

交野市シティプロモーション戦略

平成 29 年 5 月

交野市

【 目 次 】

第1章 シティプロモーションとは

- 1 シティプロモーションとその背景 … 2 ページ
- 2 各種戦略における位置づけ … 3 ページ

第2章 本市の現状

- 1 現状の取り組みと実績 … 4 ページ
- 2 職員アンケートの実施 … 7 ページ
- 3 参考となる外部の意見 … 12 ページ

第3章 交野市版シティプロモーション戦略の考え方

- 1 シティプロモーションの方向性 … 13 ページ
- 2 シティプロモーションに係る取組方針 … 14 ページ
- 3 体系別アクションプラン … 15 ページ
- 4 戦略の推進体制 … 15 ページ

第1章 シティプロモーションとは

1. シティプロモーションとその背景

近年、全国的に人口減少と少子高齢化の進展に伴う様々な課題が表出しているが、本市においても2010年（77,686人）をピークに人口減少に転じており、2060年には50,769人になると推計されている（国立社会保障・人口問題研究所推計）。また、今後の生産を担う若い世代が減少していくことは、経済規模の縮小や社会保障費の増大、コミュニティの弱体化などが進行し、社会の活力が減退するのみならず地域社会の存続に大きな影響を与えることが予測される。

このような問題に対応するため、従来の観光行政に留まらず、市民の定住や市外からの転入を促進するためのまちの魅力づくりや、市内外への積極的な情報発信の取り組みである「シティプロモーション」を行う地方自治体が増加しており、首長の考え方や自治体の危機感の大小によって、実施状況に格差が生じつつある。本市においても、交流人口・定住人口の増加や地元愛の増幅を通じ、まちの活力を持続させることを目的に、「シティプロモーション」について積極的に推進すべく、本戦略を策定した。

【本戦略における定義】

「シティプロモーション」とは、交流人口・定住人口の増加や地元愛の増幅を通じ地域社会の持続的な発展につなげることを目的に、市の魅力を発掘・創造・再定義した上で積極的に発信し、認知度及びイメージの向上を図るための取り組みをいう。

【先行団体の例】

千葉県 流山市

〔概要〕イメージが良く知名度も高い「あこがれの街」を目標として、「母になるなら、流山市。」をキャッチコピーに、子どものいる共働きの夫婦（DEWKS）にターゲットを絞り、インターネット・SNSや各種メディア、イベントを駆使したイメージ戦略及び情報発信を実施。8年間で人口が2万人増加（16万人から18万人へ。つくばエクスプレス開通による開発の影響も。）。

〔体制〕平成18年度からシティセールスプランを定め、推進部署としてマーケティング課を設置。

奈良県 生駒市

〔概要〕子育て世代を対象にPRページ「生駒で子育て」、PR冊子「育マチ、生駒。」を展開。その他Facebook「まんてんいこま」や動画CMを駆使したイメージ戦略を実施。テレビ大阪「関西住みたいまちランキング2016」で3位（統計でランキング上位にあることを積極的に発信）。

〔体制〕推進部署として、いこまの魅力創造課を設置。他に、行政単独でのプロモーションには限界があるとして、市民チーム「いこまち宣伝部」とPR活動を協働で実施。

2. 各種戦略における位置づけ

本市におけるシティプロモーションの推進については、平成 28 年度に策定された「交野市まち・ひと・しごと創生総合戦略」、及び「市長戦略 2015－2018」にて、下記のとおり位置づけされている。

これを受け、平成 28 年度において、有志職員で構成する検討ワークグループ（以下、WG）を設置して、シティプロモーションの考え方及び実施内容を検討した。本戦略はその検討報告書を基礎として作成したものである。

交野市まち・ひと・しごと創生総合戦略（抜粋）

・基本目標3「住みたいまち、行きたいまちとして選ばれるまち」

交野市には地域資源が数多くあり、住みたい、行きたいと思われる要素を数多く有していることから、積極的な情報発信に努め、交流人口、来住人口の増加に取り組んでいきます。（抜粋、以下同じ）

・基本的方向2「資源を活用した交流人口の増加に向けた取組みを進めます。」

自然派志向が高まる中、地域資源を有する市町村では、自然環境をモチーフにした出会いの場や教育の場、更には子育ての場など、地域資源の最大限の活用が図られています。

交野市も、交野山や天野川など、地域資源が豊富にあります。そうした地域資源を単一の活用に終わらせることなく、複合的な効果を見定めながら、新たな活用を見出し、「交野ならではの」魅力を積極的に発信します。

・具体的施策①世代にマッチした情報ツールによるまちの売りの発信

情報発信の取組みは、いかに求められる情報を効率よく効果的に提供することが大切です。単なる情報のぶら下げになっては、提供側の自己満足に過ぎません。こうした考えに立ち、情報を提供する手段だけではなく、ツールの見直しを行い、情報を欲する側の視点にたった提供の場のリニューアルに取り組めます。

市長戦略 2015－2018（政策プランより抜粋）

・（1）住みたい、住み続けたいまちづくり

事業名	事業内容	実施目標	実施年度	所管部
多様な情報技術の活用による市の魅力発信	市情報を効果的に発信するため情報戦略 多様な情報発信とセキュリティ強化 民間ポータルサイトの活用（地方創生）	戦略の策定実施 ポータルサイト活用	H27～	総務部

第2章 本市の現状

1. 現状の取り組みと実績

WGは、シティプロモーションに関する本市の現状について議論を行い、そもそも情報発信に係る考え方の整理が行われていないことから、市の魅力（強み）は多数あるものの情報の集約と発信がコントロールされていないことや、市外に居住する人に対して情報を発信していくための手法が少ないこと、費用をかけず効果的に情報を発信していくことの難しさ等の課題を指摘した。

また、本市における現状を客観的に把握するため、既に実施しているシティプロモーションに関わる取り組み、観光に関連する既存の計画及び市内観光関連施設の集客状況について、次のとおり整理した。

①既存のシティプロモーション関連事業

平成28年時点で、情報発信の対象として市外住民も想定に含めている取り組みを整理した。

所管課	取り組み名称	概要 (内容・成果・課題等)
秘書・政策企画課 (現：秘書広報課)	ふるさと納税の推進	返礼品の種類、寄付金額区分、還元率、市内事業者への浸透などに課題がある。
みんなの活力課 (現：地域振興課)	交野市観光マップ	28年度15,000部印刷。市庁舎関係及び市内JR各駅にて配布（市HPにもアップ）。配布状況は良好。
	交野ブランド	「カタノのチカラ」として認定スタート（当初6品）。ブランド知名度や認定商品の幅を広げていく必要がある。
	ゆるキャラ・観光大使によるPR	おりひめちゃんは、第二京阪道路に看板が掲示されているため、市外住民にも一定の認知度がある。
情報課 (現：秘書広報課)	市ホームページの運営	システムの制限もあるが、情報が見やすく、整理が不十分。
	報道機関への記事提供	オフィシャルな発信ツールとして更なる活用が可能だが、現状、悪いニュースの発信ツールと化している。
共催・連携等	交野マラソン	参加者数が多く、市外への訴求力も高かったが、第5回をもって現行方式は終了。
	天の川七夕まつり	近隣市にも認知度が高いが、運営に携わる市民の高齢化が課題。
	交野いきいきマルシェ おりひめの駅	道の駅構想からの発展事業。市内への広がりや、市外への周知に課題。
	環境フェスタ	環境をテーマにした市民主導の催し。
	枚方・交野天の川ツーリズム	枚方市・京阪電鉄等との取り組み。広域でのPRが可能。

②既存の観光関連計画（地域振興課所管）

本市では、平成15年に「交野市観光振興ビジョン」を制定しており、この指針の元、観光振興に取り組むこととされている。また、交野市産業振興基本条例に基づく推進計画「交野市産業振興基本計画」において、地域産業としての観光について、次のとおり課題及び取り組むべき方向性が整理されている。

【交野市観光振興ビジョンより抜粋】

観光振興目的	①豊かな生活文化の醸成、②交流の促進、③郷土意識の高揚、④賑わいの形成
コンセプト	星のまちめぐり（市域に分散する観光資源のネットワーク形成による魅力提供）
基本方針	①環境を守り、自然と共生、②地域の賑わいづくり、③歩いて楽しむ、④市民活動
活動目標	①既存資源の充実、潜在資源掘り起し、②拠点づくり、③歩く観光の推進、④多様なイベントの開催、⑤交野ブランドの特産品開発
推進体制	官民協働体「星のまち観光会議」の設置（現在「交野市星のまち観光協会」へ移行）

【交野市産業振興基本計画より抜粋】

問題点	市民や市内事業者等に対して、交野の魅力や良さを発信しきれておらず、観光振興の取組が理解されていない	⇒	課題	■ 観光団体の育成・強化 ■ 外国人観光客を含めた受入体制・基盤づくり ■ 地域資源の掘り起こしによる観光資源化 ■ 地域資源を活用した体験型観光の確立 ■ 情報発信の強化
	観光資源や様々な観光イベントについての情報が行き届いていない			
	観光団体で活動している市民ボランティアの高齢化により、観光事業等の担い手が不足している			
	観光客（外国人を含む）の受け入れ体制が確立できていない			
	多くの観光客が訪れているが、地域経済の活性化との結びつきが薄い			
	観光資源となり得る地域資源が多くあるにもかかわらず、生かされていない			

	基本テーマ	施策	目標	重点取組
施策体系（抜粋）	Ⅲつながって、「伝える」 新しい交野の産業	情報発信の多様化	交野の「もの」を見える化しよう	産業力の見える化等
			交野の「もの」を発信しよう	観光案内所機能の創出等
		情報発信活動の促進	交野の「まち」を発信しよう	情報発信ツール活用と多言語化
			織姫の里として営業しよう	かたのPRキャラバン隊充実等
	Ⅳつながって、「賑わう」 新しい交野の産業	交流人口の確保	織姫の里を使おう	広域連携によるゆるキャライベント開催
			観光客を呼び込もう	体験型観光プログラムの構築等

③市内観光関連施設利用者実績

全利用者の7割程度が「府民の森 ほしだ園地」利用者であり、増加傾向にあることが分かる。

施設名称	25年度 (人)	26年度 (人)	27年度 (人)	25-27 (変動率)
北田家住宅	47	82	48	102.1%
市立教育文化会館歴史民俗資料館	5,065	5,169	5,700	112.5%
神宮寺ぶどう狩り	3,202	3,202	3,325	103.8%
獅子窟寺	-	6,100	5,600	-
八葉蓮華寺	10	119	84	840.0%
磐船神社	-	-	6,000	-
市立ふるさといきものふれあいセンター	9,326	9,257	9,374	100.5%
市立いわふね自然の森スポーツ・文化センター	83,131	92,238	110,341	132.7%
大阪市立大学理学部附属植物園	42,799	43,012	35,159	82.1%
府民の森 くろんど園地	114,275	114,370	110,431	96.6%
府民の森 ほしだ園地	426,173	598,063	753,567	176.8%
ほしだ園地 クライミングウォール	3,950	3,665	3,799	96.2%
合計	684,028	871,612	1,039,629	152.0%

※ 観光施設延べ利用人数（各年度4月～翌3月。みんなの活力課（現：地域振興課）資料を元に作成。）

※ ほしだ園地利用者に関する見解（大阪府みどり公社の見解）

- ・ 第二京阪道路の開通でアクセスが良くなったこと（遠方からの観光バスツアーによる来訪）
- ・ 雑誌等に紹介されたことで、若い女性やファミリー層が増加したこと（SNSによる拡散）
- ・ クライミング人気の高まりがあるも、審査が厳しく、ウォールの利用者増には繋がっていない。

2. 職員アンケートの実施

WGは、本市が進むべきシティプロモーションの方向性について、より多くの職員の意見を参考とするために、全職員を対象にアンケートを実施した。なお、質問項目を決めるにあたっては、①誰に発信するのか、②何を発信するのか、③どのように発信するのか、について意見を求めることを重視した。

回収した職員アンケートの結果は、次のとおりであった。（回答数 343 人／530 人）

【Q1：回答者の属性】

年齢区分	市内居住（人）		市外居住（人）	
	男	女	男	女
～20代	20	13	18	8
30代	18	10	28	14
40代	36	23	36	16
50代～	26	15	24	5
合 計	100	61	106	43

※年齢及び性別、居住区分が未記入のものを除く

【Q2：都市イメージ】・・・上位抜粋

イメージ区分	回答内容	回答数	割 合
言 葉	① 自然が豊かなまち	155	45.1%
	② のんびりした風土（田舎）のまち	104	30.3%
	③ セタ伝説のあるまち	80	23.3%
	④ 水がおいしいまち	41	20.0%
	⑤ 山が多いまち	29	8.5%
	⑥ 星のまち	21	6.1%
イメージカラー	① 緑	204	59.5%
	② 青	67	19.5%
	③ ピンク	23	6.7%
	④ 黄	20	5.8%

◎結果から見えること

- 「自然が豊かでのにびりとしたまち」という共通認識が大勢を占める。「セタ伝説」は次点である。
- 自然豊かというイメージから「緑」が連想されている。「青」は市の封筒などで採用されてきた色、「ピンク」は桜、「黄色」は星のまちからという意見が多かった。
- 都市イメージとしては、素朴でスローな田園都市としての共通認識がある。

【Q3：交野市の強み】・・・上位抜粋

区 分	回答数	割 合	主な意見
自然環境	151 件	51%	自然環境が多い、都会に近い田舎等
交通インフラ	99 件	33%	大阪・京都・奈良へのアクセスが良い等
風土・土地柄	43 件	14%	地域のつながりが強い、市民意識等
住環境	42 件	14%	静かで暮らしやすい、適度なまち等
子育て環境	23 件	8%	小中学校の給食、自然・治安等子育てしやすい等
コンパクト	22 件	7%	情報の周知が早い、市民との距離が近い等
治安	20 件	7%	犯罪が少ない、騒音が少ない等
水	18 件	6%	水がきれい、水がおいしい等
伸びしろ	9 件	3%	開発や整備をする余地がある等
七夕・歴史	9 件	3%	七夕伝説がある、古くからの歴史がある等

【Q4：交野市の弱み】・・・上位抜粋

分 類	回答数	割 合	主な意見
特徴がない	50 件	17%	これといった強みや名物、目玉がない、中途半端等
風土・土地柄	47 件	16%	村社会、排他的、変化を望まない、職員の意識等
商業施設	46 件	16%	大型商業施設がない、飲食や娯楽施設が少ない等
市の財政	41 件	14%	財政が厳しい、税収が少ない等
知名度	30 件	10%	知名度が低い、大阪府内でも知らない人が多い等
企業が少ない	24 件	8%	企業が少ないため税収が少ない、働ける場所がない等
交通インフラ	18 件	6%	道路が狭い、車がないと不便、交通の便が悪い等
若者向け	17 件	6%	若者が遊ぶ場所がない、若者にとって魅力がない等
高齢化	16 件	6%	高齢化が進み税収が減少したり地域活動が減少する等
市の資源活用	13 件	5%	情報発信が不十分、強みを活かし切れていない等

◎結果から見えること

- 「自然が豊か」が多いのは都市イメージと重なる。交野最大の売りであるとの共通認識。
- 都市イメージ次点の「七夕伝説」は、あまり強みと認識されていない（強み 10 位）。七夕伝説などの歴史あるまちとしての売り出しは、職員の中では共通認識が進んでいない。
- 「交通インフラ」については、都市圏へのアクセスが良いなどの強みである一方、市内の道路が狭いなどの弱みとしても挙げられている。市外への交通アクセスは交野の売りであるとの共通認識。
- 「風土・土地柄」については、強みと弱み双方で上位に挙げられている。主な意見を見る限り、回答者によりイメージ対象が異なっている部分大きい（表裏一体ではなく、弱みを減らし強みを延ばすことの両立が可能）。協働や共助の観点からは、市の強みに挙げられていることは重要。
- 弱みトップの「特徴がない」は、強みの上位項目が「特徴」とまではいえないとの認識か。

【Q5：強みや魅力の職員発信力】

① 地域資源について

年齢区分別	年齢区分	自信を持って説明できる	説明できる	説明する自信が無い	未回答	合 計 (人)
	～20代	2	26	30	2	60
	30代	7	29	39	2	77
	40代	10	49	57	6	122
	50代～	6	28	30	13	77
	年齢未回答	0	3	3	1	7
	合 計	25	135	159	24	343
居住区分別	居住区分	自信を持って説明できる	説明できる	説明する自信が無い	未回答	合 計 (人)
	市内居住	13	69	76	11	169
	市外居住	12	63	71	13	159
	居住未回答	0	3	12	0	15
	合 計	25	135	159	24	343

② 市の施策について

年齢区分別	年齢区分	自信を持って説明できる	説明できる	説明する自信が無い	未回答	合 計 (人)
	～20代	0	12	44	4	60
	30代	0	23	51	3	77
	40代	7	39	70	6	122
	50代～	5	20	39	13	77
	年齢未回答	0	1	5	1	7
	合 計	12	95	209	27	343
居住区分別	居住区分	自信を持って説明できる	説明できる	説明する自信が無い	未回答	合 計 (人)
	市内居住	7	43	107	12	169
	市外居住	5	51	88	15	159
	居住未回答	0	1	14	0	15
	合 計	12	95	209	27	343

◎結果から見えること

- 地域資源については、どの年代においても半数程度が「説明する自信が無い」と回答。
- 市の政策については、どの年代においても半数以上が「説明する自信が無い」と回答。
- 地域資源・市の政策ともに、一般的に年齢を重ねるに従い説明できる割合が増加すると考えられる。
長期間職員として業務に携わっている層が説明できないことは問題。居住の違いによる差は少ない。

【Q6：情報発信ターゲット】

イメージ区分	回答内容	割合
ターゲットの 居 所	市内	39.1%
	市外	60.8%
	内) 近隣市	58.3%
	内) 国内全域	31.8%
	内) 海外	9.9%
ターゲットの 性 別	男性	43.4%
	女性	56.6%
ターゲットの 属 性	単身世帯（結婚前）	24.1%
	子育て世帯（新婚～中学生以下の子供がいる世帯）	65.8%
	その他	10.0%

◎結果から見えること

- 「近隣市に住む子育て世帯（特に女性）」をメインターゲットにすべきとの傾向。
- 市内住民に対する発信についても多く挙げられている。性別については大きな差は生じていない。

【Q7：情報発信の手法】

区 分	回答内容	回答数
発信ツール	ＩＴの活用（ＳＮＳの活用）	37
	マスメディアの活用	26
	ＩＴの活用（ホームページの活用）	14
	公共交通機関の広告	10
	冊子の活用（市の広報紙）	6
	冊子の活用（広報紙以外の情報誌）	5
具体的アイデア	イベント系	トレイルランニング、ハイキング、音楽イベント、天体観測、花火大会、プロジェクションマッピング、利き酒大会、市民からイベントを募集、廃止する施設を利活用
	観光資源	ゆるキャラ、星のブランコ、クライミングウォール、七夕伝説
	施策・事業	子育て施策の充実、職員に情報発信を意識づけ、PR専門部署
	その他	PR動画の作成、キャッチコピーの作成、全国初の取り組みを実施、観光型の農業、大学誘致、B級グルメ作り

◎結果から見えること

- 情報発信ツールとしては、SNS（Facebook、LINE、Twitter 等）の活用が多く挙げられている。
- 具体的アイデアとしては、既にある資源等が多く挙げられているが、新規事業を望む声もある。

【Q8・Q9：行政や民間が実施する優れた事業等】

区 分		回答内容
行政が実施	その他事業等	農とのふれあいツアー、子育て支援事業、水道事業、ゴミ収集業務、たい肥の無料配布、防犯カメラの設置、元気アップ体操、放課後児童会待機児童0、少年少女発明クラブ、学校図書館支援事業、小学校の35人学級、広報紙など（その他大阪市立大学理学部附属植物園）
民間が実施 （民間・行政の 連携実施含む）	イベント等	お祭り、交野マラソン、交野いきいきマルシェ、環境フェスタ、天の川ツーリズム、地区のお祭り、木漏れ日市など
	その他事業等	交野おりひめ大学、山ナリエ、南星台ビオトープ、ぶどう狩り、市民HP（交野タイムズ、ほしのまち交野など）、いしころえん（森の幼稚園）、交野みどりネット、ポラリス、交野里山ゆうゆう会、交野シェラート、ぶどう商品など

◎結果から見えること

- 各種お祭りについて、優れた事業との共通認識はあるが、「市の強み」との認識はない。
- 「交野マラソン」及び「星田山手山ナリエ」については、直近年度にて終了となるため、更なる魅力の発掘や応援、既存事業の後押し等により、優れた事業（強み）の衰退を防ぐ必要があるのでは。
- 優れた事業のなかで効果・満足度の高いものについては、「市の強み」であるという共通認識を持てるよう、組織内外に発信していく必要がある。

3. 参考となる外部の意見

WGは、シティプロモーションに関連する庁外の意見を収集し、検討の参考とした。

区 分	意見等
まち・ひと・しごと創生総合戦略アンケートにおける市民意見抜粋（27 年実施）	➤ 既存のステキな文化や施設をより輝かせるため、PR 方法を見直すべき。 ➤ アピール不足、ネットを活用して交野をより多くの方に認知して頂く。 ➤ 交野市は自然の多さが特徴。その特長を活かすこと。梅田や四条までのこの近さで、これだけの自然が残っているのはめずらしい。 ➤ 地域の特産品を活かして、加工品を作り、販売してはどうか。 ➤ 交野市の立地、大阪、京都、奈良方面の中心である事、交通の利便性を広告する。 ➤ 交野の魅力は都会に近い田舎だと思う。家賃設定や駐車場が安いところや自然が豊かなのに、大阪市内まで 30 分～1 時間以内でいける所はもっとアピールしていけるのではと思う。 ➤ 交野市の素敵な所は” 中途半端な田舎” だ。何でも揃っているわけではないが、特別不自由ではない。 ➤ 年に一回でも良いので交野市の情報誌があればと思う。おすすめの店（クーポン付）、おすすめの季節の花が見れるところ、赤ちゃんにやさしいトイレがある地図等々、外へ出掛けたり話題になったりコミュニケーションがとれるもの。
摂南大学生との意見交換（28 年実施）	➤ （学生は市外居住）交野市については知らなかった。特に印象もない。 ➤ （職員アンケート結果を元に）市の魅力を説明できない職員が多いのは、説明する機会が無いからでは。 ➤ （発信手法としての SNS）SNS は友人関係において使用するため、よほど面白さが無い限り自治体の情報は見ない。 ➤ （市の HP）現状はとても見難い。見易さ向上のために最低限の投資をすべき。 ➤ （交野市の魅力発信）魅力として大きな目玉も必要だが、既存のものの活用が大事では。特に、子育て世帯を対象に発信するのであれば、まずは職員が子育て施策について知っておくべきでは。
(株)J:COM との意見交換（28 年実施）	➤ 近隣市のシティプロモーション関連事業の紹介があり、どの市も既存の強みを再確認した上で強化を図ろうとしているとの説明。 [大東市] スマイルミネーション、野崎まいりクルージング&ウォーキング、飯盛城と三好長慶 PR 事業、フィルムコミッション事業、D-biz 等 [寝屋川市] サクラプロジェクト、ハーフマラソン、アルカスピアノコンクール、シティプロモーション担当課の設置等 [四條畷市] 花屏風ハイキング [交野市] 新たな魅力としての「トレイルランニング」に注目 ➤ シティプロモーションを行う上で、明確な目標設定の有無が明暗を分ける。 ➤ 行政には市民が主体的に行動できるような仕組みづくりが求められる。 ➤ PR 冊子などはイベントなどとリンクさせ、活用することを前提とすべき。PR ビデオについては一定の有効性がある（千葉県柏市広報番組「市立柏研 Q 所」の紹介）。

第3章 交野市版シティプロモーション戦略の考え方

1. シティプロモーションの方向性

前章にてとりまとめた現状分析より、「シティプロモーションの方向性」を次のとおりとする。

【方向性1：誰に発信するのか】

- ☆ 対象として、子育て世帯（20～40代）をメインターゲットと捉えよう。
- ☆ 市民に対する発信については、満足度向上の観点から、ニーズにマッチした手法で取り組もう。
 - 子育て世帯（20～40代で、新婚～中学生までの子どもがいる世帯）の関心が高い情報を整理・発信
 - 市外に居住するターゲットに対し、情報が効果的に届くような手法を開拓・選択
 - 市民に対しては、情報を求めている層に確実に届いているか、発信手法や内容の検証と刷新

【方向性2：何を発信するのか】

- ☆ 「自然豊かな田園都市」として、既に存在する魅力や強みを最大限生かそう。
- ☆ 特徴のなさを諦めるのではなく、他の自治体と差別化できる要素を捉え直し、発信していこう。
- ☆ 交野に来ると「やすらぎ」、「楽しみ」、「出会い」があるというイメージ形成に取り組もう。
 - 交野ならではの自然環境、アクセスの良さ、住環境や子育て環境の良さを、等身大で表現し発信
 - 地勢や属性の近い近郊住宅都市との差別化を意識、個性を発掘し良好なイメージ形成に活用
 - 交野サイズだからこそそのイベントを大切にしつつ、魅力向上や相乗効果を図るための各種連携

【方向性3：誰が発信するのか】

- ☆ 的確かつタイムリーな情報発信が実施できるよう、情報が集約される組織体制をつくろう。
- ☆ 職員全員で交野の強みである地域資源や取り組みを共有し、発信スキルをアップしよう。
- ☆ 市民や民間企業など外部発信主体との連携を図りつつ、担い手としてのサポーターを増やそう。
 - 情報発信を業務と位置付け、組織的に情報集約と整理、発信を行う担当を設置
 - 発信すべき情報を共有するための仕組み、情報発信スキル向上の仕組みを整備

【方向性4：どのように発信するのか】

- ☆ インターネットやITツールを活用し、情報発信の幅を広げよう。
- ☆ ターゲットに応じた的確な発信手法を選択しよう。
 - 市のホームページを再構成し、情報にアクセスしやすいよう改善
 - SNS等の最新ITツールを活用したプッシュ型の情報発信手法の整備
 - ふるさと納税制度や(株)J：COM等の官民連携等を活用した情報発信機会の拡充

2. シティプロモーションに係る取組方針

市内外の住民に対する認知度・イメージ向上の取組みは一定の時間が必要であり、市役所の組織風土の変革も促すものであることから、2つのステージに分けて段階的に推進する。また、ステージ1（当初期）は平成31年度までを目途に取り組むものとする。

〔取組方針イメージ〕

		【方向性1】 誰に？		
		メインターゲット：子育て世帯（20～40代）		市職員
		市外住民	市内住民	
ステージ1（当初期）	【方向性2】 何を？	市の読み方から位置関係、 住み心地等の基礎情報	子育て・防災に関わる行政 情報、地域イベント情報等	本市基礎データ、 重要な戦略や計画
	【方向性3】 誰が？	市（企画・広報、関係各課）、 民間企業	市（企画・広報、関係各課）、 市民ネットワーク等	政策企画課、各課情報 発信担当、先輩職員
	【方向性4】 どのように？	市外発信ツールを持つ企業 等と連携 市HP活用、ふるさと納税	紙媒体や市HPを活用し た従来型発信に加え、SNS 等の活用による展開	魅力情報の庁内発信、 職員の自発的収集に向 けた環境整備（研修等）
ステージ2（展開期）	【方向性2】 何を？	当初に加え、「やすらぎ（快 適）」「楽しみ」「出会い」等 のテーマに整理された情報	当初期に加え、地域コミュ ニティに関わる情報、市民 参画を促す情報	市政の動き、概要 担当課における周知す べき情報
	【方向性3】 誰が？	市（関係各課、企画・広報） 民間企業、交野サポーター	市（関係各課、企画・広報） 交野サポーター	各課情報発信担当、政 策企画課、全職員
	【方向性4】 どのように？	当初期の取組みに加え、 サポーターによる拡散	ITを活用したプッシュ 型通知等による拡散	職場内におけるOJT 職員の自発的収集

※交野サポーターとは、交野の魅力を自発的に発信してくれる担い手を指す（市内外の住民・事業者等）



3. 体系別アクションプラン

WGにおいて、別添のとおり具体的なシティプロモーションアクションプランが提案された。前項の方向性・取組み方針を踏まえたうえで、アクションプラン（ステージ1）から取り組み、PDCAサイクルにて検証を図りつつ、効果的な事業展開を図ることとする。

4. 戦略の推進体制

本戦略は、企画財政部（政策企画課・秘書広報課）が主導し、関係各機関との連携・協力のもと、効果検証を図りながら推進するものとする。

【推進体制】

担当区分		役 割
企画財政部	政策企画課	- 戦略に基づく事業の推進と進捗管理 - 庁内外からの情報収集、J：COM連携 - 庁内関係部門との連絡・調整 - 民間等外部機関との連絡・調整
	秘書広報課	- 広報・ホームページ担当課としての情報発信 - 記者クラブを活用した情報発信
総務部	地域振興課	- 観光・産業担当課としての情報発信 - 交野市星のまち観光協会との連携
その他の部課等		- 業務に関わるシティプロモーショントピックスの、政策企画課への連絡・相談 - 市の認知度・イメージ向上を意識した事業展開

共同で推進

緊密に連携

【評価指標】

指標区分		平成 27 年度	平成 31 年度
定住人口指標	社会増減（転入者－転出者）	109 人	2 人
交流人口・ 情報交流人口指標	観光客数	1,039 千人	昨対比増
	PRサイト（SNS等）のアクセス数	—	昨対比増
	ふるさと納税	件 数	250 件
		金 額	9,000 千円
		返礼品数	50 件
シビックプライド指標	市民アンケート（本市に住み続けたいと思う人の割合）	69.7%	76.8%

※ 目標年度及び一部の指標については、上位戦略である「交野市まち・ひと・しごと創生総合戦略」における指標を用いる。

交野市シティプロモーション戦略

時期	区分	プラン名	プラン概要 【方向性4】どのように？	実施にあたっての検討事項・課題等	【方向性1】誰に？			【方向性2】	【方向性3】
					市外住民	市内住民	職員	何を？	誰が？
（ステージ1 当初期）	I Tを活用	ホームページの改修	ホームページレイアウトの改修を行うことで視認性や情報へのアクセスを向上させるとともに、新たに市の魅力を端的にPRするためのページを作成する。	・ホームページレイアウトの改修の際に、所管課による再確認の実施や、リンク切れ等の修正も併せて行う。 ・見やすいホームページとするために、ホームページの編集について、統一なルールや指針を策定する必要がある。	○	○	○	・市の基礎情報を含む全ての行政情報 ・市のPR情報	・秘書広報課 ・所管課HP担当 ・政策企画課
		交野市公式Youtubeチャンネルの活用	市公式Youtubeチャンネルに、市内で行われる各種催しの様子や市の地域資源を撮影した動画をアップロードし、各種動画情報を集積・アーカイブ化する。	・備品として撮影用のビデオカメラを購入する必要がある。 ・撮影担当は主として広報担当及びシティプロモ担当が受け持つが、各種催し担当課も情報発信について意識して取り組むことが必要。 ・先行する市町村のチャンネルを参考に、アップロード基準について検討を進める。	○	○	○	・四季折々の催し ・市のPR情報	・政策企画課 ・秘書広報課 ・（所管課情報発信担当）
		SNSの利活用	市の情報を発信、拡散させる手段として各種SNSを活用する。基本的な行政情報の発信だけでなく、災害等緊急時の情報発信などに活用する。	・目的に応じて、SNSの種類について検討する必要がある（LINE、Facebook、Twitter等）。 ・SNSを活用するためのガイドラインが必要（情報発信ルールの策定と共有）。 ・双方向ではなく一方的な発信とする。情報発信者について、シティプロモ担当だけでは情報量等に限界があるため、所管課長まで広げることも想定。	○	○	○	・催し情報 ・子育て情報 ・防災に関わる情報 ・その他の行政情報	・秘書広報課 ・政策企画課 ・（所管課長）
	PR用媒体の作成	PR冊子、PR動画の作成	交野の住み心地の良さをイメージできるような冊子やマップ、ポスター等の紙媒体やPR動画（1～2分程度）を作成し、ターゲットに効果的な手法で発信する。	・PR冊子として、「きらきらタウンガイド」の更新を行う。動画については、自然や生活、催しなどテーマ別に作成することで、様々なシーンで活用できるようにする。 ・交通アクセス情報を前面に掲載し、交野での等身大の生活がイメージできるよう工夫する。 ・配布、配信にあたっては、ターゲットに届く方法やタイミングに留意する。	○		○	・四季折々の催し ・市のPR情報 ・住み心地等の情報	・政策企画課 ・地域振興課 ・秘書広報課
	外部手段（民間企業等）を活用	モンベルフレンドタウン登録	総合アウトドアブランドである株式会社モンベルの地域プロモーションの枠組みである「フレンドタウン」に登録し、本市の地域資源や店舗等の魅力を全国に発信する。	・直接的な効果として、シティプロモーションと交流人口増加による産業振興を狙う。更なる展開として、災害対策やふるさと納税、各種イベントなど多面的な連携の足掛かりとする。	○	○		・自然環境を中心とした観光情報 ・魅力ある市内店舗情報	・政策企画課 ・地域振興課
		KATANOフィルムコミッション	メディアによるロケや取材を積極的に受け入れ、撮影の際の支援・協力を行うことで（フィルムコミッション）、多面的なPRを目指す。	・フィルムコミッション事業を実施していることについて、ホームページなどで広く周知することで、撮影しやすいまちであるという情報を広げ、他の撮影を呼び込む。その際は、行政として「どのようなことに」「どの程度」協力できるのかを明らかにする。	○	○		・市の地域資源等	・政策企画課
		ふるさと納税返礼品の充実	返礼品は市内名産品のPRの場でもあるため、現在の還元率等を見直したうえで、市内事業者に参画を求め、返礼品種類の充実を図る。	・先行自治体、成功自治体の返礼品、PRの仕方などを研究する。 ・返礼品を送付する際、市の観光マップなどのPR冊子を同封する。 ・返礼品の付加価値を高めるため、民間企業等とのコラボ品（限定商品）等を開発する。	○	○		・市の名産品情報	・秘書広報課 ・政策企画課 ・地域振興課
	発信手法の見直し	「広報かたの」の充実	既存の広報について、住民ニーズに即したコミュニケーションツールへの転換も視野に、発信内容や発信手法の刷新を図る。	・市内住民への最大の情報発信ツールである広報を見直し、これまでの一方的な「お知らせ型」から、より情報の受け手のニーズに即した内容や手法にバージョンアップを図る。例：市民参加型記事の充実、マスメディアを活用した情報発信、災害発生時の情報発信等			○	・催し情報 ・子育て情報 ・防災に関わる情報 ・その他の行政情報	・秘書広報課
		子育て施策の発信	子育て教育分野について、シティプロモーションターゲットへの最大のアピールポイントであるため、市外住民へのPRに努める。併せて、アクセスや治安など子育て環境の良さをPRする。	・他市と比較して優れている施策（35人学級、給食etc）もあるが、必要性が無かったために、市外住民への情報発信がされていない。市内には子育て等の団体が数多く存在しており、それらが掲載されたマップも作成されているため、市外住民に対し魅力として発信している。（SNSや民間の不動産企業への営業など）	○			・子育て環境 ・住み心地等の等身大情報	・政策企画課 ・子育て施策関係課
		外部メディアの積極活用	地元メディアや電鉄関係など、市外に発信力のあるメディアの強みや掲載基準等を整理し市内で共有、集客を望むイベントなどの情報を定期的、継続的に発信されるよう運用体制を構築する。	・イベントの性質やターゲットのニーズ等に基づき、発信メディアの選択は適宜判断。 ・イベント企画設計段階にて対外的な情報発信を意識したスケジュール管理。	○			・四季折々の催し ・市のPR情報	・政策企画課 ・秘書広報課 ・（所管課情報発信担当）
	その他ツールを活用	おりひめちゃんの活用	現行の課題を整理しつつ、中長期的な観点から市のイメージアップに活用する。	・イベント参加やSNSの活用により露出を増やし、一貫的な方向性の元イメージアップに活用。 ・商業連合会や星のまち観光協会と連携を強化しつつ、おりひめちゃんと星のあまんの立ち位置について整理。なお、4月から広報でおりひめちゃんの新コーナーが開始予定。	○	○		・市のイメージアップ（親近感）	・地域振興課 ・政策企画課
		交野ブランドの活用	交野の地域ブランドとして創設された「カタノのチカラ」を充実させ、地域のイメージアップに活用する。	・市を挙げて積極的にPRするなど、地域ブランドに認定されることによるメリットを強化し、市内事業者からの積極的な提案を募る。 ・ふるさと納税返礼品との連携を図り、市民や職員が「名産品」として共通認識を持てるブランドとなるよう、中長期的な視野で育てる。	○	○	○	・市のイメージアップ（名産品）	・地域振興課 ・政策企画課
		市の特色を生かした出生届、婚姻届等の記念様式を作成	人生の記念となるタイミングで提出することとなる届出書に地域の特色を持たせ、市のイメージアップに活用する。	・イメージアップと併せて移住・定住のきっかけとして活用されるよう、市内住民のみならず市外住民へもアプローチする。 ・届出書は複写とし、記念様式は申請者の手元に残るようにする。	○	○		・市のイメージアップ（親近感）	・市民課 ・政策企画課
		インタビューボードの作成	交野市オリジナルのインタビューボードを作成し、会見や発表等の場で活用する。	・交野のイメージカラーとして、一定共通認識がある色（緑）と、他市などとの差別化のため桜の色（ピンク）の2色を用いる。色は市（総務課）にて定められたRGBを使う ・効果的な運用方法や保管方法について検討する。	○	○		・市のイメージアップ（洗練された雰囲気）	・秘書広報課 ・政策企画課
		キャッチフレーズの活用	情報発信を行う際は、キャッチフレーズを活用するなど、情報の受け手に届きやすい言葉の使い方や選択を行う。また、シティプロモーションのシンボルとして、ロゴやキャッチフレーズの策定を検討し、ブランドイメージの統一化を図る。	・情報発信の際は、テーマや場面に適した言葉やフレーズの選択を行う。 ・既存のキャッチコピー「星のまち」、「七たゆかりの地」、「織姫の里」などは、一定イメージが重なっていることもあるため、考案趣旨を再確認した上で、一本化若しくは新案募集を検討する。	○	○	○	・市のイメージフレーズ	・政策企画課 ・（所管課情報発信担当）
		イベントを活用	自然体験できるイベントの実施（かたのツーリズム）	交野の自然の中で、市外住民を対象とした体験型のイベントを開催する。	・市外住民が対象であり、自然を活用するイベントであるため、対外的な広報手段や実施する季節、プログラムについて検討する必要がある。 ・市と観光協会で企画したH28年度は参加者不足で延期となったため、イベントの魅力を高めるために、民間企業などとの共同実施も検討する。	○			・自然環境を中心とした観光情報
	複数イベントの連携開催による付加価値増大		集客に課題のあるイベントについては、実施方法を根本から再考、他イベントとのコラボレーション等により付加価値の増大を図る。	・イベントの付加価値を高めることで、市外住民へのアピールも強化することができ、好循環を作り出していく。 ・イベント情報を市外住民に発信し続けることで、集客ばかりではなく、「催しの多い楽しそうなエリア」というイメージを形成することができる。	○			・四季折々の催し ・市のPR情報	・各イベント担当課 ・地域振興課 ・政策企画課
	組織的な体制強化	所管課における情報発信担当者の設置	シティプロモーションを継続的に実施するためにも、所管課において情報の取捨選択を行い、発信すべき情報がプロモーション担当課に集まるよう、情報発信担当者を設置する。	・シティプロモーション事業を、明確に業務として位置づける必要がある。また、当該担当課の職員だけでなく、全職員が情報発信の視点や意識を持つ必要がある。 ・所管課の状況によっては必要な情報発信が後手に回る可能性がある。相談相手として、各課における情報発信担当者やシティプロモーション担当がサポートする。			○	・催し情報 ・子育て情報 ・防災に関わる情報 ・その他の行政情報	・政策企画課 ・秘書広報課 ・（所管課情報発信担当）
		情報発信スキルアップの取り組み①（庁内シティプロモーションニュースの発行）	シティプロモーション担当課は、庁内に対して定期的にプロモーション関連情報を発信する。また、ホームページのイベントカレンダー等を活用し、市のイベント開催状況の情報共有を図る。	・現在、情報課が発行しているセキュリティニュースと同様のかたちを想定。 ・単にメール等で情報提供を呼びかけるだけでは各課から情報が集まらない恐れがあるため、所管課の情報発信担当者から情報を集めるなど、運用体制の構築が必要である。（イベントカレンダーも活用）			○	・催し情報 ・子育て情報 ・防災に関わる情報 ・その他の行政情報	・政策企画課 ・秘書広報課 ・（所管課情報発信担当）
		情報発信スキルアップの取り組み②（新人職員による庁内業務一覧表、地域資源マップの作成）	新人研修において、各部課等の主要業務の一覧表や、地域資源のマップ等を作成させ、市の概要について理解を深めさせる。	・新規採用者は交野住民ばかりではなく、市の業務や地理などの情報が十分でないと考えられるため、4月や10月の研修時等で、自主的に学習させる場を設ける。			○	・市の基礎情報を含む全ての行政情報	・政策企画課 ・人材育成担当
ステージ2（展開期）	ステージ2については、ステージ1での取り組み等を踏まえた上で、シティプロモーション担当課だけでなく、全庁的に情報発信を意識した事業運営に取り組む。（事業の例：市民魅力発信サポーター養成、週末体験農業、社内保育つき企業の支援、交野市検定の実施、マルシェ枠組みを活用した新たなイベントの実施等、職員アンケート結果も参考に）								

【参考】シティプロモーション戦略策定に係る検討ワークグループについて

【ワークグループ構成メンバー】（敬称略、所属・役職は平成 28 年度時点）

	名前	所属	役職
1	中 貴之	税務室	主任
2	松浦 新太郎	秘書・政策企画課	係長
3	天白 睦月	情報課	係員
4	加地 俊介	税務室	係員
5	林 篤司	青少年育成課	係員
6	野村 正也	総務課	係員
7	大末 裕子	みんなの活力課	係員
8	伊藤 里紗	財務課	係員
9	清水 一宏	秘書・政策企画課	係員
事務局	福田 美樹	秘書・政策企画課	課長
事務局	寺島 孝彦	情報課	課長代理

【ワークグループの検討スケジュール】

	日程	テーマ	講師等
第 1 回	9 月 9 日（金）	WG 設置理由の共有と交野市の現状把握	—
第 2 回	9 月 20 日（火）	交野市の強み・弱みの洗い出し	—
第 3 回	10 月 4 日（火）	シティプロモーションの方法や活用できるツールを検討	—
第 4 回	10 月 18 日（火）	職員アンケート結果の分析と共有	—
第 5 回	10 月 28 日（金）	摂南大学教授及び学生との意見交換	摂南大学
第 6 回	11 月 11 日（金）	J:COM 北河内との意見交換	J:COM
第 7 回	11 月 24 日（木）	各委員が作成したアクションプラン案の検討	—
第 8 回	1 月 19 日（木）	検討報告書の調整	—