

『寒川町プロモーション戦略（案）』パブリックコメント実施結果報告書

寒川町のプロモーション戦略（案）についてパブリックコメント（町民意見の公募）を実施した結果は、次のとおりです。

- 【意見の募集期間】 平成29年1月5日（木）から2月7日（火）
- 【資料配布閲覧場所】 町役場1階ロビー、役場2階 企画政策課窓口、寒川町民センター、同センター分室、北部文化福祉会館、南部文化福祉会館、健康管理センター、寒川総合体育館、寒川総合図書館、町ホームページ
- 【意見の提出状況】 提出いただいた意見
意見提出者数：5名
意見総数：5件
意見の内訳：戦略の目標と実現に関するご意見 2件
戦略推進にあたってのご提案 3件

【実施結果の閲覧場所】

このパブリックコメント実施結果については、「資料閲覧配付場所」に記載のある場所でご覧いただけます。また、町ホームページでも閲覧することができます。

- 【問い合わせ先】 寒川町企画政策部企画政策課
電話：0467-74-1111内線233
ファクス：0467-74-9141
電子メール：kikaku@town.samukawa.kanagawa.jp

No.	ご意見	町の考え方
1	1. 町の人口に関する目標を、平成 31 年度の転入者数：2,000 人、平成 31 年度の総人口：48,451 人としています。 環境基本計画にあるような、たとえば「環境コーナーの設置数」や「環境関連情報ホームページの更新回数」（基本目標 1－1）といった「取るに足らない小さな目標」を設定したり、教育振興基本計画に多い「数値ではなく言葉だけの目標」などを設定せずに、また、方向付けで終わらず、町の発展に直結しそうな「比較的大きな目標値」を設定したことに敬意を表します。しかし、調べれてみてください。今まで、役場が打ち出した数々の「計画や戦略」に書かれた目標値は、全くといってよいほど期限内に達成していません。だから、状況の変化があったと言い訳して、2 次、3 次と改定版を出してきたのです。「状況の変化」を予測する能力が役場職員にないのに、無謀にも「計画」を建てたことが間違いだったと思います。もし、最初の計画に沿って目標が達成できれば、一旦そこで計画は終わりにして良かったはずです。突き詰めれば、目標達成に対する責任感や、状況の変化に対応できる計画を立案する「能力」の不足があります。これは、急に改善できるものではありません。立派な目標を建てたことは喜ばしいことですが、私は、H31 年にこの戦略の目標が達成できるとは、全く思っていません。時間を掛けて大きな計画書を形にする前に、企業並みの能力を上げる訓練を、しなければ、永遠に、「目標を達成できる計画」は役所から生まれてこないと思います。 2. この戦略は、「寒川町総合戦略」にある「目標人口を実現するため」の「部分的な戦略」と位置づけています。ただ、この目標人口を達成できたら、本当に、「寒川町が暮らしの場として評価され、選ばれるようになる」のでしょうか？ここが怪しげなら、何のための人口ヴィジョンが分かってなくなります。 大事なことは、人口を増やすと町が栄えるかどうかを検証しておくことです。これが総合計画のどこにも書かれていません。「当然だ」と言わぬばかりの書き方になっています。 単純かも知れませんが、地方交付税が増えない限り、転入者数が 2,000 人に増え、総人口が、48,451 人になれば、財政状況は悪化し、経常収支比率が 100%に近づき、借金も増えると思います。 地方交付税がもらえるようになるのでしょ	寒川町プロモーション戦略は、平成 27 年度に策定しました「寒川町人口ビジョン」に位置づけている「将来の人口展望」と「寒川町まち・ひと・しごと創生総合戦略」に位置づけた人口に関する目標の実現が目的であることから目標の整合を図っています。「寒川町人口ビジョン」の「将来の人口展望（目標人口）」の設定に関する考え方は、寒川町の将来人口推計が 2060 年に 36,282 人なるとの推計結果を踏まえ、寒川町が地域の持続可能性を維持するために確保が求められる人口を考慮し設定しています。 また、戦略における目標の実現にあたりましては、戦略の検討段階で、効果的なプロモーションを展開するため専門的技術の確保・蓄積が必要との判断のもと、マーケティングやプロモーションのスキル・ノウハウを有した人材の登用も検討しています。 さらに、今回実施したパブリックコメントでは「寒川町プロモーション戦略（案）」と同戦略に基づく具体的な取組内容やスケジュール等を設定した「寒川町プロモーション戦略アクションプラン（案）」もお示ししています。今後戦略に位置づけた目標の実現に向け、同アクションプランに位置づけた具体的な取組を着実に進めたいと考えます。

No.	ご意見	町の考え方
	か？財政のことが関連の計画に何も載っていません。やはり、抑えるところはしっかり抑えておくのが、計画を立案する準備に欠かせないと思います。 これからは、少子高齢化の時代です。市町村間の競争は激しくなると言われています。投資なしで栄えることは難しいと思います。財源がなければ住民サービスも上げられません。借金すれば数の少なくなる次世代に負担を掛けることになります。こうならないという「説明」がこの戦略には欠けています。 3.「上滑りした戦略」と言うのが私の感想です。「プロモーション戦略の対象」を認知行動レベルで次のように分類しています。①「無関心を、②関心を持つようにするために情報発信を行う、③その準備を行い、④実行すれば定住が増え、⑤愛着が増える」と書かれています。きれいな文章です。 そして、基本方針を次のように設定しています。 基本方針 1 プロモーション活動ツールの充実 基本方針 2 認知度向上に向けた戦略的な情報発信 基本方針 3 移住候補地としての誘導 基本方針 4 推進体制の構築 「格好いい」段取りが並んでいますが、この方針と、「転入者数が2,000人に増え、総人口が、48,451人になることとの関係がさっぱり分かりません。「こうやれば、必ずこの目標が達成できます」という説明がなぜか、どこにも書かれていません。「信じろ」といっているだけです。これは明らかな「上滑り」です。「論理の飛躍」です。 「戦略」と銘打つなら、A対策に100万円を掛けて100人増やせる、B対策に500万円掛ければ300人ほど増やせるといった「積み上げ」を行い、費用対効果で財源の許す範囲内で対策を選び出し、最終的に「これだけの費用を掛けて、人口をこれだけ増やします」とまとめたものが「戦略」だと思います。どうしてこういう進め方で作らなかったのでしょうか？コンサルの言ったことをそのまま転載したように思いますが、違いますか？ 「これは大筋の戦略であって実施計画は別に作る」と言うのかも知れませんが、その2段階構えのやりかたでは「全体像」が見えてきません。全体像の見えない案について、パブコメを行ってもあまり意味はありません。	

No.	ご意見	町の考え方
	町は、「これで位置づけをした」、「詳細は実施計画で」と言うと思います。しかし、全体像を示さないで、なくづし的に具体策に財源を投入して行けば、「無駄使い」が増えるのは明らかです。ラフでも良いから、「全体像」を示し、同時に「今後、微調整できる範囲」を明示しておく手法を取らなければ、「立てた目標」は、絵に描いた餅になるだけで、絶対に達成できないと思います。	
2	プロモーション戦略とアクションプランは、20～30代で就学前の子供を持つ家族と単身者を対象としているためか、70才の私には、カタカナ文字が多く、理解困難な文章です。そして、当たり前のことを大きくふくらませるためか、読点（、）を多く使った文がありすぎです。専門会社が作ったのでは、ないかと思います。 この二つの案は、他地区の若い世代に、寒川町へ移住してもらうために、宣伝活動と行動計画を実行するため予算獲得の理由づけだと思えます。 ただ、（仮称）公共施設等総合管理計画の「外部策定委員会」計画案では、寒川町の町内全域人口推計では、人口減少となっています。そして他市町も人口移住促進行動を考えているでしょう。 2000人の移住定着を目標としています。が、もし達成できなかったときは、この案を作った（？）専門会社がいるなら違約金をとり、町の担当部の責任者は、豊洲市場の市場長のようにならざるを得ない、審議をした町議員は、説明責任をきちんと（氏名）するようを確認してほしいです。	寒川町プロモーション戦略は、平成27年度に策定しました「寒川町人口ビジョン」に位置づけている「将来の人口展望」と「寒川町まち・ひと・しごと創生総合戦略」に位置づけた人口に関する目標の実現に向けて、寒川の魅力を町外に発信し、定住可能性を高めるための具体的な取組の方向性と手法を定めるもので、今後のプロモーションの具体的な取組を展開する上での指針です。また、アクションプランは、同戦略に基づいて具体的な取組内容、スケジュールを示したものです。 人口減少問題については、寒川町だけでなく日本全体の問題で、移住促進の取組は全国的に広がっています。人口に関する目標につきましては、少子高齢化に対応し、地域の持続可能性を有した魅力ある町であり続けることを目的に設定してございますので、その実現に向けて主体的に取り組んでまいります。
3	移住者の促進案について 1 20、30代の家族をメインなら当然共働きの可能性が大であること。 では、子育てで共働き世代が住み替えるとき何を重要視するか、子どもの保育園関係でしょう。パブリックには待機児童は0であると記載してありましたが共働き世代の利便性を良くするための対策が必要であると思います。提案ですが、駅近く又は、駅に併設する様な保育園を新設することにより利便性をアピールする事が出来ると思います。 2 30分～1時間の範囲内の設定について この設定は、促進する上で設定する必要はないと思います。 寒川から電車で1時間とすると品川付近までとなります。茅ヶ崎から新宿までおはようライナー又は新宿湘南ラインを使用しても1時間で	1 本戦略では、移住促進のターゲットとして、20・30代のファミリー層をメインターゲットとして設定しています。戦略の策定にあたり実施した基礎調査（アンケート等）の結果では、今回設定したメインターゲットが考える「寒川町の評価要因」は、「住宅価格等」、「閑静な住環境」、「自然等子育て環境」、「通勤等利便性」、「保育サービス」が上位となりました。 ご意見にある保育園に関しましてもメインターゲットにアピールできる魅力資源であると考えます。現時点で新設の計画はございませんが、現在の保育サービス等における魅力（一時預かり事業の全園実施など）をアピールしていきたいと考えます。 2 本戦略における「移住促進ターゲット」の「ターゲット像」の属性に記載した「勤務

No.	ご意見	町の考え方
	す。設定の必要性は無いと考えます。 移動手段とは、通勤の移動手段ですか？それとも生活上の移動手段でしょうか 3 住環境の件 寒川町は、どの様な住宅地を考えているのか分かりませんが、寒川に移住するのに隣の家との空間が無い様な状況の住宅に住もうとは思わないと思います。それなら交通の便の良い所に住む選択をするでしょう。住宅地を開発する際に閑静な住環境ができる様な法整備をする必要があると思います。寒川は、湘南地域に有りがえらとても自然を感じられる所は素敵だと思っています。自然観を感じられる様な住宅地を造る様にお願いします。	地：寒川町内若しくは寒川町から 30 分から 1 時間の範囲内に勤務」の考え方につきましては、戦略の策定にあたり実施した基礎調査（アンケート等）における「通勤等利便性」、「通勤等許容時間」、「寒川町への転入動向」などを加味し、基本的には、通勤許容エリア（既に仕事をもち寒川町を通勤許容とする人たち）をターゲットとすることを整理しているものです。また、ご意見にある「移動手段」につきましては、寒川町でのライフスタイルの現状を踏まえまして、生活上の移動手段として記載しています。 3 住環境や良好なまちなみ景観の確保につきましては、寒川町への移住を促進していく上で重要な施策であると考えます。前述のアンケート結果では、ターゲットとして設定した人たちが考える「寒川町の評価要因」としても「閑静な住環境」も評価ポイントとなっています。 町では、平成 25 年 7 月に、用途地域内における市街地環境を維持・土地利用の増進を図ることを目的に建築物の高さの限度をルール化した高度地区を指定しており、住環境の向上を図っており、今後も良好な住環境が形成されるようまちづくりを進めてまいります。
4	○子育て環境についての（案）＜共稼ぎ家庭助長策＞ 現幼稚園での延長保育と学童保育事業も民間活力導入で、1～3 年、3～6 年と幅広く、その内容にも語学、スポーツ教室等取り入れ学校教育での補いとして学力、体力の向上をはかる。 ○生活環境についての（案） ・道路渋滞の緩和 ：町内（丸子中山線：県道）東の外周道路（計画道路）の早期開通〔小谷～香川みずき間〕 ：用田踏切の立体化 ・通勤、通学、観光対策：2 市 1 町（海老名、茅ヶ崎、寒川）の連携で相模線の海老名駅からの J R 相模線への相互乗り入れ	本戦略を着実に進める上で、町外の人たちが「寒川町に住みたい」と感じてもらうためには、寒川町の新たな魅力を創出していく必要があります。ご提案にある、子育て支援の充実、学力・体力の向上、道路網の整備、公共交通網の整備についても重要な施策であると考えます。 その魅力の創出に向けては、魅力あるまちづくりを進めるための総合的、計画的な行政運営の指針である、「寒川町総合計画後期基本計画 さむかわ 2020 プラン」、寒川町人口ビジョンにおける将来展望を実現するための具体的な処方箋である「寒川町まち・ひと・しごと創生総合戦略」の着実な推進を図りながら、その実現を図るとともに、町を取り巻く環境や時勢等に応じて適宜効果的な施策立案をしてまいりたいと考えます。
5	1 移住促進ターゲットについて IT を活用したプロモーションを展開するのであれば、エリアを 1 時間と限定せず、さがみ縦貫道路のポテンシャルを生かし埼玉・群馬・茨城などもターゲットとして捉え、PR を展開する方	1 本戦略における「移住促進ターゲット」の「ターゲット像」の属性に記載した「勤務地：寒川町内若しくは寒川町から 30 分から 1 時間の範囲内に勤務」の考え方につきましては、戦略の策定にあたり実施した基礎調査

No.	ご意見	町の考え方
	が効果的と考える。 2 ターゲットに提供する暮らしの価値について 寒川町は本当に暮らしやすいまちだと感じている。その暮らしやすさや魅力を知ってもらって、寒川町をいいと感じる人を集めていく方向性はいいと思う。ターゲットと設定している子育て世代に向けては、その人達の生活に直結する身近な問題や子育てしやすい環境が魅力となってくるので、子育て環境を重点的にPRしていくことが効果的である。 また、寒川町は町全体が平坦な地形で坂が少ない。坂が少ない環境は生活の上では大きな価値となってくるので、PR資源として捉えるべき。 3 まちづくりについて 今回、町が考えるプロモーション戦略は、寒川町に引っ越してくる人を増やしていくことを柱にまとめられているが、一方で転出する人が増えてしまえば意味がない。町はその流出防止にも注力すべきである。 また、寒川町に移住を促していくためにはPRも重要だが、寒川町が本当に魅力的なまち、住み続けたいと思えるまちに変わっていくことが重要である。そのため、道路整備、相模線の複線化、相鉄の延伸などの都市インフラの整備、土地利用の緩和（都市計画と農用地）、ターゲット世代が親しめる中央公園のような集客力のある公園の整備や寒川神社の門前町の整備などを進め、町の価値を向上させることに注力すべき。さらに、子育て世代をターゲットとするならば、子を持つ親の視点では、教育水準も重要な要素である。学力向上のための施策を展開し、魅力資源に成長させるべき。	（アンケート等）における「通勤等利便性」、「通勤等許容時間」、「寒川町への転入動向」などを加味し、基本的には、通勤許容エリア（既に仕事をもち寒川町を通勤許容とする人たち）をターゲットとすることを整理しており、転入可能性を高める観点からは、このエリアの人たちを中心にアピールしていきたいと考えていますが、今回の取組はご意見にもありますとおりITも活用しながら情報発信をする予定です。ご指摘のエリアについても、転入可能性が高まる可能性が考えられますので、そのエリアの人たちに対するアプローチ方法も検討したいと考えます。 2 本戦略の策定にあたり実施した基礎調査（アンケート等）の結果では、本戦略においてメインターゲットと設定する20・30代のファミリー層は、子育て環境に高い関心を持っている傾向があります。 ご指摘のとおり、ターゲットの生活に直結する身近な問題や子育てサービスの魅力を重点的にアピールすることは訴求力が高いと考えるため、重点的に情報発信していきたいと考えます。 また、ご意見である、「坂が少ない環境」は、生活する上での魅力資源と考えられますので、戦略における「ターゲットに提供する暮らしの価値」に反映させていただきます。 3 人口施策を考える上では、転入促進と並行して転出抑制の取組が必要となってきます。転出抑制のためには、ご意見にある「寒川町が本当に魅力的なまち、住み続けたいまちに変わっていくこと」は重要であると考えます。ご提案の道路網の整備、公共交通網の整備、土地利用の適正化、公園等の整備、観光の振興、学力の向上は重要な施策であることから、魅力あるまちづくりを進めるための総合的、計画的な行政運営の指針である、「寒川町総合計画後期基本計画 さむかわ 2020 プラン」、寒川町人口ビジョンにおける将来展望を実現するための具体的な処方箋である「寒川町まち・ひと・しごと創生総合戦略」のまちづくりを着実に進めていくことで実現を図ってまいります。