


施策3-①	
魅力の創出・向上・発信	
目指す姿	芸術・文化、イベント、地域資源等まちに溢れる様々な魅力を通じて、にぎわいや市民同士の交流が創出され、多くの市民が市に愛着・誇りを持っています。また、その魅力が市外にも広く伝わり、市の認知度が向上しています。

施策の現状と課題(前期基本計画)	方向性I 魅力の発掘・創出
<p>・狛江市民まつりや桜まつり、初春まつり等、四季折々のイベントを開催し、多くの市民が親しみ、楽しんでいます。一方、イベント以外でのにぎわいの創出には至っておらず、1年を通じて多くの人に訪れていただくための仕組みは確立できていません。</p> <p>・令和2(2020)年は、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会に加え、市制施行50周年を迎えることから、様々な事業を展開し、市全体を盛り上げていくとともに、市内外へ積極的にPRしていく必要があります。また、それらの事業を一過性のものとせず、新たなきっかけとして市の魅力の発信につなげていく必要があります。</p>	<p>市民、関係団体と一体となって、狛江に埋もれている新たな魅力を発掘するとともに、市制施行50周年事業、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会関連事業のレガシーを活かし、市民はもちろん、市外の方にも認知されるような新たな魅力を創出・確立します。</p>
↓	
現状	課題
<p>・狛江市民まつり、桜まつり、いかだレース等、四季折々のイベントを開催し、毎年度会場を変えイベントの特色を出す等により、魅力を創出しています。不定期開催となっている花火大会では多くの来場者に狛江の魅力を伝えることができ、関係機関や市職員との連携により、一体感を持った事業展開につながりました。(地域活性化課)</p>	<p>・イベント当日は多くの方が集まり、一定のにぎわいを創出しているものの、一過性のものではなく、イベント時以外にも来ていただけるまでには至っていません。市外に対する魅力の創出やイベント時以外にも来ていただける方策が必要です。花火大会のような不定期開催のイベントは、来場者の安全の確保や職員等のノウハウの継承に課題があります。(地域活性化課)</p>
参考指標	
<p>・狛江市に住み続けたいと思う市民の割合(%) 【目標値(97.0)】 (H30) (R2) (R3) (R4) 92.7 → 91.9 → 91.0 → 90.0</p> <p>・狛江市に愛着や誇りを持っている市民の割合(%) 【目標値(84.0)】 (H30) (R2) (R3) (R4) 80.4 → 73.9 → 77.3 → 76.6</p>	

<p>施策の現状と課題(前期基本計画)</p>	<p>方向性2 魅力の向上</p>
<p>・狛江古代カップ多摩川いかだレースの実施をはじめ、ドッグランの試行実施等、多摩川という地域資源を活かした事業を展開していますが、その魅力を最大限活かしているとは言い難い状況にあることから、新たな活用を検討していく必要があります。</p> <p>・多くの古墳が存在する狛江市の特性を活かし、4つの歴史公園の整備を進めています。また、市内に点在する文化財の場所を掲載する文化財マップを作成しています。今後は、これらの財産を、市への愛着・誇りの醸成や市外からの来訪者の増加に向けたツールとして活用していく必要があります。</p>	<p>→</p> <p>・市民と共にこれまで積み上げ、育て上げてきた四季折々のイベントや絵手紙事業・音楽事業については、継続して取り組む中でも、新たなトレンドを取り入れる等、常に見直しを図ることで、更なる内容の発展・向上を図ります。また、「狛江に住みたい」、「狛江に住み続けたい」と思ってもらえるよう、子どもから高齢者、結婚・子育て・老後等の各ライフステージにおける取組等において、市内の魅力をこれまで以上に活用していきます。</p> <p>・狛江弁財天池特別緑地保全地区や古墳に代表される史跡といった狛江ならではの地域資源に加え、メビウス∞えきまえ広場をはじめとする公共空間等をこれまで以上に活用することで、にぎわいと郷土愛の創出につなげます。特に、多摩川については、イベントのみならず、様々な視点から活用を検討します。</p>
<p>現状</p>	<p>課題</p>
<p>・にぎわいと郷土愛の創出につなげるため、狛江の冬を代表するイベントとして、狛江市消防団出初式・どんど焼き・狛江多摩川ロードレース大会の3つのイベントを中心に同時開催する「こまえ初春まつり」を実施しています。(秘書広報室)</p> <p>・多摩川流域郷土芸能フェスティバルでは、多摩川流域の自治体に参加いただき、市の文化財であるお囃子を広域的に披露するとともに、多摩川流域物産展を同日開催し、市の特産品である狛江ブランド農産物を市内外にPRしています。(地域活性課)</p> <p>・狛江市観光協会では、令和4年度から泉龍寺の紅葉ライトアップ事業を開始するほか、駅前でのイルミネーションを実施する等、狛江ならではの地域資源を活用した事業展開を実施しています。(地域活性課)</p> <p>えきまえ広場では週末には多くのイベントが実施されているほか、普段は市民の憩いの場として活用されています。(地域活性課)</p> <p>・狛江弁財天池特別緑地保全地区のうち、市が管理する区域について、市民の会と連携し樹木等の適正管理に努めています。多摩川の利活用について、令和5年度末に策定する「かわまちづくり計画」に基づき、施策の推進をしていきます。(環境政策課)</p> <p>・市内の文化財等を紹介する散策マップや古墳を巡るウォークラリーのパンフレットを作成・頒布し、狛江の魅力を発信しています。(社会教育課)</p> <p>・古墳については、文化財として適切に保護・保存を図りつつ、その特色を生かす形で公園整備し、魅力を高めて効果的に活用する取組みを進めています。(社会教育課)</p> <p>・古民家園については、「みんなのむいから民家園事業実行委員会」が古民家園の効果的な活用方法を模索しながらイベントを実施し、にぎわいの創出を図っています。(社会教育課)</p>	<p>・狛江市消防団出初式・どんど焼き・狛江多摩川ロードレース大会の3つのイベントについて安全確保や運営上の理由により、同日同会場で行うことが困難になっているため、今後の事業の在り方を検討する必要があります。(秘書広報室)</p> <p>・各種イベントの特色や狛江市の地域資源を踏まえ、更なる魅力の向上につながる仕組みを検討していく必要があります。(地域活性課)</p> <p>・多摩川の利活用を行っていく際は、多様な人たちが交流し、様々なニーズに対応できる、エリアの特徴を踏まえた「賑わい空間の創出」と、「ルールづくり」が必要です。(環境政策課)</p> <p>・文化財関係のパンフレットやガイドブックをはじめ、市史編さん事業の成果として作成した刊行物等について、市の魅力を発信するツールとして効果的に活用する必要があります。(社会教育課)</p> <p>・古墳を活用する施策の一つとして公園整備を進めているが、文化財的価値を損なわないよう、適切な保護・保存の措置を施した上で整備を進める必要があります。(社会教育課)</p> <p>・古民家園ならではの活用方法を見極め、イベントを実施し、にぎわいを創出するには、市と連携しつつ継続した活動が必要になります。(社会教育課)</p>


<p>施策の現状と課題(前期基本計画)</p>	<p>方向性3 魅力の発信</p>
<p>・令和2(2020)年は、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会に加え、市制施行50周年を迎えることから、様々な事業を展開し、市全体を盛り上げていくとともに、市内外へ積極的にPRしていく必要があります。また、それらの事業を一過性のものとせず、新たなきっかけとして市の魅力の発信につなげていく必要があります。</p> <p>・市内外に狛江の魅力やイベント情報を発信すべく、平成24(2012)年度のツイッターの導入に始まり、フェイスブック、ユーチューブ、インスタグラムを積極的に導入する等、シティセールスの推進に努めています。また、狛江ロケーションサービスにおいて、撮影の誘致やロケ地のPR等を行っています。しかしながら、市の認知度は未だに高いとは言えないため、イベントの充実と併せて、より効果的な情報発信手法の確立が求められます。</p>	<p>→</p> <p>・SNSをはじめとした情報発信ツールを積極的に導入・活用するとともに、各種マスメディアや公共交通機関、民間事業者、他自治体等との連携強化、映画・テレビの撮影地としての実績の確立等により、情報発信力を強化し、狛江の魅力を多くの人に伝えます。</p>
	
<p>現状</p>	<p>課題</p>
<p>・情報発信ツールの多様化を図るとともに、市政情報に加えて市内の魅力等についても継続的に発信しています。また、各種マスメディアに狛江の話題を取り上げてもらえるよう積極的な情報提供に努めています。(秘書広報室)</p> <p>・観光協会公式Twitter、Youtubeチャンネル、Instagramを開設し、狛江の魅力や狛江ロケーションサービス情報を発信しています。(地域活性課)</p> <p>狛江ロケーションサービスにおける撮影実績は、受注及び問合せともに増えている状況です。(地域活性課)</p>	<p>・情報発信の手段の多様化を踏まえ、各種情報発信ツールの効果や特徴等について分析し、効果的かつ効率的に狛江の魅力を発信していく必要があります。(秘書広報室)</p> <p>・SNSに関してはフォロワー数及び閲覧数を増加させるため、発信する情報の内容及び頻度等について精査し、改善を図る必要があります。(秘書広報室)</p> <p>・市内での撮影実績の観光資源化に向け、いわゆる聖地と呼ばれるスポットの開拓につながるよう、更なる情報発信力の強化が必要です。(地域活性課)</p>
<p>参考指標</p>	
<p>・狛江市の認知度(位) 【目標値(350)】 (H30) (R2) (R3) (R4) 396 → 377 → 365 → 396</p>	


施策3-②

地域コミュニティ・都市間交流の推進

目指す姿	地域コミュニティが数多く存在し、互いに支え合い、協力し合える関係が築かれています。また、市内に限らず、友好都市をはじめとした様々な都市とつながりを深め、市民同士による交流が盛んに行われています。
------	---


施策の現状と課題(前期基本計画)	方向性I 地域コミュニティ活動の活性化
<p>・コンパクトであるという市の特性から、市民同士の距離が近く、様々な地域コミュニティが存在しています。地域コミュニティについては、「地縁」を基盤とした町会・自治会のほか、防災・防犯、福祉、子育て、環境、まちづくり、芸術文化・スポーツ等の様々な分野による市民同士のつながりの中で、主体的かつ自発的な活動が行われています。今後もより一層、地域コミュニティ活動が幅広い世代の参加により、盛んに行われていくよう支援していく必要があります。</p> <p>・東日本大震災以降、町会・自治会に代表される地域コミュニティの重要性が再認識されたことから、町会・自治会未整備地区における新たな町会・自治会の設立が続き、平成31(2019)年4月時点では、狛江市には31の町会・自治会が存在しています。また、平成27(2015)年度には、町会・自治会連合会が設立され、団体間の交流が盛んになっています。</p> <p>一方、各町会・自治会においては、加入率の停滞、担う役割の拡大による負担の増加、役員の高齢化・成り手不足といった課題もあります。</p>	<p>・活動に参加するきっかけづくりや地域コミュニティ同士のつながり・交流を図るため、市民活動支援センター(こまえくぼ1234)をはじめ、市民センターや地域・地区センター等において、情報や機会の提供を行っていきます。</p> <p>・町会・自治会の未整備地区の解消に向けて、引き続き支援を続けるとともに、各団体の活動がこれまで以上に活発となるよう、補助制度の利用促進に努めます。また、町会・自治会連合会との連携により、各団体間の交流を促進するとともに、町会・自治会が抱える課題の解決に向けた取組を共に検討します。</p>
↓	
現状	課題
<p>・未整備地区での町会設立が進み、コミュニティ活動活性化助成金の申請団体数も増加しています。</p> <p>・町会自治会の加入率促進のため、市民課窓口において転入者へ町会加入を勧誘するチラシを配布しています。また、活動の活性化や事務の効率化の一助となるよう、講演会の開催や仕事の経験などを自治会活動に活かす「まちの腕きき掲示板事業」の実施に向けたサポート等を行っています。</p> <p>・町会自治会の運営効率化や役員間の円滑な連絡手段となるスマートフォンの活用等のデジタル化は進んでいない状況です。</p> <p>・町会・自治会連合会とは、適宜情報共有を行うなど、連携し地域コミュニティの振興に努めている一方で、連合会への加入団体数は約半数となっています。(地域活性化課)</p>	<p>・町会自治会の未整備地区について、引き続き未整備地区解消に向けた支援を進めていきます。</p> <p>・町会自治会の役員等の高齢化や役員が担う役割の拡大、また、町会・自治会の加入率も停滞しており、新たな担い手の確保が課題となっています。</p> <p>・他自治体における好事例を参考にするなど、効率的な町会自治会運営を推進するための取組みが求められています。</p> <p>・町会自治会連合会への加入を促進することで、団体間の交流と連携の機会を拡大することが求められます。(地域活性化課)</p>
参考指標	
<p>・町会・自治会未整備地区の面積割合(%)</p> <p>【目標値(7.0)】</p> <p>(H30) (R2) (R3) (R4)</p> <p>9.2 → 9.2 → 9.2 → 9.2</p>	


<p>施策の現状と課題(前期基本計画)</p>	<p>方向性2 地域・地区センターの活用</p>
<p>・コミュニティ活動の基盤施設である地域・地区センターでは、センター毎に運営協議会を設立し、市民が主体となって自発的な運営を行っています。今後は、更なる発展に向けて、新たな人材やサークルを取り込み、協議会の活性化を行っていく必要があります。</p>	<p>→</p> <p>・地域・地区センターが地域コミュニティの場として機能するよう、引き続き適切な維持管理を行います。 ・地域・地区センター運営協議会と連携し、各種イベントを充実させ、新たな利用者や利用団体の掘り起こしを図ります。</p>
	
<p>現状</p>	<p>課題</p>
<p>・コミュニティ活動の基盤施設である地域・地区センターでは、センター毎に運営協議会を設立し、市民が主体となって自発的な運営を行っています。 ・平日昼間の区分は、高い利用率で稼働している一方、夜間区分の利用は少ない現状にあります。また、地区センターにおいては予約受付場所に出向かないと施設の空き状況が把握できない状況にあります。 ・地域に根差した施設として市民に親しまれている一方、施設利用者やイベントの参加者が固定化している傾向にあり、利用者の年齢層にも偏りが生じています。 ・利用者の利便性の向上や若年層を取り込むため、地域センターへのWi-Fi導入や乳幼児を対象とした「おはなし会」などのイベントを充実させています。(地域活性課)</p>	<p>・地域・地区センターにおいて利用の少ない若年層の取込み等、更なる利用率向上を図るため、公民館や体育施設等と一体での施設予約システムの導入を検討し、利便性の向上や新たな利用者・団体の掘り起こしを図る必要があります。(地域活性課)</p>
<p>参考指標</p>	
<p>・地域・地区センター利用率(%) 【目標値(51.0)】 (H30) (R2) (R3) (R4) 48.9 → 38.2 → 40.5 → 43.1</p>	


施策の現状と課題(前期基本計画)	方向性3 都市間交流の推進
<ul style="list-style-type: none"> ・ふるさと友好都市である新潟県長岡市川口地域及び住民交流友好都市である山梨県小菅村とは、互いのイベントに継続的に参加する等、交流は続いています。一方で、事業内容の固定化や、参加者の固定化・高齢化といった課題もあることから、事業内容をより魅力的なものとし、参加者の裾野を広げていくことや、新たな交流・つながりを模索する等、活性化に向けた取組が必要となります。 	<ul style="list-style-type: none"> ・友好都市である新潟県長岡市川口地域及び山梨県小菅村との交流については、市民からの意見を取り入れながら新たな事業を展開する等、より多くの市民が交流に参加するための取組を進めます。 ・友好都市や隣接自治体に限らず、様々なつながりを契機として、新たな都市との交流にも取り組めます。
	
現状	課題
<ul style="list-style-type: none"> ・ふるさと友好都市である新潟県長岡市川口地域及び住民交流友好都市である山梨県小菅村とは、互いのイベントに継続的に参加する等、継続的な交流を実施している一方で、住民間交流の固定化と高齢化は継続しています。 ・錦鯉の寄贈及び庁舎への常設展示や、新規事業を通じて友好都市との友好関係を市民への認知へとつながっています。 ・絵手紙を契機として、愛媛県松山市と新たな交流を開始しました。(地域活性課) 	<ul style="list-style-type: none"> ・これまでの友好都市との交流を広く周知するとともに、今後、幅広い世代が交流できる事業を実施することで参加者の裾野を広げ、都市間交流の活性化に取り組む必要があります。(地域活性課)

施策3-③	
商工業の振興	
目指す姿	魅力的な商店や商品が溢れ、市民が買い物をしたくなるような環境が整っており、市内消費が拡大しています。また、多くの企業が積極的に事業を展開することで、地域経済が活性化し、まちに活気が溢れています。

施策の現状と課題(前期基本計画)	方向性1 市内消費の拡大及び商業の活性化
<ul style="list-style-type: none"> ・市民意識調査において、狛江市が住みにくいと回答した方の理由の第1位が「お店が充実していないまちだから」という結果になる等、市民に対して魅力的な商業空間・充実した商品を提供できていない状況にあります。また、そのことにより、消費が市外に流出していることから、商工会等との更なる連携や新たな創業者の掘り起こしにより、市内消費を喚起する必要があります。 ・意欲ある事業者の支援のため、「逸品コンテスト」や「カフェ散歩スタンプラリー」等、市内店舗がより多くの市民に利用いただけるような事業を展開していますが、これらの事業が一過性のものとならないような取組や体制づくりが求められます。 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費の市外流出を食い止め、市内消費を拡大させるために、商品開発への助成や店舗情報の発信をはじめとする多面的な支援を通じ、市民が求める商品・サービスの提供に努めます。 ・商工会や商店会との連携、各種イベントの活用、助成金による支援を通じ、商店・商店会に活気を呼び起こすとともに、買い物支援を促進することで、市内で買い物をしたくなる、また、買い物がしやすくなる環境づくりを進めます。
↓	
現状	課題
<ul style="list-style-type: none"> ・市内イベント(花火大会、市民まつり、桜まつり等)における市内店舗等の積極的な登用により、認知度の向上に取り組んでいます。 ・市民活動・生活情報誌「わっこ」を通じて市内の飲食店や店舗を紹介し、市内店舗の情報発信及び利用拡充につなげています。 ・商業振興施策として、すごろくさんぽや商店街PINSラリー(令和6年度予定)の市内の回遊を促すイベントを実施しています。 ・商工会が実施する狛江市プレミアム付商品券事業に対し、補助金を交付し、市内消費の喚起を促進しました。 ・商店街が行うイベントや売り出し事業等にかかる費用を補助することで、商店会の積極的な取組を支援し、市内商店の活性化に寄与しました。(地域活性課) ・狛江ロケーションサービスでは、撮影を受注した際に、撮影支援の一環として市内飲食店によるロケ弁を紹介し、発注に繋がりました。(地域活性課) 	<ul style="list-style-type: none"> ・飲食業小売り業に比べ、それ以外の業種への支援が行き届いていないことが課題です。 ・消費の市外流出を防ぐ一つの案として、地域通貨等を用いた市内消費促進施策について、その長期的な消費経済効果を検証し、有効性を検討する必要があります。 ・高齢化等に伴い縮小しつつある、既存の商店会に対する支援、商店会・行政との連携の強化が求められます。 ・撮影支援の一環で発注されるロケ弁の種類が限られているため、登録飲食店の拡大を行う必要があります。(地域活性課)
参考指標	
<ul style="list-style-type: none"> ・日頃の飲食や買い物が便利だと感じている市民の割合(%) 【目標値(67.0)】 (H30) (R2) (R3) (R4) 63.4 → 70.5 → 66.5 → 67.7 	

<p>施策の現状と課題(前期基本計画)</p>	<p>方向性2 中小企業への経営支援</p>
<p>・平成26(2014)年度～平成30(2018)年度の中小企業への融資あっ旋決定件数は188件となっており、依然として資金需要は高い状況にあると言えます。一方、中小企業をはじめとする事業者数は年々減少を続けており、地域経済の活性化や雇用の創出といった面からも、中小企業の経営基盤強化への支援が求められます。</p>	<p>→</p> <p>・融資のあっ旋等により事業者負担を軽減するとともに、東京都や商工会との連携による経営相談や情報提供を通じて、狛江市の地域経済を支える中小企業の経営の安定化を図ります。</p> <p>・セミナーや講演会を通じて、事業者の意識・知識の向上や事業者間の交流促進を図る等、市内産業の発展に貢献する事業所や人材の確保・育成に取り組みます。</p>
	
<p>現状</p>	<p>課題</p>
<p>・平成31年度から令和5年度上期までの融資あっ旋決定件数は160件数と、依然として資金需要は高い状況にあります。</p> <p>・狛江市商工会青年部が実施する「市内企業就職合同説明会」を共催し、市内企業の人材確保を促進しています。(地域活性課)</p>	<p>・引き続き市内事業者に対し、融資あっ旋制度等の支援策を継続するとともに、施策についての周知を積極的に行う必要があります。(地域活性課)</p>



<p>施策の現状と課題(前期基本計画)</p>	<p>方向性3 創業支援の充実</p>
<p>・平成26(2014)年度～平成30(2018)年度の中小企業への融資あっ旋決定件数は188件となっており、依然として資金需要は高い状況にあると言えます。一方、中小企業をはじめとする事業者数は年々減少を続けており、地域経済の活性化や雇用の創出といった面からも、中小企業の経営基盤強化への支援が求められます。</p>	<p>→</p> <p>・創業に必要とされる知識やノウハウを積極的に提供するとともに、創業に係る各種補助金の活用促進や空き店舗利用促進等、企業の成長段階に応じたサービスの提供により、意欲ある事業者の創業を支援し、地域経済の活性化を図ります。</p>
	
<p>現状</p>	<p>課題</p>
<p>・毎年度、先輩創業者が講師を務める「創業セミナー」、及び創業に必要な知識が学べる全5回の「創業スクール」を開催し、創業に必要な知識の習得や創業への後押しへと繋がっています。</p> <p>・令和3年度より、創業支援家賃・改修費補助金事業を開始し、家賃や改修工事の助成を行うことで創業時の経済的負担を軽減し、市内創業の促進を図っています。申請件数は年々増加しており、市内創業支援事業の一つとして継続していきます。(地域活性化課)</p>	<p>・創業後の事業者に対するフォローアップが不足していることが大きな課題であり、事業をスムーズに継続できるようにするためのサポート(経営相談や事業者同士のマッチング、創業者同士のつながりの創出等)を通して、創業後に生まれる悩みや課題の解決を支援する必要があります。(地域活性化課)</p>
<p>参考指標</p>	
<p>・法人市民税の納税義務者数(法人) 【目標値(2,000)】 (H30) (R2) (R3) (R4) 1,913 → 1,996 → 2,040 → 2,096</p>	


<p>施策の現状と課題(前期基本計画)</p>	<p>方向性4 消費生活の安定と向上</p>
<p>・消費生活センターによる相談・情報発信や毎年実施しているくらしフェスタでの啓発等により、安定した消費生活の実現に向けて取組を進めていますが、新たな手口による詐欺等の被害を未然に防ぐためにも、引き続き最新情報の収集や啓発に努める必要があります。</p>	<p>→</p> <p>・複雑化・多様化する消費者トラブルに対応するため、消費生活センターによる相談・情報発信、くらしフェスタでの啓発等を継続するとともに、トラブルの早期発見とその後の支援体制の拡充を図ります。</p>
	
<p>現状</p>	<p>課題</p>
<p>・消費者トラブルに対応するため、平日は消費者生活センターを開設し、電話相談や窓口相談を随時受け付けるとともに、日頃から各種研修を受講するほか、弁護士との勉強会を通じて、相談員の知識習得、スキルの向上に努めています。</p> <p>・東京都消費者月間に合わせ、狛江市でも消費者月間を定め、消費生活講座の実施や各種セミナー等集中的に事業を実施することで、消費者意識の啓発に取り組んでいます。</p> <p>・警察署や福祉部門との情報交換会を通じ、トラブルに遭いやすい高齢者等の支援機関との連携を深めています。(地域活性課)</p>	<p>・消費者トラブルを未然に防ぎ、トラブルの早期発見や支援体制の充実に向け、福祉、警察及び消費者団体等の関係機関の協力体制の更なる強化が求められています。</p> <p>・成年年齢の引き下げに伴う若年層トラブルの未然防止に向け、より効果的な周知啓発等を行う必要があります。(地域活性課)</p>


施策3-④


都市農業の推進

目指す姿	地産地消のサイクルの確立により、多くの市民がおいしく安全な狛江産農産物を購入・消費しています。また、ブランド力の向上による収益の確保や後継者の育成等により、農業経営基盤が安定し、農地が将来にわたり保全されています。
------	---

施策の現状と課題(前期基本計画)	方向性 ブランド力の向上
<ul style="list-style-type: none"> 平成26(2014)年4月から市内の有志農業者で狛江GAP研究会を立ち上げ、狛江独自のGAP手法により生産された農産物を「狛江ブランド農産物」として販売しています。一方、供給量や販売場所、販売時間等の制約により、狛江産農産物を市民が手軽に手に入れづらい状況にあります。 狛江ブランド農産物をはじめとする狛江産農産物のおいしさや安全性は、市民には認知されてきているものの、市外への認知度は未だに低いことから、市外に対しても狛江産農産物をPRし、農業面からも狛江市の魅力を知っていただく必要があります。 	<ul style="list-style-type: none"> 狛江市独自のGAP手法による生産に取り組む農業者を増加させることで、狛江ブランド農産物の基盤を広げ、これまで以上に市民の手元に届きやすくします。また、市内に限らず、市外に対しても狛江ブランド農産物をはじめとする狛江産農産物の魅力を発信することで、狛江産農産物のブランド力の向上を図ります。
	
	
現状	課題
<ul style="list-style-type: none"> 狛江ブランド農産物をPRするため、認知度拡大キャンペーンや直売を行うことで、普段手に入る機会のない方に向けた販売を行い、若年層(20代)の認知度上昇につながりました。 ふるさと納税の返礼品、高齢者免許返納事業の取組、各種イベントへの出店を通じて、狛江ブランド農産物を活用しており、狛江産農産物の魅力の発信及びブランド力の向上を図っています。(地域活性課) 	<ul style="list-style-type: none"> 農業者全体が減少傾向にあり、狛江GAP研究会の会員人数も伸び悩んでいます。狛江の特産品である枝豆については、一定程度ブランド化に成功しているものの、狛江ブランド農産物や狛江産農産物全体のブランド化(差別化)は十分だとは言えない状況にあります。狛江ブランド農産物の市内での認知度は一定程度あるものの、市外における認知度の更なる向上が必要とされています。(地域活性課)
参考指標	
<ul style="list-style-type: none"> 狛江ブランド農作物生産農家数(軒) 【目標値(26)】 (H30) (R2) (R3) (R4) 22 → 22 → 22 → 22 	

施策の現状と課題(前期基本計画)	方向性2 農業経営の支援
<ul style="list-style-type: none"> ・都市農地においては、農業者の高齢化や後継者不足等により、農業者数及び農地面積の減少が進んでいます。食料供給機能に限らず、環境保全機能や防災機能を有する農地は、市の貴重な財産であることから、都市の中でも農業経営がしやすくなるような取組・体制が求められています。 	<ul style="list-style-type: none"> ・マインズ農業協同組合や東京都と連携し、後継者の育成を行うとともに、生産環境の整備や多品目生産の推進等により、安定した農業経営の確立を支援します。また、生産緑地制度に係る税制度等の情報提供や相続対策の支援を行うことで、農業者が将来にわたり農地を保有できるようにし、農地の保全につなげます。
	
現状	課題
<ul style="list-style-type: none"> ・マインズ農業協同組合や東京都と連携し、狛江市農業の中心を担う農業者等への支援を重点的に行い、生産性が向上できる環境整備に努めています。 ・認定農業者に向けて、経営改善計画の作成及び認定に際して支援するほか、事業費補助を行うことで、持続的かつ安定的な農業経営の確立に向けた支援を行っています。 ・農業者が持つ農地については、相続が発生した際、農地を手放すこととなるケースが多くなっています。(地域活性課) 	<ul style="list-style-type: none"> ・認定農業者については、国が定めた認定農業者制度の基準を達することができないことや後継者不足により、任期満了で更新されない方もおり、減少する傾向です。また平成31年度からは新たな認定農業者の申請がない状況が続いており、現状維持も厳しくなっています。(地域活性課)

<p>施策の現状と課題(前期基本計画)</p> <ul style="list-style-type: none"> 平成26(2014)年4月から市内の有志農業者で狛江GAP研究会を立ち上げ、狛江独自のGAP手法により生産された農産物を「狛江ブランド農産物」として販売しています。一方、供給量や販売場所、販売時間等の制約により、狛江産農産物を市民が手軽に手に入れづらい状況にあります。 	<p>方向性3 地産地消の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> 保育園や学校給食への狛江産農産物の供給を継続するとともに、庭先販売の拡充や量販店・小売店での狛江産農産物の設置推奨等により、市民が狛江産農産物を購入できる機会をこれまで以上に提供します。
	
<p>現状</p> <ul style="list-style-type: none"> 市内の保育園・学校給食への狛江産農産物の供給を継続しつつ、都の補助金を活用し庭先直売店の設置、量販店での地場産野菜コーナー以外にも、JAマイنزショップや、夏冬に駅前で行う直売会、職員への狛江産農産物の斡旋等、より多くの市民への狛江産農産物の提供を行っています。(地域活性課) 公立保育園において、狛江産農産物を給食食材に活用するほか、市内農家での芋ほり体験などを実施している。(児童育成課) 学校給食においては、学校・施設毎に担当農家を決め、市と農家の間で覚書を締結し、当該覚書に基づき栄養士と農家双方が連絡を密に取り合いながら、地場野菜の積極的な活用に努めています。(学校教育課) 	<p>課題</p> <ul style="list-style-type: none"> 都市型農業として継続しつつ、保育園や学校給食だけでなくより多くの市民に狛江産農産物を提供するため、一定の供給量確保が必要となります。(地域活性課) 市内農業の特徴が少量多品種生産であることから、学校給食の食材として使えるもの・量・時期が限られています。一年を通じて地場野菜を活用できるよう献立を工夫するなどの対応が必要です。(学校教育課)
<p>参考指標</p> <ul style="list-style-type: none"> 日頃から狛江産野菜を食べている市民の割合(%) 【目標値(40.0)】 (H30) (R2) (R3) (R4) 36.6 → 41.2 → 38.6 → 35.7 	

<p>施策の現状と課題(前期基本計画)</p>	<p>方向性4 農業と触れ合う機会の拡充</p>
<p>・市民農園は、平成31(2019)年4月1日時点で市内に9箇所となる等、徐々に増えてきています。近年では、「都市農地の貸借の円滑化に関する法律」が施行されたことにより、生産緑地※3が市民農園として使用できるようになるとともに、農地を所有していない者が市民農園を開設できるようになる等、市民農園開設のハードルは以前より低くなっています。一方、市民に農業に親しんでいただくための貴重な機会となる体験農園は、平成25(2013)年度以降新規開設がないため、改めて農業者に制度を周知していく必要があります。</p>	<p>→</p> <p>・農業者の高齢化や後継者不足に対応するため、新たな農業の担い手となる援農ボランティア制度の検討を行うとともに、市民農園及び体験農園の更なる充実により、市民が農業と触れ合える機会づくりを推進します。</p>
	
<p>現状</p>	<p>課題</p>
<p>・平成31年度より援農ボランティア制度を行っており、現在受入先農業者2件と少なく、受入れられる援農ボランティア数に限りがあります。また、受け入れ先とボランティア希望者とのマッチングの条件が合わないため、活動できてないボランティアも存在しています。</p> <p>・市民農園については、生産緑地制度改正に伴い生産緑地を市民農園へ活用できるようになったことから、市民農園数の増加につながり、都市農地の保全に務めています。</p> <p>・現在2園ある体験農園については、継続利用者が多く、1年に一度空きが出た場合のみ募集をしています。(地域活性課)</p>	<p>・援農ボランティアの受入農業者募集を広報していますが、受入先農業者は開始当初の2件から増えていません。また、ボランティアが自立して動けるようになるまで1~2年はかかっており、受入先の農業者への負担が大きい状況です。</p> <p>・市民農園については、閉園等も影響し、各園で多くの空き待ちが生じています。</p> <p>・体験農園については、継続されている方が多数を占め、新規で申し込むことが困難な状況です。(地域活性課)</p>