

令和3年度 第1回室蘭市総合戦略推進会議 議事概要

－（冒頭、事務局から人口推移について説明）－

◆議題1 令和2年度室蘭市総合戦略関連事業の実施状況について

－（事務局から説明）－

座長 : コロナ禍も踏まえ、デジタル化に対応し、移住相談や婚活の取り組みをオンラインで実施したほか、企業のIoT化を進める取り組みを実施した。

I委員 : 婚活の参加対象は、市内の人だけか、全国からも参加できるのか。

事務局 : 令和2年度のオンライン婚活では、男性は市内居住の方に限定、女性は限定していない。令和3年度も2回実施したが、オンラインでの参加のしやすさもあり、女性の半分は室蘭近郊以外からの参加となった。

I委員 : 周知方法はどのようにしたのか。

事務局 : 市のホームページやSNSのほか、令和2年度は連携していたブライダル会社に登録している人にもお知らせした。リアル開催ができれば良いが、コロナ禍ということもありオンラインでの実施となった。オンラインでは男女各6、7名の定員となる。一方で遠方からでも気軽に参加できるメリットもあり、参加者からネガティブな意見は出ていない。

A委員 : 研究開発・IT企業誘致について、室蘭はものづくり企業が産業の中核であるが、今は〇〇×デジタルということが求められており、IT企業を誘致することは、これまでの強みの強化につながる非常に良い取り組み。

実際に近年進出した企業が市内でさまざまな事業を進めており、こうした取り組みをより強化していけば良いと思う。住みやすさと働く場所があるということは車の両輪であり、両方の取り組みが必要。

座長 : 最近のIT企業誘致の取り組みは。

事務局 : コロナ禍もあり、企業訪問は控えているが、既進出企業とつながりのある企業とオンラインで意見交換を行った。すぐ成果につながるものではないが、企業との接点を作っていくことが重要。

- 座長 : 時間がかかる取り組みではあるが、製造業に限らない新しい分野での企業誘致を戦略的に進めていく必要がある。
また、令和2年度は、コロナ禍もあり、観光・交流分野の取り組みが制限されたが、最近の観光の動きはどうか。
- F 委員 : 令和3年度上期の観光入込客数が発表されたが、昨年度と比較して2%減という状況。緊急事態宣言が2回出たということが大きな影響。10月以降は感染者数も減ってきたが、完全な回復には至っていない。
このような状況下でも、日本遺産に登録された炭鉄港のPRが進んでおり、夕張の小学校が修学旅行で訪れるなど、効果が出ていると感じる。団体・個人旅行が下火になっている中で、唯一教育旅行は団体で動けるものであり、旅行業界は注目していることから、力を入れていくべき。
また、インフラツーリズムなどの新しいメニューもあるので、アフターコロナに向けて、交流人口増加につなげていきたい。
- 座長 : 炭鉄港の修学旅行では、具体的にどのような場所を見学するのか。
- F 委員 : 旧室蘭駅舎、ボルタ工房、砂鉄が採れるということでイタンキ浜を見学したほか、蘭西方面のまち歩きを行った。
- 座長 : 今後、大人をターゲットにした教育旅行というものも出てくるかと思う。今あるコンテンツを組み合わせることもおもしろい。
また、最近の高校生の就職状況はどうか。
- B 委員 : 本校は就職、進学と進路は多岐にわたる。就職希望者は、室蘭市内での就職を希望する生徒が多いが、事務系の求人が無く難しい面がある。進学に関していえば、地元で看護などの専門学校、大学があり、特に看護学校には、本校からも約30名が進学している。
昨年度の卒業生の中には、コロナ禍もあり、札幌に進学するのをためらったという生徒もいた。できれば室蘭にいたいという生徒が多い。
- 座長 : コロナ禍で地元志向が高まっているということと思うが、どのような職種があると、地元定着が進むか。
- B 委員 : 男子生徒だと、どうしても就職先は製造業になってしまう。もしくは登別市の観光業など。事務系の求人が無いことが課題。
- 座長 : 事務系の求人が男女問わず少ないという実情があり、難しい課題であると認識している。

◆議題2 令和4年度の事業（案）について

－（事務局から説明）－

座長 : 移住支援の強化について、Uターンしての地元専門学校への入学や、起業する人を応援する制度だが、意見等はあるか。

E委員 : 現制度と拡充案の違いについて、現制度は北海道のマッチングサイトに掲載されている企業に再就職しないといけないことになっているが、拡充案は、マッチングサイトに掲載されていない企業でも良いという理解でいいか。

事務局 : 現制度は残したままで、拡充案として専門学校への入学と起業を加えることを考えている。移住して再就職する方は、北海道のマッチングサイトに掲載されている企業への就職でなければ対象にならない。

E委員 : サイトを見てみたが。8社しか掲載されていなく、掲載企業を増やしていく必要があると思うが、掲載にあたって厳しい条件があるのか。人手不足の企業が多いので、掲載したい企業は多いと思うが。

事務局 : 週何時間の求人であればならないという基準はある。商工会議所の会員企業への周知などに取り組んでいるが、なかなか情報が行きわたらなく、情報発信が課題となっている。

また、製造業の求人は多いが、他市をみると介護分野などさまざまな業種が掲載されており、移住者にとっても幅広い求人があることが理想。

E委員 : 対象者を東京圏に限定しているのは、国の事業ということでの縛りか。

事務局 : 国、北海道が事業費の一部を負担する事業であり、東京一極集中の是正が真の目的。地方から地方への移住では目的が達成できないことから、対象者は東京圏となっている。また、拡充案の入学と起業の部分も国の制度上、地域と何かしらの関係性を持つ関係人口を対象としており、今のところ、西胆振管内の学校を卒業しているか、本人もしくは同一世帯内の3親等以内の親族が西胆振管内に在住していることを条件にすることを考えている。

座長 : 国の制度を活用した事業となるので、対象者は東京圏となってしまう。ただ地元企業の登録件数が少ないという実態もあるので、周知に力を入れ、登録企業を増やしていくことが必要。

D委員 : 景気動向調査を見ると鉄鋼業、建設業で従業員の確保が厳しい状況にある。技

術者の確保が課題であり、室蘭の技術を伝承していくことが必要。港湾関係でも人が足りていない。商業関係では、従業員不足よりも需要の停滞が課題となっている。

座長 : 地元の専門学校とは高等技術専門学院も対象か。

事務局 : 対象に入れることを考えている。高等技専は、入学した生徒のほぼ全員が市内企業に就職している状況。

D委員 : こういう制度で特殊な技術を身に着けたいという方を誘引できれば良いと考える。

座長 : I委員はまさにUターンして起業するということだが、こういう支援があればなお良いという意見はあるか。

I委員 : 東京には室蘭出身の方もいたが、あまり室蘭に就職するイメージはないという話をしていて。市の助成制度やこのような移住支援制度も今回委員になって初めて知ったので、認知してもらうための発信が必要。

紙媒体やホームページをあまり見ない世代がターゲットになると思われるので、3分程度の短い動画を作って、SNSで発信するのが効果的と思う。

あとは、実際に東京で暮らすのと室蘭で暮らすのでは、家賃がこれだけ違うとか、生活水準がイメージできれば、移住の動機付けになると思う。

座長 : 制度の発信の手法や動画でのPRなどは検討しているか。

事務局 : 室蘭とつながりのある人を対象にした制度なので、地元にいる親や兄弟を介した発信が効果的ではないかと考えている。SNSやホームページなどさまざまな媒体での発信も行うが、制度が複雑なのでいかに分かりやすくターゲットに伝えるかという部分が課題と考えている。

座長 : 制度の情報をいかに必要としている人に届けるのが課題。親や親せきから伝えていくのも方法であるし、効果的な発信の手法は検討していかなければならない。

続けて、まちのイメージアップと効果的な情報発信について議論したい。来年は開港150年・市制施行100年の記念の年であり、まちのブランドマークを新しく制作したところ。今後カントリーサインも決定するが、いわゆるイメージ戦略として、長期的な視点でまちの良さを伝えていくという取り組みである。

課題はどう発信していくかという点だがマークの活用について何か提案はあるか。

B委員 : 令和2年度にまちのイメージづくり・魅力発見事業を実施しているが、事業の結果を今後どのように活かしていこうと考えているのか。

事務局 : 令和3年度は、ブランドマークとカントリーサインの制作を行ったが、制作過程でも、子どもなど市民の方々が室蘭のことを知って好きになる機会にしていきたいと考え、中学生に参加してもらいながら制作に取り組んだ。

中長期的には、定住やUターンを目指すという視点で、いかに子どものうちに室蘭の魅力に気付いてもらうかというのが重要。そういう部分に発信していくために、マークを活用していきたいと考えている。

一昔前だと室蘭は工場のイメージが強かったが、工場に加えて海や測量山のほか室蘭にしかないものを図案化した。

座長 : マークやイメージの売り方について、金融機関の立場でどういうターゲットにどういう売り方をすると効果的か、意見はあるか。

G議員 : 子どもたちが制作に携わり、室蘭のことを知るきっかけになったことは素晴らしいことだと思うが、正直これで定住につながるのかという疑問はある。

H委員 : 移住支援の強化について、以前は移住したら定住につながるという考えが主流だったが、移住しても今後衰退が予想される業種に就いた方は定住につながらない可能性もある。例えば、医療・介護・福祉分野は以前は高齢者が増加するという一方で、施設も多くなったが、今は健康寿命を延ばしつつ、そういう施設にできるだけ入らないようにという動きもあるほか、今後人口減少が進むと施設の稼働率も低下して、働くところが無くなり、定住につながらないというリスクもあると考える。

移住の取り組みは全国の自治体で進めている。その中で室蘭市を選んでもらうのは簡単ではなく、さまざまな施策を打っていく必要があるが、企業が事業転換をして、ずっと働き続けられる支援に力を入れるというのも方向性の一つ。おそらくこういう取り組みに力を入れている自治体はないと思う。特に事業承継に心配を抱えている事業者はたくさんいるので、スムーズに事業譲渡できるなど、別軸で取り組むという方向性もある。

人が移住しても産業構造の変化によって、人口減少が進む可能性がある一方で、室蘭市は産業構造の変化に対しても支援体制があるという全国に先駆けたPRをしていけば市民の愛着にもつながる。マークだけの取り組みではなく、市の独自性と、別のエッセンスを加えていくことも必要。

座長 : どのように市の独自性を出していくか、そこがPRポイントになる。移住者が来て、その後のことも含めてどのようにパッケージとして示せるかというのも独自性を出す方法の一つ。

- C委員 : ブランドマークを使って、グッズ展開などは考えているのか。
- 事務局 : 教育委員会をはじめ、さまざまな意見をいただいているが、マークを制作して終わりではなく、さまざまな所で目にする機会を作っていくことが重要。数や費用の問題はあるが、学校にある物にも貼れるステッカーを作っていることを考えている。
- F委員 : マークを色々なバリエーションで展開していくなど、まずは目につくような作戦を展開していくということと、ただ見せるだけでなく、中学生が作ったというストーリーも合わせてPRしていくことが必要。
- 座長 : 視覚的に訴えていくことも大事だが、そこにストーリーを付け加えることで、理解と愛着が深まると思う。
- I委員 : 写真に撮って発信したくなるような方法は考えられないか。グッズも良いが、物を持つことが少なくなっているので、写真に収めて発信してもらおうような手法はどうか。
- C委員 : マークの制作に中学生が関わったことは教育的効果が高いと考える。せっかく子どもたちが関わったので、発信についても子どもたちからアイデアを募るなど、作って終わりにならないように子どもたちが関わる仕組みがあると良い。
- 事務局 : 今後、マーク利用にあたってのガイドラインを作成するが、子どもたちから出た使用方法のアイデアをガイドラインにも掲載していく。
- 座長 : これからさまざま工夫をしながらマークを発信していきたい。
コロナ禍の中で地元志向が高まっているという意見もいただいたが、こうした流れも活かしながら、地元に住んでもらうという取り組みのほか、長期的な視点で多様な雇用を作る取り組みが必要とを感じたところ。
また、新しい制度、取り組みをどのように必要とする人に発信するか、デジタル技術も活用しながら、より効果的な手法を検討していきたい。