

各テーマに対する民間委員からの主な意見の概要

【令和元年度第2回産業戦略本部】

【テーマ①】 萩ブランド再構築の取組について

地域内外の消費者に向けたブランド戦略（情報発信や地域産業の稼ぐ力を伸ばす取組）について市から説明した後、本テーマについて民間委員と広く意見交換を行いました。

（主な意見）

- ・萩には四季を通じてたくさんの魚がある。シーズンに合わせイベントを行うことは良いことだと思う。魚種は豊富なので、例えば月間で萩の魚をPRしていくことには意義がある。
- ・食の想起率の全国順位50位よりもまずは県内で1位を目指すべきではないか。また、ブランディングを進めていくに当たって、「萩の〇〇」というように産地名を前面に打ち出してPRするように関係する事業者働きかけをしたらどうか。
- ・県外の若い世代が「萩」を知らないので「萩の〇〇」という取組は良いと思う。過去にも魚のブランディングの事業があったが、補助の打ち切りでブランディング活動が終わることのないよう、過去の取組を検証して今後の取組に活かしてほしい。継続的に予算を投じてしっかりとブランドの維持、PRを行うべきである。
- ・高級魚の加工品を作る際に単価が高くなり上手くいかなかったが、「金太郎（ヒメジ）」のように原価の安い魚がブランド化できた事例もある。まだまだ隠れた資源は沢山あると思うので、いかに付加価値をつけてPRをしていくかが課題である。
- ・萩には良い食材が多いので、食材を加工せずにそのまま提供するのもよいのではないか。萩に来なければ食べられないという視点でPRするのもよいのではないか。
- ・広告宣伝や販売促進に係る施策に取り組んだことで、事業者が従前と比べてどれぐらいの売上が向上したのかといった施策に係る効果・検証を行い、上手くいった事例を周知することで、施策への理解が得られ、新たな事業参画者の拡充にもつながるのではないか。
- ・観光スポットと食べられるお店の紹介をセットで行うなど、どこで何が食べられるといった一手間を観光ガイドブックなどに加えるだけで、観光客も喜ぶと思う。

- ・ブランドPRはマスコミを上手に活用して取り組むべきだと思う。

ブランド化は巻き返しもしながら、繰り返し、継続的に取り組むことが重要である。

- ・ブランド化は目標や思いをもって地域が一つとなって取り組んでいかないと上手くいかない。市民のブランドに対する理解を促進するには、関係団体とともにブランド化に取り組める仕組みを作っていくことが必要であると感じる。

- ・本来、ブランド化は民間主導であるべき。行政が予算化して地域ブランドに取り組むことは否定しないが、そうだとすれば、かつて通産省が「日本は自動車で売っていく」という強力なメッセージで業界とまとめ上げてけん引したように、ブランド化について市も熱意をもって強力なメッセージを出して事業者に協力を仰ぐなどの取組を行っていくべきである。

【テーマ②】市内事業所の人材確保と雇用機会の拡大について

市内高等学校の関係者をお招きし、学生の進路・就職に関する現状についてお聞きした後、本テーマについて民間委員と広く意見交換を行いました。

（主な意見）

- ・高卒後の進路については、家庭の経済力による影響も大きいと思う。一般的に小学校から大学まで食費などを含めた経費を試算すると4,000万円～4,500万円が必要と言われている。兄弟が多い世帯などでは、経済的な理由により進路に及ぼす影響は大きいと思われる。

就職については企業においても近年は学歴ではなく実力主義による評価に移行してきている。事業者としてコミュニケーション能力に長け、元気な明るい子が欲しい。

- ・市内の事業者団体でインターンシップの受入れを行っているが多くの事業所が社長自ら生徒に対して企業の概要や実態の説明をさせてもらっている。是非、市内の多くの高校生に市内企業を知ってもらう機会を増やしていけたらと思っている。

- ・地方の人口減少が続く昨今において、人材確保が地域社会の問題として扱えるものなのか、社会現象の一つではないのかという観点からこの問題を行政が政策的テーマとして取り扱うべきかを考えていく必要がある。

学校教育の会議の際に中学校の職場体験はキャリア教育にならないので、なくしたらどうかという話をさせて頂いた。短期の職場体験はその後の就業意識に繋がっていないという実証もあるであろうし、実態として今回の意向調査にもあるように高卒の就職希望者が地元企業に就職していない。本当のキャリア教育は職場体験とは違う。

- ・山口県の若者流出の実態として、多くの大卒者（高学歴）が山口県に帰って就職できるよ

うな企業（専門的・技術的職業従事者の職場）、いわゆるホワイトカラー企業が少ないことが要因である。進学等により転出していった産業人材が帰ってきた時に受け入れることのできる基盤づくりが必要だ。有識者の意見も聞きながら取り組んでもらいたい。

- ・歴史的背景や文化財、豊かな自然環境がある「萩」は、市民では当たり前のように感じて気が付かない「魅力」を商材として地域内外の消費者をターゲットとした事業（例：民泊事業など）が成り立ち得るとい理由から、市外（首都圏等）から萩へ移住して起業・創業する若者もいる。地域の隠れた魅力を掘り起こし、人材を呼び込むにはどうすればよいかなど、産業戦略本部で議論することも必要だと思う。

- ・人材確保にあっては飲食店業界ではアルバイトの確保すら難しい状況。せっかく良い食材、料理があっても接客できる人材が無いためにお客の予約を獲れないといった事案も聞いており苦慮している。学生の人材は非常に魅力的でありアルバイトの許可が許されると業界としても助かる。

⇒アルバイトの許認可については地域差があり、アルコールを提供する飲食店や成績が不良な生徒については認めがたいが、学業の成績が良好で一定の条件を満たしていれば積極的に認めるというスタンスである。本市でも条件によってはアルバイトを許可するように緩和も始めた学校もある。公立高校のアルバイトを禁止する背景としては、全生徒が部活動加入という校則からアルバイトをする時間が作れないといった実情もある。今後は保護者のニーズなどを含め、徐々に変わっていくことは考えられるが、急激に全生徒アルバイトを許可するといった流れにはならないと思う。（学校関係者）