

# 施策の方向性について

## 【基本目標①②関連】

総合戦略策定に当たっての基本的な考え方

基本目標① 地域経済の活性化を図り、雇用を創出する

(地方における安定した雇用を創出する)

基本目標② 定住を促す魅力的な都市環境をつくる

(地方への新しい人の流れをつくる)

この資料は、第2回総合戦略推進会議（7月23日開催）における「資料3（修正版）」を、本推進会議および市議会まち・ひと・しごと創生総合戦略検討特別委員会（8月5日開催）における意見等を踏まえ、修正したものです。

今後、さらに検討を加えた上で、第4回総合戦略推進会議（9月28日開催予定）では、さらに検討を加えた上で【基本目標③④】と合わせて、「総合戦略骨子素案」としてご提示する予定です。

## ■総合戦略策定に当たっての基本的な考え方

### 【基本的な方向性】

- 1 まち・ひと・しごと創生法に基づく国および県が定める総合戦略を踏まえ、人口減少が地域経済、社会に及ぼす影響、課題に対して一体的に取り組むものとする。
- 2 策定に当たっては、国の総合戦略が定める政策分野（4つの基本目標）を検討の柱とし、「政策5原則（自立性、将来性、地域性、直接性、結果重視）」の趣旨を踏まえ、本市の実情に応じた5カ年の目標や施策の基本的方向、地域の特色や資源を生かした具体的な施策を検討する。

#### 【国の総合戦略が定める政策分野（4つの基本目標）】

- ① 地方における安定した雇用を創出する
  - ② 地方への新しい人の流れをつくる
  - ③ 若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる
  - ④ 時代に合った地域をつくり、安心な暮らしを守るとともに、地域と地域を連携する
- 3 複眼的な思考をもって戦略の策定を進める。
    - ① 積極戦略：人口減少に歯止めをかけるための戦略  
(転入促進、転出抑制、出生率の向上など)
    - ② 調整戦略：人口減少に即した戦略（まちのコンパクト化など）
  - 4 総合戦略を効果的・効率的に推進していくために、策定段階から幅広い年代、市民、産業界、行政機関、教育機関、金融機関、労働団体、メディア（産官学金労言）などさまざまな分野の方々の参加・協力を得て、広く関係者の意見を反映していく。

## 【具体的な施策の立案に当たっての基本姿勢】

### ① 本市が持つ特性・地域資源を最大限に生かす

本市が持つさまざまな特性・地域資源を最大限に生かした施策を検討することで、その独自性や優位性を高める。

- ・ 東京・横浜や羽田空港との近接性を有しながら、三方を海で囲まれ、緑など自然環境が豊かで、第1次産業も盛んなこと
- ・ 情報通信・海洋・エネルギー関連の研究機関、多様な教育機関が集積するとともに高い技術力を持った製造事業者が多く立地していること
- ・ 自衛隊関係施設、米軍施設が多く所在していること
- ・ 日本の近代化をリードしてきた多くの歴史遺産を有していること
- ・ 第2次・第3次産業が集積し、多くの住宅地が形成されている東京湾側の地域、第1次産業が盛んで自然環境に恵まれた相模湾側の地域など、地域ごとに異なるさまざまな特性を持っていること
- ・ 外国人とのコミュニケーション機会が身近にあり、また、全国的にもそのイメージを強く持たれていること

### ② 企業、研究機関、教育機関などさまざまな機関や、国・県・他市町村との連携を強化する

施策をより効果的に推進するとともに、その発展性を高めるため、本市に立地しているさまざまな機関や隣接する自治体等との連携を図る。

### ③ 地域経済の持続可能性を高めるため、新たな民間投資を誘発する

公的資金だけではなく、民間が投資をしやすい環境づくりに努め、一過性ではない自立的な経済活動を促し、地域活力の持続性を高める。

**基本目標① 地域経済の活性化を図り、雇用を創出する**  
(地方における安定した雇用を創出する)

**1 現状・課題**

- ・ 従業者総数が減少傾向にある中、全国的な傾向と同様に第3次産業の就業者構成比率が伸び続けている。
- ・ 事業所数についてみると、従業者総数と同様に減少傾向がみられるが、これを規模別で見ると、特に10人未満の小規模な事業所の減少が顕著である。
- ・ 一方で、中規模以上の事業所については、大きな変化はみられない。この傾向は、従業者数についても同様である。
- ・ 市内の業種別従業者数をみると、「卸・小売業」「生活関連サービス業、娯楽業」「医療・福祉」など主に域内の「ひと」を対象とする業種に従事している人が多い。
- ・ 従業者の自市内従業比率を県内各市町と比較してみると、本市は男女ともに高い状況にある。このことは、他市町へ働きに行く人の割合が低いとみることもできる。
- ・ 産業3区分や第3次産業の業種別の従業者構成について、本市と人口規模が近似している藤沢市と比較すると、その構成に大きな違いはみられないが、人口の将来予測では本市は減少規模が大きく、そのスピードが速いことが見込まれる。
- ・ 市民の従業割合が高い「卸・小売業」「生活関連サービス業、娯楽業」「医療・福祉」などの業種は、域内の「ひと」が事業の主な対象となることから、人口減少が事業活動に直接影響するものと考えられる。他方、働き手の中心となる生産年齢人口も減少が見込まれていることから、一部業種では人材の確保が困難となり、経営に支障をきたすことが懸念される。
- ・ 従って、域内の「ひと」を対象とする業種や人材の確保が困難な業種の経営持続性が低下し、市民の雇用の場に大きな影響を及ぼすことが考えられる。

## 2 施策の方向性

こうした現状・課題を踏まえ、地域経済の活性化と雇用の創出をさらに推進していくためには、以下の方向性で取り組むことが重要となる。

- ・ 域内の人口減少の影響を受けにくい雇用の場を生み出していくこと
- ・ 域内の「しごと」の量を増やしていくこと
- ・ 域外からの新たな需要を獲得していくこと
- ・ 人口減少の影響を受けやすい業種の縮小スピードを最小限に抑えていくこと

### <具体的な施策として>

#### ① 新たな雇用の場の創出と企業等の成長支援

- ・ 市内における雇用機会の拡大や経済波及効果など、新たな事業所等の立地が地域経済に与える影響を踏まえ、エネルギー・ICT（情報通信技術）・観光・海洋技術等の今後成長が期待される分野の企業や研究機関など、域内の人口や消費需要の影響を受けにくい事業所等の立地に向けた取り組みをさらに進める。
- ・ 付加価値(※)の多寡が地域経済や雇用に大きな影響を及ぼすと考えられることから、付加価値の高い製品・農水産物・加工品・サービス等を創出し、地域経済をけん引する事業者を積極的に支援する。  
また、先端的な技術や研究成果を有する研究機関などとの連携を強化し、新たな事業の創出につなげるための取り組みを推進する。

※企業の営業利益に人件費・減価償却費等（設備投資）を加えたもの

- ・ さまざまな分野での創業や新事業の展開を支援するとともに、場所や時間を選ばない働き方として、クラウドソーシング(※)の普及・促進を図る。

※従来、従業員が行っていた仕事を、公募するような形で不特定多数の請負者のネットワークにアウトソーシング（業務委託）すること

- ・ 活動的な高齢者（アクティブ・シニア）の移住を進める「日本版 CCRC(※)」など、さらなる増加が見込まれるシニア層を意識した取り組みを検討・推進する。

※高齢者が移り住み、健康時から介護・医療が必要となる時期まで継続的なケアや生活支援サービスを受けながら生涯学習や社会活動等に参加するような共同体  
(Continuing Care Retirement Community)

- ・ 企業経営者の高齢化が進む中、成長力を有する事業者、雇用を支えている事業者が後継者の問題で廃業することのないよう、事業承継の円滑化に向けた支援に取り組む。
- ・ 見込まれる労働力人口の不足に対応するため、女性や定年退職後の高齢者がその担い手として活躍できるような取り組みを検討・推進する。

## ② 域内の仕事を増やしていくこと

- ・ 新たな進出企業や誘致企業と市内企業等との取引を促進する。
- ・ 場所や時間を選ばない働き方として、クラウドソーシングの普及・促進を図る。
- ・ 自衛隊関係施設、米軍施設から東京・横浜など域外の事業者が発注されている「しごと」が域内の事業者によく発注されるよう連携して検討を進めるとともに、それらの「しごと」を域内事業者がこれまで以上に多く受注できるよう支援する。

## ③ 域外からの新たな需要を獲得する

(集客の促進と交流拠点の創出による市内消費の拡大)

- ・ 「観光・集客」を本市の成長分野として捉え、事業者とも連携しながら、今ある観光資源の磨き上げや新たな観光拠点の創出など、観光地としての魅力を高めることで、集客・交流人口の増加および来訪者の宿泊も含めた滞在時間の延長を図る。また、現在策定中の「観光立市推進基本計画」との整合を図る。
  - \* 本市が持つ特性を生かした新たな観光拠点・ストーリー性を持った周遊ルートの創出
  - \* 本市観光振興の中核的組織である一般社団法人横須賀市観光協会の機能強化に向けた支援（「日本版DMO（※1）」を視野に入れた取り組みの検討を含む）
  - \* 地域の農水産物、歴史と関連性を持たせた商品・製品の創出や販売促進に向けた支援
  - \* 宿泊施設・大規模飲食施設の整備促進
  - \* 農水産業が盛んな地域における体験型の宿泊（民泊）のさらなる推進
  - \* 三浦半島の市町や本市と歴史的つながりを持つ自治体、また、観光などの事業者と連携した広域的な観光・集客策の推進
  - \* 横浜横須賀道路の料金値下げやスマートインターチェンジの開設など基盤整備を契機としたプロモーションの推進

- \* 東京オリンピック・パラリンピックの開催を見据え、羽田空港への近接性、「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン(※2)」における高い評価などを生かし、インバウンド(外国人観光客)の増加に向けた取り組みを推進
- ※1 Destination Management/Marketing Organizationの略。様々な地域資源を組み合わせた観光地の一体的なブランドづくり、ウェブ・SNS等を活用した情報発信・プロモーション、効果的なマーケティング、戦略策定等について、地域が主体となっていく観光地域づくりの推進主体。
- ※2 豊かな自然や多彩な文化に触れることができる興味深い観光地が紹介されており、掲載地は旅行者へのお薦め度という観点で、星なしから「わざわざ旅行する価値がある」という三つ星まで分類されている。  
三浦半島は、「寄り道する価値がある」を意味する二つ星の評価を得ている。(ミシュランホームページより)
- ・ ナショナルトレーニングセンター拡充施設の誘致を始め、本市の自然環境を生かした海洋・アウトドアなどのスポーツ拠点整備やスポーツを中心とした交流人口の拡大を図る。

#### ④ 域内消費需要の持続性確保

- ・ 定住促進策の推進【基本目標②で記載】
- ・ さらなる増加が見込まれるシニア層の需要を喚起する取り組みを検討・推進する。
- ・ 米軍施設関係者の市内消費の拡大に向けた取り組みを検討・推進する。

## 基本目標② 定住を促す魅力的な都市環境をつくる (地方への新しい人の流れをつくる)

### 1 現状・課題

- ・ 30 歳代、40 歳代の子どもを持つ世帯の転入率・転出率を逗子市や葉山町など近隣市町と比べると、本市の場合、特に転入率が低い。定住促進を進める上では、この 30 歳代、40 歳代の市外からの転入者をいかに増やしていくかが重要となる。
- ・ 仕事を持つ市民の働き先をみると、本市は県内市の中で自市内従業比率が高い状況にある。一方で、隣接の逗子市、葉山町は自市内従業比率が低く、ベッドタウン（住むまち）としての性格が強いとみることができる。
- ・ 本市とこれらの市町と立地条件を比較すると、都内、横浜市などへの距離に大きな差はなく、地価が低廉で若年層が持ち家を取得しやすい環境にあると考えられる。
- ・ このような中で、居住者の従業地に大きな違いがみられるのは、本市に一定の仕事があること、また、ベッドタウン（住むまち）としての性格の弱さがあるとみられること。
- ・ この要因の一つとして、アンケート等によると、市内居住者は「海や山など豊かな自然環境が身近で温暖な気候」「新鮮な野菜や魚を容易に手に入れられる」など居住環境の良さを認識し、定住意向も高い、一方、市外居住者が本市に対して「住むまち」としてのイメージを持っていないことなど、「都市イメージ」が大きく影響しているものと考えられる。
- ・ 市内従業者の常住地比率をみると、情報通信業など、市内で働き市外に住む人の比率が高い業種も一部ではみられる。

### 2 施策の方向性

こうした現状・課題を踏まえ、定住を促していくためには、以下の方向性で取り組むことが重要となる。

- ・ 子育て環境を充実させ、市民満足度を高めるとともに、子育て世代の転入を促進すること
- ・ 住環境を充実させ、「住むまち」としての魅力を高めること
- ・ 「住むまち」としてのイメージを向上すること



## <具体的な施策として>

### ① 子育て環境の充実

- ・ 子育て世代の定住に向け、子育て支援・教育環境の充実を図る取り組みを推進するとともに、子育て世代の転入を促進する。
  - \* 子育て支援策の充実【基本目標③で記載】
  - \* 「横須賀市学力向上推進プラン」に基づく学力向上に向けた取り組みなど教育施策の充実
  - \* 英語コミュニケーション環境、英語を身近に感じられる機会の充実
  - \* グローバル人材の育成を図る教育機関の立地に向けた取り組みの推進

### ② 住環境の充実

- ・ 子育て世代の住宅購入を後押しするため、規制緩和や既存住宅団地への子育て世代の流入促進など、経済的負担を軽減する取り組みを推進する。
- ・ 利便性の高い主要鉄道駅等を中心に市街地の再開発や高度利用などを進め、地域の魅力を高める。

### ③ 「住むまち」としてのイメージの向上

- ・ 市内企業や近隣の市外企業で従業する市外居住者、本市に誘致した企業、市内および近隣の大学生など本市とゆかりのある市外居住者をターゲットに「住むまち」としての横須賀の魅力を伝えるためのプロモーションを行うとともに、不動産事業者と連携し、物件の情報提供等を展開する。
- ・ 横浜や東京に在勤するなど本市を居住エリアとして検討し得る人をターゲットに、「住むまち」としての横須賀の魅力を伝えるためのプロモーションを展開する。
- ・ 常に先進的な取り組みにチャレンジしていくことで、市としての注目度・発信力を高める。