

大野城市シティブロモーションアクションプラン(概要版)

第1章 はじめに

(1) 計画の背景

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。今後の人口予測については、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。



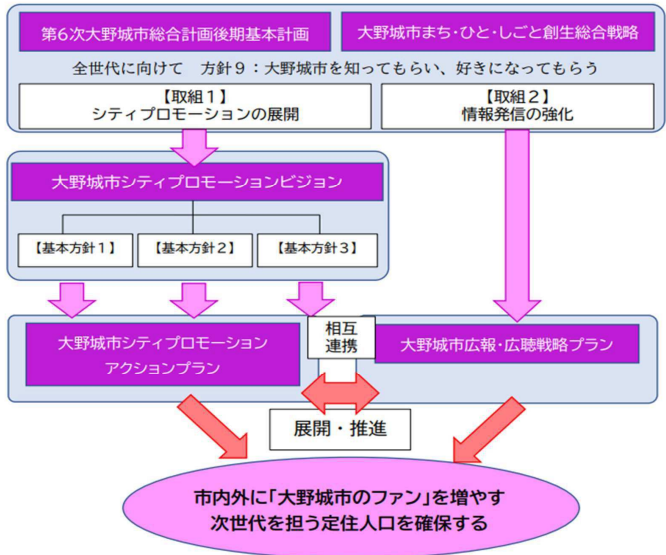
第 6 次大野城市総合計画後期基本計画「市全体の人口推計」より

(2) 計画の目的

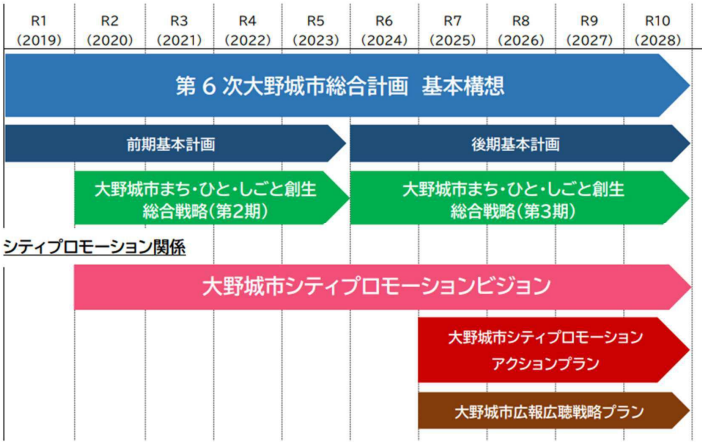
迫りくる人口減少や働き方の多様化などに対して、本市が将来にわたり持続可能な発展を遂げていくためには、今後を見据えたシティブロモーション施策を計画的に実施し、本市の魅力を積極的に市内外に広めていくことで、より多くの人到大野城市を知ってもらい、最終的には、次代を担う世代の定住人口を確保し、まちの活力を維持していくことが必要です。

この「大野城市シティブ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、大野城市シティブロモーションビジョン(以下「ビジョン」という。)で示した基本方針と、その後実施した追加調査等を踏まえた具体的な取組を定め、本市のシティブ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。

(3) 政策上の位置付け



(4) 計画期間



第2章 現状と問題点

基礎調査(実施期間:平成30年度)、追加調査等(実施期間:令和3年度～令和4年度)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
【基本方針1】 魅力を伝える ～情報発信力の強化に向けて～	・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。	・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。
【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～	・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(旗の舞やどんどこ焼き等)が、担い手不足などにより実施しづらい。 ・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。	・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。 ・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。

【基本方針3】 「まち」と「ひと」をつなぐ ～地域資源を生かして～	・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。	・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。
	・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。	・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。
	・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。	・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。

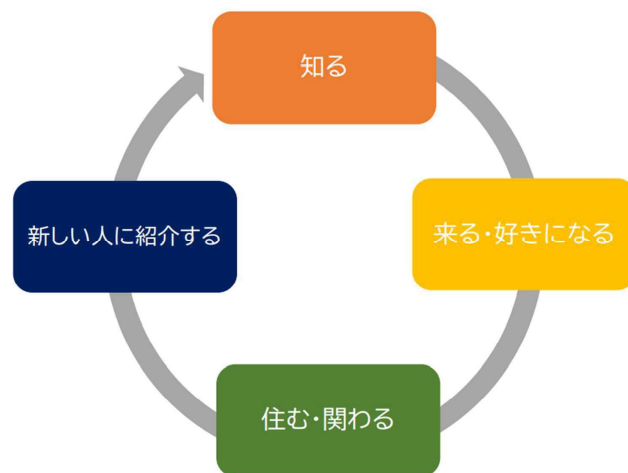
第3章 アクションプランの方向性

(1) 策定にあたっての考え方(基本コンセプト)

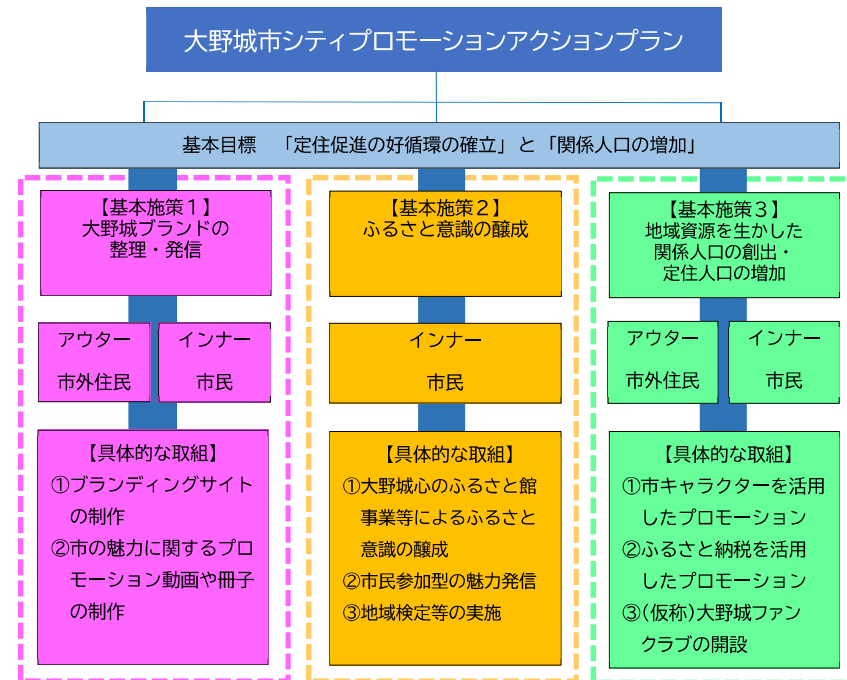
「このまちに住み続けたい人達(定住人口)」と「外から支えてくれる人達(関係人口)」によって「持続可能な自治体運営を確立する(人口規模が縮小しても持続可能なまち)」というシティプロモーションを展開します。

(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。



<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。

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(P38)を参照のこと。

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

(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)

(2) 具体的な取組

取組①	ブランディングサイトの制作
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	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。 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。

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
内容	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) 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)
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。

【基本施策2】ふるさと意識の醸成

(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)

(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
内容	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。 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。
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。

取組②	市民参加型の魅力発信
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。

取組③	地域検定等の実施
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見える化することで、更なるふるさと意識の醸成につなげます。

【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

(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)

(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
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し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。

取組②	ふるさと納税を活用したプロモーション
内容	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。 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。 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。
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。

取組③	(仮称)大野城ファンクラブの開設
内容	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。 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。 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。
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>

具体的な取組	R7	R8	R9	R10
ブランディングサイトの制作	発注・制作	公開	⇒	⇒
市の魅力に関するプロモーション動画や冊子の制作	発注・制作	公開	⇒	⇒
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	実施中	⇒	⇒	⇒
市民参加型の魅力発信	実施	⇒	⇒	⇒
地域検定等の実施	調査・実施	⇒	⇒	⇒
市キャラクターを活用したプロモーション	実施中	⇒	⇒	⇒
ふるさと納税を活用したプロモーション	実施	⇒	⇒	⇒
(仮称)大野城ファンクラブの開設	構築・実施	⇒	⇒	⇒