

## 会 議 録

会議名 (審議会等名)		(仮称)新・産業振興ビジョン策定委員会				
事務局 (担当課)		産業政策課 電話042-769-8237(直通)				
開催日時		平成27年6月18日(木) 午前10時~12時				
開催場所		市立産業会館4階 国際商談室				
出席者	委員	10人(別紙のとおり)				
	その他					
	事務局	10人(産業政策課長、商業観光課長、他8人)				
公開の可否		可	不可	一部不可	傍聴者数	0人
公開不可・一部不可の場合は、その理由						
会議次第		1. 開会 2. 議題 (1)(仮称)新・産業振興ビジョン検討報告書(中間案)について (2)(仮称)新・産業振興ビジョン検討報告書(案)について ア 実現化方策の構成、相模原市が目指す産業像と4つの戦略 イ 施策の方向性 ウ (仮称)新・産業振興ビジョンの施策体系 エ 重点プロジェクト オ ビジョンの推進体制 3. その他 4. 閉会				

## 審 議 経 過

主な内容は次のとおり。

### 1 開 会

事務局の進行により開会した。

### 2 議題（ は委員の発言、 は事務局の発言）

飯島委員長の進行により議事に入った。

#### (1)(仮称)新・産業振興ビジョン検討報告書(中間案)について

事務局から説明した後、質疑応答を行った。

(特に質問・意見等がないため、次の議題の説明に入る。)

#### (2)(仮称)新・産業振興ビジョン検討報告書(案)について

ア 実現化方策の構成、相模原市が目指す産業像と4つの戦略

イ 施策の方向性

ウ (仮称)新・産業振興ビジョンの施策体系

事務局から説明した後、意見交換を行った。

国の成長戦略である日本産業再興プラン、戦略市場創造プラン、国際展開戦略プランの3つのプラン全般を見直してみると、国際競争力をしっかりつけることが主眼になっている。産業構造そのものも国際競争に勝てるようにしていく、あるいは地域の問題でも地域資源を世界の人々が興味を持つように再興していくという話が多く出ている。報告書61ページの目指す産業像の図には、海外のこと、国際競争力の強化が念頭にありながら、目指す産業像には明示していない。目指す産業像の頭に「世界に向けて」と一言足すといいのではないか。国の戦略のエッセンスも取り入れ、すでに意識していることを明確にすることもできる。

69ページのブランドについて、商業部会では「ブランドと魅力とその構築の仕方が整理されていない」という指摘があった。相模原をどのようにブランディングしていくのか、目標的・抽象的な話だけではなく、具体的に政策としてどういうことをすべきか書いておくべきではないか。今相模原が持っているブランドを明らかにし、そのブランドを成長させるための戦略をしっかり作っておく必要がある。

戦略1で示している様々な業種の融合のためには、情報産業は非常に強みがある。成長産業のなかに情報分野が含まれていないと、異業種の連携を促進することは難しいため、現状は成長産業の認定には入っていないかもしれないが、新しい価値を生み出すためには異業種をクロスさせる役割を担う情報産業が必要になると思う。

相模原市には STEP50 という産業集積を促進する条例があり、成長産業について、インセンティブを設けて集積に努めている。その成長産業だけを捉えると、「航空宇宙」「再生可能エネルギー」「環境」「ロボット」「医療」「介護」「健康」「食品加工」「自動車」「電気」「電子」「精密機械」「金属製品」等の製造業だが、それとは別に情報通信業も STEP50 の対象として含めており、情報通信業を積極的に集積させようという市の姿勢があるため、本文に明示したいと思う。

脚注が足りない部分は何点かある。また、最初にその用語が出てきたページに脚注があるが、そのページを探すのが大変なので、まとめて示す部分があればよい。

98 ページの一番下、「購買力の市外流出を食い止める」とあるが、「市内購買力を高める」と、同じ内容でも前向きな姿勢を出したい。

## エ 重点プロジェクト

事務局から説明した後、意見交換を行った。

重点プロジェクトの各事業に、「事業」という言葉が入っているものと入っていないものが混在している。事業ならば「事業」を付ければ良いし、「事業」がなくても意味が通じるならなくしてもよいのではないか。

事業を付けないで統一する。

重点プロジェクトなので、具体的な固有名詞が出るようなイメージを持っていたが、工業系はかなり出ているが、商業系ではファジーな印象を持った。このビジョンで、どこまで重点プロジェクトの中身を具体的にすればいいのか。例えばリニアの停車駅や車輛基地ができ、相模原市以外で目の前でリニアをじっくり見られるところはないので、そういった内容を入れてもよいと思うが、中身のレベルについてはビジョン全体の中で調整した方がよいと思う。

観光計画が別になっているので、あえて言及していない。

最初に関連計画の中の観光計画や森林ビジョンなどと連携・整合をとるという位置付けがありながら、観光の視点があまりないという印象を受けた。連携や関連するような計画とは、整合性を図り、その一番重点的なところはこちらにも入れ込む必要があると思う。さがみはらブランドの確立という部分も重要な部分であり、重点プロジェクト のリード文のところに「ブランドを確立し」とあるが、例えば(3)の「地域の魅力を発信する事業に対する支援」も、「相模原ブランドの確立」などのタイトルにしてしまった方が、インパクトがあると思う。

「観光」という言葉がどこにも出てこない。農業は一応、「農業と 6 次産業」という形で出てきているので、バランスをとって書いた方がいいと思う。

観光振興計画にも「車輛基地の活用」という項目が掲載されているが、重複があってもいいと思う。この重点プロジェクトの冒頭で、将来に向け重点的に取り組むという言い方をしている。本ビジョンの計画期間が 10 年であるため、今進

めている事業でさらに力を入れていく部分と、将来に向かって基盤を固めていく部分のどちらも必要である。車輛基地なども計画は10年以上先の話だが、準備をしておくという意味では入れ込んでよいと思う。

何もコントロールせずに進めていくと、おそらくリニアの街という感じになってしまう可能性があるため、それまでにはブランドを確立して、きちんとやっていく必要があると思う。また、重点プロジェクトの内容に関してはよいのではないかと思う一方、施策体系のどこが重点プロジェクトに関係しているのかが見えにくい。他の部分とは独立しているようにも見えてしまうため、グローバル化の視点や地域資源のことを考えた時に、施策体系の中のこの部分を重点化するという関連性が分かるように補足が必要だと思う。重点化の理由はこの2つの視点でというのはよいと思う。

スケジュールについて、この策定委員会が8月まであり、広域交流拠点の推進の方で8月以降に新たな内容が加わった時に、3月末までにどのような形でこのビジョンに盛り込まれるのか。

他の関連計画との整合を図るという話で、広域交流の相模原と橋本は今、それぞれ整備計画を作っている。今の予定では、広域交流の方で8月と9月の答申をもらい、その後、庁内調整をするスケジュールと聞いており、その間に十分に調整をする必要があると思う。各部会にも広域に関係する課の職員が入って議論に加わっているので、十分に整合をとりながらやっていきたいと考えている。

例えばこの重点プロジェクトでは、業務系の企業誘致の話は橋本も相模原も、どちらも必要だということが出ている。概ねコンベンション機能、業務系企業誘致、中心市街地の再生等については、しっかり入っており問題ないと思う。これまでも他部局と調整されてきているため、今後もずれがないようお願いしたい。

医療も加えようという話があったが、その部分が重点プロジェクトの中に落とし込みがないと思う。医療産業も今後かなりのウェイトを占めていくと思う。外国人を受け入れ、年に1回身体検査をできて、観光ができてというようなことで、医療も商業の仲間入りという話もあるため、グローバル化に向けた方向性の中で触れてもらいたいと思う。

ブランドをしっかり作る。何がさがみはらブランドなのかということを考え直し、しっかり定義しそれを広げる、あるいはビジネスや製品などに対して、それを定着させていく。ざっくりばらんな話をすると、「賢い技術と素敵な生活」というのが、さがみはらのブランドだと思う。頭の良い、うまいことやっているなという技術と、それから住むとうれしいという、賢い技術と素敵な生活みたいなものが相模原のブランドになれば素晴らしいと思う。そういう委員会なのかわからないが、ブランドを促進する委員会などを創ってそこでよく議論いただければと

思う。

70 ページに、リーディング産業が 9 つ示されており、ほとんどの相模原市の企業が入るとするならば、例えば航空・宇宙ならこんなところとか、医療・介護・健康もサービスの部分を少し強くしていくとか、もう少し絞り込んだ方が、ブランディングをする上でイメージを作りやすくなるのではないかと感じる。

企業側からしてみると、医療・介護・健康が力を入れて進められていることは情報として知っており、何かできる技術があれば参入したいと考えていると思う。では異業種交流などをやって、自分がどの部分に参入できるのかを検討する際に、もう少し方向性が見えると参加しやすいというか、どういうビジネスをするのかイメージを持ちやすいかもしれない。例えば自動車は色々な分野に分かれるはずで、自動車部品のこういったところがさがみはらは強いのでそれを伸ばす、あるいは燃料電池などが自動車産業のなかで動きがあってそこら辺が相模原でできるのかどうかとか。

70 ページのリーディング産業の部分を少し書き足すか。ただ、全てについて書ける訳ではないため、場合によっては例示やコラムのような形でこの分野ではこんなものがさがみはらの特徴的な産業である、というようなことを書くとか。

できるだけ多くの業種を入れられるようにしている。これで相模原市の 7、8 割の企業がカバーされる。奨励措置の対象範囲として制度設計上広く支援ができるようにしたもの。そのため、もう少し絞り、相模原ではこの分野のここが強い、これが相模原のブランドにつながるのではないかという検討をする、ということだと思う。

目指すべき産業像が絵で示されているが、64 ページに「情報の効果的な発信」とあるが、61 ページの絵には「国内外の情報の発信」という言葉があり、言葉に整合をとった方が、本市の目指す産業像を実現するということになると思う。

重点プロジェクトがそれまでの章とつながっていないように見える。このままだとバラバラに見えてしまう。どこに重点を置いてやるのかということが見えない。重点プロジェクトとそれまでの章をきちんとつながなければならない。

さがみはらブランドというようなところからもう一度考えていただき、どのように重点プロジェクトをつなぐのかというところをぜひ考えていただきたい。結局それがないと色々なプロジェクトが羅列になってしまう。

アメリカの場合は、いわゆるサービス化をやった。その時に情報技術を彼らは手段として持ってきて、それで今のアメリカがあり、今度は逆に情報技術の観点からものづくりを変えようとしている。だから、アメリカは今ものづくり回帰を宣言している。ドイツもそうで、インダストリー4.0 というのがまさにそうだが、アメリカのIoTというのもまさにそれで、ものづくりを情報技術でもって見直そうという逆攻勢をかけつつある。そういった意味では非常にわかりやすいが、

ぜひそれに相当するような、わかりやすい概念で整理していただきたい。

ブランディング、ブランドというのは、価値でいうと、一番上位の概念価値である。だからさがみはらの概念価値、さがみはらのブランドとして何を打ち出すのかを決めていくと、それを感覚価値、便宜価値、基本価値というふうに下げていくと、具体的に見えてきて、技術が付いてくるのではないか。技術がどこかで議論されないといけないと思う。

確かに製造業における価値、商業・サービス業等々を含めた魅力を創造・発信するということなので、ロボットについては全産業に共通する。それはブランディングというよりどちらかというところ革新、イノベーション、まさに魅力が重なり、言われたようなブランド、概念価値につながる。産業像に向かう、実現化するための重点プロジェクトはなんだったというのを考えながらまとめた方がいいのかもしれない。

アメリカの場合は、80年代に情報産業に方針を立てて政策をとり、今、情報産業を熱心にやっているからわかりやすい。そういうようなものだと思う。価値創造が一番大事なところで、概念価値からずっと降りていく価値があり、それにある意味で1本筋が通るのではないかと思う。それはロボットから筋が通ると思っているが、どういう意味かというところ、全てのものに人間が絡んでいる。その人間を助けるという意味合いでロボットを入れた時に全部それが絡む。別にロボットでなくてもいいが、何か通していただきたい。文章が価値創造で通ると思う。

## オ ビジョンの推進体制

事務局から説明した後、意見交換を行った。

(推進体制については、質問・意見等がなかった。)

## 6 その他

事務局から次回日程に関する事務連絡を行った。

平成27年8月20日(木)午前10時から

(仮称)新・産業振興ビジョン策定委員会委員出欠席名簿

	氏名	所属等	備考	出欠席
1	飯島 泰裕	青山学院大学社会情報学部 教授	委員長	出席
2	上野 賢美	(株)共立代表取締役		出席
3	浦上 裕史	(社)相模原市商店連合会 代表理事		出席
4	上山 雅子	公募委員		出席
5	佐藤 知正	東京大学 名誉教授	副委員長	出席
6	杉岡 芳樹	相模原商工会議所 会頭	代理出席	出席
7	奈良 哲弥	津久井商工会 商業部会長		出席
8	最住 悦子	公募委員		出席
9	若生 ひとみ	ルビーデザイン 代表		出席
10	渡邊 博樹	(株)日本政策金融公庫厚木支店 支店長		出席

(50音順 敬称略)