

The background image is an aerial photograph of a coastal town. In the foreground, there's a long, narrow land reclamation project extending into the sea. Beyond it, a large body of water meets a shoreline with several small islands or piers. In the middle ground, a town with numerous houses and green fields is nestled among hills. The background features a range of mountains under a clear blue sky.

# おおい町で 育てる・つながる・未来の笑顔

～ 子育て支援発信プロジェクト ～

近畿大学 藤田ゼミ「ネクストおおい」

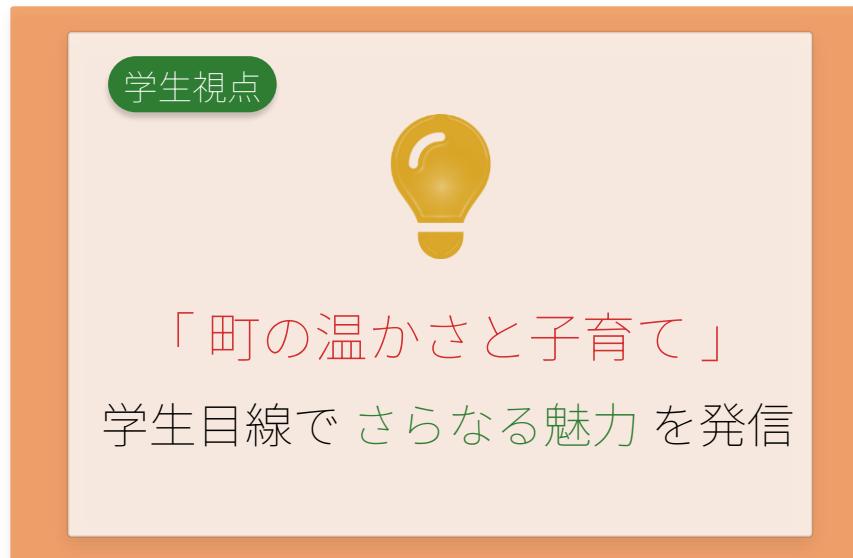
# 目次

1. チーム紹介
2. はじめに
3. ターゲット層
4. 既存プロジェクトの課題
5. 全国的な分析
6. 提案内容
7. 予算と実現可能性
8. 他自治体の成功事例
9. 目標とゴール
10. 期待できる効果
11. 継続性について
12. まとめ



# チーム紹介『ネクストおおい』

近畿大学 総合社会学部 総合社会学科  
環境・まちづくり系専攻  
藤田ゼミ 3回生



# はじめに — おおい町の魅力

自然



海・山・川の豊かな **自然環境**  
四季折々の景観と多様な自然資源

定住



**移住・定住促進** に注力  
新しい町民を迎える体制の充実

子育て



結婚～子育てまで **切れ目ない支援**  
ライフステージに応じた継続的サポート

経済



**子育て応援給付金、お試し住宅**  
経済的支援と住環境体験の機会提供

相談



すこやか健康課・子育て包括支援センターによる手厚い相談体制  
専門スタッフによる安心のサポート

# 切れ目のない支援体制



## 経済的支援

結婚祝金・出生祝金  
入学等応援給付金など



## コミュニティ

移住者交流イベント  
(地域コミュニティの形成)



## 相談・サポート

子育て包括支援センターによる **相談体制**  
すこやか健康課による **健康サポート**



## 住まいのサポート

お試し住宅  
移住前に生活体験



しかし！



おおい町の魅力



都市部の  
若い世代や子育て世代  
(関心層)

ギャップ！

「支援の充実さ」と「十分な情報の伝達不足」



「リアルな暮らしの声」を軸にショート動画で魅力を効果的に届ける

# ターゲット層



子どもの学び・安全性

最重要



子育て世代（20～40代）

現在子育て中

子育て予定の若い世代（第一次子育て世代）



乳幼児をもつ親

こども施設の主要な利用者となる層



関西圏の若い夫婦

都市部から自然豊かな環境への移住検討層

拡散：関西圏の若い家族層へ



将来の育児に関する若者層

中高生・大学生など、未来の定住候補



未来：将来おおい町で子育てをしたい！

# 既存プロジェクトの課題

<https://www.youtube.com/watch?v=5RF7nORBijo>

## おおい町移住アニメ（移住相談編） - YouTube



移住マスター（しいたけコンビ）による、**おおい町**の取り組みや暮らしの情報をアニメーションで紹介する動画です。<ストーリー> 最近テレワークが ...

YouTube - おおい町公式チャンネル  
2024/04/05

<https://www.youtube.com/watch?v=1TRYrTbJuyQ>

## おおい町移住アニメ（子育て編） - YouTube



移住マスター（しいたけコンビ）による、**おおい町**の取り組みや暮らしの情報をアニメーションで紹介する動画です。<ストーリー> 子育てに優しいまち ...

YouTube - おおい町公式チャンネル  
2024/04/08

### 課題

情報の鮮度とアクセス性が悪く、まだまだその魅力が十分に伝わっていない状況

### 「おおい町移住アニメ」の現状



最終更新から **1年以上** 経過



視聴回数 **約 200回** (10月20日時点)



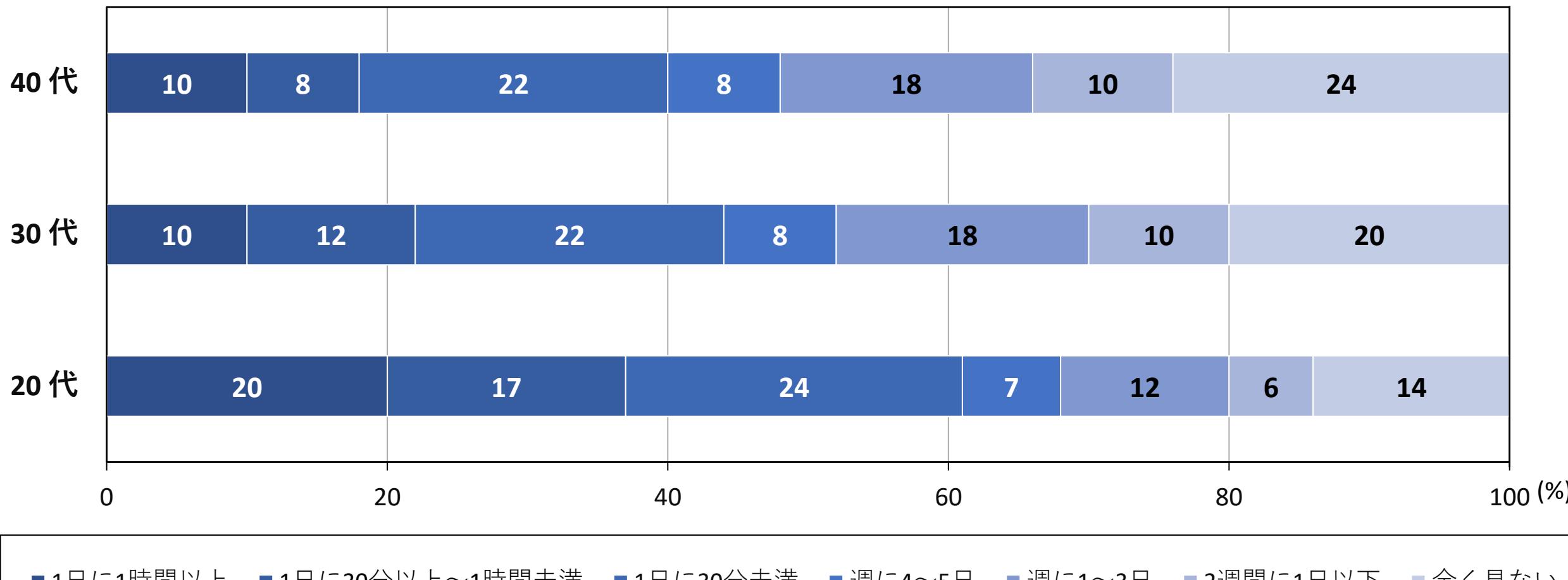
目標到達率 **約20%**

※ 見知らぬ人に自然にたどり着く「**1000回**」の目安と比較して

# 分析①：ショート動画視聴状況

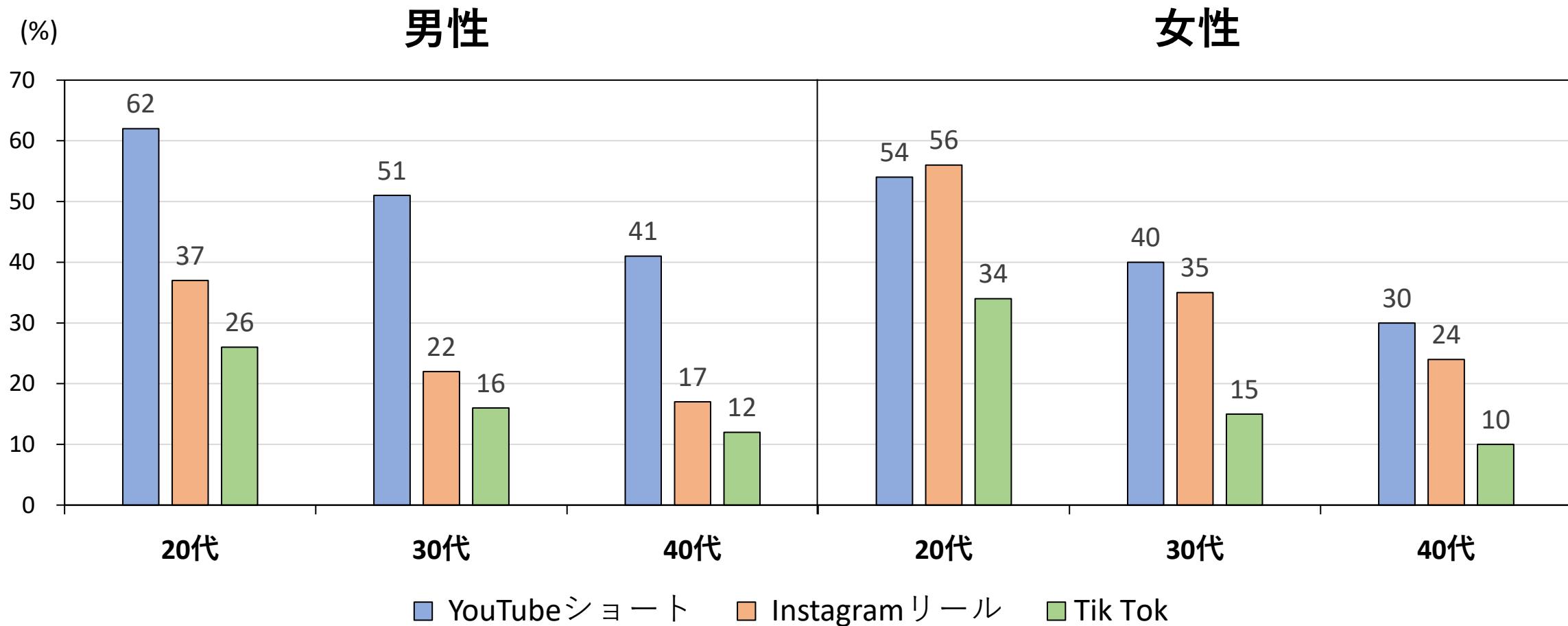
出典：Lienリサーチの調査データ

## 年代別ショート動画視聴頻度



## 分析②：プラットフォーム利用状況

出典：株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ調査



発信媒体をTikTokに限定せず、YouTubeショートやInstagramリールを中心に展開すると効果的

# 提案内容の概要

おおい町の魅力を「リアルな暮らしの声」から伝えるショート動画企画



## つながる手紙プロジェクト

町内の親子・学生・未来の  
移住者を手紙でつなぐ  
朗読動画をSNSで発信し、  
地域イベントと連携



## 学生目線のおためし 移住体験記

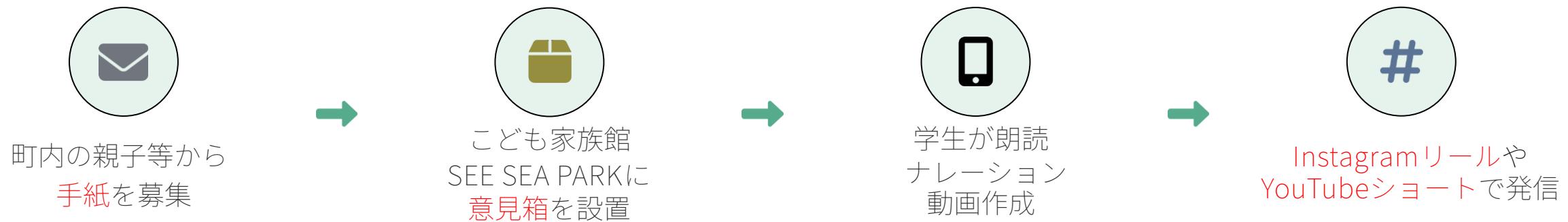
学生が「若い親世代」として  
まちで過ごす体験を動画化



## 子育てリレー投稿企画

住民と学生が共にまちの  
子育ての魅力をリレー形式で  
発信

# 提案1 「つながる手紙プロジェクト」



町内の親子、学生、そして未来の移住者を「手紙」でつなぐプロジェクト  
町内の親子に「おおい町の好きなところ」や「移住を考えている人に伝えたいこと」などを手紙に  
書いていただき、学生がその手紙を朗読し、ナレーション付きのショート動画として発信する

## 企画の狙い



SNSでは伝えにくい  
温かさ



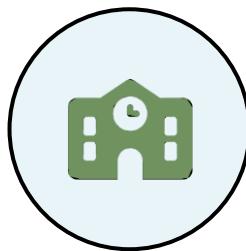
住民目線の  
生活のリアル



地域の  
住民の参加

## 提案2 「学生目線のおためし移住体験記」

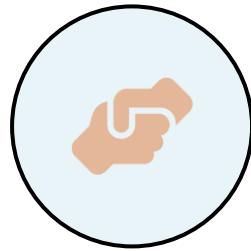
学生が「若い親世代」として、おおい町で過ごし、子育て環境を体験・発信する企画



保育園見学



地元カフェ利用



子育て支援センター訪問

「# おためし移住してみた」

「#」でのシリーズ化の実現 → 情報の鮮度の維持・継続可能

企画の狙い

移住希望層が「実際の生活」をリアルにイメージできる  
ようにし、信頼性と共感を生むことを目指す

# 提案3 「子育てリレー投稿企画」

住民と学生が一緒になって、まちの子育ての魅力をInstagramリールやYouTubeショートで発信し続ける  
リレー型の投稿プロジェクト

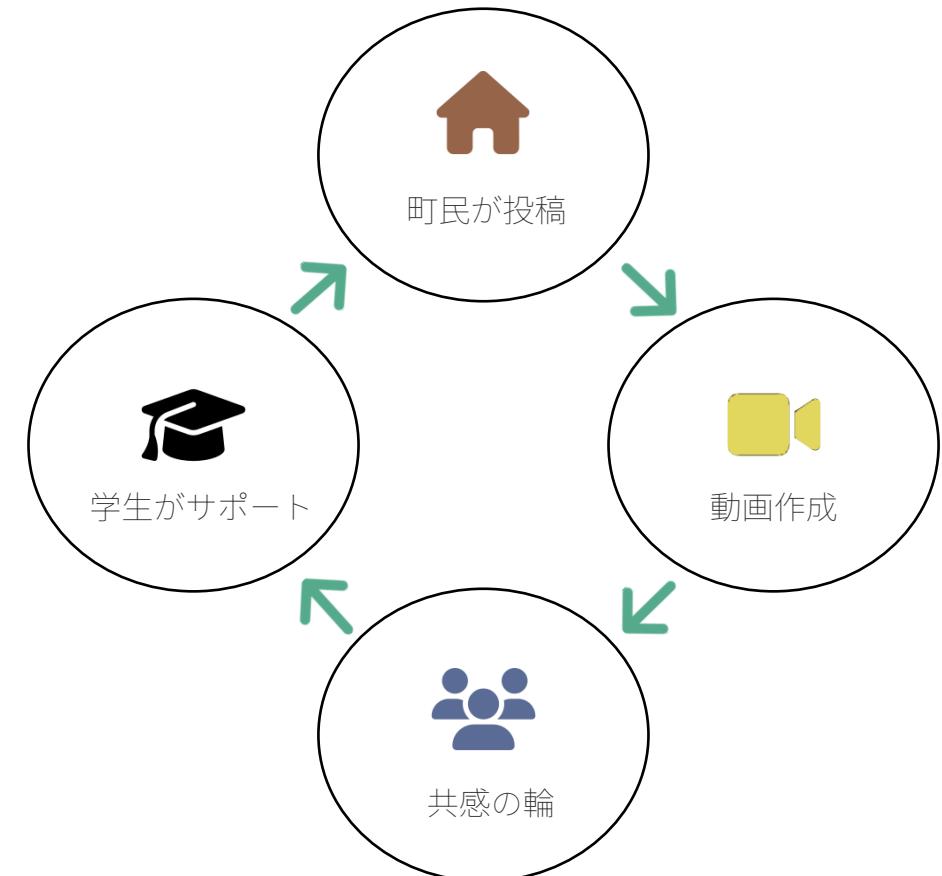
## 「# おおい町子育て日和」

### 月間テーマ例

- 週末の過ごし方
- お気に入りの場所
- 子育ての1日
- おすすめ公園
- 地元の食材

### 企画の狙い

町民が「**主役**」となり、地域ぐるみで発信できるプラットフォームづくり。リアルな声を届け、**子育て世代に共感を拡大**。



循環的な流れ

# 予算について

## 予算内訳

項目	金額	備考
交通費・宿泊費	150,000円	現地取材・インタビュー
ポスター	5,000円	告知用
エコバッグ	50,000円	参加賞 (500円×100個)
合計	205,000円	

※機材費はスマートフォンを活用するため不要

機材費を抑えた分を「人と地域にかける」ことで、  
費用効果の高いプロジェクト運営を実現する

# 独創性と実現可能性

	おお！いいまちづくり (24年特別賞・25年実施事業)	ネクストおおい
目的	「町の魅力を楽しく」伝える	「リアルな声」を通して 共感を生む
対象	主に観光客層	子育て世代に直接届く発信
発信媒体	TikTok	Instagram リール YouTube ショート
強み	まちを知ってもらう	まちに共感し 住みたくなるきっかけ作り

「ネクストおおい」は「おお！いいまちづくり（25年実施事業）」「おおいにおいてや（25年実施事業）」のメンバーにより構成されていることからも、事業の実現可能性は高い！

# 成功事例 岡山県西粟倉村の取り組み



西粟倉むらまるごと研究所  
LOCAL INVENTION LAB.

「西粟倉むらまるごと研究所」の取り組みから学ぶ発信モデル



## 住民主体の発信

単なる広報ではなく、**地域住民とともに情報をつくる・発すること**を重視。日常のリアルを発信。



## SNS・動画活用

SNS発信やオンラインイベント、動画記録を通して**共感による関係人口の拡大**を実現。



## 若者・学生参画

村外からの若者や学生の新しい視点を取り入れることで、**継続的な発信体制**を構築。

このような共創型の発信は、単なるPRではなく、「人と人のつながり」から地域のブランドを育てる取り組み

「手紙プロジェクト」「リレー投稿企画」は、この考え方を応用・発展したもの

# 具体的な目標とゴール

具体的な数値目標を設定し、着実にまちの **共感の輪** を広げていきます

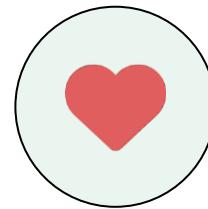
評価指標	1年目の目標	2～3年後のゴール
SNSフォロワー数	+ 1,000 人	+ 3,000 人
投稿本数（年間）	15 本	36 本（月3本）
住民参加投稿数	20 件	50 件
動画平均再生回数	1,000 回／本	3,000 回／本
移住相談件数	10 件	20 件

# 期待できる効果



## 認知度向上と関係人口増加

県内外の若者層におおい町を  
知ってもらう機会が増え、  
SNS上の拡散により、  
まちに興味を持つきっかけが生まれ  
関係人口や移住希望者の増加に  
つながる



## 共感・信頼の醸成

「暮らしの声」「人の思い」を  
可視化して伝えることで、  
「制度」だけでは伝わらない、  
親近感・信頼感を醸成できる



## 住民主体の発信文化

住民自身が発信者になることで  
まちに関わる人が増え、継続的な  
動画発信の枠組みにより、  
情報発信力が底上げされる

この「人と人とのつながり」こそが、地域づくりの持続性を高める重要な要素

# 継続性について



発信の主体を広げることで、町全体が  
「自分たちの暮らしを語る文化」を育していくことを目指す

# まとめ

私たちの提案は、まちの制度を伝えるだけでなく、  
『人の声でまちを語る』ことで未来へつながる笑顔を育てます



## 人の声でまちを語る

手紙や動画を通して、  
リアルな暮らしの声を  
ショート動画で発信



## 子育て世代の共感

制度だけでは伝わらない  
温かさや信頼感を育み、  
関係人口を拡大



## 協働の発信モデル

町民・学生・行政が  
一体となって持続的に  
まちの魅力を発信

# 協力者のみなさま

おおい町役場 まちづくり課様

おおい町役場 商工観光課様

おおい町役場 子育て世代包括支援センター様

おおい町役場 すこやか健康課様

福井県こども家族館様



本プロジェクトの計画は、多くのみなさまのご協力のもとに進められました。

各課・施設の方々には、町の子育て支援体制や現状、  
そして日々の現場で感じておられる声を丁寧にお聞かせいただきました。  
この場をお借りして、心より感謝申し上げます。

# 参考文献

- ・株式会社 PR TIMES：【LINEリサーチ】ショート動画を「ほぼ毎日見ている」割合は、若い年代ほど高い傾向，<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000415.000129774.html>
- ・MarkeZineニュース：ショート動画の利用実態 TikTok利用者の過半数が「ほぼ毎日」視聴【ADK MS調査】，<https://markezine.jp/article/detail/45255>
- ・おおい町役場 まちづくり課：【募集終了】令和6年度第2回移住者交流会を開催します！，<https://www.town.ohi.fukui.jp/newijuteiju/news/p24746.html>
- ・おおい町役場 まちづくり課：【レポート】第9回移住者交流会を八ヶ峰家族旅行村で開催しました，<https://www.town.ohi.fukui.jp/newijuteiju/news/p24422.html>
- ・おおい町役場 まちづくり課：「お試し住宅」でおおい町での日常生活を体験してみませんか？，<https://www.town.ohi.fukui.jp/newijuteiju/sumai/p24046.html>
- ・一般財団法人西粟倉むらまるごと研究所：むらまる研について，<https://muramaru.tech>