

令和 5 年度 第 2 回西宮市産業振興審議会計画部会 議事録要旨

- 日時：令和 5 年 7 月 31 日（月）10：00～12：00
- 場所：西宮市役所第二庁舎 B 402・403 会議室
- 出席委員：上村委員、兼吉委員、清水委員、藤田委員、古野委員、加藤臨時委員、
金丸臨時委員、澤田臨時委員、竹内臨時委員、折田臨時委員、立花臨時委員、
吉住臨時委員、坂倉臨時委員
- 欠席委員：山下委員、中嶋臨時委員（敬称略）
- 事務局：長谷川産業文化局長、田中産業部長、阪口商工課長
（商工課）上田係長、中村係長、鳥居係長、中谷主査

1. 開会の挨拶等

- (1) 開会にあたり上村計画部会長より挨拶
- (2) 審議会成立を報告（15 名中 13 名の出席を確認）
- (3) 配布資料の確認
- (4) 前回欠席委員の自己紹介

2. 議題

- (1) 「計画の基本理念・基本方針等について」
事務局より配布資料を元に説明

（「・」は委員、「→」は事務局の発言）

【計画の基本的な考え方】

- ・大きな検討テーマは第 3 章第 2 節（基本的な考え方）となる。選択と集中を図ること、モデルづくりに向けた支援を基本とし、第 3 次産業振興計画策定までの実績と経験を活かして、PDCA サイクルを回しながら政策を推進していくことが重要である。行政は「P（計画づくり）」ばかり取り組むイメージもあるが、全体的にバランスよく取り組みたい。
- ・市民へ取組状況及びきちんと仕組みが機能している（停滞していない）ことを見せるという点では、今後は、情報発信や PR の側面も重要になってくる。
- ・「新たな時代の産業モデル」という話は定義をもう少し説明してほしい。マクロな視点で西宮の産業モデルを構築する話から、個社レベルでの取組、あるいは産業振興を支援する側の視点等様々である。このあたりは明確にした方がよい。
→まだ、具体的な議論はできていない。文教住宅を生かした産業モデルとして、食等が出てくるだろうが、今後議論を深めていく必要がある。
- ・開業率が高いというのは一つの特徴であり、それがモデルづくりのヒントになるだろう。

- ・歴史的な変革点として、第4次産業振興計画策定において新たなモデルを作るということには意義があると思っている。
- ・ビジョンに明示する必要はないが、まず兵庫県全体の状況は踏まえた方がよい。「ひょうご経済・雇用戦略」、「大阪湾ベイエリア活性化基本方針」等、大きな話は取り入れた方がよい。県が掲げている施策の中から使えるものを抽出して、具体的にどう補助金を活用できるか、取捨選択した方がよい。尼崎市等は中央からの役人も受け入れており、国の補助金も上手く使っている印象がある。

【計画の基本方針（1-1 がんばる事業者への支援）】

- ・市内に1~4人の事業者が多いというのは分かるが、第4章第2節（基本方針1-1 がんばる事業者への支援）で取り立てて支援するというのはどうか。従業員の割合では全体の1割程度であり、納税額や売上高にどれだけつながっているか。なぜそこにフォーカスするのかという視点が必要かもしれない。
- ・1~4人の小規模な事業者だけにフォーカスするというよりも、育てていく、大きくなるのを支援するというメッセージを市が出すことが重要である。そうした表現を工夫してはどうか。

【企業立地】

- ・企業立地の推進は第3次産業振興計画から続く重要なテーマであるが、ここ20年で進んだのは、塩瀬地区の国見台くらいだろう。西宮は高所得の市民税に支えられつつ、法人市民税は尼崎等と比べてもかなり少ない構図となっている。このままでは物事が前に進むとは思えず、第4次計画ではより大胆な投資をしなければ、未来が見えない。
- ・新しい産業というキーワードは重要だが、税収を増やすための方法としては企業誘致を考えるのもひとつの方法である。
- ・企業立地については、種地が少ないので悩ましいところだが、兵庫県が制定した産業立地条例と連動する等、やり方を考えていく必要がある。
- ・企業立地の観点では、物流網の発達等から大手企業（食品製造業）も大規模用地へ集約を図っている。西宮としてもそうした流出を反省して、西宮市から流出した企業に意見を聞いてはどうか。

【地域資源（日本酒）を生かした産業振興】

- ・「地域資源を生かした産業振興」は、今後、最も伸長が期待される分野ではないか。灘五郷に代表される酒蔵等は、海外旅行者にも訴求できる重要なコンテンツであり、旅行者が閲覧するサイト（エクスペディア等）も活用しながら上手く発信できるとよい。
- ・最近、日本は円安の影響で旅行先としての魅力も高まっているので、大阪・関西万博や大阪IRも踏まえて上手くやれるとよい。

- ・酒蔵メーカーの HP 状況を見ると、英語 HP を持っているのは、白鷹だけでそれ以外は日本語のみであった。このあたりの整備も進めていった方がよい。また、ジャパニーズウイスキーは土産としても人気だが、デリケートな日本酒の持ち帰りに対応したパッケージの開発等を検討してはどうか。
- ・酒蔵等伝統的な産業は、酒粕の利用等 SDGs に通じる活動をしており、新しい見せ方をすることで、新しいモデル構築のヒントになるかもしれない。ビジョンの範囲からは外れるが、農業との関わりも考えた方がよい。
- ・灘五郷酒造組合という団体があり、産地証明 (GI) も組合として取得している。酒蔵開き等をすると、地域内外から多くの方に来て頂けるので、酒は重要なコンテンツである。ただ、大手の酒造会社はナショナルブランドとして、日本酒を P R しており、西宮だけを地域ブランドとして切り分けて PR することは難しい。
- ・西宮の酒蔵がどのあたりにあるのかは、もう少し上手く見せられるとよい。
- ・市の条例もあり、看板で大々的に発信するのは難しくなっている。「酒のまち西宮」の看板も、日本盛や大関の看板も下ろされた。ランドマークがなくなって残念である。
- ・名前は酒蔵通りになっているが、景観条例等で保存されているわけではなく、開発が進みすぎて酒蔵らしい雰囲気なくなっている。震災で潰れた蔵もある。条例等を使って酒蔵通りをどうにかしなければ、ブランド力は高まらない。
- ・西宮市も本気でブランディングするのであれば、やり方を考えないといけない。酒造大手の大関と連携して、一部昔ながらの景観を残している小学校もある。
- ・景観はバランスが難しい。地域を設定した特区のような位置づけを考える必要があるかもしれない。

【ブランド戦略】

- ・西宮ブランドの戦略については、単独で策定してもよいくらい重要なテーマである。民間や大学生等も上手く巻き込みながら、見せ方を工夫していかないといけない。
- ・西宮は神戸と似たイメージのまちである。神戸に乗っかかり、「ミニ神戸」となるのか、差別化していくのか、そこは決めた方がよい。第三者的にみると、神戸と何が違うのかが見えにくい。
- ・西宮は昔から発信力が弱い。灘五郷や甲子園が西宮にあるという認識も世間一般にはないかもしれない。近畿圏でも甲子園が大阪にあると思っている人がいる。市民に対してもイベント情報等が十分伝わっていない。
- ・ブランディングという点では、西宮神社と高校野球であり、これらのコンテンツと経済活動を上手くつなげていけないか、と考えている。西宮に食事にきた人が (ついでに) 神社を参拝するよう誘導する等、相互にメリットがあるようにすれば、新たな関係を築けるのではないか。高校野球でも教育が本来とはいえ、主催者は来場者の減少に悩んでいる。主催者が困っていること、例えば大型バスの駐車場が遠いといった課題を把握し、その間を

- 土産物の販売や酒蔵への誘導で埋める等、両者にメリットのある取り組みは考えられる。
- ・西宮には素晴らしいコンテンツがあるが、ブランドに対する理解が浅く、体系的なブランディングには至っていない。ブランディングを行うためには、市職員の教育や専門家との連携等、ブランディングへの知識・理解の促進が必要ではないか。また、他自治体では、「ブランドコミュニケーション課」のような専門部署を置き、専門家を配置しているところもある。
 - ・ブランディング面では、神戸等に比べて商品やサービス名に「西宮」の文字が入っておらず、もったいないと感じている。

【情報発信・PRについて】

- ・西宮は元々のポテンシャルが高いのは間違いないが、関係人口を上手く活用することも検討してはどうか。人も資金を限られるなか、関係人口をマーケティングやブランディングに活用する、むしろ関係人口にやってもらうことを考えてもよいのではないか。
- ・兵庫県ではアンバサダー制度（県外の人による情報発信）を設けている。

【商店街】

- ・インバウンドの集客については、全方位的にやるのは難しい。ピンポイントでひとつの商店街を決めて、重点的・戦略的にモデルを作っていないと、今のままでは衰退する。

【起業・開業支援】

- ・開業率の高さについては、もう少し背景を分析すべきだ。
- ・起業でも、ただ開業数が増えるだけで、開業後にうまくいかないケースが多ければ問題。分析できるデータがほしい。
- ・開業率の高さは起業家を惹き付ける宣伝材料になるかもしれない。ただし、廃業率が低いというのは良いとばかりはいえない。起業塾の参加者にもいくつかのパターンがあり、収益があがっていても細々とビジネスを継続しているケースも多い。スモールビジネスに焦点を当てる場合、間違った方向にいかないように注意する必要がある。
- ・起業促進には賛同する。ただ、どういう事業所がどうなればいいのか、第4章第2節（基本方針3 新たな産業の担い手づくり）について、この方針が西宮の産業振興とどのように結びつき、どれくらいのスパンで取り組むのか、という視点が見えない。
- ・小規模事業所のスモールビジネスを育てるのは長期的にはよい視点だが、時間軸が見えないなかで計画ができてしまうことには不安がある。短期・中期・長期くらいで支援対象や施策展開を考えていくことが重要になる。
- ・みやスタ（にしのみや起業家支援センター）の支援事業については、驚くほど抑制的な予算額で多くの事業メニューを展開するイメージだと理解している。商工会議所の職員が兼務で取り組まなければならないような状況である。予算的な制約がある中で議論して

いることは理解しないとイケない。

【人材の確保】

- ・西宮の最大の強みは人であり、産業振興においても人を生かす施策をトップに出してもよいだろう。
- ・人という視点では、子育て世帯で能力のある人をどのように経済活動につなげるかが課題で、今はそれができていない。例えば、子育て世帯の悩みのひとつとして子どもの病気や体調不良の問題がある。事業所側が上手く吸収できるように市が支援していく等、思い切った発想の転換があってもよい。それが人を生かしきる産業モデルになるかもしれない。→事業者への福利厚生拡充、という観点であれば検討の余地はあるだろう。病児保育等ピンポイントのテーマになると難しい。西宮の人に西宮で働いてもらうことが一番なので、それが市民の幸福につながるとよい。

【計画全般について】

- ・手法で気になったのは、どの層をターゲットにするかという部分と、時間軸がはっきりしないところ。ブランドについてはよいものがあるが、いかに経済と結びつけるかが課題ではないか。商品や製品、サービスのどこかに「西宮」の文字を入れていくプロジェクトがあってもよい。
→まだ現在は「西宮産業モデル」を詰め切れていない。未来像についてしっかり詰めていきたい。
- ・全体として無難な印象を受けた。あとは、技術や業種等を含めて西宮モデルや西宮産業モデルを打ち出すことが大切である。
- ・前回の最後に上村会長からもビジョンの重要性について、話があった。ビジョンをもう少し固めた方がよいだろう。
- ・第4章に実施事業があるが、単独事業か、どれが国、どれが県の補助事業かを明確にした方がよい。
- ・基本に経済発展を据えるのか、それとも現状の延長線上で考えるのか。産業振興のインパクトという点では、西宮北口の開発等大規模な展開は雇用を生み、今なお多くの集客を実現している。一方で行政による再開発は力強さに欠ける。
- ・民間の誘客や店舗構成のノウハウはシビアな競争で培われたものであり、ノウハウを持つ大手企業がやると、経済面での拡大と雇用の創出が期待できる。そうした力を使うことも重要である。

【商工費予算】

- ・西宮は全体に占める商工費の割合が少ないのが特徴的で、毎年6~7億円である。
- ・人口48万人を超える中核市で、この規模の予算はかなり抑制的だと思っている。産業振

興を進めるのであれば、計画にきちんと書き込まなければ実現しない。

- ・情報発信やPRの面は予算がないため、できないという部分も多い。予算があればできることも増えるので、予算確保の表現についてもぜひ検討してもらいたい。
- ・近隣都市との商工費等の予算比較はした方がよいかもしれない。人口等都市規模が異なる場合は、比率等でみればよい。

3. 閉会

(1) 閉会の挨拶及び次回案内