

おもいやりあふれるまち阪南まち・ひと・しごと創生委員会 会議録

日時	令和2年6月26日(金曜日) 14時00分～15時30分
場所	阪南市役所 3階 全員協議会室
出席者 (敬称略)	委員 久(委員長・近畿大学)、三星(副委員長・近畿大学)、近藤(池田泉州銀行)、奥野(阪南市商工会)、和田(ジェイコムウエスト)、原田(連合大阪)、後藤田(公募市民)、山本(大阪府)、正木(市自治会連合会)、下神(公募市民)、阪口(大阪観光局)、山田(南海電鉄) 阪南市 総務部長 森貞 行政経営室: 室長 藤原、室長代理 高倉、総括主査 太田、奥野、大家 まちの活力創造課: 課長 植松、課長代理 中、石橋、町谷、楠本
傍聴	1名
議事項目	① 開会 ② 議事 (1) 第1期総合戦略の進捗状況について (2) 第2期総合戦略の策定について (3) 意見交換 (4) その他 ③ 閉会
会議資料	次第 名簿 資料1-1 阪南市総合戦略内部評価報告書 資料1-2 地方創生推進交付金事業に係る効果検証 資料2 RESAS活用による現状分析と将来推計 資料3 第1期総合戦略の取組成果が出ていない要因分析 資料4 「自治体視察受入」及び「メディア報道」から見えた本市の強みを分析 資料5 総合戦略における施策及び事業の見直しの考え方 資料6 第2期総合戦略(骨子案) 参考資料1 地方創生に向けた自治体の主な取組事例 参考資料2 社会人口の移動状況 参考資料3 総合戦略の施策体系図(第1期と第2期骨子の比較) 参考資料4 第2期総合戦略 現状・課題と今後の方向性 参考資料5 やさしき還元! 『第一波への緊急経済対策』と『コロナと共存する新しい生活様式への対応と第二波への備え』 参考資料6 はんなん旨いもんパンフレット
議 事 内 容	
1. 開会	
事務局	・委員総数15名に対し、12名の出席。委員の過半の出席が確認できたため、創生委員会条例第16条第2項の規定により、会議が成立していることを報告。 ・会議の公開は本市の自治基本条例に基づき、委員会は原則公開。本日の傍聴者は1名。
2. 議事	
(1) 第1期総合戦略の進捗状況について	
委員長	・それでは、事務局からご説明をいただきたい。

事務局	<ul style="list-style-type: none"> ・総合戦略に掲げるK P I の進捗状況について。 ・資料1-1、「阪南市総合戦略内部評価報告書」8～24ページに記載のとおり。 ・昨年度のK P I の達成数は、すでに事業が廃止されたものや終了したもの、数値が出ないものを除くと、約4割、57個のK P I のうち達成は25個。 ・効果が出ていない要因としては、すでに事業が終了したものや、事業が実施できていないものなどがいくつかあり、財政的な面もあるが、事業の継続性が課題であると認識している。 ・先進自治体の多くは、行政主導ではなく、民間が主導でうまく連携して事業を進めている。 ・これらの課題も踏まえ、K P I に係る個々の事業については、改善・見直し等が必要なものについては、現在策定中の第2期総合戦略などにおいて検討を進めていきたい。
まちの活力創造課	<ul style="list-style-type: none"> ・27ページ「めっさ旨い！阪南うまいもんプロジェクト」 ・地域経済の活力低下・閉塞感の打開をめざし、地場産物の価値確立や消費者への普及促進活動の強化、それに伴う地場産物消費需要の掘り起こしや供給力の向上による農業・漁業の継承などの取組みについて、地場産物の供給者と消費者がともに協力し、地域経済の活性化を図ることが求められている。本事業を通し、産業振興を推進するとともに観光誘客を図ることを目的として、29年度、30年度と実施し、令和元年度に最終年度を迎えた。 ・まずは令和元年度の事業内容についてご報告。 ・阪南市内でのイベントは、「尾崎駅元気出そうフェス」、「産業フェア」と連携した「阪南うまいもん市」を開催。イベントを訪れた方に対し、阪南市産の鮮魚や畜産、泉州産の農産物、それらを使った飲食物、商品を販売し、地産地消を進めるべくPR。 ・阪南市外でのイベントは、海のない八尾市で開催された「河内音頭祭り」に出店。海産物等のPRを中心に鱧、海苔、おかき、ポン酢等を販売し、大好評だった。 ・他にも、大阪市難波で、南海電鉄に協力いただき、「星空スタンド」に出店。多くの方になにわ黒牛、泉ダコ、浪花正宗を味わっていただくことができた。同イベントに出店の大阪市内の店舗においても、平成30年度に引き続き沖サザエや、阪南市沖でとれた魚のメニューを販売いただき、阪南市の魅力存分に伝えることができた。 ・次に、啓発の取組についてご報告。前述のイベント等において平成30年度に作成した阪南市の位置図が入った「のぼり」の設置や、「パンフレット」や「マップ」の配布により、視覚的にも観光客誘致を図っている。また、令和元年度には新たに「パンフレット」と「マップ」を統一し内容をリニューアル。今後もイベント等で配布していく予定。 ・他にも、委託事業者ジェイコムウエストリンクウ局様と協力し、映像を通じた事業の周知、ウェブサイト、フェイスブックやインスタグラムを使った周知等も実施。 ・また、新たな阪南市産の地場産物の発掘、既存地場産物も含む販路開拓の促進として、和歌山大学観光学部の協力のもと、阪南市内の事業者への訪問やイベントにおけるアンケートを実施し、事業者に向けて商品案・デザイン案・販売案を提案いただいた。デザインについて1事業者から検討したいとの申し出をいただいているところ。 ・その他「阪南市の地場産物を使って缶詰作成事業」において、泉州沖で通年多く獲れる沖サザエを使った缶詰の試作品を開発。1事業者が地場産物を使った缶詰の商品化に向けて缶詰作成会社と契約を締結し、現在商品化に向けて試作を進めている。 ・重要業績評価指標（K P I）は、3つの指標を設定。 ・1つめ『市民や事業者等と協働で企画するイベント（朝市など）の参加人数』では、目標値1,000人増加のところ、商工会の「尾崎駅元気出そうフェス」「はんなん産業フェア」と共催した「阪南うまいもん市」を開催し、参加者数が平成30年度の15,000人を9,000人上回る、24,000人を達成。 ・2つめ『新規就業者数（農業・漁業）』では、目標値3人のところ農林水産課が管轄する新規就農・漁業就業者数として1名、西鳥取漁協が実施する牡蠣小屋にて新たに漁師以外の新規就業者として1名、下荘漁協が実施する牡蠣小屋にて新たに漁師以外の新規就業者として8名の計10名を達成。 ・3つめ『阪南ブランド商品（魅力等が掘り起こされた又は新規に創出された地場産物）数』では、目標値30個のところ、商工会や事業者の協力で41個を達成。

	<ul style="list-style-type: none"> ・以上を受けて、内部評価。 ・K P I は、3 つとも達成しているものの、『新規就業者数』について、平成 30 年度と同様、農業従事者は積極的な従事者が見つからないこと、漁業従事者は養殖等に取り組んでいるが漁獲量全体が減っていること、畜産業者では牧場の用地拡大が地域との調整が難しいこと、などの課題があり、厳しい状況に変わりはない。 ・令和元年度は新たに下荘漁協でも牡蠣小屋が開催されたことに加え、引き続き牡蠣養殖の賑わいづくりに取り組むことで、牡蠣小屋開催時の新たな就業者があり、かろうじて達成できた状況。 ・内部評価としては「B：地方創生に相当程度効果があった」。
まちなかの活力創造課	<ul style="list-style-type: none"> ・30 ページ「次世代へつなげ、夢の懸け橋プロジェクトⅢ」 ・本事業は、訪日外国人の中でもリピーター率の高い「台湾」をターゲットに、本市事業者の販路拡大による事業発展と、それによる雇用拡大、また、地場企業商品が阪南市の広告塔となることで市の認知度向上、産業観光による台湾から本市への交流人口の増加促進を目的に、平成 27 年度から実施している。 ・これまで、10 社ほどの市内事業者が複数回に渡り台湾を訪問。現地商談会への参加や現地の商社、レストランやスーパーなどで自社商品の P R。テスト販売や、商品の試験導入などを実施してきた。 ・また、メディアや旅行会社を招聘してのファムトリップ等も実施。 ・平成 29 年度には 1 社が正式に台湾への輸出を開始し、その後、継続的に輸出を行っている。当該事業者については、台湾のテレビや新聞で取り上げられたり、昨年、大阪で開催されました「G 2 0 サミット」でも地元食材として使われたりなど、徐々にではございますが、全国的に知名度を高めている。 ・令和元年度の取組内容について、31 ページの「達成状況」を基に説明する。 ・日台交流プラットフォーム会議を 2 回、現地プロモーション活動を 1 回（副市長によるセールスプロモーション）、ファムトリップを 1 回実施。 ・現地プロモーション活動については、例年、市内事業者が参加しているところだが、参加事業者を公募した結果、応募がなかったため、台湾の地方都市との連携を視野に入れたトップセールスとして台北市、台南市の政府関係者を訪問した。 両市とは、これまでも交流を図っており、将来的にインバウンド誘客の増加等を視野に入れた協議を行い、現地イベントへの参加なども提案いただいております。パンフレットの相互配架にご協力いただくなど、継続した関係性の構築を図り、今後、広域でも連携していくことができると考えている。 ・また、事業者の訪台はなかったが、交付金を活用できる最終年度ということもあり、これまで売店でのテスト販売や客室での試験導入等にご協力いただきました。台湾の旅館・加賀屋を訪問し、これまでのお礼を述べるとともに、本事業を通じて正式に台湾に進出しております「なにわ黒牛」の導入について、前年度に実施した、現地商談会での商談を踏まえ、率直なご意見を伺った。 価格面での課題はあるものの、品質については高評価をいただき、今後、台湾国内での知名度向上により、需要が生まれる可能性を見出しているところ。 ・ファムトリップでは、台南市の観光局の局長を招聘し、外国人観光客へのアピールポイントとして、SNS 映えを意識した切り口や、歴史ある本物の建造物を見てもらうのはどうかと助言をいただいている。 ・K P I の達成状況は 30 ページ下の表のとおり。 ・「売上個数」「売上額」はゼロ。 ・現地プロモーション活動への事業者の参加がなかったことに加え、2 月下旬から 3 月にかけて予定されていた「なにわ黒牛一頭」の輸出が、世界的に流行している新型コロナウイ

	<p>ルス感染症の影響によりストップしたため。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・マッチング件数についても目標値を大きく下回っている。 ・当初、訪台事業者が年々増加する見込みとして目標値を設定していたが、参加事業者が台湾への輸出についての課題認識の後、台湾への販路拡大に慎重になったため。 ・本事業における台湾への輸出については、最終的には規制等のハードルの高さもあり、多くの本市事業者にとっては、台湾市場に活路を見いだせなかったという結果となった。 ・しかしながら、1社のみだが、正式に台湾へ輸出を開始し、継続的な取引を続けている事業者がある。また、本事業をきっかけに、中国へ進出した事業者、新たな製品を開発し日本国内で販路拡大につなげた事業者、また、現在も、海外の商社と商談の話が出ている事業者などがあり、意欲的に取り組む姿勢が見られることから、国内・国外を問わず、市内事業者の販路拡大は今後可能性を残している。 <p>・台湾の都市との連携強化を図り、また、市内事業者全体の活性化を図っているが、本事業による事業発展、雇用拡大、産業観光による誘客促進、市の認知度向上などについては、まだまだ課題を残している。</p> <p>・内部評価としては「C：効果があった」</p>
<p>まちの活力創造課</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・33 ページ「(仮称) 泉州観光 DMO 推進事業について」について。 ・本事業は、堺市以南の13市町(9市4町)と民間企業などの官民が一体となり、観光地域づくりの舵取り役として、地域連携 DMO(一般社団法人 KIX 泉州ツーリズムビューロー)を設立。客観的な根拠にもとづいた戦略のもと、多様な関係者と協働して、地域資源のプロモーションや一元的な情報発信、体験型観光の提供、マーケティング機能の強化等事業を展開することにより、地域内へ継続的・安定的に観光客を誘客し、もって泉州地域の文化の創造、人材の育成、地域経済の発展に寄与することを目的としている。 ・地域連携 DMO は、これまで、泉州地域における観光プロモーションを実施してきた、泉州観光プロモーション推進協議会、KIX 泉州国際マラソン実行委員会、華やいで大阪・南泉州観光キャンペーン推進協議会の3団体を統合し、これまでそれぞれが行ってきた事業を効果的に発展させていくために、平成30年4月1日に、設立したもの。 ・なお、本事業は負担金事業で、各市町は総会で定められた負担金を本法人に支払い、実際の業務の企画立案は DMO 事務局が行っている。 <p>・令和元年度の取組内容について、34 ページの「達成状況」を基に、抜粋、補足にて説明。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・令和元年度は、大きく4つの事業の柱があった。 ・1つ目プロモーション事業。泉州の食の魅力発信を目的として、泉州13市町のご当地グルメが一堂に会する「G13(グルメサティーン)泉州ご当地グルメサミット」を堺市のさかい利晶(りしょう)の社(もり)にて開催。本市からはなにわ黒牛と泉ダコのたこ焼きが展開した。全体の来場者数は約7,500人、出展ブース総売り上げは200万円であった。 ・この結果を踏まえ、令和2年度においてもこのイベントは継続開催される予定であり、さらには「グルメナイト」という新たな関連イベントも予定されている。 ・台湾の現地での情報発信力の高い方々、いわゆるインフルエンサーを招聘し、南泉州地域でのファムトリップを実施。インフルエンサー自身の SNS やブログで情報発信を行っていただいた。 ・2つ目、情報発信事業。関西国際空港エアプラザ2階にて、大阪泉州まるわかり屋という泉州の特産品等の PR や販売しているコーナーにて、多言語化や POP の活用を行った。総売上額は約6,000,000円で、その内、阪南市の特産品については、浪花酒造の日本酒、草竹農園のヌカマルシェを販売し約30万円の売上げ。 ・3つ目、受入環境整備事業。近隣の有名なサイクルルートであるしまなみ街道・琵琶湖・淡路島と連携し、「泉州・和歌山サイクルルート」として、ICTを活用した泉州サイクル周遊スタンプラリーを実施。サイクルルートについては、現在インフラ整備中。また、関西空港を拠点とした移動型定期観光バスを試験運行。実施された3つのルートのうち、和歌山方面へのルートを通る際には、阪南市の浪花酒造に停車。 ・最後、商品企画・開発事業。泉州の食材である水ナスの農家の業者選択とメニュー開発を行い、体験ツアーが JTB 社の海外向け情報誌に掲載された。

	<ul style="list-style-type: none"> ・ K P I の達成状況につきましては、33ページ下の表のとおり。 ・ K P I として設定している「市内で開催された各種イベント総参加者数」については、各種イベントの参加人数を計測したところ、105,558人であり、目標値である100,000人を上回った。対象は、山中溪の桜まつりや潮干狩り、阪南市観光協会が主催するイベント等阪南市内で行われたイベント。 ・ しかしながら、まだ阪南市はもちろん泉州自体も観光地としての認知度は低く、誘客に繋がるプロモーション活動の展開について課題が多い。 ・ 内部評価としては「B：効果があった」。
委員長	<ul style="list-style-type: none"> ・ 委員会としての評価は、有効か有効でなかったかという2段階しかない。この場で少しヒアリングをし、最終的にどちらかに決めたい。 ・ まず、「めっさ旨い！阪南うまいもんプロジェクト」について、ご意見をいただきたい。
委員	<ul style="list-style-type: none"> ・ 沖サザエの缶詰については、どこまで進んでいるのか。
まちの活力創造課	<ul style="list-style-type: none"> ・ 試作し、味を決めていっている状態。今後テスト販売を行ったうえで、通常販売商品となるか決まっていく。
委員	<ul style="list-style-type: none"> ・ 3事業については、有効と評価できると思う。 ・ 尾崎駅元気出そうフェスは、産業フェアとコラボしているものの、広報が十分でないと感じる。もっと集客できるのではないかと。広報はどのような工夫をしているか。
まちの活力創造課	<ul style="list-style-type: none"> ・ 阪南うまいものオフィシャルホームページでの告知、Instagram・Facebookなどで広報している。
委員長	<ul style="list-style-type: none"> ・ 他に意見は。はんなん旨いもんプロジェクトについて、有効としてよいか。 ・ 「異議なし」の声
	【めっさ旨い！阪南うまいもんプロジェクト】⇒「有効であった」
委員	<ul style="list-style-type: none"> ・ 次世代へつなげ！夢の懸け橋プロジェクトⅢについては、これまでの努力が成果として徐々に表れていると思う。しかし、事務局としては、C評価としている。委員会としての意見をまとめたい。 ・ なにわ黒牛が無事に出荷できていた場合は、売り上げはいくらくらいになる予定だったか。
まちの活力創造課	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大きさにもよるが、だいたい150万円ほど。
委員	<ul style="list-style-type: none"> ・ 実績がないので、有効と言いつらいのは理解できる。 ・ 現地百貨店等でのPRにおいて、売り上げ以外に得るものがあったか。
まちの活力創造課	<ul style="list-style-type: none"> ・ 昨年度については、直接売り上げには結びつかなかった。しかし、これまで台湾への販売を目標に商品開発をしたヌカマルシェなどが、日本国内での売り上げにつながったケースがある。
委員	<ul style="list-style-type: none"> ・ PR事業について、年間スケジュールはどのような形か。
まちの活力創造課	<ul style="list-style-type: none"> ・ 毎年7月ごろに、事業者に公募をかけている。 ・ 過去の応募事業者への声掛け等もしているが、輸出に障壁があることなどから、応募に至らない事業者が多い。
委員長	<ul style="list-style-type: none"> ・ 文章の書きぶりでも評価に影響する面はある。例えば、p.31 達成状況等の下から4番目、「インバウンド誘客の一つの手法との提案をいただいた」ではなく、「インバウンド誘客の可能性があるといただいた」なら評価の仕方も違ってくるのでは。せつかくの事業なので、書きぶりにも気を配っていただきたい。
委員	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新型コロナウイルス感染症で、情勢は変わっている。夢の懸け橋プロジェクトは、継続するのか。
まちの活力創造課	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国からの地方創生交付金は令和元年度で終了したため、これから先、市の単費で台湾まで行ってプロモーションを行うのは難しくなる。しかし、事業者にも事業の狙いが根付くまでに廃止すると、これまでの積み重ねがゼロになる恐れがある。 ・ 事業の波及効果で、台湾以外にも海外での販路開拓や、商品開発による国内需要の増加など、プラスの影響を受けている企業も多い。貿易においても、ジェトロとの関係ができたため、マッチングなどのご案内を頂戴したりしている。 ・ 市として、今後は、マッチング支援というような形で継続していきたい。
委員	<ul style="list-style-type: none"> ・ 今のようなプラスの要素があれば、ぜひ報告書に記載してほしい。
委員長	<ul style="list-style-type: none"> ・ 台湾までリアルに行くのが大変だというのは理解できる。

	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスの影響で、リモートが普通になった。夢の懸け橋のような事業でも、リモートによるプロモーション戦略を考えてもらいたい。 ・また、自分で直接台湾に行かなくても、つながりのある組織の力を借りてプロモーションすることができるかもしれない。 ・例えば、近大は台湾に頻繁に行くようになっている。その機会を利用して、何か品物を持って行ってもらったりなど、協力を求めてみてはどうか。
委員	<ul style="list-style-type: none"> ・今年は、新型コロナウイルスの影響で実績がなかったとのことだが、なにわ黒牛など權益があっても動かしやすい商品のプロモーションや、台湾以外でも意欲が増えたというところで行くと、非常に有効な事業だったのでは。
委員長	<ul style="list-style-type: none"> ・K P I は達成できていないものの、内容では有効であったといえるのではないか。
副委員長	<ul style="list-style-type: none"> ・国内や他地域と比べると、台湾の障壁が高いと感じる事業者が多いとのことだったが、具体的には何がネックとなっているのか。広告が困難なのか、現地からのアドバイスが弱いのか、言語的な障壁か、わかる範囲で教えてほしい。
まちの活力創造課	<ul style="list-style-type: none"> ・国家的な規制が障壁となっている。例えば、台湾では、成分分析について日本より細かい分析が必要となる。1つの商品に対して分析すると、7万円ほどかかるうえ、アソートとなると各種類の分析が必要になる。場合によっては、テスト商品をもっていだけで、7・80万円を要し、それだけの初期投資をするメリットが感じられない事業者が多い、ということである。
副委員長	<ul style="list-style-type: none"> ・国家的な障壁となると、事業者だけの努力では難しいことも十分理解できる。経費の援助等ができればよいが、難しい。
委員長	<ul style="list-style-type: none"> ・食品以外を出すか、台湾以外にするか、というところが見えた。事業者にとっては、それだけでも有効であったと思う。 ・他に意見は。夢の懸け橋プロジェクトⅢについて、有効であったとしてよいか。
	<ul style="list-style-type: none"> ・「異議なし」の声
	【次世代へつなげ！夢の懸け橋プロジェクトⅢ】⇒「有効であった」
委員長	<ul style="list-style-type: none"> ・「(仮称) 泉州観光 DMO 推進事業」について。 ・K P I は達成できているということだが、数値では測れない、参加者の声などのエピソードはあるか。
委員	<ul style="list-style-type: none"> ・これは要望だが、ツアーに参加した人のアンケートや声とかも見せてもらえたらありがたい。
まちの活力創造課	<ul style="list-style-type: none"> ・資料をご覧ください上でのご注意だが、K P I 以外については、阪南市以外の全体の数字を掲示しているものもある。
委員長	<ul style="list-style-type: none"> ・事業担当課から、何かあるか。
まちの活力創造課	<ul style="list-style-type: none"> ・K I X 泉州ツーリズムビューローは、昨年度は設立から2年目で、泉州国際マラソンも所管している。事業展開については、まだ手探りの状況。 ・昨年度はインバウンドも盛んだったので、香港、グアテマラ、マレーシアなどから誘客し、バスツアーを実施した。 ・今は、新型コロナの影響で、インバウンド誘客を行うわけにはいかないが、サイクルートをきれいに整備したり、立ち寄れる場所の選出をしてマップをつくるという話も聞いている。ツーリズムビューローと協力し、進めていきたい。
委員長	<ul style="list-style-type: none"> ・しまなみ海道など、既に著名なサイクルードとタイアップすることは可能か。例えば、スタンプラリーなどをきっかけに、泉州に回ってきて、泉州も良いなどの声があれば、実績があったという実感を得やすい。今年度以降は、量的なもの以外に、質的な成果も準備いただけるとありがたい。 ・「(仮称) 泉州観光 DMO 推進事業」については、効果があったという判断でよいか。
	<ul style="list-style-type: none"> ・「異議なし」の声
	【(仮称) 泉州観光 DMO 推進事業】⇒「有効であった」
(2) 第2期総合戦略の策定について	
事務局	<ul style="list-style-type: none"> ・前回の創生委員会におきまして、もう少し分析をというご意見をいただいた。4月から5月の間で内部において検討した結果を、ポイントを絞ってご報告。 ・そのあと、第2期総合戦略の骨子案として、施策体系の見直しまでをご説明。コロナの影

響で作業が遅れているが、ご容赦いただきたい。

- ・資料2「リーサス活用による阪南市の「現状分析」と「将来推計」。
本市の特徴としては、4ページにあるように、ここ数年で、社会増減の減少が大きい状況にあること、また、6ページの年代別の移動数では、20から30歳代の子育て世代の落ち込みがあること、9ページの転入と転出の超過では、岬町が転入超過、泉佐野市が転出超過であること、11ページ、地域間移動では、大阪市への流出が多い状況。
- ・資料3「第1期総合戦略の成果が出ていない要因分析」。
- ・要因としては、5つ。特に2つ目をご覧いただきたい。人口増加率が高い自治体がどのような取組みを行っているのか、調査した。調べたものが、参考資料1。
- ・参考資料1「地方創生に向けた自治体の主な取組事例」。
- ・なお、本資料は、各自治体のウェブサイトなどから、あくまでも内部の参考資料として、まとめたもの。
- ・1ページ目、人口の増加率ランキングを掲載した。市の中で人口増加が多いのは、千葉県にある流山市。大阪府内では、137位で箕面市。ちなみに、阪南市は、919位と、大阪府内で最下位。
- ・具体的に、どのようなことを取り組んでいるのかを、次のページから掲載。共通して言えることは、シティプロモーションや移住定住の専属の部署を設けていることや、官民連携の事業を進めている点。
- ・2ページ。流山市では、
特徴② マーケティング課を設置し、民権経験者を採用し事業を推進。
特徴④ ターゲットは、子育て世代の中でも、共働き子育て夫婦に照準。
- ・3ページ。福津市では、
特徴④ 公共施設の遊休地にサテライトセンターを誘致す。
特徴⑤ 地方創生推進交付金を活用して、市と共同で水産物などの流通を行う地域商社を設。
- ・4ページ。印西市では、シティプロモーション課を設置。
特徴⑤ 撮影支援として、従来の場所の提供のみならず、地元住民への協力依頼、エキストラの手配協力、お弁当の手配協力など、撮影側が来やすい環境を整備。
- ・5ページ。白山市（東洋経済の住みよさランキング全国1位）では、定住促進策として、住宅購入・家賃・三世帯同居・近居補助、こども医療費の18歳まで無料など、バラマキ事業が多いのが特徴。
- ・6ページ。箕面市。営業室という課を設置。職員の企業交流に力をいれており、民間の活力を取り入れている。
- ・和泉市では、いずみアピール課を設置。シティプロモーションサイトに市民の声を掲載するなど、わかりやすく発信している。
- ・参考資料2について、リーサスから人口の移動を抽出。
- ・阪南市の転出先の1位は泉佐野市だが、近隣での人口の流れを追った。
- ・泉佐野市からは岸和田市に、岸和田市からは和泉市にと、人口は北上傾向だが、堺市からは和泉市に転出しており、近隣では、和泉市に人が流れていることが判明。
- ・企業誘致や住宅開発が進んでいることが大きな要因。シティプロモーションの課を設置して、PRに力を入れていることも要因だと思われる。
- ・参考資料1の7ページ、泉佐野市・岸和田市。民間主導によるシティプロモーション。
- ・シティプロモーションに力を入れているレベルが、阪南市とは異なる。本市についても、空き家対策や創業支援、子育て支援など、移住定住に関連する事業は多々あるが、1つにとりまとめてPRできるようなものもない状況。
- ・資料3に戻る。
- ・3つ目の要因。財政的なこともあるが、総合戦略のアクションプランに位置付けた事業で、テレワークやコミュニティサイクル、サイクルロードなど、実施できていないものがいくつかある。
- ・4つ目としては、事業の継続性。総合戦略を策定後、重点事業として、防災、健幸プログ

ラム、子育て支援、移住定住促進など、地方創生に取り組んできたが、終了した事業も多い。ここ最近では、さきほど内部評価でご報告した、台湾や観光などの観光施策がメインとなっている。とくに移住定住事業については、継続的に取り組む必要があったと考えている。

- ・このようなことを整理すると、子育て施策や移住定住施策に重点をおき、継続的に移住定住事業を進めることができる仕組みの検討が必要。
- ・次に、資料4「自治体視察受入及びメディア報道から見えた本市の強みを分析」。
- ・本資料は、前回の創生委員会において、ご意見をいただいたもの。今後、具体的な事業検討にあたり、本市の強みを分析するために、「自治体の視察受入」と「メディア報道」を調べた。
- ・自治体視察の受入状況では、福祉や健康などの協働による活動が多く、メディアでは、海ものが多い状況。これらを受け、第2期では、官民連携による事業と、海浜空間を活かした事業を取り入れたい。
- ・次に、資料5「総合戦略における施策及び事業の見直しの考え方」。
- ・第2期総合戦略の策定に向けて、施策及び事業の見直しにあたり、考え方を整理した。
- ・整理にあたっては、第1期の効果検証、国及び大阪府の動向、新しい生活様式への対応など社会経済情勢の変化、住民アンケートにより把握した市民ニーズなどを元としている。また、新たな事業の検討については、資料2で説明した、20から30歳代の子育て世代の転出が多いことから、今回、同世代として、入庁8年目までの68名の職員に、市の強みと弱みを分析のうえ提案いただいた60事業を踏まえ、施策体系・事業を見直していきたい。
- ・なお、限られた財源で効果的に成果がでるよう、新たに重点施策を設けて、集中的に事業を進めていく。
- ・次に、資料6「第2期阪南市総合戦略骨子案」。
- ・前回の創生委員会で説明いたしました策定方針案に加え、施策体系は資料5で整理した考え方をもとに作成。下線は第1期からの変更箇所。
- ・大きな変更点は次のとおり。
- ・1ページ、目的、計画期間。前回説明済につき、今回は省略。
- ・3ページ、将来人口のゴールセッティング。2060年時点の人口「約44,000人」を引き続き確保するため、社会増減 ± 0 をめざすことについて、第1期では2020年までにとしていたが、達成できていないため、第2期計画の終期である2024年までをめざす。
- ・4ページから6ページ、第1期の効果検証と、課題と今後の方向性を記載。前回説明済につき、今回は省略。
- ・7ページ、基本的な考え方。今回の他市の事例分析などで、行政主導ではなく、官民が共同した取組みが多かったことから、本市行われている福祉や健康分野での協働による取組を、それ以外の分野でも広げる必要があると考え、新たに「協働によるまちづくりを基本とし」という文言を追記。
- ・9ページ、施策体系。本日は、こちらの部分をとくに皆様からご意見をいただきたいところ。今回、基本目標の変更や第1期の効果検証、国・府の動向などを踏まえ、施策体系を見直した。
- ・主な変更箇所を新旧でまとめたものが、参考資料3。
- ・大きな変更点は、前回の委員会で説明したとおり、5つの基本目標を4つに見直したこと。これに伴い、第1期「モデルとなる健康」の基本目標については、第2期の「誰もが健康で幸せに安心・安全な生活しやすいまちづくり」に統合と整理した。例えば、1期「1. スマートウェルネスシティのさらなる推進」中、「(1) 市民が自ら主体的に健幸づくりに参加できる拠点の整備」については、健康づくりの拠点として阪南まもる館の整備を終えたため、今後は、健康プログラムの提供にシフトすることから、整理統合を行った。また、「2. スマートウェルネスシティの推進による市内外での交流の促進」中、「(1) 健幸づくりを通じた多世代交流の実現」については、「(2) 健幸づくりによる交流人口の拡大」と重なる部分が多くあることから、整理統合した。

	<ul style="list-style-type: none"> ・第2期において「Society5.0 をめざしたまちづくり」、「スマートシティの推進」を国や大阪府の動向、新しい生活様式の対応などで、新たに追加した。具体的な事業はこれからの行政手続きのオンライン化や地域での移動ニーズへの対応などを含め、ICTを活用したまちづくりにより、市民が生活しやすい環境整備を行っていききたい。 ・今年度は、新型コロナウイルス感染症の第二波への備えとして、先行したICTを活用の取組として、小中学校のオンライン家庭学習の整備に向けて取り組む。 ・「子育て世代の希望をかなえ、子育て・子育てが満喫できるまちづくり」では、英語教育や今年度から本格的にスタートするICT教育、ギガスクールなどを踏まえ、新たに、「グローバル社会に対応した教育の展開」を追加。 ・「阪南市に住みたくなる、魅力にあふれたまちづくり」では、プロモーションが弱かったことの反省を踏まえ、プロモーションの強化と、関係人口の創出に向けて、「戦略的なプロモーションにより、阪南ファンを創出・拡大」を新たに追加。 ・具体的な事業はこれから。一案として、将来的な移住や首都圏の人材・企業の誘致につなげるため、生産性やQOLの向上が実現できるまちとしてのイメージの効果的な情報発信を行う目的で、新しい生活様式としてのリモートワーク従事者へ働きかけるワーケーションを、若手の職員からも提案があったものとして、本市の強みである海浜部のロケーションを活かした事業として推進するという案がある。この件については、若手職員からも提案があったもの。 ・「地域資源を活かしたにぎわいのあるまちづくり」では、第1期では「(1)若者、市民が取り組む創業、6次産業化の支援」としたが、6次産業化のみならず、本市の強みである漁業などの1次産業も含めた既存産業の稼ぐ力の向上を支援するという観点で「新たな仕事の創業支援と既存産業の競争力の強化」に変更。 また、「(2)アジアを中心とした国際交流、国際連携の推進」については、これまでは、台湾をメインとした販路開拓やインバウンドを中心とした事業を進めてきたが、アフターコロナを踏まえ、今後は、国内も視野に入れ、都市や企業等と交流・連携を一層深めるため、施策名を「(2)国内外の都市や企業等との交流・連携の推進」と変更した。 ・施策体系の説明は以上。なお、施策体系については、本日は案。本日のご意見や、内部の検討会議である創生本部会議の意見なども踏まえて検討し、最終的に決めていきたい。 ・10ページから22ページに、基本目標の数値目標や各施策のKPIを掲載。基準値には、昨年度の数値をいれており、目標値は今後事業を見直している中で検討する。 ・参考資料4は、現状と課題、目標、先ほど説明した施策体系などを1つにまとめたもの。SDGsは、施策横断的に整理していく予定。 ・骨子案ではないが、参考資料5「やさしさ還元！ 「第1波への緊急経済対策とコロナと共存する新しい生活様式への対応と第2波への備え」」は、新型コロナウイルス感染症対応として、今年度、地方創生臨時交付金を活用して、取り組む事業の報道提供資料。 ・事業活動や市民生活への緊急支援として、水道の基本料金を3ヵ月減額、生活困窮者への対応を行う相談員の増員、また、市内経済の回復と活性化としてプレミアム商品券を発行、さらに、新しい生活様式への対応と第2波への備えとして、ICTを活用した教育環境整備を実施するもの。 ・一昨日、地方創生臨時交付金の第2次の案内があったため、今回、2期計画で掲げるスマートシティの推進や交流人口の創出など新しい生活様式に関するものを、今年度から先行して取組んでいきたい。
委員	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪府はこの3月に総合戦略を見直した。基本的には1期の基本目標・施策体系を引き継ぎながら、新たな要素を追加した形になっている。 ・阪南市も、達成されていない部分があるので、1期で達成しているものを統合しようという事情はわかる。 ・しかし、新たな項目が追加されることを踏まえ、各柱に事業がこの5年間ついてくるのか

	<p>を考え、5年間続けられる事業をグリップしておく必要があるのではないか。</p>
委員長	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪府や府内市町村は、事業や柱をたくさん書く傾向にある。 ・一方、関わっている市町村で言うと、奈良県の橿原市は、2期はかなりコンパクトにした。 ・一般的に、書けば書くほど色が薄まる。色を出していく、総合戦略の趣旨に添わない。 ・次の第2期で何を重点化するか柱をしっかり決めて、なんでもかんでもではなく、本当にやれるものを抜き出して書くべきだと考える。 ・第2期は、項目数として数は変わっておらず、色は強まっているとは言えない。 ・項目をたくさん書けば書くほど、総合戦略と総合計画の違いがわからなくなる。そこに大きな違いがあることを投げかけておきたい。
委員	<ul style="list-style-type: none"> ・関連して意見を述べたい。 ・前回の会議で、周辺の市町と方向性を一緒にしたほうがいいのではという話をした。その趣旨は、SWCやスマートシティは、阪南市単体ではできない、という意味。 ・歩調を合わせて実施していくものと、阪南市らしきを出すものとを分けて、しっかり描くと、阪南市らしくなると思う。 ・先ほどワーケーションの話があった。これに関しては、三菱地所と組んでいる白浜町が前を走っている。事業として進めるのは賛成だが、市単独では進まないと思うので、いろんな事業者と組んで進めてほしい。
委員長	<ul style="list-style-type: none"> ・できるだけいろんな人の力、知恵を借りながら事業を進めてほしい。市だけだと、マンパワーや資源に限られる。
委員	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスの影響には両面ある。見方を変えると、チャンス場面。今までのセオリーではないところに活路を見いだせる可能性がある。 ・例えば、観光は、マイクロツーリズムに注目が集まっている。阪南市は、特に近い場所の資源を有効活用できる。眺望や海などは、最も好まれるコンテンツではないか。 ・鳥取ノ荘など、海沿いのきれいなところにカフェなど誘致するのも一案。テレワークをしながらも、大阪市内に通いやすいロケーションをアピールするのも一案。 ・阪南市にも、空き家バンクはあるが、稼働していないように見受けられる。梶原町が行っている空き家をリノベーションする事業は、阪南市でもすぐできる事業なので、ぜひ取り入れてもらいたい。ニーズはあると思う。 ・共働き世代にアピールするには、病児保育、病後児保育は必須項目。 ・自治体としての教育の熱心さをアピールするには、小中一貫などが有効。小学校は、統合すると歩く距離が長くなる。小学校はなるべくそのままにして、施設的に中学校をくっつけに行くというのはどうか。 ・リモートワークには、必要なときに活用できるスペースが大切。岡崎市のレンタルスペースなどは参考になると思う。 ・阪南市は広報力が弱いイメージ。しかし、新しい取り組みが出てきたな、と思ったのがインスタグラムで活動している#hannan インスタ部。阪南市の公式アカウントもフォローしているが、投稿頻度がやっぱり違う。フロー型のSNSでは、間が空きすぎると弱い。
委員	<ul style="list-style-type: none"> ・産業誘致はどうなっているのか。開発する予定だった丘陵地はどうなっているのか。 ・産業があれば人が集まるということを念頭においてほしい。
委員	<ul style="list-style-type: none"> ・まちづくり事業には横の連携が必要で、横の連携は若い人のほうが得意だと思う。近藤委員の言うように、若い人たちが来やすいよう、空き家の活用を市が仲介するのは、とてもいい。 ・また、マイクロツーリズムについてだが、自分たちの町を自分たちでもう一度楽しむという機運を盛り上げていってはどうか。新しい取り組みもあるようなので、これからうまい発信ができていけばよいと思う。 ・SNSのフォロワーやつながりを活かして、拡散力を高め、また連携して、取り組んでいくのがいい。
委員	<ul style="list-style-type: none"> ・人口ビジョンを見ると、合計特殊出生率の設定などがありえない目標になっているのが気になる。それを本当に目標にするのならば、流山市を本当に参考にして、共働き世代にアプローチするなどしないと、今のようになんでもかんでも手を広げているようではとても無理だ。 ・施策をいろいろ検討されていると思うが、阪南市として定めた分野に特化してとんがった施策を繰り返していけないと、今後の発展は難しい。 ・リモートワークになって、阪南市に引きこもっていた。散歩やサイクリングなど普段行わ

	<p>ないようなことをしたが、家のすぐそばでホトトギスが鳴いているなど、自然環境の豊かな町であることを再認識した。こんなにいいところはないと思う。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地元を見直す機運は、今まさに高まっている。うまく盛り上げて、住んでいて良かったと思っただけの市になればいい。
委員長	<ul style="list-style-type: none"> ・合計特殊出生率はどの下位目標が上がれば上昇するのかなど、上位目標と下位目標の連携が取れていないものもある。数値目標としてしっかり整理してほしい。どの下位目標が上がると、上位目標のこれが上がる、というのをしっかり整理して、今回の総合戦略の策定にあたってほしい。 ・総合戦略の策定にあたって、注意してもらいたい点が2点ある。 ・1点目。よく、子育て層などざっくりした言い方をするが、より具体的な年代や価値観。ライフスタイルなどでセグメンテーションをしっかりとし、狙う層を定めたほうが、事業の展開がしやすい。 ・例えば、生駒市では、同じ子育て世代の中でも、30歳代と40歳代は違うことが明らかになった。30歳代へは、子育て支援の施策が効く。40代へは、市民活動や起業支援など、個人への支援が効く。子どもの年齢によって親の手が離れていく度合いが違うため、求めているものが変わってくると推察している。絞り込むほど、事業の展開が容易になるとはそういうことである。 ・2点目。大学でもリモート授業となつて、媒体が変わっても今までどおりのことをする教員と、道具が変わったのだからと授業自体を構築しなおす教員がいる。急場をしのごと考えるのか、これをきっかけに大きく転換しようとするのかの違いがある。まちづくりなども一緒である。前者は変わろうとしていないので手を貸さなくてもよいが、後者に対しては何を支援できるのか、今回の総合戦略に支援策を盛り込むことが求められていると思う。 ・参考資料の5は、急場お金に困っている人に対し、お金を支援しようとしているように見える。そうではなく、新しい生き方をしようとしている人と、ライフスタイルの転換を支援する最先端都市として全国発信できれば、人は集まってくるのではないかと。 ・新しい働き方や暮らし方の根底にある価値観を、我々にも共有してもらって、どういう生き方をしたい人に来てほしいのか、ターゲットを絞り込みながら一緒に考えていきたい。難しいところはあると思うが、一緒に悩みたい。
副委員長	<ul style="list-style-type: none"> ・意地悪な言い方になるが、今の策定方針を見ていると他市とほぼ同じである。強弱はあるにしても、金太郎飴のような状態。 ・出生率も、現実的ではない。 ・数字だけで分析するのではなく、深くえぐったイメージを持つことが必要。30代と40代で蛍光が違うというのはその通りだが、その年代のイメージはどうか。非正規の方が大変多く、新型コロナの影響でまだ増えるかもしれない状況。都市部を中心に結婚しない人が3・4割であり、50歳時点でも結婚していない人が増えている。子ども食堂がもてはやされるように、子どもを抱えて生活していけないシングルもいて、その方たちはだいたい非正規である。新型コロナの犠牲者として、こういう人はもっと増えると見込んでおかなければならない。 ・今の現実をもっと深く考えて、リアルにターゲットが見える化して、どう対処するか。 ・阪南市のような条件の良いまちなら、その条件の良さを生かして、対処を考えていく必要があると思う。総合戦略の中にそれが見えるようにしないと、市の特徴が出ないのではないかと。
委員長	<ul style="list-style-type: none"> ・意見も出尽くした様子。今回はこれで終了する。 ・追加の意見があれば、事務局に個別にメールしてもらいたい。

—以上—