

調査項目「戦略的シティプロモーションの構築」について

1. はじめに

北大阪急行線の延伸を機に、本市は都市の未来を左右する大きな転換期を迎えた。少子高齢化が急速に進展し、全国の自治体間で激しい現役世代の獲得競争が展開される中、本市がその活力を維持・向上させていくためには、特に現役世代・子育て世代から「住みたい、住み続けたい」と主体的に選ばれるためのシティプロモーション戦略の構築が極めて重要であることから、当委員会では、都市ブランドの向上と定住促進は、観光、交通、情報発信といった総務常任委員会の所掌範囲に深く関わっていることから、本年度の調査テーマを「戦略的シティプロモーションの構築」と設定した。

2. 調査経過

日 時	活 動	概 要
令和8年2月2日～3日	視察	佐賀県武雄市 ・「西九州のハブ都市」戦略とシティプロモーションについて 福岡県福津市 ・観光資源におけるブランド化戦略について
令和8年5月15日・16日	地域別意見交換会	・【東小校区】東小コミセン「みどりの家」 ・【南小校区】南小コミセン「桜のまちの家」 ・【萱野小校区】みのお市民活動センター
令和8年7月29日	分野別意見交換会	「戦略的シティプロモーションの構築」をテーマに、箕面商工会議所、箕面市観光協会（箕面FMまちそだて株式会社）と意見交換を実施

3. 調査報告と提案

（1）行政視察の成果などについて

新駅開業という「ハード整備」を「都市ブランド向上」と「定住」にどう結びつけるか。当委員会では、異なるアプローチで人口誘致やブランド形成に成功している2都市を対象に、実効性のある戦略を調査した。

① 佐賀県武雄市：新幹線開業を契機とした「西九州のハブ都市」戦略

武雄市では、新幹線開業という大きな転換期を一過性のブームに終わらせないため、ソフトとハードの両面で「通過点にさせない滞在化」の仕組みを構築している。公民連携（PPP）の代表例である「武雄市図書館」では、民間事業者を指定管理者に迎え、カフェ併設や夜間開館などを実現。来館者数を以前の4倍にあたる年間90万人に引き上げ、大きな周辺波及効果を生んでいる。このノウハウを駅の観光案内所「武雄旅書店」にも展開し、地場製品の売上増に繋げている。また、駅前広場を1日につき1平米あたり22円という破格の安さで民間に開放してマルシェなどを誘致する「稼ぐ公共空間」によりエリア全体の価値向上を図っている。

一方で、開業後に顕在化した二次交通の脆弱性（タクシーやバスの不足）や、利用者が目的地へ直行してしまう乗換駅ならではの「通過問題」にも直面しており、途中下車を促すための駅周辺の飲食店の充実が重要な課題となっている。移住定住策においては、「おむすび課」を中心として婚活支援と定住プロモーションを統合したユニークな政策や、新幹線通勤・通学補助金制度、移住経験者からなる「移住支援員」によるきめ細かなフォローを展開している。

② 福岡県福津市：既存資源の価値再定義とブランド化戦略

福津市では、従来から地元住民の日常生活に存在していた干潮時の砂浜の風景を「かがみの海」として価値を再定義し、SNS 映えする絶景として地域 DM0（ひかりのみち DM0 福津*）が戦略的に発信することで、一過性のブームに終わらない強力なライフスタイルブランドを確立した。*DM0 福津が観光プロジェクトのマネジメント、地域コーディネート、ブランド運営を一手に担い、行政と民間が高度に融合した体制が構築されている。

「住民の心豊かな暮らしを観光に生かし、得たものを再び生活へ還元する」というコンセプトのもと、急激な観光地化が市民生活を圧迫しないよう配慮されているが、宿泊機能の不足による「日帰り型観光」が主流で消費額の拡大に限界があることや、一部の交通渋滞、海岸便所の利用マナーといったオーバーツーリズムへの備えが今後の課題となっている。

（２）地域別意見交換会における市民の声

本年５月に実施した３校区（東小、南小、萱野小）の地域別意見交換会においては、市民から本市の子育て・教育環境（給食費の無償化、見守りおむつ定期便等）や、身近に多数存在する公園（市内約 200 カ所）、全ての通学路や公園への防犯カメラ設置など、「便利で安心な住環境」に対して極めて高い満足度や評価が寄せられた。一方で、北急延伸による観光客や外部からの流入の増加に対しては、周辺道路の混雑、シーズン中の渋滞やゴミ問題など市民生活へのマイナスの影響を懸念する声も多く、ただ観光振興を行うだけでなく、「住みよさ」と調和した形で地域に利益が還元されるプロモーション戦略が必要であるという問題意識が共有されていた。さらに、地域イベントを支える地元の担い手の高齢化に対する危機感など、住民同士の繋がりの重要性を指摘する意見が多数寄せられた。

（３）分野別意見交換会における３団体との議論と重要課題

7月29日、地域のプロモーションと産業振興、情報発信を牽引する３団体（箕面商工会議所、箕面市観光協会、箕面FMまちそだて株式会社）をお招きし、分野別意見交換会を実施した。これまでの視察成果や地域での市民の声を踏まえ、「いかにして観光（交流人口）から地域経済（消費）、そして定住促進への好循環を生み出すか」について極めて多面的で実効性の高い議論が行われた。抽出された重要課題は以下の通りである。

① 起業・創業支援のエントリー急増と支援枠・活動場所の不足

商工会議所が実施する「箕面 01 応援プロジェクト」は、２年目のエントリー数が前年比 1.5 倍（46 名から 69 名）に急増。このうち 84%が働き盛りで暮らす現役世代（30 代～50 代）であり、さらに約 94%がすでに市内に住む市民である。市外からの流入促進のみならず、「箕面に住む市民が新しいことに挑戦する」機運が極めて高まっていることが示された。一方で、現在の採択枠（20 名）では溢れる挑戦意欲を支えきれない。また、創業者にとって最大のハードルは初期投資（内装等のイニシャルコスト）であり、小さく始められる「チャレンジショップ」や「インキュベーション施設」の整備、さらには貸主の「安心・信用できる人に貸したい」という意欲に応える「公的な空き店舗マッチングシステム」の構築が必要との意見があった。

② 高付加価値な体験型観光の推進と指導者（プレイヤー）の育成

観光協会において、従来の紅葉や滝などの「見る観光」から、森林ヨガやトレイルランニングなど、箕面の豊かな大自然を活用した「体験型観光」への質的転換を進めており、若年層を中心に高い集客力を発揮している。しかし、これらの活動を継続・拡大するための指導者（プレイヤー）が著しく不足しており、プログラム数が頭打ちになっている。プレイヤーが自発的に活動できるフィールドや環境を整備し、自立的・持続的な活動として育成することが課題となっている。

③ 地域活性化と定住促進を結ぶ「令和のサイクル」の提唱

「商店街は、単に物を売る場所ではなく、市民の交流や地域情報発信の場として機能すべき」という視点から、ウォーカブルなまちづくりと連動した「インナープロモーション」が強調された。商店街等の活性化により市民が地域での買い物を楽しみ、そこで友達ができるなどの経験を重ねることで、箕面への強い誇りが生まれる。この誇りを持った住民が口コミや SNS で自発的に箕面の魅力を広げていくことで、結果的に市外から選ばれるまちとなり、現役世代の「定住促進」に繋がるという持続可能な「令和のサイクル」の構築が必要とされている。

④ 地域特産品（止々呂美の柚子）の維持と収穫ボランティアの高齢化・供給課題

特産品である「柚子」を商工会議所が買い取り、加工・販売するプロジェクトは事業者から非常に好評で、需要が急拡大している。しかし、急斜面での収穫作業が必要なため、収穫ボランティアの高齢化が深刻。さらに、収穫後すぐに加工しなければ傷んでしまうという供給プロセスの難しさがあり、需要増に対して供給体制が全く追いついていない構造的な課題が共有された。

⑤ 地域イベントの担い手不足とインセンティブによる参加促進

粟生東地区の夏祭りが商店街関係者の高齢化・減少によって中止となるなど、地域を盛り上げるイベントの存続が危ぶまれている。若手ボランティアが不足する一方、参加を希望する学生や地域住民も多く、回覧板等だけでなく学校（小中学校の PTA や学生）を巻き込んだデジタル募集が有効であるとの指摘。また、ただの奉仕活動ではなく、手伝ってくれた方に「イベントで使える商品券」や「ビンゴカード」をプレゼントするような、少しのメリット（インセンティブ）を与えるだけで参加者が劇的に増える実体験が共有された。

⑥ 行政・議会・各外郭団体の「横の連携不足」とハブ機能の整備

一つの団体のみではボランティア不足や場所不足といった地域課題を解決することは難しい。例えば、メイプル文化財団の「生涯学習講座」や「シニア塾」の受講生を観光・柚子収穫のボランティアとして紹介するなど、外郭団体や民間団体が縦割りを排し、お互いの強みを活かして連携できる情報共有プラットフォーム（ハブ機能）を、市や議会が主体となって風通し良く整備していくべきという強い問題提起がなされた。

⑦ 観光インフラの早期改善要望

観光客（特に観光バス・団体ツアー客）の満足度を高め、箕面市全体の都市ブランド価値を守るためには、基本的な受け入れ体制が不可欠。大滝上における公衆トイレの廃止問題は、来訪者が「二度と来たくない不便な場所」と感じる要因となっており、大阪府と市における管轄の障壁を乗り越え、早期の再設置を望む切実な要望がなされた。

4. おわりに

本委員会の一年間にわたる調査活動を通じて、北大阪急行延伸という本市の歴史的な契機は、ただ「待っているだけ」では通過問題や日帰り観光の限界に直面し、持続的な地域活性化

には繋がらないのではないかと考える。地域の主体的な事業者や市民が連携し、「稼ぐ公共空間」や「自立した体験プログラム」を創出し、それを市民の「住みよさ」や「箕面への誇り」に還元していく戦略的プロモーションの仕組みが不可欠である。これまでの調査結果、視察事例の学び、並びに地域別・分野別意見交換会で寄せられた声を形にするため、当委員会は市に対して以下の３点の提案を行う。

- ① 起業・創業支援の多角化と「挑戦の場」となる空き店舗マッチングの確立
- ② 体験型・高付加価値観光の推進と「自発的プレイヤー」の育成、観光インフラの整備
- ③ 外郭団体・民間の横の連携機能の構築と若手ボランティアの促進

本委員会の調査活動および上記の提案を本市の今後の政策に最大限活用し、北大阪急行延伸効果を本市全体の持続可能な活性化へと昇華させることを強く期待する。