

「第2期みたび創生!!総合戦略」 骨子(案)

◆現状と課題、成果について

◆人口と産業の動向

(1) 近年の人口の動きと人口フレーム

- 国等による人口推計と御嵩町人口ビジョンのフレームの比較
御嵩町人口ビジョンの人口フレーム(パターン1 2030年 16,288人)と比較すると、2018 社人研(15,880人)はかなり低い。近年の動向を元に2025年を推計すると社人研推計に近い。

(2) 人口増減要因の整理

- 社会増減
2000年(平成12年)以降転入、転出ともに600~800人/年。近年は社会減の年が多い。転入元は県内61%、愛知県20%、転出先は県内57%、愛知県23%(2014~2018)。20歳前後の流出が多く、進学や就職に伴うものと想定される。
- 自然増減
出生数は減少傾向、死亡数は増加傾向で2003年から自然減。近年では100人弱/年の減少
- 産業別就業者数
1995年から就業者が減少。第三次産業就業者比率が高まり、2015年には第一次が2.3%、第二次が40.1%、第三次が57.6%

○人口流動

- 人口流動
昼夜間人口比率は92.7%(2015年)。2005年から2015年にかけて流出が減り流入が増えて流出超過が減少。主な流入先は、可児市、多治見市、美濃加茂市、県外(名古屋、春日井市、犬山市、小牧市等)

○住宅数

- 住宅数
2010年以降、住宅棟数は増加。2003年以降、住宅床面積は増加

(3) 産業動向

- 事業所数
企業数、事業所数は減少傾向。従業者数は2014年にかけて増加した後減少。業種別では製造業へ特化(売上高への「製造業」の構成比が72.6%)
- 製造業の特色
事業所数は減少傾向、従業者数は増加傾向で1事業所当たりの従業者数は増加傾向(2016年 事業所数48、従業者数4,133人、製造品出荷額等1,387億円)。業種では「輸送用機械器具」、「プラスチック製品」で60%
- 小売業の特色
事業所数は減少傾向だが、従業者数は増加傾向にあり、事業所当たりの従業者数も増加傾向(2016年 事業所数124、従業者数861人、年間商品販売額150億円)
- 農業の特色
農業産出率は米が約55%、肉用牛34%、野菜11%。農業経営体数は、2005年から大きく減少(2015年 271)。農業就業者の平均年齢71歳となっており、担い手が不足している。
- 観光客数
観光客数は468,264人(2018年)で近年は横ばい。目的は「スポーツ・レクリエーション」(ゴルフなど)、「歴史・観光」、「自然」。休日の滞在者の80%は愛知県から

【課題】

- 若者の転出抑制、移住定住は依然として課題
- 定住人口の確保のみならず、人口減少社会に対応した交流、関係人口の創出が課題
- 工業団地により雇用の場づくりは成果あり。しかし、就業体系にあっては多様な形態が求められており、その対応が課題

◆アンケート調査結果

(1) 町民アンケート調査結果

- ◆18歳以上の町民1,800人対象。有効回答748(41.6%)
- 御嵩町の住みよさ
住みやすいと「思う」が55.6%、「思わない」は19.7%(前回の2014年度:「思う」が58.5%)
- 御嵩町を自慢することができるか
「自慢できる」が25.7%、「自慢できない」が32.4%。「わからない」が40.0%と多く、自慢することができる住民を増やす余地あり(2014年度:「自慢できる」が18.9%であり、今回は7ポイント上昇)
- 御嵩町での居住意向
住み続けたいと「思う」が55.2%、「思わない」が7.6%(2014年度:「思う」が63.7%であり、今回は9ポイント程度低下)
- 施策別の満足度(「満足」+「やや満足」)
・「ごみ減量、リサイクルへの取り組み」が37.2%、「自然環境の保全」が32.4%、「亜炭鉱廃坑への対策」が24.3%と環境、防災面の項目が高い
・2014年度調査よりも満足度が5%以上高まった項目:自然環境の保全、亜炭鉱廃坑への対策、防災に対する体制強化、企業の誘致、低炭素社会への取り組み、雇用の確保。総合戦略における取り組みの成果や姿勢が評価されたものと思われる。
- 特に力を入れるべき施策
「医療体制の充実」と「公共交通機関の充実」が約28%、「亜炭鉱廃坑への対策」と「高齢者福祉の充実」が20%、「防災に対する体制強化」が15.8%、「子育て支援の充実」が13.8%
- まちづくりを進めてきた成果
・亜炭鉱対策や地域における災害に強いまちづくり、環境を大切にすまちづくりで活性化、魅力ある観光施設や特産品が増えた、子育て環境や教育が充実して若い世代が元気に、の評価が高い。
・住みたい・住み続けたい環境づくり、農業や企業の活動が活性化して雇用が増えた、地域におけるお互いの支え合いが盛ん、は評価が低い。
- 子どもや若者にとっての住み続ける魅力の有無
魅力があると「思う」は20.5%、「思わない」が31.6%(2014年度:「思う」が18.4%であり、今回は若干上昇)
- 「住んでみたい町」、「訪れてみたい町」というイメージの有無
イメージがあると「思う」は9.4%、「思わない」が48.1%(2014年度:「思う」が6.2%で今回はやや上昇)。
- 若い人の定住促進のための方策
「公共交通の維持・充実」と「雇用の場づくり」が約45%、「買い物の便の向上」と「子育て支援・子育て環境の充実」、「福祉や医療制度の充実」が30%
- 高校生などが暮らしやすく夢が持てるようにする方策
「就職することができ生活が安定すること」が60.2%、「若者が親しむことができる施設やイベントがあること」が32.0%
- これからのまちづくりのキーワード
「少子高齢化対応」(46.3%)と「移動の利便性」(44.4%)、「災害対策、危機管理」(30.9%)、「子育て、子育て」(27.5%)、「防犯、安全確保」(26.2%)

(2) 中学生アンケート調査結果

- ◆町内3中学校の3年生167人対象。有効回答160(95.8%)
- 御嵩町は好きですか
「好き」が86.3%(前回2014年度:「好き」が89.8%で3.5ポイント低下)
- 御嵩町の住みよさ
住みやすいと「思う」が53%
- 中学生の思い
店舗(買い物)、ショッピングモールや映画館などの娯楽施設
公共交通、スポーツ施設の充実や野焼き対策に対する意見など

◆総合戦略(第1期)の成果と課題

◆基本目標1 環境のまちで元気!

- ・環境学習講座の参加人数、地域住民による里山保全活動数、「企業の森づくり」による整備面積は目標(2019)を現状(2018)で達成
- ・CO2排出量、レンタサイクル利用者数などは目標を下回っている。
- ⇒指標や市民意見などから公共交通の利用促進が課題であるとともに、SDGsに結び付く取組みとして環境モデル都市の推進が一層必要
- ⇒製造業が好調なため、CO2排出量の削減のハードルは高いが、町民一人一人の意識は高くなっていることから、町民・企業に対する啓発強化や吸収源としての森林の保全、再生可能エネルギーの導入を一層進めることが課題

◆基本目標2 ひとが元気!

- ・子育て支援に取り組む企業数は目標を大きく上回り、保育園待機児童数は皆無を維持してきた。
- ・郷土を誇れる(自慢できる)という町民の割合は高まり、学校教育に対する満足度はやや上昇
- ⇒子育て支援に対する町民ニーズは依然として高く、教育を含めて子どもの成長段階に応じた切れ目がない支援の充実が今後も課題
- ⇒2校ある高等学校と幼稚園・小中学校との交流、高校生などの若者が活躍する機会の充実が課題

◆基本目標3 しごと・経済が元気!

- ・営農法人は目標の2法人が創設されたが、工業団地における町内居住従業者率は目標を下回る可能性があり、本社機能の移転は皆無である。
- ⇒町内高校からの工業団地への就業希望は継続しており、企業の雇用確保ニーズにも対応しているが、満足できる結果には至っていない。
- ⇒本社機能の移転はハードルが高いが、移住とも連携しながら進めていく必要がある。若者や女性の起業促進やスモールビジネスの振興、御嵩で可能な仕事を持って移住する人の掘り起こし、新技術を活用した事業の促進など多彩な方策を検討することが課題

◆基本目標4 モノ・コトが元気!

- ・古民家を活用した交流拠点の整備を行い、研修等の利用を受け入れている。移住交流等のポータルサイトアクセス数も目標を達成している。
- ・一方、観光入込客数、移住者数の目標達成は難しいと考えられ、特に移住促進が大きな課題である。
- ⇒ターゲットを想定しながら御嵩町の魅力、「面白さ」を発信して移住促進を図ることや、御嵩町から転出した層などを対象としたPRを進めることが課題
- ⇒中山道へのインバウンド誘客、観光は「可児才蔵」などを主とした催しや、町民主体の交流などを通じた誘客、広域観光を強化することが課題

◆基本目標5 暮らしが元気

- ・亜炭鉱や防災対策の満足度は高まったものの、住みよさという評価は若干低下
- ・認知症サロンは開設されたが、避難行動要支援者台帳作成自治会数は伸びず、地域防災リーダー、徘徊高齢者SOSネットワーク協力機関はやや目標を下回る。
- ⇒氷害や地震災害の被害が全国で頻発しており、亜炭鉱対策などとともに自助や地域における共助の体制強化、防災リーダーの位置づけの明確化が課題
- ⇒町民が安心して暮らし続けるためには、地域における包括的な支え合い、世代間交流などによりコミュニティの持続性を高めることが課題

第2期総合戦略の方向性

1. 総合戦略の策定にあたって

(1) 総合戦略の位置づけ

- ・「みたけ創生!!総合戦略」(2015年10月策定)を改訂して「第2期みたけ創生!!総合戦略」として策定
- ・国は「第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略」(2019年12月)を策定、県も「第2期『清流の国ぎふ』創生総合戦略」(2019年12月)を策定

(2) 総合戦略の対象期間 【2020年度(令和2年度)～2024年度(令和6年度)】

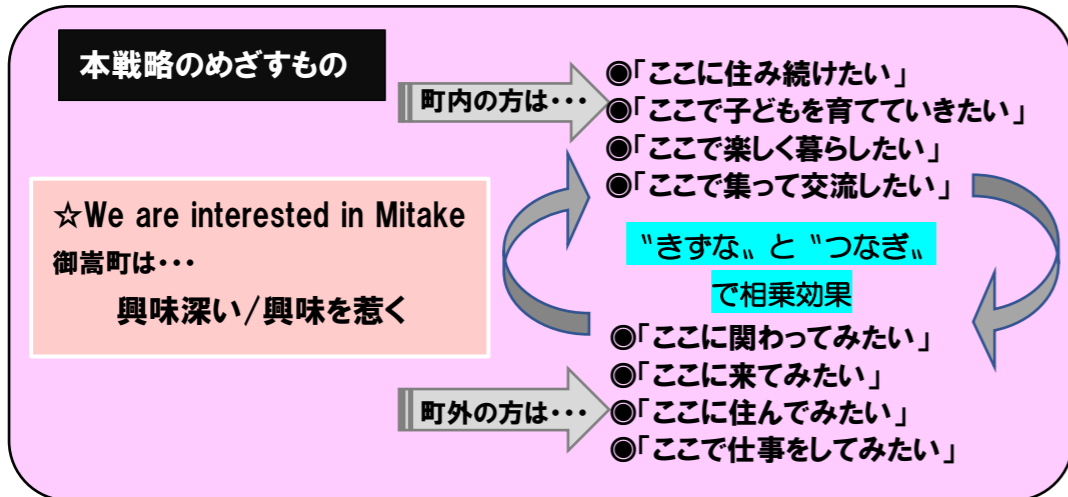
2. 総合戦略の方向性

(1) 総合戦略の位置づけと推進の理念

- ・今まで養ってきたひとや取組みのつながりを一層深め、これらの取組みがつながり連環して、より効果的に成果を築く。

- ・新たなひとのつながりや取組みを起こして、御嵩町が「出会いと賑わい」の町となり御嵩町に住むことや訪れることはもちろん、御嵩町と多様な関わりを持つ人々が「人が人を呼んで」増える方向

推進の理念 “きずな” と “つなぎ” でみたけ創生



(2) 新たな3つの視点

①SDGsの推進

- ・SDGs(Sustainable Development Goals(持続可能な開発目標))のアプローチが、環境のみならず総合性が求められるまちづくりにも必要
- ・SDGsに示されている目標の達成について、総合戦略を推進しながら取り組んでいく視点で、それぞれSDGsと関連性のある事業を展開する。

②「興味を惹く」拠点づくり

- ・人口減少社会における新たな都市構造を展望しながら、コミュニティの維持と新たな“なりわい(しごと、社会的活動)”が創出できる「コンパクト」な地域形成
- ・各地区においてもコミュニティを維持して快適で豊かな生活を営み続けることができ、特色ある「出会いと賑わい」を創出するために、「興味を惹く拠点づくり」を目指す。

③関係人口創出の方針

- ・御嵩町を「面白い」と感じてくれて、町民などと継続的に交流や活動を行い、“きずな”や“つながり”を深めていく「面白い」考え方や活動、生き方を実現する人々を創出
- ・御嵩町にルーツがある人々と関係を深める
- ・御嵩町で学ぶ・学んだ人々との関係を深める: 高等学校、教える人の確保、サテライト研究室
- ・新たなワーク・ライフスタイルの場をつくる: 御嵩町で可能な仕事の持ち込み
- ・SDGs推進への企業活動促進: 企業と学び合い行動する機会づくり
- ・御嵩町の多彩な情報発信の展開: 縁のある人がインフルエンサーとして情報発信

基本目標と施策

- ・4つの目標を掲げて、それぞれのめざすべき方向性にそくして具体的な施策・事業を展開
⇒4目標16施策
- ・“きずな”と“つなぎ”という総合戦略推進の理念を念頭に置きながら、取組み相互の連携を図り、より効果的に施策・事業を進め内容の発展を図る。

基本目標	施策等
【基本目標1】元気な産業をおこす <ul style="list-style-type: none"> ・雇用の場を創出するとともに人材確保 ・町内の事業者・立地企業などによる新産業創出や地域ブランド開発、事業者や住民による観光交流を支援 ・産業人材を育成するための教育を充実 	施策1 IoT、AI等を活用した新産業創出 施策2 農林産品等の資源を生かしたブランド開発・交流 施策3 新産業分野の人材育成のためのキャリア教育 施策4 着地型・体験型の観光交流の推進
【基本目標2】環境のまちづくりで持続性を高める <ul style="list-style-type: none"> ・御嵩町の特性を一層高めてSDGsの取組みを先導 ・環境モデル都市を一層推進して、CO₂の排出抑制や自然環境の保全 ・環境意識が高く行動を行う人づくりや環境産業の振興 	施策1 エネルギーの需給と循環利用 施策2 自然環境の保全と活用 施策3 環境意識の向上と環境教育の一層の推進 施策4 環境産業の創出
【基本目標3】暮らしやすいきずなをつくる <ul style="list-style-type: none"> ・地域社会が持続して新たな定住人口や交流を創出 ・子育てしやすい環境を一層充実 ・みたけの未来を支える人材育成と大都市からの移住促進等、住民のホスピタリティ向上による交流人口・関係人口の創出 	施策1 安心して子育てしやすい環境づくり 施策2 地域を担う人材の育成と活用 施策3 移住促進、2地域居住等による定住・関係人口の創出 施策4 暮らしの安全・安心の確保
【基本目標4】興味深いみだけを創出する <ul style="list-style-type: none"> ・御嵩町の魅力を高めながら御嵩の関係人口を開拓 ・興味深い「こと」をつくり関心を持ってくれる層を掘り起こすことができる情報発信を強化 	施策1 公共交通を活かしたまちづくり 施策2 興味深い取組みへの支援 施策3 外部人材の登用で興味を惹くまちに 施策4 みだけの興味深い「こと」づくりと情報発信