

分野
計画

シティプロモーション
戦略

魅力発信・魅力づくり

- PR媒体を活用した魅力発信
- 様々な機会を活用した情報発信
- 既存事業やイベントの磨き上げ・新たな魅力の創出



指標 (KPI)

重要業績評価指標	基準値	目標値(令和7年度)
SNS利用者数	1,746人	10,000人
市外住民の「摂津市への来訪経験」	50.3%	75.0%
「摂津市に住み続けたい」と回答した市民の割合	73.5% (令和2年度)	80.0%

行政経営
10-1

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。

現状と課題

多様な形で関わる協働人口
本市では2017年から2052年にかけて総人口が約11万人減少すると推計されており、将来的な地域の活力低下が懸念されます。そのため、市内外に居住しているかを問わず、本市に多様な形で関わり、まちの魅力「創る」「伝える」担い手となる協働人口を増加させていく必要があります。

市の認知度が低い

シティプロモーション戦略策定時に実施したアンケートでは、本市の認知度が低く、来訪頻度が少ない結果となりました。そのため、市外住民にまちの魅力を知らせてもらい「本市に住みたい」「訪れたい」と思ってもらえるシティプロモーション活動を進めていく必要があります。

愛着や誇りの醸成

これまで広報紙やHPのり

ニューアルをはじめ、SNSの活用等、情報発信を強化してきました。今後は市民や市内企業、団体など、多くの方に本市の魅力づくりに関わってもらいながら、本市をより知ってもらい、本市に住み続けたいという「愛着や誇り」を醸成していく必要があります。

