

「ハイクオリティなまち」の都市づくり

**私たち若者が望む未来の『北九州』**

# 目次

- 「若者が飽きないまち」とは？
- 現状課題
- 私たちが最近「刺激を受けた」実体験
- プロモーションの問題点
- プロモーションの改善点
- 事例
- 未来の北九州市

ハイクオリティなまち

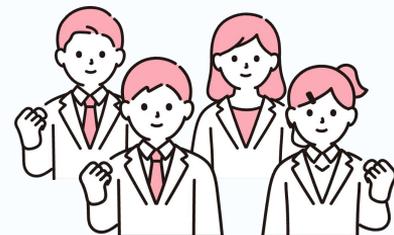
= 若者が飽きないまち

# 「若者が飽きないまち」とは？



Q.そもそもなぜ若者が北九州市に飽きてるのか？

ズバリ、「北九州市が**変化のないまち**」だから。  
味のないガムを噛み続けたいとは思いませんよね？？



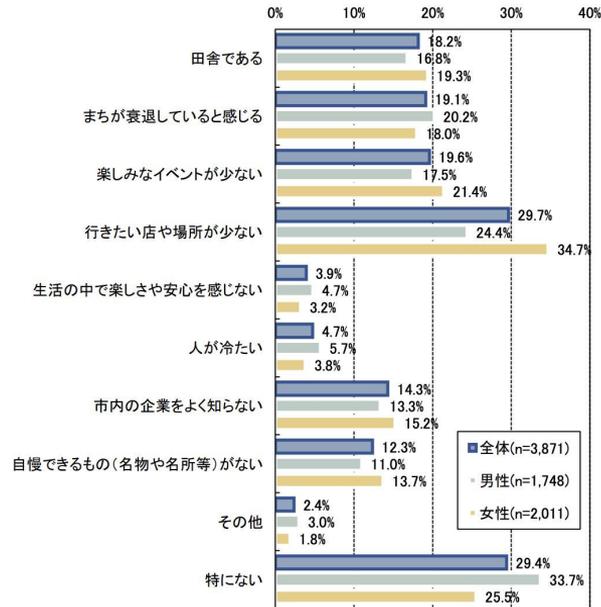
「市民が20年後に期待するもの(北九州市「若者意識調査」アンケート報告書より)」から、

**将来は「安定した日常」を期待する人が多いことが分かる。**

けど今生活している**若者からすると物足りない**

# 「若者が飽きないまち」とは？

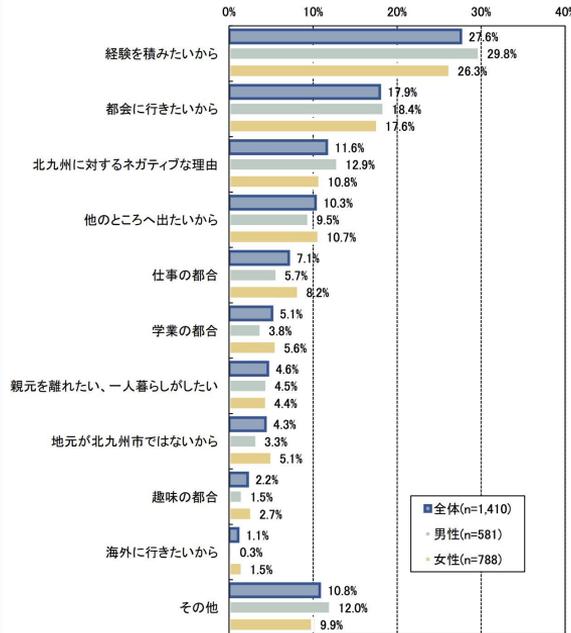
図表-5 愛着・親しみを感じない点(複数回答)



北九州市に可能性を感じていない高校生が多い

# 「若者が飽きないまち」とは？

図表-31 北九州市外を選んだ理由



上位の3つ項目は市民が北九州市に  
足りないと感じている  
＝求めているもの

「北九州市に対するネガティブな理由」  
(田舎だから、不便だから、飽きたから、治安が悪いから、何もないから等)  
から、新しいことを経験することで  
人を飽きさせないまちになれると考える

# 「若者が飽きないまち」とは？

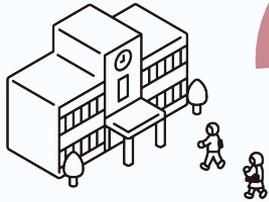


Q.「若者が飽きないまち」ってどんなまち？

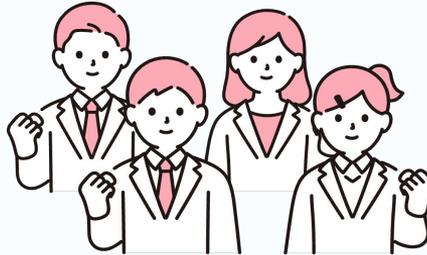
# 「若者が飽きないまち」とは？

若者が「**知りたい！ やってみたい！**」と思える**刺激**のあるまち

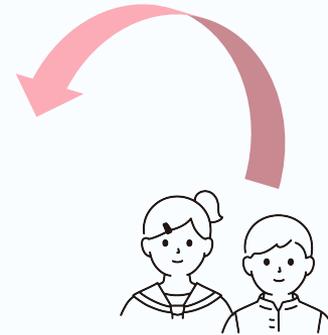
こんなこと  
できます！



教育機関



若者



友達

一緒に  
やらない？

やってみたら？

家族

# 分析

## <遊ぶ・交流の場所が少ない／知らない>

### 娯楽、エンターテインメント施設についての例

- ・若者が遊べる場所が少ない。
- ・遊園地を作ってほしい。
- ・スペースワールドがなくなって残念、復活してほしい。
- ・イベントを充実してほしい。

### 市に対する良いイメージの例

- ・住みやすい、良い街だと思う。
- ・好きです。
- ・市に生まれてよかった

### 応援メッセージなどの例

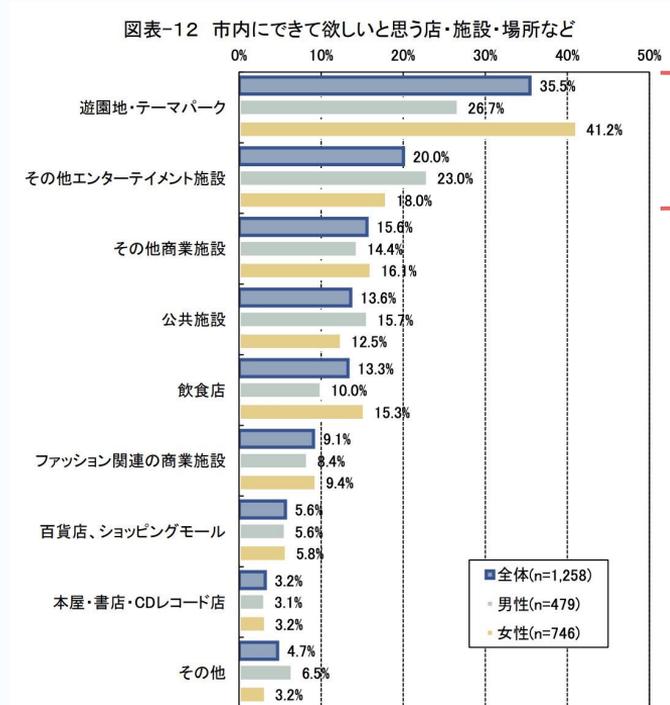
- ・頑張ってください。
- ・助かります。
- ・感謝しています。

### 商業施設についての例

- ・地元の商店街を活性化してほしい。
- ・黒崎井筒屋跡地の再開発をしてほしい。
- ・折尾、若松、戸畑にも若者向けの店がほしい。

# 分析

## <遊ぶ・交流の場所が少ない／知らない>



上位2項目だけでも約55%を占める

こもことから若者が  
一番求めているのは  
「非日常感」

普段味わえない刺激を欲している

# 現状課題

- 「若者が北九州市に飽きている」現状の課題
  - 遊ぶ・交流の場所が少ないし、発信が少ないからあっても知らない。



日常に刺激が少ない！

# 「若者が飽きないまち」とは？



Q.そもそも若者にとっての刺激って？

## 感情が動く瞬間

知らないことを知ることでココロが躍る！

それを共有することが楽しい

共感されることが嬉しい



# 私たちが最近「刺激を受けた」実体験

- TGC北九州に行った
- 居酒屋で知らない人と交流した
- 他大学の学生と交流をした
- 若者が集まるイベントに参加した
- 友達と話題のカフェに行った
- 初めて友達と居酒屋に飲みに行った

このことから



人がそれぞれ刺激を受ける  
対象・タイミングは違う！



大きなイベントでも、身近な体験でも  
感情が変化する(=刺激)きっかけになれる

# 私たちが最近「刺激を受けた」実体験

人とつながることで刺激を感じることが多い

人とつながる動きを作ってあげることで  
北九州市がより刺激のあるまちになるのでは？

# 私たちが最近「刺激を受けた」実体験

イベントなどのコンテンツ自体はまちにあるけど・・・

イベントのハードルが高い  
1人で行きづらい  
身内感が寂しい



コミュニティが閉鎖的

告知がギリギリ  
イベントやお店などを知らない  
情報が分散している  
イベント内容が分かりにくい



PR不足、届いていない

つながりの機会をうまく活用できていない人が多い

# プロモーションの問題点

## <現状>

- 
- 
- 知らない場所に行くのがハードル高
- お金がかかると参加しづらい
-

# プロモーションの改善点

その1

## 情報を集約(媒体とアカウント)

(例)運用しているインスタのアカウントを絞る、  
アカウントごとの運用目的を明確にする

その2

## インスタをフォローしてもらえる 取り組みを行う

(例)インスタ広告、駅前での PR、リール動画>フィード投稿

その3

## イベント&コミュニティのための OPENな場を設ける

(例)POP UP、キックオフイベント

- 団体同士で高め合い、クオリティーが上がる
- 参加に対する気軽さが生まれる

その4

## アフターフォローもしっかり！

- ・イベントが終わってからの発信が少ない
- ・過去の様子がわかると参加しやすい

# 事例：島根県観光振興課Instagram

POINT

1

## 大学生が運営

若者目線でまちを切り取る

POINT

3

## 継続して投稿

フォロワーが離脱しない



POINT

2

## 中と外の目線

地元と他都市の出身者

POINT

4

## インスタマーケティングが活かされている

若者が好む投稿の傾向を掴んでいる

[島根県観光振興課Instagramより](#)

# 事例:まちのコイン

まちのコインとは、

「まちのお手伝い」「エコバッグ持参」「ごみ拾い」などの  
まちに貢献することでコインをゲットできるサービス。



## まちのコイン

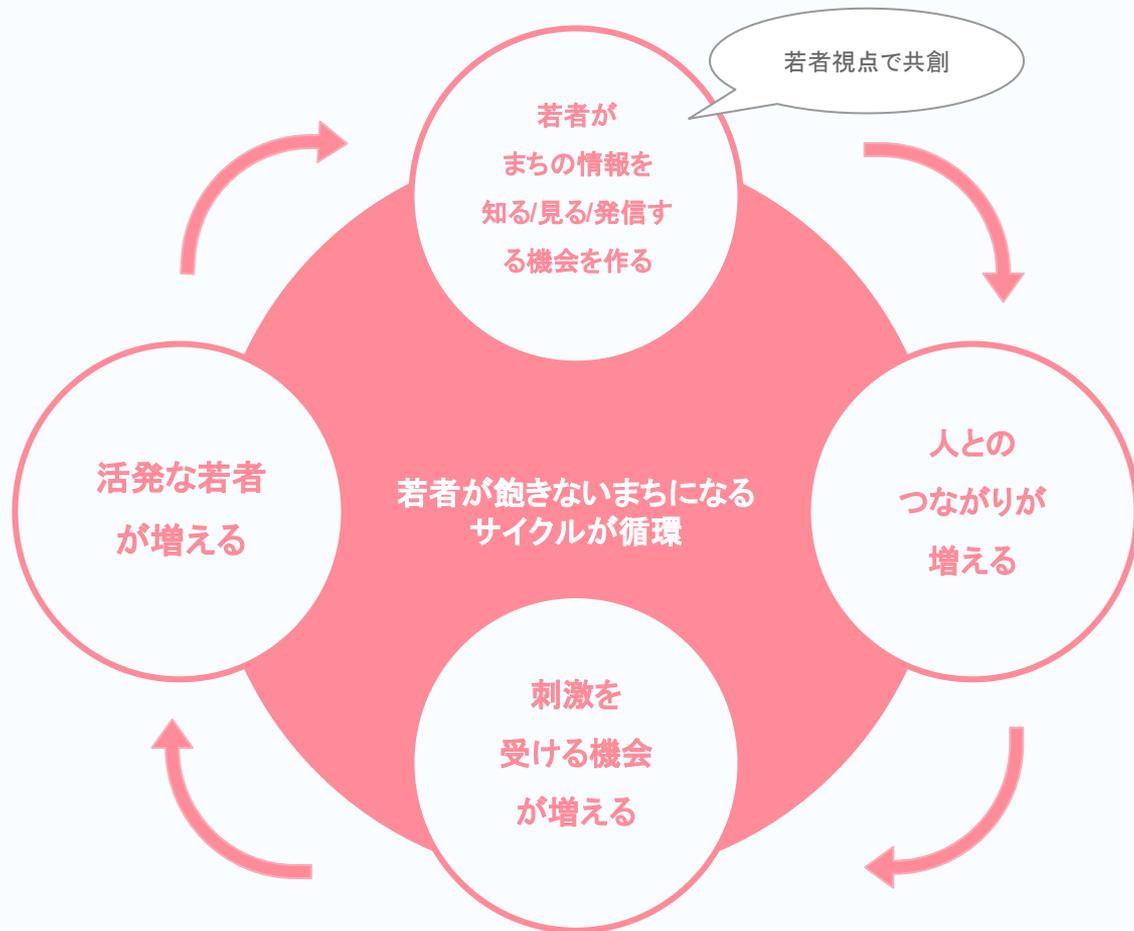
集めたコインで

訳あり野菜を分けてもらったり、  
お店の裏メニューを食べれたり、  
**お金で買えない体験**ができます。

ゲーム感覚でまちを知ったり、まちに貢献したりできる。

＼日常的にまちの人とつながりの機会をつくるきっかけに／

# 未来の北九州市



# 未来の北九州市

若者の視点でまちのつながりを作る

**共創できるまちへ！**

～ご清聴ありがとうございました～