

宝塚市産業振興ビジョン(案) 概要版

令和3年(2021年)〇月 宝塚市

1. はじめに

(1) 目的

○人口減少時代及び少子化・高齢化社会が更に進行し、厳しい経済社会状況が今後も続くことが想定されます。そのような状況においても産業振興を通じて地域経済の活性化と雇用の促進を図ることで、本市産業が持続的に発展していくことが期待されます。

○そのためには、産業と地域社会が調和した豊かで質の高い市民生活を実現するとともに、子どもや若者が生き生きと暮らしたくなるまちを目指し、将来の担い手になることが大切であることから、宝塚市産業振興ビジョンを策定します。

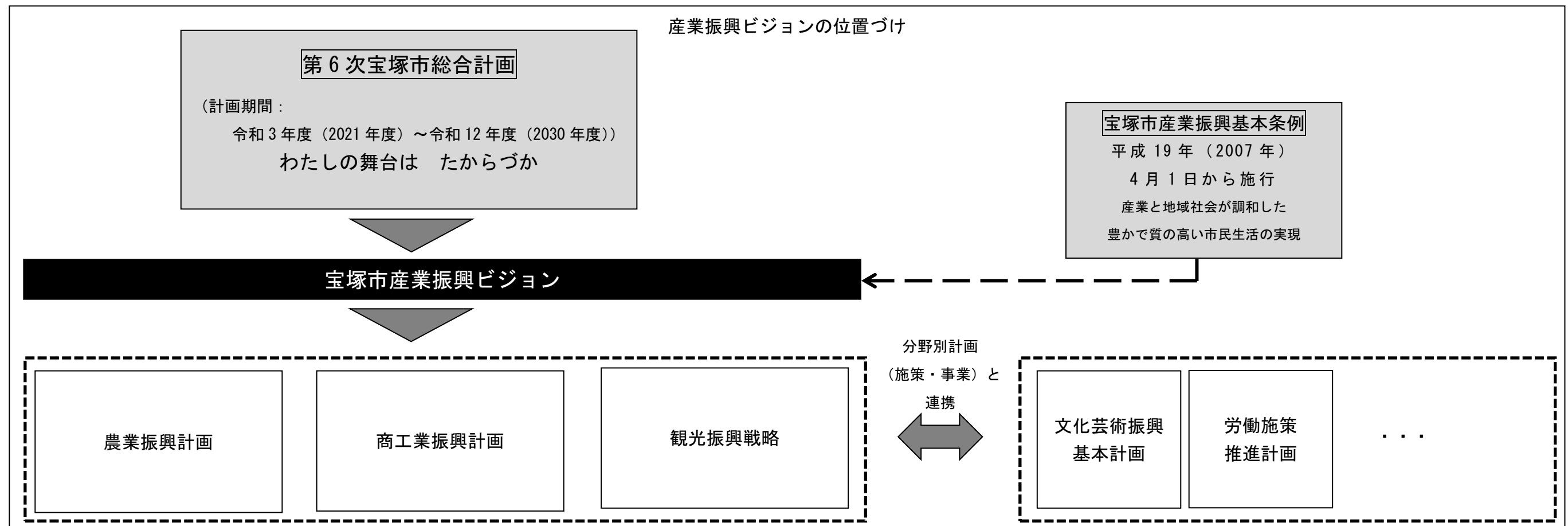
(2) 計画期間

○令和3年度(2021年度)から令和12年度(2030年度)までの10年間を計画期間とします。

(3) 位置づけ

○「第6次宝塚市総合計画」及び「宝塚市産業振興基本条例」のもと、産業全体の重点的な施策・事業を絞り込むための「ビジョン」として位置づけます。

○産業関連個別計画(農業振興計画、商工業振興計画、観光振興戦略)に共通する、宝塚市産業振興に係る上位の基本的考え方を示したビジョンです。



2. 宝塚市産業の現状（統計データの分析・庁内ヒアリング調査の分析等）

全国のトレンド

- (1) 地方創生
- 人口減少と少子高齢化が進み、また東京への人口の一極集中が進む中、国全体の活力を維持・拡大するため、地方創生に取り組んでいる。
 - 地方への移住・定住促進とあわせて、働き方改革や、一億総活躍社会の実現等が進められている。
 - 第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、「稼ぐ地域をつくる」とともに、安心して働けるようにする」を基本目標とし、地域経済を牽引する企業に対する集中的な支援や地域産業の新陳代謝促進と活性化などに取り組む。
- (2) 持続可能な開発目標（SDGs）
- 持続可能な社会を実現するために取り組むユニバーサル（普遍的）な開発目標で、日本においては、「持続可能で強靱、そして誰一人取り残さない、経済、社会、環境の統合的向上が実現された未来への先駆者をめざす。」のビジョンのもと、国際社会をリードしていくとしている。
- (3) 人間中心の社会（Society5.0）
- AI、IoT、ロボット、ビッグデータ等の先端技術を取り入れ、格差なく、多様なニーズにきめ細かに対応したモノやサービスを提供することで、「経済発展」と「社会的課題」の解決を両立する人間中心の社会を目指している。
- (4) 観光・スポーツ・文化
- 観光、スポーツ、文化芸術といった地域資源は、効果的に活用することによって、交流人口や民間投資の拡大、雇用機会の創出等につながり、大きな波及効果をもたらす。地域経済の好循環につながる可能性がある。
 - 特に文化芸術については、本質的価値とあわせて社会的・経済的価値の活用・循環が期待され、国内外で文化芸術創造都市に取り組む自治体が増えている。
 - 国では休暇の分散化による需要の創造と平準化に向けた検討が行われている。
- (5) 新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止に伴う新しい生活様式の導入
- 身体的距離の確保やマスクの着用、手洗いの実施、3密（密集、密接、密閉）の回避など、「新しい生活様式」の実践が求められている。
 - ビジネスシーンでは、テレワークを経験することにより柔軟で多様な働き方への需要が高まったほか、デジタル化、リモート化の重要性がより認識され、一気に加速している。

<本市の全体的なトレンド>

- (1) 人口
- ①平成24年（2012年）の228,235人（推計人口）をピークに、人口減少が進行する。
 - ②年少人口、生産年齢人口が減少する一方、老年人口は四半世紀後も増加。高齢単身者世帯も増加傾向。
 - ③平成26年（2014年）から平成30年（2018年）までの5年間で0.54%の社会増であるが、対して自然減が0.65%と上回っている。
- (2) 事業所・従業者数
- ①平成27年（2015年）の地域経済循環率は59.9%。市外からの雇用者所得が流入しているが、市外への民間消費額の流出も大きい。
◆阪神間では2番目に低い。
 - ②平成24年（2012年）から平成28年（2016年）の4年間で事業所数は「医療、福祉」以外の業種では減少傾向だが、従業者数は全体で0.3%増加しており、特に「製造業」で31%（1,064人）、「医療、福祉」で15%（1,543人）、「学術研究、専門技術サービス業」で23%（236人）増加している。
 - ③平成28年（2016年）の本市売上高（企業単位）は約5,401億円であり、事業所数147（全事業所数5,423）の製造業が約2,457億円で約46%を占めている。
- (3) 財政見通し
- ①令和5年（2023年）までの5年間の財政見通しは、歳入計が横ばいの一方、歳出計は「扶助費」「公債費」が増加傾向にある。
- 今後の成り行き
- ①本市の人口は社会増（転入者が転出者を上回る）を維持しているものの、高齢化や自然減が今後も大きく進行し、本市の担い手（生産年齢人口）が減少すると考えられる。
 - ②従業者数が増加している業種があるものの、従業員不足や事業承継問題が今後も進行し、黒字でも廃業する事業所が増加すると考えられる。
 - ③近畿圏有数のベッドタウンとして市外で働く市民が多い（＝雇用者所得が流入）ものの、市内での民間消費は少なく、今後も地域内経済が循環しないと考えられる。
 - ④今後も市民税・法人税の増加は期待できない一方、扶助費等の増加が想定されるため、厳しい財政状況が続くことが考えられる。
 - ⑤「新たな生活様式」に合わせた柔軟な業態の在り方が問われることが想定される。

農業の現状と課題

- 現状**
- 後継者不足による耕作放棄地増加の懸念がある。専業農家は少なく、後継者不足と高齢化が進展。
◆農家のうち35.4%が農業以外（給与、年金、不動産等）を主たる収入とする第2種兼業農家である。
 - ◆市として新規就農者の確保に努めているものの、農家総数は10年間で104戸減少している。
- 【北部市街化調整区域】
- 平成27年（2015年）までの10年間で人口が10%以上減少している。
 - 65歳以上が40.5%と市内他地域の中で最も高く、15歳未満及び15～64歳は最も低くなっており、次世代の農業の担い手不足が顕著である。（平成27年（2015年）5月時点）
 - 土地利用規制の弾力化を図っているものの、活性化の実現には時間がかかる。
- 【南部市街化区域】
- 住環境の変化による植木需要の減少や後継者不足が見受けられる。
 - 市内農作物等を活用した新たな事業者が誕生。
- 課題**
- ①都市隣接の立地を生かした、新鮮野菜の販売拡大
 - ②新規就農者の確保及び既存農家の事業継続・事業承継
 - ③「生産緑地の2022年問題」を見据えた、南部地域を中心とする農地維持や周辺住宅地との調整
 - ④宝塚ブランドを構成してきた「植木のまち」のイメージの再構築
 - ⑤北部地域の定住人口増加や後継者の確保
 - ⑥ウィズコロナ時代の不測の事態に備えた農業経営継続ための取組として、非対面式の販路確保、観光農業における感染リスクの軽減対策

商工業の現状と課題

- 現状**
- 大都市から近く、交通至便で土地も比較的安価なため、軽工業や研究所等が立地しやすい環境。近隣市と比べて製造業集積が少なく、阪神間では製造品出荷額（520億円）が3番目に低い。
 - 市内各地に住工混在地区があり、近年は資本集約型・技術集約型の大工場の流出が相次ぐ。
 - 宅地開発圧力が高く、新たな企業誘致の余地は少ない。
 - 平成28年（2016年）の小売業における人口一人当たり年間商品販売額は64.2万円であり、阪神間で最も低い。
 - 駅前再開発や市内進出の大型小売店が多い一方、西宮・伊丹・梅田等の大規模集客施設に消費がシフト。
 - 各駅に商業集積が行われた上にマンション開発が進んだため、中心市街地の商業集積が不完全である。
 - 駅前再開発商業施設は核店舗の撤退や空き店舗増加による空洞化が問題（不動産の所有と利用の分離が困難）。
 - 新事業創出支援に取り組む民間のワーキングスペース等が市内に誕生。
- 課題**
- ①既存製造業の流出防止に向けた、住工混在地域の調整や従業者確保
 - ②本市の事業環境に見合った新規事業者の誘致
 - ③市内の買い物環境の向上や魅力ある店舗の増加による、地域内経済循環の促進
 - ④駅前商店街などの中心市街地や、自然と調和した郊外も含む、宝塚の魅力創造
 - ⑤ワーキングスペースなど民間による創業支援の促進や、新たな創業の機運向上

観光の現状と課題

- 現状**
- ①観光客数約1,179万人（平成30年度（2018年度）の内、宝塚北SAが310万人。宝塚ファミリーランド閉園以降、観光客数は実質的に増加なし。
◆宝塚ファミリーランド閉園以降、横ばい状況が続いている
 - ②豊富な観光資源と来訪者数に恵まれながら、地域経済への効果が感じられない。
◆神社仏閣・宝塚歌劇・ゴルフ場の集客力が高い。
◆日帰り観光客の比率が高く、歌劇をはじめ単一目的の観光客が多い。
 - ③大阪・京都などでインバウンド景気が好調な中、本市は低調。
◆近年5年間、日本のインバウンドは約3倍に増加。
◆一方、宝塚市では約1.3倍
 - ④本市の観光は、企業・神社仏閣・行政等、独自展開色が強い。
 - ⑤元タカラジェンヌが案内する街あるきツアーの開催や中心市街地における集客イベントなど、市内資源のブラッシュアップに取り組んできた。
- 課題**
- ①観光による経済効果や好循環を目指した、観光資源の活用と魅力創出
 - ②観光を本市の成長産業とするため、滞在時間の延長や観光コンテンツの創出を目指した施策展開
 - ③オーバーツーリズムや新型コロナウイルス感染症の拡大で、観光産業に甚大な影響が出ている中でも、集客の仕組みと市民の暮らしのバランスが取れた持続的な観光振興と、観光を担う各主体との連携を促進
 - ④今後の旅行需要は段階的に拡大すると見込まれるため、タイミングを見ながら適切な施策を実施

市内産業に共通する課題

- ①既存事業の収益性向上（モノ）
本市で操業する農家、商工業者、観光事業者が稼ぐ力を強化し、今後も持続的に成長していくこと。
- ②担い手や後継者の確保（ヒト）
起業・第二創業を行う経営者や、事業所で働く従業員、産業を支える消費者（ファン）を確保・育成すること。
- ③地域内経済循環の促進（カネ）
産産連携、産学官連携の促進や、非対面・非接触による商品・サービスの提供などの取組で、民間消費の流出防止策を講じ、市内で循環する資金が増え稼ぐ事業者の増加につなげる。
- ④産業魅力の発信（情報）
本市産業の魅力のブラッシュアップに取り組み、市民や消費者（ファン）に伝えること。
- ⑤事業環境の整備（空間）
新しい生活様式に則った「3密の回避」に配慮しつつ、公共空間の活用の促進や、新たな業態の開拓を支援すること。
●土地利用に係る地域住民との調整や支援体制の構築など、事業者が円滑に事業に取り組むための環境を整備すること。

3. 将来目標と方向性

宝塚市産業活力創造会議

提言書（平成 27 年（2015 年））
「創造的都市＝宝塚」
～クリエイティブな市民・事業者が
中核となって産業活力を創出する～

創造的都市の実現に向けたこれまでの取り組み例

- これからの社会を担う新たな担い手を対象とした創業や就労の支援による人づくり
- 中心市街地への魅力ある店舗の誘致や宝塚ガーデンフィールズ跡地の整備
- 宝塚ブランドの更なる向上により、宝塚の魅力を国内外に発信
- 新名神宝塚北 SA/SIC 開通による観光客数増加、北部西谷地域振興

今後活かすべき視点

- 創造的都市・宝塚を牽引する体制の構築
- 宝塚市立文化芸術センター・庭園がオープン、宝塚ホテルの移転に伴う中心市街地の資源を活用した魅力向上
- 宝塚ブランドのブラッシュアップや農商工が連携した観光プログラムの発掘など産業分野を横断するプロモーションによる魅力発信

本市の創造性に係るポテンシャル

- かつて本市を支えてきた宝塚映画製作所や温泉街のまち並み、宝塚ファミリーランドなどをはじめ、宝塚歌劇団や手塚治虫記念館など豊富な地域産業資源・文化芸術資源を通じて、宝塚ブランドを醸成。
- 平成 29 年度（2017 年度）地域ブランド調査の「学術・芸術のまちのイメージ」部門でも、全国第一位。さらに、令和 2 年（2020 年）6 月には新たに宝塚市立文化芸術センター・庭園がオープン。
- 文化芸術に理解のある市民が多く、質の高い市民活動が行われており、高い市民力を持つ。これまでにない新たな事業に取り組む市民や事業者が生まれ、デザイン思考を活用した民間の支援者や支援機関も市内で活躍している。

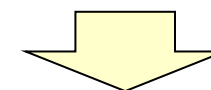
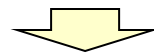
【将来目標】

「創造都市・宝塚」の実現

- 本市産業を取り巻く動向は、提言書作成時と比べて、観光客数の増加といった好転要因がある一方、企業流出や人材不足が進み、また市内で資金が循環していない等、各産業に共通する中長期的な課題が散見している。また、新型コロナウイルス感染症の感染拡大による影響で、あらゆる業種で売上が減少し、事業者が疲弊していることから、創造性・革新性をもって新たな事業創出や新業態への転換、新たな担い手の確保・育成、新たな資金循環に取り組む必要がある。
- 本市には豊かな地域産業資源や文化芸術資源があり、全国的に知名度のある「宝塚ブランド」が育まれてきた。本市が有する創造性・革新性の源泉を活用し、新たな視点で産業振興に取り組むことで、市民や事業者の誰もが生き生きと働き、暮らし、活動する「創造都市・宝塚」の実現に取り組む。

【「創造都市・宝塚」が実現した時の、宝塚市産業の姿】

創造性に富む、これまでにないモノ・サービスが創出されることで、宝塚に新たな魅力が生まれる。	新たな生活様式に沿った業態に柔軟に対応する事業者が増え、安心感のある新たな付加価値が創出される。	各事業所で創造力豊かに働く従業員が増える。また、創業に取り組む人材が増える。	これまで結びつきの少なかった市内事業者同士が創造的に連携し、地域内経済循環が進む。
---	--	--	---



これからの宝塚市産業振興の基本的考え方

- 従来の施策・事業の延長線上だけでは、各産業で課題が散見され、産業に共通する課題もある。
- 閉塞感を打開し、新たに宝塚市産業をデザインしていくために、産業活力創造会議でも提言された「創造性」をキーワードに、産業分野を横断し、新たな組合せやネットワークにより、施策・事業に取り組むことが必要である。

●なぜ宝塚市で「創造性」なのか

- ①「宝塚ブランド」の知名度を活用できる
- ②過去からの地域産業資源や文化芸術資源の蓄積が豊富にある
- ③新たな事業にチャレンジする市民や事業者が存在する

●宝塚市における「創造性」による課題解決の視点

- ①「モノ」
デザイン思考による洗練されたモノ・サービスの創出
- ②「ヒト」
創造性をもった人材の発掘・育成・支援による市民力の更なる強化
- ③「カネ」
新たなヒト・モノのつながりによって生み出される地域内経済の好循環
- ④「情報」
これまで醸成されてきた宝塚ブランドの創造性のある効果的な情報発信
- ⑤「空間」
創造性が発揮しやすい環境や支援の整備による基盤の構築

【戦略方向性 1】

イノベーションを創出する
新たな担い手の育成
あらゆる事業課題を創造的に解決できる人材（高度デザイン人材）と市内事業者の連携により、創造性に富む視点で新たなモノ・サービス開発に取り組める環境を整備する。

ヒトの育成 モノの創製
カネの創出

デザイン思考による
事業の創出・革新

【戦略方向性 2】

事業者や支援機関、市民との
交流・連携の創出
市内事業者同士や産学官金連携、さらには市民（消費者）との交流・連携を促し、文化芸術資源の活用により地域産業資源の市内消費や市内取引の強化につなげていく。

ヒトの連携 カネの循環
情報の共有 空間の充実

文化芸術施策と
農商工施策の連携による
観光プロムナード活性化

【戦略方向性 3】

ブランディングの強化による
宝塚ファンの創出
創造性が育まれる本市の豊かな地域産業資源や文化芸術資源、また創造的に暮らす市民の姿を発信することで、市民の地域愛が醸成されるとともに、本市で暮らしたい、働きたい、訪れたい“宝塚ファン”を創出する。

ヒトの活躍 情報の発信
空間の整備

地域産業資源等本市の
魅力を伝える情報発信

リーディングプロジェクト