

JILPT 資料シリーズ

No.188 2017年3月

# 地方における雇用創出 —人材還流の可能性を探る—



地方における雇用創出  
—人材還流の可能性を探る—

独立行政法人 労働政策研究・研修機構

The Japan Institute for Labour Policy and Training



## ま え が き

わが国全体でみると雇用情勢の改善傾向が続き、産業界では人手不足の状態が顕在化している。もともと、人手不足の大きな背景には少子高齢化の進行等による人口減少傾向があるが、とりわけ地方では、若者を中心とした人材流出が続くことも合わせ、人材確保の困難が深刻化している。労働条件等の雇用機会の地域差が解消されず、人材流出が続く限り、地域経済は縮小の悪循環に陥る危険性も考えられよう。

こうした中、国・自治体双方において、「まち・ひと・しごと創生総合戦略」策定など、若者の地元定着や UIJ ターン促進、地域の雇用創出が推進されている。地方において良質な雇用機会を創出することが、人材流出を食い止め、地域経済の悪循環を回避するために急務といえるだろう。

そこで当機構では、昨年 1 月に実施したアンケート調査の詳細分析によって、若年期の地域移動の背景や地方への人材還流の可能性を検討するとともに、地域雇用創出や UIJ ターン促進の取組みについてヒアリング調査を行った。本資料シリーズは、その結果を取りまとめたものである。

本調査結果が、各方面における政策議論に貢献することができれば幸いである。

2017 年 3 月

独立行政法人 労働政策研究・研修機構  
理事長 菅野 和夫

## 執筆担当者

氏名	所属	執筆担当（初出順）
たかみ ともひろ 高見 具広	労働政策研究・研修機構研究員	本編、資料編
たかはし ようこ 高橋 陽子	労働政策研究・研修機構研究員	資料編

プロジェクト研究「労働力需給構造の変化と雇用・労働プロジェクト」  
サブテーマ「雇用機会の創出と労働移動に関する研究」  
「地域における雇用機会と就業行動に関する研究」参加者  
(肩書きは 2017 年 3 月時点)

わたなべ ひろあき  
渡邊 博頭 労働政策研究・研修機構統括研究員  
たかみ ともひろ  
高見 具広 労働政策研究・研修機構研究員  
たかはし ようこ  
高橋 陽子 労働政策研究・研修機構研究員

## 目次

### 第I部 本編

序章 問題の所在	1
第1節 地域における雇用面・人口面の課題	1
第2節 問題への対応策—これまでの議論	6
第3節 本資料シリーズの論点と各章の構成	10
第1章 地域人材流出に関わる課題の中身	
—雇用機会と生活環境の地域差からの検討—	12
第1節 はじめに	12
第2節 アンケート調査からみえる地域差	12
第3節 ヒアリング地域における状況・課題	19
第4節 小括	21
第2章 地域における雇用創出の実践	
—実践型地域雇用創造事業における取組み—	23
第1節 はじめに	23
第2節 地域特性に応じた取組みと成果	25
第3節 地域雇用創出における要件	30
第4節 小括	33
第3章 地方への人材還流の可能性を探る	
—出身者のUターン移動に焦点をあてて—	35
第1節 はじめに	35
第2節 県外大学進学者のUターン就職	35
第3節 Uターン希望の所在と対応策	39
第4節 小括	47
終章 結論と含意	50
第1節 調査・分析結果のまとめ	50
第2節 調査結果から得られる含意	50
参考文献	52

## 第Ⅱ部 資料編（ヒアリング記録）

### [青森県十和田市]

ハローワーク十和田	55
十和田市観光商工部商工労政課	59
十和田市企画財政部政策財政課	62

### [宮城県気仙沼市]

宮城労働局職業安定部	64
気仙沼市産業部産業再生戦略課	68

### [山形県長井市]

ハローワーク長井	72
長井市商工観光課	75
長井市地域づくり推進課	80

### [栃木県那須烏山市]

ハローワーク那須烏山	85
那須烏山市商工観光課	89

### [山梨県南アルプス市]

ハローワーク甲府	96
南アルプス市農林商工部観光商工課	99
南アルプス市総合政策部政策推進課	103

### [兵庫県淡路地域]

ハローワーク洲本	106
兵庫県淡路県民局県民・商工労政課	110

### [愛媛県西予市]

ハローワーク八幡浜	116
西予市産業建設部経済振興課	119

### [長崎県長崎地域]

ハローワーク長崎	125
長崎市商工部産業雇用政策課	129

### [大分県日田市]

ハローワーク日田	133
日田市商工観光部商工労政課	135

### [宮崎県延岡市]

ハローワーク延岡	145
延岡市商工観光部工業振興課	148

延岡市企画部企画課	153
延岡商工会議所	157
<b>[宮崎県西都市]</b>	
ハローワーク高鍋	160
西都市農政課	163
<b>[沖縄県糸満市・南城市]</b>	
沖縄労働局職業安定部	170
糸満市経済観光部商工観光課	174
糸満市企画開発部政策推進課	179
南城市企画部観光商工課	181



# 第 I 部 本編

## 序章 問題の所在

### 第1節 地域における雇用面・人口面の課題

#### 1. 地域における人口流出の問題性

わが国では、少子高齢化の進展で本格的な人口減少社会が到来しつつある。そうした中、就業人口の面では、産業界の人手不足が顕在化しており、就業人口対策が求められる状況にある。

目の前の人手不足への対応策としては、就業人口を確保するために、限られた人的資源をいかに活用するかがまず挙げられる。例えば、女性活躍の推進、高齢者就業促進、非正社員の正社員転換などの方策がこれに当たるだろう。人工知能（AI）などの活用による生産性向上策も、中長期的な意味で有効な人手不足対策になりうると考えられる。

ただ、「地域」という観点で人口減少問題、就業人口対策を考えると、上記の問題認識や方策では不足する部分がある。まず、人口減少の問題は、全国的な規模で見れば専ら少子高齢化の進行（自然減）で説明されるが、より細分化した個々の地域のレベルで見れば、地域からの人口流出（社会減）のインパクトを無視できないからだ。そして、就業人口対策としては、少子化対策等が必要であることはもちろん、それに加えて、地域からの人口流出抑制策、もしくは人口の呼び込み策も重要な方策になってくる。

なお、「地域からの人口流出」という問題について、そのインパクトや性格は、地域の位置づけによって大きく異なることに留意する必要がある。例えば、同じ地方圏でも、政令指定都市は、地域ブロックの中心都市であり、東京・大阪等への人口流出こそあるものの、同時に、地域ブロック内の広範な地域から就業人口を集め、軒並み社会増（転入超過）となっている。また、県庁所在地など県の中心都市も、政令指定都市ほどではないにせよ、大学や企業・官公庁の集積があることもあり、県内各地から生産年齢人口を呼び込み、社会増を続けている地域も多い<sup>1</sup>。

これに対し、地方の多くの中小都市、もしくは都市部から離れた地域にとって、若者を中心とした人口流出は切実な問題となっている。そうした地域にとって人口流出は、経済活動などの地域の活力をますます失わせると同時に、急速に進む高齢化と合わせ、地域コミュニティの存立危機ももたらしている。これまでも、農村地域では、一次産業の担い手確保の問題や、地域コミュニティ維持が危機に陥った状況が「過疎」「限界集落」といった言葉で問題提起されてきた<sup>2</sup>。地方都市においても、「空き家問題」や中心商店街の空洞化が提起されるように、地域経済や地域コミュニティ弱体化の問題と無縁ではない。さらには、人口減少に

<sup>1</sup> 既存研究でも、宮尾（1994）等、都市の階層的ネットワークの重要性が増す中で、地方中枢都市の成長が加速するとともに、各県内の中心都市への一極集中が進んだことが指摘される（pp.262-263）。

<sup>2</sup> 小田切（2009）、大野（2008）、保母（2013）など参照。

よる地域コミュニティの弱体化は、地元住民の地域に対する誇りや愛着を失わせる意味でも深刻な問題となっている<sup>3</sup>。

## 2. 地域からの人口流出の背景—既存研究から

ここで、地域からの人材流出の背景について、既存研究を簡単に整理しよう。地方圏から大都市圏へ若年者が流出する背景として、これまで高等教育機関（大学等）の地理的偏在や、雇用機会の地域間格差が議論されてきた。

まず、若年者流出の背景には、大学など高等教育機関の地理的偏在など、教育機会の地域差が大きいとされる。佐々木（2006）は、「学校基本調査」データを用いて大学教育機会の地域間格差を収容力と進学率の二水準で指標化して検討した。そして、制度的な大学教育機会に東京圏、大阪圏・名古屋圏、その他地域という地域間格差があることを示すとともに、1990年以降、男女とも、全国的な進学率伸長の割に非三大都市圏地域の教育機会は拡大しておらず、地域間格差は拡大傾向にあることを論じている<sup>4</sup>。

このような地域間格差の存在から、近年の地域移動は、就職に伴う移動というより大学等への進学に伴う移動という側面が強いが、地方圏における若年者の定着・還流を考える上で、地域の雇用機会は重要な条件と言える。地元で雇用機会が乏しいと、進学を機に転出した若者のUターンが進まないと考えられるためである<sup>5</sup>。

既存研究でも、高卒者の県外就職や大卒者のUターン不足など、雇用機会の地域差に起因する若年者流出が指摘される場所である。太田（2007）は、都道府県別にみると、高卒者の県外就職率と高卒新卒求人倍率とが極めてはっきりとした負の相関関係にあるとし、新卒労働市場の需給が芳しくない地域では積極的に県外就職が行われていることを指摘する<sup>6</sup>。また、同書は、時系列的にみても、県外就職率は高卒求人倍率が高いときには上昇し、低いときには低下するという特性をもつことを示している。

こうした雇用機会の「量」に関する地域差に加え、雇用機会の「質」に地域差があることで人材流出が引き起こされている面もある。この点、地域間の賃金格差との関係で、低賃金地域から高賃金地域への労働力移動が行われることが検証されてきた<sup>7</sup>。なお、既存研究では地域間の賃金格差に焦点が当たりがちだったが、雇用機会の質に関する地域差は賃金格差だ

<sup>3</sup> 小田切（2009）は、農山村、特に中山間地域で3つの空洞化（「人の空洞化」「土地の空洞化」「むらの空洞化」）が進んでいるとした上で、この3つの空洞化と並行して、地域住民がそこに住み続ける意味や誇りを見失いつつあるという「誇りの空洞化」が深層で進んでいると指摘する。

<sup>4</sup> 朴澤（2016）も、大学進学行動の地域差を、地方圏の中を区分した上（「外縁地方」「中間地方」）、大学進学費用、大学進学便益（地域における学歴別賃金格差）、学卒労働市場などの観点から考察している。

<sup>5</sup> 雇用政策研究会（2015）では、若者が地元（Uターンを含む）就職を希望しない理由として、志望する企業がないことを挙げる者が多いことを示し、魅力ある中小企業等が埋もれている場合にはこうした企業の求人開拓やPRをしていくことも重要であるが、こうした取組みとあわせて、地域に新たに良質な雇用に創出していく必要もあると指摘する。

<sup>6</sup> 同書 p.86 参照。

<sup>7</sup> Tabuchi（1988）など。

けではないだろう。地域に立地する企業の業種や規模の違い、就ける職種の違いといった構造的な地域差（地域労働市場の違い）は、働く者にとって、仕事のやりがいや魅力の違いなどとして現れ、個々の就業選択が人口移動を引き起こしていると考えられるからだ<sup>8</sup>。

また、研究の蓄積には乏しいが、生活環境の地域差も、若年者の地域間移動を促す要因のひとつと考えられる<sup>9</sup>。交通・買い物環境等に関する利便性、娯楽の乏しさなど、若年者にとって生活の場としての魅力の乏しいことが、地方からの流出につながっていることは、これまでも聞かれてきたからだ<sup>10</sup>。

本資料シリーズの第1章では、上記の問題意識をふまえ、地方の中小都市もしくは都市部から離れた地域を主な検討対象として、地域からの人材流出の問題とその背景にある雇用機会・生活環境の地域差について検討する。

### 3. 地域雇用の課題はどこにあるか

ここで、地域雇用に関する問題の所在をあらためて確認しよう。近年の雇用情勢の特徴について、都道府県別の有効求人倍率の推移をみることから始めたい（図表序-1）。同図表は、有効求人倍率が高い地域（東京都・福井県・愛知県・岡山県・群馬県）と、有効求人倍率が低い地域（北海道・青森県・秋田県・高知県・長崎県・宮崎県・鹿児島県・沖縄県）について、2000年以降の有効求人倍率の推移を示したものである。これをみると、まず2000年代半ばの景気拡大期には、前者の地域における有効求人倍率が大幅に上昇した一方、後者の地域では有効求人倍率の上昇がみられず、雇用機会の量の側面からみても地域間格差が拡大したことが見てとれる。その後、2008年のリーマンショックを機に景気が急激に落ち込み、前者の県でも求人倍率が急落したことから、数値上は地域間格差が縮小した。東日本大震災を経て、近年の景気拡大期についてみると、2000年代半ばとは状況が一変していることが見てとれる。前者の県において求人倍率がふたたび上昇している点は同様であるが、注目すべきは、後者の県においても求人倍率が上昇し、全国の大半の地域において有効求人倍率が1倍を超える状況にあることである<sup>11</sup>。つまり、近年の特徴は全国的な人手不足傾向であり、

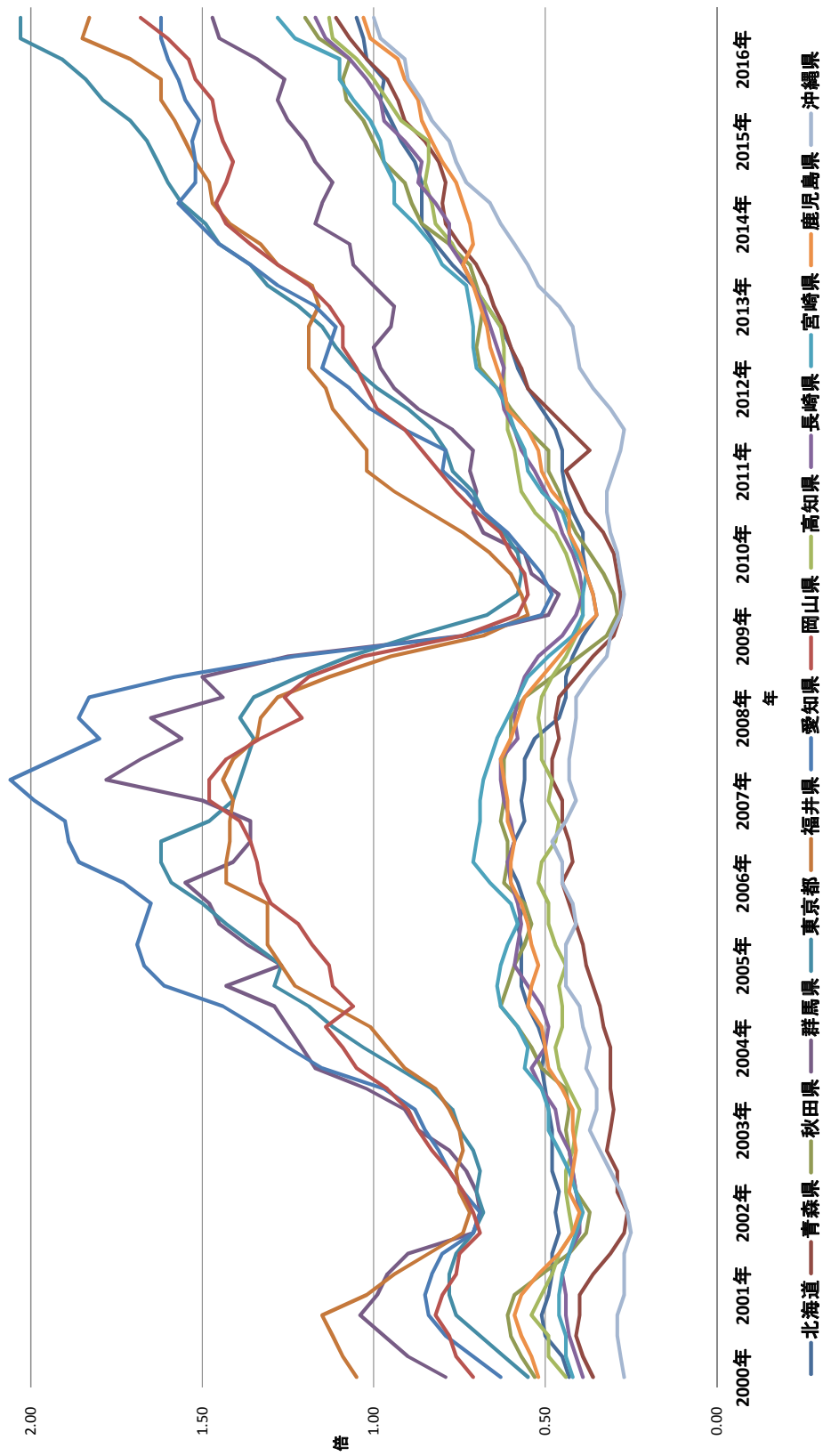
<sup>8</sup> この点、堀（2016）が、高卒就職（県外就職等）の検討に際し、地域の高卒労働市場を重要な要素としていることが参考になる。特に、「地域の労働市場の状況がよい大都市部（類型1）」、「製造業が集積し、高卒者に対する人材ニーズがあるなど、地域の労働市場の状況がよい地域（類型2）」に対し、「サービス業中心で地域における人材需要が弱く、地域移動が多い地域（類型3）」、「製造業が残っているが求人が不足し、地域移動が多い地域（類型4）」という地域類型を設定し、地域の労働市場構造と就職指導の類型、実際の地域移動（県外就職）との関連をみる視点は、本資料シリーズにおけるヒアリング事例の検討にもいかされている。

<sup>9</sup> 地域の生活環境に関しては、轡田（2015）の調査結果が参考になる。同調査は、広島県の若者を対象に、都市部（安芸郡府中町）と周辺地域（三次市）を対比させて、生活、仕事、地域に対する評価を調べた点で貴重な記録である。結果、周辺地域では、交通の便などに対する評価が相対的に低いことに加え、「車で1～2時間ほどの広域と試験まで商圈に収めた拠点都市型のショッピングモールの存在感の大きさ」（p.19）などが示されている。また、地域定住意識も、都市部と周辺地域では差が見られる。

<sup>10</sup> 労働政策研究・研修機構（2015a）（2016）所収のヒアリング記録参照。

<sup>11</sup> 都道府県のレベルでみると、2016年10月現在、有効求人倍率が最も低い北海道でも1.08倍であり、全ての都道府県で1倍を超えている。

図表序-1. 有効求人倍率の推移(都道府県別)  
(出典:厚生労働省「職業安定業務統計」)



数値的には、雇用情勢の「良い地域」「悪い地域」といった二極化傾向が見られるわけではない。

こうした近年の雇用情勢の特徴は、地域雇用に関する「問題の捉え方」に転換を迫っている。つまり、2000年代半ばの時期においては、「雇用機会の地域間格差」が明白に存在しており、地方に対する雇用対策は、その根拠を数値上の格差解消に持つことができた。加えて、有効求人倍率の数値からは地方における雇用機会不足が明白だったことから、地域間格差の解消と合わせ、地方における雇用創出策が、数値上の根拠を持ちえた時代であったと言える。

これに対して近年の状況はどうであろうか。先に述べたように、近年は地方でも有効求人倍率が1倍を超え、数値上は人手不足の状態にある。加えて、地域間格差は解消してはいないものの、従来みられた「二極化」のような問題性はうかがえない。こうした状況では、地方の雇用機会不足を補う施策が数値上の根拠を持ちにくいことに加え、地域間格差の解消も、上記数値だけでは緊急の対策を求める根拠とはなりにくい。

では、近年の雇用情勢下で、地域雇用の問題は解消されたのだろうか。そう結論を下すのは早計である。雇用機会は、有効求人倍率で表される量的側面ばかりでなく、「どのような仕事があるのか」といった質的側面によっても議論されるべきものだからだ。そして、こうした側面に関しては、地域雇用はいまだ多くの問題を抱えていると見るべきであろう。それは、先にふれた人材流出にも大いに関係している。この点、まずは有効求人倍率に代表される数値上の変化の中身を検討し、地域における雇用機会の質の議論に進みたい。

まずあらためて確認すべきは、有効求人倍率が表す状況が、求人数・求職者数の量的バランスであることである。雇用情勢の状況・変化を読む際には求人数の状況や変化に目が行きがちであるが、分母となる求職者数にも変化が生じていることに留意したい。少子高齢化に加え生産年齢人口の流出も続く地域では、この求職者数の減少が著しい。この点、特に地方の中小都市、都市部から離れた地域では人口流出が著しいことが思い起こされよう。つまり、こうした地域において、求職者の減少が求人倍率上昇の大きな背景にあることにまず留意したい。

加えて、求人側の状況についても注意すべき点がある。先にみた有効求人倍率の数値は、業種・職種等を均した合計値であり、全国的にみて、例えば業種別・職種別にみた場合に、大きな不均衡が見て取れる。これは「求人・求職のミスマッチ」として表される現象であるが、地域ではこのミスマッチが様々な形で先鋭化している。例えば、求職者側からは事務職希望などが多い反面、個々の地域内でサービス等を提供する「域内市場産業<sup>12)</sup>」（医療・福祉

<sup>12)</sup> 「域内市場産業」については中村（2014）参照（特に pp.60-63）。中村は、まち（地域）の外（にいる需要者）を主たる販売市場とした産業を「域外市場産業」と呼び、農林漁業、鉱業、製造業、宿泊業、広域の運輸業などが該当すると述べる。これに対し、地域内で発生する様々な需要に応じて財やサービスを生産する産業を「域内市場産業」と呼び、建設業、小売業、対個人サービス、公共的サービス、公務、金融・保険業（支店・営業所）、不動産業などが該当するとする。域外市場産業は、地域経済成長の原動力で所得の源泉となることから、基盤産業とも呼ばれる。黒田・田淵・中村（2008）も参照。

や小売業、建設業、運輸業など)では求人が充足せず、深刻な人手不足に陥っており、合計の数値はそうした特定の業種・職種の状況を反映している部分が多い。「雇用機会の質」という観点からみると、賃金水準など労働条件面で求職者の希望に合致しない求人が少なくないのみならず、業種・職種などの面でも、仕事の選択肢が相対的に限られる状況にある。つまり、数値上は求人が多く出ているように見えながら、求職者が希望する求人は思いのほか少ないとすることができるだろう。

こうした地域の雇用情勢は、人の移動にも影響を及ぼしうる。既存研究からも、高学歴者など階層的地位の高い個人ほど地域移動傾向が強いことが示されている<sup>13</sup>。地域に良質な雇用機会が乏しいと、移動可能性の高い「いい人材」ほど、好条件を求めて大都市に流出してしまう。

そうした人材流出は、地域の人手不足を加速させることはもちろん、地域の基盤産業をはじめとした地域経済の停滞をもたらそう。そして、こうした地域の基盤産業の停滞は、企業の人材需要の低下となって跳ね返る。具体的には、正社員をはじめとした質の高い求人が生じにくいこと、そもそも企業の定期採用意欲が低くなることなどが考えられる。地域に良質な雇用機会が乏しいならば、ますますの人材流出が引き起こされよう。このように、地域の経済環境は、雇用機会の量・質の問題、人材流出を介した負の循環に陥るリスクを抱えているとも言えるのである。

では、以上の問題状況に地域はどのように対処することが望まれるのか。第1章以降で検討する前に、次節でこれまでの議論の簡単なレビューを示したい。

## 第2節 問題への対応策—これまでの議論

### 1. 企業誘致による雇用創出策をめぐって

まず、地域雇用創出の方法論から整理する。地域の雇用創出にあたっては、企業誘致をどう評価するかがひとつの論点である。企業誘致をめぐっては、既存研究で、雇用拡大の規模・スピードの面で優れるという評価がされている<sup>14</sup>。実際、自治体では、税制の優遇措置等、企業誘致をめぐる方策が雇用創出策の中心を占めてきた<sup>15</sup>。一方、企業誘致にはいくつかの問題も指摘されている。具体的には、まず、利益流出の問題が指摘される。末端の生産工程

<sup>13</sup> 進学時の地域移動は多大な金銭的負担を伴うものであり、地域移動の可否には親の社会経済的地位による格差が存在することも指摘されてきた。例えば、林(2002)は、地方出身者において、父職別に高等教育進学率とそれに占める就学移動率を検討し、父職が専門・管理という上層ホワイトカラーにおいて就学移動率およびそれを含めた高等進学率が高くなっていることを示す。

<sup>14</sup> 伊藤(2008)における pp.29-31 参照。

<sup>15</sup> 労働政策研究・研修機構(2012)では、地方自治体が2008年度から2010年度の3年間に行った雇用創出策についてアンケート調査をもとに整理している。同調査結果をみると、都道府県の雇用創出策では、およそ9割の自治体で企業誘致が実施されている(p.23)。また、市町村でみると、半数弱の自治体で企業誘致が実施されている(p.24)。

を担う工場を誘致した場合、利益は本社に還流し、地元には還流しにくい<sup>16</sup>。また、域外から企業を誘致しても、その取引先がどこなのかによって地域への経済効果は大きく左右される<sup>17</sup>。さらに、認識すべきは撤退のリスクである。特に電機・電子関連の製造業においては、企業の事業再編のスピードが早く、それに伴い地域に立地する工場の閉鎖・撤退が度々引き起こされている。そして、工場の閉鎖・撤退の際に地域や被雇用者が被るダメージは甚大なものがある。具体的には、遠方の工場への配置転換を余儀なくされ、受け入れられない場合は離職を余儀なくされる。また、離職しても、これまでのスキル・経験を活かした再就職先が容易に見つかるわけではない。こうした大量離職の問題に対し、地域では緊急の雇用対策が講じられてきた<sup>18</sup>。さらに、撤退企業の被雇用者ばかりでなく、その企業と取引関係にある地場の企業にとっても、経営上被る被害は小さくないだろう。こうした問題・リスクを考えると、中長期的な地域の経済発展にとって企業誘致の評価は難しいものとなる。

もっとも、企業誘致が望みにくい地域も少なくないことにも留意すべきである。産業基盤のある都市部や幹線道路沿いなどの立地上の優位性がある場合は、企業誘致が有力な産業政策・雇用創出策になりうるが、都市部から離れ、交通の便が悪い地域など、地理的条件の不利な地域の場合、企業誘致はそもそも望みにくく、他の方法で雇用創出を図る必要がある。

## 2. 地場産業の振興等による雇用創出策

地域の外から企業等を誘致する以外にも、地域にある地場産業の振興、新たな産業基盤の創出などによって、雇用の場を拡大する方向が考えられる。

まず、製造業等の地元企業が集積する地域（中小都市等）の場合、企業の事業革新を促す、もしくは販路拡大などによって事業規模を拡大していくことが効果的な雇用創出策となろう。企業の売上げが伸びれば、人材の採用意欲を喚起すると考えられるためである。なお、こうした地元企業の振興による雇用創出は、中長期的に見れば高い雇用創出効果を見込める一方で、企業誘致に比べ、成果を得るまでの時間がかかる面もあろう<sup>19</sup>。

これに対し、一次産業が中心で地場の企業集積が乏しい地域の場合、同様の方策は望みに

<sup>16</sup> 岡田（2005）は、技術先端型分工場が地域に立地した場合の波及効果は、本社への利益移転構造があるために限られると指摘している（pp.118-123）。

<sup>17</sup> 中村（2014）参照。中村によると、県外から誘致してきた企業は、これまでの取引相手を継続することが通常のので、そのことを考えないで企業誘致の効果を予測すると、企業誘致の効果は過大に推計されるとする（pp.22-24）。

<sup>18</sup> 労働政策研究・研修機構（2015a）には、鳥取市に立地していた企業（三洋電機コンシューマエレクトロニクス）の事業再編の影響による大量離職の発生と、これに対する緊急の雇用対策（労働局・県・市）についての事例が紹介されている（pp.98-103, pp.109-111）。

<sup>19</sup> 山本（2010）では、エコノミックガーデニングという言葉で、「地元企業が成長する環境をつくる」政策（p.59）が検討されている。エコノミックガーデニングでは、企業への支援において、情報提供や経営者に対するメンタリング（指導や助言）など、経営戦略やマーケティング手法に関するアイデアに対する投資を重視している（p.71）。なお、同書では、アメリカのコロラド州リトルトン市において、エコノミックガーデニングを実施したことにより、1990年から2005年までの間で、雇用数が14,907人から35,163人へと136%増加し、この期間の売上税収入は680万ドルから1960万ドルに増加した例が紹介されている（p.67）。



くい。そうした地域の場合、例えば、地域の一次産品等を活かした加工品を開発し、域外へ販売することによって、一次産品のままの販売よりも付加価値をつけ、地域の経済規模を拡大することが、雇用創出への道筋として描かれよう。また、十分活かしきれていない地域の観光資源を活用し、観光プランを開発することで、域外から観光客を呼び込む方策も考えられる。

これらに加え、創業希望者への支援も忘れてはならない。自営業等の起業はすぐには雇用増加にはつながらないかもしれないが、起業が進むことは地域の活力につながり、将来的な雇用拡大も見込めるだろう。

なお、雇用を増やすためには、求人企業等に働きかけるのみでは十分でない。求職者側に対するアプローチも必要である。特に、必要なスキルが不足して就職に結びついていない場合があるならば、求職者に向け、スキルや就業意欲の向上を図る取組みが有用だろう。そして、求人側・求職者側双方に戦略的にアプローチした上で、両者のニーズをふまえてマッチングの機会を設けるならば、効果的・効率的な就職促進につながるであろう。

### 3. 人口還流に向けての方策

本資料シリーズの第3章では、雇用の観点を重視しつつ、人口還流の可能性を検討する。近年、地域に若年者が定着・還流（UIJ ターン<sup>20</sup>）するための取組みが国全体の政策課題となっている<sup>21</sup>。もっとも、大都市圏への人口移動は近年に始まったことではないが、先に述べたように、高齢化が進む中で若年者流出に歯止めがかからないことで、人口減少が急速に進み、地域社会の存立危機が目の前の課題として意識されるようになったと言えるだろう。

地方出身者のUターン移動に関しては、時系列的傾向のほか、移動者の属性や移動タイミング・理由などの研究がなされてきた。まず、長期時系列的に見れば、若い世代ほどUターン率が高まっている<sup>22</sup>。また、長子ほどUターン率が高いこと、Uターン者は親との同居率が高いことなど、Uターンには家庭の事情が大きく反映されることが指摘されてきた<sup>23</sup>。さらには、出身市町村へのUターン率には地域による違いもあり、就業の場が限られる地域の

<sup>20</sup> 「Uターン」とは、生まれ育った故郷から進学や就職を機に都会へ移住した後、再び生まれ育った故郷に移住すること。「Iターン」とは、生まれ育った故郷から進学や就職を機に故郷にはない要素を求めて、故郷とは別の地域に移住すること。「Jターン」とは、生まれ育った故郷から進学や就職を機に都会へ移住した後、故郷にほど近い地方都市に移住すること。一般社団法人移住・交流推進機構 HP を参照。

(<https://www.iju-join.jp/feature/guide/003/02.html>)。

<sup>21</sup> 政府の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、わが国全体、とりわけ地方で進行する人口減少と、それにとまなう地域経済縮小という問題が示される。

<sup>22</sup> 江崎（2007）、労働政策研究・研修機構（2015b）等。例えば、労働政策研究・研修機構（2015b）では、国立社会保障・人口問題研究所「第7回人口移動調査」（2011）の結果の分析から、若い世代の男性を中心に、地方から都市への移動、特に高卒層での就職時流出、大卒層での進学時流出が減少傾向にあることを示す。

<sup>23</sup> 林（2002）でも、長子のUターン率が非長子と比べて高いこと、Uターン者のうち半数近くが親と同居していることが示され、「Uターン移動とは、機会の相対的不足による出身地から流出させる力と、出身家庭からの要請（親との同居や家業継承）による完全流出を引き止める力が拮抗した結果生じた産物といえる」（p.138）と論じられる。

出身者ではUターン率も低い<sup>24</sup>。Uターンのタイミングについては、多くのUターンは最初の就職後数年以内といった早期に行われやすいという結果が示されている<sup>25</sup>。Uターンの際の障害についてみるならば、自分に合った職種の不足や収入の低下など、仕事にまつわる様々な難点が大きな障害とされる<sup>26</sup>。

なお、Uターンの詳細な中身（タイミング・年齢・理由等）に関する既存研究は、特定地域での調査から得られたものが多かったが<sup>27</sup>、全国の地方圏を広く対象にした調査結果である労働政策研究・研修機構（2016）をみても、Uターンのタイミングや理由などについて既存研究と大きく異なる結果を得ている<sup>28</sup>。

地方では、自治体等を中心に、地域活性化やUIターン促進のための特徴的な取組みが数多くなされている<sup>29</sup>。転居費用の助成、住宅補助から子育て支援まで、金銭的支援のメニューは近年ますます充実してきているといえる。ただ、それだけに各地域で差がなくなっているとも言え、自治体財政との兼ね合いもあり、金銭的支援の他にUIターンを促進・支援する方策が求められている。

ここで、上記の金銭的支援を短期的な移住促進・支援策と言うならば、求められているのは、中長期的にUIターンを促す仕掛けづくりと言えるだろう。この点、地域への愛着は重要な要素であり、各地域では愛着をいかに高めるかに知恵が絞られている。加えて、地域に働く場があること、知っていることも重要である。「働く場がないと帰ってこられない」のは当然であるが、加えて、地元企業がよく知られていないことでUターンが進まないということが聞かれるからである<sup>30</sup>。後者は、地元企業をいかに知ってもらうかの取組みが各地で行われている。地域に魅力ある雇用機会があること、地域の雇用機会を知っていることは、人材還流、特に出身者のUターンを左右するといえるのである。

#### 4. 関連する国の政策—雇用機会の創出、地方就職の促進・支援—

国（厚生労働省）による地域雇用対策では、雇用情勢が厳しい地域における雇用創造の取

<sup>24</sup> 江崎（2007）は、「第5回人口移動調査」のデータから、地方圏各県からいったん他県に転出した者のうち、出身市町村に帰還した者の割合を「出身地Uターン率」、他の市町村に帰還した者の割合を「Jターン率」とし、出身地類型間で比較したところ、男女とも「Jターン率」は出身地域類型間の差が小さいものの、「出身地Uターン率」は、「県庁所在地」「一般市」「町」に比べて「村」が明らかに低い水準になっていることを示す。

<sup>25</sup> 江崎・荒井・川口（2000）は、「就職後3年以内に帰還者数のピークを持っているなど比較的早い段階における「Uターン」が大勢であり、就職後10年以上が経過し、ライフステージの進行により世帯規模が拡大した後の帰還はきわめて例外的である」（p.90）とする。江崎・山口・松山（2007）も参照。

<sup>26</sup> 江崎・荒井・川口（2000）参照。

<sup>27</sup> 前述の江崎・荒井・川口（2000）も、長野県および宮崎県出身者の事例として結果を提示している。これは、出身者の詳細な地域移動調査を行う場合に、サンプル抽出のため高校の同窓会名簿などを活用する機会が多いことからくる。

<sup>28</sup> 労働政策研究・研修機構（2016）では、大都市出身者の地方移住（Iターン）についても検討したが（pp.31-44）、本資料シリーズでは積極的に議論しない。

<sup>29</sup> 労働政策研究・研修機構（2015a）（2016）では、こうした地域の雇用創出、UIターン促進の取組みについて、ヒアリング調査をもとに検討した。

<sup>30</sup> 労働政策研究・研修機構（2015a）参照。

組みを支援してきた<sup>31</sup>。地域が主体となる雇用対策の代表例は、2005年度から開始された地域提案型雇用創造促進事業（旧パッケージ事業）である。事業のスキームは、まず地域において関係者が協議会を構成し、その地域の創意・工夫に基づいて策定された事業の提案をコンテスト方式で選抜して委託するものである。旧パッケージ事業のスキームは、現在の実践型地域雇用創造事業にまで受け継がれ<sup>32</sup>、地域における雇用創出や就業支援の面で着実な効果を示してきた。なお、2015年度以後同事業は、地域が直面する課題に即応するため、雇用機会が不足している地域のほか、人口減少等に伴い構造的な雇用課題を抱える地域も支援対象となっている<sup>33</sup>。

地域雇用創出とともに UIJ ターンの促進・支援策も講じられてきた。まず、UIJ ターンなどにより地方で働くことを希望する人を支援するため、ハローワークの全国ネットワークを活用した職業相談、広域職業紹介のほか、大都市圏のハローワークに地方就職支援コーナーを設置し、専門の相談員による情報提供や職業相談、広域職業紹介を行っている。これに加え、2015年7月より、地方への就職を就職活動のひとつの選択肢として普及させるとともに、地方への就職を希望する学生などを支援するため、「地方人材還流促進事業（LO活プロジェクト）」を実施するなど<sup>34</sup>、地方自治体と連携した大都市から地方への人材還流も政策的に推進されている。

### 第3節 本資料シリーズの論点と各章の構成

本章の最後に、地域雇用、UIJ ターンに関するこれまでの調査研究の経過と、本資料シリーズの論点及び各章の構成について述べておきたい。

当調査研究は、地域からの若者流出等、若年期の地域移動の実態とそれに関わる雇用機会の問題を把握すること、地域における雇用創出、UIJ ターン促進の取組みを検討することを

<sup>31</sup> 地域雇用開発促進法に基づく支援として、国は2つの地域類型に該当する地域に対して支援してきた。ひとつは、雇用開発促進地域（雇用情勢が特に悪い地域）への支援であり、地域雇用開発奨励金の支給がなされている。もうひとつは、自発雇用創造地域（雇用創造に向けた意欲が高い地域）への支援であり、実践型地域雇用創造事業が行われている。このほか、雇用情勢が厳しい都道府県への支援として戦略産業雇用創造プロジェクトが、悪化する雇用失業情勢を踏まえた雇用創出基金に基づく事業が行われるなど、地域の雇用情勢を踏まえたきめ細かな対策がなされてきた。

<sup>32</sup> 実践型地域雇用創造事業は、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みを支援する趣旨をもつ。具体的には、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高く、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、当該協議会に対し事業の実施を委託するものである。

<sup>33</sup> 実践型地域雇用創造事業の対象地域は、次の①②のいずれかに該当する地域である。①最近3年間（平均）又は最近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未満である場合には0.67）以下であること。②最近3年間又は1年間の有効求人倍率が1未満であって、最近5年間で人口が全国平均以上に減少している地域。

<sup>34</sup> 具体的には、東京に設置されている「移住・交流情報ガーデン」や地方自治体などから地方への移住情報などを収集し、WebサイトやSNS上で提供する取組み、また、東京圏と近畿圏の大学の学生などに対して、セミナーや個別相談会などを行い、地方への就職を希望する人材を掘り起こし、ハローワークの全国ネットワークを活用した地方の求人とのマッチングにつなげていく取組みを行っている。

柱に進めてきた。これまでの成果物として、労働政策研究・研修機構（2015a）では、地域ヒアリング調査に基づき、地域雇用・人材流出に関わる課題と取組みについて、地域類型に基づいて検討を行った。続く労働政策研究・研修機構（2016）では、主にアンケート調査結果に基づき、地域からの転出、Uターンの中身等について把握するとともに、移住促進に積極的に取り組む地域のヒアリング調査から、U・Jターンの促進・支援のあり方に対してインプリケーションを得た。

こうした調査研究をふまえ、本資料シリーズでは、大きく3つの論点について考察する。1点目は、地域人材流出に関わる課題の整理であり、特に雇用機会の地域差がどう関わるのかを検討する。2点目は、地域雇用創出に向けた取組みとその効果に関わる。具体的には、雇用創出に向けて地域でどのような取組みが実践され、何を成果として得ているかを検討し、雇用創出を進めるにあたってのカギ、課題を整理する。3点目は、希望者のニーズに即した人材還流を進める方策の検討である。効果的な人材還流促進・支援策のためには、ニーズの所在、ターゲットを明確にして進める必要がある。具体的な各章概要は以下のとおりである。

第1章では、地域人材流出に関わる課題の中身について、アンケート調査分析とヒアリング調査結果をもとに検討する。地域人材流出の背景には、教育機会の地域間格差も大いに関わるが、雇用機会の地域差、生活環境の地域差も無視できない。本章では、雇用機会、生活機会についてどのような地域差があるのかを、まずアンケート調査の分析から検討し、若者流出の背景を探る。加えて、地方圏でのヒアリング調査結果から、若者流出に関し、地域では具体的にどのような要因が認識されているのかを確認する。両者の結果を合わせ、地域からの人材流出に関わる雇用機会と生活環境の地域差について結論を得る。

第2章では、地域の雇用創出の取組みについて、ヒアリング調査をもとに議論する。具体的には、厚生労働省委託「実践型地域雇用創造事業」を活用した各地域の雇用創出の実践とその成果について検討する<sup>35</sup>。そして、地域の取組みを進めるにあたってカギとなる事柄、および持続的な雇用創出に向けて地域が抱える課題を議論する中で、今後の地域雇用創出の進め方に対する示唆を得る。

第3章では、地域への人材還流をめぐる議論を行う。具体的には、地方出身者のUターン移動に焦点を当て、大卒者のUターン就職の背景について検討するとともに、出身県外居住者のUターン希望の規定要因について分析し、今後の地域のU（J）ターン促進策への示唆を得る。

終章では、本資料シリーズで得られた分析結果をまとめ、結論を示すとともに、政策的インプリケーションを述べる。

---

<sup>35</sup> 個別事例についてのヒアリング記録は資料編にまとめた。

## 第1章 地域人材流出に関わる課題の中身 —雇用機会と生活環境の地域差からの検討—

### 第1節 はじめに

本章では、地域人材流出に関わる課題の中身について検討する。その際、雇用機会および生活環境の地域差を背景要因として検討したい。

序章で述べたように、地域では、若年者をはじめとした人材の流出に課題を抱え、域内市場産業（医療・福祉、小売業等）における人手不足が引き起こされるとともに、地域の基盤産業を支える基幹的人材も不足し、それがさらなる地域経済の衰退を招くといった悪循環に陥る瀬戸際にある。

ではなぜ地域から若年者が流出するのか、あらためて検討してみたい。前述のように、若年者流出の背景としては、大学など高等教育機会の地理的偏在など、教育機会の地域差が転出の直接の誘因となっている。ただ、それとともに、雇用機会や生活環境の地域差も流出の背景として軽視できない。本章では、この点を、アンケート調査分析とヒアリング調査結果に基づいて検討する。

まず、若年期の地域移動に関するアンケート調査結果からは、地域からの転出のタイミングは18歳時中心で、大学進学が主なきっかけになっている<sup>1</sup>。そして、転出の理由をみると、進学先の選択と、一人暮らしをしたいなどの生活上の選択が重なりあって県外に出ることがうかがえた<sup>2</sup>。つまり、既存研究の通り、進学機会の地域差が人材流出の主な背景にあることは疑い得ないだろう。では、雇用機会の地域差、生活環境の地域差は、人材流出にどう関わるのか。この点、地方におけるヒアリング調査からは、進学時に地元から転出した者が就職時になかなか戻らないという問題が多く聞かれ、背景として雇用機会や生活環境に関する問題が指摘されている。次節では、アンケート調査分析に基づいて、こうした地域差の中身を検討してみたい。

### 第2節 アンケート調査からみえる地域差

#### 1. 人材流出に関わる雇用機会の地域差

まず、どのような雇用機会の地域差が人材流出に関わるのかを検討しよう。近年の有効求人倍率の傾向を見る限り、雇用機会（求人）の総量については、地方においても不足してい

<sup>1</sup> 労働政策研究・研修機構（2016）第2章図表2-1、2-2（pp.12-13）を参照。地方出身の出身県外居住者が出身市町村を離れたきっかけは、「大学・大学院進学」（50.0%）が半数を占め、「就職」（15.3%）、「専門学校進学」（9.6%）が次ぐ。なお、図表は割愛するが、転出の主なタイミングが大学進学時であることは、大学等が複数立地する政令指定都市クラスの大都市でも共通の傾向であった。

<sup>2</sup> 労働政策研究・研修機構（2016）第2章図表2-2（p.13）を参照。地方出身の出身県外居住者が出身市町村を離れた理由は、「地元には進学を希望する学校がなかった」（35.8%）が最も多く、「親元を離れて暮らしたかった」（21.5%）、「地元から通える進学先が限られていた」（20.8%）、「都会で生活してみたかった」（18.1%）、「いい大学に進学したかった」（17.4%）、「地元以外の土地で生活したかった」（16.0%）が次ぐ。

るとは言いがたい。問題は、雇用機会の「質」に関する地域差にあると言える。

本章の検討の特徴は、2016年1月に実施したアンケート調査データを用い、同じ「地方出身者」でも、現在住んでいる地域（の都市規模）によって働き方がどう異なるのかを見ることで、雇用機会の地域差を浮かび上がらせる方法をとることである<sup>3</sup>。

ここでは、地域をどう区分するかがポイントの一つになる。これに関しては、東京・大阪などの三大都市圏と地方の状況が異なることに加え、同じ「地方」の中でも、都市規模によって雇用機会や生活環境、人口変動面の状況が異なる可能性に留意したい。具体的には、地方にある政令指定都市や、県庁所在地など県の中心都市は、都道府県単位で見れば「地方圏」に属するものの、地域ブロックや県の中心都市であることから、雇用機会の量や質、多様性に比較的恵まれ、人口も増加している地域が多い。これに対し、雇用機会や人口の面における大きな分断線は、おおよそ県内の中心都市か否かにある<sup>4</sup>。県内で2番手以下の規模の都市の場合、雇用機会の質の面で課題を抱える場合も少なくない。また、教育機関の集積が乏しいこともあり、若者流出が続いている地域もみられる<sup>5</sup>。都市部から離れた地域は、人口の集中する地区をもたないことから、雇用機会のヴァリエーションはなおさら乏しくなる。人口面でも激しい流出に直面している地域と考えられる。

こうした問題意識をもとに、居住者の通勤圏等を考慮した市町村分類である都市雇用圏設定基準をベースに、以下の4類型を設定することで検討を進める<sup>6</sup>。具体的には、「①三大都市圏<sup>7</sup>」「②地方の大都市」「③地方の中小都市」「④都市部から離れた地域」という4類型である（図表1-1）。

では、アンケート結果に基づき、地域によって就業形態がどう異なるのかからみよう<sup>8</sup>（図

<sup>3</sup> 調査設計や調査結果については、労働政策研究・研修機構（2016）を参照のこと。なお、ここでの分析対象は、アンケート調査で「出身県定住者」「出身県Uターン者」「出身県外居住者」として割り当てたサンプルを混ぜ合わせたものとしている。「出身県定住者」「出身県Uターン者」「出身県外居住者」それぞれの定義については、労働政策研究・研修機構（2016）のpp.7-8を参照。調査は、割付区分に基づく設計であることから、厳密には、区分を混ぜ合わせて集計することは望ましくないが、本稿の分析目的を優先し集計することとした。以上の点に留意しつつ、結果を読む必要がある。

<sup>4</sup> 人口面における地域の階層性について、宮尾（1994）等を参照。

<sup>5</sup> 例えば、山形県鶴岡市は、都市雇用圏分類に基づけば大都市雇用圏の中心都市であるが、自然減と社会減（転出超過）による人口減少傾向が続き、地元就職に課題を認識している。労働政策研究・研修機構（2016）に所収のヒアリング記録参照。

<sup>6</sup> 各類型に用いられる都市圏区分は、金本・徳岡（2002）の都市雇用圏設定基準を活用した（ウェブ上に公開されている都市雇用圏コード票を参照 <http://www.csis.u-tokyo.ac.jp/UEA/>）。なお、都道府県単位で見れば、三大都市圏に相当する地域において、都市圏単位で見れば三大都市圏に該当しない地域（成田、豊田、姫路都市圏など）は、ここでは便宜的に「地方の中小都市」に分類した。なお、本稿の分類は、金本の都市雇用圏分類とはやや異なる点に留意が必要である。具体的には、「地方の大都市」の範囲が狭いことに特徴があり、金本の都市雇用圏分類で大都市圏に区分されていても、「地方圏の政令指定都市もしくは県内の中心都市」という本稿の基準に該当しなければ「地方の中小都市」に分類した点が特徴である。これは、これまでのヒアリング調査をふまえ、一定程度の人口規模の都市でも、県内の中心都市（県庁所在地等）でない場合、中心都市とは雇用機会等に格差があり、人材流出の課題を抱えやすいのではないかとという問題意識に基づいている。

<sup>7</sup> 本章で議論する「三大都市圏」は、都道府県単位のものではないことにあらためて留意したい。例えば、東京市内の市町村でも、東京大都市圏に含まれない市町村は三大都市圏に含まれていない。

<sup>8</sup> 比較のために、就業者に占める家計補助的なパート比率が高い有配偶女性は分析対象から除外し、男性と無配

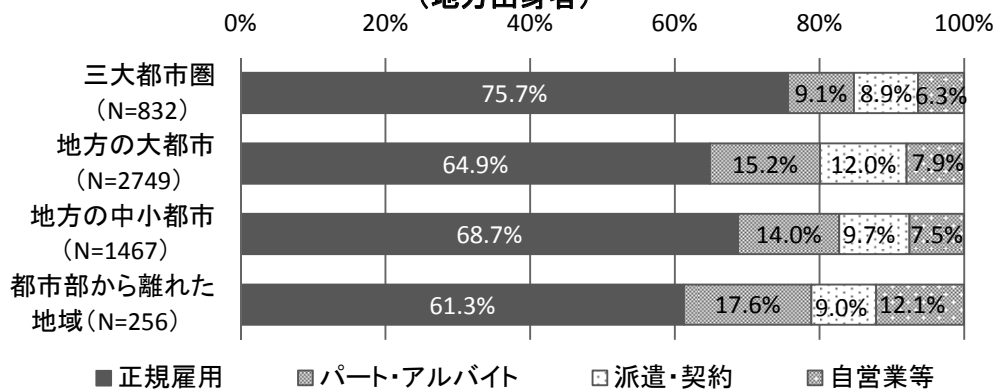
表1-2)。「三大都市圏」居住者において「正規雇用」の比率が高いのに対し、それ以外の地域の居住者では「パート・アルバイト」の比率が相対的に高い。また、都市部から離れた地域の居住者においては、相対的に「自営業等」の比率が若干高いという特徴がみられる。この結果から、確かなことは言えないものの、地方では相対的に正社員の雇用機会が少ないことがうかがえよう。

図表1-1. 本章における地域の分類—都市圏分類に基づく—

三大都市圏	東京、大阪、名古屋、神戸を中心とする都市圏地域
地方の大都市	地方圏の政令指定都市もしくは県内の中心都市を中心とする都市圏地域
地方の中小都市	「地方の大都市」以外の都市圏に属する地域
都市部から離れた地域	都市圏に属さない地域

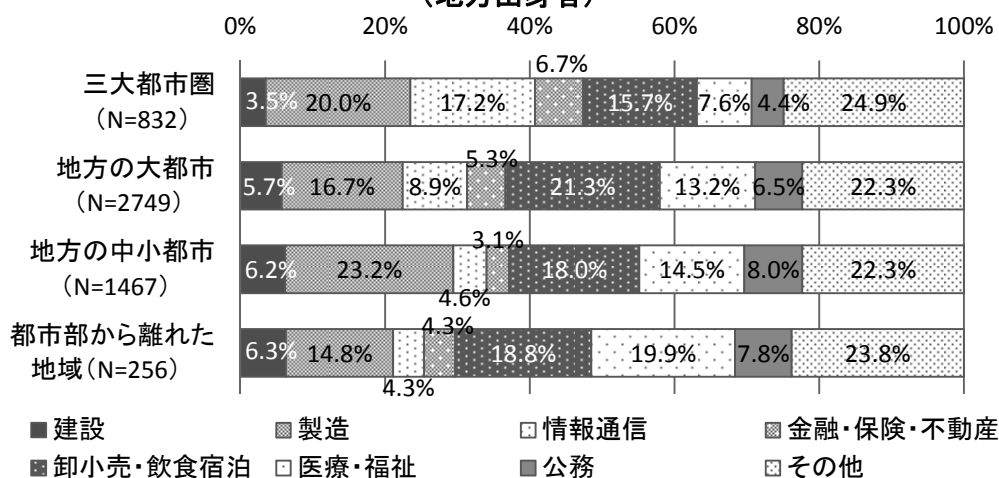
注)各区分は、金本・徳岡(2002)の都市雇用圏設定基準をベースに都市圏単位で市町村を分類したが、具体的な分類は、金本の都市雇用圏分類とはやや異なる点に留意が必要。分類の詳細については本文の脚注を参照。

図表1-2. 就業形態  
—現在の居住地域別—  
(地方出身者)



偶女性のみを対象に居住地域間で比較している。

図表1-3. 勤め先の業種  
—現在の居住地別—  
(地方出身者)



次に、居住地によって勤め先の業種がどう異なるのかをみよう（図表 1-3）。三大都市圏においては「情報通信」「金融」の比率が相対的に高いのに対し、「地方の大都市」では「卸小売・飲食宿泊」の比率が相対的に高く、「地方の中小都市」では「製造」、都市部から離れた地域では「医療・福祉」の比率が相対的に高い<sup>9</sup>。この結果から、確かなことは言えないものの、地方では情報通信業や金融業の雇用機会が少なく、都市部では製造業の雇用機会がある場合もみられるが、都市部以外では医療・福祉などの域内市場産業が雇用機会のうちで相対的に大きな部分を占めていることがうかがえる。

次に、居住地によって就いている職種がどう異なるのかをみよう（図表 1-4）。三大都市圏では「専門・管理」に就いている割合が高いことに大きな特徴がある。これに対し、地方では「生産工程・技能・労務」に就いている割合が相対的に高い。地方圏の中では職種構成に大きな差はみられないが、「都市部から離れた地域」では「サービス」の比率が若干高いといえる。この結果から、確かなことは言えないものの、地方圏には専門・管理職の仕事が乏しく、その分、サービスや生産工程・技能・労務の仕事の比重が高いことがうかがえた。

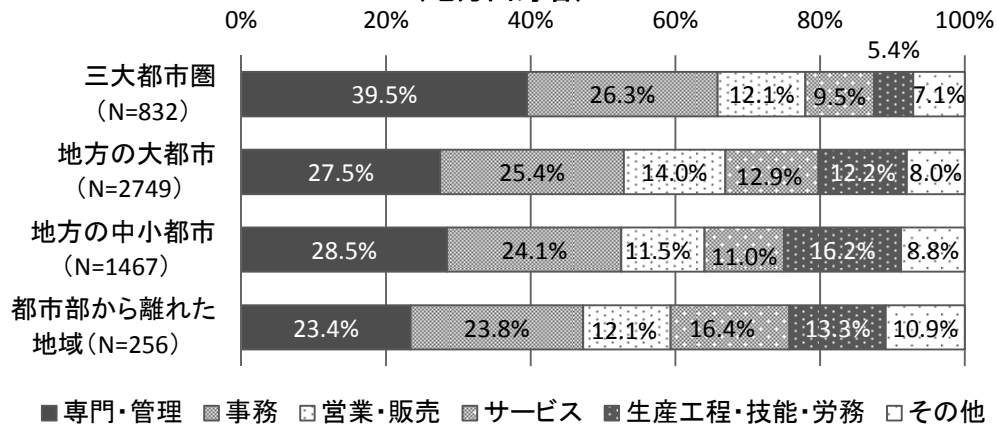
最後に、年収水準の違いをみよう（図表 1-5）。三大都市圏と地方圏では水準に大きな違いがみられる。三大都市圏では「500万円以上」が35%を占めるなど、相対的に高収入層の占める割合が高い。これに対し、地方圏では「200万円未満」「200～300万円未満」の割合が高く、両者を合わせると約半数を占めている。この結果から、上述の産業構造や職種の差異もあり単純比較はできないものの、地域によって賃金水準に差があることがうかがえる<sup>10</sup>。

<sup>9</sup> 全体的な割合が低いものの、「建設」も、三大都市圏より地方圏で就業者に占める割合が高い。

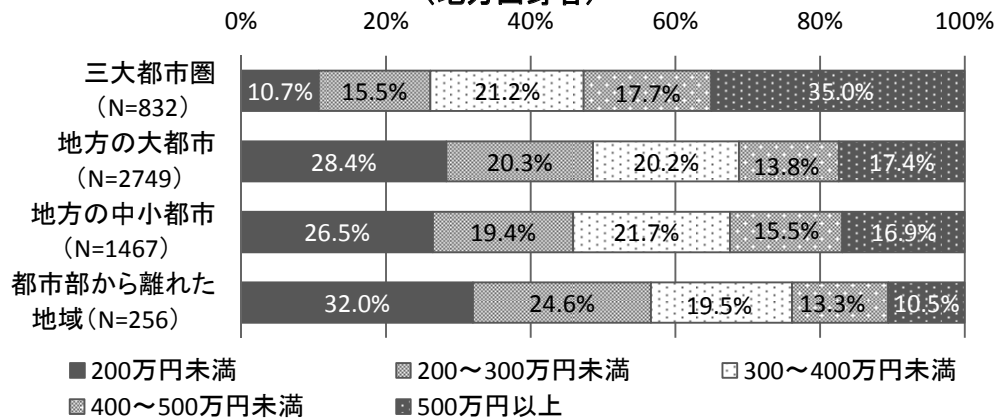
<sup>10</sup> もっとも、地域によって正社員比率や産業構造などが異なるため、この結果をもって、同一の仕事における賃金水準に地域差があるとまでは言えない。この点に留意して結果を読む必要がある。



図表1-4. 就いている職種  
—現在の居住地別—  
(地方出身者)



図表1-5. 年収  
—現在の居住地別—  
(地方出身者)



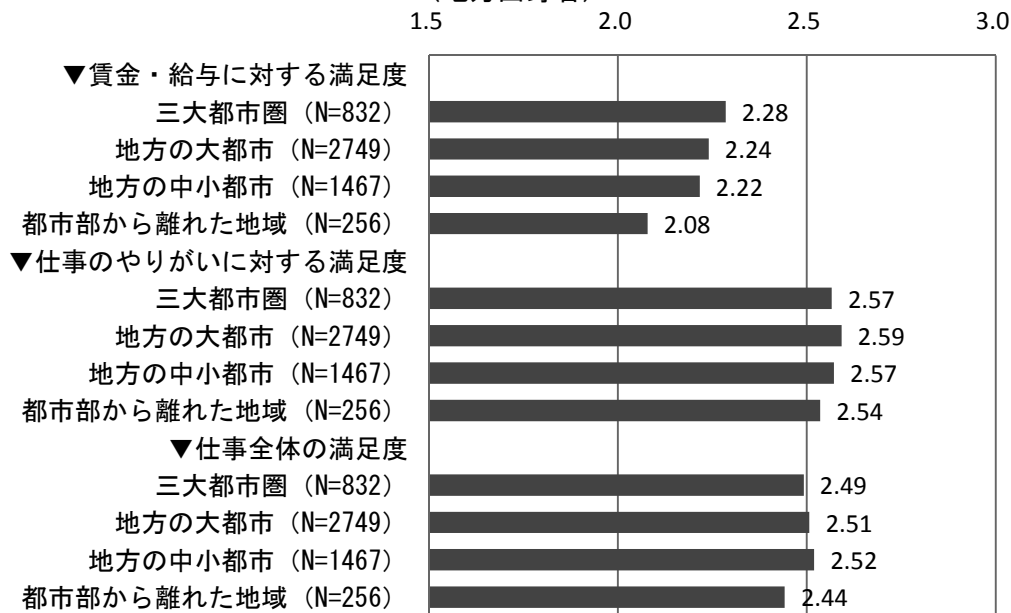
では、こうした雇用機会の地域差がある中で、仕事の満足度にも差が見られるのか。現在の居住地による「賃金・給与に対する満足度」「仕事のやりがいに対する満足度」「仕事全体の満足度」を比較すると<sup>11</sup>（図表1-6）、「賃金・給与に対する満足度」については三大都市圏に居住している人ほど高く、都市部から離れた地域に居住している人ほど低い<sup>12</sup>。これに対し、「仕事のやりがいに対する満足度」や「仕事全体の満足度」は、居住地による差が見られず、地方に住んで就業している人でも、満足度が低くならないことがうかがえる<sup>13</sup>。

<sup>11</sup> 満足度の質問項目は、「満足」「やや満足」「やや不満」「不満」の4件法であるが、ここでは、「満足」=4点～「不満」=1点のように点数化して、その平均値を比較する形をとった。

<sup>12</sup> 一元配置分散分析の結果、統計的にみて5%水準で有意な差が見られた。

<sup>13</sup> 統計的な有意差なし。なお、ここに挙げた以外の「労働時間」「能力や知識を身につける機会」「雇用・就業の安定性」といった項目に対する満足度も、居住地による有意差は見られなかった。

図表1-6. 仕事満足度（点数）  
—現在の居住地域別—  
（地方出身者）



## 2. 人材流出に関わる生活環境の地域差

地方における人材流出の背景には、雇用機会の地域差に加えて、買い物環境や娯楽など生活環境の地域差も指摘される。この点をアンケートデータから検討しよう<sup>14</sup>（図表 1-7）。「交通の便が悪い」「大型ショッピングセンター（図表では SC と略記）へのアクセスがよい」「深夜に買い物ができるお店がある」「おしゃれなお店がいくつかある」「休日に遊びに行く場所がない」という項目に対してあてはまる割合を居住地域別に示した。これをみると、生活環境は居住地域によって大きく異なることが推測される。まず、「交通の便が悪い」割合は、地域によって大きな差があり、地方ほど、特に都市部から離れる地域ほど「悪い」と感じる割合が高い。

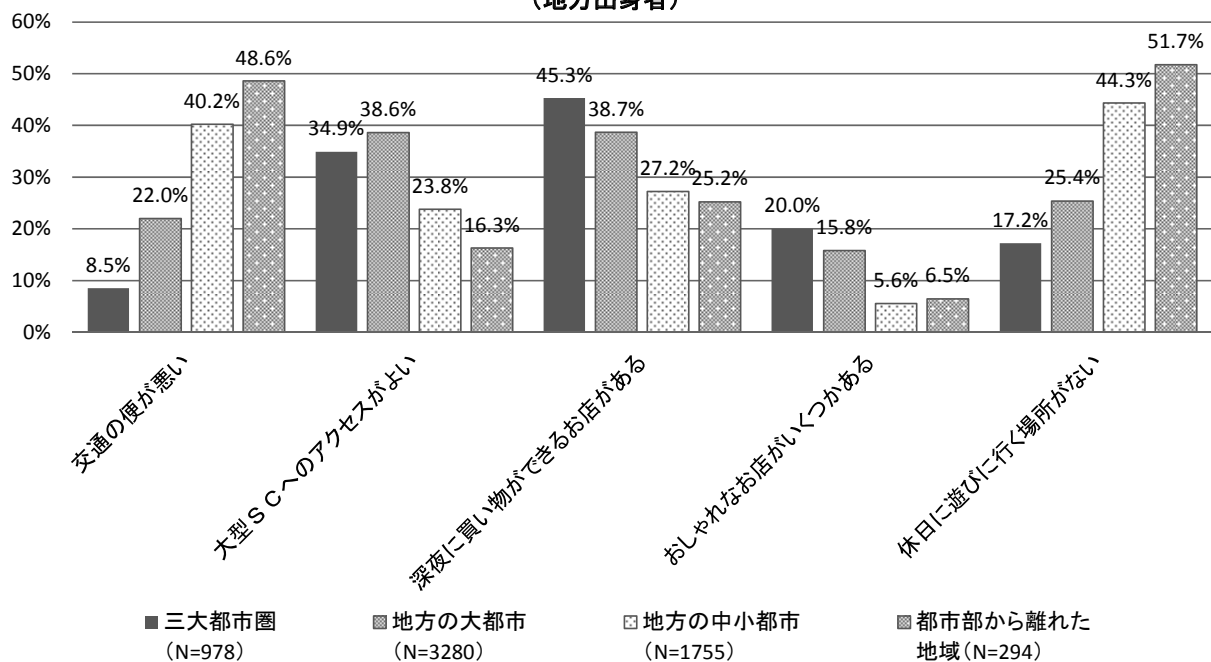
次に、買い物環境に関わる 3 項目をみよう。まず、大型ショッピングセンターへのアクセスは、地方でも大都市であれば「最大都市圏」に劣らないが、中小都市クラス以下の規模の地域ではアクセスに問題を感じやすい。「深夜に買い物ができるお店」は、コンビニエンスストアに代表される都市型の利便性に関する指標であるが、やはり大都市圏ほど高く、都市部から離れるほど低い。また、「三大都市圏」「地方の大都市」と「地方の中小都市」「都市部から離れた地域」との間では大きな落差がある。「おしゃれなお店」は、利便性というより、カフェや雑貨屋等、若者にとって魅力ある都市型の買い物環境を表す指標と考えられるが、そ

<sup>14</sup> ここでの分析対象は、地方出身者（「出身県定住者」「出身県 U ターン者」「出身県外居住者」）であり、図表 1-2～1-6 と異なり、有配偶女性も分析対象に含めている。

の割合は、やはり「三大都市圏」「地方の大都市」と地方中小都市クラス以下の規模の地域では大きな差がある。

最後に、娯楽環境に関わる「休日に遊びに行く場所がない」は、地方ほど、都市規模が小さいほど問題を感じており、とりわけ「都市部から離れた地域」では半数以上がそう認識している。このように、生活環境は地域によって大きな差があり、とりわけ「地方の中小都市」「都市部から離れた地域」では生活環境の魅力という点で大都市と大きな差があることがうかがえた<sup>15</sup>。

図表1-7. 地域による生活環境の違い  
—現在の居住地域別—  
(地方出身者)



では、こうした生活環境の地域差がみられる中、地域に対する満足度に、居住地域による差が見られるのか。実際、居住地域に対する意識をみると（図表1-8）、地域に対する評価である「暮らしやすい地域である」「魅力のある地域である」は、大都市圏ほど高く、「地方の中小都市」や「都市部から離れた地域」では相対的に低い。また、今後の居住意向である「これからも住み続けたい」の割合をみても、「地方の中小都市」や「都市部から離れた地域」では相対的に低い<sup>16</sup>。とりわけ地方圏の中小都市以下の地域で、地域の環境に対する評価が低く、居住継続意向の低さにもつながっていると考えられる。

<sup>15</sup> ここに挙げた全ての項目において、統計的に1%水準で有意な差がみられた。

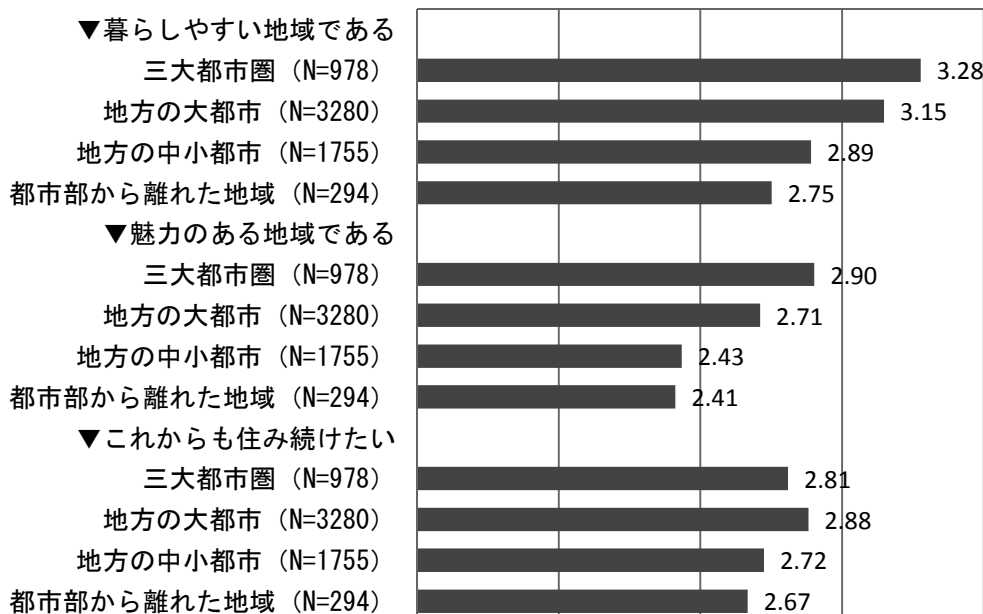
<sup>16</sup> ここでの3項目いずれも、一元配置分散分析の結果、統計的にみて1%水準で有意な差が見られた。なお、「地方の大都市」では、三大都市圏地域に比べても居住意向が若干高いように見えるが、これについて積極的な解釈は控えたい。というのは、ここにはUターン者、地元定着者が相対的に多く含まれるといったサンプル構成上の背景もあると考えられるからだ。厳密な検証は今後の課題としたい。

図表1-8. 居住地域に対する評価（点数）

—現在の居住地域別—

（地方出身者）

1.5      2.0      2.5      3.0      3.5



### 第3節 ヒアリング地域における状況・課題

ここで、ヒアリング調査を行った地域の事例に基づき、雇用機会の地域差などに基づく人材流出の問題を検討したい<sup>17</sup>。

ヒアリング地域は、先の分類において「三大都市圏」に属する地域は含まれておらず、専ら「地方の中小都市」「都市部から離れた地域」に属する<sup>18</sup>。つまり、雇用機会の面、生活環境の面で課題を抱え、若者を中心とした人材流出に悩まされている地域が大半を占める。以下で地域の雇用機会に関わる具体的な課題を整理したい。

#### 1. 労働条件面のミスマッチ、地元企業の知名度不足

地方都市においては、製造業等の地域に根付いた地場産業があり、企業が集積している地域も多い。ただ、こうした地場産業がある地域でも、高卒者の県外就職が多いこと、大学進

<sup>17</sup> ヒアリングの対象は、次章に記載の実践型地域雇用創造事業の受託地域である。詳細は次章を参照のこと。

<sup>18</sup> 2010年国勢調査に基づく、長崎市のみ「地方の大都市」の中心都市として区分され、十和田市、気仙沼市、長井市、淡路地域（洲本市）、日田市、延岡市は「地方の中小都市」（の中心都市）に区分される。また、西予市は「都市部から離れた地域」に区分される。なお、那須烏山市、南アルプス市、西都市、糸満市、南城市は、近隣都市への通勤割合から、都市雇用圏上は「大都市圏の郊外」に区分され、前節の基準に基づけば「地方の大都市圏」に区分される地域である。ただ、実質は、中心都市から通勤距離が遠い市町村も多く、ベッドタウンとしての発展を志向する地域とは言い難いことに加え、特定の産業基盤をもたない場合、実質的には「都市部から離れた地域」と共通した性質をもっている。ここから、以下の検討では、上記の地域を「都市部から（やや）離れた地域」として扱い、検討を進めたい。

学者のUターンが低調であることなどが聞かれ、背景として、賃金格差をはじめとする雇用機会の地域差が多く挙げられた。また、地元へ求人（雇用機会）はあるものの、労働条件面のミスマッチが大きいこと、地元企業がよく知られていないこと等に起因して、大卒者をはじめとした出身者の地元就職（Uターン就職）が思うように進まないという課題を抱える。

具体的な事例をもとに検討しよう。宮崎県延岡市は、旭化成の企業城下町として栄えた歴史があり、現在でも製造業を基幹産業とし、中小企業が集積している。ただ、地元就職は思うように進んでいない。平成24年3月～28年3月卒の新規高卒者の県外就職率は46.2%であり、そのうち男性の県外就職率は53.0%、女性は35.0%である。県外の就職地域は、東京23.0%、愛知22.6%、福岡13.4%、大阪12.0%の順となっている。求人の平均賃金が5万円ほど東京の方が高いことや、都会へのあこがれ、県外企業の知名度などが、高校生を県外就職に向かわせているようだ<sup>19</sup>。

地域からの人材流出には労働条件の地域差が大きく関わるものの、そればかりではない。例えば、製造業など地域の基盤となる産業に人材需要があっても、知名度不足で学生やその親に十分知られていないことから、地元就職が選択肢になりにくいことが指摘される<sup>20</sup>。また、特に高卒就職においては、大都市部などの県外企業に比べて地元企業が求人を出すタイミングが遅いこと、地元の高校と県外企業との長年のつながりがあることも関係する<sup>21</sup>。こうした背景から、地域の基盤となる産業・企業に人材ニーズがあっても、十分に採用できない場合があることがうかがえた。

## 2. 雇用機会のヴァリエーションが乏しい問題

一次産業が中心の地域、都市部から離れた地域など、産業基盤が相対的に脆弱な地域では、雇用機会に関わる課題がいろいろ多い。こうした地域の特徴は、地域の求人が、医療・福祉や小売業、建設業など域内市場産業にほぼ限定され、就職先にヴァリエーションに乏しいことが挙げられる。こうした状況は人材流出とも関係が深く、高卒就職者の地元外就職、大学進学者のUターン不足がいろいろ深刻である。その要因は、新卒での就職の選択肢が少なす

<sup>19</sup> ここに記した延岡市の状況については、ハローワーク延岡ヒアリング記録参照。

<sup>20</sup> 例えば、大卒者の地元（Uターン）就職について、山梨県南アルプス市では、「市内には精密加工、食品関係の製造業などの企業が立地し、大卒の若い人材を求めている。ただ、企業のPRをする機会が少なく、学生が地元企業を十分知らないこともあり、大学進学で東京等に出た学生は、公務員や金融機関、教員などになる人はUターン就職するものの、それ以外のUターン就職は思うように進んでいない」とする。南アルプス市農林商工部観光商工課ヒアリング記録参照。

<sup>21</sup> 例えば、長崎地域の状況について、ハローワーク長崎ヒアリング記録参照。同地域では、高卒者に対して地元企業からの求人はあるもの、地元就職が進まない状況にある。「県外就職者の就職先は、愛知、大阪、福岡など。男性も含め、製造業に限らず多様な業種に就職している。工業高校卒業生でも、地元の造船業などに就職を希望する者は少ない。県外就職が多いのは、求人を出すタイミングが県外企業の方が早いこと、学校との過去からのつながりがあることなどが背景。県内企業が求人を出すタイミングが遅いのは、中小企業においては、採用計画にも業績の影響を受けるので直前まで見込みが立ちにくいことがある。県内企業の採用意欲は高いので、求人を早めに出してもらいマッチングを図りたいと取り組んでいる」（ヒアリング記録より）。宮崎県延岡市においても同様に、地元企業からの求人はあるものの、県外の大手企業に比べて求人を出すタイミングが遅いことなどを理由に、高卒者の地元就職が進まないことが指摘される。延岡商工会議所ヒアリング記録参照。

ざることが大きい。雇用機会のヴァリエーションが極端に少ないことが、人材流出に直結していると言えるだろう。そして、人材流出と相まって、地域の医療・福祉、建設業、小売業などの産業は軒並み人手不足の課題を抱えている。また、地域によっては、親の地域に対する誇りが希薄であり、子どものキャリアを考えて積極的に県外に送り出すケースもある。

具体的な事例をもとに検討しよう。例えば、青森県十和田市は、有効求人倍率こそ1倍を超えているものの、建設業と医療・福祉の2業種で常用求人の半数以上を占めている点に特徴がある。また、非正社員求人が全体の3分の2を占めることに加え、正社員の就業機会は、建設業、医療・福祉がかなりの割合を占め、それ以外の業種は少なく、かつ正社員でありながら条件の悪い求人も散見されるため、求職者が希望するような業種・条件の正社員求人は少ない状況にある。出身者の地域移動については、県外に進学した大卒者のUターンが少ないことに加え、高卒就職でも県外への就職が4割を超え、県内就職する者でもハローワーク管内での就職は相対的に少ない。その背景については、「管内求人は多いものの、県外求人と比べると賃金、賞与などが低く、魅力に欠ける。また、職種に偏りがあるため、やむを得ず県外を希望する生徒もいる」と分析されている<sup>22</sup>。

愛媛県西予市・八幡浜市の状況についても、求人への偏りがある点、出身者の地元就職が進まない点で同様であり、背景として地元における職種のヴァリエーションが乏しいこと、親が自分の子の地元就職を望まないことが指摘される<sup>23</sup>。

なお、地域の基盤産業である農林漁業等の一次産業は、単価の低迷や担い手の減少・高齢化といった課題を抱える。特に単価の低迷で、そのまま出荷するだけでは付加価値が小さく、担い手の減少と合わせて地域の経済規模が縮小に向かいつつある。また、地域によっては観光振興に力を入れているが、十分な観光客が来ていないこと、宿泊客が少ない「通過型観光」が大半なため地元で利益が落ちにくいという課題を抱える。加えて、古くからの地元業者では産業振興や地域活性化に対する意識が低い場合も多く、課題となっている。

#### 第4節 小括

本章では、地域人材流出に関わる課題の中身について、雇用機会と生活環境の地域差の観点から検討した。本章の要点は以下のようになる。

<sup>22</sup> ここに記した十和田市の状況については、ハローワーク十和田ヒアリング記録参照。

<sup>23</sup> ハローワーク八幡浜ヒアリング記録参照。有効求人倍率は1倍を超えているが、新規求人の産業別割合をみると、卸・小売業、農・林・漁業、医療・福祉、製造が大きなウェイトを占める。また、「昨年の管内の新規高卒者（727名）のうち、187名が就職を希望し、40名が管内、91名が管外、56名が県外に就職した。管外への就職先は主に松山や東予地域（今治、西条、新居浜）である。」「管内には小規模な会社しかなく、南予地域の親は、子供の管内就職を望まず、大手や有名企業等への就職のため一度は外に出てほしいと考えている傾向が強い。」「県外や松山地域で働いている人が、帰省をきっかけに管内の求人を確認するために来所するケースもある。しかし、この地域の賃金水準が低く、また管内にはIT関係など専門職系の仕事が乏しいため、希望職種を見つけることができず、Uターンがうまく進まない。」（ヒアリング記録より）

- ①雇用機会の地域差については、地域によって雇用形態・産業構造・職業構造の違いが大きく、収入水準も大きく異なる。地方ほど、都市部から離れるほど、専門・技術職や情報サービス業などの業種・職種が乏しく、ブルーカラー職や地域サービス業の占める比重が高い。
- ②生活環境の地域差については、地方の大都市では三大都市圏と比べて魅力が大きく劣らないが、地方の中小都市や都市部から離れた地域では、買い物環境の利便性や魅力、娯楽環境において大都市と比べて格差の存在がうかがえた。
- ③ヒアリング調査でも、賃金面をはじめとする労働条件格差、求人のヴァリエーションの違いなどを背景に、若者の人材流出が認識されていた。もっとも、要因は地域差のみではなく、地域企業が十分知られていないこと、求人を出すタイミングが遅いこと、親の意識、学校と県外企業との伝統的なつながりがあることなど、様々な要因が人材流出に関係していた。

若者をはじめとする地域からの人材流出は、雇用機会の地域差を背景とする構造的な部分が多い。そして、若年人口の地域的偏りは、買い物・娯楽環境などの生活環境の地域差となって跳ね返る部分があり、そうした地域差が更なる流出（都市部への呼び込み）を引き起こそう。その意味で、地域からの人材流出問題は、問題が次の問題を引き起こすという循環構造を成しており、個々の施策で根本的な解決を図ることは困難とも考えられる。

しかし、地域はこうした構造的問題を目の前にして何もできないのか。厳しい中ではあるが、関係者の問題意識を高め、目の前の問題に答えるのみならず、中長期的な視野ももって手を打っていくことにこそ、魅力ある地域として生き残る道があると考えられる。次章では、雇用創出を目指す地域の様々な取組みをみる中で、地域活性化の可能性を検討したい。

## 第2章 地域における雇用創出の実践

### —実践型地域雇用創造事業における取組み—

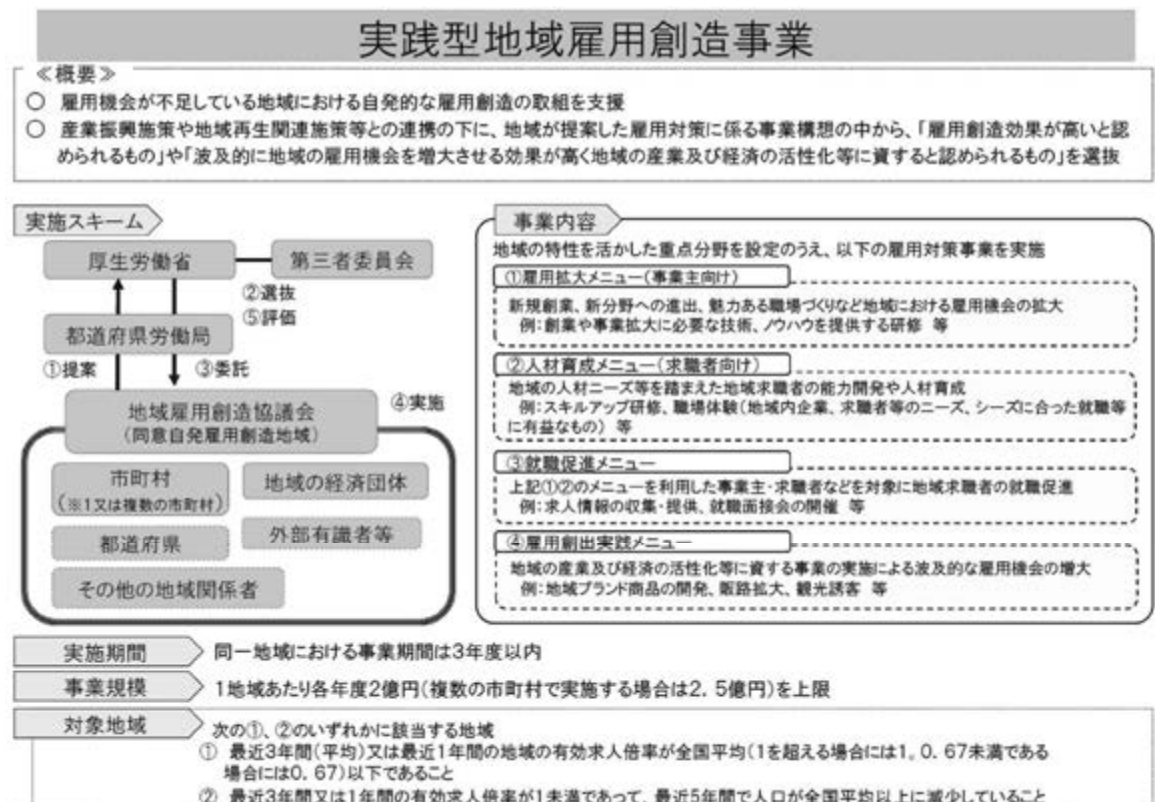
#### 第1節 はじめに

本章では、地域における雇用創出の実践について、ヒアリング調査結果に基づいて議論する。第1章で検討したように、雇用機会の質には地域差があり、ヒアリング調査を行った地域においても、地域の雇用機会に関する課題が認識されていた。地域雇用の問題は、若者を中心とした人材流出の一因ともなっており、人材流出が続けば、域内市場産業の人手不足が深刻化するとともに、基盤産業をはじめとした地域の衰退に歯止めがかからないリスクも高まる。ただ、雇用機会の地域差やそれに伴う人材流出の問題は、構造的に規定される部分も多分にあり、1地域が向き合うには、難しい課題であることも確かである。

では、こうした地域雇用の状況に各地域はどう向き合い、どのように対処しようとしているのか。とりわけ、どのようなアプローチで課題に挑み、現時点でどのような成果、手応えを得ているのか。また、地域の取組みを進めるカギはどこにあるのか。さらに、持続的な雇用創出を進める上での課題はどこにあるのか。本章では、こうしたテーマについて検討する。

具体的には、厚生労働省委託「実践型地域雇用創造事業」を実施した地域を対象に聞き取り調査を実施し、その結果をもって検討を行う。

図表 2-1. 実践型地域雇用創造事業の概要（出典：厚生労働省 HP）





図表 2-1 に、「実践型地域雇用創造事業」の仕組みをあらためて示した。当事業は、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みを支援する趣旨をもつ。市町村や地域の関係団体等から構成される地域雇用創造協議会が事業構想を提案し、コンテスト方式に基づいて選抜された地域に対して最大 3 年度間、事業の実施を委託するものである。事業内容は、地域の特性を活かした重点分野を設定のうえ、①雇用拡大メニュー(事業主向け)、②人材育成メニュー(求職者向け)、③就職促進メニュー、④雇用創出実践メニューから構成される雇用対策事業を実施するスキームにある。

本ヒアリング調査は、昨年度(平成 27 年度)までで事業期間を(いったん)終了した地域を対象とした<sup>1</sup>。そして、事業実施期間が終了した事業についてふりかえり、どのような取組みによってどのような成果を得たのか、また、事業期間終了後、事業で実施した取組みが地域でどのように展開されているのか。何が事業の推進力になったのか、雇用創出にあたって苦労した点はどこにあるか等の聞き取りを行った。

図表2-2. ヒアリング地域における実践型地域雇用創造事業の取組み

地域名	事業タイトル	主な分野
青森県十和田市	「届け！奥入瀬の魅力！」～「食の地域資源」活用とブランド化による雇用創出プロジェクト～	食資源活用分野、観光分野
宮城県気仙沼市	気仙沼 振興・新産業創生プロジェクト	エネルギー分野、食分野、観光分野
山形県長井市	しあわせをみんなで作るまち“ながい”生き生き雇用創出プラン～キラリと光る地方の小都市を目指して～	地域産業新興分野、福祉関連分野
栃木県那須烏山市	那須烏山市の豊かな自然の恵みから産業と雇用を創出し、地域を再生するプロジェクト	里山環境と木材を活用した分野、農業分野
山梨県南アルプス市	競争力と持続力を持つ交流6次化による地域資源の活用—ふるさと愛プロジェクト—	農林業 6 次産業化分野、観光産業分野、自然エネルギー産業分野
兵庫県淡路地域	くにうみの島 あわじ環境未来島雇用創出計画～淡路はたらくカタチ研究島～	農と食(農業、水産業、食品産業)、観光・ツーリズム
愛媛県西与市	ジオの恵みを活かした生活実感のある西予市雇用創造事業	ジオツーリズム(観光)分野、ジオアグリ(農林漁業)分野、ジオライフ(サービス)分野
長崎県長崎地域	長崎の食と観光を活かした雇用創造	観光関連分野、食関連分野
大分県日田市	日田式の雇用創出の仕組みづくりをめざす ひた流ヒト・モノ・バショ 雇用倍増計画	農林水産業分野、商工業分野、観光業分野
宮城県延岡市	のべおか農・商・工資源の高付加価値化による雇用創造	地域ものづくり、農林水産資源の高付加価値化及び観光資源化、情報関連分野
宮城県西都市	癒しをテーマにしたツーリズムで雇用創造	農林業の振興に関する分野、癒しをテーマにしたツーリズムに関する分野
沖縄県糸満市	～糸満まるごと博物館～『地域素材・人材活用型プロジェクト』	生活と観光分野、情報通信産業
沖縄県南城市	『南城から元気発信！生き生き、きらきら南城人磨き事業』～癒し・心と身体もちゃーがんにゅうになる新しい感幸の可能性から実現する雇用機会の創出～	癒し・心と身体が健康になるウェルネス関連分野

出典：厚生労働省「平成27年度実践型地域雇用創造事業実施地域一覧」

<sup>1</sup> 調査対象の中には、平成 28 年度から次の実践型地域雇用創造事業を(継続して)受託・実施している地域も含まれる。今回の調査では、そうした地域でも、既に実施期間が終了した事業内容について聞き取りを行った。

ヒアリング調査を実施した地域は、図表 2-2 の通りである。次節では、各地域の取組みとその効果についてみていきたい。

## 第 2 節 地域特性に応じた取組みと成果

### 1. 研修メニューの効果的な実践

まず、各地域の取組みの特徴とその成果について検討しよう。序章で議論を整理したように、雇用創出に向けて取るべき方策には、地域の位置づけによる違いがある。具体的には、中小製造業等が集積している中小都市であれば、地域の産業基盤を活かし企業の競争力を底上げする支援策が、企業の事業規模拡大による新規雇用増加につながるだろう。合わせて、事業者の人材ニーズをふまえて求職者のスキルアップを行い、求人企業とマッチングを図ることが、就職者の増加に向けての有効な方策と考えられる。

例えば、宮崎県延岡市は、大手中核企業が繊維産業を中心に展開していた時代には、地元の中小企業は受注型企业として機械やプラントのメンテナンス等を主力としていたが、石油化学産業からヘルスケア産業といったように中核企業の事業内容が変遷していくにつれて、求められる技術レベルも上昇していった。その結果、(中核企業側からの) ニーズと技術の間での乖離が浮き彫りとなり、従来(であれば地元で受注していた) 案件も含めて域外へ流出しているという状況が近年は散見される。こうした中、地元企業は、技術の向上と共に、新規開発や販路開拓等への取組みを行いながら、大手中核企業への依存度低下へ向けて様々な努力を行っている<sup>2</sup>。

こうした状況の中、同市は地元企業等へのヒアリングをもとにセミナーの内容を作成した。発信力や営業力、設計力、開発力など、企業が不足している課題と感じているテーマを中心にセミナーに落とし込んでいる<sup>3</sup>。具体的な事業主向けセミナーとしては、「三次元設計・試作技術活用普及セミナー」として、3D-CAD でプログラミング後、3D プリンターで試作までを実施する内容のセミナーを行った。セミナーを受講し、実際に 3D プリンターを購入後、医療などの新たな分野に向けた試作等に活用している企業もあるという。また、地元企業からの要望をふまえ、「展示会での見せ方強化セミナー」として、展示会での製品・商品の見せ方、POP の作り方などの内容で実施するとともに、「WEB 発信力セミナー」として、企業 HP を改善するためのセミナーを行った。

同時に、求職者向けメニューでは、事業者向けメニューと関連付けた内容を考慮し、3D-CAD や販売力養成セミナー、パソコンスキルアップなどのセミナーを実施した。そのう

<sup>2</sup> ここに記した延岡市の地域産業の状況については、延岡市商工観光部工業振興課ヒアリング記録を参照。

<sup>3</sup> 地元企業の具体的な経営課題として、特に開発力、設計力の不足が常態化しているとし、「例えば、発注企業から図面等を渡されるなど、具体的に示されれば高いクオリティで製作は可能だが、「こんなものが欲しい」とイメージだけを伝えられた場合、それを図面に落とし込んでから製作まで行っていくとかなり困難となる(地域内では、それらに対応できる人材が不足しているため、発注先が域外の企業に移ってしまっている)」と述べる。延岡市商工観光部工業振興課ヒアリング記録を参照。

ち、「製造現場即戦力養成セミナー」では、安全衛生など製造現場で働くための基礎的知識を身につけるといった内容で実施したが、企業から、製造業でも職種によっては女性の方が向いているという話を聞き、セミナーの内容を女性や未経験者向けに変更した。その結果、2人の製造業未経験の女性受講者が製造業に就職するなどの成果を得た<sup>4</sup>。地元の産業基盤、事業者のニーズをふまえた取組みが効果的な実践につながった好例と言える。

また、山梨県南アルプス市でも、自然エネルギー産業分野において、事業者のニーズに合致した研修の展開が見られた。同市の「自然エネルギーセミナー」では、座学だけでなく、山梨市のペレット工場視察を行った点に特徴があり、社長の話を聞くとともに、どのように機械が動いているのかを目の当たりにすることができ、受講者にとってイメージがつきやすかったと事業担当者は感じている。受講者は、建設業など、廃材を今後どう活用していけばいいかなどのヒントを得たい事業者が多かった印象で、特段声かけをして集めたというわけではなく、「何かしなければ」という問題意識を持った事業者が多くおり、参加者が集まったものと事業担当者は感じていた。そして、事業終了後、ペレット事業については、製品化され、市内の工場で生産されるようになった。ペレットボイラーの一般家庭への普及はまだこれからだが、市内にはペレットボイラーを使っている温泉施設も出てきている。もともと廃材を回収する事業所（解体業）が、新しい事業を起こしたいと思っていたところに、雇用拡大メニューの「自然エネルギーセミナー」に出たことで、それがきっかけとなって市内にペレット工場を作るに至ったと事業担当者は述べる<sup>5</sup>。

沖縄県南城市は、求職者向けに「はじめての中国語&韓国語で接客コミュニケーション」セミナーとして、増加している中国人、韓国人観光客とのコミュニケーションをとるコツに関するセミナーを行った。沖縄の観光施設は、英語ではなく僅かでもよいので韓国語、中国語でコミュニケーションが取れる人を探していたためである。結果、セミナー受講後に地元のガイドとして創業した例、英語が堪能な受講者がセミナー受講後に通訳案内士の資格を取り、通訳ガイドとして活躍している例が生まれたほか、那覇市、南風原町、豊見城市などの観光協会への就職につながった<sup>6</sup>。地域の状況・ニーズを的確に捉えてセミナーを行ったことが、就職という成果に結びついたものと考えられる。

このように、事業者や地域のニーズをふまえた効果的な研修が、地域求職者の就職や地元企業の新規雇用創出につながった例が各地でみられた。

## 2. 商品開発の効果的な実践

実践事業の雇用創出実践メニューでは、一次製品の加工等による商品開発の好例が多く見られた。これは、地元企業が乏しく、研修メニューを行うだけでは就職や雇用創出につな

<sup>4</sup> 延岡市商工観光部工業振興課ヒアリング記録参照。

<sup>5</sup> ここに記した南アルプス市の事業展開については、南アルプス市農林商工部観光商工課ヒアリング記録を参照。

<sup>6</sup> ここに記した南城市の事業展開については、南城市企画部観光商工課ヒアリング記録参照。

りにくい地域では特に効果的な方策と言える。

例えば、愛媛県西予市では、地元のウニと醤油を組み合わせてウニ醤油を開発した。ウニ業者と醤油業者の両社が雇用拡大メニューを受講していたことが縁となり、そのセミナーの講師から、ウニ醤油をつくったらどうかと提案を受けた。そこで事業では、全国のウニ醤油を取り寄せ、事業者からのアドバイスなどをもとに、メニューを開発した。成果公開後、企業の手へ渡って販売に向けて手直しをされ、商品化された。通信販売等で商品が売れ、ウニ加工業者は2人、醤油業者は発送作業のための事務職を1人雇用するなど、雇用創出効果があった<sup>7</sup>。

沖縄県南城市では、地元産のトビイカを活用したトビイカメンチカツなどを開発した。トビイカは南城市では沢山捕れるが、硬い芯があり加工が難しく、漁師もトビイカを捕っても売れないので捨てていたが、調理師経験のある実践支援員が<sup>8</sup>、トビイカをミンチにしてから加工するとむしろ食感が良くなることを発見し、メンチカツなどのメニューを開発した。2015 沖縄南城セレクションの推奨品に選ばれたことで話題になり、よく売れたことから、成果物公開セミナーでレシピの提供を受けた食品加工業者はトビイカの加工部を作り、その部署に新たに6名を雇用するなどの成果があった<sup>9</sup>。

兵庫県淡路地域では、「島の土」（鶏糞や菜種油粕を加工した有機肥料）、「Suu」（鳴門蜜柑などから抽出したエッセンシャルオイル）などの商品を開発した。「島の土」は、もともと10キロの大袋を50円程度で地元の農家に売り、田んぼにまいていた鶏糞を、500グラムのパッケージにして島外でガーデニング用に売るために、パッケージをデザインし、においがしないように加工し、それをもう一回淡路島の土に戻していくという島ならではのストーリー性をもたせ、付加価値をつけて販売したもの。もとの20分の1の量で約20倍の価格設定だが、大阪の百貨店などで、裕福な主婦層などをターゲットに売られ、販売状況はよい。「Suu」も5mlで数千円するなど高価であるが、淡路島固有の柑橘類で作っているという売りもあり、島内の「香りの館」で観光客向けに売られている。結果として、多くの起業が生まれた点で事業は成功している。「デザインによる付加価値によって物が売れた」という成功体験が事業の初期に起こり、その事例で「こういうパッケージデザインをしたのが決め手だった」など、成功事例を皆で共有し「売り方」を学んだことで、その後、2番目、3番目と起業が続いたものと事業担当者は考えている<sup>10</sup>。

商品の開発より、販売段階の支援に重心を置いた取組みもみられる。宮崎県西都市では、「地域特産品販路開拓事業」として、「都市圏バイヤー商談会開催事業」「食関連イベント出

<sup>7</sup> ここに記した西予市の事業展開については、西予市産業建設部経済振興課ヒアリング記録参照。

<sup>8</sup> 実践支援員とは、地域雇用創造協議会が地域求職者等を雇い入れ、実践雇用創出メニューで実施する事業のみに特化して従事する者のこと。

<sup>9</sup> ここに記した南城市の事業展開については、南城市企画部観光商工課ヒアリング記録参照。

<sup>10</sup> ここに記した淡路地域の事業展開については、兵庫県淡路県民局県民・商工労政課ヒアリング記録参照。

展」「商品評価テストマーケティング事業」「地域特産品マッチングデータベース事業」を実施するなど、販路拡大に注力した。それは、加工品を開発しても商品化して販売するまでが難しいという認識があったためである<sup>11</sup>。事業のうち、「都市圏バイヤー商談会開催事業」は、東京・大阪などで開催されている大規模な商談会に「待ちの姿勢」で参加するのではなく、西都市単独で商談会を企画し、バイヤーを呼び込むという方式で行った。結果、小さい事業者のつながりから、野菜の取引に発展したケースがあるなどの成果があった。また、「商品評価テストマーケティング事業」では、全国各地の特産品を扱うセレクトショップである東京の「日本百貨店しょくひんかん」の一角に西都コーナーを設け、地域でやる気のある事業者の商品が、大都市でどのくらい売れるのかを確かめ、大都市の需要に関する知見を得た。バイヤー商談会やイベント出展は、やる気のある事業者が多く手を挙げ、現在も継続的に関わっており、事業担当者は成果を認識している<sup>12</sup>。

このように、地域資源をふまえて特徴的な商品開発や販売の工夫を行うことで雇用創出につながった例が各地でみられた。農山漁村と呼ばれるような産業集積が乏しい地域では、地場の中小零細企業において大きな新規雇用創出がなかなか見込めないことから、求職者のスキルアップを支援するのみでは採用に結びつけることが相対的に困難である。そうした地域では、地元の農水産物等の地域資源を活かし、付加価値をつけた商品を域外に販売して経済規模を拡大し、雇用創出につなげる方策も大きな意義をもっている。また、潜在的な観光資源を活かして観光パッケージなどを開発し、交流人口増加による地域活性化を目指すことも重要な方策のひとつとなっている。ここでは、そうした各地の実践について検討した。

### 3. 地域に根付いた取組み—事業期間終了後の状況

実践事業における効果的な取組みは、事業期間が終了した現在も地域に根付き、様々な形で取組みが継続している。

大分県日田市では、市の取組みとして、雇用拡大メニューの継続事業として、「日田市ビジネスサポートセンター（BIZ サポひた）」を平成 28 年 6 月から市単独事業として開設し、事業者の経営相談や事業拡大、商品開発等の窓口として、専門職員を配置し事業者に個別対応を行っている。BIZ サポひたには、地域雇用創造協議会の事業推進員（講座担当）がスタッフとして継続的にかかわり、協議会として招へいた講師の人材バンクを活かし、個別企業の相談内容に応じて講師の方を紹介するといったサポートを行っている。平成 28 年 11 月現在で、115 事業所から 371 回で 503 件の相談が寄せられている。また、就職促進メニューで実施した企業合同面談交流会（ビジネス合コン）については、求職者と求人事業所のマッチ

<sup>11</sup> 市の事業担当者は、「商品の開発には、長いスパンが必要であるし、手間やお金、タイミングも重要になってくる。なので、全く新しい物を作るというより、ある程度絵が描かれているものを手助けする、悩んでいる段階にいるものを支援する方が成果が上がるし、そうでない場合は商品化になりにくい」と述べる。西都市農政課ヒアリング記録参照。

<sup>12</sup> ここに記した西都市の事業展開については、西都市農政課ヒアリング記録参照。

ングの場として双方から好評であったため、事業終了後は若者就職支援事業としてジョブカフェおいた日田サテライト（日田商工会議所委託事業）へ事業継続を行った。事業者からすると、現在はハローワークに求人を出しても応募が少ない状況にあり、自分たちから求職者の集まる場に出向きたいというニーズがある。求職者にとっても、ハローワークの求人票をみるだけでは、給与面くらいでしか判断できないため、就職してから早期離職になりかねない。こうした悪循環を避けるため、マッチングの機会を設けることは事業者・求職者の双方にとって有意義である。地域雇用創造協議会の事業推進員（総括）だった職員が、ジョブカフェの企業担当として引き続き事業を担当している<sup>13</sup>。

山形県長井市は、雇用創出実践メニューで「馬肉ラーメン肉まん」など 19 種類のメニューを開発した。この「馬肉ラーメン肉まん」のレシピ開発に関わった地元の精肉店、レストランなどが、事業期間終了後、このままこの肉まんを売らないのはもったいないと集まり、「アイデアのおもちゃ箱」という組合を作り自分たちで売ることになった。組合はのちに株式会社化され、肉まんのレシピを担当した実践支援員が就職している。「アイデアのおもちゃ箱」では、肉まん等の販売の他に、この事業での商品開発の経験を活かして、地元の企業の商品開発を請け負う事業を行っている<sup>14</sup>。

長崎県長崎地域（長崎市）では、開発した食メニュー（「長崎そっぷ」「サバサンド」）が、公開セミナーを経て商品化され、「新・ご当地グルメ」となって 2016 年 10 月から長崎市内の各店舗で食べられるようになった。公開セミナーでレシピを公開してから、せっかく作成したレシピを広めようと、市役所の水産農林部にある「魚の美味しいまち長崎プロジェクト」の中で引き継いでもらい、事業者を巻き込み、実践事業でコーディネーターを務めた方にも引き続きコーディネートをお願いして各店舗で商品化にいたった。メディアにも取り上げられて、注目されている。「魚」というコンセプトで他部署も動いていたこともあったが、レシピを公開して終わりではなく、うまく引き継げたからこそ、商品化までいたったと事業担当者は考えている<sup>15</sup>。

さらには、事業の直接の意図を超えた波及効果が見られた事例もある。沖縄県糸満市では、水産班と農産班に分かれて商品開発を実施し、水産班はソデイカの練り物やイカボール、マグロボールを開発した。農産班では、市特産のアセロラやパッションフルーツを中心にメニューを開発した。マグロボールやパッションフルーツのソルベなどが商品化され、いくつか賞をとる実績もできる中、当事業に関わっていない企業も市内の産物を使うようになってきたという波及効果がみられた<sup>16</sup>。

このように、効果的な事業実施は、事業期間が終了した後も、その必要性が評価され、引

<sup>13</sup> ここに記した日田市の事業展開については、日田市商工観光部商工労政課ヒアリング記録参照。

<sup>14</sup> ここに記した長井市の事業展開については、長井市商工観光課ヒアリング記録参照。

<sup>15</sup> ここに記した長崎市の事業展開については、長崎市商工部産業雇用政策課ヒアリング記録参照。

<sup>16</sup> ここに記した糸満市の事業展開については、糸満市経済観光部商工観光課ヒアリング記録参照。

き続き実施されているなど、地域において様々に発展している様子が確認できた<sup>17</sup>。

### 第3節 地域雇用創出における要件

#### 1. 効果的な取組みのカギ

ここでは、地域で効果的な取組みを実施するための条件について、ヒアリング事例の範囲から考えてみたい。今回のヒアリング地域において、何が効果的な取組みを導いたと言えるだろうか。以下では、①地域関係者の連携、②外部の視点や知恵、③実施者の意欲・熱意を、主たる要素として検討したい。具体的な事例をもとにみていこう。

まず挙げられるのが、地域関係者の連携である。セミナーの実施でも、地域の課題・ニーズを的確に捉えて実施することが効果的な実施をもたらしていた。事業所向けの取組みであれば、先に挙げた宮崎県延岡市の例のように、事業所ニーズを詳細に把握していたことが効果的な事業実施につながっていた<sup>18</sup>。山梨県南アルプス市も事業者向けセミナーで効果を生んでいたが、同市の特徴は、商工会や農協など地域で力のある機関と連携し、地元のニーズをつかんでいたことが、効果的なセミナーの企画・実施につながったといえる<sup>19</sup>。

また、商品開発でも、地元事業者のニーズ把握がカギを握っている。栃木県那須烏山市では、市内の飲食店主などにアドバイザーとして協力してもらい、商品開発・企画などの打合わせや開発における助言を得た。開発した成果物のレシピを一斉公開する「成果報告会」の開催前などは、週に1回程度の頻度で打合せを行った。結果、「和紙灯かり製作キット」、「酒粕入りチーズケーキ」、「酒粕入りせんべい」、「中山かぼちゃの練り羊羹」の4品が市の事業者により商品化された<sup>20</sup>。このように、地域関係者の緊密な協力によって、より地域のニーズに合った取組みが可能になることがあらためて確認された。

地域内の連携に加えて、外部の視点や知恵が入ることも、取組み活性化に大きく貢献して

<sup>17</sup> 上記のほかにも、事業で実施した内容を地元の団体が引き継いだ事例が見られる。例えば、宮城県気仙沼市では、エネルギー分野の人材育成メニューとして「木質バイオマス担い手育成セミナー」を行い、チェーンソーを使った伐倒の講習、集材・搬出の講習、バックホーを使った作業道の敷設の講習など、森林事業に取り組む人材の育成を行った。このセミナーは、事業終了後も2015年に立ち上げられた地元のNPOが同内容のセミナーを行っている。気仙沼市産業部産業再生戦略課ヒアリング記録参照。

<sup>18</sup> 延岡市の特徴は、この事業を行うために地元企業のニーズを聴取したというより、ニーズ把握を定期的に行う仕組みをもっていたことも大きい。市の事業担当者は、「構想提案書のベースとなっているのは「延岡市工業振興ビジョン」である。通常このような計画は行政主導で策定、実施していくが、このビジョンは企業団体も主体的に取り組んでいる。また、地元企業へのアンケートやヒアリングによって得た情報を反映しつつ、定期的に刷新している」という。延岡市商工観光部工業振興課ヒアリング記録参照。

<sup>19</sup> 同市の担当者によると、「人材育成メニューのセミナー内容は、商工会と協力して作成した。商工会は、菓子店など地元の商店や市内工業団地に所在する企業とのつながりをもっておりニーズを把握しているので、協力して行うことにメリットがある。商工会もセミナーを行っているが、予算の関係で十分な実施ができていない。商工会や農協と連携し、市で接する事業者にもニーズを聞いてセミナーを企画したので、参加状況はよかった」という。南アルプス市農林商工部観光商工課ヒアリング記録を参照。

<sup>20</sup> 那須烏山市商工観光課ヒアリング記録参照。他にも、同市は、商工会や金融機関との結びつきの中で、セミナー周知などの協力を得ている。また、同市の事業推進員リーダーは、烏山地区の中心市街地で節句品や種苗などの販売店を営む60台男性の自営業者であるが、那須烏山商工会の役員を務めるほか、地域の伝統行事である「山あげ祭」にも若い頃から携わっており、知識や経験が豊富であり、何より広い人脈を持っていたという。

いた。例えば、兵庫県淡路地域では、島外から、地域振興の分野で名前の知られるデザイナーやプロデューサーが、スーパーバイザーの立場で事業実施を支援した。そして、スーパーバイザーの紹介で、デザイナー、料理研究家、ファシリテーター、まちづくりプランナー等、各地で活躍する講師陣を呼ぶことができた。また、デザインに信念をもって商品開発やセミナーを行ったことで、多くの起業を生むなどの成果を得た<sup>21</sup>。同地域の実践では、外部の専門家の知恵もあって、地域独自の取組みと成果に結実したことがうかがえる<sup>22</sup>。なお、外部の視点は、デザイナー等の専門家に限らない。UI ターン者によって意欲的な取組みが行われた事例もある。例えば、先にあげた沖縄県南城市の事例では、観光業の経験があり、同地に魅せられた I ターン者が事業推進員を務めたことが、地域の独自性を取り込んだメニューの実施につながっている。地域振興の分野では外部人材の視点の重要性がこれまでも指摘されてきたが、今回の聞き取りにおいても、その役割の大きさがあらためて示された。

最後に、何よりも、この事業を活用して地域を活性化しようという、事業実施者の意欲、熱意の重要性を忘れてはならない。この事業は雇用創出事業であることから、事業期間中の雇用創出目標（新規雇用者数、就職者数等）が設定されている。事業の実施には多大な労力がかかるが、数字上の成果（就職者数など）をあげることに終始するのではなく、地域関係者の意欲・熱意によって、事業実施を地域活性化・地域変革の一步とする動きも見られた。例えば、兵庫県淡路地域では、行政ではなく、地元で活躍していた民間の若者 3 名からの事業提案が発端となっている。こうした若者の熱意が、先に述べた外部の知恵と出会うことで、地域に大きな変化を巻き起こしたことがうかがえる<sup>23</sup>。また、各地で、問題意識の高い行政職員の発案が事業の企画・実施の推進力となったことも確認された<sup>24</sup>。

以上、「人」に焦点を当て、個々の地域で取組みが効果的に行われた背景について検討した<sup>25</sup>。もちろん、事業の成功には、属人的な要素のほかに、セミナーや商品開発等の創意工夫をはじめとする様々な要素があることは言うまでもない。ここでは、どのような事業内容を行うにせよ、事業の推進力となる「人」の重要性があらためてうかがえた。

<sup>21</sup> ここに記した淡路地域の事業展開については、兵庫県淡路県民局県民・商工労政課ヒアリング記録参照。なお、同地域では、UI ターン者の活躍も事業推進の大きな要素である。

<sup>22</sup> 大分県日田市も、同様に、外部の専門家の助言によって地域独自の取組みを行った事例である。同市は、先進地のパッケージ事業で指導経験のある、日田市在住の専門家に総合プロデューサーとして参加してもらい、構想書の作成、講座の組み立て、講師の選定などに関して助言を得た。市の事業担当者は、「行政が単独で事業を行うと、ややもすると数字上の成果をあげることに追われがちになるが、知識・人脈をもった専門家は、「地域に何かを起こそう」という意識をもって事業に関わる。そのことが、この事業の実質に大きな違いを生む」と述べる。日田市商工観光部商工労政課ヒアリング記録参照。

<sup>23</sup> 淡路地域における実践は、『地域×クリエイティブ×仕事 淡路島発ローカルをデザインする』（淡路はたらくカタチ研究島（淡路地域雇用創造推進協議会）監修）に詳しく記録されている。

<sup>24</sup> 例えば、今回の聞き取りからは、宮崎県西都市や大分県日田市などにおいて、問題意識の高い行政職員によって事業の企画・実施が行われたことがうかがえた。ヒアリング記録を参照。

<sup>25</sup> なお、いくつもの地域で、事業推進員や実践支援員など事業の事務局を担った人材がよく、効果的な事業につながったことが指摘された。具体的には、業界経験者の採用により、事業内容に活かされた点の指摘があった。愛媛県西予市など。ヒアリングレコード参照。



## 2. 持続的な雇用創出に向けて

ここでは、地域における持続的な雇用創出にあたっての課題を、ヒアリング調査をもとに整理したい。

まず、農水産物の加工による商品開発においては、事業の中でメニューを開発した後の、企業による商品化と販売の段階で課題が多いことがうかがえる。各地域の取組みでは、魅力的なメニューの開発までは成功しているものの、それを商品化し、販売する段階で苦労している事例も少なくない<sup>26</sup>。言うまでもないことであるが、雇用を生むためには、魅力的なメニューを開発するだけでは不十分である。消費者が手に取る魅力的な商品となり、販売が軌道に乗ってはじめて安定的な雇用機会が生まれよう<sup>27</sup>。メニューを商品化し販売するのは、個々の事業者の努力や意欲にゆだねられる部分も大きい。持続的な雇用創出という地域全体の目標を達するためには、流通・販売段階の課題への対応を視野に入れつつ、市町村等が継続的にフォローすることが必要と考えられる<sup>28</sup>。

また、セミナー等は地域の事業者・求職者のニーズに即した企画・実施が望まれるが、地域のニーズは、雇用情勢などの変化を受けて大きく変わりうることに留意したい。本章でヒアリングした事業期間（2013～15年度）は、リーマンショックや東日本大震災の影響がなお残る時期から、国全体で景気が大きく上向いていく時期にあたり、事業期間が経つにつれ、事業者・求職者のニーズは、事業企画段階におけるものと乖離が見られるようになったケースもうかがえる。また、セミナーに複数回参加する意欲的な事業者のニーズにどう答えるかという課題も地域は感じていた。刻々と変化し、多様である地域のニーズに、可能な限り柔軟に対応できるよう、支援策を企画できることが望ましいと考えられる。

最後に、雇用創出に適した方法は地域によって異なることが、あらためて確認された。雇用創出の方法として、地元企業の経営革新や求職者の人材育成をセミナー等で支援するのが最も効果的な地域、魅力的な商品開発・販売による地域の経済規模拡大が求められる地域など、様々である<sup>29</sup>。地域にあった雇用創出のあり方を柔軟に選択できるような制度設計の工夫が今後も必要であろう。

<sup>26</sup> 先に検討した宮崎県西都市の事例は、こうした問題意識から、販売段階での支援に重点を置いて事業を展開した好例と言える。

<sup>27</sup> 先に検討した兵庫県淡路地域の事例では、デザインという観点を重視して、消費者が手に取る魅力的な商品を開発したからこそ、商品が売れ、起業が次々と生まれたものと考えられる。兵庫県淡路県民局県民・商工労政課ヒアリング記録では、「デザインによる付加価値によって物が売れた」という成功体験が事業の初期に起こり、その事例で「こういうパッケージデザインをしたのが決め手だった」など、成功事例を皆で共有し「売り方」を学んだことで、その後、2番目、3番目と起業が続いたものと考えている」と記されている。

<sup>28</sup> 現在でも、先に挙げた栃木県那須烏山市のように、地域によっては、商品化・販売まで見据え、メニュー開発段階で地元事業者も積極的に参加する形をとっている。地域の事業者とどう連携を図っていくかは、地域で商品開発を行うにあたって今後も模索すべき点だろう。

<sup>29</sup> 例えば、今回のヒアリング事例でいうと、宮崎県延岡市は前者に当たり、雇用創出実践メニューは行っていない。これに対して、宮崎県西都市は、地元企業の商品の販売拡大を目指して雇用創出実践メニューを重視しているなど、後者の例に該当するだろう。

## 第4節 小括

本章では、地域における雇用創出の実践について、厚生労働省の委託事業である「実践型地域雇用創造事業」を活用した取組みを例に検討した。本章の要点は以下のようになる。

- ①地域では、それぞれ異なる状況・課題に対応するため、地域特性に応じた方法で雇用創出に取り組んでいる。その一つの方策は、事業者や地域のニーズを十分にふまえた研修メニューの効果的な実践である。具体的には、企業の競争力強化につながるセミナーや、求職者のスキルアップによって就職支援・マッチングする試みが行われ、就職や雇用創出につながった例（延岡市等）がみられる。
- ②地域の一次製品の加工等によって魅力的な商品開発を行い、雇用創出につながった例も見られた（西予市、南城市等）。これは、地元企業が乏しく、研修メニューを行うだけでは就職や雇用創出につながりにくい地域では効果的な実践といえる。
- ③地域の取組みの成功の鍵は、個々の事業内容の創意工夫はもちろんのこと、事業の推進力として、地域関係者の連携、外部の視点や知恵、実施者の意欲・熱意の重要性があらためてうかがえた。
- ④今後さらなる雇用創出に向けて、大きな課題は企業による商品化と販売の段階にある。魅力的なメニューの開発にとどまらず、それが消費者の手に入る魅力的な商品となり、販売が軌道に乗ってはじめて安定的な雇用機会が生まれよう。メニューを商品化し販売するのは、個々の事業者の努力や意欲にゆだねられる部分も大きい。持続的な雇用創出という地域全体の目標を達するためには、流通・販売段階の課題への対応を視野に入れつつ、市町村等が継続的にフォローすることが必要と考えられる。

地域の雇用者数を短期的に増やすだけなら、目の前にいる求職者を人手不足企業への就職に結びつける取組みが近道かもしれない。例えば、地域で人材が不足している域内市場産業（介護職等）にマッチングすることを念頭に、求職者の就業意識向上やスキルアップを図り、就職に結びつける方向である。ただ、地域の雇用創出策としてそれで十分だろうか。

序章で述べたように、地域では介護や建設等の域内市場産業で深刻な人手不足に悩まされている一方で、魅力的な雇用機会（賃金水準のみならず希望する業種・職種など）が乏しいことによって人材が流出している状況にあった。このことをふまえるならば、目の前の人手不足に対処するマッチングのみでは、地域雇用の問題に対する根本的な解決は望めない。地域雇用が抱えるのは困難な課題であるが、求職者への就職支援にとどまらない取組みが求められるゆえんである。

この点、実践型地域雇用創造事業では、事業者向けのセミナーや、地域資源を生かした商

品開発など、目の前の求職者支援にとどまらず、地域の創意工夫の受け皿となることに特徴がある。事業者向けセミナーについては、「専門家の話を聞き、地元の事業者の意識変革のきっかけになった」などの効果が各地で聞かれた。事業者への働きかけから、事業者の意識変革、事業革新を経て雇用が創出されるまでには多くの時間がかかる。しかし、中長期的な視野をもって地域の事業者等を支援することが、地域の持続的な雇用創出に有効な方策であることは疑いの余地がない。地域の企業には、「業績が伸びない」「いい人材を採用できない」等の課題があり、「新たな商品を開発したい」「販路を開拓・拡大したい」といったニーズがある。そうした地域の意欲ある企業が、さらに事業を展開・拡大することが、地域において魅力ある雇用機会を生む有効な方法の1つと言える。地域の事業者の競争力底上げが、地域に持続的な雇用機会を生む素地となりうることをあらためて認識したい。

あわせて、地域の経済規模の拡大を目指すことも必要である。本章で検討した商品開発等は、各地域における試行錯誤の記録といえる。雇用創出数という意味では、短期的に大きな成果は望みにくい。刺激的な実践は、様々な波及効果も生み、地域にとって持ちうる意味は短期的な数値で測りきれない面がある。産業基盤が脆弱で、事業所が乏しい地域ほど、こうした地域の「起爆剤」ともなりうる取組みの価値は大きいと考えられる。

### 第3章 地方への人材還流の可能性を探る —出身者のUターン移動に焦点をあてて—

#### 第1節 はじめに

本章では、地方への人材還流の可能性について考察する。とりわけ、地方出身者のUターン移動に焦点を当て、その中身の検討と、出身県外居住者のUターン希望の所在を検討し、地域のUターン促進・支援のあり方について示唆を得たい。

前章までで検討したように、地方出身者の地域からの転出は、教育機会の地域差を大きな背景に持つが、Uターン不足に表されるように、雇用機会の地域差、生活環境の地域差が人材流出に大きく関わっていた。そして、地域では、「雇用機会の質」の問題に対処するため、地場産業等の地域資源を活かして地域経済を活性化し、魅力ある雇用機会を創る取組みを行っている。

では、地方への人材還流のカギはどこにあるのか。議論を出身者のUターン移動に絞るならば、Uターン促進・支援策は、誰をターゲットにしたどのような施策が望まれるのか。この点、本章ではまず、地方出身者のUターン移動の中身を、大卒者のUターン就職に焦点を当ててあらためて検討する。次に、出身県外に居住している者について、Uターン希望の所在を検討する。

Uターンには、良質な雇用の受け皿があるかどうか重要な条件であるが、そのみで決定されるものではなく、家族との関係、ライフステージとの兼ね合いや価値観など、多様な要素が関係する。もちろん、出身地への愛着も行動・希望を左右する要因となろう。それらに加えて、出身地域の「働く場」を知っていることもUターン希望に大きく関わってくるのではないか。Uターンの中身、Uターン希望の所在を検討する本章の分析をふまえ、地域特性に応じた人材確保のあり方を考察したい。

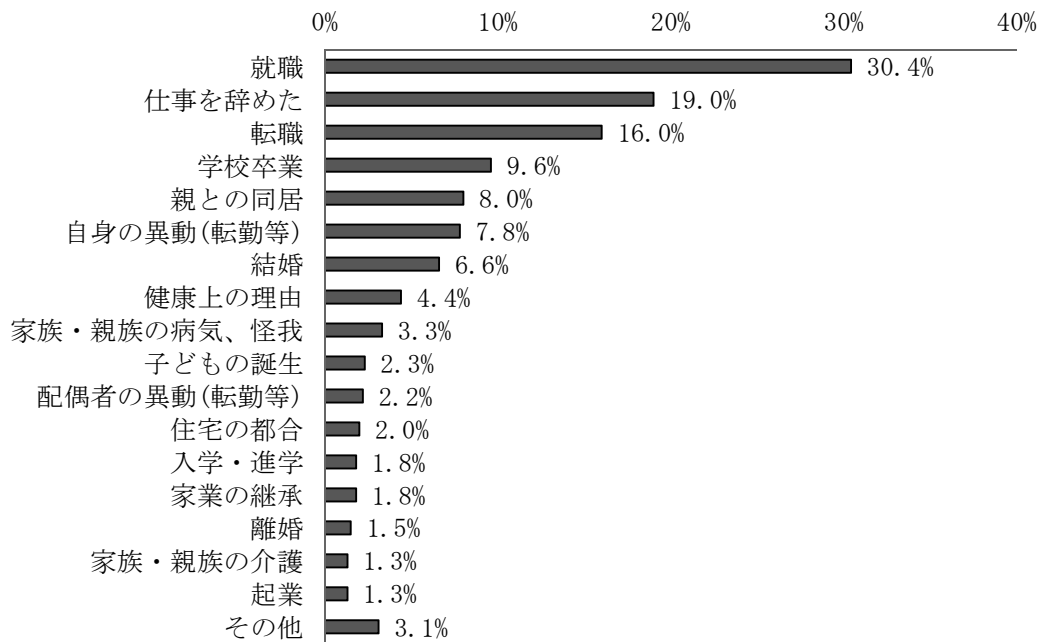
#### 第2節 県外大学進学者のUターン就職

まず、Uターン移動について、その中身をあらためて検討したい。労働政策研究・研修機構(2016)をもとに、地方出身者のUターンの実態をあらためて整理すると、出身県へのUターンのきっかけは、「就職」(30.4%)が最も多く、「仕事を辞めた」(19.0%)、「転職」(16.0%)がこれに次ぐ(図表3-1)。そして、Uターン年齢の分布をみると、Uターン年齢のピークは22歳時にあることがわかる(図表3-2)。両者の結果を合わせると、主に大卒者のUターン就職が、Uターンの大きなウェイトを占めていることがうかがえる。

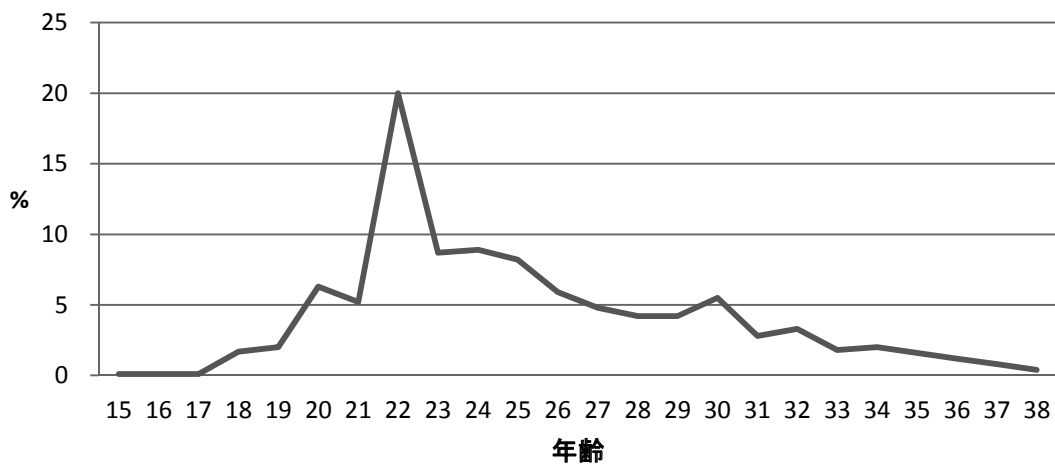
そこで、まず出身県外の大学に進学した地方出身の大学生を対象に、新卒時のUターン就職に関わる要因を検討する<sup>1</sup>。

<sup>1</sup> 分析は、アンケート調査区分における「出身県Uターン者」「出身県外居住者」のうち、出身県外の大学に進

図表3-1. 出身県へのUターンのきっかけ(複数回答)  
【出身県Uターン者】N=1467



図表3-2. 出身県へのUターン年齢(年齢別の割合)  
【出身県Uターン者】N=1467



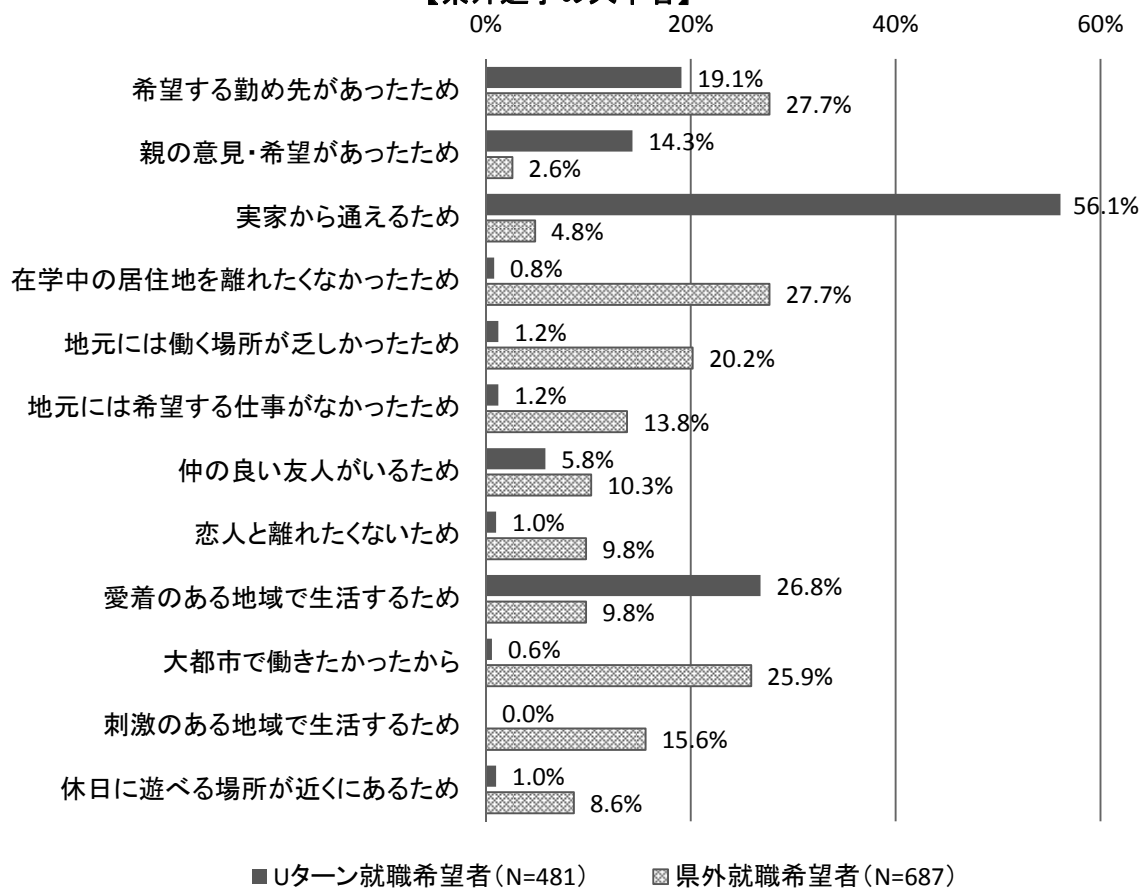
では、大卒者のうち、Uターン就職を希望した者と県外就職を希望した者では、希望の理由はどう異なるのか。図表3-3をみると<sup>2</sup>、Uターン就職希望者は、「実家から通えるため」

学し、その学校を卒業した者とする。分析では、上記2区分を混在しているため、データ処理上の問題があるが、分析目的を優先している点に留意したい。また、こうしたデータ上の理由から、計量分析は行わず、クロス集計のみで検討する。

<sup>2</sup> Uターン就職希望の有無については、「お仕事を探す際に、あなたが勤務地として最も希望したのはどこですか」という設問への回答(県単位)と、出身県(中学卒業時の居住県)を照合することで、両者が同一の場合に「Uターン就職希望」、異なる場合に「県外就職希望」と識別した。「どこでもよかった」は集計から除外している。その上で、本図表では、「その地域で働くことを希望したのはなぜですか」への回答の違いを検討している。なお、繰り返しになるが、ここで検討しているケースは、「出身県Uターン者」「出身県外居住者」として調査

(56.1%) という理由が突出して多いという特徴がある。「親の意見・希望があったため」(14.3%) も含め、実家との関係が U ターン就職希望に大きく関係していることがうかがえる。また、「愛着のある地域で生活するため」という出身地域への愛着も関係していた。これに対し、県外就職希望者をみると、「希望する勤め先があったため」(27.7%)、「在学中の居住地を離れたくなかったため」(27.7%)、「大都市で働きたかったから」(25.9%) をはじめとして多様な理由が挙げられている。就業場所としての魅力、就業先の選択肢の豊富さ、大学在学中の地域や友人関係への愛着などが、県外就職を希望させる背景にあることがうかがえる。

図表3-3. 就職地域の希望理由(複数回答)  
—Uターン就職希望の有無別—  
【県外進学の大卒者】

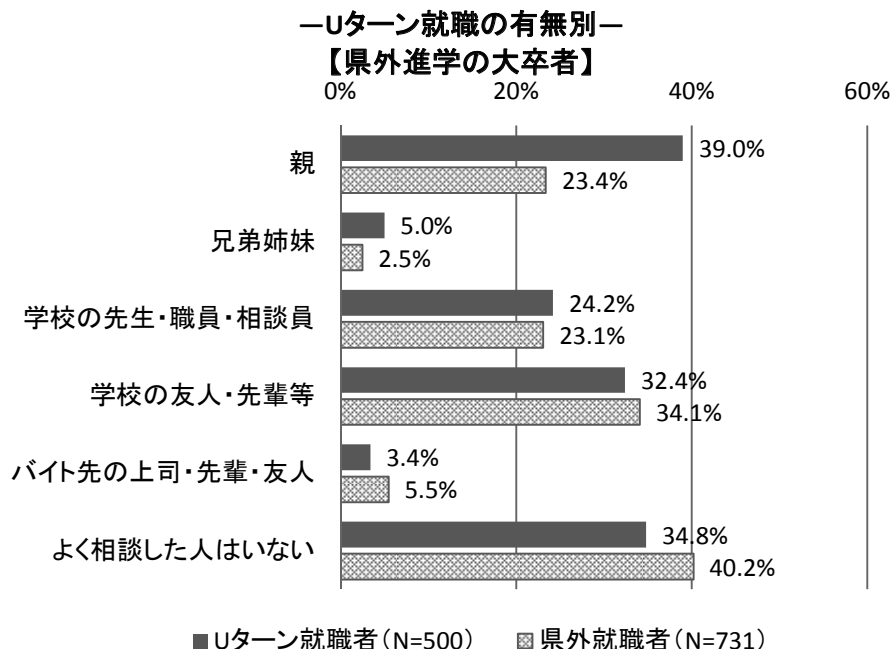


次に、U ターン就職するか県外就職するか意思決定には、どういう人の存在(影響)が反映されるのかをみてみたい。U ターン就職の有無別に、就職活動の際によく相談した人をみると(図表3-4)、親に相談した割合のみ「U ターン就職者」(39.0%)と「県外就職者」(23.4%)で大きな差がみられ、U ターン就職者は県外就職者に比べて、親に相談した割合

で割り当てられたサンプル(そのうち、出身県外の大学に進学し、その学校を卒業した者)を混ぜて使用しているため、U ターン就職希望者と県外就職希望者の比率については、割当てサンプルによる偏りを排除できないことから、解釈は控えたい。

が高いという結果が得られた。Uターン就職の決定において、親の存在（親の意向や情報）が大きな役割を果たしていることがあらためてうかがえた<sup>3</sup>。

図表3-4. 就職活動の際によく相談した人(複数回答)



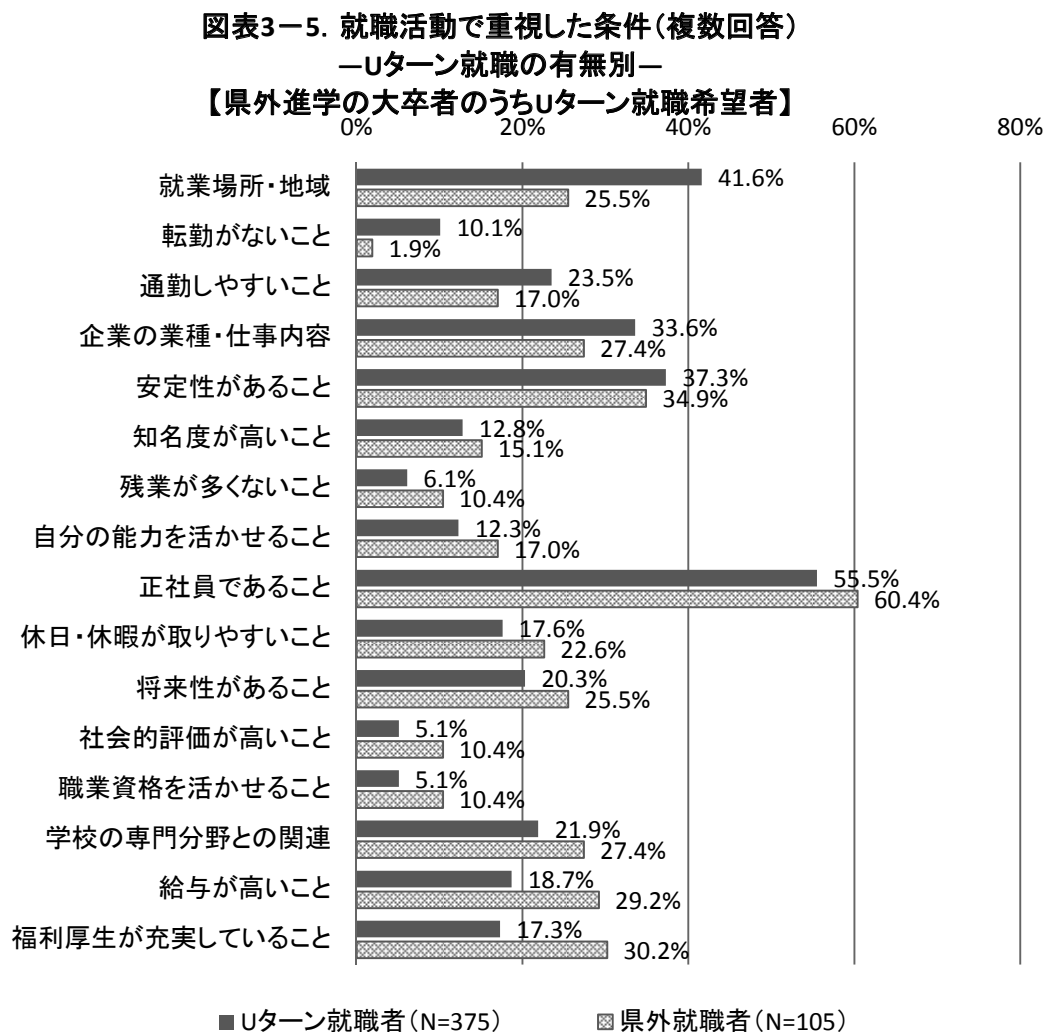
ただ、Uターン就職を希望したとしても、現に地域にある就職の選択肢との間で希望が叶わない場合もある。学生が就職先に希望する条件と、地域の雇用機会との間でどのようなギャップがあり、Uターン就職が進まないのかを検討したい。就職活動時にUターン就職を希望した者に対象を限定し、結果、Uターン就職を実現した者とそうでない者（県外就職者）について、就職の際に希望した条件にどのような違いがあったかをみてみよう<sup>4</sup>（図表3-5）。Uターン就職者が重視した条件は「就業場所・地域」「転勤がないこと」「通勤がしやすいこと」「企業の業種・仕事内容」であり、こうした条件を重視して就職活動を行った者では、結果的にUターン就職が実現しやすいと読むことができる。これに対し、Uターン就職を希望しながら県外就職をした者が重視した条件は「福利厚生が充実していること」「給与が高いこと」「学校の専門分野との関係」であり、こうした条件を重視したことが、Uターンを希望しながら結果としてUターンを実現できなかった背景にあると読むことができる。本分析からは、特定の希望条件がUターン就職の壁となっている様子が浮かび上がってこよう。

なお、図表3-1、3-2からは、新卒就職のタイミング以降も30歳頃までは離転職を機としたUターンが少なくない。この点、Uターン者のライフステージをみると、未婚者、もしくは調査時点で結婚している者でも配偶者・子どものない時点でのUターンが多くを占める。

<sup>3</sup> ヒアリング調査からも、親の勧めがあって県外就職をした例、Uターン就職に親の情報がカギとなっている例がみられる。

<sup>4</sup> 同図表は、Uターン就職を希望した者のうち、Uターン就職を実現した者が実現しなかった者より重視した割合が高い条件ほど上に、Uターン就職が実現しなかった者のほうが重視した条件ほど下に表示されている。

結婚後はUターンの動きは相対的に鈍くなる可能性もうかがえる。



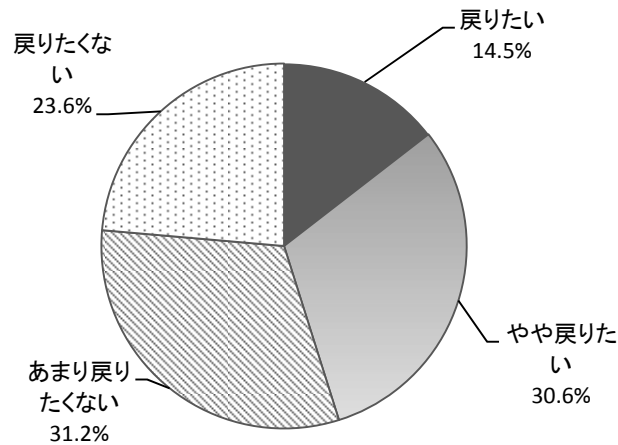
### 第3節 Uターン希望の所在と対応策

ここでは、出身県外に居住する者において、出身市町村へのUターン希望が何に左右されるのかを検討する。まず、出身県外に居住している地方出身者において、出身市町村へのUターン希望の程度をみると<sup>5</sup> (図表3-6)、「戻りたい」(14.5%)、「やや戻りたい」(30.6%)を合わせ、約45%にUターン希望がある。少なくとも県外居住者にUターン希望があることがうかがえる。では、どういう人にUターン希望が強くあるのか。地域による違いはあるのか。本節で検討してみたい。

<sup>5</sup> 出身県外居住者を対象にした「現在、中学卒業時にお住まいだった市区町村、もしくは県に戻りたいご希望はありますか」という設問における「a.中学卒業時に住んでいた市区町村」への回答を集計している。本図表は、労働政策研究・研修機構(2016)の第3章に掲載の図表3-13(25頁)の再掲である。本節の議論は、同書の議論を引き継ぐものである。



図表3-6. 出身市町村へのUターン希望  
【出身県外居住者】N=2027



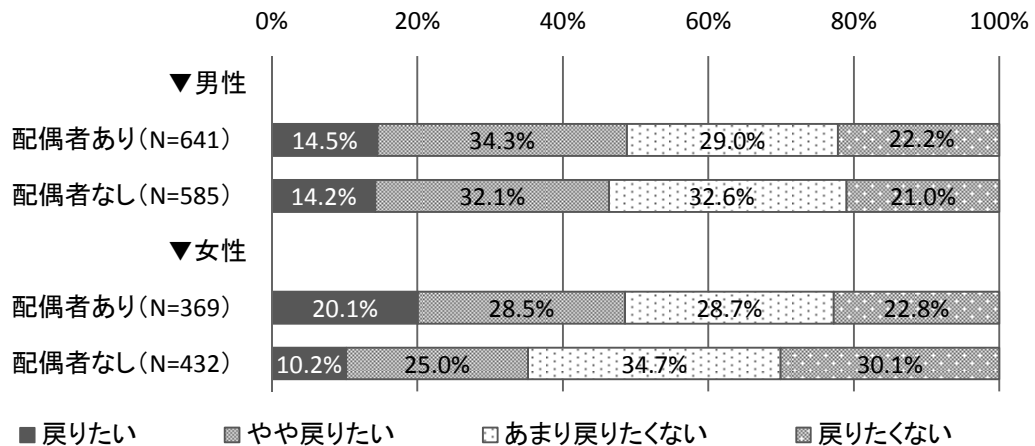
### 1. ライフステージ、仕事・家族の状況との関係

まず、労働政策研究・研修機構（2016）では、年齢が若いほど U ターン希望が高いことを指摘したが、ライフステージとはどのような関係にあるのか。この点は、男性と女性では異なる可能性もあるため、男女別・配偶関係別に出身市町村への U ターン希望の程度を検討しよう<sup>6</sup>（図表 3-7）。男性では、配偶関係によって U ターン希望に大きな違いはみられない。これに対し、女性では、「配偶者なし」に比べて、「配偶者あり」の女性で「戻りたい」割合が 2 割を超えるほか、「戻りたい」「やや戻りたい」を合わせた割合をみても、配偶者の有無によって女性の U ターン希望には大きな差がうかがえる。逆に言うと、配偶者なしの女性（≒未婚女性）では、相対的に U ターン希望が低いとも読むことができる。

なお、家族関係でいうならば、実家（親）との物理的距離が離れている人ほど U ターン希望が高まるという関係性はうかがえない。また、長男であること、長女であることと U ターン希望との関係はうかがえなかった。

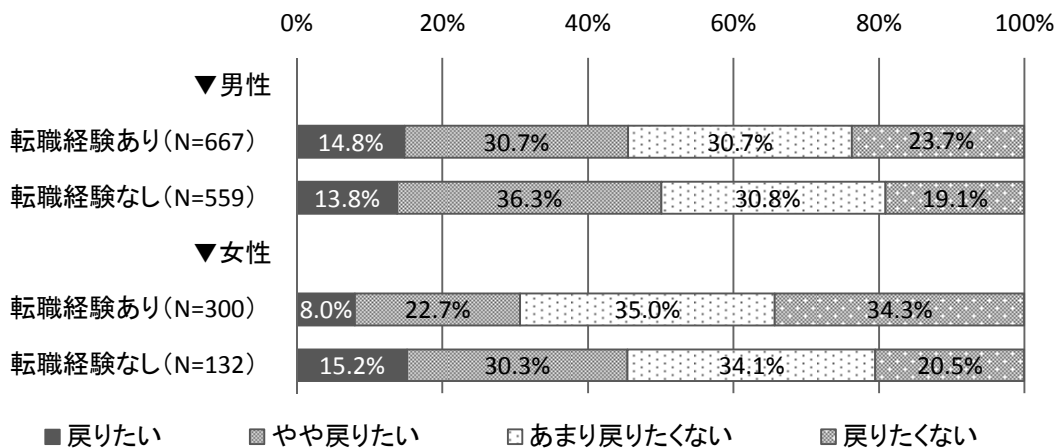
<sup>6</sup> ここでの「配偶者なし」は、子どもがいない者のみとする。「配偶者なし・子どもあり」の者は、ケース数が少ないことから、本図表では結果を表示しない。

図表3-7. 出身市町村へのUターン希望  
—男女別・配偶関係別—  
(地方出身の出身県外居住者)



仕事の状況との関係については、就業形態、業種、職種との間で特定の傾向は見られない<sup>7</sup>。ただ、転職経験の有無とUターン希望との関係を男女別にみると<sup>8</sup>（図表3-8）、男性では転職経験による差は乏しいが、女性では、転職経験者ほど、Uターン希望が低い傾向が見られる。これは、Uターンする者にとっては離転職が大きなきっかけになっていることから、転職を経ても県外に残っている者ではUターン希望が少ないものと考えられる<sup>9</sup>。

図表3-8. 出身市町村へのUターン希望  
—男女別・転職経験別—  
(地方出身の出身県外居住者)



<sup>7</sup> 通勤時間や労働時間の長さによる違いもみられなかった。

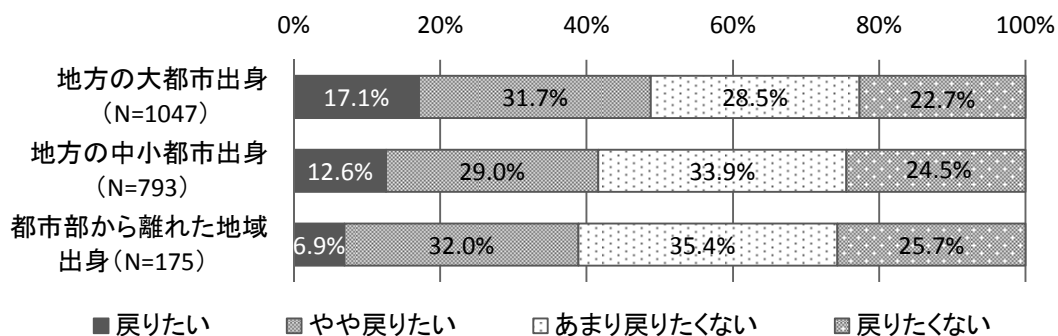
<sup>8</sup> ここでは、転職経験の有無の影響を検討するにあたって、女性は結婚・出産を機に離転職しやすいことから、有配偶女性を集計対象から外している。

<sup>9</sup> つまり、Uターン希望が低下するというより、Uターン希望が高い層は1度目の離転職を機にUターンし、集計対象から抜け落ちやすいことによるサンプルセレクションバイアスを反映していると考えられる。よって、「転職を経験するとUターン希望が低下する」といった解釈は控えたい。

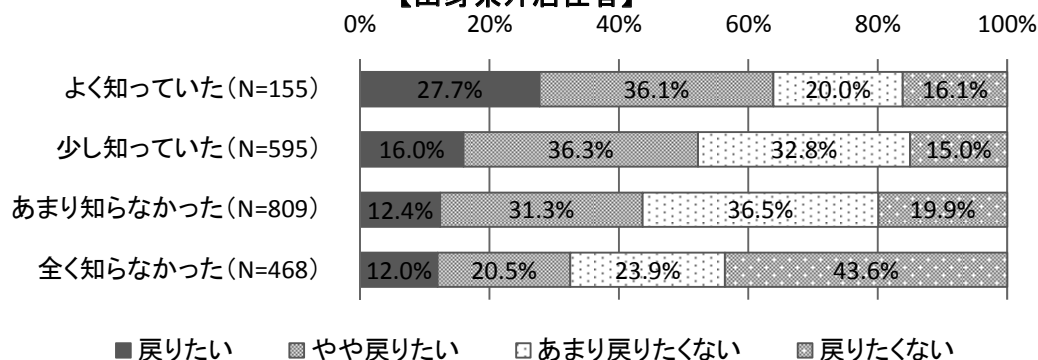
## 2. 出身地域との関係

次に、出身地域による差を検討しよう。第1章でみたように、同じ「地方」でも、大都市ほど雇用機会の選択肢や労働条件面、生活環境の面で違いがあり、Uターン希望に反映される可能性がある。出身地域別にUターン希望の程度をみると<sup>10</sup>（図表3-9）、「戻りたい」の割合に地域による差が大きい。地方の大都市出身者ほどUターン希望が多くある。出身地域の特性（雇用機会、生活環境等）がUターン希望に関わる可能性がうかがえた<sup>11</sup>。

図表3-9. 出身市町村へのUターン希望  
—出身地域別—  
(地方出身の出身県外居住者)



図表3-10. 出身市町村へのUターン希望  
—高校時代までの地元企業の認知程度別—  
【出身県外居住者】



ここで、Uターン希望には、地域の雇用機会が「あること」と同時に、「知っていること」も大きく関わる。労働政策研究・研修機構（2016）では、高校時代までに地元企業の存在をよく知っていたかどうかUターン希望を大きく左右している可能性を議論した<sup>12</sup>（図表3-10）。地元企業を「よく知っていた」人ほど「戻りたい」「やや戻りたい」の割合が大きい

<sup>10</sup> 本図表の対象サンプルには「三大都市圏」出身に区分される者も若干いたが（もとにしている地域類型が、都道府県単位でなく、市町村単位の都市圏を基準にしているため）、その結果は割愛した。

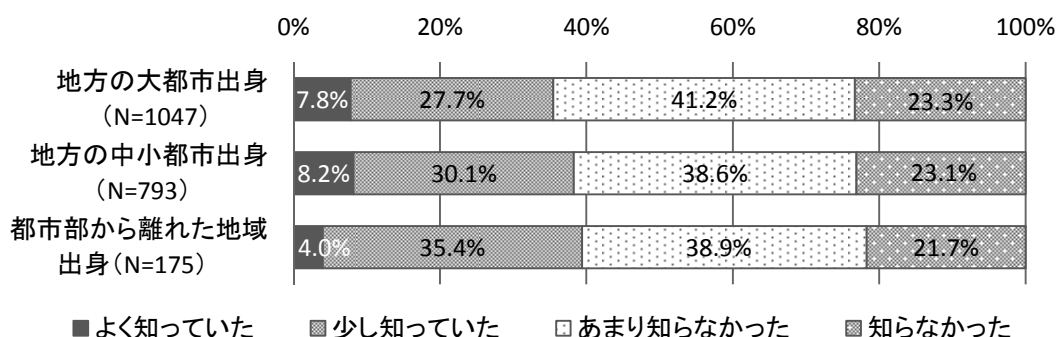
<sup>11</sup> これに関し、労働政策研究・研修機構（2016）では、実際に出身県にUターンした人のUターン先の分析から、「地方大都市の出身者」ほど出身市町村にUターンするが、都市部から離れた地域の出身者ほど、同じ出身県Uターンでも、他市町村へのJターンが多いことを示し、Jターン先は、「県内の大都市」が約8割という大きな割合を占めていることを議論した。本資料シリーズの分析では、出身地域（の都市規模）は、出身市町村へのUターン行動に影響するのみならず、Uターン希望にも関わってくることを示された。

<sup>12</sup> 図表3-10は、労働政策研究・研修機構（2016）に掲載した図表を再掲する。

のに対し、「あまり知らなかった」「全く知らなかった」人では U ターン希望の割合が小さい。

ただ、地元企業の数や中身は、産業構造のほか都市規模等の地域特性によっても当然異なりうるため、特に中小都市や都市部以外の地域では、どのように働く場を知らせるかという課題が大きいと考えられる。この点、まず地元企業を知っていた割合が出身地域によって異なるのかを確かめると（図表 3-11）、出身地域によって地元企業を知っていた程度に差は見られず<sup>13</sup>、地方の中小都市や都市部から離れた地域の出身者でも、地元企業を「よく知っていた」「少し知っていた」割合は 4 割程度存在する。

図表3-11. 高校時代までに地元企業を知っていたか  
—出身地域別—  
(地方出身の出身県外居住者)



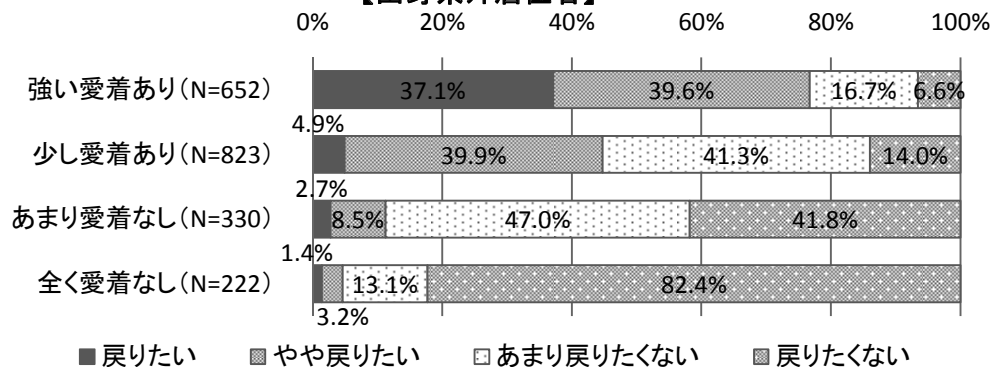
ただ、地元企業を知るといっても、「どのように知るのか」には地域差があるのではないかと。例えば、マスメディアで名前を知られるような有名企業は、都市規模が小さいほど限られるだろう。この点、地元企業を知るきっかけとなった出来事を、出身地域別にみてみたい（図表 3-12）。まず、同じ地方でも「地方の大都市」では、マスメディア（新聞・TV 等）で地元企業を知る機会が、中小都市クラス以下の規模の地域と比べると多いことに特徴がある。これに対して、「中小都市」「都市部から離れた地域」の出身者では、「学校の行事（企業見学等）」「職業体験」のウェイトが大きい。また、都市部から離れた地域では「家族・親族からの情報」「友人・知人からの情報」の占める割合が高いことにも特徴がある。マスメディアに名前が出るような有名企業が少ない地域では、学校行事、職業体験などの機会を積極的に持つことで地元企業の認知を広めることの重要性が大きいだろう。加えて、人づての情報、特に親の影響の重要性もうかがえる。ヒアリング調査でも、親に地元企業がよく知られていないという課題が各地で聞かれるが、本図表から、親に対しての認知度を上げることが、その子どもへの情報提供につながり、中長期的に U ターンにつながりうることを示唆される。地方における「地元企業が知られていない」という課題への取組みの方向性を示していよう。

<sup>13</sup> 統計的な有意差なし。

図表3-12. 地元企業を知ったきっかけ—出身地域類型別—（出身県外居住者）※複数回答

	学校の行事 (企業見学 等)	職業体験	働いている人 の話を個人的 に聞く機会	マスメディア (新聞・TV 等)	あなた自身の 情報収集	自治体が発行 する広報誌	地域で行われ たイベント (展示会等)	家族・親族か らの情報	友人・知人か らの情報
地方の大都市 (N=372)	34.7%	20.7%	16.7%	27.4%	28.2%	10.8%	7.8%	37.1%	20.2%
地方の中小都市 (N=304)	49.7%	24.7%	15.8%	17.8%	26.6%	9.5%	8.6%	36.8%	21.1%
都市部から離れた地域 (N=69)	46.4%	24.6%	15.9%	15.9%	26.1%	8.7%	8.7%	44.9%	29.0%

最後に、Uターン希望には出身地への愛着が強く関係する<sup>14</sup>（図表 3-13）。「強い愛着あり」の場合は、「戻りたい」「やや戻りたい」合わせて約 77%が Uターン希望を持っている。そして、愛着の程度が低いほど Uターン希望は大幅に減少することが示されている。

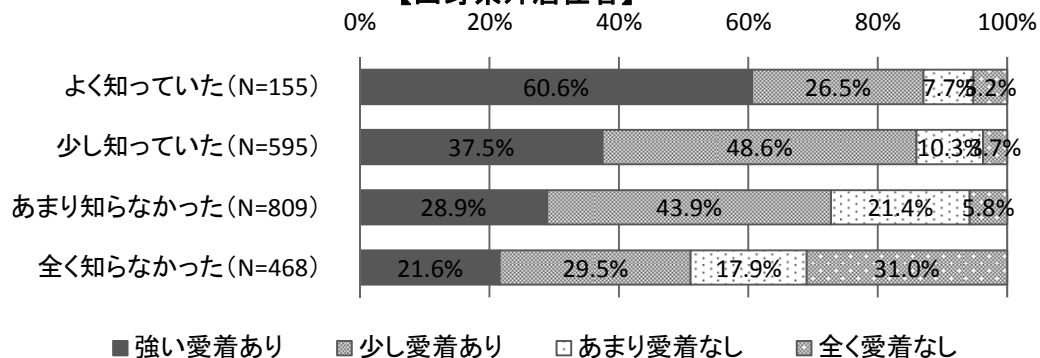
図表3-13. 出身市町村へのUターン希望  
—出身市町村への愛着有無別—  
【出身県外居住者】

愛着が Uターン希望の土台となることは、容易に想像のつく結果とも言えるだろう。問題は、むしろ愛着に何の関係するかにある。もちろん、親（実家）との関係、地元の友人関係など様々な要素が関係するであろう。祭り・イベントの有無など、地域コミュニティの取組み・一体感等も関係するかもしれない。こうした要素の重要性を認識しつつも、本章では、地域雇用政策を考える視点から、子どものときに地元企業を知ることが地域への愛着につながる可能性、そして Uターン希望につながる可能性について検討してみたい。

高校時代までに地元企業を知っていた程度別に、出身地への愛着の程度をみると（図表 3-14）、地元企業を「よく知っていた」人ほど、出身地に強い愛着を持っていることがわかる。先にみたように、愛着の強さは Uターン希望の土台となることから、高校時代までに地元企業をよく知ることが、地元を離れた後も愛着として残り、Uターン希望に反映されるのではないかと。この点は、後の計量分析で検討したい。

<sup>14</sup> 図表 3-13 は、労働政策研究・研修機構（2016）に掲載した図表を再掲する。

図表3-14. 出身市町村への愛着  
—高校時代までの地元企業の認知程度別—  
【出身県外居住者】



### 3. Uターン希望の規定要因

これまでの検討をふまえ、出身地へのUターン希望が何によって規定されるのかを、計量分析によって検討する。先にクロス表で検討したように、Uターン希望の程度は、性別やライフコース、出身地域、高校時代までの地元企業認知、出身地域への愛着によって影響を受ける。具体的には、特に未婚女性のUターン希望が弱いこと、同じ「地方出身」でも大都市の出身者ほどUターン希望が強いことに加え、高校時代までに地元企業を知っていた人、出身地域への愛着がある人ほどUターン希望が強いと推測される。さらには、地元企業認知は出身地域への愛着と強い関係にあり、それがUターン希望に反映されることもうかがえた。この点を検討しよう。

被説明変数は「出身市町村へのUターン希望」とし<sup>15</sup>、分析方法はロジスティック回帰分析とする。投入する変数は、年齢、性別・配偶者有無、最終学歴、就業形態、転職経験の有無、年収、実家との距離<sup>16</sup>、長男・長女かどうか、出身地域、高校時代までに地元企業を知っていた程度であり、モデル2で「出身地域への愛着」を加えて結果の変化を読む形をとった<sup>17</sup>。

結果をみよう(図表3-15)。まず、モデル1の結果から読む。年齢が高い人ほど、配偶者のいない女性ほど、転職経験がある人ほど、Uターン希望が低い。出身地域で見ると、「地方の大都市」出身者ほどUターン希望が高い。これらに加え、高校時代までに地元企業をよく知っていた人ほどUターン希望が高いことがわかる。

<sup>15</sup> 本設問は「戻りたい」～「戻りたくない」の4件法であるが、分析では、「戻りたい」=4点～「戻りたくない」=1点のように点数化して被説明変数とした。

<sup>16</sup> 「実家との距離」は、「あなたは、次の方と同居または近居されていますか」における「あなたの親」への回答を用いた。具体的には、「同居している」「隣・同じ敷地内」「歩いて行けるところ」「片道1時間以内」をまとめて「片道1時間以内の距離」とし、「片道3時間以内」「片道3時間超」「いない」と比較した。

<sup>17</sup> それぞれの変数、もしくは変数のもとになった項目の記述統計については、労働政策研究・研修機構(2016)に所収の「単純集計結果」を参照のこと。

モデル2で「出身地域への愛着」を追加で投入すると、決定係数が大幅に上昇し、出身地への愛着がUターン希望を大きく規定していることがわかる。加えて注目すべきは、「高校時代までに地元企業を知っていた程度」の係数値が0に近づき、統計的有意性が消滅していることである。先ほどのクロス表の検討で、高校時代までに地元企業を知った程度は愛着と強い関係があることをみたが、計量分析の結果は、高校時代までに（転出前に）地元企業を知ったことが、転出後も出身地への愛着として残り、Uターン希望につながっていることをうかがわせる<sup>18</sup>。

---

<sup>18</sup> 別の説明の仕方も考えられよう。転出前から地元意識（愛着）の高かった人ほど、地元企業を知ろうとし、それが現在の愛着、Uターン希望まで反映されている可能性である。また、1時点の調査設計では、回顧式の設問ゆえの問題（バイアス）も排除できない。詳細な解明は今後の課題としたい。

図表3-15. 出身市町村へのUターン希望の規定要因  
(順序ロジスティック回帰分析)

分析対象	出身県外居住者			
	モデル1		モデル2	
	B	標準誤差	B	標準誤差
年齢	-.031	.011 **	-.028	.011 *
性別・配偶者有無 (基準：男性・配偶者なし)				
女性・配偶者なし	-.404	.124 **	-.625	.132 **
男性・配偶者あり	.063	.113	-.187	.120
女性・配偶者あり	.251	.135	-.104	.143
最終学歴 (基準：中学・高校)				
専門・短大・高専	-.118	.137	-.115	.144
大学・大学院	-.165	.118	-.214	.125
就業形態 (基準：正規雇用)				
パート・アルバイト	.025	.162	.035	.173
派遣社員・契約社員	-.269	.158	-.273	.167
雇用以外	-.049	.190	-.131	.202
転職経験あり (基準：経験なし)	-.232	.093 *	-.220	.098 *
年収 (基準：300～400万円未満)				
200万円未満	-.297	.164	-.171	.175
200～300万円未満	.083	.146	.066	.154
400～500万円未満	.100	.139	.103	.147
500万円以上	-.149	.131	-.056	.139
実家との距離 (基準：片道1時間以内の距離)				
片道1～3時間以内の距離	.088	.146	-.018	.154
片道3時間超の距離	.137	.134	-.072	.142
親はいない	-.008	.171	-.007	.182
長男・長女 (基準：長男・長女以外)	-.073	.092	.092	.097
出身地域 (基準：都市部から離れた地域)				
地方の大都市	.385	.152 *	.394	.162 *
地方の中小都市	.131	.155	.172	.166
高校時代までに地元企業を知っていた程度	.488	.048 **	.054	.052
出身地域への愛着の程度			1.603	.061 **
$\chi^2$ 乗値		184.884 **		1026.454 **
-2 対数尤度		5056.892		4284.768
Cox-Snell R <sup>2</sup> 乗		0.089		0.404
Nagelkerke R <sup>2</sup> 乗		0.096		0.434
N		1982		1982

\*\*1%水準で有意, \*5%水準で有意

#### 第4節 小括

本章では、地方出身者のUターン移動を例に、地方への人材還流の可能性を検討した。本章の要点は次のようにまとめることができる。

①地方出身者のUターン移動のピークは、大卒時のUターン就職にある。Uターン就職を



- 希望する人は、「実家から通える」「愛着のある地域で生活する」といった理由が多い。また、Uターン就職者は就職活動の際に親と相談する割合が高いなど、親の意向や情報が、Uターン就職に関係する可能性がうかがえた。さらに、福利厚生の充実、給与水準、学校の専門分野との関係等の希望条件は、Uターン就職実現の壁となっている可能性があった。
- ②出身県外に居住する者でUターン希望をもっている者は少なくない。女性は未既婚によってUターン希望に差があり、未婚女性はUターン希望が相対的に少ない。出身地域によってもUターン希望に違いがある。大都市部の出身者はUターンを望みやすいが、都市部から離れるほどUターン希望は少ない。地域の雇用機会、生活環境の差が関係する可能性もうかがえる。
- ③出身地への愛着のほか、高校生までに地元企業を知った経験は、Uターン希望の土壌となっている。高校時代までに（転出前までに）地元の働く場を知ったことは、転出した後も愛着として残り、それがUターン希望として反映される部分があると考えられる。
- ④地元企業を知る機会は、出身地域によって相違がある。同じ地方でも、大都市では、マスメディア（新聞・TV等）で地元企業を知ることが相対的に多い。これに対して、中小都市や都市部以外の地域では、「学校の行事（企業見学等）」「職業体験」のウェイトが大きい。都市部から離れた地域では「家族・親族からの情報」「友人・知人からの情報」も重要である。

大都市部の出身者ほどUターンを希望しやすいという結果にも示されているように、地方出身者のUターン移動は、地元の雇用機会・生活環境次第である面もうかがえる。実際、同じ地方でも大都市部ではU（J）ターンは比較的進みやすく、都市部から離れる地域ほどUターンを望みにくいと考えられる<sup>19</sup>。その意味で、Uターンも地域構造的に規定される部分が否めない。

しかし、同時に、Uターンは地域への愛着で決まる部分も大きいことに留意したい。Uターンが、実家（親）との関係性で決まる部分は大きく、親の存在（意向や情報）が大きい。ただし、地元に戻るにしても働く場の見当がつかなければ意思決定には進みにくい。この点、高校時代までに（地元を出る前に）地元企業を知っていたかどうかUターン希望を大きく左右していた。Uターン決定・希望には、働く場が「あること」と同時に、働く場を「知っていること」が大きく関わるものがあらためて示された<sup>20</sup>。

本章の結果は、地域の子どもたちが「働く場」を知ることが、転出後も出身地への愛着として残り、Uターン希望にも反映される可能性を示している。では、働く場をどのように知

<sup>19</sup> 労働政策研究・研修機構（2016）における「出身市町村へのUターンとJターン—出身地域類型による違い」（pp.19-21）も参照。

<sup>20</sup> Uターン希望者における行政支援ニーズをみても、「転居費用の支援」「子育て支援」といった金銭的支援以上に、「希望者への仕事情報の提供」を希望する割合が相対的に高い。労働政策研究・研修機構（2016）p.27参照。

らせるのか。これについては、地域の位置づけによって若干異なるだろう。大都市であれば、マスメディアの情報によって自ら知る機会も多いと考えられる。これに対して、都市部から離れた地域では同じようにはいかない。メディアに登場するような有名企業が相対的に少ないからだ。そのため、学校の行事（企業見学）や職業体験によって、もしくは親など家族・親族の情報によって知る部分が多くなる。学校の役割、行政の役割、地域の役割、親の役割がいっそう大きいと言えるだろう。こうした取組みによって働く場を知らせることが、すぐに出身者の U ターンにつながるわけではないが、中長期的な視点で見ると、U ターン希望を醸成し、また U ターン希望を実現しやすくなることで、地域への人材還流の流れをつくる有効な方策と考えられる<sup>21</sup>。

現在、地方では UIJ ターン促進策として、子育て支援の拡充、転居費用の助成など様々な施策が展開されている。そうした（短期的な効果を意識した）施策とともに、中長期的な人材還流を見据えた施策にも大きな意義があることが、本章の検討から示唆された。

---

<sup>21</sup> 地元の高校生が地域の企業・商店を知ること、地元愛を醸成する取組みとしては、福井県大野市における「大野へかえろう」プロジェクトが好例である（労働政策研究・研修機構 2016 所収の「大野市企画総務部企画財政課結の故郷推進室ヒアリング記録」参照（pp.157-161））。また、将来的な地元企業への就職を促すための早くからの意識付けに関しては、長野県岡谷市において、地元の小中高校生などに対し地元企業の魅力や製造業の楽しさを伝える取組みを行っていることが好例だろう（労働政策研究・研修機構 2015a 所収の「岡谷市経済部産業振興戦略室、経済部工業振興課ヒアリング記録」参照（pp.94-97））。

## 終章 結論と含意

### 第1節 調査・分析結果のまとめ

本章では、前章までの調査結果・分析結果をまとめ、インプリケーションを示す。まず、前章までの結果をまとめよう。

- ①第1章では、地域人材流出の背景となっている雇用機会と生活環境の地域差について検討した。そして、雇用機会の面では、賃金水準などの労働条件面のミスマッチ、職種・業種等でみたときの選択肢の乏しさ、地元企業の良さがよく知られていないことなどを背景として、若者を中心とした人材流出が引き起こされていることが、アンケート調査分析、ヒアリング事例の双方からうかがえた。
- ②第2章では、「実践型地域雇用創造事業」を例に、地域における雇用創出の実践について検討した。地域のニーズに即した効果的な取組み（事業主向け・求職者向けセミナー、商品開発等）は、就職者数、新規雇用者数といった事業期間中の雇用創出効果が上がるばかりでなく、事業期間が終了した後でも地域に根付き、様々に展開されている。なお、地域の取組みにあたっては、地域関係者の連携、外部の視点や知恵、実施者の意欲・熱意が、推進力として重要であることがうかがえた。
- ③第3章では、地方への人材還流の可能性について、地方出身者のUターン移動を対象に検討した。Uターン（希望）は、親との関係、ライフコース、地元への愛着、地元企業の認知によって形作られる。とりわけ愛着の影響する部分は大きい。高校時代までに地域の「働く場」を知ったことが、地域を転出した後も愛着として残り、Uターン希望を喚起する可能性がうかがえた。

### 第2節 調査結果から得られる含意

最後に、本調査結果から得られる若干の含意を述べたい。

まず、現在地域の抱えている問題は、産業構造・人口規模など構造的な部分によるところが大きく、雇用面の地域差を解消すること、人の流れを大きく変えることは、個々の地域が対応するには困難な課題であるとも言える。こうした構造的問題を前にして、地域の取組みがすぐに大きな成果を得ることは難しいが、現状を前に諦めるのではなく、まずは状況認識を地域で共有し、何らかの行動を起こそうという姿勢が問われている。

第2章で検討した厚生労働省委託「実践型地域雇用創造事業」は、直接には雇用創出を目的とする事業である。実施地域では、事業の目標を達成するために、セミナー実施・商品開発に意欲的に取り組み、それぞれ独自の成果を挙げていた。

そして、ヒアリング調査の限り、本事業実施の意義は、そうした短期的な雇用創出効果以

外にもあることが確認された。端的に述べるならば、本事業は、雇用に関する問題認識を地域で共有し、雇用創出という目的に向けて地域関係者が協働するきっかけをつくっていることに大きな意義があると考えられる。地域の雇用情勢は、雇用機会の「量」に関する数値上の問題（地域間格差等）が解消されつつあるように見えるものの、賃金水準をはじめとした雇用機会の「質」には依然大きな問題を抱え、職種・業種などの面でみて地方ほど就職の選択肢が乏しいこと、地元企業の良さが十分知られていないことなども相まって、若者を中心とした人材流出をもたらしている。そうした人材流出は、地域の産業に深刻な人手不足をもたらすことはもちろん、基盤産業を中心とした地域経済の発展にとっても大きな足枷となっている。そうした構造的問題を地域関係者が認識し、少しでも流れを反転させようと試行錯誤を重ねることの意義は小さくない。本資料シリーズの第2章は、そうした地域の試行錯誤、創意工夫の記録としても読むことができるだろう。

では、地方への人材還流の可能性はどこにあるのか。第3章で検討したように、出身地における雇用機会の量・質は、Uターンの決定や希望に多分に関わると考えられる。その意味で、大都市部ほど有利な位置にあるのは疑い得ない。しかし、仕事の条件面だけで人の移動が決まるものではないことも、言われてきたことである。Uターンには、家族・親族の事情やライフコース選択、地域への愛着なども大いに関わるからである。それらに加えて、地元を離れる前に「働く場」の良さをどのくらい知っていたかがUターン希望に関わるという第3章の分析結果は、今後の人材還流施策のあり方へ示唆をもたらそう。分析結果では、Uターンにおいて、「どのような雇用機会があるか」とともに、「どのくらい働く場を知っていたか」が重要な要素であることが示されている。Uターン就職決定の際に親の役割が大きいことと合わせると、まず親に地域の良さ、地元企業の良さを認知してもらうよう働きかけ、進学で転出する子どもへの情報提供を促すことも有効な方策と考えられる。

なお、本資料シリーズを通して議論したように、地域雇用や人材流出の問題は、足早の解決を望めるものではない。その意味で、雇用創出や人材還流に短期的な成果はなかなか望みにくい部分もある。しかし、地道な実践の先にしか大きな成果は望めないのもまた事実である。構造的な困難に直面する中でも、強い問題意識をもって刺激的な実践を続ける中で、地域が自らの「生きる道」を見つけ、愛着や誇りを取り戻していく先にこそ、持続的な「働く場」の創出、そして人材還流への道筋が見えてくるものと考えられる。

## 参考文献

- 淡路はたらくカタチ研究島（淡路地域雇用創造推進協議会）監修（2016）『地域×クリエイティブ×仕事 淡路島発ローカルをデザインする』学芸出版社.
- 伊藤実（2008）「地域における雇用創造類型」伊藤実・金明中・清水希容子・永久寿夫・西澤正樹『地域における雇用創造—未来を拓く地域再生のための処方箋』財団法人雇用開発センター，第3章.
- 江崎雄治（2007）「地方出身者のUターン移動」『人口問題研究』63-2, pp.1-12.
- 江崎雄治・荒井良雄・川口太郎（2000）「地方圏出身者の還流移動—長野県および宮崎県出身者の事例—」『人文地理』第52巻第2号, pp.80-93.
- 江崎雄治・山口泰史・松山薫（2007）「山形県庄内地域出身者のUターン移動」『人口減少と地域—地理学的アプローチ』京都大学学術出版会，第7章.
- 太田聡一（2007）「地域の中の若年雇用問題」労働政策研究・研修機構編『地域雇用創出の新潮流』プロジェクト研究シリーズNo.1, 第3章.
- 太田聡一（2010）『若年者就業の経済学』日本経済新聞出版社.
- 大野晃（2008）『限界集落と地域再生』北海道新聞社.
- 岡田知弘（2005）『地域づくりの経済学入門—地域内再投資力論』自治体研究社.
- 小田切徳美（2009）『農山村再生—「限界集落」問題を越えて』岩波書店.
- 金本良嗣・徳岡一幸（2002）「日本の都市圏設定基準」『応用地理学研究』第7号, pp.1-15.
- 加茂浩靖（2015）『人材・介護サービスと地域労働市場』古今書院.
- 轡田竜蔵（2015）『平成26年度公益財団法人マツダ財団委託研究「広島20-30代住民意識調査」報告書（統計分析編）』公益財団法人マツダ財団.
- 雇用政策研究会（2015）『雇用政策研究会報告書—人口減少下での安定成長を目指して』.
- 佐々木洋成（2006）「教育機会の地域間格差—高度成長期以降の趨勢に関する基礎的検討—」『教育社会学研究』第78集, pp.303-320.
- Tabuchi, Takatoshi (1988) "Interregional Income Differentials and Migration: Their Interrelationships," *Regional Studies* (22-1), pp.1-10.
- 中澤高志（2008）『職業キャリアの空間的軌跡—研究開発技術者と情報技術者のライフコース』大学教育出版.
- 中村良平（2014）『まちづくり構造改革—地域経済構造をデザインする』日本加除出版株式会社.
- 林拓也（2002）「地域間移動と地位達成」原純輔編著『講座・社会変動第5巻 流動化と社会格差』第4章.
- 朴澤泰男（2016）『高等教育機会の地域格差—地方における高校生の大学進学行動』東信堂.

- 保母武彦（2013）『日本の農山村をどう再生するか』岩波書店。
- 堀有喜衣（2016）『高卒就職指導の社会学―「日本型」移行を再考する―』勁草書房。
- 宮尾尊弘（1994）「東京と地方の都市システム」八田達夫編『東京一極集中の経済分析』日本経済新聞社，第9章。
- 山口泰史・荒井良雄・江崎雄治（2000）「地方圏における若年者の出身地残留傾向とその要因について」『経済地理学年報』第46巻第1号，pp.43-53。
- 山本尚史（2010）『地方経済を救うエコノミックガーデニング 地域主体のビジネス環境整備手法』新建新聞社。
- 労働政策研究・研修機構（2012）『地方自治体における雇用創出への取組みと課題』JILPT 調査シリーズ No.101。
- 労働政策研究・研修機構（2015a）『地域における雇用機会と就業行動』JILPT 資料シリーズ No.151。
- 労働政策研究・研修機構（2015b）『若者の地域移動―長期的動向とマッチングの変化―』JILPT 資料シリーズ No.162。
- 労働政策研究・研修機構（2016）『UIJ ターンの促進・支援と地方の活性化―若年期の地域移動に関する調査結果』JILPT 調査シリーズ No.152。

# 第Ⅱ部 資料編

## (ヒアリング記録)

(注意点)

- ・ ケース（地方自治体）の並びは、総務省の設定している「全国地方公共団体コード」の順番に基づく。
- ・ 同一地域の中では、地域全体の産業・雇用機会や雇用情勢の話を中心とする労働局・ハローワークのケースを最初に置いている。

## 【青森県十和田市】

ハローワーク十和田<sup>1</sup>

インタビュー日時：2016年8月22日 14:00～15:30

インフォーマント：所長

インタビュアー：高見

**1. 管轄区域の主な産業・雇用機会**

- ・所管は十和田市<sup>2</sup>。十和田市は商業の町として栄えてきた。就業者数 32,446 人に占める第三次産業が 19,463 人で、全体の 60.0%を占めている。産業区分別にみると、農業（10.6%）、建設業（10.9%）、製造業（10.2%）、卸売・小売業（14.8%）、医療・福祉（11.5%）、サービス業（10.9%）の就業者割合が高い<sup>3</sup>。市では、農業と建設業が主な産業と捉えている。
- ・求人の特徴について、産業別新規求人の状況を見ると、常用の求人合計 3,196 人のうち、建設業 817 人、医療・福祉 878 人の 2 業種で全体の約 53%を占めている。（2015 年度分）
- ・常用求人全体のうちパートタイム求人は約 38%を占めている。
- ・新規求人の職種の特徴について、合計 3,196 人のうち、建設・採掘の職業 468 人（うち土木の職業 256 人）、福祉関連職業合計 612 人（うち介護関係 354 人）と大きな比重を占めるのが特徴。
- ・正社員求人について、平成 27 年度の新規求人は、正社員 2,026 人に対して非正社員 4,157 人で、非正社員が全体の約 67%を占めている。今年の 6 月分をみると、正社員 167 人に対して非正社員が 259 人で、非正社員が全体の約 61%を占めている。
- ・正社員の求人を業種別にみると、業種計 167 人に対して、建設業 59 人、医療・福祉 34 人の合計 93 人。この 2 業種で全体の約 56%を占めている。多いときは 2 業種の割合が 60%を超える。県全体では 50%前後なので、十和田管内は 2 業種の比率が特に高い。なお、建設関係の求人はほとんどが正社員求人である。

**2. 地域の雇用情勢、求職者の希望する仕事**

- ・直近の管内の有効求人倍率は 1.10 倍（2016 年 6 月）。前年同月は 1.04 倍であり、0.06 ポイント上回った。

<sup>1</sup>ヒアリング時に提供いただいた資料（「十和田管内の状況」「平成 27 年度業務概要」等）も参照して作成した。

<sup>2</sup> 当所は、ハローワーク三沢の出張所という位置づけであり、ハローワーク三沢の管轄区域は、三沢市、おいらせ町、六戸町である。

<sup>3</sup>「平成 28 年版十和田市データブック（市 HP より）」参照。



- ・建設業や医療・介護関係の業種が人手不足となっている。建設業の求人が充足しないのは、そもそも希望する求職者が少ないからである。建設関係を希望する人の多くは既に就職しているため、窓口に求職の申し込みに来る人自体が少ない。
- ・職種 mismatches については、事務的職業を希望している方が 659 人で全体の約 20% に対して求人は 209 人で全体の 6.5% に過ぎない。逆に、専門的・技術的職業の中で特に「保健師・助産師・看護師」を希望している人が 82 人であるのに対し、求人は 222 人とかなり多い。また、「建設・掘削の職業」を希望している人が 207 人であるのに対し、求人は 468 人とかなり多く、人手不足の状態にある<sup>4</sup>。
- ・有効求人倍率は上昇しているが、有効求人数に占める正社員の割合が低く、非正社員の求人が引っ張っている面がある。平成 27 年度の有効求人数に占める正社員の割合は 34.0% で、非正社員が 66.0%。正社員の有効求人倍率は 0.52 倍（平成 27 年度）。
- ・また、求職者の減少が有効求人倍率上昇の背景にある。平成 26 年度の有効求職者数 12,256 人に対して平成 27 年度は 10,362 人と大幅な減少傾向にある。
- ・結果、未充足による更新求人が新規求人数に占める割合も高くなっている。平成 28 年度 4～6 月の新規求人数 1,486 人のうち 682 人が更新求人であり、その割合は 45.9% にのぼる<sup>5</sup>。平成 27 年度の同月においては 37.4% だったので、未充足求人の割合は上昇している。
- ・未充足求人の中身は建設業や医療・福祉が多い。建設業の作業員の求人で、賃金の下限を少しアップさせて求人を出しなおしたりしているものもあるが、求職者の絶対数が少ないので、なかなか充足しない。
- ・正社員の有効求人倍率は 6 月に 0.60 倍となったが、要因は有効求職者の減少と未充足による更新求人の増加によるものが大きい。
- ・正社員でありながら月給制ではない（日給制）、通勤手当が出ない、昇給がない、賞与がないような求人も見受けられる。
- ・正社員の就業機会は、建設業、医療・福祉がかなりの割合を占め、それ以外の業種は少なく、かつ正社員でありながら条件の悪い求人も散見されるため、求職者が希望するような業種・条件の正社員求人は少ない。
- ・求職者の年齢的な特徴について、2015 年度の状況をみると<sup>6</sup>、男女とも年齢別ではあまり偏りが無いが、30～34 歳が最も多い。男性の年齢で特に多いのは 30～34 歳の 198 人であり、40 代以降の求職者は 30 代以下に比べるとやや少ない。女性の年齢でもっ

<sup>4</sup> 「職業別常用求人・求職状況報告（年報）I フルタイム【一般】」（2015 年度分）を参照。

<sup>5</sup> 「新規求人数に占める未充足による更新求人（全数）」参照。

<sup>6</sup> 「新規常用求職者の実態報告（年報）その 3（フルタイム）【一般】」（2015 年度分）」を参照。

とも多いのも 30～34 歳の 225 人で、50 代以上の求職者は 40 代以下に比べるとやや少ない。

- ・15～34 歳（若年層）の求職者は 1,284 人で、全体の 36.6%を占める。前年度が 40.4%であることから、多少少なくなっている。
- ・青森県は高卒者の離職率も高く、1 年目で約 25%、2 年で約 4 割、3 年で約 5 割が離職する。背景には、企業が研修を十分行わず即戦力として働かせていることもある。ただ、中途の求人は新卒者向けよりも条件が悪く、基本給 12～13 万円程度のもも多い。基本給を 14 万円以上にしようと取り組んでいるところである。
- ・フリーターについては、平成 27 年度の有効求職者（常用）合計 10,362 人のうち 1,729 人おり、全体の 16.7%を占める<sup>7</sup>。主婦（無業者のうち家事・育児等従事者）は 55 人で全体の 1.7%を占める。前年度が 1.4%であるため、多少多くなっている。
- ・高齢者（60 歳以上）は 384 人で全体の 11.9%を占める。前年度が 10.6%であったため、多少多くなっている。年金が少ないため働かざるをえない。最低あと 7～8 万円はほしいために、求職活動をしている。自営業をしていた方も年金が少ないという理由で求職登録をしているケースもある。65 歳以上の有効求職者は 45 人ほどおり、希望職種は、今までの調理経験をいかしたいという方のほか、頭を使いたくないということから単純作業を希望する方もいる。
- ・求職者について、仕事（非正社員）に就いても短期間で転職を繰り返すような若年者が散見される。

### 3. 出身者の地域移動と U I ターン

- ・管内には高校が 4 校ある（普通科 2 校、工業高校 1 校、農業高校 1 校）。平成 28 年 3 月卒業生 645 人のうち、就職希望者数 193 人、就職者数 193 人で、就職率 100%は 5 年連続である。高卒ジョブサポーターを 2 名設置するなど、高校と連携して就職支援を行っている効果が出ている。工業高校は約 8 割、農業高校は約半数の卒業生が就職する。
- ・平成 28 年 3 月卒の就職者数 193 人の内訳は、管内 45 人、管外（県内）59 人、県外 89 人であり、県内 53.9%、県外 46.1%となっている。（前年度は県内 57.5%、県外 42.5%。）
- ・管内求人は多いものの、県外求人と比べると賃金、賞与などが低く、魅力に欠ける。また、職種に偏りがあるため、やむを得ず県外を希望する生徒もいるようだ。特に事務職の求人は少ない。中途採用に比べると、新卒については企業も比較的よい求人を出してはいるが、それ以上に東京などの求人の魅力があるということ。
- ・業種別にみると、平成 28 年 3 月卒向けの管内求人数 283 人のうち、「建設業」91 人、

<sup>7</sup> 「平成 26～27 年度フリーター等支援事業取扱状況（有効求職者）」（青森労働局職業安定部）参照。

「製造業」55人、「医療、福祉」50人の占める割合が高い<sup>8</sup>。職種別にみると、「サービスの職業」60人、「生産工程の職業」57人、「管理的・専門的・技術的職業」51人、「建設・採掘、運搬・清掃・包装等の職業」46人が多く、「事務の職業」25人は少ない。

- ・給与面の条件は東京と同じようにはできないが、もともとは地元就職を希望する学生も多いので、学生が希望する職種（事務職等）がそれなりにあれば地元就職の数は多くなると考える。学生も、職業の希望はなかなか譲れない面がある。例えば、事務職での就職は難しいにしても販売ならまだよいが、介護はちょっとという話も聞く。
- ・管外（県内）の就職先は、三沢市、野辺地町（六ヶ所村の原燃）、八戸市など。工業高校は、以前から原燃が有力な就職先となってきた。県外は東京（及び東京周辺）が主で、仙台が次ぐ。東京に出るのは、数万円の賃金差もあって、本人が希望することが大きい。特に女性は、そういう理由で県外就職をするものの、仕事が合わないなどの理由から20代で帰ってくるケースも目に付く。
- ・出身者の進学先は東京、仙台が多い。管内には大学は北里大学獣医畜産学部があるのみ。県外の大学に進学で出た者は、就職時のUターンは少ない。帰るといっても地元にはそうそう企業がないので、公務員以外は戻りにくい。青森銀行、みちのく銀行などの銀行の本店が青森市内にあるので、そちらにUターンするケースはある。
- ・その後のタイミングで、親が高齢のため面倒を看なければならぬという理由から、離職してUターンする方が多少いる（40～50代くらい）。

#### 4. 就業支援の取組み

- ・求人開拓については、雇用情勢が着実に改善されている中、非正規労働者の正社員転換・待遇改善等で、平成27年度、管内の主要事業所10数所に所長が訪問し働きかけを行っている。求職者の多くの方も正社員求人を望んでいる。このことがマッチング機能強化につながると思っている。このため、求人支援員に対しても、求人の量より質、なおかつ求職者が希望している職種について優先的に開拓するよう指示している。
- ・十和田市役所（商工労政課）とは少なくとも毎月1回（職業紹介状況の公表日）は所長が出向き、管内の状況等（学卒含む）について説明をしている。また、市からは誘致企業や雇用に係る情報等をいただいている。今年度からは十和田市（政策財政課）が効率的かつ効果的な行政運営を進めることを目的とし事務評価を実施するにあたり、地域の様々な分野（産官学金労言）の方で組織する外部評価委員会が設置されたため、所として外部評価委員に手を挙げた。平成28年度は3回実施する予定。

以上

<sup>8</sup> 「平成28年3月新規高等学校卒業生産業別・職業別求人就職状況」参照。

## 十和田市観光商工部商工労政課

インタビュー日時：2016年8月23日 10:00～12:00

インフォーマント：課長補佐、係長、主任主査

インタビュアー：高見

### 1. 地域の状況・課題

- ・市の従来の基幹産業は農業であったが、近年、後継者不足もあり、数字上は中心ではなくなっている。15歳以上就業者数32,446人のうち、農業は3,430人(10.6%)。かわって、卸売・小売業(14.8%)や医療・福祉(11.5%)、サービス業(10.9%)など第3次産業の割合が大きくなってきている。建設業(10.9%)も大きな比重を占める<sup>1</sup>。地域の中核都市であるため、医療施設(介護施設や精神病院等)が多く、就業先になっている。

### 2. 実践型地域雇用創造事業の取組みと効果

#### (1) 事業の企画、実施体制

- ・実践型地域雇用創造事業の事業タイトルは「「届け！奥入瀬の魅力！」～「食の地域資源」活用とブランド化による雇用創出プロジェクト～」。事業の実施に係る地域は十和田市。平成25～27年度の事業実施。
- ・地域重点分野は、食資源活用分野と観光分野である。
- ・それまでの経緯については以下のとおり<sup>2</sup>。十和田市雇用創造推進協議会では、平成19年度から観光と農業を重点分野に設定した「地域雇用創造推進事業」を実施し、雇用創出目標の328人を達成した。さらに、平成22年度からは、2回目の「地域雇用創造推進事業」として、商業・観光業及び介護産業を重点分野に設定し、雇用創出のための人材育成事業に取り組み、雇用創出目標の220人を達成した。また、平成21年度から23年度まで「地域雇用創造実現事業」を実施し、十和田市産「まっしぐら」の米粉を活用した加工品の開発製造事業を行った。そのノウハウを活かし、事業継続者である(株)大竹菓子舗が「青森の魔女のとろ生チーズケーキ」を開発し、平成24年12月に埼玉県越谷市で開催された「第1回ご当地スイーツ選手権」でグランプリを受賞する等成果をあげている。それまで十和田市内の雇用創出のため実施してきた2度の地域雇用創造推進事業ならびに地域雇用創造実現事業を踏まえ、さらなる雇用創出を図るため、食資源活用分野及び観光分野を重点分野として実践型地域雇用創造事業を実施

<sup>1</sup> 「平成28年版十和田市データブック」(ヒアリング時提供資料)参照。

<sup>2</sup> 実践型地域雇用創造事業の<事業構想>のうち「実践型事業を実施しようとする趣旨・目的」(ヒアリング時提供資料)を参照。

した。

## (2) 雇用拡大メニューの取組みと効果

- ・事業主向けの雇用拡大メニューでは、新商品開発セミナー、販路拡大セミナー、観光地再生セミナーを行った。
- ・特に平成 27 年度の「観光地再生セミナー」は、十和田湖事業関係者等を対象に、十和田湖地区で全 6 回開催した。お客様にアンケートをとりながら、お客様目線について考え、シルバーウィークにどう接客するかを実践的に学んだ。十和田湖地区の宿泊業や土産物屋は「なんとかせねば」という思いをもっているため、地区の事業主が一堂に会し、接客などの最新知識を専門家から得た機会は貴重なものであり、事業主の意識改革に効果があったと感じている。
- ・事業主向けセミナーは、通常の業務で忙しい中、参加者を集めることに苦労した。時間帯面で工夫しても、様々な業種の事業所の都合を合わせるのには難しい。観光地再生セミナーでは、事業推進員が観光地の店舗をまわり、セミナー参加を積極的に呼びかけた。
- ・セミナーや商品開発を雇用拡大にまで結びつけるのには時間がかかる。商品開発してある程度売れるまではいくが、新たに 1 人を雇うためには、パート 1 人分であっても、1000 万円程度の売上げが必要で、小規模の事業主にとって難しい面もある。事業期間中も、計画数に見合う雇用者数の実績は出ているが、今回の事業は、そうした新商品・新事業等の展開による雇用創出というより、事業主の意識付けや経験の面で効果があったと考えている。

## (3) 人材育成メニューの取組みと効果

- ・求職者向けの人材育成メニューでは、「十和田の食材を活用した食品加工技術習得研修」「MOS 資格取得準備研修」「ウェブ解析士資格取得準備研修」「おもてなし研修」「お客様満足度 UP 研修」を行った。
- ・全体的に、50 代の女性の参加が多かった。ただ、就職状況は若年層の方がよく、創業者も平成 27 年度 4 件生まれたが、年齢をみるといずれも若い方だった。参加者の男女比は約 7 割が女性であった。
- ・食品加工技術習得、MOS 資格取得準備の研修は参加者（求職者）の満足度が高かった。
- ・「十和田の食材を活用した食品加工技術習得研修」では、十和田市産の農産物を活かしてお弁当を作る実習、カフェ開業のノウハウを学ぶ研修を行った。参加状況はよかった。修了後は、関係する仕事に就いた方ばかりでなく、研修内容とは必ずしも一致しない仕事に就いた方もいる。なお、セミナーを受けて、お弁当屋さんを開業した方が 1 名いる。

- ・受講者の就職先は、サービス業、飲食業、小売業など様々。そうした業種は、人手不足のため就職しやすい面もある。また、セミナー内容とは離れているが、セミナー後に、整体師として創業した方が2名いる。

#### (4) 雇用創出実践メニューの取組みと効果

- ・実践メニューでは、「ひめます加工品開発事業」「十和田ねぎブランド化推進事業」を行った。前者は、中心市街地での認知度が低かった十和田湖のヒメマスに着目し、「ひめますバーガー」「ひめますくん製」「ひめます一夜干し」などの多様な加工品の開発を行った。十和田湖ひめまスの認知度をアップさせて、観光を盛り上げようという意図もあった。それまでは、ひめますを食べられる飲食店は、十和田湖畔の休屋地区だけだったが、現在までに中心市街地でもひめますメニューを提供できる店が何店舗かできてきた。

### 3. 事業期間終了後の状況

- ・現在は実践事業を実施していない。市の他の部局に観光や6次産業化を主に行っている部署があり、実践事業で実施した観光や商品開発の取組みはそれぞれの担当課に集約し、今後の取組みについて検討する時期としている。
- ・現在、市の新規事業として、創業を目指す方のためのセミナーを行っている。参加者の年齢層をみると、20代は1人もおらず、40～50代の参加者が多かった。創業希望者は、仕事や子育てが一段落した年齢層が中心になると考える。
- ・実践メニューで開発したレシピは、地元企業に広く提供しており、今後のヒットの芽を作れたと考えている。
- ・実践メニューのひめます事業は、「十和田湖ひめますブランド推進協議会」が立ち上がり、十和田湖畔の休屋地区でイベントを行ったり、メニューのブラッシュアップをするなどの取組みが続いている。

### 4. その他

- ・商品の新規開発を行うような事業内容では、短期間で雇用を生むことは望みにくい。求職者支援の観点からは、短期間で雇用を生むためには、介護のヘルパーの資格を取れる研修など、より即効性のあるセミナーを行うほうが効果的とも考える。
- ・単年度で成果を求められると、チャレンジなメニューが実施しづらくなる。短期的な雇用増加という数字を求める部分のほかに、地域が独自にチャレンジしている部分があれば、より特徴的な企画を出せると考えている。

以上

## 十和田市企画財政部政策財政課

インタビュー日時：2016年8月24日 10:00～12:00

インフォーマント：係長

インタビュアー：高見

### 1. 地域の状況

- ・十和田市の人口は、平成27年12月末現在、63,444人で、平成12年をピークに減少傾向にある<sup>1</sup>。自然減のみならず、社会減の傾向もある。平成27年は転入1,766人に対し、転出2,080人で、314人の転出超過である。転出超過の傾向は近年変わっていない。(参考：平成28年は転入1,815人、転出1,902人で87人の転出超過。転入者が増え、転出者が減ることで、転出超過幅は縮小傾向にある。)
- ・人口減少は、市の中心市街地よりも特に周辺部で急激に進んでいる。
- ・十和田湖、奥入瀬溪流、など外に誇れる地域資源は数多いが、市民に知られていない、又は知られていても体験されていないコンテンツも少なくないと思われ、十和田市の魅力を市内外での共有・PRが重要である。十和田市の中心市街地から十和田湖畔まで約50キロあり、車で1時間程度かかるので、休日に家族で散策に行くにはやや遠く、身近に感じにくい。市の面積が広いので、「同じまち」であるという住民意識を醸成することに課題を感じている。

### 2. 出身者の地域移動とU・Iターンの傾向

- ・地元出身者は大学進学時に東京圏や仙台に出ることが多く、「5歳階級別人口移動の推移」をみる限り、就職時にはなかなか戻ってこない<sup>2</sup>。
- ・ただ、地元の方に愛着の程度を調査すると、最近は愛着の程度が高くなっている。十和田市現代美術館ができたことや、「十和田バラ焼きゼミナール」など地域の若者を巻き込んだ活動によって愛着が増していることが考えられる。去年はB-1グランプリを十和田で開催し、数十万人規模の来訪があった。
- ・県内では八戸市への転出が多い。八戸市は人口規模が20数万人と、十和田に比べて人口規模が大きく、公的機関や、県内の事業所で営業所間の異動や職種に幅があり、希望する職種を見つけやすいことが流出の要因と考えられる。十和田市中心部から八戸までは車で30～40分の距離なので、十和田に住みながら八戸に通勤することも可能。ただ、国勢調査で市外への通勤率をみると、就業者の約82%は市内就業で、八戸への

<sup>1</sup> 「平成28年版十和田市データブック」(ヒアリング時提供資料)を参照。

<sup>2</sup> 「十和田市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン・総合戦略 平成28年2月」(ヒアリング時提供資料)を参照。

通勤者は約 3%に過ぎない。

- ・UI ターン者は、農家、有機野菜を栽培しながらカフェ経営をしている方、こけ玉の職人、ファッションデザイナーなど様々。十和田市現代美術館（西沢立衛氏設計）、市民市民交流プラザ「トワール」（隈研吾氏設計）、十和田市教育プラザ（安藤忠雄氏設計）など、世界的に評価の高い建築家たちの公共施設ができてからは、建築系の学生など、暮らしの空間として十和田市を評価する声も聞かれるようになり、平成 28 年 1 月には建築家夫妻が I ターン移住した。

（参考：十和田市移住ポータルサイト「日々コレ十和田ナリ」<http://towada-iju.com/>

※建築家夫妻インタビューページ：<http://towada-iju.com/interview/007.php>）

- ・転入者で住宅取得の制度（移住・定住住宅支援事業）を活用した人の内訳をみると、20 代から 50 代まで幅広く分布している。

### 3. 移住定住促進の取組み

- ・U ターンの促進策としては、今期から出身者の同窓会への費用助成を行っている。お盆にかけて 20～25 件の利用があるなど、反応がいい。市内の小中高出身者が開く 20 人以上の会で、定住自立圏域外居住者が 5 人以上いる場合に、開催経費に上限 5 万円で補助を出している。その際、移住を呼びかけるリーフレットなどを渡している。U ターンは、親や友人、知り合いからの声かけで考えてみる部分が多々あるので、同窓会は有効な機会。現在までのところ、年配の方の利用が多く、若年層の利用促進に課題がある。
- ・移住雑誌の『TURNS』と組んだお試しツアー「十和田くらしの旅」を企画している。1 泊 2 日の中で、移住者の方との交流を交えつつ、自然やアートを楽しみ、十和田の空気感を感じてもらえればと考えている。『TURNS』は若い方が主要購読層なので、そうした方に参加してもらえればと願っている。
- ・「移住お試し住宅」も、今年 7 月から取組みをはじめ、既に 7 件の申し込みがあるなど、反応がいい。
- ・婚活支援については、市在住者の結婚が進まない背景として「適切な相手がいない」というアンケート結果をふまえて 4 月からスタートしたところ。市民向けの情報提供、農業後継者向けのイベント開催にあわせたコミュニケーションセミナーなどを行っている。イベントの中で地元の人と会いたくない人もいるので、広域で取り組むべき施策かもしれない。

以上



## 【宮城県気仙沼市】

## 宮城労働局職業安定部

インタビュー日時：2016年12月1日 10:30～12:00

インフォーマント：雇用開発主任、地方労働市場情報官

インタビュアー：高見、高橋

### 1. 管轄区域の主な産業・雇用機会

- ・宮城県内のハローワークは、仙台、大和、塩釜、石巻、気仙沼、大河原、白石、古川、築館、迫の計10箇所、地域の特徴にあわせて4つの圏域（仙台圏、沿岸部、県南部、県北部）に分けられる<sup>1</sup>。
- ・仙台圏は主にサービス業、医療・福祉、卸売・小売業の事業所が集積している。
- ・沿岸部の基幹産業は主に水産加工業。
- ・県南部は主に医療・福祉、製造業、建設業の事業所が集積している。
- ・内陸の県北部は主に医療・福祉、製造業、卸売・小売業が集積している。最近では、輸送用機械器具製造業が岩手県の中央部と宮城県にある2拠点の工場で連携して生産を行っており、その中間地点の県北部を中心に関連企業が進出しはじめている。

### 2. 地域における主な求人と求職者の希望する仕事

#### （1）県内の雇用情勢

- ・平成28年10月の宮城県の有効求人倍率は1.51倍（常用・パート含む季調値）。平成2～3年のバブル期に近い水準にある（宮城県の過去の最高値は平成3年3月の1.61倍）。
- ・就業地別の有効求人倍率は1.56倍であり、通常の受理地別有効求人倍率（1.51倍）を上回っている。所別に見ると、ハローワーク仙台では就業地別よりも受理地別の値が高くなる傾向があり、他の所については就業地別が高くなる傾向にある。これは、仙台を本社・拠点とする企業が他地域と比べて多く、他県を就業場所とする求人も提出されやすい状況があるためと考えられる。
- ・求人倍率は上昇傾向にあるが、その要因としては求人の伸び以上に求職者が減っていることが大きいと考えられる。また正社員求人でみれば、正社員求人倍率は0.97倍と1倍に迫っている状況。一方で、産業別にみれば、求人に占める正社員求人の比率にばらつきがある。医療・福祉では5割近く、建設業では約8割が正社員求人だが、サービス業では約2割、卸売・小売業、製造業では約4割である。医療・福祉、建設等

<sup>1</sup> それぞれ、「仙台圏」が仙台・大和・塩釜、「沿岸部」が石巻・気仙沼、「県南部」が大河原・白石、「県北部」が古川・築館・迫である。

では有資格者を募集する求人も多いことから正社員求人であっても充足しにくく、結果として全産業の正社員の求人倍率を高めているとも言える。

- 全体の充足率（＝充足件数/新規求人数）は平成 22 年平均では 33.5%のところ、直近の平成 28 年 10 月は 15.5%である。就職率（＝就職件数/新規求職者数）は平成 22 年平均では 28.0%、平成 24 年平均では 40.0%となり、その後やや低下し、直近の平成 28 年 10 月は 36.5%である。賃金や労働条件等の面から求職者の希望と求人側の条件にかい離が出てマッチングしにくくなっているなどといった状況がある。今まで以上に魅力的な求人の確保が課題である。
- 新規の常用フルタイム求職者は減少しているが、特に今年度は昨年度比で在職中の求職者が減っている。より魅力的な求人が少ないことなどが考えられる。また、大きな雇用調整が発生していないこと等から、事業主都合離職による求職者も減少傾向となっている。
- 沿岸部の有効求人倍率が高い状況が続いている。平成 28 年 10 月の石巻は 1.89 倍、気仙沼は 2.20 倍である。水産加工工場等の復旧・復興も進み、求人は増加傾向にあるが、求職者減少が大きい状況。
- 圏域・産業別の新規求人状況について、仙台圏はサービス業の比率が高いが、新規求人を見ると平成 25 年度に約 4.1 万人が平成 27 年度には約 3.3 人程度に減少、一方で、卸・小売業（27 年度約 2.5 万人）と、医療・福祉（27 年度約 3 万人）が増加傾向にある。沿岸部は建設、製造（食料品製造）、医療・福祉が 6 千人前後で拮抗している。県南部は求人数が 4 圏域で最も少なく、最も多い医療・福祉が 2.2 千人（27 年度）、次いで製造業が 1.8 千人（27 年度）である。県北は、医療・福祉が約 6 千人（27 年度）、次いで製造業が約 4.5 千人（27 年度）である。どの圏域でも建設業の求人が減少傾向にある。

## （２）沿岸部における東日本大震災の影響

- 沿岸部における震災の影響をみると、平成 23 年 3 月と平成 28 年 3 月の全産業の雇用保険被保険者数を比べると、石巻では約 4 万人から約 4 万 4 千人に増えているが、気仙沼は約 1 万 8 千人弱で横ばいである。
- この圏域の基幹産業である食料品製造業でみれば、石巻では 4,785 人から 3,966 人と 8 割の回復状況で、気仙沼では 3,752 人から 2,511 人と 7 割弱の回復状況となっている。
- 年齢階層別に雇用保険被保険者をみると、石巻では平成 23 年と平成 28 年で若年層は若干の減少、30 代以降は震災後むしろ増えているが、気仙沼は 20 代～30 代の若い層の被保険者数が減少、震災以降回復しておらず、40 歳以上は元の水準に戻っている。石巻では仮設住宅を市内に比較的多く設けることができたのに対し、気仙沼の場合は市街地が火災により焼失したこと等により内陸の登米市や岩手県内に仮設住宅を設置することとなり、若年層の多くはそのタイミングで転出した可能性があること等が要

因として考えられる。気仙沼では、若い人が減った分を中高年が埋めているような形になっていると考えられ、震災で産業構造や労働者の年齢構成が変わりつつある様子が伺える。

### (3) 水産加工業の状況

- ・宮城県の人手不足分野としては、介護、保育、建設、水産加工等があげられる。平成27年度県内全体の水産物加工工の有効求人倍率は2.77倍で介護分野の2.71倍よりも高い。水産加工工場の再建が進むなか、求職者の減少は続いており人手不足の状態が続いている。
- ・もともとの水産加工分野の従事者は、被災して圏域外に避難したり、主婦層を中心に自宅から徒歩圏内の工場でパートタイムとして働いていたものの復興住宅が内陸にできたために通勤困難となり別職種で再就職されたり、就労すること自体を辞めた方等も多くいたものとみられる。
- ・震災後は、緊急雇用創出事業による瓦礫処理等復興関係の仕事があり、体力の必要な仕事ではあったが、他産業の賃金と比べて好条件で、女性も含めその仕事に就く方も多かった。
- ・水産加工業の工場が復旧しても、労働条件や通勤面等が合わず戻らない人も少なからずいた。事業所が新たに労働者を確保しようとしても、賃金水準、労働時間（朝が早いこと等）や、休日（市場の休みにあわせる必要がある（日曜と水曜など。市場によって異なる））等の条件が合わず人手不足の状況。
- ・最近では、パートから正社員募集に切り替える動きも見られる。また、企業によっては、フルタイム非正規社員を全員正社員にしたところ定着が良くなったという事例や、事業所内に保育施設を整備した結果、主婦層を採用しやすくなったというような事例も聞かれる。
- ・水産加工業の賃金水準が低い要因として、水産加工自体の利益率が相対的に高いわけではなく、生魚の加工には限度があり、煮る、焼く、缶詰、真空パックにすることが中心となり、付加価値がつきにくいことが一因として挙げられる。だからこそ、実践事業などを活用して地域ブランドに仕立てて、価格を上げる意義が大きいと考えられる。

### (4) 賃金水準

- ・フルタイムの27年度の求人平均賃金は全国計が21万7000円のところ、宮城県計で20万7000円、仙台圏の大和が最も高く22万7000円、次いで仙台で21万2千円である。沿岸部は石巻が20万1000円、気仙沼は宮城県内で最も低く18万2000円である。沿岸部は県平均と比べて低めではあるが、いずれの地域でも賃金水準は上昇傾向にあると言える。

### 3. 出身者の地域移動とU・Iターン

- ・宮城県の新規高卒者の県内就職率は年によってバラつきはあるものの約8割程度である。県外就職については約4割は東京に、2割弱は東北5県に就職している様子。
- ・県外に出た大卒者がどの程度県内に戻ってくるか把握は難しいが、印象としては少数。東北出身者で仙台の大学を卒業した学生が仙台に就職するケースも散見される。

### 4. その他

- ・実践型地域雇用創造事業について、自治体が事業計画を練ることの難しさはあるが、地域雇用開発支援ワーキングチームに構想書作成前に入ってもらえるので、他の同様の事業に比べれば動きは取りやすい。企業のセミナーニーズの把握などは、自治体独自の予算を使うしかない部分もある。

以上

## 気仙沼市産業部産業再生戦略課

インタビュー日時：2016年12月2日 10:00~12:30

インフォーマント：主幹兼企業戦略係長、企業戦略係主査、ハローワーク気仙沼求人支援員（元事業推進員）

インタビュアー：高見、高橋

### 1. 実践型地域雇用創造事業の取組みと効果

#### (1) 事業の計画

- ・実践型地域雇用創造事業の事業タイトルは「気仙沼 振興・新産業創生プロジェクト」である。平成25~27年度の事業実施。
- ・地域重点分野は、「観光」、「食」、「エネルギー」の3分野である。東日本大震災の影響で企業活動が停止し、同時に雇用の場を失ったことから、基幹産業の水産関連産業や観光関連産業の早期復旧と新産業分野の創出（エネルギー分野等）によって雇用の場の復元を目指した。
- ・水産加工分野では、震災前から後継者の確保が難しいという問題はあったが、震災後により深刻化し、新たな事業をはじめようとしても人材が集まらない状況が続いていた。
- ・観光分野では、震災前に年間250万人の観光客数が訪れていたところ、震災によって大幅に減少した。観光客の回復は喫緊の課題だが、震災以前から物見遊山的な観光のあり方を長期滞在型観光、着地型観光に変えていかねばならないという課題を抱えている。
- ・エネルギー分野はもともと気仙沼の地場産業ではないが、送電施設の被害による長期停電を経験したことなどから、エネルギーを地域内で自給していくことの重要性を認識し、太陽光発電等を含め再生可能エネルギーの活用に取り組んでいる。
- ・平成23年10月に市は「気仙沼市震災復興計画」を策定しており、この計画の柱とリンクさせる形で実践事業の計画を構想した。
- ・セミナーの内容については構想段階で宮城県から他地域の取組事例の情報を得たり、商工会議所や経済関係団体から、必要な内容のセミナーがあるが、自分たちが実施できていないものがあるとアドバイスを受けたので、それらを組み合わせて計画を立てた。

#### (2) 雇用拡大メニューの取組みと効果

- ・食分野・観光分野では、商品開発を行うにあたってのノウハウを学ぶセミナーを行った。
- ・観光分野では、市がどうやって観光で生きていくかを考えるため、事業期間だけでな

く、事業が終わった後の体制も視野に入れ、組織の立ち上げを含め土台になるようなセミナーを行った。それまでの観光は、宿泊施設など事業者が各々で観光客を連れてきていたが、地域全体で交流人口を増やして、地域がどう潤うかという観点で観光を行うことを検討した。そうした DMO (Destination Management / Marketing Organization) の考え方を学ぶためのセミナーを行った。例えば、大手旅行会社からの講師を招き、持続可能な観光振興のあり方や、DMO の概念などについて計 4 回のセミナーを実施してもらった。

- ・観光コンベンション協会や関係団体から声かけをしてもらったこともあり、観光分野の事業所の集まりは良かった。セミナーの受講者からは、観光とは何なのかを再認識する意味で重要な機会になった。気仙沼のウリは何かについて参加者で話し合うことで新たな気付きがあったなどの声もあった。
- ・食分野については、「魅力ある商品づくり実践事業」「食のブランド推進事業」「販売促進・販路開拓推進事業」を実施した。重なりのある内容で、体系的に学べるように講座を組んだ。参加者は若手(30代、40代)が多く、決定権のある経営層の参加がなかったので、学んだことをすぐに実行してみようとまではならず、即効性はなかったかもしれない。
- ・食のブランド化や商品化、付加価値をつけるセミナーは、他所でも多く実施されているが、出口支援、販路拡大についてのセミナーは他にあまり見られない。「販売促進・販路開拓推進事業」は、顧客とのコミュニケーションについての内容もあり実践的な内容なので、より多くの企業の参加を促した。
- ・水産加工業には自主的にセミナーに出るという姿勢が薄く、声がかかってから参加する姿勢だったので、事業推進員は苦労した。企業は震災から3年目で元に戻すことに精一杯だったので、1回3~4時間、計4回のセミナーに参加するとなると負担は大きく、集まりは良くなかった。
- ・震災によって、スーパーの棚から地元企業の商品が無くなり、他のメーカーの商品に埋められ取って代わられてしまった。それを取り返すのは大変な努力が必要であり、同じものでは取り返せず、商品に付加価値をつけ、気仙沼でしか作れないものをつくるしかない。
- ・「食のブランド推進講座」では大手食品会社からの講師を招き、マーケティングなどのセミナーを行った。中小企業はマーケティングまでは手が回らないので、マーケティングの考え方に触れ、気付きがあった。
- ・「魅力ある商品づくり実践事業」の雇用創出効果は大きく、3年間で目標値の3倍である31名の雇用が生まれた。特に水産加工分野での雇用を創出し、例えばセミナーを受講した市内水産加工会社は、新たに18名の人を採用している。
- ・エネルギー分野では、再生可能エネルギーの種類や活用方法、補助金等の説明や、最新情報を提供し、今後の事業展開や創業に役立ててもらった。参加企業は太陽光設備

の販売業者や、宿泊施設などであり、屋上に太陽光パネルの設置を検討していたホテルなどに同セミナーが役立った。

### (3) 人材育成メニューの取組みと効果

- ・観光については、ガイドの育成、創業を想定して計画を立てた。観光関係のセミナーは受講者がよく集まった。農村・漁村の景観やその地域ならではの体験を楽しむ観光「グリーン・ツーリズム」、旅行など観光を通じて健康回復・増進をはかる「ヘルスツーリズム」について、それぞれインストラクター養成講座を実施した。
- ・食分野では、食品衛生などの基礎知識を得ることができるセミナーやホームページ立ち上げなどの IT 実践講座を行った。IT 実践講座はハローワークのパソコン講座（3ヶ月）よりも短期（10日程度）に基礎スキルを習得できるため、パソコンを触ることはできるが、きちっと覚えたいという人から人気があった。
- ・エネルギー分野では「木質バイオマス担い手育成セミナー」を行った。市に木質バイオマスプラントができたことと、森林環境の整備を推進する市の計画に合わせ、森林事業に取り組む人材の育成セミナーを行った。具体的にはチェーンソーを使った伐倒の講習、集材・搬出の講習、バックホーを使った作業道の敷設の講習を行った。未経験者や女性もセミナーに参加した。受講者は自伐林業チーム「八瀬の森救援隊」等に就職した。
- ・セミナーの修了証を発行しており、受講者の意欲の指標として就職活動に役立った。
- ・人材育成メニューの受講者の属性に偏りはないが、IT 関係のセミナーには 50 代が多かった。

### (4) 雇用創出実践メニューの取組みと効果

- ・着地型観光のモデルコースを提案するパンフレット「気仙沼さ来てけらいん」を作成した。漁具店でイサダ漁に使う組紐を使ったブレスレット作りや、めかぶ狩り体験ツアー、サメの歯をつかったキーホルダー作りなどが提案された。
- ・食品のメニュー開発については、地元の事業者と相談しながら進めた。気仙沼唐桑産の大唐桑と、気仙沼大島産のゆずを使い、気仙沼お菓子組合と協議会で「気仙沼産の大唐桑・ゆずを使ったマドレーヌ（2種類）」を共同開発した。
- ・ヨシキリザメの肉（単価が安い）を加工したレシピの開発を目指したが、サメ肉にはアンモニア臭があるため、難航した。最終的には老舗の市内かまぼこ店と共同でさつま揚げを開発した。その他、モウカザメの身をラー油で漬け込んだ「じょーずラー油」、同じくモウカザメのみを使った南蛮漬けである「カピタン漬け」が開発された。
- ・レシピは支援員がたくさんつくり、そこからある程度絞り込む形で行った。

## 2. 事業期間終了後の状況

- ・観光分野では、市全体が一体となった推進体制である「(仮) 気仙沼観光推進機構」の設立に向け設立準備会を立ち上げ、日本版 DMO (Destination Management/Marketing Organization) の構築に向け取り組んでいる。
- ・雇用拡大メニューの「食のブランド推進講座」を受講した事業者の中には、セミナーが終わった後もセミナーの講師から商品開発のアドバイスをもらい、メカジキの煮付けなどの商品を開発している。
- ・「ヘルスツーリズムインストラクター養成講座」の講師のアドバイスを受けながら、観光関係団体等が気仙沼の食と自然を活かしたツアー等を企画する「気仙沼ヘルスツーリズム協議会」を立ちあげた。元実践支援員がここの事務局員として働いている。
- ・人材育成メニューの「木質バイオマス担い手育成セミナー」は、事業終了後も 2015 年に立ち上げられた NPO リアスの森救援隊が同内容のセミナーを行っている。
- ・実践メニューで開発された観光商品のうち、サメの歯をつかったキーホルダーづくりは、「ちょいのぞき気仙沼」ツアーの一つとして体験できる<sup>1</sup>。
- ・開発された食品メニューのうち、「気仙沼産の大唐桑・ゆずを使ったマドレーヌ (2 種類)」は市内の 8 社が製造・販売している。
- ・他に、老舗のかまぼこ店と共同で気仙沼さつま揚げを商品開発したが、現在は災害復旧工事で会社移転のため一時的に製造を中止している。「じょーずラー油」「カピタン漬け」も商品化されている。いずれの商品もラベルに市の観光キャラクター「ホヤぼーや」を使うことが商品化の条件となっている。
- ・事業推進員の 4 名 (補助員含む) は事業終了後、ハローワーク職員や地域コミュニティー関連等の仕事に、実践支援員は、観光関係団体や飲食・販売の仕事についている。

以上

---

<sup>1</sup> 一般社団法人リアス観光創造プラットフォームが企画する、気仙沼の仕事場や遊び場を体験できる観光プログラム。体験型観光事業の一環として行われている。



## 【山形県長井市】

## ハローワーク長井

インタビュー日時：2016年9月1日 14:00～15:30

インフォーマント：所長、職業促進指導官

インタビュアー：高見、高橋

### 1. 管轄区域の主な産業・雇用機会

- ・管轄は、長井市、小国町、白鷹町、飯豊町の1市3町からなっており、山形県の南西部に位置する。管内人口は5万8千人であり、山形県内で最も小規模なハローワークである。
- ・管内の主な産業は製造業で、総生産の3割を占めており、次いで、サービス業、運輸業である。製造業の中でも自動車部品製造が盛んである。かつては東芝系の会社があり、企業城下町と呼ばれていたが、移転が続き、3年ほど前に最後まで残っていた東芝ライテック㈱（照明器具・蛍光管）が移転した。
- ・管内の適用事業所数は1,077事業所、被保険者数は15,855人である（平成28年7月末現在）。
- ・管内には、300人を超える規模の企業はほとんどない。長井のケミコン山形㈱<sup>1</sup>や、小国町にあるクアーズテック㈱<sup>2</sup>が大きいですが、いずれも中途採用はほとんどせず、高卒の新卒採用が主である。
- ・通勤圏は車で10～20分程度で、隣接する川西町、南陽市からであれば、山を越える必要はないため市内企業への通勤がある。冬になると雪のために通勤時間は倍になる。小国町は新潟に出やすく、長井で仕事を求めることは少なく、新潟の関川村等に通勤することが多い。

### 2. 地域における主な求人と求職者の希望する仕事

- ・有効求人倍率は平成28年7月末現在1.26倍で、前年で最も低かった5月の0.91倍から0.35ポイント改善している。山形県全体は1.30倍である。求職者が著しく減少する一方で、求人数が増え、ミスマッチの解消が求められている。そこで、ミニ面接会や会社見学会などの複数回開催や、担当者制にして求職者に電話で来所を呼びかける取組み（「呼び出し相談」）などを行っている。
- ・正社員有効求人倍率は山形県全体が0.80倍であるところ、1.10倍と県内で最も高い。
- ・「生産工程の職業」の有効求人数は176件であり、全職業の中で最も多い。同職業の求

<sup>1</sup> コンデンサーを製造する企業である。

<sup>2</sup> 小国町にあった東芝セラミックス（半導体の素材の製造）を買収し、合併した。

職者は、「運搬・清掃・包装等の職業」の176人に次いで2番目に多く、147人であり、有効求人倍率は1.20倍である。

- ・金属加工系、旋盤系の求人が多く、「専門的・技術的職業」の有効求人数は161件であるが、有効求職者数は50人にとどまる。NC、MC旋盤を使い、大量生産するためのプログラミングができる人はなかなかいない。有効求人倍率は3.22倍である。
- ・雪の多い地域なので建設業の求人も多いが、「建設・採掘の職業」の有効求人数75件に対し、資格が求められる求人ばかりではないにもかかわらず、16人しか応募者がおらず、有効求人倍率は4.69倍である。
- ・介護施設において従業員の高齢化が進んでおり、求人は出るが、求職者が集まらない。医療・福祉を含む「サービスの職業」については、有効求人倍率は2.33倍である。
- ・従業員の高齢化が進み、企業は若い人を採用してバランスをとりたいと考えているが、求人を出しても若い人が応募してくれない状況が続いている。
- ・求職者の希望する職種は、男性は製造業系、女性は事務系が多い。
- ・新規求職者に占める「在職者」の割合は前年同月比11.4%の減少に対し、「離職者」も22.6%減少している。若い人もハローワークに来所するが、より良い条件のところがあればと、在職しながら職探しをし、1回、2回の来所で就職が決まる。女性で製造系の仕事をしている方が、事務職に就きたいとか、サービス業で土日休めない方が土日休みを取得できる仕事につきたいとか求職活動をしている。フリーター的な求職者はあまりいない。そのため、ハローワーク来所者は中高年の求職者が多く感じられ、特に雇用保険受給者については50歳以上が7割を超えている。

### 3. 出身者の地域移動とU・Iターン

- ・管内の高卒就職については、平成27年卒も28年卒年も100%の就職率である。県内就職率は80%である。山形県は県全体として県内就職が多い（県平均は78.9%）。
- ・工業高校の大学進学が増えている。長井工業高校から県外の大学に進学した者のうち、2割は就職の際に戻ってくる。
- ・長井高校（進学校）の27年度卒業者281名のうち、県内の進学は65人、県外が216人と、8割が県外に転出する。行先は関東、仙台、新潟の順である。
- ・文系の大学卒の場合、戻ってくる場合には、公務員、教員、地元の金融機関の仕事に就くことが多いが、非常に枠が少ない。
- ・管内の企業の新卒採用は高卒者中心で、そもそも企業が大卒者を欲しいと考えているかも明確でない。そのためか、大卒者を採用するために市が中心となって説明会等を行うというような機運は高まっていない。

#### 4. 就業支援の取組み

- ・ 介護師、看護師は、定年に達し、向こう 5 年で 100 人程度の離職を見込んでいる。そこで、長井市が介護関係の人材確保のための協議会を立ち上げ、施設、学校関係者、ハローワークが連携し、話し合うことになった。その動きの一貫として、市は、介護初任者研修の資格取得のための費用（テキスト代など）を全額負担する補助金を支給している。
- ・ 小国町だけで 8 月に、介護関係も含め面接会を実施した。企業は 11 社参加したが、求職者が思うように集まらなかった。
- ・ 山形労働局が主催して、県内外の学生に対し、3 月に「オールやまがた 2017 ハローワーク 学生企業説明会」（520 名参加）、8 月に「オールやまがた 2017 ハローワーク 学生就職面接会」（196 名参加）を開催した。

以上

## 長井市商工観光課

インタビュー日時： 2016年9月2日 10:00～12:00

インフォーマント：補佐、主査、主任

インタビュアー：高見、高橋

### 1. 地域の状況・課題

- ・農業は、長井の主要産業であるが、多くは法人格を持たず家族経営であるため、雇用が生まれにくい。
- ・当市は製造業が盛んであるが、リーマンショックなどの影響で、製造業の業況が極端に悪くなると、平成22年には有効求人倍率が0.46倍まで低下した。当時は中途採用の求人がほとんどないという状況だった。
- ・平成24年には東芝ライテックの閉鎖があり、従業員は、栃木の鹿沼工場に移るか、もしくは退職するかという選択肢を提示された。退職を選択した従業員は、アウトプレースメント会社を活用して、約半年かけて再就職先を見つけた。
- ・リーマンショック以前から工場の閉鎖が続き、製造業の厳しい状況は一時的でないことが予想され、市には新しい産業を作らねばならないという危機感があった。そこで、観光業の育成に力を入れはじめ、平成24年に「長井市観光振興計画」を策定した。長井はもともと観光地ではなく、あやめ祭りや、白つつじ祭り、桜まつりなどの一時的な観光イベントへの来訪者がほとんどであり、長井市への観光客は山形県内の1.4%程度に過ぎなかった（平成23年）。
- ・そこで、市内の観光資源を磨き上げ、観光客が常時訪れるような仕組みをつくるために、平成28年度に「やまがた長井観光局」という、地元の商店街、農業関係者、宿泊施設、市民が一体となり観光地地域づくりやマーケティングを行う半官半民の組織を立ち上げた。具体的には長井市の観光情報に関する窓口を1本化して、長井の名物や新商品などの情報を発信し、商品販売と旅行プラン作成を行っている。
- ・10年ほど前に盛んに行っていたロボット開発について、ロボワンやマイクロマウスなどの開発事業は継続しており、現在は研究会という形で残っている<sup>1</sup>。1機のロボットを、各事業所が部品を持ち寄って組み合わせて製作する。長井の企業はこのようなロボットを作れるのだと情報発信し、そこから取引につながるのではないかとスタートしたが、発信力はあるものの、ロボット自体に需要はないのが難しいところ。
- ・近年は、景気の改善に伴い、求人が増えるにつれ、業種によっては人手不足に転じている。

<sup>1</sup> ロボワンは、二足歩行ロボットの格闘競技大会で、マイクロマウスは、小型ロボットが、迷路の中をいかに短い時間で走ることが出来るかを競う競技である。

- ・山形県の子育て中の女性の就業率は高い。子育て中の主婦（20代後半～30代）の求職者が多く、正規より非正規の職を希望する。退職前に製造業で働いていた女性が製造業に戻りたいと考えることも多い。企業側も女性のほうが検査や細かい作業などに適しているという理由から、積極的に採用するところもある。また、最近はフライス盤を回すことのできる女性も少なくない。

## 2. 実践型地域雇用創造事業の取組みと効果

### （1）事業の企画

- ・実践型地域雇用創造事業の事業タイトルは「しあわせをみんなでつくるまち“ながい”活き活き雇用創出プラン～キラリと光る地方の小都市を目指して～」である。事業の実施に係る地域は山形県長井市。平成25～27年度の事業実施。
- ・地域重点分野は、地域産業新興分野と福祉関連分野である。地域産業振興分野は、農業、商業、工業、観光であり、福祉関連分野は、介護、障害者福祉、保育を設定した。
- ・当市の雇用創出事業は、平成18～20年に地域提案型雇用創造促進事業（パッケージ事業）を受託、実施した。当時は観光で雇用創出を目的とした事業を行った。長井は観光地でないため、観光業を営む事業所が少なく、新たな雇用創出を狙ったものの、大きな雇用を生み出すにはいたらなかった。

### （2）雇用拡大メニューの取組みと効果

- ・「農商工地域資源利活用「売れる！？ものづくり」セミナー」では、マーケティングを学んだ。長井には、東芝系の工場があったことから、その下請けの電子・電気関係の中小企業が多いが、これらの企業に技術力はあるものの発信力が不足している。取引先企業が固定的で、現状維持が精いっぱいであり、新規の販売ルートを開拓できていない。事業拡大に課題のある企業に対して、まずは自社の持っている技術を再確認してもらうところから始まり、地域資源の活用方法、情報発信のやり方などを学んだ。
- ・「再生可能エネルギー利活用セミナー」では、再生可能エネルギーの最新の動向や、長井市内の先進事例、助成金制度などについて学んだ。長井市がソーラー発電、木質バイオマス発電の誘致をしたが、その土地の所有者は全て建設業であるため、建設業のセミナー受講が多かった。長井には建設業の大手企業が4社あり、その企業の業況がよければ中小企業の下請けに仕事に行くという流れがある。東日本大震災の影響で、建設業界に被災地での仕事が多くなり、業況が良くなったので、別の事業に取り組みたいと考える企業が増えた。また社会貢献として再生可能エネルギーに関心を持つ企業も増えた。
- ・「子育て支援サービス事業化セミナー」では、子育て支援活動事業の開業に関するセミナーを実施した。長井に待機児童はいないが、放課後保育の需要は年々増加している。

しかし、保育の有資格者は非常に少ない。5社がこのセミナーを受け、うち1名の創業希望者が放課後学童クラブを立ち上げた。

### (3) 人材育成メニューの取組みと効果

- ・「地域産業就業体験セミナー」は、求職者が5日間にわたり企業でフルタイムの就業体験を行うもの。就職前に就業体験を行うことでマッチングの質が良くなり、求職者、会社双方にメリットがあると考えた。平成18年からのパッケージ事業の際に、同種のセミナーを行ったところ、企業からの評価が高かった。今回の事業でも企業からの強い要望があり、再度同じセミナーを企画した。結果として前回ほどには就職に結びつかなかった。その理由は、製造業で体験できる職種が前回よりもかなり限定されたことや、介護・福祉関係の職場体験が大半を占めたため、体験してむしろその大変さを知ってしまったということがあるかもしれない。なお、受講者の8割は女性であった。
- ・「ICT活用スキルアップセミナー」では、インターネットを活用した情報発信の研修や、スマートフォンやタブレット活用のセミナー等を行った。どんな企業でもホームページを持っているので、ホームページ管理ができると就職につながると考えた。また、製造業でもシステム管理、生産管理、会社独自にいろいろなシステムを使っているのので、入力作業ひとつとってもパソコンを使えた方が良い。セミナーの受講者のうち、3名が福祉・医療関係や事務職、製造業にそれぞれ就職している。
- ・「花の育成専門家養成セミナー」では、さくら・つつじ・あやめ・はぎを中心に、花の育成や管理の基礎知識を学んだ。長井は「水と緑と花のまち」として花観光をPRしており、花卉栽培も盛んで、法人が5社程度ある。平成27年度のセミナー受講者のうち8名全員が花関係の仕事につき、うち、5人は常用雇用の仕事についた。特に苗の生産において即戦力となっている。
- ・セミナー受講者は7割が女性で、年齢は50～60代が多い。子育てが終わり、孫の面倒を見るのが終わった方の参加が多いと感じた。

### (4) 雇用創出実践メニューの取組みと効果

- ・長井には馬肉を食べる文化があり、これを市外にPRするなど、地域資源を生かした加工品や商品開発を進めてきた。7種類19商品を提案し、希望する業者にレシピを公開した。
- ・まずは市内にプロジェクトチームを作り、各部署（産業分野や厚生分野など）の担当者が集まり、構想を練った。そこで馬肉を使ったレシピを開発することに決め、市が地元の商店の事業主に協力を呼び掛けた。実践支援員のみで商品開発を行うことは難しく、商店の協力は不可欠である。実践支援員が作ったものに、試食をしてもらい意見をもらった。

- ・商店には、商品開発をしてみたいという漠然とした意欲やアイデアがあっても、単独で商品開発や製造を行うには、手が回らなかったり、設備投資のための資金がなかったりなどの障害がある。
- ・商品開発の過程では、雇用創造協議会の構成員である商工会議所やJA、レインボープラン推進協議会からのアドバイスも得た<sup>2</sup>。
- ・「馬肉ラーメン肉まん」の開発について、馬肉ラーメンは長井の名物であり、この味を肉まんに詰め込むというコンセプトで作られた。
- ・その他、長井で冬によく食される「味噌もち」の味をお菓子で再現した焼きかりんとうの「くあね菓」、長井産の味噌と醤油を使った和風のメレンゲ「あやめの根っこ」も開発した。

#### (5) 就職促進メニューの取組みと効果

- ・7月と11月に就職面談会を実施し、参加企業は2回合計で84社、求職者は151名であった。4月にアンケート調査を実施したところ、うち64名が就職し、そのうち42名が常用雇用、22名がパートタイマーの仕事に就いた。
- ・就職面談会参加企業の求職者からの人気には偏りがあり、求人が専門的だと人が集まらない。また、子育てしている方のためのマザーズハローワークの窓口を設置したが、そこにも人が並んでいた。
- ・景気の回復に伴いセミナー参加者数がだんだん低下する中、就職面談会の方が参加状況もよく、アウトカムも大きくなった。

### 3. 現在の状況、残された課題等

#### (1) 事業期間終了後の状況

- ・雇用拡大メニューで実施した「子育て支援サービス事業化セミナー」は、事業の終了後も必要な事業と認識されて、市の「子育ての担当課」が引き継いでいる。
- ・雇用創出実践メニューで開発された19種類のメニューのうち「馬肉ラーメン肉まん」は商品化された。レシピ開発に関わった地元の精肉店、レストランなどが、事業終了後、このままこの肉まんを売らないのはもったいないと集まって「アイデアのおもちや箱」という組合を作り自分たちで売ることになった。組合はのちに株式会社化され、肉まんのレシピを担当した実践支援員が就職している。「アイデアのおもちや箱」では、肉まん等の販売の他に、この事業での商品開発の経験を活かして、地元の企業の商品開発を請け負う事業を行っている。現在、肉まんは精肉店ら5店舗と、「アイデアのおもちや箱」の計6店舗で、1つ400円で販売されている。

<sup>2</sup> レインボープランは、長井市内で出た生ごみを堆肥化し、それを使って農地の質を向上させ、食品を作るリサイクルシステムである。

- ・「くあね菓」「あやめの根っこ」も商品化され、販売されている。これらの制作に関わった BRANDORE（ブランドーレ）という菓子店では、これら商品の生産のために社員を増やした。
- ・セミナー・面談会に参加した求職者を企業が雇用した場合、もしくはセミナー・面談会に参加した事業主が求職者を雇用した場合、事業主に雇用奨励金を支給する取組みを実施している（長井市求職者雇用奨励金）。企業がセミナー受講者や面談会参加者を積極的に雇うインセンティブになった。27年度は9名（うち35歳以下が6名、35歳以上が3名）の雇用に対する奨励金を支給した。
- ・平成28年度からの実践型地域雇用創造事業に応募するつもりで準備をしていたが、事業要件である、過去3年間の平均もしくは直近1年間の常用雇用の求人倍率が1倍以下を満たすことができず、応募できなかった。仕事自体がないわけではない中、雇用創出事業を行うのは難しくなっている。

## （2）その他

- ・事業の2、3年目は、企業は一度受けたセミナーを再び受講しなくなったので、受講者のニーズに合わせて、セミナーの内容を柔軟に変更できればよかった。例えば、「売れる！？モノづくり」セミナーについて、やる気のある事業所がさらに受講したいと考える内容にバージョンアップさせていければ望ましかった。

以上



## 長井市地域づくり推進課

インタビュー日時 2016年9月2日 13:30~15:30

インフォーマント：係長

インタビュアー：高見、高橋

### 1. 長井市における人口変動の特徴

- ・年齢別の人口増減をみると、20~24歳で大幅に減少し、25~29歳で多少のプラスが確認できる。少しUターンで戻ってきているが、転出した分が戻ってきているわけではない。長井市で人気がある就職先は、公務員か銀行員であるが、いずれも採用の数は多くない。
- ・当市は6地区に分かれており、中心市街地である中央地区をその他5地区が囲むような位置関係になっており、その中でも山間部の西根地区や、伊佐沢地区は20代後半の人口変動がマイナスである。市の中心である中央地区でも、転出した分の人口が十分戻らない。
- ・平成22年国勢調査によれば、長井市内に通う小・中・高校生は2,957人、商業高校や女子高のある米沢市に173名、南陽市に154名、その他川西町や飯豊町などに通学している。逆に白鷹町から長井市内の高校に208名通学している。
- ・長井市内への通勤者は10,577人で、隣の白鷹町から1,569人が通勤している。逆に、長井市からの通勤先は飯豊町が多く697人である。平成22年当時は飯豊町に㈱LDF（東芝ライテックの100%子会社）があったため、当時に比べると現在はより少なくなっているかもしれない。
- ・長井市民は、食品や生活用品については市内で買うが、書籍や衣服などは、山形市まで車で1時間程度なので、そちらに買いに行く。一日あれば仙台にも行ける。平成2年に国体があり、そのために国道が整備されてからは、車で山形市に通勤する人もいる。
- ・山形市や米沢市とは、労働条件はそれほどかわらないが、仕事の幅、選択肢の違いが大きい。スーパーの数も圧倒的に多く、牛丼屋で牛丼を食べるにしても、長井には1社しかないが、米沢では店を選ぶことができる。米沢にはマクドナルドやイオンもある。
- ・山形県全体で人口は減っている。山形市の人口は25万人程度であり、それほど危機的ではないが、新庄市のある最上エリアは人口減少が著しい。東根市、天童市は山形のベッドタウンとして僅かながら人口が増えている。

## 2. 出身者の地域移動とUターン

- ・長井工業高校は、生徒の地元就職を促す仕組みが NHK で取り上げられたことがある。
- ・長井高校は進学校であり、県外であれば、新潟、仙台、東京の大学に、県内の場合は山形大学、東北文教大学、東北芸術工科大学など、山形市内に進学する。車でなければ通学できない距離なため、長井から通うのではなく山形市内に転居するのが通常である。山形大学は「たこ足大学」で、1・2年生は山形市のキャンパスで勉強し、3・4年生については工学部は米沢市、農学部は鶴岡市、人文学部は山形市のキャンパスで勉強する。米沢市は長井から通える範囲なので、工学部であれば戻ってくる人もいるかもしれない。
- ・工学部出身者が長井の会社に就職することがないわけでないが、「中小企業に大卒の学生は来てくれないだろう。」と最初からあきらめてしまっている事業者もあるようだ。大卒者に見合うだけの高い給与を払えないということもあるかもしれない。
- ・県外に進学した大学生は、山形県内に U ターンする人はいるものの、長井に戻ってくる人は少ない。今年は大学生と地元企業のマッチングを企画している。
- ・市では移住者調査を行っており、市内に転入した人で、転勤と結婚による者を除いた人を移住者として調査している。3月、4月に数が多いので、就職で帰ってきている可能性がある。年齢別に見ると、意外に若い人が多く、期待が持てる。シニア層の移住もありがたいが、子供を産む世代が増えるとありがたい。アンケートを拒否する人もいたので、実際にはもう少し数がいるのかもしれない<sup>1</sup>。
- ・市で行われている「レインボープラン<sup>2</sup>」に魅せられて長井市に I ターンした人がいた。地域の魅力があるとそれに惹かれてくる人がいる。また、祖父母が長井出身などの「縁」がある人が多い。何の縁もなく来るといふ人はなかなかいないので、「縁を作る」ということも一つの策と考えている。

## 3. 移住・定住促進の取組み

### (1) 取組みの経緯

- ・平成 24 年度に、地域活性化センターの助成事業に選定されたことを機に、移住関連施策「ふるさと定住なが〜い交流促進事業」を開始した。まずポータルサイトを立ち上

<sup>1</sup> なお、インフォーマントもUターン者だが、大学卒業の年に長井市役所の採用がなく、東京で10年ほど働き、市役所のホームページに年齢40歳までの中途採用が出ていたのを見て、応募した。両親から勧められたわけではないが、後で聞けば両親は帰ってきてほしいと思っていたようだ。自分自身も、漠然といずれは戻りたいと思っていた。東京ではIT関係の仕事をしてきたが、技術の入れ替わりが激しく、段々ついていくのがしんどくなっていた。我慢して続けようと思えば続けられたが、そんな時に採用の話聞き、「めぐりあわせ」だと思った。このように、仕事さえあればUターンで戻ってくる人はいると考えている。

<sup>2</sup> 「レインボープラン」は、長井市内で出た生ごみを堆肥化し、それを使って農地の質を向上させ、食品を作るリサイクルシステムである。

げ、体験ハウス事業を実施した。先進地として長野県の飯山市を視察し、そこでの取り組みを参考にした。長井市への移住者に移住の動機をヒアリングしたり、移住セミナーを開き、移住者の体験談をヒアリングしたりした。移住セミナーでは、移住者によるブースを出展し、移住者が作ったお菓子やアクセサリーの販売会を行った。その他、市内にある空き家を利用した一時滞在、長期滞在のモデルプランを作成した。

- ・平成 25 年から市の独自の予算がつき、本格的に事業を開始した。引き続きポータルサイト、体験ハウスを運営し、東京ビックサイトで行われた「JOIN 移住・交流&地域おこしフェア」に初出展した。ブースでの相談者は 34 名であった。
- ・平成 26 年には、移住情報冊子「ごんざい」の発行を始めた。「JOIN 移住・交流&地域おこしフェア」に出展し、同時に地域おこし協力隊の募集を行った。1 名の移住者があり、現在も長井で活躍している。同年には、東京国際フォーラムで行われた「ふるさと回帰フェア」に出展し、33 名の相談があった。
- ・平成 27 年度には、市町村単独ではなく、山形県主導で県南部の 3 市 5 町（米沢市・長井市・南陽市・高畠町・川西町・白鷹町・飯豊町・小国町）がまとまり、広域連携で移住施策に取り組むことになった。具体的には、3 市 5 町の職員が東京に行き、NPO 法人ふるさと回帰支援センターのフロアを借りて「山形ハッピーライフカフェ」という移住相談会や、勉強会を行った。
- ・また、ごみ処理や電算システムを共用する 3 市 5 町の事務組合である置賜広域行政事務組合が中心となり、単独では難しい地域課題の解決策を模索しており、その中で連携して移住関連事業に取り組んでいる。移住関連事業については、平成 26 年度まで企画調整課が担当していたが、市の機構改革により平成 27 年度に企画調整課が総合政策課と地域づくり推進課に分かれ、現在は地域づくり推進課が担当している。

## （２）移住・定住体験ハウス事業

- ・長井市での暮らしを体験してもらうため、市内に 1 物件「移住・定住体験ハウス」を運営し、市外在住の希望者に最長 7 泊 8 日まで無料で貸し出している。貸し出しの条件は、田舎暮らしに興味があることと、利用後にレポートを書くことである。利用実績は、24 年度 1 組 1 名、25 年度 7 組 25 名、26 年度、12 組 32 名、27 年度 14 組 25 名。無料であることから、順調に利用実績が伸びてきた。滞在期間は 1 泊 2 日から 1 週間まで幅があり、遠いところでは九州からの利用もある。利用者の年齢層に偏りはない。必ずしも移住に興味がある人ばかりではなく、ホテルがわりの利用と思われるケースもあったが、大きな問題は発生していない。
- ・2 人の地域おこし協力隊の人が、体験ハウス滞在がきっかけとなり長井に移住した。昨年は岐阜県から若い夫婦が滞在し、長井を気に入って引っ越してきたが、その年のうちに他県に引っ越してしまったこともある。

- ・「移住・定住体験ハウス」は他の地域があまり行っておらず、長井オリジナルの取組みであり、実際に移住を決めた方もおり、効果的な施策と考えている。試しに一度住むことができるというのが好評な理由と考えている。
- ・建物は、個人オーナーの好意で市が貸与を受けていたが、平成 28 年は、建物が売却された関係で体験ハウスを中止していた。売却先から利用許可が下りたため、秋から再開予定である。現在、体験ハウスは郡部のやや辺鄙なところにあり、車を所有していないと行くことができないので、今後は長井の中心地にもう 1 件、同様の施設を作りたいと考えている。

### (3) 広報活動

- ・平成 24 年度から、市のHPとは別に、長井市への移住に興味がある人を対象とした「移住交流ポータルサイト」を運営している。専従の職員がいればよいが、職員数が少なく他の業務と掛け持ちしているため、手が回らず、あまり更新できていない状況にある。
- ・平成 26 年から、年 1 回のペースで長井市の移住に関する情報誌「ごんざい」を発行し、首都圏の移住フェアなどで配布している。「ごんざい」はこの地域の方言で「いらしてください」という意味である。移住者の体験談等が掲載されており、長井にUターンしたカメラマンが編集を担当している。特別な反響があったわけではないが、移住フェアなどではチラシより持って帰る人が多い。第 1 号、2 号と男性目線で作ってきたので、3 号以降は女性目線で作っている。冊子に載っている方は移住者が中心で、震災を機に福島から移住した方、長井の農業や「レインボープラン」に感銘を受けた方、体験ハウスのオーナーの方の話などが載っている。市内で一般の方にも配布している。
- ・首都圏には長井出身の「ふるさと長井しあわせ応援大使」が 20～30 人いる。応援大使は、首都圏で活躍している長井出身者に、市が高校の同窓会名簿などを使って連絡を取り、委嘱している。また、応援大使には人脈がある人も多く、他の人を連れてくる場合もある。応援大使の仕事は、首都圏における長井市の PR、移住フェアへの協力や、東京や長井での定期的な交流会、意見交換会への参加などである。
- ・東京駅近くの「移住・交流情報ガーデン」に長井市単独で 1 週間程度出展した。来館者は 210 名、うち相談件数は 71 名。移住を考えているだけでなく長井出身者が挨拶に訪れることも多かったが、その人たちが知り合いに声をかけて連れてきてくれたりした。この時の相談を機に、一世帯の家族（夫婦と子供）の移住があった。このケースは女性が長井出身の方であり、移住者にはやはり何かしら長井に縁のある人が多いと感じる。
- ・平成 26 年 7 月から、東京の大田区蒲田に長井市東京事務所を開設し、所長の下に 2 名のスタッフを置いて、首都圏向けに長井市の PR を行っている。大田区を選んだ理

由は、本市が平成 21 年ごろから区内商店街との交流や区イベントへ継続して参加しており、平成 26 年には長井市東京事務所を大田区蒲田に開設するなど、関係性が年々深まっている自治体であったことが主な理由となっている。

- ・「移住コンシェルジュ」制度を創設した。移住希望者の方に、先輩移住者がアドバイスする制度である。今年開始したばかりで、PR ができておらず、まだ相談者はいないが、移住者で面倒見の良い方一人に、コンシェルジュをお願いしている。一回相談に乗ってもらうことに 5000 円程度を支払うことになっている。
- ・山形県の市町村は、山形県人会の下に市町村単位の地区の会（例えば東京会）が組織されていることが多いが、長井市にはこれまでなかった。現在、「ふるさと応援長井会（仮称）」という長井市の東京会の設立を進めており、平成 28 年 10 月 4 日に設立総会がある。

#### （４）今後の課題

- ・当市は、市長の熱意もあり、早くから移住交流施策に取り組んできた。小さな取組みからスタートしたが、だんだんと施策が充実してきた。しかし、今は多くの自治体が同様の取組みを行っており、いかにして長井らしい独自の移住施策を考え、売り込みを行っていくかが課題になっている。
- ・移住フェアでは毎回仕事に関する相談を受けるが、長井市に働く場が少なく、移住したくてもできないケースがある。相談の際には働く場の選択肢が少ないことを正直に伝え、ハローワークの求人情報を持参している。移住者の職業は、サラリーマンはほぼおらず、農家やカメラマン、デザイナーなど手に職のある人が多い。
- ・長井は知名度が低く、「何県にあるんですか」から話が始まる。まちの魅力や地域資源を情報発信して注目度を高め、関心を引くような宣伝活動も必要と感じている。
- ・これまでの経験から、長井市に移住した人の多くは何らかの形で長井市に関わりや縁のある方が多い。そういった方々にターゲットを絞って事業を展開することも必要と考えている。例えば、移住フェアよりも、ふるさと回帰支援センターのデータベースを使って、山形県への移住希望者にダイレクトメールを送る方が効果的かもしれないと考えている。
- ・これまでの施策は「長井に来てください」という PR が多かったが、移住が実現してもその後転出した例があることから、地元の受け入れ体制が重要だと感じている。地元で面倒を見てくれる人がいると定住につながる。郡部などではよそ者をあまり受け入れない土地柄もあり、地元の意識の醸成も必要と感じている。移住者にも 2 パターンあるようで、地元の人付き合いを大事にするタイプと、一切干渉されずにやっていきたいタイプがいるが、長井の場合は、地元とのつながりを持ってもらわないと定住が難しい面もある。

以上

## 【栃木県那須烏山市】

## ハローワーク那須烏山

インタビュー日時：2016年11月21日 14:00～16:00

インフォーマント：所長

インタビュアー：高橋

### 1. 管轄区域の人口、主な産業・雇用機会

- ・所管区域は、那須烏山市、那珂川町の1市1町で、平成17年10月に、那須郡の南那須町と烏山町が合併し那須烏山市に、馬頭町と小川町が合併し那珂川町になった。管内人口は4万3,546人（平成28年4月1日現在）である。
- ・管内の面積の約6割が八溝山系を中心とする低山帯の山間部で占められ、林業と土木建設業が基幹産業となり発展してきたが、経営規模は小さく雇用の吸収力は小さかった。昭和30年代までは京浜地区、県南両毛地区への労働力の供給地となっており、人口減少が続いていたが、昭和40年代に入ると企業誘致が行われ、繊維製品製造業、機械器具製造業、電気機械器具製造業、プラスチック製品製造業、ゴルフ場などが進出した。さらに南那須町（富士見台工業団地）、烏山町（那須烏山東工業団地）、馬頭町（神平工業団地）が造成されたことから、雇用の場が生まれ、人口の流出にブレーキがかかった。その後、人口は横ばいで推移したが、最近は少子化の影響で僅かだが減少傾向にある。また、かつて誘致によって進出してきた企業において従業員の高齢化が進んでおり、若い従業員を採用する必要性が指摘されている。
- ・管内の雇用保険適用事業所は638事業所、被保険者数は8,711人（平成27年4月1日現在）。産業別の雇用保険適用事業所数をみると、栃木県全体の製造業の比率が19.2%に対し、管内は30.2%と高い。次いで建設業16.3%（県全体16.1%）の比率が高い。
- ・ゴルフ場が8箇所あり、このうち烏山城カントリークラブは名門で、平成28年9月には日本女子オープンが開催された。ゴルフ場の多くはバブル期に作られたが、ゴルフ人口の減少もあり近年閉鎖されたものもある。
- ・医療・福祉の事業所割合は11.2%（栃木県全体11.4%）だが、新設の介護施設が増えている。
- ・雇用保険被保険者数は、製造業が飛び抜けて多く47.8%（栃木県全体では32.5%）である。ただし、中小零細企業が多く、賃金水準も高くはない。次いで多いのは医療・福祉（11.7%）である。

- 管内にある主な企業は以下のとおりである。畜産業の神明畜産（株）<sup>1</sup>、住友金属鉱山シボレックス（株）<sup>2</sup>、自動車部品製造業の（株）ムロコーポレーション<sup>3</sup>、（株）中村製作所<sup>4</sup>、矢崎部品（株）<sup>5</sup>、（株）エイチワン<sup>6</sup>、日本リークレス工業（株）<sup>7</sup>、プラスチック製品製造業では（株）吉野工業所<sup>8</sup>、（株）那須ニコン、食品では関東ユウキ食品工業（株）、栃木ユウキ食品工業（株）<sup>9</sup>である。

## 2. 地域における主な求人と求職者の希望する仕事

- 平成 28 年 9 月の有効求人倍率は 1.03 倍である。平成 27 年 11 月に 1 倍を超えた。職種別（フルタイム）にみると、求人倍率が最も高いのは建設職で 3.14 倍、次いで専門・技術 2.93 倍、サービス業（介護職など）1.98 倍、運輸・機械運転職 0.95 倍、技能・製造職 0.71 倍、販売・営業職 0.52 倍、事務職 0.24 倍である。
- 求職者は在職中が 3～4 割と多く、現在勤めている会社の将来への不安や、賃金水準への不満から転職活動をしている。
- 平成 28 年 9 月の求職者数は男性 330 名、女性 297 名と大きな偏りはない。年齢別にみると 55 歳以上の層が多く、次いで 25 歳～34 歳、35 歳～44 歳の層である。昨年は高齢者の求職登録が目立っていたが、継続雇用制度による雇用確保措置が終了し、年金受給者で年金だけでは生活が困難な人が登録に来ているのかもしれない。働くことが生きがいというよりは、生活のために求職登録する人が多い。
- 有効求人数は、医療・福祉が最も多く 211 件、製造業が 152 件、建設が 68 件、卸・小売が 52 件、運輸が 34 件である。
- 製造・技能工の求人は、フルタイムだが、契約社員として働き、のちに正社員登用するという求人が多く、はじめから正社員として採用する求人は 5 割程度である。求職者ニーズの高い求人（正社員、一定以上の給与水準）が出るとすぐに応募があるが、

---

<sup>1</sup> 本社は東京都東久留米市にあり、従業員数 350 名である。生産事業本部などが那須烏山市にある。

<sup>2</sup> シボレックスとはビルや住宅の外壁用の建材（軽量気泡コンクリート）である。従業員規模 370 名、本社は東京新橋にある。栃木工場が那珂川町にある。

<sup>3</sup> 本社は宇都宮市清原工業団地内にあり、従業員数は 500 名程度。エンジンやブレーキなどのメインとなる部品ではなく、ニッチな自動車関連部品を多種生産しており、その烏山工場が那須烏山市にある。

<sup>4</sup> エンジンやブレーキを製造する会社。本社が那須烏山市にある。従業員 120 名程度だが、中国の大連に従業員 600 名程度の大きな工場（大連中村精密部件工業有限公司）を持っている。

<sup>5</sup> 矢崎総業のグループ会社で（本社は東京三田、矢崎部品の従業員規模は 5786 名）自動車のワイヤーハーネスを生産しており、その栃木工場が那須烏山市にある。

<sup>6</sup> 本社は大宮市にあり、従業員数は約 1,300 名、本田技研工業の関連会社である。自動車骨格部品の会社で、那須烏山市に研究開発部門（従業員数 45 名）がある。

<sup>7</sup> 本社はさいたま市にあり、自動車・バイク、発電機で使われる部品（ガスケットなど）を製造している。富士見台工業団地（那須烏山市）に栃木工場（従業員数 200 名程度）がある。

<sup>8</sup> 日本で初めて PET ボトルを開発した会社。本社は江東区大島、従業員数約 5,500 名）があり、化粧品や薬品、食品の容器やボトル、キャップを製造しており、那須小川工場、小川第 2 工場が那珂川町にある。中国や東南アジアの観光客が化粧品をたくさん買っていくこともあり、現在かなり忙しい。

<sup>9</sup> ユウキ食品株式会社の関連会社であり、那珂川町にあり、主に調味料を製造している。

求人充足にいたるまでに時間を要する。

- ・例えば、金型製造工場で募集している技能工の求人内容は、NC 旋盤、マシニングセンタなどプログラミングが主な仕事内容であるが、企業の選考基準が厳しく、また管内の経験・知識等がある求職者数が絶対的に少ないため紹介に至らない状況である。
- ・介護については、有資格者を求める求人も多い一方で、有資格者が必ずしも介護の仕事を希望しないという現状がある。また、管内の介護施設の労働条件や職場環境について先入観等があり、情報提供しても応募に至らないこともある。
- ・建設業については、技術者の高齢化により従業員の若返りを図る必要があるため技術者を求める企業が多いが、有資格者や経験者が少ないため求人充足に至っていない。
- ・事務職の希望者が多いが、求人が少なく事務職での就職は厳しい状況である。
- ・栃木県の一人あたり県民所得は高く、平成 25 年度には全国 5 位であった（東京、愛知、静岡、滋賀に次ぐ）。給与水準も高い。
- ・中途採用者の採用時の賃金（雇用保険資格取得届にある採用後の賃金を集計したもの）をみると、宇都宮管内では、専門・技術職（男性）の賃金が 25 万円 3 千円のところ、管内では 18 万 4 千円と低い。ただし、技能工・製造職の賃金は宇都宮が 22 万 3 千円に対し、管内は 26 万 3 千円と逆転している。

### 3. 出身者の地域移動と U・I ターン

- ・管内に高校は烏山高校、馬頭高校の 2 校があり、2 校とも共学の普通科である。
- ・馬頭高校には普通科の他に水産科があり、地元だけではなく全国から入学してくる。
- ・平成 28 年 3 月卒業者の就職状況等は、馬頭高校の就職者は普通科 51 名（生徒数 75 名中）、水産科 15 名（生徒数 20 名中）で、管内就職がそれぞれ 23 名、3 名と、普通科は管内への就職が多い。
- ・烏山高校の就職者数は（生徒 229 名中）25 名で、県内民間企業が 18 名、県外民間企業が 1 名、公務員が 6 名である。うち管内の企業に 7 名、公務に 3 名就職した。烏山高校は進学者が多く、大学進学者は 7 割が県外であるが、短大や専門学校は 9 割弱が県内に進学し、県内であれば自宅から通勤する。
- ・求職登録時に U ターン者を把握できるが、かなり少数である。親の介護のためや、一人暮らしが経済的に厳しくなり戻ってくる若年者がいる。I ターンは把握している限り求職登録はない。
- ・県外の大学に進学した人が就職で戻ってくるか否かは数値としては把握していないが、戻ってくる比率は低いと感じる。
- ・栃木県には上場企業、優良企業があるが、その企業の魅力を県外の大学等に進学した学生に伝えきれていないことから、県内に戻ってこないのかもしれない。



#### 4. 就業促進の取組み

- ・ 数値では把握していないが、管内の高校卒業者のうち早期に離職する者が少なからずおり、離職後どうしたらよいかわからないため再就職もできず、フリーターやニートになりがちな現状がある。そのため、南那須地区雇用協会と高校とハローワークが連携し、生徒に対する職業意識啓発や高卒就職者の早期離職防止のための取組みを行っている。
- ・ 高校 2 年生を対象に、製造業の工場と介護施設を見学する職場見学会を年 1 回行っている。これは、高校 3 年時に求人企業を個別に見学するのとは異なり、職業理解が目的で、高校 3 年時の職業選択に役立ててもらうために行っている。平成 28 年は（株）吉野工業所、矢崎部品（株）、東洋エレメント工業（株）（自動車用フィルターを製造）、社会福祉法人正州会あいぜんなどを見学した。烏山高校 45 名、馬頭高校 82 名が参加。参加者の人数も多く、バスで移動するので、比較的大きな企業に見学を依頼している。
- ・ 平成 27 年から、業界及び管内企業を理解するために高校での企業説明会（馬頭高校の高校 2 年生 82 名対象）を行っている。人手不足分野である建設業及び介護、製造業の企業 1 社ずつが高校に出向き、業界の概況や自社のキャリアパス、自社が求める人物像について説明する取組みを行っている。
- ・ 馬頭高校では PTA 総会の際に、3 年生の保護者と生徒を対象に進路意識啓発事業を行っているが、高校からハローワークに依頼があり、所長が高校生の就職状況、高卒者が就職後離職したらどうすればよいかなど 50 分にわたって説明した。
- ・ 那須烏山市は毎年ふるさと回帰フェアに参加しており、平成 27 年には市からの要請で、所長と職員の 2 名が就業情報の提供のために参加した。相談窓口に 20 名強が訪れ、8 名が空き家バンクに登録した。相談者は U ターンに関心がある人もいたが、農業に興味がある人など、那須烏山市出身者以外の相談者も訪れていた。
- ・ 栃木労働局と県の労働政策課が連携し、東京の大学から学生に呼びかけてもらい、新宿にある新卒応援ハローワークで「とちぎ UIJ ターン就活応援ガイダンス」を開催し首都圏の大学に進学している学生のために地元企業の情報提供を行った。平成 27 年の参加者は 29 名と必ずしも多くはなかったが、今後も継続して実施する予定である。
- ・ 栃木労働局は「若者応援宣言事業」で若者の採用・育成に積極的な優良と認定された企業を紹介する冊子を作成し、また HP に企業情報（PR シート）をアップしている。
- ・ 実践型地域雇用創業事業への協力として、求職者へのセミナーの周知（リーフレットを作成し対象者に郵送）、合同面接会の周知、スタッフとしての参加、企業への周知を行っている。合同就職説明会・面接会は平成 27 年度に 2 回行い、平成 28 年 2 月の実施分の参加事業所は 23 社、参加者数は 65 名であった。

以上

## 那須烏山市商工観光課

インタビュー日時：2016年11月22日 10:00～12:00

インフォーマント：課長補佐

インタビュアー：高橋

## 1. 地域の状況・産業

- ・那須烏山市は平成17年10月1日に栃木県那須郡烏山町と同郡南那須町の合併により誕生した。栃木県の東部に位置し、歴史的にも県東部における政治・経済的な拠点であった。本市の主要産業は農業と製造業であるが、農業においては担い手の減少、従事者の高齢化、休耕地の増加など、生産を取り巻く環境は厳しさを増している。製造業においても、事業所数や製造品出荷額の減少、企業立地の低迷など厳しい状況におかれている。
- ・平成18年生産農業所得統計による農産物の構成比は、肉用牛が27%、豚27%、米17%、生乳8%となっている。また、本市には果樹園が多く、梨が4%、いちご0.8%のほか、ぶどう、みかんが栽培されている<sup>1</sup>。
- ・本市の工業団地は、南那須地区の富士見台工業団地、烏山地区の興野工業団地の2箇所である。団地内企業の従業員数は、5～40名規模の企業が多い。富士見台工業団地には、約60名を雇用する粘着テープ製造業「リンレイテープ(株)」などの企業が立地しており、両団地とも製造業の企業が多い。富士見台工業団地は分譲開始から約40年が経過しているが、団地内の立地企業は概ね継続して事業を営んでおり、企業の入れ替わりは、近年ではあまり見受けられない。
- ・本市の企業誘致施策においては、新規工業団地の開発は財政面でも困難であるため、個人が所有する土地や工場跡地などを事業用地として登録してもらい、物件を探している事業者などに情報を提供する「事業用地情報提供制度」により物件の周知を図っているが、成立に至るケースは少ない。新規物件の登録もなかなか増えず、企業誘致を行うにも受け皿が不足している状況である。
- ・本市で外国人就労者の受け入れを積極的に行っている企業は「(株)中村製作所」である。また、従業員数の多い企業は、約300名を雇用する「矢崎部品(株)栃木工場」である。いずれの企業も自動車部品製造業であり、地元の住民を多く採用しており、長年にわたり地域の雇用創出に貢献している。
- ・本市に所在地がある企業には市内在住者のほか高根沢町など隣接自治体からの通勤者が多く見受けられ、市内在住者が市外へ勤務する場合は隣接する那珂川町、高根沢町、

<sup>1</sup> 国見みかんという酸味の強いみかんで、国見地区がみかん生産の北限といわれている。

さくら市のほか、県庁所在地である宇都宮市（車で約1時間）などが多いと思われる。

## 2. 実践型地域雇用創造事業の取組みと効果

### (1) 事業の計画

- ・実践型地域雇用創造事業のタイトルは「那須烏山市の豊かな自然の恵みから産業と雇用を創出し、地域を再生するプロジェクト」で、平成25～27年度にかけて事業を実施した。
- ・本事業の地域重点分野は「里山環境と木材を活用した分野」「農業分野（農産物を活用した分野）」の2つである。「里山環境」は、本市が持つ絵に描いたような田舎の環境、「木材」は那須烏山市の特産品である烏山和紙を活用できないかと考えて設定した。
- ・本事業の計画となる構想提案書は、雇用対策担当課の担当者が地域の課題を掘り下げ、「那須烏山市地域雇用創造協議会」構成団体の意見を踏まえながら原案を作成した。初めての取り組みだったため、事業申請の窓口である栃木労働局から指導を受けたほか、前身事業に取り組んだ隣接自治体の茂木町からも情報提供をいただいた。
- ・「里山環境」については里山の景観を保全するため、大木須地区の市民団体「里山大木須を愛する会」が古民家を活用した田舎暮らし体験を行っていたため、本事業への連携を期待していた。農業については主要産業であるが、生産された農産物はそのまま出荷され、農産物の加工品製造まで行うケースは少なかったため、農産物の高付加価値化、6次産業化のきっかけづくりができればと考えていた。
- ・本事業の実施主体である「那須烏山市地域雇用創造協議会」の構成団体は那須烏山商工会、那須南農業協同組合、里山大木須を愛する会、那須烏山市女性農業士会、栃木県関係機関（産業労働観光部労働政策課、塩谷南那須農業振興事務所、県北環境森林事務所）、那須烏山市金融団（足利銀行、栃木銀行、烏山信用金庫など、地方銀行等で組織されている団体）、南那須地区雇用協会である<sup>2</sup>。
- ・本事業で特に結びつきが強かった団体は那須烏山商工会及び金融機関である。同協議会スタッフはセミナー等の参加者を集めるのに苦労したが、同商工会や金融機関が周知に協力してくれた。同商工会には、セミナー会場を利用させていただいたほか、事業実績の指標であるアウトプットには含まないが、職員にもセミナーに参加していただいた。
- ・同協議会のスタッフは6名。事業推進員を2名、実践支援員を4名配置し、それぞれ1名がリーダーである。事業推進員のリーダーはスタッフ6名を統括し、企画・運営・

<sup>2</sup> 南那須地区雇用協会は、南那須地区の雇用環境の改善を目的につくられた団体である。以前はハローワーク那須烏山に事務局があったが、今は一部を市に移管し、ハローワーク那須烏山と市が共同で事業を行っている。設立趣旨に賛同した企業が入会しており、主な事業として、ハローワーク那須烏山の職員が管内の高校で就職セミナーや職業指導を行っている。

調整を担当した。もう1名の事業推進員は主に経理担当で、他にも各種書類作成など、総務・庶務の役割を担っていた。実践支援員は全てのメニューではなく雇用創出実践メニューのみ従事することができる職種であり、新商品開発担当を2名、実践支援員リーダーを含む2名を体験型観光商品開発担当として配置した。

- ・事業推進員リーダーは、烏山地区の中心市街地で節句品や種苗などの販売店を営む60台男性の自営業者を採用した。那須烏山商工会の役員を務めるほか、地域の伝統行事である「山あげ祭」にも若い頃から携わっており、知識や経験が豊富であり、何より広い人脈を持っていた<sup>3</sup>。同協議会のスタッフは公募で選考したが、事業推進員リーダーを担う者が果たす役割は大きいことから、これはと思う方には応募を依頼した。
- ・経理担当の事業推進員は、以前に一般事務の経験がある40代女性を採用した。
- ・実践支援員リーダーは、保育士勤務の経験が長かった50代の女性を採用した。
- ・新商品開発担当の実践支援員は、栄養士の資格を持つ20代女性のほか、金融機関での勤務経験があり、本事業をきっかけに本市へ移り住んだ、宇都宮市出身の20代男性の2名を採用した。
- ・事業2年目には、市役所での勤務経験がある60代男性を実践支援員に採用し、実践支援員リーダーと共同で体験型観光に従事した。

## (2) 雇用拡大メニューの取組みと効果

- ・「オンラインショップの立ち上げ方法、IT戦略を習得するセミナー」、「地元一次産品の高付加価値化等のノウハウを習得するセミナー」、「体験型観光の開発等を習得するセミナー」の3コースを開催した。
- ・「オンラインショップの立ち上げ方法、IT戦略を習得するセミナー」は雇用創出効果が最も大きく、受講した市内の企業が求職者を多数採用した。
- ・「地元一次産品の高付加価値化等のノウハウを習得するセミナー」受講生のうち1名はインターネットを使ったお土産物や特産品の販売を、もう1名は漬物の販売を始め、本事業による創業者が生まれた。
- ・「体験型観光の開発等を習得するセミナー」では、南那須地域の活性化を目的に活動しているNPO法人「那珂川流域悠遊会」に講師を依頼し、地域資源を活用したセミナーを開催した。
- ・いずれのセミナーも農業従事者、小売店主、創業希望者が受講した。最も受講者数の多かったセミナーは「地元一次産品の高付加価値化等のノウハウを習得するセミナー」で開催した「地域ブランド講座」で、紅茶の消費量が少なかった宇都宮市を日本一の消費量拡大に尽力したと言われる、「Y's tea ネットワーク株式会社」代表取締役の根

<sup>3</sup> 「山あげ祭」は、7月第4金・土・日曜日の3日間にわたり烏山地区で行われる約450年の歴史をもつ祭りで、6町が輪番で行う。平成28年11月30日にユネスコ無形文化遺産に登録された。

本泰昌氏に講演をいただいた。本市にも紅茶の栽培を行う「烏山製茶工場」があり、これらの地域資源の活用方法を学ぶためにセミナーを開催したところ、地元企業や市職員も多数参加し、講義の内容も好評であった。

### (3) 人材育成メニューの取組みと効果

- ・「ビジネススキル、ショッピングサイトの構築等の技能・知識を習得するセミナー」、「地元一次産品を活用した新商品開発や里山資源の活用に係る知識を習得するセミナー」、「体験型観光に従事できる者を育成するセミナー」の3つで構成され、雇用拡大メニューのセミナーと内容を揃えている。
- ・就職に最も結びついたのは、「ビジネススキル、ショッピングサイトの構築等の技能・知識を習得するセミナー」である。
- ・「地元一次産品を活用した新商品開発や里山資源の活用に係る知識を習得するセミナー」の受講者が、創作料理を提供する飲食店を開店した<sup>4</sup>。
- ・セミナーの講師選定は、「足利銀行総合研究所」から紹介をいただいたほか、セミナーの内容について知識を有する市内在住者などに講師を依頼した。
- ・「地元一次産品を活用した新商品開発や里山資源の活用にかかる知識・技能を習得するセミナー」で開催された「林産品活用の知識と加工知識を学ぶセミナー」では、ディンプルアート講座をディンプルアート・インストラクターの高野辰夫氏に、和紙灯り講座を「烏山クラフト館」代表の福田氏に講師を依頼した<sup>5</sup>。

### (4) 雇用創出実践メニューの取組みと効果

- ・雇用創出実践メニューにおける新商品開発として、「和紙灯かり製作キット」、「酒粕入りチーズケーキ」、「酒粕入りせんべい」、「中山かぼちゃの練り羊羹」などを開発した。このうち、「和紙灯かり製作キット」は、厚生労働省主催の「平成26年度実践型地域雇用創造事業シンポジウム」で開催された成果物コンテスト・ものづくり部門で最優秀賞を受賞し、「酒粕入りチーズケーキ」は、食品部門で2位を受賞した。
- ・同協議会スタッフは新商品開発の経験がなく、初年度は自分の考えに基づいてメニューを作ったが、開発後の商品取扱事業者が現れなかった。そのため、2年度目からは市内の飲食店主などにアドバイザーとして協力をいただいた。実践支援員がある程度構想を練り、事業推進員リーダーがアドバイザーを依頼できそうな人を紹介し、実践支援員が相談して事業を進めた。アドバイザーの謝礼は1回の相談につき5,000円程度で、商品開発・企画などの打合わせや開発における助言が主な内容である。開発し

<sup>4</sup> 店舗物件の関係で、市外での開店となった。

<sup>5</sup> ディンプルアートとは、宇都宮大学と那須烏山市の企業が産学連携により開発した新しい塗料で、車のフロントガラスの廃材を用いており、アクリル板に絵を描くとステンドグラス調に見える製品である。

た成果物のレシピを一斉公開する「成果報告会」の開催前などは、週に1回程度の頻度で打合せを行った。

- ・開発された新商品では、「和紙灯かり製作キット」は「烏山クラフト館」代表の福田氏に、「酒粕入りチーズケーキ」は、「秋元菓子店」店主の秋元氏に、「中山かぼちゃを使った練り羊羹」は、「えちごや丸山菓子店」店主の丸山氏にそれぞれアドバイザーを依頼し、実践支援員が試作を重ねて開発した。「酒粕入りせんべい」を開発する際、アドバイザー契約は結ばなかったが、「榊島崎酒造」代表取締役などに指導や助言をいただきながら実践支援員が開発した。
- ・「体験型観光の商品開発」では、本市を流れる清流「那珂川」でのラフティングを体験するツアーを開催したほか、農業による地域活性化を目的とした団体「自然と仲良くする会」に協力いただき、田植え体験ツアーや稲刈り体験ツアーなどへの参加を通して地元の資源を使った体験型観光ツアーの可能性を探ったが、ツアーの商品化による雇用創出には結びつかなかった。参加申込者が少なかったのは、そば打ちや古民家での宿泊などを体験する体験型観光モニターツアーである。2月の開催予定で寒かったためか、受講者が最低履行人数まで集まらず、実施することができなかった。

#### (5) 就職促進メニューの取組みと効果

- ・ハローワーク那須烏山に協力をいただき、求職者を対象に「合同就職説明会・面接会」を開催したほか、情報発信のため同協議会が単独でホームページを立ち上げ、協議会の紹介、セミナーの開催予定、ハローワーク那須烏山の求人情報などの雇用情報を提供した。幅広い周知を図るため、市のホームページからも同協議会のサイトへ移ることができるよう工夫した。
- ・2年度目からは移住・定住希望者を対象に「U・Iターン促進事業」を実施した。U・Iターン促進事業を実施するケースは他の協議会と比較しても珍しいと思われる。2年度目には、東京都の東京交通会館で開催された、「新潟・福島・茨城・栃木・群馬5県合同移住相談会」へ参加し、那須烏山市と共同でブースを出展し、相談の受付を行った。3年度目には、ふるさと回帰支援センターの主催で開催された「ふるさと回帰フェア」へ那須烏山市と共同でブースを出展し、移住希望者に求人情報、住環境、教育環境など、移住・定住を検討する際に興味があると思われる情報を提供した。相談者の多くは農業で生計を立てたいと考えていたが、相談者がその後移住したかどうかは把握できていない。

### 3. 現在の状況、残された課題等

#### (1) 事業期間終了後の状況

- ・雇用創出実践メニューにおける開発品では、「和紙灯かり製作キット」、「酒粕入りチー

ズケーキ」、「酒粕入りせんべい」、「中山かぼちゃの練り羊羹」の4品が本市の事業者により商品化された。開発された商品を取り扱ったのは、いずれも開発に携わったアドバイザーである。「酒粕入りせんべい」は15枚入りで650円、「中山かぼちゃの練り羊羹」は1つ150円で、この2品は値段も手頃のためか売れ行きも好調である。「酒粕入りチーズケーキ」はホール型で常に店頭に並んではおらず、購入する場合は前日までに予約が必要となっている。しかし、これらの商品取扱による販売増加などによる波及的な新規雇用は生まれていない。

- ・平成28年7月から再び「実践型地域雇用創造事業」への取り組みを開始しており、事業推進員2名のほか、栄養士の資格を持つ実践支援員1名の計3名が前事業から引き続き同協議会スタッフとして事業に携わっている。
- ・平成25年度から平成27年度まで事業に携わったスタッフのうち、実践支援員リーダーは本市で保育関係の仕事に就いた。「和紙灯かり製作キット」を開発した20代男性の実践支援員は市外のNPO法人へ就職し、地域振興などの団体活動にも参加している。実績を考慮し次の事業へ引き続き参加できないか確認したが、本人の意向により退職となった。60代男性の実践支援員は県立高校に勤務している。
- ・平成28年7月から再び取り組んでいる実践型地域雇用創造事業では、地域重点分野として前回に引き続き「農林業分野」を残したほか、地域の持つ魅力や独自性を高めるため、「地域ブランド開発（食と観光）」を新たに設定した。

## （2）事業の自己評価と現在の課題

- ・本事業は地域における雇用の創出を目的としているが、この事業に取り組んだことによって、雇用に関するだけでなく、地域が持つ魅力や抱える課題を改めて認識させられた。
- ・本市の人口は高齢化や若者の減少が進んでいるが、この地域には、ここで生まれ育つと気づかない田舎が持つ魅力があるということに、本事業に取り組むことにより気づくことができた。他にも、セミナーの講師から受講生の能力や受講態度に対して高い評価をいただき、人柄が良いと云われる住民自身が地域の財産であるということも、改めて認識することができた。
- ・本市には、山あげ祭の開催時期や那珂川の「やな」が開設している期間は観光客が多く訪れるが、他の時期は市街地でも人通りが少なく、まちの賑わいがあまり感じられない。また、商店街などにおいてもチェーン店などの増加や後継者不足などにより、商店の廃業などが増加している。市でもイベント開催などによる交流人口の増加を図っているが、一部の地域で小さなイベントを開催してもなかなか人が集まらず、開催方法などを工夫して地域活性化を図ることができないかと考えている。
- ・夏以外の時期における集客の弱さを課題として再認識した結果、市は年間をとおした

イベントの開催による交流人口の増加などを検討していたところ、平成 28 年度に「烏山の山あげ行事」を含む全国 33 の祭礼行事が「山・鉾・屋台行事」としてユネスコ無形文化遺産へ登録されたことを記念して、平成 28 年 12 月 11 日に冬の開催は初めてとなる「冬の山あげ祭」や登録を記念した花火大会を開催し、多くの観光客で賑わった。

- ・同協議会の主要構成員である那須烏山商工会、那須南農業協同組合、那須烏山市金融団などとは以前からつながりを持っていたが、この事業への取り組みにより、さらに連携を図ることができた。

以上



## 【山梨県南アルプス市】

## ハローワーク甲府

インタビュー日時：2016年8月29日 10:30～12:00

インフォーマント：産業雇用情報官

インタビュアー：高見

### 1. 管轄区域の主な産業・雇用機会<sup>1</sup>

- ・管轄区域は甲府市・南アルプス市・甲斐市・笛吹市・中央市・昭和町の5市1町。管内人口は464,938人（平成22年10月国勢調査）、事業所数は22,995所（平成24年総務省統計局「経済センサスー活動調査」）。
- ・管内の産業は、国母・釜無・甲西といった基幹工業団地の整備等により先端技術産業をはじめとするものづくり産業が集積しているが、近年、産業のグローバル化等の中で一部企業に廃止・撤退等の動きも見られる。その他、ソフトウェア業、研究所等の頭脳産業の集積地を目指した山梨ビジネスパークや食品工業団地等の整備も実施されており、雇用の創出等による地域活性化の取組みが進んでいる。また、宝飾、ワイン、甲州印傳等の伝統的な地場産業も活況を取り戻しつつあり、モノ創りにこだわる工房が集まる団地として協同組合ファッションシティ甲府（アリア・ディ・フィレンツェ）が整備されている。甲府市周辺の市町、特に昭和町では大型小売店が相次いで出店し、第三次産業からの雇用需要は拡大している。また、中部横断自動車道をはじめリニア中央新幹線、更には東京オリンピック関係の工事等により建設業からの需要も大いに期待されている。
- ・産業別の雇用保険適用状況をみると、適用事業所数7,480所のうち、卸売・小売業19.2%、建設業16.1%、製造業12.8%、医療福祉12.9%、サービス業9.7%などとなっている。雇用者について産業別の状況をみると、被保険者数126,594人のうち、製造業22.4%、卸売業・小売業16.1%、医療福祉15.7%、サービス業10.2%などとなっている。

### 2. 地域における主な求人と求職者の希望する仕事

- ・新規求人の産業別内訳をみると<sup>2</sup>（平成28年6月分）、合計3,392人のうち、「医療、福祉」が856人と最も多く、「サービス業」765人、「卸売業、小売業」434人、「製造業」306人、「建設業」200人が続く。南アルプス市には、食品加工やプラスチック製品の製造業も立地し、求人も出ている。「サービス業」には派遣が多く含まれている。
- ・6月の月間の有効求人数は8,652人であり、前年同月（7,754人）と比べて11.6%増加

<sup>1</sup> 管内の人口、事業所数、産業は、「平成27年度業務概況」（ヒアリング時提供資料）を参照。

<sup>2</sup> 「産業別・規模別 新規求人状況 平成28年6月分」を参照。

した。時系列的にみると、平成 22 年度以降、月間有効求人数は増加傾向にある。

- ・直近の管内の有効求人倍率は 1.21 倍（平成 28 年 6 月）。前年同月（0.94 倍）に比べて 0.27 ポイント上昇した。昨年 7 月以降、1 倍以上で推移している。新規求人倍率は 1.99 倍で、前年同月（1.62 倍）に比べて 0.37 ポイント上昇した。
- ・6 月の月間有効求職者数は 7,176 人であり、前年同月（8,239 人）と比べて 12.9%減少した。時系列的にみると、平成 22 年度以降、月間有効求職者数は減少傾向にある。
- ・直近の正社員の有効求人倍率は 0.66 倍（平成 28 年 6 月）。新規求人数に占める正社員求人の割合は約 3 分の 1 と低い。
- ・求職者の構成について、有効求職者（常用）の男女別構成比をみると（平成 28 年 6 月）、男性約 47%、女性約 53%の比率。年齢別にみると、男女とも若年者の比率が高い。男性の場合、「20~24 歳」324 人、「25~29 歳」357 人、「30~34 歳」332 人、「35~39 歳」312 人、「40~44 歳」308 人、「45~49 歳」345 人、「50~54 歳」283 人などとなっている。女性の場合、「20~24 歳」361 人、「25~29 歳」487 人、「30~34 歳」482 人、「35~39 歳」456 人、「40~44 歳」475 人、「45~49 歳」423 人、「50~54 歳」325 人などとなっている。
- ・求職者の求めている仕事について、職種別求人・求職バランスシートをみると（平成 28 年 6 月分）、事務や製造業の組立てなどに希望が多い。「一般事務」は、有効求人数 367 人、有効求職者数 1,710 人で、求人倍率は 0.21 倍。また、生産工程のうち「機械組立」は、有効求人数 136 人、有効求職者数 328 人で、求人倍率は 0.41 倍である。
- ・求人は、土日に休めないサービス業より、製造業の方が人気。医療福祉、特に介護福祉は充足しにくく、求人の更新を繰り返している。
- ・スーパーなどの販売職が、正社員・パートとも求人が充足しにくく、人手不足に悩んでいる。「商品販売」は、有効求人数 619 人、有効求職者数 308 人で、求人倍率は 2.01 倍。土日勤務があることが大きな要因と考えている。
- ・若い人は、土日休みやその日のうちに家に帰れる仕事を希望するため、長距離ドライバーも求職者が集まらない。「自動車運転」は、有効求人数 291 人、有効求職者数 151 人で、求人倍率は 1.93 倍。女性だけでなく、若い男性も土日休みを希望する人が増えている。夜勤の仕事も求職者が集まらない状況。建設や自動車運転は、人手を確保するために正社員求人を出す傾向にある。
- ・平成 27 年度の職業別常用就職・充足状況をみると、フルタイム・パートタイムとも、就職件数、充足数では「一般事務員」の仕事が一番多い。フルタイムの就職件数をみると、「一般事務員」566 人、「介護サービスの職業」325 人、「営業の職業」226 人、「製品製造・加工処理」225 人、「自動車運転の職業」182 人と続く。パートタイムの就職件数をみると、「一般事務員」375 人、「清掃の職業」190 人、「その他の運搬等の

職業」132人、「飲食物調理の職業」121人、「介護サービスの職業」119人と続く。

### 3. 就業支援の取組み

- ・新規高等学校卒業者の求職・就職の状況をみると、平成28年3月末の卒業予定者4,590人のうち、進学希望者3,824人で進学希望率は83.3%。求職者597人のうち就職者594人で、就職内定率は99.5%。就職内定率は、近年高い水準を維持している。高卒就職については、県内就職が多く、522人で87.9%。
- ・高卒就職に関しては、年に1回、地元企業と学校関係者を集めて「産業事情説明会」を行っているが、最近は生徒も参加し、面接とは別に、企業の話聞く機会となっている。食品製造の大手有名企業は、生徒の人気も高かった。
- ・昨年は、南アルプス市の合同就職面接会は年3回行った（うち2回は雇用創造協議会の主催）。求職者は若い人も中高年もいて、年齢的な偏りは小さい。参加企業は、福祉、食品製造、不動産、警備など様々。
- ・福祉分野の充足のために、具体的な仕事内容を説明する求職者向けセミナーを行ったり、職場見学会を実施したりしている。セミナーにはある程度人が集まるが、イメージの問題でなかなか就職に結びつかないこと、就職しても職場定着しなかったりして、企業は常に人手不足の状態にある。

以上

## 南アルプス市農林商工部観光商工課

インタビュー日時：2016年8月30日 10:00～12:00

インフォーマント：課長、主任、元事業推進員（現市職員）

インタビュアー：高見

### 1. 地域の状況・課題

- ・南アルプス市は、日本第2の高峰「北岳」を含む南アルプス山系のふもとに位置し、市の面積の約73%が森林。スモモ、サクランボ、ぶどう、柿などの果樹栽培が盛んであり、農業は市の基幹産業だが、税収的にはサービス業が多く、就業人口も企業の被雇用者が多い。
- ・北岳などへの登山客は多いが、登山客の多くは山小屋などへの滞在にとどまり、市街地での観光・宿泊を伴わない通過型観光に課題があった。
- ・市内には精密加工、食品関係の製造業などの企業が立地し、大卒の若い人材を求めている。ただ、企業のPRをする機会が少なく、学生が地元企業を十分知らないこともあり、大学進学で東京等に出た学生は、公務員や金融機関、教員などになる人はUターン就職するものの、それ以外のUターン就職は思うように進んでいない。
- ・地域の求職者は高齢者が多く、そのため求人倍率も低くなっている。
- ・当市は果物が豊富なので、そのまま出荷するだけでなく、ピューレやジャムなど、加工した形で販売していれば、通年利用できる大きな付加価値をつけられるため、6次産業化が課題であった。

### 2. 実践型地域雇用創造事業の取組みと効果

#### (1) 事業の企画、実施体制

- ・実践型地域雇用創造事業の事業タイトルは「競争力と持続力を持つ交流6次化による地域資源の活用―「ふるさと愛」プロジェクト―」。事業の実施に係る地域は南アルプス市。2013～2015年度の事業実施。
- ・地域重点分野は、①農林業6次産業化分野（農業を軸とした、製造・加工・流通業）、②観光産業分野（旅行業・サービス業・飲食業）、③自然エネルギー産業分野（環境分野と建設業・運搬業）である。
- ・実践事業は、市全体の「ふるさと愛」プロジェクト（平成23年～、4本柱の目標）の中に位置づける形で、3つの重点分野を設定した。過去にパッケージ関連事業の受託はなく、実践事業からの新規の実施。
- ・事業の企画段階では、もともと市の「ふるさと愛」プロジェクトの協議会があったので、その協議会の議題にして、有識者（大学教授）、銀行、商工会、農協など協議会委

員の意見をふまえて作成した。地域では農協や商工会の力が強く、連携することにメリットが大きい。

- ・事業推進員 3 人は、全て市から適任者に声をかけて採用した。1 人は市職員の OB、1 人は観光協会に長く携わっていた人である。実践支援員 6 人のうち 4 人は、ハローワークを通して募集し、応募があった地域求職者（市在住の求職者又は市内創業予定の求職者）の中から地域のために自分で何かやりたいという意欲のある人を採用した。5 人が市民であったが 1 人はやや遠方の勝沼から来ている人で将来的に市内での創業を目指していた。協議会メンバーは、女性が多かった点に特徴があった。

## （２）雇用拡大メニューの取組みと効果

- ・「自然エネルギーセミナー」では、座学だけでなく、山梨市のペレット工場視察を行った点に特徴があり、社長の話を聞くとともに、どのように機械が動いているのかを目の当たりにすることができ、受講者にとってイメージが付きやすかったと感じる。受講者は、建設業など、廃材を今後どう活用していけばいいかなどのヒントを得たい事業者が多かった印象。特段声かけをして集めたというわけではなく、「何かしなければ」という問題意識を持った事業者が多くおり、参加者が集まったものと感じている。
- ・「6 次化人材育成セミナー」は、傷がついたりなどで売れない収穫物を、廃棄したり知り合いにあげたりしていたのをどうにかしたいという農家の参加が多かった。収穫をしながら加工まで手が回るような余力がなく、個人では 6 次産業化分野への事業拡大・創業は困難であるとの課題があった。今後、農協や商工会など大きな組織や農業生産法人や企業協同組合などが 6 次産業化の受け皿となって動いてくれればと期待している。

## （３）人材育成メニューの取組みと効果

- ・人材育成メニューのセミナー内容は、商工会と協力して作成した。商工会は、菓子店など地元の商店や市内工業団地に所在する企業とのつながりをもっておりニーズを把握しているので、協力して行うことにメリットがある。商工会もセミナーを行っているが、予算の関係で十分な実施ができていない。商工会や農協と連携し、市で接する事業者にもニーズを聞いてセミナーを企画したので、参加状況はよかった。
- ・人材育成メニューの「会計能力スキルアップセミナー」「販売能力スキルアップセミナー」は、女性を中心とした受講者の反応（出席率）もよく、事務職などへの就職に結びついた。雇用創造協議会でも、市外も含め求人情報を探し、事務職の求人を見つけたら受講生にハローワークに行くよう声をかけるような活動を行い、就職に結びつけた。
- ・人材育成メニューのセミナー受講者の就職先は、必ずしもセミナーの内容と合致した

就職先ばかりではなく、介護や工場勤務等も含め様々である。目的意識をもった人がセミナーに集まり、スキルアップだけでなく、受講によって職業観も育まれることで、就職に結びついているのではないか。

- ・創業希望者向けの「起業塾」は、ビジネスプランの立て方を学ぶことはもちろん、市内の菓子店など創業者の話聞く機会、ホームページの作成方法などを学ぶ実践的な内容。3年間とも定員10名を超える参加者を集めて盛況だった。参加者の年齢層は20代から年配の方までおり、40代が多かった。セミナーの結果、公的な資金を得られなくてもできる範囲の創業がいくつかみられた。手芸作品の販売や、味噌を自宅で加工して販売するなど、自己資金で行う創業が多く、現在も事業を継続している。

#### (4) 雇用創出実践メニューの取組みと効果

- ・農林業6次産業化分野では、加工品開発事業、特産品開発事業、開発品試験販売事業を行った。加工品開発の「完熟フルーツピューレ開発事業」では、ピューレ製造機をリースして作成したフルーツピューレを使用して、ジャムやギモーヴを開発した。「完熟フルーツギモーヴ」は平成27年度実践型地域雇用創造事業シンポジウム成果物コンテスト「食品部門」第1位を獲得した。実践支援員の雇用も含め国からの助成があったからこそ実験的な試みができる。農協には、試食会に来てもらったり、農作物の仕入れに関して支援を受けたりと協力を受けた。
- ・醸造用ぶどう栽培・ワイン醸造事業では、遊休農地を活用した垣根栽培での醸造用ぶどう栽培と市内産のワインの醸造を行った。当初、市内にワイン醸造所がなく、市外（勝沼）の醸造所にぶどうを持ち込み、ワイン醸造に取り組んだ。甲州ワインといえ、勝沼に醸造所が多くブランド力もあるが、南アルプス市の土壌は優れており、よいぶどうが採れることから、大手企業からも南アルプス市産のぶどうを使ったワイン醸造の話が出ている。
- ・観光産業分野では、滞在型観光プラン開発事業として、楡形山・伊那ヶ湖を中心としたトレッキングやカヌー等の新しい観光プランを開発した。
- ・自然エネルギー産業分野では、木質バイオマス活用事業として、果樹の剪定枝や山林の間伐材等を木質ペレットに加工し、自然にやさしいエネルギー開発事業を行った。

### 3. 事業期間終了後の状況

- ・実践メニューのフルーツピューレ事業については、事業期間終了後も市の単独事業として継続している。実践支援員を臨時職員として市が継続雇用してピューレを製造している。機械が安価でないこと、場所の問題があることで、1つの菓子店がもつことは難しくヒアリング時点では事業継承してくれる民間事業者は見つかっていなかった。その後取組みの周知や販路拡大を進める中で、ピューレを活用したいという菓子店等

のニーズは強く、来年度から特産品を使用した惣菜やドレッシングなどを製造している市内の企業協同組合に引き継ぐことが決定した。

- ・ワインのもととなるぶどうの苗は地元の NPO に売却し、そこで苗を育てワインを製造している。
- ・ワイン関係では、雇用拡大メニューの成果公開セミナーを受け、東京の人が通いで、市内に「ドメヌ・ヒデ」という醸造所を開設し、畑を借りてぶどうも育て、醸造に携わっている。その人は、セミナーで紹介した南アルプス市の風土や醸造用ぶどうのポテンシャルの高さに惹かれ、平成 27 年度に市内で醸造所を建てた。最終年度共同でワイン醸造を行い栽培から醸造までを市内で行う ALL 南アルプス市産ワインを完成させた。そして、人材育成メニューの「接客接客能力スキルアップセミナー」を受講した求職者を雇用して、事業を行っている。
- ・ペレット事業については、製品化され、市内の工場で生産されるようになった。ペレットボイラーの一般家庭への普及はまだこれからだが、市内にはペレットボイラーを使っている温泉施設も出てきている。もともと廃材を回収する事業所（解体業）が、新しい事業を起こしたいと思っていたところに、雇用拡大メニューの「自然エネルギーセミナー」に出たことで、それがきっかけとなって市内にペレット工場を作るに至った。
- ・開発した観光メニューについては、南アルプス市で着地型観光事業を展開する「南アルプスゲートウェイ」に引き継ぎ、「楡形山トレッキング」などのメニューが提供されている。同社は、ちょうど体験型の観光プランを検討中のところ、実践メニュー成果公開セミナーに参加し、実践メニューで開発したプランを採用した。同社は、人材育成メニュー「南アルプスネイチャーガイド育成セミナー」を受けたネイチャーガイドを活用して事業を行っている。
- ・人材育成メニューの「起業塾」を発展させた創業希望者向けセミナーは、市が創業支援事業計画の中で継続して行っている。参加者は多い。
- ・6 次産業化セミナーも市で継続的に行っており、主婦層を中心として参加がある。特産品のスモモのピューレを活用した新たな新商品開発に取り組んでいる。
- ・農業 6 次化拠点施設である「完熟農園」が昨年 6 月にオープンし、セミナー受講者にとっても有力な就職先となったが、経営上の理由で本年 1 月に破綻になるなど、6 次産業化の取組みはまだまだ課題が山積みである。

以上

## 南アルプス市総合政策部政策推進課

インタビュー日時：2016年8月29日 15:30～17:30

インフォーマント：課長補佐、主査

インタビュアー：高見

### 1. 人口面・就業機会面の特徴

#### (1) 地域の特徴

- ・南アルプス市の2010年の人口は72,635人（国勢調査）。1970年から1995年にかけては16,206人（31.6%）の増であったものが、1995年から2010年にかけては5,131人（7.6%）の増加となっており、1995年以降は増加傾向が緩やかになっている。横ばい傾向にある<sup>1</sup>。
- ・市の面積は大きいですが、大部分は山間部であり、居住は一部地域に集中している。
- ・南アルプス市内には鉄道が通っていないが、近隣の甲斐市・甲府市は中央線が通っており、利便性が高い。一帯は甲府都市圏の郊外という位置づけもある。昭和町や甲斐市などは郊外としての利便性が高く、人口が増えている。南アルプス市は、その点、富士川を一本隔てる形になり、甲府からやや距離が離れる。ここから甲府の中心地まで車で30分ちょっとの距離。地価がその分少し低いが、30分という距離はやや遠いと感じる。
- ・転入者は、地価の低い南アルプス市にマイホームを建てて転入してきた人が多いという感覚をもっている。転出者・転入者を対象にしたアンケートの結果をみると<sup>2</sup>、転入者の63.9%が市内で持ち家（一戸建て）に住んでいる。転入者の年齢別割合をみても、35～39歳が18.4%で最も多く、30～34歳が14.7%と続いており、こうした年齢層がマイホーム購入を機に市内に転入してきているものと考えられる。
- ・市内のうち、幹線道路が通っていて交通の便がいいところに民間が大規模な分譲住宅を開発し、人口が増えている地区がある。

#### (2) 主な就業機会

- ・市の主要産業の一つは農業で、ブドウ、桃、スモモ、サクランボなどの果樹生産が盛ん。特にスモモは日本一の生産量を誇る。
- ・ただ、1世帯あたりで持っている農地面積が小さく、通年収穫できるものでもないの

<sup>1</sup> 「南アルプス市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン」を参照。

<sup>2</sup> 「南アルプス市総合戦略に係るアンケート調査結果報告書（平成27年8月）」に記載の「移住意向に関するアンケート（転出者・転入者）調査結果」（ヒアリング時提供資料）を参照。以下、本レコードの数値は、当アンケートに基づいている。



で、収入面では必ずしもよくない。サラリーマンの方が収入が安定しており、高収入でもある。そのため、親が子どもにあまり後継ぎを勧めず、農業は後継者不足であり、遊休農地が増えている。

- ・市内の雇用機会について、ホワイトカラーの仕事は、官公庁のほか、地銀、信金、労金、信組などの金融機関が主なものである。市では、製造業の企業誘致を継続的に取り組んでおり、大卒者の就職先にはなりにくいだが、地域にとって魅力ある就業先となっている。
- ・市外への通勤者も多い。アンケートの結果をみると、転入者について現在の勤務先は、南アルプス市内 34.9%に対して山梨県内 61.6%となっており、甲府をはじめとして市外に通勤している人が多い。

## 2. 出身者の地域移動とU・Iターンの傾向

- ・転出者・転入者を対象にしたアンケートの結果をみると、県外移動では東京圏との行き来が多い。転出者に占める東京都の割合は 16.0%、転入者に占める割合は 11.5%であり、神奈川県も、転出者に占める割合 8.6%、転入者に占める割合 7.5%と高い。もっとも、転出・転入者のうち山梨県内移動が多くを占めている（転出者に占める割合は 51.2%、転入者に占める割合は 59.7%）。県内移動は、甲斐市・甲府市との行き来が多い。
- ・大学進学で東京や神奈川に出た人の半分くらいは就職の際に実家にUターンする印象もある。就職先はサービス関係、製造業など様々。

## 3. 移住・定住促進等の取組み

- ・転入者を対象に南アルプス市を選んだ理由や重視した理由をアンケート結果から見ると<sup>3</sup>、「住宅規模や土地建物の価格などの住宅事情が良いこと」(34.3%)、「親や子どもの家に近いこと」(30.9%)、「職場が近いこと」(26.0%)、「自然環境が良いこと」(25.4%)の順となっている。当市は自然環境が魅力であるが、それが移住の決め手とまでなるかということ、難しいところ。富士山が見えるなどの、住んでいると当たり前を感じるような自然環境の魅力をどう発信するかも課題。
- ・移住定住促進策として主に行っているのは子育て支援など。子どもが増えないと人口減に歯止めがかからないことから、支援に力を入れている。県内でも子ども医療費無料化の拡充を進めており、経済的支援は全国的な流れなので、それに劣らないよう手厚い支援を進めている。ただ、こうした支援策は近隣からの人口の奪い合いになるし、社会増への効果が見えにくい面もある。また、行政が施策（公助）を手厚くしすぎる

<sup>3</sup>「南アルプス市に住むことが決められていた（会社の指示や家族の関係なので）」の者は集計対象から除いた数値。

ことによって、これまで地域が育んできた住民の自助や互助（町内会や「組」のつながり）の仕組みを壊してしまうことを懸念している。山梨県は、こうした互助の仕組み、地域のつながり（地域の消防団活動、無尽単位の集まり、ママさんバレーなど）がとてもしっかりしている土地柄であり、そのよさをこれからも生かしていきたい。

- ・若い世帯には、地域の行事に参加することや役員になることを面倒と考える人も多く、地域で助け合うという考えが薄れてきている。また、新たに転入してきた住民などで、町内会などの住民組織に参加せず、行政サービスを受ける側という意識の者も増えていると感じており、こうした住民意識の変化が課題と認識している。

以上

## 【兵庫県淡路地域】

## ハローワーク洲本

インタビュー日時：2016年10月11日 14:00～15:30

インフォーマント：所長、統括職業指導官

インタビュアー：高見

### 1. 管轄区域の主な産業・雇用機会<sup>1</sup>

- ・管轄区域は洲本市・淡路市・南あわじ市の3市。管内人口は133,719人<sup>2</sup>(洲本市43,766人、南あわじ市46,475人、淡路市43,478人)。
- ・管内の主要産業は、①農業・漁業・酪農、②製造業、③観光業、④地場産業である<sup>3</sup>。農業は、玉ねぎが収穫量で全国3位のシェアを占め、淡路島の特産となっている。そのほか、淡路米、カーネーション、レタス、トマト、イチゴ、イチジク、ミカン、ブドウ、ビワなどの栽培も盛ん。漁業では、はまち、鯛等の養殖が積極的に行われており、特に夏の鱧、冬のふぐは淡路の代名詞となっている。酪農では、乳業と肉牛の飼育が盛ん。
- ・製造業では、旧三洋電機(洲本市)が生産するモバイル機器の小型二次電池は、海外メーカーとの競争激化に加え超円高の影響を受け厳しい状況となったが、平成27年度からはパナソニックと合併して、生産を継続している。事業再編をともなった合併時には、相当数の退職者が出て、ハローワークは再就職支援に力を注いだ。その他中小企業においては、特殊部品の製造や独自生産品目等で国内外でのシェアを伸ばすなど、堅調な業況で推移している企業もある。
- ・観光業では、明石海峡大橋開通当初は2,300万人以上が来島していた観光客も近年1,000万人を下回っており、行政及び宿泊施設や観光施設が中心となって、豊かな自然、豊富な食材等をアピールし、「淡路花博覧会」を開催するなど島内一丸となった取組みが行なわれている。また、島内3市が合同で推薦した「国生みの島・淡路」の物語が日本遺産の認定を受けたほか、将来「鳴門の渦潮」を世界遺産に推奨しようとする動きも活発である。
- ・地場産業について、「淡路瓦」は「いぶし瓦」として全国的に有名であるが、最近住宅建築の減少や洋風建築の増加により需要が低迷しており、平瓦、洋瓦、金属瓦、更には太陽光パネルの施工などを取り込んだ多角的な経営が営まれている。その他、国

<sup>1</sup> ヒアリング時にご提供いただいた資料(「業務概要 平成27年度内容」「月報すもと<平成28年8月>」「主要業務取扱状況 平成28年8月内容」「求人・求職バランスシート(平成28年8月分)」等)も参照しつつ作成した。

<sup>2</sup> 兵庫県企画県民部統計課H28.8.1の数値(「月報すもと<平成28年8月>」より)。

<sup>3</sup> 主要産業についての記述は主に「業務概要 平成27年度内容」をもとに作成した。

内生産シェア 70%で全国第 1 位である線香をはじめ、真珠核、手延べそうめん、タイル、吹き戻し（玩具）などの製造も盛んである。

- ・管内で 500 人以上規模の企業は、パナソニック洲本工場（製造業）、ホテルニューアワジ（観光業）、平成病院（医療福祉）の 3 社。ほかに 300 人規模の製造業がいくつかある。
- ・平成 27 年度末現在の雇用保険の適用事業所数は 2,179 で、被保険者数は 27,882 人。
- ・産業別適用事業所数をみると（平成 28 年 3 月末現在）、卸売・小売業 448 社（20.6%）、製造業 353 社（16.2%）、建設業 319 社（14.6%）、医療・福祉業 248 社（11.4%）などとなっている。
- ・産業別被保険者数をみると（平成 28 年 3 月末現在）、製造業 5,882 人（21.2%）、医療・福祉業 5,880 人（21.1%）、卸売・小売業 2,916 人（10.5%）などとなっている。

## 2. 地域における主な求人と求職者の希望する仕事

- ・直近の管内の有効求人倍率は 1.49 倍（平成 28 年 8 月）。これは、全国平均（1.37 倍）、兵庫県平均（1.15 倍）よりも高く、兵庫県内で一番高い数値。平成 20 年までは全国平均を下回る水準で推移していたが、リーマンショック以降、全国平均、県平均を上回って推移している。この理由は、観光業が活発で求人が非常に多いこと、求職者の減り具合が大きいことが挙げられる。
- ・正社員の有効求人倍率も高く、直近の数値で 0.98 倍。兵庫県平均（0.67 倍）より高い。背景には、観光業が正社員求人を多く出しているが、充足しにくいことがある。
- ・今年 8 月の有効求人数は 2,291 人となり、前月比で 3.3%の増加、対前年同月比で 7.2%の増加。時系列で見ると、平成 23 年度 1,873 人、平成 24 年度 1,797 人、平成 25 年度 2,021 人、平成 26 年度 2,310 人、平成 27 年度 2,226 人であり、やや増加傾向にある。
- ・産業別の求人数では「宿泊業・飲食サービス業」の占有率が高い点に特徴がある。産業別新規求人の推移をみると、平成 27 年度の全産業 777 人のうち、「宿泊業・飲食サービス業」は 176 人（約 22.7%）であり、医療・福祉の 205 人に次ぐ<sup>4</sup>。（兵庫県全体の平均は約 9%）
- ・観光業では正社員求人も多く出るが、労働時間が長い、土日休みでないなど労働条件が厳しく、希望者が集まらずに人手不足の状況にある。
- ・有効求職者数は 1,533 人となり、前月比で 4.3%の増加、対前年同月比で 4.0%の減少。時系列で見ると、平成 23 年度 2,064 人、平成 24 年度 2,014 人、平成 25 年度 1,968 人、平成 26 年度 1,808 人、平成 27 年度 1,622 人であり、大幅な減少傾向が続いてい

<sup>4</sup> 製造業 75 人、卸売業・小売業 134 人よりも大きなウェイトを占めている。

る。

- ・職業別の求人・求職バランスシートをみると（平成28年8月分 一般常用）、「事務的職業」（0.42倍）、「運搬・清掃・包装等の職業」（0.36倍）は、有効求人倍率が低い。これに対して、「サービスの職業」は3.02倍と高く、中でも「接客・給仕の職業」は有効求人数120に対して有効求職者数15であり、求人倍率は8.00倍となっている。他には、「保安の職業」（求人42人、求職4人、倍率10.50倍）、「福祉関連職業合計<sup>5</sup>」（求人229人、求職61人、求人倍率3.75倍）も高い。
- ・パート常用についてみると、「販売の職業」（求人160人、求職33人、倍率4.85倍）、サービスの職業のうち「飲食物調理の職業」（求人137人、求職19人、倍率7.21倍）、「接客・給仕の職業」（求人136人、求職20人、倍率6.80倍）で有効求人倍率が特に高い。学生があまりいないので、学生アルバイトで賄うような職種で人手不足になっている。
- ・ハローワークを利用する求職者は、高齢者が多く、若い層（20～30代）は少ない。20代はほとんどいない。地域柄、ハローワークを通さず、縁故や直接応募で就職しているケースもあるのではと感じる。主婦層はハローワークに来るが、40歳以下の男性は少ない。
- ・南あわじ市のほうでは特に農業（三毛作）を兼業している求職者も多く、裕福で、農繁期のときは農業に専念するため、再就職まで時間がかかるケースもみられる。

### 3. 出身者の地域移動とU・Iターン

- ・島内には高校が6校あり、平成29年卒業予定者1,102人のうち、就職希望者197人である。就職希望者のうち島内就職希望者は123人、島外希望者は76人（県内希望52人、県外希望24人）である<sup>6</sup>。洲本実業高校（機械・電気・商業・国際ビジネス）は就職希望が約半数を占めるが、男性は製造、女性は金融などに就職して島内に残ることも多い。ただ、尼崎の製造業企業との伝統的なネットワークがあり、先輩も就職していることもあり、そちらに就職するケースも多い。
- ・島内企業から高卒新卒者向けの求人は多く出ている。平成27年度は就職希望者数207人に対して求人数462人であり、求人倍率は2.23倍であった<sup>7</sup>。
- ・島内と県平均で賃金格差が若干あることも島外就職の背景にある。平成27年度の新規高卒求人平均賃金をみると<sup>8</sup>、島内平均賃金（全体平均）は156,005円で、専門的・技

<sup>5</sup> 「福祉関連職業」は、保健師、助産師、看護師、理学療法士、作業療法士、視能訓練士、言語聴覚士、福祉相談・指導専門員、福祉施設指導専門員、ケアマネージャー、医療ソーシャルワーカー、家政婦、家事手伝い、介護サービスの職業等の合計。

<sup>6</sup> 「平成28年度 淡路地区高等学校案内 H28.7.8 現在」を参照。

<sup>7</sup> 「新規学校卒業者の職業紹介状況」を参照。

<sup>8</sup> 「産業・職業・規模別 新規高卒求人平均賃金」を参照。

術的職業 163,001 円（⇔男子の県内高卒初任給 170,000 円）、サービス職 152,378 円（⇔男子の県内高卒初任給 168,000 円）と、島外と比べて 1～2 万円程度の差がある。島外に住む生活費を考えると、実質の差は小さいとも考えられるが、目先の賃金差は職業選択のときに大きく働く。

- ・高校卒業者全体でみると、就職に比べて、進学が圧倒的に多い。島内には大学が乏しいので、大学進学者は高校卒業後にほとんどが島外に出る。島内の大学は、平成 25 年 4 月に南あわじ市に開設された吉備国際大学地域創生農学部と、淡路市に立地する関西看護医療大学のみである。
- ・進学先は神戸市内が多い。大学も多いし、週末に実家に帰ってきやすいこともある。大阪、東京などに出る人も多い。
- ・洲本市が実施したアンケート結果をみると、市内の中高生でも、将来は島外に働きに出たいと考える者が多い。
- ・島内に住んで神戸方面に通うのは、通える距離ではあるが、交通費が高くつく点が厳しい。

#### 4. 就業支援等の取組み

- ・高校 2 年生を対象に、授業の一環として、地元企業 2,3 社の話を聞いてもらう「高校内企業説明会」を行っている。地元企業を知ってもらう取組みであり、高校卒業後就職する人だけでなく、進学予定者も含めて全員に受けてもらうことになっている。
- ・Uターン就職希望者も対象にした企業説明会を実施している。6 月に行ったときには、企業 27 社、学生 66 名の参加があった。島内から約半分の参加、島外は特に兵庫県内から淡路に戻りたい人の参加が多くみられた。参加企業の業種は、製造、観光、建設、金融、飲食サービスなど。金融や製造業で学生の希望者が多かった。
- ・Uターン促進に関して、市外に出た大学生等に対して、継続的に情報提供する仕組みづくりを市と連携して行えればと検討している。現在は、神戸市内の大学のキャリアセンターには就職フェアの案内を掲示してもらっているが、キャリアセンターを活用しない学生もおり、学生個人への周知が課題となっている。個人情報保護の壁があるが、例えば、学生に市の SNS に登録してもらい、大学 1,2 年生の間は市がイベント広報などの情報を継続的に送り、3,4 年生の段階でハローワークも企業情報などを提供できればと考えている。島内で、学生の親に見てもらうための周知方法（チラシ回覧など）も模索している。
- ・一般の求職者支援としては、求職者が持ってきた求人だけでなく、求職者のニーズ・技能をふまえて、その人に合う求人をこちらから積極的に提案していく「能動的マッチング」を集中的に行っており、紹介成功率の面で成果が出ている。

以上

兵庫県淡路県民局県民・商工労政課<sup>1</sup>

インタビュー日時：2016年10月12日 10:00～12:00

インフォーマント：課長

インタビュアー：高見

## 1. 地域の状況・課題

- ・淡路地域の基幹産業は農畜水産業であるが、観光産業も地域を牽引している。近年はメディアでの露出も高まり、観光客も増えている。ほかに地場産業として、粘土瓦、線香などがあるが、瓦の需要は低迷しており、線香も日本の全生産量の約7割を生産しているにもかかわらず、淡路島ブランドとして確立していない。また、生産者は零細企業で、雇用創出力は乏しい。
- ・求人が多いのは観光関係と医療福祉関係だが、どちらもきつい仕事で、給与面の条件も恵まれていないので、離職率が高く、人手不足の状態にある。観光関連では若者の職場定着に課題を抱えていると聞く。
- ・島内には大学が乏しいことから、島内の高校6校の卒業生約1,100人のうち、7割強が島外に進学で出てしまう。残りの3割は就職だが、就職者のうち7割近くが島外で就職する。島内の求人は多いが、なかなかマッチングしない。就職する者も、いったんは島外で就職するという流れがある。親のほうも、いったん外で働いたほうが良いという意識がある。
- ・進学者の転出先は、神戸をはじめとした京阪神が多く、徳島に出る子もいる。島内で就職する子が少ないことと、大学を出て島内に戻るケースがきわめて少ない。若い年齢層の求職者の絶対数が少ないのが現実である。

## 2. 実践型地域雇用創造事業の取組みと効果

### (1) 事業の企画

- ・実践型地域雇用創造事業の事業タイトルは「くにうみの島 あわじ環境未来島雇用創出計画～淡路はたらくカタチ研究島～」。事業の実施に係る地域は兵庫県洲本市、南あわじ市、淡路市。2013～2015年度の事業実施。実施主体は淡路地域雇用創造推進協議会<sup>2</sup>（事務局：兵庫県淡路県民局県民・商工労政課）。
- ・地域重点分野は、(1) 農と食（農業、水産業、食品産業）、(2) 観光・ツーリズムで

<sup>1</sup> ヒアリング時に提供いただいた資料、および『地域×クリエイティブ×仕事 淡路島発ローカルをデザインする』（2016年、淡路はたらくカタチ研究島（淡路地域雇用創造推進協議会）監修、学芸出版社）も参照して作成した。

<sup>2</sup> 構成員は、兵庫県、洲本市、南あわじ市、淡路市、洲本商工会議所、五色町商工会、南あわじ市商工会、淡路市商工会、淡路地域雇用開発協会、淡路島観光協会。

ある。

- ・同地域は、2012～2013年度は地域雇用創造推進事業を受託しており、実践事業はそこから引き継いでの実施。
- ・行政の主導というより、地元で活動していた民間の若者3名（平松克啓氏（建築家）、茂木綾子氏（写真家）、やまぐちくにこ氏（アートNPO））からの事業提案が発端となって、事業（2012年度の推進事業）を行うことになった。やまぐち氏、平松氏は淡路島出身のUターン者、茂木氏は移住者（Iターン者）。
- ・おそらく、若者の発言力の弱い閉鎖的な風土への反発がエネルギーになって、もっと柔軟な発想で地域を活性化したいという思い、そのために仲間を増やしたいという思いがあったと感じる。

## （2）実施体制—協働による事業実施<sup>3</sup>

- ・事業の発起人である3名（平松氏、茂木氏、やまぐち氏）は、それぞれ本業があるため、事業期間中は「地域アドバイザー」の立場で側面から事業を支えた。
- ・民間（島外）から、デザイナーの服部滋樹氏、プロデューサーの江副直樹氏が、スーパーバイザーの立場で支援した。スーパーバイザーの紹介で、各地で活躍する講師陣を呼ぶことができた。講師陣は、デザイナー、料理研究家、ファシリテーター、まちづくりプランナー等。
- ・パッケージ事業のときの事業推進員2人は島外からの移住者（Iターン者）で、1名は発起人とのつながりから、東京で勤めていた建築事務所を退職して淡路島に移住して加わった。もう一人も、その移住者とのつながりで移住して加わり、30歳前後の2人が事務局となった。事業終了後の現在も、2人とも淡路島で結婚して住み続けており、1人は独立してプランナーの立場で活動し、1人は農業（果樹園）に携わっている。
- ・実践事業になって協議会スタッフが8名に増えたが、6名は島外から移住してきた若者で、事業が終わっても、1名以外は島内に残って様々に活動している。
- ・実践支援員は公募だが、やる気のある人材が集まった。選考では、専門性をみるよりも、フットワーク軽く動けそうかという観点から採用した。統括実践支援員で入ったデザイナーの人は40歳前後だったが、他は30歳前後の若者ばかりが実践支援員として加わった。東京や長崎など各地から、それまで淡路島に縁がなかった人材が集まった。ウェブ上に地域おこし関係の情報網があるらしく、江副氏、服部氏が参画していることもあり、このプロジェクトに魅力があったのだろう。

## （3）事業の特徴

<sup>3</sup> 「淡路はたらくカタチ研究島」の推進」（ヒアリング時提供資料）中の「5 協働による事業実施」参照。



- ・既存の雇用・創業支援にとらわれない、若者を中心とした家業・生業レベルの起業を支援した点に特徴がある。淡路地域は企業体が少ない地域なので、人材のスキルアップを図っても就職の受け皿が乏しい。なので、就職の他にも、自分で生業を起こしていくことを大きな柱に位置づけた。
- ・パッケージ事業のときは人材育成事業（セミナー）に特化し、淡路島の地域資源（水産物等）を商売につなげていくにはどうしたらいいかなどを、事業主と相談・研究することをメインにしていたが、実践事業になって、商品開発を人材育成と組み合わせるよう実施できるようになったことが、当地域にとって大きなメリットだった。
- ・メンバーのキーワードは「デザイン」と「付加価値」。「地域をデザインする」「デザイン次第で付加価値が変わり、売れる商品になる」と言い、実践事業の商品開発でもデザインに力を注いだ。有名なデザイナーにデザインを依頼したり、商品開発後の試験販売を東京の渋谷ヒカリエで行ったりなど、デザインに信念をもって商品開発、セミナーを行った。

#### （４）基本メニューの取組みと効果

- ・セミナーの内容は、事業推進員が原案を作るが、スーパーバイザー、地域アドバイザー、県民局職員が集まる場で丸一日かけて議論し、アドバイスを受けて、事業推進員がまた動き回って案を作成しなおすという形を何度も行って作成した。構想提案書で書かれている内容をベースに、実のある研修をどのように実現するかに苦心していた。事業推進員は、2人とも直接応募で採用したが（2人とも移住者）、地域おこしに対する思いが強く、フットワークの軽い人だった。
- ・平成27年度でいうと、人材育成メニューで行ったビジネススキル研修である「知って得する起業の仕方研修」「選ばれる伝え方研修／効果的なデザインの使い方研修」、農水産物の食業ビジネス研修である「花・ハーブ・果実で仕事をはじめの研修」は参加者も多かった。農水産物関係の研修の参加者は、若い女性が多かった。家事手伝いなどをしている方で、自分で何か新しいことをはじめたいという女性を主なターゲットに想定していたが、実際は、事務の仕事などをしている女性で、他の道も模索しているような方が多く参加した。
- ・水産業関係の事業主向け「海のめぐみを宝にかえるセミナー」では、問題意識の高い地元の漁師が集まった。漁師の仕事だけでなく、漁師民宿や飲食店など、漁師プラスアルファができないかという関心から参加者が集まった。漁師だけでも収入面は問題ないが、研修をきっかけとして、漁師と加工業者のつながりができ、海産物を燻製にした商品化など、県の異業種交流の助成金制度などを活用したグループでの活動が現在まで続いている。
- ・デザイン関係の研修は、パッケージ事業の開始から時間が経って「デザイン」という

考え方が島の中で浸透してきたため、参加者も多く出ている。

- ・就職者数という意味では、ビジネススキル研修である「事業所開設研修」(5人)、新しい観光開発研修である「おもてなし基礎研修」(6人)が、計画を上回る就職実績をあげている。
- ・事業1年目は、セミナー参加者を集めるのに苦労した。新聞広告を出したり、商工会議所や市役所、ハローワークの説明会でチラシを置いたり、FMラジオやSNSなど、あらゆる手段で情報発信をした。また、初回研修に有名講師を呼んだりする工夫も行った。
- ・またほとんどの研修が12回シリーズと長期間にわたるのが特徴で、事業の趣旨から、受講者にじっくり参加し考えてもらう意図で行った。就職という観点からは、長期間すぎるといった評価もあった。受講者の年齢層は、30~40代が中心であった。
- ・セミナー事業で、淡路の農産物を使って何か商売ができないかといったことを議論する中で、実践メニューでできあがった商品で起業してみたい者が集まり、チームができるなどの動きに発展したケースもあった。現在まで連携を続けている団体も残っている。

#### (5) 雇用創出実践メニューの取組みと効果

- ・商品開発のプロセスは、提案公募型で公募を受け、審査会で開発商品を決定後、実践支援員に担当を割り振り、まず提案者と実践支援員でコンセプトや協力者について協議する。その過程でスーパーバイザー(服部氏、江副氏)に相談すると、「そういう商品なら、こんな人がここでやっている」「こんなケースがある」「こんなデザイナーがいる」などのアドバイスを受けるので、あちこちに出向いて話をつめ、商品開発のチーム(提案者、実践支援員、デザイナー、協力工場など)をつくって、1年かけて商品を開発する。
- ・実践メニューで開発した商品は、「島の土」(鶏糞や菜種油粕を加工した有機肥料)、「Suu」(鳴門蜜柑などから抽出したエッセンシャルオイル)など。
- ・「島の土」は、もともと10キロの大袋を50円程度で地元の農家に売り、田んぼにまいていた鶏糞を、500グラムのパッケージにして島外でガーデニング用に売るために、パッケージをデザインし、においがしないように加工し、それをもう一回淡路島の土に戻していくという島ならではのストーリー性をもたせ、付加価値をつけて販売した。もとの20分の1の量で約20倍の価格設定だが、大阪の百貨店などで、裕福な主婦層などをターゲットに売られ、販売状況はよい。「島の土」開発のグループは、現在でも同じような取組みを進化させている。
- ・「Suu」も5mlで数千円するなど高価であるが、淡路島固有の柑橘類で作っているという売りもあり、島内の「香りの館パルシェ」で観光客向けに売られている。

- ・結果として、多くの起業が生まれた点で事業は成功している。主だった起業は以下のとおり<sup>4</sup>。「慶野松原で地の野菜を使ったプランを提供する民宿グループ、農家ときどき女将」「淡路島の食材の生産者と出会える生パスタ工房 tutto piatto」「洲本由良の魚介類の料理を提供し、大阪にも新店舗をオープンした新島水産」「淡路島の空家や留守宅の管理をする株式会社もり」「イチジクの手を使ったドライフルーツを開発し販売をする百姓の大村さん」「淡路島で採れた果物や野菜でジャムをつくる、いちご農園の山田屋さん」「廃鶏を活用した商品「親鶏（かしわ）」を開発した北坂養鶏場」「オリジナルアイテムを展開するフリーのデザイナー集団、hanpo」「手作りの手帳を製作・販売するコグチ」「淡路島の素材を生かしたアクセサリを製作販売する antiqu」「雑誌の誌面を編集する Cuddle Books」「洲本・本町商店街のカフェ、雑貨店、シェアオフィスと複合施設、233」「洲本レトロ街の地産地消の雑貨店、とらかめ舎」など。
- ・「デザインによる付加価値によって物が売れた」という成功体験が事業の初期に起こり、その事例で「こういうパッケージデザインをしたのが決め手だった」など、成功事例を皆で共有し「売り方」を学んだことで、その後、2番目、3番目と起業が続いたものと考えている。
- ・まちなかでの起業（飲食店、小売など）が増え、賑わいが出始めている。また、淡路島に縁のない島外からの移住者が、山間部で農業に携わるなどの動きも出てきている。

#### （6）県民局予算による商品・サービス販売支援事業

- ・事業期間中に、「淡路はたらくカタチ研究島印」商品・サービス販売支援事業を、兵庫県淡路県民局予算（ふるさとづくり推進費）による追加事業として行った<sup>5</sup>。これは、起業を目指す人々が研究島に集まり起業していく仕組み（起業支援プラットフォーム）の運営を行うとともに、はたらくカタチの取組みから生まれた新たな生業や商品・サービスについて、研究島ブランドの販売拠点の開設・宣伝広報・販売促進イベント等の実施に対する支援を行うもの。淡路地域雇用創造推進協議会に対して、負担金として支援。具体的な支援内容は下記のとおり。

< 1 > 起業支援プラットフォームの運営：多彩な職種の起業希望者（国委託の研究島事業参加者、研究島印の販売者、参加希望者、サポーター）や専門家（アドバイザー・講師陣）が参画した起業支援プラットフォームを運営する。

- ①キックオフイベント、プレゼン&交流会の実施
- ②スーパーバイザー・地域アドバイザーによる支援

<sup>4</sup> 「淡路はたらくカタチ研究島」の推進」中の「研究島プラットフォームからこんな生業が生まれています。」参照。

<sup>5</sup> 「淡路はたらくカタチ研究島」の推進」中の「8 県民局予算（ふるさとづくり推進費）による追加事業」を参照。

### ③ネットワークづくり

#### < 2 > 研究島ブランドの販売促進

- ①淡路島内に常設販売拠点となるショップを開設し商品等を展示・販売する。
- ②graf等の協賛により島外のマーケット等に出店し商品等を展示・販売する。
- ③研究島HPに商品紹介・購入用のページを開設し、販売する。

## 3. 現在の状況等

### (1) 事業期間終了後の状況

- ・事業期間終了後は、先の地域アドバイザーや事業に携わった関係者が中心となって、継承団体である「ハタラボ島協同組合」を設立し、実践事業の人材育成機能を引き継ぎながら、地域活性化のための活動を行っている。具体的には、小学校跡地で情報交換や交流の場とするコワーキングスペースを運営し、そこでのセミナーを行うなどの活動をしている。
- ・商品開発の部分は、「島の土」グループや海産物の燻製開発グループなど、いくつかのグループが行政の助成金を活用しながら活動を続けている。
- ・実践事業の事業推進員の2人は、事業期間が終了した現在も島内に残って活動している。

### (2) その他

- ・商品開発から雇用拡大にいたるには時間がかかる。ある程度売れて、継続的な生産体制が整ってはじめて事業拡大、雇用につながっていくものと考えている。経営者からすると、最初1,2年は物珍しさから売れているだけかもしれないと考える。設備投資をして人を雇うとなると、安定的に売れるという確信がもてないと起こらない。なので、1,2年というより、もう少し長いスパンでみてはじめて雇用拡大の効果が出るものと考えている。

以上

## 【愛媛県西予市】

## ハローワーク八幡浜

インタビュー日時：2016年10月31日 14:00～16:30

インフォーマント：所長、求人・雇用開発部門統括職業指導官、職業相談部門統括職業指導官

インタビュアー：高見、高橋

### 1. 管轄区域の主な産業・雇用機会

- ・所管は、八幡浜市、西予市、伊方町の2市1町。人口は8万3,519人（平成27年国勢調査速報値）である。平成22年調査時から8.6%人口が減少し、過疎化が著しく、なおかつ高齢化が進んでいる。
- ・西予市は平成16年4月、明浜町・宇和町・野村町・城川町、三瓶町の五町が合併した。合併当時の人口は4万8000人程度で、現在は4万人に減少している。
- ・西予市には旧野村町にオムロンの工場があったが、平成14年に閉鎖された。現在は造船や木工関係の会社があるが、いずれも小規模である。300人以上の規模の会社が6社、100人以上が16社程度しかない。大きな製造関係の企業がないため、大きな新規雇用は生まれにくい。
- ・産業別就業人口は、第一次産業が22.7%であり、県平均8.0%を大きく上回っている。海岸部は日本有数の高品質な柑橘類の産地であり、加えてトロール船による近海底引き網漁業や、たい、ひらめ、はまちの養殖業が盛んである。山間部では米作、酪農が行われている。
- ・みかんの収穫期には農家から季節的な求人が出るが、県外からのフリーターや学生が応募し、住み込みで収穫作業をする。県内のみかん以外の作物を作る農家や、自営業者も「助け合い」の精神でこの時期だけ働く慣習がある。
- ・管内の雇用保険の適用事業所数は、卸・小売業が最も多く（19.5%）、次いで建設業（17.9%）、製造業（12.6%）、医療・福祉（11.5%）である。卸・小売業は、コンビニ、量販店、携帯電話の販売店などから求人が出るが、パート求人が6割を占める。
- ・管内の雇用保険被保険者数は、医療・福祉が21.2%、製造業が19.2%、公務13.2%、卸・小売業12.5%である。
- ・管内は山に囲まれているため、昔から災害復旧関係の工事が多く、建設業は管内の第二の基幹産業である。ただし、企業規模が小さく、公共工事依存型であり、公共工事が減るとともに事業を廃止する企業もあった。
- ・製造業のうち26%は食料品製造業が占めており、八幡浜の古くからの地場産業であるじゃこ天やかまぼこなどの水産加工や果実の缶詰、ジュース加工が盛んである。

- ・八幡浜には、あわしま堂という菓子製造企業があり、正社員 600 名程度と管内では最も規模の大きな企業である。

## 2. 地域における主な求人と求職者の希望する仕事

- ・直近の管内の有効求人倍率は 1.38 倍である（平成 28 年 9 月）。新規求人の産業別割合は、卸・小売業（26.8%）、農・林・漁業（22.5%）、医療・福祉（16.8%）、製造（11.0%）が大きなウェイトを占める。
- ・職種別に常用雇用の有効求人倍率をみると、農林漁業の職業が最も高く 3.09 倍（うち林業の職業が 13 倍）であり、専門・技術職が 2.85 倍（うち医師、薬剤師が 11 倍、医療技術者が 6.33 倍、建設・土木技術者が 2.80 倍）、サービス職が 2.27 倍（うち介護サービスの職業が 4.16 倍）と高い。介護サービスの求職者数が少なく全求職者の 3% であるのに対し、事務系の職種の求職者は全求職者の 22% と多く、求人数に見合うように求職者の希望職種を転換させていかなければならないと考えている。
- ・パートの有効求人倍率は、販売の職業が 4.46 倍、サービスの職業が 3.75 倍（うち接客・給仕の職業が 8.50 倍、介護サービスの職業が 5.75 倍）である。
- ・定年年齢の求職者が減少傾向にあるが、これは再就職先を希望したとしても管内求人の賃金条件が低いため、高齢労働者が定年で退職せずに、再雇用制度などを利用して同じ企業に勤め続けることの方がメリットが高いためと考えられる。

## 3. 出身者の地域移動と U・I ターン

- ・県外や松山地域で働いている人が、帰省をきっかけに管内の求人を確認するために来所するケースもある。しかし、この地域の賃金水準が低く、また管内には IT 関係など専門職系の仕事が乏しいため、希望職種を見つけることができず、Uターンがうまく進まない。
- ・昨年の管内の新規高卒者（727 名）のうち、187 名が就職を希望し、40 名が管内、91 名が管外、56 名が県外に就職した。管外への就職先は主に松山や東予地域（今治、西条、新居浜）である。東予地域の場合は、今治造船や、住友関連企業への就職が多い。管内への就職の場合、介護関係などサービス職への就職が多い。
- ・管内には小規模な会社しかなく、南予地域の親は、子供の管内就職を望まず、大手や有名企業等への就職のため一度は外に出てほしいと考えている傾向が強い。
- ・愛媛県の高卒後 3 年間の離職率は 45.5% と、全国の 40.9% よりやや高い。八幡浜の離職率は 36.6% とやや低いが、「地元だから」という理由で辞めにくいと聞く。

## 4. 就業支援の取組み

- ・宇和島、大洲は新規学卒対象の就職面接会を行っている。市役所が中心となり、商工

会、ハローワークがバックアップしている。

- ・愛ワーク（愛媛のジョブカフェ）に、ふるさと愛媛Uターンセンターがあり、管内の主要な企業はその活動に参加しているため、市などが単独でUターン面接会を行おうという機運はなかなか高まらない。また、地域で就職面接会を行うのはハードルが高く、中途採用者向けの説明会を多く開き、そこで企業の魅力を伝えるよう指導している。
- ・今後の雇用創出の方策として、企業内に資格試験を支援する制度を設けたり、賃金テーブルを明示したりするなど、労働者が自分の将来のキャリアを見通せるようなしくみを整備することがまず挙げられる。また、この地域の企業で働けば、残業が少なく、生活がしやすいことを企業、行政が共にPRしていくことも必要である。
- ・今後は就職面接会や企業説明会についてハローワークと自治体が一体となって実施していかなければならないと考えている。

以上

## 西予市産業建設部経済振興課

インタビュー日時：2016年11月1日 10:00～12:30

インフォーマント：課長補佐、事業推進員2名

インタビュアー：高見、高橋

### 1. 地域の状況・産業

- ・西予市は、一次産業の比率が高く、愛媛県の平均が9.4%に対し、西予市は21.9%と2倍以上である（平成22年国勢調査）。そして一次産業に関係した二次産業、三次産業がある。
- ・西予市は、海拔0mから1400mの標高差のある土地を有し、標高差による多様な気候から、多くの種類の農作物を生産することが可能である。
- ・西予市は、平成23年度から日本ジオパークの認定を目指し、平成25年9月に認定を受けた（四国西予ジオパーク<sup>1</sup>）。西予市には4億年前の地層である黒瀬川構造帯や地殻変動で地層が垂直の岸壁になっている須崎海岸など自然遺産が豊富にある。
- ・ジオパーク構想に取り組んだ一つのきっかけは、合併後、旧5町の融合がなかなか図れなかったことであり、市民全体がジオパーク認定に向けて取り組むことで、市としての一体感を持ちたいという狙いがあった。日本ジオパークの認定は、世界文化遺産のような集客や経済効果は見込めないものの、認定の過程では、行政が各商工団体などの組織との連携をとる必要があり、小学校で地域教育が行われるなど、西予市が地域振興に取り組む上で、全体としての底上げ効果が期待できる。

### 2. 実践型地域雇用創業事業の取組みと効果

#### （1）事業の計画

- ・実践型地域雇用創造事業の事業タイトルは「ジオの恵みを活かした生活実感のある西予市雇用創造事業」である。事業の実施に係る地域は愛媛県西予市。平成25～27年度の事業実施。
- ・地域重点分野は、ジオツーリズム（観光）と、ジオアグリ（6次産業）、ジオライフ（生活分野、商店街の再生などによる雇用創造）の3つである。
- ・当市は平成19年から3年間、地域雇用創造推進事業（パッケージ事業）に取り組み、平成21年10月から3年間、地域雇用創造実現事業に取り組み、観光をPRしてきた。

<sup>1</sup> ジオパークとは、geology（地質学）とparkを組み合わせた造語で、「地球・大地の公園」を意味し、地層構造や地形などの大地に関わる自然遺産で地球（ジオ）を学び、楽しむことのできる場所を指す。世界ジオパークネットワークから認定される世界ユネスコジオパークと、その国内版の日本ジオパークがある。



- ・ジオパーク構想とこの実践事業の趣旨である地域資源の見直し、加工品の作成などがマッチしていたため、今回の事業に応募した。
- ・事業の構想は、基本的に市役所が作成した。
- ・以前のパッケージ事業では、資格取得講座、求職者スキルアップなどのセミナーを実施していたが、今回は地域特性をいかした取組みを求められていたので、ジオパーク認定に係るものとしてセミナーを組み立てた。
- ・協議会のメンバーには、農協、漁協、商工会などに入ってもらい、総会等で事業の審議・評価をしてもらっているが、実行部隊は事業推進員と実践支援員である。事業推進員 2 名、実践支援員が観光分野で 1 名、農林水産加工分野で 3 名、計 6 名に動いてもらった。
- ・事業推進員 2 名は、緊急雇用創出事業における就業経験が評価されて採用された。実践支援員は、八幡浜漁協の元三瓶支所長、農協の元金融部長、ジオの観光ガイドボランティア、松野町のホテルの支配人の計 4 人で、漁業、農業、観光に精通した人材を採用することができた。

## （２）雇用拡大メニューの取組みと効果

- ・「ジオで産業の活性化セミナー」は、全 6 回のセミナーだが、企業は忙しいため、欠席の講座があったとしても全体の構図が解かる内容とするよう配慮した。
- ・全てのセミナーに事業推進員が出席し、受講者から他にどのような内容のセミナーなら受講したいかなどを聞き取りした。受講者からは接遇セミナーの希望が多かった。
- ・企業にとってセミナー受講に都合のよい時間が異なり、平日の昼に常に時間が取れる事業所は少ないので、セミナーを平日の昼、夜間、土曜に開催した。小売業だといつの時間も受講が厳しいという反応だった。
- ・セミナーは同じ企業が受ける場合も多く、新たな企業にも受講してもらえるよう、事業推進員が戸別訪問した。
- ・受講企業からは、セミナーで先生の話聞くことに加え、異業種の企業が集まって話をするのが有益だったという評価もあった。新しい商品をつくりたい、パッケージの作り方がわからないなど、受講者同士で情報交換することも有益だったという。
- ・講師は、以前のパッケージ事業でつながりのある方や、愛媛県の 6 次産業化プランナーにお願いした。セミナーの企画などを行う会社に委託して、セミナーの詳細について企画・提案してもらい、講師をみつけてもらったこともあった。

## （３）人材育成メニューの取組みと効果

- ・「ジオガイド育成セミナー」は、日本ジオパークに認定された直後の平成 25 年 10 月にスタートしたので、たくさんの受講者が集まった。その状態が 2 年続いたが、受講者

が成長し、スキルが身についたので、最終年には逆に受講生の少ないセミナーになってしまった。平成 25 年は定員 15 名に対し受講者 20 名であったが、平成 27 年には 10 名に減少した。なお、受講者の中には、このセミナーを受けるとジオガイドの資格が取れて、ガイドとして生計がたてられると誤解している人もいたので、セミナーの初回に、ガイドだけで生計を立てるのは難しいことなどを説明した。若年から年配まで幅広い年齢層が受講した。

- ・「ジオガイド育成セミナー」を受講した人の就職先はホテルなど宿泊業を想定していたが、農業の傍ら副業としてガイドをする人が殆どであった。
- ・一方、6 次産業化のセミナーは、毎年少し視点を変えて、受講者の興味を引く講座を開講したので、受講者が集まった。最終年に受講者が減ってしまうものもあったが、定員割れしないセミナーもあり、比較的反応がよかった。
- ・事業構想提案書では加工品の開発をメインにうたっているが、今ある産品を見つめ直さないと新しい加工品は生まれないのではないかと考え、視野を広げ、野菜や果物の素材を基本から学ぶ「せいよベジフルマイスター養成セミナー」を実施した。農業に従事している女性の参加など、受講者の集まりがよかった。道の駅で野菜や果物を出しても、価格が上がらないので、どうすれば収入が増えるか学びに来ている人や、飲食店に勤めたい人が受講していた。実際に飲食店に就職した人もいた。
- ・パソコン系のセミナーは受講者が一番多く、最も就職につながった。セミナーを受講すると、パソコンスキル（word、excel）も身につくが、それ以上に同じ環境にいる人で集まると、就業意欲が高まる。この地域では事務職自体が少ないので、必ずしも事務職に就職できるわけではないが、多くは常用雇用の仕事に就いている。
- ・「創業セミナー」は、西予市の人口規模（4 万人）だと創業希望者が少なく、内容のレベルを少しずつ上げないと受講者が集まらない。一方で、レベルを上げすぎると、セミナーの内容がピンポイントになり、やはり受講者は限られてくるので苦労した。
- ・セミナーによって、若い人が受講するセミナーと、年配の受講者で占められるセミナーがある。パソコン関係のセミナーには若年の失業、転職希望者がいた。セミナーの根本にあるのがジオなので、年配の人のほうが関心を引きやすい。本来は、育児期の女性をターゲットにして、後の就職につなげてほしいという思いはあったが、思った通りにはいかなかった。
- ・周知の方法は、ホームページやブログへの掲載、西予市の広報誌（全戸配布）にチラシを折り込むほか、ハローワークにも協力を依頼した。
- ・3 年間の期間の中で、内容をレベルアップしていかないと、既にセミナーを受けた方が受講しないなどがあり、受講率は下がってくる。セミナーは、いくつもの講座を受講する者もいれば、新規の受講者もいるので、カリキュラムの選定は慎重になる。
- ・生産物の加工、観光振興に特化したセミナーが多く、求職者にとっては本当に求職支

援になっているかわかりにくかったかもしれないが、地元の産品を見直しながら、自分のスキルを高めてもらった。

#### (4) 雇用創出実践メニューの取組みと効果

- ・年2回、公開セミナーを実施した。公開メニューを毎回5~6つ作るので、事業全体で25~30弱作成した。
- ・「うに醤油」は「三好うに」の瓶漬ウニと「ヤマミ醤油」の醤油を組み合わせで開発したものである。西予市三瓶の「三好うに」と、宇和の「ヤマミ醤油」が雇用拡大メニューの「売れる物づくり」を受講していたので、そのセミナーの講師の迫田司さん（サコタデザイン）から、ウニ醤油をつくったらどうかと提案を受けた。実践支援員は全国のウニ醤油を取り寄せ、味を検討し、開発中にヤマミ醤油からアドバイスももらって、メニューを開発した。
- ・四国西予ジオパークの代表的なジオポイント(旧5町各1ヶ所)の地形を模って、原材料には当地の特産品を使った新商品の焼き菓子5点「ジオみやげ」をメニューとして提案した。例えば、三瓶の須崎海岸は、「須崎海岸パイ」がある。伊豆半島の「ジオガシ旅行団」が風景をお菓子にして販売していたので、その代表の方を「「ジオで産業の活性化」観光物産産業分野総合セミナー」の講師に呼んだ。
- ・「トマゆずぼん」は西予市内の遊子川地区のリコピンズという団体と共同で開発した。遊子川地区は標高700mほどの山間部にあり、高齢化、過疎化が深刻で、住民は自分たちの集落が消滅していくという危機感を抱いていた。平成22年に、遊子川全住民を会員とする「遊子川もりあげ隊」という地域活性化組織が立ち上がった。平成23年地域活性化プロジェクトの活動の一環として、遊子川は桃太郎トマトの産地であることから、トマト農家の人たちがトマトを使って何かしら特産品を開発することになった。平成24年、地域再生アドバイザーの斎藤氏から、トマトから酢を作ったらどうかとアドバイスを受けた。平成25年、トマト農家の主婦14名が遊子川盛り上げ隊・リコピンズを立ち上げた。平成25年に実践事業が開始し、事業の中でトマトの搾汁器をリースしてリコピンズと共同で試作を繰り返した。遊子川では柚子もとれるので、トマト酢を使ったポン酢を作ることが決まり、試食会等を繰り返し開発された。

### 3. 現在の状況、残された課題等

#### (1) 事業期間終了後の状況

- ・事業期間終了後も、市では、市独自の予算で合同就職面接会や求職者向けセミナーを継続して行っている。
- ・事業推進員は継続して市に雇用され、創業者向けのセミナーを行っているが、この実践事業で培ったノウハウが生かされている。元八幡浜漁協三瓶支所長の実践支援員は

事業の2年目に辞めて、地元水産物販売事業を創業した。その後任者は、冷凍食品会社の開発部門に就職した。観光の担当者1名は9月に観光商品を販売する事業所を創業した。1名は地元の農林水産品を販売する農業法人に就職し、もう1名は市の臨時職員として国体の支援などを行っている。

- ・経済循環モデル事業という、創業支援の事業を新たに行っている。創業する事業者に対し、銀行の融資額の半分を西予市が出資する。上場したベンチャー企業の創業時の資金を調べると、1000万程度が多いので、最大2000万円まで支援することになっている。西予市への企業誘致は期待し難いので、小規模の創業希望者への支援も推進することとしたもの。創業から安定した雇用に結びつく可能性はあるが、この地域は創業が少ないので、十分に創業希望者を掘り起こせてないと、総務省からの出向で着任されていた当市企画財務部長から指摘を受けたことがきっかけである。
- ・実践メニューで開発したもののうち、企業が引き継いでくれるメニューは少なかったが、「うに醤油」と「トマゆずぼん」の2つは商品化され、売れている。
- ・「うに醤油」は、企業の手へ渡った後、販売に向けて手直しをされ、商品化された。商品が売れて、三好うには2人、ヤマミ醤油は発送作業のための事務職を1人雇用した<sup>2</sup>。うに醤油は楽天やアマゾンでも購入可能である。期間限定だが、JALの国際線機内食（ビジネスクラス）にも使われた。
- ・ジオみやげメニューは「洋菓子店かしはな」が引き継いだが、お店の方はそのようなジオポイントがあることも知らなかったなので、引き継いだ後に実際にその場所を見に行ったとのこと。価格は5点セットで1500円である。1か所300円。現在は販路を検討している。
- ・トマト加工品については、商品が売れ始め、単なるグループのままでは信用がつかないと判断し、平成28年4月に企業組合遊子川ザ・リコピンズを創設した。平成26年には同時に実践メニューとして試作してきた「こどもケチャップ」も商品化した。
- ・西予市は東京ビックサイト「外食ビジネスウィーク」や、大阪の「アグリフード EXPO」などの商談会に共同出店型ブースを出展しているが、リコピンズは市内の業者5~6社の中に選ばれて、いくつか商談が進んでいると聞いている。

## (2) 事業の自己評価と現在の課題

- ・今回の事業がうまくいったのはスタッフにこれだけの人材が揃ったからである。特段、募集の仕方を工夫したことはなく、むしろわかりにくい公募であった。当時の有効求

<sup>2</sup> 宇和ヤマミ醤油の方にお話を伺うと、この事業に携わる前までは、自分の市（西予市）でおいしいウニが採れるのを知らなかったという。1度商品開発がうまくいったので、また何か作ってみようと気持ちになり、今は別の商品の開発に取り組んでいるとのことだった。

人倍率は 0.5 倍程度で、求職者が多かったが、いま募集をかけてもこれほどの人材がそろふことはないだろうと思われる。

- ・開発したメニューの販路拡大の手伝いや商品の PR を企業と一緒にできないことがもどかしい。商品が売れてから雇用が生まれるので、できれば支援したい。商品を作るころまでは上手な事業所があるが、販売が苦手なところもある。
- ・来年度、次の事業に手を上げるつもりだが、数字上は雇用情勢が良いので、数字で表される成果をあげられるか非常に怖い。ちょっと背中を押してあげれば就職できる人がたくさんいればよいが、そもそも背中を押す対象者が少ない状況にある。
- ・田舎であるから、働く場所は限定的であり、求職者は自分の希望する職種が出てこないと感じ、一方で事業所は人手不足でずっと求人を出しているなど、ミスマッチの状況にある。そこをうまくマッチングできるような取組みができないか悩んでいる。
- ・事業が終わってしまうと、商品化された実践メニューがどのくらい売れているのか把握できないのが課題である。

以上

## 【長崎県長崎地域】

## ハローワーク長崎

インタビュー日時：2016年11月22日 13:30～15:00

インフォーマント：次長、統括職業指導官、産業雇用情報官

インタビュアー：高見

## 1. 管轄区域の主な産業、求人・求職の状況<sup>1</sup>

### (1) 管内の産業と求人の状況

- ・管轄区域は長崎市、時津町、長与町。管内は長崎市を中心とした同じ労働市場圏にあり、時津町、長与町は住宅地が多くを占める。管内人口は498,921人、事業所数22,463所、従業員数247,890人<sup>2</sup>。
- ・管内求人は、平成28年4～9月末でみると、医療・福祉業からの求人が28.7%と最も多く、次いで、卸売・小売業(13.7%)、製造業(12.1%)、サービス業(11.1%)、建設業(7.4%)の順となっている。
- ・製造業においては、主要産業である輸送用機械器具製造業(造船関連)からの求人が64.0%を占めている。三菱重工の協力会社や下請け会社からの求人。塗装やサンダーがけのような求人で、経験者が少ない仕事なので、特定の資格・スキル要件は設定されていないものが多い。新卒でも募集しているが、造船業に就きたいという希望者が少ないのが現状。
- ・医療・福祉系は、病院と介護福祉施設が主で、事業所では人材需要はあるけれども常に人手不足の状態にある。介護系の求人は、賃金面などを背景に充足が上手くいかない傾向が強い。フルタイム常用における職業別求人・求職希望賃金の状況を見ると、介護サービスの職業において、求人希望賃金は、上限平均168,748円、下限平均150,292円であり、他のサービス、販売、生産工程の職業に比べて低い。あとは、勤務時間帯に夜勤や土日勤務が含まれることも敬遠される理由。これは、ホテル関係も同様で、採用したけれども土日休めるところを希望して辞める人が多い。
- ・軍艦島の世界文化遺産登録効果、クルーズ船の寄港増加などを背景に、宿泊業など観光関連の求人も増えている。観光関連の求人は時間帯を限定したパートが多い。ホテルは新卒でも求人を出しているが、より条件の良い求人へ応募するため採用に苦労しており、学歴を大卒から高卒まで幅広く募集している。
- ・過去3年間の新規求人数の推移をみると、平成25年度が41,628、平成26年度が42,878、

<sup>1</sup> ヒアリング時にご提供いただいた資料(「ハローワーク長崎の概況」等)を参照。

<sup>2</sup> 人口は平成28年9月1日現在、長崎県統計課異動人口集計結果による推計人口。事業所数、従業員数は平成26年経済センサス基礎調査(総務省)による。「ハローワーク長崎の概況」を参照。

平成 27 年度が 43,369 で増加傾向にある。また、平成 28 年 9 月末現在、今年度の新規求人数も平成 27 年度と比べて概ね増加傾向で推移している。

## (2) 求職者、ミスマッチの状況等

- ・過去 3 年間の新規求職者数の推移をみると、平成 25 年度が 35,552、平成 26 年度が 31,727、平成 27 年度が 29,501 で減少傾向にある。また、平成 28 年 9 月末現在、今年度の新規求職者も平成 27 年度と比べて減少傾向で推移。
- ・求職者は、事務系職業を希望する者が 33.8%と最も多く、次いで、サービスの職業（15.3%）、専門的・技術的職業（14.5%）となっている。
- ・求職者の年齢層は偏りが無い。平成 28 年 9 月の求職者数（フルタイム常用）6,076 のうち、20～24 歳が 653、25～29 歳が 896、30～34 歳が 769、35～39 歳が 675 と、20～30 代の求職者も少なくない。
- ・直近の有効求人倍率は 1.03 倍（平成 28 年 9 月、全数、原数値）。平成 28 年 6 月以降 4 ヶ月連続で 1 倍台で推移。有効求人倍率は改善傾向にある。長崎県全体の有効求人倍率は 1.17 倍。
- ・職種別（フルタイム常用）にみると、生産工程の職業（2.51 倍）、輸送・機械運転の職業（1.71 倍）、建設・採掘の職業（2.69 倍）、サービスの職業（1.48 倍）、専門的・技術的職業（1.29 倍）、保安の職業（6.86 倍）が高い。逆に、事務的職業（0.24 倍）、販売の職業（0.82 倍）、運搬・清掃等の職業（0.50 倍）で低い。
- ・職業別ミスマッチの状況をみると（パートを含む常用）、「求人は多いが充足率が低い職業」は、建設・土木・測量技術者（充足率 11.5%）、生産関連の職業（充足率 9.8%）、建設の職業（充足率 9.3%）、接客給仕の職業（充足率 13.0%）などで特に充足率が低い。介護サービスの職業（充足率 20.0%）は、充足率はやや高いが、早期離職により人手不足の職業である。
- ・正社員の有効求人倍率は 0.74 倍（平成 28 年 9 月、実数値）。平成 28 年 6 月以降 4 ヶ月連続で 0.7 倍台となり、前年同月と比較すると 0.09 ポイント上回った。平成 28 年 9 月の正社員就職数は 369 人で、前年同月と比べると 9.8%（33 人）増加した。

## 2. 出身者の地域移動と U・I ターン

- ・長崎県は地元定着を推進しているが、労働条件の問題で学生の目が県外に向いている。県外に目が向く理由は、賃金が高い、職種が多いことが挙げられる。長崎は離島を抱えていることもあり、離島出身者にとって県内、県外（福岡など）どちらに就職しても転居を伴うので、変わりはない面もある。
- ・地元の高校における高卒就職は、新規高等学校卒業者の求職・就職状況（平成 28 年 9 月末現在）をみると、就職希望者数 1,061 人に対し、全体の就職（内定・決定）者数

543人であり、うち県内就職者数294人(54.1%)、県外就職者数249人(45.9%)。県内就職者の男女内訳は、男176人、女118人。

- ・県内就職率の推移をみると、平成25年3月卒47.0%、平成26年3月卒46.3%、平成27年3月卒42.9%と40%台で推移していたが、平成28年3月卒53.4%、平成29年3月卒54.1%と近年大きく上昇した。内訳をみると、女性の県内就職率には変化が乏しく、男性の県内就職率が大きく上昇している(平成27年3月卒30.4%、平成28年3月卒48.2%、平成29年3月卒49.6%)。
- ・就職希望者1,061人の内訳をみると、県内就職希望者704人(66.4%)、県外就職希望者357人(33.6%)と県内希望が多い。女性のほうが県内志向が強い。県内希望者と県外希望者で内定率に差があり、県内就職希望者の内定率は41.8%に対し、県外就職希望者の内定率は69.7%。特に、男性に比べて(県内56.4%、県外70.8%)、女性において県内希望者の内定率が低い(県内30.1%、県外67.3%)。
- ・高卒新卒者向けの求人受理数をみると、全体1,483人のうち、製造業385人(26.0%)、医療・福祉280人(18.9%)、サービス業276人(18.6%)、卸・小売業180人(12.1%)、建設業162人(10.9%)などとなっている(平成28年9月末)。求人受理数は、前年同月より8.1%(111人)増加している。時系列(年度計)で見ると、平成24年3月卒向け817、平成25年3月卒向け809、平成26年3月卒向け902、平成27年3月卒向け1270、平成28年3月卒向け1489と、近年大きく伸びている。
- ・県外就職者の就職先は、愛知、大阪、福岡など。男性も含め、製造業に限らず多様な業種に就職している。工業高校卒業生でも、地元の造船業などに就職を希望する者は少ない。県外就職が多いのは、求人を出すタイミングが県外企業の方が早いこと、学校との過去からのつながりがあることなどが背景。県内企業が求人を出すタイミングが遅いのは、中小企業においては、採用計画にも業績の影響を受けるので直前まで見込みが立ちにくいことがある。県内企業の採用意欲は高いので、求人を早めに出してもらいマッチングを図りたいと取り組んでいる。
- ・大卒就職について、長崎県内の大学を卒業して県内に就職した割合は約41%である。大学に関しては、県外からの学生も多いので、県内には就職しないケースがある。
- ・Uターンについては、最初の就職から数年後に戻るケースがあるが、数は少ない。

### 3. 就業支援の取組み

- ・長崎労働局と連携し、以下の取組みを実施している。

#### (1) 人手不足分野における人材確保対策

- ①建設関係…若年労働者の減少、高齢化の進展により人材確保や技能継承が課題。長期的視野による人材育成や雇用管理の改善が必要。



- ・建設業合同企業面談会の実施（平成 28 年度：3 回予定）…11/1 実施（8 社、4 名参加）、12/7 予定（4 社参加予定）。県の委託事業で、雇用後に 3 ヶ月の社内教育訓練を実施することにより、未経験者も含め正社員雇用を後押ししている。
- ・職場見学会の開催…8/19「鉄筋工を知ろう」バスツアーを実施（5 名参加）

## ②造船関係

- ・平成 28 年度地域創生人材育成事業を活用し、11/25 に職場見学会を開催予定。

## ③医療福祉関係…医療福祉分野は、少子高齢化に伴い、介護に従事する労働者への需要が高まり、職員は増加しているが人手不足。一方で離職率が高い。定着率を上げるために雇用管理の改善、魅力ある職場環境の整備が必要。

- ・介護看護のフリー面談会（月 1 回程度、1 回約 7 社、約 20 名の参加）。9 月末の状況では、計 6 回、42 社、124 名が参加し、15 名が就職した。
- ・福祉の仕事セミナー（月 3 回開催、月約 20 名の参加）

## ④誘致企業関係…長崎地域にて県が推進しているオフィス系誘致企業の新設等による新たな雇用創出数が平成 28 年度 400 人計画あり。誘致企業数 6 社。

- ・合同企業面談会の開催（8 月から月 1 回程度）。9 月末の状況では、計 3 回、9 社、75 名参加。就職者は未確認。

## ⑤その他

- ・合同企業ミニ面談会（企業の要望により随時開催）…9 月末の状況は、計 2 回、7 社、18 名参加、2 名就職。12/5 予定（4 社参加）

## （2）学卒等若年者に対する就職促進

- ・新卒応援ハローワークを中心に、学校等と連携した支援を実施している。
- ・合同企業面談会の開催（8/13：大卒予定者等対象、10/20：高卒予定者対象）
- ・県外求人への提出が早く、県内求人が遅い傾向があるので、地元企業に早めの提出を依頼している。他、労働条件（賃金等）の底上げも併せて依頼している。
- ・学校におけるキャリア教育を推進している。仕事理解の促進と地元企業を就職活動前から知ってもらう取組みを、学校、行政と連携して行っている。
- ・U I ターン希望者に対して県内就職応援サイト（Nナビ）での情報発信を行っている。
- ・長崎工業高校では卒業生の人材バンクを立ち上げており、県内就職希望者には情報提供をしている。

以上

## 長崎市商工部産業雇用政策課

インタビュー日時：2016年11月21日 13:30～15:30

インフォーマント：次長兼課長、主査

インタビュアー：高見

### 1. 地域の状況・課題

- ・食分野については、長崎は漁獲量全国2位、魚の種類は全国1位と言われている水産資源の豊富な街でありながら、水産資源の多くが未加工のまま県外に出荷され、県外で加工されている状況にある。そのため、長崎の魚というイメージが希薄になり、長崎が魚のまちというブランディングが十分とはいえない課題がある。また、地域内で生産された一次産品の多くが加工等の付加価値を高めることなく出荷されていることは、外貨を多く得る機会や、食品加工等の地元の事業機会、雇用機会の喪失につながっている<sup>1</sup>。
- ・長崎市への観光客数は増加傾向にある<sup>2</sup>。平成22年には大河ドラマ「龍馬伝」の放送で、平成15年以来7年ぶりに観光客が600万人を超えた。その後、放送終了後の反動や東日本大震災の影響でやや減少したが、平成24年10月には、香港、モナコとともに「世界新三大夜景都市」に認定されて夜景観光が増加し、近年はさらに平成27年7月の世界文化遺産登録（「明治日本の産業革命遺産」）によって観光客の伸びが著しい。平成24年595万人、平成25年608万人から平成26年631万人、平成27年669万人と増加している。
- ・円安の影響もあって、外国人観光客数の伸びも著しい。外国人延べ宿泊者数の推移をみると、東日本大震災による落ち込み（平成23年）があって以降、増加傾向にあり、平成24年12.9万人、平成25年17.9万人、平成26年21.3万人、平成27年33.8万人と近年大幅に増加している。平成27年分について国・地域別にみると、アジア地域が67.2%を占め、上位3か国は韓国、台湾、中国であり、この3か国で約55%を占めている。
- ・特に軍艦島（端島）は、「007 スカイフォール」の中でモデルとなったことで、海外でも知られ、日本人・外国人問わず観光客が押し寄せている。
- ・長崎港へのクルーズ客船の入港も増えており、平成27年は前年比74.7%増の131隻となり、大幅な増加となった。特に中国からの乗客が前年比342.4%増の24.5万人と

<sup>1</sup> ヒアリング時に提供いただいた「平成27年度実践型地域雇用創造事業「長崎の多様な食文化等を活かした特産品等開発・販路拡大事業」に係る報告書（長崎地域雇用創造協議会）」「実践型地域雇用創造事業 事業構想提案書」を参照。

<sup>2</sup> 「平成27年長崎市観光統計（長崎市）」も参照。

なり、前年を大幅に上回った。今年はこれまで 180 隻が入港しており、去年よりもさらに増えている。クルーズ船の客は、朝 7 時頃に到着して夜 6 時頃に出港するので、長崎市内に宿泊はしないが、大型船が入港すると 3,500~4,000 人くらいが一時に市内に上がるので、街が観光客で溢れかえる状態になる。こうした観光客をどう迎えるかも課題である。

## 2. 実践型地域雇用創造事業の取組みと効果

### (1) 事業の企画

- ・実践型地域雇用創造事業の事業タイトルは「長崎の食と観光を活かした雇用創造」。事業の実施に係る地域は長崎市、長崎県西彼杵郡長与町、長崎県西彼杵郡時津町。平成 25~27 年度の事業実施。長崎地域雇用創造協議会の事務局は長崎市産業雇用政策課。
- ・地域重点分野は、観光関連分野と食関連分野である。

### (2) 観光関連分野に関する取組みと効果

- ・平成 26 年度の雇用拡大メニュー・長崎観光魅力活用セミナーは、「外国人富裕層のハートをつかめ！インバウンドセミナー」と題し、インバウンド客を相手にする業種をターゲットに、6 回シリーズで行った。定員 20 人に対し、観光関連（ホテル、おみやげ店、旅行代理店）、食品関連（食品製造販売、飲食店）企業などから 23 社 29 人の参加があり、結果、常用 5 人を含む 10 人の新規雇用があるなど成果があった。セミナーでは、ワールドクルーズで外国人の富裕層が長崎に来ても、定番のお土産がないこと等で商機を逃しているのではないかという問題提起をした。外国人客がどこから来てどういうものがほしいのかという点を、事業者も漠然とは知っていたが、講師の専門家から、クルーズ船の客層や彼らが何を求めているのかについて論理的な話を聞いたこと、商品の売り方（ポップの作り方など）を実践的に学んだことで、事業者の意識変革につながり、商品の売り方・出し方の工夫に活かされていると考える。
- ・専門家を呼んだセミナーは、事業者の受け方も違う。そこでインパクトのある話を聞いたら、事業者の意識も変わって、経営努力につながる。そうすると、ゆくゆくは雇用にもつながるだろう。雇用創出効果については、短期的・表層的な増加分をみるのではなく、ある程度の期間をみて、事業展開も含めてみないと見えてこないが、そのきっかけを与えられたのは非常によい機会であった。
- ・人材育成メニューの「長崎観光おもてなしセミナー」は、外国語能力も含めたコミュニケーションスキル、長崎観光の基礎知識を学び、おもてなしができる人材を育成する点に特徴があった。世界文化遺産登録がされてから、ホテルや飲食でも外国人向けのサービスにおける人材需要がますます高まっていることを考慮した。ただ、語学を含む 11 日間の長い期間のセミナーを行ったところ、景気が回復傾向の時期にあたり、

参加者を集めるのに苦労した面もある。

### (3) 食関連分野に関する取組みと効果

- ・実践メニューは「長崎の多様な食文化等を活かした特産品等開発・販路拡大事業」として実施。本事業は、地元の素材を活用し、長崎の食文化や長崎の歴史的価値を付加した、長崎らしい・長崎ならではの水産加工品やお土産、調理メニュー等を提案し、地域における雇用の創造と地域の活性化に寄与することを目的として実施した<sup>3</sup>。
- ・実践事業の前までは、魚という切り口で行った取組みはなかった。平成 27 年度事業は、「特産品」「グルメレシピ」の 2 区分として実施した。
- ・グルメレシピ開発事業では、地場産品の発掘・ブランド化を手がける中澤さかな氏のコーディネートの下、「長崎そっぷ」を開発、長崎鶴洋高校と連携して「サバサンド」を開発し、平成 28 年 3 月の公開セミナーにてレシピを公開した。
- ・特産品開発事業では、魚介類を使ったパスタソース、魚介類を使ったアヒージョ、ゆうこうドレッシング、魚を使ったマリネなどを、全国の食と農をマーケティングしている株式会社キースタッフの協力の下、開発した。
- ・人材育成メニューの中で創業を支援するセミナー（「地域資源等活用起業・創業セミナー」）も並行して実施した結果、実践メニューで開発したレシピを用い、ドレッシングの製造・販売（通信販売）で創業するケースが複数生まれた。創業者が生業とするにはこれからの展開次第である。
- ・「販路拡大 IT 活用セミナー」は参加状況、就職状況ともに数字上は一番良い。フォトショップやイラストレーターの講習を行った。受講者は 7 割が女性。就職先は様々だが、医療事務、旅行業の事務、福祉関係の事務、陸運業事など事務職も多い。

### 3. 事業期間終了後の状況

- ・実践メニューで開発した食メニュー（「長崎そっぷ」「サバサンド」）が、公開セミナーを経て商品化され、「新・ご当地グルメ」となってこの 10 月から長崎市内の各店舗で食べられるようになった。公開セミナーでレシピを公開してから、せっかく作成したレシピを広めようと、市役所の水産農林部にある「魚の美味しいまち長崎プロジェクト」の中で引き継いでもらい、事業者を巻き込み、コーディネーターの中澤さかな氏にも引き続きコーディネートをお願いして各店舗で商品化にいたった。メディアにも取り上げられて、注目されている。今後どのくらいの売上げ、展開を見せるのか注視している。「魚」というコンセプトで他部署も動いていたこともあったが、レシピを公開して終わりではなく、うまく引き継げたからこそ、商品化までいたったと考えてい

<sup>3</sup>「平成 27 年度実践型地域雇用創造事業「長崎の多様な食文化等を活かした特産品等開発・販路拡大事業」に係る報告書（長崎地域雇用創造協議会）」を参照。

る。

- 水産農林部の「魚の美味しいまち長崎プロジェクト」は、実践事業受託より後から（平成 26 年頃）スタートしたプロジェクトで、長崎は魚の種類が豊富だが、観光客の認知度が低いため、四季に応じた魚を市内飲食店が提供することで、「長崎＝魚」のイメージアップを図ることを目的としていた。実践事業の全体は商工部で統括していたが、「食」の魚の部分は、水産農林部が関わって行った。そうした連携がよかったと考える。
- 実践メニューで開発した観光ツアー（魚関連を売りにしたツアー）については、世界文化遺産登録の影響でそちらのツアーが現在隆盛となり、相対的に埋もれた形になっている。今後の展開に期待している。
- 平成 28 年度からは「世界遺産と夜景を活かした雇用創造」と題して、継続して事業を受託し、観光を中心に事業を進めている。実践メニューについては、平成 27 年度までの事業は「魚」という切り口であったが、平成 28 年度からの事業では、「びわ」「ゆうこう」を活かす取組みを模索している。事業推進員 1 名、実践支援員 2 名も継続して関わっている。

以上

## 【大分県日田市】

## ハローワーク日田

インタビュー日時：2016年12月19日 15:00～16:30

インフォーマント：所長、求人・専門援助部門統括職業指導官

インタビュアー：高見

1. 管轄区域の主な産業・雇用機会

- ・管轄区域は日田市、玖珠郡（玖珠町、九重町）。管内人口は約9万1000人。
- ・管内の大きな企業（進出企業）には、TDK、サッポロビール、日田キヤノンマテリアル、いいちこなどがある。
- ・地場産業としては、管内の約8割が山林なこともあり、木材、家具製造業が発展してきた。製造業の求人は、飲食料品と木材（家具製造）のウェイトが大きい。林業は盛んであるが、後継者不足を抱えている。

2. 地域における主な求人と求職者の希望する仕事

- ・管内の直近の有効求人倍率は1.25倍（平成28年10月）。全体としては改善傾向にあるといえる。
- ・正社員の有効求人倍率は0.89倍（平成28年10月）。新卒採用の求人はほぼ100%正社員求人であるが、中途採用における正社員求人割合は4割台。
- ・求職者の6,7割は正社員希望であり、残りの3,4割が女性を中心としたパート等の希望。
- ・正社員の求人倍率は上昇してきてはいるが、まだまだ低いと感じており、求職者のニーズに沿うために、企業に正社員求人を出すよう、呼びかけている。
- ・正社員求人の中身は、医療・福祉を中心に、正・准看護師、保育士、介護福祉士、薬剤師など資格を要件とする求人が多い。正社員求人の中で事務職や製造業の求人はまだ少ないと感じている。また、正社員でありながら時給であったり、賞与が出ない、退職金が出ないといった正社員求人もみられる。
- ・有効求職者数の年齢構成をみると（常用計、平成28年10月）、「24歳以下」164人、「25～34歳」334人、「35～44歳」269人、「45～54歳」241人、「55～64歳」336人、「65歳以上」128人と、年齢に偏りは少ない。
- ・職業別の有効求人・有効求職バランスシート（常用計）をみると、有効求人倍率が高いのは、「サービスの職業」（1.91倍）、「販売の職業」（1.67倍）、「専門的・技術的職業」（1.24倍）、「生産工程・労務の職業」（1.04）などであり<sup>1</sup>、逆に、「事務的職業」（0.36倍）は有

<sup>1</sup> 他に、有効求人数、有効求職者数ともに少ないが、「保安の職業」（4.90倍）、「運輸・通信の職業」（2.40

効求人倍率が低い。

- ・求職者の希望する仕事は、事務と製造が多い。製造といっても、木材加工や飲食料品製造は少ない。若い人は、精密機械や自動車部品製造など、クリーンで大きな工場を希望する。ただ、そうした工場での採用のメインは高卒者の新卒採用であり、中途採用の求人は少ないため、マッチングが難しい。家具製造の求人を希望する求職者が少なく、企業は人手不足の状況にある。

### 3. 出身者の地域移動とU・Iターン

- ・管内には高校は7校ある。福岡をはじめとする県外就職も多い。地元には林業科のある高校もあるが、一部は地元の森林組合などに就職するものの、親が林業への就職を勧めないことも多いと聞く。普通科高校卒は進学が多いが、進学先は福岡が多い。進学で県外に出るのは仕方のない部分もあるが、大学卒業後は地元に戻ってきてほしい。そのためには、雇用の場プラスアルファが必要で、若者が好むような商業施設、娯楽施設が乏しいことも課題と感じている。福岡や大分市内ほどではないにしても、若い人が服を買えるような最低限の環境がないと、なかなかUターンを呼び込むことは難しい。
- ・地元への愛着は強いが、労働条件に格差が大きいこと、子どもの頃から福岡に馴染んでいることがあり、20歳前後の転出超過が大きい。就職希望の高卒者のうち、管内就職は3分の1であり、残り3分の2のうち福岡のウェイトが大きい。平成28年3月卒の就職希望者331名のうち、管内就職は117名、県外就職が166名。大分市などの県内（管外）は50名程度。
- ・福岡は高速バスで3000円程度で往復できるので、地元からは、買い物や娯楽も福岡に行くし、就職も福岡に出たいという希望がある。
- ・就職予定の高校3年生向けに、地元企業が約30社集まり、企業説明会を行っている。ここでは、第1志望から第4志望までの企業をまわって話を聞くことが特徴。県外就職希望の学生も、学校の先生からの指導もあって、地元企業の話聞く機会をもつ。そうして地元企業を知ること、将来的なUターンにもつながればと考えている。

以上

---

倍)、「農林漁業の職業」(1.94倍)も有効求人倍率が高い職業である。

日田市商工観光部商工労政課<sup>1</sup>

インタビュー日時：2016年12月21日 10:00～12:00

インフォーマント：主幹（総括）

インタビュアー：高見

1. 地域の状況・課題

- ・ 主要な産業は、豊かな自然や歴史文化を背景に、基幹産業である林業が盛んな地域として栄え、農業、商工業、観光業へ発展している。総面積 66,619ha のうち林野面積は 78.8% (52,485ha) を占め、九州三大美林のひとつ「日田杉」の産地となっている。農業の基盤である耕地面積は 5.4% (3,590ha) と僅かで、その多くが周辺部の台地や山間部にあることから、果樹栽培や畜産業が盛んに営まれている。商工業では、日田下駄や小鹿田焼、瓦職人、左官職人等々、伝統技術を有する匠の文化が今なお継承されている。観光業では、九州で初めてまちづくりから開催された「天領日田おひなまつり」をはじめ、鮎漁の解禁を祝う初夏のお祭り「日田川開き観光祭」、300年以上の歴史を誇り、世界文化遺産に認定された「日田祇園祭」、秋の収穫を祝う「日田天領まつり」や約 3 万本の竹灯籠が町中を幻想的に灯す「千年あかり」が開催され、一年を通して賑わいを馳せる四季折々のお祭りが催されている。
- ・ 平成 22 年の国勢調査によると、人口 70,940 人のうち就業者数は 33,865 人となっている。産業別では、第 1 次産業が 3,698 人 (10.9%)、第 2 次産業が 8,735 人 (25.8%)、第 3 次産業が 21,432 人 (63.3%) であり、基幹産業である林業においては、高齢化や担い手不足の問題が深刻な状況となっている。また、木材需要の低下や度重なる台風被害等による、荒廃林野の増加や製材量の減少等、経営状況も厳しい環境となっている。
- ・ 平成 23 年度の日田管内（日田市と玖珠郡）の有効求人倍率は 0.64 倍で、大分県の 0.68 倍と比較しても低い状況で推移しており、大分管内安定所別では最低の状況であった。

(有効求人倍率)

(単位：倍)

	日田管内	日田市のみ	大分県	全国
平成 23 年度	0.64		0.68	0.68
平成 24 年度	0.84		0.74	0.82
平成 25 年度	0.93		0.80	0.97
平成 26 年度	0.87		0.94	1.11
平成 27 年度	0.99		1.07	1.23

<sup>1</sup> ヒアリング時に提供いただいた、インタビュー各項目への回答メモをもとに構成した。



平成 28 年度(11 月)	1.31	1.52	1.29	1.41
----------------	------	------	------	------

- ・長引く景気低迷や厳しい雇用環境情勢の中、本市では平成 24 年 7 月の二度にわたる九州北部豪雨災害により、農林水産業や商工業、観光業等、あらゆる産業に甚大な被害を受け、厳しい経済・雇用状況が続いている。そのような中、市民が一丸となって「復興」をテーマに日田市を元気にしようとする機運が高まっていた。
- ・人口は、平成 22 年国勢調査で 70,940 人、平成 17 年と比較して 4.3%減少、平成 17 年 3 月の合併（日田市、大山町、天瀬町、前津江村、中津江村、上津江村）から僅か 7 年で 4,900 人が減少し、特に山間部に位置する前津江・中津江・上津江振興局管内での人口減少が急速に進み、少子高齢化や過疎化の対策が課題となっている。平成 28 年 11 月末現在で 67,725 人まで減少している。
- ・世帯数については、25,551 世帯（平成 22 年国勢調査）で、平成 17 年と比較して 0.7%増加し、核家族化が進んでいる状況である。年齢階層別人口では、平成 17 年と比較し、年少人口（0～14 歳）で 9.4%、生産年齢人口（15～64 歳）で 7.4%減少であるが、高齢人口（65 歳以上）は、3.7%増加となっている。特に生産年齢人口は平成 2 年から平成 22 年の 20 年間に 11,761 人減少で、生産年齢人口の減少が急速に進んでいる状況である。さらに、高齢化率は、平成 23 年 10 月現在で 29.0%となっており、大分県高齢化率の 26.8%と比較しても高い状況であり、今後も高齢化が急速に進むことが見込まれている。

（高等学校卒業者の就職紹介状況）

対象	卒業者数	区分	就職希望者	就職者
H28.3 月卒業者	1,032	大分県外	166	166
		大分県内	168	165
		内、日田管内	120	117
		就職計	334	331
H27.3 月卒業者	1,117	大分県外	178	178
		大分県内	157	156
		内、日田管内	114	113
		就職計	335	334
H26.3 月卒業者	1,106	大分県外	149	149
		大分県内	190	189
		内、日田管内	142	141
		就職計	339	338

- ・日田管内の高校では毎年 1,000 人程度の学生が卒業している。そのうち大学等への進学が 7 割程度で、大学等が日田管内にないことから、ほとんどが市外へ転出（通学を含む）しており、卒業後に日田管内に U ターンする若者が限られる現状がある。また、3 割程度 340 人弱の学生が就職希望であるが、日田管内での就職を希望する学生は 110 人～140 人程度となっている。そのことから、毎年 900 人を超える学生が進学や就職で日田管内を転出していることとなり、U ターン等で戻ってくる若者を考慮しても人口の減少、特に生産年齢人口の減少が顕著で、高齢化率の上昇に拍車をかけている要因となっている。
- ・市内の事業者には新規高卒者の採用ニーズが強くあり、管内就職希望者約 100 人に対し、求人は約 300 人ある。毎年約 200 人以上が欠員状態となっている。サッポロビール、キヤノン、いいちこなどの誘致企業では、毎年コンスタントに求人が出るが、地場の中小企業では難しい状況である。学校も、毎年求人があるところへの紹介をどうしても優先してしまう面がある。
- ・市内の工業高校は、林業・機械・電気・土木の学科があるが、昔からの OB つながり、大阪や福岡の大手企業からの求人がコンスタントに来ている。学校が県外就職を勧めているわけではないが、生徒本人が、給与面で差があること、一度は親元を離れたいという希望などから、市外（県外）への就職につながっている。
- ・大分県全体でみると高校生の県内就職率が約 7 割と高いが、県内で地域差がある。大分市や別府市では大分市内での就職が多く、中津市では自動車会社などへの就職が見込め、地元就職率が高いが、日田市だけは 4 割弱と低い。日田市は福岡県に隣接しており、学生の頃から、交通の便など、常に福岡を意識した生活をしていることも影響していると考えられる。
- ・地元企業では、大学新卒者向けの求人はあまり出ない。そこまでの初任給を出せる会社が少ないことも背景にある。

## 2. 実践型地域雇用創造事業の取組みと効果

### (1) 事業の企画、実施体制の特徴

- ・実践型地域雇用創造事業の事業タイトルは「日田式の雇用創出の仕組みづくりをめざす ひた流ヒト・モノ・バシヨ 雇用倍増計画」。
- ・農業経営者の高齢化や後継者不足による耕作放棄地の増加、林業従事者の減少と木材需要の低迷による林業経営の悪化、全国的な景気低迷による商工業の経営悪化、それに起因する観光をはじめとするサービス業の経営悪化、このことにより日田市の経済状況は低迷し、有効求人倍率も平成 23 年で 0.64 倍となっていた。
- ・その状況下で、大分県竹田市や福岡県筑後地域が取り組む「地域雇用創造推進事業（パ

ッケージ事業)」と「地域雇用創造実現事業」において、地域産品の商品開発や地域経済の活性化による雇用創出、ブランド戦略の実例を参考に、平成 24 年 10 月から「実践型地域雇用創造事業」に向けた取組みを開始し、構想書の申請及び認定を経て、平成 25 年 7 月 1 日から日田市雇用創造協議会を事業主体として「実践型地域雇用創造事業」を平成 28 年 3 月までの 3 年間実施した。

- ・竹田市や筑後地域の取組みをみる中で、農業・林業・商業・観光等全体を通じた市の発信力強化のために、日田市のブランドをどうにか確立できないかという市長の問題意識もあり、事業に応募した。日田市はそれまでパッケージ関連事業の受託実績はなく、平成 25 年度の事業がはじめての受託である。
- ・重点分野としては、「農林水産業」「商工業」「観光業」の 3 分野を設定した。各分野とも、事業者の高齢化や後継者不足、生産活動の停滞、経営の安定化など、多くの問題点を抱えており、日田市の経済の活性化においても欠かすことができない分野となっているためである。
- ・先進地のパッケージ事業で指導経験のある、日田市在住の江副直樹氏に総合プロデューサーとして参加してもらい、構想書の作成、講座の組み立て、講師の選定などに関して助言を得た。江副氏は、「日田市にはいいものがあるが、いいものでも消費者が手に取らないと売れない。手にとってもらうにはどうしたらよいかということが一つの課題であり、そのための商品のブラッシュアップや、パッケージも含めたデザイン、見せ方が重要」という問題意識をもって事業に助言を行った。
- ・行政が単独で事業を行うと、ややもすると数字上の成果をあげることに追われがちになるが、江副氏のような知識・人脈をもった専門家は、「地域に何かを起こそう」という意識をもって事業に関わる。そのことが、この事業の実質に大きな違いを生む。
- ・日田市は、構想書作成段階で地域雇用開発支援ワーキングチームの支援を受けたが、そうした制度利用のルールに関わる助言だけでなく、制度を実際に動かす実践的な段階にも外部の視点が入ることが大事と考える。
- ・江副氏は、まず日田市雇用創造協議会について「ヒタモノづくり」という愛称とロゴを考えた。そして、様々な方法で情報発信を行い、「このマークを見たときには何か講座をやっている」というのを内外の人が意識できるようにした。行政だけで事業をまわすと、こういう発想はなかっただろう。

## (2) 人材育成メニューの取組みと効果

- ・人材育成メニューについては、ハローワークで求職活動をする求職者を中心に、就職にあたってのきっかけ作りや動機付けを中心にセミナーを実施した。例えば、これまで事務職しか経験のない求職者に、違う職種にも進んでみる可能性を広げるといった思いもあった。

- ・参加状況については、ハローワークで活動する求職者が全員セミナーに参加するわけではないため、参加者の確保には苦労した。
- ・参加者の確保については、ハローワークでの呼びかけをはじめ、表に出てこない潜在的な求職者に対するアプローチとして、市内各所でのチラシ配置をはじめ、日田市が発行する広報や無料の情報誌等での周知活動を行い、日田市で「就職促進のためのプロジェクト」が行われているという動き（ムーブメント）を感じてもらい取組みを行った。SNS 講座を行うにしても、その分野で活躍している著名講師を呼ぶことも、「日田市で何かやっている」というムーブメントを内外に発信する目的が込められていた。
- ・しかしながら、セミナーにおいての全 5～6 回程度の講義では、決定的なスキルの取得や就職の選択幅を増やすことは困難であると思われるため、仕事に対する気付きであったり、講師の経験談等を聞くことにより興味をそそらせるなど、表面的な講座にならざるを得なかった。

### （３）就職促進メニューの取組みと効果

- ・就職促進メニューでは、有効求人倍率が改善される中、ハローワークに求人を出しても応募が少ない製造・建設・介護・福祉分野の企業にとっては、直接求職者の顔を見ながら話す機会として、参加企業からは好評を得た。求職者にとっても、ハローワークでの求人票だけでは判断できない会社の概要などを担当者から直接聞く機会ができたことは、就職の選択肢が増えるとともに、短期間での離職の防止につながったものと思われる。
- ・それまで県が福岡で就職説明会を開催し、日田市の企業も参加することはあったが、日田市内で企業・求職者を集めて企業合同面談交流会「ビジネス合コン」を行うのは、この事業がはじめてであった。約 2 年半の期間に 5 回開催した。
- ・事業は、就職するのが困難な方を対象に、就職に向けたスキルアップ支援の意味合いをもつが、事業期間中、有効求人倍率が上昇する中、スキルアップをしなくても次の仕事に就けるという状況になってきて、セミナー参加者を集めるのに苦労した。

### （４）雇用拡大メニューの取組みと効果

- ・雇用拡大メニューは、地元事業者が、外部の一流講師と会い、話をすることで、意識改革を促すことを大きな目的とした。意識改革を促すために、日田市近郊の講師によるセミナーを行うのではなく、福岡・大阪・東京の講師を招へいすることで、市内事業者に刺激を与えると同時に、「モノづくりのためのプロジェクト」が日田市で行われているという動き（ムーブメント）を市内外の方にも感じてもらい、日田市をモノづくりのまちとして認知してもらうことを目標に取組みを行った。
- ・「日田の「技」再発見講座」は、自社商品のブラッシュアップや新商品開発に関する知

識や手法を学び、異業種との交流も視野に入れた、商品の魅力再生に必要な考えを学ぶ講座<sup>2</sup>。日田市には、昔からの林業をもとにした家具や工芸といった木材産業等、資源が豊富にあるため、それをもう一度見つめなおして、ブラッシュアップすることを図った。デザイナーや情報発信の講師を呼び、商品の「見せ方」に対する意識変革に効果があった。

- ・ 地元の事業者は、日田市の同じ業界の人ばかりと話し、ちょっと嘆き節が入ったりする中で、講師として全くのよそ者が来て、「ここにはいいものがある」という話を聞くのは、やっぱり刺激になる。
- ・ 業界では有名な講師の講義は、市内事業者にとっては好評であり、セミナー開催にも一定の参加者があった。しかしながら、セミナーを行うことで雇用創出を求める本事業の性格上、短期間での雇用創出は現実的に難しく、期待通りの成果を生むことはできなかったが、中長期的な視点で本事業の成果が市内事業者にあらわれることを期待する。
- ・ セミナーは、個別企業の具体的な課題に答えるのではなく、総論的な話が中心だったので、受講者の腑に落ちるのは時間がかかる。なので、セミナーがきっかけとなり、参加した事業者同士の横のつながりができ、異業種交流などの活動からビジネスチャンスが生まれれば、地域全体のボトムアップになると考える。

#### (5) 雇用創出実践メニューの取組みと効果

- ・ 雇用創出実践メニューでは、地域の特産物を使った 6 次加工品の開発等に取り組み、「あまがせ山椒あられ」「日田がめ煮の素」など、3 年間で商品開発 11 商品、観光商品開発 13 商品を作り上げた。
- ・ 実践支援員が地域に素材を見に行き、素材の生産者と話をしたり、もともとその素材を活用して加工品を製造している事業者と話をしたりする中で、開発商品のアイデアを作っていた。
- ・ 協議会では加工場を持っていないため、関係事業者の協力を得る必要があった。協力を得る中で、関係事業者の商品製造ラインを中断して商品開発をしなければならない点や、協力事業者を公開後の商品の受け取り手に想定しなければ受け取り手が現れない恐れがあるため、協力事業者の意見や商品展開の影響を受けた商品開発になっていた。しかしながら、公開後、結果的に協力事業者が受け取ったものの、開発に協力する際の意識が「協力してやっている」となっていた感があり、受け取り後の商品展開（製造から販売）が思うようにいっていない現状がある。雇用創造協議会で開発した商品が「必ず売れる」保証がないため、公開し受け取り手が現れても、既存商品の製

<sup>2</sup> 「ヒタモノづくり 平成 27 年度事業報告（日田市雇用創造協議会）」（ヒアリング時提供資料）を参照。

造ライン等を変更するなどのリスクを冒してまで製造販売する事業者は現れにくいし、すべてを協議会が負担して商品開発するよりも、事業者の資金を併用しながら共同で開発を行わなければ、事業者は本腰を入れないと思われる。ただ、同時に、公開後のレシピ提供の公平性を確保しなければならず、なかなか難しい。

- ・協議会で開発した商品は、雑誌などで情報発信を行ったものの、レシピを受け取った個々の企業がリスクをとって商品化し販売しなければその後の展開は望めない。その点、製造・販売する事業者をある程度見込んで商品開発する方法も有効だろう。
- ・観光商品開発については、地域の文化や伝統をテーマに着地型の旅行商品の企画に取り組んだ。結果的に、日田市観光協会が多くの商品の受け取り手となり、その後に商品として展開が行われたが、次年度以降の展開が行われない現状であり、定番の商品として定着が見られなかった。

(商品開発事業のその後)

事業別 年度	商品開発事業		観光商品開発事業	
	商品開発数	認定商品数*	商品開発数	認定商品数*
平成 25 年度	1 商品	1 商品	3 商品	2 商品
平成 26 年度	4 商品	2 商品	4 商品	2 商品
平成 27 年度	6 商品	6 商品	6 商品	6 商品
計	11 商品	9 商品	13 商品	10 商品

\*認定商品数：事業により商品開発した商品及び企画を市民に公開した結果、地域内事業者が商品を受け取り製造販売を希望する商品数。

### 3. 事業期間終了後の状況

#### (1) 事業・雇用の継続状況

- ・本事業による3年間のアウトカムのうち177人が就職者で、そのうち109人が1年以上の常用雇用であると事後調査のアンケートで報告を受けている。そこで、平成28年3月の事業終了に伴い、同年9月現在の継続状況の調査を行った結果、未回答者がいるが全体で48.6%の方が報告当時の事業所で継続雇用されている結果であった。
- ・また、3年間の創業者は25名となっており、同様の調査を行ったところ、76.0%の方が継続して事業を続けている結果であった。

#### ①就職者のうち常用雇用者（1年以上の雇用）の就業状況

年度	就職者	常用雇用者	継続雇用者	割合
平成 25 年度	56 人	36 人	13 人	36.1%

平成 26 年度	75 人	42 人	16 人	38.1%
平成 27 年度	46 人	31 人	24 人	77.4%
計	177 人	109 人	53 人	48.6%

(調査：H28 年 9 月現在、回収率：88.0%)

## ②創業者のうち事業継続の状況

年度	創業者	継続者	割合
平成 25 年度	13 人	10 人	76.9%
平成 26 年度	9 人	8 人	88.9%
平成 27 年度	3 人	1 人	33.3%
計	25 人	19 人	76.0%

(調査：H28 年 9 月現在、回収率：84.0%)

- ・事業終了後の市の取組みとしては、雇用拡大メニューで事業者対象にセミナーを行った継続事業として、「日田市ビジネスサポートセンター（BIZ サポひた）」を平成 28 年 6 月から市単独事業として開設し、事業者の経営相談や事業拡大、商品開発等の窓口として、専門職員を配置し事業者に個別対応を行っている。平成 28 年 11 月現在で、115 事業所から 371 回で 503 件の相談が寄せられている。企業向けの支援は、一同に会しての講座よりも、個別企業の相談への対応の方にニーズがある。
- ・「日田市ビジネスサポートセンター（BIZ サポひた）」には、雇用創造協議会の事業推進員（講座担当）がスタッフとして継続的にかかわり、協議会として招へいした講師の人材バンクを活かし、個別企業の相談内容に応じて講師の方を紹介するといったサポートを行っている。
- ・また、就職促進メニューで実施した企業合同面談交流会（ビジネス合コン）については、求職者と求人事業所のマッチングの場として双方から好評であったため、事業終了後は若者就職支援事業としてジョブカフェおおいた日田サテライト（日田商工会議所委託事業）へ事業継続を行った。
- ・事業者からすると、現在はハローワークに求人を出しても応募が少ない状況にあり、自分たちから求職者の集まる場に出向きたいというニーズがある。求職者にとっても、ハローワークの求人票をみるだけでは、給与面くらいでしか判断できないため、就職してから早期離職になりかねない。こうした悪循環を避けるため、マッチングの機会を設けることは事業者・求職者の双方にとって有意義である。
- ・雇用創造協議会の事業推進員（総括）だった職員が、ジョブカフェの企業担当として引き続き事業を担当している。

## 【ビジネス合コン実績】※日田市雇用創造協議会開催分

	開催日	参加事業所	参加求職者	就職者
第1回(平成25年度)	H26.3.9(日)	15社	26人	10人
第2回(平成26年度)	H26.9.25(木)	24社	37人	12人
第3回(平成26年度)	H27.2.11(水)	31社	75人	22人
第4回(平成27年度)	H27.9.27(日)	31社	42人	13人
第5回(平成27年度)	H28.2.11(木)	32社	55人	5人

## 【ビジネス合コン実績】※ジョブカフェおおいた日田サテライト開催分

	開催日	参加事業所	参加求職者	就職者
第1回(平成28年度)	H28.8.12(金)	30社	27人	6人
第2回(平成28年度)	H29.2.11(土)	32社		

(平成29年1月末現在)

## (2) 現在の課題

- 有効求人倍率がハローワーク日田管内(日田市と玖珠郡)では平成28年11月で1.31倍(日田市は1.52倍)となっており、雇用状況は改善されているとみられる。しかしながら、改善の原因の一つは求職者の減に伴うものが大きいと考えられ、その要因は10代から30代の生産年齢人口が本市から減少していることと思われる。高校卒業とともに、おおよそ9割の学生が市外へ進学または就職する状況では、Uターン等で戻ってくる若者を踏まえても年間800人以上の若者が市外へ流出していると考えられる。いかにして市内への就職を増やし、なおかつ、市外へ進学または就職した若者を日田市へ戻すかということが、現在の課題となっている。
- 大都市集中により、人口減少に伴う労働力不足に苦しむ自治体に対して、特に若者のUターンを推進するためのメニューが必要と考える。

## (3) その他

- この事業の成果をみるには、今後、例えば4~5年先、セミナーに参加した事業者が、日田市であった講座、日田市に招いた講師、そういった人の話が頭の片隅にありながら事業を進めている中で、そこでの気づきが起き、そこで初めていろいろな変化が起きるものとする。
- セミナーについて、講師の経験談や成功事例を聞く形ばかりでなく、ワークショップ的な形で、企業が抱えている具体的な課題、商品に対してどう考えるかを、講師も含



め参加者で議論するような方式も有効と考える。

- ・事業の仕組みについて、事業構想提案書を作成する段階で事業推進員を1人でも入れられると望ましい。行政が単独で事業構想を作成する方式では、事業期間が始まってから推進員に内容を伝えるのに苦労が大きい。また、事業期間が3年もあると、事業開始後に地元のニーズの変化などを受けて構想書の枠に収まりきらない事業ニーズも発生しうるが、その際の変更手続きが煩雑である点も課題と感じる。
- ・人口規模の小さな地域で本事業に取り組む場合、最小限の事業推進員の人数に伴う人件費や事務所等の管理費を事業費に含むだけで、事業の成果として求められるアウトカムの達成水準が厳しく設定される。例えば、事業推進員の人員を最小限3人程度（事業総括、事業推進員、経理担当の各1人）を認め、講座等の事業費でコスト管理（アウトカム1人当たりの費用対効果）を行うほうが現実的と思われる。地域の状況（人口規模等）に応じ、成果の要件に柔軟性があるほうが望ましい。

以上

**【宮崎県延岡市】****ハローワーク延岡**

インタビュー日時：2016年9月8日 10:00～12:00

インフォーマント：産業雇用情報官

インタビュアー：高見、高橋

**1. 管轄区域の主な産業・雇用機会**

- ・管轄区域は、延岡市、西臼杵郡（高千穂、日之影、五ヶ瀬の3町）の1市3町である。管内の人口は約14万5千人。
- ・延岡市は旭化成(株)を中心とした工業都市であり、同社及び関連企業の景気動向に影響を受けやすいため、企業誘致などによる新たな産業都市への転換が課題となっている。
- ・旭化成(株)は住宅関連から繊維、医療、薬品、食品、電子部品などの製品を幅広く製造しており、関連下請企業も特定の製品製造を含め、様々な生産活動に関わっている。
- ・平成28年2月末現在の延岡所の雇用保険適用事業所数は、建設業が最も多い(23.6%)。これは、旭化成(株)やその関連会社の設備投資による各種工事やメンテナンスを行う事業所が多いためである。次いで、卸・小売業(16.9%)、医療・福祉(13.4%)、製造業(11.0%)、サービス業(7.2%)である。
- ・雇用保険被保険者数で見ると、平成28年2月末現在では製造業が23.9%と最も多かったが、同年4月末から医療・福祉が第1位となった。宮崎県は全国でも高齢化が進んでいることもあり、福祉施設等が増加している影響と考えられる。建設業は小規模事業所が多いため、被保険者数で見れば11.0%とそれほど多くない。

**2. 地域における主な求人と求職者の希望する仕事**

- ・直近の管内の有効求人倍率は0.85倍である(平成28年7月)。平成27年は9月以降0.9倍台が続き、これは平成2年のバブル期以来の高水準である。リーマンショック直後の平成21年は0.2倍台まで落ち込んだが、そこから大きく回復した。ただし、県下では一番低い数値となっている。就業地ベース(参考値)でみた場合は1.12倍であり1倍を超えている。求人は本社が出すことも多いため、本社が多いところで受理地ベースの求人倍率が高くなり、本社が少ない地域では求人倍率が低くなる。管内の場合就業地ベースの方が高く、こちらがより実態に近いのではないかと考えている。
- ・平成27年度の新規求人に占める産業別の割合は、医療・福祉(23.7%)、卸・小売業(21.0%)、建設業(10.1%)、サービス業(9.1%)、製造業(8.9%)である。製造業の求人が少なく見えるが、これは労働者派遣事業がサービス業に含まれることに起因している。

- ・職業別にみると、フルタイムの新規求人数 5,854 人のうち、介護サービスの職業が 626 人と全職業の中で最も多い。次いで、一般事務の職業が 485 人、保健師、助産師、看護師が 439 人である。保健師、助産師、看護師の求人はほとんどが看護師の求人である。看護師と介護職はいずれも人手不足であるが、どちらかといえば介護職の方が充足しやすい。看護師の有資格者は多くいるものの、就業条件が折合わず、特に夜勤等を敬遠する傾向がある。また、看護師の就業先は、病院と介護施設が主であるが、施設で働く場合は医療業務だけでなく介護業務も行いう必要があるので、施設の求人は敬遠される傾向がある。充足状況については、雇用形態間の差は小さいが、個人病院などの日勤のみの求人が充足しやすい。
- ・正社員求人倍率は、平成 27 年度が 0.54 倍と、平成 24 年度の 0.34 倍から大きく改善している。ハローワークによる正社員求人確保の取組や人手不足を解消するため正社員として雇用を確保しようとする企業の動きもあり、新規求人に正社員求人の占める比率は平成 26 年度に 39.3%、平成 27 年度に 42.3%と上昇している。業種別にみると、平成 27 年度は製造業の正社員求人比率が 48.2%であるのに対し、建設業は 84.8%と高い。最近では即戦力となる経験者の採用が難しく、未経験者を採用し育成しようとする求人も増えており、その分若い人材を募集する動きもみられる。
- ・パートの求人は、平成 27 年度の新規求人数 3,780 人のうち、最も多いのは商品販売の職業で 795 人。イオン店舗やスーパー、コンビニからの求人が多い。次いで、介護サービスの職業が 403 人、接客・給仕の職業が 391 人、一般事務の職業が 337 人である。
- ・新規求人数に占めるパートの割合は、宮崎県全体では 35%程度であるのに対し、管内は 40%程度とやや高い。これは、昨年イオン延岡多々良店の新規開店に伴い 300 人強のパート求人を受理したことも影響している。
- ・求人は増加しているが、求人の質の改善という面では課題が残る。管内は小規模事業所が多く、賃金水準が低い求人や、正社員であっても昇給、賞与の制度等が確立しておらず業績次第という求人もある。求人受理の際に、ハローワークから事業所に求人条件緩和の依頼をしているが、賃金の変更はできないという事業所もあり、賃金以外のアピールポイントを工夫して記入してもらっている。「社員食堂が充実している」、「社員間のレクリエーションを行っている」などのアピールポイントを掲示する事業所もある。
- ・有効求職者数は、平成 28 年 7 月現在前年同月比で 70 か月連続減少している。また、新規求職者数は平成 24 年度の 1 万人程度から平成 27 年度には 8,241 人と 2,000 人程度減少しているが、特に 30 歳未満で 900 人、30 歳代で 600 人程度減少しており、若年層での減少が著しい。
- ・平成 28 年 7 月現在の有効求職者の年齢は、55～64 歳が最も多く、23.8%である。求職者の希望職種は、男性は年齢を問わず生産工程、運搬・清掃等の職業が高く、女性

は事務的職業が高い。

- ・女性の場合、若年・壮年層では専門的・技術的職業を希望する割合も高いが、その多くは看護師等の医療・福祉関係である。
- ・求人・求職のバランスシートをみると、事務や清掃・雑務の職業を希望する求職者が多いが求人は少なく、求人倍率はそれぞれ 0.25 倍、0.39 倍と低い。
- ・一方、特定の業種で人手不足が生じている。建設業、医療・福祉では有資格者・技能者の人材が不足し、小売業、飲食サービス業ではパート労働者の人材が不足している。
- ・女性については就業時間帯と希望する休日が、男性の場合は賃金や資格・経験要件がそれぞれ主なミスマッチの要因となっている。

### 3. 出身者の地域移動とU・Iターン

- ・平成 24 年 3 月～28 年 3 月卒の新規高卒者の県外就職率は 46.2%であり、そのうち男性の県外就職率は 53.0%、女性は 35.0%である。県外の就職地域は、東京 23.0%、愛知 22.6%、福岡 13.4%、大阪 12.0%の順となっている。求人の平均賃金が 5 万円ほど東京の方が高いことや、都会へのあこがれ、県外企業の知名度などが高校生を県外就職に向かわせているようである。なお、宮崎県は新規高卒者の県外就職率が全国で最も高くなっている。
- ・男性の県内就職率 47.0%のうち管内就職率は 35.1%で、女性の県内就職率 65.0%のうち管内就職率は 47.7%である。
- ・U ターン者は、「親の面倒を見なければならなくなった」「長男であるため戻る必要がある」などの家庭的理由や、「職場や住居環境になじめなかった」などの環境的理由によって戻ってくるケースが多い。U ターン者の年齢的特徴はみられない。雇用情勢が改善したから戻ってくるというケースは少なく、家庭の事情などが主な理由となって戻ってきている。
- ・U・I ターンの促進についてはハローワーク単独での取組みは行っておらず、労働局、県、市と連携して行っている。「さあ、みやざきで働こう！」という県内就職等促進プロジェクトでは、新卒者の県内就職を増やす取組みなどを行っている。
- ・「ふるさと宮崎人材バンク」登録制度には、県外在住で宮崎県内での就職を希望する求職者と、U ターン者等に働いてもらいたい地元企業の求人・求職情報が登録されており、求職者、求人者双方がそれぞれの情報を検索できるようになっている。東京や神奈川など関東在住の登録者が多い。

以上

延岡市商工観光部工業振興課<sup>1</sup>

インタビュー日時：2016年9月7日 15:00~17:00

インフォーマント：課長、主任主事、延岡地域雇用促進協議会事業推進員

インタビュアー：高見、高橋

### 1. 地域の状況・課題

- ・延岡市の就業人口は、平成12年の63,549人から平成22年には55,407人と、10年間で約8千人減少している。平成22年の産業別就業人口は、第一次産業が3,113人(5.6%)、第二次産業が16,091人(29.0%)、第三次産業は36,203人(65.3%)である。
- ・当市の基幹産業である製造業の状況を工業統計(平成25年)で確認すると、事業所数、従業員数ともに5年前に比べて減少(17事業所減、従業員数878人減)しているが、製造品出荷額は増加(約400億円増)しており、この要因には、機械化や生産性の向上への取り組み等による人員減等も含まれている。
- ・大手中核企業が繊維産業を中心に展開していた時代には、地元の中小企業は受注型企業として機械やプラントのメンテナンス等を主力としていたが、石油化学産業からヘルスケア産業といったように中核企業の事業内容が変遷していくにつれて、求められる技術レベルも上昇していった。その結果、(中核企業側からの)ニーズと技術の間での乖離が浮き彫りとなり、従来案件も含めて域外へ流出しているという状況が近年は散見される。こうした中、地元企業は、技術の向上と共に、新規開発や販路開拓等への取り組みを行いながら、大手中核企業への依存度低下へ向けて様々な努力を行っているところである。
- ・製造業にも女性は多く勤務しており、検査や梱包、バリ取りなどの作業を行っている。近年は、人手不足のため、女性や未経験者の受け入れに向けた取り組みを実施しており、具体的には、それまで経験者が一連の作業としてきた仕事を、一部の仕事だけ切り出して、割り振るなどを行っている。また、子育て中であればパート、子育てを終えた女性はフルタイムといった形にフレキシブルに対応できるような体制構築を各社が積極的に行っている。
- ・延岡市はコールセンターの誘致を重点的に行ってきた結果、誘致企業大手2社を合わせると約500人のパート社員が勤務し、うち従業員の8割は女性となっている。コールセンターの離職率は全国的に高い水準となっているが、当市における離職率はそれよりも低く推移している(コールセンターは電話オペレーター業務だけではなく、自治体の税管理や健康診断等の情報管理などの仕事も請け負っている)。

<sup>1</sup> 当ヒアリングのために作成いただいた資料も参照し作成した。

- ・有効求人倍率は、平成 25 年の 0.66 倍から、平成 27 年の 0.84 倍に上昇しているが、全国平均の 1.20 倍（平成 27 年）を大きく下回っている。
- ・求人は年々増加しているが、それ以上に求職者が減少している。企業からも、求人を出しても求職者数自体が少なくなっていると話を良く耳にする。
- ・地元企業は、新卒採用を積極的に行っている。団塊の世代の退職も多くなる中、企業内では 30 代後半～40 代の中間層があまりいないと言われている。人材不足による事業の先細りの懸念から、新卒採用の機運は高い。
- ・宮崎県全体は全国でも県外就職率が非常に高く、その構図は延岡市も同様である（高校の就職支援コーディネーターの話によれば、生徒側が出たいというので、それを止めることができないとのこと）。何とか地元の企業に就職して地域に残ってもらう、もしくは、UIJ ターンという形で定着してもらうための方策が大きな課題であり、県全体を挙げて取り組んでいる。
- ・通学圏内には延岡工業高校と、日向工業高校の 2 つの工業高校があるが、優秀な生徒ほどトヨタやホンダ等の有名企業に就職してしまう傾向が強く、特に愛知県、三河経済圏といった地域への人材の流出が顕著。

## 2. 実践型地域雇用創造事業の取組みと効果

### (1) 事業の企画

- ・実践型地域雇用創造事業の事業タイトルは「のべおか農・商・工資源の高付加価値化による雇用創造」となっており、実施期間は平成 25～27 年。
- ・地域重点分野は、製造業、農林水産業、情報関連産業の 3 分野である。
- ・延岡市は実践事業の前に、平成 20～22 年に地域雇用創造推進事業（パッケージ事業）を受託している。
- ・重点分野の設定は、市の施策に則った形で落とし込んだが、個別企業をはじめ、関係団体への聞き取り調査やアンケートをもとに具体化した。
- ・構想提案書のベースとなっているのは「延岡市工業振興ビジョン」である。通常このような計画は行政主導で策定、実施していくが、このビジョンは企業団体も主体的に取り組んでいる。また、地元企業へのアンケートやヒアリングによって得た情報を反映しつつ、定期的に刷新している。

### (2) 雇用拡大メニューの取組みと効果

- ・地元企業等へのヒアリングをもとにセミナーの内容を作成した。発信力や営業力、設計力、開発力など、企業が不足している課題と感じているテーマを中心にセミナーに落とし込んでいる。
- ・特に開発力、設計力の不足は常態化している。例えば、発注企業から図面等を渡され

るなど、具体的に示されれば高いクオリティで製作は可能だが、「こんなものが欲しい」とイメージだけを伝えられた場合、それを図面に落とし込んでから製作まで行っていくとなるとかなり困難となる（地域内では、それらに対応できる人材が不足しているので、発注先が域外の企業に移ってしまっている）。

- ・「三次元設計・試作技術活用普及セミナー」では、3D-CAD でプログラミング後、3D プリンターで試作までを実施する内容のセミナーを行った。平成 25 年当時、3D プリンターはまだそれ程普及していなかったが、担当職員が企業及び関係団体にヒアリングを行ったところ、3D プリンターをセミナーで取り上げたらどうかという意見をいただいた。セミナーでは、チタンやステンレスなどの金属 3D プリンターなど、常に新しい技術も紹介した。セミナーを受講し、実際に 3D プリンターを購入後、医療などの新たな分野に向けた試作等に活用している企業もある。
- ・「展示会での見せ方強化セミナー」は、展示会での製品・商品の見せ方、POP の作り方などの内容で実施。市は延岡の企業が自社の製品・商品を東京などの展示会に出展するための支援事業を行っているが、他地域の企業の見せ方は非常にレベルが高く、それを目の当たりにした地元企業からこのようなセミナーの要望があった。
- ・「WEB 発信力セミナー」では、企業 HP を改善するためのセミナーを行った。当時の企業ホームページは、自社製品の紹介こそされているものの、例えばどういう技術で作られているのかなどを問い合わせようとしても問い合わせフォームがないため、電話などでコンタクトを取らなければならない状況であり、簡易な問い合わせすら敷居が高くなってしまっていた。また、ホームページの 1 ページが長く、カーソルをスクロールし続けたいいけないものや、数年間更新されないホームページも多かったため、このような部分を改善することで結果的に売上げにもつながっていくというスキームで実施した。
- ・セミナーの中には申込みの数が定員を上回ったものもあったが、年度ごとのアウトプット計をみると、実績数が計画数を超えることができないものもあり、全般的に参加者集めには苦慮した。新聞広告などでも広く周知するので、セミナーに参加する企業の業種は様々だが、一度セミナーに参加した企業は、その後のセミナーにも参加するという傾向も見られた。企業の意識の差によるものであるとも考えられ、セミナーの案内に行っても全く参加しないか、複数回参加するかで二極化した。
- ・「営業力強化セミナー」の参加企業 2 社は、セミナー受講後、営業職で 4 名（全員常用）雇用することとなり、セミナーと関連した雇用の創出につなげることができた。

### （3）人材育成メニューの取組みと効果

- ・求職者向けメニューでは、事業者向けメニューと関連付けた内容を考慮し、3D-CAD や販売力養成セミナー、パソコンスキルアップなどのセミナーを実施した。

- ・このうち、3D-CAD のセミナー（「三次元設計・試作実践技術習得セミナー」）に関しては、高度な内容を扱っており、ポリテクセンターに通っているなど一定の知識がある求職者を想定していたが、実際には全く知識のない受講者や、やや高齢で創業を目的とする受講者も多く見られた。
- ・「製造現場即戦力養成セミナー」は、安全衛生など製造現場で働くための基礎的知識を身につけるという内容で実施したが、企業から、製造業でも職種によっては女性の方が向いているという話を聞き、セミナーの内容を女性や未経験者向けに変更した。実際、2人の製造業未経験の女性受講者が製造業に就職している。
- ・「パソコン&電話対応スキル習得支援事業」は、コールセンターから求人が多く出ることを考慮し、電話対応スキルの研修も併せて行った。このセミナーは、事務職に就きたいが、パソコンができないという女性や高齢者等の受講が多かった。当該セミナーが人材育成メニューの中で最も就職率が高いが、それは職務経歴書の書き方や面接対策など就職支援を併せて行ったことや、同じ環境の受講者から影響を受け、受講者の意識が高まったためではないかと推測している<sup>2</sup>。
- ・平成 27 年度の人材育成メニューの受講者は、新聞が広告手段であったためか、40 代、50 代の中老年層が 6 割を占めていた（性別では女性が 77%）。子育てを終えた女性のほか、男性の場合は定年を迎え、創業を考えている人が多く、若い層や転職を考えている層は少なかった。
- ・パソコンセミナーには定員を超える人が集まったが、営業力アップなどのコミュニケーションスキルに関するセミナーには、資格が取れるわけでもないし、と敬遠された感があった。
- ・雇用拡大メニュー同様、セミナーに参加した求職者に対しても「どのようなセミナーを受けてみたいか」などのアンケート調査を行ったところ、資格取得関連の希望が多く、事業構想提案書から逸脱しない範囲でそのような内容も含めたセミナーを企画するなどした。

#### （４）雇用創出実践メニューについて

- ・実践メニューは計画に取り入れなかった。ものづくり系を計画の中心に据えている中で実践メニューの構築は非常に困難であった（新たな計画についても同様）。

#### （５）就職促進メニューの取組みと効果

- ・就職説明会は年 2 回実施し、1 回は延岡市と共催、1 回は協議会単独で行った。開催時期は、参加企業・求職者からのアンケート結果をもとに、他の就職説明会の開催の夕

<sup>2</sup> 他のセミナーは 3 日間程度だが、パソコンセミナーは 10 日と期間が長い。基礎コースと、応用コース両方受講すると合計 20 日間になり、他のセミナーよりも受講者同士仲良くなった。



イミングも見計らいながら決定していった。共催の場合は（延岡市と協議会の）費用按分比率により、アウトプット、アウトカムを換算している。

- ・求人の内容はフルタイム中心である。3 ヶ年を通じてアウトカムの目標を達成しており、3 年間合計の就職者数は 48 名。そのうち、コールセンターに 14 名就職し、アウトカムの 30% 近くを占めた。

### 3. 現在の状況、残された課題等

#### （1）事業期間終了後の状況

- ・事業終了後、雇用状況調査等を行う必要があるため、事業推進員を市の予算で 1 名継続雇用している。
- ・平成 28 年から新たに雇用創造事業に採択されたが、旧計画では 3 つあった重点分野をものづくり分野 1 つに特化した。手広くやるのではなく、製造業の底上げを目標に据えている。
- ・例えば、前回事業では、コールセンターへの就職を見据えて、パソコンスキルセミナーに電話対応部分を付加していたが、新規事業では製造業を中心に据えている為、この部分を除外した。製造現場のオペレーターにおいても、生産管理等の視点は必要であり、これに付随してパソコン操作も求められる。また、パソコンの操作ができると、工作機械の操作にも入っていきやすいなどのメリットもある。製造業の底上げのためにもパソコンスキルが不可欠と考えている。

#### （2）その他

- ・地域の課題や成長可能性の高い分野等を「重点分野」として定め、その分野でセミナー等を実施する本事業のスキームは、非常に効果的である。
- ・また、求職者側だけでなく、事業主側に対しても「雇用拡大メニュー」という形で企画・実施できるため、相互に関連性の高い内容を実施することで、より効果的な事業にすることができる。本市が企業誘致に関して重視してきた情報関連サービス産業では、近年では特に人材不足の課題が挙げられるが、事業において重点的に人材育成を図れたことで、求人と求職との効果的なマッチングに寄与することができた。
- ・事業所がセミナーを受講し、すぐに設備投資して、成果を出し、新たな雇用につながるというのは難しいのかもしれないが、例えば、現状を分析し、次の手を打つためのツールは何か考え、営業力強化の重要性を認識する、といった意識に働きかけることが事業者向けセミナーの重要なところだと考えている。
- ・事業実施期間中の大きなセミナー内容変更は難しいため、事業主や求職者へのニーズ変化に対して、柔軟に対応できない部分もあった。

以上

## 延岡市企画部企画課

インタビュー日時：2016年9月9日 10:00～12:00

インフォーマント：移住定住推進室長補佐、主任主事

インタビュアー：高見、高橋

### 1. 延岡市の人口変動と就業の状況

- ・延岡市の人口は、昭和20年代から増加し、昭和55年にピークの15万4,881人に達したが、その後減少し続け、平成22年の国勢調査では13万1千人、現住人口は約12万4千人である。国立社会保障・人口問題研究所の推計で2040年には9万6千人になると予想されている。人口減少の原因は、15～24歳の転出超過（社会減）と少子高齢化（自然減の拡大）にある。
- ・性別・年齢別の人口移動の動向を見ると、男女ともに、15-24歳で転出超過となっているが、25-34歳では転入超過となっており、女性よりも男性の方が多く延岡に戻ってきている。
- ・延岡市内の通勤者は5万2千人、他市への通勤者が3千5百人、他市からの通勤者が5千人であり、おおむね市内通勤である。宮崎県は通勤時間が全国で一番短く、全国で三番目に他市町村への通勤が少ない。延岡も通勤時間は短く、車で15分程度であり、30分を超えることはほとんどない。なお、延岡は九州で2番目に面積の広い市である<sup>1</sup>。
- ・延岡市の産業別就業人口は、平成12年には1次産業4,061人、2次産業21,718人、3次産業37,770人であったが、平成22年にはそれぞれ3,111人、16,091人、36,203人となり、いずれの産業でも減少した。
- ・産業別就業人口の年齢構成をみると、どの産業でも50歳以上の比率が4割程度と高いが、農業・林業は50歳代以上が8割以上を占めている。医療・福祉では、15-39歳の比率が4割を超えている。
- ・延岡の製造業は、繊維中心であったものが、繊維が伸び悩んで医療・化学系に転換してきている。化学系では旭有機材株式会社がビニール管などを製造している。その他、鉄鋼関係の企業もある。
- ・九州保健福祉大学を卒業した保健・医療・福祉に関わる優秀な人材が市外に転出する傾向があり、これらの分野において、市内では人手不足の状況が見受けられる。
- ・運輸業も人手不足で、トラック運転手等が需要の大きさに比して集まらないと言われている。特に、長距離運転手が不足しているようだ。近年では、女性が工事現場等の

<sup>1</sup> 大分県の佐伯市が九州で最も面積が広い。

近距離トラックの運転手の職に就くようになっている。

- ・総務省の「稼ぐ力」・「雇用力」の指標によれば、延岡で「稼ぐ力」が最も高いのは漁業・水産養殖で、製造業よりも高い。「雇用力」では、医療・福祉分野が最も高い。延岡はウルメイワシの漁獲高が全国一位である<sup>2</sup>。サバ、アジも多く捕れる。
- ・北浦町に直海（のうみ）という70世帯くらいの集落があり、近海漁業を行っているが、高齢者率は低く、2代目、3代目が地元に戻って家業をついでおり、<sup>3</sup>婚姻率も高く、子どもも増えてきている。

## 2. 出身者の地域移動傾向とU・Iターンの傾向

- ・住民基本台帳の集計によれば、平成24～25年の2年間における延岡市からの人口の転出先は宮崎県内が多く3,351人、うち宮崎市が1,621人、日向市が528人である。次いで多いのが宮崎を除く九州で2,385人、首都圏には916人が転出している。
- ・平成28年3月1日から4月30日の2ヶ月間に、市民課に転入出の届出をした人へのアンケート調査によれば、22.1%が就職による転入であり、転勤による転入が30.2%、入学・進学による転入が18.8%である。転勤による転入・転出先は宮崎県内が多く、宮崎に就職しても転勤で延岡に戻ってきたり、延岡から転勤で宮崎市に出ていくことが多い。転出者の転出理由については、転出理由の約7割が就職で、次いで転勤が2割を占める。進学の割合は、5.5%と小さいが、大学進学時には住民票を動かさないことも多いため、実際には大学進学時に転出している割合はより高いことも考えられる。
- ・平成27年度1年間の転入者のうち、以前延岡に住んだ記録のある人のデータを抽出すると、20代が37.5%、30代が21%である。Uターンの傾向として、大学卒業後、就職のために戻ってくるパターンと、市外で働いた後、地元に戻ってくる（30代の）パターンが考えられる。高卒で東京や大阪あたりに就職しても、給料はあまり高くない一方で、アパート代が高く、物価も高いため、やりくりしていくのは厳しい。実際に就職してみなければわからない部分があり、何年か頑張ってみたけれども、無理だと判断して、延岡に職があるならば帰ってくる人もいる。
- ・Uターン者は男性の方が多い。宮崎市内に短期大学があり、トリマー等の専門学校もあるが、宮崎市内に学んだことが生かせる就職先は多くなく、女性は福岡や熊本などの大都市に行かざるを得ない。

## 3. 移住・定住促進の取組み

- ・延岡にUターンする際に、延岡にどのような仕事があるのかがわかりやすいように、

<sup>2</sup>イワシ類の漁獲高は、平成22年の5億9千万円から平成27年には23億9千万円近くに伸びている。

<sup>3</sup>北浦の漁師には、3代同時に船に乗らず、3代目が地元に戻ってきたら1代目は引退し、サポートに回るというルールがあり、次世代に収入が引き継がれていくので若い人が戻ってくる。

工業振興課では「のべおか就職応援マガジン」という冊子を作成しており、県の移住相談会などで配布している。

- 平成 27 年度から移住・定住施策を開始し、地方創生交付金を財源に動画「河童と人魚の延岡移住計画」を制作した。もともとシティプロモーションが目的であったが、いくつか提案を受けた中で一番じっくりいったのが、「移住」と本市の魅力である「水」をテーマにしたこのプロモーションであった。
- 平成 28 年度から相談窓口を一元化するため「移住定住推進室」を設置し、本格的に移住・定住施策に取り組み始めた。また、移住希望者への情報発信を目的として「延岡市移住・定住サイト」を開設し、運営している。
- 移住・子育て住まい支援事業として、住宅物件の取得に補助金を出している。新築で 100 万、中古物件で 50 万円の支援をする。また、住み替え住宅バンクに登録された物件を取得した場合には、更に 10 万円の上乗せ補助を受けられるようになっている。この事業を利用して、市外から移住した人もいる。
- 住宅リフォーム商品券事業では、住宅等のリフォームに対して 10%のプレミアがついた商品券を発行している。定住を狙い、三世帯同居、子育て世帯のリフォームを支援している。商品券の販売実績は伸びている。
- 平成 28 年 11 月 3～5 日に、関東圏在住者向けのお試し移住ツアーを行う予定である(定員 10 名)。相談会に訪れた人や、ふるさと回帰支援センターの登録者にダイレクトメールを送って宣伝する予定である。
- 移住相談会は東京、大阪を中心に実施している。相談者の内訳は、U ターンが 11 件、I ターンが 44 件、J ターンが 6 件、不明 6 件であり、I ターン希望者が多い。具体的な移住先のイメージを持って来られる方は多くはないが、1 イベントあたり数人は真剣に相談される人がある。平成 28 年から地域おこし協力隊を募集しており、その応募に関する相談も受けている。
- 2 年に 1 度、宮崎県北の高校同窓会連合会（関東圏在住）が 300 名程度の大規模な同窓会を行うので、会場に移住パンフレットを持参したり、市長が参加して移住を PR している。
- 今後の施策として、若者の転出超過を止めるために、若者や子育て世代の移住支援を行なっていく中、子どもが親から勧められて帰ってくる人が多いようなので、親に対して、子どもが帰ってきた場合どのような就職先や住まいがあるのか情報提供できるよう、広報を活用して PR することも検討している。
- 移住形態の中で可能性が高いのは U ターンであり、U ターンにターゲットを絞った取組みを行なっていこうと考えている。

#### 4. その他

- ・旭化成のOB等を中心に構成されるNPO法人学校支援はげまし隊が小中学校の算数・数学、理科の授業のサポートに入る取組みを行っている。先生が授業をする間、教室を巡回し、鉛筆が止まっている子にアドバイスしている。中学校に入ると算数から数学に変わり、レベルが上がるが、そこで基礎学力の水準を落とさないことが目的である。最近は英語のサポートも開始した。

以上

## 延岡商工会議所

インタビュー日時：2016年9月8日 14:00～16:30

インフォーマント：中小企業相談所長

インタビュアー：高見、高橋

### 1. 地元企業の経営課題

- ・延岡は、大正11年に旭化成が創業して以来、東九州有数の工業都市として栄えてきたが、平成19年以降、製造品出荷額が減少傾向にあり、市、商工会議所は新たな成長産業の創出を重要な課題と認識している。
- ・宮崎県、大分県は共同で「東九州メディカルバレー構想」を策定しているが、その枠組みの中で平成23年2月に市独自の「延岡市メディカルタウン構想」を策定した<sup>1</sup>。
- ・延岡商工会議所には、6名の経営指導員が定期的に市内企業を計画巡回している。6月～7月に経営指導員が行った小規模事業所ヒアリングによると、前年並みが約5割、悪化・やや悪化が4割と回答し、「好転・やや好転」を大きく上回り、経営状況は大変厳しい状況にある。特に小売業の状況は厳しく、事業所数の減少が続いている。
- ・今後の事業展開として、「販路拡大」や「新分野進出」等を考えている事業者がいる反面、景況が苦しくても「特に考えていない」と回答する事業者がいる。
- ・人口減少や売上げが上がらないなどの厳しい経営環境を考えると、IT活用による販路開拓や生産性向上支援等が必要である。

### 2. 地元高卒者の就職状況

- ・宮崎県の県内就職率は、11年連続で50%台であり、全国で最も低い。
- ・商業系の高校進学（専門学校・4年制大学、短大）が55%と就職を上回る状況にある。また半数以上が県内就職を希望している。職種は、専門職（会計事務所等に勤める）、事務職、サービス・接客などにそれぞれ2割ずつ就職し、商業系高校で学んだことが生かせる職に就いているが、残り2割は生産・製造職に就く生徒もいる。
- ・工業系高校は就職が7割、進学が3割という状況である。就職先を地域別にみると、県外就職が55%と県内就職を上回っている。県内就職先は、旭化成関連会社、系内工業系の中小企業に就職している。
- ・県外に優秀な生徒が出ていく一つの原因として、県外の大手企業に比べて求人募集のタイミングが遅れることがある。高卒就職の求人解禁は7月1日で、県外大手企業はこのタイミングで求人票を学校に送るが、県内の中小企業は採用計画の見通しが立ち

<sup>1</sup> 東九州地域において医療機器産業の一層の集積と地域経済への波及、更にはこの産業集積を活かした地域活性化を目指す構想である。

にくく、この時期よりも求人が出遅れる。学校側は早く生徒の就職先を決めたいので、県外の求人が先に埋まるという構造もある。

- ・普通科高校は97.8%が進学し、残りは公務員を含む就職である。進学先は7割が九州方面で、そのうち宮崎県内へは3割、残りの多くは福岡方面へ進学する傾向にある。
- ・高校生や大学生の就職には、親の考え方が強く反映される面もあり、地元若者が就職して残ってもらうためには、何かしら親にアプローチしていくことも重要と考える。

### 3. 企業支援の取組み

- ・NTT ユーザー協会と商工会議所が共同で若手社員（3年目くらい）向けセミナーを行うと、毎年30、40人が集まるので、人材育成のニーズはある。企業は従業員を教育したくても、なかなか1社では実施できない課題を抱えているのかもしれない。
- ・管理職向けのマネジメント研修を行いたいとも考えている。地方だと教育を受ける場があまりない。熊本に中小企業大学校があるが、延岡から距離が離れており、参加には時間がかかるので、中小企業は参加しづらい面がある。
- ・また、JETRO、JICA が海外展開支援を行っており、共同でセミナーができたかと考えている。延岡市内でも、海外展開で販路を拡大したいと考えている企業もあり、海外展開を進めるための、人材育成が必要となり、その育成支援も進めていきたい。
- ・地域雇用創造協議会のセミナー事業については、セミナー受講対象者がダブらないような内容を検討するなど連携を図り、求職者・従業員向けは地域雇用創造協議会、経営者向けであれば商工会議所ような役割分担で実施していくことが必要である。

### 4. その他

- ・延岡商工会議所は、延岡信用金庫と共同で創業支援（スタートアップ支援センター事業）を行っている。創業者の中には、神奈川からの移住者で、延岡の山や自然に魅せられて移住し、クライミング業を創業した人や、学校の先生を辞めて障害者の就業支援を行う企業を創業した人を支援した。更に、これまでにない新しい業態の創業を支援していく。
- ・女性創業者には、小規模ではあるものの、例えば、風水を取り入れた家の片付け方、住まいの快適性を追求したコンサルティングサービスを兼ねた不動産業など、男性が踏み込みにくい新しいビジネスも生まれており、今後も女性創業支援にも力を入れていく。
- ・平成14年から続く、延岡商業高校が取り組んでいる商店街内で行う実習店舗「和」の支援を商工会議所が空き店舗探しや経営のノウハウなどを教えたり、バックアップを行っている。
- ・地域経済活性化事業として、延岡市の支援を受け、子育て世代を中心とする若い世代

の定着や、女性の働きやすい職場環境の整備を促進することを目的に、定住促進のためのリフォーム商品券を販売している。1枚5万円の商品券が4万5千円で購入できる。市民の利用も多く、地域経済活性化にも寄与している事業である。

以上



## 【宮崎県西都市】

## ハローワーク高鍋

インタビュー日時：2016年11月28日 14:00～15:30

インフォーマント：職業紹介部門 統括職業指導官

インタビュアー：高見

### 1. 管轄区域の主な産業・雇用機会

- ・管轄区域は西都市、児湯郡<sup>1</sup>。管内は同じ労働市場圏にあり、産業構造も共通している。
- ・管内の産業について、「雇用保険産業別適用状況（2016年9月分）」をみると、「農業、林業」の月末適用事業所数は148所、月末被保険者数は1,114人。農業は小規模の事業所が多く、雇用保険の加入義務がないことから、実態はもっと多いと考えられる。
- ・製造業は、同事業所数が165所、同被保険者数が5,862人。内訳をみると、食料品製造業（事業所55所、被保険者2,030人）、電気機械器具製造業（事業所9所、被保険者1,405人）で雇用者数が多い。食料品の製造業は、鳥の食肉加工など。農業を除けば、食料品の製造業と電子デバイス関係の製造業が代表的な雇用機会となっている。
- ・他には「医療・福祉」（事業所数254所、被保険者数5,320人）、「建設業」（事業所数270所、被保険者数1,297人）、「卸売業、小売業」（事業所数252所、被保険者数1,319人）、「複合サービス事業」（事業所数55所、被保険者数1,160人）を除けば大きな雇用機会は乏しい。複合サービス事業は、農協などの協同組合が多い。
- ・管内の地域によっては、宮崎市内に通勤する人も少なくない。西都市からも車で40分ほどで宮崎市内に出られる。

### 2. 地域における主な求人と求職者の希望する仕事

- ・直近の高鍋所の有効求人倍率は0.90倍（2016年9月、原数値）。2014年度計0.81倍、2015年度計0.87倍であり、平成28年度はこれまで同程度の水準で推移している。
- ・宮崎県全体では1.27倍。県内の他の地域と比較すると、宮崎所（1.39倍）、都城所（1.60倍）、小林所（1.36倍）と比べると低く、延岡所（0.90倍）、日向所（0.96倍）と概ね同水準にある。
- ・9月の新規求人数は655人で、前年同月比9.3%増（2015年9月は599人）。年度計でみると、2014年度は7,029人、2015年度は6,994人で、大きな変動なし。
- ・新規求人数の産業別構成比をみると、2016年度計では「医療・福祉」が最も大きな割合を占め（31.2%）、「製造業」（19.3%）、「農林漁業」（12.0%）がこれに続く。この構

<sup>1</sup> 高鍋町、新富町、木城町、川南町、都農町、西米良村

成は近年変わっていない。

- ・9月の月間有効求人数は1,522人で、前年同月比2.2%増。年度計でみると、2014年度は17,987人、2015年度は18,274人で、微増傾向。
- ・製造業では、特に食肉加工の製造業の求人が多い。また、農業で季節的な求人（白菜の収穫作業など）、畜産関係（養鶏、養豚）で人手不足を補うための求人（作業員）も多く出る。全体的に、充足しない求人も多い。
- ・産業・職種によっては、最低賃金ぎりぎりの求人もみられる（宮崎県は714円）。
- ・9月の月間有効求職者数は1,698人で、前年同月比6.1%減。年度計でみると、2014年度は22,339人、2015年度は20,931人で減少傾向。
- ・職業別の求人・求職バランスシート（常用）をみると、「専門的・技術的職業」ではフルタイムの方が有効求人倍率が高い（1.37倍）。内訳は看護師求人などで、夜勤があることで敬遠されるなどの事情がある。
- ・「農林漁業」（フルタイム2.49倍）、「生産工程の職業」（フルタイム1.31倍、パートタイム1.39倍）、「サービスの職業」（フルタイム1.60倍、パートタイム1.95倍）も有効求人倍率が高い。
- ・「運搬・清掃等の職業」の求人倍率が低い（フルタイム0.24倍、パートタイム0.43倍）。これは、年齢の高い求職者が、体に負担のかからない仕事を希望しやすいことが背景にある。「事務的職業」（フルタイム0.23倍）、「販売の職業」（フルタイム0.51倍）も有効求人倍率が低い。
- ・求職者の年齢は、30代以下がいけないわけではないが、感覚的には若い人が減ってきているとは感じる。若い人がハローワークを通して仕事探しをしなくなっているという話も聞く。

### 3. 出身者の地域移動とU・Iターン

- ・管内と宮崎市内で求人の質を比較した場合、賃金水準レベルでは若干ある程度であるが、求人のバリエーションが違う。例えば、管内は事務職の求人数自体が乏しい。また、同じ販売でも、若い人が憧れるようなアパレル関係の仕事もない。IT関連企業もないので、グラフィックデザインを勉強した若者に紹介できる求人もない。そういう企業は、宮崎市ならまだある。
- ・高卒就職に関しては、普通科より実業系のコースの生徒が多く、管内の高校卒業生は7割以上が宮崎県内に就職している。数としては製造業が多いようだ。宮崎県全体では県内就職は5割程度である。
- ・県外に出るケースもみられる。理由として、管内の事業所から求人が出るのが遅いという話を聞いた。その背景には、欠員補充の考え方なので、採用計画を立てるのが遅いことがある。また、県外企業と昔からのつながりがあること、学校としても県外の

大手企業への就職実績が目立つこともあって、県外へ就職するケースがみられる。福岡、愛知、東京などに転出する。

- ・高卒新卒者向けの求人は結構出ている（今年度管内で 76 件）。農園、医療事務、土木、養豚など畜産作業員、電気機械製造、食肉加工、介護施設など。製造関係、施設介護関係は多くある。就職が決まった求人は、農協の事務員、自動車学校の事務員など。給与は 13～14 万円程度。
- ・進学は、県外に出る者もいるが、宮崎市内に進学して宮崎市内で就職する子もいる。
- ・UIJ ターン者向けの求人は、県外の都市部に住んでいる人を意識して、給与的には若干高めであるが、エンジニアの求人など、それなりのスキルを要件とする求人である。

以上

## 西都市農政課

インタビュー日時：2016年11月29日 10:00～12:30

インフォーマント：課長補佐

インタビュアー：高見

### 1. 地域の状況・課題

- ・西都市の基幹産業である農業では、キュウリ、ピーマン、ナスなどの施設園芸が盛ん。品目が限られ、オリジナリティが低い面も。農業者は疲弊し、燃油高騰などで廃業する農家も多く、農業者の高齢化が進む一方で「息子にはこんな苦勞をさせたくない」という意識が強く、後継者不足の状態になっている。
- ・こうした中で、JAの大口取引だけに頼らず、小口の取引を束ねて大都市で販売を仕切るような新しい組織（組合）作りを志向して、事業を行ってきた。ただ、現在のところ、人を貼り付ける予算的な余裕もなく、実現していない。市町村が集まってアンテナショップを設ける試みはこれまでであるが、かかる費用ほど売上げを見込めず、続かない。そうではなく、既存の店舗の一角を借り、ゲリラ的に目新しい商品を置いた方がよいと考えている。
- ・西都市には日本最大級の古墳群である西都原古墳群があり、年間約100万人が訪れるなど集客力がある。西都原の広大な土地に、春の菜の花や桜、夏のヒマワリ、秋のコスモスを植栽するシーズンには花見観光客が多く訪れる。しかし、周辺に宿泊施設が整備されていないことなどもあり、日帰り花見観光がメインとなっている。花見に来るだけでお金を使わない観光になっており、お金をいただくようなサービスを考え、通過型観光から滞在型観光へ転換を図ることが課題であった。
- ・近年では福祉施設や高齢者施設のデイサービス等の日帰りメニューとして西都原古墳群への訪問を取り入れる施設が増加しており、高齢者や障がい者を対象にした新しい観光メニューの開発が求められていた。

### 2. 実践型地域雇用創造事業の取組みと効果

#### (1) 事業の企画

- ・実践型地域雇用創造事業の事業タイトルは「癒しをテーマにしたツーリズムで雇用創造」。事業の実施に係る地域は宮崎県西都市。2013～2015年度の事業実施。
- ・地域重点分野は、(1) 農林業の振興に関する分野（農林業、製造業、卸売・小売業、飲食サービス業、宿泊業）、(2) 癒しをテーマにしたツーリズムに関する分野（農林業、宿泊業、飲食サービス業、卸売・小売業、観光等生活関連サービス業）である。

- ・当市の雇用創出事業は、実践事業の前の「地域雇用創造実現事業」の受託（2010年度～）からスタートした。当時、地域の再生のための事業実施を模索している中、県内の高千穂町がパッケージ事業を行っていることを知っており、職員提案から応募に至った。
- ・当市は、実践メニューに魅力を感じ、実践事業に応募した。基本メニューは、制約もある中でセミナーを行っていくことに苦勞した。

## （2）農林業振興に関する取組みと効果

- ・実践メニューにおける「地域特産品販路開拓事業」では、「都市圏バイヤー商談会開催事業」「食関連イベント出展」「商品評価テストマーケティング事業」「地域特産品マッチングデータベース事業」を実施した。それぞれの目的は次のとおり<sup>1</sup>。
  - ・「都市圏バイヤー商談会開催事業」…東京と福岡において食品調理関係者、バイヤーなどを集めたマッチング商談会を開催し、野菜等を試食していただくことで、西都市の地域特産品の良さを最大限にアピールし販路拡大につなげる。
  - ・「食関連イベント出展」…都市圏で開催される大規模な商談会において、西都市の物産をPRすることで販路拡大を実現し地域雇用拡大を狙う。
  - ・「商品評価テストマーケティング事業」…販路拡大が見込まれる都市圏のベッドタウンなどに所在する小売店の売場でテスト販売を行い、消費者の意見や販売データなどを集め、得られた結果を分析し商品のブラッシュアップに繋げ、販路拡大に結びつける。
  - ・「地域特産品マッチングデータベース事業」…バイヤー向けのパンフレットを作成し、展示商談会等で情報提供を行うことで販路拡大を促進する。
- 
- ・実践メニューでは、加工品開発ではなく、販路拡大に注力した。それは、加工品を開発しても商品化して販売するまでが難しいという認識があったため。
  - ・商品の開発には、長いスパンが必要であるし、手間やお金、タイミングも重要になってくる。なので、全く新しい物を作るというより、ある程度絵が描かれているものを手助けする、悩んでいる段階にいるものを支援する方が成果が上がるし、そうでない場合は商品化になりにくいと考える。
  - ・前の実現事業の時には実践支援員が加工品開発を行ったが、販売の段階で、手を挙げる事業者が乏しいという課題に直面した。また、主要産品のキュウリ、ピーマン、ナスが加工品に向かないことに大きな問題があり、実現事業では、肉やタケノコの佃煮などの加工品を開発した。

<sup>1</sup> 平成27年度実践型地域雇用創造事業結果報告（実践事業）を参照。

- ・バイヤー商談会は、東京・大阪などで開催されている「アグリフード EXPO」のような大規模な商談会に「待ちの姿勢」で参加するのではなく、西都市単独で商談会を企画し、バイヤーを呼び込むという方式で行った。バイヤーは常に新しい情報・商品を探しているため、この方式でも集まり、小さい事業者のつながりから、野菜の取引に発展したケースがあるなど企画は成功した。
- ・商品評価テストマーケティングでは、全国各地の特産品を扱うセレクトショップである東京の「日本百貨店しょくひんかん」の一角に、西都コーナーを設け、商品を並べて売上げをみることを行った。並べた商品は、「青ゆずこしょう」「辛くない青ゆずこしょう」「焼き冷や汁」「焼き鮎」であり、地域でやる気のある事業者の商品が、大都市でどのくらい売れるのかを確かめた。西都ブランドを売り込もうというのは考えず、事業者の商品が売れ、ゆくゆく雇用につながればという目的で実施した。結果、都会のお店では「とがった商品」には需要があることがわかった。今後、販売手数料と輸送費の問題をどうするかを検討する必要がある。
- ・テストマーケティングに参加した企業のうち、例えば、ゆずこしょうを商品化している株式会社かぐらの里は、十数名規模の会社で、前向きにいろいろな事業に取り組んでいて、継続的に採用も行っている。「焼き鮎」の会社も、現在は親子2人で事業を行っているが、売上げが伸びれば雇用も生まれるものと期待している。
- ・バイヤー商談会やイベント出展は、やる気のある事業者が多く手を挙げ、現在も継続的に関わっているため、成果があったものと考えている。
- ・株式会社サイトファーム（畜産業）は、約 1,900 頭を数える牛の飼育が主要業務であるが、近年は、精肉の加工、販売業務、レストラン（直営焼肉店）経営まで業態を拡大している。販路拡大にも取り組み、業績が伸びている会社。従業員数は数十人規模。同社は、雇用拡大メニューの「6 次産業化支援セミナー」に参加した。そして、コロッケやメンチカツの製造・販売を行う加工場兼店舗を自前で作り、追加的な雇用も生んでいる。6 次産業化の展開によって、牛の飼育頭数が増えるなど、畜産業本体も含め会社全体に相乗効果が出ている。同社が成功しているのは、メンチカツ、コロッケの味が美味しいことはさることながら、牛の飼育から行っているというポリシーが一貫しており、「齋藤牛」というブランドイメージを確立できていることがある。食肉加工業は人材採用に苦しんでいるが、同社は順調に採用ができている。その背景には、食肉加工だけでなく、外商も担当できる、開発も担当できるというように、社内で担当できる仕事のヴァリエーションがありチャレンジできる環境にあること。また、牛 1,900 頭を抱えるなど企業としての基礎がしっかりして安定していることから、就職先として選ばれていると感じる。
- ・えごま生産の株式会社 ENN（えん）も、加工品の開発に積極的な事業者。現在えごまのブームにあり、引き合いが多いことから、積極的に取り組んでいる。もとは設計事

務所だが、西都市内にある実家の畑でえごま栽培を始め、需要が出てきたので、実践事業にも参加して情報収集したり、販路拡大を目指して動いている。

- ・大都市圏に売り込むときには、やる気のある企業を伸ばしていき、雇用も生んでもらうという方向で考えてきた。
- ・他にも、鶏肉加工の業者などに、積極的な取組みを続け、加工品開発にも積極的な企業があるが、こうした企業は当市にとって大切。雇用創出のためには、地域の全体的な意識改革、底上げというよりは、がんばっている企業をいかに支援し、雇用拡大まで導くかが大事と考えている。
- ・同分野の人材育成メニューにある「食アレンジメントセミナー」は、食関連で、野菜ソムリエやアスリートフードマイスターなどの内容を技術として学び、技術をもとにした仕事に就いてほしいという意図があった。例えば、農家の方がセミナーをきっかけに、自分の家でアレンジし、民宿を経営、グリーンツーリズムを引っ張るような展開を期待して始めた。結果、アウトカムの数はあがったが、飲食店への就職など、必ずしも当初の意図には到達していない。まだ時間がかかるものと考えている。
- ・セミナーの機会を通じて、加工業者と農家との顔合わせを図ったりなど、地域においてやる気のある人たちが、互いに面識を持ち、ゆくゆくは一緒に商品開発に進めるよう、仕組みづくりをした。それぞれのかかえている課題を持ち寄って、講師の先生に見てもらおうなどの機会にした。

### (3) ツーリズムに関する取組みと効果

- ・実践メニューにおける「癒しをテーマにしたツーリズム開発事業」では、「要介護者向けプラン開発事業」「タンデムバイクプラン開発」「サイクルツーリズムプラン開発」「モニターツアー事業」「ニーズ調査エージェント情報収集」を実施した。それぞれの目的は次のとおり<sup>2</sup>。
- ・「要介護者向けプラン開発事業」…歩行困難な方でも自身の両足でペダルをこぎ自由に走り回ることができる足こぎ車いすを利用して、交通量の少ない西都原や西都原周辺に整備された「記紀の道」などで行う「観光と介護者の方の健康増進を図れる体験メニュー」を開発する。
- ・「タンデムバイクプラン開発」…タンデム自転車を活用し、日頃自転車に乗ることのできない障がい者や高齢者向けに、前席に介護資格を保有した専門ガイド、後席に障がい者や高齢者が搭乗し新しい体験を提供するサービスを開発する。
- ・「サイクルツーリズムプラン開発」…西都市には多数の観光資源があるが、観光資源が

<sup>2</sup> 平成 27 年度実践型地域雇用創造事業結果報告（実践事業）を参照。

点として存在しお互いを結ぶ公共交通手段がないため、自転車を活用して各観光資源を結ぶルートを開発し、着地型ツアーの商品化を目指す。

- ・「モニターツアー事業」…上記において開発したプランをベースにしたモニターツアーを実施し、利用者の意見等を基にブラッシュアップする事業。
- ・「ニーズ調査エージェント情報収集」…ツアープランのターゲットとしている障がい者関係団体や学校関係及び高齢者福祉施設などにおいて市場ニーズを把握するため情報収集を行う。
- ・実現事業を実施したときに（2010年度～）、観光メニューを考える中で、自転車イベントを定期的に行うなどした結果、西都イコール自転車の町というイメージが定着してきたところ。
- ・例えば、西都原古墳群内の3.8kmの公道を完全封鎖して約4時間半行うサイクルイベントである「西都原エンデューロ4時間耐久」を民間団体が実行委員会を組織し、4年前から毎年1月に行っており、来年5回目を迎える。同イベントは、開始（出走）を8:30と朝早くに設定することで、市内への宿泊を促している。前回は約400名の参加で、参加は年々増えている。参加者の年齢層としては40代以上が多い。
- ・今回、自転車を起点にした観光を構想する中で、要介護者等を対象に、タンデム自転車（2人乗り自転車）を活用したサイクルツーリズムを企画した。視覚障害者や介護が必要な方にとっても、ちょっとした気分転換になるし、日本でここしかないというオリジナリティを売りにできるという期待をこめていた。
- ・実践メニューにあわせ、人材育成メニューでは「サイクルツーリズムセミナー」と題し、タンデムパイロット要請講座を開催した<sup>3</sup>。内容はタンデム講習会と同行援護基礎講座。それぞれ13名の参加者を得た。雇用拡大メニューでは、観光ボランティア協議会メンバー・新規創業予定者、農家民泊事業者を対象に「癒しをテーマとしたツーリズム促進セミナー」を実施した。
- ・自転車のブームが来ている中、うまくマッチした部分もある。西都市で様々なイベントを行ったり、モニター事業を行ったりする中で、自転車を始める人、買う人が増えたと考えられる。
- ・これによって、西都市内の自転車屋（サイ克兰ドおくぐち）で自転車販売数が多くなり、1人の追加雇用が発生した。

### 3. 現在の状況、残された課題等

#### （1）事業期間終了後の状況

<sup>3</sup> タンデムパイロットとは、二人乗り自転車に、一人では自転車に乗れない方（身体障がい者等）を後席に乗せて、観光ガイドを行う者。



- ・特産品販路拡大事業については、地方創生交付金を活用することにより、商品評価テストマーケティングとバイヤー商談会の事業は継続している。
- ・観光関連について、サイクルイベント関係は、地元の NPO 法人を中心として継続的に事業展開している。モニターツアーのような取組みは、予算的な手当てができず、現在はストップしている。時期をみて、また取り組みたいと考えている。
- ・「タンデム自転車」は観光メニューとして独り立ちが難しい状況。同行援護の資格を持っている人が限られ、お願いするには金銭的な負担が大きく、かといって客にどのくらいの費用負担をお願いできるかという面の難しさがあつた。独り立ちさせるには、当面は観光協会など公的な部分で資格取得者を雇い、通常業務をこなしながら、受入れが来たときに対応するという形で行うしかないのではと考える。

## （２）現在の課題

- ・地元の企業は、いい人がいたら採用したいと考えている。いい人材とは即戦力のことだが、特定のスキルというよりは、総合的な人間力をもった人材のこと。田舎にはそういう人材が少ない。
- ・地元にも高校はあるが、西都市から宮崎市内まで車で 30～40 分で行けるので、優秀な子は宮崎市内の進学校を目指すパターンが多い。親が毎日送迎をしている。そして、都会のいい大学に進学するという流れがあり、そうして得たスキルを仕事で活かすには東京など大都市で就職するしかない。なので、よほど抜本的な手を打たない限り、地方を取り巻く大きな流れは変わらない。こうした流れの中、全く新規に大きな雇用を生むというのは困難なので、いま伸びている事業所を、より勢いをつけさせるような方向に転換しないと、地方の活性化は難しいと感じている。田舎では、雇用の伸びが期待される企業は相当限られており、新たに芽から育てることは現実には難しく、限られたところに手厚く支援する方向が、地域にとって効果が高いと考える。
- ・地域活性化のためには、チャレンジしている企業を支援して、成功例を作っていくしかない。そして、成功している企業に雇用も生んでもらう。地域の成功事例を見えるようにすることが必要。そうすれば、出身者の地元就職にも目が向くようになる。例えば、金型製造などの事業を行う株式会社ウイントは、優良企業として地元で知られ、人気の就職先になっている。
- ・ただ、がんばる企業を支援するといっても、雇用創出数でみてしまうと数人という規模なので、どうしても数字では測れない部分がある。大都市と田舎では、雇用創出数の意味が大きく異なる。田舎では、地域の基幹となる企業で数人の雇用創出があれば、意味のある数字である。
- ・地域の発展というより、地域がどれだけ粘れるかが大事。地方の発展は望みにくいのが現実だが、今のままだと消滅だけれども、ここで 2 人入ってくれたのでこれだけ伸

びた（持ちこたえられた）などの指標が作れればと思う。

### （３）その他

- ・地域の性格上、製造業が立地し、企業側に人材育成の需要がある地域ではセミナー方式が合致するだろうが、当市のような地域では、セミナーによって就職につなげるという方式がフィットする部分に限界があり、セミナーに求職者を集めることにも苦労した。
- ・実践メニューも、3年では目に見える成果が現れにくい。商品の販売が軌道に乗り事業者が大きくなるのには、期間として最低5年くらいは必要と感じている。
- ・実現事業から合わせて6年間事業を行った中、3万人規模の当地域でも、やる気のある事業者はごくごく限られるのが現状である。なので、地域全体の事業者を広く対象にして、包括的な対策を行うよりは、ピンポイントに業態・業者を絞って、何年か継続的に支援し雇用を生んでいくというのが、小さな自治体では一番そぐう形と考えている。
- ・国や県が既に行っている分野（介護など）であっても、それを除いて企画を作るのではなく、それも含め、地域独自のアレンジを加えて事業を企画できると、より地域に合った事業を展開できると考える。その際、建設・IT・介護などそれぞれで枠配分方式をとり、西都市固有で行う部分、ハローワーク管区で行う部分、県単位で行う部分など、予算を振り分けられるようになれば、市町村にとってもより効果の高い事業を企画できる。権限、企画立案の移譲が必要と考える。
- ・県単位で行うと、例えば介護のセミナーなどは、効率を考えて宮崎市内など大都市部に開催が集中してしまう。そうすると、費用の問題、駐車場の問題なども考えて、西都市から車で40分かけて行くのかという話になる。県単位で行うのと市が行うのでは、実態として全く違う姿になる。市で行ったほうが、就職につながる数も上がると考えられる。

以上

## 【沖縄県糸満市・南城市】

## 沖縄労働局職業安定部

インタビュー日時：2016年10月19日 10:00～12:00

インフォーマント：地方労働市場情報官、地方雇用開発担当官

インタビュアー：高見、高橋

## 1. 管轄区域の主な産業・雇用機会、雇用情勢

### (1) 沖縄県全体の状況

#### 《平成27年労働力調査（総務省・沖縄県）》

- ・沖縄県の完全失業率は過去15年間7～8%で推移していたところ、平成27年には5.1%に低下した。沖縄はこれまで失業率4%を目指してきたが、平成28年8月に初めて3.9%となった。
- ・ただし、年齢別に失業率をみると、全国の15～29歳の失業率が3.7%であるのに対し、沖縄県は8.3%と高い。若い良い人材が育たなければ、労働生産性も上がらず、経済に良い影響が期待できないので、若年層の雇用状況の改善と人材育成は急務である。
- ・就業構造は、全国に比べて製造業が少なく、全国の製造業の比率が16.2%のところ、沖縄は4.7%である。食料品製造がその大半で、果物や魚などの加工が多いため、季節的な雇用が多い。うるま市では、沖縄県が特別自由貿易地域を作って製造業を誘致し、工場を安く賃貸しているが、大量雇用とまでは繋がってはいない。少数精鋭で質の良いものをつくるという業態である。
- ・人材が育っていないため、製造業が沖縄に進出しても、人材探しに苦労している。シリコンウェハーの加工技術や、自動車製造の場合には電装関係を自分で設計できる技術など、求められる技術レベルが高い。県内には製造業が少ないので、そういう人材が育ちにくい。
- ・これまで企業が沖縄に進出する際の魅力は沖縄県のマルチメディアアイランド構想による通信費用補助などもあるが低い賃金水準もひとつの理由としてあり、多くのコールセンター、コンタクトセンターが進出してきた。近年は、全国的に人手不足であることもあり、企業が沖縄の若い人材に魅力を感じ、またアジアに近いという地理的有利性、すなわち製造したものを沖縄にストックして、アジアに発送するハブ空港的な特性に魅力を感じて進出を検討する企業も増加しているようである。
- ・以前は本土の求人倍率が改善しても沖縄の求人倍率は連動しなかったが、平成24年以降は、全国の求人倍率が改善すると、沖縄でも求人倍率が改善するようになってきた。平成28年6月に沖縄県で初めて1.01倍（全国は1.37倍）と1倍を超え、大々的に報道された。

- ・平成 13 年くらいから、県がコールセンターの誘致を積極的に行い始め、その後介護施設、障害者施設などの福祉の求人が増え、求人倍率はやや改善したが、その後に、大きな改善をもたらしたのはインバウンドによる観光である。宿泊・飲食業への影響が大きく、現在はホテルの建設ラッシュである。バブル期のホテルの建設ラッシュは過剰投資であったと言われるが、日銀那覇支店によれば、最近のものは今後の需要に見合った適正な投資であると評価されている。
- ・観光による経済的影響は、沖縄県内だけではなく、全国的にみられる。今後は、沖縄本島における鉄軌道の導入やインフラ整備により、本島南部から観光による経済効果が中部、北部にも波及することが期待される。

## （２）南城市の状況

- ・有効求人倍率は、平成 27 年度平均の沖縄全体が 0.87 倍に対して、南城市は 0.54 倍であり、依然として求職者が多い状況である。
- ・平成 23 度と比較して、最も求人数が増えたのは医療・福祉である（297 人増）。南城市は、沖縄全体より老人介護施設、障害者施設が多い。施設には大きな土地が必要だが、土地の値段が安かったことも増加した要因のひとつ。
- ・2 番目は生活関連・娯楽（142 人増）である。生活関連・娯楽の増加で大きく影響したのがゴルフ場関連の求人である。沖縄のゴルフ場は冬がオンシーズンであり、夏場は地元の客が利用する。
- ・3 番目は運輸業（119 人増）で東陽バス、琉球バスなどからの求人である。
- ・平成 32 年度（着手は平成 29 年度）に、県が与那原・西原地区に大型 MICE 施設を建設予定だが、それにあわせて、空港から南城に直結する幹線道路が伸びる計画がある<sup>1</sup>。南城市がそれらの地域のベットタウンになる可能性もあるし、雇用の改善も期待できる。最近では地価も上がってきている。
- ・平成 27 年度平均の職種別の有効求人数は、介護サービスの職業が 61 人、接客・給仕が 37 人、看護師、准看護師が 27 人である<sup>2</sup>。
- ・求職者は、平成 23 年に比べ、全年齢層で減っているが、若年、壮年で特に減っている。性別で見ると、男性より女性の求職者が多く、特に 20 代後半から 40 代前半の女性の求職者が多い。子育ての環境を整備する必要がある。
- ・南城市では、3 世代同居の比率は那覇より高く、いまだ何かあったら親戚で集まるといふ、ゆいまーる精神が根付いている。子どもが親元を離れる年齢も遅い。
- ・市町村合併後に使われていない庁舎を使って、IT 関係の企業誘致を行い、コールセンターが入ることが決まった。コールセンターは沖縄で大体同じ地域に集中しているの

<sup>1</sup> MICE とは企業の会議や研修、国際会議などのビジネスイベントのこと。

<sup>2</sup> 南城市には大型リゾートが 2 か所ある。

で、人の取り合いになっている<sup>3</sup>。ある事業所が賃金を上げれば、そちらに人が移るという状態になっているため、他企業と違う地域に事業所を作れば、人を採用しやすくなる。

### (3) 糸満市の状況

- ・有効求人倍率の回復は、沖縄全体よりも急激である。平成 27 年度平均の有効求人倍率は 0.91 倍。豊見城の瀬長島ウミカジテラス、豊崎、糸満まで道路が整備され一本で行ける。西海岸の南部エリアは空港からのアクセスも良くなったので、大きな企業も入ってきており、瀬長島ウミカジテラスには買い物目当ての観光客が多い。
- ・平成 23 年度と比較して求人が最も増えているのは、飲食・宿泊（971 人増）である。弁当等宅配業で業績が伸び、大量に求人を出している企業がある。医療・福祉（441 人増）や運輸業（184 人増）も伸びている。イオン向け物流会社もあり、南城は旅客だが、糸満は貨物が伸びている。製造業も増えている（112 人増）が、魚や果物などの食品加工が多く、季節的な雇用が多い。
- ・工業団地には、かりゆしウェアの繊維、印刷もあるが、それ程求人は伸びていない。求職者の状況は南城と似ている。

## 2. 沖縄県の就業環境・就職状況と対策

- ・沖縄に進出する製造業は、労働者に旋盤加工等の技術を求めるが、これに対し、地元の工業高校は求められる人材を育成できていない。他県、例えば、愛知県の工業高校であれば、車の加工関係、型枠をつくるための旋盤の専門科が設置されているが、沖縄には製造業がないために、工業高校では電気・土木、電機システムがメインの学科となっている。
- ・一方、高専卒は引く手あまただが、その能力に見合う企業が沖縄にないため、県外に就職してしまう。沖縄に進出予定の県外の企業が、沖縄の高専卒業者を雇い入れ、本社で育てるというケースがあり、そういった流れができると良いと考える。
- ・もともと沖縄県は、高校卒業時点の県外就職を促進し、経験を積んで 20 代後半か 30 代で帰ってくるという流れがあった。しかし、県外への就職はリーマンショック以降少なくなっている。現在も県外からの求人は来ているが、県外に働きに出る動きは鈍くなっている。もともと県内志向が強く、県内が好調なのであれば、なるべく県内で就職したいと考えている。
- ・若年層の失業率が高い理由は、季節労働が多いため、短期の仕事を繰り返していることと、正社員の仕事が少ないので、卒業後に正社員として働くという通常の就職ルー

<sup>3</sup> うるま市のセシールは賃金以外の労働条件も良くし、差別化をはかって人を採用しやすくしている。

トが他県より少ないこともある。それもあってか、公務員志向が強く、何年も就職試験の勉強を続ける者が多くいる。民間への就職口がないわけではないが、妥協せず、親もそれを承認することから、公務員就職をあきらめた時には、既卒の就職に必要なマナーなどが身につけておらず、履歴書に空白ができてしまうので、就職がうまくいかないケースもある。

- それを防ぐために、新卒応援ハローワークでは、学校訪問で若年者雇用の現状を説明して回っている。沖縄は零細企業が多く、正社員といえども、それほどの待遇が確立されていないこともあり、無期雇用ではあるものの、給与が時給で支払われたり、昇給・賞与がなかったりと、アルバイトと違いがないものも見られる。企業が正社員の待遇を整備して、従業員が辞めないような取組みを促さなければならない。学校卒業後3年以内の離職率は、全国の高卒が40.0%のところ、沖縄は55.4%であり、大卒は全国が32.2%のところ、沖縄は43.1%と高い。高いコストをかけて育てても一年程度で辞めてしまう学生側の問題と、労働条件の整備を十分にできない企業側の問題の両方がある。
- 沖縄の企業の定期監督等による違反率は、全国が69%に対し、沖縄は82%と高い。労働条件通知書は4割しか交付されていない。故意に交付しない企業ばかりではなく、交付が義務付けられていることを認識していない零細企業なども多い。
- 企業が助成金制度の利用を申請する際に、違法な状況があれば指導している。近年は、キャリアアップ助成金の申請が増えており、観光関連産業が多く、平準化という課題から非正規雇用の比率の高い沖縄において、当初から正社員求人で募集するという状況が進まない一方で、正社員への転換によって正社員割合の増加を図っている実態が見られ、県内の企業の雇用ニーズにはマッチしているものと思われる。

以上

## 糸満市経済観光部商工観光課

インタビュー日時：2016年10月18日 10:00～12:00

インフォーマント：副主査、事業推進員（統括）

インタビュアー：高見、高橋

## 1. 地域の状況・課題

- ・糸満市はひめゆりの塔、平和祈念公園など戦跡地があり、観光客は多く訪れる。
- ・沖縄県で唯一の第三種漁港（糸満中地区漁港）があり、第4次埋め立て事業で、漁港に隣接した糸満工業団地（西崎地域）が区画された。水産食品加工団地、印刷団地があり、最近は物流会社の立地も進んでいる。建設業も盛んである。
- ・平成22年の国勢調査によれば、就業人口は、3次産業が多く74.7%、2次産業が17.1%、1次産業が8.2%である。完全失業率は11.8%（平成22年）、県内でワースト3であった。
- ・年齢別の失業率は15～19歳が33.6%、20～24歳18.3%、25～29歳12.4%と若年層の失業率が高い。しかしハローワークに訪れる若年失業者は少なく、民間の情報誌等を通じて求職活動をしている可能性がある。
- ・若年層の季節労働、県外就職については、昔より少なくなっている感じがある。
- ・求人は、介護が約4割を占めており、サービス業、製造業の順に多い。看護、営業、事務は正社員求人が多いが、介護、製造、サービスの仕事はパートの求人が多い。
- ・工業団地から求人は多く出るが、応募がなく、人手不足で外国人を雇い始めている。工業団地内にある沖縄でも大手の食品加工会社では多くのミャンマー人に対し日本語学習を含め将来の雇用も視野に研修受入れが行われている。市役所の臨時職員の募集にも人が集まらないほどの人手不足の状態である。
- ・アンケートをとると、事務職を希望する人が多いが、糸満にはファミリー企業が多く、事務は家族が担うので求人は出にくい。

## 2. 実践型地域雇用創造事業の取組みと効果

### （1）事業の計画

- ・実践型地域雇用創造事業のタイトルは「～糸満まるごと博物館～『地域素材・人材活用型プロジェクト』」である。事業の実施にかかる地域は沖縄県糸満市。平成25～27年度の事業実施。
- ・地域重点分野は、生活と観光産業、情報通信産業を2つに置いた。
- ・生活サービス関連を選んだ理由は、糸満市の求人のうち約4割が介護と、また飲食業も多いためである。

- ・観光については、戦跡地に観光客があるが、リピート客が少なく、かつ通過型であるという問題があった。平成 21 年に 400 室ある大型のリゾートホテルや、同年には道の駅もでき、宿泊型、滞在型の観光に変わる土壌が整ってきたため、観光客、宿泊客の滞在時間を延ばし、消費を促すような観光コーディネーターを育成したいと考えていた。
- ・沖縄県は県主導で IT 産業振興を行っているが、糸満市は沖縄の情報通信産業特区に入っており、IT 人材を育成して企業誘致につなげたいと考えていたため、情報通信産業も重点産業に入れた<sup>1</sup>。現在この分野の企業は、地図情報を作成する会社が大きいほかは、従業員 15 名程度の中小企業である。
- ・仮に糸満に就職しなくても、近隣の那覇や豊見城にコールセンターやウェブ関係、システム開発の会社があるので、そこで活躍し、誘致企業がきた際にはその人たちが中心人物として働いてもらうための人材育成を行いたかった。
- ・企業誘致の話は度々出るものの、今のところは誘致実現までは進んでいない。平成 22 年あたりはコールセンターの話が多かったが、現在はどちらかというとシステム開発、ウェブ系の会社が多い。

## (2) 雇用拡大メニューの取組みと効果

- ・「6 次産業化・農商工連携セミナー」を行った。農業、漁業、食品加工会社、これから農業を始められる方を対象とした。糸満市に実際にある特産品の商品開発過程や販路拡大の仕方などを題材として、そのノウハウを習得するセミナーである。定員 10 社で、定員が埋まらないこともあったが、毎年異なる企業が参加した。
- ・セミナーを受講した和菓子の会社は、本社は大阪にあるが、5 年ほど前に沖縄に進出した企業である。セミナーでは沖縄の食材や、それを商品に活用する重要性について学び、その結果開発したドーナツを県内大手コンビニエンスストア納品している。平成 27 年 10 月に新工場設立を決め、翌 4 月には工場を竣工し「ものづくり・商業・サービス革新補助金」等を活用し、雇用も増やしている。
- ・市内水産物加工会社も「6 次産業化・農商工連携セミナー」を受講し、実践メニューを共同開発し、マグロボールを開発した。マグロボールは沖縄県の第 3 回 FISH-1 グランプリで準グランプリを受賞し、その後、会社が勢いづき、積極的に商品開発を行うようになった。この企業も沖縄県の補助金を利用して金属探知機を購入し、食の安全性が増し、生産性が上がったという。
- ・「実践マネジメントセミナー」では、大手企業が開発した「実践マネジメントゲーム」という卓上ゲームを利用した。製造、販売、決算についてゲームをしながら経験し、

<sup>1</sup>糸満市は情報通信産業振興地域に指定され、税制優遇によって、企業誘致しやすくなっている。糸満以外には、うるま市の沖縄 IT 津梁パークや、その他名護市、浦添市、豊見城市などが指定されている。



損益計算書、貸借対照表を埋め、会計の知識等を習得してもらった。観光、食品加工業、IT企業などの幹部や創業希望者が参加した。

- ・糸満にはHPのない会社も多かったため、「インターネットを活用した販路拡大セミナー」では、ホームページやFacebookを自分で作成するセミナーを行った。観光物産系の会社の参加を想定していたが、実際には、農業従事者、食品会社、美容関係の会社が参加した。

### (3) 人材育成メニューの取組みと効果

- ・「食品加工戦略セミナー」は、食品加工の企画から開発までのノウハウを蓄積できる人材を育てようというものである。糸満は水産品の一次加工（まぐろや、いかをさくにして出荷）が多いが、使われない部分は捨てているので、それを使って商品を開発できる人材を育てる目的で実施した。受講者が必ずしも食品加工の会社に就職したわけではなく、どのセミナーにも共通するが、受講者の就職先はバラバラであった。
- ・「提案型営業スキル習得セミナー」は、マーケティングを勉強した上で、その知識を実際の営業に生かす具体的な方法についてセミナーを行った。糸満の工業団地内の企業は、社歴が長いので営業先が決まっているルート営業になっており、攻めの営業ができていない。
- ・「外国人観光客受け入れセミナー」では、外国人観光客に英語で対応できるようなコミュニケーション講座を行った。就職先には、ホテルや道の駅、工業団地内の食品会社の貿易部門などを想定した。数次ビザが発給されるようになり、沖縄に中国人の観光客が急増した<sup>2</sup>。中国人観光客に対して本来は中国語で対応すべきだが、8日間のセミナーで中国語を覚えるのは難しく、英語で解決する場合もあるという話を聞いたことから、英語のセミナーを行った。
- ・「販売戦略POPセミナー」は観光物産店向けを想定した。華やかで、商品を手にとってもらえるようなPOPを作成できる人材を育成するためのセミナーである。
- ・「認知症ケアセミナー」は、民間が認定している認知症の資格のうち、認知症予防支援相談士の試験対策カリキュラムに沿った形で、セミナーを行った。この資格が介護系の就職に有利になるかは、会社の採用方針によるので一概には言えないが、認知症は通常の介護とは異なり専門知識が必要であるため、就職の際の強味にはなる。
- ・「IT関連基礎セミナー」は基礎的なOfficeの使い方を学び、「IT関連上級セミナー」では、DTPや印刷関係の会社が進出していることからAdobeのIllustrator、Photoshopの使い方を覚えるセミナーを行った。

<sup>2</sup> 数次ビザは、個人観光で1回目の訪日の際に沖縄県又は東北三県（岩手県、宮城県、福島県）のいずれかの県に1泊以上する中国人に対して、経済力などの一定の要件を満たす場合（2015年に緩和）に発行される。3年以内なら何回でも入国可能である。ただし、1回の滞在期間30日以内。

- ・セミナーの受講者は45～55歳くらいが中心で、女性が多い。子育てを終えて復職するための職探しというのではなく、前職を離職し、求職活動をしている人が多い。
- ・商工会等セミナー実績のある方を講師として呼んだ「IT関連基礎セミナー」は定員を超え、受講者の選定が必要なことがあった。最も就職につながったのもこのセミナーで、もともと就職意欲が高い人が受講していることや、面接の際にパソコンが使えるかと聞かれ、「はい」と自信をもって言えない方がセミナー受講で自信がついたことが高い就職率の要因ではないかと考えている。ただしこの講座の受講者が必ずしも事務職に就くわけではない。
- ・逆に参加者確保が難しかったのは「提案型営業スキル習得セミナー」で、人が集まらなかったのが「実践型マーケティング」など、名称を工夫してみたが、参加者確保に苦労した。どのようなセミナーなのか内容のイメージがつきにくかったようである。
- ・若年者を訓練して就職させたいが、セミナー等への参加が低調であることが課題。

#### (4) 雇用創出実践メニューの取組みと効果

- ・水産班と農産班に分かれて実施した。水産班はソデイカ（さくにした残りが無駄になるという問題があった）から、練り物やイカボールを開発した。その他、マグロの端材を使いマグロボールを開発した。農産班では、糸満はアセロラやパッションフルーツの街と宣伝しているので、2つのフルーツを中心にメニューを作った。
- ・N 高校食品加工科がドラゴンフルーツソースを活用し「ドラゴンフルーツ（龍果実）パン」と、青パイヤ屠物春雨シーチキンを使って「ピリ辛パイヤ春雨パン」を開発した。実践支援員がスーパー等をまわり、「マグロを使った商品で何があったらよいか」など消費者に市場調査をし、試作品を作り、試食会を繰り返し、好き嫌いの出にくい、全員が納得するような味にした。どちらかという消費者ニーズに合わせた商品を作るという方針を持っていたが、生産する会社の設備もあるので、最終的には会社と調整を行った。支援員が8割方案を作ってから企業に提案した。
- ・実践支援員は、ハローワークで、調理師、栄養士経験者や、パッケージづくりのために画像処理ができる人を公募した。調理師、栄養士経験者はメンバーにいたが、全員がそうではなく、プロではない分、いろいろな人の意見を聞いた。
- ・「6次産業化・農商工連携セミナー」の受講者には、可能な限り実践メニューにも参加してもらった。その他、家でジャムを作っていて、規模を大きくしたいと考えている人なども参加した。
- ・事業の後半から、企業へのアプローチの仕方がわかってきたが、最初のうちはメニューを引き継ぐ会社を見つけることが難しかった。一次加工の会社が多いことと、会社が新たな商品を望んでいないことに原因があった。いくつかの賞を取った実績ができ、平成28年度からの事業では、企業に共同開発を誘いやすくなったが、前はそうでは

なく、説得に苦勞した。

### 3. 現在の状況、残された課題等

#### (1) 事業期間終了後の状況

- ・アウトプット、アウトカムが目標を達成したことが事業の最大の成果である。
- ・実践メニューで開発したもののうち、マグロボールは商品化され、県内大手スーパーの店頭と並んでいる。また、グリーンアセロラ（アセロラのピクルス）は現在市内食品加工事業者と販売に向け調整をしている。
- ・パッションフルーツのソルベ(ぱっちゃんソルベ)は商品化され、FOODEX JAPN 2016のアイスクリームグランプリに出場し、銀賞を受賞した。「パッションフルーツのソルベ」は、協議会が単独で開発したが、アイスクリームを作る機械を保有する市内事業者があることを事前に知っていたので、メニューの引受先の候補と考えていた。
- ・「ドラゴンフルーツ（龍果実）パン」と「ピリ辛パイヤ春雨パン」は、県内大手コンビニエンスストアでそれぞれ130円で販売された（期間限定）。
- ・メニューを引き継ぐ会社は小さいところが多いが、それでも県内大手スーパーなどと取引しているところが多いので、商品化が決まれば、その会社がスーパーに営業をかけることが可能である。その意味で、必ずしも共同開発したり、事前に引き受け企業を決めてメニューを考える必要はないと考える。
- ・実践メニューを行った効果として、実践メニューで関わっていない企業も市内の産物を使うようになってきたという波及効果があった。

#### (2) その他

- ・実践メニューで開発したものは、商品として実際に売れるかどうかの検証が十分にできていない。実際に販売するための体制、時間、資金があることが望ましい。例えば、実践事業の3年でメニューを作り、事業の後に、以前あった「雇用創造先導的創業等奨励金」のような制度を活用して、メニューを実際に売り、販売状況のデータを得られたら望ましい。売れるものを作らなければならないという、実践支援員への良いプレッシャーにもなると考える。

以上

## 糸満市企画開発部政策推進課

インタビュー日時：2016年10月18日 14:00～15:00

インフォーマント：主査

インタビュアー：高見、高橋

### 1. 地域の状況・課題

- ・平成27年の国勢調査（速報値）によれば人口は58,557人。1970年代以降人口は増加している。
- ・産業構造は、沖縄県の中でも1次産業の割合が高く7.8%であり、専業農家が多い。菊、さとうきび、にんじんを生産している。花卉の生産量は増えているが、サトウキビやたばこなどの生産量は落ちている。
- ・平成22年の失業率は沖縄県全体より0.8ポイント高い11.8%である。
- ・本市からの主な通勤先は、那覇市、豊見城市、八重瀬町である。

### 2. 移住・定住促進の取組み

- ・本市にとって人口減少は差し迫った問題ではなく、直接的な移住施策はとっていない。子育て環境、教育環境を整えて、今後移住を検討する際、本市を選択してもらえるような間接的な事業に重きを置いている。
- ・観光協会が移住体験ツアーを行っているので、その際に、市内を案内しながら移住は簡単でないと説明している。住居のあっせんや、補助金等の移住支援策をとっていないこと、沖縄に希望をもって移住してきたが定住できずに帰る人が多い現状や、本土に比較して物価がそれほど安いわけではないこと、仕事がすぐに見つかるわけではないことなどを率直に話している。
- ・移住やU・Iターンの相談窓口は設置していないが、環境、仕事、病院の有無についての問い合わせは頻繁にきている。具体的には定年退職後、本市で農業したいという方、介護職で働いている20代の夫婦が、沖縄で介護の仕事をしたなどである。問い合わせする方々は本市だけではなく、沖縄でいいところがあれば、と複数の市町村に問い合わせをしているようである。仕事は那覇で探す但別の市に住みたいと考えている人からは那覇までの通勤時間を尋ねられる。
- ・U・Iターンの人数の把握はしていない。人口ビジョンの性別年齢階級別人口移動の推移をみると、本市から進学で市外に出て、戻ってくるという流れは維持されているが、最近市外に出たまま戻ってこない傾向が出てきている。
- ・市が人口ビジョン作成のためにアンケートを取ったところ、20～30代の若年層から「糸満には仕事がない」「子育て環境が悪い」ので市外に出たいという意見があった。仕事

がないというのは、具体的には「糸満市内には自分の持っている資格や技能を生かせる仕事がない」「専門性の生かせる仕事がない」「賃金が安い」という内容であった。子育て環境が悪いというのは、経済的支援策の少なさ、待機児童の多さなどに対する意見であった。

- ・ 豊見城市、八重瀬町では開発が進んでおり、豊見城市の人口は糸満を追い越した。那覇市により近い豊見城市にある埋め立て地の豊崎には、多くの住宅が建っている。また、近年は、八重瀬町も開発で整備されてきたため、本市からも人が流出している。
- ・ 西崎にある工業団地には、休眠している工場も多いときいている。工業団地の土地はすべて民有地であり、民間同士で売買するだけで、本市が積極的に企業誘致を行うことができない状況にある。

以上

## 南城市企画部観光商工課

インタビュー日時：2016年10月17日 14:00～16:00

インフォーマント：係長、主任主事、事業推進員（統括）、実践支援員

インタビュアー：高見、高橋

### 1. 実践型地域雇用創造事業の取組みと効果

#### (1) 事業の企画

- ・実践型地域雇用創造事業の事業タイトルは、「『南城から元気発信！生き生き、きらきら南城人磨き事業』～癒し・心と身体もちゃーがんじゅうになる新しい感幸の可能性から実現する雇用機会の創出～」である。平成25～27年度の事業実施。
- ・地域の重点分野は、「癒し・心と身体が健康になるウェルネス関連分野」を掲げており、具体的には食農商品開発と観光に設定した<sup>1</sup>。
- ・南城市は実践事業の前に、平成22～24年に地域雇用創造推進事業（パッケージ事業）を行っており、人材育成関係のセミナーを行ってきたが、南城市の地理的特性を考えると、実践メニューで「南城市、これだ」というものを作ることがより重要と考え、実践事業に応募した。そのため、実践メニューを中心に置き、雇用拡大メニュー、人材育成メニューは可能な限り連携させて行った。
- ・南城市は、沖縄県で2番目に1次産業の就業者割合が高いが、高齢化に伴い新規の就農者が減ってきていることを課題と捉えている。
- ・自然豊かで、<sup>せいふおうたき</sup>斎場御嶽（世界文化遺産）や史跡、おきなわワールドなど、多様な観光資源があり、観光客は多く訪れるものの、市内での滞在時間が短く、お金が使わない通過型観光の課題があった。
- ・南城市では平成22年からウェルネス事業という健康増進事業が行われており、住民への運動プログラムの提供のほか、市内にあるユインチホテルに体組成計を設置し、観光客や住民が測った体重や体脂肪率のデータが保存され、ポータルサイトから確認できるシステム構築がされている。このウェルネス事業との関連で、事業には健康が融合されている。
- ・事業計画は当時の市の担当者が立てたが、パッケージ事業に関わっていた推進員が、パッケージ事業の経験や自身の観光業におけるキャリア（通訳ガイド）に基づいてアドバイスした。
- ・観光業の経験のある推進員はIターン者、調理師経験のある実践支援員はUターン者（ともに40代後半）で、この二人の経験が事業の運営に活かされた。

<sup>1</sup> 南城では、観光は重要な分野であり、今年度開始した新規の実践事業でも継続して重点テーマの一つに掲げているが、雇用創出に結びつきにくいという理由から、前事業よりも規模を縮小させている。

## （２）雇用拡大メニューの取組みと効果

- ・「民泊参入セミナー」を実施した。南城市には宿泊施設が少ない一方で、民泊が盛んに行われている<sup>2</sup>。特に、定年退職後の創業希望者の関心が高い。
- ・通常、民泊は中学生などの子供向けに行われているが、大人や外国人観光客向けの民泊に関心がある創業希望者を対象にセミナーを行った。大人向けの場合、単に宿泊させるだけでなく、沖縄に自生するハーブを摘んだり、それを使った沖縄そば打ちや、化粧水（月桃水）作りなどの体験プログラムを取り入れている。
- ・全ての民泊家庭が収入目的で民泊事業を行っているわけではないので、体験プログラムの費用を支払うと、利益が残らない場合もあるが、儲かっているところもある。民泊業者に登録した場合、収入は仲介料が差し引かれ、1日1人受け入れると6000～7000円、業者を通さない場合は1万円程度の収入になる。
- ・このセミナーの受講者は毎年20名程度集まり、うち半数が実際に民泊事業者に登録・民泊事業を開始した。どこで誰が民泊をやっているのかを旅行客にいかにして知らせるのが課題である。一般家庭が民泊を行う場合は、観光協会に登録し、外国人向け民泊はAirBnBというサイトに登録している。
- ・「薬膳料理セミナー」では、地元の中医薬膳士を講師に迎え、薬膳学、栄養学や調理実習などを行った。南城市がウェルネス、健康に力を入れているため、レストランや民泊事業を営む家庭に、地元の食材を使って、「食べると健康になる料理」を出してもらうことを目的につくったセミナーである。受講企業はレストラン関係、ホテル（調理場関係）、保育園、西大学院、デイサービスなどである<sup>3</sup>。
- ・「成果物公開セミナー」では、実践支援員が開発した実践メニューについて、食材ごとの発表会を行い、受講者である事業者を試食やレシピ紹介を行った。例えば、(有)三大食品（食肉等の卸売・小売業）が、トビイカの成果物公開セミナーを受講し、結果として成果物の提供を受けた。

## （３）人材育成メニューの取組みと効果

- ・沖縄の観光施設は、英語ではなく僅かでもよいので韓国語、中国語でコミュニケーションが取れる人を探している。そこで、「はじめての中国語&韓国語で接客コミュニケーション」セミナーでは、増加している中国人、韓国人観光客とのコミュニケーションをとるコツに関するセミナーを行った。中国語コースと韓国語コースに分け、5日間の講座を年4回行った。語学の講座を全面に打ち出せないため、各文化への理解や、ものを買ってもらうためのテクニック、口説き文句、特徴的なクレームへの対応の仕

<sup>2</sup> 民泊施設は正確な数は把握されていないが100以上は存在するとのこと。

<sup>3</sup> 西大学院は女性としての作法を教える専門学校。

方などについて「外国人対応力」と銘打って行った。毎回、各コース 15～20 人が受講していた。すでに民泊業を営んでいる人が、外国人の宿泊者が増えているという動機からこのセミナーを受講するケースもあった<sup>4</sup>。

- ・最近、観光業界では、「町まわり」というミニツアーが流行っている。那覇が先進事例で、100 程度のツアーがある（那覇まちま～い）。長崎では「長崎さるく」が有名、その他、大阪、京都でも行われている。南城市では「バーキの里うくく会」という、小谷（おこく）という集落を地元の人の案内で散策するミニツアーが行われている。この「うくく会」の人たちが、ガイドのやり方を学ぶためにこのセミナーを受講した。
- ・「観光資源理解・活用セミナー」は、以前パッケージ事業を行った際に、観光関係の会社から、新規採用した従業員が地元の観光資源を知らず、一から教えなければならないという声を聞き、地元の最低限の観光資源を教えるセミナーを行うことにした。受講者は「おきなわワールド」や「沖縄観光コンベンションビューロー」などに就職した。
- ・「南城ツーリズムコーディネーター養成セミナー」は、観光資源を知るだけでなく、商品化できる人材を育成するセミナーである。「観光資源理解・活用セミナー」よりも観光業への就業意欲の高い求職者向けのセミナーである。10 日間と、他のセミナーに比べて長めの日程となっており、ガイドの資質や知識を養成するものである。旅行業法や、取扱主任責任者の制度、通訳案内士制度の説明などを行った。
- ・セミナーの講師には、沖縄の観光業界をリードする人たちに依頼し、多様なガイドの仕方を教えてもらった。受講者が、セミナーの講師とつながりができ、就職、創業後もお世話になっている。
- ・観光系の講座は女性が 8 割。年齢は 20 代から 60 代までまちまちだが、30 代が多く、前職をやめ、雇用保険受給中に他の仕事に就くことを考えている人が多かった。
- ・セミナー受講後に地元のガイドとして創業した人もいた。個人で創業した場合、ガイド業を始めたことを発信することが難しく、集客の面で課題が残る場合もある。英語が堪能な受講者が、セミナー受講後に通訳案内士の資格を取り、通訳ガイドとして活躍している例もある。その他、観光協会への就職が多く、那覇市、南風原町、豊見城市などの観光協会に就職した人がいる<sup>5</sup>。
- ・「食品加工技術養成セミナー」では、長命草などを使ったスムージーづくりのセミナーを行った。この講座の受講者（南城市出身者）が、実践メニューで提供したレシピを使って、東京の恵比寿にスムージーショップ「Okinawa Nanjo」を開店した。南城市の食材を使ったスムージーやスープを出していたが、現在は育児休業中で営業を中止している。

<sup>4</sup> ただし、セミナーは求職者向けであるため、アウトプットからは除外している。

<sup>5</sup> 市外への就職であるためアウトカムにはカウントされていない。



#### (4) 雇用創出実践メニューの取組みと効果

- ・実践メニューでは、地元産のトビイカを活用したトビイカミンチ、メンチカツ、イカ玉（ミンチボール）、イカ餃子を開発した。
- ・トビイカは南城市では沢山捕れるが、硬い芯があり加工が難しく、漁師もトビイカを捕っても売れないので捨てていたが、調理師経験のある実践支援員が、トビイカをミンチにしてから加工するとむしろ食感が良くなることを発見し、メンチカツなどのメニューを開発した。
- ・さくな（長命草）のパウダー化を実現して、パンやチーズを開発した。また、田芋は、沖縄で琉球王朝から食され、沖縄の慶事、法事に欠かせない食材だが、需要が供給に追いついておらず、高値で取引されているところに目をつけ、田芋を使ったレシピを開発した。
- ・地元の食品加工会社は、地元の食材を知らず、地元の生産農家は地元の食品加工会社や、販路を知らないで、その間をつなぐのは自分たち（事業推進員・実践員）の役目であるということを実践メニューに取り組んで気が付いた。メニューを開発するにあたり、実践支援員が多く、地元の事業者の話聞き、抱えている課題などをヒアリングした。地元の事業所は、新しい商品の開発に関心はあるが、その余力、マンパワーがないという声から、推進員は「事業者の代理」という意識でメニューを開発していた。
- ・また、農家は農業だけで手いっぱいであり、農家がメニューや商品を開発したとしても、売れなければ死活問題になる。6次化は支援員が行い、販路を開拓した上で、農家や食品加工会社に「これだけの販路があるので、やってみてはどうか」と説得した。

## 2. 現在の状況、残された課題等

### (1) 事業期間終了後の状況

- ・南城市の場合、実践メニューがうまく商品化された。実践メニューと人材育成セミナーを関連させたことで雇用が生まれ、成果につながった。実践事業が地元企業に認知されてきたと感じている。
- ・最も売れたのは、イカメンチカツである。成果公開セミナーでレシピの提供を受けた(有)三大食品はトビイカの加工部を作り、その部署に新たに6名を雇用した。
- ・商品化されたイカメンチカツ（冷凍のまま、1個100円で(有)三大食品でのみ販売）は2015 沖縄南城セレクションの推奨品に選ばれ、一時期話題になり、良く売れたが、最近では売れ行きが低迷している。スーパー等に販路を拡大するという話もあったが、それにはトビイカの供給量が足らなかった。漁師はある時期に漁に出れば十分生活でき、必要以上に漁に出ないため、1年に渡ってトビイカを供給することが難しい。売れて品薄になったが、原材料が足らず、追加生産できず、それ以降売れ行きが悪くなって

しまった。

- ・イカメンチカツに限らず、つくられた商品には継続的な宣伝が必要だが、事業が終わってしまうとあとは事業者任せとなる。実践事業の成果も、新規の実践事業で支援することができないので継続的な宣伝ができない。
- ・さくな（長命草）を使ったパンや、チーズ（南城市大里の **The Cheese guy**、2015 沖縄南城セレクション推奨品）は商品化され、今も売られている。その後、チーズが売れ、新しい店舗を構えたので、そこで雇用が生まれた。パン屋も農産物直売所で売れ行きが良く、配達用の運転手を増やしている。
- ・田芋については、南城の老舗レストラン「チャーリー」で販売されている田芋のパイが特に人気がある。地元で田芋の需要が増えたため、田芋を生産する農家も出てきた。
- ・実践支援員 6 人のうち、半分は新規の実践事業でも継続して支援員をしており、残り半分は開業や保育士に戻ったりしている。実践支援員の進路も課題であり、今後は進路相談を行い、将来の希望を聞きつつ、この事業でどのような経験をさせるかをリンクさせていきたいと考えている。

## （２）現在の課題

- ・事業自体はうまくいったが、事業が終わった後は事業所に任せきりになっており、波及効果が残りがらいことが課題である。
- ・企業に話を聞くと、商品を本土で売りたい、コンビニで売りたいというが、マンパワーや機材がなく、とてもその数を供給できない。沖縄ではいかに少量の生産で、高付加価値の物を高い価格で売るか、そのような商品の開発を町ぐるみで行い、少しずつ売り上げを増やし、雇用を増やしていくしか方法はない。
- ・うるま市は、事業が終わった後、メンバーで独立開業し一般社団法人「プロモーションうるま」を立ち上げ、「100年後のうるま市をつくる」というコンセプトでまちづくりを行っているが、南城市は事業終了後に何を残すべきか考えあぐねている。

## （３）その他

- ・事業が成功したかを見極めるポイントは、事業によって生まれた雇用の数というよりは、地元の事業所が、やりたいけれど理由があってできないことを、事業推進員がかわりにやり、彼らの商売のアイテムを増やし、商売の可能性が広がったかどうかである。
- ・事業者は新しい商品は受け入れても、人件費は極力抑えたい、人はできれば削減したいと考えているので、商品開発がすぐに雇用創出につながるとは言いがたい。雇用が生まれるには、1000万円台くらいの相当の売り上げがなければならない。
- ・協議会が単独で実践メニューを行っても、開発したものが企業にとって欲しいもので

ないかもしれない。「needs と seeds のバランスがあっている」ことが重要で、企業の課題が何で、何に困っているのかしっかり把握した上で、自分たちの事業がそれにどう貢献できるのかという考え方で実践メニューに取り組まなければ、成果に結びつきにくい。

- ・ 現状、成果は年度ごとに出さねばならず、年度をまたいで1つのセミナー等を行うことができない。例えば、1年に2回の成果物公開セミナーを行うためには半年ごとにメニュー開発を行う必要があるが、1月に公開セミナーを行い、そのメニューを引きついで事業所で翌7月に雇用が生まれても、年度をまたいでいるので、アウトカムに含めることができない。したがって、公開セミナーは早く実施せざるをえなくなる。

以上

---

JILPT 資料シリーズ No.188

地方における雇用創出—人材還流の可能性を探る—

発行年月日 2017年3月31日

編集・発行 独立行政法人 労働政策研究・研修機構

〒177-8502 東京都練馬区上石神井4-8-23

(照会先) 研究調整部研究調整課 TEL:03-5991-5104

(販売) 研究調整部成果普及課 TEL:03-5903-6263

FAX:03-5903-6115

印刷・製本 富士プリント株式会社

---

©2017 JILPT

\* 資料シリーズ全文はホームページで提供しております。(URL:<http://www.jil.go.jp/>)