

第2期
北本市シティプロモーション推進方針（案）

令和4年 月

目次

1 策定の背景と目的

- (1) 背景・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- (2) 北本市の現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
- (3) シティプロモーションの定義と目的・・・・・・・・ 9
- (4) 位置づけ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10
- (5) 取組期間・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11

2 効率的な実施にあたる考え方

- (1) メインアプローチ対象・・・・・・・・・・・・・・・・ 12
- (2) 成果指標・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 12
- (3) 目標・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13
- (4) シティプロモーションを効果的に進めるために・・ 14
 - ア オール北本でのシティプロモーション・・・・・・・・ 14
 - イ 庁内における推進・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
 - ウ ふるさと納税等を活用した持続可能な仕組みづくり・・ 15

3 シティプロモーションの具体的な進め方

- (1) 北本市の差別的優位性とシティプロモーションコンセプト・・ 16
- (2) 事業推進にあたり意識すべき視点・・・・・・・・ 17
- (3) 具体的な実施事業・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 18

1 策定の背景と目的

(1)背景

本市は、埼玉県の中央部に位置し、北および東は鴻巣市、南は桶川市、西は荒川を挟み吉見町、川島町に接しています。江戸時代初期に整備された中山道が市域のほぼ中央を南北に縦断し、西端には荒川が流れ、東西約 5.8 km、南北約 5.3 kmとバランスの良いコンパクトな市域を有するまちです。

地盤は固く安定した関東ローム層からなり、大宮台地上のほぼ平坦で居住に適した地形です。JR高崎線の東西に市街地が形成され、その外側には緑豊かな田園地帯が広がり、市域には計画的に保存してきた雑木林が点在するほか、自然に親しめる公園や緑地、湧水を多く残している等、豊かな自然とともにある良好な住環境が形成されています。

近年は、首都圏中央連絡自動車道の桶川北本インターチェンジの供用開始や上尾道路の事業化等により交通アクセスがますます向上するとともに、関東グリコ株式会社北本ファクトリーの操業開始や駅前市有地への宿泊施設誘致によるホテルの開業等を契機により一層の地域活性化が期待されているところです。

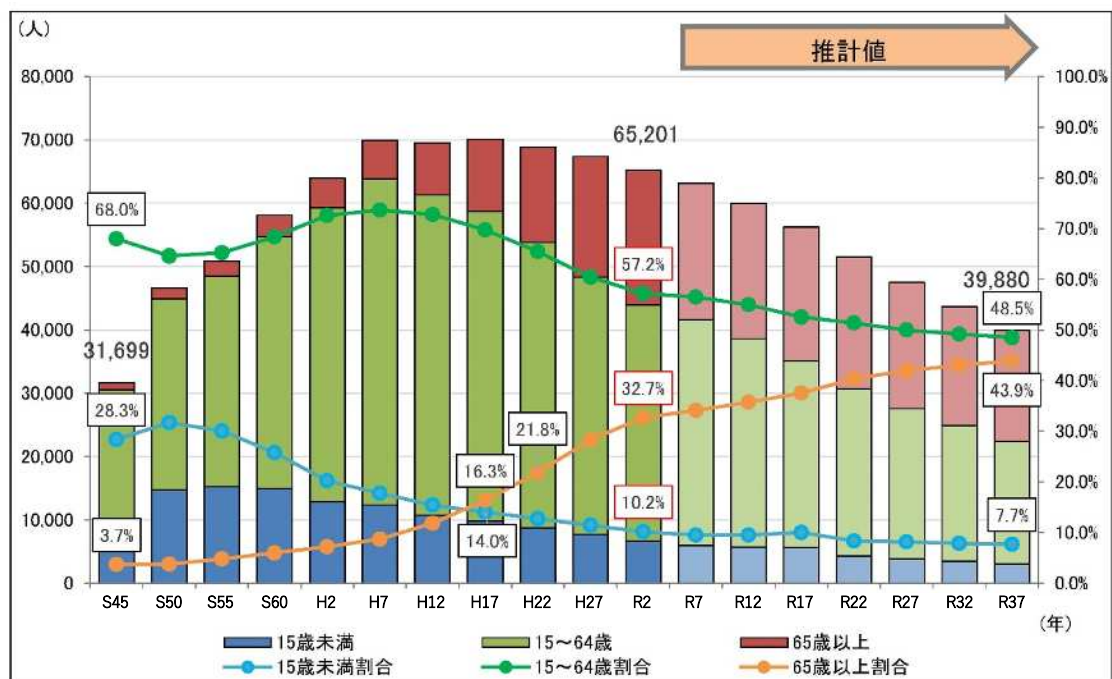
昭和30年代は1万人規模の人口でしたが、都心から45キロメートル圏内に位置するという立地条件にも恵まれ、昭和46年の市制施行以後も順調に人口規模を拡大し、人口は7万人を突破し、緑豊かな住宅都市として発展してきました。

しかし、平成17年をピークに人口は減少傾向に転じています。全国的にも出生数が伸び悩み、社会減も続いている近年の状況を考慮すると、今後も減少傾向が続くことが予想されます。また、人口減少とともに少子高齢化も進行しており、高齢者の増加と生産年齢人口および年少人口の減少が続くことが見込まれます。

年齢構成を3つの区分に分け、その推移を見ると、老年人口（65歳以上）が増加する一方、年少人口（15歳未満）は、昭和55年以降は減少傾向にあるほか、平成7年まで増加していた生産年齢人口（15～64歳）も平成12年には減少に転じています。また、総人口に占める年齢3区分別人口の構成割合も概ね同様の傾向となっており、今後もこうした傾向が続くことが予想されます。本市の人口割合は、昭和45年に年少人口、生産年齢人口、老年人口の比率が28.3%、68.0%、3.7%と年少人口が老年人口の約8倍であったのに対し、平成17年には老年人口が年少人口を上回り、平成22年には超高齢社会と言われる21%を超過、令和2年にはそれぞれ、10.2%、57.2%、32.7%となりました。更に独自推計によれ

ば、令和37年には、それぞれ 7.7%、48.5%、 43.9%と老年人口が年少人口の約6倍になることが見込まれており、顕著な少子高齢化が急速に進むと予測されています。

【総人口及び年齢3区分別人口の推移と将来推計】



出典：北本市公共施設等総合管理計画（令和4年3月一部改訂）、国勢調査（～2020年）、第五次北本市総合振興計画後期基本計画（2025～2035年）、独自推計結果（2040～2055年）

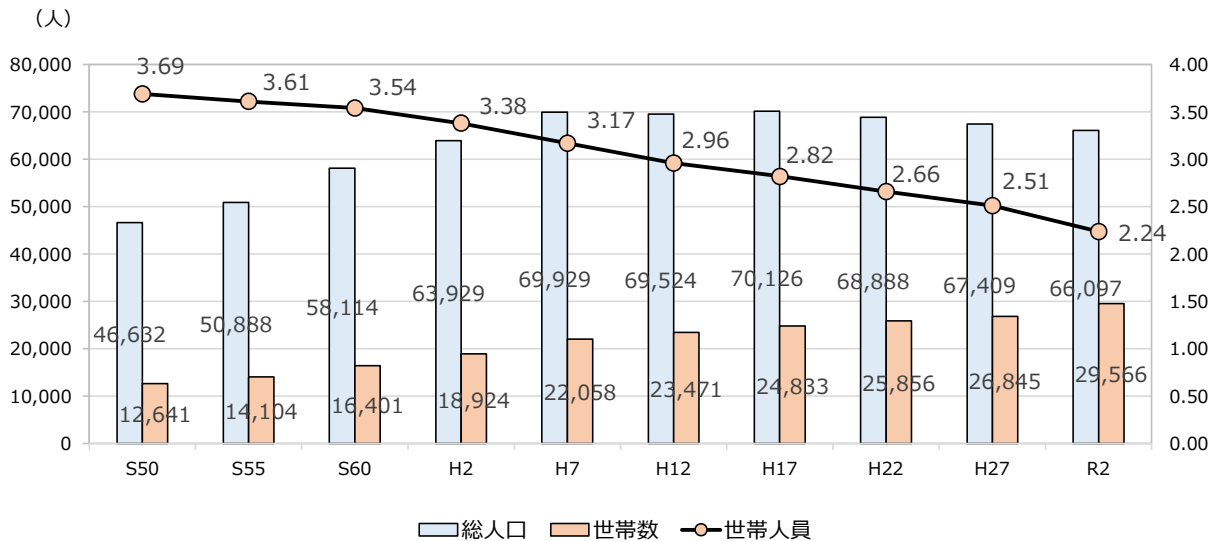
ここで、本市の人口に関連する現状と課題を整理すると以下のようになります。

(2)北本市の現状

① 人口・世帯

■総人口・世帯数・世帯人員の推移

本市の人口は、平成7年まで増加が続き、その後は70,000人前後で推移していましたが、平成17年をピークに減少傾向に転じ、令和2年には約66,000人となっています。一方で、世帯数は増加し続け、1世帯あたり人員は減少しています。



出典：S50～H27 国勢調査、R2 住民基本台帳人口

■世帯構成の推移

世帯構成の推移をみると、核家族世帯、単身世帯が増加しています。核家族世帯は全体の約7割を占めていますが、その割合は減少傾向にあります。一方で、単身世帯が占める割合は増加し、近年では、高齢単身者世帯の割合が大きく増加しています。

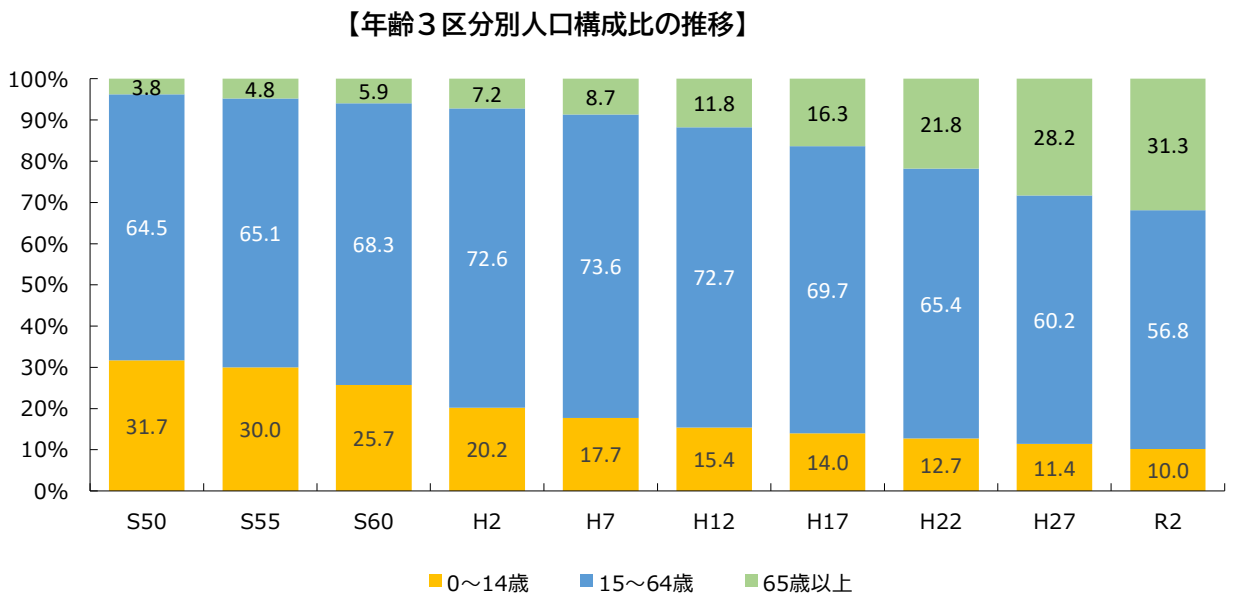
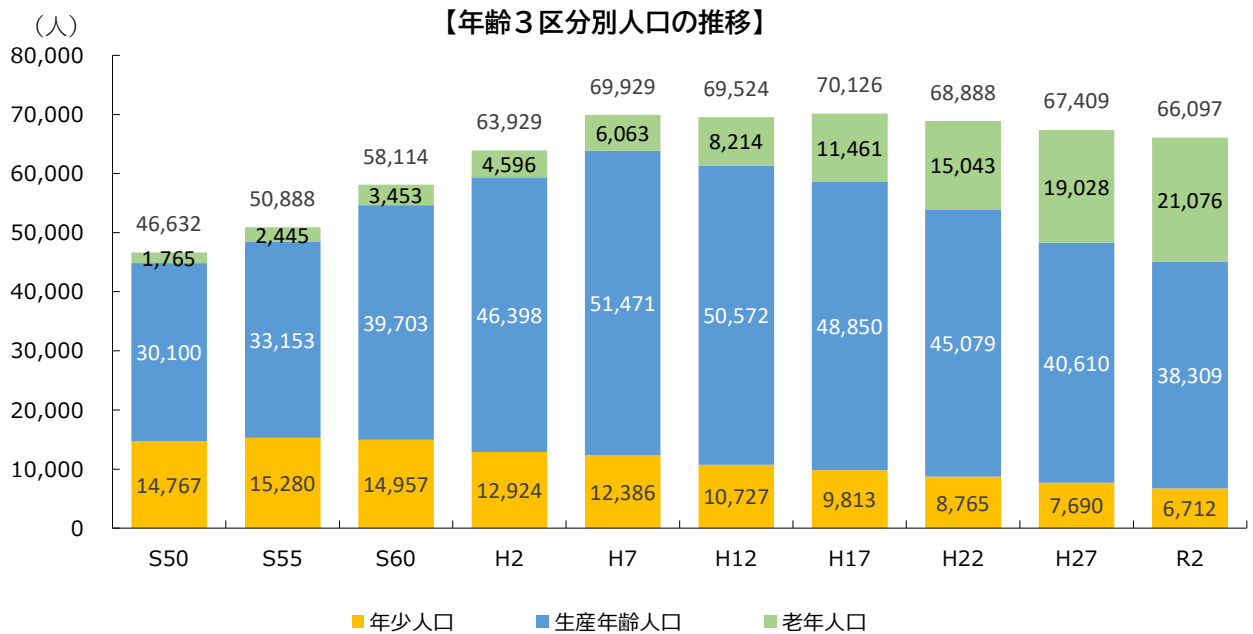
(単位：世帯)

区分	H12	H17	H22	H27
一般世帯数	23,454	24,819	25,847	26,822
うち核家族世帯	17,161	17,881	18,035	18,088
(割合)	(73.2%)	(72.0%)	(69.8%)	(67.4%)
うち単身世帯	3,756	4,428	5,464	6,710
(割合)	(16.0%)	(17.8%)	(21.1%)	(25.0%)
うち高齢単身者世帯	769	1,196	1,835	2,765
(割合)	(20.5%)	(27.0%)	(33.6%)	(41.2%)

出典：国勢調査

■年齢3区分別人口割合の推移

年少人口（0～14歳）、生産年齢人口（15～64歳）、老年人口（65歳以上）の年齢3区分別の人口の推移を見ると、昭和60年には年少人口の減少が始まっています。また、生産年齢人口のピークは平成7年で、老年人口は昭和45年以降、増加し続けています。平成12年以降は生産年齢人口が減少するとともに、老年人口が大きく増加しています。高齢化率は、平成22年には超高齢社会といわれる21%を超え、令和2年には約30%となり、約3人に1人が高齢者という状況です。



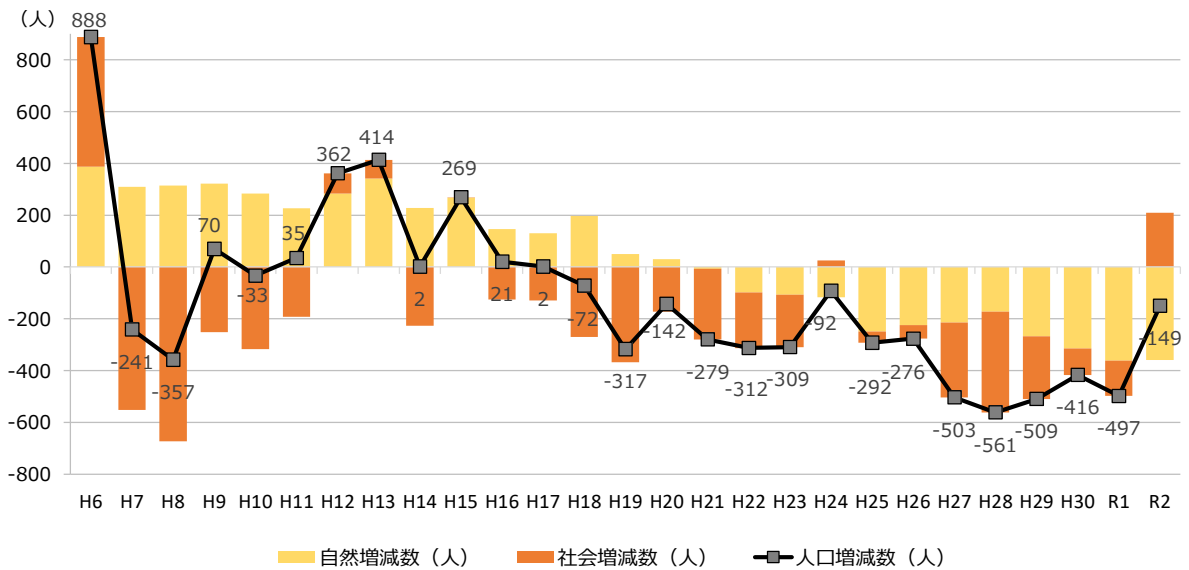
年齢不詳があるため、各区分の合計が100%にならない場合があります。

出典：S50～H27 国勢調査、R2 住民基本台帳人口

■人口動態

社会増減（転入－転出）は、平成6年までは大規模マンションの開発等による住宅供給を受けて大幅な転入超過が続き、それ以降は若者の転出増加等の影響により、転出超過傾向が続いていました。令和元年に本格的にシティプロモーション事業を開始した以降、令和2年の社会動態は転入超過に転じています。ただし、自然増減（出生－死亡）は、少子高齢化の影響により、平成21年以降は死亡数が出生数を上回り、減少が続いています。

【自然動態・社会動態の状況】

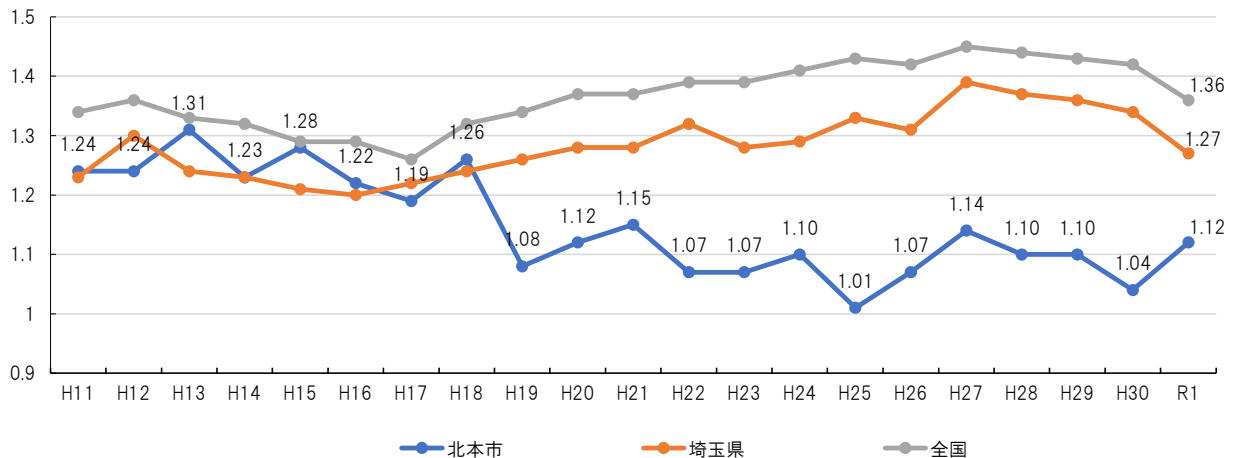


出典：住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査

■合計特殊出生率

本市の合計特殊出生率は、平成18年までは全国や埼玉県と比べて大きな差はありませんでしたが、平成19年に大きく低下して以降、1.1前後で推移しています。

【合計特殊出生率の推移】

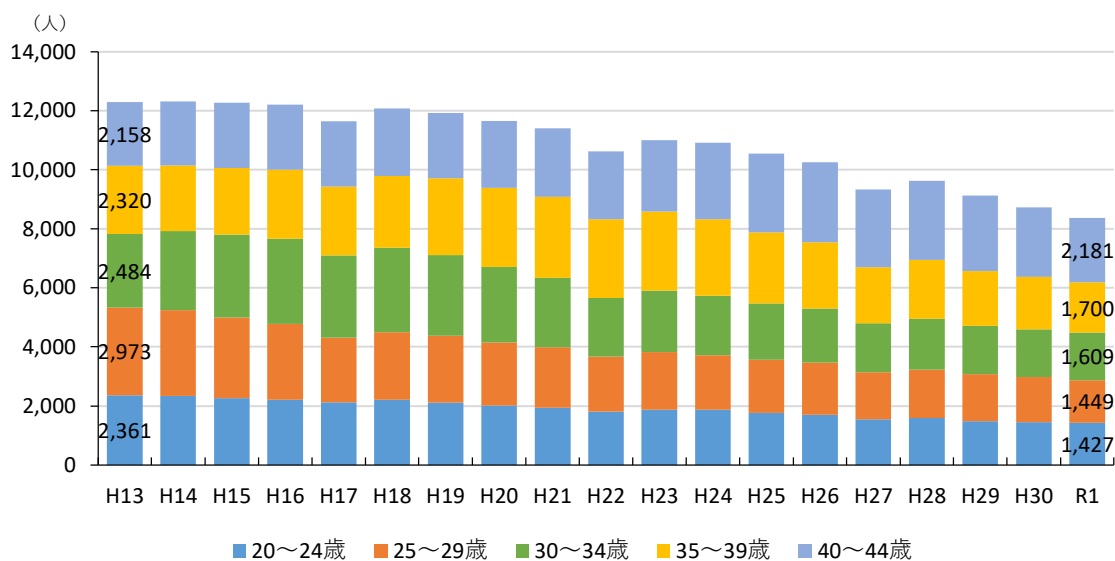


出典：埼玉県ホームページ掲載（合計特殊出生率の年次推移）

■ 5 歳階級別女性人口

20歳から44歳までの女性人口の推移をみると、39歳以下の女性人口が減少しており、中でも25歳から34歳までの人口が大きく減少しています。出生率が高い25歳から34歳までの女性人口が大幅に減少していることが、出生数減少の要因のひとつとなっています。

【女性の5歳階級別人口の推移】

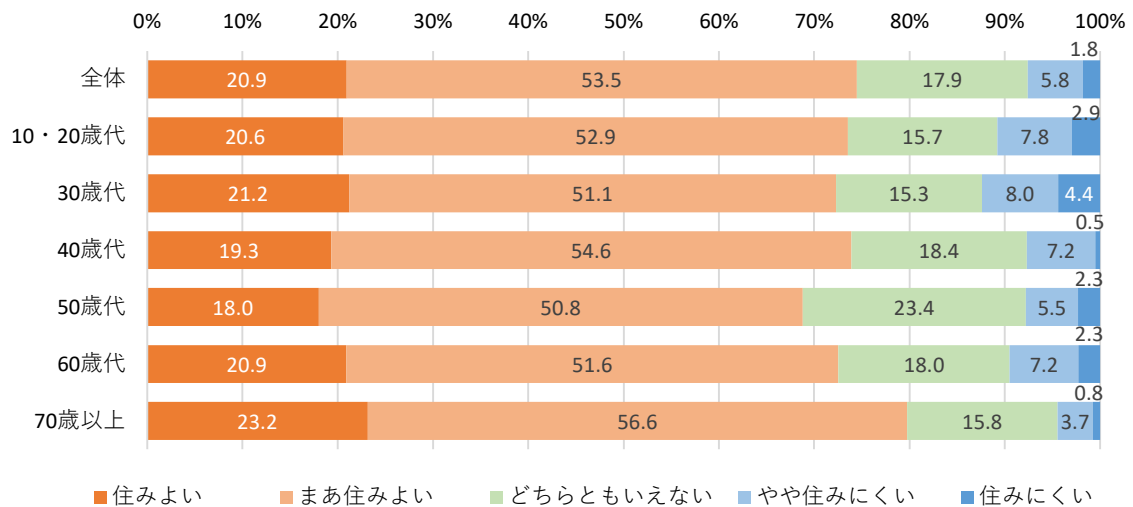


出典：埼玉県ホームページ掲載（合計特殊出生率の年次推移）

② 北本市の住みやすさ・定住意向

本市の住みやすさについて、20.9%が「住みやすい」、53.5%が「まあ住みやすい」と回答し、合わせると7割超の人が住みやすいと感じており、この結果については、年代別による大きな差はみられません。また、本市での定住意向をみると、68.1%の人が「これからも（可能な限り）住み続けたい」と回答していますが、若い世代ほどその割合が低く、10・20歳代では35.3%にとどまっています。

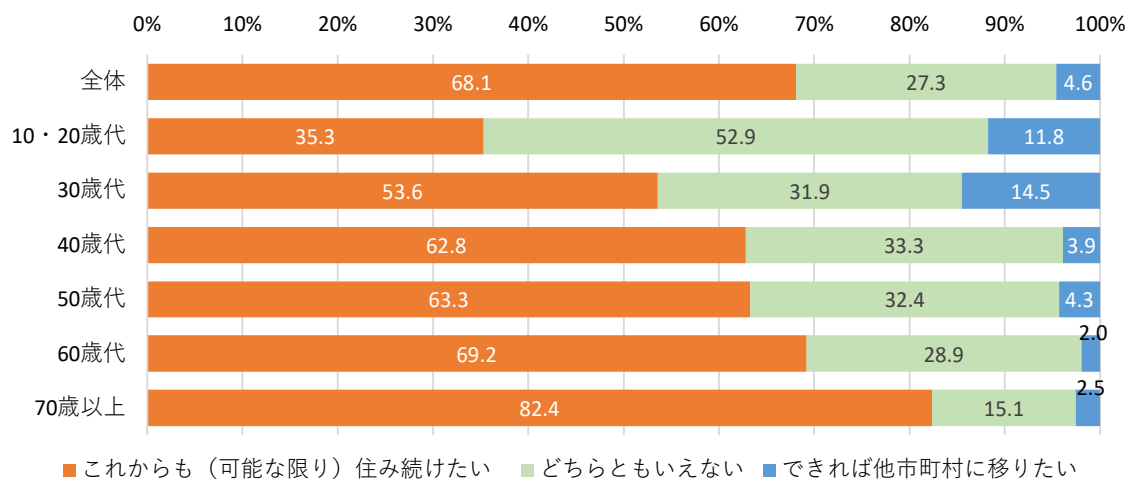
【北本市の住みやすさ】



※無回答を除く割合

出典：北本市まちづくり市民アンケート（R2実施）

【北本市での定住意向】



※無回答を除く割合

出典：北本市まちづくり市民アンケート（R2実施）

③ mGAP(エムギャップ・修正地域参画総量指標)

◆まちへの推奨・参加・感謝意欲を測るmGAP (エムギャップ・修正地域参画総量指標)

東海大学河井教授の提唱するmGAPは、地域への推奨・参加・感謝の意欲を定量化するものです。この数値を測ることによって「地域に真剣になる力」「地域を持続させる熱を持ったしなやかな土台」の強さが可視化されます。

数値化が難しいシティプロモーションの効果については、令和2年度からこのmGAPを活用し、地域への「推奨意欲」、「参加意欲」及び「感謝意欲」の3つをシティプロモーションの成果指標としています。

河井教授の研究では、地域への推奨意欲が高い方ほど、地域産品の購入意欲・地域での就労意欲・地域における困窮者への支援意欲が高いことが確認されています。このことは、mGAPを向上させることで、地域での「稼ぐ力」「協働による福祉」を向上させる可能性を示しています。また、地域への推奨意欲が高い方は、地域でのイノベーションにつながる「学ぶ意欲」「多様性を尊重する思い」が強いことも明らかになっています。mGAPを高めることは地域を持続・発展させることにつながるのです。

mGAP計算式 各意欲 10~8<○%> 5以下<△%> ○%-△% = □

□ × 定住人口 6.5 (万人) = A

- 2019年まちづくり市民アンケートの結果 -

1. 北本市を知人友人に推奨する気持ちはどの程度ですか

・地域推奨量 (地域内) **-456**

2. 北本市をよりよくするために参加や行動しようとする気持ちはどの程度ですか

・地域参加量 **-432**

3. 北本市をよりよくしようと活動している人に感謝の気持ちを表すと、どの程度ですか。

・地域感謝量 **-131**

mGAP現状値 (上記3指標合計) **-1,019**

- 2020年まちづくり市民アンケート結果 -

1. 北本市を知人友人に推奨する気持ちはどの程度ですか

・地域推奨量 **-372**

2. 北本市をよりよくするために参加や行動しようとする気持ちはどの程度ですか

・地域参加量 **-388**

3. 北本市をよりよくしようと活動している人に感謝の気持ちを表すと、どの程度ですか。

・地域感謝量 **+114**

mGAP (上記3指標合計) **-646**

(3)シティプロモーションの定義と目的

現状から見て取れるように、このまま生産年齢人口の減少、特に25歳から34歳までの女性の減少が続くと、出生数にも影響を与え、人口の減少がより一層進行することが見込まれます。

これに関連して、北本市への定住意向を確認すると、「これからも（可能な限り）住み続けたい」とする割合が若い世代ほど低く、10・20歳代では35.3%にとどまっています。

また、地域への推奨・参加・感謝の意欲を定量化するmGAPも大きくマイナスに振れており、市民の「まちに真剣になる力」「まちを持続させる熱を持ったしなやかな土台」といったまちを愛する想いが醸成されていない状況となっています。

人口が減り（特に若年層）、かつ、まちへの想いが失われている。この状況を放置すれば、まちの活力がより一層失われていき、持続的な発展を阻害する恐れがあるのです。

しかし、単純に人口の増加（特に社会増）をめざせば良いわけではありません。全国的に人口減少が進む中で、他地域からの人口獲得をめざすのは、単なる人口の奪い合いに発展し、日本全体でみれば活力の低下につながります。また、まちの魅力で選ばれるのではなく、誇大な広告・補助金等の一時的な便益で人口獲得を行った場合、まち自体に関心のない市民を増やし、行政的なコスト増大につながる可能性すらあります。

そのため重要なのは、人口減少社会の中で、いかにまちを持続的に発展させていく状態を作り上げていくかということにあります。

そこで、北本市では、シティプロモーションの定義を「まちを持続的に発展させていくために、地域の魅力を創出し、地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源をまちの内部で活用可能にしていく」こととし、各種事業を実施していくことが必要なのです。

各事業を効果的に実施していくうえでは、特に、定量的に測定するmGAPの向上を目的とします。つまり「まちに真剣になる力」「まちを持続させる熱を持ったしなやかな土台」づくりを重視し、下記の①～③のサイクル（シティプロモーションサイクル）を回すことに注力します。

① 市民がまちに誇りと魅力を感じる

↓

② 市民が当事者意識を持ち、まちの活性化や課題解決に向けた取組に参画する

↓

③ 市民の熱（まちへの誇りや行動、実績）が市内外に発信され、共感や憧れを獲得する

→（他者から承認・評価されることでさらに市民がまちに誇りと魅力を感じる）

①～③のサイクルの結果として、まち全体の価値が高まり、定住・移住も促進され、まちの熱量・活力が維持される。

上記のシティプロモーションサイクルを回していくことで、能動的に市の魅力を発信したり、まちの課題解決に参加する市民が増加することが見込まれ、人口減少の中でも、まちの活力を持続的に維持することに繋がります。

(4)位置づけ

現在、市では最上位の計画にあたる『第五次北本市総合振興計画』の中で将来都市像を「緑にかこまれた健康な文化都市～市民一人ひとりが輝くまち 北本～」と定め、その実現のために7つの政策を掲げ、各部署が各政策に位置づけられた事業について個別に計画を策定し事業を実施しています。

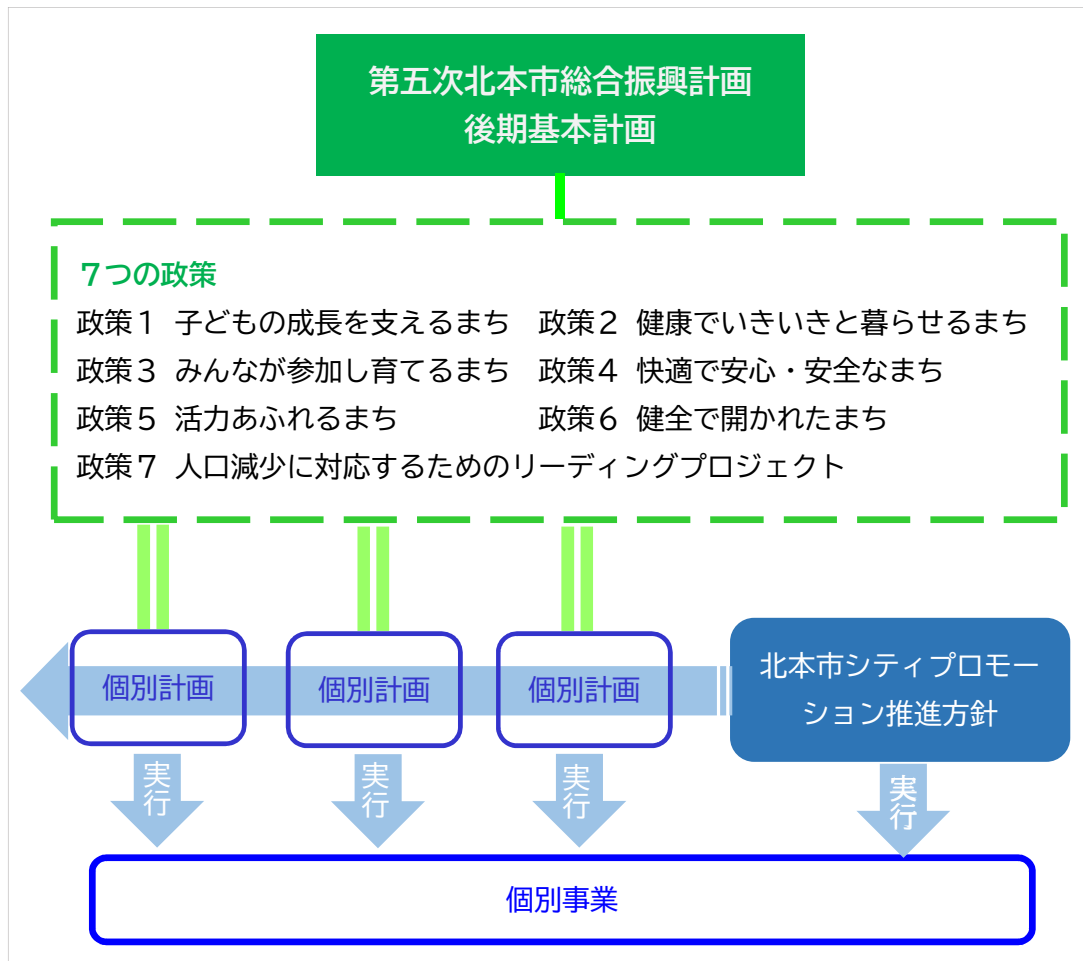
特に、政策7「人口減少に対応するためのリーディングプロジェクト」では、「若者の移住・定住・交流促進」プロジェクトを掲げ、今後も続くと見込まれている人口減少に対応するため、若者世代に対する取組を重点的に実行してきました。

『第五次北本市総合振興計画後期基本計画』では、「後期基本計画の方向性」の中で、
－後期基本計画では、「人口減少への対応を図ること」を最優先課題とし、この課題に対する基本的な考え方を、「人口規模に見合う北本市ならではの生活の形を見出し、住民幸福度の向上を重視した市政運営を行うこと」－

としており、また、「若者の移住・定住・交流促進」プロジェクトでは、現在までの活動経緯をふまえ、より具体的に以下のような、シティプロモーションに資する内容を記載しています。

- 移住・定住・創業希望者への支援
- &green プロジェクト（“みどり” とともにある暮らしの魅力向上）
- 生活に合わせた居住空間の整備
- “グリーン” な取組の促進
- 新たな経済活動の創出や働きやすい環境の整備
- 地域産業＜産品＞の洗練化
- 北本市の重層的な歴史・記憶を生かす

このため、本方針はリーディングプロジェクトを含めた個別の計画を横断する指針になるものと位置づけ、基本的な考え方や方向性を全市で共有し、高い意識をもってシティプロモーションを実行していくために策定するものです。



シティプロモーション推進方針と各事業との関連

(5)取組期間

本方針は、『第五次北本市総合振興計画後期基本計画』と、その中でも特に政策7「人口減少に対応するためのリーディングプロジェクト」の効果促進に取り組むことから令和7年度までの4年間を取組期間とします。

なお、『北本市総合振興計画』の内容に合わせて適宜見直すものとします。

2 効率的な実施にあたる考え方

(1)メインアプローチ対象

現状の課題に鑑み、シティプロモーションの目的をより効率的に達成するため、ターゲット設定を行います。

【地域内メインアプローチ対象】

口コミ・SNS等による情報発信力が高く、人口減少が特に顕著な25歳から34歳までの女性

【地域外メインアプローチ対象】

シティプロモーションコンセプト&greenに共感が高い、または、創業・小商い等、地域での活動に興味があり、移住を希望する北本市から50キロ圏内エリアに住む20代～30代

(2)成果指標

【成果指標測定について】

- ・mGAPの要素となる人口は住民基本情報から取得。
 - ・地域内ターゲットに関しては、年1度行う、まちづくり市民アンケート(市民3,000人無作為)へ3つの意欲(地域推奨意欲・地域参加意欲・地域感謝意欲)に関する質問を追加し測定を行う。地域外ターゲットに関しては、民間ウェブアンケートを活用し測定を行う。
- ※別途転入者向けアンケートを毎年実施。

200人～500人程度のモニターアンケート(地域内外)を月1回などの頻度で、mGAP関連及び1問～3問実施することで、トレンドや直近事象の影響を計測することを検討

mGAP計算式 各意欲 10～8<O%> 5以下<Δ%> O%-Δ%=□

□×対象人口数(万人)=A

mGAP計算例(全体)

① 地域推奨意欲量(地域内)

地域推奨意欲指数

10～8<15%> 5以下<25%> 15%-25%=-10

-10×定住人口6.5万人=-65

② 地域参加意欲量(地域内)

10～8<35%> 5以下<25%> 35%-25%=10

10×定住人口6.5万人=65

③ 地域感謝意欲量（地域内）

10～8〈35%〉5以下〈25%〉 $35\% - 25\% = 10$

$10 \times \text{定住人口 } 6.5 \text{ 万人} = 65$

④ 地域推奨意欲量（地域外ターゲット）

地域推奨意欲指数

10～8〈20%〉5以下〈25%〉 $20\% - 25\% = -5$

$-5 \times \text{ターゲット人口 } 10 \text{ 万人} = -50$

①②③④合計 $-65 + 65 + 65 - 50 = 15$ mGAP15

(3)目標

【最重点目標】

- ・ 25歳から34歳までの女性mGAPの向上 ※第五次北本市総合振興計画後期基本計画記載
令和3年～令和5年の平均値→令和5年～令和7年の平均値が向上
- ・ 25歳から34歳までの女性の社会増減 ※第五次北本市総合振興計画後期基本計画記載
平成30年～令和2年の平均-40人→令和5年～令和7年の平均0人

【重点目標】

- ・ 公式 SNS 等のフォロワー等の人数の増加 ※第五次北本市総合振興計画後期基本計画記載
現状値 11,308 人→増加（年間 3,000 増加を目指す）
- ・ 北本市における屋外マーケット年間実施回数（官民主催問わず）
屋外仮設マーケットをシティプロモーション主軸事業に据え、目標値を設定する。
年間50回以上

(4)シティプロモーションを効果的に進めるために

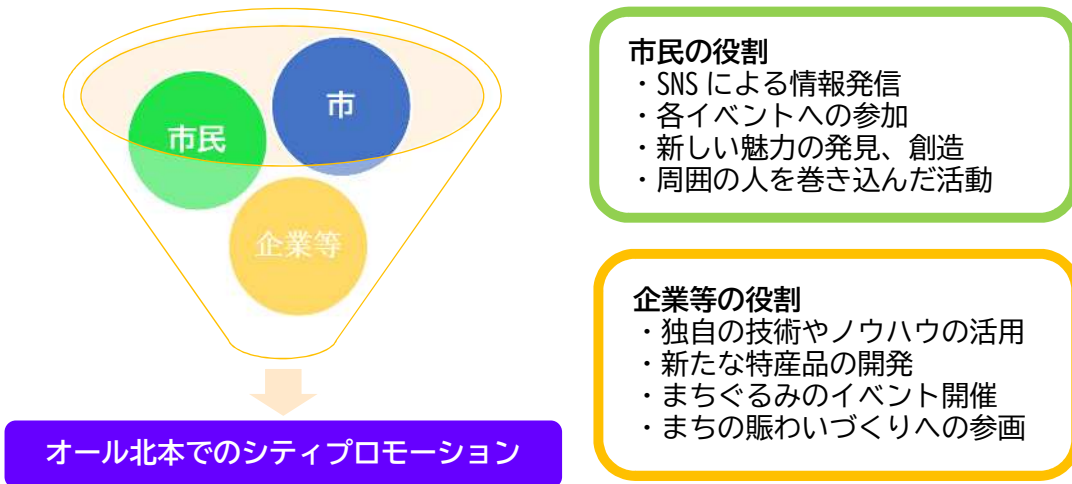
ア オール北本でのシティプロモーション

シティプロモーションの取組は、行政のみが主体となって取り組むのではなく、市民や企業と連携しながら“オール北本”で取り組むことにより、その効果を最大限に高めます。

市民は、行政が把握していないまちの魅力を知っていたり、スマートフォンの普及により、市民自らがリアルタイムで様々な情報を気軽に発信できるようになっています。

また、企業等については、独自の技術やノウハウを持っており、連携して地域の魅力の創造、磨き上げを行うことで、行政だけでは成し得ない効果が期待できます。

市と市民と企業等との連携を図り、シティプロモーションの効果を最大限に高めるため、“オール北本”で取組を進めます。



オール北本での取組

【企業向けの取組例】

取組	対象者	内容
包括連携協定の締結	企業等	本市のまちづくりにおいて、それぞれの資源を有効活用した協働による活動を推進し、地域の活性化と市民サービスの向上を目的とした企業との包括連携協定の締結を進め、ともにシティプロモーションに取り組む。
指定管理者との連携		公共施設の管理者である指定管理者と連携し、事業やイベントなどにより、市のPRを行う。

イ 庁内における推進

シティプロモーションを効果的に進めるため、組織改正や職員の意識改革を行います。シティプロモーションは、特定の課だけで行うのではなく、全庁的に取り組むことが必要であり、職員全員が本市を好きになってまちの魅力を伝えることで、市内外にその思いが伝わり、シティプロモーションの効果を高めることにつながります。

【庁内向けの取組】

取組	対象者	内容
専門部署の設置	庁内	シティプロモーションを所管する担当を設置して、庁内での推進体制を強化する。
シティプロモーション推進本部の設置		シティプロモーション推進本部を設置する。本部は本部長、副本部長及び本部員をもって構成する。所掌事項は、(1)シティプロモーションに関する施策の企画に関すること。(2)シティプロモーションに関する施策の推進及び進行管理に関すること。(3)その他本部長が必要と認める事項に関することとする。
職員プロジェクトチームの設置		シティプロモーションの調査、研究、事業立案を行う職員プロジェクトチームを設置する。委員は各部のターゲットと同年代である20・30代の職員で構成することとする。
職員の意識改革		自発的にシティプロモーションの取組を進める職員の育成、各部署の個別事業へmGAP意向反映を図るため、毎年シティプロモーション研修等を実施し、職員の意識向上を図る。

ウ ふるさと納税等を活用した持続可能な仕組みづくり

シティプロモーション事業の主な行政以外の担い手としては、域内での経済循環、地域でのノウハウの継承を意識し、市内まちづくり会社及び、市内NPO法人等との連携により、未永く統一感のある事業を継続できる体制とします。

事業継続にあたり、シティプロモーション事業にふるさと納税寄附を活用できるよう整理し、寄附者に対して、寄附の使われ方を十分にPRすることで、さらなる寄附を促進していきます。また、シティプロモーションを行っていく中で、各成果指標向上にも寄与するふるさと納税業務・指定管理業務等の地域課題解決型収益事業に市内事業者が参画できるよう支援することで、行政の予算に頼らずとも、シティプロモーション事業を続けられる仕組みづくりを行います。

3. シティプロモーションの具体的な進め方

(1)北本市の差別的優位性とシティプロモーションコンセプト

第1期シティプロモーション推進方針上のターゲット世代（20代から40代前半）の方が北本市に暮らす魅力をどのように捉えているのか（差別的優位性）を知るために、2019年より市民ワークショップ「きたもと暮らし研究会」や、市役所内の若手シティプロモーションプロジェクトチームを立ち上げ、検討を行ってきました。

そこで、改めて暮らしていく上でのまちの主な魅力を整理すると、

- ・首都圏近郊の小規模で平地のバットタウンでありながら、緑被率50%を保持している。
- ・市街地には適度に雑木林が残され、荒川沿いの里山の空間は全国でも屈指の動植物の宝庫となっており、東京に最も近い「森林セラピー基地」にも認定されている。
- ・緑を活かした「きたもと緑の森めぐり」や「秋の収穫祭」といったお洒落なイベントが多数開かれている。
- ・大型のショッピングモールがなく、魅力的な個店が多い。
- ・市内に70カ所以上農産物の直売所があり、地産地消が進んでいる。

といった点があげられました。

そこで、これらの魅力を今後統一的に発信し、高めていくために、「&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。－」というシティプロモーションコンセプトを定め（2020年1月市長決裁）、取組みを行っていくこととしました。

その他にも、「大宮台地の最高地点に位置し、洪水・地震等の災害リスクの非常に少ないまち」、「縄文遺跡が多く発見されており、縄文時代より住む場所として選ばれ続けてきた持続可能性の高いまち」という点が主な差別的優位性として挙げられています。

これらの差別的優位性の向上・発信を通し、北本市シティプロモーションサイクルを回していきます。

- ① 市民がまちに誇りと魅力を感じる
↓
- ② 市民が当事者意識を持ち、まちの活性化や課題解決に向けた取組に参画する
↓
- ③ 市民の熱（まちへの誇りや行動、実績）が市内外に発信され、共感や憧れを獲得する

(2)事業推進にあたり意識すべき視点

シティプロモーションにかかる個別事業を進めるうえで、行政、市民、企業等が主体的に活動する状態を作るため、下記のアプローチを意識し事業を実施する。

・自発的な行動を促すアプローチ「STEPPS」

(ペンシルバニア大学ジョーナ・バーガー教授提唱)

Social currency 社交的・社会的価値

Triggers 引き金

Emotion 高揚感

Public 「みんな」の見える化

Practical Value 実用的・金銭的価値

Stories 自ら登場人物になれる物語

・ Social currency

人は、「人に褒められる」「いいこと」とされている行動を起こす。そのため、いいことを明示・周知する必要がある。

・ Triggers

何らかの行動を「思い起こすきっかけ」を複数用意する。

・ Emotion

雰囲気醸成。「盛り上がっていたので、つい、やってしまった」という状況を作る。

・ Public

「みんなが行っている」ことを見える化しシェア・情報共有する。「こんなことをやった。やってよかった。」と述べてもらうための仕掛けを用意する。(特にソーシャルメディアが有効)

・ Practical Value

何かをすると、その見返りに何か価値のある物をもたらえる、もらえる可能性を生む。

※単なる利益供与ではなく、地域をよりよくする促進材料になるよう活用しなくてはならない。

・ Stories

行動してほしい人が主人公になれる物語を用意する。順風満帆な物語ではなく、挫折を乗り越え成長する物語を用意することが望ましい。

(3)具体的な実施事業

北本市シティプロモーションサイクルを回すために、(2)で提示した「STEPPS」を活用し、第五次北本市総合振興計画後期基本計画のリーディングプロジェクト「若者の移住・定住・交流促進」に記載のある下記個別事業の実施をする。

● 移住・定住・創業希望者への支援

- ・本市の魅力伝える場所等へのアテンドツアーの実施や、移住に係る相談窓口の一元化、お試し移住支援に取り組みます。
- ・創業した人または希望する人に対し、インキュベーション施設等の環境を整備し、スタートアップ全般に係る支援を行います。

● &green プロジェクト(“みどり”とともにある暮らしの魅力向上)

- ・シティプロモーションコンセプト「&green (アンドグリーン)」に象徴される“みどり”とともにある暮らしの魅力をもっと向上し、WEB・SNS等を活用して情報発信をすることにより、若者のまちへの愛着やまちづくりへの参加意欲を高めます。
- ・まちの魅力の表出・地域経済活性・農業支援・新たなコミュニティ創出・環境保全・教育・防災等、多様な側面で効果的であり、全庁横断的に活用可能な屋外マーケットについて、開催・運営支援を行います。
- ・市内での創業や開業といった経済的な活動や、地域資源である“みどり”をはじめとした公共空間の市民による利活用や管理等といった地域での活動を通して、地域を支える若い担い手の育成や支援を行うとともに、多世代の交流活動を活発化します。

● 生活に合わせた居住空間の整備

- ・雑木林・里山空間の保全・活用を行うとともに、効果的に“みどり”を配置し、市内の居住空間全体の価値を高めます。
- ・民間企業等とともに、中古住宅や空き家・空き店舗等、建築物の構造である「スケルトン」ではなく、内側の居住・生活空間である「インフィル」を自在に更新し、若者の生活形態に合わせた居住空間やオフィス・店舗を生み出します。

● “グリーン”な取組の促進

- ・気候変動や過剰なエネルギー消費、森林の持続可能性等、地球の存続に関わる問題を身近な自分事として捉える若者は多く、循環型のオフグリッドな取組を進めることで、地域の環境を守っていきます。

- ・林床管理により森林の育成を助け、人為と自然が相互に作用し合うことで、自然の多様性の維持・再生を図ります。
- ・食品、エネルギー等のあらゆる資源の循環を念頭に置いたサーキュラーエコノミーの推進に取り組めます。

● 新たな経済活動の創出や働きやすい環境の整備

- ・テレワークやコワーキングの推進を通して、働きやすい環境を整えるとともに、新たな経済活動の創出に取り組めます。
- ・就労について、市内企業等と若者とのマッチング支援を行います。

● 地域産業＜産品＞の洗練化

- ・商・工・農業者の高度の熟練や洗練された技術を生かした地域産品の流通等、ふるさと納税の取組を通して事業者の支援を行います。
- ・商・工・農業者が連携することのできる交流機会をつくれます。

● 本市の重層的な歴史・記憶を生かす

- ・本市の歴史・文化を、持続可能なまちづくりの象徴、本市の暮らしやすさのバックボーンに据え、民間企業等と連携したWEBサイトでの情報発信、歴史・文化体験イベント、歴史・文化関連商品やふるさと納税返礼品の開発・採用等の取組を通して、住民のまちへの愛着向上を図るとともに、市外へのPRを積極的に行います。

参考文献

「関係人口」創出で地域経済をうるおす シティプロモーション2. 0
—まちづくり参画への「意欲」を高めるためには—

河井孝仁 著

—月刊広報 2021年5月号～7月号（河井孝仁寄稿部分）—



第2期

北本市シティプロモーション推進方針

令和4年 月

北本市

〒364-8633 埼玉県北本市本町 1-111

【電話】 048-591-1111（代表）

【FAX】 048-592-5997（代表）