

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

官民協働による蒲郡シティセールスプロジェクト

2 地域再生計画の作成主体の名称

愛知県蒲郡市

3 地域再生計画の区域

愛知県蒲郡市の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地方創生の実現における構造的な課題

人口は微減傾向にあり、1985年の85,580人をピークに、2015年には81,100人（国勢調査）となっており、RESASにおいて年齢階級別の人口移動では就学や就職、結婚の時期である10代後半から20代後半にかけての若者の流出がデータとしてある1980年から顕著となっており、その流出した人口が戻ってきていない。特に就職期、結婚期の転出が大きく、出ていった人口が戻ってきていない。近年では平成28年度が70人の社会減、平成29年度が170人の社会増、平成30年度は374人の社会増となっているが、詳細をみると日本人だけではマイナスまたは均衡となっており、ほぼ外国人による社会増となっている。事業者においては人手不足が深刻であり、外国人が労働者として活躍しているが、長期的にみて日本人の転入を増やしていく必要がある。

顧客ニーズの多様化、情報網の発達などにより、旅行者の選択肢が増えていることから、本市の宿泊観光者数は愛知万博が開催された平成17年の約101万人から微減が続き、平成26年には約62万人まで減少し続け、観光入込客数については若干の変動はあるものの600万人から700万人前後とほぼ横ばいとなっている。その中で経営が厳しく、閉館する旅館も出てきており、RESASによると宿泊業の事業者は2009年50あったのが、2016年で39と約2割減少している。これらの状況に歯止めをかけるためには観光地としての魅力を高めて

いくとともに、待っているだけではなく、外へ情報発信していく必要がある。

県内でも有数の観光地であるが、地域経済循環率が78.6%となっており地域経済循環図では約13%の支出が地域外へ流出してしまっている。市民の購買のほかに観光地でありながら消費地となっていないと考えられ、滞在時間の増加、回遊性の向上、関係人口の創出が求められる。

市が平成30年度に独自で行った市民への意識調査結果によると「これからも蒲郡市に住み続けたいと思いますか」という問いに対し、若い世代ほど住み続けたいの割合が低く、40歳代以上では5割以上が「ずっと住み続けたい」と回答しているのに対し、30歳代では47.3%、20歳代では27.6%、10歳代では27.1%となっている。このような状況から若者離れが進む前に若者に愛着を持ってもらいシビックプライドを醸成していく必要がある。

市役所内部の組織体制にあっては、広報を担当する「秘書広報課」、定住促進を担当する「企画政策課」、観光を担当する「観光商工課」、企業誘致を担当する「企業立地推進課」とあり、それぞれのターゲットに対しPRを行っているが、それぞれの連携が十分に働いているとは言えず、コンセプトも未設定な中での展開となっているため統一したプロモーションを実施することで観光面や企業誘致、定住などあらゆることを有機的に連合させる必要が求められている。

民間団体等との連携について、これまでも市民発意により多くのイベントが展開され、市外部のイベントにおいても蒲郡をPRするなど、積極的に行われており、市としても、魅力あるまちづくりを目指して、各種イベント等を展開しているところであるが、民間と市との連携という面においては十分には図られていない状況である。

過去3度にわたり本市にて開催された「全国ご当地うどんサミット」においては、蒲郡商工会議所青年部を主に、市役所職員、周囲の市町の高校生、中学校のPTAなど多くのボランティアが参加し、それぞれの参加者がおもてなしの心をもって、全国の出展者やお客様に接する中で、当地域のイメージを大きく向上させた経緯があるが、それ以後同様の取り組みは行われておらず、活性化が図られていない。

4-2 地方創生として目指す将来像

【概要】

本市は、北東西を山に、南は海に面しており、温暖な気候と美しい風景に恵まれた、三河湾国定公園の中心的な位置にある。特許庁から地域団体商標（地域ブランド）として登録されている「蒲郡みかん」、「三河木綿」をはじめ、三谷温泉、蒲郡温泉、形原温泉、西浦温泉の4つの温泉郷など豊富な地域資源を有しており、年間700万人の来訪がある愛知県内きっての観光地である。特に観光の中心となっているのは本市のシンボル「竹島」があるエリアであり、周辺には竹島水族館や蒲郡市生命の海科学館など観光施設が集積している。平成17年には「観光交流立市」の宣言が議決され、観光振興に一層力を入れているところである。

また、本市は愛知県で唯一操業が認められている沖合い底引き船が4隻あり、捕獲される水深200m以上の深海に生息する深海魚がブランド化できている。さらに市営の竹島水族館ではその深海生物を数多く展示しており、日本一の深海生物展示種数を誇っている。竹島水族館は地域住民の協力と地域の特性を活かした生物展示などにより平成23年度には年間入場者数は12万人であったが、平成30年度は40万人を超える人気施設となっている。これまで地元ではスポットが当たらなかった「深海生物」が魅力ある地域資源となりつつある。

蒲郡商工会議所青年部を中心に実施した地域発信型映画「ガマゴリ・ネバーアイランド」の撮影が本市で行われロケ地の漁港において振る舞いとして出されたのがあさりたっぷりの出汁とあさり、わかめの乗ったうどんでありキャストの方から好評をいただき「ガマゴリうどん」が誕生した。その後「全国ご当地うどんサミット2013in東近江」、「全国まるごとうどんエキスポ2014in秋田・湯沢」、「全国ご当地うどんサミット2017in熊谷」で3冠を達成し、2015年、2016年には本市で全国ご当地うどんサミットを開催、市内でも「ガマゴリうどん」を提供する店舗が24店舗（2019年11月1日現在）に増え、本市の代表する特産品となっている。

様々な地域資源ができてきている中、市や観光協会のみならず、蒲郡商工会議所青年部をはじめとする民間においても実施されてきている。官民一体の体

制を整え、同じベクトルを見据え、それぞれの得意分野を活かして、効果的なシティセールスを行っていく。平成 28 年 3 月に策定した「蒲郡市まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、「新しい人の流れづくり戦略」を基本目標の一つに定め、第 2 期「蒲郡市まち・ひと・しごと創生総合戦略」においても引き続き、重要な課題としてとらえ、【住む場所】、【働く場所】、【訪れる場所】として、選ばれる地域となるよう、本市の魅力の発掘、PR をさらに力強く行っていく。

【数値目標】

K P I	事業開始前 (現時点)	2020 年度増加分 1 年目	2021 年度増加分 2 年目
シティセールスサポーターの人数 (人)	0	50	100
首都圏での蒲郡市の認知度(%)	32.6	2.4	3.5
空き家バンクマッチング件数(件)	7	25	25
住みやすさの満足度(5段階)	4.1	0.1	0.1

2022 年度増加分 3 年目	K P I 増加分 の累計
300	450
4	9.9
25	75
0.1	0.3

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

5-2 の③及び 5-3 のとおり。

5-2 第 5 章の特別の措置を適用して行う事業

- 地方創生推進交付金（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

官民協働による蒲郡シティセールスプロジェクト

③ 事業の内容

■蒲郡シティセールス推進方針の策定

本市の現状分析を行い、強み弱みを明確にしたうえで、コンセプトを定め、戦略的なシティセールス方針を策定する。コンセプトを定めて行動することにより、市民と行政が同じ目線に立ち、同じベクトルに向かい、それぞれの得意分野を活かした大きな相乗効果を期待することができる。

本市において初めての「シティセールス推進方針」を策定するにあたっては、計画段階から官民が知恵を出し合って関わることとし、その後の施策実行にあたっての役割分担も視野に入れた方針とする。

また、重点ターゲット層を子育て世代と定め、定住促進のみならず、企業誘致、観光、広報プロモーション等、その世代へ直接響く施策を練りこんだ戦略作りを行い移住促進に取り組む。特に観光客数は年間700万人程度で推移しているものの、ターゲット層の人口は減少していることから、まずはターゲット層の関係人口の増加に取り組み、移住増加につなげることを重点的に取り組んでいくものとする。

■方針に基づく施策展開

民間ができること、行政のできること、それぞれが協力してできることについて、方針に基づき施策ごとの最適な関わり合いを見出し、具体的な事業を展開する。

■シティセールスサポーター制度

市内外在住を問わず、蒲郡のシティセールスをサポートしてくれる人を登録し活動を支援するとともに情報交換を行う機会を設け、一体となったPR力の向上を図る。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

これまでの民間におけるシティセールス事業については、新たに開発したグルメ「ガマゴリうどん」のイベント出展時の売上や企業からの協賛により賄われてきている。その展開は継続しつつ、市としてシティセールスに積極的にかかわることによる、さまざまな施策の実現を見据え、当面一般財源から事業費を賄う。

【官民協働】

各団体、市民、行政がそれぞれの役割を理解し、官民協働で事業を実施することによって、相乗効果を図る。

【地域間連携】

プロモーション事業においては地域間連携によるスケールメリットを活かすことが効果的であり、広域的な事業を展開をしていくことでエリア間での波及効果・相乗効果を生み出し、特に東三河地域一丸となって各種事業を推進していく。

【政策間連携】

シティセールスは、単独の事業として取り組むものではなく、市民向け、市外の人向けに対し、あらゆるセクションにおいて、あらゆる方法を用いて取り組んでいくべきものである。そして、その方向性を定めたいうえで、異なるセクションが一体的に取り組むことにより、相乗効果を高めることができる。

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））

4-2の【数値目標】に同じ。

⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証方法】

毎年度6月に蒲郡市まち・ひと・しごと創生総合戦略推進協議会において、事業内容の検証及びKPI達成度の評価等を行い、その提言をもとに蒲郡市まち・ひと・しごと創生推進本部にて事業の見直しを行う。

【外部組織の参画者】

産：蒲郡商工会議所、蒲郡市農業協同組合、蒲郡市漁業振興協議会、
蒲郡市観光協会

学：愛知工科大学

金：蒲郡信用金庫

労：連合愛知三河東地域協議会蒲郡地区連絡会

住民：蒲郡市総代連合会、がまごおり市民まちづくりセンター、
蒲郡市保育園父母の会連絡協議会、
蒲郡市小中学校 PTA 連絡協議会

学識：日本福祉大学

官：蒲郡市

【検証結果の公表の方法】

蒲郡市公式ホームページにて事業実施結果及び検証会議の内容を公表する。

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】

総事業費 13,000 千円

⑧ 事業実施期間

2020年4月1日から2023年3月31日まで

⑨ その他必要な事項

特になし。

5-3 その他の事業

5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし。

5-3-2 支援措置によらない独自の取組

(1) 定住促進事業

ア 事業概要

交流人口や関係人口から定住へつなげるために定住促進事業を実施する。総務省が主導して行っている「ふるさとワーキングホリデー」行い、首都圏の大学生などの若者を中心に、実際に本市の自然の豊かさや人との

関係性など雰囲気を感じていただき、その後も本市との関係性をもち続けていたいただく定住人口につなげる。また、各種イベントにPRブースを出し定住プロモーションを行う。

また、令和元年度から市独自に三世代で同居近居を促すために補助金制度を設け交付している。背景として蒲郡市の生産年齢人口及び合計特殊出生率の算定に用いられる15～49歳女性の人口は、近隣市と比べて減少率が高い。本市の人口減少には自然減が大きく影響していることから、出生数を増加させること即ち、出産適齢の女性とその家族を定住させなければ、将来にわたって人口を維持していくことは難しい。「蒲郡市まち・ひと・しごと創生総合戦略」において「基本目標1.子育て世代の希望をかなえるまちづくり戦略」を掲げ、子育て支援の充実を最重点課題におき取り組んでいるところである。しかしながら、より身近で信頼できる親族による協力は、行政では提供することのできない支援である。さらに、蒲郡市の高齢化率は上昇し続けている。こうしたなかで、高齢者のみ世帯の割合も増加しており、高齢者の心身の健康や孤独死等が危惧される。このようなことから子育て世代が安心して子育てのできる環境づくり、親世帯と子世帯が支えあいながら心身ともに健康に暮らせるまちづくり、子育て世代の定住化、健康寿命の延伸による活気あるまちづくりを行うため実施する。

イ 事業実施主体

愛知県蒲郡市

ウ 事業実施期間

2020年4月1日から2021年3月31日まで

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から2023年3月31日まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2に掲げる目標について、7-1に掲げる評価の手法により行う。

7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。