

摂津市シティプロモーション戦略【概要版】

シティプロモーションの背景 (3 頁)

- 2017 年から 2052 年にかけて総人口が約 1.1 万人減少すると推測される。
- 地域の活力を維持するために、市外住民には「本市に住みたい」「訪れたい」「応援したい」、市民には「本市に住み続けたい」という愛着や誇りを持ち続けてもらうことが重要である。
- 本市のブランドとなる要因を分析し、本市が発信すべき魅力を明らかにした上で、効果的な情報発信を示す、本市のシティプロモーション戦略を策定する。

摂津市のイメージ (7 頁)

【市民】

- 移住してきた市民が約 7 割である。
- 移住者の約半数が大阪市や近隣の北摂からで、本市に移住し続けている方は約 3 割。
- 摂津市に対し、「都心部へのアクセスの良い利便性の高いまち」、「健康・医療で進んでいるまち」というイメージを持っている。

【市外住民】

- 半数が摂津市は来訪経験がある。
- 来訪の主な動機は「仕事、通学」である。
- 半数以上が摂津市に対し、「特にイメージはない」と感じている。

シティプロモーションの課題 (13,22 頁)

- 本市のどのような魅力を市外住民に伝えるか。
- どのようなターゲットに対し、どのように本市の魅力を発信するか。
- 市民や企業、団体、大学等と連携したシティプロモーションをどのように展開するか。
- 本市の魅力をどのように発掘し創造するか。

シティプロモーションの定義 (3 頁)

- シティプロモーションとは、地方自治体が行う「宣伝・広報・営業活動」を指し、地域のイメージ向上やブランドの確立を目指し、地元経済の活性化を目的とした取り組みである。
- 本市のシティプロモーションは、摂津市の魅力を創出または再認識し、その価値を高め、市内外に向けて効果的な情報発信を行うことである。

シティプロモーションの基本方針 (24 頁)

キャッチコピー

ちっちゃな摂津の、でっかな野望

魅力発信の柱① 健康・医療

ターゲット：市内外の（一歩進んだ健康医療に興味のある）40 代以上

魅力発信の柱② 産業

ターゲット：市外の学生及び就労層

魅力発信の柱③ 水辺・風景・公園

ターゲット：市外のファミリー層

魅力発信の柱④ 利便性・暮らしやすさ

ターゲット：市外の摂津市に対し「特にイメージはない」と答えている層

シティプロモーションの魅力発信・魅力づくりの推進体制 (31 頁)

- 研修等を通じて、職員の意識改革を図り、本市の PR に寄与する事業立案を進める。
- 庁内連携に留まらず、市民や企業、団体、大学と連携したシティプロモーションの取り組み

シティプロモーションの目的 (4 頁)

【目的 1】摂津市の認知度やイメージを向上し『協働人口』*1 を増加させる

市民や市職員が魅力と思うブランドやブランド要素を抽出し、それを磨き上げ、情報発信する。摂津市の対外的な認知度・イメージの向上、協働人口の増加を目指す。

*1 摂津市の魅力を共に創る伝える担い手となりうる可能性のある人々

【目的 2】産官学民連携の魅力づくり・魅力発信で市民の愛着や誇りを醸成する

市民、市内企業、市内団体、大学、市職員など、多くの方に摂津市にかかわってもらうことで、市民の「摂津市への愛着・誇り」を醸成する。

シティプロモーションの推進方法 (28 頁)

① 摂津市の魅力を PR する HP の作成

- 本市の魅力をより詳しく伝えるため、シティプロモーション専用 HP を作成する。
- 各課のページにおいても、写真を多用するなど魅力ある情報を伝える。

② SNS を活用した情報発信

- 魅力ある情報をプッシュ型で発信するために、SNS での情報発信を積極的に行う。
- 本市初の公式 SNS・摂津市 LINE 公式アカウントを市役所や公共施設で PR するとともに、各種情報誌等との連携により市外住民にも PR する。

③ 魅力ある PR 媒体の作成

- 市外住民をターゲットに、ブランドとブランドメッセージなど市の魅力を伝える PR 冊子を作成し、市内不動産会社や沿線などで配布する。
- 各課で作成するポスターやチラシ、冊子などを、市の PR を意識した構成にするとともに、本市のシティプロモーションのキャッチフレーズを掲載する。

④ 市民・企業・団体・大学とコラボした・魅力発信・魅力づくり

市民や企業、団体、大学と連携したコラボイベントの開催することで本市の魅力を発信する。

⑤ 沿線への情報発信の強化

- 鉄道会社が実施する沿線巡り等の利用促進キャンペーンなどとタイアップし、電車での中吊り広告、駅でのデジタルサイネージ、ポスター等で沿線の情報発信を強化する。

⑥ 魅力づくり（既存事業やイベントの磨き上げ・新たな魅力の創出）

研修等により、職員の意識改革を図り、本市の PR に寄与する事業立案を推進する。

目標設定と検証分析 (32 頁)

目標指標、検証分析方法を設定し、PDCA サイクルを効果的に回しながら、シティプロモーションを継続する。

【目標指標】①本市 HP へのアクセス数、②市外住民のブランド要素の認知度、③来訪者数の増加、④SNS 利用者数の増加