

平成 30 年度
稲美町まち・ひと・しごと創生戦略
参考資料

(推進委員会資料)

平成 30 年度 2 月 19 日

兵庫県 稲美町

目 次

平成 29 年度地方創生事業の検証について

・ 総合戦略における各施策 K P I の平成 29 年度の状況-----	1
・ いなみフルーツレインボー振興事業-----	5
・ ふるさと稲美町同窓会支援事業-----	6
・ 稲美町オリジナル婚姻届作成事業-----	8

平成 30 年度地方創生事業の状況について

・ ひょうご地域創生交付金制度要綱（案）-----	9
・ 地方創生若手・中堅職員研究チーム-----	1 2
・ 稲美に来てんか事業（稲美町まち・ひと・しごと創生定住促進事業）-----	1 6
稲美町移住・定住促進に関するヒアリング結果の総括について-----	2 1
稲美町移住・定住促進に関する町外アンケート結果の総括について-----	2 6

稲美町総合戦略アクションプラン（案）-----	別冊
-------------------------	----

総合戦略における各施策KPIの平成29年度の状況

基本目標 1. 稲美町における安定した雇用を創出する

政策 施策	K P I			27年度	28年度	29年度	備考
【数値目標】 稲美町に常住する就業者数 平成32年度 15,000人 (平成22年度 14,391人) 国勢調査				14,364	—	—	H27国調結果はH29発表
(1) 希望や生きがいをはたせる働き方の創出							
①若者の雇用・就業促進							
若者 (25～39歳) の就業者数平成32年度 4,400人 (平成22年度 4,331人) 国勢調査				3,829	—	—	H27国調結果はH29発表
②女性の雇用・再就業促進							
15歳以上女性就業者数平成32年度 6,100人 (平成22年度 6,052人) 国勢調査				6,144	—	—	H27国調結果はH29発表
(2) 地域特性を活かした農業の振興							
①担い手の育成							
集落営農組織数 平成31年度 33組織 (平成25年度 30組織)				31組織	32組織	32組織	
集落営農組織の法人化数 平成31年度 6組織 (平成25年度 3組織)				3組織	10組織	11組織	
②6次産業化の推進							
大規模6次産業拠点施設の設置 平成31年度 2箇所 (平成25年度 1箇所)				2箇所	2箇所	2箇所	
認定農業者数 平成31年度 31人+6団体 (平成25年度 30人+2団体)				30人+5団体	30人+10団体	30人+11団体	
③ブランド化の推進							
稲美ブランドのロゴマークの商品への表示又は店頭表示 平成31年度 18品目 (平成25年度 10品目)				16品目	13品目	15品目	
(3) 活力のある商工業の振興							
④地域産業の振興							
住宅リフォーム工事受注件数 平成31年度 基準年度以上 (平成25年度 51件)				87件	89件	93件	
ふるさと納税寄附金協力企業 平成31年度 20 (平成26年度 13)				13事業所	21事業所	21事業所	
②商工業の活性化							
年間商品販売額 (小売業) 平成31年度 基準年度以上 (平成24年度 227億円) 経済センサス				—	289億円	—	H28経済センサス実施
③魅力を活用した観光の推進							
「兵庫県観光客動向調査」における稲美町の日帰り観光入込み客数 平成31年度 基準年度以上 (平成24年度 126千人)				124千人	128千人	124千人	
④企業誘致の推進							
事業所数 平成31年度 基準年度以上 (平成24年度 1,146) 経済センサス				—	1,141	—	H28経済センサス実施

総合戦略における各施策KPIの平成29年度の状況

基本目標 2. 稲美町へ新しい人の流れをつくる

政策	施策	事業名	事業概要	27年度	28年度	29年度	備考
	【数値目標】	転入超過者数	平成27年度～平成31年度累計 300人 (平成22年度～平成26年度までの累計 163人)	139人	111人	26人	H23～H27累計 H24～H28累計 H25～H29累計
	(1) 移住の推進						
	①転入の促進						
	転入者数	平成31年度 基準年度以上 (平成26年度 959人)		957人	952人	953人	
	②転出の抑制						
	転出者数	平成31年度 基準年度以下 (平成26年度 910人)		969人	968人	963人	
	③土地利用の促進						
	特別指定区域数 (田園集落まちづくり)	平成31年度 7地区 (平成24年度 3地区)		3地区	6地区	6地区	
	(2) ふるさと意識の醸成						
	①食育の推進						
	『くらしの中で食育を意識している』と回答した方の割合	平成31年度 40.0% (平成21年度 37.7%)		—	56.8%	—	【参考】「食育について関心のある成人の割合」 (H29.3) (稲美町民の健康づくりに関するアンケート調査)
	②郷土愛の育成						
	『住み続けたい』理由として『住んでいる所に愛着がある』と回答した方の割合	平成31年度 50.0% (平成21年度 45.4%)		—	50.0%	—	

総合戦略における各施策KPIの平成29年度の状況

基本目標 3.若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる

【数値目標】 子ども女性比 平成32年度 0.1865以上 (平成22年度 0.1865) 国勢調査

政策	施策	事業名	事業概要	27年度	28年度	29年度	備考
	【数値目標】	子ども女性比 平成32年度 0.1865以上 (平成22年度 0.1865)	国勢調査	0.21	—	—	H27国調結果はH29発表
	(1) 安心して結婚ができる社会の実現						
	①若者の出会い・結婚のきっかけづくり						
	人口千人あたり5年間平均婚姻率 H27年度～H31年度 4.50 (H21年度～H25年度 4.15)			4.02	3.87	3.63	H23～H27累計 H24～H28累計 H25～H29累計
	(2) 安心して出産・子育てができる社会の実現						
	①妊娠・出産の不安解消						
	合計特殊出生率 平成32年度 1.41 (平成22年度 1.11) 国勢調査			1.36	—	—	H27国調結果はH29発表
	②子育て家庭への支援						
	『子どもの健全育成と少子化問題への取組』に「満足」「やや満足」と回答した方の割合の割合 平成31年度 25.0% (平成21年度 19.8%)			—	27.2%	—	【参考】「子育て支援の推進」(H28.3)
	③地域全体で支える子育ての推進						
	ファミリーサポートセンター提供会員数 平成31年度 30人 (平成26年度 23人)			23人	25人	25人	

総合戦略における各施策KPIの平成29年度の状況

基本目標 4. 時代にあった地域をつくり、安心な暮らしを守るとともに、地域と地域を連携する

政策	施策	事業名	事業概要	27年度	28年度	29年度	備考
【数値目標】	稲美町の居住性について『住みよい』と回答した方の割合	平成31年度 25.0% (平成21年度 22.4%)		—	16.3%	—	
(1)	にぎわいのある交流と観光の推進						
	①地域の魅力の発信						
	稲美町ホームページ（トップページ）アクセス件数	平成31年度 基準年度以上 (平成26年度 401,863件)		482,734件	527,830件	352,739件	
	②交流活動の促進						
	「兵庫県観光客動向調査」における稲美町の日帰り観光入込み客数	平成31年度 基準年度以上 (平成24年度 126千人)		124千人	128千人	124千人	
	③魅力ある観光の推進						
	『観光の振興』について「満足」「やや満足」と回答した方の合計の割合	平成31年度 10.0% (平成21年度 7.5%)		—	20.9%	—	【参考】「にぎわいのある交流と観光の推進」(H28.3)
(2)	安全安心で快適な暮らしの実現						
	①誰もが安心して暮らせる福祉社会の実現						
	『住民が安心できる保健・医療・福祉体制の整備』に対する「満足」「やや満足」の合計の割合	平成31年度 35.0% (平成21年度 30.8%)		—	45.1%	—	【参考】「保健・医療体制の充実」(H28.3)
	②安全安心な生活の確保						
	『防災対策の充実』に対する「満足」「やや満足」の合計の割合	平成31年度 45.0% (平成21年度 42.6%)		—	42.1%	—	
	『防犯対策の充実』に対する「満足」「やや満足」の合計の割合	平成31年度 40.0% (平成21年度 34.6%)		—	21.2%	—	【参考】「防犯・消費者保護の推進」(H28.3)
	③便利で快適な公共交通の実現						
	『快適で安全な交通環境』に対する「満足」「やや満足」の合計の割合	平成31年度 30.0% (平成21年度 28.0%)		—	26.3%	—	【参考】「快適で安全な道路の整備」(H28.3)
(3)	地域資源の活用						
	①地域資源の利活用						
	空き家活用件数	平成31年度 5件 (平成26年度 0件)		0件	0件	1件	
(4)	住民協働によるまちづくりの推進						
	①住民協働によるまちづくりの推進						
	『住民とのパートナーシップ』に対する「満足」「やや満足」の合計の割合	平成31年度 20.0% (平成21年度 16.5%)		—	23.9%	—	【参考】「住民の参画と協働の推進」(H28.3)
(5)	広域的な連携の推進						
	①広域的な連携の推進						
	『広域行政の推進』の設問に対する「満足」「やや満足」の合計の割合	平成31年度 15.0% (平成21年度 12.7%)		—	17.9%	—	【参考】「広域的な行政運営と地域交流の推進」(H28.3)

果樹研修会

2018.3.15 木 13:30 ▶ 15:30

- 場 所 にじいろふぁ～みん研修棟2階会議室
- 対象者 果樹栽培に興味のある方
- 参加費 無料
- 内 容 ブルーベリー（ポット）の栽培管理
柑橘類の栽培管理
- 講 師 加古川農業改良普及センター

お申し込み方法 お申し込み締切：2018年3月9日（金）

下記申込書をJA兵庫南各ふぁ～みんSHOPへ提出してください。

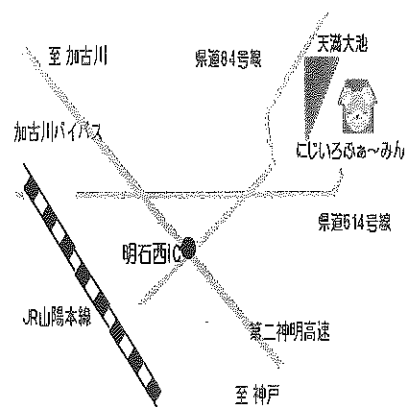
お問い合わせ

●JA兵庫南直売部直売課

住所：加古郡稲美町六分一1179-224

TEL：079-495-5330 FAX：079-495-5331

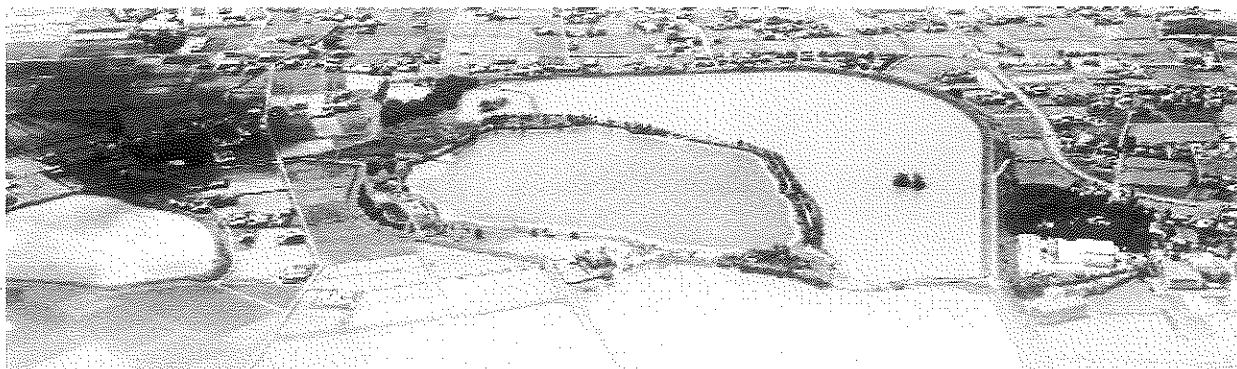
●JA兵庫南各ふぁ～みんSHOP



主催：東はりま果樹研究会

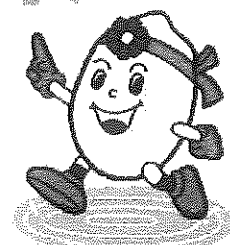
後援：稲美町・JA兵庫南

平成29年度 果樹研修会 申込書	
氏 名	
住 所	
T E L	
現在、栽培している果樹があれば記入してください。	



ふるさと稲美町 同窓会支援事業

稲美町では、交流人口の増加とふるさと意識の醸成を図るとともに、町の施策や魅力の情報発信を行い、将来的なUターンと定住を促進するために、同窓会の開催を支援します。



稲美町イメージキャラクター
「いなっち」

対象

稲美町内の小学校、中学校及び高校の卒業生で、学級、学年、学校及び部活動の単位で開催される親睦会。

支援内容

①開催案内をホームページ等に掲載

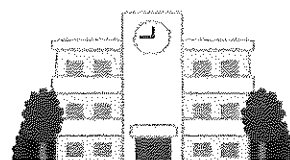
稲美町公式ホームページ、フェイスブックに同窓会の案内を掲載します。
写真やパンフレットの添付も可能です。

②使用料の減免

コミュニティセンター（稲美町役場新館4階）で開催する場合は、使用料を全額免除します。

条件

- ・開催人数が10人以上であること。
- ・申請者は同窓会の代表者とし、町内在住者であること。
- ・可能な限り町内で開催すること。
- ・同窓会の出席者に対して、町が提供するパンフレット等を配布し、町施策のPRに協力すること。



【お問い合わせ】

稲美町役場企画課政策・行革係
〒675-1115 兵庫県加古郡稲美町国岡1丁目1番地
電話：079-492-9130 FAX：079-492-5162
e-mail：kikaku@town.hyogo-inami.lg.jp

詳しくは稲美町
ホームページまで！



稲美町 同窓会

🔍 検索

同窓会支援事業申請者一覧

H30.12月末時点

開催年度	No.	同窓会名	開催日	会場	参加人数	HP掲載期間
29	1	天満中学校16回生同窓会	H29.8.20	いきがい創造センター	67	7/1～8/20
	2	昭和46年3月卒業加古小同窓会	H29.7.16	そば料理いなみ	14	6/15～7/15
	3	天満中学校第八回卒業生同窓会	H29.11.19	いきがい創造センター	51	なし
	4	昭和45年3月天満中学校卒業生同窓会	H30.3.24	コミュニティセンター	44	12/27～3/24
					176	

開催年度	No.	同窓会名	開催日	会場	参加人数 (内町内在住者)	HP掲載期間
30	1	天中一八会	H30.4.21	コミュニティセンター	62 (40)	1/31～4/21
	2	天満中学校 昭和38年度卒業生同窓会	H30.6.23	コミュニティセンター	64 (40)	5/1～6/23
	3	天満中学校第26回生卒業生～還暦同窓会～	H30.9.22	コミュニティセンター	53 (25)	8/1～9/22
	4	稲美町立母里中学校28回生同窓会	H30.11.23	加古川プラザホテル	37 (19)	10/11～11/23
					216 【内訳】 町内 124 町外 92	

・配布物

町勢要覧、いなみ紀行、ふるさと納税パンフレットをクリアファイルにいれて配布

ご結婚おめでとうございます。

おふたりの幸せを心からお祈りいたします。

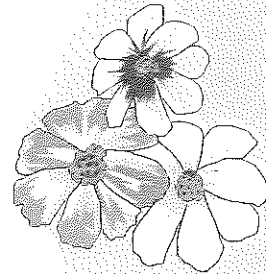
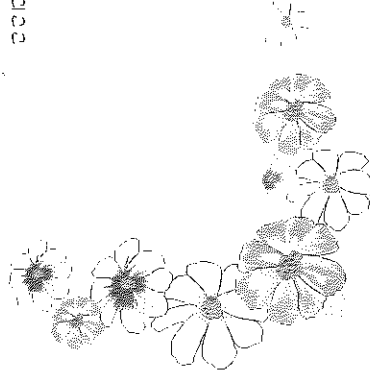
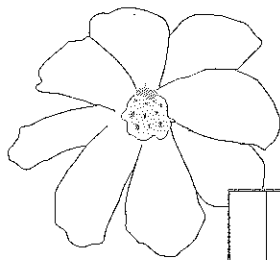
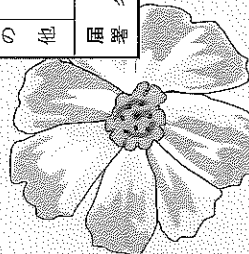
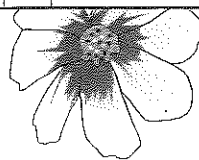
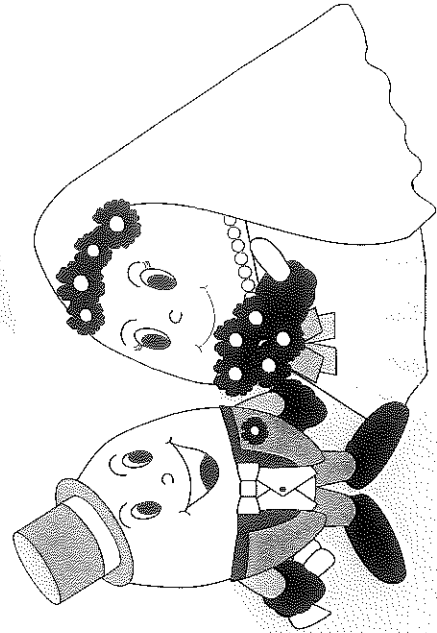
年 月 日 届出

兵庫県加古郡稲美町

夫になる人	妻になる人
氏名	氏名
生年月日	生年月日
住所	住所
本籍	本籍
父母の氏名	父母の氏名
父母との続柄	父母との続柄
結婚後の夫婦の氏・新しい本籍	結婚後の夫婦の氏・新しい本籍
同居を始めたとき	同居を始めたとき
初婚・再婚の別	初婚・再婚の別
同居を始める前の夫妻のそれぞれの世帯のおもな仕事と	同居を始める前の夫妻のそれぞれの世帯のおもな仕事と
夫妻の職業	夫妻の職業
その他	その他
届出署名押印	届出署名押印

証人	証人
署名押印	署名押印

ここにふたりの写真を貼ってください。



ひょうご地域創生交付金制度要綱

第1 趣 旨

少子高齢化の進展や本格的な人口減少の中にあっても、活力ある地域社会を実現するためには、市町や地域自らが、その創意工夫により地域創生の取組を主体的に進めていく必要がある。

ひょうご地域創生交付金（以下「県交付金」という。）は、このような観点から、県地域創生戦略又は市町版地域創生戦略に基づく市町、地域住民等の弾力的かつ機動的な取組や地域のポテンシャルを活かした新たな事業展開に資するものである。

第2 事業内容

1 対象事業

交流や移住・定住を推進する地域振興対策や地域固有の資源を活用した地域活性化対策、地域社会が抱える課題解決に資する取組など県地域創生戦略又は市町版地域創生戦略に基づく市町単独事業を対象とする。

なお、県と市町等が連携して地域創生を推進する事業も対象とする。

2 事業タイプ

ソフト及びハード事業とする。

第3 事業実施主体

市町及び市町が認める地域団体等とする。

第4 申請限度額及び負担率

1 申請限度額

(1) 市 1.5億円（政令指定都市及び中核市は2.5億円）

(2) 町 0.5億円

2 負担率

(1) 県1/2、市町1/2

(2) 政令指定都市及び中核市は、県1/3、市2/3

第5 事業実施期間

平成30年度から平成31年度の2ヵ年とする。

なお、県地域創生戦略の改訂に併せて、継続を検討する。

第6 実施基準等

区 分	内 容
1 実施基準	① 県地域創生戦略又は市町版地域創生戦略に資する新規・拡充事業であること。 ② 事業の申請にあたっては、国の地方創生推進交付金（以下「国交付金」という）の対象となるものは、国交付金の申請を優先する。なお、国交付金で不採択となった事業は、県交付金に申請できるものとする。 ③ 重要業績評価指標（KPI）を設定すること。

2 対象外事業	① 国交付金や各省庁国庫補助事業の対象となるもの ② 地方財政措置があるなど市町として実施すべき事業 (小中学校運営費、市町施設等の老朽化修繕費・運営補填費等) ③ 県単独事業の上乗せ措置 ④ 既存事業の財源充当 など
3 対象外経費	① 市町職員の人件費など市町が負担すべきもの ② 家電・車両等の汎用性の高いもの ③ 光熱費、通信費(電話・通信回線使用料等)などの恒常的経費 ④ 酒類・販売目的の食材等の購入費 ⑤ 不動産取得等個人の資産価値を高めるもの ⑥ 宗教団体への助成 など

第7 事業実施の手続き

1 事業計画の作成

- (1) 市町は、事業の実施にあたり、事業計画書(別紙様式1号)を兵庫県知事に提出し、承認を受けるものとする。
- (2) 兵庫県知事は、前項の申請があったときはこれを審査し、当該事業計画書が適正であると認められる場合は、承認通知(別紙様式2号)を行う。

2 事業の着手

- (1) 事業の実施については、補助金等に係る予算の執行の適正化に関する法律(昭和30年法律第179号)第6条第1項の交付の決定(以下「交付決定」という。)後に着手するものとする。
- (2) ただし、事業の効果的な実施を図る上で、緊急かつやむを得ない事情があり、交付決定前に事業に着手する場合にあっては、市町は、その理由を具体的に明記した交付決定前着手届(別紙様式第3号)を兵庫県知事に提出するものとする。
- (3) (2)により交付決定前に事業に着手する場合、交付決定までのあらゆる損失等は自らの責任とすることを了知の上行うものとする。

3 事業計画の変更

- (1) 市町は、事業内容の変更を行う場合、事業計画変更報告書(別紙様式4号)を作成し、兵庫県知事の承認を受けるものとする。
- (2) 兵庫県知事は、前項の申請があったときはこれを審査し、当該事業計画変更報告書が適正であると認められる場合は、承認通知(別紙様式5号)を行う。

4 事業実績報告

市町は、第7の1の事業計画に基づく全ての事業が完了したときは、事業実績報告書(別紙様式6号)を作成し、兵庫県知事に提出する。

第8 業績評価指標の設定及び効果の検証

市町は、事業の実施状況に関する客観的な指標(KPI)を設定の上、その達成状況について、原則、毎年度検証するよう努めるものとする。

第9 その他

この要綱に定めるもののほか、県交付金の実施に関し必要な事項は、別に定める。

附則 本要綱は、平成30年2月1日から施行する。

平成30年度 ひょうご地域創生交付金 申請概要

1. 稲美に来てんか事業（稲美町まち・ひと・しごと創生定住促進事業）

＜ソフト事業＞			
稲美町まち・ひと・しごと創生総合戦略（H27～31）に基づき、人口減少の克服と活気のある稲美町の創生を実現していくため、地方創生の取り組みを進めている。 本町の特徴として、一度町外に出た若者が結婚や出産を期に戻ってくる傾向がある。その長所を伸ばすとともに、それだけでは転入超過に至らないため、大都市圏に隣接市、都市機能と豊かな自然を併せ持つ本町の強みや特徴を改めて調査・分析し、PR方針を策定するとともに、PRビデオ等の制作や移住・定住支援事業補助金の創設など、移住・定住を促進するプロモーションに取り組み、U I J ターンしやすい環境を形成する。			
交付金対象事業経費の内訳		本事業における重要業績評価指標 (KPI)	
移住・定住案内人報償費、職員旅費、消耗品、通信運搬費	385	転入者数：基準年以上	H31.3
定住促進業務委託料	12,594	転出者数：基準年以下	H31.3
番組映像使用料	184		
移住・定住支援事業補助金	768		
親元近居住宅取得等支援補助金	9,383		
定住イベントブース出展料	74		
播州葡萄園歴史の館資料整備事業	1,512		
事業経費合計	24,900		

2. にぎわいのある交流推進事業

＜ソフト事業＞			
住民協働によるまちづくりを進めるため、積極的な情報提供と情報共有を行うとともに、様々な機会を通じて住民の参画と協働を推進し、住民をパートナーとして効率的で質の高い行政運営を図ることにより、住民から信頼される稲美町を創生する。 地域やまちを元気にする自発的な活動に取り組む住民団体等の活動を支援するとともに、活動の継続と発展を支援する補助メニューを新設することで、住民による、行政の手が行き届かない細やかなサービスや、苦手とする分野の事業実施などが期待でき、住民満足度の向上が期待できる。			
交付金対象事業経費の内訳		本事業における重要業績 評価指標 (KPI)	
まちづくり活動サポート補助金	427	「住民とのパートナーシッ プ」に対する「満足」、「や や満足」の合計の割合：20%	H31.3
事業経費合計	427		
＜ハード事業＞			
すべての世代が安全安心かつ快適に生活ができるとともに、自然や歴史文化豊かな稲美町を町内外にアピールすることにより交流活動が盛んで活気のある稲美町を創出する。 稲美町の祭りや地場産業産品を介した交流を促進し、地場産業の振興を図るとともに、町内の歴史・文化施設を整備し、交流人口の増加を図ることで、住民と来訪者との交流を促進し地域の活性化を図る。			
交付金対象事業経費の内訳		本事業における重要業績 評価指標 (KPI)	
万葉の森整備事業	12,830	「観光の振興」について「満 足」、「やや満足」と回答し た方の合計：10%	H31.3
播州葡萄園歴史の館整備事業	623		
子育て支援拠点施設等整備（基本設計）事業	3,869		
事業経費合計	17,322		

交付対象経費総額	42,649	(単位：千円)
----------	--------	---------

H28年度 地方創生若手・中堅職員研究チーム 提案一覧

チーム	提案内容	関係課の意見	決定	現状
主事	アイドル発掘プロジェクト！ 「ご当地アイドルその名は“稲ドル”！」	(総務課) プロダクション等が関与せずに、町のみでご当地アイドルを発掘しても町のPRにつながるのには困難と判断する。	検討	検討
	1. みんなが応援する稲美町のアイドルを決定する。 稲美町をPRする手段として、稲美町民が応援するアイドル“稲ドル”を発掘し、町のイメージアップを図る。 ・2～3名、任期は2年間 ・年齢は18～25歳	(企画課) 町長、いなっちとともにPRする手段が必要との指摘には一考を要するが、ノウハウのない行政主体で、魅力あるご当地アイドルが成功するかどうか大変不安である。また費用対効果を要求されると大変苦しい。		
	2. イメージアップの手段 町内外のイベントへの参加、町内企業とのタイアップ、他市町のアイドルとコラボなどで稲美町をいなっちとともにPRし、認知度を上げる。	(産業課) 町のPRになるのか疑問である。「いなっち」で充分では		
主査	子育て応援「173(いなみ)のギフト」事業	(総務課) 既存事業の廃止により財源を確保できるのであれば、実施可能と判断する。	検討	検討
	子育て世帯の支援及び子育て世帯の転出抑制を図るため、1歳、3歳、7歳の子どもを養育する世帯に対して、子育て応援券を交付する。 ・1歳、3歳(1万円のふぁーみん引換券) ・7歳(10万円の稲美町共通商品券※) ※第2子：5万円、第3子以降：3万円 財源は既存事業のブラッシュアップにより捻出。	(地域福祉課) ・給付について、すでに0歳でお米券を支給していることから、1歳、3歳の組み換えについては、ある程度の年数を要するため、7歳への支給のみとした方が混乱がないものと思われる。 ・また、財源としての長寿祝金の廃止については、困難と思われる。		
	PR事業	(健康福祉課) 既存事業の見直しは、困難と思われる。		
主査	①JR駅構内のポスター掲示 ②新聞折込チラシ ③シネマCM	(総務課) 他市町の駅構内等にポスターを掲示するのは困難と判断する。 (企画課) ①②③話題づくりには有効だが、費用に対するPR効果は疑問。ポスターは作成するので、あまり経費をかけずにPRしたい。また、駅構内は困難だが、電車内広告等は検討する余地あり。	検討	検討
	その他	(総務課) 記念撮影ブースの設置については、事業効果があると判断する。		
	④子育て関連HPの改善 ⑤撮影ブース(インタビューボード)の設置	(企画課) ④見やすく、目的の情報を採るように、関係各課の協力を得て、子育て関連HPの整理を検討したい。 ⑤来庁記念の撮影ブースを正面玄関辺りに設置し、来庁者に開放したい。また、町のさまざまな情報発信の際に利用するインタビューボード(バックパネル)についても別途実施したい。		
係長	にぎわいづくり補助金 ～市街化調整区域のにぎわいをとりもどそう～	(総務課) 企業立地の観点からの補助金であれば、内容をもっと精査する必要があると判断する。	実施	実施
	町内の市街化調整区域に空き店舗を活用して事業を開始、または店舗やオフィスを立地しようとする事業者に対して、事業を開始するに当たって要する経費の一部を補助することにより、空き店舗の利活用を促進、地域全体のにぎわいをとりもどし、活性化を図る。	(産業課) 企業立地促進条例と比較して、有利な制度に思われる		
		(都市計画課) 平成29年度新規事業として取り組みたい。 1. 対象区域：旧母里村役場跡周辺地区 2. 対象行為：①住宅建築行為 ②店舗等の建築行為 3. 補助額：①住宅：18万円分町共通商品券 ②店舗等については、既存制度のバランスを考慮し金額決定の必要がある。 4. その他：空き店舗を借りて営業する場合、耐震性の問題もあることから空家の利活用施策とセットで進める必要がある。		

H29年度 地方創生若手・中堅職員研究チーム 提案一覧 ①

チーム	提案内容	関係課の意見	決定	現状
主事	「いなみぽいんと」 町独自のポイント制度を導入することで住民に楽しみ、利点を感じてもらい町の活性化を図るとともに転出を抑制する。 ポイント制度を実施したイベントを周知してもらうことで、稲美町への転入数を伸ばす。 ①ポイントカード取得 ②対象イベント（いなみ大池まつり、稲美ふれあいまつり、新春マラソンなど）に参加してポイントを貯める ③貯まったポイントで年度末に抽選会を実施	(総務課) ポイント制度を導入することで、イベントへの参加率の向上は見込めるが、転入の促進や転出の抑制につながるか、事業内容を精査する必要がある。 (企画課) 若い世代にイベントに足を運んでもらって、見て体験してもらいたい気持ちは企画課も同感です。 提案事業の対象者は町内在住の若者（20～39歳）と推察されます。年齢を区切ることのメリットとデメリットの検討が必要です。区切らなければターゲットでない高齢者に多く対応が必要となり目的とする効果が薄くなります。年齢を区切れば、境界の人の対応が必要となります。 また、大池まつりは今ですら想定以上の来場者が中心会場に集中することを安全性の面から危惧している状況であり、ポイントカードの対応が現場で可能かどうかは大変疑わしいと思います。 さらに、提案のポイント制度の類似事業として、介護ボランティアポイントや商工会のハッピースタンプをイベントにも拡充できないかとか、提案にある年度末の抽選会はふれあいまつりの会場でできないかとか、ポイント対象にするイベントはどこまで広げるかなど、まだまだ検討が必要な点が多く、関係部署が集まって検討が必要だと考えます。 (産業課) 【課内の意見】 当日ポイント対応スタッフが複数必要（現産業課の人員では対応不可） イベントのみでの3ポイント取得となると参加できる人が限定、さらに抽選会の日時が限定されるとさらに参加者が限定される。 ポイントが溜まるほどイベントがあるのか。 【実施案】 人員を削減するために受付等に添付のカードリーダーを導入。利用者自らがポイント加算 町オリジナルのポイントカードを数種類作成。 交流人口や将来の定住人口の増を狙い、町外の人にも配布。町外向けのカードには稲美町の魅力伝えるためのオリジナルカードを配布 ふれあいまつりや大池まつりなどイベントだけに限らず、各種講演会、公共施設への来館（役場、文化の森・図書館、アクアプラザ、加古大池管理棟など）でもポイントを付与。 将来的には、にじいろふぁ～みんのような施設やふぁ～みんフェスタなどのイベントにも拡充し、企業からの協賛も視野に入れる ふれあいまつり、大池まつりなどは多くの来場者があるため、ポイントを低く設定。動員をかけたい講演会や大池まつりのクリーンキャンペーンなどはポイントアップ。 事前に広報等でポイント対象事業を周知 ポイントに応じ、交換できる商品（稲美ブランド・共通商品券など）を設定し、希望する時に交換が可能とする。ただし、ポイントの有効期限は設定	検討	検討

H29年度 地方創生若手・中堅職員研究チーム 提案一覧 ②

チーム	提案内容	関係課の意見	決定	現状												
主査	「稲美町移住バスツアー」 町内をバスで観光するツアーを企画し、参加者に稲美町を紹介する。 1. ツアー訪問先 ・分譲地、空き家など、移住が可能な場所 ・加古大池、中央公園、文化の森など、町の主要施設 ・学校、幼稚園、保育園などの公共施設 ・農業体験、農産物直売所、コスモス畑などの魅力的スポット 2. 参加特典 ・移住パンフレット、缶バッジなどをお土産として配布 ・参加者が稲美町への移住を決めた場合、引越し代金の半額補助（上限5万円）	（総務課） 稲美町の魅力や不動産情報を提供するという事業の目的は評価するが、事業内容・事業費について精査、見直しが必要あり。 （企画課） 稲美町まち・ひと・しごと創生総合戦略に基づく定住促進の取り組みは、まだまだ必要だと考えているところです。 平成30年度の事業として、定住促進のためのプロモーションツールの制作・購入や、流通科学大学と連携して、マーケティング調査や移住者向けの体験イベント（稲美町体験ツアー）を検討しており、チームの提案内容を参考に事業に取り組んでいきたいと考えています。 また、PRだけでは稲美町を選んでもらうインパクトに欠けるので、提案の引越し支援金も、お試し居住支援補助と併せて検討したいと思っています。 （産業課） 【課内の意見】 町外へのPRであれば、どこまで、どこにお願いするか検討の必要あり。 ツアーの訪問先の選定が困難。農業体験を行うならば栽培管理委託料が必要。 コスモス畑の開花時期はわかりません。また、植栽場所も毎年変更します。 ⇒参考 いなみトマト満喫モニターバスツアー（主催：稲美町商工会、協力：神戸新聞旅行社） 平成29年7月1日、5日、8日の3回実施 【事業費】 商工会が委託しているため、詳細が不明なものがある <table><tr><td>収入 ツアー参加者負担（@5,980×142名）</td><td>849,160円（確）</td></tr><tr><td>商工会負担</td><td>200,000円（確）</td></tr><tr><td></td><td>1,049,160円</td></tr></table> <table><tr><td>支出 農家への謝金（@1,000×142名×3農家）</td><td>426,000円（確）</td></tr><tr><td>昼食代（@1,000前後×142名）</td><td>142,000円</td></tr><tr><td>その他</td><td>481,160円</td></tr></table> 1,049,160円 農業体験を組み入れる場合、農家への謝金はそれなりに必要です。	収入 ツアー参加者負担（@5,980×142名）	849,160円（確）	商工会負担	200,000円（確）		1,049,160円	支出 農家への謝金（@1,000×142名×3農家）	426,000円（確）	昼食代（@1,000前後×142名）	142,000円	その他	481,160円	実施に向けた検討	検討
収入 ツアー参加者負担（@5,980×142名）	849,160円（確）															
商工会負担	200,000円（確）															
	1,049,160円															
支出 農家への謝金（@1,000×142名×3農家）	426,000円（確）															
昼食代（@1,000前後×142名）	142,000円															
その他	481,160円															
女性職員	「消滅可能性都市！？稲美を救う提案します！」 ①子育てにやさしいまちづくり事業 地域全体で子育てしやすい環境をつくる。 ・子育て応援パスポート事業 町発行のパスポートカードを協賛店で提示するとさまざまなサービスをうけることができる。 ・赤ちゃんの駅設置事業 授乳スペース・ベビーベッド・おむつ交換台のある施設の周知と設置を促進する。 ②稲美に来てんか事業 稲美町を知らない人だけでなく知っている人にも稲美町のよさをPRする。 ・PR動画の作成 ・ため池の活用	（総務課） ①現存する公共施設・民間施設等の有効利用の視点は評価するが、事業内容のさらなる精査が必要。 ②ソーシャルメディアを通じた稲美町PRの取り組みは効果的であると考えられるため、事業内容について検討する必要がある。 （地域福祉課）① 子育て応援パスポート事業を実施するならば、現在実施しているすこやか親子21支援事業を見直し（廃止）しての実施。 赤ちゃんの駅設置事業を実施するための補助メニューは存在しないため、現在ある施設＋最低限必要と思われる施設の追加と周知の実施。 （健康福祉課）① 赤ちゃんの駅設置事業：課窓口や保健師等の訪問時において、赤ちゃんを連れて外出する際に役立つ情報として、授乳スペース等のある施設等を周知 （企画課）② 稲美町まち・ひと・しごと創生総合戦略に基づく定住促進の取り組みは、まだまだ必要だと考えているところです。 チームの提案を尊重して、定住促進事業の名称を「稲美に来てんか事業」として、PR動画やパンフレット、ポスターの作成を始め、東京圏域等でのプロモーションイベントへの参加、移住希望者向け体験ツアーの実施、お試し居住支援補助の創設などを、総合的に組み合わせた展開を検討していきたいと考えています。 また、提案にあった経費をかけずに自前のできるPR動画の作成については、町の新たな情報提供手段として全部署に広め、活用したいと考えています。 （産業課）② 0円では実施できない。人件費・ため池の整備費が必要、情報発信コーナーで流している動画も80万円ほどかかっている。 これまで加古大池への遊具設置について、一般質問があったが、自然とのふれあいを理由に否定的な回答をしている。 テーマパーク等で利用する場合、駐車場がない。農業用水としての利用があるので埋め立ては困難。	検討	検討												

H30年度 地方創生若手・中堅職員研究チーム 提案一覧（方針検討資料）

チーム	提案内容	関係課の意見	決定
主事	「いなみファンクラブ」 本会員への登録希望者は、簡易な申請書を提出することで入会することができる。 稲美町で行われるイベントや行事、稲美町ならではの魅力を、町内外問わず発信することによって、稲美町をよりよく知っていただき、交流人口や関係人口の増加を促進する。また、町内への移住を考えるきっかけとしていただく。 ・いなみファンクラブ会員証の発行。 ・広報誌、町内イベントに関するパンフレットの送付。 ・改善センター等の町内施設の利用許可。 ・稲美町が行うキャンペーン等への参加。 特産品が当たる抽選 町民向けイベントへの参加	(総務課) ①人事係 ・この事業のみでの臨時職員の配置は困難 ②財務係 ・この金額であれば問題なし (企画課) ・関係人口となってもらうためのツールとしては面白い。町側から会員証・特産品等支出があるならそれを賄う収入についても会費としてファンから受け入れるべきでは。 ・町外の人へのPR・会員獲得方法がない（周知機会がない）ので新規関係人口増加は困難と思われる。 ・広報誌は毎月HPに掲載しており、送付する必要性は低い。 ・兵庫県「第二県民制度」が創設され、2019年は各市町の「第二市町民制度」創設予定、競合しないように。 (産業課) 町側のメリットがあまり無いように感じる。 ファンになってもらうと同時に、主査チームの提案のようにSNSで発信してもらえるとよい。	検討
主査	「“イナミスト”で地方創生Instagramを用いた知名度の向上」 若者を中心に流行しているSNSである「Instagram」を用いてPRを行うことで、稲美町を全国にPRし、観光客をはじめとした交流人口の増加を図る。 行政が極力手をかけない、住民（投稿者）が主体となって活性化させる“自走式”のPR媒体として、住民協働での運用を目指すため、行政情報の発信は行わない。 ・Instagram開始（交流スペースの提供） ・Instagram開始の周知（広報紙、ホームページ、BAN-BANテレビ、新聞、地域情報誌、子育て世代へのチラシ配布など） ・キャンペーン実施（InstagramPRのためのイベント的な仕掛け） ・「カフェめぐりマップ」等の実施（投稿を活性化させるための仕掛け）	(総務課) ①人事係 ・この事業のみでの臨時職員の配置は困難 ②財務係 ・この金額であれば問題なし (企画課) ・インスタの活用は時代に合っているが、行政のインスタがストック式でなく、フロー式で良いのか疑問。また2次利用について承諾が不明確にならないか、不適切画像の責任の所在を投稿者自身に帰属させるのに問題がないか検証が必要。 ・観光地のない本町においては、総社市のように広域で取り組んだ方が多くのバリエーションの写真が集まるのではないかな。 ・現在のFBも十分に活用できていない中で新たなツールを導入する根拠がない。導入するのであれば閲覧も下火になっているFBは廃止、かつ主として担当する人員（加古川市のような情報発信専門員）が必要。 ・観光が移住定住か、狙いを絞ったほうが良い。 (産業課) 稲美町のことをSNSで発信してもらえることは大変ありがたい。 対象者の把握が事務的に困難なので、主事チームの提案と組み合わせることで、①登録②発信③報償という流れになる。	実施
係長	「活かせ！アイデア！地方創生政策アイデアコンテストin 稲美 実施事業」 内閣府地方創生推進室が主催している「地方創生☆政策アイデアコンテスト」を参考に、政策アイデアコンテストの稲美町版を開催する。 また、政策アイデアコンテストの実施とあわせて、良いアイデアの応募につながるよう稲美町の魅力・課題を広く知ってもらうためのサブイベントを実施する。 (サブイベントの例：ワークショップ・講演会・セミナー等)	(総務課) ①人事係 ・この事業のみでの臨時職員の配置は困難 ②財務係 ・この金額であれば問題なし (企画課) リーサスのアイデアコンテストだけでなく、経産省や政策金融公庫、民間事業者などが同様のコンテストを実施しており、稲美町からの出場者もある中で、他のコンテストとの違いを明確化しないと応募してもらえないのではないかな。積極的に申し込んでくれるようなしかなければ必要。 ・提案された事業について、どんな内容でも無碍にできない中、行政外に意見を求めるのは危険。	困難

稲美町移住・定住促進PR方針（案）

1. 戦略的ターゲット設定

稲美町のPRのターゲットを以下のように設定する。

メインターゲット 「アーリーステージ・ファミリー（※1）」

※1 家族を形成して時間がたっていない、乳幼児～年少の子どもを持つ子育て初期の家族や子育て予備軍である夫婦世帯。

（移住を検討するきっかけとなる出来事に直面しており、実際に移住比率の高い属性）

< 調査結果からの考察 >

【ヒアリングの結果から】

稲美町への移住の大きなタイミングは、結婚（稲美町出身者との結婚）や、家の建築・購入（子どもの誕生、子どもの学校入学等を機に家を建てることや購入を考えた）という意見が多かった。

【アンケートの結果から】

稲美町の特徴に対する評価で、概ね“子どもあり層”の方が評価が高く、“子どもなし層”よりもターゲットに適している。

メインターゲットへの効果的なアプローチを図るにあたり、以下のサブターゲットを設定する。

サブターゲット① 移住者の受け入れ側となる「稲美町民」

“稲美町のブランディング資源”となっていただくターゲットとして想定

今の稲美町民一人ひとりが稲美町のすばらしさの本質を共有・共感し、「稲美町をアピールする伝道師」として機能し、活躍していただける状況を創出。

< 調査結果からの考察 >

【ヒアリングの結果から】

ヒアリング対象となった多くの人たち（新規移住者、特に、若い家族の主婦）が、移住後の受け入れ期において、「昔からいる人が、親切にしてくれた」と語っている。

【アンケート結果から】

「働き先」や「買い物」「公共交通」「病院」などの生活関連施設のほか、「人間関係」や「風習・習慣」といった移住前に取得しにくい地域情報も「移住にあたり不安なこと」として回答が多く、地域コミュニティへの受け入れに対する不安を払拭する必要がある。

サブターゲット② 関係人口（※2）形成の“核”として「稲美町ゆかりの人々」

本事業の初動期の原動力となるターゲットとして想定

稲美町ゆかりの人々として、

- ・『稲美町が故郷である人々（家族の場合は、夫か妻が稲美町出身者）』
- ・『稲美町で働く／働いていた人々』
- ・『稲美町で学んだ人々』
- ・『稲美町へのふるさと納税寄附者等現有の稲美町ファン』などを基準として設定。

“サブターゲット①”と同様に、「稲美町をアピールする伝道師」として機能していただける状況を創出することも狙いとする。

※2 地域や地域の人々と多様に関わる人々のこと。

< 調査結果からの考察 >

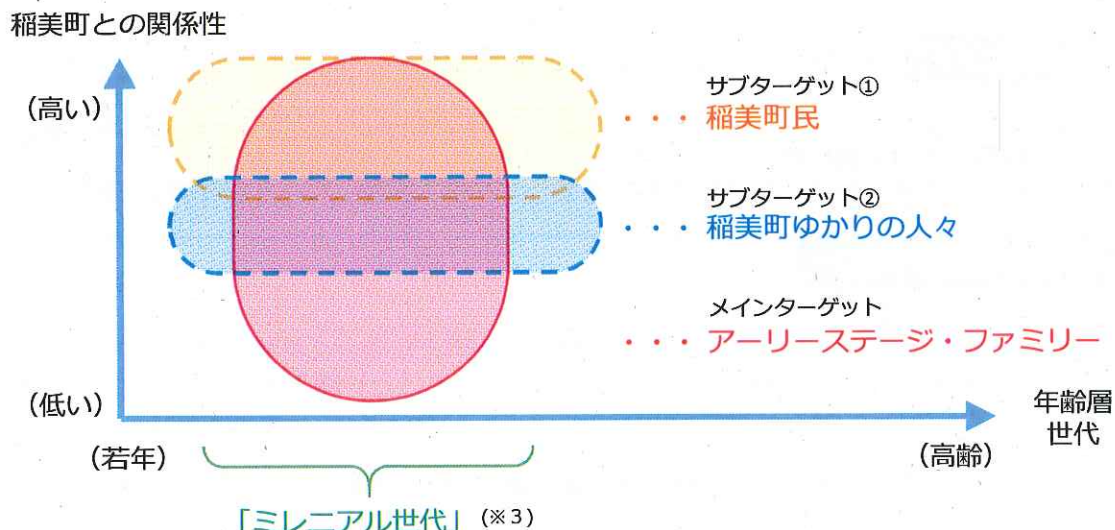
【ヒアリングの結果から】

稲美町への移住の大きなタイミングの一つは、結婚（稲美町出身者との結婚）。稲美町出身の知人の影響で稲美町を訪れ、好印象を持ったため移住した方もあった。

1. 戦略的ターゲット設定

稲美町のPRのターゲットを以下のように設定する。

＜戦略的ターゲット設定＞



※3 これらのターゲット属性の多くは、20歳代後半から30歳代後半の「ミレニアル世代」と呼ばれる世代と重なる人々が多く存在する属性であり、この「ミレニアル世代」は、メディアによるコミュニケーションにおいて、年長の世代とは大きく異なる特性を有した世代でもある。

＜「ミレニアル世代」の特質＞

インターネット上の様々なお勧め情報を発見・収集し、それらの情報の信頼性や有用性を見極める分析・評価能力に長けている。信頼性があると認識した情報については、（その情報の発信者が有名か無名かに関わらず）購買アクションのための有力な判断基準としてあたりまえに活用する。

自らの体験を積極的に情報発信する習慣と欲求と能力を持っている。SNSなどのインターネットテクノロジーの特性を駆使して、情報の拡散を図る術に非常に長けていることが特徴的。

ミレニアル世代に最適化した広報展開の基軸となるチャネル

インターネットメディア、特にSNSなど、情報を発信する個人がクローズアップされ相互の面識の有無に関わらず信頼感でつながったコミュニティメディア

＜ポイント＞

アンケートから

- ・日常生活での移動許容時間では〔近隣地域〕の方が、【スーパー・ドラッグストア】【病院】【保育園・幼稚園】の項目で、〔東京都〕よりも『10分未満』の回答が10ポイント程度低く、許容時間にゆとりがある。
- ・稲美町の特徴に対する評価の『魅力的である 計』の回答は、概ね〔近隣地域〕が〔東京〕を上回る。
- ・稲美町に対する意識については、「稲美町に興味があった」や「稲美町への移住を検討してみたい」等の全ての項目で〔近隣地域〕の方が〔東京都〕よりも『そう思う 計』の回答が多い。
- ・実際の移住に向けたハードルの高さ等を勘案した結果、**移住定住ターゲットとしてエリアを絞る際には、〔近隣地域〕（近畿圏）を中心としたエリアの方が望ましい。**

2. PRプロセスと目指すべき効果

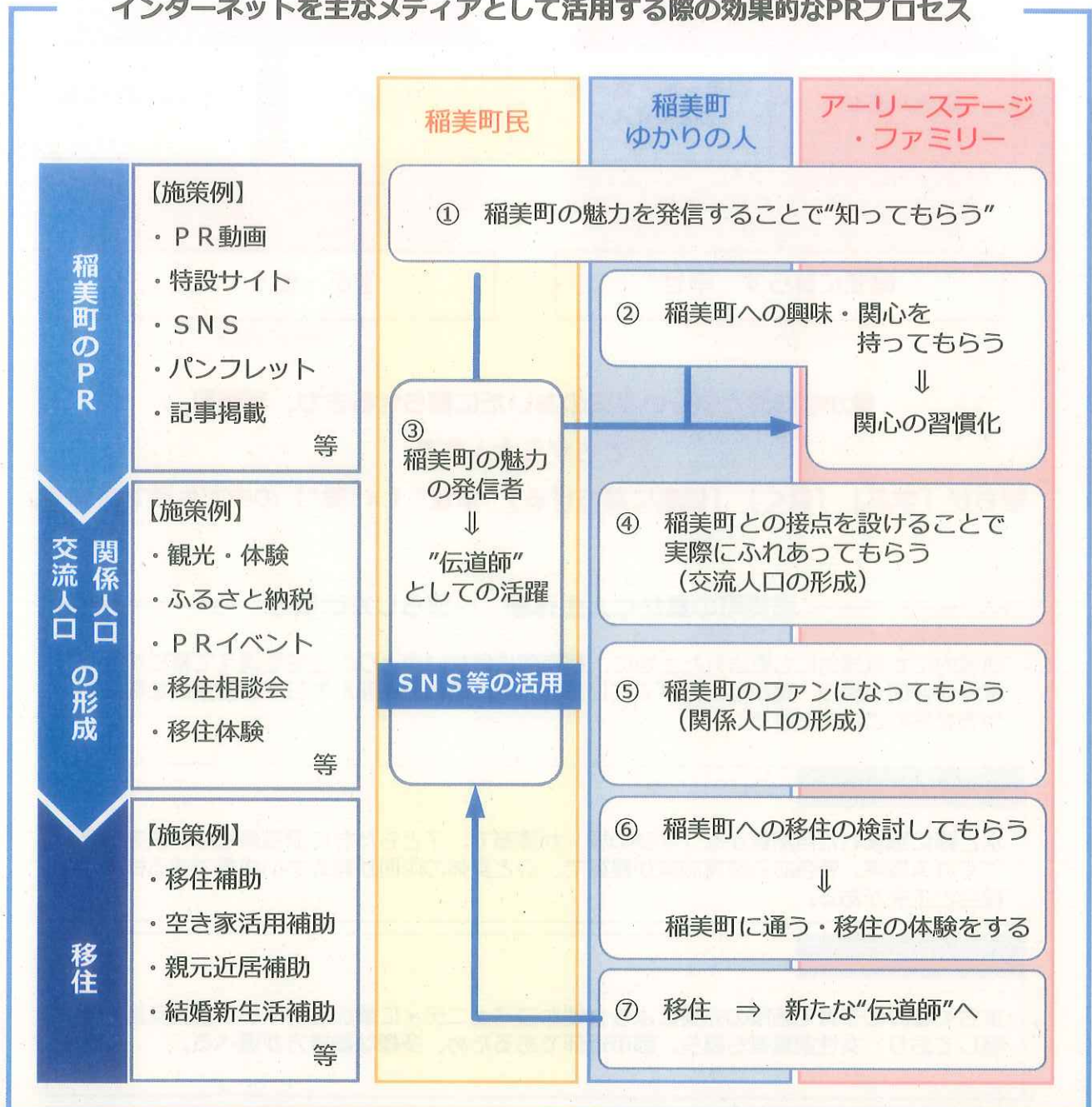
メインターゲット「アーリーステージ・ファミリー」の多くは「ミレニアル世代」



インターネットから情報を収集し行動の指針とする傾向が強いため、インターネットメディアを最大限に生かせるPR展開が最も効果的

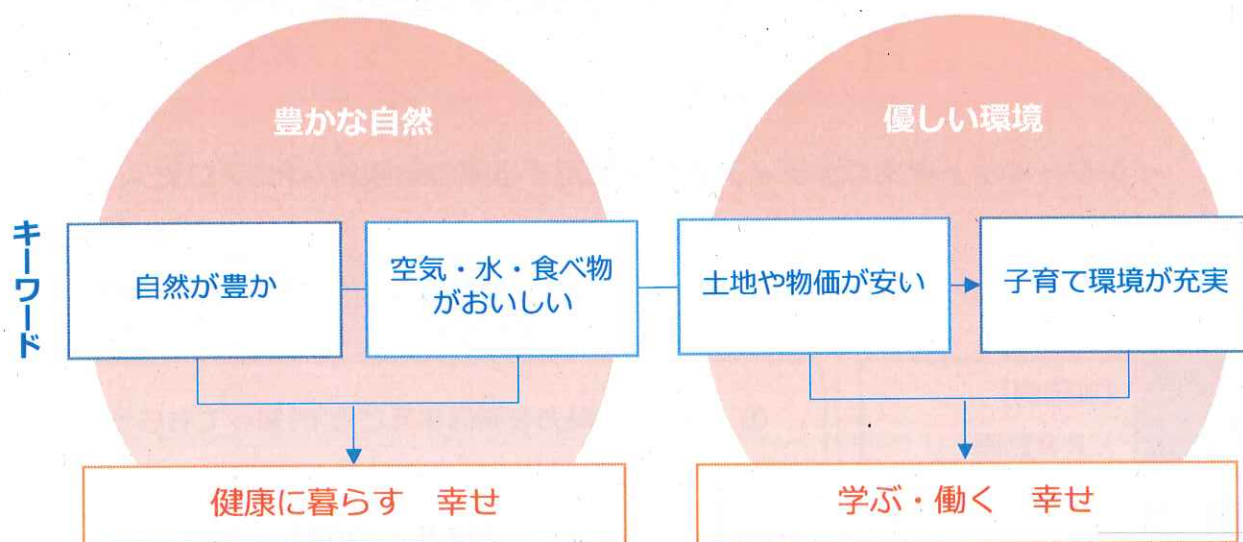
インターネットメディアを中心としたメディア展開は、マスメディアの活用にはコストパフォーマンスが大きい

インターネットを主なメディアとして活用する際の効果的なPRプロセス



3. PRポイント

ヒアリングにより抽出した稲美町の特徴のうち、移住の主な対象となる町外のアーリーステージ・ファミリーのニーズに合致するものをアンケート調査し、優位性キーワードを設定した。この結果をもとに、稲美町の訴求ポイントを以下のとおりまとめた。



豊かな自然と優しい環境のあいだに暮らせるまち、稲美町。

子どもから大人まで、

誰もが「学ぶ」「働く」「健康に暮らせる」「幸せ」(="愛")の中で生活できます。

稲美町の豊かな人生体験 ～暮らし方改革～

地理的にも気候的にも恵まれた土地に、都市部にはないゆとりの住宅を構えて暮らす人々。家族や仲間が集う、豊かな時間がそこにあり、天地の恵みを囲んで日々の健康的な暮らしや宴を営むことができる。

学 ぶ

水と緑に恵まれた自然豊かな「学びの場」が豊富で、子どもたちに原風景と原体験を与えてくれる環境。特色ある教育施策が豊富で、心と身体の両面が育みあい成長できる様々な機会と工夫がある。

働 く

まちぐるみの子育て施策の充実により女性もコミュニティに参加しやすい。創業支援も実施しており、女性創業者も誕生。都市近郊であるため、多様な働き方が選べる。

健康に暮らす

豊かな農作物に恵まれており、食生活も充実。給食への高い評価をはじめ、住民の多くが食べ物だけでなく、空気や水など、豊かで美しい住環境に包まれ、健康に暮らす姿がここにある。

4. コンセプト及びストーリー

inami

“愛”のあいだに暮らすまち

豊かな自然と優しい環境のあいだに暮らすまち、
稲美町は文字どおり「i（愛）」のあいだに暮らすまち。
人の優しさやコミュニティの親身さを育む背景と稲美町の姿を
豊かな人生体験につながる「暮らし方改革」に織り込んで伝えます。

暮らし方改革 「稲美には、のびのびとゆったりがある。」

＜空が広い土地が広い家が広い・家族が一緒にいる時間が増やせる＞

学 ぶ

「友や自然がたくさんのことを教えてくれる。
家族の話題もいっぱいだ。」

新しい体験・学び（自然を活かした教育）、友達増えて、健康、活発

働 く

「稲美で、ママはイキイキしはじめた。」

おしゃれなカフェやハンドメイドが盛ん、農家や近隣で働きやすい

健康に暮らす

「稲美には、おいしいとあんしんがある。」

水・野菜・給食がおいしい。水害・災害が少なく晴天率が高い

自然と人の愛が育む家族の笑顔
僕らは愛のあいだに暮らしている

■ 稲美町移住・定住促進に関するヒアリング結果の総括

1. ヒアリング対象者

- ・ 未就園児(乳幼児)を子育て中の母親
- ・ 就学児童を持つ親(父親・母親は問わない)
- ・ 地域コミュニティ(自治会)
- ・ 稲美町内事業者(企業などの経営層)
- ・ 稲美町内の移住後のモデルとなる人
- ・ 稲美町内の農業(後継)者

2. 稲美町の印象

【グループ共通】

- ・ 「子育てがしやすい」

- 「子どもをのびのび育てられる」「子どもが自然と触れ合える場所がある」など
- 具体的に子育てのしやすさを実感している。
 - ・ 子育て支援センターでの催しや同年代のママとの情報交換が、不安解消に役立った。
 - ・ 地産地消を実践している小中学校の学校給食の良さ
 - ・ ユニークな教育内容(川に入る体験授業や、中学生と赤ちゃんのふれあいの場を持つことなど)
- 「子育てのしやすさを売りにしている他自治体と比べると負ける」「子育てのしやすさをアピールするための外部に対する情報発信が弱い」などの指摘もあった。

【その他】

- ・ 総じて、町の印象を表す言葉としては、「田舎」「ほどよい田舎」「のどか」「自然が多い」「季節感がある」というのが共通しているが、ニュアンスはグループによって異なる。
 - 【移住者】未就学児を子育て中のママ・・・「良くも悪くも田舎」
 - 【移住者】PTAや自治体関係者で移住してきた人・・・「ほどよい田舎」
 - 【非移住者】自治会や農業関係者・・・「田園風景都市」「農業とため池の町」
- ・ 移住者の友人・知人には、稲美町を知らない人が多い。

3. 稲美町の満足点・不満点等

【満足点】

- ・ 水、野菜、米がおいしい。
- ・ 学校給食がすばらしい。
- ・ 買い物や病院施設の利便性が懸念されたが、日常生活にはあまり支障ない。
- ・ 近年、おしゃれな飲食店なども増えてきている。
- ・ 子育て中は自然がたくさんあるところがよい。

- 子どもが子どもっぽく育っているのをみると良いと思う。
 - 山や川がないので、水害が少ない町。晴天率が高く、農業環境には適している。
 - 車通勤したい人にとっては、どこにでもすぐに出られるし便利。
 - 町内施設には、無料の駐車場スペースが必ずある。
 - 行動範囲が広がる。
- ⇒ 「車で〇分以内」というのが基本の考え方にあるので、女性も町外のパートにも出やすい。
- お客さんが遠方から車で来やすいとの声もある。
 - 稲美町は通過点上の町にあたり荷物の集荷などでも立ち寄ってくれる。

【不満点】

- 道路幅が狭い。道路整備が悪く、気が付くと私道に入り込んでいることもある。
- 自転車通学の児童生徒にとっては危ない道路事情である。(自転車専用道路がない)
- 街灯が少なく、夜は暗くて不安を感じる。
- 水道代が高い。
- 日常の買い物に不便はないが、おしゃれな衣服の購入場所がない。
- ブランド力がない。
- 公共交通機関の利便性に関しては、「鉄道駅がない」「バスの本数が少ない」といった不満が挙げられている。
- 子どもの活動範囲が広がると、車での送迎が必要。
- 高校生以上になると自転車通学や駅利用が必須になるが、駅が遠くて不便。また、自転車専用道路がなく危ないことから、成長した子どもが稲美町から出ていく要因になる。
- 高齢になり運転できなくなると、公共交通機関が整備されていないため、活動範囲が狭められる。

4. 稲美町への移住のタイミングと選択理由

【稲美町への移住のタイミング】

- 「稲美町出身者との結婚」と「家の建築・購入」の大きく2つ。

【選択理由の特徴】

- 田舎で暮らしたいという元々の嗜好性がある。
- 以前から稲美町を訪れる機会があり、稲美町に好印象を持っていた。
- 実際に稲美町を訪れて、のどかさや田園風景の良さに好印象を持った。
- 土地・家の購入費が比較的安い。
- 広い区画を希望。
- 移住のきっかけとなる家の建築・購入のタイミング・・・子どもの誕生や成長（学校入学等）

5. 稲美町への移住・定住をする際に懸念すること等

【移住・定住にあたって懸念すること】

- 子どもの医療費や助成金関係の有無。
- 昔から住んでいる人たちとの付き合いや交流などや、田舎ならではの地域活動。
- 生活利便性(スーパーや病院などの有無)。
- 交通機関(鉄道駅がないこと)。
- マンションなどの集合住宅がないこと。
- 地区にもよるが、自治会費が高い。
- 「ご近所つきあい」「地元民とのつきあい」

稲美町に嫁いだ方からは、完全によそ者として見られた経験談も語られたが、概ねは、「実際には、懸念には及ばなかった」との意見が多かった。その理由として、以下の意見があった。

(移住者側の意見)

- 新興住宅地に移住したので、同じような立場の人が多かった。
- 昔からいる人が、親切にしてくれた。
- 町の広報で紹介しているイベントなどに参加することで友人ができた。
- 地域それぞれに特性があるので、地域の特性として受け入れてきた。
- 消防団など地域の活動に参加し、飲み会などにも足を運ぶことによって地域の人とも親しくなれたが、活動が多すぎることは否めない。

(受け入れ側の意見)

- 新住民が多い地区では柔軟な姿勢や考え方をもっている。
- 移住者が多い地域は、受け入れ側も教育されるので馴染むことができるが、移住者が少ない地域は、互いが馴染むのに時間がかかる。
- 稼業(旧住民=農家、新住民=非農家)が違うので、同じような活動を求めることはない。
- 若いママたちには子どもがいるので、子どもの活動などを通じて自然に馴染んでくる。

- ヒアリング対象者からは、「慣れてくる」「自然に馴染む」などの言葉も多く聞かれたが、その「慣れ」や「馴染む」きっかけとなっているのが、“子ども”、あるいは子ども関連の催しや活動にある場合が多い。

6. 関係人口を増やすためのアイデアや施策

【これまで出かけたことのある町外のイベントや催し、施設など】

- 明石、社など近隣自治体の子育て支援センター。
- ネットで検索したおいしいレストランなど。
- 公園(ひまわりの丘公園、へそ公園など)

【関係性人口を増やすためのアイデアなど】

＜未就学児を子育て中のママ、就学児童を持つ親(PTA)＞

- ・ 子ども対象のイベントの開催。
- ・ 次に稲美町へ行った時に寄ってみよう、と思える場所づくり。

＜稲美町内事業者(商工会)＞

- ・ 創業を支援する塾の開催など、創業実現に向けた支援を実施中。

＜稲美町内の農業就労者＞

- ・ 観光農園の充実。
- ・ 農産物(トマト)に関連した企画イベントの開催。(トマト祭り、トマトグルメなど)
- ・ 6次産業の充実。
- ・ 「にじいろふぁ～みん」の直売所での消費者とのふれあい。(園芸相談など実施中)

7. 移住者への仕事支援、特に子育て中の女性への仕事支援・働く場の提供等について

- ・ 子どもの入園・入学後に、パートなどの仕事を始めたいと考えている人が多い。
- ・ パート先選びの基準は、「車で10分以内」が目安で、町外までを視野に入れている。
- ・ 子育て世代の女性は、賃金より、時間帯など融通の利きやすさを重視している。
- ・ 農業は、子育て世代の女性の仕事としての可能性は高いという意見も農業就労者からあった。

8. 町の施策や制度との連携について

＜稲美町内事業者(商工会)＞

- ・ 町と連携しているプレミアム付商品券。(近隣自治体で実施しているのは稲美町だけ)

＜稲美町内の農業就労者＞

- ・ JAが受け皿となり、町が協力する形が一番スマートである。

(今後の要望)

- ・ 跡継ぎがいるかわからない状態で、個人での施設整備は難しい。
- ・ 賃貸の農業施設(ビニールハウス)を整備してほしい。
- ・ 農地を広げたいと思っても規制がある。新規営農者や、意欲のある若手農家に農地を提供してもらえるような規制緩和を考えてほしい。

9. 情報入手方法について

- ・ 共通して活用されている情報入手方法は、広報紙と回覧板。
- ・ 未就学児を子育て中のママ、就学児童を持つ親(PTA)の入手方法は、ネット検索や友人からの口コミ、学校からの情報(子ども関連のイベントや催しの案内など)。
- ・ インターネット上に、稲美町の情報が少ないという声も。

10. 稲美町へのビジネス移住(開業や就農)について

＜稲美町内の移住後のモデルとなる人、稲美町内の農業就労者＞

- 「本人のやる気、意欲次第」という声が多かった。
- 新規就農者に対する支援は比較的手厚いせいか、当事者にも甘さがあるという厳しい意見も。
- 農業以外で事業を行っている、移住後のモデルとなる人の「稲美町での開業理由」を読み解くと、「農業が基盤の町」「広い住宅地」「車社会」といった稲美町の特徴がマッチしている。

【起業理由】

- パン屋 ⇒ 農業(小麦の生産)が入口
- 飲食店 ⇒ 稲美町での開業が夢。ほどよい田舎で田んぼと家の割合がよい。
- ネイルサロン ⇒ 国安に家建て、自宅の一室で開業。
- 手作り雑貨 ⇒ 義理の父親の農業用倉庫を活用して開業。
- 養蜂業 ⇒ 土地が広いので巣箱を設置、町内の農家にも設置を依頼。

- 集客は口コミがメイン。
- はじめからターゲットを町外にしている事業者もあった。
また、町外から移転開業し、以前のお客さんがそのまま継続して来店している事業者もある。
⇒ 結果的に、関係人口増加に寄与。
- 町内コミュニティや内部ネットワークの拡大にも寄与している。
- 稲美町で本格的な開業・創業を目指す人、あるいは移住をきっかけに開業・創業に目覚める人など、今後、様々なタイプの事業者の出現が考えられる。特に後者のタイプには、自宅で働きたい女性の潜在層が厚いと想定できる。
今後、そうした起業家、あるいは起業家予備軍の特性をとらえた支援策が求められる

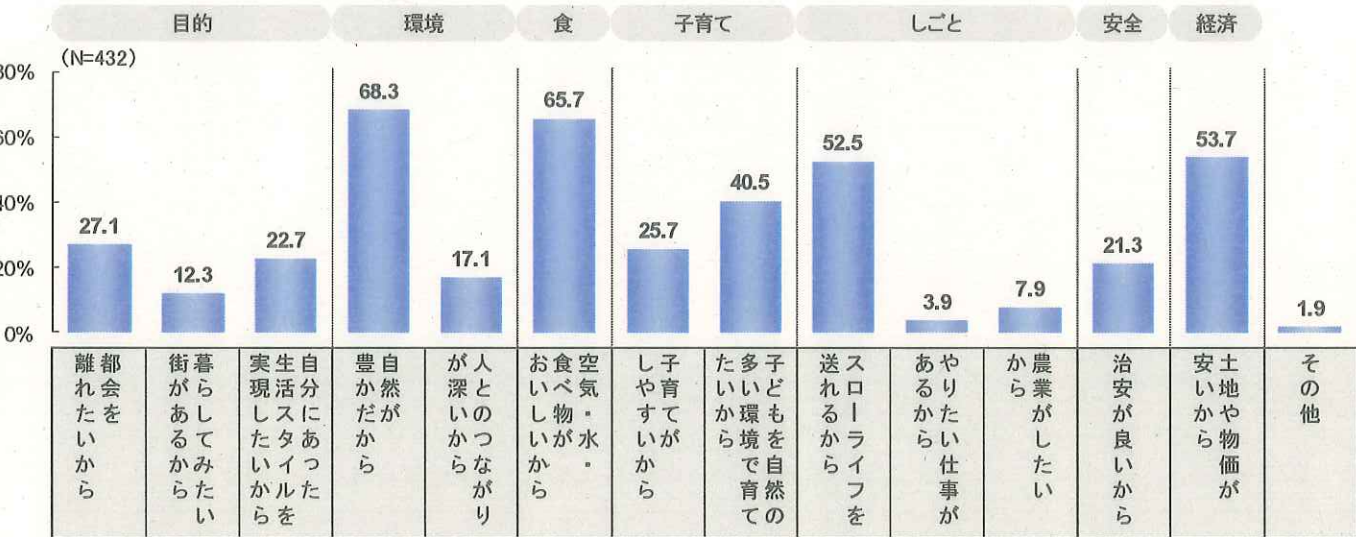
稲美町移住・定住促進に関する町外アンケート結果の総括

稲美町への移住・定住促進事業支援業務における方向性の整理・PR方針策定に向けた基礎資料を得るため、近隣地域、東京都に居住するターゲット層の意識・実態を確認するアンケートを実施しました。結果の概要は次のとおりです。

田舎への移住に興味がある理由

Q1. 田舎への移住に興味がある理由① 《複数回答》

田舎への移住に興味がある理由は、「自然が豊かだから」(68.3%)、「空気・水・食べ物がおいしいから」(65.7%)が6割半ばを超え、最も高い2項目。次いで、「土地や物価が安いから」(53.7%)、「スローライフが送れるから」(52.5%)が半数を超えて続く。

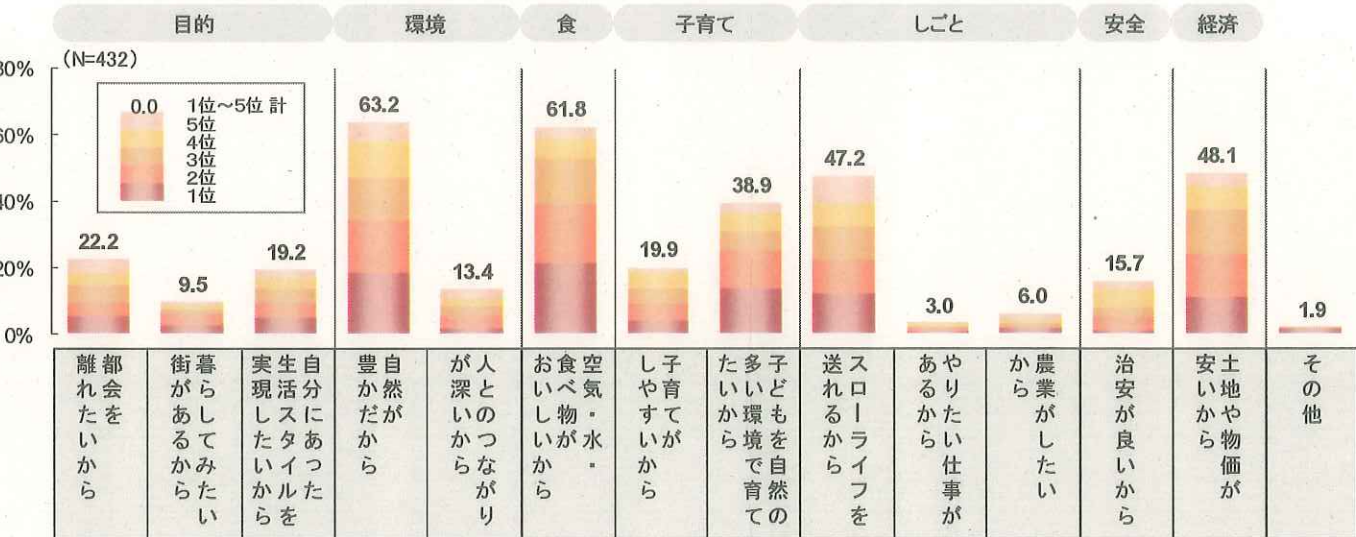


調査概要

調査手法	インターネットによるアンケート調査
調査地域	兵庫県、大阪府、京都府、東京都
調査対象者	近隣地域(兵庫県・大阪府・京都府)、東京都在住の23～39才男女で、移住を検討中、あるいは移住に興味がある人(稲美町在住者は除く)
集計サンプル数	432サンプル(近隣地域:224サンプル+東京都208サンプル)
調査期間	2018年10月17日(水)～20日(土)

Q2. 田舎への移住に興味がある理由② ※最も興味がある理由～5番目に興味がある理由までの合計

田舎への移住に興味がある理由について、上位5番目まで順番を聞いた。【最も興味がある理由】～【5番目に興味がある理由】を足しあげた回答は、「自然が豊かだから」が63.2%、「空気・水・食べ物がおいしいから」が61.8%となり、最も高い2項目。次いで、「土地や物価が安いから」(48.1%)、「スローライフが送れるから」(47.2%)が2位グループで続く。



Q2. 田舎への移住に興味がある理由② ※最も興味がある理由～5番目に興味がある理由までの合計ランキング

全ての属性において、「自然が豊かだから」もしくは「空気・水・食べ物がおいしいから」が上位2項目。

全体				性別				ライフステージ別				エリア別			
全体 (N=432)				男性 (n=216)				既婚 長子が小学生 (n=108)				近隣地域 (n=224)			
1位	環境	自然が豊かだから	63.2 %	1位	環境	自然が豊かだから	58.8 %	1位	環境	自然が豊かだから	61.1 %	1位	環境	自然が豊かだから	64.7 %
2位	食	空気・水・食べ物がおいしいから	61.8 %	2位	食	空気・水・食べ物がおいしいから	54.2 %	2位	食	空気・水・食べ物がおいしいから	55.6 %	2位	食	空気・水・食べ物がおいしいから	62.9 %
3位	経済	土地や物価が安いから	48.1 %	3位	しごと	スローライフを送れるから	49.1 %	3位	子育て	子どもを自然の多い環境で育てたいから	48.1 %	3位	経済	土地や物価が安いから	49.1 %
4位	しごと	スローライフを送れるから	47.2 %	4位	経済	土地や物価が安いから	48.1 %	5位	経済	土地や物価が安いから	47.2 %	4位	しごと	スローライフを送れるから	47.3 %
5位	子育て	子どもを自然の多い環境で育てたいから	38.9 %	5位	子育て	子どもを自然の多い環境で育てたいから	25.0 %		しごと	スローライフを送れるから	47.2 %	5位	子育て	子どもを自然の多い環境で育てたいから	41.1 %
女性 (n=216)				既婚 長子が未就学児 (n=108)				未婚 (n=108)				東京都 (n=208)			
1位	食	空気・水・食べ物がおいしいから	69.4 %	1位	環境	自然が豊かだから	63.9 %	1位	環境	自然が豊かだから	67.6 %	1位	環境	自然が豊かだから	61.5 %
2位	環境	自然が豊かだから	67.6 %	2位	食	空気・水・食べ物がおいしいから	63.0 %	2位	食	空気・水・食べ物がおいしいから	63.9 %	2位	食	空気・水・食べ物がおいしいから	60.6 %
3位	子育て	子どもを自然の多い環境で育てたいから	52.8 %	3位	経済	土地や物価が安いから	55.6 %	3位	しごと	スローライフを送れるから	50.9 %	3位	しごと	スローライフを送れるから	47.1 %
4位	経済	土地や物価が安いから	48.1 %	4位	子育て	子どもを自然の多い環境で育てたいから	54.6 %	4位	経済	土地や物価が安いから	46.3 %	4位	経済	土地や物価が安いから	
5位	しごと	スローライフを送れるから	45.4 %	5位	しごと	スローライフを送れるから	44.4 %	5位	目的	都会を離れたいから	27.8 %	5位	子育て	子どもを自然の多い環境で育てたいから	36.5 %

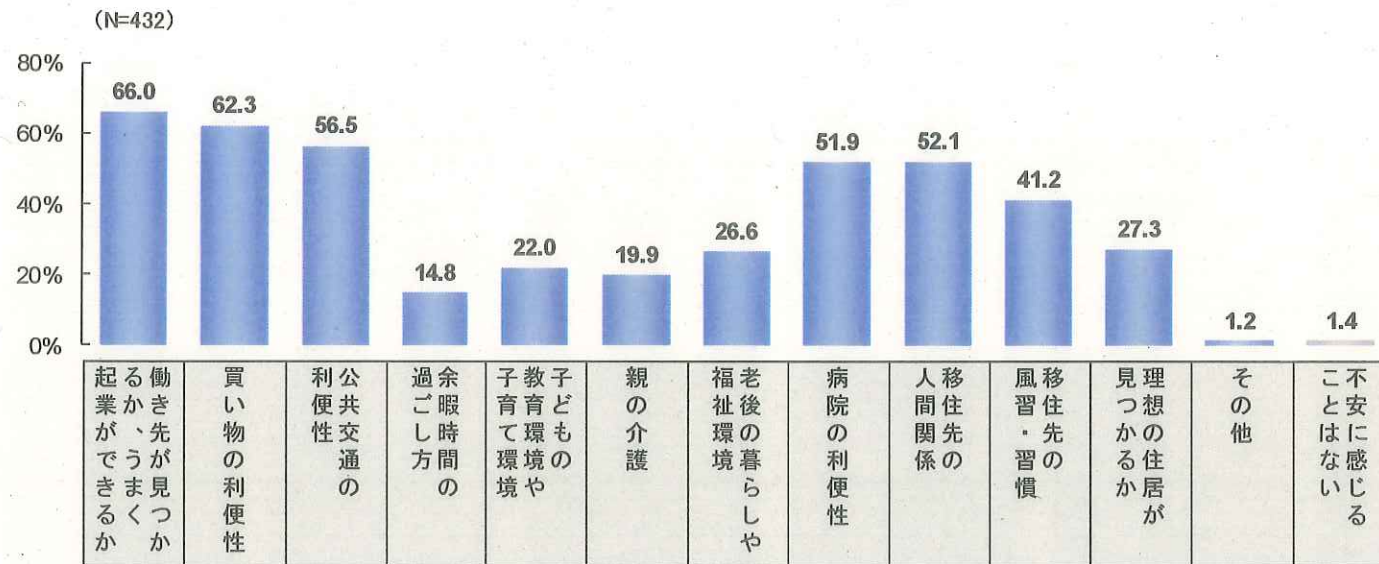
■ 移住にあたり不安なこと

Q3. 移住にあたり不安なこと① 《複数回答》

移住にあたり不安なことは、「働き先が見つかるか、うまく起業できるか」(66.0%)、

「買い物の利便性」(62.3%)が6割を超えてトップ2項目。

「公共交通の利便性」(56.5%)、「移住先の人間関係」(52.1%)、「病院の利便性」(51.9%)についても半数を超える人が、不安を感じている。

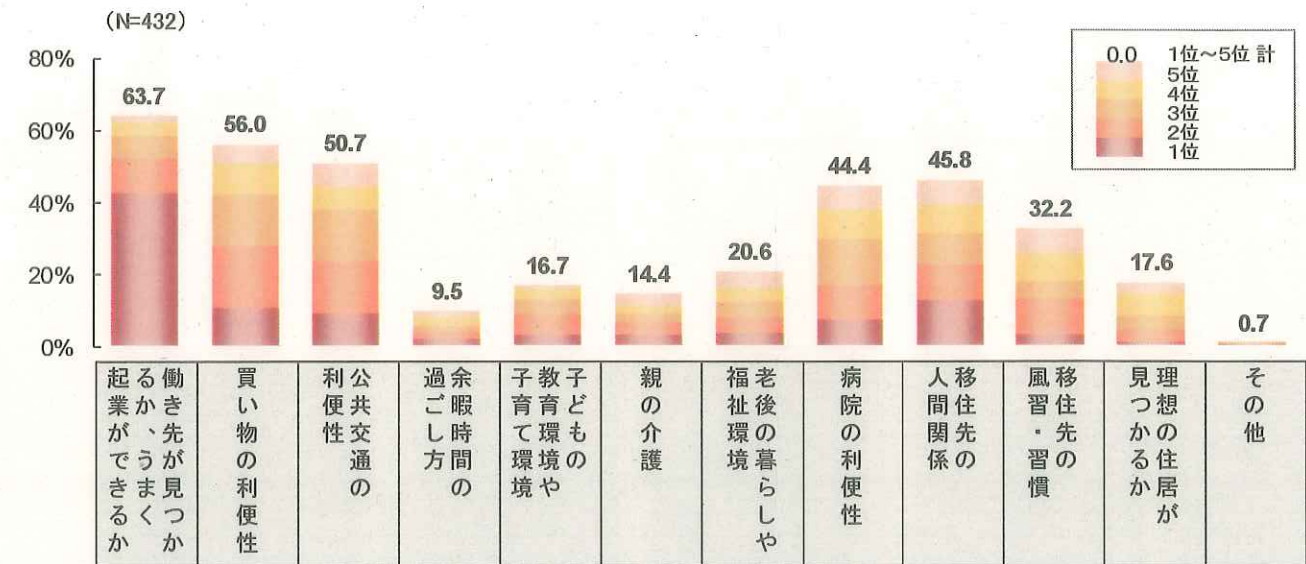


Q4. 移住にあたり不安なこと② ※最も不安なこと～5番目に不安なことまでの合計

田舎への移住にあたり不安なことについて、上位5番目まで順番を聞いた。

「働き先が見つかるか、～」が【最も不安なこと】で42.4%で突出して高く、次いで「移住先の人間関係」が12.5%。【最も不安なこと】～【5番目に不安なこと】を足しあげた回答は、「働き先が見つかるか、～」が63.7%、「買い物の利便性」(56.0%)、「公共交通の利便性」(50.7%)までが半数を超える。

「働き先」や「買い物」「公共交通」「病院」などの生活関連施設のほか、「人間関係」や「風習・習慣」といった移住前に取得しにくい地域情報も「移住にあたり不安なこと」としての回答が多い。



Q4. 移住にあたり不安なこと② ※最も不安なこと～5番目に不安なことまでの合計ランキング

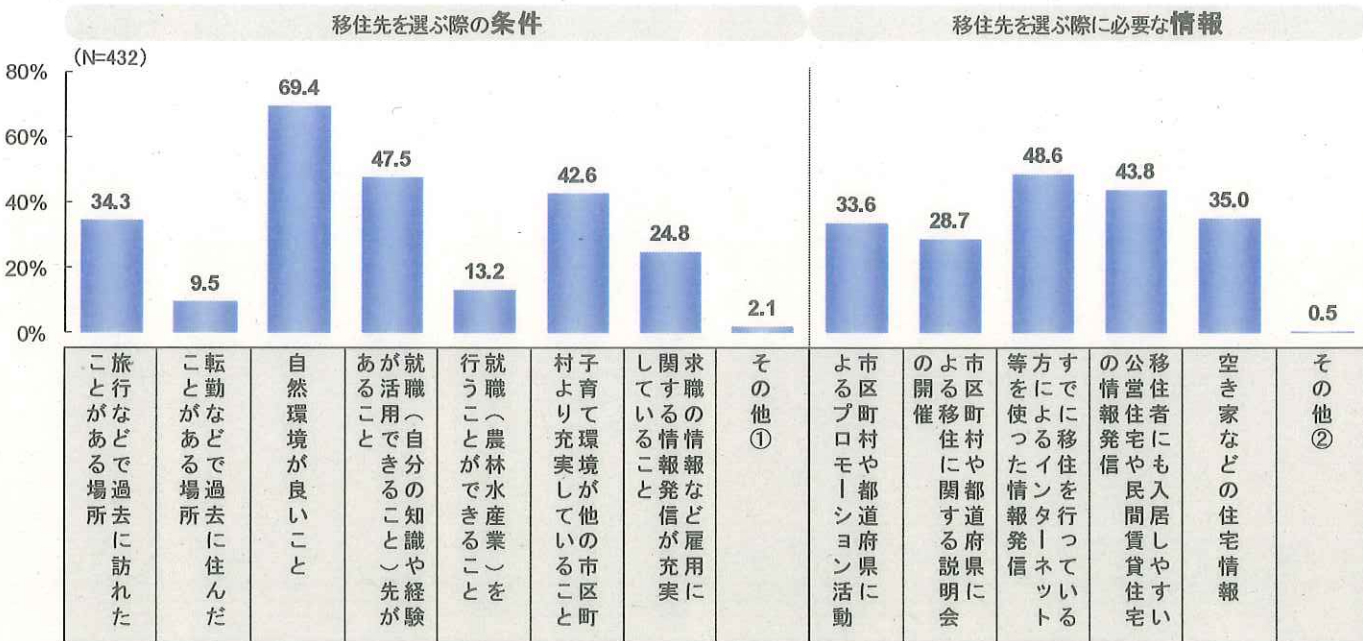
全ての属性において、「働き先が見つかるか、うまく起業ができるか」、「買い物の利便性」が上位に含まれる。

全体			性別			同居の子ども有無			ライフステージ別			エリア別		
全体 (N=432)			男性 (n=216)			同居の子どもあり (n=216)			既婚 長子が小学生 (n=108)			近隣地域 (n=224)		
1位	働き先が見つかるか、うまく起業ができるか	63.7 %	1位	働き先が見つかるか、うまく起業ができるか	64.4 %	1位	働き先が見つかるか、うまく起業ができるか	62.5 %	1位	働き先が見つかるか、うまく起業ができるか	68.5 %	1位	働き先が見つかるか、うまく起業ができるか	63.8 %
2位	買い物の利便性	56.0 %	2位	買い物の利便性	49.1 %	2位	買い物の利便性	50.5 %	2位	病院の利便性	47.2 %	2位	買い物の利便性	58.5 %
3位	公共交通の利便性	50.7 %	3位	公共交通の利便性	42.6 %	3位	病院の利便性	47.2 %	3位	買い物の利便性	44.4 %	3位	公共交通の利便性	54.9 %
4位	移住先の人間関係	45.8 %	4位	移住先の人間関係	41.7 %	4位	公共交通の利便性	43.1 %	4位	公共交通の利便性	38.9 %	4位	移住先の人間関係	50.0 %
5位	病院の利便性	44.4 %	5位	病院の利便性	31.9 %	5位	移住先の人間関係	42.1 %	5位	移住先の人間関係	38.0 %	5位	病院の利便性	46.4 %
			女性 (n=216)			同居の子どもなし (n=216)			既婚 長子が未就学児 (n=108)			東京都 (n=208)		
1位	働き先が見つかるか、うまく起業ができるか	63.0 %	1位	働き先が見つかるか、うまく起業ができるか	63.0 %	1位	働き先が見つかるか、うまく起業ができるか	64.8 %	1位	働き先が見つかるか、うまく起業ができるか	56.5 %	1位	働き先が見つかるか、うまく起業ができるか	63.5 %
	買い物の利便性			買い物の利便性		2位	買い物の利便性	61.6 %		買い物の利便性		2位	買い物の利便性	53.4 %
3位	公共交通の利便性	58.8 %	3位	公共交通の利便性	58.8 %	3位	公共交通の利便性	58.3 %	3位	公共交通の利便性	47.2 %	3位	公共交通の利便性	46.2 %
4位	病院の利便性	56.9 %	4位	病院の利便性	56.9 %	4位	移住先の人間関係	49.5 %		病院の利便性		4位	病院の利便性	42.3 %
5位	移住先の人間関係	50.0 %	5位	移住先の人間関係	50.0 %	5位	病院の利便性	41.7 %	5位	移住先の人間関係	46.3 %	5位	移住先の人間関係	41.3 %

■ 移住先を選ぶ際の条件や必要な情報

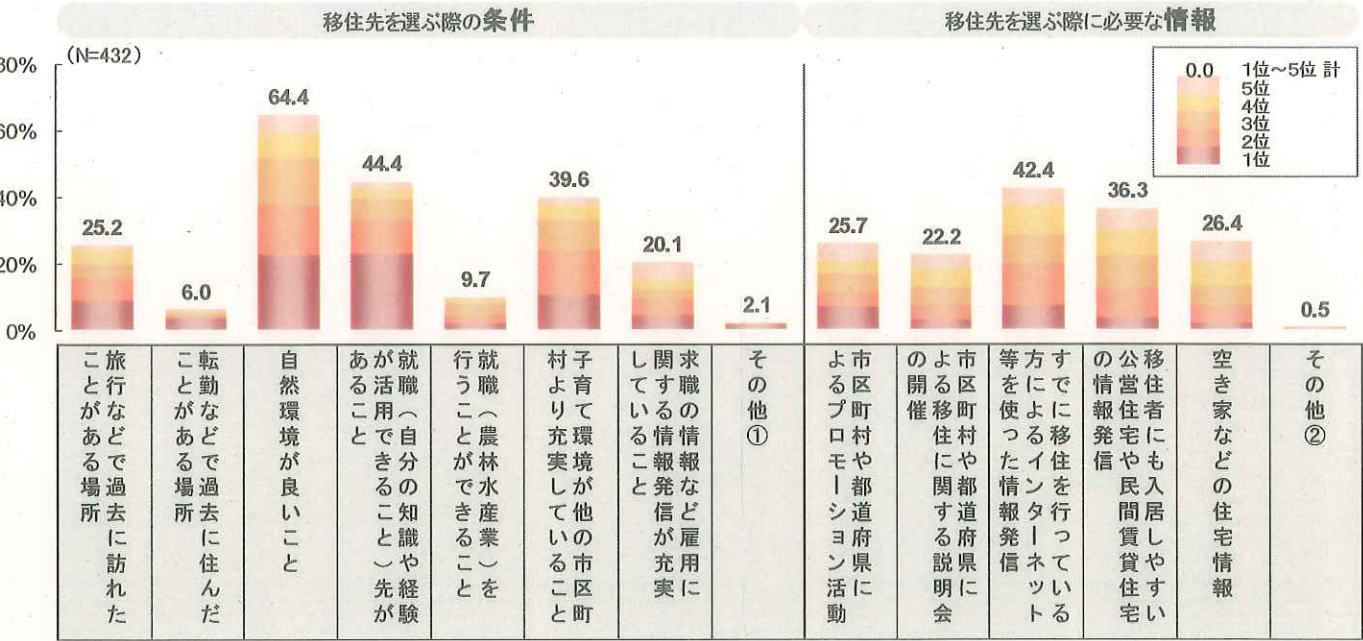
Q5. 移住先を選ぶ際の条件や必要な情報① 《複数回答》

移住先を選ぶ際の条件や必要な情報は、「自然環境が良いこと」(69.4%)が、約7割で最も高い。
「すでに移住を行っている方によるインターネット等を使った情報発信」(48.6%)、
「就職(自分の知識や経験が活用できること)先があること」(47.5%)、と続く。



Q6. 移住先を選ぶ際の条件や必要な情報② ※最も重要なもの～5番目に重要なものまでの合計

移住先を選ぶ際の条件や必要な情報について、上位5番目まで順番を聞いた。
【最も重要なもの】～【5番目に重要なもの】を足しあげた回答は、
「自然環境が良いこと」が64.4%で最も高い。
次いで、「就職(自分の知識や経験が活用できること)先があること」(44.4%)、
「すでに移住を行っている方によるインターネット等を使った情報発信」(42.4%)で続く。



Q6. 移住先を選ぶ際の条件や必要な情報② ※最も重要なもの～5番目に重要なものまでの合計ランキング

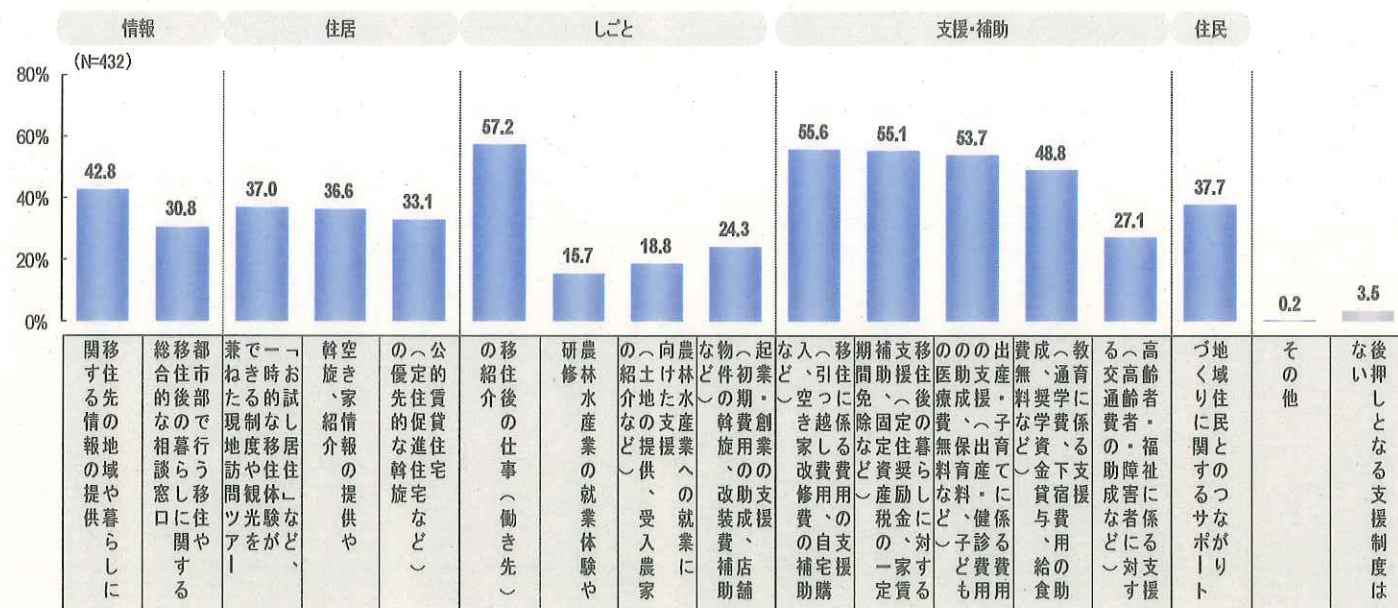
全ての属性において、「自然環境が良いこと」が最も重要視される。

全体				性別				ライフステージ別				エリア別			
全体 (N=432)				男性 (n=216)				既婚 長子が小学生 (n=108)				既婚 子どもなし (n=108)			
1位	条件	自然環境が良いこと	64.4 %	1位	条件	自然環境が良いこと	60.6 %	1位	条件	自然環境が良いこと	65.7 %	1位	条件	自然環境が良いこと	61.1 %
2位	条件	就職(自分の知識や経験が活用できること)先があること	44.4 %	2位	情報	すでに移住を行っている方によるインターネット等を使った情報発信	41.2 %	2位	情報	すでに移住を行っている方によるインターネット等を使った情報発信	43.5 %	2位	条件	就職(自分の知識や経験が活用できること)先があること	44.4 %
3位	情報	すでに移住を行っている方によるインターネット等を使った情報発信	42.4 %	3位	条件	就職(自分の知識や経験が活用できること)先があること	39.4 %	3位	条件	子育て環境が他の市区町村より充実していること	40.7 %	3位	情報	すでに移住を行っている方によるインターネット等を使った情報発信	42.6 %
4位	条件	子育て環境が他の市区町村より充実していること	39.6 %	4位	情報	移住者にも入居しやすい公営住宅や民間賃貸住宅の情報発信	31.9 %	4位	条件	就職(自分の知識や経験が活用できること)先があること	38.9 %	4位	情報	移住者にも入居しやすい公営住宅や民間賃貸住宅の情報発信	36.1 %
5位	情報	移住者にも入居しやすい公営住宅や民間賃貸住宅の情報発信	36.3 %	5位	条件	子育て環境が他の市区町村より充実していること	30.1 %	5位	情報	移住者にも入居しやすい公営住宅や民間賃貸住宅の情報発信	35.2 %	5位	条件	子育て環境が他の市区町村より充実していること	30.6 %
女性 (n=216)				既婚 長子が未就学児 (n=108)				未婚 (n=108)				近隣地域 (n=224)			
1位	条件	自然環境が良いこと	68.1 %	1位	条件	自然環境が良いこと	68.5 %	1位	条件	自然環境が良いこと	62.0 %	1位	条件	自然環境が良いこと	70.5 %
2位	条件	就職(自分の知識や経験が活用できること)先があること	49.5 %	2位	条件	子育て環境が他の市区町村より充実していること	63.9 %	2位	条件	就職(自分の知識や経験が活用できること)先があること	50.0 %	2位	条件	すでに移住を行っている方によるインターネット等を使った情報発信	45.5 %
3位	条件	子育て環境が他の市区町村より充実していること	49.1 %	3位	条件	就職(自分の知識や経験が活用できること)先があること	44.4 %	3位	情報	すでに移住を行っている方によるインターネット等を使った情報発信	43.5 %	3位	条件	就職(自分の知識や経験が活用できること)先があること	45.1 %
4位	情報	すでに移住を行っている方によるインターネット等を使った情報発信	43.5 %	4位	情報	すでに移住を行っている方によるインターネット等を使った情報発信	39.8 %	4位	情報	移住者にも入居しやすい公営住宅や民間賃貸住宅の情報発信	41.7 %	4位	条件	子育て環境が他の市区町村より充実していること	40.6 %
5位	情報	移住者にも入居しやすい公営住宅や民間賃貸住宅の情報発信	40.7 %	5位	情報	移住者にも入居しやすい公営住宅や民間賃貸住宅の情報発信	32.4 %	5位	情報	空き家などの住宅情報	33.3 %	5位	情報	移住者にも入居しやすい公営住宅や民間賃貸住宅の情報発信	31.7 %
東京都 (n=208)															
1位	条件	自然環境が良いこと	57.7 %												
2位	条件	就職(自分の知識や経験が活用できること)先があること	43.8 %												
3位	情報	すでに移住を行っている方によるインターネット等を使った情報発信	38.9 %												
4位	条件	子育て環境が他の市区町村より充実していること	38.5 %												
5位	情報	移住者にも入居しやすい公営住宅や民間賃貸住宅の情報発信	31.7 %												

■ 移住の後押しとなる支援制度

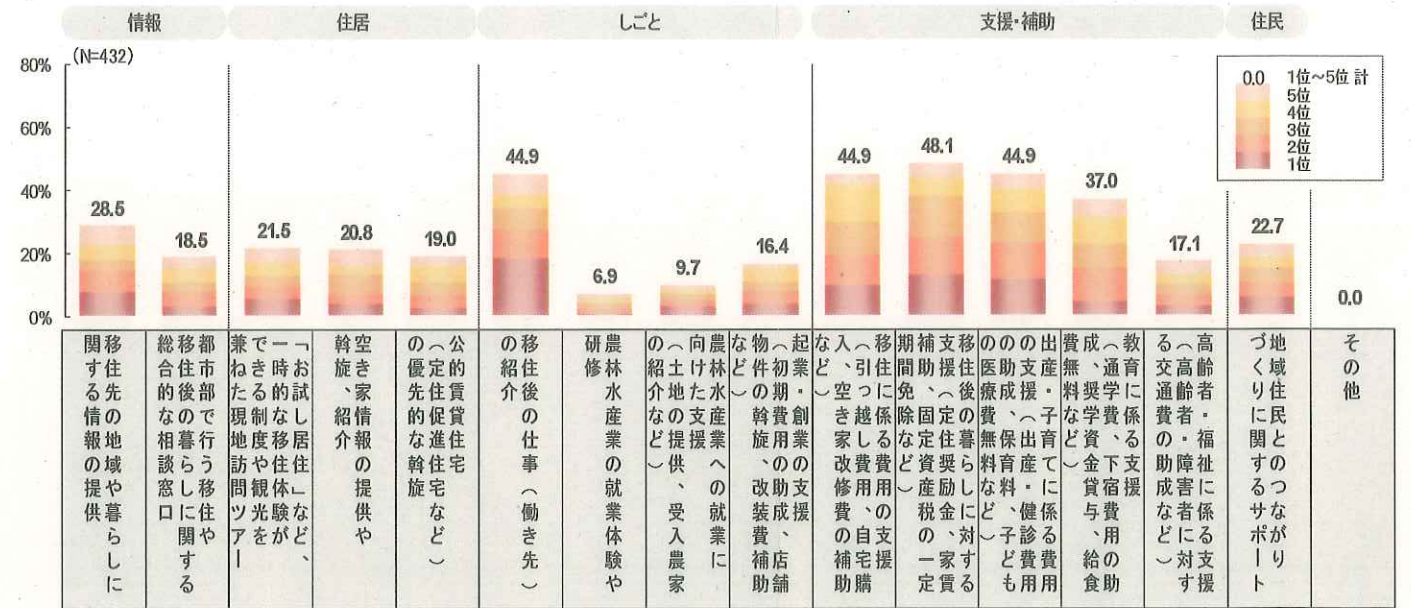
Q7. 移住の後押しとなる支援制度① 《複数回答》

移住の後押しとなる支援制度は、「移住後の仕事(働き先)の紹介」(57.2%)、
「移住に係る費用の支援(引っ越し費用、自宅購入、空き家改修費の補助など)」(55.6%)、
「移住後の暮らしに対する支援(定住奨励金、家賃補助、固定資産税の一定期間免除など)」(55.1%)、
「出産・子育てに係る費用の支援(出産・健診費用の助成、保育料、子どもの医療費無料など)」(53.7%)が、
半数を超え、『支援・補助』に該当する項目の回答が多い様子が窺える。



Q8. 移住の後押しとなる支援制度② ※最も重要なもの～5番目に重要なものまでの合計

移住の後押しとなる支援制度について、上位5番目まで順番を聞いた。
【最も重要なもの】～【5番目に重要なもの】を足しあげた回答は、「移住後の暮らしに対する支援(定住奨励金、家賃補助、固定資産税の一定期間免除など)」が48.1%で最も高く、次いで、「移住後の仕事(働き先)の紹介」、「移住に係る費用の支援(引っ越し費用、自宅購入、空き家改修費の補助など)」、「出産・子育てに係る費用の支援(出産・健診費用の助成、保育料、子どもの医療費無料など)」が44.9%で並ぶ。



Q8. 移住の後押しとなる支援制度② ※最も重要なもの～5番目に重要なものまでの合計ランキング

属性によって差はあるものの、全ての層で「移住後の暮らしに対する支援(定住奨励金、家賃補助、固定資産税の一定期間免除など)」、もしくは、「出産・子育てに係る費用の支援(出産・健診費用の助成、保育料、子どもの医療費無料など)」が最も重要視される。

全体 (N=432)			
1位	支援補助	移住後の暮らしに対する支援※1	48.1 %
2位	しごと	移住後の仕事(働き先)の紹介	44.9 %
2位	支援補助	移住に係る費用の支援※2	
5位	支援補助	教育に係る支援※4	37.0 %

男性 (n=216)			
1位	支援補助	移住後の暮らしに対する支援※1	45.8 %
2位	しごと	移住後の仕事(働き先)の紹介	44.0 %
3位	支援補助	移住に係る費用の支援※2	38.4 %
4位	支援補助	出産・子育てに係る費用の支援※3	32.4 %
5位	支援補助	教育に係る支援※4	30.6 %

女性 (n=216)			
1位	支援補助	出産・子育てに係る費用の支援※3	57.4 %
2位	支援補助	移住に係る費用の支援※2	51.4 %
3位	支援補助	移住後の暮らしに対する支援※1	50.5 %
4位	しごと	移住後の仕事(働き先)の紹介	45.8 %
5位	支援補助	教育に係る支援※4	43.5 %

既婚 長子が小学生 (n=108)			
1位	支援補助	移住後の暮らしに対する支援※1	51.9 %
2位	支援補助	教育に係る支援※4	47.2 %
3位	支援補助	移住に係る費用の支援※2	46.3 %
4位	支援補助	出産・子育てに係る費用の支援※3	45.4 %
5位	しごと	移住後の仕事(働き先)の紹介	35.2 %

既婚 長子が未就学児 (n=108)			
1位	支援補助	出産・子育てに係る費用の支援※3	60.2 %
2位	しごと	移住後の仕事(働き先)の紹介	53.7 %
3位	支援補助	移住後の暮らしに対する支援※1	46.3 %
4位	支援補助	移住に係る費用の支援※2	45.4 %
5位	支援補助	教育に係る支援※4	42.6 %

既婚 子どもなし (n=108)			
1位	支援補助	出産・子育てに係る費用の支援※3	50.9 %
2位	しごと	移住後の仕事(働き先)の紹介	47.2 %
3位	支援補助	移住に係る費用の支援※2	45.4 %
3位	支援補助	移住後の暮らしに対する支援※1	
5位	支援補助	教育に係る支援※4	39.8 %

未婚 (n=108)			
1位	支援補助	移住後の暮らしに対する支援※1	49.1 %
2位	しごと	移住後の仕事(働き先)の紹介	43.5 %
3位	支援補助	移住に係る費用の支援※2	42.6 %
4位	情報	移住先の地域や暮らしに関する情報の提供	38.9 %
5位	住居	「お試し居住」など、一時的な移住体験ができる制度や観光を兼ねた現地訪問ツアー	25.9 %

近隣地域 (n=224)			
1位	支援補助	出産・子育てに係る費用の支援※3	49.1 %
2位	支援補助	移住後の暮らしに対する支援※1	47.8 %
3位	しごと	移住後の仕事(働き先)の紹介	44.6 %
3位	支援補助	移住に係る費用の支援※2	
5位	支援補助	教育に係る支援※4	38.4 %

東京都 (n=208)			
1位	支援補助	移住後の暮らしに対する支援※1	48.6 %
2位	しごと	移住後の仕事(働き先)の紹介	45.2 %
2位	支援補助	移住に係る費用の支援※2	
4位	支援補助	出産・子育てに係る費用の支援※3	40.4 %
5位	支援補助	教育に係る支援※4	35.6 %

※1: 移住後の暮らしに対する支援(定住奨励金、家賃補助、固定資産税の一定期間免除など)
※2: 移住に係る費用の支援(引っ越し費用、自宅購入、空き家改修費の補助など)

※3: 出産・子育てに係る費用の支援⇒出産・子育てに係る費用の支援(出産・健診費用の助成、保育料、子どもの医療費無料など)
※4: 教育に係る支援(通学費、下宿費用の助成、奨学金貸与、給食費無料など)

■ 日常生活での移動許容時間

Q9. 日常生活での移動許容時間

日常生活での移動許容時間は、

【学校・職場】では、「30分以上60分未満」が最も多く35.9%。次いで、「20分以上30分未満」が22.5%。

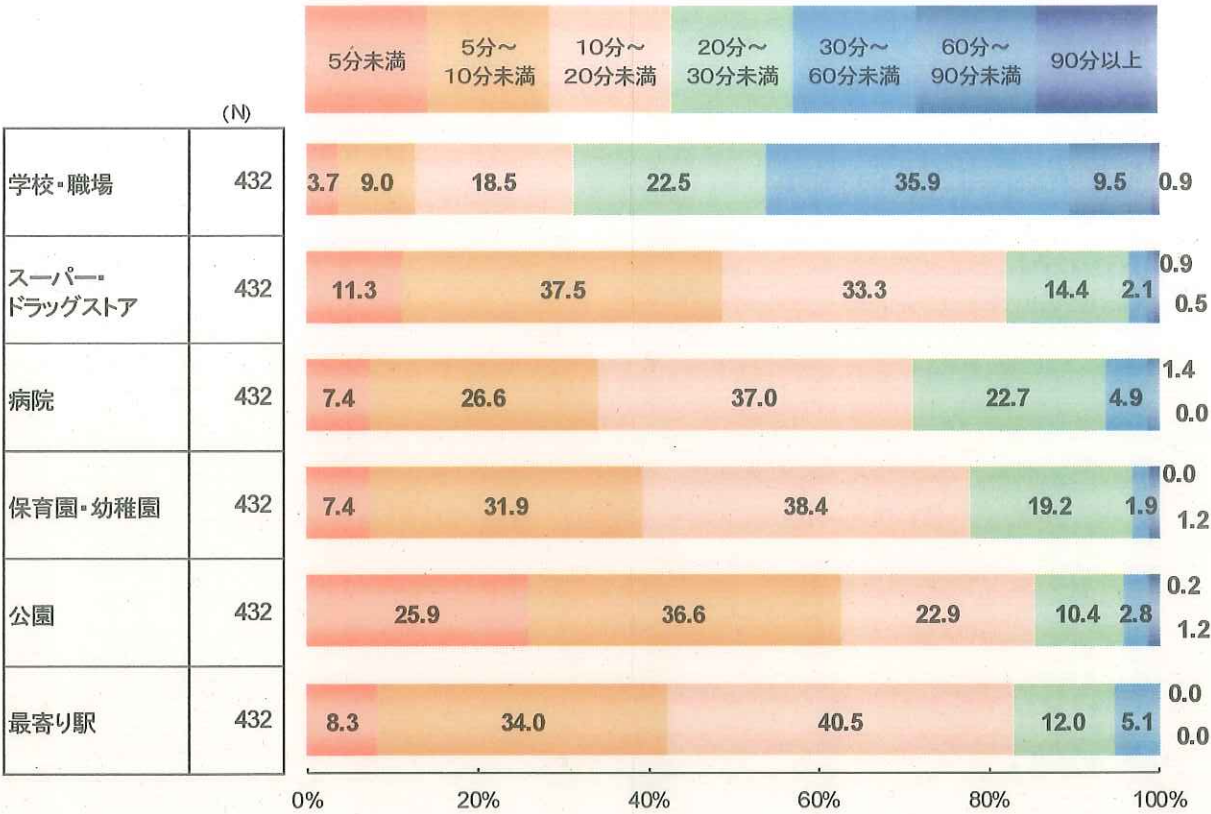
【スーパー・ドラッグストア】では、「5分以上10分未満」が最も多く37.5%。次いで、「10分以上20分未満」が33.3%。

【病院】では、「10分以上20分未満」が最も多く37.0%。次いで、「5分以上10分未満」が26.6%。

【保育園・幼稚園】では、「10分以上20分未満」が最も多く38.4%。次いで、「5分以上10分未満」が31.9%。

【公園】では、「5分以上10分未満」が最も多く36.6%。次いで、「5分未満」が25.9%。

【最寄り駅】では、「10分以上20分未満」が最も多く40.5%。次いで、「5分以上10分未満」が34.0%。



Q9. 日常生活での移動許容時間 ※エリア別集計

日常生活での移動許容時間のうち、「10分未満」の回答を

【近隣地域】と【東京都】で比較した場合、

【学校・職場】では、【近隣地域】が13.4%、【東京都】が12%。

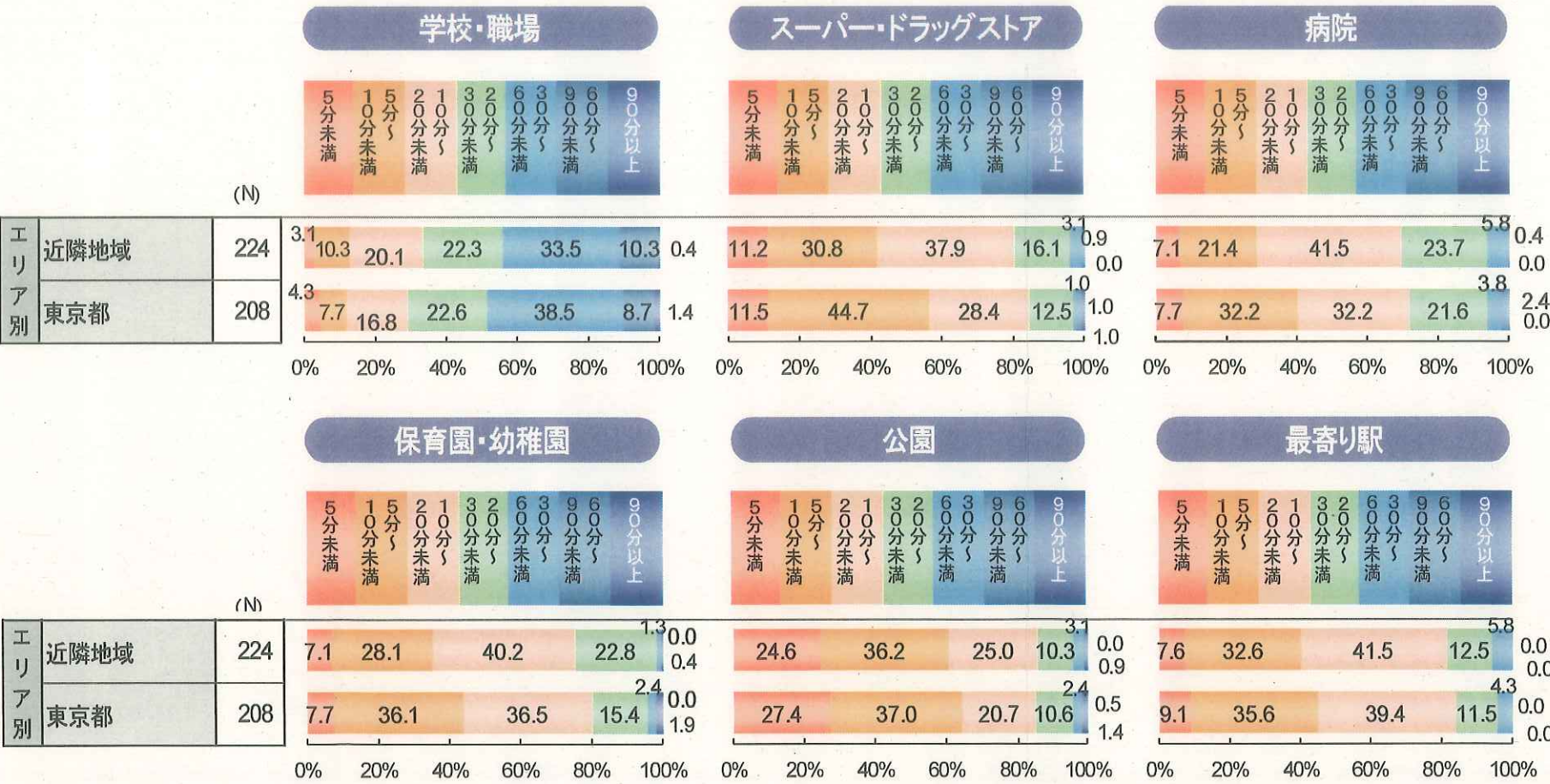
【スーパー・ドラッグストア】では、【近隣地域】が42%、【東京都】が56.2%。

【病院】では、【近隣地域】が28.5%、【東京都】が39.9%。

【保育園・幼稚園】では、【近隣地域】が35.2%、【東京都】が43.8%。

【公園】では、【近隣地域】が60.8%、【東京都】が64.4%。

【最寄り駅】では、【近隣地域】が40.2%、【東京都】が44.7%。

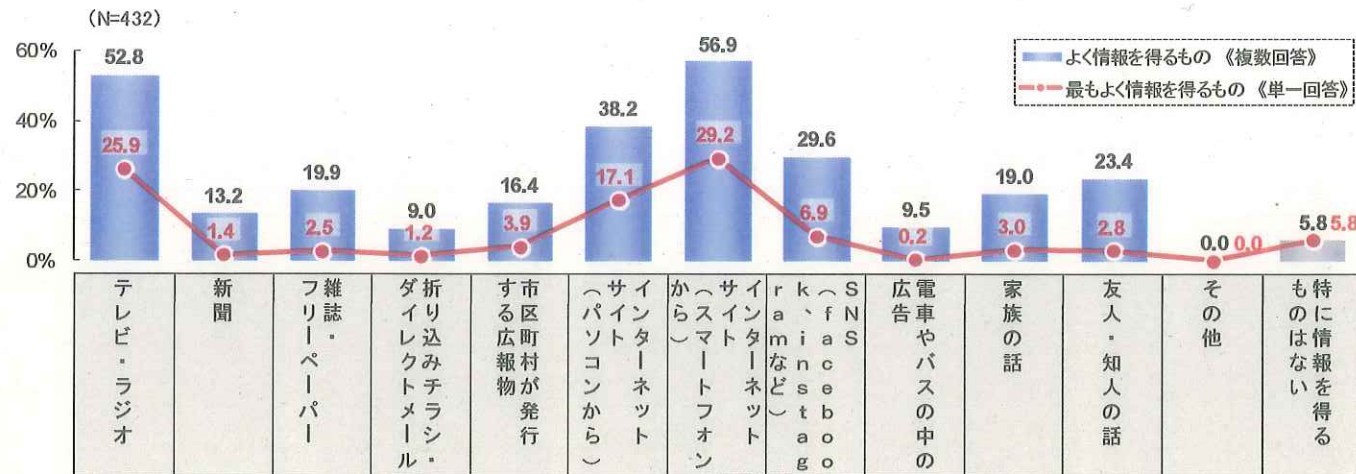


■ 移住についての情報源／移住についての決定権者／稲美町の認知／認知理由

Q10. 移住についての情報源

移住についての情報源で、“よく情報を得るもの”は「インターネットサイト(スマートフォンから)」(56.9%)、「テレビ・ラジオ」(52.8%)が半数を超えてトップ2項目。

次いで、「インターネットサイト(パソコンから)」(38.2%)、「SNS(facebook、instagramなど)」(29.6%)と続く。

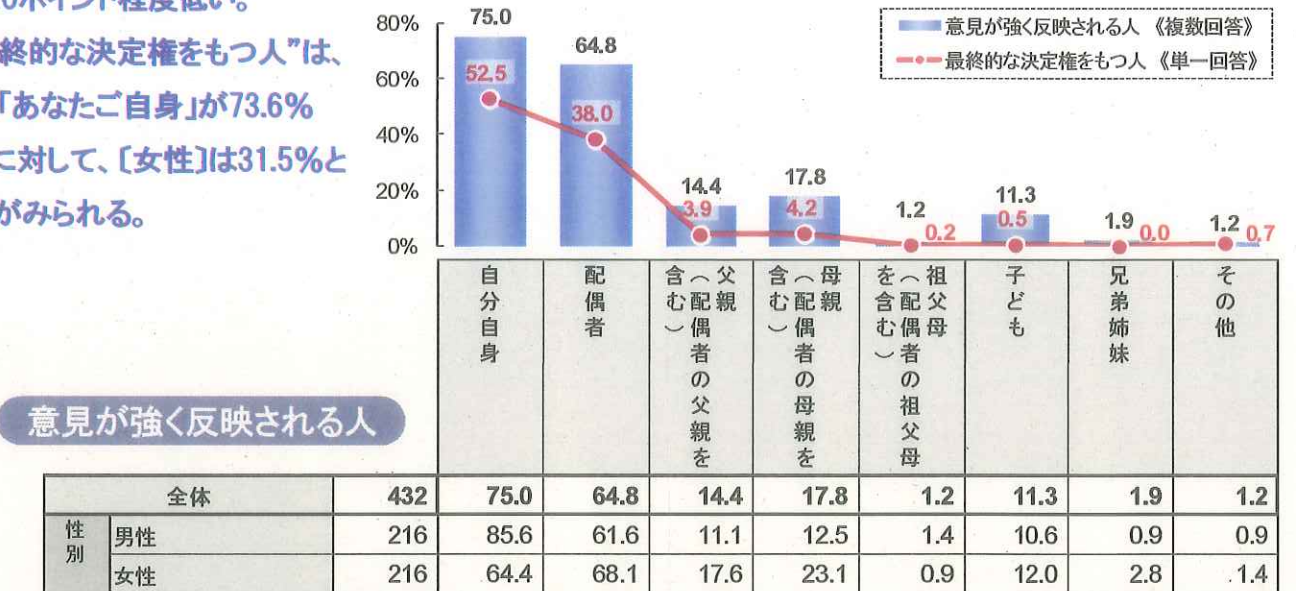


Q11. 移住についての決定権者

移住についての決定権者で、“意見が強く反映される人”は「あなたご自身」が75.0%で最も高い。次いで、「配偶者」が64.8%で続く。また、“最終的な決定権をもつ人”は「あなたご自身」が52.5%、「配偶者」が38.0%。

性別では、“意見が強く反映される人”は、[男性]は「あなたご自身」が85.6%であるのに対して、[女性]は64.4%に留まり20ポイント程度低い。

また、“最終的な決定権をもつ人”は、[男性]は「あなたご自身」が73.6%であるのに対して、[女性]は31.5%と大きな差がみられる。



意見が強く反映される人

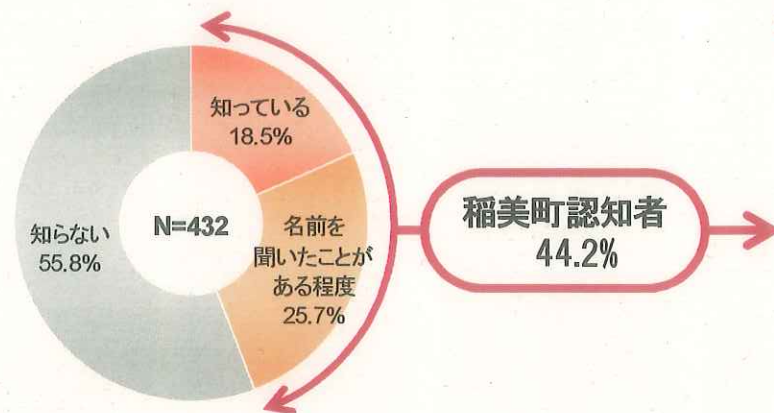
	全体	432	75.0	64.8	14.4	17.8	1.2	11.3	1.9	1.2
性別										
男性	216	85.6	61.6	11.1	12.5	1.4	10.6	0.9	0.9	
女性	216	64.4	68.1	17.6	23.1	0.9	12.0	2.8	1.4	

最終的な決定権をもつ人

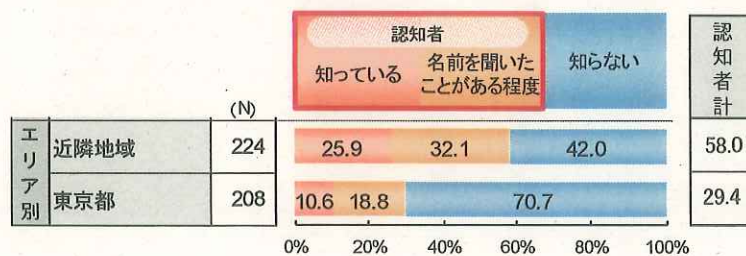
	全体	432	52.5	38.0	3.9	4.2	0.2	0.5	0.0	0.7
性別										
男性	216	73.6	20.4	2.8	1.9	0.0	0.9	0.0	0.5	
女性	216	31.5	55.6	5.1	6.5	0.5	0.0	0.0	0.9	

Q12. 稲美町の認知

稲美町の認知は、「知っている」(18.5%)と「名前を聞いたことがある程度」(25.7%)を合わせた『認知者 計』は44.2%。



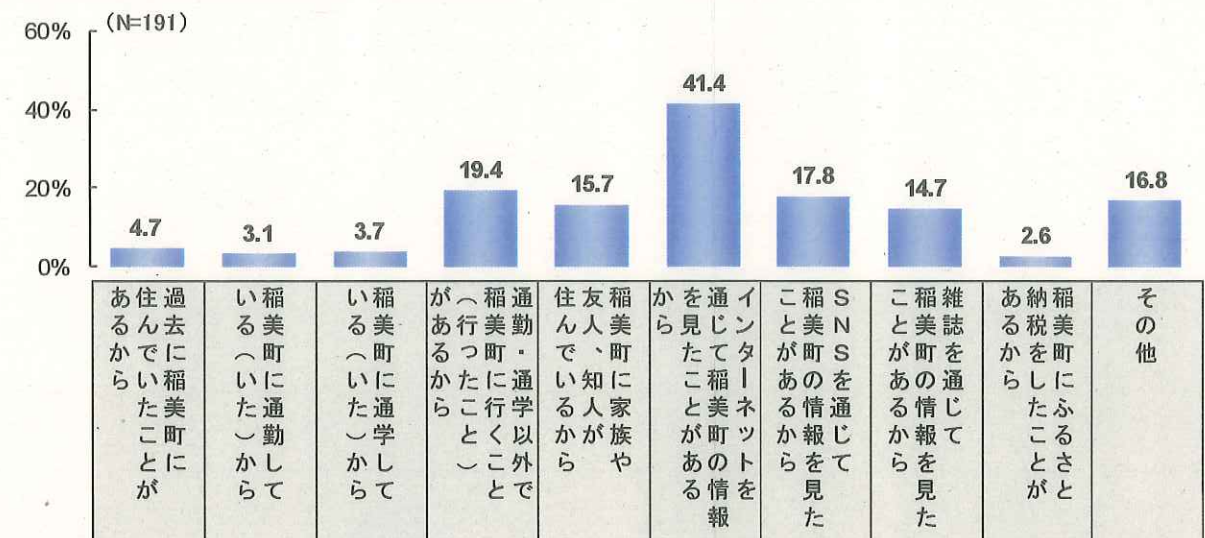
エリア別集計



エリア別では、[近隣地域]は『認知者 計』が58.0%と約6割となる一方、[東京都]は『認知者 計』が29.3%と3割に満たない。

Q13. 稲美町を知っている理由《複数回答》※稲美町認知者ベース

稲美町を知っている理由は、「インターネットを通じて稲美町の情報を見たことがあるから」(41.4%)が4割で突出。「通勤・通学以外で稲美町に行くことがあるから(行ったことがあるから)」(19.4%)、「SNSを通じて稲美町の情報を見たことがあるから」(17.8%)が2割弱で続く。

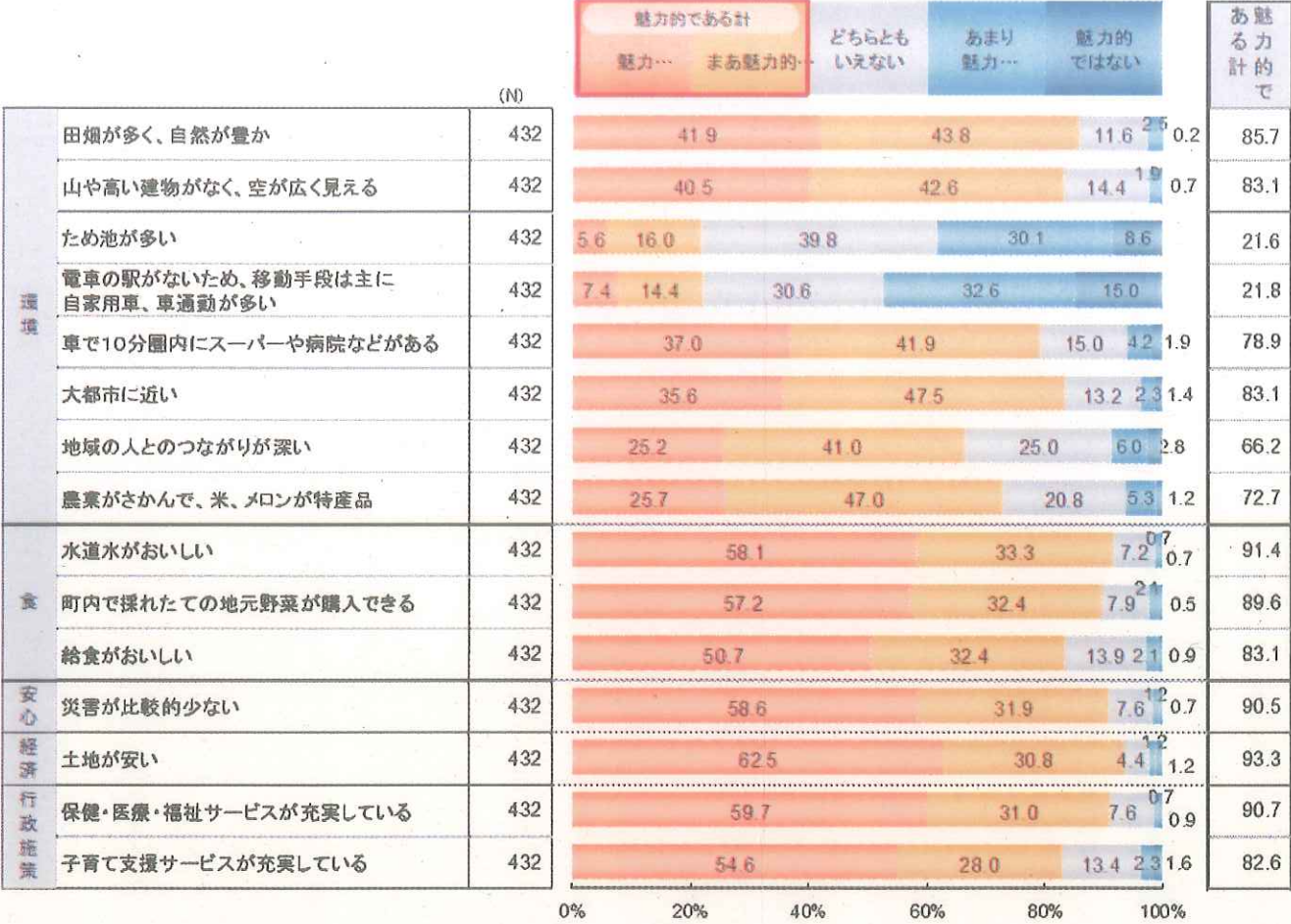


■ 稲美町の特徴に対する評価

Q14. 稲美町の特徴に対する評価

稲美町の特徴に対する評価で、「魅力的である」と「まあ魅力的である」を合わせた『魅力的である 計』が9割を超え、評価が高い特徴は、【土地が安い】(93.3%)、【水道水がおいしい】(91.4%)、【保健・医療・福祉サービスが充実している】(90.7%)、【災害が比較的少ない】(90.5%)となる。その他の特徴についても、『魅力的である 計』の回答が8割を超える特徴が多くみられ、概ね評価は高い様子が窺える。

一方、「魅力的ではない」と「あまり魅力的ではない」を合わせた『魅力的ではない 計』が高い特徴としては、【電車の駅がないため、移動手段は主に自家用車、車通勤が多い】(47.6%)、【ため池が多い】(38.7%)が挙げられた。



Q14. 稲美町の特徴に対する評価 ※ライフステージ別集計

稲美町の特徴に対する評価で、「魅力的である」と「まあ魅力的である」を合わせた『魅力的である 計』を「子どもあり層」(【既婚 長子が小学生】と【既婚 長子が未就学児】の合計)と「子どもなし層」(【既婚 子どもなし】と【未婚】の合計)で比較した場合、【田畑が多く、自然が豊か】、【ため池が多い】を除くすべてで、「子どもあり層」の回答が「子どもなし層」を上回った。

		ライフステージ別		(N)
		子どもあり	子どもなし	
全体		216	216	環境
田畑が多く、自然が豊か		185	185	
山や高い建物がなく、空が広く見える		180	179	
ため池が多い		44	49	
電車の駅がないため、移動手段は主に自家用車、車通勤が多い		50	44	
車で10分圏内にスーパーや病院などがある		177	164	
大都市に近い		186	173	
地域の人のつながりが深い		162	124	
農業がさかんで、米、メロンが特産品		167	147	
食				食
水道水がおいしい		200	195	
町内で採れたての地元野菜が購入できる		197	190	
給食がおいしい		190	169	安心
災害が比較的少ない		196	195	
経済				経済
土地が安い		203	200	
行政施策				行政施策
保健・医療・福祉サービスが充実している		198	194	
子育て支援サービスが充実している		191	166	

Q14. 稲美町の特徴に対する評価 ※エリア別集計

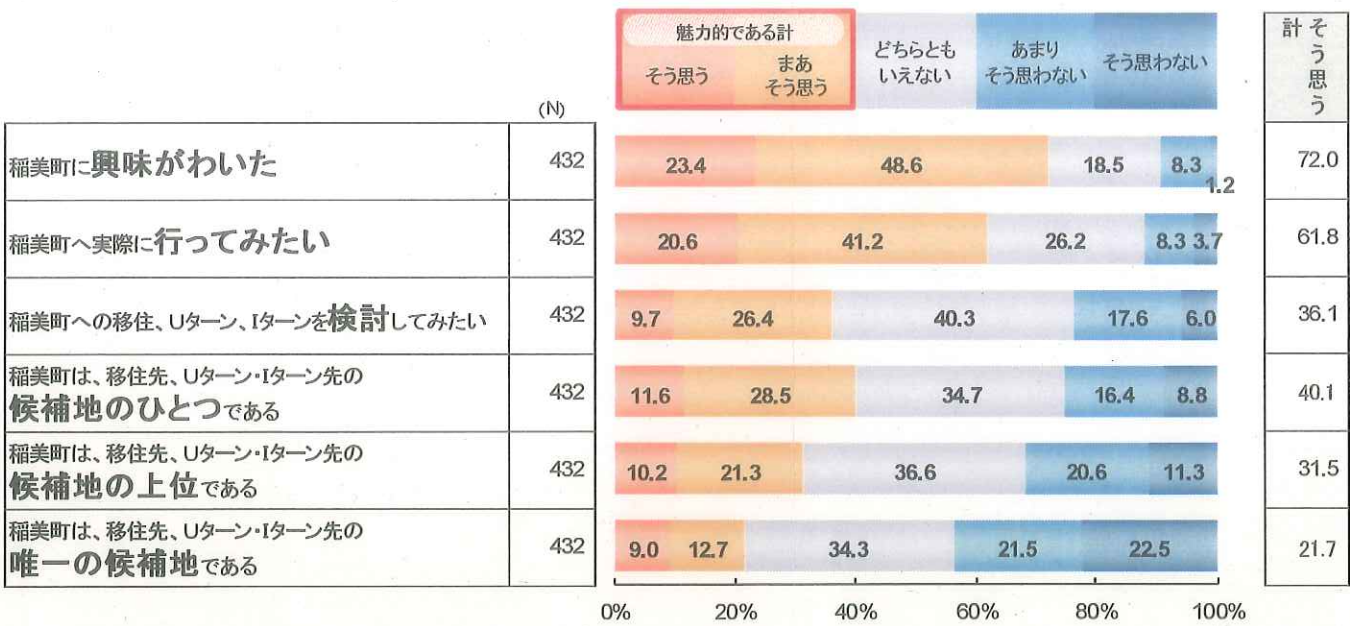
稲美町の特徴に対する評価で、「魅力的である」と「まあ魅力的である」を合わせた『魅力的である 計』を【近隣地域】と【東京都】で比較した場合、【電車の駅がないため、移動手段は主に自家用車、車通勤が多い】、【車で10分圏内にスーパーや病院などがある】を除くすべてで、【近隣地域】の回答が【東京都】を上回った。

		エリア別		(N)
		近隣地域	東京都	
全体		224	208	環境
田畑が多く、自然が豊か		195	175	
山や高い建物がなく、空が広く見える		192	167	
ため池が多い		55	38	
電車の駅がないため、移動手段は主に自家用車、車通勤が多い		44	50	
車で10分圏内にスーパーや病院などがある		169	172	
大都市に近い		189	170	
地域の人のつながりが深い		155	131	
農業がさかんで、米、メロンが特産品		167	147	
食				食
水道水がおいしい		207	188	
町内で採れたての地元野菜が購入できる		204	183	
給食がおいしい		193	166	安心
災害が比較的少ない		201	190	
経済				経済
土地が安い		207	196	
行政施策				行政施策
保健・医療・福祉サービスが充実している		204	188	
子育て支援サービスが充実している		190	167	

■ 稲美町に対する意識

Q15. 稲美町に対する意識

- に対する稲美町に意識は、
- ・稲美町に興味があったでは、「**「そう思う」**」(23.4%)と「**「まあそう思う」**」(48.6%)を合わせた『**「そう思う 計」**』(72.0%)が約7割。
 - ・稲美町へ実際に行ってみたいでは、「**「そう思う」**」(20.6%)と「**「まあそう思う」**」(41.2%)を合わせた『**「そう思う 計」**』(61.8%)が約6割。
 - ・稲美町への移住、Uターン、Iターンを検討してみたいでは、「**「そう思う」**」(9.7%)と「**「まあそう思う」**」(26.4%)を合わせた『**「そう思う 計」**』(36.1%)が3割半ば。
 - ・稲美町は移住先、Uターン・Iターン先の候補地のひとつであるでは、「**「そう思う」**」(11.6%)と「**「まあそう思う」**」(28.5%)を合わせた『**「そう思う 計」**』(40.1%)が4割。
 - ・稲美町は移住先、Uターン・Iターン先の候補地の上位であるでは、「**「そう思う」**」(10.2%)と「**「まあそう思う」**」(21.3%)を合わせた『**「そう思う 計」**』(31.5%)が約3割。
 - ・稲美町は移住先、Uターン・Iターン先の唯一の候補地であるでは、「**「そう思う」**」(9.0%)と「**「まあそう思う」**」(12.7%)を合わせた『**「そう思う 計」**』(21.7%)が約2割。



Q15. 稲美町に対する意識 ※エリア別集計

稲美町に対する意識を[近隣地域]と[東京都]で比較した場合、すべての項目において[近隣地域]の回答が[東京都]を上回った。

