

▶ 重点分野

定住・移住・仕事



若者・子育て世代の定住が促進されるまち

- 将来人口の減少が予測される中、「定住・移住・仕事」の分野を重点分野として位置付け、各分野と連動しながら、宗像に住みたい、住み続けたいと思える、魅力あるまちづくりを推進していきます。



宗像の魅力を広くPRし、若者・子育て世代を中心に宗像に住みたい、住み続けたいと思ってもらえるまちを目指します。

- 定住・移住等の推進
- 就業支援の充実
- シティプロモーションの充実

2025

2029

定住・移住等の推進



目指す姿

- ▶ 若者・子育て世代を中心とした市民や移住希望者に宗像市が選ばれている
- ▶ 結婚を望む人に出会いの場が提供できており、多くの成婚実績がある

現状



- ▶ 日本全体で少子化、人口減少が進んでおり、本市においても人口減少の局面に差し掛かっています。特に生産年齢人口（15～64歳）は平成17年を起点に減少し続けています。
- ▶ 社会増減は、転入数が転出数を上回り社会増となっている年が多いが、平成20年以降は転出数が転入数を上回る社会減の年があり、今後も社会減とまではいかずとも、社会増数は少なくなっていくと予想できます。
- ▶ 自然増減は、平成19年より死亡数が出生数を上回り自然減の傾向となっている。平成30年以降は自然減の程度も大きくなっており、今後も継続して自然減となることが推察されます。

課題



- ▶ これまでの定住施策の効果もあり、現状少子化は進んでいないが、今後も継続的な定住・移住施策を実施し、若者・子育て世代の流入、定着を促進していく必要があります。
- ▶ 定住施策の推進にあたって、各種補助金などによる直接的な支援に加え、各施策による本市の魅力を広く情報発信していく必要があり、シティプロモーション施策と連動した、定住・移住促進の取り組みが重要となります。
- ▶ 自然減対策として、子育て世代の定住促進に加え、婚活支援などをあわせて進めていく必要があります。



主な取り組み

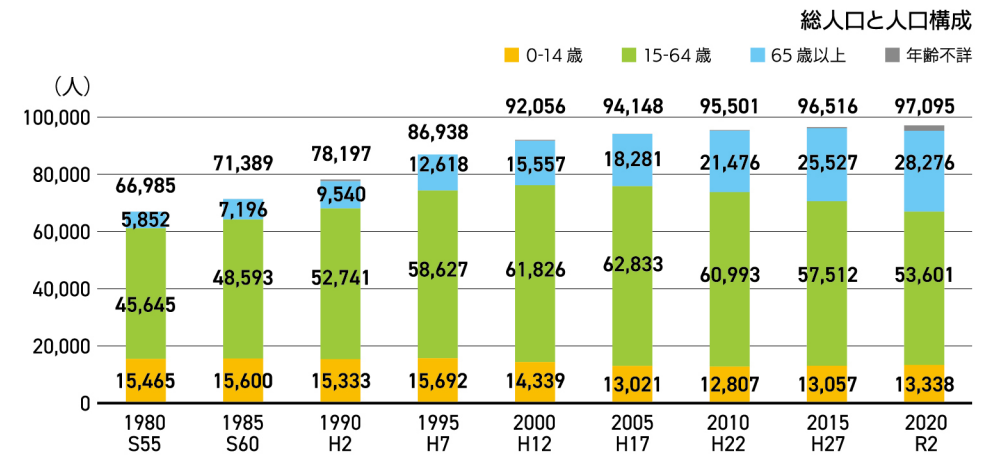
- 子育て・教育環境の充実などの施策の推進
- 若い世代を中心とした定住の促進
- 移住（U・Iターン）を後押しする支援
- 定住・移住につながるまちの魅力の発信
- 若者の出会い・婚活の支援



移住希望者向け相談会



婚活支援事業



成果指標 (KPI)

指標名	現状	中間目標（R11年度）	最終目標（R16年度）
総人口	97,095人	97,000人	97,000人
生産年齢人口の割合	56.8%	55.3%	55.7%

〈関連する計画〉 #こども計画 #住生活基本計画

就労支援の充実



目指す姿

- ▶ 就労を望む市民が十分な就労支援を受けられており、職に就くことができる
- ▶ 市内事業者の人材確保困難職種において、人材が確保できている

現状



- ▶ 就労に関する悩みを持つ市民に対し、国や県が設置する相談窓口の多くは市外に位置し、継続的な支援を行う環境が整っていない状況です。
- ▶ 移住希望者からの就労に関する不安や悩みに対応する窓口がない状況です。
- ▶ 人生100年時代やデジタル社会が進み、新たな職業などにつくためにはスキルの習得が必要な状況です。
- ▶ 市内事業者を対象に実施した実態調査では、正社員で33.2%、パート・アルバイトで30.8%が人手不足と回答しています。

課題



- ▶ 就職活動に悩みを抱える市民や移住希望者に対し、国や県の関係機関と連携しながら個別の事情に応じた就職活動の支援を行う必要があります。
- ▶ 就労に向けたデジタルスキルや専門知識などの学び、学びなおしが求められています。
- ▶ 市内事業者の人手不足が深刻化すると、市内の医療や福祉、交通や産業などの衰退につながり、それに伴う市民の生活環境の悪化、定住・移住者の減少につながる懸念があります。
- ▶ 働きやすい環境を整備し、就労を望む方が働くことができる環境をつくる必要があります



主な取り組み

- 市民や移住希望者に対する就労支援
- 就労につながるリスクリングの支援
- 将来を見据えた担い手育成の推進
- 人材のマッチング支援や市内事業者の魅力の発信
- 多様な働き方の推進
- 市内事業者の人材確保支援
- 保育環境や介護サービスの充実による働きやすさの向上

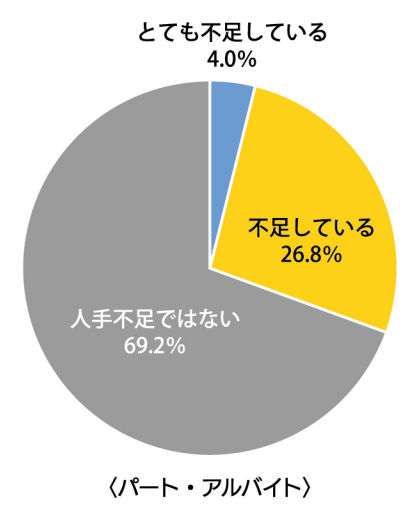
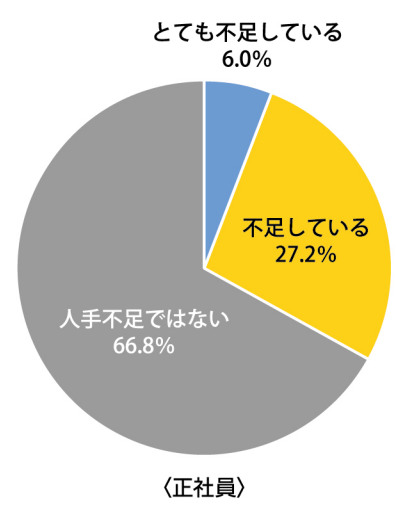


就労サポートセンター



宗像市合同就職説明会

市内企業の人手不足の状況（令和6年宗像市景況調査、回答数497件）



成果指標 (KPI)

指標名	現状	中間目標（R11年度）	最終目標（R16年度）
就労サポートセンターを活用して就職した市民の人数（累計）	—	200人	400人
人手不足の実態調査における人手不足の割合	33.2%	33.2%	33.2%

〈関連する計画〉 #住生活基本計画 #こども計画 #高齢者福祉計画 #介護保険事業計画

シティプロモーションの充実



目指す姿

- ▶ 市民や企業・団体などの、多様な主体との協働によるまちの魅力の発信が活発に行われ、市民に加え、市民以外の人へもまちへの愛着や共感が広がっている

現状



- ▶ 市はこれまで「子育て世代に選ばれるまち」として各種情報発信を行ってきましたが、県内の20～40歳を対象とした調査では、宗像市の認知度は63.2%、宗像市の「イメージなし」が36.2%と宗像市の認知度は低い状況にあります。
- ▶ 前述の調査ではまちの魅力度は38.4%であり、子育て世代にまちの魅力が届いていないこともあげられます。
- ▶ 宗像市についてメディアなどで宗像の情報に触れたことがある人は57.3%ですが、5年間の宗像市の来訪が50.3%、宗像への居住意向は13.3%と、来訪や移住につなっていない状況です。

課題



- ▶ 多くの人が情報にアクセスしやすく、分かりやすい情報の発信、多様な主体や媒体を活用した宗像の魅力発信を行う必要があります。また、届けた対象に合わせた媒体の選定が必要です。
- ▶ 職員一人一人が、各分野の魅力を十分に発信できるよう、相手の立場に立った共感思考の視点を持つ必要があります。
- ▶ 共感人口（交流人口、関係人口、定住人口）を増加させることで、地域課題の解決につなげていく必要があります。



主な取り組み

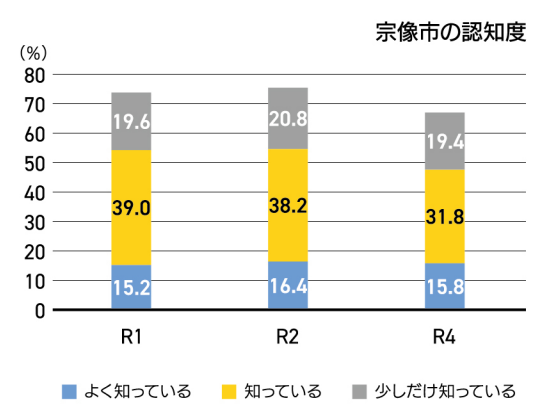
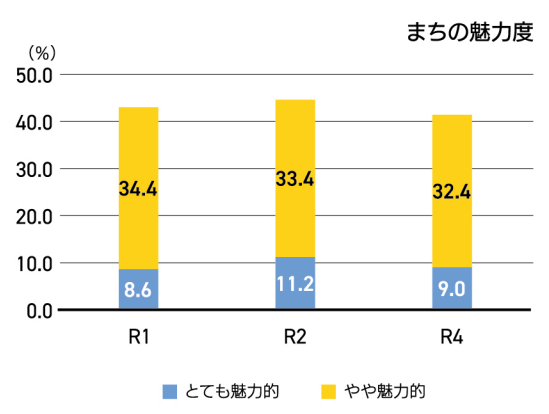
- 対象に合わせた情報の発信
- アクセスしやすく分かりやすい情報の発信
- 多様な連携、媒体の充実によるまちの魅力度向上と共感人口の獲得
- 職員の共感思考の定着



むなかた魅力発信アンバサダー



子育てインスタ「むむハグ」



成果指標 (KPI)

指標名	現状	中間目標 (R11 年度)	最終目標 (R16 年度)
宗像市に愛着を感じる市民の割合	39.9%	45%	50%
宗像市に魅力を感じる人の割合 (市外在住者を対象)	41%	45%	50%

※共感人口…宗像市の人や活動、団体に共感し、関わりを持ち行動するあらゆる人の総称。
※共感思考…相手の立場や気持ちを考えコミュニケーションを設計すること。