

新産業創造戦略のポイント

戦略策定の経緯

- 昨年11月の経済財政諮問会議において、「新産業創造戦略」を経済産業省において策定することが決せられたことを受け、作業を進めてきたもの。

戦略策定の狙い

- 企業における構造調整が進展し、新規事業に係る設備投資が活発化するなど、ミクロの好循環が動き始め、薄型TVに代表されるデジタル家電などのイノベーションによる需要が喚起されて、明るい兆しが見られるところ。これを確固たる流れとするためには、強い製造業の復活と、雇用を生み出す様々なサービス業の創出によるダイナミックな産業構造転換を図ることが不可欠。本戦略は、産業構造の将来展望を踏まえ、セミマクロの好循環の形成、加速化を目指した産業政策の確立を目指すもの。
- 情報家電や燃料電池など日本のものづくりにおける技術的リードは僅か。人材、文化も放っておけば衰える。この時期にこそ、日本の強みを再確認し、課題を克服する努力を行う必要。

策定過程の特色

- 統計数値のみに依らず、現場主義に徹し、産業の最前線に立つ企業人や地域関係者が現に実感している強みと課題を抽出し、最前線で起こっている事実に基づいた分析を行った上で作成。
 - ・訪問先は約300ヶ所、延べ約700人以上と面談。事務局スタッフの出張回数は延べ100回以上

戦略のコンセプト

- 近年の過剰設備廃棄などいわば縮み思考の政策を脱し、幅広い意味での思い切った前向きの投資（設備投資のみならず人材育成などを含む）を促すことが重要
 - ・ナノテク、IT、バイオ等の先端技術と日本古来の伝統技術をうまく接ぎ木し、20～30年は世界ナンバーワンを維持できるような技術・産業を構築。そのために、人作りと技術開発にメリハリをつける。
 - ・産み出した新たな技術の戦略的な活用を図るとともに、その保護も重視。
- 市場の力を活用しつつ、産・官・学・地域等の幅広い関係者による「将来への展望の共有と擦り合わせ」を進める産業政策へ
 - ・あらゆる場面での「擦り合わせ」の円滑化と促進（産業と行政、産業間（川上川下間、川上間等）、行政間（省庁間、中央政府と地方政府間等））

三つの視点と三本柱の産業戦略

視点1: 世界との競争をどう勝ち抜くか

【課題】

- 熾烈なグローバル競争
- アジアのライバルの成長

【強み・チャンス】

- 日本はアジアの「高度部材産業集積地域」
- 迅速な「すりあわせ」機能
- アジアのマーケット拡大
- コンテンツを通じた文化発信力

三本柱の包括的な産業戦略

強い競争力を活かし
世界で勝ち抜く
先進産業群

視点2: 社会の要請にどう応えるか

【課題】

- 少子高齢化
(財政赤字・国民負担)
- 環境問題、廃棄物問題
- 安全問題

【強み・チャンス】

- シニア市場の広がり
- 優れた省エネ・環境技術
- ITの利活用拡大

社会の変化に対応した
市場ニーズに応える
産業群
(サービス等)

視点3: 地域の低迷をどう脱するか

【課題】

- 過疎化
- 少子高齢化
- 公共事業減少

【強み・チャンス】

- 地域固有の資源とネットワーク、地域コミュニティ
- 先端技術研究とものづくりの現場

地域再生を担う産業群

戦略策定のための現状認識(1)

先端的新産業群(その1)

(1) 状況認識

○アジアの製造業の中核となる日本の「高度部材産業集積」

- 日本には、世界的にも希有な「高度部材産業集積」が形成。
- ものづくりに不可欠な要素技術(精密微細加工や特殊素材合成など)の現場レベルでの迅速かつ高度な擦り合わせが可能。

- ◆ 液晶、PDP、有機ELなどの平面ディスプレイのパネルは、日本、韓国、台湾の3カ国で生産を独占。製造工程で用いられる製造装置、電子材料は、日本が大部分を供給。

【主な平面パネルディスプレイ関連部材、製造装置の日本企業シェア推計】

液晶関連製造装置 約96%(2002年世界の主要60社の売上から推計)

偏光膜保護フィルム 100%(2003年富士キメラ総研調査)

視野角向上フィルム 100%(同上)

PDP部品材料(全体) 約94%(同上)

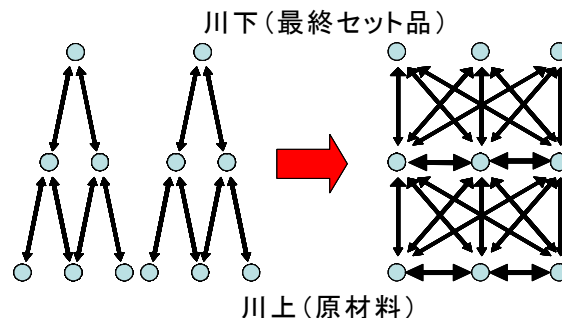
更に、大企業のみならず、地方の中小・中堅企業において、東アジア企業の平面パネル製造関連の製造設備を納入する事例が増加。

- ◆ 「液晶TVは典型的な擦り合わせ産業。これに用いられるフィルムは有機溶剤のコーティングで製造するためムラとの戦いとなる。ムラは数値で表すことが困難で、セットとの組み合わせでフィルムメーカーとセットメーカーの担当者が目合わせして使えるか判断する。デジタル家電といえながら極めてアナログな世界。その結果、微妙な調整に必要な「ムラっぽい」という日本語表現は今や韓国や台湾でも通用する共通語。」(材料メーカー)

○取引関係のメッシュ化の進展

- 90年代の厳しい経済環境の中、川下(最終製品)ー川中(部品・材料)ー川上(原材料・素材)の各段階で厳しい競争が行われた結果、従来の単純直列の下請け構造が大きく変化。取引関係は多面的に展開(いわば「メッシュ構造化」)。

- ◆ 装置メーカー下請けA社は、大手電機計測機器メーカーB社の系列として長年環境機器の部品製造・組立を手がけていたが、自前の精密加工技術と設計開発力を背景に、半導体製造装置内搬送システムやロボットアームの加工、大型液晶製造装置の加工組立に進出した。



- 近年は、川中同士、川上同士での新たな連携も発生。
- 川下の相対的競争力低下もあり、川上、川中の材料・部品・装置メーカーは、韓国、台湾等の海外メーカーとの取引関係を拡大。

- ◆ 微細切削加工技術を行うA社(北関東)は、顧客ニーズが多様化し一社では対応できない加工依頼が増えてきたため、経済産業局による紹介で、これまでつきあいの無かった電子ビーム受託加工のB社(首都圏)や超硬加工のC社(関西圏)等で広域連携を形成。各分野の最先端加工技術を有する企業がお互いに補完しあうことにより完成直前までの一連の加工工程を一括受注できる体制を整備した。

- ◆ 「海外のメーカーの場合、将来の技術のキャッチアップによる内製化や技術漏洩も懸念されることから、できることなら国内のセットメーカー中心に取引したい。しかし、国内のセットメーカーがシェアを取れない以上、企業として生き残りを賭けて海外のメーカーとも取引をせざるを得ないし、顧客が外にある以上海外進出もせざるを得ない。」(複数の部品・材料メーカー)

- ◆ 「競争力のある液晶メーカーが我が国にもう一社あれば、川中、川下の企業が海外メーカーに技術を売らずに国内で食っていけるようになり、関連技術を国内ですべてシェアできるようになるので、我が国液晶産業全体としてみればその方が良い。」(液晶メーカー)

○擦り合わせの連鎖

- 技術が成熟化し、量産体制が確立すると、工程のモジュール化・分化が進む一方、次なるイノベーションに向けて新たな擦り合わせが始まる。
- この「擦り合わせの連鎖」は、高度部材産業集積があつて初めて実現可能。日本企業に新たな市場への高い対応力を可能化。
- モジュール化局面では、企業はグローバルな最適生産体制の構築が必要。EPA(経済連携協定)等の環境整備が不可欠。

- ◆ 「モジュール化は技術が成熟化してくると必ず起こる。モジュール化した段階では、日本企業は垂直統合の強みや国内産業を活かせない。むしろコスト勝負になるから海外生産や海外からの調達を考えざる得なくなる。しかし、最先端の製品を開発している限り、常に擦り合わせ。次から次へ新たな製品開発に向けて擦り合わせを続けることが日本企業の採るべき戦略ではないか。」(複数の部品・材料メーカー)

先端的新産業群(その2)

(2) 強み

○技術課題に真摯に取り組むものづくりの姿勢

- ◆「日本はものづくりで強さがある。机の裏側一つとっても、見えないところも日本人はしっかり作る。最後まで手を抜かず、生真面目にやっていく。こういった感性、こだわりが日本人にはあるのではないか。こうしたものづくりは、単にモノそのものだけでなく、顧客へのサービスというものとも一体となったもの」(特殊ガラスメーカー)

○危機や環境変化をバネにしたたかに挑戦する企業家精神とフットワーク

- ◆「中国進出ブームの中で、活人、活スペースをスローガンに、従来の発想を全く変えた工場づくりを目指した。スペース、動作、物流、運搬、搬送などにおける徹底した無駄の排除を行う一方、多能工化を進め、装置もありあわせの材料で自分の『知恵テク』で作り極めて安く済ませるなどの工夫をした。一人セル、一人屋台方式を実現し、川下からの『見える在庫管理』を行った。仕掛かり在庫は大幅に縮減、生産計画のリードタイムは大幅に縮減し、日本の工場が品質、デリバリーをも加味した総合的なコストでは中国に負けないものになった。」(事務機メーカー)

○濃密なコミュニケーション、スピードときめの細かさ

- ◆「開発部隊が、セットメーカーと濃密な摺り合わせをして商品を開発。それを製造部門に命令して作らせる。そこから先はスピードが勝負。顧客の我が儘に対応して、製造現場とラインをいくらかでもカメレオンのようにつくりかえることで、自分の命を守っている。」(部品メーカー)

○長期的な取引関係の中で信用評価を重視する環境

- ◆「当事者間の信頼関係が大切。当時役に立つと考えなかった圧電セラミクスを、顧客とリスクを一緒にとって開発していったことが顧客の信用を勝ちとるとともに、後にセンサーなど多用途の商品化に成功し、さらに評判が広がって新卒の顧客を得て市場が益々拡大した。」(部品メーカー)

○高い品質を要求する国内消費者の存在

- ◆「コスト競争で脅威となった90年代初頭に中国への進出を決断。カシミア供給地である内モンゴルでニット製品を生産して売上と雇用を確保。しかし、中国生産では、国内のきめ細かいニーズと在庫管理に対応できないことから、最近では日本国内で高付加価値ニット製品(縫い目がなくシルエットが美しいセーターなど)を生産。高収益を目指す。」(繊維メーカー)

(3) 課題

○長期雇用・人事システムの効用と課題

- ◆「生産現場でもコアの工程とノンコアの工程を分け、正社員と臨時社員、請負の他社社員とで分割して仕事をしている。正社員については、徹底的な研修などを行っているが、非正社員については、特段研修は講じていない。かつては、非正社員から正社員への登用もあったが、ここ数年は採用を抑制してきたため例がない。」(家電メーカー)

○知的財産戦略の確立と技術流出の防止

- ◆「かつては、資本関係や長期的な系列関係、終身雇用などの諸制度の中で意識しないまま守られていた営業秘密や技術情報があつた。これが環境変化に伴って考え方を変えざるを得なくなっている。知的財産権の取得や営業秘密の保護について、新しい契約上のルール、商慣行、雇用慣行を明確にしていけないと企業内外での擦り合わせもうまくいかない。」(家電メーカー)
- ◆「退職した従業員で、海外競合メーカーに入って指導をしている者がいる。しかし、これまでの雇用慣行、契約では限界がある。」(家電メーカー)

○利益率の確保、ブランドの確立

- ◆「国際競争力を持つことは、技術的要素よりもビジネスの体制の問題。要は経営陣のマインド。日本は、とかく二番手で他社がやっているものを作る、ゾロ品作りをしがち。結局みんな足を引き張り、先行者が投資回収できずほどほどの儲けで皆終わってしまう。」(材料メーカー)

○スピードの欠如

- ◆「日本メーカと韓国メーカを比較すると、意思決定のスピードが韓国は非常に速い。急ぐ必要があれば決裁権者が一堂に介して技術を見極めそこでGOサインを出す。それに比べて日本の企業は動きが遅い。」(複数の装置・材料メーカー)

○長期関係によるもたれあい、モラルハザード

- ◆「資材調達の担当部門には、過去のしがらみや実績にとらわれず、とにかく良いものを買えと何度も言うのだが、リスクを恐れて、どうしても実績のないベンチャー企業は使おうとしない。」(家電メーカーの経営者トップ)

○産学連携の強化

- ◆「大学側が熱心に産学連携に取り組むようになってきたことは評価できる。しかし、未だにビジネス上の知的所有権の係る戦略と意味、企業側の営業秘密に対する意識について、鈍感だったり、配慮がなかったりする。本当の意味で協働するためには、まだまだ時間がかかる。」(材料メーカー)

○ベンチャー企業の輩出

- ◆「いい技術シーズ、技術者がいても、優秀な経営人材がいなく事業化に失敗する事例は多い。良い人材は流動化しておらず、人材不足を痛感する。」(ベンチャーキャピタル)

戦略策定のための現状認識(2)

ニーズ対応新産業群(その1)

(1) 状況認識

○シニア対応が鍵を握る対個人サービス

・今後、急激に進行する高齢化をビジネスチャンスと捉え、金銭的にも時間的にも最も余裕のあるシニア世代を中心としたマーケティング戦略へ転換している例が見られる。

◆ A社は、シニア世代を中心に同好の士を集め(会員は50歳以上が7割、女性が7割)、「つり」「ダンス」などのクラブ活動と、そのテーマに合わせたツアー旅行をパッケージで提供。ツアー参加人数は4年で倍以上になるなど、売上は拡大の一途を遂げている。・また、元気な高齢者が、NPO等の担い手として、サービス分野で元気で生き甲斐をもって働いているビジネスも見られる。

・また、元気な高齢者が、NPO等の担い手として、サービス分野で元気で生き甲斐をもって働いているビジネスも見られる。

◆ 徳島県上勝(かみかつ)町は、人口2200人のうち45%が高齢者。料理屋向け料理皿飾り(つまもの)用「葉っぱ」(もみじや朴葉など)を卸市場に販売するビジネスを開始。現在年商2億円、全国シェアは8割を占める。お年寄りが葉っぱを収集、丁寧に梱包し、お年寄りでも使いやすく改良したパソコン端末を通じて在庫を通知して、商品引き合いにスピーディに対応。「皆で頑張る」→「働いて金を稼ぐ」→「地域社会に貢献する」→「ぼけない。上勝町のイメージアップ」の好循環が発生しており、寝たきり老人が少なく、注目を浴びている。

◆ D社は高齢者の社会参加のニーズとパソコン初心者に分かりやすく教える指導者の不足に着目し、シニアITアドバイザーの資格取得講座と資格認定試験を実施。参加者の中心は、都市部の男性サラリーマン退職者で、各地のパソコン教室で「先生」として活躍。

○環境・資源制約への対応による新市場創出

・地球温暖化、廃棄物問題や有害化学物質への対応など、我が国を取り巻く環境・エネルギー制約は、一面で省エネ製品・サービスや環境配慮製品の開発・サービスなどの新たな環境市場を創り出している。この分野における我が国製造業とサービスの国際競争力の強化を促進することが期待される。

◆ I社は、砂漠緑地化のプロジェクトにヒントを得て、中国の大学の技術を活かして泥炭を利用した軽量の屋上緑化製品を開発。もともとは都市のヒートアイランド対策を目的としていたが、今ではアフリカ・中東各国からも引き合いがある。

◆ K社は、トータルサービス(省エネ診断、工事監理、省エネ効果検証を総合的に実施、効果保証(省エネ効果を保証し、万が一保証量を下回った場合に補填)、初期投資ゼロ(省エネ工事に要した費用は全て省エネによるエネルギーコスト削減分で賄う)の省エネ事業であるESCO(Energy Service Company)を開始、実績を伸ばしている。

○大きな発展段階を迎えつつある対事業所サービス

・企業における事業再構築の進展などにより、企業の業務の一部をアウトソーシングにより受託する対事業所サービスが大きな発展の時期を迎えつつある。

◆ 従来すべて製薬会社が自社で行っていた「治験」を受注するサービスが拡大。A社は抗ガン剤に関する迅速・正確なデータ分析ノウハウを蓄積し、付加価値を高めている。

・企業内の間接部門などを対事業所サービス会社として分離・独立させる動きも出てきている。

◆ 金融機関B社は、自社の人事部門の一部を分離し、航空会社、総合電器メーカー等と協同で、人事管理を請け負う企業を新たに設立した。

ニーズ対応新産業群(その2)

(2) 強み

○先進諸国一急激に進行する高齢化

- ・現在、50歳以上人口が既に全人口のほぼ4割。20年後にはほぼ5割に達する見込み。
- ・我が国産業がシニア対応の新しいビジネスモデルを開発・確立していくことができれば、世界のフロントランナーとして、我が国に遅れて高齢化が進む世界市場の中で、大きな競争力を持ちうる可能性がある。

○品質やサービスの質に対する要求水準の高い国内の需要家の存在

- ・本来、品質やサービスの質に対する要求水準の高い需要家が我が国の国内市場には存在しているため、規制や慣行を見直し競争を活発化させることで、サービスの質的向上が促され、競争力のあるサービスを提供する供給者が育っていく可能性がある。

○成長するアジア市場に対するビジネスモデルの輸出やITを活用したサービス輸出の可能性

- ・競争力のあるビジネスモデルを確立できれば、例えば高齢化に対応して成長するアジア市場へ輸出される可能性や、ITを活用したサービス輸出の可能性も拡大する。

(3) 課題

○もてなし(ホスピタリティ)の高品質化

- ・サービス分野のビジネス革新を進めるため規制・制度・慣行を見直し、もてなしの高品質化の追求が必要。事前規制に代替しうる事後評価システムの整備・普及が必要。

◆ タクシー業界は、長年規制に慣れ親しみ、楽して儲かってきた。この業界の経験者は楽して儲ける態度が染みついている、矯正は困難、と判断したA社は、他社での経験者は雇用せず、タクシー運転手の未経験者を採用して自社で訓練している。

○良質な人材の確保

- ・サービステクノロジーの形式知化・標準化・体系化(「サービス工学」化)を段階的に進めることによる人材のレベルアップを図る必要。

◆ A社は、社長一人ですべてのビジネス企画をしており、社長が思いついたアイデアをビジネスに展開できる事業立ち上げ人材が社内には不足している。結果、社長がよいアイデアを思いついても、社長本人の時間的制約から、なかなかビジネスに展開できずにいる。

◆ 多くの大手旅行代理店では従来、発券・添乗等のプロセスごとの分業制が採用されてきた。このため、格安パックツアーからこだわりツアーへの移行が一部で注目されている環境下において、一つ一つの旅行商品のトータルプロセスを把握し、その品質を高めることのできる競争力ある人材が不足している。設備は入れ替えれば競争力を回復できるが、従来のビジネス環境下で育った人材を、再教育によって新たなビジネス環境に対応できるようにするのは、より難易度が高い。

戦略策定のための現状認識(3)

地域再生の産業群(その1)

(1) 状況認識

○各地域に芽生える新事業、クラスターの萌芽

- ・全体として地域経済の疲弊が進みつつあり、中心市街地等の街のにぎわいが失われてしまっている地域もある。
- ・他方、一部では、新しい魅力ある地域的な事業が芽吹く動きも見られ、これを支援する地方自治体、大学、NPO等が集まり、特色あるクラスターを形成している。

◆千葉県東葛地域: 東京大学柏キャンパスの隣接地に立地する産業支援施設「東葛テクノプラザ」内に東京大学、千葉大学など県内10理工科大学、高等専門学校が「大学研究交流オフィス」を設置し、研究指導、共同研究開発など中小企業や起業家の育成に協力。また、大学発ベンチャーの育成をより強力に進めるため、新たに起業家育成施設「東京大学柏ベンチャープラザ」を開設予定。

◆札幌のマイコン研究会: 北海道大学工学部の助教授(当時)が地元の学生等を集め、当時市販されたばかりのマイクロコンピュータに関する勉強会を組織(1976年)。この研究会に参加していた学生達がIT系ベンチャーを多数創業。これがいわゆる「サッポロバレー」につながったといわれている。

○「地域ブランド」活動の胎動

- ・地域コミュニティ単位で協働して、地域の技術力や商品力に対するブランド力を磨こうとする動きが活発化。
- ・ブランドの存在が、地域に製品への需要、優秀な企業・人材、投資資金を惹き付け、地域力を高める好循環が出来つつある。

◆東大阪ブランド推進機構: 「東大阪ブランド」の普及と定着を目指して東大阪の地元企業・業界団体と自治体が組織した団体。「オンリーワン製品」、「プラスアルファ製品」である市内企業の製品や部品を「東大阪ブランド」と認定し、イメージアップを狙う。具体的活動として、商標登録をした東大阪ブランドのシンボルマークの付与、付与された製品のPR、製品展示会の開催等。

◆新潟の地酒ブランド: 新潟では、日本酒5銘柄をセットにして「越のくにの五峰」と名づけてマーケティングを行っており、既に、憧れの銘酒としての全国的なブランドを確立している。地酒ブームの先駆けとして著名である。また、酒造組合は、「新潟酒の陣」というイベントを開催し、新潟地酒により幅広い理解を得るべく活動を行っている。にいがた産業創造機構は、更に、台湾市場等においても「NIGATA JIZAKE」ブランドを確立することを目指し、蔵元による海外プロモーション活動に対し、支援を行いつつある。

○地域社会(コミュニティ)を基盤とした横の信頼ネットワークの形成とこれを利用した協働の広がり

- ・新事業や地域ブランドを育てるために、地域内の横の連携ネットワークを構築し、知恵や人的ネットワークの共有、共同受注、技術と販路の結合、品質や生産方法の規格の統一、街づくりと新事業育成の連動等、具体的な協働(コラボレーション)が行われている。

◆岩手ネットワークシステム(INS): 産官学の互いの顔が見える信頼関係に基づいたネットワーク。会員は約1,000名で、ボランティアにより運営。中でも岩手大学工学部が中心的存在。主な活動は、産学官の交流会、テーマ別の研究会、高校生向けの大学紹介講座など。

◆「沖縄元気ネットワーク」: ベンチャー企業、健康食品企業、IT関連企業、建設・技術工業系企業とこれらの支援者から成るネットワーク。沖縄出身の本土企業のネットワーク、海外企業のネットワーク(WAB)と3ネットワークで連携している。

○新産業創造への関与を深める大学

- ・地域再生を図るために大きな力となるのは、大学との連携。
- ・大学の側でも、産学連携のシステム整備や国立大学の独立行政法人化を契機として、産業界や地方自治体との連携への姿勢が積極化しつつある。

◆福岡システムLSIカレッジ: 福岡県が主体となって、システムLSIの高度な設計技術者を養成することを目的として開設。基礎から応用まで実践的な教育を行う。九州大学、九州工業大学などの教官が、講師となっている。校長も九州大学の教授。

◆北海道砂川市のA社は、菓子業を営む傍ら、「おいしくて、体によい新規の加工食品」を開発する目的で、地域の農協と連携し北海道限定のハスカップなど、ベリー類の持つ薬理効果を研究している。この度、臨床試験を充実するため、地元の大学等と産学官の共同の取り組みを開始した。

地域再生の産業群(その2)

(2) 成功の秘訣

○顔の見える信頼ネットワークの充実

・個人間の信頼関係をベースに、常に新しいメンバー・知識・アイデアが流入する「顔の見えるネットワーク」が必要。その際、コーディネーター役となる人材の役割は極めて大きい。

◆「TAMA(技術先進首都圏地域)協会」:東京都立大学、電機大学他の大学、金融機関技術開発型企業群のネットワーク。ネットワーク内で、産学官連携の技術開発や起業家育成の活動が活発に展開されている。

◆「讃岐うどんの原料小麦の多くが海外産にとって代わられていたことから、平成12年、県庁が橋渡しとなって生産者、製粉業者、うどん業界の人たちと協働で、讃岐うどんに適した地粉の生産に取り組み、開発に成功。みんなが責任を分担して一緒に努力していったことが成功要因。」(香川県)

○地域の特色ある産業構造や伝統・文化に立脚した総合的な地域戦略を持つこと

◆「京都の新事業創出戦略」:新事業の創出を目指し、産学公の人的なネットワークの形成、産学公の共同研究プロジェクトの推進、起業家学校、起業家支援施設の開設、目利き委員会の開催など起業家の成長支援、大学の研究開発成果などのデータベース化、起業家育成やMOT分野の専門家育成、経営・技術・資金などに関するワンストップ相談窓口の設置など、様々な事業を組み合わせで実施している。

◆「シリコンシーベルト福岡」:福岡県を中心に、中国、台湾、韓国、シンガポールまで広がるシステムLSIのメッカを作り上げようとする活動。具体的な戦略パッケージとして、システムLSI関係の人的ネットワーク(福岡システムLSI設計開発拠点推進会議)の形成、産学官共同研究、起業家の支援、台湾、中国などアジアとの連携などを行っている。

○地域社会(コミュニティ)を基盤とした協働による新商品・サービスの開拓と地域ブランド作り

◆「ももいちご」(徳島県):農家と栽培協定を結び、統一した栽培方法で、品質が優れた一定時期出荷のものだけを商標登録「ももいちご」ブランドとして販売。栽培農家には協定遵守契約書を提出させ、協定を結んでいない農家がブランド名を使用していないか常時監視。

◆「グッドライフ長町」(宮城県):仙台の副都心である長町一丁目商店街に、高齢者優良賃貸住宅(緊急通報・安否確認システム付)、有料老人ホーム、24時間保育所、病院、デイサービスセンター、高齢者食事配送サービス、薬局、駐車場を一体として、総合的な健康サービスを提供する施設が立地。商店街の中に、コミュニティの新たな核が出来たことで、「人の流れ」が戻り、商店街の売上増や街の活性化にも貢献。

(3) 課題

○地域の資源に関する的確な認識

・地域の中小・中堅企業の技術蓄積、大学教育・研究機能、伝統工芸、地場食材、古い街並み等の価値の適切な認識が不十分。

◆地域の中核企業であるA社は、自動車、エレクトロニクス、情報・通信、機能性材料、バイオテクノロジーや環境技術などの広範な分野の研究を行っており、数多くの技術・特許を保有している。その中には、地元の中堅・中小企業の新事業展開等に役立つものも含まれているが、同社や地元企業にその認識が無く、技術移転のための活動が積極的に行なわれてこなかったため、活用されていなかった。技術の活用を促すため、企業・大学が保有する特許・技術の展示会を開催したところ、同社からの技術移転が1年間で7件も成立した。

○横のネットワークを育てること

・多くの地域では、従来の縦割り構造(下請け取引関係等)が色濃く残り、横のネットワークの育成が必要。

◆造船会社A社の企業城下町であるB市には、長い間、A社がB市内の地場企業に船舶用の各種部品を発注し、地場企業はそれをA社に納入することにより生計を立てるという産業構造があったが、1990年代前半の円高の影響で、A社が中国・東南アジアから部品を調達するようになり、地元への発注が激減したため、地場企業の経営は一気に悪化した。これを受けて、地場企業各社は、新事業開拓のための横のネットワークの必要性を感じ、その形成のための努力を開始している。

○産学連携の充実

・バイオ、医療等の領域をはじめ、優れた地方大学の研究成果などを産業界が十分に活用できていない。

◆A地域は、基幹産業である伝統産業(清酒、漆器等)、建設業、観光産業等のいずれもが低迷し、地域経済の停滞と人口の流出に歯止めがかかっていなかった。しかし、平成5年に公立大学が設立され、さらに平成10年には地元の主導で産学官連携のコーディネート機関としてB社が設立されるに至って状況が一変した。現在、公立大学発のベンチャー企業は10社を数えるまでになり、雇用も生み出している。

新産業創造戦略で取り上げる産業群

【抽出の4条件】

- ①日本経済の将来の発展を支える戦略分野
- ②国民ニーズが強く、内需主導の成長に貢献する分野
- ③最終財から素材まで、大企業から中堅・中小まで、大都市から地方まで広範な広がりがあり、我が国の産業集積の強みが活かせる分野
- ④市場メカニズムだけでは発展しにくい障壁や制約あり、官民一体の総合的政策展開が必要な分野

7分野ごとに、具体的な市場規模、目標年限を明示した政策のアクションプラン等を明示

【先端的な新産業分野】

燃料電池

- ・自動車や家庭用などで大きな市場が期待
・環境対策の切り札
- ・市場創出に向け耐久性・コスト面で課題

情報家電

- ・日本が強い擦り合わせ産業
- ・たゆまぬ先端技術と市場を創成
- ・垂直連携、技術開発、人材、知的財産保護に課題

ロボット

- ・介護支援、災害対策、警備などを支援・代替したり、人に出来ないことをさせるニーズ
- ・技術力に日本の強み
- ・市場創出、技術開発、規制に課題

コンテンツ

- ・情報家電ともに大きな成長が期待
- ・日本のコンテンツの広がりが世界の文化や市場にも波及
- ・流通、人材、資金調達などに課題

【市場ニーズの拡がりに対応する新産業分野】

健康福祉機器・サービス

- ・健康な長寿社会の構築
- ・高齢者の社会参加
- ・財政負担少ない福祉
- ・健康産業の国際展開
- ・制度改革、IT化、バイオ技術等で課題

環境・エネルギー機器・サービス

- ・きれいな水、空気、土壌の回復
- ・優れた環境・エネルギー技術による機器・サービスの開発
- ・環境規制、技術開発、情報開示等の課題

ビジネス支援サービス

- ・事業再編に伴う非コア業務分離、外注化
- ・ITを柱に新たなサービスが拡大
- ・雇用吸収先としての期待
- ・人材育成、品質・生産性に課題

【地域再生の産業分野】

地域を基盤とした先端産業

- ・地域環境(産業クラスター)の創出
- ・大学からの技術移転の進展
- ・横のネットワーク化、産学連携、伝統と先端技術との融合、人材育成が課題

ものづくり産業の新事業展開

- ・地域のものづくりの伝統・文化の潜在力
- ・世界に誇る「高度部材産業集積」
- ・横のネットワーク、製品化開発、販路開拓、資金調達に課題

地域サービス産業の革新

- ・集客交流や健康などで、独自の魅力を持った付加価値高い事業の展開
- ・ブランド作り、外部企業との連携推進に課題

食品産業の高付加価値化

- ・安全・安心な食品の提供と市場開拓
- ・トレイサビリティ、品質管理、ブランド化、効能に関する分析、技術開発と産学連携に課題

革新技術(ナノテク、バイオ、IT、環境)

燃料電池

(1) 今後の展望

2010年の市場規模(展望)→2020年の市場規模(展望)

○燃料電池自動車	5万台	500万台
○定置用燃料電池	220万kW	1,000万kW
○市場規模	約1兆円	約8兆円

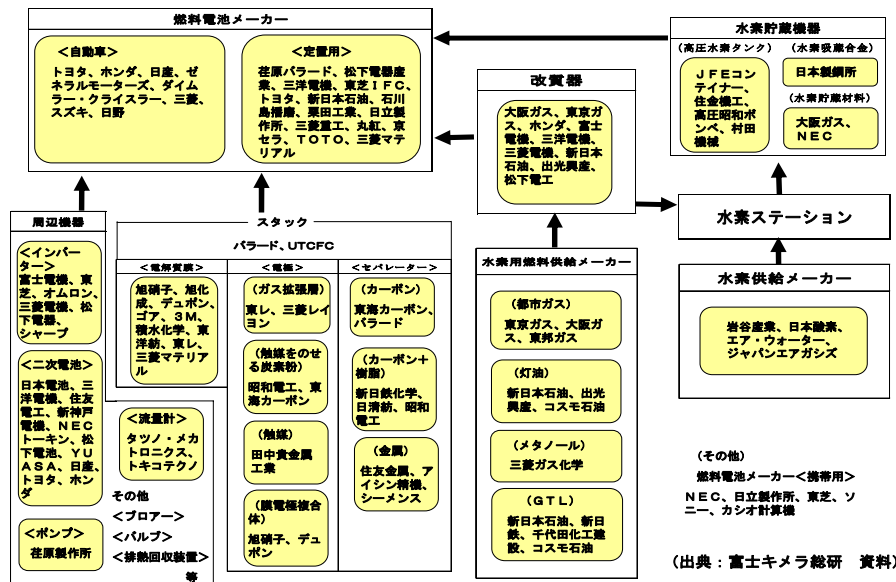
※上記に加え、携帯用燃料電池の導入が期待される。

○燃料電池は、効率が高く、静粛性に優れ、大気汚染物質やCO₂を出さないといった特徴を有し、将来、毎年約5000万台販売されている世界の自動車市場を一変させるインパクトを持つなど、膨大な市場規模となることが期待されている。

○世界の自動車、家電、エネルギー企業や、これを支える化学、金属といった素材・部品産業など幅広い産業が実用化に取り組んでいるなど、激しい国際開発競争が展開されている。

○しかしながら、現段階では極めてコストが高く、また、耐久性も十分なレベルに達していない。早期実用化のためには、先端分野から周辺機器の開発、川上・川下間での十分な「擦り合わせ」を行い、コスト、耐久性などの課題を解決する事が必要。

燃料電池における業界構造と企業例



(2) 現状と課題

○現在は、一部の自動車メーカーが燃料電池自動車の限定的な販売を開始し、今年度以降に定置用燃料電池の販売開始を発表している企業がある段階。

(3) アクションプログラム

○本体、材料、部品の各段階の関係企業が実用化に向け、一体となって取り組めるよう、新たな開発・導入シナリオを作成。

○基盤研究から周辺機器の開発まで技術開発を一層強化。

○水素ステーションの整備等、早期実用化に向けて導入を加速化。

○実用化・商用化に必要な規制緩和の確実な実施。

○燃料電池に関する国際的な協力の枠組みを構築。

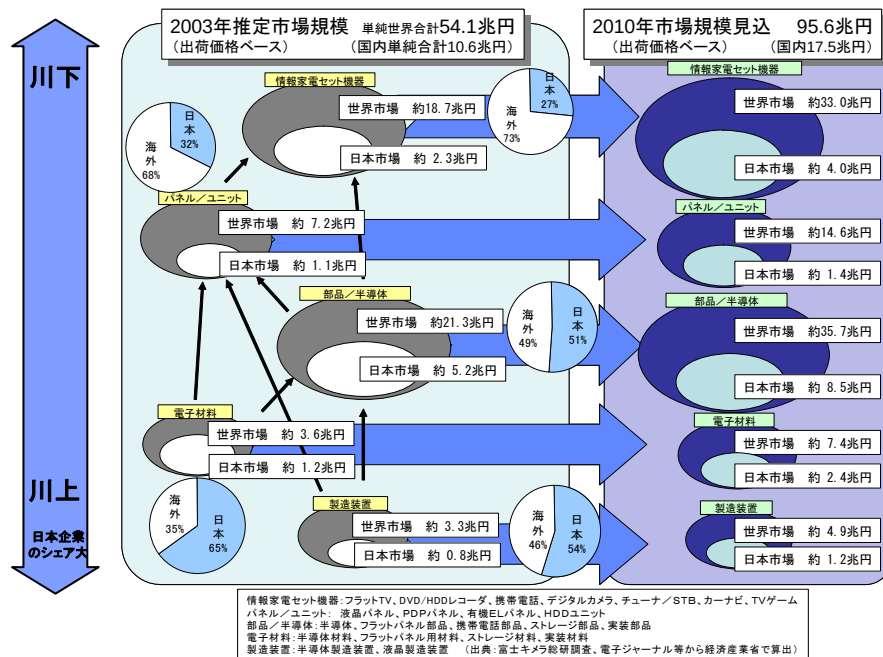
情報家電

(1) 今後の展望

2003年の市場規模 → 2010年の市場規模(展望)

○世界 約54兆円 → 約96兆円
○日本 約10兆円 → 約18兆円

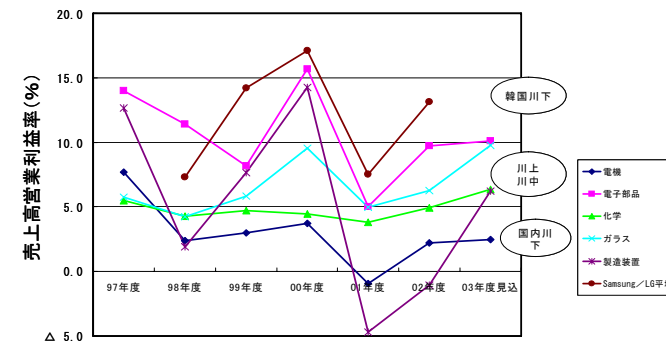
(セット機器、パネル/ユニット、部品/半導体、電子材料、製造装置市場の単純合計)



- 川上(素材産業)から川下(セット機器産業)まで関連産業が国内に広範囲に分布。きめ細かな「擦り合わせ」により、新たな製品・市場を次々創出。
- とりわけ、川中(部品産業)から川上にかけての競争力が強く、「高度部品・材料産業集積」を形成。
- 東アジアのセット機器産業は、我が国の高度部材産業集積のメリットを活用し、大胆かつ迅速な投資決定により急速に追い上げ。さらに利益率の高い経営を展開。

情報家電関連産業の営業利益率の推移の日韓比較

- 川上産業(素材等)、川中産業(部品等)の方が、川下産業(家電)よりも、営業利益率が高い傾向が鮮明。
- しかしながら、韓国の主要家電産業の営業利益率は、さらに高い。



(出典) 富士キメラ総研調査(経済産業省委託)

連結ベース。計算の対象となっている企業は以下の通り。

・電機: 日立製作所、東芝、ソニー、松下電器産業、NEC、富士通、三菱電機、シャープ

・電子部品: 京セラ、村田製作所、TDK、アルプス電気、ローム、日東電工、日本電産

・化学: 三井化学、積水化学、JSR、大日本印刷、凸版印刷、昭和電工、ナトコ

・ガラス: 旭硝子、日本電気硝子、日本板硝子、セントラル硝子

・製造装置: 東京エレクトロン、東京精密、横河電機、大日本スクリーン製造、アドバンテスト、浜谷工業、島田理化学工業

- 情報家電製品に対する機能要求の高まり、多種多様な機器との相互接続の必要性等から、組込ソフトウェアに対する要求が高度化・複雑化。また標準化の推進が必須。

(3) アクションプログラム

- 事業化シナリオ(ロードマップ)の共有による川上、川中、川下産業の垂直連携の維持・強化。
- 標準化課題の整理と国際標準化の主導権の確保。
- 組込ソフトの開発を担う高度な人材の育成。
- 利益率の改善、意志決定迅速化のため事業再編・再構築を促進。

ロボット

(1) 今後の展望

2003年の市場規模 約5,000億円 → 2010年の市場規模（展望）約1.8兆円
→ 2025年の市場規模（展望）約6.2兆円

(2) 現状と課題

- 産業用ロボットが現時点の市場規模の大半を占める。非産業用ロボットについては、一部の家庭用エンターテインメントロボットが商品化されているが、規模は限定的（全体の1～2%程度）。それ以外のロボットはデモ用や試作品のレベルであり、本格的な市場化時期も未定なケースが過半。
- このように、コスト、機能と技術の折り合いがつく、明確な先行用途が定まらず、手探りの状態であるのが現状。

デモンストレーション段階のロボットの事例

テムザック・援竜



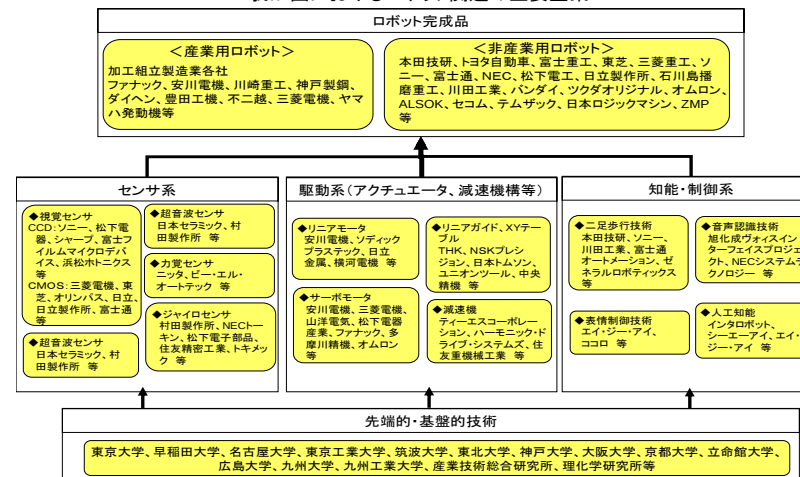
トヨタ・パートナーロボット



- ロボットは、駆動装置、センサー技術、情報処理（知能）技術、ソフトウェア技術等の幅広い要素技術とともに、これらを一つのシステムとして統合する技術を要するが、我が国は二足歩行技術などを中心に、米欧などと世界のトップ集団を形成。

- また、ロボットの構成要素となる部品・材料を製造できる部品産業、精密機械加工業は国内に広く分布しており、我が国の産業集積の強みを活かせる産業

我が国におけるロボット関連の主要企業



- 最終的には、介護・医療や警備・保安、工場以外の産業用途など広範な用途・市場が期待されているが、本格的にロボットと人間が日常的に共存する社会が到来し、大規模な市場が現れるには、しばらく時間がかかるとの見方が一般的。

(3) アクションプログラム

- 先進ユーザによる先行的用途の開発。特に、介護分野や防災分野など官公需による率先が期待できる分野について、先行モデル事業を展開する。
- 基盤的な要素技術や共通基盤的技術の開発の継続。
- 安全性の確保、PL法上の取扱、各種保険制度等の制度整備。

コンテンツ

(1) 今後の展望

	2001年市場規模→2010年市場規模（展望）	
○コンテンツ産業	約11兆円	約15兆円
（うちデジタルコンテンツ国内市場規模	1.9兆円	約6.3兆円）
○海外輸出・ライセンス規模	約0.3兆円	約1.5兆円

(2) 現状と課題

○世界のコンテンツ市場は約8241億ドル。成長率は、2006年予測6.5%。世界GDP成長率より高い水準で推移。

【2000年コンテンツ世界市場（単位：億ドル）】

領域	世界	米国	日本
映画	677	392	13(1,709億円)
ビデオ			32(4,151億円)
テレビ番組	1,073	370	231(2兆9,978億円)
テレビ配信サービス	1,519	681	22(2,924億円)
録音音楽	384	143	46(6,029億円)
カラオケ			70(9,085億円)
インターネット広告とアクセス料	402	199	39(5,091億円)
雑誌	837	358	110(1兆4,261億円)
書籍	853	301	75(9,706億円)
新聞	1,552	596	195(2兆5,343億円)
ラジオと屋外広告	478	245	(2,505億円)
テーマパーク・遊園地	178	96	36(4,730億円)
ビデオゲーム	288	64	32(4,131億円)
アーケードゲーム			43(5,600億円)
計	8,241	3,445	963(12兆5,246億円)

（浜野保樹「表現のビジネス」より作成）

○世界のテレビアニメ放送の6割は日本製、北野武監督「座頭市」のベネチア国際映画祭銀獅子賞受賞、宮崎駿監督「千と千尋の神隠し」の米国アカデミー賞受賞。

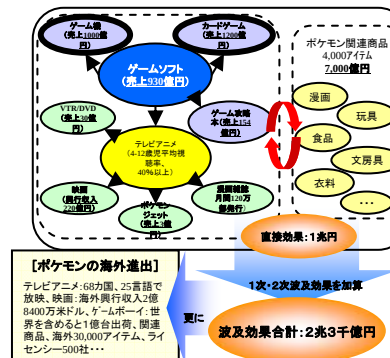
○知的財産そのものであるコンテンツは、その戦略的活用により、他産業と比べ高い経済波及効果をもたらす。

【キャラクター人気ランキング】

1	クレヨンしんちゃん	74人
2	孫悟空	73人
3	ドラえもん	68人
4	名探偵コナン	57人
5	ちびまる子ちゃん	53人
6	スヌーピー	49人
7	Donald Duck	43人
8	ミッキーマウス	39人
	ガーフィールド	39人
10	桜木花道	37人

調査対象：中国3都市（北京・上海・広州）在住の20代以上の男女1000人
2001年12月サイバーレインズ社

【人気ゲームポケモンの波及効果】



＜欧米でファン層定着＞
ANIME＝日本製アニメーション
OTAKU＝ANIMEファン



（Macy's75周年イベントのピカチュウ・バルーン）

視聴率1位に
放送開始後
米国「遊戯王」

○加えて、文化への理解、国家ブランド価値の向上などといった様々な効果を有するため、我が国の国際的地位向上にも大きく貢献。

○産業構造上、既存の流通ルート（地上波放送、国内映画配給など）が寡占的傾向にあり、コンテンツそのものの価値を創り出す生産部門が、コンテンツを生産する事業者が、製作資金調達、マーケティングを含め流通事業者に依存しがちな構造にある。

○このため、コンテンツ産業では、付加価値の多くを流通事業者が取得する構造にあり、コンテンツ自体の価値を創造する生産部門が必ずしも成果に応じたりターンを得られていない状況。

(3) アクションプログラム

○コンテンツ産業の国際展開の促進等によりフロンティアを拡大。

○デジタルシネマの普及促進。

○流通事業者と制作事業者間の公正な取引環境の確立。

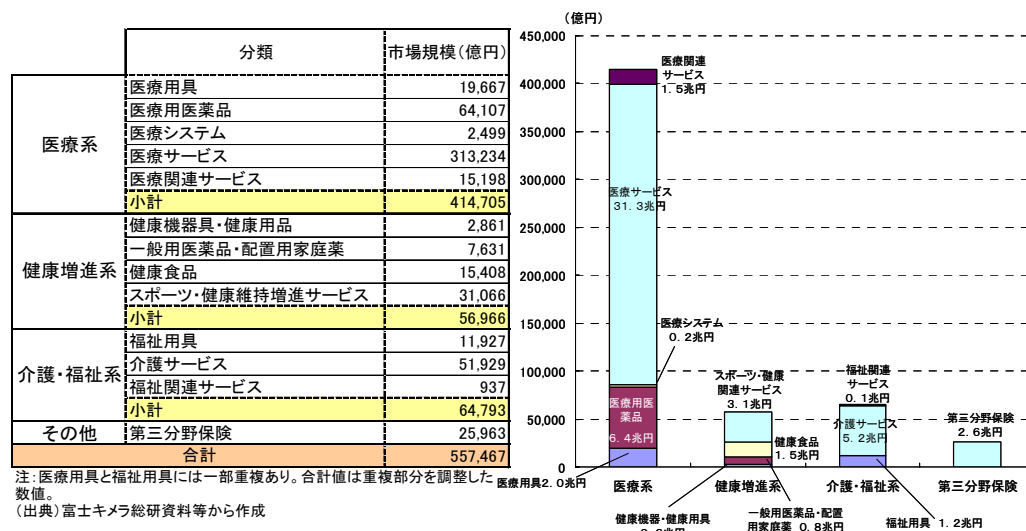
○制作事業者による資金調達環境を整備。

健康・福祉・機器・サービス

(1) 今後の展望

2002年の市場・雇用規模 → 2010年の市場・雇用規模（展望）

○市場規模 約56兆円 約75兆円
○雇用規模 約551万人 約750万人



○100億円の需要が発生した場合の雇用創出効果は、公共事業の994人に対して、医療は1,022人、介護は1,785人。地域再生の担い手としても期待。

○バイオテクノロジーを基盤とした医療・介護が実現する時代が到来。

○高機能の診断機器の導入は欧米に比して遅れ、先端治療機器は、ほぼ全面的に輸入に依存している状況。福祉機器は、中高齢者など誰もが使いやすい製品やサービスに対するニーズが増大。

○将来的な労働力不足が予想される医療・介護分野の専門人材については、国境を越えた労働力の確保が課題。

(3) アクションプログラム

○「元気シニア立国」を目指した、国民の多様な健康ニーズに応える健康サービス産業の育成。

—①個人の選択、②根拠に基づく健康づくり、③予防重視、という視点に立脚、幅広い関連分野の連携による健康サービス産業の総合的な育成。

○電子カルテの普及等、e-Japan重点計画の着実な実施。

○バイオテクノロジーを活用したテイラーメイド医療や予防医療、再生医療の実現・普及。

○我が国の優れた製造技術を活かした医療・福祉機器の開発・普及。

○医療、介護分野の外国人専門人材の受け入れを検討。

(2) 現状と課題

○国民の最大の関心事は健康。また、今後先進国で最も急激に進行する高齢化により、社会保障給付費が大きく増大すること、バイオテクノロジーを活用した医療の実用化などに伴い、産業チェーンの更なる拡大が期待される分野。

環境／エネルギー機器・サービス

(1) 今後の展望

2001年の市場・雇用規模 → 2010年の市場・雇用規模(展望)

○市場規模	約52兆円	約78兆円
○雇用規模	約144万人	約191万人

○環境・エネルギー市場の拡大を実現するため、技術開発の加速化、制度・基盤整備、国際展開の推進に取り組むことが必要。

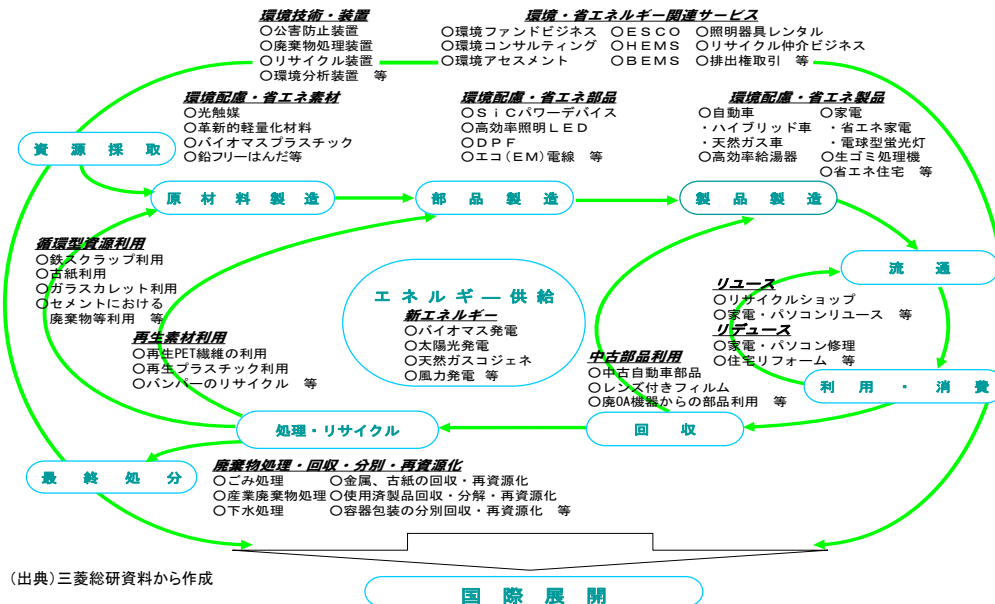


ガラス瓶リサイクル



太陽光発電
(静岡県・
富士営業所)

風力発電所(北海道苫前町・苫前グリーンヒルウインドパーク)



(出典)三菱総研資料から作成

国際展開

(2) 現状と課題

○我が国は、地球温暖化、廃棄物・リサイクル問題等の環境制約、エネルギー等の資源制約に直面。また、国際的にも、こうした制約は広がつつある。こうした環境・資源制約は、一面では新たな市場を創出しており、これに的確に対応した企業が競争力を獲得。

○環境・エネルギー市場は、リサイクルや環境保全、省エネや新エネルギー等に止まらず、原材料製造、部品製造、流通等のサプライチェーン全体にまで拡大。顧客や消費者のニーズに的確に応えることで、こうした市場は更に拡大する可能性。

(3) アクションプログラム

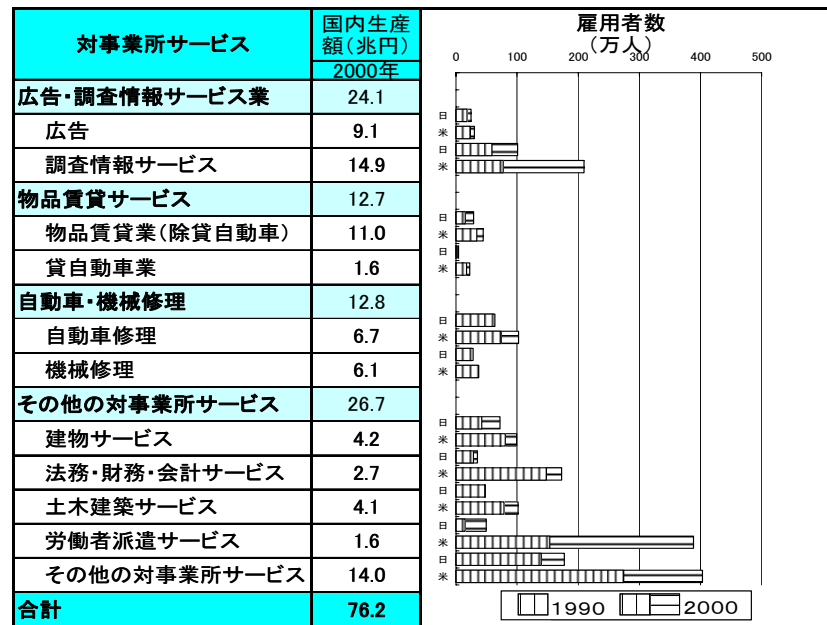
- 環境・エネルギー分野において鍵となる技術革新を加速化。
- 環境・エネルギー市場の創出・拡大のための環境整備。
- 国際的なビジネス展開・市場拡大のための環境整備。

ビジネス支援サービス

(1) 今後の展望

2000年の市場・雇用規模 → 2010年の市場・雇用規模（展望）

○市場規模	約 7 6 兆円	約 1 0 7 兆円
○雇用規模	約 6 2 7 万人	約 7 5 0 万人



(2) 現状と課題

○ビジネス支援サービスは企業活動の及ぶ分野を広く包含。市場規模は90年の53兆円から00年には76兆円へと大きく拡大。米国では、情報サービス、法務・財務・会計サービス、人材派遣サービスにおける雇用の拡大が顕著であり、我が国においても今後の更なる成長を期待。

○市場拡大の背景：

- ー専門スキルを有し、スケールメリットを高め、低コスト化を実現した外部のビジネス支援サービスの活用が、有力な経営手段の一つに。特に、ITを核としたビジネス支援サービスの活用が活発化。
- ー非中核事業部門を子会社として分離・独立させ、収益を稼ぎ出すアウトソーシング・サービス企業として自立させる例も出現。

○ビジネス支援サービス機能の十分な活用、市場規模の加速的拡大のために、人材育成や規制・制度等のビジネス支援サービスの成長制約の克服が課題。

(3) アクションプログラム

○ビジネス支援サービスに関する職種別スキル標準の整備などによる人材育成の強化。

○ビジネス支援サービスに関する基盤整備。

- ー情報サービス等によるITを活用した外部委託の円滑化
- ー法務・財務・会計等の専門サービスの基盤の整備
- ーデザイン業の活性化

○公的部門からの外部委託の推進による、新たな市場の創出。

地域再生の産業群

先端的な新事業の成長 (バイオ・医療、IT産業等)

<競争力の源泉>

○独自技術に基づく新規事業を速いスピードで展開することを可能とする環境

（大学等からの最新技術・知識の移転、事業に必要な専門人材の獲得、迅速な企業間連携、リスクマネーの機動的な調達等）

○新事業の苗床となる大学・研究機関、関連産業、ビジネス支援の専門家の集積

<成長の障害>

○産学連携のシステム整備の遅れ

○横の連携ネットワークの弱さ

○リスク・マネーや専門人材の供給などの起業家・新事業育成機能の不足

ものづくり産業の新事業展開

<競争力の源泉>

○層の厚い独自の製造技術・技能の存在
（例えば特殊素材合成、超微細加工技術）

○企業間の柔軟な連携による技術、人材、販路などの結合

○大学との連携による新技術の導入や起業家育成

<新事業展開の障害>

○従来型の固定的な下請関係への依存

○新商品の販路開拓と資金調達の困難さ

○地域外の潜在顧客からの認知度の低さ

地域サービス産業の革新 (集客交流・健康産業等)

<競争力の源泉>

○独創的なアイデアやビジネス・モデルによる付加価値創造と地域ブランド化

○集客交流産業については、観光施設、旅館、交通機関、商店街、大学等の協力による街づくり

○健康産業については、医療機関、大学、自治体、健康食品産業、ボランティア間の連携

<革新の障害>

○伝統、文化、祭り等の地域資源に対する認識不足

○地域コミュニティの意思統一と協働の不足

○地域ブランド確立に向けた意識の不足

食品産業の高付加価値化

<競争力の源泉>

○地域ブランドの確立と大消費地への展開

○高品質や安全性を保证する流通システム(トレーサビリティ)の構築

○地域の観光業や健康サービス産業、街づくり活動との連帯

<高付加価値化の障害>

○地域ブランドの未確立、ブランドの侵害

○バイオ技術を持つ大学等との乖離

○海外事業展開のノウハウや資金の不足

<共通した成功の秘訣>

①顔の見える信頼ネットワークの充実

②特色ある産業構造や伝統・文化に立脚した総合的な地域戦略の立案

③「創造的な地域社会(コミュニティ)」を基盤とした協働による新商品・サービス開拓と「地域ブランド」作り

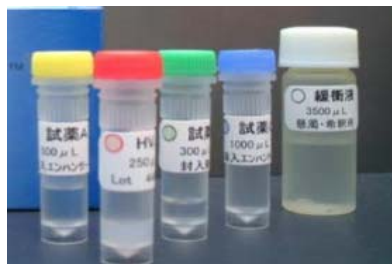
先端的な新事業の成長

<政策の方向性>

○世界的な競争力を持つ新規事業をスピーディに展開しやすい事業環境を作る。

例えば、産業クラスターの創出、大学からの技術移転や産学連携システムの充実、横の信頼ネットワークの形成、伝統と先端技術との融合、産学連携のコーディネート、高度な技術者や技術経営(MOT)人材の育成が課題。

(大阪大学発のバイオベンチャー)



大阪大学医学部助教授(当時)らにより開発された遺伝子治療用ベクター(遺伝子の運び手)を大量生産する技術を開発

(シリコンシーベルト福岡)



「シリコンシーベルト福岡」ではシステムLSIの高度な技術者を養成するために「システムLSIカレッジ」を開設

ものづくり産業の新事業展開

<政策の方向性>

○地域のものづくり企業が蓄積してきた技術・ノウハウや地域の伝統・文化を活かしつつ、新分野の事業が次々と展開されるような環境を作る。

例えば、横の信頼ネットワークの形成、革新的技術を活かした製品化開発、販路開拓、資金調達、地域ブランドの発信、ものづくりを支える人材育成などに対する支援が課題。

(東葛テクノプラザ[千葉県柏市]における産学連携)



東大柏キャンパス横に立地する東葛テクノプラザでは、産学官の研究・交流会が盛ん

(東大阪ブランド)



東大阪ブランド推進機構の認定を受け、シンボルマーク(右上)を付与された、鮮明な視界を保てる革新的なゴーグル

地域サービス産業の革新 (集客交流、健康産業等)

<政策の方向性>

○顧客本位でホスピタリティに溢れ、付加価値の高い事業が次々とおこるような地域コミュニティを創る。また、地域の魅力(事業集積、文化、伝統、景観等)を「地域ブランド」化して、発信してゆく。

例えば、コミュニティ内の信頼ネットワークの形成、産業観光の促進、外国人観光客の受入れ体制の充実、地域コミュニティが協力して行うモデル的な事業の早期の展開が課題。

(飛騨高山の江戸情緒残る町並み)



江戸時代の町並みの保存と再生、朝市、祭り、外国語案内の充実による海外からの観光客誘致による賑わい

(小樽の運河地区)



ガラス工芸やオルゴールの体験型観光を展開、外国語の標記(写真では「中国語」)も充実

食品産業の高付加価値化

<政策の方向性>

○地場の食材を利用して、付加価値が高く、消費者に対して安心・安全と健康を提供する新商品が次々と生まれるような環境を作る。地域コミュニティの協働が重要。

例えば、食品の魅力をアピールする地域ブランド作り、トレーサビリティ(生産・流通の履歴の追跡)の確立、大学等との連携による成分や効能の特定、海外市場の開拓、新技術の導入による高付加価値化が課題。

(ももいちご[徳島県佐那河内(さなごうち)村])



地域コミュニティと市場が共同で開発し、栽培する実が大きくて甘い高級苺

(いろどり[徳島県上勝町])



町ぐるみで、野山の花や枝葉を、料理に添えて季節感を演出する「つまもの」として事業化

重点政策

「需要とイノベーションの好循環」の構造がさらに活性化するような仕組みを創り出すために必要な戦略7分野、地域再生の政策課題の重点政策を再度整理するとともに、その他の横断的な重点政策を整理すると次の通り。

I：戦略7分野に関する重点政策

1. 燃料電池

- 新たな開発・導入シナリオに基づく研究開発の加速化
- 水素ステーションの整備等、早期実用化に向けた導入促進
- 実用化・商用化に必要な規制緩和の確実な実施
- 国際的な協力の枠組みの構築

2. 情報家電

- 事業化シナリオに基づく川上－川中－川下産業の垂直連携の強化、研究開発の重点化
- 標準化課題の整理と国際標準化の主導権の確保
- 組込ソフトの開発を担う高度な人材の育成
- 事業再編・再構築の促進

3. ロボット

- 官公需を含めた先進ユーザによる先行的モデル用途の開発
- 基盤的な要素技術や共通基盤的技術の開発
- 安全性の確保、PL法上の取扱、各種保険制度等の制度整備

4. コンテンツ

- コンテンツ産業の国際展開の促進等によるフロンティア拡大
- デジタルシネマの普及促進
- 流通事業者と制作事業者間の公正な取引環境の確立
- 制作事業者による資金調達環境の整備

5. 健康・福祉・機器・サービス

- 「元氣シニア立国」を目指した、健康サービス産業の総合的育成
- e-Japan重点計画を踏まえた電子カルテの普及など医療の情報化
- バイオテクノロジーを活用したテーラーメイド医療や予防医療、再生医療の実現・普及
- 我が国の優れた製造技術を活かした医療・福祉機器の開発・普及

6. 環境／エネルギー 機器・サービス

- 環境・エネルギー分野の技術革新の加速化
- ルール整備、情報開示、政府調達などによる市場の創出・拡大
- 国際的なビジネス展開・市場拡大のための環境整備

7. ビジネス支援サービス

- 職種別スキル標準の整備などによる、人材育成の強化等
- 公的部門からの外部委託の推進による新たな市場の創出

II：地域再生の重点政策

○顔の見える信頼ネットワークの充実

- － コーディネータ活動への支援や専門人材の育成

○地域における産学官連携の強化

- － 大学からの技術移転システム確立、大学との連携による起業家育成の拠点作り、産学官連携による技術開発への支援、伝統と先端技術との融合促進

○地域ブランドの形成・発信

- － 集客交流等の分野での地域の魅力発掘と情報発信、地域ブランドの保護強化、電子タグ等を利用した生産・履歴の追跡体制(トレーサビリティ)確立、食品等の海外市場開拓支援

III：横断的重点政策

1. 産業人材の育成

○製造業の競争力を支える製造現場の中核人材を強化する。このため、産学連携やベテラン人材の活用を支援するとともに、顕彰制度の充実等を図る。

○サービス産業人材・IT人材・技術経営人材(MOT)などの育成を支援する。

○企業内人材投資を促進する。

○学校時代からのキャリア教育(ものづくり体験等)を推進する。

○草の根 e-ラーニング・システムの導入、地域提案型プログラムの支援等により地域の人材育成を支援する。

○中小企業の経営者等の人材育成の充実を図る。

○女性・高齢者・外国専門人材の活用を促進する。

2. 知的財産政策

○特許情報等の迅速な提供による研究開発効率の飛躍的向上を図る。

○世界特許制度実現に向け国際協力を推進する。

○地域再生を支える知財政策を推進する。

○「知財デバйд」を解消する。

○「個性競争」を促す知財政策を展開する。

○企業による知的財産の戦略的活用のための環境を整備する。

3. 営業秘密保護強化と技術流出防止の徹底

○大学・研究機関における営業秘密管理及び技術流出防止対策を強化する。

○企業における営業秘密管理及び意図せざる技術流出防止を強化する。

4. ブランドの確立とデザインの戦略的活用

○デザインに係る知的財産権の保護を強化する。

○地域ブランド確立支援のための制度を整備する。

○デザインの企画・開発を支援する。

○日本ブランド確立に向け、国を挙げての国際的なPRを行う。

5. 戦略的な市場ルールの整備

- 競争力の強化に繋がる戦略的な市場ルール・体制を整備する。
- 裁判外紛争処理制度(ADR)の普及を図る。

6. 標準化

- 世界市場の創出・拡大を目指して、我が国が優位に立つ技術に係る国際標準の戦略的な獲得を推進する。
- 新たな社会ニーズに対応した規格の整備を通じ新製品の健全な普及を図る。
- 新JISマーク表示制度の活用を促進する。

7. 研究開発

- 事業化を見据えた研究開発・導入シナリオに基づき、戦略分野への重点化を図るとともに、規制改革、標準化等との関連施策と研究開発施策との一体的な取組(「研究開発プログラム」)を一層強化する。
- 中小・中堅企業の新たなチャレンジを支援し、我が国が誇る「高度部材産業集積」の強みを維持・強化する。
- 産学連携の更なる深化を図るとともに、研究開発型ベンチャーの成長支援を通じて、企業を支える技術革新システムの変革を進める。

8. 創業・新事業展開

- 中小企業による新しい企業間連携やブランド化を促進し、高付加価値化を支援する。
- 事業化に直結した支援を充実するとともに、果敢に創業・新事業展開に取り組む事業者に対する資金供給の円滑化を図る。
- 中小企業経営革新支援法、新事業創出促進法、中小創造法について、上記も踏まえて抜本的な見直しを行い、国民に使いやすく分かりやすい一体的な体系を構築する。
- 投資ファンド、企業支援NPO等の民間支援者との連携を強化し、地域において草の根的に活動する創業コミュニティの形成を促進する。

9. 産業金融機能強化

- 事業性を評価する新しい金融システムを実現する。
- 企業間での自立的な資金循環を促進する。
- リスクマネーの供給拡大を促進する。

10. 事業再編・産業再生

- 経営資源の有効活用を図るための事業再編、産業再編を促進する。
- 企業組織制度を見直しを行うことにより、企業組織の選択肢の多様化、組織再編の迅速化、柔軟化を図る。
- 独禁法の企業結合規制のセーフハーバールールを明確化する。

11. 東アジアワイドでのEPA(経済連携)の実現をはじめとする戦略的な通商政策

- 東アジアワイドでのEPA(経済連携)を推進する。
- WTO新ラウンド交渉において多角的な貿易自由化や通商ルールの整備等を推進する。
- 外国政府による不公正な貿易政策・措置等については、WTOの紛争解決手続の活用及び国内制度の適切な整備・運用を含め、積極的に対策を講じていく。
- 対日直接投資の促進を通じ、海外の優れた経営手法、技術、人材等を日本に導入する。

12. 情報化

- 電子タグなどを活用しながら、企業や産業を超えた共通のIT事業基盤の確立を促進する。
- ITに関する信頼性、安全性の一層の向上を強力に促進する。
- 先導的分野における戦略的な情報化を促進する。
- ITを通じた経営革新を支援する。
- 独創的なITの技術シーズを積極的に利活用に結びつけていくため、企業の枠組みを超えて活躍するコミュニティを育成・支援する。

13. 規制改革

- 民間活力の最大限発揮に寄与する規制改革の迅速かつ確実な実現を図る。

14. 原料資源等の安定供給確保

- 我が国産業活動の源である原料資源について、急激な市場変動への対応とともに、中長期的な安定供給の確保のための取組を強化する。

産業構造の中長期展望(1)

(1) 戦略7分野および関連産業の成長

○戦略7分野は、それぞれ単体での市場拡大効果にとどまらず、広範な裾野産業への波及効果をもたらし、これらの相乗効果により我が国産業の成長、高付加価値化を促進する。

戦略7分野の市場拡大による生産額への波及効果

	戦略7分野の市場規模	戦略7分野の市場が拡大することによる他産業への波及効果	合計
現在	207.1		207.1
2010年	296.8	27.1	323.9

* 産業連関分析により試算

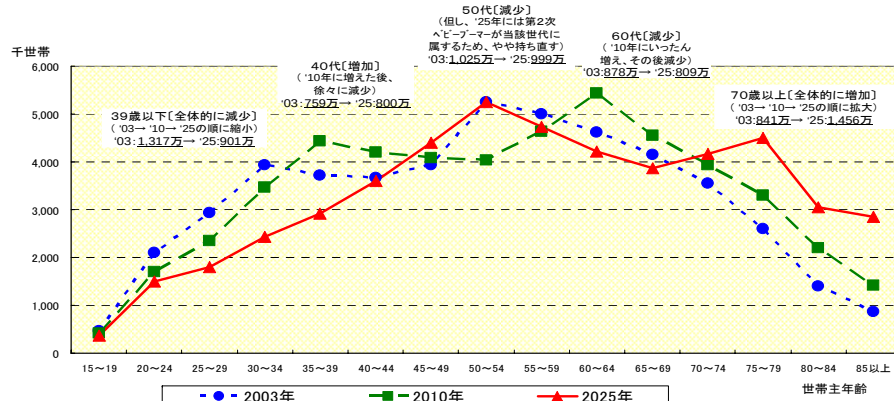
(兆円)

○戦略7分野の市場規模の拡大とその波及効果は、2010年には約300兆円に達すると試算される。これは、2010年の国内の生産額合計の約3割に相当し、現在の日本経済における製造業の規模に匹敵する。

(2) 少子高齢化による消費構造の変化

○今後、少子高齢化により人口構成・世帯構成は大きく変化する。具体的には、団塊の世代と団塊ジュニア世代という2つの山があり、2010年にかけて団塊世代の定年退職より高齢化が進行し、その後2025年にかけては、団塊ジュニアの高齢化に伴い少子化が健在化する。

少子高齢化による年齢層別各世帯数の将来動向



注) 世帯分布予測については国立社会保障・人口問題研究所「日本の世帯数の将来推計(全国推計)」から引用。

○消費傾向にはライフステージに応じて大きな特徴があり、さらにその傾向は時代とともに変化している。

先述の人口構成・世帯構成の変化による効果とこれらのライフステージに応じた消費傾向の変化を考慮すると消費構造の将来展望は次のように試算される。

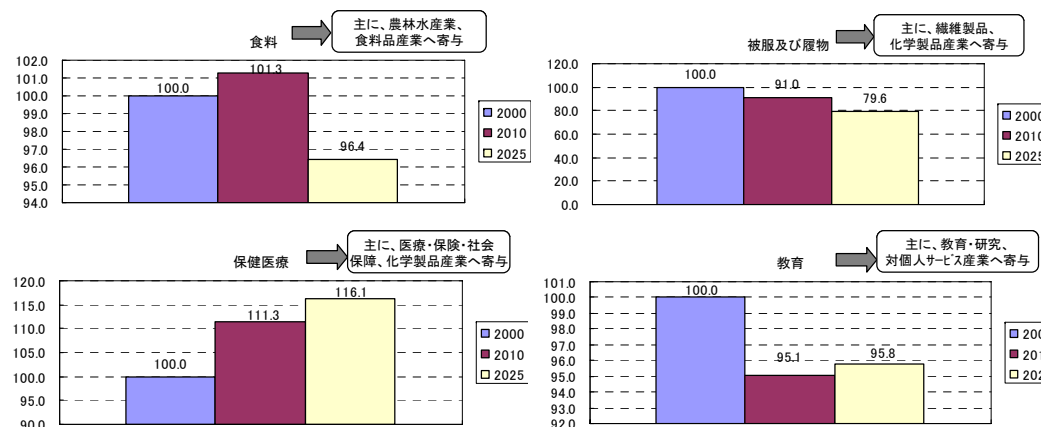
代表例

ー食費：2000年には、団塊の世代が、2025年には、団塊ジュニアの世代が、食費の消費支出に占めるウェイトが最も低い50歳代前半に当たるため2000年から2010年にかけて増加し、2010年から2025年にかけて反転し、減少する。

ー衣料費：消費牽引層である24歳以下の若年層人口の減少に伴い減少する。

ー保健医療費：主な消費支出層である60歳以上の高齢者の増加に伴い、増加する。

ー教育費：2000年から2010年にかけて、団塊の世代が子育て期を終え、減少するが、2010年から2025年にかけて、団塊ジュニア世代が子育て期に入ることから反転して増加する。



産業構造の中長期展望(2)

(3) 東アジア地域の経済統合の進展

OEPAの締結により、物品、人、サービス、資本が自由に域内を移動するようになることで、関税の引き下げによる市場価格の変化や各産業の生産性の向上、産業ごとの競争力に応じた生産量の変化等を通じて産業構造の高度化等の効果がもたらされることが期待される。

○先行研究*の分析を参考に、日本と韓国、メキシコ、ASEANとの間でEPAが締結された場合の効果を試算したところ、2010年時点においてGDPは約0.5%増加する結果となった。

*川崎研一(2003)「WTOとアジアにおける自由貿易地域の形成」(岩田一政編、シリーズ：現代経済研究21『日本の通商政策とWTO』第7章、日本経済新聞社)

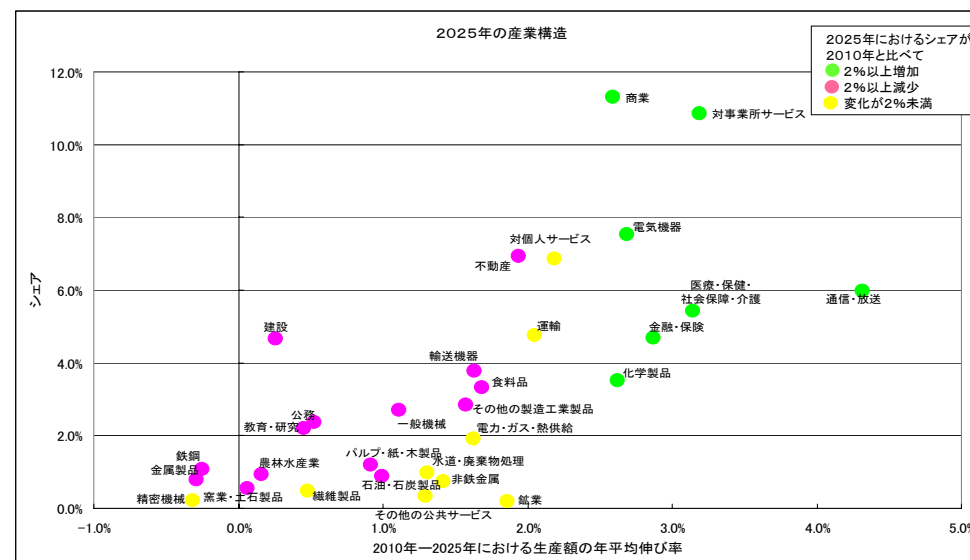
(4) 産業構造の将来展望

○戦略7分野のアクションプランの着実な実施等の政策努力を行い、新産業の創造が実現した場合、少子高齢化による消費構造の変化やEPA締結の効果等を考慮すると以下のような産業構造が実現されると試算される。

一製造業は、先端産業(電気機器、輸送機械)や素材産業(化学製品)の成長により、引き続き日本経済を支えていく。**グローバル競争の中で勝ち抜く製造業を一定規模確実に保持することができる。**

一サービス業、特に対事業所サービス、対個人サービス、医療・保健・社会保障介護は大きく成長し、**雇用創造の場を提供する。**

一エネルギー多消費型の産業(鉄鋼、化学製品、窯業・土石製品、パルプ・紙・木製品)の合計の成長率は、全産業平均よりも低水準にとどまり、**環境・エネルギー制約への対応を組み込んだ環境調和型の産業構造の姿になる。**



	2000			2010			2025		
	生産額	シェア		生産額	シェア	年平均伸び率(生産額)	生産額	シェア	年平均伸び率(生産額)
農林水産業	15,719	1.6%		14,301	1.2%	-0.9%	14,653	0.9%	0.2%
鉱業	1,654	0.2%		2,283	0.2%	3.3%	3,009	0.2%	1.9%
食料品	37,614	3.9%		40,940	3.5%	0.9%	52,611	3.3%	1.7%
繊維製品	8,136	0.8%		6,985	0.6%	-1.5%	7,506	0.5%	0.5%
パルプ・紙・木製品	15,654	1.6%		16,510	1.4%	0.5%	18,930	1.2%	0.9%
化学製品	28,061	2.9%		37,726	3.3%	3.0%	55,620	3.5%	2.6%
石油・石炭製品	11,504	1.2%		12,195	1.1%	0.6%	14,141	0.9%	1.0%
窯業・土石製品	9,052	0.9%		8,563	0.7%	-0.6%	8,643	0.5%	0.1%
鉄鋼	17,897	1.9%		17,829	1.5%	0.0%	17,167	1.1%	-0.3%
非鉄金属	6,813	0.7%		9,432	0.8%	3.3%	11,647	0.7%	1.4%
金属製品	12,688	1.3%		12,923	1.1%	0.2%	12,373	0.8%	-0.3%
一般機械	28,807	3.0%		36,196	3.1%	2.3%	42,736	2.7%	1.1%
電気機器	56,825	5.9%		79,906	6.9%	3.5%	118,978	7.5%	2.7%
輸送機械	43,167	4.5%		46,889	4.0%	0.8%	59,764	3.8%	1.6%
精密機械	3,788	0.4%		3,598	0.3%	-0.5%	3,431	0.2%	-0.3%
その他の製造工業製品	32,668	3.4%		35,546	3.1%	0.8%	44,926	2.8%	1.6%
建設	78,727	8.2%		71,023	6.1%	-1.0%	73,849	4.7%	0.3%
電力・ガス・熱供給	20,221	2.1%		23,860	2.1%	1.7%	30,383	1.9%	1.6%
水道・廃棄物処理	7,077	0.7%		12,650	1.1%	6.0%	15,372	1.0%	1.3%
商業	98,809	10.3%		121,908	10.5%	2.1%	178,903	11.3%	2.6%
金融・保険	38,166	4.0%		48,474	4.2%	2.4%	74,128	4.7%	2.9%
不動産	64,737	6.7%		82,084	7.1%	2.4%	109,453	6.9%	1.9%
運輸	47,160	4.9%		55,424	4.8%	1.6%	75,156	4.8%	2.1%
通信・放送	27,781	2.9%		50,018	4.3%	6.1%	94,290	6.0%	4.3%
公務	35,691	3.7%		34,435	3.0%	-0.4%	37,258	2.4%	0.5%
教育・研究	34,011	3.5%		32,586	2.8%	-0.4%	34,874	2.2%	0.5%
医療・保健・社会保障・介護	36,243	3.8%		53,965	4.7%	4.1%	85,818	5.4%	3.1%
その他の公共サービス	4,172	0.4%		4,436	0.4%	0.6%	5,378	0.3%	1.3%
対事業所サービス	77,445	8.0%		107,020	9.2%	3.3%	171,454	10.8%	3.2%
対個人サービス	63,566	6.6%		78,282	6.8%	2.1%	108,283	6.9%	2.2%
内生部門計	963,850	100.0%		1,157,988	100.0%	1.9%	1,580,732	100.0%	2.1%