

三条市未来経済協創タスクフォース 第1回会議 議事要旨

令和4年7月19日(火) 13時30分から15時30分  
三条市立大学 ミーティングルーム3

## 1 出席者

委員（五十音順）：

大沼 直也	株式会社スノーピーク 執行役員 商品本部長
斎藤 直人	シマト工業株式会社 代表取締役社長
渋谷 恒夫	三条信用金庫 地域経済研究所 常勤理事
島田 哲雄	三条市立大学 学部長
曾根 忠幸	株式会社タダフサ 代表取締役社長
中村 純	株式会社三條機械製作所 本社管理部長
長谷川 直哉	株式会社マルト長谷川工作所 代表取締役社長

三条市（事務局）：

片野 義孝	経済部長
井澤 俊和	経済部部主幹（三条市未来経済協創担当）
澤 正史	経済部部主幹（マーケティング担当）
今井 智之	経済部商工課長
織原 勇人	経済部商工課商工係主査
小林 真奈	経済部商工課商工係主事

オブザーバー：

柏崎 亮太	三条市労働環境改善・雇用競争力強化コンサルタント
-------	--------------------------

## 2 議事要旨

### (1) 会議の運営について

資料No. 3について事務局（井澤経済部部主幹）より説明。

全委員の承認を得たことから、提案内容（資料No.3）のとおり取り扱うことを決定した。

### (2) 三条市経済ビジョンとそれに基づく戦略、戦術の検討

資料No. 4について事務局（井澤経済部部主幹）より説明。その後、以下の論点について討議を実施。

（主な論点）※資料No.4の9頁参照

- ①ビジョンと戦略の是非について
- ②労働生産性を上げるために実施すべき取組
- ③人材確保

## (主な意見)

## ①ビジョンと戦略の是非について

- ・ 鍛冶の伝統や三条市の特徴である金属加工などの言葉が入ると三条市らしさが出て良い。今の案ではものづくりを売りにしているどこの地域でも当てはまってしまう。
- ・ 「ものづくり」という言葉があまりにも広い。もう少しターゲットを絞る必要がある。
- ・ 最終製品を持っている会社とそうでない会社の違い(差)が大きい。下請け体質で低収益のBtoBの企業を今後どうしていくのかを考えていかなければならない。

## ②労働生産性を上げるために実施すべき取組

- ・ デジタル化は絶対に必要であるものの、どこまで行っても方法でしかない。
- ・ デジタル技術を活用して効率的に少ないコストでたくさんのものであるだけでなく、そのもの自体の付加価値を高めていくことが必要。「この地域であれば」とか、「この付加価値があるものを作るために」などといった視点でデジタル技術の活用を検討することが重要。ただ単に大量生産の業務効率化だけを目指すことではいけないと思う。
- ・ 欧米と比べるとこの地域は10年以上遅れている。例えば欧米では、製品の包装やピッキングの作業をほぼ無人で行っている事例もあるが、一方の我々は、ようやく手書きの伝票を、バーコード等を使ってソフトに落とし込んでいるといったレベルである。それらを標準化し、それにより省くことができた人工数に応じて、標準化チャレンジのインセンティブを企業に与えるなどの取組があっても面白いかもしれない。
- ・ デジタル化に関しては、ビジネスフローをいかに整理するかが大事である。社外にシステム開発を頼むだけでなく、ビジネスフローを理解している社内の人材からデジタル化を推進できる人材を育成することも必要。そこについての支援策があっても良いのではないかな。
- ・ この地域のDXが進んでいないということは認識しているところなので、その点に関して底上げをしていかないといけないということは理解できる。スマートフォンが良い例で、多くの人が始めは電話の延長で使い始め、様々な機能、アプリ、使い方がある中で、今はこれ1つで日々の仕事から暮らしの充実まで無くてはならないものになった。それが全員に経験としてある。こういったスマホの例も参考に、DXも見せ方や使い方次第で劇的に普及していくとも思うので、そこのところを一工夫(支援なのか、使ってもらって経験してもらうのか)する施策があってもよいと思う。
- ・ イギリスの自動車業界は、外部の資本が入るなどして、伝統の精神は持ちながらも、デジタル化により時代にふさわしい進化を遂げた成功例だと思う。

- ・ イタリアやスペインが、実労働時間が少ない中であれだけの GDP を持っているポイントは付加価値だと思っている。付加価値を追求しながら、どう三条のアイデンティティを守れるのかを考えたときに、ヨーロッパの先進国の在り方がイメージされる。

### ③人材確保

- ・ 技術の基礎を学べる学校をつくって、そこで学んだ人が世界に出て活躍するような、手仕事をする職人が循環していくシステムをつくりたい。そのような取組がこの地域の職人の地位やものづくりの伝統をこの先も残していくことにつながる。
- ・ この地域のものづくりのベースは伝統的な鍛冶や鍛造である。そこに若い社員が入ってくると他の社員の対応なども変わり、その数が多くなれば自ずと色々な意見が出て自然発生的にウェルビーイングも生まれてくると思う。
- ・ 資料から「人」が見えない。今の若い人をペルソナとして設定し、具体のケースなどから、ペルソナ（若い人）の心を掴むようなことを考えていくことが必要。
- ・ 自分の仕事の目的が見出せない、仕事がつまらないという若い人が多い。一方で、最終製品が付加価値を生み出しているというのは確かでもあり、B to Bで働いている若者が最終製品を作る企業で働きたいということはよく耳にする。働きたい若者は多くいるが、その子のやりたいこと、やれることのミスマッチが相当起きていると思う。
- ・ 自社の最終製品がない会社はPRが難しい。「燕三条 工場の祭典」や市のお仕事ナビを通して効果的にもものづくりの仕事をPRしていかなければならない。
- ・ この地域のものづくりのベースは伝統的な鍛冶や鍛造であることを考えると、それらに興味を持ってくれた人に他も併せてPRする方が現実的である。いきなりものづくり全体と考えると難しい
- ・ 最近では少子化や進学率の上昇などもあり、高校卒の就職希望者が減っている。少ない就職希望者を地域内で取り合っている状況。一方で、一般的に男性職場とイメージされる建設業に女性が増えているという話も聞く。この地域の製造業もDXやデジタル技術を取り入れるなどして、女性がもっと活躍できる職場をつくることを目指していかなければならないと思う。
- ・ 例えば「資格が無くても、未経験でも、外国籍でも構わない。三条に来てもらえれば、まず住む場所は提供する。さらに、技術を教えてくれる学校があって手に職が付けられる。そしてその後に、A社、B社、C社から就業先を選ぶ・・・」といった、三条市全体が大きな「三条工場」のようになると理想かもしれない。
- ・ 外国人技能実習生を受け入れる際に、住む場所の確保が意外と大変であり、その部分の支援があるとありがたい。

- ・ 若い人を採用できても、辞める人も多い。自分が最終的にどうなりたいかが分からないまま辞めていく人も多い。例えば、三条市で働くと「どんな人になれるのか、どういう未来があるのか」というキャリアプランなどを打ち出していけると良いと思う。目に留まるきっかけにもなると思う。