

大野城市
シティプロモーションアクションプラン
(R7~R10)

令和 7 年 2 月
大野城市

目次

第1章 はじめに

- (1)計画の背景 1
- (2)計画の目的 1
- (3)政策上の位置付け 2
- (4)計画期間 3

第2章 現状と問題点

- (1)ビジョンで明らかになった大野城市の現状 4
- (2)追加調査等 8
- (3)基礎調査、追加調査等の結果をふまえた問題点と取組方針 12

第3章 アクションプランの方向性

- (1)策定に当たっての考え方(基本コンセプト) 13
- (2)基本目標 13
- (3)全体図 14

第4章 アクションプランの基本施策等

- 【基本施策1】大野城ブランドの整理・発信 15
- 【基本施策2】ふるさと意識の醸成 18
- 【基本施策3】地域資源を生かした関係人口の創出・定住人口の増加 22

第5章 アクションプランの推進に当たって

- (1)評価・検証 26

第6章 資料編

- (1)追加調査等の概要及び調査結果 27
- (2)計画策定のプロジェクトチーム 37
- (3)用語解説 38

本計画に記載されている専門的な用語等の説明については
本計画巻末の用語集を参照のこと

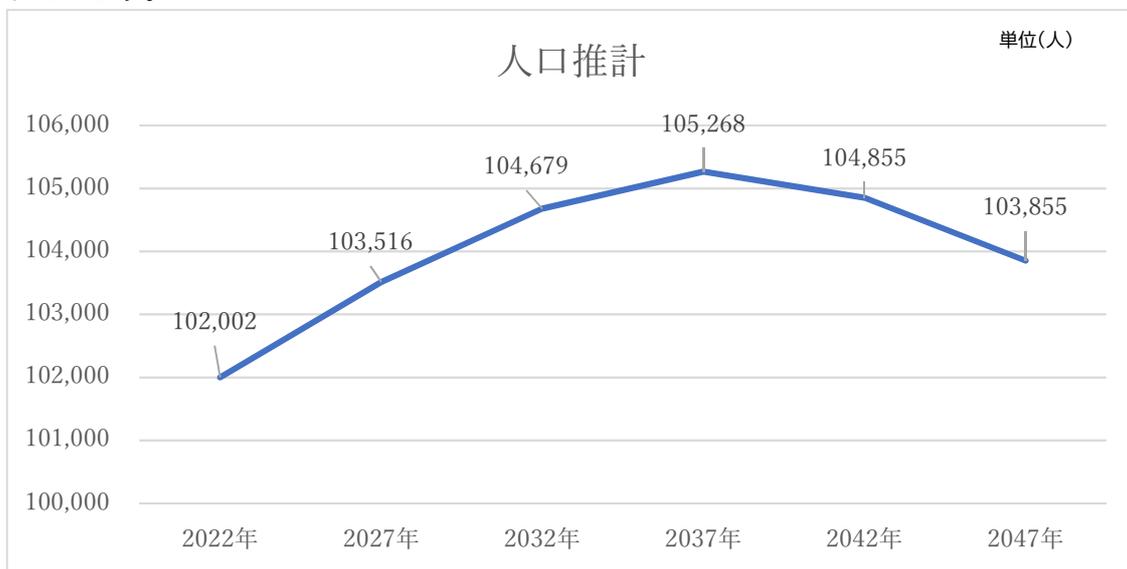
第1章 はじめに

(1) 計画の背景

わが国の総人口は、平成 20 年をピークに減少に転じており、少子化の進行と人口減少に伴う労働力人口の減少や消費市場の縮小などが、地域社会に深刻な影響を与えると懸念されています。

本市の人口は、これまで一貫して増加を続けており、平成 28 年には 10 万人に到達しました。今後の人口予測では、コーホート要因法による推計の結果、令和 19 年の 105,268 人まで増加し、その後、緩やかに減少していく見込みです。

また、ChatGPT 等の生成 AI の普及などにより、新しい働き方など人々の価値観や行動様式の変容が見られることから、社会事情をふまえ人口減少克服の取組を進めることが求められています。



第 6 次大野城市総合計画後期基本計画「市全体の人口推計」より

(2) 計画の目的

迫りくる人口減少や働き方の多様化などに対して、本市が将来にわたり持続可能な発展を遂げていくためには、今後を見据えたシティプロモーション^{※1}施策を計画的に実施し、本市の魅力を積極的に市内外に広めていくことで、より多くの人に大野城市を知ってもらい、最終的には、次代を担う世代の定住人口を確保し、まちの活力を維持していくことが必要です。

本市では、令和2年にシティプロモーションの考え方と基本方針を示した「大野城市シティプロモーションビジョン(以下「ビジョン」という。)」を策定しています。

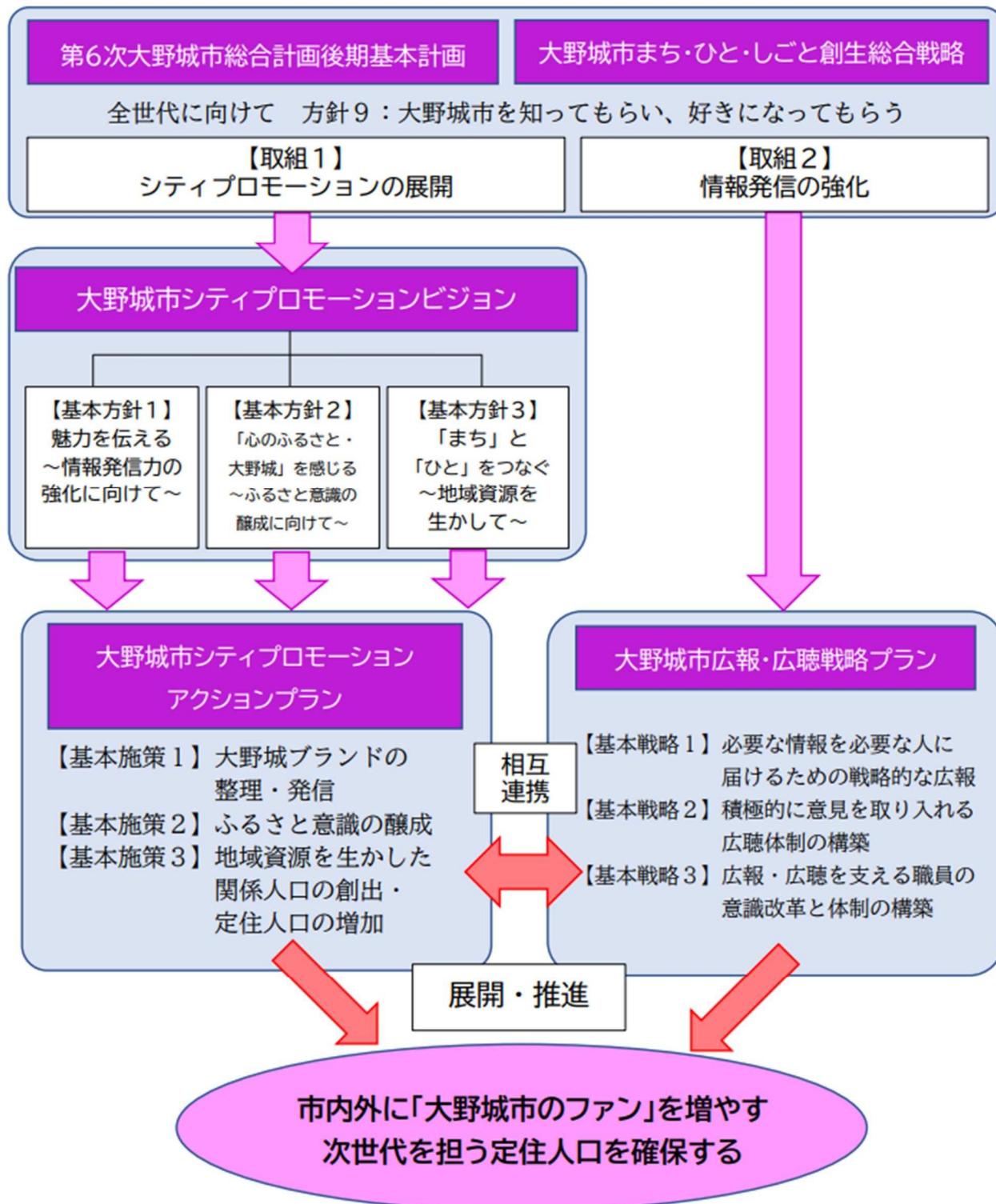
この「大野城市シティプロモーションアクションプラン(以下「アクションプラン」という。)」では、ビジョンで示した基本方針と、その後に実施した追加調査等を踏まえた具体的な取組を定め、本市のシティプロモーション施策を積極的かつ効果的に推進していくものです。

※1 観光客増加・定住人口獲得・企業誘致などを目的として、地域のイメージを高め、知名度を向上させる活動。

(3) 政策上の位置付け

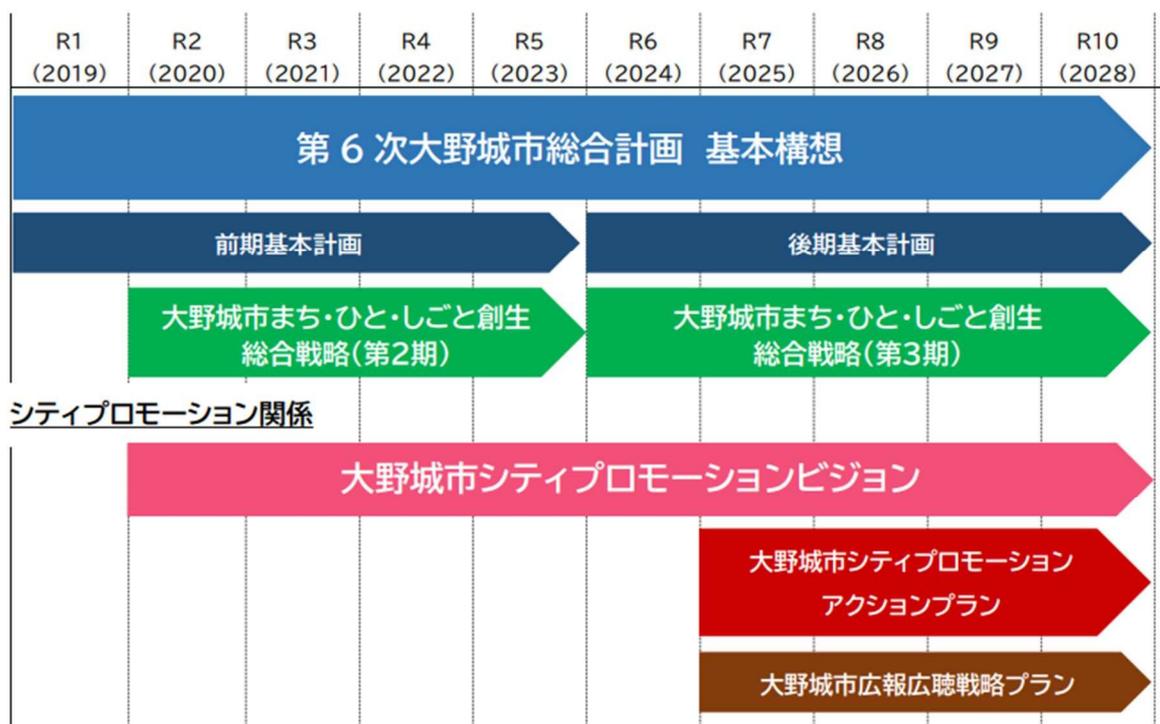
このプランは「第6次大野城市総合計画後期基本計画」及び「大野城市まち・ひと・しごと創生総合戦略」のもと、シティプロモーションを効果的に進めるための計画として位置付けます。

なお、情報発信の強化を通して市内外に「大野城市のファン」を増やすことを目標としている広報・広聴戦略プランと相互に連携します。



(4) 計画期間

本アクションプランの計画期間は、令和7年度を初年度とし、「第6次大野城市総合計画」及び「大野城市まち・ひと・しごと創生総合戦略」、ビジョンとの整合性を図り、令和10年度までとします。



第2章 現状と問題点

(1)ビジョンで明らかになった大野城市の現状

ビジョンの策定に当たり、交流人口や定住人口、本市の認知度に関する基礎調査(実施期間：平成30年度)を実施した結果、以下のことが明らかになっています。

調査項目等	調査結果概要
①交流人口に関する分析	<ul style="list-style-type: none"> ・交流人口の数は、春日市、太宰府市、福岡市南区、福岡市博多区、筑紫野市の順に多い。 ・交流人口の年代構成をみると、20代～30代の割合は、福岡市内(中央区、東区、南区、早良区、城南区)が近接市(春日市、太宰府市、那珂川市)よりも高い。 ・福岡市の若い年代や子育て世代が、大野城市との交流を持っていることは強みであると言える。 ・通勤通学の相互交流は、近隣市町(春日市、筑紫野市、太宰府市、福岡市博多区)の比率が高い。 ・大野城市からの通勤通学先としては、福岡市が40.5%と福岡都市圏の中でも高い。 ・他市町から大野城市への通勤通学は、春日市、太宰府市が多い。また、割合は、「福岡市南区」よりも「宇美町、志免町」が高く、従前に比べて糟屋地域南部とのつながりが広がってきている。 ・他市町から大野城市に通勤通学で通う人の割合・交流人口の数を月別にみると、9月(おおの山城大文字まつり)と11月(まどかフェスティバル)が多い。
②定住人口に関する分析	<ul style="list-style-type: none"> ・大野城市は、春日市や那珂川市と同様に、人口移動が縮小しつつも、自然増によって人口増となっている状況がみられ、県内でも高い自然増加率となっている。 ・大野城市の出生者数は、この20数年の間、ほぼ1,100人前後で推移しており、出生者数の多さが大野城市の人口増を下支えしている。 ・転入転出による社会増減は、ほぼ拮抗しており、社会増加率が人口に与える影響は小さくなっている。 ・人口移動率も年々低下傾向にあり、市外からの人の流入が人口に与える影響も小さくなってきている。 ・現在の自然増加率を維持するためにも、市外から夫婦世帯や子育て世代の流入を増やし、そういった世帯の定着化を進める必要がある。 ・転入元と転出先については、約6割が福岡県内であり、春日市や福岡市博多区、南区が多い傾向となっている。

	<ul style="list-style-type: none"> ・北九州地域、筑後地域の中心都市である北九州市、久留米市からの転入者は、若いファミリー層が中心となっており、福岡都市圏以外の地域からも子育て世代が流入してきている。 ・福岡市に比べると、進学や就業の場としての大野城市の位置付けは弱いと言わざるをえないため、大都市圏からの転入層には、「就業の場としての福岡市」、「生活の場としての大野城市」といったアピールポイントを探っていく必要がある。 ・住宅市場としては、交通アクセスの良さなどから、福岡市の住み替え需要の受け皿となっているという評価があり、福岡都市圏で資産価値が高い土地を求めるニーズに応えるアピールポイントとして活用できる。 ・一方で、住宅取得のニーズは高いものの、土地取引市場で流通する物件が少ない。 ・転出者が転出先の市町を選んだ理由は、実家への近隣性、職場へのアクセス性、通勤通学の利便性である。通勤通学の利便性は、年代や世帯構成などに関係なく重視されており、住宅取得のしやすさは単身世帯や夫婦のみ世帯に、実家への近接性は二世帯や多世帯といったファミリー層の重視度が高いなど、世帯構成による違いも見受けられる。 ・大野城市民が転居先を考える際、交通利便性、住居取得のしやすさ、買い物利便性、自然の豊かさ、実家との近接性といった多くの項目をあげており、実家との近接性を重視する割合が上昇している。一方で地域での活動状況はさほど重視されていない。 ・大野城市は、産業の面では雇用力がある商業施設があること、地域活動の面では活動の拠点となる公民館が多いこと、身近な文化・学習の場である地域図書館の専任職員が多いこと、教育の面では幼稚園児の受入に余裕があり、定員オーバーによる待機児童の問題は大きくないと思われることが強みである。 ・医療の面では、病院数が相対的に少ないという弱みはあるものの、こどもから大人まで利用する身近な医療機関である歯科医院が多いこと、小児科医院数も福岡市、春日市に次いで多いことは強みである。
<p>③認知度に関する分析</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・福岡市周縁部のファミリー層の住み替え需要はあるものの、春日市と大野城市は同一地域という意識が強く、ブランド力が低く、魅力あるまちにしていこうためのイメージの明確化が必要である。 ・大野城市の地域資源についての福岡都市圏住民の認知度は、「イオン大野城ショッピングセンター」、「牛頸ダム」、「大野城まどかぴあ」が高い。 ・大野城市のイメージとして、「生活感がある」、「明るい」、「あたたかみがある」といった印象を持たれている。

-
-
- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">・最も強いのは「生活感がある」というイメージであり、大野城市に住んでいなくても、大野城市で暮らすこと、暮らしがイメージしやすいということであり、生活の場を決める際のハードルを下げる方向に働くという点では強みになる。・「交通利便性」「買物利便性」など、生活に密接に関連する項目が高く評価されており、大野城市の利点として、「生活利便性」という点が広く浸透している。・ファミリー世代はこどもの学区を重視する傾向があり、大野城市は学力も上がってきていると認識されている。・アンケート結果から、大野城市に継続して居住する意向がある人の割合が8割以上となっており、大野城市への転入を他の人に勧めたいと思う人の割合も約7割となっている。・福岡都市圏居住者で大野城市と何らかの関わり(居住歴、友人・知人が住んでいる等)がある人は、全体の4割であり、その中でも中学生までの子どもがいる二世帯世帯で市内の商業施設を利用している割合が高い。 |
|---|

また、ビジョンでは、基礎調査から分析される本市の「魅力(強み)」と「課題(弱み)」について、以下のとおり整理しています。

※調査項目等の詳細については「大野城市シティプロモーションビジョン」(令和2年策定)を参照。

大野城市の 魅力(強み)	<ul style="list-style-type: none">◆福岡市に隣接しており、大都市中心部へのアクセス性が非常に良い。◆公共交通機関や主要道・インターチェンジなどに恵まれており、交通の利便性が高い。◆日本最古の山城「大野城跡」をはじめとした、歴史資源に恵まれている。◆都市部にもかかわらず、豊かな自然が残っている。◆地区コミュニティを基本とした、市民主体のまちづくりが継続的に進められている。◆市内外の多くの人に認知されている地域資源がある。◆人口の自然増加数(率)が県内でも有数の高さである。◆福岡市と比較し不動産価格が安価であり、一定程度の住み替え需要がある。◆市内外の住民に、「交通・買い物などの生活の利便性が高いまち」というイメージを持ってもらっている。◆「このまちに住みたい」と考えている市民が多い。
大野城市の 課題(弱み)	<ul style="list-style-type: none">◆年々、人口の社会増加数(率)が減少している。◆大野城市を特徴づける「ブランド」の確立が不十分である。◆大野城市の良いイメージなどを、市内外に十分に発信できていない。◆一定数の市民が、近隣自治体との施策の比較などを通して、「このまちに住むことを他の人に勧めたくない」と考えている。

(2)追加調査等(実施期間:令和3年度から令和4年度まで)

基礎調査においては、さまざまな統計調査やウェブアンケートを利用しながら、分析を行い、大野城市の魅力や課題を整理しました。その結果、主に福岡都市圏に居住している人が「中心部へのアクセスが良く、一戸建てを安く購入できる」という理由で移住していることが多いということが分かりました。

しかしながら、実施した基礎調査は統計等を利用した「定量的」な調査であり、人口統計学や地理学的な分析は十分に実施されていましたが、“どのような”人に、“なぜ”近隣自治体ではなく、大野城市が選ばれているのかという「定性的」な調査が不足していました。そこで、他自治体と比較して大野城市が選ばれている理由を探るため、追加調査等を実施しました。

実施した追加調査等の結果の概要は以下のとおりです。

■追加調査等の概要及び調査結果 ※調査項目等の詳細については「第6章 資料編」を参照)

①デプスインタビュー	調査概要	福岡都市圏に在住している人が引っ越し先のエリアを決める際に他地域と比較する視点、大野城市が引っ越し先として選ばれている理由を調査
	調査結果	<ul style="list-style-type: none"> ・大野城市は、天神・博多エリアで仕事をする「通勤」または「教育・子育て」を重視するファミリー層に選ばれている。その理由として、主に「交通利便性の良さ」や、「教育環境の充実」があげられる。 ・大野城市同様に通勤が便利な春日市と比較して、学力は少し低く感じるが、子育て環境が充実しており、地域コミュニティでの教育支援も手厚いためと認識されている。 ・自然が多く残る場所(いこいの森など)だけではなく、魅力度の高い中心街にも訪れてもらえるよう、PR方法を工夫する必要がある。
②サイトツアー	調査概要	コンセプトやターゲットを検討するに当たっての基本情報となる市の資源や資産を再整理
	調査結果	<ul style="list-style-type: none"> ・市内には歴史や文化を学ぶことができる施設があり、子どもたちが遊べる大小の公園が市街地と郊外にバランスよく整備されているなど、それらを生かしたライフスタイル・ステイスタイルが提案できるような資源・資産が存在している。
③コロナ禍の意識調査	調査概要	コロナ禍で生活者の意識や行動スタイルがどのように変わったのかを調査
	調査結果	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍を経て、利便性や効率性ばかりではなく、精神的な余裕や人間らしい豊かさなどが求められている。 ・デジタルのみにシフトするのではなく、「デジタル」と「リアル」のバランスが重視されている。

④SWOT 分析	調査概要	大野城市の「強み」「弱み」を整理・分析し、その結果をもとに、課題を明確化
	調査結果	<ul style="list-style-type: none"> ・大野城市は、近隣自治体に比べ、国内外へのプロモーション力が弱い。 ・幅広い年齢層に対応した観光メニューが不足している。 ・マーケティングに基づく戦略策定、事業実施等の充実強化が必要である。 ・住民が地域を愛し、個性と魅力あふれる地域づくりを目指す機運が求められている。
⑤ターゲット分析	調査概要	シティプロモーションを効果的に進めていくため、さまざまな属性について分析を行い、最もターゲットに適した属性を調査
	調査結果	<ul style="list-style-type: none"> ・本市の強みである「福岡市内への通勤が便利」という点と、移住を検討している福岡都市圏在住のファミリー層（20代～40代）の「求める条件が一致している」ことから、当該ファミリー層がターゲットとして有望であると考えられる。
⑥教育の評判調査	調査概要	大野城市と比較される頻度の高い近隣自治体との教育の評判に関する現状分析と課題の整理
	調査結果	<ul style="list-style-type: none"> ・本市では、近隣自治体と比べて、学力や校風、市が取り組んでいる施策の認知が低い。 ・本市は教育や子育ての評判自体は良いが、具体性に欠ける口コミが多く、口コミの数も近隣自治体と比較し、少なくなっていることから、教育に関する更なる情報発信と、対外的な取組の周知を行う必要があると考えられる。

⑦子育て世代への グループインタビュー	調査概要	市内在住の子育て中の保護者が市の施策や情報発信手法について、どのような意見や要望を持っているかを調査
	調査結果	<ul style="list-style-type: none"> ・本市の子育て環境は、おおむね高く評価されている。 ・市からの情報発信において、広報紙は「市からの大切な情報の入り口」として認知されており、市ホームページはそれを補完するものとして利用されている。 ・近年、利用が進んでいる SNS の本市公式アカウントについては、あまり認知が進んでおらず、閲覧頻度も低く、子ども向けの地域行事などは、回覧板を通じて認知されている。 ・コミュニティ活動に対しては、どちらかという受け身で参加には消極的であり、住民としてのコミュニティ活動は、地域の清掃活動にとどまっている。 ・子どもが小学生の頃にはコミュニティ活動に参加したが、中学生のタイムスケジュール(学校、部活、塾など)と合わず、親も子どもの参加がなくなった時点で活動しなくなる。 ・地域における自分のコミュニティや居場所としての愛着を醸成するには、専業主婦と有職主婦が共に活動できる仕組みづくりが求められている。

(3)基礎調査、追加調査等の結果を踏まえた問題点と取組方針

基礎調査、追加調査等の結果及び既存事業の現状を踏まえ、次のとおりビジョンの基本方針ごとに問題点を整理しました。

次章以降では、問題点に対する取組方針を踏まえ、本アクションプランの方向性や具体的な取組を定めていきます。

ビジョンの基本方針	問題点	取組方針
<p>【基本方針1】 魅力を伝える ～情報発信力の強化に向けて～</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・自然増加率維持のため、市外から子育て世帯の流入を増加させ、定着させる必要がある。 ・近隣自治体と比べて、教育や子育てなどの市が取り組んでいる施策の認知度が低い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・子育て世代の定着化を目指し、本市の魅力を整理して、分かりやすくターゲットに伝える。 ・効果的に魅力発信を行うための環境を整備する。
<p>【基本方針2】 「心のふるさと・大野城」を感じる ～ふるさと意識の醸成に向けて～</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ふるさと意識が希薄になり、歴史や文化的背景がある事業(旗の舞やどんど焼き等)が、担い手不足などにより実施しづらい。 	<ul style="list-style-type: none"> ・本市の歴史や文化を体感し、ふるさと意識を醸成する機会を設ける。
	<ul style="list-style-type: none"> ・住民が地域を愛し、個性と魅力あふれる地域づくりを行うことで、定住を図る必要がある。 	<ul style="list-style-type: none"> ・市民が主体的にふるさとについて考える企画やイベント等を実施する。 ・市民のふるさと意識向上や地域貢献などを評価する事でモチベーションアップを図る施策を実施する。
<p>【基本方針3】 「まち」と「ひと」をつなぐ ～地域資源を生かして～</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・市キャラクターを活用したプロモーションが十分にできていない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・市キャラクターを活用した市外へのプロモーションを展開する。
	<ul style="list-style-type: none"> ・ふるさと納税は、体験型返礼品などによる本市を訪れるきっかけを創出できていない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ふるさと納税の寄附をきっかけとした本市との関わりを深める事業を実施する。
	<ul style="list-style-type: none"> ・本市と関わりを持つ人が求められており、関係人口の創出が必要である。 ・まつり等の地域活動は、担い手の”固定化”や“高齢化”が懸念されていることから、関係人口の創出が必要である。 	<ul style="list-style-type: none"> ・市内と市外をつなぐ環境を整備する。 ・参加者が本市のにぎわいを体感できるように魅力的なイベント等を実施する。

第3章 アクションプランの方向性

(1)策定に当たっての考え方(基本コンセプト)

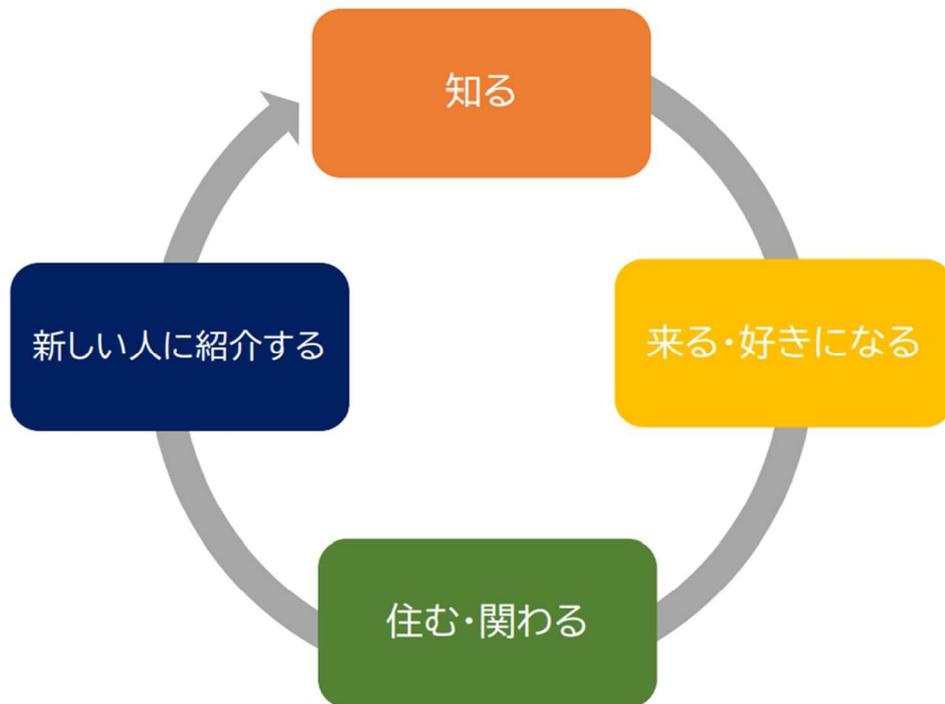
「このまちに住み続けたい人達(定住人口)」と「外から支えてくれる人達(関係人口)」によって「持続可能な自治体運営を確立する(人口規模が縮小しても持続可能なまち)」というシティプロモーションを展開します。

そのためには、市内外に「大野城市のファン」を増やしていく必要があるため、インナープロモーション(市内への展開)とアウトタープロモーション(市外への展開)の両面からアクションプランを展開します。

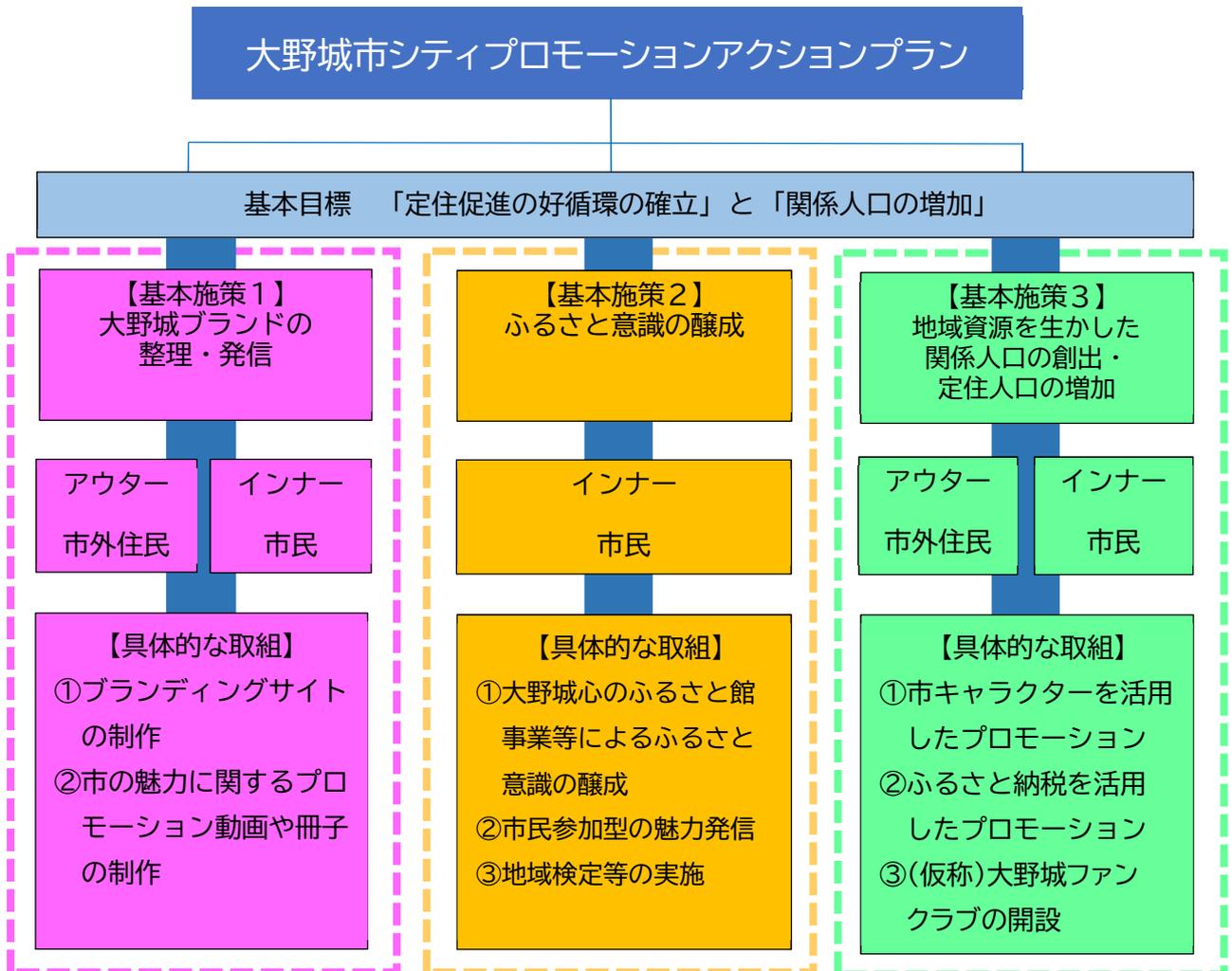
(2)基本目標

本アクションプランでは、市内外に「大野城市のファン」を増やし、「定住促進の好循環の確立」と「関係人口の増加」につなげることを目標とします。

また、市の魅力が伝える戦略的・効果的な取組を展開し、市内外に「大野城市のファン」を増やすことを目標としている広報・広聴戦略プランと連携してシティプロモーションを進めます。



(3)全体図



※図中「アウター」は、「アウタープロモーション」のこと。

「インナー」は、「インナープロモーション」のこと。

第4章 アクションプランの基本施策等

【基本施策1】大野城ブランドの整理・発信

大野城ブランドを確立するには、自然環境、歴史的・文化的資源などの地域資源だけでなく、サービスや施策なども含めた市の強みや魅力を生かしたシティプロモーションが必要です。

「第2章」の追加調査等の結果から、本市は、「福岡市中心部へのアクセスなどの交通利便性が高く、教育・子育て環境も充実していること」から、「天神・博多エリア在勤で、『通勤』または『教育・子育て』を重視するファミリー層」に引っ越し先として選ばれていることが分かっています。

そのため、教育・子育て施策を中心とした市の魅力については、市内外の子育て世帯をメインターゲットとし、教育・子育て施策以外も含めた市の魅力については、市民と市外住民に効果的に伝えていきます。

(1)成果指標

令和10年度までの成果指標を次のとおり設定します。

【第6次大野城市総合計画後期基本計画進行管理アンケート結果】

	成果指標	現状値	目標値 (R10年度)
成果指標	「ホームページやSNSなどの情報媒体とテレビ、新聞などのマスコミを活用した本市の魅力発信に満足していますか」の問いに対する評価	3.07 (令和5年度実施結果)	3.37 (令和10年度実施結果)

令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
3.07	3.17	3.27	3.37

(2)具体的な取組

取組①	ブランディングサイトの制作			
ターゲット	<p>市内外の子育て世帯向けには、 教育・子育て施策を中心とした市の魅力を届ける。</p> <p>市民と市外住民向けには、 教育・子育て施策<u>以外も含めた</u>市の魅力を届ける。</p>			
目的	ブランディングサイトが、市の魅力に特化した情報源になることで、ターゲットへ本市の魅力を効率的に伝えることを目的とします。			
内容	(一社)大野城市にぎわいづくり協議会と連携し、市の魅力に特化したページを設けます。			
効果	<p>ブランディングサイトは、本市の魅力の認知度向上のみならず、他自治体と違う本市の魅力を表すことで、好感度の向上にもつながります。</p> <p>また、市の公式ホームページと比べて、ターゲットが求めている情報に特化することで、本市の魅力を明確に伝えることができるようになるため、より効果的に本市のブランド価値を示すことができます。</p>			
スケジュール	R7	R8	R9	R10
	発注・制作	公開	⇒	⇒

取組②	市の魅力に関するプロモーション動画や冊子の制作			
ターゲット	市民 市外住民			
目的	プロモーション動画や冊子は、ターゲットが自分の好きなタイミングで閲覧できることから、「時間や場所」にとらわれない手法によって、本市が魅力的なまちであることの認知度向上につなげることを目的とします。			
内容	<p>ターゲットが、本市の魅力を具体的にイメージできるように、ターゲットのライフスタイルに応じた動画や冊子を制作します。(例:子育て世帯の平日、休日の過ごし方など)</p> <p>また、市外への情報発信に際しては、著名人等を起用することで、それぞれの得意分野を生かしたプッシュ型の情報発信等を行います。 (広告媒体の例:テレビ、商業施設のデジタルサイネージなど)</p>			
効果	本市が魅力的なまちであるという認知度が向上するとともに、ターゲットに「大野城ブランド」を容易にイメージしてもらうことができるようになります。			
スケジュール	R7	R8	R9	R10
	発注・制作	公開	⇒	⇒

【基本施策2】ふるさと意識の醸成

ふるさと意識は、「自分たちのまちは自分たちでつくる」という風土のもと発展してきた「コミュニティ都市大野城」の礎になっているものであり、今後コミュニティによるまちづくりを進めていくうえで大切なものと考えられます。

また、ふるさと意識を醸成することは、市民に「大野城市に住み続けたい」、「転出しても大野城市に戻ってきたい」、「大野城市のために何かしたい」と思ってもらうことにもつながり、居住の有無を問わずに地域の活動を盛り上げるために重要なものになります。

本市では、各分野でのさまざまな取組を通して、本市への誇りや愛着、地域の発展に貢献したいという意識を重視した事業を展開していることから、本アクションプランにおいても、市民をターゲットとして、既存事業を中心としたふるさと意識の醸成を図ります。

(1)成果指標

令和10年度までの成果指標を次のとおり設定します。

【第6次大野城市総合計画後期基本計画進行管理アンケート結果】

	成果指標	現状値	目標値 (R10年度)
成果指標	「地域の歴史や文化に愛着を持ち、大野城市を自分のふるさとと感じていますか」の問いに対する評価	3.48 (令和5年度実施結果)	3.88 (令和10年度実施結果)

令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
3.58	3.68	3.78	3.88

(2)具体的な取組

取組①	大野城心のふるさと館事業等によるふるさと意識の醸成			
ターゲット	市民 市外住民			
目的	大野城心のふるさと館などで実施する、ふるさとの魅力を体感できる事業やイベント等を通して、ふるさと意識の醸成を図ることを目的とします。			
内容	<p>大野城心のふるさと館では、歴史や文化財などの地域資源を活用したさまざまなテーマの展示や事業を行い、こどもから大人まで幅広い世代の人たちのふるさと意識の醸成につながる事業を推進します。</p> <p>また、教育分野においては、ふるさと創生学校じまん事業など、将来にわたり本市で教育を受けたことが誇りに思えるような教育活動を推進します。</p>			
効果	市民が大野城心のふるさと館事業などを通して、ふるさとの魅力を体感することで、ふるさと意識の醸成につなげます。			
スケジュール	R7	R8	R9	R10
	実施中	⇒	⇒	⇒

取組②	市民参加型の魅力発信			
ターゲット	市民			
目的	市の魅力発信に係るコンテンツを制作する際に、企画や制作時に市民の方に参画してもらうことで、自分達が居住する地域のことを自ら考える機会を創出し、地域への愛着を深めることを目的とします。			
内容	市の魅力発信に係るコンテンツを制作する際に、企画や制作時に市民の方やファンクラブ会員に参画してもらう機会を設けます。 また、参画時には、ファンクラブ会員を含めた参加者同士が交流できる機会を設けることで、ふるさと意識の醸成につながる取組を実施します。			
効果	事業への参画や参加者同士の交流を通して、「私もまちづくりに参画したい」という思いを実現でき、地域への愛着をさらに深めることができます。			
スケジュール	R7	R8	R9	R10
	実施	⇒	⇒	⇒

取組③	地域検定等の実施			
ターゲット	市民 市外住民			
目的	本市への関心度の高さや地域貢献の実績について評価する制度を実施することで、ターゲットのモチベーションアップにつなげることを目的とします。			
内容	本市の地域資源などに関するテスト検定等を行い、本市の魅力再発見につながる取組を推進します。 地域活動等により、本市の魅力向上に貢献した人をマイスターとして認定し、まちへの関心度の向上につながる取組を実施します。			
効果	本市への関心の度合いや、地域貢献に対するやりがいを可視化することで、更なるふるさと意識の醸成につなげます。			
スケジュール	R7	R8	R9	R10
	調査・実施	⇒	⇒	⇒

【基本施策3】地域資源を生かした関係人口の創出・定住人口の増加

本市には、史跡や特産品など多くの地域資源があり、これまでも市内事業者をはじめとする人たちの参画を得て、ふるさとの魅力に更なる磨きをかけてきました。

今後も(一社)大野城市にぎわいづくり協議会や大野城市商工会と連携し、本市の地域資源を生かした魅力的な事業の拡充を図ります。

また、市キャラクターやふるさと納税を通して本市と接点を持った人や、転勤や就職等により本市を離れた人に対しても、継続的に本市と関わることができる環境を整備することで、関係人口の増加を図ります。

(1)成果指標

令和10年度までの成果指標を次のとおり設定します。

【第6次大野城市総合計画後期基本計画進行管理アンケート結果】

	成果指標	現状値	目標値 (R10年度)
成果指標	「市の魅力や必要な情報が適切に発信されており、大野城市を好きな人が増えている」の問いに対する評価	3.37 (令和5年度実施結果)	3.77 (令和10年度実施結果)

令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度
3.47	3.57	3.67	3.77

(2)具体的な取組

取組①	市キャラクターを活用したプロモーション			
ターゲット	市民 市外住民			
目的	市キャラクターの認知と愛着の”先”にある「大野城市への興味」につなげるため、市キャラクターのイラスト活用やイベント出演を通して、本市の魅力の認知度向上を目的とします。			
内容	市キャラクターのイラスト活用やグッズ販売などを通して、市内のみならず、市外においても目にする機会が増える取組を推進します。 また、市キャラクターのイベント等を通して、市キャラクターの認知度向上、愛着の醸成を図りながら、市キャラクターをきっかけとして本市の魅力が認知されるようなプロモーションを展開します。			
効果	市キャラクターを通じた本市の魅力の認知度向上(歴史、商業、観光など)と、本市への興味関心を抱いた段階から、本市のファンへの移行を図ることができます。			
スケジュール	R7 ----- 実施中	R8 ----- ⇒	R9 ----- ⇒	R10 ----- ⇒



大野城市イメージキャラクター
まどかちゃん



大野城市 PR キャラクター
大野ジョー

取組②	ふるさと納税を活用したプロモーション			
ターゲット	市外住民			
目的	ふるさと納税を通じて、本市の認知度向上とまちへの愛着の醸成につなげることを目的とします。			
内容	<p>ふるさと納税を契機とした関係構築を図るため、返礼品送付時に、市紹介パンフレットやファンクラブの案内を同梱します。</p> <p>体験型のふるさと納税を通して、実際に本市に足を運んでもらい、本市の魅力に直接触れることで、ファンになってもらうための取組を推進します。</p> <p>また、市民や事業者に地域貢献に関するプロジェクトを募り、クラウドファンディング型のふるさと納税を実施するなど、寄附をきっかけとした市民と寄附者の関わりを深める事業を展開します。</p>			
効果	ふるさと納税によって生まれた接点を生かしたプロモーションを実施することで、まちへの愛着の醸成と本市と継続的に関わる原動力につなげることができます。			
スケジュール	R7	R8	R9	R10
	実施	⇒	⇒	⇒

取組③	(仮称)大野城ファンクラブの開設			
ターゲット	市民 市外住民			
目的	ファンクラブ開設により、居住地を問わず、市民と市外住民が関わりを持てる環境を整備することを目的とします。			
内容	<p>ファンクラブを契機とした関係構築を図るため、ファンミーティングやプレゼント抽選会等を実施し、本市の魅力を体感してもらう取組を推進します。</p> <p>市民や市内事業者に対しても、ファンクラブ会員と交流ができる取組を実施します。</p> <p>また、実施に関しては、オンラインを活用して遠方のファンとも交流できる機会を設けます。</p>			
効果	会員同士のコミュニケーションやイベントなどを通して、居住地の垣根を超えたコミュニティが構築され、本市の魅力を通じた関係人口の増加につながります。			
スケジュール	R7	R8	R9	R10
	構築・実施	⇒	⇒	⇒

第5章 アクションプランの推進に当たって

(1) 評価・検証

アクションプランによる事業成果の検証を行うとともに、検証結果に基づく更なる改善を進め、より効果的なプランとなることを目指します。

将来に向けて研究を進めるべき課題を整理するため、「計画(Plan)」「実行(Do)」「確認(Check)」「改善(Act)」のプロセスを順に実施する PDCA サイクルの仕組みにより、プラン達成状況の評価、効率的・効果的な取組の改善などにつなげていくこととします。

また、アクションプランでは、各取組の関係課を含めた会議を通して、事業の実績や成果を把握するとともに、新たなニーズや課題の抽出を行い、計画の評価や改善策の検討などを行います。

最終年度(令和 10 年度)に調査を行い、令和5年度の現状値と比較しながら、全体評価を行います。

●成果指標(再掲)

	成果指標	現状値	目標値 (R10 年度)
基本施策1	「ホームページや SNS などの情報媒体とテレビ、新聞などのマスコミを活用した本市の魅力発信に満足していますか」に対する評価	3.07	3.37
基本施策2	「地域の歴史や文化に愛着を持ち、大野城市を自分のふるさとと感じていますか」に対する評価	3.48	3.88
基本施策3	「市の魅力や必要な情報が適切に発信されており、大野城市を好きな人が増えている」に対する評価	3.37	3.77

【PDCA サイクル】

計画(Plan) :アクションプラン(本計画)

実行(Do) :具体的な取組の実施

確認(Check) :年度末に達成状況の評価

改善(Act) :改善・見直し

第6章 資料編

(1) 追加調査等の概要及び調査結果

① デプスインタビュー

(a) 調査の概要

福岡都市圏に在住している人がどのような意思決定プロセスを経て、引っ越し先のエリアを決めたのかを1対1の会話の中から深掘りしていく、「デプスインタビュー」という手法を用いました。

今回は、福岡都市圏から、①大野城市への引っ越し経験がある人、②大野城市以外への引っ越し経験がある人に対してデプスインタビューを行い、福岡都市圏内における引っ越し検討者の検討プロセスの可視化を行いました。

■ デプスインタビュー実施リスト

	時間帯	性別	年代	引っ越し先
1人目	9/22(水) 10:00-11:00	男	30代	大野城市
2人目	9/22(水) 11:00-12:00	男	30代	大野城市
3人目	9/22(水) 15:00-16:00	男	50代	福岡市南区
4人目	9/26(日) 10:00-11:00	女	40代	福岡市南区
5人目	9/28(火) 20:00-21:00	男	20代	大野城市
6人目	9/29(水) 10:00-11:00	女	40代	大野城市
7人目	9/29(水) 11:00-12:00	男	30代	大野城市
8人目	9/29(水) 13:00-14:00	男	40代	福岡市博多区
9人目	9/29(水) 14:00-15:00	男	30代	嘉麻市
10人目	9/29(水) 15:00-16:00	女	50代	福岡市博多区

(b)調査結果

今回実施したデプスインタビューの結果、大野城市は主に博多・天神エリアで働くファミリー層のうち、交通の便の良さを重視する「通勤重視層」と、教育・子育て環境を重視する「教育・子育て重視層」から、引っ越し先として選ばれていることが分かりました。

【インタビュー結果(まとめ)】

<p>同様の条件を持つ福岡都市圏のベッドタウンと比較して、大野城市は「誰に」「なぜ」選ばれているのか。</p>	<p>【誰に】 天神・博多エリアで仕事をする、「通勤」または「教育・子育て」を重視するファミリー層</p> <p>【なぜ】</p> <p>①交通の便が良い 天神・博多エリアへのアクセスが他地域と比較しても十分によく、通勤に便利のため</p> <p>②教育・子育て環境が充実している 大野城市同様に通勤が便利な春日市と比較して、子育て環境が充実しており、地域コミュニティでの教育支援も手厚いため</p>
<p>大野城市として解決すべき課題は何か。</p>	<p>①【中心街から大野城市を認知してもらう】 初めて大野城市を訪れる引っ越し検討者には、自然が多く残る場所(いこいの森など)だけではなく、魅力度の高い中心街にも訪れてもらえるよう、PR 方法を工夫する必要がある。</p> <p>②【教育・子育て環境の向上と PR】 教育・子育て重視層は、物件選びにおいて、エリアの優先度が高いため、優先的なターゲットとする。教育・子育て施策を充実させるとともに、その PR に積極的に取り組む必要がある。</p>

②サイトツアー

(a)調査の概要

プラン立案に当たって、どのようなライフスタイル、ステイスタイルが提案できるかを検討するため、観光資源や商業施設、行政サービスなどを整理しました。調査に当たっては、情報の整理に加え、現地での施設調査などを実施しました。

(b)調査結果

市内には歴史や文化を学ぶことができる施設があり、子どもたちが遊ぶ大小の公園が市街地と郊外にバランスよく整備されているなど、それらを生かしたライフスタイル・ステイスタイルが提案できるような資源・資産が存在することが分かりました。

大野城心のふるさと館



■施設紹介

心のふるさと館は、「ふるさと大野城」をまるごと体感できる市民ミュージアムです。歴史・子ども・にぎわいをキーワードとし、これらの機能の融合によって、多様な利用目的で、世代を超えた交流を深めることができます。

- 1階 「楽しく学ぶ」 まちとつながる交流・展示
 - ・ジョーホール（交流スペース）
 - ・大野城ダイナビジョン・子ども体験ギャラリー
 - ・昭和のくらしコーナー・ここふるショップ
- 2階 「広く学ぶ」 歴史とつながる交流・展示
 - ・大野城タイムライン
 - ・百間石垣ウォール・クライミング
 - ・水城・大野城シアター・牛頸須恵器ファクトリー
 - ・ミニテーマ展示
- 3階「深く学ぶ」 人・未来へつながる交流・展示
 - ・企画展示室・ふるさとラボ

大野城まどかぴあ



■施設紹介

演劇やコンサートなどが行われるホール、生涯学習講座などさまざまな目的に合わせた実習室や会議室、男女共同参画を推進するためのアクティブルームやキッズルーム、情報の宝庫ともいえる図書館など、多目的に利用できる複合施設です。

- ・まどかぴあ図書館
- ・大ホール（客席 798席）
- ・小ホール（客席 118席）
- ・多目的ホール（可動席 300席）
- ・楽屋・リハーサル室・練習室
- ・会議室
- ・調理実習室
- ・美術室
- ・工作室・茶室
- ・和会議室
- ・展示コーナー など

大文字公園



■施設紹介

御笠川沿いに広がる大文字公園は、広々とした芝生広場が気持ちよくて、憩いスポットとして魅力的な公園です。「市役所」「まどかびあ」から5分ほど歩いたところにあり、大野城市の中心の場所にあります。公園には遊具がないので少し大きな子どもたちが球技をしたり、広々と走り回ったりと、のびのびと遊ぶことができます。川沿いということもあり、普段は地域住民の散歩やジョギングスポットとして、活用されています。大文字公園は毎年9月に開催される「おおの山城大文字まつり」のメイン会場となっています。昭和57年に始まった「おおの山城大文字まつり」では、日本最古の朝鮮式山城「大野城」が眠る四王寺山の山腹に、まつりのシンボルとなる『大』の文字が灯され、市内外から約6万人の人出がある、秋の一大市民まつりです。

大野城総合公園



■施設紹介

九州自動車道のすぐそばをかすめる形で大野城総合公園があり、そこに野球場、体育館、多目的グラウンドが設置されています。さまざまな競技やキャンプが楽しめる施設として、市民を中心に市内外から多くの人が訪れています。

- ・総合体育館
 - ・競技場・小体育室・武道室
 - ・健康体力相談室（トレーニング室）
 - ・会議室・研修室・ミーティングルーム・更衣室
- ・弓道場・アーチェリー場
- ・テニスコート
- ・多目的グラウンド
- ・市民球場
- ・キャンプ場
- ・相撲場

仲畑中央公園



■施設紹介

大野城市の北部、福岡市博多区と隣接する仲畑にある「仲畑中央公園」は、空港近くの市街地であって、大型遊具も充実した子どもたちに大人気のスポット。園内には、空港の管制塔をかたどったローラーすべり台をはじめ、大小さまざまなアスレチック遊具が設置されています。また、公園には飛行機をモチーフとしたものが多く、見た目にも面白い仕掛けが満載で、特に、管制塔の頂上にある展望台は、園内全体を一望できるオススメの眺望ポイントになっています。小さなお子様でも楽しめる可愛い遊具も豊富で、家族連れの利用客も日々たくさん訪れています。

大野城いこいの森



■施設紹介

大野城市の牛頸ダム周辺の豊かな自然を生かして作られた「大野城いこいの森」。こちらは“身近に自然に親しめるレクリエーション空間”をテーマに、キャンプ場を中核として自然に触れ合えるさまざまなエリアが集まった巨大スポット。訪れるたびに違う表情を見せる自然の魅力を最大限に引き出すアウトドアレジャーが満載です。

また、大野城市内を見渡せる景色も絶景で、子供を遊具で遊ばせたい、夏に水辺で涼みたい人におすすめの公園です。

③コロナ禍の意識調査

(a)調査の概要

新型コロナウイルス感染症の影響により、日本の生活者の意識・行動も大きく変化しました。流れる情報も日々激変していく中、日本の生活者がどのように考え、どのような行動をとるようになったのかを調査し、それらの結果を踏まえたプロモーション手法を検討するため、下記の内容で調査を行いました。

コロナ禍における生活者ディープ・インサイト調査 調査概要

■調査対象

20代～70代の男女 600人

	20代	30代	40代	50代	60代	70代
男性	50人	50人	50人	50人	50人	50人
女性	50人	50人	50人	50人	50人	50人

■調査時期

令和2年4月～令和3年7月

(b)調査結果

コロナ禍を経て、物理的な利便性や効率性、価格といったことではなく、「精神的な余裕や遊びがある」ことや「人間らしい豊かさ」など、合理性を超えた価値がより重視される傾向があり、「自分らしい欲求を満たす」ことなど、一律的ではない一人一人の心を豊かにする多様な価値提供が支持を獲得するものと考えられます。

また、コロナ禍により、デジタル化が急速に進みましたが、デジタルのみにシフトするのではなく、「デジタル」と「リアル」のバランスが重視されています。

プロモーションにおいては、それらを踏まえた PR 手法を検討する必要があります。

● コロナ禍における健康の考え方

肉体的な健康だけでなく、精神的な健康も大切にしたい … 87.5%

● 新しい生活への期待

新しい生活では、「安心・安全」や「効率の良さ」だけでなく、「人間らしい豊かさのある暮らしが送れるか」が大事になってくると思う … 74.7%

新しい生活では、デジタルだけにシフトするのではなく、「デジタル」と「リアル」の使い分け・バランスが大事になってくると思う … 75.3%

④SWOT 分析

(a)調査の概要

今後のシティプロモーション戦略を検討するに当たり、大野城市の「強み」「弱み」を整理、分析し、課題を明確にするため、SWOT 分析を行いました。

SWOT 分析は、自らが抱える「内的要因」と、世間の風潮や競合他市の存在といった「外的要因」の要素をプラス面とマイナス面に分け、それぞれ分析を行います。そして、弱みを改善して強みを生かし、外部環境にもフィットしたプロモーション戦略の立案へとつなげていくものです。

■SWOT 分析の概念図



<SWOT の各要素>

S:強み(Strength)／市や市のサービスに好影響を与える内的要因

W:弱み(Weakness)／市や市のサービスに悪影響を及ぼす内的要因

O:機会(Opportunity)／市や市のサービスに好影響を与える外的要因

T:脅威(Threat)／市や市のサービスに悪影響を及ぼす外的要因

(b)調査結果

今回実施した SWOT 分析では、大野城市の交通利便性や生活利便性は高いものの、近隣自治体に比べ、効果的な情報発信ができていないということが分かりました。このことから、大野城市の強みを生かした更なる情報発信の強化が必要とされています。

現状分析の結果

<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">強み</p>	<ul style="list-style-type: none"> □福岡市に隣接しており、大都市中心部へのアクセス性が非常に良い。 □公共交通機関や主要道・インターチェンジなどに恵まれており、交通の利便性が高い。 □日本最古の山城「大野城跡」をはじめとした、歴史資源に恵まれている。 □都市部であるが、豊かな自然が残っている。 □地区コミュニティを基本とした、市民主体のまちづくりが継続的に進められている。 □市内外の多くの人に認知されている地域資源がある。 □市内外の住民に、「交通・買い物などの生活の利便性が高いまち」というイメージを持ってもらっている。 	<ul style="list-style-type: none"> □年々、社会増加数（率）が減少している。 □大野城市を特徴づける「ブランド」の確立が不十分である。 □大野城市の良いイメージなどを、市内外に十分に発信できていない。 □幅広い年齢層に対応した観光メニューが不足している。 □マーケティングに基づく戦略策定・事業実施等の充実強化が必要 □隣接地域に比べ国内外へのプロモーション力が弱い。 	<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">弱み</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">機会</p>	<ul style="list-style-type: none"> □空港・道路・鉄道などの整備進展、利便性向上 □女性の働く場の増加要望 □ITによりもたらされる便利な生活を求める人々の増加 □地域を愛し、個性と魅力あふれる地域づくりを目指す機運 □福岡市も推進しているスタートアップ^{※1}企業の支援 □自然観光への根強いニーズ □スローライフ^{※2}、エコ、LOHAS^{※3}、農業・林業などへの関心の高まり □地域の文化や芸術に対する関心の高まり □100年時代到来によるライフスタイルの多様化 	<ul style="list-style-type: none"> □人口減少・温暖化・高齢化の拡大振興 □近隣都市との教育レベルに関する評判の格差 □交通渋滞 □飛行機の騒音がうるさい □人口減少による国内市場の縮小 □高齢化、人手不足、後継者不足 □外出自粛ムードによる家庭内予算の短期的な縮小 □地方創生、CCRC 構想^{※4}等による地域間競争の激化 □イベント自粛による集客力の低下 	<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">脅威</p>

※1 革新的なビジネスモデルによってイノベーションを起こし、短期間で急成長を遂げる企業

※2 時間を気にせずゆっくりとした暮らしを楽しむこと

※3 健康や環境、持続可能な社会生活を心がける生活スタイルのこと

※4 都市部で生活する高齢者が、地方に移り住み、地域社会において健康でアクティブな生活を送るとともに、医療介護が必要な時には継続的なケアを受けることができるような地域づくりを目指した構想

⑤ターゲット分析

(a)調査の概要

シティプロモーションを効果的に進めていくため、さまざまな属性において、ターゲットとして選定し、事業を行っていくに当たってのメリット・デメリットの整理を行いました。

ターゲット像	メリット・デメリット	
■福岡都市圏在住のファミリー層 (20代～40代) 【参考】 福岡市在住 20～49歳 既婚 約30万人	メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・世帯単位での移住が狙えるため、長期間にわたり居住する可能性が高い若年層の効率的な増加が見込める ・大野城市民として定住してもらえる可能性が高い ・福岡市内に通勤が便利という大野城市の強みと、ターゲットが移住先に求める要素が噛み合っている ・ターゲットの規模が大きい
	デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・通勤や家庭の都合により、転出する可能性がある。
■福岡都市圏在住の独身男性 (20代～30代) 【参考】 福岡市在住 20～39歳 独身男性 約10万人	メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・長期間にわたり居住する可能性が高い若年層の増加が見込める ・福岡市内に通勤が便利という大野城市の強みと、ターゲットが移住先に求める要素が噛み合っている ・ターゲットの規模が大きい
	デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・結婚・転職等のライフイベントをきっかけとした転出の可能性はある
■福岡都市圏在住の外国人 (留学生) 【参考】 福岡市在住外国人約4万人 うち、留学生 約7千人	メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・(留学生の場合)大野城市の大学生が、国際的な多様性がある中で、学び・教育を受けることができる
	デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・大野城市民として定着してもらえる可能性が低い ・ターゲットの規模が小さい
■日本全国からのリタイヤ世代 (60代以上) 【参考】 全国の65歳以上 約3,540万人	メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・時間にゆとりがあるため、地域活動への参加など、コミュニティの活性化への貢献が見込める ・ターゲットの規模が大きい
	デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・少子高齢化の進展をさらに加速させてしまう ・高齢者が増加することにより、医療費等の財政的負担が増加する可能性がある
■福岡県在住の航空関係者 (福岡空港勤務者) 【参考】 ANA 福岡空港株式会社 約900名 福岡国際空港株式会社 約700名	メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットが明確なため、PRがしやすい
	デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットの規模が小さい

(b)調査結果

本市のメインターゲットとなりうる5つの属性のメリット・デメリットを整理した結果、世帯単位での移住により、若年層の増加及び定着が見込め、福岡市内への通勤が便利であるという大野城市の強みと、ターゲットが移住先に求める条件が一致している、福岡都市圏在住のファミリー層(20代~40代)がターゲットとして有望であると考えられます。

⑥教育の評判調査

(a)調査の概要

交通や生活利便性が同等程度であり、引っ越し先を検討する際に比較されることが多い春日市との「教育の評判」の差について、現状分析と課題の整理を行うため、引っ越し先を検討する際に参考にするとと思われる口コミサイトにおいて、調査を実施しました。

(b)調査結果

	口コミの内容
近隣自治体	<ul style="list-style-type: none">・県内でも学力の高い高校として認知されている筑紫丘高校に進学できる地域であることが広く認知されている。・落ち着いている生徒が多い。・「コミュニティ・スクール」など具体的な取組に触れた口コミが多い。・市が積極的に情報発信を実施しており、教育の質がいいという口コミが多い。
大野城市	<ul style="list-style-type: none">・教育の評判は良いが、「なんとなく良いと思う」といった、具体性に欠ける口コミが多い。・コミュニティ・スクールの恩恵は感じているものの、コミュニティ・スクールとして取組を行っていることがあまり認知されていない。・保育所、幼稚園が多く、子育て環境は良いと認知されている。

調査の結果、近隣自治体においては学力の高さや落ち着いた校風などに加え、「コミュニティ・スクール」や「こども・子育てにこにこプラン」など、市が取り組んでいる施策が市民等に広く認知されており、口コミも具体的なものが多く確認されました。

それに対して、大野城市は教育や子育ての評判自体は良いが、具体性に欠ける口コミが多く、口コミの数も近隣自治体と比較し、少なくなっています。また、「コミュニティ・スクール」などの取組についても、近隣自治体同様に取り組んでいるものの、対外的には認知が進んでいないことが確認できました。

この結果から、大野城市は教育に関する情報発信が不十分であり、対外的に大野城市の教育の取組を周知できていないものと考えられます。

⑦子育て世代へのグループインタビュー

(a)調査の概要

大野城市在住の子育て中の保護者が市の施策や情報発信手法について、どのような意見や要望を持っているかを明らかにするため、グループインタビュー形式での調査を実施しました。調査の概要は以下のとおり。

◆調査目的	▶大野城市在住の子育て中の保護者は市の施策や情報発信手法について、どのような意見や要望を持っているかを明らかにする。
◆手法	▶ グループインタビュー法
◆実施グループ	▶大野城市民で未就学児(幼稚園・保育園)・小学生・中学生のいる家庭の保護者。長子が該当する事。 ▶①幼稚園・保育園児の保護者グループ(4人) ②小学生の保護者グループ (4人) ③中学生の保護者グループ(4人) 計3グループ
◆実施日時・場所	▶令和4年10月23日(日) ①10:30~12:00 ②13:00~14:30 ③15:00~16:30 ▶大野城市役所 会議室

(b)調査結果

長子の世代ごとにグループ分けをして実施したグループインタビューにおいては、子育て環境についておおむね高い評価を受けていることが分かりました。市からの情報発信に関して、市広報紙は全グループにおいてよく読まれており、「市からの大切な情報の入り口」として認知されており、市ホームページは広報紙の内容を補完するものとして利用されていました。

また、近年、利用が進んでいる SNS の本市公式アカウントについては、あまり認知が進んでおらず、閲覧頻度も低く、こども向けの地域行事などは、回覧板を通じて認知されていることが分かりました。

コミュニティ活動に対しては、どちらかという受け身で参加には消極的であり、住民としてのコミュニティ活動は、地域の清掃活動にとどまっていることが分かりました。

また、こどもが小学生の頃にはコミュニティ活動に参加したが、中学生のタイムスケジュール(学校、部活、塾など)と合わず、親もこどもの参加がなくなった時点で活動しなくなることが分かりました。

地域における自分のコミュニティや居場所としての愛着を醸成するには、専業主婦と有職主婦が共に活動できる仕組みづくりが求められています。

(2)計画策定のプロジェクトチーム

所属	氏名
すこやか長寿課	田川 勇気
企業総務課	太田 涼子
教育政策課	川口 司寛
地域行政センター統括課	淵上 幸子
秘書室	田中 翔
すこやか長寿課	藤木 大介
納税課	大串 慶太
教育政策課	小田原 知香
都市計画課	糸山 太貴
子育て支援課	小笠原 靖二
コミュニティ文化課	濱田 裕之
心のふるさと館	岩本 乃映
経営戦略課	的野 祐士

(3)用語解説

	用語	解説
A	AI	Artificial Intelligence の略で人工知能（人工的に作られた知能を持つコンピュータ）のこと。
C	ChatGPT	高度な AI 技術によって、人間のように自然な会話ができる AI チャットサービスのこと。
S	SNS	Social Networking Service の略で人と人との社会的なつながりを維持・促進する機能を提供するオンラインサービスのこと。
	SWOT 分析	企業等が主に経営やマーケティング戦略等を立案する際に行う分析のこと。以下の4つの要素について対象を分析する。 「Strength（強み）」：長所や得意なもので、内部環境のプラス要素 「Weakness（弱み）」：短所や苦手なもので、悪影響を及ぼすと考えられる内部環境のマイナス要素 「Opportunity（機会）」：社会や市場等、外部環境の変化により、プラスに働く要素 「Threat（脅威）」：社会や市場等、外部環境の変化により、悪影響を及ぼすと考えられるマイナス要素
あ	アウトプロモーション	交流人口や関係人口の増加等を目的として、市外に向けた市の魅力を発信していく活動のこと。
い	インナープロモーション	住民の転出抑制等を目的として、市内に向けた郷土愛の醸成などに繋がる市の魅力を発信していく活動のこと。
お	大野城ブランド	特定の物や地域資源等に限定せず、大野城のさまざまな強みや魅力がもつイメージ等で確立される大野城の総体的な価値のこと。本市の強みや魅力の対象は、自然環境や歴史・文化的資源等の地域資源だけでなく、サービスや施策も含む。 （例）大野城跡、いこいの森、子育て施策等。
か	関係人口	市内に居住していなくても、大野城市を「好き」、「応援したい」、「まちづくりに参加したい」という想いや情熱があり、地域の担い手やまちに新しい活力をもたらしてくれるファンやサポーター（支援者）、パートナー（共働者）として多様な関わりを持つ人のこと。
く	クラウドファンディング	取組みたい活動や企画、アイデアを持つ者が、インターネット等を通じて、活動への想い等を社会に呼びかける事で支援を集める仕組みのこと。

	用語	解説
こ	交流人口	通勤・通学、買い物、スポーツ、観光等を目的として、その地域を訪れる人々のこと。
	コーホート要因法	年齢別人口の加齢に伴って生ずる年々の変化を、その要因（死亡、出生、および人口移動）ごとに計算して、将来の人口を求める方法のこと。
	コンテンツ	コンテンツとは、利用者に提供される情報や価値のこと。 （例）画像、音声、動画等
さ	サイトツアー	取組を実施するに当たり、大野城市の資源や資産などを調査する活動のこと。
し	自然増加率	大野城市の一年間の出生率と死亡率の差のこと。
	シティプロモーション	自治体が、地域のイメージ向上、移住者の増加等を目的として行う地域活性化のための活動のこと。 （例）広報活動、営業活動
	社会増加率	転入・転出による人口の増減を表す指標のこと。
せ	生活者ディープ・インサイト調査	株式会社電通が、2020年に全国20～70代の男女600人を対象に実施したインターネット調査のこと。
た	体験型ふるさと納税	返礼品が食品等ではなく、実際に寄付者に地域へ足を運んでもらい、宿泊、アクティビティ、食事、買い物等が体験できる寄附のこと。
て	定住人口	その地域に住んでいる人々のこと。
	デプスインタビュー	対象者とインタビュアーによる1対1の面談式で実施する調査方法のこと。
ふ	ファン	居住地に関係なく、大野城市の文化やサービス、イベント等、本市に関係がある様々な物事を通して、本市に魅力や愛着を感じ、応援してくれる人達のこと。
	ファンクラブ	大野城市のファンとなった人達が、イベントなどの活動を通して、本市への愛着を共有するための情報交換や交流ができる集まりのこと。
	ブランディング	大野城市の地域資源やサービス等について、独自で価値あるものとして認識されるイメージや存在感を確立させること。

	用語	解説
ふ	ブランディングサイト	大野城市の地域資源やサービス等のブランディングを目的とした Web サイトのこと。 市の公式ホームページと比べて、ターゲットが求めている情報に特化することで、本市の魅力を明確に伝えることができるようになる。
	プロモーション	大野城市の地域資源やサービス等、市の魅力を発信していく活動のこと。
ま	マイスター	マイスター(Meister)とは、ドイツ語で巨匠や大家という意味であり、専門的な技術や知識がある職人や専門家のこと。
も	モチベーション	人が目標や対象・方向に向かって行動を起こす原動力、動機等のこと。
ら	ライフスタイル	生活の様式のこと。 人生観、価値観、習慣等を含めた個人の生き方のこと。

大野城市シティプロモーションアクションプラン

令和 7 年 2 月

大野城市 総合政策部 プロモーション推進課