

分類1：仕事、住まい、教育、交流、広報、子育て、施設、その他

分類2：1 移住マッチングサイト、2 インキュベーション施設、3 学生アイデアコンペ、4 お試し体験移住、5 シングル用シェアハウス、6 柏崎愛を育む総合学習と定点アンケート、7 新たな学びの場の環境整備、8 大学生の柏崎への愛着を育む、9 オンラインコミュニティ、10 地元住民との接点づくり、11 移住コンシェルジュ、12 柏崎初心者マルシェ、13 メディア戦略の強化、14 転入時追加アンケート、15 防災無線の広報活用、16 移住リーフレット作成、17 夜間保育園の整備、18 キッズマジック無償化、19 子どもの医療費補助、20 資源のパッケージ化、21 アートキャンパス、22 海上アスレチック

分類1	分類2	NO	投票数	施策名	理想	現状	問題	原因	課題	いつ	どこで	だれが	なにを	とがり	予算	作成日
仕事	1	3	***	移住者向け求人マッチングサイト(起業情報含む)	空き家と移住者が柔軟にマッチングされる	移住希望者は柏崎には仕事がないと思う人が多い	柏崎には仕事がないと言われる	仕事はあるがそれが伝わっていない	マッチングする手段がない	すぐに	市内	業者 パートナーチーム 民間企業	大手サイトにはない移住希望者向けの求人情報	ブルボンさんなど大手にも出てもらう、一方で柏崎にしかない産業にも出てもらう。起業したい人にも。	60~100万円 市内大学、高校でもPR	8月18日
		19	***	移住定住専用でWEBサイト及びInstagramの開設	柏崎を全国の人に知ってもらおう。移住を推進しているまちだと認識してもらおう。	魅力ある地域として柏崎を知らない。移住を推進していることが伝わっていない	魅力的な切り口、見せ方で発信できていない	情報発信の戦略がない	とにかく柏崎を知ってもらおう	すぐに	市内	業者 (WEBサイト) パートナーチーム (Instagram) 青年団体の協力	WEBサイト及びインスタグラムの作成	柏崎でよかった趣味をしている人を取材する。動画も使う。	60~100万円	8月18日
		4	***	魅力発信、求人情報発信(マッチング)、住まいの情報発信の融合!!	空き家と移住者が柔軟にマッチングされる	分かりやすいシステムがない	情報発信、PRが下手	諦めている	発信の場をつくる	SNS→サイト	どこでも	パートナーチーム 市 プロへ発注	パートナーチームがSNSで発信し、各サイト(魅力・求人・物件)へ誘導	仕事と住まいと魅力で不安なく移住へ		8月18日
		7	**	空き家バンクと相談窓口を民間に移す	空き家と移住者が柔軟にマッチングされる	市の空き家バンクや窓口は公共性からできないことが多い	希望者に適切にアプローチできていない	仕組みが上手く回っていない	公共性が足かせになっているのでは	準備ができ次第	どこでも	パートナーチーム 民間企業 新しくメンバーを集める	・空き家のマッチング ・空き家の相談	民間ならではの動きやすさ	年間500万円 専属を2名配置	8月18日
		10	***	柏崎で働こう! マッチング支援	市町村の差別化を図るのは正直難しい。少しでも柏崎に興味を持った人を離さない。	兵庫県のマッチング事例の話をしても「靴旋は不可」と回答→マッチング≠靴旋をしっかり認識してどこまで支援できるかの共通認識が必要。「できるためにはどうするか?」	マッチング=靴旋ではないが、一歩踏み込んでいない	「靴旋できない」の先入観	どこまで踏み込んでいのかの共通認識	随時	市、各企業、首都圏	民間企業 市	・情報サイトの整備 ・市に常設の窓口 ・協力企業の応募	・法律の範囲内でギリギリのマッチングを		8月18日
		11	***	暮らしも仕事もまとめてマッチング事業	柏崎に移住しようと思った方が仕事探しに困らず、理想とする仕事につき、移住できる。移住相談も仕事相談も一度にまとめて行いたい。	・求人内容とやりたい仕事のミスマッチ ・情報が整理・発信できていないため求職者に届かない。探しでも取得できない	仕事の選択肢が少ないが、求人はたくさん出ている	情報が整理されていないため多くのミスマッチが起きている	・仕事のマッチングの場をつくる ・情報を手に届かせる	R4年秋から(準備)	首都圏で、サイト上で	移住希望者 民間企業 パートナーチーム 市	・移住相談と企業説明会を同時に開催する ・「ジョブナビ柏崎」を市内すべての企業が掲載されたサイトにする	・その場で採用面接までしちゃおう! ・マイナビ、リクナビなんでも見なくても「ジョブナビ柏崎」を見れば大丈夫!	・イベント開催 会場借上料、旅費、人件費、参加者ノベルティ・ジョブナビ柏崎チラシ印刷費、企業訪問の人件費	8月18日
		9	追加分	空き家バンクと貸家、アパートの斡旋リンクを(双方)	不動産協会ですむと連携しているので、そのサイトとリンクできれば…(可能か分からないので相談)		住まいの選択肢がない	情報が少ない	情報体制を整える	すぐ	市 不動産協会	空き家バンクのサイトに貸物件情報をリンクさせる	空き家購入に情報に偏らず、選択肢を増やす	10万円~?	8月25日	
	2	35	**	チャレンジを支えるインキュベーション施設の開設	起業など新しい事にチャレンジする人が沢山いて新しいムーブメントが起こっている	起業支援センターが柏崎にはない。(ハード面も含めた)	新しいチャレンジが少ない	チャレンジャーが少ない、育ちづらい	チャレンジしやすい環境が必要	準備ができ次第	廃校や旧カシックス	市内団体 パートナーチーム 新しく仲間を集める	伴走、コンサル、レンタルオフィスの提供	入居者はほぼ無料で利用する事ができる	改修費2億 ランニングコスト24万円	8月18日
	3	45	追加分	特産品開発コンペの開催	自慢したくなる様な特産品があるまち	アイデアを形にするプロセスが欠落。市民だからこそ気づいていない魅力がたくさんあると思う	誇れる魅力が少なく、良いものがあるても市民がそれを知らない	特産品が弱い	特産品に対するアイデアが足りてない	年1回	まちからオンライン上	プロダクトデザインを学ぶ全国の大学生	コンペを開き、1位のアイデアは実際に形にする	全国の学生にアイデアを出してもらおう	商品化にかかる予算	8月25日
4			****	田舎暮らしのサプスク“柏崎”	定額制のおためし移住サービス、おためし移住による二拠点生活をしてもらい、その期間にコミュニティ、人間関係の構築や地域の魅力及びデメリットを理解してもらった上で定住に繋ぐ。	柏崎としてサービス提案はない。貸貸補助など住まいに関する補助はあり。	・移住の入り口となるコミュニティが少ない ・発信力	・移住者への関心が低く、歓迎する空気感がない ・情報発信方法がターゲットに有効かわからない	・通年 ・年に4回	市内	パートナーチーム 柏崎JC 市 ※クラウドワークス(サークル) おためし移住サービスローンチ予定	柏崎の現地の人と話す機会や説明会を実施(春夏秋冬、季節の良さを感じてもらおう) 市、パートナーチーム: おためし移住者への説明会 JC: イベント、広報	他市も結構やっているのどがっていないかも… 敷居を下げればもっととがかるかも	※2拠点生活となると家賃も2倍になるということなので出来るだけ安く提案したい! ※車もいるかも?	8月18日	

分類1	分類2	NO	投票数	施策名	理想	現状	問題	原因	課題	いつ	どこで	だれが	なにを	とがり	予算	作成日
住まい		1	****	お試し移住、空き家利用	思いついたらとりあえず数ヶ月でも移住体験できる。関係人口の増加にもつながる。	気軽に柏崎に移住することができない	住まいの選択肢がない	UIターン者向けの不動産情報が整理されていない	不動産情報を整理する	できるだけ早く	市内	不動産業者 パートナーチーム 市	お試し移住できる物件をつくる	・空き家をリフォームする ・柏崎テラスハンスなどのイベント	リフォーム代金 100~500万円	8月18日
		2	****	移住想像見学ツアー	柏崎への移住に興味がある人に移住の意志を強めて（決めて）もらう。	柏崎市への移住は興味があっても何からしていいかわからない	柏崎市の魅力が知らない	語っている発信する意欲が低い	とにかく柏崎を知ってもらう	用意が整い次第、季節は問わない	市内全域	パートナーチーム	市外の移住希望者に柏崎地域を見学してもらう。日帰りもしくは1泊（古民家）	・とにかく興味がある ・人を逃さない ・現状を見てもらう	500万円以上	8月18日
	5	追加分	16	シングルファザー、シングルマザー、孤立をふせぐシェアハウス施策	・シングルファザーやシングルマザーが働きながら、子育てがしやすいようにシェアハウスに家政婦兼保育士が常駐。親が働きに出ている間、子供のめんどうも見てくれるシェアハウスの住人みんなで子供を育てる感覚。 ・独自の若者でも繋がりをもち、孤立し、市外へ出てしまうのではなく、シェアハウスで家政婦兼相談相手がいることで日常のコミュニティをつくることのできる	・シングルファザーやシングルマザーが安心して仕事や子育てができない ・貧困層が増え、暮らしの満足度が低い ・支え合いの仕組み、シェア文化がない ・離婚などで、生活に余裕がない ・子供を預けて夜など仕事にいけない ・人との繋がりが薄く、コミュニティも少ない ・結婚しない ・コミュニティに入れない ・繋がりをもちない若者の増加	・生活面、精神面で支え合う仕組みや環境が必要	すぐにも	市内の空家をリノベーション	管理運営をaisa、シェアハウスのスタッフは公務員（公募）	シェアハウスの管理食事の準備 子供のめんどう等	シングルファザー（シングルマザー）家族専用シェアハウス、シングル専用シェアハウスなど目的に沿ったシェアハウスがある。 住民たちの公共スペースを設けたり、一緒にBBQをしたりと日常を楽しむ場に。	シェアハウス ・リノベーション費用 ・維持管理費 ・スタッフ給与	8月19日		
	追加分	38	移住コンシェルジュのいるシェアハウス	移住したい人が気軽に住めて、さらにイベント等を開催し、コミュニティを深める場（シングルファザー、マザー含む）コンシェルジュの出動あり	住まいの選択肢がない	サポートが少ない	移住のイメージづくり	整い次第すぐ	市内空家等	市 パートナーチーム コンシェルジュ	シェアハウス開設、コンシェルジュ設定（魅力を伝える、住まいを提案、仕事相談等）、イベント施策、シェアハウス管理	移住に興味がある人も招いてイベントや相談会をする	8月25日			
教育		6	36	追加分	子供たちの柏崎愛を育む総合学習とアンケート施策	北条中学校のような総合学習でまちの魅力発信やまちの「好き」にフォーカスする機会をつくることで、まちへの愛着を深め、柏崎で本気でたのしみ大人との繋がりがや出会いの機会を創出する。 地元でこんな風に輝く大人になりたい！と思ってもらえるような感動体験をもつことで、自ら地元に戻って働く選択肢をもつ。また、柏崎の好きなどころや将来柏崎に戻りたいかを毎年アンケートで定点把握し、柏崎の満足度を図る指標とする。	柏崎には何も無いという周囲の環境から自ら良いところを発見することができない。そういう視点がない。地元で暮らす将来ビジョンがわからない。	子供の頃から地元の魅力を感じる機会や柏崎の魅力を知る大人に出会えていない。大人もそれを伝えきれない。	子供の頃から本気で地元を楽しむ大人との出会いや自ら地域の良さを発見する機会が不足している	すぐにも	小中高の学校教育の中で	地元市民と学校が連携して	地域の魅力を探る取り組み、まちの「好き」を発見するアンケート	何をすることで地域の魅力を発見できるかを子供たち自ら取り組むことはすごく勉強になると思う（北条中学校の取り組みはすごいと思いました！）	8月19日	
		17	*****	柏崎公営塾（英語特区、プログラミング特区、SNS・情報発信・マーケティング特区）施策	旧学校を基準に公営塾を開校。東大卒などの人材など、田舎でも最新の教育環境を提供することで学力の向上を図る。 塾では英会話の他、プログラミングや動画作成、情報発信などこれからの時代でも必要となるスキルを学べる機会をつくるなど柏崎ならではの教育環境をつくっていく。	教育環境に不安をもった保護者は子供がある程度学力があり、優秀であれば長岡の学校に通わせるなど、市内に子供が留まらない。田舎でもこんなに楽しい、授業が受けられる！という経験が乏しい。市街地に塾はあるが、受験のための塾がほとんど、小学生のうちからもっと学ぶ楽しさを教える環境があっても良い。	少子化で市街地以外の学校が統合される予定となっており、通学時間の長さや遠方になる学校への交通網などの少なさで親への負担が考えられる。	産大のオンライン授業など連携しても良い。有名人に繋がりが、オンラインで授業を受けられるなども面白い。	公営塾のスタッフは小学生対象に	英会話、プログラミング、SNSマーケティング	公営塾運営費	8月18日				

分類1	分類2	NO	投票数	施策名	理想	現状	問題	原因	課題	いつ	どこで	だれが	なにを	とがり	予算	作成日	
	7	14	追加分	柏崎市森のようちえん、海のようちえん施策	夢の森公園や海辺を活用し、柏崎の自然を幼少期から感じる環境を整えることで、森林や海辺などの中で感性を研ぎ澄ませ、自然との関わりを学ぶ事ができる。そういった教育に関心のある親世代には、移住動機となり、子供にとっては地域の自然などに小さい頃から親しむ機会となる。	幼少期の教育環境としては他地域との差別化ができておらず、移住希望者が子供に望む教育ができる環境がありません。	・学力、文化度が低下している ・学区縮小など、子供世代に不安がある	少子化で教育の場が縮小傾向にある。子供の頃から情操教育の場が少ない。	通常の保育園、幼稚園では受け入れられない体験、学びの場が必要。		体制が整い次第	夢の森公園や別荘、野田、海近くの旧校舎を活用して	市又は民間の運営者	森のようちえん、海のようちえんを	柏崎の地域の人との関わりを多く持つ。のびのびとした教育を自然の中で受ける事ができる。		8月24日
		40	追加分	高校生 保育士体験 総合学習施策	保育士の体験を通し子供を育てるということ、子供を産産するということを具体的に考えるきっかけとする。出産における年齢的限界やリスクも同時に学ぶ機会とする。 また、今子供世代の現実や子供世代へのインタビューアンケートをしたり、結婚するということが、子供を育てるということを総合的に学習する機会にする	価値観が多様化し、なんでも自由と言われる一方で、選択する材料が少ない。自分が思い描くビジョンが見えづらい。価値観は尊重しながらも情報を伝え、子供を持つことをよりリアルに感じる。	結婚しない人が増え、少子化している	知識が不足している。価値観が多様化している。	多様な未来の選択肢がある一方で、子供を持つことに対するタイムリミットや家族をもつというリアルを学ぶ機会が少ないので、それらに触れる機会が必要。								8月25日
	8		追加分	市内2大中学生定住大作戦	新潟工科大学、新潟産業大学との連携を強化し、学生向けに柏崎の経営層やスポーツ選手など地域の大人と交流する企画を定期的に実施し、学生のレベルアップに貢献するとともに、卒業後も柏崎に残ってもらえるように促進する。	学生が柏崎の地元企業を知る機会がなく、就職活動する際の情報が不足している				4月より	2大学	青年団体などパートナーチームで連携	地域の大人と交流する企画を定期開催		講師報酬 12万円 2万円×6回		
	9	34	追加分	"柏崎"趣味満喫プロジェクト！	共通の趣味を持つ人同士をweb上のコミュニティで結びつけ、柏崎市での生活の満足度向上、及び近隣市町からの流入（結婚）なども視野に入れる。 また、市が認めたサークル、コミュニティには一部協賛金など配布し、柏崎市でご飯など食べてもらおう。	柏崎に特化したコミュニティサイトはない。定住視点の施策になるが、近隣市町の方も来たら移住にも繋がる！				通年	web	aisa（管理人）	オープンチャット内の秩序を管理		web上のコミュニティはLineのオープンチャットを使用し、各チャットには協賛（ご飯代）各サークルコミュニティ月1万くらい		8月25日
		5	追加分	市民と連携したワーケーション施策	柏崎市シルバー人材センターが運営する「みんなの農場」で野菜収穫体験や運動遊び塾しらさん家（あそびそだちLabo）での遊びの体験、別荘や山間地で匠から教わる〇〇体験などの県外からくるワーケーション目的の家族向け企画をおこない、親がワーキングスペースで仕事をしている会田、子供たちは様々な遊びを通して、地域体験をすることができる。 その体験を通して得た外から見た柏崎の評価を発信することで、柏崎の中にも自分達の地域を再評価する事ができる。また、関わる市民がそれぞれ柏崎の魅力を伝える人材となる。	柏崎に住む人の地元に対する評価が低く、自信を持って市外にアピールする事ができていない。 そもそも柏崎の良さを理解している土壌が乏しい。外からの評価が逆に自分達の住む地域を見直すきっかけにできる。	・市の魅力を伝える人材が不足している ・誇れる魅力が少なく、良いものがあるても市民がそれを知らない	・市の魅力など考えなくても、ある程度生活に不満を感じず住む事ができた。 ・東電や大きい企業の恩恵も少なからずあった。	まずは市民の中でも地元の良さを知っている者がその良さを発信したり、知ってもらう事が必要。		みんなの農場 あそびそだちLabo（案） 別荘他 ワーケーション目的の家族を受け入れられる市民団体で	ワーケーションの体験企画をする。ワーキングスペースをその地域の近くに設置。親はそこで仕事をしながら、近くで子供たちを遊ぶことができる。	2～3日間で企画を立て、地域連携でエリアをまたいで遊ばせるなど、柏崎に住む地域の人の繋がりを持たせることで、移住前の人の繋がりが情報収集の機会にもできる。			8月24日	

分類1	分類2	NO	投票数	施策名	理想	現状	問題	原因	課題	いつ	どこで	だれが	なにを	とがり	予算	作成日
交流		43	追加分	柏崎のテラスハウス #柏テラ	まずは柏崎に来てもらい、移住のきっかけをつくれることがたくさんある	移住の入り口となるコミュニティがなく、移住のきっかけづくりができていない	移住者の入り口となるコミュニティが少ない	コミュニティの中心となる人物がない	リーダーを募集し、新政策に対して市の支援で応援する	春秋くらい	海の近くの宿で	リーダーを募集 パートナーチーム	柏崎版テラスハウスを	マスコミに取り上げてもらう		8月25日
		23	*****	移住定住柏崎アンバサダー施策	柏崎をたのしみ、柏崎を好き！といってくれるアンバサダー(応援団)が柏崎の魅力を発信。柏崎の魅力がわからなかった市民も感化され、まちへの満足度が高まる	・移住希望者に対する柏崎市の認知が低く、イメージも原発のあるまちなど、あまりよく思わない人も多い。 ・まちに対する満足度が低く、魅力が見えてこない。 ・移住希望者への接点が少ない。	・柏崎の認知が低い ・移住希望者への接点が少ない	柏崎でたのしむの姿を知らない。不満に意識が向いてしまう	移住希望者へ魅力ある心からの豊かな生活のリアルな発信を通して、まずは柏崎の認知とイメージ向上を図る	すぐにも	SNS、Instagram、Twitter、YouTube	アンバサダー ローカルユーチューバー	リアルな日常でのしさを発信	アンバサダーに柏崎をたのしむ7つ道具から1つをプレゼント。それを使って、柏崎をたのしんでもらう。 Ex)釣竿、ロードバイク、SUP、テント、レンタルカー、絵の具、キャンパス、野草園鑑	アンバサダーへのプレゼント代	8月18日
		24	追加分	移住コンシェルジュ施策	移住希望者を移住コンシェルジュが窓口となり、移住希望者の必要なコミュニティへのとりつき、地域情報の提供。仕事のマッチング、空家の紹介、助成金の案内などワンストップで相談のり、移住前、移住後のフォローを行う。	移住者が住まい、仕事、子育てなど自分で情報を探しにくいから、繋がりを持つ前に選択肢から柏崎が外れてしまう。	・移住者の入り口となるコミュニティが少ない ・市の魅力を伝える人材が不足している ・仕事の選択肢が少ないが求人はたくさん出ている ・住まいの選択肢が少ない	市の窓口では仕事の斡旋までできなかったり、移住希望者に対し、一貫したフォローやアプローチをすることができない	公平性よりも一人ひとりにあったフォローができる体制が必要	すぐにも	まちから窓口、オンライン上	aisa パートナーチーム 間島リーダー(移住者代表) 市担当者とも連絡もあり	移住希望者のフォロー 仕事のマッチング 空家のマッチング コミュニティへのとりつき 助成金の案内 お試し移住の申込窓口 地域情報の提供	あいさにはすでに多くの市民との繋がり、コミュニティとの連携が取れるの仕組みがあるので、それを活用しつつ、間島リーダーやパートナーチームのメンバーが繋がりを持つことで、移住希望者の移住前のハブ機関となる	600万円 ・年間のコンシェルジュ窓口運営費 ・仕事のマッチングHP作成	8月19日
	11	6	追加分	県外の他市と合同での移住者向け説明会	柏崎に住みたいと思ってもらう	「柏崎」というワードにたどり着くのが大変	移住者に対する入り口が狭い	「柏崎」というワードにピンポイントでアクセスできる人しか対応できない	もっと大きな間口を持つことが必要	いつでも	首都圏	移住コンシェルジュ 行政(県外他市も)	タイプが違う5つのまち合同で移住者向け説明会を開く。気になったところに見学に来てもらう	1回の会で同時に沢山のまちを比較することができる	年間100万円	8月25日
		23	*****	移住定住柏崎アンバサダー施策	柏崎をたのしみ、柏崎を好き！といってくれるアンバサダー(応援団)が柏崎の魅力を発信。柏崎の魅力がわからなかった市民も感化され、まちへの満足度が高まる	・移住希望者に対する柏崎市の認知が低く、イメージも原発のあるまちなど、あまりよく思わない人も多い。 ・まちに対する満足度が低く、魅力が見えてこない。 ・移住希望者への接点が少ない。	・柏崎の認知が低い ・移住希望者への接点が少ない	柏崎でたのしむの姿を知らない。不満に意識が向いてしまう	移住希望者へ魅力ある心からの豊かな生活のリアルな発信を通して、まずは柏崎の認知とイメージ向上を図る	すぐにも	SNS、Instagram、Twitter、YouTube	アンバサダー ローカルユーチューバー	リアルな日常でのしさを発信	アンバサダーに柏崎をたのしむ7つ道具から1つをプレゼント。それを使って、柏崎をたのしんでもらう。 Ex)釣竿、ロードバイク、SUP、テント、レンタルカー、絵の具、キャンパス、野草園鑑	アンバサダーへのプレゼント代	8月18日
		24	追加分	移住コンシェルジュ施策	移住希望者を移住コンシェルジュが窓口となり、移住希望者の必要なコミュニティへのとりつき、地域情報の提供。仕事のマッチング、空家の紹介、助成金の案内などワンストップで相談のり、移住前、移住後のフォローを行う。	移住者が住まい、仕事、子育てなど自分で情報を探しにくいから、繋がりを持つ前に選択肢から柏崎が外れてしまう。	・移住者の入り口となるコミュニティが少ない ・市の魅力を伝える人材が不足している ・仕事の選択肢が少ないが求人はたくさん出ている ・住まいの選択肢が少ない	市の窓口では仕事の斡旋までできなかったり、移住希望者に対し、一貫したフォローやアプローチをすることができない	公平性よりも一人ひとりにあったフォローができる体制が必要	すぐにも	まちから窓口、オンライン上	aisa パートナーチーム 間島リーダー(移住者代表) 市担当者とも連絡もあり	移住希望者のフォロー 仕事のマッチング 空家のマッチング コミュニティへのとりつき 助成金の案内 お試し移住の申込窓口 地域情報の提供	あいさにはすでに多くの市民との繋がり、コミュニティとの連携が取れるの仕組みがあるので、それを活用しつつ、間島リーダーやパートナーチームのメンバーが繋がりを持つことで、移住希望者の移住前のハブ機関となる	600万円 ・年間のコンシェルジュ窓口運営費 ・仕事のマッチングHP作成	8月19日
	12	32	*	柏崎初心者マルシェ！あなたも実行委員!?	移住者が情報を得ることができる。移住者が移住者と呼ぶ。移住者がこのまちで友だちができる。	移住者が家族、職場以外の人と出会う場が少ない。	移住者の入り口となるコミュニティが少ない	楽しむ目的で移住してきた人が少ない	このまちの楽しい！を共有できる場、SNSをつくる(マルシェ？蚤の市?)	春、秋	市内のあちこち(会場は自由)	パートナーチーム 集まった移住者	柏崎マルシェ?	実行委員を募集する(参加型)		8月18日

分類1	分類2	NO	投票数	施策名	理想	現状	問題	原因	課題	いつ	どこで	だれが	なにを	とがり	予算	作成日	
広報	13	21	***	圧倒的な情報量で柏崎を伝える	柏崎にしかないものが正しく伝わり、評価され、住む人も来る人もおもしろおかしく満足できるまち。	・どこにでもあるようなものを伝えることばかりしている ・柏崎を伝える切り口が定まっていない	・柏崎を伝える切り口が定まっていない ・途中で更新が途絶える	・情報発信の仕組みがない ・市民の合意を得るのが難しい	切り口=とんがった情報発信、情報量	週2回配信	オンライン配信、有料サロン	パートナーチーム	チームで決めた切り口で、柏崎の圧倒的な情報量を配信する。動画、音声コンテンツ	コンテンツは無料 サロンは有料	コンテンツ企画8万円/月 コンテンツ収録4万円/月 収録機材30万円 ゲスト謝金12万円 186万円/年	8月18日	
		22	**	花火だけじゃなくもっと色々！柏崎をTVで全国発信～外部への訴求と内部の自信と一体感向上～	外部（市外県外）への訴求はもちろん、内部（市民）の魅力の認知と自信、誇りの向上。 一発信し、迎え入れる主体である内部のモチベーションアップと一体感 一内容が良ければマスコミ手づる式	例えば花火は毎年BSフジが中継をしている。一方それ以外でまちとしての露出、発信は少ない。（対比として三条市のマスコミ発信） 花火だけでは外部への訴求は弱く少ない。「良ければタダで取り上げてくれる」のは理想だが、待ち姿勢にならず、戦略的な発信をもっとしても良いのではないか。	・花火以外まちとしての発信、露出が少ない ・市民がまちの魅力を自覚していない	・花火の成功事例で止まっている ・市外県外からの評価が低い	「タダ」にこだわらず、費用対効果を含めた戦略の構築	冬以外（効果的な時期）	市内	外部委託せず市（商業観光課）	柏崎の食、産業、文化などマスコミを通じて発信する。絶対に人も一緒に。合わせて、シアサクも紹介してもらおう。	まずは300～500万円	8月18日		
		27	追加分	柏崎の魅力を伝えるプロフェッショナルチーム	伝えるプロが作品を通じて柏崎の魅力を発信している	柏崎にはクリエイターが少ない。映像、写真、音楽、ライティング…	市の魅力を伝える人材が不足している	柏崎をとことん愛する人の意見を聞く場が少ない	クリエイターチームを作る	月1回更新、作品を公開する	ネット上で	パートナーチーム クリエイターチーム	取材に基づいた柏崎	映像、写真、音楽、コピーライター、様々なクリエイティブを動員する	1作品60万円/月 年間720万円	8月25日	
		28	追加分	柏崎のYouTuberが育つプロセスを楽しむプロジェクト	面白くて話題の柏崎独自のメディアがあり、特に市内出身、県外移住者から人気で「柏崎、今こんななんだ。おもしろそう。」となっている。	柏崎独自のメディアは県外の人の目に触れない。ラジオ、新聞、フリーペーパー、市内の若い人も見えない。	市の魅力を伝える人材が不足している。	柏崎をとことん愛する人の意見を聞く場が少ない。SNSを使いこなせていない。	SNSを使って独自メディアを育てる。	週2回配信	YouTube 有料サロン「Discord」アプリ	パートナーチーム YouTuber	柏崎のことを独自の切り口で、YouTuberが育っていくプロセスを。	プロセスエコノミー	YouTuber人件費10万円/月 コンテンツ企画10万円/月 収録機材30万円 取材費5万円/月 年間330万円	8月25日	
		29	追加分	地域別ライフスタイル紹介	・地域ごとの良さを市民が知っている ・市民が暮らす地域以外にも遊びに行く ・まち全体で遊べるようになる ・「この風景毎日見たい」に出会う ・市民も「こんなところあったんだー」を発見	・自分が暮らす地域以外のことを知らない ・地域単位での関わりがない ・地域ごとの暮らしの違いがわからない	柏崎に移住しようかなと なっても、さて、どこに住む？となる	地域の個性がわからない	地域ごとの暮らし、仕事がすぐわかる	出来次第いつでも	SNS、本、マップ、市役所の一室（パネル展示）	移住コンシェルジュ、地域おこし協力隊（このミッションの協力隊を募集する）	地域単位でのライフスタイルを紹介する→希望すれば見学	紹介を作るのは実際に暮らす人、定住者が自分の地域の良さを再確認できるかも→市民の声を移住者へ届けられる		8月25日	
		42	追加分	マーケティング戦略	マーケティング戦略があり、施策に裏付けがとれている	マーケティング戦略がなく、何となく支援制度をつくらせている	他市との比較分析ができていない				すぐ	まちから	外部人材 パートナーチーム	マーケティング戦略		200～300万円	8月25日
		14	39	追加分	転出、転入届出時アンケート施策	きちんと転入、転出する理由が整理されている。他市との比較しやすい。	データが少なく、分析する材料が少ない	他市との比較分析ができていない	今までそういった議論や危機感が少なかった	移住支援制度について他市と比較分析を行い、より効果的でインパクトのある支援制度を検討する	転居、転入時	市役所窓口	市役所窓口	転出、転入時の理由を具体的にアンケートを取る		ほぼゼロ	8月25日

分類1	分類2	NO	投票数	施策名	理想	現状	問題	原因	課題	いつ	どこで	だれが	なにを	とがり	予算	作成日
		15	26	追加分 "元氣発信プロジェクト" ナニコレ!?少し変わった広報!!	現在各家庭に配布されている防災無線を使用し、1分ほどのPRを実施する。夕方18:00の時刻お知らせの音楽を録音またはそのあとPR時間を設ける。最初は移住・定住についての広報活動を実施し、ゆくゆくは誰でも毎日1分間のPR期間を使用できる事とする。例としては企業のPRや趣味に関するPR(今日19:00~テニスするのでやりたい方はテニスコートへ遊びに来てほしいみたいな)、子供たちの学校での活動報告の場として使用するのも良いと思う。防災無線を使用するの広報活動は必ず柏崎市民は耳を傾ける事となり、移住・定住の風土づくりやコミュニティの構築としてはとても都合の良いツールと考える。またメディアにも少し変わった町として取り上げてもらえるのではないかと(ナニコレ移住者とか)まずはインパクトのあることを実施して、まずは柏崎を全国の人に知ってもらうのも大事!	柏崎市として現在HP、SNS、チラシなど様々な媒体を通して、移住・定住に関する広報活動はしているのだと思う。ただ人によっては見る媒体も異なり、市民全体に同一の情報を共有する事は難しい。また人口減少、移住・定住問題に関する市民の関心はまだまだ低いと考える。				すぐに。毎日。	柏崎市内	・パートナーチーム ・市職員 ・市民	・パートナーチーム→移住定住PR、報告 ・市職員→防災無線手配 ・市民→1分間PR、スピーチ	防災無線を配布している市はあまりない。これを逆手に取って、民間の広報の場にする事はとても面白いと思う。	防災無線って放送料がかかりますか？ からなければコスト0。	8月24日
		16	25	追加分 ふるさと納税返礼品、柏崎移住定住推進リーフレット同題施策	柏崎の返礼品が送られた方に柏崎の移住定住を発信するPRリーフレットを同封、QRコードをつけ、移住関連の情報をすぐに得られるようにする。そこからお試し移住申し込みしてくださった方には特典としてふるさと納税感謝券やレンタカー割引券などをつける。	柏崎に興味をもっていただいた方を見込み客とするなら、その方たちにアプローチできるふるさと納税の活用ができていない。	・移住したい人に適切な情報が伝わっていない ・今あるものが磨かれた魅力的な切り口、見せ方ができていない	・移住したい人との接点が少ない ・移住したい人に必要な情報がわかりやすく、まとまっている ・興味を持ってもらうアクションに繋がるポイントがない	移住希望者との接点を広げ、見つけてもらった時に適切な情報を見せられ、それをもとにアクションを起こしてもらい仕組みが必要。	お試し移住やHPなどコンテンツが揃った段階で	柏崎ふるさと納税の返礼品発送する事業所	市元氣推進課 KASIX パートナーチーム	リーフレット作成(HP、お試し移住などを整備して)	納税額を増やすだけでなく、見込み客(移住希望者)を見つける施策となる	リーフレット製作費 制作委託費100万円 印刷費30万円	8月24日
		17	15	追加分 夜間保育園の整備	シングル家庭でも子育てしやすい環境がある	夜遅くまで預けられる保育園がなく、仕事の幅に制限がある	貧困層が増えている	離婚者が多い時代	シングルでも子育てしやすい環境が必要	いつでも	中心市街地		夜遅く、または夜間預けられる保育園の整備	現在柏崎に無い		8月26日
子育て		18	18	追加分 キッズマジック第二児童館化、年中無償化施策(元氣館遊具充実施策)	キッズマジックを無償化して(今チケットで無償もあるが)付き添う大人のため、wifiスポット化、雨の日でも気楽に遊びにいける場所が増えることで子供の育てやすさを感じられる	柏崎は子供を遊びに連れて行ける場所がないと言われる。元氣館やキッズマジック、自然王国などないわけではないのだが、長岡のてくてく、十日町めざらんなど充実した施設を求めていることだと思う。キッズマジックは基本有料なので子供を連れて行きにくい。	他市との比較分析ができていない。特に困っていないが、長岡のてくてくのような施設が求められている。	柏崎には無償で屋内で遊べる従事したスペースはないが、長岡のてくてくのような施設が求められている。	子供を気軽に連れて行って、雨の日でも遊べる場所の充実が必要。	整い次第すぐ	元氣館、キッズマジックで	市が	児童館の充実を図る。キッズマジック無償化で市が補助を図る	子供、子育て世代には魅力的な施策になる		8月25日
		19	13	追加分 子どもの医療費全額補助施策	子供を育てることに不安をもつ親世代の助けになる施策であり、暮らしが安定してくると子供を多くもつことも負担が軽減される。	一部負担ではあるが、他の市や地域が同じ施策を行っていることをあげ、不満の声をよく聞く。子供をもつ親にとって、少しでも子供に手厚い支援をされていると近くの市などであれば、移住されたいことでもある。大事な施策となっている。	貧困層が増え、暮らしの満足度が低い	物価の上昇、低賃金。離婚などにより生活が不安定になる。	子供を育てる環境を充実させることで、移転、転居率を抑える必要がある。	市の予算が決まり次第	柏崎市内	市が	子供の医療費補助施策	子供をもつ子育て世代にすぐに満足度をもって定住してもらおうか		8月24日

分類1	分類2	NO	投票数	施策名	理想	現状	問題	原因	課題	いつ	どこで	だれが	なにを	とがり	予算	作成日	
施設	20	12	追加分	ベンチャー企業IT企業に向けた柏崎をめいっぱい遊ぶ事業コンテスト企画施策	ベンチャー企業IT企業に向けて、柏崎をどうやって遊ぶかという視点でビジネスを起こしてもらおう。事業化には助成金をつけ、コンテストを行う。 できれば、それを面白いと思ってくれる企業にはリモートで社員に柏崎に住んでもらい、補助金優遇をつける。遊ぶことを市の魅力として情報発信してもらおう。また、その繋がりで企業に市に本社を置いてもらったり、支社を作ってもらおう。	柏崎を再発見する機会が少なく、主体的に新しいことにチャレンジする人が見えにくい	新しいチャレンジが少なく、ムーブメントが起こりづらい	チャレンジするという気風がない	こんなこともできるんだ！という感動が必要	すぐにも	柏崎市で	市が主体となって、パートナーチームも	柏崎をめいっぱい遊ぶ事業コンテストを企画	市内外から「遊ぶ視点」でアイデアを募り、人を呼ぶ仕組みをつくる	事業補助とリモート社員が住んでくれた場合の助成など、コンテストにかかる経費などで2,000万円くらい	8月25日	
		20	*	春夏秋冬 魅力ある柏崎PR看板の作成	来た人が統一感ある魅力に気づき、発信していく	まちの統一感がなく、来た人に魅力が伝わりにくい。発信もしにくい。	魅力的な見せ方ができていない	戦略がない	統一感を出す何かをつくる	すぐに	柏崎の入口となる箇所	市民又はデザイナー 看板業者	柏崎の春夏秋冬を統一した看板	Instagramに投稿したくなるくらいオシャレなデザインに	100~500万円	8月18日	
		30	追加分	柏崎アウトドアテーマパーク化施策「日常の延長で非日常を楽しむまち」	柏崎全市をアウトドアテーマパークと位置付け、釣り、キャンプ場、SUP、カヤック、ウインドサーフィン、登山、ロードバイク、マラソン、サウナ、温泉、ビーチサウナ、シュノーケリング、スキーなどを遊べるスポットとその楽しみ方やノウハウを地元のプレイヤーに取材し、HPで紹介。 日常の延長に非日常を楽しむ人たちのライフスタイルを紹介することで、移住希望者が楽しい日常をイメージできるようにする。プレイヤーにも情報発信をしてもらう。同じ趣味を持つ移住者に繋げ、コミュニティに加わってもらおう。	柏崎に住む人たちがどんな遊びができるか、与えられたことになれてしまい、自分から探しに行かない。主体性に乏しく、不満ばかりが目立つ。	・今あるものが磨かれた魅力的な切り口、見せ方ができていない ・移住者の入り口となるコミュニティが少ない ・人との繋がりが薄く、コミュニティも少ない ・市の魅力を伝える人材が不足している ・誇れる魅力が少なく、良いものがあっても市民がそれを知らない	柏崎でどんなことを遊んでいる人がいるか知らないから	「柏崎を遊ぶ」という視点で情報発信などコミュニティの認知が必要	すぐにも	柏崎市全市をあげて	市と市民が連携して	遊び、それを発信する	視点はいかに遊ぶか	HP作成費300万円	8月25日	
		21	31	*	堤防の壁をアートキャンパスとして開放する	発信したいと思えるものがある	SNS映えるものが少ない。場所がない。	柏崎の発信が足りない	発信したいと思えるものが少ない	発信したいと思う様なものを作り、まずは「柏崎」を知ってもらう	準備ができ次第	海沿いの堤防	市 アーティスト 市民	堤防の壁を開放し自由にペイントできる	落書きとして問題になっている事を逆手にとって受け入れる	なし	8月18日
		22	33	追加分	海上アスレチック	柏崎には海がある！と言うが、新潟県の日本海沿いにはすべて海があり、差別化が必要がある。家族層や若者などが観光できて、柏崎の他の魅力にも触れるフックになると良い。	県内ではやっていないはず				夏	海または屋外プール	市 ライフセーバー	市：管理 ライフセーバー：安全管理	新潟県内にはない		8月25日

分類1	分類2	NO	投票数	施策名	理想	現状	問題	原因	課題	いつ	どこで	だれが	なにを	とがり	予算	作成日	
その他	その他	37	追加分	中山間地域がんばろう！地区別移住者取り上げ施策	各地区ごとに目標値があり、目標管理がしやすい状態になる。中山間地の移住者には特に注目が集まり、中心部と中山間地の接点もできるため、中山間地の起爆剤となる。	移住者の人数の目標値がなく、管理もできていない。また、以下の地区単位での把握もできていない。特に中山間地は人口減少が顕著。 ①旧柏崎地区、②郊外地区、③西部地区、④中遷地区、⑤北条地区、⑥北部地区、⑦上条・黒姫地区、⑧精石・高柳地区	地域ごとの関わりがなく閉鎖的である。 内輪で盛り上がっていてもそれなりに楽しい地域ごとの物理的な距離がある	内輪で盛り上がっていてもそれなりに楽しい地域ごとの物理的な距離がある	移住者の人数の目標値を設定する 中山間地にフォーカスする	計画承認され次第すぐに	各地区の中心となる施設	各地区の情報管理ができる人物 市役所、パートナーチーム	現在の人口に応じて各地区ごとの目標値を設定する。	8名のパートナーチームメンバーが各々8地区のどこかに担当について状況把握	パートナーチームの 残業代	8月24日	
		41	追加分	比較分析 新潟県NO.1施策	常に比較分析表が更新されており、新潟県No.1の支援制度がある	他市との比較分析表がなく、どこで支援制度の差別化をしようかわからない	他市との比較分析ができていない	重複されるポイントが整理されていない	ズバ抜けた支援制度を1つつくる	すぐ	市	柏崎市 パートナーチーム	新潟県No.1といえる支援制度		現状の予算を効果的なところに移動させる		8月25日
		44	追加分	ドローン、自動運転特区の制定	新しい技術の開発にチャレンジしやすいまち	新しい技術の開発を行政が応援する仕組みがない	新しい技術が入ってきていない	アーリーアダプターが官民共に不足している	新しい技術が入ってきやすいようにサポートする		いつでも	海地、中山間地、過疎地	行政	比較的安全なエリアを特区に設定し、実証実験をサポートする	行政側からのサポート		