

おはようございます。

議席番号6番、北谷大地でございます。令和8年6月定例会発言通告に基づき一般質問をさせていただきます。

まず初めに、今回が私にとって初めての一般質問となります。

私は春日部で生まれ育ち、25年間、この街の多くの皆さまに支えられながら歩んできました。この場をお借りして、改めて感謝申し上げます。

そして、その感謝の気持ちを胸に、今度は議員として、この街に恩返しをしてまいりたいと考えております。

私は、「住みたい街、行きたい街、働きたい街、春日部」の実現に向け、執行部の皆さまと力を合わせながら、前向きにまちづくりを進めてまいります。

そのような思いを持って、本日は、

1. シティセールス戦略プランについて
2. 大沼陸上競技場リニューアルについて

この2点について質問いたします。

まず、大項目1「シティセールス戦略プランについて」であります。

近年、人口減少や地域間での競争が進む中、自治体においても、「どのように地域の魅力を発信し、選ばれる街になるか」という視点が、ますます重要になっていると感じています。

特に私たち20代やそれ以下の若い世代においては、

「SNSで見た街に行く」

「SNSで見た商品を購入する」

という行動が当たり前となっております。実際、20代半ばの私自身も出かけ先を選ぶときにはSNSを見て決めておりますし、周りの友人もみんなそうです。

というより、世代とか関係なくここにいる全員がそうなのではないでしょうか。

つまり、情報発信そのものが、まちの価値やイメージ形成に直結する時代になっています。

そのような中、本市においても「第3次春日部市シティセールス戦略プラン」に基づき、

- ・地域資源を活用した魅力発信
- ・関係人口の創出
- ・ふるさと納税の推進
- ・シビックプライドの醸成

などに取り組まれております。

また、第2次春日部市総合振興計画（後期基本計画）の施策7-1-4においても「SNSを通じて、市の魅力をわかりやすく効果的に発信する」と位置付けられております。

そこでまず、本市の現状について伺います。

第3次春日部市シティセールス戦略プランでは、令和3年度時点で、

- ・ふるさと納税お礼品数327品
- ・かすかべ＋1サポーター登録件数204件

となっております。

また、先ほど挙げました第2次総合振興計画の中での令和9年度の目標数値は、

- ・ふるさと納税お礼品数600品
- ・かすかべ＋1サポーター登録件数350件

となっております。

令和7年度時点における最新の数値、ならびに、令和9年度目標に対する達成率について伺います。

また、本市が現在運用している各種SNSについて、

- ・媒体ごとのフォロワー数
- ・年間投稿数
- ・年間閲覧数

についても、あわせてお示してください。

続きまして、大項目2「大沼陸上競技場リニューアルについて」であります。

私は、約10年前の中学生時代は春日部中の陸上部に所属しており、議場の中にも実は陸上部の先輩方がいらっしゃいます。そんな私たちは、大沼陸上競技場にたくさんの思い出があります。そのため、このリニューアルには大きな期待をしているところであります。

現在、大沼陸上競技場では、

- ・トラックのタータン化
- ・インフィールドの人工芝化

などを含めたリニューアル整備が進められております。

これまでの私たちが使っていた土グラウンドと比較して、

- ・競技環境向上
- ・利便性向上
- ・天候による利用制限軽減

など、大きな機能向上が期待されているところであります。

そこでまず、大沼陸上競技場リニューアルの概要についてお伺いします。

それぞれご答弁をお願いいたします。

ご答弁ありがとうございました。これからそれぞれ一問一答にて質問いたします。

ただいま、シティセールス施策についてご答弁をいただきました。

私からは、若い視点からということで、一般的に私たち世代が得意とされているSNS運用について掘り下げながら質問いたします。

SNSといえども、広報におけるSNSというのは、インフルエンサーなどとは違い、単にフォロワー数や閲覧数を増やせば良いというのではありません。また、増やすこと自体が目的でもありません。

- ・ふるさと納税の注目度を高める
- ・観光客を増やす
- ・イベントに参加する人数を増やす。出店側も来場者も含めてですね。
- ・関係人口を創出する

など、実際に人を動かしているのかが重要であると考えます。

そこで改めて伺います。

先ほど、ふるさと納税のお礼品数やかすかべ＋1サポーターの数が目標を超えているというようなご答弁がありました。本市では現在、例えば、

- ・SNS経由でどの程度ふるさと納税につながったのか
- ・イベント参加やサイト流入につながったのか

といった、SNS発信をするにあたって効果測定や分析は行っているのでしょうか。



ありがとうございます。

ただいま、効果測定や分析についてご答弁をいただきました。閲覧数が多く、それが寄付や来訪に繋がっている、とのご答弁でした。

ただ私としては、SNSでの告知を見て行動した人を増やす、というところに関しては、まだまだ伸び代があると感じています。

というのも私は、春日部市を含めた多くの自治体SNSが、広報紙をSNSに載せ替えたものになってしまっている部分もあるのではないかと感じています。例えば、

- ・こういうイベントがありました。

などの後追いの情報や、

- ・こういうイベントがあります。

などといったたった一度発信されたきりのイベントの概要の発信です。

発信自体、もちろん素晴らしいものであります。

ただ、イベント参加や関係人口の創出という観点でみると、現在の発信状況はですね、人を惹きつける発信にはなりにくいのではないのでしょうか。

SNSは、

「春日部に行ってみたい」

「応援したい」

「住みたい」

そう思ってもらうための、営業ツールとして活用できる可能性を持っていると考えます。

そこで伺います。

本市では現在、SNSをどのような位置付けで運用しているのか。

また、ただの広報にとどまらない、戦略的シティセールスとして活用していく考えについて、市の見解を伺います。

ありがとうございます。

ただいま、SNSの戦略的活用についてご答弁をいただきました。

SNSをシティセールスの重要なツールとして活用していること、また、季節感や各SNSの特徴を活かした発信で効果があった、ということでした。

私は、これからのシティセールスにおいては、「若い世代にどう届けるか」という視点も非常に重要になると考えています。

先ほども申し上げた通り、私はせっかく25歳でありますので、SNSが大好きな若い世代のど真ん中におります。

ということで、私たちの価値観をお伝えしますと、

- ・Instagram
- ・X
- ・YouTube

などSNSを通じて街のイメージを形成することが多いんです。その街にどんな空気感があるのか、どんな街なのかを重視する時代になっています。

例えば、春日部から車で5時間ほどのところに位置する愛知県岡崎市では、地元出身の超人気YouTuber『東海オンエア』との何度にも渡るコラボ企画や撮影協力をしています。

例えば、2018年11月28日にYouTubeに公開されました動画で『【検証】人間が1段も階段を登れなくなる段数って何段？』という企画では、閉庁後と言いますか、営業が終了した後の市役所の階段を貸し出しておりました。

なかなか階段がたくさんあって自由に使えるところがなくロケ地探しに苦戦した、ということでしたが、そこで名乗り出たのが市役所でした。人間が1段も階段を登れなくなるのは何段だったのか、結果が気になる方はぜひ動画を見ていただきたい、というのはさておき。

そんな明るく楽しい企画に付き合ってくれる岡崎市役所ってすごく懐が深いんだな、岡崎市って明るい街なんだな、と街の大幅なイメージ向上に成功しています。実際、聖地巡礼をする若い観光客が増えているそうですし、有志のツアーなんかも企画されているということです。

そこで伺います。

本市として、若年層に向けた情報発信について、どのような方針で取り組んでいく考えか伺います。

ありがとうございます。

ただいま、若年層向け発信についてご答弁をいただきました。クレヨンしんちゃんなどさまざまなコンテンツを活用していること、親善大使のみなさまの協力もありながら、若年層向けの発信をしているということがわかりました。

春日部市には、クレヨンしんちゃん、お祭り、交通アクセス、地域文化、名産品、そして歴史など、全国に自信を持って発信できる魅力が数多くあります。

一方で、それらを、

「どう見せるか」

「どう届けるか」

という部分には、まだ伸びしろがあるのではないかと感じています。

そこで最後に伺います。

今後、本市としてどのような方向性でシティセールスを推進していくのか、市の見解を伺います。

ありがとうございました。

シティセールスについては、人口減少や地域間競争が進む中、春日部の魅力をどのように発信し、選ばれる街になるかという視点が、ますます重要になっていると考えます。

また、本日のご答弁を通じて、本市においても様々な取り組みを進めていることを確認することができました。

ここからは要望になります。

SNSをはじめとする情報発信については、単に情報を届けるだけではなく、どれだけ人を動かしたかという視点も重要であると考えます。そのため、

- ・ふるさと納税
- ・観光客
- ・イベント参加
- ・関係人口創出

などにつながる成果を把握できるよう、具体的かつ数値的な視点を加えた効果測定の充実を要望いたします。

また、若い世代が主に利用するSNSの特性を踏まえながら、

「春日部に行ってみたい」

「春日部に住んでみたい」

「春日部を応援したい」

そう思っただけのような、せっかく20代の議員も増えましたし、毎年若い世代の職員の方も増えていることと思いますので、その存在も利用していただきながらですが、戦略的な情報発信の強化を要望いたします。

ごくごく普通の発信では、他の街と差別化をするのは厳しいと思います。

春日部市民のみなさんは一度は経験したことのある会話だと思いますが、春日部市出身だと言うと『あ、しんちゃんの？』というお決まりのくだりがあります。

ですので、春日部市ならでは、という観点を重視しながら、他の街ではできないような、特別感のある、なにかワクワクするような発信を期待しております。



さらに、SNSを単なる広報媒体としてではなく、春日部の魅力を発信し、人を呼び込み、交流人口や関係人口の創出につなげる営業ツールとして積極的に活用していただくことを要望し、項目1の質問を終わります。

続きまして、項目2、大沼陸上競技場のリニューアルについて伺いたします。

先ほど、リニューアルの概要についてご答弁をいただきました。

まずリニューアル前の現在の大沼陸上競技場について伺います。

- ・どのような団体や世代が利用しているのか
- ・年間利用者数
- ・利用頻度

など、現在の利用状況についてどのようにになっているのか伺います。

ただいま、現在の利用状況についてご答弁をいただきました。

これらの数字は、私調べにはなりますが、わりと平均的から高めだということです。

リニューアル前でも人気のあったこの施設ですが、本市として、今回の人工芝化や全天候型舗装といったリニューアルによって、施設利用率がどのように変化すると見込んでいるのでしょうか、伺います。

ただいま、利用率についてご答弁をいただきました。

今回の人工芝化によって、天候の影響軽減や利用環境向上、利用可能日数増加なども期待される  
ところであります。

やはり雨が降ったあとから使えるまでの時間が改善されるかも、というのは魅力的ですね。雨の日  
の翌日、土グラウンドでサッカーします！っていうのは。。。やっぱテンションがどうしても上がりきら  
ないですね。

一方で、人工芝化によって利便性向上が期待される反面、維持管理や更新費用なども発生してくる  
ものと考えます。

そのため、整備して終わりではなく、今後長く使っていくためにどのように施設を維持管理していくの  
かという視点も重要ではないでしょうか。

そこで伺います。

本市では、今後の維持管理について、どのように行っていく考えなのでしょうか。

ただいま、維持管理についてご答弁をいただきました。

これまでのご答弁から、今回のリニューアルによって、競技環境向上、利便性向上、利用環境改善などが期待されるところであります。また、人工芝化によって、従来より安定した利用もしやすくなるのではないかと考えております。

そこで伺います。

本市では今後、陸上大会やスポーツフェス、民間へのスポーツイベントなど、スポーツイベントへの貸出について、どのように考えているのでしょうか。

ありがとうございます。

ここからは要望になります。

大沼陸上競技場については、単なる施設更新ではなく、この施設をどう活かしていくのかが重要であると考えます。

特に今回の、タータン化や人工芝化によって、競技環境や利便性は大きく向上するものと私も期待しております。また、本日のご答弁からも、スポーツ振興に活用をしていく考えであることを確認することができました。

まずは、スポーツ振興の拠点として、多くの市民や競技者に利用される施設となることを期待しております。

その上で、せっかく整備する施設でありますので、利用率の向上や施設価値の最大化という観点から、スポーツイベントの積極的な誘致や開催に取り組んでいただくことを要望いたします。

さらに将来的には、フリーマーケットやクリスマスマーケット、さらにはライブビューイングなど、私たち世代が楽しいと思えるような商業的なイベントの開催についても研究・検討していただき、交流人口の創出や地域活性化につながる施設として発展していくことを要望します。これもまたシティセールスにも繋がることだと思います。

結びに、「住みたい街、行きたい街、働きたい街、春日部」の実現に向け、私自身も執行部の皆さまと力を合わせながら、これからも前向きに取り組んでまいります。

以上で、私の一般質問を終わります。