

宇城市まち・ひと・しごと創生 総合戦略

良質な雇用を創るための
『稼ぐ力を高める』

平成 28 年 1 月策定
平成 31 年 3 月改定
宇城市

目 次

1. 基本的な考え方.....	3
2. 実現に向けた施策	7
基本目標1：地域の稼ぐ力を高め、良質な雇用を創出する.....	7
(ア)地域産業の稼ぐ力を高める.....	8
(イ)稼ぐ農業の推進	11
(ウ)稼ぐビジネスを創る	16
基本目標2：稼ぐ力を高める人の流れを創るとともに、人の繋がりを強化する	18
(ア)「稼げる観光」の推進	18
(イ)戦略的な移住推進	20
(ウ)地元出身者と繋がる	21
(エ)異業種間の連携強化.....	22
基本目標3：稼ぐ力を高めるための都市核の競争力を強化するとともに 人口減少に合わせた社会システムを構築する.....	24
(ア)都市核の競争力強化	25
(イ)「子育てをしたい町」の推進.....	27
(ウ)人口減少に合わせた地域システムの構築	28
基本目標4：稼ぐ力を高めるための「強力な地方創生推進体制」の構築.....	35
3. 終わりに	37
【用語解説】.....	38

1. 基本的な考え方

(1)趣旨

○人口減少に関する現状認識

- ・本市の人口は、戦後、1950(昭和 25)年の 76,279 人をピークに減少傾向が続いています。また、1995(平成 7)年を境に、老年人口(65 歳以上)が年少人口(0～14 歳)を上回り、少子高齢化が進展しているとともに、生産年齢人口(15～64 歳)は減少が続いています。
- ・地域ごとにみると、松橋町で増加している一方で、三角町、不知火町、小川町、豊野町では減少が続いています。特に、三角町の人口減少は顕著です。
- ・合計特殊出生率※は増加傾向にあるものの、未婚率の上昇及び晩婚化(非婚化)が進展しており、さらなる少子化が危惧されます。
- ・社会動態※は、近年、転出数が転入数を上回る社会減※(転出超過)の状況が続いており、特に若年層(15～34 歳)の流出が顕著になっています。

○基本目標

宇城市は、人口ビジョンで示したとおり、長期にわたっての「人口減少時代」という局面に入りました。人口減少は、地域経済の縮小を招き、良質な雇用が減ることに繋がります。良質な雇用が減ると若い世代は流出し、さらなる人口減少を招くという悪循環に陥ります。また、これまで先人たちが築き上げてきた様々な地域社会システムは、人口減少及び少子高齢化による担い手不足により、機能しなくなることが懸念されます。宇城市が「これからもずっと住みたいまち」であるためには、戦略的な人口減少対策に取り組むことが重要です。

そこで、宇城市総合戦略では、若年層の流出を抑制し、将来にわたって持続的に発展できる地域を創るために、『良質な雇用を創る「稼ぐ力を高める」』という観点のもと、以下のとおり4つの基本目標を定めます。

・基本目標1

地域の稼ぐ力を高め、良質な雇用を創出する。

・基本目標2

稼ぐ力を高める人の流れを創るとともに、人の繋がりを強化する。

・基本目標3

稼ぐ力を高めるための都市核の競争力を強化するとともに、人口減少に合わせた地域システムを構築する。

・基本目標4

稼ぐ力を高めるための「強力な地方創生推進体制」の構築。

(2)位置づけ・検証

○位置づけ

宇城市まち・ひと・しごと創生総合戦略は、本市の最上位計画である「宇城市総合計画(可能性への追求プロジェクト)」で定める各施策をはじめ、人口減少を抑制するために、特に必要な施策を検討したものであり、重点的に取り組むべき施策集として位置づけます。

○検証

施策の効果検証は、従来のKKO(カン、経験、思い込み)から脱却し、対象への徹底したヒアリングや客観的データに基づき施策効果の「見える化」を行います。また、外部有識者会議の意見を踏まえながら、PDCAサイクル(計画、実行、検証、改善)を確立し、事業手法の改善を行うとともに、必要に応じて総合戦略の見直しを行います。

(3)計画実施期間

平成27年度から平成31年度までの5年間とします。

(4)基本方針

施策の立案・実施にあたっては、これまでの取組では人口減少に歯止めがかかっていないことを踏まえ、『質の行政改革』(行政の仕事のあり方を変える)の観点から、以下のとおり基本方針を定めます。

- ・他の市町村と同じ「横並び」的な施策ではなく、客観的な根拠に基づき、将来を見据えた独自の施策を展開します。
- ・「あれも、これも」と総花的[※]に取り組むのではなく、客観的な根拠に基づいた選択により、重点施策を絞ります。
- ・「一時しのぎ」「表面」的な取組ではなく、客観的な根拠に基づいた総合的な方針を定め、根本的な問題解決に繋がるような施策を展開します。
- ・スクラップアンドビルド[※]により、既存の施策を洗い出し、成果が上がっていない施策については見直します。
- ・外部の団体や人材と積極的に連携し、これまで取り組んだことのない分野の施策についても挑戦していきます。

(5) 宇城市まち・ひと・しごと創生総合戦略の全体像

基本目標1：地域の稼ぐ力を高め、良質な雇用を創出する

(ア) 地場産業の稼ぐ力を高める

地場産業の付加価値の向上、販路拡大の推進（産業振興連携ネットワークの利活用）

- ① 産業振興連携ネットワーク事業
- ② 「ブランド売り込み」プロジェクトの推進

(イ) 稼ぐ農業の推進

地域をけん引する農家の育成

- ① 「優秀な就農希望者を集めましょう」プロジェクトの創設
- ② 先進農家の法人化と集落営農の推進

農産物売上増進プロジェクト

- ③ 金融機関等と連携した販路（新規市場）拡大・6次産業化支援

遊休農地・耕作放棄地の解消

- ④ 優良農地の確保に向けた取組

(ウ) 稼ぐビジネスを創る

経営力を高める創業支援と戦略的な企業誘致の推進

- ① 経営力を高める創業支援と戦略的な企業誘致推進事業

基本目標2：稼ぐ力を高める人の流れを創るとともに、人の繋がりを強化する

(ア) 「稼げる観光」の推進

宇城市版DMOの創設

- ① 宇城市版DMOの推進

(イ) 戦略的な移住推進

地域主体の空家対策・移住の促進（空家ドナー制度）

- ① 地域主体の空家利活用・移住促進システムの構築（空家ドナー制度）

(ウ) 地元出身者と繋がる

大学生や地元出身者との連携強化

- ① 市外在住者連携強化推進事業
- ② 学生連携強化推進事業

(エ) 異業種間の連携強化

地元就職率向上にむけた連携推進

- ① 地元就職率向上にむけた連携推進事業
- ② 地域活動への高校生の参加促進事業

**基本目標3：稼ぐ力を高めるための都市核の競争力を強化するとともに、
人口減少に合わせた地域システムを構築する**

(ア)都市核の競争力強化

都市核の宅地開発の推進

- ① 宅地開発に伴う金融機関・住宅メーカー等との連携及び整備推進
- ② 空家・空地所有者への資産活用勉強会等の開催

(イ)「子育てしたい町」の推進

子育て支援策の拡充とプロモーションの実施

- ① 定住促進に向けた子育て支援策の拡充
- ② 宇城市の魅力発信事業

(ウ)人口減少に合わせた地域システムの構築

人口減少地域における小さな拠点整備

- ① 地域ごとの未来像の設定及び担い手育成事業
- ② 公共交通・買物支援等の社会システムの抜本的対策の推進

課題解決型NPO等の推進

- ③ 地域づくり活動の事業継続性の向上

アクティブシニアの現役化

- ④ アクティブシニアの能力活用推進

基本目標4：稼ぐ力を高めるための「強力な地方創生推進体制」の構築

■金融機関等との包括的な連携協定の締結

金融機関や外部の組織・団体等との連携強化

■外部人材の活用

地方創生人材支援制度の活用

地域おこし協力隊制度、特定任期付職員制度等の活用

■地方創生推進体制の強化

地方創生推進部署の創設

農業振興、商工業振興部局等の強化

■地方創生推進基金等の創設

金融機関等と連携した基金(ファンド)等の創設検討

※本市では、地方創生の取組を『質の行政改革』と位置づけており、本戦略の目標実現に向けて、最も重要となる実行体制の構築を基本目標の1つとして定めています。

2. 実現に向けた施策

基本目標や具体的な施策には「重要業績評価指標(KPI)」を設定します。

なお、指標によっては、目標年度時点での統計値が無いケースや年度のスレが生じるケースがあり得るため、外部有識者による意見も踏まえ、適切な施策の検証が出来るように見直していくこととします。

※重要業績評価指標(KPI):組織の目標達成の度合いを計る指標のこと。(Key Performance Indicator の略)。

基本目標1:地域の稼ぐ力を高め、良質な雇用を創出する

《基本目標の成果指標》

■市町村内総生産:1,801 億円(H24) → 1,973 億円(H31)

※H13～H24 年平均から H27～H31 年の 5 年間に年 2%の成長
(熊本県市町村民所得推計)

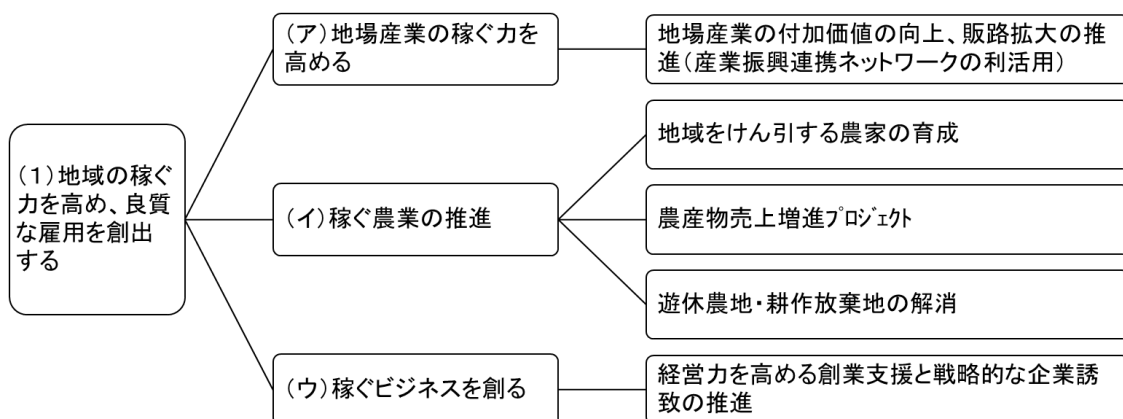
■労働生産性:3,080 千円(H24) → 3,334 千円(H31)

※基準値から H27～H31 年の 5 年間に年 2%の成長
(RESAS 自治体比較マップ)

※本市では、地域の雇用を支える産業の生産性を高めることで、賃金水準を引き上げることを目指し、「労働生産性」を基本目標の指標として掲げています。

ただし、例えば、高齢者や介護・育児を抱えた人材の短時間就労等は、「生きがい」や「世帯所得の向上」の点からも重要と考えられますが、それら短時間就業人口の増加は、労働生産性の引き下げ要因にもなり得ます。一方で、現在の人手不足の状況においては、これら休眠労働力の活用やICTを活用した生産性向上も不可欠な状況です。

そのため、「労働生産性」の指標については、外部の専門家等の協力を得ながら、数値を構成する要因を的確に分析し判断することとします。



《基本目標を達成するための具体的な施策と重要業績評価指標(KPI)》

(ア) 地域産業の稼ぐ力を高める

地場産業の付加価値の向上、販路拡大の推進(産業振興連携ネットワークの利活用)

新規の良質な雇用を創出するためには、地場産業が今以上の収益を上げることが前提であり、「収益を上げる」＝「稼ぐ」ためには、今以上の付加価値の向上、販路の拡大、更にはICT技術等による生産性の向上が必要です。

一方で、RESAS※(地域経済分析システム)等を用いて、本市の現状をみると、
(1)本市の雇用を支える主な産業の労働生産性(※)は、熊本県平均、全国平均と比較すると全体的に低い。

(2)本市のほぼ全ての産業で域外収支(※)がマイナス。

(3)コネクターハブ企業(※)のハブ機能が非常に弱い。

といった大きな課題があります。

従来、本市を含め多くの地方公共団体では、産業振興は商工会等をはじめとした民間の自主的な取組に任せ(「民のことは民で」)、振興策も横並び的な支援策が一般的でした。しかしながら、産業振興の課題は山積しており、若年層の流出を食い止める良質な雇用を創出するためには、これまでのあり方を変え、抜本的な対策を行う必要があります。

また、これまでの経緯もあり、行政は、仕事の創出についての課題分析の能力やノウハウ、営業力等が不足している実態があります。

そこで、抜本的な対策を進めるにあたっては、金融機関をはじめとした「産官学金労

言※」の外部組織、公設試・土業などの専門支援機関、更にはITベンチャー等と強力な連携を取りながら、地域全体で地場産業の稼ぐ力を高めます。

※労働生産性：

付加価値額÷従業者数で算出され、賃金水準に直結する指標と言われています。一般的に1次産業では低く、2次産業では高い傾向にあり、3次産業では事業規模による差が大きい(大都市で高く、地方で低い)傾向にあります。

これまで地方の生産性を高めてきた企業誘致や公共工事が減少する中で、1次産業や3次産業の生産性を上げる(付加価値を高める)ことが賃金上昇に繋がり、若年層の流出を食い止めることに繋がると考えられます。特に、近年では、事務的職業の有効求人倍率が低さからミスマッチによる人材流出も発生しており、生産性の高いIT産業の創出や誘致も必要と考えられます。

RESAS 自治体比較マップ：労働生産性(企業単位、2012年、全ての大分類)
宇城市：3,080 千円、熊本県平均：3,643 千円、全国平均：5,016 千円

※域外収支：

本市外へ販売した金額から、本市外から仕入を行った金額を引いた収支。RESASによると、本市のほぼ全ての産業で域外収支が赤字(本市外へ資金が流出)となっています。域外収支の黒字化には、域外収入の増加(域外販路拡大、付加価値の向上＝コネクター機能の強化)と域外支出の削減(域内仕入の増加＝ハブ機能の強化)が必要と考えられます。

RESAS 産業マップ：産業中分類別付加価値額(企業単位、2012年)域外収支カラー

※コネクターハブ企業：

域内への波及効果が高く(ハブ機能)、域外から資金を獲得できている(コネクター機能)産業や企業。本市の中核企業候補として抽出された企業においてもハブ機能が低く(本市の雇用を支える誘致企業の製造業等であっても市内の中小企業等との域内取引(仕入・販売)関係が非常に薄く)、また有識者会議の意見では、市内の中小企業等の情報共有不足も指摘されています。加えて、近年ではこれら中核企業においても人手不足が顕著となって来ており、人材の確保・育成の必要性が高まって来ています。

RESAS 産業マップ：宇城市の地域中核企業候補：「電子部品・デバイス・電子回路製造業」、「食料品製造業」、「輸送用機械器具製造業」等

(1)-(ア)-①: 産業振興連携ネットワーク事業

産業振興施策は、行政の不得意分野である一方、地場産業や金融機関等の専門分野と言えます。また、行政組織だけでは、担当者の人事異動等による地場産業分析ノウハウの引継や一度始めた施策の見直しが困難という課題があります。

そこで、効果的で継続性のある施策の実行に向けて、地場企業、産業支援機関などの産官学金による地場企業の経営分析・経営戦略の立案から、伴走型支援による事業の実施、客観的データや多角的な見地からの検証・改善策の立案といった PDCA の各段階をワンストップで支援するネットワークを構築していきます。

それにより、地場企業の経営力を底上げし、中核企業との取引を可能とする体制を創るとともに、相乗効果が期待できるターゲットを明確にしたサテライトオフィス誘致や戦略的なベンチャー支援を実施。域内経済循環を共通目標とした「企業を、底上げする・呼び込む・創り出す」の 3 戦略を一体的に取り組むことで、地域全体の平均所得を向上させ、本市最大の課題である若年層流出の抑制を達成し得る環境を創りだしていきます。

指標名	現在	H31
<u>伴走支援件数</u>	<u>新規</u>	<u>7 件/年</u>
<u>産学連携・民間企業連携事業数</u>	<u>新規</u>	<u>10 件/年</u>
<u>産業振興ネットワークが取り組む経営支援数</u>	<u>新規</u>	<u>12 件/年</u>
<u>企業誘致数</u>	<u>約 1 件/3 年</u>	<u>5 件/5 年</u>
労働生産性	3,080 千円	3,334 千円

■ 伴走支援件数: 産業振興ネットワークの支援を受けた企業の件数

■ 産学連携・民間企業連携事業数: 産学連携事業や民間企業と連携したマーケティング支援・資金調達支援を受けた企業件数

■ 産業振興ネットワークが取り組む経営支援数: 宇城市経営塾等の支援ネットワークが取り組む支援事業の開催件数

■ 企業誘致数: 従来数年に 1 件の誘致企業件数を 5 年間で 5 件誘致を目標

■ 労働生産性: 3,080 千円 (RESAS 自治体比較マップ)

基準値(H24)の数値から、H27～H31 年の 5 年間で年 2%の上昇を目標(3,334 千円)

※労働生産性については、基本目標記載の留意点を踏まえて検証

(1)-(ア)-②: 「ブランド売り込み」プロジェクトの推進

競争市場において付加価値の向上や販路の拡大を達成するためには、商品やサービスのブランド化が必要であるものの、有識者会議の中で指摘されたように、本市製品の

「ブランド力の弱さ」が課題となっています。

一方で、市内の生産者や事業者には「顧客マーケティング」や「独自の販路開拓等」のノウハウ不足や小ロット生産、マンパワーの不足等の課題があり、個人でのブランド化や6次産業化※、商品・サービス価格の向上には限界があることも事実です。

そこで、(有)アグリパーク豊野が先進的に取組む外販事業のノウハウを生かし、市内生産者等を対象とした「ブランディング」を学べる機会を作ります。併せて、行政もマーケティング手法や資金計画等の商品化に必要なノウハウを吸収する場として継続的な仕組みづくりを図るとともに、商品化にあたっては、市内業者への発注を推進し、域内取引関係の拡大にも努めます。

指標名	現在	H31
当該事業を活用した <u>3セクの域外取引総額</u>	<u>約 1,600 万円/年</u>	<u>約 1,800 万円/年</u>

■3セクとは、三角町振興(株)・不知火温泉(有)・(有)アグリパーク豊野を指す。

(イ) 稼ぐ農業の推進

地域をけん引する農家の育成

農業における市内総生産額※の県内シェアや就業者の特化係数※は、本市の産業の中で最も高くなっています。このことから、農業は本市を代表する産業と言えます。

一方で、農業従事者の約65%が60歳以上となっており、農業の高齢化が進んでいます。また、本市の農家の約半数は販売額 300 万未満の農家で、農業の労働生産性も県平均以下となっており、担い手の確保も課題となっています。

特に市の周辺部や山間部では、農業が地域を支える産業であり、担い手の確保に向けて、「稼ぐ農業」を推進し、農家所得の向上を図ることが不可欠です。

本市ではこれまでも農業に対する各種の支援を実施してきているものの、現状を改善するには至っていません。

そこで、地域をけん引する農家への重点的な支援を通じて、新たな雇用を確保し、本市の農業全体の底上げを図っていくことが必要と考えられます。

同時に、稼ぐ農業を推進して行く上では、次世代の担い手を確保するための求人力の強化、そしてそのための「法人化」も重要です。

今後、国の支援も法人に対して重点的に行われていくと想定される中、農業を続けていくには、法人化を進めた方がメリットも大きく、法人化による求人力の向上は地域の雇用の受け皿としての機能拡大にも繋がると考えられます。

一方で、これまでは法人化のメリットや法人経営の手法等が広く認知されていないと

いう実態もあり、対象候補となる農家の課題や特徴等のヒアリングを徹底し、積極的な推進を図っていくことが重要です。

農業の担い手の確保は、特に人口減少地域の消費や人口の確保にも繋がるため、農業関係者だけでなく商工会や金融機関等といった地域の人材とも連携し、地域全体で「稼ぐ農業」を推進していく必要があります。

(1)-(イ)-①:「優秀な就農希望者を集めましょう」プロジェクトの創設

地域をけん引する農家の育成には、後述の農産物の売上増進に加えて、次世代を担う優秀な人材を確保することも重要です。

既に農家の中には、独自の販路開拓に向けて営業力を持った人材の確保や次世代を担う優秀な就農希望者の確保に向けて取り組んでいる農家もあります。

例えば、市内の農業生産法人等の中には、就農求人サイト等を活用して他県から雇用者を独自に採用している事例もあり、地域をけん引する農家の育成には、これらの取組に対する支援を拡大することも必要と考えられます。

また、それらの農家での雇用就農は、就農希望者にとっては、生産だけでなく、販売・経営も学べる良い環境であると同時に、地域にとっては、そのような人材が将来的に遊休地等の新たな担い手となることも期待されます。

そこで、優秀な人材の確保を希望する法人や研修受入団体等の情報収集、人材ニーズ等の分析を行いながら、対象となる就農希望者のターゲット像や課題等の調査も実施し、人材確保に向けた支援を進めていきます。

さらに、これらの取組は、近年のUターンにおける就農希望の増加も踏まえると、移住促進策としての効果も考えられます。

但し、Uターン就農は、多くの地方公共団体も推進していくことが想定されることから、雇用者ニーズや本市の強み等のマーケティングの徹底が重要です。

例えば、首都圏の農学部生や農大生を対象としたインターン受入を行うなど、各農家や各部署が横断的に連携しながら戦略的な移住促進(ターゲットの選定、就農・住居等のワンストップ相談体制の確立)を進めていくことが必要です。

指標名	現在	H31
新規就農者数	30 人(H25)	35 人/年
独立就農者数	新規	10 人/年

■熊本県青年農業者・新規就農者実態補完調査:新規学卒就農者数(3 人)、Uターン就農者数(4 人)、新規参入者数(7 人)、雇用就農者数(16 人)の合計数

■独立就農者数:新規就農者に対する補助金(最長 5 年)終了後に、経営が安定している農業者の数

(1)-(イ)-②:先進農家の法人化と集落営農の推進

法人化による求人力の向上は、人口流出の抑制に繋がるだけでなく、就農希望者の雇用の受け皿となることで初期の負担が無く、経営能力や農業技術を取得する機会を確保し、農家の高齢化や後継者不足の中で、地域の農業の新たな担い手を確保することにも繋がると考えられます。

そこで、認定農業者※の中でも一定水準以上の経営体や、技術水準が高く、経営が安定している農家をターゲットとし、法人化に向けた対策を立案するために意向や課題のヒアリング等を進め、法人運営手法等の研修や専門家による指導助言等を通じて法人化の推進を図っていきます。

併せて、法人農家の前身となりえる集落営農組織設立に向けて、行政及び地域の農家全体で集落農業の現状やこれまでの取組みの課題、将来発生し得る課題を総括し、合意形成を図ることが重要です。

そこで、外部の専門家やJAなどとも連携をしながら、課題の分析や重点エリアの設定等、戦略的な計画を策定し、集落営農の検討段階から組織設立まで一貫した支援を行っていきます。

指標名	現在	H31
法人農家数	34 法人(H22)	40 法人
集落営農組織数	新規	4 組織

■法人農家数:H22 年農林業センサス組織形態別経営体数

■集落営農組織:H28～H31 年の 4 年間で 1 組織/年を目標

農産物売上増進プロジェクト

農業による良質な雇用の確保には、生産規模の拡大、農産物の高付加価値化や販路の拡大により農産物の売上を増やすことが不可欠です。

特に、人口減少により消費の減少が懸念される中では、6次産業化などの高付加価値化や安定した取引先の確保がますます重要となってくると考えられます。

しかしながら、農家個人での6次産業化や新規取引先の開拓には、ノウハウやマンパワーの不足、取引先情報の不足といった課題があり、事業補助や商談会の紹介といった従来型の要望対処的な支援策では限界があるのも事実です。

また、これまでの6次産業化は、商品開発が目的化し、どのような人に売りたい物なのか、そのためにはどのような物を作るべきなのかといった顧客や市場の情報の把握や販路の確保に課題を抱えている実態もあります。

これらの課題解決に向けては、新規取引先とのマッチングや加工品の販路の確保、

6次産業化への異業種企業参入といった新たな仕組みづくりが必要と考えられます。

そこで、食品製造業や外食産業、販路の紹介が可能な金融機関や地場企業等との連携を強化し、それらのネットワークを活用した新たな取引先の確保に向けた取組を推進していきます。

また、消費の伸び悩みが予想される中、農家の安定した経営のためには、現状の市場流通だけでなくネット販売等による消費者への直接販売といった新規市場の開拓も重要となってくると考えられます。そこで、JAや金融機関等と連携し、ノウハウの指導や関連企業とのビジネスマッチング等に力を入れていきます。

さらに、将来を見据えて、ネット販売等の拡大に対応できる物流の効率化や関連企業の誘致、マーケティングや販路開拓等を担う農業商社的機能を持つ企業や人材の誘致・育成といった、行政の各部署が横断した取組も検討していく必要があります。

(1)-(イ)-③:金融機関等と連携した販路(新規市場)拡大・6次産業化支援

現在、農産物は市場流通が主体であり、市場価格に農家所得が大きく左右されている状態にあります。また、農家所得の向上には、安定した取引先の確保や6次産業化等による付加価値額の向上が不可欠な一方で、個人での6次産業化や安定した販路の確保には、マーケティングや独自の販路開拓のノウハウ不足、小ロット[※]生産、マンパワーの不足等といった課題があることも事実です。

農業所得の向上は、産地としての地域全体のブランド化や良質な雇用の確保に直結する問題でもあり、これらの課題解決には、従来の取組だけでなく、新たな対策も必要と考えられます。

そこで、有識者会議の意見も踏まえ、地域の金融機関等と強力的に連携し、ノウハウやネットワークを生かした新たな取引先とのビジネスマッチングや海外販路の発掘、ネット販売、6次産業化への異業種企業の参入等を推進していきます。

そのため、農家の生産余力や主力産品、物流課題等の分析や、ロット数確保に向けた各農家の連携手法等の分析を進めます。さらに、農家と金融機関等のコーディネーター役としてマッチング支援に力を入れていきます。

併せて、農産物の高付加価値化(ブランド化)を目指すためにも、農家独自の努力を直接消費者から評価されるような流通を確保することにより、農家所得の安定・向上を図り、農業を通じた良質な雇用の確保に努めます。

<u>指標名</u>	現在	H31
当該事業によるマッチング数	新規	1 農家/年
<u>新規市場開拓数</u>	<u>新規</u>	<u>1 件/年</u>
<u>ネット販売農家戸数</u>	<u>新規</u>	<u>1 件/年</u>

遊休農地・耕作放棄地の解消

現在、農業従事者の約65%が、60歳以上となっている本市では、10年先・20年先を見据えた農業対策が不可欠です。この数字は、このままの状況が続くと従事者の約65%が10年後には70歳以上、20年後には80歳以上になることを意味しており、新たな担い手の確保と同時に、遊休農地化が進むと考えられる農地の活用に向けた対策を進めていく必要があります。

増える遊休農地の対策として、用排水路、農道、農地の区画整理やかんがい施設などを総合的に勘案し、地域の実情に応じた生産基盤の整備を進めます。これにより、中心経営体である担い手が農地利用の集積をしやすくなるとともに、灌水施設や排水対策などの整備による営農作物の高品質化や作物転換を図ることで、経営の安定化や高収益化が望める優良農地が確保できます。

(1)-(イ)-④：優良農地の確保に向けた取組

農業従事者の約65%が60歳以上、また約半数の農家が販売額300万未満という本市の状況を踏まえると、今後、農地の遊休地化が急速に進み、危機的な状況に陥る可能性が危惧されます。

農地の遊休地化は農地の持つ多面的機能の低下や周辺の営農、生活環境への悪影響も懸念されるため、農地の適正かつ効率的な利用の確保は不可欠です。

そこで、本市で進めている農地の集積化等の基盤整備を推進するとともに、農地利用の最適化に向けて遊休農地、荒廃農地等の利用状況や意向調査を関係団体等と連携しながら実施し、10年先・20年先を見据えた抜本的対策を進めていきます。

<u>指標名</u>	現在	H31
<u>解消件数</u>	<u>新規</u>	<u>5件/年</u>
耕作放棄地率	16.7%(H22)	現状維持

■解消件数：耕作放棄地復旧対策事業を活用した件数

■耕作放棄地率：16.7%(RESAS 農林水産業マップ農地分析)

(ウ) 稼ぐビジネスを創る

経営力を高める創業支援と戦略的な企業誘致の推進

雇用の受け皿となる新たな企業を生み出す創業や後継者がいない事業所の新たな担い手の確保、いわゆる事業承継も良質な雇用の創出には重要です。

これまでの本市の創業支援は、店舗の改修や家賃補助等の支援が中心で、創業後の事業継続性に課題がありました。また、市内事業所の事業承継問題(後継者不在による廃業や空き店舗化)は危機的な状況にあるものの、民間事業者任せで、これまで抜本的な取組が出来ていませんでした。

そこで、市としての創業支援の総合的な方針(戦略的なターゲット、重点分野、今後の伸びが想定される事業等)を明確にすると同時に、金融機関等と連携しながら、創業前から創業後、事業承継まで一貫した支援・相談組織を創設することで、事業継続性を高めていきます。なお、金融機関等との連携は、将来的な出資による事業拡大を踏まえた経営計画等の立案やチェック機能の強化による良質な雇用の創出としても重要な観点と認識しています。

また、近年空き店舗が目立つ商店街においても、新たな担い手としての創業者の確保と店舗を継ぐ後継者対策が生き残りをかけた重要な課題です。

商店街については、これまで活性化に向けた取組は一部の意欲のある人たちに限られており、地域全体の活動や継続的な活動になっていないという課題や行政も単発のイベントや補助金での支援に終始してきたという課題があり、これら従来型の商店街振興策では、商店街の衰退を止められていません。

そこで、従来型の振興策を見直し、商店街の各店舗だけでなく周辺地域や住民の将来構成等も検討しながら、商店街が街のどのような地域課題を解決する空間なのかといったまちづくりのビジョンや持続可能な経済性のあるモデルの構築、当事者意識を持った人材の育成を図っていきます。

これらの対策の1つは、市外からの担い手となる企業や人材を誘致させることです。しかしながら、現在の全国的な移住促進の流れの中では、安易な金銭的支援や横並び的な支援策では効果は見込めません。

本市の状況を見ると、空き店舗は急速に増加しており、新たな担い手の確保は急務となっています。また、本市は内需型の事業所が多いため、新規取引や技術革新に繋がる新たな企業間連携の構築が生産性の向上には必要不可欠と言えます。

そこで、これらの地域の状況や産業構造等を踏まえて、特にIT企業やベンチャーといったUターン者の受け皿にもなり得る企業を誘致する、ターゲットを絞った戦略的な企業誘致(※)に併せ、UIターンによる起業・就業者の創出に向けて取り組んでいきます。

※戦略的な企業誘致：従来型の「待ち」の企業誘致ではなく、Uターン者の受け皿や社会課題の解決、街の雰囲気が変わるブランディングにも繋がる「来て欲しい企業」を対象に誘致への戦略を作り、積極的に「攻める」企業誘致。

(1)-(ウ)-①：経営力を高める創業支援と戦略的企業誘致推進事業

平成30年4月に開設した創業・起業の支援拠点「宇城市ビジネスサポートセンター」を活用し、宇城市と連携する商工会をはじめ、金融機関や支援団体と連携しながら、年間を通じた「宇城市経営塾」を開催。創業希望者や地場企業経営者の経営能力の向上を図ります。また、経営塾の中では事業継承も取り入れ、地場企業の後継者問題についても、併せて解決を図っていきます。

更に、求職者の求める雇用吸収力の高い事務職の創出や地場企業のITツール導入等への連携が期待できるIT企業の誘致やベンチャー創出を強化するため、IT人材の育成やベンチャー企業等との連携、産学連携などにも戦略的に取り組んでいきます。

指標名	現在	H31
創業塾(経営塾)の開催件数	新規	12回/年
創業塾(経営塾)への参加者数	新規	延べ150人/年
企業誘致数	約1件/3年	5件/5年
ベンチャー・IT人材育成事業件数	新規	10件/年

- 宇城市経営塾の開催件数
- 宇城市経営塾の延べ参加者数
- 企業誘致数：従来数年に1件の誘致企業件数を5年間で5件誘致を目標
- ベンチャー・IT人材育成に係る事業開催件数

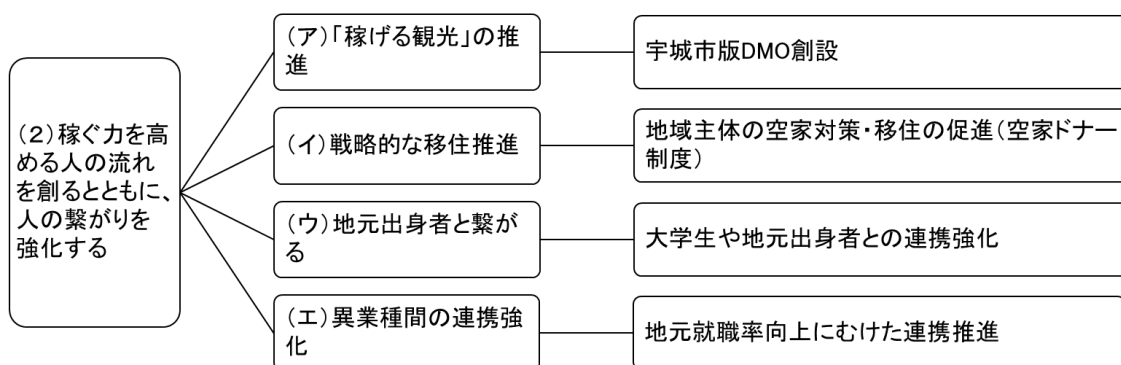
基本目標2:稼ぐ力を高める人の流れを創るとともに、人の繋がりを強化する

《基本目標の成果指標》

■移住者数:200人/5年（県外転出超過の減少 ▲80人→ ▲40人(H31)）

※県外転入出数:▲80人/年(H23～H26年平均)

（住民基本台帳異動届一覧 H23年5月～H26年5月）



《基本目標を達成するための具体的な施策と重要業績評価指標(KPI)》

(ア)「稼げる観光」の推進

宇城市版DMOの創設

観光の目的は、観光という「手段」を通じて、地域経済の活性化を図り、新規の良質な雇用を生み、若者の流出を防ぐことで持続可能な地域を創っていく、「観光による地域づくり」にあります。

観光による地域経済の活性化には、観光による消費額や観光消費に係る地域内から仕入額の視点が不可欠です。同時に、より質の高い消費や域内仕入の拡大を達成するためには、市場や観光客の顧客マーケティングが必要です。

本市の観光には、今まで、これらの消費額や域内仕入額、顧客ニーズやリピーター率等といった客観的なデータが全くありませんでした。

同様に、着地型観光※に取り組む地域にも、主体的・戦略的な集客のノウハウや仕組

みが不足しており、継続性や収益性に課題がありました。

客観的なデータが不足した中での観光事業やカン・経験・思い込みによる観光プランの立案、地域経済の活性化という視点が欠けた成果指標では、本来の観光の目的に即したPDCAが全く機能しません。

本市のこれまでの観光は、観光事業を実施することが目的化(手段の目的化)し、上記に挙げた視点が欠けた状態で、単発のイベントやプロモーション、観光プランの立案などに取り組んで来ており、地域経済の活性化や雇用にまで結びついていなかった課題があります。また、市の総合的な観光の方針が無いことや各部署間、各団体間の連携・共有が不足していたという課題もあります。

上記の課題を解決するため、政府の総合戦略にも掲げられている「日本版DMO(※)」のマーケティング、マネジメントの機能を本市の観光地域づくりに導入する必要があります。観光地域づくりは、地域経済や顧客の「見える化(マーケティング)」だけでなく、これまでの観光事業の総括や進め方の合意形成(マネジメント)を地域全体で進めていく中長期の取組です。本市では、DMOの推進を通じ、既存の観光事業を見直し、本来の目的である「観光地域づくり」に取り組みます。

※DMO:Destination Marketing/Management Organization

新しい「観光地域づくり」の推進組織。地域経済や顧客、推進体制の「見える化」を図るマネジメント、マーケティングの担い手となる組織。

(2)-(ア)-①:宇城市版DMOの推進

観光地域づくりの推進に向けては、まず「観光になぜ取り組むか」という「そもそも論」の意見交換を農林水産業者や商店街、飲食店、観光事業者、地域の住民等と行い、これまでの観光事業の総括を行うことが重要です。

同時に、官民でマーケティング委員会を立ち上げ、市場や顧客の「見える化(STP分析:顧客の細分化、絞り込み、比較優位等)」や観光による地域の経済効果の「見える化(消費額、域内調達率、雇用者数、税収等)」を図り、客観的なデータに基づく「観光戦略(基本方針)」の立案と適切な数値目標を設定し、成果評価のPDCAを徹底した事業の立案を行います。

※マーケティング:例えば、地域経済の活性化には、お土産物の開発1つをとっても、域内調達率の向上や域内調達率の高い商品の購買率を上げることや流通現場からの「売れているモノ、売れないモノ」の情報を、生産現場に反映できる取組が必要となります。マーケティングによる客観的事実はこれらの合意形成を得易くすると同時に、責任ある事業の成果評価を判断するための必要となります。

※STP 分析:効果的な市場開拓のためのマーケティング手法。「S:セグメンテーション(対象の細分化)」、「T:ターゲティング(対象の絞り込み)」、「P:ポジショニング(比較優位)」。

指標名	現在(H29)	H31
三角地区の来訪者1人当たり平均消費額	2,859 円	5,300 円
マーケティングに基づいた新商品・新サービスの開発数	新規	16 件/5 年
三角西港有料観光ガイドの月平均利用者数	1,989 人	2,700 人
三角地区物産館の年間販売総額	28,300 千円	37,589 千円

(イ) 戦略的な移住推進

地域主体の空家対策・移住の促進(空家ドナー制度)

空家増加地域の人口減少や少子高齢化は深刻であり、移住者による新たな担い手の確保が不可欠です。本市でも以前から空家バンクに取り組んでいますが、「所有者の問題」としての観点が強く、積極的な対策が進んでいなかった現状があります。空家バンクは登録を「待って」いても増えないため、登録を増やすために「働き掛ける」取組が必要です。

一方で、急増する空家に対して行政だけの働き掛けでは、抜本的な解決は難しいため、空家を地域の課題として認識し、地域が主体となった「空家の把握・あっせんから移住相談、移住後のサポート、定住による地域活動への移住者の参画」までのパッケージ化した地域主体の空家利活用・移住促進のシステムを構築する必要があります。

(2)-(イ)-①: 地域主体の空家利活用・移住促進システムの構築(空家ドナー制度)

空家の増加、廃屋化を防ぐためには、空家をいち早く把握し、所有者に利活用や解体を促すことが重要です。同時に、新たな入居者を確保するとともに、入居者が地域に溶け込み、定住に繋げ、進んで地域活動の新たな担い手となることも大切です。

そこで、地域が主体となった空家の早期把握と利活用、移住者の移住前から移住後のフォローまで一貫した体制の構築に向けて、地域住民の方々と協働して取り組んでいきます。同時に、将来的に空家化が見込まれる建物に対しても、逐次、地域と関係者が相談や情報共有できるような関係構築に向け、取り組みを進めていきます。

指標名	現在	H31
おすすめ物件成約数	新規	2件/年
空家バンク制度を利用した移住者数	5人	100人/5年

■空家バンク制度：現在実施中の空家実態調査の推計空家数約 1,600 件の約 6%にあたる 100 件の登録を仮定し、そのうち 50 件×平均 1 世帯 2 人を目標に設定。

(ウ) 地元出身者と繋がる

大学生や地元出身者との連携強化

市外流出の多いことが本市の特徴ですが、逆転の発想をすると、市外へのコネクションを多く持っているともいえ、どれだけ地元出身者との繋がりを継続でき、その活用を図れるかがポイントと言えます。

また、本市には大学が無く、大学進学者等は必然的に市外へ流出する傾向にあるため、大学進学を機に「宇城市との繋がり」を途切れさせないことが、地元就職や後のUターン、同郷ネットワークの構築にとって重要です。

Uターンやふるさと納税、さらには地元企業の販路拡大や企業誘致といった取組においても、全く関係のない人や企業を対象とするよりも、地元出身というターゲットを絞った取組が効果的と考えられます。

これまで本市では、そのような視点での出身者との関係構築が不足していた実態もあるため、関係強化に向けた取組を推進していきます。

(2)-(ウ)-①：市外在住者連携強化推進事業

市外在住の本市出身者との繋がりを継続していくためには、進学や就職といった転出のタイミングを機に繋がりを途切れさせないことが重要です。

既存の同郷ネットワークへの連携や、SNS や民間サービス等を活用し、市外在住者が宇城市との「つながり」や「関わり」を保つことができるコミュニケーションの仕組みの構築を目指します。

指標名	現在	H31
コミュニケーション可能な市外在住者数	新規	100人

(2)-(ウ)-②:学生連携強化推進事業

少子高齢化の中で、地域の伝統行事や区役等の活動、また地域づくり団体等の活動も、担い手が不足している実態にあります。一方で、そのような活動への若者の参加がほとんど見られない、言い換えれば若者にそのような活動が認知されていない傾向があります。

そこで、現在、進学を機に途切れてしまいがちな地元出身大学生等との継続的な繋がりをつくり、地域活動への学生の参画の強化を図っていきます。

また、学生の主体的な繋がりを促すよう、学生を講師とした子どもたち向けの学習やスポーツの指導塾等を継続的に開催できる仕組みづくりに向けても取り組んでいきます。

指標名	現在	H31
コンタクト可能な学生数	新規	88人

■コンタクト可能な学生数:10～29歳の転出数約800人/年(うち55%が県内)。県内転出者約440人/年のうち、約2割の88人を目標に設定。

(エ) 異業種間の連携強化

地元就職率向上にむけた連携推進

本市には、2校の県立高校があり、これまでも地域活動への協力や地域連携等の取組を通じて、大きく貢献をされています。また、他市町村における高校の統廃合の状況をみても、地域における高校の存在は、地域の持続可能な発展の為には不可欠な存在とも言えます。

しかしながら、現在の少子化の流れや本市の若年層流出状況をみると、本市においても将来的にわたって現在の状況を維持できるか非常に危惧されます。

地域にとって地元の高校はそれだけ重要な存在である一方で、これまで高等学校は県の教育委員会の管轄でもあり、市として独自の支援や連携強化を図る取組が不足していました。

また、地域の青年団等も少なくなり、現在では地域において異業種間が集まる場がほとんど無い実態があります。また、行政も合併や業務の多様化・専門化の中で、地域の各産業や従事者との繋がりが薄れて来ており、地域産業の活性化に向けて、より一層のつながり強化が求められています。

そこで、地元高校の入学、進学、就職率の向上に向けて、市を中心として地域の企業や事業所、地元住民等と一体となった支援に取り組むことで、地域の核となる高校の

活性化を図っていきます。同時に、地元企業や事業所と地元高校の連携を強化し、生徒の地元就職率の向上を図り、若年層の流出抑制にも努めていきます。

併せて、異業種間の連携を強化する交流会等を開催し、若い世代の結婚や定住に繋がるような交流の場の構築に努めます。

(2)-(エ)-①: 地元就職率向上にむけた連携推進事業

地元高校生を対象に、自宅から通勤可能な地元企業や事業所への就職率の向上を目的として、高校や宇城公共職業安定所などと長期的な連携強化を図り、地元就職率の向上につなげます。

また、若い世代の結婚や定住に繋がるような異業種の社員間の交流の場の構築に努めます。

指標名	現在	H31
地元高校新卒者で県内に就職した割合	小川工業 41.7% 松橋高校 39.7%	小川工業 44.0% 松橋高校 42.0%
異業種間交流会の開催件数	新規	4回/年

(2)-(エ)-②: 地域活動への高校生の参加促進事業

地域で一丸となって地元高校の支援を図っていくためには、これまで以上の地域と地元高校の連携が必要です。

地域をみると、少子高齢化や核家族化等により、地域活動の担い手が不足しています。既に行政区によっては区役等が困難になったり、地域の行事の縮小や廃止が発生しています。

そこで、地域活動への学生の参加や主体的な取組をさらに進めるため、地域、地元高校と連携を図りながら、生徒が地域の新たな担い手となるよう連携強化、交流促進を進めていきます。

指標名	現在	H31
地域行事等と学校の連携回数	新規	2回/年
地元高校生の地域活動への参加者数	新規	20人/年

基本目標3:稼ぐ力を高めるための都市核の競争力を強化するとともに 人口減少に合わせた社会システムを構築する

《基本目標の成果指標》

■合計特殊出生率:1.62(H22) → 1.71(H31)

※若年層女性の流出抑制、未婚率の改善等により、市全体では、1.71 を目標。

(1.71:旧町別の合計特殊出生率の加重平均)

※都市核では、県内人口増加地域レベル(約 1.8)を超える値まで向上。

■社会動態の改善:▲183 人(H23 年 5 月～H26 年 5 月の過去 3 年平均)
→ ▲93 人<+90> (H31)

①0～14 歳の社会動態:32 人 → 47 人<+15>

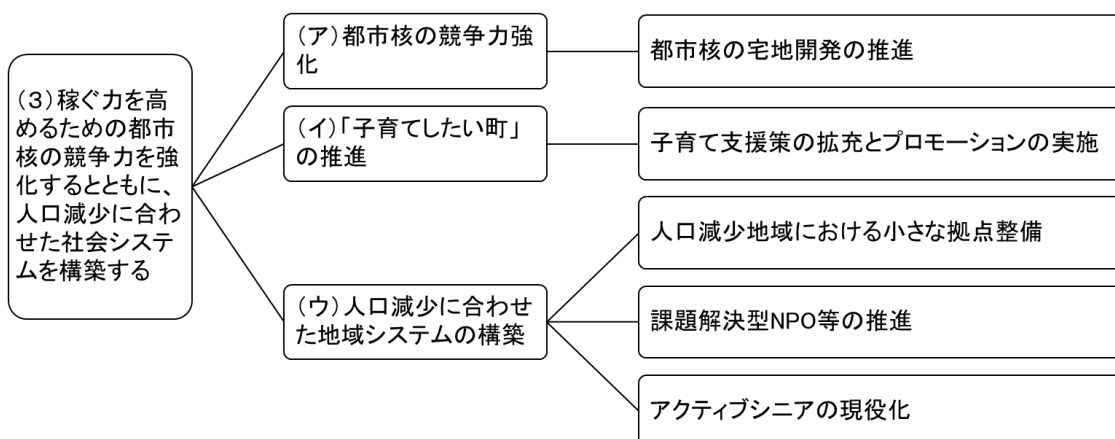
②15～24 歳の社会動態:▲179 人 → ▲154 人<+25>

③25～44 歳の社会動態:▲93 人 → ▲63 人<+30>

④45 歳以降の社会動態:57 人 → 77 人<+20>

(住民基本台帳異動届一覧 H23～H26)

※良質な雇用の確保により若年層の流出を抑制するとともに、各種の定住施策
(宅地開発の推進、子育てをしたい町の推進、移住促進等)により流入を促進。



《基本目標を達成するための具体的な施策と重要業績評価指標(KPI)》

(ア) 都市核の競争力強化

都市核の宅地開発の推進

本市の都市核は、宅地需要が高く(有識者会議意見)、人口の社会動態でも 0～14 歳児は転入超過であるなど、子育て世帯の流入という強みを持っています。

一方で、親世代(25～44 歳)の年齢階層全体では転出超過となっており、これらの流出を抑制し、定住に繋げるためには、本市での新居の建設を促進する必要性が高いと言えます。特に、本市では都市核以外の周辺部から熊本市方面への流出も多く、都市核が人口のダム機能を果たすことも重要です。

また、定住には、本市に「家を建ててもらおう」ことが最も重要であるにも関わらず、新築希望者の多くが家を建てる際に相談に行くと考えられる住宅メーカーや金融機関、不動産会社等との連携や働き掛けがこれまで不足していた実態があります。

そこで、農地転用や開発許可、行政主導の宅地開発といったハード面での連携だけでなく、顧客に対して宇城市での住宅建築を促すためのソフト面での連携という新たな分野の取組強化を図っていきます。

新たな宅地開発、住宅建築を推進するにあたり、もう1つの重要な視点が、都市核の空家・空地への対策です。人口減少社会、特に生産年齢人口が減少する社会にあって、宅地開発により宅地の供給を増やすことは、供給が過剰となり、空地は活用されず、資産価値がほとんど無くなってしまいます。都市核の空家・空地の活用を図り、都市核の密度を高めることこそが競争力の強化には必要です。

金融機関等と連携しながら、都市核の空家・空地の所有者を対象とした資産の有効活用(リーシングノウハウ)の勉強会等を推進し、都市核の競争力強化を図っていきます。

(3)-(ア)-①: 宅地開発に伴う金融機関・住宅メーカー等との連携及び整備推進

人口減少社会では、各地方公共団体が競って定住促進に向けた住宅建築を促す取組を進めていくことが考えられるため、住宅建築希望者のニーズや宅地開発を行う住宅メーカーの戦略、条件等の情報を的確に分析し、本市が比較優位を持つターゲットを絞った取組が必要です。

併せて、新築希望者に対し本市での定住をアプローチするためには、窓口となる金融機関や住宅メーカー等と強力に連携し、顧客に対して本市での住宅建築を働きかけて

もらう必要があります。

そこで、金融機関や住宅メーカー等と連携することにより、住宅建築希望者や事業者に選ばれる自治体を目指します。更に、本市への宅地開発の誘導効果を見極めながら、民間の宅地開発に際し生じる接道のための道路敷設や緑地整備といった公共施設等の整備に対する支援を行います。

指標名	現在	H31
住宅着工件数(建築確認申請件数)	146 件/年	160 件/年
民間と連携した事業数	新規	3 事業/年

■住宅着工件数(建築確認申請件数)146 件:H22～H26 年の平均住宅着工数(建築確認申請件数)(160 件:10%増)

(3)-(ア)-②:空家・空地所有者への資産活用勉強会等の開催

空地や空家も本来は資産であるものの、人口減少により需給バランスが崩れていくと、空地はいつまでも空地のままとなり、資産価値がほとんど無くなってしまいます。そのため、都市核の競争力強化には、空家・空地の活用を図り、都市核の密度を高めることが重要です。

そこで、所有者への意向調査や重点エリアの設定と対策を進めるとともに、金融機関や地元の行政区等と連携しながら、空家・空地の所有者に対する資産活用の勉強会等を開催し、土地・建物の流動化を図り、都市核への移住促進に向けて取り組んでいきます。

指標名	現在	H31
空家の解消(解体・除却)件数	(空家:調査中)	50 件/5 年
用途地域内の未利用地の改善規模	344,000 m ²	326,800 m ²
勉強会等の参加者数	新規	300 人/5 年

■空家の解消件数:現在実施中の空家実態調査の推計空家数(約 1,600 件)の 3%の解消(解体・除却)を目標に設定

■用途地域内の未利用地 344,000 m²(H23 都市計画基礎調査)の 5%(17,200 m²)の改善を目標に設定

■勉強会等の参加者数:推計空家数(約 1,600 件)の約 20%の関係者が何らかの形で参加することを目標。

（イ）「子育てをしたい町」の推進

子育て支援策の拡充とプロモーションの実施

子育て支援は、「宇城市に住んでいて良かった、宇城市で子育てをしたい」と思えるような、子どもを産み育てやすい環境をつくることで、住民の満足度の向上を図り、子育て世帯の定住（子育て世帯の転出抑制、転入増加）、そして出生率の向上に繋げることを目的とした取組です。

子育て支援は、支援を拡充すればするほど、子育て世帯にとっては手厚いサービスとなります。しかし、全国的な少子化の中で、各地方公共団体が競うように子育て支援に取り組んでおり、安易な金銭的支援によるパワーゲームに参加することは、将来に渡って市財政を圧迫することになり、限界があるのも事実です。

戦略策定にあたり、全国的に「子育てをしたい町」として有名な先進地と本市を比較してみると、本市もそんな色のないレベルの手厚い支援に取り組んでいる一方で、「子育て世帯の定住という成果」において大きな差があり、その差は「マーケティング」という視点にあることが分かりました。

そこで、支援対象となる世帯のニーズや課題は何で、どのような支援が最も効果的なのか。また、対象となるターゲット像や重点エリアを踏まえた効果的なプロモーションはどのようなものか。さらには、行政だけでなく、民間の事業者や団体の取り組む支援策やサービスをどうやって必要な世帯へ的確に伝えるかといった詳細なマーケティングや分析を徹底し、本市の子育て世帯の満足度を高め、流出の抑制や出生率の向上に繋げると同時に、子育て支援を転入の拡大に繋げます。

（3）-（イ）- ①：定住促進に向けた子育て支援策の拡充

本市が「子育てをしたい町」としてのイメージを確立するため、「マーケティング」を徹底し、子育て世帯のニーズや現在の支援策の有効性を的確に分析するとともに、定住促進に向けた子育て支援策の拡充を図ります。

併せて、行政だけでなく民間の保育施設や事業所等と連携しながら、本市在住の子育て世帯の特徴や傾向を共有するとともに、地域全体での「子育てをしたい町」としての環境づくりに向けて取組みを進めます。

指標名	現在	H31
25～44 歳の社会動態（純移動率）の改善	▲93 人/年	▲63 人/年

※住民基本台帳異動届 H23 年 5 月～H26 年 5 月（過去 3 年間）

■25～44 歳の社会動態：▲93 人/年の転出超過状況。

良質な雇用の確保及び定住促進策により、基準値から約 30 人の転出抑制(7 世帯(14 人)及び単身 16 人)を目標。

(3)-(イ)-②:宇城市の魅力発信事業

住宅土地統計調査の持ち家世帯率をみると、定住候補となる30～40代で急増しており、また本市の社会動態をみても、年少人口の転入出は主として小学校入学前に発生していることが分かります。

しかし、それら「子育て世代」や「今後子育てする世代」に向けて、本市の生活・教育環境や子育て支援策、立地、交通の利便性などの情報発信は、これまで実施されて来ていませんでした。

そこで、移住定住に係る本市の魅力を明確化するとともに、他地域との差別化を図ったプロモーションを実施します。併せて、住宅メーカーや金融機関、産婦人科等との連携を強化し、本市への定住に繋げる取組みを推進していきます。

指標名	現在	H31
魅力度ランキングの向上	県内 13 位	県内 10 位
25～44 歳の社会動態の改善	▲93 人/年	▲63 人/年

※出所：地域ブランド調査 2016【発行所：(株)ブランド総合研究所】

■県内 14 市を比較対象として、魅力度ランキングの向上を目指す。

※住民基本台帳異動届 H23 年 5 月～H26 年 5 月(過去 3 年間)

■25～44 歳の社会動態：▲93 人/年の転出超過状況。

良質な雇用の確保及び定住促進策により、基準値から約 30 人の転出抑制(7 世帯 14 人)及び単身 16 人)を目標。

(ウ) 人口減少に合わせた地域システムの構築

人口減少地域における小さな拠点整備※

現在、地域をみると、高齢化による地域活動の担い手の不足、独居老人の増加、人口減少による店舗の減少やバス等の公共交通機関の減便など、従来の行政区の枠組みでは対応できない新しい課題が山積しています。

これら地域課題の多くは、人口減少・少子高齢化の進む中で、既存の地域システム

が地域の実情と整合していないことに起因しており、行政も地域もこれまでどおりのやり方を続けるのではなく、人口減少に合わせた地域システムを構築していくことが必要となります。

行政においては、住民から要望を受けてから対応する「対症療法的対応」のやり方では、既存のシステムでは対応できない新しい課題に対しては、与えられた役割の中で対応する「縦割り」による見過ごしや「公平性」といった壁による不対応、そして対応するにも「予算の範囲内」という制限により結果として全て後手後手の対応しかできません。同時に、行政で対応しきれなくなってきた課題への対応を「住民主体」といった掛け声のもと、地域住民に下駄を預けただけでは、根本的な解決には至りません。

これらの課題の解決のためには、「対症療法的対策」ではなく、地域住民全体と一緒に地域の将来を的確に分析した上で、将来起こり得る課題を見越した「予防的対応」を作り上げていく必要があります。

その過程で重要となることが、行政と地域住民全体で、地域づくりの「PDCA」サイクルをきちんと確立することです。

- (1) 行政と地域住民全体で、これまでの地域づくりの課題や将来起こり得る課題、強みやその活かし方をきちんと認識すること(P:将来ビジョンの作成)
- (2) その上で、何を優先的に、どのように取組んでいくべきかを議論し、目標の合意形成を図ること(P:アクションプランの作成)
- (3) 中心人物を中心に、地域全体で取り組むこと(D)
- (4) 取組の成果をきちんと検証し、改善すること(C、A)

これまでの地域活性化策は、地域住民全体での課題の認識(1)や取り組み方の合意形成(2)が徹底されないまま、行政や一部の中心人物だけで取り組まれていたため、周りの地域住民の協力が得られず、結果的に単発で終了したり、地域のニーズと合致していない取組となってしまうたりしていることが多くありました。

そこで、従来型の代表者を集めた会議や委員会ではなく、行政職員や地域の中心人物が「地域の声を聞いて回る」と同時に、地域住民全体の参画に向けて「地域を説得して回り」ながら、地域ごとの将来ビジョンとアクションプランの作成を行い、地域づくりのPDCAを確立していきます。また、単一の行政区では解決できない課題に対応し、広域的に地域の強みを活かせる環境をつくるために「自治振興区制度」の導入を検討していきます。

また、地域ごとの将来ビジョンを踏まえて、新たな地域の担い手育成や公共交通・買物支援などの社会システムの抜本的対策も同時に取り組んでいきます。

これらの取組を通じ、地域住民が主体的、継続的に取り組むことのできる地域システムを構築し、来るべき人口減少社会に対応していきます。

(3)-(ウ)-①: 地域ごとの未来像の設定及び担い手育成事業

地域づくりのPDCAを徹底していくためには、まず行政と地域住民全体で現状の課題や今後発生し得る課題をきちんと認識し、今までの取り組み方の総括を行った上で、将来を見据えて、何を優先的に、どのように取組んでいくべきかという進め方と目標の合意形成を図ることが不可欠です。

そこで、地域の将来人口等に基づき、将来想定される課題や必要となる取組、地域の強み、その活かし方や目標についてまとめた「地域ごとの将来ビジョン」及びその取組の具体的な進め方をまとめた「地域ごとのアクションプラン」を地域の住民と協働して作成していきます。

また、単一地域では対処困難な課題等については、複数地域が連携する形で検討を進め、併せて、学生や企業との連携、移住者の受け入れなど、新たな担い手の確保についても合意形成を図ることで、集落機能の維持に必要な新たな枠組みづくりを促進します。

加えて、将来ビジョンやアクションプランを作る上で重要な視点は、高齢化の進展した地域は、地域課題の山積する地域に見える一方で、実は長年の生活の知恵や田舎暮らしのノウハウを持った住民が大勢いるという強みを活かすということです。

これまでの都市部と比べた田舎の不便さや高齢化という視点ではなく、地域の強みや人のパワーの活かし方、持続可能な環境を作っていくための連携や未活用の地域資源といった視点を見つめなおす必要があります。

指標名	現在	H31
将来ビジョン・アクションプランの策定地区数	新規	30 地区/5 年
アクションプランに基づく地域の活動件数	新規	90 件/5 年

■本市の 177 行政区のうち 30 地区(旧 5 町×6 地区程度)での策定を目標。

■各地区 3 事業程度の活動実施を目標(30 地区×3 事業)。

(3)-(ウ)-②: 公共交通・買物支援等の社会システムの抜本的対策の推進

人口減少・少子高齢化が進展すると、地域の公共交通や商店は、採算性が悪化する一方で、高齢者の増加により今まで以上に必要性が高くなることが考えられます。

住民生活に直結する公共交通や地域の商店の確保は重要であるものの、対症療法的に、行政の補助金等による赤字補てんや乗合タクシーなどの代替手段の導入を図るだけでは、財政負担が増大し、結果として継続性に課題が生じると言えます。また、今後一層の人口減少・少子高齢化が進展する地域では、さらに問題が大きくなる可能性もあります。

従来型の対症療法的対応ではなく、採算性の改善や民間サービスを確保する予防的対応を図りながら、持続可能な取組を構築する必要があります。

そこで、「地域ごとの将来ビジョン」を作成すると同時に、地域住民全体が来るべき将来を見据え、公共交通や買物支援について自ら考えることが重要です。そのために利用者の情報や人口構成から見た将来的な利用予測の分析、地域住民への徹底したヒアリング等を実施し、将来的な公共交通や地域の買物支援等、持続可能な体制づくりに取組めます。

※平成 30 年度に策定する地域公共交通網形成計画で現状調査を行い、具体的な施策と目標を定め、効果の測定と必要な改善を行います。

指標名	現在	H31
買物支援実施行政区数	21 行政区(H29)	22 行政区
買物支援年間売上額	820 万円(H29)	850 万円

課題解決型NPO等の推進

本市では、人口減少・少子高齢化が進み、自主的な地域づくり活動の重要性がますます高まっている一方で、地域づくり団体の多くは、会員の高齢化、後継者不足により、活動の現状維持、継続で手一杯という課題を抱えています。

これらの原因として、これまで地域づくり活動は、担い手が農業従事者や自営業者、定年後の高齢者等を中心に構成されており、社会変化(企業勤めの増加等)により新たな担い手が不足していることがあげられます。

また、行政からの補助金に依存した活動も多く、地域に貢献する活動を継続していくための「自主的な財源確保」の観点が課題となっています。

新たな担い手確保が進まない原因の1つが、この自主的な財源＝収益性が確保されていないことにあると考えられます。無償のボランティア的活動は、利用者の負担軽減には繋がる一方で、活動への負担が大きく、企業勤めや子育て中の若い世代にとってはハードルがあることも事実です。

近年、ビジネスの手法を活用して収益を上げ、地域課題の解決に取り組むコミュニティビジネスが全国的な広がりを見せています。

しかし、本市の地域づくり団体は、このようなビジネスの手法を活かした経営ノウハウが不足している実態があります。また、これまで行政も、補助金による団体の活動支援に終始し、団体の経営ノウハウ育成の視点がかけていた実態があります。

地域に貢献する活動を継続していくために必要な財源確保手法やより効果的なサービスを提供するための活動方法、活動への参加者や支援者を増やすための効果的な情報発信等のノウハウは、活動の継続のためには不可欠です。

そこで、金融機関等と連携しながら、自主的な財源確保や継続的な事業計画立案のための経営ノウハウを学べる勉強会や学習会の開催を進めていきます。

また、近年拡大してきているクラウドファンディング※等の活用も、出資者や支援者への詳細な事業計画の提案や説明責任の徹底という観点から、本市の地域づくり団体の育成に重要な取組と考えられます。金融機関や先進事業者などと連携し、庁内にクラウドファンディング推進のための検討チームを設置するとともに、活用推進に向けた支援プランの作成を進めていきます。

本市の地域づくり団体の新たな担い手や自主的な財源の確保に繋げるこれらの取組を通じて、持続可能な地域づくり活動の育成に力を入れていきます。

(3)-(ウ)-③: 地域づくり活動の事業継続性の向上

従来の地域づくり活動は、「地域に役立つ自主的な活動」という意識が強く、活動の成果に対する検証や効率性、収益性といった視点は薄かった実態があります。しかしながら、地域に貢献する活動だからこそ、継続性を高め、地域にとってより効果的な活動へと改善を図っていくことが、地域にとっても重要と言えます。

そのためには、地域づくりのPDCAを徹底する必要があります。

地域課題の根本原因に対する分析やこれまでの取組の総括、収益性を確保するための事業計画の立案や進め方の合意形成を行った上で、実施した活動の成果をきちんと検証し、改善を図っていく、このサイクルが重要となります。

そこで、このPDCAサイクルの徹底に向けて、現在の地域づくり団体の活動の課題や継続見込み等を分析するとともに、金融機関等、組織経営の専門家と連携し計画立案時から検証までの各過程に参加させることで、自主財源を確保でき、かつ持続可能な地域づくり団体の育成に取り組んでいきます。

<u>指標名</u>	現在	H31
自主財源を確保できる地域づくり団体数	<u>新規</u>	10 団体

■市の「まちのむらづくり応援団補助金事業」活用団体数平均 15 団体/年、「宇城市地域づくりネットワーク推進協議会」会員数 10 団体等を基準に目標を設定。

アクティブシニアの現役化

高齢化が進む中で、本市においても医療費・介護費が年々増加しており、既に市財政を大きく圧迫してきています。今後の高齢者数の伸びを考えると、このまま医療費・介護費が増加し続けることは、本市の稼ぐ力を高めるための施策をはじめ、多くの分野に重大な影響を及ぼしていくと懸念されます。

これを防ぐためには、従来型の介護が必要となった人への対症療法的対応だけでなく、高齢者が健康で生きがいのある生活を送ることができる環境をつくり、高齢者の健康寿命を伸ばすための取組みが重要です。

これまで本市には、元気な高齢者(アクティブシニア)を生み出す、「生きがい」を持った生活を送るための仕組みづくりが不足していました。

そこで、地域活動の新たな担い手を必要としている地域の現場と、地域貢献を希望するアクティブシニアをマッチさせるための仕組みづくりが重要となります。例えば、長年営業畑に従事した定年 U ターン者等の能力を、販路開拓のための営業力を必要とする地域の生産現場に活かせるような環境をつくるなど、意欲のある高齢者が「生きがい・やりがい」を持って、介護の必要な「支えられる人」ではなく、地域を「支える人」となっていくための取組を進めていきます。

なお、「生きがい」を持った地域の担い手となるアクティブシニアの視点は、(3)-(ウ)-①で述べた、高齢者の長年の生活の知恵や経験をどのように活かすことができるかという視点と重なります。高齢化による介護や医療といった視点だけでなく、例えば、農園で作った自家消費を超える野菜を提供できるような場や企業退職者の体験を学生に伝授する場を創り出すなど、高齢者の強みやパワーをどのように活かすのか、若い世代や地域とどのように効果的な連携を行うのかといった視点が重要と言えます。

また、高齢者が「生きがい」のある生活を送ることでの医療費・介護費の抑制や健康寿命の伸びといった「成果」をきちんと「見える化」することが、事業の拡大継続や分野横断的な推進体制の構築に重要です。

(3)-(ウ)-④:アクティブシニアの能力活用推進

本市の社会動態をみると、定年後の年齢階層を中心に、いわゆる UJ ターンと考えられる流入が発生しています。また、国の総合戦略をはじめ、全国的な地方回帰の推進を考えると、今後さらに増加していくと想定されます。

しかし、地元を長年離れていた人や新たに本市へ移住した人は、地域との繋がりの薄さから、地域貢献の意識はあっても能力や意欲を活用できる場や必要としている人たちとの接点が少ないのも事実です。

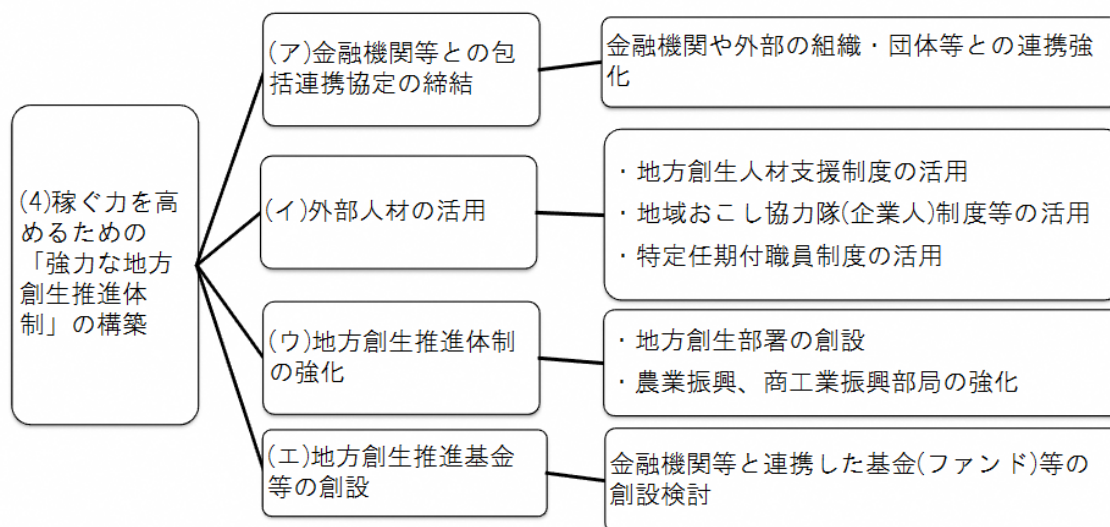
そこで、まずアクティブシニアを対象に、その経験や能力、意向といった調査等を進めます。そして、地域や地元産業においては、それらを活用し得る土台をつくりのための話し合いやニーズ調査等を進め、アクティブシニアが、地域の現場で経験を十二分に生かして生活していける環境づくりに取り組んでいきます。

併せて、退職後間もないアクティブシニアが、自らの経験や能力を活かた「生きがい」を持った生活を送れるように、シルバー人材センターとこれまで以上の連携により、センターの情報提供を強化し、新たな職種分野の会員確保に取り組めます。

また、市民のシルバー人材センター利用に向けて、情報提供を積極的に取り組みます。

<u>指標名</u>	現在	H31
<u>60 歳～69 歳の人材センター登録者数</u>	<u>79 人(H29)</u>	<u>90 人</u>

基本目標4:稼ぐ力を高めるための「強力な地方創生推進体制」の構築



■ 金融機関等との包括連携協定の締結

人口ビジョンで見てきたように、地域の雇用を支える産業や社会経済の中核を担う産業、地域住民の生活基盤全体が、人口減少や少子高齢化により大きな岐路に立たされているといっても過言ではありません。これらの解決に向けて、本市の良質な雇用を創るための「稼ぐ力を高める」という最大の目標を達成するためには、地場産業の新たな挑戦とそれに対する投資が不可欠です。

そのような中で、地域の重要産業の分析や創業ニーズの発掘、新規販路の構築や生産性向上のための挑戦、そしてそれらに対する人・お金の支援等において、地場の金融機関等の役割は今後ますます大きくなっていくと考えられます。

同様に、産業振興のみならず、地域振興におけるコミュニティビジネスの分野においても経営ノウハウや財源確保といった観点で、金融機関等に期待される役割は非常に大きいものがあります。

そこで、本市においても地場の金融機関との包括的な連携協定をはじめ、外部の組織・団体等とこれまで以上の協力体制の構築に向けて積極的に取り組んでいきます。

■ 外部人材の活用

本市の地方創生を推進するにあたっては、先に述べたように、マーケティングといった新たな視点や産業振興分野に新たな投資を呼び込むための徹底した分析や事業評価といったテーマにおいて、課題となっている行政のノウハウ不足に対応するため、専門知識や市場の情報を有する外部組織との連携や外部人材の活用が不可欠と言えます。

そこで、地域の金融機関や産業界等との相互人材協力等を推進すると同時に、地域おこし協力隊(地域おこし企業人)制度や特定任期付職員制度などの外部人材任用制度の積極的な活用を図り、地方創生を推進するための人的体制を強化していきます。また、国の「地方創生人材支援制度」についても、活用を検討していきます。

なお、これら外部人材の活用にあたっては、「内部人材の育成」や「ノウハウの移転」を目的とし、外部人材の離職後も内部で継続的な取組をできる成果を重視していきます。

■ 地方創生推進体制の強化

地方創生を強力に推進して行くためには、地域や地元産業等へのヒアリング、調査・分析、対象者へのマーケティング等を徹底する必要があります。同時に、地域全体でこれまでの取組に対する総括や今後の進め方への合意形成を図り、PDCAサイクルを徹底する体制を構築していかなければなりません。

そこで、既存の組織構成や人員配置を見直し、本市の重点分野の絞り込みや横断的な事業推進、地域と協働するための現場主義等の視点を踏まえた強力な地方創生推進体制の構築に向けて取り組んでいきます。

■ 地方創生推進基金等の創設

地方創生を推進する財源等については、既存の国・県からの補助金や一般財源だけでなく、金融機関等と連携した「地方創生推進基金(ファンド)」等の創設やクラウドファンディング、民間ファンドや金融機関の出資等といった新たな財源確保のための手法を積極的に活用していきます。

新たな財源確保に向けた取組は、財政状況の改善に繋がると同時に、外部の視点による新たなアイデアの創出や事業に対する徹底した説明責任を前提にした適切な事業執行、PDCAサイクルの構築へも寄与すると考えられます。

また、それらの取組を通じて既存事業のスクラップアンドビルドも徹底していきます。

3 終わりに

人口ビジョンで述べたように、人口減少は、本市の産業や地域社会全体へ多大なる影響を及ぼす問題です。このペースで人口減少が進めば45年後の2060年には、今の地域社会は決して維持できない状況に陥ると考えられます。

人口減少は、すぐには変化の分かり難い、ゆっくりとした変化のため、気づいた時には取り返しのつかない状況になりかねません。

現在の状況やこれまでの体制、対策を基準に考えた「必要・不必要」や「できる・できない」ではなく、将来を見据えた上で、「しなければならない」ことをしていかなければなりません。

そのためには、どんなに実行が困難と考えられる問題であっても、外部の組織や人材、新たな手法を総動員してでも「できる方法」を求め、地域や地元を説得しながら、地域全体で挑戦し続ける必要があります。

地方創生は、生き残りをかけた地域の総力戦です。

既存の対策を続けていくだけでは、人口減少は抑制できません。

『地域全体がどれだけ本気で取組むことができるか』が問われている問題です。

【用語解説】

合計特殊出生率	一人の女性が一生に産む子どもの平均数を示す。 出産適齢期(15歳から49歳までの女性)の年齢別の出生率の合計。1人の女性が2.07人の子どもを生めば人口の水準が保たれると考えられている。
社会増・社会減	ある地域の人口が、他地域からの転入・転出によって生じる増減のこと。
総花的	(そうばなてき) 要点をしぼらずに、焦点がはっきりしないこと。
スクラップアンドビルド	採算や効率の悪い部門を整理し、新たな部門を設けること。
サテライトオフィス	企業または団体の本拠から離れた所に設置された事務所のこと。勤務者が遠隔勤務をできるよう通信設備を整えた事務所。
クラウドファンディング	製品・サービスの開発、もしくはアイデアの実現など「ある目的」のために、インターネットを通じて不特定多数の人から資金の出資や協力を募ること。
RESAS(リーサス)	経済産業省が開発した「地域経済分析システム」のこと。
シンクタンク	幅広い分野にわたる課題や事象を対象とした調査・研究を行い、結果を発表したり解決策を提示したりする研究機関のこと。
経済センサス	全ての事業所・企業を対象として、「経済構造統計」を得るための調査の名称。
6次産業化	農業や水産業などの第一次産業が、食品加工・流通販売にも業務展開していくこと。
特化係数	地域のある産業が、どれだけ特化している(優位にある)かを見る係数のこと。
市内総生産額	1年間に、市内で行われた各経済の生産活動によって、新たに生み出された付加価値の貨幣評価額のこと。
認定農業者	農業にやる気と意欲があり、市町村から認定を受けた農業者。 認定されると、農地利用・資金・税制面などの支援を受けることができる。
ロット	製品の生産・出荷の最小単位。
着地型観光	観光客の受け入れ先が、その地域でおすすめの観光資源を基にしたプログラムを企画・運営する形態のこと。その地域ならではのさまざまな体験ができ、各地域の魅力を味わうことができる。
産官学金労言	産業界・行政機関・教育機関・金融機関・労働団体・メディア。
一次加工	農産物や畜産物を原料として、それを著しく変更することなく処理・加工を行う。
社会動態	一定期間における転入・転出に伴う人口の動きのこと。
小さな拠点(整備)	人口減少に合わせた地域システムを構築し、地域の生活サービスを維持していく取り組み。
コミュニティビジネス	市民が主体となって、地域が抱える課題をビジネスの手法により解決し、コミュニティの再生を通じて、その活動の利益を地域に還元するという事業の総称。