

第 2 回ひょうご経済・雇用活性化プラン策定会議における意見・提案

強化策	番号	意見・提案要旨	プラン案の 対応箇所
I 稼ぐ力を持つ 産業	1	○ 中小企業がロボット・AI のシステムを導入するために必要な、SIer（エスアイヤー：システムインテグレーター、システムの企画構築からトラブル対応まで行う事業者）が不足している。SIer に求められる技術レベルは高く、特に中小企業へのロボット等のシステム導入を手助けしてくれる比較的小規模の SIer の育成が急務。支援制度の充実が必要。	プロジェクト 1 1 (2)
	2	○ 兵庫県は SPring-8 や SACLA、「京」など全国有数の研究機関の集積地であり、他県をリードしているが、一方で東北大学に次世代の放射光施設が建設されるなど、他県の追い上げもある。新たな目玉を打ち出す必要があるのではないか。例えば、航空宇宙分野では金属の 3D プリンタの活用が進んでおり、県内の各研究機関にある 3D プリンタを 1 箇所に集約して、一大開発拠点にするのはどうか。	プロジェクト 1 2 (2) (3)
	3	○ 業界の垣根を越えるのがこれからの常にならないといけない。例えば、食品と健康、健康と医療、医療とロボットはつながるが、会社規模が違うために動かせないことがある。アプローチとして、例えば神戸医療産業都市のように、業界だけでなく行政とともにどう牽引していくかを示す必要がある。さらに、医療やロボットは技術要素に分けると教育につながる。教育にどう反映するかという全体のグランドデザインは県や市、企業でも描けるのではないか。	プロジェクト 1 3
	4	○ 最近、神戸から姫路の間で適当な立地がなくて困っているという企業の話をよく耳にする。有力な企業が県外に出てしまわないように、また、有力な企業を呼び込むためにも立地施策も充実させてほしい。	プロジェクト 1 4
	5	○ 介護ロボットは、現場が必要とするものと企業が開発するものにまだミスマッチがある。現場の職員と開発企業が連携し、ヒアリングや施設見学から始めていくような段階にある。	プロジェクト 2 3 (3)
	6	○ 池や用水、農業道路は 50 年前に整備されたもので老朽化が始まっており、県の支援も受けて補修はしているが、根本的な整備が必要。整備にあわせて IT・IoT 活用できるような農業用水路を整備してほしい。ドローンを無人で飛ばすために必要な設備をインフラに組み込むほか、農業用水と池を関係させるシステムも簡単にできるはずで、危険時に消防団や地域の方が水門を開けに行く必要もなくなるのではないか。	プロジェクト 2 4

強化策	番号	意見・提案要旨	プラン案の 対応箇所
Ⅰ 稼ぐ力を持つ 産業	7	○ 人材不足は深刻。国が農業生産工程管理（GAP）を推進しており、これからの農業は作るだけでなく経営する人材が求められる。GAPを学校で教育し、例えば、労働条件をよくする仕組みや法律遵守を同時に学べたら、そこから輩出される農業者は優秀な経営者になる。他の産業では当たり前なので、農業大学校や農業高校での教育に組み込んでほしい。	プロジェクト2 4(2)
	8	○ 県産木材の利用促進は、川下への支援を31年度の施策に入れてほしい。	プロジェクト2 4(3)
	9	○ 会社で新しい事業を起こすときは起業と同じで、投資額を回収しなければならない。県などの自治体から補助という形で支援があれば、最初の投資額のハードルが一気に低くなる。	プロジェクト3 1(1)
	10	○ 起業プラザひょうごのような起業・創業の拠点施設が、県西部や北部にもできればありがたい。	プロジェクト3 1(2)
	11	○ 商工会に行けば事業承継の相談ができるが、多くの人が行く勇気がないので、敷居が低く気軽に相談できるブックカフェがあるといい。	プロジェクト3 1(2)
	12	○ 元町山手再整備において、梅田グランフロントのように、ラボ機能を持たせたランドマークを整備してほしい。取引、開発、創業といった機能が新しい県庁、県民会館にできれば人が集まる。地域活性化に向けた一大プロジェクトなので、大阪に人を取られてしまうのではなく、集積していける象徴的な施設があれば活性化に役立つ。	プロジェクト3 1(2)
	13	○ 事業承継は、M&Aの場合に手数料負担が大きいので県の支援がほしい。	プロジェクト3 2(3)
14	○ 民間と県で例えば3年間限定で人材交流してはどうか。業界ごとにある新しいアイデアを県庁に取り入れ、逆に国や県へのパイプで企業が新しいアクションを起こせる。新しい産業が生まれれば、経済も回り、労働者スキルも上がる。	プロジェクト3	
Ⅱ 環境変化に 挑戦する人財	15	○ 今の一斉の就職活動では会社名だけで大企業に流れてしまう。欧米のように、インターンシップ制度で早い段階から学生に会社に来てもらい、その会社で一本釣りできるような仕組みがあれば、小さな会社でも優秀な学生を掴める。	プロジェクト4 1
	16	○ 県、市町、商工会、商工会議所が行う合同就職説明会は、求人する事業者が多く先着順になってしまうので、規模や業種に合わせた頻度を上げ、参加機会が均等になるようにしてほしい。	プロジェクト4 1(1)

強化策	番号	意見・提案要旨	プラン案の 対応箇所
Ⅱ 環境変化に対応し、 挑戦する人財	17	○ 毎年 10 人ほど技術系人材を新卒採用しているが、県内の理工系大学は決して多くない現状で、売り手市場であるため、中小企業は必要な人材の確保が困難な状況。国際フロンティア産業メッセには学生が非常に多く来場していたが、県内にオンリーワンの技術を持つ魅力的な中小企業があることを知ってもらうことが県内就職につながるのではないかと。	プロジェクト 4 1 2 (1)
	18	○ 企業側の雇用の考え方を切り替えなければならない時代。40 代、50 代でキャリアを積んだ女性が仕事を辞めていく。会社側が若い女性に重点を置き、窓際に追いやられる印象を受けているということ。戦力になる女性のパワーは非常にたくさんあると思うので、その方々に見合った、融通が利く働き方ができるように、企業側が雇い方をもう少し考えていかなければならない。	プロジェクト 4 3 (1) プロジェクト 5 1 (2)
	19	○ 日本酒は 10 月から 3 月に作るのが伝統的なやり方で、3 月まで休みなしで働くのが当たり前だったが、この働き方では若手社員も継続できないため、今は年間の社員で休みも入れながらやっている。この上さらに働き方改革への対応が求められると、時間内に仕事を収めるのは非常に難しくなる。業種に合った、融通の利く法整備をしてほしい。 ○ できるだけ女性、特にパートの主婦に作業に入ってもらっており、女性が社内の 9 割を占めているが、主婦は時間管理が上手なので、女性の労働力にはもっと期待したい。ただ、働きたい時間は平日 8～15 時のゴールデンタイムで、作業時間を合わせないといけないのが、事業者にとってのつらい面である。	プロジェクト 5 1
	20	○ 親の介護や子育てなど様々なライフステージによって、働き方も多様にならざるを得ない。また、働きやすいように働かないと生産性も上がらない。労働力を確保しなくてはいけない時には、それぞれのライフステージに応じた多様な働き方のニーズに適合する、多様な働き方を求人側もよく考えて、マッチングさせる、気持ちよく働ける労働市場を作らないといけない。	プロジェクト 5 1
	21	○ 働き方改革は中小企業では困難。育児休業など短時間勤務の人があまりに多いと、他の人に業務が集中し残業が増えてしまう。2006 年 3 月に連合、県、経営者協会の 3 者で合意し、「ひょうご仕事と生活センター」を開設し、全国に先駆けてワーク・ライフ・バランスを宣言した。兵庫県は先進県として、働きやすい環境整備をもっと進めてほしい。	プロジェクト 5 1 2

強化策	番号	意見・提案要旨	プラン案の 対応箇所
Ⅲ 地域の魅力で沸き起こる交流	22	○ 医療ツーリズムを神戸医療産業都市でなぜできないのかという話がある。温泉や農業、スポーツ体験などの地域資源や企業が持っているものを引き出すようなシステムがあれば、動かない訳はないのではないか。このような地域資源や企業を情報発信できれば、ヘルスケアで起業できる場所だと伝わり、人が集まれば、労働人口や知識頭脳型の方々が増え、また作業ロボットも当然できると思う。	プロジェクト8 1 3
	23	○ 時間的・費用的・距離的に最も身近にいる県民に、観光活動の熱狂的なリピーターになってもらうことで、ある程度の底支えとなる。そのため、県内の魅力を知ってもらう機会と、参画しやすい仕組み作り、例えば県民観光パスポートの作成など、何か面白い仕組み、仕掛けをしてはどうか。	プロジェクト8 2
	24	○ 観光消費拡大には宿泊客数を増やすことが絶対に必要。日帰りと比較して、宿泊費だけでなく、飲食費で3倍強の消費、買い物も2倍強という観光庁のデータが出ている。宿泊客を増やすためには、宿泊したくなる価値づくりが必要で、例えば、朝と晩にここでしか体験できない滞在プログラムを開発することや、朝と晩に特化したプロモーションを展開するといった施策が必要。	プロジェクト8 3 (3)
	25	○ 誘客対策に、特に行政として大切なのは、戦略の策定、共創する仲間づくりと体制づくり、体制の見直しを図ること。観光客動態調査は現状報告だけでなく、なぜ結果になったのかという仮説を立てて検証し、それに基づき戦略的なターゲットや戦術を考えていく必要がある。 そのために、戦略と一緒に参画してもらうことが大切。体制づくりは、例えば五国の各地域にエリアブランドマネージャーを設置し、各地域の事業者とともに情報収集を行い、定期的開催する五国観光戦略会議において、戦略の見直しや推進方法を議論し、変化に応じて対応していくことが望まれる。その上でのプロモーションということになる。	プロジェクト9 2 (1)
	26	○ 宿泊事業者だけでなく、観光関連事業者が皆で取り組みやすい目標設定を掲げてはどうか。他の行政の事例では、客単価プラス100円儲けようという簡単な目標を掲げている。	プロジェクト9 2 (1)