



した「南三陸町総合戦略」に基づき、保育料の負担軽減や子育て応援券の支給、子ども医療費に係る所得制限の撤廃などを進めてきました。今後は、出生率の向上につながるよう、安心して子育てができる環境を整備するとともに、給食費の段階的な無償化を進めるなど、子育て世帯の負担軽減を図っていききたいと考えています。

### ③「移住・定住人口の拡大」

人口流出と出生率の低下が招く人口減少は、地域社会の存続に大きく関わる問題であり、住民生活への影響が懸念されます。

子どもから高齢者までバランスのとれた人口構成は、持続可能なまちづくりのみならず、この町を次の世代へとつなげていくためにも必要であるものと考えています。

このため、特に若年層を中心とした移住者の呼び込みを行うため、子育て施策を広く情報発信するとともに、住まいの確保として、災害公営住宅の空き戸、防災集団移転促進団地の空き区画の有効利用、さらには

働く場所・機会の提供として、地元企業との連携をこれまで以上に密にするとともに、新たな産業の創出にも寄与するよう起業家支援や創業支援の施策も進めていきます。

### ④「人材育成」

人材育成は未来への投資です。人口減少、超高齢社会、厳しい財政運営と、本町のまちづくりは困難な局面を迎えています。このような中、これからの時代に求められるものは、新たな価値の創造であると考えます。新しいまちを創出するためには、義務教育段階からの人材育成が重要であり、地域の福祉や教育、文化の担い手とともに、地域でチャレンジすることで新たな生業や産業を創り出していける地域のつくり手、起業家的人材が必要となります。

本町が抱える課題は、数十年後には日本全体の課題となる可能性があります。このようなことから、この課題を逆手にとり、子どもから大人まで、町内外の多くの人が「日本の縮図」ともいえるこの南三陸町で挑戦できる仕組みを作り、本町での

挑戦が日本の未来を切り拓き、本町での学びが未来を切り拓く力になるよう、多様な人材が育つ町を目指していきます。

### ⑤「南三陸のブランド化」

本町の産業は、基幹産業である水産業をはじめとして、森・里・海の豊かな地域資源によって支えられています。南三陸ならではのブランドを創造し、全国に展開するためには、その土台として、これら地域資源に支えられた各産業の付加価値を高め、産業ブランドを構築することが重要となります。

「ブランド化」とは、生産物の意味や価値を伝えることによって、顧客に選択され続ける仕組みを創り出し、他地域との「差別化」を図ることであると考えます。そのため、南三陸のブランド化は、本町ならではの生産環境を背景に、生物多様性や持続可能性を評価に取り入れたFSC、ASCの国際認証制度や地理的表示を知的財産として登録し、保護する「地理的表示保護制度」、いわゆる「GI」を活用して、多様な顧

客層の共感を引き出す広い事業展開を支援していきます。

さらに農業でも、6次産業化の推進や観光産業との相乗効果により、地域のブランド化と付加価値化を進めるべく官民が一体となった取り組みを進めたいと考えています。

### ⑥「交流人口の拡大」

定住人口が減少傾向にある今、観光客や地域への滞在者といった交流人口を拡大することは、人口減少による影響を緩和し、地域に活力をもたらす上で重要となります。

本町の観光客入込数は、震災の影響から一時的に年間36万人まで低下しましたが、関係者の皆さんの努力もあり、現在は震災前の8割程度まで回復しています。震災から6年が経過し、この間、さんさん商店街やハマレ歌津がオープンするとともに、7年ぶりにサンオーレそではま海水浴場が再開するなど、交流人口拡大に向けた基盤が整備されました。

また、本町では、全国に誇れる質の高い地域資源に加え、震災から復興を目指すプロセスや地域の生業そ

