

【施策12、13の実施に係るヒアリングについて】

<これまで経緯と今後の方針>

平成29～30年にかけて、「(仮称)湘南茅ヶ崎住宅」のガイドライン作成やハードとソフト両面での茅ヶ崎における建築物のブランディングを検討したが、その後の事業展開に行き詰ってしまった経緯がある。

今後は、市民が考える「茅ヶ崎らしさ」と若者・子育て世代が魅力を感じるモノ・コトを改めて把握し、これらを住まい・住まい方に落とし込んだ場合にどのような住宅施策の展開ができるかを検討することで、住まいづくりアクションプランの将来像実現に近づけていく。

令和7年度においては、まず、市民討議会の報告結果の内容整理を踏まえて、庁内関係課へヒアリングを行い、外部団体へのヒアリングへ広げていく。

また、ヒアリングを通して様々な個人や団体等と関わり合う過程で、新たな気づきを得るとともに、今後の事業展開における手がかりを模索していきたい。

(1) どんなことをヒアリングしていくか

共通項目として…

- ・茅ヶ崎において子育て環境が優れていると感じることは何か
- ・茅ヶ崎において子育て環境が劣っていると感じることは何か
- ・茅ヶ崎はどのような街だと思うか
- ・茅ヶ崎らしさとはどのようなものだと思うか

etc.

(2) 想定しているヒアリング先とねらい

● 広報シティプロモーション課(庁内)

転入促進に関するシティプロモーションを展開している部署であり、タウンニュース社と協働し、住民インタビューを中心に茅ヶ崎の魅力を発信する茅ヶ崎ライフスタイル Web マガジン「井ちがすき」を運営している。

→様々なライフスタイルに触れている立場からの見解を聞くとともに、可能であれば、「井ちがすき」でインタビューした移住者等にヒアリングの枠を拡げてみたい。また、施策13に係る情報発信を見据え、アクションプランで進める住宅政策との共通点を見出し、あるいは住み分けが必要な物事の整理も行いたい。

● 産業観光課(庁内)

産業・観光を通じた地域振興を担っている部署であり、今年7月の道の駅オープンを見据えて、「再発見、茅ヶ崎。」をコンセプトに茅ヶ崎全域のモノ／コトをブランド化して発信していくことを目指し、道の駅から発信するオリジナルブランド「Choice!CHIGASAKI」を立ち上げている。

→モノ／コトの「Choice!CHIGASAKI」ブランド認定に際して、審査項目として茅ヶ崎のオリジナリティを一つの柱にしていることから、「茅ヶ崎らしさ」を測る具体的な事項等についての考え方を確認したい。

● 協力不動産店(外部)

地域に根付いた不動産店であり、顧客が茅ヶ崎に求めているニーズをいち早く掴んでいる立場にある。

→顧客は何を求めて茅ヶ崎に住みたいのか等について、選択される住まい形式の別も含めて確認したい。

● 移住促進や地域コミュニティ形成に取り組んでいる企業・団体等(外部)

詳細は未定だが、地域の活性化を目指し茅ヶ崎という土地に愛着をもって活動する団体等を想定している。

→「土地への愛着＝好まれる茅ヶ崎らしさ」と仮定し、活動の動機や目標とする地域の将来像を確認したい。

住まいづくりアクションプラン 施策 12、13 の取り組みイメージ

1 概要

方針 2 【まちを活性化する住まいづくり、住んでみたいと思う魅力ある住まい・住まい方づくり】

取組 5 「茅ヶ崎らしい」住まい・暮らし方の推進

施策 1 2 【若者や子育て世代が魅力を感じる住まいや住まい方の整備】（新規）

- ・若者が、自分らしい住まい方を選択できるよう、シェアハウスやテレワーク、職住近接等の多様な住まい方の情報発信を行います。
- ・安心して子育てができる住まいの確保と住環境の実現を目指し、時勢のニーズを把握しながら、三世帯居住や近居・隣居など、子どもの人数や生活状況等に応じた柔軟な住替え等の支援を実施していきます。

施策 1 3 【茅ヶ崎らしい住まい・暮らし方の発信】（補強）

- ・本市の立地や環境条件を活かした「茅ヶ崎らしい」住まい・暮らし方について検討し、市内外を問わずあらゆる世代に情報発信できる媒体を活用し、ライフステージに応じた「茅ヶ崎らしい」住まい・暮らし方について周知します。本市に住まうことのモチベーションにつながるような施策を検討します。

2 実施方針（短期）

本市に住まうことのモチベーションにつながるような施策の検討の準備として、市民目線での「茅ヶ崎らしい」住まい・住まい方について把握し、将来像の実現につなげる。

3 施策実行イメージ（市と住まいづくり推進委員会が連携して実行）

