

「10年後の静岡を創るスーパーセミナー」(第2回：静岡を買いますか?～地域産業の活性化) 平成29年1月21日(土)開催

座長・講師への質問と回答 ※セミナー終了後のアンケートの座長、講師への質問欄に寄せられた質問への回答です。

質問等	回答
<p>地方活性への意見として、企業経営の成長を挙げていたが、今後は、「働き方」(ワークライフバランス)とか「住みやすさ」がより重要になると思う。これは、企業経営の成長と反する部分があると思うが、両者はどう共存するのか。または、出来るのか。具体策があれば。</p>	<p><b>【奥村座長】</b>                      企業成長とワークライフバランスは、両立すべきものである。それはひとえに経営力の問題である。短期の収益にこだわってはい両立できない。「人」を大切にすることが成長につながると思う。</p> <p><b>【渡辺静岡県理事(産業戦略担当兼産業集積担当)】</b>                      地域を活性化させるためには、まず、その場所に、企業からの所得を得ながら住む人がいて、その人が消費や購買などの経済活動を活発に行う必要があります。企業が成長すれば、そこに勤める人つまり住む人へ、より多くの所得を生み出しますが、企業の雇用条件や福利厚生が悪かったりすれば、その企業から人が辞め、住む人が減り、経済行動も減り、地域は衰えていきます。</p> <p>一方、企業にとっても、よい労働者が確保できないと成長できませんから、今のような人手不足の時代には、企業は従前以上に労働者の働きやすさや住みやすさに配慮する必要があります、企業の成長と働き方と住みやすさは共存することになります。</p> <p>県は、本年8月までに、「働き方改革」、「優れた産業人材の確保」、「高度産業人材の育成」などを施策の柱とする独自の「産業人材確保・育成プラン(仮称)」を策定し、産業人材の確保・育成を支援する施策を実施していきます。</p>
<p>県は人づくり「有徳の人」をめざしていますが、県立大学では、人づくりビジョンとして、将来どんな人づくりを持って教育されているでしょうか?</p>	<p><b>【奥村座長】</b>                      静岡県立大学では、将来的に「リーダーシップ力」のある人材を育成したいと考えている。</p>

質問等	回答
<p>本県の「マーケティング」についてどう思うか？また、産学官金、それぞれの「マーケティング」に関する役割分担についてどのように考えるか。</p>	<p><b>【静岡県立大学経営情報学部岩崎教授】</b></p> <p>本県には、豊かな地域資源がたくさんあります。美味しい食もあり、品質の高い製品も数多くあります。ただ、良いものがいくら豊富にあっても、それが伝わらなければ、“独りよがり”になってしまいます。</p> <p>県外の消費者の調査結果をみると、静岡県の「イメージが浮かばない」という消費者の割合が極めて高い状況にあります。消費者のアタマにイメージが浮かばなければ、選ばれることはありません。</p> <p>「伝える」ことは大切ですが、「伝わる」という視点が、本県のマーケティングにおいて何よりも大切です。</p> <p>例えば、従来の本県のマーケティングは、「静岡にはいろいろな資源が豊富にあります」という“足し算型”のマーケティングが多かったように思います。「いろいろ」「たくさん」では、消費者のアタマに具体的なイメージが浮かばないため、魅力が伝わりにくくなります。</p> <p>産・学・官・金のいずれのセクターにおいても、“足し算型マーケティング”ではなく、何かに焦点を絞り、メリハリをつけた“引き算型”のマーケティングの発想や、地域資源を掛け合わせて新たな価値を創造し、提案する“掛け算型”のマーケティングの発想が求められると思います。</p>
<p>ブランド＝お茶としぼった場合、茶、茶関連以外の産業が縮小する。全体として最適と言えないのでは。</p>	<p><b>【静岡県立大学経営情報学部岩崎教授】</b></p> <p>全国の消費者に本県のイメージを聞くと、圧倒的に多くの方が「お茶」をあげます。お茶は、間違いなく本県のシンボルです。ただ、「お茶」というモノだけに焦点を当てるのは、地域のマーケティングにとって極めて危険な発想です。</p> <p>マーケティングに成功するためには、「お茶」というモノではなく、「お茶」がもたらす“価値”に焦点をあてることが欠かせません。</p>

質問等	回答
	<p>お茶がもたらす価値とは、たとえば、お茶を飲んで“リラックス”する、お茶を飲んで“健康”になる、お茶で“おもてなし”をする、といったことです。「リラックス」「健康」「おもてなし」という“価値”に焦点をあてれば、静岡らしさを保ちつつ、茶産業にとどまらない、幅広い地域産業への波及効果が期待できるはずです。</p>
<p>お手本＝学習データを抑えたものが勝つ。高品質＝人間の判断に基づいた「正確」「プロ」のデータ。</p> <p>「正確」は理解できるが、プロ＝正確とは必ずしも言えず、プロとして考える定義の説明をいただければ。</p>	<p><b>【静岡大学情報学部狩野准教授】</b></p> <p>解くべき問題によっては、「正解」が定まらない場合もありますので、あくまで人間の判断を「お手本」と仮定して扱うということで、その際「お手本」の価値のひとつには、他者にはない才能や経験に基づく（＝「プロ」の）判断が含まれるかどうか、という点があると思います。</p>
<p>具体的なジャンル（可能な分野、不可能な分野）、両者とも各論を知るにはどのような本が良いか紹介していただけますか。</p>	<p><b>【静岡大学情報学部狩野准教授】</b></p> <p>お話ししたように、どの分野が「AI」に含まれるのかすら人により意見が異なると思いますので、ご興味の分野から探されるしかないと思います。そのうち著書を出せればと思いますのでその際はよろしければ御覧ください。</p>
<p>防災先進県としてのPRの強化や行政と企業との情報交換の促進が戦略の一番として書かれていますが、具体例を教えてください。</p>	<p><b>【渡辺静岡県理事（産業戦略担当兼新産業集積担当）】</b></p> <p>具体例ですが、防災先進県としてのPRの強化については、進出予定企業を対象とした首都圏立地セミナーや工業用地見学会、県外での展示会等でのPRを積極的に行っています。</p> <p>また、行政と企業との情報交換の促進のため、商工会議所と連携した県内大手事業所との情報交換会を定期的で開催しているほか、平成27年度及び28年度は延べ200社以上の企業を訪問し、企業の現場の声を施策に反映させるようにしています。</p>

質問等	回答
<p>オープンイノベーションで東中西の主なプロジェクトを見て思います。産官学の連携とよくいますが、東西についてはレジメを見ても力強さ感じますが、中部地区の産官学の姿が見えてきません。フーズサイエンスヒルズの力強さ、どう具体的に描いているのでしょうか？</p>	<p><b>【渡辺静岡県理事（産業戦略担当兼新産業集積担当）】</b></p> <p>フーズ・サイエンスヒルズプロジェクト第2次戦略計画では、具体的な目標として、食料品・飲料等の合計付加価値額を平成26年の約8,377億円から平成31年には1兆円に拡大し、さらに、製造品出荷額の全国順位第1位を引き続き達成することとしています。</p> <p>この目標を達成するため、県立大学の協力を得て機能性表示食品等の開発のために必要な科学的根拠を立証する体制を整備するなど、県内企業が機能性食品づくりに参入しやすい環境を作っています。</p> <p>今後も、本県産業の再生と一層の活性化を図るため、フーズ・サイエンスヒルズプロジェクトをはじめとした次世代産業の創出に積極的に取り組んでいきます。</p>
<p>CNFの開発に関して、工業試験所がもっと主導してやれないか。静岡県では静岡コラボの開発という良い例がありますから、静岡コラボに続く開発を期待しています。</p>	<p><b>【渡辺静岡県理事（産業戦略担当兼新産業集積担当）】</b></p> <p>県では、富士工業技術支援センターを拠点に、産学官の連携によるCNFの研究開発体制を強化しており、これまで、CNFの試作や企業への実習等を目的とした機器を整備しています。</p> <p>平成29年度は、企業が求める物性の測定等に対応できる機器を設置し、新たに寄附講座を設置するなど、中核的支援機関としての機能をさらに強化していきます。</p>
<p>企業の誘致・人口減少の将来・環境変化対応について見解をお聴きしたい。若い人の流出をふせぐ対策、気候もいい、新鮮な食べ物もある。低コストに出来る生活する環境作り。県民に必ずチャレンジ精神を發揮させる環境作り。</p>	<p><b>【渡辺静岡県理事（産業戦略担当兼新産業集積担当）】</b></p> <p>県では、「企業誘致・定着の推進」を本県独自の産業成長戦略の柱として位置付け、「県外からの企業誘致」と「県内企業の定着及び更なる事業拡大」の両輪で進めています。特に雇用の創出効果が高い製造業を中心に、中でも食品や医薬品、環境関連などの成長分野に関連する企業を重点的に誘致していま</p>

質問等	回答
	<p>す。</p> <p>また、本格的な人口減少社会が到来している中、本県の活力の維持・向上を図り、将来に向けて持続的な発展を実現していくため、平成 27 年 10 月、人口減少克服・地方創生に向けた中長期的な展望を示す「美しい“ふじのくに”まち・ひと・しごと創生長期人口ビジョン」と、今後 5 年間の具体的取組を掲げる「美しい“ふじのくに”まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定し、人口減少克服・地方創生に向けた取組を推進しています。</p>
<p>県から流出している若者は、何に魅力を感じて県外へ流出しているのか？産業の創出による魅力と若者が求める魅力がマッチしないと、流出はとめられないのではないのでしょうか？原因と対策が人（若者）の立場でシンプルに考えるべきでは？</p>	<p><b>【渡辺静岡県理事（産業戦略担当兼新産業集積担当）】</b></p> <p>本県は、特に 15 歳から 24 歳までの若者の転出超過が多く、その主な要因は、大学への進学や就職の際に県外に転出し、そのまま本県以外で就職をしたり、定住をしたりしていることと考えられます。</p> <p>こうした若者たちが、再び「静岡で働きたい、静岡に住みたい」と感じるような魅力ある地域づくりを進めるとともに、静岡に暮らすその魅力を発信していくことが重要であると考えています。</p> <p>今後とも、若者の流出防止・転入促進に向け、本県が有する、豊かな自然や美しい景観、ゆとりある暮らし空間、活力ある産業などの恵まれた「場の力」を十分に生かし、若者にとって魅力ある地域づくりを推進していきます。</p>