

第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」策定について ～策定に向けた今後の取組・方向性～

第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」策定に向けて



第2期「総合戦略」策定に関する有識者会議(増田寛也座長)において第1期の検証と第2期に向けた取組を取りまとめ

まち・ひと・しごと創生基本方針2019

◎基本方針の枠組

- ①第2期(2020年度～2024年度)の基本的な考え方
- ②第2期の初年度(2020年度)に取り組む主な事項

◎スケジュール

6/21:基本方針2019策定

12月:第2期「総合戦略」策定

※12月に示す国の第2期「総合戦略」を勘案し、地方公共団体は、次期「地方版総合戦略」を策定

第2期の方向性

第1期(2015年度～2019年度)の枠組

国

2014年12月策定

長期ビジョン

: 2060年に1億人程度の人口を維持する中長期展望を提示

総合戦略

: 第1期の政策目標・施策を策定

地方

全ての都道府県、1,740市区町村において策定済み

地方人口ビジョン

: 各地域の人口動向、将来人口推計の分析や中長期の将来展望を提示

地方版総合戦略

: 各地域の人口動向や産業実態等を踏まえ、第1期の政策目標・施策を策定

4つの基本目標と地方創生版・三本の矢

1. 地方にしごとをつくり、安心して働けるようにする
2. 地方への新しいひとの流れをつくる
3. 若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる
4. 時代に合った地域をつくり、
安心なくらしを守るとともに、地域と地域を連携する

【地方創生版・三本の矢】情報支援、人材支援、財政支援

第2期(2020年度～2024年度)の枠組

第1期での地方創生について、「継続を力」にし、
より一層充実・強化

(国のビジョン・総合戦略)

◆年内に改訂(ビジョンについては、大きな変更なし)

(地方のビジョン・総合戦略)

◆国のビジョン・総合戦略を踏まえ、切れ目なく改訂

4つの基本目標と地方創生版・三本の矢

<4つの基本目標>

◆従来の枠組を維持しつつ、必要な強化

・「地方への新しいひとの流れをつくる」の取組の強化

・「若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる」について、子ども・子育て本部等と連携

◆「人材を育て活かす」「誰もが活躍する地域社会をつくる」観点を追加

◆新たな視点に重点をおいて施策を推進

・新しい時代の流れを力にする(Society5.0等)、人材を育て活かす等

<地方創生版・三本の矢>

◆従来の枠組を維持

◆地方創生関係交付金については、必要な見直しを実施

第2期における新たな視点

第2期(2020年度～2024年度)においては、4つの基本目標に向けた取組を実施するに当たり、新たな次の視点に重点を置いて施策を推進する。

(1) 地方へのひと・資金の流れを強化する

- ◆ 将来的な地方移住にもつながる「関係人口」の創出・拡大。
- ◆ 企業や個人による地方への寄附・投資等を用いた地方への資金の流れの強化。

(2) 新しい時代の流れを力にする

- ◆ Society5.0の実現に向けた技術の活用。
- ◆ SDGsを原動力とした地方創生。
- ◆ 「地方から世界へ」。

(3) 人材を育て活かす

- ◆ 地方創生の基盤をなす人材に焦点を当て、掘り起こしや育成、活躍を支援。

(4) 民間と協働する

- ◆ 地方公共団体に加え、NPOなどの地域づくりを担う組織や企業と連携。

(5) 誰もが活躍できる地域社会をつくる

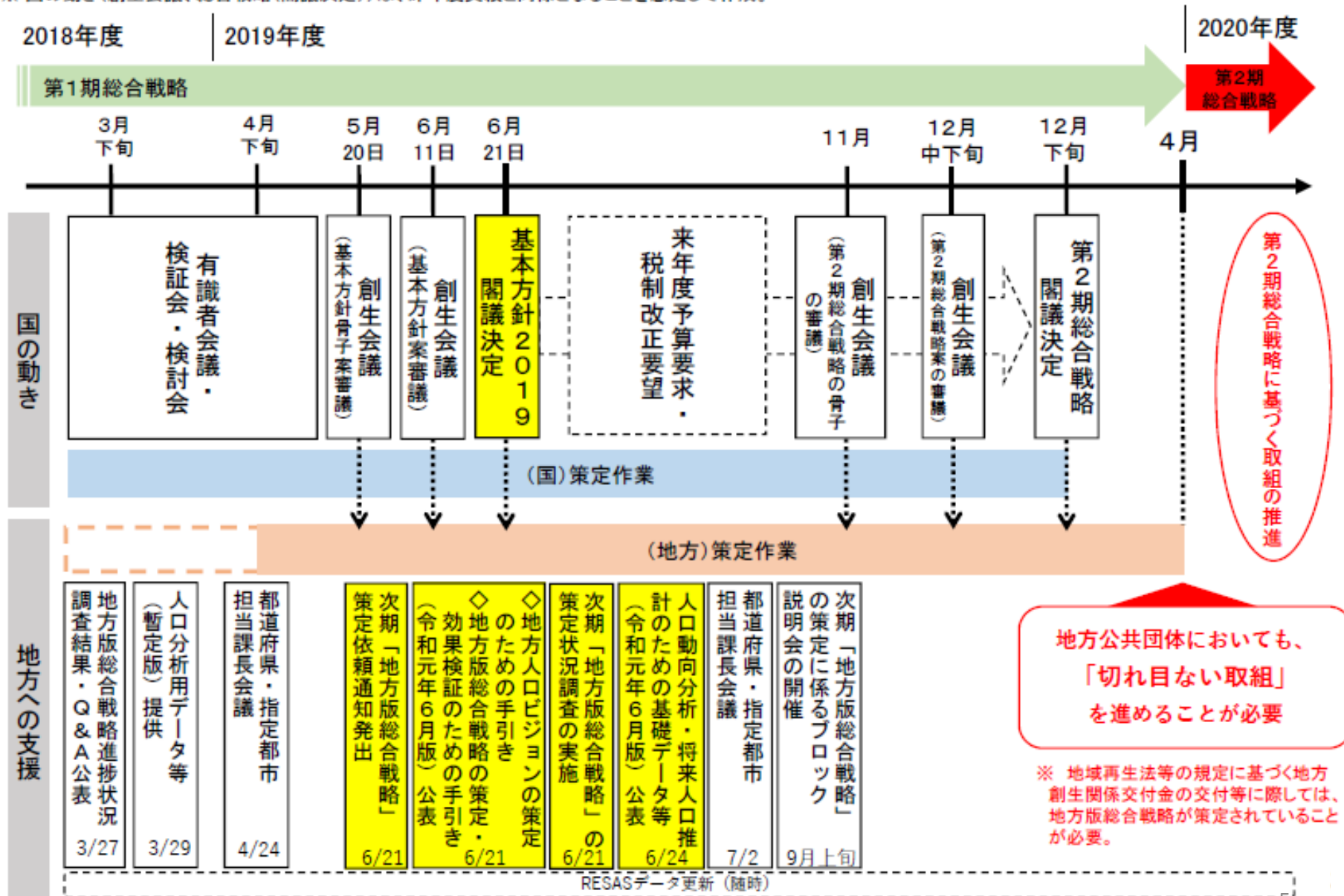
- ◆ 女性、高齢者、障害者、外国人など誰もが居場所と役割を持ち、活躍できる地域社会を実現。

(6) 地域経営の視点で取り組む

- ◆ 地域の経済社会構造全体を俯瞰して地域をマネジメント。

第2期「総合戦略」の策定スケジュール（案）

※ 国の動き（創生会議、総合戦略（閣議決定））は、昨年度実績と同様となることを想定して作成。



(1) 基本目標

- 基本方針2019(6/21 閣議決定)に定められた4つの基本目標を柱にして、戦略を策定する。

第2期 4つの基本目標

- ① 本県においてしごとをつくり、安心して働けるようにする、これを支える人材を育て活かす
- ② 本県への新しい人の流れをつくる
- ③ 若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる、誰もが活躍できる地域社会をつくる
- ④ 時代に合った地域をつくり、安心な暮らしを守るとともに、地域と地域を連携する

(2) 計画期間

- 5年間(2020年～2024年)

(3) 人口ビジョン

- 直近の人口動向に係る分析等の時点修正を行うが、国の方針に準じて、将来展望に係る部分についての見直しは行わない。
(2060年の総人口:241万人)。

(4) 策定のスケジュール(想定)

- | | |
|---------------|----------|
| ・現戦略検証(創生会議) | 2019年10月 |
| ・パブリックコメント | 2019年12月 |
| ・次期戦略決定(本部会議) | 2020年 3月 |

<基本目標>

これまでの施策の推進や社会情勢の変化を考慮して、2020年度からの5か年の新たな目標や施策の基本的方向、具体的な施策を定め、引き続き人口減少社会への対応を総合的に進めていくとともに、国の基本方針と茨城県の総合戦略を鑑み、次期創生総合戦略を策定する。

<策定体制>

「まち・ひと・しごと創生総合戦略本部」、「まち・ひと・しごと創生有識者会議」によって、庁内関係各課と協議を図りつつ、必要に応じ茨城県等の関係機関とも調整・協議を行う。

○策定に向けた取り組み

1)人口ビジョンの検証と整理

新たに公表された国立社会保障人口問題研究所の推計結果との検証により、時点修正等を行うが、国・県の方針に準じて、将来展望に係る部分についての見直しは行わない。

2)現行戦略の評価・次期総合戦略検討のための基礎調査

- ・現行戦略に係る取り組み状況や重要業績評価指標（KPI）に係る分析【次頁に様式】
- ・地域住民や事業者等に対するヒアリング調査
- ・庁内関係各課において近年実施したアンケート調査結果の分析

3) 策定スケジュール（予定）

資料6 参照

各施策の評価シート（例）

総合戦略評価シート				【資料】
基本目標	かすみがら市の特色を活かして、安定した雇用を創出する			
課題	担い手不足や高齢化により、生産活動の縮小が加速化。荒廃農地は増加しており、農業経営の抜本的な見直しが求められている。			
基本施策	第1次産業の活性化			
施策概要	施策コード	I - I - I - I	KP1	農業公社等の設立に向けた取組み進捗率0%⇒50%
	施策名	農業公社等の設立支援		
	施策内容	市内の荒廃農地等を活用し、計画的・効率的な農業経営を実現するため、農業公社等の設立を支援し、またその活動（商品開発、販路拡大、農業機械確保等）を支援する。		
	構成施策	○荒廃農地の解消 ○農地集約 ○新商品開発（日本酒等） ○販路拡大の推進（海外輸出・首都圏市場等へのPR） ○安定した農産物の提供できる仕組みづくり		
	担当部署	地域未来投資推進課		
	関連部署	政策経営課 総務課 農業委員会 観光商工課 農林水産課		
実施状況の評価	実施上の課題			
	現年度取組計画（P）	○農地中間管理機構の取組み推進を引き続き図る。 ○地域商社については、その役割を担うべく株式会社かすみがら未来づくりカンパニーがECサイトの拡充をはじめ、市内推奨品の外販推進を予定していることから、その成長を支援していくべきと考える。 ○地域商社についてはその役割を担うべく、株式会社かすみがら未来づくりカンパニーがECサイトの拡充をはじめ、市内推奨品の外販推進を予定していることから、その成長を支援していくべきと考える。 ○都内飲食店との連携を推進し、販路拡大と併せた地域ブランディングを展開する。		
	現年度実施内容・結果（D）	○市内事業者の販路拡大のため、「地域特産品等販路開拓促進事業補助金」制度の周知・活用推進。		
	評価			

前年度 の評価	平成30年度	取組計画(P)	○農地中間管理機構の取組み推進を引き続き図る。 ○株式会社ポテトかいつかが農業法人を設立し、市内休廃農地の活用を考えている等、新しい動きが出ているため、農業公社の設立支援については、そうした地域経済を牽引する民間事業者の成長支援をしていくべきと考える。 ○地域商社についてはその役割を担うべく、株式会社かすみがら未来づくりカンパニーがECサイトの拡充をはじめ、市内推奨品の外販推進を予定していることから、その成長を支援していくべきと考ええる。 ○都内飲食店との連携を推進し、販路拡大と併せた地域ブランディングを展開する。
		実施内容(D)	○農地中間管理機構の受付業務 ◆122筆（地権者59人）、203,035㎡ 耕作者9人、田、畑活用 ○ポテトかいつかでは、31年2月に新たな焼き芋工場建設の着工を予定しているほか、32年1月に第2期工場、33年1月に第3期工場の建設を予定。さつまいもの供給に間に合わない状態であることから、将来を見据えて自社農場によるさつまいもの生産を計画。鉢田市での取組みとなるが、将来的には市内への農場整備を検討中。 ○株式会社ひのででは、既に市内農場を活用し、自社農場によるさつまいもの生産を開始。 ○市では上記のような地域商品を域外（県外・海外）へ販売展開する企業に対し、新たな支援制度を年度内に構築予定。 ○かすみがら未来づくりカンパニーでは、市内推奨品の外販推進を目的に、ECサイトの構築と新たな加工品「フルーツピネガー」「鮎バテ」の商品化に成功。 ○都内飲食店との連携 ◆しまやし（7～10月）→市産の食材を使った料理の提供 ・プロモーション映像、パンフレット、市産果物の提供等によるPR ・店舗HPやSNSによるPRを7月～10月までに30回以上実施。 ・7月：約1,400人に市産果物（ブルーベリー）をPR ・8月：約2,000人に市産果物（梨）をPR ・9月：約3,300人に市産食材（蓮根・蓮根豚・紅はるか・佃煮・ワカサギ・シラウオ・シラス・川エビ）をPR ・10月：約3,800人に市産食材（蓮根・シラウオ・ワカサギ・養殖けしらす・紅はるか）をPR
		自己評価(C)	○市内サツマイモの卸・加工業者については、自社生産部門に力を入れ、供給量不足解消に向けた動きがみられる。また、海外へ生鮮品や加工品を輸出する動きもみられる。このほか、市内水産加工業者においても、地域商品を域外へ意欲的に販売展開する動きがみられた。 ○株式会社かすみがら未来づくりカンパニーでは、地産フルーツを使ったフルーツピネガーやエール系ビールの開発を行った。 ○飲食店との連携による地域ブランディングは展開できているが、販路拡大までには及んでいない。販路拡大に向けて新団体を設立し、多面的な活動の受け皿となるよう事業者への働きかけを実施していく。
		改善方策(A)	○市では意欲的に地産外販を行う事業者に対し、その経営補助となるべく、「地域特産品等販路開拓促進事業補助金」制度を構築した。次年度以降、市内事業者の更なる販路拡大へつなげるよう、この制度の普及推進に努めていくこととする。 ○この項目における販路拡大については、農業公社等の活動の支援における販路拡大のため、一般的な販路拡大の活動は含める必要はないと考えている。そのため、この項目は削除を検討したい。
特記事項			