

第10期淡路地域ビジョン委員会第4回全体会 結果概要

日時：令和3年1月23日（土）14：00～16：00

場所：オンライン・洲本総合庁舎3階会議室

参加者：ビジョン委員29名、淡路県民局長、交流渦潮室長、事務局（飯物、福榮、伊藤）

（1）講演

題目：「パソナグループが挑戦する地方創生への取り組み」

講師：株式会社パソナグループ執行役員 事業開発本部 副部長

ニジゲンノモリ 代表取締役 社長

貞松 宏茂（さだまつ ひろしげ） 氏

株式会社パソナグループ執行役員 淡路営業部長

大出 亮（おおいで りょう） 氏

（2）質疑応答

（ビジョン委員）

パソナグループでは淡路島内で現在何名の方が働かれているのか。

（パソナ）

約700名近くが淡路島に入っており、色々な事業に関わっている。

（事務局）

今回の本社機能移転が発表されてから淡路島に入ってこられた方が700名ということか。

（パソナ）

本社機能移転前から淡路島にいた者も含む。本社機能移転に向けての動きは発表前から行っていたので、数の取り方は趣旨によって異なってくる。

（ビジョン委員）

数百名の方々が淡路島に来られている中で、生活が首都圏から地方に移り、居住地も変わる。家族全体での転居や単身赴任、その他若者が多いなど構成に特徴はあるのか。

（パソナ）

人数だけを見ると若者が多くなっている。家族持ちもいるが、時期の問題もあり一旦単身赴任をする方もいる。

（ビジョン委員）

パソナグループは淡路市内での事業展開が多いが、何か理由があるのか。今後、洲本市や南あわじ市に展開していく計画はあるのか。

(パソナ)

まずは島外との入口となる淡路市の北淡路・西海岸を中心に事業を展開し、そこからバスも含めて洲本市、南あわじ市と連携させていただきたいと思っている。チャンスがあれば私たち自身も展開していきたい気持ちはあるが、今すぐというのはなかなか考えにくい。

(事務局)

元々北淡路での農地分野の雇用創出から始められ、現在も兵庫県立淡路島公園を中心に事業を展開されているかと思うが、淡路島で住んでおられる方や勤務している我々としては、今後の淡路島の活性化という点で、南の方への展開により様々な良い影響を及ぼしていただけるのではという期待も含めての意見があるので、今後もご検討いただきたい。

(パソナ)

今回ニジゲンノモリにナルトをオープンさせていただく際に、おそらくインバウンド旅行客が多く訪れるだろうということで、バス会社や県とも相談して、淡路 IC に関西空港からのバスが停車するように改善した。

また、ニジゲンノモリにもバス停を設け直通にしたほか、ニジゲンノモリで遊んだ方が洲本温泉に泊まったり、逆に洲本温泉に泊まった方が帰り途中でニジゲンノモリで遊んだりすることが可能となった。バス会社とも話し合いながら協力体制を取らせていただいている。一步ずつ進んで行ければと思う。

(ビジョン委員)

インバウンド向けのコンテンツもあると思うが、コロナ禍でどのような影響が出ているか。また、コロナ収束後に向けての計画はあるのか。

(パソナ)

コロナ禍の影響は少なからずある。春に発令された緊急事態宣言時には学校の課外授業も中止になったが、解除後の秋頃には、ニジゲンノモリのような自然の中のアトラクションである屋外施設へのお問い合わせが多かった。コロナ禍で外出自粛されている影響もあり、身体を動かせるアトラクションのある施設は子供たちにも人気が高い。

コロナ収束後の取組みについては、少しずつではあるが外に向けた発信を行っていきたい。先日ゴジラの発表をした際には、CNN、BCC、海外メディアなどに取り上げていただき注目を浴びた。今回のドラゴンクエストの発表時には、原作者の堀井雄二先生が洲本出身ということで、堀井先生がツイートされると検索件数が伸びるなど、ゴジラ以上に大きな反響があった。

ディズニーランドやUSJ との違いについては、USJ が国内外の作品のアトラクションが混在しているのに対して、ニジゲンノモリは全てが日本のものであり、クールジャパンコンテンツとなっている。また、屋外体験型施設のため、待ち時間が長く体験時間が短いアトラクションに比べて、待ち時間がなく全てを体験時間に充てられるということが大きな違いである。

(ビジョン委員)

淡路島で事業を進めるにあたり苦勞していることはあるか。

(パソナ)

ニジゲンノモリに関して言えば、兵庫県立淡路島公園の中を利用させていただいているので、行政の方と調整しながら話を進めさせていただいていること。

(ビジョン委員)

本来の人材派遣業として、淡路島内の企業に直接・間接も含めてどれくらいの人員を派遣されているか。

(パソナ)

淡路島内の企業への人材派遣は行っていない。神戸・姫路などの都市部では需要が多いが、淡路島では需要がない。どちらかというとな事務方の派遣が多く製造業などへの派遣も行っていない。

(ビジョン委員)

淡路島へ移転される方が100名から1,000名へ増えれば、単純計算でも10倍の効果が見込まれると承知している。これからも長く淡路島と関わって発展に貢献願えれば嬉しい。

(ビジョン委員)

地域住民(自治会、商工会、町内会など)との融合はどのように進めていく予定か。

(パソナ)

岩屋海岸の清掃活動などの地元イベントに積極的に参加させていただき、色々なお話をしながら融合していければと考えている。

(ビジョン委員)

本来であれば地元イベントを通して融合できたはずだが、コロナ禍でイベントが中止になっている。地元の方から「顔が見えないので不安」という声がある。多くの方が一地域に入ってくるので、防災の観点からも町内会単位で連携が重要となってくると思い、質問させていただいた。

(パソナ)

改めてご挨拶を含め対応させていただきたい。地域のお祭りなどが減ってしまっているのも事実である。コロナ収束後には、是非また参加させていただきたい。

(事務局)

県の方でも地域づくりの課題として、人口減少のなかで自治機能が低下していくのではという予測がある。島外から入って来られた方に、機能が失われていく部分を支える役割を担っていただきたい。防災の観点では、地域の見回りや高齢者の見守りなどの面でも役割を果たしていただければいいのではないかと期待している。

(ビジョン委員)

淡路島は若い人が少なく、働き手を募集しても集まらない。パソナグループとして淡路島に何を望んでおられるのか。

(ビジョン委員)

若者が地域の中で就職することが難しい。パソナグループでは若者を多く雇用しようとしているが、島内の住民（若者）をどのように考えているか。若者の就職先や雇用面で、パソナグループは今後どのような関わりをしていく考えか。

(パソナ)

ニジゲンノモリの場合で話をするならば、施設を作る事が雇用に繋がっている。また、島内へ戻りたい方がいれば積極的に雇用の場を提供していきたい。

(事務局)

パソナグループの施設で働いている島内出身者の割合は。

(パソナ)

ニジゲンノモリだけで言うと150名のうち約6割が島内出身者で、18～64歳までが活躍されている。

(ビジョン委員)

地元住民がこれから施設を知り、体験して、理解を深めていくとともに、島を挙げて応援していく必要があると思う。家族で遊ぶにはニジゲンノモリの設定料金がネックとなっている。今後、年間パスポートや地元住民を優待する制度は考えられているか。

(パソナ)

現在島民向けに「icanca カード (いかなかカード)」を発行している。提示いただくと、施設によっては代金が20～30%オフとなるのに加え、新情報やお得な情報などを配信している。ぜひ各施設で手に入れていただきたい。

また、明日1月24日(日)には「青海波(せいかいは)」にて先着70名限定で、島民を対象に無料で催し物に招待している。

年間パスポートについては今後検討していく課題の一つである。

(事務局)

icanca カードはニジゲンノモリやクラフトサーカス、ハローキティなどの各施設に行けば貰えるものか。

(パソナ)

淡路島在住又は働いている方限定として各施設で即日発行している。

商工会議所・商工会の方にも先日ご利用いただいた。

(事務局)

淡路地域ビジョン委員会では、淡路の地域ビジョンを進めていくために地域づくり活動を行っている。これまでパソナグループでは、農業面での若者就職雇用や観光面での観光客誘致などに力を入れられてきたが、今後淡路島はどうなっていくと考えているか。また、これからどの分野を伸ばせば活性化していくの

ではないかといったビジョンや、売り出していける魅力などについてご意見があればお教えいただきたい。

(パソナ)

淡路島には魅力が多く、特に食に関しては御食国と呼ばれるほど、美味しい食べ物や他の地域にないものが沢山ある。また、風光明媚な場所も多い。それらの魅力を外に向けて発信することが重要である。例えば、淡路ビーフは非常に美味しいにも関わらず、神戸ビーフに比べてあまり知名度が高くないなど。

インバウンドの観点でいうと、例えば、看板が多言語化されていないことが課題である。インバウンドの方が淡路島へ来る手段としてはバスか自家用車が多いため、看板に少なくとも英語・中国語・韓国語の記載があれば、更に淡路島へ来やすくなると考えられる。そういったものを行政とともに作っていくことができれば、より魅力を発信していけるのではないかと感じている。

(事務局)

食については県も力を入れていきたいと思っている。農業・漁業が盛んな地域なので、採れた特産品を地域内での消費ならびに阪神・首都圏への発信を通して広く知ってもらうことで、リピーターの確保や長く関係を持てるような交流人口を創出していけるのではないかと考えられる。地域住民と各企業とともに協力していきたい。