

政策企画書

福井県を「にっぽんのふるさと」に

～「つながり」の強化と創出～



e : fujikiwa

平成24年10月

チームFAIT

福井農林総合事務所 藤極 伸太郎 (F)
観光営業部ふるさと営業課 安達 哲雄 (A)
観光営業部ブランド営業課 伊戸 崇 (I)
健康福祉部子ども家庭課 田中 紫穂 (T)

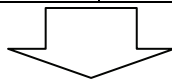
目 次

要約	1
はじめに	2
第1章 ふるさとを取り巻く現状	
第1 地方の疲弊	4
(1) 人口格差	
(2) 公共投資の格差	
(3) 情報格差	
第2 家族や地域のつながり	7
(1) つながりの低下	
(2) 福井県における家族や地域のつながりの現状	
(3) つながりの低下がもたらす弊害	
第3 人々の意識の変化	15
(1) 震災を契機とした地域への意識の変化	
(2) 物の豊かさから心の豊かさへ	
第4 県民の福井県に対する意識	17
第5 県外から見た福井県	18
(1) 福井県の認知度	
(2) 福井県出身者の福井県とのつながり	
第6 現状から導かれる目指すべき福井の姿	19
第2章 「にっぽんのふるさと」福井の実現に向けた課題と解決の方向性	
第1 つながりの低下の懸念	20
第2 福井に対する愛着の希薄さ	20
第3 知られていない福井の魅力	20
第3章 政策の提言	
第1 地域住民によるふるさと塾の開催	22
第2 祭りによる「つながり」の強化・創出	25
第3 ふくい・ふるさと発信アスリート登録制度	30
第4 全国に福井の情報発信拠点「福井ふるさとステーション」	38
第4章 政策提言の目標	41
おわりに	43
資料	46

<要約>

現状 (SWOT分析)

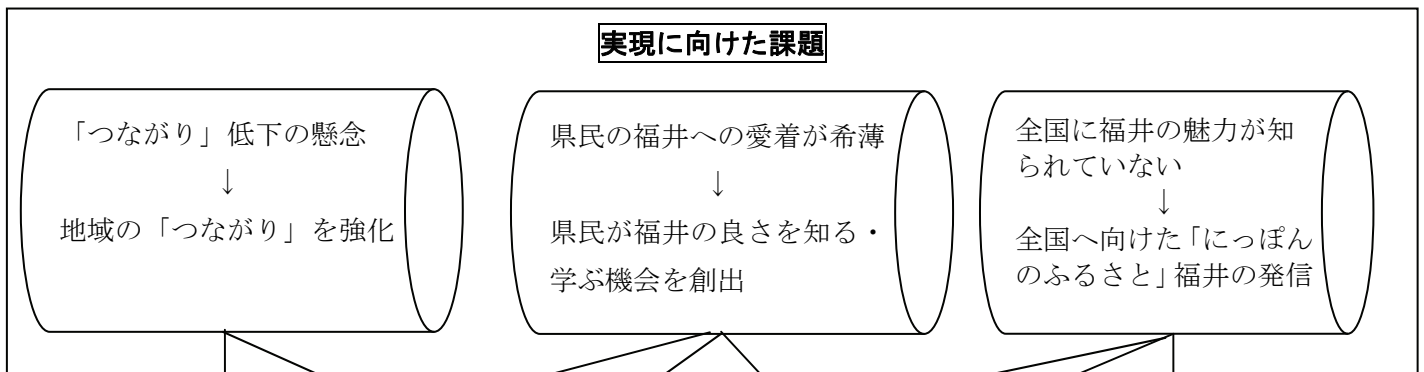
強み ①家族のつながりが強い (3世代同居、近居が多い) ②他県と比べて地域のつながりが強い (ボランティア活動が盛ん)	機会 ①人々の意識の変化 (物の豊かさ⇒心の豊かさ) ②地域貢献欲の向上
弱み ①地域のつながりが徐々に薄れている (自治会加入率が低下している) ②地元に対する愛着が薄い ③福井県の認知度が低い	脅威 ①地方の人口減少 ②情報発信力の都会への集中 ③公共投資の格差 (都会が便利に)



福井の将来像 (目指すべき姿)

- 1 家族のつながり、地域のつながりの中で心豊かに暮らすことができる福井県
- 2 県民がふるさと福井の良さを知り、語るすることができる福井県
- 3 全国から「にっぽんのふるさと」福井として認知され、観光や定住のため人が流入する福井県

実現に向けた課題



【政策提言 1】

地域住民による「ふるさと塾」開催

【政策提言 2】

祭りによる「つながり」の強化・創出

【政策提言 3】

ふくい・ふるさと発信アスリート登録制度

【政策提言 4】

「福井ふるさとステーション」の設置

政策提言の目標

- 1 県民の社会活動参加率 42.6% (2011年) → 50% (2022年)
- 2 県民のふるさと福井への愛着度 全国32位 (2010年) → 10位 (2022年)
- 3 地域ブランド調査2011認知度ランキング 全国40位 (2011年) → 20位 (2022年)

はじめに

家族や親戚、地域内での支え合いといった、人と人とのつながりは、古来から受け継がれてきた日本の風習の一つだが、高度経済成長に伴い、産業構造の変化、交通機関の発達による生活圏の拡大、都市圏への人口の集中、核家族や単身世帯の増加など、様々な要因から、つながりが希薄化している。

平成16年度に内閣府が実施した「安全・安心に関する特別世論調査」によると、「一般的な人間関係について難しくなったと感じるか」との問いに対し、「難しくなったと感じる」と回答した人の割合は63.9%であった。さらにその理由についてたずねたところ、「人々のモラルの低下」が55.6%と割合がもっとも高いものの、「地域のつながりの希薄化」(54.3%)、「人間関係を作る力の低下」(44.5%)、「核家族化」(41.8%)、「親子関係の希薄化」(27.5%)が続くなど、家族や地域におけるつながりの希薄化が伺える。

しかし、本県は3世代同居・近居率の高さ、地域住民が集まる報恩講の開催など、つながりを大切にする風習が今も根付いている。

ここで、「ふるさと」と聞いて、何をイメージするのか、アンケートを採取した。

採取日：平成24年8月25日（土）、26日（日）

場所：サンドーム福井「おもしろフェスタ in サンドーム福井 2012」

回答者数：353名（約89%が福井県民）

設問 「ふるさと」と聞いて何をイメージしますか。（2つまで回答可）

回答 BEST 5

1位 自然や原風景 231人

2位 家族とのつながり 175人

3位 地域のつながり 91人

4位 友人・知人とのつながり 64人

5位 食べ物 61人

このどれかを選択した人 263人

結果、一番多かったのは、「自然や原風景」の231人。次に多かったのが「家族とのつながり」で175人、以下、3位の「地域のつながり」が91人、4位の「友人・知人とのつながり」が64人となっている。2位から4位までを「つながり」として見てみると、このどれかを選択した人は263人にのぼり、約74%の方が「ふるさと」と聞いて「つながり」をイメージ

するという結果となった。

当企画では、このつながりを「ふるさと」を思い浮かべるときの重要な要因として捉え、この良き風習を発展させ、さらに後世に残すとともに、「にっぽんのふるさと」として広く発信することにより、福井ファンを増やすことを目的として提案する。

第1章 ふるさとを取り巻く現状

第1 地方の疲弊

近年、「格差」という言葉が頻繁に取り上げられるようになってきた。

特に地域格差の問題は、一般的な関心も高まっており、内閣府の世論調査では地域格差が悪い方向に向かっていると答える人の割合が増加している。

「人」、「金」、「情報」が都市部に集中し、それがさらなる悪循環となり、地方は活力を失いつつある。

(1) 人口格差

福井県と東京都の1995年から2010年までの人口推移をみると、東京では徐々に人口が増加している一方、福井県においては人口が減少している。

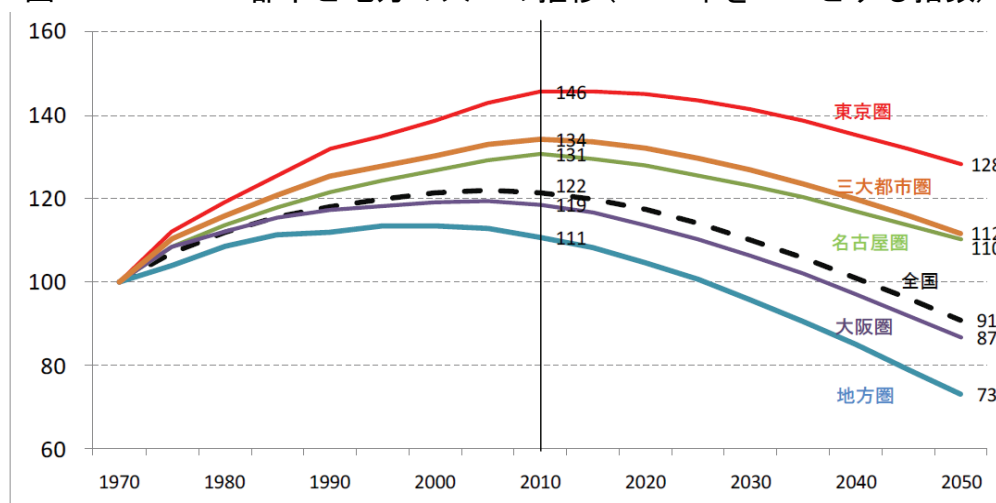
図1-1-1 福井県と東京都の人口推移

	1995年		2000年		2005年		2010年	
	人口(千人)	全国での割合	人口(千人)	全国での割合	人口(千人)	全国での割合	人口(千人)	全国での割合
福井県	827	0.66%	829	0.65%	822	0.64%	806	0.63%
東京都	11,774	9.38%	12,064	9.50%	12,577	9.84%	13,159	10.28%
全国	125,570		126,926		127,768		128,057	

出典：総務省統計局統計調査部国勢統計課「国勢調査報告」「国勢調査」

地域ブロック別にみると1970年以降、地方と都市圏の人口格差は徐々に広がっており、将来にわたりさらに差が広がっていくことが予想されている。

図1-1-2 都市と地方の人口の推移(1970年を100とする指数)



出典：総務省「国勢調査報告」、国土交通省国土計画局資料より作成

(2) 公共投資の格差

公共投資額の状況について地域ブロック別の全国における割合を見ると、地方においては北陸3.8%、四国3.5%などと低い割合であるのに対し、特に東京を中心とした関東には25.9%と公共投資が集中していることがわかる。

図1-1-3 公共投資の地域ブロック別 金額および割合
(単位：百万円)

	2009年	割合
北海道	1,476,851	7.3%
東北	2,437,846	12.1%
関東	5,227,977	25.9%
北陸	763,926	3.8%
中部	2,523,485	12.5%
近畿	2,595,011	12.9%
中国	1,465,277	7.3%
四国	709,196	3.5%
九州・沖縄	2,979,188	14.8%
合計	20,178,757	100.0%

出典：内閣府「県民経済計算」（平成21年度）

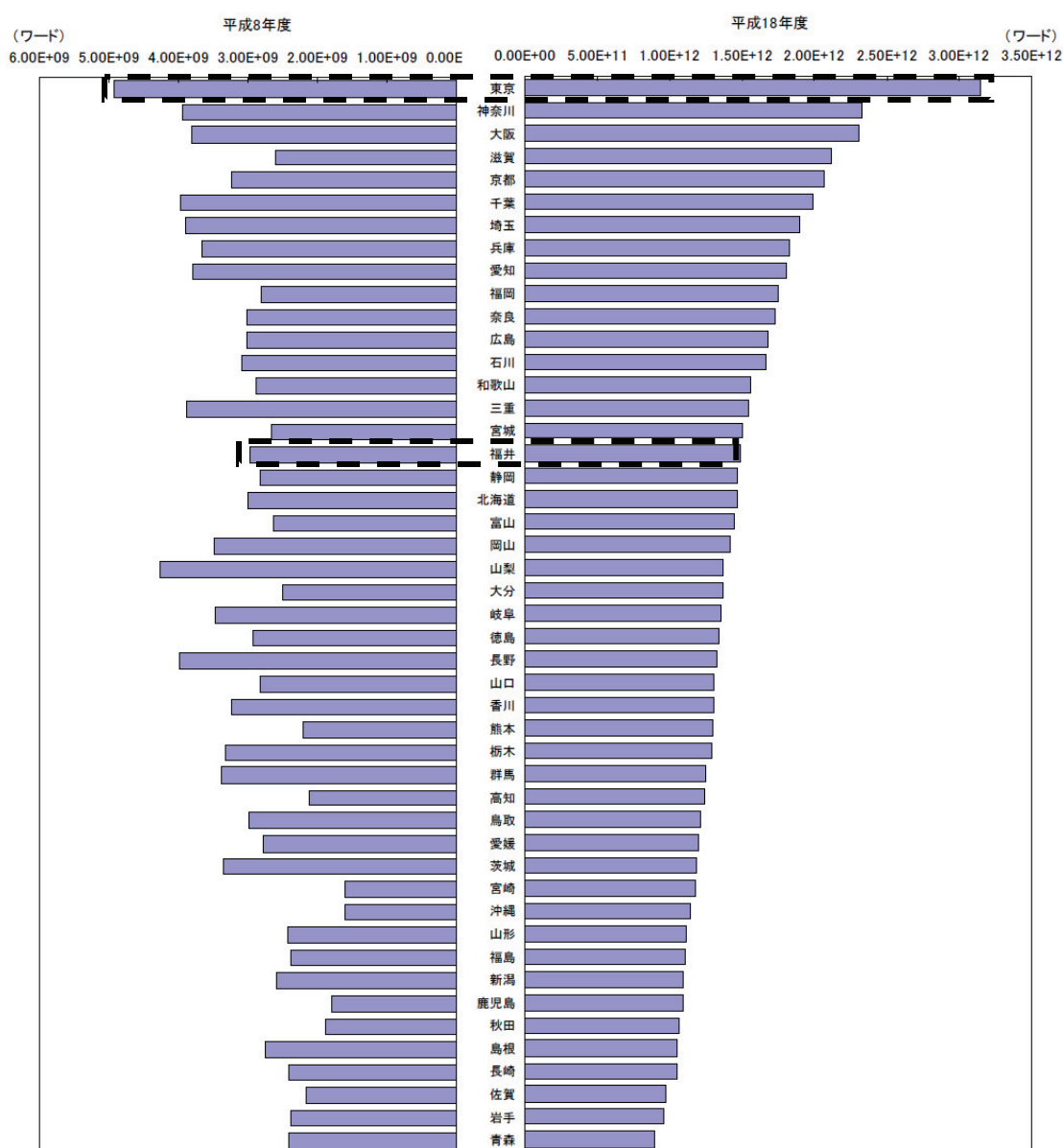
(3) 情報格差

平成18年度の一人当たり選択可能情報量を平成8年度の同情報量と比較すると、都市圏と地方との格差が広がっているのがわかる。

東京都や神奈川県、大阪府といった大都市圏は平成8年度においても情報量が多く、かつこの10年における伸びも大きい。

逆に平成8年度において同情報量が低く、この10年における伸びも小さかった都道府県として青森県や岩手県などの地方が挙げられる。

図1-1-4 各都道府県別一人当たり選択可能情報量



出典：総務省「情報通信経済室情報流通センサス報告書」（平成18年）

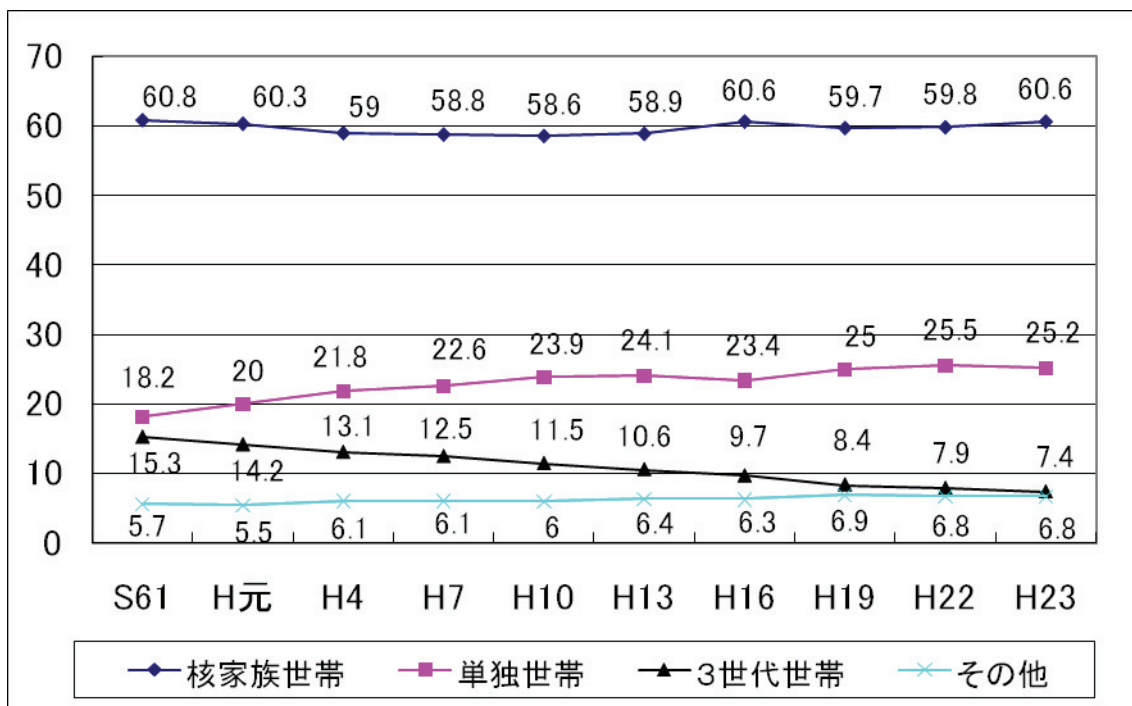
第2 家族や地域のつながり

(1) つながりの低下

① 家族のつながり

わが国の世帯類型は、夫婦のみもしくは親と子どもだけの世帯である核家族世帯が60.6%と最も多い。祖父母、両親、子どもの3世代にわたって同居する3世代世帯割合は、7.4%となっており、昭和61年の15.3%の半分にまで減少している。

図1-2-1 世帯類型の推移



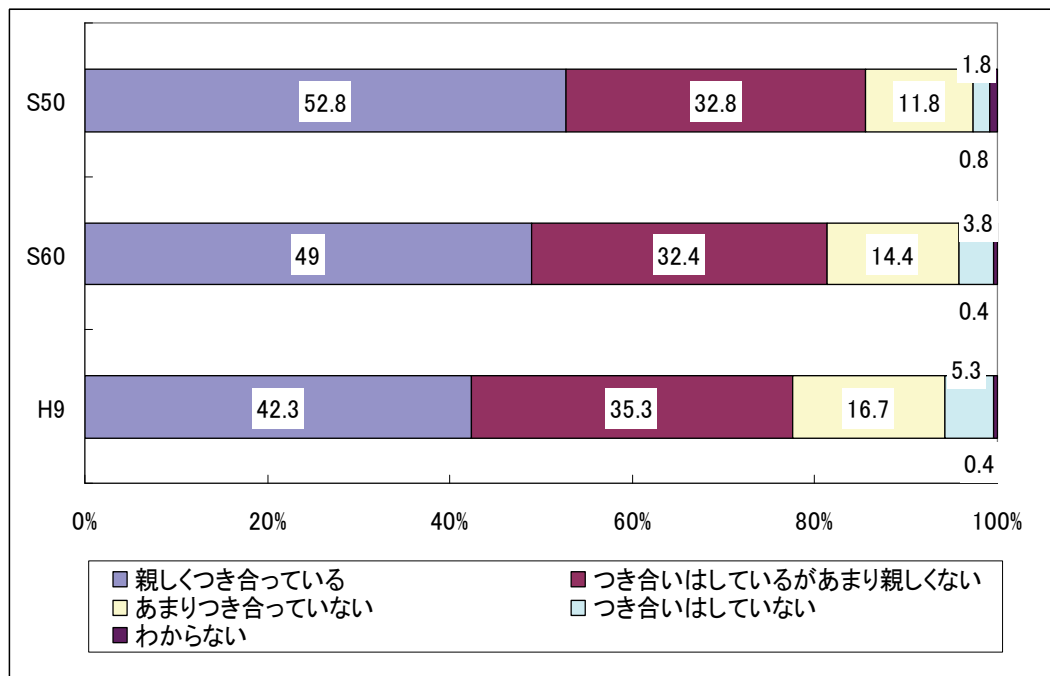
出典：厚生労働省「国民生活基礎調査の概要」（平成23年）

② 地域のつながり

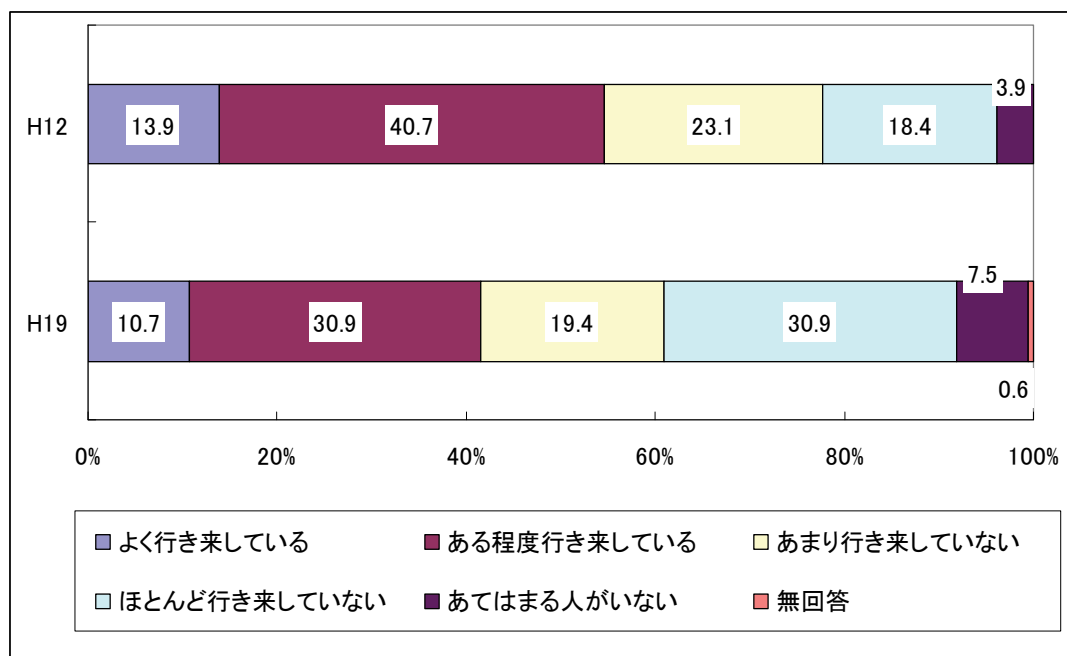
近所付き合いをどの程度しているかを調査したところ、昭和50年には「親しく付き合っている」が52.8%と半数を超えていたが、平成9年には42.3%と下落している。一方、「あまり付き合っていない」が同時期11.8%から16.7%に高まるなど、近隣関係の希薄化を見て取れる。また、隣近所の人とどのくらい行き来しているかを調査したところ、「よく行き来している」または「ある程度行き来している」と回答した人の割合が平成12年には54.6%と半数を超えていたが、平成19年には41.6%と落ち込んでいる。「ほとんど行き来していない」または「あてはまる人がいない」と回答した人の割合は同時期に22.3%から38.4%に高まっ

ている。

図 1-2-2 近所付き合いの程度の推移



出典：内閣府「社会意識に関する世論調査」

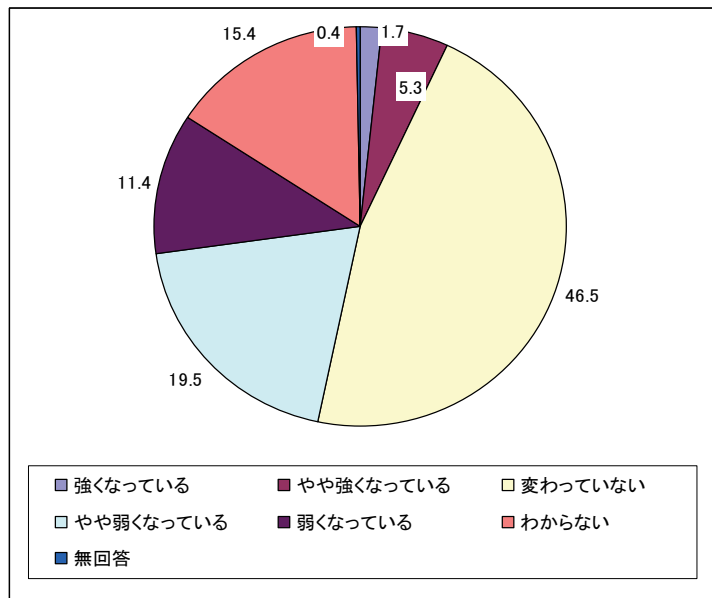


出典：内閣府「国民生活選好度調査」

地域のつながりについて、人々の意識はどう変化しているか。自分が住ん

でいる地域におけるつながりが10年前と比較してどのように変化したかを調査したところ、「弱くなっている」「やや弱くなっている」と回答した人が30.9%となった。

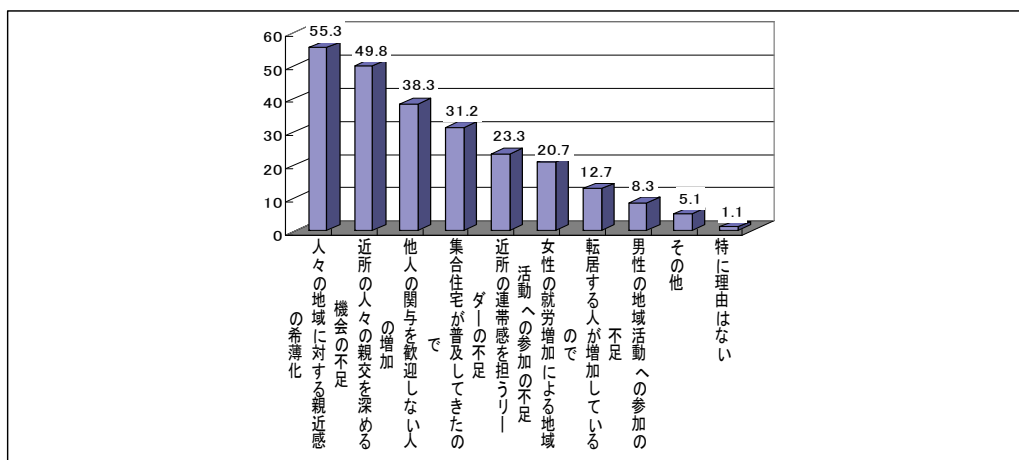
図1-2-3 10年前と比較した地域のつながりの強さ



出典：内閣府「国民生活選好度調査」(平成19年)

また、つながりが弱まった理由としては、「人々の地域に対する親近感の希薄化」が55.3%と最も高く、「近所の人々との親交を深める機会の不足」が49.8%、「他人の関与を歓迎しない人の増加」が38.3%と続いた。

図1-2-4 地域のつながりが弱くなった理由

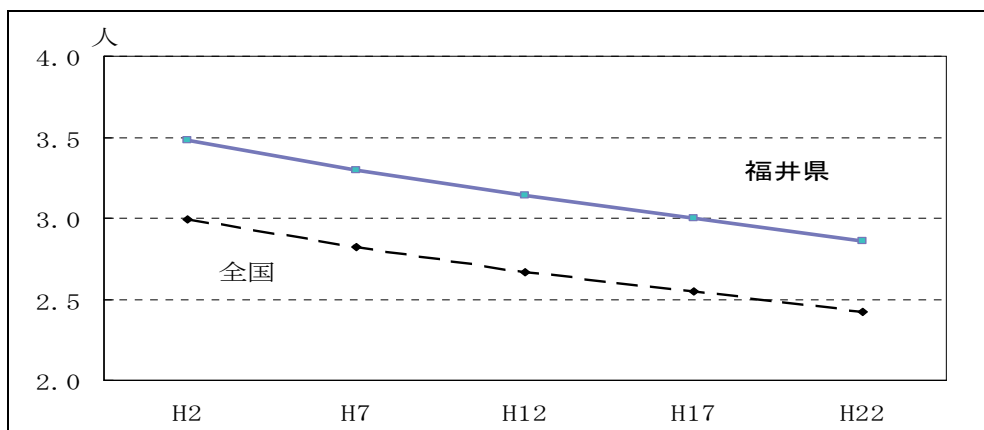


出典：内閣府「国民生活選好度調査」(平成19年)

(2) 福井県における家族や地域のつながりの現状

本県は、全国と比較して、一般世帯人員が多く、また3世代世帯割合が高い。

図1-2-5 一般世帯人員の時系列的推移



出典：総務省統計局「国勢調査報告」

図1-2-6 3世代世帯割合

順位	都道府県名	割合
1	山形県	21.5%
2	福井県	17.6%
3	秋田県	16.4%
3	新潟県	16.4%
5	富山県	16.1%
⋮		
43	北海道	3.9%
44	神奈川県	3.7%
45	大阪府	3.6%
46	鹿児島県	3.2%
47	東京都	2.3%

出典：総務省統計局「国勢調査報告」(平成22年)

3世代同居ではないが、祖父母の居住地の近くに子をもつ夫婦が居を構える3世代近居スタイルについても、全国平均を上回るなど、家族、地域のつながりが強い。

図1-2-7 近傍に子が住んでいる世帯割合

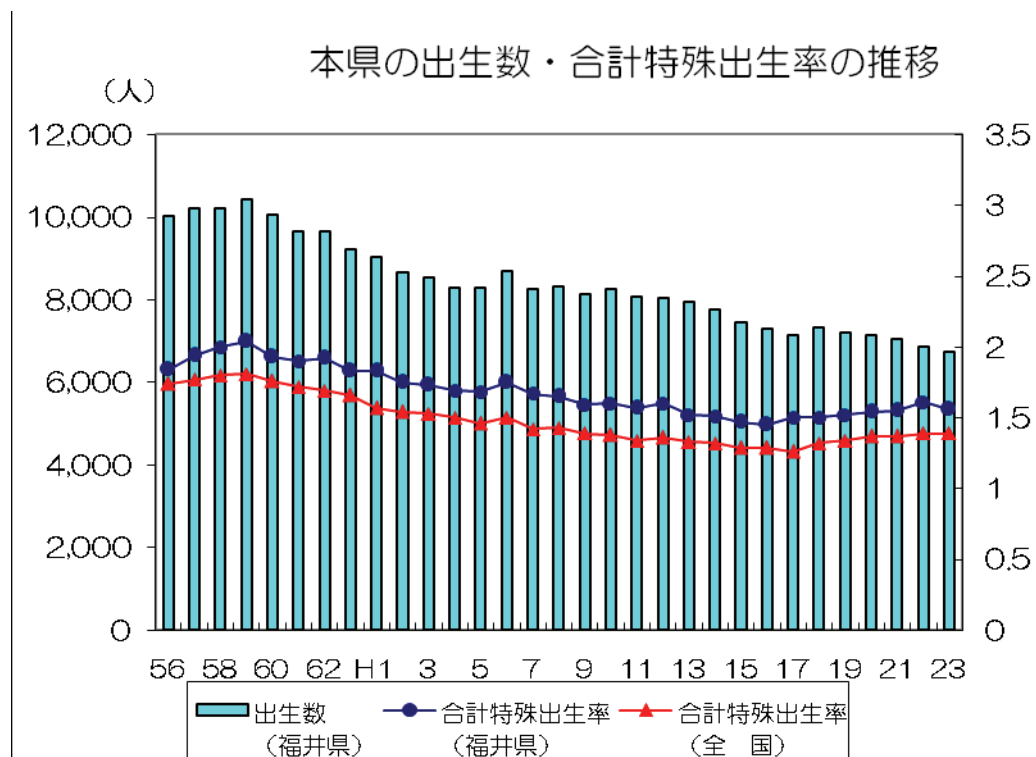
	福井県	全国
片道15分までの世帯	28.8%	27.5%
片道1時間までの世帯	55.4%	57.7%
片道1時間以上の世帯	44.6%	42.3%

出典：「住宅・土地統計調査」(平成20年)

本県の合計特殊出生率は、1.56(平成23年)で全国平均1.39を大

大きく上回っている。夫婦共働き率全国1位の福井県においてこの上位を維持しているのは、3世代同居および近居による家族の協力によるところが大きいと考えられる。

図1-2-8 合計特殊出生数・合計特殊出生率の推移



出典：厚生労働省「人口動態統計」

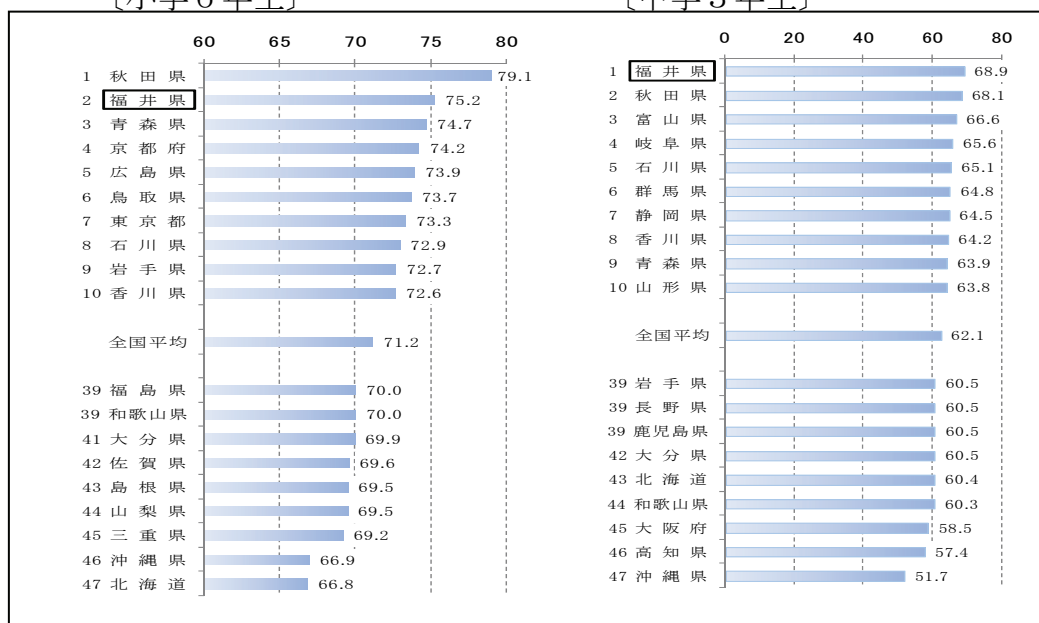
図1-2-9 共働き世帯割合

順位	都道府県名	割合
1	福井県	56.1%
2	山形県	55.1%
3	富山県	54.0%
4	石川県	53.6%
5	島根県	53.5%
...		
43	北海道	39.6%
44	兵庫県	39.0%
45	神奈川県	38.5%
46	大阪府	36.5%
47	奈良県	35.5%

出典：総務省統計局「国勢調査報告」(平成22年)

本県の小中学生は知力体力ともに全国1、2位を争うほど優秀であるが、これも、学校側の努力に加え、家庭の安定、しつけができているなどの家族、地域の絆の強さが、優れた学習環境を生み出していると考えられる。

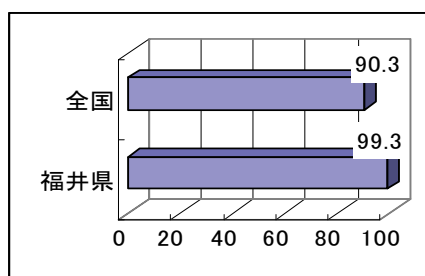
図1-2-10 平成22年度小中学校（公立）学力テストの平均正答率（上位、下位）
〔小学6年生〕 〔中学3年生〕



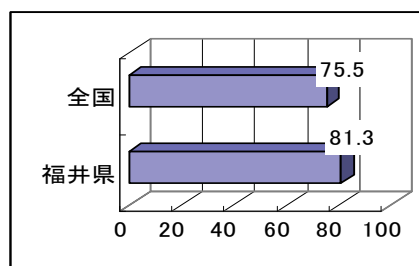
出典：文部科学省「全国学力・学習状況調査（全国学力テスト）」

図1-2-11 家庭における生活習慣の状況

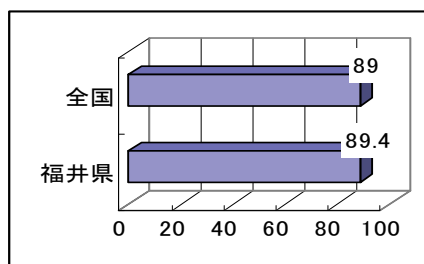
■毎日、同じくらいの時刻に「起きている」「どちらかといえば起きている」の割合の合計



■毎日、同じくらいの時間に「寝ている」「どちらかといえば寝ている」の割合の合計



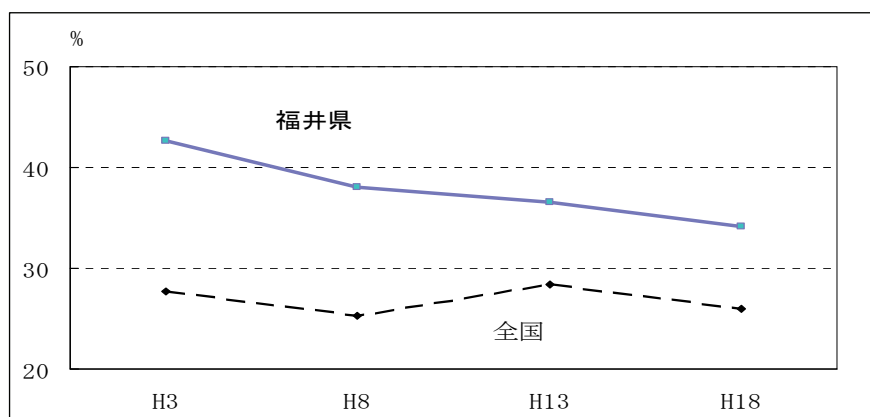
■朝食を毎日「食べている」の割合



出典：県義務教育課「平成22年度全国学力・学習状況調査結果」

平成18年の本県のボランティア活動の行動者率は、全国2位となっており、地域活動などのボランティア活動が盛んである。過去1年間に1日以上ボランティア活動を行った人の割合は、34.1%で、約3人に1人がボランティア活動を行ったことがわかる。

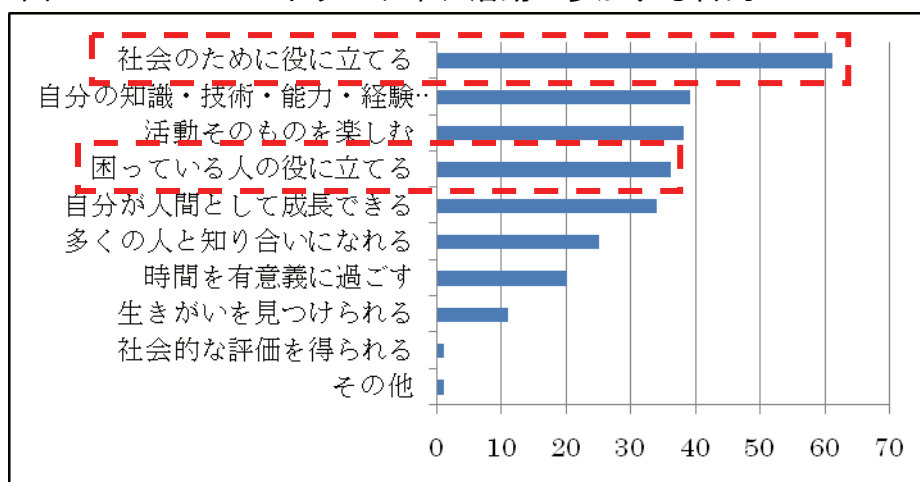
図1-2-12 ボランティア活動の年間行動者率



出典：総務省統計局「社会生活基本調査報告」

財団法人経済広報センターが平成23年に実施したボランティア活動に関する意識・実態調査報告書によると、ボランティア活動に参加する目的は、「社会のために役に立てる」が61%、「困っている人の役に立てる」が36%と高い割合を占めており、ボランティア活動の年間行動率が高い福井県民は、「社会について考える人が多い」または「他人を思いやる人が多い」傾向が高いと言える。

図1-2-13 ボランティア活動に参加する目的



出典：(財)経済広報センター「ボランティア活動に関する意識・実態調査報告書」(平成23年)

一方、町内会などの自治会への加入率を見ると、福井市で減少傾向にあるなど、県内の都市部では地域のつながりが希薄化している現状が伺える。

図 1-2-14 福井市内の自治会加入率

平成 13 年	平成 18 年	平成 23 年
84.6%	82.9%	80.0%

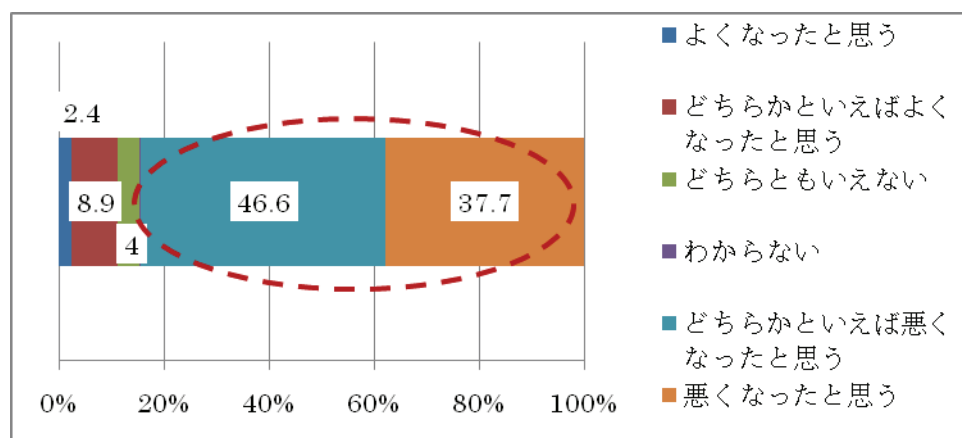
出典：福井市行政管理室調

(3) つながりの低下がもたらす弊害

昨今、子どもが被害にあう事件が多発するなど、地域における安全体制にも弊害が生じている。

内閣府が実施した調査によると、ここ 10 年で治安は良くなったか悪くなったか尋ねた結果をみると、「悪くなったと思う」「どちらかといえば悪くなったと思う」と回答した人は、全体の 8 割を超えている。

図 1-2-15 最近の治安に関する認識と悪化の理由



出典：内閣府「治安に関する世論調査」（平成 18 年）

地域のつながりが希薄化したことによって、隣近所の付き合いがなくなり、相談相手がいなくて一人で悩むなど、困ったときに頼れる人がいないという弊害も生じている。

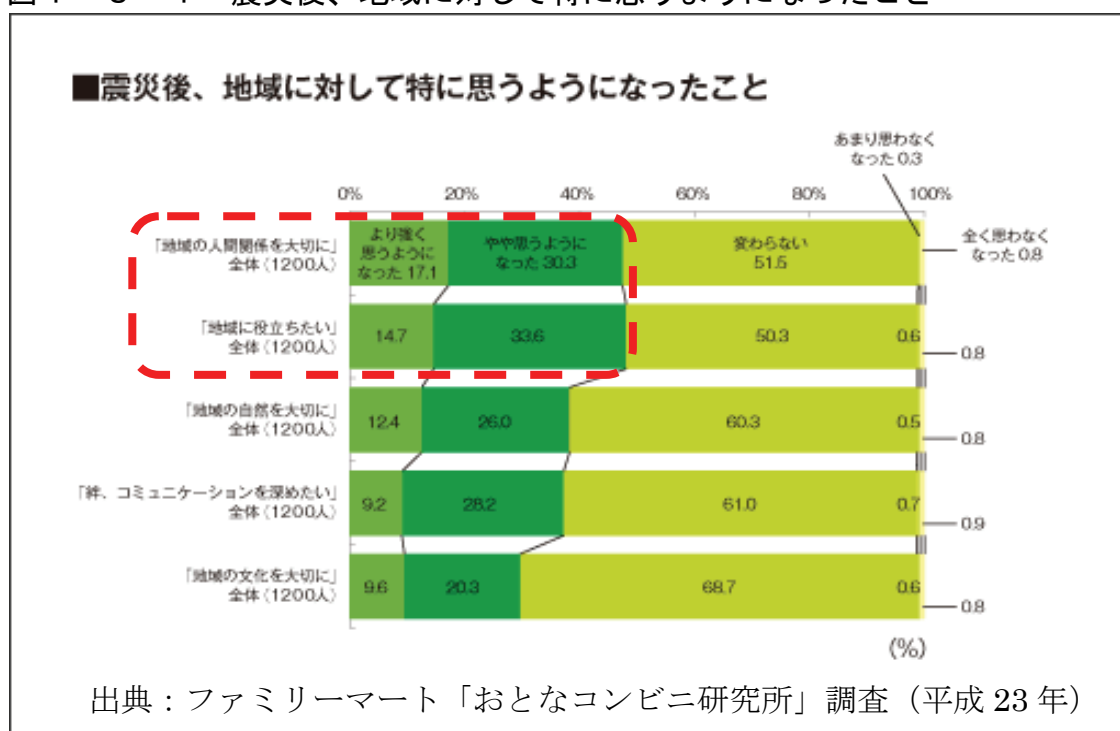
第3 人々の意識の変化

(1) 震災を契機とした地域への意識の変化

平成23年3月11日に起きた東日本大震災。この未曾有の大災害を受けて、人々の地域に対する意識が変わりつつある。

ファミリーマート「おとなコンビニ研究所」調査によると、「震災後、地域に対し、特に思うようになったこと」について、「地域の人間関係を大切に」、「地域に役立ちたい」の項目において、「より強く思うようになった」、「やや思うようになった」の合計が半数近くを占めている。

図1-3-1 震災後、地域に対して特に思うようになったこと

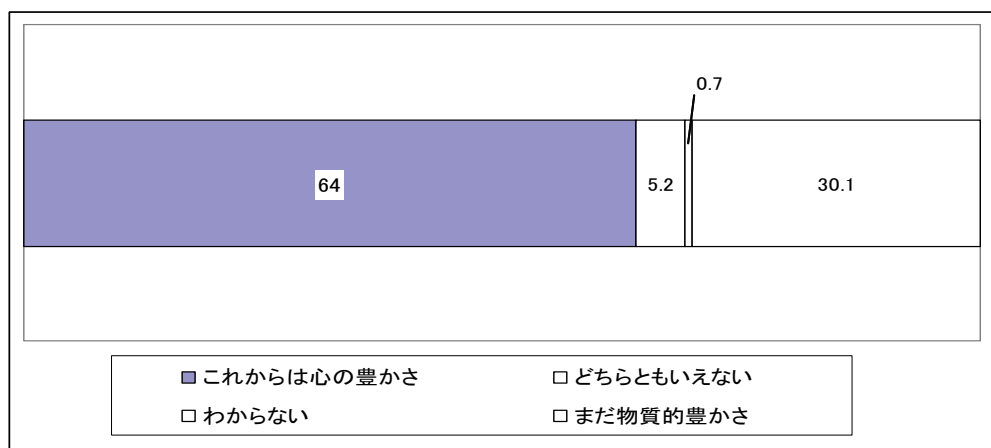


(2) 物の豊かさから心の豊かさへ

内閣府が実施した「国民生活に関する世論調査」(平成24年度)によると、今後の生活においてこれからは心の豊かさか、まだ物の豊かさかについて聞いたところ、「物質的にはある程度豊かになったので、これからは心の豊かさやゆとりのある生活をするに重きをおきたい」と回答した人の割合が64.0%、「まだまだ物質的な面で生活を豊かにする」と回答した人の割合が30.1%となっている。

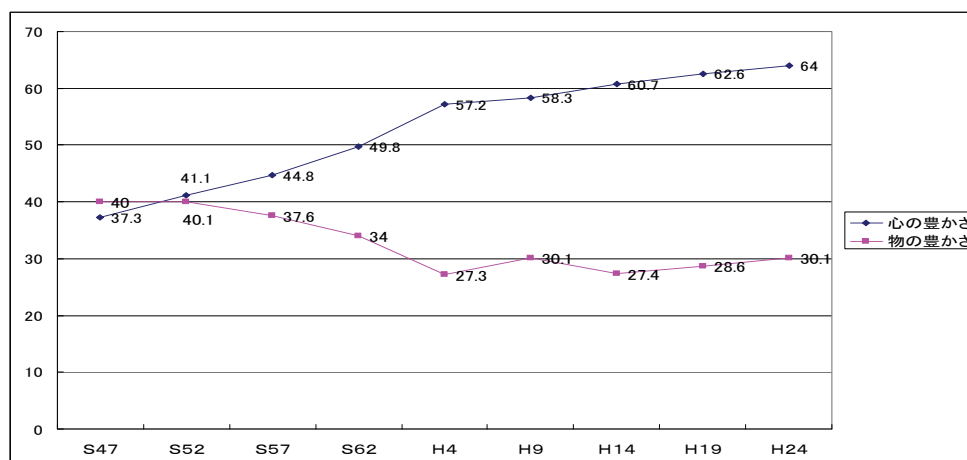
前回の調査と比較すると、「これからは心の豊かさ」と回答した人の割合が上昇している。(62.6%⇒64.0%)

図1-3-2 これからは心の豊かさか、まだ物の豊かさか



出典：内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成24年6月)

図1-3-3 これからは心の豊かさか、まだ物の豊かさか(時系列)

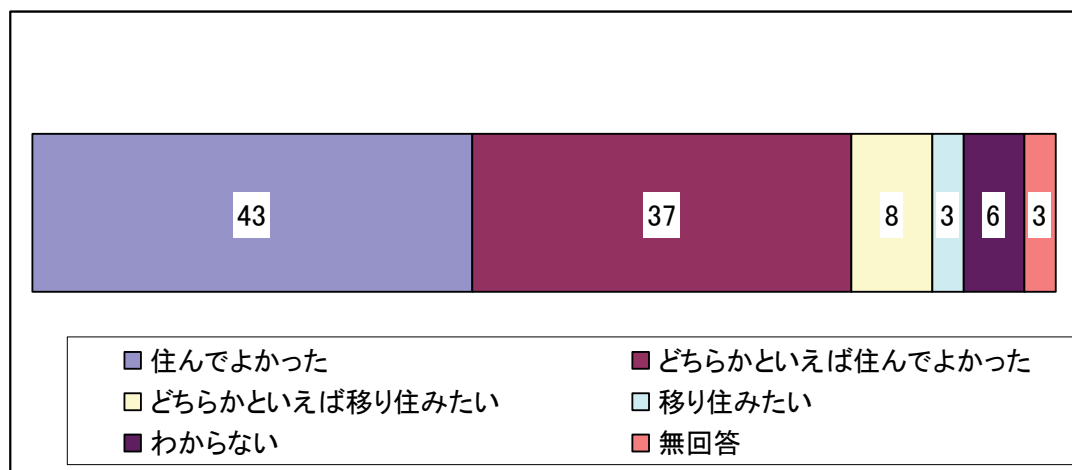


出典：内閣府「国民生活に関する世論調査」(平成24年6月)

第4 県民の福井県に対する意識

平成19年に県が実施した「福井の暮らしをよりよくするためのアンケート」によると、住むことに満足していると回答した県民が8割を超え、県民が本県の暮らしやすさ・住みやすさを実感していることがわかる。

図1-4-1 福井県に住むことの満足感



出典：県政策推進課「福井の暮らしをよりよくするためのアンケート」調査結果
(平成19年)

一方、リクルートが実施した「じゃらん ご当地調査2010」によると、地元定着者（18歳まで最も長く住んだ都道府県と同じ都道府県に現在住んでいる人）に対し、ご当地について愛着を感じるかどうかを尋ねたランキングによると、「とても愛着を感じる」の割合が、本県は27.7%で全国32位となっており、全国と比較して、地元へ愛着を持っている人の割合が少ない。

図1-4-2 地元へ「とても愛着を感じる」人の割合

順位	都道府県名	割合
1	沖縄県	65.0%
2	北海道	62.6%
3	京都府	57.4%
4	福岡県	54.0%
5	宮城県	53.5%
⋮		
11	富山県	42.0%
32	福井県	27.7%
35	石川県	27.0%

出典：リクルート「じゃらんご当地調査2010」

第5 県外から見た福井県

(1) 福井県の認知度

ブランド総合研究所が行った地域ブランド調査（2011年）の認知度ランキングでは、2010年の45位から若干順位が上がったものの40位と下位であった。

また、帝国書院が、平成14年度に小学校高学年を対象に行った都道府県の所在地を当てる調査では、本県が最下位という結果だった。

図1-4-3 認知度ランキング

順位	都道府県名	点数
1	東京都	65.9点
2	北海道	58.7点
3	大阪府	57.6点
4	京都府	57.2点
5	神奈川県	53.8点
⋮		
30	石川県	43.8点
39	富山県	41.9点
40	福井県	41.8点

ブランド総合研究所「地域ブランド調査2011」

(2) 福井県出身者の福井県とのつながり

東京や大阪、名古屋等では、福井県出身者の集まりである県人会が組織されており、会員同士の親睦組織として様々な活動が行われている。しかし、近年、会員の高齢化、脱会、新規加入者の減少などから会員数が減少している。

※東京福井県人会の会員数の推移（東京事務所からの聞き取り）

平成14年	平成23年	平成24年
960人	785人	650人

※大阪福井県人会の会員数の推移（大阪事務所からの聞き取り）

平成7年	平成14年	平成23年	平成24年
484人	380人	250人	231人

一方、当グループの独自アンケートでは、「仮に県外へ移り住んだ場合、福井（ふるさと）とのつながりを感じていきたいですか。」との質問に、97.7%の方が「積極的につながりたい」または「どちらかといえばつながりたい」と回答している。

このことから、福井県に住んでいるときは、「つながり」を望むが、県外に出ると、福井県とのつながりが希薄になる傾向が伺える。

積極的につなかりたい	どちらかといえば つなかりたい	いいえ
182人	163人	8人

第6 現状から導かれる目指すべき福井の姿

これまで述べてきた現状をもとに、本県が今後目指すべき福井の姿を考えてみる。本県が持つ強み・弱みを内部環境、国内情勢から見た機会・脅威を外部環境として、クロスSWOT分析を試みた。

図1-6-1 クロスSWOT分析

	機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
目指すべき福井の姿	①人々の意識の変化 (物の豊かさ⇒心の豊かさ) ②地域貢献欲の向上	①地方の人口減少 ②情報発信力の都会への集中 ③公共投資の格差(都会が便利に)
強み (Strength)	震災後におけるふるさと回帰の兆し。福井の強みであり、ふるさとのイメージでもある「つながり」を前面に発信。	地方が疲弊している現状から福井の強みを活かして「地方の豊かさ」を発信していく必要がある。そのためには、福井の認知度を上げる取組が同時に必要。
弱み (Weakness)	一方で、県外にいる福井県出身者との「つながり」や県内での「つながり」低下の懸念があり、「につぼんのふるさと」福井の発信のためには、「つながり」の強化が不可欠	
	①地域のつながりが徐々に薄れている (自治会加入率が低下している) ② 地元に対する愛着が薄い ③福井県の認知度が低い	

これまで、効率的に物事を進めるため、情報や公共投資などの物質資源が都市圏に集中し、その弊害により地方が疲弊している。そのため、都市圏への偏りを是正するため地方から声を発信していく必要がある。

そこで、東日本大震災を契機に、物質的な豊かさよりも心の豊かさを求める人や地域へ貢献したいという人が増えているなか、本県の強みである「つながりの強さ」を「につぼんのふるさと」福井として全国へ発信する。

そのためには、福井の認知度の低さを克服するとともに、低下が懸念される県内での「つながり」強化と、県外との「つながり」創出といった施策が求められる。

上記の方向性を踏まえ、福井の目指すべき姿を以下のとおり示す。

- ・ 家族のつながり、地域のつながりの中で心豊かに暮らすことができる福井県
- ・ 県民がふるさと福井の良さを知り、語るすることができる福井県
- ・ 全国から「につぼんのふるさと」福井として認知され、観光や定住のため人が流入する福井県

第2章 「にっぽんのふるさと」福井の実現に向けた

課題と解決の方向性

第1 つながり低下の懸念

ふるさと像として多くの人がイメージするのは「自然や原風景」であり「家族・地域とのつながり」である。そのなかで、現状分析で述べたとおり、福井県の高い生活の質の基礎となっているのが「家族・地域とのつながり」である。

しかし、一方で、地元住民の自治会加入率が低下傾向にあるなど、地域とのつながりが薄れつつあるという懸念もある。

そのため、「にっぽんのふるさと」福井を具体化していくためには、「地域とのつながり」を強化・維持していく取組みが必要である。

第2 福井に対する愛着の希薄さ

福井県は法政大学大学院の調査で幸福度日本一になるなど各種調査で高い成績を上げており、県が実施しているアンケートでも8割の県民が「福井に住むことに満足している」と回答している。

一方、じゃらんご当地調査2010では、地元で愛着を感じる人の割合が、本県は全国平均35.1%より低い27.7%に過ぎないという結果も見受けられる。健康な人は自分が健康であると気づかないように、県民の幸福度を「現実として」高めるためには、福井の良さに気づいてもらうことが必要である。

そのため、県民に気づいてもらえるきっかけとして、県のアイデンティティとしての「にっぽんのふるさと」福井を発信することが重要であり、同時に、ふるさと福井に対する愛着を深めてもらうような取組みが必要である。

第3 知られていない福井の魅力

県民はもとより、県外に在住している福井県出身者や県外出身の人々にも福井の地域住民同士のつながりや自然風景、生活様式などの良さを広く知ってもらい、心のよりどころとしてもらうことで初めて「にっぽんのふるさと」を目指すことができる。

本県は幸福度日本一や健康長寿、子どもの学力・体力がともにトップクラスなど、ふるさとを思わせる全国に誇れる素材が数多くあるが、依然として全国的には認知度が低い状況にある。これは、福井県の突出したイメージが不足しており、全国的に十分に知られていない状況にあるためであると考えられる。

また、P・コトラーらは、『地域のマーケティング』において、ターゲットを満足させるためには、地域のインフラ整備、魅力づくりのほかに、地域の魅力

や生活の質をPRするための積極的なイメージ形成、地域の人々の協力が必要であると述べている。

このため、本県の認知度を高めるため、全国に誇れる「ふるさと」の素材を広くPRし、イメージを形成することで福井県の本当の良さを知る「福井ファン」を増加させることが必要である。

第3章 政策の提言

第1 地域住民によるふるさと塾の開催

(1) 現状

本県は、3世代同居率、近居率が高く、また各小学校区で登下校の見守り活動を行う「子ども安心県民作戦」にも約46,000人が参加するなど、家族、地域のつながりが強く、お互いが協力して暮らすことができる住みやすい県として、県内外から評価を得ている。しかし、福井市など市街地では、自治会への加入率が減少しているなど、その地域のつながりの強さにも翳りがみえはじめている。

「にっぽんのふるさと」福井の強みである地域の「つながり」をさらに強くし、地域の中でお互いが協力しながら心豊かに暮らすため、地域の人々が地域のために物事をなすその過程に注目した次の施策を提言する。

(2) 目的

地域の人材による地域の子どもや親子などを対象としたふるさと塾を支援することにより、地域におけるつながりを強くするとともに、その地域の良さを知り、地域の中で根付いていく人材を育てる。

(3) 内容

①ふるさと塾開催への支援

ア ふるさと塾の定義

地域にまつわる伝承や歴史、名産物について子どもや親子などを対象に、年間を通して開催する講座や体験等

例) 地域の伝承料理の料理講座、地域の名産物の収穫体験、地域の歴史講座

イ 実施主体：PTA団体、子ども会等

ウ 体制：小学校区を単位としてふるさと塾を実施する団体に補助する市町に対し県が補助

②ふるさと塾フェスタ（第2で提言する291博の中で開催）

ア ふるさと塾の活動発表

イ ふるさと塾の子どもたちの交流の場

例) 他の地域のふるさと塾の子どもたちを招き、子どもが案内者となって自分の地域を紹介

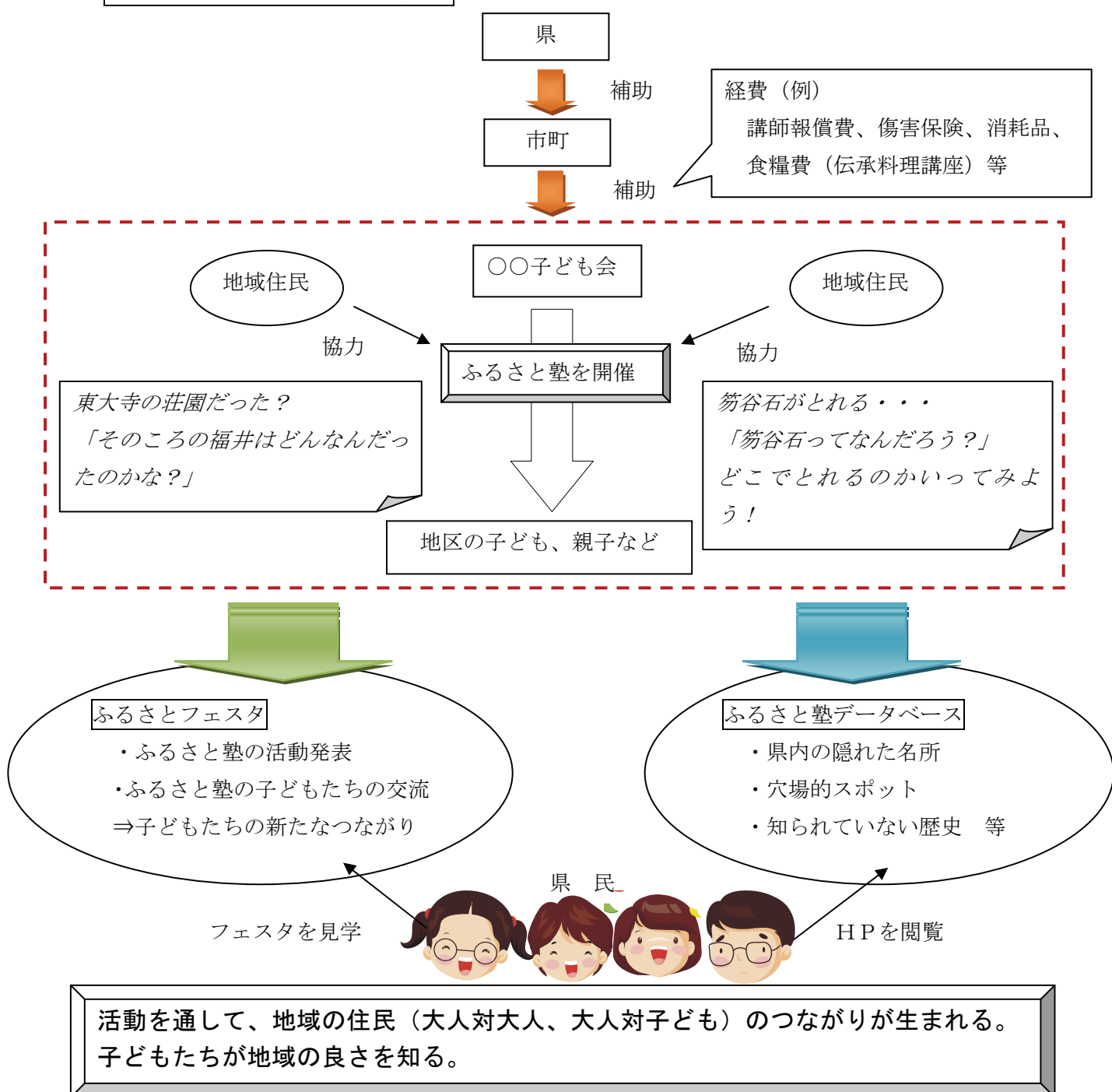
③ふるさと塾データベースの作成

各地域でのふるさと塾での結果を記録保存し、HP等により広く公開、県民が県内の知らない名所や名産、歴史について学ぶ機会とする。

(4) 事業成果 (目標)

平成25年度 ふるさと塾実施団体 17団体 (17市町)

イメージ (ふるさと塾の開催)



第2 祭りによる「つながり」の強化・創出

(1) 現状

本県は、全国的に見ても家族や地域のつながりが強いと言えるが、一方で、徐々に希薄化しているとも言える。

当グループの独自アンケート調査結果では、ほとんどの県民は、「地域行事の参加」や「日々のあいさつ」等を通して地域とのつながりを感じている。しかし、地域への愛着を感じる人の割合は、リクルートじゃらんの調査結果を見ると、27.7%（全国32位）と比較的低い。

また、県外在住の福井県出身者と本県のとつながりも、県人会の会員数が減少していることから、希薄化している。

さらに、「地域ブランド調査2011」における都道府県認知度ランキングでは、本県は40位であり、福井の良さは県外には知られていない。

そこで、本県の強みの一つである「つながり」をより強化しつつ、福井の良さを県民が知り、さらに県外にも発信できるような取組みとして、「祭り」をテーマとした施策を提案する。

(2) 目的

地域のつながりの希薄化に歯止めをかけるためには、地域住民が一体となれる取組みが必要である。加えて、地元への愛着を持ってもらうことで、さらなるつながり強化が期待できる。

また、大学や就職で本県を離れても、福井県とのつながりを維持してもらうためには、地元への関心を持ち続けてもらえるよう、地元の情報発信が必要である。

さらに、認知度を上げるには、他県にはない、本県独自のものを全国発信する必要がある。

以上から、地域住民が一体となれる県民参加型の祭りの開催や、地域の祭りの情報発信強化により、地域住民のつながりの強化や県外在住の福井県出身者と福井県とのつながりの強化、さらに県外出身者の福井ファンの創出を図る。

(3) 事業内容

① 291博の開催

新たに、県民が参加して作る、県レベルの祭りを開催する。

<開催日>秋（行楽シーズン、本県の食が一番そろそろ季節）

<会場>サンドーム福井、福井県産業会館、県内文化施設等

<内容>

ア 291 旅行博

開催日：11月第1週目の土日

会場：サンドーム福井

内容：県内の観光地紹介、各地の祭り PR

- ・県内各市町や観光施設等のブースを設置し、観光 PR を行う。
- ・県内の観光地を巡る日帰りツアーを開催する。
- ・ふるさとをテーマとした CM を募集し、審査会を開催する。
- ・ステージイベントでは、県内各市町の伝統芸能、祭り等のパフォーマンスを行う。

例) 左義長ばやし、越前万歳、劇団ババース、オバマガールズ

イ 291 食博

開催日：11月第3週目の土日

会場：福井県産業会館1号館、2号館

内容：県内の食を一堂に集めて PR。食育イベントも兼ねる。

- ・ふくいのおいし食べ歩きコーナーの設置
- ・食育講座の開催
- ・料理コンテストの開催
- ・全日本素人そば打ち名人大会、食育王選手権等の開催 など

ウ 291 文化博

開催日：11月1ヶ月間

会場：県内の文化施設

内容：福井県に特化した企画展を開催

(例)

県立歴史博物館、若狭歴史民俗資料館

…本県の偉人に焦点を当てた企画展

県立美術館…本県出身者の作品を集めて展示

県立音楽堂…本県出身者を集め、週末にコンサート開催

著名人の講演会を開催

※各市町の文化施設でも市町にちなんだ企画展を開催

エ 県民なんでも自慢コンテスト

開催日：旅行博または食博との同時開催

会場：サンドーム福井または県産業会館特設ステージ

内容：県内の地域団体、学校、会社、小グループなどで、過去一年以内に取り組んだ自慢の活動や成果品を持ち込み、自慢してもらおう。

②福井のお祭りポータルサイト「おまつり福井」の開設

福井の祭りに関する情報をまとめたポータルサイトを開設し、県内外に発信する。

コンテンツ：各地で開催される祭りのスケジュール、内容紹介
祭りの開催結果（お祭りレポート）掲載
お祭りサポーターの募集
各地のお祭りうんちく情報掲載 など

③お祭りサポーター制度

祭り当日の運営スタッフが足りない団体の情報を、お祭りポータルサイト「おまつり福井」に掲載し、運営に携わりたいボランティアを募集する。

対象：県内で開催される祭りの運営団体

30歳未満の男女（お祭りサポーター）

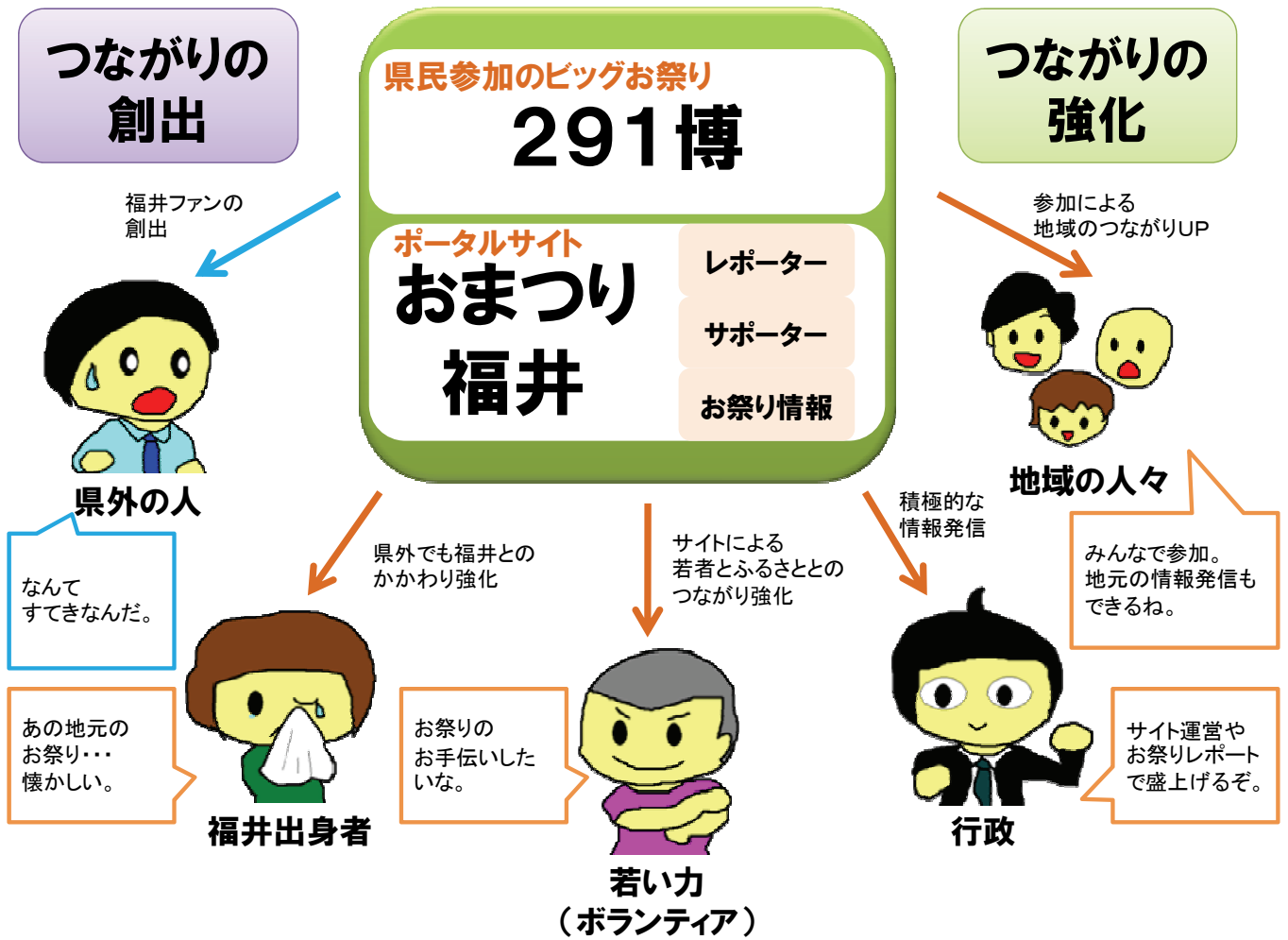
④「お祭りレポーター」による地域の祭りの情報発信


県庁職員の新採用職員研修の一つとして、職員が「お祭りレポーター」となり、地元の祭りの開催結果、区長インタビュー、その祭りの由来などをレポートする。レポート内容は、ホームページ「おまつり福井」上で公開する。

(4) 事業成果（目標）


291 博来場者数 延べ10万人





イメージ（祭りによる「つながり」の強化・創出）



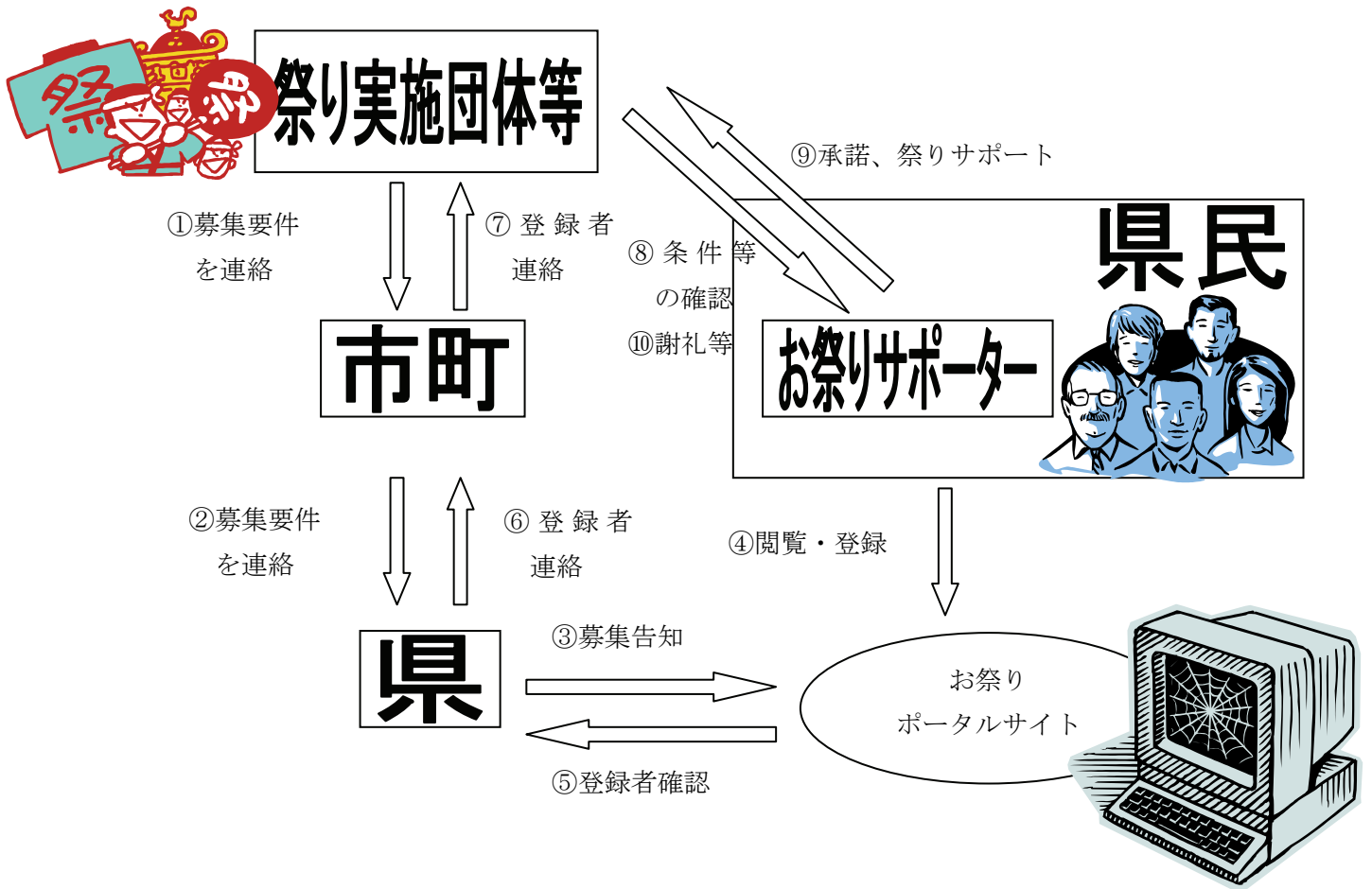


福井県お祭りポータルサイト おまつり福井



<div style="background-color: #f0f0f0; border-radius: 10px; padding: 10px; text-align: center; font-size: 2em; color: #0056b3; margin-bottom: 10px;">291博</div> <div style="background-color: #f0f0f0; border-radius: 10px; padding: 10px; text-align: center;">  <p style="font-size: 1.5em; color: #0056b3;">お祭り レポート</p> </div> <div style="background-color: #f0f0f0; border-radius: 10px; padding: 10px; text-align: center;"> <p style="font-size: 1.5em; color: #0056b3;">お祭り サポーター 活動報告</p>  </div>	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> <p>新着情報</p> <p>7月20日 ○○祭り</p> </div> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px;"> <p>お祭りサポーターの募集</p> <p>8月3日 ○○祭り</p> </div>	<div style="background-color: #f4a460; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center; margin-bottom: 10px;"> <p>お祭りカレンダー</p>  </div> <div style="background-color: #f4a460; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center; margin-bottom: 10px;"> <p>県内各地のお祭り うんちく講座</p>  </div> <div style="background-color: #f4a460; border-radius: 15px; padding: 10px; text-align: center;"> <p>お祭りアーカイブ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・過去のお祭り 開催状況 ・お祭り写真館 </div>	
バナー広告 (企業協賛)	バナー広告 (企業協賛)	バナー広告 (企業協賛)	バナー広告 (企業協賛)
バナー広告 (企業協賛)	バナー広告 (企業協賛)	バナー広告 (企業協賛)	バナー広告 (企業協賛)

イメージ（お祭りサポーターの募集）



第3 ふくい・ふるさと発信アスリート登録制度 ～愛する心と語れる言葉～

(1) 現状

福井の現状として、家族や地域のつながりは強いものの、福井に対する愛着が強いとは言えない。「福井の暮らしをよりよくするためのアンケート」(平成19年県政策推進課)調査結果で指摘されているように、県民がより高い満足感を得るためには、共通するプライドやアイデンティティを確立することが重要である。

そのためには、多くの県民が福井を知り、ふるさとを誇れるような取組みが必要である。

そこで、平成30年に福井で国体が開催されることも踏まえ、ふるさとへの帰属意識が強く意識されるスポーツに着目した政策を提言する。

(2) 目的

スポーツに取り組んでいる人を対象に「ふくい・ふるさと発信アスリート」として県に登録してもらい、ふるさと福井への愛着を醸成するとともに福井のことをより知ってもらい、県外の大会参加時などにおいて「にっぽんのふるさと」福井をPRしてもらおう。

また、県内大会においてもふるさと発信アスリートのがんばりを県民に広く知ってもらうことで、ふるさとを意識してもらうことにつなげる。

政策の検討に当たって、県民がどのような気持ちでスポーツに取り組んでいるかのアンケート調査を実施した。対象は、スポーツのなかでも多くの人が気軽に参加でき、県内外で多くの大会が開催されているマラソンを行っている方々とした。(平成24年9月23日(日)「林道マラソン&ウォーク in 奥越」参加者80名)

その結果、福井をPRする機会となる県外レースに出場したことがある参加者は8割を超えていた(図3-3-2)。また、知人以外との交流の有無をみても7割の人が「ある」と答え、スポーツにおける交流は活発であり、福井とのつながりができる場として活用できることがわかる。

また、7割の人が県外レースで「ふるさと」を意識して走っており、スポーツを通じて愛県心を維持・発展させることは可能であることがわかる。

図3-3-1 参加者の年齢別人数

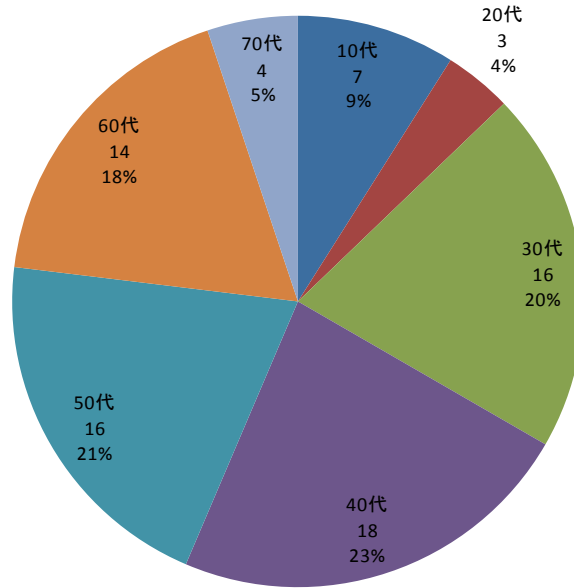


図3-3-2 県外レースの出場回数

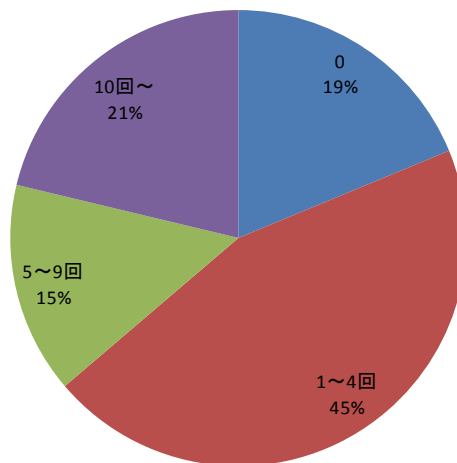


図3-3-3 県外レースでふるさとに誇りを持って走りますか？

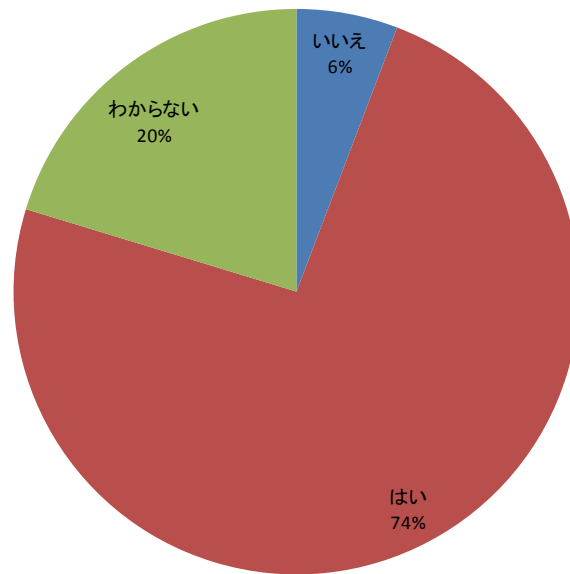
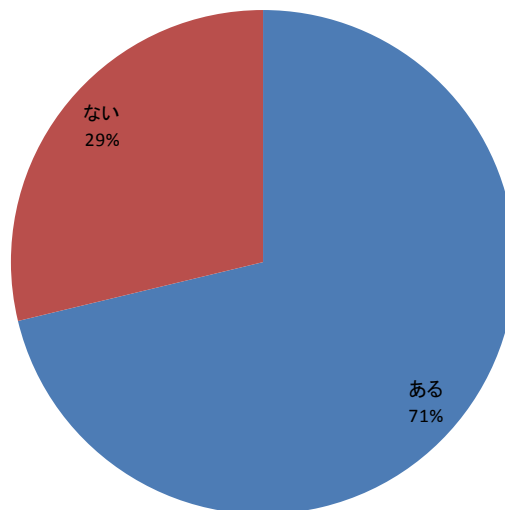


図3-3-4 マラソン前後での交流の有無(知人以外との)



(3) 内容

①「ふくい・ふるさと発信アスリート」登録制度

ア 制度の概要

- ・県HPに「ふくい・ふるさと発信アスリート」のページを新設し、県民に登録してもらい、登録資格に合致する者を「ふくい・ふるさと発信アスリート」として認定する。認定期間は平成30年度末まで。
- ・登録資格は、福井県内外で開催されるスポーツ大会において、ふるさと福井への郷土愛を持って出場し、福井の魅力や情報を積極的に広めることとする。
- ・登録者には、登録証・福井県ロゴ入り機能性Tシャツ（図3-3-5）、ふるさと名刺（図3-3-6）、ふるさと発信アスリートハンドブック（図3-3-7）、福井県PRパンフを配布する。
- ・また、福井県内の企業と連携するため、スポンサーを依頼し、Tシャツに企業名を入れる等により、県内の産・官・民一体となった取組みに発展させていく。

図3-3-5 福井県ロゴ入り機能性Tシャツ



イ 県の行う支援内容

(ア)「ふるさと発信アスリートハンドブック」の作成・配布

登録者には、いつでも携帯してもらい、ふるさと福井のことを語れるように、ふるさとコラムとスケジュール帳・練習日誌が一体になったハンドブックを作成し、配布する。（図3-3-7（再掲））

(イ)「ふるさと名刺」の作成・配布

他県等での交流用に名刺を配布。裏面には登録者の居住地ゆかりの人物や名所などのふるさと情報を記載し福井に関心を持ってもらう。

(ウ) ふるさとに錦を飾る場所の提供

「ふくい・ふるさと発信アスリート」の県外での活躍は、専用ペー

ジに掲載。①名前②日時③場所④大会名⑤結果をメールにて自己申告。

また、高校生のうちに「ふくい・ふるさと発信アスリート」に登録してもらうことで、県外へ進学・就職してもふるさととのつながりが残り、Uターンの促進も期待できる。

ウ 「ふくい・ふるさと発信アスリート」の活動内容

- ・ 県外大会への遠征時に福井県ロゴ入りTシャツを着用してもらう。
- ・ 他県の人との交流時に福井県のPRをする（観光地・合宿地など）。

(4) 事業成果（目標）

平成25年度 ふくい・ふるさと発信アスリート登録者 130名

イメージ（ふくい・ふるさと発信アスリート）

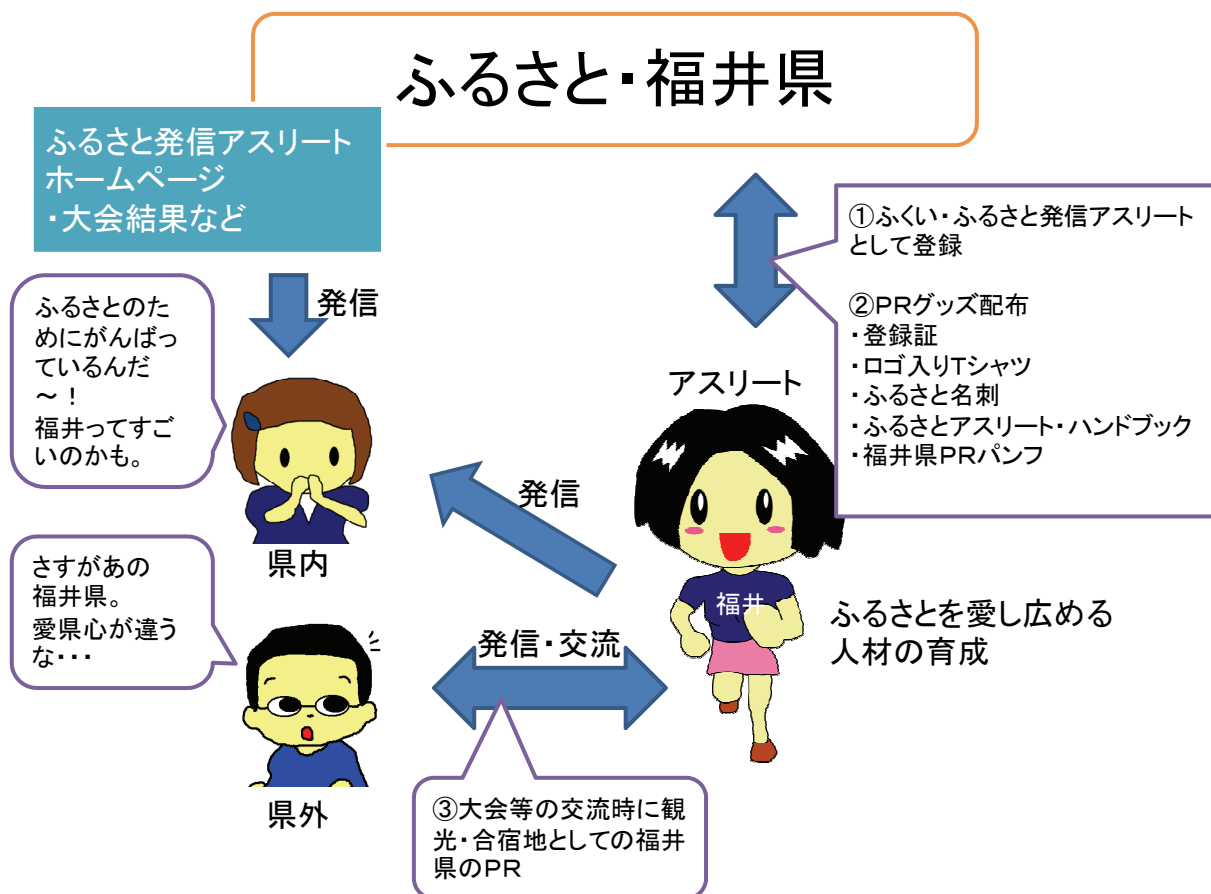


図 3-3-6 ふるさと名刺

(表)

ふるさと福井の代表としてがんばっています。



● **ふくい・ふるさと発信アスリート**
(マラソン)

ふじ きわ しん た ろう
藤 極 伸 太 郎

〒916-0056
福井県鯖江市住吉町999
電話番号: 090-9999-9999
メール: usonomeirudesu@furusato.fk.jp

(裏)



ふるさとデータ
のゑ女(のえじょ) (1767~1846)

- ①福井県鯖江市の人物
- ②越前国丹生郡持明寺村(現在の鯖江市持明寺町)の百姓の子に生まれる。
- ③大きくなってからは味真野清水頭の豪撰寺へ乳母奉公に。
- ④秋のある日、本山の二人の少女を連れて門外に外出したところ突然大きな手負いの猪が現れ3人めがけて襲い掛かってきました。

⑤のゑ女は、主家の子大切に長女の都和姫(後の福井藩家老の妻)と幼女 三保姫を避難させ、自らはこの大猪と格闘！

⑥自分自身は重傷を負いましたが、二人は無事で、のゑ女も命を取り留めました。こうしたのゑ女の勇気に対し、福井藩からは金品の褒美が与えられています。その後、のゑ女は長寿を全うし、弘化3年(1846)3月、本山において静かに一生を終えています。

(参考：鯖江市秘書広報課ホームページ)

図3-3-7 ふるさと発信アスリートハンドブックのイメージ

月間スケジュール

5 May									
日	走行距離	累計	練習内容	休日	走行距離	累計	練習内容	休日	
1	2	2	4x1 2kmJog 4x1	17	15	167	15km (61'30) 4x1		
2	10	12	4x1 4kmJog 4x1 6kmJog	18	22	191	15km (61'30) 30分Jog	55分	
3	8	20	30分Jog 50分Jwk	19	0	191	REST		
4	12	32	10kmJog 30分Jwk	20	-	191	60分Jwk		
5	12	44	12kmJog (50'40)	21	17	207	4x1 2kmJog 15km (62'00)		
6	0	44	REST	22	15	222	15km (61'30)		
7	17	61	4x1 2kmJog 15kmJog (61'30)	23	15	237	15km (60'50) 4x1		
8	15	76	15kmJog (62'30) 4x1	24	15	252	15km (60'00) 30分Jog		
9	15	91	15kmJog (61'00) walk	25	23	282	15km (60'50) 30分Jog		
10	0	91	4x1	26	0	282	REST		
11	15	106	15kmJog (61'00)	27	10	292	55分Jwk		
12	0	106	REST	28	17	309	4x1 2kmJog 15km (62'10)		
13	7	113	鯖江つじまつり 5km 15'54	29	15	324	15km (62'30) 4x1		
14	2	115	4x1 2kmJog 4x1	30	22	346	15km (62'40) 30分Jog		
15	22	137	15kmJog (63'30) 30分Jog	31	15	361	4x1 15km (62'10)		
16	17	154	4x1 2kmJog 15kmJog (61'30)	年間走行距離	361	km	年間総練習走行距離	1813	km

5 今月のふるさと・ふくい

ふるさと福井は・・・

季節ごとの福井情報など

〈ふくい5月の行事〉

3~5日 鯖江つじまつり(鯖江市)
.....

日々のトレーニング内容 仕事・個人のスケジュール

日	走行距離	練習内容	仕事・個人のスケジュール	走行距離	練習内容	仕事・個人のスケジュール
16	15km (62'20) 5km (66'00)			30	249	
17	5km (62'10) 2200-20'00-19'40 7分Jog			23	272	
18	4x1 800m H7'15x1 4x1 H7'11 H2'30x1			0	272	
19	5km (60'10) 4'20-18'50 15分Jog			18	290	
20	15km (60'20) 4'30-19'10			15	305	
21	REST					
22	4x1 100分 (100分/4km) H7'15 50x1 H7'11 H2'30x1					
23	4x1 60分Jog H7'15 50x1 4x1 60分Jog H7'15 50x1					
24	4x1 60分Jog H7'15 50x1 4x1 60分Jog H7'15 50x1					
25	4x1 H7'15 30x1 20分Jog					
26	10分Jog 35分Jwk 8x1.50x1 8x1.50x1					
27	10分Jog 35分Jwk 8x1.50x1 4x1 H7'15 50x1					
28	REST 1F 500m Jog (205) 干渉					

ふるさとコラム

この時期の福井は桜が見頃。足羽川堤防の桜は日本海側最大級。でも桜の寿命は50年程。平成16年福井豪雨後の堤防補強工事のため北東側の桜は伐採されてしまいました。でもその桜の一部は福井市・・・公民館の庭に植えられているのだ！

第4 全国に福井の情報発信拠点「福井ふるさとステーション」

(1) 現状

福井県には、家族や地域住民のつながり、自然風景、生活様式など、日本においてなくなりつつある、ふるさとを想わせる素材が今もなお残っている。しかし、福井県は認知度や魅力度が全国下位にあり、その素材の良さが十分知られていない。

福井県民はもとより、県外に在住している福井県出身者や県外出身者に、福井県の良さを感じ、知ってもらい、それを心のよりどころとしてもらうことで初めて「につぼんのふるさと」を目指すことができる。

そこで、福井県出身者に懐かしさを感じてもらい、また、県外出身者には福井ファンとなってもらえるよう、人が集う福井県ゆかりの飲食店を活用した施策を提言する。

(2) 目的

県外の福井県ゆかりの飲食店で、食をはじめとして、イベントや観光情報など、福井の情報を提供することで、ふるさとの魅力をPRする。また、福井県出身者が福井県のことを語り合い、その家族や友人、県外出身者が福井県への理解を深めることを通して、改めて福井県の魅力を知り、福井ファンを創出することを目的とする。

さらに、東日本大震災以降、地域のつながり、人と人とのつながりが重要視されるようになったことから、この店を通して、ふるさとを再確認することも期待される。

(3) 事業内容

①福井ふるさとステーション登録制度

本県ゆかりの飲食店を活用し、本県の魅力を発信・体感してもらう。

以下の条件により、協力店を公募する。

ア 福井県にゆかりがあること

イ 福井県の祭りなどのイベントや観光、空き店舗や空き家情報などの情報を発信すること（パンフレット、ポスターの設置）

ウ 指定するのぼり旗等を設置すること

登録店には以下の特典を付与する。

ア 指定のぼり旗等を進呈

イ 県ホームページやパンフレットで広報

ウ 福井県産食材輸送費支援、伝統工芸品テーブルウェア支給

のぼり旗



越前漆器



若狭塗箸



越前和紙



越前焼

②食材・テーブルウェア等支援制度

ア 福井県産食材運送費支援

- ・県産食材の仕入にかかる輸送費（宅急便代）を支援

イ 福井県伝統工芸品テーブルウェア支給

- ・越前焼や越前漆器の器、越前和紙のランチョマット、若狭塗箸など福井県の国指定伝統的工芸品を座席数に応じて現物支給する。

ウ ふるさとポイントカード

- ・来店ポイントを集めると、福井県の旅館等の宿泊券や特産品をプレゼントする（プレゼントに係る経費は県が負担）。

エ ふるさと見学ツアー開催

- ・1店につき1名分の旅費を支給。福井県内の食材の産地や酒蔵等を見学。登録店は、県産食材等を使用したメニューを提供する。

③登録店と漁家民宿等とのタイアップ

登録店と漁家民宿等の情報を県が取りまとめ、一覧化し、これらをマッチングさせ、登録店と本県とのつながりを強化

ア 登録店のメリット

- ・取れたての鮮魚や自家製へしこなどを漁家民宿等から直接仕入れできる。（輸送費支援も受けられる。）

イ 漁家民宿等のメリット

- ・地魚や加工品などの新たな販路の開拓
- ・登録店と提携し、店内で宿泊施設をPR。新たな宿泊客の獲得

④登録店のPR

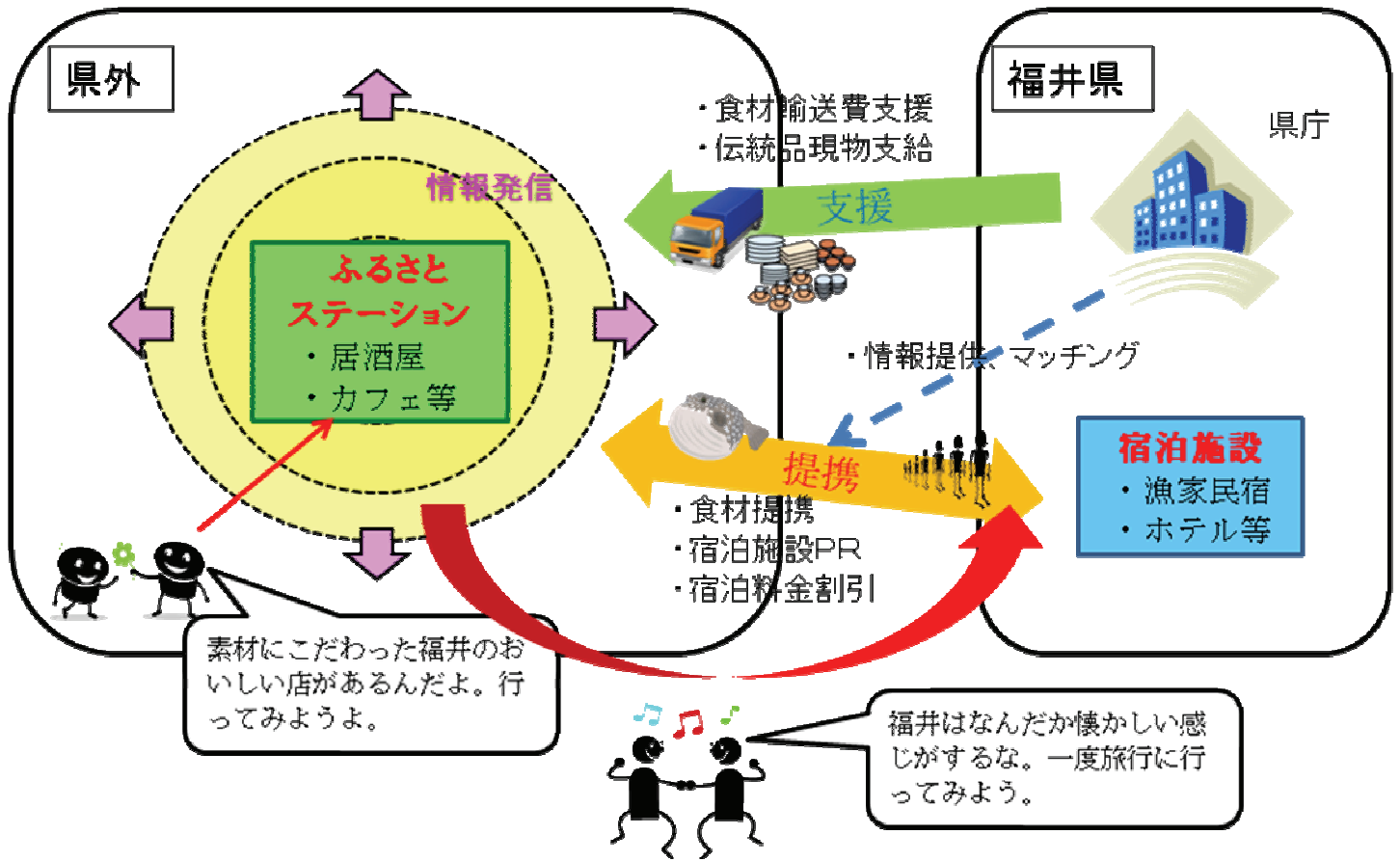
ホームページの他、成人式、県人会、観光物産展などで、登録店情報の周知を図る。

(4) 事業成果（目標）

平成25年度

- ・ふるさとステーション登録店数 4店
- ・登録店と漁家民宿等とのマッチング数 4件

イメージ



第4章 政策提言の目標

前章で掲げた4つの提言を実施することによる目標数値を以下の通り設定する。

(1) 県民の社会活動参加率

42.6% (2011年) → 50% (2022年)

ボランティアなどの社会活動参加率が向上することにより、福井県民の「つながり力」を強化
(東京大学社会科学研究所「福井の希望と社会生活調査」から当グループが独自集計)

(2) 県民のふるさと福井への愛着度

全国32位 (2010年) → 10位 (2022年)

福井の良さを再認識してもらうことにより、県民の誇りや愛着を育む
(リクルート「じゃらんご当地調査」)

(3) 地域ブランド調査 都道府県認知度ランキング

全国40位 (2011年) → 20位 (2022年)

「にっぽんのふるさと」福井を全国に発信し、認知度を向上、福井ファンを創出
(ブランド総合研究所「地域ブランド調査」)

おわりに

『「にっぽんのふるさと」福井の具体化』～グループのテーマが決まった時、メンバー全員の心に浮かんだことが「「にっぽんのふるさと」ってなに？」という素朴な疑問でした。

「ふるさと」について抱くイメージは人それぞれです。私たちは、まず、「ふるさととは何か?」「「にっぽんのふるさと」福井とはどういう姿を指すのか?」ということについて検討しました。県民を対象としたアンケートの結果、見えてきたのは、ふるさとについて「自然や原風景」はもちろんですが、「つながり」をイメージする人が多かったということです。人と人とのつながりがあるから、懐かしく感じる、あたたかく感じる、帰って来たくなる、またはふと行きたくなる・・・

企画書の中でも示しているとおおり、福井県には、人と人とのつながりが強く残っています。戦後の高度経済成長期の中で、個人主義的な傾向が高まり、つながりを敬遠する傾向もありましたが、東日本大震災を経て、そのつながりの重要性が全国的にも見直されつつあります。

私たちは、その「つながり」を「にっぽんのふるさと」福井の重要な要因と捉え、県民がつながりの中で心豊かに暮らし、その福井の良さを県内外の多くの方に知ってもらいたい、そういう思いで施策を検討しました。

この施策が第一歩となり、今後、「にっぽんのふるさと」福井として、福井県が活性化していくことを願っています。

最後になりましたが、長きにわたり熱く指導していただきました田中講師、要所要所で適切なヒントを与えていただいたアドバイザーの堂越主任、田中主任(政策推進課)、打合せ場所を提供していただいた福井農林総合事務所林業部の皆様、コーヒー1杯で何時間も居座らせていただいたコメダ珈琲店、アンケートに御協力いただいた牧野市長をはじめとした県民の皆様はこの場をお借りして御礼申し上げます。

今後は、この研修で得た知識や経験をもとに、それぞれの業務において課題解決のための施策立案に励み、県民の豊かな暮らしの向上のため精進していきたいと思えます。



わたしたちが
長い旅に出た理由。

それは、
帰るべき「ふるさと」があったから



平成 24 年 10 月 12 日 (金) 福井農林総合事務所にて

<活動の記録>

日時	場所	内容
7/30(月) 18:00~20:15	県庁 201 会議室	第 1 回ミーティング 政推課 堂越主任を交えての意見交換
8/6(月) 18:00~21:15	マクドナルド 福井駅前店	第 2 回ミーティング 事業内容の検討、施策の体系化
8/10(金) 18:00~21:15	コメダ珈琲店 二の宮店	第 3 回ミーティング 事業内容のブラッシュアップ ※昼休み、堂越主任に進め方を確認
8/20(月) 18:30~21:30	コメダ珈琲店 二の宮店	第 4 回ミーティング 施策の整理、SWOT 分析
8/22(水) 9:00~16:45	県庁 6 階大会議室	進捗状況報告
8/25(土),26(日) 10:00~17:00	サンドーム福井	「おもしろフェスタ in サンドーム福井 2012」 においてアンケート実施
8/31(金) 19:30~22:00	コメダ珈琲店 二の宮店	第 5 回ミーティング 企画書の構成検討
9/4(火) 19:30~21:40	コメダ珈琲店 二の宮店	第 6 回ミーティング 収集したデータの分析、ふるさとの定義
9/7(金) 19:00~23:00	福井農林総合事務所	第 7 回ミーティング 企画内容の再考、目次の作成
9/11(火) 19:00~23:15	福井農林総合事務所	第 8 回ミーティング 企画書作成
9/13(木) 19:00~22:30	福井農林総合事務所	第 9 回ミーティング 企画書、パワーポイント作成
9/14(金) 9:00~16:45	県庁 B1 正庁	模擬プレゼンテーション
9/18(火) 18:00~19:15	県庁 201 会議室	第 10 回ミーティング 堂越主任から進め方等のアドバイス
9/19(水) 18:30~21:00	喜寿	懇親会 新たな施策の検討
9/23(日)	林道 奥越線	「林道マラソン&ウォーク in 奥越」において アンケートを実施
9/25(火) 9:30~23:15	福井農林総合事務所	第 11 回ミーティング 模擬プレゼンの反省

日時	場所	内容
10/1(月) 19:00~22:10	福井農林総合事務所	第12回ミーティング 企画書の構成、施策内容を再検討
10/4(木) 19:00~22:20	福井農林総合事務所	第13回ミーティング 施策のブラッシュアップ
10/9(火) 19:00~22:30	福井農林総合事務所	第14回ミーティング 施策のブラッシュアップ
10/12(金) 19:00~22:30	福井農林総合事務所	第15回ミーティング 施策のブラッシュアップ
10/15(月) 15:00~15:30	政策推進課 702 会議室	堂越主任からの施策等についてのアドバイス
10/16(火) 19:00~25:00	福井農林総合事務所	第16回ミーティング 企画書作成
10/17(水) 17:30~23:00	ふるさと営業課	第17回ミーティング 企画書提出



はいチーズ！



鯖江市牧野市長！



お昼はダンダの絶品カレー！



恐竜大好き！



8月26日(日)「おもしろフェスタ in サンドーム福井 2012」でのアンケート実施風景！(撮影者：田中)

資料 1

「ふるさと」に関する県民アンケート調査結果

(1) 調査目的

ふるさとのイメージや地域との関わりを調査・分析することで「にっぽんのふるさと」福井の具体化に向けた必要なデータを得ることを目的とする。

(2) 調査日

平成24年8月25日(土)、26日(日)

(3) 調査場所

サンドーム福井「おもしろフェスタ in サンドーム福井2012」

(4) 調査方法

来場者に対して、アンケート用紙への記入を依頼

(5) 調査項目

別添「ふるさとについてのアンケート用紙」参照

(6) 調査結果

① 回答者の属性(全回答数: 353名)

性別および年齢

年齢	女性	男性	計	比率
10代	8	4	12	3.4%
20代	27	12	39	11.0%
30代	96	54	150	42.5%
40代	39	45	84	23.8%
50代	10	8	18	5.1%
60代	22	13	35	9.9%
70代以上	5	10	15	4.2%
計	207	146	353	100.0%
比率	58.6%	41.4%	100.0%	

居住地

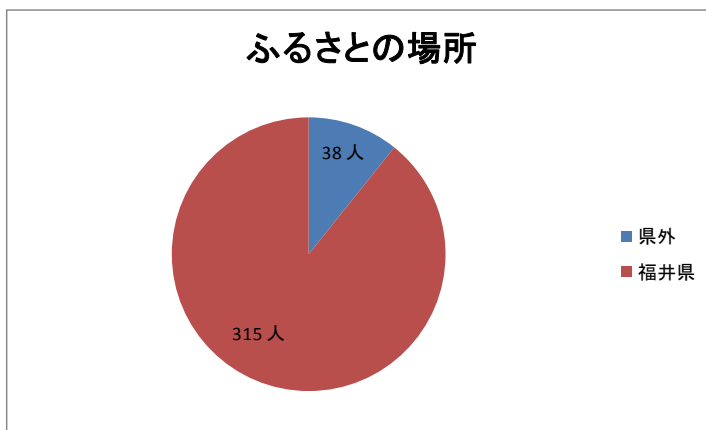
住まい	計	比率
県内	336	95.2%
県外	12	3.4%
無回答	5	1.4%
計	353	100.0%

同居のご家族

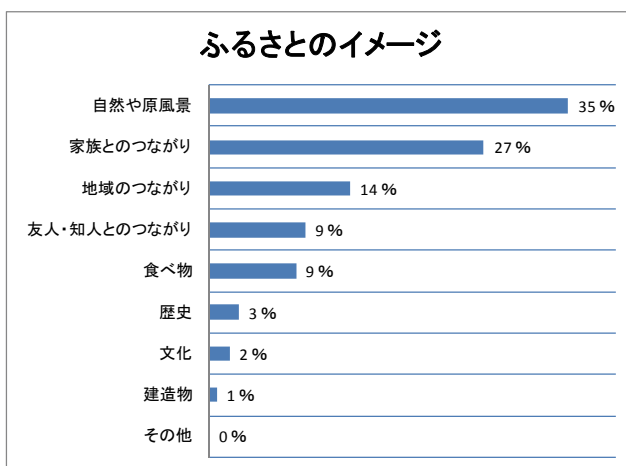
家族構成	計	比率
単身	11	3.1%
2世代同居・近居	97	27.5%
3世代同居・近居	70	19.8%
夫婦のみ	27	7.6%
核家族	148	41.9%
計	353	100.0%

② 各項目アンケート結果

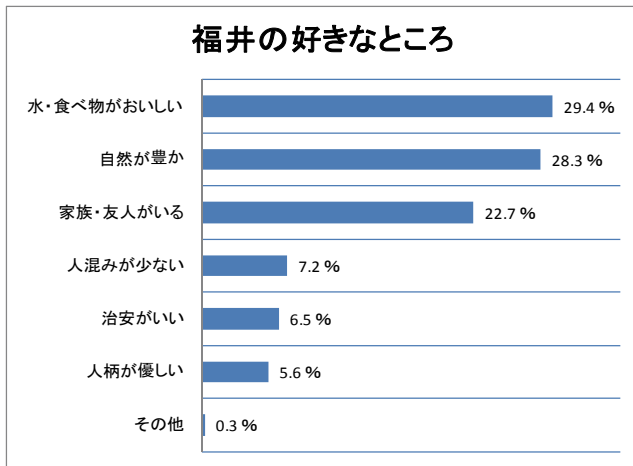
問（１）－① あなたの「ふるさと」はどこですか？



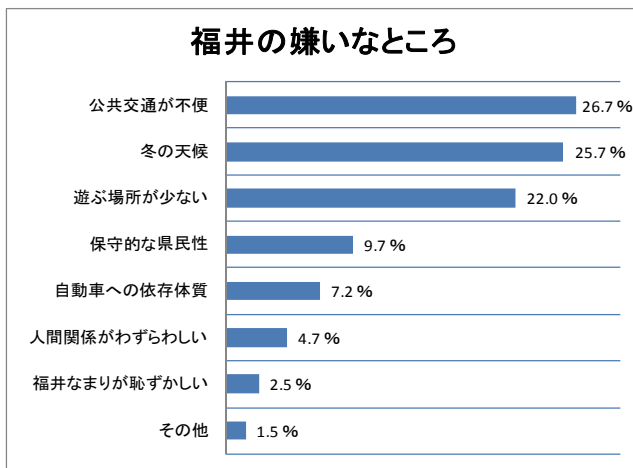
問（１）－② 「ふるさと」と聞いて何をイメージしますか（２つまで回答）



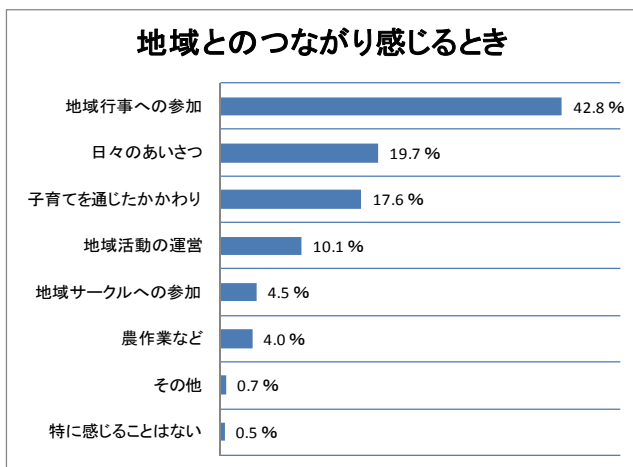
問（１）－③ 福井の好きなところはどこですか？（ 〃 ）



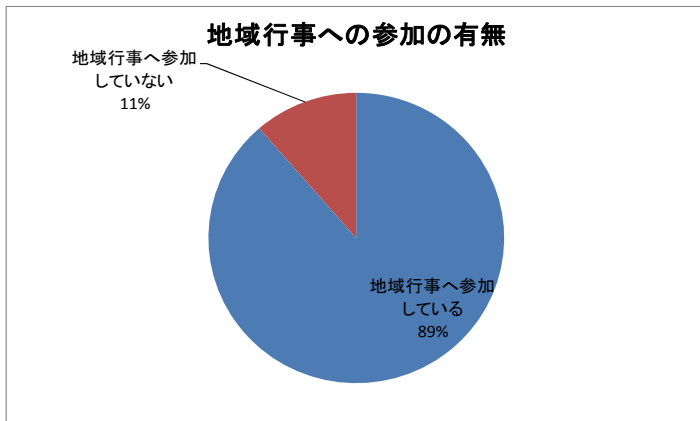
問（１）－④ 福井の嫌いなところはどこですか？（ 〃 ）



問（２）－① 地域とのつながりを感じる時は、どのようなときですか。（ 〃 ）



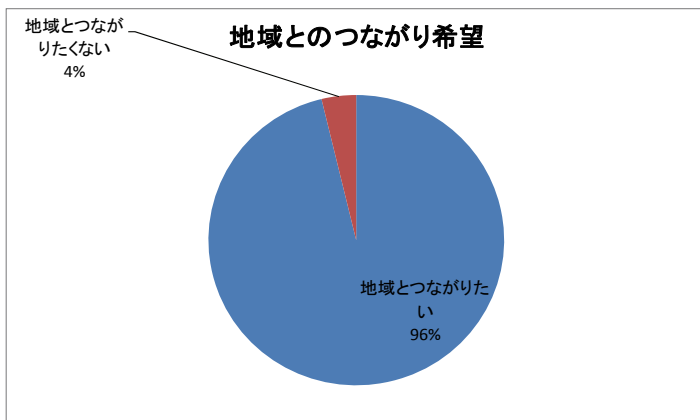
問（２）－② 地域の行事や活動に参加していますか。（したことはありますか）



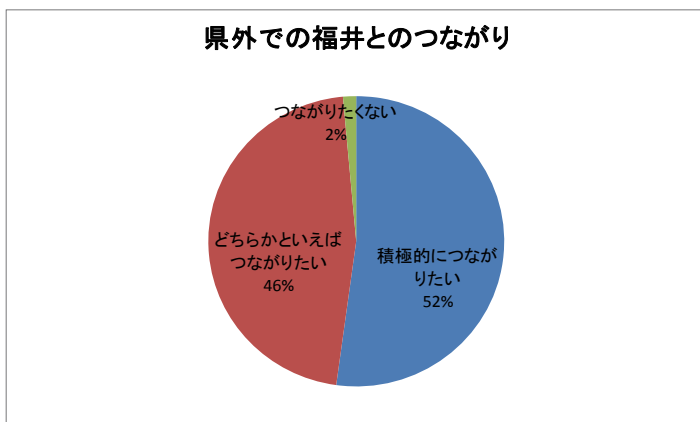
(していない理由)

- ・暇がないから
- ・誘いがないから
- ・ほかのサークル活動で忙しいから
- ・どんなイベントをしているか分からないから

問（２）－③ 地域とつながりたい（つながっていたい）と思いますか。



問（２）－④ 仮に県外へ移り住んだ場合、福井（ふるさと）とのつながりを感じてほしいですか。



資料2

県民の社会活動参加率について

◎算出方法 「福井の希望と社会生活調査」の結果をもとに算出

(1) 福井の希望と社会生活調査とは

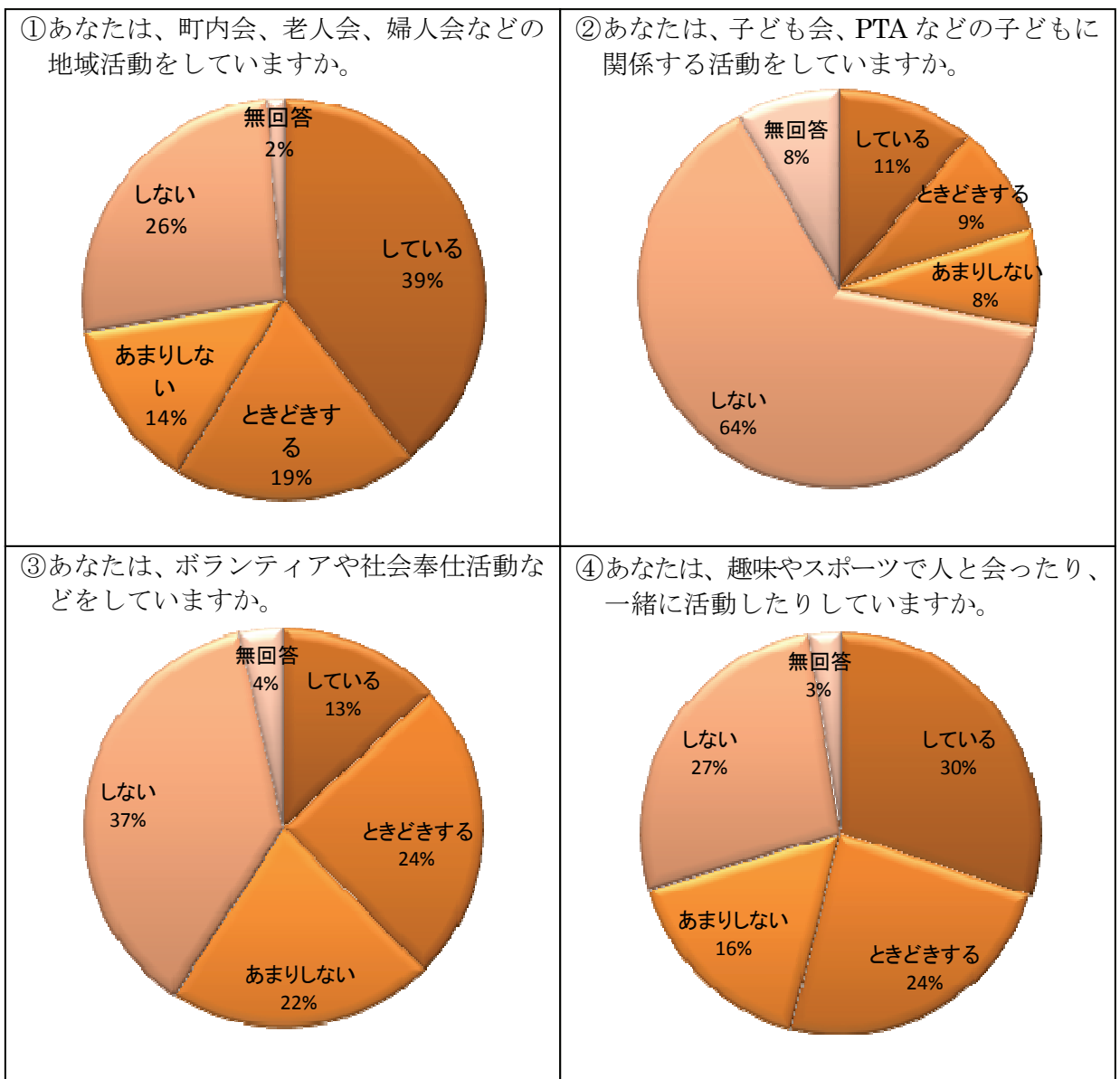
東京大学社会科学研究所を中心とした研究プロジェクト・チームが、文部科学省の研究助成を得て、平成23年3月に実施

<調査の概要>実施日 平成23年3月2日～23日

対象者 福井県在住の20歳以上の個人16,000人

回収数 7,008票 (有効回答率43.8%)

(2) 調査結果



(3) 「県民の社会活動参加率」の算出

上記4問中、「している」と「ときどきする」の割合を社会活動参加率として算出する。

⇒ 社会活動参加率 42.6%