

第2回 神戸2025ビジョン策定に向けたワーキンググループ

－議事要旨－

日時：令和2年9月2日（水）10:00～12:00

場所：三宮研修センター会議室 7階701号室

議論テーマ：「若者が選ぶまち」

<出席者>

委員：

氏名	役職
織田澤 利守	神戸大学大学院工学研究科 准教授
大仁 恵美子	株式会社三井住友銀行 公務法人営業第二部 部長代理
田邊 昭博	ヤフー株式会社
西岡 幸子	こ・ねくすと 代表

(敬称略、五十音順)

<配布資料>

- ◆ 議事次第
- ◆ 資料1：神戸2025ビジョン策定に向けた各アンケート調査結果からの示唆
- ◆ 資料2：神戸2025ビジョン策定に向けた各アンケート結果（抜粋）
- ◆ 資料3：神戸2025ビジョン全体構成（案）
- ◆ 資料4：施策検討状況

1. 2025 ビジョン策定に向けた各アンケート結果報告

<事務局>

－資料1、2に基づき説明－

2. 質疑応答及び意見

<委員>

- ・3ページの説明で、「住み続けたいと思わない」で西区、垂水区あたりが多いという説明があった。5ページでその理由として「子育てをする環境が整っていない」ということである。西区、北区といったファミリー層がいるところでおそらくこのように思っている人が多いということだろうが、市の認識として、データのなものも含めどのようにお考えか。やはり西区などはこういったところが弱いなというような認識でおられるのか。

<事務局>

- ・最近統計化されたいろいろなデータが使えるようになっている。税のデータ等を見ているとわかっていくことが多い。それを見ると北区や西区ではファミリー世帯が入ってきていて、出ていく人はどういった人が多いかという、家族で住んでおられて、就職して何年か経ってお金ができてくると、単身者が外へ出ていき、神戸市内では交通の便利な長田区、兵庫区へ、あとは明石市、尼崎市に住まわれる方が多い。西区、北区の方で、特に所得の高い方については、中央区、東灘区に転居をされる方もある。圧倒的に多いのは、子育て世代では、神戸市は会社を辞められる方が多く専業主婦が多い。そうすると一気に収入が減る。アンケート結果にもあったように神戸市は生活コストがかかるので、明石市や尼崎市に出るというストーリーではないかと思われる。

<委員>

- ・特に「子育てをする環境が整っていない」ということで、子育てをする環境というのは行政のサービスだけではないが、行政サービスの水準として、西区、垂水区、北区が他の区と比べて低いというエビデンスはあるのか。

<事務局>

- ・おそれくないと思われる。

<委員>

- ・例えば、待機している児童の数や、保育園に入れるまでの期間など、そういったものが東灘区、灘区に比べて悪いということはないということか。

<事務局>

- ・待機児童はおそらくどこの区でも減らしてきていると思われる。
- ・行政としては差をつけることは逆に難しいので差はないと思われる。

<委員>

- ・結果的に、どこに住むかという選択肢に浮かんだ町と比較したときに、そこが見えてくるといふことか。明石がそのような施策を重点的に打っているとか。

<事務局>

- ・圧倒的に西区、北区は交通の便が悪いということもあり、どうしても外に出て行ってしまうということもある。

<委員>

- ・西区、北区はファミリー層が多いが出ていくところのフローを考えていたが、結婚してから移ってくるカップルが多いが、子育ての時期になると出ていくという状況が起きているということか。結婚前から西区、北区に住んでおられるケースは少ないのか。

<事務局>

- ・結婚してファミリーになって子育てをする段階で、西区、北区を選ぶ人は多い。一方で、単身者はどんどん北区、西区から出ていくという状況。

<委員>

- ・一定程度大学生も住んでいる。西区有瀬にある神戸学院大学など、そういった下宿している学生は住み続けることはない。
- ・私が調べて思ったのは、西神中央の郊外の住宅地とかで、分譲してから結構時間が経って、最初に入った世代がリタイアし、子どもの世代がそこから西宮など便利なところに移動する。大阪に務めて西宮に住むなど。帰ってくる人も一部いるが帰ってこない。その結果、住宅地が高齢化してしまっているのではないかと認識している。

<事務局>

- ・データからはそういうことも読み取れる。

<委員>

- ・帰ってくる人は帰ってきて、そこそこ満足して親と近居で住んでいるというような状

況だと思う。それよりも、当初開発したときに住み着いた人達の二世が出て行っているということ。

<事務局>

- ・その2世が子育てになるときに、西区、北区に戻って来てもらいやすいような誘導施策を考える必要があると庁内では考えている。

<委員>

- ・関西の他の自治体、大阪のベッドタウンになるような自治体からよく相談を受けるが、大体どこも同じようなことを言われている。神戸だけの問題ではないので、その中で神戸市として差別化をしないといけない。どこも同じようなことをしている。若年人口が大阪にでていき、昔開発したニュータウンがオールドタウン化して人が戻ってこない。我々のデータからも見ても何も言うことがないので頑張ってくださいとしかならないが、これは全国的な問題になるので、ありきたりのことでは、結局お互いに取り合うだけで、そんなに変わらないのではないかという印象である。

<事務局>

- ・そのとおり。明石市と神戸市で取り合いをするようなことになっている。

<委員>

- ・ブランドとしての価値が高いとか、そういった神戸の強みを絡めたことを考えないと、明石市に追随して保育料無償化などをしても、差別化を図れなくて財政が厳しくなるだけだと思う。
- ・著名人の方を使うなど、神戸らしい差別化を考え絡めていかないと違いが見えてこない。

<事務局>

- ・後ほど、施策等についてはアドバイス、ご意見をいただくが、神戸市のブランドや強みを生かした施策をすることによって、人に来てもらえるのが理想の形と考えている。

<委員>

- ・西区、垂水区で「住み続けたいと思わない」という人が多かったということに引っかかっている。
- ・結婚と同時に仕事を辞めて専業主婦になる方が神戸で多いと言っていて、ひよっとすると西区、垂水区では東の方と比べると多いのかなという肌感覚はある。

- ・専業主婦になられる方に、どのくらい就業意欲があるのかはわからないが、子どもを産んでからもパートなりで働く環境があると、また変わってくるのか。世帯によっては子育て専念したい女性もいるので一概に働くのが良いとは思わないが、その辺について、西区、垂水区が多い理由がなにかあれば。

<事務局>

- ・神戸市全体では、専業主婦率が他の政令市と比べてもとても高い。それは過去に遡ってそうなのか調べたがかなり前からそうで、なぜそうなっているのかはわからない。神戸市はM字カーブもかなりのM字を描いており、京都市などは、M字カーブがほとんどなくなり、台形になっている。
- ・一方で、正規の労働者比率であるL字カーブと言われるものがあるが、神戸市は非常にいびつで、35歳以上の女性が一気に正規ではなくなっている。正規でなくなって子育てが落ち着いてまた就職しようと思ったら、パート等になりそこでM字を形成すると思われる。京都市と比べると正規の割合がぐんと低くなるのが神戸市全体では気になるところである。

<委員>

- ・京都はなぜなのだろう。

<事務局>

- ・京都の担当者に聞いてもわからないとのこと。以前からそうだったのかということではなく、以前はずっとM字であった。
- ・京都市に引っ越された方にアンケートをしてみたい。
- ・子育て施策などで、働き続けられるような状況があるのかもしれないが、それが市などの施策なのか、民間のものなのか、企業の努力なのかはわからない。

<事務局>

- ・未婚者が多いからではないか。京都市は神戸市よりも未婚率が高く、出生率も非常に低い。

<委員>

- ・そういうことであれば、必ずしもそれが良い形ではない。

<事務局>

- ・京都市も含めて、待機児童ゼロというのを維持されていたりするのでそういったところは凄いなと思っている。違った視野もあるかもしれない。

<委員>

- ・アンケートの回答者は女性が多い傾向であるが、男女間で回答に大きな違いがある項目はあるか。

<事務局>

- ・男女差を取っているものはあまりない。27ページの大学生は男女で取っている。
- ・女性の方が多いというのはその通りで、クロス集計ができていないので確認したい。おそらく傾向は変わってくると思われる。
- ・転入、転出の理由などで、「結婚」は女性の方が多いと思われる。

<委員>

- ・子育てなども女性目線の回答は増えてくるのではないか。全体を見たときにどういう方々に神戸市として力を入れていくのかというのものもある。専業主婦の方に対して何かしていくのか、男性で若い方をターゲットにするかで、傾向は違う。

<事務局>

- ・神戸市としてテーマにしていることの一つとして「若者が選ぶまち」がある。若い世代で転出超過になっている部分、例えば、単身世帯は転出超過になっている。唯一転入超過になっているのが子どものいない2人世帯であり、共働き世帯が多い。ファミリー世帯はかなり負けている、大学を卒業されて就職された単身の世帯も出て行っている。就職して一時は神戸に残ってもお金が溜まったら親元から離れて北区、西区から出ていくという傾向がある。そういった人いかに神戸市に留まってもらうか考えていかないといけない。
- ・あるべき姿で言うと、転出超過の部分をつい転入超過にしたいという部分である。そこに効く施策をこの後に説明する施策でまかなっていきたい。

<委員>

- ・先ほど、委員が強みをとおっしゃったが、大学があるのが他のベッドタウンとの大きな違いだと思う。資料の24、25ページを見ると、市外から市内に下宿している人が30%ほどいるように読める。
- ・以前、分析させていただいてアンケートで、下宿経験がある人が有意に就職先の勤務希望地に神戸市を挙げる。地縁がある人ほどそこに住んでも良いと思うという当然のことではある。今の話の中で今住んでいる人の二世をとというのももちろんあるが、新しく接点を持って繋がりを作るという意味では、大学生は重要で下宿生が狙い目である。こういう人以外で奈良とかから通学している人は大阪で止まってしまうので、下

宿している人は重点的に狙っていくところではないか。

<事務局>

- ・後で施策の所でも、委員の皆さんからアドバイスをいただきたいところであるが、市営住宅の活用でも、そのようなことができるかもしれないので、その辺もポイントになってくるところかと思う。

<委員>

- ・アンケートの対象についてだが、神戸に何らかの接点のあった人をいかに逃がさないかということを調査しているという理解でよいか。他の所に住んでいて神戸の事を知らない人などに神戸に来てもらおうというアンケートの取り方ではない。神戸を知っている人ということ。2025 ビジョンの施策自体もそういうことか。

<事務局>

- ・東京でもたくさんの方にご協力いただいてプロモーションをしているが、東京ではなかなか認知度が低く、アプローチがしにくいところがある。そこは弱いところである。神戸市の中小企業の東京進出という点においても、神戸市を知ってもらう取組みも東京で行う必要がある。

<委員>

- ・そういう意味であれば、神戸から出て行ってしまっただけで戻ろうと思わない人だけではなく、今神戸にいる人だけでもなく、神戸に地縁があったけども神戸に戻ってきていない人に対して現状のイメージを聞くのが一番近いものだと思う。今いる人のネガティブなイメージは漠然としたもので、神戸に関して、戻らなくても良いと思っている人は、何が引っかかって戻っていないのかについてアンケートを取るといい。
- ・ここにいる人達は神戸の事を知りすぎていて、帰ってこない人達のイメージとは違う。戻って来たいと言っている人は施策を打てば戻ってくるかもしれない。戻ってこない人たちが何を感じているのかがわからないというのが弱みであると思う。有識者会議に出ている人みんなの弱みだと思う。それをどうやって取ればよいかはわからないが、可能であれば。

<委員>

- ・同窓会などを活用すればよいのではないか。

<事務局>

- ・補足として、手元にお配りはしていないが、グループインタビューで神戸に高校・大

学時代に住まれていた方で、東京在住の方にインタビューを実施した。10名程度の方にさせていただいたが、大部分の方が、将来的にきっかけがあれば神戸に戻りたいというポジティブな意見が多かった。コロナ禍であるということも関係があるかもしれないが、ネガティブな意見は少なかった。そういう中から弱点を見出していく必要がある。

<委員>

- ・東京に出ていった人間からすると、別に神戸ではなくてもよい。関西のどこかというくらいだと思う。神戸に縁があって親とかがいるということであれば、すぐ近くでなくても別に良いということ。そこから、神戸という聞き方をすべきか、関西だったらどこでもいいのかということで、そこで差別化を図る必要がある。

<事務局>

- ・2年くらい前に同じようなアンケートをさせていただいている。大体、時間に比例して神戸にもう帰らなくても良いと思うようになる。10年くらい。子どもが小学校6年生になるとほとんど動かないというのはそのとおりで、時間に比例して「いつかは帰りたい」がどんどん減っていくという結果であった。
- ・仕事として、東京でしかできない仕事があるというので動かなくなる。

<委員>

- ・地縁がない人を引っ張るのは難しい相当難しい。このコロナ禍でメディアなどを通じて見ている限り、東京に住むかド田舎に住むかといった感じである。地方都市はとてもストレスフリーで、便利で、東京ほどではないにしろ文化的な活動も営めるし、ちょっと行けば緑もあって安いし、ちょっと値段の高いところに行けば便利なところで快適に住めるし、東京では考えられないような、東京より利便性の高いところもある。そういうイメージの中で考えると神戸は海が見えるし、山があり、ちょっと引っ込めば田舎暮らしもできるので良いところのように見えるが、その辺りのPRについてはどのようにお考えか。

<事務局>

- ・そこは有識者の先生からもいろいろご意見をいただいております、動画などいろいろ考えてPRをしていかなければと考えている。

<委員>

- ・「LIVE LOVE KOBE」のホームページに引っかかる人はたくさんいそうだと思うが、ホームページの閲覧データなどが、これを機に上がっているかなど、データは取れな

いのか。

<事務局>

- ・取れると思う。

<委員>

- ・多分すごく魅力的。県委員会等でR不動産の方のお話を聞くと本当に楽しそうである。田舎暮らしをしながら都市の暮らしもできるのは神戸の魅力で、他の地域、政令市レベルでいうとあまりない。神戸と仙台くらいではないか。

<委員>

- ・福岡の人口が増えているのはその理由かもしれない。福岡も都会でちょっと離れると田舎暮らしができる。
- ・神戸でなくてもいいという考えの人に、プラスアルファでなにか差別化をして、どんどん発信していただくと、神戸の方がより良いということになる。

<事務局>

- ・PR不足に関して、力を入れていかなければならないという認識であるので、アドバイスをいただきたいところである。
- ・神戸はいろんなことをしすぎて、いろんなことを発信しすぎて、届けたい人に届いていないとか。前回は委員から色々意見をいただいて、各局に投げたが、すでに実施しているものも多い、結局は届いていないということである。市として反省すべき所である。PRの仕方、明石のように1点主義で「子育てのまち」というのを全面に出してPRする方法もあるだろうし、何にということでは「自然」とかもアピールできる場所かもしれない。

<委員>

- ・生まれてから死ぬまでずっと住めるまちというのはいい。引っ越しせずに暮らし続けることができるのはよい。東京は一生住みたいかまちかといわれると、そうではないかもしれない。

<委員>

- ・PRの時、とがった感じを出すべき。自然とか他にもあるよね、という感じで埋もれないようなもの。個人的には居留地とかが良い。東京方面から研修等で来た人でも知らなかったという人が多い。街並みとかお洒落なイメージなど、そういったところを全面に出していくのもいいのではないか。

<事務局>

- ・お洒落に関するアンケート調査も PR するためにやっている。今のご意見からも PR にかなり力を入れなければいけない。

<委員>

- ・前回は申し上げたが 2025 年までに、今動いているもので形になるものは限られている。端的にいうと、開発のイメージがつくと期待が集まって投資も集中するし人も集まる。この 5 年間は一番しんどいタイミングで、これから変わる、ということを PR の面では全面に出されていくことが短期的には重要かと思う。

<委員>

- ・北区の山の中などは、今のところ税収が上がっていないなので、そこに税金ゼロの優遇措置をして企業誘致をしても変わらない、そうすれば人が増えてお金が落ちるので儲けものである。大きく希望を持たせてこれからも変わっていきますというイメージで。開発しきっているところでは難しい。
- ・企業誘致するにしてもポートアイランドは交通が破綻寸前であるのでこれ以上は、土地はあるがどうしようもない。神戸空港からのアクセスは非常に良い。神戸空港は関西圏のハブになっている空港のように見える。神戸空港に着いても、2～3 時間後には京都・大阪にいて神戸に泊まってくれないというのが課題感としてはあるが、見方を変えると神戸空港は玄関口になっているということであるので、そこを押し出していくべき。

<委員>

- ・阪急の伊丹空港線のプロジェクトが動くと、伊丹の不便性が改善するので、今の構図が崩れる可能性もある。
- ・ゆくゆくは十三を中心に阪急がネットワークを組みなおすという話になっている。
- ・どういう企業がぶら下がっているかわからないが、パソナの関連企業をどんどん誘致するとか。研究レベルであるが、海外の FDI の海外投資でネットワークハブになっている企業を安く誘致すると経済的なインパクトが大きくなるという研究がある。当たり前と言えば当たり前のことだが。

<委員>

- ・誘致するときにベンチャー企業も面白いが、活性化しやすい企業を狙って誘致するのはありなのではないか。

3. 神戸 2025 ビジョンに盛り込むべき施策について

<事務局>

－資料 3、4 に基づき説明－

4. 質疑応答及び意見

<委員>

- ・これを 120%達成したら、どのようなまちになるかのイメージが湧かない。

<事務局>

- ・全体のあるべき姿ができあがっていない。「若者が選ぶまち」とか「誰もが活躍するまち」というのがどういう状態かは庁内で議論しているところである。もし、この場でそういうご意見もいただけると参考になる。
- ・柱建て毎にどういう状態になるべきなのかという、あるべき状態にするまでの柱毎の KPI 指標などについても考えていきたいと思っているので、アドバイスいただければと思う。

<委員>

- ・メッセージングだと思う。間違ったことは書いていないが、「ですよね」としか思わない。これをまとめたらどうなるかについて、一言で言えたら良いと思う。1個1個やっていることは悪いということはないはずだが、まとめて大きく言える良い言葉が見つければ方向性が定まっていくのではないか。

<事務局>

- ・プロモーションを考える段階で、言葉のプロに入っただいてはどうかという有識者の意見がある。

<委員>

- ・プラス、プラスと先ほどの話ではないが、要するにポイントがどんどんぼやけてくる。

<委員>

- ・最初に拝見したときに、全方向的にやっているというのは良く分かるが、全体を通して何に注力しているのか。「神戸」というイメージを新しく作るということを目指すのであれば、そういう根本的な思想の上での、まちづくり、観光 PR、外国人の誘致でも、アジアの AI 人材をなど、そういった他とは違ったような、神戸の尖ったイメージにしていくのであれば、その全体のメッセージ性というような。では、これが良

いとは言えなくて恐縮である。

<事務局>

- ・施策として、たくさんぶら下がるのは政令市として仕方がない部分がある。有識者の先生からは、やる事業の中から1つか2つ、神戸の新たなイメージになるものをピックアップしてそれをPRするのが良いのではないかとされている。

<委員>

- ・それぞれをイメージするモデル像みたいなものが具体的にイメージできるといい。やることが多岐にわたっているのはいいが、ビジョンとして目指すターゲット像はここだ、というものをうまく動画などにすると、神戸らしさが伝わるのでは。
- ・「若者が選ぶまち」で選んだ若者どんな状態かというのが見えると分かりやすい。それに対してのKPIをこういうことをこれくらいやれば、というものがわかる。

<委員>

- ・私がこだわるのは5年なので、5年後を象徴するような単語。アメリカの大統領選での「アメリカファースト」のような言葉。神戸のいい意味でのイメージは持っていると思う。
- ・「駅前しばらくゴチャゴチャしているけど生まれ変わるからゴメンネ」みたいなものでもよい。工事現場の絵でも描いておけば「何か変わるんやな」となる。5年のビジョンのテーマなので。これを30年先にこういうことをテーマとして掲げて、こうなれば良いなというものがあって、その5年間をどのように切り取るかという視点があってもよい。

<委員>

- ・ビジョンを達成するために、どこまで達成すればよいかを示すとよいのでは。何かしら銘打って注力施策に名前を付けてもよい。この中で神戸らしいものをピックアップすればよいのではないか。観光促進はどこでもやっている。神戸の魅力に合致するものを探す。

<委員>

- ・「BE KOBE」を5年間で使うのはもったいない。「BE KOBE」は将来の凄いキーワードになる。例えば4番目を「STRONG KOBE」とかで、「STRONG KOBE プロジェクトの1です」のような形はどうか。

<事務局>

- ・神戸昔からブランドのイメージもあるし、「進取の気性」というので、ハイカラとか「500 Startups Kobe Accelerator」などを推しだすのは良いかもしれない。

<委員>

- ・風のイメージがある。風見鶏とか、六甲おろしなど。キーワードとして自然を使うのであれば、さっき言われた気風であるとか。よく使われる言葉ではあるが神戸にゆかりのあるいい言葉ではないか。

<委員>

- ・「新しい風が吹きます」というのだと、言われていることが伝わってよいのではないか。
- ・LGBT について入れているというのはよい。若者がというときに、都会に近いことのメリットは、田舎ほど監視社会ではないということ。東京に人が集まる、に若い人が集まるのは多様性を受け入れる文化があるからだと思っている。色んな文化があり、色んな事ができて、誰でも何かで生きていけるようなこと。神戸くらいになるとまだそれがあるが、もう少し田舎になると途端に厳しくなる。淡路までいくと厳しいかもしれない。そういうものを受け入れている、いろいろな人が住んで活躍できるということをPRでしてもよいのではないか。
- ・再整備についてであるが、人の位置情報などをKPIとして使うことを再整備課の人と検討している。回遊性では、三ノ宮駅から東遊園地経由でウォーターフロントに行った人がどれくらい増えたとかを取れたら、開発のKPIとして経常的なものがでてくる。密にさせないけど人を入れたい、ということはどうするかというのが今の悩みどころである。
- ・若い世代には攻殻機動隊のイメージもある。近未来感のあるメッセージを出していくのも良い。スマートシティの構想とか、ドローンが飛び回るような、そういうものは、海外からのイメージも良い。サイバーパンクみたいなイメージを打ち出すのもありかもしれない。

<委員>

- ・県の会議で、ある先生が神戸市の郊外からドローンで撮った映像を見たが想像以上にきれいだった。市内の農村地域から海側に行くような映像をドローンで撮れたら、インパクトがある。他に似たような地域はあるかもしれないがやったもの勝ちだし、間違いなく神戸は映える。そういったものをどんどん活用すると若者は反応するのではないか。

<委員>

- ・Instagram や TikTok を使っていくのはありなのではないか。TikTok は今どうなのかわからないが多い。LINE は減ってきている。若い世代に向けて。国から規制がかかるとダメだが。

<事務局>

- ・TikTok とは連携協定を結んでいるが、昨今の状況で休止している。

<委員>

- ・どんどん変わっていくので新しいものをキャッチアップしていく必要がある。
- ・中高生、大学生のネット層が次のボリュームゾーンになってくる。次の 30~40 代になる世代。どんどんオンラインの世代になる。オンラインであればどこでもよいという発想に切り替わるかもしれない。オンラインだが、PC から目を挙げると海が見えるとか、窓を開けると気持ちいい風が吹いてくるとか、そういうところが重要になってくる可能性もある。
- ・今の若い世代はコミュニケーションに飢えている。東京で一人暮らしをしていますが、会社にも行っていないので、ネット越しでしかコミュニケーションがとれない。そういうところに、コワーキングエリアとかがあればつながりができるのではないか。
- ・子育てのところで、テレワーク環境の整備とあるが、保育所は年齢に対する保育士の数というのが決まっています、何人付かないといけないというようなことがあると思うが、コワーキングエリアに保育施設のようなものを付けて、親が近くにいるから何かあったら声をかけて親が見るといことで、保育士の数を減らすというような規制緩和ができないか。

<委員>

- ・保育園という定義でないならば何かできるのではないか。

<委員>

- ・近くで仕事をしていて、いつでも見られるけども、見ていてもらえるような。それなりの仕事の環境があってネットワークが整備されて、コワーキングエリアの今あるところにくっ付けてできるようなもの。保育施設とは呼ばないような。

<委員>

- ・シッターの延長みたいな感じ。

<委員>

- ・少しお安くできる。
- ・ニュータウンの開発や他の自治体でも言われることは、結局まずはWi-Fiの整備である。

<事務局>

- ・前回、駅ごとにワーキングスペース的なものを、用意してはどうかという意見がありその施策も入っている。

<委員>

- ・もし利用者が少なければ本棚を入れて図書館にすればいい。

<委員>

- ・図書館とワーキングスペースは分けて書かれているが、図書館とワーキングスペースを一緒にすればよいのではないか。ファミリー層の多い図書館は親子連れで仕事できるようなワーキングスペースをつくると、2つの事業ではなく1つの事業にできる。

<委員>

- ・スポーツの事業がひとつもないように思うのでぜひどこかに盛り込んでほしい。するのも、見るのも。神戸はスポーツが色々あるので、ぜひ阪神やヴィッセル、ラグビーも強いので連携するなど、ぜひ取り組んではどうか。

<委員>

- ・スポーツ関連の著名人のオンライン授業で、イチロー選手や香川選手など、いろいろな神戸ゆかりのあるスポーツ選手がいる。山中先生も素敵だがそういうのも面白い。
- ・イチロー選手に神戸愛を語ってもらえればインパクトは大きい。

<委員>

- ・他の会議に出たときに、東京のIT系ベンチャー企業の社長さんが、地方にオフィスを置いて、主婦を常勤で雇っているという話をされていた。最初はオンラインで教育をしっかりとったりしたということだったので、そういう部分に行政的なサポートがあれば良い。それなりにパソコンは使えるがプログラミング言語までという人に企業が教育することに対してサポートが入って、そういった人材がたまってくれば、神戸で人材を確保しやすい。主婦でも結構技術力のある人になると、在宅で副業的に活躍できる人が増えたりするのではないか。

<委員>

- ・ありだと思う。今、大阪にオフィスを構えていて、メリットとしては、大阪はIT系の企業が少ないので他社に人が流れにくいという点である。IT系では育成コストをかけても成長したときに他所に移ってしまうということが東京ではよくある。まだ、ある意味ブルー・オーシャンである。
- ・人を育てるところをやっていただけるとよい。大学にそういったものを出していただいて、大学で情報教育等に力を入れていただいても良いのかもしれない。そうすると主婦の中にはコンピュータ専門学校などに行っている人もいますので、そういう人をどう取り込むかというのも施策としてありかと思う。
- ・AIが流行っているが、職業訓練のカリキュラムが時代のニーズに合っているかどうかの見極めは重要である。職業訓練はそういうものである。

<委員>

- ・企業にやってもらおうと、その品質は企業が責任を持つというのも一つのアイデアである。
- ・その企業にスペシフィックな技術になるかもしれないが、それは他へ移らないということで企業としてはありがたいことである。

<委員>

- ・40代後半から50代がこれから増えてくるが、新しい技術をキャッチアップすることは難しくなり、給与もそんなにあげられない状況も出てくる。そういった方の再雇用先として、若手に対して教える。そこに対して補助を出すと給与も補填できるということもある。

<委員>

- ・親子連れテレワークというのは、すでに働いている方だけでなく、お子さんがいることで、働きに行きたいけど行けないということのハードルが下がるのではないかと。企業にお任せして、行政は場所などを提供してあげればよいのではないかと。
- ・SDGsとかGIGAスクールについて。私も小学生と中学生の子どもがいるが、子どもは環境問題、SDGs絡みのことについて、経済的なことなどは関係なく純粋に興味を持っている。神戸は色んな産業があり、それをSDGsの観点から、色んな産業の人が働いているというところを出せば、子どもの自主的な学びに繋がり、グローバル人材とかSDGsとかが神戸らしく絡まってきて良いのではないかと。
- ・③11番の「半官半民、習い事を兼ねる等、学童の充実」の所で、保育園は7時から預かってもらえて問題ないが、学校は8時からし受け入れてないので、阪神間に仕事し

ている人は、子どもより先に仕事に行かなければならない。1年生では安全面の心配や、朝学校に行きたがらないということで悩まれている共働きの方から相談を受けたことがある。思い返すと周りでもそういうことは多かった。放課後だけではなく、朝の送迎とかを地域で支えていけるような施策が加わるといい。

- ・③15番で「育休ママ向けの交流の場の提供」だけでなく、育休明けもすごく不安になる。小学校入学も大きなハードルであるので、就学前の交流の場などもあれば良い。育休+就学前の交流の場。ママだけでなくパパもあればと思う。
- ・これで大きく変わるかどうかは難しいところではあるが、子どもの時から神戸愛をはぐくめると、何十年後かの将来の神戸市民の人口を確保できるのではないか。

<委員>

- ・③6「子どもたちが生き生きとした安全・安心で楽しい学校の構築」のKPI「「自分にはよいところがあると思う」児童生徒の割合」が素晴らしい。ここではないが多様性の部分で、みんな違ってみんないいみたいな、そういう指標を入れていくことが将来的なメッセージになる。多様性を認めるところを、アンケートで教育する。
- ・一点気になるのは、今回示していただいた事業、施策の柱、KPIが2020ビジョンとどう関係しているのか、継続するものなのか改めているのか、総括の部分を示してもらえると、「これは頑張ってるのか」というのがわかり、積みあがっていく。積み上げていかないと、なにをしていたのかという話になる。

<事務局>

- ・大きな事業は継続事業が多い。そこにどう新たな目指すべき価値を加えていけるかというところだと思う。
- ・アンケート調査も2020から継続しているが、上がっている指標もあれば下がっている指標もあり、どう捉えていくのかを検討しなければならない。

<委員>

- ・掲げている目標が間違っているのか、計っている指標が間違っているのか。タイミング的にまだ出ていないだけなのか、これは何かデータで示せるようなものではないので、熟考して、神戸市はこれで行くという判断にしていくしかない。

<委員>

- ・④2番「災害時の情報の「見える化」の推進」について、ツールをどうされるかというのはこれから検討されると思うが、最近、保育園・学校・公共施設などがこういう場合にどうなるかというのがわかりにくい、台風が来ても単なる警報では、保育園が開いていたり、開いてなかったりする、地域によっては土砂災害警戒区域だから閉め

るとか、そういった部分の基準がわかりづらいので、整理いただきたい。その「見える化」ということも必要。ホームページではアクセスする人が限られるかもしれないので、PRをどうされるかとか、関係するかどうかわからないが④8番「来庁不要の市民サービスの向上」とかも検討されているので、こういったところとも絡めて、災害時の基準とか、連動していただきたい。台風が来ると先生も混乱していて「神戸市の危機管理室に聞いてから」とかになる。基準をわかりやすく。融通が利かないのは困るが、基準が明確になっていないと、行動に困る。

<事務局>

- ・局のディスカッションでも、一番天候の悪いときに子どもを帰らせるのはどうかということもある。
- ・基準は多分危機管理室で決められていると思うが、PRがしっかりできていないかもしれない。届いていなければ意味がない。取組の強化が必要。

<委員>

- ・KPIとなると難しい。ホームページなら単純にアクセス数とかになってしまおうと思うが、市民の中でどのくらいの人がある存在を知っているかというところどうなのか。アンケートを取るのが良いかどうかはわからない。

<事務局>

- ・危機管理室に聞くと、頑張っているというがなかなか届いてないのかもしれない。
- ・警報の解除の情報が届いておらず、ずっと避難されたままの方があつたりするといった課題がある。色んな方のご意見を聞いて改善を進めたい。

<委員>

- ・①魅力的な仕事の創出と多様な人材の確保による経済成長で、働き方があまり表現されていない。副業やフリーランスの人たちのような働き方もあってもいい。そういったことが、起業とかベンチャー、中小企業に努めるとか、「フリーランス」「副業」といった多様な働き方に対するキーワードがあってもよいのではないか。
- ・「食」はいい。②4「食都」というのは元からあつたのか。

<事務局>

- ・食都は2020ビジョンからだったと思う。
- ・ファーマーズマーケットなどにスポットを当てて神戸の食を打ち出していこうとしている。

<委員>

- ・灘のお酒、牛肉などとても魅力的。ワインよりも日本酒みたいなPRがあっても良いと思う。

<委員>

- ・外国の方への情報発信については、情報発信よりも、「情報の取り方」を発信すべき。いつも新しいものを発信し続けなければいけないのではなくて、ここにいけば情報が取れるよ、というものを伝えるべき。来て住まわれている方が能動的に情報を取りに行けるようなものが良いのかもしれない。それを発信する。
- ・神戸の「食」の話は独自に宣伝しているようだが、全然知らない。有名になる可能性のあるものをPRしていくのがいい。個々の努力を企業がやっているが、それをまとめるものがあればよい。

<事務局>

- ・製菓の方は、うまく神戸ブランドを使っていると感じている。

<委員>

- ・東遊園地でテーマのあるイベントを企画してはどうか。日本酒とか洋菓子とか。コロナの時代だからこそ、イベントとかを求めているので、テーマのあるイベントを企画してはどうか。若者はそういうものが好きである。
- ・南米かなにかのフェアでみんなが踊っていて楽しそうだった。そういったものも神戸のイメージになる。住む者にとっても、周りから見ても魅力的ではないか。

<委員>

- ・季節ごとでも良いのではないか。

<委員>

- ・イベントに関連して一つ教えていただきたい。神戸まつりは、なぜ神戸のイメージと合致しないものを大々的にやっているのか。日系のブラジル人、南米とかの人がかなり住み着いているという文化があるということか。

<事務局>

- ・ブラジルへの移民が神戸港からたくさん出ていったという歴史的経緯から、サンバと神戸とブラジルが結び付いた。

<委員>

- ・アムステルダムでは、LGBTのカーニバルをやっている。これを機に、多様な人たちが多様に盛り上がる祭であってもよいのではないか。私が詳しく存じ上げないだけで、既にそうなっているのかもしれない。

<委員>

- ・昔はセンター街とかに夜に屋台を出したり、商店街でジャズをしたりしていた。みんなで参加できる何かがあればよい。利用できる素材はあるのでそういうものをまとめて1本の流れにできればよい。今だとそれぞれの柱が並列して立っている。絡まり合って一本幹ができるようなものになればよい。
- ・神戸って何か面白いことをやっているというイメージがつけばよい。

<事務局>

- ・KPIについてご参考までに申し上げますと、いまSDGsのそれぞれのゴールに対応して内閣府でSDGsのローカル指標を定めており、柱①魅力的な仕事の創出では「人口一人当たりの市内総生産」とか「消費者当たりの市内総生産」「失業率」「市内就業者数」「雇用創出数」「新規事業所数」「アンケート調査の神戸市内企業・団体に就職活動を行った割合」などが考えられるが、先ほどおっしゃった数値の指標などできればユニークなものを考えていきたい。

<委員>

- ・PRの話がかなり出たが、これを拜見したときにPR自体はどう位置付けるのかというのを少し聞きたい。今の体制としては部局横断的な部隊が集約してされているのか、個別に方針を決めてされているのか。今後はどうするのか。

<事務局>

- ・今までは各局がバラバラでPRしている。2020ビジョンからはシティプロモーションについては企画調整局に部隊を設けて東京とも連携して発信している。
- ・同じ流れで、ビジョンのPRも含めて検討しなければならないと考えている。ターゲットを絞っていくつか事業はあるがピンポイントでPRしなければならない。
- ・各局でPRするタイミングをあわせるなどして、まとめてインパクトのあるPRになるように検討している。

<委員>

- ・町の案内板などを統一して、神戸市どこに行っても同じサイン、デザインにするなどは、比較的安価で、変化が読み取りやすい。小さい施策であるが変わっていくという

ことのPR効果はある。

- ・「BE KOBE」のモニュメントがいくつかできている。ああいったものは話題になる。

<事務局>

- ・案内掲示板については、神戸市は力を入れているところである。一度にはできないが朽ちたものなどもたくさんあるので、デザインも含めて力を入れていきたい。

<委員>

- ・PRに絡むかはわからないが、人の出足のデータを昨年と比較したものがある。8割位が、コロナ前の2月と同水準に戻っているが、内訳は大きく変わっており、神戸市内からの人が増えている。前年7月比で、神戸市内から三宮周辺に来られる方が26%増加している（地元の人がいっぱい足を運んでいる）。阪神間、神姫間からきている人は前年比とほぼ変わらず。近隣県（滋賀・京都・大阪・奈良）あたりは7割くらい。それ以上遠いのは半分以下。出足は戻って来ているが内訳は全然違っている。この状況はしばらく続くと思われる。今は神戸の魅力を再度発見してもらうチャンスである。戻ったら反動であちこち行ってしまっただターゲット層が変わってくる。1～2年のスパンで対象が変わってくる。
- ・これは定期的に、再整備課の方にお送りしている。

<委員>

- ・そう考えると、5年以内であるならば、ターゲットを絞った方がよいのかもしれない。今の状況が続くのであれば、神戸市外の人を入れるというよりも、住んでいる人を出さないというところに力を入れたほうがいい。

<事務局>

- ・それでいくと大学はあってそこに必ず人は入ってくる。入ってきても神戸を通過する人がいるのでその人にどうアプローチするかということ。