

平成29年度第2回三木市創生計画策定検証委員会の概要

日時：平成29年12月25日（月）

午後2時～午後4時

会場：三木市役所4階特別会議室

平成27年度に策定した「三木市創生計画 人口ビジョン・総合戦略」（以下、「創生計画」という。）に基づく施策等の効果検証及び計画の見直し（ローリング）を実施するため、平成29年度第2回の三木市創生計画策定検証委員会（以下、「創生委員会」という。）を開催し、委員から意見をいただいた。会議における主な事項は、次のとおり。

説明事項

- ・市の方針変更及び委員会の進め方について（第3版策定に向けた）
- ・三木市創生計画（第3版）骨子案について
- ・山陽自動車道三木SA北側エリア開発プロジェクトの見直しについて

協議事項（意見交換）

1. しごとづくり・まちづくりについて 【稼ぐ力を高める戦略】
～三木の特性である『金物』・『山田錦』・『ゴルフ』を核とした施策の推進～
2. しごとづくり・まちづくりについて 【稼ぐ力を市内へ拡げる戦略】
～ブランド資源を活かした市内経済循環の活性化及びまちの魅力の向上について～
3. 移住・定住施策の推進 【人口維持のための戦略】

概要

三木創生を進めるため、これまで市が進めてきた取組の中でもテーマを絞り、中・長期的な視点で委員と意見交換を行った。

今後の進め方

庁内において創生計画に位置づけられた施策の効果検証とともに事業の見直しや新たな施策の検討も行いながら、創生委員会での意見交換を踏まえ、平成29年度末に第3版として創生計画を見直していく。

なお、KPIについては、実績数値が現時点で把握できない項目もあるた

め、次回以降も引き続き検証を進めていく。

主な意見

【テーマ①：稼ぐ力を高める戦略、②：稼ぐ力を市内へ拡げる戦略】

■金物

- ・金物の中でも三木は、大工道具。市は海外戦略なども進めているが、日本のよいモノが海外で必ず受け入れられるとは限らず、海外展開するにはニーズを汲みとるなど市場性のマッチが必要。従って、まずは、大工道具を切り口にした仕掛けなど国内の市場で足元を固める戦略を進めるべき。
- ・高くても売れるものは安くする必要はない。ニーズをどれだけ掘り起こせるか、材料をどれだけ安く仕入れるか、ブランド力をどのように高めるかなど、そのあたりを考えていくべき。
- ・今後、日本では人口もマーケットも縮小していく。三木金物の強みをどのようにして稼ぐ力（付加価値）につなげていくかが重要。
- ・広く浅くというより、狭く深いの戦略。この金物は三木にしかないという攻め方がよいのではないか。インターネットの普及で世界中から誰でも調べることが可能であり、商品を絞る戦略を進めることでブランドづくりの第一歩となるのでは。日本の得意分野である使い勝手の良さもPRできる。
- ・玄人は三木の金物の素晴らしさを理解していると思う。素人間で流行っているDIYなどで凝りだした人に三木の金物がつながるように売り込むのはどうか。このメーカーのこの道具を持っていたら、ある種のステータスとなるような。
- ・商品開発については、開発に加えて商品価値をしっかりとアピールすることが重要。製造メーカー側のニーズが中心になりがちだが、顧客のニーズ把握が大切。
- ・ブランドづくりは基準づくり。例えば、“極み”や“匠”などを認定し、ランクづけなど。
- ・ひと言で海外戦略といっても、ターゲットを明確にすること。金物の需要がある国に三木の金物を販売する。文化がない国であれば、マーケット自体をつくる必要がある。ターゲットに応じ、戦略を変えていく必要がある。
- ・建築業界でも女性の活躍が目立ってきている。大工道具というと、男性目線で作られたものが多く、女性をターゲットにした「オシャレ、可愛く、軽く」をキーワードに配色や見せ方など女性向けの商品開発や使い方DVDの提供などの切り口はどうか。

- ・三木金物は大工道具中心といっても、金物まつりには16万人もの来場がある。全て職人であるはずがないし、大工道具だけを販売しているのではない。消費者が誰であるかをもっと見つめ、広く浅くなのか、狭く深くなのか、両方なのか、見極めていく必要がある。
- ・大工が大工道具を使用しない時代。機械化が進む中で、大工道具で推していくことが果たして可能か。この技術を活用して何かを開発していく方向に進めていけばどうか。時代にあったものを追い求めつつ、培ってきた技術をいかに活かしていくか。
- ・モノづくりは作り手からの視点が多い。一方で、ブランドイメージを高める方法で考えれば、品質の良いモノを作るのも大事だが、地方創生につながるのであれば、モノづくりの前にイベントづくりが大事ではなかろうか。製品そのものをそのまま発信してもなかなかうまくいかない。
モノづくりよりコトづくり。
例えば、包丁研ぎの全国大会を開催するとか、ゴルフであれば、学校にゴルフ道具を配るのはモノに留まっており、小中学生のゴルフトーナメントを三木市でするなど、そういうイベントづくりから進めるとブランドは作りやすい。三木市が持っている身の丈にあったやり方で、三木市の良さをいかした攻め方が成功するのではないか。

■山田錦

- ・三木産の山田錦を使っているお酒をもっと周知できないか。
- ・三木市がどれだけ山田錦を生産し、三木市産である市場のお酒をもっと表に出していくべき。
- ・山田錦の活用策では、田植え体験を灘五郷とタイアップし、作ったお酒を後日送るという企画はどうか。海外のインバウンド向けにも展開できる。
- ・山田錦まつりだけでは寂しい。10月1日の日本酒の日にイベントをするなどもっと盛り上げてはどうか。
- ・日本酒の需要が減っている。三木市でも制定されている「日本酒で乾杯条例」を市内の飲食店舗に拡がるよう徹底していくことも必要では。

■ゴルフ

- ・ゴルフは、イベントづくりが必要。全国の学校の合宿所の聖地のような取組やインバウンドのゴルフツーリズムなど。
市内には多くのゴルフ場があり、1時間圏内で行けるので魅力は十分。
- ・ゴルフ場はたくさんあるが、練習場が少ないイメージがある。小中学生が気軽に使える場所やゴルフ場のプレー時間外に学生に利用いただくなど

が、できないだろうか。

【テーマ③：人口維持のための戦略】

- ・全国の自治体においても、地域創生の柱に移住戦略は必ず入っている。ただ定住となるとハードルが高く、マルチハビテーション（複数地域居住）が言われている。例えば、古民家を活用するなどして週末は三木、平日は神戸でというような考え方。定住するための戦略から入らず、交流人口を増やしていくことで、定住人口につなげていくなど。
- ・住居を取得する形でのマルチハビテーションは反対。本住宅以外（別荘）を持てば、掃除や維持管理、固定資産税などが発生し負担が大きすぎる。東京近郊でも失敗しており、流行りとしては、ホテル式のシェアする会員制タイプ。負担なく使えるシェア型のリゾートクラブが金銭的にも合理的。

【その他】

- ・国が進めている民泊は是非論がある。宿泊施設が少ない中で、どのようにバランスをとっていくか。
- ・地域創生の視点では、就業人口を増やすのが一番。
- ・三木市はベッドタウンのように移住者の呼び込みに力をいれるのか、あるいは、企業を誘致し就業できる環境づくりを優先するのか、いずれをめざしていくのか。共に大事であろうが、明確にしていくことも必要では。
- ・ベッドタウン化しても、地域に落ちるお金は増えない。日本の家庭の構造も産業構造も労働時間も変わってきている。そのような状況の中で、地域にお金が落ちる仕組みとして、買物や遊べる場所をあわせて作っていく必要がある。
- ・定住人口、交流人口ともに交通の関わりは大きい。
神戸への通勤が問題ないのであれば、もっとアピールすべき。
- ・市が設置に向けて検討を進めているスマート IC だが、設置したことでのアクセスの向上による交流人口を市内へと誘導する仕掛けが重要。つまり三木の魅力をつくること。市内の人が市内で過ごしやすいという魅力が大切で、それにより他市からも人が集まってくるのでは。