

# 数力から熱量へ

mGAPを基軸としたまちの未来戦略

発表者：たまたばこ班 | 築上町役場 辻上・岡垣町役場 藤村・直方市役所 垣花

人口減少時代、  
「いいまち」の  
定義とは？

「こんなまち出ていきたい」と  
思いながら住むより、  
「このまちでよかった」と  
思いながら過ごすほうが  
Well-beingではないでしょうか。



これまでは  
「人口が増えること・  
箱物の充実・便利さ」などが  
発展の証でした。

しかし、人口減少時代、  
いいまちとは何なのか、

「家があるから  
住んでるだけ」



「お金があれば  
すぐに引っ越したい」

みんながそんなふうに思っていて、まちで、おもしろいことは生まれていない。  
そんなまちは仮に人が多くても幸せでしょうか。



「このまちが好き」、「まちのために何かしたい、盛り上げたい」という意欲がある。

言い換えれば「**熱量**」が高いまち。

多くの人みずからまちづくりに参加し、「おもしろい場」や「人とのつながり」が生まれているまち。それこそが、人口が減っても、幸せに暮らしていけるまちではないでしょうか。



今日は、行政が長年追いかけてきた「数」ではなく、  
「熱量」という新しい物差しで、まちの未来を描き直す提案をいたします。

# 築上町の現状：若年層の流出

年間転出超過数

約3.5%

123人



築上町



行橋市



北九州市



中津市

近隣の生活利便性の  
高い自治体へ

## なぜ若者は出ていくのか？（影響度マップ）



### ×「不便・仕事がない」（影響度△：ハード面の限界）

モールや店が少ない、高収入な仕事がないといった「機能・条件（スペック）」の不足。これらはmGAPで即座には解決できず、多くの住民は近隣都市への通勤・購買で代替しているため、ここだけを追っても転出は止まらない。



### ◎「関われる場・居場所がない」（影響度◎：心理的疎外感）

若者にとって「遊びに行く場所」よりも「自分が関われる余地（出番）」がないことが、地域からの疎外感を生んでいる。



### ◎「シビックプライドの欠如」（影響度◎：諦め）

「どうせ何もない」という諦め。自分の住むまちを語れないことが、愛着の低下に直結している。ここがmGAPの主戦場である。

# 意欲はあるが、参加できない現状



【令和6年度 築上町まちづくりアンケートより】



# 「消費するだけの場所なら、 便利な都会の方がいい」

課題は「関われる場・居場所がない」  
そして「シビックプライドの欠如」

築上町に足りないのは、「買い物」の場所ではない。

自分が「**主役**」に  
になれる出番。  
自分が関わることで町が  
面白くなる「**余白**」。

こここそが、私たち行政が政策で介入し、  
効果的に変えていくことができる領域です。



# 新しい物差し：mGAP（エム・ギャップ）

地域（まち）に真剣（マジ）になる力



**推奨意欲**

（この町を誰かにすすめたい）



**参加意欲**

（この町のために活動したい）



**感謝意欲**

（活動している人にありがとう）



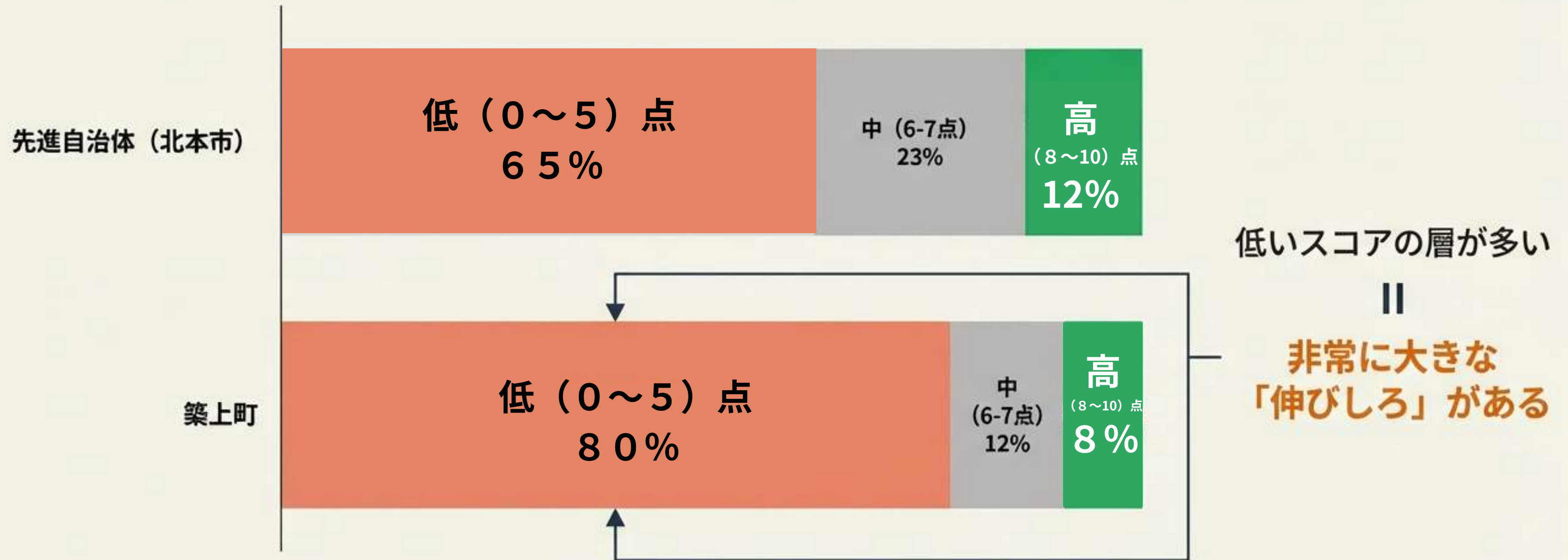
マイナス (悪影響)

中立

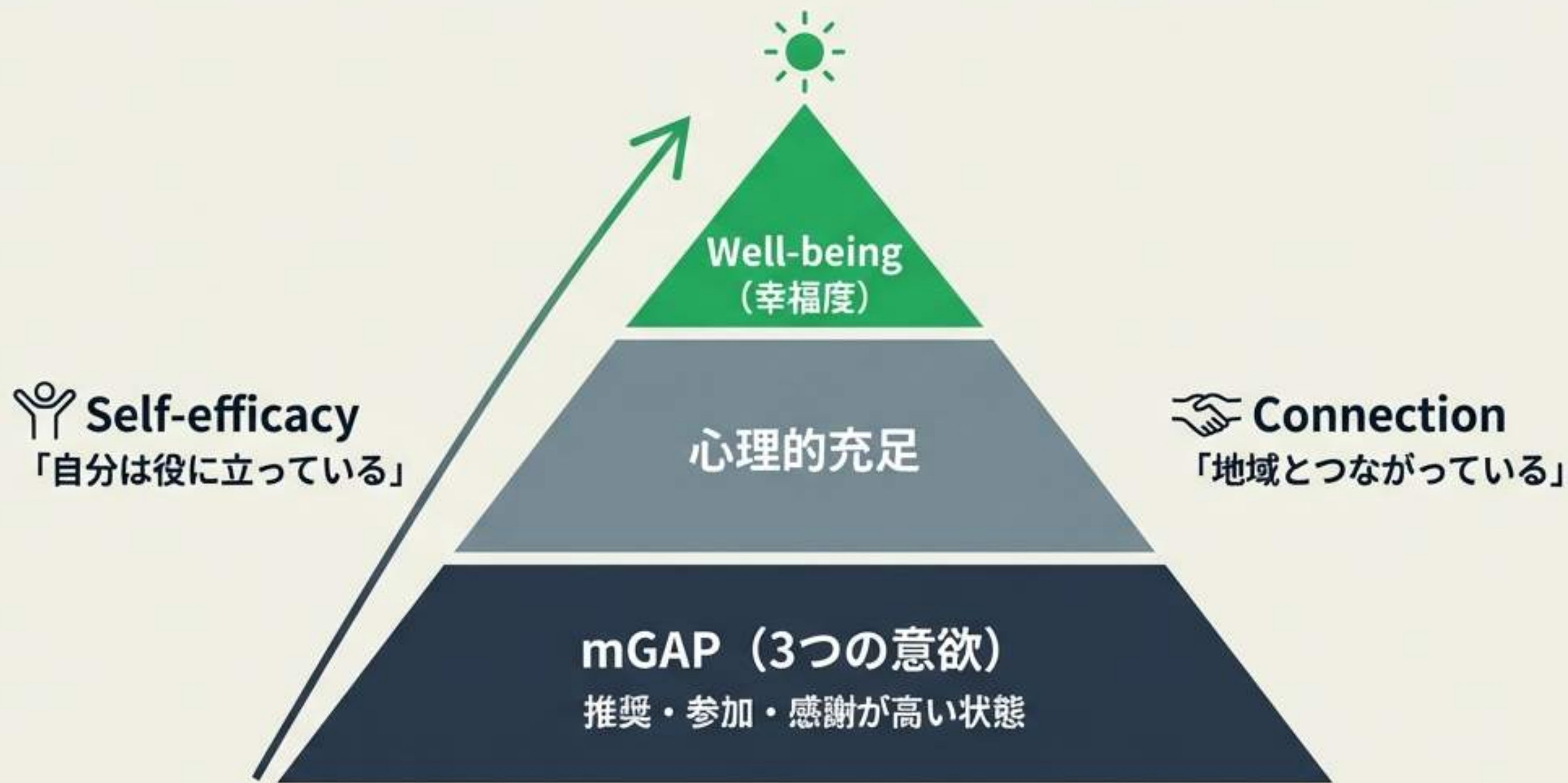
プラス (良い影響)

# 令和6年度 築上町 mGAP: -155.8

「推奨意欲」に見る、築上町の現在地と可能性



# mGAPは、「幸福度 (Well-being) 」への入り口



地域の魅力が語れる人は、「自分には意味がある」と思える割合が高い。

# 政策方針：総合計画最上位指標へ



「数」ではなく「熱量」。  
築上町の新しい羅針盤。

# 届ける相手を変える。

PRは「外向き」から「町民むけ」へ

これまでのPR



外の人

「来てください」

人口減少対策・移住定住



これからのPR



「自分たちが  
住む町の  
価値再発見」

住民の熱量を高める

外への「お願い」ではなく、内の「誇り」を育てる。

外へのPRではなく、中の「満足」を

“ 「中に住む人が『面白くない』と言って  
まちの外に出ていっているのに、  
外にプロモーションするのはおかしくないか。」 ”



1. 住民が楽しむ



2. 熱量が高まる



3. 自然な口コミ



4. 外への波及

# 全職員が「シティプロモーター」

組織の意識変革：mGAP向上の主役は全員



「信頼」と「愛着」へ

「ありがとう」  
(感謝意欲)

「いいまちだ」  
(推奨意欲)

プロモーション担当だけが主役ではない。「私の仕事もシティプロモーション」という腹落ちが、組織とまちの空気を変える。

# 行政資源の限界と、新たな可能性



人的・金銭的リソースには限りがある  
行政だけでは「いいまち」はつukれない



住民の「主体的な意欲」  
意欲を最大限に引き出し、サポートする

資源不足を嘆くのではなく、共創のエネルギーに変える。

# 「行政のタスク」を「みんなの楽しみ」へ



Before: 職員だけの清掃作業  
= Cost / Duty

After: ファン・消防団・子供と  
のイベント  
= Value / Entertainment

住民は「お客様」ではなく「パートナー」

# 既存事業に「関わり代（しろ）」を

特別な予算は必要ない。必要なのは「職員の工夫」だけ。



既存事業



住民参加の仕組み



よりよいまちに  
つなげていくチャンス

## 仕組みを変えれば、まちは変わる。

# mGAP向上による波及効果

出典：東海大学・河井孝仁教授の研究成果より

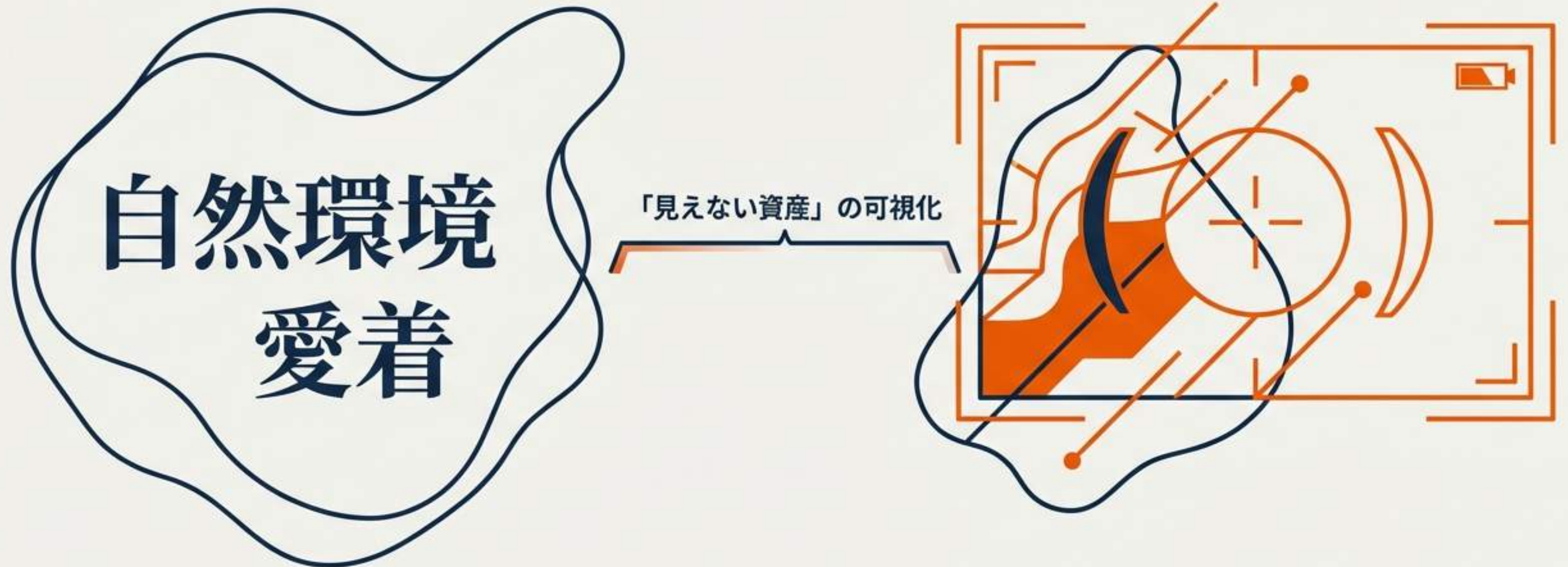


# 戦略の広がり と 親和性

## 直方市の事例

(直方市のまちづくりのための市民意識調査より)

住み続けたい理由



**mGAPとの高い親和性**

# 活かせる「熱量」は、すでに在る

岡垣町の事例（岡垣町第6次総合計画中間評価におけるアンケート調査より）

- 推奨意欲
- 参加意欲
- 感謝意欲



潜在するポテンシャルの証明

# 福岡県全体へ波及する「共通言語」



# 先進事例①：埼玉県北本市

「何もないベッドタウン」からの脱却



**Challenge:**

「何もない場所」と言われてきた

**Action:**

居場所づくり（マーケットの学校）

**Result:**

**17年ぶりの転出超過  
脱却・社会増達成**

# 先進事例②：埼玉県狭山市

職員の「熱量」がまちを変える



職員ではなく、人としてまちに関わる・繋がる「LINK SAYAMA」

「公務員だからできない」  
からの脱却

職員・市民で  
NPOを組織

職員と住民の  
フラットな関係性

理念を日常会話に  
「mGAP上がったね！」

# 魅力の再定義

## 客観的な優位性

うみ  
まち  
さと  
やま

## 主観的な「好き」の物語

「私は通勤中を通るたんぼの景色が好きだ」

「この店のおじさんと話すと元気になる」

「ご近所さんと野菜を分けあえる関係性が嬉しい」

# 徹底的な「魅力」の掘り起こし



狭山市の高橋さんは  
一人で250個の  
魅力を発散

当たり前前に埋もれていた光景、顔、  
経験が魅力として立ち現れる

# ライフスタイル・コンセプトの言語化と発信



- ・築上町ならではのライフスタイルを象徴するコンセプト
- ・全世帯に発送
- ・デザイナー加藤さん（元地域おこし協力隊）との連携

# 参加意欲を受け止める「場」の創出



「覚悟もリスクも持たずに地域を面白くする」  
「ただ、一つ一つの行動に対してすごく責任を持っている」

マーケットの学校 講師 鈴木氏

- 負担感のない、楽しめる関与のデザイン
- 主旨や目的がしっかりした協働の仕組み

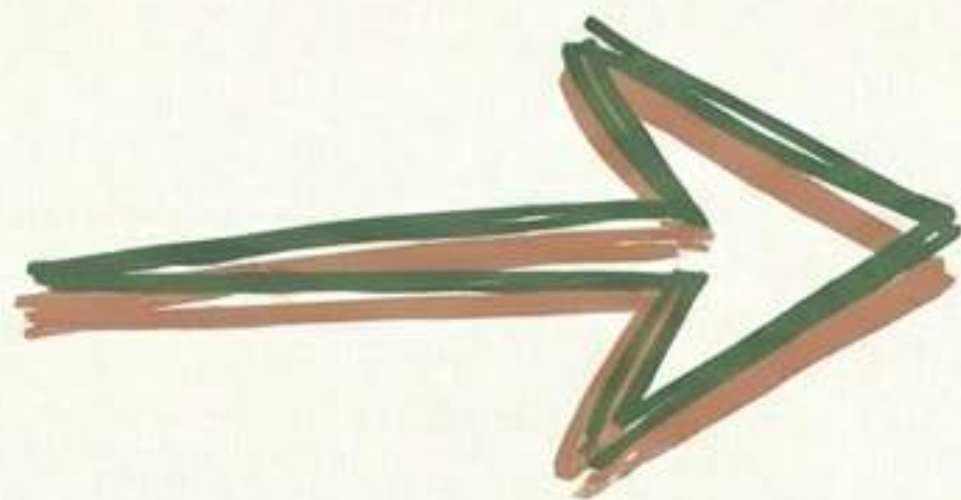


# 「マーケットの学校」の開校

~~単なる出店者募集~~

住民同士が  
対話する場

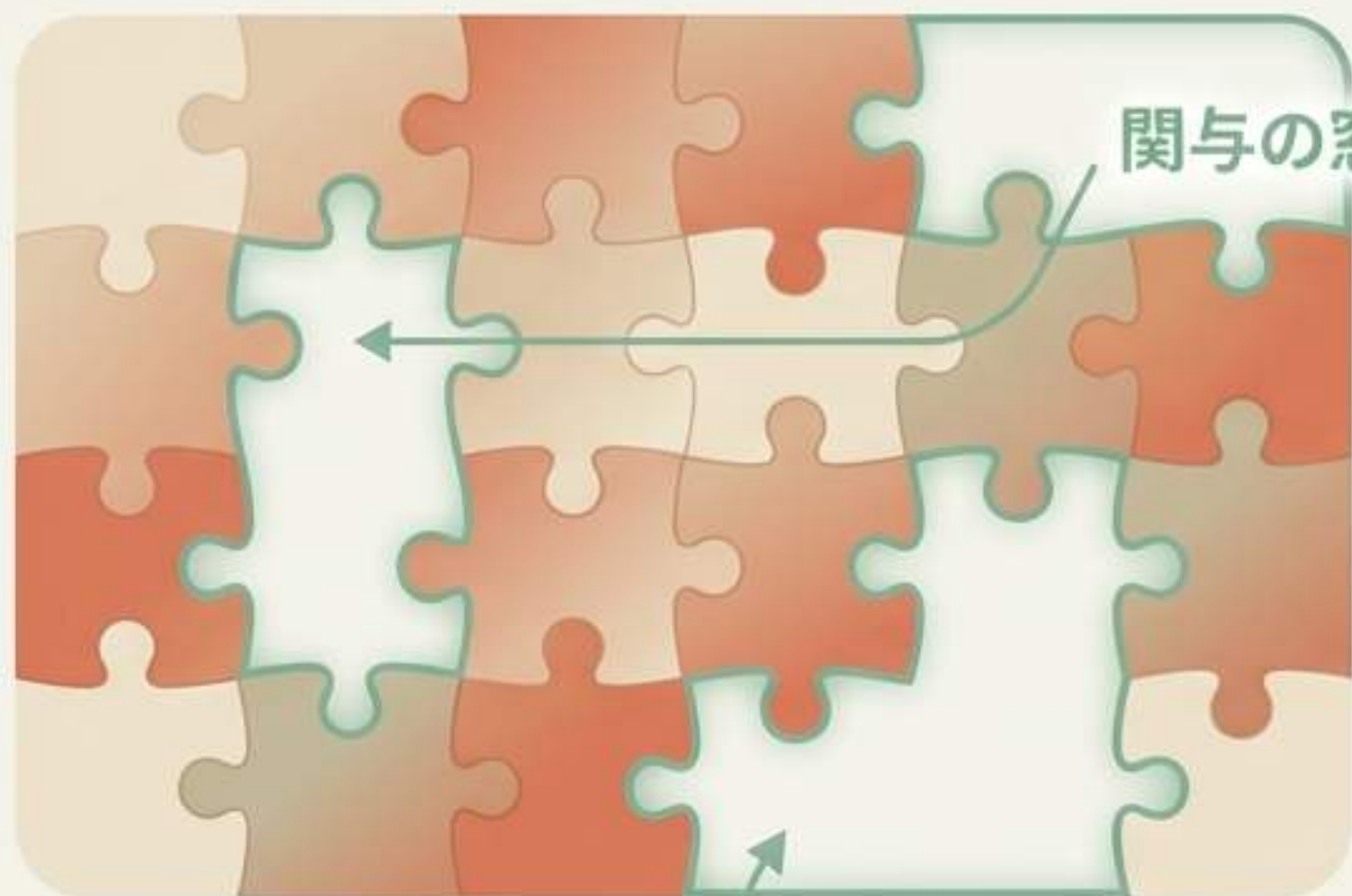
お客様



主催者・当事者

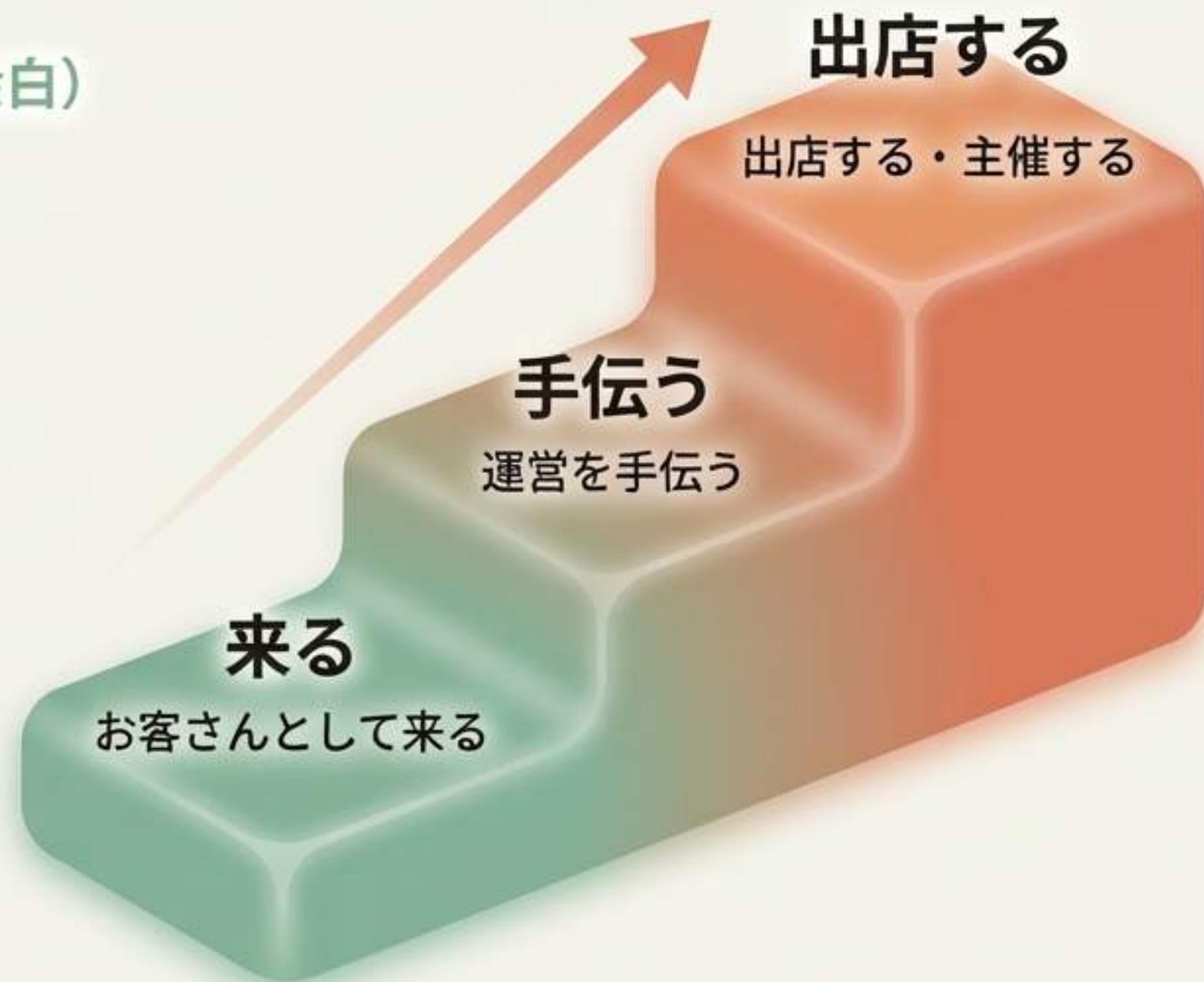
# 行政の役割と「関与の窓（余白）」のデザイン

あえてすべてをお膳立てしない。



- 場所を貸す
- 規制を緩和する
- 広報で応援する

関与の窓（余白）



# 1. 若年層を中心に幅広い住民が参加できる場の創出



- 町内外問わず、若年層にリーチしやすい
- 地域への興味・関心のきっかけ
- 人口流出課題へのアプローチ

## 2. まちならではの地域の魅力発見・再認識



- **一般的なマーケットとは異なる**

(ただキッチンカーが並ぶだけではない、独自の企画)

- **地元の農家、パン屋、作家**

(地域特有の出店者が主役)

- **地域資源の可視化と  
シビックプライドの醸成**

(「何もない」から「ある」への気づき)

# 3. 人々の交流と地域コミュニティの形成



- 居心地の良さと滞留のデザイン
- 人が自然に交流できる空間
- 「自分の居場所」と感じられる

# その他の期待される機能・波及効果



口コミ・SNSによる地域ブランドの形成と拡散



住民主体の運営による地域参加の促進



高齢者の活躍と世代間交流の創出



地域経済の循環と環境への配慮

# 4. チャレンジのフックとしてのマーケット





## 開催候補地と体制：築上町図書館（築きのもり）

パブリックマインドを持つキーマンとの連携による「マーケットの学校」始動



### 築上町図書館（築きのもり）

カフェ併設・コミュニティの核となる場所



Local Anchor



#### カフェオーナー 植森氏

豊富なマーケット開催経験と、  
まちを盛り上げたいという強い  
パブリックマインド

External Expert



#### 江澤氏（北本市講師）

北本市マーケットの学校  
企画・運営  
暮らしの編集室 設立



外部講師 × 地域プレイヤー =  
「マーケットの学校」開催

# mGAP向上に向けた関連事業

住民の「やりたい」を支え、組織の意識を変革する4つの柱



## 1. 資金支援

クラウドファンディング型ふるさと納税

住民の「やりたい」を資金面で直接支える支援制度



## 2. 魅力発信

住民ライター養成講座

住民の手でまちの魅力を発掘・発信する



## 3. 組織風土

全庁的な研修

mGAPの意義を庁内全体へ浸透させる



## 4. 事業推進

ワーキンググループ

mGAP向上事業検討のための庁内横断チーム

# 実現に向けた3カ年計画

「基盤構築」から「住民主体の自走」へ

予算：0円

基盤構築

令和8年度

- 庁内プロジェクトチーム立ち上げ
- mGAPを総合計画に位置づけ
- 住民との対話（ワークショップ）開始
- 「種火」となる仲間を見つけ出す

予算：委託費500万程度

実践

令和9年度

- 魅力コンセプト決定・  
「マーケットの学校」開講
- 小さな試行錯誤と活動の可視化
- CF型支援制度の整備

予算：500万円（自走体制）

自走

令和10年度

- 行政の手を徐々に離す
- 定期マーケットの住民主体移行
- 委託に頼らず自走できる体制



# 予算（補助財源）の活用検討

外部財源を有効活用した持続可能な事業設計

ふるさと財団

ふるさと再生事業

補助率  
**2/3**

上限 700万円

地域活性化センター

地方創生に向けて  
“がんばる地域”応援事業

補助率  
**10/10**

上限 150万円

その他

地域未来交付金

補助率  
**1/2**

上限10億円

# この事業が生み出す効果

2つの定量的な到達目標

ターゲット層（若年女性）のmGAP



推奨・参加・感謝意欲の総量

社会増減（10年後の最終目標）



若年層の流出を抑制し、均衡を目指す

具体的数値に基づく進捗管理

# 数字以上に重要な「まちの空気」の変化

「未来がない」



「行政がやるもの」

意識の変革

「このまちも面白くなってきた」



職員と地域の  
つながり・やりがい

「自分たちでつくるもの」

心と行動の変化 = 人口減少時代の最大の資産



地域の未来を担うのは、  
人口の「数」ではなく  
住民一人ひとりの  
**「熱量」**  
である。

人口減少は避けられません。

しかし、

「想い」と「熱量」が高まれば、地域の活力は維持できます。

むしろ、より面白く、幸せな町をつくることができます。

mGAPを共通言語に、「数」の奪い合いではなく、「熱量」を高める政策へ。

自分たちのまちから、この挑戦を、進めていきたいと思えます。