

滋賀県産業振興新指針 (改訂案)

平成 20 年 1 月 31 日 (木)

滋賀県産業振興新指針改訂検討委員会

目 次

第1章 産業振興新指針の改訂にあたって	1
1 新指針改訂の背景・趣旨.....	1
2 新指針（改訂版）の性格.....	2
3 計画期間.....	2
第2章 本県産業の現状と課題	3
1 産業を取り巻く社会・経済情勢.....	3
（1）人口減少社会の到来と少子高齢化の進行.....	3
（2）環境問題の深刻化.....	4
（3）景気の基調変化.....	5
（4）加速する経済のグローバル化.....	6
（5）資源の価格高騰.....	7
2 産業全体および主要産業の現状.....	8
（1）産業・就業構造.....	8
（2）製造業.....	11
（3）建設業.....	12
（4）卸売・小売業.....	12
（5）サービス業.....	13
（6）観光・レクリエーション.....	14
3 本県産業の課題.....	15
（1）新規成長産業分野における段階に応じた振興.....	15
（2）産学官金連携のすそ野拡大に向けた取組の強化.....	15
（3）産業競争力向上のための基盤技術の構築.....	15
（4）戦略的な企業誘致の推進.....	15
（5）まちとしての魅力を発揮するための地域産業づくり.....	16
（6）地域資源の掘り起こしと地域ブランドの構築.....	16
（7）質の高い人材の確保と人材育成の仕組みづくり.....	16
第3章 本県産業の目指すべき姿	17
1 産業振興の基本目標.....	17
2 推進にあたっての基本的視点.....	17
第4章 産業振興の方向性と展開	19
1 創業および新たな事業等の創出の促進.....	19
（1）新規成長産業の育成・支援.....	19
（2）ベンチャー企業等の創出・育成.....	20
2 「産学官金」連携による産業振興の推進.....	21
（1）「産学官金」連携の基盤強化.....	21
（2）企業間（産産）連携の推進.....	22
（3）技術移転・知的財産の活用促進.....	23
（4）多様な資金ニーズへの対応.....	23

3	モノづくり産業の競争力の向上.....	24
	(1) 技術の高度化による競争力の強化.....	24
	(2) 次代をリードする企業誘致の推進.....	25
	(3) 経済の広域化・グローバル化への対応.....	26
4	地域に根ざした産業の振興.....	27
	(1) 地域コミュニティと一体となった商業・サービス産業の振興.....	27
	(2) 地域資源を活かした、感性に訴える新たなビジネスの展開.....	28
	(3) 魅力ある観光産業の振興.....	29
5	産業人材の育成と雇用機会の創出.....	30
	(1) 競争力向上に向けた経営・技術人材の育成.....	30
	(2) 企業ニーズに対応した職業能力開発の推進.....	30
	(3) 誰もが社会の支えとなって働くことができる雇用機会の創出.....	31
第5章	重点的に取り組む戦略.....	32
1	感性価値を創造する「地域ブランド」の構築.....	32
2	“滋賀”ならではの環境関連産業の振興.....	34
3	「産学官金」連携による新産業創出基盤の強化.....	36
4	「地」と「知」の利点を活かした戦略的な企業誘致の展開.....	38
5	中心市街地の活性化による魅力あるまちづくりの推進.....	40
6	滋賀の歴史や自然を活かした観光産業の振興.....	42
7	「モノづくり立県」を支える人材の育成.....	44
第6章	推進にあたって.....	46
1	多様な主体の中での県の役割.....	46
	(1) 活力ある産業活動に向けての環境の整備.....	46
	(2) 産学官金連携の仲介機能.....	46
	(3) 市町や経済団体等との連携.....	47
	(4) 国等との連携.....	47
2	各主体の創造的活動への役割.....	47
	(1) 企業の役割.....	47
	(2) 教育・研究機関等の役割.....	47
	(3) 支援機関の役割.....	47
	(4) 金融機関の役割.....	48
	(5) 市町の役割.....	48
	(6) 県民等の役割.....	48
3	指針の推進体制.....	49
	(1) 評価・検証に基づく推進.....	49
	(2) 部局連携による推進.....	49
参考資料	50	
滋賀県産業振興新指針<改訂版>用語解説集.....	50	

【滋賀県産業振興新指針改訂版の体系】

第1章 産業振興指針の改訂にあたって

- 1 新指針改訂の背景・趣旨
- 2 新指針（改訂版）の性格
- 3 計画期間

第2章 本県産業の現状と課題

- 1 産業を取り巻く社会・経済情勢
- 2 産業全体および主要産業の現状
- 3 本県産業の課題

第3章 本県産業の目指すべき姿

1 基本目標 活力ある“滋賀”の未来を拓く産業の創出

(1) 「三方よし」の理念を活かした産業振興の推進

2 基本的視点

(2) 中小企業の力強い成長に向けての基盤強化

(3) 環境と共存する持続的な産業・経済の発展

第4章 産業振興の方向性と展開

- 1 創業および新たな事業等の創出の促進
- 2 「産学官金」連携による産業振興の推進
- 3 モノづくり産業の競争力の向上
- 4 地域に根ざした産業の振興
- 5 産業人材の育成と雇用機会の創出

第5章 重点的に取り組む戦略

- 1 感性価値を創造する「地域ブランド」の構築
- 2 “滋賀”ならではの環境関連産業の振興
- 3 「産学官金」連携による新産業創出基盤の強化
- 4 「地」と「知」の利点を活かした戦略的な企業誘致の展開
- 5 中心市街地の活性化による魅力あるまちづくりの推進
- 6 滋賀の歴史や自然を活かした観光産業の振興
- 7 「モノづくり立県」を支える人材の育成

第6章 推進にあたって

- 1 多様な主体の中での県の役割
- 2 各主体の創造的活動への役割
- 3 推進体制

第1章 産業振興新指針の改訂にあたって

1 新指針改訂の背景・趣旨

県では、平成15年（2003年）に、産業振興のあり方や戦略方向を定めた「滋賀県産業振興新指針（以下、「新指針」という。）を策定し、「創造型・自律型産業構造への転換」を基本とした6つの基本方向と8つのプロジェクト構想を掲げ、産業振興の諸施策に取り組んできました。

さらに、同年10月には、県政運営の基本方針である「滋賀県中期計画」を策定し、この中で、地域の活力と未来を育む「たくましい経済県づくり」に向けた取り組みを推進してきました。

しかし、新指針策定から4年が経過し、景気は回復基調で推移しているものの、中小企業を中心に、地域、業種、規模などで景況感に差が見られます。

また、近年の人口減少社会の到来や少子高齢化の進行、地球温暖化をはじめとする環境問題の深刻化、加速する経済のグローバル化、社会の成熟化に伴う価値観の多様化など、産業を取り巻く社会・経済の状況は急速に変化しています。

国では、平成18年（2006年）7月に「国際競争力の強化」と「地域経済の活性化」を二本柱とする中長期的な経済活性化策を示した「経済成長戦略大綱」が策定されました。

また、平成19年（2007年）5月には、「企業立地促進法」をはじめとする地域経済の活性化のための関連3法が成立するなど、新たな法的基盤の整備のもと、産業施策が推進されることとなりました。

県においても、時代の変化に対応し、様々な制約を受ける中であっても生活の質の向上を目指していけるよう、「滋賀県中期計画」に代わる新たな基本構想が策定されたところです。

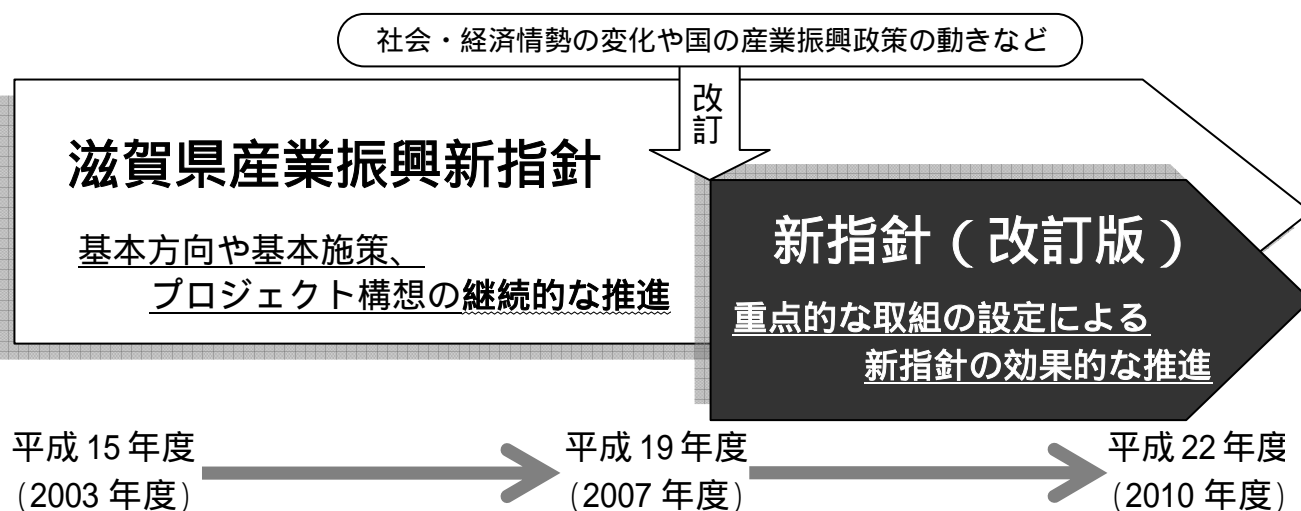
こうした本県産業を取り巻く社会・経済状況の変化や国の産業振興政策等に的確に対応し、これまで築いてきた産業基盤のより一層の強化を図り、活力ある滋賀の未来を創造していくため、新指針を改訂するものです。

2 新指針（改訂版）の性格

- (1) 本県において取り組むべき産業振興施策を総合的に推進するための指針です。
- (2) 「滋賀県基本構想」はじめ、関連の各種計画との整合性を図った指針です。
- (3) 国等の産業振興政策を踏まえた指針です。
- (4) 県が実施する産業振興施策を推進するための基本指針となるだけでなく、民間企業、各種団体などを含めた各種主体が、それぞれの役割に応じて積極的・主体的に取り組を進める上での共通の指針となるものです。
- (5) 現行指針の計画期間が平成 22 年（2010 年）までであることから、現行指針の基本理念や基本方策に基づき、残りの 3 年間に集中的に取り組むことを示した指針です。

3 計画期間

この指針は、現行指針の目標年度と同様とし、平成 22 年度(2010 年度)を目標年度とします。



第2章 本県産業の現状と課題

1 産業を取り巻く社会・経済情勢

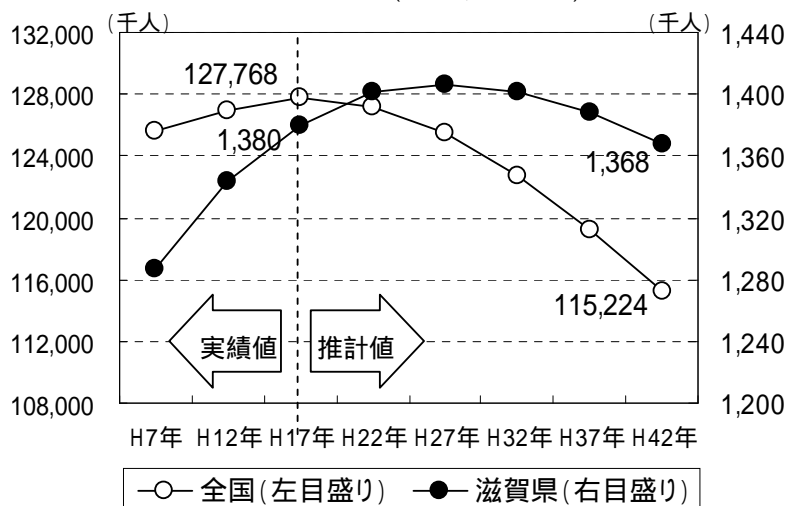
(1) 人口減少社会の到来と少子高齢化の進行

滋賀県でも平成27年(2015年)前後には人口減少社会に突入

我が国の総人口は、平成17年(2005年)から減少に転じ、先進国の中では世界に先駆けて人口減少社会に突入しました。また、我が国の人口は今後も減少を続け、平成42年(2030年)にはおよそ1億1千5百万人、平成58年には1億人を下回ると予想されています。

一方、本県の人口は平成27年(2015年)前後をピークに減少に転じ、平成42年(2030年)には約136万8千人になると予想されており、当面の減少はみられないものの、将来にわたっては人口減少による供給需要両サイドにおける本県経済への影響が考えられます。

図：人口の推移(全国、滋賀県)



資料：実績値は国勢調査(総務省)、推計値は「日本の将来推計」「日本の都道府県将来推計」(平成19年5月推計)(国立社会保障・人口問題研究所)

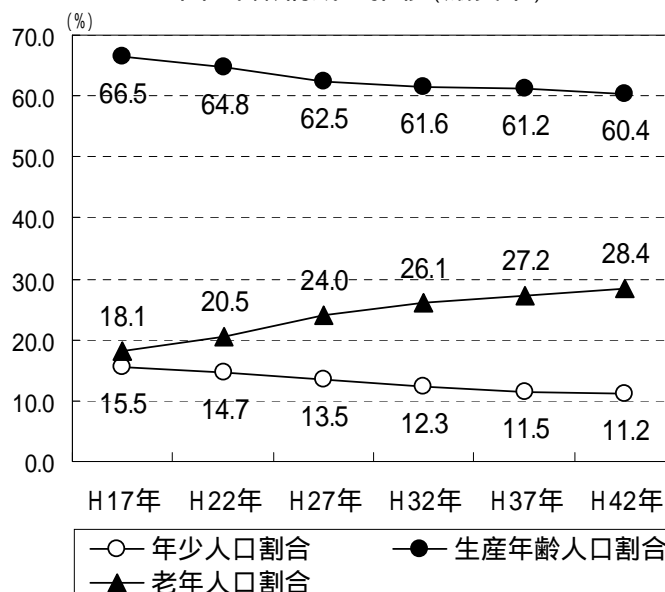
年少人口割合が高いものの、確実に少子高齢化が進行

本県の年少(0~14歳)人口割合は、全国に比べて高いものの、その割合は減少傾向にあります。また、同様に生産年齢(15~64歳)人口割合も減少傾向にあり、平成17年の66.5%から平成42年には60.4%まで減少すると予想されています。

一方、老年(65歳以上)人口割合は増加の一途をたどっており、少子高齢化が着実に進行しています。

こうした少子高齢化の進行は、労働力人口の減少を招き、本県産業にも大きな影響を及ぼすことが懸念されます。

図：年齢構成の推移(滋賀県)



資料：「日本の都道府県将来推計」(平成19年5月推計)(国立社会保障・人口問題研究所)

(2) 環境問題の深刻化

地球温暖化の進行

国連の気候変動に関する政府間パネル（IPCC）で採択された最終報告では、地球温暖化は疑う余地がなく、気温上昇のほとんどは人間活動によってもたらされたとされました。

我が国の平均気温は、20世紀の100年間におよそ1.0度上昇しており、温室効果ガスの総排出量は、平成17年度(2005年度)で平成2年(1990年)を7.8%上回っています。

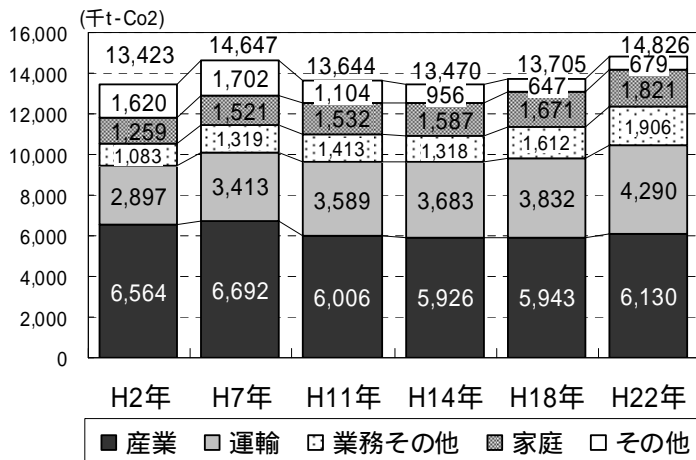
一方、本県においても、平成22年(2010年)には温室効果ガス排出量が14,826千t-CO₂/年となり、平成2年(1990年)を約10%上回ると推定されています。

地球温暖化の進行が、持続的な経済成長を基盤とした産業振興に対する大きな制約要因となると懸念されています。

環境意識の高まり

循環型社会の構築についての県民意識を見ると、「循環型社会に移行すべきである」と考える県民が62.9%に達しており、環境問題が深刻化するなかで、循環型社会への移行を必要と考える県民が多いことがうかがえます。

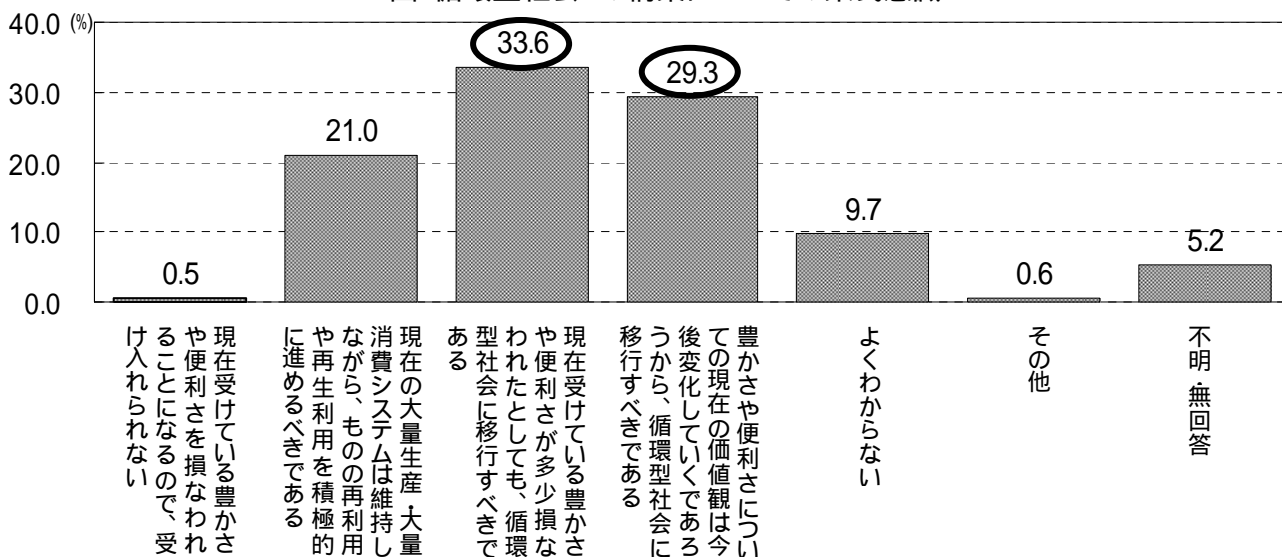
図：温室効果ガス 排出量の将来予測(滋賀県)



資料：「地球温暖化対策推進計画改定について(答申)」

(滋賀県環境審議会)

図：循環型社会の構築についての県民意識



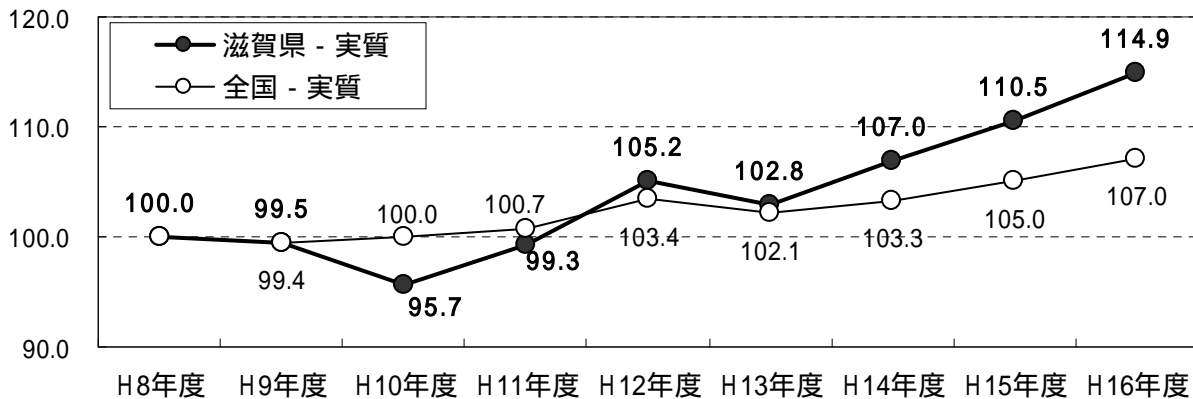
資料：「平成19年度県政世論調査」(滋賀県政策調整部広報課)

(3) 景気の基調変化

県内総生産は増加傾向

平成8年度(1996年度)を基準年とした国内総生産および県内総生産の増加率の推移を見ると、平成10年度(1998年度)以降はともに増加傾向にあり、県内総生産については、平成12年度(2000年度)以降は、県内総生産の増加率が国内総生産の増加率を上回っています。

図：国内総生産および県内総生産の増加率推移(平成8年度を100.0とした増加率)



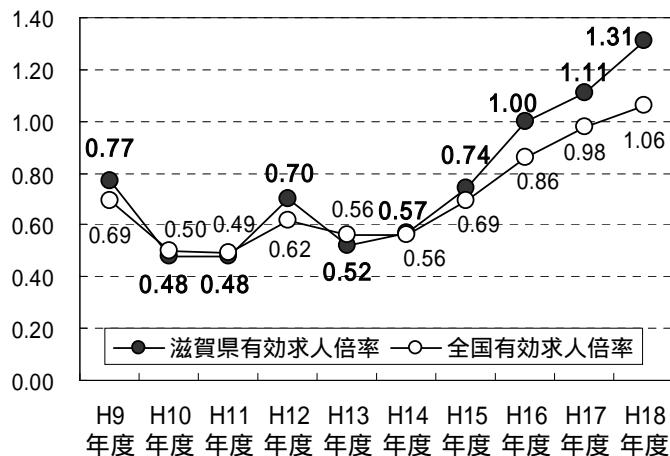
資料：「県民経済計算年報」(内閣府経済社会総合研究所)より算出

有効求人倍率は回復傾向

全国の有効求人倍率は、平成14年度(2002年度)以降は回復傾向にあり、平成18年度(2006年度)は1.06倍となっています。

また、県内の有効求人倍率は、平成13年(2001年度)以降回復傾向にあり、平成18年度(2006年度)は、1.31倍となっており、全国平均を上回っています。

図：有効求人倍率の推移(全国、滋賀県)



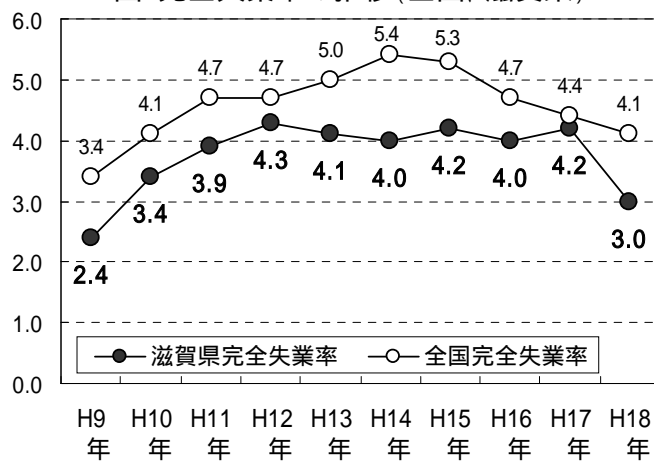
資料：滋賀県は「職安統計年報」、全国は「職業安定業務統計」

完全失業率は改善へ

全国の完全失業率は、平成14年(2002年)をピークに減少傾向にあり、平成18年(2006年)には4.1となっています。

また、県内の完全失業率は、平成12年(2000年)から4.0~4.2で推移していましたが、平成17年(2005年)には3.0と大きく改善しています。

図：完全失業率の推移(全国、滋賀県)



資料：「労働力調査報告」(総務省)

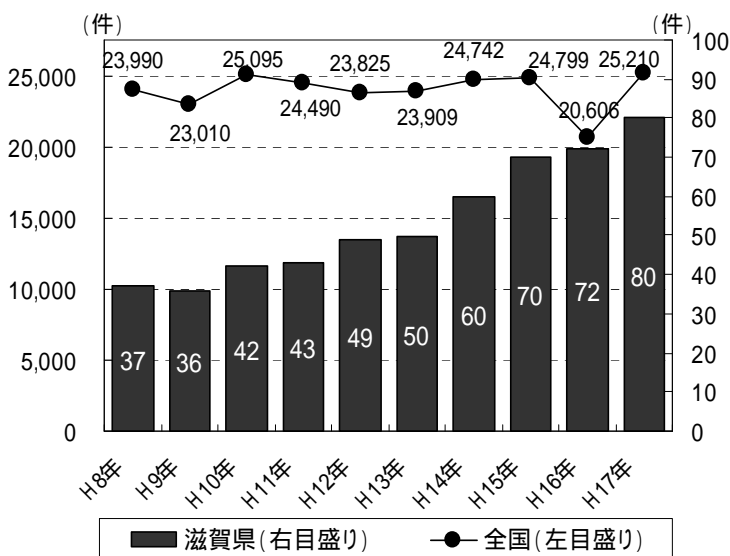
(4) 加速する経済のグローバル化

県内企業の海外進出は増加傾向にあり、アジア、特に中国への海外進出が多い

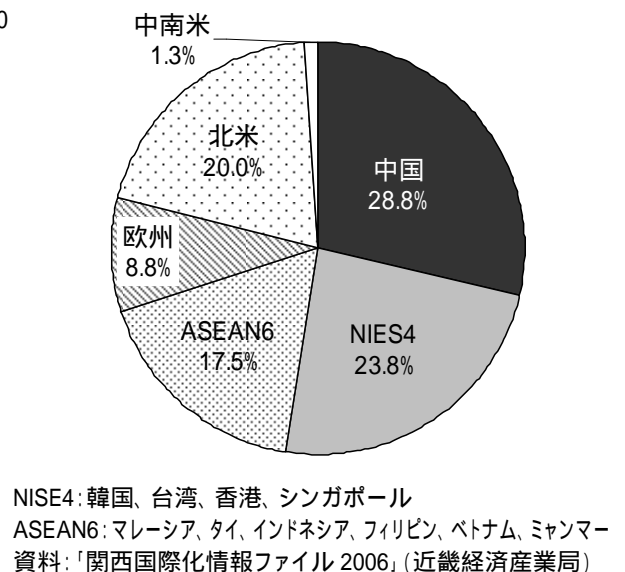
企業の海外への進出件数の推移を見ると、全国的には横ばい状態で推移していますが、県内企業では平成10年(1998年)以降7年間連続で増加しています。

また、平成17年(2005年)の県内企業の進出地域を見ると、アジア地域が全体の70.1%に達しており、中でも中国が28.8%で最も多く、中国を中心とした成長著しいアジア地域への進出が目立ちます。

図：企業の海外進出件数の推移(全国、滋賀県)



図：海外進出企業の地域別進出状況(H17、滋賀県)



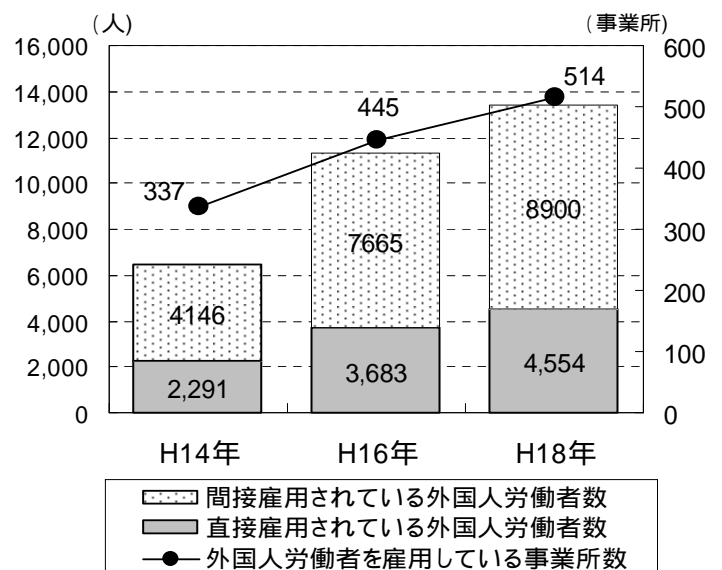
外国人雇用の拡大と外国籍住民が増加

平成18年(2006年)の県内の外国人労働者数は、13,454人であり、外国人労働者を雇用している事業所数は、514事業所とそれぞれ増加傾向にあり、県内における外国人雇用に拡大しています。

また、県内の外国籍住民の数(外国人登録者数)も増加傾向にあり、平成18年(2006年)12月末で30,406人と人口の約2%となっています。

さらに、ここ数年工場立地件数が増加している状況から、引き続き外国籍住民は増加していくことが予想されます。

図：外国人労働者、雇用事業所数の推移(滋賀県)



(5) 資源の価格高騰

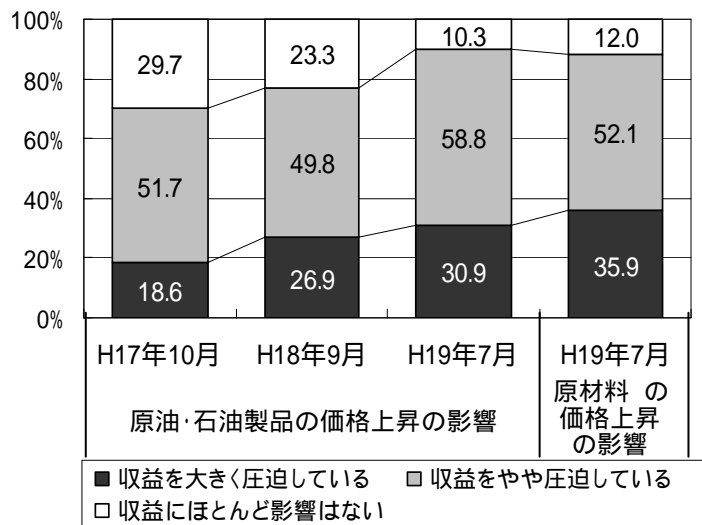
原油価格高騰などによる影響が深刻化

原油価格の高騰が全国の中小企業の収益に与える影響についてみると、原油・石油製品の価格上昇によって収益に影響があるとした企業は平成 17 年(2005 年)10 月の調査(70.3%)から大きく増加し、平成 19 年(2007 年)7 月の調査では 89.7%と約 9 割に達しています。

また、多くの中小企業では、原油・石油製品や原油・石油製品以外の原材料の価格上昇に対する価格転嫁が困難な状況となっています。

これらの現状は、県内中小企業も例外ではなく、原油価格の高騰が県内中小企業の経営に深刻な影響を及ぼしていることがわかります。

図：原油価格の高騰が中小企業の収益に与える影響(全国)



原油・石油製品以外の原材料

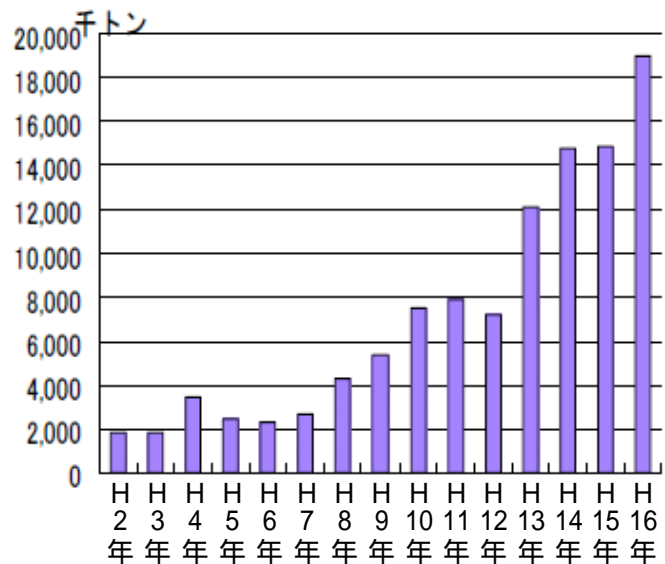
資料：「原油・原材料価格上昇による中小企業への影響調査」(中小企業庁)

循環資源の海外への流出が拡大

国内の生産工程から発生する循環資源は、従来から他の新規原材料と同様に国際的にも自由に取引されており、日本からの循環資源の輸出量の推移を見ると、平成 6 年(1994 年)から平成 16 年(2004 年)の 10 年間で約 9 倍に急増しています。

循環資源は本来国内でリサイクルされ輸入資源の投入を抑制できる有用な資源ですが、現状ではその循環資源の海外流出の拡大が進んでいることがわかります。

図：日本からの循環資源輸出量の推移(全国)



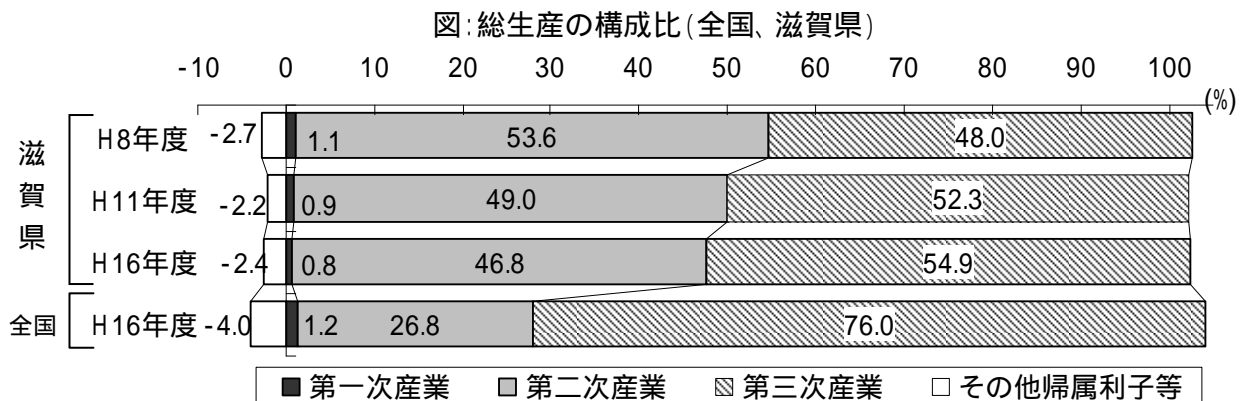
資料：「国際的な循環型社会の形成に向けた我が国の今後の取組について(中間報告)」(環境省 中央環境審議会)

2 産業全体および主要産業の現状

(1) 産業・就業構造

総生産に占める第二次産業の割合が全国平均を大きく上回る

県内の総生産に占める第二次産業の割合は平成16年度(2004年度)で46.8%と、全国平均26.8%を大きく上回っているものの、減少傾向にあります。一方、第三次産業は全国平均を大きく下回っていますが、総生産に占める割合は増加傾向にあり、平成16年度(2004年度)で54.9%となっています。



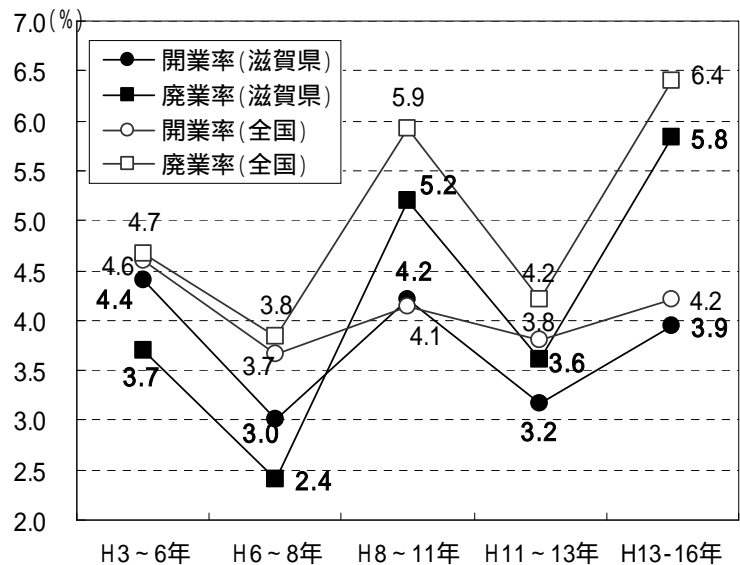
資料：「県民経済計算年報」(内閣府経済社会総合研究所)

廃業率が開業率を上回る

全国の開業率・廃業率は平成3～6年(1991～1994年)以降、廃業率が開業率を上回ったまま推移しています。

一方、県内の開業率は、平成13～16年(2001～2004年)で3.9%となっています。また、廃業率は5.8%となっており、いずれも全国平均を下回っていますが、本県も全国平均と同様に廃業率が開業率を上回っています。

図：開業率および廃業率の推移(全国、滋賀県)



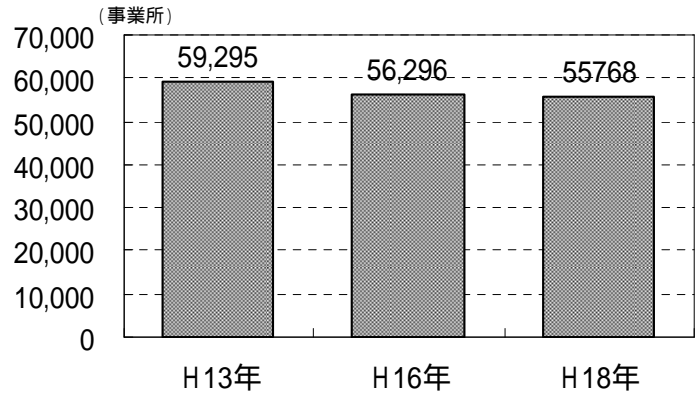
資料：全国データは「中小企業白書」(中小企業庁)
滋賀県データは中小企業庁の算式を用いて、「事業所・企業統計調査」(総務省)データより算出

事業所数は減少傾向

県内の全産業の事業所数は、減少傾向にあり、平成 18 年(2006 年)には 55,768 事業所となっています。

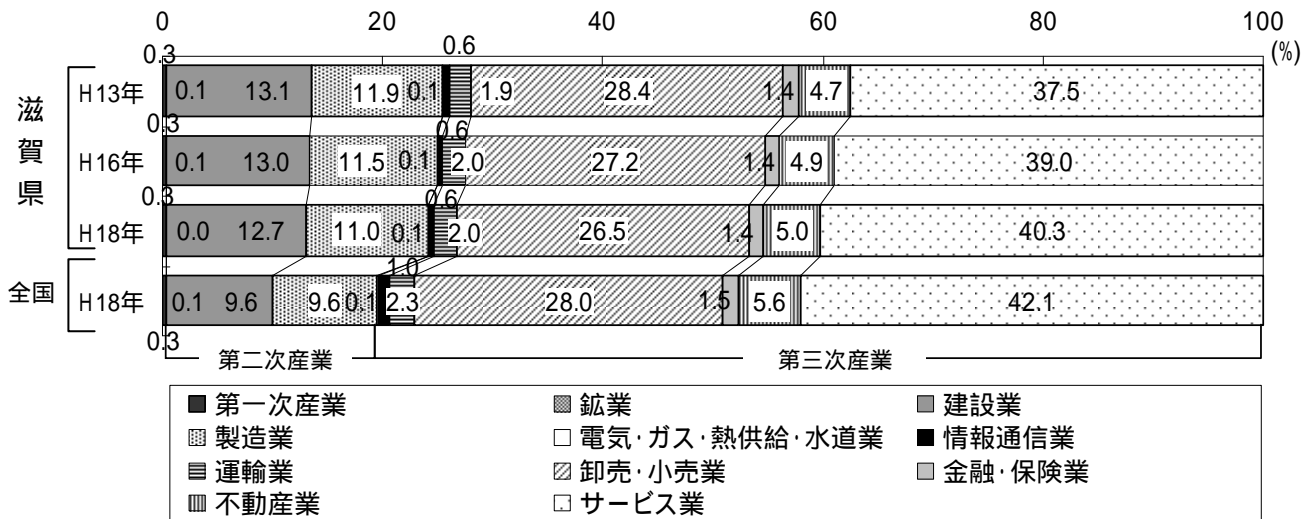
また、県内の産業別事業所数の構成比を見ると、依然として第三次産業の割合が高く、平成 18 年(2006 年)で 75.9% となっていますが、全国平均を下回っています。さらに、サービス業が増加している一方で、卸売・小売業が減少しています。

図：事業所数(民間)の推移(滋賀県)



資料：「事業所・企業統計調査」(総務省)

図：産業別事業所数(民間)の構成比(全国、滋賀県)



資料：「事業所・企業統計調査」(総務省)

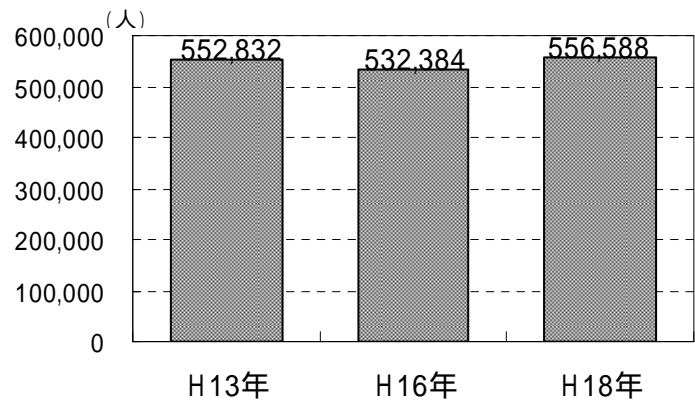
従業者数は横ばい状態

県内の従業者数は、横ばい状態にあり、平成 18 年(2006 年)は 556,588 人となっています。

また、県内の産業別就業者数の構成比をみると、第二次産業は 36.1%で、製造業は 29.3%と、全国平均を上回っており、依然として製造業に特化した構造になっています。

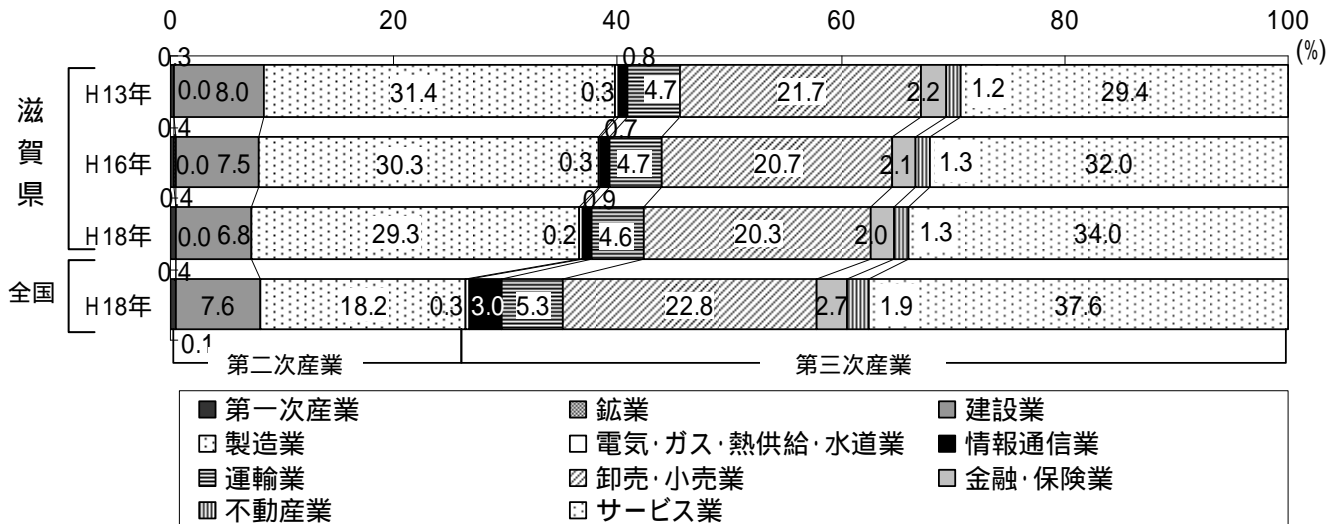
一方、サービス業は 34.0%と、全国平均 37.6%を下回っているものの増加傾向にあり、平成 16 年(2004 年)以降、製造業を抜いて、全従業者数に占める割合が最も高くなっています。

図：従業者数(民間)の推移(滋賀県)



資料：「事業所・企業統計調査」(総務省)

図：産業別従業者数(民間)の構成比(全国、滋賀県)



資料：「事業所・企業統計調査」(総務省)

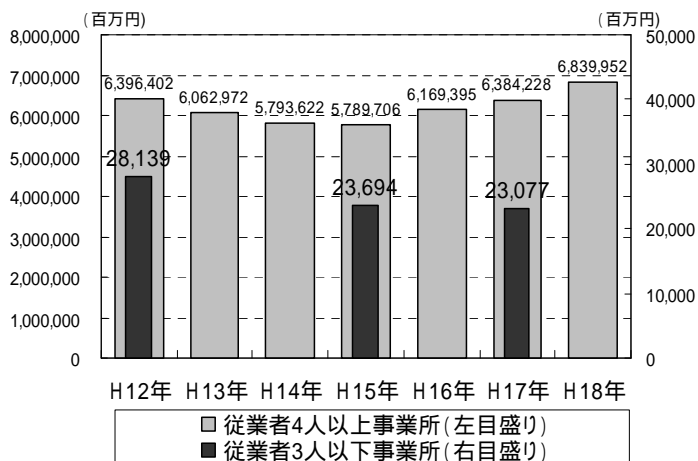
(2) 製造業

製造品出荷額等 は増加に転じ、加工組立型が過半数を占める

県内の従業者4人以上の製造業の製造品出荷額等は平成15年(2003年)までは減少傾向にありましたが、平成16年(2004年)から増加に転じており、平成18年(2006年)で6,839,952百万円となっています。一方、従業者3人以下の製造業の製造品出荷額等は減少傾向にあります。

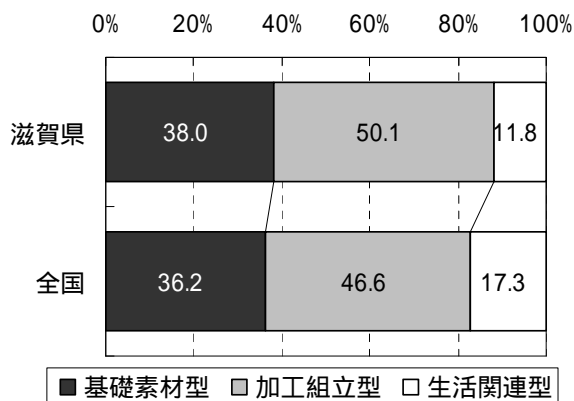
また、県内の製造品出荷額等の構成比を見ると、依然として加工組立型が50.1%で、全国平均(46.6%)を上回っています。なかでも、一般機械や輸送機械、電気機械の割合が高くなっています。

図：製造品出荷額等の推移(滋賀県)



資料：「工業統計調査」(経済産業省)

図：製造品出荷額等の内訳(従業者4人以上事業所)
(平成17年)(全国、滋賀県)



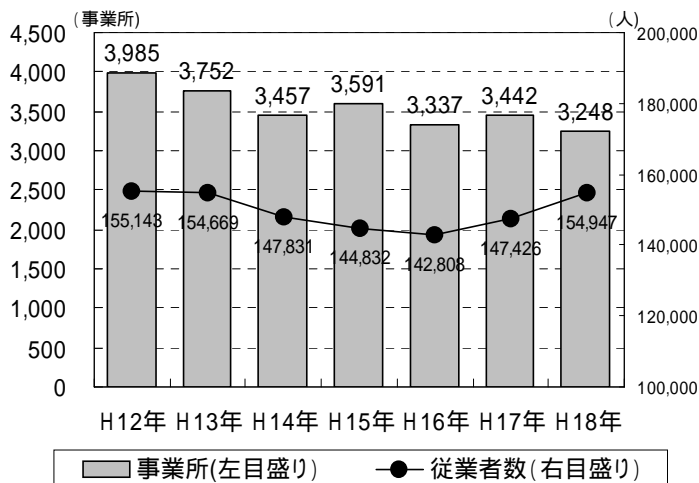
資料：「工業統計調査」(経済産業省)

事業所数は減少傾向、従業者数は増加傾向

県内の製造業の事業所数は減少傾向となっており、平成18年(2006年)で従業者4人以上の事業所が3,248事業所、3人以下が2,096事業所となっています。また、従業者数は増加傾向にあります。従業者3人以下の事業所では減少傾向になっています。

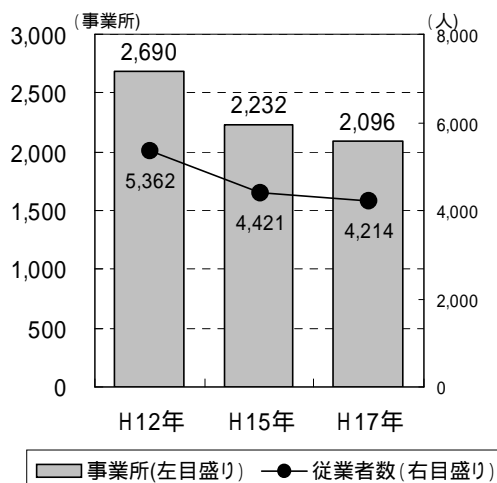
図：事業所数と従業者数の推移(滋賀県)

【従業者4人以上】



資料：「工業統計調査」(経済産業省)

【従業者3人以下】



資料：「工業統計調査」(経済産業省)

(3) 建設業

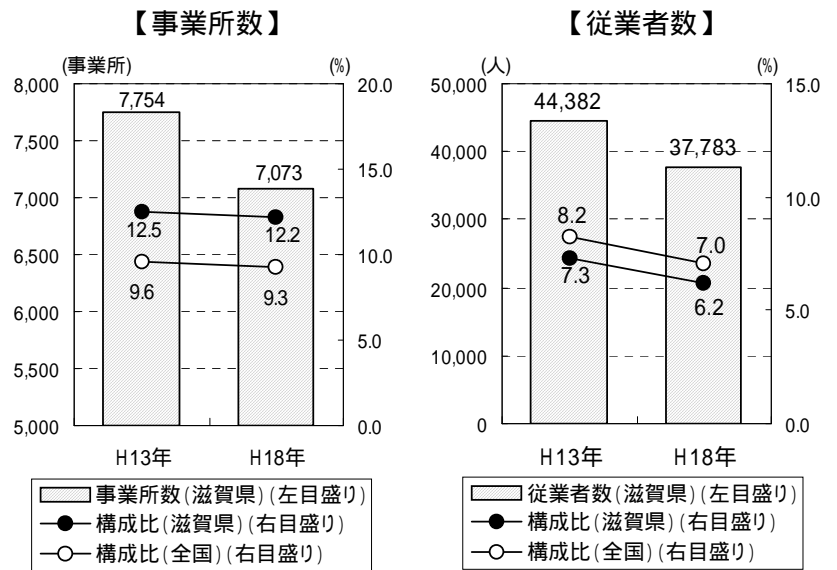
事業所数・従業者数ともに減少傾向

県内建設業の事業所数は減少傾向にあり、平成18年(2006年)には約7,000事業所で、全事業所に占める割合は12.2%と、全国(9.3%)を上回っています。

一方、従業者数も同様に減少傾向にあり、平成18年(2006年)には約3万8千人で6.2%と、全国(7.0%)をやや下回っています。

さらに、事業所数や従業者数の伸び率ともに減少傾向が目立っています。

図：建設業の事業所数・従業者数の推移(滋賀県)および全産業に占める事業所数・従業者数の構成比の推移(全国、滋賀県)



資料：「事業所・企業統計調査」(総務省)

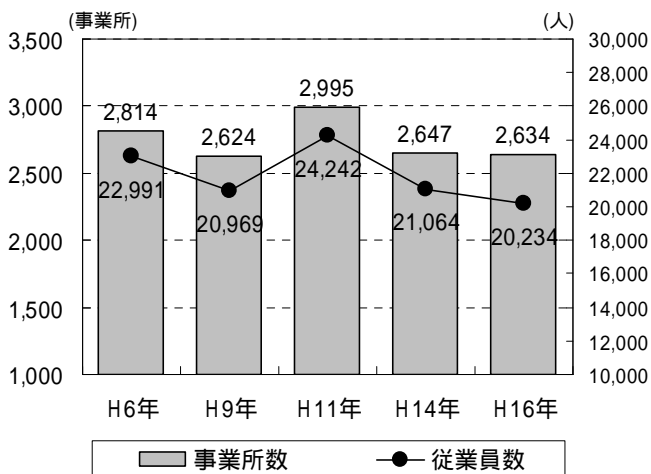
(4) 卸売・小売業

卸売業は全般的に低調

県内の卸売業の事業所数は、平成11年(1999年)から平成14年(2002年)にかけて大きく減少しており、その後は横ばい状態となっています。一方、従業者数については、平成11年(1999年)以降は減少傾向にあります。

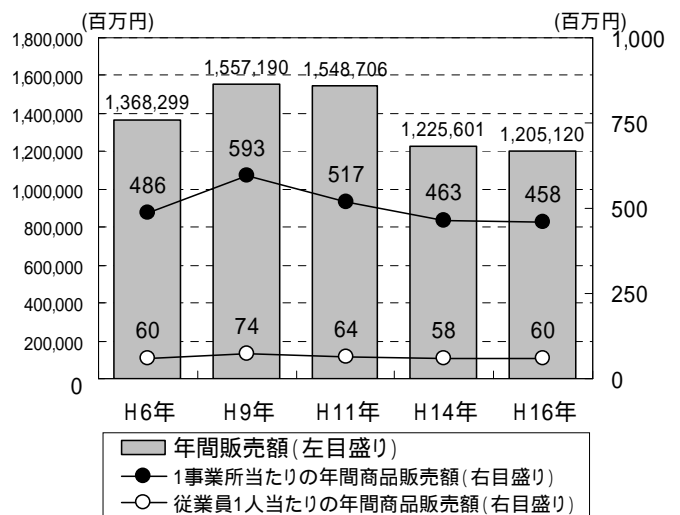
また、県内の卸売業の年間販売額は、事業所数と同様に平成11年(1999年)から平成14年(2002年)にかけて大きく減少しており、その後は横ばい状態となっています。

図：卸売業の事業所数と従業者数の推移(滋賀県)



資料：「商業統計」(経済産業省)

図：卸売業の年間販売額等の推移(滋賀県)

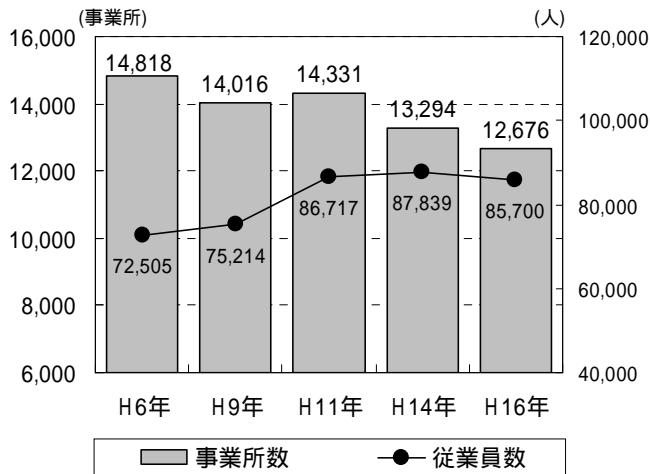


資料：「商業統計」(経済産業省)

小売業では店舗の大規模化が進む

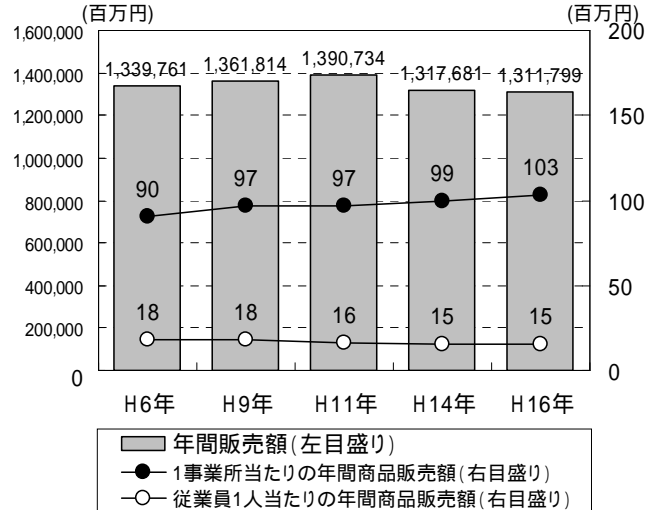
県内の小売業の事業所数は減少傾向となっておりますが、従業者数については横ばい状況となっております。一方、県内の小売業の年間販売額は、横ばい状態となっておりますが、1事業所当たりの年間商品販売額や1事業所当たりの売り場面積は増加傾向にあることから、小売店舗の大規模化が進んでいることがわかります。

図：小売業の事業所数と従業者数の推移(滋賀県)



資料：「商業統計」(経済産業省)

図：小売業の年間販売額等の推移(滋賀県)



資料：「商業統計」(経済産業省)

(5) サービス業^{注1}

事業所数・従業者数は全産業の3割弱を占めている

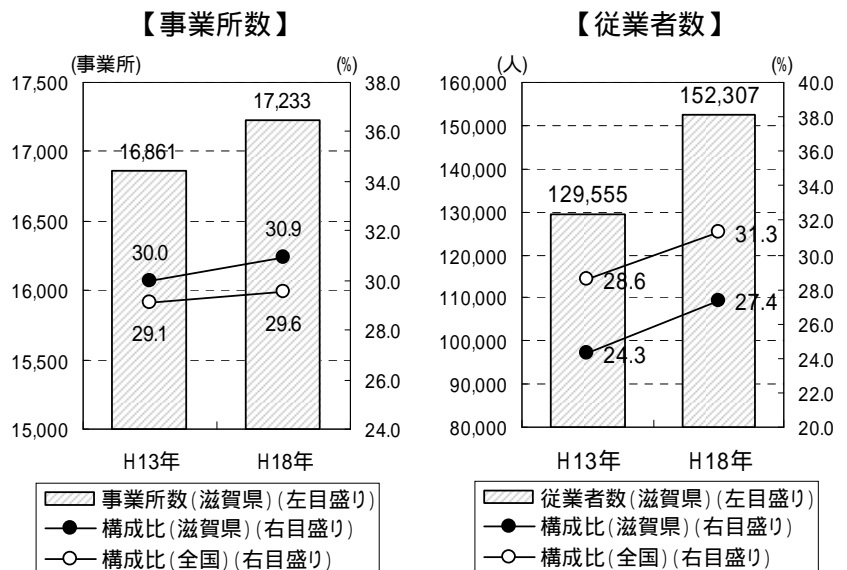
県内サービス業^{注1}の事業所数や従業者数は増加傾向にあります。

また、平成18年(2006年)の県内サービス業^{注1}の事業所数は約1.7万事業所で、全事業所に占める割合は30.9%と全国(29.6%)をやや上回っています。一方、従業者数は約15万人で、27.4%と全国(31.3%)をやや下回っています。

1事業所当たりの従業者数は8.8人と全国(10.3人)を下回っており、事業所の規模が小さいことがわかります。

さらに、平成13~18年(2001~2006年)の事業所数や従業者数の伸び率を見ると、「社会保険・社会福祉・介護事業」が大きく伸びています。

図：サービス業の事業所数・従業者数の推移(滋賀県)および全産業に占める事業所数・従業者数の構成比の推移(全国、滋賀県)



資料：「事業所・企業統計調査」(総務省)

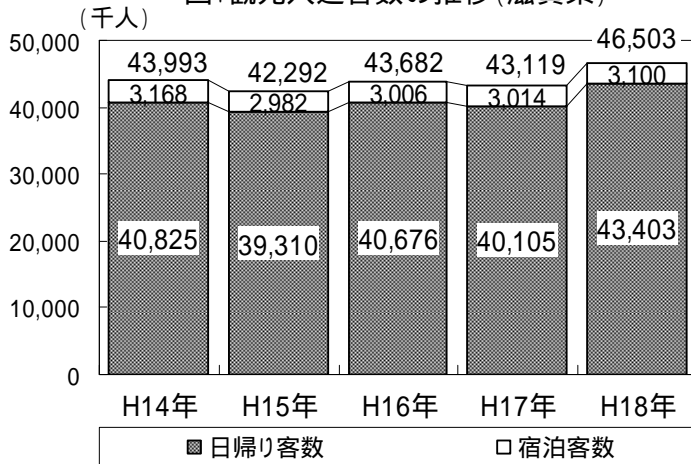
注1 サービス業 日本標準産業分類の大分類「医療、福祉」「教育、学習支援業」「複合サービス」「サービス業(他に分類されないもの)」に中分類「宿泊業」を加えたものです

(6) 観光・レクリエーション

観光客数は横ばい、外国人観光客数は増加傾向

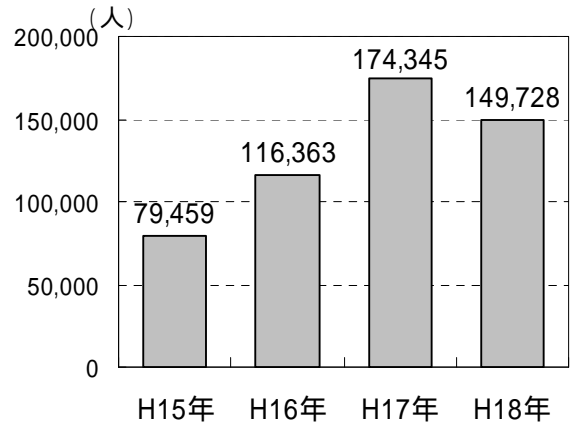
県内の観光客数については、平成14年(2002年)以降は横ばい状態でしたが、平成18年(2006年)では延べ約4,650万人となり、平成13年(2001年)のピーク(約4400万人)を上回り、過去最高の人数となりました。内訳は、日帰り客が観光客数の9割以上を占めており、依然として日帰り観光が主流となっています。一方、外国人観光客数は、平成18年(2006年)には149,728人と平成17年(2005年)の愛・地球博開催時に比べると減少していますが、平成16年(2004年)に比べると増加しています。

図：観光入込客数の推移(滋賀県)



資料：「滋賀県観光入込客統計調査書」

図：外国人観光客数の推移(滋賀県)



資料：「滋賀県観光入込客統計調査書」

3 本県産業の課題

産業を取り巻く社会・経済情勢や県内産業の現状などから、滋賀県産業の課題は次の7つにまとめることができます。

(1) 新規成長産業分野における段階に応じた振興

少子高齢化の進行や環境意識の高まりに伴い、健康福祉分野や環境分野の市場規模が拡大する中、こうした新規成長産業分野への進出・参入や、ベンチャー企業 やコミュニティビジネス の創業などの動きが活発化しています。

今後は、新規成長産業分野への進出・創業に向けて、各企業の成長段階に応じた支援を充実する必要があります。とりわけ環境分野については、県内における既存の取組やその実績、近年の市場の動向など踏まえ、循環型社会 の実現に向けて、その振興を図る必要があります。

(2) 産学官金連携のすそ野拡大に向けた取組の強化

産学官連携にかかる機能や仕組みづくりが進み、共同研究件数なども増加傾向になっています。

その一方で、中小企業などでは、「連携方法がわからない」「産学官連携 の敷居が高い」と考える企業も多く、活用されやすい産学官連携 の仕組みづくりを積極的に進めていく必要があります。また、今後は、産学官連携 にとどまらず、金融機関や民間の支援機関の機能を活用することで、連携のすそ野を拡大する取組を強化していく必要があります。

(3) 産業競争力向上のための基盤技術の構築

経済のグローバル化 が進展し、内外における地域間・企業間競争が激化とともに、市場や資源の流動化や人材・情報・資金移動の自由化が進行する中、県内企業、なかでも、中小企業は大変厳しい経営環境にあります。

こうしたグローバル化 に対応していくためには、製造業のシェアが高い本県の産業構造から、企業の独自技術等を活かした事業展開が競争優位の重要な要因となります。そのためには、新技術・新製品の開発や技術の高度化により、製品（商品）の高付加価値化を促進するなど、産業競争力向上のための基盤技術を構築していく必要があります。

(4) 戦略的な企業誘致の推進

内陸工業県として発展してきた本県では、これまでの交通基盤などに支えられた地理的優位性などから、工場立地件数は、平成14年（2002年）を底に増加傾向にあります。また、近年の地域間競争の激化や経済のグローバル化 などにより、将来にわたって立地の優位性を継続

できるとは限りません。このため、本県ですでに蓄積された産業の競争力、技術力のさらなる向上を図るため、新技術や新製品を生み出す研究所、あるいは研究開発機能を併設した事業所の戦略的な誘致を進める必要があります。

(5) まちとしての魅力を発揮するための地域産業づくり

大規模小売店舗等との競合の激化や消費者の消費購買行動の変化、個店や商店街組織の後継者不足・高齢化などにより、中心市街地等の衰退が進んでおり、地域の魅力の低下を招くことが懸念されています。一方では、社会ニーズ の多様化が進む中、産業としての裾野が広く、経済への直接・間接的波及効果が大きいサービス産業の事業所数や従業者数は大きく増加しており、今後の拡大と雇用の創出が見込まれています。

今後は、まちづくりと一体となった商店街づくりに向けた取組を推進するとともに、商業だけでなくサービス、健康・福祉関連、環境等多様な側面からの中心市街地の活性化に向けた取組の推進など、まちとしての魅力を発揮するための多面的な取組が必要となります。

(6) 地域資源の掘り起こしと地域ブランド の構築

本県には、自然や歴史、文化など多彩な地域資源が存在しています。これまで、県産品や観光資源などについて情報発信をしてきましたが、それらの全国における認知度は低く、滋賀県の好感度の向上やイメージの定着につながっていない一面があります。

本県のこれまでのブランド化への取組は、地域ブランド 戦略が明確でなく、ブランドイメージも曖昧となっていました。消費者の視点を重視したマーケットイン の発想をもとに、新たな地域資源の掘り起こしを進めるとともに、商工観光や農林水産など各分野における県産品や観光ブランドと地域のイメージを高めるための地域ブランド の構築に向けた取組が求められています。

(7) 質の高い人材の確保と人材育成の仕組みづくり

人口減少社会の到来や産業、雇用を取り巻く環境が大きく変化したことにより、「質の高い人材」が必要と考える企業が増加するとともに、人材育成や人材確保に対する支援が強く求められています。その一方で、若年層の高い失業率や離職率、フリーター およびニートの増加、非正規雇用率の高まりによる労働者間の所得格差の拡大などが大きな社会問題となっています。

人づくりを産業振興の重要な取組として捉え、産業競争力の向上に向けた質の高い人材の確保・育成に取り組むとともに、将来の産業人材となり得る若者の育成を図るなど人材のすそ野の拡大を図る必要があります。

第3章 本県産業の目指すべき姿

1 産業振興の基本目標

活力ある“滋賀”の未来を拓く産業の創出

本県は、恵まれた地理的条件を活かし、全国でも有数の「ものづくり県」として発展してきました。また、琵琶湖をはじめとする豊かな自然や文化と産業活動との両立が図られる中で、大学や民間研究所などが多数立地するなど、多様な知的資源が集積しています。

しかし、近年、地域間競争の激化や経済のグローバル化、そして、価値観の多様化による消費行動の変化や地球環境問題の深刻化など、本県の産業・経済を取り巻く状況は大きく変化しています。

こうした変化に的確に対応し、本県産業が将来にわたって持続的な発展を遂げていくことが重要です。次世代に向けて、豊かさと幸せが実感できる確かな道筋をつくっていくためには、滋賀の持つ地理的優位性や知的資源である「地」と「知」の力を損なうことなく活かすこと。すなわち「もったいない」という考え方をもとに、産業振興の取り組みが、活力ある滋賀の未来を拓いていく投資であるという認識に立ち、多様な産業の力強い成長・発展と実現を目指します。

2 推進にあたっての基本的視点

産業振興の基本目標を達成するために、次の3点を基本的視点として取組を進めます。

(1) 「三方よし」の理念を活かした産業振興の推進

滋賀の地は、近代の我が国の商業の源流とも言える「近江商人」を輩出しました。この近江商人の教えである「三方よし」（売り手よし 買い手よし 世間よし）の理念は、時代が変化した今なお、企業活動におけるCSR（社会的責任）や顧客満足度の向上などに通じる点があります。

この三方よしの理念を産業振興に活かすことにより、企業が社会に貢献しつつ持続的な発展を遂げることにより、県民の生活の豊かさと満足度の向上が図られ、ひいては、社会全体が将来にわたって活力を維持し発展していくという視点に立って、本県の産業振興を推進します。

(2) 中小企業の力強い成長に向けての基盤強化

県内事業所に占める中小企業の割合は 99%と、そのほとんどが中小企業であり、県内産業を支えているのは中小企業であるといっても過言ではありません。しかしながら、中小企業を取り巻く環境は、産業構造の変化や地域間競争の激化などによって、非常に厳しいものとなっています。

本県産業をより一層振興していくためには、本来、中小企業が持っている多様性や創造性を最大限活かすことにより、産業・経済の中心的な担い手として積極的な役割を果たしていけるよう、さまざまな施策展開の中で、その基盤強化を図っていく必要があります。

(3) 環境と共存する持続的な産業・経済の発展

私たちは、今日の大量生産・大量消費・大量廃棄型の暮らしや産業活動の中で、豊かさを享受する一方で、深刻な環境問題に直面しています。また、琵琶湖は人間活動や産業活動の影響を敏感に受けやすい点にも配慮することが求められています。

このため、産業活動においても、地球温暖化をはじめとする環境問題に対して、積極的な取組に向けてのビジョンが必要であり、環境と共存する持続的な産業・経済の発展が可能となる仕組みづくりやその実践に向けた「新たな滋賀モデル」を構築していくことが求められています。

第4章 産業振興の方向性と展開

1 創業および新たな事業等の創出の促進

本県産業がこれまでの活力を維持し、より一層発展していくためには、創業や新たな事業の創出を加速していくことが極めて重要です。挑戦し、成長する中小企業の創出に向けて、滋賀県の知的ポテンシャルや地域の産業資源を最大限に活かしながら、今後成長が期待できる「環境」をはじめ、「観光」、「健康福祉」、「バイオ」、「IT」分野のさらなる振興と本県産業の成長力の強化を図ります。

また、創業や既存企業の新分野進出など、新しいビジネスに挑戦しやすい環境づくりを推進するとともに、チャレンジ精神を持った個人や企業等の事業者の取組をきめ細かく支援する体制の構築を図ります。

(1) 新規成長産業の育成・支援

地域の産業活動を活性化し、新しい滋賀を創造していくための原動力である科学技術政策を推進するとともに、環境をはじめとする今後成長が期待される産業分野に対し、成長段階に応じた育成を図ります。

また、本県独自の経済振興特別区域制度に基づいて、これまでに認定を行った特区計画については、新規成長産業創出のモデルとなるよう、計画の着実な推進を図るなど、新たなリーディング産業 構築に向けた戦略的な取組を推進します。

〔展 開〕

新規成長産業の創出と育成

- ・本県において新事業創出の重点分野としている環境、観光、健康福祉、バイオ、IT 分野について引き続き重点的に取り組みます。特に、環境における循環型社会の構築や資源エネルギーの提言に資する技術等の育成や医療・健康福祉分野における医工連携の共同研究などが取り組まれていますが、こうした高度技術や地域の産業資源などを活用するなどの新たな取組を進め、成長が期待される産業の振興を図ります。

滋賀県経済振興特別区域制度の活用による新産業の創出

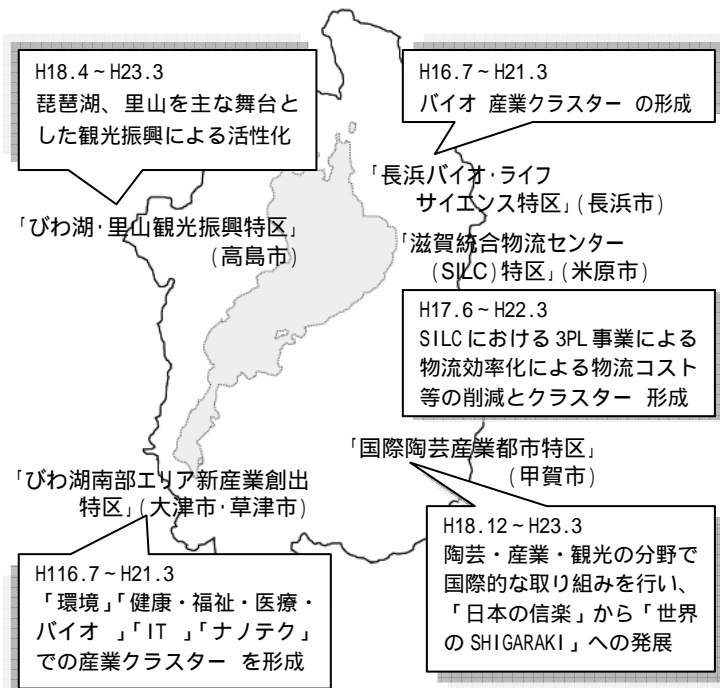
- ・認定を行った5つの特区計画の実現に向け、計画の進捗に応じ、特例措置等の施策を効果的に実施することにより、新規成長産業等の創出・集積を図ります。

滋賀県経済振興特別区域制度

本県では、地域資源やポテンシャル等を最大限に生かした地域の自発的・主体的な産業振興施策の展開を目指し、平成16年度(2004年度)から滋賀県版「経済振興特別区域」制度をスタートしました。

平成16年度(2004年度)から平成18年度(2006年度)の3年間で延べ16件の申請があり、その中から5件の計画を認定しています。

計画の推進に向け、税制面での特例措置や専門的なアドバイスなどの多面的な支援を行っています。



(2) ベンチャー企業等の創出・育成

新産業・新事業創出には、大学発ベンチャー やスピンオフベンチャー企業 などの創出・育成が重要です。そこで、大学や研究機関での研究成果など、県内に集積する知的資源の事業化の促進に向け、産学連携やベンチャー企業 等におけるビジネスプランの作成から事業化までの取組支援などを積極的に推進します。

〔展開〕

経営資源の充実と提供

- ・事業者等の円滑な起業、ビジネス展開・事業拡大等を図ることができるよう、事業化計画期やスタートアップ期、初期成長期など企業化の成長段階に応じて必要となる、マーケティング、経営管理、組織構築・人材確保等に関する実践的な知識やノウハウについて、専門家派遣やインキュベーション 機能を通じて提供するとともに、必要となる資金や設備などの適時適切な提供を図ります。

受注・販路拡大への支援

- ・商社等の民間機能を活用し、新事業にチャレンジする中小・ベンチャー企業 の事業化促進や販路開拓・拡大を図ります。また、本県中小・ベンチャー企業 製品等の普及を図るため、製品等の行政による率先活用等を推進します。

インキュベーション 機能の活用促進

- ・県内に整備されているレンタルラボ、創業オフィス 等の多様なインキュベーション 施設の機能を有効に活用し、創業や新規事業を図るとともに、それぞれの施設の有する強みや特色を活かし、互いに連携を図ることにより、効果的な支援と相乗効果の発揮に努めます。

2 「産学官金」連携による産業振興の推進

本県の産業のより一層の振興を図っていくためには、企業が異業種交流を進めることや新分野に積極的に進出することが重要であり、高度な技術やシーズを補う有効な手法である産学官連携に、さらに地域密着型金融機能の強化を推進する金融機関や民間の支援機能との連携を強化することにより、地域における戦略的な連携構築による産業振興を推進します。

また、これらの連携を活用して、大学等が有する技術や研究成果等を産業界へ移転・活用するとともに、制度融資やファンド活用など資金調達環境の充実を図ります。

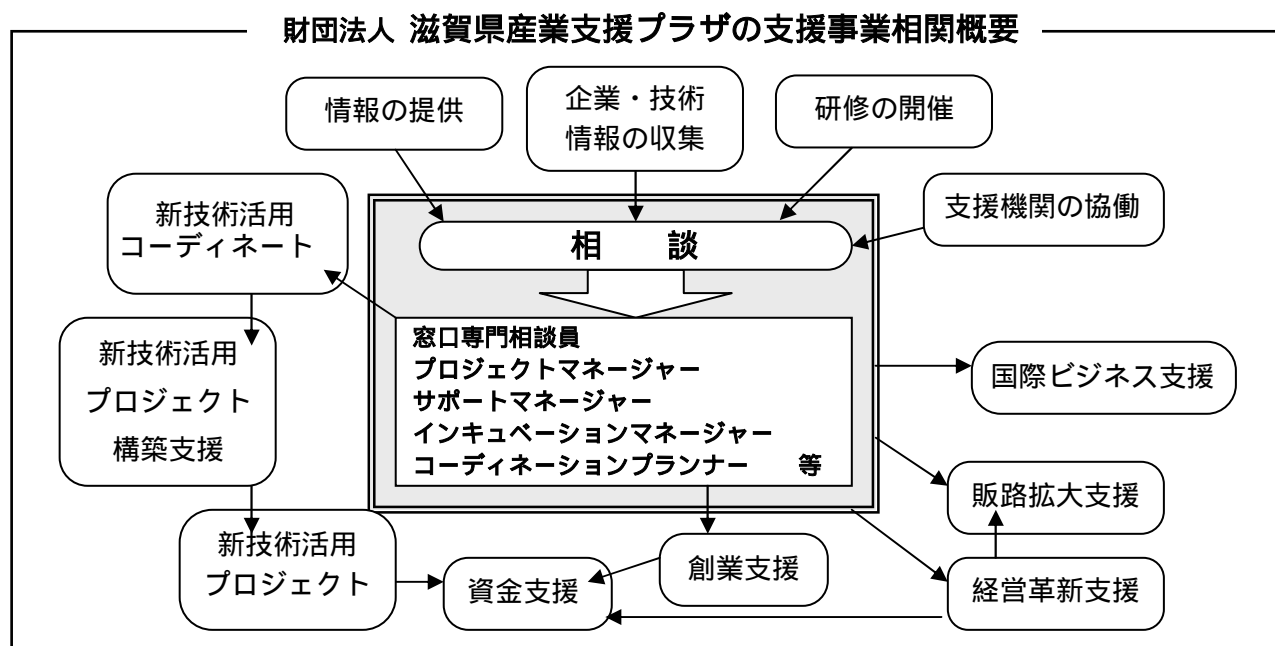
(1) 「産学官金」連携の基盤強化

大学等の知的集積を活かした産学官連携については、金融機関や民間の支援機能との連携をさらに強化し、コーディネート・プロデュース機能の向上など、産学官連携基盤の充実強化を図るとともに、新たに事業を進める中で、技術研究開発面だけでなく、大学の知的財産を幅広く活用する視点に立ち、企業が産学官金連携に取り組みやすい環境づくりを推進します。

〔展開〕

財団法人滋賀県産業支援プラザを核とした産学官金連携の推進

- ・新事業創出や事業化を一層促進するため、大企業と中小企業あるいは、異業種間の交流の場の提供や技術資源を活用した多様な共同プロジェクトの推進など、本県の中核的支援機関である滋賀県産業支援プラザを中心とする各支援機関のネットワーク体制を活用し、様々な産学官金連携を推進します。



産学官金連携コーディネート 機能の充実および広域連携の強化

- ・コラボしが21に開設している産学官交流サロン、独立行政法人科学技術振興機構などの連携推進のための支援機能を活用しながら、産学官コーディネーターやインキュベーション マネージャーなどによる企業ニーズ と大学シーズ のマッチング や大学の研究シーズ の実用化等、新事業展開に向けた取組を推進するとともに、県内および広域のネットワークを構築し、さらに連携体制の強化を図ります。

産学官金連携のすそ野の拡大

- ・企業と大学との連携において、技術開発を主とした連携から地域の活性化を図るための幅広い分野の連携まで、すそ野の拡大を図るとともに、中小企業の視点に立って、産学官金連携の具体的な成功事例や連携に係る手続きなどの情報をできるだけわかりやすく提供することにより、企業が産学官金連携に取り組みやすい環境づくりを推進します。

(2) 企業間(産産)連携の推進

県内中小企業が競争力を高め、成長・発展していくためには、独自のコア技術 や販路など企業が持つ強みを互いに連携することや川上企業 と川下企業 のマッチング、他分野の事業者との連携などにより、新技術・新製品開発やその事業化など産業基盤技術の構築に向けた取組を推進します。

〔展 開〕

中小企業の連携による新技術・新製品開発の促進

- ・建設業者、農業者、商業者、工業者等が、互いの強みを活かしながら連携し、その経営資源を有効に組み合わせて、付加価値の高い製品等を生み出していく建工連携や農商工連携などの事業活動を促進します。

大企業と中小企業等の交流促進

- ・大企業と中小企業等との交流やマッチング 機会の創出により、これまで培われてきた技術・技能と高度技術との融合による新製品開発や販売機能の強化を図るとともに、中小企業からの企画力・提案力を高めることにより、新たな取引やパートナーシップの構築を促進します。

(3) 技術移転・知的財産 の活用促進

大学等が有するシーズ と企業ニーズ とのマッチング を行うなど、大学や公設試験研究機関等が有する技術や研究成果の産業界への移転や知的財産権の活用を促進します。

〔展 開〕

技術移転の促進

- ・産学官連携コーディネーターと産学官交流サロンの有機的な連携を促進し、大学等が有するシーズ と企業ニーズ のマッチング など、産学官連携 コーディネート 機能の強化を図るとともに、企業と大学や工業技術総合センター等の共同研究等により、技術や研究成果等の産業界への移転・活用を促進します。

知的財産 の活用促進

- ・特許流通アドバイザー などを配置している知的所有権センターの機能を活用し、企業ニーズ や特許流通等のシーズ 情報を収集するとともに、大学、試験研究機関が保有している開放可能な特許等と企業とのマッチング を図り、技術移転を促進します。また、知的財産の普及啓発や知的財産の管理能力を有する人材の育成等により知財創造サイクル を確立し、知的財産 をもとにした付加価値の高い製品やサービスの創出を促進します。

(4) 多様な資金ニーズ への対応

新事業に挑戦する起業家や成長を目指す中小企業の資金調達を支援するため、金融機関等とより一層の連携強化を図りながら、事業資金の円滑な供給を図るほか、ベンチャーファンド の活用など企業の多様な資金ニーズ への対応を図ります。

〔展 開〕

県の制度融資による円滑な資金供給

- ・創業支援や新事業開拓のための資金等の円滑な供給を行うとともに、不動産担保や個人保証等に頼らない融資制度や開業当初の返済負担を軽減した資金供給など弾力的な資金供給を図ります。

資金調達サービスの充実

- ・県の制度融資のほかに、政府系金融機関などの中小企業向け融資制度やベンチャー育成ファンド等と連携しながら、多様な資金ニーズ への対応を図ります。

民間金融機関融資との協働 による資金供給

- ・ベンチャー企業 等の事業を評価する機能の充実や事業評価等と連動した民間金融機関による融資スキーム の導入を促進します。

3 モノづくり産業の競争力の向上

本県はモノづくり産業に特化した内陸工業県として発展してきましたが、経済のグローバル化に伴う産業構造の変化等に対応し、本県産業が持続的に発展していくためには、本県産業の競争力の強化を図る必要があります。

このため、経営基盤の強化や新技術の開発、マーケティング戦略を推進し、製品（商品）やサービスの高付加価値化、生産・経営の効率化を促進します。

また、本県への更なる投資を促進し、地域の雇用を確保していくために、本県の地域特性を活かした戦略的な企業誘致を進めるとともに、拡大するアジア市場等との経済交流や、海外での事業展開を推進します。

（１）技術の高度化による競争力の強化

本県産業は、電気製品、情報機械、輸送機械等の製造分野の部品・材料を製造する部材産業（サポーターインダストリー）に牽引されていることを踏まえ、産業競争力の強化を図るため、コア技術の発掘や新技術の開発を促進し、中小企業の技術開発から販路開拓までの総合的な展開を推進します。

〔展開〕

新技術・新製品開発や技術の高度化の推進

多様化・高度化する市場ニーズを踏まえた産学官金による研究開発への取組を推進します。

このため、産学官金連携のコーディネートや試験研究機器の開放、技術相談や技術情報の提供、技術者育成など、県内中小企業の研究開発や技術の高度化への取組を進めます。

分野横断的な研究開発の促進

試験研究機関が連携して横断的な研究開発に取り組み、技術革新と科学技術の振興を図ることにより、環境分野などの研究開発を促進します。

マーケティング力の強化促進

支援機関等において、マーケティングの重要性について普及啓発を図ります。

また、市場環境の変化や消費者ニーズに関する情報収集・提供、製品の開発・高付加価値化、消費者サービスの向上等に関するアドバイスなどを展開し、消費者に選ばれる製品づくりを促進します。

企業の経営革新を促進

企業のニーズに応じた経営革新に係る指導や取組事例の提供などにより、経営革新計画策定の支援を行うとともに、計画承認企業の計画推進をサポートするなどのフォローアップを図ります。

ワンストップサービス の充実強化

「コラボしが21」に集積する各経済団体や支援機関等の連携強化を図り、新技術や新製品の開発支援を進めます。

また、県内中小企業の多様なニーズに対して、経営、技術、資金、人材育成、情報など様々な分野に対応したワンストップサービス の充実や各取組の連携強化を図り、創業や新事業創出がしやすい環境づくりを進めます。

経営基盤強化に関する各種情報の提供

中小企業が必要とする支援施策や研修情報、特許、研究成果等の情報などを、様々なメディア を通じて発信するとともに、大学等の研究成果や県内企業情報を容易に検索できるシステムにより、企業の経営基盤強化に役立つ情報の提供を図ります。

(2) 次代をリードする企業誘致の推進

競争力のある産業集積を目指して、交通アクセスや物流機能の優位性、そして、理工系を中心とした大学の立地に伴う人材面での魅力など、滋賀の地域特性をPRしながら、技術指向型、研究開発型の企業や高い技術、優れた生産ノウハウ を持った競争力のある、次代をリードする企業の誘致に努めます。

〔展 開〕

企業誘致活動の推進

- ・ 県版経済振興特区制度の活用した新規成長産業分野の誘致を図ります。また、交通アクセスや物流機能、理工系大学の立地による人材面での優位性をはじめ、立地手続きの一元化による迅速化や、誘致企業に対する優遇制度などを積極的にPRし、滋賀県の魅力を全面に出した企業誘致活動を展開します。

研究開発機能を有する事業所等の誘致による企業群の集積

- ・ 研究所や研究開発機能を有する事業所を積極的に誘致し、イノベーション の推進力となる優秀な人材やこれらと密接な関係にある生産工場や関連企業を近隣に呼び込むことにより、技術面、取引面でつながる企業群の集積を図ります。

(3) 経済の広域化・グローバル化 への対応

経済のグローバル化が進む中で、中小企業においても、貿易や投資、技術提携などの国際展開の必要性がますます高まっています。このため、中国やドイツ、アメリカなどにおいて、自治体の交流ネットワークを活かし、海外に進出している企業間の情報交換や本県産業のPRの場を設定するなど、広く海外に市場を求める県内中小企業のグローバル展開の支援を図ります。

〔展開〕

国際経済交流の推進

・滋賀県が交流する国々との経済ミッションの相互派遣や外国企業のびわ湖環境ビジネスメッセへの出展などをきっかけとして、環境分野をはじめとして県内企業の経済交流を推進するとともに、アジア市場、特に中国については、進出企業間の情報交換や現地情報の県内企業への提供など、中国市場をにらんだ県内企業のグローバル戦略を促進します。

産業のグローバル化 支援

・これまで内需依存型産業といわれていた県内中小企業の国際化への早期対応をうながす観点から、JETROなどの国際支援機関との連携をさらに密にしながら、海外企業のニーズの把握など国際ビジネス展開の可能性を探りつつ、普及啓発や対応支援の強化を図ります。

国際化に向けた人材の育成

・国際化が進む中、自らの国の伝統・文化に根ざした自己の確立や異文化や異文化を持つ人々と共生する力、自ら発信し行動する力を育むことにより、国際社会において地球的視野に立って、主体的に行動できる人材を育成します。

4 地域に根ざした産業の振興

特色ある地域資源を活用した地域ぐるみによる新事業の創出は、豊かな地域づくりを進める上で極めて重要です。このため、産学官金連携により、地域資源の高付加価値化をもたらす技術開発や地域ブランドの確立を目指した戦略的なマーケティングに取り組み、集客観光分野や健康福祉分野、農林水産分野などにわたる多様な地域産業の創出・育成を図ります。

また、地域社会を支えるにぎわいやコミュニティを再生していくためには、まちづくりと一体となった中心市街地の活性化に積極的に取り組むことが必要であり、商業や健康福祉、観光等を含めたサービス産業や、第一次・第二次産業との連携に向けた体制づくりを進めるとともに、コミュニティビジネス的な手法等を活用することにより、地域の課題やニーズを的確に捉え、地域特性を活かした商業・サービス産業や観光産業の展開を図ることにより、地域全体の活性化を図ります。

「地域に根ざした産業（地域産業）」とは、地場産業、伝統産業、商業（商店街）、サービス産業で、主として地域の資源・労働力・顧客・ニーズ等を基に活動している産業

（１）地域コミュニティと一体となった商業・サービス産業の振興

長い歴史の中で文化、伝統を育んできた中心市街地等の活性化を推進するためには、生活者の視点にたつて商店街のにぎわいやコミュニティ機能を再生し、地域の核としての役割を果たせるよう、サービス産業や観光産業などと連携させながら、商店街を「地域の交流の場」とする取組が必要です。

こうした魅力的で活力のあるまちづくりのため、商業者はもちろん地域住民や、関係機関が一体となった取組に加えて経営者の資質向上や個店の経営基盤拡大など、自助努力による取組を合わせて推進します。

さらに、社会ニーズの多様化によって需要が高まっている健康福祉、育児支援等の生活充実型サービスや集客観光サービスなど、今後成長が期待される分野について、新たなサービスや商品の開発、需要の創出（販路開拓）を、成長段階に応じて促進します。

〔展開〕

にぎわいの拠点としての商店街の活性化

- ・中心市街地等のにぎわい回復をめざし、商業者はもちろん、観光や健康福祉など多様な側面から地域住民などが一体となってにぎわいの拠点化に向けた取組や魅力ある商業基盤づくりを促進します。

コミュニティビジネス の活用

- ・県内の各地域で蓄積された多様な地域資源を活用し、地域住民が中心となって、地域の様々な課題の解決を進めるコミュニティビジネス 的な手法による新たな商品・サービスの提供や地域に根ざした商店街による新分野開拓への取組を促進します。

地域資源の活用による商店街の活性化

- ・NPO や学生などのまちづくりに意欲を持つ人材との連携により、地域に眠っている歴史や文化といった地域資源を掘り起こし、これを最大限に活用し、商店街のにぎわい創出を促進します。

時代の要請に対応したサービス産業の振興

- ・「健康福祉」「集客観光」「情報サービス」「ビジネス支援」といった分野を重点的に、若者、女性や退職者の起業を促進するとともに、起業家同志だけでなく、起業家と地域との交流や、人材育成を図ることにより、時代の要請に応えるサービス産業の創業や第二創業 の取組を促進します。

(2) 地域資源を活かした、感性に訴える新たなビジネスの展開

本県で育まれてきた産地技術や農林水産物、文化、歴史、自然などの観光資源など独自で多彩な地域資源は、他の地域には真似のできない特徴や魅力を有しています。地域の中小企業等が、その価値を再認識するとともに、新たなデザインやコンセプト 等と組み合わせることにより、現代の生活者の感性に働きかけ、共感や感動を得るような、新たな付加価値化を図ることにより、地域の魅力を活かした新たな商品・サービスの創出を促進します。

〔展 開〕

地域資源を活用した新事業創出の促進

- ・地域において育まれてきた技術や文化、歴史などの特色ある地域資源を活用し、新たな価値を提供する商品・サービス等を創出する地域の中小企業の創意工夫ある取組を推進し、地域の強みを活かした新事業創出や新分野への進出を促進します。

地域の魅力発信のための戦略的な展開

- ・地域の競争優位性を高めるため、一貫性・継続性を持ってイメージアップ促進や地域資源のブランド化など地域の魅力を発信する取組を戦略的に展開します。

(3) 魅力ある観光産業の振興

本県の観光振興を図るためには、滋賀の地でしか味わえない魅力的な観光を絶えず創り出すとともに、これらの資源を次の世代に引き継いでいかなければなりません。

そのためには、人の交流を促すための、地域の魅力づくりを進めるとともに、地域の産業や自然、文化を地域資源として位置づけ、新たな観光空間や観光資源を創出することにより、魅力ある観光地づくりや受入環境の整備を進め、これら多様な観光情報を効果的に発信し、来訪者の増加を図ります。

〔展 開〕

魅力ある観光地づくりと担い手づくり

- ・豊かな観光資源に加え、琵琶湖をはじめとした自然を生かした体験型観光や、地域の歴史文化等を学ぶ交流型観光を推進するなど、新たなニーズに対応できる特色と魅力ある地域観光資源の発掘・創造やその活用を図るとともに、来訪者が訪れる魅力ある観光地づくりに向けた地域の担い手づくりを推進します。

受入環境の整備

- ・本県を訪れる人々が快適に安心して過ごせるよう、地域における案内・標識等の整備をおこなうなどの観光基盤を整備するとともに、安全・安心で、快適で楽しい観光が提供できる受入環境の整備に向けた取組を促進します。

情報発信の強化

- ・行政や観光関係団体、各種観光事業者などが連携しながら、首都圏を中心にした観光キャンペーンやメディア等を活用した誘客宣伝によりリピーターの確保を進めるとともに、新たな誘客が期待できる市場の開拓に努め、インターネットなどを活用した観光地の魅力発信に取り組みます。

国際観光の積極的な推進

- ・県内観光地の相互連携に加え、国や他県との広域連携を図りながら、訪日外国人の多く見込まれる東アジア圏を中心に観光ミッション派遣やマスコミ、エージェント招請、国際旅行博等への出展など効果的な誘客プロモーションを進めるとともに、国際的なコンベンションの誘致促進を図ります。また、外国語表記や通訳ガイドの養成など地域が一体となって、訪れた外国人が安心して快適に観光できる環境づくりに努め、外国人来訪者の誘致を積極的に推進します。

5 産業人材の育成と雇用機会の創出

産業や雇用を取り巻く環境が大きく変化し、人口減少社会の到来や少子高齢化の進展に伴う労働人口の減少によって、生産力維持が困難になり、サービス供給が低下する懸念が示されています。また、中小企業などでは経営者の高齢化や後継者不足により事業承継の問題が顕在化しています。そのような中、人材の質的向上や人材確保が強く求められています。

今後は、地域産業を担う人材の潜在的能力を引き出すことにより、すそ野の広い経済成長を実現するための環境づくりを図るとともに、県内の大学における人材の育成と輩出をはじめとして、企業ニーズに対応した幅広い人材の育成・確保や、ものづくりなどの技術・技能の伝承、事業承継の円滑化を図ります。

(1) 競争力向上に向けた経営・技術人材の育成

産業競争力の強化に向け、独自のコア技術の発掘や新技術の開発を促進するとともに、継続的な経営のためには、経営者の能力向上とともに、マネジメント能力や技術力、IT活用能力をもった社員の育成を推進するなど、技術開発と事業経営の両面から人材の育成・確保を図ります。

〔展開〕

企業ニーズに応じた人材育成

- ・中小企業の経営者や実務者にとって企業戦略的にも重要な技術経営や知的財産など、多様化・高度化するニーズに即したセミナー等を実施することにより、経営者の意識啓発やマネジメント力の強化を図ります。

支援機関等の機能強化

- ・経営課題に取り組む小規模事業者等を支援するため、商工会、商工会議所の経営指導員等の資質向上を促進し、支援機関等のアドバイス、コーディネート機能の強化を図ります。

(2) 企業ニーズに対応した職業能力開発の推進

将来に向けて企業がその活力を維持し、成長を続けていくためには、企業ニーズに対応した安定的な人材の確保とともに、企業自らが従業員の個々の能力や適性に応じて計画的かつ体系的な職業能力開発を実施することがますます重要となっています。このため、公共職業能力開発施設において多様な職業訓練を実施するとともに、企業自らが行う職業能力開発の取組を促進します。

〔展 開〕

公共職業能力開発施設におけるモノづくり人材の育成

- ・企業が必要とするモノづくり人材を育成するため、新規学卒者や離転職者を対象に、基礎から実践的能力までの技術・技能が習得できる訓練を実施します。また、企業や民間教育訓練機関では対応が困難となっているものづくり分野における従業員の技能・知識の向上を図るため、企業ニーズ に対応した在職者訓練の充実を図ります。

企業自らが行う職業能力開発への支援

- ・新たな人材養成の手法として、企業が主体となって実施する実践型人材養成システムの普及に努めるなど、企業における計画的かつ体系的な職業能力開発の推進を図ります。

次世代への熟練技能の継承

- ・熟練技能者を活用し、次代を担う若年技能者に対して、実践的な技能指導を行う技能セミナーを開催することなどにより、モノづくり人材の育成と高度な技能の継承を図ります。

(3) 誰もが社会の支えとなって働くことができる雇用機会の創出

働く意欲のある人の能力開発とともに、多様な知識、技術、感性を活かすことができる就業機会を創り出すために、企業誘致による雇用機会の創出やきめ細やかな就労支援の実施による就業機会の拡大を図り、自分の力に応じて活躍できる環境づくりを推進します。

〔展 開〕

企業誘致による雇用機会の創出

- ・本県産業の活力を維持・発展させ、産業人材と地域の雇用を確保していくため、魅力ある企業の誘致と既存立地企業の定着を促進します。

きめ細やかな就労支援の実施

- ・若年者や中高年齢者、障害のある人、育児等により退職し、再就職を希望する女性などに対し、働く場の確保を図るとともに、就業相談や情報提供に向けた各種講習、職業能力開発など、個々の状況に応じたきめ細やかな就業支援を進めます。

仕事と家庭の両立が可能となる職場環境づくり

- ・仕事と家庭生活や地域活動との調和のとれた生活が営めるよう職場環境が整備されることによって、企業イメージのアップや従業員の定着、有為な人材確保などにつながることから、企業における「ワーク・ライフ・バランス」の認識が広まるよう普及・啓発を図ります。

第5章 重点的に取り組む戦略

1 感性価値を創造する「地域ブランド」の構築

〔目的〕

経済のグローバル化 や広域交流がますます拡大する中、激しさを増す地域間競争を勝ち抜くため、地域の商品・サービスのブランド力を高めていくことが、これからの県内産業や地域経済の発展には欠かすことのできない戦略となっています。

滋賀県の地域の魅力を効果的にアピールしながら、県内の豊かな地域資源を活用し、組み合わせることで相乗効果を生み出すことにより、消費者の感性に訴える新たな付加価値を生み出し、地域ブランド力の強化につなげます。

〔主な取組〕

地域資源の活用による新事業創出の促進

県内に数多く存在する産地の技術や農林水産物等、地域資源を活かし、県内各地域や県のイメージをリードする商品・サービスを生み出すような新たな事業展開を目指した、地域中小企業等の創意工夫ある取組を促進します。

ブランド構築に向けた地域産品の開発・販路開拓等の推進

地域ブランドの構築を目指し、滋賀の特徴ある地域資源の有効活用を図るうえで、消費者の感性に訴える新しい価値を備えた商品・サービス、コンテンツ等が創出されるよう、消費者の視点にたった先端技術やデザイン等との融合による商品等の開発や販路開拓に向けた取組を推進します。

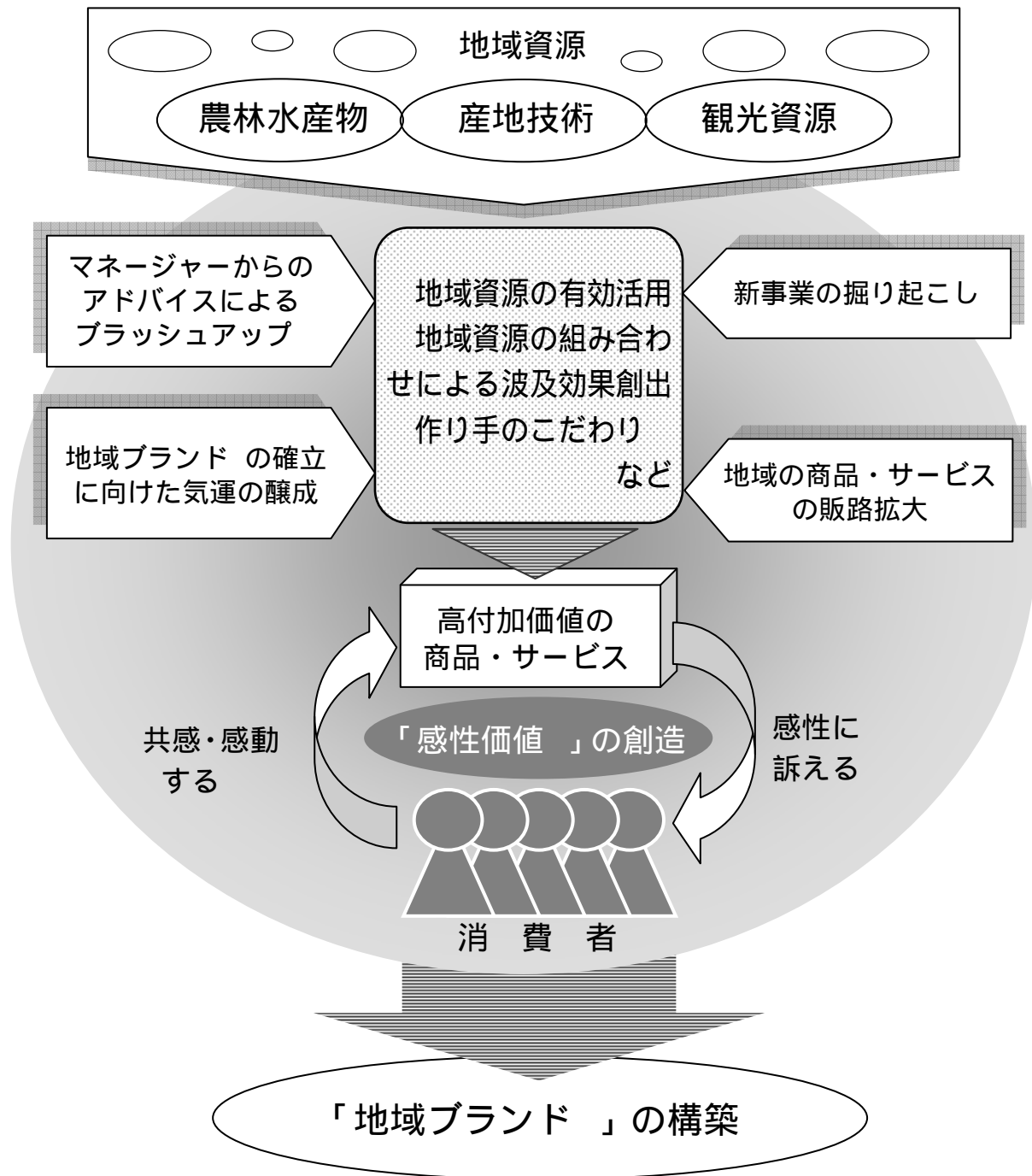
ブランド構築に向けた環境づくりの推進

ブランド構築への幅広い取組を促進するため、国の支援策等に関する情報提供やアドバイスをはじめ、活動を促進するための交流の場の提供や人材育成など、環境づくりを推進します。

ブランド定着化に向けた取組の促進

個々の商品やサービスのブランドが高まることにより、それが消費者の地域への理解や良いイメージの定着に結びつく好循環に繋がるよう、観光との融合を図り、商品・サービスの付加価値についての効果的な情報発信や活用促進を図ります。

地域ブランド構築のイメージ



2 “滋賀”ならではの環境関連産業の振興

〔目的〕

地球温暖化をはじめとする環境問題が経済活動への大きい制約となりかねない深刻な状況にある今日、経済と環境、社会とが両立した新たな社会経済システムを構築することによって、本県産業の持続的な発展を促していくことが求められています。

環境と経済発展との共存を目指し、環境に対する企業等の自主的な取組から生まれる活力の活用、また滋賀ならではの特性を活かしたブランド力の向上など、環境関連産業の振興を図ります。

〔主な取組〕

環境産業クラスター の形成

本県で環境関連産業に取り組む産学官金によるネットワーク形成を図り、新技術や新製品の開発プロジェクトや技術評価、びわ湖環境ビジネスメッセ等を活用した販路開拓を推進します。

地域COE の構築

本県が取り組んできた地域結集型共同研究事業の成果を活かし、関係研究機関の有機的連携による研究成果の蓄積、継承、高度化を通して、地域における新技術・新産業の創出に資するために、継続的かつ積極的な運用ができる科学技術基盤としての地域COE (Center of Excellence) の構築を目指します。

商品化と販路開拓の促進

地元企業が持つ水質浄化技術や吸着技術などについて、国の競争的研究資金などを活用しながら産学官金・企業間の連携を促進し、商品化や販路開拓を推進します。

セミナー・広報誌活用等による啓発の推進

企業戦略としての環境行動や、環境に配慮した県民の消費行動などについて、セミナーや広報誌などを活用した啓発を実施します。

リサイクル製品のコスト削減・品質向上に向けた研究開発支援

資源リサイクル産業における生産コスト削減と品質向上を図るため、公共事業での優先使用、研究開発を促進します。

企業等との連携によるエコプロダクツ の技術開発の促進

エコプロダクツ の技術開発を促進するため、企業等が行う研究や大学、試験研究機関などと企業等との連携を促進します。

環境関連産業振興のイメージ

環境関連産業市場の拡大
循環型社会への転換志向
環境関連産業に関する滋賀県の高いポテンシャル

県内における環境関連産業の振興

環境産業クラスター の形成
地域COE の構築
県内企業の環境技術の商品化及び販路拡大の支援
リサイクル製品の生産コスト削減や品質向上の支援
エコプロダクツ の技術開発の促進 など

環境に関する意識の醸成

セミナー・広報誌などを
活用した啓発の推進 など

滋賀県の特性を生かした環境関連産業の振興

滋賀エコ・エコノミープロジェクト

滋賀エコ・エコノミープロジェクトは、経済界と滋賀県の共同プロジェクトとして、滋賀から日本、世界に向けて発信できる「新しい発展モデル」の構築を目指す取り組みです。

自然環境への負荷を低減しながら、県内への新たな雇用創出と事業活動における革新をもたらすための仕組みづくりと具体的なプロジェクトを推進し、持続的に発展できる健全で活発な経済社会を創造していこうとするものです。

3 「産学官金」連携による新産業創出基盤の強化

〔目的〕

製造業が大きなウェイトを占める本県産業が、将来にわたって発展を遂げていくためには、新たな産業創出のための基盤を強化していくことが重要です。

このため、地域の大学や企業の互いの強みを活かした連携による新技術の開発や新事業への展開を促進します。

また、地域の金融機関、NPO 法人、市町等が連携し、中小企業が力強く成長・発展していくための産業振興策を戦略的に展開することにより、本県産業の自律的かつ持続的な発展を促進し、次代を担う新産業の創出を図ります。

〔主な取組〕

科学技術の振興と新技術シーズ の創出

新しい滋賀の産業を創造するための原動力である科学技術の振興と新技術シーズ の創出を図るため、大学の知的資源を活用した都市エリア産学官連携促進事業をはじめとする研究プロジェクトを推進し、地域の産学官金連携基盤の充実強化を図るとともに、研究成果の地域産業への技術移転を促進します。

共同研究プロジェクトの推進

財団法人滋賀県産業支援プラザが中心となり、県内の産業界、大学、公設試験研究機関等の連携による事業化に向けた研究テーマの発掘や、国等の大型研究開発プロジェクトの獲得に向けた事業計画の策定や共同研究体制づくりなど、中小企業の新技術開発や新事業への展開に向けた支援を強力に推進します。

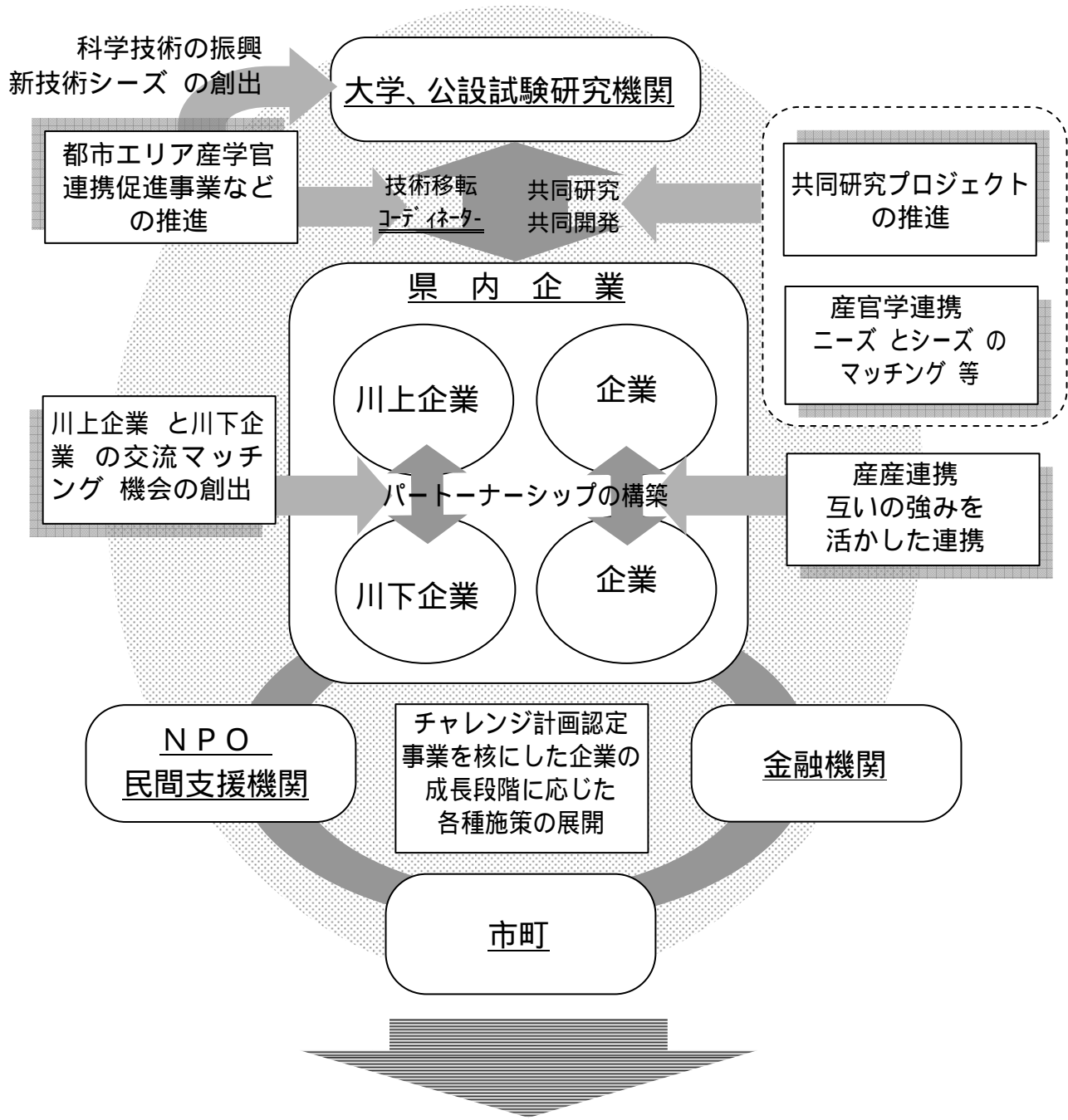
地域ネットワークによる支援

豊富な経験と人脈を備える企業OBを擁するNPO 法人や、中小企業を資金面・経営面から支える金融機関、地域企業とのきめ細かなネットワークを有する市町等との緊密な連携により、優れた技術力と事業計画を有する中小企業を発掘し、チャレンジ計画認定事業を核に、企業の成長段階に応じた各種支援策を戦略的に展開します。

川上企業 と川下企業 との交流・連携の促進

本県経済を牽引する製造業のモノづくり基盤技術を担う川上企業 と、マーケットに近い最終製品製造の川下企業 との交流やマッチング 機会を創出し、川下企業 が必要とする技術と川上企業 の保有する技術の「すり合わせ」を行うことにより、高品質・高性能な先端製品の開発・生産力の強化を図るとともに、新たな取引やパートナーシップの構築を促進します。

新産業創出基盤強化のイメージ



「産学官金」連携による新産業創出基盤の強化

4 「地」と「知」の利点を活かした戦略的な企業誘致の展開

〔目的〕

本県産業の持続的な発展と雇用の確保のためには、本社機能、研究開発機能を有する企業の積極的な誘致や県内に立地した企業の定着を図り、技術面や取引面で密接に繋がる企業群の集積を促進することが重要となっています。

このため、本県の優れた立地環境や既存の産業集積・地域資源を十分に活用し、地域の産業の核となる経済波及効果の大きい企業を中心に誘致を図るなど、戦略的かつ積極的に企業誘致を推進するとともに、企業立地環境の向上による県内に立地した企業の定着を図ります。

〔主な取組〕

工場移転等に関する情報交換の実施

工場移転等に関する情報を入手し、県内工場用地をあっせんするため、商工団体や金融機関等との連携を強化し、情報交換を積極的に行います。

立地手続の一元化の推進

立地手続きの一元化の推進や産業人材の育成など、企業の進出意欲を高めるため、総合的な支援を図ります。

企業誘致優遇制度の効果的な運用

研究所や研究開発機能を有する企業の立地を促進する現行の助成金や資金融資制度などの優遇制度の効果的な運用を図ります。

滋賀県経済振興特別区域制度の有効活用

経済振興特別区域制度における助成金や税制、融資面等の優遇措置を有効活用することにより、企業誘致を図ります。

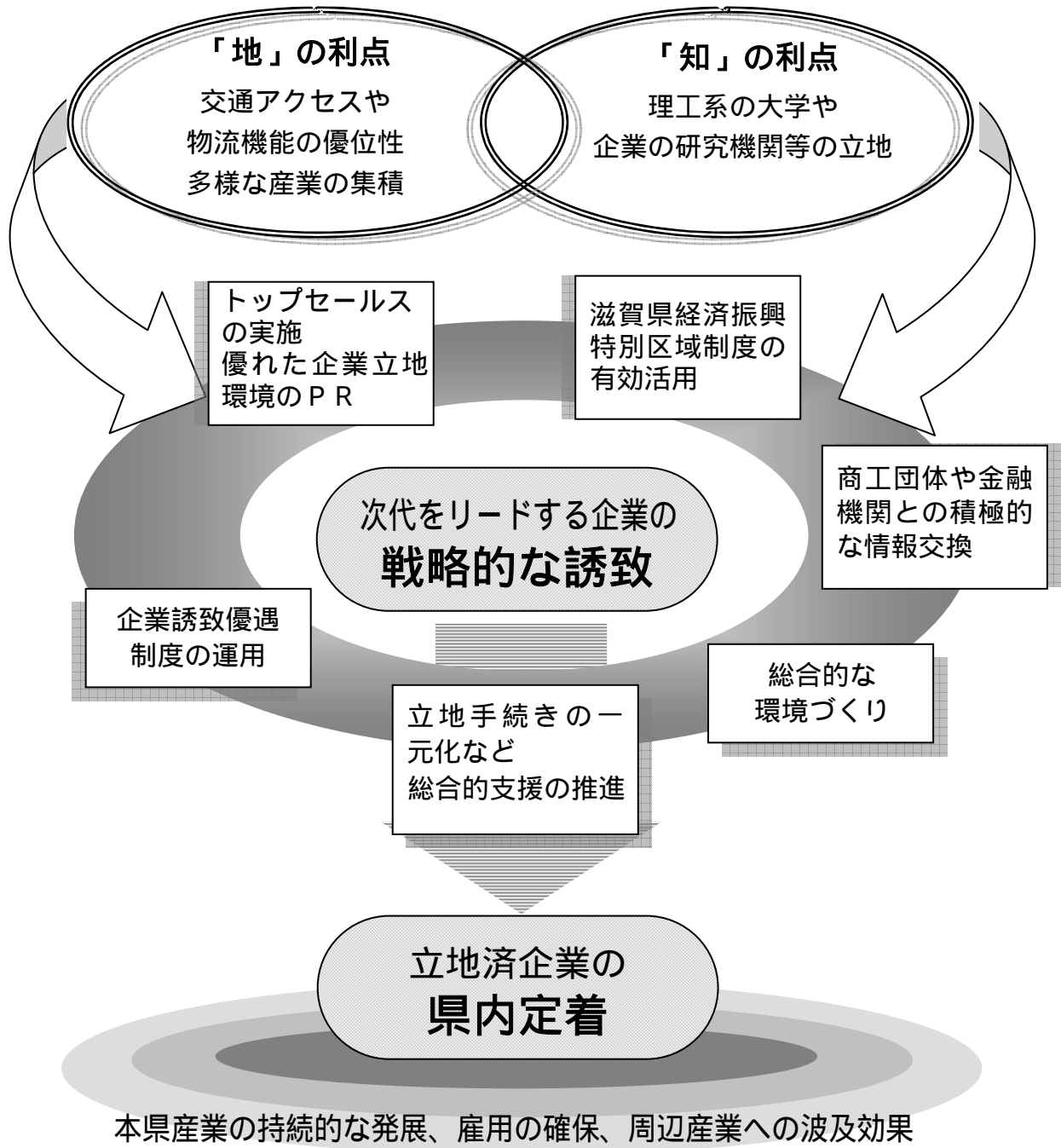
企業誘致活動の推進

知事自らが先頭に立って本県の優れた企業立地環境のPR等を行うトップセールスの実施をはじめ、県内市町との密接な連携のもと、積極的な企業訪問活動を実施します。

総合的な環境づくり

産業活動にとっては、産業用地や産業関連施設をはじめ、文化、教育、自然環境、健康・福祉や交通インフラおよび都市基盤など生活関連の諸要素も重要であり、魅力ある滋賀を発信していくための総合的な環境づくりを推進します。

戦略的企業誘致のイメージ



5 . 中心市街地の活性化による魅力あるまちづくりの推進

〔目的〕

将来にわたって持続可能なまちづくりをめざすためには、居住人口の減少や大型店の郊外出店等に伴い失われつつある中心市街地のにぎわいと地域コミュニティ機能の再生が不可欠です。

このため、商店街をはじめ、地域住民や地域コミュニティが一体となって、商業、健康福祉、文化、観光など、総合的な視点から中心市街地の活性化に取り組み、滋賀の魅力あるまちづくりを市町との連携により推進します。

〔主な取組〕

「挑戦する商店街」の自立的取組や空き店舗活用を促進

商業者の創意工夫によるサービス向上や滋賀の地域特性を活かした取組など、魅力の向上やにぎわい再生に向けた商店街の積極的な取組を促進します。

また、商店街の空き店舗情報の発信や、新たなテナントの誘致、チャレンジショップの運営など、空き店舗を活用する取組を促進します。

連携・協働によるにぎわいやサービス機能の創出を促進

中心市街地の活性化が周辺地域にも波及するよう、商業と地場産業や伝統産業、農林水産業、他のサービス産業との連携・協働を促進します。

特に、地域が抱える課題やニーズに対応した商品・サービスを提供するため、商店街の空き店舗活用等により、事業者やNPO、大学等による高齢者・子育て支援等のサービス提供や、観光や環境共生に視点を置いた取組など、滋賀ならではのにぎわい創出につながる取組を促進します。

コミュニティ機能の再生ならびにまちの魅力発信を促進

地域住民や来訪者が商店街において交流の場として利用できる機能の再生や、地域住民自らが、滋賀の特徴ある歴史・文化、固有の産業等、まちの資源や個性に気づき発掘し、それを有効活用することにより特産品を開発するなど、新たな魅力を創出し、地域住民はもとより来訪者にもまちの魅力を発信する取組を促進します。

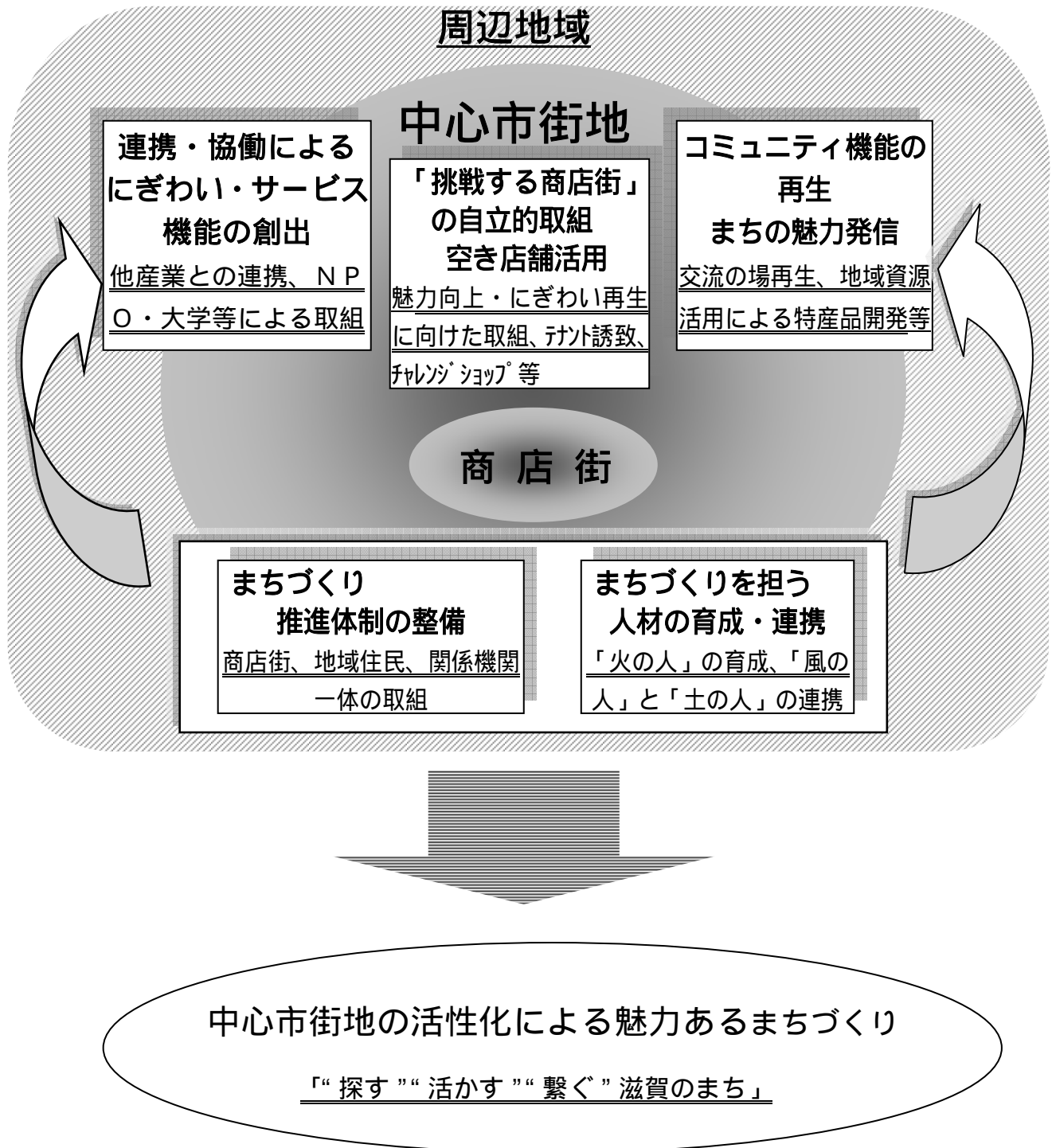
まちづくり推進体制の整備を促進

市町における中心市街地活性化協議会の設立や「中心市街地活性化基本計画」の策定など、商店街や地域住民、関係機関が一体となったまちづくりの取組を促進します。

まちづくりを担う人材の育成・連携を促進

まちづくりの将来像を描き、そこに到達するための取組の中心となる役割を担う人材の発掘や育成を進めるため、次世代を担うまちづくりリーダー（火の人）を育成し、外部からの新たな人材（風の人）と地元関係者（土の人）の連携を促進します。

中心市街地活性化のイメージ



6 滋賀の歴史や自然を活かした観光産業の振興

〔目的〕

観光は、21世紀のリーディング産業と期待されており、観光産業の発展は、来訪者を通して本県経済の拡大につながります。国内はもとより海外から本県への誘客を推進するため、来訪者の多様なニーズへの対応を図るとともに、地元市町や観光団体等とも連携し、琵琶湖をはじめとした本県の歴史や自然を活かした魅力あふれる観光地づくりと、本県観光の魅力を国内外へ継続的にアピールを図る等、誘客宣伝に取り組みます。

〔主な取組〕

個性あふれるニューツーリズムの推進

琵琶湖をはじめとする豊かな自然や歴史、文化など本県の地域特性を打ち出した新たな観光資源の創出を図るとともに、これらの観光資源を味わい楽しむための、自然を活かしたエコツーリズムや農業体験等を行うグリーンツーリズム等を推進します。

おもてなしの心の醸成と充実

観光関係者と県民が一体となって本県への来訪者を温かく迎え、良質のサービスを提供することにより、来訪者が再び訪れたいくなるような観光地づくりを目指し、県民の受け入れ意識の高揚や観光地の美化等の取組を展開するとともに、研修会の開催や啓発活動等により、ホスピタリティの向上に努めます。

観光付加価値の創出

県内の優れた「観光地」「食」「特産品」の中から逸品を選定し、付加価値化を図るとともに、大都市圏等をPRのターゲットとした滋賀の魅力アップやイメージアップ戦略を図ることにより、観光客のリピーター化や新たな観光客の増加を図ります。

団塊の世代をターゲットとした誘客の推進

これからの観光マーケットの中核を担うと期待される団塊の世代のニーズに対応した体験学習型の旅行商品の造成を図るとともに、新たな付加価値（例えばストーリー性）のあるツアーコースを設定し、広域観光ルートの充実を図ります。

国際コンベンションの促進

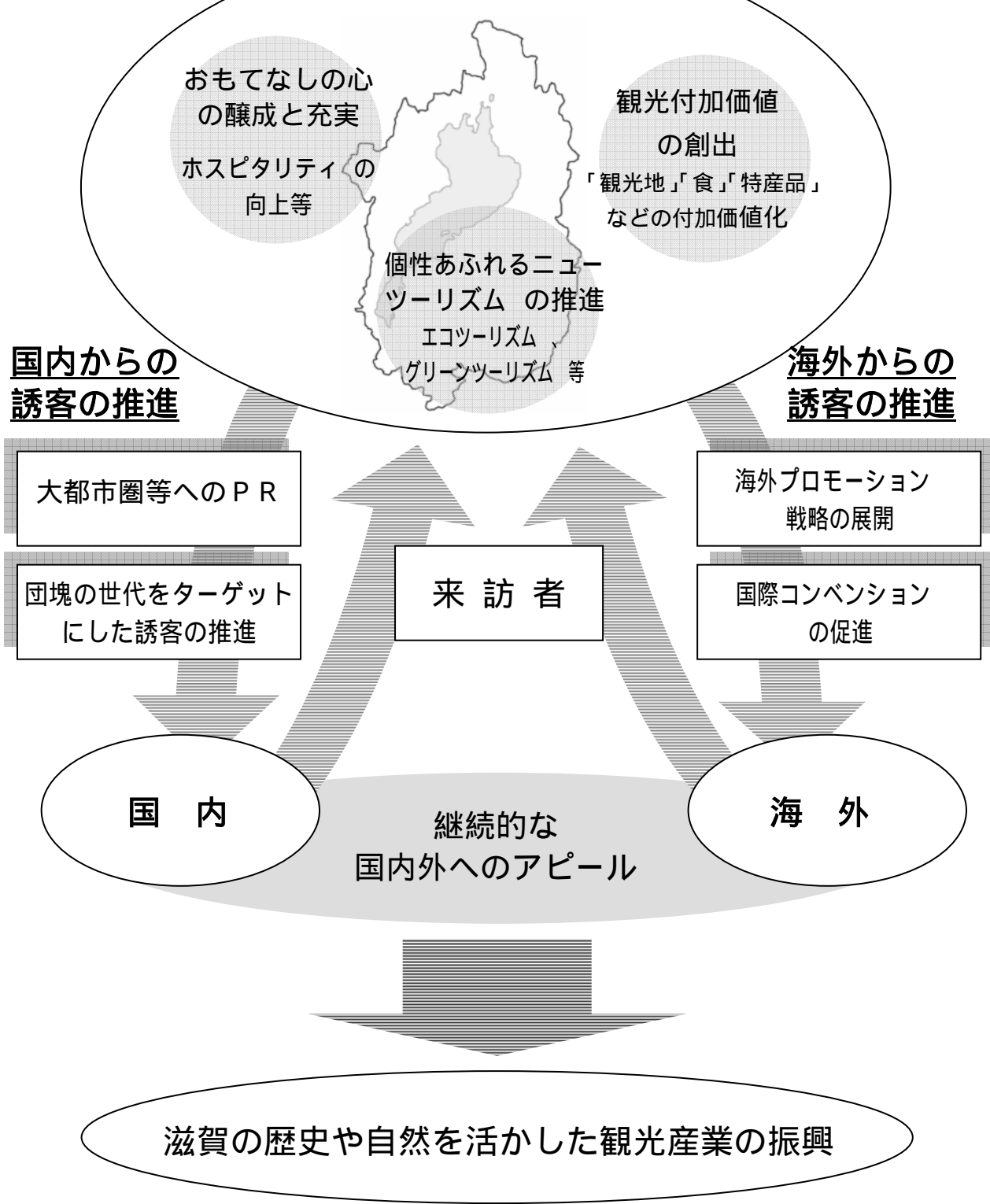
本県の水辺のロケーションは、国際コンベンションを誘致していくには、高いポテンシャルとなることから、トップセールスなどを通じて観光誘客を促進します。

海外プロモーション戦略の展開

ツアー造成を図るため、海外エージェントおよびマスコミ関係者等を本県に招聘し、本県の魅力のPRを図るとともに、国の「ビジットジャパンキャンペーン事業」を活用した広域連携による海外プロモーションなどにより、海外からの観光誘客を図ります。

歴史や自然を活かした観光産業のイメージ

滋賀の特性を活かした魅力ある観光地づくり



7 「モノづくり立県」を支える人材の育成

〔目的〕

少子高齢化などにより生産年齢人口が減少する中で、若年者を中心としたモノづくり離れが進んでいます。製造業の占める割合が高い本県産業の持続的発展のためには、モノづくりの技術・技能の継承に加え、企業活動の担い手である産業人材の育成、とりわけ、今後の滋賀を支えていく若年者等の人材育成の重要性が高まっています。

このため、若年者等の育成に向け、技術、技能の向上を支援するとともに、個人の適性にあったキャリア形成や職業能力開発を実施するなど「モノづくり立県」を支える産業人材の育成を図ります。

〔主な取組〕

実践型人材育成システム の推進

現場の戦力となる人材の育成を図るため、企業が主体となって実施する職業訓練と企業実習を組み合わせた雇用に直接結びつく実践型人材養成システム の普及を図ります。

経済界と教育界が連携した工業高校における実践的な人材育成プログラムの充実

機械、電気、電子、化学分野等で企業ニーズ に即した実践教育を導入し、企業・工業高校双方が抱える課題を解決し、地域に根ざし地域に生きる「モノづくり人材」を恒常的に育成供給する新たな仕組みづくりを目指します。

若年技能者の顕彰

若者の技能離れや熟練技能の次世代への継承を図るなど、モノづくり人材の育成を図るため、優秀な若年技能者を「おうみ若者マイスター」として認定し、県主催のイベントなど技能振興活動を行うことで、若い技能者の技能研さんへの意欲向上と社会全般に技能を尊重する気運の醸成を目的として実施しています。

県内の大学生の人材確保への取組

県内の企業が県内の大学から輩出された人材を十分に活用することができるようにするため、企業自身が魅力をPRするとともに、企業と教育機関が相互理解を促進するための環境づくりを図ります。

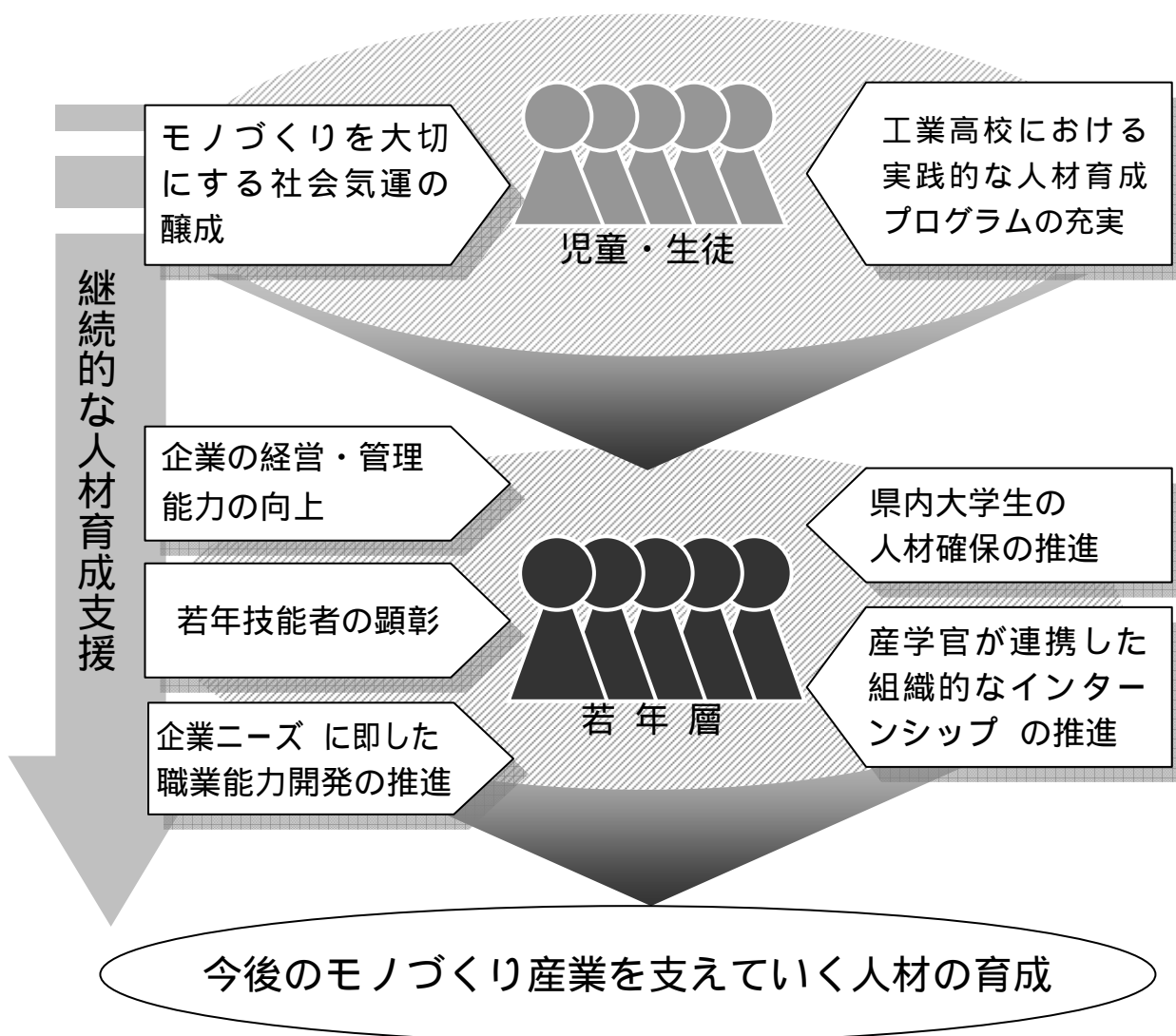
モノづくり企業の明日を担う人材の育成

モノづくり中小企業の競争力強化と持続的な成長・発展を促進するために、中核的支援機関等が中心となり、企業の技術者を対象とした技術研修や試験分析講習会等を開催するとともに、地域の大学や産業界と連携し、中小企業の明日を担う人材の経営・管理能力の向上と後継者の育成を図ります。

モノづくりを大切にする社会気運の醸成

小中学生を対象としたモノづくりや技能に触れる機会を提供することにより、職業意識の醸成と技能が尊重される気運の醸成を図ります。

モノづくり人材育成のイメージ



第6章 推進にあたって

本県産業活動の目指すべき姿である活力ある“滋賀”の未来を拓く産業の創出のためには、産業活動の主体である中小企業者による意欲的な取組が不可欠ですが、さらに、県等の行政機関や商工団体等の産業団体、大学等がそれぞれの立場で、相互に連携を図りながら協働していくことが重要です。

指針に掲げられた取組は、目標とする本県産業の姿を実現していく手段であり、常に状況の変化や取組の効果を見極めながら、関係者との適切な役割分担のもと、より効果的な目標実現のための方策を柔軟に展開していきます。

1 多様な主体の中での県の役割

地域の主体性の発揮による自律的な地域経営が求められる現在、産業振興に向けた地域戦略の重要性はますます高まっています。こうした中、県には、政策立案機能はもとより、産業活動に対するサポート機能、あるいは産学官金をはじめとした様々な連携のコーディネート機能など、いわば地域経済の総合プロデューサーとしての役割が求められています。

(1) 活力ある産業活動に向けての環境の整備

企業が集まり、成長発展していくためには、本県における産業活動が、企業にとって優位性や差別化につながるような、産業活動に活力と競争をもたらす環境づくりが重要です。また、産業を支える上で基盤となる企業の従業員やその地域に住む人々が住みやすく、働きやすい環境づくりも産業振興に欠かせません。

このため、産業基盤整備のほか通信基盤や都市基盤整備などの社会資本の整備や自然環境の保全に努め、産業が集積し、発展していく環境の整備を進めます。

また、教育を含めた人材育成、資金供給、コーディネート機能などのソフト面の基盤整備にも積極的に取り組むとともに、福祉の充実や魅力的な地域文化を育むための文化振興を図っていきます。

(2) 産学官金連携の仲介機能

産業集積の内発的発展や技術集積の高度化を促進するためには、産学官金の連携が活発に展開されることが重要です。県は、これら連携の当事者として、また、仲介役としての役割を果たしていきます。

(3) 市町や経済団体等との連携

企業誘致等による地域経済の活性化や地域コミュニティの再生に向け、まちづくりなどの地域共通の問題解決が求められており、商店街、観光、コミュニティビジネス、サービス産業など地域に根ざした産業の促進が必要であることから、市町や経済団体等との連携を強化し、産業施策の促進や協力を効果的に行っていきます。

(4) 国等との連携

経済産業省をはじめとする関係機関や関係団体との連携を密にし、産業施策面における積極的な提案や働きかけを行うとともに施策の展開を図ります。

2 各主体の創造的活動への役割

(1) 企業の役割

経済活動の主役は企業であり、中小企業の活性化のためには、中小企業自身のたゆまぬ努力や挑戦していく姿勢を持つことが求められています。また、中小企業の良きパートナーとしての大企業の果たす役割への期待も大きいと言えます。

企業には、経営力や技術力等を強化し、既存企業の絶えざる改善や新事業分野への開拓等に積極的に挑戦し、また、まちづくり・文化・福祉など様々な面で市民の暮らしをより豊かにしていくことへの寄与が求められています。

(2) 教育・研究機関等の役割

地域産業の内発的な発展のためには、大学などの研究機関の持つ研究成果や研究開発能力の活用が必要不可欠です。高度かつ専門的な知識の集積という点で、大学や高等専門学校などの教育機関や研究機関が果たしうる役割は非常に大きいと言えます。

大学・研究機関等には、優秀な人材を育成して社会に供給するとともに、企業との連携等を通じて新たな研究分野の開拓等を積極的に行い、豊富な知識・知恵を社会に還元し活かしていくことが求められています。

(3) 支援機関の役割

中小企業の活性化のための支援機関は、県内には県や市町の関係機関、各経済団体、労働団体など、様々な機関があり、それぞれの特性を活かして、高度化、多様化するニーズに対応した専門的できめ細かいサービスの提供や、様々な主体や資源を結びつけるコーディネ

ーターとしての役割などを担っています。

中小企業の活性化を目指す上で、これらの支援機関が、それぞれの機能を活かしつつ、連携による相乗効果を発揮することにより、中小企業の支援に取り組んでいくことが望まれています。

(4) 金融機関の役割

中小企業が事業を営むには、必要な資金の調達が不可欠です。中小企業がそれぞれの規模や段階等に応じて、経済状況の変動等に左右されず、必要な資金を安定的に調達することができるよう、資金調達手段の多様化が求められています。

中小企業が資金調達を行うにあたっては、企業の規模や状況により、民間金融機関によるプロパー融資や政府系金融機関による融資など様々な選択肢があり、円滑な資金供給に重要な役割を担っております。なかでも、地域金融機関は、地域のニーズに応じた円滑な資金供給を通して、地域の活性化に応える役割が求められています。

(5) 市町の役割

市町は、企業の誘致や地域に密着した産業の活性化、さらに将来を担う人づくりに向け果たす役割は大きく、地域の産業や人づくりに、県と市町が連携しながら、主体性やマネジメント機能を発揮し、積極的に取り組んでいくことが求められています。

(6) 県民等の役割

県民が主体となるNPO やボランティア団体等の活動範囲は、医療・福祉・介護、社会教育、環境保護、産業支援、まちづくりなど多岐にわたっており、地域社会にとって、新しい産業の担い手として重要な役割を果たすようになっており、これらの活動に取り組むことにより、地域社会に大きく貢献することが求められています。

3 指針の推進体制

(1) 評価・検証に基づく推進

指針を実効性の高いものとするためには、目標達成に向け、実施した取組の評価・検証を行うとともに、環境の変化や企業ニーズなどに柔軟に対応して、取組の有効性を追求していくことが必要となります。

このため、取組の推進に当たっては、滋賀県産業振興推進会議等により、施策の実施状況や効果などについて評価・検証を行い、改善策を検討し、事業に反映させるよう努めるなど、より効果的・効率的な展開を図ります。

(2) 部局連携による推進

産業の複合・融合化が進み、産業の垣根がなくなりつつある中であって、関係する部局と緊密な連携を推進し、効果的な産業振興施策の展開を図ります。

参考資料

滋賀県産業振興新指針<改訂版> 用語解説集

あ

IPCC〔Intergovernmental Panel on Climate Change〕

「気候変動に関する政府間パネル」の略称。国連環境計画（UNEP）と世界気象機関（WMO）が、各国の研究者が地球温暖化問題に関する科学的知見をまとめ、地球温暖化対策に科学的基礎を与える公式の場として昭和63年（1988年）に設立されました。

IT〔Information Technology〕

日本語では「情報通信技術」。コンピューターやインターネットの進化と広がりにより、工学的技術から企業経営、人文・社会科学、コミュニケーションまで、その応用範囲を広げている技術・手法を総称していいます。

い

イノベーション〔innovation〕

「技術革新」。新製品の開発、新生産方式の導入、新市場の開拓、新原料・新資源の開発、新組織の形成などによって、新しい機能やサービスを実現する製品や技術を生み出すこと。また、それにより経済発展や景気循環がもたらされるとする概念。

インキュベーション〔incubation〕

抱卵・培養・保育の意で、新規に事業を起こすことを支援することを指し、起業家育成や新規事業支援、創業支援とも言われます。

インターンシップ〔internship〕

生徒が企業等において行う就業体験。仕事や企業に対する理解を深めることで職業意識を高めるとともに、学ぶことや働くことの意義を理解し、主体的に進路決定をする態度や意志・意欲を培うなど、望ましい勤労観や職業観を育むことをねらいとしています。

え

エコツーリズム〔eco tourism〕

自然環境や歴史文化を対象とし、それらを体験し学ぶとともに、対象となる地域の自然環境や歴史文化の保全に責任を持つ観光のあり方をいいます。

エコプロダクツ〔eco products〕

環境負荷の低減に配慮した製品・サービスのこと。

NPO〔Nonprofit Organization〕

非営利組織。政府や私企業とは独立した存在として、市民・民間の支援のもとで社会的な公益活動を行う組織・団体のことをいいます。

お

温室効果ガス

地表が放出する熱(赤外線)を大気中で部分的に吸収し、地表へ再放出する気体。京都議定書では、二酸化炭素、メタン、一酸化二窒素、ハイドロフルオロカーボン等の6物質が温室効果ガスとして削減対象となっています。

か

川上企業

加工サービスや部品の供給等を行い、「モノ作りの基盤技術」を持つ企業を総称していいます。

川下企業

川下企業は、最終製品を製造・販売する企業を総称していいます。市場に近い位置にいます。

感性価値

従来のモノづくりの価値(性能、信頼性、価格)を超え、生活者の感性に働きかけ、感動や共感を得ることによって顕在化する商品・サービスの価値、「+の価値」のことをいいます。

き

企業立地促進法

地域による主体的かつ計画的な企業立地促進等の取組を支援し、地域経済の自律的発展の基盤の強化を図ることを目的に制定され、平成19年(2007年)6月11日に施行されました。政府は、地域の強みと特性を踏まえた個性ある地域の産業集積の形成、活性化を目指し、支援策を講じています。

協働

NPO・企業・行政など立場の異なる組織や人同士が、対等な関係のもと、同じ目的・目標のために連携・協力して働き、相乗効果を上げようとする取組のことです。

グローバル化〔globalization〕

経済における「グローバル化」とは、資本や労働力の国境を越えた移動が活発化するとともに、貿易を通じた商品・サービスの取引や、海外への投資が増大することによって、世界における経済的な結びつきが深まることを意味します。また、一般には政治・経済・文化などが国境を越えて地球規模で拡大することをいいます。

クラスター〔cluster〕

もとは「ぶどうの房（房状）」の意。ぶどうの房ぶどうの房状にさまざまなもの（機能）が結びついていること。産業クラスターという場合には、特定の産業分野において、資材供給・生産・流通・販売等の関連企業や金融・教育・研究などの支援機関が地理的に集中し、それらが競合しながら有機的に結びついている状態を指します。

グリーンツーリズム〔green tourism〕

都市住民が農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動のこと。

け

経済成長戦略大綱

平成18年（2006年）7月6日の財政・経済一体改革会議において、政府・与党で決定されました。経済成長戦略大綱は、人口減少が本格化する2015年度までの10年間に取り組むべき施策について、経済産業省を中心としてとりまとめたものであり、経済と財政の一体的な改革を進めるに当たって、歳入・歳入一体改革と並ぶ車の両輪として、政府・与党の最優先課題と位置づけられています。

こ

コア技術

企業活動を展開する上で中核となる企業内部の技術で、他社が簡単に真似できない強みとなる独自の技術のことをいいます。

コーディネート〔coordinate〕

仲介・調整などにより、全体をまとめること。また、仲介・調整をする人を「コーディネーター」といいます。

コミュニティ〔community〕

居住地域を同じくして、利害をともにする共同社会。町村・都市・地方など、生産・自治・風俗・習慣などで深い結びつきをもつ共同体。地域社会。近隣社会。

コミュニティビジネス

主として地域住民が主体となって、地域資源（労働力、原材料、技術力等）を活用し、サービス（労働）の対価を得ながら、地域の活性化と地域課題の解決を目指す、地域密着型の小規模ビジネスのことです。（例：ひとり暮らし高齢者のための弁当配布サービス、廃品や不用品のリサイクル、託児・子育て相談サービス、商店街の空き店舗活用など）

コンテンツ〔contents〕

内容物、中身の意。特に、インターネットやケーブルテレビなどの情報サービスにおいて、提供される文書・音楽・映像・ゲームソフトなどの個々の創作物を指します。

コンセプト〔concept〕

概念、観念の意。創造された作品や商品の全体につらぬかれた、骨格となる発想や観点のこと。

コンベンション〔convention〕

大会、集会、会議、研修会、シンポジウム、展示会、見本市などで、物、知識、情報の交流を行うこと。

さ

サポーティングインダストリー〔supporting industry〕

すそ野産業。高度な工業製品、例えば、航空機・自動車・電子機器の製造を下から支え、膨大な部品・周辺製品を造る製造業を指します。

産学官連携

企業（産）が、技術シーズや高度な専門知識を持つ大学等（学）や公設試験研究機関等（官）と連携して、新製品開発や新規事業の創出を図ることです。

し

シーズ〔seeds〕

種、実の意。ここでは「ビジネスの種」のことです。主に大学の研究成果等を指しますが、一般的に、基本的な技術や人材、設備などのことを意味します。多くの場合、この言葉はニーズ（要求・需要）と対比して用いられます。

COE〔Center of Excellence〕

優秀な研究者が最先端の研究環境で、世界的に評価される研究活動を行なう中核的研究機関のこと。

JETRO〔ジェトロ〕

独立行政法人日本貿易振興機構のこと。外国企業誘致支援、日本企業の輸出支援、地域経済活性化支援などの活動を行う機関です。

循環型社会

「廃棄物等の発生抑制」「循環資源の循環的な利用」および「適正な処分」が確保されることによって、天然資源の消費を抑制し、環境への負荷ができる限り低減される社会のことをいいます。

実践型人材養成システム

企業が主体となって「教育訓練機関による理論的な学習」と「企業における有期雇用の下で行う実習」とを組み合わせて行なうことにより、若者に実践的な職業能力を習得させるシステムです。

す

スキーム〔scheme〕

「計画」の意。ある事を行うために、あらかじめ方法や順序などを考えること。また、その考えの内容。プラン。

スピノフ〔spin-off〕ベンチャー企業

既存の企業や組織が事業部などの一部を分離し、独立した別の企業や組織をつくること。子会社化、分社化などとも呼ばれる場合もあるが、通常、子会社よりスピノフの方が、親会社との関係が薄い。大企業がベンチャービジネスを積極的に実施するためにスピノフを行う場合も多く、ベンチャー企業(「ベンチャー企業」の項を参照)には、新規創業以外に既存企業からのスピノフでつくられたものも多い。

せ

製造品出荷額等

製造品(副産物、くず、廃物等を含む)出荷額、加工賃収入額等の合計で、内国消費税を含むもの。

そ

創業オフィス

行政などが、新規の事業を展開しようとしている創業者を支援し、地域産業の発展を図るための施設(オフィス)のことをいいます。

た

第一次産業、第二次産業、第三次産業

第一次産業：農業、牧畜業、水産業、林業、狩猟業など、農林・水産業を中心とした採取産業。

第二次産業：鉱業、製造工業、建築・土木、ガス・電気・水道業を含む産業部門で、製造工業を中心とした加工業。

第三次産業：卸売・小売業や運輸業、金融業、公務、その他のサービス業などがあり、第一次産業や第二次産業に分類されない産業が分類されます。

大学発ベンチャー

大学の教官、学生、または公的試験研究所の研究成果を技術シーズとして事業化・創業を行う事業主体のこと。大学、公的試験研究機関等の研究者、学生等が兼業等により事業活動を行い創業する、または、大学等の研究成果を技術移転して創業する場合などがあります。

第二創業

既に事業を営んでいる事業所の後継者などが業態転換や新規事業に進出することをいいます。

ち

知財財産

産業財産権（特許権、実用新案権、意匠権、商標権）、著作権等からなる無形財産をいいます。

知財創造サイクル

質の高い知的財産を生み出す仕組みを整え、知的財産を適切に保護し、知的財産が社会全体で活用され、再投資により更に知的財産を創造する力が生み出されてくるという流れをいいます。

地域ブランド

その地域に存在する農林水産物や産地技術、観光資源などの地域資源を有効活用し、商品・サービスの開発や高付加価値化を進めることによって、地域外の消費者からの評価を高めて、地域全体のイメージ向上と地域活性化に結び付けるものです。

と

特許流通アドバイザー

円滑な特許流通の拡大と普及を図るため、知的財産権とその流通に関する専門家。

トップセールス

団体のトップ自らが、団体のもつ商品・サービスなどの特長や優秀性を宣伝し、積極的にセールスを行うこと。

に

ニーズ〔needs〕

要求、欲求、需要のこと。社会や企業などが求めるものを指します。多くの場合、シーズ(「シーズ」の項を参照)と対比して用いられます。

ニート〔NEET〕

「Not in Employment, Education or Training」の略語で、「雇用から離れ、就職意欲もなく、教育も職業訓練も受けていない若者」を意味しています。厚生労働省では、「非労働力人口のうち、年齢15歳～34歳、卒業者、未婚であって、家事・通学をしていない人、学籍はあるが、実際は学校に行っていない人、既婚者で家事をしていない人」をニートとしています。

ニューツーリズム〔new tourism〕

ツーリズムと、観光事業、旅行業、また観光旅行の意。ニューツーリズムとは、地域資源を活用した新たな形態の旅行商品のことで、長期滞在型観光、エコツーリズム、ヘルスツーリズムなど、「体験型・交流型」旅行などが挙げられます。

の

ノウハウ〔know-how〕

専門的な技術や知識などの情報。

は

バイオ

バイオテクノロジー〔biotechnology〕の略称。生物を工学的見地から研究し、応用する技術。近年は特に遺伝子組み換え・細胞融合などの技術を利用して品種改良を行い、医薬品・食糧などの生産や環境の浄化などに応用する技術を指します。

ハンズオン支援

中小企業やベンチャー企業とともに、新規事業を立ち上げ、その事業を実現するための継続的な支援のこと。

ひ

ビジットジャパンキャンペーン事業

「2010年に訪日外国人旅行者数を1,000万人とする」との目標を掲げ、官民一体ですすめている観光政策キャンペーンです。日本の観光魅力を海外に発信するとともに、日本への魅力的な旅行商品の造成などを推進しています。関係団体・企業等の実務者が参加する実施本部事務局において実施本部の指揮のもと、各種事業を実施しています。

ふ

フリーター

アルバイトやパートの賃金を主な収入源として生活している人。特に、厚生労働省は、「学生や既

婚の女性、家事手伝いを除く 15 歳～34 歳でアルバイト・パートをしている人や、そのような仕事を希望する人」をフリーターとしています。

プロダクトアウト〔product out〕

企業が製品や商品、サービスの調達・開発・提供・販売を行うに際して、企業の有する技術や優位性などを基本にそれらの事業活動に取り込んでいく考え方といます。

プロモーション〔promotion〕

販売促進のための宣伝。助長。推進。奨励。



ベンチャー〔venture〕企業

新技術や高度な知識を軸にして、大企業では実施しにくい創造的・革新的な経営を展開する中小企業を指します。(例：

ベンチャーファンド

ベンチャーファンド(ベンチャー・キャピタル・ファンド)は、投資家から資金を集めてそれを未公開のベンチャー企業に投資して収益を得るという狙いのファンドです。国内の成長初期段階にある有望な中小ベンチャー企業等が新事業に取り組む際、必要な資金調達および経営支援を受けることができます。

ほ

ホスピタリティ〔hospitality〕

温かくもてなす心、歓待の精神。マーケティング分野では、特に旅行、ホテルなどの観光マーケティングの基本用語として定着しています。顧客に対して心のこもった対応が行わなければ、顧客満足は形成されないという接客の基本的発想が背景にあります。

ポテンシャル〔potential〕

潜在的な力。可能性としてもっている能力。

ま

マーケットイン〔market in〕

企業が製品や商品、サービスの調達・開発・提供・販売を行うに際して、市場や顧客のニーズを汲み取った上でそれらの事業活動に取り込んでいく考え方をいいます。

マッチング〔matching〕

ニーズ(「ニーズ」の項を参照)やシーズ(「シーズ」の項を参照)を持った2つ以上のものを結びつけることをいいます。

み

ミッション〔mission〕

使節、使節団のこと。

め

メディア〔media〕

手段。方法。媒体。特に、新聞・テレビ・ラジオなどの情報媒体。

り

リーディング産業〔leading industry〕

地域経済を牽引する産業で、雇用や他産業の生産に幅広い波及効果を持つ産業のこと。

れ

レンタルラボ〔rental lab〕

ラボは、ラボラトリー(laboratory)の略。ラボラトリーは研究所・研究機関・実験室の意。レンタルラボは、公的機関や企業、大学などが、研究・開発などのために提供する研究室や実験室などのことをいいます。

わ

ワーク・ライフ・バランス

老若男女だれもが、仕事、家庭生活、地域生活、個人の自己啓発など、様々な活動について、自ら希望するバランスで展開できる状態のことを指します。

ワンストップサービス〔one stop service〕

一般に、1ヵ所で業種や管轄の異なった複数のサービス利用や手続きを行うことができることを指します。特に、支援機関東が担当窓口毎に別々に対応するのではなく、相談者が1ヵ所の窓口で用が足せるように情報の一元化を図ったり、他の支援機関をスムーズに紹介したりするサービスのこと。