

第三章 グローバル化と力強い兵庫経済づくり

第一節 生活や地域を支える産業力強化と働きやすい環境の整備

一 リーマンショック後の県内産業経済

「二〇〇〇年に一度の経済危機」と呼ばれた平成二十（二〇〇八）年のリーマンショックは世界規模での金融危機を引き起こし、各国は輸出の急減による経済の縮小に苦しむこととなった。

日本では他国に比べて金融機関のサブプライム・ローン（低所得者層を対象とした高金利の住宅ローン）への投資は少なかったものの、それまでの輸出に依存した経済成長が災いしてその落ち込み幅はより大きくなった。その後、急速に進んだ円高も追い打ちとなって輸出企業の採算を悪化させただけでなく、二〇〇〇年代初頭以来の物価下落が工業製品のみならずサービス価格にまで浸透し、景気回復の先行き見通しは一層不透明となった。

この間の政府による景気対策は、定額給付（二十年）やエコカー減税、エコポイント導入（二十一年）等に見られる需要喚起策が中心であった。また、成長の見込まれる分野として、①社会保障・福祉分野（少子高

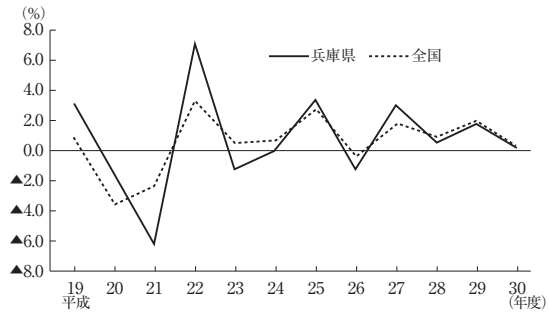


図18 経済成長率(実質)の推移
 (「兵庫県民経済計算」、「国民経済計算年次推計」より作成)

する投資戦略の「三本の矢」による持続的経済成長を目指すというものであった。その成果は、平成二十五～二十六年の円高是正や株価回復、また二十七年にかけての有効求人倍率上昇、といった面に現れた。しかしその一方で、名目賃金の上昇は緩慢で、物価の上昇も限定的なものに止まり、急速な円安の進展も従来のような大幅な輸出拡大には結びつかなかった。輸出が伸び悩んだ要因には、スロー・トレードと呼ばれる世界貿易の伸び率が低調な状況や、これまでの度重なる円高局面により製造業の国内製造拠点が海外に移転していたこと、また従来高い比較優位を維持してきた電機産業部門の競争力低下などが挙げられるが、これら

齢化に対応した医療、介護、保育サービス等への需要)や②環境分野(地球温暖化の防止に向けた再生可能エネルギーや製品への需要)、③安全・安心な食品などが取り上げられ、それらは観光立国・地域活性化戦略とも密接に関連するものとされた。

東日本大震災の発生した平成二十三年、日本の貿易収支は第二次石油危機で原油輸入額が膨らんだ昭和五十五(一九八〇)年以来、三一年ぶりと
 なる赤字に転落した。こうして、デフレ(デフレーション、物価の下落)進
 行や低迷する株価、貿易収支の赤字転換等による日本経済への不安が一段
 と高まる中、平成二十四年十二月に成立した第二次安倍晋三内閣は「アベ
 ノミクス」を掲げて経済の立て直しを図った。その内容は、大胆な金融政
 策によるデフレ脱却、機動的な財政支出による需要創出、民間投資を喚起

表12 リーマンショック前後の
県内産業経済

年度	県内総生産 (億円)	構成比 (%)		
		第1次 産業	第2次 産業	第3次 産業
平成18	205,998	0.5	31.4	68.1
19	205,403	0.5	30.3	69.2
20	201,073	0.5	32.2	67.4
21	187,383	0.5	26.7	72.8
22	195,738	0.5	28.6	71.0
23	193,075	0.5	27.9	71.7
24	194,255	0.5	28.2	71.2
25	196,778	0.5	28.0	71.5
26	201,308	0.4	28.4	71.2
27	206,843	0.5	27.2	72.3
28	208,627	0.6	27.3	72.1
29	212,239	0.5	27.4	72.0
30	211,946	0.5	27.1	72.4

(「兵庫県民経済計算」より作成)

の点は製造業を中心に発展してきた本県にとっても重要な問題をはらんでいた。

県内産業経
済の動向

平成十九年から三十年までの一二年間における兵庫県の実質経済成長率は、最初の三年間で二度のマイナスを記録した。リーマンショック翌年となる平成二十一年度には、全国平均のマイナス二・四%を大きく下回るマイナス六・三%まで落ち込みをみせた。リーマンショック後の世界的不況の影響で、建設機械、鉄鋼、輸送用機械などの海外需要が減少したことにより、製造業の県内総生産は大幅減となった(対前年度比マイナス二五・六%)が、製造業が占める県内総生産の割合は二三・七%と全国(一八・六%)よりも高いことから、この流れは県全体の景気回復に一層打撃を与えることになった。翌二十二年からの九年間においても一%を超えたのは四回(二十二年、二十五年、二十七年、二十九年)で、そのうち全国平均を上回ったのは三度にとどまった。主要経済指標でみると本県経済は依然として全国の約四%のシェアを占め、全国順位でも七位前後の位置にあったが、その動きは低迷していたといわざるをえない。

こうした動向は、ものづくり産業を中心に発展してきた本県の産業構造の変化によるところが大きい。県内の生産構造(県内総生産)をみると、平成二十年にかけてやや上昇傾向にあった第二次産業の構成比が二十一年には一年で五・五ポイント下げて二六・七%と

表 13 兵庫県鉱工業生産指数の推移 (平成17年=100)

区 分		平成18年	21	24	27	30
鉱工業		109.5	83.8	95.5	94.0	98.4
製造		109.5	83.8	95.5	94.0	98.4
製造工業内訳	鉄鋼	102.0	73.7	87.3	91.6	89.5
	非鉄金属	105.1	72.6	81.8	73.3	72.2
	金属製品	99.8	75.7	85.9	75.5	76.9
	一般機械	132.8	67.0	94.6	85.2	96.0
	電気機械	103.2	103.6	120.3	136.5	131.2
	情報通信機械	107.6	75.4	97.0	107.3	105.8
	電子部品デバイス	141.5	163.0	146.6	160.2	149.1
	輸送機械	113.7	75.1	88.2	84.2	112.5
	精密機械	82.6	57.8	65.0	—	—
	窯業・土石製品	102.9	75.5	104.7	104.7	112.0
	化学	101.9	93.0	89.4	100.1	104.6
	石油・石炭製品	107.0	92.8	103.3	95.6	92.9
	プラスチック製品	97.9	71.4	81.1	72.1	69.7
	紙パルプ	101.8	83.2	66.6	65.7	67.7
	繊維	93.9	76.0	80.8	71.0	66.9
	食料品	103.9	98.9	96.5	92.2	90.2
	その他	ゴム製品	103.2	94.3	103.1	106.0
皮革製品		85.7	55.1	44.7	36.1	32.2
家具		97.7	88.6	14.9	16.8	16.1
木材・木製品		89.8	53.9	141.5	64.5	49.6
印刷		102.6	115.4	116.8	84.6	64.4
鉱業	106.5	45.3	65.0	72.3	70.3	

(注) 平成24年は精密機械のみ平成17年(それ以外は平成22年)を100とする数値。
 (「兵庫県統計書」より作成)

当たりの製造品出荷額及び付加価値額の伸び率はそれぞれ一五〇%と一二二%で全国平均(一五二%、一三三%)よりは低く、本県の強みはやや希薄化したともいえる。

平成十七年を一〇〇とする兵庫県鉱工業生産指数も、前年比一九・三ポイントの減少で八三・八となった

なり、その後三十年までに三〇%を超えることはなかった。その減少分はほぼ第三次産業に吸収されたが、特筆すべきは平成三十年における本県の第二次産業の構成比(二七・一%)と全国平均のそれ(二六・六%)との差が〇・五ポイントにまで縮小したことである。県内工業(従業者四人以上の事業所)の従業者数や製品出荷額、付加価値額はそれぞれ全国第五位(平成三十年)の位置を維持したものの、平成元々三十年の一従業者

平成二十一年以降は二十三年の一〇〇を除くと九五前後を推移しており、製造業は停滞を続けている。その内訳をみると、平成三十年までの期間中に終始一〇〇以上で推移して好調であったのは電子部品デバイス（二十一年一六三・〇→三十年一四九・一）と電気機械（二十一年一〇三・六→三十年一三一・二）で、製品出荷額等で見ると特化係数（全国と比べて県がどの産業に特化しているかを示す指標）では電気・電子部品・情報通信機械（二十九年）も一・二一まで上昇していた。突出していたそれら二業種の他には化学やゴム製品、窯業・土石が安定していたが、他方で本県の特化係数がもともと高かった鉄鋼（二十九年二・二七）や一般機械（二十九年一・三三）といった産業は二十年代後半に入ってから一〇〇を割り込む低調な状態が続いていた。

本県輸出関連製造業の構造変化

本県の強みでもあった重工業の停滞は、グローバル競争、とりわけアジア諸国のキャッチアップの影響によるところが大きかった。

出荷額で全国第二位の鉄鋼業は、国内大手企業の全てが兵庫県内に立地しており、高性能な自動車メーカー向け鋼材の提供や、環境に適合した取組などで業態を進化させてきたが、外部環境の変化により厳しい状況に置かれていた。

国内外の鉄鋼需要増大で一時は回復も見られたが、それを上回る急激な粗鋼生産能力の向上により、世界の鉄鋼市場では需給ギャップが生じて供給過剰に陥ったのである。

そうした中、高炉各社は価格競争力強化のために生産拠点の集約化を進めた。また、粗鋼生産ではなく最終製品に近い鋼材を現地ユーザーへ適時かつ低コストで供給することを目的に下工程（冷延、めっき等）を拡充し、アジア等の外需取込みを図った。こうした動きは本県を拠点とする神戸製鋼所においても見られた。



写真 45 神戸製鋼所加古川製鉄所の高炉（神戸製鋼所提供）

平成二十九年十月には、阪神・淡路大震災を乗り越えた神戸復興の象徴ともされた神戸製鉄所の高炉を休止し、加古川製鉄所への高炉集約化を進めて生産効率向上を目指した。また自動車用鋼板製造のため中国において設立した合弁会社も平成二十八年に開業したのである。

こうした動向の背景には、加工組立型工業の海外進出による産業の空洞化が進展していたこともある。加えて、原料価格の高騰や東日本大震災後の電力政策の転換によるエネルギーコストの上昇は、鉄鋼メーカーの収益力を悪化させた。世界規模での経済のグリーン化（経済成長と環境保全の両立を図ること）も進む中で、限られた生産能力をより高付加価値製品の生産に振り向ける工夫が必要とされ、また同時に航空機やロボット、医療福祉など、新産業分野への製品供給能力を高めることも求められるようになった。

本県には、一般機械（原動機や建設機械、蒸気機関、タービン等）や電気機械（電装品やディスプレイパネル、二次電池等）、輸送用機械（二輪車や自動車部品、船舶、鉄道車両等）といった加工組立型製造業が集積し、域外需要を確保しながら、域内に所得と雇用をもたらす地域基幹産業として存在している。リーマン・ショック後の鉱工業生産の回復局面においては、自動車部品や半導体、電機製品等の輸出が大きな役割を果たした。しかしその一方、技術力を高めた新興国のキャッチアップが進んだことで厳しい競争を強いられ、企業が対応を迫られるケースも見られた。

例えば、かつて薄型テレビは、大画面はプラズマ、中小型が液晶という棲み分けができていたが、技術革新により液晶パネルの大型化が可能となり、コスト競争力でプラズマテレビは液晶テレビの後塵を拝した。プラズマテレビを生産する最後の国内メーカーとなったパナソニックは、平成二十六年三月末でプラズマテレビ向けパネル（以下、PDP）事業から完全に撤退した。同事業は、もともと平成十七年に県の肝いりで行われた尼崎への工場誘致からスタートしたものであった（第三編第三章第一節参照）。平成二十一年までに三つの工場で操業を開始し、土地面積約三八万平方メートル（東京ドーム約八個分）に及ぶハイテク工場群においてPDPの生産が行われていたが、このようなプラズマ関連の過剰投資が親会社であるパナソニックの経営不振の元凶とされた。その後、同社の液晶パネルの製造拠点であった姫路工場では、テレビ用パネルの生産比率を引き下げて（平成二十八年にはテレビ向け液晶パネルの生産を終了）、タブレット端末や車載・産業分野など多用途パネルの生産へと転換を図り、また有機ELパネル事業の可能性を模索するなどしたが、同事業もまた世界的な競争にさらされて事業の継続は困難となった。

一般機械の分野では、東播磨^{はりま}地域においてグローバル競争に立ち向かう高次製造拠点の形成が進められた。高砂市^{たかご}製造業の出荷額の約四割を占めるはん用機械製造業（ボイラー、タービン、原動機等）では、生産性の向上が進められたことにより、平成二十〇四年までにかけて従業員一人当たりの製造品出荷額等が五五〇〇万円から八八〇〇万円へと増加した。また平成二十六年には、三菱重工業が世界の重電メーカー間の競争激化に対応するため、日立製作所と火力発電事業を統合する「三菱日立パワーシステムズ」を設立して、更なる事業強化と再編を図った。これに伴い、三菱重工業高砂製作所は三菱日立パワーシステムズ高砂工場

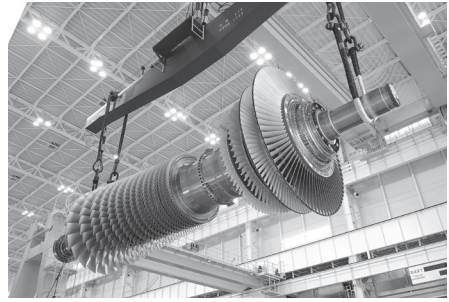


写真 46 三菱日立パワーシステムズ高砂工場が製造する発電用ガスタービン（三菱重工業提供）

となった。

成長産業の創出と
産業競争力の強化

県は、ものづくりにもみる強みの低下という課題に対し
て、成長分野での産業の創出・育成と既存産業の技術

高度化による競争力強化に取り組むことで対応した。

成長が見込まれる次世代産業への中小企業の新規参入・事業拡大等を支援してきた「次世代産業雇用創造プロジェクト」（平成二十七～二十九年度）の後継事業である「ひょうご次世代産業高度化プロジェクト」（三十年～）では、それまでの「航空・宇宙」「ロボット」「環境・エネルギー」「健康・医療」に新次世代産業として「AI（人工知能）・IoT（モノのインターネット

ト化）」が追加された。平成三十年度には、中小製造業の人手不足への対応、生産性向上・競争力強化を図るため、新産業創造研究機構（NIRO）に「IoT・AI・ロボット導入相談窓口」を新設し、生産現場を知る企業OBによる相談対応や専門家派遣、補助金の交付など、初期の検討から本格導入に至るまで段階に応じた支援が行われた。

生産性の向上は、大手企業と中小企業の賃金格差縮小、ひいては若者の中小企業への呼び込みにもつなげる課題の一つである。ただし、県内の第三次産業を含む非製造業の利益率は、その生産性の低さから製造業に比べ低位にとどまる。IT投資について両者を比較しても、製造業が「攻めのIT投資」（企業の売上増や新たな付加価値の提供を目的とした投資）を指向するのに対し、非製造業では社内業務の電子化によるコスト

第三章 グローバル化と力強い兵庫経済づくり

表 14 中小企業が本県経済に占めるウェイト（平成28年）

区分	事業所数（カ所）				従業者数（人）			
	総数 (a)	中小事業所		(b/a) (%)	総数 (c)	中小事業所		(d/c) (%)
		(b)	小規模事業所	(%)		(d)	小規模事業所	(%)
全産業（民営、非農林漁業）	213,519	211,199	155,483	98.9	2,195,891	1,692,739	520,230	77.1
建設業	16,851	16,849	16,154	100.0	110,137	108,595	78,171	98.6
製造業	18,155	18,007	14,829	99.2	404,201	289,869	87,087	71.7
卸売、小売業	54,143	53,266	34,686	98.4	449,366	346,797	90,727	77.2
飲食店、宿泊業	29,188	28,906	20,476	99.0	206,806	179,574	54,970	86.8
生活関連サービス業、娯楽業	18,423	18,379	15,155	99.8	96,619	88,246	32,955	91.3
医療、福祉	18,954	18,530	7,666	97.7	321,523	216,366	24,418	67.3
その他	57,795	57,262	46,517	99.1	607,239	463,292	151,902	76.3

※中小事業所：常用雇用者が、卸売業、サービス業は100人未満、小売業及び飲食店は50人未満、製造業その他は300人未満

小規模事業所：常用雇用者が、卸売業、小売業、サービス業は5人未満、製造業その他は20人未満
 （「経済センサス」より作成）

削減を目的とした「守りのIT投資」を選択する事業者の割合が高い。雇用吸収力の高いサービス業の生産性向上を図るには、研究開発や能力開発投資を拡大するとともに、その内容をより積極的なものに転じる必要がある。

平成二十八年の本県における中小事業所は、全事業所の九八・九％、従業者の七七・一％を占めており、その重要性は極めて高かった。なぜならば、県内各地域に存在する中小企業の中には、世界で通用する優れた技術・ノウハウ・製品・サービス等で高いシェアを誇る「オンリーワン企業」が多数存在しており、こうした企業が地域の稼ぐ力の源泉となっているからである。

例えば加工組立型製造業の分野では、電気機械製造のように、製品のデジタル化や生産のモジュール化を伴う製造設備の均質化が進んだことを背景にして、アジア新興国との技術力格差が縮小してゆく中、中小企業を中心にしてオンリーワン技術や、ニッチ分野でのトップ戦略の重要性がより高まりを見せた。

阪神・神戸地域、播磨臨海地域には、基礎素材型製造業、加工組立型製造業の大規模事業所周辺を中心に約五八〇〇カ所の中小

表 15 兵庫県によるオンリーワン認定企業（平成28・29年度）

年度	企業名	所在地	独自の技術・製品の概要
28	伊東電機(株)	加西市	ローラコンベヤ用モーターローラの製造
	(株)岡崎製作所	神戸市中央区	温度センサ及び電気ヒーターの製造
	音羽電機工業(株)	尼崎市	避雷器・SPD・雷関連製品の製造
	(株)カコテクノス	神戸市須磨区	鉄道車両用ブレーキ・保安装置等の製造
	(株)桂スチール	姫路市	独自開発設備を使用した受注生産の溶接H形鋼の製造
	(株)三徳	神戸市東灘区	レア・アース合金等の製造
	但馬ティエスケイ(株)	豊岡市	冷間鍛造による小径深穴（貫通穴）の加工技術
	濱中製鎖工業(株)	姫路市	海洋構築物チェーン及び船舶用チェーンの製造
ミツ精機(株)	淡路市	航空機部品等の加工技術	
29	近畿工業(株)	神戸市中央区	破砕機等の環境・リサイクル機器の製造
	(株)コーアツ	伊丹市	ガス系消火設備の製造
	佐和鍍金工業(株)	姫路市	精巧かつ短納期で対応可能なめっき加工技術
	(株)千石	加西市	遠赤グラファイトを活用したグリル&トースターの製造
	日藤ポリゴン(株)	多可町	ポリゴンマシン、スロッターマシン等の工作機械の製造
	明昌機工(株)	丹波市	ナノインプリンター等、先端精密機器の製造
	(株)WADECO	尼崎市	製鉄高炉内を詳細に計測可能なミリ波センサの製造

（兵庫県ホームページを参照して作成）

事業所が集積していた。これら中小企業には、オンリーワン企業と言える高い技術力を持つ企業やサプライチェーンの中核となる企業が含まれる。こうした企業の育成には、中小企業が単独では容易に得たい開発力や提案力、人材求心力を補完し合い、新製品・新サービスの開発や経営革新、販路開拓等につなげるための産学官連携や異業種交流、オープンイノベーション等への取組が必要となるが、県では次のような支援を行った。

県立工業技術センターで進めている大学や企業と連携したプロジェクト型の技術開発研究では、平成二十七年に九五件の実績を上げた。一例を挙げる

と、新産業創造研究機構や産業技術総合研究所、民間企業（神栄化工）とが共同で進めているセルロースナノファイバー（CNF）とゴム材料の複合化技術を活用した、環境配慮型の超軽量・高機能シューズの開発がある。開発したCNF補強スポンジゴム

県はひょうご産業活性化センターと共同で、平成二十六年年度から異業種交流グループへの支援を行った。対象となるのは、従来の市場や技術の延長ではなく、利用者の視点に立った新しい発想で新分野への進出、新商品・新サービスの開発、販路開拓にチャレンジしている、県内の商工会議所、商工会、兵庫県中小企業団体中央会、兵庫工業会、兵庫県工業技術振興協議会の会員企業及びひょうご産業活性化センターの関係企業を中心メンバーとして活動する異業種交流グループである。一例としては、「昏屋【Kamiyaya】〜All made in 兵庫。世界でここにしかないペーパーバッグ〜」事業（平成二十八年度）がある。製作、デザインや販売、広報に通じた地元の協力メンバーが、身近で日用使用できる製品により兵庫が誇る伝統産業である紙産業にスポットが当たれることを目指し、奈良時代から一三〇〇年以上の歴史を誇る多可町産の手すき和紙「杉原紙」などを素材としたペーパーバッグの製造・販売に取り組んだ。昏屋のバッグは、平成二十九年九月に神戸で開催された国際フロンティア産業メッセに出展され、全国の生活雑貨工芸品を扱う人気ショップを展



写真 47 開発材料の「nano tech 2016」出展（産業技術総合研究所提供）

材料を靴底材に利用して試作されたアシックス社のスポーツシューズは、平成二十八年一月に開催された「nano tech 2016」（第一五回国際ナノテクノロジー総合展・技術会議）に出展され、nano tech 対象のプロジェクト賞（ライフナノテクノロジー部門）を受賞した。また同センターでは、中小企業から製品開発の構想段階での試作や研究を受託する等の支援も行った（平成二十七年年度の受託件数は七十六件に及ぶ）。



写真 48 ひょうご産業活性化センターの相談窓口

開する中川政七商店なかがわまさしちのバイヤーの目にも留まるなど、事業者は海外市場への展開まで視野に入れた商品化への確かな手応えを得た。

中小企業の経営基盤の強化を図るため、県内商工会議所・商工会等に経営指導員等を配置し、年間延べ一五万件以上の経営相談や指導等が行われている。ひょうご産業活性化センターを中核機関とした「中小企業支援ネットひょうご」でも、ワンストップで企業のニーズに対応する体制が構築され、年間約一〇万件以上の相談に対応するなど、経営課題の解決に向けた取組が実施された。

また、新事業や新分野進出等を促進するため、中小企業が策定する経営革新計画を審査・承認するとともに、潜在力の高い企業を成長期待企業として選定し、ひょうご産業活性化センターのコーディネート等による指導・助言や専門家派遣等の支援も行われた。そのほか、新製品開発等を促進する新規事業創出支援貸付や、中小企業の優れたビジネスプランを応援する「キラリひょうごプロジェクト」などの支援策も引き続き講じられた。

中小企業に対する円滑な資産供給を図るため、県では金融機関や信用保証協会と協力し、低利・固定・長期の資金による中小企業融資制度を実施した。そこには新分野への進出や設備投資などの前向き資金の融資を充実させ、県内中小企業の積極的な事業展開を資金面から支えるという狙いがあった。

また、中小企業技術・経営力評価制度における評価書の発行件数が、平成二十七年九月に一〇〇〇件を突

第三章 グローバル化と力強い兵庫経済づくり

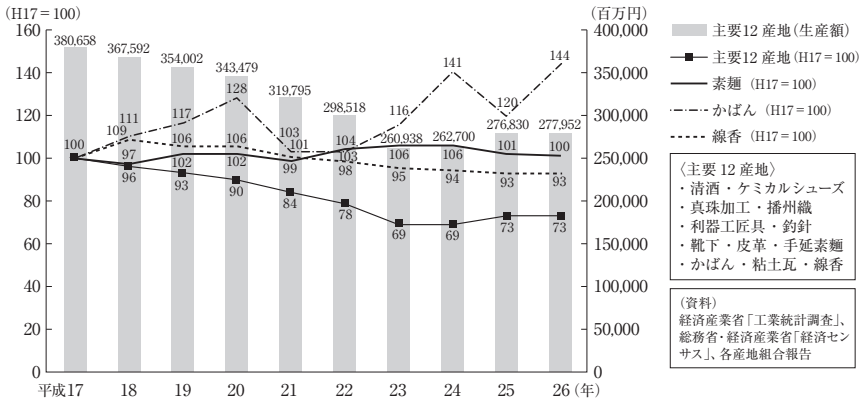


図19 地場産業の生産額の推移（県内主要12産地）

（「ひょうご経済・雇用白書」より引用）

破した。同制度は、技術力・成長性を有するにもかかわらず、担保力が乏しいことにより融資を受けられない中小企業に対して、技術力・成長性を評価した評価書を発行し、円滑な資金調達等を支援するもので、平成十七年度の開始以来着実に実績を積み上げた。本県をモデルとして、他府県でも同様の制度が創設されているほか、国の「日本再興戦略」の中でも「融資判断の際に活用できる技術評価の仕組みの構築に取り組み」とされるなど、本県発の仕組みが全国的な広がりを見せた。

地場産業のブランド化
と新たな販路の開拓

県内には、歴史と伝統に培われて地域に根ざした地場産業が数多くあり、それらは地域経済の活性化や雇用の確保に重要な役割を担ってきた。しかし、安価な海外製品との競合や消費者ニーズの多様化、後継者不足等により、地場産業の生産額は減少傾向にあった。こうした厳しい経営環境が続く中でも、海外へのセールス強化で輸出を拡大している清酒や、全国各地でのブランド発信を行うことで販売を伸ばしている豊岡靴など、積極的な取組が成果に結びついている産地も存在した。地場産業の持続的な発展のために、魅力ある商品の開発、海外市場

を視野に入れたブランド化や販路開拓等を一層進めていくことが期待される中、県では「地場産業ブランド強化促進事業」として、産地組合等による国内外の展示会への出展や新商品・新技術の開発、マーケティング調査等の支援を総合的に行った。

〔皮革・靴〕

千年以上の歴史をもつ「姫路白鞣革^{なめし}」を代表的製品として、現代に至るまで兵庫県の皮革産業は皮革製品の一大産地であり、その一次製品の生産量は全国の六割弱を占めるほどであった。しかし、平成十六年三月に日本とメキシコとの間で行われたFTA（自由貿易協定）交渉において皮革・革製品の関税撤廃枠の導入が盛り込まれるなど、同産業はグローバル化の波に揉まれることとなり、原材料や燃料費の高騰も追いつちをかけて企業の収益性がますます低下する中、平成二十年代に入るとその生産は激減していた。



写真 49 トヨオカ・カバン・アルチザン・アベニュー（平成 26 年）（豊岡まちづくり提供）

他方で、靴製品も景気の低迷による末端消費者の買い控えにより景況は厳しかった。また、アジア諸国からの安価な輸入品の攻勢、進行する少子高齢化の影響で学生指定靴の受注が減少するなどに加え、材料の仕入れ値の上昇は靴メーカーの収益を悪化させていた。こうした中で、全国最大の靴産地である豊岡市では、平成十八年に県内で初めて「豊岡靴」の地域団体商標を取得してPRに努めたり、市内の宵田^{よいだ}商店街の空き店舗にセレクトショップと若手職人を育成する学校を併設した「トヨオカ・カバン・アルチザン・アベニュー」

表 16 産地組合等が出展した国外の展示会例（平成29年度）

会場産業名	展示会名	場所	備考
三木金物	台湾五金展	台湾	
小野金物	BtoB消費財見本市「Ambiente」	ドイツ	世界最大級
手延素麺	国際食品展示会「Gulfood 2018」	ドバイ	中東最大級
線香	インテリア国際見本市「Maison et Objet」	フランス	世界最大級
真珠加工	香港国際宝飾展	香港	

（「ひょうご経済・雇用白書」を参照して作成）

等を評価する「ハンドル賞」を日本企業として初めて受賞した。その際には、県によるコンテスト出品経費の支援、ひょうご海外ビジネスセンター・兵庫県パリ事務所による通関手続きや展示・商談の際の通訳支援

を開業したりして、知名度を上げる取組を実施した。また、産地では従来の産地問屋から地方問屋（東京・大阪・名古屋）を経由して小売店で販売するという流通ルートから、直接小売店に持ち込む割合を増やしていった。アパレル関連や雑貨店、またインターネットの普及に伴い増加するEC（電子商取引）といった取扱いチャネルの多様化は、新規の販路開拓の重要性をより一層高めることとなった。その際には、国内外のファッションショー等を通じた会場産品の魅力発信が効果的であった。国内では、日本のファッション産業をリードするまでに成長した神戸コレクションにおいて、神戸シューズ、播州織、豊岡鞆、ひょうご天然皮革製品などを有名モデルが身につけて登場する地域ブランドステージが初開催された。会場内では製品の展示紹介ブースも設置されて好評を博した。

また海外では、平成二十八年一月に開催されたパリ・ファッションウィーク中の展示会に出品された、皮革業者と鞆や小物、衣料等の皮革製品メーカーとのコラボレート製品が高い評価を得て、欧州のセレクトショップからの注文を多数受けた。同年九月にも、パリで開催された国際ファッション素材見本市「プルミエール・ヴィジョン2016」にて、姫路市の坂本商店が皮革部門三賞の一つで手触りや風合い



写真 50 ワイン品評会 IWC の審査会 (神戸市)

が行われた。

〔清酒〕

平成二十八年五月、世界最大規模の最も影響力のあるワイン品評会 IWC (International Wine Challenge) 「S A K E 部門」の審査会がロンドン以外では初めての開催地となる神戸市で行われた。出品数は過去最多となる三四六歳一二八二銘柄、世界一四カ国五七名の審査員による厳正な審査が行われ、県内酒造会社からは上位五%程度が受賞する金メダル受賞酒に四銘柄が選出された。同会を通じては、酒造業者が今後の輸出戦略を考える上で、例えば白ワインに対抗できる香りや口当たりが好まれることなどの貴重な情報も得られた。

そうした中、灘五郷酒造組合の酒造会社では、「兵庫の酒」を国内外に広めようとする動きが活発化した。菊正宗酒造では一三〇年ぶりに新ブランドを開発し、三木市吉川特 A 地区よかわの契約栽培による山田錦のみを用いた、洋食にも合う純米吟醸酒として発売を開始した。白鶴酒造でも、若手社員がクラウドファンディングを活用して出資を募り、同世代向けの新しい純米酒を開発した。

「灘五郷」は平成三十年六月二十八日付けで、酒類の地理的表示 (G I : Geographical Indication) として国税庁長官の指定を受けている。地理的表示制度は、酒類の確立した品質や社会的評価が産地と本質的につながる場合において、その産地名を独占的に名乗ることができる制度であり、ヨーロッパなどに古くから存在するワインの原産地呼称制度を起源とするものである。



図 20 GI 郷五灘 ロゴ
マーク（郷五灘酒
造組合提供）

GI「郷五灘」を名乗る清酒は、原料米と水をそれぞれ国内産米（農産物検査法で三等以上の格付けのものに限る）と郷五灘内で採水した水のみを用い、製造や貯蔵、消費者へ引き渡すことを予定した容器への瓶詰め等も郷五灘内で行うことが義務づけられた。また郷五灘酒造協同組合内に新設された「地理的表示管理運営委員会」の下で審査が行われることで、正しい産地である

かを示すだけでなく、その品質においても一定の基準を満たした信頼できるものであることが担保された。もともと郷の清酒は、総じて味わいの要素の調和がとれていること、後味の切れの良さ、貯蔵したものも秋上がりがして香味が整い、まろやかさを増して飲み飽きしないというような特徴があった。平成二十五年に「和食」がユネスコ無形文化遺産として登録され、国内外における日本産酒類への注目が再び高まる中、この地理的表示制度を活用することで郷の清酒の広い認知とブランド価値の向上が図られることになった。

二 新時代に対応する地域の商業力強化

本県商業 平成二十八年における本県商業の全産業（非農林水産業のうち公務を除く）に占める割合は、事業の概況 所数で二五・四％、従業者数では二〇・五％であり、対県内総生産比一一・四％に比べて大き

な位置を占めている。しかし、平成十八年（事業所数二七・五％、従業者数二二・〇％）や同二十四年（事業所数二六・〇％、従業者数二〇・七％）と比較すると、事業所数と従業者数のそれぞれの構成比は緩やかな縮小傾向にあった。

表 17 産業別事業所数及び従業者数

区分	事業所数(カ所)			従業者数(人)		
	平成18年 下段は構 成比(%)	24年 下段は構 成比(%)	28年 下段は構 成比(%)	平成18年 下段は構 成比(%)	24年 下段は構 成比(%)	28年 下段は構 成比(%)
非農林水産業(公務を除く)	237,107 100.0	218,302 100.0	213,519 100.0	2,215,707 100.0	2,166,453 100.0	2,195,891 100.0
鉱業、採石業、砂利採取業	69 0.0	52 0.0	36 0.0	593 0.0	397 0.0	296 0.0
建設業	19,460 8.2	17,992 8.2	16,851 7.9	137,288 6.2	120,283 5.6	110,137 5.0
製造業	21,271 9.0	19,407 8.9	18,155 8.5	428,857 19.3	416,276 19.2	404,201 18.4
電気・ガス・熱供給・ 水道業	336 0.1	119 0.1	171 0.1	10,380 0.5	5,392 0.3	4,595 0.2
情報通信業	1,508 0.6	1,766 0.8	1,574 0.7	28,628 1.3	28,752 1.3	22,315 1.0
運輸業	5,238 2.2	5,345 2.4	5,316 2.5	123,705 5.6	132,502 6.1	130,719 6.0
卸売・小売業	65,672 27.7	56,671 26.0	54,143 25.4	479,893 21.7	448,226 20.7	449,366 20.5
金融・保険業	3,150 1.3	3,231 1.5	3,074 1.4	43,614 2.0	46,265 2.1	46,745 2.1
不動産業	13,014 5.5	15,389 7.0	13,765 6.4	41,356 1.9	57,529 2.7	54,456 2.5
学術研究、専門・ 技術サービス業	209 0.1	7,880 3.6	8,250 3.9	11,160 0.5	55,617 2.6	62,841 2.9
宿泊業、飲食サービス業	35,594 15.0	32,406 14.8	31,496 14.8	209,777 9.5	233,811 10.8	228,205 10.4
生活関連サービス業、 娯楽業	20,562 8.7	18,684 8.6	18,423 8.6	108,271 4.9	103,704 4.8	96,619 4.4
教育、学習支援業	10,831 4.6	7,595 3.5	8,189 3.8	125,081 5.6	72,016 3.3	81,476 3.7
医療、福祉	15,633 6.6	16,064 7.4	18,964 8.9	246,696 11.1	276,170 12.7	321,523 14.6
複合サービス業	1,836 0.8	1,296 0.6	1,282 0.6	24,824 1.1	12,815 0.6	17,266 0.8
サービス業 (他に分類されないもの)	22,724 9.6	14,405 6.6	13,830 6.5	195,584 8.8	156,698 7.2	165,131 7.5

(「事業所統計調査結果報告」「経済センサス」より作成)

第三章 グローバル化と力強い兵庫経済づくり

表 18 商店数、従業者数、年間販売額の推移

区分		事業所数 (カ所)		従業者数 (人)		年間販売額 (10億円)		売場面積 (㎡)		売場面積当たり販売額 (10億円)	
		実数	指数	実数	指数	実数	指数	実数	指数	実数	指数
平成6年	合計	82,149	100.0	471,693	100.0	18,018	100.0	5,029	100.0		
	卸売業	15,566	100.0	148,908	100.0	11,954	100.0	—	—		
	小売業	66,583	100.0	322,785	100.0	6,064	100.0	5,029	100.0	1.206	100.0
11	合計	74,205	90.3	482,805	102.4	15,870	88.1	5,547	110.3		
	卸売業	14,375	92.3	135,361	90.9	9,752	81.6	—	—		
	小売業	59,830	89.9	347,444	107.6	6,118	100.9	5,547	110.3	1.103	91.5
16	合計	66,265	80.7	445,928	94.5	12,915	71.7	5,897	117.3		
	卸売業	12,834	82.4	112,273	75.4	7,581	63.4	—	—		
	小売業	53,431	80.2	333,655	103.4	5,334	88.0	5,897	117.3	0.904	75.0
19	合計	61,597	75.0	434,283	92.1	13,269	73.6	6,255	124.4		
	卸売業	12,094	77.7	107,552	72.2	7,782	65.1	—	—		
	小売業	49,503	74.3	326,731	101.2	5,487	90.5	6,255	124.4	0.877	72.7
24	合計	41,261	50.2	308,730	65.5	12,560	69.7	5,676	112.9		
	卸売業	9,559	61.4	84,682	56.9	8,199	68.6	—	—		
	小売業	31,702	47.6	224,048	69.4	4,361	71.9	5,676	112.9	0.768	63.7
26	合計	41,549	50.6	326,123	69.1	12,108	67.2	5,597	111.3		
	卸売業	9,329	59.9	78,838	52.9	7,151	59.8	—	—		
	小売業	32,220	48.4	247,285	76.6	4,957	81.7	5,597	111.3	0.886	73.5
28	合計	42,050	51.2	352,423	74.7	14,380	79.8	5,492	109.2		
	卸売業	9,393	60.3	87,893	59.0	8,917	74.6	—	—		
	小売業	32,657	49.0	264,530	82.0	5,463	90.1	5,492	109.2	0.976	80.9

(「兵庫県の商業」「経済センサス」より作成)

ただし実数でみると、平成二十年代後半以降には商業全体の事業所数、従業者数ともに増加へと転じた。また商業全体の年間商品販売額でも、平成十九年の一三兆二六九三億円(卸売業七兆七二〇億円、小売業五兆三八七三億円)から二十六年の一三兆一〇七九億円(卸売業七兆一五〇七億円、小売業四兆九五七三億円)まで減少が続いたが、その後二十八年には一四兆三七九四億円へと増加している。一方で売場面積は平成十九年の六二五五平方メートルから二十八年の五四九二平方メートルまで一貫して縮小を続けていたことから、売場面積当たりの販売額は平成二十年代後半以降に大きく回復した。

卸売業は、全国的にみても東京や大阪、地方の中核都市へと集中する傾向にあり、

本県の年間販売額は全国シェアで約二%にとどまっていた。その中で、繊維・衣服等卸売業のように全国シェアが比較的高い業種もあった。また卸売業者は神戸市に集積しており、中でも食品製造業が多いことを反映して、農畜産物・水産物卸売や食料・飲料卸売の構成比は比較的高く、県全体の三割前後を占めていた。しかし後述するように、情報通信技術の発展は物流の高度化とともに消費者の行動様式を大きく変え、地域商業全体においては「中抜き」の更なる進行による影響も懸念されるようになった。

他方で、本県小売業の年間販売額の全国シェアは四%前後であり、卸売業の約二倍となった。特にアパレル関連（織物・衣服・身の回り品小売業）のシェアが高いのが特徴的であった。しかし平成十六年を一〇〇とした小売業店舗数でみると、二十四年には五九・三まで減少し、その後はほぼ横ばいで推移していたことから、その減少傾向は著しく進んだことがわかる。特に地域別では西播磨や但馬^{たじま}、淡路といった中山間地域、形態別では商店街及びその商店の数がそれぞれ減少を続けており、県の施策も商店街の再生や地域商業活性化への支援といった取組が中心となった。

小売業を取り巻く

市場環境の変化

経済のグローバル化の流れの中で、いわゆる大規模小売店舗法が海外から閉鎖的なシステムであるとの批判を受け、平成十年に生活環境への影響のみを考慮する現行の大規模小売店舗立地法に代わって以来、地域の中小商業活動は、「保護される時代」から「競争する時代」へと転換した。

こうした規制改革の流れのみならず、長引く景気低迷とデフレ、生活者のニーズやライフスタイルの変化、後継者不足は、内外から中小小売業者に対して様々な課題を突きつけたが、当初の競争相手であった百貨店・

スーパーといった全国の大型小売店もまた、その販売額は平成十年以降減少を続け、二十年代からは横ばい状態に入り、苦境に立たされていた。平成二十九年の販売額は、十年のピークから実に三〇%以上の減少となった。その一方で存在感を高めたのが、コンビニエンスストア（以下、コンビニ）と電子商取引である。

全国のコンビニの販売額は平成十二年の六・七兆円から二十年の八・一兆円に増加すると、その後二十九年には一一・八兆円まで更に上昇した。ドミナント戦略（第三編第四章第一節三参照）やフランチャイズ加盟店オーナーの過重労働をめぐる深刻な問題をはらみつつも、コンビニは生活に必要な多様なサービスを提供する場として暮らしに欠かせないものとなっており、防犯活動や災害対応などを含む地域社会における様々な役割を期待される「社会インフラ」として捉えられる見方も広がった。

インターネットの普及による情報通信技術の発展や物流の高度化は、消費行動のあり方を大きく変えつつあった。インターネット販売では価格競争が激しいことも多く、あらゆる商品が販売されているため、商店街の店舗経営等への影響は大きかった。B to C（企業と消費者間の取引）のインターネット通信販売は、平成二十九年には一六兆円規模にまで拡大し、それは百貨店とスーパーの合計額に迫る勢いとなった。また、全国における通信販売の対小売総額シェアは、平成十二年の一・七%から二十二年までの一一年間で三・四%と倍になり、その後も二十七年に四・六%、三十年には五・六%へと急速な伸びが目立っていた。またこうした通信販売の急増に対して、「宅配クライシス」という言葉が生まれたように、商品の配送を担う宅配便事業が追いつかない状況も発生するようになった。

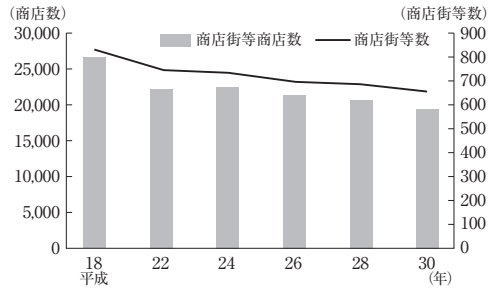


図 21 本県商店街数の推移
 (「ひょうご経済・雇用白書」を参照して作成)

地域のまちづくりと一体化した商店街活性化の取組 市場環境が刻々と変化する中、本県の商店街数は、平成二十八年までの二〇年間で約三割、商店数では約四割減少しており、商店主の高齢化も進行していた。しかし、それでもなお県内商店街等は県内小売業店舗数の約五割を占めており、未だ地域の暮らしに重要な役割を果たしうる可能性を秘めていた。過疎化や高齢化といった社会構造の変化とともに、商店街には、物販などの既存業態だけでなく、身近でかつ低廉な創業の場の提供や、コミュニティ施設としての活用など、多面的機能の発揮がより求められるようになってきた。そうした中で、複数のモデル区域では、商店街を中心に周辺住宅地も含め、商店街の活性化と町の再整備を総合的に講じる取組が進んだ。

県内の商店街では、インターネット通販の浸透や商圏人口の影響などから空き店舗が増えて、一体性が薄れたことによりマネジメントが難しくなるなど、厳しい状況に陥っていた。地域にとっての商店街は、身近な買い物場としてだけでなく、住民の交流の場など地域の公共財としての価値も高い。そのため県では、商店街の再生に向け、空き店舗対策や、イベント開催による賑わい創出、買い物に不便な地域での共同宅配、後継者の確保、外国人の誘客など、ハードとソフトの両面からきめ細かな施策を実施し、地域の社会的課題の解決と元気の創出を図っていった。

買い物ポイント事業の実施は、消費需要の喚起と商店街の販売促進を図る目的で、県内延べ一六四の商店

街において実施された。この事業は、商店街で買い物をする、購入額に応じたポイント（プレミアム二〇％をシールで付与）が発行され、配布した台紙がシールでいっぱいになると、次回の買い物で金券として利用可能になるというもので、県はポイント分の経費のほか、シールや台紙等の作成費や抽選会等のイベント費用に対して補助を行った。

神戸市中央区の神戸元町商店街が行った参加店アンケートでは、七三・三％が「昨年の同時期に比べ、店舗の売上げに効果があった」と回答した。また、消費喚起以外にも、マップ作成やイベント開催等の活動を通じて、商店街組織の活性化につながったとの声が寄せられ、商店街の事業者間の連携を強める効果が認められた。

「まちなか再生」は、商店街と周辺住宅地、地域企業との連携により展開した。空き店舗が増加する商店街とその商圈となる周辺住宅地では、店舗の集約化による「商店街の活性化」と、店舗跡地で良質な住宅等を整備する「まちの再整備」を総合的に支援するため、平成二十七年度からモデル事業が立ち上がった。そのモデル地域第一号に指定されたのは、神戸市灘区の水道筋商店街であった。地元商店主が主体となった「水道筋地域まちなか再生協議会」を平成二十七年に設立し、翌年六月に「まちなか再生計画」を策定した。同商店街では、商店主らが店の魅力を伝える「商店主リレーツアー」や、お店を巡って味見をする「つまみ食いツアー」、商店街の話題を詰め込んだ「水道筋かるた」の大会といった、工夫を凝らした様々な集客イベントが開催されて賑わいをみせた。また、店舗の継承・復活に向けた事業プランを考案する「リノベーション起業カレッジ」を開催することで、新規出店に結びつけることにも成功した。



写真51 伊丹まちなかバル（伊丹市提供）

伊丹市中心市街地の「伊丹郷町」は、酒蔵が並ぶ景観の整備を行うとともに、バル・イベント（チケット制の飲み歩き・食べ歩きイベント）や、バルでは取り込めないファミリー層向けの「イタミ朝マルシェ」（月に一度の日曜日にいろいろな世代が集まる場づくりを目指したイベント）など、魅力的なイベントを年中開催することで賑わいを生み出した。平成二十七年九月には、隣接するイオンモール伊丹の折り込みチラシの中で、秋のまちなかイベントがPRされ、同店内では地元の季節商品の販売等が行われた。この取組はイオン側からの要望をきっかけに実現したもので、両者が連携して集客力アップを目指す新たな形を引き出した。

県による商店街活性化対策には、そのほかにもアーケード・街路灯などの共同施設の建設・改修や、まちなみ創造・景観向上やオープンモール化（核店舗や専門店が軒を並べて集積するショッピングセンターにすることで、商店街ではアーケードを撤廃することもある）、老朽化したアーケード等の撤去などハード面からの支援も含まれ、平成二十七年度には神戸市兵庫区の湊川商店街のアーケードの改修や、姫路駅前小溝筋商店街おみぞ振興組合のモニユメントのLED化等が行われた。

商店街の活性化には若手の力も不可欠であった。平成三十年二月、県と神戸市の連携により、若手商業者グループの取組成果等を共有し、商店街組織を越えた商業者のネットワーク形成を図ることを目的として、「商店街・市場活性化フォーラム」が開催された。同フォーラムでは、前年度にスタートした「商店街次代



写真 52 元町商店街の夜市（平成 28 年）（神戸元町商店街連合会提供）

ネル（Omni（全ての）＋Channel（経路・販路）」とは、実店舗や通販サイト、カタログ誌などのあらゆる販売チャネルをつなぐことにより、どのような販売チャネルからでも同じように商品を購入できる環境のことであります。小売業や流通業などの異業種を巻き込んだオムニチャネル化の流れが加速する中で、地域課題の解決に活用する動きが広がっていった。

例えば養父市では、同市の魅力や特産品を発信する通販サイト「やぶらぶウォーカー」を運営するピーナッツが、高齢者等の買い物弱者への支援として、養父市やヤマト運輸と連携した食料・日用品の宅配サービスを行った。カタログを見た高齢者等からの電話注文を事業に参加する地元商店に伝え、ヤマト運輸が回収して宅配するというシステムで、しばらく注文がないときの安否確認など、高齢者の見守り機能も兼ねていた。

の担い手支援事業」を活用し、街コン（男女の出会いの場を創出することを目的としたイベント）の実施等に取り組んだ三つの若手商業者グループから、若手のスキルアップを図る取組等が紹介された。

また、中小企業庁が選定する平成三十年「はばたく商店街三〇選」に、兵庫県が推薦した神戸元町商店街連合会が選ばれた。青年部を中心とした若手のアイデアを積極的に採用した情報発信や、若手の活躍できる環境整備といった、若手商業者による商店街活性化の取組が評価されたことによる選出であった。

地域商業の活性化には、オムニチャネルの応用も図られた。「オムニチャ

表19 県内の産業別就業者と男女別有業率

区分	構成比 (%)				
	平成14年	19年	24年	29年	
第1次産業	2.2	2.1	1.5	1.9	
第2次産業	30.5	27.2	26.2	24.2	
第3次産業	65.1	66.8	68.4	70.7	
分類不能の産業	—	3.9	3.8	3.2	
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	
県内就業者数 (千人)	2,650	2,720	2,623	2,722	
有業率	総数	55.7	56.7	54.5	56.6
	男	69.6	69.6	66.4	66.8
	女	43.1	45.1	43.8	47.6

(「就業構造基本調査結果」より作成)

三 深刻化する労働力不足とワーク・ライフ・バランスの推進

兵庫県の平成十九年から二十九年までの間における兵庫県の就業者数は、途中二十四年に約一〇万人の就業構造減少がみられたものの、期首と期末ではほぼ変わりなく二七二万人となった。

その内訳を産業別構成比でみると、第一次産業は平成二十年代に入りとうとう二%を割り込み、第二次産業でも二七・二%から二四・二%へと三ポイント縮小していた。それらに対し、第三次産業の就業者比率は六六・八%から七〇・七%へと更に拡大をみせており、サービス経済部門の雇用吸収力は一段と高まっていることが読み取れる。

さらに業種別従業者数の構成比について平成十八年と二十八年を比較すると、第二次産業は製造業（マイナス〇・四ポイント）をはじめ全体的に減少し、第三次産業でも先述した卸売・小売業（マイナス四・九ポイント）のほか、情報通信業（マイナス〇・三ポイント）、生活関連サービス業や娯楽業（マイナス〇・三ポイント）、教育や学習支援業（マイナス一・八ポイント）などでは縮小している。一方で医療・福祉（プラス三・八ポイント）や学術研究や専門・技術サービス（プラス二・四ポイント）、飲食店・宿泊業（プラス一・二ポイント）は一ポイント以上上昇しており、サービス経済部門の中でもこれらの業種の伸び率が一際目立っていた。ところで、本県の有効求人倍率は、リーマン・ショックを機に大き

第三章 グローバル化と力強い兵庫経済づくり

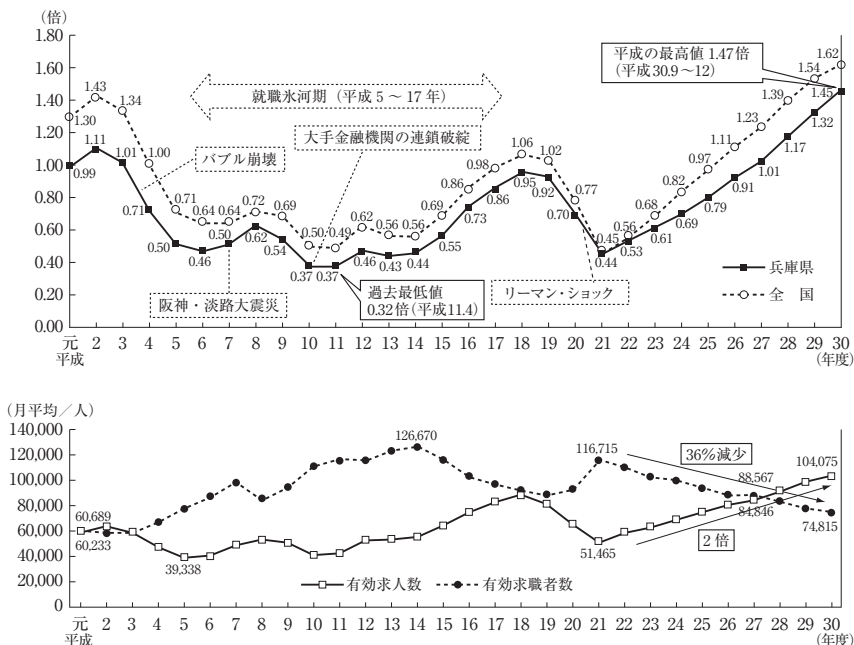


図 22 有効求人倍率の推移と求人数一求職者数のギャップ
 (「一般職業紹介状況」より引用)

く減少したものの、その後の緩やかな景気回復とともに持ち直し、平成二十七年に一・〇一倍となつて三年度以来二四年ぶりに一倍を超え、三十年には平成時代で最大となる一・四五倍を記録した。平成二十一年から三十年にかけて有効求人倍率が上昇する間、有効求人数は約二倍に増加した一方で、雇用環境の改善もあり有効求職者数は三割以上減少していた。労働需給の引き締まりとともに人手不足の状況が顕在化し始めたのである。その背景には、景気回復による求人数の増加に加え、少子高齢化や東京一極集中による人口減少があったと考えられる。とりわけ、大学進学や就職を契機とした若者の転出が深刻化しており、地域経済の持続的発展のため、いかにして彼らを地元に着定させて労働力を確保するかが重要な課題の一つとなつていた。

若者の県内定着を阻む要因の一つには、年を追うごとに厳しさを増す県内の雇用環境の悪化もある。正社員・非正社員の推移をみると、本県の正社員数が平成四年の一六六万人から二十九年の一四一万人へと一五・〇％減少（全国では九・三％減少）した一方で、非正規社員は三九万人から九二万人と約二・四倍（全国では約二・五倍）に増加した。その結果、正社員比率は八一・〇％から六〇・五％と約二〇ポイント下落し、非正規社員の割合は四割に達していたのである。非正規雇用の増加等により、雇用の不安定化や給与水準の低下といった問題も顕在化しつつあったが、その一方で働き方の多様化も進んだ。

人口減少と少子・高齢化が進展する中で、本県にとって多様な主体による就業参画は喫緊の課題となり、中でも女性のキャリア継続・再就業や高齢者のもつ技能・経験の活用、障害者の雇用拡大や職場定着に対して、後述するような様々な支援策も講じられるようになった。

労働力不足の要因 本県の労働人口は、新規求人数で経済・雇用情勢が企業の生産活動を中心に緩やかに持ち直し

たこともあり、平成二十四年度以降の五年間で約一〇万人（約三四％）増加した。しかし、新規求職者数は、平成二十四年度以降で約七万人（約二四％）の減少をみた。求職者減少の構造的な要因として考えられるのは、本県の課題でもある人口減少や就業率の低さ、雇用のミスマッチ、若者の流出等であった。人口減少や少子高齢化といった人口動態の変化による就業者の減少は、平成二十二年から二十七年の間で約一二万人（四・八％）であったが、他方で景気回復とも相まって女性や高齢者を中心に進んだ労働参加による就業者の増加は約七・四万人（三・〇％）であり、それらを合わせると県内全体の就業者数は約四・六万人（一・八％）の減少となった。また地域別就業者数をみると、阪神南地域と丹波・北播磨・淡路といっ

た多自然地域を中心に大きな減少率となっていた。阪神南地域では、団塊世代（当時六十歳代後半）の減少に加えて、三十〜四十歳代前半の伸び率の鈍さが影響していた。

就業率では、男女とも六十歳代を中心とする高年齢層で上昇しており、女性については子育て世代である三十〜四十歳代を含めて幅広い層での向上が見られた。しかし、平成二十七年の就業率について全国と兵庫県を比較すると、男女ともに全ての世代で本県が下回っており、特に三十歳代以上の女性と六十五歳以上の男性で乖離が大きかった。同年の全国順位では、本県の女性の就業率四五・二％は第四五位、六十五歳以上の就業率二〇・五％は第四四位に位置しており、経年比較ではそれぞれ向上していたものの、全国的には未だ低水準にあった。

女性の就業について、本県は「夫は外で働き、妻は家庭を守るべきであるとの考え方」、いわゆる固定的性別役割分担意識が全国に比べて高い傾向にあり、保守的な傾向も見られる。また、県内の女性の就業率は、丹波地域、淡路地域、北播磨地域の順で高くなっており、総じて多自然地域での就業率が高く、都市部の就業率が低い傾向も見られた。これらの特徴は、歴史的に重工業が盛んであった阪神間や播磨沿海地域では、相対的に男性の所得水準が高かったことと全く無関係ではないだろう。しかし、平成二十四年の調査において子育て中の無業女性の就業希望率は五〇％を上回っており、本県では、育児等と仕事の両立支援など、女性が働きやすい環境づくりについて都市部を中心に進めることが重要であると認識された。

人手不足業種で上位を占めるのは、「介護サービス」や「保健師、看護師」「社会福祉（保育士等）」など福祉・医療関係であった。その他では、販売、生産工程、飲食物調理、建設・採掘、接客・給仕などでも求職

と求人への乖離幅が大きかった。ただし「事務」では、大幅な求職超過が続いていた。

地域別では、都市部で「介護サービス」が求人超過のトップとなる地域が多く、その他の地域ではそれぞれの地域産業の特性や状況を反映した職種で人手不足が顕著となった。例えば、北播磨や丹波は他地域に比べ製造業の割合が高いため、人材不足も「生産工程」が上位となり、中播磨では姫路駅前の再開発などの要因により「販売」の不足が大きかった。また但馬と淡路では「接客・給仕」や「販売」が不足の上位を占めているが、これは観光関連産業の好調によるものであった。

兵庫県の正社員有効求人倍率は、平成二十一年以降は回復傾向にあったものの全国よりも伸びが鈍く、二十九年七月時点でも一倍に達していなかった。正社員と非正社員の構成比も平成二十一年以降はほぼ一定で推移し、景気回復は必ずしも正社員比率の改善に結びつかなかった。また、県内には家計の主たる担い手である可能性が高い「世帯主の非正規雇用者」が、各世代における就業者の一定数を占めていた。

若者の県外流出は、歯止めがかからない状態にあった。平成二十六～二十八年にかけて、本県から他県への転出超過に占める二十歳代の若者の比率は六九・七％から八五・〇％へと拡大した。またその中でも、二十歳から二十四歳までの転出超過の割合は四一・三％から五四・七％へと増加しており、多くは東京圏（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）や大阪府に転出した。

平成二十二～三十採用年度にかけての大卒求人倍率のうち、五〇〇人以上の大企業は一倍を大きく割り込む一方で、三〇〇人未満の中小企業では三～八倍台を推移し、中小企業の新卒採用難は深刻化していた。ただし従業員一〇〇〇人以上の県内企業数も全国の二％程度であり、東京（四六％）や大阪府（二〇％）と比

較して劣後が目立っていた。

また学生に人気の業種である「金融業、保険業」及び「情報通信業」の企業も東京に偏在していた（兵庫県の全国シェア二〜三％に対し、東京都は「金融業、保険業」一七・五％、「情報通信業」四一・四％）。兵庫県から県外へ進学した学生のＵターン志向は低下傾向にあったが、平成二十八年の調査には、その理由として、志望する企業や職種がないことや給料が安いイメージがあることなどが一〇〜三〇％挙がっており、規模や業種の偏在、大企業の少なさという学生なりの実感がそこには込められていた。

一方で、平成十九〜二十五年の大卒者が卒業後三年以内に離職した割合は三〇％程度で横ばいに推移した。その辞職理由の上位にあった「労働時間・休日・休暇条件が良くなかった」は「賃金の条件が良くなかった」を上回った。また平成二十九年になると、兵庫県出身県外進学者でも二八・五％にＵターン志向があり、「働きたいと思うような企業が多くできる」や「志望する職種に就けるようになる」など一定の条件が整えば地元就職を考えるという調査回答もあった。こうした状況を踏まえて、県ではＵターン志向のある第二新卒者をいかに採用に結びつけるかが重要な若年雇用対策であると捉えていた。

女性や高齢者、障害者の働きやすい環境づくり 本県が直面する労働力不足への対応策として、次のような取組が実施された。まず、

女性の雇用就業支援については、平成二十五年八月、兵庫労働局やハローワーク神戸と連携して県立男女共同参画センター「女性就業相談室」に窓口を開設し、ワンストップでのハローワークの個別相談や職業紹介等を実施した。また同相談室では、再就業を支援するため、キャリアアコンサルタントによるチャレンジ相談（女性の就業サポート事業）や再就業に向けたセミナー（女性就業いきいき応援事業）、



写真 53 女性の再就業に向けたセミナー

教育訓練への支援（育児・介護等離職者再就職準備支援事業）も実施され、相談窓口利用者や就職者数の増加に結びつけた。

高齢者の雇用就業の拡大については、定年延長や継続雇用に取り組む企業への支援として、兵庫県雇用開発協会において中小企業等へ的高齢者雇用管理に関する相談支援やセカンドライフ設計支援のための出前セミナーを実施した。生涯現役社会の実現に向けては、県内シルバー人材センターの広域連携体制強化と市町を越えた広域受注開拓の取組を支援する事業に取り組んだ。また、高齢者の能力や経験を生かした就業機会創出のため、高齢者を構成員としたコミュニティ・ビジネスの立ち上げに対する助成も行った。

障害者の仕事の充実に向けては、県内経済団体に対して、兵庫労働局とともに障害者雇用の拡大を積極的に働きかけるとともに、特例子会社（障害者の雇用において特別の配慮をする子会社）等の設立等の支援、障害者の就業体験機会の提供や中小企業等に対する相談・セミナーを実施した。また、障害者就業・生活支援センターにおいて、就業面・生活面が一体となった職業相談等のほか、障害者の職場定着を図るために就職した障害者等を対象とした悩み相談集会を開催するなどし、法定雇用率二・〇％の達成を目指した。

ものづくり人材
等の育成充実

熟練技術者の退職や若者のものづくり離れが進み、製造業の事業所における技能系社員が不足する中で、本県が持続的な経済成長を実現するためには、労働者の職業能力を高め、生産性を向上させるとともに、幅広い産業人材の育成が急務となった。そのため、①次代を担う人材育成、



写真 54 県立ものづくり大学校の在職者訓練

関等を活用した職業訓練も実施された。また、平成二十三年四月に開設された兵庫県立大学大学院シミュレーション学研究科等を拠点として、グローバル化・情報化社会を担う人材の育成も行われた。

若者の就業支援の強化 県ではひょうご・しごと情報広場においてキャリアアカウンティングから職業紹介に至るワンストップサービスを提供してきたが、平成二十六年度からは、職業体験やインターンシップ

により、若年者の職業観の醸成にも努めた。未就職の若者に対する就労支援では、ひょうご若者就労支援プログラムによる製造等の民間企業での体験就業などを通じ人材育成事業を、大学生と中小企業とのマッチング支援では、インターンシップによる職場体験をそれぞれ実施した。翌年度には新たに「ひょうご応援企業」就職支援事業を開始し、兵庫の若者を積極的に採用する企業の開拓と、兵庫で就職を目指す若者の支援を行

②匠たくみの後継者育成、③技能レベルに応じた在職者訓練などを行う「兵庫県立ものづくり大学校」の「教育研修施設」を平成二十三年四月に開設した。これに伴い、姫路高等技術専門学院は県立ものづくり大学校姫路職業能力開発校として再編された。翌年度には、中学生を主対象としたものづくり体験を通して職業教育の一翼を担う「体験施設」も供用を開始した。また、平成二十一年には熟練技能士が日本一の技を競う「全国技能グランプリ・兵庫」の開催や、「ひょうごの匠」の出前講座の開講など、技能の振興や継承も図られた。

労働力需要の高い介護・福祉分野、情報通信分野等では、民間教育訓練機



写真 55 UJI ターンを呼び込む合同企業説明会

うこととなった。

UJI ターン（進学や就職で大都市圏へ移住した地方出身者が再び出身地に移り住む「Uターン」、地方出身者が出身地には戻らず出身地近くの都市に移り住む「Jターン」、出身地とは別の地方へ移り住む「Iターン」の三つをまとめて称したもの）就職に向けた取組として、県外大学（東洋大学、中央大学、東京農業大学、近畿大学）との就職支援協定の締結や、兵庫の企業ガイドブックの作成・配布、「ひょうご企業就活ガイド2018」の配信、大阪での合同説明会開催などが実施された。

また、人口減少が見込まれる地域への就職を促すため、新規学卒者及びUJI ターン就職希望者の面接旅費や、県外から採用したUJI ターン就職者の転居費用を負担する中小企業に対して費用の半額を補助した。さらには、県内中小企業の人材確保や若年者の県内就職・定着を図るため、若手社員の奨学金返済を支援する中小企業への補助も開始した（平成二十九年一月募集開始）。補助を受けるためには、社内制度を設ける必要があるが、社内規程を作成する、就業規則に盛り込むなど、様々な方法での対応が可能となった。

ワーク・ライフ・バランスの推進 県民一人ひとりがやりがいや充実感を感じながら働くとともに、家庭や地域等で個人の時間を持てる健康で豊かな生活ができる社会の実現に向け、「ひょうご仕事と生活センター」

において、普及啓発・情報発信事業、相談事業、研修計画・実施事業など、ワーク・ライフ・バランス（以下、WLB）の普及に向けた幅広い取組が進められた。



写真 56 ひょうご仕事と生活のバランス企業表彰式

が三分の一、フレックスタイムや在宅勤務など、柔軟な勤務制度を導入している企業も一定数存在していた。その一方で、代替要員の確保、経営者・管理者・管理職の意識向上、職場の慣習の変化等の課題も挙げられた。ライフスタイルの多様化に伴って働き方も多様化する中で、本県では政労使が一体となってワーク・ライフ・バランスの実現に取り組んだのである。

四 県の経済・雇用活性化に向けた取組

ひょうご経済・雇用再生加速プログラム（平成十七～十九年度）の策定
県は、平成十三年に策定した「ひょうご経済・雇用再活性化プログラム」に基づき、五万人のしごと・雇用創出をはじめ、積極的な施策展開によ

同センターは、平成二十一年六月、県と連合兵庫、兵庫県経営者協会の三者協働の下、「仕事と生活のバランス（WLB）」の取組を推進する全国初の拠点として設立された。WLB推進を宣言する企業を登録し、専門家派遣による経営者・人事労務担当者への助言、従業員向け研修、中小企業向け助成などを通じて企業内での実践を支援する役割を果たした。さらに、一定の成果を収めている企業を認定するとともに、その成果が顕著な企業については表彰し事例を広く紹介することで、取組の拡大を図った。

WLB導入状況に関するアンケート結果によると、短時間勤務制度や就業時間の繰り上げ・繰り下げ、育児休業制度の導入を行っている県内企業

り経済の再生を図った。プログラムの計画終了期間となった平成十六年度末時点で、経済再生の取組はようやく緒に付いたばかりであったため、急速な国際化の進展、人口減少・少子高齢化社会の到来を踏まえ、企業活動や雇用の回復を確かなものとしながら、兵庫の経済社会の進むべき方向性を示すべく平成十七年に策定されたのが「ひょうご経済・雇用再生加速プログラム―ひょうご元氣創造マップ―」（平成十七～十九年度）である。

新プログラムは、有識者や公募による参画者で構成された「ひょうご経済・雇用戦略会議」によって検討が重ねられ、中長期をにらんだ経済再生について、今後の道筋、県政の基本姿勢、三カ年の体系的な行動計画を一体的に示すものとされた。

また、コミュニケーションと経済のグローバル化が進展し自由と不確実性の高まりが隣り合う中で、危機を乗り越え好機を生かすために、兵庫の強みや個性を生かした「産業活力と豊かな県民生活の調和」の重要性が強調された。それは、県民が主体となって地域と経済の在り方を常に問い続け、選択でも妥協でもないより高次の調和を目指す地域からイノベーションが生まれるのであり、そうした文化や風土をもつ地域こそがグローバル化経済において存在感を高められるという認識によるものであった。

ひょうご経済・雇用活性化プログラム（平成二十～二十二年度）の策定と「緊急経済・雇用対策推進本部」の設置

平成十四年頃から続く史上最大の景氣拡大は、その実感が伴わない面も見受けられた。好景氣の恩恵を被る

ことができたのは一部の企業や業種、地域であり、労働分配率の低下や非正規雇用の増加などにより、所得や消費は本格的な回復には至らなかったのである。そこで景氣が拡大基調にあるこの機をとらえ、元氣な兵

表 20 兵庫県の経済・雇用活性化計画

計画名	ひょうご経済・雇用再生加速プログラム	ひょうご経済・雇用活性化プログラム		ひょうご経済・雇用活性化プラン
期間	平成17～19年度	平成20～22年度	平成23～25年度	平成26～30年度
目標・目指す姿	新規事業開発・創出2千件等	実質県内総生産1.2倍	名目県内総生産20兆円	「活力あるしなやかな産業構造」の構築
計画の柱	回復基調の持続化と新たな成長・就業基盤の構築 ①時代を拓く産業・就業の場を生み出す ②地域産業を再生し、兵庫全体の活力へつなぐ ③働く喜びを実感できる社会をつくる	景気回復から新たな飛躍のステージへ ①成長産業の育成と基幹産業の競争力強化 ②地域資源を活用した交流の拡大 ③多様で安定した雇用就業の実現	東日本大震災からの復興と経済のグローバル化・成熟化に対応した産業構造の構築 ①持続的成長を牽引する基幹産業・基盤技術型産業の強化 ②地域資源型産業、観光・誘客型産業の振興 ③域内経済循環を促進する産業構造の構築 ④地域人材力の強化と雇用の安定・確保 ⑤地域経済の発展基盤の形成	兵庫の成長を支える3つの強化戦略 ①「産業力」強化：成長産業分野での飛躍、企業・産業の変革、生活や地域を支える産業の活性化 ②「人材力」強化：働く場の確保創出、職業能力の向上、働きやすい環境づくり ③「国際力」強化：世界で活躍できる企業・人の創出、世界からの企業・人の誘致、世界との取引環境の整備

(「ひょうご経済・雇用活性化プラン」を参照して作成)

庫の実現に向けて兵庫経済が新たに飛躍するため、有識者や企業人で構成された「ひょうご経済・雇用活性化会議」が設置され、県の産業・雇用政策の基本方向や産学官民が協働して取り組む経済成長のシナリオなどについて、出された提言(平成十九年十二月)やパブリック・コメントを踏まえて「ひょうご経済・雇用活性化プログラム」(平成二十二年(二十二年))が策定された。

同プログラムは、兵庫の強みであるものづくり産業を起点に生産・雇用・消費の好循環を創出することで「ひょうご経済一・二倍元気アップ」を目指して、①経済・雇用分野における県政運営の基本的な考え方及び具体的施策の方向を示し、②県民、企業・事業者、

大学・研究機関、地域金融機関、産業雇用団体・支援機関、国・県・市町が協働するための共有のシナリオとしての役割を担うこととなった。そして、兵庫県は「成長産業の育成と基幹産業の競争力強化」「地域資源を活用した交流の拡大」「多様で安定した雇用就業の実現」に重点的かつ戦略的に取り組むとされた。

平成二十年九月のリーマンショックに端を発する世界同時不況による経済・雇用情勢の急激な変化の影響を最小限にとどめ、県民の生活の安定確保を図るため、知事を本部長とする全庁的な推進体制として、同年十二月に「緊急経済・雇用対策推進本部」が設置された。同体制下において、県は中小企業等の資金繰り対策等の経営安定・新展開対策や、緊急雇用就業機会創出事業や新規学卒者の就職支援等の雇用確保対策などに積極的に取り組むこととなった。

ひょうご経済・雇用活性化プログラム (平成二十三～二十五年度)の策定

世界経済の緊密化や新興国経済の急速な成長などグローバルバリエーションが進展する一方、国内では人口や消費が縮小し成熟化が進む中、歴史的な円高の長期化や、平成二十三年三月に発生した東日本大震災からの経済復興やエネルギー制約など、兵庫県を取り巻く经济社会環境が大きく変容を遂げつつあった。こうした中で一〇～二〇年先を見通し、本県のあるべき産業構造を実現するため、経済・雇用分野での県政運営の基本的な考え方と具体的施策を示すものとして、平成二十三年四月、県は「新経済・雇用プログラム策定戦略会議」からの提言を踏まえた「ひょうご経済・雇用活性化プログラム」(平成二十三～二十五年度)を改めて策定した。その基本視点は、以下の四つにまとめられる。

第一は、世界の成長・国内の成熟化への対応である。海外の成長を取り込むため、科学技術基盤の産業利

用促進等により基幹産業を強化する一方、域内では生活関連サービス業の成長加速や商店街の再生等により経済循環の促進を目指すとした。

第二は、県内各地域の独自性・主体性の発揮である。県内七つの地域経済圏における農業や地場産業、観光など地域の個性と魅力を生かした経済活動への取組が、豊かな県民生活の実現にとっても重要とされた。

第三は、本県経済活力の源泉である中小企業の活性化である。中小企業の経営革新や新事業展開、海外販路開拓等を後押しするとともに、地域金融機能の円滑化等により経営基盤を強化するための施策が盛り込まれた。

第四は、東日本大震災からの復興と我が国産業基盤の再構築である。東日本の生産活動の停滞が予想される中、西日本がバックアップ機能を果たしつつ、より分散的なネットワーク型産業基盤を形成する必要性と、阪神・淡路大震災からの復興を経験した本県の役割が強く意識された。

ひょうご経済・雇用活性化プラン 平成二十五年からは、アベノミクスによる長引くデフレ経済からの脱却へ（平成二十六～三十年度）の策定 の期待が高まる中、県でも国の緊急経済対策に迅速に呼応した一六カ月予算を編成するとともに、兵庫経済の反転攻勢に向けて、ひょうご経済・雇用活性化プログラムの施策を充実し、経済・雇用全般にわたる経済の底上げを図るための取組が進められた。

その取組の成果として、徐々に輸出や消費の改善がみられてきたものの、未だ企業規模や業種、地域によるばらつきがあり、また非正規雇用の増加や給与所得の低下など構造的な変化により所得や消費の本格的な回復に至らなかった。こうした中、現下の明るい兆しを確実なものにするとともに、人口減少や少子高齢化、

サービス経済化、グローバル化など、時代潮流の変化に的確に対応し、兵庫の産業の元氣と県民生活の豊かさを創出してゆくため、有識者や企業人で構成される「ひょうご経済・雇用活性化プラン策定会議」からの提言を受けて、「ひょうご経済・雇用活性化プラン」（平成二十六～三十年度）が策定された。

同プランは、中長期的な視点に立ち、ひょうご経済活性化の取組を推進してゆく際のシナリオとなるものであった。①兵庫の将来を担う先端分野での産業の創出・育成、②産学官連携や異業種交流などを通じた技術や製品等の高付加価値化による地場産業の競争力向上、③成熟社会ニーズに応える生活や地域に密着した産業の育成に取り組むことにより、「活力あるしなやかな産業構造」を構築することが目標として掲げられた。本県の強みであるものづくり産業と、サービス産業とのバランスの取れた振興を図るため、地域ごとの産業特性や地域資源、個性ある強みを生かして、「産業力」、「人材力」、「国際力」強化の施策展開を図り、産業の活性化、雇用創出と所得向上、消費拡大の好循環を生み出していくことが期待された。

第二節 二一世紀における兵庫の農林水産業

一 農家の所得安定対策をはじめとする日本の農林水産政策の変化

農家の所得
安定対策

二一世紀初頭においては、日本で農林水産政策が大きく揺れ動いた。農業では、農業の構造改革を推進することを目的として、平成十九（二〇〇七）年産以降、品目横断的経営安定対策