

(様式第1号)

令和1年度 第2回中小企業・小規模企業振興基本計画策定委員会 会議要旨

日 時	令和2年1月16日(木) 10:00~11:50
場 所	芦屋市役所公光分庁舎中会議室
出席者	委員長 佐竹 隆幸 副委員長 黒野 秀樹 委員 永瀬 隆一 橋本 周三 小川 正和 榊原 俊太郎 森安 秀和 岸 和民 幟建 由佳
欠席者	なし
事務局	森田市民生活部長, 船曳地域経済振興課長, 森本商工観光・農林担当係長
会議の公開	■ 公開
傍聴者数	1人

1 会議次第

(1) 開会

(2) 議題

①計画の素案について

②計画期間について

2 資料

(1) 次第

(2) 計画素案第1版, 第2版

広報あしや10月号抜粋, 阪神間お散歩マップ, ふるさと寄附金記念品カタログ

3 審議経過

あいさつ

委員長

市民生活部長

委員会成立確認

議題1 計画の素案について

<事務局>

事前配布した素案第1版について説明。

第1章、第2章については前回説明しているのですが、今回は第3章計画の目標と具体的な取りくみについて説明する。第3章の書き方については、「どれが目標なのか、目標としてわかりにくい」というご指摘をすでにいただいているので、考慮すべき点ではあるが、今回は第1版の書き方に沿っていったん説明し、この会議で指摘いただいた内容に沿って改めて修正したものを作成することとする。

8つの目標を挙げ、目標ごとに詳細な目標、それを実現するための実際の取り組みという形で記載しており、事業主体として掲載しているのは、現時点での事業実施主体。主体が芦屋市でない場合は、予測に反して変更される可能性もあるが、現状でどのような内容のものがあるのかを示すため、あえてリストアップしている。

<委員長>

事務局から素案について、各委員からの意見を求める。

まず、岸委員から発言を求める。

<岸委員>

構成全体が気になる。第3章の目標は、もう1つ章を立てて、現状把握とその結果設定される目標ということを中心にきちんと説明しなければわからない。今の構成では「なぜこの目標が必要なのか」がわからない。

また、第2章「芦屋市の現状と課題」の中で、近畿圏の状況が芦屋市の状況を説明するのに必要な内容か疑問がある。むしろ「働き方改革の流れ」や昨年度の調査結果の課題を記載した方がよい。

第3章に目標を8つ挙げているが、私案として別添の案を提案する。記載順についても優先順序をつけた方がいいと思う。個々の事業については精査していないので、以降の議論となる。

地域ぐるみでの市内事業所支援についての提案として、情報提供に加え「市内での買い物運動」を挙げる。すでに芦屋市商工会が「買い物は市内で」のような取り組みをしていることも含め、地域で共存できるような運動を展開すること自体が、市のまちづくりの取り組みになると思う。

<委員長>

商工会から意見をいただいているが、事務サイドからとのことなので、オブザーバーとして出席している商工会事務局長から、意見趣旨について説明をお願いしたい。

<商工会事務局長>

章の構成については岸委員と同じ意見を持っている。芦屋市の産業施策は言うなれば後発であるので、市の独自性をもっとしっかり議論するための章を立て、目標につなげていく方がいい。

経営改善計画の2回目は市との共同作成が義務付けられているので、その流れをこの計画の中で作っていただきたい。

<委員長>

全国的に見ても芦屋市のブランド力は突出しているが、全体的にその議論が弱い気がする。近隣市と差別化を図ることができるブランド力を、第2章でどう見せていくかが大切かと思う。

他の委員のご意見もお聞きしたい。

<永瀬委員>

芦屋市の事業者の構成は早いスピードで変化しており、情報も書き換えられて行っている。課題認識

については、定期的に実態調査をして細かく対応していくべきと考える。個別の問題は、また別の機会に発言したい。事業継続の支援は創業支援と同様に必要。営業努力はもちろんありながら、公共事業を始めとする市内の仕事を市内事業者が受注できること、古い事業者だけでなく新規事業者も参入できることが事業継続にとって必要。

<橋本委員>

芦屋ブランドを確立し共有することが必要。

<委員長>

芦屋ブランドは芦屋市外の事業者も利用して商売している。ブランドの確定のために、地域唯一の経済団体である商工会の役割は重要。芦屋だけに観光する人はいるのか？

<橋本委員>

小さな町なので、芦屋だけで長時間過ごすのは難しい。今あるものを発信し、様々な事業者が共有することが必要。

<小川委員>

芦屋ブランドとは何かという整理を、第3章で目標設定する前にしておく必要がある。例えば、他市のようにインバウンドを呼び込むということで本当によいのか？

<委員長>

心齋橋などでは、過去の情緒はもう残っていない。インバウンド自体が悪いのではないが、下手に呼び込むとまちが変質する。

<小川委員>

市民のために芦屋ブランドをどう活用するか。その整理が必要。また、第3章の具体的な事業について、今の実施主体の書き方では、どこが主体になって行うのかがはっきりしない。実効性を上げるためには、兵庫県やひょうご産業活性化センターの事業であっても、芦屋市の事業に具体的にどのように取り込んでいくのか、その意味での実施主体を芦屋市とか商工会とか定め、ひょうご産業活性化センターなどは関係機関としておくべきではないか。

<委員長>

活性化センターでは、尼崎、西宮はあっても芦屋市の名前が出てきたことがない。県の関連団体にとっては、芦屋は放っておいても運営できると思われているのか？自治体から積極的に企画を持ち込まないと協力を得るのは難しい。

<永瀬委員>

市自体は税収も多いかもしれないが、事業所は疲弊しており廃業率も高い。商工会長になって初めて、兵庫県の機関や補助金について知った。商工会がパイプ役になるべきと考え、取り組み始めたところ。

<委員長>

行けばやってくれるが、そういった動きが始まったばかりということかと。

<榎原委員>

岸委員の章立てについての意見に賛成。

新規事業者が地域に浸透する方法として空き店舗活用支援なのか？むしろ、芦屋ブランドが地域に浸透しにくい理由なのではないのか？コワーキングを課題解決として活用するとのことなので、そのあたりを掘り下げてもいいのではないか。

<委員長>

芦屋ブランドでコワーキングを運用すると、かなり多様な人材が出入りすることになると思う。現状ではいかがか？

<幟建委員>

利用者としてキャリアがあって一時的にプライベート重視の生活に入っている女性が多いが、時間の経過とともに徐々にビジネスに重心が移行することも多い。芦屋在住や周辺に居住する人が多いので、彼らが芦屋ブランドを構成する人的資源になっていると思う。豪華な服を着て消費をする昔の芦屋の女性のイメージは変わっている。

<委員長>

子育て世代の30・40代女性と退職後の男性の創業支援が、活性化に重要。これがうまく地元企業の事業承継につながらないかというのが中小企業庁の考え方。

<幟建委員>

自社の利用者もその層が中心。もともと持つ人脈やスキルを使って地域貢献したいという考え方の方が多く、ニッチビジネスの担い手になっている。

<委員長>

地域ビジネスは即時性と即地性が求められるサービス。地元でないといけないサービスが求められる。例えば、学童保育などは典型。

<森安委員>

この計画素案は、芦屋色が薄い。ほかのどの地域でもできる総花的なものに見える。「芦屋ブランド」を切口にまとめたらどうかと思う。具体的には、芦屋ブランドが「人を引きつける」「豊かさを感じる」「インテリジェンス」という性質であるとするなら、コシノヒロコに代表されるデザイン、高くてもおいしいパン、スイーツなど感性に訴えるものがブランド力として影響がある。そのブランド力で、有名デザイナー、パティシエなど東京をはじめ全国から呼び込む仕組みができないか。また、販路拡大においても、芦屋ブランド認定制度等の仕組みを創設してブランド力を活用できないか。

例えば、市か商工会が芦屋ブランド認定制度（Ashiya Design, Ashiya Brand, Inspired by Ashiya 等）を創設してはどうか？

観光面では、ブランド力を生かし、町全体の雰囲気を感じられる、ゆったりと滞在を楽しむような観光、モダニズム体験ツアーなどを考えてはどうか？

<委員長>

神戸スイーツタクシー、神戸ビーフタクシーを近畿タクシーがやっている。名所でないところを名所に仕立て上げる企画。

<森安委員>

芦屋在住の全国的に知名度がある人々のシリーズでセミナーをするなど、既存の人的資源を活用した事業を構築してはいかがか。そして提案したような内容を全体的に芦屋ブランドとしてとりまとめてはどうかと思う。

<永瀬委員>

芦屋ブランドという明確な答えは聞いたことがないが、今日出た意見が実態に近いと思う。我々自身としては、商売に携わる者の気位、意識が芦屋ブランドを作っているのかなと思う。

もしそうであれば、商業特区を作ってはどうか。地区によって商業にとってのニーズや環境が違う。また、JR 近辺を中心に外から人を呼ぶなら観光振興も必要。観光はずっと停滞している。ヨドコウが起爆剤になるのかもしれないが。

<委員長>

J R 駅南側のタクシー乗り場がなくなったが、地域住民も困るし、回遊性にも問題がある。観光タクシーも南側に乗り場がないと、一度、回遊性がなくなると劇的に商業環境が変化し取り返しのつかないことになる。

<市民生活部長>

J R の敷地であり調整中。ご指摘は議会でもご指摘を受けている。

<委員長>

地域住民サービス観光にも影響が大きいので、是非とも早急に改善していただきたい。

<永瀬委員>

観光振興を今後どう考えるのか？それに商工振興の方向性を合わせていくことになるのか、商工振興。

<委員長>ブランドになるような観光スポットはどこか？さくら並木、J R 北側商店街など。

<永瀬委員>谷崎潤一郎記念館、高浜虚子記念館。美術博物館の活用が考えられるが中心地から離れているので何か仕掛けが必要。その近隣の商店も併せて活用できる方法。

<委員長>

飲食だけではなく、地元のものづくり、建設系、サービスなど地元企業の活用を忘れてはならない。

<永瀬委員>

市内の創業50年以上の会社の後継者で新生会という団体を作っている。当初は交流や情報交換を目的としていたが、徐々に他の事業者の模範となり、いずれは新生会に入りたいと思ってもらえるようになろうという姿勢に方向性が変わってきている。

<委員長>

尼崎市では100年企業を表彰する制度がある。芦屋市にも100年企業があるのか？ブランド以外にも永続する企業の表彰制度があった方がいい。

<永瀬委員>

庄屋から始まって不動産業などの経緯があるところも含めると100年企業もいくつかあるし、新生会自体は25社くらいだが、50年企業ももっとあると思う。

<委員長>

尼崎市では市で情報を把握していたと思う。市でないなら商工会しかわからないのか？

<商工会事務局長>

商工会では次年度の事業として、先達への敬意という流れで、古い企業の表彰制度を検討している。商工会員のデータはあるので把握できる。

<委員長>

組織率は？J R の北側の小さい店舗などすべて入っているわけではないのか？ミシュランの星付きの店もあるが。

<永瀬委員>

39%。全部が入っているわけではない。星付き店舗は半分くらい入っている。

<委員長>

活性化の方策は連携すること。プラットフォームは商工会。

<永瀬委員>

古い会社と新規企業が交流することで、事業継続支援になることを目的にしている。

<副委員長>

本日のキーワードは芦屋ブランドということかと思う。芦屋市商工会をお手伝いし始めて17年目になるが、創業者の意識は以前に比べて高くなっている。芦屋の創業者の特徴的は、一般的な物販以外に、地域貢献やソーシャルビジネスに重きを置いた創業が多いこと。例えば自宅敷地内で交流できるサロンを開く、経験値を生かしカルチャーセンターをするなど、自身の思いを具現化するような創業。今週からの創業塾は30人の定員に38人が応募している。

芦屋ブランドと事業意欲をどうつなげていくかが課題。JR駅南地区の再開発がまちづくりの中心である一方で、中小規模の事業所の活性化が、我々のできるまちづくりであると思う。

永瀬委員からのご提案のあった観光活性化の要素としては「3物」と言われる。

- ・産物
- ・風物＝文化施設や観光名所
- ・人物＝品格のある市民

芦屋ブランドは、強みをいかにブラッシュアップするか。ブランドは受け入れ側の支持が必要なので、共感、価値観の共有が必要。その触媒になるのがSDGsの切口。17項目の「ネットワーク」「人にやさしいまちづくり」「ジェンダー」「障害者の」

報告書の構成は、本日の議論のご指摘の通りと思うが、加えて、計画を一覧化して「スケジュール」「重点はどこか」「優先順位」「KPI＝定量的目標値」を示す図を作成した方がいいと思う。

また、議論の途中で実施主体と連携先を分けて表示する案が出たが、例えば障がい者の就労支援として、連携先として参考にしていただきたいものを紹介する。

京都にある「!スタイル」はNPOと株式会社を運営しているが、石鹸の受皿であればLUSH、雑貨はフェリシモと連携し、団体にデザイナーがいて、クオリティの高い商品で事業展開をしている。

また、北見市の「とむての森」の芸術部隊プレーメンでは知的障がいの利用者の芸術性を収益につなげている。北海道のスターバックスの壁面画を請け負った実績がある。

これらを参考に、芦屋の福祉事業所をどうつないでいくか、この先に考えていけばどうか。

<小川委員>

芦屋の中の地域のメリハリは必要。若い人を居住者としてどう引っ張ってくるのか。私見だが、外から見ると、芦屋ブランドは、住むところとしてのステイタス、住宅地としての価値に収れんされるのではないか。

<委員長>

芦屋で安もん（＝品質の悪いもの）は売れないという感覚はある。

<小川委員>

産業の面で見ても、各年代の富裕層が買い物や飲食をするのが芦屋の店。その芦屋で10年、20年続けてきているということが、市外から見ても信用になるし、それがブランド。引き続き、若い富裕層が住みたいと思うまちであり続けることが、芦屋市の向かう方向ではないか。

<委員長>

今日の議論を踏まえると、芦屋ブランドをベースにして、地域別の振興や事業所承継を整理するという方向になると思う。

議題2 計画期間について

<委員長>

本来、この計画は3月末までに作成することになっているが、今日の議論を踏まえると、芦屋ブランドを核に構成しなおすことになるし、事務局と調整の時間も必要なので、もう少し時間を取って議論を重ねる必要があると思うがどうか。

<永瀬委員>

期間にとらわれて、本来の目的をないがしろにしてしまうことを危惧していたので、延長することについては賛成する。

<委員長>

他の市のものと区別のつかない総花的な計画にしてしまっただけでは意味がないというのがこの委員会の総意と思う。どのくらい延ばすかは別として、少なくとも年度は超えることとします。できるだけきちんとしたものを完成させられるよう相談もさせていただき、その後に修正案を委員会にかけることとします。

<市民生活部長>

「芦屋らしさ」がまちづくりの方向性になってきている。芦屋市の特性は住宅都市であり、個人市民税が歳入の半分近くを占めている。良好な住環境を維持していくことが「芦屋らしさ」という考え方。これまでは、商工振興、観光振興は2の次、3の次であった。

<委員長>

恵比寿のあたりで住宅街に溶け込んだ商業施設もあり、そのようなものの整理が必要。重点地域を作ってもいいと思う。昔でいう「小京都」のイメージ。歩くだけで気持ちのいいまち。

伊藤市長になって市役所に変化はあったか？

<市民生活部長>

本日いただいたご意見のキーワードである「芦屋ブランド」だが、まちづくり全体では「芦屋らしさ」ということになろうかと思う。ただし、その「芦屋らしさ」とは何か、ということは難しい問題。今年度、来年度は次期の総合計画の策定期間。現行の総合計画では商工、観光の扱いは極めて薄いですが次期はそうはならないと思う。まちづくり全体の中の「芦屋らしさ」ものを踏まえたうえでの芦屋ブランド。どういうイメージを委員の中で共有していただいたうえで議論いただけるかが今後お願いしたいところ。新市長の考え方は、事業は基本的に前市長の路線を踏襲するが、その進め方について市民や関係者の理解を得ることを重視。

<小川委員>

現状のままでいいとは言わないが、現在の取り組みの方向性も間違っていないと思う。日ごろの業務から見えるのは、芦屋在住のインテリジェンスの高い女性が、自己実現の場を求めて創業する。また、富裕層相手の付加価値の高い商売を狙って、外からも事業者が集まる。それらをどう継続させていくかということだと思う。ベースは富裕層の居住者が集まること。

<委員長>

一度、市長ともお会いし考えをお聞きできたらと思う。