

第1回 栃木県総合計画懇談会「成長戦略部会」

会議結果の概要

平成22年7月1日

栃木県総合政策部総合政策課

第1回栃木県総合計画懇談会「成長戦略部会」の開催結果

- 1 日 時 平成22年7月1日(木) 10:00～11:45
- 2 場 所 県庁本館 大会議室2
- 3 出席者 茅野部会長、石田委員、小松委員、島田委員、中津委員、築委員
〔県〕総合政策部長、総合政策部次長、関係部局次長ほか
- 4 概 要

事務局から「重点戦略におけるプロジェクト(案)」及び「次期総合計画における指標設定の基本的な考え方」について説明し、意見交換を行った。

【発言要旨】

(1) 重点戦略におけるプロジェクト(案)について

〔部会長〕

各プロジェクトの基本的な考え方について、また、それぞれのプロジェクト実現に当たっての具体的な取組等について、意見ををお願いしたい。

〔委員〕

「パワーアップとちぎプロジェクト」について、宮城県の例だが、トヨタ自動車(株)のグループのセントラル自動車(株)の工場がオープンした際、知事が、技術的なことを県の将来の産業に活かし、県の産業を底上げしていこうと、県庁内に(セントラル自動車(株)との)協議の場をつくった。

栃木県には、本田技研工業(株)、富士重工業(株)、キヤノン(株)など大企業の人がたくさんいる。研究所も多く、そういう人の頭脳やテクノロジーを本県産業の成長に活かすことができたらと……。簡単なことではないが、そういうことをプロジェクトの中に織り込んではどうか。

また、私は栃木SCというサッカーチームの社長を引き受けたが、県内には、現在4つのプロスポーツチームがある。日本一になったバスケットボールチーム、自転車ロードレースチーム、さらにアイスホッケーチームである。アイスホッケーは全国に4チーム、バスケットボールも6チームぐらいしかないのに、なぜか栃木県に集中している。パワーアップというプロジェクトに合うかどうかは別として、県もスポーツエンターテインメントを総合的に考えていただきたい。

栃木SCでいうと、グリーンスタジアムだけで年間10万人を超える集客がある。対戦相手によっては1試合1,500人ぐらいの人が、県外からも見に来る。その機会をうまく活かすことにより、本県のスポーツを中心とした、総合的なエンターテインメント的なものを組み立てることも可能かと思う。このプロジェクトの取組に、そういうものも入れられないだろうか。

グリーンスタジアムなどの施設もプロスポーツができるということを想定しないで造られている。どちらかと言うと人が集まりにくい工業団地に、清原球場やグリーンスタジアムがあるということ自体、違和感がある。将来のそういったものも想定した上で、「パワーアップとちぎプロジェクト」をつくっていくと、4つのプロスポーツだけでも相当のものができて、栃木県の強みというものもつく

れるのではないか。

〔委員〕

ただ今の意見はもっともなことで、私も賛成である。ただ、個別の企業や産業をどう伸ばすかは非常に重要なことであるが、民間活力を生むために県は何をすべきか、ハードとソフトを含めたインフラ整備をどうするか、ということを考えておかなければならない。プロスポーツも含めて、これから国全体で文化産業というのをどう伸ばしていくのか。文化産業も非常に範囲が広いが、それを活かす基盤づくりをどうするのかという問題がある。施設の問題、人づくりの問題もある。県の施策として、インフラ的なことをどうするかという問題があると思う。

それから、短期・中長期の考え方である。即効力があるものをどうやるか、一方で、成長を促進するために何か起爆剤がないと困るということもある。また、せっかく起爆剤があってもそれが持続的につながっていかねばならないので、中長期的な問題をどうするかと……。そういうことを前提に総合的に考えていかないと、プロジェクトが単発的に終わってしまう。

また、この部会は成長戦略だが、一体成長とは何なのか。栃木県の強みを活かし、他県や他地域との競争力を強めることで、結果的には県のGDPが伸び、所得や付加価値、稼ぐ力がどう増えていくかである。それで、景気が良くなる。景気が良くなること自体、お金がいい循環をして、しかも循環するたびに増殖していく。下手をすると循環するたびに減っていくこともあり、今のデフレの状況は、そういう点で頭が痛い。潜在成長力の要因は、生産性がどうなっているか、資金の問題がどうなっているか、労働力がどうなのか、この3つである。

もちろん、資金の問題では投資をどう呼び込むか、企業誘致の問題や設備投資をどう促すかという問題もあるし、人の問題では交流人口を増やすこと、観光コンベンショナルな問題もある。あるいは有効に人を活用するという意味では、先ほどのリタイアした人たちの技術力や経営力を活かすこともある。若い人たちには、ワークライフバランスをよくして、子育ても含めて仕事ができるような環境づくりをするというようなこともあると思う。

〔部会長〕

個別の産業的な成長戦略、具体的な手段の前に大きな枠組みとしてインフラ、ファンダメンタルの整備をどうやるのか。その一つの切り口として、技術、資本、信用、労働というところがあるのではないかという意見であった。ここは、大事なところなので、今後の部会の中でも議論を深めていきたいと思う。

〔委員〕

栃木県は、確かに観光資源には非常に恵まれている。ただし、連休の分散化なども騒がれているところだが、何と言っても景気が良くなると観光客は動かない。動いても宿泊につながらない。観光に来て、コンビニで弁当とジュースを買って帰ってしまうというような動きが目立っている。

もう一つ、栃木県には世界的にも先進的な技術を持った自動車産業があるわけなので、そういうと

ころと観光をつなげていかないと。特に都市部の観光、外国人観光客の誘致など。農業なども日本はかなり先進国だと思う。そういう日本の技術を外国にどんどん出して、向こうからも研修に来るとか。それで、都市型ホテルに研修したり宿泊したりといったことも出てくる。

また、人口が減っているのも、国内の観光客だけではなく、外国からも誘致しなくてはならないということが課題である。単発で、観光は観光、産業は産業とやるよりは、この機会に、例えば産業界と観光業界が一緒になって、新しい分野を出していけないかと思う。

〔委員〕

まず、「地域づくりプロジェクト」が、(他の戦略ではなく)成長戦略の中に位置づけられた理由について、後で説明いただければと思う。

次に、戦略とプロジェクトという構成は、現計画に比べれば大枠にまとめられているとは思いますが、現場の感覚からすると、例えば観光地の宿泊・ホテル産業においては、観光(立県)という軸だけで強化するのではなく、出張で泊まるのもいいし、農業視察の宿泊や研修の長期合宿目的に使うのもいいし、何らかの形で観光地のホテルを活性化したいのが実態ではないだろうか。何を言いたいかというと、プロジェクト単位というまとめ方は非常に良いが、プロジェクト単位で重点的な取組をすべて設定するとなると、予算も人も重複して必要となってしまうのか。県のインフラ整備において、今の財政状況で、今期はどの程度実施できるかということも補説できないか。企業もいろいろな計画を立てるが、取捨選択プロセスを明確にしている。企業で中期計画と呼ばれる3~4年の計画では、長期ビジョンの元で、(外部環境が不透明と予想した場合は)地域貢献などの予算の取捨選択を行っている。そのようなプロセスを各プロジェクトに入れられないか。自治体の3~5年の計画であれば、(企業に比べれば)もう少し理想に近い方向で設定しても、それが誤っていたら、次期計画で見直すとか、当期中で見直しても良いと思うので、市場や民間に対しての発信にプロセスも組み入れられると良いのではないか。そのプロセス構築に、計画段階から民間の人に参加いただくのも一つの手だと思う。

県と民間が一緒にやれることとしては、例えば、工場の誘致をする際、社宅(建築)のために(必要に応じて)都市計画の変更をするなど、工場関係者の住環境整備なども含めて総合的に対応するのも、企業としてはウエルカムなのかもしれない。

そういうことで、プロジェクトの考え方は良いと思うが、その中で取組をどう絞り込むか、漏れたものもプロジェクト間でつなげてどう埋められるか、総合的にどう考えるかも必要となる。例えば、県の施策方向に対して、県民はどう思うか、反論でもいいので、収集するための仕掛けがあればと思う。多分誰が見ても、なるほど、でも本当に全部できるのかとってしまうような中途半端な施策になっては困るので、その辺を考慮し、今後、詳細を考えていただきたい。

〔部会長〕

「個性輝くとちぎの地域づくりプロジェクト」については、他の戦略部会とも大きく関連するが、

この成長戦略では、都市集中だけではなくて、地域が持続的に健全な発展をしていくためには、経済的に見ても社会的に見ても地域で一つの循環的なシステムが成り立つことが重要となってくる。

最近、ヨーロッパでも、スモールタウンという発想で、いろいろな都市開発が進んでいる。特に高齢化を迎えると、活動範囲がある程度限られてくるので、都市集中的なものではない地域づくりが、多面的な面から重要になってくるであろう。そういうことを背景としてこのプロジェクトが挙げられていると思う。具体的な取組として何を挙げていくのかは難しい面もあるが、各委員から提言いただければありがたい。

〔委員〕

3月に発行された「ブルータス」という雑誌に「アンチ東京、クールローカル」、東京にはない、東京に負けない地方カルチャーで「地方都市の魅力あるランキング 50」が掲載された。市町村ランキングで、何と益子町が町としては全国1位になった。1位が福岡市、2位が京都市で・・・、12位が高山市、13位が益子町である。軽井沢が16位なので、益子のほうが上である。

要するに（益子は）住みやすいとか魅力あるものがたくさんあるということ。観光の観点だけではなく、観光よりむしろ生活が気持ち良くできるというか、自分に何かプラスになる魅力がある。小さな地域の魅力をどう探していくかという点でポイントがあったのだと思う。魅力のある喫茶店がある、おいしいパン屋さんが幾つもある、自然環境もとてもきれい、というのを全部総合して1位になった。

住みやすいというのはすごく大切に、観光と住みやすさはかけ離れているようで本当はそうではない。観光で来る人にとって、気持ち良く住んでいる人たちは素敵に見える。暮らし方を充実させていくことが、自分たちの住むところの魅力となる。キーワードの小さい、スモールということはとても大切だと思う。例えば、益子の喫茶店は、一つ一つはとても小さいが、それは外から見るととても魅力がある。これをどうやって応援していくかが重要になる。

また、総合計画では、短期での考え方と長期での考え方を分けて打ち出していく必要があると思う。長期的な部分では、大きな目線でこうしたいというのを夢として語れるぐらいであって欲しい。逆に短期的な部分では、今すぐこうして欲しい、こうすれば元気が出る、というのを整理し、スリム化する。できるところとできないところをはっきり分け、何をやるのかがピンポイントで分かるようなメッセージにする必要があると思う。

〔部会長〕

これまでの意見をまとめると、1つ目は、どういう視点から、どういう時間のスパンで考えていくのか、短期的な問題も、中期的な問題も、長期的な問題もある。短期・中期的な事業では栃木県の将来を描くという大きなメッセージにつながっていかないので、長期的な夢を語るというか、大きなターゲットを絞っていくことも必要だということ。

2つ目は、それぞれのプロジェクトなり戦略のファンダメンタル、インフラとして何を重点的に進めていくのか、整理が必要だということ。

3つ目は、優位性というか個性というか。栃木県が既に持っている優位性や個性は十分魅力がある。それをいかに発揮していくのか、またそれを持続的に発展するために何をサポートしていけば良いのかという視点が必要であること。

4つ目は、その優位性や個性にも関わるが、そうしたものを栃木県として総合的に発信していく。シナジー効果というか、魅力はあるが単独では十分つながらないところを、分野を横断するような形で総合効果をいかに発揮していくのかということ。

以上の4つの視点などを念頭に置いて、さらに意見をお願いしたい。

〔委員〕

これから日本も文化産業を戦略的にやっていかなければならない。経済産業省の統計では、文化産業とは、製造業では家具や繊維・アパレル、皮革製品、食器、玩具、ジュエリー、工芸品、文具の分野を、サービス業ではコンピューターサービス、広告、出版、建築デザイン、テレビ・ラジオ、音楽・ビデオ、映画、舞台芸術、デザイン、アートなど、18業種ある。ここに含まれていないのが食と観光であるが、これを、諸外国に倣ってもっと（売上げを）上げていきたいということである。

どういう情報発信をしていくかは難しいが、外国人の目から日本人を見ると、今、評価されているのは、クールジャパンである。食も日用品もクールジャパンの重要なテーマなので、益子が見直されているのは重要な視点だと思う。

先般、本県とヴォークリューズ県の友好交流20周年を記念して知事が訪仏した際に、私どもも同行し、もっと栃木県に観光してもらえようという提案をしてきたが、フランスの人は、行った先の自然やいろいろな遺産も見るが、結果的にはその土地のライフスタイルを楽しむという観光の仕方である。先ほどのフードバレーにしても観光立県にしても、そういう括りをすれば、クール栃木をどう発信できるかという視点が重要である。自信を持てるライフスタイルをどう発掘するか、流通をどうするか、あるいは情報発信をどうするか。さらに、プロデューサーをどう育てるか、クリエイターをどう育てるか、あるいはリスクマネジャーをどう育てるか。産業として育てていくなら、当然人材の問題にも絡んでくる。

我々から見ると大したことはないと思われることが、特に日用品、文具、家具なども含めて、鹿沼などにはそういう文化もあり、新しい目で見れば、まだ育てられるものがあるのではないかと感じている。

県が成長していくためには、県内だけでどうするかではなく、外から稼ぐという力も育てていかなければならない。自動車、航空宇宙ももちろんだが、切り口がまだあるのではないかと。

実際に県のビジネスを引っ張っていくのは大企業だが、逃げていくのも速い。本県に本社を置いている中堅企業をどれだけ育てていくか。その中堅企業が育つためには、金融というインフラをどう整備するかが非常に重要になるが、実際には弱い。

かつて10年ぐらい前に、アメリカの地域再投資法に基づいた金融アセスメント法というのが話題

になったが、余りうまくいかなかった。今の金融庁のいろいろな審査の中にその趣旨は入っているのだが。金融機関の検査の際は、中小企業の金融がどうなっているかを検査しているが、もっと意識的に地域金融をどうしているかで評価することもある。

中小企業の場合は保証協会があるが、中堅企業にはない。零細企業、ソーシャルビジネスにもない。こういうものは、県主導型で制度をどうつくっていくかである。アメリカでは州単位でC A P制度、中堅企業を対象とした、州が主導権を握り金融機関と借り手の三者で基金をつくるという制度がある。

農業に関しては、プロジェクトを立ち上げるときに農業の信用保証でいくのか、あるいは商工業のお金でいくのか、という問題があり、農商工連携なども難しい局面を迎えている。この辺の整備を県が中心になって、どうやっていくか。

産業クラスターの問題もある。取り上げるべき問題は相当あると思う。特に、小さな企業が業を起すことは、日本は諸外国に比べて圧倒的に少ない。また、企業内で第二創業をしてもらう場合に、金融をどうつけるかなど、その辺もぜひ検討していただきたい。

〔部会長〕

金融関係については、具体的なところで「個性輝くとちぎの地域づくりプロジェクト」や「パワーアップとちぎプロジェクト」などに幅広く関わってくると思う。栃木県には、地域のスモールビジネス、コミュニティビジネスの可能性・潜在力もあるが、いかに、何をターニングポイントとさせるかが金融や人づくりを含めてあるかと思う。

〔委員〕

フードビジネスも含めてだが、大きな枠組みというのは、ほとんど国家がつくってしまっている。例えば、国内の食料自給率は40%、これは他の先進国から比べたら圧倒的に低いレベルである。

観光も、栃木県の観光客はピーク時に比べて100万人以上減少している。労働者のための慰安や大きな団体のための温泉地、そういう設備投資をやってしまってきたものが、個の世界に入ってきたときに対応し切れていない訳である。

食の問題でも、日本の、または栃木県の食は将来どういう方向に持っていかなければならないのか。農関係のビジネスをいろいろな角度から考えたときに、例えば栃木県で採れるかんぴょうを二次加工してパイにして売ったらどうか、そういうレベルの議論が非常に多い。それは商品を少しでも差別化して県外に送り出す、または県内消費に使うという考え方である。お米なども、戦後においては食料という考え方があり、食べることに苦労していたものが、今はおいしいものを食べられるかどうか、方向性が全く変わってきている。

先日、私の家にホームステイに来た海外の留学生が、日本のものは何を食べてもおいしいと言っていた。あり余る食べ物があって、その中でいかに高いクオリティにするかというレベルの話になってきている。今後は、「フードバレーとちぎ」と言ったときに、生産量の話ではなく、クオリティの高いものをつくろうとしているのか、または二次加工してビジネス的に成り立つようなものをつくろう

としているのか、この辺の方向性が非常に重要になってくる。例えば、いちご1つ何百円もするものが、今、市場の中で必要とされているとすると、それを品種改良してどんどんいいものをつくっていく、オンリーワン商品である。しかし、世界のレベルで考えたときに、この方向性は本当に正しいのだろうか。ある国では食べられないというレベルだけれども、日本では1個何百円もする梅やいちごの議論をしている。その辺の大きな方向付けをどう考えるかによって、ビジネスモデルや「フードバレーとちぎ」の考え方も大きく変わる。

少なくとも今は、我々が子どものころ高嶺の花だと言われていたような食べ物は全部手に入るし、子どもでも食べられる。そうすると、より高いクオリティを求めてもっとおいしいもの、悪い言い方をすればもっと贅沢なもの、こういう方向性に持っていくことがフードビジネスなのか。栃木県は、フードビジネスについて、どういう位置付けをしていくのだろうか。

米も、例えば昭和48年にオイルショックがあったときには、食べられないことが恐怖で大騒ぎをしたが、平成6年の米騒動のときには、食べられないことで騒いだのではなく、おいしいものが食べられるかどうか、タイから輸入した米は食べたくない。コシヒカリやササニシキが食べられるかどうかでパニックになったということがあった。

今のフード業界では、食料という表現はあり得ない。ファストフードみたいなものがどんどん台頭している。子どもの教育や栄養のバランスも含めてフードビジネスを考えていかないと、国家の基本的なことを誤ってしまうように感じる。ファストフードのようなものをやっているビジネス業界では、他社より売上を上げれば良い、利益をたくさん取れば良い、大量に破棄するものがあったとしても良い、という方向性にどうしても時代が流れている。その中で栃木県としてはどうするかということ、明確に考える必要性を感じる。時代の変化の中でやむを得ないことなのか、少なくとも国内の論理だけでは済まなくなってきたと思う。

〔委員〕

これからは、例えば、かんぴょうや餃子をどう売りだすか、ということではないだろう。食を根本から考えるようなメッセージをしていかなければならない。それは人づくりも含めて。

食べることへの慈しみというか、これからは安心感や、できてくる作物への感謝とか……。今までは、大量に高価ないちごをつくれれば良い、勝つために魅力的なものをつくるという考え方であった。もう、そうやって競争していくものではないという気がする。地元の大豆でつくった味噌が安全で、つくる人たちが楽しんで、買う人もその感激を共有して、食べ物に感謝することがどんなに大切かを栃木県がメッセージできれば、全国でも、世界でもリードできると思う。

今、若い人が、グループや会社を立ち上げて、野菜づくりなどをやっているのを見ると、楽しそうに、利益も上げている。生産する喜びがあり、買う人たちも一緒に感じている。そういう感動の共有、質だけではなく、精神性が同時に感じられるようなクオリティを上げて、栃木県としての食の個性というか、他から憧れられる栃木県になるのではないかと。

文化などにおいても、感動の共有はキーワードとして大切になってくる。食と文化のイメージというか、倫理性や精神性が大事だとか、全部つながってくる。

〔委員〕

今、日本の農業も確かにいいものをつくっている。一時は中国からどんどん安い野菜が入ってきたが、農薬だらけで食べないという時代になっている。しかし、多分中国にも日本の技術者がどんどん行って、必ず日本を追い越す食べ物ができる。そうになると、価格競争では勝てないと思う。その辺も考えていかないと。今、自然食品と言っても、実際には日本にもそんなにないの。

また、山村などでは、イノシシやシカ、サルなどの野生動物がかなり畑を荒らしている。人がだんだん居なくなり、廃墟になった家の庭の柿などを狙ってくる。山間部で、金網を張ってかごの中で(野菜を)つくっているところもある。有害鳥獣駆除も積極的にやらないと。市などでもやっているが、被害が大きいのは事実である。

〔部会長〕

両立しなければならないことだが、競争力を高めることと、日常の生活レベルでの質の良さをどう伝えていくのか。なおかつ、それをビジネスとして成立させなくてはいけないという、その辺の難しさがある。それをいかに実現していくかというのは大事なターゲットだと思う。

〔委員〕

まず、農業という軸で成長を考えたとき、変わることに、新しい分野に変わっていくことが、競争の源泉になりやすい他産業に比べ、従来どおりの伝統的なものを守り続ける意味が多い気がする。(最初に)農業を始めた意味は、その辺に生えているものを採って食べていたのではいつかなくなってしまふ。安定して自分たちの食べ物を確保したいということだろう。栄養のバランスなどを考え、米や野菜、果物も増えてきたのだと思う。先ほどクールという表現があったが、農業ではクールなものをどう認知させるかということも、成長戦略の中で必要なのではないか。従来の計画にもたくさん入っているとは思ふが。

次に、栃木で非常に良いものをつくっていたとしても、リスク対策として、日本人が欲しがるような農作物をどこか別の地域に確保するなど、県としても、輸出入できる場所として国を超えた地域を設定し、地域間の連携の中で農業輸出入というのも良いのではないか。

また、新たに農業をやっていこうという人や、アグレッシブに新しいものを求める若者が多く参入できる仕組みも必要だと思う。そのためには、面倒なことを考えなくても、それなりの収入が得られるという農業の仕組みを見直し、就業している人の認識を変えていく秘策というのも何か必要ではないか。

最後に、農業の新規産業が必要であれば、そういったところにも支援する、(もう一つの軸では、従来同様に)という2つの軸で農業をフォローすることが良いのではないか。

〔委員〕

「ブルータス」の取材のおかげだと思うが、今月 17 日にテレビ東京の「出沒！アド街ック天国」という番組で益子を取り上げられる。町レベルで取り上げられる例は余りない。益子町がナンバーワンになったキーワードがあるかと思うので、ぜひ御覧いただきたい。

最後に、前回の懇談会の中から「戦略」という言葉が気にかかっているのですが、本日の資料を見て改めて必要なのだと思うが、戦略の定義というか、何か説明をいただければありがたい。

〔委員〕

国がやっている構造改革特区制度があるが、成長戦略として、これをもっと活用することができるかどうか検討する必要がある。

また、インフラの中で、交通関係のインフラに加え、情報通信関係のブロードバンドのインフラは、これからの成長戦略の中で欠かせない。さらに、教育インフラをどうするか、いろいろな人材を育成する、活用するということを含めて、県が投資するというのではなく、どう誘導するかということである。

もう一点だが、日本の実質 GDP の成長と 30～40 歳代のミドル層の人口変動に相関関係があるというデータがある。1955 年から 2005 年までは相関係数が 0.80 となっており、これは国勢調査の数字だが、ミドル層の 30 歳代後半から 40 歳代の増減と景気変動は似ている。バブル崩壊後の失われた 10 年、1990 年代は、第 1 回団塊の世代のミドル層人口が縮小を続けた時期。2002 年からの景気回復は、ミドル層人口が増加に転じた時期。これは第 1 世代の次の子どもの時代である。それが大体符合している。人口動態から見ると、ミドル層人口は、2015 年以降下降していく。その後は人口が伸びないので、人口統計的には恒久的なミドル層の縮小局面に入る。そうすると生産性も含めて、労働力問題をどうするかということになる。このミドル層人口が、実は一番生産性の高い人口、だから成長するわけである。

また、国勢調査のデータで、年代別にどんなふうに人口移動を行っているかという県別の統計がある。東京や三大都市圏は受け入れるほうなので、30 歳以降の人間が増えていくが、本県のデータは 20～24 歳が大きく減っている。県外に出ていく、出ていくと戻ってこないもので、人口は横ばいで動いていく。20 代後半から 30 代初めに出ていくのをどう防ぐか、どう呼び込むかという戦略を立てないと、これからの基本になる労働力や生産性の問題も含めて、大きな影響がある。このあたりも御検討いただきたい。

〔総合政策部次長〕

先ほど意見のあった「戦略」という言葉についてであるが、事務局としては栃木県の将来像を実現するために何をしていくかの「何を」という部分をわかりやすく示すため、「戦略」という言葉を使っている。先に国で取りまとめた新成長戦略についても「戦略」という言葉を使っており、一般的に定着しているかとも思うので、理解いただきたい。

〔部会長〕

事務局においては、本日の議論を踏まえ、第2次素案の作成に向けて検討いただきたい。

(2) 次期総合計画における指標設定の基本的な考え方について

〔部会長〕

指標設定については、行政評価を行う際に、達成度を数値等で客観的に測定し、改善に役立てるとともに、県民にわかりやすく説明するために活用するということである。

指標設定の大枠に対する意見、または、それぞれのプロジェクトについて、このような指標があった方がよいとか、何か意見等があればお願いしたい。

- 特になし -

〔部会長〕

それでは、基本的な考え方については、これでよろしいか。

特に大きな問題もないと思うので、基本的な考え方については了承ということにしたい。

本日の戦略やプロジェクト等の議論の中で、共通的な認識、いろいろなキーワードの共有ができたと思うので、次の部会では、各プロジェクトごとにどんな指標にするかなど、具体的な議論をいただくこととしたい。

5 その他

- ・ 第2回部会の開催予定 9月9日(木)14:00～ 東館4階講堂