

宮崎市地方創生総合戦略における重点プロジェクトの取組について

1 重点プロジェクトの推進体制

宮崎市地方創生総合戦略には、計画期間における取組の実効性を高めるため、5つの重点プロジェクトを設定している。

また、重点プロジェクトの取組の推進体制として、庁内には、プロジェクトごとに関係課長で構成するプロジェクト会議を設置するとともに、専門部会には、これに対応するかたちで、関係委員で構成する専門小部会を組織し、両協議体の合同による会議（以下「合同会議」という。）で、施策の方向性の明確化や事業の構築に向けた議論を行っている。

なお、本年度は、クリエイティブシティ推進プロジェクトと観光地域づくり推進プロジェクトは、設定しているテーマの関係上、一体的な取組が求められることから、それぞれの合同会議を共同で開催している。

2 合同会議の開催実績及び協議内容

プロジェクトごとにテーマや協議事項を設定したうえで、短期的に事業として構築するもの、中長期的な視点から、制度や施策のあり方を明確にするものに区分しており、事業の構築に向けた議論は、本年度の前半で終結し、事業化等に向けた検討を進めている。

(1) クリエイティブシティ推進プロジェクト・観光地域づくり推進プロジェクト

- ① 平成29年度第1回合同会議（5月12日）
- ② 平成29年度第2回合同会議（6月19日）
- ③ 平成29年度第3回合同会議（7月24日）

テーマ：中心市街地における魅力と価値の創出

協議事項：（1）ニシタチを活用した観光誘客について
（2）中心市街地の就業者と商業者との連携について

(2) フードシティ推進プロジェクト

- ① 平成29年度第1回合同会議（5月8日）
- ② 平成29年度第2回合同会議（6月6日）

協議事項：（1）ICTを活用した農業生産基盤の確立について
（2）農産物や加工品の輸出の拡大について

(3) IJU（移住）推進プロジェクト

- ① 平成29年度第1回合同会議（5月9日）
- ② 平成29年度第2回合同会議（6月15日）
- ③ 平成29年度第3回合同会議（7月25日）

協議事項：（1）既存ストックを活用した移住施策の構築について
（2）移住者のフォローアップについて

(4) 地域コミュニティ活性化プロジェクト

- ① 平成29年度第1回合同会議（8月22日）
- ② 平成29年度第2回合同会議（9月21日）
- ③ 平成29年度第3回合同会議（12月25日）

テーマ：宮崎市における地域自治区のあり方について

平成29年度 クリエイティブシティ推進プロジェクト・観光地域づくり推進プロジェクト合同会議 論点整理

テーマ：中心市街地における魅力と価値の創出

協議事項1 中心市街地の就業者と事業者との連携について			
論点整理	施策の方向性	手段（意見）	現状・課題
①中心市街地で働く人が、駐車場を利用しやすい環境を整備する。	①駐車場の空き状況が分かるシステムを構築する。	①経済を効率的に動かすため、中心市街地の駐車場の空き状況などが分かる仕組みを構築する。 ②近くで満車の駐車場に並ぶくらいないなら、遠くの空きのある駐車場に行き、目的地までの間で買い物もするので、駐車場をマッピングし、駐車場の空き状況が分かるようにする。 ③20d oアプリと連携し、スマートフォンで駐車場の空き状況が確認できるシステムを構築する。 ④車の流れをスムーズにするため、現在の駐車場の空き状況を移動中に確認できるように最適化する。	①中心市街地で働いている人は、車通勤をしたい人が多い。 ②IT企業の従業員は駐車場がなくて、困っている人が多い。 ③IT企業の従業員は、駐車場がどこにあるか分かっていない。 ④IT企業の従業員は、会社に近い駐車場を利用し、収入に対して、高額な駐車料金を払っている人もいる。
②駐車場を通して、中心市街地で働く人と商業をつなげる。	①働く人が駐車場を利用することで、働く人の中心市街地での購買力を高める。	①会社と駐車場を往復するだけでなく、中心市街地で買い物させる仕組みをつくる。 ②駐車場が会社から少し遠くても、途中で惣菜などを買って帰れるモデルを試してみる。 ③中心市街地に指定駐車場を増やして、選択肢を増やす。 ④IT企業の従業員を確保するため、中心市街地の事業者と連携して、駐車場の料金を安くする。 ⑤中心市街地で買い物をすれば、実質的に駐車料金は必要なくなるなど、働く人が使う駐車場が利用しやすくなる環境をつくる。 ⑥月1万円の駐車場では、中心市街地で使える2千円や3千円分のクーポン等を発行し、その分は、中心市街地の事業者等に一定の負担をしてもらう仕組みをつくる。 ⑦中心市街地で買い物した金額に応じて、駐車料金を充てられる仕組みを構築するなど、様々な主体が併せて負担し、中心市街地で働く人が、駐車場を利用し、買い物をしてもらえるようにする。	①少ない給料を駐車場代に取られるため、中心市街地には人材が定着しにくい。（イオンは駐車料金が掛からないため、定着率は高い） ②IT企業の従業員は、駐車場と会社の往復で、中心市街地にお金を落としていない。 ③土曜日の夕方などは、空いている駐車場を探す車で渋滞している。
	②駐車場への出店等を促し、中心市街地で働く人の購買意欲を高める。（中心市街地で働く人の見える化）	①中心市街地で働く人を中心市街地に引き出すため、稼働率の低い駐車場をうまく活用し、キッチンカーを出店させる。 ②高千穂通りからニシタチまでのつながりが悪いため、広島通りや若草通り周辺の駐車場を活用し、キッチンカーの出店を促進する。 ③IT企業で働く人がキッチンカーに並べば、商業者に可視化されるので、継続性を確保するためにも定期的にキッチンカーフェスティバルなどを開催する。 ④中心市街地に働く人が集積していることが、写真や映像になれば、中心市街地に立地している企業にとって、いい情報発信になるので、駐車場を活用し、キッチンカーがシェアする仕組みをつくる。 ⑤稼働率の低い駐車場とキッチンカーをマッチングさせる。 ⑥駐車場を活用したキッチンカーでの販売などのワンステップを経て、高千穂通りなどに移行する仕組みをつくる。 ⑦中心市街地で働く人のランチニーズに対応するために、中心市街地の飲食店がデリバリーサービスに取り組む。 ⑧今年度、市が実施するビジネスプランコンテストで、中心市街地における課題として、駐車場の活用をテーマに設定する。	①コンビニエンスストアは、新商品の開発やレイアウトの変更などにより、売上を伸ばしており、IT企業の従業員もかなり利用している。 ②中心市街地のマクドナルドが閉店したが、ランチを外で食べなくなったことを象徴する事態である。 ③郊外のイタリアンなどの専門店は、昼間の営業は客が少なく大変であるため、ランチタイムだけキッチンカーを出す可能性はある。 ④ランチタイムの1時間で、従業員が遠くまで食べに行くのは大変である。 ⑤中心市街地には、ICT関連企業の就業者が増えているが、商業者には実感がない。 ⑥1年に数回しか満車にならない駐車場があるなど、活用されていない駐車場がある。 ⑦高千穂通りはロケーションがいいので、キッチンカーやおしゃれなカフェなどが出せないか話している。 ⑧60人から70人くらいの会社の従業員に、朝、弁当の注文を聞くと、20個くらいのオーダーがある。

協議事項2 ニシタチを活用した観光誘客について

論点整理	施策の方向性	手段（意見）	現状・課題
①ホテルからニシタチに観光客を誘導する仕組みを構築する。	①ホテルにニシタチの飲食店を紹介できるインセンティブを与える。 ②ホテルが信頼できるニシタチの飲食店を増やす。	①ホテルが観光客にニシタチのお店を紹介し、ニシタチからホテルに手数料を支払うプラットフォームとなるアプリを作成する。 ②ITplus+の構成員に、お店検索、予約、案内、決済、手数料精算ができるアプリを開発してもらう。 ③ホテルの従業員の入れ替わりがあっても、ホテルが意欲的にお店紹介を継続することができるように、ホテルによるお店紹介をビジネス化する。	①観光客はホテルに宿泊しているが、近くのお店やコンビニで夕食を済ませている状況があり、ニシタチにまで結びついていない。 ②外の人達にニシタチをアピールするの難しいが、ホテルに来ている人たちへのアピールが不足している。（ラストワンマイルが詰めていない） ③殆どのホテルが、1～2名でオペレーションしている状況で、夕食のお店の案内までできない。 ④ビジネスホテルには、ニシタチの飲食店を紹介する意欲はない。
②ニシタチの「魅力」や「文化」などの特徴を生かし、リピーターを増やす仕組みを構築する。	①ニシタチの飲食店をはしごしやすい仕組みを構築する。	①お店のレベルアップが図られ、ニシタチ全体のブランディングにつながるように、県産食材使用、多言語メニュー対応、アプリ決済対応などの「認証店制度」を取り入れる。 ②多言語接客や食文化の継承など、人材の登用・育成にも繋がる「認証店制度」を導入する。 ③県産食材を使っているお店の認証制度など付加価値を生み、観光客から高いお金が取れる取組を進める。 ④トリップアドバイザーが認証するお店を増やす取組を進める。	①ディスカウント観光から脱却できていない。 ②県産食材はコストがかかるので、使っているお店が少ない。 ③京都では、トリップアドバイザーのステッカーが貼ってあるお店と貼ってないお店で、客の入りが全く違う。 ④「遊ぼうクーポン」は、配布枚数に対して、歩留まりが良くないと思う。
③ニシタチにおける観光客の受入環境を整備する。	①ニシタチ周辺で観光客が特産物やお土産を購入できるようにする。 ②ニシタチやマチナカにおける交通の利便性を確保する。	①出張してきたサラリーマンや取引先をニシタチのリピーターにするために、ポイントカードを配布し、協賛店でもらえるポイントに応じた「ニシタチマイスター制度（ランク）」を導入する。 ②観光客等には、ホテルや旅館などでポイントカードを配布する。 ③ポイントカードには、居酒屋、バー・スナック、釜揚げうどんなど様々なジャンルのお店を指定し、観光客がはしごする仕組みにする。 ④ニシタチマイスターが広告塔となり、制度の認知度を上げることで、新たなリピーターを増やす。 ⑤ITplus+の会員自らが、ニシタチマイスターとなり、地域貢献や職場環境の良さをPRすることで、自社の人材確保に繋げる。 ⑥ニシタチマイスターがいる企業一覧を作り、県外業者との取引のきっかけにする。 ⑦アプリやチラシ、ホームページで告知するだけでなく、インタビューなどでニシタチマイスターがいることを周知する。	①ニシタチの雰囲気や地元の人しか行かないお店、地元の文化に触れる取組が不足しており、観光客の心をくすぐらない。 ②最近、飲み放題のお店が多く、一次会で終わることもあり、客単価が下がっている。
③ニシタチにおける観光客の受入環境を整備する。	①ニシタチ周辺で観光客が特産物やお土産を購入できるようにする。 ②ニシタチやマチナカにおける交通の利便性を確保する。	①ITplus+が普段利用するお店の中から、1社当たり2店舗程度をオススメ店として紹介する「ガイドブック」を作成し、営業や人材獲得のツールにする。 ②ガイドブックは、文化や情緒の感じられる写真を載せるなど、少し工夫すべきである。 ③最大の広告はクチコミなので、インスタグラムなどのSNSを活用する。 ④「誘致企業の社員」や「公務員一万人」が選んだ「入りづらいお店ランキング」を作る。 ⑤スナックを100店舗回ると、スナックマスターになれる仕組みをつくる。 ⑥ホットペッパーを運営するリクルートのような集客・誘客でお金を稼いでいる会社に、1年間宮崎のスナックの企画をやってもらう。 ⑦市役所から若手をリクルートに出向させ、リクルートの手法で営業開拓を学ばせる。 ⑧ニシタチの売りは何なのか、旬はいつなのかを考えた効果的な情報発信を行う。	①地元の人しか入れないようなスナックは、観光客には入りづらい。 ②人情横町は、連れていくと喜ばれる。 ③グループ分けしたお店紹介パンフレットが主流になっていて、同じようなお店ばかり載っていてつまらないし、「宮崎 鶏」と検索したのと変わらない。 ④「常連客が頼りで、観光客が流れてこない」「ぼったくられないか心配」「道が分からない」などの一見ネガティブな部分が宝（いい資源）である。 ⑤知人が経験していないことを体験させ、人から人へ紹介させる取組が不足している。
③ニシタチにおける観光客の受入環境を整備する。	①ニシタチ周辺で観光客が特産物やお土産を購入できるようにする。 ②ニシタチやマチナカにおける交通の利便性を確保する。	①ニシタチを観光の受け皿、飲食店のバックヤードとするため、青空市場周辺に産直市場などを整備し、宮崎の農畜産物や加工品などを販売する。 ②ふるさと物産館「海幸・山幸」の機能を青空市場に移転し、跡地に別の機能を持たせる。 ①西橋通や中央通を歩行者天国にして、タクシーを入れないようにし、タクシーをどこかにプールして、決まった場所で乗れるようにすれば、安全である。 ②マルショクの駐車場を、タクシーターミナルにする。 ③働く人は、昼間に駐車場を使うので、夜間に空いている駐車場を観光バスの駐車場にできる。 ④大型バスの駐車場として、土日は県庁の駐車場を活用する。	①ニシタチなどの繁華街でお土産を買える場所がないので、ニシタチに立ち寄りきっかけが作りにくい。 ①ニシタチは、酔客の近くをタクシーが通るので危ない。 ②マチナカには、インバウンド対応の大型バスを駐めるスペースがない。

平成29年度 フードシティ推進プロジェクト合同会議 論点整理

協議事項1 ICTを活用した農業生産基盤の確立について			
論点整理	施策の方向性	手段（意見）	現状・課題
①農業経営の「見える化」を図るため、ICTを活用し、農家の経営力を高める。	①農業生産にICTを普及させる。	①ICT機材の導入による収量の伸びや、費用対効果を検証する。 ②ICT機材の導入で得たデータを、財務と紐付けながら、分析を行う。 ③品目や就農段階（新規就農者や高齢農家など）に応じて、導入機材のモデルを示す。 ④個別の環境制御機器普及のため、現在行っている宮崎市園芸振興協議会への補助事業を、農家の要望に応じて継続する。 ⑤ICT機材を有効に活用するため、マニュアルを作成する。 ⑥データを飛ばすなど、データを収集・管理する仕組みを構築する。	①就農者が減少し、労働力が不足している中で、生産性の向上や省力化が課題となっている。 ②ICT機材の導入で得たデータをどのように蓄積し、どのように検証していくかが課題となっている。 ③個別の環境制御機器を総合的に管理する複合環境制御システムの導入が進んでいない。 ④個別の環境制御機器は、機材にもよるが、全ての農家が導入しているわけではなく、普及の余地はある。 ⑤ハウスの設備や土壌条件、品目等によって導入する機材が異なるため、標準のモデルが設定しにくい。 ⑥ICT機材の導入は、投資額が大きいため、実証が十分でない現状では普及していかない。 ⑦ICTの効果はあるが、収穫や選果選別のサポートがないと、労力が不足する。
	②エリアごとに、ICT導入のスタンダードモデルが構築できるように、関係者による情報交換の場をつくる。	①宮崎県中部農業改良普及センターや、大学等の研究機関、ICTを導入している地区、次世代施設園芸団地（国富町）等を交えて、生産者が相互に情報交換が行える仕組みをつくる。 ②市のICTモデル事業の農家を中心に、研究会等を組織し、試行錯誤した過程などを意見交換する場を設ける。	①ICTを導入している農家が少なく、仲間同士で意見交換ができない。 ②宮崎大学では、農業ICTをテーマにした研究を行っており、農家のニーズに合ったテーマ設定をしたいと考えている。
	③ICTの指導者の育成・確保を行う。	①JAと連携し、指導者の養成を行う。 ②ICTによるデータの活用は、営農指導員と連携して対応する。	①農家では、ICT機材の導入により、データは見ることはできるが、それを活用した栽培管理にはつながっていない。 ②農家は、勘や経験に頼って、環境制御機器を操作しており、安定した品質の確保につながっていない。 ③ICT機材を導入した後の農家へのサポートができていない。
	④就農前の段階で、ICTを習得できる環境を整備する。	①JAファーム等の研修施設で、ICTの活用に向けた研修が行えるようにする。	①新規就農者は増えているが、就農前からICTに触れる機会は少ない。 ②国富町にある次世代施設園芸団地では、ICTの活用に関する実証が行われている。
協議事項2 農産物や加工品の輸出の拡大について			
①農作物や加工品の輸出を拡大する。	①関係者のマッチングにより、既存の輸出ルート強化する。	①輸出に対する補助をはじめ、農家の6次産業化を支援し、付加価値の高い商品の開発を促進する。 ②みやPEC推進機構、宮崎銀行、JA等の関係者と連携した研究・意見交換の場をつくる。 ③みやPEC推進機構と宮崎銀行の業務提携を生かし、付加価値の高い農産物や加工品の輸出を拡大する。 ④関係機関や関係団体と連携して、テストマーケティングやプロモーション等を行う。	①輸出に取り組む事業者等が育っておらず、6次産業化に取り組む農家も減少している。 ②JA宮崎中央では、香港や台湾に、米、茶、せんぎり大根、漬物を輸出しているが、定番化している商品は少ない。 ③輸出する商品は、現地のニーズに合わせ、農産物は、農薬等も海外仕様で作る必要があるため、国内流通が難しくなる。 ④確実に国内決済できる仕組みがないことが、輸出するうえでのリスクとなっている。 ⑤輸送コストが大きいため、付加価値の高い品目でないと採算が合わない。 ⑥宮崎県、宮崎銀行、ヤマト運輸、ANAカーゴは、県産品の国内外への販路拡大に向けた連携協定を締結し、沖縄の国際物流ハブ（那覇空港）を活用して、最短で発送日の翌日には香港に届く小口の保冷輸送サービスにより、輸出を拡大することとしている。 ⑦みやPEC推進機構では、販路拡大のため、首都圏での商談会等を行っているが、関係機関や関係団体と連携した更なる取組が課題となっている。 ⑧みやPEC推進機構では、宮崎－神戸航路を活用し、上海への輸出ルートの確立に向けた取組を始めている。
	②産地化を見据え、農産物や加工品の機能性表示食品の開発研究を進める。	①農産物の機能性分析を課題に据え、研究機関と企業などが連携した取組を支援する。	①機能性表示食品は、今後、日本の表示制度がスタンダードとなれば、輸出の可能性が広がるので、伸びしろのある分野である。 ②機能性表示食品と認定してもらうには、学術的な研究成果が必要である。 ③現在宮崎大学では、県の予算を使い、食品の機能性を検証する事業を立ち上げている。 ④宮崎銀行が設立した農業法人「夢逢いファーム」で栽培するアボカドは、宮崎大学と連携して、機能性分析を行うこととしている。

平成29年度 | JU（移住）推進プロジェクト合同会議 論点整理

協議事項1 既存ストックを活用した移住施策の構築について

論点整理	施策の方向性	手段（意見）	現状・課題
①空き家バンク登録への関心を高め、登録数を増加させる。	①空き家バンクへの登録に向け、インセンティブを設けるとともに、空き家所有者への情報発信を強化する。	①空き家所有者に、資産活用のメリットや空き家保有のリスクなどを周知し、登録を促す。 ②空き家バンクの登録者の中で、成約に至った貸主の声を発信する。 ③固定資産税の通知の際に、空き家バンクの登録に係るチラシを同封する。 ④貸し主や移住者の声を聞く機会や相談ができるイベントを実施する。 ⑤空き家バンクの登録のインセンティブについて、他市の状況を調査する。 ⑥空き家バンクの登録者には、固定資産税を減免するなどのインセンティブを与える。	①空き家バンクへの登録に関心のある空き家の所有者は約130名いるが、登録には結びついていない。 ※ 空き家実態調査 空き家 3,284件 所有者特定 1,115件 空き家バンク登録・検討の意向あり 133件 ②空き家バンクに登録するメリットが分からない。
	②空き家バンクに登録できない（賃貸・売却できない）理由を把握し、問題解決に向けた取組を進める。	①廃校などを活用して、仏壇を拜めるところを確保する。 ②地元の貸倉庫業者などと連携し、空き家の荷物等を保管する倉庫の利用料の一部を助成することで、空き家バンクへの登録を促進する。	①空き家の中には、所有者不明や耐震性が確保されていない物件や、賃貸する場合にもリフォーム費用がかかる物件がある。 ②空き家には、たくさんの荷物や仏壇などが置いたままになっているなど、思い入れがあり、他人に賃貸できないなどの状態になっているケースもある。
③空き家バンクには、不動産業者と連携し、流通している物件が登録できる仕組みを構築する。		①空き家バンクへの登録は無料であるため、不動産業者には、費用かけずに広告することができることをPRする。 ②空き家バンクへの登録、あるいは成約した物件数に応じて、不動産業者に手数料が入る仕組みを構築する。 ③不動産業者が、保有する物件を即時に登録できるようにシステム改修を行う。 ④空き家バンクが確立するまでは、移住アンバサダーに登録している不動産業者と連携して、移住希望者の希望物件と既存ストックをマッチングする。	①市は、不動産関係団体を通じ、不動産業者へ空き家バンク制度を周知しているが、十分に浸透していない。 ②空き家の所有者の中には、家賃の滞納を懸念し、賃貸に踏み切れない人もいる。 ③移住希望者は、空き家バンクの登録数で、自治体の移住に対するやる気を判断する。 ④移住希望者は、自治体が運営する空き家バンクに安心感を持っている。
②既存ストックを活用し、雇用や地域振興などの施策と連携することで、移住や二地域居住、長期滞在等を促進する。	①既存ストックをリノベーションし、移住や二地域居住、長期滞在等に資する用途での活用を促進する。	①廃業している旅館や古くなったワンルームマンションなどをリフォームして、NPOなどがゲストハウスやルームシェアを運営できる仕組みを構築する。 ②移住希望者が、気軽に移住を体験できるよう、ゲストハウス等が利用しやすい環境の整備をはじめ、住居の短期契約ができる仕組みを構築する。 ③地域経済の活性化の観点から、観光シーズンがオフの時期に、長期滞在や移住体験ツアーなどを企画する。 ④ホテルや観光業界、不動産、レンタカー、リース会社などで、移住ビジネス研究会を立ち上げ、短期や長期滞在のビジネスモデルを構築する。 ⑤移住を本気で希望している人には、宿泊費などの補助を行う。	①短期滞在やシェアリングなど、居住ニーズは多様となっている。 ②ウィークリーマンションやゲストハウスは、宿泊業の許可を受けて運営しているが、法改正で条件の緩和される見込みである。 ③ウィークリーマンションなどの短期滞在施設には、日常生活用品が備えられているが、稼働時期でなければ備品等の貸し出しはできない。 ④宮崎市は、インフラやアクティビティなど、一時滞在や長期滞在に対応したストックや体験型のメニューが少ない。 ⑤釧路市では、釧路市が事務局となり、ホテルや観光業界、不動産、レンタカー会社など44社で構成する「くしろ長期滞在ビジネス研究会」を立ち上げ、高齢者を対象に、避暑地を生かした滞在メニューを提供し、空き家の30件程度が別荘として活用されている。 ⑥先進自治体では、長期滞在や二地域居住で当地のファンになってもらい、親しい友人や人脈を作ったうえで、移住するという流れをつくっている。 ⑦移住希望者には、移住を検討する際の一時滞りに係る費用（宿泊費やレンタカー代など）が、大きな負担となっている。
	②青島やまちなかにおけるモデル事業の成果を検証し、事業の継続やエリアの拡大などを図る。	①モデル事業を利用した人の声を発信する。 ②青島地域のモデル事業は、新婚の定義が狭いなど、使えない場合もあるため、条件の緩和を検討する。 ③モデル事業を検証し、移住希望者のインセンティブとなるよう、住宅取得や改築などの支援メニューを検討する。 ④NPOや地域まちづくり推進委員会などが空き家をリノベーションして使いやすくし、地域活動の振興を図る。 ⑤市営住宅をマチナカに集積させるなど、マチナカにおける不動産の価値を高め、民間の投資意欲を向上させる。	①青島やまちなかをモデル地区として、空き家への家賃や住宅改修の補助を行っている。 ②空き家は増加傾向にあるが、地域によって大きな差がある。 ③空き家のうち、6.9%が倒壊の恐れのある物件であり、耐震化されていない物件も多く、利活用が難しい。 ④空き家は、相続の手続きが進まなかったり、賃貸する場合にもリフォーム費用がかかるため、そのままになっている。 ⑤移住希望者の住宅相談には、スピーディーで細やかな対応が求められている。

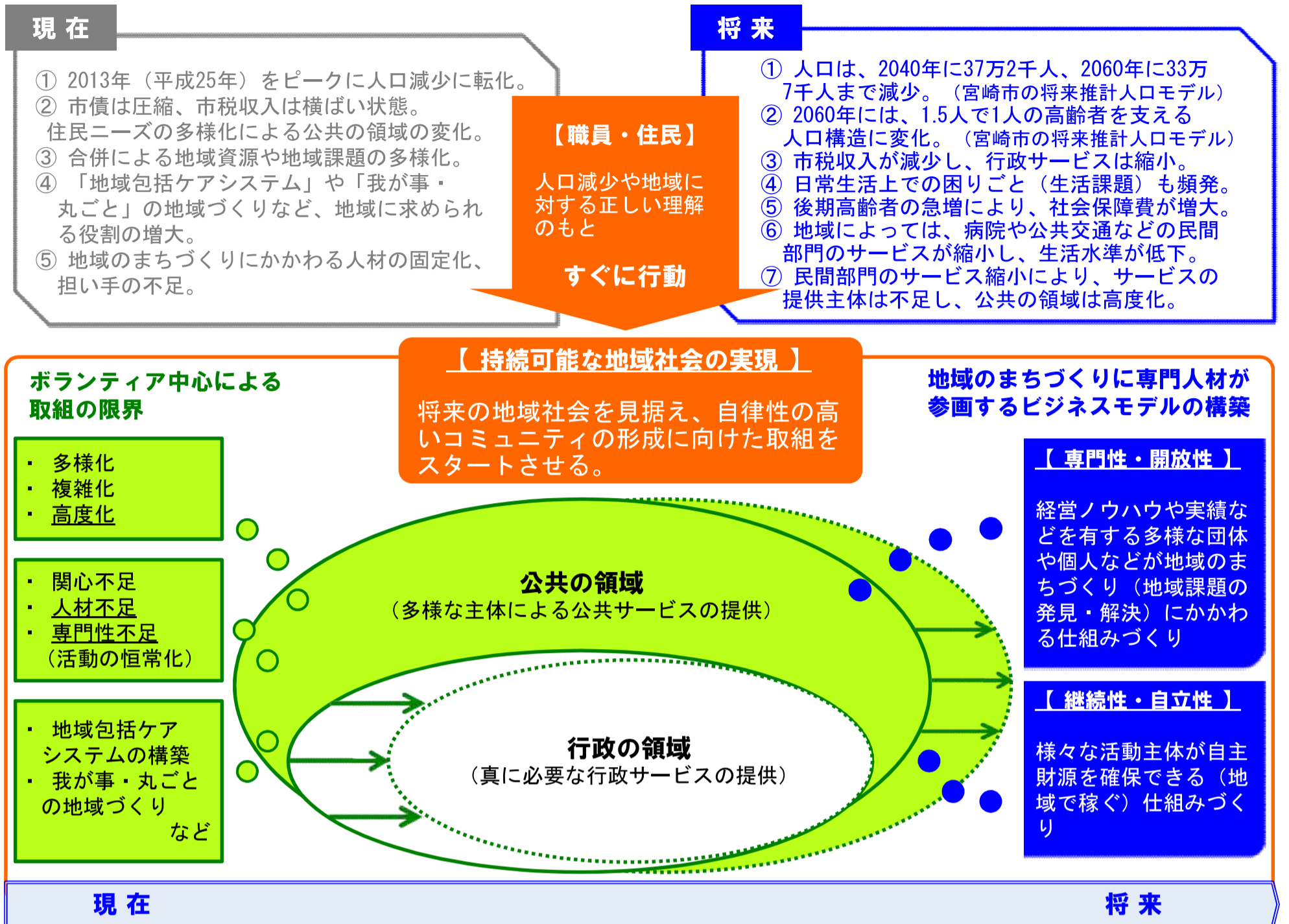
協議事項2 移住者のフォローアップについて

論点整理	施策の方向性	手段（意見）	現状・課題
①宮崎の認知度を高め、移住の促進を図る。	①移住希望者に対し、宮崎の認知度を高めるため、適切な情報発信を行う。	①移住希望者への情報発信をはじめ、パンフレットやWEBの活用にあたっては、宮崎やそれ以外の地域のことを知っている移住者の協力をもらう。 ②パンフレットなどによる情報発信については、首都圏に在住する宮崎出身者や、地元企業の東京や大阪等の支店の協力をもらう。	①全国の自治体が移住施策を展開している中で、宮崎の認知度を高め、移住希望者に選択してもらうことはかなり難しくなっている。
②移住者のライフスタイル等に対応したフォローアップ体制を構築する。	①移住センターを中心に、多様なコミュニティと連携した取組を推進する。	①移住者や移住希望者に適切に対応するため、関係機関や関係団体とのネットワークを構築する。 ②地域との連携を強化し、移住センターの支部をはじめ、地域ごとにキーパーソンや活動団体とのネットワークを構築する。 ③自治会や地域まちづくり推進委員会などが移住者の歓迎会を行うなど、地域における移住者の受け皿づくりを促進する。 ④移住者がコミュニティとかかわりを持ち、コミュニティを築いていけるよう、地域活動や市民活動などが紹介できる仕組みを構築する。 ⑤ふるさとや出身地の話題でつながるように、都道府県や市町村などのブロックごとに、コミュニティをつくる。	①移住者の最初の接点は、行政や不動産業者のほか、就職相談など多様な窓口がかかわっている。 ②移住者の中には、移住後、地域の生活に馴染めず転出する人もおり、暮らしや趣味などコミュニティに係る情報が共有できていない。 ③希望する仕事に就けない、あるいは子どもの教育など、将来に不安があるため、元の居住地に戻る人もいる。 ④若い世代の定着や流入には、仕事が大きく影響している。
	②移住センターと移住アンバサダーが連携したフォローアップ体制を構築する。	①移住希望者や移住者の最初の窓口となる人たちに、意見交換の場や研修の機会を設ける。 ②情報や問題点の共有など、企業や事業者が構成員となる移住アンバサダー間のコミュニケーションの場をつくる。 ③同業者などで、移住アンバサダーのネットワークをつくり、移住施策の具体的な取組につなげていく。 ④移住アンバサダーは、企業や事業者で構成されているが、個人は、企業や事業者に相談しにくい場合もあるため、個人のアンバサダー登録を認め、事業者や個人の両方からフォローできる体制を構築する。 ⑤移住アンバサダーの取組が見えるもの（ブックやWEB）を作成し、移住アンバサダーの登録に向けたインセンティブとする。	①移住アンバサダーの登録件数は45件で、現在は、企業や団体を対象としている。 ②移住アンバサダーの登録開始から間もないこともあり、積極的な活動が行われていない。

区分		現状・課題	方向性	手段
①地域のまちづくりのあり方	①公共の領域	<p>①地域課題は増え、担い手不足が深刻になり、公共の領域も、質的、量的に変化している。</p> <p>②将来的に、公共の領域はより高度化し、サービスの提供主体も不足することになる。</p> <p>③地域を取り巻く環境が変化し、地域課題も異なり、地域の多様な主体が解決に向けて活動する中で、「自助」「共助」「公助」の考え方の整理が必要になっている。</p>	<p>①地域協議会の事務局機能が確保され、地域協議会の機能が向上し、地域と行政の協働が進展することで、多様性があり、地域ニーズに合った公共サービスが提供されている。</p> <p>②自治会等の地縁組織が機能し、地域まちづくり推進委員会を中心に、地域の多様な主体が、地域の課題解決に向け、主体的に、または連携した取組により、公共の領域が適切に担われている。</p> <p>③地域においては、発見した課題を共有するとともに、早い段階から、住民、地域、事業者、行政などが役割を分担し、あるいは連携、協働して、持続可能な地域社会を築いていかなければならない。</p> <p>④個人や家族による対応を「自助」、地縁組織の自治会等による取組、地域まちづくり推進委員会による取組を「互助」、事務局機能を含む地域協議会の対応を「共助」、行政が処理するものを「公助」に区分する。</p> <p>⑤地方自治法に基づき、地域自治区に設置された地域協議会の役割を明確にするため、「共助」を設け、「互助」と区別する。</p> <p>⑥地縁による自治会等の活動やNPO等の市民活動を『小さな地域自治』、『小さな地域自治』を補完し、地域自治区を単位に活動する地域まちづくり推進委員会や地域協議会による地域自治区の取組を、『大きな地域自治』に区分する。</p> <p>⑦各主体が自立し、または連携することで、地域の自律性を高められるよう、各主体が対等となる関係を構築し、「自助」「互助」「共助」「公助」の補完性を確保する。</p>	<p>①地域の多様な主体が公共の担い手となるよう、公共の領域における役割分担の考え方を共有し、市民と行政による協働の取組を推進していく。</p> <p>②「自助」「互助」「共助」「公助」、地域自治区制度の導入による自治の単位を示した「小さな自治」「大きな自治」の考え方を整理し、まちづくりのあり方を明確にする。</p>
	②地域自治区	<p>①地域自治区は、地勢、面積や人口規模が異なり、人口構造や人口減少のスピードも違っているため、地域における課題も多様化している。</p> <p>②住民の地域自治区への認識は低く、地域協議会の取組も浸透しているとは言えない。</p> <p>③地域自治区では、地域協議会を中心に、まちづくりの方向性や取り組むべき課題等を見出すとともに、地域まちづくり推進委員会をはじめとする各種団体が、課題解決に向けて活動しているが、団体間における意見調整などのコーディネートが不足しており、連携による取組は広がっていない。</p> <p>④九州内でも、大きな自然災害が相次いでいる。</p>	<p>①当事者の住民が、地域の総意で解決策を見出ししていくには、地域協議会を機軸とする「身近な自治」の視点が必要になる。</p> <p>②地域のまちづくり（小・中学校区）や地域自治区を単位とした減災・防災対策が必要である。</p>	<p>①地域の課題が多様化し、活動主体も異なる中で、行政の画一的な対応には限界があるため、地域の多様性や主体性を踏まえ、都市内分権を推進する。</p> <p>②地域の課題を地域で解決していけるよう、地域内分権を進めたいうえで、地域自治区事務所への行政内分権を推進する。</p> <p>③地域で、独自のルールを設定できるようにする。</p> <p>④地域における様々な取組において、自主財源を確保することで、地域のまちづくりの持続性を確保する。</p> <p>⑤地縁の範囲を超える取組が再認識されているため、地域における防災や減災対策を推進する。</p>
②地域自治区事務所	<p>①地域自治区事務所として、総合支所、地域センター、地域事務所を設けているが、管内人口、職員数、業務などのバランスがとれておらず、本庁の各課がコミュニティ施策に対応し、地域自治区事務所との役割分担が明確になってない。</p> <p>②地域自治区事務所が担っている業務の総量と全体像が掌握できておらず、地域自治区事務所によっては、業務過多となり、地域協議会の事務局としての機能を圧迫しているところもある。</p>	<p>①地域自治区事務所が、地域協議会の事務局として機能していくには、地域自治区事務所に担わせる事務の整理を行い、担うべき事務に見合う体制の整備が必要である。</p> <p>②地域の多様性を生かし、地域協議会が地域自治区の要として機能していくには、住民生活に身近な事務を地域自治区事務所等に移譲し、地域の課題を地域で解決する仕組みを構築する。</p> <p>③地域自治区事務所が、地域の様々な課題や情報を把握し、地域協議会の事務局としての機能や職員の認識を高め、地域協議会が地域自治区の要として、その機能を発揮できるようにする。</p>	<p>①地域自治区事務所が、地域施策に係る補助金等の交付や実績管理のほか、コミュニティ施設の管理などの業務に関与し、地域の実態を把握できるようにする。</p> <p>②コミュニティ施設の運営は、地域の意向を踏まえ、指定管理者制度を導入し、業務内容には、中間支援機能を付加するなど、地域に多様な活動主体を育成していけるようにする。</p> <p>③地域自治区事務所は、地域協議会と連携し、地域福祉計画などを踏まえた地域における取組と一体的な展開が図られるよう、地域魅力発信プランの取組を推進する。</p> <p>④地域自治区事務所職員の地域自治区に対する認識を深めるとともに、地域協議会の事務局の機能を発揮できるよう、コーディネートやファシリテーション能力を高めていく。</p> <p>⑤地域自治区事務所が、地域防災コーディネーターと連携し、地域の防災・減災対策に対する理解と具体的な取組が進められるようにする。</p> <p>⑥地域自治区事務所が、生活支援コーディネーターと連携して、地域ケア会議に関与し、地域課題や情報を把握できるようにする。</p>	

区分	現状・課題	方向性	手 段
③地域協議会	<p>①地域協議会では、政策決定や意見調整等が十分に行われておらず、形式的な運営に留まっているところもあり、地域の横断的な組織になっていない。</p> <p>②地域自治区を単位に、地域包括ケアシステムの確立に向け、地域ケア会議を開催しているが、地域協議会の関与が小さく、実施主体も明確になっていない。</p> <p>③地域協議会等が主体となり、「地域魅力発信プラン」が策定されているが、その趣旨が十分理解されておらず、地域自治区によっては、計画期間などの設定がなく、検証も行われていない。</p>	<p>①地域コミュニティ活動交付金の運用や地域包括ケアシステムなどの新たな取組は、地域協議会が合意した地域から取り組むなど、自主性があり、多様な地域を形成していく。</p> <p>②地域包括ケアシステムには、地域のまちづくりの一環として取り組むべきものが含まれているため、地域のまちづくりの範囲では、地域の多様な主体が連携し、地域包括ケアシステムを持続可能な仕組みにしていく必要がある。</p> <p>③地域協議会が、地域のまちづくりの方向性を示す地域魅力発信プランのあり方を整理し、地域まちづくり推進委員会が、地域運営組織として、多様な主体と連携して、地域のまちづくりに取り組む。</p>	<p>①地域協議会に、地域の課題や様々な情報が集約される環境を整備する。</p> <p>②地域協議会は、地域自治区における政策決定や意見調整を行う。</p> <p>③地域協議会で、政策決定や合意された地域自治区については、当該地域自治区から対応できるようにする。</p> <p>④地域協議会の委員のまちづくりに対する認識を高め、各種団体のネットワークを構築するため、任期の長期化や充て職のあり方などを整理する。</p> <p>⑤地域魅力発信プランは、地域協議会を策定主体とする行政計画に位置づけ、実施主体を明確にし、計画期間を設けることで、評価・検証を行っていく。</p> <p>⑥地域協議会と地域まちづくり推進委員会における事務局の連携を強化し、両組織が地域魅力発信プランの取組や実施事業の評価・検証にかかわるなど、対等の関係を構築する。</p>
④地域まちづくり推進委員会	<p>①「地域包括ケアシステム」や「我が事・丸ごと」の地域づくりなど、地域に求められる役割は大きくなり、高度化している。</p> <p>②現役世代を含めて、専門性や経験を有する多様な人材が、様々なかたちで、地域のまちづくりにかかわれる仕組みを確立していくことが求められている。</p> <p>③地域協議会等が主体となり、「地域魅力発信プラン」が策定されているが、その趣旨が十分理解されておらず、地域自治区によっては、計画期間などの設定がなく、検証も行われていない。</p> <p>④地域コミュニティ活動交付金の用途には、一定の制限があり、地域の裁量で運用できる制度になっていないため、自主財源を確保する（お金を稼ぐ）取組や地域の多様な主体と連携した取組などにつながりにくい。</p> <p>⑤地域課題の解決に向けた取組は、営利事業として成り立ちにくいものが多く、地域には、専門的な知識やお金を稼ぐノウハウも不足している。</p> <p>⑥地域課題をビジネス化し、住民の参画を得ながら、お金を回していく仕組みを構築することが求められている。</p>	<p>①地域まちづくり推進委員会では、地域内外の異なる組織や個人との結びつきを強くする「開放性」を持ち合わせ、「自律性」を確保し、課題解決につなげていく。</p> <p>②地域まちづくり推進委員会では、専門人材の確保や担い手を育成していく。</p> <p>③地域協議会が、地域のまちづくりの方向性を示す地域魅力発信プランのあり方を整理し、地域まちづくり推進委員会が、地域運営組織として、多様な主体と連携して、地域のまちづくりに取り組む。</p> <p>④地域まちづくり推進委員会では、地域課題をビジネス化することで、自主財源を確保していく。</p> <p>⑤地域まちづくり推進委員会が、地域運営組織として機能するには、まちづくりや経営のノウハウを高める必要がある。</p>	<p>①地域まちづくり推進委員会は、地域コミュニティ活動交付金を活用できる唯一の団体であるため、地域の多様な主体で構成し、地域特性や課題に応じて部会を設置するなど、地域課題の解決に向けて取り組む。</p> <p>②地域まちづくり推進委員会で、解決が困難な地域課題に対応するため、地域内外の多様な主体と連携した取組に地域コミュニティ活動交付金を活用できるようにする。</p> <p>③地域が日常的に動ける人を選任し、専門人材の登用や構成員の研修など、人材の育成や確保にも、地域コミュニティ活動交付金が充てられるようにすることで、自主的に動きやすい環境をつくる。</p> <p>④地域まちづくり推進委員会は、様々な地縁組織の活動を補完するとともに、地縁組織における相互の連携を促進し、地域の自律性を高めていく。</p> <p>⑤きずな社会づくり条例を有効に活用し、市職員や地域住民の意識を高め、地縁によるつながりを強化する。</p> <p>⑥地域協議会と地域まちづくり推進委員会における事務局の連携を強化し、両組織が地域魅力発信プランの取組や実施事業の評価・検証にかかわるなど、対等の関係を構築する。</p> <p>⑦地域コミュニティ活動交付金を収益事業に充当できるようにし、コミュニティビジネスなどを創出するとともに、事業に携わる構成員には、役務への報酬を支払えるようにするなど、社会的な信頼関係を構築し、担い手の確保につなげていく。</p>
⑤自治会、NPO等	<p>①自治会や老人クラブ、子ども会などの地縁組織の加入率は低下しているが、NPOやボランティアなどのテーマ（目的）型の活動は、活発になっている。</p>	<p>①地縁型のコミュニティは多様であるが、いずれも減少傾向にあることから、それぞれの地域で、各主体間における緩やかなネットワークを構築し、地域コミュニティを維持していく。</p>	<p>①自治会をはじめ、地縁に基づく互助組織の活動について、自主的な活動を促進するとともに、それぞれの組織に属さなくとも、必要に応じて、共同の事務局を設置したり、交流や情報交換を行ったりする。</p> <p>②きずな社会づくり条例を有効に活用し、市職員や地域住民の意識を高め、地縁によるつながりを強化する。</p>

地域のまちづくりのあり方の概念図



【地域自治区における各主体の関係（イメージ）】

← 市民主導	← 協働 →			行政主導 →
	地域魅力発信プランによる取組の範囲			
自助	互助		共助	公助
市民が自主的、自発的に行動する領域	市民や地域主導の活動で行政の協力が必要となる領域		地域と行政が一体となった活動で市民参画を求める領域	行政の責任で処理していく領域
例) 私費で対応するもの	例) 個人や家族で対応が難しく、 <u>地縁やテーマ等</u> のつながりにより、 <u>会費や補助金を活用して取り組む事業等</u>	例) 自治会等の組織で対応が困難なもので、 <u>地域コミュニティ活動交付金を活用して取り組む事業等</u>	例) <u>地域自治区のまちづくりに係る政策決定や意見調整</u> など、行政と密接に連携した取組	例) 避難所整備、防災・災害情報の配信、施設整備、公立公民館・生きがい・子育て支援施設の管理運営、各種保険給付等
個人・家庭	自治会、地区社協、老人クラブ、PTA、NPO等	地域まちづくり推進委員会	地域協議会 (行政の附属機関)	行政
	小さな地域自治		大きな地域自治 【地域自治区単位の取組】	

- 本市では、地方自治法に基づき、地域自治区に設置した地域協議会の役割を明確にするため、「共助」と「互助」を区別し、地域協議会を「共助」に区分する。
- 各主体が自立し、または連携することで、地域の自律性を高められるよう、各主体が対等となる関係を構築し、「自助」「互助」「共助」「公助」の補完性を確保する。
- 地域と行政による協働の取組は、「互助」と「共助」の範囲であるため、地縁による自治会等の取組やNPO等の市民活動を『小さな地域自治』に、『小さな地域自治』を補完し、地域自治区を単位に活動する地域まちづくり推進委員会や地域協議会の取組を『大きな地域自治』に区分する。