

総務委員会視察報告書

【視 察 日】 令和7年7月29日（火）～7月30日（水）

【視察委員】 深津寧子委員長、大石保幸副委員長、さとうまりこ委員、寺田亜記子委員
増田克彦委員、多田晃委員、山根一委員

【視 察 先】 （1）埼玉県北本市 （2）埼玉県本庄市

調査事項 令和7年7月29日（火） 埼玉県北本市 シティプロモーション推進の取組について

①市の概要

【人口（令和7年7月現在）：65,019人】【面積：19.82km²】

埼玉県中央部、大宮台地の高台に位置する自然豊かなまち。緑被率47.1%を誇り、美しい里山や雑木林が残る穏やかな環境にある。JR湘南新宿線・上野東京ラインで都心へ1時間圏内と交通利便性に優れ、水害や地震リスクの低さから災害に強いまちとしても評価されている。



②取り組みの経緯・内容

北本市では、平成26年度に「消滅可能性都市」と示されたことを契機に、従来の市外向けの情報発信から、市民自身がまちの価値を実感し、暮らし続けたいとなるまちを目指す“インナープロモーション”へと方針転換を図った。特に25～34歳の女性を主な対象とし、誇り・当事者意識・発信による共感という好循環の構築に力を注いでいる。こうした中で、「&GREEN」というコンセプトを策定。市内の緑化率の高さや、暮らしの中にある自然の豊かさに改めて光を当て、北本市の持つ価値を市民と共有し、内外に発信している。取組は庁内横断で展開され、独自指標mGAPを導入して市民の地域参画意欲の変化を可視化。市民ライターの育成や、市民目線での取材・発信、大人の社会科見学などのフィールドワーク、ふるさと納税返礼品開発との連携など、参加と共創を軸にした事業が横断的に広がっている。まちのファンを地域の内側から育てていくという視点が、他自治体にとっても大いに参考となる取組である。

③課題

mGAP（修正地域参画総量指標）は、市民がまちに対してどれだけ関心や愛着を持ち、活動に関わっているかを可視化するための指標であり、導入当初は一定の改善が見られたものの、近年は数値の伸び悩みが続いている。特に「参加」や「他者への推奨」などの行動には心理的・実質的なハードルが高く、関わる市民に限られている現状が課題となっている。今後は、誰もが気軽に参画できる仕組みづくりに加え、経済的波及効果や定住促進といった成果の見える化を進めることが重要である。また、担当職員の少人数体制や業務の多忙さも課題として挙げられ、体制整備も含めた見直しが求められる。

④本市に反映できると思われる点・意見

市民の地域愛着や参画意欲を可視化する指標「mGAP」を導入し、その結果を施策へ反映する仕組みが構築されていた。また、若年層や女性に関われる場を市内各所に点在させ、市民が主役となる取組が推進されていた点も注目される。庁内では共通のコンセプトを明確にし、横断的な連携体制のもとで事業が展開されており、本市にとっても大いに参考となる。さらに、外向けの発信に偏らず、市民自身がまちの価値を実感する「内向きのシティプロモーション」にも力を入れており、今後の本市においてもこうした視点は重視していくことが重要である。

あわせて、市民参加型の広報誌作成や、ふるさと納税寄付者を招いた「感謝ツアー」など、発信と交流を組み合わせた実践的な取組も展開されていた。こうした内向きの価値共有と外向きの魅力発信が連動する

アプローチは、今後のシティプロモーション施策としても有効と考えられる。

調査事項 令和7年7月30日（水） 埼玉県本庄市 シティプロモーション推進の取組について

① 市の概要

【人口（令和7年7月現在）：76,370人】【面積：89.69km²】

本庄市は埼玉県北西部、利根川を挟んで群馬県と接する位置にあり、自然と都市が調和する中核的な地方都市である。新幹線停車駅「本庄早稲田駅」や高速道路ICを有し、都心からのアクセスにも優れている。また、中山道の宿場町としての歴史を背景に、地域文化と落ち着いた住環境が形成されている。



② 取り組みの経緯・内容

本庄市では、人口減少や若年層の都市部流出といった課題に対し、令和5・6年度にかけてシティプロモーションの在り方を見直し、単に関係人口を増やすだけでなく“まちの推し”へという新たなコンセプトを掲げた。その本質は、外向きの情報発信に留まらず、市民一人ひとりが“まちの当事者”として参画する内向きのプロモーションへの転換にある。キーワードは「過程から関わってもらうこと」。成功事例の模倣ではなく、地域とともにゼロから作り上げていく姿勢が全体を貫いている。

取り組みは大きく二つの柱で構成される。第一に「シティブランディング事業」では、市内を6エリアに分けて街歩きや住民インタビューを実施し、地域の魅力を住民と共に再発見する「過程重視型」の手法を採用。得られた意見をもとにブランドメッセージとロゴマークを市民投票で決定するなど、丁寧な合意形成が図られた。第二に「七校祭」では、市内7校の高校生が合同で地域イベントを企画・運営し、若い世代と地域がつながる場づくりを実現した。市内には3つのプロジェクトチームが編成され、職員も伴走型で関与。事業全体において、単なる成果だけでなく「関わり続ける仕組みづくり」に重点が置かれていた点が特徴的である。

③ 課題

2年間にわたって推進されたシティプロモーション施策の継続性が課題とされている。特に、異動により市内の取組がリセットされないよう、全庁的な共有と定着が求められている。また、七高祭の卒業生や市民参加者が引き続き“まちの当事者”として関われる仕組みづくりも必要である。mGAP等を活用し、取組の効果を可視化しながら検証を続けるとともに、プロジェクト終了後も主体的な関わりが継続するよう応援する体制が重要となる。高校生の地域参画がUターンにつながるよう、まちとの関係性を育てる視点も今後のカギとなる。

④ 本市に反映できると思われる点・意見

本庄市におけるシティプロモーションは、「行政がなんとかする」のではなく、「みんなでつくるまち」という精神が貫かれていた。特に、他市から通学する高校生を“関係人口”と捉え、プロの広報担当でなくとも「自分の言葉で自分のまちを伝える」ことの価値を実感できる仕組みは、本市でも参考にすべき視点である。また、ブランドメッセージの決定に至る過程で、子どもから保護者まで幅広く投票参加を促すなど、市民参加型の手法も学ぶ点が多い。mGAPのような可視化指標の活用、若手職員と地域が協働する体制づくり、対話を通じたまち歩きなど、住民が主人公となるまちづくりの工夫は、本市においても十分に応用可能である。