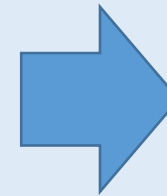


寒川町プロモーション戦略策定に関する基礎調査（要約版）

序. 調査の目的・概要

(1) 背景

- ・「町人口ビジョン」及び「町総合戦略」で設定した目標人口を実現するためには、寒川町の知名度を向上させ、新たな人の流れを生み出すことが必要
- ・寒川町では、平成 28 年度において「寒川町プロモーション戦略」（以下「戦略」と言う。）を策定
- ・本調査は、「戦略」の検討の基礎的資料として、町外に発信することが有効な寒川町の強みや魅力を把握するとともに、プロモーション活動となるターゲットを設定し、ターゲットの特性に応じたアプローチの方向性を整理することを目的に実施



(2) 調査概要

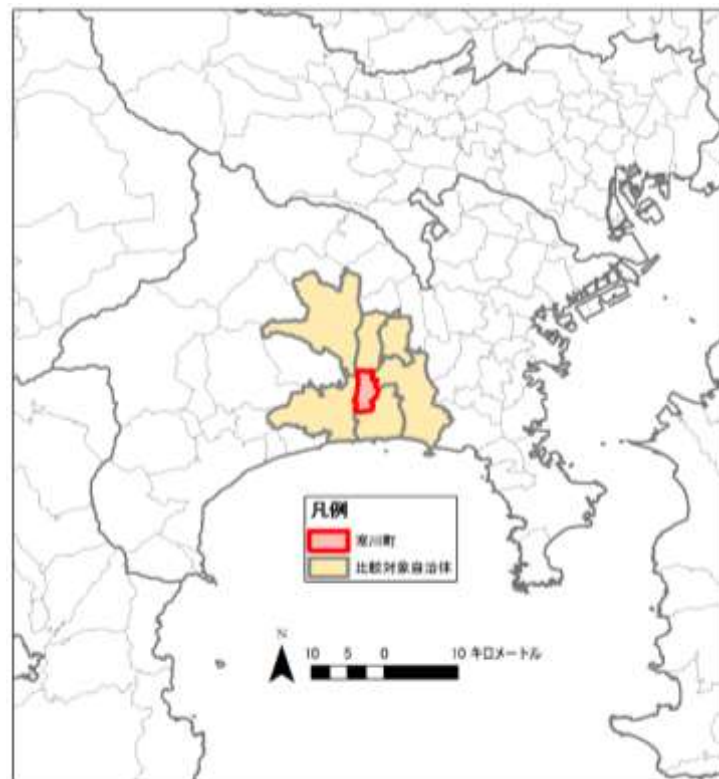
1) 現状分析	①比較対象自治体の設定 ②総合戦略基礎調査結果の再整理 ③既存の各種アンケート結果の再整理 ④人口関連施策の比較分析 ⑤地域資源の整理
2) 町外住民の視点で見た寒川町の地域資源等の評価及びターゲットの設定	①町外住民アンケート調査（WEB アンケート調査） ②町民アンケート調査（郵送アンケート調査） ③職員アンケート調査 ④ターゲットの設定とアプローチの方向性 ⑤町外子育て世代等へのヒアリング調査（9月以降実施）

1. 比較対象自治体の設定

- ・寒川町を中心とした転入・転出状況及び通勤流動を踏まえ、寒川町の近隣自治体をプロモーション活動を行う上で競合相手となる自治体を分析の比較対象自治体として設定 ⇒**近隣自治体の6自治体**

【プロモーションの対象】

- ・近隣自治体だけでなく東京都や横浜市
の住民も対象



2. 基礎調査分析結果の再整理

- ・平成 27 年度の総合戦略の策定にあたって実施した「基礎調査分析結果」に対して、更にデータ等の追加比較分析し、寒川町の強みや魅力を再整理

しごとづくり	
経済基盤	・産業（製造業）の町として町内に雇用の場が確保。雇用力では、製造業が 26.2%、第三次産業は 63.5%
通勤流動	・25～39 歳層は 50%以上が他市区町村からの通勤⇒転入促進のターゲットとしてのポテンシャル
農業	・農業の低減に取り組んでいる割合は 82.8%⇒近隣自治体の中で最も高く、県の平均も上回る水準 ⇒食の安全・安心、食育などの PR 材料として活用（「わいわい市」などとの連携も有効）
人の流れ	
人口分布	・若年・子育て世代（20～39 歳）の増加エリア：岡田・一之宮等寒川駅周辺地区及び大曲（香川駅徒歩圏）、倉見地区（原・オ戸・大村）
昼間人口	・若年・子育て世代の自市町内従業率は 0.34⇒近隣自治体に通勤するライフスタイルが多い ⇒近隣自治体も含めて多様な雇用機会があり、寒川町はその通勤圏であることを PR
住宅	・寒川町の住宅地価格や家賃は他市と比較しても低い水準 ・夫婦と子世帯の住宅所有：寒川町は持家が 77.8%であり、近隣自治体と同程度の水準 ⇒近隣自治体も含めて基本的に持家ニーズが高いため、寒川町の居住環境を PR することは有効
結婚・出産・子育て	
子育て	・茅ヶ崎市、綾瀬市と比較して待機児童数が少ない ・延長保育、一時保育、地域子育て支援活動がすべての保育所で実施（一時保育は H28 年度中に実施予定） ・近隣自治体の中では寒川町だけがファミリーサポートセンターの利用料金に補助（最も安価） ・市街化区域の 9 割は、保育所・幼稚園の 1000m 圏域でカバー ・市街化区域の 6 割は、小児科の 1000m 圏域でカバー ・年少人口千人当たりの小児科の立地数：寒川町は綾瀬市より高く、茅ヶ崎市と概ね同水準 ・寒川駅周辺：保育所・幼稚園や小児科が立地⇒子育てがしやすい街として PR できるポテンシャル
まちづくり	
世帯	・寒川町は 3 人以上の世帯が 47.8%と近隣自治体の中で最も高い ⇒ファミリー世帯に選ばれる地域であることを PR できるポテンシャル
居住環境	・公民館数の対人口割合が近隣自治体と比較して高い水準 ・身近な公園（住区基幹公園）の 1 人当たりの面積は、近隣自治体と比較して平均的な水準

3. 各種アンケートの再整理

(1) 寒川町の各種アンケート調査結果

- ・若年・子育て世代（20～39歳）の寒川町の住環境に対する意識等を整理

人口減少対策のためのアンケート調査（H27.6～7実施）

- ・住宅の取得をきっかけとして転入している若年・子育て世代の1/3が他の市区町村と比較して寒川町を選択
⇒寒川町の住環境に「選ばれる街」のポテンシャル
- ・住環境が評価されている要素：「治安が良い」と「自然環境が良い」
⇒ゆとりある郊外居住のイメージがアピールポイント
- ・重視する住環境：「勤務地や学校に近い」、「住宅規模や価格の良さ」、「交通の利便性」が上位
⇒鉄道通勤圏の範囲で、手頃な価格で住宅を取得できる点が評価

寒川町総合計画後期基本計画第2次実施計画策定アンケート調査（H26.4～5）

- ・生活に密着した基礎的な施策分野は総じて評価が高い傾向
⇒上記に加え手頃な価格で住宅が取得可能などのPRを行うことができる

平成25年度すみよいまちづくりアンケート（H26.2）

- ・約85%が住み良いと感じており、理由として自然環境の良さが挙げられている
⇒定住意識を支える要因
- ・寒川町の自然や緑・自然の保全、図書館・公民館の整備に対する評価が高い
⇒町外に情報発信する際のアピールポイントとして活用

平成27年度都市マスタープラン改定に関する町民意識アンケート（H28.2～3）

- ・通勤・通学、買い物、通院などの生活行動では、自動車の利用が多い
⇒公共交通への依存は相対的に少ない
- ・よく利用する公共施設は、さむかわ中央公園と総合図書館・文書館
⇒町外に情報発信する際のアピールポイントとして活用
- ・良好な都市基盤が整備され、商業や医療など生活利便施設が集積している寒川駅周辺のまちづくりへの評価は高い
⇒町外に情報発信する際のアピールポイントとして活用
- ・身近な生活基盤や公共施設の整備に関しては満足度が高い
⇒町外に情報発信する際のアピールポイントとして活用
- ・寒川神社参道や社寺など自然環境や歴史的環境の保全への満足度が高い
⇒特に寒川神社は寒川町の誇りとなる資源としてアピール
- ・総合的な満足度では、満足と不満がほぼ半々の割合
⇒今後寒川町の地域資源や魅力にストーリー性をもたせてPRすることが重要

(2) 比較対象自治体における「総合戦略策定に関する現状分析」及び「類似アンケート結果」

- ・社会移動に関する現状や若年・子育て世代（20～39歳）の住環境に対する意識等の特徴を整理

茅ヶ崎市

- ・茅ヶ崎市内への通勤者や市外へ通勤者のうち、寒川町からの通勤が許容されるは、寒川町への転居を働きかけるターゲットに成り得る可能性があり、茅ヶ崎市と比較して住宅価格と家賃が安い現状は、寒川町の強み
- ・茅ヶ崎市の魅力の一つとして「自然の豊かさ」が挙げられており、このテーマで茅ヶ崎市民に対し転入を訴求していく場合は、寒川町ならではの魅力をアピールするなど差別化が必要
- ・茅ヶ崎市の定住意向から、エリアとしては、「西部」「東部」「北部」、年齢層では「若年層」「ファミリー層」において寒川町への転居を働きかけるポテンシャルがある可能性。
- ・転出したい理由に行政サービス（特に子育て）があり、寒川町の子育てに関する魅力の発信が重要

藤沢市

- ・藤沢市内への通勤者や市外への通勤者のうち、寒川町からの通勤が許容される人は、寒川町への転居を働きかけるターゲットに成り得る可能性があり、藤沢市と比較して住宅価格と家賃が安い現状は、寒川町の強み
- ・「待機児童の解消」に関しては、不満の割合が子育て環境全般よりも高くなっていることから、待機児童問題に特に関心が高い

海老名市

- ・寒川町に通勤する人、海老名市内に通勤する人、海老名市外へ通勤する人のうち寒川町からの通勤が許容される人については、寒川町への転居を働きかけるターゲットに成り得る可能性がある。
- ・転出のきっかけとして挙げられる「結婚」のタイミングは、寒川町の魅力をPRする機会であるため、情報発信のチャンネルを確保することが必要
- ・転出理由として挙げられる「よりよい住宅を求めて」、「住宅購入コスト」の視点で、寒川町の居住環境をPRすることが重要で、海老名市と比較して住宅価格と家賃が安い現状は、寒川町の強み

厚木市

- ・転出を検討している若い人に対しては、子育て環境をPRすることが効果的で、厚木市とは異なる寒川町の子育てに関する魅力を発信することは重要
- ・厚木市のイメージとして挙げられる「自然環境豊かなまち」が挙げられており、このテーマで厚木市民に対し転入を訴求していく場合は、寒川町ならではの魅力をアピールするなど差別化が必要

平塚市

- ・寒川町に通勤する人、平塚市内に通勤する人、平塚市外へ通勤する人のうち寒川町からの通勤が許容される人は、寒川町への転居を働きかけるターゲットに成り得る可能性
- ・平塚市のネガティブなイメージとして挙げられる「治安」等の現状を鑑み、寒川町の安全・安心なまちづくりの取り組み、閑静な住環境などのイメージを発信していくことが重要
- ・居住地の選択にあたっては、「地価・家賃相場」が重要視されており、寒川町は平塚市と比較して住宅地価格と家賃が同水準であることから、治安や郊外居住の良さの面で付加価値を高めることが重要
- ・子どもがいる世帯は、行政施策（特に子育て関連施策）に対する関心が高くなる現状を鑑み、選択の機会に寒川町の子育て環境の魅力を発信することが重要

綾瀬市

- ・寒川町に通勤する人、綾瀬市内に通勤する人、綾瀬市外へ通勤する人のうち寒川町からの通勤が許容される人には、寒川町への転居を働きかけるターゲットに成り得る可能性
- ・綾瀬市民は転出したい意向が強く、転出したい理由として「生活利便性」、「騒音」、「鉄道駅」が挙げられていることから、寒川町は近隣自治体と鉄道で直結していること、広域的に生活利便性が高いこと、閑静な住環境などのキーワードを寒川町の強みと魅力としてPRすることが重要

4. 人口関連政策の比較分析（総合戦略をベースに整理）

（1）産業・雇用系政策

- ・寒川町は、産業政策と地域力政策の連携・融合により地域企業を支援するエコノミックガーデニングに重点
- ・近隣自治体は、基本的に産業政策の枠内での取組が基本
- ・創業や起業に意欲のある人材誘致（転入）を図る上でエコノミックガーデニングの取組を活用

寒川町
①きめ細やかな支援による経済規模の拡大と産業集積の促進 ・具体的取組例：地域で企業を支援するエコノミックガーデニング
茅ヶ崎市
①既存企業支援と働き方の多様化による雇用の創出 ②チャンスをつ捉えた新たなビジネスの創出
藤沢市
①困難を有する子ども・若者の自立支援 ②中小企業の経営安定のための支援
海老名市
①地域産業の競争力強化 ②活力ある工業の振興 ③広域交通網の充実を活かした、企業立地の促進
厚木市
①地域経済の活性化や雇用の創出に大きな役割を果たす企業の誘致を推進 ②中小企業の正規雇用拡大、労働生産性の向上、円滑な事業承継を支援
平塚市
①基幹産業の競争力を強化 ②多様な担い手が活躍する機会 ③地域資源を活用した新たな事業を創出
綾瀬市
①基幹産業の競争力強化 ②農業者の育成・支援及び農畜産物のブランド化 ③地域産業を支える人材の確保

（2）人口流動系政策（定住、交流人口）

- ・寒川町は、生産年齢人口の確保を最大の目的としたタウンプロモーションに重点
- ・近隣自治体でも平塚市を除きシティセールス/プロモーションの取組が位置づけられているが、観光・交流振興など地域経済効果も含んだ多方面の効果を狙う取組

寒川町
①アピールポイントの発見・創出と発信力の強化 ・地域資源を有効に活用した「まち」のイメージアップにつながる取組の実施 ・効果的なタウンセールスの展開等の情報発信力の強化
茅ヶ崎市
①人々のきずな、支え合いの強化 ②地域の特性を活かした観光プロデュース ③茅ヶ崎の魅力を発信するシティプロモーション
藤沢市
①多彩なシティプロモーションの推進
海老名市
①まちの魅力向上 ②シティプロモーション（PR活動）の充実 ③企業活動、市民活動の活性化による、意識・プライドの醸成
厚木市
①「選ばれる都市」を目指し、あつぎの魅力を都市ブランドとして確立し、戦略的に全国に発信する ②20歳代を中心とした若い世代に対する市内企業への就職支援の充実と定住促進に取り組む
平塚市
該当なし
綾瀬市
①地域振興施設等の整備・誘導 ②着地型観光の創出と商業の活性化

（3）子育て系政策

- ・結婚支援、子育ての不安解消、学校教育の充実、地域ぐるみで子育てする環境づくりは各自治体に共通
- ・近隣自治体では茅ヶ崎市、藤沢市が待機児童の解消を掲げている

寒川町
①結婚から子育てまでの切れ目のない支援の充実 ②学力の向上と家庭教育支援の充実 ③子育てを応援する地域社会の実現
茅ヶ崎市
①希望する結婚・出産・子育てを応援する切れ目のない支援体制づくり ②ニーズに応じた保育サービス・放課後等の子どもの居場所の充実 ③地域ぐるみの子育てサポート体制の充実
藤沢市
①地域のニーズに則した子ども・子育て支援の充実 ②待機児童解消をはじめとする保育環境の充実
海老名市
①結婚・出産・子育て支援 ②教育環境の充実 ③移住支援、防犯・防災対策の推進
厚木市
①結婚への希望をかなえるため、男女の出会いと交流の場を創出する ②市民ニーズに対応した妊娠から出産、子育て期にわたる支援を充実する ③子育て世代が仕事と子育てを両立しながら、安心して子育てできる環境づくりを促進する ④未来を担う子どもたちが夢と希望を持ち続け、夢へのチャレンジ精神を高めることができる魅力あるプログラムを推進する
平塚市
①若い世代の結婚・出産を支援する ②安心して子育てができる環境をつくる ③子どもの健やかな成長を支援する
綾瀬市
①結婚、妊娠、出産、子育てへの切れ目ない支援 ②子育てしやすい環境づくり ③子育てと仕事の両立 ④確かな成長を支える学習環境の充実

5. 地域資源の整理

・地域資源は、本業務の目的が「新たな人の流れを生み出す」（転入促進）であることを踏まえ、交流（定住のきっかけとなる）や雇用、住環境、生活利便性に関する領域を中心に整理

(1) 寒川町

区分	地域資源	概要	活用の方向性
交流	寒川神社	<ul style="list-style-type: none"> ・全国唯一の八方除けの守護神 ・緑豊かな関東屈指のパワースポット ・町内で最も集客力がある観光資源 	<ul style="list-style-type: none"> ・寒川町を知るきっかけとしての活用 ・寒川神社に訪れた機会を捉えて、町の魅力を PR
交通利便性	鉄道	<ul style="list-style-type: none"> ・JR 相模線の駅が町内に 3 駅あり、厚木、海老名、茅ヶ崎に乗り換えなしで行くことができる ・東京駅や新宿駅へは鉄道で約 1 時間 10～20 分程度でアクセスできる 	<ul style="list-style-type: none"> ・自家用車が利用できない場合（例えば車が 1 台しかなく、お父さんが通勤で利用している世帯等）でも交通手段が確保されていることを PR ・東京方面も通勤圏であることや、休日に東京にお出かけできる環境にあることを PR
	高速道路	<ul style="list-style-type: none"> ・さがみ縦貫道路の寒川 IC・寒川北 IC があり、中央道や東名高速道路等へのアクセスが便利 	<ul style="list-style-type: none"> ・東京方面への自動車のアクセス利便性に優れているほか、休日に遠方のレジャー地にお出かけする際も便利であることを PR
雇用	製造業の集積	<ul style="list-style-type: none"> ・産業（製造業）の町として町内に雇用の場が確保 	<ul style="list-style-type: none"> ・寒川町で就業している町外の子育て層に寒川町での暮らしの魅力を PR
	エコノミックガーデニング	<ul style="list-style-type: none"> ・産業政策と地域力政策の連携・融合により地域企業を支援 	<ul style="list-style-type: none"> ・創業、起業などチャレンジを志している若者・子育て世代に対し、寒川町の支援策を PR（チャレンジングな人材の転入を促進）
	近隣自治体も含めた雇用機会	<ul style="list-style-type: none"> ・若年・子育て世代の自市町内従業率は 0.34 であり。近隣自治体に通勤するライフスタイルが多い 	<ul style="list-style-type: none"> ・近隣自治体も含めて多様な雇用機会があり、寒川町はその通勤圏であることを PR ・自動車があれば、必ずしも鉄道の運行頻度が不便要素にならないことを PR
住環境	閑静な郊外型の住環境	<ul style="list-style-type: none"> ・農地や河川・緑地等の自然を身近に感じることができる ・開放感がある街なみが形成されている（都市計画で高い建物を規制） ・富士山、大山の美しい景観のある暮らしがある 	<ul style="list-style-type: none"> ・「閑静」＝「治安が良い」イメージを構築して安全・安心に関心が高い子育て世代に PR ・スローライフ志向の子育て世代に、家族と落ち着いた暮らしを送ることができる環境を PR
	寒川駅周辺のまちづくり	<ul style="list-style-type: none"> ・保育、医療、最寄品商業など生活サービスが集積している 	<ul style="list-style-type: none"> ・閑静さと利便性を兼ね備えた中心駅の駅近生活を PR
	さむかわ中央公園	<ul style="list-style-type: none"> ・子どもがのびのびと安心して遊べる公園であり、ファミリーのお出かけスポット 	<ul style="list-style-type: none"> ・アウトドア、インドアの両面で子どもたちが安心して過ごせる居場所（公共施設）があることを PR
	総合図書館	<ul style="list-style-type: none"> ・最新の図書館で、視聴覚ブースや IT 対応が充実 	
住環境	わいわい市など農的な魅力	<ul style="list-style-type: none"> ・地元の安全・安心・新鮮な農産物の直売所 ・農薬の低減に取り組む農家の割合が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・スローライフ志向を持つ子育て世代を対象に食の安全・安心、食育などの PR 材料として活用
	近隣自治体の都市機能集積	<ul style="list-style-type: none"> ・藤沢市、茅ヶ崎市、海老名市、平塚市、厚木市に接しており、ショッピングなどの都市的な楽しみを享受できる 	<ul style="list-style-type: none"> ・日常生活は閑静な暮らしを享受しながらも、時には都市的なレジャーやショッピングを楽しめることを PR ・自動車があれば、多様な楽しみを享受できることを PR
	住宅地地価、家賃	<ul style="list-style-type: none"> ・寒川町の住宅地価格や家賃は他市と比較しても低い水準 	<ul style="list-style-type: none"> ・手頃な価格で、閑静で利便性が確保された暮らしの場を確保できることを PR
子育て支援	待機児童数	<ul style="list-style-type: none"> ・茅ヶ崎市、綾瀬市と比較して待機児童数が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ・多様な保育サービスやファミリーサポートなど多様な子育て支援を享受できる環境を PR
	多様な保育サービス	<ul style="list-style-type: none"> ・延長保育、一時保育、地域子育て支援活動がすべての保育所で実施（一時保育は平成 28 年度中に実施予定） 	<ul style="list-style-type: none"> ・保育園・幼稚園、小児科を利用しやすい施設配置になっていることを PR
	ファミリーサポート	<ul style="list-style-type: none"> ・近隣自治体の中では寒川町だけがファミリーサポートセンターの利用料金に補助（最も安価） 	
	施設立地	<ul style="list-style-type: none"> ・市街化区域の 9 割は、保育所・幼稚園の 1000m 圏域でカバー ・市街化区域の 6 割は、小児科の 1000m 圏域でカバー ・年少人口千人当たりの小児科の立地数：寒川町は綾瀬市より高く、茅ヶ崎市と概ね同水準 	

6. アンケート調査（その1）

- ・寒川町の地域資源等（強みや魅力）を町外住民の視点で評価・検証するとともに、プロモーション活動のターゲット像を明らかにするためのアンケート調査を実施
- ・アンケートは、①東京都・横浜市住民、②比較対象自治体住民、③町民、④寒川町職員の4種類を実施する（平成28年7月実施）。

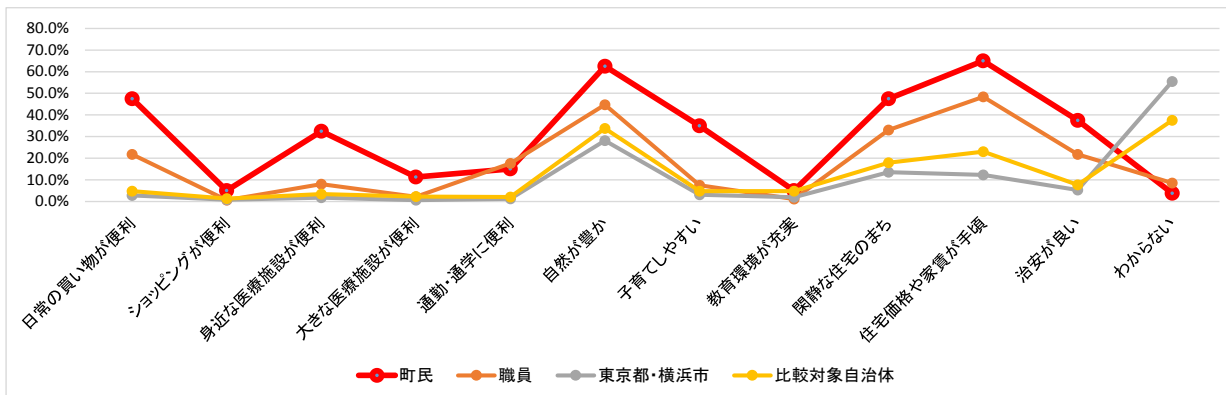
■ 調査項目

- ①属性：性別、年齢、同居家族、子の年齢、職業、居住地・年数、住宅形態、世帯年収等
- ②利用メディア：SNS、雑誌、観光・レジャー情報源
- ③生活スタイルや住環境に対する価値観（回答者のタイプ分類に活用）
- ④寒川町の認知度・イメージ：近隣自治体の比較等
- ⑤寒川町への転居ニーズ：転居経験、居住地選択要因、寒川町への転居意向・理由等

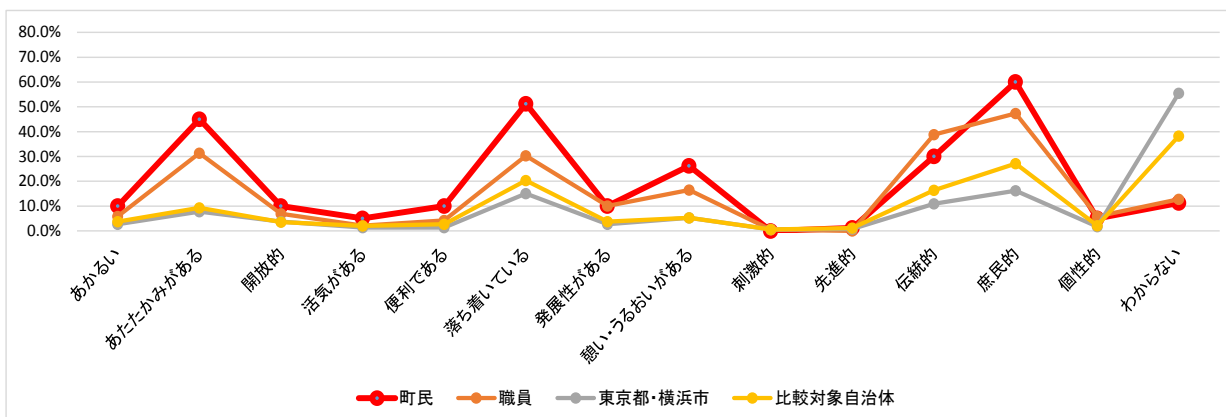
■ 調査概要

対象	方法	サンプル数
東京都・横浜市住民（20～39歳）	WEBアンケート調査	1000人
比較対象自治体住民（20～39歳）	WEBアンケート調査	862人
町民（20～49歳）	郵送アンケート	80人（配布500人）
職員アンケート	庁内電子システムによる回収	188人

■ 寒川町の機能的イメージのギャップ（選択肢に対して「そう思う」と回答した割合）



■ 寒川町の情緒的イメージのギャップ（選択肢に対して「そう思う」と回答した割合）



(1) 寒川町の認知度・イメージ

- ・町民が思う寒川町の最大の魅力は「暮らしやすさ」
⇒東京都・横浜市及び比較対象自治体の住民に十分浸透していないことから、情報発信の強化が重要
- ・東京都・横浜市及び比較対象自治体は、寒川町に田舎的・自然的なイメージをもってはいるが、このイメージは「不便」と裏腹
⇒田舎的・自然的なイメージを「暮らしやすい郊外ライフ」に結び付けることが重要
- ・近隣自治体へのアクセス性は、「不便」のイメージを払しょくできる材料
- ・東京都・横浜市及び比較対象自治体は、現在の居住地では得られないものを寒川町に求める
⇒安い住宅コスト、待機児童の少なさ、閑静な暮らし、コミュニティ（ソーシャルキャピタル）、安全・安心（治安）といった固有の魅力を前面に出すことが重要
- ・綾瀬市とはポジショニング的に競合
⇒綾瀬市との差別化を意識した情報発信も重要

認知度	<ul style="list-style-type: none"> ・東京都・横浜市住民の寒川町の認知度は約5割、このうち「行ったこともある」は1割以上 ・比較対象自治体住民では、認知度が9割以上、このうち「行ったこともある」は7割以上
魅力や印象（自由想起）	<ul style="list-style-type: none"> ・東京都・横浜市及び比較対象自治体住民が想起した事柄の約6割が寒川神社であり、寒川町のイメージを表すキーワードとしては、田舎、相模川、自然・緑、不便等 ・町民が思う寒川町の魅力では、寒川神社は3割であり、自然や閑静・のどか、暮らしやすさ、田舎・農地、コミュニティ・絆、生活コスト（安さ）、安全・安心などの暮らし方のイメージが6割以上 ・職員アンケートでも、寒川町の暮らし方のイメージとして町民と同様のキーワードが出現する傾向 ・東京都・横浜市及び比較対象自治体住民は、田舎的・自然的なイメージが暮らしやすさと結びついていないため、この点をストーリー性をもって情報発信することが重要
機能的イメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・日常生活の利便性に関しては、町内外でギャップがあり、町民は「日常の買い物」や「身近な医療施設」の利便性に関し、比較対象自治体と劣らないと感じている。 ・魅力や印象の自由想起からもわかるように、町民は寒川町の魅力を「暮らしやすさ」と捉えている一方、町外からはそうした評価が不足している。 ・また、比較対象自治体の中では、寒川町と綾瀬市が郊外的なイメージを持たれていることから、綾瀬市とはイメージ的に競合するため、差別化の視点が重要
情緒的イメージ	<ul style="list-style-type: none"> ・東京都・横浜市及び比較対象自治体の住民とともに寒川町の機能的イメージは「落ち着いた」、「伝統的」、「庶民的」 ・また、町民及び職員は「あたたかみがある」や「憩い・うるおいがある」の点で寒川町は比較対象自治体よりもイメージが高いと評価 ・魅力や印象の自由想起でも、町民及び職員からは「閑静・のどか」や「コミュニティ・絆」のキーワードがあげられており、「あたたかみ」や「憩い・うるおい」は町外への発信強化が重要 ・また、寒川町と綾瀬市が庶民的、伝統的、落ち着いたイメージを持たれており、綾瀬市とはイメージ的に競合するため、差別化の視点が重要
地域資源の認知度	<ul style="list-style-type: none"> ・東京都・横浜市及び比較対象自治体の住民とともに「寒川神社」の認知度が卓越（8～9割）しているほか、交通環境、近隣自治体へのアクセス利便性も一定程度（2～6割）認知されている ・一方、町民及び職員では、待機児童が少ないことや建物の高さを規制していることが、相対的に認知度が低くなっており、町内での認知度を高める取組も重要
地域資源の関心度・誇り度	<ul style="list-style-type: none"> ・東京都・横浜市と比較対象自治体住民では、寒川神社や寒川町の自然・景観資源、手頃な住宅地価、待機児童の少なさといった点に関心が高い（5割以上）ことが共通 ・一方、「茅ヶ崎、藤沢、平塚、海老名が近く、買い物などの商業施設の利用に便利」に対する東京都・横浜市住民と比較対象自治体の関心度は3～4割程度であり、町民・職員の誇り度（6割以上）と比べて評価にギャップ ・このため、上記の暮らしやすさ資源の情報発信にあたっては、手頃な住宅地価、待機児童の少なさなど、東京都・横浜市と比較対象自治体では手に入りにくい資源（故に関心度が高いと想定）を前面に出したストーリー構築が重要

6. アンケート調査（その2）

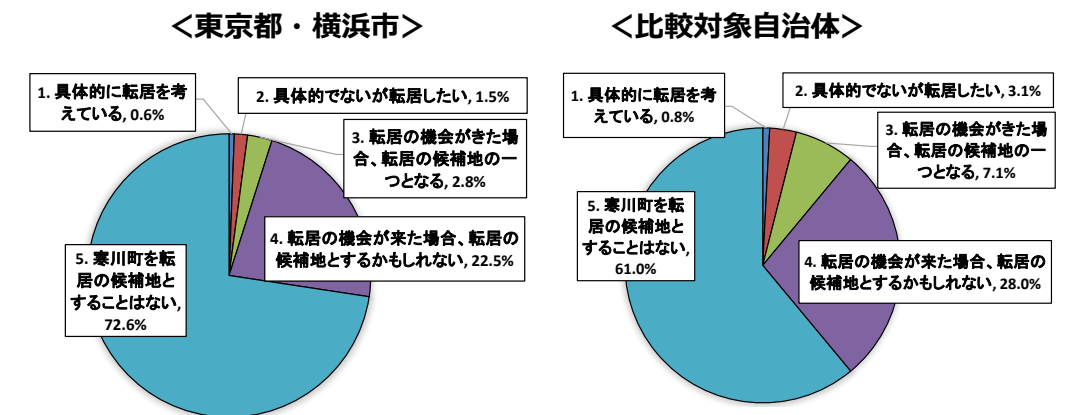
（2）寒川町への転居ニーズ

- ・「現在の居住地を選んだ決め手」、「現在の居住地に不満を感じてる点」、「寒川町への転居を考える余地がある理由」
⇒「住宅の価格や家賃が手ごろ」であることは、寒川町の「暮らしやすさ」を発信する重要な素材
- ・子育て世代に対しては、寒川町の「暮らしやすさ」に「自然豊かな子供の成長環境」も含まれていることを PR することも重要
⇒さむかわ中央公園なども素材としながら「子どもにやさしいまち」（子育て中の親の視点だけでなく、子ども目線で、子どもにやさしいまち）としてのストーリーを構築することが重要
- ・比較対象自治体では、日常生活の移動手段として自動車が一定程度を占めている
⇒自動車を利用すれば、生活の不便がほとんどないことを PR することが効果的
- ・情報発信を行う上では、居住地を選んだ際に参考にした情報源の実態を踏まえて、不動産・住宅関係の民間事業者等との連携を図ることが効果的

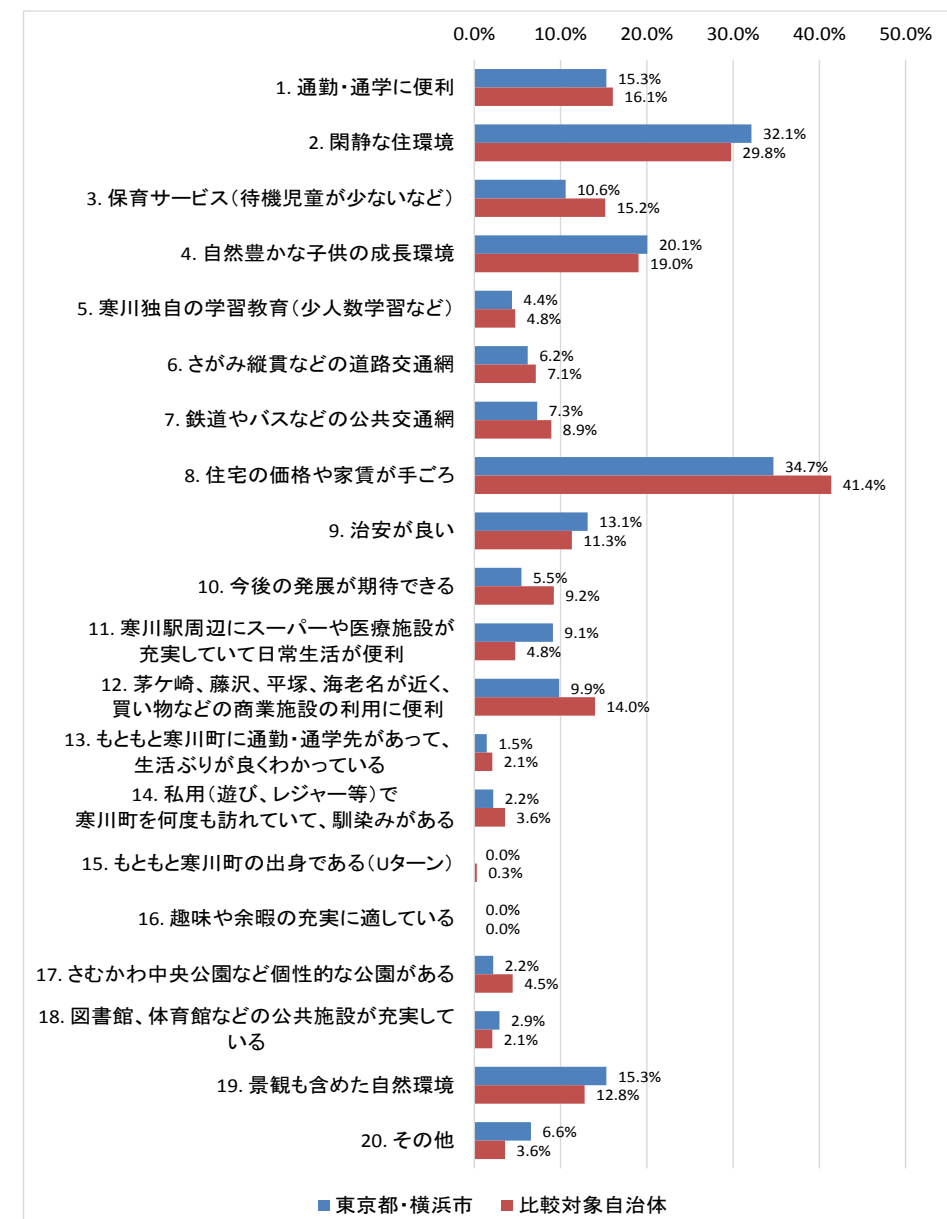
寒川町への転居ニーズ

現在の居住地を選んだ決め手	<p>【町外：東京都・横浜市及び比較対象自治体、職員（町外居住）】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「通勤・通学に便利」を挙げている回答が最も多いことが共通 ・東京都・横浜市及び比較対象自治体の住民は、「住宅の価格や家賃が手頃」や「スーパーや医療施設が充実して日常生活が便利」も一定程度重視 <p>【町内：町民及び職員（町内居住）】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「住宅の価格や家賃が手頃」の回答が多いことが共通 ・「茅ヶ崎、藤沢、平塚、海老名が近く、買い物などの商業施設の利用に便利」など広域的な視点で生活利便性を評価
居住地を選んだ際に参考にした情報源	<ul style="list-style-type: none"> ・東京都・横浜市及び比較対象自治体住民は「不動産事業者」と「インターネット上の住宅情報サイト」が中心の情報源となっており、寒川町の暮らしやすさの情報発信にあたっては、不動産関係との連携が重要
転居の際に許容できる通勤・通学時間	<ul style="list-style-type: none"> ・東京都・横浜市及び比較対象自治体住民は「30分未満」が2割、「30分～1時間未満」が4～5割、「1時間～1時間30分未満」が2割となっている。 ・東京都・横浜市は7割が鉄道利用を想定しているが、比較対象自治体住民は鉄道が5割、2割が自動車となっている。
転居の際に許容できる商業施設への時間	<ul style="list-style-type: none"> ・東京都・横浜市及び比較対象自治体住民は「15分程度」が15%、「30分未満」が3割台、「30分～1時間未満」が3割台となっている。 ・東京都・横浜市は8割が鉄道利用を想定しているが、比較対象自治体住民は鉄道が5割台、2割が自動車となっている。
現在の居住地に不満を感じてる点	<ul style="list-style-type: none"> ・東京都・横浜市及び比較対象自治体住民は、「地価や家賃が高い」及び「ショッピングを楽しめる場所が遠い」ことへの不満が高いことが共通 ・寒川町の住宅取得等のコストの安さは、不満を緩和・改善できる要素として情報発信することが重要 ・「ショッピングを楽しめる場所が遠い」に関しては、自動車の利用を前提とすれば、比較対象自治体内は、駅近居住でない限り、同様の条件であると考えられる。
寒川町への転居意向	<ul style="list-style-type: none"> ・転居の潜在的なニーズは、東京都・横浜市住民が約3割、比較対象自治体住民が約4割
寒川町への転居を考える余地がある理由	<ul style="list-style-type: none"> ・東京都・横浜市及び比較対象自治体住民は、「住宅の価格や家賃が手ごろ」が3～4割と最も多く、次いで「閑静な住環境」が約3割、「自然豊かな子供の成長環境」が2割となっている ・なお、寒川町の魅力として捉えられる「待機児童が少ない」ことが10～15%となっており、「自然豊かな子供の成長環境」よりも評価が低い。これは、待機児童がもたら共働き世帯の関心事である一方、「子供の成長環境」は全ての子育て世代の関心事であるためと考えられる
寒川町が転居の候補地とならない理由	<ul style="list-style-type: none"> ・東京都・横浜市住民は、「寒川町をよく知らない」が6割であり、寒川町の「暮らしやすさ」の情報発信が重要 ・比較対象自治体住民は、「通勤・通学先が遠くなる」が3割と最も多く、次いで「寒川町をよく知らない」が2割であることから、やはり寒川町の「暮らしやすさ」の情報発信が重要
寒川町での居住に満足意を感じている点	<ul style="list-style-type: none"> ・町民及び職員（町内居住）が満足に感じている点は、「茅ヶ崎、藤沢、平塚、海老名が近く、買い物などの商業施設の利用に便利」が4割と最も多く、次いで「通勤・通学に便利」、「閑静な住環境」、「さがみ縦貫などの道路交通網」が3割であり、閑静な郊外居住と近隣自治体の都市機能を楽しむことができるのが、寒川町の「暮らしやすさ」として評価されている
町からの情報として関心の高いテーマ	<ul style="list-style-type: none"> ・町民及び職員（町内居住）は、「イベント・行事などの情報」、「災害や防災対策に関する情報」が4割、「子育てに関する情報」、「町の産業（グルメ・特産等）に関する情報」が3割 ・暮らしの楽しみや安全・安心、子育てに関する情報提供が重要

寒川町への転居意向



寒川町への転居を考える余地がある理由



6. アンケート調査（その3）

（3）回答者の生活スタイルや考え方にに基づくタイプ分類

・転入促進の対象となる東京都・横浜市及び比較対象自治体住民のアンケート結果（生活スタイルや考え方に対する設問への回答結果）を基に、因子分析・クラスター分析を行い5つの類型（クラスター）を抽出した。

利便性を中心とした住環境へのこだわりタイプ	<ul style="list-style-type: none"> ・東京都・横浜市の居住者が近隣自治体よりも8ポイント多い ・性別では女性が男性よりも12ポイント多い ・類型の中で最も経済的に余裕があり、自家用車を所有している割合や持ち家割合も最も高い ・SNSの利用割合が高く、他の類型より高く、情報の受発信に敏感 ・寒川町の認知度が最も高く、転居の潜在的ニーズも2番目に高い ・住宅の価格・家賃の手頃さ、閑静な住環境、自然等の子育て環境、通勤等利便性、保育サービスなど寒川町に対する評価項目が類型の中で最も多様
都市型ファミリーライフ重視タイプ	<ul style="list-style-type: none"> ・東京都・横浜市の住民割合と近隣自治体の住民割合は概ね半々 ・女性の占める割合が66%と高い ・類型の中で2番目に経済的に余裕がある ・結婚している割合が類型の中で最も高く、ファミリー世帯が中心 ・読んでいる雑誌を他の類型と比べると、暮らし系の生活雑誌が多く、ビジネス系は少ない（基本的に仕事よりもファミリー重視） ・寒川町の認知度は類型の中で2番目に高いものの、基本が都市型志向であるため、転居の潜在的ニーズは2番目に低い。 ・転居の潜在的なニーズを示した回答者の特徴としては、近隣自治体の商業施設の利用が便利なが評価されている点（他の類型と異なる特徴）であり、都市型志向を反映している可能性
スローな郊外居住重視タイプ	<ul style="list-style-type: none"> ・近隣自治体の住民割合が東京都・横浜市の住民割合よりも12ポイント高い ・女性の占める割合が64%と高い ・経済的余裕は大きくはない ・結婚している割合、子どものいる割合が類型の中で最も高く、ファミリー世帯が中心（結婚割合は都市型ファミリー重視タイプと同値） ・寒川町の認知度は類型の中で3番目（中位）で、転居の潜在的にニーズは2番目に高い ・住宅の価格・家賃の手頃さ、閑静な住環境、自然等子育て環境が評価されており、スローな郊外居住を重視する価値観と寒川町の住環境が合致している可能性
住環境へのこだわりが小さいタイプ	<ul style="list-style-type: none"> ・東京都・横浜市の居住者が近隣自治体よりも14ポイント多い ・性別では男性が女性よりも10ポイント多い ・経済的余裕は大きくはなく、持家率が類型の中で最も低い ・SNSの利用割合が他の類型と比べて低く、情報にはあまり敏感ではない可能性 ・読む雑誌は、趣味・娯楽等の割合が他の類型よりも多く、流行よりも趣味な自分の関心事の方を重視している可能性 ・寒川町の認知度は類型の中で最も低く、転居の潜在的にニーズも最も低い ・閑静な住環境と住宅の価格・家賃の手頃さだけにしか反応しておらず、評価項目が類型の中で最も少ないが、住環境へのこだわりがない分、この2つの評価項目だけでアプローチできる可能性
独自のスロースタイル重視タイプ	<ul style="list-style-type: none"> ・東京都・横浜市の居住者が近隣自治体よりも20ポイント多い ・性別では男性と女性の割合は半々 ・家族構成では単身者の割合が最も多く、結婚及び子どもいる世帯は最も低い ・自家用車の所有率は類型の中で最も低く、経済的余裕も類型の中で最も少ない ・SNSの利用割合が他の類型と比べて低く、情報にはあまり敏感ではない可能性 ・基本的にはあまりアクティブではない単身者等が多い可能性 ・寒川町の認知度は類型の中で2番目に低く、転居の潜在的にニーズは類型の中では中位 ・閑静な住環境、住宅の価格・家賃の手頃に加えて、景観等の自然環境が評価されていることが特徴 ・東京等の都会では得難いスロースタイルに対応した地域資源でアプローチできる可能性

■各クラスターの特徴

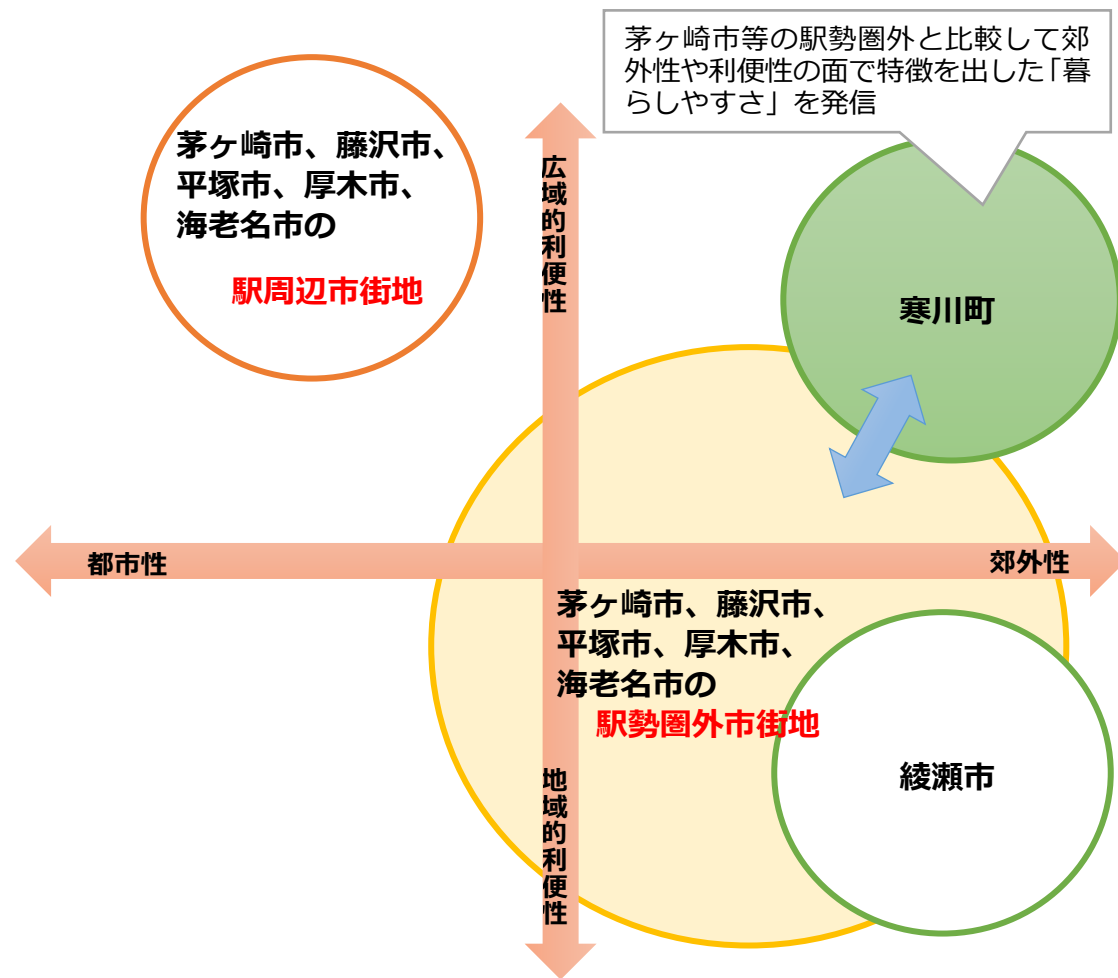
	CL1:利便性を中心に住環境にこだわりタイプ	CL2:都市型ファミリーライフ重視タイプ	CL3:スローな郊外居住重視タイプ	CL4:住環境へのこだわりが小さいタイプ	CL5:独自のスロースタイル重視タイプ
CL数（構成比）	326 17.5%	327 17.6%	317 17.0%	538 28.9%	354 19.0%
居住地	近隣自治体：46% 東京・横浜：54%	近隣自治体：49% 東京・横浜：51%	近隣自治体：56% 東京・横浜：44%	近隣自治体：43% 東京・横浜：57%	近隣自治体：40% 東京・横浜：60%
性別	男性：44% 女性：56%	男性：34% 女性：66%	男性：43% 女性：57%	男性：55% 女性：45%	男性：49% 女性：51%
平均年齢	32.7歳	33.1歳	33.1歳	32.4歳	32.1歳
家族構成	単身：23% 結婚：52% 子どもあり：40%	単身：11% 結婚：64% 子どもあり：35%	単身：16% 結婚：64% 子どもあり：51%	単身：25% 結婚：38% 子どもあり：29%	単身：36% 結婚：14% 子どもあり：6%
職業	会社員：52% 主婦（夫）：18% パート等：8%	会社員：43% 主婦（夫）：24% パート等：14%	会社員：38% 主婦（夫）：27% パート等：15%	会社員：50% パート等：14% 主婦（夫）：10%	会社員：43% パート等：17% 無職：13%
自家用車の有無	有：68% 無：32%	有：63% 無：37%	有：68% 無：32%	有：57% 無：43%	有：47% 無：53%
住宅形態	持家・一戸建：32% 賃貸・集合：33% 持家・集合：21%	賃貸・集合：42% 持家・一戸建：30% 持家・集合：18%	賃貸・集合：39% 持家・一戸建：36% 持家・集合：13%	賃貸・集合：39% 持家・一戸建：27% 持家・集合：20%	賃貸・集合：43% 持家・一戸建：29% 持家・集合：19%
世帯年収	持家率：53%	持家率：48%	持家率：49%	持家率：47%	持家率：48%
SNS利用状況	400万円以上：79% 600万円以上：49%	400万円以上：76% 600万円以上：43%	400万円以上：67% 600万円以上：31%	400万円以上：63% 600万円以上：37%	400万円以上：54% 600万円以上：28%
よく読む雑誌	ミソイ：31% マイナビ：59% マイナビ：53% マイナビ：81% マイナビ：40%	ミソイ：15% マイナビ：43% マイナビ：46% マイナビ：70% マイナビ：24%	ミソイ：21% マイナビ：54% マイナビ：43% マイナビ：76% マイナビ：29%	ミソイ：17% マイナビ：41% マイナビ：41% マイナビ：59% マイナビ：21%	ミソイ：13% マイナビ：41% マイナビ：57% マイナビ：54% マイナビ：23%
寒川町の認知度	女性誌：36% 趣味・娯楽等：20% ビジネス：16%	女性誌：38% 暮らし：20% 趣味・娯楽等：19%	女性誌：30% ビジネス：20% 趣味・娯楽等：20%	趣味・娯楽等：30% 女性誌：26% ビジネス：18%	女性誌：43% 趣味・娯楽等：25% ビジネス：12% 週刊誌：12%
寒川町への転居の潜在的ニーズ	訪問経験：51% 知ってはいる：27% 計：78%	訪問経験：47% 知ってはいる：28% 計：75%	訪問経験：53% 知ってはいる：28% 計：71%	訪問経験：36% 知ってはいる：23% 計：59%	訪問経験：32% 知ってはいる：32% 計：64%
転居先としての評価要因（20%以上）	転居意向：8% 転居候補：31% 計：39%	転居意向：0% 転居候補：28% 計：28%	転居意向：3% 転居候補：40% 計：43%	転居意向：3% 転居候補：23% 計：26%	転居意向：0% 転居候補：31% 計：31%
転居先としての評価要因（20%以上）	住宅価格等：32% 閑静な住環境：27% 自然等子育て環境：25% 通勤等便利：23% 保育サービス：20%	住宅価格等：57% 閑静な住環境：32% 近隣自治体の商業施設の利用に便利：21%	住宅価格等：47% 閑静な住環境：34% 自然等子育て環境：34%	閑静な住環境：29% 住宅価格等：23%	住宅価格等：41% 閑静な住環境：23% 景観等自然：20%

7. 基礎調査のまとめ (その1)

(1) 寒川町のイメージ・ポジショニング

- ・本調査で実施したアンケートによる寒川町及び比較対象自治体のイメージ比較や寒川町の魅力(回答者の自由想起)等を踏まえると、寒川町・綾瀬市と茅ヶ崎市・藤沢市・厚木市・海老名市は、郊外性⇔都市性の軸でポジショニングすることができる。
- ・また、寒川町と綾瀬市との差別化を考えると、寒川町の特徴は茅ヶ崎市・藤沢市・厚木市・海老名市に接し、鉄道・自動車の両面で周辺自治体の都市機能にアクセスできる広域的利便性を備えていることにある。寒川町と綾瀬市は、広域的利便性⇔地域的利便性の軸でポジショニングすることができる。
- ・さらに、一口に茅ヶ崎市・藤沢市・厚木市・海老名市と言っても、駅周辺と駅勢圏外では都市性や利便性が異なる。茅ヶ崎市等の駅周辺市街地は、都市性と広域的利便性を備えた地域としてポジショニングすることができる。一方、茅ヶ崎市等の駅勢圏外の市街地は、広域的利便性⇔地域的利便性、都市性⇔郊外性の軸をまたがる地域としてポジショニングすることができる。

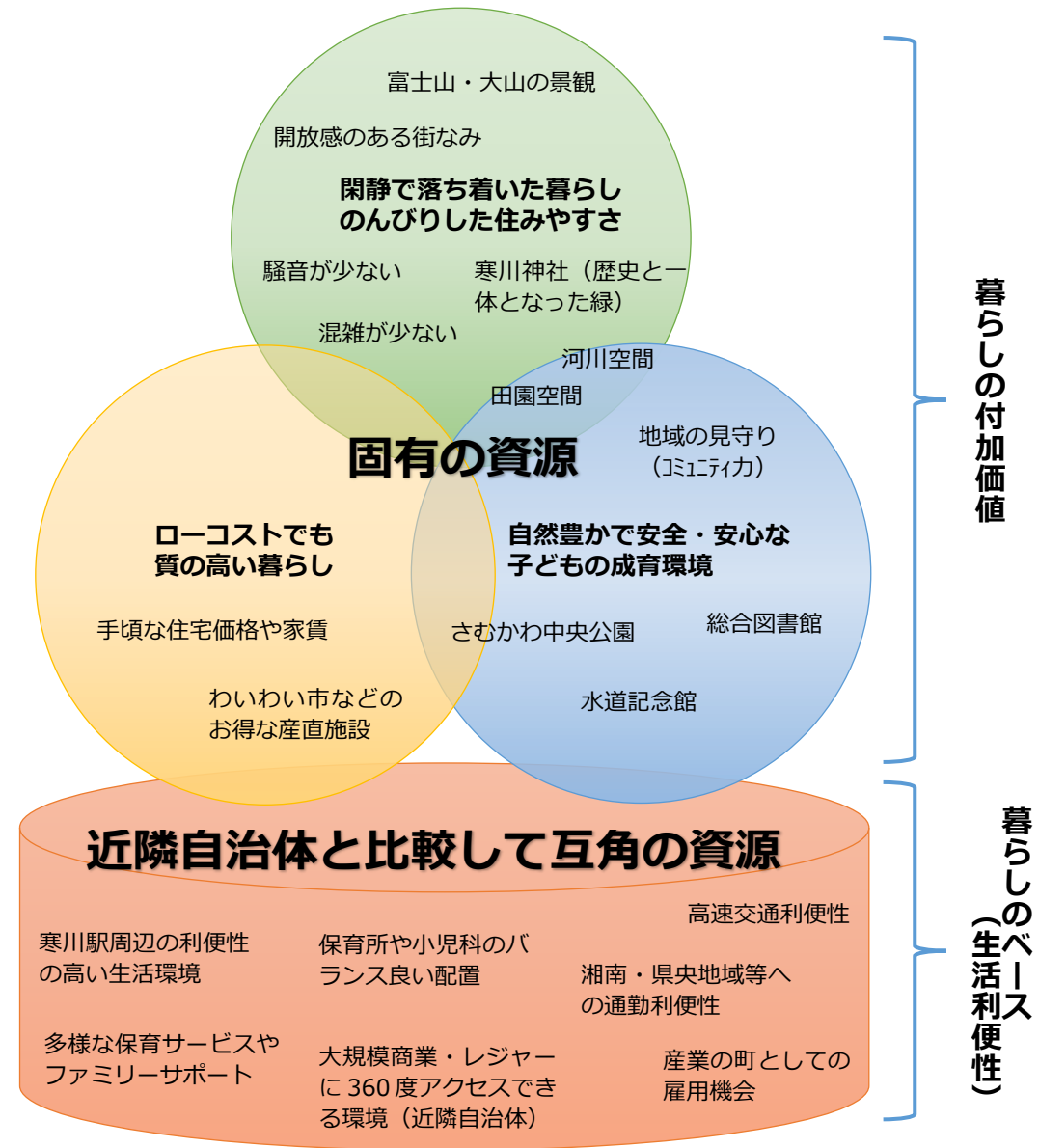
■寒川町のポジショニング



(2) 寒川町の「暮らしやすさ資源」

- ・寒川町の「暮らしやすさ資源」は、寒川町に固有の資源(付加価値)と、近隣自治体と比較して互角の資源(生活利便性)に分けて整理することができる。
- ・近隣自治体と比較して互角の資源(生活利便性)は、寒川町の暮らしが「不便ではない」ことをアピールする素材となるものである。ただし、これだけでは、寒川町での暮らしを積極的に選択することの動機づけとして乏しいため、寒川町の暮らしの付加価値となるものが固有資源である。

■寒川町の「暮らしやすさ資源」の概念



7. 基礎調査のまとめ（その2）

（3）生活スタイルや考え方に基づくタイプ別のアプローチの方向性

・東京都・横浜市及び比較対象自治体の住民に実施したアンケート結果を踏まえ、生活スタイルや考え方に基づくタイプ別に転入促進に向けたアプローチの方向性を整理する。

■タイプ別のアプローチの方向性

タイプ	アプローチの方向性
重視タイプ スロウな郊外居住	<ul style="list-style-type: none"> 寒川町の暮らしやすさに最も強く反応すると考えられることから、最重要ターゲットとして位置付け 近隣自治体の住民割合が多いことから、近隣自治体の駅圏外に居住するファミリー層をPRの対象として設定 寒川町の「暮らしやすさ資源」（暮らしのベースと付加価値の重層的な魅力）を総動員したPR（寒川らしい郊外居住スタイルのストーリー構築） 経済的な余裕があるタイプではないため、最終的には住宅取得等の価格が寒川町選択の決定要因として重要 近隣自治体の不動産事業者等との連携でPRすることが必要
住環境へのこだわり 利便性を重視したタイプ	<ul style="list-style-type: none"> 就業の場が湘南・県央地域になったなどを契機として、東京都・横浜市からの転居を考えているファミリーをPRの対象として設定（東京都・横浜市での居住経験がある場合、転居にあたり利便性が低下することは許容できないと想定） 利便性を重視するが故に、先入観的に茅ヶ崎市や藤沢市等を選択する可能性があることから、寒川町の広域的な利便性をPR SNSの利用割合が高いことから、自ら情報収集する傾向が強いと考えられ、独自にSNSを活用したサイトを解説するなど情報発信面で工夫 寒川町の中で最も利便性が高いエリアである寒川駅周辺に焦点を当てたPRを行うなどの工夫も検討
独自のスロースタイル重視タイプ	<ul style="list-style-type: none"> 就業の場が湘南・県央地域になったなどを契機として、東京都・横浜市からの転居を考えている単身者をPRの対象として設定 単身者であること及び経済的余裕が少ないタイプであることを踏まえ、住宅は賃貸が基本になると想定 コストパフォーマンスと寒川町の固有の自然資源（近隣自治体にはないもの：例えば高い建物がないため、どこからでも富士山・大山の景観を眺めることができる暮らしなど）の両面からPR
都市型ライフスタイル重視タイプ	<ul style="list-style-type: none"> 都市型ライフスタイルの志向が強いことから、先入観的に近隣自治体を選択する可能性があるため、選択と集中の視点ではPRの優先度が低い 当該タイプ独自のアプローチを行うのではなく、「利便性を中心とした住環境へのこだわりタイプ」のアプローチ（寒川町の広域的利便性をPR）と合わせて対応
小さい住環境へのこだわりが小さいタイプ	<ul style="list-style-type: none"> 住環境へのこだわりが小さく、価格のみに反応する可能性があることから、選択と集中の視点では、プロモーションの対象としての効果が期待薄 当該タイプは単身者の割合が高いという点で「独自のスロースタイル重視タイプ」と類似 当該タイプ独自のアプローチを行うのではなく、「独自のスロースタイル重視タイプ」のアプローチ（寒川町の賃貸物件のコストパフォーマンスをPR）と合わせて対応

アプローチの優先度

高

低

（参考）今後の検討～プロモーション戦略の策定

（3）生活スタイルや考え方に基づくタイプ別のアプローチの方向性

・8月下旬～9月に町外の子育て世代等対象としたフォーカスグループインタビュー及びヒアリングを実施し、基礎調査結果の内容を検証したのち、戦略策定に着手

