

《実践型地域雇用創造事業シンポジウム》

ひろげよう地域の力!

～みんなで作る未来への道しるべ～

平成26年10月23日に、塩崎恭久厚生労働大臣が本部長を務める「まち・ひと・しごと創生政策検討推進本部」が設置されました。同本部は、少子高齢化対策をはじめ、若者の東京への流出に歯止めをかけ、それぞれの地域で若い世代が充実した職業生活を営み、子どもを育て、次世代に豊かな暮らしをつないでいく「地方創生」に向けた施策を検討することを目的に設置したものです。職業安定局では、「しごと」の観点から、地方の活力を取り戻すため、地方創生、人口減少克服に全力を挙げて取り組んでいるところです。

そうした取組みに先駆け、10月16日に実践型地域雇用創造事業（以下「実践型事業」）のシンポジウムを、東京お台場の国際交流館で開催しま

した。シンポジウムには、実践型事業を実施中の協議会関係者や労働局担当者をはじめ、全国各地から300人以上の参加がありました。

実践型事業は地域における自発的な雇用創造の取組みを最大3年度間支援する事業で、現在33道府県89地域で実施しています（平成26年12月実施予定地域含む）。

シンポジウムでは、実践型事業を活用した効果的な雇用創出を行うため、好事例地域の取組発表や事業に取り組むためのアドバイスを有識者の方からいただきました。

本事業のワーキングチームの一員である多摩大学の松本教授と鹿児島大学の林准教授に司会進行役を務めていただいたことも功を奏し、最終的な活発な議論が行われました。その概要をご紹介します。

1 広畑雇用開発部長による主催者挨拶

日本創成会議が5月に発表したレポートが大いに注目を集めるなか、地方の活力をいかにして取り戻すか、人口減少をどのように克服するか、これからの日本の大きな課題となっている。

本日のシンポジウムが地域の皆様にとつて「如何にして地域雇用の取組みを拡げていくか」を考えるきっかけになることを願っている。

2 事例紹介 ①

山口県萩市（萩の木になるモノづくり協議会）

萩市は歴史ある町であるが、近年、観光客、人口が減少している。市町村合併に伴い市内に道の駅が7つあるが、そこで売る特産品がない状況であった。そこで、歴史と農業に焦点をあて伝統野菜を活用した特産品開発に取り組んだ。

伝統野菜の復活のため、まず、どの地域でどんなものを作っていたか調査を行い、併せて市場と生産者の



実践型地域雇用創造事業シンポジウム

意識の距離を測るために「ギャップ調査」を実施し、開発方針の検討を行った。

そして、生産者、加工業者、飲食店など多くの事業者と連携の下、伝統野菜を復活させ、萩でしか味わえない新たな商品づくりに取り組んでいる。今後は、レシピ集を作成し、地域の事業者へ公開する予定である。

萩市では、開発に当たり「ギャップ調査」を行っているが、このようなニーズを捉える調査を実施することが重要である。また、萩市には協力企業を募る「チャレンジ店制度」があり、登録した飲食店の店主は「熱

い」方が多く、商品開発までに親身に相談にのってもらうことができた。このように自治体の施策と連携し、様々な組織や人と連携を図ることも重要である。

2 事例紹介② 沖縄県うるま市（うるま市 地域雇用創造協議会）

うるま市は、沖縄の中でも観光地としての位置付けが高くなかった地域だが、いかに人を呼び込むかという視点で事業に取り組んだ。

洋菓子店に相談しながら新商品開発を進めるとともに、パッケージ作成についてはデザイナーに各打ち合わせに同席してもらいながら進めた。その後計9回に及ぶ試食会等により商品を磨き上げ、ついに「津堅にんじんロール」として商品化を果たした。平成26年11月現在では、5店舗で津堅にんじんロールが販売され、実践メニュー合計で8名の雇用が生まれている。

成果物を地域の店舗で広めていくに当たって、対象となる店舗に直接出向いて事業趣旨等を説明し、文字通り「くどいて」回った。単に周知

を図るだけでなく、地域といかにコミュニケーションをとっていくかが重要である。

※ 事例紹介の動画は、厚労省HPで公開しています。是非ご覧下さい。

<http://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000048510.html>

3 基調講演

東京農業大学教授

木村 俊昭氏

地域を活性化するためには、

- ① 産業・歴史・文化を徹底的に掘り起こし磨きをかけること、
- ② 子どもを関わらせて、将来、町に残りたいという気持ちを育むことが重要である。

いくつかの地域では、地域のこだわりの素材を活用して高付加価値の商品を海外にまで売り込んでいる企業や団体がある。

これらの商品の売上げは、それに関わる企業や農家などの所得を高めている。「地産地消」は当然のこととして、「地産外商、互商」の時代

になっている。

こうした取組みを一企業、一団体の取組みとして完結させるのではなく、地域として全体最適化を図ることが重要で、そのための仕組み作りが必要である。その仕組みとは市町村が策定する総合計画であり、総合計画は、市町村としてのライフスタイルを決めるものである。総合計画でどのような「メッセージ」を発するかが重要であり、人を呼び込むにも物を売るにも、「メッセージ」がなければうまくいかない。

こうしたメッセージを発するためには、そこに住んでいる人の視点、生活者視点に立つことが重要である。

そのためには、「広報」の前に徹底的な「広聴」を行うことが重要である。「広聴」を外部に委託するのではなく、常日頃から、様々な機会を捉えてヒアリングをするような心構えが大切である。「広聴」で得た声をさらに徹底的に悩んだ末に総合計画に落とし込むことにより、「メッセージ」のある計画となる。

こうして策定した計画を実施するに際しては、「自分たちでできる」とは自分たちで実施し、できないと

ころは他の人に頼む」姿勢が大切になる。他の人とは、現場を知っている人、気づきのある人といったパートナーやブレインにふさわしい人である。

4 パネルディスカッション

慶應義塾大学の樋口美雄教授をコーディネーターにお迎えし、有識者や地域の代表者を交え議論を行った。主な意見は後記のとおり。

■テーマ1

効果的な事業展開の中核となる人材確保と各事業メニューを担う人材の育成方法

・「ものづくり」ではなく「商品づくり」が重要である。もののブランド化、ストーリーづくりが弱いので「商品」になりきれていない。マーケティング力を持った人材が必要。日本はサービス業の労働生産性、つまり付加価値が低い。「良い商品を安く」という時代ではない。

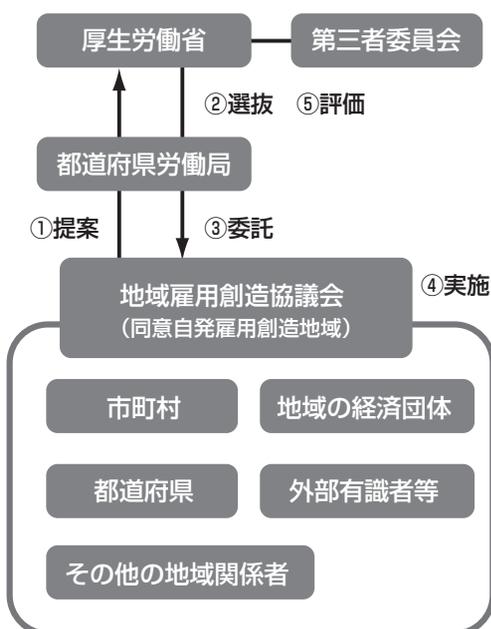
・キーパーソンの存在が重要である。情熱があり、戦略を持ち、仲

実践型地域雇用創造事業

【概要】

- 雇用機会が不足している地域における自発的な雇用創造の取組を支援
- 地方公共団体の産業振興施策や各府省の地域再生関連施策等との連携の下に、地域の協議会が提案した雇用対策に係る事業構想の中から、コンテスト方式により雇用創造効果が高いと認められるものや波及的に地域の雇用機会を増大させる効果が見込まれる地域の産業及び経済の活性化等に資すると認められるものを選抜し、当該協議会に対しその事業の実施を委託

実施スキーム



事業内容

地域の特性を活かした重点事業分野を設定（複数可）のうえ、地域の創意工夫による以下の雇用対策事業を策定、実施

①雇用拡大メニュー（事業主向け）

新規創業、新分野への進出、事業の拡大など地域における雇用機会の拡大を図る。
例：創業や事業拡大に必要な技術、ノウハウを提供するセミナー等

②人材育成メニュー（求職者向け）

地域の人材ニーズ等を踏まえた地域求職者の能力開発や人材育成を図る。
例：スキルアップ研修、職場体験（地域内企業、求職者等のニーズ、シーズに合った就職等に有益なもの）等

③就職促進メニュー

上記①②のメニューを利用した事業主・求職者などを対象に地域求職者の就職促進を図る。
例：求人情報の収集・提供、就職面接会の開催等

④雇用創出実践メニュー

上記②で育成した求職者を雇用し、地域の産業及び経済の活性化等に資する事業を行うことにより、波及的な雇用機会の増大を図る。
例：地域ブランド商品の開発、販路拡大、観光誘客等

実施期間

同一地域における事業期間は3年度以内

事業規模

1地域あたり各年度2億円（複数の市町村で実施する場合は2.5億円）を上限

対象地域

- ① 1又は複数の市町村であること
- ② 最近3年間(平均)及び最近1年間の地域の有効求人倍率が全国平均[1を超える場合には1.067(1の2/3)未満である場合には0.67]以下であること

問がいて、外の世界を知っている人がよいから、地域出身のUターン者がベストである。

誰かを頼って近道をしようとしてはいけない。五感を働かせて自分たちで悩み抜いて自分たちで実行することが重要である。

2040年の真庭市を語る会に地元の高校生120人を含め、若い人から高齢者まで参加してもらった。様々な機会を捉えて地域の住民を巻き込んで刺激しあって町の活性化につなげていくことが大切である。

・ 地元の祭りやイベントに出て行って、地元で面白い動きをしている人とどうしてこのようなイベントを開催しているのか、どうしてこのような商品を作ったのかなど、コミュニケーションをとるのが重要である。

・ 実践型事業で得たノウハウを使って、継続的に地域の事業に取り組むことによって人材育成につながっている。

・ 地域によってキーパーソンは異なるが、1人の人が長く事業に携わることが何よりも大切である。コンサルタントを活用する場合も、

長期に渡りアドバイスをしてもらえる者である必要がある。

■テーマ2

地域資源を活用して開発した成果物（食品、観光ツアー等）の地域内外への効果的な展開（商品化、販路拡大）方法

・常に雇用の拡大を念頭に置いて事業を進めていくことが大切である。

・効果的な展開方法の案として以下の例が提示された。

① 強みのある地域資源だけでなく、課題を抱えている地域資源も活用する。

② 地域に密着して6次産業化を図る。

③ 商品のパッケージや販売促進も大切（試作品の会議にデザイナーを入れるなど）

④ マスコミで取り上げてもらえるような戦略的なプロモーションの実施。

⑤ 地域資源を地域外の視点で見つけて、または作り出して磨き上げる。

⑥ 資源と観光を結びつけること。

⑦ マーケティングや強みの数値化（客観化）を図ること。

⑧ 人材をうまく活用すること。例えば、民間企業と連携し現役

社員を休職させ地域活性化のために従事させることを促す仕組みが必要なのではないか。

・風土を知り、その地域にとって適切な資源を探り出すことが必要。

また、地域の事業に学生を携わらせることも重要だが、学生を携

わらせる前に教師に参加してもらうことが重要である。教師の理解なくして学生の参加は見込めない。

五感六育が必要であり、大人が実践しつつ子どもに提示していくことが必要である。

・地元を徹底的に調べ、マーケティング、全員参加、徹底的な追求が必要である。

・商品の流れが変わり、都会の人は田舎の優れた商品を求めている。百貨店やレストランに直接営業し、取引を行った方がよい。

人脈を利用して知恵を出していただき、自分たちのできる範囲で少しずつ事業を大きくし、徐々に販路を拡大していくべき。税金に

頼らず、地域の企業や住民がお金を出し合い、地域の企業を作るこ

5 成果物コンテスト

各地域が実践型事業で開発した成果物をシンポジウム会場前に展示し、成果物コンテストを開催しました。

地域資源を活かした発想力や創意工夫の観点から、参加者に投票していただいた結果、食品部門は「お茶

マスタード（京都府和東町）」、ものづくり部門は「和紙灯り（栃木県那須烏山市）」が見事1位を獲得しました。

お茶マスタードは国内唯一のからし専門メーカーである神戸「平群商店」の協力を得て、リーガロイヤルホテルのシェフが監修した全国初のお茶のマスタードです。同ホテルグループのフレンチやイタリアンレストランで使用してもらったところ、好評を得ています。

そのため、来年度には地元民間企業数社が合弁会社を設立し、販売をスタートさせる予定となっています。

和紙灯りは、烏山和紙を材料とした照明を自分で作成できるワークショップです。

烏山和紙は450年余の歴史を誇る「山あげ祭」でも使用されている。那須烏山市の代表的な名産品です。型抜きを簡単にできるようにした点

が特徴です。これら2作品以外にも多くの商品のエントリーがあり、今後はこれらの新商品による雇用創造の取り組みが期待されます。



成果物コンテスト