

令和2年9月宮崎県定例県議会

持続可能な地域づくり対策特別委員会会議録

令和2年9月23日

場 所 第5委員会室

令和2年9月23日（水曜日）

（県民生活・文化祭担当）

午前10時0分開会

総合政策課長 渡久山 武志
産業政策課長 甲斐 慎一郎

会議に付した案件

○概要説明

総合政策部

1. 地域経済循環について

○協議事項

1. 県内調査について
2. 県外調査について
3. 次回委員会について
4. その他

環境森林部

山村・木材振興課長 有山 隆史
みやざきスギ活用推進室長 福田 芳光

商工観光労働部

企業振興課長 申間 俊也
オールみやざき営業課長 平山 文春

農政水産部

農業連携推進課長 愛甲 一郎
みやざきブランド推進室長 松田 義信
水産政策課長 福井 真吾
畜産振興課長 河野 明彦

出席委員（11人）

委員長 満行潤一
副委員長 佐藤雅洋
委員 井本英雄
委員 中野一則
委員 濱砂守
委員 山下博三
委員 二見康之
委員 武田浩一
委員 田口雄二
委員 重松幸次郎
委員 有岡浩一

欠席委員（なし）

委員外議員（なし）

事務局職員出席者

政策調査課主任主事 内田 祥太
政策調査課主査 菊池 潤一

説明のため出席した者

総合政策部

総合政策部長 渡邊 浩司
総合政策部次長（政策推進担当） 重黒木 清
総合政策部次長 酒匂 重久

○満行委員長 ただいまから、持続可能な地域づくり対策特別委員会を開会いたします。

まず、本日の委員会の日程についてですが、お手元に配付の日程案を御覧ください。

本日は、総合政策部、環境森林部、商工観光労働部及び農政水産部から、地域経済循環の取組について説明いただきます。その後、委員会の県内調査等について御協議いただきたいと思います。このように取り進めてよろしいでしょうか。

〔「異議なし」と呼ぶ者あり〕

○満行委員長 それでは、そのように決定いたします。

では、執行部入室のため暫時休憩いたします。

午前10時1分休憩

午前10時2分再開

○満行委員長 委員会を再開いたします。

本日は、総合政策部、環境森林部、商工観光労働部及び農政水産部においでいただきました。

なお、執行部の皆さんの紹介につきましては、お手元に配付の出席者配席表に代えさせていただきます。

それでは、執行部から御説明をお願いいたします。

○渡邊総合政策部長 おはようございます。総合政策部でございます。よろしくをお願いいたします。

委員の皆様方におかれましては、本県の課題であります持続可能な地域づくりに日頃から御尽力、御助言賜りまして、心よりお礼を申し上げます。

本日は、お手元の資料の下のほうにございます目次のとおり、「地域経済循環について」をはじめ3件につきまして御説明をさせていただきます。

詳細につきましては、担当課長が御説明をさせていただきます。

私からは以上でございます。

○渡久山総合政策課長 それでは、地域経済循環の取組などについて御説明を申し上げます。

この持続可能な地域づくり対策特別委員会におかれましては、7月の委員会で宮崎産業経営大学の客員教授、緒方様から説明を受けて、その中で、本県が稼ぐ力をつけるには、他県から移輸入している物やサービスを県内で生み出す

物に置き換える「地産地消」の取組や、他県に本県の物やサービスを売り込む「外貨獲得」の取組が重要であるとの御指摘があったとお伺いしております。

本日は、その「地産地消」と「外貨獲得」に焦点を当てまして、本県の取り組んでおります施策や事例について御紹介を申し上げます。事業等の担当部局は環境森林部、商工観光労働部、農政水産部にもまたがっておりますが、資料の説明は私のほうで一括して行わせていただきます。

では、1ページをお開きください。

まず、1番の「地域経済循環について」の項目でございます。

これは、緒方様のお話にもございました「地産地消」とそれから「外貨獲得」の重要性について、整理をさせていただいております。

本県の産業が持続的に発展していくためには、県外からの需要を取り込み外貨を獲得する一方で、地産地消による取組を推進することによりまして、県内企業相互の連携強化や取引拡大などにより、自主性、自立性の高い産業構造の構築を目指していくことが重要でございます。特に、後半3行の段落に記しましたように、新型コロナウイルス感染症の影響等により、現在は地産地消の取組への関心が高まっているところでございます。

次に、地産地消の取組事例について御紹介を申し上げます。

2の(1)キャッチフレーズにつきましては、昨年424件の御応募をいただいた中から、地元の宮崎を愛するという趣旨の言葉から2文字ずつを取りました「ジモ・ミヤ・ラブ」に決定いたしまして、広報に幅広く活用させていただいております。アイデアをいただいた方は10歳の小

学生でありました。素直で分かりやすい表現と、元気でリズムカルな言葉の響きによりまして、県民の間に広く定着していつてくれることを願っております。

次に（２）企画展については、県民に地産地消の意義や取組を知っていただくための企画展を県内各地で実施しております。昨年度は、県有施設や商業施設など県内８か所で、展示とノベルティグッズ——これはクリアファイルなどの記念品のことでございます——の配布を行わせていただきました。

２ページにお移りください。

（３）ホームページでの情報発信についてであります。県では、ディスカバー宮崎のホームページを運営しております、県内観光関係情報やイベント情報、応援消費情報を集約し発信いたしております。エリアごと、ジャンルごとに検索ができるように、分かりやすい構成となるよう努めているところです。

また、地産地消は県民の一人一人が普段の生活の中でも実行していただくことが大切でございます。このため、県では（４）にありますように「知ろう」「使おう」「広げよう」の３項目に分けて県民の行動例を示し、幅広い参加を呼びかけております。

「知ろう」といたしましては、県内に様々な物やサービスがあることを知っていただくことなどを、「使おう」では、県産品や地元の製品を進んで購入することや、地元商店や商店街を利用することなどを、「広げよう」では、地元を離れている親族や友人に地元の産品を贈って笑顔を広げることなどを呼びかけております。

こうした地産地消の取組は、徐々に県民の間に浸透いたしております、毎年２月に実施しております県民意識調査にもそのことが現れて

おります。県民意識調査の表を御覧ください。県内で生み出された商品やサービスを意識して利用していると回答した県民の方の割合が、この５年間で15ポイント近く上昇をいたしております。

資料２ページの下の方、（５）でございますが、地産地消活動の代表的なものの一つとして、「みやざきの食と農を考える県民会議」の取組がございます。この県民会議では、自然の恵みや生産者への感謝の心を育む食育と、本県の豊かな食材を通じた地産地消の取組を一体的に推進しているところであります。

具体的には、農水産物直売所へのアドバイザー派遣による魅力ある店舗づくりや、本県食材を活用した加工品やメニューの開発などを行っており、直売所の動向につきましては、店舗数はやや減少傾向にありますが、全体の約４分の１を占める年間販売額１億円以上の大型店舗数は維持されております。資料の３ページにその直売所の数値について、５年間の推移を掲載いたしております。

次に、資料３ページ、県外からの外貨獲得の取組事例について、ここから６つ紹介を申し上げます。

まずは（１）、効率的で高品質な冷凍ホウレンソウ販売を行う株式会社ジェイエイフーズみやざきの事例です。

この企業は、独自の生産管理システムの活用や、生産・加工・販売まで一体となった工程管理である耕種版インテグレーションモデルを構築し、平成23年の工場稼働以来、契約農家戸数も年々増加いたしております。平成30年には、グローバルGAPの取得や、冷凍野菜では初めてとなる機能性表示食品の商品化により、付加価値の向上に努めております。

県ではこれまで、耕種版インテグレーションモデルの構築に当たりまして、加工用ハウレンソウの栽培技術の確立や収穫機等の導入の支援、機能性表示食品の商品化に向けた成分分析や表示・販売等についての指導・助言を行ってきております。

4 ページにお移りください。

(2)、3者分業体制の構築でキャビアの安定的な生産・輸出を進めます、キャビア産業の持続的な成長産業化の取組です。

県内で唯一の本格熟成キャビアであります「宮崎キャビア1983」については、県水産試験場内水面支場で稚魚を生産し、県内養殖業者が成魚までに養殖する、日本一のチョウザメ産地を確立し、ジャパンキャビア株式会社がキャビアを一元的に製造・販売することで、付加価値の高い本県の新しい特産品として県外、海外にお届けしております。

平成29年からの海外輸出は、国内初となる快挙でありまして、平成31年4月にはジャパンキャビア株式会社の加工場が対米HACCPの認定を受けております。

また、県外有名店と共同で「熟成うま味キャビア」などの新しい商品を開発しています。

下の表にありますように、昨年度まで、キャビアの販売は順調に拡大してきております。

次に(3)、付加価値の高い食肉加工・販売を行う株式会社ミヤチクの取組です。

この企業は、県内に2か所の食肉処理工場を有し、県外の8か所を含む11の営業所で販売を行っております。また、県内外6か所でレストラン事業を展開しております。

特に、平成31年3月には、県内最新鋭の食肉処理工場を都農町に整備いたしました。それまでは、EU圏域に輸出を行うためには県外の食

肉処理場で加工してもらわなくてはならなかったのですが、令和元年8月にEU輸出の認定を受けまして、宮崎で加工された宮崎牛を、EUに初めて輸出することができました。

海外での県・経済連と三位一体となった商談会への参加や現地プロモーションを進めてきた結果、牛肉の輸出は順調に伸びております。牛肉の輸出の模様につきましては、5ページに表を掲載いたしております。

また、加工については、インターネット販売等が増加傾向にあり、宮崎市佐土原町にある宮崎加工センターの増強工事に取り組んでおります。5ページに、県全体の牛肉と農畜水産物の輸出実績の表を載せております。

次に、5ページ中ほど、(4) 県内中小蔵元による県産本格焼酎の米国輸出の取組であります。

県では、昨年6月に策定した「みやざきグローバルプラン」において、焼酎を重要な輸出品目として位置づけ、国、ジェトロ、九州各県などと連携して、海外での認知度向上を図りながら、県内蔵元の販路開拓・拡大を支援いたしております。

こうした動きの中で、海外展開に積極的な7つの蔵元が、平成28年頃からバイヤー招聘事業への参加やアメリカでのプロモーションなどに取り組んで輸出を拡大させておりまして、表にありますとおり、県産焼酎全体の輸出額も平成28年から拡大傾向でございます。

6 ページへお移りください。

次に(5)、産学労官が連携した外貨獲得の取組として、成長期待企業への支援について御紹介いたします。

県では、地域経済を牽引する中核企業の育成を図るために、高い技術力と競争力を持ち大きな成長が見込まれる企業を「成長期待企業」と

して、これまでに22社認定いたしております。これらの企業に対しては、販路開拓や設備投資に係る補助や専門家の派遣など、産学金労官が連携した支援を実施しています。

成長期待企業は、国内外に販路を拡大することによって外貨を獲得しているところでありますが、資料では2社の取組を紹介いたします。

1の株式会社一平ホールディングスは、本県産の発芽玄米をはじめとした九州産の原材料にこだわって開発いたしましたパンケーキ粉を使って多彩なメニューを提供する飲食店であります「九州パンケーキカフェ」を、台湾やシンガポールといった海外にまで展開させる事業に育てております。県においては、商品開発や海外での知的財産保護などについて支援を行いました。

また、2の不動産クラウドサービスで全国トップシェアを誇ります日本情報クリエイティブ株式会社は、東証マザーズに上場するまでに事業を拡大させ、株式公開による資金調達という形で外貨を獲得し、また、その資金を活用して人材確保や商品開発など、新たな成長に向けた投資を行うことにより、さらなる販路拡大を進めることとしております。県においては、株式公開に向けた専門家派遣などの支援を行ったところがあります。

なお、県内企業の上場は4年ぶり、現在6社となっております。

この2社以外の成長期待企業も様々な事業を展開しているところでもありますので、引き続き、企業の支援ニーズに沿った支援を行ってまいりたいと考えております。

最後に（6）、森林組合による原木輸出の取組であります。

木材輸出戦略協議会は、平成23年に発足し、

本県の南那珂森林組合や都城森林組合など、宮崎と鹿児島との4つの森林組合が杉などの原木輸出に取り組んでおります。

建築用としての利用が主流の日本では利用価値が限られております大径材や低質材も、中国や韓国では型枠などの土木資材や梱包材として旺盛な需要がありますことから、輸出実績は下の表のとおり約6万立方メートルまで増加し、木材価格の下支えや森林所有者の所得向上につながる取組となっております。

県におきましては、協議会に参加する県内の森林組合が行う輸出相手国の市場調査等の活動を支援しているところがあります。

説明は以上でございます。

○満行委員長 執行部の説明が終わりました。

御意見、質疑がございましたら御発言をお願いいたします。

○山下委員 5ページの海外輸出を戦略的にやっておられる取組状況ですが、これは1次産業の人たちが長年の努力でここまで製品を作ってきたブランド力ですよ、それがあって初めて海外にも出せるわけですから。だから、農政を中心に第1次産業の様々な生産基盤の確立を力強く進めてきて、いいものが出来上がった。そして、様々な設備投資をやりながらここまで来ることができて、令和元年度の実績まではかなりの伸びが示してありますが、コロナの影響をもろに受けるのもこの分野なんですよ。

今年度、各方面がどんな状況なのか認識されていたらお話ししていただくとありがたいと思うんですが。

○愛甲農業連携推進課長 委員がおっしゃるように、海外の現状が今後の本県の輸出に大きく影響してくるだろうと私どもも認識しているところでございます。

そのため、補正事業でお願いをしたところなんですけれども、このコロナ禍において、日本でもいろいろと需要が変わってきており、この動きというのは、海外においても同じような変化が見られているというような情報は得ておりますので、主要な輸出国にその調査をしていただくようなコーディネーターを設置しまして、その情報を今から収集しようとしているところでございます。その情報を基に、今後は、新たな輸出の取組を検討してまいりたいというふうには思っているところでございます。

○福田みやざきスギ活用推進室長 みやざきスギ活用推進室でございます。

木材の輸出についてでございますが、6ページの表で見ていただきますと、平成30年度に比べて令和元年度は若干落ち込んでおりますが、これは、まず米中の貿易摩擦によって中国国内におけるアメリカ向けの材が滞ったということで、梱包材とかパレット材の不振により杉の需要が減少して、さらに今回のコロナ禍の影響が拍車をかけまして、中国の港においても人員などが制限され港の受入れができなかったと。一応、聞き取りによりますと、令和元年4月から11月までは順調にいらったんですけれども、その後12月から今年の5月までがそういった影響を受けたということでもあります。6月以降はそういったことも解消されて順調に——金額については若干戻りがまだないんですけれども、今のところ順調に再開したというふうに聞いております。

○福井水産政策課長 水産物の輸出の状況でございます。水産物についてはかなりの部分を養殖のブリが占めておりますが、養殖のブリにつきましては、コロナの当初、輸出がかなり停滞し滞留している状況だったんですけれども、ア

ジア方面につきましては徐々に再開して平常に戻りつつあるように聞いております。

一方で、資料にもありますキャビアにつきましては、3月以降、非常に売上げが落ち込みまして、3月から5月までは昨年同月比で見ますと4割から5割程度の売上げだったんですけれども、6月以降では、ジャパンキャビアさんが自社のECサイトで小売のほうに非常に力を入れられまして、輸出、それから国内のホテル等の需要が落ち込んでいる一方でECサイトの売上げが非常に伸びてきておりまして、6月以降につきましては前年同月比100%以上の売上実績になってきていると聞いております。

しかし、3月から5月までの落ち込みが完全に回復できているというところまでは行っておりませんが、3月以降で見ますと、昨年同期間比で67%程度の売上げだと聞いています。なお、ECサイトの小売が非常に好調で、そちらをさらに伸ばしていきたいというふうに聞いております。

○山下委員 分かりました。

この特別委員会は、持続可能な地域づくりという委員会ですよ。なぜ、こういうテーマで皆さん方がおいでになっているかというと、今、総合政策課長が全体的な話をしてくれましたが、全ての産業で、今年度コロナ禍において負債を抱えて事業継続が難しくなってくる企業が出てきたりと、そういったことを考えていくと、決してそんなに甘い話じゃないと思うんです。

この資料に出ているのはミヤチクとか、とてつもない大きな組織体ですが、例えば地頭鶏だとかこのキャビアだって、皆さん方が、第1次産業の人たちが長年の苦労の中でここまで生産体制をつくってきたわけですよ。私はこのコロナ禍で今年度出た影響等について、経

営の戦略だとか生産体制がマイナスにならないようなしっかりとしたサポートをしていかないといけないと思います。

令和元年度のことを中心に皆さん方は話しをしています、ここに書いてあるようないい話だけじゃないと思うんです。そうではなくて、2年後、3年後、5年後、10年後に持続可能な地域というのが本当に力強く進められるかということでこの特別委員会ではできているわけですから、その趣旨をしっかりと皆さん方は酌んでおかないと。

よろしいですか、総合政策課長。総合政策課は農政だとかをまとめる一番のポジションですから、しっかりと農政のサポートができるような、県全体の中で政策をしっかりと見ていかないと大変な状況になってくるのかなと思っていますよね。コロナ禍に対する見通しをちょっとお聞かせください。

○渡久山総合政策課長 委員から今御指摘ございましたように、このコロナの影響によりまして経済活動に甚大な影響が生じておりまして、そこへの対応、大手もそうですけれども、中小の様々な企業がその中で工夫をしていかなければならない、そこに対して県としても最大の支援をしていく必要があるということで、私どもも6月に県としての経済対応方針を取りまとめて、それに従って各施策を打ってきているところでございます。

特に、初期の段階においては事業の継続に力点を置いた緊急的な対応をしておりますけれども、7月以降の中では、例えば食料、食品関係のビジネスなど新たな展開をするための設備投資への支援ですとか、そういった新しい、コロナ後を見据えた動きに対しても支援できるような、そういう取組も交えながら次の準備をして

いく、そういう企業を応援していきたいと考えております。もちろん、今の事業を継続していきながらその中で新たな工夫をしていくということでもございますけれども、そういう企業をしっかりと支えていきたいと思っております。

こういうグローバルな動き、輸出の動きというのは、コロナが一つのトンネルを抜けたときにすっかり止まってしまうということは恐らくないであろうと。そこにまた動きが出てきたときに——全く同じ動きではないかもしれないけれども、やはり海外市場、そして県外市場をにらんでしっかりと事業を継続し、付加価値をつけていく、企業活動をしていくということは変わらないであろうと思いますので、新しい形できちんと対応できるように支援をしていきたいと考えております。

○山下委員 最後になりますが、西都のジェイエイフーズは口蹄疫が出たときに国の基金で何十億円をかけて作った施設で、ミヤチクも200億円ぐらいをかけて作った。これは、ずっと生産も維持されて販売戦略が上に行くだろうという思いでそれだけの設備投資をしてきたんですね。

それで、今、コロナが世界的な規模で出たときに、やっぱり農業が大事だね、食べるものが大事だねということが何らかの形でみんなから話がどんどん出てきているんですよ。

それを考えると、宮崎県というのは今までにこれだけ設備投資もしてきたし、非常に優位性があると思います。だから、そこを間違いのないように、しっかりと1次産業のことを考えながら、そして2次、3次産業が成り立って初めて宮崎県の産業は成り立つわけですから、その政策をしっかりと——今、農業は本当にビジネスチャンスだと皆さんが期待されていますから、

そこを力強く、しっかりと方向性を見ながらチャンスに変えるようにやっていってください。

○渡久山総合政策課長 コロナの広がりにより、世界的にも食料安全保障ということが一つ注目されておりまして、やはり国によっては輸出を少し規制したりといった動きがあったわけでございます。そういう中で、日本でも食料安全保障の考え方が議論され、宮崎はその中でもカロリーベース、金額ベースでも上位に位置し、自給率の高い生産県でございますので、委員のおっしゃいましたように、食料をきちんと確保し、安全に県民生活を維持していくという観点で今後も政策を打っていきたいと思っております。

ありがとうございます。

○中野委員 山下委員と重複するところもありますが、確認のために質問を二、三させていただきたいと思えます。

まず、キャビアのことですが、令和元年は販売量が増えて販売金額が減ったということは、高価なものが安くなってきつつあるということですよ。この前はまた大淀川等でチョウザメが釣れるなど訳の分からないようなこともありました——この販売量、販売金額の目標が何年度はどのぐらいと分かるところはないですか。

○福井水産政策課長 この平成30年度と令和元年度で単価が若干下がったように見えると思うんですが、詳細をきっちりデータで見ているわけではないんですが、恐らく、この文章の下のほうに書いてあります、懐石料理店等でOEMのキャビアを生産し出荷しているということで、実際、自社のキャビアで売るよりも単価が若干下がっているんじゃないかなと、そういうOEMの採算が、全体の販売に占める割合が少し増えてきているんじゃないかなと認識しております。

○中野委員 目標は何か数字を出していないですか。なければ、いいんですが。

○福井水産政策課長 今、池の中で養殖しているチョウザメがありますので、今後数年の間に1トン程度の生産量を目標としているところでございます。

○中野委員 県内養殖業者ですが、辞めたという方はいらっしゃるんですかね。みんな継続されておりますか。

○福井水産政策課長 何社か廃業されている方も出ております。

○中野委員 廃業されているわけですね。何社あって何社やめられたという数字は把握されておられませんか。

○福井水産政策課長 県の内水面支場でチョウザメの幼魚を養殖用に販売し、出荷している養殖経営体数ですけれども、平成24年には15経営体、平成26年には23経営体まで増えましたが、現在18経営体になっているところでございます。

○中野委員 次のページに、牛肉あるいは農産物の輸出実績等が書いてあるんですが——この新都農工場というのは牛・豚の処理工場だと思うんですが、この都農工場と川南のブロイラーはかなりの原料を確保しないと、目標値に行かないということが以前あったんですよ。先ほどちょっとそれに触れたと思うんですが、確実に計画どおりの生産ができるように原料を確保されているわけですかね。

○河野畜産振興課長 都農工場は、屠畜能力としまして豚が1日820頭、牛が1日60頭ですが、現在のところ、都農工場については県北、県央、児湯地域等がこちらに持ってきており、その処理頭数は確保されているというふうに聞いております。

○中野委員 ブロイラーについては。

○河野畜産振興課長 宮崎くみあいチキンフーズのブロイラーにつきましても、新工場は中部から移転をしております、系列のブロイラー農場から出荷をいたしておりますので、計画羽数については出荷を受け入れていると聞いております。

○中野委員 次に、令和元年の原木輸出の数字は少し減っておりますが、我々は小さいときから、日本は原料を仕入れてそれを加工して輸出する、とずっと習ってきたんですよ。ただ、この木材については中国等に原料を輸出して、そして相手が加工しているわけで、完全に逆さまだなど思っておるんですが、やはり付加価値をつける、そのために加工するというのが原則だと思うんです。

一頃は、木材も加工するために乾燥機を整備させたりして、かなりそういうことを充実する政策をずっと続けておりましたよね。最近はまだ原料だけを輸出する、もちろん製材もされているし——都城の製材業者がわざわざ鹿児島に行って製材をするような時代ですから、製材は製材でやっているんだと思うんですよ。

そこで農畜産物で原料を輸出している品目、種類について分かっている範囲で教えていただけませんか。

○愛甲農業連携推進課長 本県の農畜水産物の輸出については、御承知かと思えますけれども、メインがやはり牛肉になっております。それから養殖のブリ、カンショ、お茶というのが主要な輸出品目でございますので、農畜水産物の中で、委員がおっしゃるように原料そのもの——基本的にそのままの形で輸出しているのが現状かなと思っています。

○中野委員 とにかく少しでも付加価値をつけるということを木材も含めてやっていかないと

どうかなと思うんですよ。

それで、先ほど山下委員も言ったようにこの特別委員会は、持続可能な地域づくりをしたいということで、いわゆる働き手や場所もつくる、そして今ある農畜産物やそのほかの産業もそのまま発展させて、地域づくり——宮崎の進んでいる過疎を止めて、そして何とかしたいと。そうしないと人口がどんどん減っていくよということですからね。

私は一般質問をしましたが、幸いにこのコロナで東京都の人口は5月から減りだしたと。6月はその逆で、その後をまだ見ておりませんが、一般の人は東京に行くよりも出ていく人のほうが多くなったということですから、このコロナで新しい形態に世の中が変わりつつあるわけですよ。

どこもこの過疎に悩んでいて、東京、大都市の人口を呼び込もうとしているんだと思うんです。それで、我々のこの特別委員会も持続可能な地域づくりということと、コロナはまあけしからんウイルスですけどもね、これを前向きに捉えて、何とか人口も下げ止まりを早くして、できたら右肩上がりに移行するような政策を、どうしても緊急にですよ、緊急にやってほしいと。その具体的な事例に取り組んでほしいと思うんです。そうしないと、東京が減っても宮崎県には来ずにほかの県に行く可能性もありますから。それで、宮崎のように遠くにおっても、これはもう全ての産業でテレワークで仕事ができるという証明ですからね。だから、このことに真剣に取り組んでほしいなと思うんですよ。それも早めに取り組んで、大都市の人たちが社会減になった分はそのまま宮崎に来たよというような政策を、どうしてもやってほしいなと思うんですが、その具体的な取組をお願いしたい

と思っております。

ぜひ新年度に向けては、具体的な政策に取り組んで、定期的に我々にも提示していただいて、やってほしいと思っております。その取り組む姿勢についてだけは、一般質問をしましたが再度、総合政策部長にお尋ねしたいと思えます。

○渡邊総合政策部長 ポストコロナの宮崎の在り方、これは非常に重要なことだと思っております。それで、年度途中、補正予算でポストコロナの宮崎の在り方について今研究を開始しているところであります。これを年度内にも、ある程度の方向性といいますか、その辺は出していきたいなと考えているところであります。

そういう中で、コロナによる「地方回帰」、併せて「デジタルシフト」、この2つが大きなキーワードになるものと思っておりますので、この地方回帰とデジタルシフトを上手に組み合わせた施策が必要じゃないかなと思っているところであります。

そういう中で、具体的な例をちょっと申し上げますと、例えば先ほどもお話が出ておりましたけれども、販売力の強化について1対1で売ることが難しい、そういう中でEコマース——インターネットを使った販売によって売上げを伸ばしている、そういうキャビアの例もございました。インターネットを使うことによって、日本全国だけではなく世界を相手に県産品を販売することが可能となりますので、そういった取組も必要になってくると思っております。

そして、今回コロナによっていかに日本という国のサプライチェーンが脆弱であったか、外国に依存していたのかというようなことがはっきりいたしましたので、サプライチェーンについても国内回帰の流れが出てくると思えます。そういう国内回帰をしてくる企業をぜひ宮崎に

誘致し、そうすることによって生産基盤をしっかりとさせること、そういうような施策にもつながっていきたいと思っております。

それと、3番目として、いわゆるテレワークですとかオンラインの診療、オンライン教育、そしてまた第1次産業についてもICTを使った農業といったことも言われておりますので、そういったことを幅広くやることによって、移住の推進ですとか高校生等の県内就職、そういったことが人材の確保にもつながっていくのではないかなというふうに思っております。

ちょっと話が長くなってしまって恐縮でございますけれども、今回のコロナをいいチャンスと捉えて、そういう中で、宮崎が地域間競争の中で埋もれないように——埋もれないどころか、もう地方移住となれば宮崎だというふうな形になるように、ぜひ対策を講じていきたいなと思っているところでございます。

○中野委員 宮崎県の人口が減ってきたというのは、宮崎県に時代を先取りしたような産業がない、だから働く場がないからですね。

私の両親を含めた兄弟は13人いるんですよ。1人が小林の——といってもえびのとの境に嫁いで行っただけで、あとはみんな地元にいるんですよ。我々の時代になると、私は5人兄弟だけれども、えびのに住んでいるのは一人でみんな出ていっております。辛うじて、子供たちが3人いて、もう仕事を選ばない、何とか働く場所、技術を身につけなさいということで、何とか県内に3人おります。孫が8人いるんですけども、みんな一応、県内に住んでいるんですが、この孫たちもやっぱりまたよそに出ていくということになってはいけないという思いがするんですよ。

だから、時代を先取りした産業をどんどんつ

くっていただいて、そして働く場を確保することで県内に、あるいは、まあ私としてはえびのに定着してほしいなど、そういう時代が来ればいいなと思っているんですよ。

松形元知事は、親子3代がこの地元で生活する社会をつくるんだということが大きなキャッチフレーズでしたよね。ぜひそういったことを、コロナでいいチャンスが来ましたから、実現する政策をお願いしたいと思っています。よろしくをお願いします。

○井本委員 関連して。部長が今言ったように、やっぱり日本はこのデジタル化がちょっと遅れてきた。もう中国なんかは、アフターデジタルと言っているんですよ。そういう本もありますので、デジタル後の世界を常に彼らは見据えているんですが、日本はこのデジタル化が本当に遅れてしまった。

この資料のなかに全然デジタルという言葉が出てこないなと私は心配していたんです。そして、部長からデジタルシフトという言葉が出てきて、ああ、やっぱり考えているんだなと思って安心しましたけれども、このデジタル化にやっぱり力を注ぐときだと私は思います。はっきり言って、日本は一步も二歩も遅れているんですよ。まず、追いつかないといけない。だから持続可能どころか、まず追いつかないといけないという——コロナがいいチャンスだと確かに言われるように、今こそデジタルにお金を注いでほしい。

どの企業が発展するかどうかを見極めているというのはね、はっきり言って、これはあなたたちにはできません。あなたたちは役人だからね、どの企業ができるかというのは恐らく分からない——22社を選定した、誰がどういうふうを選定したのか私は知らないけれども、本当に

これらがずっと伸びていくかということ、それは本当に分かりませんよ。

だけど、あなたたちがやるのは彼らが伸びていく様相をいかに整えるか、それは役目だと思います。だから、このデジタル化ということは本当に早くやらないと、ますます日本は取り残されます。ぜひとも、デジタル化に力を注いでいただきたいと思います。

何かありますか。

○酒匂総合政策部次長（県民生活・文化祭担当）

委員がおっしゃったとおり、ポストコロナにおける1つのキーワードは、やっぱりデジタル化であると思っています。そのため県は、今年度、情報化計画を作成することで今準備を進めているところでございます。

その中の柱としましては、行政のデジタル化、そして農業をはじめとした産業のデジタル化、そしてそれらを支える人材の育成等々の基盤整備、そういった大きな柱に沿いまして本県のデジタル化を推進し、先ほどおっしゃったポストコロナ禍にあって、東京から地方への移動の動きもある中でリモートでつながる——これまで地方にいたことがハンディキャップでありましたけれども、それを感じさせないような、それを支えるものとしてデジタルはあると思います。

本県としても、情報化計画をつくる過程の中で、今回来ております各課も含め、しっかりと実りある情報化計画をつくっていき、またしっかりと実行してまいりたいと考えております。

○井本委員 この前、スーパーシティ法案が可決されたけれども、すでにスマートシティじゃなくてももうスーパーシティと、そういう概念で全てがデジタル化された——そういうモデルを今度トヨタが作ろうとしているでしょう。ああいうふうに将来的になっていくんじゃないかと

いうことを言っていますけれども、本当にコロナがいいチャンスじゃないかと私は思いますので、力を注いでください。

そしてもう一つ気になるのが、日本はベンチャービジネス、ベンチャー企業が少ないんですよね。なぜ少ないんだろうかと私も思うんですけども、やっぱり社会が不安定というか、こう下へ下へどうしても——失われた30年と言いますけれども、もうずぼずぼと縮小しとるものだから——日本の経済が上向きに行っているときには、何かチャレンジしてみようという若い青年も出てきやすいんだろうけれども、何せ日本がぐわぐわ沈んでいるものだから、やっぱりベンチャービジネスが育っていないというか。何かベンチャービジネスを育てる工夫を——まあ宮崎県独自じゃ難しいのかもしれないけれども、何かできないものかなあという気がするんですけどもね。まあ、私もどうやったらいいか分からないのだけれども、何かいいアイデアはないですか。

○串間企業振興課長 企業振興課でございます。

今ありました新規創業者の支援という点では、商工政策課も行っておりますし、企業振興課のほうでも、企業が持っているいろんなアイデアや創業の種というのを専門家の機関がいろいろ見つけてくださって、それを育てて、東京とか商談会に参加させるというような仕組みを今つくっております。数的にはそんなに、その底上げという点では難しい面もありますけれども、毎年、十数社みたいなかたちで見つけて、そういった育成・支援をしているところでございまして、そういった取組をまた今後も続けながら対応していきたいと思っております。

また、22社の選定ですけれども、これは公募をしております、その企業を専門家、中小企

業診断士等が訪問して、内容や財務面、成長できるかどうか、そういった判断をしまして最終的に認定するという流れになっております。

また、デジタル化、リモート化につきましては、7月補正で企業のリモート化を進めるための補助事業なども実施しているところでございまして、そういった事業でまた底上げにつなげていきたいというふうに思っております。

○井本委員 ベンチャービジネスは何が当たるか分からない、100に1つしか当たらないんですよ。だから、数が多いほうがいい。その何か専門家がどうのこうのと言って——はっきり言って、本当に専門家が当たったためしがないんだから。本当に分かるんだったら、その見通しがつく人間がいるのなら、彼らがやればいいじゃないか。彼らが実際にやってみればいいのに、自分たちは口ばかり言って当たりはしない。

それよりも、数をできるだけたくさん育てて、その中で競争させたほうがまだ確率は高いです。だから、数は少ないですけども、じゃなくて、本当にできるだけたくさんベンチャービジネスが生まれてきたほうがいいんですよ。

だから、そういうように育てる何かいい方法はないものかと思うけれどもね、恐らくそんなものはないでしょう。恐らく生活が不安定だから、新しいものに挑戦しようという者が出てこないんじゃないかと私は思うんですけどもね。

まあ、何かいい方法があったら考えてみてください。あなたたちもそう思いながら、いいアイデアなんてないだろうけれどもね。まあ、ひとつ育てるということで頑張ってください。

○渡久山総合政策課長 私も、具体的に今すぐ政策ということではないんですけども、いろいろと本を読んだりしている中では、このコロナの後、何年かたっていく中では、経営者が挑

戦を自由にできるしなやかな社会がつかれるといいなという、委員のおっしゃったような世界があるのかなど。そこで、やっぱり一つの考え方としてあったのが、基本的な所得をある程度政府が——ベーシックインカムという考え方で、一般質問でも頂きましたけれども、そういうものもあると。今回のコロナの中で10万円の一律給付というのは、その一つの実験的なものだったのではないかという論調を読んだことがございます。

これからは、そういったいろいろな研究が国レベルでされていくのかなと思いますので、我々も一地方の政策を担当するものとして、そういう動向をしっかりと注目していきたいなと思っております。

○田口委員 3ページの県外からの外貨獲得の取組事例についてお伺いします。

西都市のジェイエイフーズみやざき、これは口蹄疫の後の補助金でつくった会社じゃないかと思いますが、そこで平成30年にハウレンソウでグローバルGAPを取得となっていますけれども、これは将来的には輸出も考えているということでしょうか。

○愛甲農業連携推進課長 基本的には、会社の戦略としてはそこまで考えたいというような話は聞いておりますが、現状は国内供給分で手いっぱいだというようなことでございます。

ただ、委員がおっしゃるように、こういうグローバルGAPを取ったりとか、あるいは機能性の表示をすることによって付加価値を高めて——食生活自体が海外でも変わってきている、変わるんじゃないかというような予想もされている中で、肉食、中食とか、そういったところを対象にした商品としては非常に価値があるんじゃないかと思っております、そういう取組

を我々も進めていけたらいいなと思っております。

○田口委員 まあ輸出しようがしまいが、グローバルGAPを取るということが商品として非常に信頼が高くなるというのは分かるんです。

ちょっと教えてほしいんですが、全国で初めて冷凍ハウレンソウを機能性表示食品として商品化したということで、この機能性表示食品というものの中身を教えてくださいたいです。

○愛甲農業連携推進課長 食品は保健機能食品と一般食品の2つに大きく分けることができます。保健機能食品には3つありまして、一つが栄養機能食品、もう一つが機能性表示食品、もう一つが特定保健用食品、いわゆる特保ということに耳にされていると思いますけれども、その3つに分けられます。

委員がおっしゃられた機能性表示食品については、基本的には事業者の責任におきまして、科学的な根拠に基づいた機能性を表示した食品だということで、例えば、このハウレンソウでいえばルテインという機能性、これは網膜——目に優しいというか、目に効果のある成分として認められているんですけども、そういうものがあるということを県内で分析しまして、一定以上の含有量があるということが確認されたところでございまして、申請して認証されたというようなことでございます。

○田口委員 分かりました。ルテインというものが目にいいというのは初めて知りました。

じゃあ、これはハウレンソウでとなっていますけれども、グローバルGAPとかその機能性表示食品は、ハウレンソウ以外でも何か今取り組んでいるところはあるんですか。

○愛甲農業連携推進課長 現在、宮崎大学と連携しまして、食の機能性解析拠点という取組を

進めております。そういう組織をつくって、いろんな品目——特に宮崎の商品ブランドを中心に、今後はどういう機能性を保持するのかといったことを調べながら、できれば表示までこぎ着けて、消費者に訴求力のある商品に育てていきたいと思っていますところでは。

○田口委員 今、ハウレンソウでは契約農家が63戸、栽培面積が111ヘクタールと記載されていますが、周年出荷ができるということなんですか。

○愛甲農業連携推進課長 ジェイエイフーズみやざきの工場では、それで十分だという状況だと思います。

○田口委員 この工場ができる頃によく話題になっていたのが、葉たばこ生産者がかなり転作でいろいろ考えなくてはいけないというときに、このハウレンソウとか、いろんな野菜への転作を奨励していた時期がございました。この63戸の中には、その葉たばこ生産者から転作した方が何社ぐらい、何人ぐらいいるのか、面積ももし分かれば教えてください。

○愛甲農業連携推進課長 申し訳ございません、そこまで詳細に把握しているわけではございません。

○田口委員 当時、しきりに言われていたのですが、たばこが今ちょっと先行きが暗くて、西都市にこういう工場ができて転作を勧めているという話がございましたので、もし後でデータが分かれば教えていただきたいと思います。

あと1点だけです。6ページの森林組合による原木輸出の取組ですが、ここには4者の合計が6万立米と載っておりますけれども、この4つの組合の比率が分かれば教えてください。

○福田みやざきスギ活用推進室長 組合は宮崎が南那珂の森林組合と都城森林組合なんですけれども、昨年度の比率が南那珂森林組合は54%、

約3万2,000立米ですね、それと都城森林組合が6%で約4,000立米で、曾於地区と曾於市で40%を占めるというような形になっています。

○武田委員 地産地消の取組の事例について質問します。

県民意識調査で地産地消の意識が確実に上がり令和元年で81%になった、すばらしいことだと思いますが、最終的には実際に販売額としてどう上がってくるかが一番の問題だと思います。

そこで、水産物の直売所へのアドバイザー派遣によって——このアドバイザーは、例えば売上げを何%上げるとか来客者数を何%上げるという目標を持って、アドバイスされているのでしょうか。

○松田みやざきブランド推進室長 直売所へのアドバイザーが、経営として数%上げたりというような具体的な目標数値を示して指導しているかということですが、これは、個々にアドバイザーさんにお聞きしますと、立地条件によって観光客に頼っている直売所や、あるいは地元が支えている直売所というふうな場所によっていろいろと違いがあるということで、そういった、場所場所に応じた指導をしているということでございます。ですから、一律、何%上げていくというような具体的なところは、個別にお示しをして指導されているというふうに認識しております。

○武田委員 私も事業所をしていますので、こういったアドバイスやコンサルタントを受ける場合に、一番は、先ほど井本委員からもありましたけれども、コンサルタントを受ける以上は売上げを伸ばすとか、来店者数を増やすとか、拡大をしていかないといけないわけですよ、そのためにお金を払って来てもらうわけですから。アドバイザー事業をやるということは、やはり

個々に応じてある程度、この店は来店者数を上げようとか、この販売所は売上げを伸ばそうとか、それから1人当たりの客単価を上げていこうとかいう目標を、やはりそれぞれのアドバイザーの方に示していただいて、それぞれの販売所でここはどうしましょうかねとか、お客様が少ないから客数を伸ばしましょうとか、売上げがちょっと足りなくて赤字体質なので売上げを伸ばしましょうかだとか、利益率を上げましょうかという、しっかりとしたものを持ってやらないと、結果が出てこないと思うんです。そのあたり、いかがでしょうか。

○松田みやざきブランド推進室長 ありがとうございます。まさに委員おっしゃいましたとおり、客数を増やしていく必要がある、コストがかかっている、そういった個々の直売所の課題を捉まえて具体的に助言をし、成果を出していくというところで、本年度もこのアドバイザーをお願いをしましてブロック別に回っていただく予定にしておりますので、そのあたりをしっかりとお伝えをして、現場で生きる活動をしていただくよう展開を図ってまいります。ありがとうございます。

○武田委員 よろしくお願ひします。

あと、5ページ、6ページの輸出の数字を見ますと、ざっくりですが、今年はコロナの影響でおおむね下がるんじゃないかと思いますが、それでぼやけてしまうことをちょっと怖く感じています。全体的に、平成25年から29年度はぐっと勢いよく上がってきているんですが、29年、30年、令和元年を見ると全体的に伸びが鈍化しているように見えます。今回、令和2年度で落ちたとしても、コロナの影響だよねということで終わってしまうので、そこがちょっと気がかりなんです。

平成29年度までずっと来た伸び、海外に輸出していこう、農畜産物をよくしていこう、また木材もですが、その勢いのままでここ29年、30年、令和元年が鈍化しているということは、やはり新しい切り口というか、本県の輸出が新しいアプローチを考える時期に来ているんじゃないかという気がするんですが、そのあたりをどのようにお考えでしょうか。

○愛甲農業連携推進課長 まさに委員がおっしゃるような状況だと、私どもも認識しております。

その一つの要因として、本県の農畜水産物については輸出品目が今のところ限られているという問題があります。牛肉については全体の75%を占めており、次いで養殖ブリ、それからカンショ、お茶といったところで、もうほぼ9割以上を占めているような状況になっております。

ですから、今後、輸出量を拡大するためには、新たな品目の掘り起こしというのが必要じゃないかと思っております、その品目の一つとして完熟きんかんたまたま、そういったものに今、目をつけて推進をしているところです。

あわせて、本県に足りなかった取組としては、輸出専用の産地がなかったんじゃないかと思っております。国によって、いろんな規制に遮られて輸出ができない——農薬の問題であったり、いろんな非関税問題があるんですけれども、そういったものをクリアできずに輸出できなかったというところもありますので、そういったものにもしっかりと対応をして輸出品目を拡大していくことが当面の課題じゃないかなと思っております。

○武田委員 ありがとうございます。

品目を増やす、輸出専用の産地づくり、あと輸出国の多様化などもあると思っておりますので、そ

の辺にしっかり取り組んでいただいて、農畜産物も、日本の中でも大きな地域に宮崎県がなれるように頑張ってくださいと思います。よろしく願います。

○福田みやぎきスギ活用推進室長 木材についてでございます。

委員の御指摘のとおりだと思ひまして、木材については、特にA材、B材、良質材に伴って、そういった低質材が出てくるものですから、全体のパイは、全体の林業生産活動に伴って出てくるもので限られているところはございます。

例えば南那珂で今されているのが——これは商社を通して出しているんですけれども、それを数社の商社と出すようにして、その中で値段も高いほうに決めていく、今後そういった工夫も必要かなということを取組をされていると聞いています。

県のほうでも例えば相手輸出のニーズを捉えるために、市場調査に係る調整をしているんですけれども、こういったものが必要かといったことを常に、現地に行って——今ちょっとコロナ関係で行けておりませんが、ニーズに伴う必要なものをジャストインタイムでマーケットに持っていくといった形の取組も必要じゃないかなということで、企業さんとお話をしながらこういった支援ができるかとか、そういったことに取り組んでまいりたいと考えています。

○有岡委員 3ページの中で、先ほどの武田委員の質問と関連するんですが、直売所の店舗数は若干減りつつある中で、要は持続可能な地域づくりですから、生産者というんでしょうか、所得を得るような流れが必要だと思うんです。

そういった意味では、この県内のバランス——144の直売所がどれぐらい地域のブロックごとに整理がしてあって、そして生産者は増えて

いるのかどうか——店が減ることによって生産者も減っていくということでは厳しいなと思っているんですが、その辺のバランスをちょっと教えていただけないでしょうか。

○松田みやぎきブランド推進室長 直売所に関しまして、ブロック別にどういったばらつきになっているかという点がまず1点目でございますが、144の内訳を概略数値でいいますと、東臼杵地域に30ほどございまして、東臼杵に最も集中している状況にございます。一方で、平野部でいきますと、中部・北諸県あたりが20ずつぐらいで、西臼杵が8つほどございます。市町村数で割りますとまずまず平均的な配置になっているのではないかというふうに認識しております。

もう一つ、この直売所を支える出荷者、生産者でございますけれども、その増減に関しまして、詳細は分析を進めていく必要がございますが、個人でやっていらっしゃる直売所、あるいは法人、それから農協さんというような形で、出荷者数はトータルでざっくりと1万人ほどでございます。144店舗で1万人ほどの出荷者数で、店舗数は若干減ってきておりますが、この数はほぼ横ばいというふうに認識しております。

○有岡委員 ありがとうございます。

もう一点お尋ねしたいことは、キャビアとか冷凍ハウレンソウ、最近取り組んでいる話題の紹介がありましたけれども、例えば江戸時代から続いている宇納間の備長炭に取り組む中で、よそから——例えば東京から美郷や西米良に住んでいただけるような、そういったよそから産業に取り組んでいただけるような経験があると思うんです。新しいものも当然必要ですし、そういった、もともとその地域でつくった産業に付加価値をつけていくということ、これも大事

だと思っているんです。

例えば備長炭でしたら、備長炭で炭火焼き鳥をすることによって話題性がありますし、今お話があったデジタル化によって、こういう取組で宮崎に住んでいただいているとか、そういうもっとアピールの仕方というのがあると思うんです。

そういった意味では、以前からあるような産業、こういったものにも着目する必要があるんじゃないかと思うんですが、いかがでしょうか。

○有山山村・木材振興課長 今、有岡委員から備長炭のお話がありました。

備長炭も、今日の資料にはないんですけれども、Iターンで来られている生産者が一定数増えていたり、日本の3大生産地ということで本県も産地のブランド化に努めてまいりたいと考えておまして、新規の担い手確保に取り組んでいるところでございます。

その産地ブランド化と併せて、地域の魅力をいかに発信していくか、地域づくりということが重要でございます。本県は森林県でもございますので、そこで今年度、森林空間を活用したワーケーション、こういったところにも商工等と連携して今後取り組んでいきたい——今年度から取り組むことにしておりますけれども、その市町村を核に、来年度以降も取組が続くように今検討しておりますので、勢力を挙げて取り組んでいきたいと考えております。

○有岡委員 ありがとうございます。美郷町の話では、よそから来た方を宿泊所がないときには泊めるような、そういう温かい文化があると。そういったこともアピールすると、今の時代には受け入れやすくなるのかなというふうに思っております。

最後に一点、5ページの、オールみやざき営

業課が取り組んでいらっしゃる焼酎の関係でお尋ねしたいと思います。

おとしニューヨークに行ったときに、秋山さんがいらっしゃる和食店のS a k a M a iとか、ロブスタークラブ、ドン・ワギューなどを幾つか回って見たんですね。そこで、和牛は定着しているということは理解できたんですが、焼酎のボトルは若干奥のほうに置いてあって——おすしを食べるときは日本酒とセットのイメージはあるんですが、宮崎牛と焼酎というふうな文化——以前もちょっとお話ししたことがあるんですが、その辺のうまくセットされていない部分があるのかなというふうに感じたところです。そういった意味では、先ほど申し上げた、例えば備長炭を使って焼いた宮崎牛を焼酎を使って飲む、という宮崎の文化を、やっぱりしっかり根づかせるような仕掛けが必要なのかなと感じているんです。そういった意味で、今後、焼酎を輸出するための仕掛けが何かあれば、参考に教えていただきたいと思います。

○平山オールみやざき営業課長 焼酎につきましては、通常、お湯割りとか水割り、ロックで飲まれるんですけれども、アメリカ等では食後にウイスキーとかウォッカのような蒸留酒を飲むということで、今委員がおっしゃるように、食中に食べながら飲むのはワインや日本酒といった醸造酒になっておりますけれども、焼酎は、原料の芋などをこうじで発酵させる、1回単式蒸留という製法が非常にユニークということで注目を浴びているところでして、決して食前とか食後だけではなくて、食中にも楽しむことができるということで——今おっしゃったように、例えば宮崎牛の炭火焼きとか地頭鶏とか、そういう宮崎で楽しまれているような飲み方というのでも紹介していきたいと思っています。ま

た、この写真でありますけれども、焼酎試飲会等ではカクテルとかを使った焼酎の新しい飲み方というの御提案しております——キンカンですとか日向夏とか、本県のかんきつ類を使ったカクテルとしての飲み方ということで、若い女性の方でも楽しめるような御提案もしているところでございます。

世界の蒸留酒の市場が20兆円あるということで、焼酎につきましてはまだまだこれから市場に食い込む余地があると思っておりますので、今後とも、御提案のありましたようなことも含めて取り組んでまいりたいと考えております。

○二見委員 この最初の「地域経済循環について」の説明を読みながら、どうしても違和感を感じるのが、この外貨獲得というのはまあ地産外消で、地産地消というのは県内での生産物を消費するための取組ということらしいんですけども、宮崎県が発展していくために必要なのは、やはり宮崎県での生産力を高めて、そしていかに外貨を獲得できるような経済を築き上げていくかというところが一番大事だということはずっともう考えながら来ていたんですけども、どうもその部分がこの文章からはちょっと読み取れないと思うんです。

先ほど部長のお話の中でも、このコロナの経験を踏まえて国内の生産体制の脆弱さが分かった、流通の問題があったと、だから国内回帰もあるんで企業誘致もしていかなければならないというようなお話もあったんですけども、その企業誘致、いわゆる国内回帰の取組というのも今回のこの資料の中には出てこなかったというのが、やはり、本県の経済循環に関する現状認識で、その取組に対するモチベーション、意識の高さが非常にまずいんじゃないかなと思うんですが、いかがお考えでしょうか。

○渡久山総合政策課長 今回ここで御説明を申し上げました視点につきましては、前回7月の委員会の場で緒方様のほうからお話があった中で、移輸出と移輸入の差があるので、そこを埋めるために、外から持ってきているものを県内に置き換える取組が大事ですよというお話、それからもう一つが、県内のものを外に持って行って外貨を獲得してくる必要があるんですよというお話がありました。それを受けて、その2つが大事であるということをごここに前置きをした上で、その2つの視点から事例を御紹介したという御説明になっております。

もちろん、委員がおっしゃいますように、先ほど部長も申し上げましたが、この県内の生産性を高めて外貨を獲得——特にサービス産業とか、そういったものではアイデアが勝負になっていくところがあるわけでございますので、そういった新たな付加価値を生める——これは製造業だけではなくサービス業でもアイデアを生めるような、そういう地域づくりを進めていく、そういう観点は大事でございます。

ただ、この資料におきましては、前回の緒方様の説明を受けて資料を提供させていただいたという観点でございます。

○二見委員 それを踏まえて言うのであれば、やはり、売上金がこれだけ伸びているというだけじゃなくて、県内の経済循環がどのように変わってきたかという資料を添付すべきじゃないかなと思うんですが、いかがでしょう。

というのも、付け加えると、今回この2ページの（4）の県民意識調査で、8割の人が宮崎県内のサービスを意識してできるだけ利用していると、14、15%伸びているとあるわけなんですけど、じゃあ例えばですよ、そこ辺の1つ100円の商品を買うことによって——これが15%増え

ましたと。じゃあ、地域経済にどれだけフィードバックすることができたのか。この事業の一つ一つを、どう検証していくかという視点が大事であって、そこからいかに次のステップに進めなければならないか、もしくは事業を変えないといけない、さらに改善していかなければならないというところが大事になってくるんだと思うんですよ。

例えば、今回このキャッチフレーズをつくられたということなんですけれども、これはずっと使っていくという認識で募集されて採用されたのか、それとも今のこの何年かだけ使うためにされているのか——というのも、以前、お金をかけて「日本のひなた宮崎」というものをつくりましたよね。あれは、今この資料の中でどこに行ったのかなと。例えば、ハウレンソウにしてもキャビアにしても、ミヤチクの牛肉にしても、また九州パンケーキさんですか、木材では見たことないけれども、それぞれにちゃんと使われているのかなと。あれだけお金をかけてつくった割には——日本国内の中で「宮崎ここにあり」という宮崎ブランドをつくろうということで事業を始めたんじゃないかなって思いませんか。それだけの意識があって、これをやっているのか。

このディスカバー宮崎の（3）の部分、これだって、1日当たりどれだけの閲覧数があって、どれだけの情報を発信していますというところが一番大事な情報になってくるのに、それが出てないじゃないですか。その辺をやっぱり聞いていかないと、本当にこの宮崎の地域というものを活性化していく、経済を循環させていく、発展させていくというために必要な情報がそこにあると僕は思うんですけれども、その辺をいかがお考えなんでしょうか。

○渡久山総合政策課長 地域経済をしっかりと盛り上げていくために、今まで取り組んできたこと、ここで取り組んでいることをしっかりと検証して、それがいかに効果を生んでいるかということをしてできるだけ実証していく。そのために、一つは我々の手段として、政策評価の中でこの生産額がどれほど伸びているかということの検証などもやっております。

ただ、それにつきましては、やはり所得についてしっかりと把握すべきでないかという意見をこの前の委員会でもいただいたりしております。そういう中で試行錯誤しながら、我々も少しずつ伸ばしていけるものは伸ばしていきたい、実際に効果がどの程度あったかというものを検証できるものは御提供していきたいと思っております。

例えば、先ほどおっしゃったディスカバー宮崎のホームページのアクセス数でございますけれども、令和2年度末でページビュー数が120万ほどございます。前年よりも1.6%ほど増えていると、こういう数字もございます。

ちょっとすいません、今回この中では細かな数字まで御提供できておりませんが、数字としては我々も把握をしながら、次につなげていけるようにしっかりと取り組んでいきたいと考えております。

どうも、御指導ありがとうございます。

○二見委員 まあ1年間に200万、大体1日に数千のカウントがあるにしても、同じ人がずっと見ていたら広がりはないわけなんですよね。じゃあ、いろんな人が見ているのかというところ、やっぱりその辺の情報分析もしないと、せっかくやっていることの中身がいろんな人に——これは情報発信ですからね、公開じゃなくて。発信し続けるということは、いろんな人たちに届

けていけないといけないわけなので、知らない人たちに届いて認識してもらって初めて、これが発信なんです。見てくれている人たちがただリピーターで見てくれるということももちろん大事だとは思いますが。だけど、そこから次に広がっていかないと拡大はないわけです。ただやっているだけじゃ駄目です。前年より1.6%伸びたというのをどう考えるのか僕は分かりませんが、まあ、あまり期待できる内容じゃないような気がしているんですが。

先ほど言ったように、県内の強みをさらに強めていくということも大事だし、弱いところを補強していくということも大事だと。

今のこの時期だからこそ、やはり、海外生産していたものをいかに国内で生産することが大事か、ということが言われているわけですね。隣の大分県は、企業を誘致していくのに今まで3億円の補助をしていたのを6億円で倍増しましたと言っているわけなんです。これを宮崎県では今どういうふうに取り組んでいるのかというところですね。

地元で生産しているものを県外や海外に持って行って加工されて、自分たちでまた買うということではいけないよねと。自分たちで作ったものを、それを最終消費品まで作り上げて売っていくということが大事だよというのがあるが、この経済循環の中で一番大事なところだったと思うんです。そのためにはどの企業でもいいわけじゃなくて、どういう企業に宮崎県に来てもらわないといけないのか。そういうチャンスがあればぜひ来てくれというのを、いかにアンテナを張り続けなければならないか。その辺の取組というの、一番大事だと思うんですけども。

今回のこの資料は、前回の緒方さんの話を踏まえての内容だということで今お聞きしたので

分かりましたけれども、地域経済循環の取組の一番の目標は、宮崎県の経済を浮揚させていくということを考えて、やはりお話ししていただきたいと思うんですけども。

○渡久山総合政策課長 私どもも、その思いは同じでございます。やっぱり地域経済を浮揚させる、そして県民の所得を増やしていくという、そういうことがこの地域経済循環の最大の目的であると思っておりますので、そういう位置づけでしっかりと取り組んでいきたいと思っております。

○二見委員 先ほどの「日本のひなた宮崎」はどこに行ったんですかね。宮崎県外の方に、宮崎県民の人に知ってもらうために、誰でも使えるようにということでフリーにされているものが、いろんな宮崎の情報発信力のある商品、県外に行っているものに使われていないということをどのように考えているのかなど。宮崎のブランドをどう構築していくのか、というところの認識がちょっといかなものかなというふうにもどうしても感じてしまいます。一般的にお土産品とかで付いているものもありますよ、見かけるものも。でも、これが付いているから宮崎のものなんだ、宮崎のものだから間違いはないんだと、ブランドとしてつくってきたいというのが、宮崎県のブランド創造だったんじゃないかなと思うんです。宮崎のものは間違いありませんよというために——一番いいものが売れているのに、そこに入っていないということは、宮崎のブランド構築の中でこれはいささかまざったんじゃないかなと思うんですが。

今回ここに担当課の方がいらっしゃるか分からないですけども。

○平山オールみやざき営業課長 ひなたプロモーションということで、平成27年5月に「日本

のひなた宮崎県」を県のキャッチフレーズにするということで取組を始めまして、5年が経過するわけなんですけど、その間、いろんなお土産品でこのロゴマークを使っていたり、ポスターを展示したりですとか、また、いろんなメディアでも「日本のひなた宮崎県」ということで広報活動をしておりまして、県内ではある程度認知されてきたと認識しているんですけど、地域ブランド調査の結果を見ますと、認知度が8位ダウンして44位、また魅力度も8位ダウンして28位というようなことで、委員御指摘のとおり、まだまだ「日本のひなた宮崎県」のプロモーションが不足していると考えております。

今後、この「日本のひなた宮崎県」というのは宮崎県のキャッチフレーズとして、宮崎が温かいところであって、移住に最適の地であって、また農産物なども太陽の光、恵みを浴びて非常に栄養価も高いというようなことで売りに出していこうと思っているところなんですけれども、これをあらゆる商品に貼っていただけというのは理想かもしれませんが、庁内でももう一度周知を図りますとともに、今後を見据えて、またこのウイズコロナということはどういうふうに展開していくかについて十分検討させていただきたいと考えております。

○二見委員 ブランドをつくるというのは、非常に大変なことだと思います。どんなブランドでも、例えばロゴ1つを取っても何十年、数百年にわたって使っているところもあるし、日本の中でも老舗が非常に多いところも——そういう1つのブランドというのは、大事に根気よく使い続けて、広め続けていくことによって定着していくというところがあるじゃないですか。やはり、今おっしゃられたように、今注目されていなくても、ここで地道に努力してい

かないと、ほかのところでいい成果を出しているんだから、そのところで何としてでも協力を依頼していかないといけない時期なんだと思います。その辺の「日本のひなた宮崎」をどう扱うのかというのは、県としての方針をしっかりと固めていただいて、それに基づいて取組を強化というか、しっかりと着実に力強く進めてほしいなと思っていますので、よろしくお願いいたします。

○満行委員長 予定した時間ですけれども、よろしいでしょうか。

〔「なし」と呼ぶ者あり〕

○満行委員長 では、以上で終わりたいと思います。

執行部の皆さんには退席していただいて結構です。お疲れさまでした。

暫時休憩いたします。

午前11時31分休憩

午前11時33分再開

○満行委員長 委員会を再開いたします。

それでは、協議事項1の県内調査についてであります。

資料1を御覧ください。

当初、県外調査を予定していた10月12日から14日の3日間で、県内調査を実施することとし、案を作成しました。

なお、調査先につきましては、7月と8月に予定していた県南・県北調査の中から選定しております。2泊3日の行程上、予定した全ての調査は困難であるため、小林市及び飯野高校が外れております。

まず12日は、日南市及び都城庄内地区まちづくり協議会を訪問し、都城市内に宿泊予定です。翌13日は、高千穂高校、高千穂町及び五ヶ瀬町

を訪問し、五ヶ瀬町と熊本県馬見原に分泊の予定です。最終日の14日は、美郷町を訪問し、16時30分頃に県議会解散の予定です。以上の行程で考えております。

なお、県内調査につきましては、調査先との調整もある程度進めておりますので、できればこの案で御了承いただきたいと思っております。

休憩いたします。

午前11時34分休憩

午前11時35分再開

○満行委員長 再開します。

それでは、そのように決定いたします。

なお、諸般の事情により若干の変更が出てくる場合もあるかもしれませんが、正副委員長に御一任いただきたいと思っております。

次に、協議事項2の次回委員会についてであります。

次回委員会は10月27日火曜日に開催を予定しておりますが、執行部への説明資料要求等について何か御意見、御要望がありますでしょうか。

暫時休憩します。

午前11時35分休憩

午前11時37分再開

○満行委員長 では、再開します。

ただいまの意見を参考に、次回の委員会の準備をさせていただきたいと思っております。

最後に、協議事項3のその他で、皆さんから何かございませんでしょうか。

〔「なし」と呼ぶ者あり〕

○満行委員長 ないようですので、これで終わりますが、次回の委員会は10月27日火曜日、午前10時から予定しておりますので、よろしくお願いたします。

それでは、本日の委員会を閉会します。ありがとうございました。

午前11時38分閉会

署 名

持続可能な地域づくり対策特別委員会委員長 満行 潤一

