

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

『地産知招』による雇用創造
～瀬戸内・松山へ、ようおいでたなもし～

2 地域再生計画の作成主体の名称

松山市

3 地域再生計画の区域

松山市の全域

4 地域再生計画の目標

(1) 松山市の概況

松山市は、瀬戸内海に面し、四国の北西、愛媛県の中央部に位置する。気候は、温暖な瀬戸内気候であり、年平均気温は16.5℃で、同じく瀬戸内海に面する高松市や広島市より若干高い。年間降水量の平均は1314.9mmであり、全体的に雨は少なく積雪はごくわずかである。また、台風の通過も四国内では少なく穏やかな気候である。

松山市は、平成17年1月に隣接する旧北条市及び島しょ部である旧中島町を含む2市1町が合併し、人口約51万7千人、面積約429k㎡の四国最大の都市である現在の松山市となったが、人口の伸び率は鈍化傾向にあり、高齢化率は22.0%（平成22年）となっている。中でも、過疎地域（過疎地域自立促進特別措置法）及び離島振興対策実施地域（離島振興法）に指定されている旧中島町地域では、合併後の人口流出、減少が顕著で、人口は約20%の減少、高齢化率は現在56%となっている。

(2) 地域産業の情勢

平成17年の国勢調査によると、本市の産業別就業者数は、第1次産業従事者が4.3%、第2次産業が19.4%、第3次産業が73.8%となっており、県平均の第1次産業9.4%、第2次産業25.7%、第3次産業63.7%と比較すると、第3次産業のウエイトが高い。

ただし、島しょ部の旧中島町地域においては、第1次産業が64.3%、第2次産業が5.0%、第3次産業が30.7%と、第1次産業の従事者が突出するなど地域の特色が出ており、周辺の郊外地域にも極端ではないが同様の傾向がある。

平成21年の経済センサス基礎調査によると産業分類別の従業者数の構成比率は、卸売・小売業が20.8%と最も高く、次いで、医療・福祉の13.2%、宿泊業・飲食サービス業の10.5%となっている。しかしながら、近年、全国的に市場規模が縮小傾向にある卸売・小売・飲食業について、本地域においても同様に、事業所数や従業員が減少傾向にあり、郊外への大型店出店や、中心市街地からの大型店撤退、それに伴う小売店の閉鎖等、中心市街地の衰退が深刻な問題となっている。

現在、過疎地域に指定されている旧中島町を中心とした忽那諸島は、柑橘栽培を主とした農業と瀬戸内海の豊かな漁場に恵まれた漁業を基幹産業としているが、最近では、農水産物の価格の低迷を主因とする基幹産業の不振と高齢化・過疎化の進行によって、地域産業の衰退を招いており、特に深刻な問題となっている。

また、「道後温泉」や「松山城」は松山市を代表する観光施設であり、これらに関連する観光産業は本地域の主要な産業ともなっている。観光入込客数はNHKスペシャルドラマ『坂の上の雲』や高速道路割引制度の影響もあり、一昨年大幅増に転じたが、今後は集客力の低下が懸念されるうえ、近年中には道後温泉本館の改修が控えるなど、観光客の誘致競争が全国的に激化する中、観光客受入態勢の整備はもちろん、観光資源の発掘及び開発が急がれるところである。

このように本地域においては、中心市街地、周辺・島しょ部、観光地の各エリアにおいて、卸売・小売業、農林漁業、宿泊業・飲食サービス業など、それぞれ地域の特色ある産業が市民の生活、雇用を支えながら、同時に各々が密接に関係しあって、市全体の基幹産業を形成している。

(3) 地域の雇用情勢

松山公共職業安定所管内の平成23年1月から12月までの一般有効求人倍率の平均は0.68倍で、全国の0.65倍よりは若干高いものの、愛媛県全体の0.75倍と比較すると低い水準で推移している。常用有効求人倍率においても平成23年の年平均は0.52倍と、全国と同率、愛媛県の0.58倍よりも低い水準となっており、地域内の求職者にとって非常に厳しい雇用情勢が続いている。

(4) 計画の目標

地域経済を活性化し、雇用を創出するためには、1次産業、2次産業及び3次産業それぞれの振興を図っていくことが重要であるが、松山市において

は、中心市街地が商業を含む観光産業の集積地でもあり、地元特産品の大量消費地でもあること、また、農水産物の生産地である島しょ部が、有望な観光資源でもあるという地域性を踏まえ、様々な異業種が連携・協同して、地域経済を活性化していくことが必要である。

松山市では、「**地産知招**（＝地元産品を知ってもらい人を招く）」をキーワードにして、農林水産物のブランド化を推進しており、こうした全国発信事業と観光客の誘致活動を有機的に連携させていくことが、市全体の幅広い産業振興と雇用創造につながるものと考えている。

以上のようなことから、本市が抱える課題に対し、地域雇用創造に当たっての以下の３つの重点分野を定め、中心市街地、周辺・島しょ部、観光地の各エリアにおいて、相互に関連する施策を講じ、雇用創造を推進して、地域経済の活性化を図るものである。

- 中心市街地の活性、にぎわい再生（主に商店街振興）
- 周辺・島しょ部の活性、にぎわい再生（主に農水産業振興）
- 観光地の活性、にぎわい再生（主に観光産業振興）

（５）雇用創出の数値目標

実践型地域雇用創造事業を活用する事業の実施による雇用創出と創業の数値目標は以下のとおり 242 人とする。

	平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度	合 計
雇用創出	62 人	83 人	87 人	232 人
創 業	0 人	3 人	7 人	10 人
計	62 人	86 人	94 人	242 人

また、この目標数値以外に本市が独自に実施する各種事業の実施を通じ、地域産業の活性化及び新産業の創出を促進するとともに、地域内の雇用機会の増大を図り、計画期間において地域内の新規雇用創出人数を 360 人以上とすることを目標とする。

５ 地域再生を図るために行う事業

５－１ 全体の概要

松山市においては、中心市街地、周辺・島しょ部、観光地の各エリアにおいて、卸売・小売業、農林漁業、宿泊業・飲食サービス業など、それぞれ地域の特色ある産業が市民の生活、雇用を支えながら、同時に各々が密接に関係しあって、市全体の基幹産業を形成している。

しかし、近年は、いずれのエリアでも「活性」「にぎわい」が失われつつあり、関連産業の雇用情勢にも大きく影響を与えているため、地域の重点分野課題に応じて、既存事業との連携を図りながら雇用拡大、人材育成、就職促進事業を実施するとともに、雇用創出実践事業により、波及的に地域の雇用機会を拡大していく。

(1) 中心市街地の活性、にぎわい再生

事業者、従事者、商店街振興会等を対象として、マーケティングについての最新情報や知識等のノウハウ提供を行うほか、空間デザインに関するセミナーを開催して、個店から商店街全体の空間デザインへの関心につなげ、建物更新を誘発していく。

また、中心市街地等への誘致を進めてきた情報通信関連企業（ＩＴ企業、コールセンター・事務処理センター）等の求人に応えることのできる人材育成を進める。

(2) 周辺・島しょ部の活性、にぎわい再生

農林水産物を活かした商品開発の講習や特許、商標、著作権等の知的財産権の講習、商品パッケージデザインの講習等を行い、企業の事業拡大、販売促進に寄与するとともに、生産者である農林漁家の収入増加につなげる。

また、雇用創出実践メニューにより、松山市地域雇用創造協議会が実践支援員を直接雇用して、本格的な市場調査から商品開発、販路開拓、販売促進に取り組み、観光産業との連携を図り、交流人口の増加につなげる。

(3) 観光地の活性、にぎわい再生

宿泊施設等で求められる接客技術やマナーを身につけるため、インターンシップ方式で求職者の研修を実施するとともに、地域にある有形・無形の宝に新たな付加価値、魅力を生み出す手法を学び、地域の魅力を伝えることのできる担い手の発掘と養成を行う。

また、雇用創出実践メニューにより、旅行業者、広告代理店と連携し、農林水産ブランド等の産地としての松山へ観光客を誘致する旅行商品の開発・販売を行う。

(4) その他、地域内の就職を促進する事業の展開

上記（１）から（３）の施策を実際の雇用に結び付けていくため、合同就職面接会やIJU ターン情報を含む就職支援情報発信事業等の就労支援事業を実施する。

5－2 法第5章の特別の措置を適用して行う事業

該当なし

5-3 その他の事業

5-3-1 支援措置による取組

(1) 実践型地域雇用創造事業(厚生労働省)[B0906]

○実施主体 松山市地域雇用創造協議会

(構成員:松山市、愛媛県、松山商工会議所、北条商工会、中島商工会、えひめ若者人材育成推進機構、まつやま農林水産物ブランド推進協議会)

○実践型地域雇用創造事業の活用

ア 雇用拡大メニュー(事業主を対象)

① 「市場を読む」マーケティング力向上研修事業

事業者、従事者を対象。商品政策、価格政策、流通政策、プロモーション政策のマーケティングについて、最新情報と知識を習得し、対顧客視点での企業活動を考え、収益増につなげることで雇用拡大を図る。

② 空間プロデュース力向上研修事業

商店主・商店街振興会等を対象。店舗企画、設計、色彩、照明、配置、演出まで、総合的な空間活用を学ぶことで各個店舗の集客を増やし、ひいては商店街全体のにぎわい創出を目指したセミナーを実施する。

③ 『瀬戸内・松山』ソーシャルメディア戦略セミナー開催事業

ホテル・旅館経営者、企業、商店主等を対象。Web 全体のガイドラインをはじめ、ブログやtwitter、YouTubeなどのガイドラインを作成する際の注意点や自社サイトへの集客戦略等を学び、誘客の拡大、観光産業の活性化につなげることで雇用拡大を図る。

④ 地域の農水産物を活用した新たな商品開発セミナー開催事業

農水産業従事者や飲食店の経営者、調理師等を対象。地域ブランドの創出や育成についての基礎的な講習を行い、ブランドイメージの活用や普及の必要性について意識啓発を行うことにより、事業拡大やさらなる商品開発を誘発して雇用の創出を図る。

⑤ 「ブランドを守る」知的財産権セミナー開催事業

販売力強化や6次産業化に対応して、特許、商標、著作権等の出願や利活用、管理の実務に至るまで、幅広い知識を習得することで、自社ブランド、地域ブランドを守り、事業拡大、販売促進につなげる。

⑥ 北条レトロのまち魅力発信セミナー開催事業

商店主等地元事業者、まちづくりに関わる住民グループ等を対象。地域の有形・無形の宝を見つめ直し、磨きをかけることで、新たな付加価値、魅力を生み出す手法を学び、まちの再生を北条地域全体の活性化につなげて雇用の拡大を図る。

⑦ 里島めぐり／グリーン・ブルーツーリズム体験講座開催事業

旅行会社関係者等を対象。地域の隠れた宝や魅力的な素材を実体験してもらう体験セミナーを開催し、島グルメツアーなど新たな旅行商品開発につなげることにより、観光産業の振興と併せて島しょ部の活性化につなげて雇用拡大を図る。

⑧ 実践事業成果公開セミナー

事業主及び創業予定者等を対象に実践メニューの「瀬戸内・松山」食べ巡りプロジェクトにおいて開発された旅行商品を公開する講座を開催し、新たな旅行商品の充実を図る。また、「瀬戸内・松山」農水産加工品開発・販路開拓プロジェクトによって開発された商品の具体的な製造に関する手法（ノウハウ）や市場調査で得られた情報を公開するための講座を開催し、事例発表を通して今後の新商品や市場戦略に活用する。

イ 人材育成メニュー（地域求職者等を対象）

① ビジネススキル基礎力養成セミナー

産業、職種を問わず、基本的なビジネスマナーやコミュニケーション能力が求められており、地域求職者、特に若年求職者に対して、基本的なビジネスマナー、電話応対の方法などを身につけるためのセミナーを開催し、誘致企業等への就職促進を図る。

② プレゼンテーションスキルアップ養成セミナー

営業職をはじめ、店舗販売、対人交渉業務等の職種の求職者を主な対象として、プレゼンテーションの基本的な理論や技術から、他のプレゼンターに一步先んじるためのビジュアル・ツール活用法等を講習する。

③ 観光施設即戦力人材養成事業

道後地区などの観光地において、インターンシップ方式で現場の実務に基づく基礎知識や接客・コミュニケーション能力向上の研修を実施するとともに、専門家による観光・地理知識の講習を実施し、即戦力となる従業員を育成する。

④ 商品パッケージデザイン人材育成事業

「売れる商品づくり」という視点から、機能や感性を価値とした買いたくなる製品・商品デザイン、ネーミング、ロゴ、カラーリングなどを学ぶセミナーを実施し、客の消費行動を読める人材を養成することで、求職者の就労支援につなげる。

⑤ WEB 管理業務人材育成事業

インターネットのサイト構築や運営・更新などを行うWeb管理業務について、その専門的知識や実務技能の研修を実施するとともに、ネット販売等の基礎知識も講習することで、現代に求められる戦略人材の育成や求職者の就労支援につなげる。

ウ 就職促進メニュー

① 合同就職面接会開催事業

面接会を開催し、企業と求職者のマッチングの機会を提供することにより就職支援を行う。面接会当日は参加企業によるプレゼンテーションの機会を設け、求職者に対して企業への理解を深めてもらうなど、マッチング率の向上を図る。

② IJU ターン情報提供事業

IJU ターンを希望する市外在住者に対して、地元企業の求人情報や雇用情勢などの情報を提供するとともに、高い能力を有した市外の人材を求めている企業に対しては、求職者の職歴情報等を提供し、雇用者と求職者の相互のニーズを満たせるような出会いの仲介を行う。

③ 就職支援情報発信事業

協議会のホームページ「松山就職応援団」を活用して、求職者、事業者それぞれに向け最新のセミナー・講座情報を提供する。また、登録求職者に対しては、セミナーの開催告知等の就職関連情報を掲載したメールマガジンを配信する。

エ 雇用創出実践メニュー

○ 「地産知招」による交流促進・販売拡大事業

① 「瀬戸内・松山」食べ巡りプロジェクト

1. 旅行商品化（旅行商品の開発・販売・流通促進）事業

海上交通（船舶）と一次交通（鉄道・飛行機）をパッケージ化した「交通プラン」と地産品を活用した「参加体験型サービス（素材）」を企画・開発し、旅行商品化へと繋げる。併せて、その旅行商品の情報発信を目的としたイベントの企画・運営及び商品流通促進のための業務も行う。

2. 情報発信事業

地産品（加工品含）及びその流通を担う小売業者の「付加価値」情報を開発し、広報媒体の企画・制作業務（取材、撮影、編集など）、情報発信等の企画運営を行う。

3. 「瀬戸内・松山」地産知招ファンクラブ（仮称）事業

当該プロジェクトにおけるサービス・商品の「顧客」を獲得するため、えひめ・松山地産知招ファンクラブ（仮称）を立ち上げ、会員募集、管理運営、会員向け特別サービスの開発を行う。

② 「瀬戸内・松山」農水産加工品開発・販路開拓プロジェクト

1. マーケティング・リサーチ（市場調査）事業

2. マーケティング戦略（市場戦略）策定事業

3. MMによる新商品開発事業

顧客が根本的に求めている機能、メリット、保証・サービスなどを考慮した製品コンセプトに基づく新商品を開発。

4. MMによるブランド（名称、文字、記号、包装等）戦略事業

他の類似商品との差別化や商品のブランドイメージを向上させるために、新商品の名称やロゴ、包装等の検討を行う。

5. MMによるプロモーション・コミュニケーション事業

ターゲットユーザーを選定し、広告等のメッセージを発信し、販路拡大・販売促進につなげる。

5-3-2 支援措置によらない地域独自の取組

（1）中心市街地の活性、にぎわい再生（主に商店街振興による雇用創造）

① 松山市中心市街地活性化基本計画の実施

中心市街地の活性化に関する施策を総合的かつ一体的に推進するため、地域住民、関連事業者等の様々な主体の参加・協力を得て、認定基本計画に基づく事業及び措置を集中的かつ効果的に実施している。

基本方針に基づき、街なかの賑わいの創出や観光交流人口の増加、商業活性化を目的として、74事業を実施していく予定。

② 松山市広域集客商業活性化戦略

中央商店街及びその周辺地域を本市の「広域集客商業地域」と定め、3つの方針、4つのプログラム等の戦略実施コンセプトに基づき、商店街振興組合等の地元関係者と行政が役割分担をしながら、商業活性化に向けた戦略を策定している。

③ まち更新推進支援事業

中心市街地のうち、民間において再開発の動きや、その潜在性のある区域において、商業者及び周辺住民等に対して、パンフレット等の啓発ツールを作成・活用した「まち更新」投資勉強会を開催し、制度の普及を行うとともに、事業化に向けての助言、指導等を行っている。

④ 松山市商店街空洞化対策事業補助金事業

市内の商店街振興を図るため、商店街内の空き地、空き店舗等を活用して行う事業の経費に対する補助金を交付している。

⑤ 松山市企業立地促進奨励金事業

松山市企業立地促進条例に基づき、本市への新設・移設・増設に伴う投資に対し、奨励金を支給して企業の立地を促進している。

⑥ 松山市商業振興対策事業

松山市商店街連盟及び加盟する商店街等に対して商店街独自の取組や研修・研究事業などへ支援を行い、商業振興及び地域活性化を図っている。

(2) 周辺・島しょ部の活性、にぎわい再生（主に農水産業振興による雇用創造）

① 松山市島嶼部振興計画の実施

松山港沖の有人離島 9 島の地域振興のため、基本計画を策定し、生活環境、健康福祉、教育文化、産業経済等の多方面にわたり、関係者と連携を図りながら取組を行っている。

② まつやま農林水産物ブランド化推進事業

生産者団体・商工団体等で組織する「まつやま農林水産物ブランド化推進協議会」を核として、「松山らしさ」を持つ全国に「誇れる」農林水産物等をブランド品として認定し、各種イベントやPR活動等を通じて、認知度やイメージを向上させ、ブランド化を推進するとともに消費拡大、販路開拓を図っている。

③ まつやまブランド農産物生産支援事業

まつやまブランド農産物の栽培施設導入支援を行い、商品化率の向上、安定供給を図るとともに、ブランド化推進事業との連携で県内外の市場での販売を強化し、認知度を高め、農家所得の向上につなげている。

④ かんきつ農家品種転換緊急対策事業

価格が低迷している温州みかん・イヨカンから収益の見込める品種への改植支援や施設整備等の支援を行い、柑橘農家の所得向上及び産地の活力増進を図っている。

⑤ 農林漁業就業促進事業

一次産業を担う若い人材の確保育成を図ることを目的とし、高校における奨学金や農業大学校等における研修資金借受者に、返還金等に対する助成を行っている。

⑥ 漁場環境整備

種苗の放流や漁礁等の設置などを通じて、漁業資源の増大と栽培漁業の推進を図り、資源管理型漁業の定着を図っている。また、栽培漁業推進事業、漁場造成事業を行っている。

⑦ 愛ランド里島構想策定事業

「暮らしやすい笑顔あふれる島、市民の第二のふるさと」をコンセ

プトに、交流人口の拡大や農水産物の販路拡大、雇用の創出、産業の振興などにより、島しょ部の持続的発展を図ることを目的とした「愛ランド里島構想」の策定をした。

⑧ 風早レトロタウン構想策定事業

北条地域（旧北条市）の振興を図ることを目的に「昭和の賑わいを求めて」というテーマのもと、「風早レトロタウン構想」を策定している。まずは「鹿島」の活性化を第一のステップとして、賑わいを創出することで周辺の活性化へと繋げ、更には北条地域全域へと波及させていく予定である。

（３）観光地の活性、にぎわい再生（主に観光産業振興による雇用創造）

① 観光まちづくり事業

まち歩きメニューの開発、専属ガイドの養成など、松山の着地型旅行商品を充実させるとともに、WEB サイトや情報誌及び企業との連携による情報発信を行うことで、松山観光の魅力を全国にPRしている。

② 企業研修旅行誘致促進事業

新たな着地型観光商品として「企業研修プログラム」を構築し、企業研修の地・松山のポジションを明確にし、企業研修旅行の誘致に対して先進的に取り組んでいる。

③ 修学旅行誘致促進事業

本市作成の誘致パンフレットをベースとしながら、高等学校、中学校及びその企画・手配を行うエージェント等に対して、積極的な誘致宣伝活動を行っている。

④ 「松山はいく」による観光誘客促進事業（ふるさと雇用再生）

「まち歩き（都市散策）」を松山における着地型観光の“新しい魅力”として提供することを通じて、松山観光の魅力を伝えることのできる人材を育成している。

⑤ 「瀬戸内・松山」魅力創出事業

広島地域と愛媛・松山を結ぶエリアが、多彩な魅力をもった資源の宝庫であることに着目し、広島地域の資源と、愛媛・松山の資源を磨き上げ、組み合わせることによって、新しいスタイルの旅行を創造する。瀬戸内海を周遊するためのアクセス整備に取り組み、既存航路の活性化を推進している。

6 計画期間

認定の日から平成27年3月31日まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

評価については、年度ごとに年度末など数値等が確定した後行う。

具体的には、ハローワークデータ及び企業聞き取り等によって新規雇用者数、創業起業家数の数値を把握し、セミナー等利用企業・団体のアンケート調査と合わせて雇用創出効果を検証する。