

館林市シティプロモーション推進方針(案)

館 林 市



－目次－

1 策定の背景と目的

- (1)シティプロモーションの定義
- (2)本方針の策定背景と目的
- (3)本方針の位置づけ

2 館林市の現状と課題

- (1)人口減少・少子高齢化の進行
- (2)市の認知度とイメージの向上
- (3)地域資源の連携と発信
- (4)情報発信の多様化への対応
- (5)市民参画の促進
- (6)地元との繋がり
- (7)観光客の周遊・宿泊促進と経済効果の向上

3 シティプロモーションの基本方針

- (1)館林ならではの魅力の深化と発信
- (2)多様な主体との協働・共創・連携強化
- (3)効果的な情報発信手段の活用

4 推進戦略と具体的施策

- (1)シビックプライドの醸成と市民によるまちづくり参画の促進
- (2)ターゲット層に響く魅力発信と関係人口・定住人口の創出
- (3)多様な主体との協働・共創・連携による推進体制の構築

5 成果指標の設定

- (1)シビックプライド指標
- (2)交流人口・関係人口・定住人口指標
- (3)情報発信指標

6 今後の展望

1 策定の背景と目的

(1) シティプロモーションの定義

シティプロモーションとは、都市が持つ多様な魅力を戦略的に発掘・創造し、地域内外に効果的に発信することで、その都市に対する好意や共感、信頼を醸成し、交流人口の増加、移住・定住の促進、企業誘致、地域経済の活性化、そして住民のシビックプライドの向上に繋げる一連の取り組みを指します。その最終的な目的は、都市の持続的な発展と魅力的な地域社会の実現にあります。

(2) 本方針の策定背景と目的

館林市は、群馬県の南東部に位置し、関東のほぼ中央にあり、都心からのアクセスも良好です。また、豊かな自然や歴史・文化、市域に点在する複数の沼と人々が共生しながら現在まで繋いできた暮らしや生業(なりわい)に根差した沼辺文化の「里沼」など多様な魅力を有しています。しかし、全国的な潮流と同様に、人口減少や少子高齢化の進行は、本市においても喫緊の課題となっています。

「館林市第6次総合計画」では、10年後の目指すべき将来都市像を「里沼の息づく 次世代へ安心をつなぐ 暮らしやすいまち 館林」と掲げており、令和52年(2070年)には人口41,563人まで減少するという国の推計に対し、総合戦略を着実に実施することで45,000人の将来展望人口を維持することを目指しています。

本方針は、これらの「館林市第6次総合計画」が目指す将来都市像の実現に向け、館林市が持つ潜在的な魅力を最大限に引き出し、地域内外に効果的に発信することで、交流人口の拡大、移住・定住の促進、そして市民のシビックプライド(地域への誇りや愛着)の醸成を図ります。そして人口維持と持続可能なまちづくりを実現することを目的としており、館林市ならではの強みを活かした、地域に根差したシティプロモーションを推進するための基本的な考え方となります。

本方針の策定にあたっては、令和7年(2025年)6月に有識者等を招いて実施されたアドバイザリーボードでの意見を参考にしています。

(3) 本方針の位置づけ

このシティプロモーション推進方針は、特に「館林市第6次総合計画」と一体的に策定された「館林市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の目標達成に大きく寄与するものであり、人口維持に向けた重要な戦略的柱の一つと位置づけられます。上位計画の内容に合わせて適宜見直すものとします。

館林市第6次総合計画

第2期館林市まち・ひと・しごと創生総合戦略



館林市シティプロモーション推進方針

2 館林市の現状と課題

現在、館林市が直面している主な課題は以下の通りです。

(1) 人口減少・少子高齢化の進行

平成17年(2005年)をピークに人口減少が続いており、今後もさらに減少が進むと予想されています。特に若年層の市外への転出が続き、地域活力の維持が喫緊の課題となっています。

(2) 市の認知度とイメージの向上

首都圏からのアクセスが良い一方で、本市の多様な魅力である豊かな自然、歴史・文化、日本遺産(里沼)、アニメの聖地、充実した文化施設や麦食文化に代表される食の魅力などが十分に認知されていないことが懸念されます。市民自身も地域の魅力に気づきにくい側面があるため、市外からの視点も取り入れながら、その真価を再認識し発信していく必要があります。

(3) 地域資源の連携と発信

魅力的な観光資源や歴史・文化資産が点在していますが、それらを効果的に連携させ、統一的なイメージで発信しきれていない側面があります。

(4) 情報発信の多様化への対応

従来の情報発信の主軸である紙媒体(広報紙、チラシ等)のみに偏ることなく、インターネットやSNSの普及など、最新のトレンドに対応しつつ、アクセシビリティ(高齢者・障がい者・多言語・やさしい日本語)とデータプライバシーに配慮した、より効果的で魅力的な情報発信が求められています。

(5) 市民参画の促進

シティプロモーションは行政だけでなく、市民や関係者一人ひとりの協力が不可欠であり、それらが主体的に関われる仕組みづくり(協働、共創、公民連携)が求められています。

(6) 地元との繋がり

大学進学者の多くは市外に出てしまう現状があります。卒業後に再び館林市に戻ってきても

らうためには、雇用先を確保する一方で、市外にいる間も地元との繋がりを維持し、「自分が育った館林へ、大好きな人たちが暮らす館林へいつかは帰りたい」という意識を持ってもらうことが重要であり、将来的な選択肢として館林を意識してもらうための働きかけが重要となります。

(7) 観光客の周遊・宿泊促進と経済効果の向上

観光資源が市内に点在していることや都心からのアクセスが良いが故に、訪れる先がピンポイントになりがちで、周遊や宿泊をする観光客が少ないため、経済効果が低くなっています。これを改善し、地域経済への貢献を高める必要があります。

3 シティプロモーションの基本方針

館林市のシティプロモーションは、「館林市第6次総合計画」の将来都市像「里沼の息づく 次世代へ安心をつなぐ 暮らしやすいまち 館林」の実現に向け、以下の3つの柱を基本方針として推進します。

(1) 館林ならではの魅力の深化と発信

館林市独自の豊かな自然、歴史、文化、そして生活の魅力を再発見し、ターゲット層に響く形で磨き上げ、戦略的に発信します。

(2) 多様な主体との協働・共創・連携強化

行政、市民、地域団体、事業者、教育機関などが一体となった市全体での推進体制を構築し、相乗効果を生み出します。

(3) 効果的な情報発信手段の活用

最新のトレンドを積極的に取り入れ、効率的かつ魅力的な情報発信を展開することで、新しい人の流れをつくります。特に、動画コンテンツの活用や市公式 LINE などSNSを中心とした発信強化を図ります。公式サイト・SNSのアカウントを整理し、市民に対して分かりやすいSNS等の運用を目指します。

4 推進戦略と具体的施策

「3」の基本方針に基づき、以下の戦略と施策を実施していきます。

(1) シビックプライドの醸成と市民によるまちづくり参画の促進

市民が館林市に誇りを持ち、主体的にまちづくりや魅力発信に関わる機会を創出します。また、「館林の役に立ちたい」という多くの市民の思いを力に変えます。

① 「たてばやし愛」を育む機会の創出

市内の小中学校、高等学校と連携し、地域学習や体験活動を通じて、子どもたちが郷土の魅力を深く知り、愛着を持てる機会を創出します。特に、若年層が地域の文化(館林紬など)を認識し、次世代へ引き継ぐ機会を創出します。

② 市民活動・地域貢献活動の支援強化

地域イベントや清掃活動、観光ガイド、ボランティア活動など、市民が主体的に参加できる場を増やし、活動をサポートすることで、「市民と行政が共創して発展できるまち」を目指します。人との繋がりがや人の良さが「住んで良かった」という実感に繋がり、また、市外に出た若者が「あの人たちがいるあの街へ帰りたい」と思えるような、地域コミュニティにおける交流機会をできるだけ多く設定することを重視します。

③ ふるさと応援大使との連携強化

館林市出身やゆかりのある各分野で活躍する「館林市ふるさと応援大使」を積極的に活用し、その発信力を多角的なPRに繋げます。

④ 地域メディアとの連携強化

ケーブルテレビ、地域情報サイトなどを活用し、市政情報や市民の活動、地域の魅力を継続的に発信します。

(2) ターゲット層に響く魅力発信と関係人口・定住人口の創出

移住・定住、観光、交流といった目的に応じたそれぞれのターゲット層を明確にし、館林市の強みを活かしたメッセージを届け、関係人口および定住人口を創出します。

① 豊かな自然・歴史・文化を活かしたプロモーション強化

- ・ 館林の一番の観光資源である国指定名勝「躑躅ヶ岡」の推定樹齢800年を超えるヤマ

ツツジをはじめ貴重な古品種による古木群、こいのぼりの掲揚数でギネス世界記録に認定された(平成17年当時)「さくらとこいのぼりの里まつり」、花菖蒲まつり、アンブレラスカイ、花ハスまつりの花ハス遊覧船、館林まつり、手筒花火大会、冬には約200羽の白鳥が飛来する多々良沼・城沼など、四季折々のイベントを積極的にPRし、観光入込客数の増加を目指します。

- ・ 日常から離れて心身を癒す館林ならではの「平地型リトリート」を推進していきます。
- ・ 茂林寺の分福茶釜伝説に代表される歴史的背景や、日本遺産「里沼」が持つ沼辺文化を深く掘り下げてアピールします。かつて館林城が徳川綱吉公や徳川四天王の一人である榊原康政公など有力大名が藩主を務めた城下町であり、その名残により品格を持った街であることを強調し、歴史ファンなどへのアピールも図ります。

② 都心へのアクセスの良さ・暮らしやすさを訴求した移住促進

- ・ 群馬県で都心にいちばん近い市である館林は、都心まで約70kmとアクセスが良好であり、特急で約1時間(片道2,000円以下)、特急を利用しなくても約1時間半(片道1,200円程度)という利便性を訴求します。市内には県内で唯一、東北自動車道のインターチェンジがあり(浦和ICまで約35分)、東毛地域の拠点となっています。また、館林駅をはじめとする市内5つの駅が利用可能で、館林駅は「関東の駅百選」にも選定されています。
- ・ リモートワークの浸透を背景に、「二地域居住」や「ワーケーション」といった新しい働き方・暮らし方にも着目し、都心へのアクセスが良い移住先としての館林の魅力を訴求します。
- ・ 空き家問題の解決に向け、二地域居住の積極的な推進を図ります。
- ・ 「安全・安心な暮らし」として、過去100年で震度4以上の地震が関東で最も少ない県であること、昭和22年(1947年)のカスリーン台風以来、大規模な河川氾濫による壊滅的な水害は発生していないことなど、自然災害リスクの低さをアピールします。
- ・ 「移住地としての魅力」として、認定NPO法人ふるさと回帰支援センターが発表した2024年移住希望地ランキングで群馬県が全国1位を獲得したこと、都心と比較して格段に安い家賃相場(1LDKで5万円～6.5万円)や物価の安さ(群馬県消費者物価指数96.2)、一人当たり都市公園面積が県内1位、待機児童ゼロといった子育て環境の充実を具体的に発信します。市役所によるスムーズな移住相談対応(オンライン相談を含む)もアピールし、子育てイベントの開催や、先輩移住者との交流機会を創出し、具体的な生活イメージを提供します。さらに、多文化共生を実現するための取り組みを推進し、多様なバックグラウンドを持つ人々が安心して暮らせるまちづくりを進めます。

- ・ 多様な背景を持つ人々が安心して暮らせるよう、多文化共生に向けた取り組みを推進します。その際、市民が抱く不安や、ごみ出しなどの生活ルールに関する不満を解消することも目指し、市民が安心して新しい住民を受け入れられるような環境づくりを重視します。これは、以下の3つの観点から、まちの魅力を安定的に維持するために不可欠な視点です。

◆最も強力な広報となる「市民」

自分のまちに不満がなく、愛着を持っている市民は、自然とポジティブな情報を発信する「アンバサダー」になっていただけます。これは、信頼性が高い情報となり、強力なプロモーション効果を持ちます。

◆受け入れ体制の魅力化

新しい住民がスムーズに地域に溶け込めるよう、生活ルールの周知やサポート体制を整備することは、そのまちが「住みやすい」「多様な人々を歓迎している」というイメージに繋がり、移住を検討している人々にとって大きな魅力となります。

◆負の評判の予防

市民と新しい住民の間で、ごみ出しなどの生活習慣に関するトラブルが頻発すれば、まちのイメージは悪化し、プロモーション活動そのものにマイナスな影響を与えかねません。こうした課題に先回りして対応することは、まちの安定した魅力を維持するために不可欠です。

具体的には、外国人住民向けの生活情報の多言語化や、地域のお祭りなどを通じた異文化交流イベントの開催、外国人コミュニティとの連携強化を図ることで、市民一人ひとりが互いの文化を尊重し、共にまちを創り上げる意識を醸成します。

- ・ 全国でも有数な「クルマ社会」であり、その利便性や駐車場環境の充実、コストを含めた優位性、市内・近隣の大型商業施設の充実をアピールします。
- ・ 夏場の「日本有数の暑さ」という特徴をネガティブイメージとせず、夏の日差しを楽しむアンブレラスカイ、暑さに負けない激グルメ総選挙といったイベントの紹介をすることで、ポジティブなイメージに転換します。
- ・ インバウンド観光客の増加を図る一方で、地域住民の生活と調和が取れた観光を目指します。館林市ならではの豊かな自然や歴史、文化といった魅力を発信し、その良さを理解してもらうことを主眼とします。これにより、マナーや文化を尊重する質の高いインバウンド客を誘致し、市民と観光客が互いに良い関係を築くことで、地域経済の活性化とシビックプライドの向上を両立させます。

③ 文化・芸術・食、そして産業の魅力発信

- ・ 麦食文化(百年小麦など)に代表される食文化の豊かさを発信します。特に、伝統あるうどんなど麺の店、県外からも多くお客様が訪れる人気店、古い佇まいを残す隠れた名店が多数あることなど、食の魅力を積極的にPRします。館林発祥の企業や、利根川と渡良瀬川に挟まれ、豊富な水資源に恵まれていることから、食品産業を始めとする多くの企業が館林を生産拠点として選択している事実を訴求します。
- ・ 都心から約1時間のアクセスの良さ、東北自動車道の利便性を生かした物流・製造業の拠点としての優位性を訴求します。
- ・ 県立館林美術館、館林市文化会館(カルピス®ホール)、日清製粉ウェルナ三の丸芸術ホール、向井千秋記念子ども科学館、館林市立資料館、田山花袋記念文学館、つつじ映像学習館など文化施設の充実、そして市民が文化活動をしやすい施設等の情報提供を行います。
- ・ 正田記念館、製粉ミュージアム、カルピスみらいのミュージアムなどの施設や、東洋水産、ブルドックソースなどの工場見学も積極的に紹介します。

④ アニメ「宇宙(そら)よりも遠い場所」による誘客

- ・ アニメ「宇宙(そら)よりも遠い場所」の舞台であり、「訪れてみたい日本のアニメ聖地88」に継続的に選定されていることを最大限に活用し、ファンによる「舞台探訪」をさらに促進するための情報発信や事業展開を図ります。
- ・ 本市だけでなく、群馬県や近隣と連携し、広域的なアニメツーリズムを図ります。

⑤ 戦略的メディアプロモーションの実施

- ・ 館林市を一つのブランドと考え、あらゆる接点で一貫したメッセージと統一された表現によるコミュニケーションを図ります。
- ・ 県内に強い影響力を持つ新聞社、また波及力のあるTV局、県外への影響力のあるWebメディアと良好な信頼関係を築き、記事化されやすいプレスリリースの発信を心がけ、露出機会を増やします。何が最も伝えたい情報なのかを明確にします。
- ・ 広報紙、ホームページ、SNSなど各媒体の強みを活かし、情報の特性に合わせた広報活動の充実を図ります。
- ・ 関心を集めやすく、メッセージを伝達しやすい「動画コンテンツ」の強化を図ります。特性に応じたSNS(X、Instagram、YouTube、TikTokなど、特に若い世代に届く手段)での配信を主軸とします。
- ・ 動画コンテンツを話題化し、SNSのフォロワーを増やすことで、市がアカウントを所有す

るメディアを強化します。

- ・ インフルエンサーや著名人との連携による情報発信も活用し、より幅広い層へのアプローチを図ります。
- ・ 都心から日帰りでの撮影が可能なアクセスの良さや、豊かな自然、歴史的建造物、現代的な街並みといった変化に富んだロケーションといった強みを活かし、映画、テレビドラマ、CM、アニメーションなどの映像作品のロケ誘致を積極的に行います。
また、フィルムコミッションを推進することで、制作活動による宿泊、飲食、交通、資材調達といった直接的な経済効果が期待できます。さらに、映像作品を通じて館林市の魅力が国内外に広く認知され、イメージアップや観光誘客に繋がります。また、市民が自身のまちがメディアに登場することによって、シビックプライドの向上にも貢献します。この取り組みを円滑に進めるため、実績を積みノウハウを蓄積することで受け入れ体制を整え、必要に応じて周辺の市町村や県のフィルムコミッションとも連携を図ります。

(3) 多様な主体との協働・共創・連携による推進体制の構築

行政組織間の連携強化と、市民・企業・団体との協働を促進し、一体となった推進体制を確立します。

① 庁内横断的な連携体制の強化

シティプロモーションの所管課を中心に、各部署の連携を密にし、情報共有と施策の整合性を図ります。シティプロモーションは、シティプロモーションや観光の担当部署だけのものではなく、市民の方や市外の方に接するあらゆる職員が担うべきものとして、多様な接点でメッセージを伝達していきます。

② 外部人材の活用

総合的、専門的な知見を有する民間人材を活用します。

③ 地域事業者・団体との連携強化と将来的な雇用の確保

地元商工会議所、観光協会、JAなどと連携し、地域製品のブランド化やイベントの共同開催など、経済効果に繋がる取り組みを推進します。地域キャラクターを活用した商品開発なども検討します。

また、地元企業との連携を強化し、若年層や移住者にとって魅力的な将来的な雇用の機会を創出します。地元企業と連携し、また市自らも、職場見学やインターンシップを受け入れることで、学生の将来の就職イメージを醸成します。商店街の活性化や後継者問題の解決に繋がる支援も積極的に行い、地域経済の持続的な発展を目指します。企業が地元のイベントに参加することや、地域とのコラボレーション(例:「よりよい醤油」)を推進する動きも支援します。

④ 邑楽館林地域との広域連携の推進

周辺自治体との連携を図り、地域全体の魅力を高める広域観光ルートの開発やイベントの共同開催など、邑楽館林地域としての活性化に繋がる取り組みを推進します。

⑤ ふるさと納税との連携強化

ふるさと納税をシティプロモーションの一環と捉え、返礼品開発の促進や企業に訴求する特色ある事業の発信等、広く館林をPRすることで寄付附金を増やし、結果として自主財源の確保に繋がります。

5 成果指標の設定

シティプロモーションの効果を客観的に評価するため、以下の指標を設定し、定期的に進捗を確認するとともに、詳細なデータに基づく結果分析・事業評価を行い、必要に応じて施策を見直します(PDCAサイクル)。

指標の目標値等については総合計画や総合戦略の指標と同様とするほか、市民アンケート調査や事業実績を指標とします。

(1) シビックプライド指標

- ・ 市への愛着度、住み続けたいと思う割合(市民アンケートによる定期調査)
- ・ 市外への推奨意向(市民アンケートによる定期調査)
- ・ 市民活動に関する問合せ件数
- ・ 市民活動・イベント参加者数

(2) 交流人口・関係人口・定住人口指標

- ・ 観光入込客数
- ・ ふるさと納税寄附額
- ・ 移住相談件数、移住者数(総合戦略の社会増減数改善目標に貢献)

(3) 情報発信指標

- ・ ウェブサイト閲覧数、SNS フォロワー数
- ・ 動画コンテンツの再生回数、ショートドラマの制作実績と外部評価(映画祭出展・受賞など)

6 今後の展望

本推進方針に基づき、館林市は、「館林市第6次総合計画」が掲げる将来都市像「里沼の息づく 次世代へ安心をつなぐ 暮らしやすいまち 館林」の実現に向け、市民一人ひとりが「たてばやしファン」となり、その魅力が地域内外に波及していく好循環を生み出すことを目指します。館林市は独自の文化を維持していきます。市民が誇りを持ち、一度市外に出た人も「戻ってきたい」と思えるような、魅力ある「選ばれるまち館林」の実現に向けて、常に時代の変化や市民ニーズに対応しながら、積極的かつ効果的なシティプロモーションを推進していきます。