

くりやま

若者シティプロモーション

“戦略プラン・アクションプラン”



I くりやま若者シティプロモーションについて 1

1. くりやま若者シティプロモーション戦略プランの目的と位置付け…………… 1
 - (1) くりやま若者シティプロモーション実施の背景と目的…………… 1
 - (2) 戦略プランの位置付け…………… 2
 - (3) 戦略プランの計画期間…………… 3
 - (4) 策定経過…………… 4

II 栗山町の現状 7

1. 人口減少・少子高齢社会…………… 7
2. 転出入の要因…………… 8
3. 栗山町の魅力…………… 9
 - (1) 栗山町への愛着、定住意向…………… 9
 - (2) 栗山町に対するイメージ…………… 11
 - (3) 栗山町の強み・弱み…………… 12

III くりやま若者シティプロモーション戦略プランについて 13

1. 町民ワークショップから見てきた、栗山町の物語…………… 13
2. 合言葉の設定…………… 14
3. 戦略プラン基本方針…………… 15
4. 戦略的なターゲット設定…………… 16

IV くりやま若者シティプロモーション アクションプランについて 17

1. アクションプランの展開…………… 17
2. アクションプラン…………… 18
 - (1) ヒト・モノ・コトで町の魅力を創出…………… 18
 - (2) イメージを統一した情報発信…………… 25

V くりやま若者シティプロモーションの推進について 29

1. くりやま若者シティプロモーションの進め方…………… 29
2. 数値目標…………… 29
3. PDCAサイクルによる評価、改善の実施…………… 29

1 くりやま若者シティプロモーション戦略プランの目的と位置付け

(1) くりやま若者シティプロモーション実施の背景と目的

栗山町は札幌市や新千歳空港から車で1時間圏内という立地条件にあり、JR栗山駅を中心に商業施設や公共施設などがコンパクトに集積した市街地が形成されています。

さらに市街地に近接して、国蝶オオムラサキが息息する御大師山など、町民の手で守り育てられてきた豊かな自然環境が広がり、身近に自然を感じながら利便性のある暮らしが実現できるまちです。

しかしながら、本町の人口は昭和38年をピークに減少を続け、近年その減少率が高くなっており、人口減少が加速化している状況であります。人口構造も高齢化率が年々上昇し、少子高齢、若者流出の状況が顕著に表れています。このままでは、次代の地域を担う若者の流出が進み、活力あるまちづくりの推進に大きく支障をきたすことが想定されます。

同様に全国的にも晩・未婚化、少子化などの進行から人口減少社会となり、都市圏への人口集中が社会問題となっている中、地域資源を最大限に活用した地方の生き残りをかけた取組が各自治体で進められているところです。

このような状況から、本町において最上位計画である第6次総合計画の重点プロジェクトの一つとして「若者定住対策」を位置付け、若者定住に向けた取組を強力に推進していくこととしています。

この若者定住に向けた取組として、若者・子育て世代が魅力と感じる本町の様々な資源を最大限活用し、町民のまちへの愛着や誇りを高めるとともに、まちの魅力を町内外へ発信する「くりやま若者シティプロモーション」を推進することにより、本町の地域ブランドイメージを確立させ、町内外の若者・子育て世代に「住みたい・住み続けたいまち」として選ばれる取組を行っていきます。

「くりやま若者シティプロモーション」を効果的に推進していくためには、「認知度アップ」、「愛着度アップ」、「地域ブランドイメージの定着」に向けた各取組を戦略的に進めることが重要であることから、本プランを策定するものです。

用語解説

◎シティプロモーション

地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を地域内外に効果的に訴求し、それにより人材、物財、資金、情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと。

(「シティプロモーションを成功に導く要素」東海大学文学部広報メディア学科教授 河井孝仁 より抜粋)

〔参考〕シティプロモーションの類型

〔シティプロモーションにおける住環境資源指標の考察〕より抜粋

(法政大学地域研究センター客員研究員 中島由紀 法政大学大学院政策創造研究科 岡本義行)

タイプ	ブランド化の対象	ターゲット市場	成果指標
観光型	観光地	旅行者(地域外)	交流人口
産物型	産物	消費者	売上
居住地型	住環境	地域住民	定住人口または移住人口
企業誘致型	立地条件	企業	企業誘致数
イベント型	開催条件	企業、団体など	イベント開催数

※くりやま若者シティプロモーションが目指すのは「居住地型」とする。

◎地域ブランドイメージ

ブランドとは、消費者の心の中にできた識別の印のこと。消費者が商品やサービスを買う、どこかへ出かけようと考えた時に想起されるイメージのこと。

地域ブランドの場合は、ブランド化する対象が地域そのものや、地域が持つ資産(特産品、観光資源など)となる。

例)夕張市「夕張メロン」、富良野のラベンダー畑、香川県「うどん県」キャンペーン など

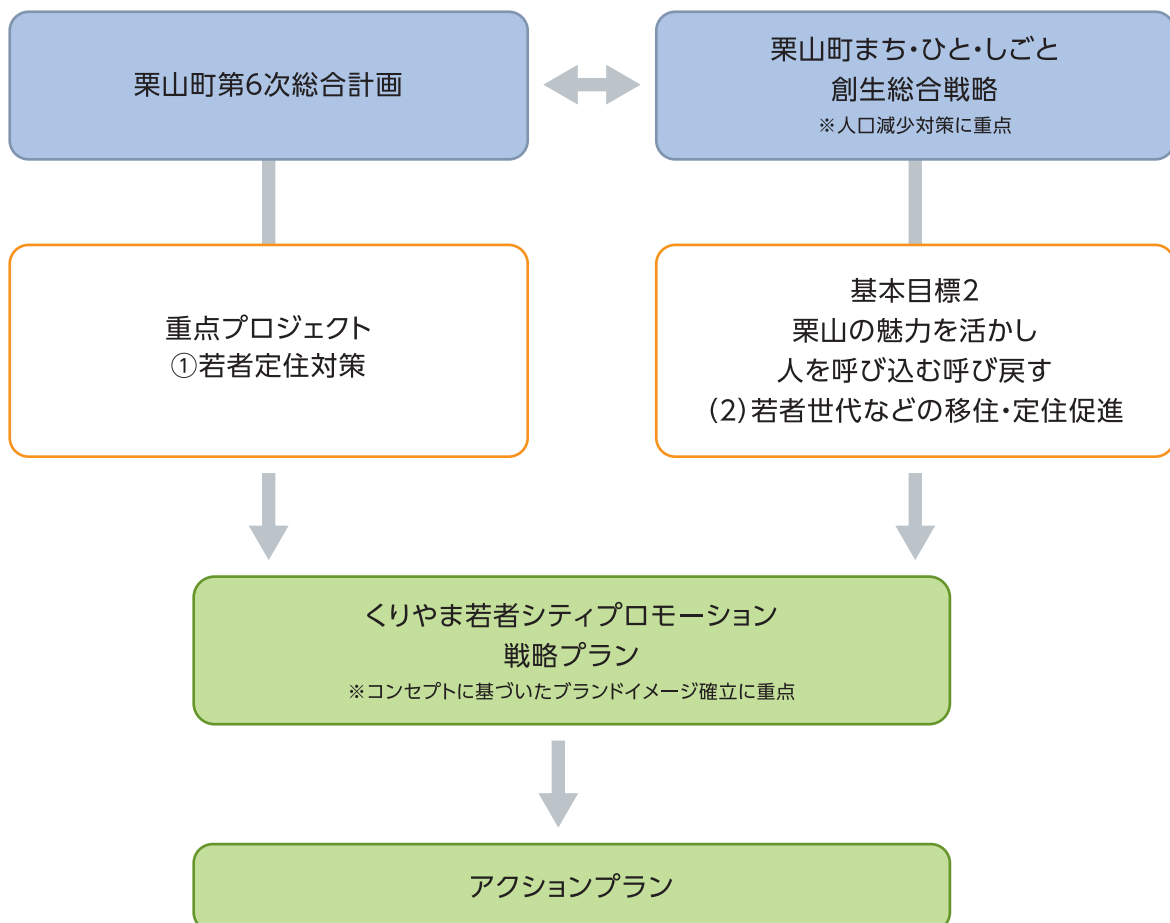
(2) 戦略プランの位置付け

栗山町は平成27年度から平成34年度まで、8年間の町政の進むべき方向性を明らかにした「第6次総合計画」を平成27年4月に策定しました。これを最上位計画として、本町のすべての政策を進めています。

また、同年10月には、「まち・ひと・しごと創生法」第10条の規定に基づき、本町の実情に沿った「栗山町まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定しました。

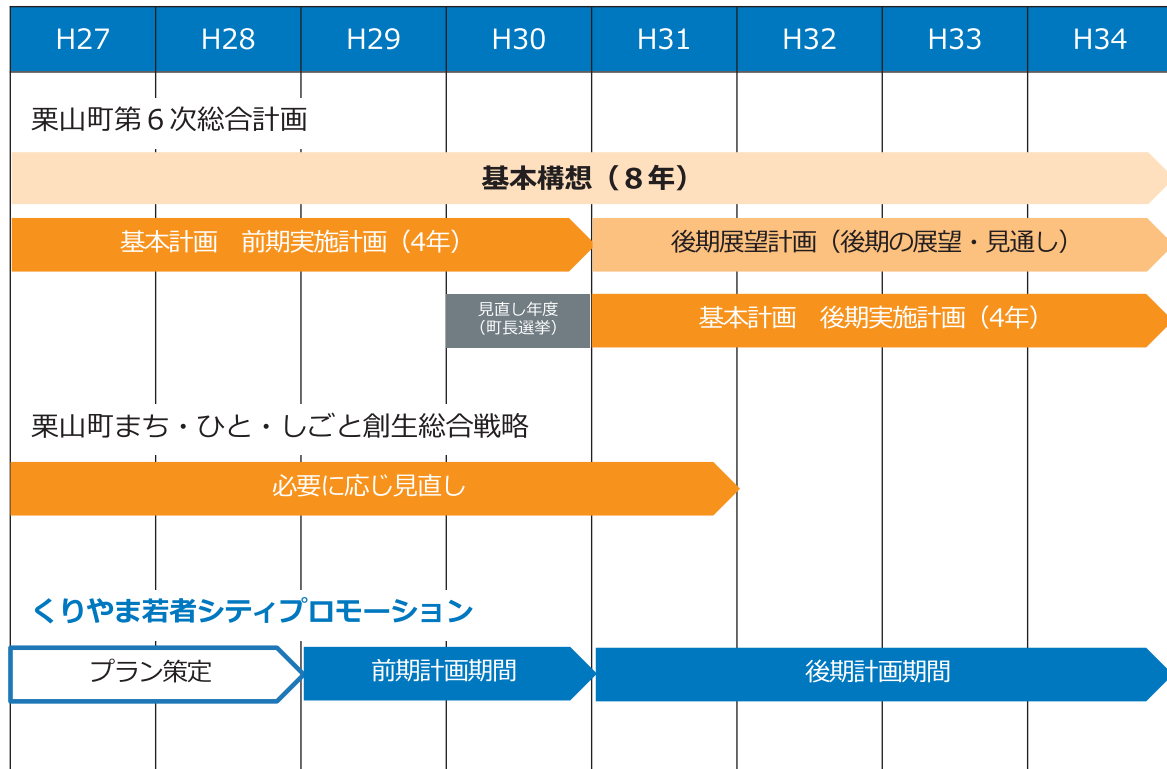
くりやま若者シティプロモーション戦略プランは、第6次総合計画の重点プロジェクトである「若者定住対策」及び総合戦略の「若者世代などの移住・定住促進」を、より具体的・戦略的に推進していくための指針を示したものであり、これに基づく具体的施策をアクションプランとして策定しました。

■戦略プランの位置付け



(3) 戦略プランの計画期間

戦略プランの計画期間は、平成29年度から平成34年度までの6年間とし、第6次総合計画との整合性を図り、平成29年度から平成30年度を前期計画期間、平成31年度から平成34年度を後期計画期間とします。



(4) 策定経過

戦略プランは、以下のプロセスにより得られた素案を基に庁内関係課等との協議を経て、策定しました。

① 町内郵送アンケート調査・札幌市WEBアンケート調査・グループインタビュー

【実施期間:平成28年2月～3月】

栗山町の現状を正確に把握するため、町内と札幌市在住の方に対して、アンケート調査を実施しました。また、栗山町民と札幌市民に対してのグループインタビューも行いました。

項目・目的	概要
<p>アンケート調査</p> <p>◇目的 栗山町の資産の認知・魅力を、インナー(栗山町民)/アウター(札幌市民)の視点から定量的に把握し、今後の若者移住促進施策立案に活用する。</p>	<p>【定量調査】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●対象者 町内) 20歳～39歳の町民全員 ※基準日 平成28年1月1日 町外) 20歳～39歳の札幌市及び近郊居住者 ※持家居住者は除く ●調査方法 町内) 郵送により配布・回収 町外) インターネットにより回答 ●回答者数 町内) 373名(回収率 18.7%) 町外) 800名 ●調査期間 町内) 平成28年2月17日(水)～平成28年2月29日(月) 町外) 平成28年2月25日(木)～平成28年3月4日(金)
<p>グループインタビュー</p> <p>◇目的 定性的なグループインタビューの実施により、定量調査における数値に表れない、栗山町民の地元意識や都市部居住者の移住意識の「ホンネ」の部分を引き出す。</p>	<p>【定性調査】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●調査対象 町内) 栗山町在住の既婚、子ども有の女性(7名) 町外) 札幌市在住の既婚、子ども有の男性(7名) ●実施日、場所 町内) 平成28年2月24日(水) 18:00～20:00 栗山町内 町外) 平成28年3月2日(水) 18:30～20:30 札幌市内

※詳細内容及び報告書は下記URLにて公開しております。

<http://www.town.kuriyama.hokkaido.jp/docs/2016053100015/>

②町民ワークショップ

【実施期間:平成28年7月～9月】

アンケート調査等の分析結果を踏まえ、「栗山町の良さを見つける・作り出す・伝える」ことで若者・子育て世代が集う栗山町になることを目指し、実際に在住している町民の目線で改めて、栗山町の魅力や強みを発見するため、町民有志によるワークショップを行いました。

町民ワークショップ

◇目的

戦略プラン及びアクションプランの策定にあたり、栗山町の魅力の掘り起しとまちづくりに向けたアイディアの提案を行う。

【メンバー構成】

- 若者チーム 4名
- 子育てチーム 5名
- 学生チーム 6名 計15名

【開催日、内容】計5回

- オリエンテーション 平成28年7月7日
※11、14日(欠席者対応のため実施)
- 第1回／平成28年7月30日(土) SWOT分析
サマリー(抜粋)
本町の強み・弱みと周辺環境等による機会と脅威を洗い出しました。
 - 強み／里山をはじめとする自然環境、製品の質や種類の豊富さ
 - 弱み／特徴的なブランドイメージの欠如、町内の仕事の少なさ
 - 脅威・機会／地方移住に対する機運の高まり
- フィールドワーク／平成28年8月20日(土) 町内インタビュー
サマリー(抜粋)
町内の魅力的な場所に携わる方に取材し、魅力を実際に体感してもらいました。
 - 地元でも知らない場所があり、想像していたよりもずっと魅力的だった。この魅力を、しっかりと広めていく手段が必要だと感じた。
 - 栗山が築き上げてきた歴史や、それを繋いでいこうとする創造力を持った魅力的な人がたくさんいることがわかった。
- 第2回／平成28年9月9日(金) ターゲット&コンセプト
サマリー(抜粋)
これまで気付いた栗山が持つ魅力を、「誰に」「どんなコンセプトで」伝えるかを具体的に検討し、いくつかの方向性へまとめました。
 - SOHO可能な職種についている30代の子育て夫婦へ、感性を育むクリエイティブなまちをコンセプトにする。
 - 子育てを一番に考える親へ向けて、栗山の良質な自然・教育環境で育った子供の人間力をコンセプトにする。
 - 孤独な子育てに苦勞している核家族の夫婦へ、町や周囲に頼れる子育て環境をコンセプトにする。
- 第3回／平成28年9月20日(火) コンセプト最終検討
サマリー(抜粋)
ターゲットとコンセプトの方向性を確認、今後栗山をこうしていきたいというアイデアを意見交換しました。
 - 自然環境や製品、充実した医療や福祉制度などの情報発信を強化したい。
 - 栗山町民みんなが共有できる特徴的なシンボルは必要だと思う。

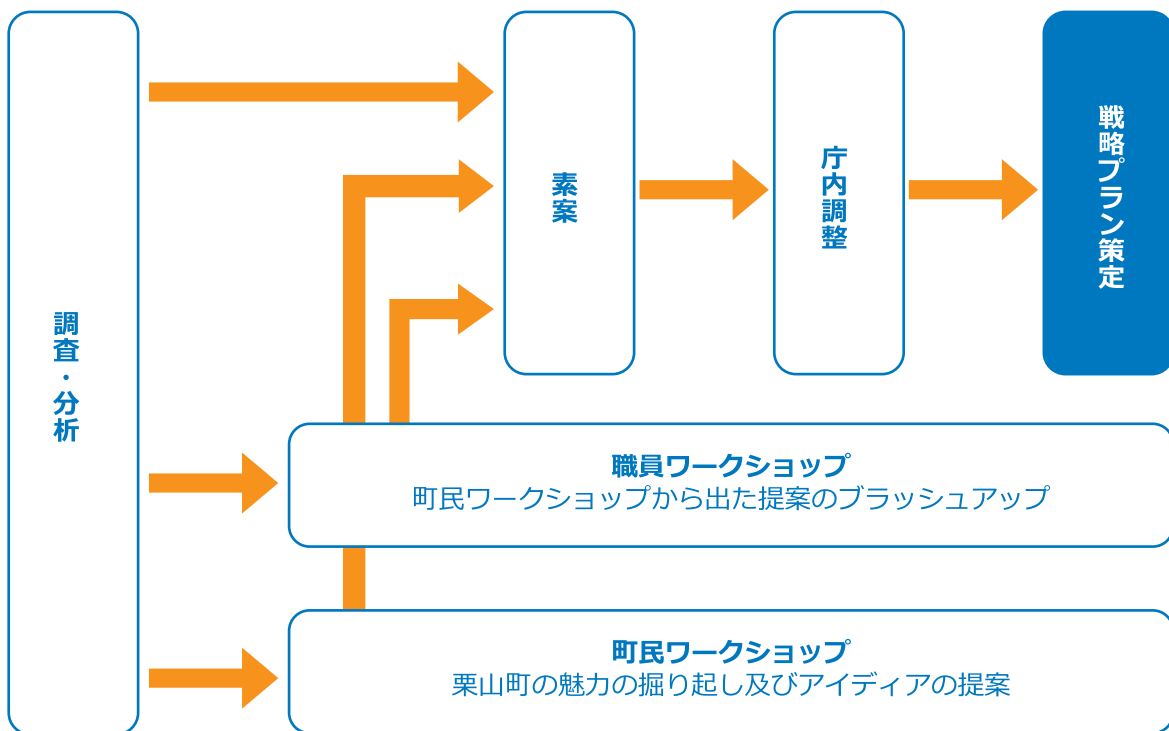
③職員ワークショップ

【実施期間:平成28年10月】

アンケート調査等の分析、町民ワークショップにおける提案を踏まえ、栗山町職員における本事業の「自分ごと化」及び「実行可能」にするためのアイデア出しとその精緻化を図るため、若手職員によるワークショップを行いました。

<p>職員ワークショップ</p> <p>◇目的</p> <p>町民ワークショップで出たアイデアをブラッシュアップし、具体的なアクションプランの検討を行う。</p>	<p>【メンバー構成】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●若手職員 10名(20代～40代) <p>【開催日、内容】計3回</p> <ul style="list-style-type: none"> ●第1回／平成28年10月4日(火) コンセプトの方向性 ●第2回／平成28年10月11日(火)ブレインストーミング ●第3回／平成28年10月18日(火) デマケーション
--	--

■戦略プラン策定までのイメージ図



用語解説

◎SWOT分析

外部環境や内部環境を強み(Strengths)、弱み(Weaknesses)、機会(Opportunities)、脅威(Threats)の4つのカテゴリーで要因分析する戦略策定手法のひとつ。

◎ブレインストーミング

会議方式のひとつで、集団で意見を出し合うことでより発展したアイデアを生み出す手法のこと。

◎デマケーション

意味としては「区分」を指し、物事をカテゴリー別に区分、所管を明確化すること。

II 栗山町の現状

1 人口減少・少子高齢社会

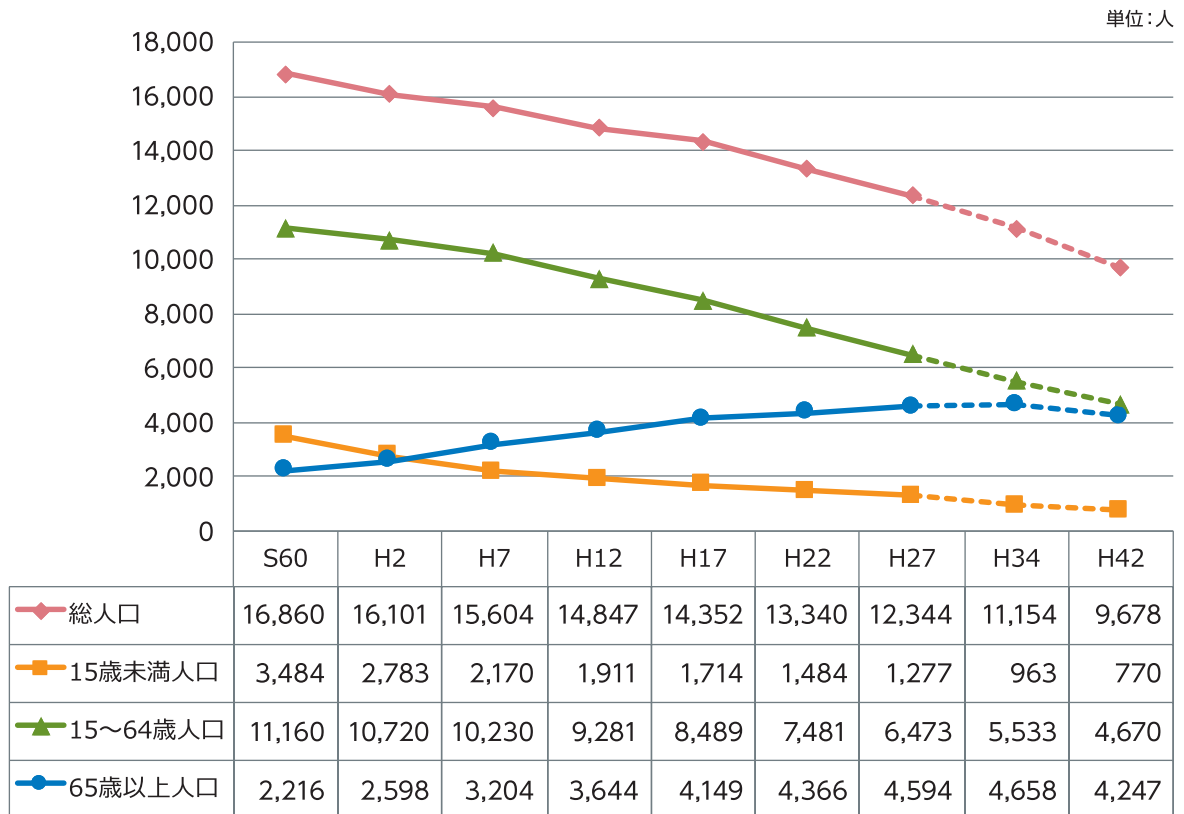
栗山町の人口は、昭和38年をピークに減少を続け、平成27年の国勢調査(今回調査)では12,344人で、30年前の昭和60年と比較して4,516人の減、26.7%の減少率となっています。近年、その減少率が高くなっており、過去30年の国勢調査の状況を見ても、5年ごとの減少率が3~5%の範囲で推移していたものが、平成22年の国勢調査(前回調査)から7%を超える減少率で、今回調査でさらに減少率が高くなり、人口減少が加速化している状況です。

特に、若い世代の減少率が高く、この30年間で年少人口(15歳未満人口)は3分の1近く減少し、生産年齢人口(15~64歳人口)も42%の減少で、あわせて前回調査から13%を超える減少率となっています。

一方、65歳以上の老年人口は増加を続けており、この30年間で倍以上増加し、高齢化率も37.2%となっています。

将来人口の推計においても、同様の状況で推移することが見込まれ、15年後の平成42年には人口が1万人をきり、年少・生産年齢人口があわせて3割減少し、高齢化率も40%を超える状況が見込まれています。

■年齢別人口の推移と将来人口推計

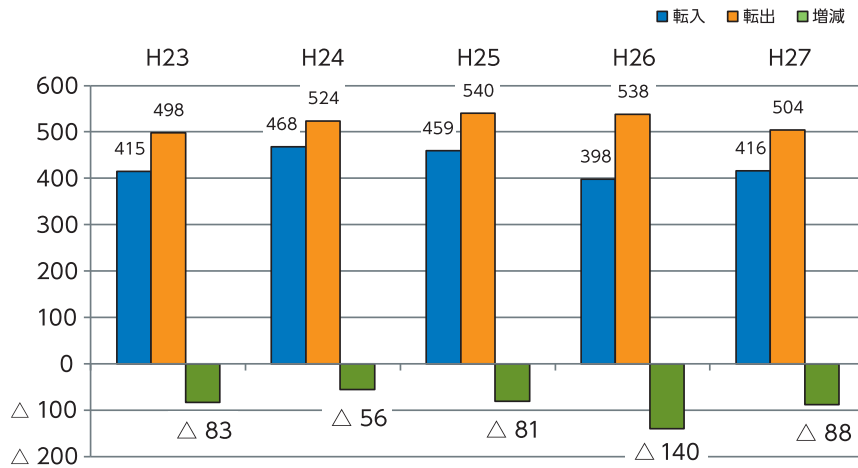


2 転出入の要因

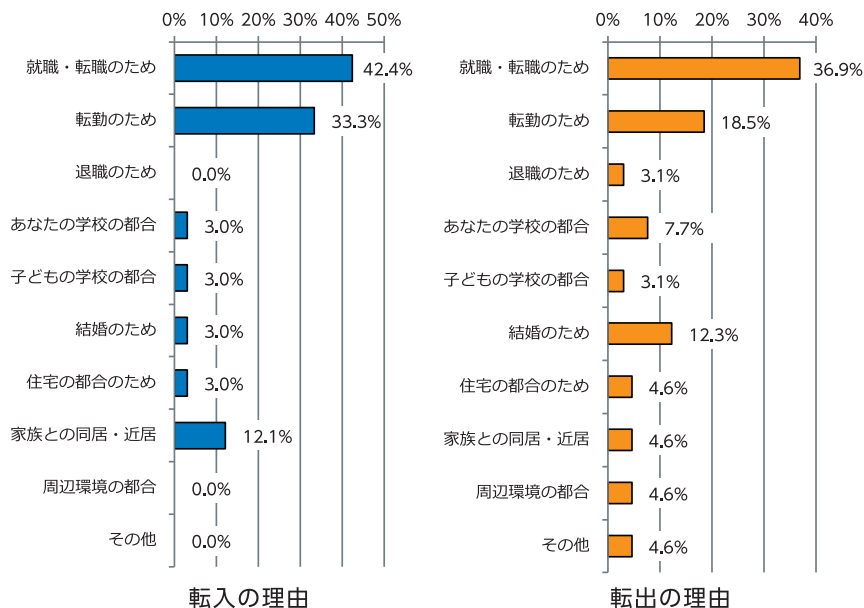
栗山町の転出入の直近5年間の状況は、転出が転入を上回る、いわゆる転出超過で、平均で年間約90人の減少となっています。特に、20～30代の女性の転出超過が大きくなっています。

平成26年度に調査した「転入・転出アンケート」において、若者・子育て世代に関する転入・転出の理由としては、どちらも「就職・転職のため」が最も多く、次いで「転勤のため」となっており、仕事の異動にともない居住地を変更する方が多いことがわかります。また、転出の理由として「結婚のため」という理由も全体の12.3%あり、ライフステージの変化によって栗山町を離れる方も多くなっています。

■社会動態(転入・転出)の推移



■栗山町転入・転出アンケート調査



3 栗山町の魅力

(1) 栗山町への愛着、定住意向

平成27年度に調査した「くりやま若者シティプロモーションアンケート調査・グループインタビュー」において、栗山町民で、継続して居住したい理由として、生活に不便を感じないといった意見が出されている一方、定住意向のない方の理由として、交通や医療機関など老後の生活に不安を感じていることがあげられています。

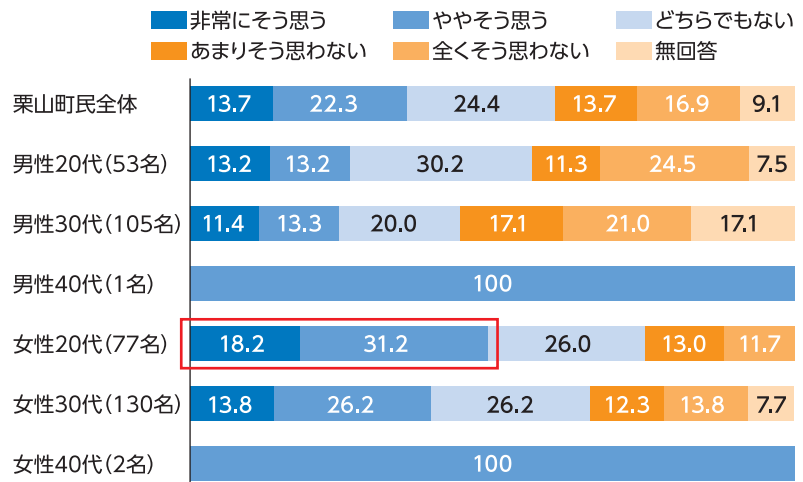
また、栗山町民の他市町村への移住意向については、20代女性が最も高くなっています。

札幌市民にとっては、機会があれば栗山町に訪れてみたいと答えた人は7割と、高い訪問意向が潜在的にあることが確認できました。一方で栗山町への移住意向は17%に留まり、多数の方は札幌市での、交通・医療・仕事等における利便性の高い生活スタイルに満足していることがわかりました。しかし、子育て・自然環境に恵まれた栗山町に魅力を感じる方にとっては、移住先として「住んでみたい」町の候補となりうることも確認できました。

■ 栗山町民の移住意向

問) あなたは今後、

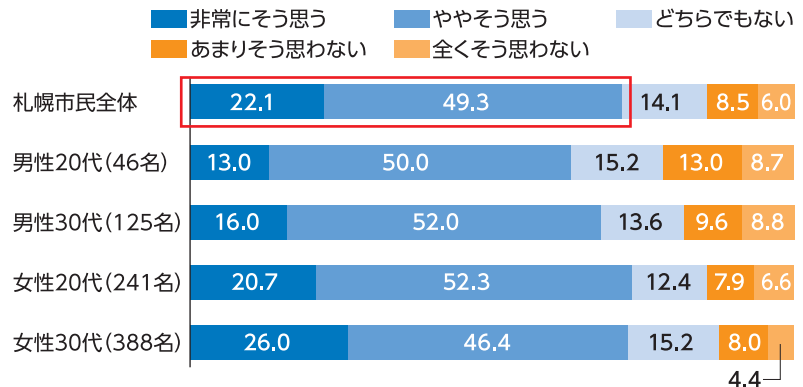
他の市町村の移り住みたいと思いますか。



■ 札幌市民の栗山町訪問意向

問) あなたは今後機会があれば

栗山町に訪れてみたいと思いますか。



■栗山町民及び札幌市民の愛着・移住意向結果まとめ

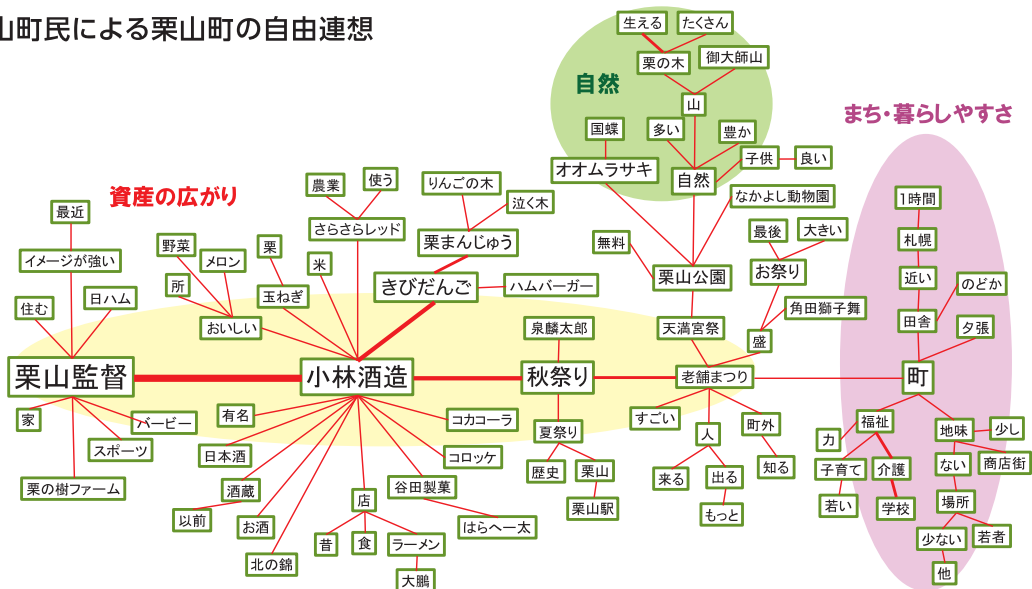
	栗山町民	札幌市民
愛着	栗山に愛着あり・計 66.7%	札幌に愛着あり・計 78.9%
定住意向	<p>栗山への定住意向あり 計50.7%</p> <p>【定住したい理由】 生活する上では不便を感じない程度の環境に満足。 札幌へのアクセスの良さと子育てのしやすさ</p> <p>【定住意向がない理由】 交通の便の悪さや、医療機関など公共機関の少なさ →自分の老後を考えると不安</p>	<p>札幌に定住意向あり 計82.4%</p> <p>札幌に愛着がない人でも定住意向は高い ↓ 町の魅力よりも利便性を選択する生活スタイル志向の方に受け入れられる「都市」</p>
栗山への今後移住意向		<p>栗山への移住意向あり 計17.0%</p> <p>【移住意向理由】 「子育て」と「自然の豊かさ」に魅力 →穏やかで静かに暮らせそうというイメージ</p> <p>【移住意向がない理由】 札幌での便利な生活に満足しており、今の生活と比べて田舎で交通が不便というイメージ。</p>
移住意向	栗山からの移住意向あり 計 35.9% (特に女性)	札幌からの移住意向あり 計 21.5%

(2) 栗山町に対するイメージ

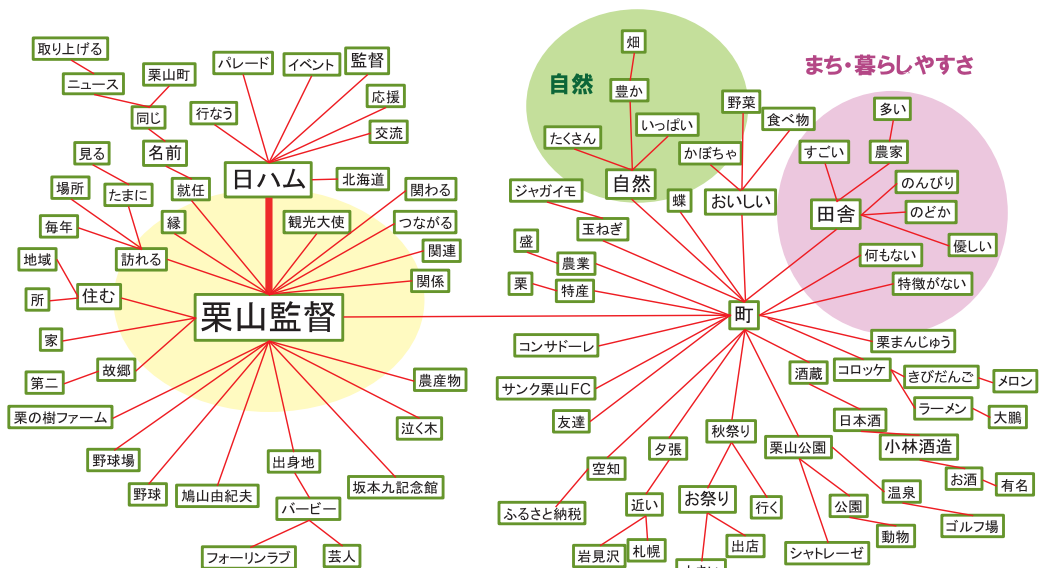
栗山町在住の若者・子育て世代が感じるまちのイメージについては、栗山監督、小林酒造、秋祭りを中心に栗山の魅力が連想されています。また、のどかな場所で札幌へのアクセスがよいというポジティブな認識が持たれている一方で、若者が少なく地味な場所という印象を抱いていることもわかります。

また札幌市在住の若者・子育て世代が想起する栗山町のイメージの多くが「栗山監督」と「のどかな田舎」といった要素で、それ以外の町のイメージは想起されているものの数が少なく「特徴的なイメージが乏しい町」であると考えられます。

■ 栗山町民による栗山町の自由連想



■ 札幌市民による栗山町の自由連想



※線のつながりは連想の中で一緒に表現されることが多いキーワード同士であることを示しています。

(3) 栗山町の強み・弱み

栗山町の強み・弱みについては、平成28年度に実施した町民ワークショップで分析しています。町民ワークショップでは、栗山には自然を中心とした数多くの魅力があるが、「栗山町といえば〇〇」といった特徴的なイメージが乏しく、町に住む方の中でも統一されたブランドイメージが確立されていない事がわかりました。

■ 町民ワークショップSWOT分析による強みと弱み(抜粋)

	強み	弱み	
自然環境	<ul style="list-style-type: none"> 町と町民が一緒に創り守ってきた身近な「里山」ハサンベツ 栗山公園やオオムラサキのいるファープルの森 	<ul style="list-style-type: none"> 魅力があるにもかかわらずそれを適切な方法と表現で伝えられていない いいところはたくさんあるけれども、どれもパツとしない 	情報発信
子育てしやすい	<ul style="list-style-type: none"> 高校まで医療費無料 自然体験を通して人との関わり合いを学び育つ「栗っ子」の人間力 接しやすい栗山町民の人柄 	<ul style="list-style-type: none"> 勉強できる場所や世間話ができる場所がない 商店街がさみしくにぎわいの場が足りない 	場所不足
交通の便	<ul style="list-style-type: none"> 札幌や千歳へ車で一時間の距離で利便性が高い 	<ul style="list-style-type: none"> 町内に仕事が少ない 家賃、水道代が高い 車がないと生活しにくい 	生活コスト

1 町民ワークショップから見えてきた、栗山町の物語

戦略プランを策定するなかで、栗山町が今まで築き上げてきた、歴史・自然・産業・人を紐解いた時に、「創る・築く」という共通点が見えてきました。

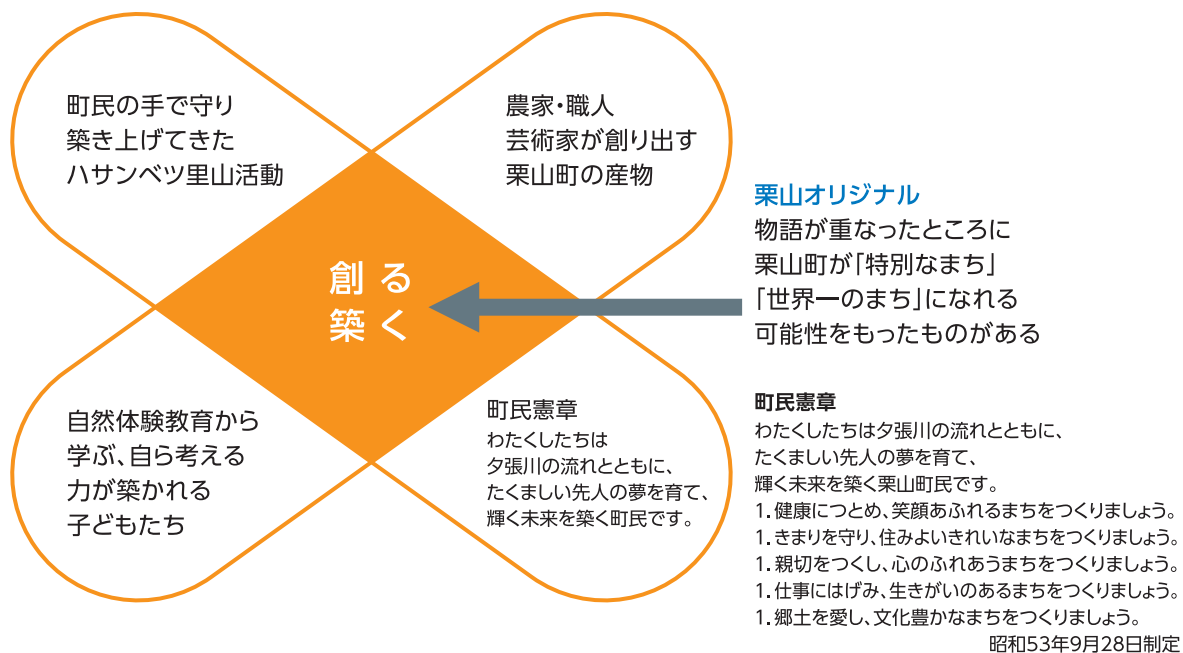
- ① 町民の手で守り築き上げてきた栗山町にしかないハサンベツ里山活動
- ② 農家・職人・芸術家が創り出す栗山町の産物
- ③ 自然体験教育から学ぶ、自ら考える力が築かれる子どもたち
- ④ 町民憲章「たくましい先人の夢を育て、輝く未来を築く町民です」

これは、ほかの町にはない、オリジナルなものであり、差別的優位性を持ってアピールできるものです。

栗山町を語るうえで、町民が感じている強みとして以下の物語があります。

- 手をかけて守り維持してきた「自然」を基礎にした物語
- 一次産業、二次産業が創り上げる「産物」を基礎にした物語
- 栗山にしかない自然環境で育った「子ども達」を基礎にした物語

その一方で、弱みとして出てきた情報発信力や、人が集まる場所の不足、町内にはなかなか若者層の希望する仕事が少ないことなどは、新たな取り組みによって補強し、栗山町の新しい強みや独自性へと転化させる必要があります。



2 合言葉の設定

町民ワークショップで見えてきた栗山オリジナル(創る・築く)をより強化し、抱えているウィークポイント(弱み)を変えていくための強い想いを込めた合言葉をつくり、栗山町が未来に向かってどうありたいのか、どういう若者に来てほしいのかを表現しました。

くリエイトするまち 栗山町

■合言葉について

栗山町が今まで築き上げてきた、歴史、自然、産業、人を紐解いたときに見えてきた「創る・築く」という共通のキーワード。その強みを発展的に伸ばし、弱みを強みに変えていく過程で、栗山ならではの独創的なものが集まる素敵な町にしていきたいという気持ちを「くリエイト」という言葉に込めました。また、目指す未来に向かって、栗山ならではのしあわせな物語を町民のみなさん、そして町外のくりやまファンの方々と共に「くリエイト=創り上げていく」という想いも込められています。

3 戦略プラン基本方針

「くりエイトするまち 栗山町」の実現に向けて、下記の3つを基本方針とします。

■基本方針

1. 認知度アップ

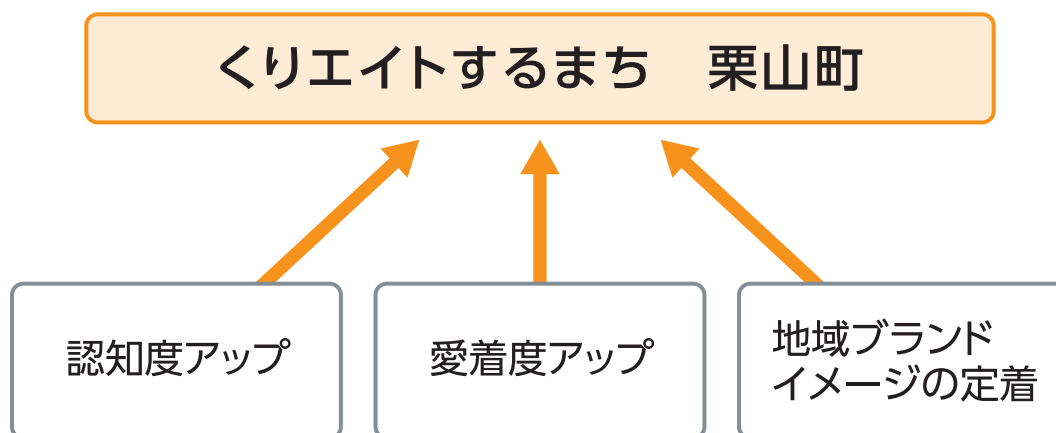
栗山にある資産を活かした、訴求力のある情報発信ツールを活用し、より多くの人々と栗山の情報を**共有**することにより認知度アップを目指します。

2. 愛着度アップ

若者・子育て世代が必要としている情報を**共有**し、他者からの**共感**を得ることで、栗山町への愛着度向上を目指します。

3. 地域ブランドイメージの定着

栗山町民やファンの皆さんと共に創り上げる、**共創**するまちづくりを行うことで、栗山町のブランドイメージの定着を図ります。



4 戦略的なターゲット設定

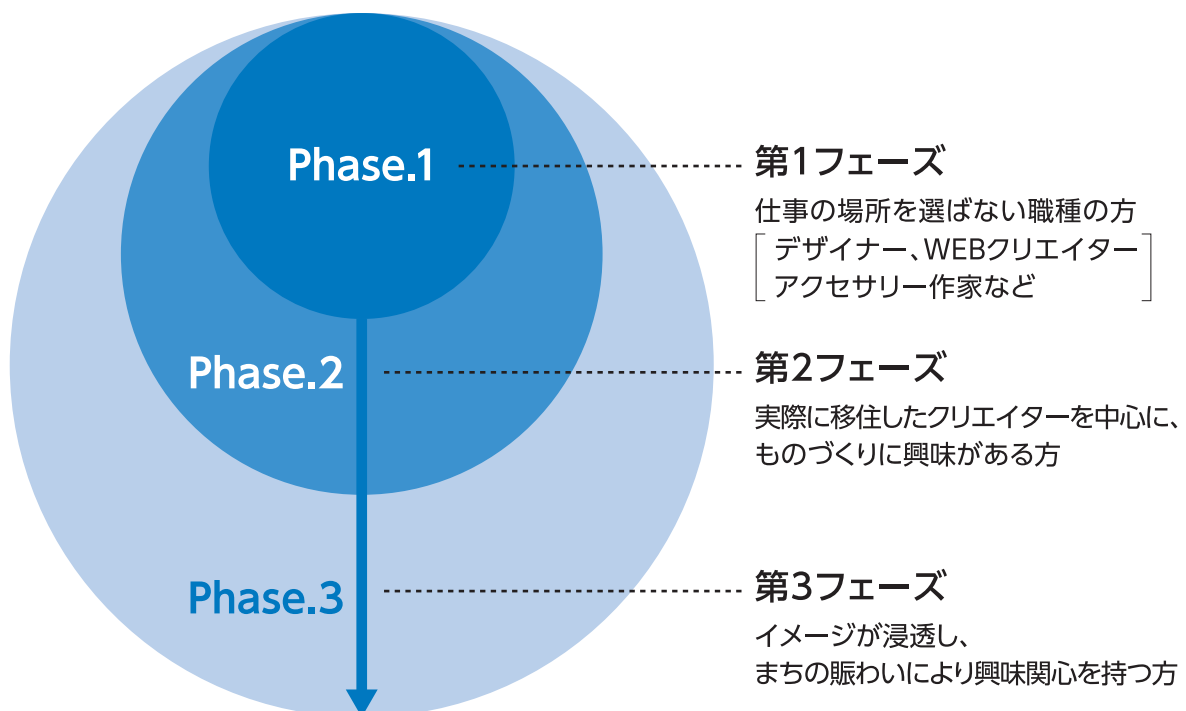
くりやま若者シティプロモーションのメインターゲット

若者・子育て世代

これらの方々が栗山町に良いイメージをいだき、移住・定住先として選択したくなることを目指して、各種施策を実施してまいります。若者・子育て世代に「くリエイトするまち」を想起してもらうために、第1フェーズから第3フェーズへと、段階的に移住定住者のターゲットを広げていきます。

- ▼第1フェーズ… 仕事の場所を選ばない職種(デザイナー等)に従事している若者・子育て層に積極的に来町を働きかけ、若者の回遊する賑わいのあるまちづくりに取り組む。
- ▼第2フェーズ… 第1フェーズで来町・移住した方をモデルケースとしながら、栗山に興味を持つ方の幅をさらに広げる。
- ▼第3フェーズ… 定着した「くリエイトするまち」のイメージと、実際のまちの賑わいで多くの若者にとって魅力的な町になる。

■戦略的なプロモーションターゲット



1 アクションプランの展開

アクションプランは移住・定住を促進するために栗山の魅力を創出するほか、合言葉である「くリエイトするまち 栗山町」を定着させるための具体的施策のことで、

アクションプランは、「ヒト・モノ・コトで町の魅力を創出」及び「イメージを統一した情報発信」の視点で展開します。

ヒト・モノ・コトで町の魅力を創出

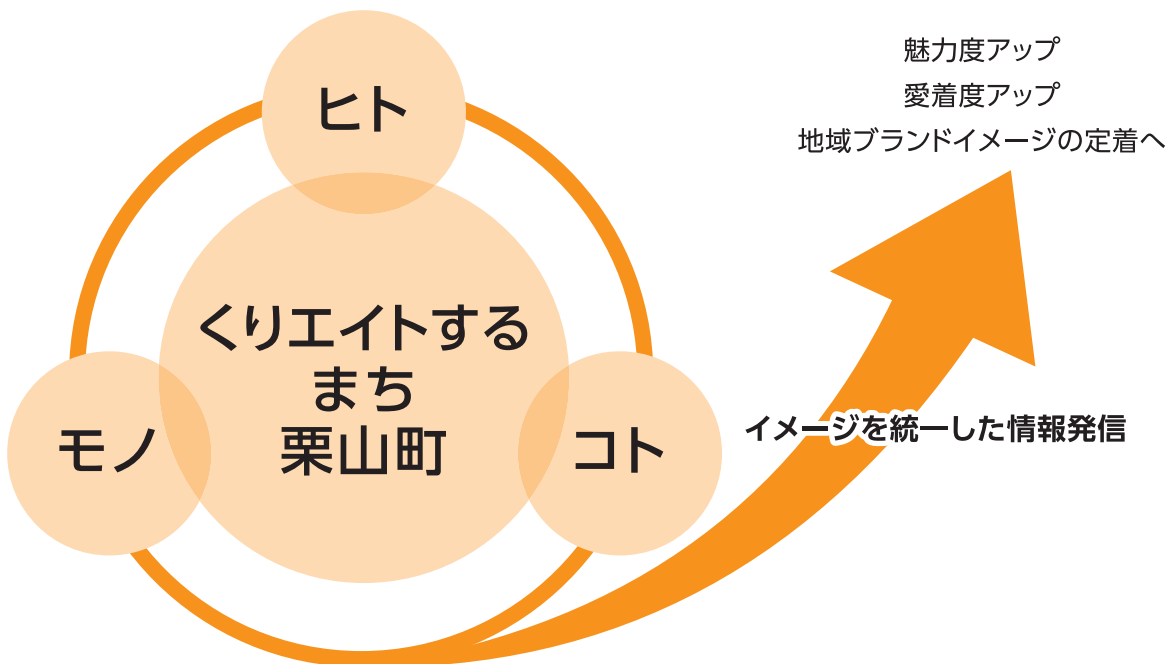
ヒト・モノ・コトを「くリエイトするまち 栗山町」にリンクさせ、町の魅力を創出します。

- ヒト [人材育成、仲間づくり]
- モノ [商品、施設]
- コト [交流、体験、サービス]

× くリエイトするまち 栗山町

イメージを統一した情報発信

創出した魅力については、イメージを統一した情報を発信し、的確に広げていくことで、栗山町の魅力に共感(いいね)し、それを共有(シェア)したいと思う人を増やしていきます。



2 アクションプラン

(1) ヒト・モノ・コトで町の魅力を創出

NO	アクションプランタイトル	アクションプラン概要
1	情報発信の担い手の育成 	栗山を深く学ぶことを通じ、栗山の魅力の発信や、くりやまファンのネットワークづくりを行う担い手を育成する事業を実施する。
2	まちづくりの担い手の育成 	起業や地域貢献を志す若者の企画立案や実践のサポートを通じてまちづくりの担い手を育成する事業を実施する。
3	食を通じた交流事業等による「くりやまファン」の創出 	食に関わりの深い学校と町内農業者等との交流を通じて、栗山の食の魅力を発信するとともに、町産農産物に精通した「くりやまファン」を継続的に創出する。
4	利用者ニーズに対応した子ども、子育て支援の充実 	子育て世代の移住定住を促進するため、利用者ニーズに対応した「子ども・子育て支援」に係わる施策の継続と更なる充実に向けた検討を行う。
5	妊娠・出産・子育てに係る切れ目ない支援の充実 	若い世代が希望通り子どもが持てるよう、妊娠から子育てに係る切れ目ない支援を継続するとともに、新たな支援の充実に向けて検討を進める。
6	家庭・地域・学校が一体となった「ふるさと教育」の推進  	これまで本町が取り組んできた、家庭・地域・学校が一体となった「ふるさと教育」を継続して推進する。
7	里山環境の保全・再生活動等による「ふるさとづくり活動」の担い手育成 	ハサンベツ地区の里山環境の保全・再生活動や雨煙別小学校コカ・コーラ環境ハウスを拠点とした自然体験教育の取組などを通して、ふるさとづくり活動の組織・担い手の育成を図る。
8	栗山公園の利便性・安全性の向上 	町内外の多くの来園者に利用されている栗山公園の利便性と安全性の向上に向けた整備の検討を進める。
9	空き家等の利活用の促進 	移住定住に向けた住環境を提供するため、空き家情報の収集や支援制度の活用により、空き家バンクの登録や利用を促進し、空き家の利活用を進める。
10	住宅取得に係る支援の充実の検討 	町内での住宅取得環境を整備するため、金融面、資金面で支援の充実に向けた検討を行う。



ヒト



モノ



コト

NO	アクションプランタイトル	アクションプラン概要
11	起業者向け住環境整備の検討 	若手起業者の町内への集積を進めるため、起業者のニーズに即した就業環境と住環境の整備について検討する。
12	子育て層向け住環境整備の検討 	子育て世代の家族の移住定住を促進するため、住環境の整備を検討する。
13	新規就農者の受け入れ促進  	栗山町農業振興公社による、就農希望者への受入相談や研修・受入など、農業に魅力を感じる意欲ある新規就農者の受入を継続して推進する。
14	開業支援施策等の検討 	起業環境の整備、起業のインセンティブとなる開業支援施策やフォローアップ等の支援体制等のあり方について検討するほか、円滑な事業承継に向けた事業者の取組を支援する。
15	若者の就業促進に向けた支援 	町内企業による若者の就業を促進する取組への支援を行う。
16	ものづくり支援施設の整備 	「ものづくり」を通じたイノベーション醸成を図るための場として、ものづくりDIY工房(支援施設)を開設し、自ら起業や事業拡大を目指す人材の育成を図る拠点づくりを行う。
17	移住推進体制の充実 	移住相談にきめ細やかに対応するため移住推進の担い手となる組織づくりや相談体制の充実に向け検討を進める。
18	若者・子育て世代向け移住体験の推進 	若者・子育て世代のニーズに対応したきめ細やかな移住体験推進の取組を進める。
19	学生の人材育成、就業機会の拡大 	栗山高校生の就業機会の拡大に向けた取組や介護福祉学校における優秀な介護福祉士の養成、町内介護事業所との連携強化などの取組を継続して推進する。



ヒト



モノ



コト

NO.1 情報発信の担い手の育成**■事業内容**

栗山を深く学ぶことを通じ、栗山の魅力の発信や、くりやまファンのネットワークづくりを行う担い手を育成する。

- 勉強会、くりやま未来プランの作成・プレゼンテーションの実践などを通じて「栗山公式サポーター」を創出する

■実施年度／平成29年度～**NO.2** まちづくりの担い手の育成**■事業内容**

起業や地域貢献を志す若者の企画立案や実践のサポートを通じてまちづくりの担い手を育成する。

- 地域課題の解決に向けた取組に係る企画立案から実践までの勉強会を実施

■実施年度／平成30年度～**NO.3** 食を通じた交流事業等によるくりやまファンの創出**■事業内容**

食に関わりの深い学校と町内農業者等との交流を通じて、栗山の食の魅力を発信するとともに、町産農産物に精通した「くりやまファン」を継続的に創出する取組等を実施する。

- 学生の農業体験(田植え、稲刈)を通じた農作物への理解の促進
- 農家と学生の交流促進及び町産農産物のPR
- 地域産品を活かした料理教室の実施

■実施年度／平成29年度～

NO.4 利用者ニーズに対応した子ども・子育て支援の充実**■事業内容**

子育て世代の移住定住を促進するため、本町でこれまで実施してきた「高校3年生までの医療費助成」や「子育て応援券支給事業」、利用者ニーズに対応した保育サービスの実施など「子ども・子育て支援」に係る事業を継続して推進するとともに、さらなる「子ども・子育て支援」の充実に向けた検討を進める。

- 仕事と子育てのバランスに配慮したライフスタイルの定着を推進する「ワークライフバランス普及啓発事業」の検討
- 利用者負担額(保育料)の軽減の検討

■実施年度／平成29年度～**NO.5** 妊娠・出産・子育てに係わる切れ目ない支援の充実**■事業内容**

若い世代が希望通り子どもが持てるよう、妊娠から子育てに係る切れ目ない支援を継続して実施するとともに、新たな支援の充実に向けて検討を進める。

- 父親の子育てへの参加を支援する「お父さんの子育て応援講座」の開催
- 出産や子育てに係る負担の軽減を図る事業の検討

■実施年度／平成29年度～**NO.6** 家庭・地域・学校が一体となった「ふるさと教育」の推進**■事業内容**

これまで本町が取り組んできた地域とともにある学校づくりを進めるコミュニティスクールや、子どもたちのより豊かな学びの機会を提供する土曜授業、町内の小中高が地域と連携してふるさと栗山に誇りを与える「ふるさとキャリア教育」など、家庭・地域・学校が一体となり、本町ならではのふるさと教育を継続して推進する。

NO.7 里山環境の保全・再生活動等による「ふるさとづくり活動」の担い手育成**■事業内容**

ハサンベツ地区の里山環境の保全・再生活動や雨煙別小学校コカ・コーラ環境ハウスを拠点とした自然体験教育の取組などを通して、ふるさとづくり活動の組織・担い手の育成を図るなど、ふるさとへの誇りを高める取組を継続して推進する。

NO.8 栗山公園の利便性・安全性の向上**■事業内容**

町内外の多くの来園者に利用されている栗山公園の利便性と安全性の向上に向けた整備の検討を進める。

- 駐車場の拡大等の検討

■実施年度／平成30年度～**NO.9 空き家等の利活用の促進****■事業内容**

移住定住に向けた住環境を提供するため、空き家情報の収集や支援制度の活用により、空き家バンクの登録や利用を促進し、空き家の利活用を進める。

- 空き家に係る情報収集力の強化
- リノベーションセミナー等による空き家所有者への普及啓発
- 空き家改修支援制度の創設

■実施年度／平成29年度～**NO.10 住宅取得に係る支援の充実****■事業内容**

町内での住宅取得環境を整備するため、金融面、資金面で支援の充実にに向けた検討を行う。

- 住宅取得費用助成制度の条件緩和や支援対象の拡大の検討

■実施年度／平成29年度～**NO.11 起業者向け住環境整備の検討****■事業内容**

若手起業者の町内への集積を進めるため、起業者のニーズに即した就業環境と住環境の整備について検討する。

■実施年度／戦略プラン後期実施予定

NO.12 子育て層向け住環境整備の検討**■事業内容**

子育て世代の家族の移住定住を促進するため、住環境の整備を検討する。

■実施年度／戦略プラン後期実施予定**NO.13** 新規就農者の受け入れ促進**■事業内容**

栗山町農業振興公社による、就農希望者への受入相談や研修・受入など、農業に魅力を感じる意欲ある新規就農者の受入を継続して推進する。

NO.14 開業支援施策等の検討**■事業内容**

町内での開業を促進するため、起業環境の整備、起業のインセンティブとなる開業支援施策やフォローアップ等の支援体制等のあり方について検討するほか、円滑な事業承継に向けた事業者の取組を支援する。

- 開業支援施策等に係る検討
- 事業承継セミナーへの参加を通じた関係機関との連携強化等
- 事業承継に係る情報収集

■実施年度／平成29年度～**NO.15** 若者の就業促進に向けた支援**■事業内容**

町内企業による若者の就業を促進する取組への支援を行う。

- 町内企業の求人情報の提供
- 工業団地立地企業によるインターンシップの受入

■実施年度／平成29年度～

NO.16 ものづくり支援施設の整備**■事業内容**

「ものづくり」を通じたイノベーション醸成を図るための場として、ものづくりDIY工房（支援施設）を開設し、自ら起業や事業拡大を目指す人材の育成を図る拠点づくりを行う。

■実施年度／平成29年度～

NO.17 移住推進体制の充実**■事業内容**

移住相談にきめ細やかに対応するため移住推進の担い手となる組織づくりや相談体制の充実に向け検討を進める。

- 移住推進の担い手となる組織づくりの検討
- 移住専門相談員設置の検討

■実施年度／平成29年度～

NO.18 若者・子育て世代向け移住体験の推進**■事業内容**

若者・子育て世代のニーズに対応したきめ細やかな移住体験推進の取組を進める。

- 若者・子育て世代のくりやま暮らし体験事業の利用促進
- 仕事、住まい、子育て環境など利用者ニーズにきめ細やかに対応したツアーメニューの充実

■実施年度／平成29年度～

NO.19 学生の人材育成、就業機会の拡大**■事業内容**

栗山高校生への資格取得支援による就業機会の拡大や介護福祉学校における優秀な介護福祉士の養成、町内介護事業所との連携強化などの取組を継続して推進する。

(2) イメージを統一した情報発信

NO	アクションプランタイトル	アクションプラン概要
20	オウンドメディアの整備	栗山町が運営・発行管理できる情報媒体の内容整備を行う。
21	アールドメディアの効果的活用	20代～30代の若者・子育て世代に向けた情報発信の手法や内容の検討を行う。
22	ロゴの制作及びCIツールの作成・配布による町の訴求力の向上	栗山町のイメージを効果的に発信するためのロゴを制作するとともに、それを利用したツール(CIツール)を作成・配布することにより、栗山町及びその取組の認知拡大を図る。
23	クリエイター定着促進に向けた施策展開	クリエイターの定着促進に向けて、イメージ醸成、町民との交流、情報発信等に係る諸施策を展開する。

用語解説

◎オウンドメディア(owned media)

自ら所有し、制作・運用できる媒体を指す。

◎アールドメディア(earned media)

外部からの評判を得る媒体を指す。

◎CI(corporate identity)

企業や団体の特性を統一的に表現し、対外的に発信するデザイン、メッセージを指し、CIツールはCIデザインを印字、表象した広報ツールを指す。

NO.20 オウンドメディアの整備

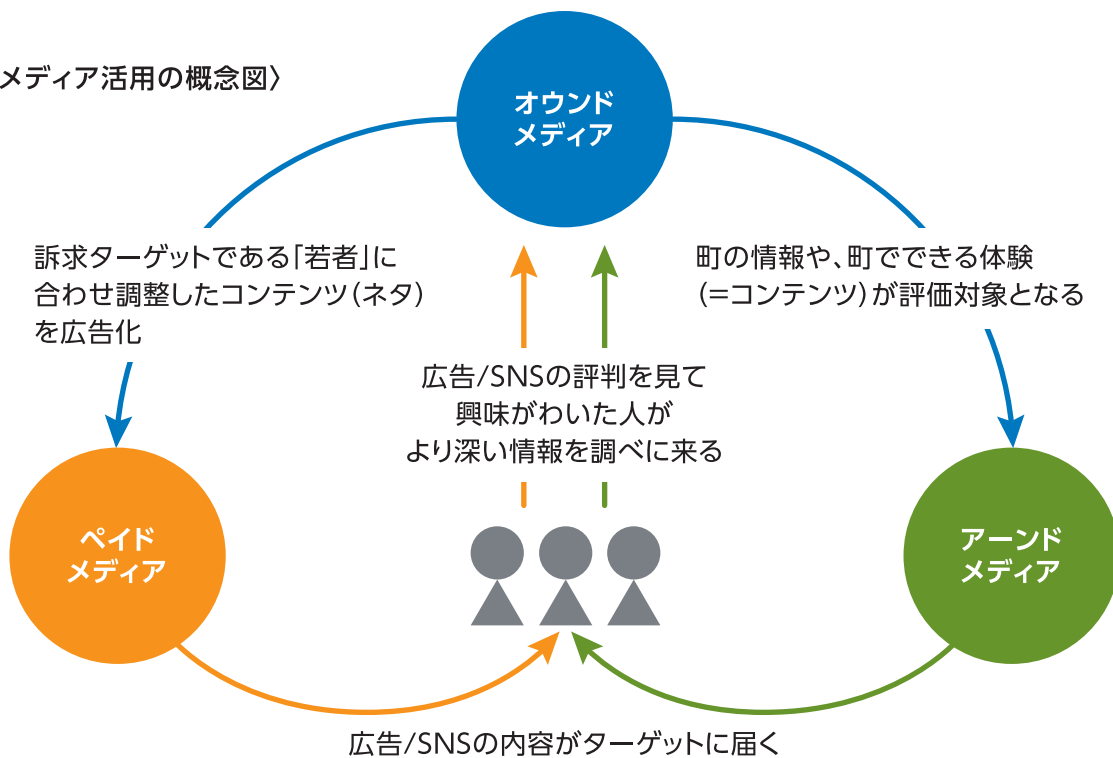
■事業内容

様々な情報媒体の中から、町が制作・運用するオウンドメディア(自社媒体)に掲載する情報を整理・精査することで、多くの方が必要な情報をタイムリーに入手できるようにする。

- 若者・子育て世代関連情報の収集、整理作業
- 庁内検討チームによる効果的発信方法(分類案)の検討
- 整理した情報を掲載するWEBサイトの制作
- 情報誌の発行
- フェイスブックページの更なる活用促進

■実施年度／平成29年度～

〈メディア活用の概念図〉



【戦略的なきっかけづくりのポイント】

- **オウンドメディア**
ターゲットに向けて発信する情報を予め整理し、わかりやすく入手しやすい状態にまとめておく。
- **ペイドメディア**
強み、魅力となる部分を抽出し、マス/ニッチメディア双方で継続して露出する。
- **アーンドメディア**
話題になりやすいコンテンツをオウンドメディアに用意し、拡散しやすくしておく。

● **オウンドメディア**

- 栗山町が所有する広報媒体のこと。
- ホームページ/FB/動画 ● 広報紙/ニュースリリース
- 町で実施するイベント

● **ペイドメディア**

- 広告料を支払って情報露出する「広告」。
- マスメディア (TVCM、新聞、ラジオ、雑誌)
- ニッチメディア (WEB広告、ルートサンプリング系広告)

● **アーンドメディア**

- 外部からの評判を得るメディア。発信主体が町ではないが、町についての話や内容が語られているもの。
- SNS ● ブログ ● 口コミ ● フリーパブリシティ

NO.21 アードメディアの効果的活用

■事業内容

若者・子育て世代関連情報の発信に適切な媒体・内容を選定し、ターゲット層への情報到達力を高める。

- SNS検討会議
- イベント開催情報の効果的発信

■実施年度／平成29年度～

NO.22 ロゴの制作及びCIツールの作成・配布による町の訴求力の向上

■事業内容

栗山町のイメージを速やかに伝えることのできるロゴを制作。それを利用したツールの制作・配布により、栗山町及びその取組の認知拡大を図る。

- ロゴの制作
- CIツール(名刺、封筒、クリアファイル等)の作成・配布

■実施年度／平成29年度～

●ロゴについて

ロゴの制作にあたっては、「くリエイトするまち」と「栗山町」を一体として、町内外の幅広い層に向けて、印象的に、かつ、わかりやすく伝えるため、可能な限りシンプルにするとともに、「栗」部分を強調し、見る側に強い印象を残すことを主眼に置きました。

**NO.23** クリエイター定着促進に向けた施策展開

■事業内容

デザイナーやアーティストなどクリエイターの定着促進に向けて、イメージ醸成、町民との交流、情報発信等に係る諸施策を展開する。

- クリエイター出店モニター誘致
- クリエイター移住体験モニター
- クリエイターによる町民参加型のワークショップ実施
- 「くリエイトするまち」のPR冊子作成
- 町民向けコンテンツ制作に関するセミナー開催
- 町内外のクリエイターが連携した取組の推進

■実施年度／平成29年度～

アクションプランにおける施策のアイデア発想元一覧。

既存事業他については、継続事業の他に各課から提案された新規事業も含む。

NO	施策名	町民WS	職員WS	既存事業他
1	情報発信の担い手の育成	●		
2	まちづくりの担い手の育成			●
3	食を通じた交流事業等による「くりやまファン」の創出	●		
4	利用者ニーズに対応した子ども、子育て支援の充実	●	●	
5	妊娠・出産・子育てに係る切れ目ない支援の充実			●
6	家庭・地域・学校が一体となった「ふるさと教育」の推進	●	●	
7	里山環境の保全・再生活動等による「ふるさとづくり活動」の担い手育成		●	
8	栗山公園の利便性・安全性の向上	●		
9	空き家等の利活用の促進		●	
10	住宅取得に係る支援の充実の検討	●	●	●
11	起業者向け住環境整備の検討			●
12	子育て層向け住環境整備の検討			●
13	新規就農者の受け入れ促進			●
14	開業支援施策等の検討		●	
15	若者の就業促進に向けた支援		●	●
16	ものづくり支援施設の整備			●
17	移住推進体制の充実			●
18	若者・子育て世代向け移住体験の推進			●
19	学生の人材育成、就業機会の拡大		●	
20	オウンドメディアの整備	●		
21	アードメディアの効果的活用	●	●	
22	ロゴの制作及びCIツールの作成・配布による町の訴求力の向上	●		●
23	クリエイター定着促進に向けた施策展開		●	

1 くりやま若者シティプロモーションの進め方

くりやま若者シティプロモーションを実効的に推進していくためには、合言葉である「くりエイトするまち 栗山町」の定着に向け、すべての取組の主役となる「人」の、町への愛着度の向上、広がり、そして、人とのつながりが何よりも重要です。

そのために、町への人々の関心を引き付け、「まちづくり」を「自分ごと」化して考え、行動する人が増えるようにはたらきかけるとともに、栗山への深い理解と愛着をもつ「くりやまファン」を町内外に拡大していきます。

さらには、それらの人々がつながり、「共に感じ」、「共に創る」活動が拡大・拡散することを目指して、関係機関・団体と幅広く連携し、まちづくりに関わるすべての方々が、それぞれの立場で同じ目的に向かって力を存分に発揮できるよう、不断に関わりながら、この事業を推進していきます。

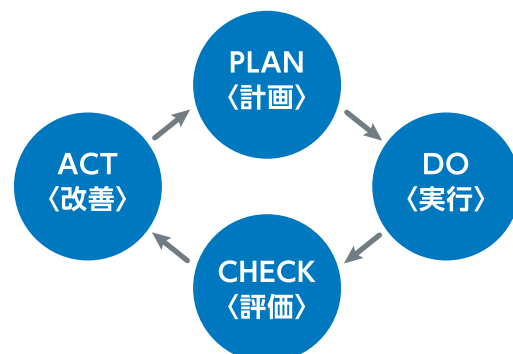
2 数値目標

当事業においては、栗山への愛着度、栗山町への居留意欲度及び若者・子育て世代の人口増加率の3項目を成果指標として数値目標を設定します。

指標	現行	目標(H34)	指標の根拠
栗山への愛着度	66.7% (H28調査)	75%	町民へのアンケート調査
栗山町への居留意欲度	791位 (H28調査)	500位	毎年実施される「地域ブランド調査」における「居留意欲度」の順位 (「株式会社ブランド総合研究所」発行)
若者・子育て世代人口の人口増加率(社会増)	▲0.5% (H28移動)	0%	$\frac{(\text{転入者}-\text{転出者})}{\text{前年人口}} \times 100$ 【住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数】 (40歳未満分を集計)

3 PDCAサイクルによる評価、改善の実施

くりやま若者シティプロモーションでは、数値目標の達成に向けて、毎年度進捗管理を行い、PDCAサイクルによる評価、改善を行っていきます。



【発行】栗山町 若者定住推進室

〒069-1512 北海道夕張郡栗山町松風3丁目252番地

TEL 0123-73-7521 (直通) FAX 0123-72-3179

MAIL wakamonoteijuu@town.kuriyama.hokkaido.jp

WEB <http://www.town.kuriyama.hokkaido.jp/>

くりにイトするまち



KURIYAMA TOWN

