

産業振興対策特別委員会 報告書

平成24年11月
産業振興対策特別委員会

目 次

	項
I はじめに	1
II 委員会の活動状況	2
III 中小地場産業（伝統工芸品産業）・観光業の活力向上について …	4
1 中小地場産業（伝統工芸品産業）	4
(1) 中小地場産業の現状（伝統工芸品産業）	4
(2) 県の取組状況	8
(3) 中小地場産業（伝統工芸品産業）における課題	8
(4) 今後の中小地場産業（伝統工芸品産業）の振興に向けた 施策の展開方向	9
2 観光業	
(1) 観光業の現状	1 2
(2) 県の取組状況	1 4
(3) 観光業における課題	1 5
(4) 今後の観光業の振興に向けた施策の展開方向	1 5
IV フードバレーとちぎの推進について	1 8
1 フードバレーとちぎの現状と課題	1 8
(1) “フードバレーとちぎ”の取組までの経緯（取組の背景）	1 8
(2) フードバレーとちぎの現状	2 0
(3) 県の取組状況	2 0
(4) フードバレーとちぎの推進における課題	2 1
2 今後の産業振興に向けた施策の展開方向	2 2
V おわりに	2 4
VI 委員名簿	2 5
VII 調査関係部課	2 5

I はじめに

近年の急激な円高等の経済状況の変動や東日本大震災の発生により、本県産業が大きく影響を受け非常に厳しい状況にある中、本県が今後とも豊かで活力ある地域として発展を続けるためには、地域の資源を活かしながら、知恵と技術による高付加価値化や成長力のある産業を創出するとともに、農業の活性化を図り、「食」をテーマにした産業を育成するなど、国内外の環境変化に対応できる産業構造を構築していく必要がある。

このため、県では、県内の優れた伝統工芸品や農産物、観光資源を活用し、さらなる地域の活力アップや産業の振興につなげていくために、県内各地の魅力的な県産品に磨きをかけ、観光資源と合わせて積極的な情報発信を行っている。また、本県の良質で豊かな水や農水産物を活かし、食品製造業など地域に密着した「食」の産業を振興するため、“フードバレーとちぎ”を目指す取組を推進している。

こうした中、地域社会や経済を活性化させるためには、これまで以上に“元気度 日本一 栃木県”に向けた新たな取組や、本県産業に新しい芽吹きを作り出す具体的な仕組みづくりや環境整備を進めることが求められている。

これらのことから、当委員会においては、地域の資源や地元農産物を活用した県内産業の振興を図るため、「中小地場産業（伝統工芸品産業）・観光業の活力向上について」及び「フードバレーとちぎの推進について」を重点テーマに設定し、必要な調査研究を行ってきた。

この報告書は、このような本委員会の活動の結果を取りまとめたものである。

II 委員会の活動状況

(1) 平成24年3月23日(金) [第1回委員会 定例会中]

- ① 第310回定例会において、本委員会が設置され、委員が選任された。
正副委員長の互選の結果、委員長に三森文徳委員が、副委員長に斉藤孝明委員が選任された。
- ② 閉会中の継続事件として、次の1件を議長に申し出、議決された。
 - ・産業振興に関する調査研究について

(2) 平成24年4月23日(月) [第2回委員会 休会中]

- ① 委員席を決定した。
- ② 重点テーマを次のとおり決定した。
 - ・中小地場産業・観光業の活力向上について
 - ・フードバレーとちぎの推進について
- ③ 年間活動計画を決定した。
- ④ 産業労働観光部及び農政部の関連事業の概要について、産業労働観光部次長兼産業政策課長、同部工業振興課長、同部観光交流課長、農政部次長兼農政課長から説明を受け、質疑を行った。

(3) 平成24年6月6日(水) [第3回委員会 臨時会議中]

次のとおり参考人から説明を受け、質疑及び意見交換を行った。

	テーマ	参考人(敬称略)
1	農業者による加工販売の取組と農商工連携について	金田果樹園 代表 金田 正 鳳鸞酒造(株) 代表取締役 脇村光彦
2	商いを強くする委員会の取組について	栃木県商工会連合会 会長 中村彰太郎 商いを強くする委員会 委員長 小林俊雄 商いを強くする委員会 委員 柴山和之
3	栃木県旅行業協会の取組について	栃木県旅行業協会 会長 国谷一男
4	益子焼の振興に向けた取組について	益子町長 大塚朋之

(4) 平成24年7月5日(木)～6日(金) 〔第4回委員会 休会中〕

- ① JAあぐりタウンげんきの郷(愛知県大府市)を訪問し、「農産物等の地域資源を活用した地域の活力向上の取組」について関係者から説明を受け、意見交換を行った。
- ② 愛知県陶磁資料館(愛知県瀬戸市)を訪問し、「陶磁文化の普及の取組、地場産業の振興等の取組」について関係者から説明を受け、意見交換を行った。
- ③ 公益財団法人静岡県産業振興財団(静岡県静岡市)を訪問し、「静岡県経済産業ビジョン」及び「フーズ・サイエンスヒルズプロジェクト」について関係者から説明を受け、意見交換を行った。
- ④ 有限会社なかじま園(静岡県静岡市)を訪問し、「生産物の高付加価値化の取組」、「農業者による加工販売の取組」及び「農商工連携の取組」について関係者から説明を受け、意見交換を行った。

(5) 平成24年8月3日(金) 〔第5回委員会 休会中〕

- ① 日光木彫りの里工芸センター(日光市)を訪問し、「日光彫りの現状」について関係者から説明を受け、質疑及び意見交換を行った。
- ② 株式会社大麦工房ロア(足利市)を訪問し、「大麦を活用した食品の販路拡大」について関係者から説明を受け、質疑及び意見交換を行った。

(6) 平成24年9月4日(火) 〔第6回委員会 休会中〕

総括討議を行った。

(7) 平成24年10月11日(木) 〔第7回委員会 通常会議中〕

報告書骨子案について、検討を行った。

(8) 平成24年11月6日(火) 〔第8回委員会 休会中〕

報告書(案)について、検討及び取りまとめを行った。

Ⅲ 中小地場産業（伝統工芸品産業）・観光業の活力向上について

1 中小地場産業（伝統工芸品産業）

（1）中小地場産業（伝統工芸品産業）の現状

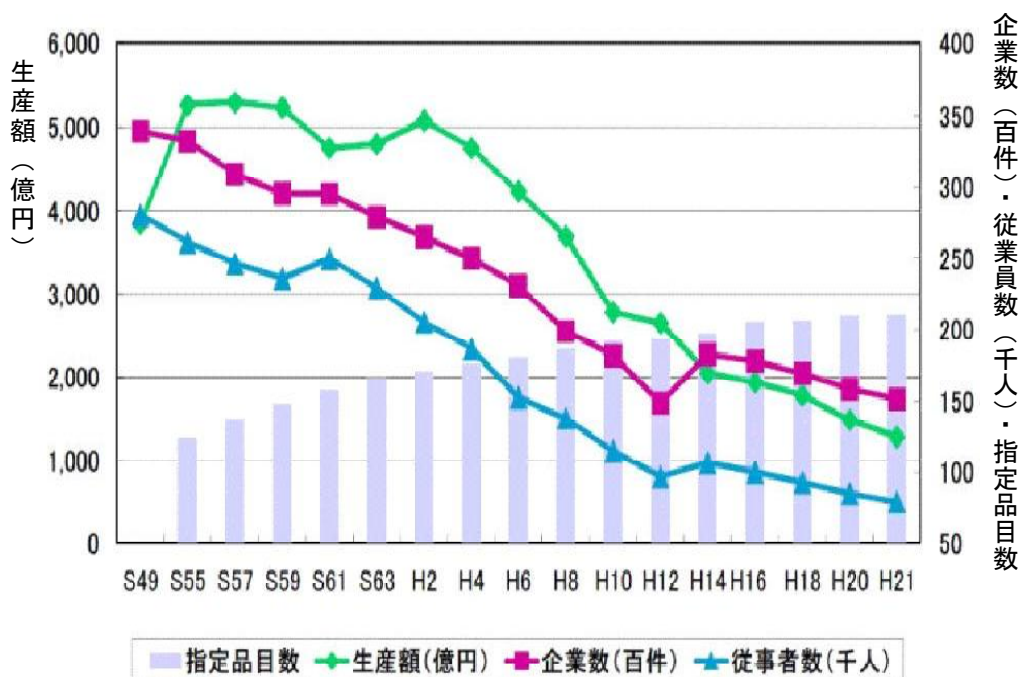
① 全国の状況

伝統工芸品は、長い歴史を有し、手工業性と伝統性を維持しつつ、生活に豊かさと潤いを与える、ものづくり文化を象徴する存在であるとともに、「日本らしさ」を表す顔と言えるものであり、立地する地域の生活、風土と深い関係を持ち、地域経済においても重要な位置付けにある。

しかしながら、伝統工芸品産業は、昨今の生活様式の変化や、海外からの安価な輸入品の増大等により、需要が低迷しており、生産額の落ち込みにもともなって、企業数・従事者数ともに減少を続けている。

国が指定する全国で211品目の平成21年度の生産額は、約1,281億円（前年比約13%減）となり、昭和50年代のピーク時に比べると約4分の1に減少しており、平成21年度の企業数は151百件、従事者数は79千人と、同じく減少に歯止めがかからない状況となっている。（図1）

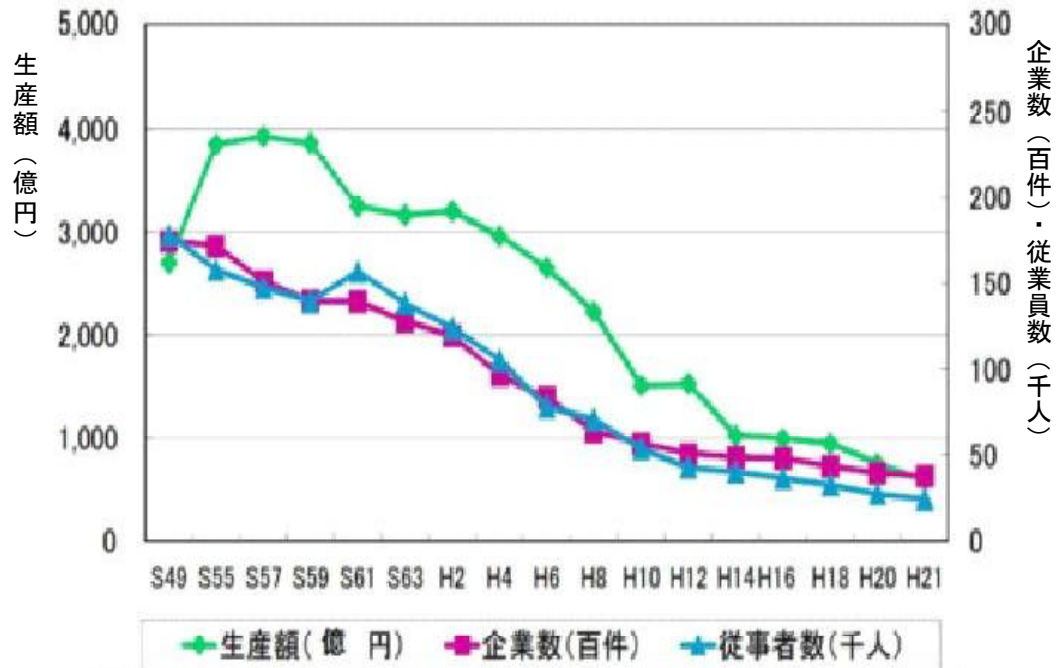
図1 伝統的工芸品産業の生産額等の推移



（財）伝統的工芸品産業振興協会調べ

特に、繊維製品については、問屋からの受注（売上）減少や百貨店での販売不振など、業界全体として低迷してきており、平成21年度の実生産額は前年比約21%減の588億円と著しく減少している。（図2）

図2 伝統的工芸品産業（繊維製品）の推移



((財)伝統的工芸品産業振興協会調べ)

② 本県の状況

本県指定の伝統工芸品は、国指定の益子焼及び結城紬、現地調査を実施した日光彫を含め60品目となっているが、全国の傾向と同様に、その販売額（量）や従事者数等は急速に減少してきている。



《参考1》

益子焼における事業所数、
従業者数、販売額の推移

年次	事業所数			従業者数			販売額合計 (万円)
	実数	増加率(%)	指数	実数	増加率(%)	指数	
昭和61年	329	—	100.0	1,044	—	100.0	—
平成元年	340	3.3	103.3	1,068	2.3	102.3	—
平成4年	349	2.6	106.1	1,116	4.5	106.9	—
平成7年	344	△ 1.4	104.6	1,156	3.6	110.7	—
平成10年	341	△ 0.9	103.6	1,039	△ 10.1	99.5	95億1,412
平成13年	341	—	103.6	999	△ 3.8	95.7	63億6,115
平成16年	335	△ 1.8	101.8	929	△ 7.0	89.0	51億5,232
平成19年	328	△ 2.1	99.7	868	△ 6.6	83.1	43億6,842
平成22年	302	△ 7.9	91.8	758	△ 12.7	72.6	29億4,542

(事業所数)

平成22年12月31日現在で実施した「益子焼統計調査」における事業所数は、総数302事業所（陶磁器製造業262、陶磁器卸売業1、陶磁器小売業33、陶磁器粘土採掘1、その他5）であり、ピークであった平成4年から約13.5%減少している。

(従業者数)

益子焼統計調査における従業者数は、総数758人（陶磁器製造業551人、陶磁器小売業181人、その他26人）であり、ピークであった平成7年から34.4%減少している。その内訳は、製造業35.2%減、小売業2.2%増となっており、製造業従業者の減少が顕著である。

(総販売額)

益子焼統計調査における益子焼の総販売額は、29億4,542万円であり、統計が残されている平成10年（95億1,412万円）から年々減少しており、平成10年の3分の1以下となっている。



《参考2》

本場結城紬における生産量、生産数者の推移

①本場結城紬産地組合員の推移

(単位：人)

	H19	H20	H21	H22	H23
茨織協	158	146	129	112	100
栃織協	119	114	93	62	56
計	277	260	222	174	156

②本場結城紬検査反数の推移（茨城県と栃木県の合計）

(単位：反)

S54	S55	S56	...	S62	S63	H元	...	H19	H20	H21	H22	H23
29,568	31,288	27,311	...	17,411	17,011	15,468	...	5,362	3,737	2,381	2,302	2,066
最盛期				バブル経済				リーマンショック以降				

(製織事業者)

生産者（茨城県本場結城紬織物協同組合及び栃木県本場結城紬織物協同組合の組合員の合計）は156名であり、昭和50年代の最盛期（約1,700名）の10分の1以下に減少している。

(生産量の状況)

本場結城紬の生産量（検査反数）は、昭和55年の31,288反をピークに徐々に減少し、バブル経済崩壊後大きく減少している。特に、平成20年秋のリーマン・ショック以降は、生産量の減少が更に進み、平成20年には初めて5,000反を割り込み、平成23年度には2,066反となった。これは30年間で生産量がピーク時の約7%に減少したことになる。

《参考3》

日光彫等の現状

- ・統計的な数値は無いが、日光彫の技術者は減少が続いており、深刻な状況である。
- ・日光彫の製作においては、「木地師」→「彫り師」→「塗り師」の順番で連携しながら作業を進めていく必要があるが、職業として生計を立てることが難しい状況にあり、後継者が育ちにくく、高齢化も進んでいる。特に「木地師」の不足が顕著となっている。
- ・同じく、日光地区の伝統工芸品である郷土玩具日光茶道具については、技術者が1人となり危機的な状況にある。



○ とちぎの伝統工芸品（栃木県指定伝統工芸品）

栃木県の風土と県民の生活の中ではぐくまれ、受け継がれてきた工芸品を「栃木県伝統工芸品」として指定している。

栃木県伝統工芸品の要件は次のとおり。

- 1 主として、日常生活の用に供されるものであること。
- 2 製造工程の主要部分が手工業的であること。
- 3 伝統的な技術又は技法により製造されるものであること。
- 4 伝統的に使用されてきた原材料が主たる原材料として用いられ、製造されるものであること。

具体的な指定の手続きは、原則として生産者からの申請に基づき、県で調査のうえ「栃木県伝統工芸品振興協議会」で協議し、その協議結果に基づいて知事が指定する。

(2) 県の取組状況

- ① 本県の主要伝統工芸品である益子焼及び本場結城紬について、平成23年度に5か年の振興計画を策定することによって、販路の開拓、新商品開発や後継者育成等の事業に取り組む体制を構築し、以降はこれに基づく各種の事業の支援を実施している。
また、平成24年度は日光彫等について振興計画の策定を支援しているところである。
- ② 窯業技術支援センター及び紬織物技術支援センターにおいては、伝習生・研究生制度により後継者の育成を行っているほか、平成22年度からは緊急雇用の基金を活用し、伝統工芸品の後継者育成を支援している。
- ③ デザイナーを講師に招き、伝統工芸品の技術・技法を活かした新商品開発の支援を実施している。
こうした取組みの中で、品目の異なる伝統工芸品の技術・技法の融合による新商品も生まれてきている。
- ④ 伝統工芸品展や常設展示場の設置により、伝統工芸品を県民等に紹介し、その継承と販路拡大を図っている。
- ⑤ 平成24年5月からは、とちまるショップに伝統工芸品の専用コーナーを設けるとともに、一般の販売コーナーにおいても多数の伝統工芸品を扱うなど、伝統工芸品のPRと販路拡大を図っている。

(3) 中小地場産業（伝統工芸品産業）における課題

- ① 需要の低迷
生活様式や生活空間の変化、大量生産方式による安価な生活用品の普及、海外からの輸入品の増加などを背景に、需要が低迷してきている。
- ② 認知度の低下
伝統的・歴史的な情報・理解を必要とせず、利便・機能性が重視される日常生活へと構造的な変化が生じており、冠婚葬祭、神仏儀礼などの伝統的・慣習上の機会が減少しつつあることもあって、伝統工芸品に対する認知度が低くなってきている。特に若年層において、伝統的な文化や生活に関する体験や知識が不足している。
- ③ 低い生産性
製造工程の主要部分は手工業的でなければならぬため、量産化に不向きである。

④ 後継者の不足

売上の不振等により、後継者を受け入れる側の体制が整わず、それに伴って作り手の高齢化が進み、人材、後継者不足となっている。

⑤ 旧来の流通形態

顧客に限られる特定の品目においては、顧客情報の大部分を全国規模の間屋や小売店が握っており、間屋を含め産地では、顧客情報、消費者ニーズを十分に把握できていないことや、小売店等における委託販売方式（商品を販売店に預託するもので、販売店側は在庫リスクを負わない）の増加、小売価格の高騰など、流通面で改善を検討すべき課題がある。

（４）今後の中小地場産業（伝統工芸品産業）の振興に向けた施策の展開方向

① 普及宣伝の強化

手仕事のぬくもり感、時を重ねた存在感、自然な素材感など、匠の技で作られる伝統工芸品のもつ魅力をより多くの人に伝えられるよう、展示会での実演や生産工程を紹介するPR映像等の作成、観光業界とタイアップした体験ツアーの実施など、広域的な連携も含め、取組をより一層積極的に進め、伝統的な美しさや潤い等を備えた商品の日常生活への普及を図っていく必要がある。

② 新商品開発及び販路拡大

デザイナー等の外部専門家の知識・ノウハウを最大限に活用し、つくったものを売るのではなく売れるものをつくるといった発想で、生活様式や生活空間の変化に対応した魅力ある新商品を開発し、販路の拡大を図っていく必要がある。そのためには、デザイン性に優れ、現代のライフスタイルにもマッチした商品の開発ができるよう、デザイナー等の意匠に関する専門的な知識を有する人材を産業振興センター等に配置すべきである。

また、異業種間の連携を図るなどして、自由な発想に基づく創意工夫を凝らした新商品の開発を行い、伝統工芸品製造者の側から新たなライフスタイルを提案することによって需要の創出を図っていくといった意欲的な取組も重要である。

さらに、有名ファッションブランド等の製品に本県の伝統工芸品が組み入れられるよう取り組んでいくことも必要であることから、既存ブランドと本県伝統工芸を繋げるコーディネーター等の人材を確保すべきである。

本県では、一大消費地である東京において、極めて高い集客力を持つ東京スカイツリーにとちまるショップを設置していることから、こ

れを販売のみならず伝統工芸品製造者と消費者とのコミュニケーションの場と位置づけ、消費者ニーズ収集のためのアンテナショップとして積極的に活用していくべきである。

さらに、海外には伝統工芸品に対する需要が見込める質の高い市場や拡大途上にある市場が広がっていることから、JETRO（日本貿易振興機構）等との連携を図るなどして、伝統工芸品の有する高い技術力や品質を活かした海外への展開方策について、検討していく必要がある。

③ 後継者の育成・確保

伝統工芸に携わる後継者の不足や高齢化は、伝統工芸品に対する需要の減少が主たる要因であることから、この問題に対する特効薬はないが、引き続き、公的支援機関等での育成事業や製造従事者の社会的な声価を高める伝統工芸士認定事業等に地道に取り組んでいく必要がある。

また、分業体制により生み出される伝統工芸品については、工程ごとの後継者育成が求められているが、現下の厳しい人材不足の状況を踏まえ、部分的に外注が可能な品目については、伝統工芸品以外の地域内の企業等において、伝統技術を受け継ぐ人材を確保できるような仕組みづくりも検討すべきである。

さらに、後継者確保のため、次代を担う若年層に対して伝統的な文化・生活や伝統工芸産業に関する理解を広めたり、技術を伝承する場を提供するなど、伝統工芸の持つ魅力を伝える取組や、その後の独立（創業）支援も必要である。

④ 流通形態の改善

直営店設置の可能性やアンテナショップの活用、委託販売方式・販売価格の改善など、これまでの商習慣や流通経路の枠にとらわれない新しい流通形態・販売手法や品質の維持について、産地が一体となって研究していく必要がある。

⑤ 広域的連携の促進

結城紬における茨城県との連携など、同じ地場産業を共有する地域間の連携及び交流が図られるよう、県としてリーダーシップを発揮することが必要である。

○ 栃木県伝統工芸士

栃木県伝統工芸品（以下「指定品」という。）の製造従事者のうち、高度の技術・技法を保持する者を「栃木県伝統工芸士」として認定することにより、社会的な声価を高めるとともに、従業意欲と技術の向上を図り、後継者の育成と伝統工芸品の次代への継承に寄与することを目的としている。

次の要件に該当する指定品の製造従事者を認定している。

- 1 指定品の製造の実務経験年数が12年以上あり、かつ、現在もその製造に直接従事していること
 - 2 指定品の製造に関する高度な伝統的な技術・技法を有していること
 - 3 伝統工芸品産業振興の推進に協力しており、かつ、今後も協力できること
- 具体的な指定の手続きは、原則として生産者からの申請に基づき、県で調査のうえ「栃木県伝統工芸品振興協議会」で協議し、その協議結果に基づいて知事が指定している。

2 観光業

(1) 観光業の現状

- ・これまで順調に伸びていた観光客入込数が平成23年に東日本大震災等の影響により激減した。また、宿泊数の減少は全国的な傾向である。
- ・東日本大震災から1年以上経過したが、依然として観光地への宿泊者数や入込数は、風評被害の影響から回復しておらず、加えて地域間の回復状況に格差が生じている。

① 観光客入込数

観光客入込数については、平成16年の7,158万人から平成22年の8,522万人まで19%増加するなど堅調に伸びていたが、平成23年は7,430万人で、前年と比較して1,092万人の減（対前年比87.2%）となった。

日光国立公園内は1,277万人（対前年比75.0%）で、前年より426.6万人減少した。また、8つの区域からなる県立自然公園の観光客の入込数は694万人（対前年比78.8%）で、前年より186.4万人の減少となった。

② 観光客宿泊数

観光客宿泊数については、平成16年の871万人から依然として減少傾向が続いており、平成23年は647万人で、前年と比較して152万人の減（対前年比80.9%）となった。

市町別では、日光市の276万人（県全体に対する構成比42.7%）が最も多く、次いで那須町の126万人、宇都宮市の120万人、那須塩原市の84万人の順である。

日光国立公園内は467万人（対前年比76.1%）で、前年より146.5万人の減少となった。また、県立自然公園の観光客の宿泊数は14万人（対前年比74.5%）で前年より4.7万人減少した。

③ 外国人宿泊数

平成23年は県全体で5.5万人で、対前年6.4万人の減（対前年比46.1%）と、大幅に減少した。

市町別では、日光市の2.7万人が最も多く、次いで宇都宮市の1.5万人となっており、両市で県全体の76.3%を占めている。

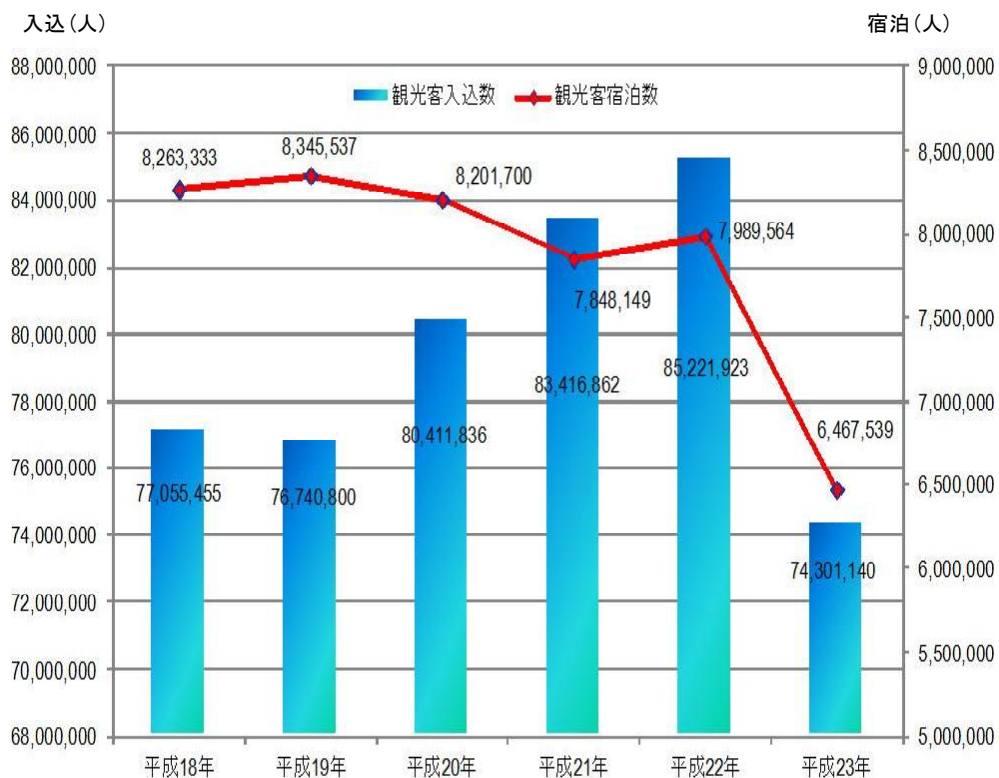
前年と比較すると、足利市で0.2万人の増となったが、日光市で4.6万人の減、宇都宮市で1.3万人の減、那須町で0.7万人の減、那須塩原市で0.4万人の減となった。

④ 栃木県への観光客の居住地

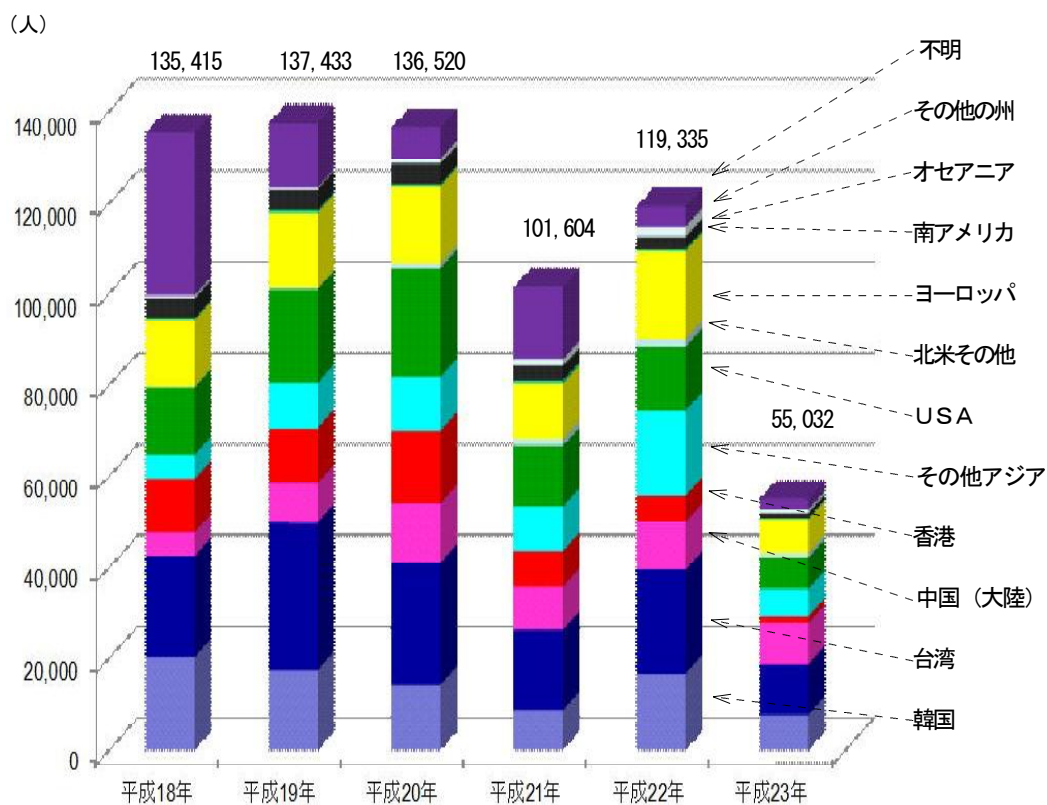
本県への観光客の居住地は関東が大多数（約9割）を占めている。

《参考》

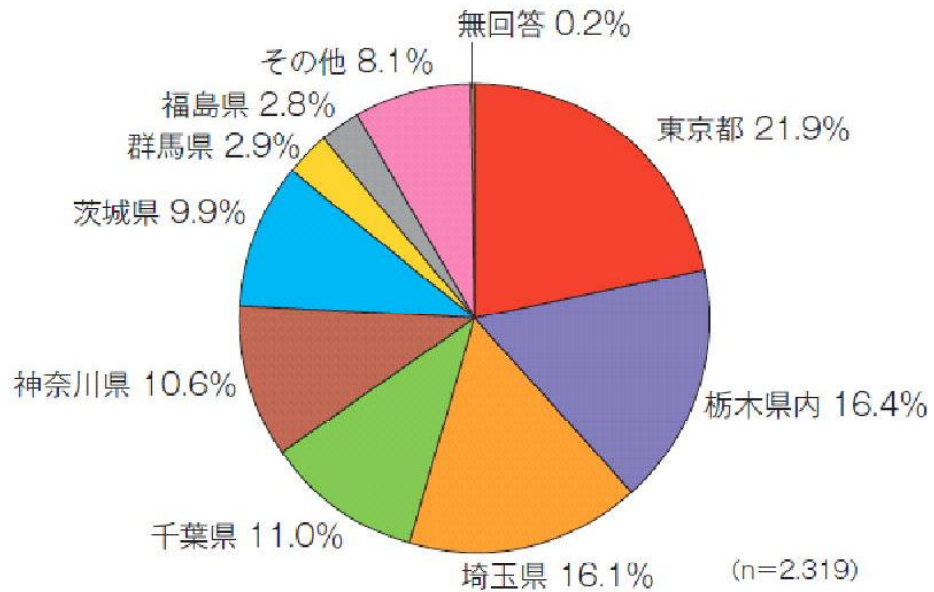
○栃木県観光客入込数・宿泊数



○栃木県地域別外国人宿泊数



○栃木県観光客の居住地（日帰り及び宿泊）



(小数点以下第2位を四捨五入しているため、パーセントの合計が100となっていない。)

(平成21年度栃木県観光動向調査)

(2) 県の取組状況

① 風評被害対策

- ・東京スカイツリータウン内にオープンした県アンテナショップ「とちまるショップ」等を活用した観光PRイベントを実施した。
- ・首都圏からの誘客及び一家族一旅行運動を推進するためのインセンティブ付与策として、プレミアム付宿泊旅行券「元気度 日本一 とちぎ“券”」を発行・販売した（夏季と冬季に分け、それぞれ1万枚）。
- ・インバウンド対策（外国人旅行者の本県への誘客策）として、台湾及び中国へ「キャラバン隊」を派遣するとともに、平成24年5月に、台湾で県議会議員団等とともに、知事によるトップセールスを実施した。
- ・東京都内にある「^{とちぎのいいもの}栃木県企業誘致・県産品販売推進本部」により、本県の優れた産業用地や県産品、観光地をPRし、企業誘致や販路開拓、販売促進、観光誘客のための商談会等を断続的に実施している。

② 戦略的な誘客推進

- ・首都圏等における観光キャンペーンを展開するとともに、旅行エージェント等へのPRなどによる誘客宣伝を行っている。
- ・「とちまるショップ」を活用し、本県への観光に関する情報を発信している。
- ・北関東自動車道や東北自動車道を活用した広域連携による誘客促進
- ・東アジアを中心とした外国人観光客の誘客対策の推進

③ 魅力あふれる観光地づくり

- ・地域のホスピタリティ向上に向け、観光関係者・交通事業者等を対象とした研修会の開催
- ・体験型・交流型観光などの新たな観光分野（ニューツーリズム）の取組への支援
- ・地域の中心となって活動するキーパーソンを育成するため、「とちぎ観光リーダー育成塾」の開催
- ・フィルムコミッション事業を生かしたロケ地巡りの提唱（ロケ地マップの作成・配布）

（３）観光業における課題

① 本県は関東からの観光客が多く、特に東京圏からの交通アクセスが良好であるなどの理由により日帰り観光客が多いため、宿泊や連泊に結びつきにくい環境にある。

- ・増える日帰り型旅行
- ・新しい需要（着地型、体験型等）への対応
- ・宿泊して楽しめる祭り・イベント等への対応

② 日光東照宮や那須など個々の観光施設やエリアのブランド力や知名度は高いが、観光地間の連携が弱いとともに、県全体のブランドイメージが形成されていないとの指摘がある。

- ・県内観光地間の連携不足
- ・県全体のブランドイメージ未形成
- ・外国人旅行者（東アジアからの誘客、満足感等）

③ 地域の人々や観光地に対する観光客の満足度は向上しているが、接客マナーの習慣など、総体的にはホスピタリティに関する受入体制の整備が遅れている。

- ・ホスピタリティに関する受入体制の未整備

（４）今後の観光業の振興に向けた施策の展開方向

① 誘客の情報発信強化

本県観光の魅力について、インターネットを始めとする様々な情報ツール、アンテナショップ、マスコミ等のメディアを効果的に活用し、観光客のニーズに応え、戦略的に情報発信をするとともに、キャンペーンの実施や観光展への出展、官民一体となったキャラバンの実施など、積極的な誘客活動を展開するほか、観光地に来てからの滞在時間の長期化が図れるよう広域的な周遊を促進する必要がある。

- ・各種メディアによる情報発信

- ・海外も視野に入れた誘客PRの強化

② 観光ニーズへの対応強化

地域の自然環境を活かしたグリーンツーリズムやエコツーリズム、社会資源やものづくり技術を活用した産業観光など、多様化するニューツーリズムに対する需要の高まりに応え、新たな旅行分野の開拓を促進するため、観光資源を掘り起こし、そしてそれらの磨き上げを進めながら、ニューツーリズムを具体化する必要がある。

- ・新商品開発（着地型・体験型旅行商品、目玉商品の開発等）
- ・女性と子どもに照準を合わせた観光メニューの開発
- ・ストーリー性を持たせた観光メニューの開発
- ・歴史、芸術、スポーツ、祭り等を活用した観光イベント等の実施

③ 受入体制の整備強化

観光客が観光地を訪れ、満足感を持てるかどうかについては、地域の人々の「おもてなし」によって大きく影響される。「また来たい」という思いを持ってもらうためにも、観光客の受入に際して、宿泊施設、観光施設、飲食施設をはじめ地域の人々の温かい「おもてなし」は欠かせないことから、ホスピタリティ意識の醸成と向上が求められている。

地域における観光客の受入にあたっては、外国人観光客も含め、満足度向上に向け、観光地の案内表示等の充実を図るほか、観光地全体の面的な魅力づくりや、JR及び私鉄等の公共交通との連携をはじめとした観光地までの交通手段の確保、観光地に着いてからの域内移動や観光地間の移動も重要な要件となる。

また、県民総意のもと、県民一丸となって観光振興に取り組むための県観光振興・復興県民会議との連携を強化すべきである。

- ・受入体制の整備（ホスピタリティ、バリアフリー対策、長期滞在する外国人観光客対策等）
- ・県内観光地間の連携
- ・平日、シーズンオフ対策の強化
- ・リピーター獲得対策の強化
- ・交通アクセスの向上

④ 地域ブランド力強化

地域における特色ある料理、地場産の農産物等の味わいなど、観光における「食」という要素は、従来にも増してその重要性が高まっている。

さらには、近年のB級グルメブームに代表されるように、評判の高いその地域の「食」を目指して日帰りで出かけるケースも見受けられ

るなど、アピールや仕掛け方次第では大きな集客をもたらすものとなってきている。

このため、観光客にとって、その土地でしか味わえない魅力ある「食」をテーマにした誘客対策を進めるとともに、併せて「食」を中心とした地域特産品の開発など、行政と民間が連携し、地域が一体となった取組による魅力づくりを進める必要がある。

⑤ 観光イベントやキャンペーンの実施

風評被害を払拭し、観光客の回復・増加を図るためには、県内全体に波及効果が見込まれる誘客対策が必要であることから、冬季国体(平成26年)、日光東照宮400年祭(平成27年)などの地域イベントやねりんピック(平成26年)といった県全体でのイベントを効果的に組み合わせ、オール栃木による誘客活動を展開する必要がある。

また、JRグループのデスティネーション・キャンペーンの導入についても検討を行うべきである。

IV フードバレーとちぎの推進について

1 フードバレーとちぎの現状と課題

(1) “フードバレーとちぎ” の取組までの経緯（取組の背景）

本県は、都心から60～160kmの距離にあり、また、平地が多く自然災害が少ないといった優位な立地条件を活かして、1960年代から積極的に工業化政策を進めてきた。

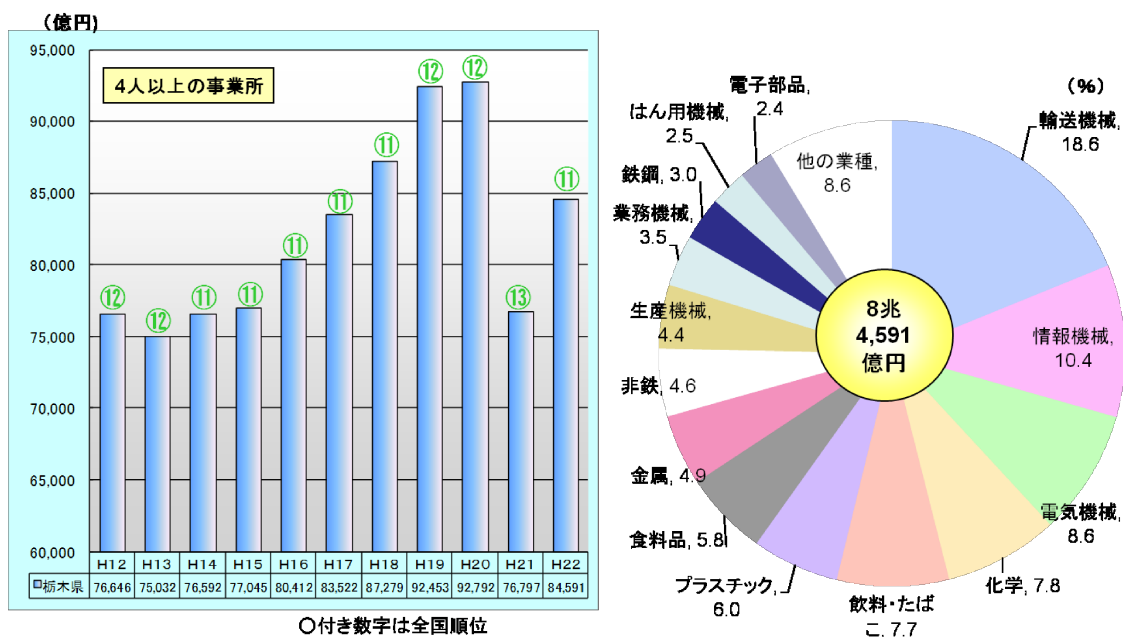
この結果、県内総生産（7兆8,941億円。全国17位）－内閣府平成21年度県民経済計算－においては、第2次産業が37.8%（全国4位）を占める「ものづくり県」として成長・発展を遂げてきたところである。

※ 滋賀県41.2%（第1位）、静岡県38.3%（第2位）、三重県38.2%（第3位）

また、県内の製造品出荷額等（8兆4,591億円。全国11位）－平成22年工業統計調査－では、自動車や航空宇宙関連産業等の集積により、輸送用機械が全体の18.6%と大きな割合を占めているが、その他の業種についてもバランスよく発展してきたところである。

《参考》

○本県の製造品出荷額等の推移(H22)及び製造品出荷額等の産業別構成比(H22)

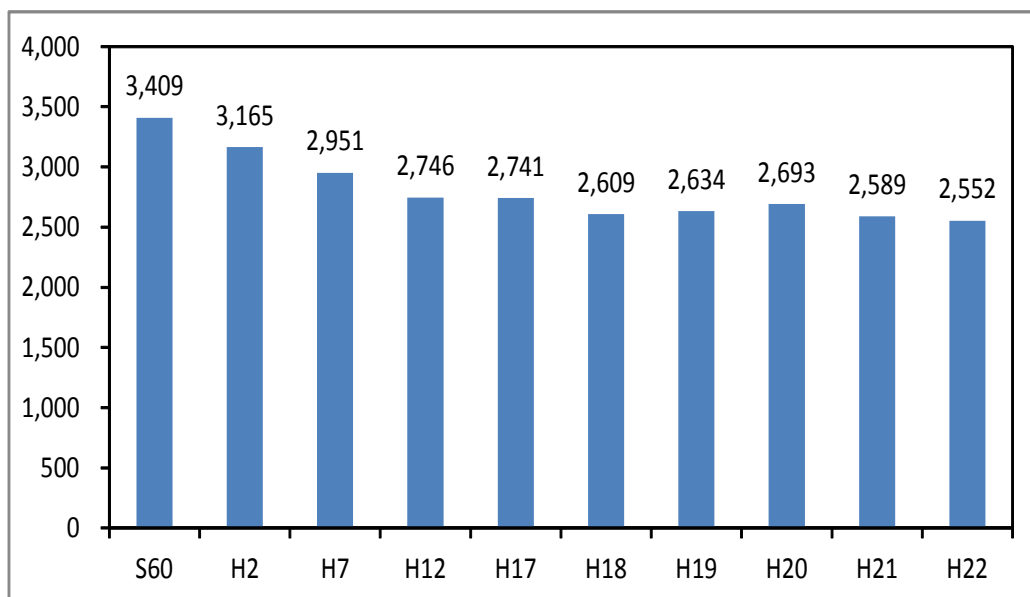


しかし、このような本県の産業構造は、平成20年に起こったリーマンショックに端を発した景気後退の影響を受け、製造品出荷額等が一時大きく落ち込むとともに、平成23年の県内の鉱工業生産指数は平成17年（基準年：100.0）に比べて84.0まで下落し、特に外需型産業である輸送機械は64.8まで大きく落ち込んだ。

一方、農業については、広大な農地や平坦地から高冷地までの特色を活かした多様な農業が展開され、平成22年の農業産出額は2,552億円で全国10位、販売額3,000万円以上の農家数の割合は全国8位など、農業の競争力の向上や発展が期待される一方で、高齢化による農業従事者の減少、耕作放棄地の増加等などにより農業産出額全体は減少傾向にある。

《参考》

○本県の農業産出額の推移(億円)



こうした県内産業の状況を踏まえ、比較的景気動向に左右されにくい内需型産業の振興に取り組むことにより、内外の環境変化に対応できる厚みのある産業構造を構築し、本県経済の持続的な発展を図る必要が生じている。

幸い本県には、安価で良質な水や全国で上位を占めるいちごや二条大麦、にらなどの農産物が数多く存在し、また、多くの大手飲料・食品企業が立地するとともに、それぞれの得意分野で地元企業が活躍しており、製造品出荷額等における食料品（飲料・たばこ・飼料を含む。）の比率も、製造業全体の13.5%を占め、輸送用機械や電気機械と並んで、本県の主要業種の一つとなっている。

“食”に関連する産業は、農業や食品製造業、流通業、小売業、外食産業、さらには観光・サービス産業など、生産から加工・流通・消費に至るまで関連する産業が幅広く、その振興を図ることは、本県の地域資源を活かし、地域経済の成長・発展に大きな効果をもたらすものである。

このため、第1次産業から第3次産業までが連携した取組を推進し、食に関連する産業振興を図ることにより、“食”をテーマに地域経済を成長・発展させ、活力あふれる“フードバレーとちぎ”を目指すこととしたところである。

(2) フードバレーとちぎの現状

- ・平成22年11月 フードバレーとちぎ推進協議会設立
(会員数：設立時 300会員、平成24年10月22日現在 520会員)
- ・新とちぎ元気プランに「フードバレーとちぎプロジェクト」を掲げ、平成23年度から、①商品開発、②販路開拓、③企業誘致、④農業をはじめとする関連産業の高付加価値化の4つの柱の下、各種施策を展開している。
- ・フードバレーとちぎの取組をより一層推進するため、平成23年9月に「フードバレーとちぎ特区」の区域指定を申請したが、同年11月、指定審査のヒアリング対象に選定されなかった。
- ・県として、フードバレーとちぎの取組に対する意欲を示すため、「県庁ビル」を試作した。
- ・平成23年度は、フードバレーとちぎ農商工ファンド等の事業を通じてレトルトハヤシライスソースなどいくつかの新商品が開発された。

(3) 県の取組状況

① 商品開発

- ・フードバレーとちぎ推進協議会の研究部会活動
 - ・高機能・高付加価値食品開発研究部会（県産農産物等に含まれる機能性成分や高付加価値要素の活用）
 - ・県産品利用拡大研究部会（未利用素材活用、いちご需要拡大、ゆうがお需要拡大）
- ・産業技術センターにおける重点共同研究（テーマ：大麦）
- ・「売れる」商品づくりのためのハンズオン支援(※)
 - ※ 商品の企画段階から商品化、販路開拓・拡大までの個別アドバイス
- ・フードバレーとちぎ農商工ファンド、アグリフードビジネス支援事業等による助成

② 販路開拓

- ・「売れる」商品づくり支援のための販売実践サポートの実施
- ・県内観光地における商談会の開催
- ・東京圏における展示商談会への出展
- ・中国上海周辺及び香港における展示商談会の実施、出展
- ・中国への「売り込み隊」派遣、バイヤーの招聘
- ・フードバレーとちぎ農商工ファンド、アグリフードビジネス支援事業等による助成

③ 企業誘致

- ・フードバレー特認（栃木県企業立地・集積促進補助金及び栃木県産業定着集積促進支援補助金において食品関連企業の場合、投下固定資産額の下限額を設けず、生産設備に係る投下固定資産額の5%を補助するもの）

④ 農業をはじめとする関連産業の高付加価値化

- ・食品企業のニーズ等に即した品種選定、技術開発
- ・各地域における「地域高付加価値化推進会議」の設置及び研修会、交流会の開催
- ・フードバレーとちぎ農商工ファンド、アグリフードビジネス支援事業等による助成
- ・6次産業化プランナー(※)と連携した農業者の経営多角化支援
※ 6次産業化に取り組む農林漁業者等に対し経営の発展段階に即した個別相談や6次産業化計画づくりを支援する民間の専門家

(4) フードバレーとちぎの推進における課題

① 商品開発

- ・農業者及び商工業者の中で、新商品開発に取り組む機運が十分に醸成されておらず、新事業の掘り起こしが進んでいない。
- ・支援事業を活用して開発される新商品が少ない。
- ・衛生管理、品質管理、食品表示に関する知識、認識が不十分なケースがある。
- ・マーケティングに基づく売れる商品特性(価値)の創出が十分ではない。
- ・農業者と商工業者との連携(マッチング)と信頼関係の構築が十分ではなく、活発な意見交換ができていない。
- ・農産物の加工技術に関する情報が十分ではない。

② 販路開拓

- ・商談の機会が少なく商談力が十分に培われていないケースがある。
- ・販路(販売チャンネル)を十分に確保できていないため、新商品を開発しても売上や収益の向上に結びついていないケースがある。

③ 企業誘致

- ・食に関連する産業の更なる集積が必要である。

④ 農業をはじめとする関連産業の高付加価値化

- ・商工業者から求められる品質やロット(定時、定量、定価格)、一次加工などに産地の対応力が追いついていない。
- ・農商工連携や6次産業化の考え方や支援制度が農業者に十分に知られて

- いない。
- ・ 県独自の品種や技術などの強みを生かした取組が少ない。
 - ・ 農業や農産物の観光資源としての活用、観光産業との連携等観光客をターゲットとした取組が十分ではない。
 - ・ 農産物生産サイドは単なる原料供給に止まることが多く、生産の振興や所得の向上に繋がる事例が少ない。
 - ・ 農業者が加工や販売など6次産業化を目指す際に利用できる支援制度が限定的である。
 - ・ 農業者の専門的技術（加工など）の習得機会が少ない。

⑤ その他

- ・ 新しい事業を進めるためには、リーダーの育成が必要である。
- ・ フードバレーとちぎ推進のための県の支援策が十分周知されていない。

2 今後の産業振興に向けた施策の展開方向

(1) 多様なニーズに対する農業生産の対応力の強化

食に関連する産業振興の基礎となる農業生産について、食品製造業、外食産業、小売等の商工業者や消費者等の多様なニーズへの対応力を強化する必要がある。

- ・ 農業者、農業関係者への支援策等の周知・理解浸透
- ・ 食品関連及び観光関連産業のニーズに対応できる産地体制の強化
生産体制の整備（需要別生産組織の育成など）
カットや冷凍など一次処理加工体制の確立
- ・ 特徴ある商品開発等につながる新品種、新技術の開発、普及

(2) 農商工連携の場づくりや6次産業化に向けた環境づくりの推進

県産農産物を活用した商品開発を活発化していくためには、農業者と商工業者が農商工連携や6次産業化により新たな事業に取り組む機運を醸成するための環境づくりをこれまで以上に進める必要がある。

- ・ 農業者と商工業者とのマッチングの機会確保
（フードバレーとちぎ推進協議会の部会の活用等）
- ・ 農商工連携や6次産業化を促進する人材の育成・確保

(3) 栃木県の特徴を活かした商品づくりの推進

ヒット商品を生み出していくためには、地域の文化や歴史に根ざしたストーリー性やブランド価値を持ち、消費者に魅力的な本物志向の商品づく

りを進める必要がある。

- ・地域資源を活かしたブランド化に向けた特色ある商品づくり
 (「食の回廊」や「市町村ブランド」との連携、道の駅などの活用)
- ・農業生産現場・食品工場の見学と買い物や地産地消の食事などを組み合わせた「産業観光」の活発化

(4) 「フードバレーとちぎ」推進事業の充実

「食」をテーマとする地域経済の活性化を図るためには、商品開発から販路開拓に至るまでの各段階でそれぞれの目的に応じた支援内容の充実を図っていくとともに、食品関連産業の集積を促進する必要がある。

- ・新商品開発支援の充実
 (農産物、食品の加工技術の習得等商品開発や技術開発に関する研修、
 専門家の招聘等)
- ・販売戦略立案やマーケティング、商談力の向上等に対する支援
- ・展示商談会等販路開拓の機会の拡充
- ・農業者の6次産業化へのチャレンジに対する支援
- ・衛生管理、品質管理、食品表示に関する情報提供
- ・食品関連企業の誘致推進

(5) 「フードバレーとちぎ」推進体制の充実・強化

フードバレーとちぎを推進するためには、農業者や商工業者間のみならず、産学官における支援機関のネットワークの充実を図ることにより、各事業者が取り組む新事業活動への支援強化に努める必要がある。

- ・技術専門家を含む支援ネットワーク及びコーディネート機能の充実

(6) 長期的な取組

フードバレーとちぎの取組は、「食」の付加価値を求めた新しい産業の柱を創出することであり、その実現には一定程度の期間が必要であり、長期的な視点での取組を継続していく必要がある。

V おわりに

本委員会では、国内外の環境変化に対応できる産業構造の構築を目指し、地域の資源や地元農産物を活用した県内産業の振興を図るため、「中小地場産業（伝統工芸品産業）・観光業の活力向上について」及び「フードバレーとちぎの推進について」を重点テーマとして調査研究・議論を重ね、報告書を取りまとめた。

本県の産業は、戦後から20世紀末までは、ヒト・モノ・カネの集中が続く首都圏に近い地理的優位性により順調に発展してきたが、その後の経済情勢が国内外ともに激変していく過程で、過去の成功体験から脱皮できない分野においては、かなり厳しい状況におかれている。

これら縮小傾向にある産業においては、関係者が危機感を強く持つとともに、県としても、従来の手法にとらわれない新たな視点に基づく支援を打ち出す必要がある。

同時に、顧客や消費者に支持されない産業は衰退せざるを得ない現状を受け止め、事業者視点の「良いモノ・サービス」だけに終わらない「売れるモノ・サービス」が提供できるよう、県において各種支援体制を構築していくべきである。

また、最終的に産業を支えるのは「人」であるから、長期的な視点に立ち、国際化に対応できる人材や、起業などのチャレンジ精神に溢れる人材等を育成していくことも忘れてはならない。

最後に、本委員会の調査研究活動に御協力をいただいた農商工業者及び各種関係団体の皆様に感謝の意を表するとともに、厳しい財政状況ではあるが、本委員会において示された各委員の意見や本報告書の提言等が県政において十分に反映され、県が長期的なビジョンを持った具体的な施策に取り組むことを強く望むものである。併せて、本県の産業が大きな飛躍を遂げるために、県議会としても最大限の支援・協力を惜しまないことを申し添える。

VI 委員名簿

産業振興対策特別委員会

委員長	三 森	文 德
副委員長	齐 藤	孝 明
委員	阿 部	博 美
委員	相 馬	政 二
委員	鶴 貝	大 祐
委員	野 澤	和 一
委員	金 子	裕
委員	若 林	和 雄
委員	神 谷	幸 伸
委員	佐 藤	栄 好
委員	板 橋	一

VII 調査関係部課

産業労働観光部	産業政策課
	工業振興課
	観光交流課
農政部	農政課