

第5回広島県経済財政会議議事要旨

■ 開催日時 : 平成23年8月10日(水) 13:00~15:00

■ 開催場所 : 広島県庁北館2階 第1会議室

■ 出席委員(五十音順, 敬称略)

主 宰	湯崎 英彦	広島県知事
委 員	宇野 健司	株式会社大和総研産学連携室副部長
	神原 勝成	ツネイシホールディングス株式会社代表取締役社長
	蔵田 和樹	株式会社広島銀行専務取締役
	辻 琢也	一橋大学大学院法学研究科教授
	吉川 富夫	県立広島大学経営情報学部教授
	吉田 正子	株式会社アンデルセン代表取締役社長

■ 議事要旨(委員の主な意見等)

議事 「新たな経済成長」について

○ まず、基本的な考え方について、グローバル化支援と県内の産業強化という2つの施策は、同時には成立し得ないのではないだろうか。グローバル化すれば、県内の企業は海外に進出していき、一次的にはGDPが減少し、雇用も減り、県にとってマイナスになるのではないか。

それから、論点の1点目の「新たな産業クラスターの形成」については、環境浄化分野と医療関連分野のクラスターに取り組む点は評価できるが、他の県や地域でも同様の取組が行われることが予想される。そのときに、広島県が優位に立てるか。優位に立つための根拠をしっかりと持つ必要がある。

また、2点目の観光振興に関わる「ひろしまブランドの構築」については、原爆ドームや宮島など既存の観光資源をアピールするというにとどまるのであれば、それはマーケティング戦略の話である。一方で、宿泊観光客が少ないということを念頭に、宿泊滞在型の観光を増やすということであれば、新しいテーマの下での政策シフトが必要である。つまり、単なる現状を前提としたマーケティング戦略にするのか、政策シフトをするのか。どちらの方向で取り組むかということを確認にする必要があるのではないか。

○ 日本経済の現状や広島県の状況を鑑みると、経済対策は大変重要なテーマであり、産業振興・エネルギー政策といった分野は、まさに県が固有で取り組むべき役割の分野であるだろう。そうした中で、本日の内容は、これまでの産業振興の政策とどこが異なるのか。この点を明らかにした上で議論する必要があるのではないか。

また、県職員が経済対策に係る個々の課題の解決にどう関わっていくかということも考えていく必要があるのではないか。つまり、産業振興の分野で県職員が経済界との連絡調整等を行うだけでなく、直接プレイヤーとなって参画するなど課題への関わり方について、従来にない大胆な方策や手法を講じることを検討する必要があるのではないか。

○ まず、論点②の「ひろしまブランドの構築」について、日本全国で様々な観光キャンペーンが繰り広げられているが、切り口はどこも同じ。美しい自然があって、おいしいものがある、歴史や文化がある。大体、どこのキャンペーンを見ても、手法が同じなので新鮮さがない。それぞれの地

方によってももちろんコンテンツは違うので、それでもいいという議論もあると思うが、デスティネーションキャンペーンとして JR さんが一生懸命 PR をしてくれている間は、それなりに観光客も増えるかもしれないが、それが終わってしまうと、次のデスティネーションに世の中の関心に移り、元に戻ってしまうというような状況が各地で見受けられるように思う。このキャンペーンをやることによって、一生に1度は広島に来ていただこうと考えるのか、それとも、このキャンペーンをきっかけに2度、3度繰り返して広島に来ていただこうとするのかで、アプローチの方法は変わってくる。私はもちろん、後者の2度、3度来ていただける方を考えたほうがいいと思う。その場合、キャンペーンを全方位的にやるのではなくて、ターゲットを絞り込む必要があると思う。同じ場所に行くにしても、誰と行くかで、見るもの、食べるもの、行動がすべて変わってくる。広島の場合、ファミリーをターゲットに絞らんだらいいのではないかと考えている。若者だったら沖縄や東京へ行くとか、女性のグループだったら京都や金沢へ行くとか、何となくそんなイメージがあるが、そういうところに総合力としてはかなわなくても、ファミリーで行くなら広島がいいというキャンペーンにならないかと思う。例えば、広島県全体を1つのアミューズメントパークのように考えて、今回は海のアトラクションに参加するが、次に来たときは山のアトラクションに参加したいねとか、1回で終わることなく、次回につながるよう全体を組み立てることによって、一味違う観光キャンペーン、観光振興ができるのではないかと思う。また、広島に行けば、どこのホテルに行っても、清潔でセンスがよくてリーズナブルなファミリールームがあるなど一つの軸をファミリーというところに決めて、それに肉付けをしていくことによって、広島らしさ、広島ブランドの形成につながっていくのではないかと思う。もちろん、ファミリーというコンセプトは、観光客のためだけではなく、県民に対しても必要であり、家族が住みやすいまちづくりをすることが観光客にとっての魅力づくりにもなり、キャンペーン自体が県民の共感を呼ぶ内容になる。県民が広島の魅力を再発見するということにつながっていけば、それがまたひろしまブランドの形成につながると思う。

それから、論点③の「生産から販売までが一体となった取組の強化」については、農業というのは作ったものをどうやって売るか、どうやって市場を創造するかが重要だと感じている。県がもっと生産者と販売者のネットワークづくりを強化していけば、農業がビジネスになるチャンスはたくさんあると思う。

- まず、最初の印象として、これまでの会議のテーマには、中心的な柱として人づくりと経済成長があったが、今回の資料には、人づくりがどこにも出てこない。地域経済成長戦略を考える場合、日本の伝統的なロジックでは、整備されたインフラがあるから企業が立地し、企業が立地すると就業の機会が増えるということになっていた。今回の成長戦略の中にも、依然としてそのようなロジックがあるが、そうでないロジックもあるのではないか。それは、人づくりを柱にしたロジックである。具体的に言うと、例えば、アメリカの州政府や大規模自治体の企業誘致戦略では、“この街は水がきれいで、人が住みやすいし、教育水準が高いから、いい労働力がたくさんいますよ。だから、企業さん来てください。”という誘致の仕方をする。それが結構的を射ていて、ハイテク産業というのは、水がよくて天候がよくて質の高い労働力があるところに来る。実際に、カリフォルニアやオレゴンなどにハイテク産業が立地しているのは労働力がいいからだ。だから、今までの議論を踏まえて、人づくりと成長の2つを柱にするのであれば、アメリカの西海岸あたりの州政府や大規模自治体が行っているような成長戦略があってもいいのではないか。人づくりに丹念に長期的に取り組む、広島というのはこういう良質な人、人材を生み出すところですよということを継続的に売っていき、その結果、企業が立地してくるという筋書きもできるのではないかと思う。

2点目として、観光振興についてであるが、交通事業者の方といろいろ話をすると、将来、観光客を呼び寄せるためには、例えば、日本人の観光客がたくさん訪れているドイツのロマンチック街

道のように、1週間ぐらい滞在する観光客を呼び寄せるような商品が必要だと言われる。また、これは一事業者が単独でできる領域ではないと。瀬戸内海でもいいし、山口から岡山までの陸路でもいいし、ロマンチック街道のような連続性をアピールしていかなければならないと感じているようだ。県を超える訴求力のあるネットワークで観光商品開発を行っていく必要があるのではないかと感じた。

それから3点目として、中山間地域の経済力が県経済全体の牽引力になるという組立にはなかなかないと思う。やはり、都市部が牽引力になるように位置付けざるを得ないと思う。中山間地域においては、地域の資源を地域で循環させるシステムとか、環境に優しい商品を作るとか、コミュニティの生きがいを生み出すビジネスとか、経済価値とは別の物差しで測るような組立が必要なのではないか。中山間地域の価値は、都心部の経済の物差しとは違ったものとして見た方がいいのではないか。

- 大きく2点ある。1点目は、「新たな経済成長」ということに対する理論的裏付けが欲しい。理論的裏付けがないので、どのくらい成長させるつもりなのかという目標が分からない。目標がない限り、この政策がいいかどうか判断できない。併せて、産業連関分析で見て、医療や環境や観光分野で本当に既存の製造業を上回る波及効果が期待できるのか。波及効果ベースで言うと製造業の方が高いのではないか。産業連関分析上の根拠と、経済成長率から見た場合の理論的根拠を少なくともはっきり示してほしい。

2点目として、県の施策として何をしたいこうとしているのかがはっきりしない。特に今回重点としている環境、医療、観光、この3つの分野に対して、県の施策で何をやる、重点的にやっているのかというイメージがはっきり伝わってこない。そのところを骨太にどう打ち出すつもりなのか。

これら大きい論点を前提に、少し細かいことを言うと、農業関係の話については、所得の増加や経済成長という目的からすると、重点から外れるのではないか。農業政策も重要なのでやめろというわけではないが、経済成長を目的とする中で、この分野が相当なウエートを占めているのだとすれば、やはりその根拠がないといけない。県全体の経済成長にいかに関与するのかを知りたい。

それから、これはどこの県も同じだが、流通販売対策が重要だということを取り組んではいるが、県が流通販売対策を一生懸命やって成功したという話は聞いたことがない。担当部長や担当局長を作るところまではやる。実際のところ、本当に県が流通業界で確たるブランドの地位を確立できるのか。これについては甚だ疑問で、今回の資料の中でもそのことが骨太に打ち出されていない感じがする。

その他、「新たな経済成長」を考える場合、基本的に外資を呼び込むということがどうしても必要な施策になる。しかし、外資を呼び込むための施策が基本的に入っていない。市場として魅力ある投資先だということを外資も含めてアピールしていくという施策が必要ではないか。それから、これは非常に大きい問題だと思うが、今後の広島を選択として、製造業がこの物価、円高の中でもやっていけるようにということを考えると、多分できることは減税しかないと思う。

- まず、論点①の「新たな産業クラスターの形成」について、平成14年に知的クラスターの実施地域が18地域あって、広島はバイオクラスターに取り組んできたが、まず、今までやってきた広島バイオクラスターの総括を行う必要がある。その上で、その技術を今後新しく生まれるクラスターにどう生かしていくのかという検討が必要ではないか。特に気になるのは、医療関連分野のところで、企業のことは出ているが、大学の技術のことが全く触れられてない。大学発の技術も加えて、それぞれを総括し、今後の新たな産業クラスターの形成にどう生かしていくのかということを検討し

てほしい。税金の無駄遣いを省くという意味でも必要ではないか。

それから、論点②の「ひろしまブランドの構築」については、プロモーションばかりで、情報の発信を強化し、情報は流しているが、情報を一貫して管理して発信するような仕組みがない。“ひろしまブランドって何ですか”と言ったときに明確に説明できる、広島に住んでいる人にも分かるようなブランドイメージをまず確立する必要がある。

また、論点④の「アジアの経済交流拡大に向けたグローバルゲートウェイ機能の強化」については、広島空港へのアクセスは時間がきちんと読めなければならない。広島を中心部からどれだけの時間がかかるか分からないような空港はディスアドバンテージ。岡山空港は一部を除き、駐車場が無料だし、今度、岩国空港も整備される。そうすると、県東部の人は岡山空港へ、県西部の人は岩国空港へ流れるだろう。広島空港のアドバンテージを保つためにも、アクセスは非常に重要。

- 県も国も少子化になってきて、本当に経済成長があり得るのかというところの論点を、少し考えた方がいいと思っている。人口が減っていく中で経済を成長させていくということは非常に難しいと思う。まして広島県は、重厚長大の労働集約型、輸出型の製造業に依存した県で、成長というのは非常に厳しいと感じている。現在の企業の売上げや雇用を維持することすら難しいと感じている。そういうことを感じながら今回の施策を見たとき、全く腹に落ちなかった。医療とか観光とかあるが、どのように展開していこうと考えているのか。また、外国の企業を誘致するとか、国内の企業を誘致するとかいうのも、人口が減っていくのに、誘致して本当に優秀な人材やそれなりの数の雇用が確保できるのか。

それから、この施策に限ったことではなく、県として特徴のある施策を考えなければならない中で、他の県がどのようなビジョンを持っているのかということをしっかりベンチマークしておく必要があるのではないかと。各県が似たようなことをやっていると、全く差別化にならない。予算だけをつぎ込み、成長しないということにもなりかねない。少なくとも中・四国の県がどういったことを考えていて、それとどう違う特色を出すかということがないといけないのではないかと。

また、人口が減っていく中で、1つのアイデアとしてあるのは、シニアの方を県内にどんどん呼び込んではどうかということ。50歳以降で、子どもも自立して、住宅のローンもある程度片付いて、第二の人生をどうしようかと考えている人たちを県がサポートして積極的に誘致してはどうか。50歳ぐらいの人たちなら、仕事もあるし、やる気もある。もちろん、経験もある。アメリカには、リタイアメント・コミュニティというのが結構あって、面白い事例もある。例えば、広島県の中にもそのようなコミュニティを作り、全国のシニアの方を積極的に受け入れて、住居面などのサポートをしてはどうか。先ほど、ファミリーをターゲットにした観光振興をという話があったが、おじいちゃんやおばあちゃんに会いに、家族で広島に旅行に行こうという話にもつながるかもしれない。

- 観光振興については、滞在型リゾート地のようなコンセプトを県として打ち出せるのか、打ち出せないのか。滞在型観光の場合、数日間泊っていただいて、お金がどんどん落ちるということになると思うが、それが現実的に可能かどうかということを考えていく必要がある。

なお、滞在型にしてとどまってもらうには、先ほどお話のあった、ロマンチック街道のようなシナリオがあった方がいい。その場合、「瀬戸内」をコンセプトしてみてもどうか。「瀬戸内」というと、小学校のときに地理で習った瀬戸内式の温暖な気候のイメージから、何となく天気がよくて過ごしやすく、人柄も何となく穏やかな印象があり、イメージもいい。広島県単独ではできることも限られるので、「瀬戸内」という形にして、他の県と連携してもいいのではないかと。例えば、向かいの愛媛県には道後温泉といういいコンテンツがある。そういうところと連携して、道後温泉

から海の道を通して広島に来てもらうルートを作り、打ち出していくといいのではないかと。

また、広島が国内のほかの観光地と差別化できるとすれば、やっぱり島だと思う。島を見せることはすごく効果があると思う。瀬戸内の島々というのは魅力があるのにあまり知られてないように思うが、愛媛から来てもらえば必ず島を通り、島を見てもらえる。そのルートの中に、島のリゾートがあれば、そこに泊まってもらうこともできる。

また、全体的な話になるが、県として経済成長は非常に大事なテーマだが、県が主体となってできることは限定的だと思う。強いて言えば、民間や大学、金融機関、他県などいろいろなところの力を借りて連携し、プロモーターやまとめ役になることに尽きるかと思う。そういう意味では、産学官金の連携をきちんとやっていくことに徹するのも1つの策ではないかと思う。産学官金を統合する部署に、情報を集めるスタッフを置き、機動部隊のようなものを作ってもよいのではないかと。

それから、全体の感想として、総花的になっていると思う。県としてできることは限られているので、何かにターゲットを絞らなければならない。このプランの中で実現可能なものを絞り込んで、その中から何をやるのかということを決めていかないと、どれも中途半端になってしまう。今日の論点の話の中でも、農業なのか、林業なのか、医療なのか、環境なのか、観光なのか、製造業なのか、アジアなのかと、いろいろ議題があったが、もう少し絞り込んで、県全体としてこれをやるというものを1つか2つ、せいぜい3つぐらいに絞り込む必要がある。そうしないと、なかなかできるものにならないような気がする。

最後に、アジアの経済交流拡大のところで、四川省や重慶市と連携して何かできないかという話があったが、友好提携を結ぶだけで人材の交流がなければ現実的どころまで進展しないと思う。人材交流を図りながら、成長につながる具体的な施策を考えていく必要がある。

- イノベーション力の徹底強化と言われている割には中身がよく分からない。ぜひ今後考えていただきたいと思うことは、大学や研究所からの知識の切り売りだけでは、いくらやってもイノベーション力はつかないということ。だから、お金をかければ良いという問題ではない。例えば、なでしこジャパンの活躍というのは、ある程度お金で知識・技術を上げるということはあったかもしれないが、最後は彼女たちの持っている試合の組み立てに対するこだわりとか、これがどうしてもやりたいというプレーへの執着とか、知識・技術ではない部分がある。従ってこれらを引き出す組織風土やリーダーシップが大切である。イノベーション力は知識やお金だけで身につくものではないので、組織風土改革やリーダーシップ改革などぜひいろいろな角度から取り組んでいただきたい。