第３次南アルプス市総合計画
施策マネジメントシート

作成日：令和8年 7月17日
更新日：令和8年 8月 4日

政策No.	4	政策名	「豊かな地域資源で、魅力・活力あふれるまち」の実現	施策主管課	ふるさと振興課
施策No.	22	施策名	交流と定住促進	施策主管課長名	小林 智奈美
施策関連課名		政策推進課、秘書課、芦安窓口サービスセンター、農政課			

１ 施策の目的と指標

意図（この施策によって何をどう変えるのか）
本市の地域資源や特色を生かした魅力や地域力を高めることで、「住みたいまち」として選ばれ、市民が誇りや愛着を持てる、持続可能な発展と活性化が図られるまちとなること。

	成果指標（意図の達成度を表す指標）	単位
1	「私は、南アルプス市に対して愛着を持っている」と思う市民の評価	―
2	南アルプス市は、住みやすい地域だと感じる市民の割合	%
3	南アルプス市に住み続けたいと思う市民の割合	%
4	市人口社会増減数	人

成果指標の測定方法 どのように実績値を把握するか		
	1	市民アンケート「南アルプス市に対して愛着を持っている」（well-beingu指標）
	2	市民アンケート「南アルプス市は住みやすい地域だと感じますか」において、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人の割合
	3	市民アンケート「南アルプス市に住み続けたいと思いますか」において、「あてはまる」「ややあてはまる」と回答した人の割合
	4	「山梨県常住人口調査結果報告書」における人口社会増減数

２ 指標等の推移

指標名			単位	数値区分	前期基本計画 R7年度	R8年度	R9年度	R10年度	R11年度	後期基本計画 R12年度	R13年度	R14年度	R15年度	R16年度
成果指標	1	「私は、南アルプス市に対して愛着を持っている」と思う市民の評価	―	目標値	3.9	3.9	3.9	3.9	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.1
				実績値	3.9									
	2	南アルプス市は、住みやすい地域だと感じる市民の割合	%	目標値	66.0	66.0	67.0	68.0	69.0	70.0	70.0	71.0	71.0	72.0
				実績値	73.9									
	3	南アルプス市に住み続けたいと思う市民の割合	%	目標値	69.8	70.0	70.0	70.0	70.0	70.0	70.0	70.0	70.0	70.0
				実績値	77.6									
	4	市人口社会増減数	人	目標値	425	425	425	425	425	425	425	425	425	425
				実績値	481									

３ 施策の役割分担

市民の役割	事業者の役割
• 地元住民と移住・定住者との交流機会を積極的に設け、お互いの理解を深めます。 • 空き家の有効活用に向けて各種制度を積極的に活用します。	• 若者の地元定着に向けて、新たな雇用を創出します。 • 移住者や定住者、地域おこし協力隊員と連携した新たな経済活動を推進します。

４ 施策の現状と課題および状況変化・住民意見等

※現状と課題および基本計画策定時点からの状況変化・住民意見等を記載しています。

施策の現状と課題	施策を取り巻く状況変化 関係者からの意見・要望
•本市の人口は平成25年以降減少傾向だったが令和4年以降は社会増が自然減を上回り増加に転じている。少子高齢化や若年層の東京圏への流出による人口減少対策が課題。 •空き家を活用した移住・定住のニーズが高く、空き家バンク制度を更に充実させる必要あり。 •芦安地域は各種イベントを通じて来訪者が多い。今後はこの交流人口を移住に繋げていく。 •若者・子育て世代やシニア世代など、各世代に応じた情報発信の強化が課題。	・全国的に人口減少及び少子高齢化が進む中、本市の人口も国勢調査では前回調査から約1,800人減少した。令和4年以降は社会増が続いているものの、将来的な人口減少を見据え、移住・定住施策及び少子化対策を引き続き推進する必要がある。 ・都市部における本市の認知度向上を図るため、大学生や子育て世代などの若年層を対象に、多様な媒体やイベントを活用し、空き家バンクや山間地域での暮らしを含めた移住関連情報の発信を強化する必要がある。

５ 予算等の推移

※当初予算。骨格予算の年度は6月補正後

区分		7年度	8年度	9年度	10年度	11年度
関連事業本数		21	20			
関連事業予算額（単位：千円）		199,187	150,234			
予算額の内訳	国庫支出金	0	0			
	県支出金	17,550	17,550			
	地方債	35,000	35,000			
	その他	56,882	28,857			
	一般財源	89,755	68,827			

6 施策の成果水準とその背景

目標達成度 （目標値との比較）	背景と要因等（根拠となる実績値・判断基準等）
☑ 目標より高い実績値だった □ 目標どおりの実績値だった □ 目標より低い実績値だった	・成果指標１　目標値どおりとなった。市の各種施策が充実したことにより、定住意向に対する満足度が高まり本市への愛着心が高まったと考えられる。 ・成果指標２、３　いずれも目標値より7%以上上回った。各種施策の定着が図られ市民の住みやすさや、住み続けたいと思う気持ちが高まったと思われる。 ・成果指標４　山梨県常住人口調査結果報告書市人口社会増の評価指数は481人となり、目標値の425人を56人上回り県内でトップとなった。
時系列比較 （どのように変化してきたか）	**背景と要因等（根拠となる実績値・判断基準等）**
☑ 成果がかなり向上した □ 成果は変わらない（横ばい状態） □ 成果がかなり低下した	・成果指標１　目標値となった。市民アンケートでは、日常生活における肯定的な意見が多くなっている。 ・成果指標２　前回の市民アンケート結果より4.1%上回り73.9%となり目標値を上回っている。 ・成果指標３　目標値を7.8%上回る77.6%であった。 ・成果指標４　山梨県常住人口調査結果報告書市人口社会増の評価指数は481人となり、目標値の425人を56人上回り、県内でトップとなった。
他団体比較 （近隣他市、県・国との比較など）	**背景と要因等（根拠となる実績値・判断基準等）**
☑ かなり高い成果水準である □ ほぼ同水準である □ かなり低い成果水準である	・成果指標１　本市は、3.9（71.4%）近隣1市同様の市民アンケートがあり、64%と本市が5.4%上回った。 ・成果指標２　本市は、目標値を7.9%上回った。近隣2市は、さらに3～6%程本市を上回っていた。 ・成果指標３　近隣１市は、約15%ほど高い水準を維持しているが、県民意識調査の定住意識は、71%が肯定であり本市を下回った。 ・成果指標４　県常住人口調査によると本市は、人口社会増は一位である。

7 施策の方向性

• 地域の特性を活かした活性化策を講じ、本市の魅力を発信するとともに、希望者への支援を充実することにより、移住・定住の促進を図ります。
• 移住・定住相談会の開催などを通じて、各種支援事業や空き家バンク制度の活用を推進します。
• 都市部から訪れる地域おこし協力隊員や滞在型都市農園であるクラインガルテンの利用者などの多様な関係人口の創出・拡大を目指します。

8 施策の目標達成のための基本事業の今年度の取組（事務事業）状況・今後の課題・今後の方針

	重点事業	今年度の取り組み状況	今後の課題	今後の方針
1	移住・定住希望者への説明会や相談会等の実施	・都内での移住相談フェアへの参加（6回／年） ・移住相談窓口において、移住コンシェルジュによる相談対応体制を整備し、移住希望者の相談支援を行っている。 ・移住希望者を対象とした交流会を開催し、情報交換や地域とのつながりづくりの機会を提供	・これまでの移住説明会や移住フェアでは、自然環境や山岳資源を中心に情報発信してきたため、子育て世帯への訴求が十分ではなかった。今後は、子育て支援や保育・教育環境等の情報発信を強化し、若年層や子育て世帯の移住・定住促進を図る必要がある。	・県外移住フェアやウェブ上での移住相談会において、これまでの自然環境や山岳資源に関するPRに加え、子育て支援制度や保育・教育環境、暮らしやすさなどの情報発信を強化し、子育て世帯や新婚世帯を主要なターゲットとした効果的なPRを展開していく。
2	空き家バンク制度の利活用	・移住希望、または二拠点生活を検討している方への情報提供として、空き家バンク制度の紹介	・移住等を検討している方には関心度は高いが、物件数少ないことや多様なニーズが合わない。	・管理住宅課と連携しながら、空き屋バンク制度の利活用につなげる。 ・お試し滞在や住宅を利用する方へ空き家バンクを紹介し、実際に物件を見学する機会を設定する。
3	移住・定住に関する支援の充実	・ふるさとワーキングホリデーの実施 ・移住者交流会の開催 ・子育て世帯住宅取得支援事業等の補助事業をPR ・お試し住宅や滞在事業のPR	・受入れ事業者の拡充 ・滞在先の拡充 ・協力団体や事業者との連携	・参加者人数を増やす ・商工会、人事課、子育て支援課と連携し、就労受入れ事業者の拡大を図る。 ・滞在中のプログラムを工夫し、本市の魅力に触れ、市民との交流をできる仕組みをつくる。
4	若年層をターゲットにした将来的なU ターンを促進する活動	・nanpuch!Vol.2を制作し、移住希望者等へ配布する。 ・移住者に対する補助事業のPRを行う。	・都市部で実施する移住相談会では、本市についての認知度が低いため、様々な媒体により情報発信を行う必要がある。 ・進学や就職を機に若年層の市外流出が続いており、将来的なUターンにつなげるためには、若い世代が地域の魅力や暮らしやすさを理解し、ふるさとへの愛着を深める機会を充実させる必要がある。	・将来的なUターンの促進に向け、移住希望者への情報発信に加え、市内の小・中・高校生をはじめとする若年層が地域の魅力や地域で活躍する人々に触れる機会を創出し、ふるさとへの愛着や定住意識の醸成を図る。 ・nanpushの作成を高校生や大学生と協働で行うことで、地域の魅力を再認識する機会を創出し、ふるさとへの愛着や定住意識の醸成を図る。
5	シティプロモーションによる魅力や情報の発信	・「市民参加型シティプロモーション補助金」や「市PR大使」を活用し知名度やイメージアップを図り、市の魅力を全国に発信する。	・「市シティプロモーション事業補助金」事業の必要性 ・「市PR大使」クオリティ確保	・時代に即したプロモーションを見極め実行する（ブラッシュアップ、廃止等）