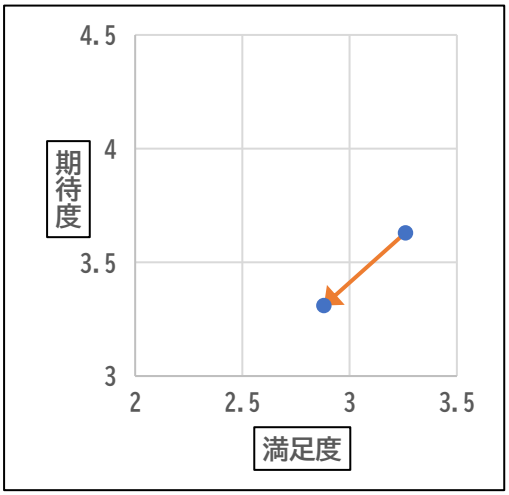
# ⑩行政経営-１　シティプロモーション

| | | | |
|---|---|---|---|
| 行政経営戦略基本計画 | P97・98 | 統括担当課 | 広報課 |
| まちづくりの目標 | ７　計画を実現する行政経営 | | |
| 政　策 | １　市民の視点に立った質の高い行政経営を行います | | |
| 分　野 | ⑩行政経営 | 施　策 | １　シティプロモーション |
| 基本方向 | 産官学民連携による、既存事業の磨き上げや本市の新たな魅力を創出します。また、市民の愛着度形成や市外住民の認知度を向上させ、協働人口の増加をめざします。 | | |
| 分野計画 | シティプロモーション戦略 | | |

## ■市民意識調査結果

| 実施年度 | 満足度 | 期待度 |
|---|---|---|
| 令和７年度 | 2.88 | 3.31 |
| 令和２年度 | 3.26 | 3.63 |




## ■施策の総括

### １　魅力発信・魅力づくり

#### 指標(KPI)の状況

SNS 利用者数

| 基準値 | 目標値 | 実績値 | | | | | 評価 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | |
| 1,746 人 | 10,000 人 | 32,781 人 | 33,573 人 | 33,719 人 | 34,012 人 | 34,759 人 | ◎ |

市外住民の「摂津市への来訪経験」

| 基準値 | 目標値 | 実績値 | | | | | 評価 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | |
| 50.3% | 75.0% | ― | ― | ― | ― | ― | ― |

# ⑩行政経営-１　シティプロモーション

「摂津市に住み続けたい」と回答した市民の割合

| 基準値 | 目標値 | 実績値 | | | | | 評価 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | R3 | R4 | R5 | R6 | R7 | |
| 73.5%<br>（令和２年度） | 80.0% | 72.4% | 75.8% | 75.5% | 67.4% | 74.9% | × |

※年度の表記がない項目は、基準値…令和元年度の数値を示しています。

| | |
|---|---|
| 主な取組実績<br>（R3～R6 年度） | 【広報課】<br>・本市職員で構成するインスタ隊及び大阪人間科学大学の学生で構成するインスタ隊によるフォトコンテスト企画、市内の魅力スポット等の投稿を行い、フォロワーが 2,992 人となった。<br>・シティプロモーションサイトで、市内企業や本市出身のアスリート等、様々な分野で活躍する方のインタビュー記事を掲載し、市の魅力発信に努めた。<br>・阪急阪神電車や大阪モノレールなどの民間企業等と連携したシティプロモーションを実施した。<br>・ふるさと納税ポータルサイトを増設し、市外イベント等で摂津市ふるさと納税の PR に努めた。ふるさと納税に係る寄附金は、延べ 1,976 件 54,277,596 円であった。<br>・市公式 LINE アカウントの拡張機能として新たにセグメント配信機能を導入し、友だち登録者に欲しい情報の受信設定を行ってもらうことで、届けたい情報を効果的に配信できるようになった。 |
| 主な取組実績<br>（R7 年度） | 【広報課】<br>・本市職員で構成するインスタ隊によるフォトコンテスト企画、市内の魅力スポット等の投稿、市内外の各種イベントでの PR を行い、インスタグラムフォロワーが 4,141 人（+1,149 人）となった。<br>・シティプロモーションサイトで、本市で活躍する方のインタビュー記事を掲載し、市の魅力発信に努めた。<br>・YouTube 動画を利用した万博出展を中心とした市の PR を行い、市の魅力発信に努めた。<br>・市のマスコットキャラクターである「セッピィグッズ」を令和 6 年度に作成し、令和 7 年度から販売を開始した。<br>・千里丘駅西地区再開発事業区域内の万能塀に、市制施行 60 周年記念と園児の夢をコラボした広告を作成し掲示した。<br>・大阪モノレール駅構内の大型ビジョンを活用し、市の魅力あるスポットである「新幹線公園」と「大正川」を紹介した。<br>・市公式 LINE において、全体配信を 96 件、セグメント配信を 66 件実施し、合計 162 件の情報発信を行った。属性やニーズに応じた配信を行うことで、必要 |

| | |
|---|---|
| | な情報を適切な対象に届けた。<br>・市公式 LINE アカウントのごみのキーワード応答機能において、市民がよく検索する回答や、回答が返せていないごみの種類を分析し、回答を随時追加するなど、機能を強化した。<br>・パブリックコメントの実施を周知する LINE 配信を新たにはじめ、市民意見の把握に努めた。<br>・ふるさと納税に係る寄附金は、1,271 件 30,901,000 円、返礼品数は 153 件であった。<br>【広報課・産業振興課】<br>・大阪・関西万博「大阪ウィーク」レギュラーイベント、コアイベントに出展し、国内外に摂津市の PR を行った。(5/17「摂津市から未来へつなぐレガシー～伝統的工芸品 『大阪欄間』 名産品 『銘木』 を体感！～」の来場者数は 3,154 人、7/28「幻の伝統野菜「鳥飼なす」を食べよう！」の来場者数は 361 人、7/30「ものづくりを体験しよう！オープンファクトリーの世界」の体験人数は 654 人） |
| 分析・考察 | ・KPI「SNS 利用者数」は、令和 7 年度実績が 34,759 人であり、目標値（10,000 人）を大きく上回ったため「◎」とした。<br>・市公式 LINE における新型コロナワクチン接種予約受付の実施により大幅に増加した後は、毎年微増又は横ばいで推移している。このことから、行政手続き等の利便性に直結する情報は利用促進に寄与していると考えられる。また、イベントブースへの出展等を通じて市公式 SNS を PR したことも、利用者数の増加につながったものと考えられる。<br>・KPI「摂津市への来訪経験」については、調査対象地域の選定により大きく変化することが考えられるため、シティプロモーションとしての成果を適切に評価する指標としての妥当性を整理する必要があることから、実績値は「－」とした。<br>・来訪経験は、市との接点の有無を把握する指標として一定の意義がある一方で、シティプロモーションによる認知やイメージの変化などの成果を直接把握し難い。また、来訪経験を図る調査に要する費用に対して、評価するための有効な情報が得られるとは言い難いことから、第 2 期シティプロモーション戦略では適切な指標の設定について検討を進める。<br>・KPI「『摂津市に住み続けたい』と回答した市民の割合」は、令和 3 年度から令和 7 年度の 5 か年平均が 73.2%であり、基準値（73.5%）を下回ったため「×」とした。<br>・各年度の実績値は横ばいで推移しており、現行施策は定住意向の維持には一定程度寄与しているものと考えられる。一方で、定住意向の向上には至っておらず、シティプロモーションを含む現行の取組が行動変容に十分結び付いていない可能性がある。また、定住意向は生活環境や住環境など複合的な要因の影響 |

| | |
|---|---|
| | を受けることから、情報発信の充実に加え、関連施策との連携も重要である。<br>・現行のシティプロモーション戦略では、「魅力発信・魅力づくり」を通じて、市民の摂津市への愛着や誇りを醸成することを目的としている。KPI である「住み続けたい」という指標は、市民の定住意向を把握するうえで有効であるが、シティプロモーションの取組によって愛着や誇りがどの程度醸成されたのかを直接的に捉えるには、さらなる指標の設定を検討していく必要がある。<br>・市民意識調査では、シティプロモーションに対する満足度が低い一方で期待度は高く、市民の本市に関する情報や魅力発信への関心は高いことがうかがえる。また、満足度の低さは情報伝達手段の多様化や SNS ごとの利用者層の違いなどにより、市民の期待水準や評価基準が高まっていることが一因と考えられる。これらのことから、市民ニーズに即した内容及び伝達手法への転換が求められる。<br>・特に 60 代や在住年数が長い市民は、シティプロモーションに関する満足度が低い傾向が見られる。これらの層では、長年住んでいることで本来の魅力が“日常の一部”として捉えられていると考えられる。また、SNS やホームページ、チラシ等で情報発信を行ってきたにもかかわらず、単なる情報量の増加だけでは市民の共感や関心を十分に喚起できていないと推察される。そのため、各層に適した情報伝達手段や発信内容の訴求力を見直すことが求められる。<br>・SNS やホームページ、チラシなどの媒体ごとの特徴や利用層を踏まえ、ターゲット別に最適化した情報発信を行う。特に 60 代以上や長期在住者、子育て世帯などに配慮する。<br>・シティプロモーションの視点を全庁的に浸透させ、各部局・施策が連携して本市の魅力を一貫して発信し、愛着や誇りの醸成につなげる。<br>・単なる量の増加ではなく、質・訴求力を重視し、情報の届け方や魅力の見せ方も工夫することで、市民の期待に応えるシティプロモーションを推進する。 |