



北本市
kitamoto city

第3期

北本市シティプロモーション推進方針

to green

令和8年4月

目次

1 策定の背景と目的

- (1) 背景・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- (2) 北本市の現状・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
- (3) シティプロモーションの定義と目的・・・・・・・・ 9
- (4) シティプロモーションのコンセプト・・・・・・・・ 9
- (5) 位置づけ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10
- (6) 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) 目標・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 12
- (3) 成果指標・活動指標・・・・・・・・・・・・・・・・ 14
- (4) シティプロモーションを効果的に進めるために・・ 16
 - ア オール北本でのシティプロモーション・・・・・・・・ 16
 - イ 庁内における推進・・・・・・・・・・・・・・・・ 17

3 主な取組

- (1) まちの魅力の効果的な発信・・・・・・・・・・・・ 18
- (2) 地域資源を活用したまちの魅力創出・・・・・・・・ 18
- (3) ふるさと納税を活用した地域活性化・・・・・・・・ 19
- (4) 関係人口の創出を意識した全庁的な取組・・・・ 20

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。

交通アクセスについても、首都圏中央連絡自動車道の桶川北本インターチェンジや上尾道路の事業化等により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や駅前市有地への宿泊施設誘致によるホテルの開業、スバル株式会社の事業拡大等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 km 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 6 年にはそれぞれ、9.4%、57.5%、33.1% となりました。さら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。

本市の最上位計画として位置付け、まちづくりの方向性を示す北本市総合振興計画は、令和8年度から第六次として新たな計画期間がスタートしました。

第六次北本市総合振興計画では、本市の人口減少局面において、定住人口の維持を目指しつつ、人口減少が進む中でも本市に関わる多様な人々の力をまちの活力に変え、本市の持つ資源を有効に活用しながら、持続可能なまちづくりに取り組む必要があるとしています。

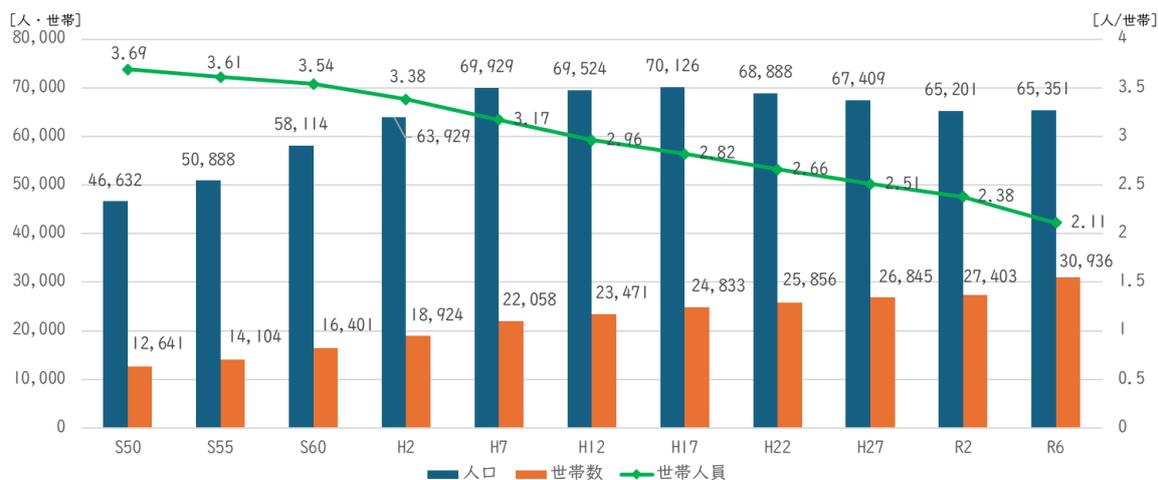
また、同計画では、「シティプロモーションの推進」を政策4の「活力あふれるまちづくり」の施策の1つに規定しました。

本方針にあっては、第2期シティプロモーション推進方針までの「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」という方針を踏襲しつつ、新たに策定された第六次北本市総合振興計画前期基本計画を踏まえ、人口減少を前提としたまちの活力を維持するためのシティプロモーションの推進方針として本方針を策定します。

(2)北本市の現状

① 人口・世帯数・世帯人員

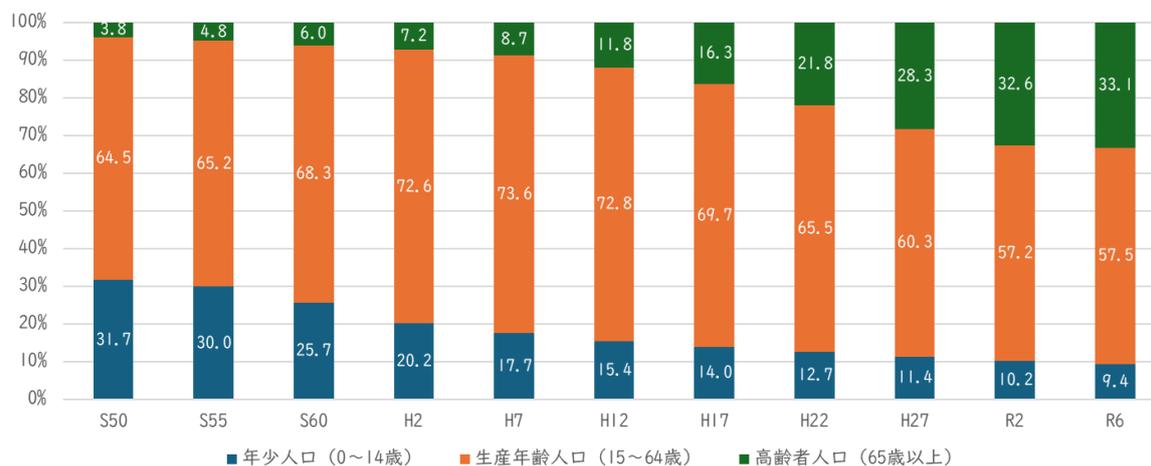
人口は平成17年をピークに減少しています。一方、世帯数は年々増加しており、世帯の小規模化が進行しています。



出所：国勢調査、R6住民基本台帳
 ※R2年住民基本台帳：人口 66,097、世帯数 29,566

② 年齢3区分別人口構成比

高齢者人口割合は上昇傾向に、年少人口割合は低下傾向にあり、少子高齢化の進行がうかがえます。また、生産年齢人口割合についても平成7年をピークに低下しています。



出所:国勢調査、R6住民基本台帳

③ 自然動態・社会動態

自然動態(出生・死亡による人口変動)をみると、減少が続いており、近年はその減少幅も大きくなっています。

一方、社会動態(転出・転入による人口変動)をみると、令和元年までは減少が続いていましたが、令和2年以降は増加が続いています。



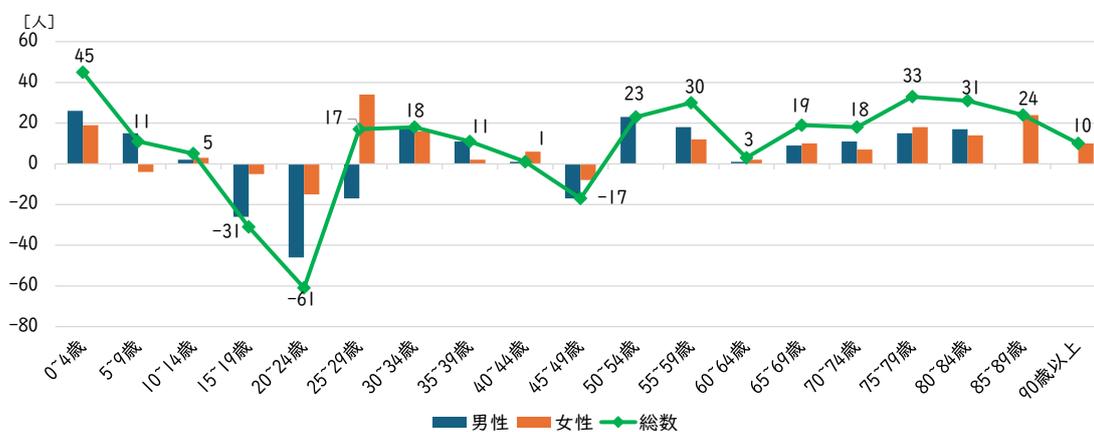
単位：人

区分	H27	H28	H29	H30	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	
自然動態	出生	373	391	374	343	363	362	332	329	312	289
	死亡	559	563	641	657	724	720	814	856	935	927
	増減	△ 186	△ 172	△ 267	△ 314	△ 361	△ 358	△ 482	△ 527	△ 623	△ 638
社会動態	転入	2,208	2,068	2,160	2,240	2,238	2,416	2,393	2,714	2,697	2,819
	転出	2,523	2,480	2,401	2,333	2,380	2,200	2,113	2,253	2,422	2,310
	増減	△ 315	△ 412	△ 241	△ 93	△ 142	216	280	461	275	509
人口動態	△ 501	△ 584	△ 508	△ 407	△ 503	△ 142	△ 202	△ 66	△ 348	△ 129	

出所：北本市市民課

④ 性別・年齢別にみた社会動態

直近の社会動態を年齢別にみると、幅広い年代で社会増(転入超過)となっていますが、10代後半から20代前半にかけては男女ともに社会減(転出超過)となっています。一方、0～4歳については社会増の幅が比較的大きくなっており、子育て世帯が流入していることがうかがえます。また、全体として社会増の状況にある中で、特に女性・20代後半において社会増の幅が大きくなっています。

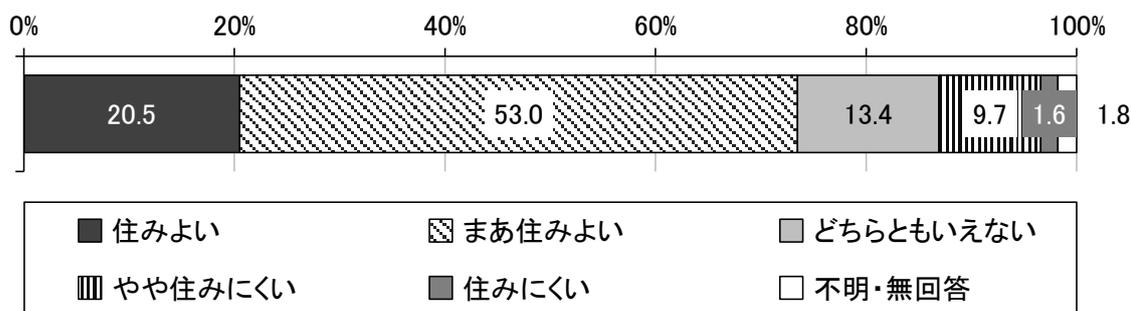


出所：R5住民基本台帳人口移動報告

⑤ 北本市の住みやすさ

全体では「まあ住みよい」が 53.0%と最も高く、次いで「住みよい」が 20.5%となっています。

年齢別にみると、18～29 歳で「住みよい」が 33.9%と比較的高くなっており、若年層から本市の住みよさが評価されている状況がうかがえます。



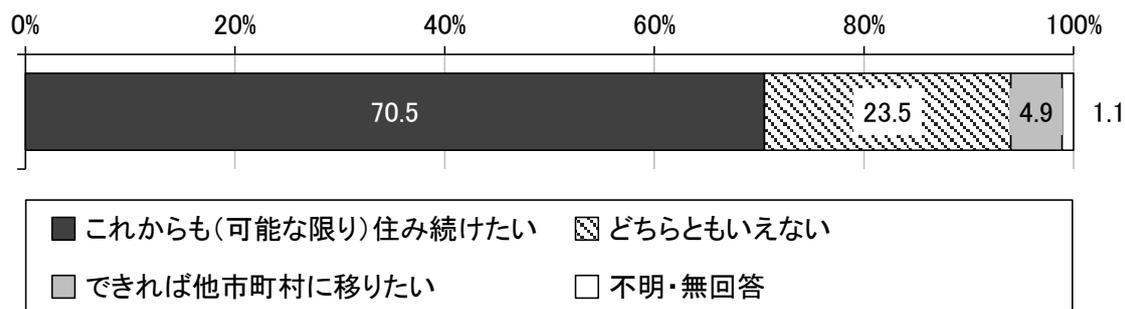
単位: %		住みよい	まあ住みよい	どちらともいえない	やや住みにくい	住みにくい	不明・無回答
全体 (n=1,003)		20.5	53.0	13.4	9.7	1.6	1.8
年齢別	18～29歳 (n=56)	33.9	46.4	8.9	8.9	-	1.8
	30～39歳 (n=76)	27.6	51.3	11.8	9.2	-	-
	40～49歳 (n=102)	14.7	57.8	17.6	6.9	2.9	-
	50～59歳 (n=168)	17.9	57.1	11.3	10.7	1.8	1.2
	60～64歳 (n=97)	15.5	55.7	16.5	9.3	2.1	1.0
	65～69歳 (n=85)	21.2	61.2	7.1	8.2	2.4	-
	70～74歳 (n=155)	21.3	54.2	15.5	5.2	1.3	2.6
	75歳以上 (n=237)	21.1	48.9	13.5	11.8	1.3	3.4

出所: R6市民意識調査

⑥ 北本市での定住意向

全体では「これからも(可能な限り)住み続けたい」が 70.5%と最も高く、次いで「どちらともいえない」が 23.5%となっています。

年齢別にみると、18～29 歳では「どちらともいえない」が最も高くなっており、「市の住みよさは評価する(前ページより)が定住意向については必ずしも定まっていない」といった傾向がうかがえます。



単位: %		り こ れ か ら も 住 み 続 け た い (可 能 な 限 り)	ど ち ら と も い え な い	た で き れ ば 他 市 町 村 に 移 り	不 明 ・ 無 回 答
全体 (n=1,003)		70.5	23.5	4.9	1.1
年 齢 別	18～29歳 (n=56)	44.6	46.4	8.9	-
	30～39歳 (n=76)	69.7	23.7	6.6	-
	40～49歳 (n=102)	64.7	27.5	7.8	-
	50～59歳 (n=168)	67.9	26.2	5.4	0.6
	60～64歳 (n=97)	71.1	24.7	3.1	1.0
	65～69歳 (n=85)	80.0	15.3	4.7	-
	70～74歳 (n=155)	78.1	18.1	2.6	1.3
	75歳以上 (n=237)	74.7	18.6	4.2	2.5

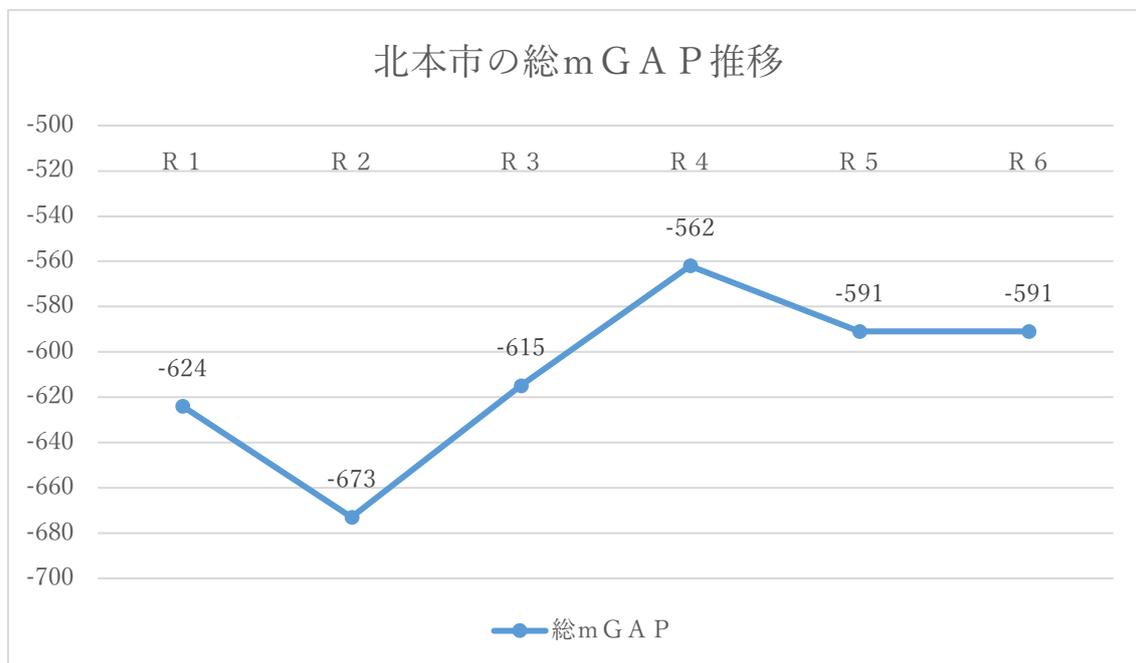
⑦ まちへの推奨・参加・感謝意欲「mGAP」(エムギャップ・修正地域参画総量指標)

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。このことから、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と言えます。

mGAP計算式 各意欲 10~8<○%> 5以下<△%> ○%-△%=□
 □×定住人口6.5(万人)=mGAP数値



年度	意欲区分	総数	高い (8~10)		低い (0~5)		計算値	
			数	率	数	率	mGAP	総mGAP
R元	推奨	1,393	154	11.1	1,000	71.8	▲ 395	▲ 624
	参加	1,390	178	12.8	951	68.4	▲ 361	
	感謝	1,388	665	47.9	383	27.6	132	
R2	推奨	1,538	174	11.3	1,092	71.0	▲ 388	▲ 673
	参加	1,538	160	10.4	1,115	72.5	▲ 404	
	感謝	1,540	734	47.7	452	29.4	119	
R3	推奨	1,538	192	12.5	1,072	69.7	▲ 372	▲ 615
	参加	1,533	169	11.0	1,115	72.7	▲ 401	
	感謝	1,536	769	50.1	396	25.8	158	
R4	推奨	1,520	183	12.0	983	64.7	▲ 343	▲ 562
	参加	1,517	170	11.2	1,049	69.1	▲ 376	
	感謝	1,519	754	49.6	387	25.5	157	
R5	推奨	1,485	165	11.1	992	66.8	▲ 362	▲ 591
	参加	1,484	142	9.6	1,027	69.2	▲ 387	
	感謝	1,486	744	50.1	383	25.8	158	
R6	推奨	967	105	10.9	631	65.3	▲ 354	▲ 591
	参加	969	93	9.6	703	72.5	▲ 409	
	感謝	973	500	51.4	242	24.9	172	

北本市のmGAP推移

(3)シティプロモーションの定義と目的

人口が減り（特に若年層）、かつ、これからも住み続けたいと思っている若年層が少ない状況を放置すれば、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ります。

しかし、単純に人口の増加を目指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目指すのは、単なる人口の奪い合いに発展し、日本全体で見れば活力の低下につながります。また、誇大な広告・補助金等の一時的な便益で人口獲得を図っても、まちへの関心や愛着を醸成することは難しく、行政コストに見合う成果を得ることができない可能性があります。

そのため、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が重要になります。

そこで、北本市では、シティプロモーションを「まちを持続的に発展させていく」という目的のために、「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」と定義します。

(4)シティプロモーションのコンセプト

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、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ベッド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。
- ・「きたもと緑の森めぐり」や「秋の収穫祭」といった緑を活かした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、今後これらの魅力を統一的に発信し、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。（第2期シティプロモーション推進方針）

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」という点が主な北本市の魅力として挙げられています。

第3期シティプロモーション推進方針においても、引き続きこれらの魅力の向上・発信をするとともに、「&green」をコンセプトとしたシティプロモーションを推進していきます。



北本市シティプロモーションコンセプト

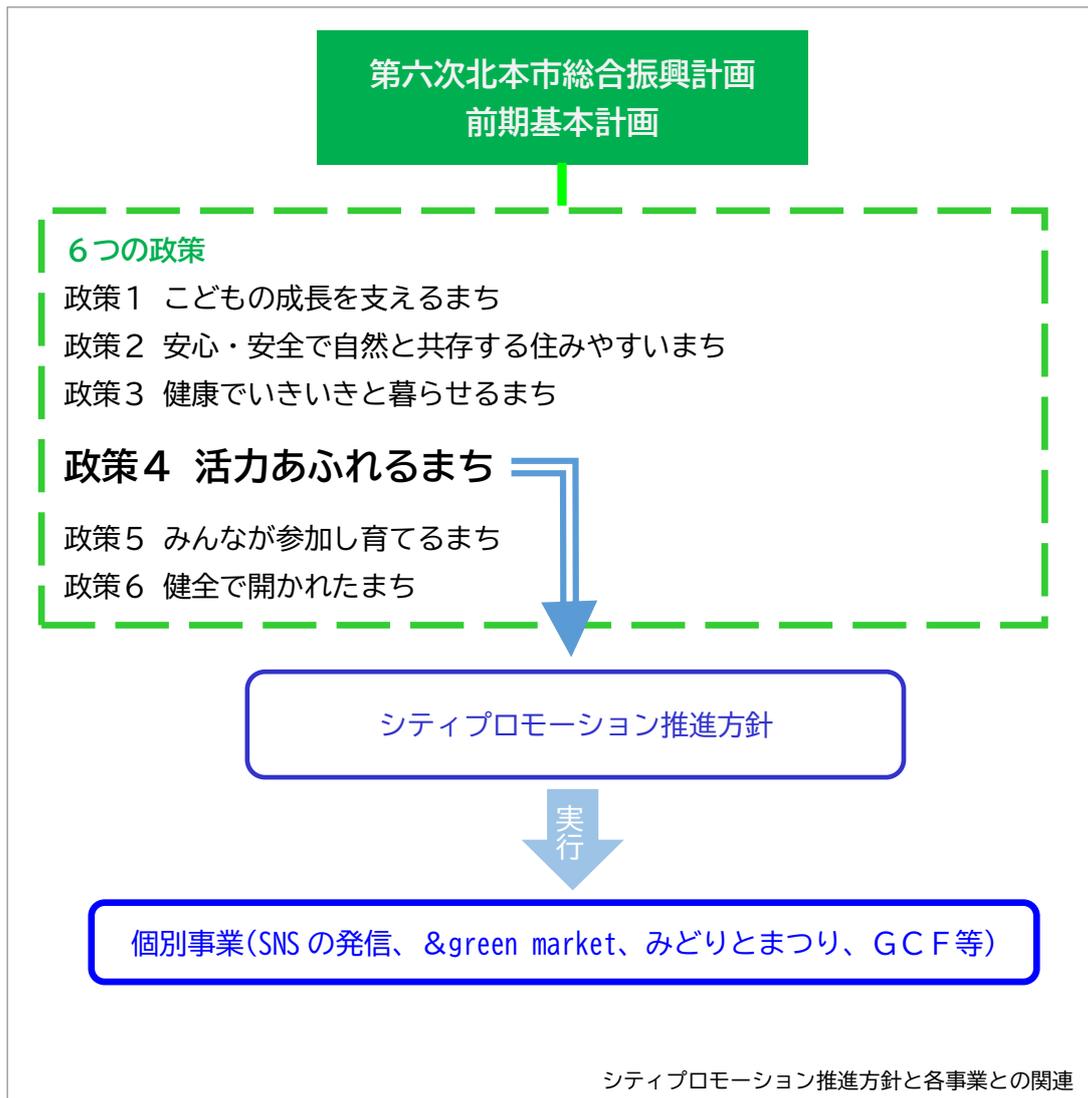
(5)位置づけ

現在、市では最上位の計画にあたる『第六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」と定め、その実現のために6つの政策を掲げています。

特に政策4「活力あふれるまち」では、本市の自然や、歴史文化、ヒト、モノなどの地域資源を活用することで、活力あふれるまちを目指しています。その具体的な施策の1つとして施策4-1「シティプロモーションの推進」を掲げ、まちの魅力を創出し、市内外へ発信することで、まちへの愛着を醸成し、定住人口・交流人口・関係人口の獲得を図ることにしています。これを実現するための基本事業は次の3つです。

- まちの魅力の効果的な発信 [重点]
- 地域資源を活用したまちの魅力創出 [重点]
- ふるさと納税を活用した地域活性化

本方針は、上記施策に紐づくものとして、シティプロモーションを推進するために策定するものです。



(6)取組期間

本方針は、『第六次北本市総合振興計画前期基本計画』の施策4-1「シティプロモーションの推進」を補完するもので、同計画と連動することから、その準備期間及び実施期間を含め、令和8年度から令和12年度までの5年間を取組期間とします。

なお、その内容については、『第六次北本市総合振興計画後期基本計画』の策定内容に合わせて適宜見直すものとします。

北本市シティプロモーション推進方針の取組期間



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

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。

【市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、生産年齢人口であり、子育て世代である25歳から39歳までの市民

【市外メインアプローチ対象】

北本市に興味・関心を持ち、まちに継続して関わる（関わりたい）市外の人

(2) 目標

本方針において定める最重点目標を次のとおり設定するものとします。

【目標1】 25歳から39歳までの市民のmGAPの向上

mGAPが向上することで、下記の①～③のシティプロモーションサイクルが生まれます。

- 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したりする市民の増加が見込まれ、人口減少の中でも、まちの活力を維持することに繋がります。

【成果指標】

指標名	現状値 (R6)	目標値	指標の取得方法
25歳から39歳までのmGAP	△88	△62	まちづくり市民アンケート



他者から評価されることで
さらにまちに誇りと魅力を感じる。



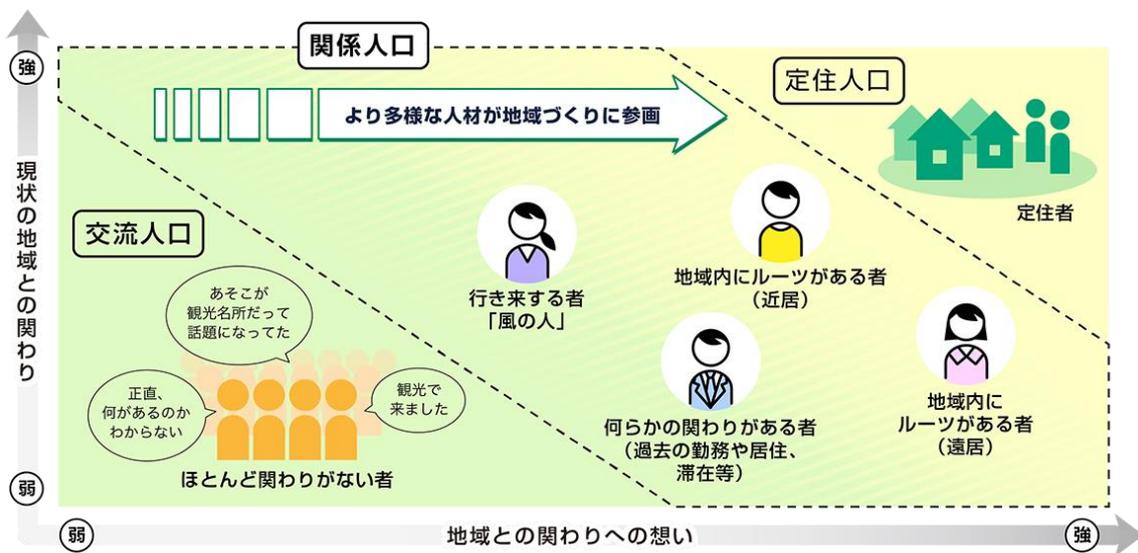
シティプロモーションサイクルの好循環

【目標2】関係人口の創出

日本全体の人口が減少する中で、従来どおり定住人口を増やすための移住政策は、自治体同士が少ない移住者を奪い合うこととなります。定住はしないが、単なる観光客（交流人口）とは違い、まちに愛着を持ち、継続的に関わる関係人口は、まちづくりの担い手として期待できるほか、1人の人が複数の地域に関わることができるため、シェアすることが可能です。この関係人口の増加が、定住人口が減少する中でも、まちの活力の維持・向上を支え、また、将来的な移住・定住の呼び水となることが期待されます。

【成果指標】

指標名	現状値 (R6)	目標値	指標の取得方法
関係人口	41,794 人	↑	市外在住のシティプロモーション事業参加者、ふるさと納税寄附者、ふるさと納税寄附者ツアー参加者、ふるさと納税 SNS の登録者



参照：総務省「関係人口ポータルサイト」

(3) 成果指標・活動指標

第六次総合振興計画前期基本計画で設定しているシティプロモーションの推進に関する成果指標・活動指標は次のとおりです。これらの指標に掲げる目標値の達成を目指します。

【成果指標】

指標名	現状値 (R6)	目標値	指標の取得方法
25歳から39歳までの社会増減	182 人	200 人	政府統計総合窓口 e-Stat から北本市転入超過を抽出
25歳から39歳までのmGA P	△88	△62	まちづくり市民アンケート

【活動指標】

指標名	現状値 (R6)	目標値	指標の取得方法
各種シティプロモーション事業の SNS 発信数	98 回	127 回	ふみだスコーレ Instagram、みどりとまつり Instagram、&green market Instagram、みどりと広報部 Instagram 及び &green fanclub LINE の各アカウントの発信数の合計
シティプロモーションサイトや公式 note への投稿回数	55 回	71 回	シティプロモーションサイト「&green」、公式 note の投稿回数の合計
市民参加型イベント・ワークショップ実施回数	33 回	36 回	マーケットの学校、みどりと広報部、ふみだスコーレ、みどりとまつり、&green market などの実施回数
市内のマーケットの開催回数	83 回	－	「北本市における屋外仮設マーケット年間実施回数（官民間問わず）」回数を集計
みどりとまつりの参加者数	6,000 人	6,000 人	駐車場の利用率、シャトルバスの乗車数などを勘案して算出
ふるさと納税の寄附額	1,357,676 千円	1,400,000 千円	ふるさと納税型クラウドファンディングを含む寄附金額の合計
ふるさと納税の寄附件数	9,917 件	10,000 件	ふるさと納税型クラウドファンディングを含む寄附者数の合計
ふるさと納税返礼品出品事業者数	41 者	－	総務省の許可を受けている返礼品事業者の合計
ふるさと納税型クラウドファンディングによる支援件数	1 件	－	クラウドファンディング型地域活性化事業認定を受け、寄附募集を実施したプロジェクトの数

(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

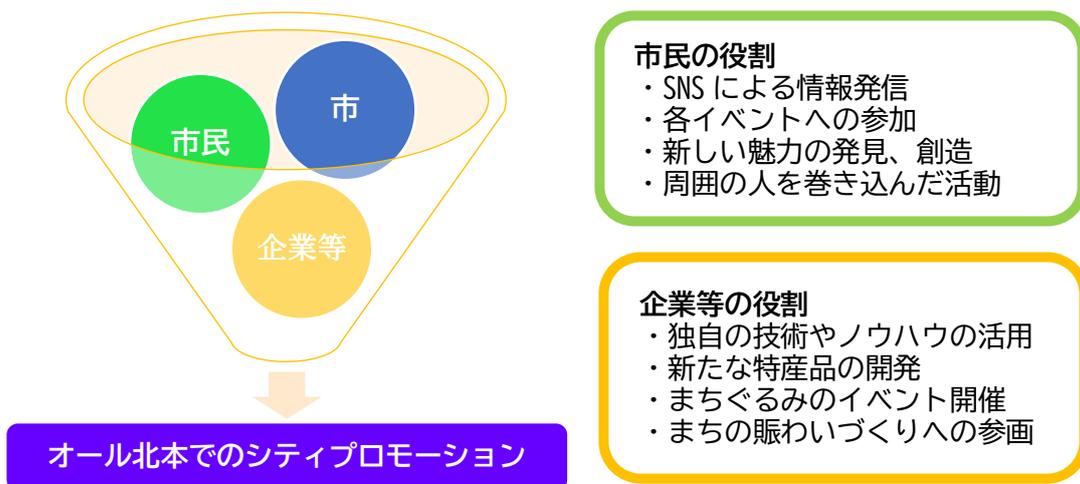
シティプロモーションの取組みは、行政のみが主体となるのではなく、市民や企業と連携しながら“オール北本”で取り組むことにより、その効果を最大限に高めることができます。

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相互連携を図り、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。

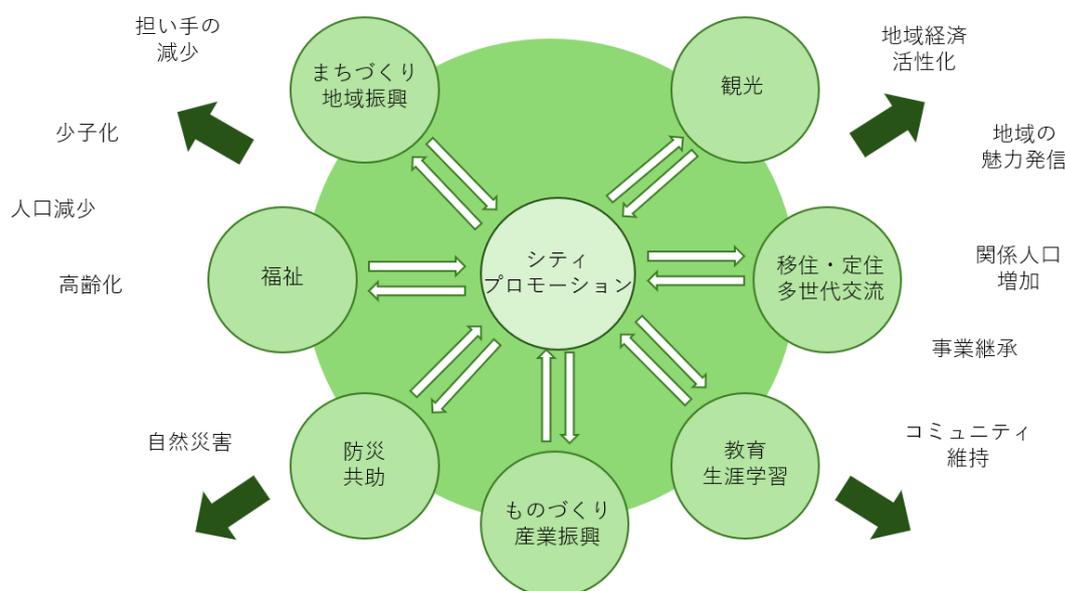
オール北本での取組



【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	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みます。
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を行います。
企業版ふるさと納税		社会貢献に積極的な企業と連携し、寄附による地方創生事業の拡充に繋がります。

シティプロモーションを媒介にする市民協働



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す。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	内容
専門部署の設置	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します。
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します。 委員はターゲットと同年代である20・30代の各部の職員で構成します。
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ります。

3. 主な取組

(1) まちの魅力の効果的な発信

シティプロモーションコンセプト「&green」に象徴される“みどり”とともにある暮らしの魅力をより向上し、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。

主な取組	内容
みどりと広報部【市民参加型事業】	講座や市内めぐりを行い、気になる人・場所を実際に取材。その内容をInstagramに記事として投稿し、まちの魅力を市民目線で発信します。
シティプロモーションサイト「&green」【WEB・SNS】	シティプロモーション事業やイベント、市の事業者や産品など、まちの魅力を紹介する記事を掲載します。
&green fanclub (LINE)【WEB・SNS】	シティプロモーション事業やイベント、市の事業者や産品など、まちの魅力を紹介する記事を配信します。
各種事業 Instagram【WEB・SNS】	各アカウントをシティプロモーション事業に紐づけ、それぞれの活動の様子を記録・配信します。
シティプロモーション冊子「&green」【冊子】	本市で実際に楽しむことができる“みどり”とともにある暮らしを紹介する冊子を作成し、市内各所で配布します。

(2) 地域資源を活用したまちの魅力創出

地域経済活性・農業支援・新規コミュニティ創出に加え、環境保全・教育・防災等、多様な側面に副次的な効果が見込まれる「屋外仮設マーケット」の開催・伴走支援を中心に、売り買いの場を越えて、まちのヒト・モノ・コトの発見、交流の場としての役割を持つ屋外仮設マーケットについて全庁横断的な活用を目指します。

主な取組	内容
&green market【市民参加型事業／イベント】	市役所みどりの広場で定期的に屋外仮設マーケットを開催します。

マーケットの学校【市民参加型事業】	市内で行われる屋外仮設マーケットをテーマに、本市の暮らしや人とのつながりについて参加者同士で考える対話型ワークショップを行います。
みどりまつり-&green fes- 【市民参加型事業／イベント】	シティプロモーションコンセプトを体現した大規模なマーケットイベントを開催します。
共催マーケット【市民参加型事業】	市役所みどりの広場で屋外仮設マーケットを運営したい方に、必要な行政手続きなどの伴走支援を行います。
ふみだスコーレ【市民参加型事業】	若者を対象に、北本を舞台に参加者の「やってみたい」プロジェクトを実現するスクールプログラムを行います。
市の野鳥・野草・昆虫 啓発事業	市制50周年を記念して制定された市の野鳥「カワセミ」、市の野草「カタクリ」、市の昆虫「ハイケボタル」の周知・啓発に努めます。
姉妹都市等交流事業	姉妹都市・福島県会津坂下町、交流都市・北海道羅臼町、沖縄県宮古島市とヒト・モノ・コトの相互交流を行います。

(3)ふるさと納税を活用した地域活性化

ふるさと納税の寄附者を関係人口のきっかけと捉え、返礼品のやり取りに加え、本市のシティプロモーションを実施することで、まちのファンを増やします。また、返礼品の開発やふるさと納税型クラウドファンディングによるプロジェクト支援を通じて、市内で活動する企業・団体との協働を実施し、地域の活性化に繋がります。

主な取組	内容
ふるさと納税寄附者ツアー	本市に寄附した方を対象に、実際に市内をめぐり、まちの魅力を体験するツアーを行います。
ふるさと納税型クラウドファンディングによるプロジェクト支援	地域活性化及び地域課題の解決に資する活動として事業認定を受けたプロジェクトの資金調達について、ふるさと納税型クラウドファンディングを使って支援します。

(4)関係人口の創出を意識した全庁的な取組

地域活性化や多様な地域課題の解決に資する「関係人口」については、シティプロモーションの専門部署のみならず、全庁一丸となった取組が不可欠です。各部署が展開する既存事業の中にも、市外の方々との深い関わりや、本市への愛着を醸成するきっかけが潜在していることを踏まえ、全庁的に関係人口創出の視点を取り入れた事業の実施を推進します。

主な取組

- 北本トマトカレー関連事業（北本トマトカレーの会、北本トマトカレーフェスボランティアスタッフ、北本トマトカレースタンプラリー参加者）
- 北本まつり関連事業（ボランティアスタッフ、パフォーマンス参加者）
- デーノタメ遺跡関連事業（シンポジウム、縄文まつり、各種イベント参加者、ボランティア）
- もりとこプレーパーク、北本雑木林の会、北本わらの会など里山を活用した市民活動団体への支援
- 企業の研修・福利厚生の一環として活用される森林セラピーツアー
- グリコ、スバル等の地元企業と連携したイベントの実施
- インターンシップの受け入れ
- マンホールカード事業
- 高尾さくら公園フォトウエディング事業



第3期

北本市シティプロモーション推進方針

令和8年4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）