

第2回「関西広域産業ビジョン」改訂委員会 議事骨子

- 1 とき 令和5年7月7日(金)午後2時45分から午後5時まで
2 ところ 立命館大学 大阪梅田キャンパス 5階 演習室2・多目的室
3 出席者 稲田座長、葛西委員、水野委員、小笠委員、中山委員、丸山委員、黒木委員(久米委員及び早川委員は欠席)
中原広域産業振興局長、事務局

4 議事概要

- (1)議事1 スタートアップ情報発信戦略データベース登録企業件数 KPI 見直し(改定案) についてのご報告

意見なし

- (2)議事2 「関西広域産業ビジョン」の改訂に関する意見交換
(将来像・将来像が実現した状態・それを測る指標の考え方について)

①目標設定について

- ・ GDP シェア22%は、目標として妥当な数字ではないか。
- ・ 22%であっても高度成長期レベル(の成長)が求められるので、決して簡単に達成できるものではなく、ちょうど良い感じではないか。
- ・ 目標を数値的な目標から実現とすることで、よりイメージが湧くようになった。「世界の中で輝き、日本の未来を牽引する関西」について、産業面でどういった世界が実現できるのかがイメージできるよう、副題のようなものがつけられないか。
- ・ 2016年から2017年に大きく数字が伸びているが、これは、輸出、インバウンド需要で押し上げられたことによるもの。このような過去の成長要因も分析しながらロジックツリーに反映できれば良いのではないか。
- ・ 2020年は(コロナの影響で)急激に下がっている。こういった足下の変化も含めて背景を説明した上で、20年後、30年後の姿をイメージしておくことが必要。
- ・ 人口減少や日本のGDP自体がどうなるか分からないといった不確実な中で、目標を設定するのは難しいと思うが、取組として2割を目指していこうというのはいいのではないか。
- ・ 説明の中で人口減少をどう考えるか。経済成長には、労働の伸びと資本伸びとイノベーションが必要だが、労働力はむしろ減っていく。そこで就業率を上げる等で(労働の)減少を抑えていくことになる。また、GRP成長率への3要素の寄与について、先行きどのようなイメージをもっているのか、しっかり

と説明して欲しい。

- ・ GDP シェアは、参考指標ではなく、目標として示すべきではないか。
将来像は、関西以外にも置き換えられるのではないか。関西の持つポテンシャル等、「関西らしさ」を具体的に表現すべき。
- ・ ビジョンの目指すべき姿である「関西らしい成長シナリオが実現できている状態」について、我々が描く「関西らしさ」と一致しているか。東海や九州と比較したときに違いが説明できるかが重要である。
- ・ 数値目標は、ビジョンで示す「関西らしい成長」等の要素を積み上げていくことが必要。
また、数値目標は誰のためにたてるのか。各府県市の取組に連合の取組があるから(効果が)上乗せされるということ。それを各府県市と合意した上でこの目標数値になっていくのではないか。
- ・ 大阪府市では副首都ビジョンを作っているが、関西経済の中で大阪が占める割合は大きいので、ここが加速すれば、全体として加速していくと思う。一方で、関西ブランドは京阪神だけのものではなく、ロジックツリーで議論されているように各地域の役割が重要である。

②ロジックツリーについて

- ・ 「関西らしさ」をどう見せていくかが重要である。他地域に置き換えられるという視点は、「関西だからできること」、「関西でなくてもできること」の2つある。前者は縦串で、海外も含めて他の地域へ発信しやすい。後者は横串で、横展開の取組になる。
縦串では、関西では蓄電池の集積がある。例えば、リチウムイオンに限れば、工場集積は関西が圧倒的。蓄電池産業は関西でないとできない。
横串は、スタートアップ。ディープレックについては、大学等、有望なシーズがたくさんある。
- ・ ロジックツリーの「目指す姿」に『人・モノ・投資・情報』が集まることで、社会の中で一連のサイクルが発生する。」とあるが、その際に、関西のイメージは具体的に何なのかを持っておくことが大事。
- ・ 広域ビジョンの役割は、各府県の取組に上乗せを生み出すこと。「関西らしさ」は、文化・歴史であればわかりやすいが、産業だと、それぞれ独自の産業がある中で結びつけるのは難しい。オープンイノベーションや、パートナーシップ宣言などは、広域で連携して取り組む方が付加価値がでるとというのがビジョンの意義だと考えるので、そのようなアピールが必要。万博開催はその最たるもの。
- ・ 万博の成果をうまくビジョンに盛り込めば、関西らしさが出るのではないか。
また、関西らしいシナリオとは、地域の連携が他地域に比べて出来ていること。それが海外にとっても魅力となる。

- ・「関西らしさ」について、大学・研究機関が充実しているので、そこから産業を生み出すのは関西らしいと言ってもよいのではないか。
また、東京が中心の関東とは異なり、京阪神や鳥取、徳島まで各府県が非常に個性豊かなのも「関西らしさ」なのではないか。
- ・関西では大学との関わりを意識しているということをビジョンに書くことも重要かもしれない。
- ・関西のどの分野をどうやって発展させていくのかをもう少し考えるべきではないか。ロジックツリーが先行するとその議論がしにくいのではないか。
「関西らしさ」について、どこの地域でも共通の取組は難しい。各地域で根付く産業がそれぞれあり、強い分野が存在している。重なりあって、まとまりとして関西で見たときに、この分野が強くて今後も育てていく、さらに、全体で混ざりあってこうなっていくんだというのを示すのがビジョンであると考える。
- ・ボトムアップでイメージを作ってまとめていくことが重要。広域で成長力を加速できる仕掛けが何なのか、構成府県としっかりと話をして欲しい。
- ・ビジョンは網羅的になりすぎてもいけない。関西の特色のあるものを書く必要がある。「相乗効果」や「連携」が必要だと考える。
大学における人材育成について、技術面においても個性あふれる学生が増えるとよい。企業の離職率は高いので、将来のリーダーとなる人材、リーダーシップのある人材の育成が必要である。
- ・関西に来ればおもしろそう、何かできそうという魅力あるエリアになるべきである。学生が何かをやる際に面白いと思わせないといけない。現在のロジックツリーには、標準的な項目は含まれているが、大阪に若い人にきてもらうなど、もっと具体的にわかりやすく書く必要もあるのではないか。
- ・「関西らしさ」のキーワードは「チャレンジング」ということであると感じた。スタートアップを重視しているのはそういうところかと思う。
それぞれの取組について、誰がやるのかを個々に色分けしていかなければならない。個々の企業でやるのか、産業レベルでやるのか、府県でやるのか、連合でやるのか、立場が変われば実施することも変わる。ロジックツリーへの落とし込みについて、レベルの違いがあると感じた。
- ・関西では、蓄電池の人材育成コンソーシアムが立ち上がっている。2030年までに150GW(7年で7倍にする)をめざしているが、課題は人。3万人不足と言われており危機意識をもっている。産と学での認識の違いはかなりある。
教育プログラムを来年からスタート。産学で目線を合わせて取組んでいく、といったこともビジョンに書き込んで欲しい。他にも特徴のある分野があるので、ビジョンで拾ってほしい。
- ・関西はこれで食っていくんだという共通認識はあった方がよい。それへの労

働供給(または人材供給)が遅れると東京に行ってしまう。

若い人に来てもらわないといけない。どんな人材を育てるのかという仕掛けも含めて、しっかりと書くべき。

- ・ 各地域で特徴のある地域資源がある。この活用を入れるべき。
また、働き方を考えていくことも必要。終身雇用ではなく、雇用が流動化され、その人の能力を最大限発揮することができるのが関西というのをビジョンに書き込めるとよい。その代わりに、働いた部分は評価する。
- ・ 人が集まる仕組みが大事。働き方もそうだし、関西にきたらこういったことができるというのを見せる。産業が次へシフトできることを担保することも重要。
- ・ 地域の文化的な良さを産業に活かしていけないか。例えば関西では 2.5 次元演劇が盛ん。
- ・ 各地区の平均ではなく、連携によりどうシナジーを生み出すかという視点で、構成各府県のプレイスブランディングから関西のブランディングを考えるような思考実験をしてみても良いのではないか。連合の関西らしさをもっと考える必要がある。
- ・ 議論のポイントは「関西らしさ」、「広域連合でできること」の2つ。ここで、広域連合の具体的な取組との関係が重要である。
- ・ 万博の空飛ぶくるまなど、華々しい産業を支える企業が多いのも関西の特徴。そういった産業を支える視点も必要ではないか。
また、本県では農業に力を入れている。海外展開を視野に入れた時に、6 次元の視点も必要ではないか。
- ・ 関西は繋がるというイメージで議論を展開していくことが大事。
また、万博を上手く利用できるチャンス。実証実験の場が万博。長期ビジョンの通過地点ではあるが、万博との関係をしっかりと書いておくことも必要。
- ・ まとめとして、
 - 「関西らしさ」すなわち、関西にとって特徴的なものは何なのかの視点
 - 10年後、関西は何で食っていくのかの視点
 - 「関西らしさ」については、アカデミックな面も魅力的という視点も重要
 - ビジョンを誰に向かってのものなのか、整理しておく
 - シナジーを見込める領域はどこかについて書くことで、策定から10年を経た新しいビジョンになるのではないか。
- ・ オープンファクトリーは拡張万博の有力なコンテンツとなっており、八尾、大東、堺などで取組が進んでいる。こういった取組もキラーコンテンツとしてビジョンに取り上げてみてはどうか。

以上