

神戸市総合基本計画審議会 第2回活力・魅力部会議事要旨

日時： 平成21年10月5日（月）15:00～17:30

場所： 神戸市役所1号館14階大会議室

出席委員：加藤恵正部会長ほか委員30名

【会議要旨】

- ・ 議事に先立ち事務局より、資料2「第1回活力・魅力部会議事要旨」により、前回の議事内容について確認が行われた。
- ・ 加藤部会長から議事次第に従い議事に入る旨発言があり、本日の議題である「活力・魅力部会審議資料」（資料3）について、事務局より順次、説明が行われ、審議された。

（審議内容についての委員意見は以下のとおり。）

（議題1 活力・魅力部会審議資料のうち、資料3の2（1）地域産業の活性化に係る委員意見等）

- ・ 商業では、小売市場や商店街の空店舗が増えて、中央市場でさえ衰退しておりいい知恵が出ない。思い切って地域の市場の都市計画的手法による集約が必要でないか。また、大店の出店により小売が潰れ、大店も中央市場でなく大阪で買っているのが現状だろう。市内小売に品物が少なく消費者はスーパーに行くという悪循環になっている。例えば、卸や小売との相談が必要であるが、中央市場での市場まつりなどをみると集客力があることがわかる。西側再開発は、誰かがコーディネーターとなってスーパーではない小売機能を持たせるといった思い切った方向性を打ち出せないか。
- ・ 国では農業の国際競争力強化を進めており、都市近郊の北・西区では、集落農営など多様な担い手の育成、販路拡大による生産力向上と安定的な農産物の提供を進めている。農地法の改正で、農地の効率的利用促進が可能となり、高齢化などの問題はあるが、集落・農業者・関係団体・神戸市などと一体となった施策の推進が有効だと思う。
- ・ 北・西区の農家は6千あるが担い手が減っている。減反地で米粉などを作り、米粉パンを学校給食、ベーカリーなどで使うなど担い手、農業が増える施策が打ち出せたらいい。
- ・ 震災で持ちこたえた事業者であるにも関わらず、2001年から5年間で1～4人までの事業所数が廃業、倒産などにより2千5百減ったが、これは商店街に対する行政の不備である。商店街を集約するのも一つかもしれないが、高齢化に向けて、地域ごとに歴史ある商店街をどうやっていくのか考えていかないといけない。（“2千5百減”―事業所企業統計「民営事業所 全事業所 2001年と2006年の事業所数比較」、商店街含む市内全事業所の数値。）
- ・ 地産地消といわれて久しいが、新鮮な魚を市民に提供しようとしてもいきわたらない。過去は魚屋さんが各町商店街にあったが、今は量販店が主流で地元というより全国から安いものを集めて売っていて地産地消は置き去りになっている。例えば、しらすなど加工して中央市場におろすと原価割れするので、直売所をつくったり六甲の恵み（直売所）などで売ってもらったりしている。震災後、花隈などの料亭もなくなり、高付加価値産品も量販店を通じた流通となり厳しい。加工場経営での雇用にも取り組んでやっているが市場ギャップがあり、通年を通じて採用できない。地産地消の核を市でなんとか担っていただければと思う。
- ・ 農業は、期待されている産業の一つとして多くの人々に認識されており、日本農学のレベルは

非常に高く、安全で栄養価の高い生産物であり、高付加価値で輸出もしている状況である。極論であるが、日本の食料自給率が下がって食糧危機が来て初めて本当の意味で農業は立ち上がるのかも知れない。農業従事者が食べていける産業でなければならない。資料にある将来像に、担い手や土地利用で神戸のリソースをどう利用して、神戸らしい農業を作っていくか、優先順位をどうつけてやっていくか。神戸の農業は、食、健康、医療、観光などの魅力的なキーワードとうまく融合させれば、神戸の大都市圏での農業をうまく作っていけると思う。もっとも大事なことは、後継者問題だけでなく、まさに新規参入であると思っている。企業のノウハウが入ってこないと農業再生はない。

- ・ 消費者からすると安いものが買いやすく手に入ればよい。このニーズに答えていることを考えれば、なぜ量販店に行くのかがわかる。コストを下げるために常に流通システムを改良し続けている。流通システムに対して一般の農家、漁業関係者など個人だけに委ねるのは大変だと思うので行政からいい仕組みを提案できればいいのではないかと思う。
- ・ 現在の商業は家主業に変わっていて家賃で食べていて商業はやってない。はずかしながら商業では食べていけない、そのような状況である。
- ・ 商業はだめといわれると言にくいだが、資料の商業のめざすべき将来の姿で書かれていることは確かにそうだと思う。ただ、震災後、農業・漁業・商業などはビジネスと違う部分での役割を果たしてきた。商業も震災時に地域のプラットフォームとしての役割を果たしてきたが、本来はビジネスとして立ちを考えたといけなかったのにその役割に徹していた。ボランティアでないので、商業、農漁業も、そろそろ「業」として成り立つ施策を本気で考えないと、後継者も新規参入もなく魅力ある産業となっていく。量販店など大資本は知恵、知識を使って革新的なことをやっている。小規模・零細とどう一緒になって考えていくか。コーディネーターが必要だとか、商店街がディベロPPERになってしまっているなどの意見があったが、業として自ら企画開発、人材育成の施策を考えないといけない時期にきている。
- ・ 魚の価格だが消費者の手元では3倍になっている、マージンがどれだけとられているか。消費者がだまされている。大型店舗の規制が必要。
- ・ 大型店舗の問題だけかどうかは難しい問題かもしれない。
- ・ 農業の総生産は10兆円を切っていて、そこでお生活している人が多くいるので、食料自給率を上げて生産性を上げるようにもって行くことが必要。
- ・ 活性化とはどこを目指しているのか、地産地消などに心がけている市民もいるのだろうが、現状と比較して15年後にこのまま進めばどうなるのか市民には見えにくい。それが分かれば例えば地産地消を20%にするなどの市民一人ひとりの心がけが全体を動かすことにつながるだろうと思う。また、新規参入はリスクが高いが、コーディネーターが必要と思う。例えば、神戸は洋菓子がブランドとして高いのであれば、洋菓子に必要な農産物のカシスやブルーベリーなどを神戸でつくって、需要と供給を結びつける、境界・分野をこえて俯瞰的視点から結びつけ、提案していける人が多く出てくればよいと思う。
- ・ 神戸市民は神戸スイーツをまちの誇りとしていて、小さな満足は自信と誇りになる。ケーキ店は「観光名所」であると、ケーキ屋の社長と話をして「不景気風はケーキ屋が景気を良くする」と一緒になって、観光客をもてなしや工夫をされている普段のお店にタクシーで連れていくと、お客さんは感動されている。多くの神戸市民が消費し地域で受け入れられるパンや洋菓子は裾野が広い。神戸のまちの魅力づくりのヒントになると思う。

- ・ 神戸に農漁業、商業など魅力的なベースがあるのは間違いないが、うまく浮かび上がってこない、なにかが邪魔しているように思う。従来から成功してきた都市に根ざした産業としてのあり方を抜本的に見直し、既得権益に縛られることなく、集団として、集積、地区としての姿勢を示す構図があれば変わってくる。アメリカの百兆ドルの資金がアジアに回ろうとしており、しがらみのとれた日本の次のステップのところに入ってくるだろうとあるエコノミストと話をしたことがある。地域活性化の核でもある領域のポテンシャルの高い農漁業、商業の新しい計画づくりにそれらがうまくつながればと思う。
- ・ 京都と神戸のまちづくりを比べると、京都は伝統・歴史に愛着を持って伝統をイノベーションしながらまちを維持してきた。神戸は、開港から生活文化産業など情報発信してきたが、京都と違う点は執着心がなく淡泊。重厚長大産業を中心に発展してきた、ファッションなども競争力があり、神戸ビーフ、神戸ウオータなど恵まれたものもある。ただ、スイーツの競争力はブランドイメージとしては残ってはいるものの、この11年間、デパチカでは、名古屋が1位である。灘の酒も量的には多いが高付加価値を付けた品質力という点では他と比べてどうか。神戸ファッションも日本を席卷する時代ではなくなってきつつある。神戸の資源をうまく育てていないことは行政側にも問題はある。何をしっかりと育てていくのか。神戸は比較的豊かだったのかハングリー精神がなくなってきている。過渡期である今なら間に合うのでこれから可能性はあると思っている。

(議題2 活力・魅力部会審議資料のうち、資料3の6 技術の向上と世界貢献の委員意見等)

- ・ 神戸は重厚長大産業の下請けが大半であり、中小・零細製造業は、図面から忠実に造り上げる力、技術力は世界に通用するが創造性という点で弱い面がある。震災後、倒産件数は全国比較では少ない。倒産の大半は後継者がいながらである。
- ・ 今、危惧することは、親会社である大企業が事業編成替えなどで神戸・兵庫から出て行くことと、価格競争の激化である。原子力、造船など新技術については、日本は得意分野である。例えば、自社は家電を扱っているが製品価格は例えば3年で3分の1となっている。また、消費される近くで造るという工業も地産地消になってきている。自動車も米国、欧州同時発売の時代で各国に工場を持ち、家電もそうになってきている。自社も生産拠点を海外に多くおき、国内は800人から400人に減らしており、生き延びるための選択肢である。ただ、コア技術、例えば金型は日本においておく。価格競争では、中国がプライスリーダーとなっているので大変な企業努力が必要。技術があっても客が低価格志向なのが課題である。
- ・ もう一つは少子化でものづくり人材の不足である。科学技術高校の卒業生400人のうち大学進学が多く、100名程度しか就職しない。技能者・技術者人材育成が必要である。
- ・ 世界に貢献するというのは付け足しのようなのだが、地域の活力を何によってはかるのかを明確にする必要がある。なにをメルクマールとするか。例えば、技術力の向上で活力をはかるのなら、起業数を増やすのか、研究所を多く誘致するのか。5年、10年かけて割合、数を増やしていくか、何をどう増せば活力・魅力になるか。目標を立て、それに向かって政策を集中してやっついていかないと出てこない。
- ・ 2010ビジョンでは評価をずっとやっている。いくつかの指標を出して見ていくということも行われている。戦略的な計画づくり、どういう状況にあるのかみることが必要であるということも重要である。

- ・ 技術がどんどん進んでいるので1台数千万円もする設備投資が必要で大変である。新規の起業数では難しい。指標は、生産高とか雇用数だと思う。
- ・ 起業数が増えるのと雇用者数が増えることは別だと思っている。起業した当時はITが成長できる自由な背景の中で規制もなかったが、商業や農業、工業は規制やヒエラルキーもあり難しいだろう。IT業界は、日本語という言語が障壁になり、市場が海外から参入が少ないという面もある。食料自給率などが国の大きなテーマとなって規制をかけない、地方に委ねるとなれば神戸での展開も可能でないか。
- ・ 市内研究機関には防災関連も多い。防災という観点で神戸の特色だせるものないかと思う。産業として防災企業など誘致して減災を目指すなどどうか。
- ・ 全体を通じてだが、神戸市の基本計画をつくっていく作業として、雇用創出効果があるとか、神戸の産業政策上の強み弱みがあってなどメリハリをきかさないと、この作業が収斂していくことになるか。少々総花的である。例えば、農業のところでもバランスよくやっていると書かれているが、神戸の生産と市民消費比較で自給自足できるかどうか、今までの産業構造と市民生活のバランスが取れているなら地産地消の方がエコロジーであるはず。事務局で神戸方式の案を出して、自立する都市として、域内でどうお金が循環するかが活力の大きな要素である。域内経済活性化、産業構造などを掘り下げて分析して資料を出してもらったほうがわかりやすい。
- ・ 事務局の資料は、色彩を出さず抑えてつくられており、委員からの意見で議論を深めてうちだしていきたいと考えでつくられている。より踏み込んだ提案をするために、戦略的なポリシー・プリンシプルがあって技術の向上が神戸でどう役割を担うのか、議論が必要と思うが、このあたり今後議論を深めていきたい。
- ・ これからは医療産業都市構想と次世代スーパーコンピュータである。例えば、医療機器は多種で幅がある。医師などの人材の意見をよく聴きターゲットを絞った企業誘致をすべき。また、医者からの注文で造る医療機器などはブランド的なものが必要。また、次世代スーパーコンピュータを使えるようソフトを作るなど方策など見えてこない。広報、企業誘致に務めてほしい。
- ・ 「知の集積」で議論されることだろうが、ポートアイランドの利用は神戸市にとって極めて重要である。スパコン、医療、ロボット、創薬など産学、市、県の連携をうまく作って起爆剤とするなど強調してほしい。
- ・ 労働者に多く給料を払える企業がどれだけ来てくれるかが重要、就業者に対するインカム。樹研やニデックなどどうして中京が強いか調査したことがあるが、東京を見ないで世界を見ている企業がしっかりしている印象がある。スパコン、医療産業都市は、イノベーションの核をここにおいているだけで、新しい企業がどれだけくるか。神戸市の企業誘致はフレキシビリティあるが、(研究とつながる産業の)方向性がまだ難しい問題がある。高い給料が払われる企業がどれだけ来てくれるか、考案いただきたい。
- ・ 地域政策の関連から、様々な分野との連携を行政としてどうマネージメントできるか、教育、産学連携が重要で、これから重点化おいていただき、必然的に雇用につながってくるかと思う。

(議題3 活力・魅力部会審議資料のうち、資料7(1)のデザインをいかしたものづくりの支援に係る委員意見等)

- ・ パン、洋菓子、酒類などシェアが高いとの説明であるがネームバリューの割りに2%や4%程度

で十分なシェアといえるのか。神戸の機械金属などではシェアが高いことはあまり知られていない一方で、東大阪のイメージの方が強い。倒産より後継者不足、企業に来てくれることが重要ということであれば、ブランドイメージが高くなると後継者や担い手が増えてくるのではないか。

- 相対的にケーキのシェアは高いと思う。せつかく競争力のある間にシェアをキープできる風土が大事であるということ。今、質を高めないと新興勢力に負けてしまう。
- 資料の数値は工業統計の出荷額であって、神戸の製造品出荷額等の全国シェアが0.86%であることから考えると2%は比較的高いシェアであるということ。また、貴金属製品製造業には真珠加工も入っている。
- 酒類製造業のシェアは30%でここには日本酒だけではなくビールも入っている。データの取り方が大事である。
- 科学研究もデザインも基本は個人に依存するところが大きい。個人を育てても他所に行ってしまう。育てるだけでなく、神戸でどう使うかが大事。芸術家の研修施設もどう使うか。日本はそういうところが下手である。日本で売っているお菓子は、神戸が多いと感じた。神戸の強みは大衆の力であり、商品を大衆好みにしていく力であり、大衆の使い方である。京都のお菓子は買いに来いという感じだ。デザイン、科学のイノベーションはどう使われるかである。北野でいろんな建築家の建物があって素晴らしいと思うが、使われ方が大事である。有名な建築家が建築した建物が見えないという現状もある。
- ものづくりは物質ばかりでなく精神的なものもある。函館は魅力あるまち1位で夜景の日をつくるなど一体感がある。まちづくりに一体感を取り入れていただきたい。神戸まつりもインフルエンザでやめたが再開して活気付いてきた。また、神戸は国際宗教都市ともいえ、回教、ジャイナ教など様々に存在する。ローマ観光の目玉の一つは教会廻り、都市として国際性を取り入れていただきたい。
- デザイナーの考案したものを、どういう形で保護し、報酬の面でフォローしていくのか。「デザイン都市・神戸」を進める上で、法的な整備や保護の仕組みの整備が必要。
- デザインを技術利用する場合の基本は、それを使える仕組みがいること。一つひとつのデザインを大衆化していく仕組みが大事。その力が神戸にはある。ワールドやジャヴァ、ファミリアやイズムなどそういった会社がある。ケーキやサラダもひとつのデザインなので、それらを強みとしてうまくいかしていく。なぜ、毎年ウィーンフィルが日本に来るか。それはウィーンにはウィナホルンを直す楽器職人がいないが日本にはいるからである。デザイナーや伝統を抱える、それが重要なポイントである。
- 藍那との協働で米をつくり酒にして、大学で販売する、デザインの知恵が農業と商業を結びつけ流通にのせる仕組みをめざすが、酒税の問題など規制がある中、大学が次のステージを生み出すチャンスにチャレンジしている。資料にあるビジネスマッチングの仕組みにすべて大学が関わっている。企業、大学、神戸大、学園都市ユニティ連携、京都、工芸繊維、大阪大の連携等ほかの近畿圏の大学の連携をマネジメントしている。神戸の就業者のうち技術者の数が多いとの資料があったが、社会や技術を支える人材が神戸にたくさんいる。産業を生み出す土地であり、それらにデザインをいかして価値を生み出していく、その仕掛けが必要であると思う。デザイナーは、世界、アジアと直結して仕事している。神戸は、神戸だけでなく大阪、京都から人材を手繰り寄せ、素晴らしい技術とニーズがあう必要があり、ここにクリエイティブな視

点が必要になる。デザインは単なるものではなく心でもある。それをどこにストックするか。人材であり日常の生活である。そして、デザインは、単なるものでなく、価値化できるかという議論が必要。ストックされる人材を養成して育成することが必要である。神戸の施策の方向性として身近な居住環境、教育、医療などの基盤を押さえながら、新しい魅力を組んでいくことが課題と思っている。分野を超えていくものがデザインであるので、それに対応する国県市の組織、窓口の準備が必要である。

- 担い手の育成、人材の育成であるが、やる気のある人を探すこと、その人を支える仕組みづくりが大切。技術面、知恵、資金があるが、大事なのは気持ちを持ち続けることである。人材育成では、人の気持ちを支える仕組みがないと起業しても続かない。昔の魚屋さんや電気屋さんがそうであったように、利用者の求めるものを供給側がわかっていることがありがたがられ、求められている。現代はそういったサービスが必要とされている転換点の時期だと考える。高付加価値で高いものが売れる仕組みもある。
- 神戸のクオリティの高さが伝わってきた。日常の中でどれだけ感じられる発信がされているか。どう組み合わせ発信力を持つかである。それらを統合してそれをブランド、デザインというのが発信できればよいと思う。
- デザインを活かしたものづくり、ブランドというのは一種の価値観であると思うが、それが活かされていることが大事であると思う。
- コーディネーターが必要との指摘が多くあったが、業界ごとに困っている点や課題をまとめて整理されているものがあるだろうと思うので整理いただき示してほしい。また、めざすべき将来の姿が抽象的なのでこの言葉をどのように引き出したのか裏づけることや成功事例と成功の秘訣なども示していただければと思う。また、シェアの高いものだけでなく、今、急激に増えている、伸びている企業や産業、例えば、ロックフィールドの惣菜、計測機器のシスメックスなどの成功の原因なども資料としてそろえてもらえれば議論しやすいだろう。神戸の女性が働ける場、高齢者をいかす方策などといった仕組み、活力の源泉となるものも資料として、例えば、ボランティアで退職教員をいかす門真学校の例なども資料として出していただければ抽象化に役立つかと思う。
- 京都の会社など、欲しかったら取りに来てというのが京都企業であり、東京などに進出しないが高収益で地域に根ざした合理的経営。これに対し、神戸式経営というようなものがあるのであれば神戸を考えていく上で重要であると思う。

以上