

**小美玉市まち・ひと・しごと創生総合戦略（第1期）  
令和元年度実績評価**



**令和3年3月**

**小美玉市**

## 「小美玉市まち・ひと・しごと創生総合戦略（第1期）」最終年度に伴う実績評価

### 1. 戦略の概要

「まち・ひと・しごと創生法」（平成26年12月2日施行）に基づき、本市の人口の将来展望を示す「人口ビジョン」を踏まえ、5か年の基本目標や取り組みをまとめたもの（平成28年3月策定）。

(1) 計画期間：平成27年度～令和元年度

(2) 構成：国の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を踏まえ本市における4つの政策分野を設定

**基本目標①「恋も子育てもしたくなるまちになる」**

**基本目標②「地域の宝を見つけ、磨き、光をあてるまちになる」**

**基本目標③「わくworkがとまらないまちになる」**

**基本目標④「スーっと、ず〜っと住めるまちになる」**

### 2. 実績・評価

(1) 基本目標の達成状況

◇基本目標の達成状況〈全体〉

(達成状況：①達成⇒◎ ②8割達成⇒○ ③8割未達⇒△)

区分	達成	8割達成	8割未達	合計
基本目標① 恋も子育てもしたくなるまちになる	1	1	2	4
基本目標② 地域の宝を見つけ、磨き、光をあてるまちになる	0	1	1	2
基本目標③ わくworkがとまらないまちになる	4	0	0	4
基本目標④ スーっと、ず〜っと住めるまちになる	0	0	2	2
合計	5 (42%)	2 (16%)	5 (42%)	12 (100%)

【基本目標における達成状況の総括】

全体的な基本目標の達成状況としては「達成」と「8割達成している」が合わせて58%となっており、特に基本目標④の達成状況の低さが全体の未達成の割合を上げている要因となっている。

⇒ 今後については基本目標①および④に対して、指標設定および施策についても改善が必要。

◇基本目標における各数値目標の達成状況

(達成状況：①達成⇒◎ ②8割達成⇒○ ③8割未満⇒△)

基本目標	数値目標	基準値 (2014年度)	最終値 (2019年度)	目標 (2019年度)	達成状況	
1	恋も子育てもしたくなるまちになる	結婚を希望しない若者の割合	14.1% (市民) 13.5% (高校生)	12.9%(市民) 4.9%(高校生)	10.0%	◎
		平均初婚年齢(男)	30.0歳	31.1歳 (2018年人口動態調査)	28.0歳	△
		平均初婚年齢(女)	28.6歳	28.3歳 (2018年人口動態調査)	25.0歳	○
		合計特殊出生率	1.51	1.48	1.8	△
2	地域の宝を見つけ、磨き、光をあてるまちになる	交流人口(空港を利用する交流人口)	137万人	146万人	200万人	○
		市イベント関連交流人口	81万人	73.8万人	100万人	△
3	わく work がとまらないまちになる	市民総生産	2,175億円 (2013年)	2,249億円 (2018年)	現状維持	◎
		就業者数(20~40歳代)	15,148人 (2010年)	18,098人 (2015年)	現状維持	◎
		農産物販売金額	227億円	341億円 (2018年)	現状維持	◎
		市内に住んで市内に就職したい割合	12.8%	14.60%	14.00%	◎
4	スーツと、ず〜っと住めるまちになる	社会移動率	-0.26%	-0.35% (2018年)	-0.18%	△
		住みよさランキング	327位	417位	300位	△

【基本目標における各数値目標の達成状況の総括】

・基本目標①恋も子育てもしたくなるまちになる

若者および高校生の結婚に対する意識が改善されており、女性の平均初婚年齢はやや低くなっているが、男性の平均初婚年齢は横ばい、合計特殊出生率については改善がみられていない。

⇒ 出産や子育てに関する新たな指標が必要。

・基本目標②地域の宝を見つけ、磨き、光をあてるまちになる

空港利用者などの交流人口は増加しているが、市イベント関連交流人口は現状維持の傾向にある。

⇒ イベント等の交流人口については変わらず努力が必要だが、イベント以外の交流人口を図る指標も必要。

・基本目標③わく work がとまらないまちになる

すべての指標において増加しており、特に市内に就職を希望する割合が増加している。

・基本目標④スーツと、ず〜っと住めるまちになる

2つの指標においてどちらも後退している。特に住みよさランキングについては統計の算出方法に大幅な変更があった。

⇒ 住みよさランキングに代わる指標、また、定住やシビックプライドに関する指標がないためことから第2期においては指標を全体的に見直す必要がある。

(2) 重要業績評価指標 (KPI) 達成状況

◇基本目標における重要業績評価指標の達成状況

(達成⇒「◎」 概ね達成⇒「○」 十分ではない⇒「△」 未達成⇒「-」)

区分	達成	概ね達成	十分ではない	未達成	合計
基本目標① 恋も子育てもしたくなるまちになる	4	4	5	3	16
基本目標② 地域の宝を見つけ、磨き、光をあてる まちになる	3	2	9	3	17
基本目標③ わくworkがとまらないまちになる	2	1	5	4	12
基本目標④ スーっと、ず〜っと住めるまちになる	6	0	4	3	13
合計	15 (26%)	7 (12%)	23 (40%)	13 (22%)	58 (100%)

【基本目標における達成状況の総括】

全 57 項目のうち「目標を達成」又は「概ね達成」が約 4 割 (22 項目) で達成度は低い結果となっている。要因として「十分ではない」の項目が全体の 4 割を占めており、特に基本目標②においては 9 項目あることから改善が求められる。

⇒ 第 2 期においては、各施策を含め重要業績評価指標 (KPI) および事業の見直しが必要。

◇各施策における重要業績評価指標の達成状況

**政策分野 1 恋も子育てもしたくなるまちになる**

(達成⇒「◎」 概ね達成⇒「○」 十分ではない⇒「△」 未達成⇒「-」)

1) 私はこのまちで恋をする～ダイヤのように固く結ばれる恋を～					
具体的施策	重要業績評価指標	基準値 (2014 年度)	最終値 (2019 年度)	目標 (2019 年度)	達成度
【施策 01】 恋のあこがれ をプロデュース	婚姻件数	278 件	207 件	1.2 倍	△
	結婚を希望する割合 (アンケート調査)	80.7%(市民) 65.4%(高校)	85.1%(市民) 69.9%(高校)	83.0%	◎
	オリジナル婚姻届利用率	-	22.20%	100.0%	△
【施策 02】 恋に出会うス トリー	出会いサポート事業 イベント参加者	-	497 人/年	500 人/年	○
	同窓会申請者数	-	143 人/年	300 人/年	△
【施策 03】 人生設計のデ ザイン	ライフプラン受講者数	-	73 人/年	100 人/年	○
	結婚に対する経済 的不安	59.6%	66.0%	55.0%	△

2 だから私はこのまちで楽しい子育てをする～ダイヤのように明るく輝く家庭を～					
具体的施策	重要業績評価指標	基準値 (2014年度)	最終値 (2019年度)	目標 (2019年度)	達成度
【施策 04】 親子の健康を サポート	子育てタクシーの導 入	－	実施事業所 0 社	実施事業所 2 社	－
	母子保健事業の内 容充実	妊婦教室 12 回 育児相談 12 回 10ヶ月児相談 12 回	妊婦教室 8 回 育児相談 11 回 10ヶ月児相談 11 回	妊婦教室 12 回 育児相談 12 回 10ヶ月児相談 12 回	○
【施策 05】 子育て安心サ ポート	待機児童ゼロ継続	待機児童 0 人	待機児童 0 人	待機児童 0 人	◎
【施策 06】 子育て家族に 優しいまちの 創出	子連れに優しい店舗 事業の支援店舗数	－	0 件/年	5 件/年	－
	出産子育て情報アプ リの提供	－	アプリダウンロード数 612	アプリダウンロード数 5,000	△
	民間と連携した子育 て支援プロジェクトの 立ち上げ	－	0 件	1 件	－
【施策 07】 多子世帯・子 育て世帯への 経済的支援	家賃・住宅取得補 助申請者数	－	19 件/年	10 件/年	◎
	3人以上のお子さん がいる家庭（アンケ ート調査）	19.30%	23.85%	23.00%	◎
	理想の子ども数と現 実の子ども数のかい 離を縮める（アンケ ート調査）	1.9 人 (現実の子どもの数)	1.9 人 (現実の子どもの数)	2.3 人	○

#### 【政策分野 1 における重要業績評価指標の総括】

##### ◇基本的方向性 1) 私はこのまちで恋をする～ダイヤのように固く結ばれる恋を～

結婚を希望する割合や出会いサポート事業への参加者、ライフプラン受講者数が「達成」および「概ね達成」となっていることから、出会う場の提供は出来ている。ただし、婚姻件数や結婚に対する経済的不安について達成できていないことから、出会うための場づくりだけでは不十分といえる

⇒ 第 2 期においては、若者同士がつながれる場を創出する企画などへの支援や既存のイベントなどで自然に出会える機会を創出するなど、その後の結婚につながるような出会い方の創出が必要。

##### ◇基本的方向性 2) だから私はこのまちで楽しい子育てをする～ダイヤのように明るく輝く家庭を～

子育てタクシーや支援プロジェクトなど民間との連携する事業についてはコスト面などで難しく未達成となっている。それ以外の子育てに関する意識やサポートについては概ね達成していることから今後も取り組むことが求められる。

⇒ 第 2 期においては、民間との連携に関しては見直し、強みである子育てに関するサポートをさらに進めていくことが必要。また、アプリのダウンロード数が少ないことから相談や子育て情報におけるワンストップ窓口などの検討が必要。

## 政策分野 2 地域の宝を見つけ、磨き、光をあてるまちになる

(達成⇒「◎」 概ね達成⇒「○」 十分ではない⇒「△」 未達成⇒「－」)

1) 地域資源を活かす～見つけて磨いて光をあてる～					
具体的施策	重要業績評価指標	基準値 (2014年度)	最終値 (2019年度)	目標 (2019年度)	達成度
【施策 01】 文化のまちの ストーリー	図書館利用者数	46,558 人	41,507 人	56,000 人	△
	シビックプライド醸成 事業参加者数	－	2,804 人	10,000 人	△
	文化ホール年間利 用者数	161,234 人	150,953 人	200,000 人	△
【施策 02】 空のエリアの活 性化	空のイメージ作り事 業によるフェスタ等イ ベント参加者数	47,200 人	24,400 人	70,000 人	△
	外国人留学生による 海外向け情報発信 回数	－	0 件	32 件	－
	外国人観光客の周 遊先事業者数	－	0 事業者	30 事業者	－
	小美玉市を起点とし た県内周遊ツアー数	－	3 本	10 本	△
【施策 03】 陸のエリアの活 性化	J R 羽鳥駅の乗降 客数 (1 日平均)	4,598 人	4,580 人	6,000 人	△
【施策 04】 水辺のエリアの 活性化	水辺のイベント参加 企業・団体数	－	3 団体	5 団体	△
【施策 05】 おみたまブラン ドの確立	ヨーグルトサミット開 催	－	開催	開催	◎
	小美玉ブランド認定 数 (ふるさと納税返 礼品追加)	－	18 件	3 件	◎
【施策 06】 交流の活性 化	魅力体験ツアー参加 者数	－	38 名/年 (2018 年)	60 名/年 (延べ)	△
	市長と市民のランチミ ーティング実施回数	－	5 回/年	6 回/年	○

2) 公民連携に光をあてる～みんなで磨く～					
具体的施策	重要業績評価指標	基準値 (2014年度)	最終値 (2019年度)	目標 (2019年度)	達成度
【施策 07】 自由度の高い 公民連携の 促進	民間活用推進室設 置	－	設置	設置	◎
	民間事業者コラボレ ーション事業数	－	1 件	2 件	△

3) 新たな地域デザインを見つける～みんなで光る～					
具体的施策	重要業績評価指標	基準値 (2014 年度)	最終値 (2019 年度)	目標 (2019 年度)	達成度
【施策 08】 行政区の新たな仕組みづくり・見える化	行政区の情報公開のためのサイト立ち上げ数	－	0 行政区	10 行政区	－
	目的別まちづくり組織数	53 団体	61 団体	70 団体	○

#### 【政策分野 2 における重要業績評価指標の総括】

##### ◇基本的方向性 1) 地域資源を活かす～見つけて磨いて光をあてる～

おみたまブランドの確立についてはどちらの指標も達成しており、特にヨーグルトサミット開催によって「ヨーグルトのまち」を広く印象づけた。ただし、それ以外については達成できていないことから施策の見直しが求められる。

⇒ 第 2 期においては、ヨーグルトの更なるブランドアップをはじめ、それ以外のブランドアップが必要。各エリアの活性化については引きつぎ取り組みながら交流人口の創出だけでなく文化事業と連携しながら市内での滞在時間を増やす取り組みが必要。

##### ◇基本的方向性 2) 公民連携に光をあてる～みんなで磨く～

2 つの指標において民間事業者とのコラボレーションについては 1 件のみだが実績をあげているなど一定の成果を上げていると言える。今後は、自由度の高い公民連携を目指すためにも、民間のアイデアを活用する仕組みづくりなど新たな指標の見直しが求められる

⇒ 第 2 期においては、民間のアイデアを活用できる仕組みづくりにおいて熱量のある市民を中心とした市民グループが不可欠であることから、シビックプライド醸成なども含めて新しい指標の設定の検討が必要。

##### ◇基本的方向性 3) 新たな地域デザインを見つける～みんなで光る～

行政区の情報公開の為にサイト立ち上げ数については 0 件と取り組みができてない。行政区における役員の高齢化や若い世代の未加入などの課題が主な要因と考えられる。今後も移住において地域の情報は重要であることから、指標も含めて、地域の情報を伝える方法などの見直しが求められる。

⇒ 第 2 期においては、移住に関して地域の情報は必要であり、今後はデジタル化が求められることから情報の発信方法なども含めた新しい指標の検討が必要。

### 政策分野3 わくWork（ワーク）がとまらないまちになる

（達成⇒「◎」 概ね達成⇒「○」 十分ではない⇒「△」 未達成⇒「－」）

1)あらたな「働く」をカタチにする～原石を見つけ、磨き上げる～					
具体的施策	重要業績評価指標	基準値 (2014年度)	最終値 (2019年度)	目標 (2019年度)	達成度
【施策01】 わくWorkストーリー	新規就農・創業者数	13人	80人(述べ人数)	109人(延べ数)	△
	駅前イベントの実施	－	0回 (H29～年1回)	3回 (H29～年1回)	－
	ビジネスコンテストの実施	－	0回 (H29～年1回)	3回 (H29～年1回)	－
【施策02】 小美玉発の オンリーワン	ふるさと納税額	58,958,042円	112,248,000円	150,000,000円	△
	ふるさと寄附お礼品数	28品	123品	35品	◎
【施策03】 企業さん、いらっしゃ～い	テクノパークへの企業誘致件数	0件	0件	3件	－

2)あなたの「働く」を応援する～ダイヤのように輝いて～					
具体的施策	重要業績評価指標	基準値 (2014年度)	最終値 (2019年度)	目標 (2019年度)	達成度
【施策04】 小美玉企業 の見える化	市ホームページ掲載企業数	－	0企業	10企業	－
	企業説明会参加者数	116人	61人	200人	△
【施策05】 働き手キラキラプラン	意見交換会実施回数	－	3回/年	3回/年	◎
	高齢者就労率	23.30% (2010年国勢調査)	23.28% (2015年国勢調査)	30%	△
【施策06】 ハッピーウーマン増し増しプラン	小美玉市で子育てをしたいと思う割合 (アンケート結果)	62.60%	61.81%	70%	△
	子育て応援企業登録数	63社	63社	70社	○



### 【政策分野3における重要業績評価指標の総括】

#### ◇基本的方向性1) あらたな「働く」をカタチにする～原石を見つけ、磨き上げる～

全体的に指標の達成度が低い中で、ふるさと納税に関する指標については納税額こそ達成していないが5年間の取り組みの成果が出ている。一方、起業に関する指標については低い結果となっており、その要因として起業者が都内へのセミナーに参加するなど起業希望者の確保の難しさや起業創業におけるハードルの高さが要因と考えられる。企業誘致に関しても成果が出ていないことから、今後も継続した取り組みが求められる。

⇒ 第2期においては、起業および就農についてはハードルを下げた取り組みも含めて、政策分野での位置づけや指標についての設定が必要。また、ふるさと納税は成果を上げているが企業誘致と同様により一層の取り組みが必要。

#### ◇基本的方向性2) あなたの「働く」を応援する～ダイヤのように輝いて～

全体的に指標に関しての達成度は現状維持に近い結果となった。そうした中で市HP掲載企業数が0件など取り組みの出来ていない点、仕事と子育てに関する指標が達成できていないことがその要因と考えられる。若い世代への小美玉市における就職情報を伝える手段や子育てを含めて女性が小美玉市で働くことに希望が持てる環境づくりなど施策と指標も含めて検討する必要がある。

⇒ 第2期については、小美玉市の企業については新しい方法も含めて、情報提供に関する施策が必要。企業誘致、女性の働く環境づくりは継続して取り組む必要がある。また、テレワークなど新しい働き方への対応を求められる点から市民側を支える職員側の育成も必要。

#### 政策分野4 スーツと、ず〜っと住めるまちになる

(達成⇒「◎」 概ね達成⇒「○」 十分ではない⇒「△」 未達成⇒「-」)

1)小美玉が恋しくなっちゃう〜離れて気づくダイヤのように硬い思い〜					
具体的施策	重要業績評価指標	基準値 (2014年度)	最終値 (2019年度)	目標 (2019年度)	達成度
【施策01】 「おかえり」ストーリー	おみたまガイダンス 実施回数	—	3回/年	3回/年	◎
	奨学金受給者数	—	—	2人以上/年	—

2)小美玉に住みたくなっちゃう〜あなたにダイヤのような輝きを〜					
具体的施策	重要業績評価指標	基準値 (2014年度)	最終値 (2019年度)	目標 (2019年度)	達成度
【施策02】 「いらっしやい」ストーリー	移住アドバイザー登録者数	—	0人/各地区	2人/各地区	△
	移住・住み替えコンシェルジュ数	—	0人/各地区	2人/各地区	△
【施策03】 「心地よさ」ストーリー	空き家を活用できる 基盤整備(空き家バンク件数)	—	13件/延べ数	50件/延べ数	△

3)小美玉から離れられなくなっちゃう〜育つ絆はダイヤのように永遠に〜					
具体的施策	重要業績評価指標	基準値 (2014年度)	最終値 (2019年度)	目標 (2019年度)	達成度
【施策04】 「住みごち」ストーリー	地域家族支援事業を利用した住宅着工率	—	0%	住宅着工件数の10%	—
	三世代近住の為に 住宅取得・リフォーム補助申請数	—	0件/延べ数	30件/延べ数	—
【施策05】 「きづくふるさと」ストーリー	小美玉市に愛着をもっている割合 (アンケート結果)	48.1%(市民) 51.9%(高校)	56.0%(市民) 45.6%(高校)	50%	◎ △
	コミュニティスクール	1校	2校	2校	◎

4 小美玉がうらやましくなっちゃう ~ダイヤのように魅力を放つ~					
具体的施策	重要業績評価指標	基準値 (2014年度)	最終値 (2019年度)	目標 (2019年度)	達成度
【施策06】 「いいね！小美玉。」ストーリー	トータルデザインの 確立	—	策定	策定	◎
	メディアでの発信回数	—	26回/年	3回/年	◎
	日本一・日本唯一になる項目	—	3項目	3項目	◎

#### 【政策分野4における重要業績評価指標の総括】

◇基本的方向性1) 小美玉が恋しくなっちゃう～離れて気づくダイヤのように硬い想い～

おみたまガイダンスについては目標の数値を達成しているが、効果、必要性については考える必要がある。また、奨学金受給者数については、成果および効果について不明であり、高校生や大学生に向けたシビックプライド醸成に向けた取り組みと指標の設定が必要

⇒ 第2期については、基本的方向性および施策について若者に対するシビックプライド醸成が求められる。そうした点から施策や取り組みなど指標も含めて、設定して取り組む必要がある。

◇基本的方向性2) 小美玉に住みたくなっちゃう～あなたにダイヤのような輝きを～

それぞれ指標の目標値に対して十分でない結果となっている。要因として、アドバイザーやコンシェルジュについては、移住者が希望する暮らし方が多岐にわたることから求められるスキルや情報から担い手が見つからないことがあげられる。また、空き家の基盤整備に関しても登録のみで、その後の活用などの情報がないため、空き家提供への不安が解消されていないことが要因として挙げられる。それぞれの指標の設定も含めてアドバイザーの在り方や空き家基盤整備との連動した取り組みなどを考える必要がある。

⇒ 第2期については、移住者が希望する暮らし方をより明確にしなが、より地元住民と移住希望をつなげる取り組みなど、空き家活用も含めて、移住に関するハードルを下げる為の取組として新たな施策および指標の設定が必要。

◇基本的方向性3) 小美玉から離れられなくなっちゃう～育つ絆はダイヤのように永遠に～

住宅支援に関する指標は担当課において制度の創設が出来ていない為、未達成の結果となった。定住意識の醸成に関する指標については達成度が高いことから、今後も引き続き取り組むことが求められる

⇒ 第2期については、住宅支援に関する取り組みは定住意識の醸成の先にあることから、住宅支援に関する取り組みは行わず、より定住意識やシビックプライドを醸成する取り組みを行う必要がある。

◇基本的方向性4) 小美玉がうらやましくなっちゃう ～ダイヤのように魅力を放つ～

各指標それぞれ達成しており、成果や取り組みに関しても手応えを感じている。引き続き取り組むことが求められる。

⇒ 第2期については、引き続き取り組みを行うが、指標や施策の位置づけについては考える必要がある。シビックプライドを醸成する上で学校や地域など分野に応じて醸成方法が違、それぞれ位置づけをして取り組む必要がある。

### 3. まとめ

#### ◆第1期総合戦略について

- ・基本目標において「達成」「8割達成」が6割、施策におけるKPIにおいては「達成」「概ね達成した」が約4割となっていることから全体的な進捗として、順調とは言えない結果となっており、今後、基本目標の分野における各施策や事業が連動し、交互に作用するなどバランスよく取組みを推進することが求められる。
- ・重要業績評価指標については、達成状況が約4割と残念な結果となっている。全体的な要因として、取組みがなされていない事業がある点、取組みを行っているが望ましい効果が得られていない点があげられる。ただし、指標を達成している施策については、外部評価、内部評価も高い傾向にあることから、施策間で相互に作用する点や補完しあう点もあることから、施策および指標を事業レベルから見直し、組み立てた上での設定が求められる。

#### ◆第2期総合戦略について

- ・令和2年3月に策定した第2期総合戦略については、政策分野をそのまま継続し、融和性が高い施策および事業については、整理を行った。また、今後求められるデジタル化やシェアリングといった取組みを位置付けている。また、施策の整理に伴い、事業についても平成30年度の実績値と令和元年度のアンケートを分析データに、市民とのディスカッションや各課のヒアリングをもとに検証を行い、第1期総合戦略の77事業から、継続または移管（吸収）を行い36事業とした。（参考資料参照）
- ・4つの政策分野におけるそれぞれの課題に対して「体験鎖設計※」の手法により組み立てられた事業を効果的に提供し、課題解決過程における政策分野の効果的な連携を図る。

※体験鎖設計とは課題の発生と解決を長期的にとらえ、ばらばらになっている「体験」を横断的に点検し、良い「体験」が鎖となって続くように設計していく手法。

参考資料

【各施策・事業の実施状況及び検証】

総合戦略（第2期）の改訂において、市民とのディスカッション及び各課のヒアリングを基に政策分野ごとに実施状況の検証および今後の取組についてとりまとめを行った。（令和元年8月有識者会議にて報告）

政策分野1 恋も子育てもしたくなるまちになる

1) 私はこのまちで恋をする～ダイヤのように固く結ばれる恋を～				今後の取組方向
具体的施策	事業名	実施状況の検証 (市民および担当課意見)	今後の課題 (事務局およびアドバイザー)	
【施策01】恋のあこがれをプロデュース	恋愛・結婚イメージアップ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・小美玉市のPVが高い評価を得ている。</li> <li>・実行力のある住民が増えてきている。</li> <li>・住民の輪が広がってきている実感がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・継続して、シティプロモーションとの連携を図りながら推進していく。</li> <li>・住民の輪と信頼関係を結べる職員を育てていく必要がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・様々な媒体を通して、小美玉での幸せな結婚のイメージをPRし、若者の結婚をサポート</li> <li>・小美玉市のクリエイターを活用して質の高いプロモーションツールの作成を進める</li> </ul>
【施策02】恋に出会うストーリー	25歳、30歳の同窓会応援 大人の友達づくり 多彩な合コン・街コン 婚活事前講座 おみたま婚ツアー 結婚応援団パワーアップセミナー	<ul style="list-style-type: none"> <li>・同窓会応援は若者の出会いの場になっていない。事業の見直しが必要。</li> <li>・「合コン、街コン、婚活等、結婚を前面に打ち出したイベント」「婚活事前講座」「結婚相談所」などは対象者から嫌厭されている。</li> <li>・大人のサークルのような、自然に出会うようなのだと参加しやすい。</li> <li>・LINEなど、ゆるやかなデジタルコミュニティを活用したい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・同窓会支援は事業見直し。</li> <li>・婚活イベントではなく、体験を重視したイベントを市内青年層が主体的に企画し、それを支援する。</li> <li>・デジタルコミュニケーションを推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・合コンには参加したくない若者の傾向</li> <li>・日常的な活動の中での出会いの場の創出</li> <li>・あらゆる機会を使って、つながりを作る</li> <li>・時々情報を受け取るような、ゆるやかなつながりがよい</li> <li>・小美玉で生活する魅力的な人(好きなことに打ち込む人)の情報発信</li> </ul>
【施策03】人生設計のデザイン	人生収支シミュレーション事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・講座を実施し、中・高校生がキャリアデザインについて考える機会を設けている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・社会全体的に若者の地元志向が強くなってきている。継続して実施していくことを検討</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・小美玉市での暮らしに価値を見出すことができる情報を発信する(経済的なメリットだけでなくものを)</li> </ul>

2)だから私はこのまちで楽しい子育てをする ～ダイヤのように明るく輝く家庭を～				今後の取組方向
具体的施策	事業名	実施状況の検証 (市民および担当課意見)	今後の課題 (事務局およびアドバイザー)	
【施策 04】親子の健康をサポート	子育てタクシー	・転入してきた自衛隊の家族など、近くに親兄弟がいない人たちのケアが必要ではないか。 ・産後ケアはあまり利用がなかった。月に一人ぐらい。 ・子育てタクシーは会社と交渉したが、資格が必要等のコスト面で導入に消極的。	・ちょっとした悩みというのは似通っている場合があるので、地区ごとの SNS などで相談ができるといい。月に1回程度集まる場があるというのでは。 ・ジモティーなどのモノを交換するところから、気軽に相談ができる関係性ができる場合もある。	・既存の相談事業については継続していく必要がある。 ・子育てワンストップ窓口による一体的な相談体制 ・SNSなど市民同士のつながりが生まれる土壌づくり
	ママ・パパ相談室 (保護者のメンタルケア支援事業)			
【施策 05】子育て安心サポート	ママ・パパリフレッシュ事業	・ほぼすべての保育園で地域子育て支援拠点を実施しており、受け入れ体制が充実。 ・一方「入園しなければいけない雰囲気を出される」「牛耳っている常連がいて行きづらい」等、利用への不満の声がある。 ・大型遊具がほしい、という要望が多い。 ・森などの自然を生かし、指導員が面倒を見る「プレイパーク」といった手法もある。安心して遊ばせられる場所があると、親はひとときでも育児から解放される。	・空き家を使った子育て支援の場があるといい。行政ができるのは場所の提供のみだが、NPO などと連携することができれば可能では。 ・商業スペースなど、行政がやるのではなく、立ち上げのサポートだけを行政が支援する形がいい。	・親が子育てから解放される時間と場所をつくる ・地域子育て支援拠点となっている保育園等は、気軽に参加しやすい、新規でも行きやすく利用しやすい雰囲気になるよう努める
	待機児童ゼロ継続事業			
【施策 06】子育て家族に優しいまちの創出	イクメン成長物語事業	・子育てコンシェルジュ、ファミリー・サポート・センターの充実など、今後協議していきたい。 ・子連れに優しい店舗は申請がない。マタニティマークの設置に 20 万かかるので、補助金でまかなえていない。補助要項の変更を検討するべきか。	・子育てアプリでの情報一元化が有効ではないか。ファミサポの募集など。 ・市からの情報提供だけでなく、いろいろな人からの情報提供あるといい ・つながりをつくるのが必要。	・子育てアプリの充実など、子育てに必要な情報が提供できる環境整備が必要 ・アプリの普及が必要 ・行政が、市民の活動をサポートしていく体制とともに、市民同士がデジタル上でもサポートし合える環境づくり
	出産子育て情報アプリ			
	子連れに優しい店舗の推奨			
	民間事業者と連携した子育て支援施設の建設			
	子育てワンストップ窓口推進事業			
	家族を育てるプロジェクト			
【施策 07】多子世帯・子育て世帯への経済的支援	家賃・住宅取得補助事業	・紙おむつのクーポン券などはないのか、という問い合わせがある。出産祝い金をやっているが、形に残るものもよいのではないか。 ・医療費助成は県の事業だが、中高生の入院と外来が女性を受けられていないので、試読時の補助をしている。近隣市町村と比較しても見劣りはしていない。	・医療についても、子育てに直結する課題だと思われる。子育てしやすいまちだというアピールをしていく。	・医療費支援は、従来の支援を継続していく必要がある。
	出産祝い事業			
	不妊治療費助成事業			
	医療費助成事業			

## 政策分野2 地域の宝を見つけ、磨き、光をあてるまちになる

1) 地域資源を生かす～見つけて磨いて光をあてる～				今後の取組方向
具体的施策	事業名	実施状況の検証 (市民および担当課意見)	今後の課題 (事務局およびアドバイザー)	
【施策01】文化のまちのストーリー	文化芸術によるシビックプライド醸成事業	・若い世代に参加してもらうために有効な手を打っていない。さくらフェスは若い人の参画の場になっている。 ・使用料の減免やメンバー募集のサポートをしている。	・行政がすべてやらなくても、何らかの活動の中心となるメンバーを増やしていくことで、活動に厚みが出てくる。 ・メディアでの発信回数が増えている。	・文化芸術活動を通していかに小美玉市への関心・興味に結びつけていくかが重要 ・シビックプライド醸成と、プロモーションを意識した展開
	小美玉市まるごと文化ホール計画			
	本が身近にあるまち事業			
【施策02】空のエリアの活性化	空のイメージづくり事業	・スカイスリーフェスタは民間の横のつながりをうまく生かして実施している。 ・外国人は民泊に間するニーズが高い。 ・土日は国際便が通っているためイベントが実施できない、などの制約がある。	・空港前泊者のニーズに対応した観光が考えられるのでは。 ・シェアカーの活用など ・都心ギリギリにアクセスできる小美玉市は、2地域居住のニーズがあるのではないかと。	・茨城空港、そらら、アピオス、温泉、ヨーグルトなど、小美玉市の資源を活用した交流人口・関係人口の創出が必要 ・茨城空港を起点とした体験型観光など、事業の展開の可能性を検討する必要がある
	ようこそ小美玉事業			
【施策03】陸のエリアの活性化	JR羽鳥駅及び駅前広場整備事業	・駐車場として暫定利用している市有地を、橋上化と併せて活用していきたい。 ・民間事業者のアイデアを活用していきたいと考えている。	—	・JR羽鳥駅の橋上化に伴い、陸の交流エリアとしての機能の充実
【施策04】水辺のエリアの活性化	サイクリングロードパーク事業	・土浦駅がサイクリング拠点になっている。茨城空港まで繋げられないか。	・茨城空港から八重洲口のバスに自転車積めるのか ・土浦駅にシャワーがあるが、シャワーよりは温泉や大浴場の需要がありそう。小美玉温泉をうまく使えないか。 ・ランチボックスのサービス	・霞ヶ浦を地域資源として、交流人口・関係人口の拡大を図る ・サイクリングロード・サイクリング拠点の充実
	水辺のイベント事業			
	霞ヶ浦沿岸地域交流施設整備事業			
【施策05】おみたまブランドの確立	魅力創造発信事業	・ヨーグルトサミット開催までの過程で市内青年層の熱心なプロモーションによって、多くの人が訪れ、小美玉の知名度が上がったと感じる。 ・「小美玉と言えばヨーグルト」と、特に県内において認知されたと感じている。	・ヨーグルトサミットの一環で、飲食店がヨーグルトを使った料理やスイーツを開発する試みを実施したが、今後もこうした取り組みを続け、市民がヨーグルトを楽しく賢く活用した健康づくりに役立っているライフスタイルを進め、それを観光に活かす「ヨーグルト・ツーリズム(ヨーグルトサミット宣言に新たに加わった)」へ繋げる。	・ヨーグルトサミットの成功体験を生かしてさらなる小美玉の魅力発信を図る ・地域の人材を主体とした取組を重点的に進める。 ・地域の人材を生かしてノウハウを蓄積していく。
	ヨーグルトサミット・スイーツフェスタ開催			
	FOREST FARM 事業			
	農家レストラン事業			
6次産業化支援事業				
【施策06】交流の活性化	小美玉ファンクラブ拡大事業	・外から来る人は、霞ヶ浦にきれいなイメージを持っている。イメージを活用していく必要がある。	・市長のランチミーティングは、従来の給食センターのほか、カフェミーティングなどの形式も検討してはどうか。 ・行政の手続きや市民とのコミ	・市長のランチミーティングは継続して実施し、効果的な形式を検討 ・デジタル化することによって、効率化を進めるととも
	身近なみどり体験事業			

1) 地域資源を生かす～見つけて磨いて光をあてる～				今後の取組方向
具体的施策	事業名	実施状況の検証 (市民および担当課意見)	今後の課題 (事務局およびアドバイザー)	
	市長と市民のランチミーティング事業	・市長とのランチミーティングは継続実施中。 ・ネットモニターを募集中	ユニケーションは、今後デジタル化が進む。	に、市民とのコミュニケーションを広げ、暮らしやすい小美玉市につなげる

2) 公民連携に光をあてる～みんなで磨く～				今後の取組方向
具体的施策	事業名	実施状況の検証 (市民および担当課意見)	今後の課題 (事務局およびアドバイザー)	
【施策 07】自由度の高い公民連携の促進	プロジェクトチームの組織化	・市民の中に熱量のある人が出てきている。ダイヤモンドシティ・プロジェクトの効果と感じる。 ・市民グループを増やし各分野に絡んでいく取組を推進してほしい。 ・庁内が連携し、共同で進められる分野は多くあると思う。	-	・熱気のある市民グループを活用した市民協働のスタイル ・民間事業者のアイデアを活用できる仕組みづくり
	民間事業者コラボレーション事業			

3) 新たな地域デザインを見つける～みんなで光る～				今後の取組方向
具体的施策	事業名	実施状況の検証 (市民および担当課意見)	今後の課題 (事務局およびアドバイザー)	
【施策 08】行政区の新たな仕組みづくり・見える化	移住者向けコミュニティ情報発信事業	・情報開示に積極的な区、移住者・若者の転入を積極的に受け入れる区はあまりないが、若い世代に情報を開示し、自分が住むところを理解してほしい。	・住宅地が形成された経緯なども含めて、地域のことを知ることができる。 ・それぞれの地域性があるので、地域の特色を出し合っしてほしい。 ・ご近所SNSなどが立ち上がると、市民が主体的に活動してくれることもある。 ・デジタルコミュニケーションにも、子育てサポーターのような地元の担い手がいるといい。	・地域のことがわかることによって、地域に愛着が持てるようにすることがねらいの一つ
	まちづくり組織支援事業の拡充			
	コミュニティ拠点作り事業			
	まちづくり基金の設立			



### 政策分野3 わくworkがとまらないまちになる

1)あらたな「働く」をカタチにする～原石を見つけ、磨き上げる～				今後の取組方向
具体的施策	事業名	実施状況の検証 (市民および担当課意見)	今後の課題 (事務局およびアドバイザー)	
【施策01】わくworkストーリー	就農・創業スタートアップ事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・一般の人が専業農家として農業を新規で始めるのは難しい。</li> <li>・小美玉市民が、農業や酪農が基幹産業であることを認知していないことが課題。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「本業で安定を求め、副業でチャレンジ」「農業をしたいのではなく、農的な暮らしをしたい」若者が増えている</li> <li>・2拠点居住で畑付き一戸建て(週末農業)の需要が高まっている</li> <li>・小美玉では兼業農家にも満たない「土いじりライフ」は割と普通にある</li> <li>→これが魅力的。失敗したり苦労することも楽しい体験</li> <li>・花木センターも小美玉の魅力</li> <li>・農機具(耕運機等)のレンタルサービスがあると嬉しい</li> <li>・市が運営するのではなく、地域の人材を生かしてノウハウを溜めていきたい</li> <li>・採れた作物をマーケットに出品し、仲間と繋がれる仕組みまで繋げる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本業の仕事を持ちながら、副業で「農のある暮らし」「土いじりライフ」を推奨。</li> <li>・地域で小さく起業することから始めるローカル&amp;スモールビジネスを推奨。</li> <li>・ローカル&amp;スモールビジネスの象徴として、農作物やコーヒー、手作り雑貨等をイベント的に販売しながら価値観の合う人との出会いをつくる市場(マーケット)を展開する。</li> <li>・土いじり生活と連動させ、これを小美玉ライフスタイルとして市民主体で打ち出していく</li> </ul>
	ビジネスコンテスト事業/地域拠点の魅力づくり事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マーケティングスクールの参加をきっかけとして起業した事例がある。</li> <li>・本当に新規創業したい人は、都内にもセミナーを受けに行く。</li> <li>・高校生に起業意識を持ってもらうことも必要。</li> </ul>		
	起業フォローアップ事業			
【施策02】小美玉発のオンリーワン	チャレンジ拠点整備事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・空き店舗の集約情報があるといい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・クリエイターが住みたくなるまちに</li> <li>・魅力的な人財を発信する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・空き家の活用と連携した情報提供が必要</li> <li>・小美玉市の特徴を生かした新たな取組への支援</li> </ul>
	地域ブランド力強化事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地元の人など、空き店舗を仲介してくれる人がいるといい。双方に信頼感ももてる。</li> </ul>		
	ゴールドラッシュ事業(ニッチ産業創造)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・女子が好きな「ダイエット・ヘルシー」に小美玉の得意を生かす。</li> <li>・ローカル&amp;スモールビジネス勉強会を通して、民泊や市民観光ガイドが誕生</li> </ul>		
【施策03】企業さん、いらっしゃ〜い	企業誘致事業	—	—	・継続して取組を進める

2)あなたの「働く」を応援する～ダイヤのように輝いて～				今後の取組方向
具体的施策	事業名	実施状況の検証 (市民および担当課意見)	今後の課題 (事務局およびアドバイザー)	
【施策 04】小美玉企業の見える化	市内企業魅力発信事業	・若者には、小美玉市には仕事がないと思われている。 ・大学生の就職活動では、会社の雰囲気や人間関係が重要視される。会社の見せ方、ホームページの作り方が重要。	・広報紙やHP等で小美玉市内企業の情報発信 ・成人式等の機会をうまく使い、LINEでデジタルコミュニティをつくり、市と若者がゆるやかに繋がるようにする	・効果的な職場紹介、説明会、イベントを活用した企業の広報
	市内就職ウェルカム事業			
【施策 05】働き手キラキラプラン	みらい人材育成事業	・個人事業主を紹介する広報があるといい。 ・多様な職種同士が繋がる場はかなり増えたと感じる。 ・高校生と大人が話すような「対話の場」があるといい。 ・人財のネットワークが必要。	—	・地域で仕事をする魅力的な人財を紹介するツール ・高校生が小美玉市の職場を知ることができる機会の創出
	働き手・支え手しゃべり場事業			
	がんばるシニア層応援事業			
【施策 06】ハッピーウーマン増し増しプラン	在宅ワーク事業	・未就学のお子さんのいる女性をターゲットにできないか。 ・子どもが小学生になると転校しづらくなる。定住してもらうためには、子どもが未就学の段階で定住してもらえるように。 ・出産によって仕事から離れると、社会復帰しにくい状況は5年前と変わっていない。入り口やきっかけを作ってあげたい。	・女性活躍推進および男女共同参画の取り組みを進める	・出産・育児後の社会復帰を支援する仕組み ・家庭と仕事の両立ができる環境づくり ・個人の特性にあった仕事のスタイル
	女性が輝く元気企業応援事業			

## 政策分野 4 スーツと、ず〜っと住めるまちになる

1)小美玉が恋しくなっちゃう〜離れて気付くダイヤのように硬い想い〜				今後の取組方向
具体的施策	事業名	実施状況の検証 (市民および担当課意見)	今後の課題 (事務局およびアドバイザー)	
【施策 01】「おかえり」ストーリー	小美玉ガイダンス事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中学生のライフデザイン講座が必要</li> <li>・職場見学、職場体験などを実施している</li> <li>・子どもは、周囲の大人が「仕事がない」と言っているから地元の仕事がないと思っている。</li> <li>・市の若手職員が取り組んだ政策を実践したことで、メディアに取り上げられた。若い人の活躍の場を作って、魅力を認識してもらうことが重要と考えている。</li> <li>・県外に出た学生が戻ってくるには「シビックプライド」が左右する。地元にしたときの関係性が大きく影響する。自分を活かせる場があること。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・小美玉市に起業家が多いことをレクチャーするといいいのは。</li> <li>・機会があれば、積極的にLINE、メールアドレスなどを登録してもらって、緩やかなつながりを持てるといい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・成人式の有効活用、将来を考える教育の実施、職業ガイダンス</li> <li>・良いまちで仕事をしたい人が、小美玉市で活躍している様々な業種の人とつながって、小美玉市に魅力を感じてもらえるようにする。</li> </ul>
	オミターン制度			
2)小美玉に住みたくなっちゃう〜あなたにダイヤのような輝きを〜				今後の取組方向
具体的施策	事業名	実施状況の検証 (市民および担当課意見)	今後の課題 (事務局およびアドバイザー)	
【施策 02】「いらっしやい」ストーリー	小美玉トライアル事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・移住相談会は、参加者が少ない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・東京に住んでいる人の30%は地方に移住したいと考えている。小美玉にも呼び込める可能性はある。</li> <li>・若者のトレンドは「本業で安定、副業でチャレンジ」。</li> <li>・兼業農家にも満たない「農のある生活」をしている人が小美玉には多い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・移住や起業の相談は、経験のある市民が相談に乗り、世話を焼くスタイルでうまくいっているケースがある。小美玉にはこれがマッチすると考える。</li> <li>・この辺りの「農業」は、農のある生活をしたいと思っっている人たちの作り方ではない(農薬、量、流通)のでハードルが高いので、「農業」ではなく「土いじり生活」=ライフスタイルとして提案していく。</li> </ul>
	移住相談会事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・子育てが落ち着いてから、小美玉に戻ってくる人が多い。石岡市に流れないように、羽鳥周辺で食い止めたい。</li> </ul>		
	移住・住み替えコンシェルジュ事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・農地付きの空き地が実際どれくらいあるかは十分に把握できていない。使ってほしい土地は多くあるはず。移住者は、そのような情報が得られていない。</li> </ul>		
	移住促進住宅取得助成事業			
【施策 03】「心地よさ」ストーリー	女性定住支援事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・空き家バンクを利用してもらうためにも、移住希望者に小美玉市のことを知っていただく必要がある。</li> <li>・登録はこれまでに12件。行政が空き家を買って上げてくれる、というイメージを持たれてしまっているが、そこまではやっていない。</li> <li>・空き家オーナーに通知を送付したり、アンケートを実施したりしている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・空き家バンクは、掲載件数が増えてくると、問い合わせも増えてくる。今後に期待したい。</li> <li>・学校の近くの空き家など、物件があれば需要がある可能性がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・空き家バンクへの登録など、継続して実施していく必要がある</li> <li>・学校の近く、農地付き物件など、ニーズにあった空き家の提供を目指す</li> </ul>
	空き家REBOOT(リポート)(空き家活用)事業			
	未利用市有地の活用			
	防犯灯LED化事業			

3)小美玉から離れられなくなっちゃう～育つ絆はダイヤのように永遠に～				今後の取組方向
具体的施策	事業名	実施状況の検証 (市民および担当課意見)	今後の課題 (事務局およびアドバイザー)	
【施策 04】「住みごち」ストーリー	地域家族支援事業 (住宅ローン支援制度)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市内金融機関による移住促進の低金利ローンに取り組んでいる。</li> <li>・小美玉で育った人が地元で家を建てられるようにする。</li> <li>・住宅の取得補助は、移住者だけが利用できるようになっている。</li> <li>・三世帯近住は、金銭的な支援は際限がなく現実的でない。ライフスタイルとして推奨を。</li> </ul>	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>・三世帯近住のメリットを説きつつ、三世帯近住をしている家族を広報等で取材し、ブランドブック等で推奨する。</li> </ul>
	三世帯近住促進事業			
【施策 05】「きづくふるさと」ストーリー	学校におけるシビックプライドの醸成(首長部局との連携・連動)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・夢先生事業は授業内容を自治体によってアレンジしたりはしないので、市側でシビックプライドの醸成に繋がるようリクエストはできない。</li> <li>・シティプロモーションが制作して活用している動画やデザインを、学校においても活用されるべき。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地元の人が講師になった方がシビックプライドにつながる。職場体験にもつながるといい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域との繋がりが</li> <li>・シティプロモーションと連携した小美玉市の魅力の発信</li> </ul>
	地域におけるシビックプライドの醸成			

4)小美玉がうらやましくなっちゃう～ダイヤのように魅力を放つ～				今後の取組方向
具体的施策	事業名	実施状況の検証 (市民および担当課意見)	今後の課題 (事務局およびアドバイザー)	
【施策 06】「いいね！小美玉。」ストーリー	トータルデザインによるシティセールスの推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・PRはよくやっていると感じている。移住希望者だけでなく、定住者にとっても効果があると思う。</li> <li>・小美玉暮らしとはこういうもの、というブランディングが必要。それをPRに活用する。</li> <li>・マスコットやロゴの商品価値を高めるような利用を検討してもよかったかも。</li> <li>・交流人口を増やすには、分野を超えた連携が必要になってくる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・シティプロモーションでは、熱意のある市民、グループの中核的な人財が育っている。彼らを核として、人と人のつながりを広げていくことで、活動の厚みが増す。</li> <li>・全国広報コンクールで日本一になった動画をもっと見てもらえるようにしたい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市民がシティプロモーションに関わっていく中で、市民のシビックプライドを育む</li> <li>・様々なメディア・ツールを活用した、効果的な魅力発信</li> </ul>
	総合戦略PR事業			
	メディア戦略事業			
	小美玉 ONLY ONE プロジェクト			