

## 行政視察報告書

委員会名	総務文教常任委員会
参加委員	小林訂史委員長、原田大副委員長、小林克行委員、武者葉子委員、高橋由信委員、松本次男委員
日 程	令和7年10月6日（月）～10月8日（水）
視 察 先	1日目 佐賀県佐賀市 2日目 大阪府泉佐野市 3日目 愛知県稲沢市
視察内容【1日目】	
視察自治体	佐賀県佐賀市 東与賀中学校
視察項目	「学び合い」について
概 要	<p>2023年度の文部科学省調査によると、全国の小中学校の不登校児童生徒数が34万6482人と発表され、現代の大きな社会問題となっている。</p> <p>佐賀県佐賀市にある東与賀中学校では、令和4年度から、「学び合い」という授業のやり方を導入して以降、いじめや不登校に対し効果があったとのこと。</p> <p>この取り組みはメディアでも取り上げられるなど、とても注目されている授業であり、本市の不登校対策の参考になると考え、東与賀中学校を視察させていただくこととなる。</p>
説明内容	<p><b>1 佐賀市東与賀中学校 概要</b></p> <p>【学校教育目標】</p> <p>「凜」として、元気・感動・温もりのある学校</p> <p>【めざす生徒像】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・夢実現に向かって挑戦し、努力する生徒</li> <li>・自ら考え、仲間と共に学び合う生徒</li> <li>・ねばり強く努力し、心身ともにたくましい生徒</li> <li>・元気で気持ちのいい挨拶や返事ができ、大きな声で校歌を歌う生徒</li> <li>・郷土を誇りに思い、郷土の良さを発信できる生徒</li> </ul> <p>【めざす教師像】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・生徒に寄り添い人間性豊かな教師</li> <li>・授業改善に取り組み実践する教師</li> <li>・愛校心をもって学校経営に貢献する教師</li> <li>・保護者や地域から信頼される教師</li> <li>・ワークライフバランスのとれた教師</li> </ul>

## 2 「学び合い」の概要

### 【「学び合い」の目的】

「すべての子どもたちの可能性を引き出す（能力開発）、個別最適の学びと協働的学びの実現」をするため

### 【「学び合い」の3つの考え方】

①**学校観**…学校は多様な人と折り合いを付けて自らの課題を達成する経験を通して、その有効性を実感し、より多くの人が自分の同僚であることを学ぶ場である。

②**生徒観**…子どもたちは、有能である。

③**授業観**…教師の仕事は、目標の設定、評価、環境の整備。

教授（学習）は子どもに任せるべき。

### 【「学び合い」の授業の内容】

#### 0 開始前の準備

- (1) プリントは先に配布、必要な事は板書しておく。
- (2) パワーポイントを提示しておく。

#### 1 導入（学習内容の説明・課題提示）（10分）

- (1) パワーポイント等で説明
- (2) 双方向のやりとり

#### 2 展開（学習活動）（30～40分）

- (1) 問題演習…解答・解説は配布か提示
- (2) 学習環境の選択権（裁量権）を生徒に委ねる。  
(必要な資料などは事前に教師が用意しておく)

#### 3 ふり返り（5分）

- (1) 確認テスト
- (2) ふり返りシート
- (3) 教師による本時の「学び合い」の評価

#### 4 授業後質問 フォローアップ

### 【「学び合い」を成功させるポイント】

**教師の語り**が大事！

つまり、なぜ「学び合い」をするのかを生徒に伝え続けること



### ---なぜ「学び合い」をするのか---

#### これまでは

→注意深さ、ミスをしない、責任感、真面目さ、基本機能（読み、書き、計算）などが重要でしたが、今の時代、これらはAIによって代用可能となってきます。

#### これからは

→問題発見力、課題解決力、革新性、コミュニケーション能力、多様な人と協働する力などが求められます。

これから生きていく上で必要な力とは

「友達や仲間の力をうまく借りる力」「多様な人と折り合いをつける力」

#### 全員前を向いて先生の話聞く（一斉授業）

○基礎・基本の内容を短時間で学べる

×質問しづらい

×授業のペースについていけないことがある

#### 生徒1人対、先生1人の学習（マンツーマン授業）

○質問しやすく、わかりやすい

×先生の数足りない

#### クラスの仲間同士で、「学び合い」ながら学習を進める

○教える人（教えてくれる人）がたくさんいる

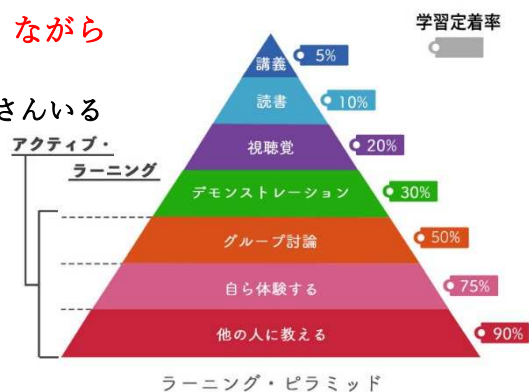
○友達に質問できる

○先生よりわかりやすいときがある

○いろいろな考え方に出会える

○教える人も理解が深まる

（ラーニングピラミッド）



#### 「学び合い」の有効性

「友達や仲間の力をうまく借りる力」→課題解決・めあての達成ができる。

「多様な人と折り合いをつける力」→良好な人間関係づくりができる。

「これからの世の中（社会）を生き抜く力」→人と関わるスキルを身につける。

上記のような、なぜ「学び合い」をするのかを教師が  
何度も何度も語っていくことが大事！

<p>質疑応答</p>	<p>質)「学び合い」と不登校対策との関係は？</p> <p>答) 新たな不登校を生み出さないという視点で考えている。「学び合い」は今後の社会を生き抜くためのスキルを身につけるための授業としてとらえているが、その中の効果の一つにコミュニケーション能力の向上や他者との折り合いをつける能力の獲得があり、そのような能力が新たな不登校の発現を防いでいる要因と考えている。</p> <p>質)「学び合い」を通じた先生方の変化について、また、教育委員会としての考え方は？</p> <p>答) 人事異動があるので、新しい先生方に「学び合い」を理解してもらうことが課題。理解してもらった結果、校内研究での議論の内容などに関して先生方の変化を感じている。佐賀市の学校教育ビジョンとしては、主体性を身につけるために、自立、尊重、創造を掲げており、東与賀中学校の取り組みはまさにビジョンの具体化を行っていると思っている。</p> <p>質) 保護者への説明は大変ではないか？</p> <p>答) 授業参観でこの「学び合い」の授業を保護者は見学しているが、保護者からすると、先生の教える姿が無いので戸惑いもある様子。保護者アンケートでも、生徒たちの生き生きとしている姿を見ることが出来たという意見や、学力向上に繋がらないという厳しい意見など賛否両論あるが、賛が増えるよう努力していく。</p> <p>質) 他校での取り組みについてはどうか？</p> <p>答) 石川県加賀市が市として取り組んでいる。本校の職員も勉強に伺う予定。</p> <p>質) いくつかの小学校が東与賀中学校の校区内なのか？</p> <p>答) 東与賀小学校のみ。本校の生徒数は 199 名。小中一貫に近いため人間関係の固定化が課題であるが、学び合いの授業をすることで、交流が増え、人間関係固定化防止に寄与していると考えられる。</p> <p>質) 学び合いの授業をどのくらいの割合で行なっているか？学び合いの授業が多くなってしまうと授業の進捗が遅くなってしまう懸念があるが実際はどうか？また学習指導要領との齟齬は生じないか？</p> <p>答) 割合は先生によって様々。説明する時間を多くとっている先生もいる。1 時間目は一斉授業で説明し、2 時間目、3 時間目で学び合いをする先生もいれば、毎回学び合いの授業をする先生もいる。進捗の懸念については、ポイントさえ押さえれば学び合いをした方が授業の進捗は早い。その際に重要なのは、何を学ぶのかを明確に指示をした上で、目当てを設定し、授業の方向性を最初の 5 分の中でいかに伝えるかということであると考えている。</p>
-------------	---

市への提言  または要望	<p>「学び合い」は、生徒たちの主体性を育み、「友達や仲間の力をうまく借りる力」「多様な人と折り合いをつける力」など、これからの社会を生き抜くためのスキルを養うことのできる、とても有効な授業だと思われる。この授業を、総合などの一部の授業ではなく普段の授業に多く取り入れているところに、東与賀中学校としての気概を感じる。一方通行の説明や解説ではなく、授業の大半を生徒の主体的な学びに置くことは、先生方や教育関係者にとってはとても勇気のいることだと思うが、AIなどが更に発達し、知識よりも課題解決能力やコミュニケーション力が重要になるこれからの時代を生徒たちが生き抜くため、教育委員会においては、この「学び合い」の授業を取り入れていくことを検討していただきたい。</p>
視察内容【2日目】	
視察自治体	大阪府泉佐野市
視察項目	「ふるさと納税」について
概 要	<p>安中市ふるさと納税寄付金額は令和3年度が1億4千万円、令和4年度が2億2千万円、令和5年度が5億4千万円、令和6年度が5億4千万円弱と、近年飛躍的に伸びている。ふるさと納税の目的は、地方自治体の活性化と地域振興である。近年ふるさと納税制度を新しいアイデアにより地域活性化に活用する事例が散見され始めた。視察先の泉佐野市は、ふるさと納税制度をめぐる国に対して訴訟を起こした経緯がある等全国的に注目されるほど寄付金額を集めている。ふるさと納税制度を利用したまちづくりをどのように展開しているのかを学ぶため、今回の先進事例の視察先として選定した。</p>
説明内容	<p><b>1 安中市のふるさと納税のプロモーション事例を参考にしたアドバイスについて</b>  ～新しい産品を探すことより現状の返礼品のPRの見直しを～</p> <p>(1) 現状</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・安中市は5億円の寄付金を獲得しているためポテンシャルはある</li> <li>・ただし、有名な産品は限定的で、サイト運営に関して専属の担当職員は不在</li> <li>・返礼品としてのお肉の写真画像が、寄付金額が上位の返礼品と比較してきれいではないので、お客さんはクリックしてくれない（画面上で勝負する必要がある）</li> </ul> <p>(2) 対策</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・返礼品業者から提供される画像をそのまま活用するのはなく、サイト運営事業者による画像作成や広告CM実施などの工夫が必要</li> <li>・ふるさと納税は40サイトあるが、4大ポータルサイトで全体の90%のシェアを占めているため、この4つのサイトでどれだけPRできるかが重要</li> <li>・同じ返礼品でも、サイトにより利用者の嗜好が異なるため、利用者の目的別に画像を作る必要あり</li> </ul> <p><b>2 現状のトレンドについて</b></p>

(1) 市場規模

2024 年度のふるさと納税寄付金額は全国で 1 兆 2700 億円、伸び率は 13.4% 増と成長が緩やかになってきている。その規模は 1 兆 5~6 千億で頭打ちではないかと予測されている。

(2) 利用率

ふるさと納税の利用率から分析すると、個人の上限額は住民税の 2 割までであるため、ここから分析すると、全国の住民税が 13 兆円のため、潜在規模は 2 兆 6 千億円。金額ベースでは現状で潜在規模の 49% がすでに利用されている。人ベースでみると、利用率は 16.5% であるが、非課税の方を考慮すると大きくは伸びない。

(3) 地域格差

地域別では大きな地域格差が生じている。2019 年の法改正により地場産品規制ができて以降北海道・九州勢が上位独占している。この規制は、資源の豊富な自治体が圧倒的に有利で、一部の地域に偏重してしまう制度とみることもできる。

(4) 偏りの原因となる中間事業者の良し悪し

「大手企業 v s 新興企業」という構図が生まれている。大手企業の提案は素晴らしいが人手不足が生じているため、小回りの利く面倒見の良い新興企業を自治体が奪い合っている状況。ただし、長野県須坂市の産地偽造にあるように、中間事業者への丸投げは問題。

(5) 人気ある返礼品

返礼品と言えば、肉・コメ・カニが 3 種の神器と言われたが、現在では肉・魚介類・フルーツが新御三家。また、トイレットペーパー等日用品も節約につながるため、所得の低い方を中心に広がっている。

### 3 泉佐野市の取り組みについて

(1) 取り組み経緯

2011 年に現市長が就任した時から取り組み始まる。バブル当時、国主導の関西空港立ち上げのインフラ作りにかかわったが、バブルがはじけて地方債負担が 1 千億円となり財政再建団体に陥る。コストカットをやりつくした後、税外収入の確保として、ふるさと納税、ネーミングライツ、遊休地売却を進めた。ふるさと納税は初年度 700 万弱の寄付金をいただいた。2018 年度は過去最高額の 497 億円を集めたが、翌年、地場産品規制が始まり、ふるさと納税制度の指定から除外される。2020 年度最高裁判決を受けて制度に復帰が認められる。復帰後の 2021 年度よりふるさと納税型クラウドファンディング「#ふるさと納税 3.0」を開始し、現在に至る。2024 年度寄付金額は 181 億円となっている。

(2) V 字回復のきっかけとなった「ふるさと納税 3.0」


クラウドファンディング型のふるさと納税は、返礼品を開発する事業者への補助金制度となっている。利用者は気に入ったプロジェクトにふるさと納税としてクラウドファンディングに寄付してもらう。クラウドファンディングで集めた寄付金のう

	<p>ち返礼品代金に充てるのが 25～30%、その他の返礼品に係る経費を含め合計 50% が経費計上され、残りの 50% が市に残るが、そのうちの 40% 分を先行投資の意味合いで補助金に充てるというもの。この制度の利用もあり、返礼品は現在 4500 種類に達する。</p> <p>(3) 補助金の種類</p> <p>補助金には、企業誘致や新商品を開発する事業者に交付する「地場産品創出支援事業補助金」と、返礼品のための事業拡大や設備投資を行う事業者に交付する「中小企業者支援事業補助金」の 2 種類ある。いずれも 1 事業者への補助金の上限額はなく、補助率も 100%。</p> <p>「地場産品創出支援事業補助金」では多くの工場誘致に成功し、冷凍装置の購入、新しい織機の購入等事業者にとって多くのメリットが発生している。</p> <p>「中小企業者支援事業補助金」では、農家が通年で返礼品を提供するためのハウス建設、手作りで作っていたもののオートメーション化等返礼品開発であれば何でも使える補助金として事業者に喜ばれており、主力の返礼品の増強にも貢献している。この補助金は設備投資に活用できるため、農家が農機具の購入に充てることで耕作放棄地対策につながり、また地元で有名な泉州タオルも事業継承につながる等社会課題の解決になっている。</p> <p>(4) 補助金の活用例</p> <p>水産加工会社の例として、クラウドファンディングしない場合寄付額は 7 千万円だったが、クラウドファンディングを活用して 3 年目の寄付額は 9 億円に達した。</p> <p>大型の補助金活用例としては、長野県軽井沢町発祥のクラフトビール「よなよなビール」の大阪醸造所「よなよなビアライズ」にふるさと納税 35 億円を投入し、誘致を成功させた（2026 年オープン）。これは大型投資であるもののクラウドファンディングであるため、市の実質財源の持ち出しはなし。</p> <p>(5) ふるさとマナーの地域循環</p> <p>現在クラウドファンディング型寄付金は 64 億円で、全体の寄付額 181 億円の 3～4 割程度。ふるさと納税のメリットとしては、お得な返礼品を用意してもらえること。返礼品は競争力がないと利用者に選んでももらえない。従来ふるさと納税は自治体が業者に返礼品を出してもらうよう協力依頼する立場であったが、この制度活用により自治体が補助金を出し業者がもらうという構図に変わったため、自治体と業者の関係性が良好になった。事業者、自治体、寄付者の三方よしが生まれただけでなく、地元の土木・建築・不動産業者が、相談された事業所に同制度の活用を提案する等、紹介者の仕事も増えている。一次産業も元気になるので、まち全体がふるさと納税 3.0 にかかわるようになってきている。</p>
質疑応答	<p>質) 特定の事業者に補助するのか？</p> <p>答) クラウドファンディングは、市が特定の事業者を選んでいるわけではなく、寄付者本人が決めているため、透明性や公正性がある。</p>

	<p>質) 補助金を持ち逃げされないか？</p> <p>答) 目標額の半分が集まった時点で、半分を事業者に先渡ししている。すでに 100 社に交付しているがそのような事例はない。すべて信用性で成り立っている。</p> <p>質) ふるさと納税の市に残る寄付金の 50%のうちの 40%分を補助金交付に使っては、そもそもふるさと納税の収入が減るのではないか？</p> <p>答) 補助金は 1 年目のみの投資であり、2 年目、3 年目以降は、市の財政の収入になる。</p> <p>質) クラウドファンディングの目標額が未達成となりふるさと納税を寄付者に返金する事例はあるか？</p> <p>答) 事業者から相談を受けた時点で、そのプロジェクトが目標達成するかどうか選定しているため、事業化は 100%達成している。</p> <p>質) ふるさと納税の担当室長は専門特化して 13 年目に入っているとのことだが、担当部署の職員体制として、他部署との関係性に問題はないか？</p> <p>答) もともと政策推進課の一係長として兼務でやってきており、その後ふるさと創生課を立ち上げ、現在では専門部署として正職員 9 名が在籍している。</p>
市への提言 または要望	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ふるさと納税に関する中間事業者との交渉(利用者に選んでもらえる返礼品画像の画工・差し替え、他自治体にあるような産地偽造等が起こらないよう業務の役割分担の再確認等)</li> <li>・近年スタンダードになりつつあるクラウドファンディング型ふるさと納税の研究検討</li> <li>・返礼品事業者とのコミュニケーションによる課題解決の実施</li> <li>・上記実施を通じた地場産品の発掘・開発と地域活性化の進展</li> </ul>
視察内容【3 日目】	
視察自治体	愛知県稲沢市
視察項目	「シティプロモーション」について
概 要	<p>人口減少や過疎化が進む地域において、都市部などからの移住者を増やし、その土地に定住してもらうことで地域経済の活性化を図る取り組みが必要で、これが移住定住を促進する目的となる。移住定住を促進する対策として、起業支援金、移住支援金、引っ越し費用補助、空き家改修補助、住居の提供といった様々な支援制度が全国の自治体で設けられているが、安中市でも様々な施策を行っている。ただ、移住定住は同じパイの奪い合いの形相を呈しており、地方の自治体において競争状態にある。視察先である稲沢市は他自治</p>



	<p>体とは一線を画す尖った取り組みを行っていることから、先進事例として学ぶものである。</p>
説明内容	<p><b>1 シティプロモーションの概要</b></p> <p>(1) これまでのあゆみ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・平成 28 年に「稲沢市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の中の重点戦略として位置付け、シティプロモーションに取り組むことを明記</li> <li>・平成 31 年に「稲沢市シティプロモーション戦略を策定」</li> <li>・令和 5 年 シティプロモーション課を新設し、市の広報、ふるさと納税等を含め市の魅力を発信する業務を行う部署として事業を実施。</li> </ul> <p>(2) 訴求したいメインターゲット</p> <p>20～30 代の子育て世代の転入、定住を増やすことを目指す。稲沢市のイメージとして、県内 38 市の中でどこになるのかと思っている方は多いため、まずは稲沢市を知ってもらうことを優先的に考え、キャッチの「やばいなざわ」を作り、インパクトのある画像を活用している。</p> <p>(3) 移住定住促進におけるシティプロモーション課の役割</p> <p>建築課実施事業として、三世代の同居を支援するため、市内に住宅を新築する小学生以下のこどもがいる子世代に対し補助する「三世代すまいる支援補助金」を筆頭に、商工観光課実施の就業・起業者移住支援金、子育て家庭への施策の拡充など行う子育て支援課の事業等を実施している。それらを補完する機能としてシティプロモーション課が存在し、リーフレット作成、動画作成、サイト運営等市内外の方向けの情報発信業務をメインに行っている。</p> <p><b>2 取り組み事例</b></p> <p>(1) プロモーションサイト「わざわざいなざわ？」の運営</p> <p>サイト開発のコンセプトは、「稲沢市ってどこにあるの？」というあまり知られていないことからまずは認知度を高めることを狙いとして、インパクトある構図を設定。稲沢市を知らないことを逆手にとって、“しなくてもいいのに”というネガティブなイメージだけではなく、“そのためだけに特別に”というポジティブな意味を兼ねた「わざわざ」と、「ざわ」を複数つかうこととした。</p> <div data-bbox="363 1594 888 1814" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="912 1594 1430 1814" data-label="Image"> </div> <p>また、インタビューも実施し、市内の美味しいお店を漫画で紹介する「もぐもぐいなざわ」は、閲覧数も多い。</p> <p>広報費は全体で 600 万円をかけ、サイト運営には年間 8 回の更新で毎年 200 万を計上している。サイトへのアクセス数は令和 4 年度で 4 万 3 千回、令和 5 年度で 5</p>

	<p>万回、令和6年度で5万5千回となっている。</p> <p>(2)「ヤバいなざわ」の展開</p> <p>「ヤバいなざわ」のキャッチも多方面に露出させている。「いなざわ」を漢字で書くと正しく読まれないため、あえてひらがな表記使用し、名古屋駅への近さ、自然の近さ、商業施設の利便性、バレーボールチームの強さなどを「ヤバいなざわ」で協調している。動画制作を行い、名古屋駅での放映費に430万円を費やした。</p> <p>バレーボールチーム「ウルフドッグス名古屋」のホームタウンとして、タイアップ企画を行い、令和5年度に駅周辺に大弾幕とフラッグを設置し、バレーボール観戦者へのイメージ訴求を行った。3万人収容のアリーナでは若者を中心に観戦していることからPR効果も高い。JR稲沢駅自由通路にはラッピング装飾し、選手全員の紹介も行った。職員もウルフドッグス名古屋応援ポロシャツを自腹購入し勤務中に着用することも行っている。令和6年度以降はこのイラストを活かしたノベルティを作成し展開中。さらにYouTubeにもPR動画を配信し、観光大使を使って、幅広い世代に向けて親しみやすい動画を展開している。</p> <p>その他、市内外の方の関心を高めてもらうため、ヤバいなざわイラストコンテストを実施し、一般の部、中学生以下の部合わせて123点の応募があった。応募いただいたこれらのイラストはこれから活用する予定。</p>  <p>稲沢市 シティプロモーション 後援 いなざわ</p> <p><b>2 課題と今後の取り組み</b></p> <p>(1) 子育て支援策など認知度がまだ低いため、市内や近隣市にある企業従業員や女性に向けて、PRを強化していく。</p> <p>(2) 住みやすさの魅力の集約と発信をしていくため、市民インタビューを行い、他紙との違いを示し、稲沢市を選んでいただくための調査を実施していく。</p> <p>(3) 職員全員が情報発信するセールスマンととらえ、市の歴史文化等を含めた職員への研修や職員に向けた市の魅力周知を行っていく。</p>
<p>質疑応答</p>	<p>質) 特徴ある「ヤバいなざわ」の表現とイラストをどのように考えているか？</p> <p>答) 悲観的な意見もあったがインパクトあるものが必要であるということを第一に考えた。国会議員などへの市長説明資料にもこの画像を使っているが非常に印象が強い。要望書も他自治体に先駆けて真っ先に手に取ってもらえるようになったの</p>

で効果はある。

質) 飲食店への反響もあったとのことだが一緒に取り組んでいるものはあるのか？

答) もぐもぐいなざわの漫画家に飲食店紹介を漫画で描いてもらっている。飲食店とのコラボレーションとしてはカレーを推しているため、最近ご当地グルメとして定着している。

質) 安中市議会としてはショート動画の情報に注目しているが、どのように考えているか？

答) 動画をアップすることは効果があると思っている。ショート動画もこれから進めたい。Tik Tok は手を出していない。Web 広告はインパクトがあるため効果あり。年 3 回ヤフーやグーグルなどの Web 広告を出す、月 2 千回平均露出した時は、閲覧数が 1 万件を超える。

質) シティプロモーション課の人員体制とミッションは？

答) 情報発信以外の業務も兼務で行っているが、部署には 6 名在籍し、広報担当が 2 名で、その 2 名で SNS、ホームページの運用をおこなっている。予算は縮小気味で地道に継続して行っていけるように予算を大きくかけないシティプロモーションを行っている。移住定住のミッションを組み立てるところがまだ明確にできてはいない。移住定住の成果を挙げることが当初のゴールラインであったが、現段階では至っていない。市内の現在は情報発信していくことを主眼に置いている。市内の 9 割近くが市街化調整区域のため移住を検討してもらっても家を立てることに制約があるというのも事実。

質) 近接する名古屋市との関係性は？

答) 現在名古屋市在住者は移住先として稲沢市は検討していない。ターゲットは名古屋市に通勤される方で、不便な場所に住んでいる方。岐阜市や三重県桑名市と競合している状態。まずは女性の方に知ってもらいたい。関係人口の増加としては名古屋市在住者をターゲットにしている。

質) 3 世代同居に対する支援の実績は？

答) この補助金は対象世帯に対し 50 万円を支給するものだが、年間 20~30 件の申請が出ているため効果があると思っている。

質) マスコットキャラクター「いなッピー」の着ぐるみはあるか？

答) 着ぐるみは存在し、イベントで全国に出かけている。

<p>市への提言</p> <p>または要望</p>	<p>少子化における移住定住促進事業は、他自治体との差別化が最も求められている状況にある。経済的支援策は移住者にとって魅力的であることに変わりはないが、それは行きつくところ自治体間の経済的支援策のサービス競争合戦になり、いずれ限界が見えてくるものである。差別化戦略の方向性として経済的支援策以外の方法を稲沢市の先行事例は示している。プロモーションを市民以外に見出すことは大切であるが、本市の資源である原石を磨き上げ、または再発見した上で、市民へのプロモーション、さらにはセールスマンとなり得る本市職員への周知を同時に実施することの重要性を解き、本市の魅力を発信していくことを期待したい。</p>
---------------------------	---