

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2年度 結果	令和3年度 結果	令和4年度 結果	目標値 (令和7年度)
	増加	1,746人	5,663人	32,781人	33,573人	10,000人
KPI (指標)	市外住民の「摂津市への来訪経験」					
	推移の方向性	基準値	令和2年度 結果	令和3年度 結果	令和4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2年度 結果	令和3年度 結果	令和4年度 結果	目標値 (令和7年度)
	増加	73.5%(令和2年度)	73.5%	72.4%	75.8%	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4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"> <li>・6月に若手職員7人で構成するインスタ隊を結成した。</li> <li>・Instagramで、JR東海鳥飼車両基地との連携企画やフォトコンテスト企画、魅力あるスポット等、129件の投稿を行い、フォロワーが1,816人となった。</li> <li>・LINEで、イベントや新型コロナウイルス関連の情報を発信した。</li> <li>・シティプロモーションサイトで、本市在住の世界的なコンクールで優勝されたオルガニストや市内企業で伝統を受け継がれている職人等、4人へのインタビューを公開し、15,071件のアクセスがあった。</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>・Instagramは、フォロワー数の増加に向け、市内企業との連携企画、Instagramを用いた募集企画等、投稿内容を工夫していく必要がある。</li> <li>・LINEでの情報発信後は、ホームページのアクセス件数が大きく増加する傾向にあるため、引き続きLINEで情報を発信していく。</li> <li>・シティプロモーションサイトは、アクセス件数を増加させるため、コンテンツの充実、サイトを広く周知する方法を検討していく必要がある。</li> </ul>	

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4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"> <li>・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。</li> <li>・阪急阪神電車（SDGsトレイン未来のゆめ・まち号）に「摂津優品」のPRポスターを掲示した。</li> <li>・大阪モノレールのラッピング車両（EXPO TRAIN 2025 大阪モノレール号）にふるさと納税返礼品を開始した旨の内容を掲出した。</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>・市の認知度向上や来訪者の増加に向け、多くの人の目に触れる様々な機会を活用するとともに、ノベルティグッズの作成、イベントブースの装飾を充実させる等のPR活動を進めていく。</li> </ul>	

<p>ふるさと応援寄附金推進事業</p> <p>広報課</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・9月よりさとふるポータルサイトにて、返礼品提供を開始した。</li> <li>・A4サイズや名刺サイズのチラシを作成し、イベントで配布した。</li> <li>・ふるさと納税に係る寄附金は、519件12,646,000円（前年度実績10件2,817,596円）と前年度比で大幅に増加した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・令和4年度は、寄附金の実績からみると、返礼品の導入は一定の成果を上げた。課題である「地場産業の活性化」「シティプロモーションの推進」のため、返礼品の充実や市の認知度向上が必要である。</li> <li>・令和4年度に作成した制度を紹介するチラシ等をイベントで配布し、PR活動を進めていく。また、事業者向け説明会を開催し、魅力的な返礼品を登録してもらえるよう働きかけていく。</li> <li>・今後は、新たな返礼品の登録に加え、返礼品を掲載するポータルサイトの増設についても検討していく。</li> </ul>
<p>中小企業育成事業</p> <p>産業振興課</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大阪勤業展、ガンバ大阪市民応援デー（10月）で摂津ブランドのPRブースを出展した。</li> <li>・大阪モノレール「南摂津駅」での銘木商品の展示を行った。（5月～）</li> <li>・きたしんビジネスマッチングフェア（11月）で摂津市のブースを設け、市の産業振興施策の周知を行った。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・摂津市の魅力発信のため多くの方の目に留まるイベントや駅で摂津ブランド等について情報発信できた。今後も大学連携等、様々な方法を模索する。</li> <li>・きたしんビジネスマッチングフェアでは市内、市外の事業者へ摂津市の産業振興施策を周知することができた。直近の情報を直接案内できる場である一方で、情報収集をすることもできる機会となっており、引き続き取り組んでいく。</li> </ul>

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4年度 の取組実績	分析・考察		
<p>シティプロモーション推進事業</p> <p>広報課</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・鳥飼銘木団地にて「大阪銘木フェスタ」を開催し、600人が来場した。</li> <li>・Instagramを用いたフォトコンテストを実施し、512作品の応募があった。</li> <li>・市外のイベントで、JR千里丘西地区の再開発VR体験や新幹線公園のパンフレット配布、市公式インスタグラムのPRを行った。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「大阪銘木フェスタ」において来客を増やすために、市外からの来場者や地域の人など、幅広いターゲットそれぞれに合わせたイベント内容を検討していく。</li> <li>・フォトコンテスト応募作品によるフォトスポットのPRを更に進めるため、作品展示等の二次活用への取り組みを検討していく。</li> <li>・市のPR力向上のため、PRグッズの作成を行う。</li> </ul>		
<p>人事管理事業</p> <p>人事課</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・5月に職員採用試験の広告として、Webサイトやニュースアプリへ職員採用試験の広告を掲載した。</li> <li>・新卒学生を対象とした就職イベントに出展し、職員採用試験の広報を実施した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・令和4年度5月実施の採用試験において、応募者（事務職）387人のうち、Webサイトやニュースアプリへの広告を見て応募した受験者は4人（1.0%）となっており、市ホームページ287人（74.2%）と比較して、効果が低かった。</li> <li>・令和5年度は、学生が多く乗降する駅構内へ職員採用試験の広告を掲載した。受験者数の推移等を検証し、引き続き、シティプロモーションの観点も踏まえた職員募集を検討する。</li> </ul>		
<p>中小企業育成事業</p> <p>産業振興課</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大阪成蹊短期大学（調理・製菓学科）と連携し、鳥飼なすを使用したレシピを考えてもらった。講座の最終回では、プレゼンテーション、試食会も行われた。</li> <li>・摂津ブランドについて、令和4年度から新たに技術分野を摂津優技として認定できる体制を構築した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・引き続き、市のクックパッドに掲載するなどし特産物をPRしていく。</li> <li>・市及び摂津ブランド特設ホームページ等において摂津優技について広く周知することで、認知度の向上を図る必要がある。</li> </ul>		
<p>スクラッチカード発行事業</p> <p>産業振興課</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・セッピー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。</li> <li>・摂南大学と連携し、例年利用が少ない若年層にも親しみやすいパンフレットを作成した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・参加店から「パンフレットを見て新規のお客様が来た」というお声をいただいているが、市民からは「どこで使えるか分からない」といった問合せもあるため、改めて周知方法を検討する必要がある。</li> <li>・パンフレットの改善に取り組んだ結果、参加店から「いつもより手に取ってもらえた」という声があったため、今後も繰り返し工夫していく必要がある。</li> </ul>		