

地域再生計画

1 地域再生計画の名称

犬山は観光だけが魅力じゃない。住むまち犬山情報発信事業

2 地域再生計画の作成主体の名称

愛知県犬山市

3 地域再生計画の区域

愛知県犬山市の全域

4 地域再生計画の目標

4-1 地方創生の実現における構造的な課題

本市は、国宝犬山城とその城下町、地元鉄道会社が経営するテーマパーク等の多くの観光資源を有するまちであり、これまで観光に関して、名古屋鉄道株式会社と連携した大規模観光宣伝活動、電線地中化等の整備、まちづくり団体や市民及び観光事業者等の誘客とまちづくり活動に取り組んできており、年間500万人以上が訪れている。愛知県観光コンベンション局観光振興課が公開している観光レクリエーション利用者統計によると、2021年における本市の観光レクリエーション利用者数は3,061,663人であり、尾張地方では最も多く、県内でも8番目と上位に位置することから、東海地方随一の観光都市であると言える。観光客の増加に伴い、観光都市としてのイメージも定着しており、2010年に本市が実施した来訪者意識調査において、まちの印象を尋ねたところ、43.8%が「観光のまち」と答えている。

観光都市としてのイメージが定着する一方で、「住むまち」としての印象は薄く、前述の来訪者意識調査において、本市に「便利で暮らしやすいまち」という印象を持っている人の割合はわずか2.7%だった。このことから、本市に対するイメージを「観光のまち」から「住みやすいまち」へと変化させる必要がある。

本市ではこれまでに市の魅力（地理的条件、市の施策（就労移住支援金やふるさと定住促進補助金、本市独自の子育て施策といった移住促進を図るための施策））をPRするための動画やパンフレットを作成するとともに市ホームページに掲載してきた。

市民に対しては、市広報やLINE、幼稚園や保育園でのチラシ配布等の方法で情報発信をしてきた。また、市民団体等においても子育て応援情報サイトの開設、子育て施策やイベントを掲載したチラシの配布、市民同士が交流できる場の提供等の取り組みが進んでいる。そのことが功を奏したのか、令和3年度に本市が実施した市民意識調査では、89%の人が本市を「住みやすい」「まあまあ住みやすい」と評価している。また、東海地方に住んでいる人を対象に実施した「良い部屋 ネット住み続けたい自治体ランキング2022東海版」によると、「今後も住み続けたいと思う割合」において、本市は21位であり、東海地方では上位にランクインしており、市民には住むまちとしての魅力が十分伝わっていると推測できる。

一方で、市外に住む人に対しては、市ホームページやYouTubeへ動画をアップし、情報をオープンにしているものの、そこに情報があることを伝える手段が乏しく、興味のある人が自発的に調べることを待つしかなかった。新型コロナウイルス感染症の影響により中止となっていたイベントが再開される中で、令和4年度は、住宅展示場等のイベントにおけるパンフレット配布等に取り組んできたが、いずれも対象は限定的（パンフレット配布数約100セット/回）である。加えて、ホームページへ誘導できたとしても、現在の本市のホームページはCMSを採用しており、専門知識がなくても作成、編集ができる一方で、レイアウト等に制限がかかっており、若年世代の目を引くようなレイアウトにできていない。三菱UFJ不動産販売が公開している「自治体住みよさランキング2022」において、本市は愛知県内で13位と客観的に良い評価を得ているにも関わらず、本市よりも評価の低い県内自治体の方が転入者が多くなっていることから、市外に住む人へ本市の住むまちとしての魅力が十分に伝わっていないと推測される。

また、移住とホームページの関係では、令和4年7月に株式会社ニュートラルワークスが実施した移住に関するアンケートによると、移住に関する情報収集手段のうち「自治体のホームページ」を活用した人は47.8%となっている。

こうしたことから、今後の移住定住施策においては、従来の本市の取り組みを強化するだけでなく、市外に住んでおり、本市の住むまちとしての魅力を知らない人または本市に興味を持っていない人に対して、こちらから情報を届ける発信手段（プッシュ型の情報発信）の確保と魅力的なホームページの作成が課題である。

加えて、本市では移住定住施策を複数部署にまたがって展開していることや、情報発信等の強化により今後は移住定住に関する相談が増加することが予測されることから、移住定住相談を総合的に対応できる窓口の設置が課題になってくると考える。令和3年にふるさと回帰支援センターが実施した移住意識調査によると、首都圏から地方に移住した人が考える、「移住に向けて踏み出すためにあると嬉しいサポート」のうち「対面での相談」と回答した割合が29.6%で最も多いことから、今後、移住施策を進めていく上で移住定住相談窓口の設置は有効だと考える。

4-2 地方創生として目指す将来像

【概要】

本市の人口は平成21年をピークに人口が減少局面に転じ、現在も減少が続いている。国立社会保障・人口問題研究所が公開しているデータを基に、本市が行った推計結果によると、今後40年間で人口が3割減少（令和2年73,090人→令和42年51,305人）する見込みである。

また、年齢3区分別の人口推移においては、年少人口の減少と老年人口の増加が続き、平成12年に、はじめて年少人口10,101人を老年人口が1,333人上回り、以降老年人口が年少人口を上回っている。老年人口の増加により、本市の高齢化率は、全国や愛知県より高く（R2年 全国：28.9% 愛知県：25.5% 犬山市：29.6%）、今後も少子高齢化はますます進行する見込みである。

現在見直しを行っている犬山市人口ビジョンにおいては、まちを維持するための長期的な目標として、20年後の人口目標を66,500人に設定する予定となっており、目標を達成するためには、出生率の向上と社会移動を改善させるための取組みが必要である。

出生率の向上に寄与する取組みとしては、既に多子多胎世帯子育て支援事業や、一般不妊治療・特定不妊治療にかかる自己負担分の費用助成等を実施し、出産や子育ての希望を実現できる環境を整備しており、各施策を実施することで、徐々に効果が現れるものと期待している。

他方で、社会移動においては、令和3年における転出者の65.4%が20～30代の若年世代となっており、この世代の定住促進及び市外に住む若年世代の転入増を図り、本市の人口バランスを改善する必要がある。

社会移動については、現在策定中の犬山市総合計画、犬山市都市計画マスタープランにおいて、短期的には市街化区域内の低未利用地の高度利用や空き家の利活用を促進し、中長期的には住宅地開発の誘導を目指すこととしており、住む場所＝住宅の確保のための準備を始めている。

しかし、住宅地開発を進めた際に、本市に住みたいと思う人がいなければ、供給過多に陥ってしまう。そこで、住宅地開発に先立って、犬山市に住みたいと思う人を増やしておくことが重要となる。本事業においては、将来の住宅開発に向けて、本市の住むまちとしての認知度向上及び今後の移住定住施策の基盤形成をメインとして実施する。

本事業を通じ、若年世代における社会移動を改善し、さらには本市に移住した人たちが、自身の本市における生活の豊かさや住みやすさを発信することで、さらに当市の住むまちとしての魅力が広がり、目標人口を達成し、持続可能なまちを実現する。

【数値目標】

K P I ①	移住定住相談窓口での相談件数	単位	件				
K P I ②	市公式YouTubeチャンネル「ONE CHAN」の登録者数	単位	人				
K P I ③	移住特設webサイトへの総アクセス数	単位	回				
K P I ④	-	単位	-				
	事業開始前 (現時点)	2023年度 増加分 (1年目)	2024年度 増加分 (2年目)	2025年度 増加分 (3年目)	2026年度 増加分 (4年目)	2027年度 増加分 (5年目)	K P I 増加分 の累計
K P I ①	0.00	10.00	20.00	25.00	-	-	55.00
K P I ②	424.00	250.00	220.00	175.00	-	-	645.00
K P I ③	0.00	1,000.00	2,200.00	1,100.00	-	-	4,300.00
K P I ④	-	-	-	-	-	-	0.00

5 地域再生を図るために行う事業

5-1 全体の概要

5-2の③及び5-3のとおり。

5-2 第5章の特別の措置を適用して行う事業

○ 地方創生推進タイプ（内閣府）：【A3007】

① 事業主体

2に同じ。

② 事業の名称

犬山は観光だけが魅力じゃない。住むまち犬山情報発信事業

③ 事業の内容

本事業では、将来の移住促進につなげるため、本市の住むまちとしての魅力を発信すること及び今後の移住施策の基盤形成を図る。本市が実施している転入者へのアンケートによると、20～30代の約46.1%が就職、結婚、出産、住宅購入等、様々な人生のライフステージを機に移動していること、住宅購入後、そのまま定住する期待が高いことから、住宅購入を検討している若年世代を本事業のメインターゲットに設定する。

具体的な内容として、

【市外へのプッシュ型情報発信の強化】

- ・YouTube等SNSの広告
- ・Google等のweb広告 等

【若年世帯の目を惹くホームページ作成】

- ・移住特設webサイトの作成 等

を予定しているが、過去に本市が作成したPR動画等の素材や犬山市公式YouTube等を活用することを条件に、プロポーザル方式により民間企業から提案を受けながら詳細を決定する。

移住特設webサイトにおいては、既存のホームページとは別に作成することで、CMSの制約に捉われないレイアウト構成とした上で、本市の魅力（地理的条件、市の施策（就労移住支援金やふるさと定住促進補助金、本市独自の子育て施策といった移住促進を図るための施策）や暮らしにまつわる情報、移住体験等の情報を集約化する。

加えて、web以外の情報発信として、住宅展示場等における市外で開催されるイベント等への参加や、移住に関するパンフレット等の作成等、様々なアプローチによる情報発信を実施する。

また、移住を検討・希望している人の移住を実現するために、新たに移住定住相談窓口を設置し、相談しやすい環境を整備するとともに、移住定住に関するニーズを洗い出し、お試し居住や移住体験ツアーといった今後の移住施策の検討に活かしていく。

④ 事業が先導的であると認められる理由

【自立性】

移住特設webサイト内に掲載する広告事業の実施及び市公式YouTubeチャンネルを収益化することで、委託料の一部に充てる。（収益化条件→登録者数：1,000人、総再生時間数：4,000時間 現状→登録者数：424人、総再生時間数：約1,000時間）

【官民協働】

「犬山市耐震・空家・定住相談員協定書」及び「犬山市空き家等情報提供事業の実施に関する協定書」を締結している愛知県宅地建物取引業協会 北尾張支部と連携し、本市が作成する移住特設webサイトへの不動産に関連する情報の掲載や、移住定住相談窓口や各事業所へ移住の相談があった場合は、双方が持つ移住に関連する情報を共有しながら、相談者へ情報提供することで、移住の実現に繋げる。

【地域間連携】

愛知県は県全体の住みやすさの発信、県主催のイベント等で各市町村がPRできる場の提供を役割とし、犬山市は独自施策等をメインとした情報発信、移住希望者の移住を実現するための相談業務や移住施策等の展開を基本的な役割とすることで、より効果的な情報発信を見込んでいる。

また、近隣市町においてもそれぞれが住みやすさを発信することで、尾張地域の住みやすさやの認知度向上に繋がる。

【政策・施策間連携】

本事業の実施により、本市独自の政策等を多くの人に知ってもらい、移住を希望・検討する人及び問い合わせが増加することで、移住希望者のニーズや課題の把握が可能となり、各政策の見直し等各施策の今後の展開に活かすことで、本市のさらなる魅力向上に効果をもたらす。

【デジタル社会の形成への寄与】

取組①

YouTube等のSNSやweb等における広告掲載による情報発信

理由①

これまで本市において、市外に住む人へプッシュ型の情報発信手段がなく、本市の「住むまち」としての魅力が伝わっていなかった。本事業の実施により、SNSやweb広告等のデジタル技術を活用することで、情報を届けたいターゲットに効果的に情報発信することが可能となり、地域課題の解決に寄与する。

取組②

該当なし。

理由②

該当なし。

取組③

該当なし。

理由③

該当なし。

⑤ 事業の実施状況に関する客観的な指標（重要業績評価指標（KPI））

4-2の【数値目標】に同じ。

⑥ 評価の方法、時期及び体制

【検証時期】

毎年度 5 月

【検証方法】

（第2期）地方版まち・ひと・しごと創生総合戦略の策定に携わった犬山市総合計画審議会にて、KPIの達成状況をもとに、毎年PDCAサイクルに基づく効果検証を行う。

【外部組織の参画者】

犬山市総合計画審議会委員などで組織する予定。

【検証結果の公表の方法】

検証結果は、市公式ホームページにより公表を行う。

⑦ 交付対象事業に要する経費

- ・ 法第5条第4項第1号イに関する事業【A3007】

総事業費 13,047 千円

⑧ 事業実施期間

2023年4月1日 から 2026年3月31日 まで

⑨ その他必要な事項

特になし。

5-3 その他の事業

5-3-1 地域再生基本方針に基づく支援措置
該当なし。

5-3-2 支援措置によらない独自の取組
(1) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間
年 月 日から 年 月 日まで
(2) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間
年 月 日から 年 月 日まで
(3) 該当なし。

ア 事業概要

イ 事業実施主体

ウ 事業実施期間
年 月 日から 年 月 日まで

6 計画期間

地域再生計画の認定の日から 2026 年 3 月 31 日 まで

7 目標の達成状況に係る評価に関する事項

7-1 目標の達成状況に係る評価の手法

5-2の⑥の【検証方法】及び【外部組織の参画者】に同じ。

7-2 目標の達成状況に係る評価の時期及び評価を行う内容

4-2に掲げる目標について、5-2の⑥の【検証時期】に
7-1に掲げる評価の手法により行う。

7-3 目標の達成状況に係る評価の公表の手法

5-2の⑥の【検証結果の公表の方法】に同じ。