

< 小田原市地域経済振興戦略ビジョン策定委員会 会議録 >

| | | |
|-----|--|--|
| 会議名 | 第4回 小田原市地域経済振興戦略ビジョン策定委員会 | |
| 日時 | 平成23年8月22日(月) 14時~16時10分 | |
| 場所 | 小田原市役所 議会全員協議会室 | |
| 議題 | 1 地域経済の振興に向けた推進体制について 2 地域経済振興戦略ビジョンの素案について | |
| 資料 | 資料1 小田原市地域経済振興戦略ビジョン 素案 | |
| 出席者 | 委員 | 畠山委員長、栗田副委員長、磯崎委員、岩田委員、荻野委員、神山委員、工藤委員、鈴木委員、露木委員、平井委員、前田委員、長谷川委員 ※金井委員は欠席 |
| | 事務局 | 産業政策課：露木課長、鈴木副課長、石井産業政策係長、加藤主任 説明員 産業政策課：津田副課長、竹井地場産業振興係長、和田企業誘致係長 観光課：飯田副課長、農政課：武井副課長、水産海浜課：佐藤副課長 |

1 地域経済の振興に向けた推進体制について

これまでの会議で推進体制の先進事例として挙げられていた「箱根プロモーションフォーラム」の事務局 中島順氏 及び 企画事業委員会委員長 田部光久氏 から、その組織・運営体制等について、次のとおり説明（質疑による応答も含む）

- ミュージアムなどの企画・営業の担当者の連携をきっかけとして、いかに箱根全体の観光客を増やすか、集客力を高めるかということを趣旨に、平成19年4月に設立された。
- 現在は、民間事業者を中心に、65社77名の会員から成り立っている。
- 最前線の現実的で実践的な意見交換を行う月1回の例会、1社ではできない観光プロモーション活動のほか、“地産cafe”などの様々なプロジェクトも展開している。
- 例えば、“地産cafe”は、第3弾の平成22年11月から平成23年3月までで、参加している11店舗で約6万5千食が売れていて、第4弾はさらに6店舗増えて、17店舗でスタートすることとなっていたり、平成20年に実施した“箱根参観美”（15時以降に特典のついた美術館前売チケット）では2ヶ月半の期間中、約1万人が利用したりするなど、実績をあげている。
- 財源は、主に、会員の会費（年間3万円）、各プロジェクトの実施にあたっての参加事業者の負担金（各事業者の効率的な広告宣伝費の投入）、行政からの助成などによる。
- 行政に依存すると議会や予算の関係からスピード感に欠けるため、基本的には、行政はオブザーバーで、情報の提供、共有を行う程度である。
- 組織の態様としては、趣旨に賛同する民間事業者で連携、実施している実働部隊であり、状況の変化に常に対応していく組織である。
- プロモーションの展開に必要な事業者（ぐるなびなど）や、類似や既存の団体・事業者などについても、棲み分けることなく、自然発生的に広がり、会員として取り込んでいる。

⇒ 「箱根プロモーションフォーラム」の事例を踏まえ、推進体制について、以下のとおり意見が出され、方向性が示された。

○団体や企業のトップではなく、それぞれの企画・営業を担当している実働部隊が、通常の業務の中

- で、フットワーク軽く、連携して取組むべきである。
- 取組むことによって、結果として自らの利益として返ってくるインセンティブが得られるという仕組みにするということがポイントとなる。
 - 民間の団体や事業者を主体として、時代の流れを敏感に捉えられる人材が必要で、また、行政との関係でいうと「行政をうまく活用する」というスタンスが重要である。
 - 実際に事業を行う事業者のみではなく、外に向けて情報を発信するプロモーションを担う事業者（ぐるなびなど）も、キーマンとして組織体制の中に取り込むことも重要である。
 - 自分たちが提供できるコンテンツを、パッケージ化したり、切り口を変えて見せたりすることで、周知性や価値を高めていく。
 - 地域経済振興戦略ビジョンの重点施策を推進するための組織ということで考えると、現在の策定委員会のメンバーを核にししながら、次のエッセンスを含んだ組織である必要がある。
 - ・重点施策の中で民間セクターの事例として示している取組みをはじめとした、それぞれのキーマンの連携の場を作り出すこと
 - ・重点施策ごとに作業部会的な組織を設けることと、合わせて、共通してプロモーションを行う組織を設けること

2 地域経済振興戦略ビジョンの素案について

資料1（素案）に基づき事務局（加藤主任）が説明

⇒ 素案の内容（基本方針やアプローチ、重点施策、推進体制など）について、以下のとおり意見が出され、修正点が示された。（表現や文言などのテクニカルな修正は除く）

- 東京・横浜に近いという立地は、地域内の住民の購買圏としてはプラスの要素ではない部分もあるが、交流人口の拡大という点などからみると、戦略的には、優位性のあるプラスの条件として捉え、活用していく積極的な姿勢を見せるべきである。
- 小田原のブランドというものを守り、確立していくことが重要で、基本方針にその旨を盛り込み、打ち出していくことが必要である。
- 前段で分析された課題をクリアするためには、分かりやすい目標設定を行い、それを達成するためのシナリオになり得るアプローチや重点施策とするべきである。
- 重点施策は、担う主体を明記して義務を課すような形にするのではなく、民間セクターの主体的、能動的な取組みを促すように、柔軟な表現とすべきである。
- 小田原おでんや湘南ゴールド、WAZA 屋、街なかで開催される市場やマルシェなど、民間セクターが主体的に取組んでいる多くの様々な事業を、アプローチや重点施策の中に位置付け、見せることが重要で、それが今後の他の民間セクターの新たな取組みが生まれることにもつながる。
- 推進体制の役割としては、重点施策として枠組みを示した具体的な施策を実行に移すことと新たな取組みを生み出すことの2つが挙げられているが、3つ目として、重点施策間の連携を図って相乗効果を高め合うということも掲げるべきである。
- 今ある地域の資源や素材を結び付け合うことが重要で、その意味では、地域の住民も巻き込んで、賛同を得られるような取組み、体制にすることが必要である。

⇒ 事務局で、示された修正点や組織体制の方向性を素案に再度反映させ、次回会議において諮ることとなった。

3 その他

- 今後の流れの説明：
 - ・次回（8月31日）会議で、現段階の一定の素案を作成する。
 - ・作成した素案について、ヒアリングを行った民間セクター等に対し、10月上旬までを目途に、意見照会を行う。
 - ・提出された意見等を反映させるため、10月中旬～11月に2回程度、委員会を開催して、最終案を確定させる。
- 次回日程の確認：8月31日（水）14時から、市役所全員協議会室にて開催

以上