

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

官民連携の伴走型サポートによる移住・定住促進センター設置計画

2 地域再生計画の作成主体の名称

群馬県桐生市

3 地域再生計画の区域

群馬県桐生市の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地方創生の実現における構造的な課題

本市の人口は、少子高齢化の進展による自然減と若年層の市外転出を要因とする社会減により、1975年の約148,000人（桐生地区・新里地区・黒保根地区の合計）をピークに減少の一途を辿っており、国立社会保障・人口問題研究所の試算によると、2040年には約75,000人にまで減少すると推計されている。また、2021年4月には、旧過疎法で過疎指定されていた黒保根地区に加え、中心地である桐生地区も過疎指定を受けている。

社会減については、転出超過数576人（出典「総務省：住民基本台帳人口移動報告（2021）」）のうち、20歳～39歳が513人と突出しているなど、若年層の市外流出が恒常的に続いている。その要因としては、大学進学率の高まりを背景に、大学進学を機に市外に転出し、基幹産業である製造業の衰退などの要因もあり、市内に魅力的な就職先が少ないことから、卒業後も本市に戻らない者が多いことが挙げられる。市内の高校3年生及び大学4年生を対象に実施した市民意識調査では、進学先の意向として、桐生市外と回答した生徒・学生は89.2%であり、その理由として、「桐生市内に希望する進学先がないから」と回答した割合は77.1%という結果をみてもわかる。

以上のとおり、人口減少、特に若年層の減少に歯止めをかけることは喫緊の課題となっている。

【桐生市における移住・定住の状況】

「第2期桐生市まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、「人口の市外流出に歯止めをかけ、移住・定住を促進するとともに、交流人口の拡大による地域の活性化を目指す」という基本目標の下、住宅取得に対する助成のほか、移住・定住に関する情報発信や相談の充実など、様々な移住・定住に関する取組を実施してきた。

しかしながら、基本目標のKPIである「移住・定住に関する相談件数」の2021年度実績値は、目標値172件に対して128件、また数値目標である「社会増減数」の2021年度実績値は、目標値285人減に対して560人減となっており、目標達成に至っていない状況である。

移住・定住施策の効果が発現していない要因としては、効果的な情報発信ができていないという声や、相談窓口だけでは移住に伴う仕事・住宅・子育て・暮らしなど様々な幅広い相談に対応できず、地域とのつながりもなかなか作れないことから、移住後の暮らしがイメージできないといった声が、移住者も含めた外部有識者組織である「桐生市総合戦略推進委員会ワーキンググループ」から上がっている。

また、18歳以上の一般市民と市内の中学校に通う中学2年生を対象に行った市民意識調査では、住み続けたくない理由として、一般市民は、「まちに活気がない」と回答した割合が43.6%、中学2年生は、「桐生市にはない、色々な職業の中から仕事を選びたい」と回答した割合が42.5%と高かった。今後どのようなことに力を入れたまちづくりをしてほしいかという項目では、「働く場所も多く、商店も整った、にぎわいのあるまちづくり」と回答した割合が、一般市民63.1%、中学生54.0%と、どちらも最多であった。

市民を対象に実施した「市民の声アンケート」では、「桐生市を住む場として薦めるか」という設問に対して、「薦める」と回答した20～39歳の割合はわずか5.5%、「薦めない」と回答した割合は62.2%であり、若者が本市に魅力を感じていないことがうかがえる。

【桐生市の強み】

一方で、空き店舗活用補助制度を平成27年度に新設してから令和3年度までに延べ89件の店舗が同補助金によって開設されたり、産学官金連携による創業支援を積極的に推進したりしていることにより、大規模店舗は少ないが、個人店舗が多いことが本市の特徴となっており、近年は若い世代が店舗開業とともに移住し、まちで活躍している事例が増えてきている。これら移住者からは、必ずと言っていい程、桐生市に魅力を感じていることを聞くことができる。

また、「住みたい田舎ベストランキング」（「田舎暮らしの本」宝島社）や「いい部屋ネット 街の幸福度&住み続けたい街ランキング（北関東版）」（大東建託株式会社）」において毎年上位にランクインしていることは本市の強みである。

さらに、新型コロナウイルス感染症の影響によって地方移住への関心が高まっていることは追い風となっている。

【今後の課題】

市民意識調査や市民の声アンケートの結果から、特に若年層の移住・定住を促進するためには、仕事における多様な選択肢の確保や市内外の若者に対し本市に魅力を感じてもらえるよう効果的な情報発信が必要である。

仕事における多様な選択肢の確保については、新たな工業団地を造成するなど企業誘致による雇用の創出につながっているが、山地が多く用地が限られていることもあり、若者が求める選択肢の確保までには至っていない状況である。そこで、これまでと違った視点からも仕事の確保について検討する必要があるが出てきている。

情報発信については、民間の移住・定住に関する調査では、毎年上位にランクインしているなど、本市の強みがあるにもかかわらず、転出超過を抑制できていなかったのは、移住・定住施策やしごと施策のみならず、様々な施策において、情報発信や相談対応などがそれぞれの部署で行われ、有機的な連携が不足していたこと、また、本市への移住者は必ずと言っていい程桐生市に魅力を感じているにも関わらず、市内に住む若者が桐生市に魅力を感じていないのは、市内外ともに桐生で暮らすことの魅力が十分に伝わっていなかったことが考えられる。

特に、市内に住む若者に対しては、大学進学等による市外転出を抑制することは難しいが、その後、本市へのUターンを促せるよう、郷土愛の醸成や桐生市の魅力を伝えられるような取組が必要である。

4－2 地方創生として目指す将来像

【概要】

本市では、主に大学進学を機とした若年層の市外流出が恒常的に続いており、市民意識調査や市民の声アンケートの結果から、移住・定住を促進するためには、仕事における多様な選択肢の確保や若者が本市に魅力を感じるような意識改革を図ることが重要である。

また、移住・定住施策としごと施策を一体的に展開して相乗効果を発揮させるとともに、一元的かつ効果的な移住・定住に関する相談体制及び情報発信の強化を図ることが課題となっている。

そこで、空き店舗活用等による店舗開業が進み、若い世代が移住起業してまちで活躍している事例が増えてきているという近年の状況を生かし、店舗開業・起業・就農希望者をメインターゲットとして、仕事・住宅・子育て・暮らしなどの移住に関わる相談を一元的に対応するとともに、それらの情報を効果的に発信するワンストップ窓口を設置することで、移住・定住の促進、しごと創出及びまちのにぎわい創出を目指す。まちがにぎわうことで将来の移住者となり得る交流人口及び関係人口が増加し、ひいては更なる移住者の増加につなげ、好循環を生み出していく。

あわせて、魅力発信や様々なイベント等を通して若者の郷土愛の醸成を図ることにより、一度大学進学等で転出したとしても、Uターンをしたり関係人口となったりすることで、将来的な担い手確保につなげていく。

【数値目標】

K P I ①	社会増減数							単位	人
K P I ②	本事業によって店舗開業・起業・就農を伴う移住をした人数							単位	人
K P I ③	移住・定住に関する相談件数							単位	件
K P I ④	ポータルサイトへのアクセス数							単位	回
	事業開始前 (現時点)	2023年度 増加分 (1年目)	2024年度 増加分 (2年目)	2025年度 増加分 (3年目)	2026年度 増加分 (4年目)	2027年度 増加分 (5年目)	2028年度 増加分 (6年目)	K P I 増加分 の累計	
K P I ①	-560.00	80.00	90.00	90.00	100.00	110.00	-	470.00	
K P I ②	0.00	3.00	6.00	6.00	2.00	3.00	-	20.00	
K P I ③	128.00	112.00	50.00	20.00	10.00	10.00	-	202.00	
K P I ④	0.00	29,000.00	17,000.00	2,000.00	2,000.00	3,000.00	-	53,000.00	

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

5-2の③及び5-3のとおり。

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ 地方創生推進タイプ（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

官民連携の伴走型サポートによる移住・定住促進センター設置事業

③ 事業の内容

本事業は、特に若年層の移住・定住を促進するため、空き店舗活用等による店舗開業が進み、若い世代が移住起業してまちで活躍している事例が増えてきているという近年の状況を生かし、店舗開業・起業・就農希望者をメインターゲットとして、仕事・住宅・子育て・暮らしなど移住に関わる相談を一元的に対応するワンストップ窓口を設置するとともに、それらの情報を効果的に発信するものである。

窓口には、まちで活躍している移住経験者を移住コーディネーターとして配置し、移住希望者の伴走役として、行政の窓口のほか、自治会、商店街、建築業者、金融機関など、地域の人や団体につなぐことで、移住や起業に関する不安を取り除き、意向を高めることができる。

また、本市が実施する様々な移住・定住支援策について分野横断的にまとめた移住・定住に特化したポータルサイトを開設し、桐生暮らしの魅力を伝える様々なコンテンツで効果的な情報発信を行うとともに、雑誌など移住者向けの各種メディアに積極的に広告を掲載し、市民を始め、移住関心層や移住検討層へ広くアプローチする。

くわえて、将来的な移住者になり得る交流人口及び関係人口の拡大を図るため、桐生暮らしの魅力を伝えるイベントなどを開催する。また、市内の若者の定住及び転出した若者のUターンを促すため、本市への郷土愛を育むとともに問題意識を高めるようなイベント・ワークショップなどを開催する。

本事業を実施することによって、本市の課題となっている移住・定住を促進するだけ

ではなく、店舗開業者・起業者・就農者の増加によってしごとの創出やまちのにぎわい創出につながり、ひいては更なる交流・関係人口及び移住・定住者の増加につながり、好循環を生み出すことができる。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

本事業により、転入者の増加や転出者の抑制、起業者の増加などが起こり、税収が増加することによって一般財源を確保する。

また、企業版ふるさと納税による民間資金を積極的に活用する。

さらに、移住者や交流・関係人口を増やすためのイベントを拡大させていくことにより、イベント参加費等による収入を得られ、将来的には本交付金に頼らない自立した事業実施ができる。

【官民協働】

事業の運営は民間団体へ委託し、民間団体及び民間の移住コーディネーターの専門的なノウハウや人脈を生かした効果的な事業展開を行うとともに本ワンストップ窓口が行政と民間とのハブになり、移住定住の促進のみならず様々な取組において連携することで、市全体の官民協働の活動を活発化させる。

また、企業版ふるさと納税による民間資金を積極的に活用することで、事業の自立を図る。

【地域間連携】

本事業は、本市の単独事業であるが、群馬県や県内市町村と連携し、近隣市町村で移住者の獲得競争をするのではなく、県内全体でブランド力の向上や移住・定住の促進を目指す。

主な取組として、群馬県やNPO法人ふるさと回帰支援センター等の民間団体が主催する都内を対象とした移住イベント・相談会に積極的に参加したり、群馬県が東京に構えるぐんま暮らし支援センターへ情報を提供したりすることにより、移住希望者に本市の魅力をPRすることで、移住促進につなげる。

また、移住コーディネーターを設置している他自治体と連携し、情報共有を行いながらスキルアップを図るほか、地域の特性を生かし、移住希望者のニーズに応じた移住希望先を紹介できるようにネットワークを構築する。

県外自治体との連携では、本市と同じく繊維産業のまちであり、定住促進センターを設置して官民協働の取組が盛んである山梨県富士吉田市の先進事例を参考にし、より一層効果的な事業展開を図る。

また、東京都特別区（23区）と全国の自治体がともに発展することを目指して連携・交流を図る「特別区全国連携プロジェクト」に参画し、連携・交流を行う中で地域活性化、交流・関係人口の創出を図る。

【政策・施策間連携】

店舗開業・起業・就農から移住までをワンストップでサポートすることにより、移住・定住の促進やしごとの創出につながり、さらには、まちのにぎわい創出や地域経済の活性化、ひいては更なる移住者並びに交流人口及び関係人口の増加につながり、好循環を生み出すことができる。

【デジタル社会の形成への寄与】

取組①

ポータルサイトや各種SNSによる情報発信

理由①

ターゲット層である若年層が多く活用するデジタル媒体を使った情報発信を積極的に展開することで、本市の知名度・魅力度の向上につながり、移住関心層・検討層にアプローチできる。

また、事業委託先の民間団体が、その感度の高さを生かした効果的な情報発信を様々な媒体を活用して行うことで、本市の情報発信におけるデジタル人材の育成・確保につ

取組②

該当なし。

理由②

取組③

該当なし。

理由③

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（K P I））

4－2の【数値目標】に同じ。

⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証時期】

毎年度 9 月

【検証方法】

産学官金労言等の外部有識者による検証機会を設け、KPIの達成状況等を確認する。

【外部組織の参画者】

【産（産業界）】

桐生商工会議所、桐生市農業委員会、桐生広域森林組合

【官（行政機関）】

群馬県桐生みどり振興局

【学（教育機関）】

群馬大学

【金（金融機関）】

桐生信用金庫

【労（労働関係）】

桐生公共職業安定所

【言（報道機関）】

株式会社桐生タイムス社

【その他住民等市長が必要と認める者】

【検証結果の公表の方法】

市ホームページにて公表する。

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】

総事業費 104,364 千円

⑧ 事業実施期間

2023年4月1日 から 2028 年 3 月 31 日 まで

※企業版ふるさと納税との併用による事業実施期間延長適用

⑨ その他必要な事項

特になし。

5－3 その他の事業

5－3－1 地域再生基本方針に基づく支援措置

該当なし。

5－3－2 支援措置によらない独自の取組

（1）桐生市新店舗開設促進事業補助金

ア 事業概要

一定期間使用されていない店舗、事業所、工場や、一定期間居住していない住宅を改修し、新店舗を開設する方に、改修工事費の2分の1を補助するもの。

イ 事業実施主体

群馬県桐生市

ウ 事業実施期間

2024 年 4 月 1 日から2028 年 3 月 31 日 まで
(2)きりゅう暮らし応援事業（住宅取得応援助成）補助金

ア 事業概要

市外からの転入を促進し、市外への転出を抑制するとともに、市内への定住促進を図り、人口減少に歯止めをかけることを推進するために、個人が居住を目的として、住宅の建築、購入を行う方へ、住宅取得費用の一部を補助するもの

イ 事業実施主体

群馬県桐生市

ウ 事業実施期間

2014 年 7 月 1 日から2028 年 3 月 31 日 まで
(3)該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間

年 月 日から 年 月 日 まで

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2028 年 3 月 31 日 まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2に掲げる目標について、5-2の⑥の【検証時期】に
7-1に掲げる評価の手法により行う。

7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。