

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
平成 27 年度	3.05	3.54

■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					進捗率
		R3	R4	R5	R6	R7	
1,746 人	10,000 人	32,781 人	33,573 人	33,719 人	34,012 人	34,822 人	348.2%
市外住民の「摂津市への来訪経験」							
基準値	目標値	実績値					進捗率
		R3	R4	R5	R6	R7	
50.3%	75.0%	—	—	—	—	●%	●%
「摂津市に住みたい」と回答した市民の割合							
基準値	目標値	実績値					進捗率
		R3	R4	R5	R6	R7	
73.5% (令和 2 年度)	80.0%	72.4%	75.8%	75.5%	67.4%	●%	●%

※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 (R3～R6 年度)	・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。 ・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。 ・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。 ・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。 ・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 (R7 年度)	・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 人となった。 ・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。 ・YouTube 動画を利用した PR を行い、市の魅力発信に努めた。 ・市のマスコットキャラクターである「セッピー」をモチーフにしたグッズを令和 6 年度に作成し、令和 7 年度から販売を開始した。 ・千里丘駅西地区再開発事業区域内の万能堀に、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。 ・市のホームページをリニューアルし、「スライド式バナー」「検索バー」「注目のワード」を上部に配置し、市民がわかりやすいよう、ページ構成を見直した。 ・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。 ・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。 ・大阪・関西万博「大阪ウィーク」において、大阪欄間の彫刻体験や銘木を使った箸づくり体験、鳥飼なすを使用したカレーの販売など、市の魅力発信に努めた。

KPI の状況に 対する 分析・考察	・ KPI「SNS 利用者数」は、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ものの、その後は毎年微増ないし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紐づく情報は利用促進に寄与していると推察される。また、イベントブース出展等で摂津市の SNS を PR することで、利用者数の増加につながったと考えられる。 ・ KPI「摂津市に住み続けたい」と回答した市民の割合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可能性がある。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ついていない可能性がある。また、定住意向は生活環境等の複合的要因に影響を受けることから、情報発信の在り方に加え、他施策との連動も含めた検討が必要である。 ・ 市民意識調査では、満足度が低い一方で期待度が高いことから、市民の本市に関する情報や魅力発信への関心は高まっていると考えられる。しかし、その期待に対して提供されている情報の内容や手法が十分に対応できておらず、満足度の低下につながっている可能性がある。加えて、期待水準の上昇や情報伝達手段の多様化、SNS ごとの利用層の違いなどにより、市民の評価基準自体が高まっていることも影響していると考えられる。これらのことから、単なる情報発信の量的拡大ではなく、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。 ・ 市民意識調査では、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、市の取組を魅力に感じる機会が少ないことや、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、“魅力を感じにくい状態”が影響し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。したがって、満足度低下の原因を単に「発信内容の不足」と断定することはできず、各層に適した情報伝達手段や発信内容の訴求力・ターゲットの適合性を見直すことが求められる。 ・ 総務省の「住民基本台帳人口移動報告」によると、子育て世帯が転出超過であることから、子育て世帯のニーズに即した情報設計や、魅力・施策をわかりやすく伝える手法の見直しが求められる。
今後の方向性	・ 本市の特性や魅力を改めて整理し、誰もが共感できる形でストーリー化・見える化することで、既存住民も新規住民も関心を持てる情報発信を目指す。 ・ 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、多様な市民層に配慮する。 ・ 情報発信にとどまらず、市民や関係人口を巻き込みながら魅力を共創・拡散する仕組みを整備し、施策の理解や参加を促す。

	・シティプロモーションの視点を全庁的に波及させ、各部局・施策が連動する形で本市の魅力を一貫して発信し、定住意向や関心の向上につなげる。 ・単なる量の増加ではなく、質・訴求力・ターゲットの適合性を重視し、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。
--	---