

## 第五次総合計画後期基本計画策定 第4回産業・雇用分科会 議事概要

- 1 日時 令和3(2021)年6月24日(木) 午前10時から午後0時まで
- 2 場所 柏崎市役所 4-3・4-4会議室
- 3 出席者
  - (1) 委員 吉田匡慶会長、片岡哲雄副会長、大内朋洋委員、関谷明子委員、竹内浩也委員、柘植香織委員
  - (2) 庁内 産業振興部長、商業観光課長、ものづくり振興課長、農林水産課長、農政課長、人権啓発・男女共同参画室長、企画政策課長、電源工エネルギー戦略室長、都市計画課長、元気発信課長、西山町事務所長、高柳町事務所長
  - (3) 事務局 企画政策課企画係員

### 4 会議資料

#### 【事前配布】

資料1 令和3(2021)年度 柏崎市第五次総合計画進行管理報告書(案)  
(令和2年(2020)年度実績分)～第2章～

資料2 柏崎市第五次総合計画基本計画 主要施策の基本方向一覧  
●第五次総合計画基本構想・前期基本計画(冊子)

#### 【当日配布】

資料3 第4回分科会席次表

### 5 会議概要

進行管理報告書の構成と評価方法について、事務局が説明した後、主要施策ごとに、各担当課長が「主な取組と成果」「課題と今後の展開」について説明し、質疑・応答を行った。

#### 発言者

#### 発言概要

### 第1節 主要施策1 雇用環境や就労機会を充実させる

- |               |   |
|---------------|---|
| 委員            | U・Iターン相談は52件あって、そのうち3人が移住したとのことだが、コロナで増えているのか。また移住の動機は何か。   |
| 元気発信課長        | コロナ禍において相談件数が急激に増えたとは言えない。間接的な相談を含めると5世帯9人の移住になった。家族で移住の場合は、単身と異なり、色々な課題があって、相談に2～3年くらい時間がかかる場合がある。このような複数年度にわたる相談も数に入っている。 |
| 委員            | 移住しようとした人はどういう理由、決め手によるのか。  |
| 元気発信課長        | Uターンが多い。また、柏崎で仕事をするためのマッチングができた方が多いようだ。中には、突然空き家を購入して、簡単な相談後に移住した人もいる。  |
| 委員            | コロナ禍で相談が鈍化するのはやむをえない。オンライン、SNSの活用を進めて欲しい。ハッピーパートナー企業の登録数はSの評価になっているが、目標値の45はどう決めたのか。まだ増やすのか。                                |
| 人権啓発・男女共同参画室長 | 当時は倍程度になるように目標を設定した。事業所も従業員も意識が変わる事業なので、これからも推進していく。目標値も増やしていく。   |
| 委員            | 病児保育は1つしかない。医療センターでの開始を是非進めて欲しい。ハッピーパートナー企業には様々な企業が参加しているが、内容にはバラツキがある。女  |

性の新規就業につながる情報なので、就職活動の時にもっと PR をしたほうが良い。

人権啓発・男女共同参画室長 病児保育の開始は近々、周知できそうな状況である。ハッピーパートナー企業については、かしわざき男女共同参画推進市民会議の広報誌で紹介している。企業からも有効に活用してほしいと思っている。

委員 目標値が当初どう設定されたのかがわからないと、他自治体と比較してどうなのか、社会全体で見たときにどうなのかがわかりにくい。

産業振興部長 他自治体と比べてどうかではなく、現状の柏崎を見てどうかという視点でみている。

委員 ウッドショックで木材が入手困難と聞いているが、そうなると国産木材が注目される。林業従事者の定着率が低いのは残念であり、賃金や福利厚生等でバックアップをお願いしたい。

農林水産課長 今年現場作業員として3人が入り、1人が退職した。市としてもバックアップしていきたい。

委員 高校生の地元就職だが、高校生が市内企業と接する機会は何ほどの程度あるのか。また後期計画で、そういった機会を増やすことを盛り込むのか。

商業観光課長 高校生を対象に7月に企業説明会を行っている。またそういう機会を増やそうと考えているが、まずは、進路指導の先生と企業の求人担当者との意見交換等の接触機会を増やし、進路指導の先生から生徒に企業の魅力などを伝えていただけるようにしたい。

委員 最近ではWEBセミナーが増え、さらにアーカイブ視聴が可能である。企業説明会にも活用すると企業と高校生の接点が増える。

商業観光課長 今年度、企業のPR動画作成に対する補助制度を創設し、既に何社かが活用して取り組んでいる。まずは、しっかりと企業のメッセージを伝えるということに対して支援している。

### 第1節 主要施策2 起業・創業を支援する

委員 事業継承はセンシティブな面があり、市はどのように支援しているのか。

商業観光課長 事業引継ぎの時の登録費用を今年度から支援している。第二創業、業態転換への国や県の支援メニューの紹介や、受け継ぐ方へのセミナー開催などを考えている。市内企業の状況を掴めていないので、金融機関、商工会議所など地域の支援組織との連携が必要である。

委員 後継者がいない人やコロナで別の事業に取り組みたい事業者も出ている。金融機関としては支援メニューを紹介しているが、さらに踏み込むかどうかは、市や商工会議所と連携していく。

### 第1節 主要施策3 企業誘致を進める

委員 フロントティアパークの用地購入と賃貸との割合は何ほどの程度か。

ものづくり振興課長 1社のみ賃貸で、それ以外は購入されている。

委員 フロントティアパークが完売見込みであれば、市内で廃業した会社の跡地の活用を検討できると思うが、市として検討しているか。

ものづくり振興課長 情報を正確に把握できていない。今後、民間遊休地を紹介する仕組みを考えていきたい。

### 第2節 主要施策1 商業の魅力を高める

委員 地元購買率が10ポイント下落しているが、どういう消費が落ちているのか。

商業観光課長 買い回り品が長岡市などへ、少し高級なものだと新潟市、さらには東京になる。最

- 寄り品は地元で買われているようだ。
- 委員 買回り品は具体的には何か。
- 商業観光課長 服など複数の店舗を回り、見比べて買うようなものである。
- 委員 市外に流れているというより、ネット通販にとられている。都市間競争というよりは、ネットと実店舗の競争となっている。
- 委員 インターネットですごく変わってきたが、柏崎ならでは、地元ならではのものを商店街でも取り揃えれば需要はあると思う。日替わりでそういったものを出せる店舗があると良いと思うが、継続していくのが難しい場合には、1日とか短期間での場所利用で販売することが可能などのフレキシブルに対応できる所があると事業者とお客様が喜ぶと思う。
- 商業観光課長 出来れば商店街発や商店の仲間同士で活動していただけるところ、新たな商品を扱うなど、そういったところへ支援していきたいと思っている。行政がきっかけづくりをしないといけないと思っており、商工会議所と共に知恵を絞ってチャレンジしていきたい。
- 委員 若者はインターネット通販を使っていると思う。一方、高齢者は買い物に行くとしても、移動手段に不自由を感じている。そういうことへはどう対応しているのか。
- 商業観光課長 高齢者の移動支援事業について、市の関係部署や外部関連機関と分野横断で取り組んでいる。今年度は剣野地区をモデル事業として取り組んでいるところである。うまくいけば他地区に波及させていきたい。
- 委員 コロナで1年経過したが、市内企業の痛み具合、経済への影響度の程度はどうか。
- 産業振興部長 細かい数字はないが、飲食、観光関係の宿泊業が一番痛手を被っている。製造業はある程度回復してきている。企業によっては伸びている。
- 委員 影響の大きい業種へ支援はしているか。
- 産業振興部長 昨年度は早い段階で小規模事業者に取り組んできたが、ここにきて飲食店へ感染症対策と一体として支援する予定。スタンプラリーを元気発信プロジェクトのなかで7月から始めて、市民の購買意欲を高める取組を実施する。

## 第2節 主要施策2 農林水産業の持続性を高める

- 委員 学校給食の地場農産物割合は47%くらいで推移していてD評価になったが、具体的な取組はあるのか。
- 農政課長 地元産材料の使用を働きかけているが、量や時期、提供タイミングなどがあり、供給量が安定しない。また、児童数が減少する中で提供量も減少しているが、学校給食になるべく多く提供できるように情報交換を通じて、いろいろ工夫している。
- 農林水産課長 安定供給できる食材がサケミンチである。未利用魚の活用ができないか考えている。
- 委員 米山プリンセスは価格が高い。地元のスーパーで買う事は少ないようで、首都圏などでの販売にならざるを得ないと思うが、PR段階であるとは言え、市場原理が働く中で今後も継続できるのか。また、反響はどうなっているか。
- 農政課長 高価格帯を維持するためにも、首都圏を中心にPRしている。高いコメも買う人を全国から抽出して昨年アンケート調査したが、おいしいという評価だった。高価格米は市場の4%の人が買うと調査結果がでているが、その中での競争になる。日本橋のブリッジ新潟での販売や日本料理店での提供を通じてPRしている。市内においては、JA柏崎直売所「愛菜館」で販売している。これに加え、ゴールデンウィークに市内スーパーで限定販売したところ、贈答用などで相当売れた。日々の食事には高価格だが、プレミアムというところで消費を増やしていきたい。
- 委員 長期的トレンドでも水産物の水揚げが右肩下がりの理由は何か。需要減少、資源減

少、人員不足、価格低下など複数要因があると思うがどうか。

- 農 林 水 産 課 長 我々の見解では人手不足で漁獲量が下がっており、その結果、収入も下がって担い  
手不足となっている。
- 委 員 設備の向上による生産性上昇より人手不足が影響しているという認識で良いのか。
- 農 林 水 産 課 長 そのとおりである。なんとしても人手不足を解消したいと思っている。
- 委 員 人手不足は、どれくらいの人がいれば良いと言える水準なのか。
- 農 林 水 産 課 長 水準はどうか把握していない。また、10年前、20年前くらいに戻ってほしい  
と思っているが、柏崎の漁業は集団的に行われているものではなく、個人事業とし  
て漁に出ていることから、参入のハードルが高い。
- 委 員 以前の分科会で、〇〇委員より、個人事業では教育もできないと聞いたので行政の  
支援が必要だ。
- 委 員 以前、柏崎は鯛の漁獲量が県内トップクラスと言っていたが、最近は聞かない。ま  
た、鯛茶漬けに力を入れていたが、今はどうなっているのか。観光資源にもなって  
いたが。
- 商 業 観 光 課 長 一時の勢いはないが、改めて鯛をキーワードとしたものを観光協会で検討している  
ようだ。以前のような華々しいものではないかもしれないが、鯛に関する取組を進  
めていく。なお、新潟日報が7、8月に特集を組んでくれる予定で、その中で鯛を  
取り上げてもらうことになっている。

## 第2節 主要施策3 産業の創造性と技術力を高める

- 委 員 市内の情報産業の売上は70億円を目指すとしているが、目標設定の根拠は。
- ものづくり振興課長 目標の70億円は、情報産業の先進都市と言われる松江市の売上や柏崎市の飲食  
業の売上と同規模になるように、平成26年7月時点の情報産業の売上額33億  
円の約2倍を目指すこととした。
- 委 員 現状はどうか。どういう部分の仕事が増えているのか。下請けか自前か。
- ものづくり振興課長 情報産業事業者が市内に20数社あるが、主要3社が売上の大半を占めている。  
主な業務内容は、1社は自治体のアウトソーシング、1社は独自のソフト開発、  
1社は親会社関連企業のソフト開発である。
- 委 員 商工会議所でDXの勉強会に参加したが難しかった。2025年の崖という問題に  
ついて理解したが、今の基幹システムが使えなくなる時代が来るという危機感を  
知らしめることで、市民や企業にDX推進を図っていったらどうか。
- ものづくり振興課長 カスタマイズを繰り返した既存システムが老朽化・複雑化し、それに携わった技  
術者でなければ対応できないなどの問題がDX推進の障壁となる。DXはデジタル  
技術によってイノベーションを引き起こすことだが、そこまで難しく考えずに  
できるところからデジタル化していくことが重要であり、行政はこうした取組を  
支援していくことが役割だと思っている。
- 委 員 弊社でも2025年の崖と言われる対象システムがあるが、粛々と更新が必要だと  
考えている。DXについてあまり難しく考えすぎてもダメで、簡単に言えば、今  
まで勘と経験と度胸で決めてきたものをデジタルでエビデンスを基に判断する  
ということだと思っている。

## 第2節 主要施策4 地域資源の活用により観光産業を強化する

- 委 員 (仮) 柏崎観光誘客促進実行委員会は商業観光課が中心となって立ち上げたの  
か。
- 商 業 観 光 課 長 そのとおりであり、商業観光課が事務局となる予定である。
- 委 員 情報共有が重要と考えている。観光業界だけでなく、農業、林業、水産業など多  
業種の意見交換の場になれば良いと思う。そうなれば、連携がとれるようになる。

体験型、着地型の観光に力を入れていくとのことだが、宿泊業における宿泊人数などの想定規模はどうか。

商業観光課長 いろいろな誘客活動を一つにすること、どうすれば誘客になるかを検討することを目的としている。いろいろな団体が参加できるようフレキシブルに対応していく。高付加価値型の体験商品の開発支援では、今までより少し付加価値の高い取組（商品開発）に対して支援していく。宿泊業について、今後は団体客ではなく個人客の獲得にシフトする。例えば体験メニュー込みで1泊2万5千円以上の高付加価値商品を開発するような取組に対し、支援していくこととしている。

委員 じよんのび村の社長の公募に140人と多くの方が応募したが、どう評価しているか。

商業観光課長 県外から応募が多くあり、報酬等の条件が良いわけではない中で、じよんのび村のポテンシャルの高さを感じて応募してもらえたのではないかと思う。

委員 前回、SNSが情報収集の主流になっているとの話をした。若い人は「柏崎」という地域に行きたいというよりは、「SNSで知った特徴ある所や店」などへ行きたいという傾向になっているのではないか。市全体のPRも必要だが、とがったところをPRしたほうが良い。一方で、ただ情報発信すればよいということではなく、来てくれそうな人に正確に情報が届いていないかもしれないので、そういう点について情報発信の改善が必要と思うがどうか。

商業観光課長 これまでは、市からの情報発信は、平等性、公平性が必要であることから、特定のお店や団体等を紹介していくことを控えてきた。今年度は、海の魅力をもう一度見直し、守り育てていくための新たなプロジェクトを開始している。そこでは、プロジェクトへの賛同団体や人に関するパブリシティ活動を含め、市のホームページ等で積極的に紹介していくこととしている。今後は、これまでとは視点を変え、情報発信を工夫していきたい。

## 6 その他

今後の開催日時	第5回	7月29日（木）	15:00～
	第6回	8月24日（火）	15:00～