

## 第2章 地域を支える力強い産業づくり

地域の豊かな暮らしは、活力ある産業に大きく支えられています。しかし、経済のグローバル化の影響などを受けた地域間・企業間の競争の激化、社会環境の変化などにより、本県の産業はいずれも厳しい状況に置かれています。こうした中、進取の気性と勤勉性に富んだ県民の力を合わせ、豊かな自然環境や農林水産物、伝統あるものづくり技術等の豊富な地域資源など本県の特性を最大限に生かして、競争力のある力強い産業へと発展させなければなりません。

このため、各産業とも、変化し多様化するニーズを的確に捉え、積極的に対応するとともに、創造力と技術力により生産物やサービスの付加価値をより高める努力を続けることが求められており、こうした一連の活動を様々な面から支援していきます。

また、持続的な発展を支えていくため、産業を担う人材の確保、育成とともに、安定した雇用・就業や、多様な就労形態に対応した働きやすい労働環境づくりを進めます。



一羽の鳥

池田満寿夫（1989年）

# 世界へ飛躍するものづくり産業の構築

第5編

施策の展開

第2章

地域を支える力強い産業づくり

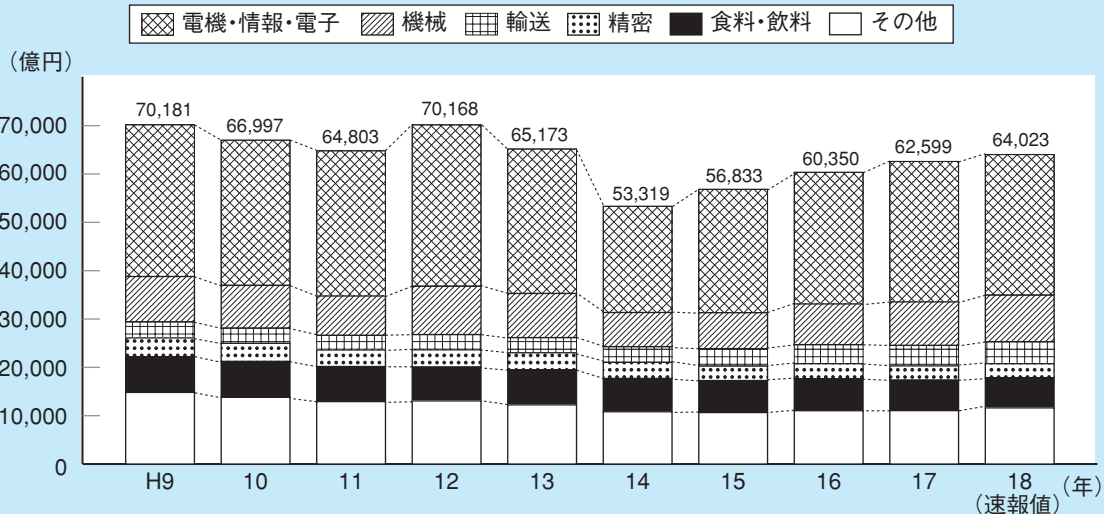
施策のねらい

世界市場へ飛躍するものづくり産業の構築を図るため、本県の持つ優位性のある技術の集積や豊富な地域資源などを最大限に生かし、産業集積の高度化や新たな産業の創出を推進します。

## 現状と課題

- 経済のグローバル化、地域間競争の激化や産業構造の変化により、ものづくり産業は大きな転換期を迎えています。
- 長野県には超精密・微細加工技術などの優位性のある技術の集積と特色ある農林水産物などの豊富な地域資源があります。
- 長野県の持つ潜在力を生かすとともに、産業集積、マーケティング力の強化、さらなる技術力の向上、人材の育成を図ることにより、世界市場に展開できる長野県産業を構築することが課題となっています。

製造品出荷額等の推移（従業者数4人以上の事業所）



資料：統計室「工業統計調査結果報告書」

## 施策の展開

### 競争力のある産業の集積 (☞ p.157)

県内で培われてきた優位性のある技術を基に、産学官が連携し、新たな素材やデバイス\*などの高度なものづくり産業が重層的に創出される「信州型スーパークラスター\*」の形成をめざすとともに、農林水産物など特色ある地域資源を活用した事業化を推進し、新たな地域ブランド商品や機能性食品など、競争力のある地域資源活用型産業の創出をめざします。

- 信州型スーパークラスターの形成
- 地域資源活用型産業の創出

### マーケティング力の強化 (☞ p.157)

マーケティング人材育成やマッチングの場づくり、情報の収集・発信支援などを行うことにより、マーケティング力を強化し、新たな市場への展開とそれによる産業集積の高度化を進めます。

## ●企業のマーケティング力の強化

## ■サポート体制の充実 (☞ p.157)

技術高度化への支援、分析・測定などの技術力のサポートをはじめ、経営・資金面などのサポート体制を充実するとともに、長野県の特性を生かした企業誘致を推進します。

- 高度技術形成支援体制の整備
- 企業誘致の推進
- 事業資金の円滑な供給
- 意欲ある中小企業の育成

## ■人材の育成 (☞ p.158)

民間と公的機関などが協働し、経営者や技術者など、あらゆる層の産業人材の育成を進めます。

- 実践的技術者の育成
- 技術・技能の継承支援
- 環境経営基盤確立のための人材育成

## 達成目標

種別	指標名	5年前 (平成14年度)	現状	目標 (平成24年度)	備考
県民	製造品出荷額等	5.3兆円 (H14年)	6.4兆円 (H18年) (速報値)	7兆円 (H24年)	「製造品出荷額」、「加工賃収入額」、「修理料収入額」、「製造工程から出たくず及び廃物」の出荷額と「その他の収入額」の合計で、消費税などの内国消費税を含んだ額（工業統計調査結果報告書） [過去最高水準を参考に設定]
県民	工場立地件数	21件	164件 (H14～18年度 累計)	200件 (H20～24年度 累計)	県内の工場立地の件数（工場立地動向調査） [最近の全国平均伸び率を上回る数値を設定]
県活動	地域産業資源活用事業計画* 認定数	—	1件	25件 (H19～23年度 累計)	現状は平成19年10月現在 ※目標年次は国の事業計画期間に合わせている。
県活動	知的クラスター創成事業*に係る特許出願数	—	233件 (H14～18年度 累計)	380件 (H14～23年度 累計)	※目標年次は事業計画期間に合わせている。

## 【用語解説】

- \*デバイス：特定の機能を持った機器、装置、道具という意味の英単語。特定の機能によって「電子デバイス」、「情報通信デバイス」などとして使用する。
- \*クラスター：本来「ぶどうの房」を意味するが、経済用語としては、「特定分野における関連企業、サービス提供者、関連機関（大学、業界団体など）などが地理的に集中し、競争しつつ同時に協力している状態」を指す。
- \*信州型スーパークラスター：地域企業が有する精密切削、微細金型、表面処理などの基盤技術をベースとし、新たな素材・デバイス・モジュールなど高度なものづくり産業が次々と重層的に創出され、高い国際競争力を持つ産業集積（クラスター）の姿
- \*地域産業資源活用事業計画：中小企業地域資源活用促進法に基づいて作成する、地域の強みである農林水産物、鉱工業品とその生産技術、観光資源等の地域資源を活用した具体的な事業計画のこと。国の認定を受けることにより、様々な支援を受けることができる。
- \*知的クラスター創成事業：知的創造の拠点である大学・公的研究機関等と研究開発型企業等が国際的な競争力のある技術革新に取り組み、新産業や新技術の集積をめざす文部科学省が行う事業のこと。

# 観光立県「長野」の再興

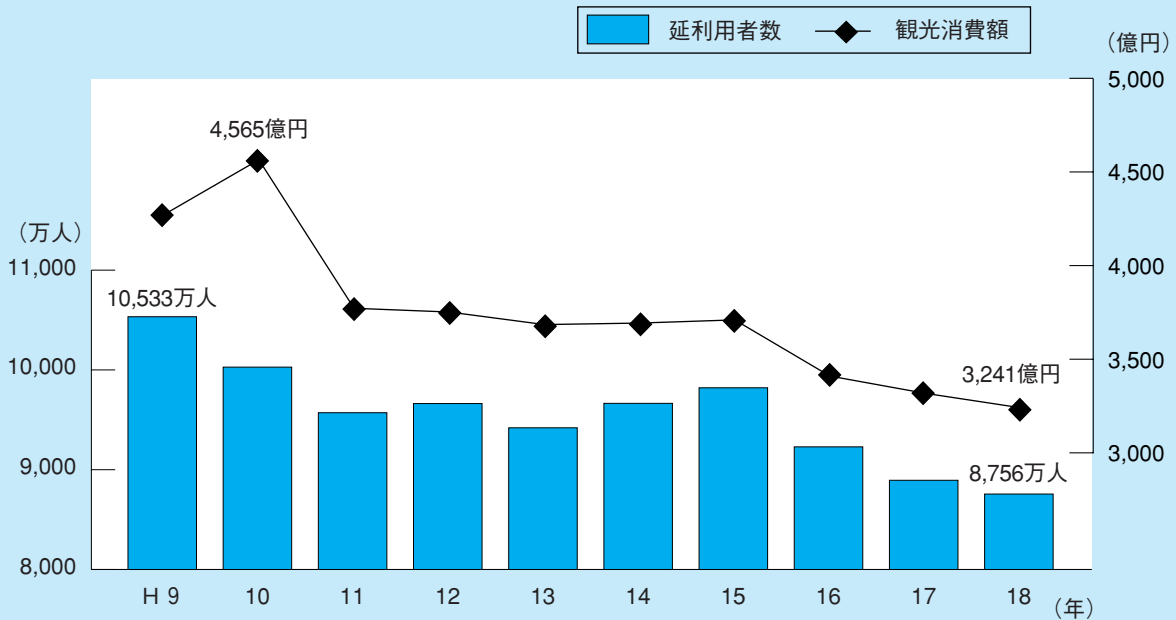
施策のねらい

観光立県「長野」の再興を図るため、観光旅行者の視点に立った、地域特性を生かした魅力ある観光地づくり、もてなしの心を持った人材の育成、誘客促進に向けた情報発信などの取組を戦略的に展開します。

## 現状と課題

- 国内外の観光地間競争が激化し、観光ニーズが多様化、高度化する中、観光地利用者数・観光消費額ともに3年連続減少するなど、本県観光は、危機的な状況におかれています。
- 本県の冬の観光を支えたスキー場の利用者は減少を続け、ピーク時の約3分の1となっています。
- 観光産業は本県の基幹産業の一つであり、そのすそ野の広さから、観光産業の低迷は地域経済に大きな影響を及ぼしています。
- 観光産業の活性化を図るため、全県あげて観光旅行者の満足度の向上に取り組み、多くの人々が何度も訪れたい観光地づくりを進めるとともに、効果的な施策展開により誘客を促進することが必要となっています。

観光地利用者数と観光消費額の推移



資料：観光企画課

## 施策の展開

### 魅力ある観光地づくり (☞ p.158)

豊かな自然環境や美しい景観、伝統の食文化など、多様な観光資源に磨きをかけ、地域特性を生かした魅力ある観光地づくりを推進します。また、観光産業従事者にとどまらず、地域全体のホスピタリティ\*の向上を図り、地域の核となって観光魅力を創造する人材育成に取り組むなど、観光旅行者が十分満足できる環境づくりを推進します。

- 環境との共生
- 食文化の振興
- 観光を担う人づくり
- 特色ある地域づくり
- 受入環境の整備

## 誘客の促進 (☞ p.159)

地域相互に観光魅力を補い、高め合うために、県内地域間の連携だけでなく県外地域とも連携し、広域観光を推進します。また、外国人が県内を旅行しやすい環境を整え、外国人旅行者の誘致を促進します。さらに、観光旅行者の視点に立ったきめ細やかで質の高い情報を発信し、誘客の促進を図ります。

- 広域観光の推進 ●国際観光の推進 ●観光情報の発信

### 達成目標

指標種別	指標名	5年前 (平成14年度)	現状	目標 (平成24年度)	備考
県民	県内の観光サービスに対する満足度	—	38.7% (H19年度)	50%以上	(県政世論調査)
県民	観光消費額	3,693億円 (H14年)	3,241億円 (H18年)	4,000億円以上 (H24年)	県内観光地内で観光旅行者が支出した宿泊費、交通費、飲食費等の総計(観光地利用者統計調査) [観光地利用者数の増に伴う消費額の増及び1人当たりの消費額の拡大を考慮して設定]
県民	観光地利用者数	9,665万人 (H14年)	8,756万人 (H18年)	1億人以上 (H24年)	県内観光地の延べ利用者数(観光地利用者統計調査) [国の観光立国推進基本計画を参考に設定]
県民	外国人宿泊者数	5万7千人 (H14年)	18万4千人 (H18年)	37万人以上 (H24年)	県内の外国人延べ宿泊者数(外国人宿泊者数調査) [最近の外国人宿泊者数の動向を参考に設定]



美しい景観



伝統の食文化(そば打ち)

#### 【用語解説】

- \*ホスピタリティ：一般的には、「もてなしの心」と訳されているが、「まごころ」や「思いやり」なども含んだ訪問者を受け入れる側の心構えを示す広い概念



# 地域が輝く元気な農業・農村の構築

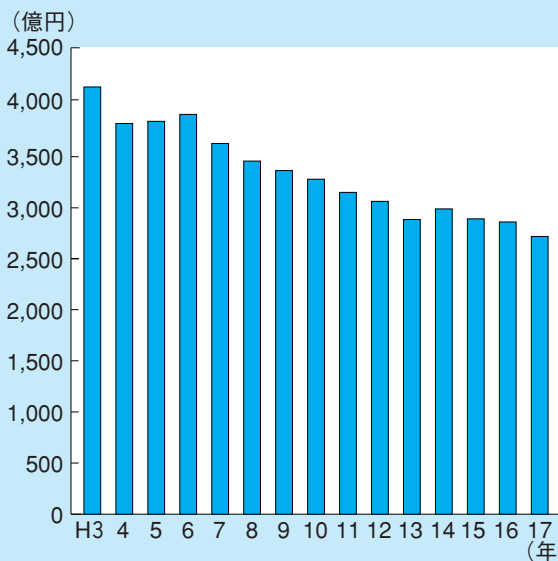
施策のねらい

農業を魅力ある産業として発展させ、活力ある農村づくりを進めるため、農業の担い手育成と農産物の高付加価値化を進め、農業・農村基盤の整備に取り組みます。

## 現状と課題

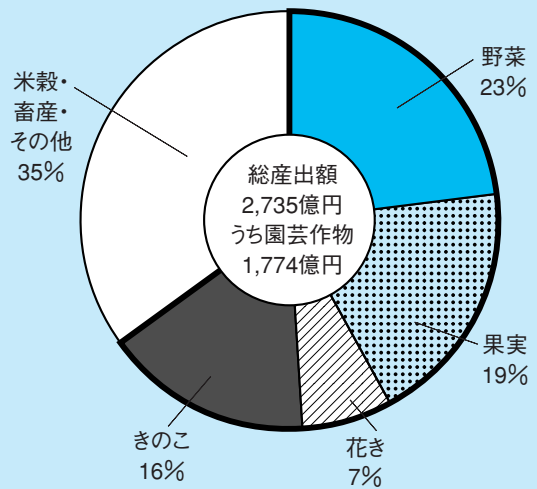
- 少子高齢化などによる農業の担い手不足、農産物の輸入自由化や産地間競争の激化など、農業を取り巻く環境は厳しさを増しています。
- 農業の担い手を育成し、地域資源の活用やマーケティング力の強化により農業の競争力を高めることが必要となっています。
- 食の安全・安心への意識の高まりやライフスタイルにあわせた食の提供など、消費者のニーズに的確に応えられることが求められています。

農産物産出額の推移



資料:農林水産省「生産農業所得統計」

農産物産出額に占める園芸作物の割合



資料:農林水産省「生産農業所得統計」(平成17年)

## 施策の展開

### 人づくりと組織づくり (☞ p.160)

農業の担い手の育成と地域農業を支える組織づくりを進めるとともに、農業技術の開発と効率的な普及や農業経営の規模拡大などにより、競争力のある農業経営体を育成します。

#### ●担い手の確保・育成と地域営農の仕組みづくり

### 農産物の高付加価値化 (☞ p.160)

本県農業の基幹的役割を担っている水田農業の推進、新技術の導入による省力・低コスト栽培、市場価値の高いオリジナル品種の生産拡大などによる競争力の高い園芸産地づくりを進めるとともに、食の安全・安心に応える農産物の生産供給体制を確立します。また、新たなマーケティング戦略、食育\*・地産地消への取組や農業・農村ビジネスの創造により、農産物の高付加価値化を推進

します。

- 需要に的確に対応した水田農業の推進
- 競争力の高い園芸産地づくり
- 安全でこだわりのある畜産物づくり
- 新たなマーケティング戦略の推進
- 技術開発と効率的な普及
- 食育\*・地産地消の推進
- 農業・農村ビジネスの創造

**農業・農村基盤の整備** (☞ p.162)

農産物の安定生産を図り、災害に強い住みよい農村づくりができるよう農業・農村の基盤整備に取り組みます。

- 農業生産基盤・農村生活環境基盤の整備
- 防災対策の推進

**達成目標**

指標種別	指標名	5年前 (平成14年度)	現状	目標 (平成24年度)	備考
県民	農業農村総生産額	—	2,899億円 (H17年)	3,000億円 (H24年)	農産物産出額、農業関連算出額の合計 長野県食と農業農村振興計画による。
	農産物産出額	2,990億円 (H14年)	2,735億円 (H17年)	2,800億円 (H24年)	農業生産活動による農産物の生産を示す額 長野県食と農業農村振興計画による。 [品目ごとの生産流通構造や作物生産振興方針等をもとに設定]
	農業関連産出額	—	164億円 (H17年)	200億円 (H24年)	食品・観光の連携等による農業の付加価値的な生産を示す額 長野県食と農業農村振興計画による。 [農産加工や観光ニーズ等の動向を踏まえ設定]



集落営農組織による活動



高品質花きの栽培

**【用語解説】**

\*食育：様々な経験を通じて「食」に関する知識と「食」を選択する力を習得し、健全な食生活を実践することができる人間を育てること。

## 持続可能な林業・木材産業の振興

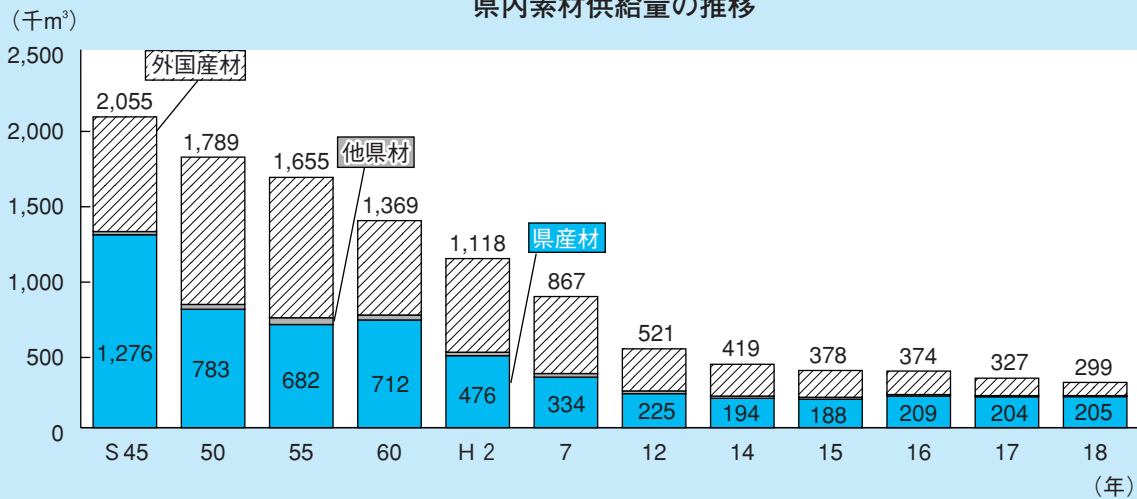
施策のねらい

林業の再生と木材産業の活性化を図るため、効率的な間伐・搬出の促進、信頼性の高い県産材製品の加工・流通体制の整備促進などによる林業・木材産業の経営体制の強化、県産材の利用促進を図ります。

### 現状と課題

- 林業の担い手の減少や高齢化、木材価格の長期にわたる低迷など、林業を取り巻く環境は依然として厳しい状況が続いています。
- 外国産丸太の高騰・品薄傾向により、特に合板、集成材市場で国産材への原料の転換が起きており、今後の県産材の生産状況が注目されています。
- 県内の素材生産量は、平成15年（2003年）まで減少傾向にありましたが、ここ数年では増加傾向にあります。
- 県産材の生産・流通・加工体制を整備し、信頼性の高い製品を安定的に供給する必要があります。
- 公共施設や住宅などに県産材を活用することにより、需要拡大を図る必要があります。
- 再生産が可能な資源である木材の利用を促進することにより、森林の健全な育成につながるとともに、二酸化炭素の固定が進むため、地球温暖化防止に貢献することが期待されています。

県内素材供給量の推移



資料：農林水産省「木材需給報告書」

### 施策の展開

#### 循環利用が可能な森林づくり (☞ p.162)

森林の集団化（団地化）\*により、計画的・効率的な間伐\*の実施と間伐材の搬出を進めます。

##### ●計画的な間伐と間伐材の搬出促進

#### 経営体制の強化 (☞ p.163)

林業を担う人材の育成・確保、林道などの林内道路網\*の整備や高性能林業機械の導入などによる低コスト林業を進めるための基盤整備、県産材製品の安定的な加工・流通体制の整備などにより、林業・木材産業の経営体制強化を図ります。



- 未来の森林づくりを担う人材の育成
- 森林づくりの基盤整備
- 信州の木の生産・供給体制づくり

■ 信州の木の利用促進 (p.163)

公共施設の木造化などを促進するとともに、県産材を用いた住宅の普及や県内外での需要拡大に向けた支援などにより、県産材の利用を促進します。

- 県産材の需要拡大と新たな販路開拓

達成目標

指標種別	指標名	5年前 (平成14年度)	現状	目標 (平成24年度)	備考
県民	民有林の素材生産量	137千m <sup>3</sup> (H14年)	165千m <sup>3</sup> (H18年)	213千m <sup>3</sup> (H24年)	県内の民有林で生産される丸太の量 森林づくり指針による。
県活動	高性能林業機械の台数	65台	117台 (H18年度)	163台	県内で導入される高性能林業機械の 数 森林づくり指針による。



枝払いや丸太を一定の長さに切る高性能林業機械



信州の木の家

【用語解説】

- \* 森林の集団化（団地化）：効率的に森林整備を行うために、間伐などの整備を必要とする森林を集団的に取りまとめること。
- \* 間伐：育成段階にある森林において樹木の混み具合に応じて育成する樹木の一部を伐採（間引き）し、残存木の成長を促進する作業のこと。
- \* 林内道路網：適切な森林管理を行うために配置される林道、作業道等による道路網のこと。

# 地域に根ざした建設産業の振興

第5編

施策の展開

第2章

地域を支える力強い産業づくり

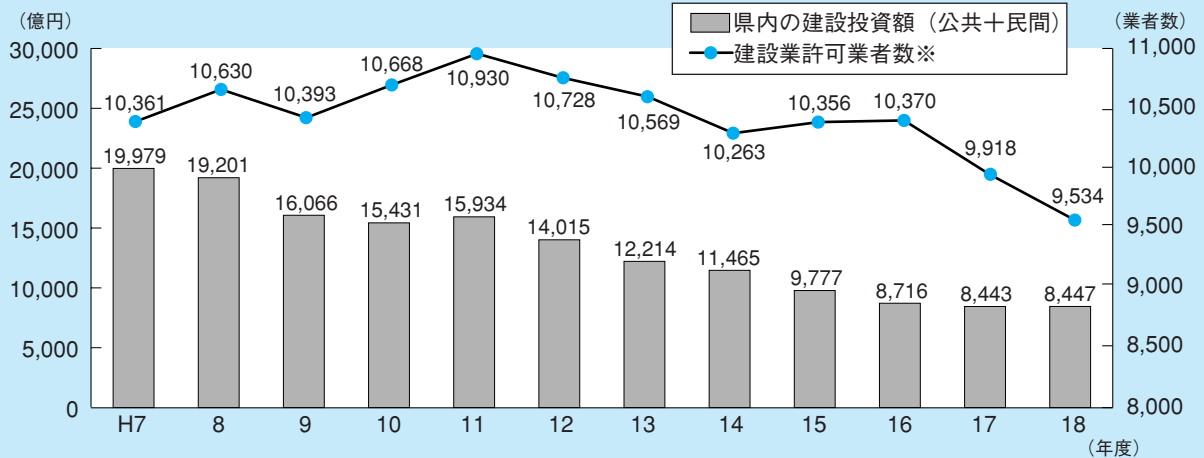
施策のねらい

建設産業が活力と魅力ある産業となるよう、経営基盤の強化、技術力の向上、人材の確保・育成などへの支援と入札制度の改善を進めます。

## 現状と課題

- 建設産業は、住宅・社会資本整備の直接の担い手であり、また、災害時等における地域の守り手としても大切な役割を果たしています。
- 建設投資額の減少など、建設市場を取り巻く環境は急激に変化しており、県内建設産業は引き続き厳しい経営環境が継続するものと見込まれます。
- 中小企業が多く、厳しい経営環境にある建設産業の経営基盤の強化や技術力の向上を図る取組を支援する必要があります。
- 地域に根ざし、地域に貢献する建設産業が活躍できる環境の整備を行う必要があります。

県内の建設投資額と建設業許可業者の推移



※年度末における建設業許可業者数を示す。

資料：土木政策課

## 施策の展開

### 経営基盤の強化 (☞ p.164)

建設産業の経営基盤の強化や経営革新を支援するための情報提供や資金融資のあっせんなどを行います。

#### ●経営基盤の強化

### 技術力向上と人材の確保・育成 (☞ p.164)

建設産業の技術力が向上するよう情報提供などの取組を進めるとともに、技術専門学校などにおいて人材の確保・育成を図ります。

#### ●技術力向上と人材の確保・育成

■入札制度の改善 (☞ p.164)

高い技術力を有し、地域に根ざし、地域に貢献する企業を評価し、公共工事の品質確保をめざす入札制度をより一層推進します。

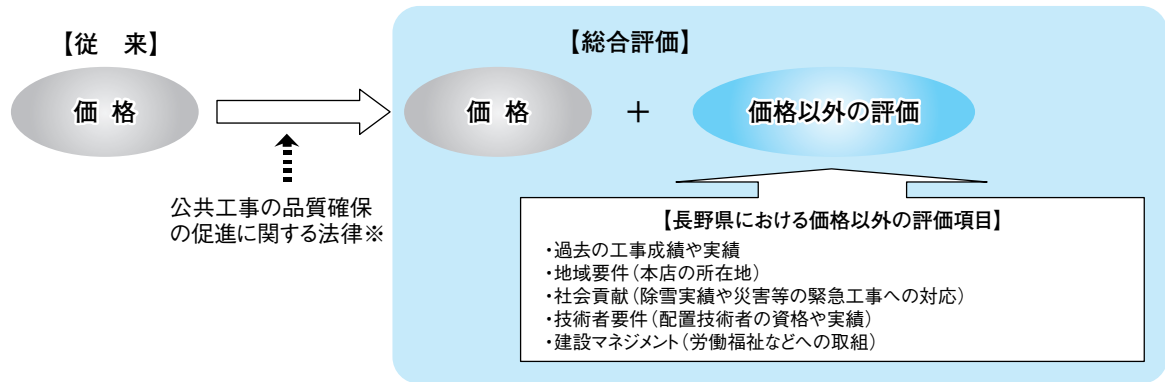
●総合評価落札方式\*の拡大

達成目標

指標種別	指標名	5年前 (平成14年度)	現状	目標 (平成24年度)	備考
県活動	総合評価落札方式の 案件数	—	8% (H18年度)	増加	公共工事（災害等の緊急工事や小規模工事を除く。）の発注件数に占める総合評価落札方式による案件数の割合

長野県では、納税者が求める「透明性」・「競争性」・「客観性」・「公正・公平」の確保、いい仕事をする企業が報われる制度の実現に向け入札制度改革に取り組んでいます。

長野県の「総合評価落札方式」(簡易型)



※ 公共工事の品質確保の促進に関する法律(品確法)

公共工事の品質確保を促進するため、国等の責務を明らかにするとともに、公共工事の品質確保の促進に関する基本的事項を定めた法律。平成17年4月1日施行。



地域で活躍する建設産業  
(災害を防ぐための土のう詰め作業)



工事内容と建設産業の理解に向けた現場見学会

【用語解説】

\* 総合評価落札方式：「価格」により落札者を決定する入札方式に対し、入札価格が予定価格の制限範囲内で、「価格」と「品質」を数値化した評価値が最も高いものを落札者とする事で、価格と品質が総合的に優れた企業を選定する入札方式

# 活力ある商業・サービス業の振興

第5編

施策の展開

第2章

地域を支える力強い産業づくり

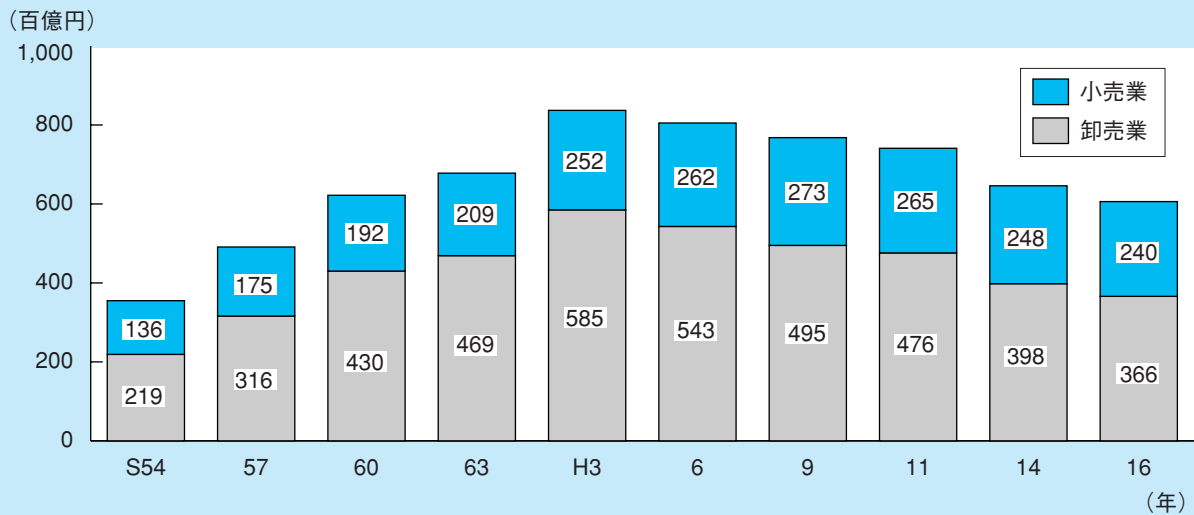
施策のねらい

商業やサービス業の振興を図るため、賑わいのあるまちづくりを進め、社会や生活の多様化に対応できるサービス業を育成します。

## 現状と課題

- 消費者ニーズの多様化、ライフスタイルの変化、モータリゼーションの進展、大型店の郊外出店や様々な業態の小売店が進出する中で、空き店舗が発生するなど中心市街地の空洞化や小規模小売店の活力が低下しています。
- 個人消費が回復してきているものの、県内の商品販売額は減少傾向にあります。
- まちづくり三法\*の改正による中心市街地の重点整備、大規模集客施設の郊外への立地抑制の方向が示されたことを踏まえ、中心市街地に賑わいを取り戻すことが課題となっています。
- 安全でうるおいのあるまちづくりを計画的に進め、地域に密着した店舗づくり、魅力的な店舗の創造、後継者を含めた人材確保、経営の安定、商店街全体としての賑わいの創出が課題となっています。
- 情報通信技術の発達、少子高齢化などの社会情勢の変化により、福祉、情報など様々な分野でのサービスの需要が見込まれ、生活や産業を支えるサービス業の育成が必要となっています。

商品販売額の推移



資料：統計室「商業統計調査」

## 施策の展開

### 賑わいのあるまちづくり (☞ p.165)

賑わいのあるまちづくりを進めるため、商工団体などが行う商業活性化のための研修、調査研究、情報提供などの取組を支援します。

#### ●賑わいのあるまちづくり



### ■経営体質の強化 (☞ p.165)

商業者の起業支援と資金調達による経営安定を図り、中小事業者の経営能力向上を図ります。

- 経営能力向上の支援
- 経営基盤の強化

### ■商業を支える環境づくり (☞ p.165)

魅力的で活力ある街なか空間の創出のため、都市計画道路の整備を進めるとともに、良好な市街地景観を形成し、誘客促進と住みよいまちづくりに努めます。

- 商業基盤の整備

### ■サービス業の支援 (☞ p.166)

生活衛生関係事業者、福祉・情報サービスなどの質の高いサービスを提供できる人材の育成と確保を進め、社会や生活の多様化に対応できるサービス業の育成を図ります。

- サービス業の支援

## 達成目標

指標種別	指標名	5年前 (平成14年度)	現状	目標 (平成24年度)	備考
県民	県内商店街の空き店舗率	6.4%	6.2% (H17年度)	6.2% (H23年度)	県内対象商店街のうち、全店舗に占める空き店舗の割合 ※対象商店街：10店舗以上の会員により組織され、共同経済活動を行っている全ての商店街（任意団体を含む）が対象



賑わう中心市街地



全国商店街おかみさん交流サミット

#### 【用語解説】

\*まちづくり三法：中心市街地の活性化に関する法律、大規模小売店舗立地法、都市計画法のこと。



# 長野県のブランド創出促進と発信力向上

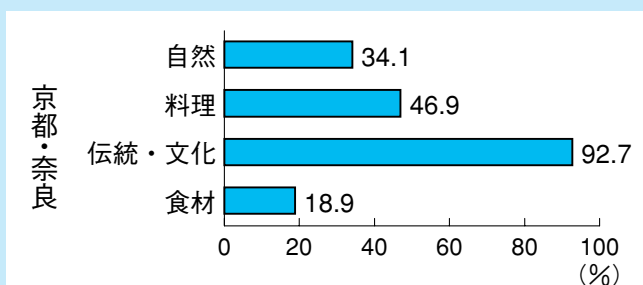
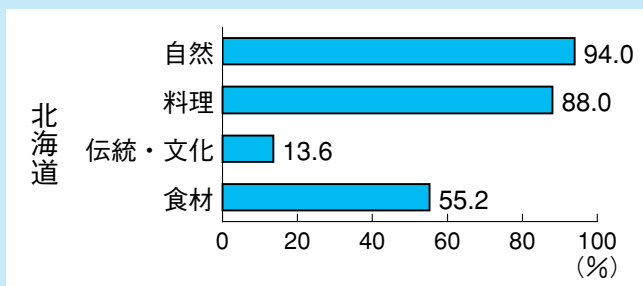
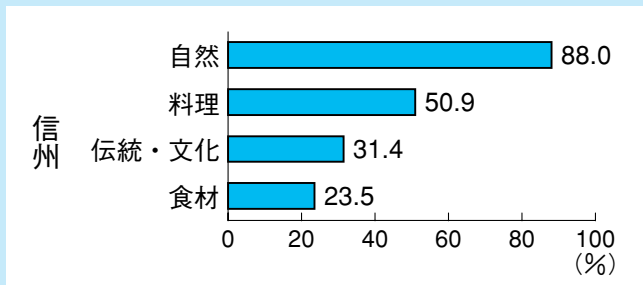
施策のねらい

地域の特性を生かした長野県の地域ブランドの確立のため、県全体のイメージアップや、産学官が連携した県内各地域のブランド創出促進と発信力向上を図ります。

## 現状と課題

- 近年、消費社会の成熟や経済のグローバル化、ボーダレス化により、商品やサービスの差別化が難しくなり、地域間競争が激化するなど、本県を取り巻く状況は大きく変化しています。
- 豊かな自然や農林産物、三大都市圏との近さなどの諸条件に恵まれ、本県はこれまで観光や農林産物などの分野で高い評価を得てきましたが、観光客の減少や民間調査会社による地域ブランドランキングの低下などに見られるように、長野県という地域のブランド力は低下傾向にあります。
- 地域活性化のため、農林産物・伝統工芸品などの特産品、観光など様々な分野で、長野県の地域特性を生かしたブランドの創出促進と発信力向上が求められています。

地域に対するイメージ



資料：企画課「信州ブランド戦略調査」(平成16年)

都道府県別地域ブランドランキング

順位	平成16年	平成17年	平成18年
1	北海道	北海道	北海道
2	京都府	京都府	京都府
3	沖縄県	沖縄県	沖縄県
4	大阪府	東京都	大阪府
5	東京都	大阪府	東京都
6	神奈川県	神奈川県	神奈川県
7	長崎県	福岡県	兵庫県
8	福岡県	兵庫県	福岡県
9	兵庫県	鹿児島県	鹿児島県
10	鹿児島県	長崎県	奈良県
11	奈良県	広島県	広島県
12	長野県	奈良県	長崎県
13	広島県	長野県	静岡県
14	静岡県	愛知県	長野県
15	愛知県	青森県	愛知県

資料：(株)日経リサーチ「地域ブランド戦略サーベイ」

施策の展開

■ 県全体のブランド発信力の向上 (☞ p.166)

長野県の魅力を効果的に情報発信するイメージアップ戦略を推進し、県全体のブランド発信力の向上を図ります。

● 県全体のブランド発信力の向上

■ 地域ブランドの創出促進と発信力向上 (☞ p.166)

産学官が連携してブランドに対する県民の意識啓発などに取り組み、県内各地域のブランド創出を促進します。また、観光や特産品など様々な分野で、ブランド創出と発信力向上をめざす地域の取組を支援します。

● 地域ブランドの創出促進と発信力向上

達成目標

指標種別	指標名	5年前 (平成14年度)	現状	目標 (平成24年度)	備考
県民	都道府県別地域ブランドランキング	12位 (H16年)	14位 (H18年)	10位 (H24年)	都道府県に対する「購入意向」「訪問意向」「居住意向」「独自性」「愛着度」の5項目についてのアンケート調査結果を総合評価した民間調査結果
県民	観光消費額	3,693億円 (H14年)	3,241億円 (H18年)	4,000億円以上 (H24年)	県内観光地内で観光旅行者が支出した宿泊費、交通費、飲食費等の総計(観光地利用者統計調査) [観光地利用者数の増に伴う消費額の増及び1人当たりの消費額の拡大を考慮して設定]



イメージアップを図るパンフレット



信州ブランドフォーラム

# 雇用の確保と安心して働くことのできる労働環境づくり

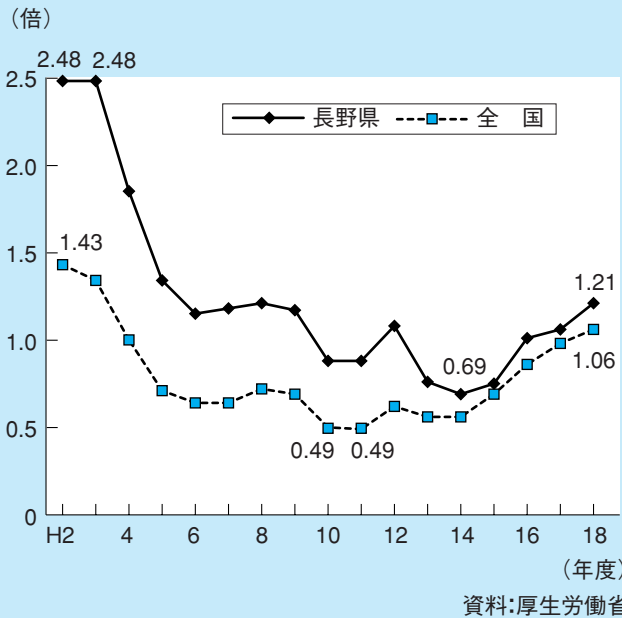
施策のねらい

県民がゆとりを持って、意欲的に働くことができる社会の実現のため、働きやすい職場環境づくりの推進や、職業能力の開発、雇用の促進を図ります。

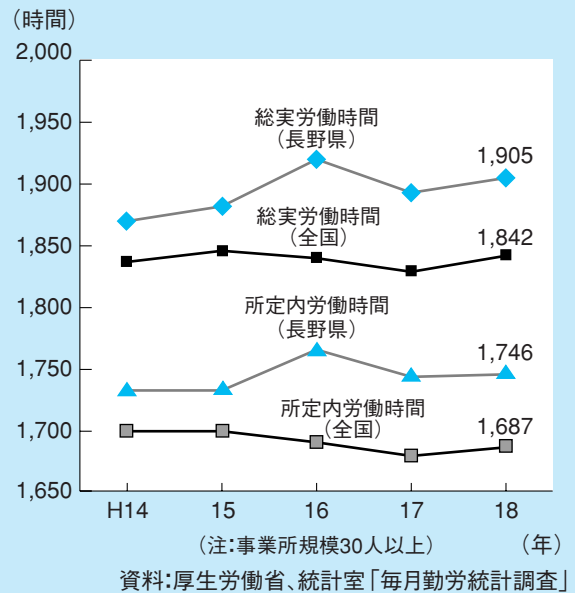
## 現状と課題

- 少子高齢化の進行、情報化の進展、女性の就業意欲の高まりなど、産業構造や就業環境が大きく変化する中で、労働力需給のミスマッチ\*や非正規雇用が増加しており、企業においては人材不足感が高まっています。
- フリーター\*やニート\*、ストレスにより心の病を抱える人が増加するなど、雇用の確保と安心して働くことのできる職場環境づくりが課題となっています。
- 特に雇用情勢が厳しい障害者、中高年齢者などが希望する仕事に就けるようにするための職業能力の開発と就業の支援が求められています。
- 県内企業の年間総労働時間は、全国平均よりも長い傾向にあり、ライフスタイルにあわせ、ゆとりを持って働くことのできる労働環境づくりが求められています。

有効求人倍率の推移



年間総実労働時間の推移



## 施策の展開

### 職業能力開発の推進 (☞ p.167)

産業界のニーズに応じた知識と技術・技能を持った人材を育成し、就業を支援します。また、求職者等の希望に応じたきめ細やかな職業訓練の実施に努めます。

- 産業界のニーズに応じた職業能力開発の推進
- 求職者や在職者等の個別ニーズに応じた職業訓練の実施

## ■雇用の促進 (☞ p.167)

ハローワーク等関係機関との連携により、求職者の希望に応じた就職を支援します。また、女性、障害者、中高年齢者など、雇用情勢が厳しい求職者に対するきめ細かな就職支援に努めます。

- 障害者・中高年齢者等の就職支援
- 女性の再就職の促進
- 人材の確保
- 若年者、フリーター、ニートの就業支援

## ■働きやすい職場環境づくりの推進 (☞ p.168)

働きやすい職場環境づくりを推進するとともに、仕事と、子育てなど家庭生活との両立を支援します。

- 職場環境の向上
- ワークライフバランス\*の推進
- 女性が活躍できる職場環境づくり
- 勤労者福祉の充実
- メンタルヘルス対策の充実

## 達成目標

指標種別	指標名	5年前 (平成14年度)	現状	目標 (平成24年度)	備考
県民	育児休業取得率	男性 0.8% 女性 75.0%	男性 0.5% 女性 76.3% (H17年度)	男性 5% 女性 80%	調査対象事業所（常用労働者10人以上）において育児休業を取得している労働者（男女別）の割合（女性雇用環境調査） [国の「仕事と生活の調和推進のための行動指針」をもとに設定]
県民	年間総実労働時間数	1,870時間 (H14年)	1,905時間 (H18年)	1,840時間 (H24年)	調査対象事業所（常用労働者30人以上）における労働者1人当たりの年間総労働時間（毎月勤労統計調査）
県活動	Iターン*事業による就職確認数	90人	78人 (H18年度)	400人 (H20～24年度累計)	Iターン事業により就職が確認できた人数

### 【用語解説】

- \*労働力需給のミスマッチ：求職者と求人者の条件が合致しないことにより、求職者数に見合う数の求人数があるにもかかわらず、雇用が創出されないこと。
- \*フリーター：平成19年版労働経済白書（厚生労働省）では、「在学していない15～34歳の者（女性は未婚の者）で、アルバイト・パートに従事している者、又は従事することを希望する無業者」と定義している。
- \*ニート：いわゆる若年無業者。平成19年版労働経済白書（厚生労働省）では、「教育を受けず、労働を行わず、職業訓練もしていない15～34歳の者。家事手伝いは含まれない。」と定義している。
- \*ワークライフバランス：働く者がその意欲と能力を生かして充実した生涯を送れるよう仕事と生活を調和させるという考え方
- \*Iターン：県出身者に限らず県外に在住している人が、長野県を愛し「I」の字のようにまっすぐ長野県に就職、定住してほしいと、長野県が名付けた人材確保のキャッチフレーズ