

大刀洗町

魅力・認知度に関する

アンケートレポート

令和8年3月

資料作成：大刀洗町役場 地域振興課 地域振興係

資料監修：吉田 龍（大刀洗町ブランディング事業効果測定アドバイザー）

目次

- ◆ アンケートの目的
- ◆ データ概要
- ◆ 発信と認知：知ったきっかけ
- ◆ 発信と認知：外部発信の重要性
- ◆ 発信と認知：KBCふるさとwish
- ◆ 発信と認知：イベント
- ◆ 発信と認知のまとめ
- ◆ 課題発見：イベント
- ◆ 課題発見：SNS
- ◆ 課題発見：紹介と訪問
- ◆ 訪問意向
- ◆ 課題発見のまとめ
- ◆ 町の強み
- ◆ 愛着度の10年前比較
- ◆ 総合計画3本柱
- ◆ 総合計画3本柱：知名度
- ◆ 総合計画3本柱：関心
- ◆ 総合計画3本柱：誇り
- ◆ NPS
- ◆ 本報告書について

アンケートの目的

当アンケートは第5次総合計画（計画期間：令和元年度～令和10年度）
施策3-2「地域ブランド力の向上とタウンプロモーションの推進」における
目標「誰もが大刀洗町を誇りに思い、町に関りや愛着を持つ人が増えている」の
達成状況を把握するために実施しました。

大刀洗町への愛着、知名度の向上、関係人口の増加、誇りの醸成について、
ブランド事業としておこなってきたSNS、イベントなどの取り組みが
期待される効果を発揮しているかについて調査し、
定量／定性データから適切な振り返りを実施し、
今後の課題を発見することでより良い取り組みへと発展させることを目的としています。

データ概要

調査期間

- ・令和7年12月25日～令和8年1月31日

回答数

- ・1,288名

調査方法

- ・アンケートフォームによる回答
- ・町ホームページ、町Facebook、町Instagram、町LINE、応援大使、応援店舗、中学校等への呼びかけ

回答者

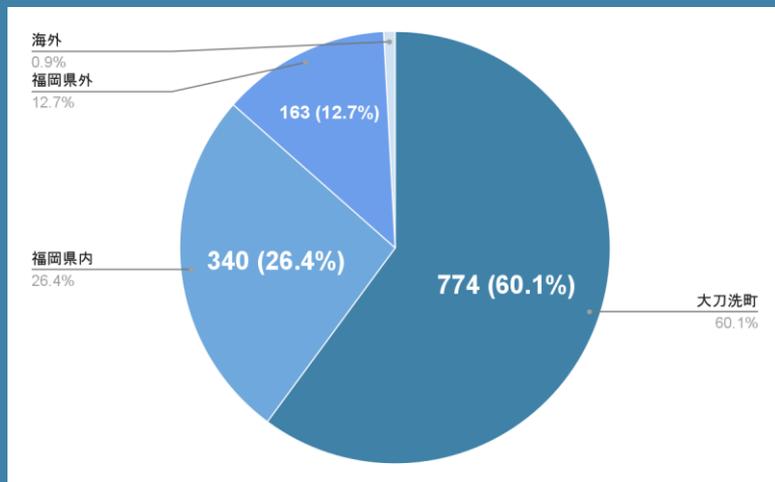
大刀洗町在住者（60.1%）、福岡県内在住者（26.4%）、福岡県外在住者（12.7%）、海外在住者（0.9%）
10代（29.7%）、20代（3.0%）、30代（8.9%）、40代（16.8%）、
50代（20.9%）、60代（13.8%）、70代以上（6.8%）

データ概要

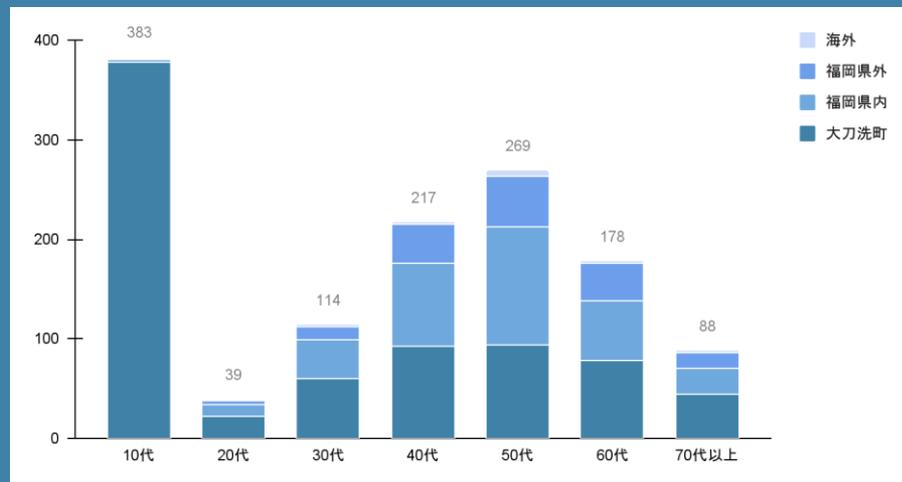
本調査は回答者1,288名のうち、大刀洗町在住者が60.1%と過半数を占め、町内意識の把握に適した構成となっています。一方で福岡県内外・海外在住者も約4割を占めており、外部評価も一定程度反映されたデータといえます。年代別では10代が29.7%と最も多く、学校経由での回収影響が示唆されるため、結果解釈においては年代構成の偏りに留意が必要です。

10代を除くと50代を中心としたピラミッド型となり、地域の中核世代の意見が厚く反映されています。本分析では全体傾向を示すとともに、年代別の特性差を踏まえた慎重な評価を行うことが重要です。

居住地別割合 (n=1288)



年代別回答数 (n=1288)

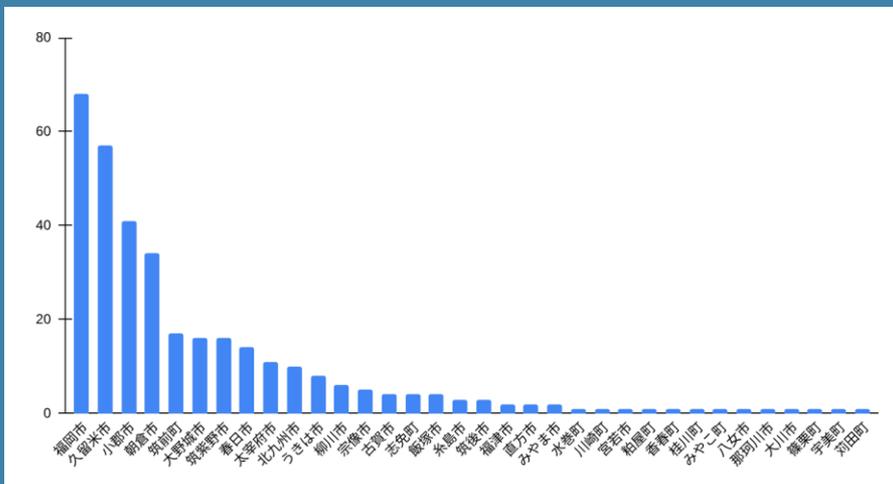


データ概要

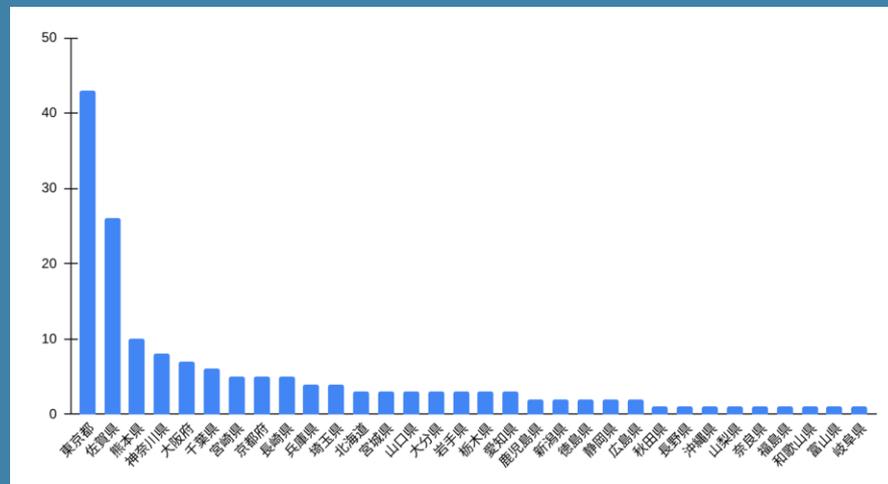
本調査の回答者は、福岡県内340名、福岡県外163名で構成されています。

県内では福岡市、久留米市、小郡市など近隣自治体からの回答が中心であり、比較的地理的に近いエリアに分布しています。一方、県外では東京都や近畿圏など都市部からの回答が多く、一定の広域的な広がりも確認できます。

福岡県内居住地 (n=340)



福岡県外居住地 (n=163)

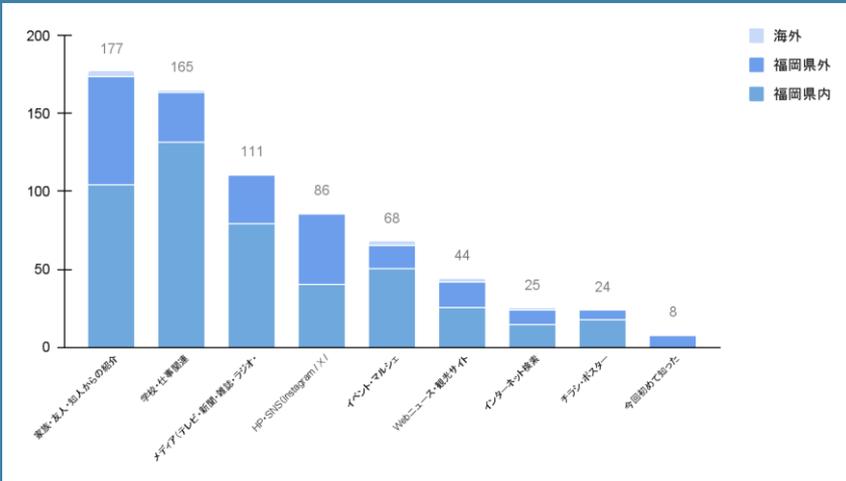


発信と認知：知ったきっかけ

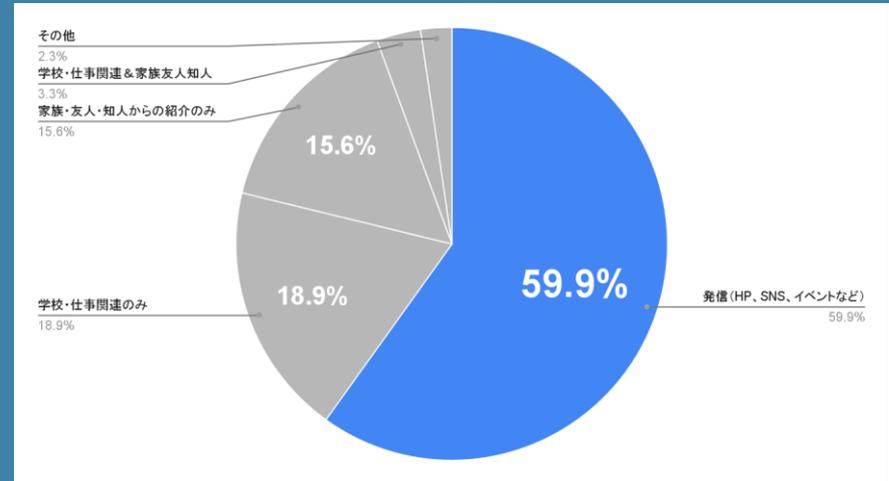
大刀洗町を知ったきっかけとしては、「家族・友人からの紹介（34.4%）」「学校・仕事関連（32.1%）」が上位となり、人とのつながりや生活圏の中で認知が形成されている実態が確認されました。

一方で、これら「自然発生的な認知」のみを回答した層は34.5%にとどまり、HP・SNS・イベント等の町による何らかの発信をきっかけに挙げた層は59.9%と過半数を占めています。これは、従来の口コミや生活接点に加え、戦略的な情報発信が認知拡大に寄与していることを示唆します。今後は、既存の人的ネットワークを活かしつつ、デジタル発信とリアルイベントを連動させることで、認知から関心・訪問へとつなげる導線設計の強化が重要と考えられます。

大刀洗町を知ったきっかけ（n=514） 福岡県内、福岡県外、海外のみ



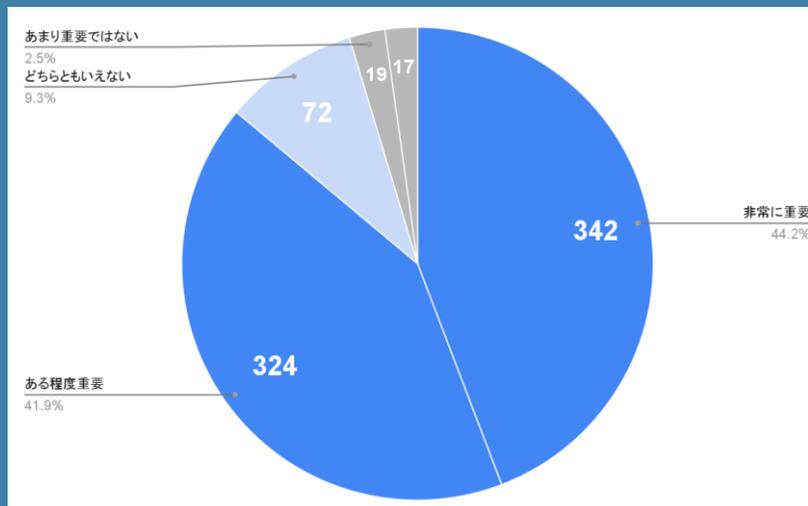
大刀洗町を知ったきっかけ：複数回答可（n=514） 福岡県内、福岡県外、海外のみ



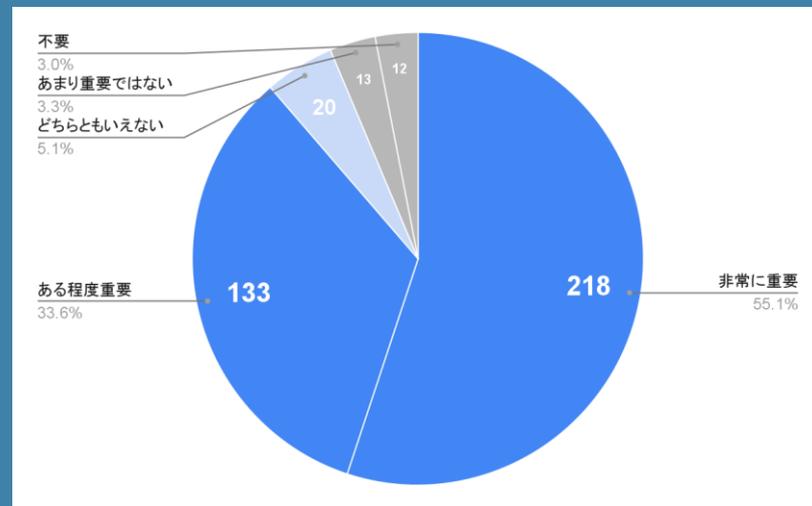
発信と認知：外部発信の重要性

大刀洗町が「町の魅力を外部に発信すること」については、町民全体の86.1%が「非常に重要」「ある程度重要」と回答しており、外部発信に対する高い関心と必要性の認識が確認されました。特に10代を除くと、重要と感じる割合は88.7%に上昇し、「非常に重要」とする回答は55.1%と過半数を占めています。これは、20代以上の世代において外部発信が町の将来や価値向上に直結する施策として強く認識されていることを示唆します。一方で、一定数の中立・否定的意見も存在するため、発信の意義や効果を町民と共有しながら進める姿勢が重要です。外部発信は単なる広報ではなく、関係人口の創出や地域ブランド力向上に資する戦略的施策として位置付けることが求められます。

大刀洗町が「町の魅力を外部に発信すること」について、
どう感じますか（n=774） 大刀洗町民のみ



大刀洗町が「町の魅力を外部に発信すること」について、
どう感じますか（n=396） 10代を除いた大刀洗町民のみ



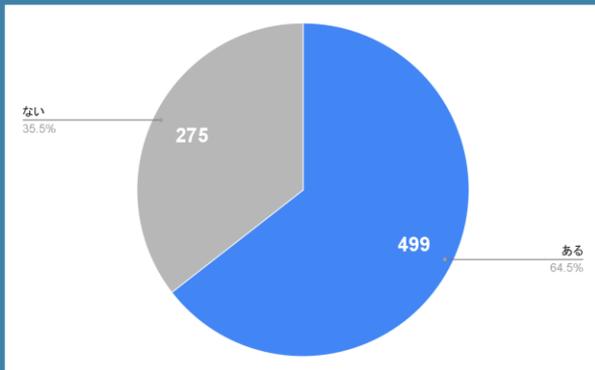
発信と認知：KBCふるさとwish

KBCふるさとwishの大刀洗町特集については、町民の64.5%が「見た・聞いたことがある」と回答し、一定の到達効果が確認されました。視聴後の率直な感想では、「嬉しい・良い気分になった」「誇らしい気持ちになった」が合計75.8%を占め、多くの町民にポジティブな感情を喚起していることが分かります。

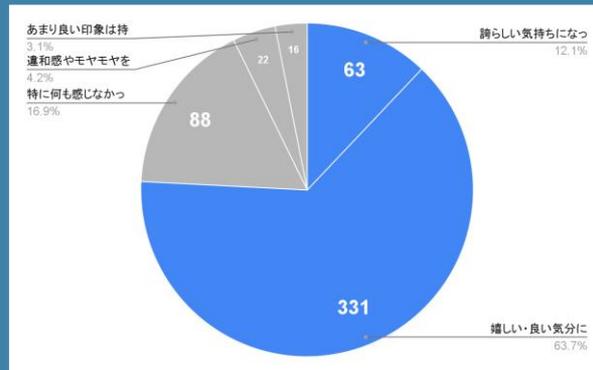
また、「紹介されることに価値がある」との回答は「価値があると思う」「少し価値があると思う」を合わせて78.7%に達し、外部メディアで取り上げられること自体が町の評価向上につながるとの認識が広く共有されています。

以上より、テレビ等の外部発信は、認知拡大のみならず、町民の誇りや肯定感の醸成にも寄与する施策として一定の効果を有していると評価できます。

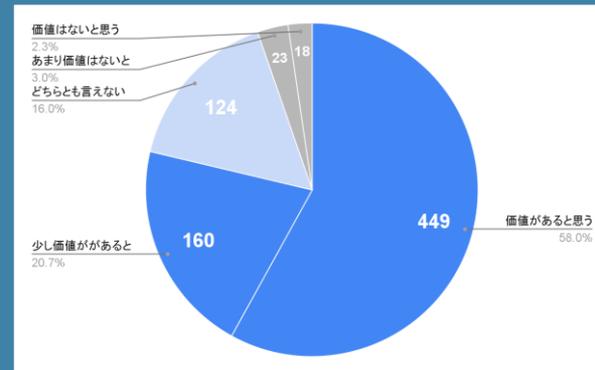
見た・聞いたことがあるか
(n=774) 大刀洗町民のみ



率直な感想に最も近いもの
(n=774) 大刀洗町民のみ



紹介されることについてどう思うか
(n=774) 大刀洗町民のみ



発信と認知：イベント

見聞きしたことがあるイベントについては、「該当なし」と回答した人が10.0%にとどまり、全体の約9割が何らかのイベントを認知している結果となりました。特に「えだまめ収穫祭（84.6%）」および「ドリームまつり（73.3%）」は高い認知度を示しており、町を代表するイベントとして一定の浸透が確認できます。

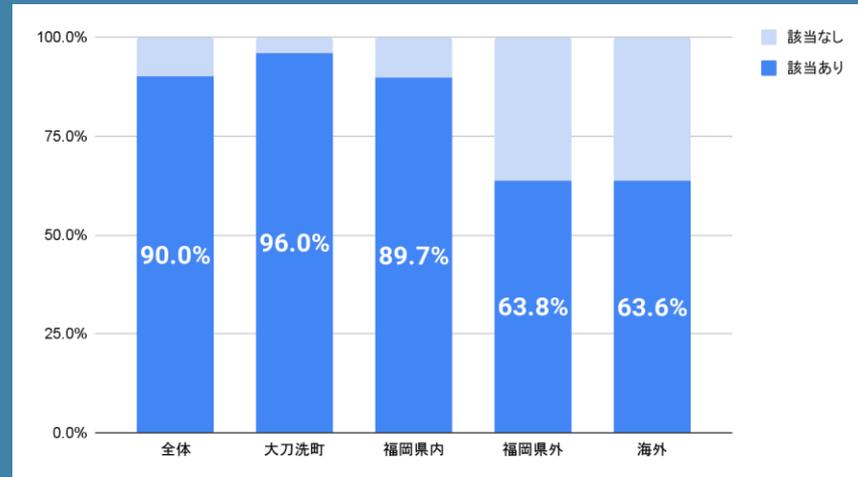
居住地別では、大刀洗町（96.0%）、福岡県内（89.7%）と近距離層での認知は高水準にある一方、福岡県外（63.8%）、海外（63.6%）では相対的に低下しており、地理的距離に応じた情報到達の差が見られます。

今後は既存イベントの強みを活かしつつ、遠距離層への発信強化やデジタル活用により、認知の裾野拡大を図ることが重要と考えられます。

見聞きしたイベントがあるか：選択肢別（n=1288）



見聞きしたイベントがあるか：居住地別（n=1288）



発信と認知のまとめ

ブランディングの土台（発信と認知）についてのまとめ

これまでの分析を総合すると、大刀洗町におけるブランディングの基盤である「発信と認知」は、一定の成果を上げていると評価できます。

認知のきっかけとして町からの何らかの発信が59.9%を占め、外部発信を重要と考える町民は86.1%に達しています。

KBCふるさとwish特集では64.5%が視聴し、多くがポジティブな感想と価値を認識しており、外部露出が町民の誇りや肯定感の醸成にも寄与していることが確認されました。

さらに、イベント認知は全体で約9割に達し、えだまめ収穫祭などの象徴的事業が高い浸透度を示しています。

以上より、これまでの取り組みによりブランディング事業の発信と認知の土台は着実に形成されていると考えられます。

今後は、この基盤を活かし、認知から参加・推奨へとつなげる段階へ戦略を進化させることが重要です。

課題発見

ブランディング事業の成長に向けた課題発見

これまでの分析により、大刀洗町の発信と認知は一定の成果を上げ、ブランディングの土台が形成されていることが確認できました。

ここからは、その基盤を踏まえ、事業をさらに成長させていくための「課題」に焦点を移していきます。認知の広がりをどのように行動や推奨へとつなげるのか、世代間や居住地による差をどう捉えるのかなど、次の段階に向けた論点を整理していきます。

本章では、現状を肯定的に評価するだけでなく、今後強化すべきポイントを明確にし、持続的なブランド価値向上につなげる視点を共有します。

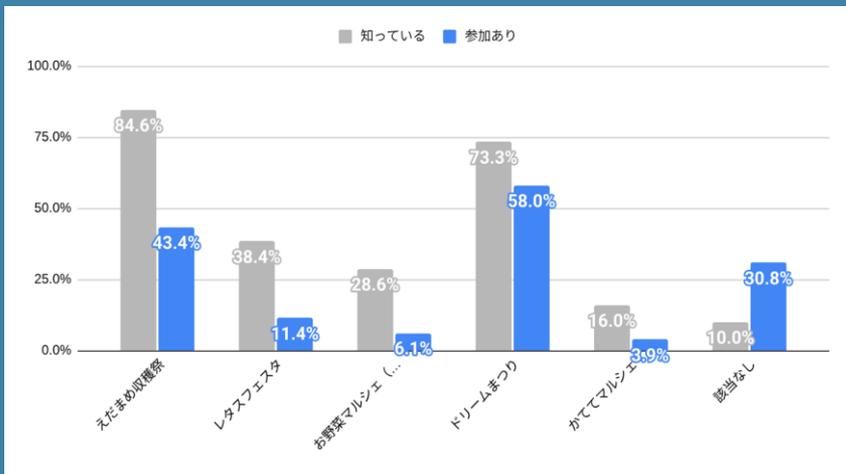
課題発見：イベント

イベントに関しては、認知度は全体的に高い一方で、参加率との間に明確なギャップが見られます。例えば、えだまめ収穫祭やドリームまつりは高い認知を得ているものの、「参加したことがある」割合は大きく低下しています。

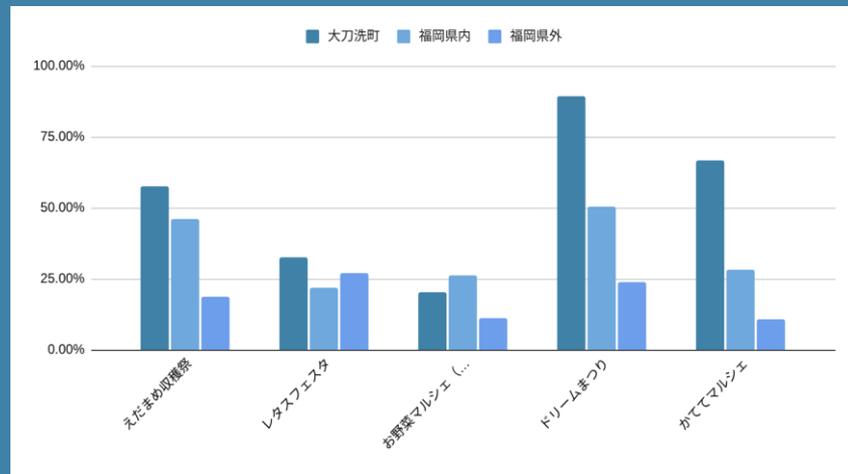
また、「該当なし」は認知段階では10%であったのに対し、参加段階では30%へと増加しており、認知から参加への転換に課題があることが示唆されます。

さらに居住地別では、距離が遠くなるほど参加率が低下する傾向が顕著で、特に福岡県外層では参加のハードルが高い状況です。今後は、認知を行動につなげる仕組みづくりと、遠距離層への参加導線の工夫が重要な課題といえます。

イベント：知っている vs 参加したことがある (n=1288)



参加したイベントがあるか：居住地別 (n=1277) 海外を除く

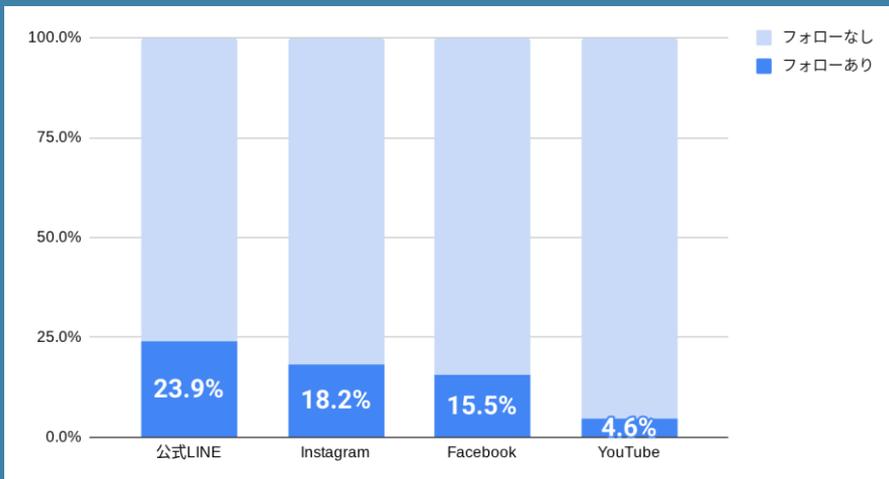


課題発見：SNS

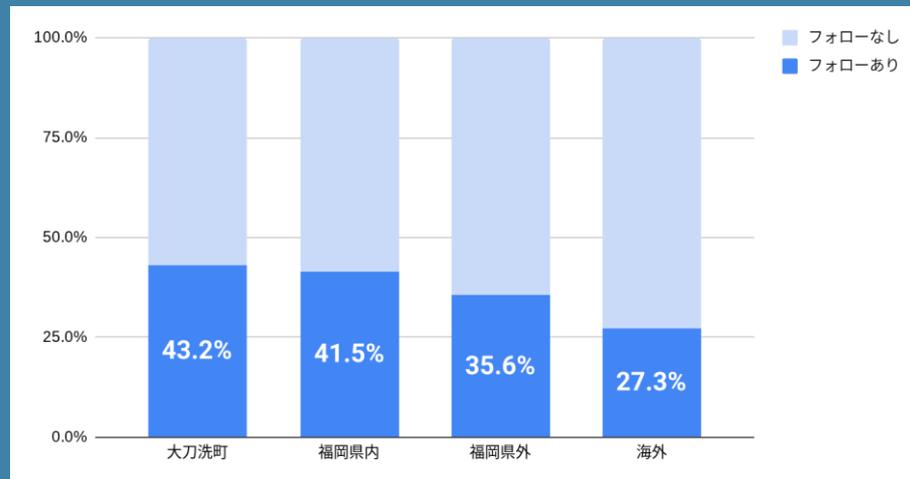
SNSは大刀洗町を知るきっかけの一つとして機能しているものの、公式アカウントのフォロー率は全体的にまだ高いとは言えません。最も高い公式LINEでも23.9%にとどまり、Instagram（18.2%）、Facebook（15.5%）、YouTube（4.6%）と続いており、フォロワー拡大の余地は大きい状況です。居住地別では町内43.2%、福岡県内41.5%と近距離層で一定の浸透が見られる一方、福岡県外35.6%、海外27.3%と距離が遠くなるほど低下しています。

今後は、町民向けの情報提供に加え、遠距離層に対して認知から関心・訪問へとつなげる発信設計を強化し、フォローを起点とした継続的接点の構築が課題となります。

フォローしている公式SNSの有無：選択肢別（n=1288）



フォローしている公式SNSの有無：居住地別（n=1288）



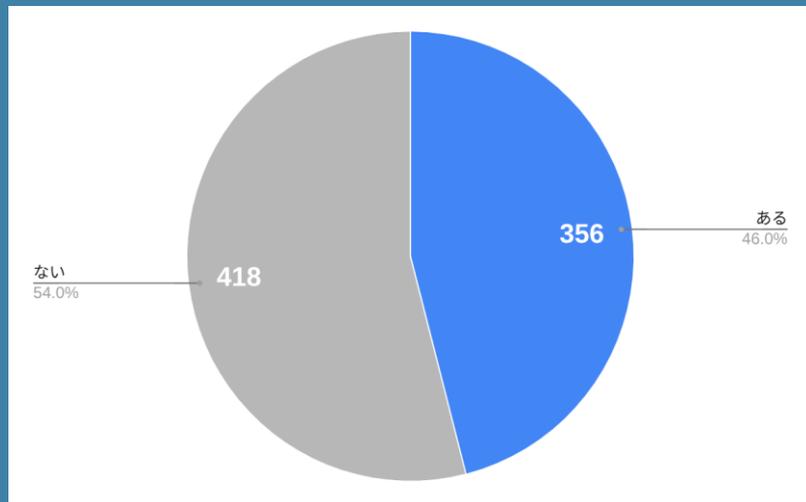
課題発見：紹介と訪問

発信やイベント認知は一定程度進んでいる一方で、「紹介」と「訪問」という行動段階では伸びしろが見られます。

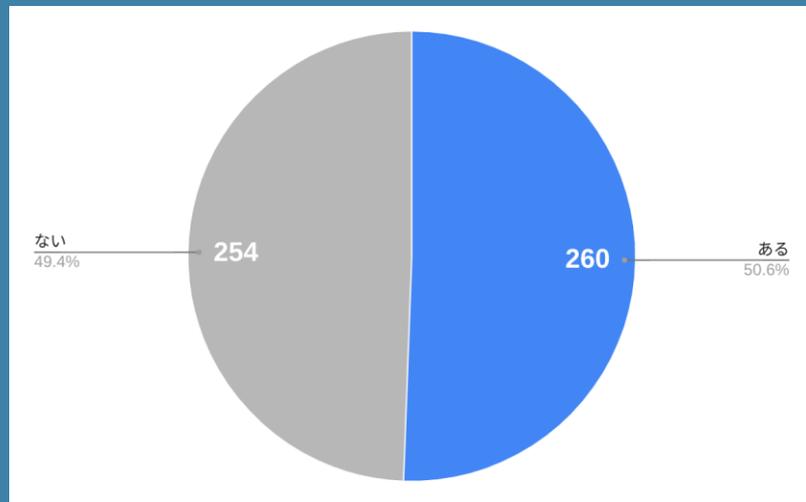
町民のうち大刀洗町を紹介したことがある人は46.0%と半数に届いておらず、認知や好意が必ずしも推奨行動に結び付いていない状況が示唆されます。

また、町外在住者のうち訪問経験がある人は50.6%と約半数にとどまっており、認知から来訪への転換にも課題が残ります。今後は、町民が自発的に紹介しやすい仕掛けづくりや、イベント・SNSから訪問へとつなぐ具体的な導線設計を強化することが、ブランド価値の実質的向上に向けた重要なテーマとなります。

大刀洗町を紹介したことがある (n=774) 大刀洗町のみ



大刀洗町を訪れたことがある (n=514) 福岡県内、福岡県外、海外のみ

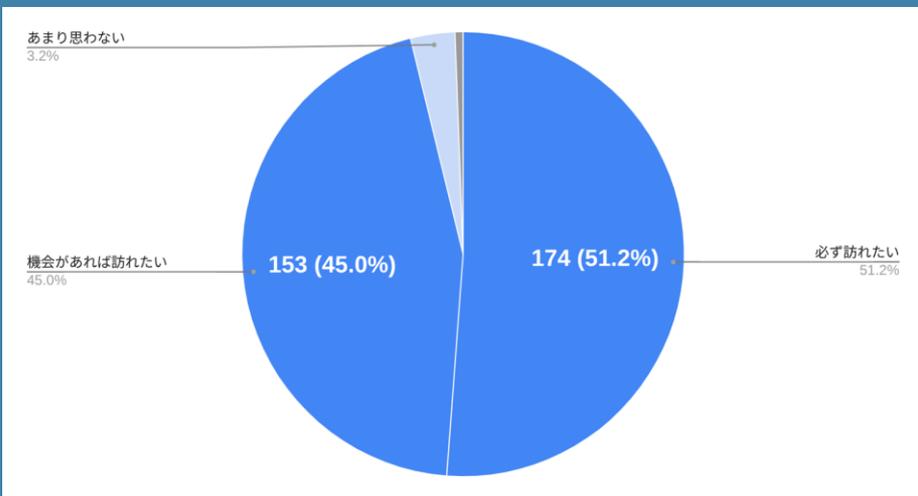


訪問意向

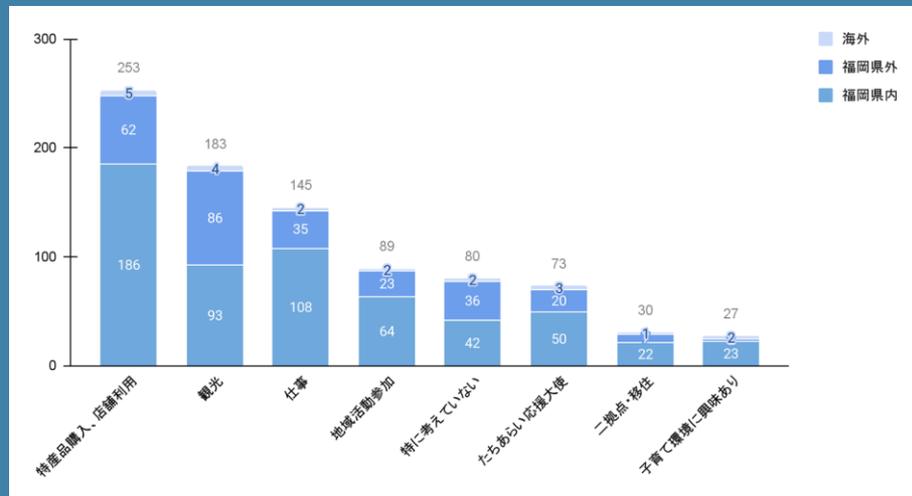
県内・県外・海外在住者に「今後訪問したいか」を尋ねたところ、「必ず訪れたい」51.2%、「機会があれば訪れたい」45.0%と、合計96%が前向きな意向を示しました。認知段階にある層が、訪問意欲まで高まっている点は大きな成果といえます。

また、今後の関わり方としては「特産品購入・店舗利用」が最多で、次いで「観光」「仕事」「地域活動参加」が続いています。単なる観光地としてだけでなく、購買・仕事・関係人口としての関わりにも可能性が広がっています。この高い訪問意向を具体的な行動につなげるため、商品購入から訪問、さらには継続的な関わりへと発展させる導線設計が重要です。

今後、大刀洗町を訪問したいか（n=514）福岡県内、福岡県外、海外のみ



今後の関わり方について：複数回答可（n=514）福岡県内、福岡県外、海外のみ



課題発見のまとめ

町の魅力や認知は十分に形成されている一方で、
拡散と行動につなげる仕組みが弱い状況です。

「知る」→「参加する」→「フォローする」→「訪問する」→「紹介する」
という流れが分断され、途中でつながりが途切れています。

魅力が不足しているのではなく、行動へと結びつける導線設計が課題です。
ここを強化できれば、ブランディング事業は次の成長段階へ進めると考えられます。

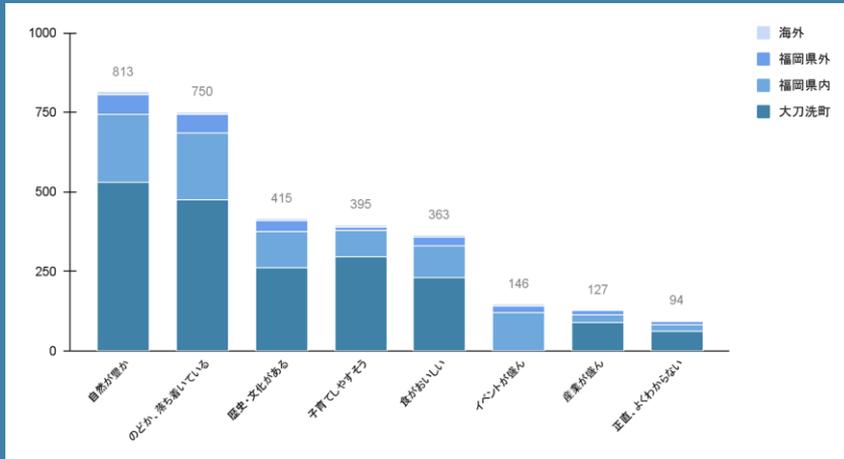
町の強み

大刀洗町の印象は「自然」「のどか」「子育てにやさしい」といった肯定的イメージに集約されており、全体として安定したブランド認識が形成されています。また、製品想起では「枝豆」が突出し、「レタス」「日本酒・焼酎」と続く結果となり、食に関する具体的なイメージが定着していることが分かります。

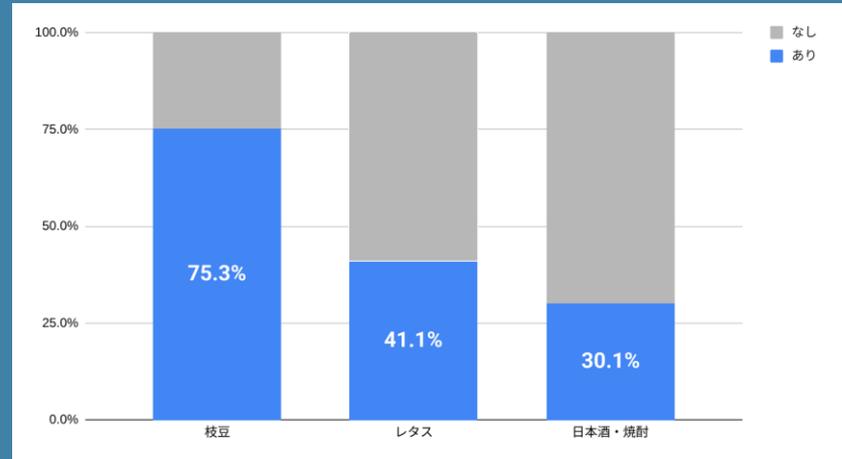
これらから、町のブランドの核は「豊かな日常」と「食の強み」にあると整理できます。観光地としての派手さよりも、暮らしの質や体験、食を通じた価値訴求と親和性が高い構造です。

今後は、この強みを軸に発信内容や体験設計を一貫させることで、より明確なブランド形成が期待されます。

大刀洗町の印象 (n=1288)



製品想起 (n=774)

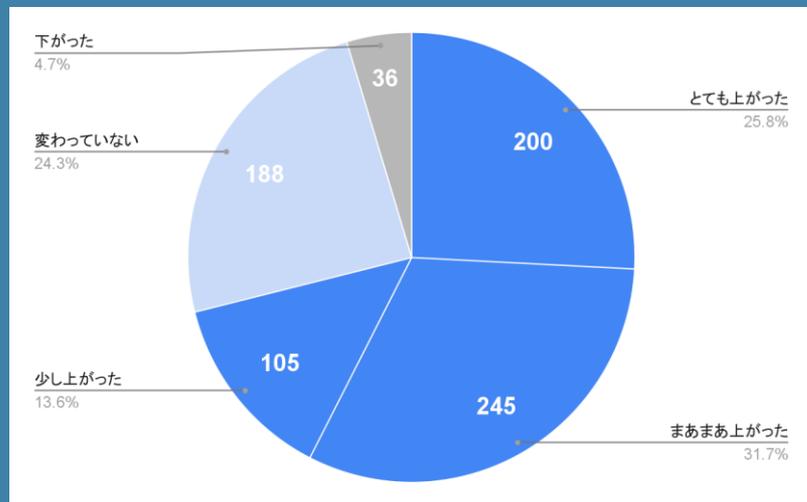


愛着度の10年前比較

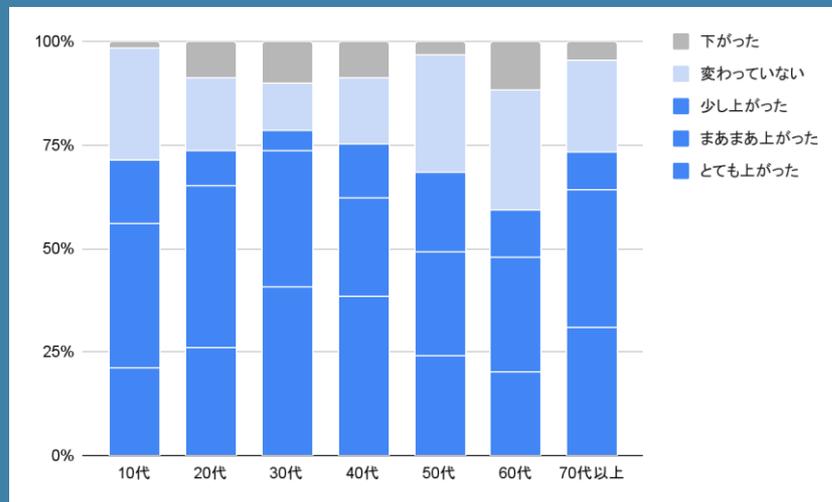
大刀洗町に対する愛着については、町民の71%が「10年前と比べて上がった」と回答しており、これまでの取り組みが一定の成果を上げていることがうかがえます。特に30代にかけて愛着向上の割合が高く、子育て世代や現役世代でポジティブな変化が生まれていることが特徴です。

一方で、50代以降では「変わっていない」とする回答が増加しており、年代によって愛着向上の度合いに差が見られます。愛着は自然に高まるものではなく、働きかけが影響する可能性が高いため、今後は特に若年層・子育て世代を中心に、継続的な関与機会を設けることが効果的と考えられます。

10年前に比べて愛着が上がったか？ (n=774) 大刀洗町民のみ



世代別 (n=774) 大刀洗町民のみ



総合計画 3本柱

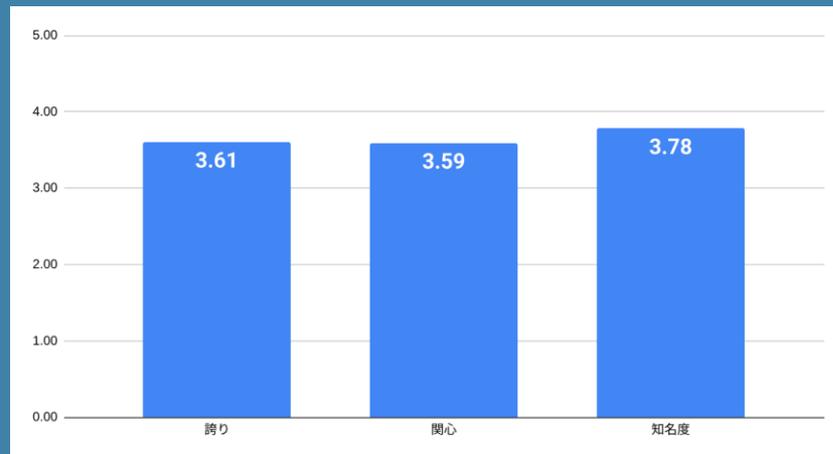
総合計画の3本柱である「知名度・関心・誇り」については、いずれも平均3.6前後と比較的高い水準にあり、4点・5点の肯定的回答が半数以上を占めています。特に「知名度」は平均3.78と最も高く、向上を実感している層が厚いことが特徴です。一方で、「関心」「誇り」では3点（どちらでもない）が一定数存在しており、強い肯定層へ押し上げきれていない“中間層”が見られます。

今後は、この様子見層を参加や発信の担い手へと転換する施策を設計することで、数値の底上げだけでなく、実質的な町への関与度向上につなげていくことが重要と考えられます。

3本柱比較 (n=1288)



平均点 (n=1288)



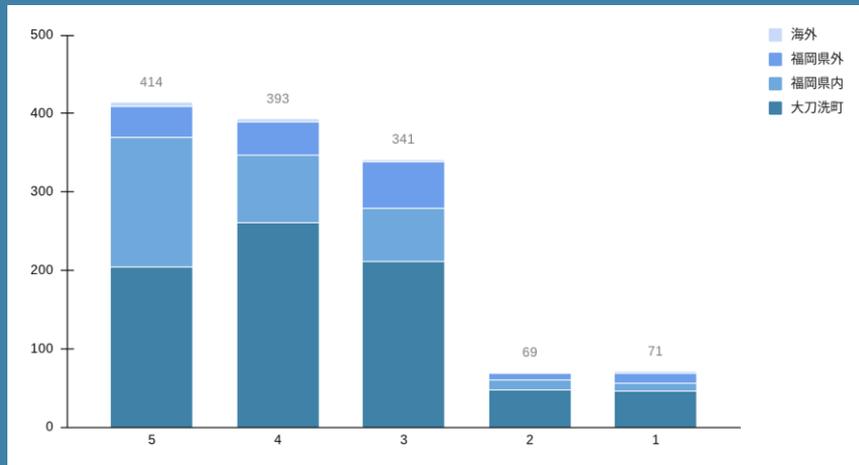
総合計画3本柱：知名度

10年前と比べた知名度の変化については、4点・5点の肯定的回答が62.6%と最も高く、3本柱の中でも特に前向きな評価が目立つ結果となりました。とりわけ5点（32.1%）が最多であり、知名度の向上を強く実感している層が一定数存在しています。

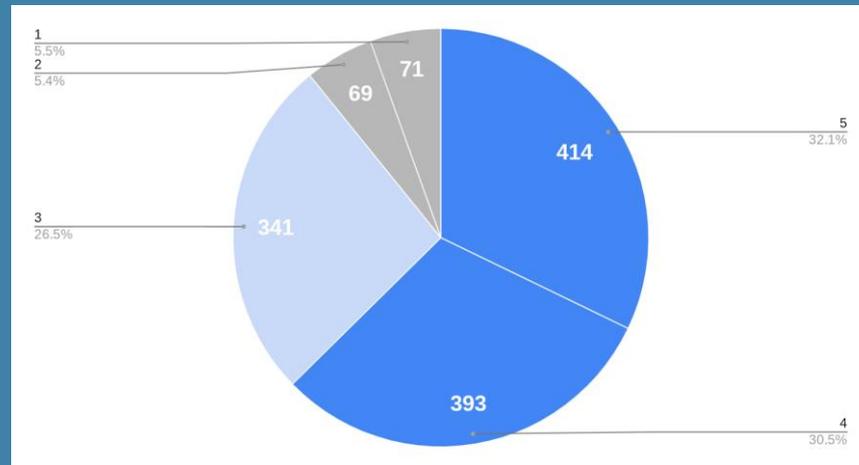
一方で、3点も26.5%を占めており、「向上は感じるが十分とは言い切れない」層も少なくありません。

今後は、これまで高めてきた知名度を、誇りや関心、さらには参加・紹介といった具体的な行動につなげていく段階に入っていると考えられます。

知名度（n=1288）



知名度：割合（n=1288）



総合計画3本柱：関心

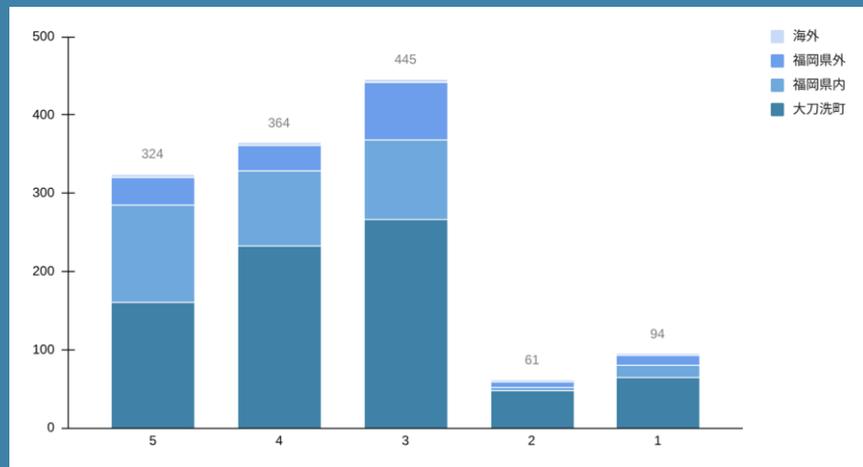
10年前と比べた「関心（関わり）」の変化についても、4点・5点の肯定的回答が53.5%と過半数を占め、全体として関心の向上が一定程度進んでいる結果となりました。

特に4点が28.3%、5点が25.2%と、前向きな評価が広がっていることがうかがえます。

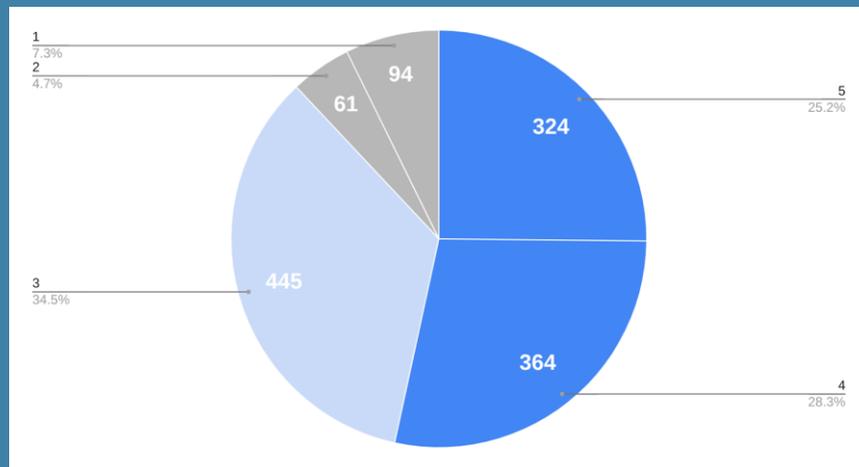
一方で、最も多い回答は3点（34.5%）であり、「関心はあるが強い実感までは至っていない」層が厚い構造です。

今後は、この中間層が具体的な参加や発信につながる仕組みを整えることが、関心を行動へと高める鍵になると考えられます。

関心（n=1288）



関心：割合（n=1288）



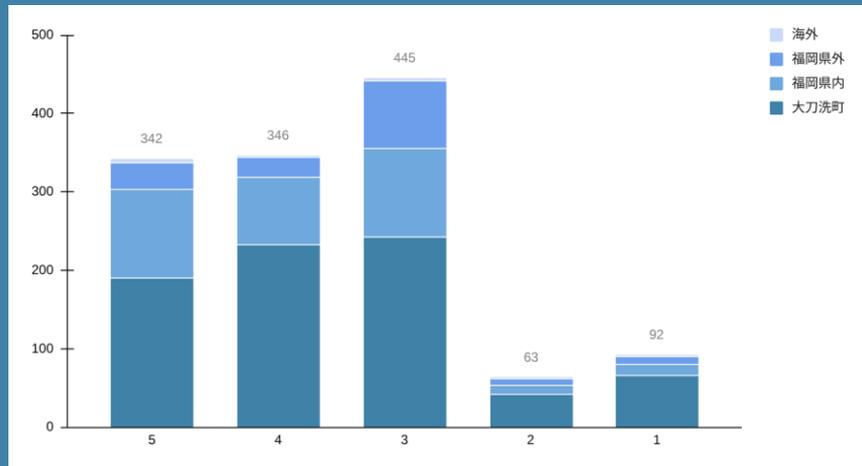
総合計画3本柱：誇り

10年前と比べた「誇り」の変化については、4点・5点の肯定的回答が53.5%と過半数を占め、全体として誇りの向上が一定程度実感されている結果となりました。特に5点（とても上がった）が26.6%を占めており、強い向上実感を持つ層も一定数存在しています。

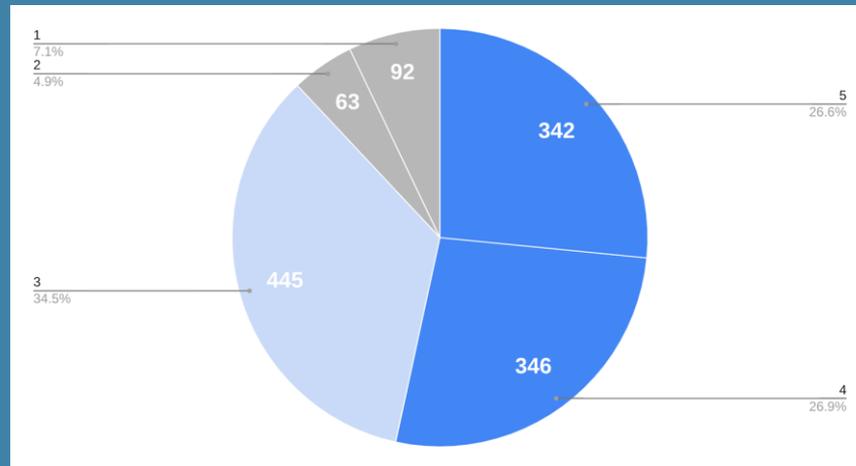
一方で、最も多い回答は3点（34.5%）であり、「大きな変化は感じていない」中間層が厚いことも特徴です。

今後は、この中間層が誇りを実感できる具体的な体験や関与機会を増やすことが、さらなる向上につながる重要な視点と考えられます。

誇り (n=1288)



誇り：割合 (n=1288)



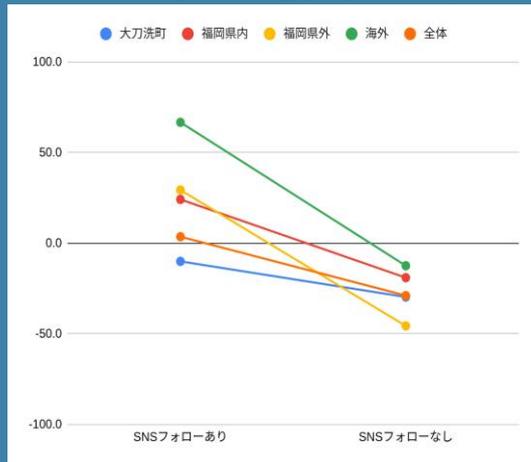
NPS

NPSとは「この商品・サービスを他者にどの程度すすめたいか」を指標化し、顧客の推奨意向から満足度とロイヤルティを測る指標です。

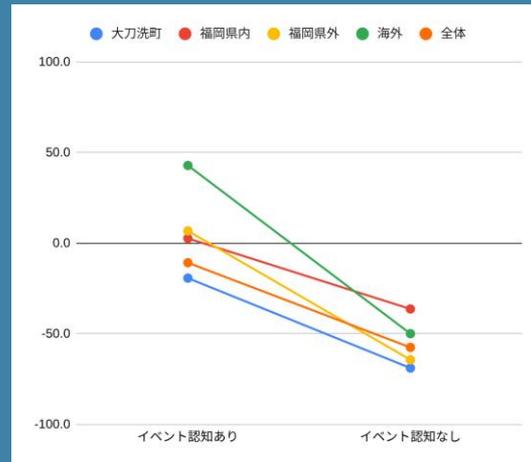
本調査におけるNPS分析の結果、SNSフォローの有無、イベント認知の有無、イベント参加の有無によって推奨意向に明確な差が生じていることが確認されました。いずれの比較においても「接触あり」の層が高いスコアを示しています。一方、接触機会のない層は一貫して低い傾向にあり、情報接触や体験の有無が町への評価形成に大きく影響していることが示唆されます。

以上より、SNSフォロワーの拡大やイベント参加者の増加は、単なる広報活動にとどまらず、町のブランド価値向上や将来的な来訪・関係人口の拡大につながる重要な施策と位置付けられます。今後は、接触機会の拡充と体験機会の質の向上を戦略的に進めることが、持続的な推奨意向の向上に資すると考えられます。

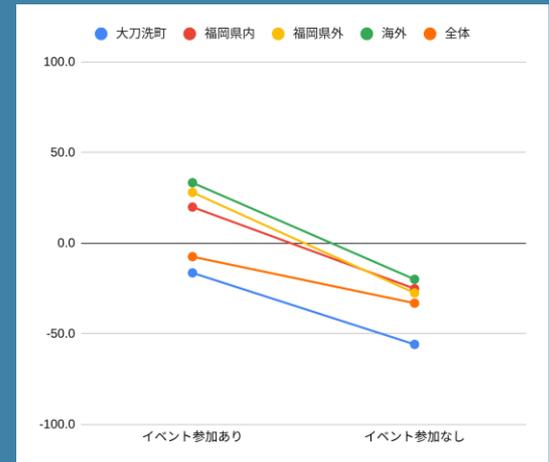
SNSフォローの有無 (n=1288)



イベント認知の有無 (n=1288)



イベント参加の有無 (n=1288)



本報告書について

本報告書は、第5次総合計画 施策32
「地域ブランド力の向上とタウンプロモーションの推進」に係る
効果検証および課題抽出を目的として作成したものです。

定量・定性データの分析にあたり、
専門的知見に基づく助言および資料構成の監修を受けています。

資料構成監修

吉田 龍

(大刀洗町ブランディング事業効果測定アドバイザー)

令和8年3月
大刀洗町役場 地域振興課 地域振興係