

会議名	令和元年度（2019年度） 第3回 産業活力創造会議		
日時	令和2年（2020年）2月21日（金） 午後2時～午後4時	場所	宝塚市上下水道局3階 第1会議室
出席者	委員	濱田恵三（会長）、今里有利、矢野浩臣、神尾友治、湯浅忠 （以上敬称略）計5名	
	担当事務局	産業文化部長、産業振興室長、商工勤労課長、商工勤労課係長、商工勤労課係員 （株）地域計画建築研究所（2名）	
	関係課 関係機関	北部地域調整担当次長、手塚治虫記念館館長、宝塚商工会議所所長 計3名	
会議の公開・非公開	公開	傍聴者	0名
内 容（概要）			
<p>1 開会</p> <p>委員6名中5名出席。産業活力創造会議規則（以下会議規則）第5条第2項の規定に基づき、過半数以上の出席により会議は成立。傍聴要領の説明及び本日会議の公開の説明。傍聴者はなし。</p> <p>2 議題</p> <p>（1）宝塚市産業振興ビジョンについて</p> <p>【ビジョンの Spann や具体的な資源】</p> <p>委員： 将来像の「創造都市・宝塚」の実現に向けて、Spann や何に取り組めばよいかを考えているのか。</p> <p>事務局： ビジョンの計画期間については、1ページ目に計画期間を入れており、10年間をビジョンのSpann としている。</p> <p>委員： 10年間で創造都市をつくるということか。</p> <p>事務局： 理念を掲げるのが10年間だ。この理念のもとに、それぞれの計画が策定される。計画ごとにSpann が異なるが、その期間中に達成すべき成果指標等を入れていくことになる。具体的には、商工業振興計画の計画期間は5年間を考えており、5年後に新たな計画を策定することになるが、計画を検証した上で新たな計画をつくることになるだろう。</p> <p>委員： 組織と資源（お金、人など）はどう考えているのか。</p> <p>事務局： ヒト、モノ、カネ、仕掛けなどがなければ実現できないが、ビジョンは創造都市・宝塚を理念として掲げているだけであり、具体的な資源については、戦略の方向性で記載している。しかし、実際にヒトやカネをどうするのかについては、計画の中に記載することになるだろう。ただ、この計画があるから市の予算が付くかということ、そういう訳ではない。それぞれの事業にあわせて申請していくことになる。</p> <p>委員： ベンチマーキングとして、どこか他の都市を想定しているか。</p> <p>事務局： 固有の都市を模範にしようとは思っていない。先日、創造都市として国内100都市ほどが取り組んでいることを説明したが、宝塚市は金沢市に学ぶなど、具体的な自治体を模範にしたいとは思っていない。成果を上げている金沢市、人口規模が似ている鎌倉市、規模は違うが神戸市や横浜市、札幌市といったところから、学ぶべきことは学んでいきたい。</p> <p>委員： 人材育成はどうしていくのか。これからは組織を考えていく必要もあり、分野として</p>			

は観光や西谷の6次産業化などで、創造都市の新しいシーズを考えていく必要があるが、どの程度勉強し、考えているのか。

創造都市が全体的に前面に出すぎているのではないか。これは市長が責任を持って、組織化や人材育成、仕組みづくりなどを行うのか。佐々木先生は話題提供前に市長と面談されたと思うが、そこまで考えているのか。現状では創造都市が前に出すぎている。創造都市といっても大きな部分や小さな部分、そして対象も食文化など、分野が広い。そういうことをじっくり勉強してから、方向性を決めたほうが良いのではないか。これからこの計画が独り歩きしていく。それを心配している。

会長： この後の商工業振興計画の中の、次世代の創造性豊かな担い手の育成というところがあるため、そこで議論を深めてはどうか。

委員： 今ある資源でどう拡充していくか。

会長： それ以外に、例えば豊岡市は、新たな産業を養育するという形で、演劇のまちにしていこうとしており、新しい産業を加えていくことも踏まえて可能だと考える。今ある潜在的な資源だけではないと考えてほしい。このことは、具体的な事業のところで再検討する。

【ビジョンについての全般的なご意見】

委員： 将来目標の下の方向性2で、市民との交流や連携を促すようなことをしようと記載されており、観光プロムナードの活性化との記載がある。観光プロムナードになると、一部の地域に限ったものになってしまう。宝塚はいろいろなところに駅ビルを建てたことで空洞化も起こっているため、観光プロムナードに限定しないほうが、市民全体に消費を促すことになるのではないか。

事務局： 下に記載している観光プロムナードは、リーディングプロジェクトであり、この戦略に基づいて、まずはこれから取り掛かるという例示だ。この戦略の方向性は、観光プロムナードだけを見据えたものではなく、全体的なことである。リーディングプロジェクトという言葉が誤解を生じさせるようであれば、表現を考えたい。

会長： 3ページの左下のこれからの産業振興の基本的考え方の中に、創造性の中で課題解決の視点で、モノ・ヒト・カネ・情報のほかに「空間」とある。一般的に「空間」は入らないが、なぜ入れているのか。創造性との観点で重要な要素と思っているのか。その趣旨や想いを聞きたい。

事務局： 一般的にはヒト・モノ・カネ・情報という4つの資源があるが、第5のキーワードとして何かしてほしいと考えた際に、ヒト・モノ・カネ・情報を全体的にまとめる環境なども構築しなければつながりができない。そのような想いがあり、5番目にこの「空間」を用意している。

会長： 反対しているわけではなく、賛成している。最近、プレイスマーケティングというキーワードが出てきているが、創造都市だけでなく、様々な人が集まりコミュニケーションし、インキュベーションの場をつくらなければならないと考えた場合、「空間」を入れておくことで幅広く具体的な事業を展開できる。

事務局： 元々はインフラや社会資本という形で表現していたが、そのような記載ではモノとの区別がつきにくいと感じた。社会資本の範囲ではなく、空間そのもの、公共・私有空間も含めた広いものとした。このように並べると目新しいかもしれない。

会長： 第3の空間のような意味合いもある。

委員： 文化芸術センターのことをイメージしているのではないか。

事務局： それだけではなく、広場やたまり場などの感じだ。

事務局： 憩いの空間や人と人をつなぐ環境なども含まれる。

委員： 空間というより、場のほうが幅広くなるだろう。ただ、行政が何を支援するのか。もっと取り組みを絞ったほうが良いのではないか。きれい事ばかりを記載しても、前に進むものではない。2～3年するときれいになくなってしまう。

会長： 綺麗事にならないように、我々の意見を取り込んでもらっている。

委員： 問題意識や危機感の表明が鈍いのではないか。明るく華々しい未来に進んでいける状況であればいいのだが、現状分析で念入りに書かれていることを見ると、実際には問題認識は持っている。ただ、今後の方向性として何をしていくのか、どうしていくのかを語ろうとすると、行政としての問題意識は、人員や収入・予算面での自由度が厳しくなっていることに対して、何某かのビジョンをはっきり書かず、にじませる表現に落とし込んだほうが、今後の市政運営に対してはいいのではないか。

湯浅委員は絞り込みと言われたが、私は市が行っていることの削減を考えていく表現も、入れたほうが良いのではないかと考えている。何でもやっていける状況であればよいが、従来の宝塚市政をそのまま進めるだけでも厳しくなってくる。その中でも宝塚市をもっと良くしようとすれば、今までとは違うことをやらなければならない。そうすると、今までの施策も入れるのは難しい局面になっているのではないか。

事務局： 行財政改革のビジョンを示すときは、当然そのようなストーリーだ。このままでは持続できない、経営できないから削減していくというものだ。同様に都市経営が厳しいということが背景にあり、だからこそ創造都市なんだということは、ストーリーの中で書いている。ただし、人もお金が厳しいため絞っていくというニュアンスのことは書いていないし、書きたくない。

今までの就労支援などのやり方では、大した財減もない中で、いつまでたっても経済効果を生み出すことは出来ない。そのような限界を自覚しているからこそ、創造都市という理念を掲げ、これからは優秀な企業としっかり連携し、企業マターで人材育成などの仕事をシフトしていく。そういうことを指向するような戦略を考えている。この戦略の下には、そのようなことをイメージしている。市がこれまでやってきたようなお金と人だけで取り組む事業では、成果は上がらない。これまでの状況を自覚しているからこそ、企業や縦割りになっている他の産業と一体的に取り組むことで、パフォーマンスを上げていくことを、強く表現しようとしている。カネがないからやらないのではなく、もっと魅力的なまちにしたいと考えているため、暗い話は最初だけに止め、そういうアピールをしようとしている。予算セッションの時も、いつもそれを言っている。危機感を持ってやっているということを、書いていなくても理解してほしい。

委員： 産業文化部の予算はいくらか。

事務局： 市全体の予算の中での割合はかなり小さい。一方で文化芸術センターは大きな投資であり、さらに市役所横にも4haの広大な土地を取得し、第2の中心市街地というオーバーだが、公園とセットで常時イベントを行い、周辺地域まで賑わいの経済効果をもたらすようなことまでを狙って、生まれ変わろうとしている。

委員： 文化芸術センターができたから他はしない、という感じになっているようにも見える。民間だけではできないため、推進していく仕組みは作りたい。市側から面白いことをやろうという方向性がほしい。

会長： 人口が減り、中小企業も厳しい中で、行政も財政が厳しくなっている。ビジョンや計画は行政がつくり、市民と協同で取り組むという流れについては、宝塚市ではまちづくりが盛り上がってきている。クリエイティブクラスも住んでいるため、行政がイニシアティブをとり、民との連携事業についての提案や計画をもっと進めても良いだろう。

事務局： まさにその方向だ。文化芸術センターをつくって終わりではなく、それをつくったことをきっかけとして、施設から花のみちを通して、中心市街地全体の賑わいを生み出していけるよう、アーティストや周辺企業とつくりあげる芸術祭に向けた予算措置が、すで取られている。これは、従来のように市がイベント会社に委託するのではなく、アーティストや市民と連携しながら、現代アートのパブリックな空間を一定期間つくる。そして、一定期間の賑わいも生まれ、ホテルに泊まっている人が夜も見に来てくれて、周辺商業施設にもいつもより多くの人が行くような状況をつくりたい。行政が連携することでじわじわと発展させていくような、持続性のあるやり方でやっていきたい。文化芸術センターを中心にして、拡大していくイメージだ。これも観光プロムナードの活性化のリーディングプロジェクトのひとつだ。

会長： 古民家や空き店舗があれば、そういう方に安く提供し、いわゆる起業みたいなこともやっていただくという動きも、連動してあるのか。

事務局： そのことは、イメージや願望として持っている。ただ、イベントそのものを企画している方が、アイデアを出して作り上げていくものであり、初年度からいきなり何が実現できるかはわからないが、ただのイベントにならないよう、公募で作品を募り、いろいろなやり方を考えていきたい。

会長： こういうことを商工業振興計画にも盛り込むのか。

事務局： そうだ。

(2) 宝塚市商工業振興計画について

事務局： 資料3について説明。

【ふるさと納税の収支】

委員： ふるさと納税の昨年1年間の収支はどうなっているか。

事務局： 大きく赤字だ。阪神間はすべて赤字である。三田はまだマシだと思うが、数年前だが1億5000万円の寄付額に対して、3～4億円ほどのお金が出ていっている。

委員： 全国的に有名なまちであり、イメージもいいが、市として唯一稼げる仕組みであり、ルールどおりやってプラスにもって行ってほしい。行政の予算は今後減る。こういう仕組みで少しでも稼ぎ、他の産業に活かしていけるようにしてほしい。返礼品で産業関係に回るお金は多いと思う。

会長： なぜそんなに赤字なのか。

事務局： 普通のサラリーマンで、昔は年収500～1000万円の人そんなに多くなかったが、今は10数万円程度まで地方に寄付している。宝塚市や西宮市のようなベッドタウンは特にひどい。宝塚市も訴求力のある歌劇チケットなどに取り組んでいるが、それ以上に出ている。

会長： なぜ1億5000万円入って、4億円も出ていくのかがわからない。

委員： 宝塚市にはあまり欲しいものがない。これからお中元、お歳暮で地元のものを使おうと思っていたが、あまりいいものがない。西谷で宝塚牛ができています。牛肉は返礼品として最適だと思うので、これをブランド化できれば、お歳暮等で対応できる。

事務局： 今は神戸牛が入っている。募集はするが、安定供給の問題や発送の面倒さなどで集ま

らない。今の一番人気は歌劇のブルーレイだ。3万円程度の寄付になるが、歌劇ファンが観劇後に何度も見るため、需要がある。

【スローガンについて】

会長： スローガンについてはどうか。

委員： 誰もが見て分かる言葉にしたほうが良いのではないか。スローガンであり、これを見てイメージが湧くものが良い。想いが詰まっているのは良いが、受け手は発信側の想いを気にしない。それでは意味がない。

会長： 日本語でサブタイトルを付ければ分かるのではないか。

委員： スローガンはそもそも必要か。

委員： スローガンはわかりやすいのであったほうがいい。

委員： うちの会社名ですら読めない人がいる。横文字が嫌いな人が多い。

事務局： スローガンについては内部でも議論しており、少し尖ったものを出しているが、このままですんなり通るとは思っておらず、議論していただきたい。例えば、一発目に「Make our city」とあるが、副題でそれとなく分かりやすい文言が添えられているものも検討したい。商工業の計画であり、デザイン経営については神戸でも先進的に取り組んでいるが、商工業でもそれを前面に出したい。横文字で何が伝わるのかというご意見はあるが、例えば神戸では、デザイン経営でロゴ的に出しているのは、「BE KOBE」だ。何度も見ると格好よく見えてくる。見え方の問題だが、今のところはパッと見てデザイン思考が全面に出たものを、優先的に示してしまっている。これを見る人に伝わるようには考慮したい。

委員： 表現が難しい。クリエイティブ・デザイン思考とは何か。それを理解しろということか。

事務局： スローガン自体は深く考えるものでなく、パッと視覚に入った後、想いなどの内容を読んで、皆でこのまちを作り上げることか、と思ってもらったほうが良い。パッと見て分かるものがスローガンだというのはごもっともだが、視覚に訴えることも検討したい。ビジョンの中でもデザイン経営という言葉を使っているが、意味としては経営の中核にデザインを取り入れて、経営革新に取り込むという経営手法だ。

委員： 企業の中で、そうしたデザイン経営を取り入れているところはどの程度あるのか。昔は見える化するといっていたが、そうした観点からデザイン経営も言っているのかもしれない。ただ、対象となる企業のどの程度が、このデザイン経営を理解されているのか。面倒を見る視点が異なるのではないか。もう少し「てにをは」のようなところを、一緒に寄り添いやっていく、という姿勢を示し、お金だけではなく、どうやって一緒に取り組もうかという視点からの支援が重要ではないか。限りある資源の話であり、全部やるという話ではない。今年や来年の取り組みについて、絞り込んでいくという意味だ。

会長： 意見として賜った。

【パブリック空間の利用について】

委員： 7ページの下に主な取組とあるが、今現在、このような施設はどの程度あるのか。市の公共的なもので、利用できる場所はあるのか。それを活用するのか、なかったら新

しくつくるのかもしれないが。

事務局： これから完成する文化芸術センターも1つだが、例えば末広中央公園は視野に入っている。これまでは公共行事でしか使えなかったが、かなり厳しい条件があり、営利では使えない。しかし、徐々に民間に使ってもらわなければならない。川西市でもペデストリアンデッキを民間に開放し、賑わいづくりに活用するように切り替えた。そのようなことができないか、これから関係部局と調整する。

事務局： 新しくできる文化芸術センターは、食べる場所がない施設だ。そこで、庭園に宝塚で人気のあるランチをしているお店が、常設でお昼に定食やコーヒーを提供できないか、打診している。なかなか条件が合わないが、我々としてはあのような公共空間に、民間と折り合いが付けば望むところだ。屋根があれば朝市もできるだろう。市役所の横に水道局ができ、ピロティができるが、屋根があるので活用可能だ。そういうことができるようにしたい。河川空間も含めて考えていきたい。

会長： キッチンカーでもいいのではないか。おしゃれなキッチンカーもある。

事務局： そういう話もしている。

【芸術祭について】

会長： 芸術祭はどのようなものか。商工振興の中でどう取り組むのか気になる。

事務局： 体制やどういう企画案にするかは、まだまだこれからだ。予算要求時のイメージとしては、主役は市民やアーティストであり、こうした方を公募して、ここを舞台に作品展や踊りなどをやっていただき、一定のクオリティを保ちながら、面白いことができないか。夜のイルミネーションを庭園でやるにしても、お金はかかるため、主役は市民だが、市は一定の補助をする。まずはイベントから取り組む。これまでは1～2日で終わりだったが、花火大会がなくなったこともあり、もう少し長い期間の開催を考えたい。

その時に、イベントだけでなく、周辺の商業施設も乗ってきてほしい。以前にバルをした際は、宝塚ハイボールを出せるようにしてと盛り上がったが、商業者も連携する魅力的な商業イベントを一緒にやりたい。観光企画課がアニメフェスタをして、アニメのコスチュームやパレードもしているが、そういうものと組み合わせると全体として魅力的なものとし、企業もそこにお金を出してもらえれば、市はあまりお金を出さず、毎年じわじわと発展させ、ゆくゆくは新潟の有名な芸術祭などのようにしていきたい。やはり文化芸術のまちだなあと思ってもらいたい。

会長： 創造都市に近づいていく施策だ。

事務局： そういうことをしようとする、文化・商工業・観光・農業と一緒に取り組まなければ実現できないため、それがリーディングプロジェクトだ。我々も成功体験を積む必要がある。

芸術祭は文化の計画に盛り込む予定だ。商工業振興計画には既存事業が書かれているが、予算書に〇〇事業として記載できるように書いている。実際に商工勤労課がやっていることは、この言葉では見えない。モノ・コト・バの発信事業には、モノ・コト・バのブランド化につながる冊子を作ったり、競馬場で販売するなどの広告もしているが、それを様々な商業関係者と一緒にやっている。そこで信頼関係や人間関係が生まれ、次に商業者が独自にブランド発信事業を始めた。宝塚コーヒーのグループもできている。マラソン大会では、コーヒーグループが来てコーヒーを振る舞い、その場の賑わいづくりを行っている。地道だが、これはモノ・コト・バを通じた人間関係ができてきたことで派生している。そういうことは事業として表現できないが、こうした中間支援をこれからは重視していきたい。

【予算に頼らない事業の進め方について】

会長： 抜けていることはないか。またはもっと重点的に行ったほうがいいことはないか。宝塚らしさや創造都市を意識したものを盛り込まなければ、表紙を変えればどこでも使えるようなものでは困る。

委員： 部長の意見に賛成だ。お金がないからではなく、役所の役割は仕組みや場をつくること、お墨付きを与えること。これは役所でないとできないことだ。

この計画の中で何か反映することがあるとすれば、食べ物も文化であり芸術だ。蕎麦は的屋からスタートしたファーストフードであり、パスタも同様だ。バルは元々あった公設市場の中で、その場で捌いて食べさせていたものだが、いつの間にかバルになった。これは役所だからこそできたものだ。本来役所が主導的にやるべきものであり、強力で推進して欲しい。

前回の創造会議でも出たが、公平性の担保がどこまで成立するかについて、リーディングプロジェクトで最初のサクセスストーリーをつくる際は、結果の公平性はありえない。少なくとも公平に機会が与えられれば良い。これまでのやり方だと結果の公平性が必要で、一步を踏み出せなかったが、そこは役所の各部局の説得は大変だと思うが、取り組んでほしい。

思いつきだが、阪急の本社に市長と一緒に行ってはどうか。大きなお金を持っている人が動く力は大きい。宝塚は労働集約的な事業を始めやすい場所だ。研究所や工場、コールセンターも同様だ。人が多数必要で、交通利便性の高いところにある必要がある。市内の各駅ビルの空室が多くて困っているなら、コールセンターを呼び込めば何千人も雇用できる。これは公募ではなく一本釣りだ。仕組みで募集するのではなく、日々の関係性から釣り上げられるかどうかだ。逆転ホームランのようなものだが、狙ってみてはどうか。市の財政から考えると、いい方法ではないかと思う。

事務局： 今回も本会議で同じような趣旨の質問が出た。中心市街地ばかりやっていて、あとは何もしていないのではないかというものだ。確かに我々は中心市街地を重視した施策を行っており、これからもそうしようと思っている。それは経済合理性があるからだ。文化芸術センターは、市全体の情報発信拠点になるという使命を負っている。中心市街地に人を集めて、そこで宝塚の接ぎ木の魅力や、西谷のマーケットなどを組み合わせながら、他の場所へ誘うようなことを意識してやりたい。公平ではないと言われるが、このようにやっていきたいと思っている。

また、影響力がある方と出会うことで、そのような仕事の仕方をすることもある。文化芸術センターも、知事や（阪急阪神ホールディングスの）会長などの決断があり実現できた。

市が商業床をリノベーションする場合は、ある程度は事前に企業リサーチを行なった上で、公平な機会を設けて競争してもらおう。市が一本釣りをすることは難しいため、公平なルールを担保している。

会長： 芸術祭については、実施するだけでもインパクトがある。市民芸術祭にしてはどうかと思っているが、寄付についてはクラウドファンディングや市民ファンドなどもある。最初に企画する段階から寄付を募り、それと行政予算で取り組むこと、それが「Make our city」だ。少し古いが、佐世保でも市民からお金を集め、缶バッジなどをつくり、事業を行った。「Make our city」を掲げるのであれば、そのような仕組み、そういうものを計画で取り上げて、創造都市を市民と一緒に作りあげていく。こういうシナリオをしっかりと記載しなければ、市民はわからない。

委員： 万博の改修がそうだった。絶対に無理だと思っていたが、結果的には集まった。熊本城もそうだ。

会長： 楽天主もそうだ。日本はボランティアを含めて、最初から行政も寄付当の施策を取り込んで事業をやれば、一定の準備金だけ用意し、あとは市民の皆さんでやりませんかと投げかければ良い。地域内だけでなく地域外も含めて呼びかけることで、クリエイティブクラスの人が入り、最初の計画から人やお金を呼び込んで計画するようなシステムがあれば、創造都市のイメージが上がるのではないかな。

委員： 花火大会の開催についてクラウドファンディングにチャレンジしたが、なかなか集まらなかった。

委員： 今やっていることをしっかり拡充していくことが大切だ。お金がないからギブアップというのではなく、クラウドファンディングやボランティアの力、シニアカレッジの方々の力も借りることができる。そういうことを彼らにも市民にも分かってもらう。「灯りをつなぐ、守山 2019」のイベントは、ギネスブックにも載ったと聞いている。行政だけが取り組むのではなく、様々なところとネットワークをつくっている。これをわかり易い言葉で説明し、賛同を集めていくことが大切だろう。

事務局： 持続性のある仕事のやり方にシフトしていくことが大切だ。企業も最初から入ってもらい、皆にお金や労働を提供してもらおうとすると、皆がやりたいことの総意を形成する必要がある。そのデザインやコーディネートは非常に大変なことだ。それがなかなか難しい。役所の職員が外に出て、知らない人や異文化の人（商業者など）に対して、何かをしようと思っ掛けることは、皆ができるわけではない。全然違う人と1つの目標を共有して新しいことに取り組むというのは、今までの職員ではできない。職員自身も創造的にならなければならない。職員も変わらなければならないということもあり、創造都市という目標には人材育成の視点がある。職員も商業者もそうだ。少しずつだが、共感してつながっていく動きが生まれてきている。

会長： 実行委員会制にすればできるのではないかな。

委員： 可能性はある。1つでいいので、市が主導したクラウドファンディングの成功事例をつくりたい。そうすれば市役所職員も企業も市民も、成功できるイメージを持てるともっと発展するだろう。お金がないからできないではなく、面白いことはこうやってできるのではないかなという、新しいアイデアが生まれるような気がする。

会長： お金がないならお金がないところからスタートし、少しずつ発展すればいい。最初から大きなことをしようと思うとお金がかかるが、少しずつ持続性のある仕掛けをつくれれば、最初はイベントであってもいつの間にか文化芸術祭になっていく。そのような計画をつくるシステムを、この計画に記載すべきだ。

委員： クラウドファンディングよりも、普通の募金のほうが良いかもしれない。看板に名前を書いてもらったり、パネルを1枚買っただけでも良い。神社のように並べればいい。宝塚駅前の歩道橋なら、多くの市民が見る。

委員： 文化芸術センターのプレートは、いくらぐらい集まったのか。

事務局： 3,500万円程度集まった。

委員： 市民の力で集まったり、名前が載ったということが分かると、皆見に行く。

会長： お金がないければ募金箱も置いている。そのようなシステムを考えて、継続していけばいい。規模は小さくて良い。市民芸術祭から始めるのがいいのではないかな。宝塚市は市民の民度も高い。市民と一緒にまちづくりをすることも、総合計画でも掲げている。市民がやれば商業者も協力する。そういう仕組みを書いてほしい。具体的な事業はいれいいのか。

事務局： 基本計画なので、あまり具体的な事業は入れづらい。

会長： 女性についてはどうか。

委員： この前の創造都市・宝塚の講演を聞いて、ゲイ指数などの話があった。そういう方々が新しい発想を生み、その方々を受け入れることによって、多様な方々と一緒に暮らす社会が生まれるということだ。宝塚市は同性婚を認めているのであれば、LGBTの方々も居住しやすい環境整備を関西で初めて進めることで、施策の方針2の次世代の創造性豊かな人材育成などは、多様な方々を受け入れることで実現できないか。計画に入れても良いと思う。

委員： 先程のふるさと納税の話で、宝塚歌劇のDVDが一番人気ということだったが、宝塚は女性の購買力が強く働いている。ふるさと納税は、肉や魚、酒も男性のイメージが強いが、歌劇は女性が自分のために使う。夫の市民税をふるさと納税として利用し、女性が自分の欲しいものに使っている。このような支出は少ない。歌劇はそういうコンテンツだと思うが、もう少し発展させることができるのではないかな。

事務局： その延長線上にある事業として、昨年、宝塚歌劇大舞踏会を行った。これはお金がなく予算が付かなかったため、予算なしで行った。会場費も出演者が支払わなければならなくなり、計算すると出演者一人10万円になった。しかし、参加者は練習やヘアセット、服の準備など、かなりの金額になったはずだが、定員の200数十名が集まり、皆感動して、帰る時には旦那様が迎えにきて写真を撮ったりしていた。歌劇のOGと女性が踊るものだが、皆ドレスを買ってきて、順番に各テーブルごとに踊っており、自分が映っているDVDを1万円で買って帰った。参加費は39,000円で、トータルするとかなり高額だ。加えて宿泊や飲食、セットなどをしてもらったことを考えると、3,000万円程度のお金を使っているのではないかな。市は投資なしで実施したが、女性の歌劇愛に基づくものだ。

会長： 宝塚ならではだ。

事務局： 新聞も掲載してくれた。これは歌劇の力だと思う。

委員： DVDが人気というのはどこの情報か。

事務局： ふるさと納税である。

委員： 歌劇はネットでも配信しているが、世界がマーケットだ。10数年前でも100万人のファンがいるとの話だったが、今は数倍はいるのだろう。ブランディングしなくても良いブランドがある。ただ、歌劇側はあまり行政を信頼していないとも聞く。

事務局： 徐々に信頼関係を構築しており、以前よりも良くなっている。

委員： 歌劇のチケットもふるさと納税の返礼品にしているが、すぐになくなっている。数を増やせないのか。

事務局： 人気作品もあるが、あまるリスクもあるため踏み切れていない。売れるなら取り組みたい。

会長： 文化芸術における女性がキーワードだ。起業しやすい土壌づくりとあり、その中でも女性が活躍できる事業環境の整備促進、企業内託児所等の記載がある。これを見ると、あくまで既存の企業の中でそういう事業をするとの捉え方がある。女性が「活躍する」ではなく、「創業や起業」、そういう利用環境の整備促進に取り組むことを明確にすれば、自然と子供を預けたいから来る人もいれば、起業したい人も来る。そのうち移住するかもしれない。そのようなはっきりした書き方をしたほうが、宝塚らしさが見えてくるだろう。

事務局： 企業内託児所とだけ記載しているが、宝塚市の民間でコワーキングスペース事業を行っているところが数カ所あり、情報交換をしている。女性がコワーキングに子供連れ

で来て、子どもが小さいと気になって仕方がないため、一時保育があるとよいが、起業したばかりでは身の丈起業のため、一時保育でお金をかけられないという相談もある。起業しやすい環境というのは、子育て世代でも起業しやすい環境をつくることだという話をしていた。そういったことが分かるような表現にしたい。企業内託児所と書くと、企業の中のイメージになるかもしれないため、わかるように修正する。

会長： 宝塚市で仕事をしたらプラスアルファがあるという、優遇制度が必要ではないか。近隣だと箕面市の移住人口が多いが、やはりキャッチフレーズ等の魅力がある。働く場所として宝塚は最適だと伝えられるシティプロモーションができると良い。

委員： 小売業などで女性が活躍しようとする、託児所は必要だ。経営側で起業されるのであれば、9時には会社にいる必要があり、8時頃に預けて9時までには従業員を迎えなければならない。いわゆる託児所では優遇にはならない。市役所の職員でも使えるような時間帯であれば、朝早く、また便利な場所に連携できる託児所、土日も含めて預けられるところがあると良い。我々もそこで悩んでおり、人材が集まらない。

委員： アピアの1階が使えるだろう。

委員： 宝塚市で起業する人に対するメリットが見えるようなものが良い。

会長： 商工だけでなく、人口減少を食い止めるようなものも計画に盛り込むべきだ。商工のからみで積極的にやるなど、総合計画でもそういうことが入ると良いだろう。

委員： 宝塚市の待機児童はどうか。

事務局： かなり多い。投資しなければいけないところだ。

会長： 商店街でもお店が空いていれば、そういう使い方をすれば良い。

委員： 市役所から南側だけでも、1000人規模の従業員がいる。

委員： 意図的に人材育成に取り組んで欲しい。創造都市の方向性が出ているが、これをするのであれば、鶴岡や高松、横浜もそうだが、専任の部局をつくっている。先日、文化庁のシンポジウムでも話があったが、専任職員をつくれるか。

会長： 市民と共にやっていくことを謳うなら、そういうこともするべきか。

委員： これからの市役所は、1/3くらいを専門職として雇用し、スペシャリストになると良い。そのほうが市としてもプラスになり、人も来る。

せっかく女性のキーワードがあるため、女性が住みやすい、活躍しやすいことを謳うためには、何をしたらそうなるのかということ、何の会でもいいが各年代の女性にお聞きし、1つのものをつくりあげてみたい。このまちとして、どういうことならいいのか、それをつくりあげてから、どこかで女性のまち宝塚を打ち上げていければ、このまちは人口が増えていくと信じている。

会長： 宝塚市は就職氷河期の募集をして、マスコミが取り上げた。人材に関しても、専門職を集めるなど、新たな人材募集をもっと積極的に使っていくと、シティプロモーションになる。芸術祭をするなら、豊岡のように平田オリザさんである必要はなく、市民から募集をして、嘱託職員としてアピールしていくことがあれば、マスコミがまた取り上げるだろう。そういうところでも、行政はアピールできる。就職氷河期の記事は何回もマスコミに出た。たった4人のことで4～5回は見た。採用だけでそれだけ注目されるなら、専門職や女性の専門官、芸術祭のプロデューサーの募集などを行うべきだ。最近、宝塚で一番有名な話は、採用の話だ。時代に即したことをやれば、マスコミも取り上げる。これも大きなアピールだ。

委員： 成果指標と目標値は作成するのか。

事務局： その予定だ。今は枠だけだが、例えば、市内の事業所数を増加することなどが考えられるが、現在アイデアは出しているが、まだ決め手になるものがない。ただ、本来はアウトカムを指標にしたいが、そういうものは統計を1年毎に取れていないものもあり、検証できない。一方、何回開催した、何人集めた等のアウトプット指標もあまり良いとは思えず、決めあぐねている。

委員： 文化庁のシンポジウムでも、創造都市の評価指標が大きな議題だった。

委員： 10ページに3-2、農商工連携のところで、西谷の野菜などがあるが、定期的に購入できるところがあると良い。今の書き方では食の部分であり、飲食店と西谷をつなぐイメージだが、市民ともつないでほしい。生産者の顔が見える野菜がほしいと思う。

(3) その他

事務局： 今後の予定だが、3月下旬ごろに開催したい。2月4日の会議以降、立て続けで会議を入れさせてもらっているが、ご理解、ご協力いただきたい。

閉会