

IV 基本目標評価シート【令和6年度(令和7年度調査結果)】

基本目標	数値目標	H30 (現状値)	R2	R3	R4	R5	R6 (目標値)
2 浅口市への新しいひとの流れをつくる	移動数（転入一転出）※2	10人	△15人	△36人	122人	△51人	△59人 0人

※2 出典：住民基本台帳人口移動報告（総務省）

施策の基本的方向
○ 市民が「住みよさ」を実感できるまちづくりを進めるとともに、まちへの誇りを持てる学習活動を推進し、雇用の確保と併せて市民の転出を抑制し、浅口市出身者の還流を図ります。
○ 住環境・子育て環境の整備による移住・定住促進策を展開し、浅口市が持つ数々の強みと合わせた総合力で転入を促進し、近隣都市に就業している若い世代に選ばれるまちをめざします。
○ 観光資源の発掘・プラッシュアップや民間事業者との連携・融合、近隣との周遊性の向上を図るとともに、大都市圏への戦略的PRを実施し、更なる交流・関係人口の増加を図ります。

施策の枠組み	具体的な施策	主な取組及び担当課	KPI（重要業績評価指標）	H30 (現状値)	R2	R3	R4	R5	R6	R6 (目標値)	施策の取組とKPIの分析・評価	施策の具体的方策 (解決すべき問題への方策、成果をさらに伸ばす方策)	担当課
(1) 移住・定住の促進	I・J・Uターンに向けた住まいの確保・情報提供の拡充	あさくち住マイルロード促進事業奨励金の活用で造成された宅地区画数	(累計)	46区画	46区画	78区画	104区画	104区画	104区画	66区画	KPI：R6目標の66区画は達成。 分析：奨励金交付年度にばらつきがあり、本奨励金の交付要件を満たすことが難しいと推察される。 経緯：活用実績が少ないと、全額市費であり財政運営上厳しいこと、本奨励金を活用しない宅地開発が堅調であることから、R5年度末に制度が廃止された。	国費活用など財政負担の軽減やより効果的・効率的な奨励金について、検討が必要である。 また、立地適正化計画（コンパクト・防災）の考慮も必要であり、現時点で奨励金を創設することは得策ではない。	まちづくり課
			移住・定住ポータルサイトのアクセス数	(月平均)	280件	308件	306件	382件	219件	195件	350件	情報の更新や移住フェアへの出展周知、バナーの変更等を実施したが、コロナ禍が明けてアクセス数が減少した。逆に岡山県が主催する東京・大阪での移住フェアは来場者数は増加（回復）傾向にある。移住を漠然と検討する人にとっては中国地方や岡山県など、広範囲なエリアを検索の入口にすることが多く、市のポータルサイトへたどり着く方は少数と見込まれる。	岡山県や近隣自治体と連携をしつつ、都市住民に対して現地で浅口市に 관심を持つてもらえるような取組を1件1件積み上げて関心を獲得していく必要がある。 また、掲載情報のアップデートだけではなく、内容の充実を行なうあたり費用対効果の面も含め検討し、サイトへの誘導経路も随時見直す等、アクセス数増加を目指す。
		空き家情報バンク登録物件数	(累計)	63件	103件	112件	123件	137件	147件	150件	KPI：R6目標の150件は未達成。 分析：抹消件数14件を加味した場合、目標を達成している。 行政・不動産・買手・売手等に非常に有益なシステムである。 経緯：空き家の売却・賃貸を希望する相談者に対し、制度の説明を行なったうえ、申請登録を行なっている。 例年10件前後の登録件数があり、令和6年度も10件と堅調に推移している。	空き家実態調査の結果、状態の良い空き家が急増しており、空き家の未然防止や利活用を図るために、死亡届提出時に案内チラシの窓口配布を引き続き実施する等、制度の周知を図る。	まちづくり課
		就職相談（面接）会開催回数	(年間)	4回	2回	4回	5回	4回	4回	4回	高梁川流域事業により2回、あさくち就職フェア及び高校生就職ガイダンスいきさを各1回実施し就職相談等を行なった。各事業チラシ・ポスター等により周知した。	引き続き、各事業により就職相談等を行い、就職支援を行う必要がある。	市民課
	② 移動手段の確保	浅口ふれあい号の利用者数	(年間)	30,239人	27,928人	28,150人	30,990人	29,708人	27,684人	35,000人	平成31年1月から運行日を週2日から3日運行に増便し、適宜ルートの見直しを実施したが、翌令和2年度のコロナ禍により大きく利用者が減少した。その後持ち直しの傾向が見られたが、令和6年度はコロナ禍の令和2年度を下回った。特に寄島西線が大きく利用者数を下げている。バス停毎の内訳として、池の平団地利用者が大きく減少し、それ以外の沿線バス停利用者もそれぞれ減少傾向にある。寄島西線以外の路線については、ほぼ横ばいである。	高齢者層の利用が90%を超えるため分かりやすい時刻表の作成と配付による需要喚起、バス停シートの張替えによる見える化、運行ルートの見直し等による新規利用者の獲得を行い利用者増を目指す。	地域創造課

③ 「ふるさと」に対する誇りを高める教育の推進		外部講師と連携した授業及び活動の回数	(年間)	2回	9回	7回	8回	6回	3回	3回	小中学校の理科担当教員が集まって、天文教育を中心とした理科教育についての浅口市立小・中学校理科教育担当者会（キラ理科）を3回実施した。1回目は天文博物館において、研修と今後の計画を実施した。2～3回目は、市内小中学校での天文に関わる研究授業を実施した。	これまで、各小学校に専科教員として、理科を担当する教員が配置されていたが、専科教員の担当教員の制度変更により、専科教員の担当教員が理科以外の教科となる小学校が増えたために、浅口市立小・中学校理科教育担当者会をR6年度で終了する。各学校は、R7年度以降も天文博物館と連携した取組（年に1回）を続けるので、今後は、その授業（活動）を目標値として設定する。	学校教育課
		学校給食での特産品等に関する指導回数	(年間)	2回	3回	4回	1回	4回	4回	2回	給食で使用する地元産の食材を1品取り上げて紹介する資料を作成し、学校に配付した。学校での食育指導や、栄養教諭や管理栄養士が給食時指導を行う際に使用している。令和6年度は4回実施し、目標を達成できた。	取り上げる食材の選定や紹介する内容を、児童生徒に地元の食材により興味を持つてもらえるように工夫し、食材の背景を知り、しっかりと食べることに繋がるようにする。	学校給食センター
		学校運営協議会の回数	(年間)	5回	5回	5回	5回	5回	5回	5回	金光地区では金光小中学校全体で、鴨方地区では各小中学校にて、寄島町は寄島小中学校（園を含む）でそれぞれ計画していきた5回の学校運営協議会を開催することができた。それぞれの学校で地域の方を学校運営協議会委員に委嘱し、地域と共に子どもたちを育てる体制が整ってきた。	岡山大学 高瀬淳教授、熊谷慎之輔教授、梶井一暁教授に協力に引き続き協力してもらうように、3名を浅口市立小中学校の学校運営協議会アドバイザーに委嘱する。	学校教育課
④ 東京一極集中是正に向けた取り組み		子ども農山漁村交流事業の連携事業数	(累計)	0件	0件	0件	1件	1件	1件	5件	国のモデル事業終了後、費用全額を参加者負担としたことで需要が見込めず、連携先の確保が困難になった点が挙げられる。また、市単独での旅行商品造成に限界があり、民間事業者との連携や販売体制が構築できなかつたことも未達の要因である。これらを踏まえ、今後は事業の仕組みや関係構築の在り方自体の見直しが求められる。	モデル事業を参考に民間による旅行商品化を促進し、自走化を目指す必要がある。マリンスポーツなど地域資源の魅力を活かし、広域観光の一部として組み込む形での展開が望まれる。そのために、旅行事業者との連携支援や情報提供を行い、継続可能な仕組みの構築を図る。	秘書政策課
		特別区全国連携プロジェクトに関する情報発信回数	(年間)	0回	2回	2回	2回	1回	1回	10回	江戸川区との連携を通じた活動に限定され、目標回数には届かなかった。「特別区全国連携プロジェクト」自体の活動が近年停滞しており、他自治体の情報発信の機会も減少している。連携先の拡大が進まない中で、実質的には江戸川区との関係に依存しており、他の区との新規連携が進んでいない現状もKPI未達の一因である。ただし、江戸川区との交流は継続的な実績があり、都内での知名度向上に一定の効果が見られる点は評価できる。	広域的な「特別区全国連携プロジェクト」全体に依存するのではなく、江戸川区との個別連携に重点を置いた展開が現実的である。特に、子どもも交流事業からの縁を活かし、継続的な参加が可能なイベントでの発信強化を図るべきである。販売品目についても、牡蠣や日本酒に加え、手延べ麺など地域資源を拡充し、発信内容の幅を広げることが望ましい。限られた機会を最大限に活かすため、発信手法の見直しと素材の多様化を図る必要がある。	秘書政策課
① 観光・集客資源の創出・整備		天文博物館入館者数	(年間)	24,000人	10,225人	8,533人	12,667人	11,916人	13,264人	25,000人	昨年に比べて、来館者は増加した。特に近年、小学校低学年や幼児連れの来館者が増えていることから、小さな子どもでも楽しめる幼児向けプラネタリウムやイベント等を意識して開催したところ、多くの参加者があった。	小学校低学年および幼児向けのイベントは引き続き内容を検討していく。また令和7年度から国立天文台188cm望遠鏡の利用が再開することから、天文ファンや天文に興味がある層をターゲットにした観望会や見学会などのイベントを充実させていく。	ひとつづくり推進課
		広域連携観光事業数	(年間)	7事業	7事業	10事業	10事業	10事業	10事業	9事業	広域連携観光事業数目標9事業に対し10事業を実施した。複数の広域連携があるが、観光資源には規模や知名度の差があるため、浅口市の交流人口を増やすためには工夫が必要である。	観光資源のPEや広域連携のためには民間事業者の協力が不可欠である。市観光協会に加入している民間事業者と連携を強化し、広域連携のイベント等に参加していく。	産業振興課

		国立天文台観光利用回数 (年間)	2回	5回	4回	3回	0回	0回	10回	188cmドームが工事中だったため、観望会等は実施できなかった。特別企画として、「あさくち天文台フェスタ」では工事中のドーム近辺の見学や、新しいドームスリットの一部にメッセージを記入するイベントを開催することができた。	令和7年度にはドーム修理が完了し望遠鏡の利用が再開することから、観望会や見学会等の事業も再開し、「天文のまちあさくち」を発信していく。	ひとづくり 推進課
観光の振興と交流の拡大	② 観光商品の創造・販売	あさくち土産開発品数 (累計)	4個	6個	7個	10個	11回	11個	10個	これまで開発された「天文のまち あさくち」のイメージの土産品は11個であり目標を達成している。しかし、市内でさまざまな土産品を購入できる店舗は限られており、取扱い店を増加させる必要がある。	開発された商品の取扱店の増加を目指す。また、開発された商品を観光協会HPやインスタグラム等でPRしていく。	産業振興課
		催事等におけるマルチメディアを活用した観光PR回数 (年間)	22回	101回	169回	213回	194回	218回	30回	目標指標を大きく超えて達成しており、HPやSNSを活用した観光PRに力をいれて行っている。ただし、市が所有しているPR動画は制作から時間が経っており時代にあったものではないことが課題である。	近年、観光情報を得る手段にSNSを利用する人が増えている。今後もSNSでの情報発信により力を入れる。	産業振興課
	③ 交流・関係人口拡大に向けた情報発信	ふるさと寄附金件数 (年間)	2,016件	6,022件	6,347件	6,379件	4,749件	7,275件	3,000件	寄附件数及び寄附額を拡大させるために新規返礼品の追加及び事業者の開拓、寄附ボータルサイトでのSEO対策を実施し、寄附額が昨年度比1.67倍となった。	当市は共通返礼品の寄附割合が多いため、市内独自の返礼品をより推進することで市の独自性(ブランド力)を生み、安定した寄附の獲得を図る。	地域創造課
		旅行事業者等との商談数 (年間)	40社	8社	5社	8社	2社	8社	50社	観光商談会に参加している年もあるが、コロナ禍以降商談会の機会が減少していることもあり、目標達成に至らなかった。また、当市の観光素材だけでは集客力が弱く、旅行商品化が難しいことが課題である。	商談をしたことがある旅行事業者には情報提供を続ける。また、当市の観光素材だけでは集客力が弱く、観光事業者からの興味を引くのが難しい。観光コンテンツの造成・磨き上げのほか、近隣市町と連携し広域でPRなどの取組を行っていく。	産業振興課
		観光パンフレット配布部数 (年間)	—	3,000部	3,000部	3,000部	3,000部	4,000部	4,000部	観光協会会員店舗等や市外で開催されるイベント等で観光パンフレットを配布することで、目標部数のパンフレットを配布した。市の知名度向上等のため情報発信を行うことができた。	観光パンフレット設置に加えて、市内事業者が簡単な案内等ができる体制を作り、自治体のおもてなし力向上を図る。市観光協会会員募集に力を入れることで、市内の観光PRに協力してくれる事業者を増やす。	産業振興課
	④ 市民のおもてなし体制の整備	都市部での出展イベント数 (累計)	1件	2件	3件	3件	4件	5件	10件	都市部で開催されるイベントに参加し、特産品の販売やワークショップの実施、観光パンフレットの配布等を行った。参加イベント数はコロナ禍に落ち込んでいたが、その後着実に数を延ばしている。	都市部でのイベントに参加すると、他にもたくさんの地域が出店している。その中では、他地域の魅力的な観光素材に、当市の観光情報が埋もれてしまうことが課題である。また、都市部でのPRが特産品の売上にどの程度寄与しているのかなどの効果の測定方法を検討する。	産業振興課
		浅口よいとこ応援隊員数 (累計)	12人	12人	12人	13人	13人	13人	14人	浅口よいとこ応援隊の活動実績がなく、隊員数はほぼ横ばいとなっている。また、隊員間の連携や知識の向上、意識の共有など入隊後のフォローアップが十分ではない。	長年活動していない隊員が多いため、現会員への意思確認や組織の再構築などを行う。	産業振興課