

# 第3期 精華町地域創生戦略(素案)

- 第2期地方創生戦略からの主な変更点 (赤字部分)
- ・既存の5つの基本目標に「デジタル技術による住民サービス向上」を追加
  - ・数値目標、KPIの目標値(令和11年度)設定
  - ・地域創生戦略の位置づけの変更

令和7年3月

精華町



# 目次

精華町地域創生戦略の概要	1
（1）地域創生戦略位置づけ	1
（2）地域創生戦略の期間	1
（3）地域創生戦略の全体構成	1
（4）PDCAサイクルの確立	2
（5）地域創生戦略のコンセプト	2
精華町地域創生戦略	4
【基本目標1】まちの魅力を引き出す情報発信の強化	4
具体的施策：1-1 インターネットメディアなどを活用した「学研都市精華町」のPR	4
具体的施策：1-2 けいはんな学研都市を起点とした多様な文化の創造・発信	5
具体的施策：1-3 ICTや広報キャラクターを活用した人にやさしい情報の発信	6
【基本目標2】地域に誇りを持つ教育の推進	7
具体的施策：2-1 「科学のまちの子どもたち」プロジェクトなどの推進	7
具体的施策：2-2 地域公共人材の育成	8
【基本目標3】ふるさとの魅力づくり	9
具体的施策：3-1 地域資源の再発見と集積・整理	9
具体的施策：3-2 豊かな自然環境を活かした交流人口や関係人口の拡大	10
具体的施策：3-3 京都府や関係機関等との連携によるスマートシティモデルの推進	10
具体的施策：3-4 京都府との連携による「エリア構想」の推進	11
【基本目標4】地元産品・観光のブランド力強化	12
具体的施策：4-1 「京都・精華町」の歴史や文化を活かした観光の振興	12
具体的施策：4-2 地域資源の観光コンテンツ化	13
具体的施策：4-3 地元産品の販売力向上と販路拡大	13
具体的施策：4-4 新たな特産品などの開発・販売	14
具体的施策：4-5 「お茶の京都」構想の推進	14
【基本目標5】健康・スポーツによる地域活性化	16
具体的施策：5-1 ツアール・オブ・ジャパン京都ステージを契機とした交流人口や関係人口の拡大	16
具体的施策：5-2 「せいか365プロジェクト」による町全体での健康づくり機運の向上	17
具体的施策：5-3 まち全体を活用した「ヘルスツーリズム」の推進	17
【基本目標6】デジタル技術による住民サービス向上	19
具体的施策：6-1 行政手続きの電子化	19
具体的施策：6-2 利用者(町民・職員)の利便性向上	20

## 精華町地域創生戦略の概要

### (1) 地域創生戦略の位置づけ

本計画は、まち・ひと・しごと創生法第10条に基づき、全国的に進む人口急減・超高齢化という我が国が直面する大きな課題に対し、本町としても、地域活力の向上に向け、総合計画に包含される分野横断的な計画と位置付けています。

一方、国の動向として、令和4年には、「デジタル田園都市国家構想総合戦略」が示され、デジタルの力によって地方創生の取り組みを加速化することが示されています。

こうしたことから、本町においても、新たにデジタル技術の活用の取り組みを検討した上で、令和7年度を初年度とする今後5か年の第3期精華町地域創生戦略を策定しました。

### (2) 地域創生戦略の期間

令和7年度から令和11年度までの5年間

### (3) 地域創生戦略の全体構成

#### ① 基本目標

政策分野ごとに設けた目標（あるべき姿）を示します。

#### ② 具体的施策

主な取り組み内容とそれを評価するための重要業績評価指標（KPI：Key Performance Indicator）を示します。

#### ③ 事業イメージ

具体的施策を実行するために必要と想定される事業を例示します。

#### ●全体構成イメージ



#### (4) PDCA サイクルの確立

Plan-Do として効果的な戦略の策定・実施、Check として戦略の成果の客観的な検証、Act として検証結果を踏まえた施策の見直しや戦略の改訂という一連のプロセスを実行します。

精華町では各階層において、KPI を設定しています。毎年、行政評価の実施に合わせ、本計画の具体的な施策の取り組み状況を検証し、KPI のモニタリングを行うことで、新たに直面した課題に迅速に対応していきます。KPI の達成状況については、町民の方に公表していきます。



#### (5) 地域創生戦略のコンセプト

豊かな自然と歴史に恵まれ、学研都市の中心に位置する精華町の地域資源を活用し「まちの魅力」を高め、新たな「まちの価値」を創造するとともに、地域経営の視点を持って持続可能な精華町を築き上げます。

まちの魅力を町内外へ発信していくことで、町内に住んでいる人や町に関わる人々の多様な関係性を築いていくことにより、魅力あふれる「学研都市精華町」の都市ブランド確立に向けた地域創生の取り組みを進めます。この共通の理念として“精華町の魅力発信”シティプロモーションを政策の柱とし、その下に6つのプログラムを設定します。

# “精華町の魅力発信” シティプロモーション

- ①まちの魅力を引き出す情報発信の強化
- ②地域に誇りを持つ教育の推進
- ③ふるさとの魅力づくり
- ④地元産品・観光のブランド力強化
- ⑤健康・スポーツによる地域活性化
- ⑥デジタル技術による住民サービス向上



**外向き・内向きの  
PR※を一体的に推進**

※外向きには自治体の宣伝行動活動を指す「シティプロモーション(PR)」、内向きには地域とその地域を取り巻く人間(個人・集団)との望ましい関係を作り出すための考え方、行動のあり方(パブリックリレーションズ(PR))を表す。

## 【基本目標 1】まちの魅力を引き出す情報発信の強化

交流人口や関係人口<sup>1</sup>拡大に向けて、町内外を問わず地域の魅力をインターネットや動画等の多様なメディアで情報発信するほか、サブカルチャーなど新たな創作活動支援等、けいはんな学研都市における多様な文化の創造・発信を促進します。

また、その手法についても、子どもや高齢者、障害者等にやさしい情報発信を推進します。

### 数値目標

#### ・人口の社会増

令和 11 年度：社会増による転入超過<sup>2</sup>

【参考】令和 5 年：90 人減<sup>3</sup>

#### ・行財政運営・行政サービスの「情報」についての満足度

令和 11 年度：過去最高値

【参考】令和 6 年：77.1%<sup>4</sup>

## 具体的施策

### 1-1 インターネットメディアなどを活用した「学研都市精華町」のPR

第 6 次総合計画の施策との関連  
1 章-1 節-柱 1：学研都市の推進  
1 章-1 節-柱 3：企業誘致  
4 章-2 節-柱 3：情報

首都圏をはじめとする遠隔地に向けて、マスメディアをはじめソーシャルメディア<sup>5</sup>などインターネット媒体を通じた情報発信を推進します。

- ・ X（旧ツイッター）やフェイスブック等、ソーシャルメディアを活用した情報の発信
- ・ 広く学研都市精華町を PR するための情報発信ツールの開発
- ・ 広報キャラクターを活用したさまざまな PR 広報の展開
- ・ 精華町を PR する多様な広報啓発資材の作成

<sup>1</sup> 移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々を指す

<sup>2</sup> 該当する年度内において、転出者総数を転入者総数が上回る状態

<sup>3</sup> 精華町町勢要覧資料編、社会動態より

<sup>4</sup> 精華町まちづくりアンケート調査より

<sup>5</sup> 【ソーシャルメディア】インターネット上で展開される情報メディアのあり方で、個人による情報発信や個人間のコミュニケーション、人の結びつきを利用した情報流通などといった社会的な要素を含んだメディアのこと。

- ・クラウドファンディング<sup>6</sup>を活用したふるさと納税など、多角的な資金調達の推進

など

重要業績評価指標 (KPI)

指標	基準値	目標値
広報誌配布世帯率	90.2% (令和5年度)	93.0% (令和11年度)
ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)における総フォロワー数	17,868 フォロワー (令和5年度)	19,000 フォロワー (令和11年度)
精華町応援サポーター(仮称)会員カード発行枚数	789 人 (令和5年度)	1,000 人 (令和11年度)

## 1-2 けいはんな学研都市を起点とした多様な文化の創造・発信

第6次総合計画の施策との関連

1章-1節-柱1：学研都市の推進

3章-2節-柱2：文化活動

新たな文化の発信拠点として、各種文化活動をはじめサブカルチャーを含むさまざまな創作活動などへの支援を通して学研都市のPRを図ります。

- ・せいか祭り等との連携によるサブカルチャー<sup>7</sup>イベント、各種フォーラムなどの開催
- ・全国のご当地キャラクターとの連携イベントや相互情報発信
- ・精華町が誇るべき歴史と文化の住民での共有及び全国へのPR
- ・研究施設や大学、立地企業などとの連携による学研都市PRの展開

など

重要業績評価指標 (KPI)

指標	基準値	目標値
滞在人口率(平日) <sup>8</sup>	0.89 倍 (令和4年度)	0.92 倍 (令和11年度)
学研都市イベント参加者数	40,139 人 (令和5年度)	50,000 人 (令和11年度)
サブカルチャー関連イベント実施・参加件数	4 件 (令和5年度)	10 件 (令和11年度)

<sup>6</sup> 【クラウドファンディング】インターネットを通じて一般人から出資を募る活動、または、そのために利用できるサービス。自分が実現したい目的や事業計画を公表し、それに協賛して資金を拠出してくれる人を募集するもの。

<sup>7</sup> 【サブカルチャー】社会の中心となる主流の文化に対して、その社会の内部にある集団のもつ独立した文化のこと。主流文化にとって周辺的と考えられる集団の属性を実体化したもの。

<sup>8</sup> 【滞在人口率】指定地域の指定時間に滞在していた人数の月間平均値（滞在人口）÷国勢調査人口で表され、ある地域の滞在人口が国勢調査人口と比べてどれだけ多いかを示す。RESAS より

### 1-3 ICTや広報キャラクターを活用した人にやさしい情報の発信

第6次総合計画の施策との関連  
4章-2節-柱3：情報

ICT<sup>9</sup>を用いたさまざまな情報伝達手法や広報キャラクターを使った視覚的効果の活用による、これまで情報が届き難かった人達への情報発信を推進します。

- ・音声合成などを用いた多様な情報伝達手段の活用による、分かりやすく伝わりやすい広報活動の展開
- ・漫画やイラストを活用した行政情報の発信

など

重要業績評価指標 (KPI)

指標	基準値	目標値
施設予約手続き件数におけるオンライン数の割合	34.5% (令和5年度)	38.0% (令和11年度)
ホームページ(トップページ)年間アクセス件数	833,801件 (令和5年度)	1,000,000件 (令和11年度)
町ホームページ内統計書ダウンロードページ年間アクセス件数	875件 (令和5年度)	1,500件 (令和11年度)

<sup>9</sup> 【ICT】情報通信技術(Information and Communication Technology)の略。IT(Information Technology)とほぼ同義の意味を持つが、国際的に ICT が定着していることなどから、日本でも近年 ICT が IT に代わる言葉として広まりつつある。

## 【基本目標 2】地域に誇りを持つ教育の推進

未来を担う子どもたちに、世界最先端の科学と文化が集積する学研都市にふさわしい学びの機会を提供するため、「科学のまちの子どもたち」プロジェクトを推進するとともに、地域で活躍する人材の育成を図ります。

### 数値目標

- ・ これからも精華町に住み続けたいと考える小・中学生の割合  
令和 11 年度：過去最高値  
【参考】令和 6 年度：小学生 40.3% 中学生 26.2%<sup>10</sup>
- ・ 自治会など地域コミュニティ活動へ参加している人の割合  
令和 11 年度：過去最高値  
【参考】令和 6 年度：69.4%<sup>11</sup>

## 具体的施策

### 2-1 「科学のまちの子どもたち」プロジェクトなどの推進

第 6 次総合計画の施策との関連  
3 章-1 節-柱 1：教育振興

わが国が誇る科学技術の継承を図るため、未来を担う若者や子どもたちに科学やモノづくりに関心を持ってもらうプログラムを推進します。

- ・ 子どもたちへの科学とモノづくりを学ぶ機会の提供
  - ・ 大学機関との連携や文化学術研究施設の研究者による出前授業などの実施
  - ・ 学研都市企業訪問や職場体験学習の実施
  - ・ 科学体験フェスティバルなど、イベント・フォーラムの実施を通しての「科学のまち」精華町の PR の推進
  - ・ 「科学のまちの子どもたち」プロジェクト推進に向けた体制の強化
  - ・ 精華町の歴史や伝統（農業、昔遊び、伝統食など）の継承 など
- 重要業績評価指標(KPI)

指標	基準値	目標値
学研立地企業等出前授業件数	6 件 (令和 5 年度)	20 件 (令和 11 年度)

<sup>10</sup> 小学生・中学生アンケート調査より

<sup>11</sup> 精華町まちづくりアンケート調査より

## 2-2 地域公共人材の育成

第6次総合計画の施策との関連  
3章-3節-柱2：男女共同参画  
4章-1節-柱1：公共的活動支援

人口減少社会が迫るなか、今後のまちづくりを住民や地域経営の視点で地域づくりを担う組織などが主体となって考え地域全体で支え合うための核となる人材の掘りおこしや育成・活躍の支援に取り組みます。

- ・「せいかまちづくり塾」や地域活動を通じた地域公共人材<sup>12</sup>の育成
- ・性別によって生き方を制約する性別役割分担意識を解消し、性別に関係なく、家庭や職場、地域社会において、個性と能力を發揮できる社会の実現に向けた啓発の実施

など

重要業績評価指標 (KPI)

指標	基準値	目標値
審議会等女性割合	36.1% (令和5年度)	40.0% (令和11年度)
公共的活動支援対象事業申請件数	10件 (令和5年度)	12件 (令和11年度)

<sup>12</sup> 【地域公共人材】まちづくりへの参画や地域活動の先導役となる地域リーダー

## 【基本目標3】ふるさとの魅力づくり

より多くの住民が「ふるさとは“ここ精華町”」と感じられるよう、各地域の歴史・景観をはじめとする地域資源を再発見し、情報を整理・集積し公開することなどで地域の活性化につなげます。

### 数値目標

- ・ **精華町が好きだと思ふ住民の割合**

令和11年度：過去最高値

【参考】令和6年度：87.3%<sup>13</sup>

- ・ **精華町に住み続けたいと思ふ住民の割合**

令和11年度：過去最高値

【参考】令和6年度：88.7%<sup>13</sup>

## 具体的施策

### 3-1 地域資源の再発見と集積・整理

第6次総合計画の施策との関連

1章-2節-柱3：観光

3章-2節-柱1：歴史・文化財

これまで当たり前と思われてきた地域の風景や伝承などを掘り起こし、磨きなおすことにより、新たな地域資源として活用します。

- ・ 精華町のさまざまな「名所」を官民連携により整理した観光ルートの開発
- ・ 地域の民具など歴史的資料のデジタルミュージアムの充実

など

重要業績評価指標 (KPI)

指標	基準値	目標値
デジタルミュージアム資料収蔵数	180件 (令和5年度)	250件 (令和11年度)
デジタルミュージアム Web サイト年間アクセス件数	58,434件 (令和5年度)	70,000件 (令和11年度)
公共的活動支援対象事業申請件数(再掲)	10件 (令和5年度)	12件 (令和11年度)

<sup>13</sup>精華町まちづくりアンケート調査より

### 3-2 豊かな自然環境を活かした交流人口や関係人口の拡大

第6次総合計画の施策との関連  
1章-3節-柱1：市街地形成・景観  
1章-3節-柱2：環境保全

学研都市の中心に位置しながら、豊かな自然に恵まれている町の特性を活かすことによる交流人口や関係人口の拡大に取り組みます。

- ・里山の豊かな自然の良さを活用したふるさとの魅力づくりを通して地域住民や企業など多様な人々との交流を創出
- ・未来を担う子どもたちへの、まちの豊かな自然環境の継承
- ・自然環境の保全活動などを通じた高齢者の地域・経済活動の活性化
- ・けいはんな記念公園との連携による交流人口や関係人口の拡大

など

重要業績評価指標 (KPI)

指標	基準値	目標値
精華町の景観に満足している人の割合	80.3% (令和5年度)	85.0% (令和11年度)
クリーン・リサイクル運動参加者数	10,468人 (令和5年度)	15,000人 (令和11年度)

### 3-3 京都府や関係機関等との連携によるスマートシティモデルの推進

第6次総合計画の施策との関連  
1章-1節-柱1：学研都市の推進  
1章-3節-柱3：資源循環・エネルギー

京都府や関係機関と連携し、けいはんな学研都市における Society5.0<sup>14</sup>の実現に向けた技術の活用などによる「スマートシティ社会」の実現や SDGs<sup>15</sup>を掲げた持続可能なまちづくりなど、新しい時代の流れを力にした取り組みを推進します。

- ・京都府や学研都市京都府域三市町（精華町、京田辺市、木津川市）など学研都市の中核機関と連携したイベントや啓発活動の展開
- ・学研都市で生み出された技術に係る実証実験フィールドの提供
- ・京阪奈新線（近鉄けいはんな線）新祝園ルートへの延伸の気運向上に向けた啓発活動などの展開

など

<sup>14</sup>【Society5.0】IoT、ロボット、人工知能、ビッグデータ等の新たな技術をあらゆる産業や社会生活に取り入れてイノベーションを創出し、一人ひとりのニーズに合わせる形で社会的課題を解決する新たな社会

<sup>15</sup>【SDGs (Sustainable Development Goals)】持続可能な世界を実現するため17ゴール・169のターゲットから構成された国際目標

重要業績評価指標 (KPI)

指標	基準値	目標値
京都府・学研都市京都府域三市町での連携イベント件数	8件 (令和5年度)	15件 (令和11年度)

### 3-4 京都府との連携による「エリア構想<sup>16</sup>」の促進

第6次総合計画の施策との関連  
 1章-1節-柱1：学研都市の推進  
 1章-1節-柱3：企業誘致  
 1章-3節-柱2：環境保全

京都府の「エリア構想」に基づく、けいはんな学研都市における「スマートけいはんな広域連携構想」の実現に向けた取り組みを促進します。

- ・ 京都府や研究機関等と連携したイベントや啓発活動の展開
  - ・ 学研都市で生み出された技術に係る実証実験フィールドの提供
- など

重要業績評価指標 (KPI)

指標	基準値	目標値
研究所及び研究開発型産業施設誘致数	47社 (令和5年度)	51社 (令和11年度)
研究所及び研究開発型産業施設地元雇用者数	548人 (令和5年度)	540人 (令和11年度)

<sup>16</sup>【エリア構想】京都府が5つのエリアについて、主なハード整備を中心に、整備施設の特徴・効果を活かすソフト施策も含めて推進する構想。広域振興局が策定する地域振興計画とも連動している。

## 【基本目標 4】 地元産品・観光のブランド力強化

地元産品の販売力向上や販路拡大による六次産業化へ向けた取り組み、地域資源の観光コンテンツ化等による地域ブランドの創造・強化を図ります。

### 数値目標

- ・ 観光入込客数  
令和 11 年：720,000 人  
【参考】令和 5 年：642,282 人<sup>17</sup>
- ・ 観光消費額  
令和 11 年：268,000 千円  
【参考】令和 5 年：261,769 千円<sup>17</sup>

## 具体的施策

### 4-1 「京都・精華町」の歴史や文化を活かした観光の振興

第 6 次総合計画の施策との関連  
1 章-2 節-柱 3：観光  
3 章-2 節-柱 1：歴史・文化財  
3 章-2 節-柱 2：文化活動

万葉の時代にまで遡る精華町の歴史や学研都市などをベースとした知的・文化的交流を促進します。

- ・ 歴史や文化などをテーマとした観光コンテンツの検討
- ・ サブカルチャーといった新たな文化の振興を含む観光コンテンツの検討
- ・ ホームページやソーシャルメディアを活用した観光情報の効果的な発信

など

重要業績評価指標 (KPI)

指 標	基準値	目標値
民俗文化財展示会への参加者数	261 人 (令和 4 年度)	300 人 (令和 11 年度)
せいか文化フェスティバル参加者数	1,839 人 (令和 5 年度)	1,900 人 (令和 11 年度)

<sup>17</sup> 京都府観光入込客調査報告書より

## 4-2 地域資源の観光コンテンツ化

第6次総合計画の施策との関連  
1章-2節-柱3：観光  
3章-2節-柱1：歴史・文化財  
4章-2節-柱3：情報

地域に点在する歴史資産や固有の文化などを活かした観光の振興に取り組みます。

- ・町の歴史や文化財に関するフォーラムやイベントの開催
- ・学研都市ならではの産業ツーリズム<sup>18</sup>の推進
- ・公共施設などへのWi-Fi通信環境の整備
- ・町の史跡、観光拠点などに係る多言語サイン表示
- ・まち歩きコースの設定やICTなどを活用した観光ガイドの作成  
など

重要業績評価指標(KPI)

指標	基準値	目標値
歴史・文化財に関する講演会参加者数	114人 (令和5年度)	350人 (令和11年度)

## 4-3 地元産品の販売力向上と販路拡大

第6次総合計画の施策との関連  
1章-2節-柱1：農業  
1章-2節-柱2：商工・サービス業

地元農産物のブランド化、特産加工品、直売所の付加価値向上による販売力の強化と販路の拡大を目指します。

- ・ツアー・オブ・ジャパン<sup>19</sup>京都ステージ来場者を対象とした販わいの創出や自転車愛好家との交流による地域活性化
- ・広報キャラクターの活用及び他地域のキャラクターとの連携などによる特産加工品などの販売力の強化
- ・首都圏などの新たな販売ルート開拓による特産加工品の販路拡大
- ・SNSを活用した体験型観光農業の推進  
など

<sup>18</sup>【産業ツーリズム】生産現場や産業製品、産業遺産などを観光の対象とし、地元との交流などを図ること。

<sup>19</sup>【ツアー・オブ・ジャパン】毎年5月に日本で行われる自転車ロードレース大会。主催は自転車月間推進協議会。自転車月間(5月)における最大のイベントとして開催される。平成28年から精華町と京田辺市にまたがるコースで京都ステージが開催される。

重要業績評価指標 (KPI)

指 標	基準値	目標値
農産物直売所年間販売額	69,291 千円 (令和 5 年度)	80,000 千円 (令和 11 年度)
観光いちご園などの入園者数	23,910 人 (令和 5 年度)	35,000 人 (令和 11 年度)
特産加工品の販売箇所数	11 箇所 (令和 5 年度)	15 箇所 (令和 11 年度)

#### 4-4 新たな特産品などの開発・販売

第 6 次総合計画の施策との関連  
 1 章-2 節-柱 1：農業  
 1 章-2 節-柱 2：商工・サービス業

地元農産物を活用した六次産業化の推進により、付加価値の高い特産品を開発し、来町者の購買意欲を高め、販売力の強化に取り組めます。

- ・ ツアー・オブ・ジャパン京都ステージ開催に向けた土産物などの開発
- ・ 「スイーツのまち精華町」の情報発信
- ・ 広報キャラクターを活用した特産加工品ブランドの発信力強化
- ・ 府立大学や企業との連携による新たな特産加工品などの開発や、研究支援

など

重要業績評価指標 (KPI)

指 標	基準値	目標値
特産加工品売り上げ個数	7,165 個 (令和 5 年度)	10,000 個 (令和 11 年度)
特産加工品数	16 件 (令和 5 年度)	20 件 (令和 11 年度)

#### 4-5 「お茶の京都」構想<sup>20</sup>の推進

第 6 次総合計画の施策との関連  
 1 章-2 節-柱 2：商工・サービス業  
 1 章-2 節-柱 3：観光  
 3 章-2 節-柱 1：歴史・文化財

京都府と連携し、山城地域における「お茶の京都構想」の実現に向けた取り組みを推進します。

<sup>20</sup>【「お茶の京都」構想】茶生産地として最も長い歴史を有し、素晴らしい景観を形成するとともに、現在も最高品質の緑茶を生産している京都府南部地域において、世界文化遺産登録に向けた取組を契機に、宇治茶をテーマにお茶生産の美しい景観維持やお茶産業の振興、お茶文化の発信などを進める構想

- けいはんな記念公園を拠点とした「お茶の京都構想」の推進
- **学研都市**精華町ならではの「お茶の京都」の演出とホームページやソーシャルメディアを活用した効果的な情報発信

など

重要業績評価指標 (KPI)

指 標	基準値	目標値
特産加工品売り上げ個数(再掲)	7,165 個 (令和 4 年度)	10,000 個 (令和 11 年度)
特産加工品数(再掲)	16 件 (令和 5 年度)	20 件 (令和 11 年度)

## 【基本目標 5】健康・スポーツによる地域活性化

ツアー・オブ・ジャパン京都ステージ開催を契機に、自転車を核とした交流人口や関係人口の増加、地域のPRを図る。また、町を挙げて健康づくりに取り組む「せいか365プロジェクト」の推進に向けた情報発信に取り組みます。

### 数値目標

- ・ **精華町は健康づくりに取り組みやすいまちだと思える住民の割合**  
令和11年度：60%  
【参考】令和6年度：80.3%<sup>21</sup>
- ・ 「せいか365」プロジェクト<sup>22</sup>を知っている住民の割合  
令和11年度：65%  
【参考】令和4年度：60.3%<sup>21</sup>

## 具体的施策

### 5-1 ツアー・オブ・ジャパン京都ステージなどを契機とした交流人口や関係人口の拡大

第6次総合計画の施策との関連  
1章-2節-柱3：観光  
3章-2節-柱3：スポーツ活動

京都府との連携や地元住民の協力によりスポーツの国際大会の開催を定着させることで、交流人口や関係人口の拡大を推進します。

- ・ 地元住民によるツアー・オブ・ジャパン京都ステージ開催の機運づくりと全国に向けたPR広報の展開
- ・ ツアー・オブ・ジャパン京都ステージにおけるコース・会場の環境整備と賑わいの創出
- ・ パラスポーツや福祉と農業の連携活動の普及・啓発による共生社会の実現に向けた環境整備の推進

など

<sup>21</sup>精華町まちづくりアンケート調査より

<sup>22</sup>【せいか365プロジェクト】平成25年6月より開始している、町民一人ひとりが健康づくりに主体的に参画することで、笑顔でつながり地域で支えあいながら、健やかで元気に満ちた地域社会を実現するための取り組み

重要業績評価指標 (KPI)

指標	基準値	目標値
スポーツ事業等参加者数	6,844人 (令和5年度)	10,000人 (令和11年度)
ツアー・オブ・ジャパン京都ステージ開催による誘客数	46,000人 (令和5年度)	50,000人 (令和11年度)

## 5-2 「せいか365プロジェクト」による町全体での健康づくり機運の向上

第6次総合計画の施策との関連  
2章-1節-柱1：健康づくり

地域全体で健康づくりに取り組むことで、楽しく笑顔で住み続けられるまちづくりを推進します。

- ・ウォーキングや体操などによる健康イベントの開催
- ・関連イベントや健診、予防接種など、健康情報の積極的な啓発
- ・健康総合拠点を中心とした住民協働による健康づくりの推進と、せいか365健康ポイント等の健康づくりにつながる仕組みづくり

など

重要業績評価指標 (KPI)

指標	基準値	目標値
国民健康保険加入者の特定健診受診率	37.5% (令和4年度)	55.0% (令和11年度)
乳幼児健康診査受診率	99.3% (令和5年度)	100% (令和11年度)
せいか365プロジェクト参画者数	92人 (令和5年度)	150人 (令和11年度)

## 5-3 まち全体を活用した「ヘルスツーリズム<sup>23</sup>」の推進

第6次総合計画の施策との関連  
2章-1節-柱1：健康づくり  
4章-2節-柱3：情報

ICTなどを活用し、普段の生活やイベントを通して健康づくりに結びつける仕組みを構築します。

<sup>23</sup>【ヘルスツーリズム】自然豊かな地域を訪れ心身ともに癒やされ、健康を回復・増進・保持する新しい観光形態

- ・「セイカ歩数計アプリ」など I C Tを活用した健康データベースの構築
- ・住民向け健康ポータルアプリの開発
- ・「セイカ歩数計アプリ」と「せいか 365 健康ポイント」の連携による健康づくり

など

重要業績評価指標 (KPI)

指 標	基準値	目標値
町の健康に係るセイカ歩数計アプリのダウンロード数	18,433 件 (令和 5 年度)	20,000 件 (令和 11 年度)
せいか 365 健康ポイント登録者数	4,996 人 (令和 5 年度)	6,000 人 (令和 11 年度)

## 【基本目標 6】デジタル技術による住民サービス向上

デジタル技術を活用し学研都市にふさわしい高度な住民サービスを実現します。DXにより産業や生活の質を向上させ、地域の魅力を高めるとともに、地域が直面する社会課題を解決します。

### 数値目標

- ・ 窓口相談等、各種行政手続きにおける満足度(5段階評価)  
令和11年度：過去最高値  
【参考】令和5年度：4.0ポイント
- ・ 電子申請システムの利用満足度  
令和11年度：過去最高値  
【参考】令和6年度運用開始予定

## 具体的施策

### 6-1 行政手続きの電子化

第6次総合計画の施策との関連  
4章-2節-柱2：窓口サービス  
4章-2節-柱3：情報

電子申請システムを活用することで、これまで役場窓口での対面業務や書類を郵送していた行政手続きをオンライン化します。マイナンバーカードと連携した個人認証機能やキャッシュレスを実現するオンライン決済機能を導入し、住民サービスの向上を図ります。

- ・ 行政手続きの電子化
- ・ オンラインサービスやキャッシュレス等の導入における窓口改革
- ・ 問い合わせ業務のデジタル化

など

重要業績評価指標 (KPI)

指標	基準値	目標値
電子申請対応手続き数	令和6年度 開始予定	300件 (令和11年度)
電子申請による申請回答数	令和6年度 開始予定	13,000件 (令和11年度)

## 6-2 利用者(町民・職員)の利便性向上

第6次総合計画の施策との関連  
4章-2節-柱2：窓口サービス  
4章-2節-柱3：情報

職員業務のデジタル化を図ることで、業務量を削減し、迅速なサービスを提供します。行政手続きのオンライン化に対応することが難しい高齢者などの住民に対してもデジタル化の恩恵が受けられる社会を実現します。

- ・マイナンバーカードの利活用・普及促進
- ・AI-OCR・RPA等の利活用による業務改革
- ・プッシュ型の情報発信、相談支援強化等による子育て・教育のデジタル化

など

重要業績評価指標(KPI)

指標	基準値	目標値
マイナンバーカード保有枚数率	78.6% (令和5年度)	90% (令和11年度)
窓口の待ち時間が短かったと感じた人の割合	12.5% (令和5年度)	25.0% (令和11年度)

