

地域づくり

2025
12
ISSN1340-8917

.....
明日を開く、地域活性化のための情報誌
.....



To The
Next Generation
40th
地域づくりは人づくりから

特集 伝わる自治体広報の工夫

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです



1 巻頭エッセー／奈良の魅力向上が加速！花咲く未来へ

山下 真（奈良県知事）

特集

伝わる自治体広報の工夫

SNSの普及などメディアが多様化し、地域活性化に向けたシティプロモーションの重要性が増す中、自治体広報にも工夫と変革が求められている。地域内外の人々に効果的に「伝わる」広報の在り方を模索する各地の事例を特集した。

- | | | | |
|----|---------|---------------------------|---|
| 2 | 基調論文 | 自治体広報に求められるもの | 河井孝仁（合同会社公共コミュニケーション研究所代表CEO） |
| 6 | 北海道天塩町 | 町公認インフルエンサーが地域の魅力伝播 | 菅原英人 |
| 8 | 福島県浪江町 | TikTokを活用した町の魅力発信 | 及川里美 |
| 10 | 埼玉県本庄市 | まちの「ファン」から「推し」へ | 高柳一美 |
| 12 | 山梨県北杜市 | 自然と人がつながるまちへ | 北杜市産業観光部観光課 |
| 14 | 愛知県春日井市 | シティプロモーション動画で市をPR | 彦坂大介 |
| 16 | 京都府福知山市 | 市民の挑戦伝える「福知山の変」 | 宇都宮 萌 |
| 18 | 奈良県生駒市 | 取材を通じて、まちを好きになる | 村田充弘 |
| 20 | 鳥取県江府町 | YouTubeで伝える「現場の雰囲気」 | 江府町総務課 |
| 22 | 高知県四万十町 | 住民視点を共有、伝わる広報紙へ | 竹村俊斗 |
| 24 | 沖縄県うるま市 | ボクが目指す広報のカタチ | 伊藝竜太 |
| 26 | 副基調論文 | シティプロモーションの定義から浮かぶ広報紙の重要性 | 林 博司（合同会社LOCUS BRIDGE共同代表・パブリシंक㈱代表取締役） |

レギュラーレポート

- | | | | | | |
|----|---|------|----|-----------------------|---------------|
| 30 | 地域づくりは人づくり
地域の教育から社会を変える | 岩本 悠 | 36 | 首長の思い
「絆を紡ぎ、北杜を前へ」 | 大柴邦彦（山梨県北杜市長） |
| 32 | 地方創生フォーラム in 埼玉
SDGsの現在地とこれから | | | | |
| 34 | 連携団体の取り組み NPO法人ETIC.
ローカルベンチャー推進の本質はどこにあるか | 木村 静 | | | |

グラビア

手前みそですが… 【神奈川県逗子市】

オンライン情報

地域活性化センターの最新情報はコチラ!!

地域づくりデジタル版

4月号以降のデジタル版誌面がオンラインで閲覧できます。



研修の開催情報

地域づくりを担う人材の育成や交流のための各種セミナー・研修などを開催しています。



助成金に関する情報

まちづくりなどへの各種助成金の交付、人材育成や人口・地域経済分析の支援などを実施しています。



ペンギンの「もぐもぐタイム」

問い合わせ先 旭川市旭山動物園
電話0166(36)1104
(写真提供 旭川市旭山動物園)

問い合わせ先 旭川市旭山動物園
電話0166(36)1104
(写真提供 旭川市旭山動物園)

「もぐもぐタイム」を毎日実施。園内に点在する手書きパネルには、飼育スタッフの想いや日々の発見が込められており、動物を「見る」だけでなく、魅力や野生での現状、将来を「伝える」ことを何よりも大切にしています。

冬の風物詩である「ペンギンの散歩」は、キングペンギンが集団でエサを取りに行く野生での姿を見せようというため、積雪期のみ実施。これは、ペンギンたちが冬の間に運動不足にならないよう配慮したものであるのです。

旭山動物園「ペンギンの散歩」

表紙

（北海道旭川市）

奈良の魅力向上が加速！ 花咲く未来へ

奈良県知事 ● 山下 真



来年（2026年）は、全国の方々から奈良にご注目いただく年となります。

1月から、NHKの大河ドラマ「豊臣兄弟！」が放送されます。主人公である豊臣秀長は、奈良県大和郡山形市に居城（郡山城）を構え、「大和の雄」と呼ばれました。県内には、日本三大山城の一つとされる高取城跡や、重要伝統的建造物群保存地区である松山地区を城下町とした宇陀松山城跡など、ゆかりの地が数多くあります。奈良を舞台とする大河ドラマと連動して、関連市町村とともに趣向を凝らした企画を用意したいと考えています。

さらに、県では、来年夏の「飛鳥・藤原の宮都」の世界遺産登録を目指しています。県内には「法隆寺地域の仏教建造物」「古都奈良の文化財」「紀伊山地の霊場と参詣道」の3つの世界遺産があり、新たに登録されると国内最多の4件目となります。

来年は、これらをきっかけに全国各地からご来訪いただき、県内を周遊していただくことを期待しています。

さて、奈良県には、世界に誇る歴史文化遺産、豊かな自然や景観、大都市近郊ならではの利便性など多くの魅力がありますが、一方で、早急に改善していかなければならない課題も多くあります。このため、2023年の知事就任以来、徹底した行財政改革に取り組みとともに、様々な新規事業に取り組み、県民が将来にわたり奈良県で幸せに暮らしていける、県づくりの種まきを行ってききました。

私が就任にあたって県民に約束した「3つの責任」に沿って、主な取り組みをご紹介します。

一つ目は、県民や事業者の安心と暮らしへの責任です。県南部において防災の中核拠点の整備を進めるなど、県民の生命と財産を守るための防災力の強化や、県立医科大学附属病院の建替整備など、医療提供体制の維持・充実に取り組んでいます。

二つ目は、奈良県の子ども、若者の未来への責任です。

県では、こどもをまんなおき、社会全体で子育てを支援するあたためたい県民性をはぐくむことを目指す「奈良県こどもまんなおき未来戦略」を2024年に策定しました。保育士の処遇改善やヤングケアラーへの支援など、子育て支援、困難な状況にあるこどもへの支援を進めるとともに、高校授業料等の実質無償化や、公立学校の環境改善に取り組むなど、こども・子育て施策を総合的に推進しており、成果が現れつつあります。2024年の県の合計特殊出生率は全国平均を2年連続で上回り、前年からの減少幅の小ささは全国3位でした。

三つ目は、豊かで活力ある奈良県を創る責任です。奥大和（県南部・東部）地域が有する豊かな自然など他にはない地域資源を最大限に活かした「アウトドア・スポーツツーリズム」を推進し、年間を通じた地域の活性化を図っています。また、県が有する潜在力に見合った経済成長を実現するため、企業のニーズや課題を起点に施策を展開しています。2024年は県内への工場立地件数がここ10年で最多となりました。企業の本社移転も転入超過となるなど、良い兆しが見えています。

そして、これら3つの責任をしっかりと果たすための施策です。県発展のためには基盤整備が欠かせません。これまで、空港や新幹線駅が県内になかった奈良県にとつて、リニア中央新幹線は、新たな発展の基軸となることから、リニア中央新幹線「奈良市附近駅」の早期確定に取り組みんでいます。また、利用者へ快適な道路空間を提供する「ならの道リフレッシュプロジェクト」や、地域住民の生活交通の維持や来訪者の移動手段の確保を図るため、公共ライドシェアの導入に向けた取り組みを開始しています。

これら、まいた種が花を咲かせ、実をつけるには、長い年月が必要ですが、奈良県のもつ可能性を最大限に引き出し、県民が暮らしの豊かさを実感できる奈良県にするために、取り組みを加速化させていきます。

自治体広報に求められるもの



合同会社公共コミュニケーション研究所代表CEO

● 河井 孝仁

地域経営の発想から

自治体広報の必要性は、地域経営という発想から導くことができる。地域経営とは、地域に関わる人々の持続的な幸福を目的として、市民および市民グループを主権者・プリンシパルとし、議会・行政システム、NPOシステム、地域企業システムを代理人・エージェントとして成立する。

この地域経営という考え方から、自治体広報に可視化と行動変容の二つの機能が求められることになる。

まず、可視化について考える。そのため、主権者・プリンシパルとしての市民について明確化する。地域経営における市民とは「ある市の住民」として町民や村民と異なる意味を持つものではなく、英語で言うcitizenを意味する。その結果として、〇〇町に住んでいるように、〇〇村に住んでいるように「市民」であり、さらに近年の関

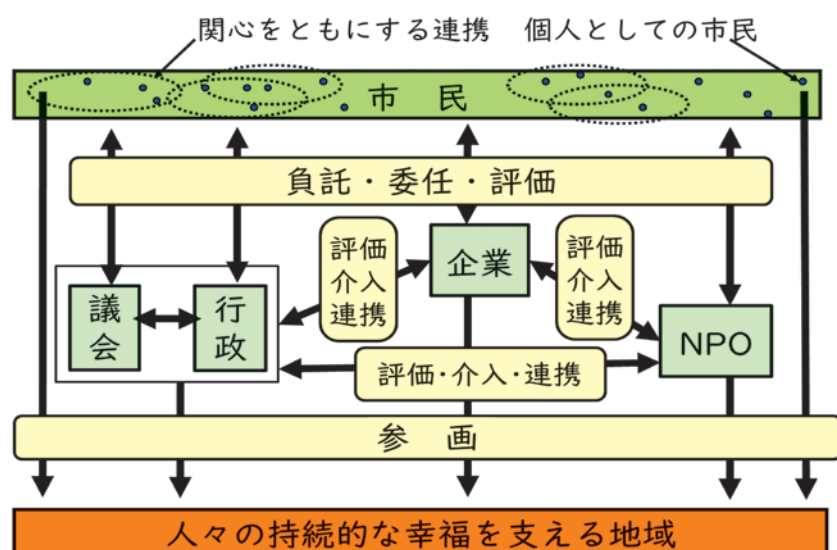


図1 地域経営模式図 筆者作成

筆者プロフィール

河井 孝仁 氏 (かわい・たかよし)

東海大学客員教授・合同会社公共コミュニケーション研究所代表CEO。博士（情報科学・名古屋大学）。静岡県職員、静岡総合研究機構研究員、東海大学文化社会学部広報メディア学科教授を経て現職。専門は、行政広報論、シティプロモーション、地域ブランディング。『戦略的に成果を上げる！自治体広報のすごい仕掛け』（学陽書房）、『「ウェルビーイングなまち」を育てるプロモーション』（第一法規）、『「負けるが価値」の地域術』（彩流社）など著書多数。

係人口という議論からは、住民ではなくても、地域に「関わる」人々の持続的な幸福を目的とする地域経営という考え方においては、主権者としての「市民」になり得る。

ここからは、地域経営における主権者が、公職選挙法における有権者と同じものではないことを示し、民主主義が単に投票によって成立するものでもないことが理解できる。

次に、代理人・エージェントについて検討する。本来は代理人というより代理システムとしたほう

が的確だと考えるが、わかりやすさを優先して代理人という言葉を用いる。

代理人である三つのシステムはそれぞれに特徴を持つ。議会・行政システムとNPOシステムは営利を目的としない代理人であり、地域企業システムは営利を目的とする代理人である。同じ営利を目的としない代理人であっても、議会・行政システムは主権者の一般的代理を行い、NPOシステムは主権者の属性によって部分的な代理を行っている。

ここでシステムという用語を用いているのは、議会・行政もNPOも地域企業も単体として成立しているのではなく、多様な内部的要素が有機的に連携して機能するものであり、まさにシステムという言葉の定義に一致するからである。

この代理人・エージェントという思考において重要なことは、議長も市町村長も都道府県知事も「指導者」ではなく、あくまで市民から負託を受けている「代理人」にとどまるという認識である。地域におけるリーダーという言葉が安易に使われることがあるが、そのリーダーという語に日本語の「指導する者」という含意があるとすれば、地域経営という発想では、その発想をとらない。

なぜ可視化が重要なのか

以上から、行政は議会と同じシステムのもと、地域に関わる人々の持続的な幸福を目的とする地域経営の重要な代理人となる。負託した主権者である市民に対して、自らが、その目的に適合して適切に市民の代理を行っていることを示さなければ

ならない。

そのためには、行政の可視化が必要になる。ここの可視化には金銭的に不適切なことが行われていないことや、行政の長が的確に業務を行っていることの可視化も当然に含まれるが、特に政策形成過程の可視化は重要になる。なぜ、その政策が発案され、どのように実体的な政策として成立し、その政策がどのような効果を上げ、その結果に基づき、どのような正が行われているかが可視化されていなければ、主権者である市民は代理人としての行政の適切性を判断できないことになる。

このことは、直近の政策にとどまらず、過去の政策についても、主権者に必要があれば常に確認できるようにになっていることが望ましい。デジタル以前においては物理的な「紙」を残すことに限界があり、一定の年限をもって廃棄されることは致し方ない状況もあっただろうが、現状においては、過去の政策形成過程を可視化することも相当容易になっていると考える。

時に、書類の保存年限が3年であるから、ウェブサイトに掲載されている情報も3年ですべて消去するという運用を行っている自治体があるが、行政が主権者である市民の代理人であるということとを十分に意識すれば、過去の行政を不可視化することになるような運用は適切であるとはいえないだろう。

もちろん、消去しなければ可視化できているというわけではない。的確な可視化のために、どのようにアーカイブするかを常に検討することも求められるだろう。

こうした提案に対し、ほとんどの市民はそのようなことに興味はなく、無駄な作業であるとの批判や、アーカイブと自治体広報とは異なる範疇の発想であるとの意見もあり得るだろう。しかし、自治体広報がステークホルダーの行動変容だけを目的とするのではなく、地域に関わる人々の持続的幸せの実現を、情報という面から担保するものだと思えるなら、十分に斟酌する必要があると考える。

NPOや企業にも働きかけを

行政による自治体広報の一環としての代理人・エージェントの可視化に向けた取り組みは、自らの可視化にはとどまらない。地域経営における同じ代理人であるNPOシステムや、地域企業システムの可視化への支援も求められるはずだ。

NPOシステムが部分的な代理しか行っていないこと、地域企業システムが営利を目的とした代理であることを考慮すれば、主権者の一般的代理の任にある行政が、地域に関わるNPOがどのように働いているか、地域企業が適切な地域貢献を行っているかの可視化を広く市民に向けて行うように働きかけることは重要となる。

ただし、可視化については、行政は「見えるようにしておく」ということで足りる。見えるようになった内容を、市民全員が常に見るように、働きかけなければならないということではない。その意味では、市民に対しては情報が可視化されていることを伝えるにとどめ、可視化されている個々の情報へのアプローチは市民のイニシアティ

に任せることで足りるだろう。

行動変容のための広報

こうした十分な可視化が前提になって、はじめて、自治体広報のもう一つの取り組みである、地域に関わるステークホルダーの行動変容を目的とした広報が正当化される。行動変容を促す主体である行政が十分に可視化されていないにもかかわらず、行動変容を働きかけるとすれば、それは特定の主義や思想を宣伝するプロパガンダと化してしまう。

それでは、自治体広報に求められる行動変容とは、誰の何に向けての行動変容であろうか。先には、この「誰」について、地域経営のステークホルダーという言葉を用いた。より明確には地域経営の主権者である市民と、代理人であるNPOシステムと地域企業システムを構成する、法人を含めた人々である。

地域経営の考え方から、自治体広報において、なぜ行動変容に向けた取り組みが求められるのか。それは地域経営という発想が実体的な概念、つまり「そうになっている」ということではなく、当為的概念、つまり「そうなることが望ましいのだけど」という考え方だからということになる。

地域経営という考え方からは、主権者が代理人を十分に見極め、代理人に負託するだけではなく、可能な限り主権者自らが、自らを含めた地域に関わる人々の持続的な幸福の実現に向けて行為することが期待される。

しかし、実際には多くの市民が、行政やその他

の代理人を十分に見極めることなく、地域に関わる人々の持続的な幸福の実現のための行動を丸投げし、時には自らの持続的な幸福のための行動さえも、短期的な利益に左右されたり、十分な知識を持たないことによって行わなかったりすることが起きる。

また、議会・行政システム以外の代理人である、NPOシステムや地域企業システムにおいても、地域に関わる人々の持続的な幸福の実現に向けた行動を十分に行っていない事例や、自らを的確に主権者に可視化する行動を行っていない事例は少なくない。

十分な仕掛けが必要

そのため、地域経営を「こうありたいもの」として実現するために行動変容のための自治体広報が必要になる。そこには、政策広報・地域広報・行政サービス広報の3種類がある。

政策広報は地域に関わる課題を提示し、その課題解決に向けた行動を促すものであり、地域広報は地域の魅力を訴求し、その魅力の推奨や維持、編集という行動を促すものであり、行政サービス広報は、自らや自らの周辺にいる人々の幸せを実現する契機として必要な行政サービスの知識を得て、的確に活用するという行動を促すものである。

この3種の行動変容に向けた広報が達成されるのであれば、それぞれのステークホルダーが自律的に動き、結果として地域に関わる人々の持続的な幸福の実現が図られることになる。

可視化のための自治体広報では「見えるように

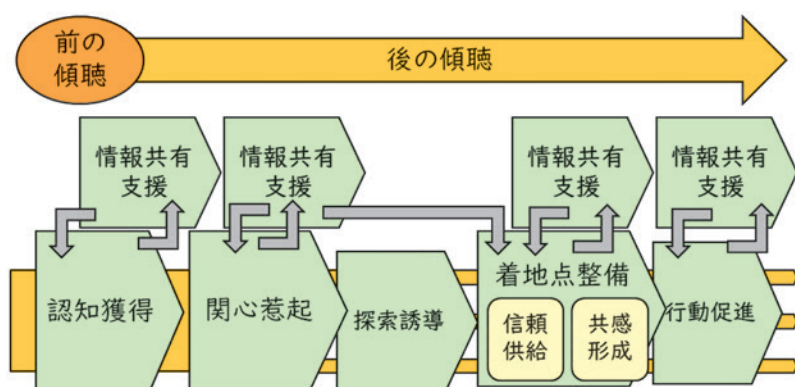


図2 モジュールとしての自治体広報模式図（メディア活用戦略モデル）筆者作成

必要な九つのモジュール

行動変容に向けた自治体広報は、一本の木を一刀彫りし、職人芸によって全体を彫り出すというものではない。交換可能な部品を手順に沿って組み合わせることによって成立するものである。た

だし、一部の部品が無かったり、ある部品が壊れたりしては行動変容が実現できない。

必要とされる部品とは何か。①前の傾聴②認知獲得③関心惹起④探索誘導⑤着地点整備（信頼供給）⑥着地点整備（共感形成）⑦行動促進⑧情報共有支援⑨後の傾聴——という九つの部品である。それぞれの部品には期待される動きがあり、期待される動きを実現するには必要な要素がある。

このように自治体広報をモジュールに分解することによって、適切な評価も可能となる。モジュールは期待通り動いているかという外部評価、アウトカム評価と、モジュールに必要な要素は具備しているかという内部評価、アウトプット評価である。

従来、行動変容に向けた自治体広報として期待する成果をあげたのかについて、最終的な行動の可否だけに注目したり、部品の一部だけに注目したり、結果として「広報は評価できない」という言葉に逃げ込んだりしていたことはないだろうか。

自治体広報をモジュールの組み合わせとしてみるモジュラー化によって、部分（部品）評価／全体（組み合わせ）評価、内部評価／外部評価、アウトプット評価／アウトカム評価がマトリックス的に可能になる。

留意しておくこととして、それぞれの部品にどこまでの働きを期待するのか、その働きが組み合わせられることによって、最終的に期待する行動が実現できるはずだということは、当初は仮説であるという点がある。

最初から、部品に期待する水準が決まってい、その水準を実現できれば、期待する最終結果が必ず起きると決まっているわけではない。十分な前の傾聴を行い状況を分析し、その状況を踏まえて、それぞれの部品に必要なだろう水準を定め、実際に部品を動かしてみ、最終的に期待する成果に近づいているかを注意深く、後の傾聴として評価することが求められる。もしも十分ではないとわかれれば、部品を調整し、状況を見ろという視点も求められることは確認しておかなければならない。

◆◆◆ 部品に求められる要素とは

以降は、それぞれの部品について求められる要素を確認していく。いくつか専門的な用語も用いているので、詳細については拙著『戦略的成果を上げる！自治体広報のすごい仕掛け』（学陽書房）を参照されたい。

①前の傾聴では、現状分析に基づく行動変容を期待する対象者の決定と当該対象者にとってのコンタクトポイント、共感コンテンツの決定に有用な傾聴を行っているかが要素となる。

②認知獲得では、プッシュメディアが用いられているか、アードメディアを動かすだけの誘発ポイントとして、ウォ・トレンド・ギャップ・ソーシャルの要素が用意されているか、③関心惹起では前の傾聴により集めた情報で必要な対象者を定め、当該対象者に十分にターゲットイングできるメディアとコンテンツが用意され、プッシュメディアにより情報発信されているかが要素となる。

④探索誘導では、行動変容を期待する対象者の利用可能性と、関心惹起に用いるメディアと着地点となるメディアを接続できる仕掛けとなっているかを明らかにしなければならない。

⑤着地点整備（信頼供給）では、着地点の公共性、裏打ちするデータの存在、わかりやすい編集がなされているかが要素となり、⑥着地点整備（共感形成）では、社交性または社会性のあるコンテンツが提供されているかが要素となる。いずれも、行動変容を期待する対象者にとって適切なブルメディアとして機能しているかも確認する必要がある。

⑦行動促進では、行動に向けた十分なインセンティブ設計がなされており、行動へのハードルを下げる仕掛けが用意されているかが要素となる。⑧情報共有支援も同様に、シェアに向けたインセンティブ設計とハードルを下げる仕掛けの整備が求められる。

⑨後の傾聴では、①から⑧についての、内部評価／外部評価・アウトプット評価／アウトカム評価が適切に行われているかが求められる要素となる。

◆◆◆ 再現可能性のある広報に

地域に関わる人々の持続的な幸福の実現を目的とする地域経営を、十分に構築するための自治体広報を職人技にせず、できる限り再現可能性を持たせる、それによって必要最小限の作業で自治体広報の成功を図るために、本論が契機となれば幸いである。

町公認インフルエンサーが地域の魅力伝播 —全国公募、食や暮らしの情報発信—



天塩町企画商工課課長補佐

・菅原 英人

日本海最北部の漁業と酪農の町

天塩町は、北海道日本海最北部の沿岸に位置する人口約2600人の漁業と酪農の町です。国内4番目の長流、天塩川の河口・最下流部の汽水域で採れる天然しじみは、幕末の頃「蝦夷の三絶」の一つとうたわれ、天塩川に回帰する「天塩鮭」は明治・大正期に珍重されました。沿岸部から内陸にかけての広大な牧草地では、人口の3倍にあたる約7000頭の乳牛が飼育され、酪農も盛んな地域です。

ユーザー目線での情報発信

町の特産として定評のあった天然しじみですが、環境の変化などにより1990年代以降、資源・漁獲量が減少の一途をたどり、ピーク時の20分の1に減少していました。また、他の水産物も含め業者間での流通販売が主流でした。今後、水

産物の商品化や、酪農家による6次産業化での乳製品販路チャネル拡大による1次産業者の所得確保と向上を目指すうえで、地域から食材や製品の魅力を発信し消費者に認知してもらい、WEB上のECサイトでの販路開拓等の可能性を後押しする取り組みを模索していました。

主婦×インスタグラム

町の農水産食材の特長や魅力をエンドユーザーである消費者層に認知してもらうため、2018年、自治体としては初めて町公認のインスタグラマーを全国公募しました。

前年の流行語大賞に「インスタ映え」が選ばれ、SNSによるプロモーションの可能性を感じており、購買にかかる意識が「モノ消費」から「コト消費」へと変容する傾向もありました。このトレンドを生かすため、食材の購入と旅行の行き先の決定権を持つ傾向にある主婦を対象に、天塩町から季節ごとの食材を発送し、インスタグラム投稿

を通じて天塩町の地域や食材の魅力を発信する町公認インスタグラマーを全国公募しました。

応募条件として、「インスタグラムのフォロワーが1000人以上」「地方創生および料理による地域食材の活用に興味があること」を設定。10日間で全国から49名の応募があり、東京都在住で30代の主婦「ナヲさん@nwszk・フオロワ15・5万人」を公認インスタグラマーとして採用・任命しました。

ナヲさんは、大学院で文化人類学を専攻した後、旅行会社での商品企画、芸術文化関連の財団での広報業務に従事し、結婚・妊娠を機に退職後、専業主婦として育児をする傍ら、地域の生産者がこだわった食材を活用した家庭料理をテーマとしたインスタグラム投稿を行っていました。

任命後、実際に町を訪れたナヲさんは、地域の農業者や郷土料理の経験のある地元主婦を訪ね、



ナヲさんのインスタ投稿

食材の固有性や生産者の思い、地域の食文化などをじかに聞き取り体験しました。こうした知見をもとに、町から季節ごとに発送する旬の食材を用いた創作料理を作り、その過程や食材の背景を文章で表現し、定期的にインスタ投稿しました。

この取り組みが地方紙でも記事として複数回取り上げられるようになり、地域の住民のフォローも増えました。地域での発信力を高める試みとして、ナヲさんが来町した際に、インスタと料理が趣味の町内在住の若年層の女性を集め、ナヲさんが講師役となり、映える料理の盛り付けや写真の撮り方をレクチャーする「インスタ女子会」等も行いました。

◆◆◆ 購買チャンネル構築に課題

フォロワー数は一時8万人を超えるまで増え、1投稿あたり平均4000人が「いいね」を付け、インスタ投稿に用いられた料理の食材を「食べてみたい」「購入したい」「天塩町に行ってみよう」などの問い合わせの声も寄せられました。

費用対効果という点での測定は困難ですが、SNS広告費用としてフォロワー1人あたりの相場を2〜5円とすると、想定広告費に対する食材費、投稿謝礼等の経費合計が5割程度となり、通常の業者委託によるインフルエンサー広告と比較し、半額程度で運用することができました。

また、全国初の自治体公認インスタグラマーということで、各種メディア媒体で放送、掲載されたことでの広告効果もみられ、投稿された食材の購入の機会が創出されました。一方で、生産者か

ら個人消費者へ直販するECサイトが限定されており、新たなネットを通じた購買チャンネル構築は、生産者の自主性に委ねられていたこともあって、期待通りに進みませんでした。

◆◆◆ 2期目の公募

2018年から2023年まで6年間にわたり、インスタ投稿を通じて地域の食材を起点にした魅力を伝えてきましたが、ナヲさんの新規事業開始等により継続が困難になりました。そこで、2024年、新たに「食」と「暮らし」それぞれのテーマで、インスタグラムに限定せず多様なSNSで情報発信を担う「町公認インフルエンサー（移住無し）」と、町に移住しインフルエンサーと連携しながら地域の情報を発見・発信するディレクション任務を行う「地域おこし協力隊」を公募しました。

WEB上でのプレスリリースに加えて、会員約6万人を有する地方体験移住プラットフォーム上で周知しました。9名のインフルエンサー応募者の中から、首都圏から北海道稚内市に移住した視点での日常をマンガ・イラストで描き、「しろまる最北日記（しろまるほっかいドライブ）」としてX（旧ツイッター、フォロワー3万人）に投稿を行っていた20代男性と、四国在住で田舎暮らしの体験を動画「純ちゃん、田舎で暮らす」（YouTube、フォロワー3000人）で発信している40代女性の2名を採用・任命しました。なお、ディレクション任務の地域おこし協力隊は、本稿執筆時点（10月中旬）で募集中です。

◆◆◆ 関係人口の創出へ

現在、2名の町公認インフルエンサーは、つながった地域の生産者らとの日々の情報共有により投稿アイデアを練り、定期的に町を来訪・取材しながら投稿を行い、フォロワーと認知を拡大しています。投稿による効果としての地域食材の購入、外部からの来訪機会の創出について定量的な把握・測定はできていませんが、インフルエンサーとのコラボ商品の開発も目指しています。

それでも同一地域に長期間在住していると視座が固定化し、視野狭窄（きょうさく）になりがちですが、「ヨソ者」であるインフルエンサーが外部目線で住民が当然と感じていた「コト・モノ」に対して新たな「発見と驚き」を見いだし、SNSを用いて感動を共感に変える。そして地域の人ともつながることで、地域内での活躍人口の増加、地域外との関係人口が創出され、そうした連関が生産販売者の所得と住民の幸福度、誇りと愛着の向上の一助になればと思っています。



しろまるさんのnoteへの投稿



純ちゃんのYouTubeへの投稿

TikTokを活用した町の魅力発信 ―「誰に」「何を伝えるか」を意識した広報―



浪江町企画財政課情報統計係 副主査

・ 及川 里美

きっかけは大震災

2011年3月11日に発生した東日本大震災は、マグニチュード9.0という大きな地震、津波、東京電力福島第一原子力発電所の事故により、日本各地に甚大な被害を引き起こした複合災害でした。

浪江町は、福島県の沿岸部「浜通り」の北部にあり、福島第一原発から最も近いところで約4キロ、町役場までは約8キロという位置にあります。震災当時、浪江町を含む近隣の市町村住民は避難を余儀なくされ、当町では約2万1000人の町民の皆さんが全国に散り散りになりました。

町では、全町民の避難をきっかけに、手元に届くまで時間を要する紙の広報媒体だけではなく、タブレットやSNSなどを活用したリアルタイムの情報発信を開始。「読む」から「見る」広報に視点を変えることで、町の情報や魅力の発信、風評払拭・イメージアップを推進してきました。

町民の皆さんへタブレットを配布した事業では、タブレットに町オリジナルアプリ「なみえ新聞」を搭載し、町や県内のニュース、職員手作りのユーチューブ動画を閲覧できるなど、町と町民をつなぐ役割を果たしてきました。

それらの情報発信は、2017年3月に浪江町の一部地域で避難指示が解除された後も継続され、町の復興状況や新しい取り組み、まちの生活の様子を伝えるなど、避難を継続する町民の皆さんにとって、町を知る情報源となりました。

震災から10年目の気付き

避難を継続する町民向けの情報発信を行いつつも、町の復興が進み、営農の再開や道の駅なみえのオープンなど明るい話題が増えるにつれ、町に関心・興味を持つ町外向けの情報発信も併せて行うようになりました。

震災と原発事故から10年が経つ2021年に、浪江町のSNSがどの世代に届いているのか確認

したところ、主に中高年齢層（30～70代）という結果でした。若年層への発信が弱いということは、震災の記憶の風化により被災地への興味・関心が低下するという懸念がありました。また、原発事故の放射線による汚染、人が住めないなどのマイナスイメージが根強く残る状況も続き、多核種除去設備（ALPS）処理水の放出による新たな風評の発生も心配されました。

「受け手」を意識した発信へ

これからの社会を担っていく10～20代の若年層へのアプローチが弱い状況を打破するために活用を始めたのが、アプリ「TikTok（ティックトック）」でした。TikTokの主な利用者は若年層であり、ほかのSNSと比べ、無関心層への情報のアプローチが強い特徴があります。また、ショート動画の普及、TikTokの利用率増加に伴い、メディアへの露出や「バズる」ことによる情報の急速な拡散が期待されました。

浪江町では2021年3月にアカウントを開設し、町の魅力やリアルな状況を若者へ届け始めました。ユーチューブのような長尺の動画やサイトの作りこみなど、これまでの丁寧な情報発信とは異なり、短いかれど楽しく面白く、町の現状を知ってもらいました。

「怖い」から「安全で楽しい」まちに

TikTokの動画は、リズムのよさ、見やすさ意識して制作しました。浪江町のキャラ「う



QRコード
(浪江町 TikTok
へのリンク)



クリエイター「みいるか」さんの配信と交流会

クリエイター「100円娯楽」さんの投稿動画



クリエイター「オムライス兄さん」の調理の実演とライブ配信

けどん」を登場させて地元の見どころを取り上げたり、震災の記憶継承のため、震災遺構「浪江町立請戸小学校」の紹介や防災の意識づけを促すショート動画を制作したりするなど、定期的な投稿を行いました。

また、町に來なくても、町の状況をリアルタイムで知ってもらうため、「ライブ配信」も積極的

に活用しました。若者に人気の高い動画クリエイターをゲストに呼び、町の認知度向上やイメージアップに取り組みました。

2022年と2023年には、お絵描き動画クリエイターの「みいるか」さんをゲストに招き、明治6年から続く「市」を起源とする「十日市祭」の様子を楽しく配信してもらいました。2年連続でゲストにお呼びしたことで、みいるかさんのファンが「もっと浪江町を知りたい!」と、町公式アカウントのフォロワー数が増加。配信中には「教科書に載っている浪江町(被災地)のイメージが変わった」「今度、親や友達と行ってみたい」といったコメントが数多く届きました。「原発被害のあった怖いまち」から「好きなクリエイターが行った、安全で楽しいまち」へ意識が変わったと実感できる出来事でした。

また、配信に合わせて、クリエイターとの交流

会などを実施したことで、浪江町に関心のなかったファンが、浪江町を訪れる、町を知るきっかけにもつながり、浪江町のファンになった人もいました。

ライブ配信は、アカウントのフォロワー数の拡大につながり、また、配信と連携させた企画は、関係人口や町のファンの増加にもなりました。

◆◆◆ きっかけ作りに活用を!

TikTokは「若者向けのアプリだから使いづらい」という声も聞きますが、スマホ一台で動画撮影や投稿、ライブ配信が気軽にできます。そのため、クリエイターに頼らずとも、職員や地域の人たちだけで、高い発信力を発揮する可能性があります。

また、TikTokのようなショート動画は、拡散や認知度向上のための発信手法として有効に活用することができます。動画が「バズる」ことにより動画再生回数が増加し、人の目に触れる機会が増え、「もっと知りたい」と関心を持つ人が増えます。そんな人々をユーザーや観光情報サイトなどに誘導すれば、固定ファンの獲得にもつながる可能性があります。

TikTokは、知ってもらうきっかけとして活用し、既存の情報発信媒体やさまざまな企画と連携させることで、関係人口の拡大、ファンの獲得、情報の拡散という相乗効果が期待できます。今後も、町ではSNSを活用し、認知度向上、そして、移住などにもつながることを期待して、運用したいと考えています。

まちの「ファン」から「推し」へのシティプロモーション

過程重視の地道な取り組み



本庄市企画財政部広報課課長 ・ 高柳 一美

まちに参画する人の多くいる「持続的に発展するまち」へとつながると考え、取り組んだものです。

まちの魅力の再発見へ

「どこにでも行けるけど、ここにいたい。本庄」人口約7万7000人の本庄市で、約1万票の投票により昨年7月に決定したこのブランドメッセージは、市民一人ひとりの「推し」が結晶した、まちの旗印となりました。

本庄市の取り組んだシティプロモーション事業は、シティプロモーションアワード2024で「金賞（優秀賞）」を、令和7年全国広報コンクールでは「内閣総理大臣賞（総合1位）」をいただくことができました。しかしながら、その取り組み内容は、特別新しいことや先進的なことを行っただけではなく、むしろ「足を運ぶ」「会って話す」「魅力を一緒に見つける」といった地道で、ともすれば当たり前のことをひたすら重ねていく「究極の王道」でした。

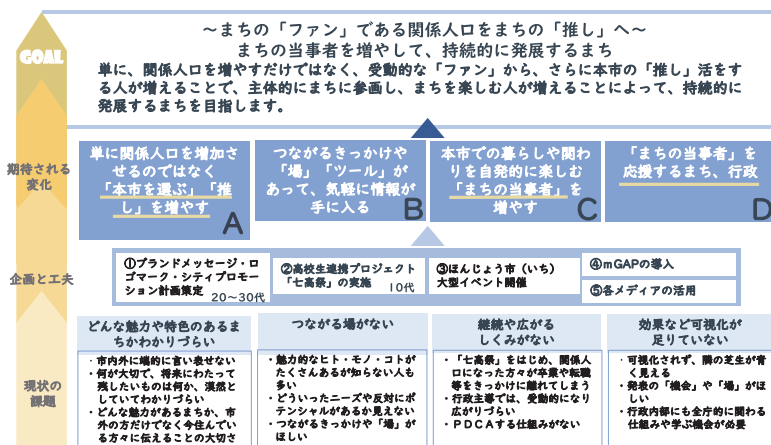
何よりも大切にしたのは、過程から多くの方に関わっていただくこと。その積み重ねが主体的に

本庄市は東京都心から約80キロ圏内、埼玉県北部に位置しています。新幹線で約50分、在来線や高速道路でも約1時間半で都心に出入れる好アクセスが特長で、市内にも、温泉地にも気軽に出かけられるレジャーベースタウンです。

市内には、宿場町の古いまち並みが残る「本庄駅周辺エリア」、新幹線駅前に広がるカフェや公園のある「早稲田の杜^{もり}エリア」、山々に囲まれた田園風景やホテルのいる里山が広がる「児玉エリア」といった、異なる魅力をもつ三つのエリアがあります。

一つの市の中で、暮らし方や過ごし方の選択肢が多様にあることは、本庄市の大きなポテンシャルの一つです。一方で、人口減少や若年世代の転出といった課題も抱えています。

ロジックモデル



高校生が地域とつながる「七高祭」

そこで、単に外からの移住者を増やすのではなく、市民や関わる人が今ある地域資源や人の魅力を再発見し、まちのファンからまちの推しへと進化できるよう注力し、取り組むこととしました。

その象徴となる取り組みの一つが、市内高校と連携した「高校生連携プロジェクト（七高祭）」です。本庄市は、人口規模に対して高校の数が多く、市外から通う生徒が多いという特色があります。こうした特色を生かし、平成20年度から、その



「本庄祇園祭」に参加した高校生



「まちの声」を集めるワーク



投票で決定したブランドメッセージ・ロゴマーク

形や名称を変え、現在まで「まちを知り、地域とつながる」取り組みを行っています。

毎年、市内の高校（現在6校）の生徒が、学年や学校の垣根を越え、まちに関わる四つのテーマについて企画・運営にアイデアを出し、自分たちの課題解決を提案したり、まちの魅力を発信したりしています。また、地元企業とのコラボ商品の開発など、学校の授業だけでは経験できない、様々なプロジェクトを通じて、まちを知り、まちの「カッコいい大人たち」と関わり、まちに愛着をもってもらう機会としています。

七高祭に参加した高校生たちが卒業後も「マチノブカツ」として、自発的に地域活動を継続するなど、新しい動きが誕生しています。

さらに「高校生が地域に愛着を持つには？」と自ら企画を考え、地域の伝統的なお祭りに参加し、まちの人たちと一緒におみこしを担ぐ提案が、今年の7月に実現しました。このことはまさに、高校生が自らの手でまちを動かした瞬間となりました。

人々の声から作った「旗印」

令和5年度には、2年間の期限を定めたシティプロモーション事業を立ち上げました。この取り組みは、これまでの市外に向けたものではなく、市民や関わる方々がまちの魅力を再発見し、「住みたい・住み続けたい・関わりたい」人を増やすことを目的に、今ある課題やありたい姿、その乖離についてロジックを整理しながら、実施したものです。

また、できるだけ多くの方々に過程に関わってもらうため、公募による市民や企業、関わる方々などが参加するプロジェクトチームをはじめ、市の幹部や若手中心のチーム等を、それぞれ設置しました。

プロジェクトチームのみなさんがまちの全域に足を運び、まちの方々から本庄の「好き」を集める「まちの声を集めるワーク」では、集めたスケッチブックが130枚以上にもなり、これらをも

とに「将来に残したい、まちの魅力や誇り」を表した157個のブランドメッセージ案を作成。最終4案から、市内全公立小中学校の児童生徒をはじめ、市内外の多くの方々による投票を経て、「どこにでも行けるけど、ここにいたい。本庄」が生じました。市民一人ひとりの想いが詰まったこのことばは、本市のこれからを導く旗印となっています。

現在は、各種イベントや企業のチラシ等での活用のほか、市内中学校でのシティプロモーション事業など、様々な場面での活用が始まっています。

「推し」を「担い手」へ

これまでの取り組みで、市民・高校生・職員など、多様な主体が関わる多くの機会が生まれました。今後はこうした動きを、関わるみなさんが主役となつて、継続的に発展させていくことが大切であると考えています。

そのための新たな一歩として、今年度からは「本庄市ライター講座」を開講しました。市民や関わる方々自身が、まちの出来事やそこに暮らす人々取材し、自らの言葉で発信していく。こうした方々がまちに増えていくことを目指しています。

今年度は、2年間の事業の終わりではなく、新たなスタートだと考えています。「ファン」から「推し」へ、そして「推し」から「担い手」へ。これからも、関わるみなさんが主役の持続的に発展するまちの実現に、市全体で取り組んでいきたいと思っています。

自然と人がつながるまちへ

―北杜市観光プロモーションの最前線―

・北杜市産業観光部観光課

澄んだ空気が、広がる高原、四季折々の絶景――。山梨県北杜市は、八ヶ岳南麓に広がる豊かな自然と、歴史・文化が息づくまちです。標高差による多様な気候、清らかな水源、そして地域の人々の温かさが、訪れる人々に深い癒やしと感動をもたらします。近年、北杜市ではこの地域資源を最大限に活かした観光プロモーションに力を入れ、「また来たい」「誰かに勧めたい」と思ってもらえる観光地づくりを進めています。

魅力の伝え方を再定義

北杜市は、清里高原や明野のひまわり畑、尾白川渓谷など、自然の魅力があふれるエリアです。これまでの観光誘客は、首都圏からの団体旅行やバスツアーが中心でしたが、近年ではSNSの普及やライフスタイルの多様化により、個人旅行や体験型観光へのニーズが急速に高まっています。

こうした変化を受けて、市では観光プロモーションの在り方を抜本的に見直しました。「いつ

「誰に」「どのように」北杜市の魅力を伝えるかを再定義し、ターゲット層の細分化やペルソナ設定を行い、情報発信の方法など、受け手によって、どう感じるか想像力を膨らませながら取り組んでいます。特に、単なる情報の掲載とまらないよう、戦略的思考を共有するための担当全員で行うミーティングを大切にしています。また、EBPM（根拠に基づく政策立案）を重視し、SNSの反応や観光客の動向データを分析しながら、施策のPDCAサイクルを回すよう努めています。

インスタ活用、視覚で伝える

観光プロモーションの柱のひとつが、Instagram（インスタグラム）を活用した視覚的な情報発信です。市公式アカウントでは、四季折々の風景や魅力をショート動画や写真で紹介し、フォローとの交流、共感を育んでいます。特に人気が、夏の「北杜市明野サンフラワーフェス」や秋の「紅葉スポット」など、季節感あふれる投

稿です。

職員自ら現地取材を行い、編集・投稿までを一貫して手がけることで、リアルタイムに旬の情報を発信。その結果、約2年間で新規フォロワーを1万人以上獲得し、令和7年10月には2万人を超えるまでに成長しました。

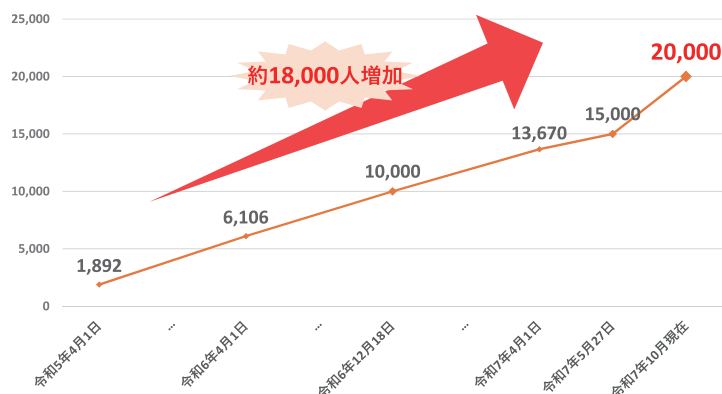
この節目を記念して実施されたフォトコンテストやオリジナルハッシュタグ募集キャンペーンでは、観光客自身が発信するUGC（User Generated Content）を促進。行政視点だけの発信ではなく、観光客の視点を取り入れることで、より親しみやすく、共感を呼ぶ情報発信が可能となります。また、観光客との新たな関係構築の形として、さらに発展、成長させることで、また訪れたくなる観光地となるよう工夫を重ねていきたいと考えています。

多様なニーズに応えるコンテンツ

情報発信の強化と並行して、北杜市では観光客の多様化に対応したコンテンツ造成にも力を入れています。特にインバウンド需要の高まりを受け、地域連携DMO（観光地づくり法人）である一般社団法人八ヶ岳ツーリズムマネジメントと連携し、既存アクティビティの磨き上げや、地域の食・文化・自然を活かした高付加価値な旅行商品の造成を進めています。例えば、地元のワイナリーや農園、レストランと連携した「ガストロノミーツアー」など、滞在型・体験型のコンテンツが誕生しています。

また、令和7年度からは一般社団法人北杜市観

北杜市公式Instagramフォロワー数推移（人）

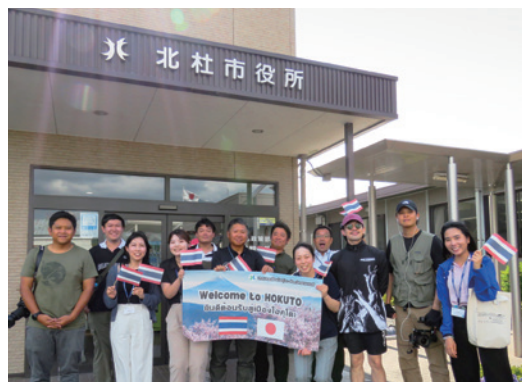


光協会のホームページに地域OTA（Online Travel Agent）を整備。これにより、観光客の利便性が向上し、地域事業者の販路拡大にもつながっていくものと期待しています。

さらに、観光課では海外の商談会への参加や現地旅行会社への営業活動を積極的に展開。タイ・台湾・ベトナムなどアジア圏を中心に、北杜市の魅力を直接伝える取り組みを進めています。先ほど紹介した市公式Instagramへの英語での掲載や、タイ人職員によるタイ語でのSNS発信等も積極的に行っています。スマートフォンでの翻訳機能も性能が高くなっていますが、初めに目にする文字が母国語であったり、理解できる言葉であったりすることで親しみを感じていただけるので



北杜市フォトコンテスト2025 夏 最優秀賞「高原の散歩道」



ファムトリップ（視察）受け入れの様子



北杜市から見る秋のハケ岳

はないかと考え、継続的に取り組んでいます。実際に、海外の旅行会社、メディアの視察受け入れや、インバウンド向けツアー造成につながり、少しずつ成果が表れてきています。

◆◆◆ 持続可能な観光地づくりへ向けて

北杜市の観光プロモーションは着実に成果を上げていますが、今後の課題も明確になってきています。まず、SNS発信の継続的な運用には人的・技術的リソースが不可欠であり、地域内での情報共有や人材の育成が必要です。今後の情報発信のあり方を再度検討するフェーズに来ており、人事異動にとらわれないプロモーション方法を模索しているところです。

また、観光客の集中による環境負荷や混雑対策も重要なテーマです。県内の他自治体では、すでにオーバーツーリズムが課題となっており、本市

においても分散型観光の推進や、観光の平準化に向けたプロモーション、キャンペーン実施等の対策を検討しています。

◆◆◆ 心からの癒やしを

今後は、国際的な視点を取り入れたプロモーション展開がさらに求められます。多言語対応の情報発信、海外メディアとの連携、さらにはAI等の技術活用等、世界に向けて北杜市の魅力を発信していきたいと考えています。

北杜市では、地域の魅力を的確に捉え、ターゲット層に応じた戦略的な情報発信とコンテンツ開発を行うとともに、地域団体との協働による観光まちづくりの推進を図っています。自然と人が共生するこの地で、訪れる人々が心からの癒やしと感動を得られるような観光のあり方を日々模索しているところです。

シティプロモーション動画で市をPR —認知度向上と子育て世代の転入促進—



春日井市企画経営部広報広聴課

広報担当主査

彦坂 大介

戦略策定とその推進

春日井市は、平成31年3月に策定したシティプロモーション戦略に基づき、市民の愛着醸成や、市の認知度向上と子育て世代の転入促進を目的として効果的に市のPRを行うため、プロボーザルにより選定した事業者と令和元年7月にシティプロモーション推進業務委託契約を締結しました。

市民の愛着醸成に向けた「市民向けプロモーション」と、市の認知度向上や子育て世代の転入促進のための「市外向けプロモーション」を同時に展開することにより、その相乗効果でシティプロモーションのさらなる推進に取り組みました。

具体的には、市民向けプロモーションとして、市の魅力やおすすめスポットなどをSNS等で発信できる市民を育てる「インフルエンサー養成ワークショップ」や、市民一人ひとりが感じる幸せの瞬間を写した写真をつなぎ合わせてモザイクアートを描く「春日井『幸せ』フォト」などに取り

組みました。また、市外向けプロモーションとして、これから親になる世代や若い夫婦を主なターゲットとした春日井市シティプロモーション動画「これからはずっと、このまちで」を制作しました。

動画で市の魅力を全国に発信

プロモーション動画は、春日井市の魅力が詰まった内容となっています（写真参照）。本市は、名古屋市内に隣接し、国道19号を始め、東名高速や中央道、さらにはJRや名古屋鉄道の駅、県営名古屋空港があるなど、交通の要衝です。また、自然環境にも恵まれ、約500カ所という県内トップクラスの公園数を誇り、子育て支援も充実しています。そんな春日井市の良さである「暮らしやすさ」を、さりげない日常の一コマの映像として完成させました。

このように本市は「暮らしやすさ」が大きな特徴である一方で大きな観光資源などはなく、全国

的にはあまり知られていないという現状があります。そのため、まずは「春日井について『認知』してもらおう。さらには『関心』をもってもらおう」ことが重要であると考え、そういった狙いのもと、動画制作に取りかかりました。

動画のタイトル「これからはずっと、このまちで」をコンセプトに、具体的なターゲットとして「20代前半から30代の子育て世代およびこれから親になる世代」を設定しました。ストーリー構成は「子どもを授かったばかりの新婚夫婦が、夫が育った春日井に出向き、妻自ら春日井のまちの風景や温かみ、暮らしやすさを肌で感じることで、春日井で暮らすことを決める」としました。

出演者にmirie iさん起用

そして、この動画に出演いただく方の選定です。本市は、平成26年度に「春日井広報大使」を設置しました。広報大使は、本市にゆかりがあり、芸術、文化、スポーツまたは教育等の分野で活躍している方へ委嘱し、著名人が持つ知名度や影響力、発信力で本市の魅力を市内外に広くPRしていただいています。

令和元年11月に新たに委嘱したのが、モデル・タレントのmirie iさん。高い発信力を持ち、若い世代の方からも人気を博しており、動画の趣旨に沿った最適な方であるとともに、シティプロモーションの推進と広報大使になられたタイミン



JR 春日井駅に到着し、電車から降りるシーン



広大な落合公園で2人でくつろぐシーン



児童館での無邪気な子どもに笑顔があふれるシーン

今後も、本市の魅力や暮らしやすさを次世代のこどもたちに引き継いでいくため、市民、事業者、行政が一体となって、さまざまな角度から本市の魅力を高めるとともに、発信の充実に努めていきます。

令和6年度、市ホームページ内のシティプロモーションページの改訂を行いました。今後は、当ページのさらなる充実を図るとともに、多くの方にシティプロモーションページを見てもらい、本市の魅力を感じていただける機会をたくさん作っていきたいと考えています。

健康づくり講座、本市の魅力の一つの「書」やサポテンの催しを行うなど、幅広い機会でも本市の魅力を発信しています。

ルエンサー養成ワークショップの講師を務めてもらい、プロモーション推進に大きな役割を果たしていただきました。

動画をさらに魅力あるものとするため、ファッションをはじめさまざまなフィールドでマルチに活躍されるクリエイターの藤原ヒロシさんの「SPRING LIKE」を楽曲に使用しました。口笛を吹きたくくなるような気分の良いリズムが、プロモーション動画とマッチしています。

本動画は、市公式YouTubeで公開し、ショート版を近隣市町村の映画館や鉄道駅のデジタルサイネージ（JR名古屋駅、春日井駅）、産婦人科待合室のサイネージで放映するなど、さまざまな機会を通じて積極的な発信を行いました。また、現在でも、市公式YouTubeで公開しているほか、本市の魅力を伝えるさまざまな機会を通じて活用しています。

◆◆◆ 幅広く魅力を発信

市シティプロモーション戦略策定以降、今回の取り組みを始め、さまざまな方法で、本市の魅力

や暮らしやすさをPRしています。手のひらサイズのパンフレットで、手軽に持ち運びができる市内の児童館や公園等をマップに記した「かすがいあそびばマップ」、市の魅力をあしらったオリジナルティッシュや手提げ袋、本市の魅力等をまとめたパンフレット「春日井市紹介本」『かすがいでつながる』など、さまざまな方法でPRを行っています。

ほかに、名古屋のFM放送局であるZIP-FMを活用した魅力発信や、株式会社良品計画との連携協定のもと、店舗内のスペースを活用し、

市民の挑戦伝える「福知山の変」 —持続可能なパブリックリレーションズへ—



福知山市秘書広報課係長

・宇都宮 萌

「光秀なき日常」が生んだ問い

福知山市は、京都府の北西部に位置する人口約7万人の地方都市です。観光地のような華やかさはないものの、山と川、城下町が調和し、暮らしの積み重ねが残るまちです。

この地を築いたのは戦国武将・明智光秀。彼は川沿いの土地を「福智山」と名づけ、城下町を築きました。市民にとって光秀は、単なる歴史上の人物ではなく、まちの「はじまり」を象徴する存在です。

2020年、光秀が主人公の大河ドラマ「麒麟がくる」を契機に、福知山市は光秀を軸としたシティプロモーションを展開。まちへの注目と誇りを集めた一方で、ブームの終息後に残ったのは「光秀がいない日常をどう生きるか」という問いでした。

物語は人からはじまる

2021年、福知山市は「光秀マインドプロジェクト」を始動しました。まちに伝わる「挑戦」「誠実」「未来志向」という光秀の生き方を現代に翻訳し、まちの合言葉として共有する試みでした。そこから生まれたのが、市民の挑戦を伝えるPRシリーズ「福知山の変」です。

ここでいうPRとは、プロモーション（宣伝）ではなく、パブリックリレーションズ——人と人との間に関係をつくり、信頼を育てる営みを指します。情報を伝達する「広報」も、その一環です。行政が伝えるで終わらず、関係を育む視点からまちを見つめ直す。この発想こそが、福知山のシティプロモーションを進化させる原動力になりました。

スローガンは「明智光秀を超えていけ」。超えるとは、光秀を過去のものにするのではなく、挑戦の精神を次世代へと受け渡すことを意味

します。

主語が「市」から「私たち」へ

福知山の変では、まちで挑戦を続ける人々を「変人（へんかびと）」として紹介しています。たとえば「毛原の棚田ワンダービレッジプロジェクト」代表の水口一也さんは、限界集落を千年続く里にするためのDX化や関係人口づくりを住民全員で進め、「小林ふぁーむ」代表取締役のトマト農家・小林加奈子さんは、水害を機に人の縁の大切さに気付いて女性農業者のネットワークを立ち上げました。いずれも特別な有名人ではなく、身近なふつうの挑戦者です。

アートワークなど制作面では、地域・都市圏のクリエイターだけでなく市職員や変人も参加。変化人の思考や価値観を、頭の中がポップにはじけるデザインで可視化しました。情報を伝える



「福知山の変」シリーズのポスターデザイン



関連イベント「カレンさんとハロハロ交流会」に参加した
多文化共生を学ぶ中学生たち



福知山の変をきっかけに始まった漫画家この史代さん主催の
「まちなかお絵かきプロジェクト」

だけでなく、挑戦の温度を共有する広報をめざしました。

ポスターは店舗や学校、公共空間に掲出され、

世帯の4割以上の発行部数を誇る地元紙「両丹日日新聞」の全面広告やSNSと連動。変化人はまちで「がんばってください」と声をかけられるようになり、市民が「市民の挑戦」を自分ごととして語り始めました。広報の主語が、市から私たちへと変わった瞬間です。

福知山の変は「関係のデザイン」

行政が情報を発信するだけでは、一方向で終わってしまう。伝えるからつながり続ける。へ——これが「福知山の変」が示した変化です。企画から変換人と職員とクリエイターが共につくの中で、伝える側と伝えられる側の間に対話が生まれました。

職員の間にも「誰かとつながること、『伝える』が『伝わる』に変わる」という意識が芽生え、部署を超えた協力や相談が自然に起こるようになりました。市役所内外で、福知山の変をきっかけに新たな企画やイベントが生まれるなど、挑戦が挑戦を呼ぶ「関係のスパイラル」も広がっています。

広がり続ける「変」の輪

これまでに10人の変換人を紹介。完全に市内向けの取り組みですが、プロジェクト開始から3年たった今、全国広報コンクール入選やテレビの特集など、ありがたいことに市外でも注目をいただいています。ただし目的は評価ではなく、挑戦の可視化を通じて人の意識や行動が変わること。

変換人を知った人は、調査（mGAPⅡ修正地域参画総量指標）で地域推奨意欲や地域参加意欲などが大幅に上昇し、「自市肯定感」の向上が確認されました。2024年の調査では市民の約7割、中学生では約8割が「福知山の変」を認知。メディア掲載は300件超、公式ポロシャツ売上累計1000枚、変換人の活動を応援するスポンサーが30社増加、派生プロジェクト20件以上——と、数値にも確かな広がりが表れました。

情報を伝達し、受け取り、関係を育み、価値を共創する。双方向のコミュニケーションが、まちの中で、続いていくPRの土台をつくっています。

日常の中にあるこれからの「変」

かつて光秀がこのまちを築いたように、いまの福知山も、誰かの挑戦によって少しずつ形づくられています。PR（パブリックリレーションズ）を広報担当者だけの仕事にせず、日々の暮らしの中で生まれる変化や挑戦をおのおのが拾い上げ、共有し、応援し合う。それが、地域づくりにつながる。と私たちは感じています。

福知山の変は、市民の挑戦を可視化するだけでなく、行政と市民、また市民同士がお互いの物語を共有し続けるためのプラットフォームです。

誰かの行動が、次の誰かの希望につながるように。これからも、まちに眠る小さなPRの「種」を見つけ、関わる人のつながりを温めながら、挑戦の輪を広げていきます。

「続いていくPR」を、福知山から。

取材を通じて、まちを好きになる — 市民と広げる、まちの魅力と共感 —



生駒市広報広聴課課長補佐

・村田 充弘

市民PRチーム「いこまち宣伝部」

市民と行政で10年つないできた、生駒市のシティプロモーション。単なる情報発信ではなく、まちを推奨する意欲や主体的に地域に関わろうとする意欲を高めることにより、まちが持続的に発展・成熟していく基盤をつくることだと考えています。今回はその中核を担う事業「いこまち宣伝部」について紹介します。

いこまち宣伝部は、生駒の人・お店・風景といった魅力取材し記事にする市民PRチーム。市公式Facebook・Instagram「グッドサイクルいこま」で毎日のように発信しており、10年間で1500本以上が投稿されています。部員は取材先の選定から記事作成までを担当。市職員が事前に校正や確認をしてから投稿します。

活動任期は1年限り。毎年メンバーが入れ替わります。これまで160人以上が参加し、平均年齢は30代半ば。会社員や学生、主婦、デザイナー、

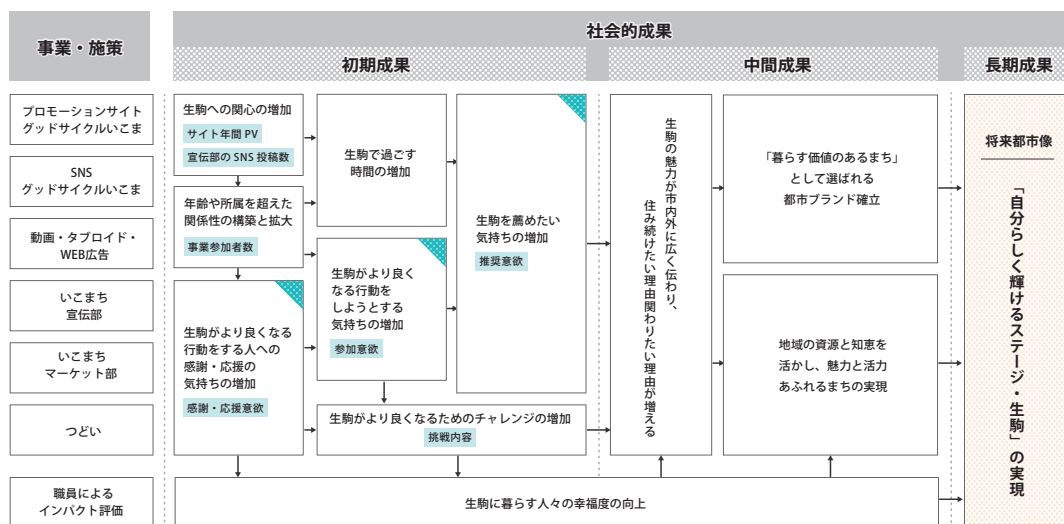
経営者など、部員の暮らし方や働き方は様々です。

部員は多様な魅力を届けるだけでなく、取材を通して出会った地域の人たちとの関係が育まれ、まちへの愛着や推奨・参加意欲が醸成されます。こうしたことが評価され、グッドデザイン賞2022（公益財団法人日本デザイン振興会主催）を受賞しました。全国の自治体から視察が相次ぎ、鹿児島県垂水市や三重県名張市、佐賀県嬉野市などでも「宣伝部」が始まっています。

活動を続けやすい三つの仕組み

シティプロモーションがスタートしたのは、平成25年度。実施する自治体は全国で少なく、前例がない中での挑戦でした。ベッドタウンとして発展してきた生駒市。初めは住みやすさや、子育て施策といった機能的価値を市外にPRしていましたが、それだけではまちの多様な魅力を伝えきれないと、私を含む当時の広報広聴課メンバーは頭

価値創造モデル（社会価値をうみだす設計図）



生駒市シティプロモーション施策

2023年12月27日 現在

を悩ませていました。また、広報紙の読者アンケートから、住民はお店や教室などの地域情報を求めていることが分かりました。これらを結び付け、市民の皆さんによる地域の魅力を発掘・発信する、いこまち宣伝部を創部することを決めました。



取材を楽しむ「いこまち宣伝部員」

定員を超える申し込みが続いています。

◆◆◆ まちを好きになり主体的に活動

部員は月1回、自分が思う生駒の魅力を取材して記事にします。その過程の中で、まちを知り、少しずつ好きになって、地域で活動・消費する時間が増加。地域の魅力的なヒト・モノ・コトに継続的に出会い、友人やコミュニティが広がることで、自分が暮らすまちへの意識や行動が変わり、やりたいことを生駒でやってみようと思える人も現れます。卒業生の中には、市民活動を立ち上げた人や起業した人、自治会・PTAといった地域活動への参加など、まちに主体的に関わる人がたくさんいます。

令和5年度、いこまち宣伝部員を中心にシティプロモーション事業に参加した人にアンケートとワークショップを実施しました。地域関与意欲（推奨・参加・感謝意欲）について、事業の参加前後の気持ちの変化を尋ねたところ、参加前より参加後の数値が大幅に上昇。意欲の上昇にとどまらず、先述したような行動変容にもつながっていることもわかり、それらをまとめた「価値創造モデル」を作成しました。また、無作為抽出で市民3000人に聞く「市民実感度調査」でも、まちの推奨度・定住意欲などが上昇しています。

一方で、活動がうまくいかないときもあります。取材が思うように進まなかったり、ライフスタイルが変わって活動時間が持てなくなったり、部員には悩みが付きもの。こうしたとき、市職員がどう向き合えるかがこの事業の肝になります。

気を付けているのは、部員と職員の日常からの関係性づくり。SNS上でゆるやかにつながっており、個別のメッセージで気軽に連絡をすることもあれば、直接会ってたわいもないことを話せる場も定期的に設けています。部員1人ひとりの個性や考え方にあった対応や声掛けを意識して接するようにしています。ありがたいことに、担当してから活動中に退部した人はゼロ。私だけでなく、同じ部署のチームメンバーの協力や、部員同士の支え合いなどもあったことです。

◆◆◆ 遠回りでも持続可能な形で

今後もいこまち宣伝部を中心とした「まちのファン」と協働したシティプロモーションを加速させるため、まちづくりへの関心が高まった部員の活躍の場を増やす試みをスタートしました。例えば、ふるさと納税返礼品や各所属が行うイベントのレポート作成、市民活動団体の紹介など、部員の興味・関心に沿った場につながることや情報の提供を行っています。市PRサイト「good cycle ikoma」も協働で運営しています。

こうした生駒市の取り組みは、広告掲出や動画作成、転入促進のための相談会といったものと比較すると一見遠回りに見えるかもしれませんが、地域の魅力を高めるのは、生駒で暮らす市民の皆さん。生駒で暮らす人の「住んでいるまちを褒めた」「地域に関わりたい」という意欲が高まると、地域の力が高まることをこの10年間で実感しました。これからも「まちのファン」を増やし、生駒の魅力を市内から着実に広げていきます。

市民と協働した情報発信という事業は珍しく、一番の課題は担い手を集めることでした。参加の障壁をできるだけ低くするために、活動条件をゆるやかに設定しました。こだわったのは大きく三つです。

一つ目は1年間限定の活動にしたこと。あえて卒業時期を明確にすることで、活動のゴールを見えやすくしました。二つ目は、仕事や子育てをしながらでも参加してもらえるように、投稿を月1回にしたこと。活動できない月があってもかまいません。そして最後は、取材先を自由に決めてもらうこと。行政から取材先を指定せず、部員自身が興味・関心を持つまちの魅力を取材してもらうことで、モチベーションの向上を狙いました。活動に対する報酬はありませんが、こうした条件は部員からも受け入れられ、1期生は定員の倍の応募がありました。それ以降も現在に至るまで毎年

Youtubeで伝える「現場の雰囲気」 —地域に活気、関係人口形成にも期待—

● 江府町総務課

◆◆◆
ケーブルテレビがないからこそ

江府町には独自のケーブルテレビなどがなく、地域の出来事を「映像」として町民に届ける手段が限られていました。紙媒体やホームページに十分な情報は載せられるものの、動きや声を通じた臨場感には欠けてしまいます。そこで、町の行事や集落での活動、子どもたちの様子をより身近に届けるために、作成した動画をYoutubeへアップする活動が始まりました。もともとYoutubeチャンネル自体は、当該媒体が成熟した2012年から導入していましたが、町民に町の情報を届けるという明確な目的をもって、2021年から「江府町NEWS」という町独自の動画を作成、シリーズとして定期更新することになりました。

ちなみに、この選択の時点でケーブルテレビの敷設と比較して数億円規模の予算削減といえるかもしれません。



江尾十七夜SP江府町NEWS 8月号(江府町ニュース)/十七夜に境港参戦！したり、vs北栄町長ガチバトル最終！だったり、コラボな8月は貼つかみどりもしたし蜂塚記念杯ババ抜きもやってみました！

他市町村とのコラボ動画

◆◆◆
欠けていた「臨場感」

本町は高齢化が進み、集落が点在しています。特に保育園や学校から離れた地域では、小さい町の元気の源ともいえる子どもたちの活動に触れる機会が少なく、またイベントから遠い集落からは町のつながりを実感しにくい状況がありました。紙の広報紙や掲示板はもちろん有効ですが、動画のように「現場の雰囲気」や「表情の変化」、「明るい声や音声」をそのまま伝えることはできません。こうした状況を補うための新しい手段が求められていました。

◆◆◆
子どもたちの笑顔を届ける

配信の場として選んだのは、誰でも無料で視聴できるYoutubeです。第一の目的は町内住民への情報提供ですが、町外や海外からも視聴できる点は、結果として大きな強みになっています。制作は、募集の段階で一定の編集スキルを条件に制作者を確保し、最低限の機材（ビデオカメラ・三脚・一般的な編集ソフト）から始めました。一本ごとに「誰に何を届けたいか」をはっきりさせ、導入部分は短くわかりやすく、音声は明瞭にするといった工夫を重ねています。特に、子どもたちの元気な姿や笑顔が、画面越しにも伝わるよう意識して編集しているのが特徴です。

動画を公開する前には、当該イベントを担当した職員が内容や表現を確認します。出演者の同意や音楽の権利関係をチェックするフローを整えた

取り組みを続けていくうちに、町民の皆さんから「おもしろい」「次の更新を楽しみにしている」といった声をいただきました。診療所や図書館、郵便局からは「館内で動画を流したい」という要望があったほか、動画の制作者が撮影とは関係ない場でも園児や小学生から手を振ってもらえるなど、動画が町の生活空間に自然に入り込むようになりました。

離れた集落に暮らす高齢者からは、「近所に住んでいなくても子どもたちの様子を見られるのがうれしい」という声が届いています。登場する子

ことで、安心して「町の公式発信」として位置づけられるようになりました。

◆◆◆ 町民の声が力に



看板番組『江府町 NEWS』



自ら取材し編集

You Tubeは町内向けの発信に役立つだけでなく、結果的に町外や海外からも閲覧されます。最近では別の市町村とのコラボ企画にも積極的に取り組み、さらには動画制作者が他町の学生から逆にインタビューを受けるといった広がりを見せています。動画内のMC（司会進行）にも町の子供を起用し、相互に幅広く影響を与えあっています。このような取り組みは市町村間の協力体制を強化するだけでなく、関係人口の形成にもつな

まりました。その結果、各課から「この行事も動画で紹介してほしい」といった相談が寄せられるようになり、広報活動が庁内全体に広がってきています。

◆◆◆ 他市町村とのコラボも

どもたちやイベントを担当する町民自身も自分たちの活動が配信されることを喜び、中には動画中のセリフを暗記するほどリピートする子どもが出てくるなど、地域全体の活気づけにつながっています。

YouTubeができると期待しています。もちろんYouTubeで幅広く公開しているため、悪い評価を受けることもあります。真摯に受け止めて、次の改善につなげるようにしています。

◆◆◆ 1000回再生の意味

YouTubeであるため、視聴回数を聞かれることが少なくありません。結論から言えば近年で1000回前後となっており、YouTube動画としてみるともちろん高いとは言えません。ですが、人口2500人弱の町民向け動画であり、世帯数が1000軒を切る自治体です。コミュニティスペースではDVDなどによる視聴が行われていることから、町内向けとしてはかなりの視聴回数であり、住民の声からも高評価なことは明らかです。

内部に向けた動画としては非常に良いものが作成できていると自負していますが、欲を言えば町に関心を持っていただけ「潜在的な関係人口」にも届くような動画づくりを進めていきたいと考えています。体制が小さいため着手できていませんが、「わが町を知れば関わりたい」と思ってもらえる層に届く動画作成、そもそも町外のニーズ分析・町内の動画資源発掘など、まだまだ向上すべき点はたくさんあります。動画で直感的に伝える部分、町外を完全に見据えた部分などを使い分けていくことで、さらに効果的な発信ができるはず。これからも住民に寄り添いながら、地域の姿を映像で発信していきたいと思えます。

住民視点を共有、伝わる広報紙へ — 行政情報だけでなく、暮らしの話題届ける —



四万十町企画課広報情報係 主任 ● 竹村 俊斗

情報発信強化のきっかけ

本町が広報紙の改革を始めたのは2018年のことでした。町長選で無投票当選した中尾博憲町長の「町の施策を町民に発信できる機会が少なく、町政への関心が薄くなっているのではないかと、もっと情報発信を強化してほしい」という声がかきつけました。

職員からも広く意見を募るため、庁内で「まちの情報発信プロジェクトチーム」を立ち上げ、広報担当だけでなく、移住、観光の担当職員や、福祉の分野では保健師にも加わってもらいました。このプロジェクトチームでのアイデアをもとに、広報紙の改革やSNSでの発信強化を進めていきました。

特集記事に手応えなく

広報紙での情報発信を強化するため、2018

年8月号の「四万十町通信」から特集記事の掲載をスタートさせました。「見て、知って、考える。四万十町の今」をテーマに、町の人口動態やこれまでの施策の成果などをまとめ、連載形式で毎月特集記事を書いていきました。

表紙をめくった最初の見開きページにカラーで、大きく掲載していましたが、

住民の皆さんに「伝わっている」という手応えは全くといってよいほど感じられませんでした。当時の紙面を振り返ると、これまでの施策の成果やこれからの方向性を数字や分かりやすい言葉でうまくまとめられていたとしても、「今知りたいこと」と合致しておらず、住民目線の記事になっていなかったことを反省しています。



青年団の挑戦を特集記事で掲載した2020年9月号の表紙



地域食堂取材した記事

人々との接点作る

特集記事の掲載をスタートさせた頃は、とにかくどうやって分かりやすく記事をまとめ、紙面のビジュアル的にも分かりやすく目立つように見せられるかということばかり考えていました。机の上だけで記事を書くことも多く、ただ、今ある情報をまとめていただけたように思います。

紙面の作り方にだんだん行き詰まり、他の市町村の広報紙を調べているときに、住民の写真やインタビューなどがたくさん掲載されている紙面に惹き込まれることが数多くありました。そのとき、「四万十町通信」は住民目線の記事になっておらず、人々への取材が全く足りていないことに気づきました。

役場として発信していく情報と、それを受け取る住民の「今知りたいこと」が重なる部分の特集記事で掲載していく必要性があると考えました。さらには、役場からのお知らせを発信するだけではなく、町内のヒト・モノ・コトに対して、住民との接点を作っていくことも、町のメディアとしての広報紙の役割ではないかと考えるようになりました。

コロナ禍に明るい話題広げる

広報紙での情報発信をさらに強化していくため、2020年度の1年間、PR DESIGN JAPAN株式会社佐久間智之代表取締役を「四万十町広報アドバイザー」に迎えました。い

ずれもオンライン形式で、広報紙全体のアドバイスを毎月1回してもらったり、住民に分かりやすい情報発信をしていくための広報マインドを育てる全職員対象の研修講師を務めていただいたりしました。

2020年はコロナ禍だったため、役場から出す情報は、新型コロナウイルスへの注意喚起や、給付金関係、イベント中止のお知らせが続きました。町全体がどこか寂しい感じになり、「広報紙で今伝える情報は新型コロナ関係だけでよいのだろうか」「コロナ禍で不安な状況だからこそ、注意喚起や啓発だけではなく、何か人々が明るい未来を感じられるような情報を出す必要もあるのではないか」と考えました。

そこで、2020年9月号の特集では、2019年5月に約30年ぶりに復活した町内の青年団である「松葉川青年団」の取り組みを掲載しました。この特集では、「できない理由を探さない」というテーマで、松葉川青年団の皆さんが、コロナ禍で町内のイベントが続々中止になる中でも、川開きイベントやオンライン「返杯」など、新しいことに挑戦する姿に迫りました。発行後は、団員をはじめ、松葉川地域の皆さんからも反響を多くいただき、四万十町に明るい話題が広がった瞬間を実感しました。広報紙は単なる行政情報の発信だ



広報マインドを育てるための職員研修

けではなく、四万十町での暮らしを「豊かに感じられる視点」を共有する媒体になり得るものだと感じています。

接点を大切にしながら丁寧に取材

現在の特集記事では、町の状況と住民の皆さんとの接点を大切にしながら丁寧に取材を進め、人々が暮らしの中で感じていることをリアルな視点で届けることを大事にしています。

施策を進める役場側の視点での情報発信だけではなく、四万十町での暮らしの「視点」を広く共有する広報紙を作り続けることで、住民が「今知りたいこと」を届け、町内のヒト・モノ・コトに対して、住民との接点を作って、より豊かな四万十町へつながっていくことを目指しています。

ボクが目指す広報のカタチ

―「魅力発信」＋「命を守る」―



うるま市防災広報対策部秘書広報課

主事

● 伊勢 竜太

◆◆◆ 広報コンクール特選受賞!のWebサイト

令和6年度全国広報コンクールWebサイト部門で、うるま市が特選をいただきました。審査では、分かりやすいナビゲーションや沖縄らしいインパクトのあるビジュアル、自然、歴史、文化、食といった、ありのままを表現した「うるまの魅力」など、つい読んでしまうコンテンツが評価されました。さらに本市在住の空えぐみ氏作、漫画「沖縄で好きになった子が方言すぎてツラすぎる」とのコラボイラストも、唯一性が高いポイントです。

そのほかにも「やまとうぐち」（標準語）と「うちなーぐち」（沖縄方言）の切り換え機能があり、うるま市のコンテンツを見ながらうちなーぐちにも触れられるという点も工夫しました。来訪したことのない人にも、飾らない、ありのままのうるま市を感じてほしいという思いを評価していただきとてもうれしいです。

また本市では、令和6年度に「防災広報対策部」を新たに発足させ、防災と広報を掛け合わせた情報発信力を強化しています。災害時、正確かつ迅速に情報を届けことが市民の命を守る第一歩となるため、平時から市民一人ひとりが備えやいざという時の行動につなげられるような発信に取り組んでいます。

◆◆◆ え、伝わっていない?!

私は昨年度まで防災担当課に所属し、防災行政無線や災害時のエリアメールなど、市民の命を守るために欠かせない情報伝達を担っていました。これらは、強制的に市民に通知されるプッシュ型の手段であり、私は「配信さえすれば必ず届いている」と疑いなく信じていました。そのため、庁内ツールでも同じ感覚で「見てもらっている」という前提で情報を発信し、見てもらうための工夫をしていませんでした。

そんな私の考えを大きく揺さぶったのが、毎年

実施している市内全域の避難訓練でした。例年通り市役所内でも、訓練の目的や職員に求める行動を事前に庁内へ配信しましたが、当日になっても職員の動きが思った通りになりませんでした。訓練後のアンケートを見ると「訓練内容が分からなかった」「周知が十分でない」という声が多く寄せられていたのです。この経験から痛感したのは、「発信したからといって読まれているわけではない」という当たり前の事実でした。いかに重要な情報でも、文字だけを並べたり、単調な表現になったりすると受け手の心に届かない。逆に、相手の視点に立ち「自分なら読みたいと思うだろうか」と考えて工夫することは欠かせないのです。

それ以来、私はただ「発信する」のではなく「どうすれば届くのか」を常に意識しています。

◆◆◆ 広報8月号 ♪ 台風特集 ♪

今年の「広報うるま」8月号のテーマは「台風」。沖縄では毎年のように台風が襲来するため、日常化している面もあります。しかし、日常であるからこそ、見落としてはいけないと私は強く感じています。それは、私が防災担当課で経験した、令和5年台風第6号（以下、カーヌン）の記憶に由来します。カーヌンは市内でも家屋倒壊や冠水、多数の車両被害を招き、地域によっては停電が長期化し、日常が脅かされました。復旧に要した時間、住民の不安、行政間や民間との情報連携の難しさ――いずれも私の胸に深く刻まれています。

そこです、一目で台風というメッセージが分かる写真を表紙にしました（写真1）。また、「共感性」を大事にすることで、ジブンゴトとして読んでもらえるだろうという視点で被災者に直接取材も行い、生の声を掲載しました（写真2）。主に行政情報を幅広く伝え、住民に夢や希望を与え、ことが期待されている広報紙で、読んでいて暗い気持ちになる紙面には、かなりちゅうちょしました。しかし、「カーヌンの記憶を風化させないことこそが、次の命を守る行動につながる」。そう自分に言い聞かせました。

広報紙のみではない？
10円SNSの活用

プロのような完成度ではありませんが、担当者ならではの思いや熱意が伝わる「手作り動画」に



「市の魅力を伝える」だけではあ
るには一瞬の判断が命を左右しま
る。ように広報には、命を守る情報
の使命もあります。観光やイベ
ンツに関する話題で市の魅力を発信する
のはもちろん、非常時には冷静
に市民に必要な情報を的確かつ
正しいタイミングで届ける、ど
ちらも市民の生活に欠かせな
い。広報のカタチ。だと私は考
えています。

今後、市民から「うるま市
の広報って素敵だね」と言われ
つつ、平時のみならずいざとい
うときも頼られる広報を目指し
ます。

は温かみがあり、多くの方に親しんでいただけ
います。実際に、動画を制作した職員からは「自
身が携わった事業を動画で発信できるのは新鮮
で、市民に直接届けられる喜びがある」との声も
ありました。こうした経験は、職員にとってもや
りがいにつながっています。

実はよくご質問いただくのですが、SNS運用
や動画制作にかかる予算は「なんと0円」。まだ
スタートして間もない取り組みではありますが、
少しずつフォロワーが増えたり、投稿した動画が
思わぬ反響をいただいたりと、手応えを感じられ
る場面も出てきました。

広報の役割は、市の魅力を伝えるだけでなくでありません。災害時には一瞬の判断が命を左右します。先述しているように広報には、命を守る情報伝達手段」としての使命もあります。観光やイベントPRなどの明るい話題で市の魅力を発信する

シティプロモーションの定義から 浮かぶ広報紙の重要性



合同会社LOCUS BRIDGE 共同代表・
パブリシंक(株)代表取締役

・ 林 博司

◆ ◆ ◆ シティプロモーションとは何か

全国的に人口減少が常態化するなかで、自治体がシティプロモーションに取り組む主な理由は次の通りです。

人口が減れば税収と担い手が縮み、地域の活力が落ちます。だからこそ、多くの自治体は①外から人を呼ぶ（移住・転入を増やす）②中にいる人に住み続けてもらう（転出を減らす）——という二つの方向で施策を設計してきました。

筆者が埼玉県北本市で実務を開始した2019年当時、全国的に主流だったのは前者、すなわち外向きのプロモーションでした。移住・転入者向け補助金の創設、域外（とりわけ大都市圏）でのプロモーションイベントの実施、広告代理店による魅力発信動画の作成、SNSでの「映える」写真の投稿、Webサイトでの情報発信といった手段が中心でした。現在でも、外向けのプロモーションをシティプロモーションそのものと捉える自治体は少なくありません。

自治体は少なくありません。

しかし、シティプロモーションの本質は外向きの競争ではありません。むしろ、自らのまち「内側」への視点が重要だと考えます。外向け施策の難しさは後述しますが、住民自身がまちを楽しめず、暮らし続けたい・関わりたいと思えていない状態では、外への発信を強めても効果は限定的です。したがって、まず取り組むべきは、住民にまちの魅力を伝え、ともに高めることです。その土台があつて初めて、外側への視点が意味を持ちます。

この前提に立つと、シティプロモーションの定義を見直す必要があります。多くの自治体は「観光客の増加、定住人口の獲得や企業誘致などを目的に、地域のイメージや知名度を高める活動」と定義し、情報発信やイメージアップを主体に据えています。しかし、それだけでは不十分です。以下に、いくつかの自治体の定義と成果指標を示します。

①埼玉県北本市
(第2期シティプロモーション方針)

筆者プロフィール

林 博司 氏 (はやし・ひろし)

2010年埼玉県北本市役所入庁。情報政策、広報、財政、シティプロモーション・ふるさと納税を担当。地方自治研究賞最優秀賞、シティプロモーションアワード金賞、全国広報コンクール内閣総理大臣賞など受賞多数。2022年に北本市役所を退職し、パブリシंक株式会社を設立し独立。著書に「自治体ふるさと納税担当になったら読む本」「公務員の残業しない55のポイント」。

【定義】「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ること」

【成果指標】市内メインアプローチ対象である25〜34歳女性のmGAP(修正地域参画総量指標)向上および同層の社会増

②茨城県守谷市

(守谷市シティプロモーション活動方針)

【定義】「単に知名度やイメージを高めて人口を増やすだけでなく、将来的にまちを発展させていく担い手(まちを良くしようという想いや意欲のある人)を作る」

【成果指標】mGAPを採用し、各種イベントでのアンケートにより基礎数値を取得

③東京都足立区

(第3次足立区シティプロモーション戦略方針)

【定義】「足立区を自慢できる、誇れるまちへ

と進化させるためのすべての活動」

【成果指標】Ⅱ「活動目標」「足立区をよいまちにするために何かしたい」60%、「行動をした」20%「成果目標」「足立区に誇りを持っている区民の割合」60%

ここで登場する「mGAP」は、東海大学客員教授・河井孝仁氏が提唱する成果指標で、「推奨・参加・感謝」という関与意欲を数量化します。地域の「稼ぐ力」や「協働による福祉」の向上を後押しすることが証明されています。

測定は、次の三つの意欲を0～10点の11段階で評価します。

推奨意欲Ⅱこのまちを友人・知人に薦めたいか
参加意欲Ⅱこのまちをより良くする活動に関わりたいか
感謝意欲Ⅱこのまちを支える人・組織に感謝を伝えたいか

各意欲で「8～10点の賛同層」から「0～5点の否定層」を差し引き、その差に対象人口を乗じて合算します。計算方法や測定設計は方針類に明記し、定観測できるよう整備します。

「頭数」ではなく「意欲」を評価する仕組みにより、短期のPV数や話題性に振り回されにくくなります。まず内側で三つの意欲が高まっているかを確かめ、そのうえで行動指標（相談数・アクション数）や、さらに時間を要する結果（意識変容・社会動態）へ波及させていきます。シティプロモーションの成功とは、単発の「当たり」を狙うことではなく、暮らしの価値を継続的に増幅する体制づくりだと考えます。

◆◆◆ 外向けのプロモーションの価値を再考する

外向けプロモーション施策の費用対効果を定量的に説明することは、現場では難しい局面が多いと感じます。動画再生数やSNSのインプレッションが伸びても、「それで転入者や関係人口はどれだけ増えたのか」と問われると、即答できない場合が少なくありません。

また、転入補助金など金銭的誘因は、財政制約が強まると持続しづらく、来訪・移住された方の愛着形成に直結しないこともあります。

そもそも、転入者はどこから来ているのでしょうか。REASAS（地域経済分析システム）で転入・転出の流れを見ると、多くの自治体で近隣自治体との間での移動が大半です。生活圈や土地勘が意思決定に強く影響し、遠方の地に生活基盤ごと移す人は多くありません。

したがって、域外からの転入や関係人口を増やしたい場合も、まずは近隣への展開が要点になります。近隣の生活者に「ここなら自分らしい暮らし・活動が描ける」という具体像を提示できれば、移住・関与のハードルは下がります。

この視点に立てば、外向けの発信を強める前に、内側の熱を高める必要性が見えてきます。住民の好意や誇りが外へ「にじみ出る」ほど、メッセージは近隣に強く届きます。行政発の情報以上に、住民自身の語りには力があります。近隣展開において、口コミは最強の媒体です。

では、どのように内側の熱を高め、好意や誇りを醸成し、住民が自らの言葉でまちを語れるよう

にするのか。次章で、北本市の実践をご紹介します。

◆◆◆ 北本市におけるシティプロモーション

北本市は、埼玉県中央部に位置する人口約6万5000、面積約20平方キロの小さなベッドタウンです。人口は2005年をピークに減少局面へ入り、若年層の社会減少が激しく、「消滅可能性都市」の一つに挙げられました。こうした状況を受け、2019年4月にシティプロモーション担当（2名・ふるさと納税兼務）を新設し、筆者は創設から3年間、実務を担当しました。

若い世代から「北本に住み続けたい」「魅力が多く楽しいまちだ」との声は少なく、外向けプロモーションの優先度は高くありませんでした。そこで、定義を「情報発信」中心から、地域の魅力を創出・訴求し、資源（人・モノ・情報・お金）を地域内部で活用可能にするプロセスへと広げ、成果指標にmGAPを国内で初めて本格導入しました。数（人口）ではなく意欲を主要成果と捉える転換です。

北本市のシティプロモーションの核は二つです。

①今、北本に住む人、とりわけ流出が著しい20～40代半ば世代が愛着をもって住み続けられる状態をつくること。

②仮に人口が減っても、多くの人がまちに関わることで活力を維持・増進する状況をつくること。

mGAPは、年1回の無作為抽出3000人ア

ンケートに三つの意欲の設問を組み込み、必要に応じてイベント等で小規模モニター調査を行う2層構造で測定しました。2019年の初回測定では、推奨・参加意欲が大きくマイナスでした。そこで、この二つを引き上げることを軸に施策を構成しました(2019・2021年度の取り組みは図表①)。最優先ターゲットは市外ではなく、今住む市民です。

まず、市民ワークショップ「き」と暮らし研究会」や庁内横断の「き」と暮らしラボ」で暮らしの魅力を言語化しました。

た。市内70カ所超の農産物直売所、緑被率約50%の環境、里山と雑木林の近さという、緑と日常の豊かさ、を東ね、コンセプト「&green」(豊かな緑に囲まれた、ゆつたりとした街の中で、あなたらしい暮らしを。)を策定。冊子・Web・動画・体験型ツアー「&green 暮らしの学校」、デザインガイドライン、市封筒・名刺への展開、他部署連携による農産物ブランド「&green food」、公設民営カフェ「&green cafe」など、市民に魅力を伝える活動へと展開しました。次第に「北本は面白いかもしれない」「意外と魅力が多いのではない」「北本で何かやってみたい」という人が現れてきます。ここで重要なのは実現の仕組みです。市民提案型ふるさと納税クラウドファンディングによる資金調達支援、

立ち上げ期～3カ年の取り組み一覧(図表①)

2019	2020	2021
<p>魅力の可視化・再定義(ブランドコンセプトの設定)</p> <p>北本市の魅力を再発見(「き」と暮らし研究会」) 庁内選手プロジェクトチーム「き」と暮らしラボ」</p> <p>成果指標の設定</p> <p>東海大学井原教授によるアドバイス</p> <p>現状分析・ターゲット設定</p> <p>市民まちづくりアンケートでの意識指標の調査 各種ワークショップでの意見ヒアリング</p> <p>魅力の発信・推奨意欲を高める施策</p> <p>広報誌と連携した情報発信 北本の魅力を発信できるマーケットイベント(みどりといふ)</p> <p>シティプロモーション(「&green」) YouTubeでの魅力発信</p> <p>担い手の発掘・育成</p> <p>市民提案型ふるさと納税クラウドファンディング 市役所芝生広場での「&green market」を開催</p> <p>参加の場・機会の創出</p> <p>市民提案型ふるさと納税クラウドファンディング 市役所芝生広場での「&green market」を開催</p>	<p>成果指標の設定</p> <p>魅力の発信・推奨意欲を高める施策</p> <p>広報誌と連携した情報発信 LINEアカウント「&green fan club」開設 シティプロモーションWebメディア「&green」開設 YouTubeでの魅力発信 市の北本野菜と果物が味わえる公設民営カフェ「&green cafe」 市内の農産物や生産者を紹介する冊子「&green」 市内の農産物や生産者を紹介する冊子「&green」 北本市の農産物や生産者を紹介する冊子「&green」 北本市の農産物や生産者を紹介する冊子「&green」</p> <p>担い手の発掘・育成</p> <p>写真撮影や記事作成を呼び、Webで魅力を発信する「市民ライター」募集 庁内選手プロジェクトチーム「き」と暮らしラボ」 庁内研修の実施</p> <p>参加の場・機会の創出</p> <p>市民提案型ふるさと納税クラウドファンディング 市役所芝生広場での「&green market」を開催 北本のまちを舞台にやってみよう(「みどりといふ」)</p>	<p>魅力の発信・推奨意欲を高める施策</p> <p>広報誌と連携した情報発信 LINEアカウント「&green fan club」開設 シティプロモーションWebメディア「&green」開設 YouTubeでの魅力発信 市の北本野菜と果物が味わえる公設民営カフェ「&green cafe」 市内の農産物や生産者を紹介する冊子「&green」 市内の農産物や生産者を紹介する冊子「&green」 北本市の農産物や生産者を紹介する冊子「&green」 北本市の農産物や生産者を紹介する冊子「&green」</p> <p>担い手の発掘・育成</p> <p>写真撮影や記事作成を呼び、Webで魅力を発信する「市民ライター」募集 庁内選手プロジェクトチーム「き」と暮らしラボ」 庁内研修の実施</p> <p>参加の場・機会の創出</p> <p>市民提案型ふるさと納税クラウドファンディング 市役所芝生広場での「&green market」を開催 北本のまちを舞台にやってみよう(「みどりといふ」)</p>

屋外仮設マーケット(「&green market. みどりとまつり」etc)(図表②)



たもとは現在、フルカラー化を進め、毎月5・14ページ程度の特集を組み、全戸ポスティング配布を行っています。広報紙に掲載することでシティプロモーション事業やまちの動きの認知が大きく広がり、関わる人が増えることを何度も現場で体験してきました。

自治体における広報紙の価値を再定義する

WebやSNSの発展で、人々が情報を得る媒体は多様化しています。一方で、自治体の広報担当者の数は限られ、限られた人員で多くの媒体運用を担うため、相対的に広報紙へ割ける労力が減っている自治体もあるのではないだろうか。紙からWeb・SNSへ力点を移す例も見られます。それでも、今だからこそ自治体が広報紙に力を入れる価値は高まっていると考えます。

主な理由を次の10点に整理します。

- ①到達の公平性(プッシュ型) 無関心層にも最低限の接触を担保します。年齢・所得・回線環境・リテラシーに左右されません。
- ②無関心→関心の転換力 ポストからリビングへの生活導線上で表紙・見出しが視界を通過し、受動的接触を生みます。
- ③家庭内の二次接触 家庭内で触れた情報が、親子・きょうだい・介護者などに伝播します(例「採用情報を親が子に、介護予防教室を子が親に伝える」)。
- ④情報の強度 紙幅という制約が取捨選択を促し、重要情報を抽出・強調できます。
- ⑤アーカイブ性 切り抜き・書き込みが容易で、

こうした多様な取り組みを行っていく中で、長年どの自治体でも行っている業務である自治体広報紙の有効性を再認識するに至りました。広報き

再参照に強い媒体です（例「休日当番医のページを冷蔵庫に掲示」）。

⑥信頼と継続性「WebやSNSには誤情報が混在しますが、広報紙は公文書準拠・多重チェックにより一次情報としての信用が高く、さらに地域の記憶資産となります」。

⑦行動導線（紙→デジタル）「二次元コードで申請・予約・短時間アンケート（Logooフォーム等活用）へ接続し、効果測定のPDCAを回せます」。

⑧危機・平時の役割分担「緊急速報はWeb・防災無線、平時の解説・整理を広報紙が担うなど、住民の行動様式を整えます」。

⑨包摂性「大きめの書体・ふりがな・やさしい日本語・多言語差替など、多様な受け手に配慮できます」。

⑩他媒体の底上げ「広報紙でトーン＆マナーを定義し、一次情報の品質を高めることで、Web／SNS／動画の二次展開の質が揃い、全体最適が進みます」。

このように、広報紙には大きな力があり、いまも自治体広報の基盤と言えます。かつてはテレビや新聞が家庭内の共通情報として機能し、行動や意欲の変容を促しました。現在、その「家庭内での確実な接触機会」を一時的にでも担保できるのは、自治体広報紙の強みではないでしょうか。であれば、広報紙をシティブロモーションの文脈でも大いに活用していく必要があります。

2012年、北本市の広報紙は「行政情報の掲示板」から、「読むほどまちを好きになる」をテーマに据え、まちへの意欲を上げる媒体へとかじ

を切りました。2色刷り・情報告知中心から、両面表紙・フルカラー（または一部カラー）とし、特集は常に5〜12ページを確保しました（図表③）。

これは見栄えの改善ではなく、読書体験の再設計でした。読後に「北本で暮らすことを今より少し誇らしく思える」状態を意図し、「読む体験↓好意の形成↓mGAP向上」という感情・行動の導線を設計しました（この位置づけが確定出来たのは2019年）。

厚みのある特集でまちの課題や暮らしの物語を描き、全戸配布で確実に届け、mGAPの向上をめざします。紙で言語化された価値は現場体験で関係の厚みに変わり、再び紙に戻って次の読者の意欲を耕します。循環が回り始めると、広報紙は単なる広報物ではなく、推奨・参加・感謝を底上げする「基盤装置」として機能するのです。

最後に

私は、北本市の人口（自然動態・社会動態の双方）が再び増加に転じることは難しいと考えていました。人口が減るなかで、北本市をどのようにより活力ある、より面白いまちにできるのか。視点を外から内へ、成果指標を数から意欲へと切り替えて取り組みを進めました。その結果、mGAPは2019年の1624から2022年1562へ、62ポイント改善しました。さらに、人口増

北本市の「広報きたもと」(図表③)



北本市人口動態(別表④)

年	自然増減	社会増減	全体(合計)増減
2015	-186	-315	-501
2016	-172	-412	-584
2017	-267	-241	-508
2018	-314	-93	-407
2019	-361	-142	-503
2020	-358	+216	-142
2021	-482	+280	-202
2022	-527	+461	-66
2023	-623	+275	-348
2024	-638	+509	-129

加をめざさないと決めて進めた活動は意外な結果をもたらしました。大幅な社会増への転換です(別表④)。

転入者に話を聞くと、「北本の友人に『面白いからおいで』と言われた」という、市民からの推奨の声が多く聞かれるようになりました。住民がまちを楽しみ、好きだと言える状態ができれば、そのにじみ出る魅力は周囲にも伝わり、結果として社会増にもつながるのではないのでしょうか。その出発点であり基盤となるのが、シティブロモーションの再定義と、広報紙の効果的活用だと考えます。もしシティブロモーションの進め方に迷っていらつしやるなら、まずはここから着手されることをおすすめします。

地域の教育から社会を変える

一般財団法人

地域・教育魅力化プラットフォーム代表理事

岩本 悠 氏

◎ 岩本 悠 氏プロフィール

東京生まれ。学生時代にアジア・アフリカ20カ国の地域開発の現場を巡り、アフガニスタンに学校を建設。大学卒業後はソニーで人材育成・社会貢献事業等に携わり、2007年から隠岐島前高校魅力化プロジェクトに従事。2017年に地域・教育魅力化プラットフォームを設立。共著に『未来を変えた島の学校－隠岐島前発ふるさと再興への挑戦』（岩波書店）など。

島前高等学校



「地域づくりは人づくり」では、人材育成をテーマに全国のさまざまな方を取材し、その熱い思いや取り組みを紹介しています。今回は、「地域みらい留学」など教育を軸にした地域づくりを進めている一般財団法人地域・教育魅力化プラットフォーム代表理事の岩本悠さんにお話を伺いました。

地域そのものが学びの場

―地域づくりや人づくりに関心を持ったきっかけは何か。

私は東京で生まれ育ちましたが、学生時代に1年間休学し、海外の地域開発の現場を巡る経験をしました。子どもや大人が地域の課題に向き合う姿を目の当たりにし、自分の価値観が揺さぶられたのです。学校の教室だけではなく、地域そのものが「学びの場」であることを実感しました。この原体験が「人はどのように育つのか」「学びを通じてどう変わるのか」への関心につながりました。

大学では教員免許を取得しましたが、まずは民間企業で人材育成を担う部署に入り、大人の学びや研修の現場を経験しました。同時にライフワークとして学校や大学でワークショップを実施し、学びの場をデザインしてきました。こうした活動の縁で、島根県隠岐諸島で出前授業を行う機会を得ました。そこで直面したのは、人口減少や若者流出といった「課題先進地」としての現実でした。課題の集中する小さな島で試行錯誤することが、むしろ日本社会全体や世界に通じるモデルになる

のではないかと。そう考え、地域づくりや人づくりの実践に本格的に関わるようになりました。

―地域・教育魅力化プラットフォームの取り組み内容を教えてください。

われわれの取り組みの母体になったのは、島根県隠岐諸島での高校魅力化プロジェクトでした。地方の高校から生徒が流出する課題に直面する中で、「地域に多様な学びと出会いをつくる」ことを目指し、高校の教育内容を地域ぐるみで魅力化する動きを進めてきました。その実践が全国から注目され、「島だからできた特別な事例」ととどめず、全国で広げるために設立されたのが本法人です。

現在の中心事業は「地域みらい留学」です。都市部の生徒が地方の高校に3年間留学し、地域の人と関わりながら多様な価値観を育む仕組みで、2025年4月時点で、全国169校が参画し、累計4000人以上が留学しています。また、留学にかかる寮費や生活費を支援する奨学金制度も新たに整備され、経済的な制約なく挑戦できる環境を整えています。

学校・自治体・企業・NPOが連携する全国ネットワークを築き、教育を軸に地域の未来を創ることを掲げています。単なる進学支援ではなく、子どもたちの「人生の選択肢を広げる仕組み」を社会全体で共有しているのが特徴です。

人づくりの「レバレッジ」

―活動の意義をどう捉えていますか。



地域みらい留学に向けた「高校進学フェス in 東京」



地域留学で地元の人々と交流

この活動の最大の意義は、高校という地域にとって「最後の教育機関」を核に、人の流れと学びの循環を生み出す点にあります。多くの市町村には大学がなく、高校が子どもにとって地域を離れる前の最後の3年間となります。その高校が魅力的に変われば、若者が地域に残る理由が生まれるだけでなく、都市部からも人が集まり、地域に新しい風が吹き込みます。

また、これは単なる教育改革ではなく、地域づくりそのものです。留学生が加わることで地元の高校生の意識が変わり、地域の大人も刺激を受ける。地域みらい留学の場では「一人の外部生が入るだけで学校や地域が変わる」ことが実証されました。

この活動は「地域と教育をつなぐ全国ネットワーク」として展開されています。地域と学校を結ぶことは、子どもの成長だけでなく地域の持続可能性に直結します。つまり、この活動は次世代を

育てることを通じて地域の未来を支える「人づくりのレバレッジ」なのです。

また、人が大きく成長する契機の一つが「越境体験」です。異なる文化や価値観に飛び込むことで、見方や考え方が転換されます。都市から地方へ、地方から海外へ。そうした経験が人の成長を促し、結果的に地域の再生力を高めるのです。地域づくりと人づくりは切り離せず、双方が連動しながら未来を築く基盤だと考えています。

大人が変わり続けることが前提

—どのような地域環境が人を育てるのでしょうか。

人が育つ地域に欠かせないのは「良質な土壌」と「越境の機会」だと思います。ここでいう土壌とは、単に自然環境や制度のことではなく、多様性を受け入れ、挑戦を後押しする文化や雰囲気を目指します。子どもが新しいことに挑戦したとき、

周囲の大人が「やめておけ」と抑え込むのではなく、「やってみなよ」と背中を押す。失敗しても笑われたり責められたりせず、「次はどうしようか」と共に考える。そうした空気が広がっている地域では、挑戦が連鎖し、人が自然に育っていきます。

その土壌を形づくるのは、地域を取り巻く大人たちのあり方です。大人自身が学び続け、多様な人と協働し、変化を楽しむ姿を子

どもに見せることが、豊かな土壌を耕す営みになります。逆に大人が閉じてしまえば、子どもも閉じてしまう。だからこそ、大人がまず変わり続けることが、人づくりの前提なのです。

もう一つの要素は「越境」です。人が大きく成長するのは、異なる文化や価値観に飛び込んだときです。自分の地域だけで完結せず、外の世界に触れる体験が、ものの見方や考え方を揺さぶります。都市から地方へ、地方から海外へと飛び出すことで、新しい価値観が内面化され、それが地域に持ち帰られて循環します。外から来た人が地域に加わることもまた、土壌を豊かにする越境の一つです。

つまり、人が育つ地域とは、多様性を受け入れる「しなやかな土壌」と、人々が外へ内へと越境できる「開かれた回路」を持つ地域です。この二つがそろったとき、子どもも大人も共に育ち続ける地域が生まれるのだと思います。

入り口は人づくり

—岩本さんにとって地域づくりや人づくりとは。私にとって地域づくりや人づくりは、最終的に「持続可能で幸せな未来づくり」につながる営みです。社会全体をいきなり変えるのは難しくても、地域は社会の縮図であり、一つひとつの地域が変われば社会も変わる。その入り口が人づくりなのです。

地域活性化センター副参事

● 新城一貴（沖縄県から派遣）

SDGsの現在地とこれから ー日本一暮らしやすい埼玉へー

地域活性化センターは、地域づくりに関心のある方々に地域活性化に資する事例や考え方を紹介し、今後の活動の参考にもらうため、開催地の現状に即したテーマで地方創生フォーラム（地方版）を開催している。2025年7月9日に埼玉県と共催した「2025地方創生フォーラム in 埼玉」のテーマは「SDGsの現在地とこれからー日本一暮らしやすい埼玉へー」。会場の埼玉県県民健康センター大ホール（さいたま市）には自治体職員や民間企業、地域づくり実践者ら177人が集まった。フォーラムの冒頭、主催者である埼玉県の太田元裕知事と地域活性化センターの林崎理理事長の挨拶があり、その後、基調講演とトークセッション、パネルディスカッションが行われた。

SDGsは終わらない

基調講演

はじめに、慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科教授の蟹江憲史氏が「SDGsは終わらない」と題して講演した。

蟹江氏は、2030年の目標期間終了とともにSDGsも終わると誤解されがちだが、持続可能な開発目

標である以上、期限到来で終結するものではないと指摘。むしろこれからも継続すべき目標であり、場合によってはさらに厳しい目標になっていく可能性もあると述べた。

持続可能な未来を実現するために、大きな変革（トランスフォーメーション）が必要であり、そのプロセスは「萌芽」^{ほうが}「加速」「安定」の3段階で進行するとした。この変革を推進する「テコ」として、意識や価値

観の変化、イノベーション、政策導入の重要性を唱えた。

企業や自治体は、SDGsを単なる目標達成としてではなく、直面する課題解決の視点で捉えるべきだと提言し、①現状の「見える化（測る）」②具体的な「行動」③「仲間づくり」を通じた行動の拡大――がSDGsの行動指針として挙げられていると解説。少数の先行者だけでなく、多数派を巻き込むことも必要とした。

また、2030年以降を見据えた「ビヨンドSDGs」の議論が既に始まっていることに触れ、2024年9月の国連総会で2027年のSDGsサミットでのポスト2030アジェンダ検討が決定されたことを紹介した。この議論では、従来のGDP（国内総生産）だけでは測れない「人々の幸福（ウェルビーイング）」や「地球の健康」を評価する新しい指標「ビヨンドGDP」の必要性が



基調講演する蟹江教授

強調されていると説明。日本には、この国際的な議論にアジアの視点を提供し、リーダーシップを発揮する大きな役割があると語った。講演の締めくくりでは、SDGsの推進は差し迫る危機への備えであると同時に、社会変革の最大の機会でもあると訴えた。

2050年の未来像

トークセッション

基調講演に続き、高校生がチームで社会課題解決のアクションアイデアを考えるコンテスト「SDGs QUEST みらい甲子園」に出場した県内の高校生4名と蟹江氏によるトークセッションを実施した。高校生が「みらい甲子園」で発表したテーマに触れながら、2050年ごろの未来像や、今後どのような社会を築きたいかについて、活発な意見交換が行われた。

だれが何をすべきか

パネルディスカッション

パネルディスカッションには蟹江氏のほか、紺屋健一・国際協力機構（JICA）東京センター所長▽村

上芽・日本総合研究所創発戦略センターチーフスペシャリスト▽今井房子・コミュニティネット代表取締役――が参加。各パネリストからそれぞれのSDGsへの取り組みが紹介された後、「SDGs達成のために、だれが何をすべきか」をテーマに意見交換が行われた。

まず、「SDGsの現在地」について意見が交わされ、「現在のSDGsはまだ完成形ではない」「子育て中の保護者に環境問題の重要性が十分に伝わっていない現状がある」などの指摘があった。

「SDGsのこれから」については「若い世代や海外の人々など、多様な他者との対話が不可欠」「カーボンニュートラル、戦争や核兵器、超高齢社会における死といった、SDGsの枠組みでは十分に表現されていない課題も存在する」といった意見が出た。

最後に、地域との連携強化や、持続可能な社会の創り手を育成することの重要性が強調され、パネルディスカッションは終了した。

今回のフォーラムは、SDGsのゴールをふまえた現状を理解し、ビヨンドSDGsも見据えながら、具体的な事例紹介や未来を生きる高校

生を交えた議論などを通じ、地方創生に向けた取り組みの促進を図ることを目的に企画した。

参加者からは「私たちを取り巻く環境が非常に厳しい状況にあることを再認識した」「若い世代に対し、希望のある世界を作っていく責任を感じた」「高校生のように具体的な行動を起こし、継続することに取り

高校生も交えた
トークセッション



組んでいきたい」といった声が聞かれた。参加者にとつて、SDGsへの新たな意識付け、地域づくりへの意欲、そして具体的な行動への学びを得る貴重な機会となったようだ。

地域活性化センター副参事

●飯山 由貴

（新潟県佐渡市から派遣）

パネルディスカッション



地域活性化センターは、地域づくりに取り組む団体のうち、地域づくりは人づくりからというセンターの理念に共鳴する団体と連携協定を締結し、相互の職員交流や、センター職員のインターン派遣、共同事業等を実施しています。今回はNPO法人ETTC.の取り組みを紹介します。

(企画・人材育成グループ)

ローカルベンチャー推進の本質はどこにあるか

―9年の活動を振り返るレポート公開―



NPO法人ETTC.
ローカルイノベーション事業部

● 木村 静

LV白書を刊行

ローカルベンチャー推進事業（以下、LV事業）とは、主に地方において地域資源を活用して起業したり新規事業に挑戦したりする人（団体）をローカルベンチャー（以下、LV）と呼び、その輩出・育成を目指す取り組みです。NPO法人ETTC.（エティック）が事務局を務めるローカルベンチャー協議会（以下、LV協議会）が、2016年度より実施してきた地方創生推進交付金を活用した事業としては本年度が最終年度

となります。

LV事業の活動内容については、これまで本コーナーでも何度かご紹介してきましたが、このたび事業開始から9年間の歩みを振り返るレポート、「ローカルベンチャー推進事業白書2024」（以下、LV白書）を刊行しましたので、ぜひご覧ください。LV協議会のホームページより全編を無料でダウンロードできます。

定量的成果と定性的成果を
網羅

LV事業は2016（2020年度）が1期、その後が2期と分かれており、延べ13自治体が参加しました。現在のLV協議会幹事自治体は、北海道厚真町、宮城県気仙沼市、岡山県西粟倉村、島根県雲南市、愛媛県久万高原町、鹿児島県錦江町の6市町村です。各期の定量的実績を簡単に示すと、以下ようになります（詳細はLV白書をご覧ください）。

1期＝新規起業・事業創出274件、新規起業・事業創出による売上増約57・7億円、起業型・経営型人材の地方へのマッチング400人など。

2期＝新規起業・事業創出による売上増約53億円、都市部企業等との協働プロジェクト数256件、課題解決型人材の増加数1465人など。

これらは事業KPIとして管理してきた数値であり、もちろん重要な指標です。しかし、LV推進の成果を数字だけで語ることはできません。そもそも本事業では、LVの育成・支援だけでなく、彼らの存在を通じて**持続可能な循環型ローカル経済を確立することこそが真の地方創生の力を握る**、と考えて活動してきましたからです。

したがって、LV白書では、定量化できないさまざまな実績（都心企業との共創を目指したプラットフォーム開発、LVを支える各地の

中間支援組織の役割・立ち上げ方の整理、本事業が地域にもたらした、より本質的な変化を可視化するため実施した調査結果など）も幅広く網羅しました。

LV推進の本質はどこにあるか

LV推進は国の地方創生の交付金事業として実施してきましたが、この地方創生政策そのものに対しては、あまり良くない評価もあるようです。「人口の東京一極集中を是正する」という当初の目標は遠ざかるばかりで、その現状をもって「地方創生は失敗だった」とする論調も見られます。しかし、LV事業を行ってきた10年間で、私たちは自治体ごとの居住人口の増減のみで判断する議論には、あまり意味がないと考えるようになりました。

これからの地方創生として、フォーカスしたい点は二つあります。一つは「関係人口」です。国もその方向へ軸足を移しつつあり、多拠点居住を推進するための法整備が進むほか、総務省でも「ふるさと住民登録制度」の検討が始まりました。もう一つは「ウェルビーイング」です。必要なテクノロジーも駆使しながら、都市部ではない地域の居住者の幸福度を高めること。それが結果として人口の都市集中を解消する可能性もあり、この分野は今後さら

に研究が進むのではないのでしょうか。つまり、数の多寡だけではない物差しが重要だということです。

実際、L V協議会の参画自治体においても、L Vが増え、国立社会保障・人口問題研究所の将来人口推計の減少予測が回復し、消滅可能性都市から脱した自治体はありましたが、人口は減少しています。その中で私たちは、移住起業者の誘致や事業開発の支援にとどまらない、L V推進のもっと本質的な目標をどこに置くべきなのか、さまざまな議論を重ねてきました。

その結果、定量的な成果だけではなく、**L Vが増えることによって地域の暮らしの質（ウェルビーイング）にどのような変化がもたらされたか、そこそが本質的に重要だ**という認識に至りました。今回のL V白書では、その定性的な成果をできるだけわかりやすく表現しています。

L V事業の意義は、この「定性的な変化」にこそ現れるのであり、その意味でL V推進を通じた地方創生はむしろこれからが本番だと考えています。

事業終了後の「本番」に向けて

交付金事業としてのL V事業は今年が最終年度です。しかし、これは

L V推進の意義が終了するというところではありません。来年度以降もL V協議会の参画自治体間の交流は続き、各自治体におけるL V推進は続きます。

ETIC・としても、L V事業から生まれた起業支援プログラム「ローカルベンチャーラボ」を引き続き運営していくほか、10年間の活動の結晶とも言える全国の起業家ネットワークという貴重なコミュニティを、さまざまなコミュニケーションのプラットフォームとして活用していきたいと考えています。また、地域の中と外をつなぐ、地域コイディネット人材・地域課題解決人材の育成など、ETIC・が長年培ったノウハウに基づく各種支援プログラムも引き続き提供します。

今回のL V白書は、L V推進の意

義をより多くの方にご理解いただき、私たちの取り組みにご賛同いただける方の輪を広げ、より望ましい形で地方創生の推進につなげたいという思いで刊行しました。ぜひご一

読いただき、L V推進に関心がある全国の自治体、中間支援組織、自治体との協働に興味がある都市部企業のみなさんなどからのお問い合わせをお待ちしています。



「ローカルベンチャー推進事業白書 2024 年版」表紙

ローカルベンチャー推進事業白書2024の内容（目次より）

PART 1 ローカルベンチャー推進事業について

ローカルベンチャー協議会とは / ローカルベンチャー推進事業 誕生の背景とこれまでの歩み / ローカルベンチャー推進事業の仕組み / ローカルベンチャー推進事業のコアコンセプト / このレポートについて

PART 2 地域におけるローカルベンチャー推進の意義

第1期の成果：ローカルベンチャーの担い手を増やす /
第2期の目標：都市部企業との連携で産業創出と地域課題の解決を目指す /
第2期の取り組み：「本質的なKPI」としてローカルベンチャーの担い手の年齢構成を調査 /
第2期の成果例：担い手の先輩から学ぶ、仲間を増やす

PART 3 協議会としての取り組みの進化 ～ローカルベンチャーの集積促進～

起業家育成の基幹プログラム、ローカルベンチャーラボ / 担い手間の交流を促進するローカルリーダーズミーティング / 企業の力を地域に生かすプラットフォームづくり、企業×地域共創ラボ

PART 4 参画自治体の現場の取り組みを可視化 ～ローカルインダストリー創出に向けて～

北海道厚真町のケース / 島根県雲南市のケース

PART 5 ローカルベンチャー推進体制 ～中間支援組織の重要性～

PART 6 まとめ、および今後に向けて

※全編は以下のURLからダウンロードできます。 <https://initiative.localventures.jp/LocalVentureDatabook2024.pdf>

「ローカルベンチャー推進事業白書 2024 年版」の内容



山梨県北杜市長

大柴 邦彦

「絆を紡ぎ、北杜を前へ」

～安心・安全で豊かさを実感できる
持続可能な北杜市へ～

北杜市は、山梨県北西部に位置し、甲斐駒ヶ岳や八ヶ岳、茅ヶ岳、瑞牆山などの雄大な山々に囲まれた自然豊かなまちです。市の面積は約602平方キロで、県内最大を誇ります。東京都心から車で約2時間という利便性を備えつつ、四季折々の美しい景観と多彩な自然環境に恵まれています。さらに、ミネラルウォーターの生産量と日照時間が日本一であり、南アルプスと甲武信の二つのユネスコエコパークを有する、日本で唯一の自治体でもあります。

市内には標高差や地形の多様性を活かした農地が広がり、米や野菜、果樹など多品目の農産物が生産されています。中でも、清らかな水と昼夜の寒暖差を活かした高品質な米は、県内外から高く評価されています。一方で、少子高齢化や人口減少といった全国的な課題は北杜市においても例外ではありません。地域の活力を維持するためには、市の基盤をしっかりと固めることが不可欠であり、昨年11月の市長就任以来、これまで先送りされてきた課題に真正面から取り組んでいます。

まず、市政運営の拠点である「市役所本庁舎」の建て替えです。合併から20年以上が経過した現在も、本庁舎は暫定的に旧県立高等学校の校舎や仮設的に増築した建物を利用しており、老朽化や耐震性能の面で多くの課題を抱えています。こうした状況を踏まえ、有識者や市民の皆さまで構成する「本庁舎整備検討委員会」を設置し、今後の庁舎の在り方について本格的な議論を進めています。特に、南海トラフ巨大地震などの大規模災害に備え、市が災害時の司令塔として機能し、いかなる状況でも行政サービスを継続して市民生活を守る「防災新館」としての役割を持たせることを重要な検討課題としています。庁舎整備については、市民の関心も高く、合併以来

の重要課題であることから、慎重かつ着実に進めていきたいと考えています。

次に、「市立中学校の再編」です。少子化の進行により、生徒数の減少や教育環境の維持が大きな課題となっています。これまで、「市立中学校再編整備検討委員会」において意見集約を行い、その結果を説明会で市民の皆さまへお伝えしてきました。再編にあたっては、子ども達により良い学びの場を提供することを最優先に取り組んでいます。身近な地域から中学校が無くなることや遠距離通学など、市民の皆さまには様々な不安もあります。そのため、丁寧な説明と対応を心掛けつつ、未来を担う子ども達のためにもスピード感をもって取り組んでいます。

その他、誰もが安心して働ける環境づくりに、市を挙げて推進するため、本年3月に「北杜市ハラスメント撲滅宣言条例」を制定しました。条例施行後には、私をはじめ市議会議長、副市長、教育長により、ハラスメント撲滅を宣言し、市議会議員や市職員にも呼びかけ、各個人が宣言を行うことで、意識の共有と啓発を図っています。その効果もあり、市役所内では職場の雰囲気に変化が見られるなど、明るい兆しが生まれています。今後、市民や市内の企業、団体の皆さまへ働き掛けを広げ、互いを尊重し合い、風通しの良い職場づくりに努めていきます。

変化が激しい時代の中にあっても、市民の暮らしを最優先に考え、市民の皆さまの声に真摯に耳を傾けながら、そのつながりを大切にし、絆を深めることで、一步一步確実に市を前に進め、市民一人ひとりが未来への希望を抱ける、活力に満ちたまちの実現を目指してまいります。

逗子市は神奈川県東部に位置し、鎌倉市と葉山町に隣接しています。その西側にある小坪地区には、鎌倉時代から続く歴史ある小坪漁港があります。年間を通して様々な漁が行われますが、特に盛んなのはわかめ漁。浜でわかめを干す姿は、春を告げる風物詩となっています。ほかにも刺し網漁や見突き漁によるサザエも有名です。水揚げされたばかりの魚介類は、地元の飲食店で味わうことができます。

代々受け継がれてきた季節の行事も魅力です。例えば1月2日に行われる「みかん投げ」。一年の豊漁と海上での安全を願い龍宮様に奉納したみかんを船上から投げます。また、7月に行われる天王祭では、天王唄に合わせておみこしと山車が氏子町内を巡り、夜まで華やかな熱気に包まれます。

最近では、観光と漁業を組み合わせた「海業」にも取り組んでいます。その一つ、漁師と小型の漁船で海を巡る漁師タクシーでは、海の環境や生き物のことなど漁師ならではの話が聞けると好評で徐々に人気が出ています。

海の恵みと伝統の風景が広がる小坪漁港。都心から足を延ばして、海の恵みと独自の文化を感じてみてください。

独自の文化が息づく漁師町・小坪 (逗子市)



小坪の景色

東京から1時間少々で訪れることができる小坪。昔ながらの魅力にあふれ、市内でも際立ってノスタルジックな時間が流れています



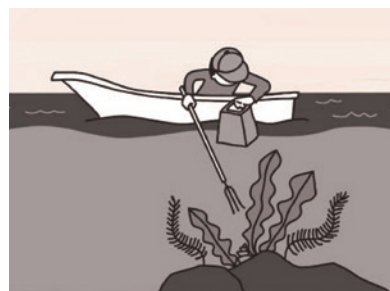
みかん投げ

豊漁と海上の安全を願い、龍宮様に奉納したみかんを投げる八大龍王社の祭事。厄よけと幸運を呼ぶみかんとして喜ばれています



天王祭

小坪の総鎮守・天照大神社の境外末社で、須佐之男命を祀る須賀神社の祭礼。7月中旬の本祭りを中心に行われます



見突き漁

船上から箱めがねで海中をのぞき、モリなどで突いて漁をする伝統漁法。サザエ、ナマコ、天然わかめなどをとります



漁師タクシー

現役の漁師から海や漁業の話を聞けたり、時期によっては養殖わかめを間近で見られたりと、クルーズ船とは違う楽しみもあります



収穫体験

毎年2月、小坪の養殖わかめ干し作業を漁師さんに教わりながら体験できます。作業の後には、わかめ汁を味わえます



わかめ

相模湾の清らかな潮の流れと、小坪特有の細かい石の海底で育つわかめ。養殖、天然とも、それぞれに味と香りの深さがあります

地域づくり 12月号

2025年12月1日発行 編集・発行＝一般財団法人地域活性化センター

東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル13階 電話03-5202-6131(代)

<https://www.jcrd.jp/> 印刷・製本／株式会社太平印刷社

法律で許可された場合以外に本誌からの無断転載を禁止します

落丁・乱丁はお取り替えします。編集担当 (03-5202-6139) E-mail: hensyuu6139@jcrd.jp まで、ご連絡下さい。



地域活性化
センターからの
メールマガジン
登録はこちら



消防団防災学習



宝くじ桜



移動採血車



宝くじドリームジャンボ絵本

宝くじは、 みんなの暮らしに 役立っています。

宝くじは、少子高齢化対策、災害対策、
公園整備、教育及び社会福祉施設の
建設改修などに使われています。



一輪車



青色回転灯装備車



検診車



パブリックアート



滑り台広場



一般財団法人 日本宝くじ協会は、宝くじに関する調査研究や
公益法人等が行う社会に貢献する事業への助成を行っています。



一般財団法人

日本宝くじ協会

<https://jla-takarakuji.or.jp/>

