

第 2 期

# 交野市シティプロモーション戦略

令和 2 年 3 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や関連計画 … 3 ページ

### 第2章 本市の現状

- 1 これまでの取り組み … 5 ページ
- 2 シティプロモーション関連データの動き … 8 ページ
- 3 シティプロモーション評価指標の動き … 13 ページ
- 4 これまでのまとめ … 14 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 … 15 ページ
- 2 アクションプラン … 16 ページ
- 3 戦略の推進体制 … 18 ページ
- 4 本戦略における評価指標 … 19 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、少子高齢化による人口減少が全国的に進行している中で、本市も例外ではなく、2010年の77,686人をピークに人口減少に転じており、2045年には55,605人となると想定されている（国立社会保障・人口問題研究所の平成30年推計による）。

少子高齢化に伴う若い世代の減少は、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、社会の活力の減退などの地域社会の存続に大きな影響を与える要因に繋がることが予測される。

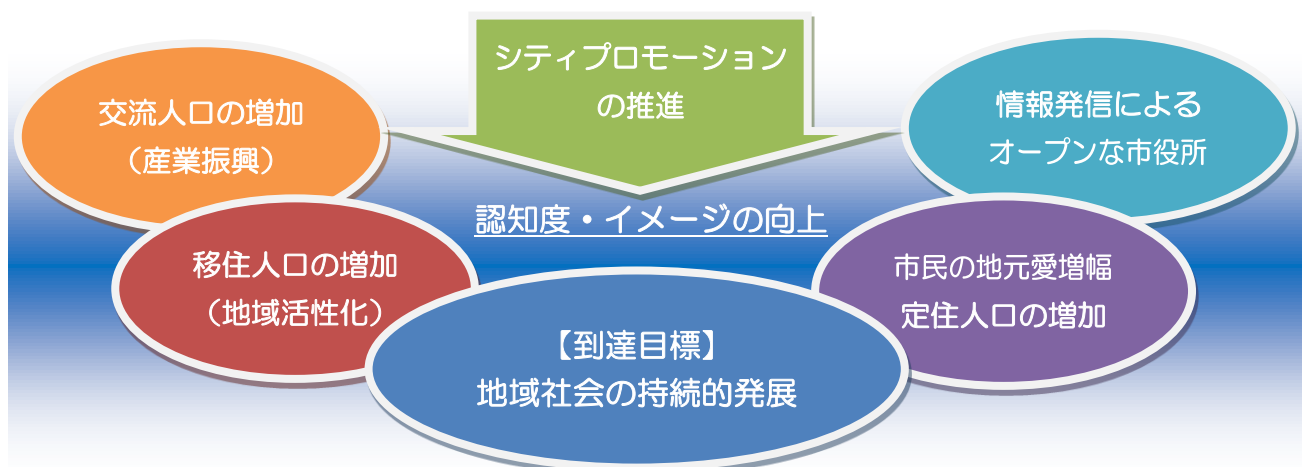
こうした課題に対応するため、本市では、従来の観光行政と併せて、市民の定住や市外からの転入を促進するためのまちの魅力づくりや、市内外への積極的な情報発信による本市への愛着醸成の取組みである「シティプロモーション」の積極的な推進を図ることとし、平成28年度より有志職員で構成する検討ワークグループ（以下、WG）を設置するとともに、本市における「シティプロモーション」の考え方や実施内容の検討を進め、平成29年5月に「シティプロモーション戦略（以下、戦略）」を策定し、第1期の実施期間と位置づけた平成29年度から令和元年度（平成31年度）の間に、戦略に基づく各種取り組みを実施してきたところである。

今回、第1期が終期を迎えることに伴い、新たにWGを設置し、第1期での取り組みの成果・課題の整理や、今後の新たな取り組みに関する検討を行った。

第2期は、このWGでの検討内容をもとに策定したものである。

#### 【本市におけるシティプロモーションとは】

地域社会の持続的な発展を最終目標に、交流・移住・定住人口の増加を狙いとして、市独自の魅力づくりや、住民のまちに対する愛着醸成を進めるとともに、さまざまな方向から積極的に情報発信する取組みをいう。



本市におけるシティプロモーションのイメージ

## 2. 各種戦略における位置づけや関連計画

本市におけるシティプロモーションの推進については、「第2期交野市まち・ひと・しごと創生総合戦略」及び「市長戦略 2019－2022」に位置づけられている。

また、本市では、平成15年に「交野市観光振興ビジョン」を制定し、この指針のもと観光振興に取り組むこととされており、シティプロモーションの一部を担っている。

あわせて、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対しての課題や取り組むべき方向性が整理されている。

### 第2期交野市まち・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

本市は市域の約半分が山地で、北東部から南西部にかけて連なっています。また市域の中央部を天野川が流れています。各種市民アンケートでは「交野の環境が好き」という意見が非常に多く、本市の環境に魅力を感じる人の多さがうかがえます。また、山間部にある「府民の森 ほしだ園地」や、「大阪市立大学理学部附属植物園（きさいち植物園）」を中心に、多くの観光客が訪れています。

本市は、この環境を大事な地域資源として守り伝えていくとともに、「住みたい、行きたい」と感じてもらえる強みと捉え、これらを活用した移住・定住の促進を図ります。

併せて、移住・定住の受け皿となる都市基盤整備や、各種の支援を行うことによって、「住みたいまち、行きたいまち」として選ばれるまちを目指します。

【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。

自然をはじめとする交野の地域資源を守り、その魅力を活かして交流人口の増加に取り組めます。

#### 具体的施策 3－2－① シティプロモーションの推進

様々な方法でまちの魅力を発信し、交野の知名度向上と交流人口増加を図ります。

### 市長戦略 2019－2022（政策プランより抜粋）

#### 4. 地域の活力と雇用を生む基盤づくり

##### （3）地域の魅力発信の促進

|        |                                   |
|--------|-----------------------------------|
| 施策の方向性 | 地域の魅力を発信し、都市イメージの向上と交流人口の増加を図ります。 |
| 主な取組み  | WEBやSNS等を活用したシティプロモーションの推進        |

**交野市観光振興ビジョン（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（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<br>ておらず、観光振興の取組が理解されていない | ⇒ | 課題 | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 観光団体の育成・強化</li> <li>■ 外国人観光客を含めた受<br/>入体制・基盤づくり</li> <li>■ 地域資源の掘り起こしに<br/>よる観光資源化</li> <li>■ 地域資源を活用した体験<br/>型観光の確立</li> <li>■ 情報発信の強化</li> </ul> |
|     | 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<br>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<br>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<br>が薄い                   |   |    |                                                                                                                                                                                             |
|     | 観光資源となり得る地域資源が多くあるのにもかかわらず、生<br>かしきれていない              |   |    |                                                                                                                                                                                             |

|              | 基本テーマ                        | 施策        | 目標              | 重点取組                   |
|--------------|------------------------------|-----------|-----------------|------------------------|
| 施策体系<br>（抜粋） | Ⅲつながって、<br>「伝える」<br>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、<br>「賑わう」<br>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<br>ベント開催 |
|              |                              |           | 観光客を呼び込もう       | 体験型観光プラットフォームの構築等      |

## 第2章 本市の現状

### 1. これまでの取り組み

本戦略に基づき、第1期（平成28～31年度（令和元年度））において実施した取り組みについて、WGの中で成果の検証を行い、以下のとおり整理した。

| 区分             | 取り組み名                  | 成果                                                                                                                                          |
|----------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| IT を活用         | ホームページの改修              | 平成29年度にリニューアルを実施し、以前と比べて見やすく分かりやすいページとなった。                                                                                                  |
|                | 交野市公式 Youtube チャンネルの活用 | 平成29年度に「交野音頭」の動画を作成・公開するなど、地域独自の文化に係る情報発信に活用した。                                                                                             |
|                | SNS の利活用               | かたのツーリズムの一環としてインスタグラム、フェイスブック、ツイッターなどのSNSを活用した情報発信を実施した。<br>そのほか、インスタグラムの活用として、「#タノシカタノシ」を付けて投稿された写真を広報に掲載する取り組みを行い、市民等が気軽に参加できる情報発信の場を構築した |
|                | 情報発信ポータルサイトの開設         | 平成30年度に、市の魅力情報を発信するポータルサイト「かたのスイッチ」を開設し、イベントをはじめ、歴史・文化、交野ブランド、市内の飲食店等の魅力情報をまとめて発信できる場を構築した。                                                 |
| PR 用媒体の作成      | PR 冊子、PR 動画の作成         | 平成29年度に、市の自然やイベントをPRする動画を作成・公開し、魅力発信に活用している。<br>平成30年度には、魅力発信ポータルサイト「かたのスイッチ」の紹介を兼ねたウォーキング冊子を作成し、様々なイベントにて配布を行い、主に市外住民に対するPRに活用した。          |
| 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          | 会員数80万人を超える国内大手アウトドアメーカーである(株)モンベルのHP、会員向けのガイドブック、会報誌における情報掲載や、イベント（来場者数1万人超）への参加を通                                                         |

|           |                           |                                                                                                                                        |
|-----------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |                           | じてPR活動を実施したことで、アウトドアのまちとしてのイメージ向上につながった。                                                                                               |
|           | KATANO フィルムコミッション         | HP上で事業の周知を図るとともに、平成29年4月に、ドラマ「三ツ星町のお話」を産学官協同により制作し、J:COMにて放送を行った。                                                                      |
|           | ふるさと納税返礼品の充実              | 市内事業者の協力により、平成28年度から平成30年度の間に返礼品の登録数が倍増し、増収につながった。                                                                                     |
| 発信手法の見直し  | 「広報かたの」の充実                | 平成30年5月より全紙面をカラー化するとともに、より見やすい内容とするため、レイアウトの変更を実施し、明るく見やすい紙面となった。<br>リニューアルされた広報紙は、毎日新聞社・毎日文化センターが主催する近畿市町村広報紙コンクール（第32回）において奨励賞を受賞した。 |
|           | 子育て施策の発信                  | 子育てアプリ「おりひめ☆すこやかナビ」の運用を開始し、子育て世帯に必要な情報を発信する仕組みを整えた。                                                                                    |
|           | 外部メディアの積極活用               | J:COMの情報番組である「デイリーニュース」、「ええ街でおま!」、「長々と散歩」等への出演を通じて、さまざまな世代の視聴者に対するPRができた。                                                              |
| その他ツールを活用 | おりひめちゃんの活用                | 各種イベント等でおおりひめちゃんと写真を撮った人に対し、SNSへの投稿の協力を呼び掛けるなど、情報発信の拡大に向けた取り組みを継続的に実施した。                                                               |
|           | 交野ブランドの活用                 | 新たに認定された4品を含めた全10品のブランド品を魅力発信に活用している。<br>また、行楽や紅葉のシーズンに合わせ、5月と11月にほしだ園地で交野ブランドを中心とした特産市を実施し、多くの来園者に対して地域の特産品を広くPRした。                   |
|           | 市の特色を生かした出生届、婚姻届等の記念様式の作成 | 平成29年度に婚姻届と出生届を枚方市と共同で作成した。また、交野市オリジナル様式を4種類作成した。                                                                                      |
|           | インタビューボードの作成              | 市の行事の際に活用するインタビューボードを作成した。                                                                                                             |

|          |                          |                                                                                                                    |
|----------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|          | キャッチフレーズの活用              | 上記（「交野ブランドの活用」中）の特産市のイベント名を「おりひめの里特産市」とし、既存のキャッチフレーズの一つである「織姫の里」を活用している。                                           |
| 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） | 市の既存事業に加え、かたのツーリズムの取り組みとして、豊かな自然環境を活かしたハイキング、SUP 体験、木登り体験、フォトロゲイニング、ランニング等のイベントを開催したことで、自然を楽しむまちとしてのイメージアップにつながった。 |
|          | 複数イベントの連携開催による付加価値増大     | フォトロゲイニングと、かたのいきいきマルシェおりひめの駅の同日開催を実施することで、相乗効果を生むことにつながった。                                                         |
| 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        | 属人化や、情報発信の取組みに個人差が生じることが懸念されたため、設置までは至らなかった。                                                                       |
|          | 情報発信スキルアップの取り組み          | シティプロモーションに関連する記事をまとめた庁内通信を定期的に発行し、全庁的な情報共有を図った。                                                                   |



## 2. シティプロモーション関連データの動き

今後の本市におけるシティプロモーションの方向性等を定めるにあたり、現状を客観的に把握するため、以下のとおりシティプロモーションに関連する情報を整理した。

### ① 年齢階層別社会増減の推移（総務省 住民基本台帳人口移動報告より）

※各年における1月1日～12月31日までの間の社会増減データ

| 年齢区分   | 平成28年  | 平成29年  | 平成30年  | 平成31年<br>(令和元年) |
|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| 0～4歳   | 52人    | 124人   | 91人    | 94人             |
| 5～9歳   | 34人    | 36人    | 36人    | 22人             |
| 10～14歳 | 18人    | 15人    | 19人    | 11人             |
| 15～19歳 | ▲ 41人  | ▲ 11人  | ▲ 49人  | ▲ 42人           |
| 20～24歳 | ▲ 139人 | ▲ 165人 | ▲ 148人 | ▲ 170人          |
| 25～29歳 | ▲ 61人  | ▲ 34人  | ▲ 64人  | ▲ 68人           |
| 30～34歳 | 53人    | 72人    | 78人    | 48人             |
| 35～39歳 | 40人    | 31人    | 65人    | 23人             |
| 40～44歳 | 22人    | 46人    | 17人    | 34人             |
| 45～49歳 | 1人     | ▲ 5人   | 8人     | 27人             |
| 50～54歳 | 3人     | 9人     | ▲ 9人   | ▲ 14人           |
| 55～59歳 | ▲ 2人   | ▲ 3人   | 26人    | ▲ 21人           |
| 60～64歳 | 8人     | ▲ 15人  | ▲ 2人   | ▲ 7人            |
| 65～69歳 | 12人    | ▲ 12人  | ▲ 3人   | ▲ 13人           |
| 70～74歳 | ▲ 10人  | ▲ 14人  | 16人    | 8人              |
| 75～79歳 | 13人    | 4人     | 8人     | ▲ 4人            |
| 80～84歳 | ▲ 10人  | 9人     | 1人     | ▲ 6人            |
| 85～89歳 | 1人     | 8人     | 7人     | 16人             |
| 90歳以上  | ▲ 4人   | 10人    | 15人    | 10人             |
| 合計     | ▲ 10人  | 105人   | 112人   | ▲ 52人           |

#### ◎結果から見えること

- 社会増減の年齢階層別内訳を見ると、15歳未満の年少人口と30～44歳の年齢階層で、転入者が転出者を上回る「転入超過」の状態が続いている。

## ② 市内観光関連施設利用者実績

| 施設名称                      | 平成 28 年度    | 平成 29 年度    | 平成 30 年度    | 29-30<br>(変動率) |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|----------------|
| 北田家住宅                     | 69 人        | 57 人        | 12 人        | 21.1%          |
| 市立教育文化会館<br>歴史民俗資料展示室     | 6,167 人     | 5,243 人     | 6,022 人     | 114.9%         |
| 神宮寺ぶどう狩り                  | 3,500 人     | 3,600 人     | 3,500 人     | 97.2%          |
| 獅子窟寺                      | 1,000 人     | 2,050 人     | 1,350 人     | 65.9%          |
| 八葉蓮華寺                     | 31 人        | 16 人        | 12 人        | 75.0%          |
| 磐船神社                      | 6,681 人     | 7,890 人     | 7,762 人     | 98.4%          |
| 市立ふるさといきもの<br>ふれあいセンター    | 7,788 人     | 7,363 人     | 4,533 人     | 61.6%          |
| 市立いわふね自然の森<br>スポーツ・文化センター | 112,042 人   | 110,552 人   | 110,978 人   | 100.4%         |
| 大阪市立大学理学部<br>附属植物園        | 34,424 人    | 41,940 人    | 50,045 人    | 119.3%         |
| 府民の森 くろんど園地               | 108,770 人   | 102,646 人   | 82,664 人    | 80.5%          |
| 府民の森 ほしだ園地                | 726,208 人   | 876,087 人   | 861,224 人   | 98.3%          |
| 合計                        | 1,006,680 人 | 1,157,444 人 | 1,128,102 人 | 97.5%          |

※ 観光施設延べ利用人数（各年度 4 月～翌 3 月。地域振興課が所有する資料を元に作成。）

## ◎結果から見えること

- 市内観光施設の全利用者の 8 割程度を「府民の森ほしだ園地」利用者が占めている。
- 平成 30 年度は大阪北部地震や台風による災害等により観光施設利用者が減少しているが、平成 28 年度と平成 29 年度を比較すると概ね増加している。

## ③H30年3月～5月実施 市民アンケート結果（抜粋）

※市民課や星田出張所の窓口に転出入の手続きに来た市民を対象としたアンケート調査。

## 転入者アンケート（回答数309人／541人）

## （１）回答者の属性（上位抜粋）

| 年 代  | 割 合   | 転入元住所 | 割 合   | 転入元①大阪府の内訳 | 割 合   |
|------|-------|-------|-------|------------|-------|
| ①20代 | 37.5% | ①大阪府  | 50.5% | ①枚 方 市     | 32.7% |
| ②30代 | 24.9% | ②近 畿  | 18.4% | ②大 阪 市     | 22.4% |
| ③40代 | 15.9% | ③関 東  | 7.8%  | ③寝屋川市      | 7.7%  |
| 上記以外 | 21.8% | 上記以外  | 23.3% | 上記以外       | 37.1% |

また、上記回答者世帯に大学生等以下の子供がいる世帯は29.4%であった。

## （２）転入のきっかけ（子育て世帯＊の上位抜粋） ※複数回答含む

| 理 由                  | 子育て世帯 | （参考）全体 |
|----------------------|-------|--------|
| ①借家から持ち家への住み替え       | 30.8% | 10.0%  |
| ②自分または家族の進学・就職や転勤・転職 | 26.2% | 39.8%  |
| ③より良い住環境を求めて         | 24.6% | 16.5%  |
| ④子の就学・就園             | 12.3% | 2.6%   |

## （３）転入先として交野市を選択した理由（子育て世帯＊の上位抜粋） ※複数回答含む

| 理 由                   | 子育て世帯 | （参考）全体 |
|-----------------------|-------|--------|
| ①親世代（または子世代）と同居・近居する  | 29.2% | 21.4%  |
| ②良い物件があった（物件自体が気に入った） | 27.7% | 22.7%  |
| ③職場・学校に通いやすい          | 23.1% | 28.2%  |
| ④地域の雰囲気が良い            | 23.1% | 15.9%  |
| ⑤まちの緑が多い              | 23.1% | 13.9%  |

また、転入前に交野市の行政サービスを調べた割合は、子育て世帯では29.2%（全体12.3%）。

## （４）行政サービス情報の取得方法（上位抜粋） ※複数回答含む

| 手 段                     | 割合（全体） |
|-------------------------|--------|
| ①市区町村のホームページ            | 34.0%  |
| ②市区町村の広報紙               | 26.9%  |
| ③回覧板                    | 8.4%   |
| ④新聞・テレビ・雑誌              | 7.4%   |
| ⑤SNS（Facebook、twitter等） | 4.9%   |

＊20～49歳で、かつ中学生以下の子とも同居している回答者を集計したもの。

# 転出者アンケート（回答数468人／630人）

## （１）交野市についての感想（上位抜粋） ※複数回答含む

| 区 分        | そう思う  | 思わない | どちらでもない | 無回答   |
|------------|-------|------|---------|-------|
| ①自然環境が良い   | 80.1% | 1.1% | 4.5%    | 14.3% |
| ②地域の雰囲気が良い | 71.6% | 2.8% | 11.1%   | 14.5% |
| ③交野が好きだ    | 68.6% | 1.9% | 14.3%   | 15.2% |

## （２）転出のきっかけ（若い世代\*の上位抜粋） ※複数回答含む

| 理 由                  | 若い世代  | （参考）全体 |
|----------------------|-------|--------|
| ①自分または家族の進学・就職や転勤・転職 | 62.7% | 60.7%  |
| ②自分の結婚               | 18.4% | 14.7%  |
| ③より良い住環境を求めて         | 4.6%  | 6.0%   |
| ④借家から持ち家への住み替え       | 3.2%  | 3.4%   |

## （３）転出のきっかけを「自分の結婚」、「よりよい住環境を求めて」、「借家から持ち家への住み替え」と回答した若い世代\*の他市区町村を選んだ理由（上位抜粋） ※複数回答含む

| 理 由                   | 割 合   |
|-----------------------|-------|
| ①職場・学校に通いやすい          | 35.1% |
| ②良い物件があった（物件自体が気に入った） | 25.5% |
| ③交通の便が良い              | 20.2% |
| ④買い物など日常生活が便利である      | 18.1% |
| ⑤地域の雰囲気が良い            | 16.0% |

## （４）上記（３）に回答した若い世代\*の主な転出先（上位抜粋）

| 転出先   | 割 合   |
|-------|-------|
| ①枚方市  | 25.8% |
| ②大阪市  | 18.3% |
| ③寝屋川市 | 6.5%  |
| ④四條畷市 | 4.3%  |
| ④豊中市  | 4.3%  |

\* 20～49歳の回答者を集計したもの。

## (5) 行政サービス情報の取得方法（上位抜粋） ※複数回答含む

| 手 段                      | 割合（全体） |
|--------------------------|--------|
| ①市の広報紙                   | 44.9%  |
| ②市のホームページ                | 18.6%  |
| ③回覧板                     | 16.9%  |
| ④SNS（Facebook、twitter 等） | 5.6%   |
| ⑤新聞・テレビ・雑誌               | 5.3%   |

## ◎結果から見えること

- 転入者の多くは、大阪府内、特に枚方市と大阪市からの転入となっている。
  - 子育て世帯の3割が、持ち家への住み替えを転入のきっかけとして交野市を選択しており、定住意向を持って転入していることがうかがえる。
  - 子育て世帯の3割は、親世帯との同居・近居を転入理由としている。地域の雰囲気の良いことや、より良い住環境を求めて交野市を選択している世帯も比較的多い。
  - 転出者は、豊かな自然環境や地域の雰囲気の良いことを感想として持っている。また、交野市が好きだという感想をもっている人の割合も高い。
  - 自身の結婚や持ち家の購入、より良い住環境を求めたこと等を機に他市町村へ転出する若い世代は、主な理由として職場・学校への通いやすさや、気に入った物件が見つかったこと、また交通の便の良さなどを挙げている。その転出先は、隣接市である枚方市の割合が最も高く、その次が大阪市内となっている。
  - 行政サービス情報の取得方法として、転入者はホームページと広報紙がそれぞれ約3割となっている一方で、転出者においては半数近くが広報誌となっている。
- また、SNS からの情報取得については、転入者が 4.9%、転出者が 5.6%となっており、どちらも少ない結果となっている。

### 3. シティプロモーション評価指標の動き

戦略の第1期において効果測定のために設定した評価指標の推移については、下記のとおりとなった。

概ね目標に近い結果となっており、これまでの取組みに一定の成果があったことがうかがえる。

#### 【評価指標の推移】

| 指標区分                  |                                                    |      | 平成28年度  | 平成29年度  | 平成30年度   | (第1期目標)<br>令和元年度 |
|-----------------------|----------------------------------------------------|------|---------|---------|----------|------------------|
| シビックプライド指標            | 市民満足度調査(本市に住み続けたいと思う人の割合)                          |      | 74.7%   | 75.0%   | 74.6%    | 76.8%            |
| 定住人口指標                | 社会増減(転入者-転出者)<br>※住民基本台帳における各年度の<br>4月1日から3月末までの合計 |      | 68人     | -5人     | 71人      | 2人               |
| 交流人口・<br>情報交流人口<br>指標 | 観光客数                                               |      | 1,007千人 | 1,157千人 | 1,128千人  | 昨対比増             |
|                       | PRサイトのアクセス数<br>(HP内 市の紹介ページ)                       |      | —       | —       | 12,785件  | 昨対比増             |
|                       | ふるさと納税                                             | 件数   | 125件    | 123件    | 337件     | 250件             |
|                       |                                                    | 金額   | 3,437千円 | 5,125千円 | 12,720千円 | 9,000千円          |
|                       |                                                    | 返礼品数 | 17件     | 32件     | 49件      | 50件              |

## 4. これまでのまとめ

前項までの各種データをもとに、第1期のまとめや、それを踏まえた第2期における取り組みの進め方を以下のとおり示す。

### 【第1期のまとめ】

- 15歳未満の年少人口や30～40代の子育て世代の転入超過の状況、また観光施設利用者数の推移から、これまでの取り組みには一定の成果があったと評価できる。
- 観光客が多く訪れている場所は、ほしだ園地、いわふね自然の森スポーツ・文化センター、くろんど園地となっており、自然豊かな環境やアウトドアなどの地域のブランドイメージが形成されていると考えられる。
- 転出入者アンケートの結果からも、自然や地域の雰囲気などの住環境の良さが評価されている。
- 子育て世帯の転入者の動向から、持ち家への住み替えをきっかけにしている割合が多いことから、住宅購入希望者に対して、市の魅力をアピールすることが効果的と考えられる。
- 自身の結婚や持ち家の購入、より良い住環境を求めたこと等を機に他の市区町村に転出する若い世代は、職場・学校への通いやすさや、気に入った物件があったこと、交通の便の良さを理由に挙げているが、隣接する枚方市へ移住しているケースも多くみられるため、そういった対象者を市内に留められるよう、市内住民のまちに対する愛着の醸成していくことが重要となる。
- 本市に住み続けたいと思う人の割合や、交野が好きだと回答した人の割合が高く、親世代（子世代）と同居・近居するために転入する割合も高いことから、世代構成のバランスを保つ観点からも、中長期的に市民のシビックプライドを高める取り組みが重要と考えられる。

### 【上記を踏まえた第2期の進め方】

- 第1期で実施した取り組みを精査の上、効果が認められる取り組みについては継続または拡充し、効果が認められない取り組みについては、新たな取り組みに移行若しくは別の取り組みを検討する。
- 情報発信を業務の1つとして位置付け、全職員がシティプロモーションの必要性を認識し、情報発信者として市のPRを行っていく。
- 直近3年間（平成28年から平成30年）で人口が増加している市町村の特徴として、土地区画整理事業による住宅開発や、企業・大型商業施設誘致の取り組みを行っていることを踏まえ、令和3年度・4年度の星田北・星田駅北地区のまちびらきや、令和3年11月3日に迎える市制施行50周年をシティプロモーションの絶好のチャンスと捉え、最大限活用していく。

### 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、令和2年度からの第2期における「シティプロモーションの方向性」を次のとおり定める。

取組み期間の中間地点にある星田北・星田駅北地区のまちびらきにおいては、市外の子育て世代への情報発信を確実にいき、市制施行50周年記念事業においては、市内外にまちの魅力を発信し、移住・定住につながるような施策を展開していく。

##### 方向性1 誰に発信するのか

- ・ 市内住民、市外住民、市職員をターゲットと定め、ターゲットに応じた情報を発信
- ・ メインターゲットは、市内外の子育て世代（20～40代）や市内の子どもたち

##### 方向性2 何を発信するのか

- ・ 「自然豊かな田園都市」としての魅力や強みは引き続き発信し、子育て世代が必要とする「子育て支援」や「教育施策」などを分かりやすく発信
- ・ 近郊住宅都市との差別化を意識し、交野ならではの魅力情報を発信

##### 方向性3 誰が発信するのか

- ・ 職員全員で交野の強みである地域資源や取組みを共有し、情報発信
- ・ 市民や民間企業など外部発信主体との連携を通じた、さまざまな協力者からの情報発信

##### 方向性4 どのように発信するのか

- ・ 広報、インターネット、ITツールを活用し、ターゲットに応じた情報発信
- ・ ふるさと納税制度の活用による地域の名産や資源に関する情報発信
- ・ (株)J:COM等との官民連携等を活用した情報発信
- ・ ターゲットに対し、情報が効果的に届くような手法を選択。また、必要に応じて手法や内容の見直しの実施



## 2. アクションプラン

WGにおける検討の結果、シティプロモーション推進に向けてのアクションプランが整理された。

前項の方向性を踏まえた上で、PDCAサイクルにて検証を図りつつ、令和4年度までの3年間を目標としてターゲット別にテーマや方針を掲げ、アクションプランをもとに効果的な事業を展開する。

### 【ターゲット別のテーマ・取組方針】

| 最終目標  |      | 地域社会の持続的な発展                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |         |         |          |
|-------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|----------|
|       |      | 定住人口の増加                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 交流人口の増加 | 移住人口の増加 | オープンな市役所 |
| ターゲット | 市内住民 | <b>テーマ</b> シビックプライドの醸成<br>市の事業や施策に対する市民参加を促す枠組みを整えることにより、市民が親しみやすいまちを目指し、市民の地元愛を増幅させるとともに、定住の促進を図る。<br><b>【取組方針】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>重点 令和3年度に迎える市制50周年における市民参加型の記念事業の展開</li> <li>重点 令和3年度に迎える市制50周年を機としたまちの魅力のさらなるPR</li> <li>地域や市民団体の自発的な取り組みに対する支援</li> <li>SNSを活用した写真や動画のコンテスト等の実施 など</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                             |         |         |          |
|       | 市外住民 | <b>テーマ</b> 知名度・地域イメージの向上<br>交野市の取り組みや地域の特性等を知らない市外住民に対して、施策や地域資源等の情報発信を、PRに協力いただける方々と積極的に行っていくとともに、メディアの積極的な活用や民間企業等との協力により、まちの知名度やイメージの向上を図り、移住人口・交流人口の増加を図る<br><b>【取組方針】</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>重点 令和3年度に迎える市制50周年における効果的なPR</li> <li>重点 星田北・星田駅北地区の開発時期に合わせた魅力発信</li> <li>重点 WEBやSNS等を活用した子育て世代向けの施策情報の発信や、質の高い教育環境のPR</li> <li>民間企業等とのコラボレーション</li> <li>地域資源である交野ブランド「カタノのチカラ」の活用</li> <li>モンドセレクション2019最高金賞受賞の「星のしずく、きらり☆」を活用した、おいしい水道水のPR</li> <li>市内にある住宅を取得する場合の支援の実施</li> <li>豊かな自然を生かしたスポーツイベントや体験型イベント等の実施 など</li> </ul> |         |         |          |

|  | 市職員 | テーマ                                                                                                                                                                                                                                                                     | 職員の情報発信能力の向上 |
|--|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
|  |     | <p>職員の情報発信スキルを向上させる取組みを行い、市民が必要とする情報を得やすく、身近に感じることができる市役所を目指すとともに、市役所全体で取組みを推進していくために、若手職員をはじめとし、シティプロモーション事業の必要性の認識強化を図る。</p> <div> <p>【取組方針】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>職員個々の意識醸成を狙いとした市政情報等の庁内共有</li> <li>職員の意識醸成を狙いとした新人研修等の実施 など</li> </ul> </div> |              |

### 【アクションプラン】

| 区分             | プラン内容                                                                                          | 主な<br>所管課               |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| IT を活用         | ホームページにおける継続的な市の取り組み情報の発信                                                                      | 秘書広報課<br>全庁             |
|                | 星田北・星田駅北地区の開発に合わせた子育て・教育関連施策の発信（特設ホームページ）                                                      | 政策企画課                   |
|                | 「タノシカタノシ」などの SNS を活用した誰でも参加できる取り組みや市制施行 50 周年記念事業での写真コンテストの実施                                  | 秘書広報課                   |
| PR 用媒体の作成・活用   | ドローンを活用した市紹介 PR 動画の作成・活用                                                                       | 政策企画課<br>秘書広報課          |
|                | 星田北・星田駅北地区の開発に合わせた子育て・教育関連施策の発信（PR リーフレットの作成）                                                  | 政策企画課                   |
| 外部手段（民間企業等）を活用 | アウトドアメーカー「モンベル」との連携（モンベルフレンドタウン）による自然に関心が高い層への情報発信                                             | 政策企画課<br>地域振興課          |
|                | ふるさと納税による市の地域資源や産業の PR                                                                         | 秘書広報課<br>政策企画課<br>地域振興課 |
|                | 外部メディアの積極的な活用による多方向への市の取り組み情報の発信（J:COM 等との連携による魅力発信）                                           | 秘書広報課<br>政策企画課<br>全庁    |
| 広報紙による継続的な情報発信 | 「広報かたの」と「タノシカタノシ」の連携による市の魅力発信<br>市制施行 50 周年にちなんだ特集記事や市勢要覧の作成                                   | 秘書広報課<br>政策企画課          |
| その他ツールを活用      | 市制施行 50 周年記念事業でのおりひめちゃんの活用                                                                     | 地域振興課<br>全庁             |
|                | 市制施行 50 周年記念事業やイベント、外部メディア等における交野ブランドの PR（モンドセレクション 2019 最高金賞受賞の「星のしずく、きらり☆」を活用した、おいしい水道水の PR） | 地域振興課<br>政策企画課<br>水道局   |

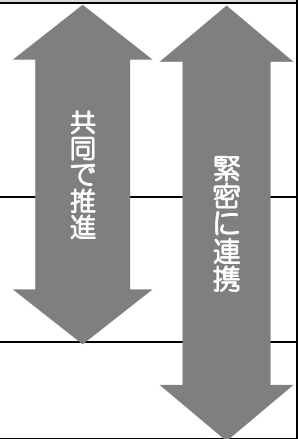
|            |                                      |                |
|------------|--------------------------------------|----------------|
| イベントを活用    | かたのツーリズム等の豊かな自然を生かしたイベントの実施による市の魅力発信 | 地域振興課<br>政策企画課 |
|            | 相乗効果を狙った複数イベントの連携                    | イベント担当課        |
| 市民活動への支援   | まちづくり市民提案型事業補助金による地域や市民団体の活動に対する支援   | 地域振興課          |
| 住宅取得に対する支援 | 同居・近居促進事業補助金、中古住宅流通促進・リフォーム等補助金の実施   | 都市計画課          |
| 組織的な体制強化   | 新入職員研修におけるシティプロモーション戦略の解説の実施         | 政策企画課          |
|            | 職員の意識醸成を狙った施策・事業の庁内共有                | 政策企画課<br>全庁    |
|            | 各部署が所有する画像・イラスト等のPR用素材の共有化           | 全庁             |

### 3. 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 | <ul style="list-style-type: none"> <li>戦略に基づく事業の推進と進捗管理</li> <li>J：COM連携</li> <li>庁内関係部門との連絡・調整</li> <li>民間等外部機関との連絡・調整</li> </ul>                 |
|         | 秘書広報課 | <ul style="list-style-type: none"> <li>広報・ホームページ担当課としての情報収集や発信</li> <li>記者クラブを活用した情報発信</li> </ul>                                                  |
| 総務部     | 地域振興課 | <ul style="list-style-type: none"> <li>観光・産業担当課としての情報発信</li> <li>交野市星のまち観光協会との連携</li> </ul>                                                        |
| その他の部課等 |       | <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>市の認知度・イメージ向上を意識した事業展開</li> <li>各部署における自発的かつ積極的な情報発信</li> </ul> |



## 4. 本戦略における評価指標

本戦略における効果測定の指標として、以下の項目を示す。

なお、目標年度及び指標については、上位戦略である「交野市まち・ひと・しごと創生総合戦略」においてシティプロモーションの取組みが位置付けられていることから、同戦略の数値を用いる。

### 【評価指標】

| 指標区分              |                                                    | 平成30年度<br>(実績) | 令和4年度<br>(目標) |
|-------------------|----------------------------------------------------|----------------|---------------|
| シビックプライド指標        | 市民満足度調査（本市に住み続けたいと思う人の割合）                          | 74.6%          | 80.0%         |
| 定住人口指標            | 社会増減（転入者－転出者）<br>※住民基本台帳における各年度の<br>4月1日から3月末までの合計 | 71人            | プラス値維持        |
| 交流人口・<br>情報交流人口指標 | 観光客数                                               | 1,128千人        | 1,200千人       |
|                   | PRサイトのアクセス数<br>(HPにおける市の紹介ページ)                     | 12,785件        | 前年度比10%増      |