

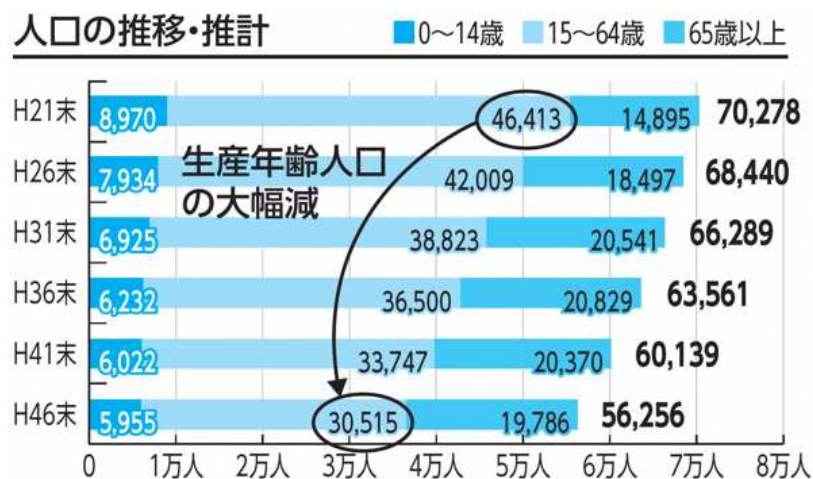
参考資料

シティプロモーション方針改訂着手にあたり、 これまでの活動(2019年4月～2021年7月)と課題の検討

シティプロモーション事業に取り組む背景及び経過

北本市では人口減少が進んでおり、消滅可能性都市の一つとしてあげられるなど、特に生産年齢人口の大幅な減少が見込まれていました。生産年齢人口の減少は市税収入の減少といった直接的な影響から、まちづくりに関わる担い手の減少など、まちの活力が失われるとともに、コミュニティの崩壊にもつながる恐れがあります。

こうした状況に対応するため、平成31年3月に「北本市シティプロモーション推進方針」を策定。市として「まちの魅力を戦略的に発信し、交流人口や定住人口の拡大を図り、地域の活性化に結び付けるシティプロモーションの取組を進める」こととし、平成31年4月にシティプロモーション担当が新設されました。



↑北本市シティプロモーション推進方針（平成31年3月策定版）より

1. シティプロモーション事業の目的

本市の転入者・転出者の年齢を分析すると、転入者の約70%が20代～40代前半の世代、転出者も約75%が同世代となっており、転入・転出の大きな割合を占める若い世代において転出者が5%超過している状況にありました。

そのため、この世代をシティプロモーションのターゲット世代と定め、まずは、いかにターゲット世代の転出者を減少させていくか、市に定住し続けていただけるよう、まちへの愛着を向上させていくかを最重要課題として取組みを進めることとしました。

2. シティプロモーション事業の成果指標

ターゲット世代の定住者の増加、まちへの愛着度向上を最重要課題とし、シティプロモーション事業を行っていくうえで、成果指標を移住・定住者の増減のみとすることは適切ではないと考えました。なぜなら、社会増減は宅地の開発余地がどのくらい残されているか等、まちの様々な要素が絡み合い(例えば、大型マンションが駅前建設されれば、市の個々の取組みの内容の如何に関わらず、人口が増加することが見込まれる)、自治体の行う各個別事業だけで変動を測ることが難しいからです。

また、定住者向け・移住者向けの補助金を創設する、大手広告代理店に広告を出してもらうといった多くの自治体が行っている方法で、単純な人口増加を目指すことが、まちへの愛着向上や活力に本当につながるのかという課題意識もありました。(財政難で補助金が出せなくなった際に、金の切れ目が縁の切れ目にならないか。まち本来の魅力、長期的な方針で選ばれるまちでないとなれば愛着が根付かないのではないかと)

そこで、北本市では東海大学河井教授の提唱する、まちへの推奨・参加・感謝意欲を成果指標とするmGAP(エムギャップ・修正地域参画総量指標)を全国で初めてシティプロモーション事業の正式な成果指標とし、河井教授からのアドバイスや市内研修を受けながら、事業の的確な推進のためのPDCAサイクルを回していくこととしました。

成果指標の設定

—シティプロモーション事業全体としての成果指標測定について—

・シティプロモーション事業の成果を定量的に測定するために、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つの意欲に関する質問を追加し、mGAPの測定を開始しました。

【mGAP計算式】意欲10～8<○%> 5以下<△%> ○%-△%=□

□×北本市概算人口6.5(万人)=A

mGAP当初値と目標について

—以下、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**

↓参考：地域推奨量回答結果グラフの抜粋

0	弱い	81	(5.8)	■■■■■		
1	▲	65	(4.7)	■■■■		
2		110	(7.9)	■■■■■		
3		219	(15.7)	■■■■■■■		
4		136	(9.8)	■■■■■		
5		389	(27.9)	■■■■■■■■■		
6		117	(8.4)	■■■■■		
7		122	(8.8)	■■■■■		
8		103	(7.4)	■■■■■		
9	▼	15	(1.1)	■		
10	強い	36	(2.6)	■		
合 計		1,393	(100.0)		0	20

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

この指標を向上させる、「特に地域推奨量と参加量を向上させることで、mGAPをマイナスからプラスまで引き上げることを令和10年までの目標」とし、各個別事業については可能な限り、地域推奨量・参加量・感謝量の3指標(10段階)の増減を測るものとなりました。

3. シティプロモーション事業の根拠

・北本市シティプロモーション推進方針

<https://www.city.kitamoto.lg.jp/soshiki/koushitsu/keikaku/1553683330505.html>

・北本市第5次総合振興計画

【将来都市像】

「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～」

政策7 人口減少に対応するリーディングプロジェクト

プロジェクト1 「若者の移住・定住・交流促進」プロジェクト

<https://www.city.kitamoto.lg.jp/shisei/keikaku/sogoshinko/1484012240988.html>

・その他参考

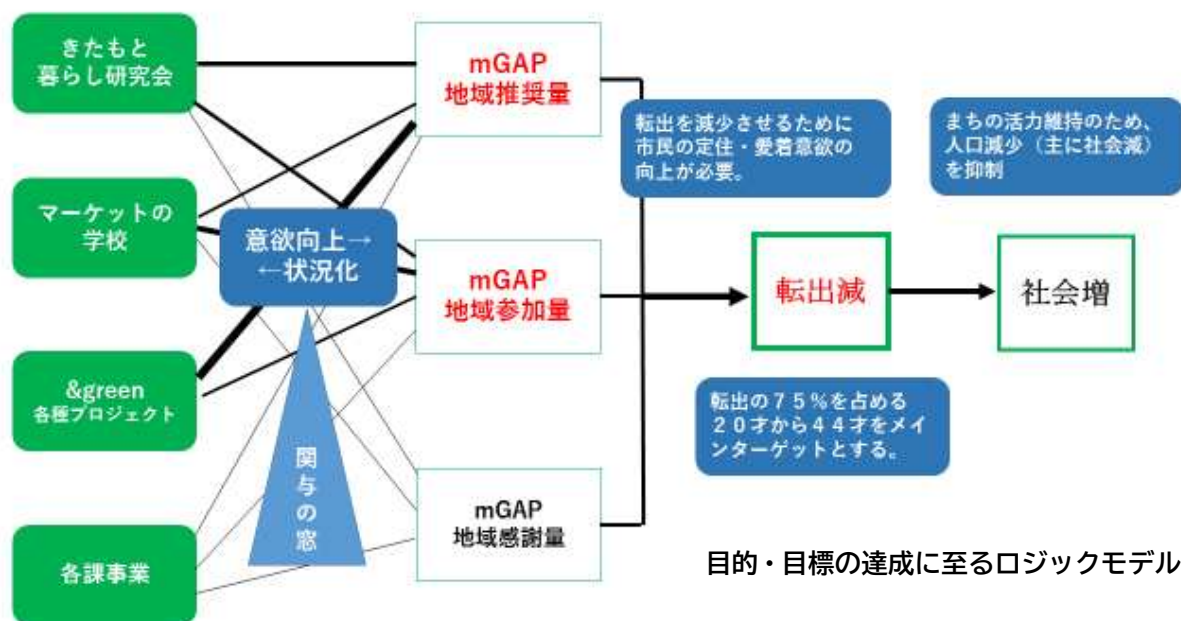
シティプロモーション全般

<https://www.city.kitamoto.lg.jp/shisei/citypro/index.html>

&green 関連

<https://www.city.kitamoto.lg.jp/shisei/citypro/andogurin/index.html>

4. シティプロモーション事業の内容



各種シティプロモーション事業を行うにあたり、目的・目標の達成に至るロジックモデルを上記のとおり設定しました。

- ・最終的な社会増(転入超過)を果たすためには、転出の75%を占める20代から40代前半世代(シティプロモーションターゲット世代)の転出を抑制することが効果的である
- ・転出を減少させるために、市民の定住意欲・まちへの愛着の向上が必要である
- ・愛着を測る成果指標として設定しているmGAPにおいて、地域推奨量及び参加量のマイナスが大きいため、地域推奨量及び参加量向上に繋がる事業を中心に展開する必要がある
- ・地域推奨・参加意欲を向上させ、その意欲を意欲に留めず、発揮する機会や場をいかに創出していくかが重要。発揮の機会や場の創出が新たな意欲向上を生む好循環を生み出していく。

そのうえで、まず、ターゲット世代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、市民ワークショップ「きたもと暮らし研究会」や、市役所若手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」を立ち上げ、検討を行いました。

そのなかで、今まで市のプロモーションというと、「日本五大桜石戸蒲ザクラ」や東日本最大のグリコ工場で工場見学もできる「グリコピア・イースト」、関東最大級のねぶたまつり「北本まつり宵まつり」などをPRするものが多く、観光資源に偏ったものになっており、市外からの認知獲得にはつながっているが、「暮らしたい・暮らし続けたい」という気持ちの醸成にはつながっていないという意見が出ました。



↑今までのプロモーション素材

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
- ・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。

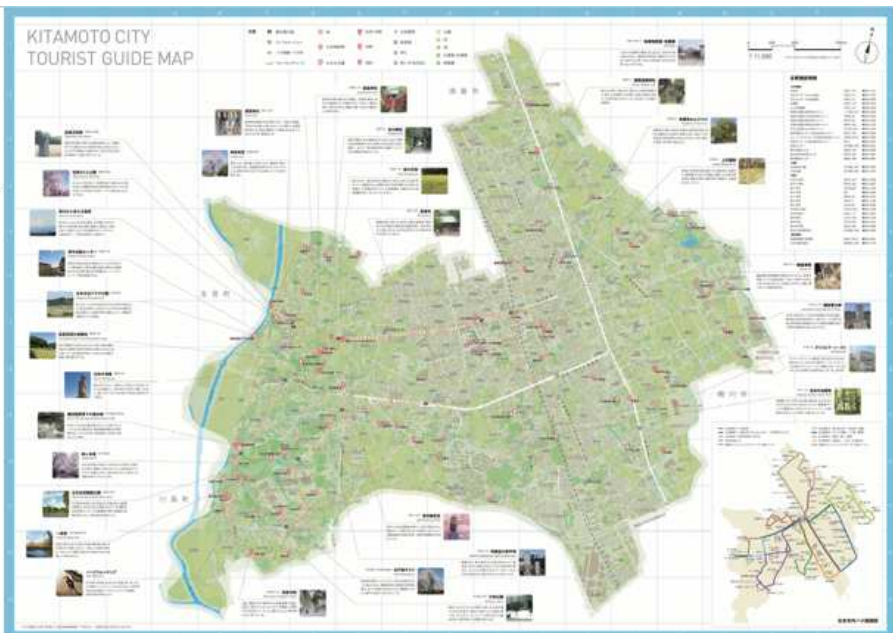


緑被率
50%

東西約6キロ
中央部20%
西部70%

東京23区平均
15%

都心から一番近い
「森林セラピー基地」
認定



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、全庁を挙げて取組みを行っていくこととしました。

&green

豊かな緑に囲まれた、
ゆったりとしたまちの中で、
あなたらしい暮らしを。



きたもとグリーンラボ・庁内研修（令和元年8月～令和2年1月実施）【参加】

「きたもとグリーンラボ」は緑を中心とした北本市の魅力を引き上げ、発信していくことを目的に、令和元年7月に北本市役所庁内若手職員 16 名によって、立ち上げられた組織横断型プロジェクトチームです。現在までに、11 回会議を開催し、シティプロモーション事業の内容や、50 周年事業について検討・実施を行っています。

また、東海大学河井教授による庁内職員研修を年1回行っており、シティプロモーションの考え方を庁内に浸透させ、各部署の事業においても、意欲3指標を意識した業務改善に取り組んでもらっています。

－庁内研修参加前後による平均意欲指標推移(10段階)－

【推奨】前 5.5→後 7.1 【参加】前 6.4→後 7.5 【感謝】前 7.1→後 8.8



シティプロモーション冊子「&green」の作成（令和2年3月発行）【推奨・感謝】

市外からの来訪者増加を目的とした観光情報を掲載するのではなく、「きたもと暮らし研究会」で提示されたみどりとともにある暮らしの魅力を中心に掲載することで、シティプロモーションターゲット世代の方々に住み続けたいと感じてもらえるような作りとし、2万部発行しました。また、市内ターゲット世代 5,000 名に直接郵送し、アンケートを同封したところ、602 名から回答があり、当冊子の内容について、「荒川沿いの緑が昔から好きだった」、「雑木林の価値を提示してくれて嬉しい」といった賛同の声を多数いただきました。

－読む前後による平均意欲指標推移(10段階)－

【推奨】前 5.4→後 7.2 【参加】前 5.0→後 6.6 【感謝】前 5.8→後 7.9



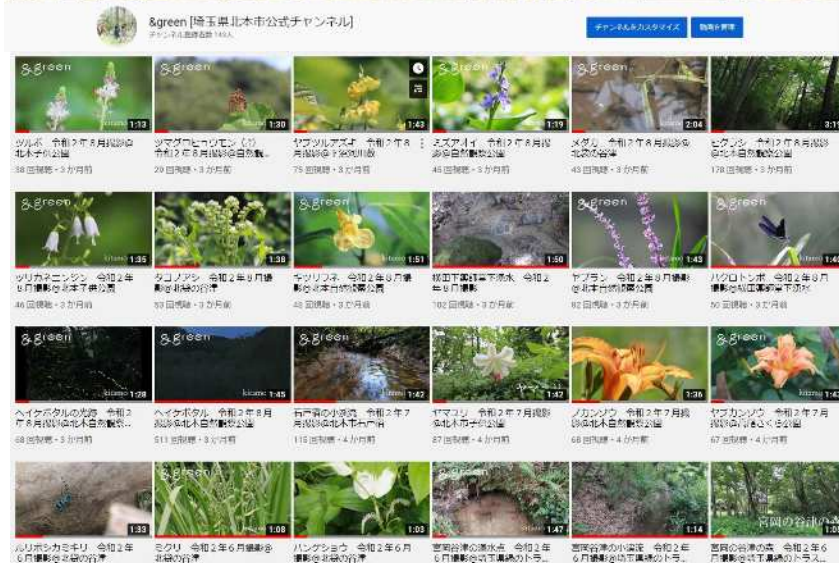
広報紙による情報発信事業（令和2年3月・12月発行）【推奨・感謝】

より多くの市民に「&green」の取り組みを知っていただき、まちへの愛着を高めていただくために、適宜「広報きたもと」での情報発信を行っています。



ソーシャルメディア等情報発信事業（令和2年4月～実施）【推奨】

北本市で運営する公式 Twitter、Instagram、Facebook、YouTube、LINE の活用、プレスリリース配信サービス「PR TIMES」での情報発信を行っています。また、北本市公式 YouTube チャンネル「&green」では、レッドデータブック（絶滅のおそれがある動植物をまとめた本）掲載の市内に生息する希少な動植物の紹介、シティプロモーションの取り組みをまとめた動画などを随時掲載しています。



シティプロモーションサイト情報発信事業(令和3年3月～実施)【推奨・参加・感謝】

シティプロモーションターゲット世代である、20代から40代前半の方に、北本市の魅力伝え、地域推奨・地域参加意欲を高めることを目的に、シティプロモーションWEBサイト「&green 緑と深める、北本発のローカルメディア」を作成しました。掲載内容は、シティプロモーションコンセプトに基づいて企画編集を行い、まちを楽しむ人の声やイベント等の市民記者による取材記事、動画や市PR冊子などの紙媒体との連動、ふるさと納税や移住支援情報など、北本市の緑とともにある暮らしの魅力を多角的にとらえた、様々なコンテンツを掲載していきます。



市民リポーター情報発信事業(平成28年5月～実施)【推奨・参加】

市の様々な魅力を市民が取材し、作成した記事を市ホームページ、広報紙その他の広報媒体に掲載することで、地域の魅力を発信及び共有するとともに、市民等のまちづくりへの参画の機運を高めることを目的に平成28年より実施。4名程度の市民リポーターにより毎月4本程度の記事を作成、発信しています。



和樂 WEB での情報配信事業(令和3年3月～実施)【推奨】

日本の歴史・文化に興味関心のある20-44歳世代(シティブロモーションターゲット世代)を中心に、200万ものユニークユーザー数を抱える(日本文化を扱うwebメディアとしては日本最大級)和樂webとタイアップを行い、北本の歴史・文化(主に縄文文化)の記事連載制作を行いました。令和3年度は北本オリジナル縄文アイテム(ふるさと納税返礼品)の開発、ライブ動画配信、SNSでの拡散等も行います。



埼玉ミッドエリア「IKOKA」の魅力発信 (令和元年6月～実施)【推奨・参加】

埼玉ミッドエリア「IKOKA」(いこか)は、埼玉県の中央に位置する4市1町(「I」=伊奈町、「K」=北本市、「O」=桶川市、「K」=鴻巣市、「A」=上尾市)からなる地域の総称。この4市1町による協働で、令和元年に市民ワークショップの実施、暮らしの魅力を伝える冊子の発行、フォトコンテストを実施しました。Instagramでの情報発信及びフォトコンテストは現在も継続中です。



暮らしの編集室 編集員養成講座 (令和元年9月～令和2年1月実施)【推奨・参加】

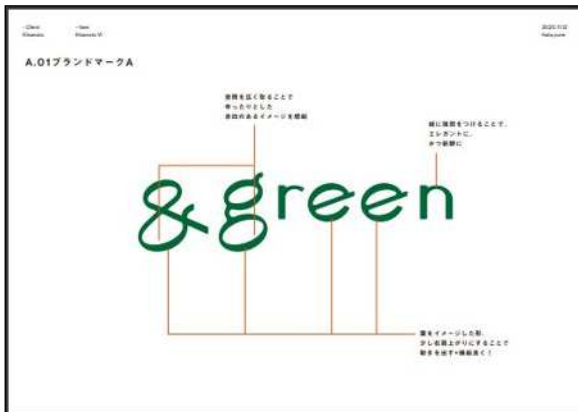
「北本の魅力を見つめなおしたいな」、「自分で伝えられるようになりたいな」そんな思いを秘め、物書き・編集・写真などにも興味がある人に対し、フィールドワークや取材、座学編として編集、写真の撮り方、文章の書き方などの講座を全5回実施。延べ78名が参加。シティプロモーションサイト「&green」の編集員をとして参加してくれるメンバーの発掘・育成を行いました。



ビジュアルアイデンティティガイドライン・50周年ロゴ作成

(令和3年3月)【推奨】

シティプロモーションコンセプト「&green」のデザイン・色・パターン・オリジナルフォント等の基本デザイン要素を明示し、その表示、組合せ、使用場面を規定するガイドラインを作成しました。北本市の統一的なブランドイメージ確立の一助とするものです。主に各種行政発行物(封筒・名刺・通知・チラシ・ポスター等)や来年の市制施行50周年時ロゴ等に利用していきます。



LINE アカウント「&green fanclub」(令和2年11月～実施)【推奨・参加】

北本市の暮らしの魅力を伝え、ターゲット世代の楽しめるイベント情報等を集約し発信するプッシュ型メディアとして、ファンクラブ LINE アカウントを設立しました。また、フォロワー獲得を目的とした、プロモーションイベントやファンクラブ特典企画なども合わせて実施する予定です。北本市や観光協会からの一方的な情報発信のみだけでなく、アンケートやモニター企画・オンラインワークショップ等の事業と組み合わせることで、プロモーションターゲットの地域参加の入口となる事業とします。



&green 暮らしの学校 (令和2年9月～月1回程度実施)【推奨・参加・感謝】

きたもと暮らし研究会で出たまちの魅力をベースに、実際に暮らしを楽しむ「実践編」としてフィールドワークをメインとした「&green 暮らしの学校」を実施。毎月1回程度の講座を通して「あなたらしい北本の暮らし」を、見つけていきます。初回は「雑木林のある暮らし さつまいも収穫のお手伝い」を行いました。

各回のフィールドワークでは、テーマごとの先生と一緒に、季節を彩る様々な北本の食や自然を、体験を通して一緒に学んでいきます。

－参加前後による平均意欲指標推移(10段階)－

【推奨】前 7.0→後 8.1 【参加】前 6.9→後 8.0 【感謝】前 7.2→後 9.2



■みどりといち（令和元年9月実施 令和3年4月以降は「&green market」として毎月開催予定）【推奨・参加・感謝】

埼玉県を中心市街地活性化事業の一部として、市役所芝生広場で行った&green(市&green)を体現するマーケットイベント。北本市内の若手農業者さんによるファーマーズマーケットの要素に加え、北本市内のお店だけでなく、近隣市町村の魅力的な個店の出店を通じ、「実は北本にはこんなお店があるんです」はもちろんのこと、「北本に住むとこんな暮らし方ができます」ということをお伝えし、体験していただくイベント。



きたもと緑の森めぐり、秋の収穫祭（令和3年以降も毎年実施予定）【推奨・参加・感謝】

北本の新緑(5月)と秋の恵み(10月)を楽しむ1日と銘打ち、市内の雑木林や、サンアメニティ北本キャンプフィールドでのマーケットや音楽イベント、北本の農をめぐるツアーを中心とした、&greenの魅力を体感するイベント。



■ふるさと納税型クラウドファンディング（令和元年11月～）【参加・感謝】

まちの魅力向上、活性化につながるプロジェクトを募集し、その実現に必要な資金を、市がふるさと納税の仕組みを活用して、寄附を集め、提案者に寄附額を補助金として支出する仕組みを令和元年11月に創設しました。寄附募集のためのチラシ「まちごよみ」を作成し、過去の寄附者への配布も行いました。

令和元年度に2件（雑木林拠点整備、中心市街地の空き店舗を活用したシェアキッチン・シェアスペース整備）、令和2年度に2件（北本発アウトドアブランド創設、北本団地活性化プロジェクト）の寄附募集を実施し、事業実現を果たしています。

**地域を諦めないために。郊外団地商店街に、子供たちや若者が活躍できる居場所を作りたい。
（地元若者が挑む 全国初 住宅付店舗のMUJI×URによる地域活性化事業）**

カテゴリ：まちづくり



寄付金額

2,004,000円

100.2%

目標金額：2,000,000円

達成率
100.2%

支援人数
124人

終了まで
受付終了

📍 埼玉県北本市（さいたまけん きたもとし）

■きたもとで考えるマーケットの学校（令和2年9月～）【推奨・参加・感謝】

北本市では、仮設のマーケットは単なる売り買いの場としてだけでなく、&green の魅力を知れたり、地域で活動している人たちが繋がれる場としても機能しており、北本に暮らす人や関わる人がまちを知る・好きになる・参加したくなるきっかけとなる大きな可能性があると考えています。そこで、北本で日常的にマーケットが開催されるよう、皆さんとともにマーケットの価値と展開を考えるワークショップを実施。5回の講義編を終え、3月に1回目の実習編を市役所芝生広場で行いました。講義編の様子はYouTubeで生配信を行い、多くの皆さんに閲覧していただきました。令和3年度は月1回市役所芝生広場でマーケットを開催します。（&green market）

－講義編参加前後による平均意欲指標推移(10段階)－

【推奨】前 6.2→後 8.8 【参加】前 5.2→後 9.3 【感謝】前 6.1→後 9.0



■農産物ブランドロゴへの&green 反映（令和2年11月～）【推奨】

市内農家の皆さんにシティプロモーションコンセプト「&green」について説明を行い、賛同を得られたことから、「&green」を活用する形で、「&green food」を北本市農産物ブランドの正式なロゴとして活用しています。

市内での北本産農産物の認知獲得・価値向上による地産地消を進めるとともに、市外への普及へ繋げていきます。



■農産物地場物産館に隣接するカフェへの&green 反映（令和2年6月～）【推奨】

令和2年6月にオープンした公設民営の季節の自家製ジュースとスイーツのお店の店名を「&green CAFE」としました。旬の北本野菜と果物を使ったフレッシュジュースや、季節のシロップを使ったドリンク・ジェラートなどを提供しています。あわせて、市内の農産物や農家を紹介するチラシ「&green CALENDAR」の作成も行っています。



&green project-あなたの「やってみたい！」を応援します-

(令和2年10月～)【推奨・参加・感謝】

「&green project」は、北本のまちを舞台に、あなたがやってみたいアイデアを、マッチングを通して実現するものです。提案されたアイデアは、北本市と観光協会と一緒に、実現までのコーディネートと広報活動の支援を行います。令和2年は「雑木林マップを作りたい」、「雑木林を活用した音楽フェスを行いたい」、「豊かな自然環境の残るフィールドで子供たち向けのダンス教室を行いたい」など12の事業が提案され、11月に提案発表会を行いました。現在までに5事業が実現、その他も早期実現に向け個別に調整を進めています。令和3年度も現在までに4事業の提案をいただいています。

－参加前後による平均意欲指標推移(10段階)－

【推奨】前 6.8→後 8.7 【参加】前 6.5→後 8.5 【感謝】前 6.9→後 8.8



5. シティプロモーション業務経費決算・予算額(3年間)

・令和元年度決算額 6,957 千円(うち一般財源 3,658 千円 県補助金 3,299 千円、)

・令和2年度決算額 11,366 千円(うち一般財源 7,166 千円、県補助金 4,000 千円、地域活性化センター補助金 200 千円)

・令和3年度予算額(市政施行50周年事業含む) 15,508 千円(うち一般財源 3,508 千円、県補助金 1,000 千円、地域活性化センター補助金 2,000 千円、ふるさと応援基金繰入金 9,000 千円)

【参考】主な令和3年度実施予定事業

・&green fes ・&green market ・mont-bell コラボイベント ・50 周年郵便局タイアップ
・北本駅周辺、市庁舎等公共施設&green フラッグ等掲示事業

・和楽 web タイアップ事業 ・庁内広報力向上事業 ・オンライン移住ツアー事業

・北本周遊マップ作成 ・シティプロモーション及びふるさと納税 WEB サイト運用事業

・県央 4 市 1 町連携プロモーション IKOKA事業

・北本市×無印×UR×暮らしの編集室団地活性化事業

・北本市×日本写真芸術専門学校 学生 100 日間滞在研修

・ふるさと納税を核とした持続的なシティプロモーション事業実施体制の検討・一部実施

6. シティプロモーション事業の目的・目標に向けた達成状況

昨年より行ってきたシティプロモーション事業の成果を見ると、意欲指標を取得できた各個別事業及びまちづくりアンケート(市民無作為 3,000 名対象)において、平均意欲指標が大きく向上しており、現状の進め方が本市に適した形であると判断できます。

-2020 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**(昨年から+84pt)

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**(昨年から+44pt)

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。

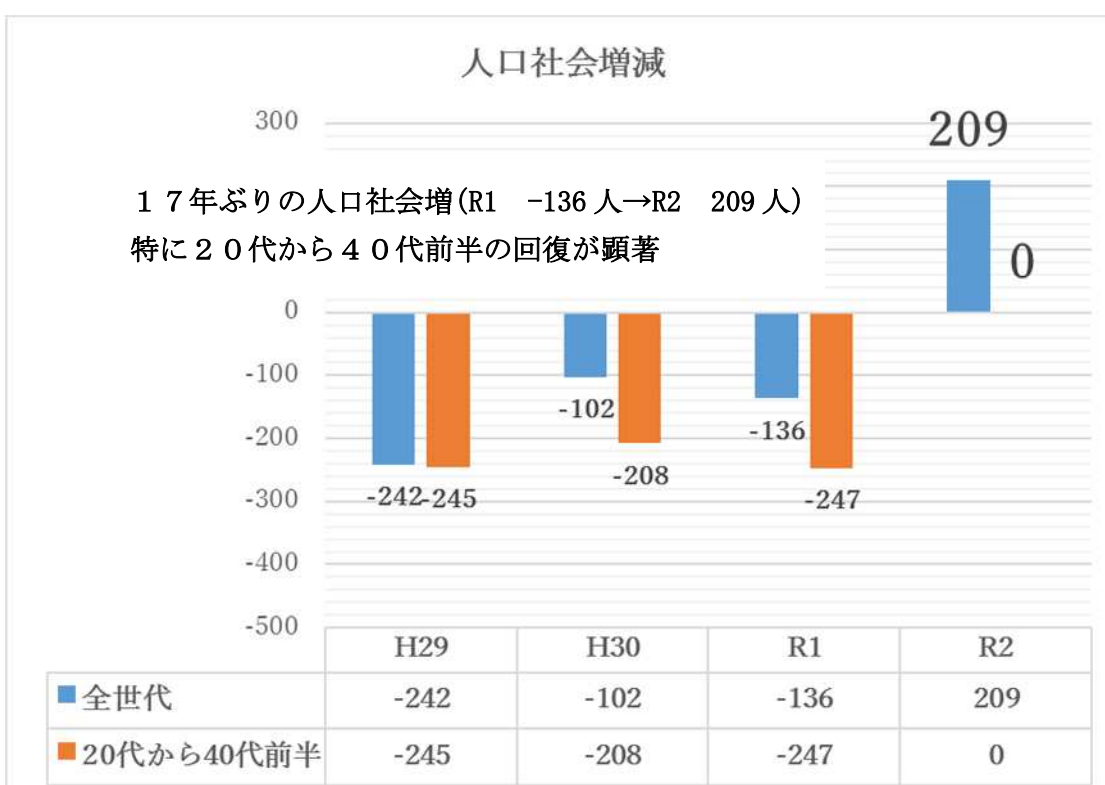
・地域感謝量 **+114**(昨年から+245pt)

mGAP(上記 3 指標合計) -646(昨年から+373pt)

※20 代~30 代で意欲指標の向上が見られる。市内西側エリアの方が東側エリアより意欲指標が高い

意欲指標以外の成果として、本市の人口の社会増減数をみると、本格的にシティプロモーション事業を実施した令和2年には、シティプロモーションターゲット世代の減少数が劇的に改善し、全世代においては 209 人増加となっており、令和2年は 1 年間を通して社会増となりました。これは平成 15 年以降、17 年ぶりの社会増となります。

社会増の要因については、新型コロナウイルスの流行による、暮らし方の変化など様々な要素が複合的に関わっているため、一概にシティプロモーション事業の成果ということは出来ませんが、シティプロモーション事業が一定の成果を上げている、少なくとも、事業の方向性は間違っていないという裏付けがされたと考えています。



出典：住民基本情報に基づく人口

本市のシティプロモーションでは、3つの意欲を高めるため、北本市を「自分のまち」として感じてもらうことが重要であると考えています。このため、前述した各事業では、まちへ参加できるきっかけを多く作り、そこで出会った人たちと北本について考え、体験したりする中で、自分の言葉で北本を語り、みんなと話しながら共有するという工程を大切に作り上げていくことに重点を置いています。

事例をあげると、「きたもと暮らし研究会」ではワークショップを通して、まちを見つめなおすとともに、たくさんの対話を積み重ねました。参加者からは、「北本について、考え、話し、伝えることで自分事になった」、「せっかく出会えたメンバーなので、一緒にイベントでブースを出したい」、「熱量という言葉がよく使われるが、この場でそれを実感できた」といった声をいただきました。「編集員養成講座」への参加者からは、「みなさんが持つ北本への「好き」を知ることによって、新たな視点でまちを見られるようになった」との感想が寄せられ、技術面のスキルアップだけでなく、それぞれが書く文章や撮る写真を通して、さまざまな「北本」を知るきっかけにも繋がっています。マーケットの学校では、参加者同士が積極的につながり、自主的なマーケット開催、今まで出店したことがない方がマーケットへの出店を決めるといった自発的な行動にも結び付いています。

このように、シティプロモーションの取組みを通して、まちを知り、まちに参加するといった好循環が起きている。

本年北本市は市制施行 50 周年を迎えます。北本市市制施行 50 周年基本方針においても、シティプロモーションを前面に打ち出した 50 周年事業を行うこととしています。まちに関わる意欲を持っている人たちとの対話や体験の共有を何度も積み重ね、北本市へ関わってくれる方々を着実に増やしていけるよう、引き続き「&green」を軸としたシティプロモーションの取組みを進めていきます。

また、行政に依存せずともシティプロモーションや人材育成といった持続可能なまちづくりへの投資を行える体制づくりをめざし、令和 3 年度はその第一歩として、ふるさと納税事業を一部まちづくり会社に委託し、その収益またはふるさと納税寄附金をシティプロモーション事業に充当できる環境づくりを行います。

7. シティプロモーション事業における住民及び地域外を含む関係者（個人・団体・企業など）の関与状況

取組みの主な担い手としては、域内での経済循環、地域でのノウハウの継承を意識し、市外民間事業者にも丸投げすることなく、北本市役所シティプロモーション・広報担当、NPO 法人北本市観光協会及び市内事業者である合同会社暮らしの編集室を据え、末永く統一感のある事業を継続できる体制としました。

【主な関係者】

- ・NPO 法人北本市観光協会 ・合同会社暮らしの編集室
- ・暮らしの研究会、マーケットの学校等参加者（シティプロモーションワークショップ参加者）
- ・北本市役所庁内シティプロモーションプロジェクトチーム

8. その他(庁内への波及効果や関係者の変化・成長の状況など)

・庁内への波及効果

令和元年度より、河井教授によるシティプロモーション庁内研修、庁内シティプロモーションプロジェクトチームの立ち上げ、名刺や名札、封筒への&green デザインの反映等を通し、各職員の担当業務内でのシティプロモーションコンセプト「&green」への意識、各意欲指標への意識が高まっています。

研修アンケートにおいて、担当業務の中でも各意欲指標を伸ばせることを意識したいといった回答が出されたり、他部署より、担当業務内で「&green」のコンセプトを使わせてほしいという相談が来るようになっていきます。(商工担当みどりといち、&green CAFE や農政担当&green food、&green CALENDARなどが実現)。

また、現在北本市第5次総合振興計画後期計画の策定を行っていますが、その中でも、成果指標の一つに、緑被率を設定する動きが出るなど、市の全体計画、まちづくりの方針の中に「&green」が反映される状況が出来てきています。

シティプロモーション事業を行う前までは、職員への研修等で北本市の魅力について尋ねても、「特にない」という意見が多く、あっても「日本五大桜の蒲桜」や「北本トマトカレー」といった回答がほとんどでした。しかし、ここ1・2年で、緑のある暮らしや、農が近い、魅力的な個店が多い、災害に強いといった、北本市の暮らしの魅力についての回答が多くなっています。職員一人一人が北本の魅力を自覚し、業務に当たれる状況が作れてきていると感じています。

・市外への波及効果

「&green」の取組みが新聞等の外部メディアに取り上げられる、日本広報協会実施の全国広報コンクールで入選するなど、対外的な評価をいただく機会も増えたことで、UR 都市機構・良品計画・MUJIHOUSE との協働事業実施、mont-bell と包括連携協定を締結、ヤマト運輸と環境保全事業実施、埼玉県の移住定住者担当職員向け講習で事例発表を行う、埼玉県と協働で移住者向けオンラインツアーを行うなど外部団体・事業者様と

ご一緒させていただく機会や提案が増えています。

環境省からはシティプロモーションとしてだけでなく、環境保全や地域循環の観点からも素晴らしい取組みであるというご評価をいただき、令和3年5月には環境省事務次官とのオンラインシンポジウムも実現しました。

市民の愛着向上をめざしたシティプロモーション事業ではありましたが、こうした機会を通し、市外認知度も高まっています。移住相談が増加し、取組み実施前まで年間に2・3件程度であった移住相談が、月に数件いただける状態になっており、実際に移住に繋がるケースも増加しています。



9. 今後に向けた考察事項と課題

【考察事項1】

人口の社会増が、記述されたシティプロモーション事業の成果なのか、あるいは、想定外の外部環境によるものであるか

【回答】

人口社会増減推移				
	全世代	20代から 40代前半	20代から 40代前半転入者等	20代から 40代前半転出者等
H29	-242	-245	1,357	1,602
H30	-102	-208	1,391	1,599
R1	-136	-247	1,332	1,579
R2	209	0	1,523	1,523

出典：住民基本情報に基づく人口

人口社会増減数の推移をみると令和2年は、シティプロモーションターゲット世代の減少数が劇的に改善し、全世代においては209人増加となっており、令和2年は1年間を通して社会増となりました。これは平成15年以降、17年ぶりの社会増となります。

この要因分析としてシティプロモーションターゲット世代の状況をみると、令和元年より、転入者等が191人増、転出者等が56人減と転入者・転出者双方で良好な結果が見て取れます。現状、主なシティプロモーション事業の目的をターゲット世代市民のまちへの愛着を高め、転出の減少を目指していることを鑑みると、転出者の減少数が例年よりも減っていることはポジティブな結果だと考えられますが、それ以上に転入者の増加幅が大きいため、その要因について調べる必要がありました。

そこで、令和2年に転入されたターゲット世代の方々に、郵送アンケートを行いました。（回答数154名・参考資料：令和2年度シティプロモーション業務報告書P63）

そのなかで、転入の理由を問う項目についての回答をみると、

- ・元々北本市出身で実家があるので近くに住みたかった
- ・夫の転勤に伴い、夫の会社の社宅に入居したため

といった、シティプロモーションの影響を判断することができない回答が多くなりましたが、中には、

- ・都心から距離が近い割に自然が豊かで、閑静な住宅街が広がっていて住み心地がよさそうだったから。町の魅力を内外に発信する取組（シティプロモーション、広報）が、全国の自治体と比べても先進的でセンスがいいので、楽しい気持ちで住める土地だったから。
- ・職場のアクセスを考えて上尾、桶川、北本で探し自然豊かで子供が遊べると感じ北本を選びました。

・職場と実家の中間で探していた。東京まで電車一本、距離はあるがその分、自然も残っており環境が良さそうだったのだ。

といった、シティプロモーションの影響を感じられる回答も複数確認できました。

また、

・大学のオンライン授業化に伴い、都内から実家に帰ることにした。物価は都内より安いと感じる。

・コロナ禍でリモートワークも増え、都内と同じ家賃で部屋は 3 倍以上の広さになり、お風呂も付いているお家に住めるということで、不動産会社から勧められて引っ越してきました。

といった、新型コロナウイルスの影響を見て取れる回答も複数確認できました。

よって、転入者の増加については、新型コロナウイルス等想定外の影響もあるが、シティプロモーション事業も少なからず影響していると考えています。

また、シティプロモーションターゲット世代の転出者の減少要因調査については、北本市内幼稚園保育園へ保護者向けアンケート用紙配布(2000 通)をもって行いました(回答数 125 名・参考資料:令和2年度シティプロモーション業務報告書 P79)。

この結果をみると、シティプロモーション成果指標である 3 つの平均意欲指数が非常に高い数値となっています(北本市を推奨する意欲 7.48、北本市での参加・行動意欲 7.56、感謝意欲 8.64)。また、70%以上の方が、畑や雑木林など緑のある住環境を北本市の暮らしの魅力と考えています。現在の居住地を決めた理由を問う項目についての回答をみると、

・大きな災害もなく、自然もあり、住みやすい

・自然豊かな場所に住みたかったから！

・自然災害が少ないこと。自然が豊かで、北本駅から徒歩圏内に、土地を取得することができたので。

・緑が多く、子育て環境に良い。市の規模が小さく、コンパクトで暮らしやすい。利用したい個人店が多く、なんか好き。

といった、シティプロモーションコンセプトに沿う回答が多く確認することができ、シティプロモーション事業が愛着醸成に寄与していることが確認できる結果となりました。

【考察事項2】

今後、シティプロモーションの重要な要素として、人口の社会増を目指すのであれば、そのため、現在考えられる範囲でのロードマップを明確化することができないか

【回答】

現在の北本市シティプロモーション推進方針(平成31年3月作成)が人口減少対策を最大の目標としているため、人口の社会増を重要な要素として、シティプロモーション事業を行っていますが、何年までに何人の社会増をめざすといった目標値を設定できていません。

これに代わる成果指標として、mGAP を採用・運用を行っており、こちらに関しては、事務事業評価シートにおいて、目標値をホームページ等で公表しており、令和 10 年までに

mGAP のマイナス域からの脱却を目標としています。

〔事務事業評価シート抜粋〕

計画	数値目標名	単位	前年度	実施年度	今年度	計画年度		将来目標	指標区分	
			(R1)	(R2)	(R3)	(R4)	(R5)	(R10)		
	市民参加イベント・ワークショップ実施回数	回	目標値	12	12	12	12	12	12	活動指標
			実績値	12	12					
	修正地域参画総量指標		目標値	-	-800	-700	-600	-500	0	成果指標
			実績値	-1,019	-646					

今後に関しては、今年度実施予定の北本市シティプロモーション推進方針の改定にあたって、人口の社会増をシティプロモーション事業の最大の目標とするのではなく、mGAP の向上を最大の目標とするよう変更したいと考えています。

人口社会増に関してもあくまで mGAP 向上の一要素と捉え運用するものとし、それに合わせた形でロードマップの明確化を行います。