

分野	行政経営	施策	シティプロモーション	
分野計画名称	シティプロモーション戦略		行政経営戦略 参照ページ	P97

施策の展開（大項目）	1 魅力発信・魅力づくり					
KPI (指標)	SNS利用者数					
	推移の方向性	基準値	令和04年度 結果	令和05年度 結果	令和06年度 結果	目標値 (令和7年度)
KPI (指標)	増加	1,746人	33,573人	33,719人	34,012人	10,000人
	市外住民の「摂津市への来訪経験」					
KPI (指標)	推移の方向性	基準値	令和04年度 結果	令和05年度 結果	令和06年度 結果	目標値 (令和7年度)
	増加	50.3%	—	—	—	75.0%
KPI (指標)	「摂津市に住み続けたい」と回答した市民の割合					
	推移の方向性	基準値	令和04年度 結果	令和05年度 結果	令和06年度 結果	目標値 (令和7年度)
	増加	73.5%(令和2年度)	75.8%	75.5%	67.4%	80.0%

中項目	1 PR媒体を活用した魅力発信	分野計画参照ページ	P28
関連する主な事業	令和06年度 の取組実績		分析・考察
シティプロモーション推進事業 広報課	<p>・Instagramにおいて、本市職員で構成のインスタ隊及び大阪人間科学大学の学生で構成のインスタ隊により、フォトコンテスト企画、市内の魅力あるスポット等、33件(前年度比-54件)の投稿を行い、フォロワーが2,992人(前年度比+592人)となった。</p> <p>・シティプロモーションサイトの「&わたし」にて様々な分野で活躍する摂津市民1名(前年度比-2名)へのインタビュー記事を新たに追加した。</p>		<p>・イベント時の市PRブースでの来場者への呼びかけにより、Instagramフォロワー数増加につながったと考える。市のPR媒体を見るきっかけづくりのため、引き続きイベント等での来場者への呼びかけを行う。</p> <p>・Instagramを活用した情報発信については、R7年度に引き続き、本市職員や大阪人間科学大学の学生で構成された「インスタ隊」の活動、フォトコンテストを実施することにより市の魅力発信に取り組むことができた。今後も引き続き大学等と連携した取り組みを検討していく。</p> <p>・シティプロモーションサイトについては、定期的な情報更新を行うとともに、市内で活躍されている方の記事を新たに掲載した。また、サイトの認知向上を目指すために、広報紙でとりあげる等、他の媒体と連携した運用を検討していく。</p>

中項目	2 様々な機会を活用した情報発信		分野計画参照ページ	P29
関連する主な事業	令和06年度 の取組実績	分析・考察		
シティプロモーション推進事業 広報課	<ul style="list-style-type: none"> モノレールプレス等の民間企業が発行する情報誌に市の特徴やスポットについて掲載した。 阪急阪神電車(SDGsトレイン未来のゆめ・まち号)に食を通じた市民の健康づくりに関するPRポスターを掲示した。 大阪モノレールのラッピング車両(EXPOTRAIN2025大阪モノレール号)に市の魅力発信をするPRポスターを掲出した 	<ul style="list-style-type: none"> 市内外住民への本市魅力発信のため、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プロモーションを引き続き実施する。 		
ふるさと応援寄附金推進事業 広報課	<ul style="list-style-type: none"> 令和6年8月から、ふるさと納税ポータルサイト(楽天ふるさと納税、ふるなび、ふるさとチョイス)における返礼品の掲載を開始した。 ふるさと納税に係る寄附金は、867件20,666,000円(前年度比+287件+2,518,000円)と前年度比で増加した。 市内事業者に、ふるさと納税返礼品登録及びポータルサイト増設周知を個別で行った。 令和6年度の、摂津市ふるさと納税返礼品人気ランキング上位の商品を掲載した摂津市ふるさと納税PRパンフレットを作成した。 	<ul style="list-style-type: none"> 他自治体と比較し返礼品登録数が少数である。引き続き関係機関等と連携し、登録済事業者に対しては、返礼品登録の種類を増やす働きかけを行い、未登録事業者に対しては、返礼品登録の説明を行う等新規開拓に取り組む。また、さとふるの返礼品の1つである「PayPay商品券」の導入にも取り組み、更なる返礼品数の増加を進める。 		
中小企業育成事業 産業振興課	<ul style="list-style-type: none"> 摂津まつり、大阪勧業展、ガンバ大阪市民応援デー、きたしんビジネスマッチングフェアで摂津ブランドのPRを行った。 	<ul style="list-style-type: none"> 摂津ブランドを中心として、多くの方に目に留まるイベント等で情報発信でをすることことができた。次年度は大阪・関西万博にも出展し、さらなるPR拡大を狙う。 		

中項目	3 既存事業やイベントの磨き上げ・新たな魅力の創出	分野計画参照ページ	-
関連する主な事業	令和06年度 の取組実績	分析・考察	
シティプロモーション推進事業 広報課	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪銘木青年会が主催する「大阪銘木フェスタ」運営にかかる補助金を交付すると共に、出店ブースの充実や開催場所の拡大等について助言した。その結果、市内外合わせて1000人(前年度比+400人)が来場した。イベントで実施したアンケートでは、「大阪銘木市場(今日イベントが行われている場所)という場所があることを知っていましたか?」という質問に対し、イベントで初めて知った割合が38%(43件)であった。 ・市内外のイベントにおいて、来場者の参加意欲を高める仕掛けとしてセッピガチャ(セッピデザインのアクリルキーホルダー)を設置し、アンケートへの回答を促す取組を実施したところ、従来は100件前後にとどまっていた回答数が約200件へと大幅に増加した。これにより、来場者の反応をより多く把握できるようになり、新たな魅力の創出・発信に向けたデータを得ることができた。 ・大阪・関西万博の機運醸成と併せたシティプロモーション活動として、北摂7市3町と連携した企画(北摂弁当レシピコンテスト、北摂周遊デジタルスタンプラリー、まるごとせんぶ北摂の本、ゆめいろ大阪音頭)を実施した。 	<ul style="list-style-type: none"> ・アンケート結果から、大阪銘木フェスタは大阪銘木市場の認知度向上に寄与していることが分かり、銘木の魅力発信及び鳥飼地区のにぎわい・交流の場として効果的であると考える。引き続き、大阪銘木フェスタの運営を支援していく。 ・ガチャの設置は、来場者の参加意欲を高める有効な手法であり、アンケート回答数の増加を通じて、イベントへの関与を深める効果が見られた。今後は、イベント来場者との継続的な接点づくり等、仕掛けの「その後」を見据えた情報フォローを検討していく。 ・今後は市内外のイベントにおいて、グッズ販売によるPR活動も検討していく。 ・次年度も引き続き大阪・関西万博に向けて北摂7市3町と連携した企画を実施し、市の魅力発信につなげていく。 	
人事管理事業 人事課	<ul style="list-style-type: none"> ・4月に職員採用試験の広告として、転職サイトや市公式LINEを活用し、職員採用試験の広告を掲載した。 ・採用試験のさらなる周知を目的として、阪急電鉄車両内でのポスター掲示など職員採用試験広告を掲載した。 ・パブリックコネクトや学情が実施する就職イベントに参加(計3回)した。 ・市民課待機場所のモニターへ採用情報の告知を行った。 	<ul style="list-style-type: none"> ・令和6年5月実施の採用試験において、広告の掲載を様々な場所、方法で行ったことで、摂津市認知度を上げる機会を作った。 ・魅力ある市には、採用試験の受験者が増えること見込まれることから、今後採用試験の募集とあわせ、本市の魅力発信等を行っていく必要がある。 	
中小企業育成事業 産業振興課	<ul style="list-style-type: none"> ・新たに2商品を摂津優品に、1技術を摂津優技に認定した。 ・摂津ブランドの魅力発信強化のため、大学と連携し、動画制作(4商品)を行った。 ・摂津市商工会と共に、鳥飼地域の製造業5社による「せつつキッズファクトリー」を実施し、延べ594名の参加があった。 	<ul style="list-style-type: none"> ・摂津ブランドについては、認定後に商品売上が増加するなど、一定の効果がある。今後はさらなるブランド価値向上のため、商工会、大学などと連携し、動画制作や展示会等のPRを拡大する必要がある。 ・「せつつキッズファクトリー」については、地域のつながりの強化及び参加企業の社員の行動・意識改革にもつながった。次年度はさらに参加事業所を拡大する予定としている。 	
スクラッチカード発行事業 産業振興課	<ul style="list-style-type: none"> ・セッピスクラッチの参加店の情報を掲載したパンフレットやチラシ等を作成し、参加店舗や市内公共施設に配架した。 ・当初から、摂津市商工会や各商店会と事業設計を行い、摂津市商工会には、公式ホームページを作成いただいた。 	<ul style="list-style-type: none"> ・参加店から「お客さまがとても喜んでいた」「コミュニケーションがとれた」というお声を多数いただいている。 ・「毎年楽しみにされているお客さまがいる」という意見をいただきしており、消費者の間にも本事業が浸透してきている。 	