同組合（たつの市）】

手延素麺「揖保乃糸」の生産者でつくる事業協同組合。従来通りの組合規約で昔のままの伝統製法を守り製造された「揖保乃糸」を、検査指導員が検査し、等級を決め、全量を組合の素麺専用倉庫に入庫、組合責任で製品管理を実施している。

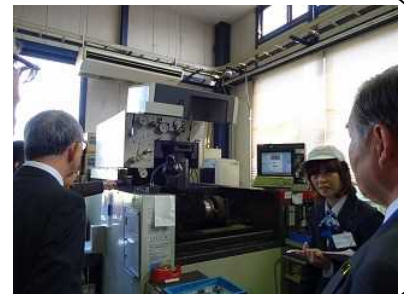


・佐藤精機株式会社、県立ものづくり大学校（ものづくり人材の育成について）

【佐藤精機株式会社（姫路市）】

半導体製造装置やエスカレーターに使われる設備部品や試作品などの製造会社。従業員にとって安全で働きやすい環境づくりを進めるため、一人ひとりの技能を高めるための取り組みを増やし、よりレベルの高い仕事に挑戦する気風を育てている。

（平成25年度仕事と生活のバランス企業表彰受賞企業）



⑤ 管外調査（11月18日～20日：新潟県・群馬県）

・マルト長谷川工作所（品質の確保とブランド開発の取り組みについて）

【マルト長谷川工作所（新潟県三条市）】

全国有数の金属製品産地の新潟三条のものづくりを牽引する工具メーカー。工具では先進的なブランド展開やデザインの重要性に着目した製品づくり、顧客ニーズへのスピーディーな対応を可能とするトヨタ生産方式をもとにした独自のMPⅠ生産方式の導入、爪切りを含む理美容用品の新ブランド立ち上げなど、基本となる高い技術力を生かしてさまざまな挑戦を続けている。



### 3 今後の方向性について（委員間討議の結果）

当局の取り組み状況調査、専門家からの意見聴取、県下各地域での管内調査や県民・関係団体との意見交換、県外の先進事例調査等を通じて、ものづくりなどの地場産業の現状と課題を調査した。

その結果を委員間で討議を行い、検討すべき課題や対応策・方向性などを、大きく4つの視点で取りまとめた。

#### （1） 地場産業の特色や高度な技術を生かした戦略的展開について

県内の地場産業については、消費者ニーズの多様化や安価な輸入品の増加等により非常に厳しい経営環境にある。そのような状況から脱却するためには、地場産業の持つ地域性などの特色や、他にない高度な技術に磨きをかけて、戦略的に事業展開を図っていく必要がある。

##### ① 兵庫及び各地場産品のブランド力の強化

- 地場産業の振興には、ブランド力の強化が重要であることは言うまでもないが、新たなデザイン開発等による認知度の向上だけでなく、ブランド確立のベースは高い品質による信頼であるので、絶え間ない品質の確保と向上を図る取り組みが必要である。
- 加古川の靴下産業の売上高の減少は東南アジア、中国の安い製品との競争激化が原因であるので、大手のOEM生産だけではなく、独自ブランドを広げて、加古川の農家が作った綿を使って靴下を製造し、地域で誕生した高品質の靴下を地域ブランドとして展開していく。
- 日本の市場も価格のみの競争ではなくなりつつあるが、海外の技術力も上がっているので、豊岡靴の地域団体商標の取得などによりブランド化を進めている。

##### ② ネットワーク化構築による事業展開

- 兵庫県手延素麺協同組合など、個々の生産事業者などのネットワークによる積極的な経営革新によって、新製品開発・独自ブランドの構築・コスト削減・新規取引先の開拓等で成功している例もある。地域内の同業他社、異業種との連携強化、産業クラスターの形成など、ネットワークを構築する必要がある。
- 従来の産地完結型のシステムでは、国内でしか売れていなかったものが、産地連携により海外でも売れるようになる。淡路瓦はタイや台湾に輸出しているし、線香も14社共同でブランドを作り海外に展開している。
- 海外からの出資などで日本酒がもうかる道を模索することが、業界全体の発展につながり、他の日本酒メーカーにもチャンスが出てくることを期待している。
- 海外への情報発信や新商品の開発は独自では難しいので、地元のヒガシマル醤油などの食品メーカーとの連携により世界に発信できる商品づくりに取り組んでいる。

##### ③ 技術の一層の高度化

- 県立工業技術センターの体制の充実を図るとともに、公設試験研究機関や行政・大学といったサポートセクションの支援・援助等を仰ぎ、「産・官・学」がネットワークを進め、

技術の高度化による新技術・新製品の開発や課題解決等に、より一層取り組む必要がある。

- 認知症の治療やリハビリテーションの研究が実用化されつつあるので、その分野での医療機器の商品展開を進めている。
- 中小企業への支援は、ひょうご産業活性化センターや兵庫県立大学などのよろず支援拠点を中心となり、個人事業主を対象とした施策を行えば、より機動的になる。

#### ④ 消費者ニーズの多様化への対応

- 消費者ニーズの多種多様化といった需要環境の変化をチャンスと捉え、製品の高付加価値化や、多品種少量型製品へのシフトなどを進めるとともに、海外より消費地に近いという地理的有利性を生かし、クイック・レスポンス・システムを確立するなど、海外廉価製品との差別化を図る必要がある。
- デザイン開発等による新規事業展開、女性をターゲットとした新規製品開発も必要である。
- トウシューズの専門メーカー、ラッキーベルの生産拠点は海外で、企画販売のみ国内で行っている。高級靴のみ産地の長田で生産し、ドイツに職人を派遣して、マイスターの資格を取らせ生産している靴もある。製品差別化の進んだ高級靴は国内で生産し、職人も国内で育成することが産地内連携である。
- ケミカルシューズにも東京の丸ビルに店舗を持つなど、ブランドものと肩をならべるメーカーが出てきている。海外での生産を基本としているが、高級品は国内で生産している。
- レディース分野への進出を検討している。市場調査によりお客様が欲しがる靴を作り届けることが重要である。
- ニーズ調査を行い、高級で皆がほしがるとか、買やすい靴を作る必要がある。
- 豊岡靴等は高い技術を持っているので、女性が求めるような、付加価値が高い製品とするため、インターネットなどでの市場調査によりデザインなどのニーズを把握する必要がある。

## (2) 海外への販路拡大などの新たな事業展開について

地場産業の振興を地域経済の振興にまでつなげていくには、異業種交流等により新しい発想で、海外への販路拡大などの新たな事業展開に力強く取り組んでいくことが求められる。

#### ① 異業種交流からの新たな事業展開

- 国内外の展示会への共同出店や共同開催をきっかけに、共同での海外への販路拡大、共同出資による新商品開発など新たな事業展開への発展が期待されることから、相乗効果が期待できる異業種交流の促進を図る必要がある。
- 異業種交流の中からヒントを見つけ、実際に実になる相手・連携内容を選択することが重要である一方、難易度が高いことから、そういう観点での人材育成や支援が必要である。
- ものづくり企業の中での異業種交流だけでなく、他の業種の中小・零細企業との取り組みもより一層推進すべきである。
- 加古川では、商工会議所や商工会が中心となり異業種交流を展開しており、道の駅への事業者の進出や商売の方法について商店街や地元企業、JA等が参画し将来像を模索している。

## ② 海外展開も含めたマーケティング力の強化

- 地場産品と地域を売り出すため、企業のみならず市民も参画した振興を図ることが重要であり、地産地消の促進や、広報媒体の活用等による、より一層のPR推進を図るほか、海外への販路拡大、需要の掘り起こしを含め、マーケティング力の強化を図る取り組みが必要である。
- 特に、海外展開に当たっては、単発での見本市等への出店では効果が出にくいことから、「兵庫県」というブランドにより、継続して数年間は同じ国・場所に出展することが効果的である。
- 明石酒類醸造(株)にはイギリスとサンフランシスコに女性スタッフがいる。海外の情報や経験を共有し、いかに海外に情報発信していくかが重要である。
- 最初の海外展開は親日的な国で旅費も高くない台湾を勧める。
- 素麺はシンプルで食べやすく、どの国でも受け入れやすい商品である。日本の素麺のよさをPRすれば、海外でシェアを伸ばすことが期待できる。
- 化粧品、食品、子供が使うもの、身に付けるものは日本製品の絶対的なブランド力がある。
- 今後医療機器の需要は海外でも伸びると思われるので、高齢者や障害者への事業展開や研究を進めてはどうか。
- 海外の企業からの出資形態は株主からの出資と似ていて新しい資金調達方法である。出資を受けて得たもので一番大きいのが販売ルートである。
- 灘のワイナリーでは、フランスなどの国の人が携わり、更によいものを作っている。海外の力も合わせれば大きな展開が開ける。

## ③ 観光の要素も含めた展開

- 産地ブランドを確立した上で特色ある見本市、物産展の産地開催による誘客促進、スポーツなどのツーリズムとマッチングさせた取り組みなど、観光の観点からの事業展開も促進する必要がある。
- 地場産業の振興を地域づくり・まちづくりと一体的に捉え、フランスでワインを生産する農村のように、自然や環境を含めた景観として地場産業への関心を育むことにより、観光振興、地方再生・創生へとつなげていくことも期待される。
- 北海道や九州の物産展は国内の百貨店でも人気がある。兵庫県の特産品は国内で物産展を行う必要はないが、海外で人気が出る可能性がある。
- 兵庫県にはすばらしい農産物があり、優良な食品メーカーも多いので、素麺だけではなく既にブランド力のある神戸牛や丹波の黒豆とともに県全体として、特産品の販路拡大につなげる取り組みを行えば、商品の付加価値を出しやすい。個々での取り組みでは負担が大きいですが、全体でやれば相乗効果も期待できる。
- 海外の富裕層を中心に神戸ビーフへの関心が高く観光の需要がある。
- 海外の方が観光に求めるものと、日本人が提供しようとするものと異なるので、日本のよさを客観的に捉え提供する必要がある。

### (3) 担い手となる人材の発掘・育成について

地場産業は、他の産業と同様に担う人材の高齢化、技術者・職人を含めた後継者・労働者不足が課題となっている。また、地場産業として振興していくためには、「顧客」、「業界」、「社員」、「地域」にとって「なくてはならない企業」となることが必

要であり、特に、地場産業は文化、伝統などとの深い関係が特色となっていることから、地域コミュニティづくりの中核をなすとの認識のもと、人材育成を重視して取り組むべきである。

### ① 様々な分野での人材育成

- ものづくり大学校、工業技術センター、関係大学等と協力して、新たな付加価値の高い製品、商品の開発を行う人材育成を図る取り組みを強化する必要がある。
- 海外展開に当たっては、海外市場の伝統文化との交流・提携も重要となることから、国際社会に対応できる語学も含めた人材育成の取り組みが必要である。
- 社員の遊び心や好奇心から自社の技術を他の分野に生かす発想が生まれることがある。社員育成の観点から、社員の声を反映させる仕組みづくりが必要である。
- 環境などの時代のニーズに応じ、成長が期待される分野の訓練や技術の導入が必要である。
- 靴の経営者には、デザイナー、技術者、ビジネスマンなどの素養がなければ零細企業を保つことはできず、一つずつ積み上げていくと年数もかかるので、豊岡靴協会が支援するスクールでこれから経営者を目指す方が1年間かけて基礎を勉強している。
- 靴づくり職人や経営者がデパートのフェアなどで対面販売を行うことが、靴のデザインやディスプレイ等により影響を与え、資質向上につながっている。

### ② 女性・高齢者への支援

- 女性の元気を応援、活用することにより、地場産業の振興につなげる取り組みが必要である。
- 地域における伝統地場産業の継続・維持、元気な高齢者の豊富な能力の活用の観点からも、起業・創業支援も含めた、高齢者の取り組み支援の充実を図る必要がある。
- 女性起業家支援事業は女性の力を応援する取り組みに沿ったものであり、拡大していくべきである。
- 人的資源という視点からも女性を活用しなければならない。大企業では女性を取締役などの重要な役割に配置することがCSRとなっているが、中小企業では意識的にもコスト的にも難しい状況であるので、制度的にどう補っていくかが課題である。

## (4) 制度・施策の更なる活用促進のあり方について

地場産業が抱える様々な課題に対して、日本の中小企業支援策は世界で最も社会主義的施策が成功した例と言われるほど、地方における取り組みも含めて独特の充実した内容となっている一方、多くの地場産業を営む中小企業等においては、現状の制度や施策が活用しきれていない。行政としても、工夫を凝らして各種制度の周知を図り、きめ細かく相談等の対応を行っていく必要がある。

### ① 国や県の制度・施策の活用促進に向けた周知徹底

- 経営専門家の派遣や評価制度、中小企業支援ネットひょうご等での支援を行っている。また、約350社を成長期待企業として選定し、ものづくりプロジェクトにつながる事例や、県のサービス産業ビジネスプランの表彰を受賞した事例も出てきている。
- 無利子貸付制度の「ひょうごチャレンジ起業貸付」に、新たに女性起業家支援事業と同

時申請・併用利用できる上限200万円の融資枠を設けた。第二創業の場合も申請可能である。

- 県は多くの制度を提供しているが、中小企業が使いこなせていない。ひょうご産業活性化センターにはビジネスマッチング事業があり、商談会に行かなくても東京の上場企業や県内の有力企業と取り引きしている。社員の定着を図りたい、技能を向上させたい場合は、県立ものづくり大学校に職業訓練がある。成功事例の積極的なPRが必要である。
- 研究内容の専門性が高く企業秘密の場合もあると思うが、技術で進むものづくり兵庫を支えるため、工業技術センターの活用による成果や技術を公表することでのPRが求められている。