



第3期 寒川町まち・ひと・しごと 創生総合戦略の策定方針について

2024年8月2日

企画政策課企画マーケティング担当



【第3期地方版総合戦略の変更に向けて】

- ① 地域ビジョンの設定
- ② デジタルの活用を視野に
- ③ 基本的方向（施策）における選択と集中
- ④ 効果検証（仮説検証）を目的とした進捗管理

【変更の考え方】

- ① 「つながる力で 新化するまち」
つながりによる地域課題の解決 ⇒ まちの活力へ（地方創生）
- ② 地域の課題解決に資するデジタル手段の活用、デジタル基盤整備の明記
- ③ 基本目標は継承し、基本的方向においては、
ターゲット市場と提供価値を明確にしたうえで設定
- ④ ターゲット等を明確にし論理的な整理を行ったうえで、
効果検証がやりやすい指標の設定

1. 寒川町まち・ひと・しごと創生総合戦略について
2. 寒川町まち・ひと・しごと創生総合戦略（第2期）の振り返り
3. 国、県の動向
4. 第3期策定にむけて解決すべき問題
5. 地域ビジョンの考え方
6. 選択と集中の考え方
7. 数値目標とKPIの考え方
8. 基本目標と目指すべき基本的方向（施策）（案）
9. スケジュール

1. 寒川町まち・ひと・しごと創生総合戦略について

1. 策定の背景

◆ 「まち・ひと・しごと創生法」の施行 (H26.12)

◆ 町の人口減少社会の到来

⇒ 将来人口推計では、2065年に35,317人へ

労働力の減少 → 税収減 → 行政サービスの質の低下を招く恐れ

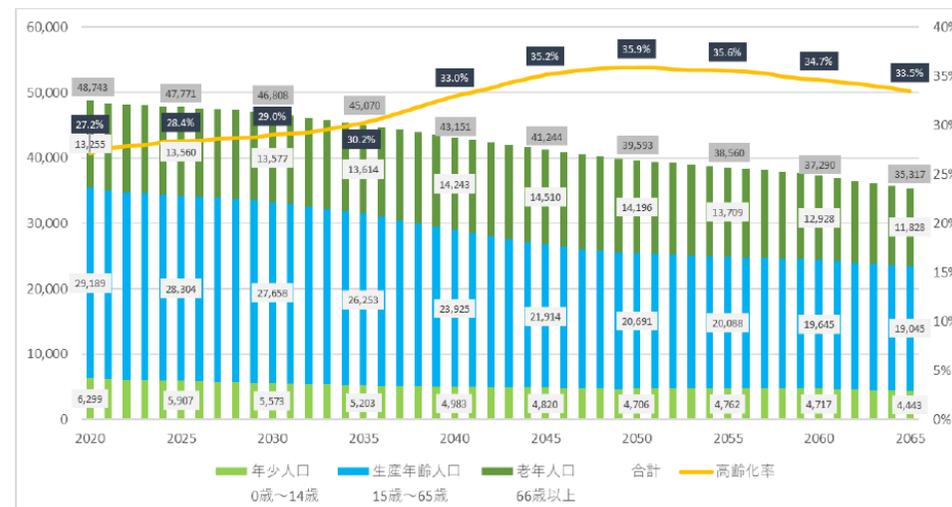
人口減少の歯止め策が必要

◆ 国：まち・ひと・しごと創生総合戦略

⇒ デジタル田園都市国家構想総合戦略 (R4.12)

全国どこでも誰もが便利で快適に暮らせる社会」を目指す「デジタル田園都市国家構想」の実現を目指す。

※R3改定寒川町人口ビジョン



2. 人口ビジョンと総合戦略

⇒ 42,640人 (2065年)

将来展望実現へのアプローチ

・ 出生率の向上

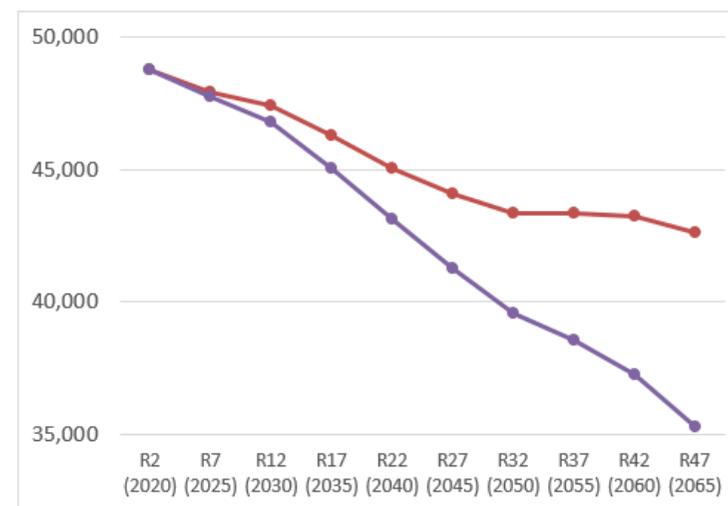
・ 人口移動率の向上

目指すべき将来の方向

・ 雇用機会の確保・産業創出
・ まちの魅力と認知度の向上

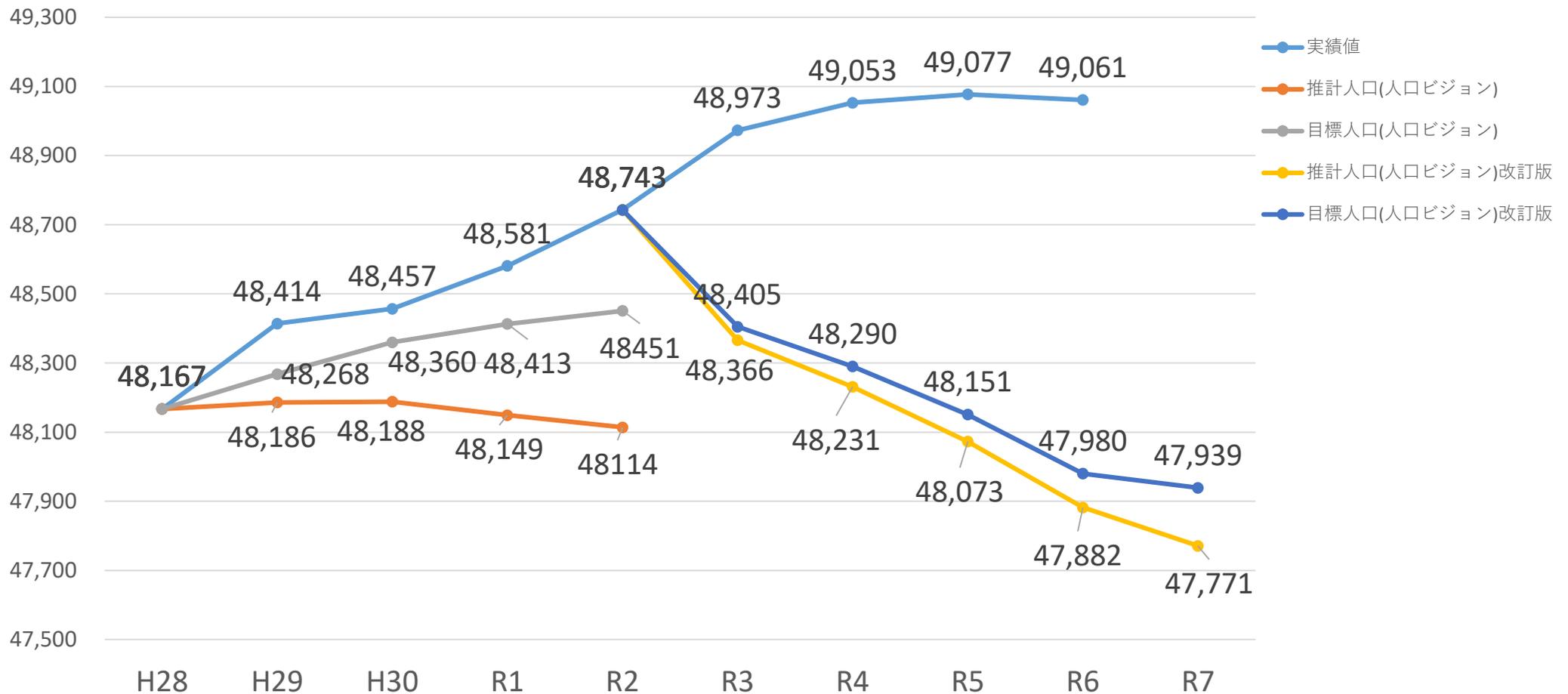
・ 若い世代の子育て環境整備

人口推計と目標人口



・令和6年4月1日時点において、第2期に掲げる目標人口を1,081人上回っており、目標達成可能な水準である。

住民基本台帳を基にした人口(と人口ビジョンにおける推計人口、目標人口の推移



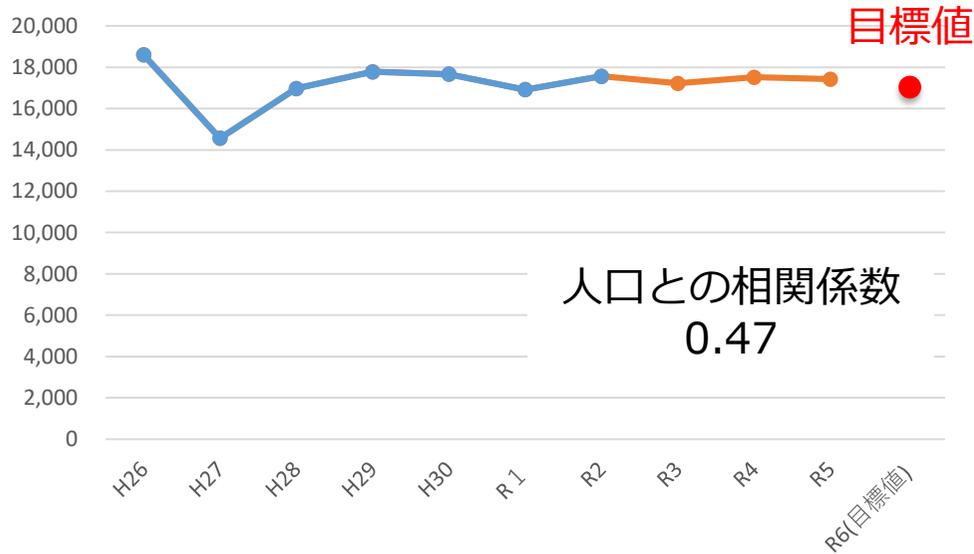
- ・ 高齢化率は、現状値(R6) 27.6%は、基準値(R3)27.2%より値が高く
なっているものの、目標人口における高齢化率より低い値を達成できている。

	総人口	年少人口	生産年齢人口	老年人口	高齢化率
基準値 R3年(人)	48,743	6,299	29,189	13,255	27.2%
現状値 R6.4.1(人)	49,061	6,081	29,440	13,540	27.6%
推計人口 R7年(人)	47,771	5,907	28,304	13,560	28.4%
目標人口 R7年(人)	47,939	5,991	28,388	13,560	28.3%

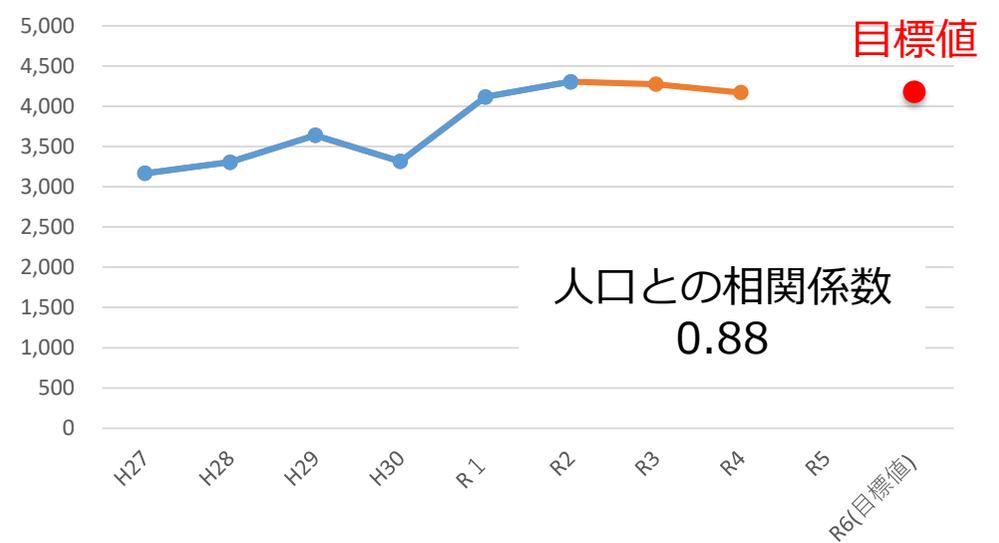
基本目標 1

- ・ どちらの指標も目標達成可能な水準である。

町内企業等の従業者数(人)



製造品出荷額(億円)

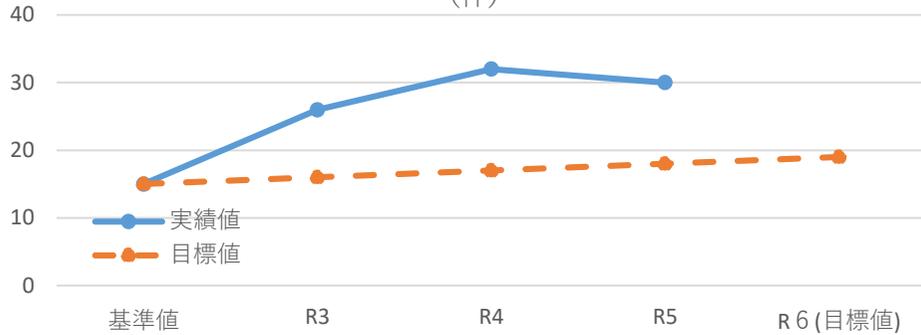


相関係数参考値

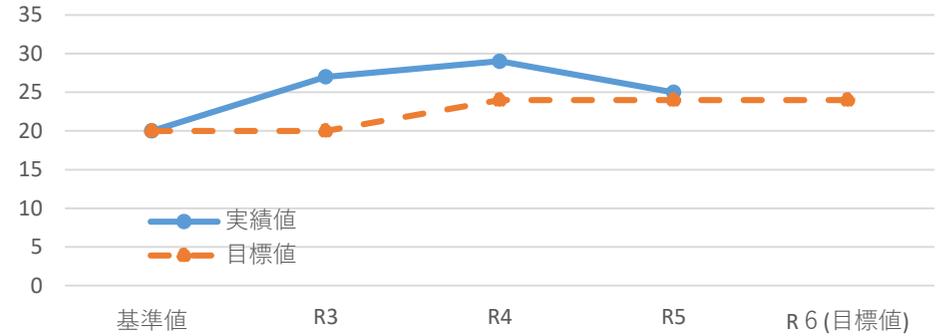
数値目標		基準値	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6(目標値)
町内企業等の従業者数(人) (3.31時点)	実績	18,592 (H26)	18,592	14,568	16,973	17,775	17,665	16,913	17,563	17,219	17,514	17,418	16,913
	↑ or ↓			↓	↑	↑	↓	↓	↑	↓	↑	↓	
	前年度からの増加率(%)			-21.64%	16.51%	4.73%	-0.62%	-4.26%	3.84%	-1.96%	1.71%	-0.55%	
製造品出荷額(億円)	実績	3,168 (H26)		3,168	3,306	3,639	3,316	4,117	4,306	4,275	4,171		4,117
	↑ or ↓				↑	↑	↓	↑	↑	↓	↓		
	前年度からの増加率(%)			-	4.36%	10.07%	-8.88%	24.16%	4.59%	-0.72%	-2.43%		

2. 寒川町まち・ひと・しごと創生総合戦略（第2期）の振り返り

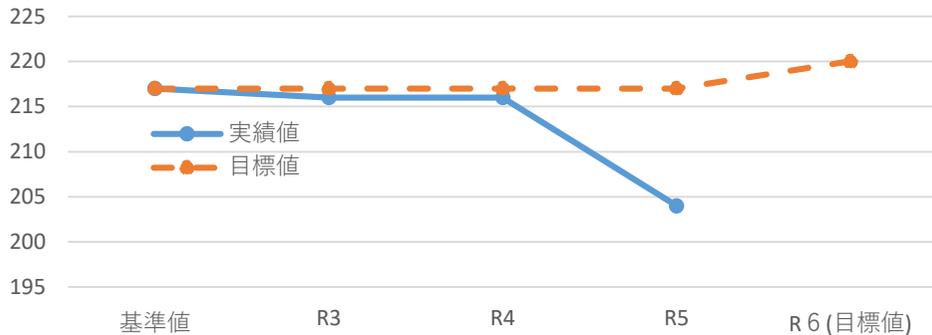
相談・支援企業数（経営課題整理、事業計画、事業継承）
（件）



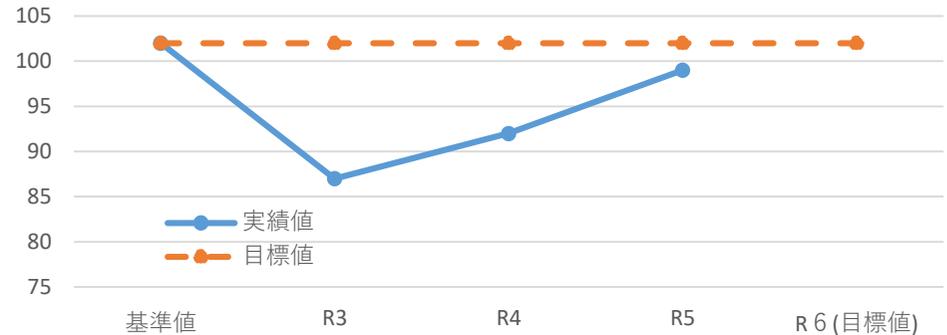
創業者数（件）



小売業店舗数（件）



製造業で法人町民税の法人割を納めている企業数（件）



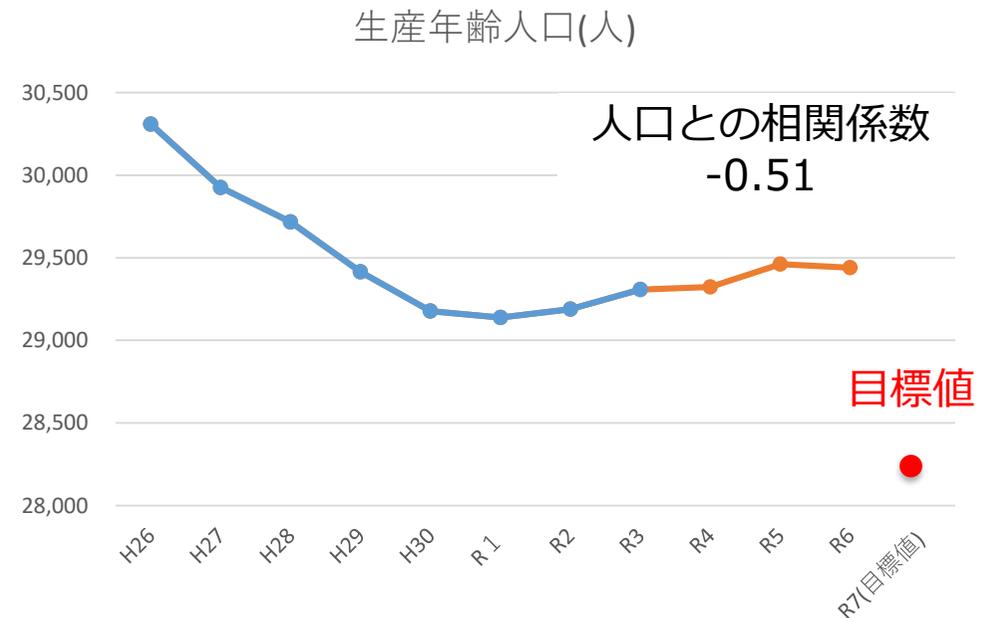
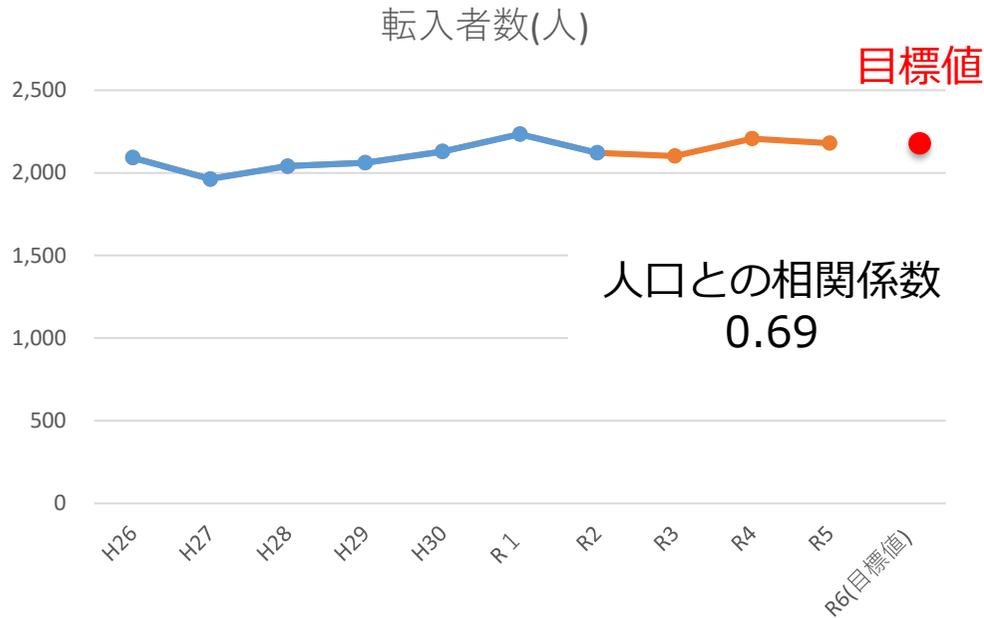
第2期 KPI		基準値	R3	R4	R5	R6 (目標値)
相談・支援企業数（経営課題整理、事業計画、事業継承） （件）	実績	15	26	32	30	19
	↑ or ↓		↑	↑	↓	
	前年度からの増加率(%)		73.3%	23.1%	-6.3%	
創業者数（件）	実績	20	27	29	25	24
	↑ or ↓		↑	↑	↓	
	前年度からの増加率(%)		35.0%	7.4%	-13.8%	
小売業店舗数（件）	実績	217	216	216	204	220
	↑ or ↓		↓	→	↓	
	前年度からの増加率(%)		0.5%	0.0%	-5.6%	
製造業で法人町民税の法人割を納めている企業数（件）	実績	102	87	92	99	102
	↑ or ↓		↓	↑	↑	
	前年度からの増加率(%)		-14.7%	5.7%	7.6%	

2. 寒川町まち・ひと・しごと創生総合戦略（第2期）の振り返り

数値目標

基本目標 2

- ・ どちらの指標も目標達成可能な水準である。
- ・ 生産年齢人口はH26～R1で減少傾向となっていたが、その後増加傾向にある。

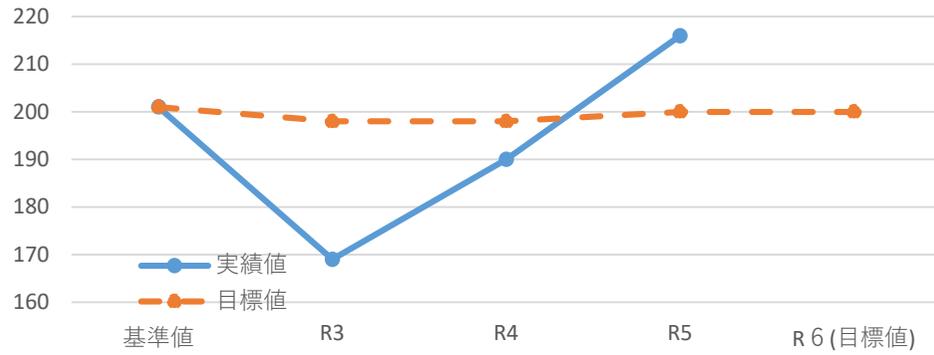


相関係数は参考値。

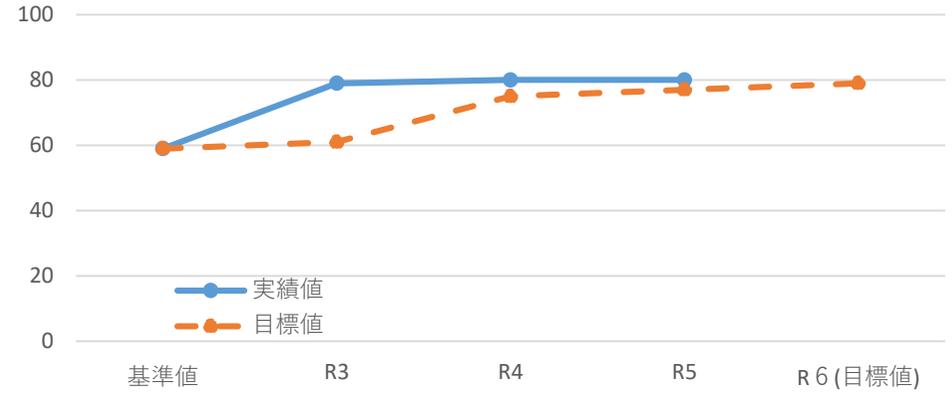
		基準値	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6(目標値)	R7(目標値)
転入者数 (人)	実績	1920 (H22～H26平均)	1,963	2,041	2,061	2,129	2,234	2,121	2,102	2,207	2,180	2,100	-
	↑ or ↓		↑	↑	↑	↑	↑	↓	↑	↑	↓		
	前年からの増加率(%)		2.2%	4.0%	1.0%	3.3%	4.9%	-5.1%	-0.9%	5.0%	-1.2%		
生産年齢 人口 (人)	実績	30,310 (H26)	29,926	29,717	29,415	29,177	29,138	29,189	29,308	29,323	29,462	29,440	28,388
	↑ or ↓		↓	↓	↓	↓	↓	↑	↑	↑	↑	↓	
	前年からの増加率(%)		-1.3%	-0.7%	-1.0%	-0.8%	-0.1%	0.2%	0.4%	0.1%	0.5%	-0.1%	

2. 寒川町まち・ひと・しごと創生総合戦略（第2期）の振り返り

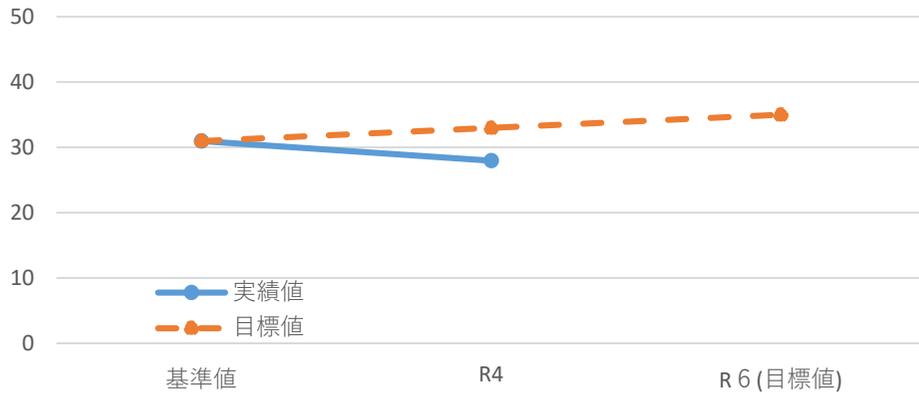
観光客数（万人）



町に対して良いイメージを持って転入した人の割合（％）



町民のブランドスローガン『「高座」のころ。』認知度（％）



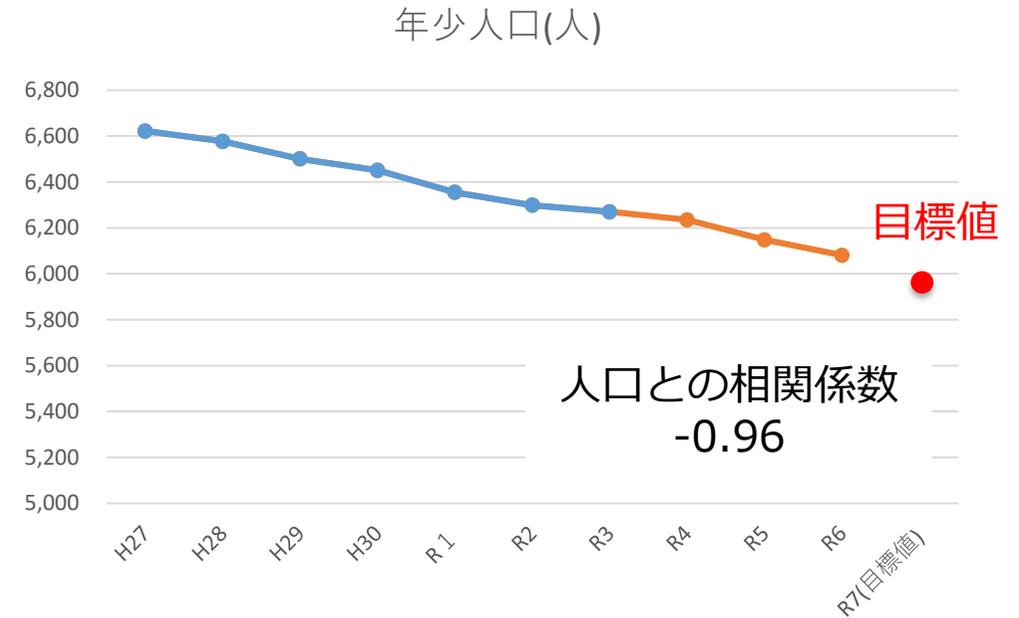
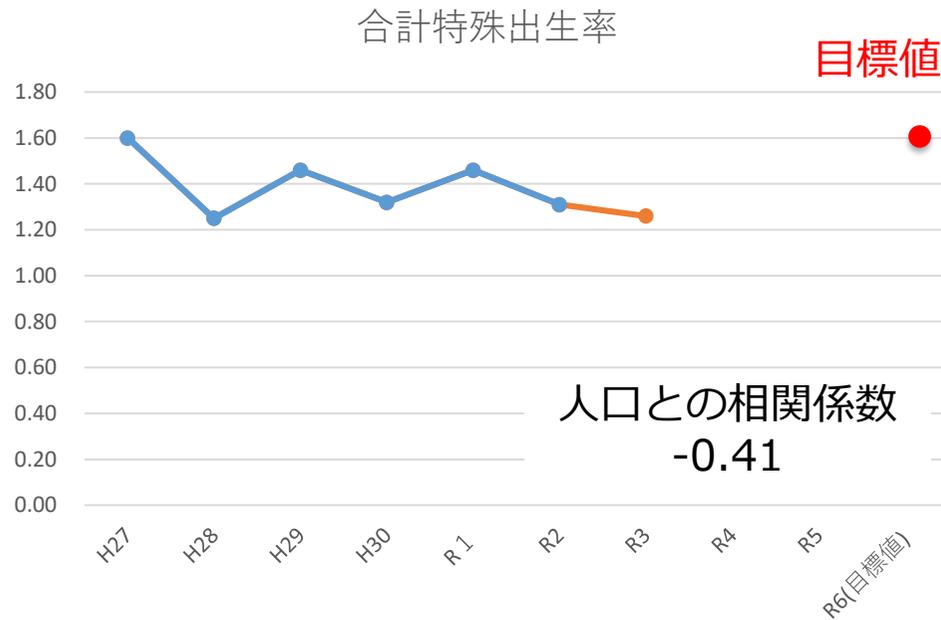
第2期 KPI		基準値	R3	R4	R5	R6 (目標値)
観光客数 (万人)	実績	201	169	190	216	200
	↑ or ↓		↓	↑	↑	
	前年度からの増加率(%)		-15.9%	12.4%	13.7%	
町に対して良いイメージを持って転入した人の割合 (%)	実績	59	79	80	80	79
	↑ or ↓		↑	↑	→	
	前年度からの増加率(%)		33.9%	1.3%	0.0%	
町民のブランドスローガン『「高座」のころ。』認知度 (%)	実績	31	-	28	-	35
	↑ or ↓		-	↓	-	
	前年度からの増加率(%)		-	-9.7%	-	

2. 寒川町まち・ひと・しごと創生総合戦略（第2期）の振り返り

数値目標

基本目標 3

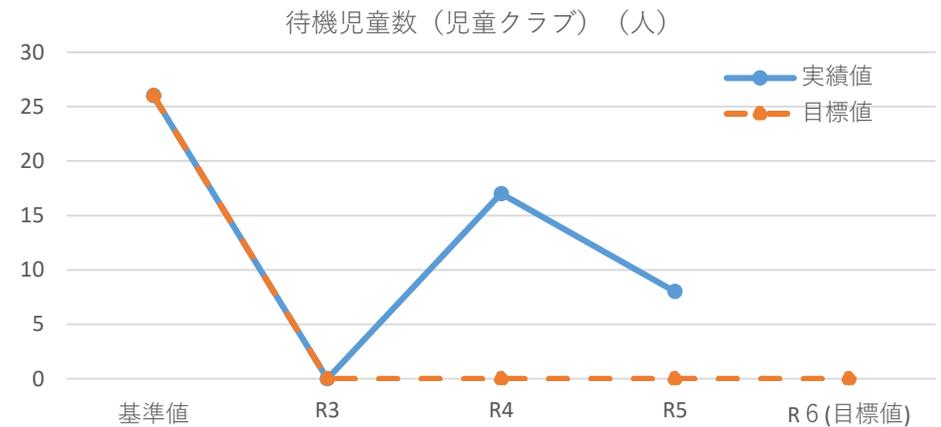
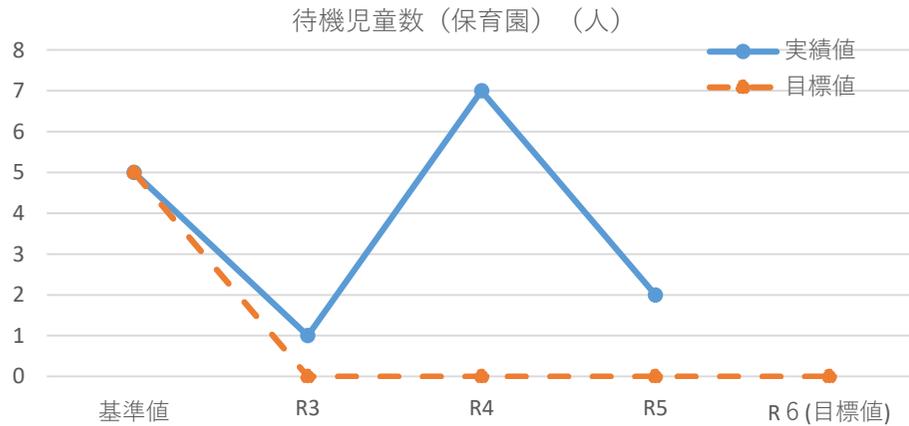
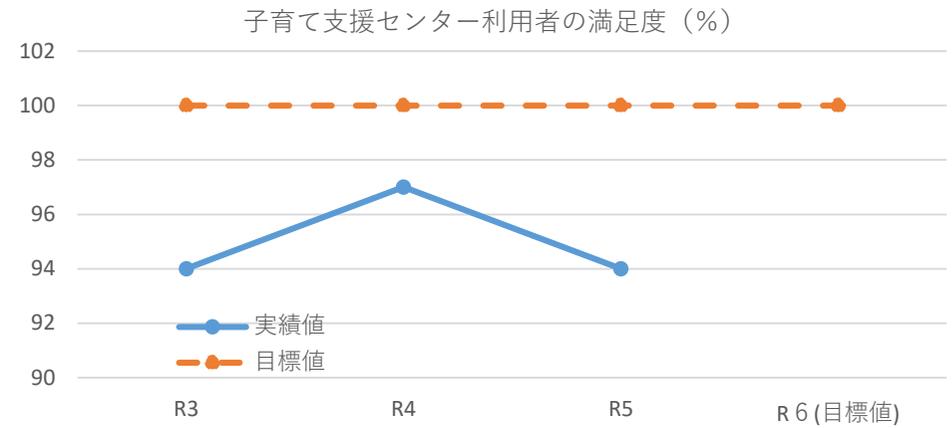
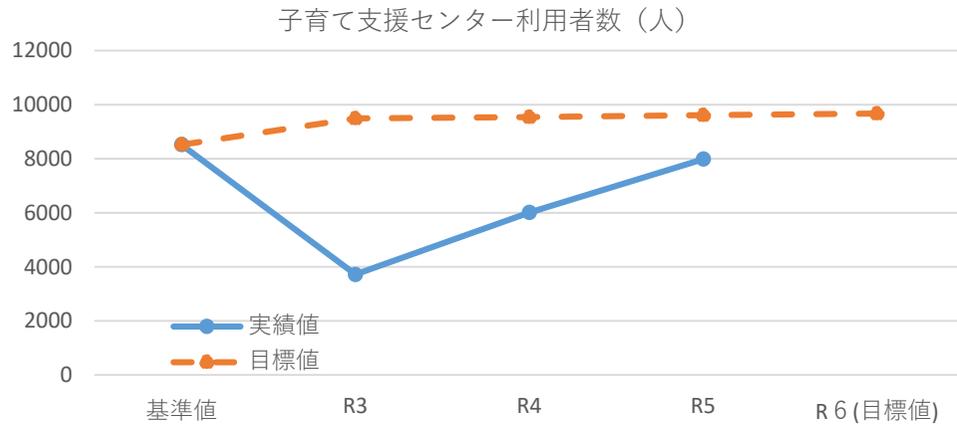
- ・ どちらの指標も減少傾向が続き、目標達成は困難なことが予想される。



相関係数は参考値。

		基準値	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6(目標値)	R7(目標値)
合計特殊出生率	実績	1.37 (H25)	1.6	1.25	1.46	1.32	1.46	1.31	1.26			1.6	—
	↑ or ↓		↑	↓	↑	↓	↑	↓	↓				
	前年度からの増加率(%)		16.8%	-21.9%	16.8%	-9.6%	10.6%	-10.3%	-3.8%				
年少人口 (人) 〇.1時点)	実績	6,541 (H26)	6,622	6,577	6,501	6,451	6,355	6,299	6,270	6,235	6,148	6,081	5,991
	↑ or ↓		↑	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	
	前年度からの増加率(%)		1.2%	-0.7%	-1.2%	-0.8%	-1.5%	-0.9%	-0.5%	-0.6%	-1.4%	-1.1%	

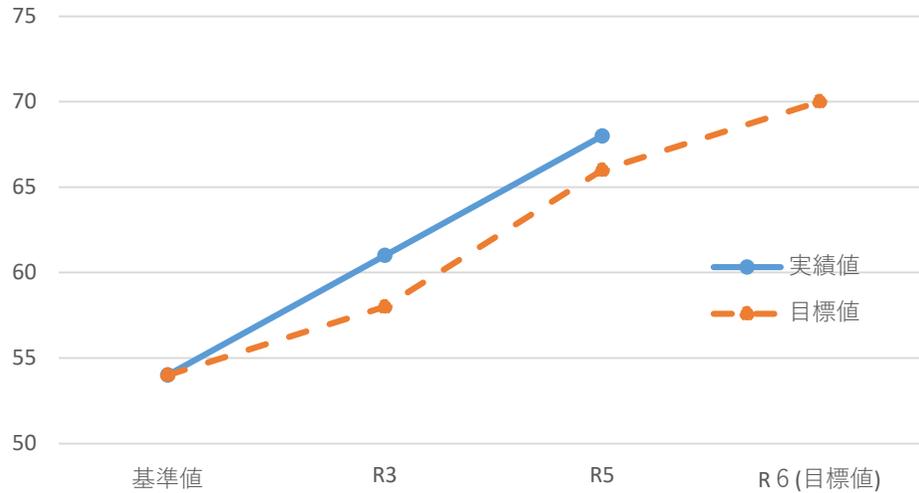
2. 寒川町まち・ひと・しごと創生総合戦略（第2期）の振り返り



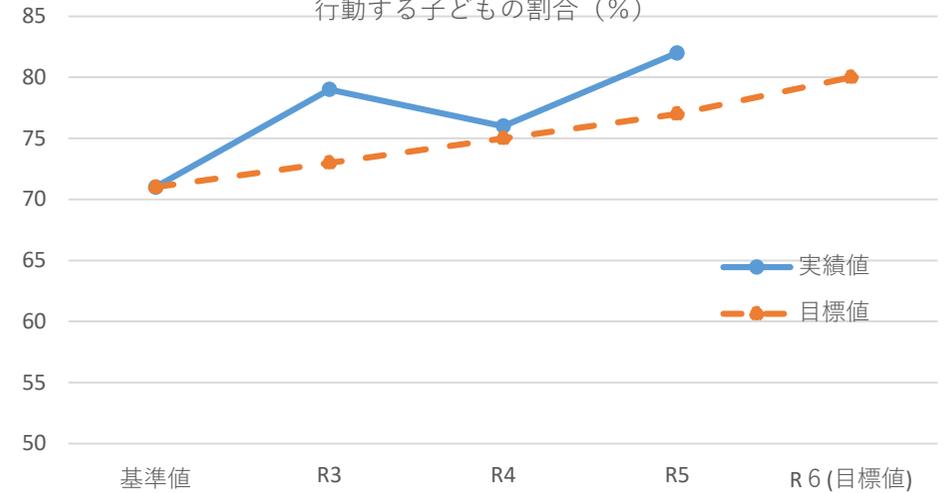
第2期 KPI		基準値	R3	R4	R5	R6 (目標値)
子育て支援センター利用者数 (人)	実績	8,521	3,722	6,010	7,986	9,670
	↑ or ↓		↓	↑	↑	
	前年度からの増加率(%)		-56.3%	61.5%	32.9%	
子育て支援センター利用者の満足度 (%)	実績	-	94	97	94	100
	↑ or ↓		-	↑	↓	
	前年度からの増加率(%)		-	3.2%	-3.1%	
待機児童数 (保育園) (人)	実績	5	1	7	2	0
	↑ or ↓		↑	↓	↑	
	前年度からの増加率(%)		80.0%	-600%	71%	
待機児童数 (児童クラブ) (人)	実績	26	0	17	8	0
	↑ or ↓		↑	↓	↑	
	前年度からの増加率(%)		100.0%	-	52.9%	

2. 寒川町まち・ひと・しごと創生総合戦略（第2期）の振り返り

英語の勉強が好きな子どもの割合(%)



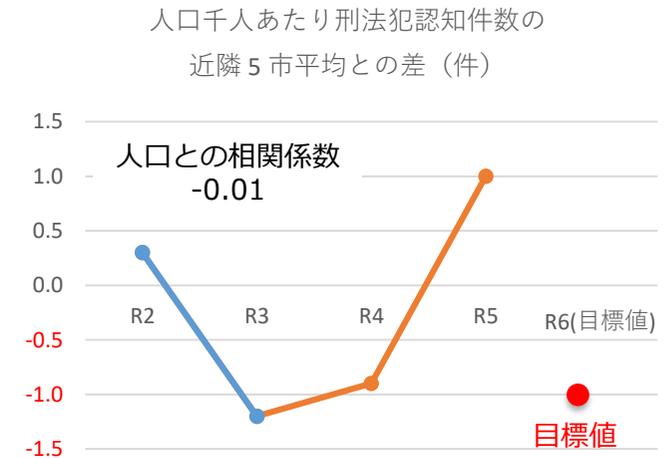
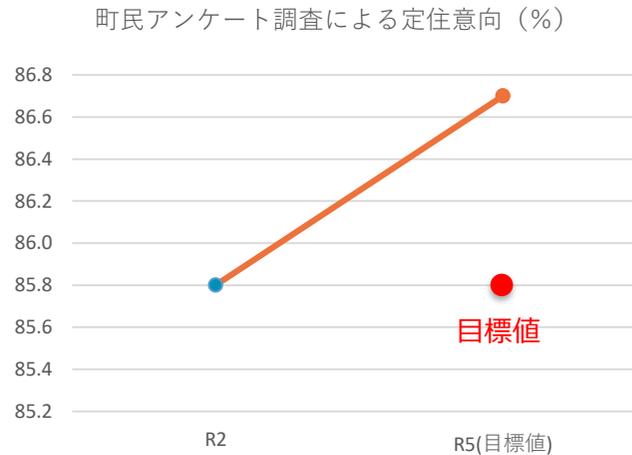
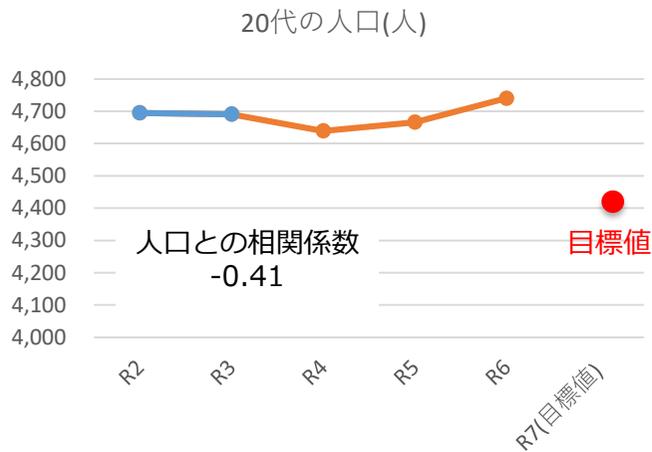
全国学力・学習状況調査における課題解決に向けて自ら考え、行動する子どもの割合 (%)



第2期 KPI		基準値	R3	R4	R5	R6 (目標値)
英語の勉強が好きな子どもの割合 (%)	実績	54	61	—	68	70
	↑ or ↓		↑		↑	
	前年度からの増加率(%)		13.0%		11.5%	
全国学力・学習状況調査における課題解決に向けて自ら考え、行動する子どもの割合 (%)	実績	71	79	76	82	80
	↑ or ↓		↑	↓	↑	
	前年度からの増加率(%)		11.3%	-3.8%	7.9%	

基本目標 4

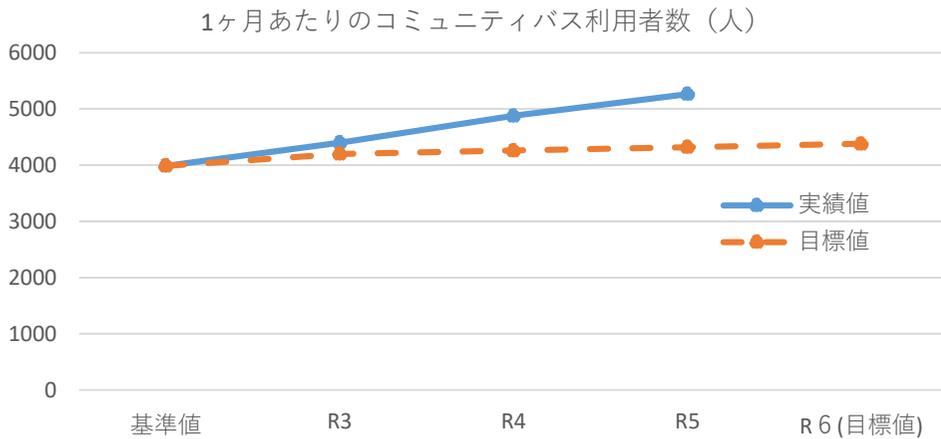
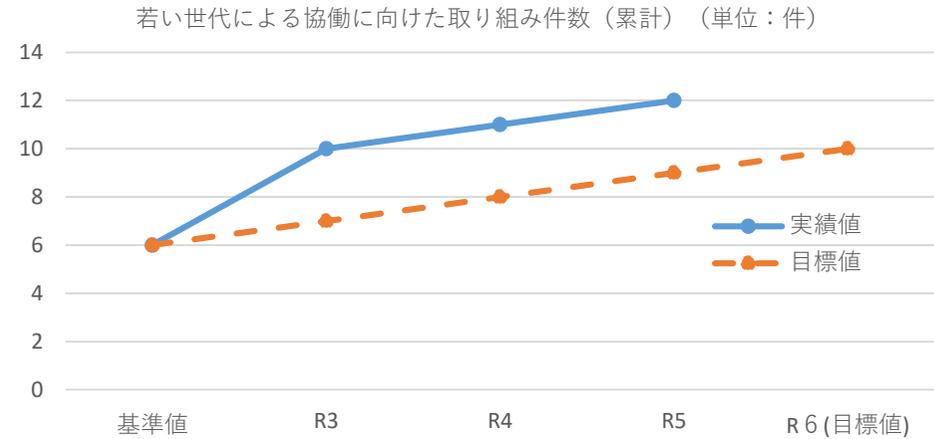
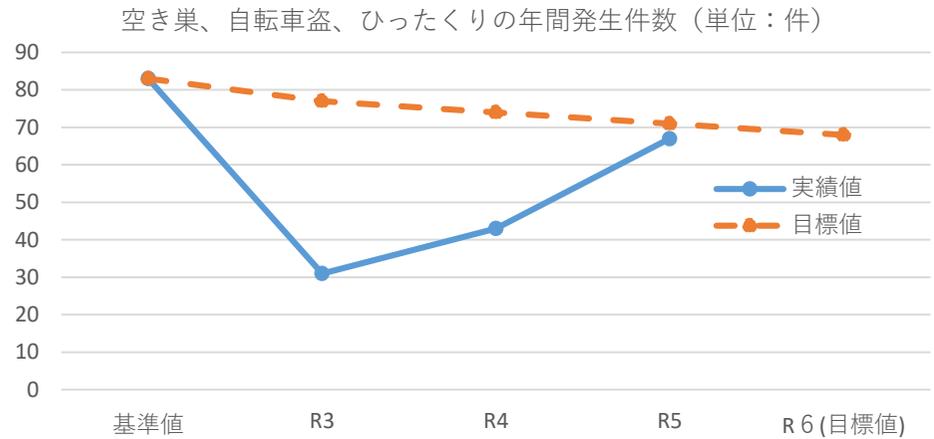
- 20代の人口は目標達成可能な水準である。定住意向は目標に達成。刑法犯認知件数の近隣との差は、年度によってばらつきがある。



相関係数は参考値。

		基準値	R2	R3	R4	R5	R6(目標値)	R7(目標値)
20代の人口 (人) (4.1時点)	実績	4,695	4,695	4,691	4,639	4,666	4,740	4,441
	↑ or ↓	(R2)	—	↓	↓	↑	↑	
	前年度からの増加率(%)		—	-0.1%	-1.1%	0.6%	1.6%	
町民アンケート調査による 定住意向 (%)	実績	85.8%	85.8	—	—	86.7	85.8%以上	—
	↑ or ↓	(R2)	—	—	—	↑		
	前年度からの増加率(%)		—	—	—	1.05%		
人口千人あたり刑法犯認知件数の近 隣5市平均との差 (件)	実績	-0.1	0.3	-1.2	-0.9	1.0	"-0.10以下"	—
	↑ or ↓	(R1)	↓	↑	↓	↓		
	前年度からの増加率(%)		-400%	500%	-25%	-211%		

2. 寒川町まち・ひと・しごと創生総合戦略（第2期）の振り返り



第2期 KPI		基準値	R3	R4	R5	R6 (目標値)
空き巣、自転車盗、ひったくりの年間発生件数（単位：件）	実績	83	31	43	67	68
	↑ or ↓		↑	↓	↓	
	増加率(%)		62.7%	-38.7%	-55.8%	
若い世代による協働に向けた取り組み件数（累計）（単位：件）	実績	6	10	11	12	10
	↑ or ↓		↑	↑	↑	
	増加率(%)		66.7%	10.0%	9.1%	
1ヶ月あたりのコミュニティバス利用者数（人）	実績	3,989	4,399	4,877	5,265	4,380
	↑ or ↓		↑	↑	↑	
	増加率(%)		10.3%	10.9%	8.0%	

2. 寒川町まち・ひと・しごと創生総合戦略（第2期）の振り返り

- 人口と高齢化率 ⇒ 目標達成可能な水準である。
- 数値目標達成見込数：6/9 ⇒ 基本目標3「子育て世代が安心して子どもを産み育てやすい環境をつくります」の達成がなされない。
- KPI達成見込数：8/16 ⇒ 施策3の達成見込度が低い。
施策5についても同傾向で推移すると達成が見込めない。
- 子育て施策について、課題が残る結果となっている。

指標内容		目標達成見込
人口		○
高齢化率		○
基本目標 1		
町内企業等の従業者数(人)		○
製造品出荷額(億円)		○
施策 1	相談・支援企業数(経営課題整理、事業計画、事業継承)(件)	○
	創業者数(件)	○
	小売店舗数(件)	×
	製造業で法人町民税の法人割を納めている企業数(件)	△
基本目標 2		
転入者数(人)		○
生産年齢人口(人)(4.1時点)		○
施策 2	観光客数(万人)	○
	町に対して良いイメージを持って転入した人の割合(%)	○
	町民のブランドスローガン『「高座」のこころ。』認知度(%)	△
基本目標 3		
合計特殊出生率		×
年少人口(人)(4.1時点)		△
施策 3	子育て支援センター利用者数(人)	△
	子育て支援センター利用者の満足度(%)	×
	待機児童数(保育園)(人)	×
	待機児童数(児童クラブ)(人)	×
施策 4	英語の勉強が好きな子どもの割合(%)	○
	全国学力・学習状況調査における課題解決に向けて自ら考え、行動する子どもの割合(%)	○
基本目標 4		
20代の人口(人)(4.1時点)		○
町民アンケート調査による定住意向		○
人口千人あたり刑法犯認知件数の近隣5市平均との差(件)		△
施策 5	空き巣、自転車盗、ひったくりの年間発生件数(単位:件)	△
施策 6	若い世代による協働に向けた取り組み件数(累計)(単位:件)	○
施策 7	1ヶ月あたりのコミュニティバス利用者数(人)	○

3. 国、県の動向

まち・ひと・しごと創生法

【目的】

急速な少子高齢化の進展に的確に対応し人口の減少に歯止めをかける

+

東京圏への人口の過度の集中を是正しそれぞれの地域で住みよい環境を確保 して



将来にわたって活力ある日本社会を維持していく

そのために・・・「まち・ひと・しごと」が重要

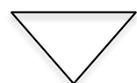
「まち・ひと・しごと」とは、
国民一人一人が夢や希望を持ち、潤いのある豊かな生活を安心して営むことができる地域社会の形成、地域社会を担う個性豊かで多様な人材の確保及び地域における魅力ある多様な就業の機会の創出を一体的に推進すること。

3. 国、県の動向

まち・
ひと・
しごと
創生法

【基本理念】

- ・国民が個性豊かで魅力ある地域社会において潤いのある豊かな生活を営むことができる環境の整備。
- ・日常生活及び社会生活を営む基盤となるサービスについて、その需要及び供給を長期的に見通しつつ、かつ、地域における住民の負担の程度を考慮して、事業者及び地域住民の理解と協力を得ながら、現在及び将来におけるその提供の確保。
- ・結婚、出産又は育児についての希望を持つことができる社会が形成されるよう環境の整備。
- ・仕事と生活の調和を図ることができるよう環境の整備。
- ・地域の特性を生かした創業の促進や事業活動の活性化により魅力ある就業の機会の創出。
- ・地域の実情に応じ、地方公共団体相互の連携協力による効率的かつ効果的な行政運営の確保。
- ・国、地方公共団体及び事業者が相互に連携を図りながら協力するよう努めること。

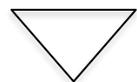


第8条 政府は、基本理念にのっとり、まち・ひと・しごと創生総合戦略を定めるものとする。

まち・ひと・
しごと創生総合
戦略

第2期 令和元年12月20日閣議決定

- ・4つの基本目標（1.地方に仕事をつくる、2.人の流れをつくる、3.結婚・出産・子育ての希望をかなえる、4.魅力的な地域をつくる）
- ・1期の振り返り等を踏まえ、特に、2と3の強化を図ることとしている。



抜本的に改定

デジタル
田園都市
国家構想
総合戦略

- ・令和4年12月23日に第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を抜本的に改定。
- ・デジタル田園都市国家構想の実現に必要な施策の内容を示している。

3. 国、県の動向

デジタル田園都市国家構想

デジタル実装を通じて地方が抱える課題を解決し、誰一人取り残されずすべての人がデジタル化のメリットを享受できる心豊かな暮らしを実現する。

デジタル田園都市国家構想基本方針

- ・ 令和4年6月7日に閣議決定。
- ・ 構想が目指すべき中長期的な方向性を提示し、地方の取組を支援する。

デジタル田園都市国家構想総合戦略

- ・ 令和4年12月23日に第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略を抜本的に改訂し、2023年度～2027年度までの5か年の新たな総合戦略の策定。
- ・ 基本方針で定めた取組の方向性に沿って、構想が目指すべき中長期的な方向や構想の実現に必要な施策の内容を示している。
- ・ 地域の個性を生かしながらデジタルの力により地方創生の取組を加速化、深化。

デジタルの力を活用した地方の社会課題解決

デジタルの力を活用して地方の社会課題解決に向けた取組を加速化・深化

- ① 地方に仕事をつくる
- ② 人の流れをつくる
- ③ 結婚・出産・子育ての希望をかなえる
- ④ 魅力的な地域をつくる

デジタル実装の基礎条件整備

デジタル実装の前提となる取組を国が強力に推進

- ① デジタル基盤の整備
- ② デジタル人材の育成・確保
- ③ 誰一人取り残されないための取組

地方のデジタル実装の下支え

3. 国、県の動向

デジタル田園都市国家構想総合戦略

(これまでの地方創生の取組の継承と発展)

これまでの地方創生の取組をデジタルの力を活用して**継承・発展**させていくことが肝要。**デジタル活用に限定することなく**、蓄積された成果や知見に基づき、改善を加えながら、推進していくことも重要。

(地方と国の役割分担)

■ 地方は、**それぞれが抱える社会課題**について、その**解決を図っていくため**、自らの**地域ビジョン**（地域が目指すべき理想像）を描き、デジタル技術を活用しつつ、

①**地方に仕事をつくる** ②**人の流れをつくる** ③**結婚・出産・子育ての希望をかなえる** ④**魅力的な地域をつくる**

という4つの取組を進めていくことが求められる。

■ 国においては構想の実現に向け、デジタル実装の前提となる3つの取組（ハード・ソフトのデジタル基盤整備、デジタル人材の育成・確保、誰一人取り残されないための取組を強力に推進する。デジタル社会のトータルデザインを描く取組や、地方共通のデジタル基盤の検討、マイナンバーの利用拡大に向けた取組など、国と地方公共団体が連携・協力しながら進めていく。全都道府県で全国津々浦々でモデル地域ビジョン（国の提示する地方が目指すべき地域ビジョンモデル）の実現に向け、必要な施策間の連携をこれまで以上に強化しつつ、様々な施策をフル活用し、**地方の自主的・主体的な取組を支援していく**。

デジタル実装を本格的に進めていくために、**デジタル田園都市国家構想交付金の活用**、デジタル実装の優良事例に関するメニューブックの作成・公表等を通じた、他地域で実践されている優良事例の横展開の加速化に加え、将来的に国や地方の統一的・標準的なデジタル基盤への横展開につながる見込みのある先行モデル的な実装を支援する。

3. 国、県の動向

デジタル田園都市 国家構想総合戦略

(施策間連携・地域間連携の強化)

■ 施策間連携

複数の施策相互に関連付けて実施することで、より効果的に課題解決を図ることができる。地域の実情や資源等を踏まえ、国等の支援を組み合わせることで有効に活用していくことが重要である。

■ 地域間連携

地方においては、人口減少・少子高齢化などにより行政コストが増大する一方で、**利用可能な資源が限られ、くわえて、解決すべき社会課題が共通している**地域も存在するほか、目指す地域ビジョンが共通する地域も存在している。このことから、単独で取り組むよりも、同様の社会課題を抱える複数の地方公共団体が連携して、効果的かつ効率的に課題解決に取り組むことが重要である。

3. 国、県の動向

第3期神奈川県まち・ひと・しごと創生総合戦略(令和6年3月)

- ・人口ビジョンに位置付けた3つのビジョンの実現を積極的に進めていくため、「**新かながわグランドデザイン実施計画**」から**人口減少社会、超高齢化社会への対応**という観点で施策を抽出し、
- ・2024年度から2027年度までの4年間の目標や基本的方向を整理。

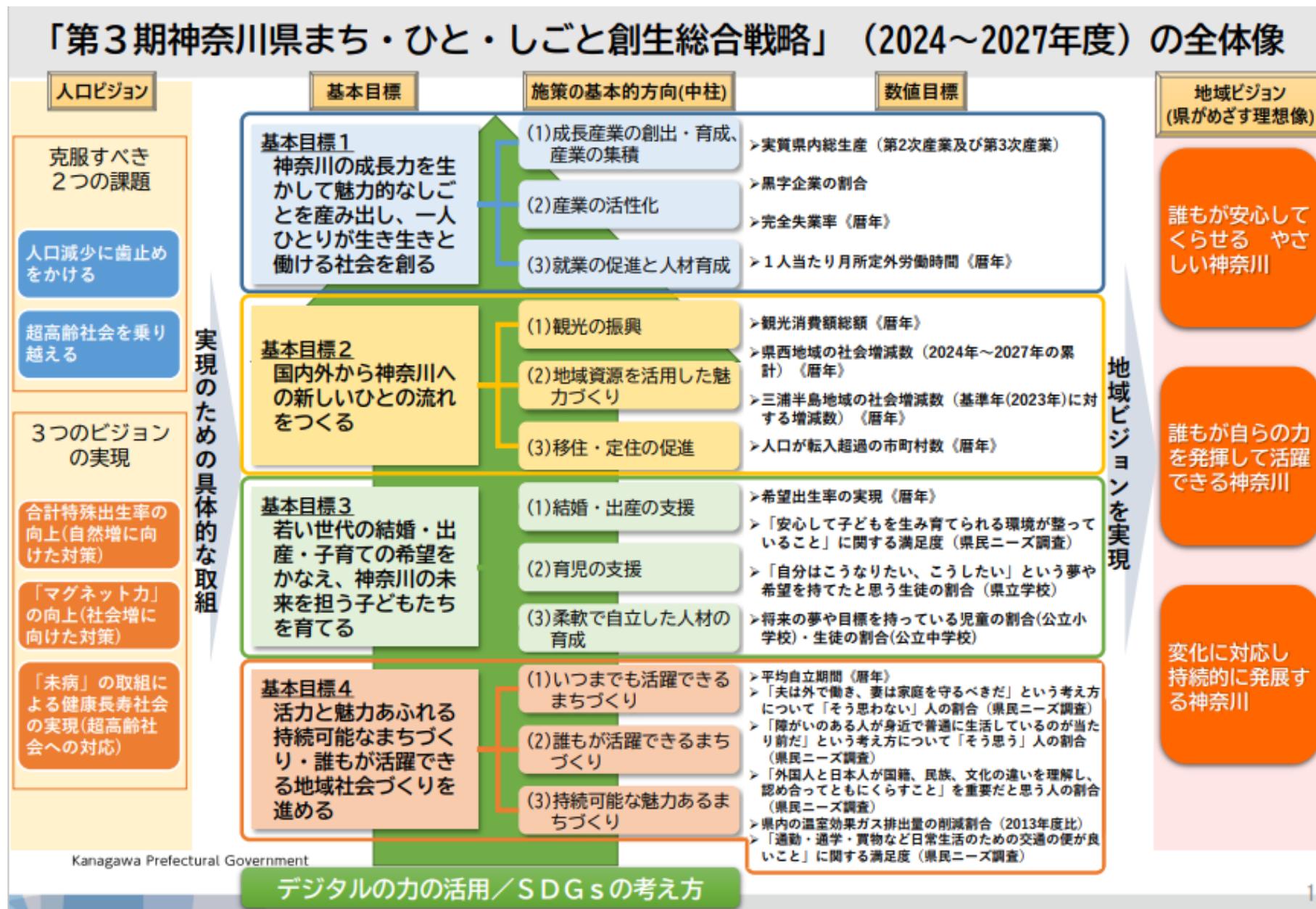
【新規要素】

- ・地域ビジョン（県がめざす理想像）の設定 ⇒ **かながわグランドデザイン基本構想**で示される神奈川の将来像から抽出して記載

- ・県の地方創生におけるデジタル活用の方向性
全体の方向性：地方創生におけるデジタル活用の方向性を、
新かながわグランドデザイン実施計画及び神奈川DX計画の「第2章 基本方針」から抜粋して記載

- 具体的な取組：各基本目標に位置付けた**主な取組のうちデジタルを活用したものを**、神奈川DX計画の「**くらしのデジタル化**」13の施策分野別に**再分類**
神奈川DX計画の施策の体系「行政のデジタル化」に掲げられた取組のうち、
①「**デジタル基盤の整備**」、②「**デジタル人材の育成・確保**」、③「**誰一人取り残されないための取組**」に**該当するものを抽出**

3. 国、県の動向



戦略の改定について

○「デジタル田園都市国家構想総合戦略を勘案した地方版総合戦略の策定・改訂について」 (令和4年12月23日付け通知)

- ・地方においては、まち・ひと・しごと創生法第9条及び第10条に基づき、**国の総合戦略を勘案し**、～略～、市町村まち・ひと・しごと創生総合戦略を策定するよう努めなければならない～（略）～、つきましては、国の総合戦略を勘案し、各地方公共団体において、本構想の実現に向け、地方版総合戦略の策定・改訂に努めていただくようお願いいたします。

3. 国、県の動向

戦略の改定

○「地方版総合戦略の策定・効果検証の手引き」（令和5年12月版）

【総合計画等との関係】

- ・地方版総合戦略は、基本的には単独の地方版総合戦略として策定することが適切。
（地方版総合戦略と総合計画とでは目的や政策範囲が一致しない、総合計画等においては数値目標やKPIを必ずしも設定しない）
- ・ただし、総合計画やDXの推進に関する計画が、デジタルを活用した地方創生という目的が明確であり、目標やKPIが設定されるなど、地方版総合戦略としての内容を備えているような場合には、**他計画等と一つのものとして策定することは可能**。（地方創生を目的とする施策やKPIを抽出し地方総合戦略とすることも考えられる）

【期間】 国の期間（令和5年度～令和9年度）に合わせて設定するよう努めるとあるが、地域の実情に応じた期間の設定も差し支えないとされている。

- ▶以上、国・県の動向を鑑み、また、寒川町においても依然として、将来的な人口減少・少子高齢化等に伴う地域の社会課題への対応を行っていく必要があることから、引き続き、地方版総合戦略を策定し、その取り組みを進めていくこととします。
- ▶総合計画2040基本構想においては、人口減少等の社会課題への対応し、快適で住みやすく、さらに発展していくためのまちづくりの指針となるよう策定されている趣旨(地方創生の観点)があることから、**総合計画の中に総合戦略を内包して策定します**。ただし、総合計画内に総合戦略を内包するものの、社会課題の解決という目的をより明確にする必要があります。
- ▶名称について、地方版総合戦略の目的は地域の社会課題の解決を図り、魅力的な地域をつくり地方の活性化を図ることであり、**必ずしも取り組みの全てがデジタルによるものではないことから、従来通り「まち・ひと・しごと創生総合戦略」とします**。
- ▶期間については、次期寒川町総合計画の策定の状況を勘案し、その作業スキームの効率化（一体的な計画策定）を踏まえ、**令和7年度～令和10年度(2025年度～2028年度)**とします。

4. 第3期策定にむけて解決すべき問題と課題

目指す姿

- ・人口減少に伴う社会課題への対応、東京への一極集中の是正【目的】
⇒デジタル田園都市国家構想の実現「全国どこでも誰もが便利で快適に暮らせる社会」
- ・地域それぞれが抱える社会課題の解決 ⇒ 地域の魅力向上
- ・地域の特色や地域資源を生かした住民に身近な施策(市町村の役割)
地域の個性を生かしながらデジタルの力によって地方創生の取組を加速化、深化(発展・継承)
- ・戦略⇒競争する市場を明確に選び、その市場でどのような価値を創造するかを決定する
- ・施策効果の客観的検証 ⇒ 住民等への対外的な説明を可能に、効果的な取組み推進

生じているギャップ = 問題

- ・地域ビジョンが明記されていない。(課題の明確化のために必要)
- ・デジタルの活用による地方創生の取組を加速化、深化させる必要がある。
- ・基本的方向(施策)においては、より一層の選択と集中の余地があるのではないか。
- ・数値目標のレベル感の差、人口目標と高齢化率に対する数値目標、
また、数値目標とKPIとの関連性の検証が難しい。

現状

- ・総合計画に内包し、地方創生の基本目標に資する事務事業、数値目標、KPI等を抽出し策定。
- ・数値目標は、基本目標に関すると思われる指標を幅広く設定。(生産年齢人口や転入者数、企業の従事者数など)

4. 第3期策定にむけて解決すべき問題と課題

目指す姿

- ・人口減少に伴う社会課題への対応、東京への一極集中の是正【目的】
⇒デジタル田園都市国家構想の実現「全国どこでも誰もが便利で快適に暮らせる社会」
- ・地域それぞれが抱える社会課題の解決 ⇒ 地域の魅力向上
- ・地域の特色や地域資源を生かした住民に身近な施策(市町村の役割)
地域の個性を生かしながらデジタルの力によって地方創生の取組を加速化、深化(発展・継承)
- ・戦略⇒競争する市場を明確に選び、その市場でどのような価値を創造するかを決定する
- ・施策効果の客観的検証 ⇒ 住民等への対外的な説明を可能に、効果的な取組み推進

課題

- ・地域ビジョンの設定
- ・デジタルの活用を視野に
- ・基本的方向（施策）における選択と集中
- ・効果検証（仮説検証）を目的とした進捗管理

現状

- ・総合計画に内包し、地方創生の基本目標に資する事務事業、数値目標、KPI等を抽出し策定。
- ・数値目標は、基本目標に関すると思われる指標を幅広く設定。(生産年齢人口や転入者数、企業の従事者数など)

5. 地域ビジョンの考え方

- 地方版総合戦略の策定・効果検証の手引き（以下、「手引き」とする）では、「地域それぞれが抱える**社会課題の解決を図るため**、自らの地域ビジョン（地域が目指すべき理想像）を再構築した上で、地方版総合戦略を改訂するよう努め、
～（省略）～」とある。
- また、取組の推進に当たっては、国の総合戦略で例示されているモデル地域
ビジョン～（省略）～、も参考にしつつ、**地域の個性や魅力を生かした地域
ビジョン**（地域が目指すべき理想像）を地方版総合戦略に記載するよう努め」ともある。

5. 地域ビジョンの考え方

神奈川県の方版総合戦略における地域ビジョン

地方創生の考え方と基本構想で掲げる神奈川の将来像が共通していることから、基本構想がめざす神奈川の将来像を、第3期神奈川県まち・ひと・しごと創生総合戦略の地域ビジョン（県がめざす理想像）としている。

地域ビジョン1 誰もが安心してくらせる やさしい神奈川

社会に潜在する様々な課題を、多彩な人材が集まる神奈川ならではの支え合いによって克服することで、県民の抱える不安を解消し、「誰もが安心してくらせる やさしい神奈川」の実現をめざします。

地域ビジョン2 誰もが自らの力を発揮して活躍できる神奈川

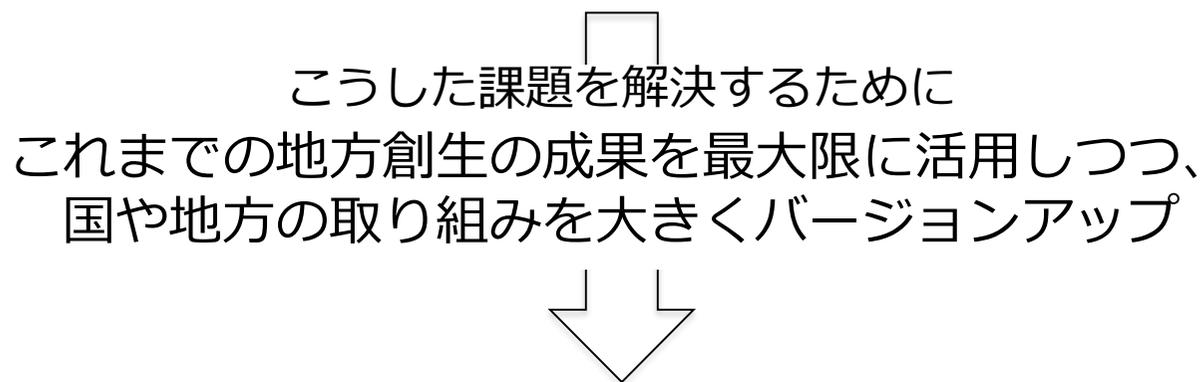
誰もが元気で長生きでき、年齢や性別、障がいの状態、国籍などにかかわらず、誰もが自分らしく社会づくりにかかわることができる環境づくりを共に進め、「誰もが自らの力を発揮して活躍できる神奈川」の実現をめざします。

地域ビジョン3 変化に対応し 持続的に発展する神奈川

神奈川の多彩な魅力に共感する県民の気持ちを大切にしながら、まちのビジョンや政策を共に創り、人を引きつける、魅力あるまちづくりを共に進め、様々な変化にも神奈川全体が柔軟に対応できる「変化に対応し 持続的に発展する神奈川」の実現をめざします。

デジタル田園都市国家構想の背景

- 地方における人口減少、少子高齢化、産業空洞化などの社会課題の解決は、いまだ達成できておらず、未だ道半ば。
- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、地方経済を支える産業への打撃や、地域コミュニティの弱体化など、地方の経済や社会は大きな打撃を受けた。
- 高齢化や過疎化などもともと地方が抱えていた構造的な問題とあいまって、地方は疲弊しきっている。



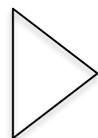
地方の**社会課題を解決**し、魅力を向上させることを通じて、地方活性化を図る
(地方創生)

5. 地域ビジョンの考え方

寒川町の地方版総合戦略における地域ビジョン

- ・寒川町総合計画2040で掲げるまちの将来像
「つながる力で新化するまち」は、**町の特徴や町民性の背景を基に、**
つながりにより地域課題を解決し、まちの活力を生み出し（地方創生）、
様々な社会経済環境の変化の中にあっても、新しく生み出しながら進んでいく（新化）
ことを表現している。
- ・この将来像は寒川町の個性や魅力を活かした地域課題の解決を目指すものであり、
地方創生の考え方とも共通している。
- ・これらのこと、及び寒川町総合計画2040との整合性も勘案し、地方版総合戦略における
地域ビジョンを、「つながる力で新化するまち」とする。

**地域
ビジョン**



まちの将来像

つながる力で 新化するまち

6. 選択と集中の考え方

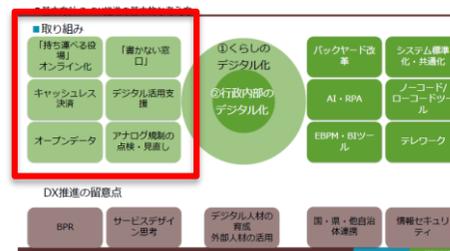
基本目標と基本的方向

- ・手引きにおいては、「それぞれの地域の実情に応じながら、～省略～、地方版総合戦略の目標を設定することが適切です。各地域の社会課題解決や魅力向上を図るためには、～省略～、①地方に仕事をつくる、②人の流れをつくる、③結婚・出産・子育ての希望をかなえる、④魅力的な地域をつくる の4つの取組を特に進めていくこととされている。」
- ・よって、第3期総合戦略の基本目標についても、現総合戦略を継承し、①仕事、②人の流れ、③結婚、出産、子育て、④魅力的な地域づくりの4つを基本目標とする。

基本目標	施策
基本目標1 地域全体で「さむかわ」の経済成長を支え、安定した「しごと」を育みます	施策1 きめ細やかな支援による経済規模の拡大と産業集積の促進
基本目標2 「さむかわ」を知ってもらい、新しい人の流れをつくりま	施策2 アピールポイントの発見・創出と発信力の強化
基本目標3 子育て世代が安心して子どもを産み育てやすい環境をつくりま	施策3 結婚から子育てまでの切れ目ない支援の充実 施策4 魅力的な教育環境の充実
基本目標4 発展し続けるまち「さむかわ」をみんなで作ります	施策5 さらなる安心した暮らしのための防犯対策の充実 施策6 まちづくり活動への若い世代の参加・参画の促進 施策7 より快適な生活環境の充実

デジタル基盤の整備（仮）

別の章立てとし、DX推進基本方針に記載の「くらしのデジタル化」を、各基本目標における社会課題の解決を支えるものとして記載するのはどうか。

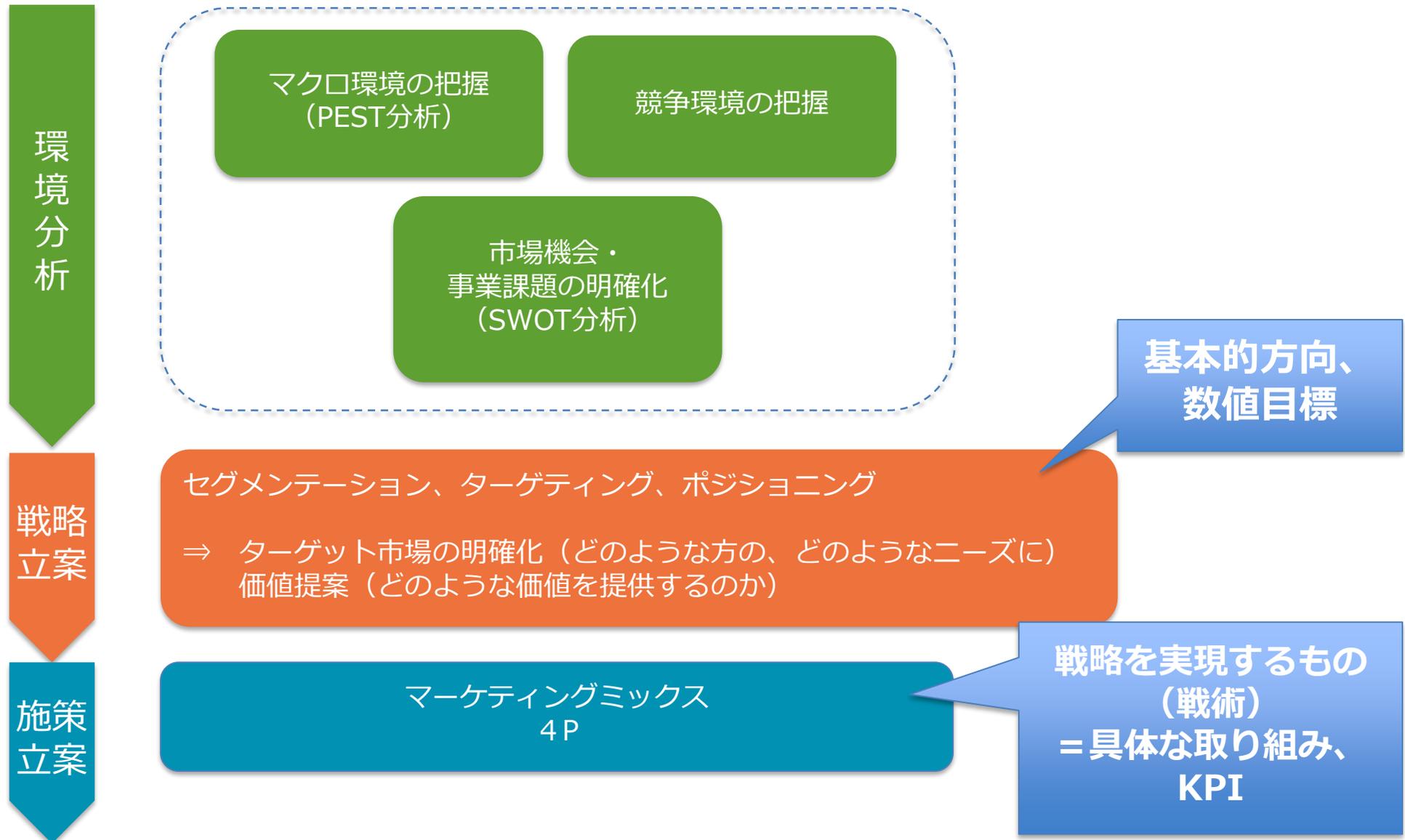


取り組み点検シートでデジタル活用の可能性を毎年度検証を行う。

第2期の目標を継承（基本的方向と数値目標等は分析内容によって変更する） 32

6. 選択と集中の考え方

- 戦略 ⇒ 競争する市場を明確に選び、その市場でどのような価値を創造するかを決定すること

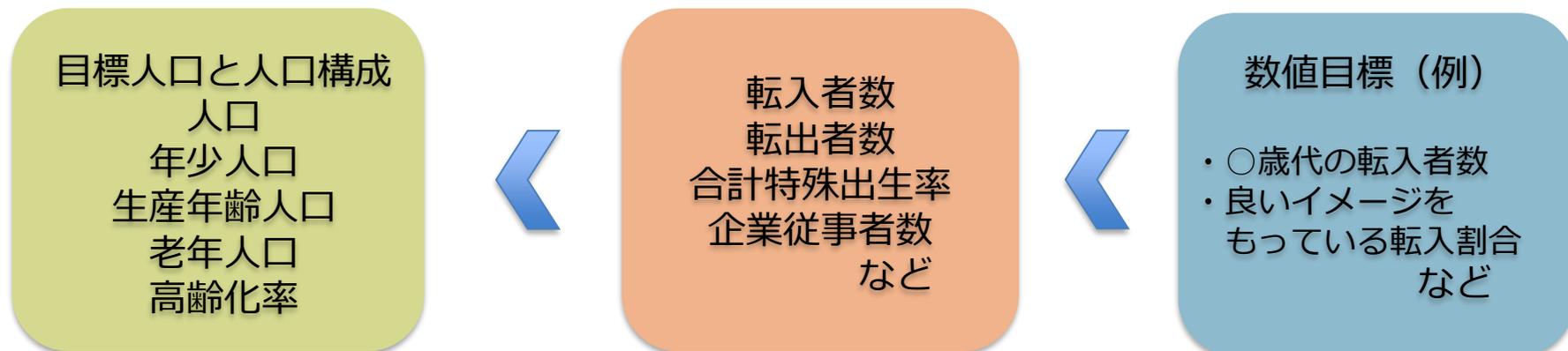


7. 数値目標とKPIの考え方

数値目標の設定

- 盛り込む政策分野ごとに戦略期間の目標を設定することが適切とされ、目標の達成度合いを検証し、対外的な説明を可能とするために行政活動そのもののアウトプットではなく、その結果として住民にもたらされた便益（アウトカム）に関する数値目標を設定することが望まれる。
- 現行の数値目標は、その上位に位置する人口と高齢化率の補助的数値目標(年少人口、生産年齢人口など)が設定されている。(数値目標のレベル感に差があるのではないか)
- 数値目標と、その上位にあたる目標人口等及び下位のKPIとの関係性の検証がしづらい目標設定となっているのではないか。(ロジックツリーの論理的過程の整理が必要)

▶ 人口(年少人口、生産年齢人口)や高齢化率の目標を達成するために、ターゲットとターゲット指標を明確にし、そのターゲットに効果がある施策を論理的に構築し、関係性を検証しうる数値目標の設定が必要。



8. 基本目標と目指すべき基本的方向（施策）（案）

第2期

基本目標 1
地域全体で「さむかわ」の経済成長を支え、安定した「しごと」を育みます

【数値目標】

- ・ 町内企業等の従事者数
- ・ 製造品出荷額

施策 1
きめ細やかな支援による経済規模の拡大と産業集積の促進

【KPI】

- ・ 相談、支援企業数
- ・ 創業者数
- ・ 小売店舗数
- ・ 製造業で法人町民税の法人割を納めている企業数

基本目標 2
「さむかわ」を知ってもらい、新しい人の流れをつくります

【数値目標】

- ・ 転入者数
- ・ 生産年齢人口

施策 2 アピールポイントの発見・創出と発信力の強化

【KPI】

- ・ 観光客数
- ・ 良いイメージをもって転入した人の割合
- ・ 町民のブランドスローガン「高座」のころ。の認知度

8. 基本目標と目指すべき基本的方向（施策）（案）

第2期

基本目標3
子育て世代が安心して子どもを産み育てやすい環境をつくりま

【数値目標】

- ・合計特殊出生率
- ・年少人口

施策3 結婚から子育てまでの切れ目ない支援の充実

施策4 魅力的な教育環境の充実

【KPI】

- ・子育て支援センター利用者数
- ・子育て支援センター満足度
- ・待機児童（保育園）
- ・待機児童（児童クラブ）

- ・英語の勉強が好きな子の割合
- ・課題解決に向けて自ら考え、行動する子どもの割合

基本目標4
発展し続けるまち「さむかわ」をみんなで作ります

【数値目標】

- ・20代の人口
- ・定住意向
- ・刑法犯認知件数/千人の近隣5市平均との差

施策5 さらに安心した暮らしのための防犯対策の充実

施策6 まちづくり活動への若い世代の参加・参画の促進

施策7 より快適な生活環境の充実

【KPI】

- ・空き巣、自転車盗、ひったくりの年間発生件数

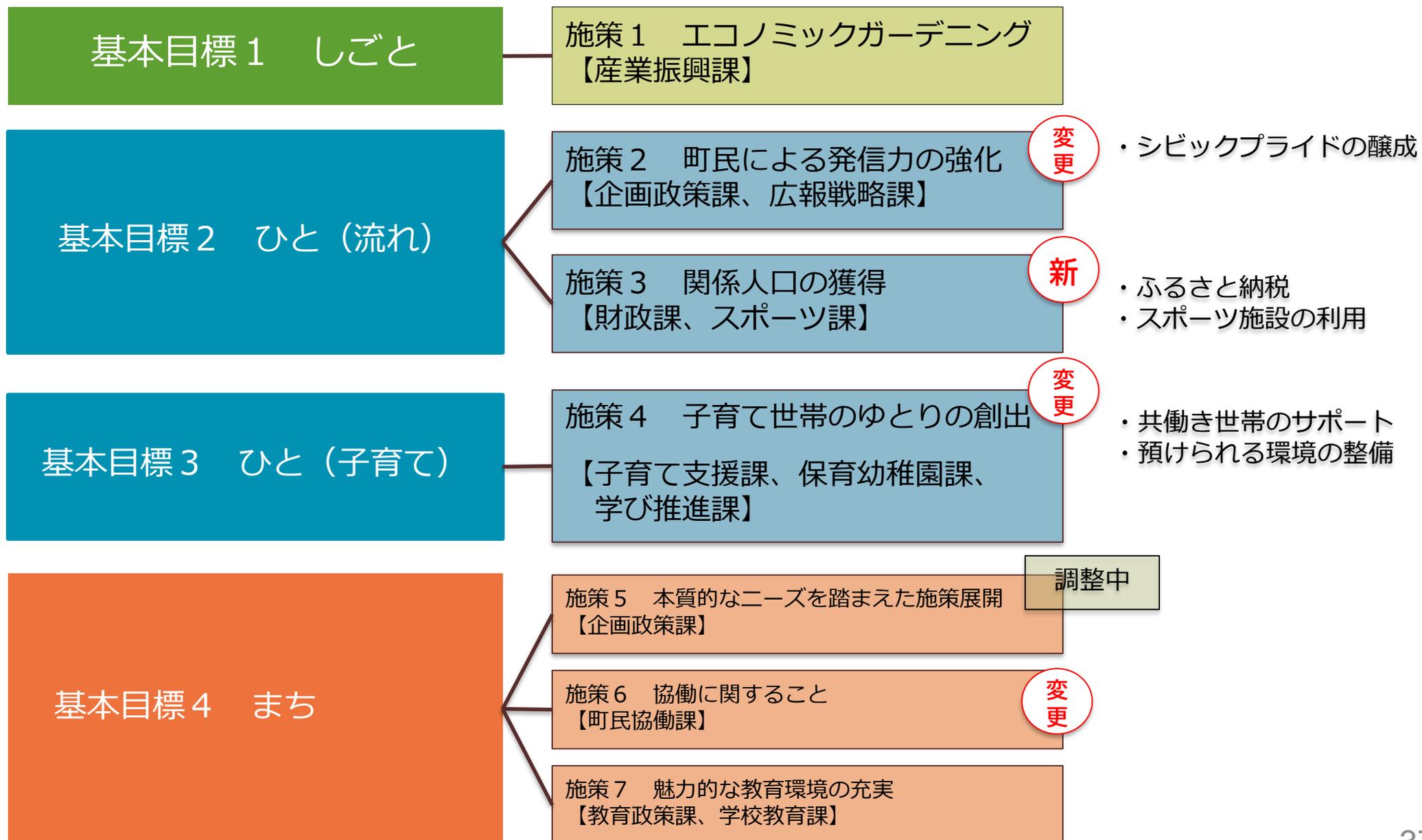
- ・若い世代による協働に向けた取り組み件数

- ・コミュニティバスの利用者数/月

8. 基本目標と目指すべき基本的方向（施策）（案）

第3期（案）

担当課との調整により、変更が出る可能性があります。



【第3期地方版総合戦略の変更に向けて】

- ① 地域ビジョンの設定
- ② デジタルの活用を視野に
- ③ 基本的方向（施策）における選択と集中
- ④ 効果検証（仮説検証）を目的とした進捗管理

【変更の考え方】

- ① 「つながる力で 新化するまち」
つながりによる地域課題の解決 ⇒ まちの活力へ（地方創生）
- ② 地域の課題解決に資するデジタル手段の活用、デジタル基盤整備の明記
- ③ 基本目標は継承し、基本的方向においては、
ターゲット市場と提供価値を明確にしたうえで設定
- ④ ターゲット等を明確にし論理的な整理を行ったうえで、
効果検証がやりやすい指標の設定

9. スケジュール (案)

	R6.4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	R7.1月	2月	3月
第2期総合計画の振り返り												
第3期策定方針												
案作成												
経営戦略会議			12日									
基本目標における基本的方向、 数値目標												
マーケティング分析												
ターゲット、提供価値の案の 課内共有		30日										
経営戦略会議				9日								
内部委員会				16日								
関係課との調整				16日～								
外部委員会					2日							
議会					30日							
具体的な施策、KPI												
関係課への依頼、調整				16日～								
新規事業調査(総計、予算)				上旬～								
案												
内部委員会								初旬		21日	18日	
外部委員会								下旬			上旬	
議会											下旬	
確定												