＜産業振興局＞

・KOBE“にさんがろく”PROJECT 事業(H25 年 150 万円→H26 年 455 万円)

（上原）

まず“にさんがろく”というプロジェクト名は、農業、漁業などの一次産業が食品加工により二次産業へ、さらに流通・販売という三次産業へと一体化することなどにより業務展開する経営形態を六次産業化ということから、「１×２×３＝６」というのが由来となっているとお聞きしています。

さらに、「にいさん、ねえさん」と呼ばれる若者と、「二次産業・三次産業」を担う企業と、神戸市の 23%の面積を占める農漁業の従事者との連携という意味も持たせているということから、理解できると良いネーミングだと思います。

今年度の予算が 455 万円と、前年度比 305 万円拡充されており、拡充内容は参画者の拡大と商品プロモーションの強化（冊子の作成、イベントＰＲ）だと聞いております。

予算拡充の１点目、参画者について取り上げますと、アイデア提案をする学生が、神戸産の農作物や旬を知らないため、企画に沿った素材を準備することが出来ないという問題が多くあったそうです。参画者を拡大する前に、現在の参画者に対して情報提供を充実させるべきだと思います。つまり、神戸の農林水産業をよく理解した上で企画が出来るよう、企画前のインターンシップを強化すべきと考えますが、如何でしょうか？

（産業振興局）

先生の方から「神戸にさんがろく」というプロジェクトのネーミングの由来ですとか　事業の内容、まさにその通りであります。これも平成 24 年度から始めまして、年々　参加者が増えてございます。大学生で見ましても、平成 24 年度は 3 大学 61 名の方が参加されていますけれども、25 年度は 6 大学 161 名というふうになっておりまして、もっともっと広がりを持っていきたいなぁ思っております。

ご指摘にございましたように、若者達のアイデアで言います　弱いところは、コスト意識の問題にありますとか、今　おっしゃいましたように　現場を研修しますけど、なかなか神戸の農水産業に対する知識とかいう面では　課題があると思ってございます。

せっかく　斬新なアイデアが出ましても、なかなか　商品化にいかないという課題があると思ってございます。

こういった課題をどうすればいいか、毎年　考えているんですけれども、今までの事業スキルと言いますのが、まず　春にキックオフをしまして　学生達に現場を見てもらって、学生達独自でアイデアを考えて　秋に提案する。提案を見て　企業・農業者が商品化できるかなと　動いていきますけれども、26 年度以降は　春の段階から　企業・農業者・大学生とチームを組みまして、アイデアから商品化まで一貫して　みんなで考えていこうと言うことをしますので、委員がおっしゃるような　インターン的な要素は　十分今回強化出来るかなぁと思っております。

（上原）

次に、参画者を拡大するためには、参画者にとってプロジェクトが魅力的で、プロジェクトの先へと繋がるものであるべきだと考えます。学生の企画と企業、農漁業従事者とのコンペのようなマッチングに終わるのではなく、例えば参加企業の就職説明会を開催するなど神戸市内の企業への就職や定住に繋がるような取り組みを盛り込むべきと考えますが、如何でしょうか？

（産業振興局）

この事業自体がですね、農水産業の活性化と言うものと、農水産業に関連します企業のマッチン

グと考えております。その中で、学生達に魅力を感じていただいて　その会社に就職したいなと思って下さればいいかなと思ってございます。それは今後、事業を進めていく中で、企業とのつながりと言うものをどう強化できるか、考えていきたいと思ってございます。
（上原）
　最後に、参画されている学生のアイデア提案会の内容を見ましたが、件数としては食べ物の商品開発が圧倒的に多いものの、花壇苗のギフトボックスやポット、神戸野菜のゆるキャラ、神戸の農水産物の「見える化」を図るウェブ上のコンテンツ、食生活サポートアプリなど多岐にわたります。このようなカテゴリーの違うものを同じ土俵で選考するというのは、明確な基準が作れず、困難ではないかと感じました。
　そこで、今後は、ソフト部門やアプリ部門など、業種や業態を明確にカテゴリー分けして募集をすることで、学生や企業が新たに参画しやすくなると思いますが、如何でしょうか？
（産業振興局）
　このプロジェクトを進めるに当たりまして、色々な.アドバイザーの方に参加していただいてございます。
今　現在、3名いらっしゃいますけれども、独自産業課・商農工連携の専門の方・またデザインの専門の方・また　いわゆるプロモーションの専門の方にアドバイスしていただいてございまして、トータルでどんなアイデアであっても出るというかたちで考えてございます。
また　今　委員の方から、ソフト系の提案のほうがありましたけれども、まだ　全体を一体的で見ますと　それほどウエイトは大きくございません。ですから、今の状態ですと　それほどジャンルを分ける必要はないかなと思おりますけれども、今後　提案が増えてくれば　そういったジャンル分けですることも考えたいと思います。
（上原）
　増えたらジャンル分けするのではなく、ジャンル分けして募集をすることで、食べ物以外の提案が増えるのです。
　神戸市民の納めた税金を使って行う事業ですから、プロジェクトが大学の研究発表やサークル活動のような一時的なものに留まるのではなく、神戸独自の新たなものづくりが商品化され、持続的に流通販売されて、神戸市全体の利益となるべきです。そのために予算を有効にされることを要望します。

・観光客誘致対策
　神戸市の観光入込客数は、平成 24 年度で約 3282 万人(対前年度比 106%)、平成 27 年度を最終年とする神戸観光プランの目標が 3500 万人と達成まで 200 万人余りとなり、目標に近づいてきていると見られます。
　また、宿泊者数も平成 22 年 429 万人、平成 23 年 441 万人、平成 24 年 445 万人と、少しずつ増えてきているような状況をお聞きしておりますが、観光地点での宿泊客は日帰り観光客の 1/3 弱、大手ホテルの稼働率も 76%に留まっております。やはり神戸に宿泊、出来れば連泊してもらえる滞在型観光に、もっと本気で力を入れるべきだと考えますが、その具体の取り組みについてお聞きします。
（産業振興局）
　神戸の観光の現状ですが、ご存知のように　神戸には北野・居留地・南京町といった市街地もございます。有馬温泉・瀬戸内海・六甲山・ウォーターフロント　多彩なスポットをご用意してございます。
あわせまして、グルメとかスイーツ・ファッション、更にはスナガ通り・トアウエストといったような新しい観光スポットもでてきてございます。
神戸は滞在型･宿泊型の観光を楽しんでいただける魅力が十分ある観光地だと　私たちは考えてございます。動向調査で見ましても、5 回以上訪れたことがあると回答された方が　7 割を占めております
　一方で､魅力がたくさんありすぎて　初めて神戸に来られる方にとっては　なかなか魅力が伝わりにくいとか、楽しみ方がわからないといった課題もございます。この点については、神戸ならではの楽しみ方を　具体的に提案していく必要があると考えてございます。
今　現在ですね、「フィール神戸」という神戸公式の観光サイトでは　そのモデルコースを提案させていただいたり、エリア別の楽しみ方を特集を組んで紹介するなど、取り組みを行っているところでございます。
更には、今年度から　神戸ならではの楽しみ方を提案するプログラムとしまして「大人旅　神戸」を実証してございます｡1 月から 3 月まで　53 プログラムを実施することとなってございまして、予約率は約 90%ということで、こういった神戸ならではの楽しみ方を求めていらっしゃる方もたくさんいると確認をされました。
　今後も　新しい観光スポットを開発・発掘することはもとより、その楽しみ方そのものを開発・提案することで、滞在型の観光につなげてまいりたいと考えてございます。
（上原）
　特に外国人旅行者数については、目標 100 万人に対して平成 24 年度は約 39 万人と、目標達成まで程遠い実績となっています。国際観光の推進として 2088 万円の予算を計上されていますが、取り組みをお聞きすると、「国や地方自治体並びに民間事業者との連携のもと、面と点のプロモーションを、適正な市場分散によって実施する」という回答が返ってきました。意味が分からないのですが、具体的に何をするのか、ご説明頂けますか？
（産業振興局）
　外国人の神戸の呼び込みなんですが、先程　申し上げた 3 点ですね。
言っているのは、面としてのプロモーションの実施と点と言う事なんですが、これはどういう事かと申しますと、なかなか海外の方に　神戸だけに来てくださいというのは難しいので、この点については　例えば国ですとかね、京阪神　堺の 4 都市、あるいは　瀬戸内 4 都市、広域連合等と連携していったら　関西に来て下さいと面として周遊してもらうということを PR すると共に　神戸

ならではの点、例えば　神戸ビーフとか灘の酒、こういった神戸の独自の魅力発信を行っていくというのが一つでございます。
あと、市場の成熟度に合わせたプロモーションということで、例えば団体旅行が多い国については旅行会社への売り込みをします。個人旅行が多い国では、メディアを活用して消費者に直接　特別感のある旅先としての神戸を認識していただけるような取り組みもしてまいります。
　あと　市場の分散と申しますのは、今までは東アジアということで、中国とか韓国・香港・台湾が中心でございましたが、今年度からは東南アジアを中心　〇〇市場ですね、インドネシア・マレーシアを新たなターゲットとして取り込んでまいります。
これは、国際政治の影響を受けにくい体質作りを目指したいということで、適正な市場分散もふくめて　行ってまいりたいと考えてございます。
（上原）
　観光という分野は、相手にどうおもてなしの心を伝えるか、お客さんにいかに楽しんでもらおうというサービス精神が不可欠です。先ほどのご紹介した意味の分からない回答のどこに、サービス精神があるのか？お聞きしている中で、産業振興局が観光に情熱を持っていると、あまり思えないのです。
　観光客を増やすには、神戸に点在する観光資源を、今以上に魅力あるものにし、PR するための仕掛けや工夫が必要だと考えます。
　そこで、企画調整局の予算説明で、「市民・職員協働プロジェクトチーム(1000 万円)」という新規事業があるとお聞きしましたので、観光客を呼び込むための仕掛けや工夫を市民や職員に公募し、観光施策に斬新なアイデアを持った市民や職員と一緒に取り組んでいかれたらいかがでしょうか？
（産業振興局）
　今までもですね、市民の方のご意見を聞いてですね、そういった新たな観光スポットなりについてはせいりょう〇〇してございました。
　企画調整局の中でそういう予算が.有るということなんで、予算が通り次第　企画調整局の方からご相談があれば、どういうことが出来るかについては相談にのっていきたいと考えてございます。
（上原）
　関空→大阪→京都→富士山→東京という日本観光のゴールデンルートに、残念ながら神戸は入っていません。ゴールデンルートを辿る外国人観光客をどう神戸に取り込むかが重要ですが、何か具体的なアイデアはありますか？
（産業振興局）
　先程先生がおっしゃったゴールデンルートですね。東京から始まりまして　富士山見て　京都行って　関西から帰ると。これは　日本人でも最初、団体旅行で、例えば　ヨーロッパに行くときはパリ行って、ロンドン行って、ローマと、こういうルートがあると思うんですね。団体客の場合は団体で動かれますんで、そういうルートで周られると、やっぱり 2 回目　リピーターで来る時は、1 回目行ってない所に行こうという話でございます。
その際に　先ほど申しましたように面でのアプローチをしながら、神戸ならでは「神戸ビーフは神戸で食べれますよ」とか「酒は神戸に来ていただいたらいい」とそういうような点ですね、神戸独自　神戸ならではの売り込みをすることで、リピーターとして日本に来られる方については、是非神戸に来ていただくような仕掛けを　今もすすめてますし、今後もしてまいりたいと考えています。

（上原）
2 番手に選んでもらう神戸ではダメだと思います。私たちも同じ国に一生で 2 回旅行できる人は少ないように、二度目に日本に来られる外国人客を狙うというのでは、ターゲットが小さく、やはりゴールデンルートに入れてもらえる神戸にするべきだと思います。
また、神戸だけで楽しんでもらおうとすると、ネタ切れになってしまって連泊に繋がりません。そこで、宿泊は神戸で、観光は周辺都市でとなるよう、例えば神戸に泊まって竹田城跡に行こうとか、ユニバーサルスタジオジャパンに行こうという企画を旅行会社でオプショナルツアーとして組んでもらってプロモーションをするなど、具体的な取り組みが必要と考えますが、如何でしょうか？
（産業振興局）
私も先日　10 月にですね、〇〇の誘致ということで　インドネシア・ジャカルタに行ってまいりました。ジャパントレードフェアにも出てきました。
その際にですね、当然　先程申しましたように、関西の 4 都市とユニバーサルスタジオさんも一緒に行ってまいりました旅行社にお伺いしました。
それぞれの都市の魅力を発表することで、最終的に旅行会社の方　ツアーを組んでくれてございます。そういった形でですね、新たに神戸を組みこんだ　そういった商品作成していただけるように各国にアプローチしていきたいと思いますし、それ以外のスポット　先程おっしゃっていました「竹田城跡」なんかも含めてですね、神戸の　兵庫の魅力になりますので、そういったところはそういう機会にご紹介してまいりたいと思っております。
（上原）
具体策が見えてこない。また、「おもてなしの心」は、言葉や文字で書くだけでは伝わりません。「心」サービス精神なのです。まず、職員の意識改革が必要だと思います。

・コンベンション誘致について
　世界のメッセ（見本市）の規模を見ますと、数十万平方メートル規模なのに対して、神戸市は予算 3000 万円を計上して検討されるコンベンションセンターの再整備が実現しても、1 万 5 千平方メートルと、何十分の 1 の規模でしかありません。そこで、空港島の売れ残っている売却予定地の利用も含めて、国際的にコンベンション都市と言うにふさわしい規模へ拡大を検討されては如何でしょうか？
（産業振興局長）
　コンベンションセンターの関係でございます。
今　規模的なもの、それから空港島でというお話でございます。
このコンベンションセンターにつきましては、私共　ずっと　いろいろと検討を行っているところで.ございます。
　今　現在、私共がポーアイに持っておりますのが　13,800 ㎡のものでございまして、特に今　医学会あるいはいろんな展示会等で利用されておられます。大きな所、いろんな所のニーズをお聞きしました。それから、いろんな関係者にご意見もお聞きしまして、やはり　一つは構造的にパシフィック横浜、これが一つのモデルになってございます。
まず　ワンスパン、柱がない展示場。特に 1 号館のように 1 階に柱ばかりあるのは　非常に使い勝手が悪いと言うので評判が悪いというのは事実でございます。
そういう意味で　一つはワンスパンで無柱。それから　使い勝手から言いまして 15,000 から 20,000 ということが　大体のところから意見として出てきてございます。
例えば　学会でございますと、学会の会議をやりますミーティングルーム、それから　合わせて医療器や医薬品の展示会、こういったものもあります。ですから会議室と展示スペースが合わさったもの、それで　例えばその 3,000 から 5,000 に切れるとか、それからワンスパンで使うとか　いろんな使い勝手があるというわけでございまして、今　言ってます 15,000 から 20,000 の規模、これは　いろんな所の意見を聞いて、だいたい国内で大きな所でも　これくらいが　とりあえずいいんではないかと。
　仮にですね　シンガポール。これ　私　見てきましたけど、シンガポール〇〇100,000 ㎡ございます。それで　これは何に使うんですかと聞きますと、大体 5 棟くらいの展示室が、
ですから　15,000 くらいのが 5 つくらいボンボンボンと並んでまして、普段は何に使ってますかと言うと、大きな展示会は当然ありますけれども、使わない時はコンサートに使うとか　大きな会議に使ってるというふうな事で、やはり　国策として向こうはやってございます。
我々　実際として　今頑張れる範囲、それから維持管理費、稼働率、大きいものがあればいいんですけども、やはり　適切な管理の方法もございますので、我々　一つの目途として　横浜パシフィック的なところ 15,000 から 20,000、これが一番使い勝手がいいんではないかというようなことで、いろんな所からお聞きした中で　この面積を一つ　妥当ではないかという事で考えてございます。
　それから、空港島にどうかということでございます。
実は神戸のコンベンション施設　いろいろ聞いてまいりますと、会議場・展示場・.ホテル　それからポートライナーからすぐ行ける、雨に濡れずに移動できるというのが　非常に売りになっております。
そういう意味で　空港島にはスペースはございますが、基本的に今　ホテルもございませんし、高さ制限等もございます。ですから、仮に空港島となりますと　どういうかたちで整備するのか、いろいろ課題を整理する必要がございます。そういう意味で我々は、やはり　この 3 点セットがコン

パクトにあるというのを追加しながらやっていく言うのが、神戸の売りではないかというふうに考えてございます。
空港島も候補という事でございますが、まだ　あまり　我々も検討してございませんが、26 年度また検討となってございますので、空港島　すぐに検討できるのかどうかわかりませんけれども、もう少し幅広に検討したいと思っております。
（上原）
　国際会議の内容についても、神戸市では「医療」を重点的に位置付けていますが、世界で見ると、医療関係のコンベンションやメッセのナンバーワンはドイツのデュッセルドルフです。日本の iPS 細胞や STAP 細胞が実用化されて、世界の難病患者が神戸で治療を受け、元気になって帰国する日が来ることは私の夢でもあります。しかし残念ながら、国際的には日本の再生医療が広く知られているわけではありません。
　ドイツでは、デュッセルドルフが医療機器、ミュンヘンが建設機器、フランクフルトはモーターショーと内容が都市ごとに定着しています。
　神戸も、医療だけではなく、スイーツや防災関連、また力を入れている科学技術など、国際的にも他の都市にない独自テーマを持つ必要があると思いますが、如何でしょうか？
（産業振興局長）
　今おっしゃいますように、私共も医療関連以外でやりたいというふうに考えております。ただ、今出ていますドイツ・フランクフルトで大体 350,000 ㎡、ハノーバーで 460,000 ㎡というふうなたいへん大きな規模のところでございます。それと、今回検討している中で　課題になっておりますのが、当然ハード面。施設をどうするかという点と、それから　誘致体制が課題になっております。
今、私共、観光コンベンション部の方とコンベンション協会の方と一緒になって誘致してございますが、例えばそのシンガポール　あるいは香港、こういうところですと　コンベンションビューローを立ちあげてまして、総勢 50 から 100 人くらいの体制でヨーロッパ・アメリカ　主要な都市に事務所を置いてまして、それぞれの展示会　あるいはコンベンション開催されるところに対して積極的な働きかけをされております。
香港なんかですと、365 日全部に　いろんな所の展示会を当てはめていきまして、この日がないという時は　この日にできるものは何かという事で、365 日フル稼働を目指すというふうな事をされております。
そういう意味で、いろんなところにターゲットを絞ってやっていくと、それに合わせて　どういう体制でいけば誘致が出来るか、その辺も　たいへん大きな課題ではないかというふうに考えてございます。どういったところをターゲットにして　どういうふうにやれば一番効果的か、どういう体制がいいのか、それも含めてもう少し調査もしまして　誘致体制の充実をはかっていければと考えております。
（上原）
　神戸が、コンベンション都市と胸を張って言えるようになるには、まずは国際規模に、そして独自性確立に努めて頂けるようお願いします。