



未来投資戦略

中期戦略

長期戦略で定めた目指す都市像や未来のありたい姿の実現に向けて、中期的な目標や、目標に至るための課題、想定する取組を示した、3年間で1期とする実践計画です。

1. 中期戦略の概要

中期戦略は、長期戦略に定めた都市像や未来のありたい姿等の実現に向けて定める3年間の1期とする実践計画です。

中期戦略の位置づけ

(1) 計画の内容

長期戦略で定めた未来のありたい姿等へ至るための中期的目標や、目標に至るための課題、想定する取組（対策仮説）を示します。計画を推進しながら社会経済情勢の変化に敏感に対応し、取組は柔軟に選択します。

(2) 計画の期間・性格

中期戦略は3年間の期間とし、第1期中期戦略は令和6年度から8年度を対象期間とします。行政内部においては、この間の実施計画などを通じた事業の具体化・予算化、組織編成等の方針となります。

(3) 策定検討の考え方

中期戦略の策定に当たっては、事業実施に係る関係者ともコミュニケーションを行いながら、目標や目標に至るまでの課題、役割分担を検討します。

(4) 計画の活用、実践の方針

中期的目標や目標に至るまでの課題を多様な主体と共有するとともに、課題の深掘りや捉え直しを随時行いながら、取組の仮説を立て、実践していきます。

持続可能な開発目標(SDGs)との関係

持続可能な開発目標(SDGs)は、2015年9月の国連サミットで採択された2030年を期限とする、持続可能な世界を実現するための国際社会全体の目標です。

日本でも2016年5月にSDGs推進本部が設置されて以降、ESG投資の拡大、再生可能エネルギーの導入等によりSDGsの考え方が浸透してきています。

中期戦略と関連するSDGsの17のゴールとの関係性については、戦略分野ごとに示します。



中期戦略の特徴

(1) 重点投資

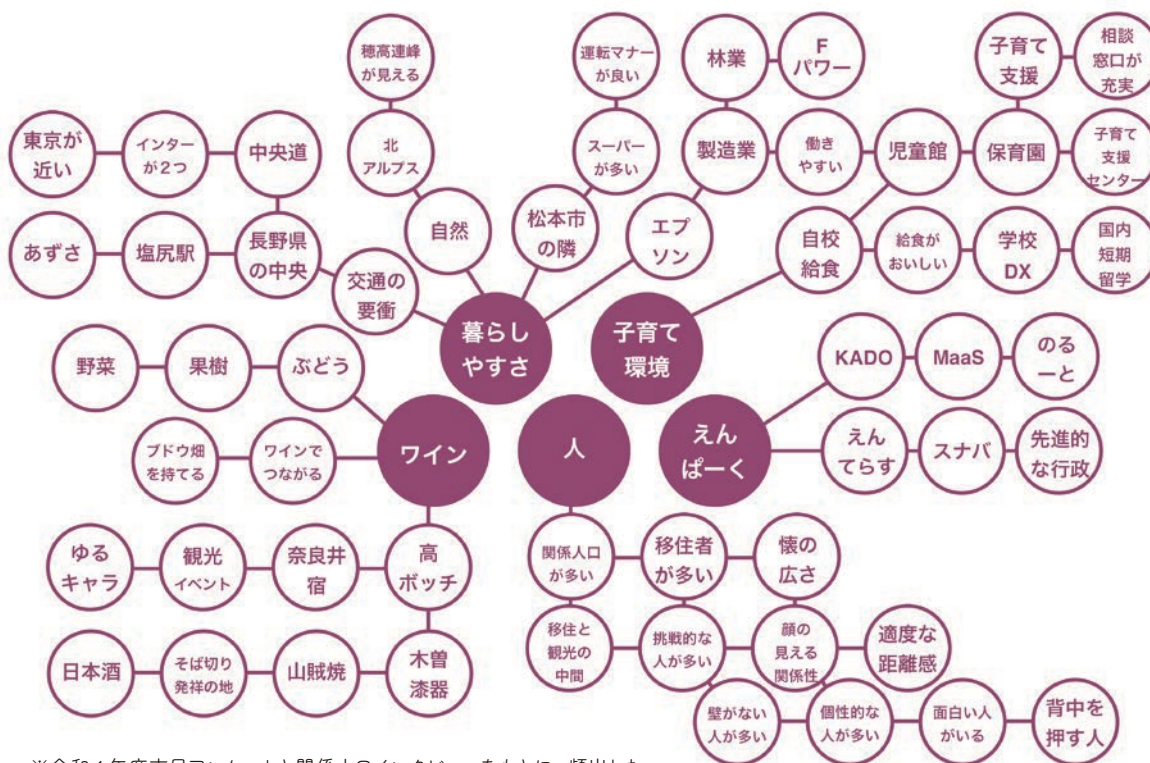
長期戦略に掲げた未来のありたい姿の実現や、社会変化への機敏な対応をするため、早期に成果を導出していく取組を「重点投資」として明示します。この「投資」には、事業費だけでなく、人的資源等を含みます。

これらの取組は、各施策において★重点投資と表示します。

(2) ブランド戦略

ブランド戦略は、市民や市外の方に「いい記憶」や「いい経験」を提供することで塩尻市のイメージを向上して塩尻市の価値を高める戦略です。それを実現するために、塩尻市の強みであるブランド資産（下図参照）を生かし、他地域との差別化を図ります。

これらの強みを生かした塩尻ブランドを向上させる取組を、各施策で「**ブランド**」と表示します。



※令和4年度市民アンケートと関係人口インタビューをもとに、頻出したキーワード（色塗りつぶし）をブランド資産として、また同時にとりあげられた言葉や事柄をつなぎ合わせて作成しました。

デジタル田園都市国家構想との関係

「デジタル田園都市国家構想」とは、地域の個性を生かしながらデジタルの力によって地方創生の取組を加速化・深化させ、新たなサービスの創出、地域社会の持続可能性の向上等により、「全国どこでも誰もが便利で快適に暮らせる社会」の実現を目指すものです。

本市では、デジタル田園都市国家構想総合戦略を勘案しながら、第六次総合計画第1期中期戦略をまち・ひと・しごと創生法に規定される市町村まち・ひと・しごと総合戦略として策定します。

2. 中期戦略の全体像

第1期中期戦略(令和6～8年度)の体系

長期戦略に掲げた目指す都市像「多彩な暮らし、叶えるまち。一田園都市しおじりー」と未来のありたい姿の実現に向け、9つの戦略分野において部局横断で施策を展開します。

戦略分野と未来のありたい姿（約束する価値）			ブランド資産に強く関連する施策
目指す都市像 多彩な暮らし、叶えるまち。 ー 田園都市しおじりー	基本戦略 A 未来共育	1. パートナーシップ・子育て 一人ひとりや家族の多様性についての理解のもと、家庭環境によらず子どもと家族が応援され、安心して暮らしています	施策 1-1 施策 1-4
		2. 学校教育・学びの環境 子どもたちがワクワクする学びを自ら発見できるとともに、友人や関わる人たちと共感でき、「塩尻に帰ってきたい」と思う体験ができています	施策 2-3
		3. 伝統・文化芸術・スポーツ・生涯学習 一人ひとりが日常を離れ好きな活動で自身と次世代の笑顔あふれる豊かな生活をつくり、このことが新たなつながりを生んでいます	施策 3-3 施策 3-5
	基本戦略 B 共創循環	4. 地域経済・産業・観光・就労 塩尻に魅力と価値を見出す人たちがつながり、喜びと誇りを持ちながら働き、多様で付加価値の高い事業・商品・サービスを支えています	施策 4-1 施策 4-5 施策 4-6
		5. 環境・気候 生活や経済活動で、エネルギーをはじめ調達可能な資源が活用されて生活の充実や楽しみになっています	ー
		6. 協働参画・連繋・行政運営 市民と行政がともに「自分事」ではじめる取組が、多様な人材や組織を引きつけ、共創が加速しています	施策 6-1 施策 6-2 施策 6-3 施策 6-4
	基本戦略 C 安心共生	7. 地域社会・支え合い ゆるやかなつながりと、感謝が循環する「お互い様文化」で、暮らしを支え合い、困りごとの解決に寄り添っています	ー
		8. 医療・介護・保健・福祉 一人ひとりが健康や老い、障がいなどそれぞれの特性と向き合いながら、自らの健康を守ることや周りに対してできることを考えた活動によって、日常生活を自立して送ることができています	ー
		9. まちづくり・インフラ・防災 安定した都市インフラの上で、まちで活動したくなる仕掛けが充実するとともに、災害等から生活を守り、いち早く日常を取り戻す備えができています	施策 9-1

ブランド戦略

ありたい姿に付加価値を与え、他地域との差別化を図ります。そのために
ブランド資産をさらに強化・発展させる取組を明示し、指標を設けます。

施策（令和8年度に達成していきたい状態）		ページ
1-1	子どもを持ちたいときや乳幼児期に必要なことを知り、発育・発達の支援を受けられる	p.36~
1-2	家族の形を知る機会や出会う機会がある	
1-3	子育て家庭が地域で支えられ、育児などの支援をいつでも受けられる	
1-4	ライフスタイルに合う預け先があることで、家庭で子どもと過ごす時間がより充実できる	
1-5	子ども・家庭へのきめ細やかな相談・支援がある	
2-1	「考える」「対話する」「共感する」「触れる」「活用する」体験を通して深い学びができる	p.44~
2-2	企業との連携による「働く」と「学び」の接続や、保護者、学校外での連携による地域全体の協力がある	
2-3	心身の成長を支える安全安心な学校環境がある	
2-4	学校外でも遊び、学び、生活の場などの「居場所」がある	
2-5	きめ細やかな支援による平等な学習機会が提供される	
3-1	行事や文化活動で、新たな発見や刺激が得られる機会がある	p.52~
3-2	文化芸術に触れ、活動する機会がある	
3-3	本をはじめ新たな情報や知識に触れ、探索・体験する機会がある	
3-4	スポーツ・運動に触れ、参加する・見る・支える場所・機会が広がる	
3-5	文化財などが知られ、保存・活用されるとともに、他分野と横断的につながり、相互に知る機会が得られる	
4-1	「働く」を通じてつながりができ、学び、成長・チャレンジする機会がある	p.60~
4-2	生産・経営基盤に見通しを立てて農業に取り組める	
4-3	経営・設備投資・事業用地について相談でき、資金・資本確保につながる	
4-4	多様な活動や施設、事業所が集積した駅周辺の商業地域を拠点に、新しいサービスや人の集まりや流れが増える	
4-5	体験・価値が発信され、交流人口とのコミュニケーションが増える	
4-6	塩尻ワイン、木曽漆器などの特徴や魅力の共通認識ができていく	p.68~
5-1	農地や農村環境の維持に関わる人が確保される	
5-2	森林整備と管理が進み、緑の景観や自然公園が維持されている	
5-3	脱炭素社会を実現する必要性が共有され、再生可能エネルギーの導入が広がり、研究が始まる	
5-4	環境配慮活動が日常に増え、活動の進捗と成果が共有されている	
6-1	地域を良くする活動に取り組む人や組織に情報や資源や仲間が集まってくる	p.74~
6-2	市の暮らしやすさや最新情報を入手・共有でき、共感を広げる様々な経路が機能している	
6-3	デジタルを効果的に活用した確かな行政運営で、自ら感じ課題に取り組んでいる	
6-4	塩尻へ関心を寄せる市外の人や組織との接点が増えている	
7-1	身近な生活の中で、異なる世代や背景・価値観を持つ人たちが知り合う機会がある	p.82~
7-2	相談窓口や相談先・つなぐ先が共有され、困っている人へ届く	
7-3	共通する「困りごと」が共有され、「協力したい」人や団体につながる	
7-4	話し合いの場ができることで、活動に参加・協力する人が増える	
8-1	健康や体力を維持するための知識を得て運動・活動をはじめる機会がある	p.88~
8-2	健康診断や感染症予防を行う人が増える	
8-3	介護・福祉・医療を担う人材や組織が安定し、サービスの選択肢がある	
8-4	自分らしい過ごし方や家族の悩みを相談できる先がある	
8-5	障がいについて知識や関わりが増える	
9-1	新技術を活用して持続可能な地域公共交通が構築され、効率的で利便性が高い	p.96~
9-2	空き家・空き地の有効活用等、住宅や住宅地の確保が計画されている	
9-3	道路・橋梁・公園等が計画的に整備や維持・更新される	
9-4	上下水道施設が計画的に整備や維持・更新される	
9-5	災害等に備えるインフラ・施設・情報が整い、災害発生時の行動が理解されている	

戦略指標(KGI)

戦略分野ごとの成果を測定するため、【幸福度】に繋がるとされる個人的また地域との協調に関する市民の主観（市民指標）と、客観（統計指標）の2つの種類から設定します。

分野	指標種別	指標名	現状値 (基準年度)	目標値 (令和8年度)	目標値 (令和14年度)
1	客観	合計特殊出生率(過去3年平均)	1.41 (R4)	1.44	1.52
	主観	「子育てしやすいまち」であると思う市民の割合	59.4% (R5)	63.4%	69.4%
	主観	子どもたちがいきいきと暮らせると思う市民の割合 【幸福度】	61.2% (R5)	65.2%	71.2%
2	客観	自分にはよいところがあると思う児童の割合(小学6年)	88.2% (R5)	国・県より高	国・県より高
	客観	普段の生活の中で幸せな気持ちになると思う生徒の割合(中学3年)	89.4% (R5)	国・県より高	国・県より高
	主観	教育環境(小中高校)が整っていると思う市民の割合 【幸福度】	61.4% (R5)	65.4%	71.4%
3	客観	社会教育施設の総利用者数	780,749人 (R4)	973,000人	1,000,000人
	主観	将来生まれてくる世代のために良い文化や環境を残したいと思う市民の割合【幸福度】	81.9% (R5)	増加	増加
4	客観	納税義務者一人当たり課税対象所得	3,163千円 (R4)	3,340千円	3,600千円
	主観	新たなことに挑戦・成長するための機会があると思う市民の割合【幸福度】	27.4% (R5)	31.4%	37.4%
5	客観	市内の二酸化炭素排出量(森林吸収分を含む) 【抑制目標】	578,679 t-CO ₂ (R2)	407,000 t-CO ₂	263,293 t-CO ₂
	客観	河川のBOD環境基準の達成率	100% (R4)	100%	100%
	主観	リサイクルや再生可能エネルギー活用等、環境への取組が盛んであると思う市民の割合【幸福度】	49.9% (R5)	53.9%	59.9%
6	客観	市民一人当たり認証NPOの数	5.7団体 (R5)	6.0団体	6.6団体
	主観	住民や企業などと行政が協力したまちづくりが行われていると思う市民の割合	36.6% (R5)	40.6%	46.6%
	主観	市は地域のことを真剣に考えていると思う市民の割合 【幸福度】	43.3% (R5)	47.3%	53.3%
7	客観	地域におけるボランティア活動者数	6,937人 (R4)	7,000人	7,500人
	主観	地域の人が困っていたら手助けしたいと考える市民の割合【幸福度】	70.4% (R5)	74.4%	増加
8	客観	男性の健康寿命(平均自立期間、過去3年平均)	80.8歳 (R3)	81.6歳	82.5歳
	客観	女性の健康寿命(平均自立期間、過去3年平均)	85.3歳 (R3)	85.8歳	86.4歳
	主観	自分のことを好ましく感じる市民の割合【幸福度】	47.9% (R5)	51.9%	57.9%
	主観	互いの個性や立場を尊重する地域であると思う市民の割合	26.2% (R5)	30.2%	36.2%
9	客観	市街地に居住する人口の割合【抑制目標】	62.8% (R5)	63.6%以下	65.2%以下
	主観	良好な住環境、住宅が整っていると感じる市民の割合	52.1% (R5)	56.1%	62.1%
	主観	防災対策がしっかりしていると思う市民の割合 【幸福度】	48.2% (R5)	52.2%	58.2%
ブランド	客観	塩尻市の認知度	25.0% (R5)	28.0%	35.0%
	主観	市に愛着や誇りのようなものを感じている市民の割合	52.6% (R5)	56.6%	62.6%

※【幸福度】に繋がるとされる個人的また地域との協調に関する市民の主観の測定には、一般社団法人スマートシティ・インスティテュートが作成した「地域幸福度(Well-Being)指標」を活用しています。

3. 戦略分野と施策内容

「施策ページ」 の見方

第1期中期戦略は、長期戦略で描いた「ありたい姿」を起点に、令和14年度までに達成したい目標を整理した上で、まず、第1期（令和6～8年度）に、市が取り組む施策と多様な主体とともに進める共創の取組を示すものです。以下に、「施策のページ」の構成要素について説明します。

戦略分野と SDGs との
対応を示しています。



「ありたい姿」は、行政・市民の共創によって実現したい目標を示しています。

「戦略指標」では、当該戦略分野において第1期中期戦略期間中に達成を目指す目標値を示しています。

「ありたい姿を実現するためのステップ」は、「ありたい姿」を「具体的な目標」に分解し、9年かけて、どのように実現していきたいかを示しています。

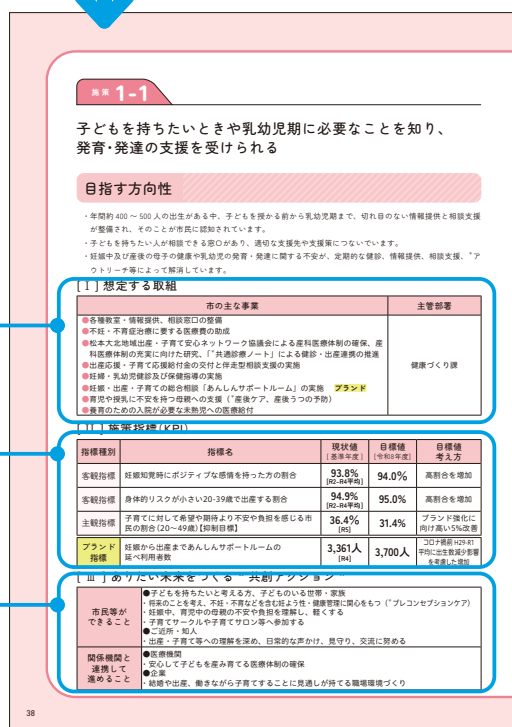
ありたい姿を実現するための施策

「想定する取組」は、第1期中期戦略の主な市の事業を示しています。

- 「**★重点投資**」の印のある事業
第1期中期戦略期間に予算・人員を投入し、早期に成果をあげることを目指すもの
- 「**ブランド**」の印のある事業
本市の強みを生かし、他地域との差別化を図るもの

「施策指標」では、当該施策において、第1期中期戦略期間中に達成を目指す目標値を示しています。

「共創アクション」は、“ありたい姿”を実現するために、市民・地域・団体・企業などがそれぞれに、あるいは、連携して取り組めると良いことを提案するものです。



*マークのついた用語の解説は、巻末の付属資料「8用語解説」(p.111～116)に掲載されています。