

令和6年度第2回長野県中小企業振興審議会 議事録

日時：令和7年3月21日（金）14:30～16:00

場所：長野県庁 本館3階 特別会議室

内容：1 開会

2 挨拶

3 議事

(1) 令和7年度産業労働部の中小企業支援施策について

【資料1-1～4】【参考資料1～2】

(2) 中小企業に対する県の産業労働施策の効果的な情報発信方法について

【資料2-1～3】

——以下発言内容——

(1) 令和7年度産業労働部の中小企業支援施策について

事務局（産業労働部各課・局）から【資料1-1】に基づき説明。

(向山会長)

今年度第1回の審議会で出された意見を反映した令和7年度の予算や計画が、1年経って効果があったのか、または効果がなかったのかという振り返りを来年度のこの時期の審議会で報告していただきたい。

事務局（産業労働部各課・局）から【資料1-2～4】に基づき説明。

(向山会長)

審議会の運営に関して2点お願いしたい。1つ目は時間配分のことで、委員の発言時間を多めにしていきたい。2つ目は会議資料のことで、事業の振り返りを説明するための資料の作り方や使い方などを工夫し、要点を絞った議論ができるようにしていきたい。

(木下 産業政策課長)

ご指摘を踏まえて改善してまいりたい。

(赤田委員)

第1回の発言が県施策に反映されていることは有難い。企業は本来、自分の力で前に進んでいくべきで、補助金に助けられながら事業を続けていくということはまずいことだと考えている。まずは自助努力があって、その上で、補助金などを活用して付加価値の上がるような取組ができれば良い。

(石黒委員)

デジタル人材の育成、ノウハウの共有に意見を反映していただいた。実際、県の支援策をどのように活用していこうかということのを想像しながら説明を聞かせていただいた。

(中山委員)

事業として先細っているものがなく、支援策の充実がうかがえる。これをどう企業へ行き渡らせるかというところが重要である。

(山田委員)

企業訪問しながら意見を集めているという話があったが、今後はどのように進めていくのかというところを教えてください。

(木下 産業政策課長)

四半期ごとに実施している景気動向調査において、製造業65社へ職員が訪問している。得られた情報を蓄積して推移等を確認している。今後は、偏りなく、さまざまな分野の状況を把握できるように取り組んでまいりたいと考えている。

(山田委員)

価格転嫁や海外展開の検討などに向けて、引き続き情報収集をお願いしたい。

(佐藤委員)

大手とは異なり、中小は若手社員の確保が難しく、また、どうしたら良いか分からない企業も多い。県のインターンシップ施策も活用しながら取組を進めていけると良いのではないかと感じた。

(石井委員)

価格転嫁の取組を評価したい。県内の中小企業の隅々まで届くように取組をお願いしたい。

阿部知事は男女共同参画に力を入れている。数年前に県庁の男性の育児休業取得率を尋ねたことがあり、そのときの回答は2割程度であったが、現在はどうか。

(中嶋 労働雇用課長)

最新値は令和5年度で72%程である。なお、今年度の目標値は、最低2週間以上の育児休業取得率で100%を目指すこととなっている。

(北沢委員)

人口が減少する時代においては、これまでの事業をしっかりと効率的に進めることも大事であるが、それだけではなく、大きな潜在マーケットを持つ海外市場を開拓していくことも重要であると思う。県内企業が海外市場に事業に伸ばしていけるよう、県が一層支援に力を入れていくことは非常に良いことである。

インバウンドで日本、特に長野県に来た方が、自国に帰ってから長野県産の食品や製品等をネットで購入してくれるように、しっかりと旅行客をフォローし、商品や製品をPRすることが大事である。先日、外務省と長野県が東京の外務省施設で各国の駐日大使などを招いてレセプションを開催した。各国大使から大変好評であったと聞いている。忍者を取り上げたパフォーマンスや戸隠そば、日本酒など、ストーリー性を持たせた演出で長野県の良さをアピールしたことが効果的であったと聞いている。長野県には良いものがたくさんあるので、これを外国人の関心を呼ぶようなストーリーの中で繰り返し発信し続けることが重要である。とはいっても、どうしたらインバウンドの外国人、あるいは海外の潜在顧客に製品・商品をアピールし、輸出にまで繋げることが出来るのか、経験も無くやり方が分からない、という企業はたくさんある。今は、海外との取引をコンサルし輸出に関する通関手続・決済等を一括して受注する会社もあり、全国で中小企業の利用が広がりつつある。まずは自社の何かの製品・商品で試してみるということが大切である。長野ブランドの下で、県が更に積極的に旗を振って県内企業の輸出をどんどん進めていただくことを期待する。

(田中 産業労働部長)

県としても、積極的に海外に向けて情報発信してまいりたい。それにより、長野県の歴史や文化、風土をどのように発信したら良いかという点もブラッシュアップされていくと考えている。

外部のコンサルタントを活用することの必要性は感じている。県としても、初めの一步をしっかりと支援してまいりたい。

(中島委員)

価格転嫁は労働者の利益に直結することであり、ぜひ県の後押しをお願いしたい。

多様な人材の労働参加について、育児取得日数に関しては、もっとレベルを上げていただきたい。男性による家事育児がお手伝いレベルでは困る。そもそも女性だけが育児休暇を取得すると、男女のキャリアに差が出るのは当たり前であり、男女が半々で育児休暇を取得するような取組をぜひお願いしたい。また、労働時間に対する施策も必要ではないか。男女間の賃金差の主な原因として、よく管理職比率や勤続年数、非正規雇用が多いという点が挙げられているが、そうしたことは女性に家事育児のしわ寄せが来ているから発生していると言われている。日本では、男性は仕事時間が長く、女性は育児時間が長いという統計がある。男性の長時間労働は女性のサポートにより成り立っている面があり、男性が長時間労働を前提とした働き方をしている限り、女性は仕事を抑えて家事育児をメインにする他ない。男性と同じように働ける女性しか管理職になれない環境では、女性は仕事と家庭のどちらかしか選ぶことができない。男性が残業しなくてもいいという環境を整えることが必要である。

(中嶋 労働雇用課長)

ご指摘のとおり、育児休暇の取得日数は、男性の方が大分短いという現状がある。一方で、男性従業員が育児休暇を取得する企業はまだまだ少ないという実態もあり、まずは一人目を出すところをやっていきたいと考えている。男性の育児日数が増えないと、いつまで経っても女性の育児負担が減らないため、こうしたことについては、県民文化部とも一緒になって制度や役割分担意識の改善に取り組んでまいりたい。

労働時間について、県では、職場環境改善アドバイザーを配置し、各企業を直接訪問してさまざまな働きやすい環境づくりを進めている。企業の皆さんには、こうした県の施策を活用していただき、改善を進めていただきたいと考えている。また、男女間の勤務年数の差が賃金格差を生んでいるという点については、同じ認識である。賃金差の分析としては、女性の管理職割合が低いこ

と、勤務年数が女性の方が短くなっているという点が挙げられる。これは、長期的にみると縮まってきているが、性別役割分担意識が大きく反映されていると受け止めている。このたび策定された信州未来共創戦略の目指す旗としても掲げていることであり、少しずつでも取組を進めてまいりたいと考えている。

(清水委員)

信州大学に入学する県内出身学生は約 25%と少ないが、卒業生の約 40%は県内に就職しており、人材確保に一定の効果をもたらしていると感じ止めている。ただし、工学部と繊維学部については、県内就職率が 20%前後の状況である。インターンシップなど、学生が県内企業に自らの問題意識や魅力を感じて就職するような仕組みがどうしても必要であると感じている。

(2) 中小企業に対する県の産業労働施策の効果的な情報発信方法について

事務局から【資料 2-1~3】に基づき説明。

(中山委員)

資料 2-1 で情報を入手している 50%の方の入手経路はどうか。

現在運用されているサイトの中身は手厚くできていて使い勝手も良い。情報を知るだけでなく、読み進めていくと経験者のレポートやアドバイスがあったり、成功体験があったりということで、非常に入り口としてのハードルが低く、利用してみようかな、相談してみようかなという気持ちになると思うので、もっとたくさんの方に知ってもらえると良いのではないかと。ウェブサイトについては、実際の現状分析が重要である。それぞれのサイトのアクセスレポートを取得し、ユニークユーザーがどのくらいいるのか、ページビュー数がどのくらいあるのかということ定期的に検証し、そのサイトを訪れる人の興味が薄れないようにする必要がある。また、サイトを利用した人の口コミにより、サイトの認知度が向上したり、利用者が増加するなど、サイトが成長していくことも必要である。

検索システムは、分かりやすさが大切である。県のホームページを見たときに、欲しい情報になかなか辿り着けないという感想を持った。

サイトの露出を増やす、接触機会を増やすことが必要である。資料 2-2 は、文字情報として分かりやすく、QR コードでサイトにすぐ繋がる点が評価できる。事業内容を最初から細かく解説されるより、概要がまず分かるのが大切

である。このリーフレットを活用し、企業との接触機会が増えると良いのではないか。

(産業政策課企画担当)

情報を入手している 50%の方の入手経路は、「商工会・商工会議所からの紹介」が 26.1%で最も多く、次いで「長野県公式ホームページ」が 20.9%、「県の発行している各種チラシ・パンフレット」が 16.3%、「長野県産業振興機構のメールマガジン」が 12.6%となっている。

(石黒委員)

資料 2-2 の「支援メニューリーフレット」と資料 2-3 の「ながの事業者 Push 型サポート」はいずれも分かりやすく、県施策の周知と活用には有効な手段であると感じた。特に支援メニューリーフレットは一覧性があり、可視性も高くて良い。

中小企業への県施策の周知と活用の更なる促進には、デジタルとリアルとの融合が重要であると考えている。デジタルとは、ホームページやメールマガジン、SNS などのデジタルツールによる発信と共有をいい、リアルとは、直接的な情報共有やコミュニケーションをいう。これら双方を効果的に組み合わせることが相乗効果に繋がる。例えば、現在の県ホームページの「商工業」では、メニューが項目ごと一覧になっているのみで少々分かりづらい。支援メニューリーフレットを電子的にここへ掲載するなど、一手間加えると見る人、使う人が増えるのではないか。また、SNS の活用も手段としてよい。実際に、興味のある行政機関の SNS をフォローしているが、新施策やその意図、実際にその施策を活用した事業者の例などを知ることができて参考になる。

資料 2-1 中、望ましい情報提供の媒体として、「商工会、商工会議所からの紹介」が最も多いという結果があり、商工会・商工会議所の職員向けに県施策を説明する機会を設けることが非常に有効であると感じている。各事業者からの問合せに対応する職員の回答が充実すると、県施策の広がりにも繋がるのではないか。先日、名古屋市内で開催された「ナゴヤ イノベーターズ ガレージ」を見学した。異なる職種・業種の事業者が集まり、オープンイノベーションを推進する仕掛けがいくつもあった。長野県にもこのようなリアルコミュニケーションの場があり、施策を共有できる機会があると、もっと多くの事業者へ広がるのではないか。