

北本市の暮らしの魅力が自動で拡散！  
「屋外の仮設マーケット」が  
シティプロモーションの鍵に！

「マーケットの学校」と「&green market」

2021年12月1日作成

北本市

## 目次

1. 企画の背景	2
① 人口減少と20代～40代前半の転出超過	
② 市民の愛着・定住意欲を高める必要性	
③ 暮らしの魅力を伝えるシティプロモーション「&green」	
2. 企画意図・ねらい・訴求対象	4
① 北本の魅力を発信・向上させ、推奨・参加意欲を高められる最適なコンテンツは？	
② 「屋外の仮設マーケット」がまちにもたらす効果	
■ 魅力の発信	
■ 魅力の向上	
③ 「イベント型」ではなく「日常的な」北本らしいマーケットを考える	
3. 企画推進上の工夫(プロセス)・効果	6
① マーケットの学校－北本市に関わる人、一緒に場を作る人を見つける－	
■ 告知記事－インタビュー記事を通して思いを届ける－	
■ 講義編(全5回)－対話を大切に、「北本」の魅力を共有する－	
■ 実習編(全1回)－北本らしいマーケットを実際につくってみる－	
■ 冊子「きたもとで考えたマーケットのある暮らしの可能性」	
－「マーケットの学校」の記録を次につなげる－	
② &green market－魅力が向上し、広がる、みんなでつくるマーケット－	
■ 「&green market」と「マーケットの学校」－実践と対話を繰り返す－	
■ 出店者による情報発信－SNS等で自動的に拡散される「&green market」－	
■ 「きたもとラボブース」と「音楽」－マーケットを自分ごと化する装置－	
■ 出店相談ブースの設置－対話を通じた当事者意識の醸成－	
③ マーケットの学校・&green marketによる効果	
■ マーケット開催による推奨・参加意欲の向上	
■ 他部署との連携－「&green market」への参加や他部署主催のマーケット－	
■ 民間主導のマーケットの開催	
■ mGAPの向上とターゲット世代人口の社会増	
4. まとめ	17
「北本らしい」魅力を発信するマーケットのあるまちを目指して	

## 1. 企画の背景

### ① 人口減少と20代～40代前半の転出超過

北本市は、東京都内から電車で50分ほどの位置にある、人口約6万5千人のいわゆる住宅都市です。東京からほど近くに位置しながら、市内には雑木林や里山、荒川など豊かな自然が残る緑とともにあるまちです。

本市は平成17年をピークに人口減少が進み、今後も特に生産年齢人口の大幅な減少が見込まれています。また、転出超過の状況も続いており、特に20代～40代前半世代では、転出が転入よりも5%上回り、また転出者全体の75%をこの世代が占めています。

こうした状況が続けば、税収の減少、まちの活力低下やコミュニティの崩壊を招く可能性があることから、人口減少に対応していくために、転出者全体の75%を占めている、20代～40代前半の世代を主なターゲットとし、転出を抑えていくことが重要だと考えました。

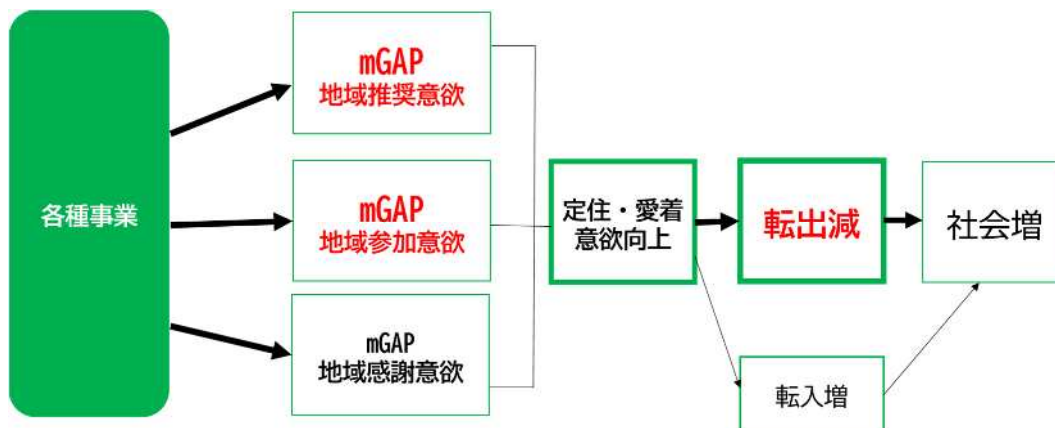
### ② 市民の愛着・定住意欲を高める必要性

転出の抑制やまちの活力維持のためには、若い世代の市民がまちの魅力を知り、愛着や誇りを感じることで、関わりたい、住み続けたいと思っていただく必要があることから、市では、「20代～40代前半の世代をシティプロモーションターゲット世代とし、北本市の暮らしの魅力を発信し、市への愛着向上・定住意欲向上を目指す」ことに重点を置き、令和元年度より各種シティプロモーション事業を進めることとしました。シティプロモーションの成果を定量化して測るため、成果指標には、東海大学河井教授の提唱する、まちへの推奨・参加・感謝意欲を指標とする「mGAP」(エムギャップ・修正地域参画総量指標)を採用しました。

下記3つの意欲を「強い意欲がある」を意味する10から「意欲が全くない」を意味する0までの11段階で回答してもらい、市民のまちへの意欲を図るものです。

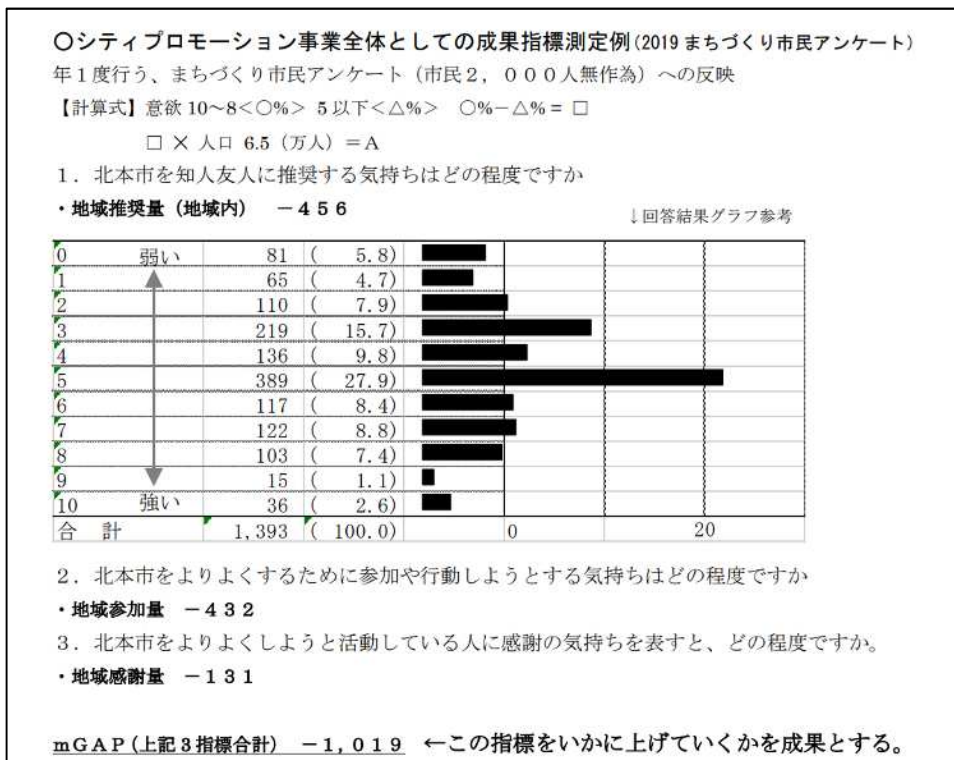
各個別事業では、事業実施前後における3つの意欲の平均意欲指標を比較し効果を測り、シティプロモーション全体の成果については、「mGAP」を用いて成果を測ることとしています。

1. 地域を他者におすすめする気持ち＝地域推奨意欲
2. 地域をよくする活動へ参加する気持ち＝地域参加意欲
3. 地域で活動する人に感謝する気持ち＝地域感謝意欲



北本市では、「mGAP」を用いて市民の転出抑制に必要な愛着や定住意欲向上を測定することとしました。まず、現状を確認するため、令和元年度に実施したまちづくり市民アンケートにおいて初めて、市民のまちへの推奨・参加・感謝量の調査を行いました。

その結果、**地域感謝量**に比べ、「**地域推奨・参加量**」が低いという結果となりました。



### ③ 暮らしの魅力を伝えるシティプロモーション「&green」

この結果を受け、令和元年度に、ターゲット世代を中心として構成される市民ワークショップ「きたもと暮らし研究会」や市内シティプロモーションプロジェクトチーム「きたもとグリーンラボ」を実施し、北本の暮らしの魅力を再検討、共有を行いました。

この中では市の暮らしの魅力として「雑木林や里山等の自然が多く残されている」、「災害に強い」、「野菜の直売所が点在している」、「魅力的な個店がたくさんある」、「森めぐりや収穫祭といった自然と親しめるイベントがある」といった意見が挙げられました。

これを受けて、市の暮らしの魅力を統一的に発信していくために、「&green(アンドグリーン) 豊かな緑に囲まれた、ゆったりとした街の中で、あなたらしい暮らしを。」をシティプロモーションコンセプトとして定め、これに基づき、推奨意欲や参加意欲の向上を目指した各種事業を進めることとしました。

&green

豊かな緑に囲まれた、  
 ゆったりとした街の中で、  
 あなたらしい暮らしを。



## 2. 企画意図・ねらい・訴求対象

### ① 北本の魅力を発信・向上させ、推奨・参加意欲を高められる最適なコンテンツは？

各種シティプロモーション事業を展開していく中で、ターゲット世代に対して「まちへの推奨・参加意欲の向上」を実現できる最適なコンテンツは何か検討を行いました。

暮らしの魅力を詰め込んだ冊子の発行、WEB や SNS を活用した情報発信、市民ライターの育成、様々な手法を検討・実施しましたが、**“行政側の人的・費用的負担が大きい、発信に関する質のコントロールが難しい、魅力の発信は行えるが、向上が弱い、推奨意欲は高められるが、参加の場の提供を行えない”**といった、どちらかの機能が不足するなどの課題がありました。

そんな中、市民参加型ワークショップの中で挙げられた市の魅力の一つである、市内の雑木林や自然の環境を活用した「緑の森めぐり」や「収穫祭」といったイベントに着目しました。

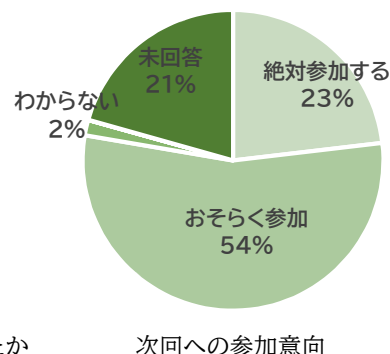
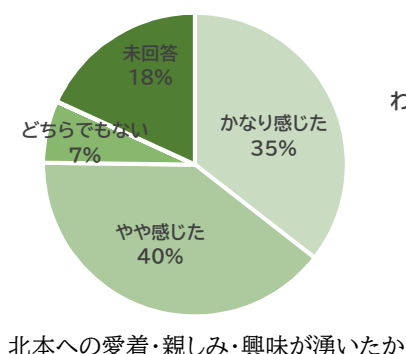
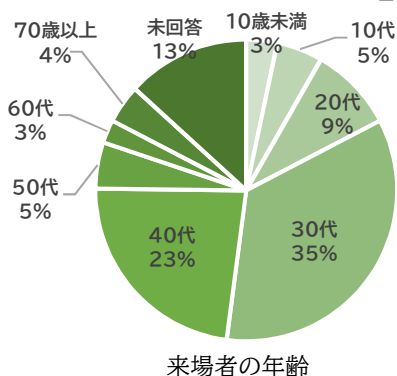
これらは北本や周辺地域の魅力的な個店による出店や北本の農・食・自然を体験するワークショップ、音楽ライブ等で構成される「屋外の仮設マーケットイベント」で、市シティプロモーション世代を含む 20 代～40 代世代を中心として市内外から約 5,000 人が来場するものです。



2018 年のきたもと森めぐりにおいて、来場者 121 名にアンケートを実施すると、来場者のうち 67%が市シティプロモーションターゲット世代を含む「20～40 代」でした。また、「イベント参加による市への愛着が湧いたか」という設問では、「かなり感じた」「やや感じた」と回答した人が **82%**、「今後のイベントへ参加したいか」という設問では、「絶対参加する」「おそらく参加する」と回答した人が **77%**という結果が出ています。

来場者からは「出店者や同じワークショップに参加する方との会話が楽しかった」「長年北本に住んでいるが、新しい魅力を発見できた」「自然と触れ合いながら親と子どもと一緒に楽しめるのでよかった」といった感想が寄せられており、マーケットへの参加が推奨・参加意欲の向上に寄与していることが分かります。

2018 年きたもと森めぐり来場者アンケート結果



## ② 「屋外の仮設マーケット」がまちにもたらす効果

### ■ 魅力の発信

マーケットを開催することで、普段は地域の中に点々としている地域の魅力的な個店や出店者がマーケットの会場に一堂に会し、地域の魅力として鮮明に視覚化され、発信されます。そして来場者は、会場に来ることでその魅力を一遍に体験することができます。

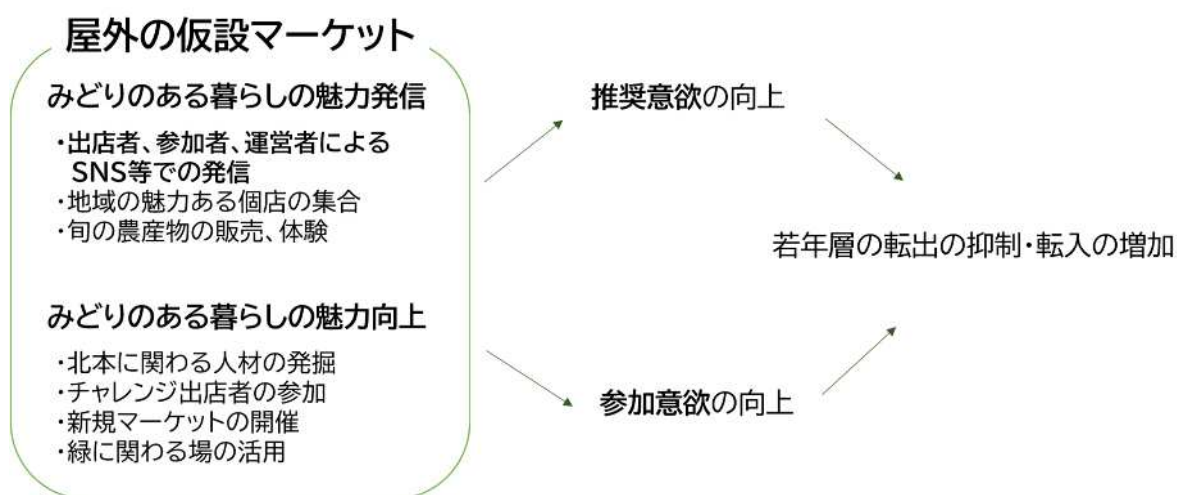
また、特に情報発信の面で効果的で、行政からの発信はもちろん、”すでに Instagram などで多数のフォロワーを抱え、質の高い情報発信が可能な出店者が、売上向上などを目指し、マーケットへの参加を自発的・積極的に SNS で発信して下さることで、北本市に関する情報発信量が、コストなく増大”します。

さらに、会場で市内産の農産物の販売を行ったり、来場者にその場で味わったりしてもらうことで、来場者が実際に北本の緑ある暮らしの魅力を体験し、魅力を発信したくなるきっかけづくりとしても効果的です。

### ■ 魅力の向上

出店者においては、マーケット出店を通して出店者同士が交流し、繋がることで、コラボレーションや新たなマーケットの創出が期待できます。また、マーケットには多様な属性の方が集まることから、「マーケットへ出店してみたい」、「運営に関わってみたい」といった北本に関わる人材を発掘できる可能性も高まります。

さらに、北本市の魅力である緑のフィールド(雑木林や北本市役所前芝生広場)を活用してマーケットを行うことで、そのフィールドに人が集まり、場に滞在したり、使ったりすることで、その場の新しい魅力に気づいたり、魅力が高まります。



▲「屋外の仮設マーケット」をテーマに、推奨意欲・参加意欲の向上を目指します。

こうしたことから、“「屋外の仮設マーケット」は、北本市の魅力を向上し、発信することができ、推奨・参加意欲を高められる最適なコンテンツである”と考え、マーケットをテーマにした事業を展開していくこととしました。

### ③ 「イベント型」ではなく「日常的な」北本らしいマーケットを考える

しかしながら、新型コロナウイルス感染症が発生し、従来のような大規模なマーケットイベントを行うことは不可能となりました。

一方で、屋外の仮設マーケットであれば、店舗のレイアウトの変更が容易で、店舗間や参加者同士の間隔も取りやすく、感染症対策も可能であることから、今後新型コロナウイルス感染症の流行が続くことも考え、新しい生活様式の中でも日常的にマーケットを開催できる可能性も探ることとしました。また、マーケットの開催により市民の推奨・参加意欲が向上することを検証するためにも、単発のイベント型ではなく、“定期的・日常的にマーケットを開催することが、これらの意欲を恒常的に高めていくことができるのではないか”と考えました。

そこで、北本らしいマーケットのあり方を一緒に考え、今後継続的にマーケットを作っていくことができる方々を見つける機会にしたいと考え、令和2年8月より市民参加型ワークショップ「マーケットの学校」を開始しました。そして、令和3年5月より、マーケットの学校で考えた北本らしいマーケットのあり方を実践し、定期的に市の魅力を発信し、体験してもらうことを目的として、10～15店舗の小規模なマーケットを月1回開催する「&green market」を開始しました。

「&green market」の会場として選択したのは、市民にとって身近な緑のフィールドでもある北本市役所前芝生広場です。市役所には、児童図書館・児童館も併設されており、シティプロモーションターゲット世代を含む子育て層も多く足を運ぶことから、魅力を発信するのにも最適であると考え、この場を選択しました。

事業の推進にあたっては、マーケットイベントの実績やノウハウを持つ市観光協会を中心とした地元団体や、国内外のマーケットの研究を行い、各地のマーケットのアドバイザーを行う傍ら、自身でもマーケットの企画・運営を行うO+Architecture 鈴木美央氏に、マーケットの学校における講師や全体のアドバイザーとして参画してもらうことで、様々な視点から北本市におけるマーケットのあり方について検討・実施することができる体制としました。

## 3. 企画推進上の工夫(プロセス)・効果

### ① マーケットの学校－北本市に関わる人、一緒に場を作る人を見つける－

実施期間：令和2年8月～令和3年3月

概 要：講義編5回、実習編1回の全6回の市民参加型  
ワークショップ

20代～60代までの男女約20名が現地参加

別途、オンラインによるライブ配信・アーカイブ配信実施

事業費：300万円 ※埼玉県ふるさと創造資金活用により市負担150万円

◇ 告知記事PV数 **3,615PV**

(令和2年8月22日～令和3年3月31日時点)

◇ アーカイブ記事PV数 **6,349PV**

(5記事合計/令和2年10月5日～令和3年3月31日時点)

◇ YouTube 配信視聴回数 **1,321回**

(4動画合計/令和2年9月5日～令和3年11月26日時点)



## ■ 告知記事－インタビュー記事を通して思いを届ける－

マーケットを軸とした事業を開始する上で、「北本市に愛着が高い、北本市に積極的に関わりたい、マーケットに興味がある」等、思いのある方たちと一緒に事業を進めていくことが重要であると考え、告知記事では、講師や市担当者のインタビュー記事を掲載し、主催者の思いや「マーケットの学校」を通してどんなことを目指しているのか、実現できるかを伝えることに重点を置き、参加者の募集を行いました。

この結果、現地・オンラインを含め、40名を超える申し込みがありました。参加動機には、「「マーケットを通して、北本市に関わってみたい」「北本市に以前から興味があり、何か関わりたいと思っていたが、きっかけがなかったのでこれを機会に参加したい」「北本市を盛り上げていきたい」」との声が寄せられ、思いのある参加者とともにスタートを切ることができました。

### 【1本目】告知記事



前略、自分のまちやお気に入りの場所で豊か暮らしを実現したいあなたへ

今、新型コロナウイルスの感染拡大を機に、生活や働き方を考え直す人が増えていわれています。内閣府の調査では、20歳代・30歳代の層で関心度が高まっているという結果も。

#### タイトル

誰もが走り出すチャンス！埼玉県北本市が「マーケットの学校」を開講！

#### 配信日

2020年8月22日

#### 概要

告知記事として、主催者を取材。主催者の思いやマーケットの学校を通じてできることを伝えることで、参加者募集を行った。

#### メディア配信数

◎メールマガジン配信数：約10,000人  
◎LINE配信数：約1,000人

#### 参加者数

◎申込数：20名 / 10枠 @現地・30名 @オンライン  
◎当日参加者数：10名 @現地・30名 @オンライン

「LOCAL LETTER」  
▼配信記事一覧



▲地域創生・移住促進の取り組み取材・発信を得意とする地域コミュニティメディア「LOCAL LETTER」と連携し、告知及びアーカイブ記事を作成・発信。

## ■ 講義編(全5回)－対話を大切に、「北本」の魅力を共有する－

講義編では、講師、参加者、行政と一緒にマーケットの価値や北本らしいマーケットのあり方について考えました。マーケット開催候補地である雑木林や団地等、市内のフィールドを巡るツアーや北本市役所前芝生広場でのミーティングを実施しました。参加者が北本の魅力を体感し、共有するプログラムとすることで、実際にマーケットを開催するための意欲醸成の仕組みを取り入れました。

また、新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえ、現地での参加人数に制限があることから、YouTubeでのオンライン配信をするとともに、後日にはアーカイブ動画や記事を公開しました。北本市に関わりたいという思いを持つ方がご自宅や市外からでも参加できるような工夫を行いました。

講義編の最後には、対話やフィールドワークを通して考えた北本市のマーケットで大切にしたいことをまとめた「5つのステイトメント」を決定しました。





**④ マーケットの学校 ステイトメント**

- 小さなニーズに確実に応える
- もともとあるもの、いる人に目を向ける
- ボーダーを引かない
- 生態系をつくりだす
- 民話を共有するように、地域にファンタジーを作る

マーケットの学校の中で共有されてきた「良さ」を言葉にしたもの、マーケットを通してどんな風に場を共有していくのかを考えるときの基調となる。規制やルールというよりは、思ったときに立ち戻る地図のようなもの、みんなが運営しながら違うと思ったら書き足したり書き換えたりすることで、考えながら場を共有していく余地を作る。

- ① 講義編で的一幕です。会議室から飛び出し、急遽市役所前芝生広場に移動しミーティングを行うことになりました。
- ② フィールドツアーで市内の雑木林を視察しました。木のおかげで雨が気にならない等の気づきがありました。
- ③ 講義編はオンライン配信も実施しました。全国各地から多くの方に視聴していただきました。
- ④ 北本でのマーケットで大切にしたいことをまとめた。運営者や出店者、参加者が迷ったときに立ち返る地図のようなものです。

■ 実習編(全1回)ー北本らしいマーケットを実際につくってみるー

令和3年12月、北本市役所前芝生広場にて実験的にマーケットを開催しました。テーマを「芝生広場で朝ごはん」と設定し、芝生広場での朝の時間を過ごすための内容を「マーケットの学校」参加者が企画しました。

「マーケットの学校参加者」による農産物の軽トラックによる販売やワークショップの開催、旬の「大根」や「さつまいも」をその場で味わえるブースの運営、親子での駄菓子屋を出店などが登場しました。

来場者は、運営スタッフが用意したレジャーシートを利用しながら、芝生広場に座ってコーヒーを飲んだり、出店者との会話を楽しんだりしながら、思い思いに過ごしていました。



ー実習編参加前後による平均意欲指標推移(10段階)ー

対象者	運営参加者		出店者		来場者	
	前	後	前	後	前	後
推奨	7.4	<b>9.0</b>	6.1	<b>8.6</b>	8.0	<b>8.6</b>
参加	5.2	<b>8.8</b>	3.7	<b>9.3</b>	8.3	<b>9.0</b>
感謝	7.0	<b>9.0</b>	6.6	<b>9.0</b>	8.8	<b>9.5</b>

## ■ 冊子「きたもとで考えたマーケットのある暮らしの可能性」



### －「マーケットの学校」の記録を次につなげる－

約半年間にわたって行われた「マーケットの学校」を記録するため、講師 2 名と担当職員が対談形式で振り返る冊子を作成しました。

「マーケットの学校」講義編を通して生まれた「5 つのステイトメント」を軸に、北本市のマーケットで目指したいこと・大切にしたいことをまとめました。

今後、北本市のマーケットに関わる方への教育的な役割を果たすものでもあります。

◇ 発行部数:5,000 部

◇ 配布実績:マーケットの学校参加者、&green market 出店希望者に配布

その他、全国の自治体やマーケット等の場づくりを行う民間団体等24者 300 部

## ② &green market－魅力が向上し、広がる、みんなで作るマーケット－

実施期間:令和3年 5 月～実施中

概要:北本市役所前芝生広場での月 1 回のマーケット開催。

店舗数は 10～15 店舗程度。

5 月～11 月のうち 5 回開催 ※令和 3 年 11 月末時点

(8 月～9 月は緊急事態宣言に伴い中止)

事業費:200 万円 ※一般)地域活性化センター助成金活用により市負担ゼロ



－&green market 来場者平均意欲指標推移(10 段階)－

【推奨】前 7.3→後 **8.1** 【参加】前 7.1→後 **8.4** 【感謝】前 8.0→後 **9.2**

## ■ 「&green market」と「マーケットの学校」－実践と対話を繰り返す－

令和 2 年度事業「マーケットの学校」講義編において出された北本のマーケットのあり方を実現していくため、また、実習編を通してマーケット運営参加者・出店者・来場者の推奨・参加・感謝意欲の向上が確認できたことから、マーケットの定期開催を実験的に行うこととしました。

会場は、市民のみなさんにとって一番身近で来場しやすい緑のフィールドである、北本市役所前芝生広場とし、令和3年5月より月1回のマーケットを開催しています。

マーケットを開催するだけでなく、令和2年度事業である「マーケットの学校」から大切にしてきた参加者同士の「対話」も引き続き大切にしています。マーケット開催前後には、「マーケットの学校」参加者を中心とした、運営チーム会議の実施を行います。また、出店者やアドバイザーとともに、課題や良かった点を振り返る「マーケットの学校」を3か月に1回開催しています。



- ① 7月の&green marketの様子です。芝生で思い思いに過ごす来場者の姿が見られます。
- ② 市役所庁舎は、大きな屋根があるので雨天でも開催が可能であることが特長です。
- ③ マーケットを振り返るマーケットの学校では、講師・参加者が当日を振り返りながら課題や印象的なエピソードをもとに話しあう貴重な機会となっています。

## ■ 出店者による情報発信－SNS等で自動的に拡散される「&green market」－

「&green market」では、マーケットの様子や出店者の紹介を行うため、運営公式のInstagramを開設し、随時情報を発信しています。

開催当日には、マーケット会場の様子を発信するため、複数の動画や写真を投稿でき、スライドショー形式で展開される「ストーリーズ機能」を使いながら、様子を配信しています。

また、過去の投稿をまとめられる「ハイライト機能」を活用し、マーケット開催終了後も会場の様子を見ることができるようにし、新規に参加したい方がマーケットの雰囲気を確認できるような配慮も行っています。

さらに、「#andgreenmarket」を共通のハッシュタグとして設定し、出店者や参加者に案内することで、「&green market」に関わる方々が一体感を持てるよう、また興味を持った方がアクセスしやすいような状況を作っています。



- ① 「&green market」公式 Instagram では、来場したことがない方にも会場の雰囲気を知っていただくため、過去の投稿を確認できる「ハイライト機能」を活用しています。
- ② 共通のハッシュタグを付けて発信されている投稿の数々により、魅力が発信されています。

また、「& green market」の情報発信として、最も拡散力があるものは、出店者による Instagram 等を活用した情報発信です。

マーケットへの出店者は、「固定店舗を持たない」・「不定休である」・「イベントへの出店が中心である」という特徴を持っていることが多く、日頃から Instagram などの SNS を積極的に活用し、お客さんに対して出店情報を発信し、集客のツールとして活用しています。

このため、各出店者の出店情報掲載に合わせて、“自動的に「& green market」の情報が拡散される”こととなります。出店者の中には、「& green market」公式 Instagram のフォロワー数を大幅に超えるフォロワーを抱える出店者や無印良品といった大手民間事業者もいます。出店者による Instagram 等での情報拡散が行われることで、「& green market」の情報もより多くの方に拡散され、行政の人的・費用的負担を抑えながらも情報発信量は増えていくこととなります。

また、「& green market」の会場である北本市役所付近には、飲食店などが集まる商店街があり、開催当初から、各店舗にチラシを置かせていただいていた。

「& green market」の開催を重ねていくうちに、マーケット自体の認知が上がったことや、集客が見込めることが周辺店舗にも伝わり、「& green market」に合わせて「特別営業」を行う店舗も出てきています。店舗の特別営業の案内とともに、「& green market」の告知を行ってくださる店舗も増えてきており、マーケット出店者以外の情報発信量も増加しています。

また、「& green market」当日には、マーケットへの来場者が、近隣店舗に足を運ぶ、またその反対に近隣店舗に寄った帰りにマーケットに足を運び、店舗で買ったサンドイッチを芝生広場で食べて過ごすといった状況も生まれています。

このように、マーケット開催により情報発信量が増え、またマーケットと周辺店舗との往来による、新たな魅力の発見や発信など相乗効果が起きています。



- ① 「& green market」出店者であるピザのキッチンカーの店舗は、移動販売であるため、日々出店情報を更新しています。また、約 1,200 人のフォロワーに対し、「& green market」の情報が自動的に拡散されます。
- ② 無印良品の出店もあり、無印良品のブログでも「& green market」の様子が発信されることで、より多くの方に北本市の魅力を知っていただく機会となっています。
- ③ 会場である市役所近くの商店街にあるパーグル店は「& green market」に合わせて特別営業を行うだけでなく、マーケットの情報も積極的に発信してくれています。

### ■ 「きたもとラボブース」と「音楽」-「&green market」を自分ごと化する仕掛け-

「&green market」では、市の魅力を体験してもらうため、「マーケットの学校」参加者を中心として運営する「きたもとラボブース」を用意しています。

ここでは主に、北本産の旬の農産物を買えたり、旬の野菜を使用した料理をその場で味わえたりするブースです。旬の野菜を買って味わったり、周囲にいる来場者同士で会話をしたりすることで、北本の魅力を体験し、地域の人たちと交流する状況が生まれます。

また、音楽ライブの実施や、来場者が自由に楽器を演奏できるブースも用意しています。ライブに合わせて、来場者が楽器を演奏し、即興でのセッションも発生する動きも起きています。

来場者アンケートでも、「旬の野菜を食べられて楽しかった」や「農家さんから野菜の食べ方や豆知識を教えてもらって楽しかった」、「緑を活かした場で、音楽を聴きながら過ごせる時間が楽しかった」との声が寄せられています。

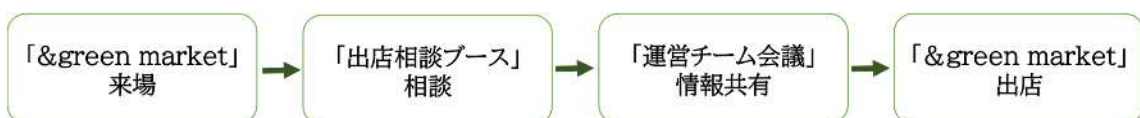
これらの仕掛けを用意することで、様々な交流や体験が生まれ、「&green market」が「ただの売り買いの場としてマーケット」ではなく、自分の居場所として愛着を持つことに繋がります。



### ■ 出店相談ブースの設置-対話を通じた当事者意識の醸成-

また、マーケットの出店者も、「&green market」を一緒に作っていく一員であり、「&green market」への愛着を持ってもらうことが大切であると考えているため、出店者との対話も大切にしています。

新規に出店を希望する場合は、一度「&green market」に足を運んでもらい、マーケット当日設置する出店相談ブースにおいて、面談を行っています。面談では、「&green market」が「対話」や「場をみんなで作っていくことを大切にしている」ことを伝える機会とし、出店前に北本市が目指すマーケットの形や方向性を共有することを目的としています。その後、運営チーム会議において情報を共有し、出店という流れになります。



▲出店までの流れ

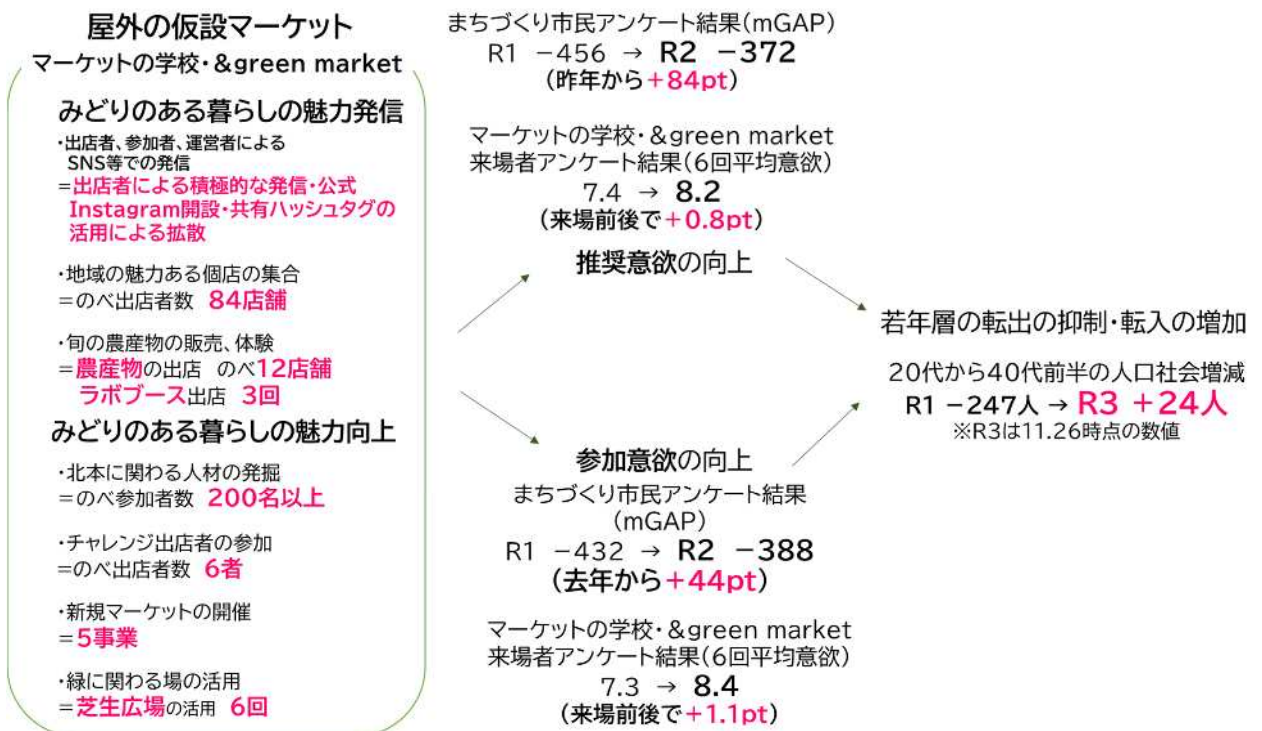
このように新たに加わる出店者に対しても、事前に対話を行い、北本市が目指すマーケットの方向性を共有しておくことで、今後、問題が生じた場合でも、対話で解決を目指せるような準備を行っています。

また、対話を通して、出店者も北本らしいマーケットを作り出す一員であるという当事者意識を持っていただくことで、出店者の参加意欲の向上や「&green market」への愛着に繋がると考えています。

10月の「&green market」チラシ裏面には、  
▶ 出店相談ブースの案内を掲載しています。当日は2件の相談があり、新たな繋がりが生まれました。



### ③ マーケットの学校・&green market による効果



▲「マーケットの学校」と「&green market」実施により、魅力の発信や向上が起き、推奨意欲や参加意欲の向上に繋がっています。

#### ■ マーケット開催による推奨・参加意欲の向上

令和2年度から開始した屋外の仮設マーケットを軸とした、「マーケットの学校」及び「&green market」の取り組みでは、各事業において、推奨・参加・感謝の平均意欲指標が向上していることが確認できました。

来場者は、マーケットに来場することで、地域のお店や出店者と出会うことができ、マーケットの運営者や出店者は、来場者や他の出店者と交流することで新たな繋がりが生まれ、まちへの推奨・参加意欲の向上が実現できると言えます。

## ■ 他部署との連携－「&green market」への参加や他部署主催のマーケットー

市シティプロモーション担当が主催する「&green market」において、他部署より連携依頼も届くようになっていきます。

環境課と共催で環境ポスター展や段ボールコンポスト普及ワークショップをマーケット会場内で実施したり、文化財保護課と縄文文化展覧会を開催したりするなどのケースも出てきています。令和4年1月には、更にこの流れを加速させるため、行政におけるマーケットの効果と活用について考える全職員向け研修・ワークショップを行う予定です。

また、共催だけではなく、農政担当主催のマーケット「きたもとマルシェ」も令和3年11月に開催されました。

これは、地場物産館において市内の農家さんが直接販売を行うマーケットです。普段は接点が少ないお客さんと農家さんが繋がることで、地元野菜や農家さんを知り、顔の見える関係づくりを目指したものです。

来場者からは、「マルシェで農家さんに会うことができて元気が出た、定期的に開催してほしい」という声や、出店した農家さんからは、「畑で作業しているだけではできないお客さんとのコミュニケーションができた、どんな商品が売れるのかが知れたりして有意義だった」との声があり、来場者・出店者ともにマーケットに対して好意的な意見が寄せられています。



## ■ 民間主導のマーケットの開催

また、行政が主催するマーケットのほかにも、マーケットに出店した方同士の繋がりを活かし、自宅や店舗の駐車場を活用したマーケットや、団地内に新しくできた店舗を活用したマーケット、複数のキッチンカーが合同で行う駅前広場のナイトマルシェ、公園の一部を利用したパークマーケット等、民間主導の多種多様なマーケットがまちに続々と生まれてきており、コロナ禍においても、毎週市内のどこかではマーケットが開催されている状況が作り出されています。

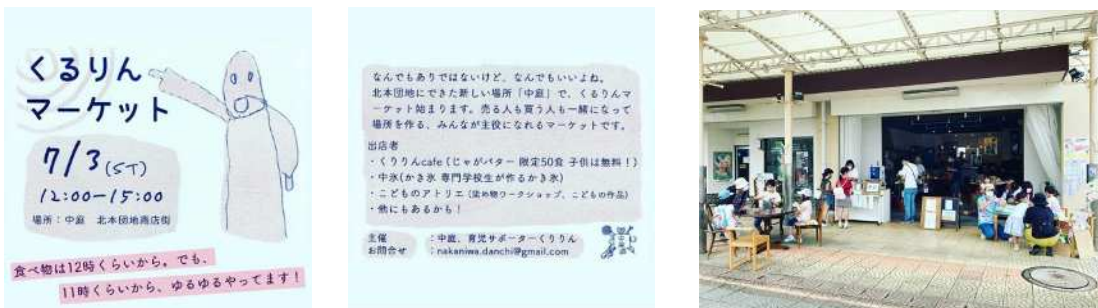
つまりこれは、“行政の手を離れ自主的に北本の魅力を高め、発信する場が作り出されている”こととなります。また、新型コロナ感染症の影響で経営状況の苦しい出店者の経済的な支えにも繋がっているため、地域の魅力ある個店が存続するための場にもなっています。

○ 地域住民・店舗と連携したマーケット／つみいしマーケット



▲商店街にあるシェアキッチンを軸としたマーケットです。シェアキッチンでの出店に合わせて、店舗前や近隣住宅駐車場でワークショップやキッチンカーによる販売が行われ、地域住民・店舗と連携したマーケットとなっています。

○ 団地内店舗を活用したマーケット／くるりんマーケット



▲市内団地内にあるジャズ喫茶を活用して行われるマーケットです。市内の育児サポート団体や専門学生が協力し、子どもたちやお母さんが集まりやすいような出店内容を企画しています。

○ 駅前広場を活用したマーケット／北本ナイトマルシェ



◀北本駅前西口広場で毎週火曜日の夕方から開催される「北本ナイトマルシェ」は、市内外から4台程度のキッチンカーが集まります。市内事業者さんが、マーケット出店で生まれた繋がりを活かし、他の店舗に声をかけて実現したマーケットです。

○ 店舗駐車場を活用したマーケット／スプラウト広場でのマーケット

市内店舗の店主が使われていない駐車場を活用したいと、キッチンカーやワークショップの店舗を集め開催しているマーケットです。住宅地にあるため、近隣住民が多く訪れます。スーパーから移動販売車の出店依頼が来る等新たな繋がりがも生まれています。

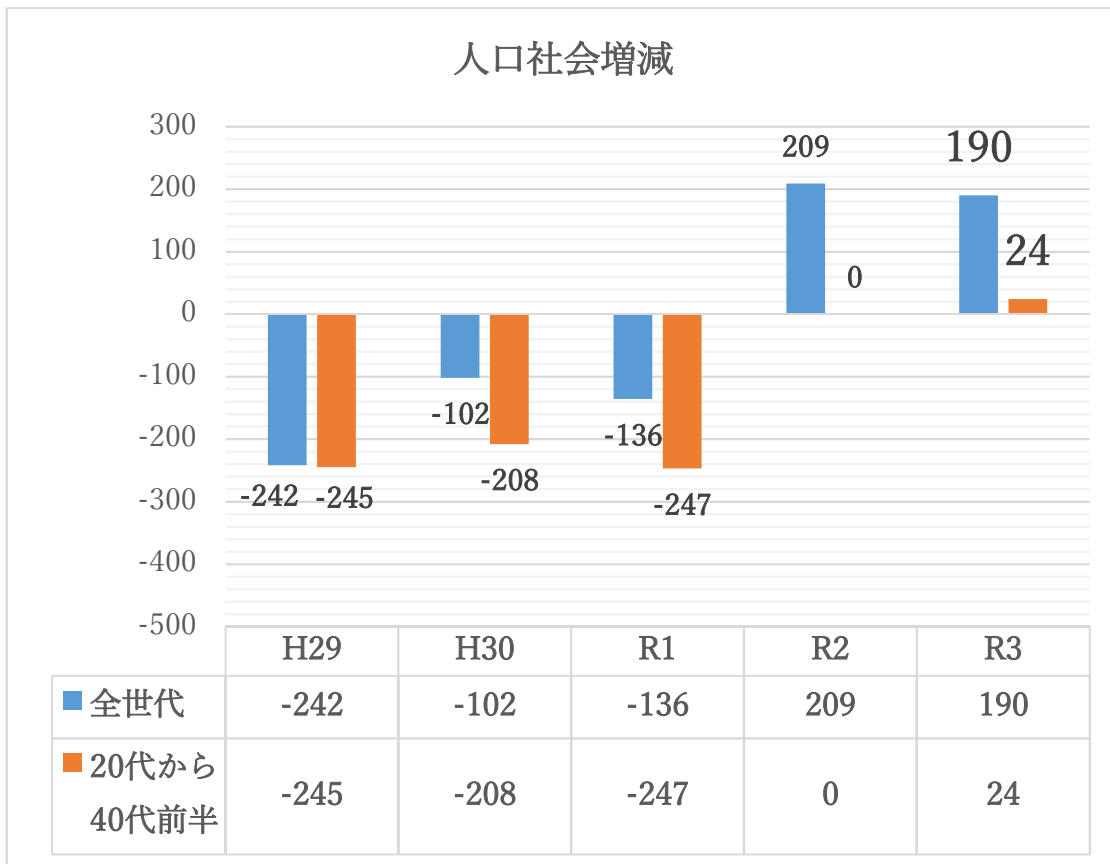




## ■ mGAP の向上とターゲット世代人口の社会増

その他、シティプロモーション全体の成果である「mGAP」を測る、まちづくり市民アンケートでは、令和元年度及び令和 2 年度の結果を比較すると、推奨意欲・参加意欲共に向上していることが確認できます。

また、意欲指標以外の成果として、人口の社会増減数をみると、令和 2 年に平成 15 年以降 17 年ぶりに全世帯で社会増に転じました。また、令和 3 年 11 月 26 日時点で、シティプロモーションターゲット世代である 20 代～40 代前半においても昨年末から+24 人となり、ターゲット世代についても社会増に転じています。



※令和 3 年は 11 月 26 日時点の数値

人口の社会増については、様々な要素が複合的に関わってくるため、「マーケットの学校」や「&green market」といった個別事業だけの成果ということは難しいですが、マーケット参加者及びまちづくり市民アンケートの結果において、推奨・参加意欲の向上が確認できたことや、「&green market」来場者から「このマーケットに惹かれて北本市に移住してきた」、転入者アンケートから「&green のイベントで北本を知り、移住してきた」などの意見を複数頂いていることから、「マーケットの学校」を含む「&green」を軸としたシティプロモーション事業が一定の成果を上げていると考えられます。

#### 4. まとめ「北本らしい」魅力を発信するマーケットのあるまちを目指して

北本市では、「きたもと緑の森めぐり」や「収穫祭」といった市内の自然のフィールドを活用し開催される、市内の魅力的個店が集合する「屋外の仮設マーケット」イベントに着目し、まちでマーケットが開催されることで、北本市に住む方や関わる方の推奨・参加意欲が向上すると考え、事業を開始しました。

令和2年度に開始した「マーケットの学校」では、北本に関わってくださる意欲の高い方々と共に、講義編から実習編を通して対話とチャレンジを重ね、北本らしいマーケットのあり方を考えました。そして、実習編でのマーケットの開催を通し、マーケットが来場者、運営者、出店者のまちへの推奨・参加意欲を高めることを確認できました。

令和3年度には、マーケットの定期開催により、推奨・参加意欲を恒常的に上げていくことを目指し、月1回定期開催の「&green market」を開始しました。現在も「マーケットの学校参加者」や出店者と共にマーケットを開催しながら、「北本らしいマーケット」について考え続けています。

マーケットは地域の個店や出店者が一堂に会すことで、地域の魅力が可視化され、地域の個性や暮らしが鮮明に現れます。また、年齢や性別等の垣根なく、多様な属性の方々が誰でも来場し、関わるができる場でもあります。

マーケットはまさに「小さなまち」であり、北本の魅力である「ヒト」「モノ」「コト」に出会える、大切な入口です。まちの魅力と人が集まることで交流や対話が生まれ、その場に滞在し、魅力を体験することでまちが身近な存在になっていくことで、推奨や参加意欲の向上に繋がります。

マーケットは、シティプロモーションにおける愛着醸成に寄与するだけでなく、様々な人が出会うことによる新たなコミュニティの創出や店舗間交流による新たなコラボレーション、創業前のチャレンジ出店、生産者から旬や調理方法を学ぶ等の食育としての役割など、多くの効果をまちにもたらすコンテンツです。

**特に、魅力の情報発信においてその効果は大きく、官民主権を問わず、マーケットが増加・拡大していくことは、日常的に北本市の暮らしの魅力に関する情報が、行政側のコストなく発信されていくことになります。**

市では、今後、市総合振興計画後期基本計画(令和3年12月北本市議会議案提出中・別添資料参照)や市シティプロモーション推進方針において、「屋外の仮設マーケット」を重要事業として位置づけ、さらに他部署との連携を図りながら、取り組みを進めていきます。

