岐阜県池田町版地方創生総合戦略（案）

（改訂版）

平成２８年３月

岐阜県池田町

目次

第１章　総合戦略策定の経緯・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１
１．なぜ地方創生なのか
２．これまでの地方政策と何が違うのか
３．地方創生の進め方
４．2016 年３月に行った総合戦略の改訂

第２章　池田町における総合戦略策定の進め方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２
１．総合戦略が目指すもの
２．計画年度
３．実施体制
４．アイデア工房会議と池女会（住民参加の取組）

第３章　池田町をとりまく課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４
１．アイデア工房会議・池女会での意見から見えたこと
２．地域経済分析システム（RESAS）等による分析から見えたこと
３．町が実施した調査から見えたこと

第４章　池田町が目指す方向性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４

第５章　池田町が取り組む具体的プロジェクト・・・・・・・・・・・・・・・・・・・６
１．池田町に仕事をつくり、町民が安心していきいきと働ける
２．町民が町に愛着を持ち、PR できるようになることで、新しいひとの流れをつくる
３．若い世代の結婚・子育ての希望をかなえる
４．中高生と社会をつなぐなど、時代にあった地域を作る
５．広域連携により圏域の新たな魅力をつくる
６．町民と役場が協力しながらまちづくりに取り組む

第６章　おわりに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２１

第１章　総合戦略策定の経緯

１．なぜ地方創生なのか

2014 年５月、増田寛也氏（日本創生会議）が「2040 年までに 896 の自治体が消滅する」という衝撃的なレポートを発表しました。896 の自治体では、2010 年から 2040 年で、20 代・30 代の女性が半減し、人口減少が急速に進むとされ、その自治体名が公表されました。

これが契機となり、政府においても人口減少対策の機運が高まりました。安倍総理は地方創生が内閣の最重要課題であると随所で発言し、2014 年９月には、地方創生担当大臣を設置し、政府内に新組織である「まち・ひと・しごと創生本部」が立ち上がりました。11 月には、臨時国会にて地方創生関連法案が成立、12 月には、まち・ひと・しごと創生総合戦略が策定され、各地方公共団体は、遅くとも 2015 年度中に、中長期を見通した「地方人口ビジョン」と５か年の「地方版総合戦略」を策定し実行するよう努めるものとされました。

２．これまでの地方政策と何が違うのか

これまでも、田中角栄内閣による日本列島改造論（1972 年）、大平正芳内閣による田園都市国家構想（1980 年）、竹下登内閣によるふるさと創生事業（1988 年）と、歴代内閣は地方に焦点をあてた政策を実行してきました。地方創生は、これまでの地方政策と何が違うのでしょうか。

石破地方創生担当大臣は、今とこれまででは時代背景が違うと発言しています。1970～80 年代、日本は高度経済成長期を迎え、人口も経済も右肩上がりの時代でしたが、2011 年より、人口減少時代に突入しました。このまま何も対策をとらないと、日本の総人口は、2100 年には 5,000 万人を割り込む水準にまで減少すると言われています。

国家の三要素は「領土・国民・主権」です。このままでは、国民がいなくなり、国家として成り立たなくなるという危機感を持ち、今の時代背景を踏まえ、各市町村で、まちづくり、ひとづくり、しごとづくりに取り組むべきとの決意を政府は示しました。

３．地方創生の進め方

政府は、地方創生について、３つの基本的視点を掲げました。

① 「東京一極集中」を是正する
② 若い世代の就労・結婚・子育ての希望を実現する
③ 地域の特性に即して地域課題を解決する

また、総合戦略策定にあたって、４つのポイントを示しました。

① 産官学金労言、住民の幅広い参画を得ながら、総合戦略を策定する
② 勘・経験・思い込みではなく、データに基づき地域課題を抽出し、総合戦略を策定する
③ 政策目標を数値（重要業績評価指標 KPI）として設定し、進捗状況を検証し改善するしくみ（PDCA サイクル）を確立する
④ 各地方公共団体は、地域間の広域連携を積極的に進める

池田町においては、これら基本的視点とポイントを踏まえつつ、総合戦略の策定を行います。

４．2016 年３月に行った総合戦略の改訂

2015 年度に、町民と役場でチームをつくり、総合戦略に位置付けた各プロジェクトを実施する中で、「町民と役場によるまちづくり」を一過性とせず、継続・発展するためにどうすればよいかという課題が発生しており、町民と役場を橋渡しする民間人材の確保と活動拠点の整備が求められていました。

また、養老鉄道は、年間およそ 600 万人近くの方々が通学、通勤などに利用し、地域の住民生活を支える重要な公共交通機関でありますが、年々利用客が減少し、年間赤字額が膨らんでいるという課題も発生しており、日常的な利用客の増加のための仕掛けが求められていました。

2016 年３月に行った改訂では、これらの課題を解決するために今後取り組むプロジェクトを、新たに２つ位置付けました（第５章の⑯　揖斐池田サイクルトレイン日本一への挑戦プロジェクト、⑳　町民と役場をつなぐ「まちづくり工房」プロジェクト参照）。

この他、各プロジェクトの進捗状況に合わせた今後の取組内容の変更、西美濃地域３市９町から構成される「西美濃広域連携推進協議会」が、2016 年度以降実施してくとしたプロジェクトの追記（第５章の⑰　国内・海外観光プロモーション事業、⑲　西美濃地域定住促進ＰＲ事業参照）をしています。

第２章　池田町における総合戦略策定の進め方

１．総合戦略が目指すもの

池田町版地方創生総合戦略は、国や県の政策動向、池田町がこれまで策定した「第 5 次池田町総合計画」等を踏まえ、「まちづくりは人づくり」の精神を大切にし、町の将来像とする「いきいきと市民がつながり、夢が持てる自然都市」を目指したものとします。

２．計画年度

平成 27～31 年度の５年間とします。

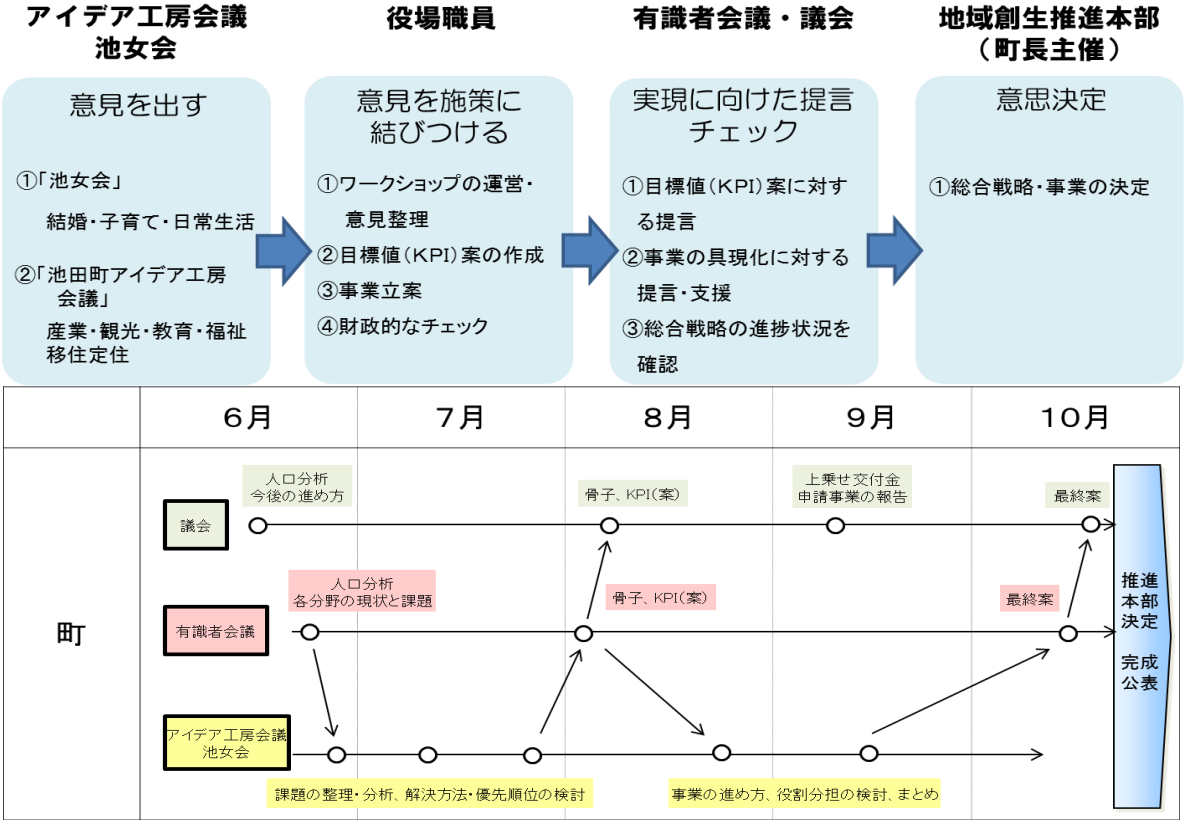
３．実施体制

まちづくりは、既存事業を多く抱える行政のみでは、予算の面でも、人材の面でも限界があります。そこで、行政と町民が一緒になって、町の課題を考え、その課題の解決方法を考え、実践していく必要があります。このため、住民が参加するアイデア工房会議や池女会を開催しながら、総合戦略づくりを進めてきました。

また、町民発のプロジェクトの実現性を高めるため、産官学金労言の専門家が参加する有識者会議や、地方創生特別委員会から助言を得ながら策定を進めてきました。

総合戦略策定後も、有識者会議、議会、町民の意見を踏まえながら進捗状況を検証し、PDCA サイクルを適切に実行していきます。

図１　総合戦略の策定に向けた関係者の役割と実施スケジュール



４．アイデア工房会議と池女会（住民参加の取組）

アイデア工房会議と池女会は、少人数グループに分かれて、ワールドカフェ方式で議論しながら進めました。それぞれ計５回開き、述べ約 200 名が参加、アイデア工房会議からは 10 プロジェクト、池女会からは５プロジェクト誕生しました（全 15 プロジェクトの詳細は、第５章に後述）。

全５回終了後、アイデア工房会議・池女会参加者、町長をはじめとする町民約 100 名が参加し、合同で意見発表を行いました。

＜アイデア工房会議＞

テーマ：教育・福祉・産業・観光・移住定住
参加者：老若男女 40 名
開催日時：第１回　６月 28 日（日）13:00～16:00
　　テーマごとの課題を発見
　第２回　７月 12 日（日）13:00～16:00
　　第１回で見つけた課題の深掘り
　第３回　７月 24 日（金）18:30～21:30
　　課題を解決するプロジェクトを考える
　第４回　８月 21 日（金）18:30～21:30
　　プロジェクト内容の詳細を考える
　第５回　９月 11 日（金）18:30～21:30
　　プロジェクトの進め方、実施体制について考える。

＜池女会＞

テーマ：結婚・子育て・日常生活Ａ・日常生活Ｂ
参加者：20～50 代の女性２８名
開催日時：第１回　６月 27 日（土）13:00～16:00
　　テーマごとの課題を発見
　第２回　７月 11 日（土）13:00～16:00
　　第１回で見つけた課題の深掘り
　第３回　７月 25 日（土）13:00～16:00
　　課題を解決するプロジェクトを考える
　第４回　８月 22 日（土）13:00～16:00
　　プロジェクト内容の詳細を考える
　第５回　９月 12 日（土）13:00～16:00
　　プロジェクトの進め方、実施体制について考える

＜町民発☆プロジェクト発表会　～アイデア工房会議・池女会～＞
９月 25 日（金）18:30～20:00

第３章　池田町をとりまく課題

１．アイデア工房会議・池女会での意見から見えたこと

①町民が町のことを当たり前と捉え、良さに気づいていないため情報発信が苦手
②多世代間など、人と人とのつながりが弱い
③農業（特に茶や米）の稼ぐ力が弱く、担い手が減りつつある

２．地域経済分析システム（RESAS）等による分析から見えたこと

①池田町の人口減少は、社会増減より自然増減による影響が大きい
②自然減が進行する原因として、特に、婚姻率が低いことが挙げられる
③池田町の社会増減数は、１０～３０代の転入転出数の影響が大きい
④休日の滞在人口について、桜が見頃となる３月と比較して、他の月は１～２割減少する

３．町が実施した調査から見えたこと

①身近で目標とする大人がいると思っている小中学生の割合が減少傾向
（平成 20 年：61.3%　→　平成 26 年：50.5%）
②地元で働きたい場所があると思っている若者の割合が著しく低い
（平成 20 年：6.3%　→　平成 26 年：3.2%）
③子育て中の人で、相談にいける場がある人の割合が減少傾向
（平成 20 年：43.3%　→　平成 26 年：42.3%）
④退職者が日常的に行ける場所があると思っている高齢者の割合が減少傾向
（平成 20 年：44.7%　→　平成 26 年：41.9%）

※町が実施した調査とは、町民を対象として、第五次総合計画の策定時に実施した調査（平成 20 年）及び中間見直し時に実施した調査（平成 26 年）のこと。

第４章　池田町が目指す方向性

第３章で挙げた課題を解決し、「いきいきと市民がつながり、夢が持てる自然都市」を実現するため、次の５つの政策分野ごとに、基本目標を設定し、アイデア工房会議や池女会で提案されたプロジェクトや西美濃広域観光推進協議会で協議したプロジェクトを実施していきます。

基本目標１　池田町に仕事をつくり、町民が安心していきいきと働ける

2018 年の町内従業者数 8,000 人（2012 年：7,550 人）

※総務省・経済産業省「平成 24 年経済センサス－活動調査」より

＜プロジェクト＞

①「６次産業化」第一次産業と加工・販売業者とのマッチングを促進

②IT・SNS を活用した特産品の情報発信

③企業誘致計画の立案

基本目標２　町民が町に愛着を持ち、PR できるようになることで、新しいひとの流れをつくる

2019 年の池田町の観光客数 104 万 4000 人（2013 年：102 万人）

※岐阜県「平成 25 年岐阜県観光入込客統計調査」より

＜プロジェクト＞

④「いい塩梅のまち」池田山を活用した体験交流ツアーの実施

⑤「どうせ住むなら池田町」移住者向けの情報発信や移住コンシェルジュの募集

⑥「I love Ikeda」町民による池田の魅力発信

⑦ショートフィルム・YouTube などで池田町をアピールしよう

基本目標３　若い世代の結婚・子育ての希望をかなえる

2030 年までに、合計特殊出生率 1.80 を実現（2008～2012 年：1.53）

2030 年までに、婚姻率 5.1％を実現（2013 年：3.5％）

※厚生労働省「平成 23 年人口動態調査」より

※2030 年の目標達成に向け、計画期間中においても、合計特殊出生率及び婚姻率の進捗状況を確認する

＜プロジェクト＞

⑧「〇和プロジェクト」若者コミュニティの活性化により結婚へつなぐ

⑨「ママカフェ」誕生から自立まで子どもと親に寄り添う場づくり

基本目標４　中高生と社会をつなぐなど、時代にあった地域をつくる

2015→2020 年の 10～30 代の社会増減数±0 人（2005→2010 年：＋4 人）

※総務省「2010 年国勢調査」より

＜プロジェクト＞

⑩職業体験・キャリア教育を通じて、児童生徒の郷土愛を育む

⑪子どもの居場所づくり事業

⑫「達人から学べ！」町の達人と町民の交流の場づくり

⑬街を明るくするプロジェクト

⑭空き家ワンコインカフェ

⑮ライフサポート強化事業

基本目標５　広域連携により圏域の新たな魅力をつくる

2019 年の西濃圏域における観光客数 1,512 万人（2013 年：1,477 万人）

※岐阜県「平成 25 年岐阜県観光入込客統計調査」より

＜プロジェクト＞

⑯揖斐池田サイクルトレイン日本一への挑戦プロジェクト

⑰国内・海外観光プロモーション事業

⑱ツール・ド・西美濃事業

⑲西美濃地域定住促進ＰＲ事業

基本目標６　町民と役場が協力しながらまちづくりに取り組む

2060 年に池田町の人口 20,000 人（2015 年：24,361 人）

※総務省「2015 年国勢調査（人口速報集計結果）」より

＜プロジェクト＞

⑳町民と役場をつなぐ「まちづくり工房」プロジェクト

第５章　池田町が取り組む具体的プロジェクト

１．池田町に仕事をつくり、町民が安心していきいきと働ける

①　「６次産業化」第１次産業と加工・販売業者とのマッチングを促進

【背景】

町内の第１次産業は、販売金額・従業者数で減少傾向（※）にあります。生産者の所得を増やす手法として、加工や販売まで業務展開をする６次産業化が考えられます。しかし、現状では、町内の第１次産業者は、作物の加工や販売についてのノウハウが乏しく、自力で６次産業化することが困難です。そのため、役場が生産者、加工業者、販売業者のマッチングを進める機会をつくり、付加価値の向上や販路開拓を目指します。

※農産物販売金額（総額）2005年：104,650万円→2010年：82,175万円（農林水産省「平成22年農林業センサス」）

農林水産業従業者数2009年：89名→2012年：68名（総務省・経済産業省「平成24年経済センサス－活動調査」）

【アイデア工房会議での代表的な意見】

- 米の販売単価が低く、農業で雇用維持ができない。
- 売り方のバックアップが少ない。
- 農地の担い手がおらず、荒廃している。

【事業内容】

１）町内の第１次産業従業者を対象に、６次産業化へ向けたヒアリング調査等を実施します。

２）中京圏などの加工業者、販売業者等に対して、マッチング会への参加を呼びかけます。

３）マッチング会を行い、町内第１次産業者と加工・販売業者の間で具体的な商談を進めます。
　マッチング会には金融機関も参加し、金融的支援も進めます。

４）また、農産品の品質向上へ向けて、研究開発に関する助成金情報を提供します。

【解決した姿】

〔概要〕

町内の第１次産業従業者が、加工販売業者と連携し、６次産業化が実現します。その結果、農産物販売金額が上昇し、後継者不足の解消に繋がります。

〔KPI〕１）は中間活動指標。２）及び３）が最終成果指標。

１）第１次産業従業者と加工販売業者のマッチング数：2017年３月　10件

２）農産物販売金額（経営体あたり）：2020年　160万円（2010年　143万円）

３）第１次産業の従業者数：2022年　80人（2012年　68人）

【事業の流れ】

実施項目／年度	2015	2016	2017	2018	2019
１.町内第１次産業のニーズ調査		→			
２.加工業者・販売業者等の調査・参加呼びかけ		→			
３.マッチング会の企画・実施		→	→	→	→

② IT・SNS を活用した特産品の情報発信

【背景】

町内の特産品生産者の収入を増やし、雇用者数の増加につなげるためには、生産物の情報発信に力を入れ、販路開拓に繋げる必要があります。しかし、生産者の多くは（特に、茶や米などの第１次産業）は、情報発信についてのノウハウがありません。そこで、池田町の特産品をPR・販売するウェブサイトを構築し、知名度や売上の向上を目指します。

【アイデア工房会議での代表的な意見】

- 池田町の特産品が、全国的に知られていない。
- 特産品に特徴がない。
- 特産品のアピールにはネーミングが大切である。
- フェイスブックなどのSNSの活用が必要。

【事業内容】

１）町内産品の調査・ヒアリング等を行い、それぞれの産品の販売意向を把握します。

２）池田町の特産品をPR・販売するウェブサイトを構築します。その際に、商品のパッケージデザイン・キャッチコピー等を検討し、付加価値の向上を目指します。

【解決した姿】

〔概要〕

町内特産品の知名度が向上し、販売ウェブサイトを通じ、売上額が増加しています。

〔KPI〕１）及び２）は中間活動指標。３）が最終成果指標。

１）ウェブサイトに掲載された特産品数：2016年３月　20品

２）ウェブサイトの閲覧数：2016年６月　15,000件／月

３）ウェブサイトによる販売額：2020年3月　30万円／月

【事業の流れ】

実施項目／年度	2015	2016	2017	2018	2019
１.町内第一次産業販売意向調査	→				
２.IT・SNSを活用した情報発信、販売促進の実施	→	→	→	→	→

③　企業誘致計画の立案

【背景】

税収増および雇用の確保を目指す施策の１つとして、企業誘致は効果的です。これまでの企業誘致は、個別事案が浮上した際に、その実現を目指すという待ちの姿勢でしたが、今後は、積極的に企業に対して誘致を提案する必要があります。このため、企業のニーズや誘致が可能な土地情報等を把握、整理し、誘致計画を立案します。

【アイデア工房会議での代表的な意見】

・企業誘致へ向けたPRが少ない。
・町内へ誘致された企業が、町に満足しているかが分からない。
・新規誘致企業へ向けて、金融OBなども利活用するべきである。

【事業内容】

１）町が企業誘致へ向けた各種施策（企業が求める情報の収集、国や県の施策の把握、誘致予定地の検討、地権者への交渉など）を実施します。

【解決した姿】

〔概要〕

町が、積極的に誘致活動を行うことで、企業が池田町に移転し雇用が生まれています。

〔KPI〕１）は中間活動指標。２）が最終成果指標。

１）町事業として積極的に誘致活動を行う：2018年３月　訪問企業数50件
２）企業が移転し、新規雇用が発生している：2020年３月　移転企業数１件

【事業の流れ】

実施項目／年度	2015	2016	2017	2018	2019
１.町としての誘致活動の実施		→	→	→	→

2．町民が町に愛着を持ち、PR できるようになることで、新しいひとの流れをつくる

④　「いい塩梅のまち」池田山を活用した体験交流ツアーの実施

【背景】

現在、池田山麓付近を中心として、サイクリングやパラグライダー、ブルーベリー摘みなどの体験型観光資源が点在します。しかし、桜の季節以外、休日の観光客数が落ち込んでおり、県内と比較して観光消費額が低くなっています（※）。今後、年間を通じて楽しめる体験交流ツアーづくりやガイド育成により、日帰り客の観光消費額の増加を目指します。

※１人当たり観光消費額（日帰り客）：3,780円（岐阜県）、2,365円（西濃地域）

（岐阜県「平成25年岐阜県観光入込客統計調査」）

【アイデア工房会議での代表的な意見】

- 自然豊かなところが、観光に活かされていない。桜が散ったら、温泉しか観光がない。
- 観光バスは桜を見て、すぐに別のところに行ってしまう。
- 案内人がいないため、池田山に登りづらい。

【実施内容】

１）町民や民間企業と連携して、どの年代、どの地域の方をターゲットとするかを検討しながら、体験交流ツアーを企画・ＰＲします。

２）体験交流ツアーに必要なガイドを育成します。

３）体験交流ツアーに必要な施設設備（活動拠点、休憩所、トイレ、レンタサイクル等）の整備を進めます。

４）観光消費額を高めるため、町として統一的に、土産物商品のパッケージデザインを行う。

【解決した姿】

〔概要〕

体験交流ツアーが実施され、交流人口が増加し、町ににぎわいが生まれる。ツアー化することで、１人当たりの観光消費額が高まっています。

〔KPI〕１）、２）及び３）は中間活動指標。４）が最終成果指標。

１）体験交流ツアーの設定数：2016年３月　１プログラム

２）育成したガイドの数：2016年３月　10人

３）ツアー年間参加者数：2018年３月　3,200人

４）西濃地域１人当たりの観光消費額（日帰り）：2019年　3,700円（2013年　2,365円）

【事業の流れ】

実施項目／年度	2015	2016	2017	2018	2019
1.体験交流ツアーの企画	→	→			
2.ツアーガイドの育成	→	→			
3.ツアーコースに必要な施設設備の整備	→	→	→	→	→
4.体験交流ツアーの実施		→	→	→	→

⑤　「どうせ住むなら池田町」移住者向けの情報発信や移住コンシェルジュの募集

【背景】

現在、移住者向けの情報発信が、戦略的に行われておりません。アイデア工房会議の議論の中でも、更新のタイミングや情報の見せ方などの課題があるという意見がありました。そのため、池田町の良さやライフスタイルを魅力的に発信していく必要があると考えられます。

【アイデア工房会議での代表的な意見】

- 池田町に住む魅力が分かりづらい。
- 移住促進のためのPR戦略や手段がない。
- 町ホームページの更新回数が少ない。

【実施内容】

1）移住促進に向けた戦略を企画するため、町内・町外を対象に、移住定住についてのニーズ調査を実施します。

2）移住を検討している方や移住直後の方と地域を繋ぐために、細やかなサポートを行う移住コンシェルジュを配置します。

3）移住コンシェルジュが活動するために必要な情報（空き家台帳、移住PRパンフレット）や拠点を整備します。

【解決した姿】

〔概要〕

池田町が憧れのまちになり、移住者数が増えます。

〔KPI〕1）は中間活動指標。2）及び3）が最終成果指標。

1）移住コンシェルジュが支援した移住件数：2016年3月　3件（10人）

2）移住コンシェルジュが支援した移住件数：2019年3月　5件（20人）

3）10～30代の社会増減数：2020年3月　±0人

【事業の流れ】

実施項目／年度	2015	2016	2017	2018	2019
1．移住者への情報提供サービスの内容検討	→				
2．移住定住についてのニーズ調査		→			
3．移住コンシェルジュの活動に必要な情報や拠点の整備		→			
4．移住コンシェルジュによる移住者と地域を繋ぐ活動		→	→	→	→

⑥　「I love Ikeda」町民による池田の魅力発信

【背景】

池女会の議論の中で、池田町の良さを当たり前のものとして捉え、アピールできていないという意見がありました。既にある町内の魅力を再発見し、共有化することで、池田町のことを大好きな人材を育てる必要があります。そこで、町民自らが町の自然や史跡、食べ物、人などを取材し、町の見どころが詰まった情報誌を作成します。

【池女会での代表的な意見】

- 町の魅力の何をアピールするかがはっきりしていない。
- 町内にいる人にとって、池田町が当たり前になっている。
- 子ども達が自分の町の魅力を知らない。

【実施内容】

1）町民に参加を呼びかけ、情報誌の編集委員を募集します。

2）情報誌に地域の情報を伝えてくれる方（町民特派員（仮））を募集し、地域情報を投稿してもらいます。

3）編集委員が、専門家の力を借りつつ編集作業を進め、情報誌にまとめます。

【解決した姿】

〔概要〕

町民が、地域の魅力を知り、自分たちで情報を発掘し外部に発信しています。

〔KPI〕1）は中間活動指標。2）が最終成果指標。

1）町民特派員からの投稿数：2016年3月　100件

2）池田町の魅力を、他市町に勧めたいと感じる人の割合：2020年3月　70%

【事業の流れ】

実施項目／年度	2015	2016	2017	2018	2019
1.編集委員会の募集／町民特派員の募集	→	→	→	→	→
2.情報誌の作成	→	→	→	→	→

⑦　「ショートフィルム・YouTube などで池田町をアピールしよう」

【背景】

池女会の議論の中で、町民同士のつながりが弱いのは、オリジナルイベントが少なく、人と人がつながるチャンスが少ないからであるという意見がありました。そこで、池田町の魅力を発信するショートフィルムコンテストを開催し、参加者同士がつながれる機会をつくります。

【池女会での代表的な意見】

・大人が楽しめるイベントがない。
・元気な若者の繋がりが薄い。
・イベントを企画する過程で、参加者や企画側が自然と交流できるようになるのが理想である。

【実施内容】

1）ショートフィルムコンテストの開催へ向けた実行委員会を結成します。町民に参加を呼びかけ、参加者を募集します。

2）動画の録画や編集の仕方について講習会を開催します。単なる講習会ではなく、参加者同士が交流できる内容とします。

3）応募作品については上映会を行い、優秀作品を表彰します。優秀作品は移住者向けのウェブページで公開します。また、上映会の参加者同士の交流会を開催します。

【解決した姿】

〔概要〕

町民の地域に対する愛着が高まり転出者が減少します。町の魅力を感じた町外者からの流入が増えます。

〔KPI〕1）及び2）は中間活動指標。3）が最終成果指標。

1）コンテストへの出品数：2016年3月　50件

2）コンテスト終了後の交流会への参加率：2016年3月　応募者の70%

3）転入者におけるショートフィルムコンテストのウェブページを見た人数
：2017年3月　420人／年

【事業の流れ】

実施項目／年度	2015	2016	2017	2018	2019
1.コンテストの実施	→	⇢	⇢	⇢	⇢

３．若い世代の結婚・子育ての希望をかなえる

⑧　「〇和プロジェクト」若者コミュニティの活性化により結婚へつなぐ

【背景】

池田町は婚姻率が低く、人口の自然減が進んでいます。それに対して、池女会の議論の中では、地元で若者同士が集まる機会が少ない、町主催の婚活パーティや結婚相談所は参加しづらいという意見がありました。そこで、同窓会などの若者が集まりやすい場をつくります。

【池女会での代表的な意見】

- 出会いがない。
- 気軽に参加できるイベントがない。
- 町外にでてしまった若者が帰ってこられるイベントが少ない。
- 人が集まるイベントが少ない。

【実施内容】

１）町役場・関係者での同窓会応援実行委員会を結成します。

２）22-35才の方々に参加してもらえるように声をかけ、同窓会の実施を呼びかけます。

３）同窓会のみで終わらせるのではなく、継続して集まる機会を作るために、連続したイベント実施につながるようにします。イベントは茶摘み・BBQなどの時期に沿ったものや、池田町の魅力に触れられるものにします。

【解決した姿】

〔概要〕

同世代のつながりが増えて、町民間での結婚が増えます。

〔KPI〕１）は中間活動指標。２）が最終成果指標。

１）同窓会参加人数：2016年３月　200人

２）婚姻数：2020年３月　100組／年度

【事業の流れ】

実施項目／年度	2015	2016	2017	2018	2019
1.同窓会応援実行委員会の結成	→				
2.参加呼びかけの実施	→	→	→	→	→

⑨　「ママカフェ」　誕生から自立まで子どもと親に寄り添う場づくり

【背景】

池女会の中の議論で、子育てに悩んだときにどこに相談しに行っていいか分からない、子どもの年齢が上がるにつれ相談相手が変わり、子どもの情報が引き継がれないという意見がありました。そのため、子どもの誕生から自立まで、子どもと親の成長に寄り添ってくれる存在（池田の母）や誰もが気軽に利用できる交流場所が求められています。

【池女会での代表的な意見】

・子育ての悩みなどを気軽に聞いてくれる場所が少ない。
・公立学校の先生や役場では子育て情報の引き継ぎが途切れてしまう。
・子育ての悩みに関して、いつでも行きたい時に行ける場所が欲しい。

【実施内容】

１）興味ある町民に参加を呼びかけ、「ママカフェ」実現プロジェクトチームを結成します。
２）ママカフェを運営する「池田の母」を募集します。

※ママカフェの想定される機能

・運営する「池田の母」は、あくまでも聞き役で、先輩ママがなることを想定しています。
・相談内容に応じて、専門人材・機関などを紹介できるようにします。
・子どもの年齢関係なく誰でも利用可能とします。
・土日営業・飲食可能など自由な空間とします。
・人と人がつながれるイベントなどを開催して、会話の中から子育てのヒント・気づきを得られるようにします。

【解決した姿】

〔概要〕

子育てが楽しくなり、母親がいきいきし、安心して子育てが出来るようになります。

〔KPI〕１）は中間活動指標。２）が最終成果指標。

１）ママカフェへの来訪者数：2017年３月　20人／月
２）困った時に相談する人がいる人の割合：2019年３月　95.9%
（2014年5月　町実施アンケート86.6%）

【事業の流れ】

実施項目／年度	2015	2016	2017	2018	2019
1.プロジェクトチーム結成および池田の母募集	→	→			
2.ママカフェ運営		→	→	→	→

4．中高生と社会をつなぐなど、時代にあった地域を作る

⑩　職業体験、キャリア教育を通じて、児童生徒の郷土愛を育む

【背景】

アイデア工房会議で、池田町の児童生徒から見て、自分の父母がどのような仕事をしているか知る機会がないという意見がありました。また、2014 年度に実施した町民アンケートでも、身近で目標とする大人がいると思っている小中学生が少ない、地元で働きたい場所があると思っている若者が少ないという実態が分かりました。これは、将来、子ども達が、地元企業の魅力を知ることもなく、町外へ就職し、池田町に戻ってこないことを意味します。また、これまで町内で実施されてきたキャリア教育は、先生が中心となってきましたが、地元企業との連絡調整の負担が大きく、学校側と地元企業側とで目的の共有を充分に図れないこともありました。

そのため、職業体験、キャリア教育プログラムの作成、改善を通じ、子ども達が地元でいきいきと働く大人に触れることで、町内での就職率向上につなげることを目指します。

【アイデア工房会議での代表的な意見 】

・大人が何をしているのか見えづらい。
・なりたい職業ではなく、そもそも、何になりたいか、どう生きるかを考えることが大事。
・学校という狭い中から地域の中へ広げるようなことが必要。
・子どもが夢を持てなくなっている。

【実施内容】

１）中高生にとって魅力的な職業体験・キャリア教育プログラムを作成します。
２）プログラムの運営を担うコーディネーターを育成します。

【解決した姿】

〔概要〕

専門のコーディネーターが、学校と企業の橋渡し役になり、より魅力的な職業体験、キャリア教育が行われています。企業にとっては、職業体験、キャリア教育を通じて、自社の魅力が子ども達に伝わります。これにより、将来、池田町で働きたいと思う若者が増えます。

〔KPI〕１）、２）及び３）は中間活動指標。４）が最終成果指標。

１）コーディネーターが企業を訪問した数：2016 年 11 月　50 社
２）新たな職場体験・キャリア教育プログラム受講生数：2017 年３月　400 人
３）新たな職場体験・キャリア教育プログラムへの受講生の満足度：2017 年３月　90%
４）将来、池田町で働きたいと思う中３・高３生の割合：2019 年３月　15.7%

【事業の流れ】

実施項目／年度	2015	2016	2017	2018	2019
1.キャリアプログラムの作成	→	→			
2.コーディネーターの募集・育成	→				
3.キャリア教育の実施		→	→	→	→

⑪　子どもの居場所づくり事業

【背景】

　アイデア工房会議で、不登校の子どもをもった経験がある母親から、悩みを相談できる場がない、不登校に対する地域の理解が足りない、学校と両親との意思疎通が難しいなどの意見がありました。今後は、不登校に関して、地域全体での支え合うような仕組みづくりが必要です。

【アイデア工房会議での代表的な意見】

・親が気軽に相談でき、困っていることを解決できるところがない。
・不登校としてのレッテルを貼らない池田町になって欲しい。
・先生、親、子どもの間で、伝えたいことが伝わるコミュニケーションがとれなかった。

【実施内容】

１）NPO 等が運営する、不登校児を対象とした学校以外の居場所づくりを進めます。

【解決した姿】

〔概要〕

　親も子も不登校に対する不安がなくなります。また、不登校児が自分を見つめ直し、生きがいをもてるようになります。

〔KPI〕１）は中間活動指標。２）及び３）が最終成果指標。

１）不登校の悩みを相談できる居場所の設定：2017年3月　１カ所
２）町内の小中高生の親子における居場所の認知度：2018年3月　70%
３）居場所についての利用者満足度：2020年３月　「満足である」90%

【事業の流れ】

実施項目／年度	2015	2016	2017	2018	2019
１.居場所のあり方の検討	→				
２.居場所づくりの実施・運営		→	→	→	→

⑫　「達人から学べ！」町の達人と町民の交流の場づくり

【背景】

池女会で、町民同士のつながりが弱くなっている、既存の地域コミュニティには参加しづらいという意見がありました。そこで、体験、学習、文化という視点で、町民から様々な分野での達人を発掘し、達人と町民がふれあえる機会をつくります。

【池女会での代表的な意見】

- おじいちゃんはおじいちゃんだけ、子どもは子どもだけ。多世代の交流がない。
- 技術（技）を教えて欲しい。DASH 村 in 池田。
- 田んぼ作りの達人が、新しい人、若い人、子ども達に教えてくれる体験が欲しい。
- 地区の教室などで、一回限りの体験（気軽なもの）が欲しい。

【実施内容】

１）交流の場を作るための実行委員会を組織し、体験型のイベントなど達人と参加者との交流のきっかけとなるようなイベント企画を行います。

２）町内で既に行われている教室やイベントなどへの参加にもつながるような交流のきっかけを提供します。

【解決した姿】

〔概要〕

町民間の交流が進み、いい人たちがいるからここに住みたい、居心地のいいまちになります。

〔KPI〕１）及び２）は中間活動指標。３）が最終成果指標。

１）体験学習プログラムの講座数：2016 年３月　10 講座

２）体験学習プログラムの参加者数：2016 年3月　250 人

３）職場、学校、自治会以外で人とつながれる機会があると感じる人の割合

：2016 年６月　50%

【事業の流れ】

実施項目／年度	2015	2016	2017	2018	2019
１.体験学習プログラムの実施	→	→	→	→	→

⑬　街を明るくするプロジェクト

【背景】

　アイデア工房会議で、夜間、通学路・商店街などが暗く、安心・安全という点で不安があるという意見がありました。そのため、住民それぞれの玄関先を、行灯（あんどん）で照らすことで町全体を明るくするイベントの企画を目指します。

【アイデア工房会議での代表的な意見】

・街灯が少ない。
・危険なところを照らす光が必要である。

【実施内容】

１）実施内容（時期、場所、手法など）を決めます。
２）試行の際には、行灯の製作は町民自らが行い、それぞれの軒先に設置します。

【解決した姿】

〔概要〕

　夜間に行灯が照らされた魅力的なまちになります。

〔KPI〕１）は中間活動指標。２）が最終成果指標。

１）街を明るくするイベント実施件数：2017年３月　１件
２）街を明るくするプロジェクト参加者数：2017 年３月　100 人

【事業の流れ】

実施項目／年度	2015	2016	2017	2018	2019
１.実施内容検討	→				
2.イベント実施		→	⇢	⇢	⇢

⑭　空き家ワンコインカフェ

【背景】

外に出たいが出ることがおっくうであることなどにより、孤立している高齢者が見られます。このような高齢者が、日常的に集まれる場所は多くありません。高齢者がいきいきと暮らすには、空き家を活用したカフェなどのコミュニティづくりが求められます。

【アイデア工房会議での代表的な意見】

- 高齢者の人が集まって交流する場所が少ない。
- 65 歳のつどいがあるが、同窓会のような雰囲気で、町外出身者にとっては地元の話題についていけない。
- 地域全体で高齢者の見守りをする体制を整備したい。

【実施内容】

1）町が、活用できる空き家を調査し、利用可能な場所を探します。
2）ワンコインカフェの運営者を募集します。

【解決した姿】

〔概要〕

ワンコインカフェを中心とした、新しいコミュニティがあります。
高齢者が、普段住み慣れている自宅で、過ごし続けられる町になっています。

〔KPI〕1）は中間活動指標。2）が最終成果指標。

1）ワンコインカフェの参加者数：2017 年3月　240 人／月
2）気軽に人と話し合える所を持っている人の割合：2019 年3月　79.7%
（2014 年５月　町実施アンケート 70.7%）

【事業の流れ】

実施項目／年度	2015	2016	2017	2018	2019
1.空き家調査、運営者募集	→	→			
2.ワンコインカフェ実施		→	→	→	→

⑮　ライフサポート強化事業

【背景】

　在宅生活において、掃除、草取り、買い物などで困っている高齢者等がいます。現在、地域のNPOがこういった方をサポートする事業を行っていますが、認知度において課題があります。今後、そのような活動の情報提供や参加呼びかけを進めます。

【アイデア工房会議での代表的な意見】

・日常生活で困っている人は結構いる。
・制度としてはあるので、もっと使って欲しい。
・困っている高齢者を助けるボランティアが必要。
・元気な老人が活用されていない。

【実施内容】

１）町は、民生委員や福祉委員、社会福祉協議会等と連携し、事業の周知およびサポーターの募集を支援します。

【解決した姿】

〔概要〕

　PRの結果、ライフサポート事業の利用者が増えます。高齢になっても、住み慣れた家で暮らし続けられる町になります。

〔KPI〕１）は中間活動指標。２）が最終成果指標。

１）ライフサポートの利用時間数：2016年度　1,000時間（2014年度　762.5時間）

２）暮らしに何らかの不安を感じている高齢者の割合：2019年3月　45.9%

（2014年５月　町実施アンケート54.8%）

【事業の流れ】

実施項目／年度	2015	2016	2017	2018	2019
１.ライフサポート事業等の周知	→	→	→	→	→

５．広域連携により圏域の新たな魅力をつくる

⑯　揖斐池田サイクルトレイン日本一への挑戦プロジェクト

【背景】

池田町、揖斐川町には池田温泉、霞間ヶ渓公園、池田恒興のお墓、願成寺古墳群、谷汲山華厳寺、横蔵寺、徳山ダムなど恵まれた観光資源が存在します。しかしながら、最寄り駅からの２次交通手段がないため、車を持たない都市部の方にとって訪れにくい状況にあります。

また、池田町・揖斐川町内を走る養老鉄道は、少子高齢化の影響で年々利用客が減少し、年間赤字額が膨らんでおり、日常的に利用客が増えるような抜本的な改善策が求められています。

【実施内容】

１）池野駅・揖斐駅に無人で貸し借りが可能な、ＧＰＳ機能付きの電動アシストレンタサイクルを設置します。

２）養老鉄道沿線市町の観光スポットや飲食・土産物店までの道順を音声でナビゲーションするスマートフォン専用アプリを開発します。

３）日本一のサイクルトレインとしてのブランドイメージを確立するためのＰＲイベントを実施します。

【解決した姿】

〔概要〕

日本一のサイクルトレインとしてのブランドを確立し、国内・国外の自転車愛好家が養老鉄道を訪れる姿、中部圏・関西圏の都市部に住む方がサイクリングを楽しみに訪れる姿が実現しています。

利用実績をあげることで、養老鉄道沿線の他市町にもレンタサイクルの整備が波及しています。

〔KPI〕１）は中間活動指標。２）が最終成果指標。

１）レンタサイクルの利用人数：2016 年 10 月～2017 年３月　1,260 人

２）西濃地域の他市町へのレンタサイクル波及台数：2020 年３月　50 台

【事業の流れ】

実施項目／年度	2015	2016	2017	2018	2019
1.レンタサイクルの整備・運営		→	→	→	→
2.ナビアプリの開発		→			
3.PR イベントの実施		→			

⑰　国内・海外観光プロモーション事業

西美濃地域全体の魅力を集約し、ＰＲ力を強化し、大都市圏や海外における認知度の向上を目指し、大都市圏等でのプロモーション、情報誌の作成、ホームページの制作、海外でのトップセールス、海外の人気ブロガーの活用による情報発信等を実施します。

また、各市町の観光資源等を連携させ、回遊性を持たせるためのスタンプラリーやクーポンの発行、鉄道事業者や旅行業者等と連携したパッケージ旅行等を実施します。

さらにインターネットを活用した特産品の全国的な販促や、海外の観光物産展への出展等による地元特産品の知名度向上、収益力を高める観光事業の拡充・強化を実施します。

⑱　ツール・ド・西美濃事業

西濃圏域を自転車で周回するサイクリングイベントを実行委員会形式で開催し、全国に情報発信することで、西美濃地域の活性化を図ります。

⑲　西美濃地域定住促進ＰＲ事業

定住促進の重要な要素である若年層の就業について、Ｕターン・Ｉターン就職支援事業を連携して実施します。具体的には、域内地元企業の就職などに関する情報量の増加、地元を離れることが考えられる高校生を対象に地元企業の良さを認識してもらうことを実施します。

さらに日本版ＣＣＲＣ構想（生涯活躍のまち構想）についても実現性の調査研究を行います。

【解決した姿】

〔KPI〕

１）西濃圏域における観光客数：2019 年　1,512 万人（2013 年　1,477 万人）

２）西濃圏域における転入者数：2019 年　12,600 人（2013 年　12,000 人）

6．町民と役場が協力しながらまちづくりに取り組む

⑳　町民と役場をつなぐ「まちづくり工房」プロジェクト

【背景】

2015 年度より町民参加型ワークショップ「池女会」や「アイデア工房会議」を開催し、“町民と役場の協働によるまちづくり”を進め、地方創生総合戦略に位置付けた各プロジェクトを実施しています。この流れを加速化・継続するために民間のなかから町民と役場をつなぎ、まちづくりを実施するトータルコーディネーター（地方創生人材）を確保・育成する必要があります。

【実施内容】

１）池田町の中心地である養老鉄道池野駅の駅舎（現在は使用されていない無人駅）を活用し、まちづくり拠点を整備します。拠点には、コーディネーターの事務局、まちづくり活動団体が集えるコミュニティスペースを設けます。

２）コーディネーターは、町民の声を聴き、町民と役場を橋渡ししながら、町内の活動団体やイベントの支援をします。

【解決した姿】

〔概要〕

池野駅が中心となって、周囲の医療モールや商店街を含めた町の賑わいの創出が期待できます。まちづくり活動団体やイベントが活性化し、賑わいがある町になります。

〔KPI〕１）は中間活動指標。２）が最終成果指標。

１）トータルコーディネーターが支援したまちづくり活動団体・イベント数：2017 年度３件

２）トータルコーディネーターが支援したまちづくり活動団体・イベント数：2019 年度５件

【事業の流れ】

実施項目／年度	2015	2016	2017	2018	2019
1.まちづくり拠点の整備		→			
2.まちづくり活動団体・イベントの運営		→	→	→	→

第６章　おわりに

①　池田町の大人が元気になる。

池田町に以下の３つの課題があります。１）町のことを当たり前と捉え、良さに気づいていないこと　２）人と人とのつながりが弱いと感じる人が多いこと　３）農業の稼ぐ力が弱く、担い手が減りつつあるということです。この３つを解決することで、自分達の良さに気づき、人とのつながりが強まり、池田町の産業が活性化し、池田町の大人が元気になります。

②　中高生が池田町に愛着を持ち、池田町で働くようになる。

町内の中高生が、町内の大人がいきいきと働き、暮らす姿を見ることで、自分も池田町へ恩返しをしたいと愛着を深め、町内での就業を選択肢の１つとして視野に入れるようになります。

③　池田町で働き始めた若者が池田町で結婚するようになる。

池田町で働き始めた若者が、池田町内で、同世代などの人と人の様々なつながりをもてる機会が増えることで、池田町で結婚するようになります。

④　結婚したばかりの夫婦が安心して子育てができるようになる。

結婚し、子どもが産まれた夫婦にとって、子育ての悩みを気軽に相談できる場所があることで、安心して子育てができ、２人目、３人目を産もうとなります。

⑤　年をとっても、地域の人と繋がりながら、健康に、自宅で生活ができる。

地域の様々な施設などを活用しながら、地域の方々と語らうことで、自宅で健康に暮らせることができます。

※①から⑤の善循環により、池田町民が、更に池田町に愛着を持ち、いきいきと暮らせるようになるまちを目指します

池田町版総合戦略全体マップ

愛着・つながり・元気の池田町創生サイクルによる地域創生

事業1 アイ・ラブ・池田

事業2 どうせ住むなら池田町

まち

事業3 池田山を活用した体験交流ツアー

事業4 達人から学べ！

事業5 ショートフィルムで池田町をアピール！

事業6 街を明るくするプロジェクト

ひと

事業7 6次産業化

事業8 ITを活用した特産品の情報発信・販売

しごと

事業9 企業誘致計画の立案

町民が町に愛着を持ち、PRできるようになる

人とのつながりや、語らいの楽しみがある

町民が安心していきいきと働ける

成果1 池田町の大人が元気になる。

事業10 職業体験・キャリア教育

成果2 大人がいきいきと働き、暮らす姿を見た中高生が池田町に愛着を持ち、池田町で働くようになる。

事業14 空き家ワンコインカフェ、ライフサポート強化事業

事業15

成果5 年をとっても、地域の人と繋がりながら、健康に、自宅で生活ができる。

事業11 ○和プロジェクト

成果3 池田町で働き始めた若者が池田町で結婚するようになる。

事業12 ママカフェ、子どもの居場所づくり

事業13

成果4 結婚したばかりの夫婦が、安心して子育てができる。