令和元年度
仙台商工会議所青年部
政策提言書

令和２年３月１９日

令和元年度仙台商工会議所青年部　政策提言委員会

目　次

１．政策提言の内容決定及び提出に至るこれまでの経緯・・・Ｐ２

２．提言１

「記憶に活きる仙台 eye プロジェクト」

～郷土教育からの仙台の経済活動の活性化～（教育部会）・・・・Ｐ４

３．提言２

その１「仙台古都プロジェクト」（商売部会）・・・・・・Ｐ７

その２「仙台夜市プロジェクト」（商売部会）・・・・・Ｐ１０

４．提言３

郷土愛あふれる「伊達な高校生」育成プロジェクト

～高校生が地元のことをもっと知るきっかけとなる起業体験プログラム～

（学生部会）・・・・・Ｐ１２

政策提言の内容決定及び提出に至るこれまでの経緯

１　政策提言への取り組みについて

商工会議所は政策提言団体である。これまで、日本商工会議所青年部においても毎年政策提言に取り組んでおり、また、全国の青年部各単会においても政策提言に取り組む団体が増えてきていた。仙台商工会議所青年部では、これまで政策提言を行ったことはなかったものの、本年度初めて「政策提言委員会」を設置し、まずは青年部の考え、思いを親会である仙台商工会議所に伝えるべく、政策提言への取り組みを始めた。

２　政策提言のテーマの決定

まず、政策提言委員会において、本年度の政策提言のテーマを考えた。そこで決まったのが、「四方よし」である。「四方」とは、売り手、買い手、地域、そして働き手の四者を指す。我々が住んでいる仙台、宮城、東北という地域を、四方すべてにとって良い環境の地域としたい。そういった思いから、政策提言のテーマを「四方よし」とした。

３　伊達な風会議における課題の抽出

次に、政策提言委員会では、仙台商工会議所青年部において毎年８月に開催してきた「伊達な風会議」、すなわち民間経済人である仙台商工会議所青年部メンバーと東北経済産業局、宮城県、仙台市の行政機関職員とによる官民の垣根を越えて地域の課題と解決策をディスカッションする事業において、政策提言の内容となる課題を探ることとした。「四方よし」な街となるためには、この地域が「活力のある、経済的にも発展した、魅力あふれる街」になる必要がある。そして、そんな街になるためには、「人」がいることが必要不可欠であると言う思いから、本年度の伊達な風会議の大テーマを、「街に人を増やす」ことにし、４つの小テーマ、すなわち「学生の定着のために」、「外国人労働者の受け入れのために」、「観光資源の発掘と旅行者への訴求方法」、「購買意欲をかきたてる商売を考える」とした。令和元年８月２３日、仙台商工会議所青年部から７０名のメンバーと、東北経済産業局９名、宮城県９名、仙台市１４名の職員の方々の出席のもと、これら４つのテーマごとに各テーブルで議論を交わし、それぞれのテーマにおける課題を出してきた。

４　伊達な風会議で出た課題について

伊達な風会議の終了後、９月開催の第６回政策提言委員会にて、伊達な風会議で各テーブルの議論内容や、出てきた課題について報告がなされた。そこで、各テーブル共通の課題点として挙がってきたのが、「発信力不足」であった。すなわち、仙台という街は魅力も他都市に比べた強みもあるにもかかわらず、それをうまく発信できていない、ということである。

では、なぜ発信力が不足しているのか、その理由を検討した。まず考えたのは、「仙台の人は郷土のことを知らなすぎるのではないか」という点である。仙台で育った者の意見からも、自分たちの郷土文化を知る機会があまりなかったとの声があり、郷土文化のルーツを知らなければ、その街に対して愛着をもつことも薄れてしまう。そして、郷土を知らなければ、他地域の人に魅力を発信して人を呼び込むこともできないし、街に愛着をもてなければ、就業年齢になったときの地元からの流出に繋がっていく。かかる課題を解決するためには、対内的（現に住んでいる人）な発信が必要であり、これは小中学生の教育段階から、郷土文化に触れる機会を設ける必要があるのではないかと考えた。

次に、「対外的な発信に耐えうる魅力ある場所が足りないのではないか」という点である。仙台の街の魅力を他の地域の人に伝える、また案内するときに、即座に出てくるであろうか。そして、仙台市にある「いいもの」を、もっと宮城県外、東北圏外にアピールする必要があるのではないか。そこで、通年で賑わいを創出できる、またいいものをアピールできる場所が必要なのではないかと考えた。

最後に、仙台は学生の流出が多いことが大きな課題として挙げられる。仙台にも他の地域にはない魅力的な企業はたくさんある。それにも関わらず地元が選ばれないのは、仙台の学生が地元の企業に触れられる機会がない、すなわち「地元企業の地元学生に対する発信が足りないのではないか」という点である。仙台商工会議所青年部においても、これまで仙台市と連携して「学生向け事業」を行うなど、地元学生にアプローチする事業を行ってきた。しかし、これらは「就職活動」が現実的に見えてきた学生に対するアプローチであった。まだ「仕事を知る」段階の中学生、高校生のうちから、地元企業を知る機会を設ける必要なのではないかと考えた。

5　政策提言の策定について

上記３点の問題意識を政策提言の内容とすることを決定し、政策提言委員会で①教育部会（郷土文化に触れる機会を設ける）、②商売部会（通年で賑わいを創出できる場所の設置）、③学生部会（地元企業を知る機会の実施）の３つの部会に分かれて政策提言を作成していくことにした。部会ごとの調査、部会内議論を重ね、さらに１１月開催の第８回政策提言委員会における行政機関職員との議論を行い、ブラッシュアップを重ねて本年度の政策提言をまとめた。

以下が、仙台商工会議所青年部からの本年度の政策提言である。

提言１　「記憶に活きる仙台 eye プロジェクト」

～郷土教育からの仙台の経済活動の活性化～（教育部会）

【概要】

仙台在住の市民、県外在住の方、更には海外在住の方に向けて仙台の郷土の歴史、更にはそれに端を発した祭り行事などを以下の３つの方法で発信し、来仙を促して記憶に活きるものとする。

【問題点と期待される効果】

現在、仙台市民の何割が郷土の歴史、更にはそれに端を発した祭りのルーツまで知っているのだろうか？

もっと郷土の歴史を知ってもらうという観点から発信し、仙台を好きになってもらい、祭りのルーツをきちんと知ってもらうことで足を運ぶ市民を増やしたい。同じように、県外・海外の方にも発信し、仙台の祭り行事や歴史的建造物へ足を運んでもらうことによって仙台の経済効果への貢献が期待できる。

現状仙台市を訪れる国内旅行者の多くは東北各県からの来訪者となっており、東北域外、特に首都圏より西からの来訪者が少ない。また、外国人宿泊者数も全国に占めるシェアは１.３%と全国的なインバウンド急増の流れから大きく立ち遅れている。（※下記仙台市交流人口ビジネス活性化戦略より引用）

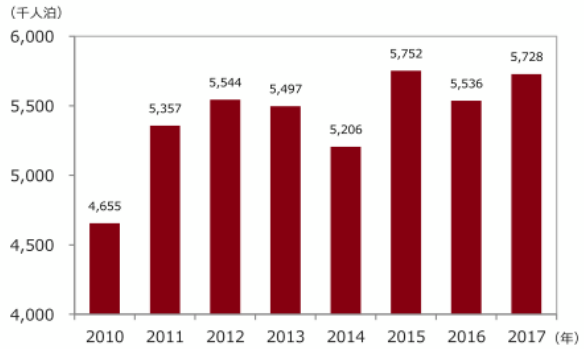
この現状に関しても東北の中心都市としての役割を果たすべく発信する必要性を感じる。

交流人口を取り巻く現状

1. 全国の現状と動向

- 人口減少が進む中、日本人の国内旅行は近年微増にとどまっているが、依然として国内における延べ宿泊者数及び旅行消費額の８割以上を占めている
- 訪日外国人旅行者（インバウンド）数は2017年に2,869万人に達し、5年連続で過去最高を更新した。2020年に4,000万人にするという国の目標に向けて堅調に推移している
- インバウンドの経済効果は約4兆円（2017年）という旅行消費にとどまらず、越境電子商取引による輸出増加や幅広い業種における投資の誘発などに貢献しており、観光は日本経済をけん引する産業となっている※
- 日本における国際会議開催件数は世界第7位（2017年）、アジア大洋州地域では首位となっているものの、競争は激しくなっている※
- 旅行形態は団体旅行から個人旅行へ、モノ消費からコト消費へ変化している

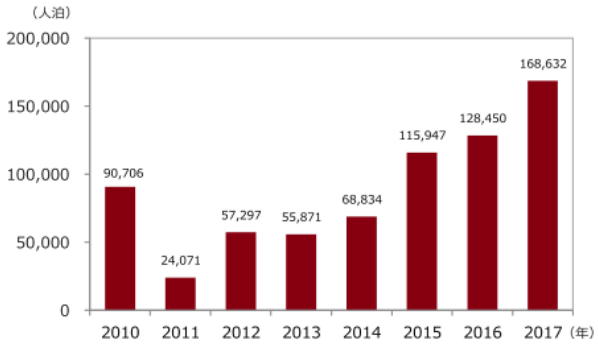
（※）出典：平成30年度「観光白書」（観光庁）



本市の宿泊者数（本市調査値）

2. 本市及び東北の現状と動向

- 本市の宿泊者数は、震災以降550万人前後で推移しており、2017年は震災前（2010年）比23%増の572.8万人泊と全国平均と同等の伸びとなっている。一方、東北全体の延べ宿泊者数は4,013万人泊（2017年）で、震災前（2010年）と比べ5%増にとどまる
- 本市の外国人宿泊者数は2015年から3年連続で過去最高を更新し、2017年は16.9万人泊となった。東北の外国人宿泊者数は96.7万人泊※（2017年）で震災前の91%増と大幅に伸びているものの、全国に占めるシェアは1.3%にとどまり、全国的なインバウンド急増の流れから大きく立ち遅れている
- 本市を訪れる国内旅行者の多くは東北各県からの来訪者となっており、東北域外、特に首都圏より西からの来訪者が少ない
- 本市及び東北の延べ宿泊者数は8月がピークとなっており、特に冬季の宿泊者数が落ち込んでいる。インバウンドについては、紅葉や桜のシーズンに偏っている
- 本市は国内においては一定の知名度があるものの、全国的に有名な観光地が少ない。また、東北は海外からの認知度が低い
- 個人旅行化やコト消費化が進む中、本市には体験型のプログラムが少ない



本市の外国人宿泊者数（本市調査値）

【発信の手法】

１.「政宗ロードスタンプラリー」

仙台市内で行われている通年のお祭り行事（イベント）のルーツを発信しつつ、通年のスタンプラリー形式をとりリンクさせる。

「政宗ロード」的なネーミングで進めてはどうだろうか。

（仙台市観光課管轄の主な行事）

①仙台青葉まつり（５月）仙台市後援／補助金 3,200 万円

主催：仙台青葉まつり協賛会

②仙台七夕まつり（８月）仙台市協賛／負担金 3,500 万円　※花火大会：後援 1,477 万円

主催：仙台七夕まつり協賛会

③定禅寺ジャズフェスティバル（９月）仙台市後援／補助金２００万円

主催：公益社団法人定禅寺ストリートジャズフェスティバル協会

④みちのくＹＯＳＡＫＯＩまつり（１０月）仙台市後援／補助金１５０万円

主催：みちのくＹＯＳＡＫＯＩまつり実行委員会事務局

⑤ＳＥＮＤＡＩ光のページェント（１２月）仙台市後援／補助金 3,000 万円

主催：光のページェント実行委員会

スタンプラリーには有効期限を設け（１年～３年)、コンプリートした場合に行政から記念品の贈呈。(政宗関連グッズや名産品など)

２.「小学生の郷土教育のカリュキュラム化の推進」

小学生に仙台の良さを郷土の歴史を知ってもらうことで再認識してもらい、保護者も巻き込んで行事への参加を促す。

① 仙台を代表する「仙台七夕まつり」、「仙台青葉まつり」等への仙台市内小学校の参加を呼び掛ける。全学年でなくても何年生という決め打ちで必ず１回はいずれかのまつりを体験してもらい、まつりの主催側には小学校枠を新たに創出してもらう。

②仙台商工会議所青年部で３４回行っている「杜の都 Kids ウォークラリー」を郷土教育という立ち位置に特化し、仙台の歴史を知る内容を充実させ仙台市と共催という形をとる。(以下概要)

「杜の都 Kids ウォークラリー」は仙台３大まつりである「仙台七夕まつり・青葉まつり」等の告知イベントとして、昭和６１年に仙台商店会青年部連合会（以下、仙青連）が中心となって開催した「政宗を歩く・子と親の歴史めぐりウォークラリー」が原形であり、以後、年に１回、仙青連が平成１３年に解散するまで１７回にわたり開催されました。その後、第１８回からは新たに設立された仙台商工会議所青年部が本イベントを「子と親のウォークラリー」として引き継ぎ開催し、第２６回より名称を「杜の都 Kids ウォークラリー」と改め、仙台商工会議所青年部単独主催にて開催しております。
伊達政宗公が築いた仙台の街並みを、未来を担う子供たちとその家族に歩いてもらい、絆を深めながら郷土の歴史や文化に親しんでもらうことを目的に開催しております。※今年で３４回目。

前記２つを仙台市が提唱している「仙台市交流人口ビジネス活性化戦略」の中の「1,000 本の体験プログラム」ともリンクさせて、体験型コンテンツの創出、また既存のコンテンツの磨き上げにも注力したい。

※「仙台交流人口活性化戦略　１．日本一の体験プログラム創出」参照

重点プロジェクト

1 日本一の体験プログラム創出

No.1

多彩な仙台の魅力を五感で体感する1,000本の体験プログラムを創出

仙台ならではのコンテンツや他都市と競争できる新たなコンテンツを発掘・創出するとともに、既存の資源の磨き上げを行うことにより、国内外からの旅行者が楽しめる1,000本の体験プログラムを提供し、日本一の体験都市を目指します。

■ 現状・課題

- 全国的に知名度のある観光地が少ない
- 旅行形態の変化（団体旅行→個人旅行、モノ消費→コト消費）に対応する体験型のプログラムが少ない
- 急増するインバウンド需要を十分に取り込めていない

■ ポテンシャル

- 豊かな自然や温泉、祭り、伊達文化をはじめとする歴史・文化、音楽、スポーツ、食など多様な観光資源を有する
- 仙台ゆかりのアニメ・漫画やスポーツ選手など、新たなコンテンツとなり得る資源がある

取り組み内容

施策１　新たな体験プログラムの発掘・創出

本市の多彩な資源を活用し、スポーツや漫画・アニメなど新たなテーマも含めた様々な分野において、各ターゲット層に訴求するコンテンツの発掘、磨き上げを行うとともに、新たな体験プログラムを提供する事業者を支援します。

【主な事業】■体験プログラム創出事業　■漫画・アニメ等を活用した誘客促進

仙台名産・笹かまの手焼き体験

着付け体験

施策２　仙台ならではの観光資源の磨き上げ

藩政時代から続く伊達文化や温泉、豊かな自然といった仙台の魅力を旅行者に実感していただけるよう、伝統文化や食、VR（ヴァーチャル・リアリティ）等の体験プログラムを創出するなど、本市ならではの観光資源の磨き上げを行います。

【主な事業】■体験プログラム創出事業（再掲）　■VRによる歴史的風景の再現

藩政時代の仙台の街並みをVRで再現（イメージ）

施策３　旅行者のニーズに合わせた多彩な体験プログラムの創出・提供

国内旅行者、インバウンド、ビジネス客、MICE参加者など、それぞれの旅行者のニーズに合わせた様々な体験プログラムを創出・提供します。

【主な事業】■体験プログラム創出事業（再掲）　■インバウンド向け観光コンテンツの磨き上げ

7

【まとめ】

まずは“心に仙台を”という想いで仙台をもっと知って好きになってもらう為に、自分たちのルーツを知るという意味での郷土教育、仙台の良さを発信する郷土教育によって仙台に人を留め、呼び込み仙台の経済を活性化させたい。手法として挙げた上記２つの方法を１本化した形で推進できると良いと思う。プロジェクト名の「仙台 eye」の“eye”には“見る”という意味と“愛”という意味を込めている。

提言２　【その１】

インバウンド観光客のさらなる誘致に向け、体験型施設街の設置に向けた「仙台古都プロジェクト」

（商売部会）

【概　　要】

仙台・宮城の歴史、伝統、文化や四季を感じられるコンテンツを体験でき、和菓子、日本食や酒といった和の飲食物を楽しむことが出来るスポット。「いつもそこにある仙台の和」が基本コンセプトであり、戦国・安土桃山及び江戸時代のサムライ等に関するコンテンツから昭和時代の古き良き雰囲気をまとうコンテンツなどを、各時代の街並みを再現した建築物とともに体験することが出来る。街の各所に四季に応じた飾りつけを施し、四季と伝統文化のコラボレーションを肌で感じられる場である。

上記基本コンセプトの上に、ターゲットコンセプトとして主に東南アジアからのインバウンド観光客（新規・再訪共）、メニューコンセプトとして和の体験、建物イメージコンセプトとしてはオープンな空間である東北の古来の街並み、立地コンセプトとして仙台都心部周辺の公園を設定する。

【理由と効果】

主に東南アジアから訪日するインバウンド観光客について、滞在中にしたこと／次回の訪日でしたい事において仙台に不足していると考えられるものとして、以下を抽出した。

日本食を食べること（96.1%／57.6%）	日本の酒を飲むこと（43.9%／22.7%）
四季の体感（22.4%／27.5%）	日本の歴史・伝統文化体験（27.4%／26.0%）
日本の日常生活体験（22.7%／22.8%）	

（※国土交通省 観光庁調べ　2019年4-6月期速報　複数回答）

これらの理由が多くを占める中で、東北全体に言えることではあるが、宮城県の認知度及び訪問意欲は他の主要都市に比べ大幅に劣っている。また、東北再訪希望率はアジア地域で61.6%（※DBJ2018東北インバウンド意向調査）と、上昇傾向にはあるものの、他地域との比較では依然として低い水準である。

仙台・宮城には、日本ならではの体験を出来る場が少ないように感じる。着物の着付け体験、古都に見られる浴衣体験（着たままの散策が可能）、忍者やサムライの装束・祭りの衣装等の、射的、輪投げや安全性に配慮した手裏剣や弓矢の射出等のすべてを体験することが出来る場を創出することにより、さらなるインバウンド観光客の誘致が期待できると考えられる。

「モノよりコトへ」、言い古されてはいるが仙台においてもコト体験が出来る場を設置することで目的地化が進み、さらなるインバウンド観光客の来仙動機となるとともに、着付け時や体験時に撮影した写真を帰国後に共有することで当該旅行者周囲へのアピールとなり、また旅行者当人が見返すことで再訪への意識も上昇するのではないか。

飲食店のように、屋内に入り一定期間滞在するものとは異なり、屋内で着付け等の作業を終え屋外に出てから写真撮影や茶屋に立ち寄る、または浴衣を着て近隣の商店街に繰り出すことで街全体に人と活気があふれ、仙台の街のより一層の活性化にも寄与できると考える。

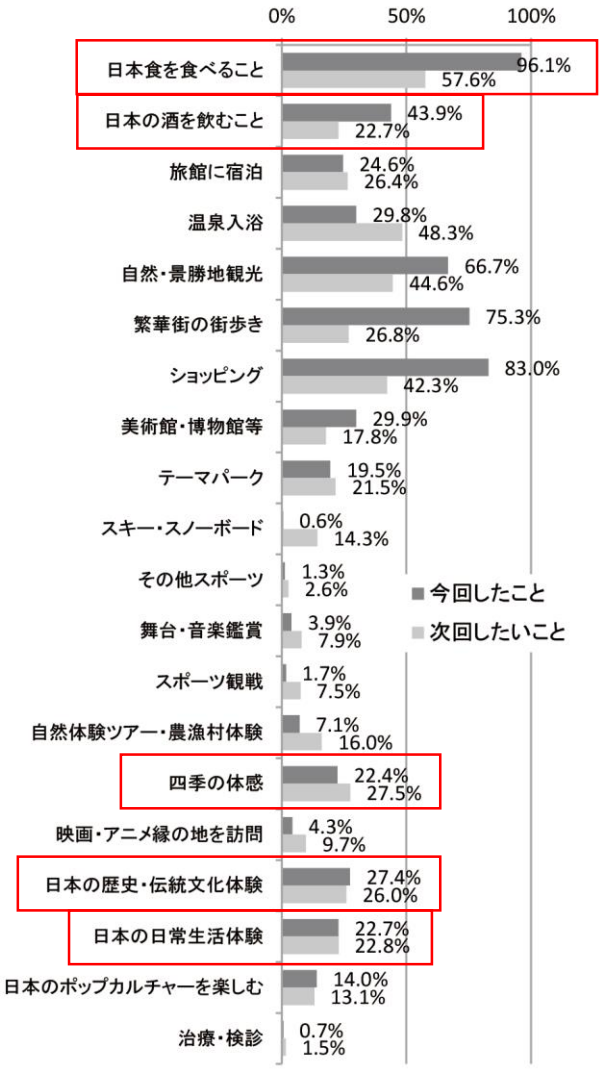
祭りやイベントといったスポット開催ではなく、来仙日程への柔軟性を増加させるため、将来的には常設となることが適当であると考える。本提言の実現にあたっては土地の活用や法令・条例・通達や告示においては行政側の、運営方式、各種コンテンツにおいては民間側の、それぞれの知見が必要であり、官民からなる新設法人を実施主体とすることが妥当であると考える。行政機関には、各種法令・条例・通達や告示に関する規制緩和を含めた本プロジェクトへの参画を求める。

多くの商工業者が集う商工団体であることから、仙台商工会議所青年部としても様々な協力をさせていただけると考える。

【別表　参考データ】

訪日外国人の消費動向

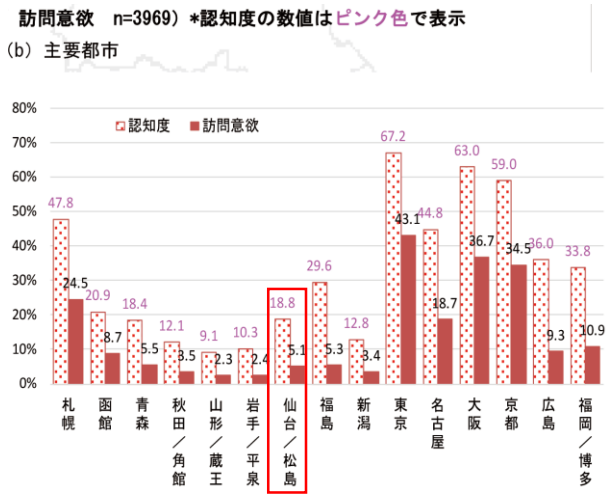
訪日外国人消費動向調査結果及び分析
2019年4-6月期（速報） 報告書
国土交通省 観光庁

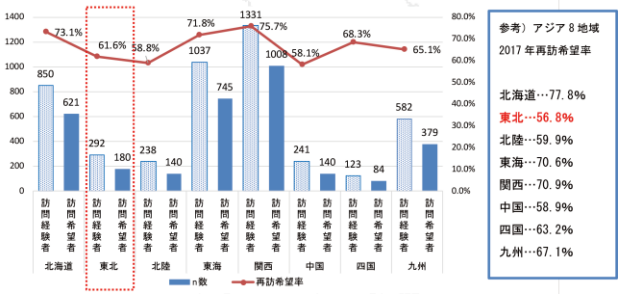


2018年東北インバウンド意向調査

（アジア8地域）

株式会社日本政策投資銀行 東北支店





提言２　【その２】

夜間のアーケード通りを活用した恒常的な夜市の開催に向けた「仙台夜市プロジェクト」

（商売部会）

【概　　要】

夜間のアーケード通りを利活用し、両脇に東北各地の出店（デミセ）が立ち並ぶ夜市（ヨルイチ）。「ナイトタイムエコノミー」が基本コンセプトであり、天候にとらわれないあらたな夜の賑わいを創出し、仙台のナイトメニューを増加させるとともに、夜の人の流れを増幅させるロード型市場である。普段は資金不足によりアーケード通りに出店できない事業者に対しても夜市開催時間帯限定ではあるが出店の機会を与えることができ、屋根はあるが完全な壁のない空間であることから街全体に賑わいや活気が波及する新しいショッピングスポットである。

上記基本コンセプトの上に、ターゲットコンセプトとして仙台で夜を過ごさずに帰ってしまう或いは移動してしまう国内外観光客及び県内居住者、メニューコンセプトとして東北の名産品・伝統工芸品、建物イメージコンセプトとしては気軽に目線に入る屋台形態、エリアコンセプトとして駅前～国分町通りまでのアーケード通りを設定する。

【理由と効果】

一日を通して多くの居住者、観光客が行き交うアーケード通りであるが、商習慣から20時以降に営業している店舗は少なく、シャッターが目立っている。屋根があり、左右には建物が立ち並んでおり天候に左右されづらく、仙台市街地のど真ん中という最高立地にある通りであるにも関わらず、夜間は人通りこそ多いものの、人々はみな足早に駅を目指し、消費が生まれている様子はない。

大手資本のチェーン店は営業を行っているものの、その他のナイトメニューが少なく、夜間は仙台に留まらず他の地域へと移動する観光客や、出発地に帰ってしまう出張来仙者が一定数いると考えられ、賑わいとは程遠い景色となってしまっている。

加えて、新規起業家や若手起業家などがアーケード通りに出店しようにも、高額な賃借料がネックとなり、出店することが出来ない状況である。

そこで、夜間のアーケード通りを活用した「仙台夜市」の創出に向けた官民プロジェクトを提言する。例えば20時半～25時半頃まで、アーケード通りの両脇、既存の店舗から2m程度の距離を置いた上で、雑貨、工芸品や飲食品など、幅広いものを販売する出店が立ち並ぶナイトマーケットである。新たな仙台の観光資源となるとともに、仙台の新たなナイトメニューとして、従来は仙台市街地で夜を過ごさなかった居住者、「もう１時間」「もう１泊」といった滞在・宿泊促進と連動した観光客のナイトタイムエコノミーの推進にも寄与できると考える。また、以下の副次的な効果も考えられる。

①おおよそ200～300軒の屋台形式店舗の出店が可能となり、1件当たり1日数千円の使用料を徴収することで、本プロジェクトの運営および自治体の新たな財源とすることが可能となり、多くの店舗で夜間の消費が見込まれることから、仙台経済への大きな貢献が期待できる。

②東北随一の好立地において、少額の使用料での出店が可能となることで、若手起業家、学生起業家や学生そのものなど、仙台の若者にチャンスを与えることができ、学都仙台にふさわしい、若者の活力あふれる街とすることが出来る。若者が夢や希望を実現しやすく、楽しめる街となることで、学生の流出にも歯止めがかかる。

③駅前～国分町通りへ続くアーケード通りで実施することで、既存の店舗、繁華街への人の流れ、つまり動線を生み出し、既存の仙台のナイトメニューへの更なる集客が見込まれる。

仙台夜市に関しては、短期の実証実験や期間限定開催などを経た後、将来的には常設となることが適当であると考える。本提言の実現にあたっては土地の活用や法令・条例・通達や告示においては行政側の、運営方式、各種コンテンツにおいては民間側の、それぞれの知見が必要であり、官民からなる新設法人を実施主体とすることが妥当であると考える。行政機関には、各種法令・条例・通達や告示に関する規制緩和を含めた本プロジェクトへの参画を求める。

多くの商工業者が集っている商工団体であることから、仙台商工会議所青年部としても様々な協力をさせていただけると考える。

提言３　郷土愛あふれる「伊達な高校生」育成プロジェクト

～高校生が地元のことをもっと知るきっかけとなる起業体験プログラム～

（学生部会）

【提言内容】

宮城県内の高校生が起業家体験を通して地元の魅力等について考えるという、行政と地元企業が一体となって実施するキャリア教育プログラムを創設することを提言する。内容としては応募により集まった宮城県内の高校生たちが数名でチームをつくり、地元を題材にした商品やサービスについてのアイディアを出し合い、社会人メンターのアドバイスを受けながらアイディアをブラッシュアップしていく。チームごとにアイディアを競い合い、最も優秀なアイディアについては、「まちくるファンド仙台」を活用し実現化を目指すというもの。

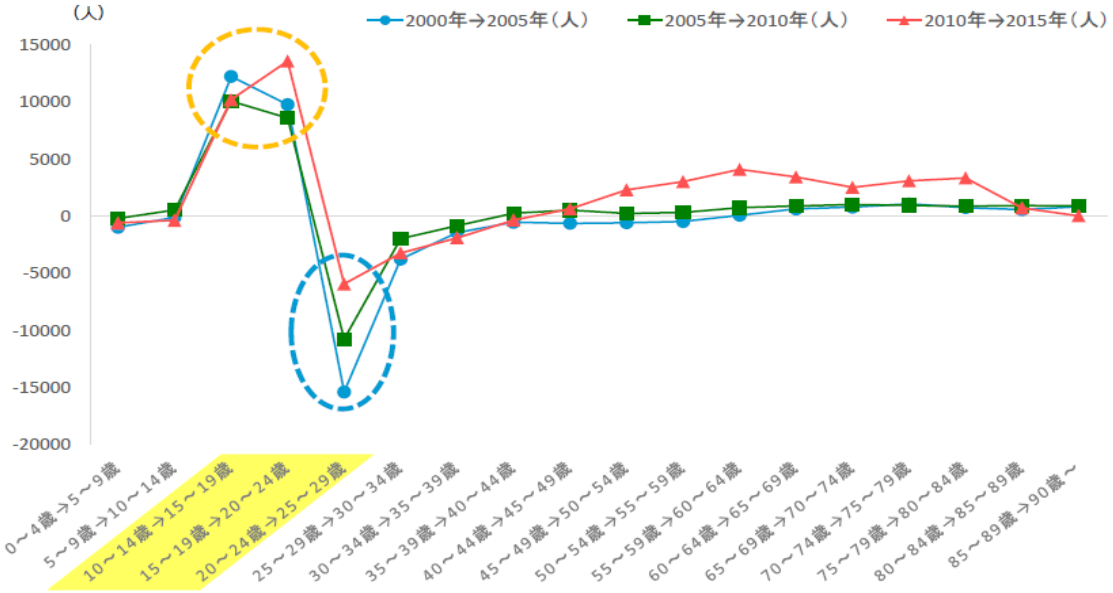
当該事業については仙台市が実施主体となり、プログラムの制作及び運営は高校生と連携した事業を展開している実績のある民間団体に委託し、仙台商工会議所青年部が下地づくりに協力することにより希望者の裾野を広げる役割を果たすことが望ましいと考えている。

【背景】

■学生の地元定着促進の必要性

東北は全国のなかで最も人口減少･高齢化が進む地域である。特に人口減少率では東北は 2045 年までに 31.0%に上ることが予測されており、これは全国平均の 16.3%を大きく上回る数値である。仙台市においても 2020 年頃に人口のピークを迎え、その後は減少局面に転じると予測されている。仙台市の人口推移をさらに掘り下げてみると、人口動態に大きな特徴が見られる。年齢階級別純移動数を分析すると、大学等入学時期にあたる年代の人口は大幅にプラスになる一方で、卒業時期にあたる年代の人口が大幅なマイナスに転じている。つまり他都市と比較して地元就職率が低い傾向にあると言える。

■仙台市　年齢階級別純移動数の時系列分析



総務省「国税調査」、厚生労働省「都道府県別生命表」に基づきまち・ひと・しごと創生本部作成　より

以上の分析結果より、若者世代の人材流出が少子高齢化を加速させ、ひいては地域経済の停滞をもたらしていることから、地元企業での人材確保が大きな課題となると考えられる。この課題についての仙台市の取り組みとし

て、地元または首都圏の大学生等に対し地元企業の認知度向上・魅力を伝える事業、仙台市奨学金返還支援事業、UIJ ターン就職促進事業等、様々な施策を講じている。一方で地元の高校生に対してはあまりアプローチができていないというのが現状であり、この世代に対しての何らかの施策が必要であると感じている。

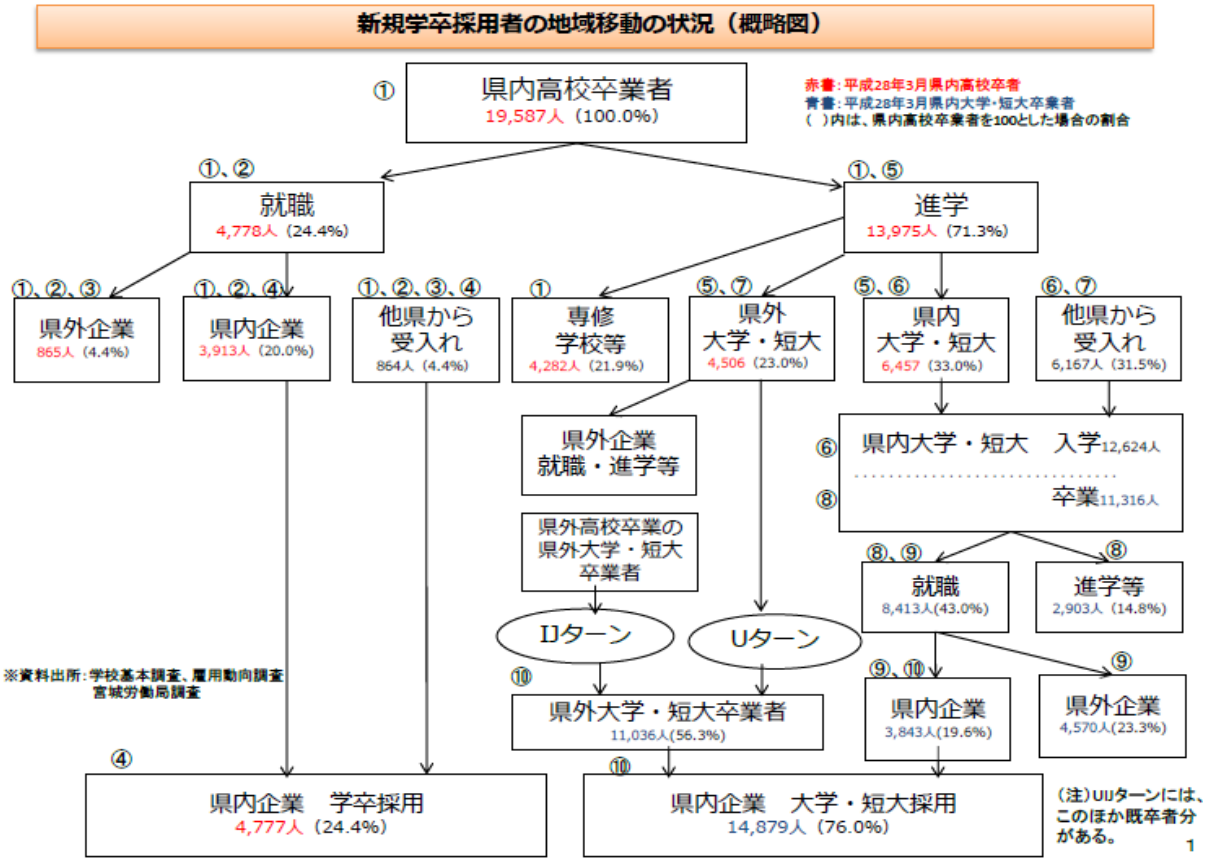
■キャリア教育としての位置付け

「学生の地元定着」は取り組むべき課題である一方で、学生の自由な意思決定を前提にした上で地元で働くという選択肢を与えるべき点には留意が必要である。そのためには「地元を知ってもらうきっかけづくり」という視点でのアプローチが最も効果的であり、かつ、将来の U ターン促進にも繋がる可能性があるのではないだろうか。そこで、就職に直結するようなイベントよりも、キャリア教育の 1 つとして地元の魅力等について自ら考えるような主体的かつ体験的なプログラムが望ましいと考える。

■多様な選択肢の付与

宮城労働局が平成 30 年 5 月 24 日付けで公開した「新規学卒採用社の地域移動の状況について」によると、平成 28 年 3 月の県内の高校卒業者進路は、進学と就職に大別される。その内訳は、進学が 13,975 人、就職が 4,778 人と、まさに学都仙台を象徴するかのような結果となっている。

次に、同年就職した 4,778 人の内訳をみると、県内企業が 3,913 人、県外企業が 865 人となっている。県内企業に就職した高校卒業者の占める割合は、80%を超えている。この数字は、就職を希望する高校生に対して、県内企業の周知が一定の成果を出していると言えるのではないだろうか。



宮城労働局「新規学卒採用者の地域移動の状況について」　より

このような状況下で、県外企業への就職者数を抑え、県内で働いてもらえるようにするには、県外企業への就職者に関する考察が不可欠である。その一助となるのが、初任給の概況である。厚生労働省が平成 30 年 11 月 28

日付けで公開した「平成 30 年賃金構造基本統計調査（初任給）の概況」によると、高校卒の初任給は前年比 1.9%増であるものの 165.1 千円と、一人暮らしで必要な全てを賄うには十分とは言えないのが実情である。

付表３　都道府県、性、学歴別初任給及び都道府県間格差

平成30年

都道府県	男女計				男				女			
	大学卒		高校卒		大学卒		高校卒		大学卒		高校卒	
	初任給（千円）	格差（東京=100）	初任給（千円）	格差（東京=100）	初任給（千円）	格差（東京=100）	初任給（千円）	格差（東京=100）	初任給（千円）	格差（東京=100）	初任給（千円）	格差（東京=100）
北海道	197.6	91.7	158.6	90.6	200.3	91.1	159.2	90.8	192.6	91.6	157.7	90.4
青森	189.4	87.9	151.9	86.8	192.0	87.4	152.7	87.1	187.2	89.1	150.3	86.2
岩手	191.6	88.9	148.8	85.0	196.9	89.6	153.3	87.5	182.2	86.7	141.5	81.1
宮城	196.8	91.3	157.5	90.0	201.0	91.4	158.7	90.5	191.9	91.3	154.5	88.6
秋田	179.7	83.4	146.9	83.9	181.9	82.8	149.0	85.0	177.2	84.3	143.8	82.5
山形	195.1	90.5	151.5	86.6	196.0	89.2	153.1	87.3	193.4	92.0	148.9	85.4
福島	188.2	87.3	158.9	90.8	197.3	89.8	162.9	92.9	182.0	86.6	152.8	87.6
茨城	203.1	94.2	167.5	95.7	205.3	93.4	168.6	96.2	201.2	95.7	164.2	94.2
栃木	202.5	94.0	162.7	93.0	203.0	92.4	164.3	93.7	201.8	96.0	160.3	91.9
群馬	188.9	87.7	166.3	95.0	195.3	88.9	167.7	95.7	183.0	87.1	162.0	92.9
埼玉	209.9	97.4	169.5	96.9	210.3	95.7	170.0	97.0	209.4	99.6	168.5	96.6
千葉	205.3	95.3	170.8	97.6	208.3	94.8	174.4	99.5	202.9	96.5	164.7	94.4
東京	215.5	100.0	175.0	100.0	219.8	100.0	175.3	100.0	210.2	100.0	174.4	100.0
神奈川	210.4	97.6	174.2	99.5	211.7	96.3	175.0	99.8	208.7	99.3	172.4	98.9
新潟	193.9	90.0	164.7	94.1	194.7	88.6	168.2	95.9	192.6	91.6	158.7	91.0
富山	201.8	93.6	164.2	93.8	205.6	93.5	165.6	94.5	196.0	93.2	160.9	92.3
石川	196.3	91.1	168.2	96.1	203.5	92.6	169.5	96.7	188.5	89.7	165.4	94.8
福井	199.5	92.6	167.1	95.5	201.5	91.7	169.8	96.9	196.8	93.6	157.8	90.5
山梨	201.0	93.3	166.8	95.3	204.7	93.1	168.0	95.8	195.8	93.1	163.8	93.9
長野	198.2	92.0	163.6	93.5	198.5	90.3	164.4	93.8	197.8	94.1	162.2	93.0
岐阜	200.4	93.0	166.9	95.4	201.5	91.7	167.0	95.3	199.2	94.8	166.7	95.6
静岡	206.0	95.6	171.1	97.8	206.9	94.1	170.5	97.3	204.8	97.4	172.2	98.7
愛知	207.2	96.1	168.2	96.1	210.3	95.7	169.7	96.8	203.5	96.8	165.7	95.0
三重	204.3	94.8	164.1	93.8	206.5	93.9	165.7	94.5	199.6	95.0	162.0	92.9
滋賀	200.8	93.2	167.8	95.9	204.6	93.1	170.0	97.0	191.9	91.3	163.4	93.7
京都	208.3	96.7	170.2	97.3	209.3	95.2	169.7	96.8	207.3	98.6	170.9	98.0
大阪	208.1	96.6	169.6	96.9	212.9	96.9	170.3	97.1	201.8	96.0	167.4	96.0
兵庫	204.0	94.7	168.0	96.0	207.3	94.3	167.2	95.4	200.1	95.2	169.6	97.2
奈良	203.6	94.5	165.5	94.6	204.1	92.9	174.6	99.6	202.8	96.5	159.4	91.4
和歌山	197.8	91.8	159.7	91.3	199.4	90.7	160.2	91.4	195.7	93.1	159.1	91.2
鳥取	185.3	86.0	153.3	87.6	190.8	86.8	156.5	89.3	179.7	85.5	146.8	84.2
島根	189.6	88.0	155.8	89.0	191.1	86.9	160.4	91.5	187.5	89.2	150.7	86.4
岡山	204.3	94.8	165.7	94.7	203.6	92.6	167.5	95.6	204.8	97.4	160.9	92.3
広島	204.5	94.9	166.5	95.1	207.8	94.5	164.6	93.9	200.0	95.1	173.3	99.4
山口	196.2	91.0	164.5	94.0	198.9	90.5	167.3	95.4	191.4	91.1	156.9	90.0
徳島	196.5	91.2	154.5	88.3	199.5	90.8	155.5	88.7	192.3	91.5	152.1	87.2
香川	202.7	94.1	167.2	95.5	206.0	93.7	168.9	96.3	199.0	94.7	165.0	94.6
愛媛	191.3	88.8	161.4	92.2	201.8	91.8	165.7	94.5	183.1	87.1	154.9	88.8
高知	192.3	89.2	154.1	88.1	194.0	88.3	155.9	88.9	190.7	90.7	151.6	86.9
福岡	202.0	93.7	161.7	92.4	206.4	93.9	162.2	92.5	197.2	93.8	160.7	92.1
佐賀	193.2	89.7	155.6	88.9	187.9	85.5	157.7	90.0	199.0	94.7	150.4	86.2
長崎	190.9	88.6	148.5	84.9	198.0	90.1	154.8	88.3	184.5	87.8	143.7	82.4
熊本	191.1	88.7	156.5	89.4	193.7	88.1	158.5	90.4	188.2	89.5	152.8	87.6
大分	188.9	87.7	156.4	89.4	188.5	85.8	158.1	90.2	189.3	90.1	151.6	86.9
宮崎	190.9	88.6	154.1	88.1	192.9	87.8	157.6	89.9	188.0	89.4	147.9	84.8
鹿児島	197.3	91.6	153.6	87.8	202.1	91.9	157.2	89.7	191.8	91.2	148.7	85.3
沖縄	180.5	83.8	148.1	84.6	179.2	81.5	150.0	85.6	182.0	86.6	143.6	82.3

厚生労働省「賃金構造基本統計調査（初任給）の概況」　より

初任給の状況も踏まえると、県外企業への就職者も最初から積極的に県外を目指していたというよりも、生活基盤（社員寮等）を完備している県外の製造業等の会社に吸収されたと考える方が妥当ではないだろうか。

そこで、高校卒業後の進路の選択肢として、従来の進学や就職に加え、「地元での起業」もあり得るということを周知する必要がある。

【本プログラムの特徴と期待される効果】

以上を踏まえた上で、宮城県内の高校生を対象とした起業体験プログラムの実施という結論に至ったが、このプログラムは東京都が主催している「Start up Base U18」というイベントを参考にしたものである。「Start up Base U18」は高校生・高専生を対象とした起業体験プログラムであり、リーンスタートアップをベースに、今考えているビジネスアイディアをブラッシュアップし、起業を目指す２日間のプログラムである。このイベントは、学校では学ぶことのできない起業体験を通して早い段階からビジネス的思考を養うことができ、アントレプレナーの育成に有用であることはもちろんであるが、地方開催固有の特徴を活かすことで次のような効果が期待できる。

①地元の高校生を対象とした起業体験プログラム

・地元の高校生に学校を越えた学びの場を提供することができる。
・起業、起業家精神を持つことで、地元に貢献できる人を育てる。
・仙台出身の起業家を輩出させるきっかけになりうる。
・仙台市として既に取り組んでいる社会起業家の育成や支援の裾野を更に広げる効果も期待できる。

②テーマに地元の要素を取り入れる

・大学進学等で仙台を離れてしまう前に、地元の良さ・資源・課題等を考える機会を与えることで、将来のＵターン促進にも繋がる。

③社会人メンターに地元経営者を起用

・地元企業を知るきっかけになる。

④まちくるファンド仙台を活用し、アイディアを実現化

・自分のアイディアが実現化する可能性があるということでモチベーションアップを期待できる。さらには「まちくるファンド仙台」の知名度アップを図ることができる。

【仙台商工会議所青年部の役割】

ビジネスアイディアを実現させるための起業体験はハードルが高いと感じる高校生が多いかもしれない。そこで希望者を増やすために裾野広げの仕掛けとして下地づくりが重要になってくる。その下地づくりを支援する役割を仙台商工会議所青年部が担いたいと考えている。例えば、ビジネスアイディアを持っている高校生が気軽に相談できる窓口を設置し、本プログラムの枠外においても仙台商工会議所青年部メンバーが随時サポートする体制を構築するといったことが考えられる。この相談が高校生と地元企業の接点をつくることから始まり、さらにはこれを継続することによりイベント等を介さない交流の場（高校生が地元企業を気軽に訪問できる環境や経営者との緩い対話の場）へと発展させていきたい。これによって、高校生が地元企業のことを深く知る機会へと繋げることができる。

このように、行政と地元企業が一体となって、高校生に対して地元の魅力や地元企業のことを知るきっかけをつくることで自ら地元のことを探求する主体性を育み、将来地元に貢献したいという意識を持った「伊達な高校生」を育て上げ、地域活性化の一助としたいと考えている。