

【商工労働水産部関係：質問項目】

1. ブリ・カンパチ等の輸出拡大について
2. 企業誘致について
3. 臨空団地の活用について
4. 原子力発電施設等周辺地域企業立地支援事業について
5. 緊急雇用特例基金について
6. 「本物。鹿児島県」のPR事業について
7. ハラールについて
8. パスポート発行業務の随意契約について
9. 各種大会の誘致について

【質問本文】

1. ブリ・カンパチ等の輸出拡大について

■ 質問（しもづる）

私からは、稼げる漁業、稼げる養殖業をつくるという観点から数点質問をさせていただきたいと思えます。

資料二ページ並びに三ページを拝見しますと、平成二十五年度でブリもカンパチもそれぞれ単価が原価割れを起こしているという状況でありまして、これをいかに改善するかというのが課題であろうかと思えます。そのうち一点目の、これはアプローチ二つあると思っていて、一つは価格を上げること、もう一つが支出を下げることで、支出を下げることについては、先ほど水産技術開発センター所長より、餌代が安く済む方法を開発しているという御説明をいただきました。

一方で、そうしたらどうやって価格を上げていくかということで幾つか伺いたいんですが、一点目として、ブリ、カンパチ、ほかの養殖の産地との差別化、すなわち鹿児島のブリ、鹿児島のカンパチだから、ある程度プレミアをつけて売れるんですよという仕組みづくりに向けてどういう取り組みをされているか、教えてください。

□ 答弁（水産流通対策監）

まず、カンパチについて御説明したいんですけども、確かに鹿児島のカンパチという形で売っていくことも必要かなというふうには思っているんですけども、昨年度、築地その他流通業者さん、あるいは仲卸業者さんにアンケート、あるいは直接面談して話を聞いたり、あるいは生産者と仲卸の方の意見交換会などを行って見たんですけども、築地、それから量販店では、カンパチについて、基本的に品質は非常に産地の差は少ない魚だという話になっております。

ですので、鹿児島として、鹿児島カンパチだといって売るということも必要かとは思いますが、

それよりもカンパチ全体のイメージアップを図るとか、あるいはカンパチ、非常に昨年度値段の上下が大きくて、先ほど話もありましたように、スーパーの棚からおろされたりとか、そういう話があったので、そういうことを防ぐような形の、例えば野菜で時々行われている契約栽培とか、ああいう方策を検討するような方向に持っていったらどうかという形で、今、生産漁協さんと我々のほうで、そういう考え方ができないかと、それが流通業者さんとうまく話ができれば、もちろん全量というわけではないんですけども、二割でもそういう形ですることによって、カンパチの価格が上下していても一定のもうけのとれる部分ができないかと、そういうふうな方向で今、考えております。

■ 質問（しもづる）

ありがとうございます。

今、カンパチについては差別化しにくいという現状の御説明をいただきました。

一方で、価格を形成するものとして、一つは当然、品質がいいということは大前提になろうかと思えますけれども、もう一つ、やはり今の時代、物語をどう付与していくかというのも一つあるんじゃないかなと思うんですね。品質がいいのは大前提として。

なので、これはカンパチに限った話ではありませんけれども、将来的に鹿児島のもは何でもすぐれているんだと、真のかごしまブランドというのが形成できるような取り組みというのを進めていただければなと思っております。

もう一方で、価格を上げていく方法としてはやはり需要拡大だと思います。国内については、さまざまな加工品等の開発を行っている、付加価値向上の取り組みをされているという御説明をいただきましたが、やはり今後の人口減少を考えれば、国内市場というのはある程度頭打ちになってこようかと思えます。その中で、やはり国外、輸出というのを目指していくべきだと思いますが、そこでターゲットとなるのが、ある程度お金を払える人口が、ボリュームが一定水準を見込めることであろうかと思えます。その中でやはり有望なのが今後、アジア、東南アジア市場だと思えますが、その日本料理店、すし店向けの鹿児島のカンパチ、ブリを使ってくださいねという売り込みというのをどのように行っているかということを教えてください。

□ 答弁（水産流通対策監）

アジア、特に東アジアについてのブリの輸出についてなんですけれども、ことし、先ほど観光交流局長さんのほうから説明があったタイフェックス、タイでの商談会、これにも県漁連とそれから東町漁協さんが合同で出まして、既にタイでも輸出はしているんですけども、それを拡大できないかというようなそういう形で出展させていただきました。

それから、中国本土につきましても、今、幾つか話があるようですので、そういったものをバックアップできないかという形で、今年度、雇用促進関係の事業を使いまして、中国本土でそういうふうな輸出が可能になったときに使えるようなパンフレットとかのぼり、こういったものをつくって、中国への輸出を図っている漁協さんとか輸出業者さんと共同で動いていけないかということで現在、考えております。

□ 答弁（かごしまPR課長）

特にアジアを中心とした輸出の振興ということでのお尋ねでございました。少し補足をさせていただきたいと思います。

御指摘の特に東南アジアでございますけれども、私どもも本格的には昨年ぐらいから積極的なPRをさせていただいております。その中で、御案内のとおり、例えばタイでありますとか、マレーシアでありますとか、一定程度所得が上がってきている国がございます、あわせて、長年の日本企業の進出の結果、例えばタイでいいますと、タイの方の好みに合った日本料理店というのがかなりの数、もう浸透してきてございます。

そういう中で、実は昨年度ビザが解禁された関係で、短期間の訪日に関しましてはノービザになっております。中国本土につきましても、今、幾つか話があるようですので、そういったものをバックアップできないかという形で、今年度、雇用促進関係の事業を使いまして、中国本土でそういうふうな輸出が可能になったときに使えるようなパンフレットとかのぼり、こういったものをつくって、中国への輸出を図っている漁協さんとか輸出業者さんと共同で動いていけないかということで現在、考えております。そこを攻めますと価格帯が高くても売れる部分がございますので。

先ほど佐々木対策監からもございましたけれども、初めての出展だったんですけど、タイフェックスへ出ささせていただきました。漁連さんの関係でも成約をいただいたと、初回にいただいたというようなことを聞いておりますので、今後とも積極的に取り組んでいきたいというふうに考えております。

■ 質問（しもづる）

ありがとうございます。

四ページの各国向けの資料を見ますと、北米向けは相当頑張っているという印象を受けますが、アジア向けはまだまだ開拓できる余地がある有望な市場だと思います。ぜひ取り組んでいただければと思います。

これは和食全般なんですけど、世界中で和食、日本料理店というものは数多くあるのに対して、日本全体で見れば、食材の輸出が先進国中ほぼ最低に近いという状況もありますので、逆に、まだまだ開拓できるんじゃないかなと思っております。他県が出てくる前にぜひ先んじて東南アジアの市場を鹿児島のものにしていきたいなと思っております。

最後に、二ページのブリの単価のグラフがあるわけですが、これを見てみると、傾向として年末年始は取扱量がふえて値崩れを起こしていると、それに対して、夏から秋ぐらいにかけては取扱量が少ないかわりに値段は高値を維持できているという傾向が読み取れると思います。

そうすると、例えば、年間の出荷量を平準化して特に売れるときに出すだとか、もしくは値崩れを起こすときに出す量を減らして、ある程度価格を維持するだとか、そういうことはできないのかなと思うんですが、出荷量の平準化並びに価格の維持安定ということについて、現状と取り組みを教えてください。

□ 答弁（水産流通対策監）

ブリについて申し上げますと、周年出荷の体制をとっているのは、鹿児島県では東町漁協ほか幾つかあるんですけれども、ブリの場合、産卵時期がありまして、それが五月、六月にあります。そうすると、数百グラムから一キロを超えるぐらいの卵を出してしまうので、その前後というか、産卵の後売るとい

うことは、単価が上がっても重量が落ちてしまうので非常に不利だということで、その時期、生産者は出荷したくないというんですかね、そういう部分が出てくるので、そこのところはどうしても落ちてきます。

それと、当然のことながら、年末年始にかけてブリの需要が大きいので、多少価格が下がっても荷動きが非常にありますので売りやすい、そういう部分もあって必ずしも一〇〇%平準化するのがいいのかなというのがあります。

以上です。

■ 質問（しもづる）

ありがとうございます。その辺の魚の事情、よくわかりました。

夏に出荷しようとしたときには、資料にもありますけれども、冷凍品の品質向上というのも非常に貢献してくると思いますので、こちらのほうを取り組んでいただければと思います。

以上です。

2. 企業誘致について

■ 質問（しもづる）

私、今年度がこの委員会初めてでありますので、商工労働水産並びに観光分野について数点ずつお伺いしてまいります。

まず、企業誘致について数点伺います。

企業誘致ネットワーク整備事業につきましては酒匂議員の一般質問でありましたが、その中で、企業誘致アドバイザー並びに企業誘致専門員の職務についてはお答えいただいたと思いますが、私からは、民間企業の経験並びに人脈を有する企業誘致アドバイザー並びに企業誘致専門員の方々から得られた知見というものを、企業誘致そのもの、そして県としての企業誘致の戦略に、得られた知見をどのように活用しているのかお聞かせいただきたいと思います。

□ 答弁（産業立地課長）

企業誘致アドバイザー等の皆さんからいただいた知見をどのように生かしているかという御質問でございます。

まず、私ども、企業誘致アドバイザーの方々とは意見交換会をさせていただいたり、県外事務所の職員が訪問をしていろいろ意見を聞かせていただくという形でいろんなアドバイスをいただいております。

その中で、知見としてどのようなものがあつたかということでございますけれども、まず、これから企業誘致をするに当たって、例えば誘致のアピールポイントとして、鹿児島よさ、暮らしやすさだとか、例えば温泉があるよねといったような鹿児島よさを積極的にPRしていくべきだよというようなアドバイスをいただいたり、あるいは企業誘致をする際に業種を絞ってやっていくべきじゃないかというようなアドバイスをいただいたり、また例えば、東日本大震災がございましたけれども、それを受け

まして、リスク分散のための、要はそういう検討をしている企業を対象に積極的な誘致をしたほうがいいんじゃないかというようなアドバイスをいただいたり、あるいはベンチャーとか創業支援の部分も、そういう支援も大事だよというようなアドバイスをいただきまして、これに関しましては、昨年度から中小企業者の創業・新分野進出等の支援事業というものを創設してケアをしていこうと。

また、今、進出している企業にマザー工場化を目指してもらって、要は大きくなってもらって鹿児島で根強くしていただいたほうがいいんじゃないかというようなアドバイスもいただいております。そういった部分で、昨年度、生産設備投資促進補助制度といったものも創設しまして、企業さんのほうに活用をいただいておりますところをごさしまして、いろいろそういった知見を、私どもはいただいたものを企業誘致の方針というものに入れ込みながら、制度としては打てる部分は打って行って活用しておりますところをごさしまして、今後ともまたさらにそれを使って、積極的な誘致活動に努めたいというふうに考えておりますところをごさします。

■ 質問（しもづる）

ありがとうございます。

実際に民間で長く仕事をして、そして実際企業誘致に当たっている方々の知見というのは、なかなか役所では気づかない知見というのが多々あるかと思えます。ぜひ今おっしゃったことを生かしていただきたいというのと。

あと一つ感想としては、いろいろな働き方が今あって、例えば私のコンサルのときの同期が東京で会社をつくって、種子島で風力発電をやっているんですが、その動機というのがサーフィンをやりたいと、そういうこともあったり、そういうのも離島での企業誘致とか生かせるのかなと思えますので、ぜひ御活用いただければ幸いです。

3. 臨空団地の活用について

■ 質問（しもづる）

続けて、工業団地、特に臨空団地の活用について伺います。

まず、臨空団地について、現状どれだけ未分譲地が残っているのかという現状を示していただきたいというのと、また、工業団地の営業についてはたしか一千万か一千七百万かPR予算をつけていたと思いますが、どのエリア、もしくはどの業種をターゲットにどのような営業を行っているか。そしてまた、このような工業団地というのは全国津々浦々あるはずなので、どう差別化を図って営業をかけているのかということを教えてください。

□ 答弁（産業立地課長）

臨空団地のことについてのお尋ねでございます。

臨空団地につきましては十七・六ヘクタール、団地としてはございます。そのうち三ヘクタールが分譲済みということで、十四・六ヘクタールが残っておるということで、分譲率は一七％となっておりますところでございます。

どういふところにターゲットということですが、分譲対象業種としましては、食料品製造業とか、あと貨物運送業、あと卸売業、倉庫業、流通関係業といったことを対象にしております。臨空団地ですので、鹿児島空港に近い、溝辺インターに近いというようなことで非常にすぐれた立地条件といえますか、交通事情が非常によいところがございますので、対象としては全国ということ考えておるところでございます。

それで、どのような営業活動をしているかというような御質問でございましたが、私どもとしましては、例えば全国紙であります日刊工業新聞とか、これまで産経新聞ですかね、あと日本食糧新聞とか、あるいは東洋経済とかいう全国的なその専門系の雑誌というところへ広告を出しまして、鹿児島にこういう工業団地がございますよというようなことで広告をやっておるところでございます。

また、ホームページも使しまして、鹿児島県のホームページだけでなく九州経済産業局のホームページであったりとか、あと日本立地センターのホームページと、そういったところにもホームページで載せておるところでございます。

また、私どもが通常、企業誘致をする際につくっておりますパンフレット、リーフレットというものもございます。そこへもきちっと載せまして、こういうのがありますがということで一生懸命営業をしているというところがございます。

基本的に、全国だけじゃなくて鹿児島県内でもそういうところを使ってやりたいというところは全然構わずに、全国だけというわけではございません。また、最近ちょっと売れた実績というのはございませんが、毎年幾つかの引き合いといえますか、お問い合わせ等はいただいております、現地視察ということも毎年数件行っております。なかなかやっぱり土地を買うというのは、非常に企業さんとしても大英断と申しますか、大きな投資が必要であるということで、なかなか実現に結びつかないという部分もあるんですが、我々としては首を長くというか、とにかく粘り強く営業をやって売っていきたいというふうに考えておるところでございます。

■ 質問 (しもづる)

今、臨空団地、分譲率が一七%、裏を返せば八三%が未分譲で残っているという現状をお示しいただきました。たしかこれ旧土地開発公社には毎年六千万なり八千万なりの利子補給をやっていたりですか、結構なコストがかかっている団地だと思います。

その中でさらに二点伺いたいのが、一点目は、今、直近で分譲実績はないけれども、引き合いはありますよというお話がありました。じゃ、その引き合いの中で、各企業の方が来られた中で、ここが何とかなれば立地するんだけどなど、そういう部分はあると思うので、そこをお示しいただきたいというのが一点と、もう一つは、やっぱり差別化要因が欲しいなと思うんですね。というのが、東洋経済の広告を私も見ましたし、また羽田とか行ったりすると、モノレールの中でも各県の工業団地、うちはこれをやりますよといった広告はひしめいているわけですよ。その中で、どう差別化していくのかということをお教えてください。

□ 答弁 (産業立地課長)

引き合いがいろいろありまして、交渉する中で何とかという部分ですが、どうしても値段的な部分で少々お高いというような意識を持たれている部分というのがないとは言えません。ほかはいろいろ企業

さんの御都合というのもありますが、やっぱり価格面という部分が若干出てきているのかなというの
ございます。

また、そういったものをクリアするために私どもとしては、購入する際の補助金といったものも創設
しまして、なるべく単価が安くなって購入しやすいような形ということで対応をしていきたいというふ
うに考えておるところでございます。

また、差別化という部分でございますが、どうしても競争相手となると、隣県である宮崎県さん、熊
本県さんとそういったところになろうかと思えます。隣県の状況を過去調べたデータがございますが、
単価当たりで見ますと、高いところで二万四、五千円、平均すると一万円台が大体多いという状況で
ございます。

そういった部分で、臨空団地の単価からいくと、今、二万七、八千円という段階でございますが、補
助制度を使えば落とせるという部分で十分対等に勝負ができていけるというふうに思っておりますので、
なるべく頑張ってもらいたいというふうに考えております。

■ 質問（しもづる）

ありがとうございます。

要望ですけれども、やはり高いということが出るということは、企業から見たら、そこで上がる収益
に見合わない、いわば実力以上の値段をつけているというふうに見られているということだと思いま
す。

定価というもの自体は恐らく造成にかかった費用の積算でやられているのかと思えますが、いつまで
もあけていても一円も生まないことになりますので、ぜひそこは、例えば一定期間の貸し付けですとか、
また補助金の活用だとか、企業の方からして、ここに立地して収益上がるよね、見合うよねというよ
うに見ていただけるような取り組みをぜひ進めていただきたいと思えます。

4. 原子力発電施設等周辺地域企業立地支援事業について

■ 質問（しもづる）

続けて、原子力発電施設等周辺地域企業立地支援事業について伺いたいと思えます。

これはたしか三人以上の雇用を設けた、新增設した企業に対して、新增設してから八年間、電気代を
およそ半額補助しますよという制度だと思うんですが、改めてこの制度を示していただきたいのが一つ
と、直近の何件、トータルで幾ら補助をしているのかということをお願いしたいと思えます。

□ 答弁（産業立地課長）

今のお尋ねは原子力発電施設周辺地域企業立地支援給付金というものでございます。

これは、原子力発電所が立地しております周辺地域の雇用促進と産業振興というものを目的としまし
て、そこに立地した企業さんというものに対しまして、使った電気料の割引をしましょうという制度で
ございます。

今、委員が言われたように、立地して雇用が三人以上あった場合について、立地に伴って電力契約が

発生したら、半額近く、計算方法はいろいろあるんですが、給付をしますというものでございまして、対象地域が薩摩川内市といちき串木野市と阿久根市ということになっておるところでございます。

これまでの給付の実績ということでございます。

これはまず上期と下期で半年間使ったものを次の半期に給付するというので、一社二期もらうと二件というカウントになりますけれども、二十五年度が百五十件で二億一千百万程度、二十四年度が百三十六件で一億七千七百万ということになっておるところでございます。

■ 質問（しもづる）

ありがとうございます。

今、直近で百五十件といっても、一年に二件支給なので、おおむね七十五社で二億一千万円程度ということをお示しいただいたと思います。そうすると、一社当たり大体三百万弱、二百七、八十万ぐらいになろうかと思えます。

この事業は、恐らく企業誘致にすごく武器になると思うんですね。薩摩川内、阿久根、いちき串木野、そしてまた当該地域が原発がなくてもやっていける地域経済を目指す上でやはりこれはもっと活用すべきだと思うんですが、一方で思うのが、今、一社当たり電気代の半額で二百七、八十万、補助を適用されているところで。普通の企業なんだろうなと思うんですが、こういう制度があるのであれば、いろいろな業種・業態がある中で、電気をたくさん使うというところにとってはより魅力的になると思うんですね。なので個人的には、そういう電気を多く使う業種・業態に特に誘致のアプローチをかけていくべきだと思うんですが、現状、県としてこの事業を企業誘致にどのように活用されていて、どの辺をターゲットにされているのか教えてください。

□ 答弁（産業立地課長）

今、委員おっしゃったように、年間二百七十万ぐらいということになっております。

確かに言われるように、企業誘致をしてくる企業さんにとっては非常に大きなメリットであるというふうに私どもとしては考えておまして、企業誘致をする際にも、当然リーフレットの中でも書いておりますし、こういう地域に進出していただければこういう給付金制度がございましてということで使っております。我々が企業誘致活動をする際の非常なインセンティブとして使えるというふうに捉えております。

また、委員が言われたように、電力を多く使うところ、特に製造業というところはどうしても電気を多く使いますので、そういったところにとっては非常に大きなメリットというふうに我々も捉えておまして、非常にこれは一つの武器といいますか、そういうふうに捉えまして積極的にPRをしているところでございます。

■ 質問（しもづる）

ありがとうございます。

各業種・業態の原価構造を分析していただいて、その中で、より電気代が占めるものが高い業種にとってはより魅力的な制度のはずなので、ぜひ分析の上、そういうところに営業をかけていただきたいなと思っております。

5. 緊急雇用特例基金について

■ 質問（しもづる）

続けて、労働分野について、緊急雇用の特例基金並びにそれを生かした事業について伺います。

三点伺いたいと思っております。一点目は基金の現状、そして二点目は、この基金を適用する緊急雇用の事業について県としての考え方、そして三点目は、追跡調査をやっているのかどうかということをお教えください。

□ 答弁（雇用労政課長）

雇用基金の関係でございます。

まず、現状でございますけれども、雇用基金につきましては、平成二十一年度から始まりまして、二十五年度までの五年間で約二百五十八億円ほど投入しております。そして事業総数が県、それから市町村合わせまして約三千ということになっておりまして、今年度、二十六年度は予算で約四十七億計上しております。内訳は、県事業としまして約二十六億、市町村が二十一億の計四十七億という形になっております。

それで、二十五年度までの雇用総数としましては、おおむね県、市町村合わせまして二万三千六百人ほど雇用しております。二十六年度につきましては、県、市町村合わせまして千二百人の雇用という計画で取り組んでいるところでございます。

それから、この基金事業の考え方ということでございますけれども、この基金は、もともと二〇〇八年、平成二十年ですか、リーマンブラザーズの破綻に伴いまして世界同時不況になったということで、その後、いわゆる有効求人倍率というものが全国ベースでは大体〇・四で推移しておりました。本県が当時は〇・三と。これはずっと見ますと、昭和の第二次石油ショックですか、あの当時ぐらいまでに落ち込んだと。特に全国ベースは大体もう過去最低レベルというような現状を受けて投入されたもので、当時、二つございまして、今あります緊急雇用事業、そしてもう一つはふるさと雇用再生事業というのがございました。

ふるさと雇用は二十一年度から二十三年度までの三年間で、この事業につきましては、基本的には原則一年以上の雇用で継続雇用が見込まれるものということでやっております、そしてもう一つの緊急雇用事業、これはまさに緊急ということで、当時、原則六カ月以内ということで、これは本来こういう雇用関係事業というものは、短期というよりはやはり将来を見越した継続事業、そういうものを見込んでやるのが本筋だとは思いますが、当時、先ほど申しましたように、世の中の状況が非常に悪かったということで、こちらのほうは六カ月という形で始まっております。

そして、ふるさと雇用は二十三年度で終わりました、その後の経過でございますけれども、おおむね三年間で約千名雇用しております、うち、ふるさと雇用につきましては、事業終了後、正規雇用いたしますと一時金が支給されるという制度でございまして、事業終了後の一時金をいただいたところが大体二百五十八人分ありますので、少なくとも約千人のうちの二百五十八人、これは正規雇用につながっているのではないかと考えております。

それから、その後の緊急雇用対策でございますが、緊急雇用対策、これはいろいろございまして、先ほども申しましたいわゆる一時避難的な緊急雇用事業、これも二十一年度から二十三年度まで行いましたけれども、その後、二十二年度から二十五年度まで、この事業は重点分野雇用創造事業という形に引き継がれております。重点分野と申しますのは、例えば介護・医療・福祉とか、食とか観光とか農業とか、そういう将来ちょっと発展が見込まれるようなところに集中投資しようという形で、重点雇用創造事業分野で事業が引き継がれまして、そして現在、二十六年度につきましては、当初、事業は二十五年度でおしまいという計画でございましたけれども、やはり雇用がまだ完全に回復していないということで、政府のほうで経済対策も含めて、起業支援型地域雇用創造事業というものを二十五年度に創設しまして、二十六年度までやるという形になっております。

そしてもう一つ、地域人づくり事業、これは今年度から始まったものでございますが、これにつきましては、どちらかという消費増税対策のために緊急で行われたものでございます。

そして、現在進めています起業支援型雇用、これにつきましては今年度までとなっておりますが、これもふるさと雇用と同様に、今後、正雇用した場合は一時金が支給されるということでございますので、これも今後、二十六年度終了時点でまたどうなるかわかりませんが、ここはまたフォローアップをしてみたいと思います。

それから、地域人づくり事業でございますが、これのほうは二つございまして、雇用拡大プロセス、処遇改善プロセスと、ちょっとわかりづらいんですけど、雇用拡大プロセス、これは従来の雇用基金事業と一緒に、いわゆる人を雇用するのを目的とした事業でございます。しかし、もう一方の処遇改善事業というのは、これはいわゆる失業対策というよりは在職者対策事業ということで、各企業等が何らかの新規事業なり、何らかの事業拡大をするときに、いわゆる人の人件費ではなくて事業経費に対する助成を行いまして、ひいては、それで営業利益等が上がりましたら、それでいわゆる在職者に対する例えば賃金の上昇でありますとか、それから非正規労働者の正社員化とかそういうものに使うという事業でございまして、これは現在進行中でございますので、またその後の状況がどうなるかは今後、取りまとめてみたいと思いますが、少なくともいわゆる重点事業分野、これは昨年度で終わりましたものでございますが、これにつきましては大体千六百名ぐらい雇用をいたしました、ここに全数調査いたしまして、千五百八十五人から回答をいただいております。

それで、二十五年度末の段階では、雇用につながりましたのが約四二%ですね、六百七十名程度でございます。うち正規雇用につながりましたのが二百九名、大体一三%程度ということで、正規は一三%程度と余り高くございませんが、継続雇用につながったのは約四二%ということで、一定の成果が上がったのではないかと考えております。

■ 質問（しもづる）

ありがとうございます。

追跡調査についてももう少し伺ってみたいんですが、今、各種の事業のたてつけについて御説明いただきましたけれども、急々の雇わないといけないという、緊急という部分も当然あるかと思いますが、一方で、やはり安定した雇用、そして正規雇用に向けたためにお金を使っていくべきだと思います。

ただ、一方で、事業者側からすると、補助金とかもらえるということは、全額持ってもらう、もしくは何割引かて人を雇えるということなので、とりあえず乗ってみようかということになりかねないなど

思うわけですね。

それで、追跡調査の分析について伺いたいんですが、今、追跡調査を行っていることまではわかりました。ただ、一方で、この緊急雇用の事業も二十一年あたりから何年も行われてきて、これ自体が何年続くかわかりませんが、ただ、将来においてもこういう事業というのが、国からお金が来るということもあり得る話だと思うんですね、不況期に。そのときに、どこの分野、どの事業に緊急雇用のお金を使えば、将来安定した雇用ないし正規雇用になりやすいかという分析はしておくべきなんじゃないかなと思うんですね。

そこで、今、緊急雇用を入れた中でどれぐらいが次の雇用につながって、うち何%が正規雇用だったという数字までお答えいただきましたけれども、それぞれの業種・業態で、もしくは事業所ごとにそういうデータをちゃんと残して、もしくは分析をかけてということは今やられているんですか。

□ 答弁（雇用労政課長）

現時点で業種ごとに分析はまだ行っておりません。

今、委員が御指摘のとおり、確かに投資効果がいかにあらわれるかと、これは大事なことでございますので、本年度少なくとも継続しております二事業につきましては、そういうものも含めた上で、ちょっと統計のとり方等々検討してまいりたいと考えております。

■ 質問（しもづる）

ありがとうございます。

もう一つ伺いたいののが、今、追跡調査というのは、正規社員になりましたよというところまでは行っているということは御説明でわかりました。

問題は、例えばその後の追跡調査と言われているのかなと思うんですね。確かに、正社員になれば実質、解雇はしにくいというのが現状の日本の労働法制ではありますが、ただ、やろうと思えばいろんな手を使って首を切るのかもしれない。そのときを含めて、一旦正規雇用になりました、その後の例えば一年後だとか、三年後だとか、そういう調査というのはやられていないんですか。

□ 答弁（雇用労政課長）

先ほど御説明しました例えばふるさと雇用でございますが、二百五十八人、これは確かに一時金を出しましてやっておりますけど、その後、それは二十三年時点でございますので、その後の現時点ではやっておりません。これもちょっと事業数が余りに多くて、ちょっとやっぱりそこが把握しづらくて、現時点ではやってこなかったというのがあるんでございますけれども、そういうのも含めまして、御指摘いただきましたので、今後のそういうフォローアップの仕方はちょっと具体的に検討してまいりたいと考えております。

■ 質問（しもづる）

ありがとうございます。

ぜひ検討していただきたいなと思った、これを考えたきっかけは、ちょっと前に、求人プラス1事業、たしか秋時点で求職票を出していた企業が三月までにもう一人雇ったときには百万円出しますよという、

たしか県単独の事業をやっていたかと思います。たしかこれが就職時に十五万円、半年経過後に八十五万円、合計百万円という事業だったんですが、これは追跡調査をやっていないということに私はびっくりした覚えがあります。

というのが、鹿児島県の賃金水準を考えれば、半年で百万円で雇えるわけですよね。やろうと思えば、半年で百万円、半年後に、もらった瞬間に首を切ると、そうすれば半年間ただで雇えるということもできてしまうわけなんですよね。なので、ぜひこういう補助金を出すということは、それが悪用されないように、実質的な安定した雇用につながるように、追跡調査のやり方というのをぜひ検討していただきたいなと思います。

6. 「本物。鹿児島県」のPR事業について

■ 質問（しもづる）

あと、観光分野について数点伺います。

まず一点目は、「本物。鹿児島県」のPR事業、たしか八千万か九千万かについているものがあるかと思いますが、これの効果測定について伺いたいと思います。

たしかこの事業目的としては、「本物。鹿児島県」というコンセプトを認知してもらって、それを定着化していくということが目的だったと思いますが、この目的がどれぐらい達成できたかということの効果測定はどうなっているか、教えてください。

□ 答弁（かごしまPR課長）

「本物。鹿児島県」をキャッチコピーということで今、鹿児島県は使ってございますが、これがどれくらい定着しているのかという効果についてのお尋ねでございます。

事業をやるに当たりまして、私どもも先駆的なPRはさせていただいているんですが、どれくらいじゃそれが物になっているのかということにつきましては、やはり一番関心のあるところでございまして、なかなか何をもって効果というか、そしてまたどういうふうにそれを測定するかというのはなかなか難しいので、完璧なものにはならないのかもしれませんが、幾つかの角度で分析してございしますので、それを御説明したいと思います。

まず、効果をはかるものの対象が二つあるかと思います。一つは、「本物。鹿児島県」というキャッチコピーですね、またそれを使ってポスターあるいはいろんな媒体でCMを露出してございますので、それがどれぐらい認識されているかどうか。そして、それによって例えば鹿児島に行きたいという誘発をしているかどうかという、「本物。鹿児島県」に起因する効果が一つでございます。

もう一つが、これは鹿児島県の私どもの特徴というか、一つの切り口だったんですけれども、AKB48の柏木由紀さんを活用してのPRを図っております。この柏木由紀さんを活用したPRというのが、費用対効果で考えたときに効果があるものかどうかという、この二つの視点があるかと思います。

その二つにつきましてはのちょっと御説明をさせていただきたいと思います。

まず、最初の「本物。鹿児島県」についてでございますけれども、大きくまず県内、それから県外と分けさせていただいております。県内につきましては、県で県政モニターという制度を広報課が持って

おりますので、いろんな標本を考えたんですけども、定点観測していくためにはこれが一番いいかと思ひまして、実は二十一年度からやっております。二十一年度、最初はもちろん露出して初年度なので低かったです。四三・三%の認知度でございました、県政モニターさんにつきましてもですね。これが二十四年度が八四・二%、二十五年度は九四・九%の方が知っていると、ポスターも見たことがある。ポスターを見たことがあるは九六・八%ですね。という形で認知されていますので、県内についてはまず皆さん、「本物。鹿児島県」というのはわかっていたいただいていると言えらると思ひます。

次に、県外でございます。県外が非常に難しゅうございました。

それで、私どもが考えたのが、新幹線の全線開業があったものですから、駅に集中的にポスターの掲示なり、あるいは列車によりましては、中づり広告とかをやった関係で、JRさんと、正確にはJR西日本さんとタイアップしまして、駅の中でどれだけ認知をされたかということ、これも何というんでしょう、えこひいきとか、意図が入ったらいかんで、ウェブの中で抽出をかけたしまして、例えば大阪駅利用者をウェブの中で、あなたは大阪駅を利用されていますかと、されていたらちょっと御協力くださいということで、無作為抽出で集めましての認知度調査をしております。

その結果なんですけれども、関西につきましては、二十四年度までは集中的に関西方面だけでやっておりましたので、二十四年度の認知度は四〇%、「本物。鹿児島県」ですね。これが昨年度は四六%、六ポイント上がっておりますので、経年で継続している効果は出ていると思ひます。

あと、もう一つよかったなと思ひたのが、ポスターに対してなんですけど、柏木由紀さんですね、非常に好印象を持たれております。約七〇%の方が非常にいいねということでお答えいただいております。その結果なんですけれども、鹿児島に行きたいと、行ってみたいという方も約六〇%以上いらっしゃるというような結果をいただいております。

昨年度から実は中部エリア、それから関東エリアでも始めたんですけども、中部エリアは始めたばかりということで、昨年度は約四割の方が、「本物。鹿児島県」は知っています。これは名古屋駅利用の方ですね、利用されている方です。それから関東エリアに関しましては、これはたくさん路線があるんですけど、東急線の沿線の中の方のウェブのアンケート調査をやりました。ここはなかなかやっぱり苦戦でございまして、昨年度は約四分の一の方、二五%の方が見たことある、知っているというような結果をいただいております。

今後とも継続的にやっていきたいと思っております。その中で徐々に徐々にこれは認知度が上がっていくものと思っておりますので、続けていきたいと思っております。

それからもう一つ、柏木由紀さんの効果でございます。

これにつきましては、どういう形ではかるかということもあるんですけど、一つ例として御紹介いたしたいものが、実は昨年度、彼女に御協力いただきまして二つのイベントをしております。一つが清泉女子大学の学園祭で、大島紬でありますとか、あるいは東京の鹿児島ゆかりの地を巡るキャンペーンの応援ガールとかいうイベントをやらせていただきました。

これにつきましては、もし私どもでやると、学園祭の中で学生の皆さん方に知っていただくということのことだったんですけども、柏木さんが出ていただいた関係上、全国放送のキー局で一局、あとローカルが鹿児島を含めて三局、あと新聞に至りましては大手のスポーツ五紙、あとウェブサイト等々で放映がなされておまして、これを電通さんに頼みまして広告換算をしていただきました。その結果が一千万ほどの広告効果になりますよという結果をいただいております。私どものかけた経費が、舞台

設定でありますとか音響、司会者の費用等々百五十万でございますので、十倍の効果があったということが一つございます。

それからもう一つがAKBカフェ、AKB48のカフェがございます。これは東京と大阪と博多なんですけれども、ここに柏木由紀さん監修のランチメニューを出させていただきました。これは清泉女子大でもまだ注目を浴びまして、結果、約三千九百万円ほどの広告換算価値のある露出をしております。これにかけた経費が約四百五十万円でございますので、合わせますと、PRの効果といいますと、この二つだけで約五千万以上の広告を打ったのと同じだけの効果が出ているということからしますと、あとポスターそのものも非常に評価が高い状況にございますので、一定の効果が出ているんだというふうに理解しているところでございます。

■ 質問（しもづる）

ありがとうございます。

詳細に御説明をいただきまして、しっかりと費用対効果並びに認知度等々の効果測定をやっているということがわかって安心しました。これを伺ったのが、CMも含めて広報、役所から広報全般、ビラであればビラを配って終わりとかそういうことが多いものでですね、単に広報して終わりでは、CM屋さんだけもうかって県に返ってこないということになりかねないと思ったので伺いましたが、しっかりと分析されているのを伺いまして、安心をいたしました。

その中で、先ほど御説明でもありましたけれども、恐らく例えば認知を上げるためのCMを打ったときに、認知してもらって、興味を持ってもらって、あぁいいな、買おうかもしくは行ってみようかというそういう段階ごとになるかと思っておりますので、今後そういう段階ごとの分析もぜひやっていただきたいなど。それがわかれば、例えば認知はされているけれども、余りいいイメージを持たれていない。じゃ、ここを攻めなきゃいけない。じゃ、いいイメージを持たれているけれども、実際の購買行動につながっていないんだしたら、ここを攻めなきゃいけないというふうに打ち手もわかってこようかと思っておりますので、ぜひ今後、引き続き分析をお願いしたいと思っております。

7. ハラールについて

■ 質問（しもづる）

引き続き、ハラールの調査・研究事業、新規事業について伺います。

こちらは今年度いっぱいどこまで何をやるのか、そして今後のスケジュールについて教えていただきたいと思っております。

□ 答弁（かごしまPR課長）

ハラール認証調査・研究事業についてのお尋ねでございます。

今年度、新規事業ということで、特に食品に関するハラールになるかと思っておりますけれども、取り組んでいくということで事業を進めさせていただいております。

まず、最初になんですけど、実はハラールは御案内のとおり、いろんな国において、いろんな地域に

おいていろんな基準がございます。これは宗教上の習慣なので、どれが正しいとか、どれが間違いであるとかいうのがございません。

そういう中で私どもとしましては、最も厳しい基準といたしますか、ハラール基準としては世界的に信用されているマレーシアの基準に着目いたしまして、このマレーシアのハラール基準の周知・啓発、あるいは基準取得に向けての指導をしている機関が、これは国の機関ですけれども、マレーシアのハラール産業開発公社というのがございます。ここと連携できないかということで水面下でずっと当たっておりまして、前向きな御返事をいただいたこともございまして、五月に伊藤知事に行っていたきまして、ぜひ鹿児島県と連携した上で、鹿児島県のハラール食品市場開拓に向けて御協力いただけないかということで合意をいただきまして、今、そのための作業を進めているところでございます。

具体的には、まず鹿児島の方々が、食品業者も含めて、それからホテルの方々も含めて、そういう関係の方々がハラールとはどういうものかと、それをすることによってどういうメリットがあるのかというのがわからないと先に進みませんので、この勉強会といたしますか、セミナーを開こうということで、まずそれを計画してございます。夏のうちにはそれを一回やりたいと思っております。

その勉強会をする中で、じゃ、ちょっとうちは取り組んでみようかとか、あるいはもう少し勉強してみようかというところが出てくると思います。そういう企業さんあるいは団体さんにつきましては、次のステップとしては、実際に現場を見ていただく。どういうふうにして例えば食品加工をやっているのか、食品処理をしているのか、あるいはどういうふうにしてレストランで物を提供していらっしゃるのかですね、そういうところを見ていただく必要があると考えますので、その市場調査をやると。その上で、再度HDCの関係の方に鹿児島に来ていただきまして、具体的なハラール食品の生産あるいは輸出に向けての取り組みを進めていきたいと思っております。

いずれにしても、やってみたいという企業さん、団体さんがあらわれないことには先に進みませんので、まずはその普及・啓発を関係の方々と一緒になって進めていきたいと思っております。その上で、来年度以降になりますけれども、これは一定の投資が伴います。投資した結果、例えば東京オリンピックでありますとか、あるいは東南アジア、それから中東に広がりますアラブの方々の富裕層のマーケットがございます。そこに届けるためにはどういった工夫が必要か、商流の関係もございまして、含めて具体的な検討、あるいは生産に対する、投資に対する支援とかですね、そういったことの検討を来年度以降進めていくことになろうかと、そういうふう考えております。

■ 質問（しもづる）

ありがとうございます。

このハラール、ことしからこういうのが始まったんだよと周りの方に話をしましたら、特に食品関係の方は非常に興味を持って聞いてくださるもので、ぜひそういう方々を巻き込んでやっていただきたいなと思っております。

8. パスポート発行業務の随意契約について

■ 質問（しもづる）

続けてお願いします。

続いて、国際交流分野について二点伺います。

一点目は、渡航事務、パスポートの発行作業を現在、国際交流協会に随契でやっているかと思いますが、その金額と、またその随契でやっている理由を教えてください。

□ 答弁（国際交流課長）

旅券事務、パスポートの発行の業務につきまして、国際交流協会への委託をしている内容についてでございます。

委託をしている金額につきましては、年度によって若干違いますが、約三千万程度ということになっております。

県の国際交流協会のほうへ委託をしている理由ということでございますけれども、まず、これは随意契約で行っておりまして、旅券事務につきましては、旅券法に基づいて法定受託事務ということで、適正に業務を遂行する必要があるということで、例えば不正取得防止をするための厳正な審査が求められるとかですね、そういうことで、外部に業務を委託するに当たりましては、旅券事務に必要な専門的知識を有していること、また、事務処理能力にすぐれた人材を備えていること、また、公的機関に準じた社会的信用があることが望ましいということから、競争入札による見積もり額の比較だけでは客観的に優劣を判断できないということで、地方自治法の施行令第六十七条の二第一項、第二項の規定によりまして、その性質または目的が競争入札に適さないものに該当するというふうに判断をいたしまして、国際交流協会のほうに委託をしているということになります。

国際交流協会のほうにおきましては、二十八年間にわたりまして旅券発給の業務を受託しておりまして、これまで適切に処理してきたという実績もございます。また、本県において当該業務を受託できる団体は、県の国際交流協会以外には存在しないというふうに認められますことから、当協会と随意契約をしているという状況です。

■ 質問（しもづる）

今、随契の理由として、一つは、単純な価格比較では要件は満たせないということですか、また、二十八年間ずっと受託をしてきて、ほかにできそうな団体が見当たらないということをお示しになったかと思いますが、まず、価格だけではかれないのはそのとおりだと思いますが、それであれば総合評価形式の競争入札という手が考えられるのではないかなというのが一つ、もう一つは、長年やってきたというのであれば、それを言い出したら、未来永劫もうずっと国際交流協会に出し続けるのかということになります。もう一つ、県内にできそうな団体が見当たらない。これも入札をかけてみなきゃわからないと、応募、募集状況を見てみなければわからないということで、私としてはこの三つの理由、なかなか同意できないところがありますが、実際の事例として他県で、今の説明を聞いていたら、ああ他県でもできなさそうだなと、その理由が正しいとするならばと思うわけですが、じゃ、他県で外郭団体に随契以外で出している事例というのはあるんですか。

□ 答弁（国際交流課長）

他県における旅券業務の委託の状況ということでございます。

九州各県のほうの状況、全国はなかなかすぐにちょっと把握できなかったものですから、確認をいたしましたところ、県の直営でされているところが三県、随意契約でされているところが二県、本県を含めまして、あとプロポーザル方式が二県、一般競争入札が一県ございました。

■ 質問（しもづる）

今、九州八県、恐らく九州・沖縄の八県だと思うんですが、の中で県の直営が三県、随契が本県を含めて二県、プロポーザル二県、一般競争一県ということで、随契以外が三県あるということです。

先ほどの理由として、長年委託したということのほかにも、県内にできそうな団体が見当たらないとおっしゃいますが、県内の民間企業、団体の状況は、鹿児島と隣接の九州各県でそんなに相違ないんじゃないかなと思うんですね。

なので、まず伺いたいのが、実際に受託した、もしくは応募、募集をかけた県が三つあるわけですね。実際にどこが受託しているのかは今の話ではまだわかりませんが、少なくとも外郭団体以外に応募まではあったと思われる県が三県あると。じゃ、その三県で応募もしくは実際受託した主体についてどのように分析されているのか。本県ではあり得ない主体、本県にはなくて、しっかりした主体がたまたまその県にあったからそこが受けられたのか、そこはどのようなふうに分析されていますか。

□ 答弁（国際交流課長）

他県における受託業者の分析ということですが、済みません、実際のところ、他県で受託されている業者について分析まではできておりません。

ただ、今回、先ほど言いましたように、国際交流協会のほうは二十八年間にわたって旅券発給業務を受託して適切に処理してきた実績があるということ、あと、旅券業務を受託したいという他の民間企業等がこれまでなかったということから、そのまま続けてきておったわけなんですけれども、他県のそういう状況を見まして、今後、他県の情報を収集し、また、競争入札の方法でできないかということにつきましては研究をしてみたいというふうに考えているところでございます。

■ 質問（しもづる）

ぜひ、それは他県、まずどのような主体が落札ないし落札までいなくても、うちはできるということで応募してきたか。そして、応募してきた、もしくは落札した主体というのが本当に本県にないものなのかどうかということはしっかりと研究・分析していただきたいなと思います。これは次の定例会でやりたいと思っております。

今、理由として、二十八年間やってきた実績がある。実績を高く評価するのは当たり前だと思うんです。ただ、実績を高く評価するのは、あくまで公募をかけて、その中でどちらがすぐれていますかという比較する段階の話であって、片方に実績があるからといって門前払いをする理由にはならないんじゃないかなと思うんですね。実績があるというのであれば、応募、募集をかけて、民間を含めて何社か出てきたときに加点すればいい話であって、実績がある、だから募集はしないというのは論理的につながらないというふうに思いますので、これもまた次の委員会でやりますが、ぜひこれはしっかりと準備をしておいてください。

というのが、なぜこれを申し上げるかといいますと、個人的にもこれはおかしいと思うのと、もう一

つ、平成二十五年度の包括外部監査結果報告書において指摘されているわけですね。読み上げますと、随意契約の理由が、二十年以上にわたり国際交流協会が当業務を受託しており、ノウハウを蓄積していること、当法人が個人情報取り扱いにふさわしい公益法人であること等とされる。しかし、一方で、他県では競争入札を採用している事例もあり、今後は、長年受託しているから当然今年度も受託するという理由づけが難しくなると思われるというふうに明記してありますので、次の委員会でもぜひ議論させていただきたいと思っておりますので、ぜひ今後とも調査研究をお願いいたします。

9. 各種大会の誘致について

■ 質問（しもづる）

最後に、もう一点お願いします。

今後、観光施策を考える上でMICEという概念は非常に重要になってこようかと思えます。その中で、国際会議ないし、何とか全国大会というのを鹿児島で開催してもらって、来てもらって、そしてお金を落としてもらう。これが非常に重要になってくるかと思うんですが、一方で、こういう国際会議とか何とか全国大会というのは、誘致する動きというのが基本的に必要になってきます。勝手に、何も鹿児島から働きかけしていないのに、勝手にたまたま鹿児島で国際会議をやってくれる、もしくは何とか全国大会をやってくれるというのは基本的にあり得なくて、それぞれの業界ないしそれぞれのボランティア団体とかそういう団体の方が、ぜひ鹿児島でやってくれと、鹿児島の支部と言われる方々が誘致活動をやるということになります。

その誘致活動をやる際には、当然、立候補書類、ビッドブック、ビッドペーパーという立候補書類が必要になりますが、ここで提案したいのが、こういうビッドブック、大体共通しているわけですね、必要なビッドブック、ビッドペーパー、立候補書類というのはどういう要素を盛り込んで、どういう書式があつてというのは、これは官公庁が示しているのもありますし、共通書式をつくれるんじゃないかなと。

そこで提案したいのが、日本語版、英語版を含めて、このビッドペーパーのひな形を整備して、例えば、うちのこの団体で鹿児島に大会を呼びたいなと思っている人に対して、これをアレンジすればすぐつくれますよと、そういうひな形の整備ができれば、国際会議ないし何とか全国大会の誘致というのをさらに進めることができるのではないかなと思っておりますが、ちょっとこの提案についてのお考えをお聞かせください。

□ 答弁（観光課長）

国際会議の誘致に当たりますでのやり方、いろんな資料作成の手法があるんじゃないかという御提案といたしますか、お尋ねでございます。

ほとんどの都道府県、コンベンション協会とかコンベンションビューローという形で、それは一般の法人もあれば公益の法人もあります。そういう形で国際会議あるいは全国会議の誘致を行っておられます。現状としてはそういうことで、本県も平成七年に、鹿児島市が中心になりまして、県も出捐しております、鹿児島観光コンベンション協会というのを、もともと前身はあったんですけども、充実・強

化する意味で設立しております。そういった委員御指摘のMICEについてあるいは全国大会については、コンベンション協会が中心となって誘致しております。

ただ、県のほうも理事なり、出捐もしておりますので参画する形で、これは単に例えば鹿児島市に学会とか見本市とか全国大会が来るだけではなくて、前後のエクスカーションとか、家族連れで来られる方々の効果も期待できますので、今後、もう常々申し上げております国内観光客の誘致に当たってもやはり積極的にやらんといけない、それとインバウンドについてもこれから非常に力を入れていかないといけないということで、多くの宿泊、観光入り込みが見込まれるMICEなり全国大会というのは非常に魅力のあるファクトでございますので、これは誘致することについて深く、戦略的にやっていく必要はあるかと思っております。

そこで、いわゆる学会とか大学とか各種団体に対して、立候補ペーパーいわゆるビッドペーパー、これは現状でいいますと、そのコンベンション協会、今現在使っていないというふうに聞いております。写真を含めた鹿児島の魅力をアピールするパンフレット、ガイドブックなり、それから実施可能なホテルとかコンベンション施設の一覧とかいう形で、主に国内でセールスをしているふうに聞いております。

先ほども申しましたとおり、今後、インバウンドについて、やはり国内外に誘致する必要があると思っておりますので、おっしゃいますとおり、ひな形が幾つかのところから出ておまして、鹿児島をアピールするにはそれほど難しい資料ではないかと思われまます。

ただ、どういう方面に接触すればいいのかということ、あるいは今、委員御指摘のどんな資料を使えばいいかということ、コンベンション協会に参画しておりますので、県のほうからも働きかけてまいりたいと思っております。

■ 質問（しもづる）

ありがとうございます。

今、答弁でお答えいただいたように、エクスカーションというものもあります。このコンベンション自体は、コンベンション自体の会議もありますけれども、それが終わった後に各地に小旅行に行くエクスカーション、これがやはり今後、観光の課題を考えたときに、鹿児島市一極集中ではなくて、北薩、南薩、大隅、そして離島も含めた各地への送客、観光の波及効果を考えるときに、御答弁いただいたように非常に有望なものであるというふうに考えております。

誘致の際には、例えば他県を見ますと、誘致が決定する前の世界大会のときに知事が行ってスピーチをする、市長が行ってスピーチをする、行政も巻き込んで、県でいえば、もう県全体で取り組んでいくという機運づくりが非常に必要になってくるかと思っておりますので、ぜひ今後ともこのコンベンションの誘致、そして誘致にどう県が積極的に取り組んでいくかということとはぜひ情報交換、議論をさせていただきたいと思っておりますので、よろしくお願いたします。