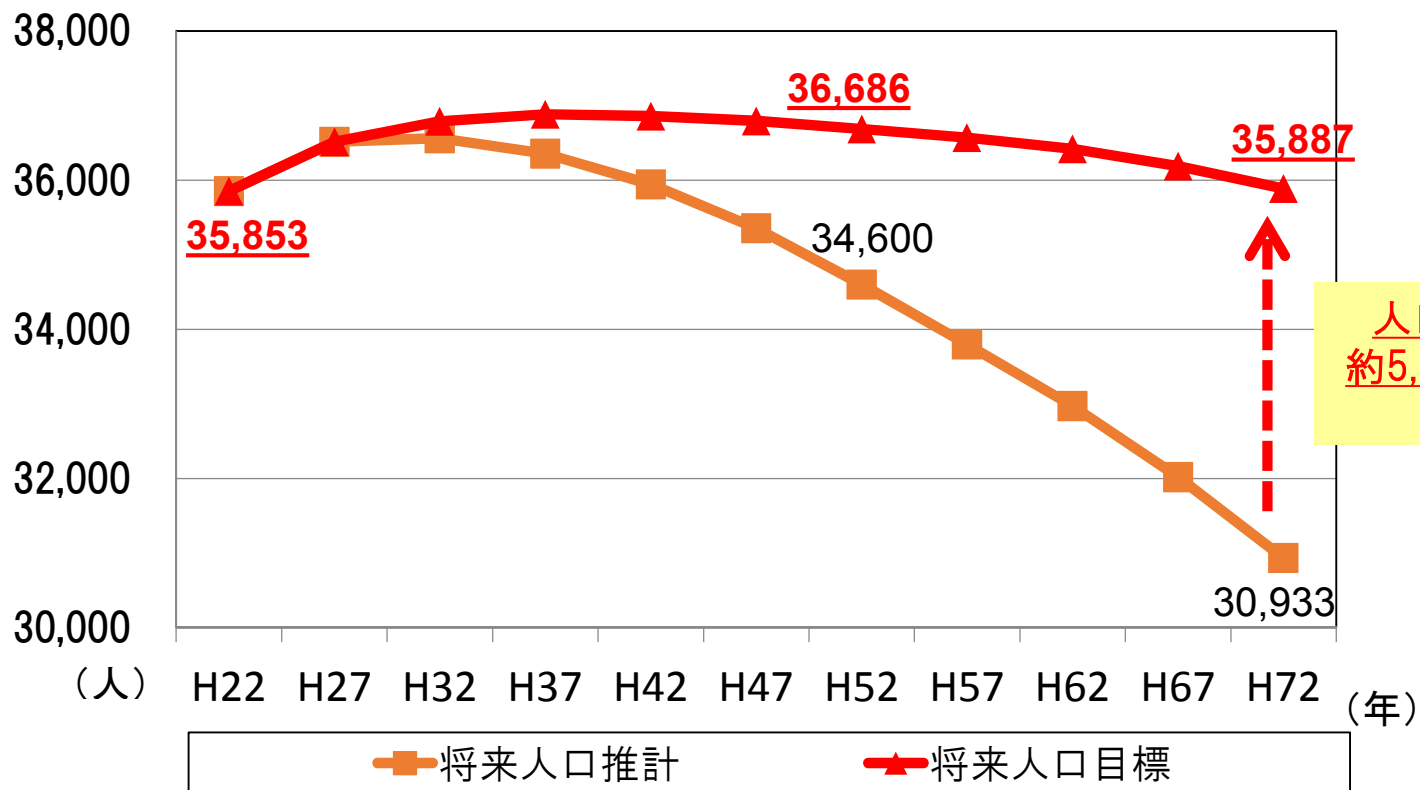


葛城市人口ビジョン（概要）

- 平成22年の国勢調査における葛城市の人口をベースに平成27年以降の葛城市の将来人口を推計。特段の人口減少対策を行わずに現状のまま推移した場合、本市の人口は平成32年(2020年)をピークに減少し、平成52年(2040年)には35,000人を割り、平成72年(2060年)には約31,000人となると推計。
- 葛城市人口ビジョンにおいては平成72年の人口目標を35,000人(平成22年の国勢調査人口の維持)とし、後述の各種事業を実施していく。



将来人口推計：市が特段の人口減少対策を行わずに現状のまま推移した場合の人口の推計値
将来人口目標：葛城市人口ビジョンにおける人口の目標値

葛城市の平成72年（2060年）の将来目標人口 35,000人（平成22年の国勢調査人口の維持）

葛城市総合戦略（概要）

概要

- 産官学金労言の16名で組織される葛城市まち・ひと・しごと総合戦略策定等委員会を平成27年10月から5回開催し、平成28年3月に葛城市総合戦略として取りまとめ。

総合戦略骨子

「移住」・「集客」・「定住」の3本柱のもとに、11の施策を紐づける

○ 子育てに係る各種支援・取組を通じた人口増加（移住支援）

- ① 子ども・若者・子育て支援センターによる子育て・児童福祉相談窓口のワンストップ化
- ② 子どもの遊び場となる公園の整備
- ③ 母親が情報通信技術（ICT）を活用し、子育てしながら働ける拠点の整備（テレワークと育児を組み合わせた新たなワークスタイルの形成）
- ④ 放課後や地域のコミュニティ施設等を活用した教育支援の実施
- ⑤ 大阪圏・首都圏からの移住促進策・Uターン促進策
 - ✓ 動画配信やCM、雑誌等による大阪圏等への市の魅力のプロモーション活動
 - ✓ 都市圏からUターンで移住した住民への補助制度の充実

○ 観光業を基幹とした産業の振興（集客支援）

- ⑥ 近隣市町村との連携による相撲発祥の日本遺産登録に向けた取組推進
- ⑦ 當麻寺及びその周辺を活用した文化発信
- ⑧ 2つの道の駅を活用した農商工業の振興

○ 大字機能の強化を通じた地域の紐帯の強化（定住支援）

- ⑨ 健康づくり支援・買い物支援を通じた高齢者の活力確保
- ⑩ 介護バウチャー制度を通じた地域で支えあう共助の仕組みの実現
- ⑪ エリアマネージャー等による市民ニーズのマッチング機能の実現

子育てに関する各種支援・取組を通じて若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえることで自然増を実現し、併せて「子育てが充実した街」という点が対外的にPRされることで、社会増にもつながるという好循環を生み出す

① 子ども・若者・子育て支援センターによる子育て・児童福祉相談窓口のワンストップ化

妊娠期から成人後に至るまでの子どもの一連の成長過程における、出産・育児・発達に関する総合相談センターとなる「子ども・若者・子育て支援センター」(仮称)を開設することで相談窓口のワンストップ化を図るとともに、これまで部署ごとにバラバラであった各種支援に関する情報の一元化を行うことで、切れ目のない子育て支援サービスの提供を図る。(総合戦略17ページ)

【重要業績評価指標(KPI)】 子育て世帯(18歳未満の子どもを有する世帯)数:3,847世帯(平成26年度)→4,000世帯(平成31年度)

② 子どもの遊び場となる公園の整備

市内の既存の公園を中心に、地域に住む住民が利用する街区公園(児童公園)等の住区基幹公園については、地域との調整を図りながら、遊具の充実を行い、また、屋敷山公園や山麓公園等の市内全域から人が集まる歴史公園・都市緑地については、トイレ等の設備の美化・整備、横断歩道等の整備による安全の確保を図る。(総合戦略18ページ)

【重要業績評価指標(KPI)】 子育て支援として公園の整備を希望する母親の割合:41.9%(平成27年度)→25%(平成31年度)

③ 情報通信(ICT)を活用し、母親が子育てしながら働ける拠点の整備 (テレワークと育児を組み合わせた新たなワークスタイルの形成)

民間企業と連携して託児スペースを併設したオフィスを市内に開設することで、母親が子どもを預けながら、そこで労働できる環境を整備する。当該オフィスにおいてはテレワーク環境を整備し、都市部の仕事を受注するなど新しいしごとの流れを作り、市における合計特殊出生率の改善を図る。(総合戦略20ページ)

【重要業績評価指標(KPI)】 子どもを有する44歳以下の女性の就労率(パートタイム含む):59.4%(平成27年度)→63.1%(平成31年度)(全国平均)

④ 放課後や地域のコミュニティ施設等を活用した教育支援の実施

市内の小中学校に通う生徒を対象にして放課後若しくは休日の学習支援を行うとともに、公民館等の地域のコミュニティ施設を活用した学習支援・情操教育・進路指導等を行う。(総合戦略21ページ)

【重要業績評価指標(KPI)】 放課後や地域コミュニティ等を活用した教育支援の年間実施日数:8日(平成26年度)→20日(平成31年度)

⑤ 大阪圏・首都圏からの移住促進策・Uターン促進策

大阪都市圏・首都圏からの転入者の増加を主なターゲットに動画配信やCM、雑誌等様々な媒体を用いて大阪都市圏・首都圏に対して葛城市への移住をPRする。「すむなら葛城市」キャンペーン等において大阪圏に就職した若者のUターン等に対する補助を手厚くするなど、移住促進の補助制度の充実を検討する。(総合戦略22ページ)

【重要業績評価指標(KPI)】 県外からの転入者数:473人(平成26年度)→500人(平成31年度)※毎年度

これまで市に根付いてきた産業の育成や、これまで埋もれてきた産業の掘り起しなど、地域の産業を振興することで市の中心となる成長産業として育てていくことが必要
こうした地域の産業の振興は、市内における“しごと”の創出にもつながり、自然増や社会増にもつながる好循環が図られる

⑥ 近隣市町村との連携による相撲発祥の日本遺産登録に向けた取組推進

文化庁が進める「日本遺産(Japan Heritage)」への登録に向け、相撲サミットを開催し、「相撲観光共同宣言(仮)」による広域的な相撲文化圏の形成及び一元的な相撲観光の推進に向けた機運醸成を図るとともに、相撲に関する由来や史跡等について調査・プロモーション事業を行う。(総合戦略23ページ)

【重要業績評価指標(KPI)】

- ・ 相撲館への来場者数:3,205人(平成26年度)→10,000人(平成31年度)
- ・ 葛城市が相撲発祥の地であることを認知している割合:市内50%/市外5.4%(平成26年度)→市内80%/市外10%(平成31年度)

⑦ 當麻寺及びその周辺を活用した文化発信

當麻寺及びその周辺において市の歴史・自然と芸術をコラボレーションさせたフェア(アートフェア)を開催することで、文化発信を通じた観光客の増加を図り、市のブランド力を向上させる。併せて、當麻寺周辺や竹内地区等の歴史的景観を残す地域の無電柱化を行うなどの景観整備を行い、近隣市町村とも連携による広域的な観光誘致を促進させる(総合戦略24ページ)

【重要業績評価指標(KPI)】 葛城市のブランド力(「地域ブランド調査」):653位(平成27年度)→上位500位内、県内上位5位(平成31年度)

⑧ 2つの道の駅を活用した農商工業の振興

市内2つの道の駅の農産物直売所で農産物を販売することで桑などの農産物の特産品化・ブランド化を図る。農業協同組合(JA)や奈良県と連携して「大和かつらぎ就農塾」を開講し、新規就農者の育成を図るとともに、農地中間管理機構(農地集積バンク)等を活用しながら農用地の集約化を行う。商工会や地元金融機関、学術機関や労働機関、メディア等と連携しながら葛城市の食や工芸の名物・名産の創造を支援し、開発した名物・名産については道の駅への展開を行う。(総合戦略26ページ)

【重要業績評価指標(KPI)】

- ・ 市内の販売農家数:681人(平成22年度)→750人(平成31年度)
- ・ 事業により新規に開発した名産・名物数: — →3つ(平成31年度)
- ・ 市内に通勤する市民の役割:30.9%(平成27年度)→33%(平成31年度)

市の人口を維持し、地域の魅力を高めるためには、現在市に住んでいる住民が今後も住み心地良く、生涯にわたって暮らしてもらうことで人口の流出を防ぐ「定住」の観点も重要

⑨ 健康づくり支援・買い物支援を通じた高齢者の活力の確保

健康づくりに積極的に取り組んだ市民に対してインセンティブを付与するなど無関心層に参加してもらう仕組みを構築することで、「健康寿命」を延伸させる。「買い物弱者」が多く住む地域において、集会所などの地域の拠点を活用し、商品を遠方の商業施設から配送する仕組みを構築することで、高齢者が安心して住み続けられる居住環境を確保する。(総合戦略28ページ)

【重要業績評価指標(KPI)】

健康寿命(平均自立期間): 男性18.23(県内8位)/女性20.66(県内12位)(平成24年度)
→男性19.23(3位以内)/女性22.66(5位以内)(平成31年度)

⑩ 介護バウチャー制度を通じた地域で支えあう共助の仕組みの実現

要介護や要支援者における介護保険制度外の生活の困りごとや、地域を運営していくうえでの困りごとに対して、その解決に貢献した住民に対してインセンティブとなるポイントを付与し、ポイントに応じたサービスを受けられるようにすることで、市民協働による持続的な地域運営を可能となる仕組みを構築する。(総合戦略29ページ)

【重要業績評価指標(KPI)】

- ・ 個人番号カード(マイナンバーカード)の配布枚数: 300枚(平成27年度)→3,000枚(平成31年度)
- ・ 介護バウチャー制度の登録者数: 30人(平成27年度)→150人(平成31年度)

⑪ エリアマネージャーによる市民ニーズのマッチング機能の実現

区長をサポートする立場として大字を担当するエリアマネージャーを配置し、各大字のニーズを聞き取り、解決を図る役割を果たす。公式SNSを構築し、公共物の損壊状況、不審者情報等の市に対応を要望する事案に関する情報や景観、イベントなど対外的に発信したい情報を市民に投稿してもらうことで市民のニーズを即座に把握し、市政に反映する。(総合戦略30ページ)

【重要業績評価指標(KPI)】

- ・ エリアマネージャーの設置大字数: 1ヶ大字(平成27年度)→10ヶ大字(平成31年度)
- ・ 公式SNSの登録者数: 100人(平成27年度)→500人(平成31年度)