

大牟田市シティプロモーション戦略

～“選ばれるまち おおむた”の実現に向けて～



令和2年11月版

この大牟田市シティプロモーション戦略は、平成 29 年 4 月の策定から 3 年が経過したことから、時代に沿った戦略であり続けるために一部見直しを行ったものです。

目次

第1章. はじめに	1
(1) 全国に広がるシティプロモーションの動き	1
(2) 大牟田市におけるシティプロモーションの必要性	2
(3) シティプロモーション戦略の策定	2
(4) 必要とされるマーケティングの視点	4
(5) 消費者の心理プロセス	5
(6) シティプロモーション戦略の位置づけ	5
(7) 戦略の期間と中長期的な取組みの必要性	6
第2章. 大牟田市の現状分析	8
(1) 大牟田市の現状分析について	8
(2) 調査結果等の概要	9
(3) SWOT 分析	10
(4) 現状分析結果から導き出されるシティプロモーションの方向性	12
第3章. 都市イメージの設定	13
(1) メインターゲットの設定	13
(2) ポジショニングの必要性和キャッチフレーズ・ロゴマークの設定	16
(3) キャッチフレーズの設定	16
(4) ロゴマークの設定	17
第4章. シティプロモーションの推進に向けて	19
(1) シティプロモーションのサイクルイメージの共有と全市的な取組み	19
(2) シティプロモーションの基本方針	20
(3) 大牟田の魅力	27
資料編	30
(1) 各種統計データ ～統計データで見る大牟田市～	30
(2) 市民意識調査 ～市民から見た大牟田市～	32
(3) 若者意識調査 ～若者から見た大牟田市～	33
(4) 福岡市民アンケート調査 ～外から見た大牟田市～	36

第1章. はじめに

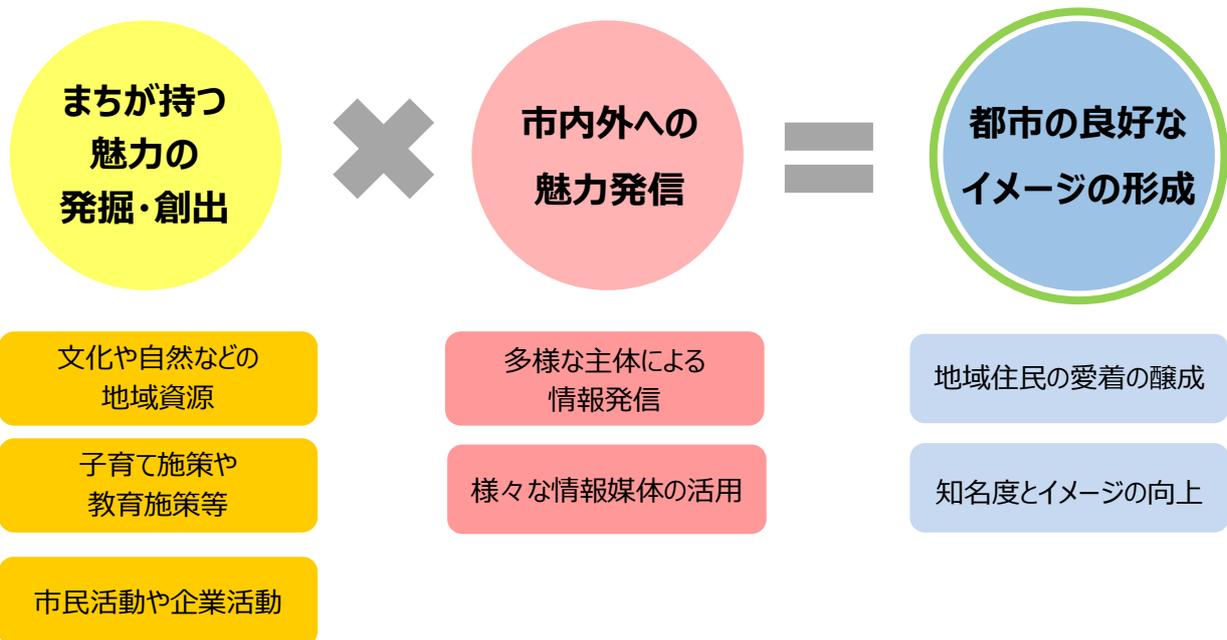
(1) 全国に広がるシティプロモーションの動き

シティプロモーションとは、まちの魅力を発掘・創出し、市内外に発信することで都市の良好なイメージを形成し、地域住民の愛着の醸成、更には自治体の知名度とイメージの向上を図ることであり、近年注目されています。

日本の人口はH16年の12,779万人をピークに減少しており、今後、減少は更に加速すると見込まれています。人口減少による産業の縮小、また、それにより起こる地域の経済力や活力の低下といったことが全国で懸念されており、人口減少社会への対応としていわゆる地方創生に向けた取組みが全国で進められています。

そうした状況の中、シティプロモーションは、交流人口や定住人口の獲得の手法として、移住・定住や観光など、目的に応じた様々な取組みが全国で展開されています。

【シティプロモーションのイメージ】



(2) 大牟田市におけるシティプロモーションの必要性

大牟田市は、石炭産業の全盛期である S34 年には 208,887 人だった人口が、H27 年には 117,360 人（国勢調査）へと一貫して人口が減少し続けています。あわせて、少子高齢化が進行しており、高齢化率は全国平均や福岡県平均と比べて高い数値となっています。

本市には、世界文化遺産に登録された三池炭鉱関連施設をはじめ、全国的に注目を集めている ESD（持続可能な開発のための教育）や認知症支援に向けた取組みのほか、食べ物、祭り、自然環境、温暖な気候、住環境などの地域資源や魅力が多くあります。しかしながら、市内居住者であるがゆえにその魅力を十分に認識しておらず、また、市外居住者へ魅力が十分に伝わっておらず、まちのイメージが芳しくないという課題もあります。（調査結果の分析は次章）

こうした背景を踏まえ、H28 年 3 月に策定した大牟田市まちづくり総合プランや、大牟田市まち・ひと・しごと創生総合戦略では、「人口減少社会への対応」に向け、シティプロモーションに取り組むこととしました。その基本的な考えは現在も継続しており、各施策に反映されているところです。

(3) シティプロモーション戦略の策定

このような大牟田市の現状を踏まえると、まずは市内居住者へ大牟田の良さや魅力を十分に理解・認識してもらうこと（インナープロモーション）によって、郷土への愛着や誇りを醸成し、大牟田市に「住みたい」（定住）という人を増やし、さらに、市外居住者にも PR していくこと（アウトプロモーション）によって、大牟田市に「行ってみたい」（交流）、「移り住んでみたい」（移住）という人を増やすことが必要です。

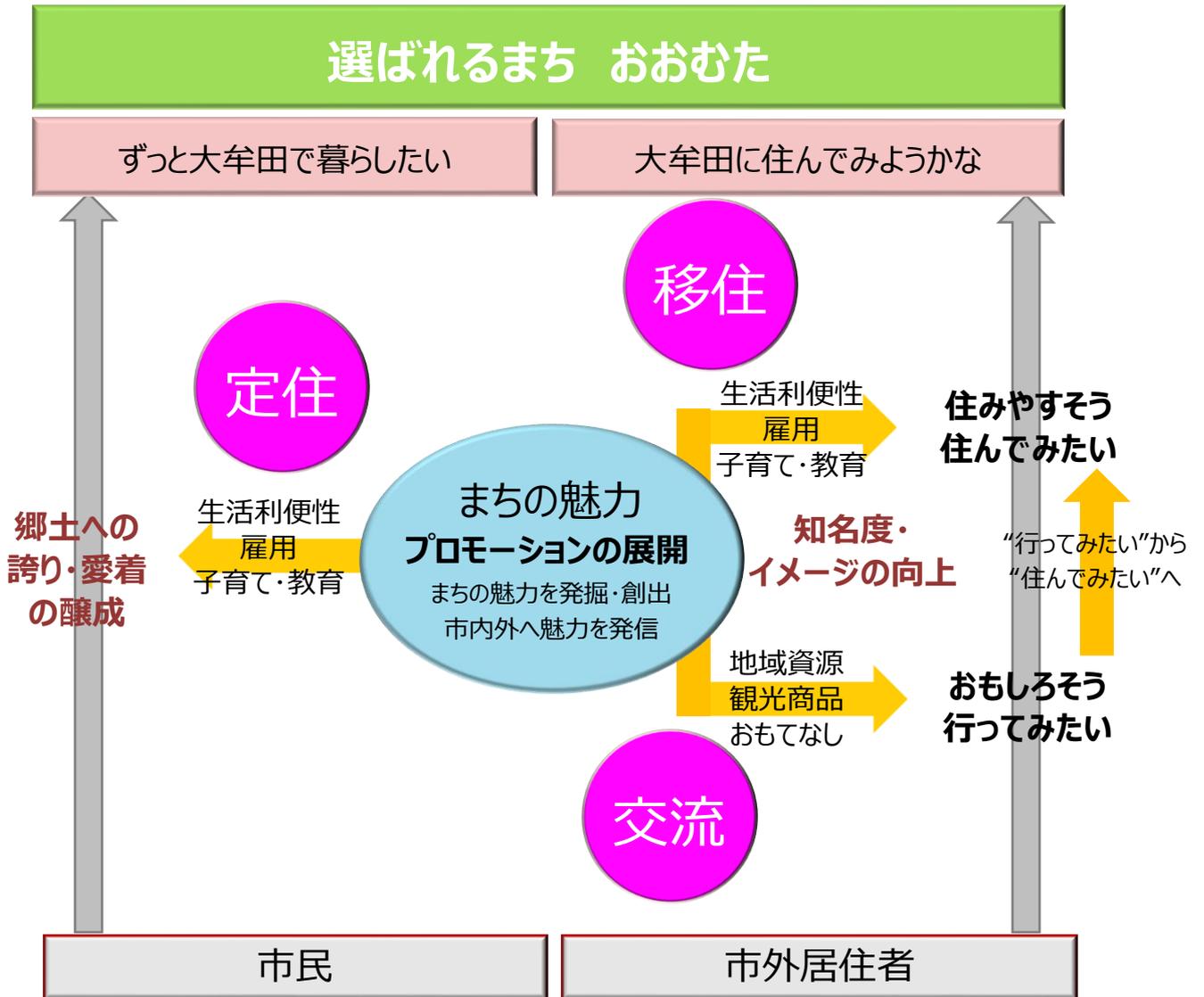
また、先述したとおり、地方創生の取組みが全国で展開される中、都市間競争は激しさを増しています。そのため、シティプロモーションを進めるにあたっては、まちの魅力を適切な手段で広く伝えていくとともに、既存の地域資源や魅力をさらに磨き上げながらまちの魅力そのものを高めていくことが不可欠となります。

こうした一連の取組みを循環させることにより、他都市にはない本市の魅力を打ち出しながら、「郷土への誇り・愛着の醸成」や「知名度やイメージの向上」を図り、「定住人口の増加」や「交流人口・移住人口の増加」へと確実につなげていく必要があります。

一方で、シティプロモーションのために活用できる資金や資源には限りがあります。その限られた資金や資源で効果的に取組みを進めていくためには、コンセプトやターゲットを明確にし、「選択と集中」と「合理化や効率化」を図ることが重要となってきます。

そのため、本市がシティプロモーションを進めるにあたり基本となるコンセプトやターゲットを明確化するとともに、それを全市的に共有を図ることによって、“選ばれるまち おおむた”の実現に向け、市の総力を挙げて取り組むことができるよう、H29 年 4 月に「大牟田市シティプロモーション戦略」を策定しました。

■“選ばれるまち おおむた”の実現に向けたプロセスのイメージ



(4) 必要とされるマーケティングの視点

シティプロモーションには、これまでの自治体の取組みにはなかった「営業」という要素が含まれているため、民間企業の活動から多くを学ぶ必要があります。そこで、本市シティプロモーション戦略の策定にあたっては、民間企業で広く行われているマーケティングの視点を取り入れました。

マーケティングとは、さまざまな定義がありますが、端的に表すと「企業などの組織が行うあらゆる活動のうち、『顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその価値を効果的に得られるようにする』ための概念」となります。

それをもとに、民間企業ではいわゆるマーケティング戦略として、「市場調査・分析⇒標的市場の選定⇒マーケティングミックス（手段）の最適化」というプロセスを経ながら計画を作り上げ、「魅力的な商品（施策）をつくり（Product）、そのための予算化（Price）を行うとともに、それらを適切な経路（Place）で情報発信（Promotion）していくこと」となります。（これらの英単語の頭文字から、「4P」と呼ばれています。）

こうした一連の過程において、最も重要視されるのは「徹底した顧客志向」です。

「企業が売りたいもの≠売れるもの」であり、顧客のニーズ※1やウォンツ※2を無視したサービス・製品はありえません。言い換えれば、顧客が何を欲しているのが徹底して調査し、それに応えるサービス・製品を提供することが必要になります。

自治体間競争が激化する中、シティプロモーションを進めるにあたっては、本市のこういった魅力を打ち出していくのか（どの分野で戦っていくのか）という点について、全国における九州や福岡の位置づけ、近隣自治体の動向、ターゲットとなる層のニーズやウォンツ、トレンド等を踏まえ、慎重に検討する必要があります。あわせて、差別的優位性を意識して、まちのメッセージとして明確に打ち出していく必要があります。そして、それが受け手にとって真に魅力的なものでなければ、選択されることはありません。

そのため、本市シティプロモーション戦略は、「顧客志向」を念頭に、マーケティングのプロセスを経ながら策定することとします。



※1 ニーズ…生活の中で必要なもの。(例)「お腹がすいた」など、何か食べたいという必要性

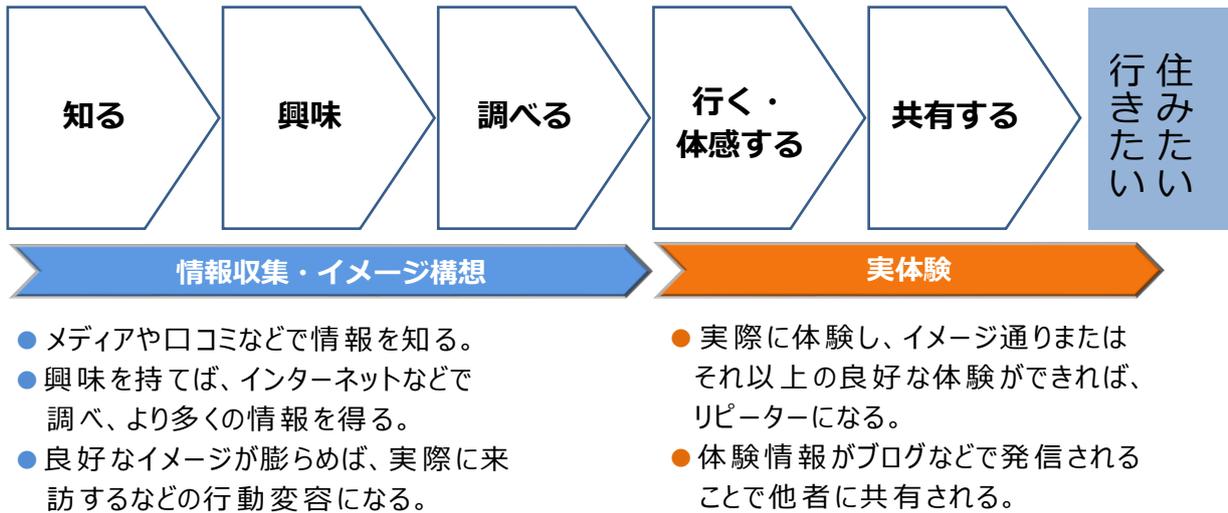
※2 ウォンツ…欲求。(例)「●●が食べたい」という具体的な欲求

(5) 消費者の心理プロセス

消費者の心理プロセスをモデル化したものが下図です。もちろん、消費者がそれぞれの段階を意識しているわけではありません。

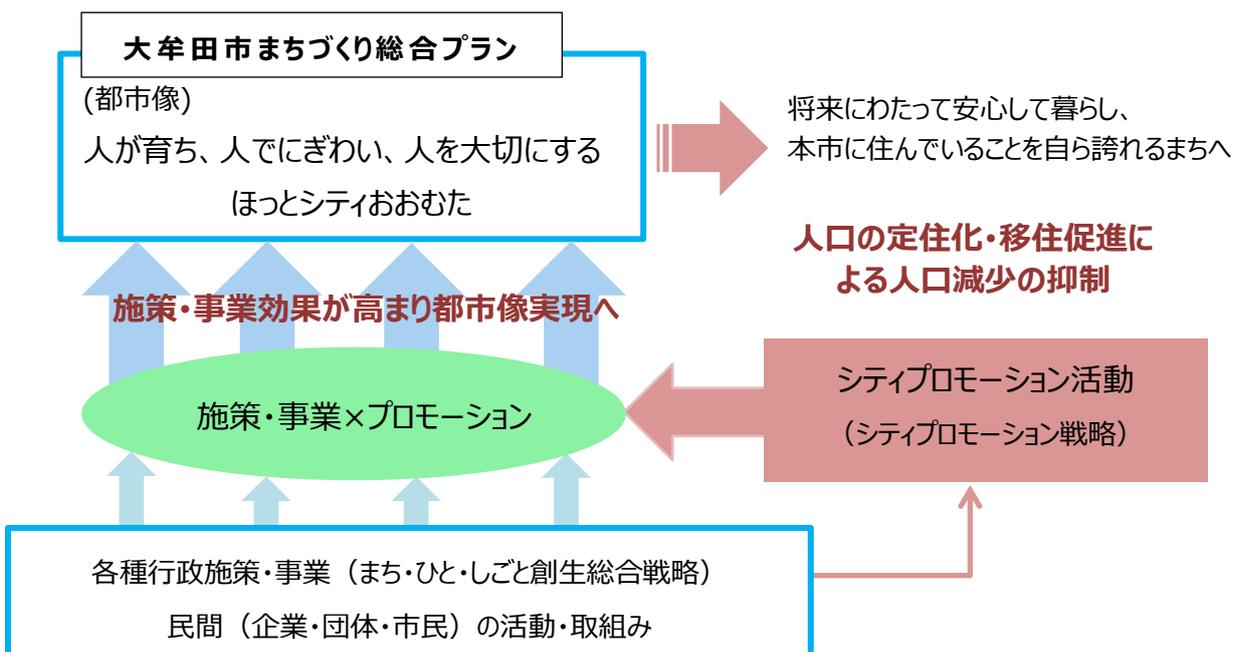
しかしながら、最終的に実際の行動へと結びつける（行動変容）ためには、こうしたプロセスを理解し、消費者がスムーズに次のステップへ移行できるような手立てを講じておく必要があります。

【消費者の心理プロセスモデル】



(6) シティプロモーション戦略の位置づけ

本市の将来像と施策の方向性を示した「大牟田市まちづくり総合プラン」や人口減少対策に重点をおいた「大牟田市まち・ひと・しごと創生総合戦略」に掲げる各種施策において、シティプロモーションの考え方を取り入れながら推進します。



マーケティングに基づく取組みにおいては、4P を適切に組み合わせながら進める必要があります。

しかしながら、4P の全てを推進するためには、総合計画や関連計画等との連動が必要となるため、本戦略においては、情報発信（Promotion）と流通（Place）を中心にその基本的な考え方を示すこととします。

シティプロモーションの実践については、本市の全市的な課題として捉え、行政をはじめ市民や事業所、議会といった様々なまちづくり主体において関連する施策（Product）の情報発信（Promotion）に取り組むこととし、広報課はそのサポートを行っていきます。

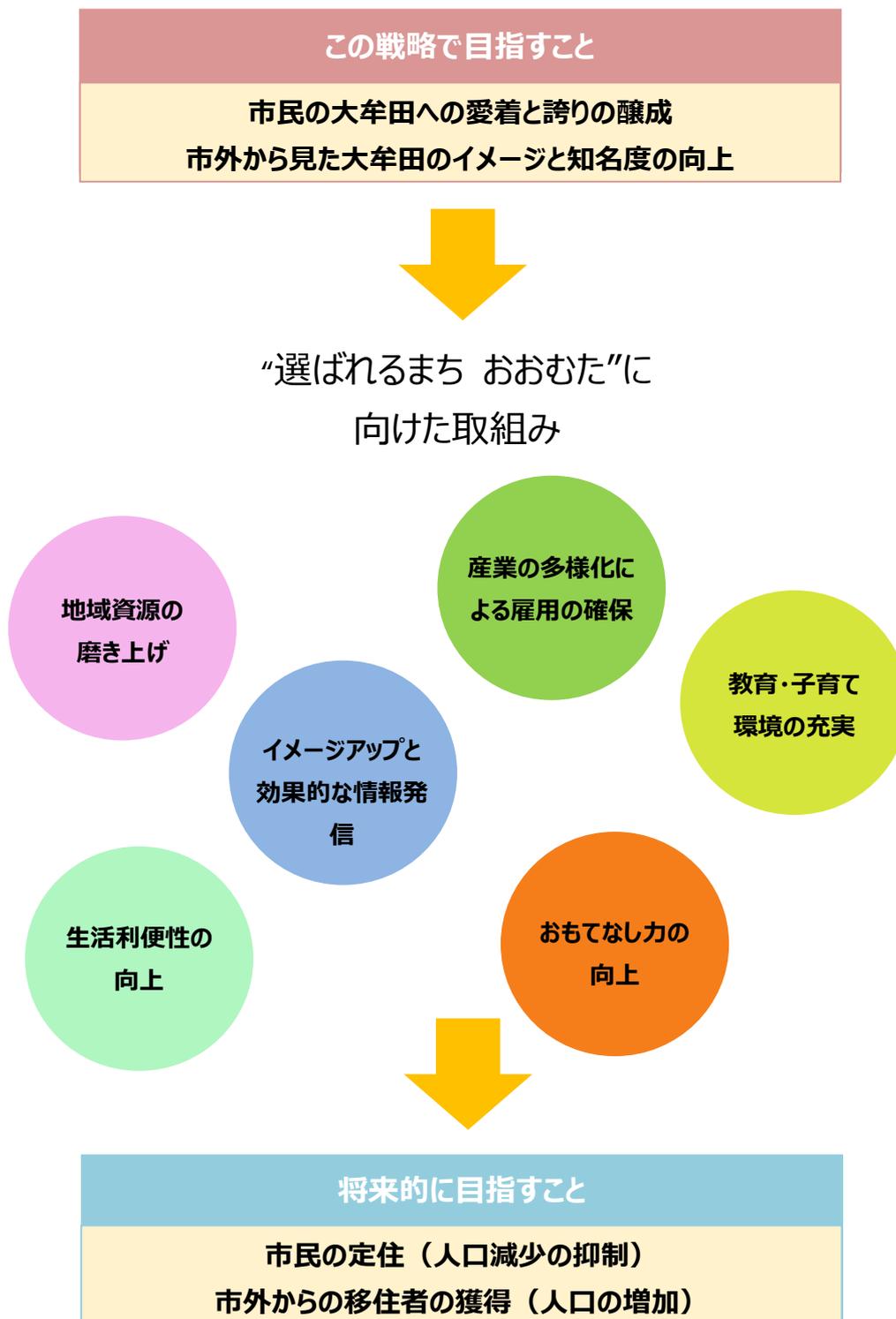
【シティプロモーション戦略と4P】



(7) 戦略の期間と中長期的な取組みの必要性

大牟田市がシティプロモーションにおいて目指す最終目標は、「市民の将来的な定住」（人口減少の抑制）と市外からの移住者の獲得（人口の増加）です。しかしながら、シティプロモーションは実施してすぐに成果が出るものではなく、中長期的に取り組むことでその成果を発揮するものです。そのため戦略の期間は設けず、社会や時代の変化に柔軟かつ的確に対応できるよう、必要に応じて見直し又は改定を行うこととします。

【シティプロモーションで目指すこと】



第2章. 大牟田市の現状分析

(1) 大牟田市の現状分析について

マーケティングの一連のプロセスにおいて、市場調査・分析は全ての基礎となります。シティプロモーションにおいても、大牟田市がおかれている現状を正確に把握し、ターゲットとなる層のニーズやウォンツ、そして、それを満たすために本市が提供できる素材（地域資源や市施策等）を明らかにすることが必要です。

そこで、H29年の戦略策定時に実施した各種調査等を基礎としながら、統計調査や市民意識調査の最新のデータ及び今回新たに実施した福岡市民アンケート調査や若者意識調査などの結果を加味し、本市の現状分析を行いました。

<H29年度の戦略策定時における調査等>

- ・既存調査（統計調査〔人口移動、他都市との比較〕、市民意識調査〔大牟田市民意識調査 H26年実施〕）
- ・市外調査（WEB アンケート調査〔H28年実施〕）
- ・市民等意見（若者ヒアリング調査〔市内高校生、子育て世帯、大牟田市職員〕、シティプロモーションに関する取り組みへの意見〔大牟田まちづくり市民会議地方創生実行委員会〕）

<今回実施した調査等>



(2) 調査結果等の概要

それぞれの調査結果から抽出された本市の強み・魅力と弱み・課題を下図のとおり整理しました（今回更新及び追加したものは●）。

H29年度の戦略策定時の調査結果と比べると、市外において、大牟田の認知度やイメージは大きく向上したものの、本市を訪れたことがない人が多く存在しています。一方、市内在住の若者の「定住意向率」（大牟田に住み続けたいと思う割合）は、過半数から4割以下に減少しています。

統計調査	強み・魅力	○1万人あたりの一般病院数、医師数が近隣市町より多い。 ○保育園や幼稚園の待機児童がゼロ。
	弱み・課題	○進学や就職のため、若年層を中心に市外に流出している。 ○国や福岡県に比べて高齢化率が高い。
市民意識調査	強み・魅力	●市民の約7割は「大牟田市は住みやすい」と回答。 ○大牟田市に住んでいて良かったこととして最も多いのは「買い物など日常生活が便利」であり、続いて「医療施設が充実している」が多い。 ○大牟田市が自慢できるもので最も多く挙げられたのは「大蛇山まつり」。
	弱み・課題	●10代～20代で「住みやすい」と回答した割合が減少傾向（前回比約1割減）。 ●若い世代は、公共交通が不便、働く場がない、買い物など日常生活が不便と感じている。 ●10代後半～20代の定住意向率が4割以下（前回比14.5ポイント減） ○まちに活気が無い。
WEBアンケート調査	強み・魅力	○世界文化遺産、動物園、草木饅頭などは市外からの認知度が高い。 ○JRと西鉄、新幹線の停車駅があり、公共交通機関での移動が便利。 ○有明海沿岸道路や九州自動車道のICが近く、車での外とのアクセスが良い。
	弱み・課題	○「暗い・さびしい」「ガラが悪い」などのマイナスイメージがある。 ○市内では認知度の高い「大蛇山まつり」は市外では認知度が低い。
福岡市民アンケート調査	強み・魅力	●福岡市において、世界文化遺産、動物園、草木饅頭などの観光名所や特産物の認知度が本戦略策定前と比べかなり向上している。 ●「大牟田市は移住先の候補地として考えられない」と回答した人の割合が大幅に減少しており、イメージが向上している。
	弱み・課題	●「まつり・イベント」で大牟田市を訪れた人は1割未満と低い。 ●女性の4割は、一度も大牟田を訪れたことがない。
若者ヒヤリング意識調査	強み・魅力	○交通の利便性、世界遺産、大型ショッピングセンターが2つある。 ○世話好きでオープンな人が多い。 ○道路が広く渋滞が無いので、子どもを病院に連れて行きやすい。 ●大蛇山まつり、花火大会等の催物（まちの良い点で回答最多） ●10代後半～30代の若者は、約8割が郷土愛を持ち、約6割が郷土に誇りを持っている
	弱み・課題	○知名度の高い企業があるにもかかわらず、地元企業を知らないなど「仕事」の情報が必要な人に届いていない。 ○西鉄・JRの駅が暗い感じがして、まち全体の雰囲気良くない。 ○ガラが悪い人がいる印象がある。 ●遊べる場所が少ない
まちづくり市民会議地方創生実行委員会からの意見（要約）	強み・魅力	○ラーメンやうどん、お好み焼きなど、安くて美味しい食がある。 ○自然が豊かで気候が良く、台風や地震等の災害が少ない。 ○世界文化遺産、またカルタ発祥の地などの歴史資源がある。 ○市制100周年の歴史がある。 ○ESDをはじめ、特色ある教育を進めている。 ○創業100周年を超えるような老舗や、日本一のシェアを誇る企業がある。 ○医療系の4年制大学や高等専門学校がある。 ○全国レベルの高等学校の部活動がある。 ○認知症対策をはじめとした福祉事業が充実している。 ○動物園のエンリッチメントの取組みが認知されつつある。

スウォット (3) SWOT分析

H29 年に本戦略を策定する際には、当時実施した調査の結果や統計データ等をもとに、マーケティングにおいて一般的な手法である SWOT 分析を用い、更なる分析を行いました。

SWOT 分析とは、強み (Strength)、弱み (Weakness)、機会 (Opportunity)、脅威 (Threat) の頭文字を取っています。「強み」と「弱み」は内部環境と呼ばれ、自らにより改善可能な領域です。「機会」と「脅威」は外部環境と呼ばれ、市場の競争環境から導きだされるものであり、自らによって改善が困難な領域となります。

SWOT 分析では、これらを組み合わせることにより、目指すべき方向性や基本コンセプトを明確化します。今回本戦略の見直しに当たり、H29 年の分析結果を基にしながら、新たに実施した調査結果や状況の変化を加味することとしました。

強み (Strengths)

- ・有明海沿岸道路や九州自動車道の IC が近く、車での外とのアクセスが良い
- ・福岡・熊本両都市圏へいずれも通勤可能な距離に位置している
- ・JR と西鉄、新幹線の停車駅があり、公共交通機関での移動が便利
- ・道路が広く渋滞が無いので、車での移動が便利
- ・特色ある高校が多いことにあわせ、全国レベルの部活動を行っている学校がある
- ・医療系の 4 年制大学や高等専門学校がある
- ・ESD をはじめ、特色ある教育を進めている
- ・保育園や幼稚園の待機児童がゼロ
- ・世界文化遺産をはじめ、近代化産業遺産やカルタ発祥の地などの歴史資産がある
- ・炭鉱で栄えていた時代のビンテージ感がある建物や構造物が残っている
- ・300 年以上の歴史を持つ大蛇山まつりがある
- ・県南で唯一の動物園がある
- ・ラーメンやうどん、お好み焼きなど安くて美味しい食がある
- ・定住自立圏の中心市であり、この地域では最も大きな都市である
- ・自然が豊かで気候にも恵まれている。
- ・認知症支援に向けた取り組みが充実している
- ・世話好きでオープンな人が多い
- ・一万人あたりの一般病院数、医師数が近隣市町より多い
- ・創業 100 年を超えるような老舗や日本一のシェアを誇る企業がある
- ・大型ショッピングセンターが 2 つある
- ・SDG's 未来都市に選定されるなど、まち全体での取り組みを進めている
- ・若者の約 8 割が郷土に愛着を持っている

弱み (Weaknesses)

- ・進学や就職のため、若年層を中心に市外に人口が流出している
- ・まちに活気がない
- ・大牟田市に対して「暗い・さびしい」「ガラが悪い」などのマイナスイメージがある
- ・働く場がない、希望の職業がない
- ・駅から目的地までの公共交通機関が少ない
- ・子どもが少ない
- ・世界文化遺産について、1 回見たら満足してしまいリピーターが少ない
- ・情報発信が上手にできていない
- ・国や福岡県に比べて高齢化率が高い
- ・仕事の情報が必要な人に届いていない
- ・福岡県の最南にあることから、「遠い」イメージがある
- ・若者が楽しめる場所がない
- ・空き家が増加している
- ・福岡都市圏から本市の“まつり・イベント”へ訪れる人は少ない
- ・若者の定住意向率が 4 割以下と低い

機会 (Opportunities)

- ・三池炭鉱関連資産が世界文化遺産に登録されたことで認知度が向上している
- ・国が地方への移住を促進している
- ・都会での移住希望者の傾向は、年々若年化している
- ・福岡県が、東京都と福岡市に福岡県の移住相談窓口を設置した
- ・待機児童が問題になっている
- ・エンリッチメントの取組みや映画「いのちスケッチ」の影響で、動物園の認知度が高い
- ・コロナ禍により「新たな生活様式」が提唱される中、地方移住への関心が高まっている
- ・福岡都市圏において本市の観光名所や特産品の認知度が向上している

脅威 (Threats)

- ・全国の各自治体で定住人口の増加に向けた施策が進められている
- ・近隣の自治体では魅力ある観光資源がたくさんあり、観光プロモーションが進んでいる
- ・財政が厳しくなっている
- ・市の職員数が少なくなっている
- ・都会からの移住志向は都市型より田園型のほうが高く、近隣市のほうが理想に近い
- ・消滅可能性都市として紹介された



SWOT 分析から見えてきた魅力

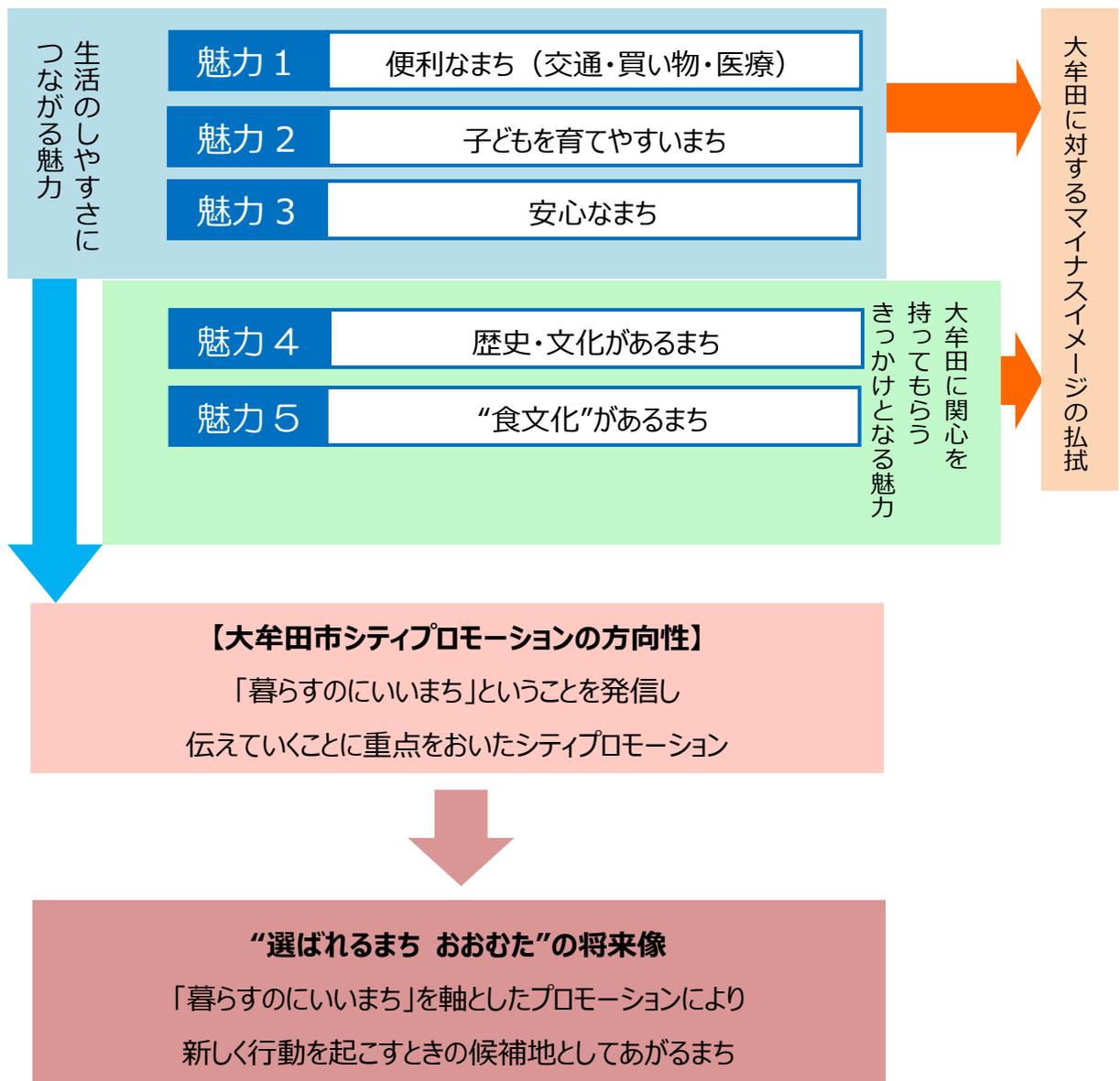
- ・国・県が移住に力を入れている中、移住の決め手となる暮らしやすさに関する強みが多い
- ・幼稚園から大学まで教育機関が充実している
- ・医療機関の充実や幼稚園・保育園の待機児童がゼロであるなど、子育てしやすい環境ができています
- ・大牟田市独自の歴史や食文化が育まれており、また、動物園の認知度が上がっている中、それらを活かした本市の知名度を上げる素地がある
- ・交通の利便性に関する強みを維持している（JR、西鉄、新幹線、有明海沿岸道路など）
- ・登下校の見守りや認知症支援など、地域における見守り活動が盛んで、安心して生活できる要素がある

(4) 現状分析結果から導き出されるシティプロモーションの方向性

(3) SWOT 分析の結果をもとに、本市の魅力を「便利」「子育て」「安心」「歴史・文化」「食文化」の5つのキーワードにまとめました。このうち、「便利」「子育て」「安心」の3つの魅力は「生活しやすさにつながる魅力」であり、「歴史・文化」「食文化」については「大牟田市に関心を持ってもらうきっかけとなる魅力」と捉えました。特に食文化は誰でも気軽に楽しむことができ、そこから本市に関心を持つ人も多くいることから、歴史・文化とは別に独自の魅力として取り上げました。

一方で、大きな課題として挙げられるのは、市外の人々が抱く本市に対するマイナスイメージです。今後も引き続き、そうしたイメージの払拭を念頭におく必要があります。

このような分析結果を踏まえ、5つの魅力で大牟田に対するイメージを向上させるとともに、「便利」「子育て」「安心」の3つのキーワードから「暮らすのにいいまち」という方向性で重点的にPRしていくこととします。



第3章. 都市イメージの設定

(1) メインターゲットの設定

前章において、「便利」「子育て」「安心」の3つのキーワードを「生活しやすさにつながる魅力」としてまちの魅力を集約化し、「暮らすのにいいまち」といった方向性で重点的にPRしていくこととしました。

一方、「歴史・文化」「食文化」といった魅力をきっかけに、大牟田市に関心をもってもらうことも必要です。

こうした魅力が最も訴求するターゲットは、どのような層で、どのようなニーズやウォンツを有しており、どのようなPRが最も効果的なのかといった点について、具体的なターゲットをイメージしながら分析を行い、そのイメージの詳細を設定していくことが必要となります。

そこで、“選ばれるまち おおむた”への過程にあわせた「定住人口の増加」、「移住者の増加」、「交流人口の増加」の3つの視点から、メインターゲットの設定を行いました。

【定住人口の増加】

【基本コンセプト】

現在大牟田に住んでいる若者が、住んで楽しいと思えるまち。大牟田に住み続けたいと思ってもらえるよう、若者に向けた情報発信を強化します。

ターゲット：大牟田市在住の若者

本市に住んでいる、10代後半から20代にかけての若者をターゲットとします。

現在、人口流出が顕著な世代であり、本市の人口維持のためには重要な世代です。戦略策定の過程で実施した調査の一つであるWEBアンケート調査の結果によると、「出身地」であること、「愛着」があること、「身近に知り合い」がいること、「職場に近い」ことが、住む場所を決める理由の大きなものとなっています。

そうしたことから、進学のために大牟田を離れても、就職等のために戻ってきたいと思えるよう大牟田への愛着をもたらすPRと、戻ってくるために必要な職・住まい等の情報提供を行っていきます。

ターゲット：大牟田市在住の若年女性

20代から30代の、現在本市に住んでいる女性をターゲットとします。

本市のイメージアップを図るためには、これまでの「寂れている」「暗い」といった印象を払拭させなければなりません。そうした中、近年女性の情報発信が注目されています。そこで、マイナスイメージからプラスイメージへの転換を図るにあたり、女性の意見を取り入れた情報発信を行います。その際、本市の魅力である「子育てのしやすさ・生活のしやすさ」を、それらが響く世代である「出産～子育て期（あるいはその前段も含め）」の女性に向け、様々な媒体等を使ってPRすることで、「大牟田市に住み続けたい」という意識の醸成につながります。



【移住者の増加】

【基本コンセプト】

大牟田にゆかりのある人へ暮らしやすさを前面に打ち出しながら、移住者のニーズに沿った対応を図ります。

ターゲット：大牟田にゆかりのある福岡・熊本両都市圏在住のファミリー

ふるさと回帰支援センターへの相談状況によると、移住を希望する世代は、10年前と比較し若年化している傾向にあります。また、大牟田市からの転出先として多い地域は、「福岡市」「久留米市」「熊本市」であり、比較的近いところへ転出している状況があります。

こうした現状や本市の魅力のひとつである交通アクセスの良さから、「福岡都市圏」「熊本都市圏」に住む大牟田市出身者あるいは大牟田にゆかりのある人で、子育て中のファミリーをターゲットとします。

これらのファミリーに対しては、ESDをはじめとする特色のある教育や、幼稚園・保育園の待機児童がゼロであることなど、子育て環境の良さもあわせてPRしていきます。



ターゲット：大都市圏に住む九州出身者の夫婦

大牟田市は、九州のほぼ中央に位置しており、東西南北に行き来しやすい条件が整っている地域です。

戦略策定の過程で実施したヒアリング調査において、大牟田市への移住者の移住先の決定条件の一つとして、「福岡と熊本のいずれにも通える」ことが挙げられています。また、移住相談の状況から、大都市圏から九州へ移住を希望される際、交通の利便性や仕事等を考慮してUターン※3ではなく、Jターン※4を選択されている傾向もうかがえます。

そうしたことから、大都市圏に住む九州出身者夫婦に対して、自然と都会がほどよく融合する住環境や交通アクセスの良さをPRしていきます。

また、“新型コロナウイルス感染症”により、新たな生活様式が提唱され、さらに、大都市圏においては「働き方」や「居住地」に対する意識が変わりつつあり、地方移住の関心が以前にも増して高まっています。

今後は、インターネットを活用したオンライン相談や住みやすさの魅力配信など、移住人口の増加を図るための取組みを充実・強化します。

※3 Uターン…地方から都市部へ移住した者が、再び地方の生まれ故郷に戻ること。

※4 Jターン…地方から都市部へ移住したものが、生まれ故郷近くの都市に戻ること。

【交流人口の増加】

【基本コンセプト】

将来的には定住してもらうことを意識しつつ、「遊んで楽しい」を伝えながら、大牟田市を「知ってもらう」「訪れてもらう」人を増やします。

ターゲット：福岡・熊本両都市圏の未就学児を育てているファミリー

大牟田市には、「動物園」や「大型公園」など親子で楽しめる場が多くあり、さらに、その周辺には大型商業施設が立地しています。それらは、市内からだけでなく、市外からの人を呼び込む魅力のひとつとなっています。

そこで、大牟田市からの通勤圏内である福岡・熊本両都市圏に住むファミリーへ、これらの魅力を活かしながら「遊んで楽しい」を伝えながら、まずは実際に訪れてもらうとともに、将来的には移住先の候補になるようなアプローチを行います。



ターゲット：福岡・熊本両都市圏の「古くてモダンな雰囲気」が好きな人

大牟田市には、日本の近代化に大きく貢献した石炭産業関連資産や日本のカルタ発祥の地など、「歴史・文化」を感じることのできる場所が多数あります。石炭産業関連資産の中でも、「炭鉱電車」は、特に鉄道ファンに根強い人気があります。

また、近年は、古き良き時代の風情が残る商店街でのイベントの開催なども実施されています。

このように「古くてモダン」をキーワードとしたコアなテーマで情報発信を行うことで、本市の魅力を伝えるとともに、大牟田の“食文化”を楽しむような街歩きコースを提案し、大牟田市の魅力を PR していきます。



(2) ポジショニングの必要性とキャッチフレーズ・ロゴマークの設定

マーケティングにおける「ポジショニング」とは、ターゲットとなる層の心の中に、他にはない差別的優位性となるブランドを見つけ出し、位置づけることです。

ブランドのポジションは、競合関係にある他のブランドと顧客が比較することで抱く、知覚や感覚により規定される相対的なものであり、心へ響く働きかけにより形づくられるものです。そのため、こちら側からの積極的な働きかけがなければ、顧客は思い思いに勝手にイメージをつくってしまい、本来の姿や独自の特徴、優位性を認識することができず、結果として、強いブランドの構築に結びつかなくなってしまいます。

このようなことから、シティブロモーションを進めるにあたっては、ターゲットにおけるポジショニングを念頭に置くことが必要です。

加えて、ポジショニングを促す際のきっかけとなるキャッチフレーズやロゴマークを設定することが重要となります。

(3) キャッチフレーズの設定

(2) の主要ターゲットの詳細設定により、市内や福岡・熊本都市圏に居住する若者やファミリーといった主要ターゲットが浮かび上がってきました。こうしたターゲットに、端的に大牟田市の魅力を訴え、ポジショニングを促すためのキャッチフレーズを設定します。

【キャッチフレーズ】

それなら、おおむた

【キャッチフレーズの説明】

仕事、結婚、子育てなど。

人生にはさまざまなライフステージが待ち受けています。

そのとき、あなたは「何」を決め手に行動しますか。

大牟田市は、「交通アクセス良し、子育て環境良し、買い物やすさ良し」と、あなたの暮らしに寄り添う魅力がたくさんあります。

実は、休日の楽しみもいろいろと…。

働く場所に迷ったら、子育て環境に迷ったら、遊ぶ場所に迷ったら。

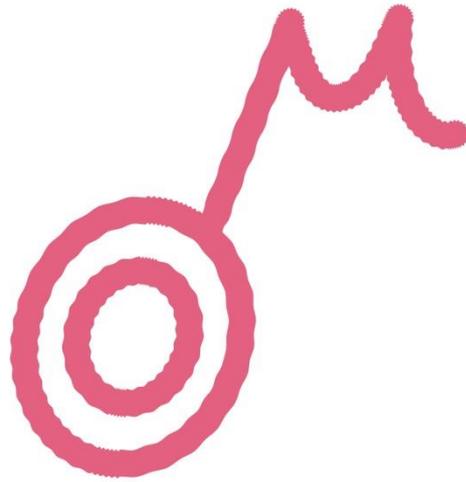
そんなときは、大牟田市のことを思い出してください。

あなたの暮らしを豊かにする魔法のコトバ。

「それなら、おおむた」

(4) ロゴマークの設定

【ロゴマーク】



それなら、
おおむた

※カラーの指定

ロゴマーク

■ M75 Y20

キャッチフレーズ

■ K85

■製作意図

「それなら、おおむた」の前向きなキャッチフレーズをメインに、九州の中心という立地、

「おおむた (OMUTA)」という響き、心弾む本市での生活等からインスピレーション。

「♪」をモチーフに、「OMUTA」の「O」と「M」を組み合わせ、

さらに、音の響きから「O」を2つ重ねることで九州の「中心＝へそ」を表現。

人の心を和ませ、感情をポジティブに変える効果のある「ピンク色」をベースに

「ほほえみ・良識・質素」の色言葉を持つ「キューピッド・ピンク」を採用。

【キャッチフレーズやロゴマークの活用イメージ】

大牟田市のポジショニングを促進するために、キャッチフレーズやロゴマークの露出度を高めることにより、広く認知させ、市内外への定着を図ります。

■ 活用例（名刺）



■ 活用例（ポスター）



第4章 シティプロモーションの推進に向けて

(1) シティプロモーションのサイクルイメージの共有と全市的な取組み

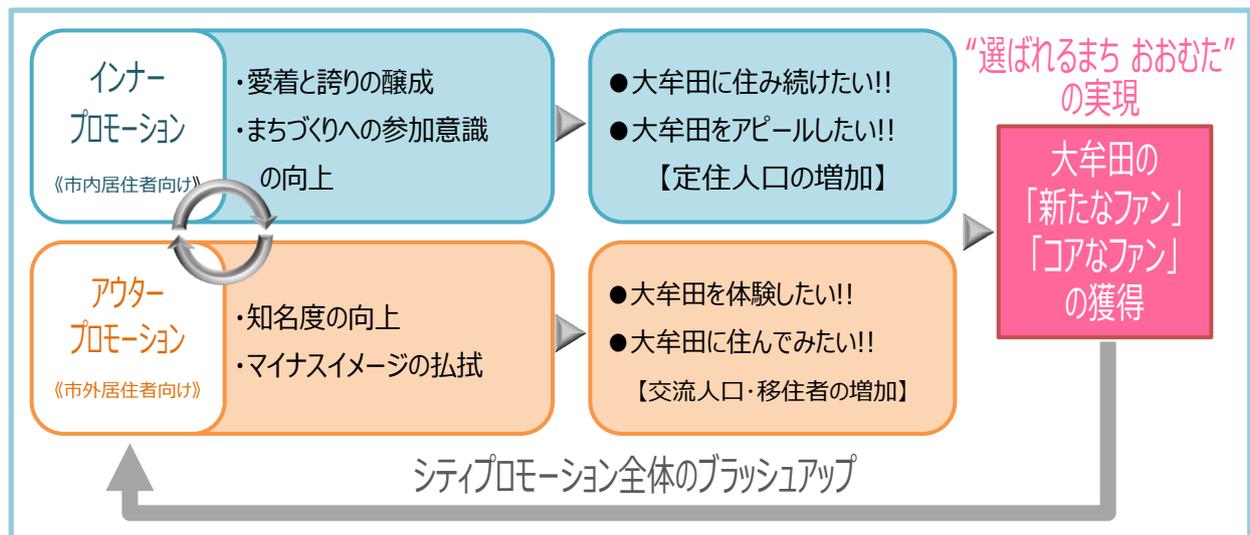
これまで、マーケティングの視点を取り入れながら、本市におけるシティプロモーションの方向性を検討してきました。今後は、それを基にシティプロモーションを実行に移していくこととなりますが、それはスタートであって終わりではありません。

シティプロモーションは何か事業を行ったからといって、すぐに結果が出るものではありません。取組みの成果を確認しながら、ひとつひとつ次の取組みを積み重ねていく必要があります。また、行政のみならず、まちづくりの当事者である市民や事業所、議会とが互いに連携し、全市的な取組みとして進めていく必要があります。

各種調査結果においては、「大牟田市はPRが不足している」という指摘があります。これは、行政といった一つのセクションの課題であると同時に、全市的な課題であると認識する必要があります。

そこで、下図のようなシティプロモーションサイクルのイメージを当事者間で共有し、“選ばれるまち おおむた”の実現に向け取り組むこととします。

【シティプロモーションサイクルのイメージ】



(2) シティプロモーションの基本方針

全市的にシティプロモーションを進めていくにあたり、その基本となる方針を掲げます。

プロモーションとは単に「情報を発信する」だけではなく、「情報が受け手に伝わり、受け手を動かす」ということです。これは、民間企業が自社製品を消費者に購入してもらうために行う「営業活動」に他なりません。営業では、商品を知ってもらうことは「手段」であって、購入へと結びついてはじめて「成果」となります。

そこで、「営業活動」を念頭に、シティプロモーションのサイクルを確実にまわしていくため、以下の5つの基本方針を定めます。

なお、これらの方針は、それぞれが独立しているものではなく、互いに関連させながらその効果を高めていく必要があります。

シティプロモーション基本方針

- 1 徹底した顧客志向 ～情報飽和時代の情報発信～
- 2 積極的なパブリシティとメディアミックス
- 3 2 Way コミュニケーション ～「To」から「With」へ～
- 4 情報鮮度の維持と新たな魅力の発掘
- 5 全市的なシティプロモーションの推進

プロモーションとは、
「情報が受け手に伝わり、受け手を動かすこと」
→「営業活動」

【基本方針 1】 徹底した顧客志向～情報飽和時代の情報発信～

現代は、「情報飽和時代」と言われています。新聞や雑誌、テレビといった既存マスメディアのみならず、インターネットを通じて様々な情報を取得することができます。

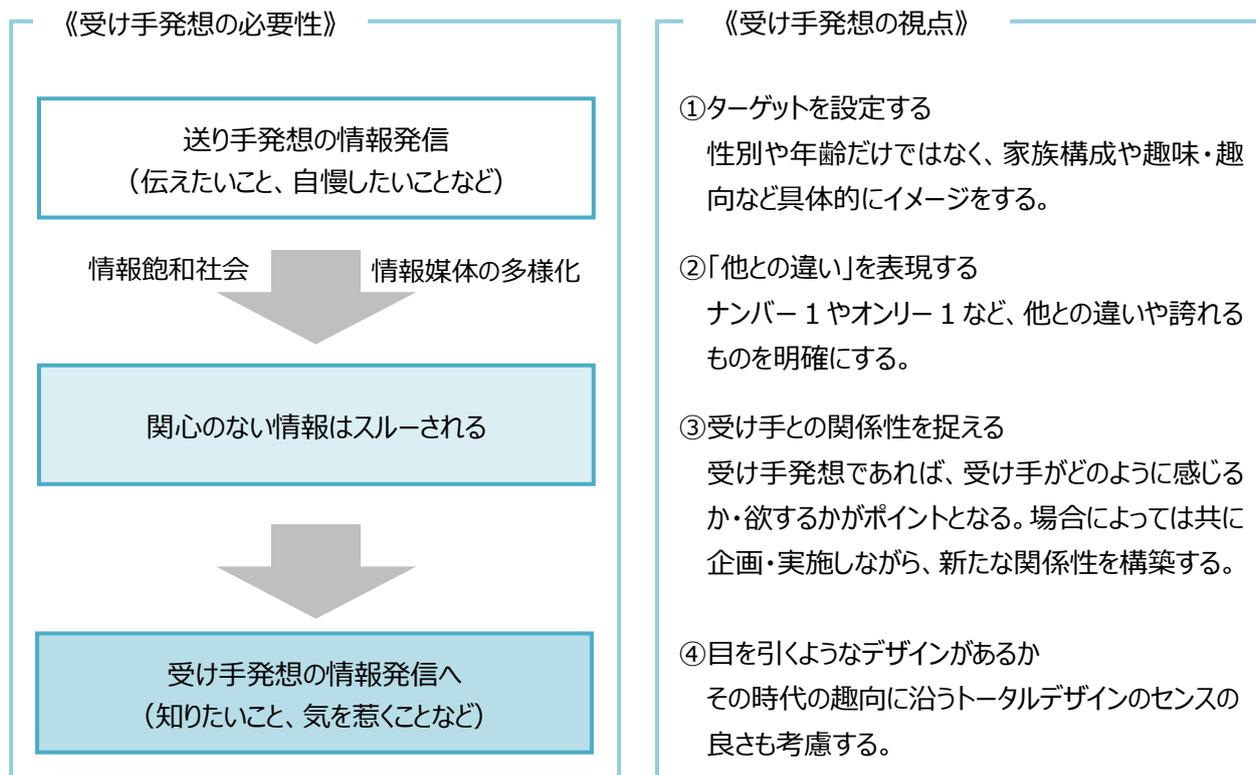
このような時代において、情報の受け手は、常に情報の取捨選択を行っており、自分に関係のない・興味のない情報は見向きもされません。

そのため、情報の発信にあたっては、ターゲットとなる受け手がどのような情報を求めているのか、発信する内容が受け手に訴求するものになっていることはもちろんのこと、受け手が情報にアクセスしやすいよう多様な情報媒体の中から最適なものを選ぶ必要があります。

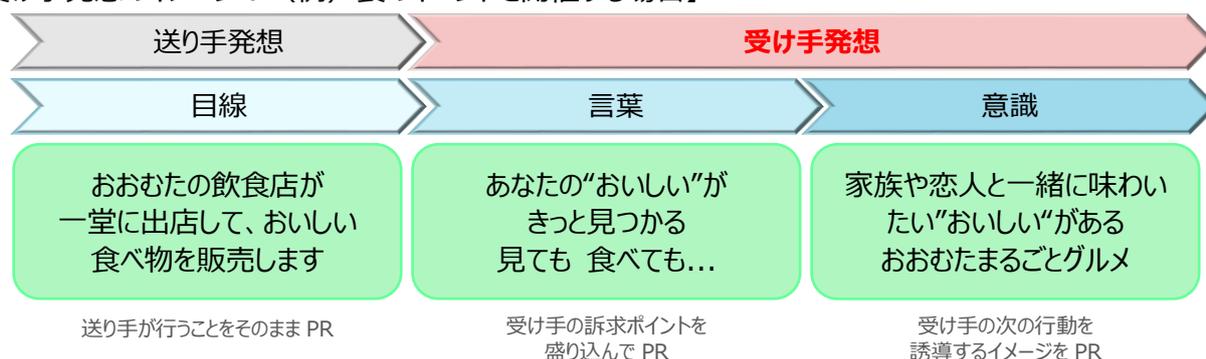
また、情報発信にあたっては、どうしてもより多くの人にまんべんなく伝えたい、あれもこれもと多くのことを伝えたいと考えがちです。しかし、そうした情報発信は、結果として誰の心にも響くことなく、あまたの情報に埋もれてしまいます。「オールターゲットは、ノーターゲット」と言っても過言ではありません。

そこで、発信した情報を受け手に確実に届けるため、マーケティングにおける「**徹底した顧客志向**」を念頭に、**ターゲットを明確化し、訴求ポイントを押さえながら取り組む**こととします。

【徹底した顧客志向】



【受け手発想のイメージ：（例）食のイベントを開催する場合】



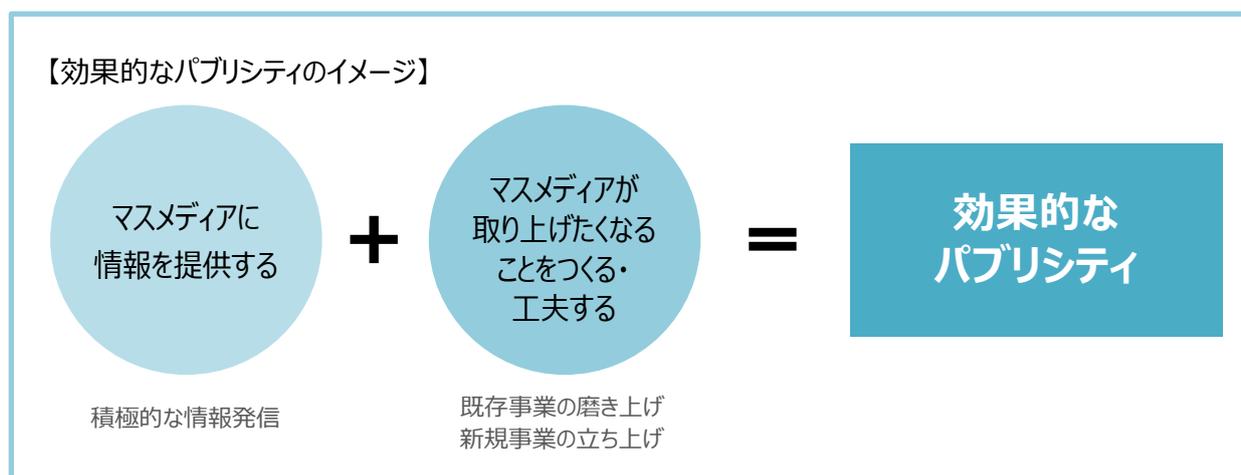
【基本方針 2】 積極的なパブリシティとメディアミックス

インターネットが急速に台頭していますが、情報の発信力と信頼性の面では、既存マスメディアの力はまだまだ大きいものがあります。そのため、**本市が伝えたい情報を、マスメディアに提供するのみならず、番組や記事の中で取り上げてもらえるよう積極的に働きかける**必要があります。

こうした取組みを“パブリシティ”と言いますが、マスメディアにも多くの情報が寄せられる中、「その情報を取り上げる価値（ニュースバリュー）がある」と思ってもらわなくてはなりません。価値がないと思われた情報は、取り上げられることはありません。

そのため、「どのような形で発信すると取り上げてもらえるのか」を念頭に、ニュースバリューを高める工夫が必要となります。そのためには、プレスリリースはもちろんのこと、報道関係者との関係性を良好に保ち、アドバイスをもらうことも有効になります。

一方、情報発信においては、より多くの人目の付くとともに、伝えたい相手に確実に伝えることが必要となります。そのため、**1つの媒体による情報発信のみならず、複数の情報媒体を連携させる“メディアミックス”**によって、相乗効果を狙ったり、繰り返し発信することで定着を狙います。



■参考【トリプル・メディア論】

近年、インターネットの登場などによる多様な情報媒体の出現により、トリプルメディアという考え方が広がっています。これは、企業マーケティングにおいて、核となる 3 つのメディアとして「ペイドメディア（Paid Media：買うメディア）」、「アードメディア（Owned Media：所有するメディア）」、「アーンドメディア（Earned Media：信用や評判を得るメディア）」に分類したフレームワークのことであり、この 3 つのメディアの有機的な連携がマーケティングコミュニケーションの基本とされています。



【基本方針3】 2 Way コミュニケーション～「To」から「With」へ～

インターネットにおけるコミュニケーションツールの代表格ともいえる「ソーシャルネットワーキングサービス（以下 SNS）」の出現により、情報発信の手法は大きく様変わりしています。

これまでは新聞やテレビ、行政広報紙といった情報媒体から情報を発信し、それを受け手が受け取るという一方通行（1 Way）の流れでした。しかし、現在ではメールや Facebook、Twitter などを通じて、即座に互いに感想や意見をやりとりする双方向性（2 Way）コミュニケーションが容易となりました。

また、**SNS を活用し、情報の受け手がその情報をさらにより多くの人に発信すること、いわゆる情報の共有・拡散が可能**となりました。

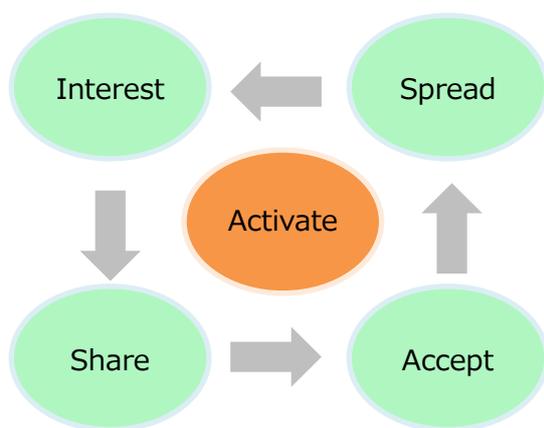
こうした社会においては、**従来の「To 人々」型の情報発信から、市民がともに情報を構築し、発信していく「With 人々」型の発想へ転換**する必要があります。

例えば、ホームページや Facebook などによりインナープロモーションを加速させるとともに、市の取組みに興味を持った市民が情報発信等に参画できるような仕組みづくりや、市民がまちの魅力に触れ、その価値を理解し、それを発信してもらえるような参加型の取組みを行う必要があります。

これにより、情報が人から人へ繋がり、より多くの人に興味を持ってもらうとともに、自らが市の魅力の発信に関わることで郷土への愛着や誇り、「住み続けたい」という意識を高めます。

更に、“新型コロナウイルス感染症”の影響によって、都市部においては「働き方」、「住まい」、「ライフスタイル」などに対する考えが見直され、地方移住のニーズが高まっています。イベント、キャンペーン等、催し物の自粛などで、対面による人々へのアプローチが困難な状況下において、“コロナ移住”のチャンスを逃さないためにも、SNS を活用した情報発信やオンラインによる移住相談の充実・強化を図ります。

【With 人々型の情報発信イメージ】
～Dual AISAS モデルから “「広めたい」の A+ISAS”



Interest（興味）

自分の興味→他にも知らせたい

Share（共有）

元々の情報+発信者の感情
= 無視できない・強いアテンション力を伴っている

Accept（受容・共鳴）

第三者が更に発信者となって…

Spread（拡散）

Activate（起動・活性化）

“コミュニケーション”関心層から“商品”関心層へ



【基本方針4】 情報鮮度の維持と新たな魅力の発掘

情報は、鮮度が命です。情報飽和時代において、情報の受け手は常に多くの新しい情報に接しています。そうした中において、**受け手に情報を魅力的に感じてもらうためには、情報の目新しさや変化を意識しながら発信**なくてはなりません。

情報発信を続けていく中、いつまでも同じ手法で同じ内容の情報を繰り返し流し続けると、次第に情報としての価値が低下していきます（マンネリ化）。また、ワクワク感やドキドキ感がないと、受け手の心を揺さぶることはできません。

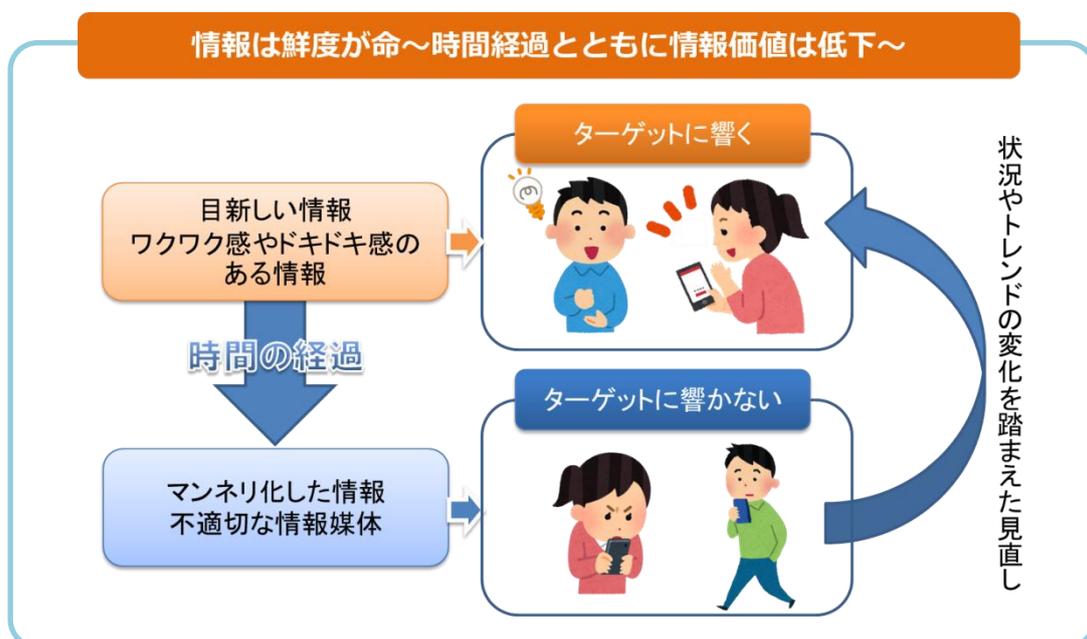
そのため、「毎年同じような広報・ポスター・チラシになっていないか」、「他のポスター・チラシの中に埋没してしまっていないか」などを点検した上で、時には過激な表現を使用し、時にはシンプルなデザインを用いるなど、同じ情報であっても見せ方に工夫を凝らす必要があります。

また、イベントなどの企画を検討していく中において、PR方法については最後の段階になりがちです。企画内容の決定に時間がかかりすぎてしまい、最終的なPRに時間がない、何ら工夫が見られないこともあります。その結果、本来情報を受け取って欲しいターゲットに情報が届かない、情報が魅力的に写らないといったことになりかねません。そうなってしまわないように、情報発信は事業成功の要として、企画段階において入念に検討しておく必要があります。

自治体間競争が激化している現在においては、いわゆる「成功事例」は他自治体も模倣します。そのため、今まで魅力的と思われていたものが、次第に陳腐化してしまうことは少なくありません。その一方で、人の嗜好はその時代のトレンド（流行）によって大きく左右されるため、今は魅力的だと感じ取れないものも、将来、まちの魅力になることがあるかもしれません。

そのため、“今の姿”、“今の魅力”を伝えるだけでなく、“**将来の姿**”、“**将来の魅力**”をメッセージとして**打ち出しておく**必要もあります。

こうした観点から、**まちの魅力を積極的に発信しつつも、新たにまちの魅力となりうるものを発見し、磨き上げ続けることによって、本市の差別的優位性を維持**していきます。



【基本方針5】 全市的なシティプロモーションの推進

シティプロモーションにおいても、行政は正当性や公平性を担保する必要があるため、できることには自ずと限界が生じてしまいます。

例えば、数多くの飲食店・商品の中で、特定の店舗・商品だけを取り上げてPRするといったことは、行政では容易ではありません。また、情報の正確性が常に問われるため、口コミのようなスタイルでの広がりや好感度の向上も難しい面があります。そのため、正当性や公平性、正確性の担保のプロセスの中で、情報の鮮度が落ちてしまったり、どうしても固い表現になってしまいがちです。

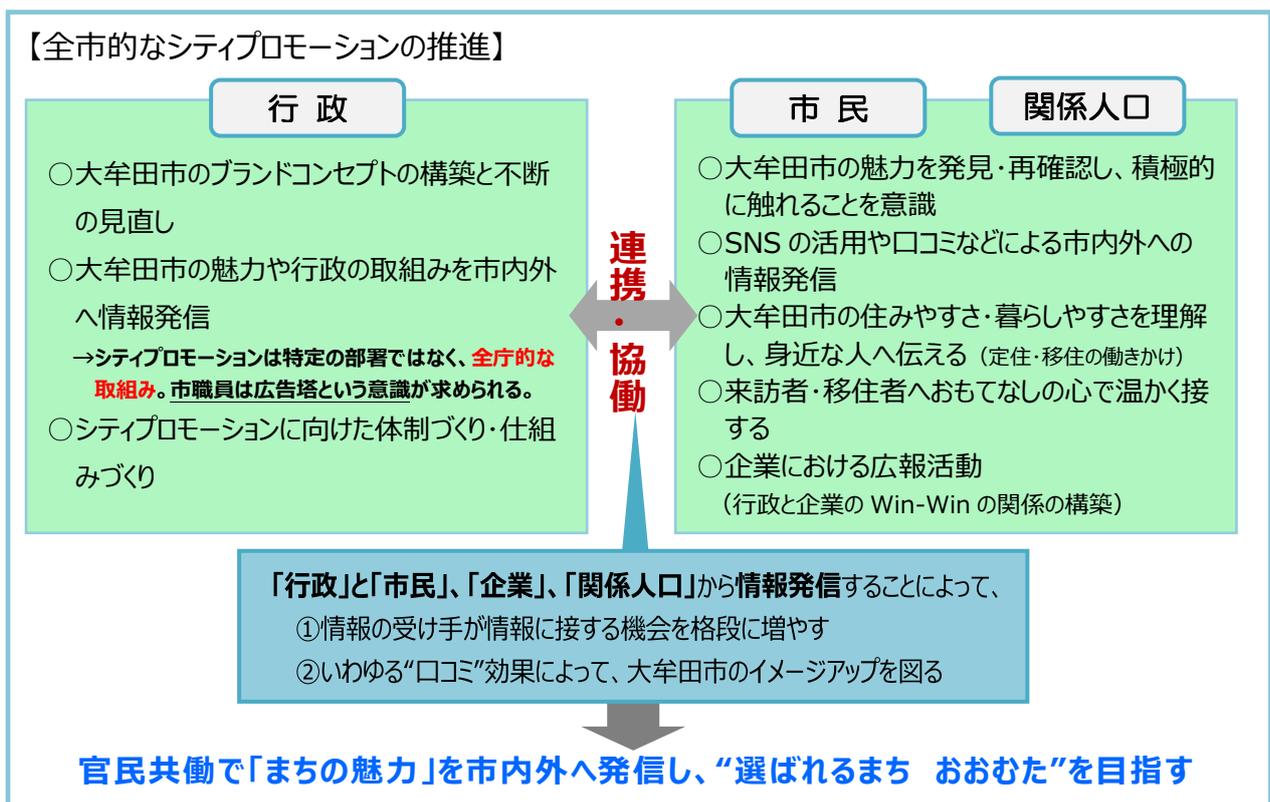
こうした行政ができないこと、苦手な分野については、**市民自らが SNS を活用したり、口コミといった市民目線で情報発信していくことが非常に効果的**となります。本市においては、民間企業や市民有志によるフリーペーパーが複数発行されているほか、地域レベルでもプロモーション活動を活性化させる動きが始まっています。そこで、それら市民・民間レベルでの情報発信が今後ますます活発に行われるよう支援を行います。

また、関係人口（出身者、仕事で関わりがある人、観光リピーター等、関わりが強い人）を創出して、市民・民間レベルでの“情報発信力を高める”ことも大変有効です。大牟田の魅力発信を通じて、本市への関わりや想いが高まれば“移住につながる”ことも期待できます。

このほか、一企業の取組みや商品が有名になり、その所在するまちのイメージ向上につながることも珍しくないことから、行政と企業等によるコラボレーションによる事業展開も考えられます。さらに、ふるさと納税制度による特産品やサービス、事業所についての情報発信なども、本市を応援してくれる関係人口を増やすことにつながるため、プロモーション活動の観点からも有効な手段といえます。

こうしたシティプロモーションを、全市的な取組みとしてさらにきめ細やかに広げていくための仕組みづくりや、「大牟田が好き」、「大牟田のために何かしたい」というファンづくりは、行政の重要な役割となります。

一方で、シティプロモーションの担い手は、行政だけにとどまりません。シティプロモーションを一過性のものとせず、持続的に、さらに広範囲に広げていくためにも、市民、市内企業等への積極的な情報発信を行い、全市的な取組みへと発展させていきます。



大牟田市公式キャラクター「ジャー坊」の利活用促進

市制 100 周年を迎えた H29 年 3 月に、大牟田市出身で株式会社レベルファイブの代表取締役社長兼 CEO の日野晃博氏とキャラクターデザイナー長野拓造氏の御協力を得て、本市の公式キャラクターとして誕生しました。大牟田のまちの歴史や文化を反映させたキャラクターとしてデザインされ、名前は“大蛇山”の蛇からとって「ジャー坊」と命名されました。ジャー坊には、「子どもたちこそ未来そのもので、まちに力を与えるもの」、「子どもたちをはじめ、大牟田で暮らす人、働く人のちょっとした“カ”や、何かしら“夢”のきっかけになれば」との思い・願いが込められています。

「ジャー坊」は、『ゆるキャラ®グランプリ 2018』での準グランプリ受賞や、Nintendo Switch の人気ゲームソフト『妖怪ウォッチ 4 』への登用などを通して、大牟田市の知名度、イメージの向上に大きく貢献しています。また、公式 Web サイトのアクセス件数や、関連グッズの売上高などは年々増加しています。

誕生以来、行く先々で老若男女を問わず人々を笑顔にし、全国的に大牟田を一躍有名にした「ジャー坊」は、**市民や本市出身者などにとって、“郷土の誇り”、“まちのシンボル”的な存在**となっています。

今後は、**大牟田市のシンボリックな存在となった「ジャー坊」を、行政はもとより市民・民間レベルで、本市の PR や『人づくり』、『地域づくり』、『まちづくり』における積極的な活用を推進・奨励します。**

ジャー坊の目的 ～公式キャラクターとしての役割～

① 子どもたちを笑顔に

⇒郷土愛・誇りの醸成

- ◆保育園、学校等への派遣
- ◆地域・イベントへの派遣
- ◆ジャー坊とあそぼう♪
(月 1 回ふれあい事業)
など

② 大牟田のイメージ ・知名度の向上に

⇒交流・移住人口の増加に寄与

- ◆ジャー坊公式 SNS で
市の様々な魅力を発信
- ◆派遣時に特産物等を PR
- ◆市外でのイベント出演
など

③ 大牟田を元気に

⇒人口流出の抑制（定住人口の増加）に寄与

- ◆イラスト利活用促進による地域経済の活性化に寄与
- ◆地域・イベントへの派遣
- ◆市主要プロジェクトの応援 など

(3) 大牟田市の魅力

本市の魅力を分析した結果を、次のとおりまとめました。

【魅力1】 便利なまち（交通・買い物・医療）



九州の中心！どこに行くにも便利です

本市には在来線、西鉄、新幹線の停車駅があり、交通機関での移動が非常に便利です。

また、有明海沿岸道路や九州自動車道のICも近く、島原市行き的高速船もあるので、長崎や佐賀、福岡や熊本など九州のどこに行くにも便利であり、「九州の中心」ともいえます。

買い物だって便利です

2つの大型商業施設があるとともに、商店街、スーパーなど様々な形態のお店があり、買い物が大変便利です。また、「食糧」の物価水準が国内で最も低くお財布にもやさしいまちです。



医療施設が充実しています

人口1万人あたりに対する病院の数が福岡市や北九州市等の大都市より多く、近隣市町の約2倍と充実しています。

【魅力2】 子どもを育てやすいまち



子どもを産み、育てやすいまち

本市は病院施設の充実、待機児童ゼロと、子どもを育てやすい環境が整っています。

また、ESDと呼ばれる「持続可能な開発のための教育」や英語教育の充実など、特色ある学校教育を展開しています。

休日の遊び場も充実

映画『いのちスケッチ』の舞台となった「大牟田市動物園」をはじめ、休日の遊び場が充実しています。大型公園を含め市内に240か所の公園があり、夏季には、ウォーターライダーがあるプールも開園します。



スポーツも盛んです

大牟田市は、H2年に「スポーツ都市宣言」を行い、スポーツを通じたまちづくりを推進しています。また、市民大会だけでなく、広域的な各種大会も開催されています。

【魅力3】 安心なまち



子どもたちの通学も安心です

市内の小学校区ごとに「子ども見守り隊」が結成され、児童・生徒の登下校時の安全を見守っています。

事故や犯罪の防止のみならず、世代を超えたコミュニケーションのきっかけにもなっています。

地域全体で高齢者を見守っています

本市では H14 年から「地域認知症ケアコミュニティ推進事業」を行っており、市内の学校でも小学校 4 年生から「認知症に関する絵本教室」を開催し、認知症への理解を深める教育を行っています。

また、全校区において、地域ぐるみの高齢者支援が広がっているまちです。



災害時の備えを強化

近年、全国各地で大規模な自然災害が発生しており、被害を最小限にとどめるため、それぞれの地域で防災研修や訓練を実施し、もしもの時に備えています。

【魅力4】 歴史・文化があるまち

江戸時代より続く大蛇山まつり

本市の夏を彩るイベントと言えば、大蛇山まつり。毎年県内外から約 30 万人もの人が訪れる、市内最大のお祭りです。勇壮な大蛇山が火花を噴きながら練り歩く迫力や、1 万人の総踊りによって、観客を魅了します。



世界文化遺産のあるまち

H27 年 7 月 8 日、「宮原坑」「三池炭鉱専用鉄道敷跡」「三池港」が世界文化遺産「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業」の構成遺産として登録され、本市は「世界文化遺産のあるまち」となりました。

日本のカルタ発祥の地

本市は日本のカルタの発祥の地です。全国唯一の公設カルタ館と大牟田の歴史を伝える資料館を併設した「三池カルタ・歴史資料館」があり、世界中の珍しいカルタやトランプを見ることができます。



【魅力5】 “食文化”があるまち



大牟田市は饅頭王国！？

かつて、本市では石炭発掘のためにたくさんの方が働いていました。その炭鉱マンたちの疲れを癒すものとして、饅頭は非常に好まれ、全盛期には200軒以上の菓子店が市内にあったといわれています。

現在もその菓子文化は引き継がれ、全国的にも有名な草木饅頭を始め、様々な種類の饅頭を楽しむことができます。

うどんやラーメン、驚きのお好み焼きも！

本市にはうどんやラーメンをはじめ、安くて美味しい、大満足なお店がたくさんあります。

また、驚きのサイズのお好み焼き「高専ダゴ」をはじめとして「ダゴ」の愛称で呼ばれているお好み焼きは、大牟田のグルメとして親しまれています。



豊かな自然がもたらす海の幸と山の幸

日本一の干満差がある広大な干潟を持つ有明海と、なだらかな山々に囲まれた豊かな自然の恵みによって、美味しい特産品が数多くあります。

みかんやぶどう、いちごなどの特産品は、ふるさと納税の返礼品としても、とても喜ばれています。

若い世代による新たなグルメスポットが誕生！

空き店舗が人気のイタリアンにー。

中心市街地の活性化のために、空き店舗をDIYリノベーションして新たな店づくりを進める事業が、官民共同でH27年にスタートしました。

以来、中心市街地のみならず、広い範囲で若いオーナーを中心に、新規出店者が増え、カフェや創作料理、居酒屋など、個性あふれる魅力的な店舗が続々オープンしています。

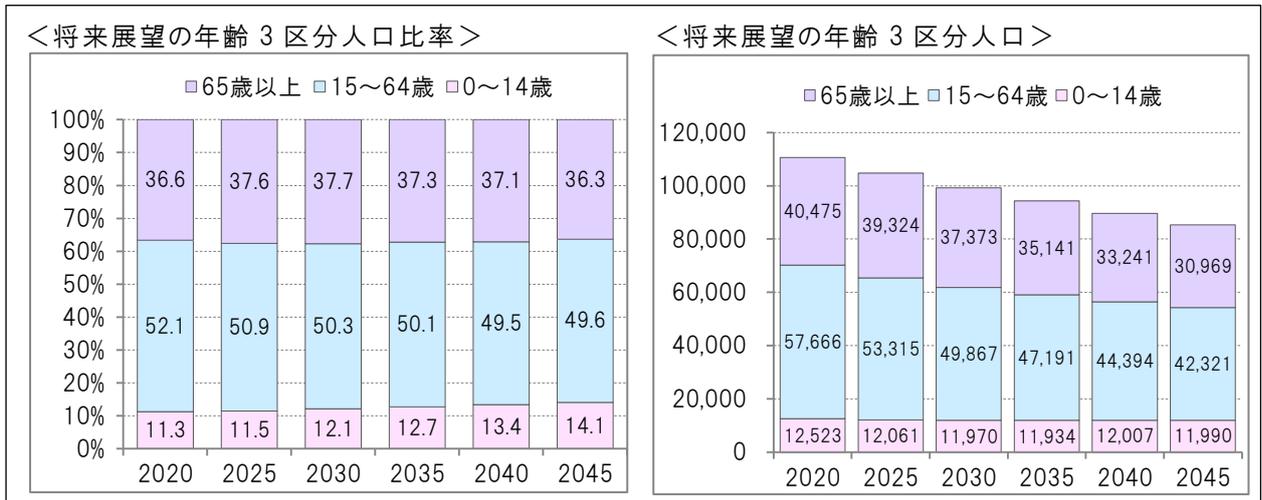


(1) 各種統計データ

～ 統計データで見る大牟田市 ～

◆大牟田市の推計人口（将来展望）

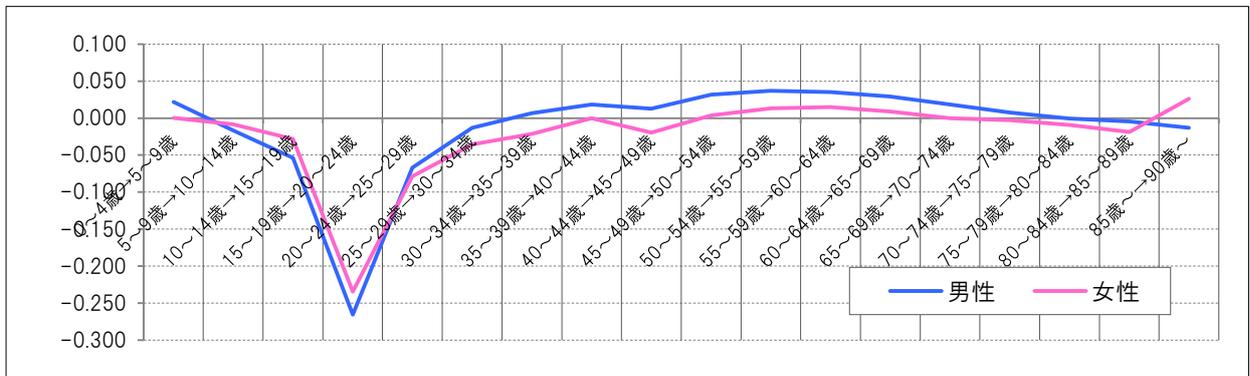
0～14歳の人口比率が緩やかに増え、65歳以上の人口比率は2030年以降ゆるやかに減少していき、人口構成の若返りが見込まれます。



(出典:第2期大牟田市人口ビジョン)

◆年齢別にみる大牟田市の人口移動の状況（2010年→2015年 年齢階級別純移動率）

男女ともに、15歳～19歳の年齢層が20～24歳の年齢層になる際の流出が顕著です。性別で見ると24歳までは男性が多く流出し、25歳以降は女性の流出が多い状況となっています。



(出典:第2期大牟田市人口ビジョン)

◆福岡・熊本両市における大牟田市の人口移動

「移住者の増加」のターゲットである福岡・熊本両市からの転入者数を見ると、**福岡市は横ばい**となっていますが、**熊本市は本戦略策定前と比べて増加し、流入超過**となっています。

(単位:人)

	2014 (H26)	2015 (H27)	2016 (H28)	2017 (H29)	2018 (H30)
福岡市からの転入数	347	291	320	307	317
福岡市への転出数	456	509	467	445	498
増減(転入数－転出数)	▲109	▲218	▲147	▲138	▲181
熊本市からの転入数	99	102	164	139	138
熊本市への転出数	132	109	100	128	135
増減(転入数－転出数)	▲33	▲7	64	11	3

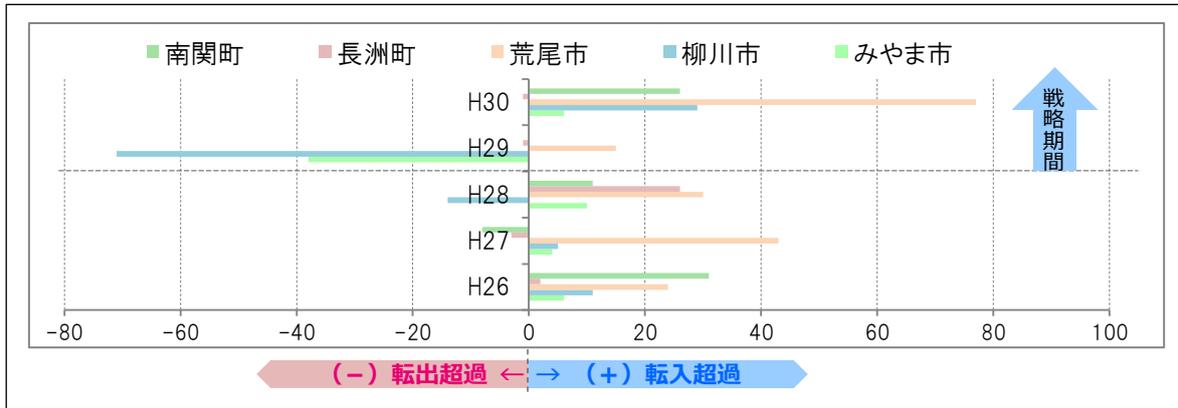
熊本地震の影響あり

(出典:第2期大牟田市人口ビジョン)

◆「有明圏域定住自立圏」における人口移動

有明圏域定住自立圏内の移動では、H26年からH30年の間、概ね本市への転入超過となっています。特に、本市と荒尾市間の移動が多く、**H26年以降、本市への転入超過が続いています。**

○有明圏域定住自立圏内の移動(転入数－転出数)の状況



(出典:第2期大牟田市人口ビジョン)

◆大牟田市と近隣市町村との比較(生活関連)

他市区町村へ通勤している人の割合が最も低く、本市に住んでいる人は本市で働いている人が多いと考えられます。また、大型小売店等は1万人当たりの買い物施設数が多く、1万人当たりの一般病院数は本市が最も多くなっています。

(図表10) 有明圏域定住自立圏内の自治体及び県内類似団体との比較

	有明圏域定住自立圏						近隣の政令市・中核市			
	大牟田市	みやま市	柳川市	荒尾市	南関町	長洲町	福岡市	北九州市	久留米市	熊本市
人口	117,360	38,139	67,777	53,407	9,786	15,889	1,538,681	961,286	304,552	740,822
他市区町村への通勤者数【割合】	11,083【23.1】	8,660【46.7】	12,551【40.1】	11,296【50.3】	2,111【45.1】	3,350【46.2】	314,000【47.0】	164,334【39.6】	40,286【28.5】	140,164【41.1】
大型小売店	10(0.83)	1(0.25)	7(1.00)	4(0.80)	1(1.00)	0(0)	234(1.52)	115(1.20)	35(1.17)	83(1.12)
百貨店・総合スーパー	2(0.17)	0(0)	0(0)	1(0.20)	0(0)	0(0)	14(0.09)	15(0.16)	4(0.13)	5(0.07)
一般病院	20(1.67)	1(0.25)	6(0.86)	3(0.60)	0(0)	1(0.50)	103(0.67)	77(0.80)	30(1.00)	78(1.05)
医師	408(34.00)	56(14.00)	120(17.14)	127(25.40)	2(2.00)	14(7.00)	6,027(39.14)	3,314(34.52)	1,815(60.50)	3,206(43.32)
保育所等	23	11	19	11	2	2	203	156	73	172
幼稚園	13	3	6	8	1	1	121	101	24	37
小学校	19	12	19	10	4	4	148	136	47	93
中学校	10	4	6	3	1	2	82	72	20	53
高等学校	7	1	3	2	0	0	41	38	12	27

※()内は1万人当たりの数

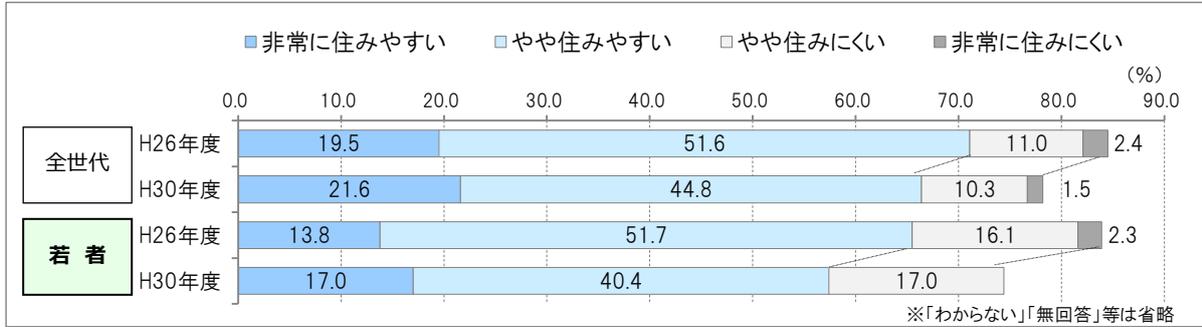
(出典:「統計でみる市町村のすがた2020」総務省)

(目的) 「第6次総合計画」を策定するにあたって、市の施策に対する満足度や重要度などを把握する
 (期間) H30年6月15日～7月5日
 (対象等) 市内在住の18歳以上の市民2,000人を対象にした郵送法(サンプル数 747/うち若者[18～29歳]47)

(定住に係る設問を抜粋)

◆住みやすさ

全世代、若者ともに、「非常に住みやすい」と回答した人の割合は若干増加している一方で、「非常に住みやすい」と「やや住みやすい」を合わせた『住みやすい』の割合は前回と比べ減少しています。



◆大牟田に住んでいて良かったこと

全世代、若者ともに、「買い物など日常生活が便利である」が他の選択肢に大きく差をつけて最も高くなっています。なお、若者の1割程度が、「働く場がある」、「医療施設に恵まれている」と回答しています。

<大牟田の良いところ BEST3(世代別)>

	全世代		若者	
1位	買い物など日常生活が便利である	51.1%	買い物など日常生活が便利である	44.7%
2位	医療施設に恵まれている	23.3%	働く場がある	12.8%
3位	公共交通が充実している	8.0%	医療施設に恵まれている	10.6%

◆大牟田に住んでいて困ること

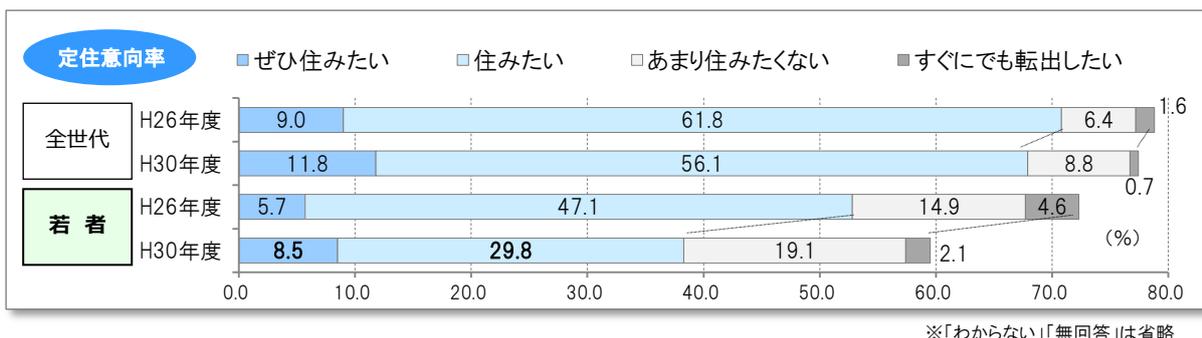
全世代、若者ともに、「公共交通が不便」が最も高く、次いで「働く場がない」となっています。特に、**若者の過半数は「公共交通が不便」と感じ、4人に1人が「働く場がない」と感じています。**

<住んでいて困ること BEST3(世代別)>

	全世代		若者	
1位	公共交通が不便	32.9%	公共交通が不便	51.1%
2位	働く場がない	22.5%	働く場がない	23.4%
3位	社会教育・体育・文化施設が不十分	10.8%	買い物など日常生活が不便	10.6%

◆大牟田市に住み続けたいと思う人の割合(「ぜひ住みたい」と「住みたい」を合わせた数)

全世代は前回と同様7割程度(67.9%)となっていますが、**若者については、前回より14.5ポイント下がり、4割以下(38.3%)に減少しています。**



① 高校生等意識調査

(期 間) R2年6月8日～6月15日
(場 所) 大牟田市市民活動等多目的交流施設「えるる」
(対象等) 市内在住の高校生～30代の若者を対象にしたアンケート調査 (サンプル数 61)

◆大牟田の良いところ (自由記述)

大蛇山まつり、花火大会等、“イベント”に関する記載(約3割)が最も多く、次いで“交通アクセスの良さ”、“住環境”などが挙げられています。

◆大牟田の悪いところ (複数回答可)

4割以上の若者が「遊べる場所が少ない」と感じており、次いで「進学先が少ない」、「就職先が少ない」(2～3割程度)となっています。

◆どのようなまちに住みたいか (複数回答可)

「都会」(約1割)よりも、「都会と田舎のバランスが取れているまち」(約7割)に住みたいと考えていることが判明しました。

◆大牟田の良さを若者に伝えるのに有効な方法は (複数回答可)

「SNSの活用」が他の媒体と比べ圧倒的に多くなっています。

◆普段どのような方法で情報を知るか (複数回答可)

「テレビ」(62.3%)が最も多く、次いで、「LINE ニュース」(54.1%)、「Twitter」(50.8%)、「Instagram」(50.8%)、「YouTube」(32.8%)となっています。

◆若者が大牟田市に住み続けるには何が必要か (複数回答可)

「遊ぶ場所」(55.7%)が最も多く、次いで、「大学などの進学先」(45.9%)、「安定した仕事」(41.0%)、「若者に人気の仕事」(31.1%)となっています。

◆大牟田のまちに「愛着」を感じるか

約8割(77.0%)が大牟田に愛着を感じています。その理由としては、“生まれ育ったまち、住んでいるまちだから”が約4割で最も多く、次いで“住みやすい”、“人が良い”となっています。

◆大牟田のまちに「誇り」を感じるか

約6割(63.9%)が大牟田に誇りを感じています。理由としては、“長い歴史がある”、“世界遺産や動物園など他都市にないものがある”、“自分と自分の大切な人達が生まれ育った場所”、“人情あふれるまち”等、多岐にわたって様々な回答が寄せられています。

②子育て世代意識調査

(期 間) R2年6月5日(金)～6月12日(金)
(場 所) 天領保育所
(対象等) 市内在住の20～30代の母親を対象にしたアンケート調査 (サンプル数 26)

◆子育てをするなかで感じる大牟田の良い点 (自由記述)

6割以上が“**広い公園がある**”ことを挙げており、次いで、“**買い物**”、“**動物園**”が多くなっています。

◆子育てをするなかで感じる大牟田の悪い点 (自由記述)

「3歳から医療費がかかる」、「補助金がない」などとなっています。

◆市外の友人が大牟田に遊びに来る場合、どこを紹介するか (自由記述)

「**動物園**」(50.0%)が最も多く、次いで、「**諏訪公園**」(23.1%)、「**大型商業施設**」(11.5%)となっています。

◆何かを調べる際にどのような媒体を利用するか (複数回答可)

「**検索エンジン (インターネット)**」(96.2%)が最も多く、次いで、「Instagram」(23.1%)、「YouTube」(15.4%)となっています。

◆大牟田のまちに「愛着」を感じるか

約7割(69.2%)が、大牟田に愛着を感じています。愛着を感じると答えた人のうち約7割(66.7%)の人が“**大蛇山まつり**”をその理由としてあげています。

◆大牟田のまちに「誇り」を感じるか

約6割(57.7%)が、大牟田に誇りを感じています。理由としては、郷土愛と同様、“**大蛇山まつり**”と回答している人が最も多くなっています。

③新社会人意識調査

(期 間) R2年6月8日(月)~6月12日(金)
(対象等) 大牟田市役所のR2年度採用職員を対象とした書面調査 (サンプル数 12)

◆あなたの友人・知人が大牟田に来たら、どこに連れていきますか (自由記述)

来訪者が“同世代の場合”、“子育て世帯の場合”ともに、「動物園」、「大型商業施設」が多く、そのほか飲食店、公園などとなっています。

◆市職員として、大牟田の自慢できるコト・モノは何ですか (自由記述)

「動物園」(33.3%)が最も多く、次いで「大蛇山」、「ジャー坊」、「グルメ」となっています。

◆あなたやあなたの同世代が利用している SNS を教えてください (複数回答可)

「Instagram」(91.7%)が最も多く、次いで「LINE」(83.3%)、「YouTube」(75.0%)、「Twitter」(66.7%)となっており、「Facebook」(25.0%)はあまり利用されていない状況です。

◆市政情報を伝えるために、同世代に響く情報発信はどのようなものがあると思いますか (自由記述)

寄せられた意見の9割以上が「SNS」に関する記述となっています。

◆大牟田市公式キャラクター「ジャー坊」は、どのような利活用をした方がいいと思いますか (自由記述)

- 派遣の充実(市内外のイベントへの出演増、幼稚園等への派遣増、全国イベントへの出演 等)
- SNSの活用(企業で職場体験をしてその様子を動画で発信、人気 YouTuber)
- マスメディアの活用(テレビ番組へ多く出演、アニメに出演、主人公の漫画・映画を制作)
- その他(コンビニとのコラボ商品、会話できるようにする、兄弟を考案する 等)

◆大牟田市のシティプロモーション全般についてアイデアや意見などがあれば教えてください (自由記述)

SNS の活用、ジャー坊の活用、CM の制作、大牟田を題材にしたドラマの誘致、株式会社レベルファイブとのコラボ、キャッチコピーを作る、FM たんとの周知、パロディなど話題性のあることをする

(期 間) H31年4月27日(土)～4月28日(日)
 (場 所) 博多大丸パサージュ広場(「九州探検隊 大牟田市・島原マルシェ」)
 (対象等) 福岡市在住者を対象にしたアンケート調査 (サンプル数 48 /うち子育て世代[20～50代] 20)

◆大牟田市の認知度

全世代で95.9%、子育て世代では100%となっています。

◆大牟田市への訪問回数

全世代、子育て世代ともに7割以上が大牟田市を訪れています。なお、男性は全員訪れたことがあるのに対し、女性の約4割(35.0%)は一度も訪れたことがないと回答しています。

◆大牟田市を訪れた目的(複数回答可)

全世代、子育て世代ともに「観光」が最も高く、次いで「仕事」、「食事」となっています。

一方、「まつり・イベント」で大牟田市を訪れた人の割合は、全世代で1割未満(5.9%)、子育て世代においては皆無(0%)となっています。なお、男性の7割(66.7%)が「仕事」、女性の半数が「観光」で大牟田市を訪れています。

◆大牟田市で知っているもの(複数回答可)

「世界文化遺産」、「動物園」、「草木饅頭」、「大蛇山」が、全世代、子育て世代ともに上位を占めています。子育て世代における「大牟田市動物園」(70.0%)と「ジャー坊」(35.0%)の認知度は、全世代より高くなっています。なお、前回と比べ、全体的に数値が高くなっていることから、「大牟田市の魅力」の認知度が確実に向上していることが伺えます。

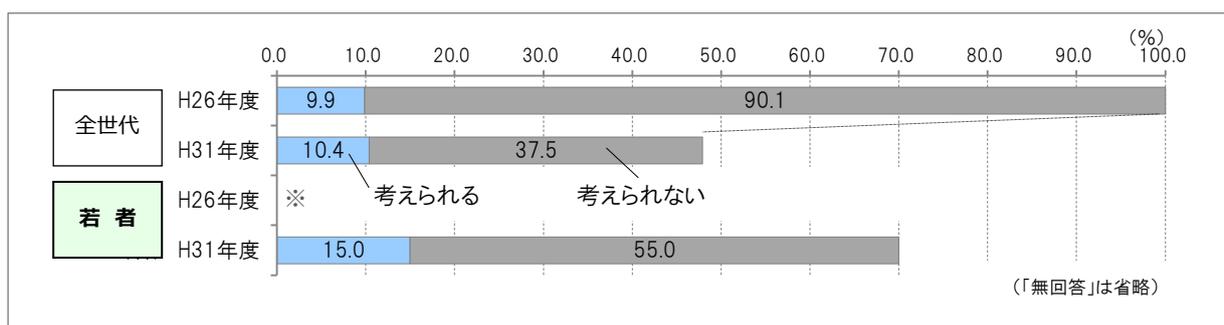
<大牟田で知っているもの BEST5(世代別)>

	全 世 代		子 育 て 世 代	
1 位	世界文化遺産	52.1%(前回 38.5%)	動物園	70.0%
2 位	草木饅頭	50.0%(前回 29.7%)	草木饅頭	45.0%
3 位	動物園	47.9%(前回 27.5%)	世界文化遺産	40.0%
4 位	大蛇山	43.8%(前回 13.2%)	大蛇山 / ジャー坊	35.0%
5 位	三井港倶楽部	25.0%(前回 17.6%)	—	—

(参考) 全世代で「ジャー坊」は「道の駅」(22.9%)に次いで7位(20.8%) /H26年度は基礎データがないため子育て世代の数値不明

◆大牟田市への移住(もし、移住する場合、大牟田市は候補地として考えられるか)

移住先の候補地として「考えられる」と回答した人の割合は、全世代では10.4%、子育て世代においては15.0%となっています。前回と比べ、「考えられない」の割合が9割(90.1%)から約4割(37.5%)に大幅に減少していることから、本市のイメージが以前より向上していることが伺えます。



※…H26年度は基礎データがないため抽出不可

大牟田市シティプロモーション戦略（令和2年11月版）

発行年月：令和2年11月

編集・発行：大牟田市広報課

〒836-8666 福岡県大牟田市有明町2-3 大牟田市役所

TEL：0944-41-2505 FAX：0944-41-2552

e-mail：e-kouhou01@city.omuta.fukuoka.jp