

1 調 査 事 件

旧合併町活性化対策について

2 調 査 概 要

(1) 呉市（人口 199,349人）

ア ゆめづくり地域協働プログラムについて

呉市は、平成20年3月にまちづくり委員会等との協働施策をまとめた「ゆめづくり地域協働プログラム」を策定し、「地域力の向上（コミュニティの自立経営）」と「小さな市役所の実現（協働型自治体への移行）」という2つの目標を掲げ、特色ある資源を生かした地域のにぎわいづくりや地域が抱える課題の解決など地域住民が安心して暮らせる地域にするために、地域住民自らが自立した存在として力を高め、行政だけではなく地域住民が公共サービスの担い手となり自主的に活動できるような地域社会の構築を目指している。当該事業は、「住民自治を促進する基本ルールの整備」、「市民公務員の育成」、「地域力向上のための財政的支援」、「地域力向上のための活動拠点確保」、「地域力向上のための人材育成」の5つの施策を展開している。

まず、「住民自治を促進する基本ルールの整備」では、呉市の28地区全てのまちづくり委員会等が地域まちづくり計画を策定し、地域の将来像や地域課題の克服等の実現に向けて5～10年間で取り組むべき地域の構想を地域住民の総意により計画している。

2つ目に、「市民公務員の育成」では、市民目線で自主的に取り組む市職員を市民公務員と名づけ、市民公務員研修として入庁1年目の職員を対象に研修を実施している。

3つ目に、「地域力向上のための財政的支援」では、ゆめづくり地域交付金を交付し財政的な支援を行っている。この交付金は、基礎額50万円と人口に応じた人口割額50～400万円について用途を限定せず交付している。また、やる気・元気・地域応援加算枠として、地域に一定の効果がもたらされると判断した場合は、50万円を上限として別枠で交付している。さらに、令和6、7年度には、大和ミュージアムの休館対策として、市外・県外からの誘客を見込める事業について上限50万円を上限として別枠で交付している。

4つ目に、「地域力向上のための活動拠点確保」では、まちづくりセンターの中に市民協働スペースを設け、印刷機や紙織機など自由に使用できる環境をつくることで活動拠点を確保している。

最後に、「地域力向上のための人材育成」では、同市の自治会長の約70%が70歳以上と自治会の高齢化が進んでいることから、地域おこし協力隊や地域の支援活動を行っている市民をまちづくりサポーターとして委嘱し、地域の担い手の育成を行っている。

これまでの課題としては、島嶼部などの人口減少が著しい地域の担い手の育成に苦戦していることが挙げられるが、水産業を中心に外国人が島嶼部に入ってきているため、外国人も地域の担い手として捉え、国際交流を積極的に行うこととしている。

(2) 松山市（人口 499,326人）

ア 農林水産業の消費拡大に向けた取組について

松山市は、瀬戸内海に面し、温暖な気候と豊かな自然が特徴のまちである。平成18年5月にまつやま農林水産物ブランド化推進協議会を設立し、全国に誇れる高品質な松山産の農林水産物を選定するとともに認知度の向上、販路の開拓及び消費の拡大のための各種事業を実施することにより松山市の農林水産業の活性化を目指している。まつやま農林水産物ブランド化推進協議会は、大学教授や農協、道後温泉、テレビ局、松山市職員といった専門知識を有する19名の会員で構成されている。同協議会の審査により認定基準を満たしたものが、「まつやま農林水産物ブランド」として認定されている。まつやま農林水産物ブランドとは、生産者の商品に対する想いが強く込められた高品質で安全安心な松山産の農林水産物及び加工品として認定されたものであり、現在、紅まどんな、せとか、カラマンダリン、銀鱗煮干し、松山長なす、松山一寸そらまめ、こうげんぶどう、松山ひじき、グニージュカリ、松山アボカド、興居島レモンの11品目を認定している。

ブランド商品のPRについては、トップセールスとして市長が自ら園地に出向き、生産者の苦勞や栽培の工夫を聞き東京の大田市場で流通関係者に販促活動を行っている。平成23年度から柑橘のトップセールスを開始しており、令和6年度までで通算27回実施している。

県外プロモーションについては、昨年、東京都の池袋駅構内でせとかの試食販売を実施した。400食の試食は2時間で終了し、150個のせとかは1時間で完売となるなど人気のイベントとなった。また、同時にまつやま農林水産物ブランドを使用した加工品の展示を行い、せとかを使用したハンドクリームや松山長なすを使用した焼酎等を展示した。

ほかにも、ウェブサイト「マルっとまつやま」や公式インスタグラムを

活用したブランド製品のキャンペーンの実施やレシピ紹介、インフルエンサー等を活用したライブコマースにより、ライブ映像を配信しながら消費者がインターネット上で商品を購入できるサービスも実施している。

同市では、ブランド製品を活用した加工品の開発補助を行っており、まつやま農林水産物ブランド品目を活用した加工品を開発する際に、70万円を限度とし、対象経費の3分の2以内の金額を補助することで、農水産物の加工を促し、消費者に長く楽しんでもらえるよう取り組んでいる。

これら各種取組により、地産地消の促進が図られており、消費者が地元産の農林水産物を利用する割合が、令和3年度から令和5年度までで約20%増加している。また、ブランド力の向上によって、ふるさと納税の返礼品としてせとかや紅まどんな等が選ばれており、県外からも人気を集めている。さらに、PRイベントの実施により認知度と信頼性の向上にもつながっていると考えている。

課題としては、昨今の異常気象による農水産物への悪影響や農業従事者の高齢化、後継者不足や安価な農林水産物の輸入増加など産地を取り巻く厳しい現状が挙げられる。今後は、担い手の確保や生産支援、水産業の振興、農地の再生等により足腰の強い産地を形成していくことで、まつやま農林水産物ブランドの推進に取り組むこととしている。

(3) 高松市（人口 416,120人）

ア 高松型地域共生社会構築事業について

高松市では、地域住民が支える側と支えられる側に分かれるのではなく、地域の住民が役割と生きがいを持ち、ともに支え合いながら自分らしく活躍できる地域コミュニティをつくり、また、多機関協働のネットワークで住民をバックアップしていく地域共生社会の実現に向けて、平成30年度から「高松型地域共生社会構築事業」を実施している。令和4年4月からは、国の重層的支援体制整備事業の枠組みを活用し、既存の相談支援の取組を生かしつつ地域住民の複雑化・複合化した支援ニーズに対応する包括的な支援体制づくりを推進している。

同市は、独居高齢者の増加、核家族化、自治会加入率の低下等の課題が挙げられる一方で、市内に44のコミュニティ協議会有ること、地域福祉ネットワーク会議での支え合い活動が始まっていること、地域における行政組織の中核地点として総合センターが整備されていることなどの特徴を生かし、「地域みんなで助け合う仕組みづくり」、「話しやすく分かりやすい身近な相談支援」、「暮らしのどんな困りごとにも対応できる仕

組みづくり」の3つの取組を行っている。

まず、「地域みんなで助け合う仕組みづくり」の主な取組としては、地域住民等が主体的に地域生活課題を把握し解決を目指す場として地域福祉ネットワーク会議を開き、住民のネットワークづくりを行っている。ほかにも、地域サービスの担い手の確保や地域サービスを支える基盤となる組織の育成を行うため、地域ブロック別で活動紹介や意見交換等が行われている。地域の取組例として、田植え体験や小学生防犯教室・見守り活動など地域の特性に応じた活動が行われている。また、社会福祉士や公認心理士の資格を持った職員がひきこもりなどの個別ニーズに応じた支援を行っている。

次に、「話しやすく分かりやすい身近な相談支援」の主な取組としては、まるごと福祉相談員やつながる福祉相談窓口が身近な相談先となり、高齢の親と無職独身の子が同居している8050問題や、1つの世帯が同時期に介護と育児の両方に直面するダブルケア、ごみ屋敷問題や障害の疑いがあるが障害と認定されていないなど、制度の狭間にあるケースなど複雑化・複合化した課題に対応している。まるごと福祉相談員は、地域に出向きアウトリーチを行うことで困っている人を見つけ、各支援機関と連携し支援を行っている。つながる福祉相談窓口は、総合センター等に常設されており、本人や家族等が相談に訪れ、それぞれの内容に応じて必要な支援機関へつないでいる。

最後に、「暮らしのどんな困りごとにも対応できる仕組みづくり」の主な取組としては、重層的支援会議や支援会議により個別ケースについて関係機関の役割分担や支援の方向性の共有を行っている。重層的支援会議では、対象者の同意に基づき具体的な支援プランの内容等を協議している。一方、支援会議では、社会福祉法第106条の6に基づき会議の構成員に守秘義務を設け、対象者の同意が得られていないケースでも関係者間で情報共有や支援方針の検討を行っている。

これらの取組により、知的障害があり度々行方不明になる方の対応について支援会議で共有していたため、行方不明になった際に迅速な対応ができたケースがあるなど事業の成果が見られている。また、分野横断的な取組が進んできており、地域づくり事業などでも世代を超えた交流が広がってきている。

しかしながら、つながる福祉相談窓口の相談件数が減少傾向にあることや、つなぎ先との連携がスムーズにできるよう幅広い分野のネットワークが必要という課題があるため、チラシの活用により周知を広め、事業の合

同研修や担当者会など支援者同士の顔の見える関係づくりを工夫し、関係者向けに支援事例や各事業の取組状況などの情報発信ツールを発行していくこととしている。