



2017 浜松商工会議所青年部

政策提言書

「浜松のリノベーションと発信」



ワクワクが僕らの
熱量を上げる

浜松商工会議所青年部 平成29年度政策提言書 目次

ご挨拶	・・・・・・・・・・2
序章 「浜松のリノベーションと発信」	・・・・・・・・・・3
第一部 施策 「住みたい街」「働きたい街」	・・・・・・・・・・6
施策① 住みたくなる街へのブランディング～「食と健康都市」の発信～	
第一章 『食と健康の都市浜松』を世界へ発信	
第二章 民が主体となる具体的な施策案	
1. クロモジからはじまる地域活性と健康増進	
2. 産地を巡り、はままつを歩こう	
施策② 浜松市の新たな企業価値をはかるものさし	
～「働きがい」×「働きやすさ」とその認定機関・制度の設置～	
第二部 広報 「伝える」	・・・・・・・・・・35
マーケティングと的確な広報手法	
第三部 組織 「動く」	・・・・・・・・・・44
第一章 魅力的なまちづくりは「熱意ある個人」からはじまる	
第二章 『株式会社はまワクワークステーション』の設立	
まとめ	・・・・・・・・・・49
あとがき	・・・・・・・・・・50

ご挨拶

浜松商工会議所青年部

会長 神谷 紀彦

空き地でキャッチボール。校庭で遅くまでサッカー。蜷塚遺跡でジュンドロ。ススキ野原の秘密基地。僕らが小学生の時のワクワクは何処へ。公園に集まってDSでは、ドキドキは生まれない。

丸井や西武に友人と出かけた学生時代。メイワンができた時のドキドキ感。郊外のショッピングセンターでは、個性もセンスも磨けない。

私が生まれてから45年、浜松はどんな街になったのでしょうか。みんなが望むような街になったのでしょうか。住んでいる人が、暮らしやすい街なのでしょうか。誇りを持って自慢できる街なのでしょうか。一人一人の想いが詰まった街なのでしょうか。

私たちを取り巻く環境は、少子高齢化による労働人口の減少、貧困問題、グローバル化等、従来の延長線上の行動様式や経験・知識だけでは対応できない時代となっています。当地域を見ても、製造業の工場海外移転による空洞化、新産業創出の遅れ、中心市街地の未再生、急激な人口流出など大きな課題を抱えています。環境が急速に変化して、現行のシステムがうまく機能せずに限界を迎えています。

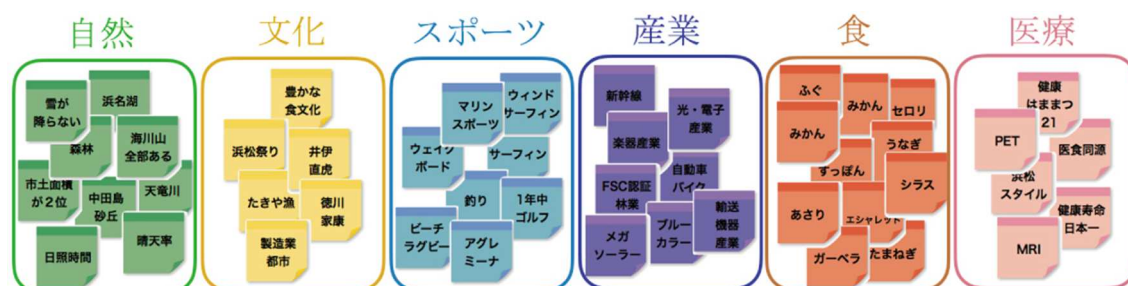
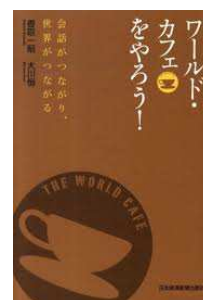
しかしながら、市民の危機意識も当事者意識も高まっていないのが実情です。このままの浜松の在り方で良いのでしょうか。それとも、自分たちで自分たちの街をつくることを選ぶのでしょうか。行政だけに、これ以上の期待をし続けるのでしょうか。それとも、自分たちでできることは何なのか考え、主体的に動くのでしょうか。

次世代を担う私たちの子どもたちが、安全で豊かな生活を送ることができるためにも、市民・企業・行政が一体の地域活性化を推進する必要がある、その中で私たち浜松商工会議所青年部メンバーが中心的な役割としてリーダーシップを発揮していきたいと思います。

序章「浜松のリノベーションと発信」

我々の住むこの浜松は、太平洋に面し、浜名湖、天竜川、中山間地域に囲まれ、豊富な農林水産物、観光、充実した医療、そして仕事といった日本を凝縮したような「国土縮図型政令指定都市」であると言えます。そして我々の住むこの日本には「いいモノ・いいコト」がたくさんないでしょうか。そこから日本の縮図とも言える「浜松」にも「いいモノ・いいコト」がたくさんあるのでは、そんな定義から我々は議論を重ねました。

そんな「いいモノ・いいコト」には「ワクワク」することが多く含まれており、浜松はそんな「ワクワク」する街なのではないのでしょうか。それらの議論をワールドカフェ方式（右図参照）で行い、約70もの魅力あるワードに行き着きました。しかも一つに特化することなく、国土縮図を物語るかのように6つのカテゴリに分けることができる程の魅力が「当たり前」にある事に気付きました。また2017年8月に開催された「出世の街浜松100人会議」でも我々と同じように魅力を探求し、そして同じようにワードが溢れました。



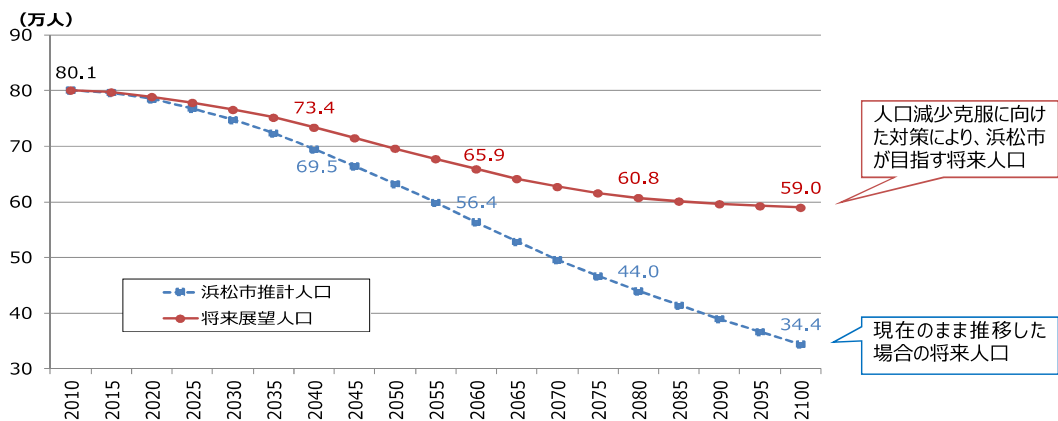
＜図-1 ワールドカフェによる浜松の魅力ワードイメージ＞

しかしここでこの「当たり前」に思っている魅力・・・これこそ浜松が抱える大きな問題なのではと考え、この数多い魅力が生活に浸透しており、特別感を感じる事なく「当たり前」として存在しているのです。そんな浜松にとっての「当たり前」にしっかりと目を向けて、それらがいか「特別」な事を認識し、しっかりと魅力として「浜松をリノベーションして発信」していくことが重要だと考えます。

「いいモノ・いいコト」がしっかりとあるが「当たり前」になり過ぎているので、浜松市民がそこに「特別」をあまり感じる事ができていない。この直面した問題を解決する為にも、リノベーション（今あるモノにさらに価値や性能を向上させる）し、そして浜松市民に対しての発信（浸透や認識）も必要不可欠ではないでしょうか。そして我々浜松市民が浜松に対する郷土愛を高め、しっかりと浜松に目を向ける事が急務と考えます。

「人口減少と若者流出。今こそ郷土愛を！」

またもう一つ大きな問題もあります。それは定住人口減少です。日本の人口は2008年をピークに減少に転じ、今後も減少し続けることが全国的な課題となっており、浜松市は平成2010年度と比べて1.5%の人口減少（政令指定都市内4番目の下落幅）となっております。この直面した問題に浜松市も「“やらまいか”総合戦略」を打ち出し、基本目標（Ⅰ若者がチャレンジできるまち、Ⅱ子育て世代を全力で応援するまち、Ⅲ持続可能で創造性溢れるまち）を軸に施策を掲げています。



＜図-2 浜松市HPやらまいか総合戦略より＞

このような浜松市の行政施策と我々が提言する「浜松のリノベーションと発信」を合わせることで、浜松市外からの移住を促し、浜松市民の郷土愛を高め人口の流出を防ぎ、定住人口増加へと転換できうる内容ではないでしょうか。

浜松市“やらまいか”総合戦略骨子(案)

人口ビジョンを踏まえた 2015～2019 年度(5 か年)の取り組み	
基本目標(浜松市推計-2024 年)	人口ビジョンを踏まえた 2015～2019 年度(5 か年)の取り組み
Ⅰ 若者がチャレンジできるまち ◆ 若者、子育て世代の生活基盤の安定 ◆ 希望出生数をかなえる環境整備 ◆ だれもが引き寄せられる都市の魅力を創出 ◆ 満足いく雇用機会に恵まれていると思う人の割合 30.0% ◆ 市内総生産額 3.3 兆円以上 ◆ 有効求人倍率 1.0 倍	基本的方向 I-1 地元産業力の強化 (1) 新産業の創出と既存産業の高度化 (2) 海外展開支援と集積による地域企業活性化 (3) 新規創業・就農のチャレンジサポート (4) 担い手第一主義の農林水産業振興 I-2 労働供給力の開拓 (1) チャレンジを応援する就労支援 (2) だれもが働きやすい労働・雇用環境の整備 II-1 結婚・妊娠・出産・子育ての切れ目のない支援 (1) 結婚・妊娠を全力で応援 (2) 安心して出産できる環境づくり (3) 待機児童の解消と子育て支援の充実 II-2 市民総がかり教育の推進 (1) 地域の力を活かした園・学校づくり (2) 子どもの個性に応じた支援体制の整備 (3) 意欲と才能を引き出し伸ばす教育の推進 III-1 安全・安心なまちづくり (1) 災害に強いまちづくりの推進 III-2 にぎわいの創出 (1) 創造都市の推進 (2) 浜松ブランドの確立による交流人口の拡大 (3) 魅力ある都心づくり (4) 中山間地域のにぎわい創出 III-3 支えあいによる地域社会の形成 (1) 人と人とのつながりをつくる社会の実現 (2) 健康寿命の延伸 (3) 次世代を見据えた地域コミュニティの形成 III-4 コンパクトでメリハリの効いたまちづくり (1) 拠点ネットワーク型都市構造の形成 (2) 環境と共生する社会の構築 (3) 効果的・効率的な市民サービスの提供
Ⅱ 子育て世代を全力で応援するまち ◆ 合計特殊出生率 1.84 ◆ 子どもを生ま育てやすい環境が整っていると思う人の割合 50.0%	主な施策 > 成長産業へのチャレンジ支援 > 新たなリーディング産業となる企業誘致の推進 > 創業希望者への相談、情報提供の推進 > 農地の流動化による有効利用の推進 > 女性の活躍支援 > ワーク・ライフ・バランスの推進 > 不妊に対する包括的な支援 > 母子の健康の維持・増進 > 保育施設の拡充 > 地域・保護者・学校の連携による学校運営の推進 > 支援員等の配置及び教育相談の充実 > 子どもの才能を伸ばす特別課外講座の充実 > 多様な音楽に触れる機会の創出 > 国内外からの交流人口の拡大 > まちなかのにぎわい創出支援 > 都市部と中山間地域の交流促進 > 健康寿命を伸ばす社会の実現 > 犯罪の起きにくいまちづくりの推進 > 集約型の都市づくり > 近郊圏域の緑地空間に合わせたまちづくりの推進 > インフラ施設を含めた包括的な資産経営の推進
Ⅲ 持続可能で創造性あふれるまち ◆ 住んでいる地域が住みやすいと思う人の割合 65.0% ◆ 健康寿命 男 73.98 歳 女 76.94 歳	主な重要業績評価指標(2019 年) 雇付加価値税従業員 4 人以上の事業所 ● 千万円企業立地決定件数 ● 件 創業支援事業に伴う新規創業者数 ● 人 担い手の農地集積率 ● % 支援女性の就職率 ● % アドバイザー派遣実績 ● 件 〇〇〇〇 ● % 母子相談件数 ● 件 待機児童数 〇 人 コミュニティスクール実施校数 ● 校 発達支援校数 ● 校 特別課外講座の実績 ● 音楽を始めとする市の文化事業に対する満足度 ● % 観光交流客数 ● 人 歩行者通行量 ● 人 市が実施する交流事業 ● 回 浜松市をまよえたいイベント事業のボランティア登録人数 ● 人 健康寿命 男 ● 歳 女 ● 歳 市民参加による「地区安全会議」の設立数 ● 回 立地適正化計画の策定 市域からの温室効果ガス排出量 ● Kt ハコモノ資産の充実率 ● %

提言の「目標」と「目的」

前述より見えてきた問題点は「人口減少」と「郷土愛の欠如」、そしてわかったことは「多くの魅力がある街」です。それらから導き出された政策提言の目的は「**定住人口増加**」、同じように目標は「**浜松市内外への発信**」となります。そこで我々は従来の「案の提言」から「方法の提言」行い、政策提言の仕組みから構築することで、提言の軸を「施策」のみならず「広報」と「組織」を掲げる三部策提言を行い「浜松をリノベーションして発信」から実行実現を伴う政策提言を行います。

第一部 施策「住みたい・働きたい」

今ある浜松の魅力に焦点を当て、より価値を高めた案を作り上げる事に議論を重ね、「住みたい・働きたい」この2つがあって定住者増加へと進みます。リゾート地のように気候風土が良くてもそこに働き口がなければ生活が成り立ちません。また都心部のように働き口があっても息苦しい生活で本当に良いのでしょうか。この「住みたい・働きたい」2つを併せ持った場所こそが我々の住む街「浜松」であります。



第二部 広報「伝える」

物事は一方的に話す事では「伝える」になりません。相手にいかに届ける事ができるか、そんな発信こそが求められます。それらを対象に対して的確に魅力を伝える手法を提言いたします。浜松には前述でも述べた通り多くの魅力に溢れています。浜松を見てもらう事にとどまらず、この広報案を見て浜松に「来て」もらう。これこそが我々の求める広報となります。

第三部 組織「動く」

実際に我々がどう関わるのか、そして行動することこそが浜松を良くする第一歩となります。青年部指針に「行動こそ時代を先駆けるべき青年の責務と信じ、力を合わせ国の礎になろう」とあります。浜松は行政で作られるものだけではありません、我々経済人で作られるものだけでもありません、市民一人一人で創り上げていくことが今求められているのではないのでしょうか。地域一丸となって「地方創生」に取り組む事で、浜松の未来創造が成されると考えます。

上記三部策にて今年度政策提言を創り上げ、我々は次のステージとなるべく「実行実現」へと掘り下げた具体案を次項以降で説明いたします。

第一部 施策「住みたい街」「働きたい街」

施策① 住みたくなる街へのブランディング～「食と健康都市」の発信～

第一章『食と健康の都市浜松』を世界へ発信

我々は、浜松市に『食と健康都市浜松』を宣言し、それを旗印に食文化の向上、食育の強化、浜松の健康寿命のさらなる向上を目指すことを提言いたします。

我々は、住みたい街へのブランディングを考える上で、浜松の強みについて意見を出し合いました。その中で、注目したのが『食』と『健康』についてです。なぜそれらが強みなのか、それらに対して現状の問題点は何なのか、『食と健康都市浜松』を宣言することで何かわるのか。他都市の取り組みも踏まえながら説明していきます。

1. 浜松の強み①【食】

■様々な食材

（浜松市 HP より抜粋）

浜松市は、1,558km²に及ぶ広大な市域で、東に天竜川、西に浜名湖、南には遠州灘、北には天竜美林など、豊かな自然環境に囲まれています。また、年間の日照時間が長く、温暖な気候に恵まれているため、海の幸、大地の幸、山の幸が豊富な地域です。

市を代表する水産物は、何と言っても“浜名湖うなぎ”ですが、他にも全国有数のとらふぐの漁場である遠州灘では、良質の“遠州灘天然とらふぐ”が水揚げされます。さらに舞阪漁港で水揚げされる“遠州灘シラス”は、日本有数の量を誇り、その品質は高い評価を得ています。海水と淡水が混ざる汽水湖である浜名湖周辺は、他にも“浜名湖あさり”、“浜名湖アオノリ”、“浜名湖クルマエビ”、“牡蠣”、“浜名湖ドーマン”など実に791種類（静岡県水産技術研究所浜名湖分場調べ 2013年2月）の魚介類が獲れ、まさに海の幸の宝庫です。

また、浜松市は、日本一のみかんの産地で、浜名湖周辺で生産される“三ヶ日みかん”や“とびあみかん”は、甘さと酸味のバランスが絶妙な味です。野菜類では、“セルリー”、“エシャレット”、“チンゲンサイ”、“馬鈴薯”、“白たまねぎ”などの産出量が多く、味も品質も高い自慢の特産品がいっぱいです。

以上のように浜松市も発信している通り、浜松の食においての最大の魅力は海の幸、山の幸、農産物も含めた食材の多様性です。浜松のゆるキャラ『出世大家康くん』のちょんまげにウナギ、羽織の紋にみかんが使われているように、うなぎとみかんが有名ですが、その

他にも全国に誇れる一次産品が数多くあります。さらに、農林水産省の農林業センサスによると農業就労者戸数全国第 1 位、農業就労者数は新潟市に次ぐ第 2 位であり、農業生産額も全国 7 位と全国有数の農業都市と言えます。

■浜松の食材に惚れ込んだ料理人

そのような食材の宝庫である浜松に惚れ込んで、浜松で起業した料理人も複数いらっしゃいます。その中から以下のお二人にインタビューをしてきました。

エベルレ・ベルナール氏（パティスリー アボンドンス シェフ）

■出身地は？

フランス ストラスブール生まれです。

■浜松で起業したきっかけは？

23 歳の時、パリの三ツ星レストランで一緒に働いていた日本人シェフに誘われて来日、広尾のフレンチレストランでシェフパティシエとして働きました。東京の空気になじめず、27 歳の時に知人の誘いで浜名湖オーベルジュ キャトルセゾンへ。29 歳の時、浜松の東海調理製菓専門学校で講師として勤務しました。浜松の食材に魅了され、32 歳でアボンドンスをオープンしました。海や山も近く大変住みやすい環境です。

■浜松の素材の魅力は？

食材が素晴らしい。ケーキに合うし作りやすい。浜松産ブルーベリーは皮が薄くジューシーな味わい。紅ほっぺもいちじくも私のケーキにすごく合います。それらの素材を、旬にこだわって使っています。天気がいい浜松の気候はフルーツに最適ですし、農家と直接コミュニケーションがとれるのも、浜松ならではの素晴らしい環境だと思います。

浜松にはいい農家がたくさんいますが、どこも高齢化しています。続けないともったいない。農家がしっかりと利益を得られる仕組みが必要だと思います。私は農家を応援してケーキを作り続けようと思います。

■浜松の食レベルは？

うちはフランス菓子しか作りません。ショートケーキなど日本のケーキは作りません。本物の材料、気に入ったいい素材しか使いません。価格もそれなりになりますが、しっかりしたもの、おいしいものを作っていれば納得して買っていただけます。当店にいらっしゃるのには本当にいいお客様ばかりです。

秋元 健一氏（酒肴遊善 じねん店主 ふじのくに食の都づくり仕事人）

■出身地は？

東京都中野区です。母親の実家が浜松で、幼少の頃から休みのほとんどを浜松で過ごしてきました。うなぎ、どじょう、かに、浜名湖の魚、みかんなど、採れたてのおいしいものをわんさか食べさせてもらって、カルチャーショックを受けて懂れていました。

■浜松で起業したきっかけは？

浜松の食材に懂れて浜松のホテルに就職しましたが、当時は有名な各地の素材を使用するのがホテルのステータスで、地元のものが全く扱えていませんでした。地元の採れたての素材を使うには自分でやるしかないとの思いで35歳のときに起業しました。

■浜松の素材の魅力は？

最高です！生産者と語り合いながら料理を作れるなんて普通ではありえない環境だと思います。東京など都会からみたらびっくりするようなすばらしい環境です。

日照時間日本一、西風が強い、雪が積もらない、越冬できるなど条件も整っており、普通に作ってもすごくおいしくなります。意識高く作ったものは芸術品といえます。量がないから評価されてないが、メロンのように量が採れているものはすでに高い評価されています。エシャレット、えび芋なども全国的にも非常に評価が高いです。あの幻の日本酒として知られている獺祭にも一部浜松の米が使われているのをご存知ですか？まだまだ磨けば光るものもいっぱいあるが、あまり知られていないのが、浜松の食材だと思います。

また、浜松は保存食を食べる文化がありません。保存食は塩分が多く体に悪いですが、浜松の人は旬のものを食べられる環境があります。旬というのは、その食べ物が一番エネルギーを蓄えている時です。その栄養満点の素材を食べられる浜松だからこそ、「出世の街」になったのではないのでしょうか。

■浜松の食レベルは？

食レベルは高いと思います。おいしいものを普通に食べているからです。生しらすなど、採れた味を知ってしまっています。その反面、いいものが安くあたり前にあるから、高いお金を払うべき価値だという認識が低いです。東京の人が食べると「なんでこんなに安いのか？」「もっと宣伝したほうがいいですよ」と言って何度もご来店いただけます。地元の人が普通なものだと思っているものを磨いて、ダイヤモンドにしなければいけないと思います。それは料理人の責任であり、いかに高く売れるものを作るかが料理人の挑戦でもあります。

■浜松市の取組み

昨年、浜松・浜名湖地域 食×農プロジェクト推進協議会という会議が浜松市と浜松の料理人や関係団体で組織され、全国的に著名な料理人と地域の料理人の協力で「食×農学会」というイベントを企画・運営しました。浜松の食材の魅力の再発見、地産地消や食育の推進、浜松農水産物のブランド力強化、食文化醸成などが主な目的です。その結果、浜松・浜名湖地域はSAVOR JAPAN（農泊食文化海外発信地域）に認定されました。

・SAVOR JAPANについて（農林水産省より抜粋）

制度創設の背景と狙い…海外における日本食・食文化に対する関心は、「和食」のユネスコ無形文化遺産登録、ミラノ国際博覧会等を通じて近年大きく高まっており、日本を訪れて「本場の日本食」を体験したいという外国人のニーズも高まっています。また、2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会も見据え、地域の食と、それを生み出す農林水産業を核として訪日外国人を中心とした観光客の誘致を図る地域での取組を「SAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）」として認定する制度を平成 28 年度に創設しました。

浜松・浜名湖地域 食×農プロジェクト推進協議会のメンバーには、食を通じた地元浜松の発展のために日頃からそれぞれ取り組んでいる熱心な方が集まっています。SAVOR JAPANの認定をゴールとせず、是非さらなる浜松の食文化向上、食育の推進、浜松ブランドの強化のために活動を続けていただきたいと思います。

以上のことから、浜松には多彩で高品質な水産物、農産物が採れ、市民はそれをあたり前に食しており、おいしいものを味わう食文化があります。また、生産者と直接コミュニケーションをとりながら飲食店を運営できる環境も、食材を大切にしている作り手にとっては最高の環境と言えるのではないのでしょうか。生活する市民にとっても、経営する企業にとっても食は浜松の大きな強みであると考えます。

2. 浜松の強み②【健康都市】

■健康寿命日本一

浜松市は、19 政令指定都市＋東京都区部の中で、男女共に健康寿命が一番長い都市です。厚生労働省「20 大都市の健康寿命データ」2010 年によると、浜松市の平均健康寿命は、男が 72.98 歳（20 大都市平均 70.24 歳）、女が 75.94 歳（同 73.36 歳）となっています。このデータからも、浜松市の暮らしやすさの一端が伺われます。

その要因として、浜松市は以下のように挙げています。

（以下浜松市HPより）

- ・気候が温暖で日照時間が長い〈うつになりにくく、骨密度や免疫力を高める条件〉
- ・気候や水資源などの恵まれた自然環境は、野菜やミカン、お茶、ウナギといった豊かな農林水産物を育てている〈市民は身近なところから良質の食材を手に入れることができる〉
- ・就労率が高く、高齢者の社会参加が活発
- ・市内には企業が多く、経済的に落ち着いている
- ・世界ブランドの企業やそれを支える中小企業が多い〈高齢になっても企業の戦力〉
- ・中山間地域も含め農業が盛んで、定年がない
- ・古くから東西の文化が行き交う東海道筋に位置している〈好奇心旺盛で社交的な市民性〉
- ・浜松方式といわれる医療体制を始めとする医療の環境が充実している〈症状に応じた医院や病院の役割分担による「たらいまわし」の防止〉
- ・市民の健康増進計画「健康はままつ21」に基づく市の着実な取り組み

■浜松市の取り組み

- ・健康都市連合日本支部に参加（2012 年より参加）
- ・健康はままつ21 と 第2 次浜松市食育推進計画（平成 25 年度～平成 34 年度）
- ・浜松市食育推進計画
- ・はままつ食育発信店、健康弁当の取り組み

特に健康はままつ 21 においては、地域・学校・職場・健康づくりに関わる団体が連携し、個人の健康づくりを支えるための様々な施策が組み込まれております。内容を見ると、市民が意識すべきこと、企業や団体が取り組むべきことがかなりの範囲で書かれており、これが実際に機能すれば、目標としている 1.健康寿命の延伸 2.生活の質の向上 3.子どもの健やかな成長、そして健康都市の実現が達成できるような内容となっております。

さらに、浜松商工会議所でも、浜松健康経営プロジェクトと称し、「健康経営」の普及啓蒙・実践に取り組んでいます。

以上のことから、浜松市はすでに名実ともに健康都市としての位置づけにあるとみて良いのではないのでしょうか。

3. 現状の問題点

そんな魅力をすでに有している浜松ですが、更なる向上を目指す為、我々は以下のような問題を指摘します。

『日本を代表する健康都市のひとつだが、それが「住みたい街」にはつながりにくい
日本有数の農林水産都市だが、認知度も低く、強みとなれていない』

つまり、今回の政策提言の出発点とした「浜松にはいいモノ・いいコト」がいっぱいあるにもかかわらずあたり前になってしまって発信が出来ていないことこそが問題点といえます。浜松の「食と健康」こそ、リブランディング、リノベーションし、新たな魅力として発信すべき浜松のポテンシャルではないでしょうか。

また、浜松市が掲げている健康はままつ21にも問題点を感じています。それは、「市民の主体的な取組み」が基本となっている施策にもかかわらず、現状は行政中心に終始してしまっている点です。平成29年の中間報告では目標値50%に対して34.5%に認知度は留まっています。年に1度の推進会議は企業や団体の意見を聞ける性質のものではなく、健康はままつ21推進協力団体の意識も高いとは言えない状況です。はままつ食育発信店、健康弁当の取組みも素晴らしい取組みだと思いますが、参加企業が多店舗経営の大手に限られており、個人店まで情報が届いていないのが現状だと思われます。

■2つの魅力を掛け合わせる

日本の都市には、「食」が強みの自治体が多数存在します。農業の街、水産業の街、グルメの街、沖縄をはじめとする長寿のイメージをもつ自治体もあります。その中で、2つの強みを併せ持ち、さらにそこが住みやすい、働く企業も多数ある都市であることは他の自治体には持ちえない強みとなるのではないのでしょうか。まさにリノベーションが必要となります。

「医食同源」という言葉があります。病気を治療するのも日常の食事をするのも、ともに生命を養い健康を保つために欠くことのできないもので、源は同じであるという考え方で、す。「身土不二」という言葉もあります。人間の身体と土地は切り離せない関係にあるということ。その土地でその季節にとれたものを食べるのが健康に良いという考え方です。旬でおいしい地元の採れたて素材を当たり前のように食べられることで、体が健康になっていく。浜松で出世した家康公や、河合小市氏、鈴木道雄氏、豊田佐吉氏、本田宗一郎氏、山葉寅楠氏、も浜松の食があったからこそ活躍できたとアピールすることで、大きな発信力にも繋がります。

4. 提言『食と健康の都市浜松』を世界へ発信

ものづくりのまち、音楽の都に加え、「食と健康都市」を宣言する

「食と健康の都市浜松」を旗印に浜松のブランディングし、市民や企業が本当の意味での主体性をもった活動をしていくことによって、さらに健康寿命を延ばし、「住みたい街」にする。また、多様な農林水産物をよりアピールすることで、「健康」と浜松の強みである多彩な「食」を同時に掲げ、他の都市にない特色を構築する。

■宣言する目的

浜松市のブランディング 地元農水産物のブランディング

健康はままつ 21（市の取組）への市民意識向上

健康経営（浜松商工会議所の取組）への意識向上

飲食店、惣菜店の健康意識向上

食育のレベルアップ 食事や食材を選ぶ知識向上（栄養・地産地消）

飲食にもっとお金をかける文化を作り出す（より良いものを高く）

■宣言したことで何が起きるか

長野県の事例【脳卒中死亡率一位から平均寿命日本一へ】

長野県は、平成 22 年の都道府県別生命表において、平均寿命が男女とも全国 1 位になりました。男性の平均寿命が 80.88 歳、女性の平均寿命が 87.18 歳です。このほかに、後期高齢者医療費が低いこと、年齢調整死亡率（年齢構成が異なる地域間で死亡状況の比較ができるように年齢構成を調整した死亡率）が男女とも全国最低であること（平成 22 年）、高齢者が仕事に就いている割合が全国一位であること（男性 38.5%、女性 19.7% 平成 24 年）など、長野県が健康長寿県であることを示すデータはいろいろあります。しかし、昭和 40 年頃には、長野県の平均寿命は全国的に見て決して高くはなく、他方、脳血管障害（脳卒中）の死亡率は全国一位という状況でした。これは、塩分の取りすぎが主な原因で、高血圧症の方が多かったからです。こうした健康問題を改善するため、長野県の取り組みが始まりました。佐久総合病院・元名誉院長の故若月俊一先生が創始された農村医学の実践、医療関係者や保健師の予防医学の取り組み、栄養士・食生活改善推進員・保健補導員の地道な活動、そして、この問題を他人事にせず、実直・勤勉に取り組んだ長野県民の減塩運動。それらが身を結び、平成に入ると、長野県が健康長寿県として注目されるようになりました。

また、浜松と同じように農産物や寒天や味噌など健康的な伝統食などいいものがたくさんありながらPRが足りず、一部を除いては認知度が低いという現状がありました。そこで長野県では、改めて長野県の食材や食文化の価値を見直し、県民で共有しさらに全国に向けて発信していこうと、「おいしい信州ふーど（風土）～長寿日本一の恵み」を平成 23 年から展開しています。

さらに、平成 27 年には「しあわせ信州食品開発センター」を開設しました。この施設は、食品開発の企画から商品化までを一体的に支援し、高付加価値の食品づくりをお手伝いする目的で整備されました。試作加工装置 56 種、試作評価装置 8 機種が導入されています。本館に隣接したテイ스팅棟は全面ガラス張りで、信州ブランドの情報発信機能も備えています。試作段階の食品の試食、評価を行うスペースやオープンキッチンがあり、展示会や商談の場としても活用できるそうです。

■市民、企業の意識、取組みが変わる

長野県は、行政の主導のもと市民や企業の意識が向上し、日本を代表する長寿県へと生まれ変わりました。主導したのは行政ですが、市民が取り組まなければ決して効果が上がりません。長野県とは異なり、浜松市はすでに健康都市です。まずは、市民が健康都市であり、食材の宝庫であることに誇りを持ち、ブランドの磨きこみを意識することができれば、農業水産物のブランディング、農業従事者の増加につながります。また、浜松は世帯当たりの調理食品や弁当の購入額が高く、糖尿病予備軍も全県に比べて多いという現状もあります。健康都市を意識すれば、長野県のように個人個人が食生活の改善を意識し、さらなる健康寿命向上につながるのではないのでしょうか。そして、その結果「住みたい街」として浜松が認知されていくのではないのでしょうか。

■民が主体となる施策案

「食と健康都市はままつ」を掲げた後、我々は市民や企業団体が主体となって行える施策案を出し合いました。

- ①シェアプラント事業 ～クロモジからはじまる地域活性と健康増進～
- ②浜松テロワールウォーキング ～産地を巡り、はままつを歩こう～
- ③国に先駆けた飲食店の禁煙化
- ④企業への健康弁当、健康給食の認定と企業補助の推奨
- ⑤日照時間日本一のグランド＆ホテルの栄養士監修メニューでスポーツキャンプ誘致
- ⑥買い物難民、高齢者の食事の選択肢を広げる取組み

このうち、①②について調査研究をし、具体案としてまとめました。

第二章 民が主体となる具体的な施策案

1. レアプラント事業 ～クロモジからはじまる地域活性と健康増進～

■クロモジとは

クロモジは、和菓子の高級爪楊枝としても使われるクスノキ科の植物で、香りの高い精油成分を含んでいます。浜松市の中山間地域に自生しているクロモジは、林業のなかでは雑木として扱われ捨てられている現状がありますが、幹と枝葉はウショウという漢方薬の原料で、養命酒にも使われています。ウショウには抗菌、沈静作用、消化促進などの優れた効果があります。クロモジの価値が見直されつつあり、すでに枝葉を使ったお茶などが商品化されています。また近年の研究でクロモジが持つ香りの成分は、脳の視床下部に作用して自律神経を整え、睡眠障害、うつ病予防、認知症予防にも貢献できそうだということがわかってきました。



成分	比率（％）	成分分類	成分の特徴および機能
リナロール	50～62	モノテルペン アルコール	素早く反応、バランス機能、抗菌、 抗ウィルス、緩和、免疫強化、鎮静、 強壮、ゲラニオールは皮膚弾力回復
ゲラニオール	6～11		
カルボン	8～12	ケトン類	抗菌、防虫、賦活、粘液溶解、胆汁 分泌、鎮静、鎮痙、鎮痛
リモネン	3～7	モノテルペン 炭化水素	森林浴、体に活力、抗ストレス、う っ滞除去、抗菌、組織再生、消化促 進、コーチゾン様作用、細胞収縮、 緩和、収れん、鎮痛、強壮
α -ピネン	1～3		
カンフェン	1～2		
1.8 シネオール	4～9	オキサイド類	抗カタル、去痰、抗ウィルス、集中 力、判断力向上
酢酸ボルニル	4～9	エステル類	緊張緩和、鎮静、鎮痙、消炎、鎮痛

【参考資料】クロモジの成分表（出典：日本の森から生まれたアロマ）

■クロモジを新たな浜松ブランドとして活用し地域活性へと繋げる

浜松市は温暖な気候、豊かな自然に恵まれていて、特に中山間地域では2,000種を超える多種多様な薬草が自生しています。高齢化社会で医療費高騰などを背景に、国内での漢方薬の需要は高まっているにも関わらず生薬となりえる薬草の国内生産は12%にとどまり、その大半を中国からの輸入に頼っている現状があります。

中国では現在、中医学の産業化を積極的に推し進めており、今後の輸入価格の上昇など新たなチャイナリスクに備え生薬の国産化を拡大、加速させておく必要があります。厚生労働省研究班による調査研究では、2025年までに薬草の国内生産自給率を50%まで引き上げるよう提言しています。

更に薬草を原料とした生薬は漢方薬としてだけでなく、健康茶、サプリメント、化粧品、精油、薬膳料理など用途も広く、薬草の価値を正しく見直し活用、栽培、保護していくことで中山間地域の活性に繋がり、高齢化による過疎問題、雇用問題、森林が抱える問題の解消、そして企業にとっても新たなビジネスチャンスになるのではないのでしょうか。

■クロモジをブランド化するメリット

ただ長生きするだけでなく、健康寿命の大切さが認知され健康志向の高い人達が増えました。健康は食事や睡眠をはじめとする生活習慣が大切です。生薬の効果とリラックス効果の高いクロモジをお茶として生活に取り入れ活用することで健康を支える一助となります。そのクロモジのお茶を作るために、県、市が一丸となって行っている森の力再生事業で杉・ヒノキなどを間伐した後にクロモジを植林すると『FSC 認証林で育てたクロモジ』として「安全性」をブランド化することができ、浜松市が森林の環境保全、管理に配慮していることを広くアピールすることも出来ます。またクロモジを浜松のご当地樹木として活用保護し、採取と同時に植林するなど森林環境を整えることで、中山間地域における林業の問題解消、地域活性へと繋げていくことができます。

■クロモジの栽培で森を守る

林業の問題点

- ・間伐されない杉やヒノキが放置され、森の荒廃が進んでしまっている
- ・森が荒廃すると大雨などで簡単に木が倒れ大規模な自然災害に繋がる
- ・海外から安い木材が輸入されるようになり、林業が停滞し経済的な自立が出来ず、補助金に頼ってしまっている。
- ・中山間地域の高齢化、過疎化が深刻な問題になっている。



クロモジの栽培で得られる林業の改善点

- ・クロモジの栽培のため間伐することで森の荒廃を防ぎ、大規模な自然災害を避けることができる。
- ・林業兼クロモジの栽培をすることで安定した収入に繋がり、補助金の削減が出来る。
- ・枝葉の採集は女性や高齢者でも可能なので、中山間地域に新たな雇用を創出することができる

■クロモジの魅力を広める広報案

クロモジを使った広報案として健康茶として個人に販売するだけでなく、浜松街中の飲食店とタイアップしてクロモジを使った新たなメニューを考えて頂いたり、クロモジを販売するアンテナショップでワークショップを開催するなど認知度を広めていく。これらを「クロモジ浜松健康食プロジェクト」として浜松経済記者クラブで新聞記事にし、各店舗へ集客、独自販促していくことでクロモジが街と森、人を繋げていく架け橋となり、中山間地域の活性、森林の環境保全を含めた総括的な広報活動となります。

■森の恵みを活かすことは、浜松の魅力を最大限に活かすこと

中山間地域が活性し、環境が整備されると田舎暮らしに憧れる個人に対してもアプローチがしやすくなります。現代は高ストレス社会で、パソコンを過度に使用する頭脳労働も増え鬱病などの現代病が深刻な社会問題になっています。

近年、ネットの環境さえ整っていれば出社しなくても仕事出来るフリースタイルビジネスが増えてきていて、自分の生活環境は緑が多く落ち着ける場所を選んだり、子供のアトピー、喘息などの改善のため自然環境がいい場所を選んで子育てをする若い世代も増えてきています。中山間地域の生活環境が整うことで浜松市のブランド力が更に上がり、他県から移住したくなる魅力や人の流れが生まれていくのではないのでしょうか。

中山間地域が広大な面積を誇る浜松市。その面積の多くは森です。浜松は豊かな自然、美味しい海の幸、山の幸に恵まれています。その源はこの中山間地域の森なのです。森が雨水を濾過し、川に流れ海に流れ私たちが飲む水となり、豊かな農作物を育ててくれています。森の環境を整備し保護することは、浜松市が誇る豊かな食の魅力を活かし支えることに繋がります。

更にクロモジをはじめとした地域資源の価値を正しく見直し、森の恵みを最大限に活かすことで、中山間地域の広大な面積そのものが浜松市の財産となり、魅力あふれる地域資源の宝庫となります。この魅力を活かし、自然の恵みと共存共栄していくことで、浜松市が誇る広大な面積それぞれの魅力が生かされた都市作りへと発展し、心身ともに健康になれる豊かな都市として、浜松市の未来へ大きな力となるのではないのでしょうか。

2. テロワール×フォトロゲイニング×健康浜松 21 ～産地を巡り、はままつを歩こう～

■浜松テロワール×フォトロゲイニングを健康はままつ 21 推奨コースとして認定

ワインの用語で、気候風土、風景や地質、水質などブドウ産地特有の特徴を「テロワール」と呼びます。浜松の地場産品についても、産地の風景や土壌の質、強い西風や潮の香などを浜松テロワールとして感じてもらえれば、地場産品について強い印象と愛着をもってもらえると考えます。そこで、産地へ足を向けやすくするために「フォトロゲイニング」という手法を組み合わせました。フォトロゲイニングはウォークラリーにおけるチェックポイントを写真に置き換え、指定された写真と同じ被写体や風景を撮影することでコースを回ったことを認定するスポーツゲームです。取り組みやすい5～7 km程度のコースを設定し、チェックポイントにタマネギ畑や鰻池などを組み込むことで、ゲーム感覚でウォーキングと地場産品の生産地巡りができる仕掛けです。ミカンコース、タマネギコース、浜名湖コース、柿コースなど、地場産品の産地や季節に合わせて様々なコースを設定することができます。

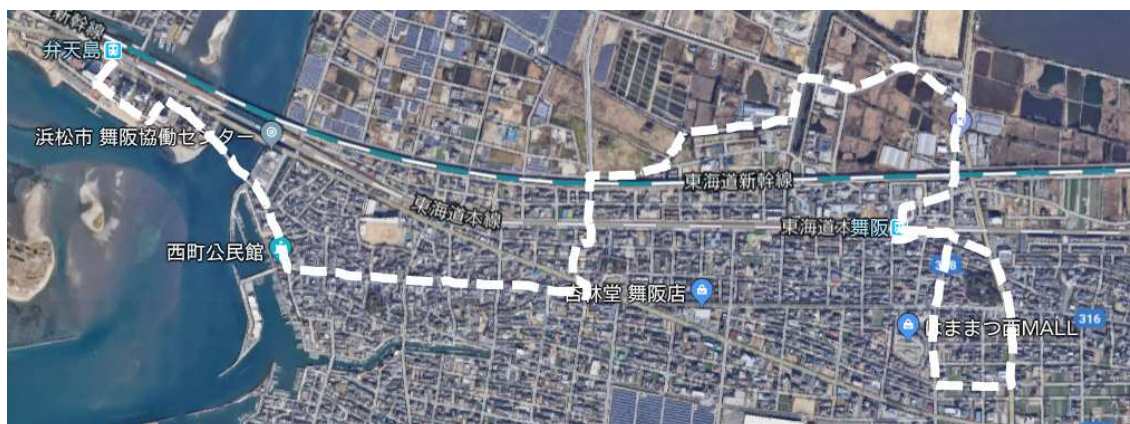
■目的① 産地を知る

浜松には豊富な地場産品がありますが、市民でも実はよく知らないことがたくさんあります。例えば、三ヶ日ミカンの花、篠原のタマネギ畑のさらさらした砂質の土、浜北の次郎柿が実る景色など。地場産品の特性を知ること、地場産品のみならず、浜松の気候風土や文化に対しても、より愛着が深くなります。また、それらを知らない方に地場産品にまつわる物語として伝えれば、地場産品の宣伝とともに浜松のアピールにもなります。そのためには、まず地場産品の生産地に足を運んでもらい、実際の現場を見て、五感で感じてもらうことが必要です。

■目的② 体を動かす

健康寿命の長さは浜松の誇るべき特徴ですが、機械化やIT化など労働環境の変化や食生活をはじめとする生活スタイルの変化により、次世代の健康寿命を延ばしていくことができるのかは疑問です。身近な青年部のメンバーでも健康に気を使っている人ばかりではありません。浜松の特徴を活かした健康的な生活習慣を確立することができれば、次世代の健康寿命も延伸できるのではないのでしょうか。浜松市では「健康はままつ 21」として市民の健康増進を図る取り組みを官民一体となって推進してきました。成果指標の振り返りも行うという意欲的な政策です。例えば年代別健康づくりの目標として青年期・壮年期・中年期の人には今より意識的に1,000歩多く歩くという目標が提示されています。ウォーキングは手軽にできる効果的な運動として大いに推奨できますが、青年部メンバーも「健康はま

■具体的コース案の1例 「浜名湖の恵みと潮の香」 JR舞阪駅→JR弁天島駅
距離 5.3 km 所要時間 1時間7分



■期待できる複合的な効果

19

われます。さらには地場産品の生産地を歩き、テロワールを感じてもらった人づてに、地場産品の宣伝が行われ、リアルな地場産品の販売にも貢献が期待できます。それは同時に、浜松を訪れなくとも特産品の物語を通じて浜松をより深く感じてもらえるという、ワインと同様のことが可能になるということです。

健 康	関心人口	地場産品
● 健康はままつ 21 の周知 ● 企業の健康施策に活用 ● 健康経営の推進 ● 現役世代の健康意識醸成 ● 健康都市浜松の実現	● 体験型観光の推進 ● SNS による詳細な情報や写真による風景の拡散 ● 特産品を通じた関心	● 産品自体への宣伝効果 ● リアルな販売促進

■ワクワクする未来へ・・・浜松は世界レベルの健康都市と認識される

浜松市民、特に次世代の健康寿命を延ばすためには、現役世代の健康増進を図るべきです。現役世代の健康は浜松の主産業である製造業や商業など経済的活力に直結します。浜松の経済が強いこと、つまり優良な職場があることは人口流出防止、Ｕターンにも影響します。同時に、浜松の地場産品そのものだけではなく産地の気候や文化も合わせて伝えていくことで浜松の魅力を重層的に発信することができます。健康はままつ 21 と YEG が補完し合い、コラボすることで、実効性が高い施策が展開できると考えます。

健康長寿と豊かな食は世界の古今東西に存在する、普遍的な幸福の価値です。この取り組みを進めることで、風土からもたらされる健康という果実を享受できる浜松は、世界中の健康都市の成功事例として注目され、国内のみならず、世界中から『住みたい街 HAMAMATSU』として注目されることになるでしょう。

終わりに

浜松は「モノづくりの街」であり「音楽の都」です。それに「食と健康都市」を加えることで、産業や観光だけでなく「住みたい」につながる強みを打ち出すことができるのではないのでしょうか。そのためには、健康はままつ 21 でも謳われている通り、「市民の主体的な取り組み」が最も重要です。まずは浜松市民が「当たり前」になってしまっている強みを「特別」なこととして意識し、さらなる強みへと昇華させていくことで、浜松市民の幸せ、そして「移住するなら浜松へ」に繋がっていくはずです。

■参考書籍

「浜松市 健康はままつ21 第2次浜松市健康増進計画」
「第3次浜松市食育推進計画（案）」
「世界一長寿な都市はどこにある？」 家森 幸男著 岩波書店
「健康長寿の食べ方 早死にする食べ方」 家森 幸男著 海竜社
「長寿の秘密」 家森 幸男著 法研
「長寿日本一 信州の食企業13社」 第一企画(株) ダイヤモンド社
「伊豆・沼津・富士・静岡・焼津・浜名湖 食の都を巡る旅 ふじのくに食のガイドブック」
「日本の森から生まれたアロマ」 稲本 正著 世界文化社
「新世代アロマセラピー黒文字 認知症・不眠症へのアプローチ」 稲本 正著 オークハーツ

■取材先

浜松市 健康福祉部 健康増進課
株式会社ドルフィンキズプロダクション 社長 秋元 健一氏
有限会社アッシュ・ベ Patisserie Abondanse シェフ ベレルレ・ベルナル氏
KICORO 前田 剛志氏
株式会社ツムラ

■参考ホームページ

浜松市 健康・福祉子育て
<http://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/kenkozoshin/health/kenkou/>
浜松市「そもそも浜松はなぜ健康寿命が長いのか？」
https://www.city.hamamatsu.shizuoka.jp/koho2/pr/shisei_info/1501/2.html
健康都市連合日本支部
<http://japanchapter.alliance-healthycities.com/>
農林水産省 SAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）について
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/gaisyoku/keisyoti_kentokai/
浜松商工会議所 健康経営とは
<https://www.hamamatsu-cci.or.jp/management-assistance/management/24.html>
フォトロゲイニング公式サイト
<http://photorogaining.com/>

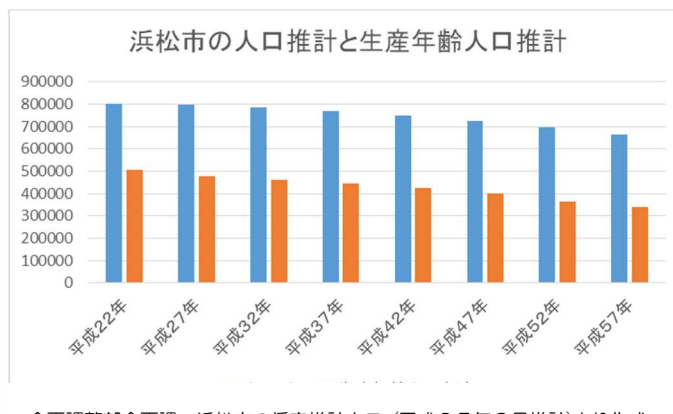
施策② 浜松市の新たな企業価値をはかるものさし ～「働きがい×働きやすさ」とその認定機関・制度の設置～

生産年齢人口の増加へ

浜松市における人口は、将来にわたり減少が続くことが推測されます。（右図参照）

その中でも、生産年齢人口の減少は著しく、行政と民間企業が本気になって共に取り組むべき課題です。その対策の最たるものが、生産年齢人口へ「U・I・Jターン」を促し、定

住してもらうことと、浜松市内在住の若者を、浜松市内への就職を促す様に仕掛けることだと考えます。



企画調整部企画課 浜松市の将来推計人口（平成25年3月推計）より作成

移住・定住への第一義は「働き口」がある以上に「いい会社」があること

序章でも述べた通り、確かに浜松市にはたくさんの「いいモノ・いいコト」があり、それらは定住するにあたって「必要条件」ですが、大前提には「働き口がある」以上に「いい仕事や会社があること」だと考えます。今日、日本全国で有効求人倍率が上昇しており、今後さらに全国的な「人材の争奪戦」が激しくなります。そして、生産年齢人口の減少と相まって、従前の雇用・被雇用の均衡が崩れる「売り手市場」の中で、働き手は、自分の「働き方に対する価値観」を今まで以上に重んじ、それを基に企業を選ぶ様になりました。言い換えれば、働き手によって「企業が選ばれる時代」が到来したと言えます。

働き手にとっての「いい会社」とは

では、「いい会社」とはどの様に定義すべきなのでしょう。政府が提唱する「働き方改革」や「ワーク・ライフ・バランス」、「ホワイト企業化」といった言葉をよく耳にします。特に厚生労働省では具体的に「働きやすい（働きやすさ）・働きがい」の概念を周知しています。

「働き方改革」では現在、長時間労働の是正や有給休暇の消化について積極的な議論や法整備が進んでいますが、これらは「働きやすさ」に偏重しています。しかし、「働き方改革」

従業員の仕事満足度や雇用管理など、お困りの事業主の皆さまへ

目指しませんか？ 「働きやすい・働きがいのある職場づくり」

仕事に対する従業員の意識が高い、従業員がなかなか職場に定着しないなど、従業員の雇用管理でお困りの事業主の皆さまも多いと思います。

このような場合には、従業員の「働きがい」や「働きやすさ」の意識を高めると、働く意欲が向上し、離職率の低下や生産性の向上、さらには会社の業績向上にも効果があることが調査で明らかになっています。

従業員の「働きがい」や「働きやすさ」意識を高めるには、待遇や待遇、人材の育成、人間関係についての情報など、適切な雇用管理の施策が効果的です。

あなたの会社も適正な雇用管理を行って、「働きやすい・働きがいのある職場づくり」を目指しませんか？

「働きやすい・働きがいのある職場」のメリット

- 従業員の意識が高まります
- 離職率が低下します
- 会社の業績につながります

「働きやすい・働きがいのある職場づくり」のポイント

「働きがい」意識を高める 効果のある雇用管理の例

- 1 仕事の意義や重要性を説明する
- 2 従業員の意見を経営計画に反映させる
- 3 本人の希望をできるだけ尊重して配置する
- 4 希望に応じてスキルや知識が身に付く研修を実施する
- 5 就業規則などで従業員の意見を聞く

「働きやすさ」意識を高める 効果のある雇用管理の例

- 1 希望に応じてスキルや知識が身に付く研修を実施する
- 2 本人の希望をできるだけ尊重して配置する
- 3 就業規則などで従業員の意見を聞く
- 4 従業員の意見を経営計画に反映させる
- 5 就業情報を従業員に開示する

出典：厚生労働省「働きやすさ・働きがいに関するアンケート調査（従業員意識）」（平成25年）

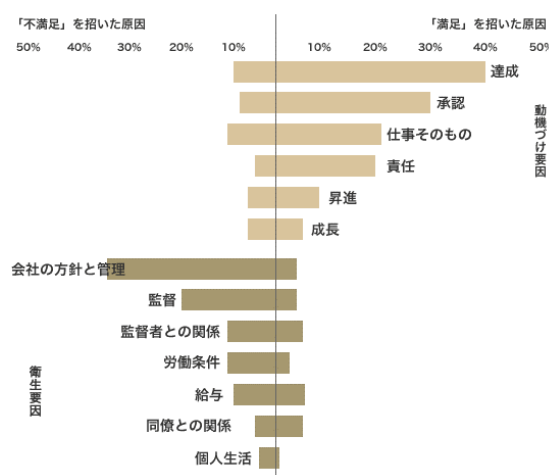
厚生労働省・経済産業省・国土交通省・農林水産省・環境省・消費者庁・労働政策研究・研修機構・NPO・ワーク・LIFE・研究所

の本来の目的は、「企業の生産性を高める」（＝従業員への利益分配の増大）こと、企業が「働き方に対する個々の価値観を容認する」こと、つまり働き手個々の能力や事情に応じた、多様で柔軟な働き方を選択可能にすることの最大公約数にあります。

ハーズバーグの「二因性理論」

半世紀以上も前に、アメリカの臨床心理学者であるフレデリック・ハーズバーグが提唱した「二因性理論」では、「従業員が仕事に満足を感じる要因」を「動機付け要因」（＝働きがい）、反対に整っていないと不満につながる要因を「衛生要因」（＝働きやすさ）として、はっきりと区別しています。特に「衛生要因」（働きやすさ）は、「不満が解消されれば、それ以上に向上させるところで満足の向上につながるわけではない」という特性があり、「動機付け要因」（働きがい）は、「あればあるほどやる気やモチベーションにつながる」と論じています。

以上のことから、「生産性を高める」こと、そして仕事における「真の満足感」は「働きがい」が、「働き方に対する多様な価値観」に対しては「働きやすさ」がそれぞれの成立要因になると言えます。



出典元 <https://www.motivation-up.com/motivation/herzberg.html>

「働き方改革」と「働きがい」



出典元 <https://jinjibu.jp/article/det/tieup/1812/>

そこから我々は、

「いい会社の価値＝『働きがい×働きやすさ』と定義づけました。

潜在的な価値を見える化へ

序章で述べたように『我々の住むこの浜松は、太平洋に面し、浜名湖、天竜川、中山間地域に囲まれ、豊富な農林水産物、観光、充実した医療、そして仕事といった日本を凝縮したような「国土縮図型政令指定都市」』であると言えます。そして、我々は地理的観点のみならず、物理的にも「日本の縮図」であるならば、浜松には、業績を伴う「いい会社」も数多く存在していると考えます。

浜松市内には約37,000件の民間事業所が存在し、地域の恩恵を受けて成長した、言わば「地域が育んだ企業」が多く存在しています。地域の特色を活かした企業、自社の得意分野で成長している企業、または事業の意義や目的を明確にした上で努力している企業など、各企業には様々な価値が潜在しています。また、他社には無い、独自の企業文化や独特でユニークな制度や仕組みを設けている企業もあります。

その様な中で、働き手が『働きがい×働きやすさ』があると感じている」という「価値」を内包している企業、つまり「いい会社」が浜松にあることを示す必要があります。

しかしながら、それらの価値は働き手の「心」が感じるもので、目に見えない潜在的な価値であり、その様な価値は今日の「企業ランキング」といった指標からは導き出せません。

我々は調査研究を重ねる中で、一つの著書に辿り着きました。それは、法政大学の坂本光司先生が執筆された『日本で一番大切にしたい会社』が分かる100の指標」です。要約すると、「過去40年以上に及ぶ約7,000社の現地調査を踏まえ、あえて言えば、わが国企業の1割が（中略）赤字経営になったことがないばかりか、その売上高対経常利益率も5%前後以上を持続しているのが『いい会社』（P4）と定義した上で、「いい会社」の基準となる「100の指標」を明示しています。また、それらを一つ一つ紐解いていく中で、これらの指標を企業が実践することと好業績を出すことは、一見すると相関性が見当たらず、むしろ相反しているのでは、と思われる項目もありました。

しかしながら、『日本でいちばん大切にしたい会社』大賞受賞企業の大半は80点以上、中には90点近い企業もあった」（P8）一方で、大賞受賞企業の選定基準の中に「業績が（健全な）黒字（経営）」と唱っている為、やはり「100の項目」は「いい会社」の判断基準としての正当性があることが分かります。

そして、我々は議論を重ねながら、働き手が「働きがい×働きやすさ」についてを問う指標を、「100の指標」の中から特に30問を選定し、さらに働き手が実際に「どの様に感じているか」に重きを置くアンケートを作成しました。

企業アンケートを通じて「見える化」した価値

(アンケートの概要については下欄枠内参照)

結果、41社からの有効回答を得ました。

＜作業の経緯＞

「働きがい」(縦軸)と「働きやすさ」(横軸)の2軸グラフを作成。次いで、2軸グラフから成る「4象限」のエリアについて、議論を重ねた上で各々の定義と名称を付与しました。さらに、各企業の回答を基に点数化した上で偏差値を出し、個々の企業を分布しました。

- ・働きがい…働き手が仕事を通して他者(顧客・同僚など)から感謝されたり、達成感・成長を実感したり、職務への誇りを感じられること。
- ・働きやすさ…労働条件や福利厚生、就業規則といった職場環境に納得していること。

浜松の企業経営者様へのアンケート

1.財務内容等主要な経営情報は全社員に毎月公開し、理解を深めている。 *

☐ 1. YES

☐ 2. NO

2.ここ5年間、新規顧客数が増加傾向にある。 *

☐ 1. YES

☐ 2. NO

浜松の企業にお勤めの方へのアンケート

あなたの性別を教えてください。 *

☐ 1. 男性

☐ 2. 女性

あなたの年齢を教えてください。 *

☐ 1. 10～20代

☐ 2. 30代

オンラインのアンケートサイト

＜アンケート概要＞

①対象者

- ・浜松市内に事業所がある企業の経営者、お勤めの方それぞれにアンケートを用意

②アンケート内容

- ・経営者向け・・・自社の「働きがい・働きやすさ」を醸成させる様な制度や仕組みの有無について(計30問)
- ・従業員向け・・・制度や仕組みの有無を受けて、それらについて機能しているかまたはその良し悪しどちらを感じているかについて(計30問)

③判定方法

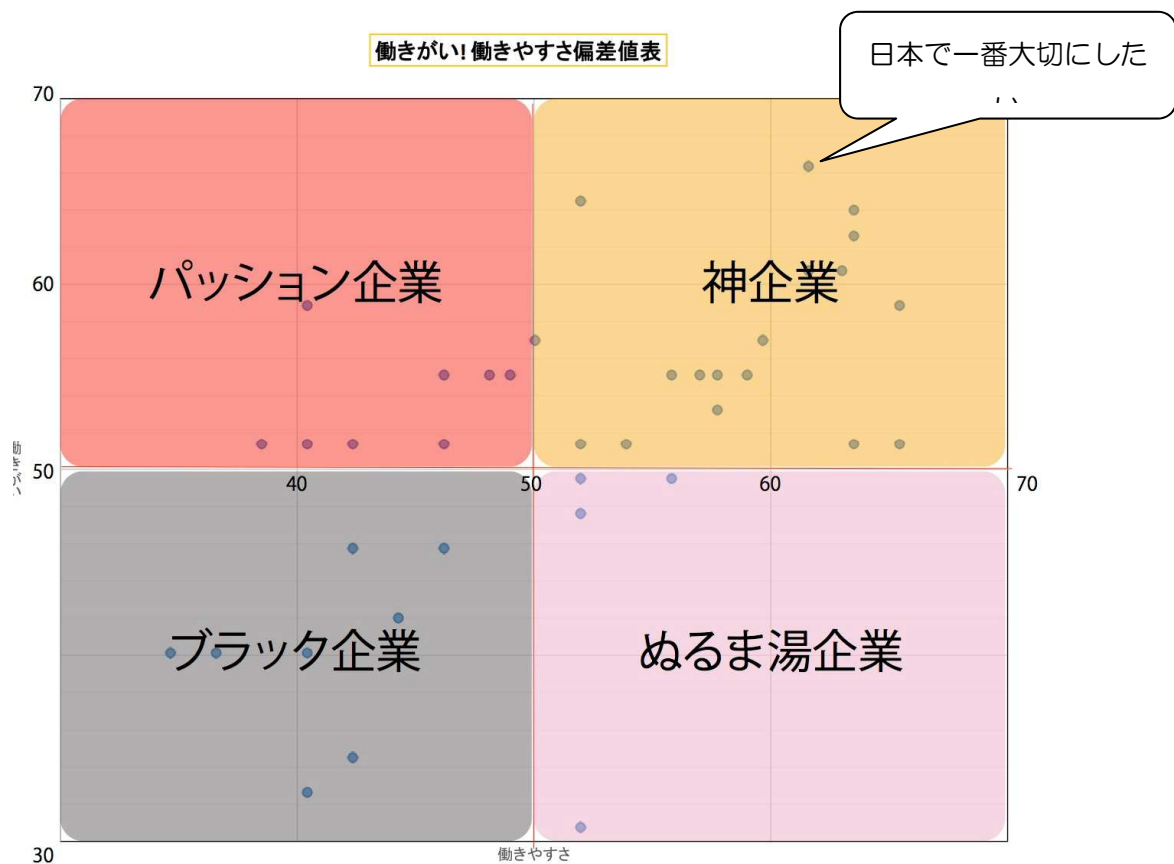
- ・従業員2名からの回答・・・各質問5割以上の回答が「YES」→「YES」
- ・従業員3名以上からの回答・・・各質問6割以上の回答が「YES」→「YES」

④アンケート方法

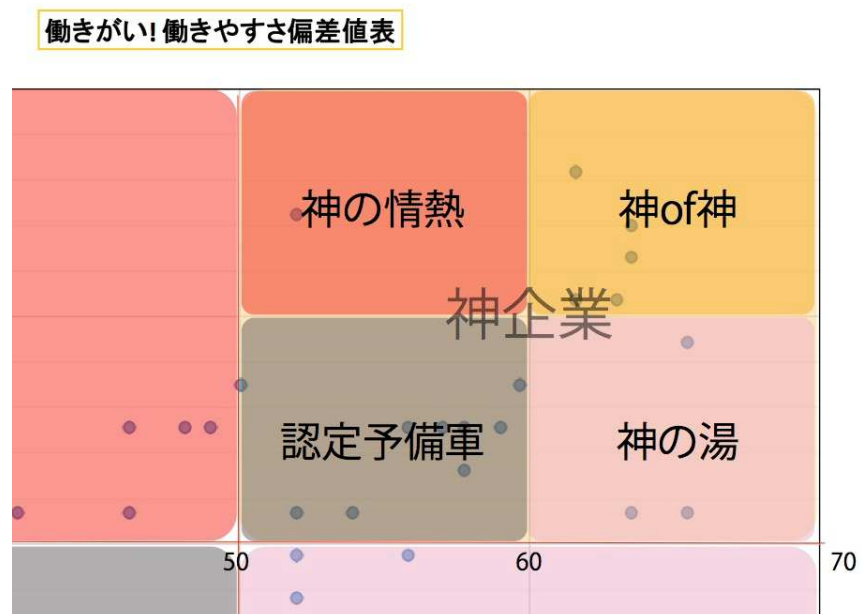
- ・インターネットのアンケートサイトにて無記名・選択式による回答

⑤有効回答

- ・78社へアンケートを依頼。正式回答は41社(有効回答率52%)



＜神企業エリア（2軸グラフ右上部分）を拡大＞



「働きがい×働きやすさ」を見える化した4象限

第1象限

神企業 ・ ・ 働き手が「働きがい」「働きやすさ」の両方「ある」と感じている会社。

第2象限

パッション企業 ・ ・ 仕事の意義や職務自体に「働きがい」があるものの、職場環境がタフになりがちな会社。

第3象限

ブラック企業 ・ ・ 事業の意義や目的の認識に欠け、「働きがい」が伴わない。また、「働きやすさ」を感じる職場環境に、改善の余地がまだまだある会社。

第4象限

ぬるま湯企業 ・ ・ 「働きやすさ」についての環境は一定以上整っているが、仕事の達成感、誇りといった「働きがい」を感じづらい会社。

アンケート結果の考察

●「神of神」エリアにおける企業の従業員が「YES」と回答	
1. 御社は社員の方に対して会社の数字がオープンになっていますか？また、その数字を理解していますか？	
7. 御社には社是や社訓といった経営理念がありますか？そして、その価値観をご自身が共感していると思いますか？	
8. 御社は経営の軸を「従業員とその家族の幸せ」や「世間への貢献」に置いていると感じますか？	
9. あなたはお子さんや後輩に自社への入社を勧めたいと思いますか？	
11. 社長や役員は、何でも相談できる、信頼の置ける相手ですか？	
12. あなたの仕事は残業をしてもやりがいがあると思いますか？または感じていますか？	
13. 御社にオーナー一家以外に、社員出身の役員がいることは（もしいるなら）良い事だと思いますか？	
15. 御社が万が一にも倒産したら、顧客や仕入れ先は後々も困ると思いますか？	
23. 御社の人事制度（昇給・昇格・賞与）の評価基準を把握していますか？	
24. 御社は就業規則や退職金制度などの諸規定を、必要な時にいつも見たり調べたりすることは出来ますか？	
●「神エリア」（4象限グラフの右上）企業の従業員が「YES」と回答	
2. 新規顧客が増えていることは（もし増えたら）、自身のモチベーションアップにつながりますか？	
3. 御社は顧客からのクレームに対し迅速に対応すると共に今後の改善を都度構築していると思いますか？	
16. お得意先様・お客様に信頼されていると感じますか？	
17. あなたは出来るだけ長く御社で働きたいと思いますか？	
18. 経営理念または経営者の想いに共感していますか？	
21. 社内の資格奨励制度や自己啓発支援制度を（もしあれば）活用したいと思いますか？	
22. あなたが入社した際に、会社はあなたの学歴やスキル以上に、人間性を重要視したと思いますか？	
28. あなたは、あなたに課された数字目標や会社全体の数字目標が達成することにやりがいを感じますか？	
29. 御社の社長は社内の誰よりも努力し、また勉強していると感じますか？	
30. 御社の業務は、経営理念や経営方針に沿った内容ですか？	

- ・ アンケート結果で最高点を出したのは、浜松市にある「日本でいちばん大切にしたい会社」大賞を受賞した企業（働きがい:30点・働きやすさ:23点）
- ・ 「神 of 神エリア」に位置する企業は、「日本でいちばん大切にしたい会社」大賞を受賞した企業に、得点面で肉薄している
- ・ 「神 of 神エリア」に位置する企業で特筆すべき点は、各企業において「6割以上の従業員が「自分の子どもや後輩に自社への入社を薦めたい」と回答した事
- ・ 「神エリア」（グラフの右上）に位置する企業の共通点は、各企業において「6割以上の従業員が会社や経営トップの打ち出す価値観（経営理念など）に共感している事
- ・ 「神エリア」に位置する企業では、実際の業務が企業の打ち出す価値観に沿っている

「働きがい×働きやすさ」認定機関の創設と「リ・ブランディング」された行政の企業支援制度を提言

「リ・ブランディング」とは、既存のモノやコトに対して実は潜在していた、今までとは違う「価値」を新たに訴求し、その価値が世間に容認されて復活を果たすことです。企業活動における最たる事例は、「サントリーの（角）ハイボール」です。

ハイボールの基であるウィスキーの市場は1983年にピークを迎えるものの、「愛飲層の高齢化」や「若者のウィスキー離れ」、そして何よりも主な市場である料飲店の「業態変化」により需要は急速に減少していきました。もともとウィスキーは「食後酒」という位置づけで販売していた為、先述した「居酒屋業態」が台頭してくる中で「食事中に飲むお酒」としての訴求が貧弱であったことが最たる理由でした。そこで「食事とよく合うお酒」として、飲み方やイメージを訴求することで見事に復活しました。お酒は本来その飲用シーンは限定されるものではありません。要は「潜在化した価値」＝「食中酒」という新たな「価値」を訴求したのです。そして、そのきっかけになったのは自社を取り巻く「社会的環境の変化」だったのです。

以上から、我々は「リ・ブランディング」の観点から、浜松の「いい会社」の潜在化した価値「働きがい×働きやすさ」を訴求すべく、その価値を浜松独自スタイルにて認定する機関の設置を提案致します。



認定ロゴイメージ

公平且つ権威ある認定機関を設立し、「価値」のある認定を付与する

地元の民間企業・経済団体・有識者、さらに行政が共同で出資する「株式会社はまワクワークステーション」を設立し、機能の一つに「認定制度」を設けます。（第3章にて詳述）その基準は「当該企業の従業員が実際に感じている『働きがい・働きやすさ』の度合い」です。また、認定機関では参画企業の認定取得へ向けたフォローアップをします。そして、運営費用は、認定取得企業が支払う「認定試験料」で賄います。

認定制度のメリット

認定制度を活用する事で働き手・企業、そして行政それぞれにメリットがあります。

働き手

- ① 認定制度によって裏付けされた「いい会社」を知ることができる
- ② 職業選択をするにあたり、「自身の価値観」という切り口から始められる
- ③ 「4象限」の中から、自分の価値に見合った会社を選択できる

企業

- ① 見えない企業の魅力（働きがい×働きやすさ）を、認定取得にてアピールできる。
- ② 自社ブランディングの一助になる。
- ③ 認定取得を目指すことで、結果的に企業の「働きがい×働きやすさ」が向上し、「いい会社」へと変貌する。
- ④ 認定制度が、企業の新たな経営の座標軸となる

行政

- ① 浜松市が主催する U・I・J ターン就職説明会で、明確な判断基準をもって選定した企業を集めることができると共に求職者に対して浜松の「価値」を明示できる。
- ② 産業総務課、ユニバーサル社会・男女共同参画推進課、市民協働・地域政策課など部署を横断した事業も可能になる。
- ③ 新設会社へ出資する事で、従前の展開よりも責任が明確化され、数値目標が明確化される。
- ④ 浜松市が推進する「浜松田舎暮らし」などで、移住における必須条件である「職・住」をトータルで提案できる。

また、従業員が思う「働きがい×働きやすさ」の度合いが特に高い企業（「神企業ゾーン」の、さらに右上部分に該当）に対して「特典」という形で、この価値をベースに「リ・ブランディング」した浜松市の企業支援策を組み合わせることで費用対効果を含め、より有効性を伴うものと考えます。

「神 of 神」認定企業の特典

- ① 認証マークを自社製品、店舗、サイト、名刺へ掲載できる
- ② 「JOB はま！」における重点的な掲載
- ③ 浜松市が開催する U・I・J ターン就職説明会への無料出展
- ④ 「働きがい×働きやすさ」の向上用途に限り、無利子・無担保で利用できる企業融資制度を新設

企業支援に関する浜松市の現状

浜松市では現状、地元企業を支援する施策がいくつかあり、「市民部ユニバーサル社会・男女共同参画推進課」が認定する①「浜松市ワーク・ライフ・バランス等推進事業所」や「産業部産業総務課」が展開する②「浜松就職ナビ JOB はま!」、同課「労政企画グループ」が開催する③「首都圏開催 浜松市U・I・Jターン合同転職面談会」などがあります。しかしながら、いずれの施策も目的が曖昧である、または価値や判断基準が不明瞭であるが故に、必ずしも有効的とは言い難いと考えます。

①「浜松市ワーク・ライフ・バランス等推進事業所」の認定事業

ブランディングされていないが故に認定取得企業のいずれも自社のホームページ上に認定マークを掲載したり、また企業活動をアピールする「企業トピックス」欄に認定を受けた旨の告知をしていません。その理由は、認定制度の周知度が低く、認定を受ける企業がその「価値」を見出せていない為だと考えます。何よりも、同認定制度が公共建設工事に入札する際の、「総合評価落札方式」における評価項目の加点対象になっている為、建設業を営む企業が軒並み「加点目的」で認定制度に応募しているのが実態です。さらに言えば、当該認定が表す「価値」が曖昧な為に判断基準も曖昧で、必ずしも企業の「働きやすさ」を向上させるきっかけになっていない、と考えます。

②「浜松就職ナビ JOB はま!」

現在、1,767 件の企業情報が掲載されていますが、民間事業者が展開する就職情報サイトと同様に、既成の価値＝「目にみえる情報」を網羅しているに過ぎません。また、申請さえすれば総じて掲載される為に、サイト自体が形式化されています。また、「雑多な情報量」の中で、働き手が求める会社を見つけ出すことが容易ではありません。理由はやはり、サイト内で表現すべき「価値」と、それによる判断基準がない為だと考えます。

③「首都圏開催 浜松市U・I・Jターン合同転職面談会」

告知の文面に「次代の地域の産業を担う人材や労働力を確保することを目的」とありますが、冒頭で述べた様に企業は「働き手によって選ばれる時代」になった中でこの様な打ち出し方は最適ではありません。また、「社会環境の変化」に対する行政の認識の欠如が窺えます。また、参加企業の選定基準を何に求めたのかが不明瞭です。確かに個々をみればそれぞれが魅力的な企業であることが分かります。しかしながら、市が税金を投入して「機会不均等」である参加企業の選別を行うのであれば、そこに明確な判断基準とその前提にある「価値観」を明示すべきであり、それと同時に主催側に立つ市が、選定した企業には総じてこういった魅力が共通してあるという、具体的な「価値」を示すことが、入場者数から最終的な結果を左右すると考えます。

終わりに

冒頭で述べた様に、浜松市の人口減少は重大な問題であり、その中でも「生産年齢人口」を如何に確保するかは、民・官が本気になって協業すべき課題です。そこで我々は浜松市の企業に潜在化する価値＝「働きがい×働きやすさ」を見出しました。この価値は、現在国が主導して確立しようとしている「価値」とも合致します。

その一方で、「価値」を訴求しその価値が相手に認められること、つまり「ブランディング」には一定の時間を要します。その為には地道な継続力が求められます。それを成し得るのは「こうありたい」と「強く思うこと」だと考えます。つまり、目的を明確にすることで「価値」も定まり、行動も伴うということです。そのことは、松下幸之助の逸話である「ダム式経営」の件にも表れています。

民官が一体となって、浜松の総体としての企業価値が名実共に確立されれば、いよいよ「衣・食・住」のどれも欠くべからず訴求すべき浜松市への「移住」にあって、初めてトータルに提案出来るものと確信しています。

■ 参考書籍

「日本でいちばん大切にしたい会社」
がわかる100の指標（朝日新書）
2015/3/13
坂本光司・坂本光司研究室（著）



＜企業アンケート一覧＞		
NO.	経営者へのアンケート	従業員へのアンケート
1	働きがい 財務内容等主要な経営情報は全社員に毎月公開し、理解を深めている	御社は社員の方に対して会社の数字がオープンになっていますか？また、その数字を理解していますか？
2	働きがい ここ5年間、新規顧客数が増加傾向にある	新規顧客が増えていることは（もし増えたら）、自身のモチベーションアップにつながりますか？
3	働きやすさ 顧客からのクレーム情報は、即座にトップまたは部門長にまで上がり、対応する仕組みが機能している	御社は顧客からのクレームに対し迅速に対応すると共に今後の改善を都度構築していると思いますか？
4	働きやすさ 高齢者の給与・労働条件等は定期的に本人と十分相談し決めている	御社の60歳以上の社員は自身の働き方（勤務日数や業務内容）について会社から本人の意向が尊重されていると思いますか？
5	働きやすさ 経営者は意思疎通を図るため、全社員とのコミュニケーションへ積極的に参加している	御社の社長は社内のコミュニケーションへ積極的に顔を出し、社員を労ったり、社員との意思疎通を図ろうとしていると感じますか？
6	働きがい 社内だけでなく会社周辺の清掃活動を定期的に行っている	御社は、稼働日に会社周辺の清掃活動を通して地域住民とのつながりを感じていますか？
7	働きがい 明文化された経営理念等がある	御社には社是や社訓といった経営理念がありますか？そして、その価値観を自身が共感していると思いますか？
8	働きがい 業績軸ではなく、幸せ軸（社員・顧客・地位社会の満足や幸せ）を軸とした経営が行われている	御社は経営の軸を「従業員とその家族の幸せ」や「世間への貢献」に置いていると感じますか？
9	働きやすさ 社員の多くが、子供や後輩に自社への入社をすすめたいと思っている	あなたはお子さんや後輩に自社への入社を勧めたいと思いますか？
10	働きがい 過去5年以上、社員数が維持・増加している	無理な成長、無理な売り上げ増加を感じていますか？
11	働きやすさ 毎年、経営者または部門の最高責任者が、社員一人一人の要望・意見を聞くための個別面談を勤務中に実施している	社長や役員は、何でも相談できる、信頼の置ける相手ですか？
12	働きやすさ 過去5年以上サービス残業は一切させていない	あなたの仕事は残業をしてもやりがいがあると思いますか？または感じていますか？
13	働きがい 血縁の無い社員出身の取締役がいる	御社にオーナー系以外に、社員出身の役員がいることは（もしいるなら）良い事だと思いますか？
14	働きやすさ 社員一人当たりの月間平均所定外労働時間は20時間以下である	あなたは、週の稼働日に複数回家族と夕食をとりますか？または、複数回趣味の時間を持てますか？
15	働きがい 発注単価は仕入れ先や協力企業の経営も十分考えた適正単価で発注している	御社が万が一にも倒産したら、顧客や仕入れ先は後々も困ると思いますか？
16	働きがい 過去3年間のリピート客の比率は90%以上である	お客様先様、お客様に信頼されていると感じますか？
17	働きやすさ 定年（雇用確保措置）年齢は65歳以上、または定年がない	あなたは出来るだけ長く御社で働きたいと思いますか？

18	聞きがたい	経営者は常に経営理念の体現者としての言動をしている	経営理念または経営者の想いに共感していますか？
19	聞きやすい	経営者は常に耳の痛い苦情や情報を聞いたり、入平する立場や仕組みを持っている	取引先や社内での問題を共有し、フォローし合える体制や仕組みはありますか？
20	聞きやすい	経営者または部門の責任者は、全社員の名前はもとより、その家族構成や生活状況をおおむね知っている	御社の社長や部門長は全社員の名前はもとより、各々の家族構成や状況をおおむね知っていると思いますか？
21	聞きやすい	社員の資格取得奨励制度や自己啓発支援制度がある	社内の資格奨励制度や自己啓発支援制度を(もしあれば)活用したいと思いませんか？
22	聞きがたい	採用で重視するのは才や出身大学等ではなく人間性である	あなたが入社した際に、会社はあなたの学歴やスキル以上に、人間性を重視したと思いませんか？
23	聞きやすい	昇給評価・昇格評価・賞与評価のそれぞれの基準がありオープンになっている	御社の人事制度(昇給・昇格・賞与)の評価基準を把握していますか？
24	聞きやすい	就業規則や役員退職金制度、さらには社員にとって必要な諸規定は全て書式化・整備されている	御社は就業規則や退職金制度などの諸規定を、必要な時にいつも見たり調べたりすることは出来ますか？
25	聞きやすい	社員が病気や事故で就業不能でも、法定以上の手厚い福利厚生がある	もしも業務中に傷病した際に、会社から受けられる福利厚生の内容を理解していますか？
26	聞きがたい	地域社会に対する会社としてのボランティア活動を実施したことがある(除く清掃)	地域社会に対する会社としてのボランティア活動を実施したことがありますか？(もし会社が実施すれば)参加したいですか？
27	聞きがたい	経営ビジョンがあり、その内容は全社員が知っている	御社のビジョン(将来の展望)を詳細に把握していますか？
28	聞きがたい	過去5年間の計画に対する平均達成率は90%以上である	あなたは、あなたに課された数字目標や会社全体の数字目標が達成することにやりがいを感じますか？
29	聞きがたい	経営者は社内のだれよりも勉強家・努力家である	御社の社長は社内の誰よりも努力し、また勉強していると感じますか？
30	聞きがたい	経営理念に基づき業務の遂行がなされている	御社の業務は、経営理念や経営方針に沿った内容ですか？

＜アンケート結果に基づく企業別偏差値・得点一覧＞

NO.	判定	企業	偏差値		得点合計		経営者		従業員		経営者YES・従業員NO		経営者NO・従業員YES									
			働きたい	働きやすさ	合計	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧									
			①③⑤⑦⑨⑪⑬⑮⑰⑲⑳㉑㉓㉕㉗㉙㉛㉝㉟㊱㊳㊵㊷㊹㊻㊽㊿	②④⑥⑧⑩⑫⑭⑯⑰⑱㉒㉔㉖㉘㉚㉜㉞㉠㉡㉣㉤㉥㉦㉧㉨㉩㉪㉫㉬㉭㉮㉯㊰㊱㊲㊳㊴㊵㊶㊷㊸㊹㊺㊻㊼㊽㊾㊿	働きたい	働きやすさ	小計	働きたい	働きやすさ	小計	働きたい	働きやすさ	小計	適合率								
1		A	59	40	50	26	13	9	22	13	6	19	2	5	7	23%	2	4	13%			
2		B	51	52	52	22	12	9	21	10	9	19	5	2	7	23%	3	5	17%			
3		C	46	42	44	19	7	5	12	12	8	20	2	0	2	7%	3	10	33%			
4		D	35	42	37	13	26	8	5	13	5	13	5	1	6	20%	2	4	26%			
5		E	55	56	56	24	44	12	10	22	12	10	22	1	2	3	10%	1	3	16%		
6		F	55	58	57	24	45	11	8	19	13	26	1	1	2	7%	3	6	30%			
7		G	51	46	49	22	37	7	5	12	15	10	25	1	1	2	7%	6	15	50%		
8	神の通	H	61	62	62	27	23	30	9	22	14	14	28	2	0	2	7%	3	5	8	27%	
9		I	49	56	53	21	20	41	6	6	12	15	14	1	0	1	3%	10	8	18	60%	
10		J	55	58	57	24	45	12	8	20	12	13	25	2	0	2	7%	2	5	7	23%	
11		M	53	58	56	23	21	44	12	10	22	11	22	3	2	5	17%	2	3	5	17%	
12		N	40	37	37	16	10	26	7	4	11	9	6	15	1	2	3	10%	3	4	7	23%
13		O	40	40	39	16	12	28	5	7	12	11	5	16	1	4	5	17%	7	2	9	30%
14		P	38	29	32	15	6	21	8	3	11	7	3	10	2	2	4	13%	1	2	3	10%
15		Q	55	46	51	24	39	11	6	17	13	9	22	1	1	2	7%	3	4	7	23%	
16		R	31	52	40	11	18	29	6	11	17	5	7	12	3	5	8	27%	2	1	3	10%
17		S	55	56	56	24	20	44	12	10	22	12	10	22	0	0	0	0%	0	0	0	0%
18	神の通	T	59	65	63	26	25	51	12	11	23	14	14	26	1	0	1	3%	3	3	6	20%
19	神の通	U	51	63	58	22	24	46	12	12	24	10	12	22	3	2	5	17%	1	2	3	10%
20	神の通	V	63	63	64	28	24	52	13	10	23	15	14	29	1	0	1	3%	3	4	7	23%
21	神の通	W	54	52	53	26	19	47	15	11	26	14	7	21	1	5	6	20%	0	1	1	3%
22		X	49	52	51	21	18	39	10	7	17	11	11	22	2	1	3	10%	3	5	8	27%
23		Y	42	44	42	17	14	31	8	6	14	9	8	17	4	1	5	17%	5	3	8	27%
24		Z	55	48	52	24	16	40	11	9	20	13	7	20	1	4	5	17%	3	2	5	17%
25		AA	25	27	24	8	5	13	6	4	10	2	1	3	6	3	9	30%	2	0	2	7%
26		AB	48	52	50	20	18	38	11	10	21	9	8	17	3	3	6	20%	1	1	2	7%
27		AC	57	60	59	25	22	47	13	10	23	12	12	24	3	1	4	13%	2	3	5	17%
28		AD	51	40	46	22	12	34	10	4	14	12	8	20	2	1	3	10%	4	5	9	30%
29		AE	29	46	36	10	15	25	7	10	17	3	5	8	5	6	11	37%	1	1	2	7%
30	神の通	AG	66	61	65	30	23	53	15	11	26	15	12	27	1	2	3	10%	1	3	4	13%
31	神の通	AH	63	63	64	28	24	52	15	12	27	13	12	25	2	1	3	10%	0	1	1	3%
32		AI	55	48	52	24	16	40	11	7	18	13	9	22	1	2	3	10%	3	4	7	23%
33		AJ	51	39	45	22	11	33	13	7	20	9	4	13	6	5	11	37%	2	2	4	13%
34		AK	57	50	54	25	17	42	10	6	16	15	11	26	1	1	2	7%	6	6	12	40%
35		AL	51	42	47	22	13	35	10	3	13	12	10	22	3	1	4	13%	5	8	13	43%
36		AM	33	40	35	12	12	24	6	6	12	6	6	12	4	3	7	23%	4	3	7	23%
37	神の通	AN	51	65	59	22	25	47	10	12	22	12	13	25	1	1	2	7%	3	2	5	17%
38	神の通	AO	61	63	63	27	24	51	13	11	24	14	13	27	2	0	2	7%	3	2	5	17%
39		AP	51	54	53	22	19	41	13	12	25	9	7	16	6	5	11	37%	2	0	2	7%
40		AQ	46	46	46	19	15	34	8	7	15	11	8	19	3	1	4	13%	6	2	8	27%
41		AR	40	35	36	16	9	25	7	3	10	9	6	15	2	1	3	10%	4	4	8	27%

標準偏差	5.3	5.2	9.7
平均値	21.3	17.0	38.3

* 偏差値=(合計-平均)/標準偏差*10+50

第二部 広報「伝える」

マーケティングと的確な広報手法

今回の目標である「浜松市内外への発信」、浜松の魅力をよりたくさんの人に認知してもらうために我々は、いくつかのマーケティング手法について分析し、今回行う販売促進方法を考えました。

ブルーオーシャン戦略

競争の激しい既存市場を「レッド・オーシャン（赤い海、血で血を洗う競争の激しい領域）」とし、競争のない未開拓市場である「ブルーオーシャン（青い海、競合相手のいない領域）」を切り開くべき、という概念です。本政策提言では浜松を知ってもらうために従来の広報活動と違った手法でブルーオーシャンを開拓して行きます。



レッドオーシャンイメージ図



ブルーオーシャンイメージ図

すでに開拓されていて競争の激しい領域 まだ誰も開拓されていない競争相手のいない領域

マスマーケティングとターゲットマーケティング

一般的な販売促進の方法にマスマーケティングというものがあります。これは、大量に生産したものを大量に販売するために、広く多くの人に、プロモーション活動を行います。広く全ての人を対象にするため、非常に効率が悪いとも言われています。それとは別にターゲットマーケティングと言う方法があります。これは、より効率の良い販売促進を行うための方法の1つです。ターゲットマーケティングは、販売促進の目的、商品、市場などに応じてターゲットを厳選し販売促進を行います。

マスマーケティング



広報の対象：国民全員

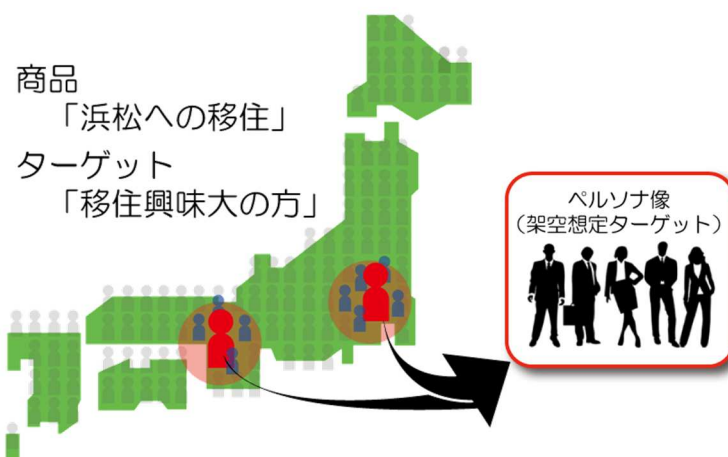
ターゲットマーケティング



広報の対象：移住に興味がありそうな人

ペルソナマーケティング

ペルソナマーケティングとは、架空のターゲット像を設定し、その職業、年齢、年収、趣味など具体的に細かく設定し、理想の顧客のイメージを作り上げます。それによって、より効率の良い販促手法や、また新しい販促手法を考えることができます。



ターゲット選定

今年度政策提言の目的は浜松の定住人口を増やすことです。浜松の移住を売り込む先、つまりターゲットを大都市か地方都市で想定しました。しかしターゲットが地方都市では浜松の良さはアピールしづらく、大都市の方が差別化しやすく生産年齢人口も多いため費用対効果が良いと想定されます。具体的に浜松の優位点をあげると大都市では仕事が多いものの通勤、高い物価、家賃など経済面で大変な事も多いのが事実です。一方浜松ではワーク・ライフ・バランスが良い企業が非常に多いです。

大都市つまり、東京・大阪に住む人というターゲットをさらに具体化する為に、以下のA～Eの5項目を選定しました。

- A 大都市在住で地元が浜松の人
- B 大都市在住でそこそこな田舎暮らしに憧れる人
- C 大都市在住でそこそこな田舎暮らしに憧れる経営者
- D 大都市在住でかなりの田舎暮らしに憧れる人
- E 浜松在住の人

この5つのターゲットに対してそれぞれペルソナ像を考え、それから効果的且つ的確な広報手法を考察いたしました。

ターゲットへの効果的な広報手法案

1. 移住相談会手法
2. PV（プロモーションビデオ）によるPR手法
3. 雑誌タイアップ手法
4. イベント・ワークショップ手法

ターゲット A 大都市在住で地元が浜松の人

地元が浜松の方はご両親、地縁、土地、持ち家があるなど生活するのに他の移住候補地と比較しても条件が有利なことが多いです。当然生まれ育った土地のため浜松をよく知っている事も挙げられ、それらを考慮し以下のようなペルソナ像を設定することができます。

ペルソナ A 30代 男性 広告代理店勤務 実家は浜松の自営業

- 家族構成 夫32歳 妻30歳 長男2歳
- 居住地 千葉県浦安市（妻の実家が近いことと、趣味ができる地域に住みたい為）
- 勤務地 東京都中央区
- 通勤時間 バス電車で約1時間
- 年収 400万円
- 趣味 バス釣り キャンプ 妻：料理 お菓子づくり
- 背景

夫

- ・ 実家が浜松で雑貨屋を営む。
- ・ 大学卒業後そのまま東京で就職。学生の頃からの静岡県人会に所属している。
- ・ 広告代理店に勤務していずれは実家の家業を継ぎたいと考えているが、具体的にはまだ何も計画していない。
- ・ 浜松に帰るといふ漠然とした思いはあるが、きっかけもタイミングもつかんでいない。

妻

- ・ 子育てが始まり日々楽しく、忙しく生活している。アルバイトで働く事を検討中だが、保育園が決まらない。
- ・ 都会の生活環境や子育て環境に漠然とした不満があり、もっと健康的で豊かな環境がないものか・・・？とも思っている。
- ・ 結婚出産を機に退職。働くことは好きで、いずれはやりがいのある仕事をしていると思っているが、子育てを通じて、食や健康に関しても関心が高くなった。

ペルソナ像の行動、性格、背景などから効果的な広報手法

手法1. 移住相談会手法

浜松市企画調整部東京事務所運営イベント「やらまいか交流会」にて浜松移住相談会を開催します。浜松サポーターズクラブや静岡県人会に相談会の案内し集客します。地元が浜松で東京在住の方にU・I・Jターンを考えている人にご相談頂きます。

相談会の内容は以下のようになります。

1. 本施策である浜松の働きがい、働きやすさのある会社の「認定制度」で認定された会社を移住後の就職先として浜松移住を検討して頂きます。
2. 本施策である「テロワール × フォトリゲイニング × 健康はままつ21」の取り組み内容を紹介し、食と健康都市を知ってもらいます。
3. 浜松の働きがい、働きやすさと食と健康都市をアピールした動画を作り会場で放映します。

ターゲットB 大都市在住でそこそこな田舎暮らしに憧れる方

浜松の魅力の1つとして、東京、大阪から約1.5時間と大都市からアクセスが良い点が挙げられます。さらに浜松の中心であるJR浜松駅周辺から、素晴らしい自然、湖、山、海がとても近いという好立地環境です。そのため、サーフィンなどのマリンスポーツも盛んであり、このような地域は日本全国でも少なく、魅力を感じる大都市の人は少なくありません。施策でも提示したとおり、働きがいや働きやすさがあり、自然が近く、健康的に暮らせる環境も見逃せない魅力です。それらを考慮し以下のようなペルソナ像を設定することができます。

ペルソナB 30代 男性サーフィンが好きな製薬会社勤務サラリーマン

- 家族構成 夫36歳 妻29歳 長男5歳
- 出身地 新潟県長岡市
- 居住地 東京都狛江市 海まで2時間。
- 勤務地 東京都新宿区
- 通勤時間 バス電車で約1時間
- 年収 500万円
- 趣味 サーフィン、BBQ 妻：サップヨガ、料理、家庭菜園
- 背景

夫

- ・ 伸び伸び自分らしく生きられる環境を求め転職と移住を考える。
- ・ 夫婦共に大学卒業後そのまま東京で就職。
- ・ 子供が産まれてから車と駐車場の確保を諦め趣味から遠ざかる。
- ・ 今の年収より落ちたとしても生活水準は下げる必要が無い。むしろ車も持てる様な程良い田舎暮らしに憧れを抱く。



- 子育てが一段落した今、自然の少ない中での子育て環境や健康管理に子供へ与えるストレスを日々実感し始めた。ママ友の家庭（地元・実家も近く生活費にゆとりあり）と比べると、もう少しゆとりある生活リズムと自然の中で色々体験させながら伸び伸び子供を育てたい。

ペルソナ像の行動、性格、背景などから効果的な広報手法

手法2. PV（プロモーションビデオ）手法

昨今YouTubeを使ったプロモーションはターゲットに対して費用対効果は高く効果的です。また、再生回数が高まればより観られる機会も増え、実際様々な地方自治体がYouTubeを利用して市町村PR動画を配信しています。現在浜松市もPR動画をYoutubeにアップしておりミュージカル形式で20分の大作です。本提案では浜松の多くの魅力を厳選し、このターゲットに対してよりダイレクトにイメージを伝える為に2分間と短く纏めた動画を試作しました。PR動画コンセプトはターゲットである大都市に住んでいて程よい田舎暮らし（サーフィン、釣り、ラフティングなど）に憧れる人が見たときに住んでみたいと思わせる事です。PR動画の目標再生回数は10万回です。メディアリンク先は無料のFacebook、Twitter、Instagram等のSNSやblogにてそれぞれ拡散します。浜松サポーターズクラブに動画を送り、都内での浜松やらまいか交流会のエントランス等の自動再生で流します。



「浜松でそこそこな田舎暮らしを求める方へ」浜松市 PR 動画

<https://youtu.be/OwiGWDGTFOo> 再生時間 2 分

再生回数 10 万回を目標。浜松市に移住したくなる PV

を政策委員会で作りました。YOU TUBE で閲覧可能です。

<https://www.youtube.com/watch>

手法3. 雑誌タイアップ手法（サーフィン雑誌等）

サーフィン雑誌「NALU」に「海と街のワーク・ライフ・バランスが良い都市」浜松特集で浜松市とタイアップ記事を作り、本提言施策の浜松市働きがい働きやすさ認定会社の求人情報を掲載します。同時に「浜松でそこそこな田舎暮らしを求める方へ」動画を紙面上で紹介して再生回数を増やします。



エイ出版社 サーフィン雑誌「NALU」について

発行部数100,000部

サーフィン雑誌としてはNo. 1雑誌ではないが、サーフィンがライフスタイルとして定着している大人の読書層が多い。本提案はサーフィン初心者ではなくライフスタイルに取り込んでいて永続的にサーフィンと付き合う人がターゲットになるためこの雑誌は適しています。

ターゲットC 大都市在住でそこそこな田舎暮らしに憧れる経営者

都心部から約1.5時間で来ることができる浜松市。新幹線などで浜松駅を利用するビジネスマン、経営者も多数おり、大都市よりも家賃など経費の安い浜松は会社経営には好条件です。また、経営者にとって健康はとても大事なキーワード。本提言書の施策①「食と健康都市」はかなり魅力となります。前項で述べた通り浜松市中心地から自然までは好立地環境です。それらを考慮し以下のようなペルソナ像を設定することができます。

ペルソナC 起業を考える夢あるやり手システムエンジニア

■家族構成 30歳 独身

■出身地 群馬県群馬市

■居住地 東京都八王子市

■勤務地 東京都品川区

■通勤時間 バス電車で約1.5時間

■年収 1,000万円

■趣味 ウィンドサーフィン

■背景

- ・ 大学時代からはじめたウィンドサーフィン、月に一度湘南に行くが距離と渋滞に不便を感じている。
- ・ 仕事柄東京から全国へ新幹線、飛行機での出張が多い。
- ・ 仕事を優先するため残業も多くこなす。
- ・ これから独立を考えており、今のスキルを生かしてHPなどのシステム会社の起業を計画している。まずはオフィスなどの経費を掛けずに行い、東京・大阪にも顧客がいるので交通の便がいいところを探している。

ペルソナ像の行動、性格、背景などから効果的な広報手法

手法3. 雑誌タイアップ手法

乗車機会の多い新幹線や飛行機、駅を意識した広報手法

新幹線グリーン車など交通機関に強い雑誌「Wedge」に浜松市主催でタイアップ記事を作ります。特集内容は他県から浜松で起業した経営者達のライフスタイル&経営哲学特集とその経営者達による実績重視の「浜松企業支援セミナー」を告知、前述の浜松市PR動画の紹介をします。新幹線の車内の広告と地元「JR浜松駅」でのPV再生やポスター添付によるメディアミックスを狙います。



雑誌「Wedge」について

読者層は政界財界のリーダー層、企業の経営者層など組織トップが多いです。新幹線グリーン車内の各座席ごとに毎月搭載され、新幹線ホーム売店や車内、大手私鉄や地下鉄売店で販売されています。

ターゲットD 大都市在住でかなりの田舎暮らしに憧れる人

浜松市は天竜など農業林業の盛んな魅力ある中山間地域があり、都会の生活より自然の中で子供達と生活を育むことができます。

ペルソナD 人間関係に疲れたギターが好きなハウスメーカーサラリーマン

■家族構成 夫40歳 妻38歳 長男5歳 次男3歳 長女1歳

■出身地 長野県 松本市

■居住地 東京都足立区

■勤務地 東京都品川区

■通勤時間 バス電車で約2時間

■年収 800万円

■趣味 ギター

■背景

- ・ 地元進学高に入学し、高校からはバンドを始め、地方の国公立大学に進学、大学では、音楽も勉強も頑張り、卒業後東京の一部上場の住宅メーカーの就職がきまり本社勤務となる。

- ・ 年に数回会社の規定により1週間程度の長期休暇はもらえるが、休日の出勤も多く、日々の帰宅も遅い。家に帰ると子供たちは寝てしまっているため、寝顔を見ることだけが今の喜びとなっており、趣味の時間もなく、それよりもっと子供達との時間を持ちたいと考えている。
- ・ 職場では様々な要因から精神的にも疲弊をしてきている。子供が生まれてからは自分の時間がなく趣味のギターは触れていない。
- ・ 大学時代の軽音サークル同窓会があり、それぞれ自分の地元や出身大学付近で趣味、仕事・家族とバランスよく満喫している姿に憧れを感じ、同期も独立や転職をし、それぞれのスタイルを確立しているなか、このままでいいのかと悩み始めている。

ペルソナ像の行動、性格、背景などから効果的な広報手法

手法3.雑誌タイアップ手法

雑誌宝島社「田舎暮らしの本」に浜松市主催の中山間地域の暮らしタイアップ記事を企画します。企画内容は以下のようになります。

- ・ 浜松市の中山間地域の暮らし、地理、食など。
- ・ クロモジなど健康レオプラント林業業務内容、農業業務案内。
- ・ 中山間地域にある働きがい働きやすさの認定された会社の求人。
- ・ 浜松の不動産会社に声をかけ浜松市中山間地区中古住宅情報。
- ・ 中山間地域のテロワール、フォトロゲイニング。
- ・ 中山間地域のレオプラントPV作成してYouTubeにアップし、その動画の紹介。



宝島社「田舎暮らしの本」雑誌について

田舎で暮らす夢を実現させるための情報誌です。これから「家」を構える30代、定年後の生活を充実させたいと思い始めた40～50代の読者を中心に、売家情報や菜園の作り方などの実用知識から田舎での新しい生き方まで、田舎暮らしに関する情報を幅広く収載しています。

ターゲットE 浜松市在住の人

ここでは、ペルソナ選定は行わず、浜松に現在住んでいる方全員が対象となります。海山川などの自然から、高速道路や電車といったインフラまでが整っている地元の魅力を、浜松市民は当たり前と感じています。浜松にいるがために当たり前になってしまっている魅力が、本当は特別なものであることを再認識することが重要だと考えます。

ペルソナ像の行動、性格、背景などから効果的な広報手法

手法4. イベント・ワークショップ手法

年間行事の一つとして、浜松市民が魅力あふれている街という自覚を持てるような市民対象の浜松自慢イベントを行う。さらに郷土愛を育むべく次世代に対してワークショップを行い、浜松市全体でフォトロゲイニングを行うイベントとします。学校対抗や企業対抗など、フォトロゲイニングは様々な取り組みができるため、多くの方への浸透が可能となります。

終わりに

以上のように5つのターゲット、ペルソナ像から広報手法を4つ提案しましたが、調査するに従い各ターゲットではすでに浜松に魅力を感じて移住をしている方が少数ですがいらっしゃる事がわかりました。ただし、全国にはまだまだ浜松の魅力が伝わり切れてなく浜松を知らない移住希望者（潜在的需要）があるのが現状です。今回の広報手法を行うことにより浜松の魅力を知らない潜在的需要に伝え浜松に移住を考えて頂く一助となり得ます。

■ 参考資料（ペルソナB）

参考資料：市町村人気PR動画

1.長崎市PR動画 「西の国から」

<https://www.youtube.com/watch?v=hX5FFDctUKw>

再生回数 13,238 回 2017/03/20 公開 2018/02/14 現在 再生時間 5 分 30 秒

2.愛知県 南知多市PR動画 「みなみちたのうた♪ウミひとココロ ver」

https://www.youtube.com/watch?time_continue=4&v=sWgEWR8OdrI

視聴回数 23,491 回 2016/10/16 公開 2018/02/14 現在再生時間2分40秒

3.浜松市PR動画「何が待つハママツ～出世大名家康くん観光PRミュージカルムービー～」

https://www.youtube.com/watch?time_continue=5&v=8rRVGOy9QkE

視聴回数 13,201 回 2017/02/21 公開 2018/02/14 再生時間 20 分 49 秒

第三部 組織 「動く」

第一章 魅力的なまちづくりは「熱意ある個人」からはじまる

今回我々は『住みたくなる街へのブランディング～「食と健康都市」の発信～」と『企業価値をはかる、新たなモノサシ「働きがい」×「働きやすさ」』の2つを提言しました。当然のことですが、提言を具体的に形にしていく主人公は、浜松に住む市民ひとりひとりであると考えます。「行政にやってもらう」という依存的な姿勢、あるいは「行政の意向に従う」という上意下達の姿勢では、魅力的なまちづくりは期待できないことはいうまでもありません。

一方で、すべての市民に対して、「まちづくり活動」に献身的な参加を期待するのをもまた、非現実的です。それだけの時間的・金銭的余裕と能力、そしてなによりも熱意をもった人物は限られています。

例えば、浜松駅から徒歩数分に位置しながら、その好立地を十分に活かしていなかった「砂山銀座サザンクロス商店会」のまちおこしイベント「ほしの市」は、第4回リノベーションスクール@浜松に参加した女性7人によって企画・運営されています。この熱意ある7人がいなければ、この企画が形になることはありませんでした。※1



(2017/11/12 「ほしの市」)

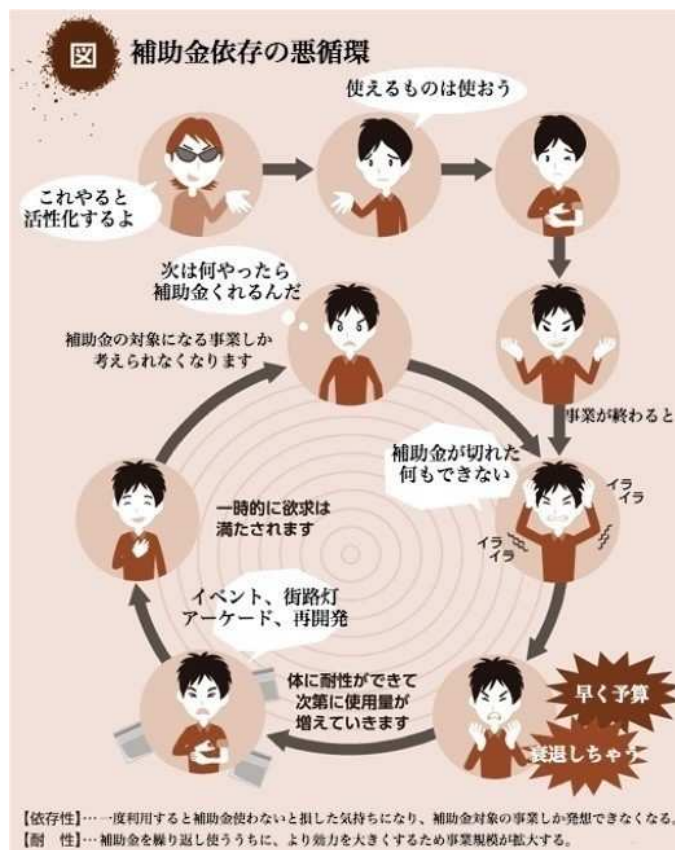
私たちは、どのような形のまちづくりにしても、すべては「熱意ある個人」から始まると考えます。まちおこしへの熱意をもった個人を、民と官で応援して、その思いを具現化し、スケールアップしていくためのアイデアを提言します。

補助金の限界

NPO団体やまちおこしイベントに対して行政からの支援で最も一般的なのは、補助金です。もちろん、資金がボトルネックになっていた活動が、補助金をきっかけに前に進みだすケースも数多くあります。

しかし一方で、補助金を出し続けることで、補助金を取得することが自己目的化して、活動が変質してしまうケースも少なくありません。これを一般社団法人エリア・イノベーション・アライアンス代表理事の木下斉氏は「補助金依存の悪循環」として図式化しています。

※2



(図：補助金依存の悪循環)

極端に言えば補助金は一種の麻薬であり、その依存性から「補助金の対象になる事業しか考えられなくなる」「補助金が切れると何もできなくなる」という症状が生じて、まちづくりが変質してしまう弊害を木下氏は強く警鐘しています。

取り組みを持続可能なものにするためには、出来る限り補助金に頼らない、民間主導で活動するための組織づくりが欠かせません。

第二章 『株式会社はまワークステーション』の設立

そこで、私たちは、補助金に依存しない持続可能なたちで、「熱意ある個人」を応援し、浜松を「住みたい」「働きたい」街に発展させ、それを市内外に「伝える」ための行動を具現化することを目的とした民間団体「株式会社はまワークステーション」の設立を提言します。

まちづくり活動を行う民間団体には、

- ・任意団体
- ・NPO法人
- ・株式会社

など、様々な形態があり得ます。それぞれのメリット・デメリットは下表のとおりです。

組織形態	メリット	デメリット
任意団体	・ 設立手続きが簡便	・ 法人格がないため、構成員の変更に よって継続性が無くなる ・ 法人格がないため、団体名義で契約 締結することができない ・ 資金調達の手段が寄付、会費などに 限られる
N P O 法 人	・ 法人格がある ・ (認定NPO法人については) 寄付金控除など、営利団体と 比較して税制面の優遇がある	・ 活動が非営利目的のものに制限され る
株式会社	・ 法人格がある ・ 株主による出資等、資金調達 の手段が多様 ・ 活動内容に制限がない	・ 納税義務あり

今回の我々の提言を実行に移す組織体には、「継続性」が欠かせません。メンバーが途中で交代しても、活動が継続していくためには、任意団体ではなく、法人形式を取ることが必要です。

そのうえで、資金調達の手段の多様性を担保し、活動の幅に制約を持たせないためには、NPO法人ではなく、株式会社が望ましいと結論づけました。



(「株式会社はまワークステーション」コンセプトロゴ)

一方で、株式会社は営利団体ですので、活動を通して利益を上げなければなりません。また、出資者に対して、なんらかのメリットを還元する必要もあります。

誰がやるのか

浜松には、すでにさまざまな活動をしている「熱意ある個人」がいます。一例として、今回提言している「クロモジ」活用による林業振興は、天竜地域の一部の林業家が取り組みを始めています。※3

また、浜松市内の中小企業を支援し、働きがい・働きやすさを高める取り組みは、税理士・社会保険労務士・中小企業診断士といった士業のビジネスの延長線上に自然に成り立ちうる活動です。その中には、すでに何らかのモノサシを使って企業の働きがい・働きやすさを数値化する試みをしている企業もあります。※4

われわれは、このようなすでに取り組みを始めている個人の活動を、地元の有志で有形無形に支援していくことが望ましいと考えます。一方で、これらの地域貢献活動の担い手として、浜松市内の大学生の力を積極的に活用することも必要です。彼／彼女たちに地元の社会人・企業との交流を通じて、浜松市のことをより詳しくなり、愛着を持ってもらうことは、卒業後の就職先に地元企業を選んでもらうための布石となります。

したがって、単なるマンパワーとしての戦力だけでなく、取締役のひとりに地元の大学生を任命し、活動の企画から関わってもらうスタイルをめざします。若い世代の視点を取り込むことができるとともに、地元の大学生に経営者としての立場で活動する機会を作ること自体に価値があります。

誰が出資するのか

今回提言している

- ・フォトロゲイニングによる地域の魅力発信
- ・クロモジの活用による林業振興
- ・「働きがい×働きやすさ」の認定制度運営

はいずれも初期投資を必要としないビジネスです。小さな資金で、十分に活動できるのであれば、「熱意ある個人」の思いに共感した少数の民間企業の出資により、小さく始めるスタイルが現実的です。

なお、組織の性格や出資の規模を考えると、金銭的な配当ではなく、活動を通じた住民・企業との交流と、そこで手に入れられる情報そのものをメリットとして出資者に還元する形を第一段階としては想定しています。

将来活動が大きく展開し、浜松市にとって欠かせない組織として認められたならば、地域の金融機関や浜松市役所が一部出資する、なかばパブリックな組織に移行するのであれば、なお望ましいと考えます。

浜松商工会議所青年部としての取り組み

浜松商工会議所青年部は、350名超（2018/2現在）の地元青年経済人の集まりです。自ら提言した企画を、小さくてもよいから、自らの手で実践していくことこそが地域から期待されています。『株式会社はまワクワークステーション』の出資者を青年部の中から募るのはもちろん、出資の有無にかかわらず、提言した内容の実践を様々な形でサポートしていくことができます。自ら提言した内容を、自ら実践するため、青年部現役メンバー・OB/OGの有志で『浜松研究会』を設立し、『株式会社はまワクワークステーション』と連携して、提言活動の実践に取り組んでまいります。

以上

■参考資料

※1 「ほしの市」告知 facebook ページ

<https://www.facebook.com/hamamatsu.hoshinoichi/>

※2 木下斉氏

<https://note.mu/shoutengai/n/nefe8097092df>

※3 創造都市浜松

<http://uOu1.net/lj1g>

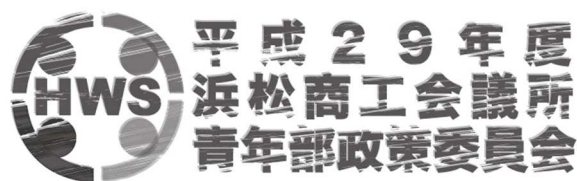
※4 社会保険労務士事務所 ホワイト企業認定サービス

<http://www.muramatsu-roumu.jp/category/2081526.html>

まとめ

平成29年度スローガン「ワクワクが僕らの熱量をあげる」このワードから始まり、「ワクワク」した政策とは・・・これを軸に「浜松」をまずは知ることから始め、長年住んでいる街でも実は知らない事が多い事に気がつきました・・・というよりもたくさんの魅力に溢れていて情報が多すぎて収集できていないのではとも感じ取れました。では目新しいモノやコトに着目し一過性に過ぎない政策案よりも、今ある魅力をしっかり理解し、強みを理解することで、政策を行う源になるといった考えに行き着きました。そして今地方都市は人口増加対策のまちづくりが終焉を迎え、人口減少、高齢化を踏まえたまちづくりへと大きな転換を求められております。人口減少に伴い財政の悪化をはじめ様々な課題を抱える中で「雇用機会創出としてのまちづくり」という命題に沿った「地方創生」を進めていかなければなりません。そこで我々はこの多くの溢れた魅力に今一度焦点をあてることで多くの発見もあり、そしてこんなにも恵まれた状況下であるならば、浜松を知ってもらうだけで地方創生の一翼となり、雇用機会創出にも繋がりを政策提言へと辿り着きました。

浜松を知り、多くの溢れる魅力に「ワクワク」し、熱量を上げていき、次世代も楽しい街としてこの浜松市の発展に寄与することができたらと考えた結果が、今年度の政策提言の全てとなります。また三部策構成とし、そこから実行実現を掲げて邁進した結果、実行するといった第一歩を行うべく平成30年度4月に「浜松研究会」（同好会）を発足予定となります。浜松商工会議所青年部としてどのように関わる事が今後できるのか、委員会などの垣根を超えて「熱意ある個人」が集結し、今年度以降も調査研究を行う機関として設置いたします。浜松市に拠点を置く青年経済人として、浜松の魅力のさらなる探求、地域の未来を考える新たなネットワークの基盤として設立いたします。我々が行う事は小さな一歩かもしれませんが。しかし一歩とゼロ歩は大きく違います。そして今後この活動を経て二歩三歩、十歩百歩と大きな動きになる事を切に願うと同時に、多くの皆様と共により良い地域の未来創造をしていくことができればと思います。



あとがき

浜松商工会議所青年部
政策委員会担当副会長
杉浦 悦郎

大手広告代理店の方のお話では、浜松市民は、お国自慢をあまりしないそうです。今年度、私たち政策委員会は、4月からのスタートの中で、浜松をPRしていくコンテンツをメンバーで出していき、その結果、こんなに多くの自慢できるものが浜松にあることを改めて気付きました。

今年度の政策提言は、行政のみへの提言というより、浜松市民、言わば私達への提言ともなりました。浜松という土地には、食もレジャーも身近にあり、とても働きやすい環境にあることを再確認もでき、人口流出が予想される中、大都市一極集中での「仕事」「生活」ではなく、「働き方改革」「ライフスタイル」「企業文化」といった面から、浜松には企業・人が大都市から移り住み、働く地方都市のモデルになれる要素が充分にあることがわかりました。また、平成29年8月19日には、日本商工会議所青年部の政策提言勉強会が浜松で行われました。浜松YEGより3名の講師が、日本全国から集まった政策提言をしている、または今後取り組んでいく予定の方々へ、浜松YEGの31年にわたる政策提言の取り組みについて登壇しお話しする勉強会となり、全国の方々との交流の中で、政策提言を行政や首長と話し合っている単会もあれば、浜松YEGのように全で一から、調査研究を重ねて作る単会といろいろな進め方があることを知りました。

そして、政策提言の具体化、実現化についても、参加者の皆様から質問を受けました。それについては、新たな取り組みとして、第二部 広報、第三部 組織で調査研究を行っております。

この提言書を読んでいただいて、浜松市にゆかりのある方が、一人でも「お国自慢」「浜松の良さ」をPRして、私たちの取り組みに参加していただければ幸いです。

長文ご拝読賜りましたこと、委員会メンバーと共に厚く感謝申し上げます。

平成29年度 政策委員会メンバー

担当副会長 杉浦 悦郎

担当委員長 金原 圭吾

■施策①住みたくなる街へのブランディング～「食と健康都市」の発信～

担当副委員長：平出 慎一郎

メンバー：渥美 昇亮、天野 勝博、伊熊 健二、臼井 健太、岡本 真一、
齋藤 恭子、柴田 修一、杉田 雅紀、中澤 裕樹、中村 洋志、
中谷 陽介、永井 貴久、松井 孝司、虫鹿 太郎

■施策②浜松市の新たな企業価値を図るものさし

～「働きがい」×「働きやすさ」とその認定機関・制度の設置～

担当副委員長：鈴木 敏明

メンバー：青島 章吾、石埜 哲之、大高 旭、加藤 智成、神田 真純、
鈴木 謙誌、田代 大介、長谷川 角弥、長谷川 隆是、
馬飼野 健二、三和田 健介、森下 泰由紀、諸川 大

■広報 「伝える」

担当副委員長：内山 淳

メンバー：伊藤 真、伊藤 友岐、牛田 達樹、上林 健、源馬 謙太郎、
佐藤 玲子、鷹尾 太、田中 美佳、辻 博康、戸塚 治夫、
土井 寛之、中津川 広樹、中根 真之介、日吉 浩之、
前田 純子、八木 佐知子

■組織 「動く」

担当副委員長：須山 雄造

メンバー：浅野 孝記、井口 恵丞、伊藤 祐尚、大久保 純、河合 国輝、
北澤 良智、栗原 茂幸、名倉 久純、藤原 真紀子、本多 直也、
柳生 七重

■担当事務局 名波 佳紀

<事務局>

浜松商工会議所会員共済課

〒432-8501 浜松市中区東伊場2丁目7番1号

電話：053-452-1113 FAX：053-452-6685

青年部 Email :yeg@hamamatsu-cci.or.jp

青年部 HP : <http://www.hyeg.jp/>

