

—企業ヒアリング結果—

平成22年7月に県内に事業所を有する企業17社（委員会で聴取した3社を除く）を訪問し、（仮称）滋賀県産業振興新戦略策定に向けて、骨子案（第3回委員会時に配布したもの）に対する意見等を聴取した。

企業からの主な意見やコメント等は以下のとおりで、それぞれ今回の骨子案に沿って分類し、並べている。

<「本県の特徴」に関連して>

(1) 環境への取組

- ・琵琶湖、水、環境への取組は優位性である。

(2) モノづくり県としての歩み

- ・オーダーメイドに特化し、独自のブランドによる直接販売をしている。
- ・県内に大手メーカーが多いこと。

(4) 外需の影響

- ・リーマンショックの影響を受けて、受注が激減した。未だに厳しい状況。

(5) 滞在型観光客の少なさ

- ・第3次産業や滞在型観光の少なさは、京阪神・名古屋圏に近いことからやむを得ない。

(6) 滋賀で育まれた豊かな財産

- ・滋賀県は琵琶湖が売り。これを幸せになるために使うことが使命。
- ・滋賀県のイメージは、自然と観光。
- ・自然も多く、子どもの野外活動等に活かせる場所が滋賀にはある。
- ・滋賀の優位性は「三方よし」の理念。企業は、近江商人の「三方よし」の精神をもう一度認識すべき。

(7) 住みやすさ・教育研究環境・交通の便

- ・大阪から2時間、京都から1時間、名古屋から2時間、日帰りコースで十分。
- ・滋賀県には、空港や港はないが、大阪や名古屋に近いのが利点。舞鶴や敦賀に港がある。

(8) イメージが希薄

- ・滋賀の知名度は低い。逆に、低いことを売りにするしかない。

<「新戦略」に関連して>

1. 戦略領域

- ・優先順位を付けて推進すべき。強いところさらに伸ばす戦略が必要。

(1) 環境領域

- ・環境ビジネスはこれからも伸びる。

(2) 医療・健康領域

- ・メーカーと行政（雰囲気づくりが役目）が一緒になって、健康スポーツを盛り上げる。
- ・健康福祉産業、予防医学（健康な人への投資）が大事。

(3) モノづくり領域

- ・「モノづくりの発展」というのは良い。
- ・日本にはモノづくりのベースの技術がある。これらの技術やノウハウなどのソフトを売ることを考えてはどうか。ソフトを売って人材育成することも考えられる。
- ・中小企業も、大手依存ではなく、自社製品を持つことは重要。
- ・伝統産業、ニッチ産業を保護すべき。
- ・大企業の誘致を進めてほしい。シリコンバレーのように特区で企業を育てる。

(4) にぎわい創出・観光領域

- ・人の交流を増やすこと、地域資源の活用が大事。
- ・戦略の中に、「観光」の文字が出てこない。
- ・観光では、京都、奈良の続きではなく、滋賀の独自性を出すべき。

2. 支援戦略

- ・滋賀は「開発支援県」とあるというぐらい、支援策を用意し、戦略とすべき。

(1) グローバル化対応戦略

- ・東アジアとのつながりは大事。交流を活かすこと。

(2) 人財育成戦略

- ・縫製職人として一人前になるのに10年以上かかるので、今後の技術の伝承は大きな課題で、人材育成は重要。
- ・若い創業者には、精神的な部分、気持ちを後押しするような支援が必要。
- ・「近江商人塾」のようなものを開催し、経営者を育てる必要がある。
- ・採用時や入社後に、福祉関連の資格を取っていくようにしている。

(3) 連携強化戦略

- ・商品の開発、改良にあたり、大学や地元大手企業と共同研究している。
- ・農商工連携について、第1次、第2次、第3次の基本はやはり大事。
- ・中小企業の事業主にとって、大学は敷居が高い。
- ・大学での取り組みを、例えば仕事として地元におろしてもらえると、技術開発等につながる。
- ・自社製品を作れるよう、大学と連携している。