別紙

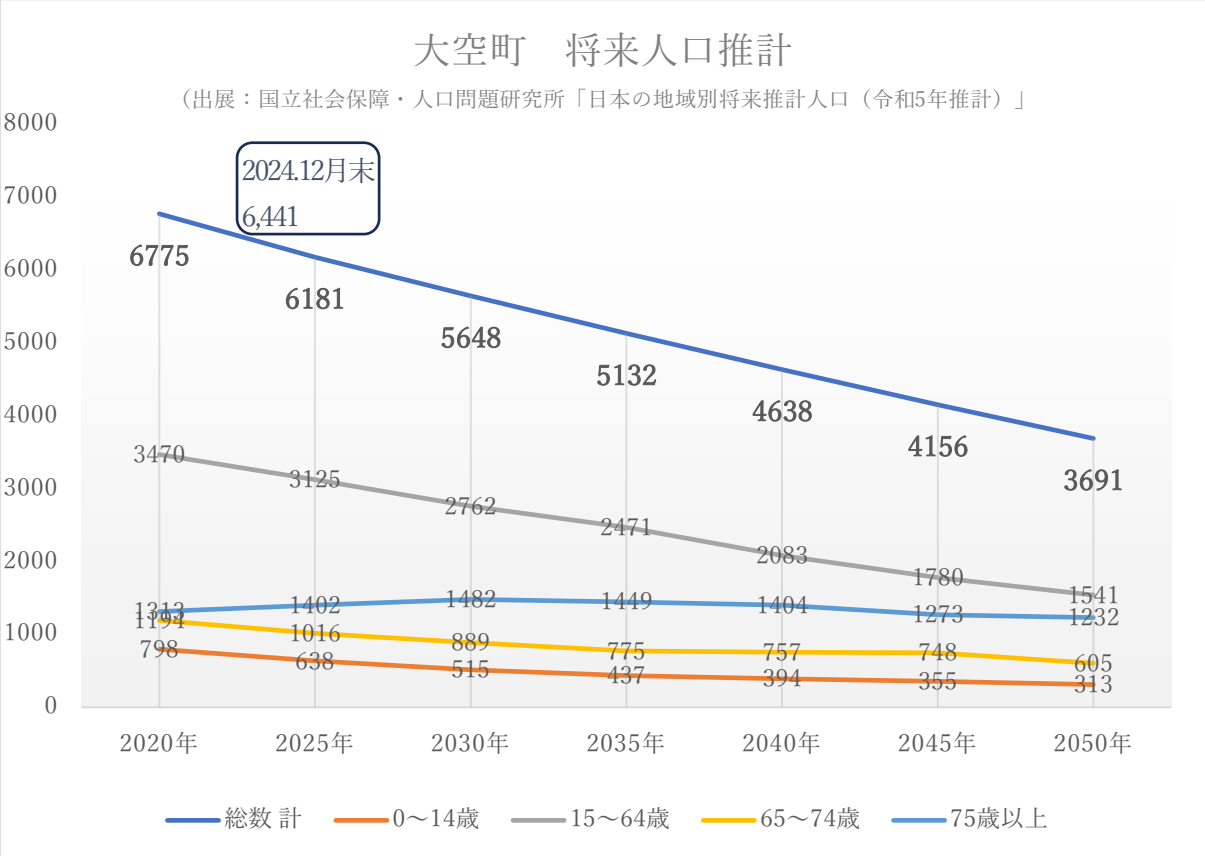
大空町について（ブランディング事業実施の背景）

（１）本町について（業務の背景）

大空町は平成 18 年 3 月に合併した町です。「大空町」という名称は、澄み切った大空、そしてその大空の下に広がる実り豊かな大地のもとで、住民が夢や希望を持ち、晴れ晴れとした気持ちで暮らしていくことをめざして命名されました。オホーツクの空の玄関女満別空港を擁し、網走湖、藻琴山、メルヘンの丘、東藻琴芝桜公園など四季の自然が豊かな町です。主幹産業は農業で、麦類、じゃがいも、甜菜、豆類、野菜で、その他には日本最東端の米など多岐にわたって栽培されています。（別冊　「大空町について」資料　参照）

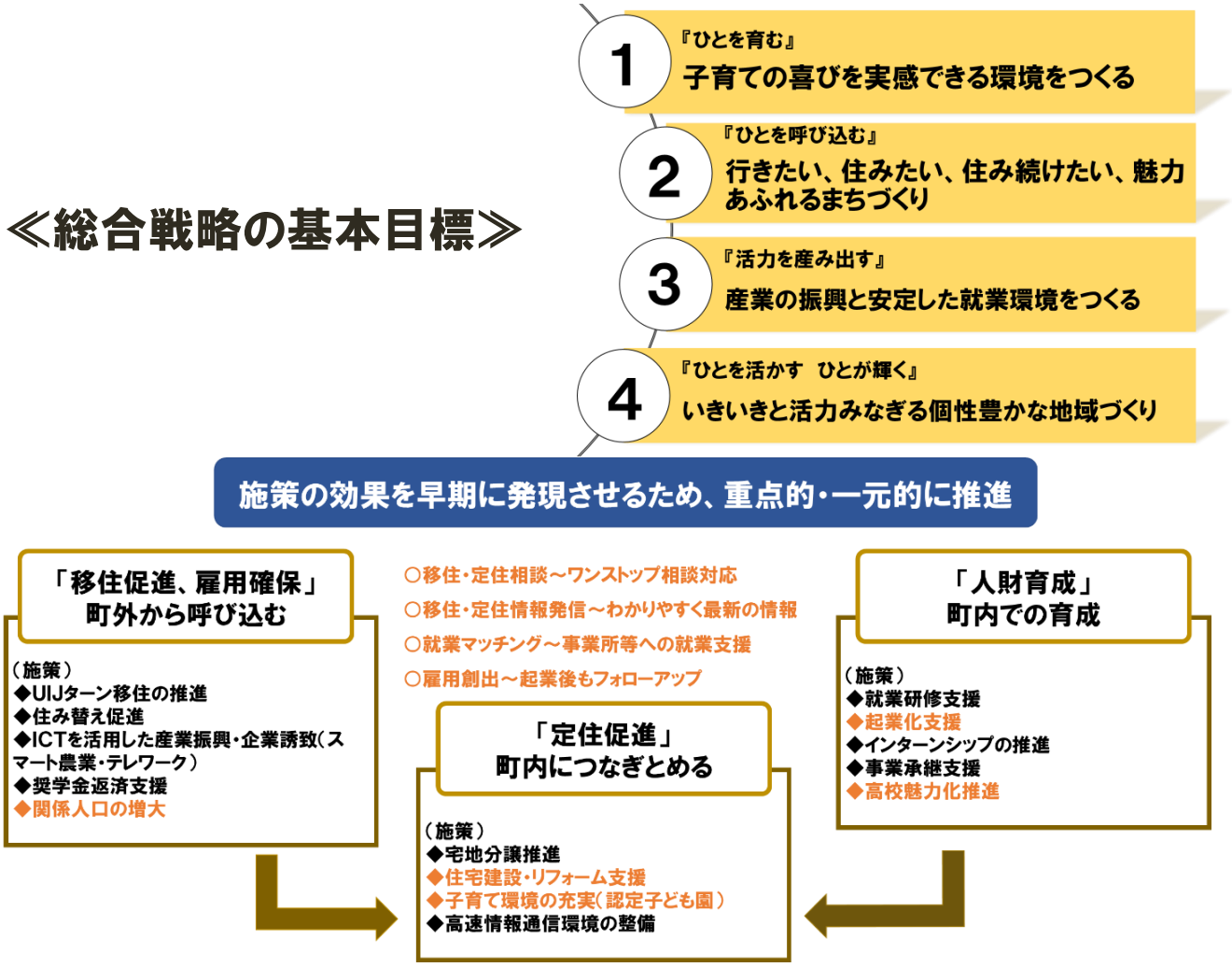
旧町村の特性を活かし、両地域の融合と町民自ら理想のまちづくりをすることを目指して町政を執行してきましたが、人口減少や少子高齢化により地域の活力低下が課題となっています。令和 5 年度、国立社会保障・人口問題研究所の将来人口推計では、2020 年国勢調査実施時と比較し、30 年後に 54.5％もの人口が減少するとされており、民間の有識者グループが定義する「消滅可能性自治体」に大空町も位置づけられました。

〇大空町の将来人口推計について



町では、人口減少に歯止めをかけるため、本町の特徴を踏まえ、効果的な人口減対策をすすめることとし、第 2 期の総合戦略に取り組んでいます。

○人口減少を踏まえた取組（総合戦略）



○主な取組

■子育て支援の充実・・・認定こども園の設立

町立幼稚園、へき地保育所を統合し、幼保連携型認定こども園を両地区にそれぞれ町が設置し民間が運営（社会福祉協議会）。共働き世帯のニーズが高く女満別地区では 3 歳未満児クラスが定員いっぱいになり、少子化により 3 歳児以上のクラスは空きがでる傾向があります。東藻琴地区では、今年度 0 歳児が 1 名の状況で、町民以外の子育て層の取り込みにより余った定員を活用する仕組みも検討しています。

区　分	女満別	東藻琴	合　計
園　数	1 箇所	1 箇所	2 箇所
学級数	6 学級	3 学級	9 学級
園児数	97 人	28 人	125 人
教員数	20 人	11 人	31 人

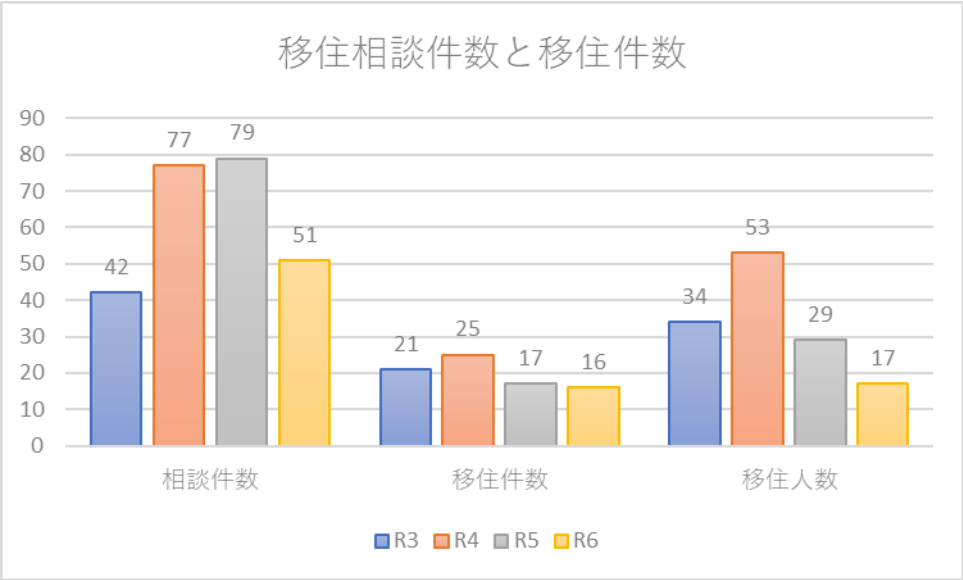
資料 ·学校基本調査（令和６年５月１日調査）

■高校魅力化による地域活性の取組・・・町立高校の新設

町内に 2 校あった高校を発展的に統合し、令和 3 年 4 月、町立の総合学科として大空高校を新設。民間出身の校長と自分の進路を自分で決める総合学科の仕組み、探究学習を重視したカリキュラムや公設塾、全国からくる生徒のための寮を擁する交流拠点の設立などユニークな取組が注目を集めています。

■住んでみたい・住み続けたいまちづくり・・・移住定住支援の充実

令和 2 年に移住定住促進に重要な「住む場所」「働く場所」「遊びを含む生活に必要な場所」をワンストップ窓口で相談に応じる専属部署を設置。民間との連携による定住に向けたサポートも実施。



また、現在第 3 次となる大空町総合計画策定作業を進めており、第 2 次総合計画の検証作業を進めるとともに、町民ひとりひとりが自分らしく幸せに生きられるよう「人」を中心とした町の未来の在り方を考え、今後 10 年間のまちづくりの指針として定めることとしています。

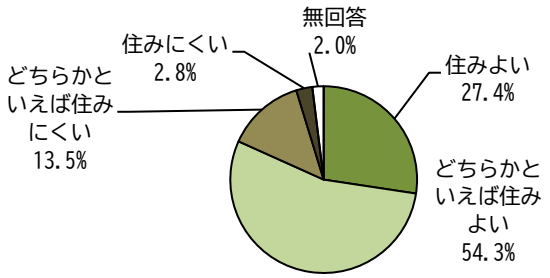
○合併 20 年　町の課題（第 3 次大空町総合計画策定に係るまちづくりアンケート結果より）

■大空町の課題と可能性

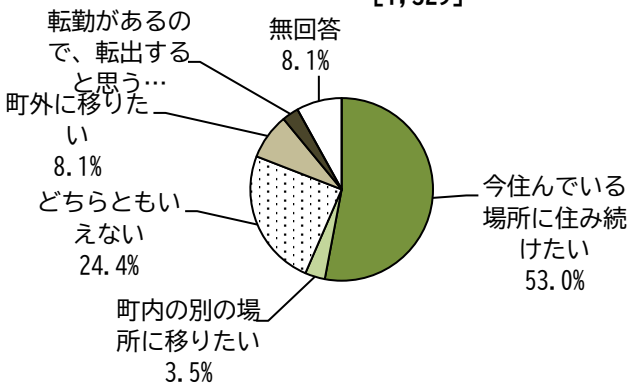
【住みごこちのよさを住み続けたいにつなげる】

大空町が「住みよい」「どちらかといえば住みよい」と回答した人の割合は全体の 8 割を超えます。一方で、今後も大空町に住み続けたいと回答した割合は 5 割程度。年代が下がるにつれ、住み続けたいと回答する割合が減る傾向も見られました。

【問1】現在の大空町の住みごこち[1,329]



【問4】これからも大空町に住み続けたいと思いますか[1,329]



➡「住みよい」と回答した住民が今後も住み続けたいと思うまちづくりが必要

【子どもや子育て世代の評価を維持、向上させる】

今後も住み続けたいと回答した割合は、10 年前に実施した時と比較すると低下したものの、中高生では高い結果でした。また、「一度は町の外に住むかもしれないが戻ってきたい」も約 3 分の 1 を占めました。40 代では他の年代に比べると減少幅が小さい結果でした。また、子どもたちの自由記載では町への肯定的な意見が多く、40 代、50 代では子育て支援の満足度が前回よりも高い結果となりました。

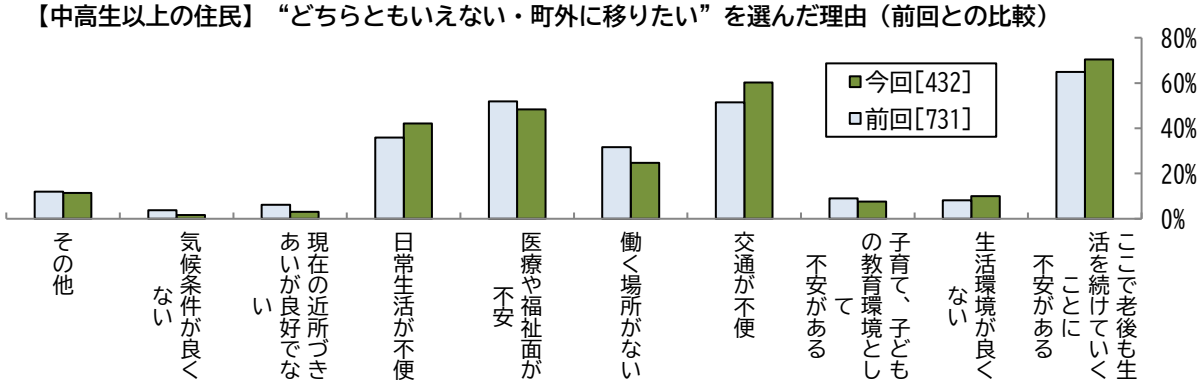
➡子どもたち、子育て世代の声を聴き、まちづくりに反映する、子どもたちがまた戻ってきたいと思うまちづくりを進めることが必要。

【不満や不安の要素を解決・改善していく】

大空町が「住みにくい」「町外に移りたい」と回答した方の理由として年代を問わず高かったのが「バスや鉄道などの交通が不便」という理由でした。

また「ここで老後も生活を続けていくことに不安がある」という理由が最も高く、50 代、60 代では定住意向の割合が前回よりも 10 ポイント以上下がる結果となりました。

【中高生以上の住民】“どちらともいえない・町外に移りたい”を選んだ理由（前回との比較）



➡年代問わず不満と感じる「交通」の問題に取り組むことや、高齢世代になる前に老後に不安を感じている住民の不安を解消するなど、不満や不安の要素を解消・改善し、年を重ねてもここに安心して住み続けられると思えるまちづくりが重要。

【大空町の特徴・魅力・人財を地域づくりの力にする】

自由記載の中に、大空町の強みとして「豊かな自然」「四季折々の景観」「空港がある」「おいしい食べ物」「挨拶や言葉を交わしてくれる人の温かさ」など様々な意見が挙げられました。

また、それぞれの特色ある地域資源を「強み」ととらえ、大空町に住む人の良いところ、合併した両地域の特性、町が持つ資源を活用することがまちづくりの可能性を広げると考えています。

➡大空町だからできることを町全体で考え、地域の違いを強みとして生かしていくことが必要

■プロモーションの視点からまちづくりの視点への移行

・移住定住促進における重点業務―「町の魅力発信」

移住定住促進のために相談支援や定住サポートと並んで特に力を入れて取り組んできたのが情報発信です。その内容として、移住定住支援ホームページ「オオゾライフ」の作成、SNS 発信の強化、広告戦略があります。また、情報発信だけでなく、行ってみたいと思うような取組をプロモーションし、加えて人的な手厚いサポートにより、町の魅力を伝えることを目指しました。移住相談の件数は徐々に増加している一方で、なかなか認知度向上には結び付いていない状況です。

➡情報発信の戦略が必要であり、町のアカウントや町内関連事業者の発信がばらばらに行われています。また、戦略を打つためにターゲットを絞ることも必要であると考え

ます。

・移住定住の取組からまちづくり全体の取組への移行
　移住定住支援専属部署だけではまちづくりのプロモーションや目指すターゲットを戦略的に考えることに限界があったところ、令和６年から移住定住部門がまちづくり部門に統合し、新しい体制となりました。

　➡今後は町全体の課題から目指す方向を導き、情報発信もそれに合わせて戦略的に取り組むことが必要となっています。

地域ブランディング事業の
業務の目的

大空町がこれまで取り組んできたことや、これからの可能性など、町がもともと持っている価値を「言語化」し、大空町ブランドとして確立することにより、大空町に行ってみたい・住んでみたいと思う人を増やすこと。また、この地域に住む人が大空町に誇りを持ち、ここに住み続けたいと思ってもらうこと。

地域ブランディング事業の
業務の目的

「町を知ってもらう」ということにまずは取り組む

↓

認知度向上

大空町への観光・交流人口の増加

↓

将来的に
発展していく取組みを目指す

企業誘致

お試し移住

官民連携での取組

ふるさと納税

人材確保

地域コミュニティ活性

⋮