

宝塚市商工業振興計画（案）

令和3年（2021年）〇月

宝塚市

目 次

1. 計画の目的と期間	1
(1) 計画策定の目的	
(2) 計画期間	
(3) 上位・関連計画との位置づけ	
2. 本市の商工業振興に係る計画等の系譜	2
3. 本市の商工業に関する主な課題	5
4. 将来目標（スローガン）	6
5. 基本方向と施策の体系	7
(1) 基本方向	
(2) 施策の体系	
6. 施策の方針と主な取組施策	9
7. 計画の推進に向けて	23
(1) 推進体制	
(2) 計画の進捗管理	
(3) 成果指標と目標値	

1. 計画の目的と期間

(1) 計画策定の目的

「宝塚市産業振興ビジョン」（以下、「産業振興ビジョン」という）では、『「創造都市・宝塚」の実現』を将来目標に位置づけ、商工業だけでなく、農業や観光、文化芸術などあらゆる分野を横断的につなぎ、本市産業の活性化を図ることを目指しています。

この「宝塚市商工業振興計画」（以下、本計画という。）では、この将来目標を達成するために、本市の商工業に関する施策の基本方向を明らかにするとともに、今後取り組む主な施策を位置づけ、計画的に進めていくことを目的として策定したものです。

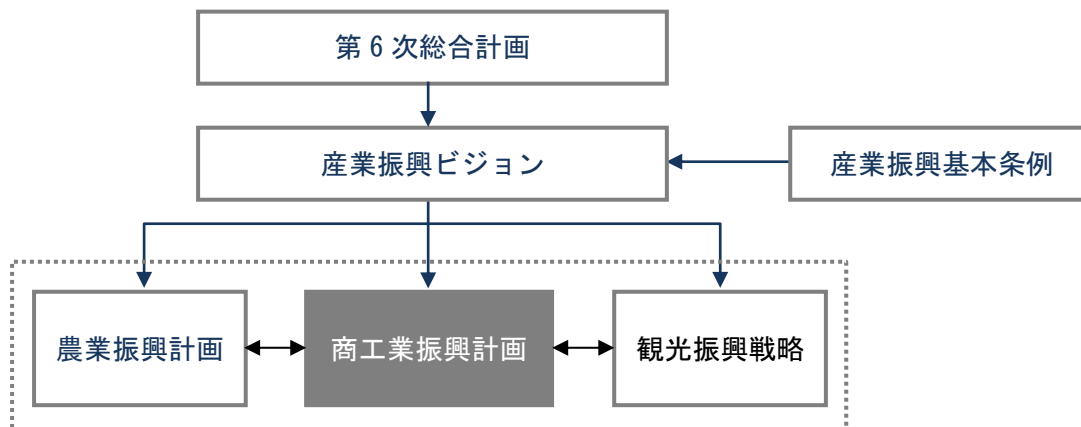
(2) 計画期間

本計画は、令和3年度（2021年度）～令和12年度（2030年度）までの10年間の計画期間とし、適宜必要な見直しを行います。

	(年度)									
	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12
第6次 総合計画	▶									
産業振興 ビジョン	▶									
商工業 振興計画	▶									

(3) 上位・関連計画との位置づけ

「第6次宝塚市総合計画」を上位計画、「宝塚市産業振興基本条例」に基づく「産業振興ビジョン」を本市の産業振興に係る基本的考え方として、「宝塚市農業振興計画」及び「宝塚市観光振興戦略」と並んで、本計画は商工業振興に具体的に取り組む内容を記載したものと位置づけられます。



2. 本市の商工業振興に係る計画等の系譜

ここでは、本市のこれまでの商工業振興に係る計画策定や会議体形成の経緯について整理します。

昭和 49 年（1974 年）以降、阪急宝塚南口駅周辺、阪急宝塚駅周辺、阪急逆瀬川駅周辺の市街地再開発事業が行われ、市内各所における商業の集積、都市の再生整備を推進してきました。

【第 3 次宝塚市総合計画の期間（平成 3 年（1991 年）～平成 12 年（2000 年））】

- ・ 第 3 次宝塚市総合計画のもと、商業と工業の振興に係るビジョンをそれぞれ提言・報告しました。

■宝塚市商業振興ビジョン（平成 4 年（1992 年）3 月提言）

- ・ 宝塚商業の将来像
花のまち宝塚に似合いの「生活花形産業」を目指して
- ・ 商業振興の基本方向
 - ①「生活インフラ」としての商業（社会的側面）
 - ②「夢とあこがれ」をかきたてる街づくり（文化芸術的側面）
 - ③「中核的産業」としての商業（経済的側面）



長引く不況による消費の低迷に加え、近隣市域における大型商業施設のオープンや、宝塚ファミリーランドの閉園により、市内の商業環境が大変厳しい状況となってきました。

■宝塚市工業振興ビジョン（平成 7 年（1995 年）7 月報告）

- ・ 工業振興の視点
 - ①既存企業の振興
 - ②都市型産業の誘致等
 - ③地域社会への貢献
 - ④地場産業の育成と宝塚ブランドの創出



工業振興ビジョンは、策定後に実施されないままの項目も多く、成果を十分に挙げられないまま、平成 9 年（1997 年）～平成 21 年（2009 年）頃にかけては、市内の大規模な工場が閉鎖し、市内工業の空洞化が進行していきました。

■宝塚市中心市街地商業等活性化基本計画（平成 11 年（1999 年）3 月策定）

宝塚地区、宝塚南口地区を計画区域とし、観光プロムナード活性化及び花の道周辺整備を中心に行いました。

【第4次宝塚市総合計画の期間（平成13年（2001年）～平成22年（2010年））】

- ・ 商業、工業ともに衰退し、産業基盤が脆弱化してくる中で、まちの活力と魅力が失われる危機に直面することになり、まちの活力を再生し、宝塚を再び個性と魅力にあふれたまちとすることを目的として、市内産業の振興を目指すための会議体が設置されました。

■宝塚創造会議（平成16年度（2004年度））

- ・ 宝塚は「職・住・遊・学」のバランスのとれたすばらしい都市になる要件は既に持ち合わせていることから、「芸術・文化都市」を軸とした都市活性化が提言されました。
 - ①芸術・文化インキュベーション
街の活性化が経済振興にも発展するようなプロジェクトを中心として構成
 - ②街並み・景観の発掘と保存
宝塚らしい歴史・文化芸術施設（美術館・博物館）、歴史的建築物（旧宝塚音楽学校校舎など）と、緑あふれる水辺や街並みなど景観とが調和したまちのランドデザイン作りを考えるプロジェクト
 - ③食文化と食品産業（農業）活性化策
文化芸術と産業を結びつけるプロジェクト
- ・ また、行政・経済団体がそれぞれの役割を明確にした上で、組織の枠を超えて協働して取り組むことが求められるようになりました。

■宝塚産業活性化推進会議（平成17～18年度（2005～2006年度））

- ・ 本市と商工会議所が、行政・経済団体の枠を超えた存在として協働組織を設置しました。推進会議の中には、工業振興研究部会、商業振興研究部会、観光振興研究部会の3部会が設置され、相互に連携を図りながら、「検討結果報告書」を取りまとめました。
- ・ 工業振興における重点的に展開すべき施策と内容
 - ①異業種交流の促進
 - ②企業立地の促進
 - ③起業等支援体制の整備
- ・ 商業振興における重点的に展開すべき施策と内容
 - ①商業集積における集団化・組織化
 - ②個店の小売ビジネス変革の支援／フリーランスの商業者（起業家）を支援する方策

■宝塚市中心市街地活性化基本計画（平成20年（2008年）3月策定）

宝塚地区、宝塚南口地区に加え逆瀬川地区を計画区域とし、観光プロムナード活性化及びアピア逆瀬川テナントミックスなどの活性化に取り組みました。

■宝塚市産業活力創造会議 提言書（平成27年（2015年）提言）

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～

- ・ 本市では、市内産業の振興に取り組むため、学識者、市内事業者等から構成される宝塚市産業活力創造会議を設立し、平成27年（2015年）に提言書として取りまとめました。本提言書では、「創造的都市＝宝塚」を将来像として設定し、各種施策・事業に取り組むことを求めており、提言に基づき、本市ではこれまで下記に代表される産業振興に取り組んできました。
- ・ 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

以上の経緯を経て、宝塚市の商工業の現状は、次のようなことが挙げられます。

- ・ 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。
- ・ 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している。

など

3. 本市の商工業に関する主な課題

ここでは、本市の商工業に関する主な課題を整理します。

【分野共通の課題】

「産業振興ビジョン」では、商工業に限らず、農業や観光との分野共通の課題として、「モノ」、「ヒト」、「カネ」、「情報」、「空間」の5つ視点から明らかにしました。

①既存事業の収益性向上（モノ）

本市で操業する農家や商工業者、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消費者のニーズを捉えた取組により、民間消費の市外への流出防止策を講じることで、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こと。

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）

ウィズコロナ時代の新しい生活様式に則った「3密の回避」に配慮しつつ、空き地や空き店舗などの遊休地・未利用地、道路・公園などの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、さらに、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。

【商工業に係る課題】

上記の分野共通の課題のほか、本市の商工業に係る今日的課題としては、次のようなことが挙げられます。

- ・ 既存製造業の市外流出防止に向けた住工混在地域の調整
- ・ 中小事業者の人材確保や付加価値生産性向上
- ・ 本市の事業環境に見合った新規事業者の立地誘導
- ・ 市内の買い物環境の向上や魅力ある店舗の充実
- ・ 市街地の文化芸術や西谷地区の自然を活かした魅力創造
- ・ コワーキングスペースなど民間による支援を活用した創業機運の向上

など

Make our city.

“つくる”をいっしょに。

4. 将来目標（スローガン）

計画策定の目的でも述べたとおり、『「創造都市・宝塚」の実現』に向け、本計画では以下のスローガンを掲げ、目標達成の取組を進めます。

Make our city.

“つくる”をいっしょに。

《想い》 Our city

このスローガンには、行政だけの計画に止まらず、市民とともに、つくり、変えていきたいという思いが込められています。

また、この計画の推進によって達成される【結果】だけでなく、みんなでつくりあげてきたという【過程】をも大切にすることで、“私の”“あなたの”ではなく、“私たちの宝塚”と感ずることができるようになり、さらなるシビックプライドの醸成につながると考えています。

《意味》 Make

本市商工業における、さまざまな<Make=つくる>から、宝塚のまちをつくりあげます。「Make」というワードには、「産業振興ビジョン」でも言及されている「創造性」を駆使すること（Create）を主軸として、他に4つの意味を含んでおり、それぞれが孤立することなく、互いに影響しあっていくことを表現しています。

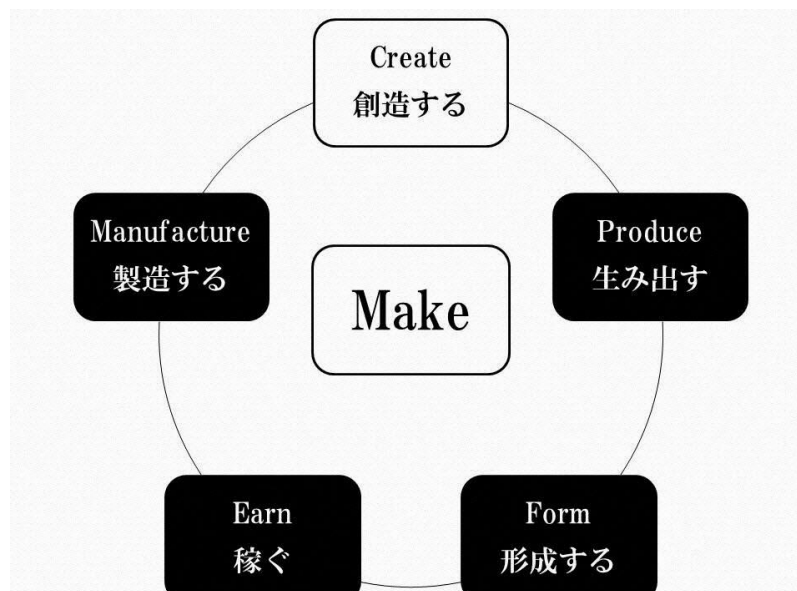
デザイン思考やクリエイティブな発想で「創造する」こと。

工業製品を「製造する」こと。

魅力あるヒトやモノ、バを「生み出す」こと。

市内の事業者が活躍できる環境を「形成する」こと。

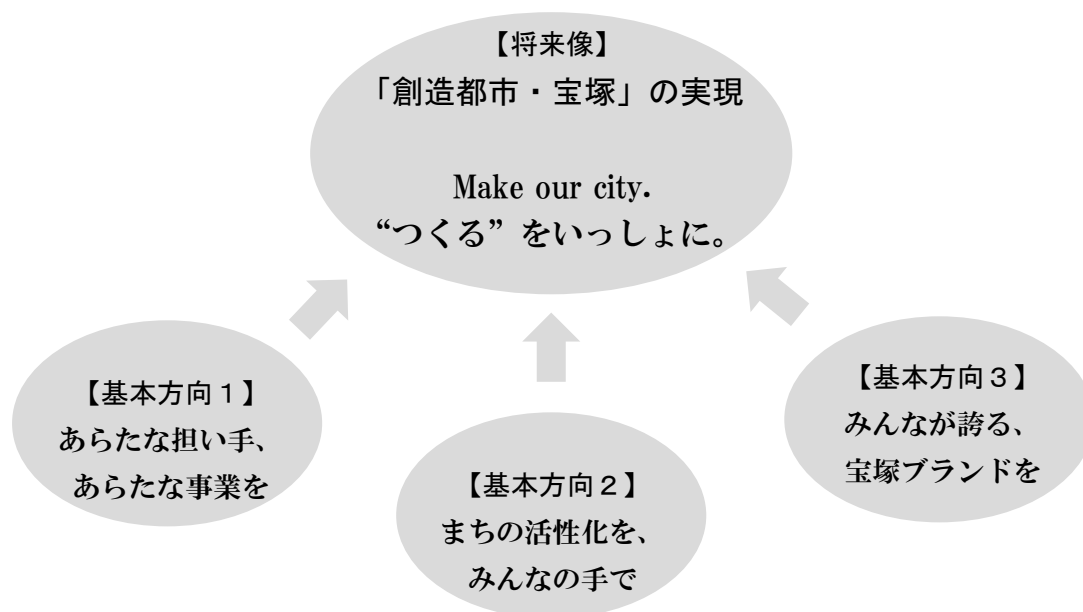
ブランド認知を獲得し、それを活かして「稼ぐ」こと。



5. 基本方向と施策の体系

(1) 基本方向

将来目標を達成するため、商工業の分野において次の3つの基本方向を設定します。



基本方向1 あらたな担い手、あらたな事業を

本市の地域産業資源や文化芸術資源、ブランド力を活用して、市内で起業したい人を増やし、新しい商品・製品やサービスが次々と生み出されることを応援します。また、それら新しい商品・製品やサービスに新しい生活様式を取り入れることで、安心感などの付加価値を生み出すことを支援します。

市内の商工業に関わる既存事業者に対しては、関係機関との連携を行い、今の事業の継続・発展や新たな事業展開に挑戦し、デザイン思考¹による創造性を発揮できる支援体制を整えます。

また、産学官金連携を図り、起業・第二創業を志す経営者や、事業所で働く従業員の確保・育成について支援します。

基本方向2 まちの活性化を、みんなの手で

中心市街地をはじめ、ここにしかないモノ・サービス、安心して購入できる仕組みを提供する魅力ある個店を増やすとともに、製造業事業所については、市内で継続して操業できる環境を整えます。

¹ デザイン思考

デザインに必要な考え方と手法を用いて、事業における課題改善または解決に向けた最適なゴールを見出すための発想手法。

Make our city.

“つくる”をいっしょに。

基本方向3 みんなが誇る、宝塚ブランドを

宝塚ブランドを生かし、シビックプライドの醸成を通じて、本市の地域内経済循環を高めるとともに、商工業施策と文化芸術施策の連携促進の動きを加速させることにより、本市の新たな魅力を創出します。

(2) 施策の体系

基本方向に基づき、施策の方針を次のように設定します。



6. 施策の方針と主な取組施策

ここでは施策の方針ごとに主な取組施策（取組概要、取組主体）を位置づけます。

なお、ここに示した取組施策は、すべてを網羅するものではなく、特に新規あるいは充実・強化するものを中心に上げています。次章で述べるように、10年間の計画期間の中で、年度ごとに評価し、適宜見直すものとします。

基本方向1 あらたな担い手、あらたな事業を

施策の方針1-1 起業しやすい土壌づくり

本市の文化芸術や歴史のある背景をもとに、市内で起業したい人を増やし、定着していけるように、官民連携による起業しやすい環境づくりを進めます。

（主な取組施策）

1-1-1： 起業を目指す人の交流拠点²の整備促進

取組概要

起業のハードルを下げるには、起業に興味のある人や目指している人の交流の機会を作り出し、アイデアを磨いていく場所づくりが求められます。起業家等支援施設認定制度などを活用し、民間によるコワーキングスペースの活動を支援するとともに、市民などが利用しやすい環境を整備します。

取組主体

- ・ 主担当課：商工勤労課
- ・ 関係機関：商工会議所、民間事業者、兵庫県

認定起業家等支援施設

令和元年(2019年)5月、起業家等を支援する市内3つのコワーキングスペースなどを「起業家等支援施設」に認定しました。多様な働き方が広がっている中、本市が施設を認定することで、起業を考えている市民が安心して施設を利用し、起業・創業の機運が醸成されることを期待するものです。



² 起業を目指す人の交流拠点
2021年1月現在、3施設。

Make our city.

“つくる”をいっしょに。

1-1-2：女性をはじめ誰もが活躍できる事業環境の整備促進

取組概要

本市は女性が生き生きと社会で活躍するイメージに加え、エイジフレンドリーシティを掲げており、女性をはじめとして誰もが主役になり活躍できる環境を整備します。女性やシニア向けセミナーの開催や先輩起業家との相談会などの開催、民間の保育施設と連携するなど女性をはじめ誰もが起業しやすい環境を整備します。

取組主体

- ・ 主担当課：商工勤労課
- ・ 関係機関：商工会議所、民間事業者

創業セミナー

産業競争力強化法に基づき、平成26年度(2014年度)から宝塚市と商工会議所との連携により実施しています。

受講者は「特定創業支援等事業」を受けた者となり、創業希望者への登録免許税の軽減措置など優遇策が適用されます。



1-1-3：民間事業者との連携による事業承継とスタートアップ支援の促進

取組概要

中小企業における事業承継は、本市に限らず全国的な課題となっており、その課題に対して起業したい人を組み合わせることによって、「事業の承継」が進むことが期待されます。令和2年(2020年)3月、本市に本社を置く民間事業者と宝塚商工会議所、宝塚市が連携協定を結び、三者連携による事業承継とスタートアップ支援に積極的に取り組みます。

取組主体

- ・ 主担当課：商工勤労課
- ・ 関係機関：商工会議所、民間事業者

施策の方針 1-2 創造性の発揮による新事業創出

これからの企業経営においてデザイン思考がますます重要になる中で、いまの事業の継続・発展や新たな事業展開に挑戦し、創造性を発揮できる支援環境を整えます。

(主な取組施策)

1-2-1: 異業種や高度デザイン人材³等とのマッチング支援

取組概要

これからの企業経営や新事業創出には、デザイナーの思考を活かし、新たなアイデアの発想と発信をできるようにすることが必要です。そこで、三者連携協定(1-1-3 参照)を活用し、創造的な発想を持つデザイナーと中小企業をマッチングする機会や、コワーキングスペースを活用した異業種交流の機会を提供します。

取組主体

- ・ 主担当課：商工勤労課
- ・ 関係機関：商工会議所、民間事業者

1-2-2: IoT 等先端技術の活用による付加価値生産性の向上支援

取組概要

5G(第5世代移動通信システム)への移行により、高速大容量の通信環境が整備され、AI、自動運転等のイノベーションが実現し、企業の生産活動にも大きな影響がもたらされると予想されます。そこで、国のIoT関連補助金などを活用できるように周知するとともに、本市の企業活動支援事業補助金などの積極的な活用を促します。

取組主体

- ・ 主担当課：商工勤労課
- ・ 関係機関：商工会議所、民間事業者、兵庫県

³ 高度デザイン人材

「多様なデザイン専門性能力」に加えて、「ビジネススキル」と「リーダーシップ」を備えた人材。

Make our city.

“つくる”をいっしょに。

1-2-3： 新ビジネスモデルに進出する事業者への支援

取組概要

新型コロナウイルス感染症拡大により、これまでのビジネスとは異なった、「3密」の回避などの新しい生活様式を取り入れるような方法が求められています。そこで、新型コロナウイルス感染症を含め、これから起こりうる危機に対して柔軟にビジネスモデルを変更できる事業者を支援します。

取組主体

- ・ 主担当課：商工勤労課
- ・ 関係機関：商工会議所、民間事業者

施策の方針 1-3 次世代の創造性豊かな担い手育成

産学官金連携を図り、起業・第二創業を志す経営者や働く従業員人材の確保・育成について支援を図るとともに、地域の事業者と連携したキャリア教育を推進します。

(主な取組施策)

1-3-1： 市内事業者、大学、金融機関及び行政との産学官金連携の強化

取組概要

全国的な潮流として、人材不足や雇用のミスマッチ、あるいは事業承継問題が深刻化しており、人材の確保や育成は地域の産業振興において重要課題となっています。そのような中で、市内事業者のニーズを把握するとともに、市内外の大学、あるいは金融機関との連携による情報交流やマッチングの仕組みを作ることによって、その対策を強化します。

取組主体

- ・ 主担当課：商工勤労課
- ・ 関係機関：民間事業者、大学、金融機関

1-3-2： デザイン思考や ICT などについて学ぶ場の提供

取組概要

デザイン思考や、ICTなどは、これからの時代に事業を行う上で、必須のスキルであると考えられます。これらについて学校教育やリカレント教育⁴の場など、どの世代でも学ぶことのできる機会の提供を推進します。

取組主体

- ・ 主担当課：商工勤労課、教育委員会
- ・ 関係機関：民間事業者

⁴ 生涯にわたって教育と就労を交互に繰り返す教育制度。

Make our city.

“つくる”をいっしょに。

1-3-3：高度デザイン人材の育成推進

取組概要

市内事業者や起業家等が、新たな発想を生み出すための「デザイン思考」を身につけることによって、事業の革新や展開、発信力の拡大が期待されます。そこで、三者連携協定（1-1-3参照）を活用し、座学やワークショップによる実践的な研修機会を市内の中小企業・小規模事業者に向けて開催し、高度デザイン人材の育成に取り組みます。

取組主体

- ・ 主担当課：商工勤労課
- ・ 関係機関：商工会議所、民間事業者

基本方向2 まちの活性化を、みんなの手で

施策の方針2-1 個店から始まるエリアの魅力向上

本市の歴史、文化芸術のイメージにふさわしい個性的な店やそのグループを発信するとともに、「宝塚だからこそ開業したい」という意欲ある事業者の立地を支援しエリアの魅力向上に努めます。

(主な取組施策)

2-1-1: デザイン経営による個店魅力化の支援

取組概要

空き店舗や古民家を活用してリノベーションし、新たな店を開業するケースが増えています。また、意欲ある個性的な店が再集積し、魅力的な景観を形成することによって、そのエリアの価値が高まることが期待されており、さらに、新たな生活様式に適合した安心感のある店づくりも求められています。そこで、デザイン経営の視点を活かした店舗のリノベーションや商材開発などによる、個店や地域の魅力化・高付加価値化の支援に取り組みます。

取組主体

- ・ 主担当課：商工勤労課、都市計画課
- ・ 関係機関：商工会議所、民間事業者

清荒神参道

飲食店や土産物屋など歴史ある店舗が立ち並ぶ参道は、店舗が減少傾向でしたが、空き店舗を活用した魅力的な店舗が再集積し、地域の魅力が高まっています。



2-1-2: 「モノ・コト・バ宝塚」による対外的発信の充実

取組概要

宝塚ブランド「モノ・コト・バ宝塚」の次への展開として、認定した「モノ・コト・バ」を組み合わせ、伝えたい魅力としてストーリー（物語）化し、発信していくことが重要です。そこで、小冊子（ムック本）やWEBなどを通じて、特定のテーマやエリアごとに情報発信を行い、「モノ・コト・バ宝塚」選定資源を通じた個店の魅力を市内外に発信していきます。

取組主体

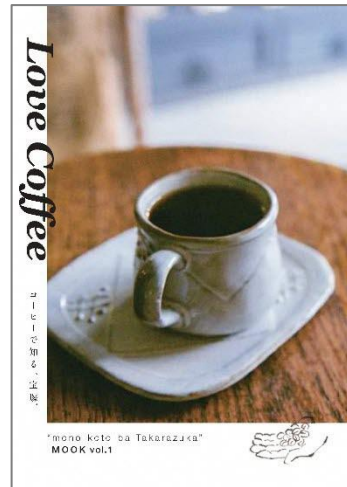
- ・ 主担当課：商工勤労課
- ・ 関係機関：民間事業者

Make our city.

“つくる”をいっしょに。

“mono-koto-ba Takarazuka” MOOK vol.1

宝塚ブランド「モノ・コト・バ宝塚」の魅力を初のムック本形式で発信。令和元年（2019年）10月に第1弾としてコーヒーをテーマとした特集誌を発行し、好評を博しました。



2-1-3： 魅力ある個店の立地誘導に向けた環境づくり

取組概要

宝塚というブランド力やイメージを魅力に感じ、出店したいという意欲ある事業者・起業家を迎え入れる環境づくりが重要です。そのためには起業による新たな個店や市外の魅力ある個店の立地誘導を図るとともに、北部西谷地域における物販店舗開設に係る要件緩和や出店促進に係る補助金を活用し、市内全域で魅力ある新たな個店の立地誘導に取り組みます。

取組主体

- ・ 主担当課：商工勤労課、北部振興企画課、農政課
- ・ 関係機関：商工会議所、民間事業者

2-1-4： 公共空間・施設の民間活用を促進する仕組みづくり

取組概要

他市において公共空間・施設を活用した賑わい創出が行われています。また、感染症対策としてオープンスペースの活用が有効とされています。そこで、末広中央公園や駅前デッキなどの公共空間、市役所や市立文化芸術センターなどの公共施設などを民間事業者の創造性を発揮する場として提供するなど、本市の新たな付加価値を創出する仕組みづくりに取り組みます。

取組主体

- ・ 主担当課：商工勤労課、農政課、文化政策課、公園河川課
- ・ 関係機関：商工会議所、民間事業者

施策の方針 2-2 既存事業所の市内立地継続支援

市内製造業等の事業所が引き続き市内で操業し、地域の経済・社会の発展に寄与することができるように、相談しやすい関係を強化し、ニーズに応じたきめ細かな支援を推進し、市内企業の市外流出を防止します。

(主な取組施策)

2-2-1：事業所訪問による顔の見える関係づくり

取組概要

市内製造業等の事業所の困りごとを把握するためには、「待ち」の姿勢ではなく、日ごろのコミュニケーションの中から積極的に意見を汲み取る姿勢が求められます。これまでも各種制度の紹介など機会を見て事業所訪問を行ってきましたが、引き続き訪問・ヒアリングを継続し、事業者のニーズの把握を行い、適切な施策を行います。

取組主体

・ 主担当課：商工勤労課、観光企画課、農政課

2-2-2：既存事業所の事業展開に対する支援

取組概要

市内製造業等の事業所が、引き続き市内で積極的な設備投資や新規立地を図り、事業の拡大や新たな事業活動を展開できるようにすることが重要です。市の企業活動支援事業補助金や国のものづくり補助金など各種補助金の活用を図るため、各種情報提供や個別相談に取り組みます。

取組主体

・ 主担当課：商工勤労課
 ・ 関係機関：商工会議所、民間事業者

企業活動支援事業補助金の活用事例

・ 住友化学(株) 健康・農業関連事業研究所
 健康・農業関連事業研究所におけるグローバルな
 研究開発拠点としての研究棟の新設
 (地上6階建、延床面積約10,000㎡)



Make our city.

“つくる”をいっしょに。

2-2-3： 住工混在地域におけるCSR⁵活動の支援

取組概要

製造業の操業環境を守り、かつ住民の暮らしと共生した空間を可能とするためには、地域にとって事業者が無くてはならない存在になることが期待されます。近年、全国的に頻発する台風や地震などの自然災害において、事業者が避難場所や復旧作業等において地域の「市民」としての役割を担うとともに、防災・減災の普及活動を行うため、商工会議所との連携によりBCP⁶策定支援を行います。また、日ごろの活動においても、環境美化や交通安全など、まちの質が向上するための様々な取組に、地域住民とともに事業者も参画するための支援を行います。

取組主体

- ・ 主担当課：商工勤労課、総合防災課
- ・ 関係機関：商工会議所、民間事業者

⁵ CSR (Corporate Social Responsibility)
企業の社会的責任。

⁶ BCP (Business Continuity Plan)
緊急時に行うべき行動や、緊急時に備えて平常時に行うべき行動をあらかじめ整理し取り決めておく「事業継続計画」。

基本方向3 みんなが誇る、宝塚ブランドを

施策の方針3-1 シビックプライドの醸成による地域内経済循環の向上

市内の経済循環を高めるために、宝塚ブランドを生かし、シビックプライドの醸成や情報交流を通じて、市内の事業者間取引や市内生産者からの購入、市内消費の促進を図ります。

(主な取組施策)

3-1-1: 市内事業者の創造的商品・サービスに係る販路開拓支援

取組概要

市内事業者により新たに考案された商品やサービスについて、特に中小企業・小規模事業者の場合は、最初の販路開拓が大きなハードルであり、その支援が求められます。そこで、多様な販路開拓チャンネルの情報収集を行い、それらを的確に発信することにより支援します。また、ECサイトなどの活用による非対面・オンライン化を推し進める事業者を支援します。

取組主体

- ・ 主担当課：商工勤労課
- ・ 関係機関：商工会議所、民間事業者

3-1-2: 「モノ・コト・宝塚」やふるさと納税などを活用したシティプロモーションの強化

取組概要

市内事業者による優れた創造的商品・サービスについて、市内や近隣の消費者の認知度を高め、購入につなげるためには、あらゆる手段による情報発信が求められます。『2-1-2: 「モノ・コト・宝塚」による対外的発信の充実』で示したとおり、ムック本の発行を通じた情報発信やパブリシティの活用によって、その素晴らしさを伝える発信に努めるとともに、ふるさと納税などを活用して、広く全国に対して宝塚ブランドを活用したシティプロモーションに取り組むことにより、市内を訪れる人及び市内での消費額の増加をねらいます。

取組主体

- ・ 主担当課：商工勤労課、観光企画課、政策推進課
- ・ 関係機関：商工会議所、民間事業者

ふるさと納税の返礼品（令和元年度（2019年度））

宝塚歌劇関連の公演チケットやBlu-rayやDVDが返礼品として大好評となっているほか、市内各事業者の商品詰め合わせなども用意し、令和元年度（2019年度）は、4707件、189,543,343円の寄附がありました。



Make our city.

“つくる”をいっしょに。

3-1-3： 市内事業者同士の主体的な連携・交流に関する情報発信

取組概要

宝塚ブランドを上手に活用し、商品やサービスの付加価値を高めるためには、事業者単独で取り組むよりも、市内事業者間の連携・協力が重要になってきます。施策の方針 3-2 に関連して、宝塚ならではの産業施策と文化芸術施策の連携も生かしながら、「モノ・コト・バ宝塚」の選定事業者等、新たなグループの創造的な活動を支援し、積極的な場の提供や情報発信の強化に取り組めます。

取組主体

- ・ 主担当課：商工勤労課
- ・ 関係機関：商工会議所、民間事業者

宝塚バル

市内事業者が実行委員会形式により開催するイベントで、平成 23 年（2011 年）から開催されています。バル開催日は市内にガイドブックを手にとりいくつものお店をハシゴする人々で賑わいます。



宝塚珈琲協会 TAKARAZUKA ROASTERS

“mono-koto-ba Takarazuka” MOOK vol.1 (P16 参照)
編集作業から携わった市内自家焙煎珈琲店の複数の事業者が連携・協力し、コーヒーで宝塚のまちを盛り上げようと、令和 2 年（2020 年）11 月に発足させ、期間限定の商品の発売、コーヒーの淹れ方動画の作成・配信、イベントの実施など積極的に活動されています。



宝塚珈琲協会
TAKARAZUKA ROASTERS

施策の方針 3-2 商工業施策と文化芸術施策の連携促進

商業や工業の分野に限った産業振興だけではなく、本市の文化芸術施策や、農業、観光との連携強化を図ることによって、分野を超えて新たな価値を生み出す仕組みや取組を推進します。

(主な取組施策)

3-2-1：市立文化芸術センターを核とした横断的な取組の促進

取組概要

新たな文化芸術振興の拠点である「市立文化芸術センター」のオープンを契機として、あらゆる文化芸術資源を地域の産業振興に結び付ける視点が重要です。その具体的方策として、農業生産者や市内事業者が出店する、販売やプロモーションの機会創出が上げられます。アートを介して新たな街の魅力に気づき、多様な人とつながり交流を生むことで、観光プロムナードの一体的な魅力向上に取り組みます。

取組主体

- ・ 主担当課：商工勤労課、農政課、観光企画課、文化政策課
- ・ 関係機関：商工会議所、民間事業者

3-2-2：農業者・園芸事業者等との交流による新たな価値の創出

取組概要

新しい価値創出には業種を超えた人材・知恵の交流が必要です。市内事業者と農業者・園芸事業者を結び、異業種交流を活性化して商品開発や販路拡大を目指します。

「宝塚 花の里・西谷」ブランドを中心とした農産物を利用した特産品・加工品の開発を進め、宝塚北サービスエリアを活用しながら市内外へのPRを積極的に行います。また、商店街の空きスペースで行うマルシェの開催や農家レストランの出店促進等、市内事業者と農業者が連携する取組を積極的に進めます。

取組主体

- ・ 主担当課：商工勤労課、農政課、北部振興企画課
- ・ 関係機関：商工会議所、民間事業者

宝塚北 SA/SIC (スマートインターチェンジ)

新名神高速道路の高槻 JCT～神戸 JCT の開通に伴い、平成 30 年(2018 年)3 月に開業。京阪神一円の銘菓をはじめとして、「宝塚コーナー」も設置され、宝塚銘菓が数多く販売されています。



Make our city.

“つくる”をいっしょに。

3-2-3：宝塚ならではの物語性を取り入れた新商品・新サービス開発の促進

取組概要

人口減少社会において、市内飲食店等のマーケットの維持又は拡大を図るためには、新たな顧客の獲得が必要です。そのためには、関係人口の増加やオンライン・デリバリーなどを活用したサービスの提供が求められているほか、「宝塚ならではの」商品やサービスが求められます。そこで、本市の歴史性や食文化などの地域産業資源・文化芸術資源を活かす視点を持って、主体的に新商品や新サービスの開発に携わる事業者などに対し、産学官金連携も活用した積極的な支援に取り組めます。

取組主体

- ・ 主担当課：商工勤労課、観光企画課
- ・ 関係機関：商工会議所、民間事業者

宝塚ハイボール

宝塚で炭酸鉱泉が発見されたのが始まりである、ウィルキンソン タンサンを使用したハイボール。宝塚市花のスマイレ色、細かな泡が立つ透明な炭酸水、ウイスキーの琥珀色が三層をなした見た目も美しいご当地ハイボールです。



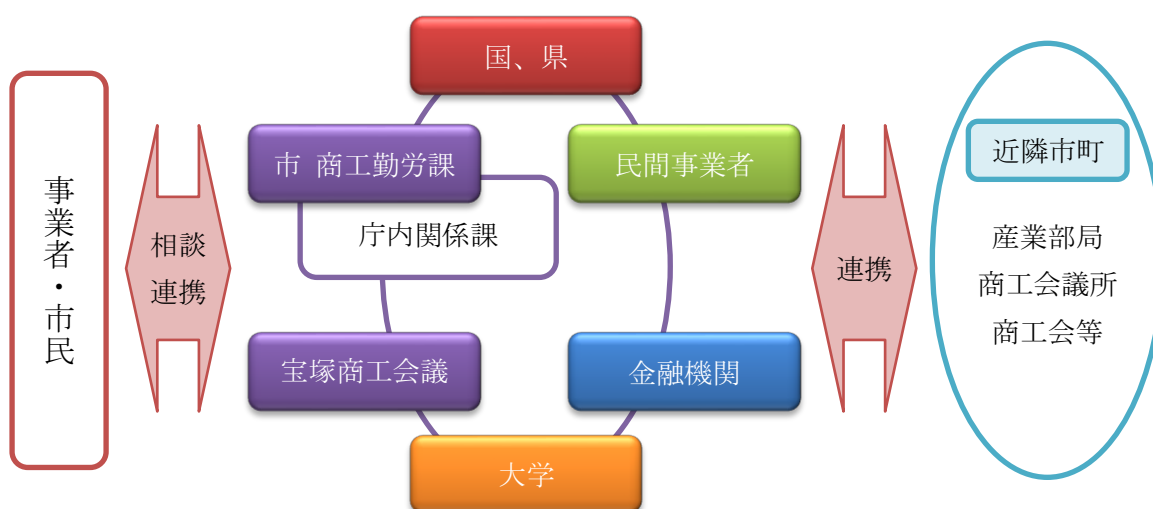
7. 計画の推進に向けて

(1) 推進体制の強化

本計画の推進に当たっては、庁内関係課の連携を図るとともに、宝塚商工会議所、兵庫県、国、民間事業者、金融機関、大学等と協力・連携して推進体制を強化していきます。また、経営や法律の専門家などとも連携し、きめ細かな推進体制を構築します。

協力・連携を進めるに当たっては、市商工勤労課及び商工会議所の両者が「ワンストップ窓口」の機能を担い、日常から各機関の担当者との情報を交換し、事業者や市民のあらゆる相談に対して関係機関を紹介しやすい関係性を構築します。

さらに、近隣構成市町の産業部局や商工会議所・商工会等と連携を図り、事業者の活動の広がりに対応した支援を行います。



(2) 計画の進捗管理

主な取組施策の進捗状況を年度毎に把握して、PDCA（Plan/Do/Check/Action）による計画の検証と強化、改善に取り組み、事業者等のニーズに合った施策を推進します。

計画の評価検証の場としては、行政内部だけでなく、事業者、関係機関、学識経験者などが集まる場を設定し、多様な視点から施策の充実又は改善を図ります。

計画期間は令和12年度（2030年度）までの10年間となりますが、社会・経済情勢や市の財政事情等の変化により、取組施策の修正や追加、優先順位の変更等が必要になることも想定されるため、その際は上記評価検証の場で検討いただき、適宜必要な見直しを行います。

(3) 成果指標と目標値

本計画では、「第6次宝塚市総合計画」に合わせて評価の指標と目標値を設定します。

短期的指標（引用元）	現状値	目標値（R12）	指標方向
起業した事業者数 （認定支援施設・特定創業支援等事業 計画における支援を受けた事業者）	31 者 (R1)	50 者	
デザイナー等経営革新に必要な人材 とマッチングした事業者数（市）	—	30 者	
宝塚市内で商品・サービス等の提供を 受けたいと思った方の割合（市）	—	70%	

中・長期的指標（引用元）	現状値	目標値（R12）	指標方向
地域経済循環率 ⁷ （地域産業連関表、地域経済計算）	59.9% (H27)	63.0%	
1 企業当たり付加価値額 ⁸ （経済センサス - 活動調査）	36 百万円 (H28)	40 百万円	
1 事業所当たり製造品出荷額等 ⁹ （工業統計調査）	982 百万円 (H30)	1,250 百万円	
1 店当たり年間商品販売額 ¹⁰ （経済センサス - 活動調査）	186 百万円 (H28)	200 百万円	

⁷ 地域経済循環率

地域（宝塚市）内の生産（付加価値額）を分配（所得）で除した値で、地域経済の自立度を示す。地域内企業の経済活動を通じて「生産」された付加価値は、労働者や企業の「所得」として分配され、消費や投資として「支出」されて、再び地域内企業に還流する。このいずれかの過程で地域外にお金が出た場合、地域経済が縮小する可能性があるため、この循環率を高めることで経済的な自立を目指す。

⁸ 1 企業当たり付加価値額

地域（宝塚市）内の全企業の付加価値額〔売上高－（費用総額（売上原価＋販売費及び一般管理費））＋給与総額＋租税公課〕を、全企業数で除した値。この付加価値額を増加させることで、市内企業全体の収益力の向上を目指す。

⁹ 1 事業所当たり製造品出荷額等

地域（宝塚市）内の全製造業者の製造品出荷額等〔製造品出荷額＋加工賃収入額＋その他収入額及び製造工程から出たくず及び廃物の出荷額〕を、全製造業者数で除した値。この数値を大きくすることで、市内製造業者全体の収益力の向上を目指す。

¹⁰ 1 店当たり年間商品販売額

地域（宝塚市）内の全卸売・小売業者の年間商品販売額を、全店舗数で除した値。この数値を大きくすることで、市内卸売・小売業者全体の収益力の向上を目指す。