

大町市 SDGs未来都市計画

SDGs共創パートナーシップにより育む
「水が生まれる信濃おおまち」サステナブル・タウン構想

長野県大町市

< 目次 >

1 全体計画

1.1 将来ビジョン

(1) 地域の実態.....	2
(2) 2030 年のあるべき姿.....	6
(3) 2030 年のあるべき姿の実現に向けた優先的なゴール、ターゲット.....	8

1.2 自治体SDGsの推進に資する取組

(1) 自治体SDGsの推進に資する取組.....	13
(2) 情報発信.....	19
(3) 全体計画の普及展開性.....	20

1.3 推進体制

(1) 各種計画への反映.....	21
(2) 行政体内部の執行体制.....	22
(3) ステークホルダーとの連携.....	23
(4) 自律的好循環の形成へ向けた制度の構築等.....	26

1.4 地方創生・地域活性化への貢献..... 27

2 特に注力する先導的取組

(1) 課題・目標設定と取組の概要.....	28
(2) 三側面の取組.....	29
(3) 三側面をつなぐ統合的取組.....	32
(4) 多様なステークホルダーとの連携.....	37
(5) 自律的好循環の具体化に向けた事業の実施.....	38
(6) 特に注力する先導的取組の普及展開性.....	40
(7) スケジュール.....	41

1. 全体計画

1.1 将来ビジョン

(1) 地域の実態

①地域特性

a. 地理的条件

本市は、長野県の北西部に位置する内陸都市で、北は白馬村、東は長野市、小川村、南東は池田町、松川村及び生坂村に接し、南西は安曇野市、西は富山県や岐阜県に接しており、首都圏から公共交通機関にて3時間 40 分、中京圏から約3時間、県内中枢都市の長野市・松本市から約1時間と程良い距離感にある。

また、西部には 3,000m級の北アルプスの雄大な山々が連なり、東部には四季折々の変化に富んだ美しく豊かな自然に囲まれた昔ながらの里山の風景を残す農山村が存在している。



b. 人口動態

2020 年(令和2年)1月 31 日現在の本市は、世帯数 11,876 世帯、人口 27,197 人である。世紀の大事業といわれた「黒部ダム建設」が始まり、1960 年(昭和 35 年)に 41,184 人とピークを迎え、その後減少に転じるものの、第二次ベビーブームや「高瀬川ダム建設工事」により、1975 年(昭和 50 年)には一旦増加した。その後、35,000 人程度を維持していたが、緩やかな減少をはじめ、地域の大きな雇用の場であった東洋紡大町工場が閉鎖した 1999 年(平成 11 年)12 月を境に急激な人口減少が始まった。

今後、わが国における本格的な人口減少時代の到来により、人口対策が何ら講じられない場合の、国立社会保障・人口問題研究所調査【2018 年(平成 30 年)時】における将来推計人口によると、2030 年(令和 12 年)には 22,131 人にまで減少するとされている。

自然動態は、死亡数は全体的に大きな変動は見られないものの、出生数は 2009 年(平成 21 年)以降、200 人を割って 170 人前後で推移している。

社会動態は、地域の大きな雇用の場であった東洋紡大町工場が閉鎖されたこともあり、2001 年(平成 13 年)を境に、転出超過のまま推移していることから、移住定住促進事業を、2012 年(平成 24 年)から長野県内において先駆けて始めたことで、転入者自体は前年比で増加傾向にある。な

お、転出数を抑制するには、市民満足度の向上が不可欠なことから、5年毎に下記の項目等のアンケート調査を実施している。

●大町市の住みやすさは？

「大変住みよい」11.9%、「やや住みよい」20.5%と計32.4%となっており、「普通」の45.0%と合わせると77.4%の市民が概ね住みやすいと感じている。

●これからずっと大町市に住んでいたいと思いますか？

「ずっと住み続けたい」49.7%、「当分住みたい」20.8%となっており、合計70.5%の人が今後も住み続けたいと考えている。

●大町市がこれからどのような都市(まち)になることに期待しますか？

「保健・医療・福祉・子育て支援が充実した【健康福祉都市】」が20.1%と、最も高く、続いて「観光の発展を産業の中心とする【観光都市】」13.9%、「自然環境の保護保全を大切に【自然環境都市】」13.2%となっている。

●市の施策・事業の中で、満足度が低い取組みは？

「働く場や機会の充実」、「中心市街地の活性化」、「観光振興」など、行政だけの取り組みでは効果が発揮されない項目が多くなっている。

今後は「住んでよし・訪れてよし」を基軸としたまちづくりを進めることが、市民満足度の低い項目の改善につながるものと考えます。

c. 産業構造

産業就業別人口の比率を見ると、「第1次産業」では、1960年(昭和35年)の65.5%から2015年(平成27年)には8.8%と大幅に減少しており、農業離れが顕著である。「第2次産業」では、1960年(昭和35年)の17.3%から1990年(平成2年)に掛けて、上述のとおり大規模なダム建設により45.5%と増加を続けたが、その後は減少に転じ2015年(平成27年)には28.2%に減少している。「第3次産業」では、1960年(昭和35年)の17.2%から、2015年(平成27年)には60.7%と増加しており、情報関連産業を中心とするサービス業等の成長が主な要因と見られる。

今後は、地域の基幹産業である観光産業において、「通過型から滞在型観光地への進化」にあたり、従来のマス対象の観光モデルから、将来の本市のファンにつながる「関係人口づくり」に視点を置いた新しい観光モデルへの転換は必須である。観光・宿泊施設や交通機関だけが潤うのではなく、産業の掛け合わせで観光振興を支える事業者を増やし、観光産業より広い概念である「ツーリズム産業」として地域経済全体を活性化させ、魅力あるしごとづくりを増強させることが、市民から期待されている。

d. 地域資源

本市は、魅力あふれる地域資源を数多く有しているが、それらを地域ブランドイメージ向上につなげる発信は十分とはいえず、8割以上の市民が地域ブランドの向上を求めている。

また、これらの地域資源の多くは、美しく豊かな自然から成り立っていることから、100年先の未来へつなげるための環境保全活動を通じ、各々の磨き上げと掛け合わせにより、地域ブランドを確立させることが、市民から期待されている。

- 日本でいちばん長い川である信濃川水系の最上流部に位置、北アルプスを源とする高瀬川・鹿島川・箆川等の清冽な河川
- 青木湖・中綱湖・木崎湖の仁科三湖の天然湖
- 電源開発による高瀬ダム・七倉ダム・大町ダムの人造湖
- 自然の水を利用した発電用・灌漑用・飲用・生活用・環境用水等の水利用の歴史

水



- 鹿島槍ヶ岳、爺ヶ岳等の北アルプスの雄大な山々で体験する登山、スキー場、キャンプ場、サイクリングルート
- 黒部ダム、立山黒部アルペンルート
- 国営アルプスあづみの公園
- 大町温泉郷をはじめ、葛・七倉・木崎湖・金熊・美麻等の市内各地に点在する温泉
- 氷河に認定された鹿島槍ヶ岳カクネ里雪渓
- 霊松寺のライトアップ
- 特別天然記念物ニホンライチョウの飼育と繁殖
- 日本で唯一の市立山岳博物館
- 100年を超える生涯学習の殿堂 信濃木崎夏期大学
- 長野県内初となる国際芸術祭の開催
- 水の恵みから得た農産物や「そば」等の伝統食
- 水の恵みから得た酒蔵、塩の道ちょうじや
- 水の恵みから得た和紙すき体験場

観光資源



- 地域づくりやスポーツ、文化・芸術活動等の多様な分野において市民活動が活発

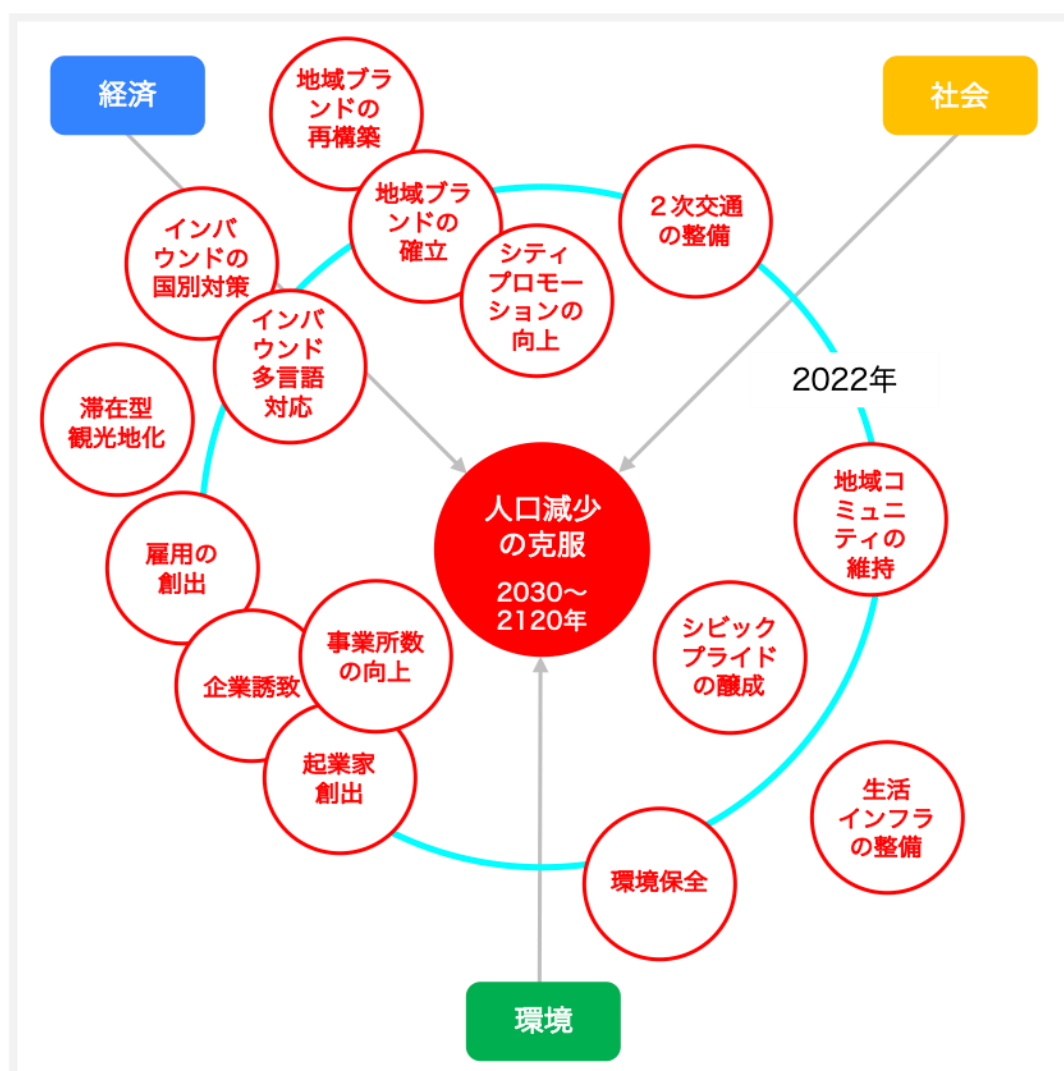
ひと

②今後取り組む課題

地方都市にとって、最大の課題である「人口減少の克服」に対する特効薬はなく、100年先の未来を見据えて、バックキャスト理論により解決していく地域課題の優先度を明確にし、対策を講ずるとともに、近年の自然災害や新型コロナウイルスの世界的なまん延等、刻々と変化する社会情勢に柔軟に対応する。

なお、本市では、多様な地域課題に対し、市費を大きく投じて新たな箱ものを作るのではなく、持続可能な開発目標（SDGs）のもと、現有の地域資源を磨き掛け合わせた取組みにより、魅力と活力あふれる持続可能なまちづくりを実現し、後世へ引き継いでいく。

サステナブル・タウン「信濃おおまち」を実現するための 地域課題のレイヤーマップ



(2) 2030 年のあるべき姿

「水が生まれる信濃おおまち」サステナブル・タウンを実現

市民主体の産学官金連携による共創の力により、地域資源を活かした各種取組みを推進。多様な課題解決につなげ、「人口減少の克服」によりサステナブル・タウンを実現している。

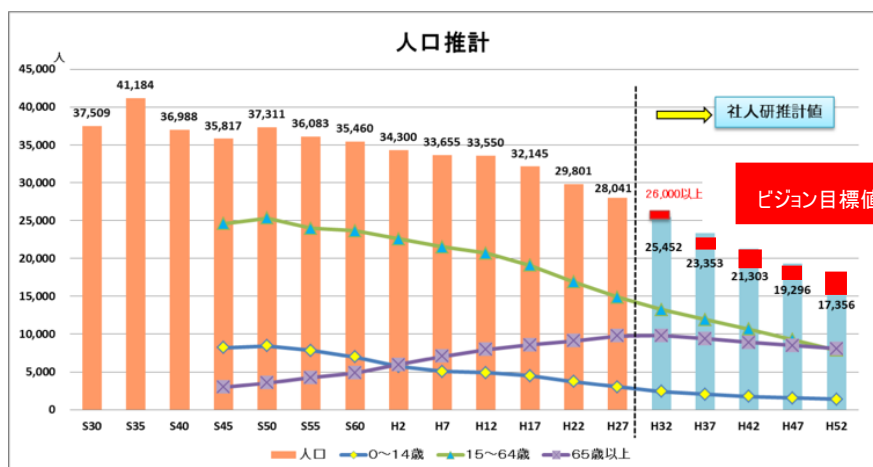
中でも、至高の地域資源である「水」を磨き上げることで、水資源を基盤とした地域循環共生都市の一先進モデルを形成している。なお、豊かな自然の源から湧き出る水だけでなく、戦前の昭和 14 年頃からは、日本初のアルミニウムの生産本格化によって、「発電用」としての水の需要が高まり、発電所の導水路が整備され始めた。戦後の昭和 26 年からは、青木湖発電所と平地域の新田開発のために、鹿島川から取水して青木湖に放流し、さらに導水路の途中 15 か所から灌漑用水を分配する、現在の水利用システムが完成した。本市では、このように、自然の水が、発電用・灌漑用・飲用・生活用・環境用水として、複雑なシステムのもとに、多様な使われ方をしており、その歴史とともに地域循環共生都市としての基盤を築いてきた。

①人口減少の克服を実現

本市では、2010 年(平成 22 年)の国勢調査にて、人口減少率が県内 19 市中、最も高かったことを受け、前述のとおり、2012 年(平成 24 年)度より、移住定住促進事業に県内でも先進的に取り組み始め、令和元年には 51 世帯 70 組が移住しており、国の推計を年々上回る成果を出している。

今後、更なる強化充実を図ることで、2030 年(令和 12 年)の人口を国の推計値である 22,131 人と比較して、1,299 人上回る 23,430 人以上が実現されている。

2030 年人口
23,430 人以上



②魅力あふれ活力ある「まち・ひと・しごとづくり」を実現

「大町市第5次総合計画」にて策定した、基本理念と市の将来像を、市民等の多様なステークホルダーと共有。

【基本理念】

郷土や文化に誇りを持ち
心から地域を愛するひとを育てる

【市の将来像】

未来を育む ひとが輝く 信濃おおまち

その上で、持続可能な開発目標（SDGs）の推進を踏まえた、「第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略」を策定。以下の、4つの基本目標の中で展開する各種施策・事業を、市民主体の産学官金連携による共創の力で、持続可能な「まち・ひと・しごとづくり」を実現する。

基本目標1 安定した雇用の場の確保と新規起業を支援する

市外への人口流出の主な理由として、魅力ある働く場が十分でないことが挙げられていることから、基幹産業である観光振興や既存産業の育成による地域経済の活性化を図り、安定した雇用と新規起業を創出する。

基本目標2 大町らしさを活かして新しいひとの流れをつくる

地域資源を最大限活用した観光振興及び商品開発等により地域ブランドを確立。将来的に、移住・定住層となりえる「大町市のファン化」を見据えたプロモーション戦略を展開し、「関係人口づくり」を行い、新しいひとの流れを創る。

基本目標3 若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる

年間 180 人程度の出生数を確保することを目標とし、安心して結婚・出産・子育てできる環境を整備する。また、若年世代が安心して働ける質の高い雇用を生み出すとともに、結婚・妊娠・出産・子育ての切れ目のない支援や仕事と生活の調和（ワーク・ライフ・バランス）を確保する。

基本目標4 安心安全な暮らしと時代に合った地域をつくる

結婚・子育て、医療や防災等の充実により、安心して安全に暮らすとともに、子供・女性・高齢者・障がい者・外国人等の誰もが居場所と役割を持ち、誰ひとり取り残さずに活躍できる地域社会を実現する。

(3) 2030 年のあるべき姿の実現に向けた優先的なゴール、ターゲット

(経済)

ゴール、 ターゲット番号	KPI	
 6. b	指標: 新規起業、新規就農、企業誘致の合計数	
	現在 (2018 年): 16 事業者	2030 年: 40 事業者
 8. 9	指標: 観光消費額	
	現在 (2018 年): 12,213 百万円	2030 年: 13,434 百万円
 11. 2 11. 3	指標: Society5.0 に資する実証実験等からの事業化数	
	現在 (2018 年): 0 件	2030 年: 3 件
 12. b	指標: 国内外の延宿泊者数	
	現在 (2019 年計): 6,993 百人	2030 年: 7,692 百人
 17. 17	指標: 観光業・商業者・農業者等間でのビジネスマッチング件数	
	現在 (2018 年): 3 件	2030 年: 16 件

2025 年度の「第3期まち・ひと・しごと創生総合戦略」策定時に見直す場合あり

【取組みのゴール】

SDGsに資する以下の5つの取組みを持続的に推進。地域経済の好循環とともに、本市らしい魅力あるしごとが常に創出されることから、市民の就業とU・Iターン就職の促進により、人口減少が克服される。

〇水資源を活用した事業を営みたい事業者から、選ばれる地域になるため、豊富で良好な飲料水というだけでなく、歴史とともに培ってきた水利用や環境保全に対する本市の特性を活かしたシティブローモーション展開により、「水が生まれる信濃おまち」の認知度が向上。来年度のサントリー食品インターナショナル(株)の工場新設にあたり、複数の候補地から本市が選ばれた背景から、改めて本市の水資源が他地域と比較し優位性があることに着目した。このことを契機に、飲料水以外の水ブランド商品や、国内初のアルミニウム製造の歴史、水利用の循環システム等の多様な産業からも着目されることで、持続的に水資源を活用したプロダクトサービスを提供している既存企業やスタートア

ップ企業を主体的に国内外から誘致、集積している。また、これを受けて、一部従業員等の転入数が増加することで、人口減少の克服につながっている。

→ターゲット:6. b 水資源を活用する事業者を、異業種参入、企業誘致、起業により増幅。

○通過型から、通年及び滞在型観光地化を図り、地域経済全体の活性化により、持続的に観光消費額が向上している。

→ターゲット:8. 9 観光振興に携わるあらゆる産業との共創により、観光消費額が増進。

○IoT・AI・ロボット等、Society5.0の実現に向けた革新的な技術を活用すべく、本年1月より、(株)フジクラ、IoTBASE(株)と協働にて、「市民が参加してまちづくりを行うスマートシティ」を目指した実証実験を開始しており、市民がスマートフォンやパソコンを使って危険情報を投稿することで危険情報が更新される「子ども安心・安全マップ」と(株)フジクラのIoT機器(GPSトラッカー)による見守りを連携して危険から高齢者や学童を守る市民参加型の安心安全なまちづくりの仕組みと、自治体の各部門が複数の目的で使える「地図を使用した業務プラットフォーム基盤を2021年度から部分的にサービスを開始し、業務の効率化、導入・運用コストの削減、市民サービスの向上、安心安全な町づくり、観光の促進を目指している。今後は、大学等との産学協働を推進し、AIタクシー等の交通網整備や防災力の向上など多様な地域の課題解決を図る「スマートシティ」の推進につなげる。また、北アルプス連携自立圏や長野県との連携を図ることで、持続的な経済・生活圏が形成される。

→ターゲット:11. 2、3 産学との協働によるテストマーケティング場としての活用により事業者数を増進。

○来訪者等の消費を喚起するため、「通過型から滞在型観光地への進化」にあたり、立山黒部アルペンルートに依存していた観光スポットにおいて、既存の地域資源である豊かな自然と文化の磨き上げと掛け合わせにより、体験等のコト消費を主とした着地型コンテンツを持続的に増幅し、滞在時間と宿泊客延数を大幅に増進している。

→ターゲット:12. b 滞在型観光地への進化を図り、国内外の延宿泊者数を増進。

○基幹産業である観光振興につき、宿泊施設や観光スポット等の観光業のみならず、付帯する産業との掛け合わせにより、本市では観光商品を造成し一体的に推進している。

具体的には、農林業では、農業体験・観光農園化・農泊等によるアグリツーリズム。商業では、郷土料理や地酒とのペアリングを提供する飲食店や、地元産品や天然水を使った料理教室や加工食品づくり等によるフードツーリズムといった新たな観光商品の造成が推進されている。

→ターゲット:17. 17 他産業とのビジネスマッチングにより、地域の稼ぐ力を促進することで、レジリエンスな地域経済構造の構築を図る。

(社会)

ゴール、 ターゲット番号	KPI	
 6. b	指標：地域ブランドの認知度向上の割合	
	現在(2015 年 7 月)： 9. 4%	2030 年： 75. 0%
 8. 9	指標：市内就業者数／総人口	
	現在(2016 年) 12,273 人／27,596 人	2030 年： 11,715 人／23,430 人
 11. 2 11. 3	指標：安心安全な暮らしに対する満足度向上の割合	
	現在(2015 年 7 月)： 32. 4%	2030 年： 77. 4%
 17. 17	指標：信濃大町サポーター(首都圏在住者)登録者数	
	現在(2018 年)： 31 人	2030 年： 169 人

2025 年度の「第3期まち・ひと・しごと創生総合戦略」策定時に見直す場合あり

【取組みのゴール】

SDGsに資する以下の4つの取組みを持続的に推進。安心安全な生活インフラ整備と、誰ひとり取り残さない地域コミュニティの維持により、地域社会の好循環とともに、市民満足度の向上による転出の抑制につながり、人口減少が克服されている。

○AW・ウォーター(株)、(株)トーエル、来年度から新設工場が稼働予定のサントリー食品インターナショナル(株)等の天然水をはじめ、至高の地域資源である「水」を活用した地域ブランドが数多く創出され、域内外での効果的なシティプロモーション展開により、「水が生まれる信濃おおまち」の認知度・魅力度が持続的に向上している。

→ターゲット:6. b 市民協働参画の商品開発に取り組むことで、市民自らが SNS 等による発信や、来訪者に対して背景を語れる等、シビックプライドを増幅。

○地域経済の活性化により、若者が魅力に感じるとともに、あらゆる世代や障がい者等の誰もが活躍できるしごとの持続的な創出により、域外就職の抑制と U・I ターン就職が増進している。

→ターゲット:8. 9 人口減少時代においても、誰もが活躍できるしごとづくりにより、市内就業率が高まり市内就業者数を増進。

○(株)フジクラ、IoTBASE(株)との協働実証事業をはじめ、IoT・AI・ロボット等、Society5.0の実現に向けた革新的な技術を活用し、各種インフラの整備の促進により、保健・医療・福祉・子育て支援が充実した「健康福祉都市」を実現。

市民満足度の向上の増幅により、持続的に人口流出が抑制されている。

→ターゲット: 11. 2、3 安心安全に暮らせる環境整備と、誰もが居場所と役割を持ち、誰ひとり取り残さずに活躍できる地域社会に育むことで、定住意向を増進。

○本市では、18歳以上の首都圏在住者を対象に、首都圏にて本市の観光や特産品、移住促進をPRする「信濃おおまちサポーター」を募集している。大学等への進学や就職の際に本市から転出した者へのアプローチのほか、新たな関係人口づくりにより、本市を心から愛するサポーターが増加している。

→ターゲット: 17. 17 参画者のシビックプライドの醸成により、市民のみならず関係人口に対しても巻き込みながら新たな参画者を増進。

(環境)

ゴール、 ターゲット番号		KPI	
 6. 1 6. b	指標: 地域循環共生都市化に資する協働活動数		
	現在(2019 年): 2件	2030 年: 12 件	
 7. a	指標: 新エネルギーを活用した産業の創出数、 温度差発電ユニットの実用化数		
	現在(2018 年): 1件	2030 年: 3件	
 15. 5	指標: 特別天然記念物「ニホンライチョウ」の飼育数		
	現在(2020 年2月): 8羽	2030 年: 8羽	
 17. 17	指標: 地方創生応援税制(企業版ふるさと納税)の活用事業者数		
	現在(2020 年2月): 0社	2030 年: 5社	

2025年度の「第3期まち・ひと・しごと創生総合戦略」策定時に見直す場合あり

【取組みのゴール】

SDGsに資する以下の4つの取組みを持続的に推進。豊かな地域資源を形成している自然の保全活動により、地域共生の好循環とともに、市民満足度の向上による転出の抑制につながり、人口減少が克服される。

○既存の地域資源の多くは、美しく豊かな自然から成り立っていることから、生産事業者のみならず市民及び関係人口との協働による持続的な環境保全活動数を増進。シビックプライドの醸成とともに、水資源を基盤とした地域循環共生都市の先進モデルを形成している。

→ターゲット:6. 1、b 生産事業者及び市民協働及び関係人口との交流事業による環境保全活動数を増進し、安全に管理された「天然飲料水」の持続可能な供給を行う。

○本市は、信濃川水系の最上流に位置し、北アルプスから流れ出る豊富な水と急峻な地形を活用した水力発電の開発が行われてきた長い歴史があり、近年は、市をはじめ民間事業者による小水力発電や太陽光発電が盛んに行われている。今後は、温泉熱・地中熱等新エネルギーによる新産業の創出や、温泉・冷水・雪等を活用した温度差発電の実用化に向けた検討等により参入事業者を持続的に増進。天与の自然を活用した環境に優しい先端的な地域循環共生都市が実現している。

→ターゲット:7. a 産学との協働を含めて、参入事業者を増進。

○日本で唯一の「市立山岳博物館」を有する本市は、2002 年（平成 14 年）に、「環境の世紀」と言われる 21 世紀にふさわしい山岳文化の発展と創造を目指して、自然と人との共生する「山岳文化都市」を宣言。山岳文化の構築のため、観光資源である登山の普及・振興や、市のシンボルである特別天然記念物ニホンライチョウの飼育研究、カクネ里氷河等を通じた山岳文化の魅力の向上を図り、新たな「関係人口づくり」が持続的に実現している。

→ターゲット:15. 5 環境保全と飼育員の確保により、飼育が難しい特別天然記念物ニホンライチョウ数を維持。

○地域産業を支える人材育成や魅力的なまちづくり、環境保全に対する取組み等、多様な地域課題の解決に向け、効果の高い事業等を積極的に進めるにあたり、本市と企業等による新たなパートナーシップの構築により、持続的に資金の流れが創出されている。

→ターゲット:17. 17 地方創生応援税制(企業版ふるさと納税)のマッチング事業者と協働にて、寄附事業者を増進。

1.2 自治体SDGsの推進に資する取組

(1)自治体SDGsの推進に資する取組

①地域資源を活用した観光振興による、まち・ひと・しごとづくり

ゴール、 ターゲット番号	KPI	
 8. 9	指標: 観光消費額	
	現在 (2018 年): 12,213 百万円	2022 年: 13,000 百万円
 12. b	指標: インバウンドの延宿泊者数	
	現在 (2018 年計): 22,794 人	2022 年: 41,256 人
 17. 17	指標: 観光業・商業者・農業者等間でのビジネスマッチング件数	
	現在 (2018 年): 3件	2022 年: 8件

【具体的な取組み】

○コト消費を主とした着地型コンテンツの創出による、通年による滞在型観光地化

本市への旅行を牽引してきた黒部ダムと立山黒部アルペンルートをつなぐトロリーバス（電気バス）の年間乗車人員数につき、1991 年（平成3年）の 1,698 千人をピークに減少傾向にあり、電気バスに変わった 2019 年（令和元年）では台風被害の影響もあり 901 千人と対前年比▲147 千人であった。一方、スポットとしては余り認知されていないものの、数多の魅力ある地域資源を有していることから、体験型のコト消費を主とした観光商品を他産業や市民と協働で創出し、リピーターとなる来訪者の獲得を促進することで地域経済を活性し、雇用、新分野進出、企業誘致、起業数を増幅する。

また、大町温泉郷や葛温泉をはじめ、仁科三湖周辺等に多数のホテル、旅館や民宿等の宿泊施設が存在。しかし、市内宿泊率は 2019 年（令和元年）実績にて 25.7%と低いため、今後の来訪者の消費額の増幅を図る上では、滞在型観光地化は不可欠である。施策として、黒部ダムと立山黒部アルペンルートに訪れている台湾を中心とするインバウンドの市内での滞在や冬季間の誘客を図り、通年を通じて宿泊客を安定的に確保し、宿泊業等における安定した質の高いサービスと雇用を創出する。

なお、コト消費を主体とした着地型コンテンツとして、

- ・ウォーターツーリズム（カヤック、SUP、ジェットスキー、フィッシング等体験）
- ・グリーンツーリズム（サイクリング、山岳 MTB 等体験）

- ・フードツーリズム（郷土料理と大町3酒蔵のペアリング、地ビール、湧水、味噌等の発酵食品、ダムカレー、料理教室、新たな食ブランド商品開発等体験）
- ・アグリツーリズム（農作業体験、収穫体験、観光農園、農家民泊等体験）
- ・リゾートテレワーク、アウトドア・アクティビティとの掛け合わせによるワーケーション等の造成を計画。

ただし、with コロナ期におけるインバウンドの回復は当面は大きく見込まれないことから、ニューノーマル時代の観光に合わせた3密回避や非接触システムの導入、教育研修等による受け入れ整備により安心安全を標榜できる観光地として、壊滅的な観光業全体の回復を図る。まずは、長野県が注力している県内及び近隣7県からのマイクロツーリズムによる誘客促進により、入込客数の回復を図る。その上で、感染者数の状況を鑑みながら、段階的に首都圏等の都市部からの誘客促進を図る。また、働き方改革の一環として推進されていたものの企業の導入率が低調であったテレワークにつき、期せずして、今般の新型コロナウイルス(COVID-19)の感染拡大を受けて、一気に導入されたことを契機に、人口密集地の都市部企業を中心に3密回避につながる自然豊かな本市にてリモートテレワークを推進すべく、宿泊施設や屋外キャンプ場に新たにリゾートテレワーク場を整備し、水スポットを中心にアウトドア・アクティビティを掛け合わせた観光商品としてワーケーションを造成。有給休暇の取得促進を兼ねての訴求により、従来の観光客以外のビジネス利用を目的とした新たなターゲット層の誘客が図れることで、平日利用率と長期滞在が見込まれる。

○デジタルマーケティングを活用したインバウンド対策とプロモーション戦略

国内における人口減少に伴い、新たな来訪者獲得のためインバウンドの獲得が不可欠である中、国別来訪者数では、立山黒部アルペンルートが人気である台湾が、一番多いものの2019年（令和元年）では、20,912人（対前年比▲約2,800人）と近年は減少傾向にある。

一方、増加傾向にあるのは、韓国・香港・中国・タイのアジア圏であるが、昨年の韓国の対日感情の悪化や、今年に端を発した新型コロナウイルスの感染問題などで、急なキャンセルが相次ぐなど観光業は大きな打撃を受けている。刻々と変化する社会情勢に対応すべく、特定の国に依存しない取組みが必要である。なお、国別において、訪日観光の目的が異なるため、インバウンド推進協議会を中心に、デジタルマーケティングを得意とした専門事業者との協働により、ターゲット別にファン化につながる「関係人口づくり」を育むプロモーション戦略を展開する。

また、近隣3市村（大町市・白馬村・小谷村）にて形成している観光地域づくり法人（DMO）「HAKUBA VALLEY TOURISM」のエリアでは、隣接する白馬村に冬季のスキーを目的にオーストラリア等からの多くのインバウンドが来訪していることから、本市への滞在・誘客を促進する。更に、世界水準の山岳高原観光地を背景としたサイクリング等の各種スポーツツーリズムにより、通年型観光地化を促進する。

○新たなひとの流れに対応した受入体制の整備

空路や鉄道等の各種交通手段の充実や各国インバウンド、農家民泊を活用した学習旅行の増大により、新たなひとの流れが生まれている。これらの変化に対応した受入体制を整備する。

なお、2次交通やインバウンド多言語対応等の受入環境整備を実施する際には、AI・IoT等の活用を促進し、当事者の負担軽減に努める。

②地域資源を活用した地域ブランド振興による、まち・ひと・しごとづくり

ゴール、 ターゲット番号	KPI	
 6. b	指標：長野県内の認知度順位（19 市中）	
	現在（2018 年）： 16 位	2022 年： 12 位
 8. 9	指標：信濃おおまちえんポーター（※ ¹ ）登録事業者数	
	現在（2018 年）： 取組み前のため〇社	2022 年： 20 社
 17. 17	指標：信濃おおまちサポーター（首都圏在住者）登録者数	
	現在（2018 年）： 31 人	2022 年： 50 人

【具体的な取組み】

○信濃おおまちブランドの認知度・魅力度の向上

至高の地域資源である「水」を中心に地域資源の一つひとつの磨き上げと掛け合わせにより、「水が生まれる信濃おおまち」ブランドにおける新商品の開発を地域事業者と協働にて創出から国内外への販路拡大に向けてフードバリューチェーンを構築していく。また、専用サイト「水と人～しなのおおまの宝～」による情報発信を行っていく。

新商品開発に携わる事業者に対して、地元金融機関との連携により、新たな分野への進出や高付加価値化等における経営の安定化を支援する。また、信濃おおまちえんポーター制度※¹の活用による、市内製造業者等の市場調査及び販路開拓支援も同時に行う。

なお、商品のみならず市自体の魅力を PR し、観光・移住・ブランド等の総合的なシティプロモーションを展開するとともに、信濃おおまちサポーターによる首都圏での情報発信により、関係人口づくりを増進する。

※¹ 信濃おおまちえんポーター制度：首都圏等で開催される物産展にて、信濃おおまちブランドの PR 活動を行う市内の生産者、製造業者

○地域の特性を活かした企業誘致の推進

SDGs推進企業のトップランナーであるサントリーグループの来年度の工場新設決定を起爆剤とし、飲食をはじめ多様なビジネス面における水資源の利活用法を体系化。また、伸長できる領域や不足領域を可視化し、市内事業者とのビジネスマッチングや官民協働プロジェクト等の推進も含めて企業誘致をPR。

また、現在のところ駅前商店街に一施設のみあるコワーキングスペース以外にも、新型コロナウイルス感染拡大防止につながる3密回避策として、リゾートテレワーク場やワーケーションを造成し、自然豊かな環境下でのリモートワークをPR。定額制の2拠点居住の整備と合わせて、リゾート地でのデュアルワーク&ライフをPRし企業誘致を促進する。

これらの、市の持つ強みである豊富で良質な水資源や自然環境を積極的にPRし、大都市圏を中心に企業訪問を効果的に推進するとともに、県の東京、大阪、名古屋の各事務所や、上記プロダクトサービスの造成事業者との連携により企業情報の率先収集に努め、全庁的な推進体制を更に強化し、企業立地をワンストップでサポートする。

また、本市は、県内19市の中で唯一、高速交通網から取り残されていることから、地域高規格道路松本糸魚川連絡道路の整備を促進するとともに、高速交通網による物流に依存しない研究開発や情報処理等の施設を含め、産業の誘致を、豊かな自然環境と空き家等の既存ストックを活用して推進する。

○新規起業の支援

市民の新たな事業への挑戦を地域経済活性化の起爆剤として捉え、観光業や商業、製造業、農業、介護、福祉サービス等の広範な分野について、商工会議所、金融機関等との連携による創業支援協議会を立ち上げ、ワンストップ創業支援窓口設置しており、創業セミナー（年4回）、創業塾（年1回）、個別相談等の創業サポートを行う。また、新規創業を呼び起こすため、市街地空き店舗等の既存ストックを最大限活用した事業を推進するとともに、地域の自然環境を活かし郊外に開業した先行事例も参考に、移住促進の面からも有効な施策として新規起業を積極的に支援する。

③地域資源を活用した移住促進と誰もが活躍できる、まち・ひと・しごとづくり

ゴール、 ターゲット番号	KPI	
 11. 3	指標：市民の定住意向の割合	
	現在（2015 年7月）： 70. 5%	2022 年： 75. 0%
 11. 3	指標：体験ツアー参加者数	
	現在（2018 年）： 32 人	2022 年： 60 人
 17. 17	指標：広域連携で取り組む分野	
	現在（2018 年）： 8分野	2022 年： 10 分野

【具体的な取組み】

○移住の促進

2012 年（平成 24 年）度に開設した、親身になって対応する小回りの効く移住相談ワンストップ窓口が効果を上げ、この窓口を通じて年間約 30 世帯が移住している。全国各地で移住促進策が講じられている中、大都市圏での移住セミナー開催と SNS を活用した情報発信、非正規雇用にフォーカスした魅力体験ツアー、お試し暮らし体験、市民農園等の利活用による農業体験やボランティア体験の推進、将来的な U・I ターンにつながる首都圏に在住の若者と市内の若者の交流等、本市の強みを最大限活用した移住促進策を拡充するとともに、居住地としての様々な魅力向上対策により、移住先として選択される総合的なまちづくり施策を進める。

また、本市に「帰ってきたい」、「移り住みたい」という希望を実現するため、生活の基礎となる働く場を創出し、市内及び周辺地域の雇用やインターンシップ情報が地元就職希望者に確実に届くような仕組みを整備するとともに、ICT を活用したテレワークやサテライトオフィスの推進のほか、半農半 X 等の多様な職種の組み合わせによる新たなライフスタイルや働き方を検討し提案することにより、若い世代を中心に多くの人たちの U ターンや移住を促進する。とりわけ、今般の新型コロナウィルスの影響を受けて、人口密集地の都市部人材による地方回帰傾向が高まっていることから、これを契機にした取組みを促進する。

○地域の未来を担う人材の育成と、自らの手でふるさとをつくる取組みの推進

低年齢時から市内の企業や産業について学ぶキャリア教育の推進により、一旦は市外に進学しても、やがては郷土に戻ろうとする若者の育成を目指す。特に人生の選択を考える重要な時期を迎える高校生に着目し、市内唯一の大町岳陽高校が進める「探求的な学び」による、地域を知り、地域課題の解決に向けた活動との連携を図ることで、郷土愛とシビックプライドを醸成するとともに、姉

妹都市等の子どもたちの教育旅行受け入れや、都市圏からの地域留学等の交流促進により、本市の魅力を理解し地域を担える人材を育成する。

また、子どもから高齢者まで全ての世代が、地域に愛着を持って安心安全に暮らしていけるよう、市民と行政が一体となり、まちづくりを進めるための活動を展開するとともに、自分たちの「まち」の成り立ちや自然、文化等様々な地域の宝を再認識し、自分たちのふるさとに誇りが持てるよう郷土学習を推進し、住んでいて良かった、これからも住み続けたいと思える大町市の実現を目指す郷土愛を醸成する。

○広域連携による地域力の向上と経済・生活圏の形成

地方創生を実現するためには、市の取組みに加え、大北地域（大町市・池田町・松川村・白馬村・小谷村）全体で地域力を向上させ、活力ある経済・生活圏を構築する広域的な観点に立って課題を解決する必要がある。大北圏域は、国が推進する定住自立圏、連携中枢都市圏等の形成要件を満たさないことから、北アルプス広域連合の枠組みに加え、新たな広域連携の仕組みとして、「北アルプス連携自立圏」を形成し、個々の資源を活かしながら連携して、若者交流、結婚・子育て支援、移住交流、広域観光、就労支援、福祉（成年後見支援、消費生活相談、障がい者相談支援等）、圏域マネジメント能力の強化、地域活性化調査研究、公共施設利用促進、地域を支える人材の育成・確保、森林整備支援に向けた ICT・GIS を活用した林地台帳システムの構築に取り組む。連携自立圏は、小規模圏域の市町村が自主的、且つ主体的に地方自治法に基づく連携協約を結んで圏域を形成し、柔軟に連携して事業を実施するもので、国や全国の自治体も注目する独自の取組みとなっている。こうした連携を通じて、地方創生を圏域全体で持続的に推進する。

(2)情報発信

(域内向け)

本市は、2006年(平成18年)の「第4次総合計画」より、多様な分野の取組みに市民が積極的に参画しており、協働パートナーとしての意識が高いといえる。

一方、その取組みとSDGsとの関連性や、「誰ひとり取り残さない」といった理念、「2030年に向けた持続可能な開発への各種ゴール」への理解度は決して高いとはいえない。事業者も同様に、「長野県SDGs推進企業登録制度」の登録数377社(2020年4月30日現在)に対し、本市内事業者が4事業者(同年1月31日時から3事業者増加)のみに留まっている。

今後は、今までの一人ひとりの行動や、事業者の営業活動とSDGsとの相関性等、新たな気づきとともに、下記の効果を上げていく。

発信先	内容	期待できる効果
市民向け	Webサイトをはじめとした市関連広報物において、市民等の身近な取組事例をアーカイブ化。	SDGsへの理解促進、協働参画への意識醸成 ↓ シビックプライドの醸成
	with コロナ期として、ケーブルテレビ等を活用して、SDGs推進を視点とした「第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略」に基づいた本計画の取組みを公表し、市民から広く意見を集う。	
企業・金融機関・公的機関等向け	「長野県SDGs推進企業登録制度」に登録されている373社の事業者と市内4事業者の取組みを共有。	協働参画や、企業誘致
	産官金公にて組成されている「長野県インバウンド推進協議会」への参画。	
「信州環境フェア」の参画者	「信州環境フェア」をはじめとした長野県主催のシンポジウム等に参画。	県や他市町村の取組みへの相互参画

(域外向け(国内))

発信先	内容	期待できる効果
内閣府 「地方創生SDGs官民連携プラットフォーム」	「サステナブル・ツーリズム」をはじめとした分科会に参画。取組みの進捗状況を発表し、参画されている産学官ステークホルダーよりご助言をいただく。	新たな産学官金公との連携を促進、産学の誘致
各種シンポジウムの参画者	内閣府・環境省・観光庁等の中央府省庁をはじめ、各種環境保全活動団体が主催するシンポジウ	連携促進

	ム等に参画。取組みの進捗状況を発表し、ご助言をいただく。	
姉妹都市	東京都立川市への情報提供。立川駅南口に所在するアンテナショップを活用した広報物等による取組みの発信。	関係人口づくり、誘客促進

(海外向け)

発信先	内容	期待できる効果
国連世界観光機構 (UNWTO) 等	国連の機関に対し、サステナブル・ツーリズムの推進による先進モデルの発信を検討。	サステナブル・ツーリズムの普及展開
観光庁	「観光地域づくり(DMO)」の各種取組みへの参画。	誘客促進
インバウンド	本市及び近隣市町村への来訪者に対する広報メディア戦略。	誘客促進
友好都市	オーストリア・インスブルック市、アメリカ合衆国・メンドシーノへの取組みの発信。	関係人口づくり、誘客促進

(3)全体計画の普及展開性

(他の地域への普及展開性)

展開先	内容
北アルプス連携自立圏	大北地域(池田町・松川村・白馬村・小谷村)の抱える地域課題である、地域経済の活性化により働く場の確保、生活機能の充実、地域コミュニティの維持、移住・定住の促進等に関する具体的な施策を、普及展開する。また、他町村によるSDGs未来都市等の策定にあたり助言していき、広域な取組みに発展させていく。
長野県 (2018年度SDGs未来都市)	オール信州によるSDGs推進組織へ参画し、市民主体の産学官金連携による観光振興、ブランド振興、移住促進、企業誘致、移住創業促進のための戦略的プロモーションと関係人口づくり、ビジネスエコシステムづくり等の手法を普及展開する。
SDGs未来都市等の選定及び応募を検討している自治体等	内閣府「地方創生SDGs官民連携プラットフォーム」等のSDGsに資する取組みへ参画し、市民主体の産学官金連携による観光振興、ブランド振興、移住促進、企業誘致、移住創業促進のための戦略的プロモーションと関係人口づくり、ビジネスエコシステムづくり等の手法を普及展開する。

1.3 推進体制

(1) 各種計画への反映

1. 総合計画

2026 年(令和8年)を目標年次とし、市の将来像と長期的なまちづくりの基本目標を明らかにし、それを実現するための基本理念と施策の基本的な方向性を定めている。

市民と行政がともに考え、ともに行動する協働と連携のまちづくりを進めていくこと等、SDGsの理念と一致していることから、SDGsを持続可能なまちづくりとして位置づけることを、基本目標や施策の基本的な方向性との相関を、後期計画の策定に際し明記し、取組みを推進していくこととする。〈2022 年(令和4年)度改定予定〉。

2. まち・ひと・しごと創生総合戦略

2024 年(令和6年)を目標年次とし、大町市人口ビジョンを踏まえ、人口減少の克服に向けて、魅力と活力あふれる市とするための基本目標や施策の基本的な方向、具体的な施策を定める第2期まち・ひと・しごと創生総合戦略の策定にあたり、SDGsを各施策に対し、17の目標(ゴール)の視点を位置づけるとともに、SDGsの理念に沿った統合的な取組みにより、地方創生に掲げる人口減少や地域経済縮小の克服、地域課題の見える化や課題解決に向けた体制づくり等、経済・社会・環境のそれぞれの分野において相乗効果と好循環が生まれるような施策の推進を目指す。また、本市と各ステークホルダー間において、SDGsという共通言語を持つことにより、様々な目標の共有と連携の促進を図り、パートナーシップの深化の実現を目指すことを明記し、取組みを推進していくこととした。〈2020 年(令和2年)度策定〉

3. 信濃おおまちブランド戦略

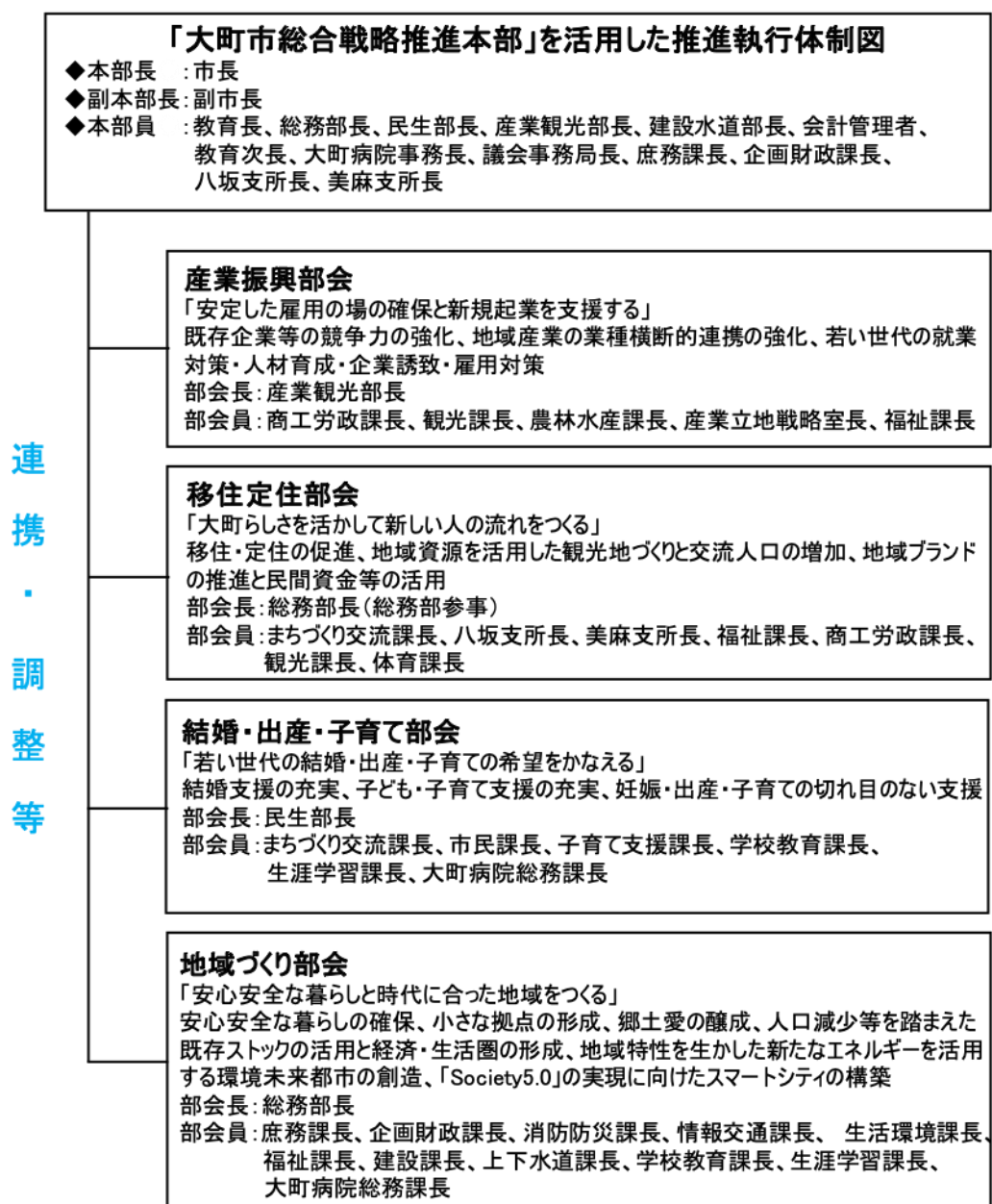
2025 年(令和7年)を目標年次とし、本市の地域ブランド戦略を定める信濃おおまちブランド戦略について、SDGsの視点を位置づけるとともに、統合的な取組みにより、SDGsの推進を商品開発やプロモーション戦略として位置づけることを、中間見直し改定に際し明記し、取組みを推進していくこととする。〈2021 年(令和3年)度改定予定〉

4. 観光振興計画

2021 年(令和3年)を目標年次とし、本市の観光振興の基本的方向を定め、観光振興施策を総合的に展開していく観光振興計画について、SDGsの視点を位置づけるとともに、統合的な取組みにより、SDGsの推進を観光協会等の関連団体や民間事業者、市民がそれぞれの立場にたって、連携して適切な役割分担をしながら取り組む指針とすることを、次期計画の策定に際し明記し、取組みを推進していくこととする。〈2022 年(令和4年)度策定予定〉

(2) 行政体内部の執行体制

地方創生の推進にあたり、市長を本部長、副市長を副本部長とし、各部長等で構成する「大町市総合戦略推進本部」の構成により、全庁的に取り組む体制を整備している。SDGsの推進により目指す「人口減少時代における持続可能なまちづくり」は、本市における地方創生推進そのものであり、「大町市総合戦略推進本部」を活用することでSDGsの推進に向けた全庁的な取組体制を確保する。取組みごとに設定する KPI により進捗状況等を確認しながら、本部長である市長の指示により、各施策分野を所管する部長が取組みを着実に推進する。



(3) ステークホルダーとの連携

1. 域内外の主体

持続可能なまちづくりの実現のため、下記の全てのステークホルダーと協議会形式のプラットフォームを組成し、一体的に推進することで全体最適化を図り、効果を最大化していく。なお、後述の三側面をつなぐ統合的取組にあたっては、分科会形式とし、スピード感と使命をもって取組む計画である。

ステークホルダー	内容	期待できる効果
市民	市民各自が保有しているリソースを活用し、協働にて取り組むべく、子どもから高齢者、障がい者まで市民から広く協働参画者を募集。課題解決への取組みが多岐に渡るため、分科会を形成し、各自取組みたいテーマへ参画を促す。ワークショップ等により、アクションプランを策定し協働にて取り組む。 なお、常に新たな参画希望者を募集し、持続可能な取組みにする。 ●着地型コンテンツづくり ●地域ブランドづくり ●シティプロモーション ●信濃おおまちサポーター (首都圏在住の元市民) ●関係人口との交流 ●環境保全活動 等	課題解決、 ひとづくり、 シビックプライドの 醸成 等
企業	民間企業等が保有しているリソースを活用し、市民協働参画にて取り組む。 ●着地型コンテンツづくり、観光プロモーション →(株)JTB 等の広域及び地域観光事業者 ●信濃おおまちブランドづくり →地域の生産・加工事業者 →サントリー食品インターナショナル(株)、 (株)トーエル、AW・ウォーター(株) →信濃おおまちえんサポーター事業者等 ●関係人口づくりのためのシティプロモーション →(株)JTB 等の広域観光事業者とPR会社 ●関係人口との本市での交流 →(株)JTB 等の広域及び地域観光事業者	雇用創出、 ひとづくり、 地域ブランドづく り、 まちづくり、 財源確保、 環境保全 等

	●(事業承継型含む)創業支援、企業誘致 →首都圏等の民間専門事業者等 ●移住・定住の促進 (住まい・子育て・福祉等の情報提供) →地域の専門事業者及び都市圏の人材サービス会社等 →お試し移住のあるシェアハウス事業者 ●求人・インターンシップ情報の提供、 U・I ターン就職の促進 →地域及び首都圏等の就職情報提供会社等 ●AI・IoT 等を活用したスマートシティの構築 →(株)フジクラ、IoTBASE(株)、(株)JTB 等 ●スマートエネルギーの創出と実用化促進 →市内事業者等 ●ふるさと納税による民間資金の活用 →個人及び企業版ふるさと納税運営事業者 ●森林等の環境保全活動 →地域の専門事業者等 →サントリーグループ「水育」	
大学等 教育機関	大学等の教育機関が保有しているリソースを活用し、協働にて取り組む。 ●信濃おおまちブランドづくり →国立大学法人信州大学 →県内外大学等 →市内小・中・高校生(姉妹都市含む) →首都圏大学等の地域創生関連のゼミ生や学生 ●求人・インターンシップ情報の学生への提供、 U・I ターン就職の促進 →県内大学・専門学校等 →大町岳陽高校 ●森林等の環境保全活動 →市内小・中・高校生 →県内大学生 →首都圏等の大学生	ひとづくり、 地域ブランドづくり、 就業促進、 まちづくり、 環境保全 等
金融機関	金融機関が保有しているリソースを活用し、	雇用創出、

	協働にて取り組む。 ●信濃おおまちブランドづくりに関する融資等の支援 →地元金融機関等 ●観光業、商業者、農業者等とのビジネスマッチング →地元金融機関等 ●(事業承継型含む)移住創業支援、企業誘致 →地元金融機関等 →日本政策金融公庫 ●ESG 投資 →地元金融機関等	ひとづくり、 地域ブランドづくり、 事業者向け 財源確保 等
NPO 等の団体	各種団体が保有しているリソースを活用し、市民協働参画にて取り組む。 ●着地型コンテンツづくり、観光プロモーション →大町市観光協会等 →(一社)HAKUBAVALLEY TOURISM →(一社)長野県観光機構 ●観光業、商業者、農業者等とのビジネスマッチング →商工会議所等 ●芸術文化とスポーツ振興の促進 →北アルプス国際芸術祭実行委員会 →スポーツツーリズム団体 ●関係人口との本市での交流 →ぐるったネットワーク等 ●創業支援、企業誘致 →大町商工会議所 →大町市創業支援協議会 ●空き店舗の情報発信 →大町商店街連合会 ●移住の促進 →ふるさと回帰支援センター ●地域おこし協力隊向け支援 →(一社)移住・交流推進機構(JOIN) ●森林等の環境保全活動 →地域の NPO 等団体	雇用創出、 ひとづくり、 地域ブランドづくり、 まちづくり、 環境保全 等

2. 国内の自治体

ステークホルダー	内容	期待できる効果
長野県(2018 年度SDGs未来都市)	オール信州によるSDGs推進組織への参画にて、効果事例や進捗状況を共有し、協働にて取り組む。	産学官金連携づくり
長野県インバウンド推進協議会	インバウンド対策に関する効果事例や進捗状況を共有し、協働にて取り組む。	産学官金連携づくり
北アルプス連携自立圏	池田町・松川村・白馬村・小谷村が保有しているノウハウとリソースを互いに共有し、協働にて取り組む。	人口流出の抑制、移住・定住促進
SDGs未来都市等の選定自治体	サステナブル・ツーリズムの促進を進めている自治体の事例を参考に推進。	サステナブル・ツーリズムの促進
姉妹都市	東京都立川市からの教育旅行の受入時に、ワークショップを通じて取組みを普及。	関係人口づくり

3. 海外の主体

ステークホルダー	内容	期待できる効果
国連世界観光機構(UNWTO)等	サステナブル・ツーリズムの取組みを連携しながら、先進事例の創出に取り組むことを検討。	サステナブル・ツーリズムの促進
友好都市	オーストリア・インスブルック市、アメリカ合衆国・メンドシーノと、協働の取組みを検討。	関係人口づくり

(4) 自律的好循環の形成へ向けた制度の構築等

1. 「長野県SDGs推進企業登録制度」への登録企業の増進

長野県が進めている「SDGs推進企業登録制度」に対し、現在、本市所在地事業者の登録は4社(2020年4月30日現在)に留まっていることから、本取組みを通じて企業向けの普及啓発を行うとともに、長野県と協働して登録を促進していく。

2. 市以外の認証等制度への推薦や取組み事例の周知

事業者等にとっては、CSR活動につながるため、市関連の広報物を通じて広くその取組みを周知する。更なる、新たなステークホルダーとなる事業者の参画を促進する。

1.4 地方創生・地域活性化への貢献

長野県内では、SDGs未来都市選定自治体として、2018年に県が選定されて以来、基礎自治体としては初となった。各自治体が、SDGs推進における多様な取組みを実施している中、本市においては、全国の地方地域の共通の課題である「人口減少の克服」をテーマとし、社会動態増による克服を目指すべく、移住、企業誘致(移住創業含む)を図る多様な取組みを本事業にて計画し実施する。

中でも、本市の至高の地域資源である「水」資源に着目し再構築、新たな観光商品や地域ブランド商品、環境保全活動の造成等により、「水」に関わるひと、しごとを主役にした戦略的プロモーションによる関係人口づくりから誘客や購買促進を図り、「水が生まれる信濃おまち」を実現していく。

これらの取組みは、本市の基幹産業である観光業のみならず、ビジネスマッチングにより商業、農業等の振興にもつながる上、産学官金公＋市民連携によるエコシステムの構築を図り、地域が一体的に稼ぐ力を醸成。withコロナ期、afterコロナ期に向けてレジリエンスな地域経済構造の構築を図ることで、地方創生・地域活性化に貢献する。

また、withコロナ期の社会行動様式の変容の中で、人口密集地の首都圏をはじめとした都市部から自然環境を有する地方地域への回帰傾向が顕著に見られていることを契機と捉えており、新しい生活様式に応じた各種インフラや受入体制の整備を促進し、観光客やビジネス利用客、移住者のみならず、地域事業者や市民の双方にとって、安心安全を基軸とした観光まちづくりを行なっていくことが、サステナブル・タウンの実現につながるものと考えている。

2. 特に注力する先導的取組

(1) 課題・目標設定と取組の概要

取組事業名: SDGs共創パートナーシップにより育む

「水が生まれる信濃おおまち」サステナブル・タウン構想

①課題・目標設定



ゴール 6 安全な水とトイレを世界中に

ターゲット 6. 1、6. b

ゴール 8 働きがいも経済成長も

ターゲット 8. 9

ゴール 11 住み続けられるまちづくりを

ターゲット 11. 3

ゴール 17 パートナーシップで目標を達成しよう

ターゲット 17. 17

地方都市にとって、最大の課題である「人口減少の克服」に立ち向かう上で、出生率向上対策だけでは少子高齢化時代においては自然動態の減少は免れないことから、転出者の抑制と転入者の増進を図る社会動態に着目した施策が必要となる。転出者の抑制には、生活を安定するためのしごとの創出や安心安全面に配慮したインフラ等の環境整備、シビックプライドの醸成。また、転入者の増進には本市ならではのしごとや自然と共生する暮らしに対して魅力度を高める必要がある。

とりわけ、本市には、大学が所在しておらず、進学時の一定量の流出は免れないことから、転入者増進を図ることが必須である。ただし、一足飛びに移住・定住への特効薬はなく、ファン化につなげる「関係人口づくり」に主眼を置いた取組みが肝要となる。

②取組の概要

本市の基幹産業である観光振興にあたり、関係人口づくりを再構築すべく、国が推進するサステナブル・ツーリズムがもつSDGsに資する「まち・ひと・しごとづくり」を、市民を主体とした産学官金連携により一体的に推進し、人口減少を克服することで、サステナブル・タウン「水が生まれる信濃おおまち」を実現する。

(2) 三側面の取組

①経済面の取組

ゴール、 ターゲット番号	KPI	
 6. b	指標: 新規起業、新規就農、企業誘致の合計数	
	現在(2018年計): 16 事業者	2022 年: 24 事業者
 8. 9	指標: 観光消費額	
	現在(2018年): 12,213 百万円	2022 年: 13,300 百万円
 12. b	指標: 国内外の宿泊客延数	
	現在(2019年計): 6,993 百人	2022 年: 9,090 百人
 17. 17	指標: 観光業・事業者・農業者等間でのビジネスマッチング件数	
	現在(2018年): 3件	2022 年: 8件

①—1 観光プロモーション事業

- 通年型及び滞在型観光地化を目的とした着地型コンテンツづくり
- 至高の地域資源である「水」を活用した体験スポット等の着地型コンテンツづくり
- デジタルマーケティングを活用したインバウンド向けの着地型コンテンツづくり
- 観光地域づくり会社(DMO)等との連携による着地型コンテンツづくり
- 国別・ペルソナ別の戦略的観光プロモーションによる国内外の関係人口づくり
- 2次交通、多言語対応等の受入環境整備
- 観光業と多様な産業とのビジネスマッチングの創出
- 雇用、新分野進出、企業誘致、起業数の増大
- 北アルプス国際芸術祭による人を惹きつける強い力と情報発信力を活用した国内外の交流促進

①—2 地域ブランド振興事業

- 地域資源を活用し、農業×商業×観光業等の掛け合わせによる、地域ブランドづくり
- 至高の地域資源である「水」を活用した地域ブランドづくり
- デジタルマーケティングや、信濃おおまちサポーターを活用した関係人口づくり
- 雇用、新分野進出、企業誘致、起業数の増大
- 北アルプス国際芸術祭を通じた地域の魅力再発見によるブランド向上とシビックプライドの醸成

②社会面の取組

ゴール、 ターゲット番号	KPI
 6. b	指標：地域ブランドの向上度の割合 現在（2015 年7月）： 9. 4% 2022 年： 50. 0%
 8. 9	指標：市内就業者数／総人口 現在（2016 年） 12,273 人／27,596 人 2022 年： 12,753 人／25,506 人
 11. 2 11. 3	指標：安心安全な暮らしに対する満足度向上の割合 現在（2015 年7月）： 32. 4% 2022 年： 50. 0%
 17. 17	指標：信濃おおまちサポーター（首都圏在住者）登録者数 現在（2018 年計）： 31 人 2022 年： 50 人

②—1 移住促進事業

- 「水」をはじめとした地域ブランド活用による魅力度向上と戦略的シティプロモーション
- 大都市圏での移住セミナー開催とSNSを活用したファンコミュニケーション
- お試し暮らし体験
- 首都圏での移住相談
- 将来的なU・Iターンにつながる首都圏に在住の若者と市内の若者の交流

②—2 スマートシティ推進事業

- Society5.0 の実現
- AI・IoT を活用したスマート農業の普及に向けた実証実験
- 森林整備支援に向けた ICT・GIS を活用した林地台帳システムの構築

②—3 北アルプス連携自立圏 移住交流事業

- 若者交流、結婚・子育て支援
- 移住交流、広域観光、就労支援
- 福祉（成年後見支援、消費生活相談、障がい者相談支援等）
- 圏域マネジメント能力の強化、地域活性化調査研究、公共施設利用促進
- 地域を支える人材の育成・確保

③環境面の取組

ゴール、 ターゲット番号		KPI	
	6. 1	指標：地域循環共生都市化に資する協働活動数	
	6. b	現在（2019 年）： 2件	2022 年： 5件
	17. 17	指標：地方創生応援税制(企業版ふるさと納税)利用事業者数	
		現在（2020 年2月）： 0社	2022 年： 2社

③—1 自然とひとがともに輝くまちづくり事業

- 水源涵養、森林等の環境保全活動
- 生態系保全活動
- まちの景観保全活動
- その他地域循環共生都市化に資する活動
- 企業版ふるさと納税による寄附活動
- 雇用、新分野進出、企業誘致、起業数の増大

(3) 三側面をつなぐ統合的取組

(3) - 1 統合的取組の事業

統合的取組の事業名: **人口減少の克服に導く「サステナブル・ツーリズム」の
先進的な関係人口づくり事業**

(取組概要)

地域資源を活かし、基幹産業である観光産業と他産業を掛け合わせ、市民が磨き上げる新しい観光振興モデル「サステナブル・ツーリズム」により、関係人口を育み地域を活性化。雇用と起業創出、企業誘致の促進、自走に導くビジネスエコシステムにより、人口減少の克服に導く包括的モデルを創り、世界に波及するよう努める。

(統合的取組における全体最適化の概要及びその過程による工夫)

経済・社会・環境の三側面の事業効果を最大化すべく、SDGsの「パートナーシップで目標を達成する」取組みと、至高の地域資源である「水」を活用した取組みに主眼を置いて、「関係人口づくり」を行うこととする。

また、サステナブル・ツーリズムの促進を検討及び推進している自治体の多くが、インバウンドの誘客モデルのため、邦人に向けての関係人口づくりが将来の移住につながる事例を数多く創出することで、人口減少の克服につながることを普及展開する。

なお、3年間のそれぞれの取組みに際しては、

- ・1年目(2020年度) 調査期間
- ・2年目(2021年度) 実証期間
- ・3年目(2022年度) 検証期間

と定め、行政執行体制と、市民主体の産学官金連携プラットフォームによる、効果検証をしっかりと行いながら、常に全体最適化を図りながら着実に成果につなげていくこととする。

市民協働参画の「関係人口づくり」として、以下の3つの取組みを推進し、各側面への相乗効果を最大化し、2030年のあるべき姿につなげることとする。

1. 「水が生まれる信濃おおまち」着地型コンテンツづくりによる関係人口づくり事業

- 至高の地域資源である「水」を活用した場所・文化・人財の再発掘調査
- ペルソナターゲット(邦人、国別インバウンド)を想定した、体験プログラムづくり
- ペルソナ別にデジタルツールを活用した情報発信によるファンコミュニケーションづくり
- 滞在時間の延長及び宿泊等の消費を喚起する仕組みづくり
- スマートモビリティ、IoT・AI 運行も含めた2次交通の検討
- IoTを活用したインバウンド多言語対応ツールの検討
- モニターツアーの催行【2021年以降】

- (株)JT「旅育」・「地恵の旅」プログラムと連動したコンテンツづくりと魅力体験ツアーの催行
【2021 年以降】

- 大町岳陽高校「探求的な学び」との連携
- 旅行会社と協働したツアー商品づくり

2. 「水が生まれる信濃おおまち」ブランドづくりによる関係人口づくり事業

- 農業×商業×観光業等の掛け合わせによる、「水」関連商品づくりに際し、消費者目線にてリニューアルの企画立案～商品開発
- 移住希望者及び潜在層向けペルソナターゲット(邦人、国別インバウンド)づくり
- ペルソナ別にデジタルツールを活用した情報発信によるファンコミュニケーションづくり
- 市内おもてなしマルシェや、信濃おおまちサポーター(都内在住)による都内物産展等でのテスト販売及び販路拡大
- 「水」資源を活用した事業を営みたい首都圏等の企業及び創業希望者向け、誘致コンテンツの開発及びプロモーション活動
- 「水」資源をはじめとした自然環境保全やアクティビティ、しごとに魅力を感じる移住希望者及び潜在層向け、誘致コンテンツの開発及びプロモーション活動
- 姉妹都市である東京都立川市の中学校の教育旅行を活用したフィールドワーク
- お試し暮らし体験
- 大町市出身大学生等との都内での交流(就職及び企業情報の提供含む)
- 信濃おおまちサポーター増員のためのファンコミュニケーションづくり

3. 「水の恵みに感謝を！！」プロジェクトによる関係人口づくり事業

- 2021 年春に工場が稼働するサントリーが他地域で実施している「水育／森と水の学校」との連携による、大自然の中で、森の探検や水に触れる体験を通して、水源涵養や生態系保全の大切さを体感する小学生向け自然体験プログラムの実施【2022 年以降】
- 同「水育／出張授業」との連携による、映像や実験を通して、自然のしくみや大切さを学び、地球上の水の循環の中にいる自分たちが、未来に水を引き継ぐために何ができるのかを考える小学生向け学習プログラムの実施【2022 年以降】
- わっぱらの温水路「ぬるめ」等の本市特有の水利施設の見学体験プログラム
- 「水」資源を活用した事業を営む誘致企業や起業家による環境保全活動
- 森林保全と林業の経営安定化を図るために、林業に新たな魅力を感じる移住希望者及び潜在層向け、誘致コンテンツの開発及びプロモーション活動
- 水利をはじめとした、まちの特徴を語れるアンバサダー(かたりべ)役を育成するシニア向けカリキュラムづくり【2021 年以降】

(3) - 2 三側面をつなぐ統合的取組による相乗効果等（新たに創出される価値）

①経済⇄環境

（経済→環境）

KPI(環境面における相乗効果等)	
指標: 地域循環共生都市化に資する協働活動数	
現在(2019 年):	2022 年:
2件	5件

既存の地域資源の多くは、美しく豊かな自然から成り立っていることから、生産事業者が市民や関係人口との協働による持続的な環境保全活動が増進され、地域循環共生都市として確立されることが期待できる。

企業にとっては「水」を活用した産業の集積が期待され、市民にとってはシビックプライドが醸成されるとともに、人口流出の抑制につながることが期待できる。

（環境→経済）

KPI(環境面における相乗効果等)	
指標: 地方創生応援税制(企業版ふるさと納税)利用事業者数	
現在(2022 年2月):	2022 年:
0社	1社

本市の豊富な「水」資源を活用した事業を営みたい首都圏等の誘致企業および創業希望者も含めた地域事業者が、この取組を通じて実施する、水質保全のための持続的な森林等環境保全活動に対して理解を示し、地方創生応援税制(企業版ふるさと納税)を活用いただくことが期待できる。

また、地域循環共生都市として確立した際には、環境意識の高い関係人口により、来訪回数が増大されることで消費の喚起も期待できる。

② 経済⇄社会

(経済→社会)

KPI(環境面における相乗効果等)	
指標: 地域ブランドの認知度向上の割合	
現在(2015 年7月): 9. 4%	2022 年: 50. 0%

至高の地域資源である「水」を軸にした地域ブランドづくりとシティプロモーション展開により、「水が生まれる信濃おおまち」の認知度が向上されている。また、市民協働参画の取組みにより、経過段階から、市民自らが SNS による発信や、来訪者に対して語れる様になる等のシビックプライドが醸成されるとともに、人口流出の抑制につながることを期待できる。

(社会→経済)

KPI(環境面における相乗効果等)	
指標: 市内就業者数／総人口	
現在(2016 年) 12,273 人／27,596 人	2022 年: 12,753 人／25,506 人

地域の基幹産業である観光産業において、新たな観光振興モデル「サステナブル・ツーリズム」がもつSDGsの視点を取り入れた取組みにより、農業×商業×観光業等の掛け合わせが数多く発生することで、地域経済全体の活性化につながり、若者が魅力に感じるとともに、あらゆる世代や障がい者等の誰もが活躍できるしごとの持続的な創出により、域外就職の抑制とU・Iターン就職が増進され、人口減少時代においても従業者総数を維持することが期待できる。

③ 社会⇄環境

(社会→環境)

KPI(環境面における相乗効果等)	
指標: 地域循環共生都市としての市民満足度向上の割合	
2020 年調査予定のため 計測値なし	2022 年: 50. 0%

市民主体のSDGs推進プラットフォームによる環境保全活動により、市民が希望する「自然環境都市」を実現し、市民満足度の向上によりシビックプライドが醸成されるとともに、人口流出の抑制につながる事が期待できる。また、域外の関係人口が環境保全活動参画のため、本市への来訪につながる。

(環境→社会)

KPI(環境面における相乗効果等)	
指標: 市民の定住意向の割合	
現在(2015 年7月): 70. 5%	2022 年: 75. 0%

まちづくりの原点はひとづくりとの認識と、誰ひとり取り残さない理念により、市民協働参画型のまちづくりを展開。心から地域を愛するひとを育てるとともに、シビックプライドを醸成することで、定住意向の割合の増幅により、持続的に人口流出が抑制されている。

(4) 多様なステークホルダーとの連携

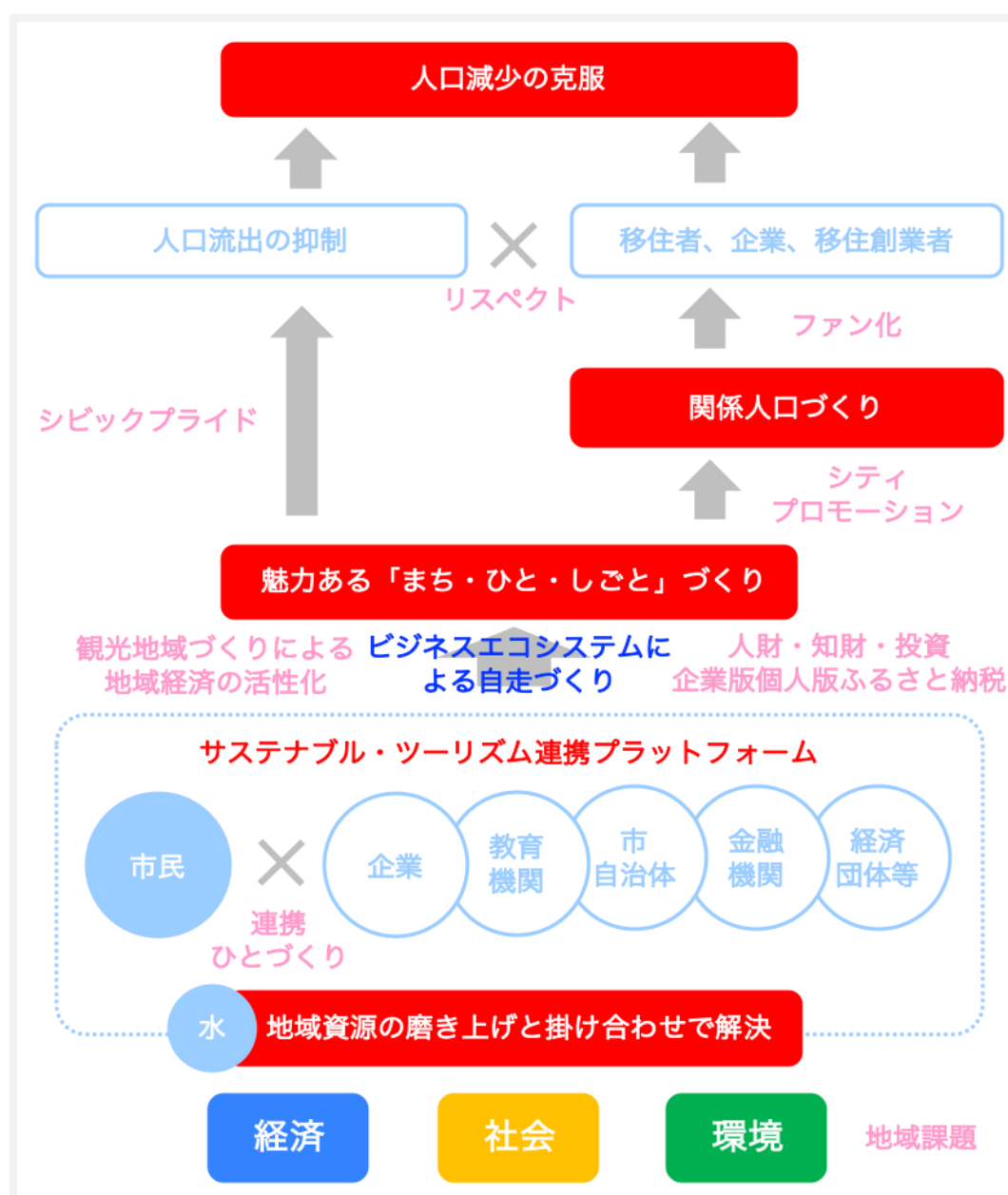
下記は、スタート当初のステークホルダーであるが、3年間の活動を通じて、数多の関連団体や組織との連携が増幅されていく。

団体・組織名等	特に注力する先導的取組における位置付け・役割
地域観光事業者	着地型コンテンツづくりおよび地域ブランドづくり
市内飲食店・販売店	着地型コンテンツづくりおよび地域ブランドづくり
市内農業経営体	着地型コンテンツづくりおよび地域ブランドづくり
大町市観光協会 大町温泉郷観光協会	着地型コンテンツづくりおよびプロモーション展開
インバウンド推進協議会	インバウンド向け着地型コンテンツづくりおよびプロモーション展開
(一社)HAKUBAVALLEY TOURISM	インバウンド向け周遊、通年型観光化等の観光地域づくり
大町岳陽高校	探究的な学びのカリキュラム
地元金融機関	地域ブランドづくり、起業家支援等
地元メディア	取組みの発信
(株)JTB	サステナブル・ツーリズムの先進モデルの構築および各種調査、 ワークショップ等の講師、着地型コンテンツづくり、モニターツアーの催行等
サントリーグループ	水育プログラムの提供等、信濃おおまちブランドへの貢献等
(株)トーエル	信濃おおまちブランドへの貢献等
AW・ウォーター(株)	信濃おおまちブランドへの貢献等
(株)フジクラ	スマートシティづくりへの貢献
IoTBASE(株)	スマートシティづくりへの貢献
ぐるったネットワーク	市民とのワークショップの企画運営

（５）自律的好循環の具体化に向けた事業の実施

（事業スキーム）

本市の基幹産業である観光振興にあたり、至高の地域資源である「水」をはじめとした、文化や自然などの地域の個性を活かした魅力ある持続可能で高付加価値な観光地域づくりを進めるとともに、その地域の魅力を効果的に発信することが重要である。また、市民が主体となりながらも産学官金連携のSDGs推進プラットフォームにて自走を目指すビジネスエコシステムづくりにより、政府の総合戦略記載のサステナブル・ツーリズムの達成につながる。



（将来的な自走に向けた取組）

人口流出の抑制と、移住者・誘致企業・移住創業者の受入増進による社会動態増が必須である。その中で、本市も数多くの自治体と同様に受入増進策の一つとして、個別に助成金等の市財をそれなりに投じている反面、市民や市内事業者に対する個別対応は少ないといえる。

今後は、市財政や国費に依存しない取組みにすべく、SDGsに資するサステナブル・ツーリズムの取組みにより、稼ぐ観光地域づくりを実現。「水」資源を活用する地域事業者や地域ブランドづくり事業者への ESG 投資をはじめ、新たな誘致企業や創業者による地方創生応援税制(企業版ふるさと納税)や、地域ブランドに魅力を感じる域外住民による個人版ふるさと納税等の寄附金、森林保全活動を行なっている大手企業等の財団法人によるファンドの活用、取組みのファンの獲得につながるクラウドファンディングの活用により、好循環を創出していく。

(6)特に注力する先導的取組の普及展開性

展開先	内容
全国の観光 地域づくり会社	白馬村、小谷村と形成している観光地域づくり法人(DMO)「(一社)HAKUBAVALLEY TOURISM」の課題である、インバウンドの周遊観光、通年型リゾート地化に対し、サステナブル・ツーリズムの着地型コンテンツづくりの手法を普及展開する。また、本市が所属していない全国の観光地域づくり会社(DMO)に対しても、同様に普及展開する。
SDGs未来都市等の選定及び申請を検討自治体等	内閣府「地方創生SDGs官民連携プラットフォーム」等のSDGsに資する取組みへ参画し、サステナブル・ツーリズムの取組みによる、 ●人口減少の克服に導く関係人口づくり ●観光業と多様な産業とのビジネスマッチングによる収益向上や企業版ふるさと納税活用による自走を目的としたビジネスエコシステムづくり ●水・自然・文化等の地域資源を磨き上げた着地型コンテンツづくり等の、持続可能で高付加価値な観光地域づくりの先進モデルとして、普及展開する。
世界各国の都市	国連世界観光機構(UNWTO)等を通じて、上記のサステナブル・ツーリズムの取組みを世界に普及展開できる様に検討する。

(7) スケジュール

	取組名	2020年							2021年	2022年 【検証期】
		9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月		
統合	1. 「水が生まれる信濃おおまち」 着地型コンテンツづくりによる 関係人口づくり事業	地域資源再調査 事業計画の策定 感染拡大防止への取組			プログラムづくり 観光商品の造成			観光商品の販売 プロモーション モニターツアーの実施	2021年活動の継続	
	商品開発 テストマーケティング				商品販売 シティプロモーションへのコンテンツ追加 協働開発事業者の増加					
	プログラムづくり 関連団体との調整				各種プログラムの受入					
経済	1. 観光プロモーション事業	通年型及び滞在型観光地化を目的とした着地型コンテンツづくり 至高の地域資源である「水」を活用した体験スポット等の 着地型コンテンツづくり 観光地域づくり会社(DMO)等との連携による着地型コンテンツづくり 2次交通、多言語対応等の受入環境整備 観光業と多様な産業とのビジネスマッチングの創出						2020年活動の継続 デジタルマーケティングを活用したインバ ウンド向けの着地型コンテンツづくり 国別・ペルソナ別の戦略的観光プロモ ーションによる国内外の関係人口づくり 雇用、新分野進出、企業誘致、 起業数の増大	2021年活動の継続	
	2. 地域ブランド振興事業	地域資源を活用し、農業×商業×観光業等の掛け合わせによる、 地域ブランドづくり 至高の地域資源である「水」を活用した地域ブランドづくり						2020年活動の継続 デジタルマーケティングや、信濃おおまち サポーターを活用した関係人口づくり 雇用、新分野進出、企業誘致、 起業数の増大	2021年活動の継続	
社会	1. 移住促進事業	大都市圏での移住セミナー開催とSNSを活用したファンコミュニケーション お試し暮らし体験／首都圏での移住相談 将来的なU・Iターンにつながる首都圏に在住の若者と市内の若者の交流						2020年活動の継続 「水」をはじめとした地域ブランド活用による魅力度向上と 戦略的シティプロモーション	2021年活動の継続	
	2. スマートシティ推進事業	Society5.0の実現に向けた各種検討						2020年活動の継続 AI・IoTを活用したスマート農業の普及に向けた実証実験 森林整備支援に向けたICT・GISを活用した林地台帳システムの構築		
	3. 北アルプス連携自立圏 移住交流事業	若者交流、結婚・子育て支援 移住交流、広域観光、就労支援 福祉(成年後見支援、消費生活相談、障がい者相談支援等) 圏域マネジメント能力の強化、地域活性化調査研究、公共施設利用促進						2020年活動の継続 地域を支える人材の育成・確保	2021年活動の継続	
環境	1. 自然とひとがともに輝く まちづくり事業	水源涵養、森林等の環境保全活動の実施 生態系保全活動の実施 まちの景観保全活動の実施						2020年活動の継続 その他地域循環共生都市化に資する活動 新分野進出、企業誘致、起業数の増大	2021年活動の継続 企業版ふるさと納税による寄附活動雇用	

自治体名 S D G s 未来都市計画

令和2年9月 第一版 策定