

山梨県総合計画審議会第2回産業部会 会議録

1 日 時 平成21年6月4日(木) 午後2時～4時30分

2 場 所 ベルクラシック甲府「コンチェルト」

3 出席者

・ 委 員 (50音順、敬称略)

今井 進	上原 勇七	内田 文子	小池 浄	笹本 貴之
竹井 清八	常秋 美作	野沢 たかひこ	野村 千佳子	保坂 耕
松下 清人	三森 かおり	渡辺 一彦		

・ 県 側

知事政策局長 企画部長 林務長 商工労働部長 産業立地室長
観光部長 農政部長
(事務局：知事政策局) 政策参事 政策主幹

4 傍聴者等の数 2人

5 会議次第

- (1) 開会
- (2) 部会長あいさつ
- (3) 知事政策局長あいさつ
- (4) 議事
- (5) 閉会

6 会議に付した議題 (すべて公開)

- (1) チャレンジミッション'09について
- (2) 平成20年度県民意識調査の結果について
- (3) チャレンジ山梨行動計画の中間見直しについて
- (4) その他

7 議事の概要

(1) 議題(1)～(3)について

議題(1)に関し、資料1により各部局長等から担当事務に係る「力みなぎる・やまなし」、「つどう・やまなし」の19事業について説明、議題(2)及び(3)に関し、資料2、3により事務局から説明した後、次のとおり意見交換を行った。

(委員)

資料1の13ページの「雇用創出と求職者への総合支援対策の推進」と、18ページの「やまなしブランド戦略の推進」の2点に関して伺う。

まず、雇用創出数について、緊急雇用創出事業とふるさと雇用再生事業で延べ1200

人になるという話だが、短期での雇用や、長期的に継続しての雇用などがあり、重複する部分があるかと思うが、実際にどれぐらいの規模の雇用を、どれぐらいの時期で創出しようという目標を持っているのか。

次に、ブランド戦略について、私が前回の部会で伺った時に、県は、他地域との差別化を図るため、首都圏在住の 30、40 代の女性にコミュニケーションを図っていきたいということだった。今後、ブランドを考えるときには、ポジショニングが大事だが、山梨のブランドのポジショニング、一言で言ったらどのような、「山梨での〇〇」、果樹とか自然ではなくて、山梨の、例えば他の地域と違うものといったら何を、考えているのか。

(商工労働部長)

まず、緊急雇用創出事業については、臨時的な、いわば緊急避難的な対応で、21 年度に県で 250 人、市町村で 250 人の雇用を行う。この事業は、平成 21 ～ 23 年度までの予定であり、雇用状況等の変化にも対応し、平成 21 年度においては概ね 4 割、平成 22、23 年度でそれぞれ 3 割という配分で想定をしている。また、この事業の就業期間は 6 カ月で、次の仕事を見つけるまでの当面の緊急対応という意味合いが強い。

次に、ふるさと雇用再生事業については、3 カ年事業で、21 年度は県、市町村合わせて 700 人の雇用を予定している。この事業は、中長期的に、例えば介護の分野などで、この事業での雇用は 1 年であっても、将来的にこの仕事を続けてもらえるような組み立てができるもの、さらにその後について、引き続き雇用ができるような形での事業展開をしていくものである。

(委員)

今の答えに関連して、こういう雇用再生プロジェクトは、月替わりで人が替わり、受け入れ側も大変だという話も聞くが、受け入れる側のコストというのはどのように考えているのか。

(商工労働部長)

緊急雇用についての考え方は、調査などの必要な業務があったが予算の制約の中ですぐにできなかったものを、この事業を活用することによって、前倒しして進めていくという意味合いを持っている。例えば、商工労働部の関係だと、宝石美術専門学校で多くの方から学生の勉強のために頂いた原石などがあり、今までは体系的な整理ができなかったが、この事業を利用して整理を行い、効率的に探せるようになり、教育効果が上がった事例などがある。

(観光部長)

やまなしブランド戦略について、ブランドというものは人の心の中につくられる地域の価値観であり、それをどういう形にして訴えていくかということである。先ほどの話にもあったように、首都圏の 30 ～ 40 代の人たちに戦略的に訴えるためにいろいろと進めていきたいと考えているが、今、我々が目指しているのは、癒やしとか、健康とか、きれいになる、そういった部分を進めていく。

(委員)

資料1の9ページの「野生鳥獣の保護管理の推進」に関して、いわゆるシカ皮の有効利用については、日本は何もやっていないのが現状である。アメリカは、シカの皮から肉からすべてを活かしており、ニュージーランド、オーストラリア、特に中国では漢方薬として利用するなど有効活用をしている国は多い。日本では、肉は農協で活かしているようだが、皮はほとんど捨てている。従って、これを活かすようにしたらどうか。今のまま温暖化が進むと、シカはもっと増える。シカの肉は、脂肪が少なく、タンパク質が牛肉の倍ぐらいあると言われている健康食品であるから、この肉を活かしながら皮も活かすという利用方法を検討してはどうか。昨今の鳥獣害対策という中で、もう一度シカの有効利用を考えてもらいたい。

それから、もう一つは中央商店街の活性化について。これは、我々もいろいろやっているが、特に地域の活性化については、若い世代の企業経営者を啓蒙し、活用していく必要がある。若い後継者がいないと、なかなか難しいが、後継者対策も含めて我々としても県の努力をお願いしたい。

(委員)

中心市街地活性化についての関連で、大規模小売店舗立地法特例区域の指定を受けるようだが、既に指定を受けている北海道の小樽市とか岩見沢市では、具体的に中心商店街がどのようなアクションを起こして、活性化が図られているのか、あるいはまだそこまでいっていないのか、その辺りが分かったら併せて教えてほしい。

(林務長)

最初のシカについては、先ほど説明したように、今の対策は猟友会にお願いをして捕獲するということが基本になっている。山の中に入って獲った肉をどうするか、皮をどうするか、特に肉であれば衛生上の問題もある。有効利用を図るとなると、なかなか山の中での捕獲というわけにはいかないもので、例えば、ある場所に囲い込むような形で捕獲をすれば、肉にしても、皮にしても利用しやすくなると思うので、そういう課題については今後検討していく必要があると考えている。

(商工労働部長)

中心街の活性化については、さまざまなメニューを用意し、その中から選んでもらうことになっている。後継者対策については、手元に資料がないので、具体的にどれを活用できるかお答えできないが、いずれにしても甲府市、あるいは甲府商工会議所で取り組む内容について、県としても協力したい。

それから特区の関係だが、指定のための手続きを今進めている。他の特区でこれを使ってどういう状況なのかは、今の時点では情報を持っていないが、いずれにしても甲府市中心街の活性化のための一つの大きな手段になるので、甲府市の意向も確認する中で、県として要望に沿った指定を行っていく。

(委員)

県民意識調査の結果は、今まで私達や県が考えていた施策の必要性和、少しずつ

があるのではないか。例えば、20 ページの商工業等の振興について、上位の必要な技術の修得とか、企業の誘致などは分かるが、下位の産学官の新産業の創出や科学技術の振興などは、ほとんど関心がないという回答になっている。また、同じように観光の 29 ページで、上位の恵まれた自然の活用や道路の整備、公共交通機関の利便性の向上などは具体化すべきことだと思うが、下位の大規模な観光キャンペーンの展開や外国人観光客の誘客についてはあまり関心がない。他にもいくつかあるが、県民の感じ方と、県が考えていることが少しくずれていないかということ、もう少し考える必要があるのではないか。

(委員)

私は農業に従事しているが、耕作放棄地とか、作れない畑が日々どんどん増えてきているのが現状。これは提言であるが、農業関係に関して、国、県、市町村がそれぞれ別々ではなく、一つのプロジェクトとして取り組み、行政、JA、農業生産法人などと協調していく必要がある。地域によって、峡東は果樹産地であり、新規就農者への農地提供がなかなか難しいが、峡西などの野菜が中心の地域だと新規就農者が入りやすいなどの、それぞれの特色があると思うので、ぜひそういう特色を出すことも県で考えてもらいたい。

また、耕作放棄地に関しては、例えばワイン業者と生産者が耕作放棄地を利用して、醸造用ぶどうの生産を行い、きちっとしたブドウを生産し、それをワインにして、ブランド化するなどの取り組みが必要。また、地産地消については、保育園から幼稚園、そして小学校、中学校の給食に地元の農産物を優先的に買ってもらう仕組みづくりをして、まず県内のものは県内の方々に消費してもらうことが大事。

また、後継者対策については、農業をしてある程度の収入が得られる仕組みになれば、必ず就農者も増加する。私達も研修生を受け入れているが、農業の脚光を浴びている部分だけでなく、農業をすることは本当に厳しいということも見てもらう必要がある。そうした中でいろいろな施策を進めて、収入の得られる農業施策を考えないと後継者は育たないので、ぜひ早くプロジェクトを組んで、市町村、小さい単位から大きい単位へと進めてほしい。

(農政部長)

まず、最初の耕作放棄地対策は、地域の視点に合わせてやっていく必要があるため、先ほど説明した市町村 5 カ年計画の中で、それぞれの地域協議会へ関係者に集まってもらって、地域の視点で地域の実態に応じた対策を進めてもらうことを考えている。それに対して国や県が様々な支援策を出し、活用してもらうことが、大事なことだと考えている。

次に、後継者対策については、県としてもいろいろ考えているが、なかなか難しい面がある。ただ、現在の経済情勢などにより、例えば農業大学の募集定員がほぼ充足され、昨年と比べると倍の応募になっているとか、追い風になっている部分もあるので、それらを活かしながら今後につなげていきたい。

また、地産地消については、県民の皆様の理解が進む中で、平成 20 年度の直売所の販売高は前年より 5%ほど増加しており、今後も直売所の販売額増加に向けて力を入れていきたい。さらに、学校給食については教育委員会と連携する中で、順

次提供する品目を増やしてきているという状況である。

(委員)

資料1の9ページの「野生鳥獣の保護管理の推進」に関して、鳥獣保護区で重点的に捕獲するというように理解されないよう十分注意してもらいたい。次に18ページの「やまなしブランド戦略」に関しては、過去にアンテナショップの設置について、いろいろな箇所を調査した経緯があるので、今後何か見直すならばそういうものも参考にしてもらいたい。

次に、46ページの「二地域居住の推進」について、土日、週末は山梨で生活すると消費は山梨で増えるが、ゴミなどの処理コストも増加する。住民税は元の地域に入るので、この辺りの整合性を取らないといけない。下手をすると、人は来たけれど、ごみ問題などが起き、地域のコミュニティがお手上げになる可能性があるので、これは十分注意してもらいたい。

(委員)

先ほど他の委員から、県民意識調査の結果と実際に行政でやっている政策・施策で意図していることが逆になっている、または、全く方向性が違うんじゃないかという意見があったが、私も同じような感想を持っている。

この産業部会に関しては、売上が上がっているかなど、数値的なもので結果が分かりやすいと思うが、チャレンジミッションの目標としてして、例えば何とかフェアに参加するとか、何々の会を何回やるとか、形式的な数値目標がたくさん並べられていて、それをこなして終わりみたいな状況が続いている気がする。

特に、17ページの「中心市街地活性化」については、何年も前から同じような政策が行われていて、毎年、中心市街地活性化をどうするかということが行われているが、では今までやってきたことが、具体的に結果がどうで、それをどう評価して、その反省を踏まえて次にどういう政策をするのか全く見えてこない。このまま同じことをやっても、また、県民意識調査の結果に、市街地の活力がないということが出続けるのではないか。政策はすべて実施したら、その後結果を評価して、反省して次の政策に活かすということをやっていく必要があるのではないか。特に、産業はそういう道をとっていかないと発展していかないと感じている。

(委員)

ワインの原産地呼称制度について、既に長野県ではそういう制度が活用されていて、地域が中心になってワインをブランド化する活動をしており、甲州市でも来年から地域を中心に始まるが、山梨県ではそういう原産地呼称制度が今までないのが現状。他の国では、例えばフランスではチーズやワインを、生産地域とか生産方法とか、検査をして品質保証するといった形で、それぞれの地域の農産物という立場から、公的機関で地域の特徴を出したり、ブランド化をしていく活動をしている。日本人がフランスワインとかチーズに対するブランド的なイメージが強いのは、そういった最初の基本があったからだと思う。そういった中で、例えばマルゴー地域だったらシャトー・マルゴーとか、ブルゴーニュだったらロマネ・コンティといったトップブランドの形で、さらにそういった名前が売れていく。その名前だけで商

品価値を上げるといったところがある。山梨県として原産地呼称に関して、これまでの取り組みや今後どのように考えているのか。

(農政部長)

原産地呼称、品質保証というのはなかなか難しい部分があるが、農作物の関係だと特選農産物認証制度というものがある。これは平成 15 年度から実施しており、出荷別で言うと 63 団体のモモとかブドウについて、例えばスモモの貴陽と太陽とかブランド的な品種について、県で品質を確認しながら認証している。ただ、あまりブランドレベルを上げると、なかなかその基準に達する物が出にくいものがあるので、その辺をよく検討していきたいと考えている。

(委員)

実家が畜産を営んでいて、フジザクラポークを作っている。先ほどの説明で観光物産フェア香港への出展という話があり、販路の拡大でとてもありがたいことだが、現状はとても品薄の状態にある。あまり販路を拡大しても、注文があった時に品物がない状況だと、ブランドのイメージが落ちてしまうのではないかと危惧するが、その点はどのように考えているのか。

(農政部長)

ブランドには、量と質の問題があり、特に山梨県は生産規模が小さいので、フジザクラポークや甲州牛にしても、生産が需要に追いつけない状態にある。ある程度高い金額で販売できれば、生産者の方も生産意欲がわき、生産拡大が図れると考えており、現状、量がないから出すのは意味がないということではなく、理解していただける中で、できるだけ生産拡大を図っていきたいと考えている。

(2) その他

事務局から今後の審議日程について説明し、了承を得た。