

令和6年度大学生等ふるさと産品アンバサダー事業 実施報告

養父市 市民生活部
やぶぐらし・地方創生課

はじめに

当課は養父市出身の大学生等を対象に「令和6年度大学生等ふるさと産品アンバサダー事業」を実施し、令和6年9月14日から令和7年1月30日までの間に申請のあった学生に対し、養父市地域ブランド「やぶの太鼓判」認定産品の詰め合わせを給付した。

申請者にはその際、送付先住所等の基本事項入力と養父市行政に係るアンケートへの回答を依頼した。あわせて給付完了後には、事後アンケートへの任意協力も依頼した。当報告はこれらの回答結果をもとに作成した。なお、回答結果は一部抜粋して掲載している。

事業概要

- 期間 令和6年9月14日～令和7年1月30日
- 対象 養父市出身の大学生等
- 給付品 養父市地域ブランド「やぶの太鼓判」認定産品

- ・温石米1kg4袋
- ・牛すじ山椒カレー1箱
- ・山椒炊き込みご飯の素1箱
- ・メシテラ1個
- ・但馬のゆず山椒1個

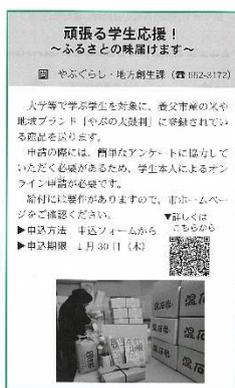
- 意識調査（アンケート）の実施
- ふるさと産品給付後の事後アンケートの実施
- 養父市ふるさとメール配信 9月～2月（6回）
- PR方法…①紙面掲載 広報やぶ9月号
 - ②養父市公式ホームページ掲載
 - ③ふれあいネット10月26日更新分にてニュース放送
（市出身大学生等をアンバサダーに ふるさと産品を発送）
 - ④養父市ケーブルテレビにてCM放送

⑤養父市公式 Instagram リールにショート動画投稿

(アカウント：@yabucity_official より 1月10日投稿)

※③④⑤は情報課と連携して実施。

備考：広報やぶ9月号掲載内容



令和6年(2024年)9月 市広報やぶ 6

実施報告目次

1. 意識調査アンケート実施結果

- 1-1. 総申請者数
- 1-2. 申請者の性別
- 1-3. 申請者の現住所（市町村別・都道府県別）
- 1-4. 本事業を知った手段
- 1-5. 将来養父市に住もうと思うか
 - 1-5-1. 将来養父市に住もうと思っていない理由
 - 1-5-2. 将来養父市に住もうと思っている理由
- 1-6. 希望職種
- 1-7. 養父市の魅力
- 1-8. 市政情報の入手手段で活用している媒体

2. 養父市ふるさとメールについて

- 2-1. 概要
- 2-2. 配信内容

3. ふるさと産品給付事後評価アンケート実施結果

- 3-1. 産品への感想
- 3-2. 学生による PR 内容
- 3-3. ふるさとメールの効果・意見
- 3-4. U・Iターン意向

1. 意識調査アンケート実施結果

1-1. 総申請者数

申請受付期間である令和6年9月14日～令和7年1月30日の期間中で、延べ266名からの申請があった。令和5年度の総数は328名であり、令和5年度比で62名の減少となった。

1-2. 申請者の性別

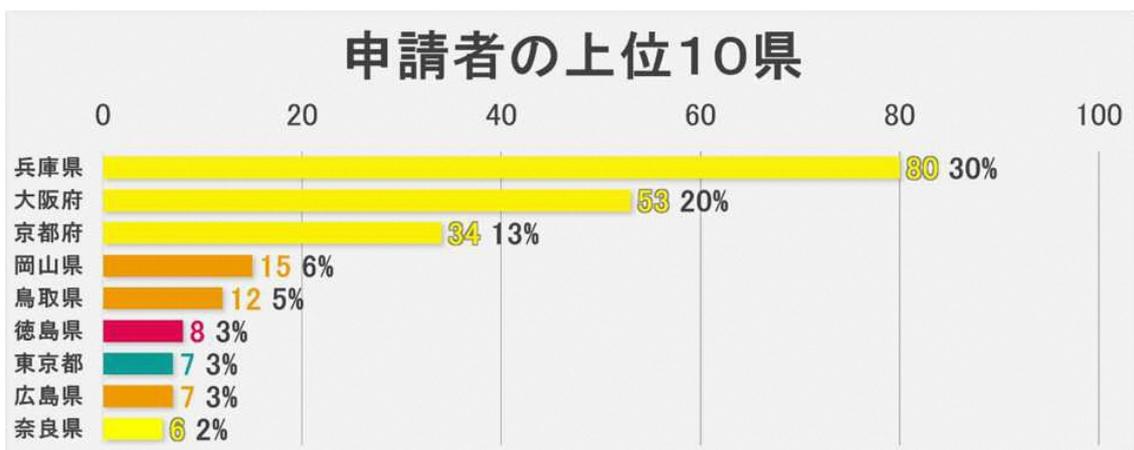


1-3. 申請者の現住所（地方別・都道府県別）

47都道府県からの選択制で実施。地方別で見ると、最多の申請があったのは兵庫県の属する近畿地方であったが、いずれの地域からも申請があった。中には養父市から遠く離れた地方に進学し、帰省が難しい学生もいる。したがって当事業は、産品を給付し大学生の生活を応援するだけでなく、養父市の魅力を再び感じてもらうことで、ふるさとと学生がつながる機会として意義あるものだと考える。グラフは次ページに記載している。



続いて都道府県別でみると、地元・兵庫県からの申請が80名と最多であった。また、兵庫県と東西で隣接する2府2県からの申請が多くあった。なお最北端は北海道から3名、最南端は鹿児島県から1名の申請があり、養父市出身の学生が広い地域へと進学したことがうかがえる。

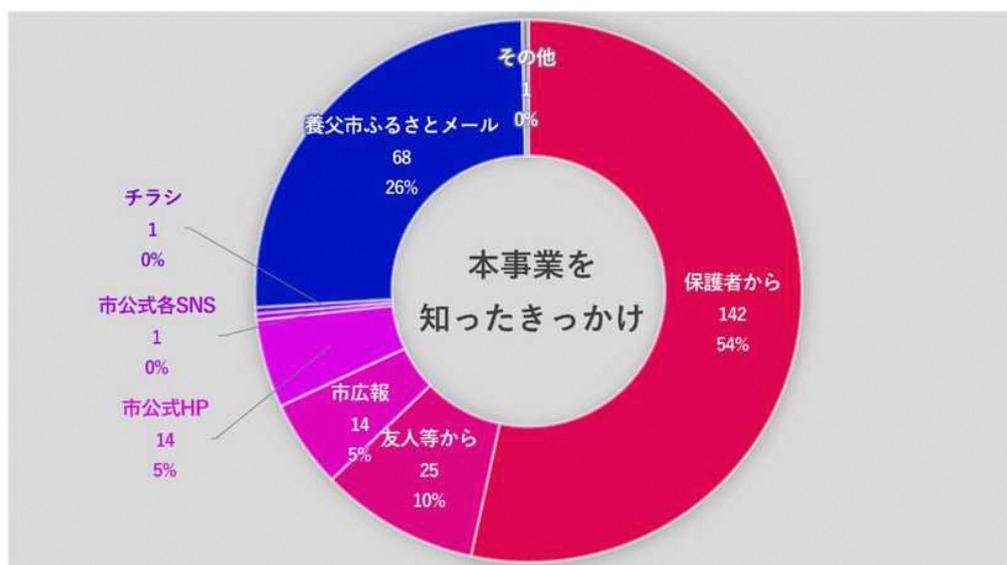


1-4. 本事業を知った手段

図の選択肢から1つ選択制で実施。保護者から知った学生が54%（142名）を占めた。次いで友人等から知った学生が10%（25名）であった。

その他、広報やぶからが5%（14名）、市ホームページからが5%（14名）、SNSから、チラシから、その他手段からが0%（各1名）であった。

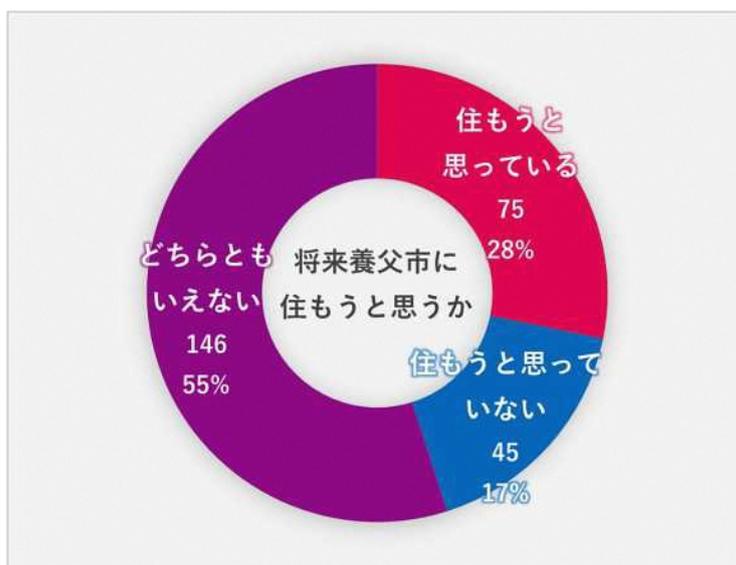
令和5年度との差異として、当課が学生に向け定期的に配信している養父市ふるさとメールから知った学生が26%（68名）を占めた。



1-5. 将来養父市に住もうと思うか

「住もうと思っている」「住もうと思っていない」「どちらともいえない」からの選択制で実施。結果、「住もうと思っている」が28%（75名）、「住もうと思っていない」が17%（45名）「どちらともいえない」が55%（146名）であった。

令和5年度アンケートでは「住もうと思っている」が32%（103名）、「住もうと思っていない」が18%（60名）「どちらともいえない」が50%（165名）であり、令和5年に比べると「住もうと思っている」学生の割合は減少した。ただし当アンケートの対象者は、入学・卒業等に伴い毎年変動するものである点に留意が必要である。



1-5-1：将来養父市に住もうと思っていない理由

上記の質問にて、「住もうと思っていない」「どちらともいえない」と回答した合計 191 名を対象に、自由記述式で実施。寄せられた回答結果を、大きなカテゴリーに分類して要約すると以下の通りとなる。

1. 将来の目標や職業が未定

- 就職先が決まっていないため
- キャリアプランが未確定でどこで働くか決めていない
- やりたい仕事不明
- 進路が未定
- 将来の方向性が決まっていない

2. 就職先が限られている

- 希望する職種や仕事が養父市にない
- 就職先が少ないか限られている
- 専門を活かせる場所が少ない
- 希望する企業が近くにない

3. 交通や生活の便益への懸念

- 交通手段が限られており、就職先や生活への影響を懸念
- 田舎での生活に不便を感じる
- 交通の利便性が不足している
- スーパーや娯楽施設が少なく、生活に支障をきたす

4. 都会での魅力や可能性

- 都会での給与が魅力的
- 都会に求めるサービスや施設を利用したい
- 希望する仕事が都会に多い

5. 地元愛と就職先との関係

- 地元への愛着はあるが、就職先が都市部のため帰れない
- 養父市は魅力的だが、就職や生活の事情で未定

6. 就職決定による住居地の選択

- 就職先次第で住む場所が変わる

- 養父市と他地域で就職が決まり、未定となる

7. 希望する職種への配慮

- 研究者や警察官など職種によって居住地が決まる
- 就業先での希望する職種を考慮し就職地を選択

以上を踏まえると、**将来の目標や希望する職種の未定、交通や生活便益、他地域での就職の魅力**などが主な理由として挙げられる。それぞれの事情や状況によって、養父市への帰還を躊躇する学生が多い傾向が見られた。

1-5-2: 将来養父市に住もうと思っている理由

上記の質問にて、「**住もうと思っている**」と回答した 103 名を対象に自由記述式で実施。寄せられた回答結果を、大きなカテゴリーに分類して要約する。

1. 将来のキャリアや夢

- 自分の接骨院を建てたいから
- 養父市で働きたいと思っているから
- 理学療法士として地元で働きたいから
- 地元の病院で働きたいから
- 地元の自然(林業や農業)に関わる仕事に就きたいと考えているから
- 養父市で教員になりたいため
- 自然豊かな土地での生活を望んでいるため

2. 地元への愛着や親しみ

- 養父市が好きだから
- 自然が好きだから
- 育った場所、良い場所だと思っているから
- 実家を離れて自分が今まで住んでいた場所が好きだと再確認できたから
- 実家があるから
- 故郷であり家族が住んでいて、将来子育てしやすい自然環境であるため
- 自分が生まれ育ってきた市に愛着があるため

3. 地元への貢献や活性化

- 地元を活性化させたいから
- 地域医療に貢献したい

- 地域に貢献していきたい、自分の故郷を大切にしたいと思ったから
- 自分の地域に色々な活動で貢献していきたいから

4. 心地よさや安心感

- 住みやすいから
- 落ち着くから
- 自然が心地いい住み心地が良い
- 過ごしやすいし人が温かい
- 住み慣れていて居心地がいいから
- 安心できる点が多いから
- 知り合いも多いので安心できるから
- 実家に戻りたいから
- 地元が恋しくなるから
- 実家から勤務地に通えるから

5. その他

- 就職のため
- 就職先が養父市であるから
- Uターン制があるから

これらの意見から得られる傾向は、**地元への愛着や将来の展望、地元への貢献意識**などが学生の自治体に戻りたいという理由に影響していることが挙げられる。

1 - 6. 希望職種

図の選択肢から複数回答可能制で実施。学生の希望職種の傾向を分析すると、以下のような特徴が見られる。

1. **公務員系の職種**（地方公務員と国家公務員）が上位に位置しており、安定性や公共への貢献への志向が高い。
2. **医療・看護、教育・保育、介護・福祉**などの社会的な貢献度の高い分野に対する関心が高い。
3. **IT・Web**や**クリエイティブ・デザイン**、**映像・芸能**などの創造性や技術に関する職種への関心も一定数存在しているが、公共的な職種に比べて数は少ない。
4. **農業や飲食、不動産業**などの実務に関わる分野や、**鉱業や水産業、林業**など資源系の職種は認知度向上が課題である。

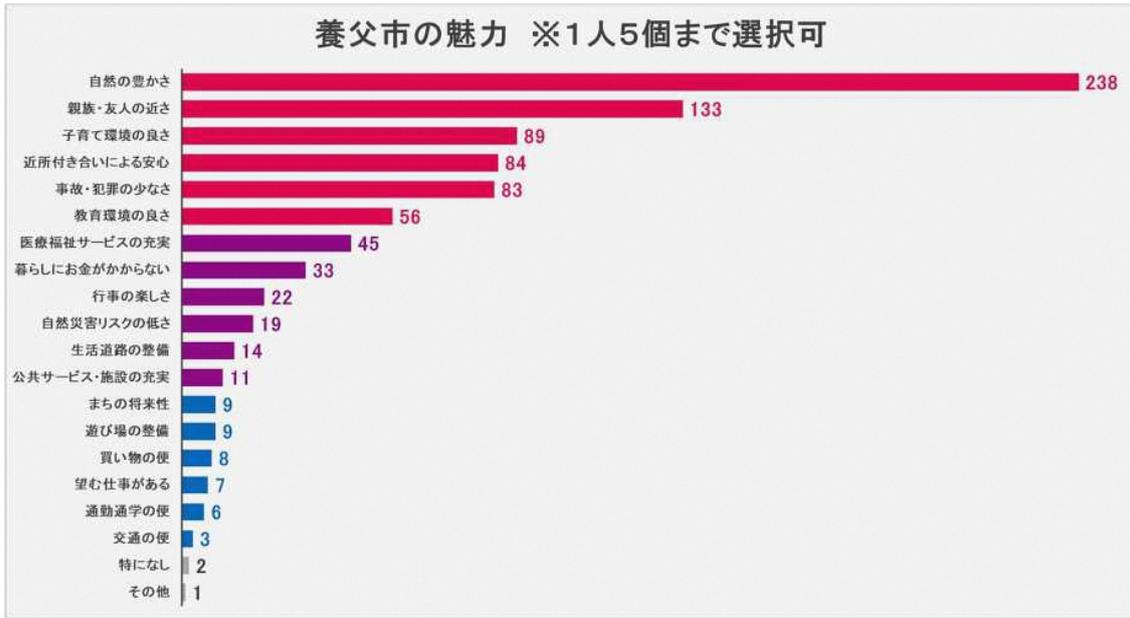
総じて、公共的な職種や社会貢献度の高い職種に対する希望が強い傾向が見られる一方で、創造性や技術性を要する職種にも一定の関心があることが伺える。



1-7. 養父市の魅力

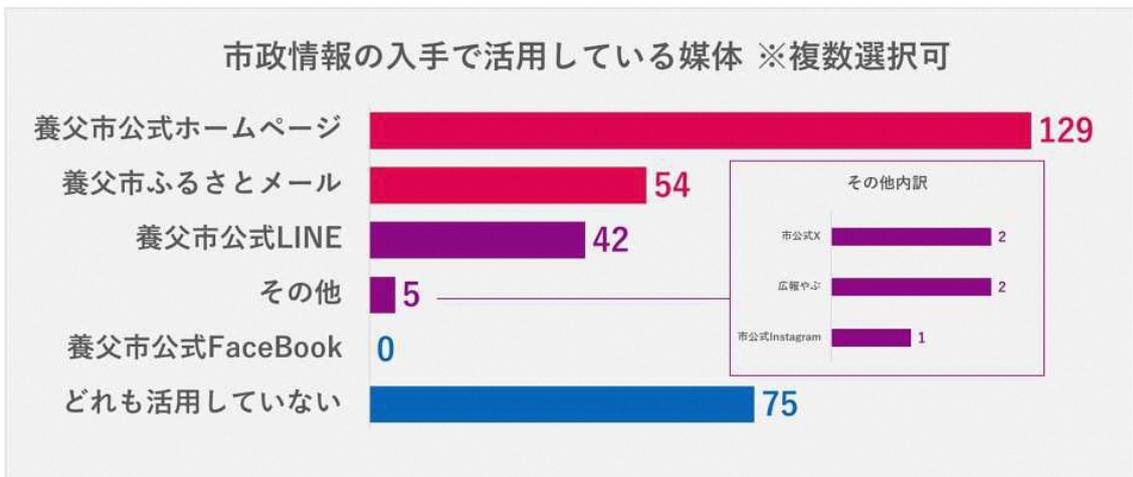
図の選択肢から、最大5項目選択可能として実施。回答総数は872であった。自然の豊かさが飛び抜けて多く、次いで親族・友人の近さや子育て環境、近所付き合いの良さなどに回答が集まった。これらが上位4項目を占めているのは、令和5年と全く同じ傾向である。すなわち学生は、養父市の「安心して暮らせる」点を魅力に感じているという傾向が伺える。

なお、回答数が前年度より62名少ない点には留意が必要なものの、「特になし」と回答した学生は前回の11名に比べ、2名まで減少した。



1-8. 市政情報の入手手段で活用している媒体

図の選択肢から複数選択可能制で実施。結果、活用している媒体として最も多く選ばれたのは**養父市公式ホームページ**であり、次いで**養父市ふるさとメール**であった。令和5年は養父市公式LINEが2位であったが、今回は上回った。なお、ふるさとメールは給付申請のあった学生に配信しているため、今回初めて申請した学生はこれからメールを受け取ることになる。以上を考慮すると、ふるさとメール配信を今後も続けることが、学生への施策周知につながると考えられる。



2. 養父市ふるさとメールについて

2-1. 概要

令和5年度より、当事業に申請した学生全員に対し市政情報や就職情報のメール配信を開始。令和5年度は計4回、最終的に326名のアドレスに配信した。

今年度は「養父市ふるさとメール」と銘打ち、令和6年9月から今年2月までの合計6回、卒業等で給付対象外となった昨年の申請者も含む423名のアドレスに配信した。

2-2. 配信内容

令和5年度は就職支援機関の紹介やふるさと納税の取り組み、石川県能登半島地震被災地への支援の取り組みなどを紹介した。

今年度は昨年あった要望をもとに、ハローワーク八鹿と連携し就職情報の配信を強化。下記の内容を配信した。

配信月	内容
9月	①当事業の申込受付開始案内 ②「若者ミライ会議」メンバー募集案内
10月	①令和7年度「養父市若者未来応援奨学生」募集案内 ②「第11回やぶ医者大賞表彰式」実施 ③ハローワーク八鹿より年末年始アルバイト求人案内
11月	①養父市LINE公式アカウント新装案内 ②「二十歳のつどい」参加受付案内 ③「はばタンPay+」申請期間案内
12月	①「二十歳のつどい」での無料撮影イベント『20GRAPHIE』開催案内 ②「たじま就活フェア」開催予告 ③ハローワーク八鹿でのオンライン企業説明会実施案内
1月	①「二十歳のつどい」実施報告 ②「朝来市内企業による合同説明会」実施案内 ③「兵庫県合同企業説明会」実施案内 ④「たじま就活フェア」開催予告
2月	①「バーチャルやぶTV」配信中の案内 ②自動運転バス実証実験の案内 ③「朝来市内企業による合同説明会」実施案内 ④「兵庫県合同企業説明会」実施案内 ⑤「たじま就活フェア」開催予告

3. ふるさと産品給付事後評価アンケート実施結果

今年度または令和 5 年度に給付申請をした学生に、事後評価アンケートへの協力依頼をメールにて送付した。回答期間は 2 月 26 日から 3 月 16 日終日までとし、52 名からの回答を得た。このうち、今年度申請を行った学生は 48 名である。ほか 4 名は、卒業等に伴い今年度は申請しなかったが、毎月のふるさとメールは受信していた学生である。そのため、ふるさとメールに関する質問のみ回答を依頼した。下記はその結果である。

3-1. 産品への感想

今回申請を行った 48 名から各産品について感想が寄せ寄せられた。一部感想を紹介する。

選択した産品	感想（一部抜粋）
温石米	下宿生にお米はとてありがたかったです。 養父市の温かみを感じました。
温石米	お米の値段が高くなっているこの時期に、沢山美味しいお米が食べられて幸せでした!!友人とも話していたのですが、味もとても美味しく、養父市に帰りたくなりました。
温石米	温石米を食べるのは、給食以来だったので嬉しかったです。
ゆず山椒	いろいろな料理に使うことができよかった。
ゆず山椒	この商品はもともと下宿先にストックしているほど好きです。 特産品として入っていて嬉しく思いました。
メシテラ	普通のカステラよりも生地がふんわりしていて上品な味わいだった。
メシテラ	程よいコメの甘みで後味もくどくなく、食べやすく、ぜひ知人にも紹介したくなるほど美味だった。
牛すじ山椒カレー	ピリリと辛い山椒が良いアクセントとなって、食べる手が止まらなかった。
牛すじ山椒カレー	大学で出会った方とシェアしたのですが、但馬牛を初めて食べ、おいしいと絶賛していました。
山椒炊き込みご飯の素	山椒の味が強すぎることなく、ちょうど良くて食べやすかったです。山椒の炊き込みご飯なんて普段作れないので簡単に出来て良かったです。

3-2. 学生による PR 内容

今年度の申請者には、友人等に対し、方法、内容を問わず養父市の魅力を PR するよう依頼していたため、誰にどのような PR を行ったかを尋ねた。一部回答を紹介する。

PR内容（一部抜粋）

SNSで紹介した。スキーの時期には養父市のスキー場を紹介したところ、「養父市に行ったことがある」「スキー場に行ったが、そこが養父市であることを知らなかった」という反応が返ってきて驚いた。

ゼミで自己紹介する際養父市も紹介した。スキーが人気で、みんな訪れたいと言っていた。

進学先での友人とシェアして食べることで、養父市の産品を紹介した。

どの産品もとても美味しいと好評だった。

一緒に入っていたパンフレットを友人と一緒に見た。

大学の友達に養父市から産品が届いたことを話した。

その取組羨ましい！という反応が返ってきた

所属研究室にいただいた温石米を置いて欲しい人に持って帰ってもらい、お米が地元の特産である事と、スキーの際はぜひ養父市に、というメッセージを添えておきました。

やっぷーはたくさんの友人に紹介していて、みんな可愛がってくれています！お米も友人と食べた際、養父市産のものであると紹介させていただきました。

ゼミの発表で「やぶくる」について取り上げて発表しました。

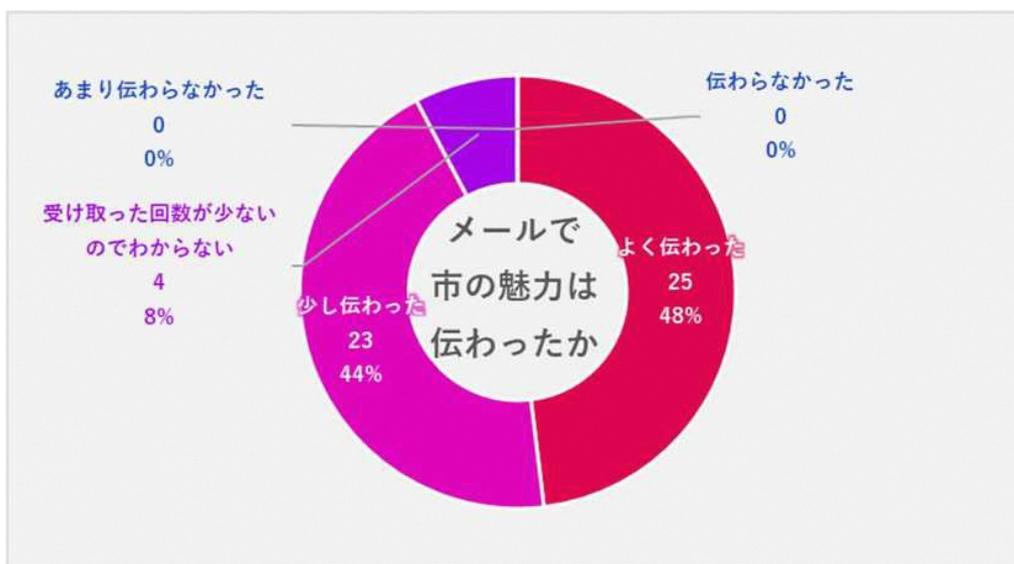
山椒が好きな友達がいるので、山椒が有名なことを説明して食べてもらった。

飲み会で地元の話になった際、養父市の成人式について話した。

周りからは、すごいという反応が返ってきた。

3-3. ふるさとメールの効果・意見

申請のあった学生に向け配信したふるさとメールの内容は2-1. 概要および2-2. 配信内容に記載のとおりである。当メールを通して、養父市の魅力が伝わったかを尋ねた結果、回答者52名中のうち、48%と約過半数がよく伝わったと回答。メール受取を開始したばかりなどの理由でわからないと回答した学生は4名いたが、あまり伝わらなかった・全く伝わらなかったと回答した学生は共に0名であった。ふるさとメールの効果は一定程度あったとみなしてよいと考える。



学生からの声（一部抜粋）

このメールで養父市や朝来市で企業説明会があることを知りました。個人的にバスの自動運転は非常に興味深いと思いました。最近、地元の情報を知る機会が減ってきています。今回のように定期的に地元の情報を発信して欲しいと思いました。

改めて見返すと学生に有益な情報をたくさん記載してくれていた。思いやりを感じる。高校卒業時などにメール配信について周知される機会があれば、見逃さず養父市の存在を常に感じることができ、Uターンを選択肢を持てるのではないかな。

大学の友達と地元の取り組みについて話さきっかけになり、改めて自分の地元について調べることができた。将来養父市に就職したい人の為に就活についての情報をもう少し発信して欲しい。養父市民でない友達にも紹介しやすく、友達も随時情報を受け取れるため養父市民でない人向けの SNS を使った発信をもっとして欲しい。

大学で地元を離れているのでメールで地元のことが知れるのはとてもいい

年末年始は帰省をするため、年末年始のアルバイト要項を記載されているのはいいと思った。就活生としては就活フェアの情報が届くのはありがたいと感じました。

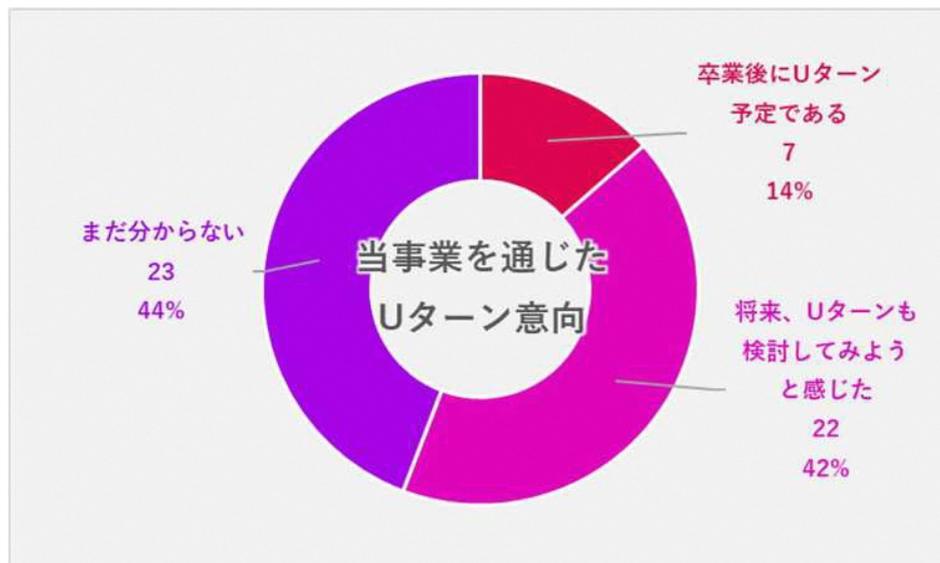
自動運転バス実証実験の案内の事を知り、とても便利になりそうだと思います。

市としての頑張りをすごく感じる。

知らなかったことが知られる良いきっかけになりました。

来年も若者関連の情報をもっと提供してほしい。

3-4. U・Iターン意向



当事業（メール発信・産品給付）を通じて学生がどのようなUターン意向となったかを改めて調査。結果、Uターン予定者および検討者の総数が、回答者中の過半数を上回った。学生のふるさと意識醸成という目的を達成するためにも、継続的な実施が必要と考える。