

第3章

多様な広報主体とともにつくる自治体広報 －北本市シティプロモーションの 実践から－

合同会社 LOCUS BRIDGE CMO 荒井 菜彩季

1 はじめに

近年、自治体広報を取り巻く環境は大きく変化している。インターネットやSNSの普及により、私たちが日常的に受け取る情報量は大きく増え、行政が発信する情報も、住民にとっては数ある情報の一つとして埋もれやすくなっている。また、住民の家族構成、価値観、暮らし方は以前より多様になっており、行政が一律に発信する情報では、個々の関心や生活実感に十分に届きにくくなっている。

自治体広報は、公平性を重視するという性質上、ターゲットを絞りづらく、情報としては正確であっても、特定の誰かの心に残りにくい発信になりがちである。さらに、職員数の減少や人事異動といった制約の中で、行政がまちの日常の変化や多様な魅力を継続的に把握し、発信し続けることにも限界がある。

この課題を解決するためには、「行政がどのように発信するか」だけではなく、「誰が、どのようにまちを語るのか」という広報の担い手を再構築する必要がある。本章では、行政がすべてを発信する主体であり続けるのではなく、市民や事業者など多様な主体が語り手となる広報の可能性に着目する。埼玉県北本市のシティプロモーションの実践を手がかりに、行政が自ら語り続けることから一歩引き、市民と同じ目線で関係性を築く中で、どのように多様な広報主体が立ち上がっていくのか、その過程と行政の役割について考察していく。

なお、本章で扱う「多様な広報主体」とは、行政から委嘱や任命を受けた広報担当者に限らず、まちに関わる市民、事業者、学生、団体などが、自身の経験や関心に基づいて北本について語り、結果として情報が外部へ共有されていく存在を指す。重要なのは、必ずしも「広報する意図」や「公式な役割」を持っている必要がない点である。日常の出来事を誰かに話すこと、SNSで体験を共有する

こと、場での対話を重ねることも、広い意味で広報行為に含まれる。

2 北本市の概要と広報活動の基本的な考え方

埼玉県北本市は、埼玉県の中央部に位置し、JR 湘南新宿ラインを利用すると都心まで約 50 分でアクセスできる、いわゆるベッドタウンである。一方で、市内には北本自然観察公園をはじめとする緑豊かな自然が残されており、まちの外縁部には里山の風景が広がっている。また、住宅街や商店が並ぶ街なかにも、雑木林や畑、野菜の無人直売所が点在しており、都市としての利便性と、農的・自然的な環境が同時に感じられる点が、北本市の大きな特徴である。

北本市では、こうしたまちの特性を踏まえ、市の最上位計画である「北本市総合振興計画」において、将来都市像として「緑にかこまれた健康な文化都市」を掲げ、まちづくりを推進してきた。

そんな北本市であるが、2014 年には消滅可能性都市の 1 つに挙げられたことをきっかけに、2019 年度からは、移住・定住の促進を目的として、暮らしの魅力を磨き、発信するシティプロモーション事業に本格的に取り組んできた。北本市では、シティプロモーションの方向性を明確にし、一貫性を持った事業展開を行うため、「&green ー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。ー」というコンセプトを設定している。このコンセプトには、北本市の自然環境の豊かさだけでなく、人とのつながりや日常の営みを含めた「暮らしの豊かさ」を大切にしたいという考えが込められている。市民一人ひとりが、自分らしい関わり方でまちとつながり、無理なく暮らしを楽しめることを目指していく姿勢が、広報・シティプロモーションの土台として位置づけられている。

また、北本市では広報活動を単なる情報発信としてではなく、「市民と行政の間に信頼関係を築くこと」を目的として位置づけている。

広報紙や公式媒体を通じて何かを伝える際にも、「正しく伝える」ことだけでなく、「行政がどのような姿勢で市民と向き合っているか」が伝わることを大切にしてきた。

例えば、広報紙では、市民の活動を積極的に取材し、紹介することや、行政情報であっても「市民にとって分かりやすいか」「この言葉（を使うこと）でどう受け取られるか」を丁寧に考えながら表現を選ぶことを心がけている。こうした積み重ねを通じて、広報紙そのものが行政が市民と向き合う姿勢が伝わることで双方の信頼関係を構築することを目指している。

一方、シティプロモーションにおいても、北本市では「外から人を集めること」よりも、「市民が北本に愛着を持ち、住み続けたいと思えること」を重視してきた。市民の年齢、性別、背景や関わり方・関心の深さが一様ではないことを前提に、参加の“濃度”が異なる様々な事業や場を用意している。一度きりの参加で終わるのではなく、別の企画や人との出会いにつながるよう、次の関わりを丁寧につないでいく姿勢が特徴である。

その際、行政が一律に参加を促すのではなく、「この人にはどんな関わり方が合いそうか」「どの場で北本を一番楽しんでもらえそうか」を担当者自身が考えながら、市民同士をつないだり、別の機会を紹介するケースも多い。こうした実践は、市民を“施策の対象”として扱うのではなく、一人ひとりの関心やペースを尊重しながら関係を育てていく姿勢に基づいている。

このように北本市の広報・シティプロモーションの基本的な考え方は、「伝えること」そのものよりも、「信頼関係をどう積み重ねるか」に重きが置かれている点に特徴がある。この信頼を土台として、市民が自ら語り、関わり、発信していく環境が少しずつ形づくられてきた。

3 北本市における情報発信媒体とその役割の整理

北本市では、広報やシティプロモーションに関わる情報発信媒体を複数運用しているが、それぞれを同じ目的で使っているわけではない。媒体ごとに役割を明確に分けることで、必要な情報を必要な人に届ける体制を考え続けている。

まず、広報活動の中心に位置づけられているのが、広報紙「広報きたもと」である。広報紙は、市民一人ひとりの手元に直接届く、最も確実な情報伝達手段であり、市民と行政をつなぐ基盤的な媒体だと考えている。制度や手続き、防災情報など、行政として必ず伝えるべき情報を、正確かつ分かりやすく届ける役割を担っている。

市のホームページは、北本市に関する情報を集約する「保管庫」としての役割を持っている。広報紙やSNSを入口としてホームページへ誘導し、必要な情報にたどり着けるようにする構造である。ホームページ自体が積極的に情報を押し出すというよりも、アクセスされた際に適切な情報を提供できる状態を保つことが重視されている。

SNSについては、媒体ごとに役割を細かく分けている。

X(旧 Twitter)は、広報担当者の存在が感じられる運用を意識し、取材の様子や日常の出来事などを発信することで、フォロワーとの距離を縮めるツールとして活用されている。拡散性が高い特性を活かし、市外の人に北本市を知ってもらう入口としての役割も担っている。

Instagramは、北本市在住者や近隣自治体の住民を主な対象とし、よりローカルで暮らしに近い情報を発信する媒体である。広報紙で紹介した内容の補足や、紙面には載せきれなかった写真や背景を共有するなど、広報紙と連動した運用が行われている。また、市民や事業者による投稿を紹介することで、市民の発信を後押しする役割

も果たしている。

LINEは、防犯情報や各種手当、イベント募集など、行政として届ける必要のある情報を一斉に通知するためのツールである。双方向性よりも速報性と確実性を重視し、原課から直接情報を集約できる仕組みを整えることで、円滑に発信ができるよう体制を整えている。

さらに、noteは、行政と市民との距離を縮めるための媒体として位置づけられている。完成した情報だけでなく、取材の裏側や担当者の試行錯誤、職員個人としての思いを発信することで、「行政も悩みながら取り組んでいる存在である」ことを可視化する役割を担っている。これは、信頼関係を築くための一つの手段として意識的に活用されている。

加えて北本市の特徴として挙げられるのが、「場そのもの」を広報の一形態として捉え、人が集い、体験し、対話する場もまた、重要な情報発信につながる媒体であると位置づけていることである。

例えば、北本市役所前のみどりの広場で定期的を開催される屋外仮設マーケット「&green market」は、単にイベントを開催する場ではなく、来場者が北本の日常や

図 3-1 「&green market」の様子



出典：北本市より資料提供

人の営みに触れ、それを自らの言葉で語り、持ち帰るための装置として機能している。出店者や参加者がその体験を SNS や口コミで共有することで、行政が説明しきれないまちの空気感や関係性が、自然なかたちで外部へと伝わっていく。

また、「マーケットの学校」は、マーケットという場を題材にしながら、参加者が対話を通じて北本を捉え直す学びの場である。ここでは、情報を受け取る側にとどまらず、「自分はこのまちについてどう感じているのか」「何を面白いと思ったのか」を言葉にする経験そのものが重視されている。これは、発信する前段階としての語る練習の場とも言える。

シティプロモーションに関しては、特設サイト「&green」を市の魅力の集約・保管の場としつつ、事業ごとに Instagram や LINE などの媒体を使い分けている。「&green market」や「ふみだスコール」、「みどりと広報部」などでは、イベントや活動を報告するという側面だけではなく、参加者自身が自分の言葉で発信することを前提とした運用が行われており、行政がすべてを発信するのではなく、発信の土台を整える役割に回っている。

このように北本市では、それぞれの媒体の特性を踏まえたうえで、「どの媒体で何を伝えるのか」を整理した情報発信を心がけている。その結果、行政がすべての情報を一元的に抱え込むのではなく、市民や事業者の発信が自然に重なり合う構造が生まれつつある。

4 多様な広報主体が立ち上がる土台としての行政

北本市において多様な広報主体が立ち上がってきた背景には、市民に「発信を求めた」ことよりも、発信が生まれやすい環境を丁寧に整えてきた積み重ねがある。これまでの取組みは、大きく3つに整理することができる。

(1) 市民を取り上げる行政広報媒体

－発信したくなる“きっかけ”の設計－

広報の文脈では、市民を主役とした広報紙づくりや市民が積極的に情報発信できる（発信しやすくなる）SNS運用を展開してきた。

例えば、広報紙は紙媒体として自宅に届けられ手元に残る。さらに実際の冊子を家族や友人にも配ることができるため、掲載された市民自身が周囲に活動内容を紹介しやすい媒体である。

さらに、広報紙自体の写真やテキスト、デザインの質にも配慮することで、「行政と一緒につくった」「自慢できる」「誰かに見せたい」と感じられる広報物となり、自らの発信への心理的ハードルが下がっていると考えられる。

また、InstagramなどのSNSでは、行政の投稿を市民が再度シェアしたり、メンションしたりといった行為を通じて、市民が自分の言葉で情報を広げることが可能になる。

(2) 語りやすい環境づくり

－丁寧な対話と信頼関係、そして「練習」から始める－

一方で、シティプロモーションの文脈では、情報発信の前提として、市民が自分の感じたことや考えを安心して語れる環境づくりを重視してきた。

特にワークショップや対話の場では、正解を求めたり、結論を急いだりするのではなく、一人ひとりの実感に耳を傾ける姿勢が大切にされてきた。

行政が答えを示す側に立つのではなく、市民と同じ目線で悩み、考え続けることで、「この場では語ってよい」「未完成な言葉でもよい」という空気が醸成されていった。

このような丁寧な対話の積み重ねが、行政と市民の間に信頼関係を生み、発信の前段階としての「語る練習の場」として機能してきた。

たと整理できる。

(3) 行政が全てを担わなくても回り始める段階へ

ー多様な広報主体の自然発生ー

上記のような取組みを積み重ねていくことで、北本市では行政が全てを主導し続けなくても、まちの中で情報発信や活動が生まれていく状態が徐々に形成されてきた。

行政が制度上対応しきれない領域や、日常の細やかな出来事についても、市民や団体が自ら問題意識を持ち、「自分たちの言葉で伝えてみよう」「やってみよう」と動き始める場面が増えていったのである。これは、行政が役割を放棄した結果ではなく、語るための土台や関係性が整ったことで、市民が自然に一歩を踏み出せるようになった結果だと考えられる。

北本市の特徴は、こうした主体を意図的に育成した点にあるのではなく、発信が生まれる条件を整え続けた結果として、自然発生的に広報主体が増えていった点にあると言える。

5 北本市における多様な広報主体の事例と地域で起きている効果

北本市における「多様な広報主体」とは、自治体の担当者のみに限定されるものではなく、市民や事業者、学生、福祉関係者といった域内で活動する一人ひとりが広報の担い手となり得るという考え方を指している。

こうした人々がそれぞれの視点からまちの日常や出来事を語ることにより、自治体担当者が「広報」を行うだけではリーチしにくい層へも情報が届き、より現実性のある深みを持った言葉として、受け取ってもらえる可能性が高まる。

本章では、北本市で見られる実践を複数取り上げ、そこから生じている効果を整理する。効果は大きく、①外部への認知・来訪・参加の促進、②当事者の内省や愛着の醸成、③関係性の広がり・協働の発生、④語りや実践知の蓄積（参照可能な形で残ること）の四点に整理できる。以下、事例を挙げて検討する。

(1) 市民が語り手となる発信：

市民リポーター制度と「みどりと広報部」

多様な広報主体の例としてまず挙げられるのが、市民が自らの視点でまちの出来事を取材し、広報紙や note に記事として発信する「市民リポーター制度」である。行政が一方的に情報を伝えるのではなく、市民自身が語り手となり、日常の中で感じたことや見つけた魅力を自分の言葉で共有する点に特徴がある。

また、市内の店舗や人など、暮らしの魅力に焦点を当てて Instagram で発信する「みどりと広報部」も、市民が語り手となる実践である。みどりと広報部は、投稿量の増加それ自体を目的とするというより、リサーチやまち歩き、取材・撮影、発信といったプロセスを通じて、参加者がまちと接続していく活動として位置づけられる。

市内在住・在勤に限定しないため、北本育ちの者、転入者、市外在住で関心を持つ者など、北本との関わりの濃淡が異なる参加者が集う。キックオフで顔合わせを行い、Instagram の基礎や取材・撮影の講座を経て、参加者同士で歩きながらフィールドワークへ移行する。「みんなで歩く」「みんなで店に入ってみる」「感想をその場で共有する」といった過程が重視され、一人ではハードルが高い行動も共同性によって越えやすくなっている様子がうかがえる。

参加者からは、「普段なら身近な人に話すだけだった内容を SNS を通して広く伝えられてよかった」「皆の記事で知らなかった場所

を知れたり、実際に行ったりできて楽しかった」「前からそこにあったものも、見え方が変わって発見があった」といった声が見られる。これらは、発信が外部への共有にとどまらず、参加者側の視点更新にも結びついていることを示すものである。

(2) 当事者の語りを可視化する：連載企画「#きたもとスコープ」

前節の取組みが「発信する側の視点」を前面に出すとすれば、「#きたもとスコープ」は、まちに関わる人々の語りを取材によって引き出し、可視化していく実践である。同企画では、北本市で活動する人々を前編・後編の2回に分けて取材し、それぞれの視点から北本の暮らしをのぞき見る形で連載が構成されている。

図3-2 #きたもとスコープの連載



#きたもとスコープ 早野さんの話 前編

MAR 20, 2023 &greenな暮らし

きたもとスコープ スコープ(SCOPE)とは 光学機器の名称で望遠鏡(テレスコープ)、顕微鏡(マイクロスコ…



#きたもとスコープ 早野さんの話 後編

MAR 21, 2023 &greenな暮らし

きたもとスコープ スコープ(SCOPE)とは 光学機器の名称で望遠鏡(テレスコープ)、顕微鏡(マイクロスコ…

出典：北本市より資料提供

ここで立ち上がってくるのは、華やかな出来事のみではない。活動に関わったきっかけや経緯、そこから見てきたことが当事者の言葉で語られることで、等身大の北本の姿が伝わる。読者にとっては「身近な人が語っているような近さ」を感じられる場面もあり、

行政広報を通じて生じやすい行政と市民との距離をやわらげる働きがあると考えられる。

また、取材される側にとっても、インタビューは北本や自分の活動を改めて言語化する機会となる。それが記事として残ることで、自身の考えを振り返りやすくなり、内省や再認識につながっていく可能性がある。

(3) 若者の実践が発信として機能する：

きたもとチャレンジプロジェクト「ふみだスコーレ」

若者を中心とした取組みとして、きたもとチャレンジプロジェクト「ふみだスコーレ」がある。これは、市内外の高校生・大学生が北本をフィールドに、「地域でやってみたい」という思いを起点に活動を展開するスクールプログラムである。地域で活動する大人と関わりながら地域課題に触れ、各自のプロジェクトを形にしていく点に特徴がある。

過去のプロジェクト例としては、縄文をテーマに答えのない問いを対話する「Let's 縄文対話」、シェアキッチン「ケルン」の出店者へのインタビューをもとにした手書きフリーペーパー「ケルン図鑑」の制作・配布、若者の夜の居場所づくり「夜な夜ならば」、学生が企画・運営する子どもたちが自由に過ごせる場「放課後スナックわかなっち」などが挙げられる。

図 3-3 ふみだスコール
「Let's 縄文対話」の様子



図 3-4 ふみだスコール
「ケルン」



図 3-5 ふみだスコール
「夜な夜ならぼ」の様子



図 3-6 ふみだスコール
「放課後スナックわかannah」の様子



出典：北本市より資料提供

これらの活動では、学生自身が企画・立案だけでなく、Instagram 運用やチラシ作成等の広報も担う。その結果、「チラシを見て来ました」「SNSを見て知りました」といった来訪者が生まれ、活動それ自体が情報発信として機能していることが分かる。また、活動主体が学生であることにより、学生の視点に共感する層が参加しやすくなり、彼らを媒介として新たな関わりが生まれる面もある。

(4) 福祉領域のネットワークが担う広報：

北本市社会福祉協議会等による「ごちゃまぜの会」

福祉の分野では、北本市社会福祉協議会などが中心となって開催する「ごちゃまぜの会」が、広報主体としての役割も担っている。同会は「住み慣れた地域・自宅で誰もが自分らしく暮らし続けること」を目指し、分野を越えてつながるネットワーク会議として、2021年3月から継続的に開催されてきた。

図3-7 ごちゃまぜの会の様子



出典：北本市より資料提供

特徴的なのは、Instagramを通じて自らの活動だけでなく、市内や近隣地域の福祉関連イベントや取組みを広く紹介している点である。「まず一緒にできることから始めてみよう」という姿勢が、情報共有のあり方にも表れている。また、プレゼン内容が動画・資料としてホームページに掲載され、新たに関わりたい人がアクセスしやすい仕組みも整えられている。

さらに、同会でのつながりをきっかけに、犬の散歩をしながら防

犯パトロールを行う提案が生じたり、大型免許を持つ者が買い物支援の配車を申し出たりするなど、派生的な活動が生まれている。会議体が情報発信の場であると同時に、新たな協働を生みやすい結節点になっていることがうかがえる。

以上の事例に共通するのは、必ずしも当初から「情報発信」を目的として始まった取組みばかりではない点である。

しかし、活動や対話、取材、実践のプロセスを重ねる中で、参加者が自分の経験や思いを語り、それが共有されていくことで、結果として北本の日常や人と人との関係性が外部へ伝わっていく。

北本市では、従来の広報媒体に限らない形で、市民一人ひとりが広報主体となる状態が支えられているといえる。その背景には、発信の技術や媒体だけでなく、共同体験、語りの可視化、成果物の蓄積、ネットワークの形成といった「発信を下支えするプロセス」が存在すると考えられる。これらのプロセスが、多様な主体による語りを生み出し、広報主体の分散を実質的なものに行っているのである。

本章で扱った事例から見えてくる効果を、最後に整理する。

(1) 外部への効果：認知・来訪・参加が促される

- ・ふみだスコーレでは、SNS・チラシ経由で「見て来ました」という来訪が生まれ、活動が外部へ伝播する。
- ・みどり広報部／市民リポーター制度では、投稿・記事を通じて北本の日常や店・人が外部へ共有される。
- ・ごちゃまぜの会では、福祉関連イベントや取組みが紹介され、新規参加の入口となる。

(2) 内部への効果：当事者の内省・視点更新・愛着が育つ

- ・#きたもとスコープでは、取材される側が言語化・可視化を通じて自身の考えを再認識しやすくなり、内省の契機となる。

- ・みどりと広報部では、まち歩きや共同取材を通じて「見え方が変わる」「発見がある」など視点の更新が起きる。

(3) 関係性への効果：新しいつながり・協働が生まれる

- ・みどりと広報部では、「みんなで歩く／入る／共有する」共同体験を通じて行動のハードルが下がり、参加者同士のつながりが生じる。
- ・Let's 縄文対話（ふみだスコール）では、対話の場が新たな関係性を生む契機となる。
- ・ごちゃまぜの会では、会議体での出会いが防犯パトロールや買い物支援など派生的な協働へつながる。

(4) 蓄積の効果：語りや実践知が「残り」、次の人が参照できる

- ・#きたもとスコープでは、当事者の語りの記事として蓄積され、地域理解の入口（参照点）となる。
- ・ごちゃまぜの会では、動画・資料の公開により取組みの内容が後からアクセス可能となる。
- ・ケルン図鑑（ふみだスコール）では、フリーペーパーが共有され、活動の可視化と継続の足場となる。

6 今後の自治体に求められること — 市民と同じ目線を持ち、熱量の基盤をつくる —

ここまで整理してきた北本市の広報やシティプロモーションの実践を振り返ると、「行政がいかに上手に情報発信を行うか」ではなく、行政が全てを発信し続けなくても、まちの情報が自然に語られ、広がっていく状態をつくれるかという視点が大事だと言える。

第1に求められるのは、市民と同じ目線に立つ姿勢である。北

本市では、広報紙やワークショップ、対話の場を通じて、行政が「答えを持つ側」ではなく、「一緒に考える存在」であろうとしてきた。正解を示すことや結論を急ぐことよりも、一人ひとりの実感に耳を傾け、未完成な言葉を受け止める姿勢が、結果として行政への信頼を育てている。広報は情報の内容だけでなく、どのような姿勢で市民と向き合っているかが伝わる行為、そして行政も市民とおなじくまちを構成する一員であるという認識が、今後ますます重要になるのではないだろうか。

第2に、熱量の基盤をつくることが挙げられる。北本市では、広報紙や SNS といった媒体に加え、マーケットやワークショップなどの「場」、そして人と人との関係性そのものも、広報を支える基盤として位置づけてきた。

市民を主役として丁寧につくられた広報紙は「配りたくなる」「語りたくなる」媒体となり、場での体験や対話は、発信の前段階としての「語る練習の機会」として機能している。こうした基盤があるからこそ、市民は無理なく自分の言葉でまちを語り始めることができる。

この二つが重なったとき、行政はすべてを把握し、管理し、発信する必要がなくなる。市民や事業者、学生、福祉関係者などが、それぞれの関心や立場から語り始め、情報が重なり合うように広がっていく。その状態こそが、多様な広報主体が存在するまちの姿である。行政の役割は、声を集めて統一することではなく、声が生まれ続ける環境を守り、支え続けることへと変化していく。

北本市の実践は、多様な広報主体は「育てるもの」ではなく、信頼と基盤が整った時に立ち上がってくるものであることを示している。市民と同じ目線で向き合い、熱量の基盤を丁寧につくり続けること。それが、今後行政が担うべき役割であり、その積み重ねが、結果として自治体広報の持続性と広がりを支えたと考える。

