

平成 30 年度第 1 回広島県まち・ひと・しごと創生総合戦略外部評価会議
(平成 30 年 10 月 12 日開催)

事業名	主 な 意 見
産業クラスター形成事業	<ul style="list-style-type: none"> ○ 広島で医療関連の産業クラスター形成に取り組むことは、ものづくり技術と研究基盤があるので企業にとってメリットがあると思う。アクセスのしやすさやその周知など、参入する企業の立場に立って考える必要がある。 ○ ヘルスケア産業などと組み合わせて、消費者と一体となって、クラスターを形成していくという工夫も必要である。 ○ 医療のマーケットは、医療機器も医薬品も世界的に伸びてくる。新興国でも少子高齢化が起こっており、平均寿命が延びることで医療を受ける機会が増える。海外市場を開拓するほうが早いのではないか。 ○ 医療関連産業は自動車などに比べればまだ小規模だが、芽があると思う。ドイツでは、国際見本市をあちこちで開きながら、周辺に小さな企業を育てていくという取組が成功している。広島の場合にも、大学と連携しながら、こういった分野の国際学会を積極的に誘致するとか、国際見本市を開くなど、国内外の企業に参加してもらう仮想のネットワーククラスターをつくっていくことも重要ではないか。
ひろしまブランド推進事業	<ul style="list-style-type: none"> ○ 広島の食をアピールするときに、どういうパッケージで売り出すのか。レモンやカキを使えば、広島料理というイメージコンセプトはできるが、それでいくのか。それとも、広島に来れば、こういうタイプの料理が食べられるということで押していくのかで、キャンペーンの仕方は違う。 料理のパッケージで売るのか、素材で売り出すのか。両方がいいのか。今までは、どちらかという素材重視であったために、それ以外の料理方法なども少し意識しながら、売り出せるとよい。 ○ K P I が「地域ブランド調査魅力度ランキング」の 8 位以内になっているが、ランキングの上位県を見ると、多くが継続してランキング入りしており、K P I の達成は難しいのではないか。 ○ 県としては、市町、民間も含めて個別の取組を総合化、プラットフォーム化する取組が重要になる。 ○ 酒まつりなどは人を集めることができる。それと融合したかたちで、何かができないか。例えば、大粒の牡蠣や岩ガキの販売など、特に優れたものと組み合わせて行うというのも面白い。それぞれの強みをコラボするような事業展開ができるとブランド力が高まるのではないか。 ○ 首都圏から移住して来る方は、瀬戸内のどこかに住みたいという言い方をよくする。瀬戸内の暮らし自体に引っ張られてくるというパターンがある。「せとうちスタイル」というホームページがあって、瀬戸内の暮らしをおしゃれな感じで発信していて、結構よく見られている。インターネットによる調査であれば、そういう層にアプローチしていくと、ランキングは上がってくると思う。

事業名	主 な 意 見
働き方改革・女性の活躍促進事業	<ul style="list-style-type: none"> ○ 働き方改革も女性の活躍促進も、簡単に効果が見えるものではなく、何年かかけて計画的にやるものだと思う。会社の状況はまちまちで、同じ業種でもひとくくりにはできない。女性も生き方、働き方、価値観など様々でひとくくりにはできない。企業に対しても個別支援、女性に対しても個別のキャリアコンサルティングが必要である。 ○ 「一般事業主行動計画を策定し、次世代育成に取り組む企業の割合」が数値目標になっているのに、女性活躍推進の行動計画が数値目標になっていない。策定が義務付けられている大企業は女性の採用計画、管理職登用計画など数値目標を立てることになっている。努力義務となっている企業にも考えていただくようにしないと、「事業所における指導的立場に占める女性の割合」は上がらない。 ○ 15年前のテレワークは、企業の中で、ある特定の社員が、毎日遠隔で働くというイメージだった。これまでの既成概念が変わるよう、テレワークについて、1日数時間でもいいとか、週に1度でもいいといった具体的などころまで示すと多くの企業がやりやすいのではないか。 ○ 女性活躍に関して、最近では、在宅ワークで新しいものが出てきている。例えば、遠隔でバックオフィスの機能を行えるので、秘書業務を求めている企業があるが、なかなか人材に出会えない。企業は探しているけれど、女性たちはそんな仕事ができることすら知らない。情報が行き届いてなくてミスマッチが起こっている。 ○ 働き方改革ができていない企業は余裕がないと思う。余裕がないものをやれやれと言っても、意識はあってもなかなかということになってしまう。AIによる効率化などの支援をする代わりに、働き方改革を実施してもらうようにしてはどうか。 ○ 小さな会社では、なかなかロールモデルを見つけにくい。社内でのロールモデルの提供だけではなくて、他社、同じ業界、違う業界でもいいので、ロールモデルに出会うような仕組みができるとうい。 ○ 全国で30代の女性のM字カーブは上がっている。ただし、非婚、非正規の方が増えているという説もあるので、広島県の場合は果たしてどうか。それによって、政策の違いも出てくる。 また、30代の夫婦で、最初の子供をつくるかどうかという方々を対象にした政策と、2人目3人目の子育てをどうするかという方に対する政策は違う。対象をセグメンテーションして、その上で政策をカスタマイズしていくことも必要である。

事業名	主 な 意 見
若年層の就業	<ul style="list-style-type: none"> ○ 数年前と比較して、ハローワークから人が来なくなっている。原因は民間のサイトを見てリクルーティングに活用しているということがある。零細、中小企業は採用に苦労しているので、安い費用で、しっかり魅力を発信できるような仕組みがあるとよい。 ○ 学生は新卒の就活のときに大手就職サイトを使うし、大学も登録を促す。そうすると転職しようと思ったときに、やはり知ったところを使うことになるので、第3、第4のサービスがあったとしても、なかなかアクセスしない。そういう意味では、第一新卒の段階から、県が採用情報などを発信している「Go!ひろしま」を知るタイミングがあるとよい。大手だとどうしても大都市の採用情報が多く掲載されている。若い世代に地場の企業、産業が届くようなことをしておかないと転出してしまう。県内の企業情報が若い世代に広がる機会をいかにつくるかが大事である。 ○ 学生の企業選びについて、大学のキャリアセンターでは大手就職サイトに登録させて、まず大企業からチェックさせる。大企業ではないところに目を向ける場合はセミナーが中心になる。中小企業の場合、大学側も知った企業しか紹介をしないということがあるので、学生に就職情報を提供する人たちを対象にもっと話をする機会ができれば、学生に対して地元の中小企業を勧めることも可能になるのではないか。 ○ 大学が学生をケアするような時代に入ってきている。学生もキャリアセンターを使いこなす意識が高まっている。そのため、転職をする際に、大学に戻ってきてキャリアセンターを訪れる学生が増えている。大学にアクセスしておくのは、第二新卒で、地元企業と学生をマッチングする上でもよい。「Go!ひろしま」も大学のキャリアセンターのスタッフがよく知っていると、使いなさいと言える。大学に戻ってくる第二新卒をターゲットにできるかもしれない。 ○ 第二新卒の場合も大学に聞いてくるので、情報があれば利用する。最近、大学は学生の就職後の状況を追いかけており、ネットワークができて始めているので、それを言えば、第二新卒をもっと地元呼び込むことができると思う。
健康寿命の延伸	<ul style="list-style-type: none"> ○ 健康づくりは1人ではなかなかできないので、仲間がいることが大事である。人生100年時代と言われており、60代、70代、80代の人元気なので、そういうシニアの人が社会を支えるような仕組みがあったらいい。元気なシニアがたくさんいるので、そういう活力を使っていければよい。 ○ 何か新しいことをやるよりも、各地で老人大学や町内会のセンターなどにお年寄りが集まっているので、そういうものをもっと活発化するように支援してはどうか。今の活動を見直し後押しすることで、外出の機会をもっと増やすことができるのではないか。 ○ 特定健診の受診率を上げるには、健康診断に行かない人の心理を読み解く必要がある。デーモン閣下からがん検診に行こうと言われても、行かない人にはピンと来ない。ガンになることを直視するのが怖い方もおられるので、その人たちには怖くないと伝える。かかってもたいしたことがないと思っている人には、かかると大変だよと言う。行かない原因を追究できると広報の仕方もよくなるのではないか。