

大都市圏近郊住宅都市における
人口減少時代の魅力発信の在り方
に関する調査研究

平成 31 年 3 月

大阪府 寝屋川市
一般財団法人 地方自治研究機構

はじめに

少子高齢化の進行に伴う本格的な人口減少社会の到来や、厳しい財政状況が続くなど、地方を取り巻く環境が一層厳しさを増す中で、地方公共団体は、住民ニーズを的確に捉え、地域の特性を活かしながら、産業振興による地域の活性化、公共施設の維持管理等の複雑多様化する諸課題の解決に自らの判断と責任において取り組まなければなりません。

また、最近ではICTやAI等を活用した業務改革の推進、財政状況の「見える化」、公共施設等の老朽化対策等の適正管理、上下水道の広域化等の公営企業経営改革など、地方公共団体の財政マネジメントの強化も求められています。

このため、当機構では、地方公共団体が直面している諸課題を多角的・総合的に解決するため、個々の団体が抱える課題を取り上げ、当該団体と共同して、全国的な視点と地域の実情に即した視点の双方から問題を分析し、その解決方策の研究を実施しています。

本年度は7つのテーマを具体的に設定しており、本報告書は、そのうちの一つの成果を取りまとめたものです。

大阪都市圏に位置する寝屋川市は、高度経済成長期に人口急増により発展した住宅都市ですが、多くの自治体における共通課題でもある、人口減少・高齢化率上昇が大きな課題となっています。

平成 29 年度、「寝屋川市シティプロモーション戦略基本方針」を策定し活動を推進していますが、直近5年間の住民基本台帳人口移動報告では、「15 歳～19 歳まで」及び「80 歳以上」の世代を除く全ての世代で転出超過であり、子育て世代である「25 歳～34 歳まで」の世代での転出超過が際立っており、前述の基本方針でも子育て世代をメインターゲット層と捉えられています。

本調査研究では、近隣自治体市民を含む市民アンケート調査・要因分析を行い、転出抑制・転入増加を目指し“選ばれる都市”となるための魅力発信等の方向性の調査研究を実施しました。

本研究の企画及び実施に当たりましては、研究委員会の委員長及び委員を始め、関係者の皆様から多くの御指導と御協力をいただきました。

また、本研究は、公益財団法人 地域社会振興財団の交付金を受けて、寝屋川市と当機構とが共同で行ったものであり、ここに謝意を表する次第です。

本報告書が広く地方公共団体の施策展開の一助となれば大変幸いです。

平成 31 年 3 月

一般財団法人 地方自治研究機構
理事長 山中 昭 栄

目次

序章 調査研究の概要	1
1 調査研究の背景及び目的	3
(1) 背景.....	3
(2) 寝屋川市の課題認識	3
(3) 目的.....	3
2 調査研究の流れと全体像.....	4
(1) 市の現状把握	5
(2) 大都市圏近郊住宅都市としての魅力検討.....	5
(3) 魅力発信に向けた戦略の具体的フレームの検討	6
3 調査研究の体制.....	7
第1章 寝屋川市の概況	9
市の概要.....	11
(1) 沿革.....	11
(2) 地勢.....	11
(3) 総人口の推移	11
(4) 「寝屋川市人口ビジョン」の策定.....	12
(5) 「寝屋川市シティプロモーション戦略基本方針」の策定	13
(6) 課題の認識.....	15
第2章 寝屋川市の実態把握	17
1 転出・転入の動態	19
(1) 調査概要	19
(2) 転入転出の状況と回収状況	20
(3) 転入出者の性別分析	21
(4) 転入出者の世帯別人数分析	22
(5) 転入出者の年代別分析.....	23
(6) 転入出前の居住地.....	24
(7) 転入出のきっかけ.....	25
(8) 転入出の先を決める際に考慮した条件.....	26
2 寝屋川市及び近隣自治体に対する居住・観光意欲に与える都市イメージ・魅力.....	27
(1) 調査概要	27
(2) 調査結果	27
3 寝屋川市に対するイメージ.....	40
(1) 国内における寝屋川市のイメージ調査.....	40
(2) 居住意欲に与える要因分析	43

(3) 市民及び周辺住民による調査方法.....	45
4 まとめ.....	56
(1) 転出・転入の動態.....	56
(2) 住民からの評価.....	57
(3) 関西圏居住者による評価.....	57
(4) 市の評価につながる要因分析.....	58
(5) 国内における寝屋川市への評価.....	59
第3章 大都市圏近郊住宅都市の現状.....	61
1 住宅都市におけるシティプロモーションの現状.....	63
2 定住・移住に関する、一般的な"選ばれる視点・指標".....	67
3 寝屋川市における現状.....	68
第4章 魅力発信に向けた戦略のフレームの検討.....	71
1 検討における重要な視点.....	73
(1) 選ばれるまちの視点・指標(居留意欲に与える要因分析から).....	73
(2) プロモーションターゲット(子育て世代)層へのアプローチに関する視点.....	73
(3) 魅力発信に活かす「市の現状・強みの捉え方」に関する視点.....	73
(4) 広域連携の可能性への視点.....	74
(5) プロモーション施策評価に向けた検討.....	75
2 居留意欲への要因分析.....	75
3 プロモーション全体像.....	76
4 具体的なプロモーション案.....	77
5 プロモーション施策評価に向けた検討.....	79
第5章 今後に向けて(魅力発信の在り方に関する考察).....	83
1 想定すべき留意点.....	85
2 情報発信力に関する方向性.....	85
3 プロモーションに係る評価把握.....	86
4 広域連携について.....	86
5 プロモーションの可能性.....	86
調査研究委員会名簿.....	89
参考資料.....	93

序章 調査研究の概要

序章 調査研究の概要

寝屋川市及び一般財団法人 地方自治研究機構が共同で実施した調査研究の目的及び体制については以下のとおりである。

1 調査研究の背景及び目的

(1) 背景

寝屋川市は、大阪都市圏に位置し、高度経済成長期に人口急増により発展した住宅都市であるが、日本全国よりも先行して平成7年から人口減少局面に入っている。また、人口構成の変化により、老年人口指数、高齢化率も上昇傾向にあり、近年、国内平均よりも上回っている。

平成27年度に策定した「寝屋川市人口ビジョン」に基づき、平成52(2040)年の人口20万人の維持を目指して寝屋川市の魅力をアピールするための施策・事業に取り組んでいる。

目標達成のためには、出生率1.75(現在は1.44)、転入転出ゼロ(現在は毎年約1,000人前後の転出超過)が前提となっている。しかしながら、転入転出人口の改善は図られていない。

大阪都市圏における住宅都市として飛び抜けた認知度、地域資源がないこと、現在実施している特長的な住民サービスをインパクトのあるものとして伝えられていないことが課題となっているのが現状である。

したがって、寝屋川市の魅力を効率的に発信し、住宅都市としての住みやすさを伝えるために、また、選ばれるために効果的なプロモーションを行っていくことが求められ、平成29年度に「寝屋川市シティプロモーション戦略基本方針」を策定し、活動を加速している。

(2) 寝屋川市の課題認識

寝屋川市は、平成24年から平成28年の住民基本台帳人口移動報告において、15歳から19歳までと、80歳以上の世代を除く全ての世代において、転出超過となっている。

15歳から19歳までの世代については、市内の大学等への入学を契機とする転入者の増加に伴い転入超過となっていると推察されるものの、子育て世代とされる25歳から34歳までの世代における転出超過が際立っている。

現在は、昨年度策定した「寝屋川市シティプロモーション戦略基本方針」に基づくプロモーション活動の実施段階にあり、プロモーションの実施に当たっては実効性の高い手法、効果的なターゲット設定が重要な課題であると認識している。

これらの手法の検討においては、上述の25歳から34歳の子育て世代をメインターゲット層と捉えた調査・分析や、転出入アンケートによる本市が選択された要因等の分析が必要である。

また、寝屋川市単独で実施するプロモーションに加え、今後のシティプロモーション戦略の方向性のひとつとして、他市との連携による広域連携スキーム(エリアプロモーション)の活用可能性についての検討が必要である。

(3) 目的

大都市圏近郊の住宅都市という環境において、今後の人口減少時代を想定し定住人口の維持及び促進を目指した「魅力発信(シティプロモーション)」の在り方を調査研究することを目的とする。

具体的には、下記の項目に関し実施する。

○寝屋川市の現状把握

- ・メインターゲット層の転入転出動態及び要因の分析
- ・市域外の地域における市に対するイメージの調査

○大都市圏近郊住宅都市としての魅力検討

- ・「定住地として選ばれる」指標の調査と市の現状

○魅力発信に向けた戦略の具体的フレームの検討

- ・広域連携に向けた可能性の検討
- ・市における魅力発信のためのプロモーションの全体像の検討
- ・継続性を重視した「プロモーション施策の成功評価指標」の明確化と測定の仕組の検討



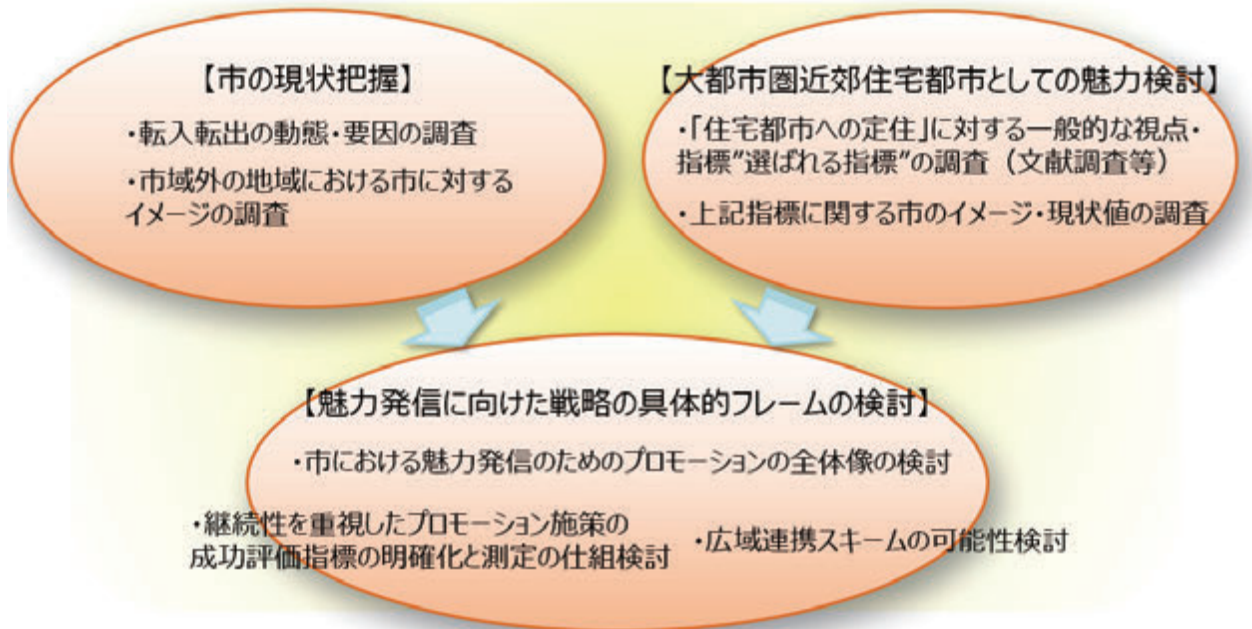
寝屋川市として、市人口ビジョン「平成52年(2040年)の目標人口20万人」に繋げることが目的

2 調査研究の流れと全体像

本調査研究の全体像を下図表に示す。

図表 序-1 調査研究の全体像

寝屋川市に関して「当該データの詳細分析」を行うと同時に、他地域での“選ばれる”ための指標研究状況の調査を実施し、「寝屋川市の魅力を発信するシティプロモーション」についてその可能性についてまとめることとする。



各内容は以下のとおりである。

(1) 市の現状把握

目的	内容	手法
現時点における市の転入転出動向を把握し、メインターゲット層での要因分析を行い、ターゲット層プロモーション検討の方向性を確認する。	<ul style="list-style-type: none"> ・想定するメインターゲット層の動態とその要因分析 ・市域外の地域における市のイメージ調査分析 	<ul style="list-style-type: none"> ・これまでの調査データ等に基づき、転出入の要因を整理する。 ・文献調査やアンケート実施による情報を基に分析を行う。

- 想定するメインターゲット層(子育て世代)の減少
 - ・メインターゲット層を「25歳から34歳の子育て世代」と仮定。
 - ・当該層が減少する要因を、市で既に調査済みである以下の資料及びデータを基に整理する。
 - 転入者・転出者アンケート結果:平成27年度から平成30年度(平成30年5月回収分まで)
 - 寝屋川市人口ビジョン
 - 寝屋川市平成27年度市民意識調査報告書
 - 寝屋川市まち・ひと・しごと創生総合戦略検証委員会資料(「寝屋川市の人口動態に基づく転出入の状況等について」)等
- 市域外における市のイメージの調査
 - ・通勤通学など日常的な移動範囲を想定した近隣における市民意識を分析し、市に対するイメージの現状を把握する。

(2) 大都市圏近郊住宅都市としての魅力検討

目的	内容	手法
大都市圏近郊の住宅都市として、市民から"選ばれる"まちの魅力(条件)を抽出し、市の現状との差分を分析することで、今後推進するプロモーション施策での重要ポイントとする。	<ul style="list-style-type: none"> ・市民が居住地(定住地)として"選ぶ"条件・視点とその要素の抽出 ・抽出した要素に対する市の現状(現在値)の把握と課題整理 	<ul style="list-style-type: none"> ・他自治体で進められている定住促進施策や民間企業の調査等、Web等に公開されている資料に基づき、選ばれる条件や要素を抽出する。(文献調査等) ・抽出した条件・要素について、定住(生活)支援施策や雇用促進施策など実施されている施策の実態を整理し、条件を満たすための課題やアピールすべきポイントを整理する。

- 市民が居住地(定住地)として"選ぶ"条件・視点とその要素の抽出
 - ・一般的な住みやすいまちの条件例:交通の便、生活の利便性、住環境、将来性
 - ・それらのポイントに加え、雇用機会の有無、行政からの支援など、生活者のライフスタイル・志向の変化(多様性)も加味し、一般の市民が実際に「居住地」を選択する際に考えられる項目を洗い出す。

- 抽出した要素に対する市の現状(現在値)の把握と課題整理
 - ・ 現状、近隣大都市へのアクセスのしやすさなど市の優位性が発揮できると考えられる。それ以外の要素についても、把握の現状と課題を整理し、プロモーション施策の重要ポイント(コアコンテンツなど)を整理する。

(3) 魅力発信に向けた戦略の具体的フレームの検討

目的	内容	手法
「寝屋川市シティプロモーション戦略基本方針」に基づき、具体的なプロモーションの手法や継続的に推進する上で必要なフレーム及び環境を提案する。	<ul style="list-style-type: none"> ・プロモーションターゲット像の明確化 ・広域連携に向けた検討と魅力発信の全体像検討 ・プロモーション施策の評価指標と測定手法の検討 	<ul style="list-style-type: none"> ・“2+1 プロモーション”における3ターゲットの具体的なイメージを再確認した上で、効果が表れる時期などを考慮した優先度を検討する。 ・沿線の近隣自治体との広域連携に向けた課題を抽出するとともに、魅力発信の全体像検討を行う。 ・測定負荷が軽いなど定点観測が可能な「評価手法」を検討し提案する。

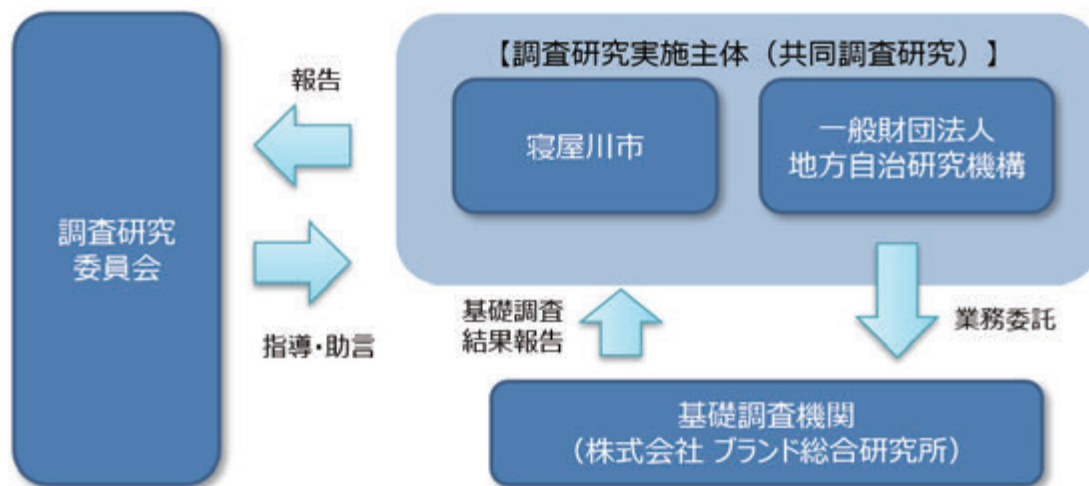
- プロモーションターゲット像の明確化
 - ・ インナー・アウター・フューチャー¹のターゲット像のイメージを再確認し、プロモーション効果が顕在化する時期や費用対効果を考慮した優先度を検討する。
- 広域連携に向けた検討と魅力発信の全体像検討
 - ・ 単一行政だけではなく、「面(エリア)」での施策を、沿線自治体等との広域連携を視野に検討する。
 - ・ 優先度の高いターゲット層を主にプロモーションの全体像を検討する。
- プロモーション施策の評価指標と測定手法の検討
 - ・ プロモーション効果が顕在するまでに時間を有することが考えられ、継続的な定点観測が求められる。そのために必要と考えられる、測定負荷が軽く簡便な手法で測定可能な評価手法を調査検討する。

¹ 巻末参考資料「1 寝屋川市シティプロモーション戦略基本方針(平成 29 年 12 月策定)」参考 1-14 参照

3 調査研究の体制

本調査研究は、寝屋川市及び一般財団法人地方自治研究機構を実施主体として、調査研究委員会の指導及び助言の下、基礎調査機関として株式会社ブランド総合研究所の協力を得て実施した。

図表 序-2 調査研究の推進体制



第1章 寝屋川市の概況

第1章 寝屋川市の概況

本調査研究の調査対象である寝屋川市について、人口の推移や取組状況について記載する。

市の概要

(1) 沿革

寝屋川市は、昭和 26 年 5 月 3 日、大阪府内で 16 番目の市として誕生した。昭和 36 年には水本村と合併し、昭和 41 年に一部が大東市に編入され、現在の寝屋川市域となった。

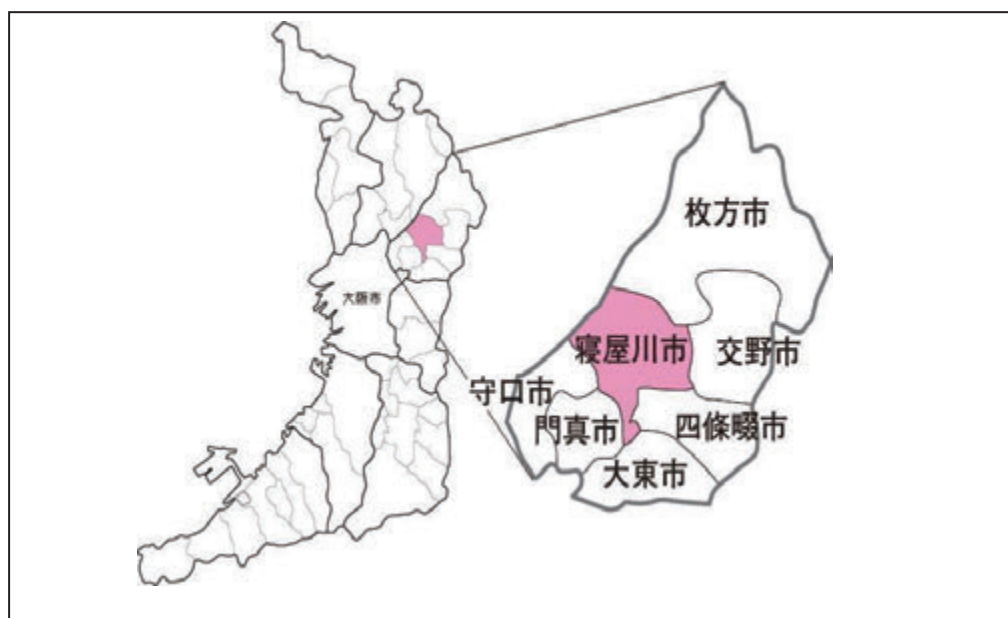
戦後の経済復興が始まると、市域では昭和 30 年代後半から人口の増加が始まり、高度経済成長期には、大阪へ勤務する人たちの手頃な住居地として、また、整備されてきた道路交通網を利用した企業の工業用地として利用され、昭和 50 年には人口 25 万人を突破するなど住宅都市として大きく変貌を遂げた。

(2) 地勢

寝屋川市は、大阪府の東北部、淀川左岸に位置し、大阪市域の中心から約 15 km、京都市域の中心から約 35 km の距離にある。寝屋川市の東部は交野市、西部は淀川を境として高槻市・摂津市に接し、南部は守口市・門真市・大東市及び四條畷市に、北部は枚方市に隣接し、北河内地域の中心部に位置している。

寝屋川市の地勢は、東部丘陵地帯と西部平坦地帯の二つに大別され、東部丘陵地帯は、生駒山系の一部を成し、いしのほうでんこふん 海抜 50m 前後で、最高点は石宝殿古墳周辺で約 109.6m。一方、西部平坦部は、主として沖積層からなる海抜 2～3m の平地となっている。

図表 1-1 大阪府内における寝屋川市の位置



(3) 総人口の推移

市制施行時(昭和 26 年)に約 3 万 5 千人であった人口は、高度経済成長期を経て大幅に増加し、昭和 40 年に 10 万人を、昭和 50 年に 25 万人を超えた。特に、昭和 40 年から昭和 45 年までの 5 年間では、人口が約 11 万人から約 20 万人まで、およそ 2 倍の急激な人口増加となった。

昭和 50 年以降、約 25 万人から 26 万人で推移する状況が続き、平成 7 年の約 26 万人をピークに減少に転じた。バブル経済崩壊による地価下落など、都心の住宅供給の増加による都心回帰現象の影響もあり、平成 12 年、平成 17 年と人口減少率は約 3 パーセントとなった。

その後も人口は減少したものの、寝屋川市駅及び香里園駅の各駅前再開発事業など魅力あるまちづくり等により、平成 22 年の人口減少率は約 1.5 パーセントにとどまっており、平成 30 年 12 月現在で約 23 万 4 千人となっている。

日本は人口減少時代に突入しているが、本市は、国(人口のピークが平成 20 年)や大阪府(人口のピークが平成 22 年)に比べ、先行して人口減少局面に入っているといえる。

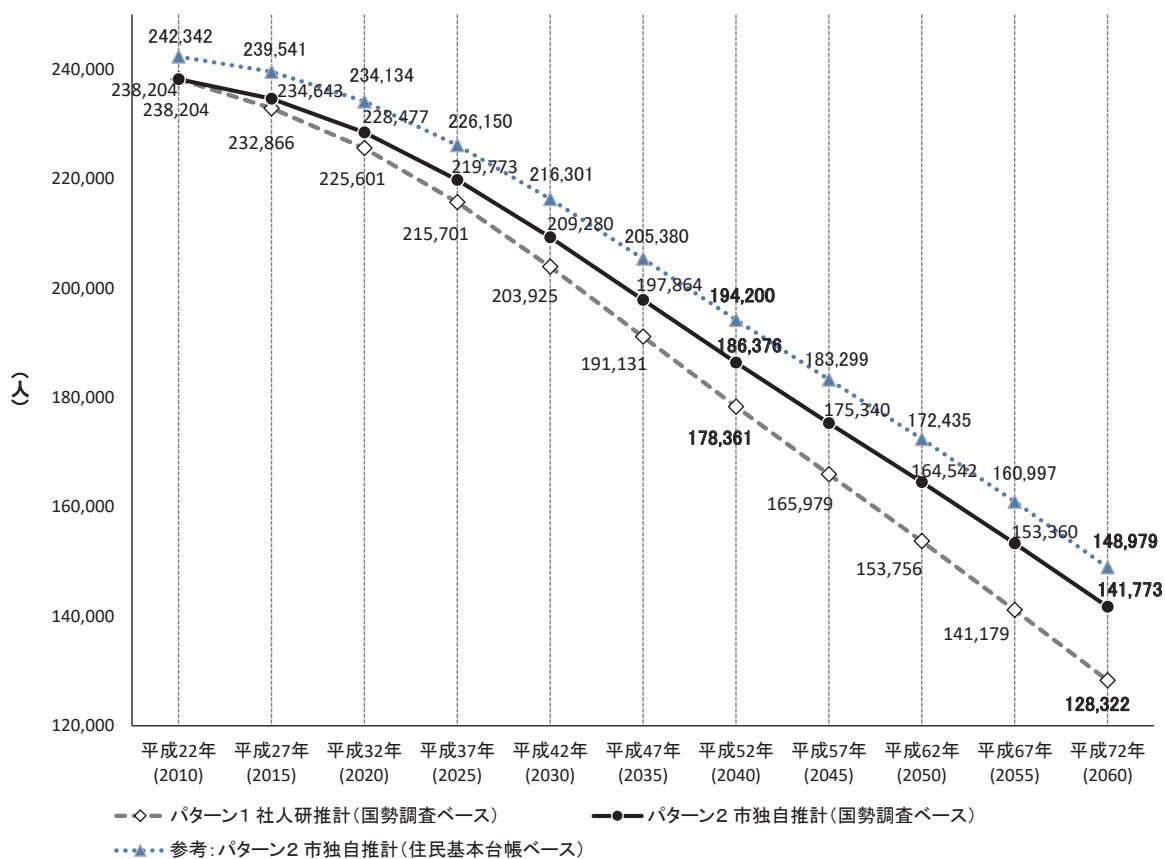
(4) 「寝屋川市人口ビジョン」の策定

前述の人口に関する現状認識、推計、分析等を踏まえ、平成 28 年 2 月に「寝屋川市人口ビジョン」(以下、「ビジョン」という。)を策定した。ビジョンでは、出生数の増加(合計特殊出生率の上昇)と転出数の減少(純移動率の上昇)を課題と捉え、人口の流出を抑制することが重要であるとの認識の下、以下の 4 つを基本目標とし、具体的な数値目標を、平成 52(2040)年の目標人口を 20 万人と定めた。

ビジョンにおける 4 つの基本目標

- 1 魅力ある仕事、多様な雇用の機会を生み出すまちを築く
- 2 安全で活気があり、住み続けたいまちを築く
- 3 安心して子どもを産み、育てることができるまちを築く
- 4 地域の力をいかし、いつまでも笑顔で暮らせるまちを築く

図表 1-2 寝屋川市の将来人口推計結果(総人口)



(出典:「寝屋川市人口ビジョン」より抜粋)

(5) 「寝屋川市シティプロモーション戦略基本方針」の策定

平成 29 年 12 月には、定住人口の維持を図るため、市の魅力、地域資源等を市内外に効果的に PR する、シティプロモーションの目標、主体、対象者、対象地域、成果指標などの具体的な内容を定め、シティプロモーションを戦略的に推進していくための考え方を示した「寝屋川市シティプロモーション戦略基本方針」(以下、「基本方針」という。)を策定した。

基本方針では、シティプロモーションとは、「寝屋川市が市内外の人たちから愛されるために、市の認知度やイメージを向上させるとともに、市内外の人たちからの関心・共感・納得を得ることで、定住人口の維持に寄与する一連の活動」と定義し、シティプロモーションを推進する目的を「市内外の人たちからの関心・共感・納得を得て、市を推奨する人や市のために活動する人を増やすことを経て、定住人口を維持し、住民満足度を向上させること」とした。

基本方針の目標は、前述のビジョンと連動した「平成 52(2040)年時点での定住人口 20 万人の維持」を目標数値として掲げ、この目標達成のため、寝屋川市の現状として、「25 歳から 34 歳」の年齢区分の人口が減っていることから、これらの子育て世代の転出抑制、転入促進を図るため、当該世代をプロモーションターゲット層と設定して取組を推進している。

図表 1-3 寝屋川市シニアプロモーション戦略基本方針 概要版

寝屋川市シニアプロモーション戦略基本方針 概要版

市の現状

① 15歳から19歳までの高校生・大学生世代は転入超過である
 ② 25歳から34歳までの子育て世代の転出超過が顕著している
 ③ 69歳以下の世代では、市のイメージが良くないと感じる人の割合が高い

基本方針の概要

【シニアプロモーションとは】
 寝屋川市が市内外の人々から愛されるために、市の認知度を高め、イメージを向上させるとともに、市内外の人々からの関心・共感・納得を得ることで、定住人口の増加に寄与する一連の活動

【基本方針の位置付け】

- 市全体（マクロの視点）のシニアプロモーションや、各部署（ミクロの視点）で個別に行われるシニアプロモーションを総括する役割
- 市の魅力、地域資源、特長・強みを戦略的にプロモーションするため、プロモーションに当たり必要な視点をもったもの

【目標】
 2040年時点での定住人口20万人

① 定住人口の増加
 ② 関心・共感・納得の獲得

① 関心・共感・納得の獲得
 ② 定住人口の増加

目指す方向性

① 15歳から19歳までの若者世代の定住促進を図る
 ② 25歳から34歳までの子育て世代の転出抑制・転入促進を図る
 ③ 69歳以下の世代においても、市に対して良いイメージを持つ人を増やす

2プラス1プロモーション

特定のターゲットに対し、市の認知度を高め、関心人口や定住人口を増加させるためのプロモーション

【インナープロモーション】
 市民（市職員を含む）を対象としたプロモーション

【アウトナープロモーション】
 市外の人々を対象としたプロモーション

【ウェルチャープロモーション】
 市内に居住・在学している学生も対象としたプロモーション

【具体的な目標】

定住人口の増加

定住人口の維持

市に対する関心・共感・納得を得て、市と関係する人を増やす取組が必要

シニアプロモーションの推進

プロモーションイメージ

「意外と！？すごい！寝屋川市」
 （市民、事業者などにも広く活用していくこと。市の魅力発信に活用）

具体的な取組に向けての視点

4つの視点でシニアプロモーションを推進

- 【a】 “むやがむらむ”が愛されるまち～水と緑のまち寝屋川～
- 【b】 “生活（くら）”が愛されるまち～住み続けたいまち寝屋川～
- 【c】 “帰郷”が愛されるまち～帰郷のまち寝屋川～
- 【d】 “恋”が愛されるまち～恋のまち寝屋川～

◀ “子育て”がすごい？～子育てするなら寝屋川市～▶

▲ 駅前町の賑わいの様子 ▲ (8/8) 子育てフレンドリーな町のイメージ

手裏名	概要	プロモーションの種類
サクラプロジェクト	まちの魅力向上につなげる、人の流れを作り、地域産業の活性化を図ることを目的とする。桜をテーマとしたまちづくり	インナー アウトナー
定住促進サイトの開設	市の住みよさを他の情報を一体的に発信するサイトの開設	アウトナー ウェルチャー
民間の力を活用したシニアプロモーション	民間企業の持つネットワーク、ノウハウなどを活用した情報発信	アウトナー
“連携”によるシニアプロモーション	市民や関係団体などの連携、京阪本線沿線、京宇研都市圏沿線などの近隣自治体や関係事業者との連携、包括連携協定を活用したプロモーション	インナー アウトナー ウェルチャー

【期 間】 2020年度まで（第五次総合計画中期基本計画に合わせた期間）
【成果指標】 2020年時点での定住人口23万人

(6) 課題の認識

シティプロモーションを推進するに当たり、現在も人口減少が続いている本市において、将来の人口維持のためには、特に市外に対して行う「アウトプロモーション」が重要である。寝屋川市は、市域に西日本旅客鉄道及び京阪電気鉄道の2路線があり、大阪市域や京都市域にもアクセスしやすく、大都市圏近郊住宅都市としての交通利便性が高いことや、平成 30 年7月にオープンした「子育て総合支援拠点 RELATTO(リラット)」(以下、「RELATTO」又は「リラット」という。)や待機児童 ZERO プランの取組など、特に子育て・教育分野に注力した施策を推進しており、雑誌「プレジデントウーマン」平成 30 年2月号、「働く女性に優しい街ランキング 2018」の「出産・子育てに向く街ランキング」において、大阪府内第1位になるなど、着実に成果が表れていると認識している。現在、寝屋川市の魅力発信については、マスコミへの情報提供などを通じ行っているが、その効果測定は困難であり、どのような手法がどのようなターゲット層に対し効果的なのかといった点を、本調査研究で考察していくこととする。

図表 1-4 子育て総合支援拠点 RELATTO(リラット)



(出典: 寝屋川市定住魅力特設サイト)

図表 1-5 待機児童 ZERO プランなど子育て環境に係るPR



(出典: 寝屋川市定住魅力特設サイト)

図表 1-6 交通の利便性



(出典: 寝屋川市定住魅力特設サイト)

図表 1-7 JR 東寝屋川駅

(平成 31 年 3 月 16 日に「寝屋川公園駅」へ改称)



(出典: 寝屋川市広報広聴課提供資料)

第2章 寝屋川市の実態把握

第2章 寝屋川市の実態把握

本調査研究では、寝屋川市における転出・転入の動態分析、近隣自治体居住者を含む市民アンケート調査等を行い、居留意欲に対する分析や市に対するイメージ等の要因分析等を実施した。以下、その分析結果を記載する。

1 転出・転入の動態

(1) 調査概要

調査対象者:	市民課及び各市民センター窓口において、届出を出した人
調査方法:	アンケート用紙配布法
配布・回収方法:	窓口において届出書の受付時にアンケートを手渡し、記入及び回収ボックスへの投函を依頼 なお、回答は世帯ごとに実施した。
調査期間:	年度によって調査期間は異なる 平成 26 年度:8 月 18 日～9 月 17 日 平成 27 年度:9 月 1 日～9 月 30 日、平成 28 年 3 月 1 日～3 月 31 日 平成 28 年度:10 月 3 日～11 月 30 日、平成 29 年 2 月 6 日～3 月 31 日 平成 29 年度:7 月 1 日～平成 30 年 3 月 31 日 平成 30 年度:4 月 1 日～5 月 31 日
回収数:	回答は世帯ごとに行い、転入出する構成員分を調査している。 (カッコ内は調査月数) 平成 26 年度:39 世帯、50 人 (約1か月) 平成 27 年度:84 世帯、115 人(約2か月) 平成 28 年度:109 世帯、129 人(約4か月) 平成 29 年度:666 世帯、1063 人(約9か月) 平成 30 年度:114 世帯、177 人(約2か月)

注意: 年度によって調査時期・期間、設問内容、無回答比率などが異なっているため、それが調査結果に影響を及ぼしている可能性が否定できない。そのため、年度の結果を単純に比較することができない場合もあることを御了承いただきたい。

また、本調査では平成 26 年度～平成 30 年度の転入・転出者からみた傾向を分析したため、実態(実際の転入及び転出者数)とは異なる結果となっている可能性もある。

(2) 転入転出の状況と回収状況

各年度の調査期間が異なっているために、サンプル数に差がある。そのため各年度ごとに住民基本台帳より年間転入者数、転出者数を抽出し、調査期間中の転入者、転出者数を推定し、回答率を算出した。

図表 2-1 転入・転出者の状況

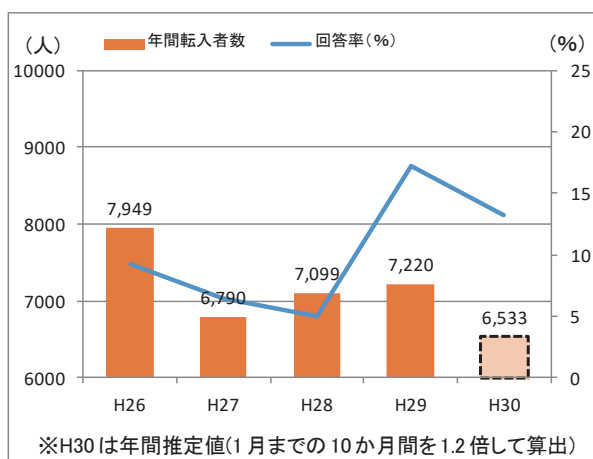
転入者	H26	H27	H28	H29	H30
回答数(世帯数)	39	84	109	666	114
回答数(人数)	50	115	129	1,063	177
年間転入者数 (P)	7,949	6,790	7,099	7,220	1,341
月当たりの転入者数	662	566	592	602	671
回答率(%)	9.2	6.4	5.0	17.2	13.2
統計誤差(%)	14.1	9.3	8.0	2.8	7.0

転出者	H26	H27	H28	H29	H30
回答数(世帯数)	69	167	276	1,045	156
回答数(人数)	97	220	360	1,375	197
年間転出者数 (Q)	8,320	8,153	8,208	8,060	1,491
月当たりの転出者数	693	679	684	672	746
回答率(%)	16.6	10.7	11.0	22.2	13.2
統計誤差(%)	10.1	6.7	5.2	2.5	6.6

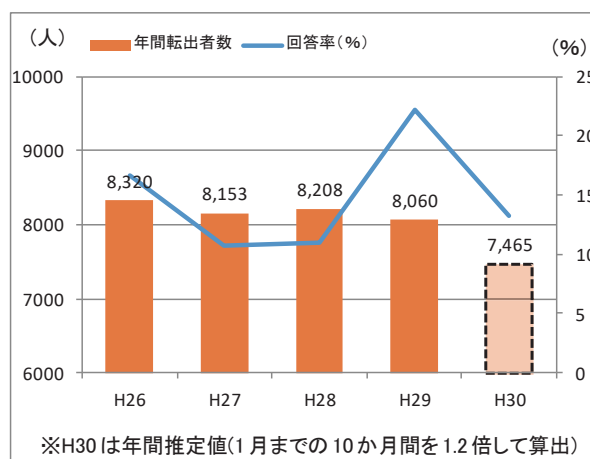
転入-転出	H26	H27	H28	H29	H30
年間社会増減者数 (P-Q)	-371	-1,363	-1,109	-840	-150

※H30は2か月間での集計

図表 2-2 転入者の状況



図表 2-3 転出者の状況



転出者は平成26年度から平成29年度まではほぼ一定であるのに対し、転入者は平成27年度に大きく減少し、その後は増加傾向にあるが転出より下回っている(注:平成30年度は1月までの10か月分を1.22倍したものとしている)。このことから平成27年度に転入者の減少につながる要因が発生し、その要因による影響が年々弱まってきている。ただし、転出にはあまり影響がなかったといえる。

(3) 転入出者の性別分析

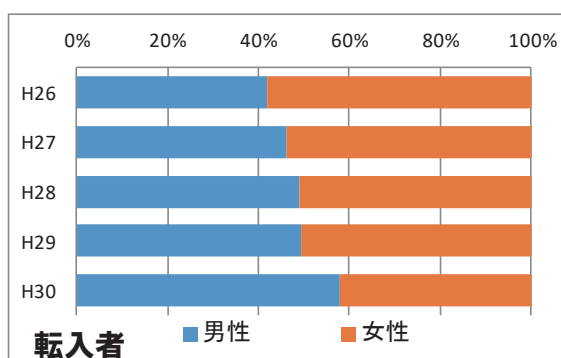
各年度の転入者と転出者の性別による影響を分析した。調査による統計誤差があるため、実数とは異なる可能性がある(統計上のサンプル誤差については前ページの表を参照)。

図表 2-4 転入・転出者の状況 (表中の N はサンプル数。以下同様とする。)

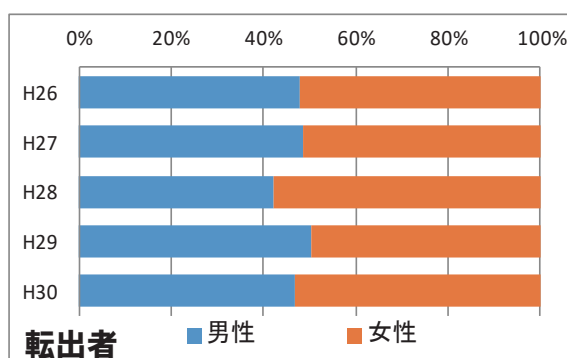
転入者	H26		H27		H28		H29		H30	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
男性	18	36.0	50	43.5	57	44.2	328	49.2	66	57.9
女性	25	50.0	58	50.4	59	45.7	338	50.8	48	42.1
無回答	7	-	7	-	13	-	0	-	0	-
合計	50	100.0	115	100.0	129	100.0	666	100.0	114	100.0

転出者	H26		H27		H28		H29		H30	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
男性	37	38.1	94	42.7	132	36.7	524	50.1	73	46.8
女性	40	41.2	99	45.0	182	50.5	519	49.7	83	53.2
無回答	20	-	27	-	46	-	2	-	0	-
合計	97	100.0	220	100.0	360	100.0	1045	100.0	156	100.0

図表 2-5 転入者の男女比



図表 2-6 転出者の男女比



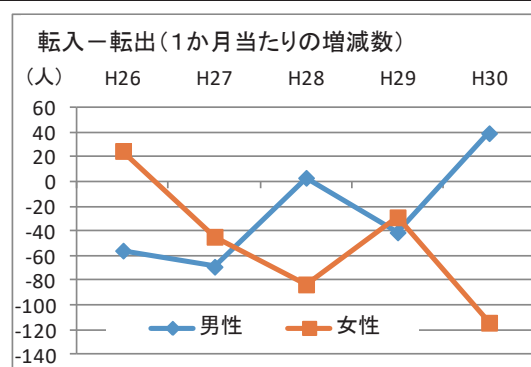
転出者においては男女の比率は5年間で目立った変化はないが、転入者においては男性の比率が年々高まってきている(無回答率が年によって差があるため、比較するためにここでは無回答を除いて集計した)。

次に転入者数から転出者数を引いた人数、すなわち社会増減者数は以下のようにになっているが男女で傾向が大きく異なっている。平成28年度は女性の減少が著しいが、男性は逆に増加している。女性については平成29年度を除き、平成26年度から転出増の傾向がある。

図表 2-7 転入－転出者による増減の変化

月毎人数		H26	H27	H28	H29	H30
転入	男性	277	262	291	296	388
	女性	385	304	306	305	282
転出	男性	333	331	288	337	349
	女性	360	349	389	334	397
増減	男性	-56	-69	3	-41	39
	女性	25	-45	-83	-29	-114
	合計	-31	-114	-80	-70	-75

(右図表) 図表 2-8 転入－転出者による性別増減の変化



(4) 転入出者の世帯別人数分析

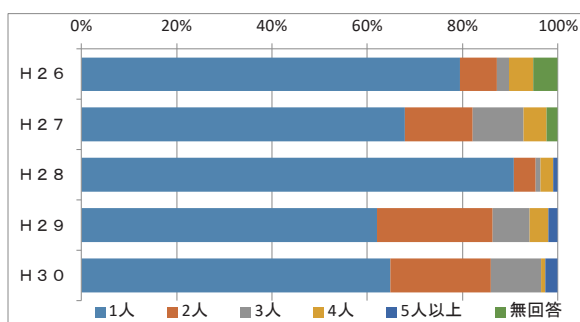
各年度の転入者と転出者について、世帯別人数による傾向を分析した。

図表 2-9 転入出者の世帯別人数の状況

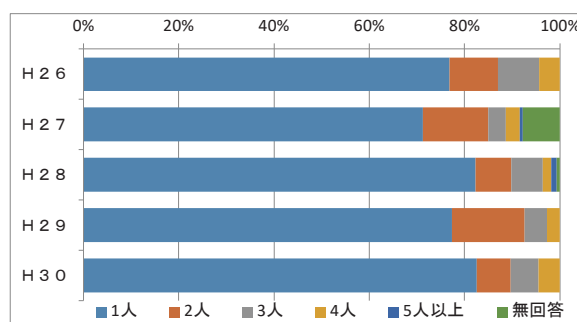
転入者	H26		H27		H28		H29		H30	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1人(单身)	31	79.5	57	67.9	99	90.8	413	62.0	74	64.9
2人	3	7.7	12	14.3	5	4.6	162	24.3	24	21.1
3人	1	2.6	9	10.7	1	0.9	52	7.8	12	10.5
4人	2	5.1	4	4.8	3	2.8	26	3.9	1	0.9
5人以上	0	0.0	0	0.0	1	0.9	13	2.0	3	2.6
無回答	2	5.1	2	2.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0
合計	39	100.0	84	100.0	109	100.0	666	100.0	114	100.0
平均人数	1.3人		1.5人		1.2人		1.6人		1.6人	

転出者	H26		H27		H28		H29		H30	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1人(单身)	53	76.8	119	71.3	227	82.2	801	76.7	128	82.1
2人	7	10.1	23	13.8	21	7.6	158	15.1	11	7.1
3人	6	8.7	6	3.6	18	6.5	48	4.6	9	5.8
4人	3	4.3	5	3.0	5	1.8	28	2.7	7	4.5
5人以上	0	0.0	1	0.6	3	1.1	10	1.0	0	0.0
無回答	0	0.0	13	7.8	2	0.7	0	0.0	0	0.0
合計	69	100.0	167	100.0	276	100.0	1045	100.0	156	100.0
平均人数	1.4人		1.4人		1.3人		1.4人		1.3人	

図表 2-10 転入者の世帯別人数の推移



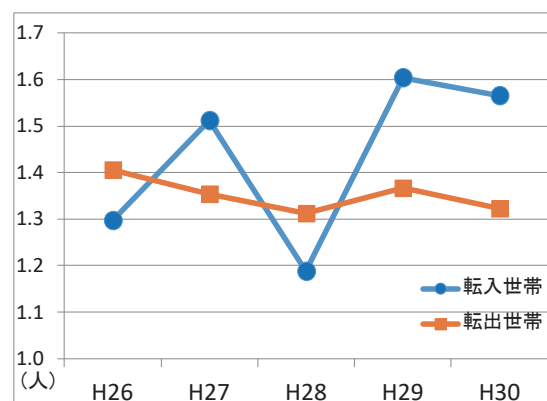
図表 2-11 転出者の世帯別人数の推移



転出世帯の人数の割合は毎年8割前後が単身世帯。転出世帯当たりの人数は年度とともに少し減少する傾向にある。

一方、転入の世帯別人数は年度によって変化があり、平成28年度は単身世帯が多かったが、平成29年度以降は2人～3人の世帯が増える傾向にある。

図表 2-12 転入出者の世帯人数の推移



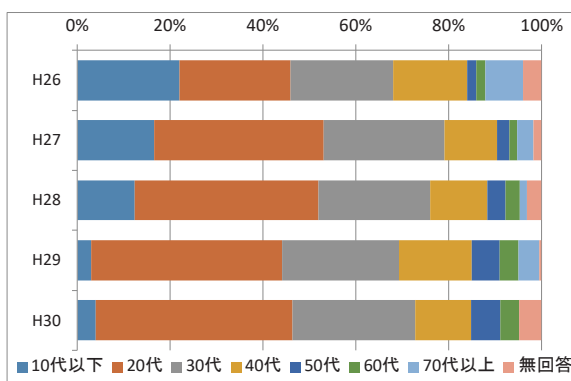
(5) 転入出者の年代別分析

図表 2-13 各年度の転入者と転出者の年代別分析

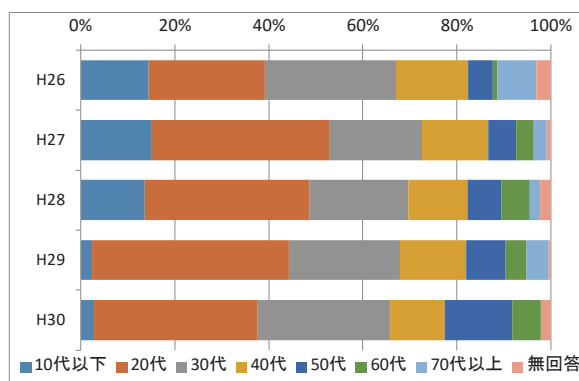
転入者	H26		H27		H28		H29		H30	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
10代以下	11	22.0	19	16.5	16	12.4	20	3.0	5	4.0
20代	12	24.0	42	36.5	51	39.5	274	41.1	53	42.4
30代	11	22.0	30	26.1	31	24.0	168	25.2	33	26.4
40代	8	16.0	13	11.3	16	12.4	104	15.6	15	12.0
50代	1	2.0	3	2.6	5	3.9	40	6.0	8	6.4
60代	1	2.0	2	1.7	4	3.1	27	4.1	5	4.0
70代以上	4	8.0	4	3.5	2	1.6	30	4.5	0	0.0
無回答	2	4.0	2	1.7	4	3.1	3	0.5	6	4.8
合計	50	100.0	115	100.0	129	100.0	666	100.0	125	100.0
平均年齢	33.5歳		31.0歳		31.5歳		35.6歳		33.1歳	

転出者	H26		H27		H28		H29		H30	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
10代以下	14	14.4	33	15.1	49	13.6	25	2.4	4	2.7
20代	24	24.7	83	37.9	126	35.0	438	41.9	51	34.9
30代	27	27.8	43	19.6	76	21.1	247	23.6	41	28.1
40代	15	15.5	31	14.2	45	12.5	147	14.1	17	11.6
50代	5	5.2	13	5.9	26	7.2	87	8.3	21	14.4
60代	1	1.0	8	3.7	22	6.1	47	4.5	9	6.2
70代以上	8	8.2	6	2.7	8	2.2	50	4.8	0	0.0
無回答	3	3.1	2	0.9	8	2.2	4	0.4	3	2.1
合計	97	100.0	219	100.0	360	100.0	1045	100.0	146	100.0
平均年齢	35.4歳		32.5歳		33.7歳		36.2歳		36.4歳	

図表 2-14 転入者の年代別人数の推移



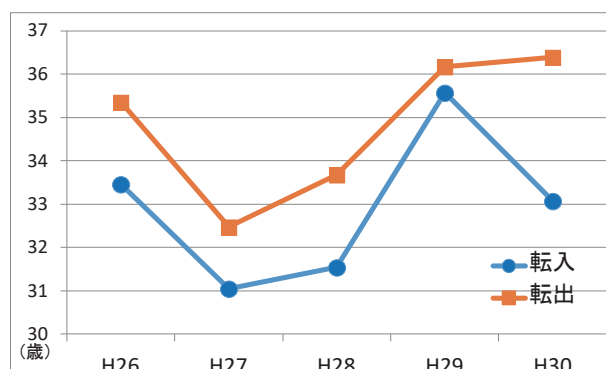
図表 2-15 転出者の年代別人数の推移



転入者の年齢は20代が最も多く、全体の約4割を占めている(平成26年度を除く)。10代以下の比率は平成29年度以降は大きく減少している。30代が25%前後、40代は10数%の比率となっている。

転出者も20代が最も多い。平均年齢は、平成30年度は転出と転入者での差が広がっている(転入者の年齢が低下)。転入者の方が平均年齢は若い。

図表 2-16 平均年齢の推移



(6) 転入出前の居住地

図表 2-17 転入前の居住地

転入者		H26		H27		H28		H29		H30	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
北河内	守口市	4	8.0	1	0.9	4	3.1	22	3.3	4	3.5
	枚方市	3	6.0	13	11.3	13	10.1	71	10.7	8	7.0
	門真市	5	10.0	2	1.7	7	5.4	41	6.2	2	1.8
	大東市	0	0.0	1	0.9	0	0.0	10	1.5	2	1.8
	四條畷市	3	6.0	3	2.6	1	0.8	5	0.8	3	2.6
	交野市	2	4.0	2	1.7	1	0.8	14	2.1	2	1.8
大阪府	大阪市	2	4.0	18	15.7	11	8.5	102	15.3	21	18.4
	堺市	-	-	-	-	-	-	11	1.7	4	3.5
	三島・北摂	1	2.0	5	4.3	7	5.4	25	3.8	5	4.4
	豊能	0	0.0	1	0.9	0	0.0	14	2.1	3	2.6
	中河内	0	0.0	3	2.6	2	1.6	24	3.6	2	1.8
	南河内	1	2.0	3	2.6	1	0.8	3	0.5	1	0.9
	泉北	1	2.0	1	0.9	1	0.8	3	0.5	2	1.8
	泉南	1	2.0	0	0.0	1	0.8	6	0.9	1	0.9
府外	近畿地方※	4	8.0	17	14.8	32	24.8	123	18.5	21	18.4
	北海道・東北	5	10.0	3	2.6	4	3.1	9	1.4	1	0.9
	関東	5	10.0	8	7.0	16	12.4	52	7.8	11	9.6
	北陸・東海	3	6.0	2	1.7	3	2.3	31	4.7	4	3.5
	中国・四国	2	4.0	7	6.1	5	3.9	31	4.7	7	6.1
	九州・沖縄	0	0.0	4	3.5	7	5.4	16	2.4	5	4.4
	海外	4	8.0	5	4.3	5	3.9	8	1.2	1	0.9
	無回答	4	8.0	16	13.9	8	6.2	45	6.8	4	3.5
合計		50	100.0	115	100.0	129	100.0	666	100.0	114	100.0

図表 2-18 転出後の居住地

転出者		H26		H27		H28		H29		H30	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
北河内	守口市	6	6.2	0	0.0	23	6.4	40	3.8	6	3.9
	枚方市	13	13.4	4	1.8	26	7.2	103	9.9	11	7.2
	門真市	4	4.1	3	1.4	14	3.9	55	5.3	8	5.2
	大東市	1	1.0	2	0.9	9	2.5	7	0.7	3	2.0
	四條畷市	3	3.1	6	2.7	21	5.8	16	1.5	7	4.6
	交野市	0	0.0	7	3.2	2	0.6	17	1.6	3	2.0
大阪府	大阪市	12	12.4	25	11.4	34	9.4	199	19.0	33	21.6
	堺市	-	-	-	-	-	-	7	0.7	5	3.3
	三島・北摂	4	4.1	5	2.3	23	6.4	46	4.4	5	3.3
	豊能	4	4.1	5	2.3	9	2.5	22	2.1	1	0.7
	中河内	2	2.1	5	2.3	4	1.1	33	3.2	6	3.9
	南河内	0	0.0	1	0.5	4	1.1	7	0.7	1	0.7
	泉北	0	0.0	1	0.5	17	4.7	1	0.1	0	0.0
	泉南	1	1.0	2	0.9	2	0.6	10	1.0	0	0.0
府外	近畿地方※	7	7.2	43	19.5	58	16.1	177	16.9	22	14.4
	北海道・東北	1	1.0	8	3.6	0	0.0	6	0.6	1	0.7
	関東	7	7.2	27	12.3	38	10.6	146	14.0	21	13.7
	北陸・東海	3	3.1	16	7.3	6	1.7	42	4.0	10	6.5
	中国・四国	10	10.3	6	2.7	4	1.1	32	3.1	1	0.7
	九州・沖縄	1	1.0	7	3.2	10	2.8	25	2.4	5	3.3
	海外	1	1.0	2	0.9	4	1.1	8	0.8	0	0.0
	無回答	17	17.5	45	20.5	52	14.4	46	4.4	4	2.6
合計		97	100.0	220	100.0	360	100.0	1,045	100.0	153	100.0

※大阪府を除く（図表 2-17 及び図表 2-18）

(7) 転入出のきっかけ

各年度の転入者と転出者に対し、転出・転入のきっかけを年度で比較した。

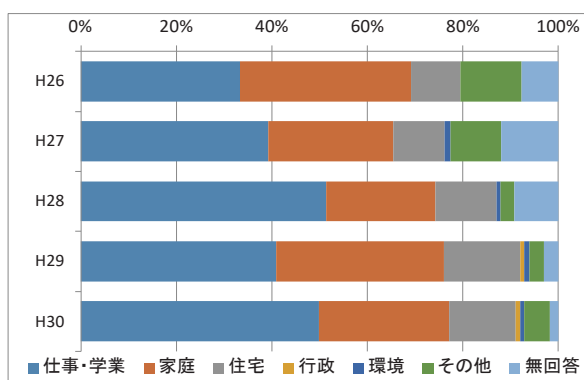
図表 2-19 転入のきっかけ

転入者	H26		H27		H28		H29		H30	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
仕事・学業の都合	13	33.3	33	39.3	56	51.4	273	41.0	57	50.0
家庭の都合	14	35.9	22	26.2	25	22.9	234	35.1	31	27.2
住宅の都合	4	10.3	9	10.7	14	12.8	107	16.1	16	14.0
行政サービスの都合	-	-	-	-	-	-	5	0.8	1	0.9
周辺の環境の都合	0	0.0	1	1.2	1	0.9	7	1.1	1	0.9
その他	5	12.8	9	10.7	3	2.8	20	3.0	6	5.3
無回答	3	7.7	10	11.9	10	9.2	20	3.0	2	1.2
合計	39	100.0	84	100.0	109	100.0	666	100.0	114	100.0

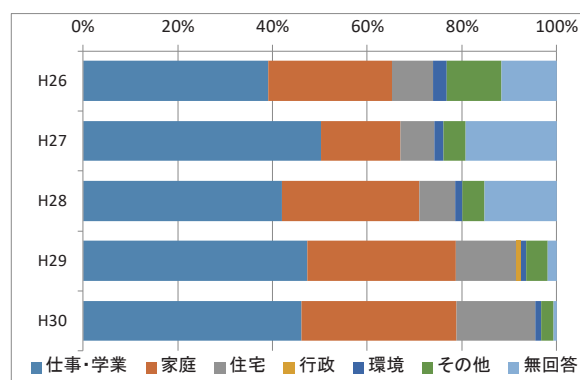
図表 2-20 転出のきっかけ

転出者	H26		H27		H28		H29		H30	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
仕事・学業の都合	27	39.1	84	50.3	116	42.0	495	47.4	72	46.2
家庭の都合	18	26.1	28	16.8	80	29.0	327	31.3	51	32.7
住宅の都合	6	8.7	12	7.2	21	7.6	135	12.9	26	16.7
行政サービスの都合	-	-	-	-	-	-	9	0.9	0	0.0
周辺の環境の都合	2	2.9	3	1.8	4	1.4	12	1.1	2	1.3
その他	8	11.6	8	4.8	13	4.7	48	4.6	4	2.6
無回答	8	11.6	32	19.2	42	15.2	19	1.8	1	0.6
合計	69	100.0	167	100.0	276	100.0	1045	100.0	156	100.0

図表 2-21 転入のきっかけ



図表 2-22 転出のきっかけ



転入、転出ともに仕事や学業がきっかけとなった人が最も多く、いずれも約4割を占めている。次に多い家庭の都合がきっかけとなった割合は年度によって大きな差がある。住宅の都合がきっかけとなっているのはおよそ1割前後。

(8) 転入出の先を決める際に考慮した条件

平成 29 年度に新たに追加した設問ではあるが、平成 29 年度では SA(単回答)であるのに対し、平成 30 年度では MA(複数回答)となっているため、単純には結果を比較できない。そこで、ここでは平成 30 年度の結果で分析を行う。

図表 2-23 転入出を決める際に考慮した条件

条件	転入者		転出者	
	N	%	N	%
交通の利便性	59	51.8	108	69.2
移住・交流・定住支援の取組	1	0.9	3	1.9
医療施設	2	1.8	5	3.2
子育て環境	3	2.6	7	4.5
福祉・介護サービス	2	1.8	3	1.9
教育環境	2	1.8	2	1.3
災害対策	0	0.0	0	0.0
治安対策	3	2.6	7	4.5
住宅価格・家賃・間取り	15	13.2	44	28.2
買物等の日常生活の利便性	18	15.8	43	27.6
まちのイメージ	7	6.1	10	6.4
自然環境	5	4.4	4	2.6
親族との同居・近居	47	41.2	26	16.7
近所付き合い	1	0.9	3	1.9
その他	9	7.9	13	8.3
無回答	0	0.0	0	0.0
合計	114	100.0	156	100.0

転入者の結果より、転出者の結果の方が多い場合は、その項目が転出超の要因となる可能性があることになる。逆に転入者の方が多く場合は、人口増につながる要因(強み)である可能性が高い。

なお、サンプル数が少ないため、サンプリング誤差を考慮すると以下の項目については有意な差があると判断できるが、それ以外の項目については有意な差があるとは断言できなかった。

◆転出者の結果の方が多いケース

- ・ 住宅価格・家賃・間取り
- ・ 買い物等の日常生活の利便性
- ・ 交通の利便性 (転入、転出の場合ともに最も多いが、転出者の方がより多い)

◆転入者の方が考慮する率が高いケース

- ・ 親族との同居・近居

※ 本来、寝屋川市の特徴(強み)である交通、買い物、住宅の3つの要素において、転出の要因となっている率が高いという結果になった。一方で、転入の要因としては親族との同居・近居以外に高まっているものはない。

2 寝屋川市及び近隣自治体に対する居住・観光意欲に与える都市イメージ・魅力

(1) 調査概要

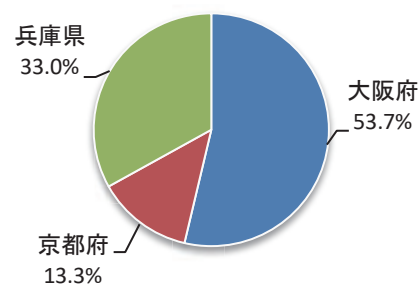
目的:	寝屋川市(又は来場者の居住市)についてのイメージや居住・移住意欲を聞き また、周辺都市との比較を行うことで、寝屋川市への評価の現状を把握すると ともに、寝屋川市が「選ばれるまち」になるための課題を明らかにする。
調査名:	大阪府の市に関する意識調査
調査対象者:	大阪府、京都府、兵庫県の居住者
調査日:	平成 30 年 9 月 11 日(火)～14 日(金)
調査方法:	インターネット調査
調査対象:	調査モニター(約 160 万人)の中から大阪府、京都府、兵庫県居住者を抽出 20 代～60 代までの男女
総回収数:	590 人
有効回答数:	581 人
設問数:	20 問

本調査で、コアターゲットとして設定している子育て世代層(25～34歳の女性)は、有効回答数(581人)の8.4%にあたる(未婚・既婚を含む)。以下では回答者全体の結果とともに子育て世代層の結果も併記した。

(2) 調査結果

Q1 あなたの居住している市をお選びください

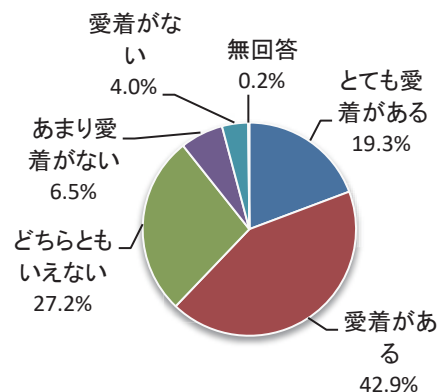
	回答者全体		子育て層
	N	%	%
大阪府	312	53.7	59.2
京都府	77	13.3	14.3
兵庫県	192	33.0	26.5
その他	0	0.0	0.0
回答者数	581	-	49



Q2 あなたが住んでいる市についてどう思いますか(ひとつだけ)

図表 2-25 住んでいる市について

	回答者全体		子育て層
	N	%	%
とても愛着がある	112	19.3	16.3
愛着がある	249	42.9	38.8
どちらともいえない	158	27.2	28.6
あまり愛着がない	38	6.5	10.2
愛着がない	23	4.0	6.1
無回答	1	0.2	0.0
回答者数	581	-	49
愛着度	33.5		24.5

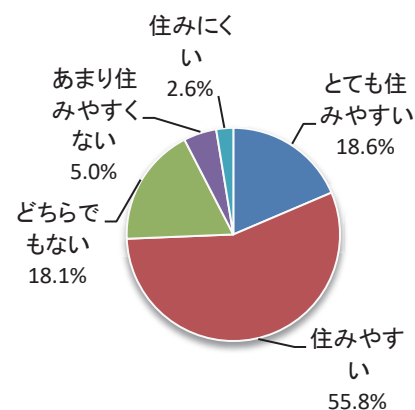


愛着度 = 「とても愛着がある」 + 「愛着がある」 / 2 - 「あまり愛着がない」 / 2 - 「愛着がない」

Q3 あなたが住んでいる市は住みやすいと思いますか(ひとつだけ)

図表 2-26 住みやすさについて

	回答者全体		子育て層
	N	%	%
とても住みやすい	108	18.6	26.5
住みやすい	324	55.8	40.8
どちらでもない	105	18.1	24.5
あまり住みやすくない	29	5.0	6.1
住みにくい	15	2.6	2.0
無回答	0	0.0	0.0
回答者数	581	-	49
住みやすさ	41.4		41.8



住みやすさ = 「とても住みやすい」 + 「住みやすい」 / 2 - 「あまり住みやすくない」 / 2 - 「住みにくい」

回答者全体では、居住している市に対して「とても愛着がある」と答えたのは 19.3%、「愛着がある」は 42.9%で、合計では6割以上の方は愛着を持っている。

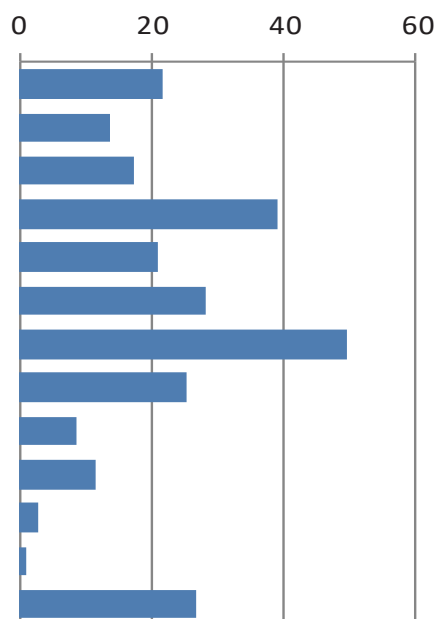
子育て世代層は、「とても愛着がある」は 16.3%、「愛着がある」は 38.8%で、回答者全体より低い。

居住地に対して「住みやすいか」という設問では「とても住みやすい」と答えた人は全体では 18.6%に対し、子育て層では 26.5%と多い。ただし、「住みやすい」との回答は全体が 55.8%に対し、子育て層は 40.8%と少ない。

Q4 あなたが住んでいる市が住みやすいと思う点はどれですか(いくつでも)

図表 2-27 住みやすいと思う点

	回答者全体		子育て層
	N	%	%
健康・医療	126	21.7	14.3
文化	80	13.8	8.2
教育・子育て	101	17.4	16.3
道路・交通	226	38.9	34.7
公園・緑地	121	20.8	28.6
町並み・景観	163	28.1	36.7
買い物	287	49.4	51.0
安全・安心	147	25.3	18.4
行政サービス	49	8.4	2.0
公共施設	66	11.4	6.1
コミュニティ	17	2.9	2.0
その他	5	0.9	2.0
どれもない	155	26.7	32.7
回答者数	581	-	49

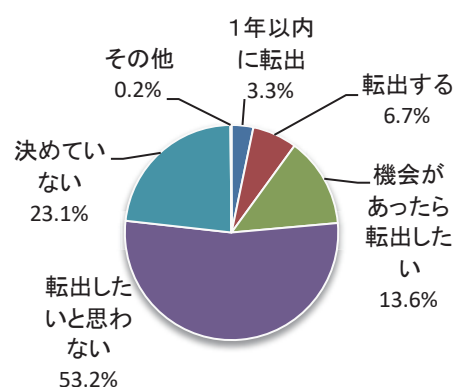


「住みやすいと思う点」としては、「教育・子育て」「健康・医療」と答えた人の比率は一般より子育て層の方が少なく、「町並み・景観」が高いなど、具体的に子育てに関する要因が高くなるという傾向はみられなかった。

Q5 あなたは今住んでいる市を転出する予定がありますか(ひとつだけ)

図表 2-28 転出する予定

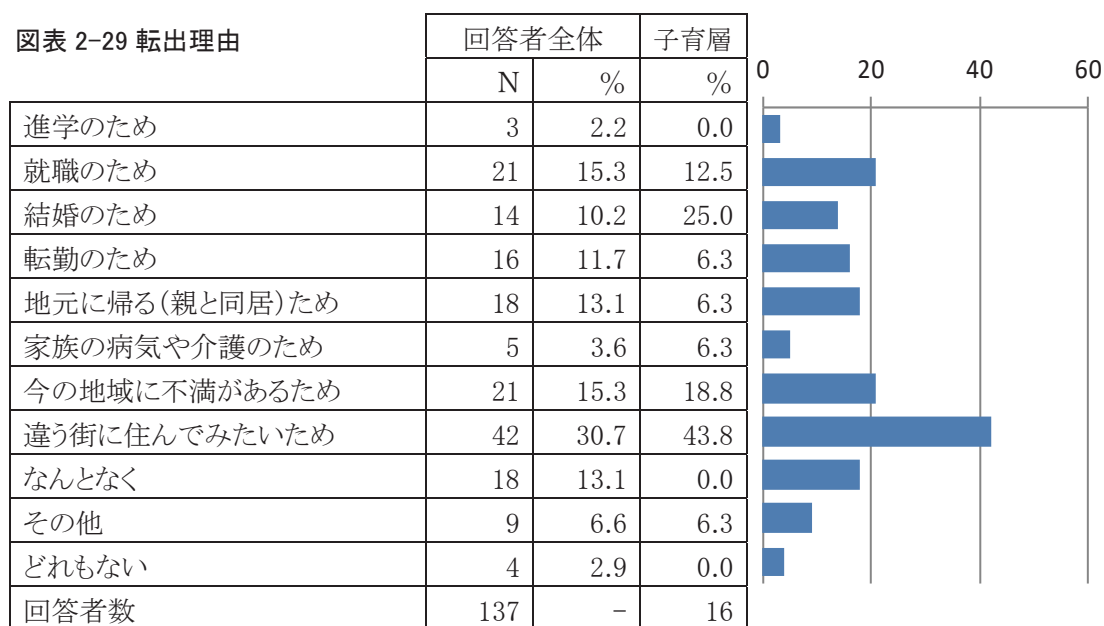
	回答者全体		子育て層
	N	%	%
1年以内に転出する予定	19	3.3	8.2
具体的な時期は決まっていないが転出する	39	6.7	10.2
予定はないが機会があったら転出したい	79	13.6	14.3
予定はないし、転出したいとも思わない	309	53.2	36.7
わからない、決めていない	134	23.1	30.6
その他	1	0.2	0.0
回答者数	581	-	49
転出意欲	23.6		32.7



転出意欲 = 「1年以内に転出する予定」 + 「時期は決まっていないが転出する」 + 「機会があったら」

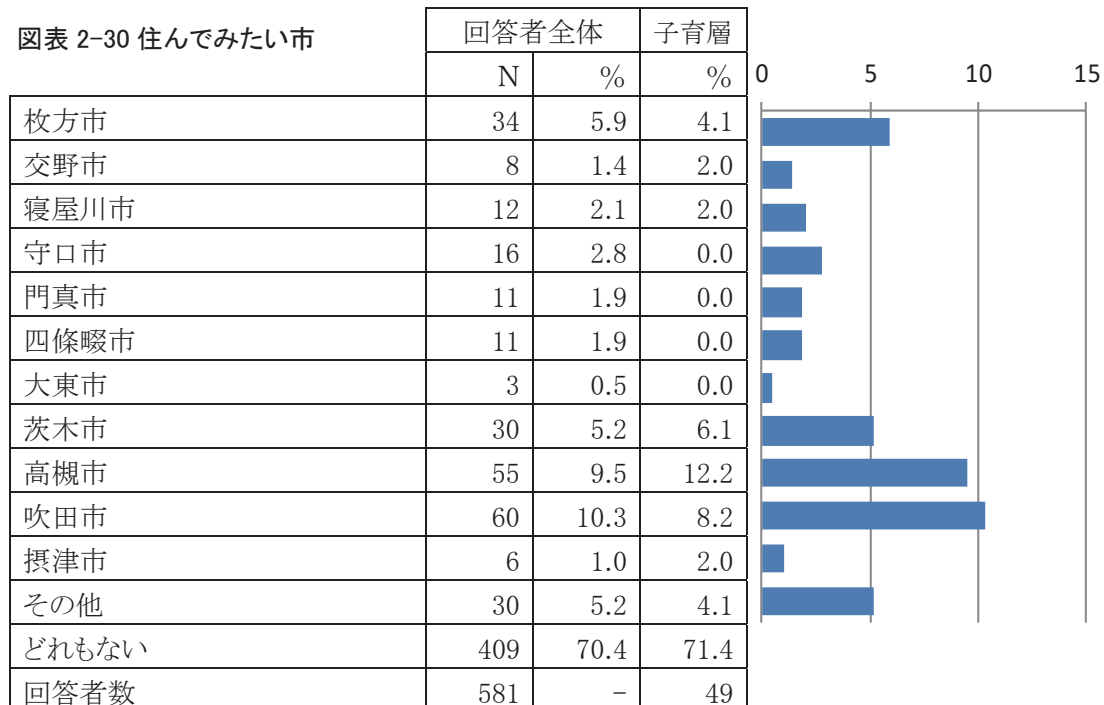
子育て層では、転出する予定は、「1年以内に転出する予定」が 8.2% (全体 3.3%)、「具体的な時期は決まっていないが転出する」が 10.2% (同 6.7%)、「予定はないが機会があったら転出したい」が 14.3% (同 13.6%) と、子育て層の方が転出意欲が高い。

Q6 転出する予定がある方、また機会があれば転出したい方はその理由を教えてください(いくつでも)



子育て層の転出理由は「違う街に住んでみたいため」が 43.8%と最も多く、次いで「結婚のため」が 25.0%、「今の地域に不満があるため」が 18.8%であった。

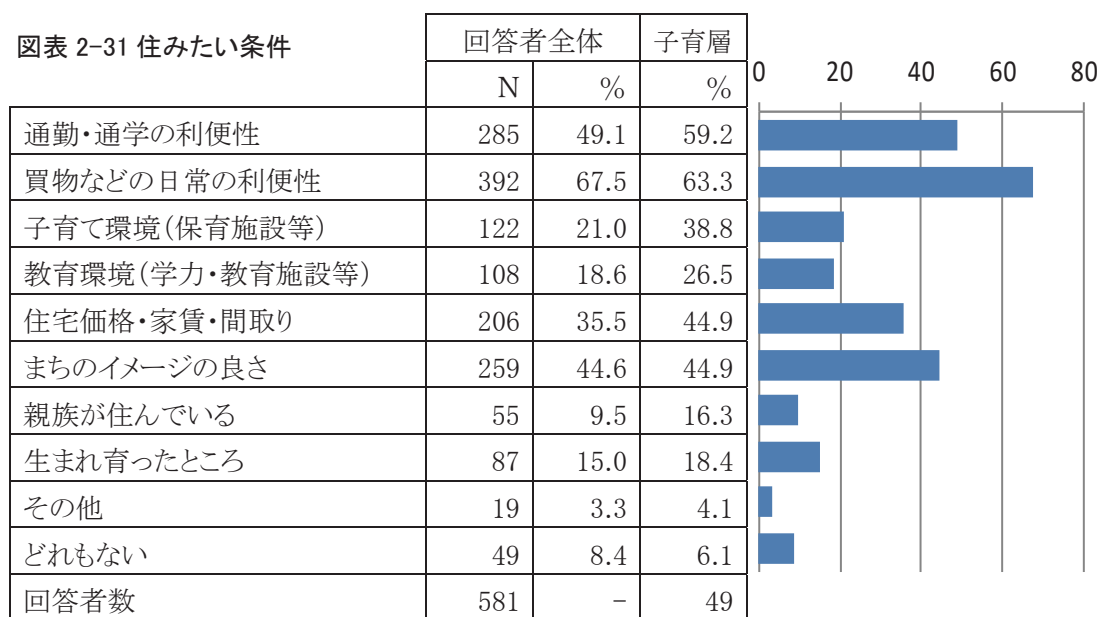
Q7 以下の中で住んでみたいと思う市があればお選びください(いくつでも)



住んでみたいと思う市について聞いてみたところ、回答者全体で最も多いのは吹田市(10.3%)で、次いで高槻市(9.5%)、枚方市(5.9%)の順となった。

寝屋川市は2.1%だが、この割合は男性の方が多く、20代、40代に多い。賃貸に住む単身世帯で多いという特徴もある。

Q8 あなたが「住みたい」と思う主な条件は何ですか(いくつでも)



住みたいと思う条件として最も多かったのは、回答者全体では「買い物などの日常の利便性」で 67.5%。なお、子育て層では「子育て環境(保育施設等)」の 38.8%で、回答者全体より大幅に高い。「教育環境」(26.5%)、「通勤・通学の利便性」(59.2%)なども同様に高い。

Q9 以下の市についてご存知ですか(ひとつずつ)

図表 2-32 各市の認知度

	よく知っている	知っている	少しだけ知っている	名前だけ知っている	名前も知らない	認知度
枚方市	9.5	20.5	26.3	41.5	2.2	48.4
交野市	4.1	13.8	13.8	50.6	17.7	34.0
寝屋川市	5.3	15.8	22.0	52.7	4.1	41.4
守口市	5.3	16.2	20.7	52.5	5.3	40.9
門真市	5.2	15.0	25.1	47.7	7.1	40.9
四條畷市	2.8	12.0	18.9	55.8	10.5	35.2
大東市	3.4	11.2	15.7	53.2	16.5	33.0
茨木市	7.2	15.5	26.2	48.0	3.1	43.9
高槻市	7.2	19.1	29.4	41.8	2.4	46.7
吹田市	6.5	20.8	31.0	38.7	2.9	47.3
摂津市	3.8	14.1	19.8	55.6	6.7	38.2

認知度＝「よく知っている」＋「知っている」×3/4＋「少しだけ知っている」/2＋「名前だけ知っている」/4

寝屋川市を「よく知っている」は 5.3%、「知っている」15.8%、「少しだけ知っている」22.0%で、半数以上の 52.7%は「名前だけ知っている」と答えている。調査対象の 11 市の中で最も認知度が高かったのは枚方市であり、次いで吹田市、高槻市の順となった。

Q10 以下の市について訪問した経験はありますか(ひとつずつ)

図表 2-33 各市の訪問率

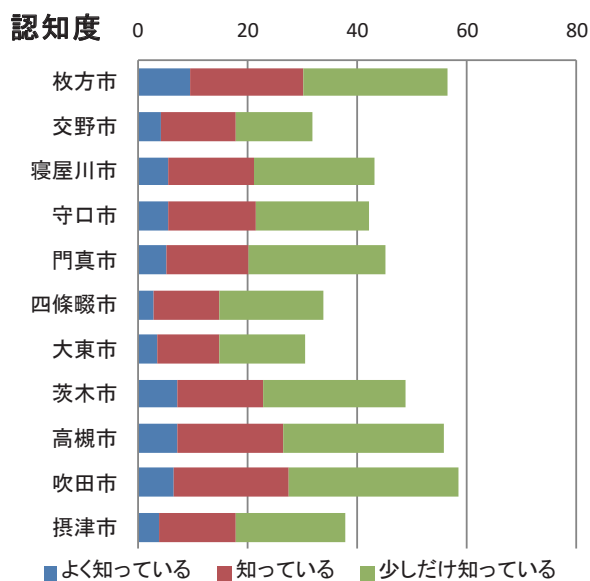
	住んでいる(いた)	よく行く	何度か訪問したことがある	一度だけ訪問したことがある	訪問したことがない	訪問率
枚方市	5.2	5.2	44.9	12.2	30.1	35.8
交野市	1.2	3.3	16.5	9.8	51.1	15.2
寝屋川市	2.2	3.3	30.8	10.7	47.8	23.6
守口市	1.5	3.4	33.9	8.3	47.2	24.0
門真市	1.5	4.1	36.8	10.8	39.2	26.8
四條畷市	1.5	1.7	23.9	10.0	51.6	17.7
大東市	1.4	2.4	21.2	7.9	50.3	16.4
茨木市	4.1	6.5	37.0	11.9	37.2	32.1
高槻市	4.3	6.0	42.0	11.4	33.6	34.2
吹田市	4.1	8.3	48.5	9.3	26.9	39.0
摂津市	1.9	3.1	24.1	8.8	54.4	19.2

訪問率＝「住んでいた」＋「よく行く」＋「何度か訪問したことがある」/2＋「一度だけ訪問したことがある」/4

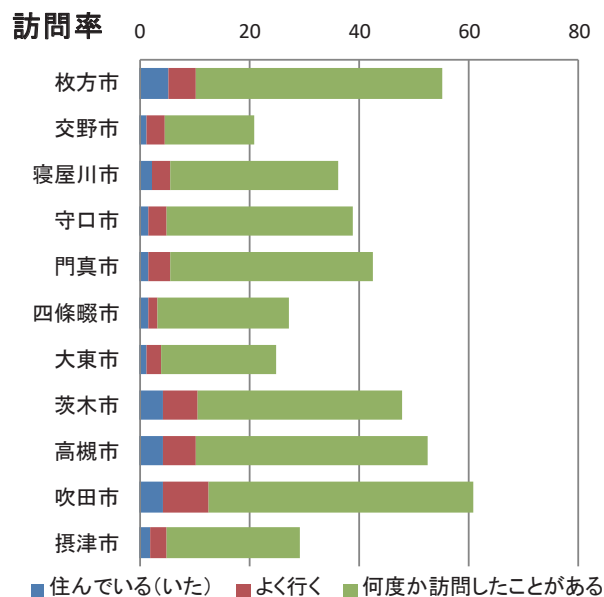
訪問率は吹田市が最も高く、次いで枚方市、高槻市の順であった。

なお、寝屋川市に複数回訪問経験のある人は計 36.3%（「住んでいた、いる」、「よく行く」、「何度か訪問したことがある」の合計）で、1回だけでも含めた訪問経験者はほぼ半数の 47.0%となっている。

図表 2-34 各市の認知度(抜粋)



図表 2-35 各市の訪問率(抜粋)



上記の認知度と訪問率のグラフは似通っており、両者間の相関係数は R=0.969 となり、極めて高い相関がある。

Q11 以下の市について魅力的だと思いますか(ひとつずつ)

図表 2-36 各市の魅力度

	とても魅力的	少し魅力的	どちらでもない	あまり魅力的ではない	全く魅力的でない	魅力度
枚方市	3.8	18.9	55.2	12.9	6.5	13.3
交野市	0.7	6.5	49.4	16.2	9.3	4.0
寝屋川市	1.0	7.1	58.0	20.0	9.3	4.6
守口市	1.2	7.4	59.4	17.4	8.4	4.9
門真市	1.2	7.6	54.7	19.1	10.2	5.0
四條畷市	1.2	5.7	54.4	19.4	8.3	4.0
大東市	0.5	5.2	47.8	19.8	9.5	3.1
茨木市	2.4	17.4	57.0	12.9	7.1	11.1
高槻市	3.3	21.5	53.5	11.7	6.9	14.0
吹田市	4.8	23.1	53.4	9.6	5.7	16.4
摂津市	1.4	8.1	57.5	16.5	9.3	5.4

魅力度＝「とても魅力的」＋「やや魅力的」/2－「あまり魅力的でない」/2－「全く魅力的でない」

最も魅力度が高いのは吹田市で、次いで高槻市、枚方市の順であった。寝屋川市を「とても魅力的」と答えたのは1.0%で、「少し魅力的」は7.1%であり、合計で8.1%が魅力的だと答えている。

Q12 以下の市について住みやすそうだと思いますか(ひとつずつ)

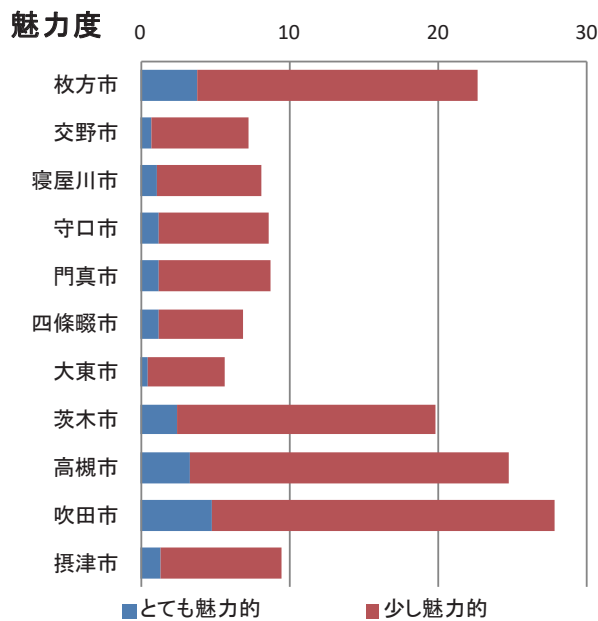
図表 2-37 各市の住みやすさ度

	とても住みやすそう	少し住みやすそう	どちらでもない	あまり住みやすそうではない	全く住みやすそうではない	住みやすさ度
枚方市	4.5	21.0	55.2	11.7	5.0	15.0
交野市	1.7	8.1	50.3	16.4	5.5	5.8
寝屋川市	1.7	10.5	58.5	17.6	7.1	7.0
守口市	1.7	11.2	59.7	15.5	5.9	7.3
門真市	1.5	10.0	56.5	17.4	7.1	6.5
四條畷市	1.7	6.0	55.6	18.6	6.9	4.7
大東市	0.9	6.7	50.3	19.1	6.2	4.2
茨木市	3.4	22.9	54.9	10.8	4.5	14.9
高槻市	6.2	26.7	50.4	9.0	5.0	19.5
吹田市	6.0	26.5	50.6	9.6	4.0	19.3
摂津市	1.4	9.8	60.6	16.2	5.0	6.3

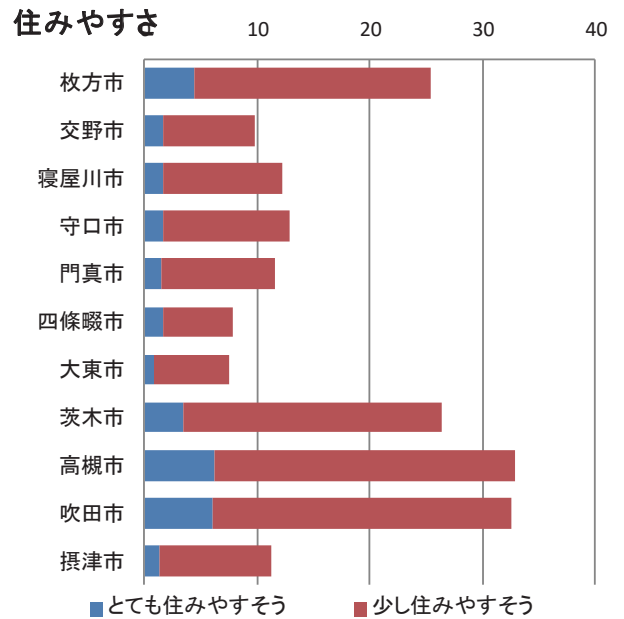
住みやすさ＝「とても住みやすい」＋「住みやすい」/2－「あまり住みやすくない」/2－「住みにくい」

最も「住みやすそう」と思われているのは高槻市で、次いで吹田市、枚方市の順であった。寝屋川市は「とても住みやすそう」が1.7%、「少し住みやすそう」が10.5%で住みやすさ度は11市中6番目に高い。

図表 2-38 各市の魅力度(抜粋)



図表 2-39 各市の住みやすさ度(抜粋)

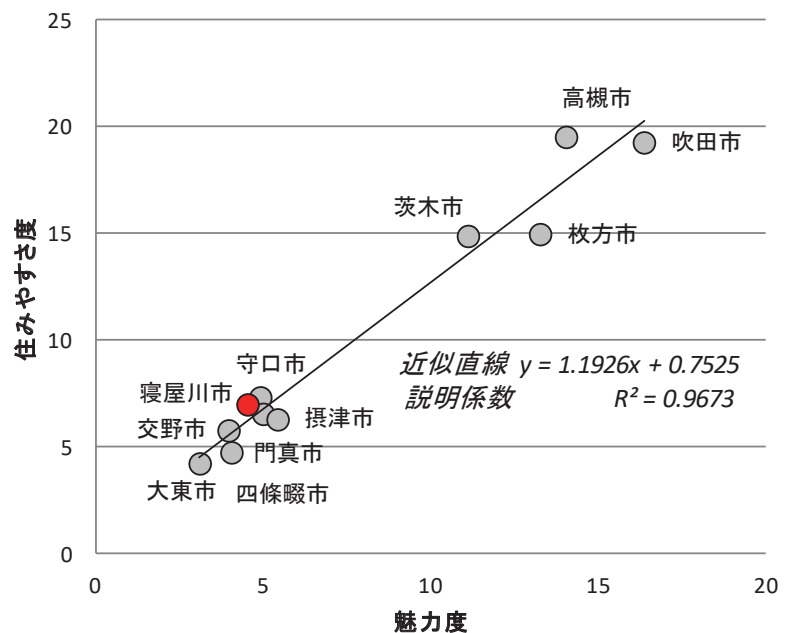


図表 2-40 各市の魅力度と住みやすさ度

魅力度を横軸、住みやすさ度を縦軸にとったグラフに 11 市をプロットすると右図のように魅力度が高い市は住みやすさも高いという結果になった(グラフ中の直線は近似直線)。

寝屋川市(赤い丸)は近似直線より左上に位置しており、魅力度の割に住みやすさ度が高いことになる。

なお、両者の相関係数Rは 0.9835 で、その二乗の説明係数(R²)は 0.9673 と極めて強い相関がある。



Q13 以下の市について、あなたが感じているイメージと合うものをお選びください(いくつでも)

図表 2-41 各市のイメージ

	きれい	先進的	安心で きる	優しい	活気が ある	楽しい	親しみ がある	かっこ いい	にぎや か	国際的	無回答
枚方市	7.6	4.3	15.0	6.9	21.9	11.5	23.8	1.0	14.6	2.1	18.8
交野市	5.9	1.7	11.7	9.5	7.7	3.3	15.8	1.7	8.4	0.7	41.7
寝屋川市	5.7	1.9	13.8	5.5	14.8	4.5	19.4	1.4	13.4	0.5	30.1
守口市	5.9	3.3	12.0	7.6	15.0	4.8	17.2	1.7	11.7	1.4	30.5
門真市	4.6	2.6	10.7	5.3	17.7	6.0	16.2	1.7	12.6	1.7	32.0
四條畷市	5.3	2.9	11.4	5.7	10.3	4.8	17.7	2.6	9.1	0.9	37.7
大東市	5.0	1.7	10.8	7.2	10.0	4.1	14.8	2.1	8.4	1.5	41.7
茨木市	9.1	6.5	18.2	8.4	16.9	6.5	20.7	2.8	11.7	1.5	23.6
高槻市	10.3	7.9	18.6	9.6	20.3	6.7	20.5	3.3	11.4	2.1	22.2
吹田市	11.4	10.7	19.8	7.7	18.6	8.3	19.4	3.6	10.2	7.2	19.8
摂津市	7.2	2.1	14.1	8.4	10.5	5.2	17.4	1.0	10.2	1.4	32.2

吹田市、高槻市、茨木市の3市は多くの項目でイメージが強く出ている。

寝屋川市のイメージは「親しみがある」「活気がある」「安心できる」「にぎやか」などが強い。また、「にぎやか」の評価が他市より高い。一方で、「かっこいい」「先進的」「国際的」などのイメージは弱い。

これらの結果を基に各市のイメージを因子分析したところ、2つの因子が浮かび上がったため、それぞれを「にぎやか／スタイリッシュ」因子、「活力／優しさ」因子」と名付けた。

寝屋川市は交野市、門真市、枚方市とイメージが似通っている。いずれも「にぎやか」と「活力」が強いイメージであるが、他3市に比べるとそれらの特徴はやや弱い。

対照的なのは守口市、摂津市、大東市の3市で、「にぎやか」「活力は」いずれも弱く、逆に「スタイリッシュ」「優しさ」のイメージが強い。

高槻市、茨木市、吹田市の3市は互いにイメージが似ているが、「にぎやか」のイメージが弱く、逆に「スタイリッシュ」が強い。寝屋川市とは「活力」のイメージ因子はほぼ同じ強さとなっている。

Q14 以下の市について、あなたが他市より進んでいると思うものをお選びください(いくつでも)

図表 2-42 各市の評価点

	健康・医療	文化	教育・子育て	道路・交通	公園・緑地	町並み・景観	買い物	安全・安心	行政サービス	祭り・イベント	無回答
枚方市	7.7	6.7	5.7	15.8	18.9	11.9	14.3	7.1	3.4	10.3	25.6
交野市	4.1	4.8	4.3	8.8	11.2	10.8	5.2	7.4	2.6	3.1	46.8
寝屋川市	3.6	7.1	5.9	17.0	8.4	11.0	10.0	6.9	3.3	5.7	35.6
守口市	4.5	5.5	5.3	18.1	7.9	7.1	13.1	8.8	4.5	4.6	36.0
門真市	4.3	4.5	3.3	18.2	8.8	9.5	9.5	7.2	5.2	4.0	38.0
四條畷市	3.4	3.8	5.3	12.0	11.4	9.5	9.1	6.7	3.6	4.1	41.5
大東市	3.6	4.6	2.4	12.0	10.2	7.9	7.9	7.4	4.0	4.1	46.0
茨木市	6.5	5.5	6.9	20.5	14.8	12.0	15.5	9.8	4.0	3.1	29.1
高槻市	7.9	6.4	9.1	22.9	12.7	14.1	16.7	10.7	5.5	4.6	25.3
吹田市	7.9	10.0	9.6	20.8	19.1	14.5	15.5	9.0	6.2	6.0	26.0
摂津市	3.6	5.7	3.8	12.9	11.2	10.8	8.1	8.8	4.1	3.8	38.4

吹田市、高槻市、茨木市の3市は多くの項目でイメージが強く出ている。

寝屋川市が他市より進んでいる取組として、「道路・交通」「町並み・景観」「買い物」などを挙げる人が多い。また、「文化」「祭り・イベント」の評価が他市より相対的に高く出ている。

一方で、「健康・医療」「行政・サービス」などは評価が低い。

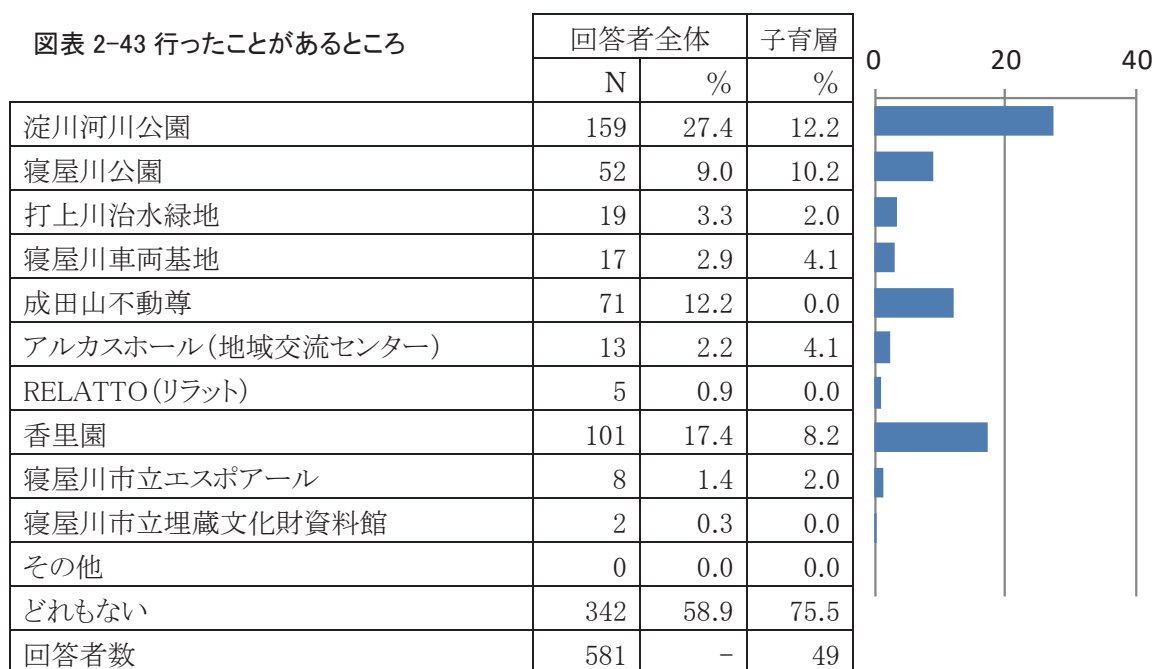
これらの結果を基に、各市の取組を因子分析したところ、「生活／都市インフラ」因子と、「ハード／ソフト」因子が浮かび上がった。

寝屋川市は交野市、四條畷市、大東市と近い評価ポジションにあり、生活因子が高く、ハード／ソフトはほぼ均等である。

守口市、門真市、摂津市はソフト因子が強く出ている。

高槻市、茨木市は都市インフラ因子が強く出ているが、吹田市についてはハード因子が強く出ているところが他2市と異なっている。

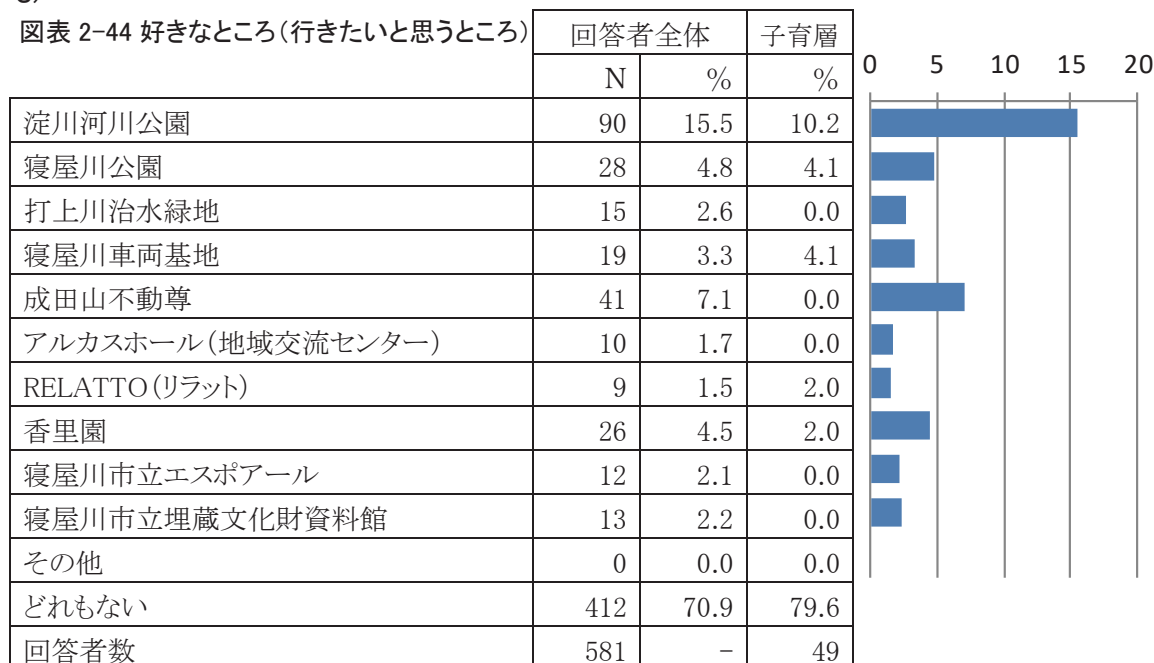
Q15 以下の施設・場所の中で行ったことがあるところをお選びください(いくつでも)



行ったことがある人が最も多いのは淀川河川公園で、回答者全体の約3割に訪問経験がある。次いで香里園、成田山不動尊、寝屋川公園となっている。

子育て世代層は、4人に3人が「どれもない」と答えている。

Q16 以下の施設・場所の中で好きなところ(または、行きたいと思うところ)をお選びください(いくつでも)



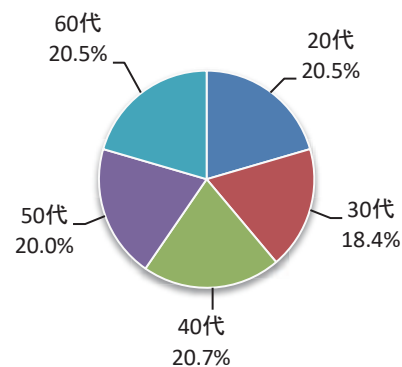
最も回答率が高かったのは淀川河川公園で、次いで成田山不動尊であった。7割は好きなところ、行きたいと思うところがないと回答している。

子育て世代層では8割が「どれもない」と答えている。

最後に、調査分析のため、あなた自身についてお伺いします

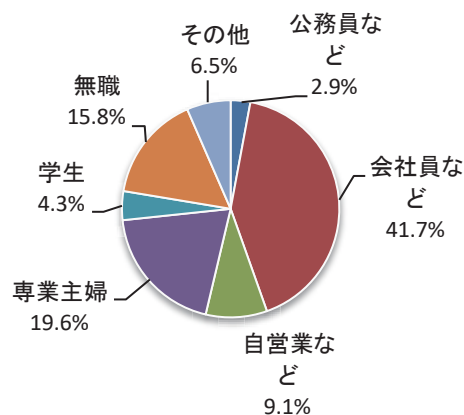
Q17 あなたの年齢

図表 2-45 年齢	回答者全体		子育層
	N	%	%
10代	0	0.0	0.0
20代	119	20.5	59.2
30代	107	18.4	40.8
40代	120	20.7	0.0
50代	116	20.0	0.0
60代	119	20.5	0.0
無回答	0	0.0	0.0
回答者数	581	-	49
平均年齢	44.7 歳		28.6 歳



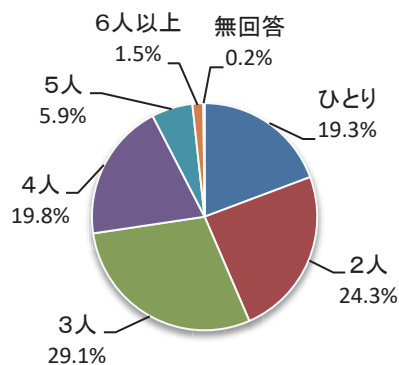
Q18 あなたの職業をお教えてください

図表 2-46 職業	回答者全体		子育層
	N	%	%
公務員、教師、団体職員	17	2.9	8.2
会社員、会社役員	242	41.7	38.8
自営業、自由業	53	9.1	4.1
専業主婦	114	19.6	26.5
学生	25	4.3	2.0
無職	92	15.8	14.3
その他	38	6.5	6.1
どれもない	0	0.0	0.0
回答者数	581	-	49



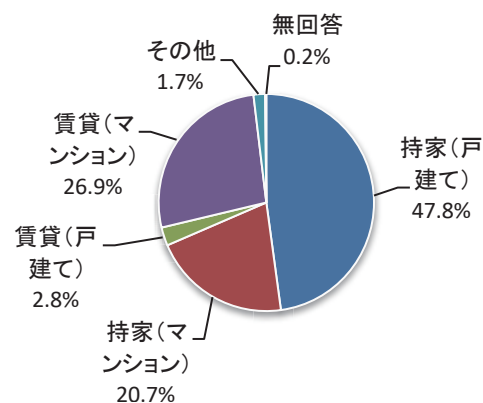
Q19 あなたの世帯の人数をお選びください(あなたと一緒に暮らしている人数。あなた自身を含む)

図表 2-47 世帯人数	回答者全体		子育層
	N	%	%
ひとり	112	19.3	16.3
2人	141	24.3	26.5
3人	169	29.1	30.6
4人	115	19.8	20.4
5人	34	5.9	6.1
6人以上	9	1.5	0.0
無回答	1	0.2	0.0
回答者数	581	-	49



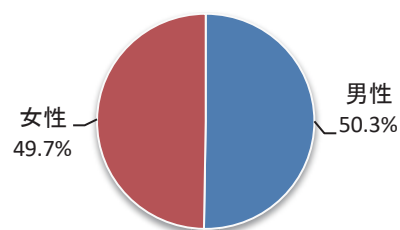
Q20 あなたのお住まいは以下のどれですか

図表 2-48 住居形態	回答者全体		子育て層
	N	%	%
持家(戸建て)	278	47.8	38.8
持家(マンション)	120	20.7	16.3
賃貸(戸建て)	16	2.8	2.0
賃貸(マンション)	156	26.9	42.9
その他	10	1.7	0.0
無回答	1	0.2	0.0
回答者数	581	-	49



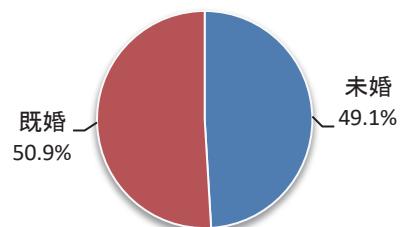
F 性別

図表 2-49 性別	回答者全体		子育て層
	N	%	%
男性	292	50.3	0.0
女性	289	49.7	100.0
無回答	0	0.0	0.0
回答者数	581	-	49



F 婚姻

図表 2-50 婚姻	回答者全体		子育て層
	N	%	%
未婚	285	49.1	63.3
既婚	296	50.9	36.7
無回答	0	0.0	0.0
回答者数	581	-	49



3 寝屋川市に対するイメージ

(1) 国内における寝屋川市のイメージ調査

①調査概要

国内における寝屋川市のイメージを分析するために、地域ブランド調査(巻末参考資料2)の結果を基に分析を行った。

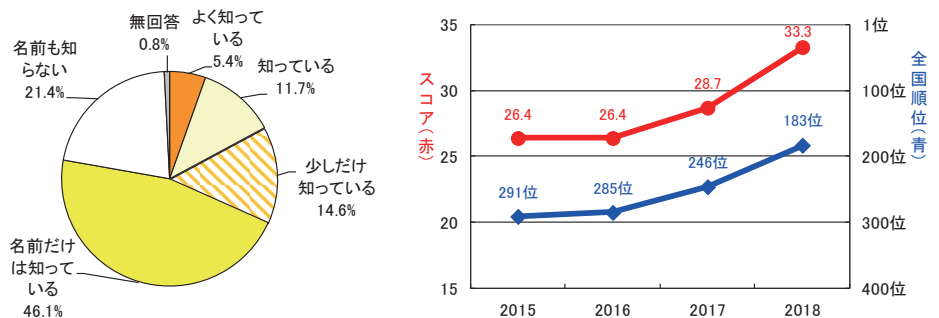
調査名:	地域ブランド調査 2018 (第 13 回)
調査手法:	インターネット調査
有効回答数:	30,024 人 (寝屋川市は 615 人が回答)
調査期間:	平成 30 年 6 月 25 日～7 月 25 日
回答者:	調査モニター(全国に約 150 万人)から抽出し、回答を依頼。 20 代～70 代を各年代別にほぼ同数ずつ回収後、人口分布に合わせて再集計した。
調査対象:	47 都道府県+全国 1,000 市区町村
調査項目:	認知、魅力、情報接触、観光意欲、居留意欲、情報接触経路、訪問経験、地域資源評価、まちのイメージ、地域コンテンツ、産品購入意欲など計 84 項目
調査実施機関:	株式会社ブランド総合研究所

②認知度

寝屋川市の認知度は全国 183 位で、2015 年より上昇中である。

「よく知っている」と答えた人は 5.4%で、「知っている」は 11.7%、「少しだけ知っている」は 14.6%の合計で約3割が認知している。認知している人の中で「よく知っている」と答えている人の割合が、他市より多い。一方、「名前だけ」が半数近くいる。

図表 2-51 寝屋川市の認知度



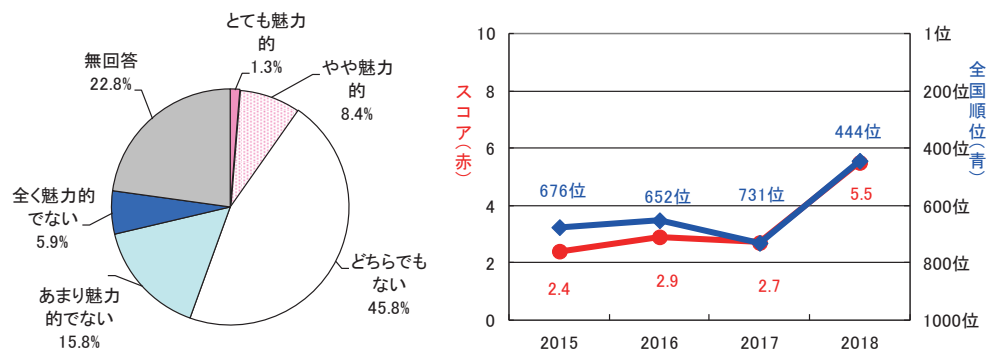
③魅力度

寝屋川市の魅力度は全国 444 位で、認知度の順位より低いですが、前年より急上昇した。

「とても魅力的」と答えた人が 1.3%と少ないが、前年(0.2%)より増加した。

「やや魅力的」が 8.4%。合計ではおよそ1割が魅力を感じている。

図表 2-52 寝屋川市の魅力度



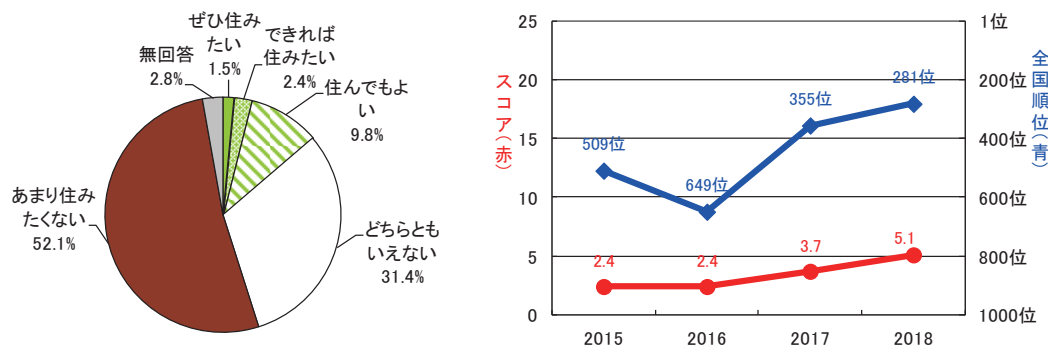
④居注意欲度

寝屋川市の居注意欲度は全国 281 位で、前年より上昇した。

「ぜひ住みたい」と答えた人は 1.5%で、前年(1.0%)や 2016 年(0.4%)より増加した。「できれば住みたい」は 2.4%、「住んでもよい」は 9.8%。合計で 13.7%が居注意欲がある。これは前年の 9.7%、2016 年の 9.4%より大幅に増えている。

※ 「住みたくない」との回答の中には、「現在地から移住する気はない」と考えている人も含まれている。

図表 2-53 寝屋川市の居注意欲度



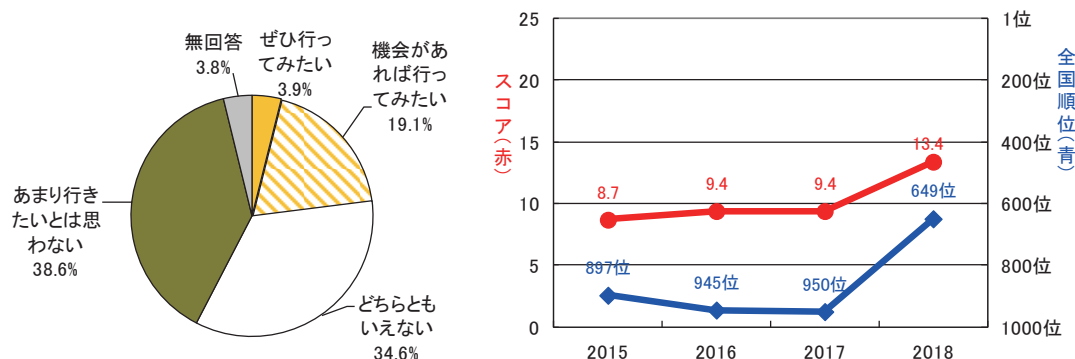
⑤観光意欲度

寝屋川市の観光意欲度は全国 649 位で、前年より大幅に順位が上昇した。ただし、認知度や居注意欲度より順位は低い。

「ぜひ行ってみたい」と答えた人は 3.9%と前年(1.8%)より倍増した。

「機会があれば」との回答は 19.1%で、「ぜひ」の合計では 23%が観光意欲を持っている。

図表 2-54 寝屋川市の観光意欲度



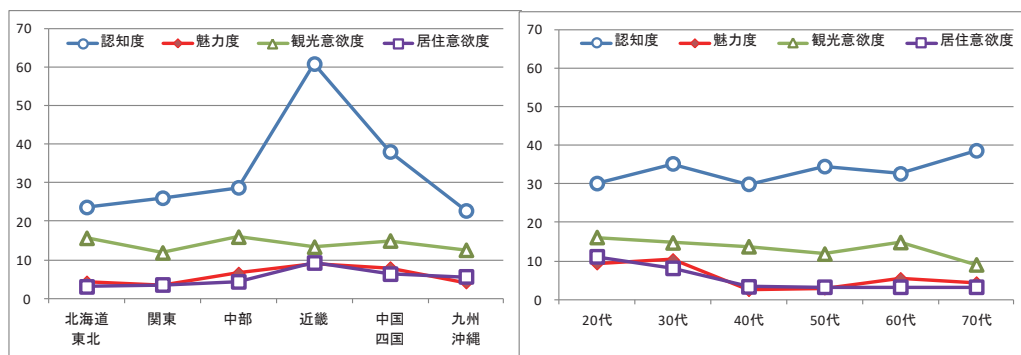
⑥回答者の属性別の評価

寝屋川市は近畿居住者による認知度が他地域と比べて非常に高い。ところが、魅力度、観光意欲度などは高くはない。観光意欲度は九州以外からが高いが、観光訪問率はあまり高くはない(観光のきっかけを設ければ観光集客は増える)。

年代別では、認知度、魅力度については年代による差はあまりない。

60 代以上の観光訪問率が他の世代より高い。

図表 2-55 属性別の評価



⑦地域資源に対する評価

寝屋川市の地域資源の中では「産業や企業」「交通の便」「商店街や店舗」などの評価が高い。一方で食や産品、歴史、スポーツなどの評価は低い。

図表 2-56 地域資源に対する評価

	寝屋川市			順位
	2016	2017	2018	2018
市区町村の地域資源に対する評価				
海・山・川・湖などの自然が豊か	1.4	2.9	7.7	825位
魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある	0.5	1.9	3.2	552位
スポーツの参加・観戦が楽しめる	1.1	0.9	1.2	653位
魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある	0.5	1.0	4.0	159位
魅力的な街並みや歴史建造物がある	0.7	1.0	1.6	724位
歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある	1.9	1.5	2.8	226位
魅力的な美術館・博物館がある	0.6	1.5	0.7	896位
買いたい土産や地域産品がある	0.4	1.4	0.7	968位
優れた伝統的技術がある	1.4	0.7	0.9	863位
魅力的な商店街や店舗がある	0.8	1.5	3.3	66位
地元産の食材が豊富	1.0	1.8	1.6	931位
食事がおいしい	1.5	1.1	3.2	533位
道路や交通の便がよい	5.9	6.9	8.2	76位
泊まりたい宿泊施設がある	0.6	1.1	0.6	732位
人のよさや優しさ、おもてなしがよい	1.9	2.1	4.1	234位
地域を代表する産業や企業がある	2.7	3.3	7.3	41位

⑧まちのイメージに対する評価

寝屋川市のまちのイメージが急激に高まっている。

「生活に便利・快適」の評価をはじめ、「教育・子育て」「住民参加」などの評価が高い。また、歴史や産業などへの評価も上昇している。

イメージが想起できた人の割合(想起率)は、2017年の25.3%から47.1%へと大幅に上昇した。

図表 2-57 まちのイメージに対する評価

	寝屋川市			順位
	2016	2017	2018	2018
市区町村の地域資源に対する評価				
イメージ想起率	18.6	25.3	47.1	266位
歴史・文化の地域	1.7	3.7	6.8	436位
学術・芸術の地域	0.7	1.4	2.1	386位
観光・レジャーの地域	1.7	1.2	4.8	756位
スポーツの地域	0.4	1.6	1.4	500位
国際交流の地域	0.6	1.1	2.4	169位
環境にやさしい地域	0.4	1.6	2.4	908位
デザインやセンスの良い地域	0.6	1.6	2.3	156位
住民参加の地域	2.1	1.8	4.1	49位
教育・子育ての地域	2.1	1.8	3.2	53位
健康増進・医療福祉の地域	0.9	1.2	0.8	760位
農林水産業が盛んな地域	0.6	1.3	3.0	808位
地場産業が盛んな地域	2.6	3.3	4.9	191位
IT・先端技術の地域	0.7	0.8	1.3	146位
生活に便利・快適な地域	6.7	8.9	14.8	50位

(2) 居留意欲に与える要因分析

①調査概要

- 分析方法: 目的変数を「居留意欲」とし、説明変数(独立変数)を各市のイメージ14項目、及び目的変数を「観光意欲」、説明変数を地域資源16項目として重回帰分析を行った。
すなわち、都市イメージ項目が各市の居留意欲度に、及び地域資源が各市の観光意欲度にどれくらい影響しているかを分析した。
- 分析対象: 大阪府の32市(他市と規模やイメージ的に複雑な要因が大きい大阪市を除く)
分析方法: 重回帰分析
観測対象: 大阪府の32市(大阪市を除く)
目的変数: 居留意欲度、観光意欲度
説明変数: 各市のイメージ(14項目)、地域資源(16項目)
精度: 重相関係数 $R=0.912$ 、重決定係数 $R^2=0.823$ 、有意 $F=0.000038$
重相関係数 $R=0.964$ 、重決定係数 $R^2=0.929$ 、有意 $F=0.00000077$

②居留意欲に影響のある要因

居留意欲に最も影響があるイメージは「学術・芸術のまち」で、次に「教育・子育てのまち」「生活に便利・快適なまち」「観光・レジャーのまち」という順になった。

すなわち、学術・芸術や、教育・子育てのイメージを高めることが居留意欲を高めるのに効果的であるとともに、観光・レジャー面での魅力を打ち出すことも、居留意欲を高めるのには重要である。

健康増進・医療福祉のまちについては、係数は0.14と小さくないが、32市の平均が1.6%と小さいことなどから誤差が大きくなっており、一概に影響が大きいとは言いきれない。

図表 2-58 居留意欲への要因分析の結果(重回帰分析)

	平均値	係数	標準誤差	t	P-値
切片		0.65	0.62	1.05	0.31
歴史・文化のまち	4.37	0.05	0.05	0.95	0.35
学術・芸術のまち	1.20	0.31	0.15	2.07	0.05
観光・レジャーのまち	4.04	0.10	0.06	1.61	0.13
スポーツのまち	1.55	0.06	0.13	0.48	0.64
国際交流のまち	1.57	0.08	0.21	0.39	0.70
環境にやさしいまち	2.24	-0.07	0.14	-0.49	0.63
デザインやセンスの良いまち	1.50	0.10	0.19	0.52	0.61
住民参加のまち	2.54	0.01	0.12	0.11	0.91
教育・子育てのまち	1.63	0.24	0.17	1.38	0.19
健康増進・医療福祉のまち	1.01	0.14	0.25	0.53	0.60
農林水産業が盛んなまち	1.99	0.00	0.11	0.04	0.97
地場産業が盛んなまち	3.07	-0.12	0.09	-1.36	0.19
IT・先端技術のまち	1.04	0.04	0.17	0.21	0.84
生活に便利・快適なまち	8.46	0.19	0.07	2.72	0.01

※黄色地は居留意欲への影響が大きい項目

③観光意欲に影響のある要因

観光意欲に最も影響があるイメージは「魅力的な商店街や店舗」で、次に「歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある」「地元産の食材が豊富」「魅力的な温泉やレジャー施設・公園など」。ただし突出した影響力のある項目はない。

大阪府の場合は自然やスポーツ、おもてなしなどは影響が少なく、美術館や博物館、宿泊施設や食事などは観光意欲を高める効果はない。

ブランド戦略において多くの地域資源を磨き、総合的に魅力的な地域にすることはあまり効率的とはいえない。観光意欲を高めるには、店舗、歴史、食材、レジャー施設の地域資源で活用できそうなものに集中して、その評価を高めることが効率的である。

図表 2-59 観光意欲への要因分析の結果(重回帰分析)

	平均	係数	標準誤差	t	P-値
切片	5.91	5.91	1.22	4.85	0.00
海・山・川・湖などの自然が豊か	4.28	0.15	0.16	0.93	0.37
魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある	1.83	0.43	0.17	2.52	0.02
スポーツの参加・観戦が楽しめる	1.66	0.09	0.19	0.46	0.65
魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある	2.48	0.10	0.06	1.83	0.09
魅力的な街並みや歴史建造物がある	1.70	0.25	0.36	0.70	0.49
歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある	1.89	0.57	0.27	2.08	0.06
魅力的な美術館・博物館がある	1.36	-0.59	0.40	-1.47	0.16
買いたい土産や地域産品がある	1.32	-0.01	0.38	-0.04	0.97
優れた伝統的技術がある	1.61	0.43	0.46	0.95	0.36
魅力的な商店街や店舗がある	1.64	0.58	0.40	1.44	0.17
地元産の食材が豊富	2.53	0.50	0.23	2.18	0.05
食事がおいしい	1.55	-0.22	0.37	-0.57	0.57
道路や交通の便がよい	4.87	0.32	0.11	2.99	0.01
泊まりたい宿泊施設がある	0.50	-0.22	0.58	-0.38	0.71
人のよさや優しさ、おもてなしがよい	2.25	0.00	0.32	0.00	1.00
地域を代表する産業や企業がある	3.67	-0.13	0.18	-0.72	0.48

※黄色地は観光意欲への影響が大きい項目

(3) 市民及び周辺住民による調査方法

①調査概要

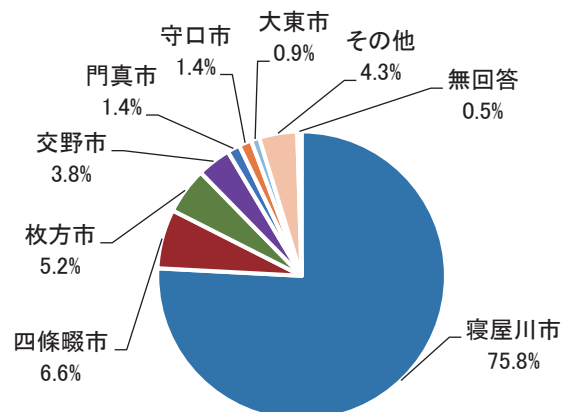
- 目的： 寝屋川市(又は来場者の居住市)についてのイメージや居住・移住意欲を聞き、寝屋川市への評価の現状を把握するとともに、寝屋川市が「選ばれるまち」になるための課題を明らかにする。
- 調査名： 寝屋川市に関する意識調査
- 調査対象者： 寝屋川市民及び周辺住民
- 調査日： 平成30年9月11日(火)
- 実施時間： 11時～15時 (キャレルは～16時)
- 調査方法： 来場者アンケート
調査票をバインダーにはさみ、回答者に記入してもらう。
- 調査場所： 5か所 (枚方信用金庫の3支店、キャレル、リラット)
・枚方信用金庫寝屋川支店
・枚方信用金庫寝屋川西支店
・枚方信用金庫忍ヶ丘支店
・市立駅前図書館 キャレル
・子育て総合支援拠点 RELATTO(リラット)
- 設問数： 12問+回答者プロフィール5問
- 調査実施機関： 株式会社ブランド総合研究所

※当報告書では寝屋川市のイメージに関する設問以外の結果は割愛した。

②調査結果

問1 あなたはどちらにお住まいですか

図表 2-60 居住地	N	%
寝屋川市	160	75.8
四條畷市	14	6.6
枚方市	11	5.2
交野市	8	3.8
門真市	3	1.4
守口市	3	1.4
大東市	2	0.9
その他	9	4.3
無回答	1	0.5
合計	211	100.0



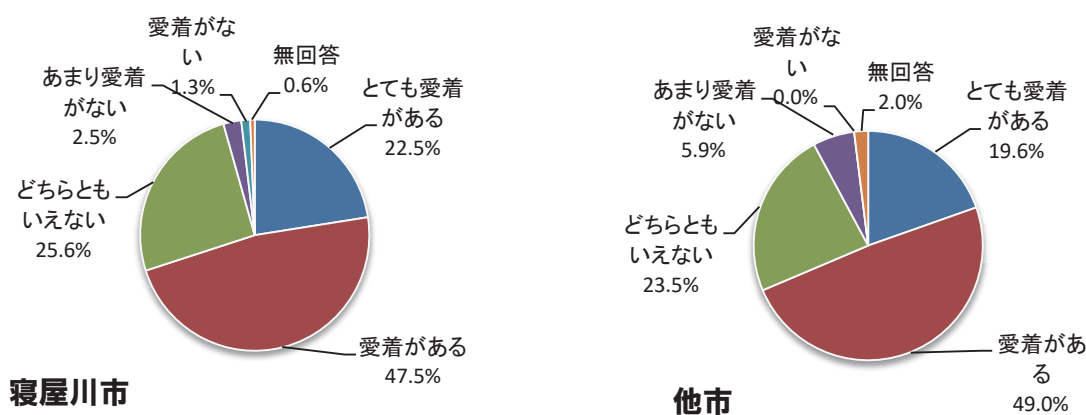
回答者の4人に3人は寝屋川市に居住しているが、4人に1人は周辺の市に居住している。以下の設問以降については、居住地が寝屋川市の回答者と、それ以外に分けて集計・分析を行った。

問2 あなたが住んでいる市町村についてどう思いますか

図表 2-61 居住地への愛着度

	合計		寝屋川市		他市	
	N	%	N	%	N	%
とても愛着がある	46	21.8	36	22.5	10	19.6
愛着がある	101	47.9	76	47.5	25	49.0
どちらともいえない	53	25.1	41	25.6	12	23.5
あまり愛着がない	7	3.3	4	2.5	3	5.9
愛着がない	2	0.9	2	1.3	0	0.0
無回答	2	0.9	1	0.6	1	2.0
有効回答数	211	100.0	160	100.0	51	100.0
愛着度(点)	43.1		43.8		41.2	

愛着度＝「とても愛着がある」＋「愛着がある」/2－「あまり愛着がない」/2－「愛着がない」



図表 2-62 寝屋川市民による年代別分析

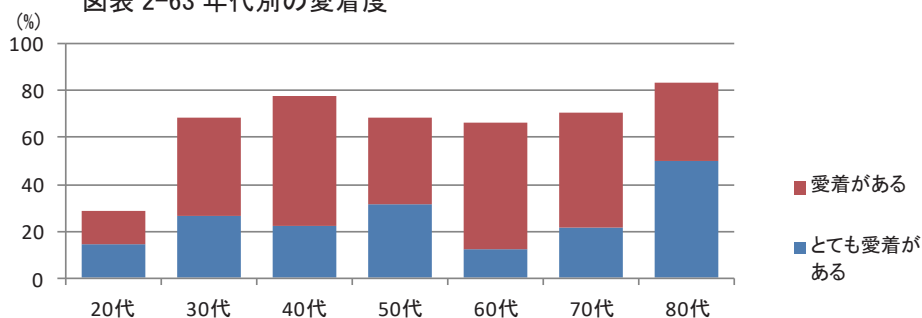
	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
とても愛着がある	14.3	26.3	22.2	31.3	12.1	22.0	50.0
愛着がある	14.3	42.1	55.6	37.5	54.5	48.8	33.3
どちらともいえない	71.4	15.8	18.5	25.0	30.3	26.8	16.7
あまり愛着がない	0.0	5.3	3.7	0.0	3.0	2.4	0.0
愛着がない	0.0	10.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0
愛着度	21.4	34.2	48.1	50.0	37.9	45.1	66.7

【注意】 サンプル数が少ないため、年代別分析の%値には信頼性が乏しい(誤差が大きい)。

寝屋川市民は「とても愛着がある」が22.5%、「愛着がある」47.5%で、70%近くが愛着を感じている。これは他市よりやや多い。

年代別には、20代での愛着度が極端に低いことと、60代での「とても愛着がある」の回答比率が他世代より低い。

図表 2-63 年代別の愛着度

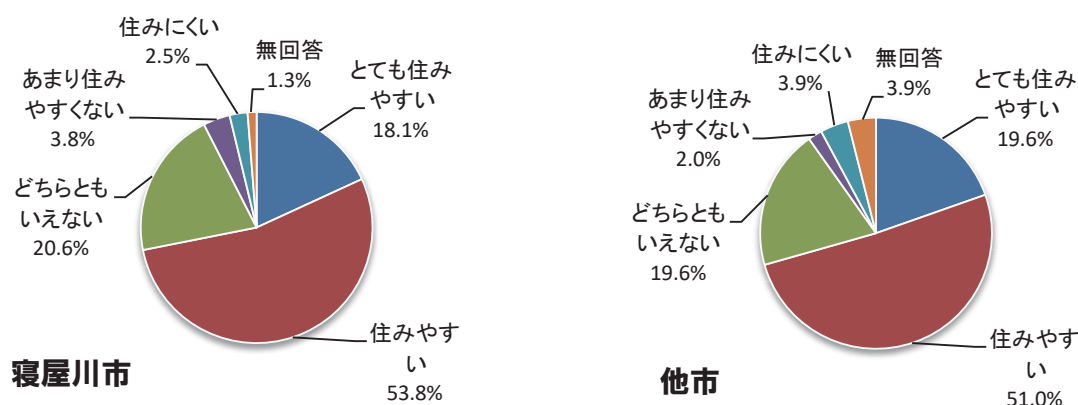


問3 あなたが住んでいる市町村は住みやすいと思いますか

図表 2-64 居住市の住みやすさ

	合計		寝屋川市		他市	
	N	%	N	%	N	%
とても住みやすい	39	18.5	29	18.1	10	19.6
住みやすい	112	53.1	86	53.8	26	51.0
どちらともいえない	43	20.4	33	20.6	10	19.6
あまり住みやすくない	7	3.3	6	3.8	1	2.0
住みにくい	6	2.8	4	2.5	2	3.9
無回答	4	1.9	2	1.3	2	3.9
有効回答数	211	100.0	160	100.0	51	100.0

住みやすさ＝「とても住みやすい」＋「住みやすい」/2－「あまり住みやすくない」/2－「住みにくい」



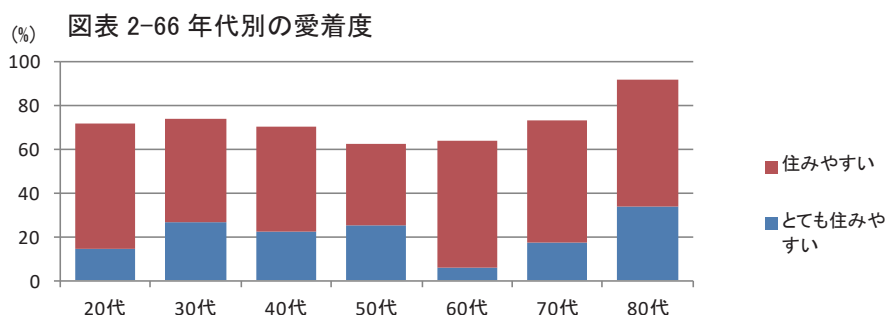
図表 2-65 寝屋川市民による年代別分析

	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
とても住みやすい	14.3	26.3	22.2	25.0	6.1	17.1	33.3
住みやすい	57.1	47.4	48.1	37.5	57.6	56.1	58.3
どちらともいえない	14.3	21.1	18.5	31.3	24.2	22.0	8.3
あまり住みやすくない	14.3	5.3	3.7	0.0	6.1	2.4	0.0
住みにくい	0.0	0.0	3.7	6.3	3.0	2.4	0.0
無回答	0.0	0.0	3.7	0.0	3.0	0.0	0.0
住みやすさ	35.7	47.4	40.7	37.5	28.8	41.5	62.5

【注意】 サンプル数が少ないため、年代別分析の%値には信頼性が乏しい(誤差が大きい)。

寝屋川市民は「とても住みやすい」18.1%、「住みやすい」53.8%の計 71.9%が住みやすいと感じている。60代の「とても住みやすい」と答えている比率が低い。

周辺市民は「とても住みやすい」の比率は寝屋川市より高いが、「住みやすい」との合計ではやや少ない。



問4 あなたが住んでいる市町村が住みやすいと思う点はどれですか(いくつでも)

図表 2-67 居住市の住みやすい点

	合計		寝屋川市		他市	
	N	%	N	%	N	%
健康・医療	58	27.5	45	28.1	13	25.5
文化	6	2.8	4	2.5	2	3.9
教育・子育て	31	14.7	18	11.3	13	25.5
道路・交通	59	28.0	48	30.0	11	21.6
公園・緑地	60	28.4	46	28.8	14	27.5
町並み・景観	23	10.9	12	7.5	11	21.6
買い物	115	54.5	93	58.1	22	43.1
安全・安心	37	17.5	25	15.6	12	23.5
行政サービス	15	7.1	9	5.6	6	11.8
公共施設	30	14.2	23	14.4	7	13.7
コミュニティ	16	7.6	11	6.9	5	9.8
その他	9	4.3	6	3.8	3	5.9
無回答	18	8.5	10	6.3	8	15.7
有効回答数	211	100.0	160	100.0	51	100.0

図表 2-68 寝屋川市民による年代別分析

	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
健康・医療	28.6	21.1	40.7	25.0	24.2	26.8	33.3
文化	0.0	0.0	0.0	0.0	6.1	4.9	0.0
教育・子育て	28.6	31.6	22.2	0.0	6.1	4.9	0.0
道路・交通	42.9	15.8	22.2	25.0	36.4	43.9	8.3
公園・緑地	71.4	52.6	22.2	6.3	24.2	24.4	41.7
町並み・景観	14.3	10.5	7.4	6.3	3.0	12.2	0.0
買い物	42.9	47.4	59.3	56.3	60.6	70.7	33.3
安全・安心	28.6	5.3	7.4	6.3	15.2	24.4	33.3
行政サービス	0.0	0.0	7.4	0.0	9.1	4.9	16.7
公共施設	0.0	10.5	11.1	6.3	18.2	19.5	16.7
コミュニティ	14.3	0.0	14.8	0.0	12.1	4.9	0.0
その他	0.0	0.0	3.7	6.3	0.0	2.4	16.7

寝屋川市民が最も住みやすいと感じている点は「買い物」で半数以上。次いで「道路・交通」「公園・緑地」「健康・医療」の順に多い。

年代別では、「買い物」は30代以下でやや少なく、逆に「公園・緑地」は30代以下の評価が高い。「教育・子育て」については20～40代の合計では約27%が評価をしている。

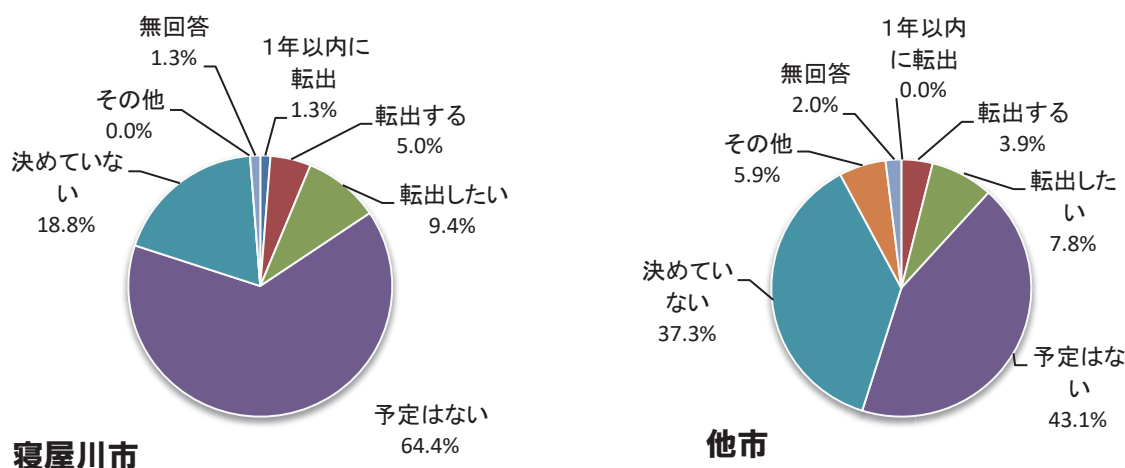
「文化」「教育・子育て」「町並み・景観」「安全・安心」「行政サービス」「コミュニティ」などは、他市より寝屋川市の方が低い。

問5 あなたは今住んでいる市町村を転出する予定がありますか

図表 2-69 転出予定

	合計		寝屋川市		他市	
	N	%	N	%	N	%
1年以内に転出する予定	2	0.9	2	1.3	0	0.0
具体的な時期は決まっていないが転出する	10	4.7	8	5.0	2	3.9
予定はないが機会があったら転出したい	19	9.0	15	9.4	4	7.8
予定はないし、転出したいとも思わない	125	59.2	103	64.4	22	43.1
わからない、決めていない	49	23.2	30	18.8	19	37.3
その他	3	1.4	0	0.0	3	5.9
無回答	3	1.4	2	1.3	1	2.0
有効回答数	211	100.0	160	100.0	51	100.0

転出意欲＝「1年以内に転出する予定」＋「時期は決まっていないが転出する」＋「機会があったら」

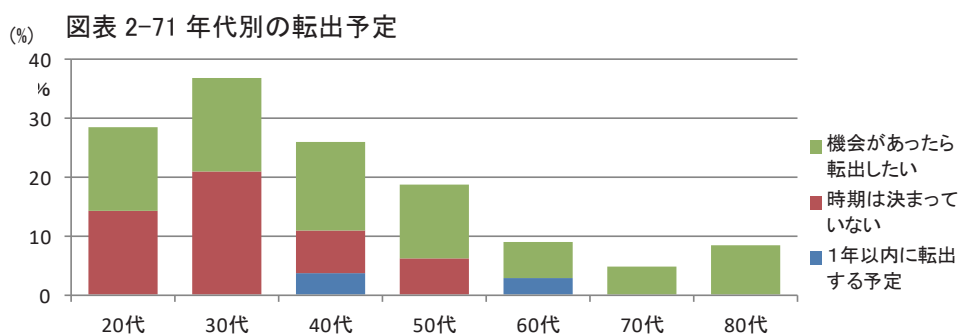


図表 2-70 寝屋川市民による年代別分析

	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
1年以内に転出する予定	0.0	0.0	3.7	0.0	3.0	0.0	0.0
時期は決まっていない	14.3	21.1	7.4	6.3	0.0	0.0	0.0
機会があったら転出したい	14.3	15.8	14.8	12.5	6.1	4.9	8.3
転出したいと思わない	42.9	47.4	40.7	50.0	75.8	82.9	75.0
決めていない	28.6	15.8	33.3	31.3	15.2	12.2	8.3
転出意欲	28.6	36.8	25.9	18.8	9.1	4.9	8.3

【注意】 サンプル数が少ないため、年代別分析の%値には信頼性が乏しい(誤差が大きい)。

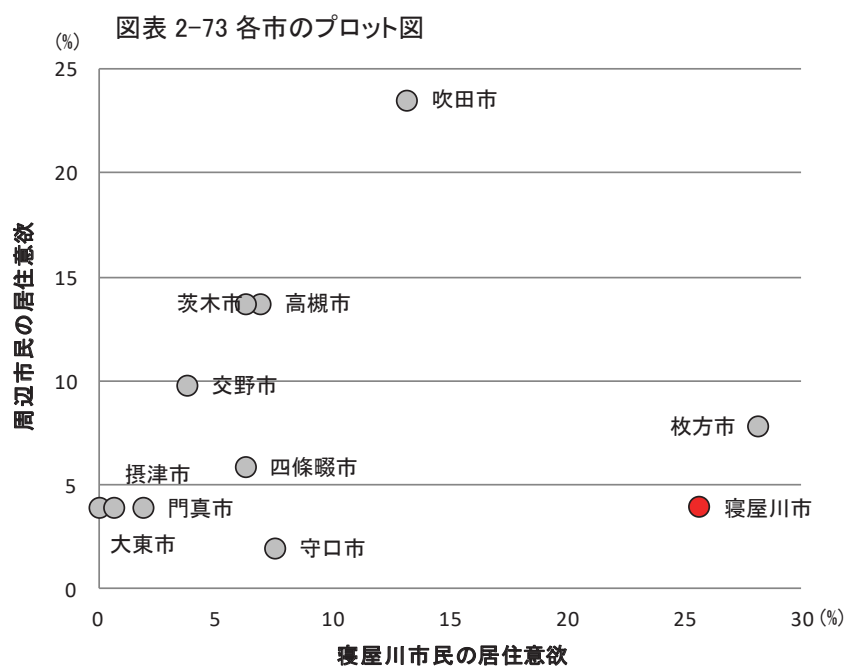
寝屋川市民で具体的に転出の予定があるのは6.3%で、予定はないが転出したいと思っている人まで含めた合計は15.7%となっている。この比率は30代で最も多く37%、20代では29%、40代では26%となり、年代が高くなるほど転出意向は低くなる傾向にある。



問6 以下の中で住んでみたいと思う市があればお選びください(いくつでも)

図表 2-72 住んでみたい市

	合計		寝屋川市		他市	
	N	%	N	%	N	%
寝屋川市	43	20.4	41	25.6	2	3.9
四條畷市	13	6.2	10	6.3	3	5.9
枚方市	49	23.2	45	28.1	4	7.8
交野市	11	5.2	6	3.8	5	9.8
門真市	5	2.4	3	1.9	2	3.9
守口市	13	6.2	12	7.5	1	2.0
大東市	2	0.9	0	0.0	2	3.9
摂津市	3	1.4	1	0.6	2	3.9
高槻市	18	8.5	11	6.9	7	13.7
茨木市	17	8.1	10	6.3	7	13.7
吹田市	33	15.6	21	13.1	12	23.5
その他	26	12.3	19	11.9	7	13.7
無回答	47	22.3	31	19.4	16	31.4
有効回答数	211	100.0	160	100.0	51	100.0



寝屋川市民が「住みたい」と感じている市で最も多いのは枚方市で 28.1%だが、周辺市民では 7.8%となっている。逆に吹田市は周辺市民では 23.5%が「住みたい」と感じているが、寝屋川市民では 13.1%と周辺市民より少ない。

寝屋川市民で寝屋川市に「住みたい」との回答は、市内の別の地域に住みたいとの意見と思われる。

上の図では横軸に寝屋川市民による居留意欲、縦軸に周辺市民による居留意欲度をとったグラフに各市の結果をプロットした。

問7 あなたが「住みたい」と思う主な条件は何ですか(いくつでも)

図表 2-74 住みたいと思う主な条件

	合計		寝屋川市		他市	
	N	%	N	%	N	%
通勤・通学の利便性	96	45.5	75	46.9	21	41.2
買物などの日常の利便性	137	64.9	104	65.0	33	64.7
子育て環境(保育施設等)	41	19.4	33	20.6	8	15.7
教育環境(学力・教育施設等)	38	18.0	26	16.3	12	23.5
住宅価格・家賃・間取り	35	16.6	28	17.5	7	13.7
まちのイメージの良さ	56	26.5	41	25.6	15	29.4
親族が住んでいる	38	18.0	25	15.6	13	25.5
生まれ育ったところ	8	3.8	7	4.4	1	2.0
その他	7	3.3	6	3.8	1	2.0
無回答	10	4.7	8	5.0	2	3.9
有効回答数	211	100.0	160	100.0	51	100.0

図表 2-75 寝屋川市民による結果分析

	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
通勤・通学の利便性	85.7	73.7	70.4	31.3	42.4	26.8	33.3
買物などの日常の利便性	57.1	63.2	70.4	43.8	69.7	70.7	58.3
子育て環境	28.6	63.2	40.7	6.3	12.1	7.3	0.0
教育環境	28.6	36.8	33.3	6.3	12.1	7.3	0.0
住宅価格・家賃・間取り	14.3	21.1	22.2	25.0	24.2	12.2	0.0
まちのイメージの良さ	57.1	31.6	37.0	12.5	21.2	22.0	16.7
親族が住んでいる	14.3	26.3	14.8	31.3	9.1	9.8	8.3
生まれ育ったところ	0.0	5.3	7.4	6.3	6.1	0.0	8.3
その他	0.0	5.3	0.0	0.0	12.1	2.4	0.0

【注意】 サンプル数が少ないため、年代別分析の%値には信頼性が乏しい(誤差が大きい)。

住みたいと思う条件としては、「買い物などの日常の利便性」が最も多く、6割を超えている。

次いで「通勤・通学の利便性」で半数に近い。

「まちのイメージの良さ」「教育環境」「子育て環境」「住宅価格・家賃・間取り」などは20%前後となっている。

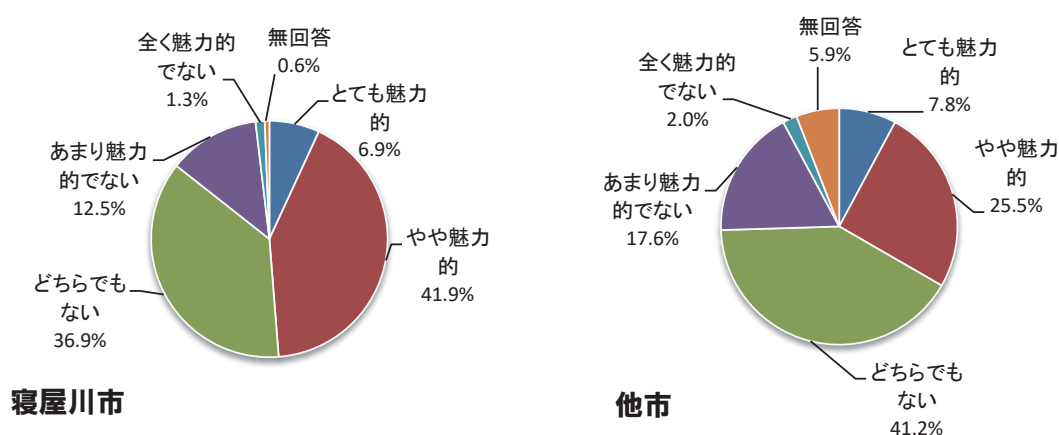
寝屋川市居住と他市居住の人の結果を比べると、両者の間で大きな差(有意な差)は特にみられなかった。

問8 寝屋川市は魅力的だと思いますか

図表 2-76 寝屋川市の魅力度

	合計		寝屋川市		他市	
	N	%	N	%	N	%
とても魅力的	15	7.1	11	6.9	4	7.8
やや魅力的	80	37.9	67	41.9	13	25.5
どちらでもない	80	37.9	59	36.9	21	41.2
あまり魅力的でない	29	13.7	20	12.5	9	17.6
全く魅力的でない	3	1.4	2	1.3	1	2.0
無回答	4	1.9	1	0.6	3	5.9
有効回答数	211	100.0	160	100.0	51	100.0

魅力度 = 「とても魅力的」 + 「やや魅力的」 / 2 - 「あまり魅力的でない」 / 2 - 「全く魅力的でない」



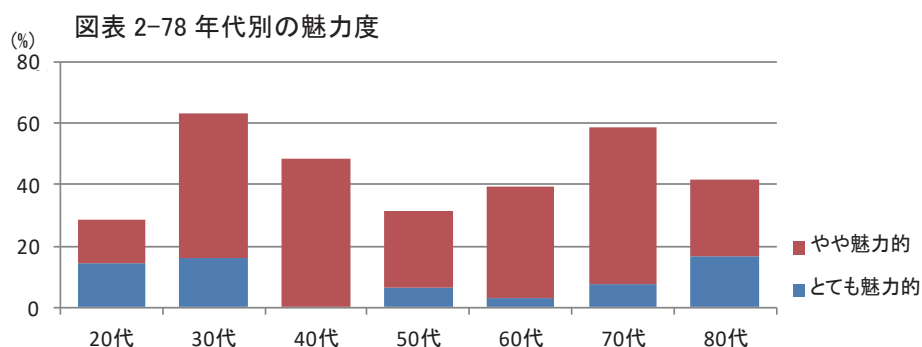
図表 2-77 寝屋川市民による年代別結果分析

	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
とても魅力的	14.3	15.8	0.0	6.3	3.0	7.3	16.7
やや魅力的	14.3	47.4	48.1	25.0	36.4	51.2	25.0
どちらでもない	42.9	31.6	25.9	50.0	48.5	29.3	50.0
あまり魅力的でない	28.6	5.3	25.9	12.5	12.1	9.8	0.0
全く魅力的でない	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0	2.4	0.0
魅力度	7.1	36.8	11.1	6.3	15.2	25.6	29.2

【注意】 サンプル数が少ないため、年代別分析の%値には信頼性が乏しい(誤差が大きい)。

寝屋川市を「とても魅力的」と答えた人は、寝屋川市民では6.9%、「やや魅力的」は41.9%でおよそ半数が「魅力的」と答えている。

年代別では30代が最も高いが、50代が低くなっている。20代では「とても魅力的」と答えた人の比率は高いが、「やや魅力的」と答えた人は少ない。



問9 寝屋川市内の以下の施設・場所の中で魅力的だと思うところがあればお選びください
(いくつでも)

図表 2-79 魅力的だと思う施設・場所

	合計		寝屋川市		他市	
	N	%	N	%	N	%
淀川河川公園	36	17.1	31	19.4	5	9.8
寝屋川公園	76	36.0	58	36.3	18	35.3
打上川治水緑地	65	30.8	54	33.8	11	21.6
寝屋川車両基地	13	6.2	12	7.5	1	2.0
成田山不動尊	48	22.7	36	22.5	12	23.5
アルカスホール(地域交流センター)	35	16.6	32	20.0	3	5.9
RELATTO(リラット)	39	18.5	31	19.4	8	15.7
香里園	34	16.1	27	16.9	7	13.7
寝屋川市立エスポアール	19	9.0	18	11.3	1	2.0
寝屋川市立埋蔵文化財資料館	7	3.3	6	3.8	1	2.0
その他	16	7.6	9	5.6	7	13.7
無回答	24	11.4	16	10.0	8	15.7
有効回答数	211	100.0	160	100.0	51	100.0

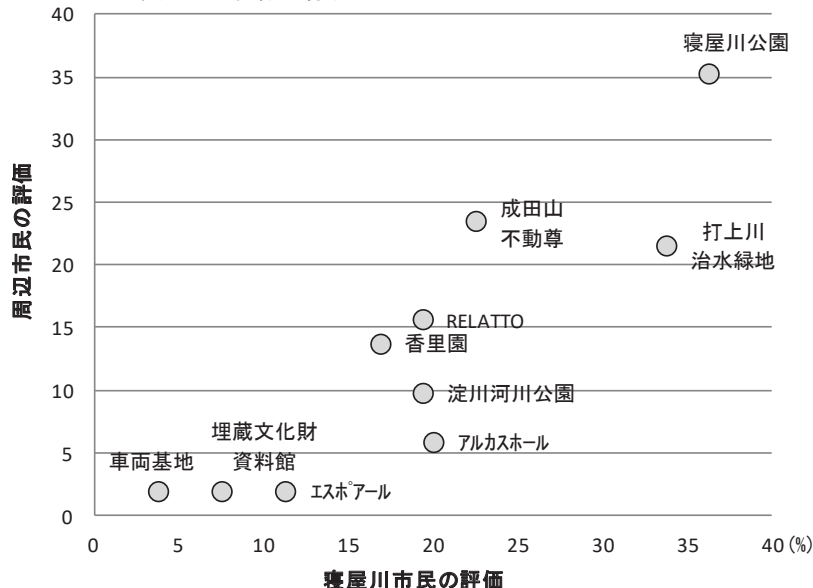
図表 2-80 寝屋川市民による年代別結果分析

	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代
淀川河川公園	14.3	15.8	25.9	12.5	30.3	14.6	16.7
寝屋川公園	85.7	57.9	25.9	31.3	33.3	36.6	25.0
打上川治水緑地	0.0	31.6	25.9	37.5	36.4	41.5	50.0
寝屋川車両基地	0.0	10.5	11.1	6.3	6.1	4.9	16.7
成田山不動尊	28.6	26.3	25.9	12.5	24.2	24.4	16.7
アルカスホール	0.0	5.3	18.5	12.5	21.2	29.3	41.7
RELATTO(リラット)	14.3	68.4	33.3	6.3	12.1	7.3	0.0
香里園	42.9	15.8	22.2	31.3	12.1	12.2	8.3
エスポアール	0.0	15.8	18.5	12.5	3.0	14.6	8.3
埋蔵文化財資料館	0.0	0.0	0.0	6.3	3.0	4.9	16.7

図表 2-81 施設・場所のプロット図

右の図では横軸に寝屋川市民による評価、縦軸に周辺市民による評価をとったグラフに各市の結果をプロットした。

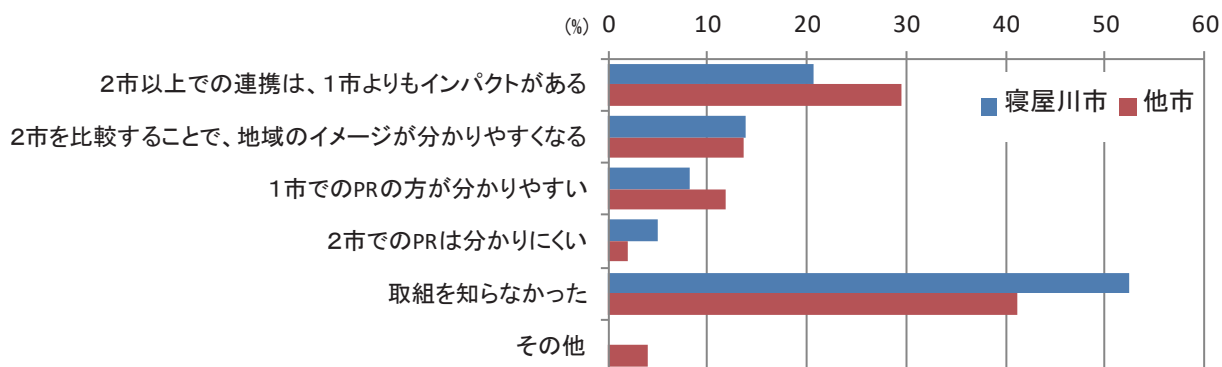
各プロットは右上がりの直線状に並んでいる(直線に近似している)が、アルカスホールやエスポアールなどの施設は右下寄り、すなわち周辺市民からの評価が低くなっている。



問 10 寝屋川市と四條畷市で共同して自治体 PR を行っています。この取組についてどのように
思いますか。(いくつでも)

図表 2-82 共同して行う自治体 PR の印象

	合計		寝屋川市		他市	
	N	%	N	%	N	%
2市以上での連携は、1市よりもインパクトがある	48	22.7	33	20.6	15	29.4
2市を比較することで、地域のイメージが分かりやすくなる	29	13.7	22	13.8	7	13.7
1市での PR の方が分かりやすい	19	9.0	13	8.1	6	11.8
2市での PR は分かりにくい	9	4.3	8	5.0	1	2.0
取組を知らなかった	105	49.8	84	52.5	21	41.2
その他	2	0.9	0	0.0	2	3.9
無回答	23	10.9	18	11.3	5	9.8
有効回答数	211	100.0	160	100.0	51	100.0



F1 あなたの性別をお教えてください

図表 2-83 性別

	合計		寝屋川市		他市	
	N	%	N	%	N	%
男性	74	35.1	60	37.5	14	27.5
女性	128	60.7	94	58.8	34	66.7
無回答	9	4.3	6	3.8	3	5.9
有効回答数	211	100.0	160	100.0	51	100.0

F2 あなたの年齢をお選びください

図表 2-84 年齢

	合計		寝屋川市		他市	
	N	%	N	%	N	%
～9 歳	0	0.0	0	0.0	0	0.0
10～19 歳	5	2.4	3	1.9	2	3.9
20～29 歳	10	4.7	4	2.5	6	11.8
30～39 歳	24	11.4	19	11.9	5	9.8
40～49 歳	39	18.5	27	16.9	12	23.5
50～59 歳	21	10.0	16	10.0	5	9.8
60～69 歳	40	19.0	33	20.6	7	13.7
70～79 歳	51	24.2	41	25.6	10	19.6
80 歳～	13	6.2	12	7.5	1	2.0
無回答	8	3.8	5	3.1	3	5.9
有効回答数	211	100.0	160	100.0	51	100.0
平均年齢	56.7 歳		58.5 歳		50.8 歳	

F3 あなたの職業をお教えてください

図表 2-85 職業

	合計		寝屋川市		他市	
	N	%	N	%	N	%
公務員、教師、団体職員	6	2.8	3	1.9	3	5.9
会社員、会社役員	27	12.8	16	10.0	11	21.6
自営業、自由業	18	8.5	11	6.9	7	13.7
専業主婦	49	23.2	39	24.4	10	19.6
学生	12	5.7	7	4.4	5	9.8
無職	58	27.5	50	31.3	8	15.7
その他	29	13.7	26	16.3	3	5.9
無回答	12	5.7	8	5.0	4	7.8
有効回答数	211	100.0	160	100.0	51	100.0

F4 あなたの世帯の人数をお選びください(あなたと一緒に暮らしている人数。あなた自身を含む)

図表 2-86 世帯人数

	合計		寝屋川市		他市	
	N	%	N	%	N	%
ひとり	26	12.3	19	11.9	7	13.7
2人	72	34.1	60	37.5	12	23.5
3人	43	20.4	33	20.6	10	19.6
4人	42	19.9	29	18.1	13	25.5
5人	15	7.1	9	5.6	6	11.8
6人以上	4	1.9	4	2.5	0	0.0
無回答	9	4.3	6	3.8	3	5.9
有効回答数	211	100.0	160	100.0	51	100.0
平均	2.8 人		2.8 人		3.0 人	

F5 あなたのお住まいは以下のどれですか

図表 2-87 居住形態

	合計		寝屋川市		他市	
	N	%	N	%	N	%
持家(戸建て)	134	63.5	102	63.8	32	62.7
持家(マンション)	17	8.1	10	6.3	7	13.7
賃貸(戸建て)	10	4.7	8	5.0	2	3.9
賃貸(マンション)	38	18.0	31	19.4	7	13.7
その他	3	1.4	3	1.9	0	0.0
無回答	9	4.3	6	3.8	3	5.9
有効回答数	211	100.0	160	100.0	51	100.0

4 まとめ

(1) 転出・転入の動態

転出者や転入者へのアンケートを基に分析した結果と、そこから導かれる方向性は以下のとおり。

① 転出者について

- ・ 転出者数は平成 26 年度～平成 29 年度に大きな変化はない。
- ・ 転出者の8割は単身世帯が占める。

② 転入者について

- ・ 転入者数が平成 27 年度～平成 29 年度に減少している。特に 10 代以下と、女性の転入が減少している。
- ・ 転入者のうち4割は 20 代である。

→ 転出者に変化はないが、転入者が減少したことにより人口の社会減が発生している。対策としては
①転出者を減少させる、②転入者を増加させる、の2つの施策・戦略の検討が望まれる。

③転出入の理由(要因)

・ 転入出先を決める際に考慮した条件としては、転入者では「交通の利便性」が 51.8%と最も多い。ところが転出者においても 69.2%と、更に高くなっている。

→ 「交通の利便性」は転入には大きな要因となっているが、その一方で更に利便性のよい地域への転出にもつながっている。利便性での大きな改善がないのであれば、「利便性」を寝屋川市の特徴として打ち出すことは得策とはいえない。

(2) 住民からの評価

寝屋川市民及び周辺の住民へのアンケート調査を基に、寝屋川市への愛着や住みやすさなどについての評価をまとめた結果、そこから導かれる方向性は以下のとおり。

- ・ 市民は寝屋川市に対して 22.5%が「とても愛着がある」と答えるなど、70%が愛着をもっている。一方で愛着をもっていない人は 3.8%。
- ・ 「とても住みやすい」と 18.1%が答えるなど、71.9%が住みやすいと答えている。一方で 6.3%は「住みにくい」「住みやすくない」と答えている。
- ・ 寝屋川市について、買い物の利便性、交通、公園や緑地、健康・医療などへの評価が高い。
- ・ 「1年以内に転出したい」と 1.3%が答えるなど、6.3%が転出意向を持っている。特に、20代と30代の転出意欲が高い。

→ 教育・子育て、学術・芸術、健康・医療、生活に便利などのイメージや評価を高めることにより、住民の転出意欲を低下させる。

(3) 関西圏居住者による評価

関西圏の居住者に対するインターネット調査結果を基に、寝屋川市と大阪府内の他市の住みやすさや愛着などについての評価を調べた。それらの主な結果と、そこから導かれる方向性は以下のとおり。

- ・ 関西圏(2府1県)の居住者において、およそ6割は居住地に対して愛着があり、7割以上は「住みやすい」と答えている。
- ・ 住みやすさと愛着には強い相関がある。

→ 愛着度を高めることにより、転出を減少させることにつながる。

- ・ 転出の理由で最も多いのは「違う街に住んでみたい」。

→ 勤務先などの理由より、主観的な要因が転居理由として多いということは、「住みたい」という気持ちにさせるようなイメージや要因を作り出すことが、転居先として選ばれる(転入が増える)可能性が高いことを意味している。

- ・ 現在、寝屋川市に「住んでみたい」という意向を持っている人は 2.1%。大阪府の他市と比べて特に低くはないが、決して高いともいえない。

- ・ 吹田市は 10.3%、高槻市は 9.5%、枚方市、茨木市などは 5%以上が「住んでみたい」と答えているなど、居留意欲の高い市もある。
 - ・ 高槻市、茨木市、吹田市の3市はいずれも「スタイリッシュ」のイメージが高く、枚方市は「活力」のイメージが高い。
- これら「スタイリッシュ」や「活力」のイメージを高めるか、あるいは「にぎやか」などの寝屋川市独自のイメージをより推進することで、寝屋川市のイメージアップを目指し、居留意欲の向上に結び付ける。

(4) 市の評価につながる要因分析

関西圏の居住者に対するインターネット調査結果を基に、大阪府内の市の居留意欲や住みやすさ評価につながる要因分析をまとめると、以下のようになる。ただし、これはあくまで関西圏での評価分析であり、関東など他地域での評価要因とは異なる。

図表 2-88 市の評価につながる取組

- ・ 市の先進的な取組が、居住や訪問などの行動や評価につながるのかを、重回帰分析を行った。
- ・ 結果は右図にまとめた。図中で◎、○、△の順で影響がある。
 - 「健康・医療」への取組は、居留意欲、住みやすさのいずれも大きな効果がある。
 - 「教育・子育て」は、居留意欲、住みやすさに効果がある。
 - 「道路・交通」と「公園・緑地」は住みやすさに効果がある。
 - 「行政・サービス」は居留意欲に効果がある。

	居留意欲	住みやすさ
健康・医療	◎	◎
文化		△
教育・子育て	○	△
道路・交通		△
公園・緑地		△
町並み・景観	△	△
買い物	△	
安全・安心		○
行政サービス	○	

- ・ 次に市のイメージが、居住や訪問などの行動や評価につながるのかを、同様に重回帰分析を行った。
- ・ 結果は右図表にまとめた。
 - 「先進的」のイメージは、居留意欲、住みやすさにいずれもプラスの効果がある。2つの項目に対してプラスの効果があったイメージ項目は「先進的」だけだった。
 - 「優しい」のイメージは住みやすさを高める効果がある。

図表 2-89 市の評価につながるイメージ

	居留意欲	住みやすさ
きれい		
先進的	◎	○
安心できる		△
優しい		◎
活気がある	○	
楽しい		△
親しみがある	○	
かっこいい		
にぎやか		

(5) 国内における寝屋川市への評価

地域ブランド調査の結果を基に、寝屋川市の評価をまとめると以下のとおり。

- ・ 寝屋川市の認知度は全国 183 位で 2015 年より上昇している。
- ・ 魅力度は全国 444 位で 2017 年より上昇したが、認知度の順位より低い。「とても魅力的」と答えた人が少ない。
- ・ 居留意欲度は全国 281 位で 2016 年より上昇中。13.7%に居留意欲がある。
- ・ 観光意欲度は全国 649 位で主要指標の中では最も順位が低い。「ぜひ行ってみたい」は前年より倍増したが 3.9%と評価の高い市より少ない。23%が観光意欲を持っている。
- ・ 近畿居住者による認知度は高いが、魅力度や観光意欲度、居留意欲度は高いとはいえない。
- ・ 地域資源では産業や企業、交通の便、商店街や店舗などの評価が高い。
- ・ まちのイメージとしては、生活に便利・快適、教育・子育て、住民参加などの評価が高い。
- ・ 全国の 1000 市町村の傾向を分析すると、居留意欲に最も影響があるのは「学術・芸術」で、次いで「教育・子育て」「生活に便利・快適」「観光・レジャー」なども影響がある。

第3章 大都市圏近郊住宅都市の現状

第3章 大都市圏近郊住宅都市の現状

他の自治体における状況を把握するため、推進されている主なシティプロモーションや居住地として"選ばれる視点・指標"、寝屋川市における現状を整理した。

1 住宅都市におけるシティプロモーションの現状

転出抑制・転入推進だけではなく、観光など交流人口増加の目的も含め、現在、全国の自治体でシティプロモーション政策が推進されている。公的資料・文書等がインターネット上で確認された主な自治体でのシティプロモーションを図表 3-1 から図表 3-3 に示す。

図表 3-1 主なシティプロモーション例(1)

地域	都道府県	自治体名	参照文書名称等
北海道	北海道	札幌市	魅力都市さっぽろシティプロモート戦略
東北	青森	平川市	平川市シティプロモーション推進方針
関東	茨城	つくば市	つくば市戦略プラン-つくば市未来構想の実現を目指して- 2015-2019
	茨城	稲敷市	【概要版】稲敷市シティプロモーションアクションプラン
	茨城	土浦市	つちうらシティプロモーション戦略プラン
	茨城	那珂市	那珂市シティプロモーション指針
	茨城	守谷市	守谷市まち・ひと・しごと創生総合計画
	神奈川	厚木市	あつぎ元気プラン第4次実施計画<総仕上げ実行プラン>
	神奈川	伊勢原市	・いせはらシティプロモーション推進計画アクションプラン ・いせはらシティプロモーション推進計画
	神奈川	海老名市	海老名市シティプロモーション指針
	神奈川	川崎市	川崎市シティプロモーション戦略プラン
	神奈川	座間市	「第四次座間市総合計画 中間見直し 2016-2020」内の記述
	神奈川	逗子市	逗子市のシティプロモーションの基本的な考え方
	神奈川	茅ヶ崎市	茅ヶ崎市観光振興ビジョン: 茅ヶ崎、動く
	神奈川	平塚市	・平塚市シティプロモーション指針(平成27年11月) ・平塚市ブランディング戦略(平成29年2月)
	神奈川	藤沢市	ふじさわシティプロモーション推進方針(改訂版)
	神奈川	横須賀市	横須賀市まち・ひと・しごと創生総合戦略
	群馬	明和町	明和町シティプロモーション戦略
	埼玉	春日部市	第2次春日部市シティセールス戦略プラン
	埼玉	加須市	加須市シティプロモーション方針
	埼玉	川口市	川口の地方創生-川口創生"オクノミクス"総合戦略 資料
	埼玉	越谷市	越谷市観光振興計画
	埼玉	さいたま市	さいたま市 PR マスタープラン(第3次アクションプラン)
	埼玉	幸手市	さってしシティプロモーション推進方針
	埼玉	戸田市	戸田市シティセールス戦略改訂版
	埼玉	吉川市	吉川市シティプロモーション基本方針
	埼玉	蕨市	わらびシティプロモーション指針
	埼玉	上尾市	上尾シティセールス戦略
	埼玉	久喜市	久喜市シティプロモーション推進指針
	埼玉	新座市	第2次観光都市にいざビジョン 等
	千葉	市原市	市原市シティプロモーション戦略2018
	千葉	白井市	白井市シティプロモーション基本方針
千葉	袖ヶ浦市	そでがうらシティプロモーション推進基本方針アクションプラン	
千葉	千葉市	千葉市シティセールス戦略プラン	
千葉	流山市	流山市シティセールスプラン	
千葉	松戸市	まつどシティプロモーション推進方針	
東京	板橋区	板橋区シティプロモーション戦略	

図表 3-2 主なシティプロモーション例(2)

地域	都道府県	自治体名	参照文書名称等	
関東	東京	北区	北区シティプロモーション方針	
	東京	墨田区	墨田区基本計画 暮らし続けたい 働き続けたい 訪れたい どこよりも素敵で魅力的なまちへ	
	東京	港区	港区シティプロモーション戦略	
	東京	立川市	立川市シティプロモーション基本指針(改訂版)	
	東京	八王子市	シティプロモーション基本方針	
	東京	羽村市	羽村市シティプロモーション基本方針	
	東京	東村山市	シティプロモーション基本方針	
	東京	東大和市	東大和市ブランド・プロモーション指針	
	東京	町田市	まちだシティプロモーション基本方針	
中部、 東海、 北陸	愛知	岡崎市	岡崎市シティプロモーション戦略第2期アクションプラン (2018～2022年度)	
	愛知	田原市	田原市シティセールス推進計画(平成27～平成29年度)	
	愛知	豊川市	豊川市シティセールス戦略プラン 2016>>2025	
	愛知	豊橋市	ええじゃないか豊橋推進計画Ⅱ(2016-2020)	
	愛知	名古屋市	名古屋魅力向上・発信戦略	
	愛知	半田市	半田市シティプロモーション戦略 半田市シティプロモーション戦略基本方針(案)	
	岐阜	各務原市	各務原市シティプロモーション戦略プラン	
	静岡	熱海市	熱海市シティプロモーション基本指針	
	静岡	掛川市	・掛川市シティプロモーション推進計画 ・掛川市シティプロモーション推進計画(案)	
	静岡	浜松市	平成25年度浜松市シティプロモーション推進方針	
	静岡	藤枝市	(市 HP: https://www.city.fujieda.shizuoka.jp/shisei/profile/SH011/index.html)	
	静岡	三島市	三島市シビックプライド X シティプロモーション共創指針(案)	
	富山	富山市	富山市シティプロモーション推進計画	
	長野	上田市	上田市シティプロモーション推進指針	
	長野	塩尻市	塩尻市シティプロモーション戦略	
	関西、 近畿	大阪	生野区	生野区将来ビジョン 2018-2021
		大阪	和泉市	和泉シティプロモーション戦略
大阪		茨木市	茨木市シティプロモーション基本方針:明日への扉をひらく Ibarakey	
大阪		大阪市	大阪の観光地域まちづくりアクションプラン	
大阪		交野市	交野市シティプロモーション戦略	
大阪		岸和田市	岸和田市シティセールスプラン(素案)	
大阪		四條畷市	第6次四條畷市総合計画	
大阪		吹田市	suitable city:吹田市シティプロモーションビジョン	
大阪		高槻市	・定住促進プロモーション事業 ・第二次高槻営業戦略	
大阪		豊中市	豊中ブランド戦略	
大阪		東大阪市	東大阪市観光振興計画(改訂版)	
大阪		枚方市	(市 HP: http://www.city.hirakata.osaka.jp/0000018235.html)	
大阪		箕面市	セールスプロモーション事業	
大阪		守口市	シティプロモーションの取り組みについて(案) (平成29年度第2回守口市まち・ひと・しごと創生委員会資料)	
京都		長岡京市	長岡京市シティプロモーションガイドブック	

図表 3-3 主なシティプロモーション例(3)

地域	都道府県	自治体名	参照文書名称等
関西、 近畿	京都	南丹市	南丹市シティプロモーション戦略
	奈良	生駒市	～ファンの獲得を目指す～ 生駒市のシティプロモーション (平成 29 年 7 月 3 日部課長会資料:いこまの魅力創造課)
	兵庫	明石市	明石市まち・ひと・しごと創生総合戦略
	兵庫	朝来市	朝来市シティプロモーション戦略
	兵庫	芦屋市	芦屋市シティプロモーション戦略
	兵庫	尼崎市	(尼崎版シティプロモーション推進指針(あまらぶ大作戦))
	兵庫	川西市	かわにしブランディングガイドブック: http://www.city.kawanishi.hyogo.jp/shiseijoho/1007035/1003767/1003772.html
	兵庫	神戸市	KOBE2020 ビジョン
	兵庫	宝塚市	宝塚市シティプロモーション戦略
	兵庫	三田市	三田市シティセールス戦略指針
	兵庫	丹波市	丹波市創生シティプロモーション推進方針-丹波都市圏構想-
	兵庫	西宮市	(市 HP: https://www.nishi.or.jp/shisei/koho/joho-sight.html)
	兵庫	西脇市	西脇市シティプロモーション戦略プラン
	兵庫	加古川市	加古川市まち・ひと・しごと創生総合戦略
	三重	鈴鹿市	鈴鹿市シティセールス戦略
	三重	四日市市	四日市市総合計画
和歌山	紀の川市	紀の川市シティプロモーション戦略	
中国、 四国	愛媛	松山市	松山市都市ブランディング戦略プラン
	香川	高松市	第 2 次高松市創造都市推進ビジョン
	徳島	徳島市	徳島市まちづくり総合ビジョン
	鳥取	鳥取市	鳥取市シティセールス戦略
	広島	岩国市	岩国市シティプロモーション戦略
	広島	廿日市市	(市 HP: https://www.city.hatsukaichi.hiroshima.jp/soshiki/12/)
九州、 沖縄	鹿児島	鹿屋市	鹿屋市シティセールス指針(案)パブコメ用
	佐賀	武雄市	(市 HP: https://www.city.saga.lg.jp/main/13992.html)
	福岡	大牟田市	大牟田市シティプロモーション戦略
	福岡	みやま市	みやま市シティプロモーション戦略
* 広域連携			
関東	神奈川		海老名市・座間市・綾瀬市エリアプロモーション
中部、 東海、 北陸	愛知	豊橋市、豊川市、蒲郡市、新城市、田原市、設楽町、東栄町、豊根村	東三河広域連合(東三河8市町村)

(図表 3-1 から 3-3:2018 年 9 月時点でインターネット上で確認できた内容を基に作成)

多くのシティプロモーション政策は地方版総合戦略の中に位置付けられており、平成 26 年度に施行された「まち・ひと・しごと創生法」¹に基づく地方版総合戦略策定の努力義務が、自治体におけるシティプロ

¹ まち・ひと・しごと創生法(平成 26 年法律第 136 号)

モーション政策の増加に影響を与えていると考えられる。(図表 3-4)

なお、本調査研究は「大都市圏近郊」都市での調査検討であり、政令指定都市に関しては機能や地域における位置付けが異なるため、中核市など政令指定都市以外の自治体に着目し検討を進めた。

図表 3-4 シティプロモーション施策策定期間の例

自治体名	開始年度	シティプロモーションに関する方針・計画・戦略等
越谷市	H28	越谷市観光振興計画
蕨市	H28	わらびシティプロモーション指針
吉川市	H28	吉川市シティプロモーション基本方針
白井市	H28	白井市シティプロモーション基本方針
長岡京市	H28	長岡京市シティプロモーションガイドブック
豊中市	H28	豊中ブランド戦略
東大阪市	H28	東大阪市観光振興計画
宝塚市	H28	宝塚市シティプロモーション戦略
生駒市	H28	まちのファンを増やす仕掛けづくり 生駒市シティプロモーション「まんてん いこま」
上尾市	H27	上尾市シティセールス戦略
我孫子市	H27	我孫子市広報戦略の基本方針
八王子市	H27	八王子市シティプロモーション基本方針
茅ヶ崎市	H27	茅ヶ崎市観光振興ビジョン 茅ヶ崎、動く
逗子市	H27	逗子市のシティプロモーションの基本的な考え方
岸和田市	H27	岸和田市シティセールスプラン
茨木市	H27	茨木市シティプロモーション基本方針：明日への扉をひらくIbarakey
明石市	H27	明石市まち・ひと・しごと創生総合戦略
春日部市	H26	春日部市シティセールス戦略プラン(戦略指針)(第1次プラン)
東村山市	H26	東村山市シティプロモーション基本方針
横須賀市	H26	横須賀市都市イメージ創造発信アクションプラン
藤沢市	H26	ふじさわシティプロモーション推進方針
三田市	H26	三田市シティセールス戦略指針
久喜市	H25	久喜市シティプロモーション推進指針
松戸市	H25	まつどシティプロモーション推進方針
立川市	H25	立川市 シティプロモーション基本指針(改訂版)
町田市	H25	まちだシティプロモーション基本方針
尼崎市	H25	尼崎版シティプロモーション推進指針(あまらぶ大作戦)
川西市	H25	川西市シティプロモーション戦略ビジョン かわにしプランディング・ガイドブック
戸田市	H23	戸田市シティセールス戦略
座間市	H23	第四次座間市総合計画 中間見直し 2016-2020

図表 3-4 の各自治体の転出入の動向をみると、シティプロモーションの効果は、転出入への影響はある程度あるのではないかと考えられるが、実際には人口移動の効果が表れるまでにはある程度の時間が必要だと考えられる。転出入の増減については、各団体によって具体的なプロモーションの施策内容が違ふこと、各団体の地域的な背景・環境に差異があること等を考慮して判断すべきではないかと思われる。

図表 3-1 から図表 3-3 に挙げた各団体のシティプロモーションの指針となる文書を参照する限り、シティプロモーション政策の対象であるメインターゲット層を、

- 子育て世代
- 20代から30代、女性層や若者層

と考え、また、対象のエリアも「市内外の居住者」としている団体が多く見受けられた。

また、単に「自治体の良さを市内外の居住者にアピールする」だけではなく、「地域のファンになってくれる人」を意識した、愛着度や推奨度を高める視点での取組を行っている団体もある。

寝屋川市の近隣自治体を含めた多くの自治体が、現在、寝屋川市がシティプロモーション戦略基本方針で想定しているメインターゲット層や想定エリアの考え方と類似した内容を掲げており、市民の「数」とい

う点だけでは競合することが考えられる。そのため、将来の「少子化社会」を考慮した場合、「数」の取り合いだけでなく、「市及びその地域に対してどのようなイメージを持ってもらい共感をいかに生み出していくか」、そして「その意識の浸透範囲を広範囲に広げていくか」がシティプロモーションの推進において重要となってくるのではないかと考えられる。

2 定住・移住に関する、一般的な"選ばれる視点・指標"

シティプロモーション政策を検討するに当たり、多くの自治体が転出・転入者の意識調査や住民の意識調査を実施している。各意識調査から導き出される、

- 転入を決めた、又は、転出を考えたポイント
- 住み続けたいと考える根拠と捉えている地域の良い点

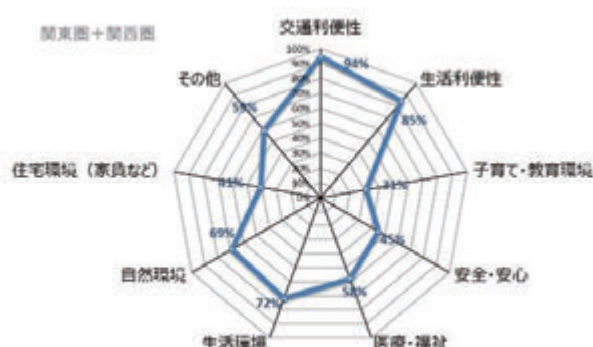
など、市民が「どのような視点で居住地域を選んでいるか」を分析し、移住・定住促進のターゲット層への訴求ポイントの一つとして、その政策にフィードバックしていると考えられる。

前掲した図表 3-1 から図表 3-3 を参考に、東京や大阪などの大都市への通勤・通学の割合が多い「大都市圏近郊」やそれ以外の自治体のうち、公開情報として確認できた「転出・転入者意識調査」や「市民意識調査」の各団体の情報を調査²し、それらの地域の市民がどのような点を重要視しているかを探った。その結果を図表 3-5、図表 3-6 に示す。ただし、各地域の意識調査では、選択肢の記述にはばらつきや地域特有の要素も含まれるため、個別の順位にはこだわらず、選択された回答項目に着目し、図表 3-7 に示すような視点が上位(5項目)に挙がっている団体がどの程度あったかについて集計・分析した。

図表 3-5 意識調査で各視点が上位に占めている自治体団体数

総団体数： 71 団体	交通 利便性	生活 利便性	子育て ・教育環境	安全・安心	医療・福祉	生活環境	自然環境	住宅環境 (家賃など)	その他
団体数	67	60	22	32	41	51	49	29	42
割合	94.3%	84.5%	30.9%	45.0%	57.7%	71.8%	69.0%	40.8%	59.1%

図表 3-6 重要と考えられる市民視点



図表 3-7 市民の視点分類

視点	内容例
交通利便性	都心へのアクセス、公共交通機関、通勤・通学
生活利便性	買物、商業施設、物価
子育て・教育環境	子育て支援、教育施設
安全・安心	治安、防災、消防
医療・福祉	医療施設、高齢者福祉、障がい者福祉、健康づくり
生活環境	街並、静か、公害、道路インフラ、下水道インフラ、公共施設、文化・スポーツ施設、遊ぶ“場”
自然環境	自然、気候
住宅環境 (家賃など)	家賃、住宅規模や購入価格
その他	持家、近くに親族、介護、なじみや愛着、まちの将来性、行政サービス

² 今回抽出した調査対象団体：つくば市、稲敷市、土浦市、東海村、那珂市、守谷市、厚木市、伊勢原市、海老名市、座間市、逗子市、茅ヶ崎市、平塚市、藤沢市、横須賀市、明和町、春日部市、加須市、川口市、越谷市、幸手市、戸田市、吉川市、蕨市、上尾市、久喜市、新座市、市原市、白井市、袖ヶ浦市、流山市、松戸市、我孫子市、立川市、八王子市、羽村市、東村山市、東大和市、町田市、和泉市、伊丹市、茨木市、交野市、岸和田市、四條畷市、吹田市、摂津市、高槻市、豊中市、東大阪市、枚方市、箕面市、守口市、長岡京市、南丹市、木津川市、生駒市、明石市、朝来市、芦屋市、尼崎市、川西市、宝塚市、三田市、丹波市、西宮市、西脇市、加古川市、鈴鹿市、四日市市、紀の川市

「交通利便性」視点については、調査した団体のうちほとんどの団体の意識調査結果で挙げられており、つづいて「生活利便性」「生活環境」が多くの団体で重要視されていることが分かった。

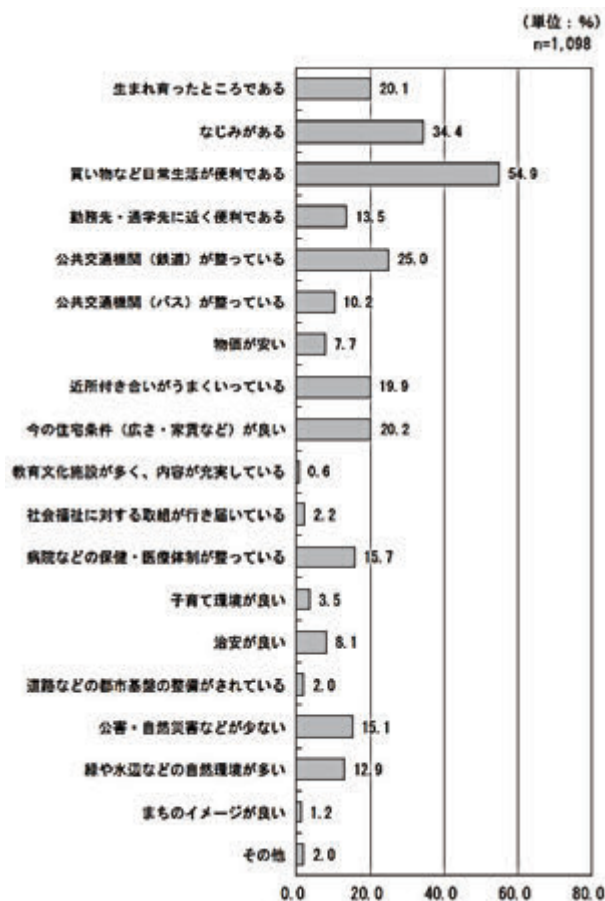
今回調査分析した内容は、限られた自治体であるが、「公共交通機関が充実していること」「買物に便利であること」などが、「居住地として選ばれる」重要な視点と捉える一般的な認識と合致した内容である。言い換えると、これらの視点は他の自治体においても同じようにターゲット層に対する訴求ポイントとして重要視していると考えられ、他の地域からの転入者増加を考える上では差別化が難しい視点と捉えることができるのではないだろうか。

メインターゲット層を絞り込むシティプロモーション施策では、そのターゲット層ごとの視点を十分に掘り下げ、その地域が提供できる価値(地域のポテンシャル)をマッチングさせ、ターゲット層に効果的に訴求することで、他の自治体との差別化を実現することが可能ではないかと考える。

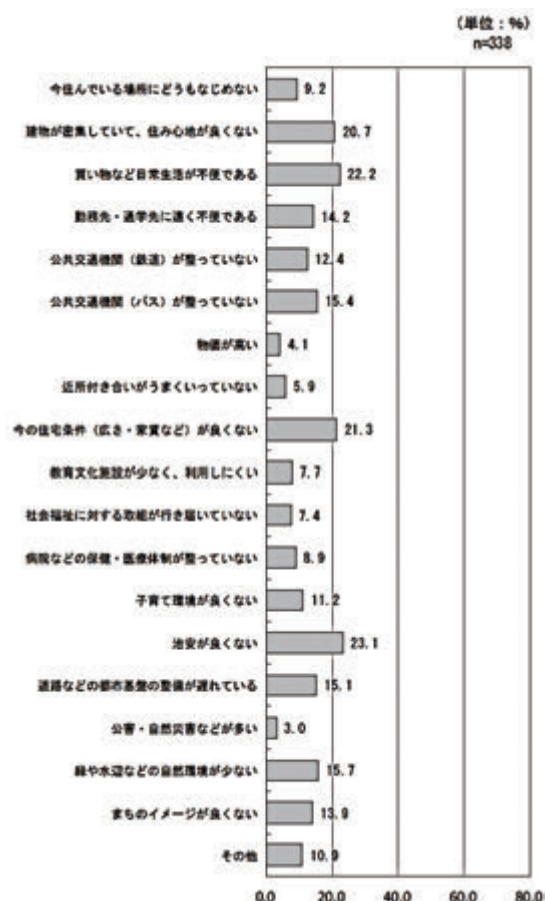
3 寝屋川市における現状

寝屋川市が実施した「平成 29 年度市民意識調査³」では、「現在の場所に住み続けたい」及び「引っ越したい」理由の設問に対する各回答結果は、図表 3-8 及び図表 3-9 であった。

図表 3-8 住み続けたい理由



図表 3-9 引っ越したい理由



(図表 3-8、図表 3-9: 出典:寝屋川市 平成 29 年度市民意識調査報告書)

³ 平成 29 年度「市民意識調査」の結果報告、寝屋川市ホームページ
(http://www.city.neyagawa.osaka.jp/organization_list/keiikikaku/kouhou_koutyou/kouchou/isikichousa/1521443761504.html)

住み続けたい理由は、「買い物など日常生活が便利である」が 54.9%と最も高く、次いで「なじみがある」が 34.4%、「公共交通機関(鉄道)が整っている」が 25.0%の順となっているが、報告書によると、平成 26 年度の調査と比較すると、「生まれ育ったところである」「今の住宅条件(広さ・家賃など)が良い」「病院などの保健・医療体制が整っている」などで割合が増加しており、また、「なじみがある」などで割合が減少していると報告されている。

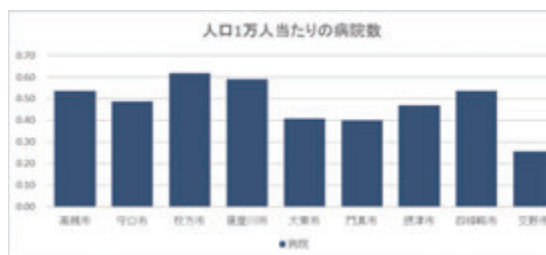
また、引っ越したい理由は、「治安が良くない」が 23.1%と最も高く、次いで「買い物など日常生活が不便である」が 22.2%、「今の住宅条件(広さ・家賃など)が良くない」が 21.3%の順となっているが、平成 26 年度の調査と比較すると、「建物が密集していて、住み心地が良くない」「買い物など日常生活が不便である」「治安が良くない」「まちのイメージが良くない」などで割合が増加しており、また、「公共交通機関(鉄道、バス)が整っていない」「教育文化施設が少なく、利用しにくい」などで割合が減少していると報告されている。

この市民意識調査結果からは、寝屋川市民についても、「居住地を選ぶ視点」として、「生活利便性」「交通利便性」を重視していると考えられる。

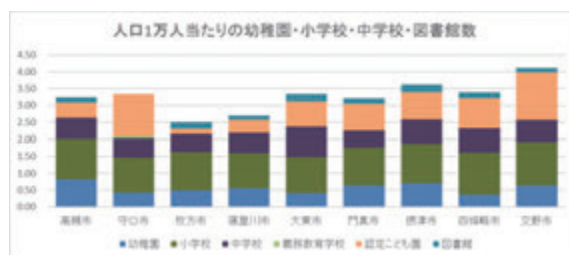
「交通利便性」の大きな要素である「公共交通機関」に関しては、市域内には私鉄(京阪)の萱島駅、寝屋川市駅、香里園駅の3駅及び JR の東寝屋川駅の計4駅があり、寝屋川市の交通利便性に大きく寄与している。

ちなみに、市民の視点で注目される「病院などの保健・医療体制が整っている」や「教育文化施設が少ない」の視点に関して、大阪府の「市町村なんでもランキング⁴」等の情報に基づき、寝屋川市に隣接している自治体との比較をみると、図表 3-10 から図表 3-13 となっている。

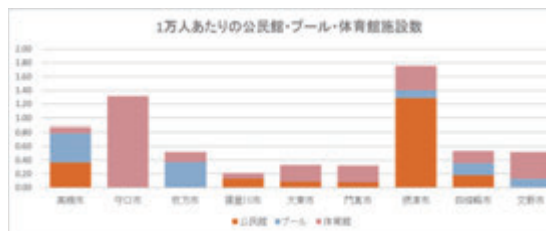
図表 3-10 病院数



図表 3-11 教育関連施設数



図表 3-12 公民館・プール・体育館施設数



図表 3-13 都市公園等面積数



「病院数」や「教育施設数」、「都市公園等面積数」などは比較的高い水準と考えられるが、「公民館や

⁴ 「市町村なんでもランキング」、大阪府ホームページ(<http://www.pref.osaka.lg.jp/shichoson/zaiseijoukyo/nandemo.html>)

プール、体育館などの施設」などの数については、現状値として十分な数値なのか、そのニーズを見極めた検証が必要だと思われる。

第4章 魅力発信に向けた戦略のフレームの検討

第4章 魅力発信に向けた戦略のフレームの検討

自治体における魅力発信の在り方に関して、注目すべき視点の抽出と具体的な施策の想定を行うことが重要である。寝屋川市について整理した魅力発信の戦略フレームの検討を以下に記載する。

1 検討における重要な視点

(1) 選ばれるまちの視点・指標(居留意欲に与える要因分析から)

大都市圏近郊の住宅都市という環境においては、居住したいと考えられるまちの条件は、「買い物などの日常の利便性」「通勤・通学の利便性」「まちのイメージの良さ」が上位に挙げられた。

これらの要素を備えた都市が居住地として選ばれ、又は次の居住地として志向されている現状が示された。特に、行政の先進的な取組が、消費者の居住や訪問などの行動や評価につながっているのかを測定する結果においては、「健康・医療」への取組は、居留意欲、住みやすさのいずれにも大きな効果がみられたことは、今後の寝屋川市の施策展開において考慮する必要がある。

(2) プロモーションターゲット(子育て世代)層へのアプローチに関する視点

前章では、多くの自治体において子育て世代をターゲット層としたプロモーションが行われている現状が把握できた。寝屋川市では、「交通の利便性」「子育て施策の充実」等、子育て世代に訴求し得る施策・資源のPRに取り組んでいるが、多くの自治体のプロモーションとの差別化や優位性をプロモーションする必要がある。今後、子育て世代へのプロモーションを、寝屋川市での生活をイメージしやすくなるような取組や子育て施設・施策の情報発信を通じて、アウトタープロモーションを行うことで、認知獲得の機会を充実する必要がある。

(3) 魅力発信に活かす「市の現状・強みの捉え方」に関する視点

上記のプロモーションターゲット層を見据え、選ばれるまちの指標とのマッチングを意識し、打ち出す分野を子育て施策の充実や交通の利便性などに重点化を図ることで、プロモーションの効果を高めていくことが必要であると考えられる。以下に寝屋川市の主な地域資源を整理する。

図表 4-1 活用が考えられる主な地域資源等

区分		時期	内容等
祭・行事等	(恒例行事)	6月	環境フェア
		7月	寝屋川まつり
		11月	農業まつり、市民文化芸術祭
		2月	寝屋川ハーフマラソン
		3～4月	桜のライトアップ(サクラ☆プロジェクト)
	(直近の動向)	平成30年7月	子育て総合支援拠点 RELATTO(リラット)オープン、ねやがわブルズ
		平成30年11月	JR西日本株式会社との連携協定締結
		平成31(2019)年2月	四條畷市とイオン株式会社との3者による包括連携協定締結
		平成31(2019)年3月	JR学研都市線「東寝屋川駅」を「寝屋川公園駅」に改称
		平成31(2019)年4月	寝屋川市が中核市に移行、市保健所の設置
	平成33(2021)年度	市制施行70周年	
名産・特産品	農産物	大葉(青ジソ)、甘藷(さつまいも)	
	菓子	「鉢かづきちゃん物語」、「大葉の里」、「新寝屋川八景」、「桜もちいず」、「桜ふわわ」	
推進している主な取組等		待機児童 ZERO プラン(5年連続待機児童ゼロ)、ドクターカーの導入、高宮ポンプ場の整備、防犯カメラ2,000台設置、小学校1年生へのGPS端末の提供、プロモーション動画の制作、テレビやインターネットを活用した広告の実施、定住魅力特設サイト開設、ふるさと大使、学校法人・民間企業等との連携協定の推進、英語村、寝屋川スマイル塾、赤ちゃん用防災グッズの贈呈、18歳までの子ども医療費助成、市東部のまちづくりの推進(東寝屋川駅前線の整備、小中一貫教育(校)など)新寝屋川八景(淀川河川公園、寝屋川公園、太秦高塚古墳、友呂岐緑地、萱島駅のくすのき、成田山不動尊、ねや川戎、寝屋のまちなみ)	

(4) 広域連携の可能性への視点

寝屋川市では、市のイメージ向上や民間活力との相乗効果を期待し、平成30年11月に西日本旅客鉄道株式会社と連携協定を締結し、市の東部地域の魅力あるまちづくりに向けた取組を推進している。

また、平成31(2019)年2月には、四條畷市及びイオン株式会社との3者による連携協定の締結など、市域を越えて隣接自治体との連携による広域的な魅力発信や取組を進めている。他自治体においても、平成28年に神奈川県海老名市・座間市・綾瀬市が連携し、県のほぼ中央に位置する各自自治体の魅力を共同で発信するプロジェクト「まんなかながわ」などエリアプロモーションの取組が推進されている。

本調査研究において実施したアンケート結果では、複数の自治体が連携して行うエリアプロモーションに対して肯定的なイメージが持たれていることから、他自治体や民間企業等との連携による広域的なプロモーションは、話題性のみならず市のイメージ向上に寄与する取組として、今後も推進していく効果が高いと考える。

また、昨今、国の「地域魅力創造有識者会議」では、東京一極集中の是正に向け、都市としての魅力を高め、各地域に経済・社会の拠点を形成することを狙いとした「中枢中核都市」制度の報告書案がまとめられ、従来からの、圏域の市町村が連携し、コンパクト化とネットワーク化により、人口減少・少子高齢社会においても、一定の圏域人口を有し、活力ある社会経済を維持するための拠点を形成することを狙いとした「連携中枢都市圏」制度も含め、圏域による連携が推進されているトレンドや、平成31(2019)年4月に中核市に移行する夕寝屋川市においては、こうした背景と合致した取組であるといえる。

(5) プロモーション施策評価に向けた検討

寝屋川市では、平成29年度に策定したシティプロモーション戦略基本方針に基づき、具体的な取組を進めているが、魅力・情報発信に対する成果の測定や把握手法は大きな課題となる。情報発信の結果、メディアに取り上げられた件数は増加傾向にあり、報道回数と寝屋川市の認知度向上は、相関関係にあると考えられるものの、数値評価等の客観的な効果測定は困難である。また、プロモーションの最終的な目標である人口維持の観点からは、市の認知度を高めるということだけでなく、寝屋川市への居留意欲を高めることによる転入促進、転出抑制を図る必要があることも、よりその効果測定を困難なものとしている。

今回調査した、他の自治体におけるシティプロモーションの実施開始からの人口動向を見る限り、人口増減に対するシティプロモーションによる影響は、効果が表れる時期も含め、直接的な関係性がみられない団体も多くあった。シティプロモーションの効果や成果を測定する指標については、各自治体において、地域性や課題を考慮し、一定の項目を設定するほかなく、人口の推移等に影響する普遍的な効果測定は、この分野においては明文化することは困難であるものとするが、目下のシティプロモーションの進捗状況を測る視点、指標の一例について後述する。

2 居留意欲への要因分析

第2章の調査結果から、居留意欲に影響の強いまちの評価要因と、それが「住んでみたい」という意思につながり、結果的に「選ばれるまち」となるための流れを図表4-2にまとめてみた。

すなわち、「住んでみたい」という居留意欲には、健康・医療、教育・子育て、学術・芸術、生活に便利、観光・レジャーなどの影響が働いている。またブランドパーソナリティとして先進的というイメージも影響している。

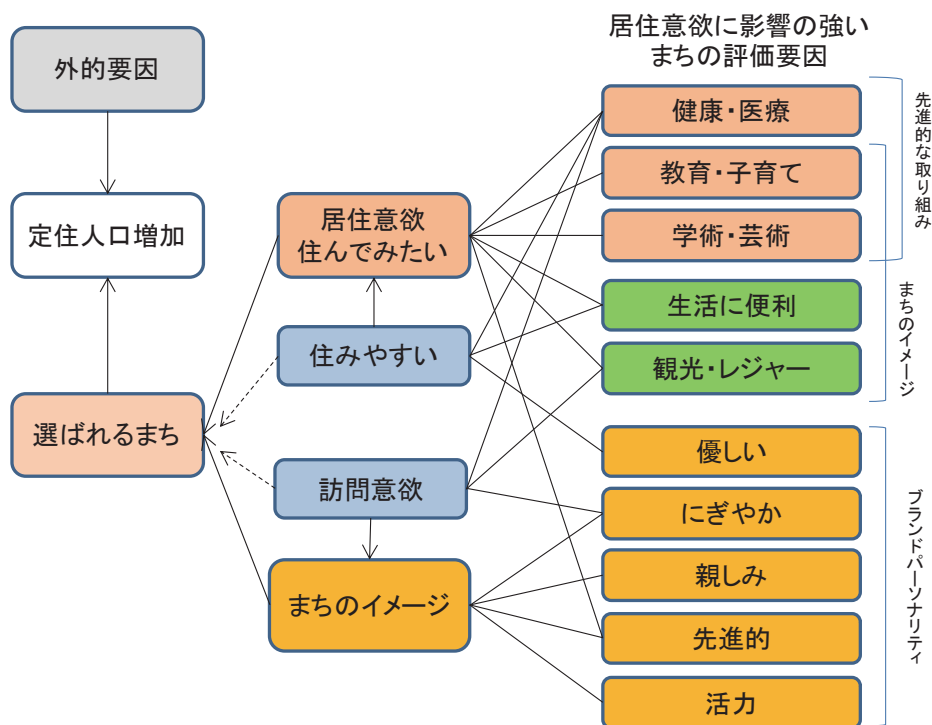
ところで、住民の居留意欲には「住みやすい」という評価が重要であるが、それには健康・医療や、生活に便利という評価とともに、優しいというイメージも影響している。

一方、まちのイメージには、にぎやか、親しみ、先進的、活力などの要因が強く影響している。

さらに、訪問意欲が高いところはまちのイメージも良いが、訪問意欲にはにぎやか、観光・レジャーのイメージが強く影響している。

すなわち、図表4-2からは、居留意欲、訪問意欲(特に域内観光)、まちのイメージを高めていくための戦略を導き、それらを構成する施策としては、右側の列にある評価要因(健康・医療、教育・子育てなど)

図表 4-2 「選ばれるまち」となるための流れ



に直結するようなものとするのが効果的であることになる。

ところで、こうした施策を行うに当たり、直接的かつ短期間で居留意欲やまちのイメージが急激に高まることは容易ではないが(ましてや「選ばれるまち」に即効的に直結するわけでもない)、評価要因については短期的にかつ直結的に評価を高めることは不可能ではない。

そのため、短期KPI(評価指標)及び活動目標としては右側の評価要因を、また長期的には居留意欲や域内観光意欲、まちのイメージなどを採用することが望ましい。

そこで、図表 4-2 を基に3つのシナリオとしてまとめた。

①健康・医療、教育・子育て、学術・芸術のイメージを高める

これらに関連する施設や取組のうちトピックを取り上げ、内外に向けて積極的に発信する。結果的には住民による愛着度や住みやすいという評価を高め、一方で特に近畿地方居住者からの「住んでみたい」という意欲を高めることで、転出者の減少と、転入者の増加につなげる。

②先進的、活力のイメージを高めるような情報発信を行う

寝屋川市が比較的弱いこれらのイメージを高め、寝屋川市の「まちのイメージ」を高める。結果的には、市外の消費者から移住先として選ばれやすくなるのが目的である。

③街中の「にぎやか」「親しみ」のイメージを高める

これらのイメージを高めることで、域内観光(都市型観光)の活性化につなげるのが狙い。観光面での活性化は、寝屋川市の交流人口の拡大とともに、市外の消費者の寝屋川市への来訪を高め、それをきっかけとして寝屋川市の魅力度やイメージアップにつなげ、居住先の選択の際に寝屋川市を選んでもらう。

3 プロモーション全体像

前項の3つの施策(シナリオ)に基づき、この項では「第五次寝屋川市総合計画 後期基本計画」の中から、関連する施策の内容をピックアップするとともに、「寝屋川市シティプロモーション戦略基本方針(2017年12月)」の内容を付加し、具体的なシティプロモーションの案につなげることが考えられる。

例えば、「寝屋川市シティプロモーション戦略基本方針」の「14 シティプロモーションの方法(手法)・手段」では、以下のように記載されている(一部を抜粋)。

市の魅力、地域資源、特長的な施策等を戦略的にプロモーションするためには、施策・事業ごとに、

- 伝えたい魅力、地域資源、特長的な施策等を整理(発掘、創出)する
- それを伝えたい対象がどのような人で、どう考え、行動しているのかを分析する

そして、以下の内容を踏まえ、プロモーションすることが重要です。

- 発信する情報の見せ方を工夫する
- 多くの対象者に情報が届くよう、情報を拡散する
- 届いた情報を元に、対象者に行動してもらうための仕掛けを設定する

これら5つの視点・内容について、シティプロモーションを効果的に行うための具体的な戦術につなげる視点を加えると、以下の5つに再構成できる。

- ・ 独自性、新規性・・・寝屋川市の独自の視点や工夫があること
他の市町村にはない魅力を創出、発信することで「差別化」することが寝屋川市のブランド構築につながる。そのためには伝えたい魅力、地域資源、特長的な施策等を整理(発掘、創出)する。
- ・ 消費者視点・・・消費者視点であること
シティプロモーションは市民が寝屋川市に愛着を持ち、一方で一般消費者が寝屋川市に対して魅力を感じ、「住んでみたい」と思わせるためには、彼ら視点で寝屋川市の魅力を創出し、それを伝えることが重要である。
(それを伝えたい対象がどのような人で、どう考え、行動しているのかを分析する)
- ・ 話題性・・・インパクトのある(注目される)取組であること
数多くの自治体による、多くの情報が氾濫する中で、寝屋川市の魅力的な情報をメディアが取り上げ、消費者がそれに気付き、拡散するためには、総花的なものではなく、また一般的なものでは効果は望めない。効果的な情報に選択と集中を行い(一極集中)、インパクトのある打ち出し方によって注目されるようなものとする。
(発信する情報の見せ方を工夫する)
- ・ 市のイメージアップなどのアウトカムが見込めること(実現性)
発信した情報は、住民の「住み続けたい」という行動と、市民外の「訪れたい、住んでみたい」などの意向につながり、それが転出減少及び転入増加につながることによる定住人口の拡大や、交流人口の拡大につながるような仕組みとする。
(届いた情報を元に、対象者に行動してもらうための仕掛けを設定する)
- ・ 持続的な取組であること(持続性)
定住人口の拡大は短期間で成果が出るものではない。したがってシティプロモーションは一時的な情報発信ではなく、持続的な情報発信、イメージアップにつながるような仕組みを構築しなければならない。そのためには、例えば SNS などを活用した住民自らによる発信・拡散につなげるなど、持続性のある仕組みに展開するような仕組みとする。
(多くの対象者に情報が届くよう、情報を拡散する)

4 具体的なプロモーション案

本事業による調査結果を基にした2の居住意欲への要因分析の結果と、3のプロモーションの全体像から、具体的なプロモーションの案としてまとめてみると、以下のようなことが考えられる。

①健康・医療、教育・子育て、学術・芸術のイメージを高める

居留意欲に影響のあるこれらのイメージを高めるために、施設や施策を充実させるとともに、他の市町村にはない、寝屋川市独自の魅力をピックアップし、それを計画的にメディアや消費者向けに情報発信を行う。

具体的には、「待機児童ゼロ」「就学前教育」「24 時間医療体制」「寝屋川市特定の文化」などをテーマに、インパクトのあるトピックを取り上げ、内外に向けて積極的に発信する。結果的には住民による愛着度や住みやすいという評価を高め、一方で特に近畿地方居住者からの「住んでみたい」という意欲を高めることで、転出者の減少と、転入者の増加につなげる。

関連施策

・ 食育の推進(施策 7)

生涯にわたって健康的な食生活を考え、実践できる市民を増やせるよう、ライフステージに応じた食育の取組を推進します。

・ 子育てしやすい環境を整備する(施策 11)

質の高い幼児期の教育・保育の提供や、地域の子ども・子育て支援の充実を図っています。今後も、保護者が笑顔で子育てができるよう、地域全体で子育てを支援し、安心して子どもを産み、育てることができる環境づくりを推進する必要があります。

・ 就学前教育の充実(施策 13)

幼児一人一人の発達や特性に応じた教育の充実、未就園児との交流の場の提供などを図るとともに、教育・保育関係機関、家庭、地域と連携した特色ある幼稚園づくりを推進します。

・ 文化振興の推進(施策 18)

市民が文化芸術に親しみ、自らの手で新たな文化を創造するため、多様な発表の場や文化芸術に触れる機会の充実を図るとともに、未来の文化芸術活動を担う後継者の育成等を推進します。

②先進的、活力のイメージを高めるような情報発信を行う

寝屋川市が比較的弱いこれらのイメージを高め、寝屋川市の「まちのイメージ」を高める。結果的には、市外の消費者から移住先として選ばれやすくなることが目的である。

ただし、「先進的」「活力」のイメージを高めるためには寝屋川市としての独自性のある取組であることと、それが未来を見据えた「夢」のような取組であることが望ましい。また、より多くの施設や事業者がこの取組に参画することにより、市のイメージアップにつなげる。

(参考事例:大田区(下町ロケット)、東大阪市など)

関連施策

・ 国際交流の推進(施策 20)

関係機関等と連携し、アメリカ・ニューポートニューズ市、カナダ・オークビル市と友好親善を深めるとともに、市民の外国人に対する理解や交流を進めます。

在住外国人が暮らしやすい環境整備を進めるとともに、在住外国人との交流の場を提供し、市民の国際感覚を高めながら多文化共生社会の実現を目指します。

- ・ 新たな産業活性化事業の推進(施策 30)
商・工・農の連携、協働を念頭に、事業者・産業経済団体の視点で寝屋川製品の開発・販路開拓や商業イベントの企画・実施等を促進するなど、地域産業の活性化を目指します。
- ・ 情報発信を充実する(施策 37)
市の魅力情報を発信します。

③街中の「にぎやか」「親しみ」のイメージを高める

これらのイメージを高めることで、域内観光(都市型観光)の活性化につなげるのが狙い。観光面での活性化は、寝屋川市の交流人口の拡大とともに、市外の消費者の寝屋川市への来訪を高め、それをきっかけとして寝屋川市の魅力度やイメージアップにつなげ、居住先の選択の際に寝屋川市を選んでもらう。

また、「都市型観光」の推進に向けて、関西地区など近郊住民を呼び込むための体験、食、イベントなどを活用した新たな観光コンテンツの創出を行うとともに、メディアや SNS を活用した情報発信の整備を行う。

(参考事例:湯～園地(別府市))

関連施策

- ・ 商業の振興を図る(施策 31)
市内商業が活性化していくためにも、商業者と行政が知恵を出し合い、連携、協働し、地域に密着した特徴ある取組を進めるとともに、各種支援制度を積極的に活用するなど、にぎわいあるまちづくりを推進する必要があります。

5 プロモーション施策評価に向けた検討

こうした取組を行うに当たり、評価指標として以下のようなものが考えられる(それぞれ長期的な視点での指標と、短期的な指標の両方を設定した)。

- ・ 情報発信量
TV 番組、新聞、雑誌、ネットメディア、SNS などに掲載される情報量の定期的な調査。情報発信(アウトプット)視点での評価指標として基礎的なもの。発信量及び広告費換算などで行うのが一般的。また、併せて内容を質的に分析し、効果分析とする。具体的には情報提供元、テーマ、担当部署などで分析を行い、あるいはテキストマイニングにより、定期的にまとめる。また、情報内容のポジティブ・ネガティブ分析も行う。

KPI 例:

①メディア露出件数（短期）

寝屋川市に関する露出件数を、TV 番組、新聞、雑誌、ネットニュース、SNS など媒体別の露出件数。ただし、ネガティブな露出は除く。

②出稿金額(広告費換算)

①を広告費用に換算

③リリース等発信件数

寝屋川市より発信したリリースの件数、発信先

・ 地域ブランド調査

消費者視点による大規模調査である「地域ブランド調査」(毎年 10 月頃に発表)から、認知度、情報接触度、居留意欲度などの指標を活用する。

また、以下の項目については、全国の消費者からの評価に加え、近畿圏に在住の人からの評価についても調べる。

KPI 例:

④認知度（長期）

消費者視点による寝屋川市の認知度。寝屋川市を「よく知っている」「知っている」「少し知っている」「名前だけ知っている」「知らない」と答えた比率からスコア算出

⑤情報接触度、情報接触経路（短期）

消費者視点による寝屋川市の情報への接触度及び接触経路。過去1年間に寝屋川市の情報、話題などを「何度も見聞きした」「見聞きしたことがある」「全く見聞きしていな」と答えた比率からスコア算出、及びその接触経路(ドラマや映画・アニメなど、食や観光に関する TV 番組、ニュース、など 14 項目)

⑥魅力度（長期）

消費者視点での寝屋川市の魅力度。寝屋川市を「とても魅力的」「やや魅力的」「どちらともいえない」「あまり魅力的ではない」「魅力的でない」と答えた比率からスコア算出

⑦居留意欲度（長期）

消費者視点による寝屋川市の居留意欲度。寝屋川市に「ぜひ住みたい」「できれば住みたい」「住んでもよい」「あまり住みたくない」「住みたくない」と答えた比率からスコア算出

⑧イメージ（長期）

消費者視点による寝屋川市のイメージ。「歴史・文化のまち」など 14 項目。特に「教育・子育てのまち」「学術・芸術のまち」「健康増進・医療福祉のまち」「IT・先端技術の町」のイメージ

・ 住民及び周辺住民による調査

住民及び周辺住民による調査を行い、寝屋川市への居留意欲及びイメージ、地域ブランドパ

パーソナリティの分析等を行う。

KPI 例:

⑨情報接触度（短期）

過去1年間に寝屋川市の情報、話題などに対する接触状況、及びその情報の内容

⑩愛着度（長期）

住民に対して寝屋川市への愛着度

⑪魅力度（長期）

周辺住民に対しては寝屋川市の魅力度

⑫転出意欲、転入意欲（長期）

住民の場合は転出したいと思う人の率(転出意欲)、及び周辺住民の場合は寝屋川市に住みたいと思う人の割合(転入意欲)

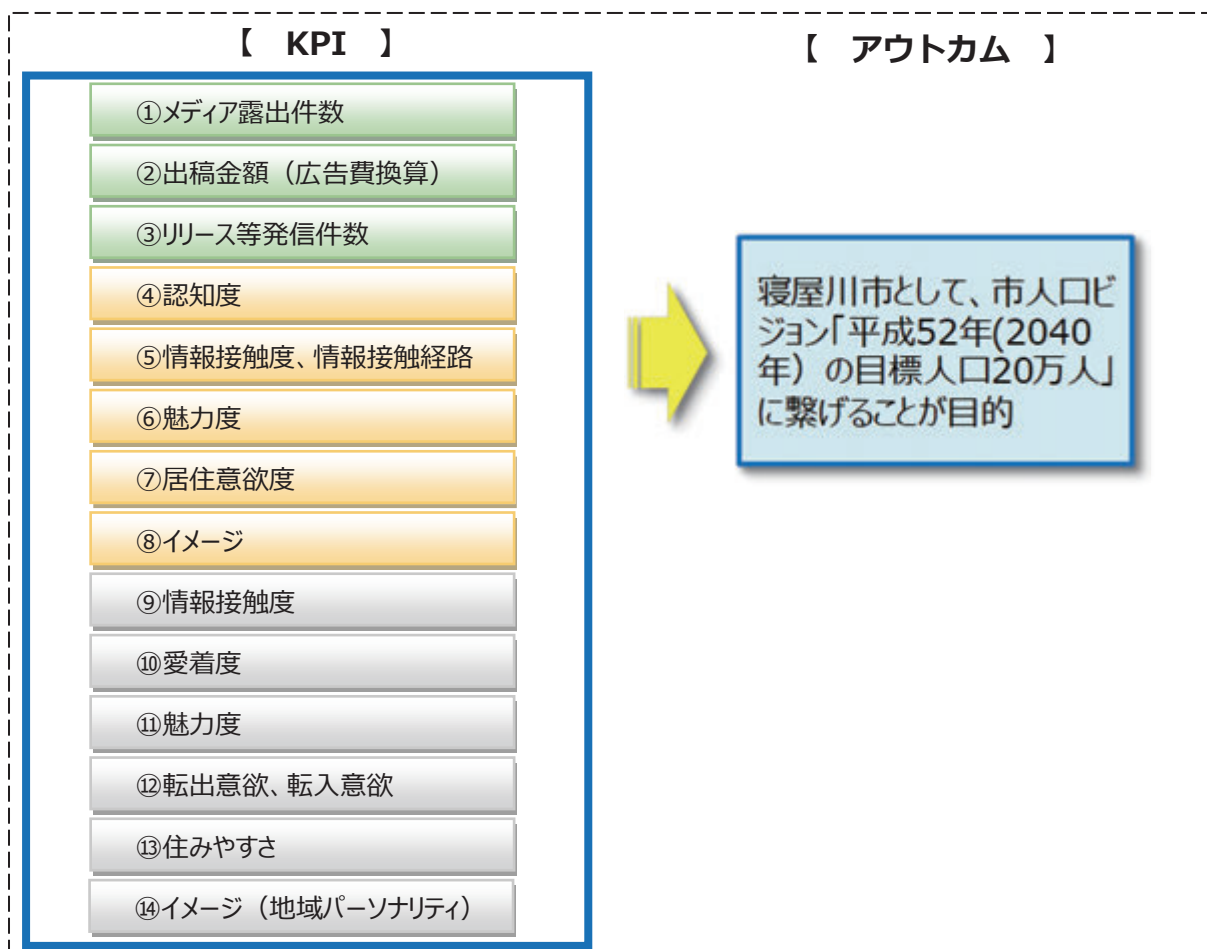
⑬住みやすさ（長期）

寝屋川市を住みやすいと思うか否か

⑭イメージ(地域ブランドパーソナリティ)（長期及び短期）

寝屋川市のイメージ。「にぎやか」「活気がある」「先進的」などのイメージ

図表 4-3 KPIとアウトカム



第5章 今後に向けて（魅力発信の在り方に関する考察）

第5章 今後に向けて(魅力発信の在り方に関する考察)

前章までの調査結果や議論を踏まえ、調査研究委員会からの考察・提案として、多くの自治体に対しても共通すると思われる留意点を挙げるとともに、寝屋川市に対し、注力すべきと考えられる取組(情報発信力、プロモーションに係る評価把握、広域連携、プロモーションの方向性)に関してまとめる。

1 想定すべき留意点

多くの自治体において、今後の人口減少時代に対処し、域内における居住者の転出削減・転入促進を推進しており、居住地として選ばれるために、シティプロモーションをはじめとする魅力発信に関する施策を実施している。

それら実施している施策を通じて、その自治体の保有する魅力を、いかに想定するターゲット層に対して訴求・発信していくかが重要である。

ターゲット層のニーズや志向はますます多様化していくことが考えられる。そのために、市民視点で自治体の強みとなる魅力・地域資源(ポテンシャル)を見つめ直したうえで、

- ・ 市民が感じる価値に繋がり居留意欲に繋がる、「まちのイメージ」の確立とそれを醸成する施策テーマの設定
- ・ 既存の情報発信チャネルの活用と強化(域内で起こる機会の積極的な活用やソーシャルメディア等市民自らの情報発信を促進する「市民を巻き込む仕掛け」など)
- ・ 継続的に市民の意識や評価をタイムリーに施策や事業にフィードバックするための市民とのコミュニケーション創出と市民理解のための各種定点観測・分析等について十分留意すべきではないかと考える。

2 情報発信力に関する方向性

調査の結果、寝屋川市の強みと考えている「交通の利便性」については、転入の要因となっていることと同時に、転出者が他市に求める要因となっていたこと、また、寝屋川市に対するイメージは魅力度、居留意欲度等で上昇傾向にあることなど、多くの興味深い事象が示された。

今後のプロモーションに当たっては、事実を踏まえた上で、いかに消費者のポジティブな印象を想起できるかが重要である。今後、寝屋川市の強みを捉え、選ばれるまちの指標に合致する「交通の利便性」「子育て施策の充実」「公園、緑地」の充実につながる施策のプロモーションを軸に、市全体の施策を語るバックストーリーとして、例えば「健康・医療」「緑地・公園」という大きなプロモーションテーマ・ストーリーを設定することなどを検討してはどうか。

現在、寝屋川市では、待機児童 ZERO プランの推進や子育て総合支援拠点 RELATTO(リラット)のオープンなどによる子育て環境の充実を強みとして打ち出すことが出来るだろう。また、平成 31(2019)年 3月 16日のJR学研都市線「東寝屋川駅」の「寝屋川公園駅」への改称は、新たなまちづくりを強く印象付ける出来事であり、鉄道駅や寝屋川公園を起点とした地域の活性化や交流人口、関係人口の増加が期待され、ブランドイメージ構築の好機であると考えられる。

また、プロモーションの実施に当たっては、プロモーションの実施主体は各事業担当課であることを認識した上で、今年度から取組を開始している都市プロモーション課が、全庁的に活用できる地域資源についての意識啓発・情報共有や民間企業等との連携による情報発信力の強化等も含め、効果的なプロモ-

ションの研究・企画部門を担っていく必要がある。

3 プロモーションに係る評価把握

各自治体において客観的に計測できる指標（前章で挙げられた情報接触度やアンケートによる愛着度、魅力度の測定など）を設定し、その効果を定点的に測定することは可能であると考えますが、まちのイメージの推移が肯定的か否定的かを測る、妥当な指標の設定は容易ではない。しかし、客観的な指標の測定が困難であるという点で思考停止に陥るのではなく、プロモーションの最終目標を人口維持・増加に見据えた上で、喫緊のプロモーションにおいては、あらゆる事業の実施が、市の認知度の拡大、情報交流人口の増加、関係人口の増加につながっていると認識を、少なくとも行政サイドが共通して持つことが必要である。日々の地道なプロモーションの取組の積み重ねを、市民のまちへの愛着や誇り（シビックプライド）、スタッフプライドにつなげ、積極的に寝屋川市に関わる・推奨する人を増やすことによって、市のイメージは向上し、プロモーションの効果は増幅されていくとの考えで推進していくべきである。

4 広域連携について

国の圏域における連携を推進する潮流も意識する中、近隣自治体等との連携による取組を進めることは、寝屋川市のイメージ向上につながるものと考えられる。今後も、寝屋川市単独でのプロモーションに加え、広域・エリアを軸とした連携、また、市民や民間企業等との連携を進めることにより、行政と庁外組織が一体となった積極的な魅力発信が重要であると考えます。

5 プロモーションの可能性

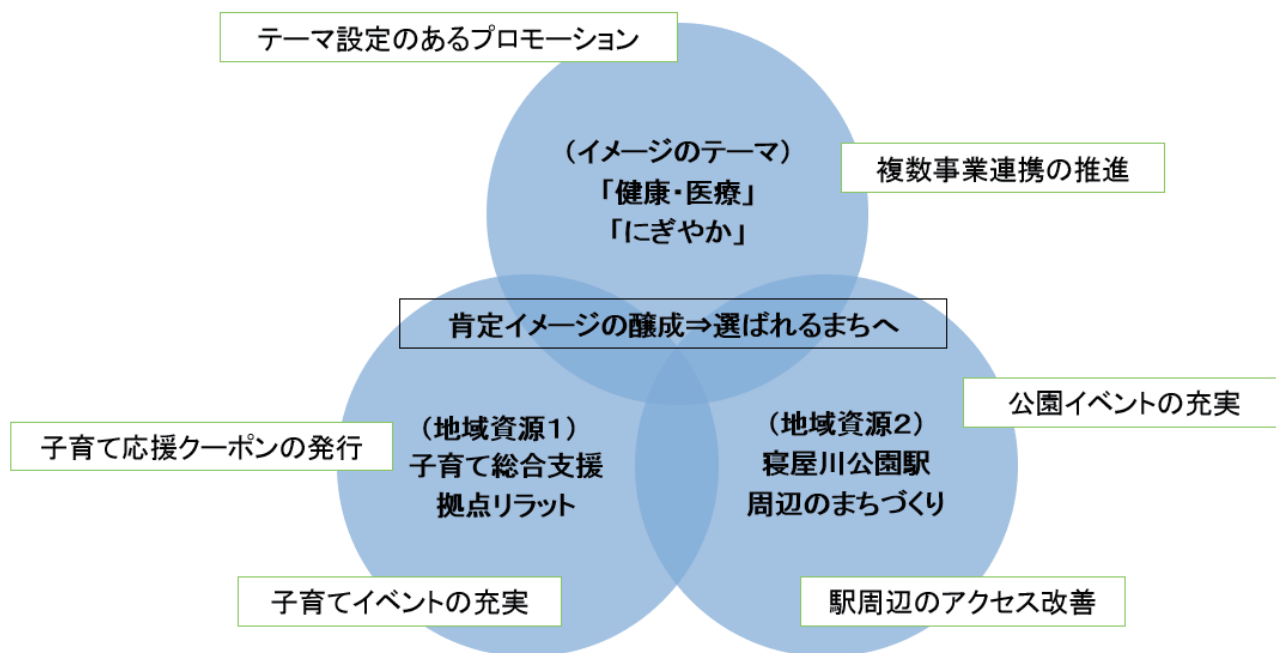
現在の寝屋川市の良いイメージを維持した上で、今後、大阪府内において、他自治体との差別化や住んでみたいとされるイメージの高い他市の要素を踏まえたプロモーションが必要であると考えられる。特に、他市にない寝屋川市が保有する魅力を、より肯定されるイメージとして醸成し、選ばれるまちへの認知度を高めることが有効である。

具体的には、寝屋川市の「命を守る」ことを基本とする施策の推進による、ドクターカーの導入を始め、平成 31(2019)年4月に中核市への移行に伴う保健所の運営など保健衛生分野の充実や、子育て世代の保護者の気分転換・リラックスにもつながる RELATTO(リラット)、待機児童の解消など安心して子育てが出来る環境整備等を通じ、特長的な施策を訴求していくことが考えられる。

特に、ターゲット層とする子育て世代には、妊娠期からの切れ目のない支援が必要であり、RELATTO(リラット)での子育て講座・イベントの実施を通じ、子育て期の悩みの共有、親同士の交流ができる場の提供は高いニーズに応えるものである。また、駅名改称を契機に新しいまちづくりをスタートする寝屋川公園駅周辺の取組は、駅名改称による地域のブランド化と併せて、スポーツイベントや子どもの遊びスペースとしての寝屋川公園の活用手法の充実など、スポーツによる健康増進や魅力ある自然環境の提供につながるものである。

例示した RELATTO(リラット)及び寝屋川公園駅周辺のまちづくりに係る事業は、今後の寝屋川市のプロモーションにおいて重要な地域資源として、これらを軸としたプロモーションの展開と、複数事業の連携など施策のトータルデザインについて、本調査における方向性の整理を踏まえた市シティプロモーション戦略基本方針のバージョンアップなど、具体的な対応について検討していく必要がある。

図表 5-1 プロモーションのイメージ



調査研究委員会名簿

調査研究委員会名簿

委員長	まきせ 牧瀬	みのる 稔	関東学院大学 法学部地域創生学科 准教授
委員	のむら 野村	よしこ 佳子	摂南大学 経済学部 准教授
	こにし 小西	まさはる 雅晴	枚方信用金庫 地方創生推進部 執行役員 部長
	いちかわ 市川	かつみ 克美	寝屋川市経営企画部 理事(経営企画部・まち政策部担当) 兼都市未来政策監兼経営企画部長
	たがしら 田頭	しんじ 真二	寝屋川市経営企画部 理事(中核市移行担当)
	ほんじょう 本庄	ひろし 宏	一般財団法人地方自治研究機構 調査研究部長
事務局	せのお 妹尾	なおと 直人	寝屋川市 都市プロモーション課 課長
	むらい 村井	わかこ 和香子	寝屋川市 都市プロモーション課 課長
	おさふね 長船	あきひろ 章浩	寝屋川市 都市プロモーション課 課長代理兼係長
	おかもと 岡元	じょうじ 譲史	寝屋川市 都市プロモーション課 係長
	だいまゆ 大明	あやこ 綾子	寝屋川市 都市プロモーション課
	えみ 江見	てつろう 哲郎	一般財団法人地方自治研究機構調査研究部 主任研究員
	まちだ 町田	ゆうた 祐太	一般財団法人地方自治研究機構調査研究部 研究員
基礎調査 機関	たなか 田中	あきお 章雄	株式会社 ブランド総合研究所 代表取締役社長
	すぎやま 杉山	くにこ 邦子	株式会社 ブランド総合研究所 取締役

(順不同 敬称略)

※田頭真二委員は、人事異動に伴い、平成30年6月に退任した。

大都市圏近郊住宅都市における
人口減少時代の魅力発信の在り方
に関する調査研究

－平成 31 年 3 月発行－

寝屋川市 経営企画部 都市プロモーション課

〒 572-8555

大阪府寝屋川市本町 1 番 1 号

電話 072-824-1181 (代表)

一般財団法人 地方自治研究機構

〒 104-0061

東京都中央区銀座 7-14-16 太陽銀座ビル 2 階

電話 03-5148-0661 (代表)

参考資料

- 1 寝屋川市シティプロモーション戦略基本方針（平成 29 年 12 月策定）
- 2 地域ブランド調査 2018 個別報告書 該当市区町村：寝屋川市（大阪府）

参考資料 2 については、掲載を割愛しております。

1 寝屋川市シティプロモーション戦略基本方針
(平成 29 年 12 月策定)

1 寝屋川市の現状

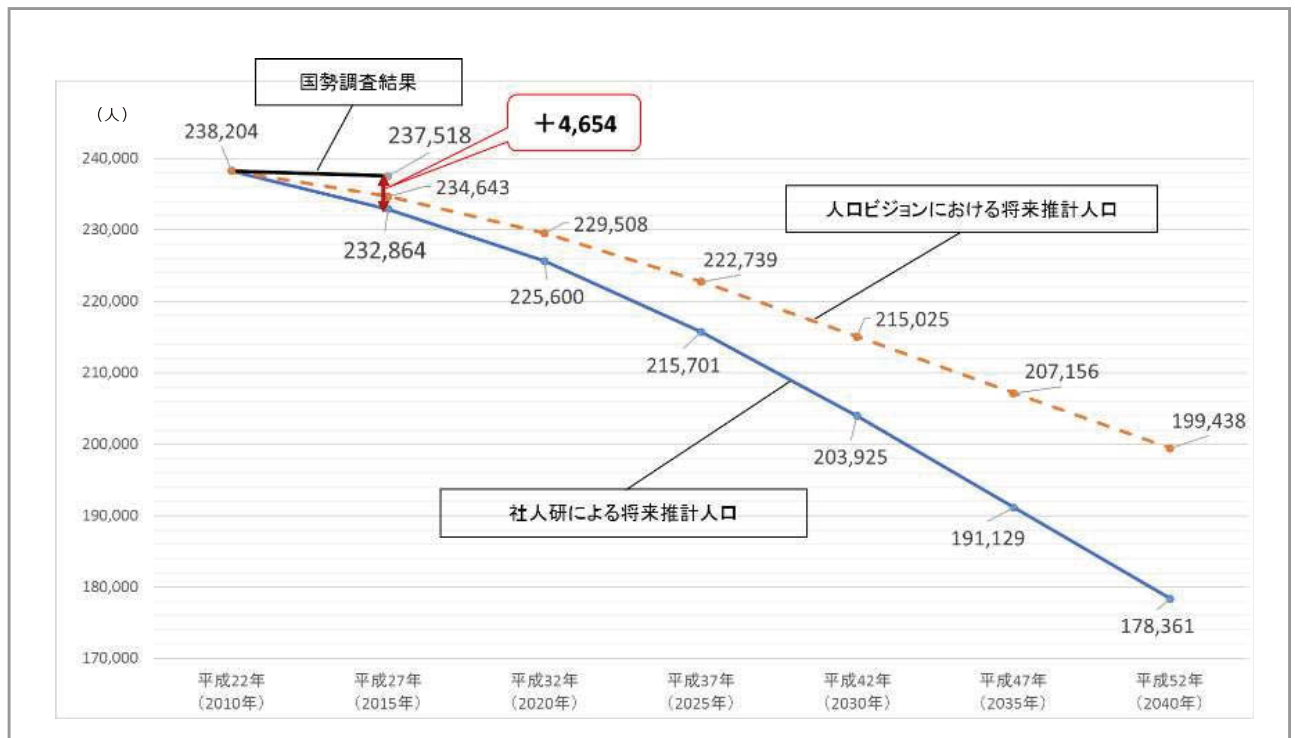
(1) 人口の特徴

【ポイント】

将来推計人口に比べ、減少数は改善されています。

寝屋川市の人口は、2015年の国勢調査では、237,518人（2016年10月公表）となっています。この数字は、2016年2月に策定した寝屋川市人口ビジョンによる推計値（234,643人）、また、国立社会保障・人口問題研究所（以下「社人研」といいます。）が公表している推計値（232,864人）よりも、減少数が大幅に縮小しています。この結果から、過去のデータを基に算出された推計値よりも、実際の人口減少は現時点では改善されていることが推測されます（図表1）。

図表1 国勢調査・人口ビジョン・社人研推計比較



出典：2015年国勢調査、寝屋川市人口ビジョン、社人研推計（2013年3月推計）

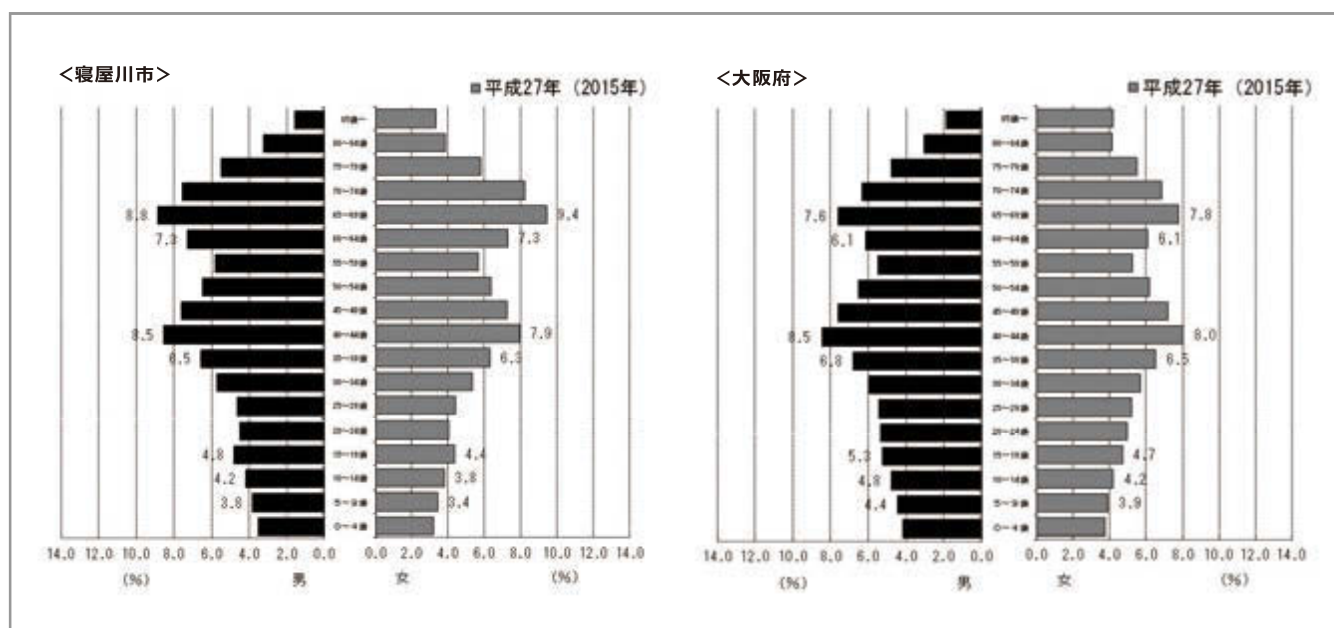
【ポイント】

年少人口の割合が低く、老年人口の割合が高くなっています。

2015 年国勢調査において、寝屋川市の人口形態は、大阪府と同様、いわゆる、「つぼ型」となっています。14 歳以下の人口（年少人口）割合が低く、65 歳以上の人口（老年人口）の割合が高くなっています（図表 2）。

また、寝屋川市の高齢化率（約 29 パーセント）は大阪府の高齢化率（約 26 パーセント）を上回ることから、高齢化率が大阪府内でも比較的高い状況にあります（図表 3）。

図表 2 寝屋川市・大阪府の人口ピラミッド



出典：2015 年国勢調査

図表 3 寝屋川市・大阪府の3区分別人口割合

(単位：%)

	年少人口 (15 歳未満)	生産年齢人口 (15 歳以上 65 歳未満)	老年人口 (65 歳以上)
寝屋川市	10.9	60.4	28.7
大阪府	12.5	61.3	26.2

出典：2015 年国勢調査

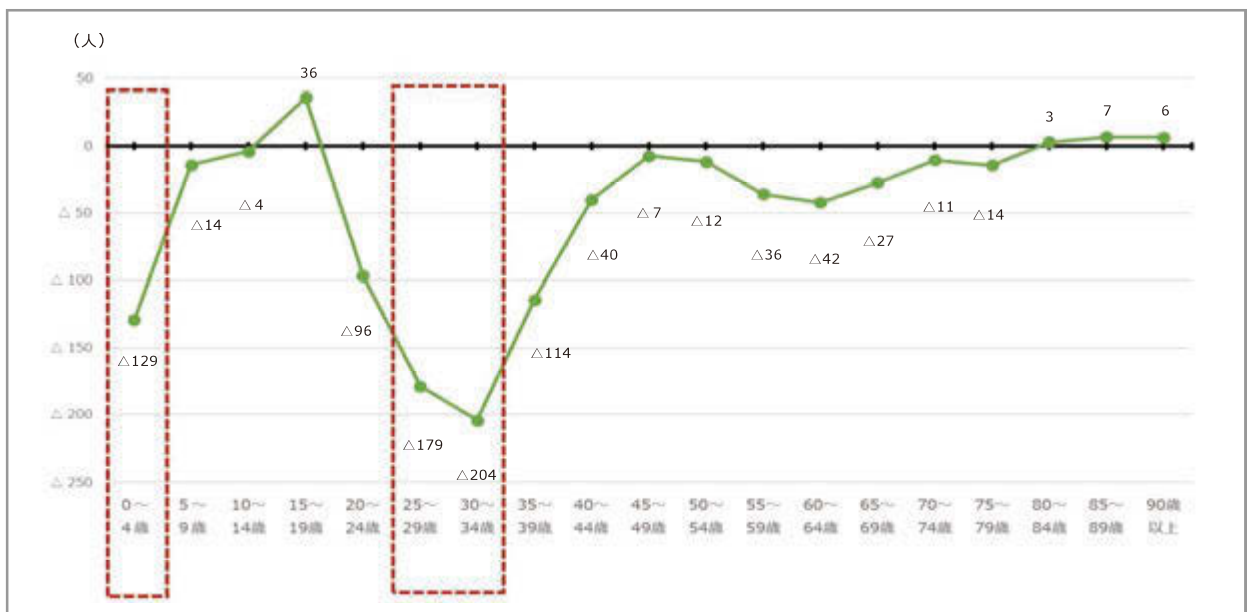
【ポイント】

25歳から34歳までの若い世代が転出超過となっています。

住民基本台帳人口移動報告において、直近5年間の寝屋川市の転出入については、15歳から19歳までと、80歳以上の世代を除く全ての世代において、転出超過となっています（図表4）。

15歳から19歳までの世代については、市内の大学等への入学をきっかけとする転入者の増加に伴い転入超過となっています。一方で、一般的に子育て世代とされる25歳から34歳までの世代における転出超過が際立っています。大学卒業後の就職、子どもの就学等をきっかけとして市から転出している人が多く存在することが推察されます。

図表4 5歳階級別転出入超過数の推移（2012年～2016年平均）



出典：住民基本台帳人口移動報告

(2) 市民の意識

【ポイント】

市民の約 57 パーセントが「住みやすさ」を感じているものの、約 7 パーセントが「住みにくさ」を感じています。

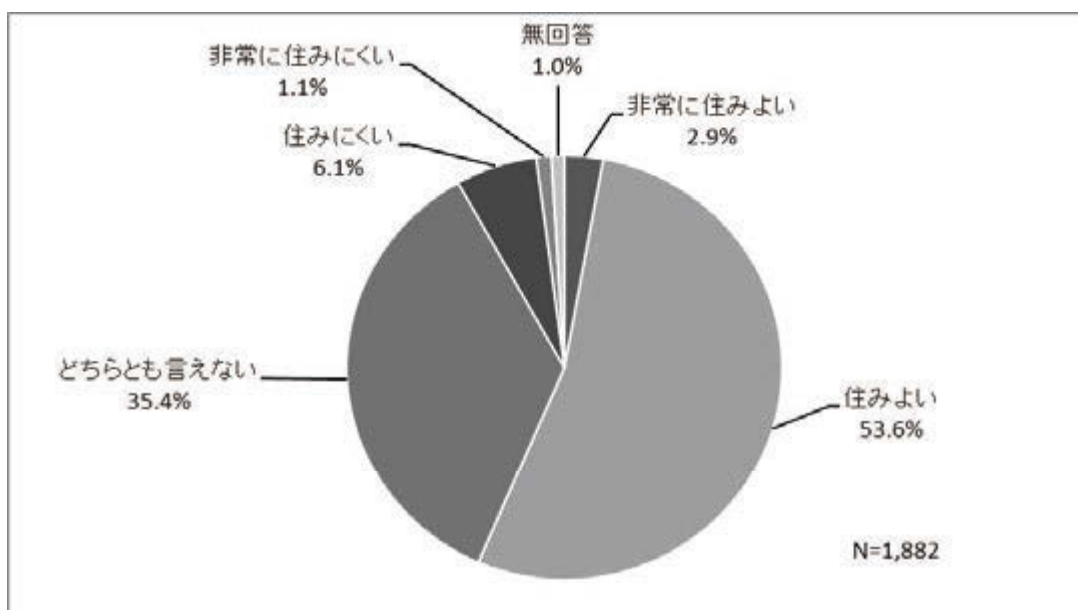
第五次寝屋川市総合計画後期基本計画策定に関する市民意識調査（以下「2014 年市民意識調査」といいます。）の結果では、「住みよい」が 53.6 パーセントで最も高くなっています。「非常に住みよい」と「住みよい」を合わせた 56.5 パーセントの人が『住みやすさ』を感じると評価しています。

一方で、「非常に住みにくい」と「住みにくい」を合わせた 7.2 パーセントの人が『住みにくさ』を感じると評価しています（図表 5）。

どの世代においても、『住みやすさ』が『住みにくさ』を大きく上回っています。

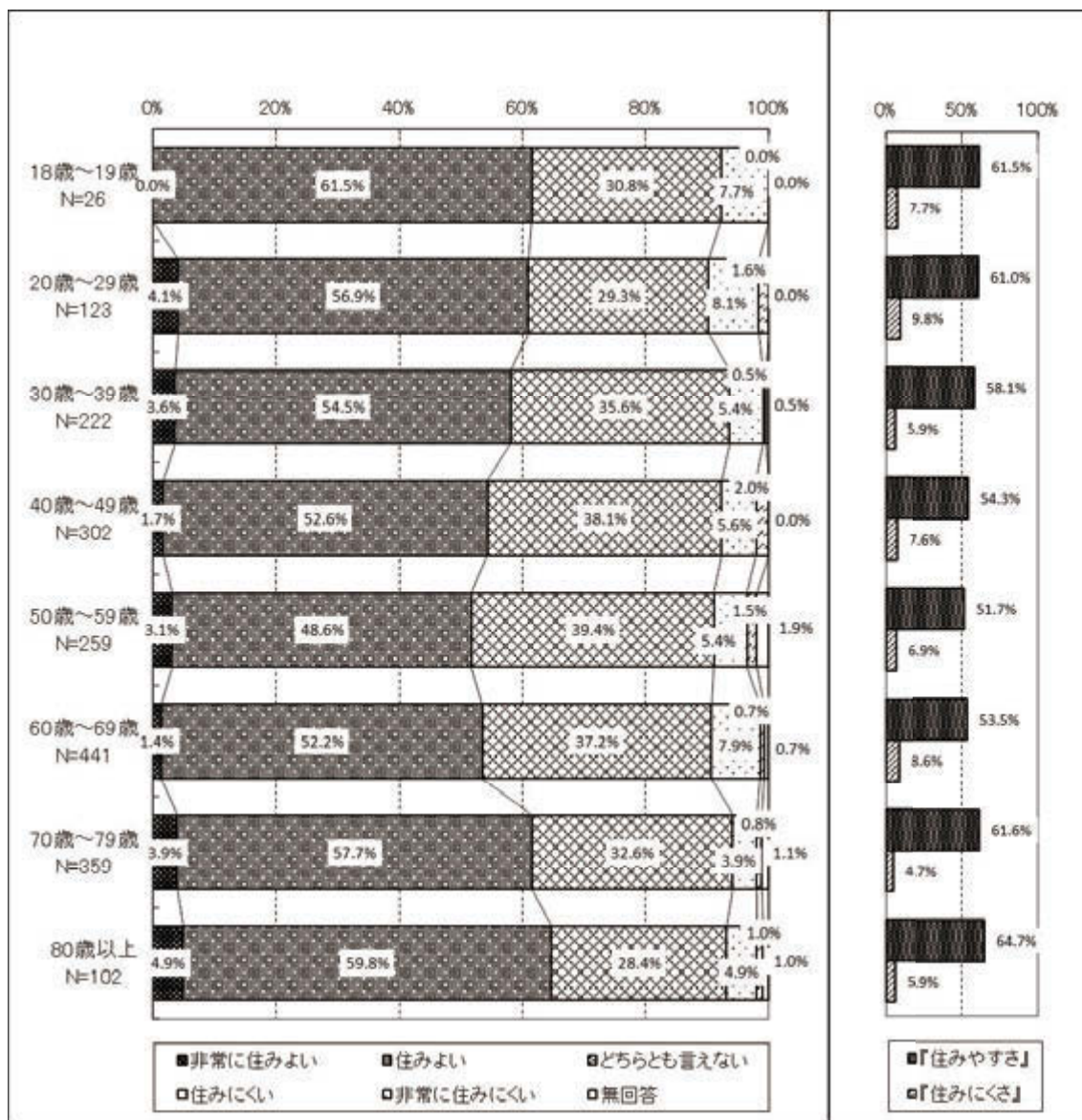
20 歳代については、他の世代と比較すると『住みにくさ』の割合が高いことがうかがえます（図表 6）。

図表 5 あなたは、寝屋川市を住みよいまちだと思いますか。（全体）



出典：2014 年市民意識調査

図表6 あなたは、寝屋川市を住みよいまちだと思いますか。(年代別)



出典：2014年市民意識調査

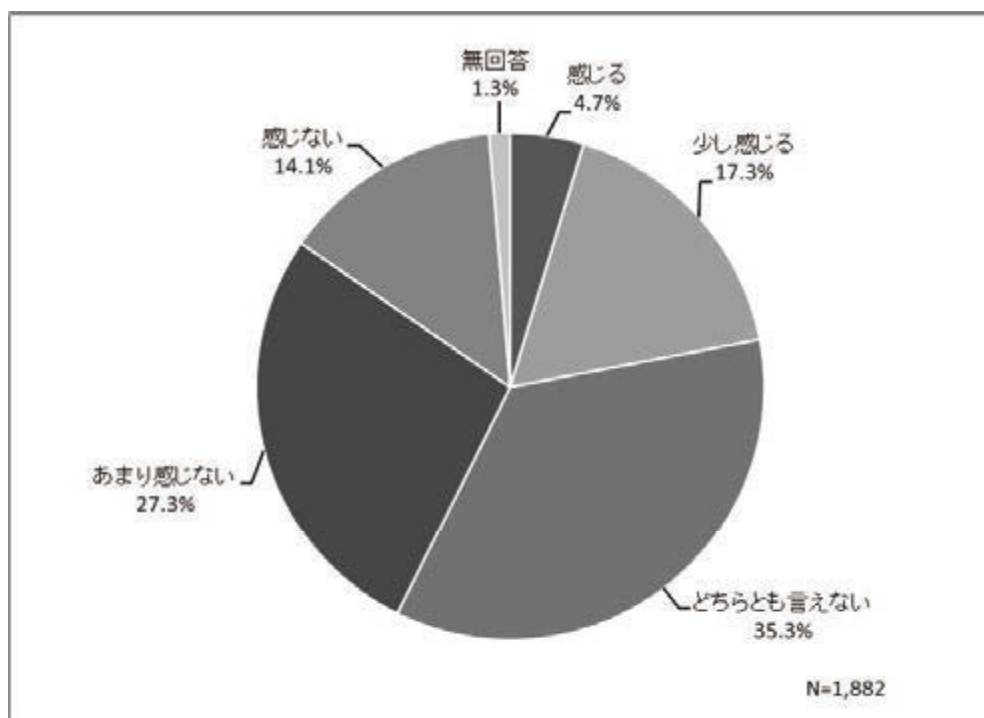
【ポイント】

寝屋川市のイメージとして、市民の約 22 パーセントが良いイメージを感じるとしています。しかし、約 41 パーセントは良いイメージを感じないと回答しています。

2014 年市民意識調査の結果では、寝屋川市のイメージが良いと「あまり感じない」という回答が 27.3 パーセントとなっています。「感じる」と「少し感じる」を合わせた良いイメージを感じる人の割合は 22.0 パーセントです。「感じない」と「あまり感じない」を合わせた良いイメージを感じない人の割合の 41.4 パーセントを下回っています（図表 7）。

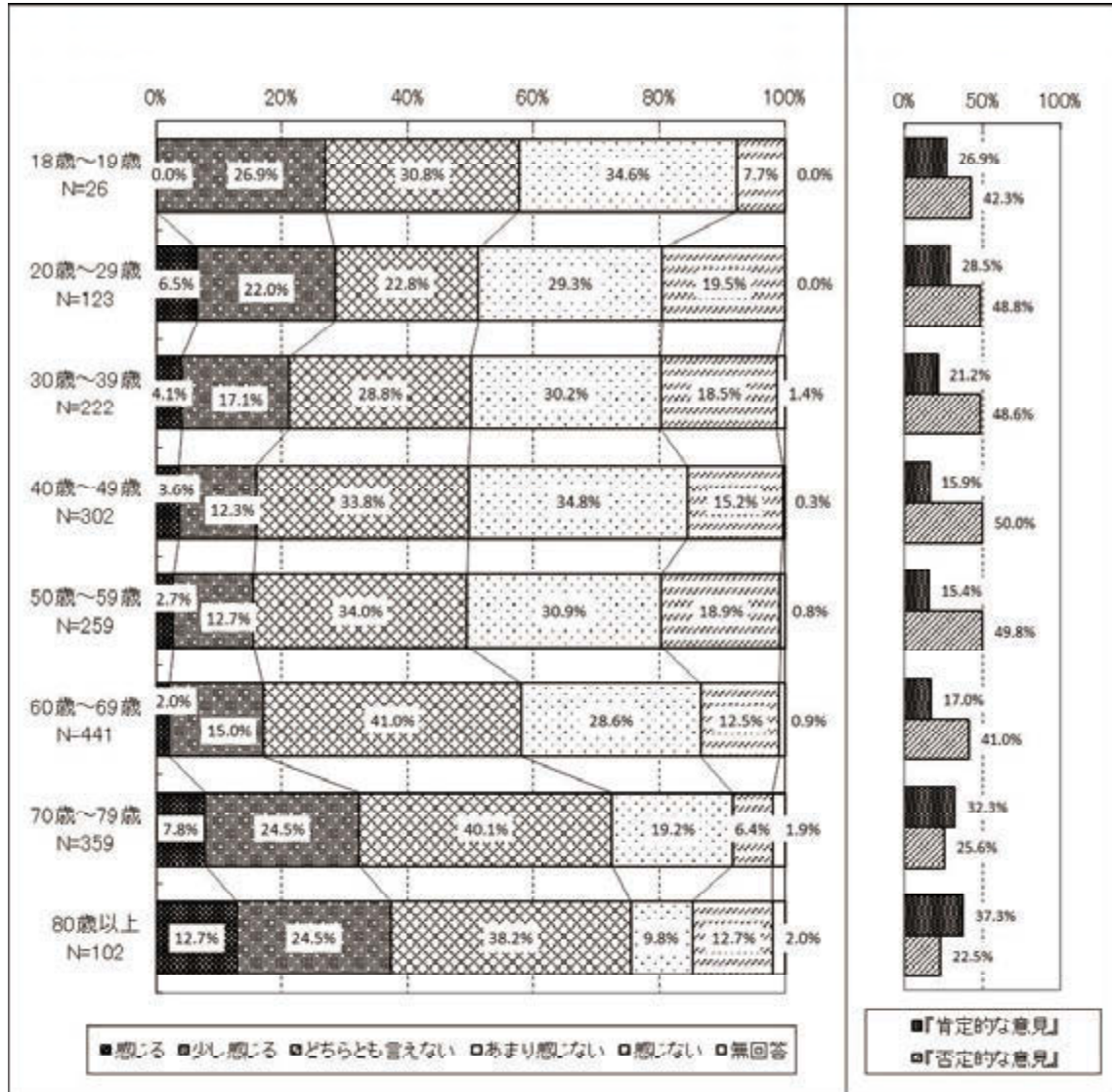
70 歳以上の世代では、良いイメージを感じる人が良いイメージを感じない人を上回っているのに対し、69 歳以下の世代では良いイメージを感じない人が良いイメージを感じる人を上回っています。しかしながら、20 歳代については、30 歳から 69 歳までの世代と比較すると良いイメージを感じる人の割合が高いことがうかがえます（図表 8）。

図表 7 あなたは、寝屋川市のイメージが良いと感じますか。（全体）



出典：2014 年市民意識調査

図表 8 あなたは、寝屋川市のイメージが良いと感じますか。(年代別)



出典：2014年市民意識調査

(3) まとめ

内容	現状
人口の特徴	<ul style="list-style-type: none">・ 15 歳から 19 歳までの高校生・大学生世代は、転入超過となっています。・ 25 歳から 34 歳までの子育て世代の転出超過が、際立っています。・ 人口の減少幅は改善されています。しかし、人口に占める高齢者の割合は高くなっています。
市民の意識	<ul style="list-style-type: none">・ 市民の半数以上が、住みやすいと感じているものの、約 7 パーセントが、住みにくいと感じています。・ 高齢者の世代よりも、若者世代の方が『住みにくさ』が高くなっています。・ 寝屋川市のイメージについて、良くないと感じる人の割合（約 41 パーセント）が、良いと感じる人の割合（約 22 パーセント）を上回っています。70 歳以上の世代では、良いと感じる人が多い一方で、69 歳以下の世代では、良くないと感じる人が多くなっています。



《寝屋川市が目指す方向性》

- ① 15 歳から 24 歳までの若者世代については、現在市に居住・在学していることをきっかけとして、「就職後の居住地として寝屋川市を選択する」「将来、寝屋川市へ Uターンする」ための定住促進を図る。
- ② 25 歳から 34 歳までの子育て世代の転出抑制・転入促進を図る。
- ③ 70 歳以上の世代だけでなく、69 歳以下の世代においても、市に対して良いイメージを持つ人を増やす。



以上の方向性を実現するため、寝屋川市では、戦略的かつ効果的なシティプロモーションを推進します。

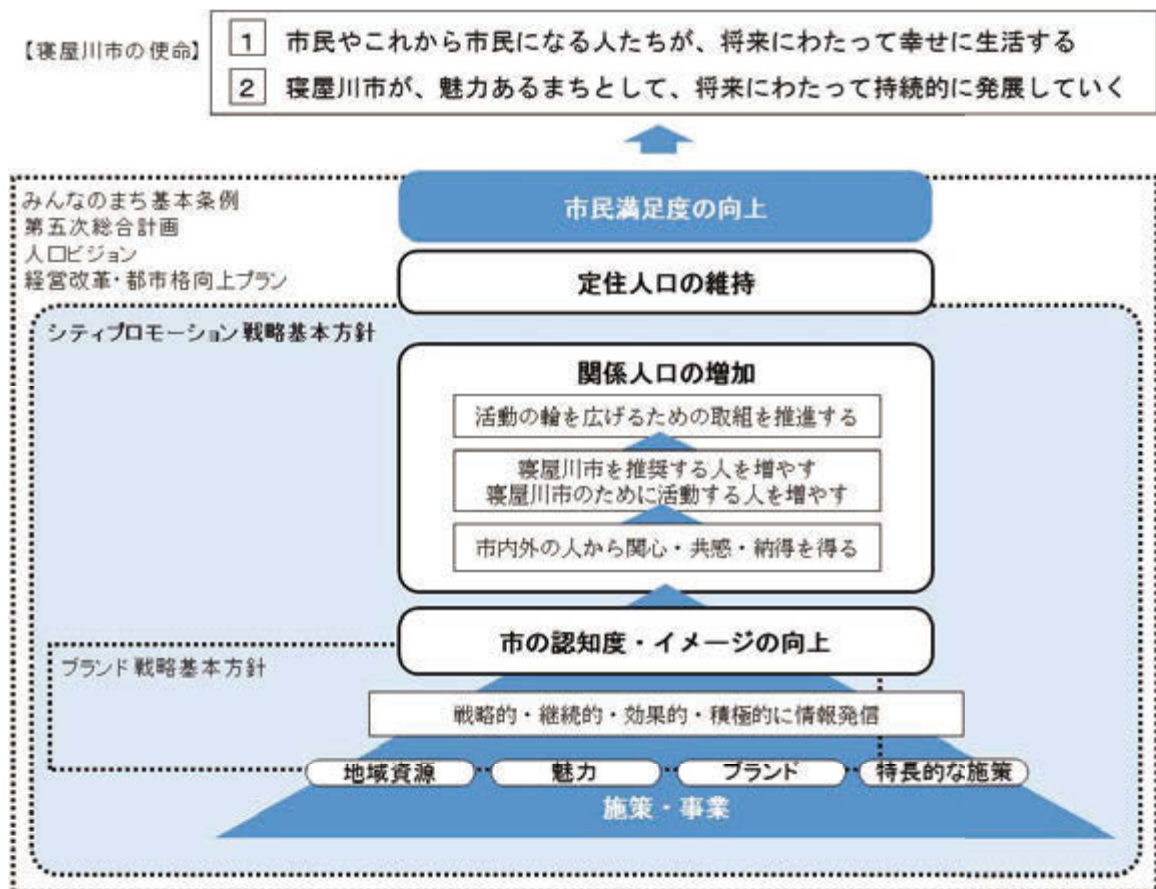
2 シティプロモーションの定義 ～寝屋川市のシティプロモーションとは～

寝屋川市が市内外の人たちから愛されるために、市の認知度やイメージを向上させるとともに、市内外の人たちからの関心・共感・納得を得ることで、定住人口の維持に寄与する一連の活動のことをいいます。

3 シティプロモーションの目的 ～寝屋川市が達成すべき使命～

- ① 市民やこれから市民になる人たちが、寝屋川市に愛着と誇りをもって、将来にわたって幸せに生活できる（活動できる）こと
 - ② 寝屋川市が、魅力あるまちとして、将来にわたって持続的に発展していくこと
- を目指します。

図表9 シティプロモーションの目的



2010年2月に策定した「寝屋川市ブランド戦略基本方針」では、市の地域資源を組み合わせることで新たな価値を創出し、寝屋川市という地域そのものを戦略的・継続的に情報発信することで、市のイメージアップを図ることとしました。

この基本方針では、これまでの取組に加え、市の特長的な施策・事業も魅力の1つとして位置付け、市の認知度やイメージを向上させます。そして、市内外の人たちから、市の魅力に対する関心・共感・納得を得て、寝屋川市を推奨する人や寝屋川市のために活動する人の輪を広げる（関係人口を増加させる）ための取組を進めます。

これらを経て、定住人口を維持し、市民満足度を向上させることを目的とします。

関係人口とは

この基本方針では、市内に居住しているかどうかは問わず、寝屋川市や寝屋川市民に対して思い（関心・共感）を寄せ、多様な形で寝屋川市と関係している（又は関係を求めている）人口を「関係人口」と定義します。

具体的には以下のような人を想定しています。

- ・寝屋川市で生まれ育ったが離れて暮らしている人
- ・寝屋川市で働いている人、通学している人又は活動している人
- ・寝屋川市内のイベント・行事に参加する人
- ・寝屋川市に來訪する人（観光客など）
- ・寝屋川市を応援する人（ふるさと納税者、寝屋川市のファンなど）
- ・寝屋川市に興味・関心を持っている人 等

4 この基本方針の位置付け

この基本方針では、市の魅力、地域資源、特長的な施策等を戦略的にプロモーションするため、プロモーションに当たり必要な視点（目標、主体、対象者、対象地域、成果指標など）をまとめています。

また、この基本方針は、市職員が施策・事業を立案又は実施する際、関係人口の増加や定住人口の維持に寄与する活動の効果を高めるために、市が保有している資源（ヒト、モノ、カネ、情報、時間、ノウハウなど）をどのように配分すれば良いかまとめたものです。

5 具体的な目標

シティプロモーションの目的である「定住人口の維持」を実現するためには、「転出を抑制する」視点と「転入を促進する」視点双方からの取組が必要です。「転出を抑制する」視点では、市内（市民）を対象としたインナープロモーション^{*}を強化すること、また、「転入を促進する」視点では、市外（これから市民になる可能性がある人）を対象としたアウタープロモーション^{*}を推進することが重要です。さらに、多くの学生が通学している寝屋川市の特徴をいかし、学生を対象としたフューチャープロモーション^{*}の視点で取り組むことも有効だと考えられます。

それぞれのプロモーションにおいては、市が保有している様々な資源（ヒト、モノ、カネ、情報、時間、ノウハウなど）を効果的に分配し、一連の活動の成果を高める必要があります。そのためには、活動の段階（フェーズ）に応じて、プロモーションを着実に進めていかなければなりません。

(1) インナープロモーション

インナープロモーションでは、市職員を起点に、市の魅力に気づき、その魅力を高めていく人材を増やします。また、その人材の活動を支援し、活動の輪を広げるための取組を推進します。

そのために、まずは、市職員がスタッフプライド^{*}を持って行動し、市の魅力を積極的に発信することが大切です。次に、この動きを市職員だけではなく、市民、市内の事業者・関係団体と連携した「オール寝屋川」の取組として、協働を拡大していくことが効果的です。

インナープロモーションについては、第1フェーズでは「スタッフプライド育成」、第2フェーズでは「協働人口^{*}増加」を目標に掲げることとします。

(2) アウタープロモーション

アウタープロモーションでは、市外における寝屋川市の認知度を高めることで、市外の人々の寝屋川市に対する関心を得ます。また、市が持つ魅力に共

^{*} 下線のある用語の定義については、14 ページ「主な用語の説明」を参照のこと。

感・納得してもらうことで、“住む”“来訪する”“活動する”“推奨（応援）する”などの行動を促進し、拡大させる取組を推進します。

そのためには、市の魅力を市外に広く発信し、寝屋川市の認知度を上げ、市外の人からの共感・納得を得る必要があります。また、市だけが情報を発信するのではなく、市の魅力に共感・納得してくれる人に働きかけ、市を推奨する人を増やすことで、市の魅力をより拡散させることが期待できます。

アウトタープロモーションについては、第1フェーズでは「認知度拡大」、第2フェーズでは「情報交流人口※増加」を目標に掲げることとします。

アウトタープロモーションでは、寝屋川市を含む広域（北河内地域、京阪本線沿線、JR学研都市線沿線など）エリアのイメージ・認知度を高めることで、寝屋川市の認知度向上も期待できます。また、広域エリアの住民を増やすことで、寝屋川市にとっては、結果的市民※を増やすことも可能です。市のイメージ・認知度がさらに高まれば、寝屋川市にとっての意識的市民※も増えると考えられます。このような相乗効果を図るため、アウトタープロモーションは、北河内地域、京阪本線沿線、JR学研都市線沿線などの広域で協力し、近隣自治体や関係事業者との連携も視野に入れます。

(3) フューチャープロモーション

大学の進学時における居住地の選択は、その人にとって初めての転居となる場合も多く、その後の居住地の選択に影響を及ぼすこともあるほど、大きなライフイベントであると言えます。

寝屋川市内には大学・高専があり、多くの学生が市に通学し、学生生活を送っています。また、市の事業・イベントに参加し、まちづくりや地域の活性化に協力している学生も大勢います。これらの学生が市に居住・在学していることをきっかけとして、「就職・進学後の居住地として、寝屋川市を選択する」「将来、寝屋川市へUターンする」などの定住促進を図ることができれば、学校を卒業した後も、将来にわたって寝屋川市に住むことが期待できます。

※ 下線のある用語の定義については、15 ページ「主な用語の説明」を参照のこと。

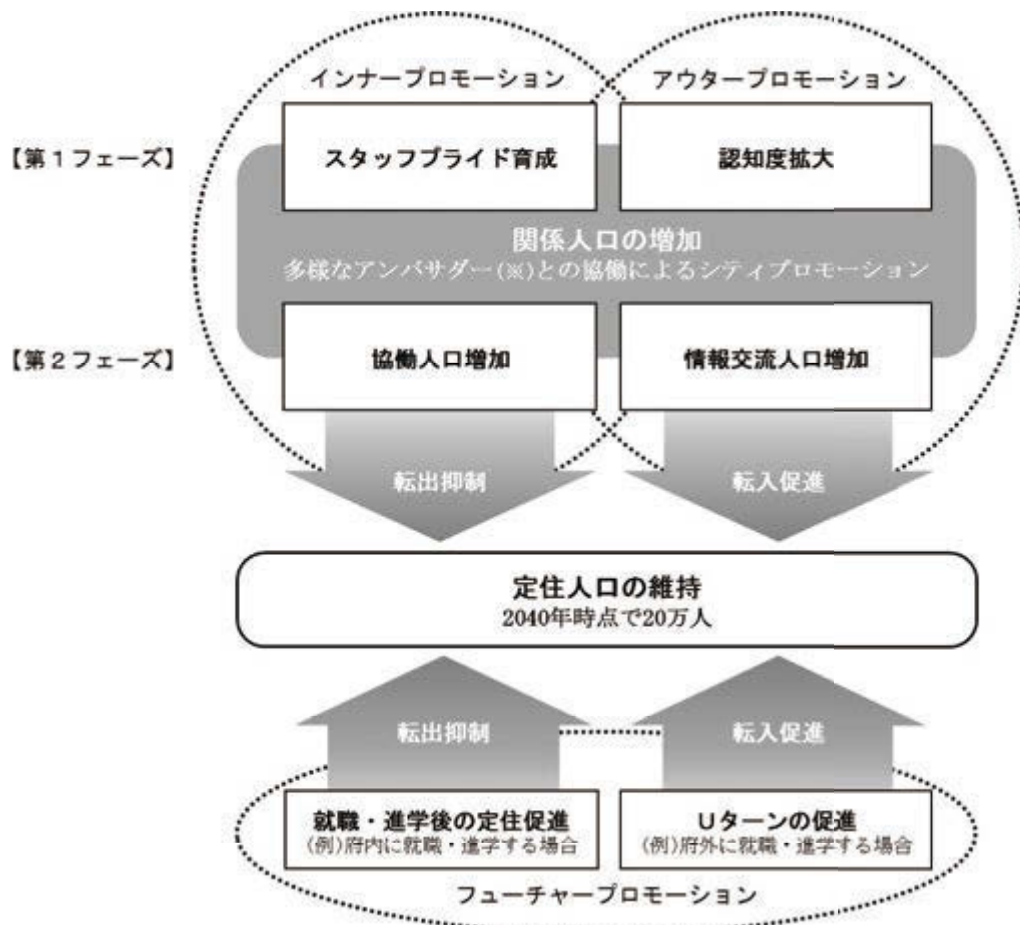
そこで、「人口還流（15 ページ「主な用語の説明」を参照）」の視点から、将来、自身の居住地に寝屋川市を選択する人を増やすために、学生を対象とした「フューチャープロモーション」を展開することとします。

寝屋川市のシティプロモーションは、インナープロモーションとアウトタープロモーションを柱とし、そこにフューチャープロモーションを加えた「2 プラス 1 プロモーション」として、

2040 年時点での定住人口 20 万人

を目標数値に掲げ、様々な取組を進めていきます（図表 10）。

図表 10 2 プラス 1 プロモーションの具体的な目標



※19 ページ「シティプロモーションの担い手（アンバサダー）」を参照のこと。

【主な用語の説明】

インナープロモーション

マーケティングでは、商品（サービス）に対する理解を深め、販売への意欲を維持・向上させるため、社内や関係者に対して行われるプロモーションのことをいいます。

この基本方針では、市の魅力、地域資源、特長的な施策（行政サービス）などに対する市内の認知度を高め、関心・共感・納得を得て、関係人口や協働人口を増やすために、市民（市職員を含みます。）に対して行うプロモーションと定義します。

アウトプロモーション

インナープロモーションの対となる活動です。

この基本方針では、市の魅力、地域資源、特長的な施策（行政サービス）などに対する市外の認知度を高め、関心・共感・納得を得て、関係人口や協働人口を増やすために、市外の人たちに対して行うプロモーションと定義します。

フューチャープロモーション

この基本方針では、「就職・進学後の居住地として寝屋川市に住む」「寝屋川市にUターンする」など、将来、自身の居住地として寝屋川市を選択してもらえるように、市内に居住・在学している学生に対して行うプロモーションと定義します。

スタッフプライド

寝屋川市が魅力あるまちとして将来にわたって持続的に発展するためには、市職員一人一人が、寝屋川市の一員であるという当事者意識や責任感を持って、主体的かつ積極的にまちづくりに取り組む必要があります。

この基本方針では、市職員が施策・事業を立案又は実施するだけでなく、寝屋川市や寝屋川市民に対して思い（関心・共感）を寄せ、寝屋川市を良いまちだと誇りに思うとともに、市内外に推奨（自慢）できる気持ちと定義します。

協働人口

協働について、寝屋川市みんなのまち基本条例では「市民、行政その他まちづくりに関わる様々な立場の人が相互に尊重し合い、それぞれの役割及び責任を分担し、対等な立場で協力して、ともに活動すること」と定義しています。

この基本方針では、条例の理念を基本とし、市内外を問わず、寝屋川市や寝屋川市民に対して思い（関心・共感）を寄せ、市民や行政と共に寝屋川市のために活動する人口と定義します。

情報交流人口

国土交通省では、「自地域外（自市区町村外）に居住する人に対して、何らかの情報サービスを行う等の『情報交流』を行っている『登録者人口』のこと」と定義しています。

この基本方針では、市内外を問わず、市の魅力、地域資源、特長的な施策（行政サービス）などに共感・納得し、情報交流媒体を用いて周りの人に積極的に発信・推奨する人口と定義します。

結果的市民と意識的市民

結果的市民とは、その市に「住みたい」「住み続けたい」と決めたのではなく、他の理由があり、結果的にその市に住んでいる（移ってきた）市民を意味します。一方、意識的市民とは、その市に「住みたい」「住み続けたい」と決めて、意識的にその市に住んでいる（移ってきた）市民のことをいいます。

結果的市民は、居住地を具体的に絞り込んでいたわけではないため、転出する可能性が高いと言えます。一方で、意識的市民は、居住地を自ら選んで住んでいる（移ってきた）ため、長く住み続ける可能性が高く、地域活動に参加しようとする意向（その地域を創り上げていくという意味）が強いと考えられます。

人口還流

還流には、「流れがもとの方向をとって、帰ること」（岩波書店国語辞典）という意味があります。そこから転じて、Uターン、Jターン、Iターンといった人口移動の現象を指します。

一般的には、

Uターン…生まれ育った場所から進学や就職を期に移住した後、再び生まれ育った場所に移住すること

Jターン…生まれ育った場所から進学や就職を期に移住した後、生まれ育った場所にほど近い地域に移住すること

Iターン…生まれ育った場所から進学や就職を期に、別の地域に移住することとしています。

この基本方針では、市で生まれ育った人、市に通勤・通学していた人、市と何らかの関係があった人、市に住むことを魅力に感じた人などが、市外から寝屋川市へ移り住むことと定義します。

6 対象者

- ① インナープロモーションについては、多くの市民に「寝屋川に住み続けたい」と思っていたくとともに、市の魅力を市内外に広く推奨していただきたいことから、**世代を問わず全ての市民**を対象とします。
- ② アウタープロモーションについては、**就学前の子どもがいる子育て世帯**を主な対象とし、寝屋川市への来訪・定住を促進します。
- ③ **フューチャープロモーション**については、**寝屋川市内の大学・高専（大阪電気通信大学、摂南大学、府立大学工業高等専門学校）に通う学生**を主な対象とします。

7 対象地域

- ① インナープロモーションは、**寝屋川市域全域**
- ② アウタープロモーションは、**寝屋川市への転入可能性が高いと思われる大阪への通勤圏**
- ③ **フューチャープロモーション**は、**大阪電気通信大学、摂南大学、府立大学工業高等専門学校**を対象として展開します。

【アウトプロモーションの主な対象の考え方】

寝屋川市は、大阪市内への通勤に便利なまちです。市民の従業地を見ても、大阪市内に通勤している人が大変多いことが分かります（図表 11）。

図表 11 寝屋川市民の市外の従業地トップ5（単位：人）

市町村名	従業者数
大阪市	21,891
枚方市	6,121
門真市	5,333
守口市	3,824
東大阪市	2,083

出典：2015年国勢調査（総務省）

また、民間企業の調査結果（※）では、大阪府内勤務の子持ちサラリーマン男性の通勤時間平均は52分、理想の通勤時間は32分という結果が出ています。

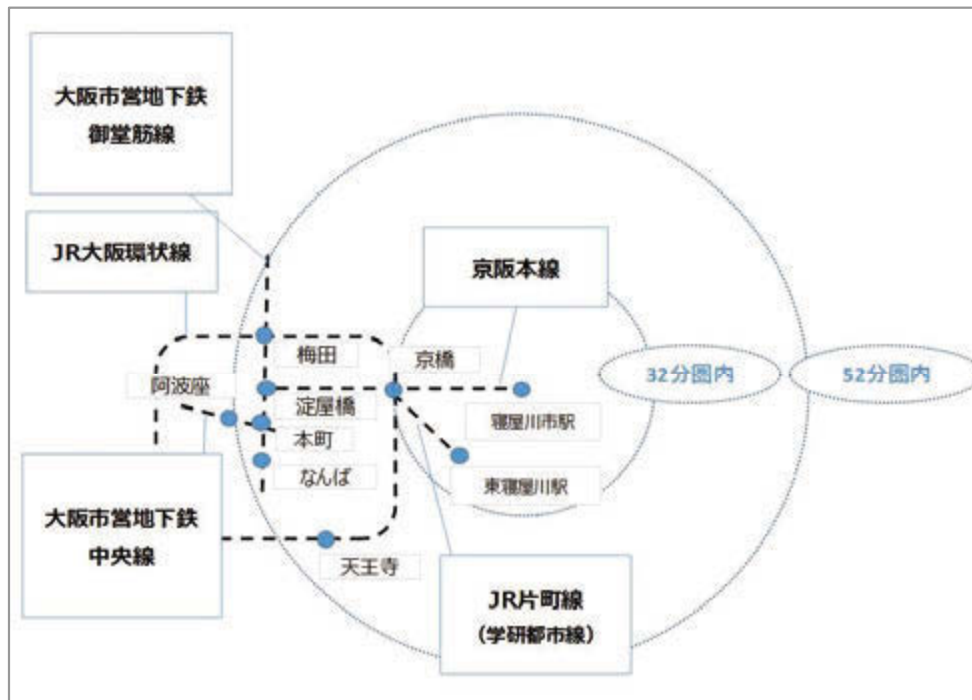
（※アットホーム株式会社『「通勤」の実態調査 2014 関西版』）

大阪市内で、寝屋川市からの通勤時間が32分から52分までの範囲内にある地域は図表 12 のとおりです。

この地域に従業し、寝屋川市外の地域に居住している人は、自身の居住地として寝屋川市を選択する余地があると考えられます。この人たちに、寝屋川市に住むことの利便性やメリットを訴求することができれば、市への転入につながられる可能性があります。

そこで、アウトプロモーションでは、図表 12 の地域を主な対象としてシティプロモーションを展開し、図表 12 の地域に従業し、かつ、就学前の子どもがいる子育て世帯の人を対象に、寝屋川市への来訪・定住を促進します。

図表 12 寝屋川市からの通勤時間が32分から52分までの範囲



8 プロモーションイメージ

それぞれのプロモーションを行うに当たって、対象者、対象地域に対して、どのように寝屋川市のイメージを持っていただくかを決めておく必要があります。市のイメージを分かりやすいものとするため、キャッチコピーの形式で示します。

寝屋川市のシティプロモーションのキャッチコピーは、

「意外と！？すごい！ 寝屋川市」

です。

寝屋川市は、自慢できること（もの）、訴求力のある地域資源などが乏しいと思われがちです。しかし、実は、「まだ気付かれていない日常の中の隠れた魅力がある」「他の自治体と比べて先進的又は特長的な施策・事業を展開している」など、「意外と！？すごい！」と共感・納得していただける魅力があります。「意外と！？すごい！」というキーワードを入口として、寝屋川市を知っていただくことで、その魅力を感じることができると表現しています。

なお、このキャッチコピーはあくまでも基本形です。行政だけではなく、市民、事業者などにも広く使用していただくため、以下のとおり活用して使用することも可能です。

「“●●” がすごい！ 寝屋川市」

「“●●”」には、市職員、市民、事業者など、市に関わる人が「意外と！？すごい！」と思う、寝屋川市の魅力などを入れます。

- 【例】
- ・子育てがすごい！ 寝屋川市
 - ・まちづくりがすごい！ 寝屋川市
 - ・スイーツがすごい！ 寝屋川市 等

それぞれの用途・場面に応じたキャッチコピーとして、広く活用していただくことにより、積極的に市の魅力を発信していきます。

9 推進期間

この基本方針は、第五次寝屋川市総合計画後期基本計画の期間と合わせ、2020年度までを推進期間とします（図表 13）。

図表 13 この基本方針の推進期間

2プラス1プロモーション		2018年度	2019年度	2020年度
インナープロモーション	第1フェーズ (スタッフプライド育成)	⇒	⇒	⇒
	第2フェーズ (協働人口増加)		⇒	⇒
アウトタープロモーション	第1フェーズ (認知度拡大)	⇒	⇒	⇒
	第2フェーズ (情報交流人口増加)		⇒	⇒
フューチャープロモーション		⇒	⇒	⇒

10 推進体制

(1) シティプロモーションの担い手（アンバサダー）

この基本方針では、シティプロモーションの担い手を「アンバサダー」と呼称します。アンバサダー（Ambassador：大使）とは、「親善大使」や「広報大使」といった意味で用いられています。

この基本方針では、アンバサダーを、「市の魅力、地域資源、特長的な施策（行政サービス）などを支持（共感・納得）し、自身が行動する（住む、来訪する、参加する等）だけでなく、周りの人に積極的に推奨する人」とします。

(2) シティプロモーションの主体（アンバサダーとなる人）

- ① 市職員（全部局）
- ② 寝屋川市ふるさと大使
- ③ 市民、市外の人、事業者、団体など

が主体となって、オール寝屋川でのシティプロモーションを展開します。

(3) 推進組織

シティプロモーションをより戦略的かつ効果的なものにするためには、行政単独ではなく、市民、企業、大学等と連携して取り組む必要があります。

そこで、外部有識者等で構成される「(仮称) 寝屋川市シティプロモーション推進協議会」を設置し、シティプロモーションに係る施策・事業への助言、意見交換等を行います。

また、アウタープロモーションについては、寝屋川市を含む北河内地域、京阪本線沿線、JR 学研都市線沿線などの広域エリアの認知度の向上、来訪者の増加、結果的市民の増加を図るため、近隣自治体や関係事業者との連携を視野に入れます（11、12 ページ「アウタープロモーション」を参照）。

11 成果指標（アウトカム）・事業指標（アウトプット）

シティプロモーションの推進に当たっては、どのような状態を実現したいのかという成果指標（アウトカム）を想定し、必要な事業指標（アウトプット）を導き出す施策・事業を実施する必要があります。

(1) 成果指標（アウトカム）

寝屋川市のシティプロモーションの目標数値は、

2040年時点での定住人口 20万人 です。

この基本方針におけるシティプロモーションの成果指標（アウトカム）は

2020年時点での定住人口 23万人

とします。

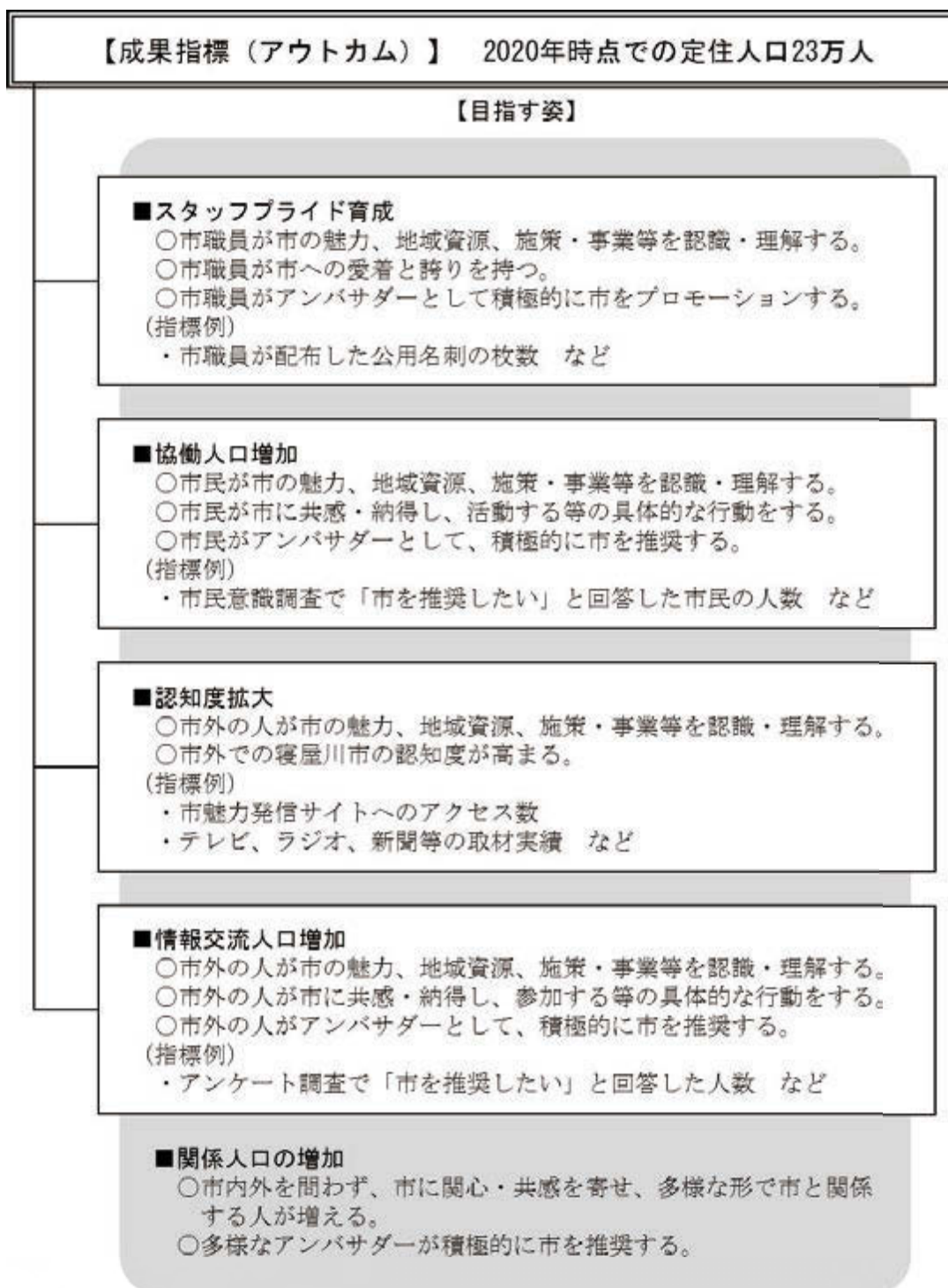
(2) 事業指標（アウトプット）

「2020年時点での定住人口 23万人」を実現するために、転出抑制という観点から「スタッフプライドの育成」「協働人口増加」を、転入促進という観点から「認知度拡大」「情報交流人口増加」を目標に施策・事業を進めていきます。

また、この4つの目標の達成を下支えする目標として、「関係人口の増加」を目指し、多様なアンバサダーを増やす取組を実施していきます（11ページ「具体的な目標」を参照）。

それぞれの目標を達成する事業指標（アウトプット）としては、図表14のような指標が考えられます。市職員は、これらの指標を念頭に、施策・事業を積極的に立案又は実施していくこととなります。

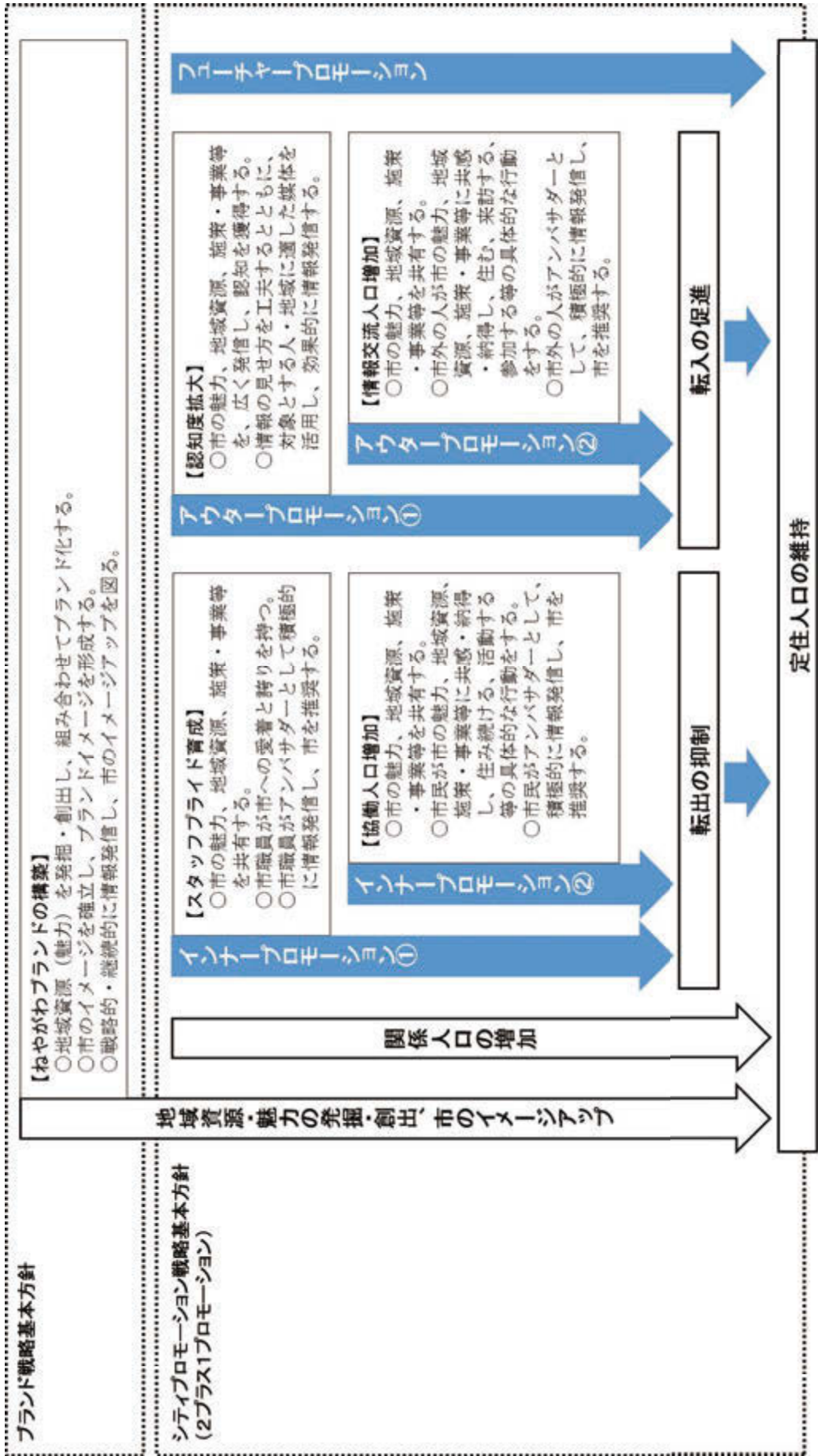
図表 14 成果指標（アウトカム）・事業指標（アウトプット）



12 シティプロモーションの全体像

シティプロモーションは、これまで述べてきた、目標、主体、対象者、対象地域、成果指標を踏まえ、次の図表 15 のとおり進めていくこととします。

図表 15 シティプロモーションの全体像



13 具体的な取組に向けての視点

シティプロモーションは、市全体（マクロの視点）と各部局（ミクロの視点）の取組を積み上げていく必要があります。具体的な取組につなげるための方向として、以下の4つの視点でシティプロモーションを推進します。

(1) **ね** “ねやがわらしさ”があふれるまち～水と桜のまち寝屋川～

市のイメージアップのためには、発掘・創出した魅力・地域資源を活用するとともに、磨き上げていく必要があります。また、市の魅力・地域資源を様々な媒体を通じて効果的に発信することで、「寝屋川市と言えば〇〇」「●●なら寝屋川市」というイメージを定着させ、「ねやがわらしさ」を確立していくことが重要です。

この視点では、市の魅力・地域資源を活用し、市のイメージアップや認知度拡大を目指します。特に、市の木である「桜」をいかしたシティプロモーションに重点的に取り組みます。

目標	<ul style="list-style-type: none"> ・魅力・地域資源の発掘・創出、市のイメージアップ ・認知度拡大
主な魅力、地域資源等の例	<ul style="list-style-type: none"> ・桜（サクラ☆プロジェクトなど） ・公園（寝屋川公園、打上川治水緑地、淀川河川公園など） ・成田山不動尊大阪別院（節分祭などを含む） ・市出身有名人 ・水（川、水辺環境の整備と保全） ・はちかづきちゃんとねや丸くん ・定住促進サイトの開設 ・花いっぱいのもちづくり ・公園・緑地等植栽サポーター制度の推進 ・御当地ナンバープレートの交付 など

《 “桜” がすごい!? ～市民の誇り・和みに～ 》



▲ 桜のライトアップの様子



▲ はちかづきちゃんとねや丸くん

(2) **や** ^{くらし}生活やすさを実感できるまち～住み続けたいまち寝屋川～

市の魅力として市内外に PR できる重要な素材として、各部局が推進している施策・事業が挙げられます。暮らし“やすさ”、子育てし“やすさ”などを目指して実施している様々な施策・事業の中には、訴求力が高く特長的なものがあります。これらの施策・事業を市内外に積極的に PR することにより、市の認知度拡大、市のイメージアップなどが期待できます。

この視点では、対象者、対象地域を具体的に設定し、特長的な施策・事業を効果的に訴求することで、市のイメージアップや認知度拡大を目指します。特に、「就学前の子どもがいる子育て世帯」を主な対象とした施策・事業のプロモーションに重点的に取り組みます。

目標	<ul style="list-style-type: none"> ・市のイメージアップ ・認知度拡大
主な魅力、地域資源等の例	<ul style="list-style-type: none"> ・通勤（通学）しやすいまち →交通利便性が良い など ・暮らしやすいまち（住環境、健康・医療） →ドクターカーの運用 など ・子育てしやすいまち（教育・子育て） →（仮称）子育てリフレッシュ館の設置、待機児童ZEROプラン、ねやがわ☆子育てスタート応援クーポン、子ども医療費助成、妊婦健康診査事業、英語村（英語力向上プラン）事業 など ・買い物しやすいまち ・公式アプリ「もっと寝屋川」 など

《 “住んだら” すごい!? ～通勤・通学しやすいまち・暮らしやすいまち～ 》

◀ ドクターカー

《 “子育て” がすごい!? ～子育てするなら寝屋川市～ 》

◀ 保育所での園児の様子

◀ (仮称) 子育てリフレッシュ館のイメージ

(3) **が** “頑張り”を支え合うまち～協働のまち寝屋川～

寝屋川市では、「みんなのまち基本条例」を制定し、協働のまちづくりを進めています。シティプロモーションも、協働の視点を持って取組を推進することで、効果を高めることが期待できます。また、シティプロモーションは、市に共感し行動しようとする人を増やすとともに、その人たちを応援する人を増やす取組としても有効です。地域社会の安全・安心を基盤として、多くの人が「寝屋川市で頑張ろう」と思えるよう、「応援し、応援される」という好循環を生み出す必要があります。

この視点では、市内外にアンバサダーを増やす取組を推進することで、協働人口増加、情報交流人口増加を図るとともに、安全・安心なまちづくりを共に進めます。また、シティプロモーションの推進の起点となる市職員のスタッフプライド育成を目指します。

目標	<ul style="list-style-type: none"> ・協働人口増加 ・スタッフプライド育成 	<ul style="list-style-type: none"> ・情報交流人口増加
主な魅力、地域資源等の例	<ul style="list-style-type: none"> ・防犯カメラの設置 ・寝屋川ハーフマラソン ・地域協働の推進 	<ul style="list-style-type: none"> ・乳児用防災用品の配布 ・寝屋川まつり ・公募補助金の交付 など

《 “安全・安心” がすごい！？ ～“日本一安全なまち”を目指して～ 》



◀ 防犯カメラ設置の様子



▲ 乳児用防災用品

《 “にぎわい” がすごい！？ ～人のつながりと温かみのあるまち～ 》



▲ 寝屋川ハーフマラソンの様子



▲ 寝屋川まつりの様子

(4) **わ** 忘れられないまち～帰りたくなるまちワガヤネヤガワ～

「市出身である」「市に住んだことがある」「市を訪れたことがある」など、寝屋川市と縁があった人は、既に市を認知しているという点で、市を全く知らない人たちよりも、アンバサダーとなり得る可能性が高い人です。また、「市に住む」「市を訪れる」「市で活動する」可能性もあります。

そのためには、寝屋川市と縁があった人に、市に対して良いイメージを持ってもらい、市を記憶にとどめ続けてもらう必要があります。

この視点では、寝屋川市との縁をきっかけとし、関係人口の増加を経て、定住人口の維持を図る取組を推進します。

目標	・関係人口の増加 ・フューチャープロモーション
主な魅力、地域資源等の例	・思い出に残る婚姻届・出生届 ・出生記念植樹プレートの作製（サクラ☆プロジェクト） ・フューチャープロモーションに関する学生意識調査 など

《 “思い出づくり” がすごい！？ ～人生を演出するまち～ 》



▲ 婚姻届



▲ 出生届

以上の4つの視点で挙げた主な魅力、地域資源等は、既に実施しているもの等、一例です。

定住人口を維持するためには、この4つの視点を柱として、具体的に寝屋川市に住むことで得られるメリット（市民ならではの体験、お得なことなど）を積極的に発掘・創出して発信し、対象者に共感・納得・行動していただくことが大切です。

この考え方を市の全部局で共有し、全庁一体となってシティプロモーションを推進します。

(5) 重点プロジェクト（案）

市全体（マクロの視点）で推進する取組として、まず、以下の重点プロジェクト（案）を進めます。

取組名	概要
<p>サクラ☆プロジェクト</p> <p>インナー</p> <p>アウター</p>	<p>まちの魅力向上につなげ、人の流れを作り、地域産業の活性化を図るため、市の木であるサクラをテーマとしたまちづくりとして、桜のライトアップ、桜の植樹、各種団体と連携したにぎわいづくり、桜をイメージしたスイーツ開発・普及等を行います。</p>
<p>定住促進サイトの開設</p> <p>アウター</p> <p>フューチャー</p>	<p>市の魅力、地域資源、特長的な施策・事業などを広く知っていただくことで、市への定住促進を図るため、市の住みよさ等の情報を広く一体的に発信するサイトを開設します。</p>
<p>民間の力を活用した シティプロモーション</p> <p>アウター</p>	<p>インターネット広告等、民間企業の持つネットワーク、ノウハウなどを活用し、市の魅力、地域資源、特長的な施策・事業などを市内外に広く発信・周知することで、市の認知度の拡大を図ります。</p>
<p>“連携”による シティプロモーション</p> <p>インナー</p> <p>アウター</p> <p>フューチャー</p>	<p>「オール寝屋川」での連携を充実させるとともに、近隣自治体や関係事業者とのシティプロモーションを推進することで、寝屋川市を含む広域エリアのイメージ、認知度を高めます。</p> <p>また、市が締結している包括連携協定を活用した市の魅力発信に取り組みます。</p>

14 シティプロモーションの方法（手法）・手順

(1) 6W4Hを押さえたプロモーション（6W4H表の活用）

市の魅力、地域資源、特長的な施策等を戦略的にプロモーションするためには、まず、施策・事業ごとに、

- 伝えたい魅力、地域資源、特長的な施策等を整理（発掘、創出）する
- それを伝えたい対象がどのような人で、どう考え、行動しているのかを分析する

必要があります。そして、以下の内容を踏まえ、プロモーションすることが重要です。

- 発信する情報の見せ方を工夫する
- 多くの対象者に情報が届くよう、情報を拡散する
- 届いた情報を元に、対象者に行動してもらうための仕掛けを設定する
そのために、次に挙げる「6W4H」を確認します。

WHY	何のためにプロモーションするのか。 プロモーションの具体的な目標は何か。
WHO	プロモーションの主体は誰か。 どういう体制でプロモーションするのか。
WHOM	プロモーションの対象者は誰か。
WHERE	プロモーションの対象地域はどこか。
WHAT	何をプロモーションするのか。 プロモーションで何を実現するのか。
HOW	どのような方法（手法）でプロモーションするのか。 どのような順序でプロモーションするのか。
WHEN	いつプロモーションするのか。 いつ始めて、いつ終わるのか。
HOW LONG	...	どれくらいの期間をかけるのか。 どのようなスケジュールで進めるのか。
HOW MANY	...	対象数・必要数（成果物の数量など）はどれくらいか。
HOW MUCH	...	どれくらいの費用がかかるのか。 予算はどれくらい確保しているのか。

6W4Hは、施策・事業を立案又は実施する際の基本項目であるとともに、プロモーションを戦略的に進めるためにも重要なものです。

「6W4H表」（巻末資料を参照）を活用し、施策・事業ごとに、6W4Hを確認しておくことが大切です。

(2) 5つのステージに応じたプロモーション

プロモーションは、対象者の意識・行動に関する「5つのステージ」に応じて、それぞれのステージで最も有効な手段を活用して進めていく必要があります。「住む」「来訪する」「参加する」「推奨する」など、実際の行動につながるよう、5つのステージを意識したプロモーションを展開することが重要です（図表16）。

① 認知獲得

まずは、対象者に情報を知ってもらう（対象者の認知を獲得する）ことが必要です。このステージでは、対象者に情報に気付いてもらうために、様々な媒体を活用して幅広く情報を発信し、対象者の認知を獲得します。

② 関心惹起（じゃっき）

次は、対象者に情報に対して関心を持ってもらう必要があります。このステージでは、その情報が対象者にとって関係がある（意味がある）ことを認識してもらうとともに、対象者の関心を引き出し、更なる情報を自ら検索するよう促します。

③ 探索誘導

対象者が得たい情報を確実に入手できる手段（媒体）を用意しておく必要があります。このステージでは、対象者が欲しい情報に容易にたどり着けるよう、環境を整備し、より情報量の多い手段（媒体）へと対象者を誘導します。

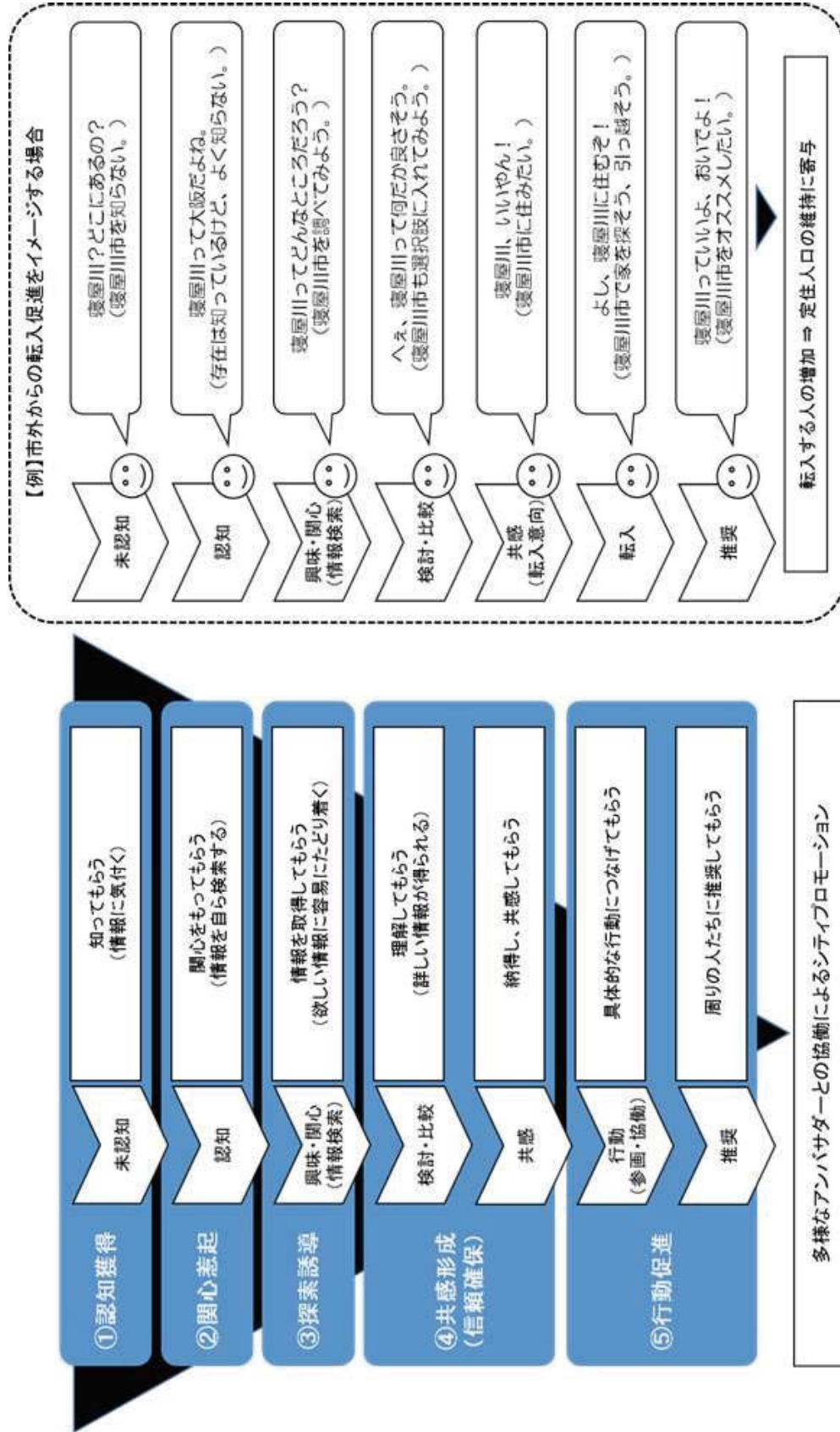
④共感形成（信頼確保）

対象者が得た情報に基づき、「住みたい」「来訪したい」「参加したい」と共感・納得してもらう必要があります。このステージでは、対象者の情報に対する信頼・理解を得ることで、対象者の共感・納得につなげるとともに、行動に対する動機付けを行います。

⑤行動促進

対象者の「住む」「来訪する」「参加する」などの具体的な行動を促し、対象者の周りの人たちにも波及するよう、推奨したくなる仕掛けをつくることが重要です。このステージでは、対象者から周りの人たちへの波及効果を意識しながら、対象者の行動意欲を高めるとともに、「住む」「来訪する」「参加する」「推奨する」などの実際の行動を支援します。

図表 16 5つのステージに応じたプロモーション



(3) 活用する媒体（メディア）

プロモーションに活用できる媒体（メディア）は、様々なものがあります。また、それぞれの媒体について、対象地域や対象者の絞り込み範囲、持っている訴求力、かかる費用などに差や特徴があります。

5つのステージにおいて、対象者の意識や行動特性を把握し、それぞれのステージで最も有効な媒体を活用することが重要です。

「情報発信媒体一覧」（巻末資料を参照）を参考に、伝えたい・発信したい情報の内容、対象地域、対象者に最も適した手法を選定する必要があります。

巻末資料 1

【シテイブプロモーション】6W4H表（※CP戦略＝徳島川市シテイブプロモーション戦略基本方針）

取組内容 (事業名)	■入力欄
<p>■チェックポイント この取組は、CP戦略のどの目標を達成するものか</p> <p><input type="checkbox"/> スタッフブライド育成</p> <p><input type="checkbox"/> 協働人口増加</p> <p><input type="checkbox"/> 関係人口増加</p>	<p><input type="checkbox"/> 認知度拡大</p> <p><input type="checkbox"/> 情報交流人口増加</p> <p><input type="checkbox"/> フェーチャープロモーション (学生向けプロモーション)</p>

WHY	■入力欄 (目的)
<p>■チェックポイント 目的・目標はCP戦略と整合がとれている</p> <p><input type="checkbox"/> 目的・目標はCP戦略と整合がとれている</p> <p><input type="checkbox"/> 目的・目標を明確に設定している</p>	<p>・何のためにプロモーションするのか (目的)</p> <p>・目的を達成するための具体的な成果指標は何か (目標)</p>

WHO	■入力欄
<p>■チェックポイント 主体を明確にしている</p> <p><input type="checkbox"/> 主体を明確にしている</p> <p><input type="checkbox"/> 複数課が関係する場合、庁内の連携・協働体制がとれている</p> <p><input type="checkbox"/> 庁外と連携する場合、連携・協働体制がとれている</p>	<p>・プロモーションの主体は誰か</p> <p>・どういう体制でプロモーションするのか</p>

WHOM	■入力欄
<p>■チェックポイント 対象者を明確かつ具体的に設定している</p> <p><input type="checkbox"/> 対象者を明確かつ具体的に設定している</p> <p><input type="checkbox"/> CP戦略と整合がとれている</p> <p><input type="checkbox"/> 対象者の志向、行動等を分析している</p>	<p>・プロモーションの対象者 (ターゲット) は誰か</p>

WHERE	■入力欄
<p>■チェックポイント 対象地域を明確かつ具体的に設定している</p> <p><input type="checkbox"/> 対象地域を明確かつ具体的に設定している</p> <p><input type="checkbox"/> CP戦略と整合がとれている</p> <p><input type="checkbox"/> WHOMと整合がとれている</p>	<p>・プロモーションの対象地域 (ターゲット) はどこか</p>

WHAT	■入力欄
<p>■チェックポイント 伝えたい魅力、地域資源、施策等を整理し、明確にしている</p> <p><input type="checkbox"/> WHOMと整合がとれている</p>	<p>・何をプロモーションするのか</p>

HOW	■入力欄
<p>■チェックポイント 認知を多く獲得できるよう、情報を拡散する工夫をしている</p> <p><input type="checkbox"/> 関心・共感を得られるよう、情報の見せ方を工夫している</p> <p><input type="checkbox"/> 行動してもらおうための仕掛けを設定している</p> <p><input type="checkbox"/> CP戦略「5つのステージ」を考慮した方法 (手法) である</p>	<p>・どのような方法 (手法) でプロモーションするのか</p> <p>・どのような順序でプロモーションするのか</p>

WHEN HOW LONG	■入力欄
<p>■チェックポイント スケジュールを明確かつ具体的に設定している</p> <p><input type="checkbox"/> HOWと整合がとれている</p>	<p>・いつプロモーションするのか</p> <p>・いつ始めて、いつ終わるのか (どれくらいの期間をかけるのか)</p> <p>・どのようなスケジュールで進めるのか</p>

HOW MANY	■入力欄
<p>■チェックポイント 数量を明確かつ具体的に設定している</p> <p><input type="checkbox"/> 他の項目 (WHOM, WHERE, WHAT, HOW等) と整合がとれている</p>	<p>・対象数 (必要数、成果物の数量など) はどれくらいか</p>

HOW MUCH	■入力欄
<p>■チェックポイント 必要な費用を明確かつ具体的に設定している</p> <p><input type="checkbox"/> 国・府の補助金を活用するなど、歳入・財源を確保している</p> <p><input type="checkbox"/> 他の項目 (HOW MANY, WHOM, WHERE, WHAT等) と整合がとれている</p>	<p>・どれくらいかかるのか</p> <p>・予算はどれくらい確保しているのか</p>

情報発信媒体一覧

媒体	対象等	特徴								
動画配信 ・YouTube を活用 ・年 42 件配信 ・再生数は約 18,000 回 (H28 年度実績)	対象：閲覧者 <table border="1"> <tr> <td>市内向け</td> <td>市外向け</td> </tr> <tr> <td>高齢者層</td> <td>若年層</td> </tr> <tr> <td>多人数</td> <td>少人数</td> </tr> <tr> <td>限定的</td> <td>拡散性</td> </tr> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	多人数	少人数	限定的	拡散性	◎ 専門事業者等によりクオリティの高い映像が作成可能 ◎ 全世界から閲覧可能で広域性は高い ◎ 静止画等と比べ現場の臨場感が伝わりやすい ◎ 話題性により爆発的に広がる可能性 × 事業者作成の場合は作成費用が必要 × 職員作成の場合は時間と労力が必要 × パソコン、スマホ等の通信機器のある人しか閲覧できない
市内向け	市外向け									
高齢者層	若年層									
多人数	少人数									
限定的	拡散性									
広報誌閲覧アプリ マチイロ ・広報誌を PDF 形式で配信(月 1 回配信) ・HP の更新情報を自動で配信	対象：登録者 (857 人) H29.12.1 現在 <table border="1"> <tr> <td>市内向け</td> <td>市外向け</td> </tr> <tr> <td>高齢者層</td> <td>若年層</td> </tr> <tr> <td>多人数</td> <td>少人数</td> </tr> <tr> <td>限定的</td> <td>拡散性</td> </tr> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	多人数	少人数	限定的	拡散性	◎ 時間、場所を問わず閲覧が可能 ◎ 様々な市区町村の広報誌が閲覧可能 ◎ 市ホームページの新着情報を自動配信する機能もあり ◎ マチイロのサイトでピックアップされることで、全国的に広報誌を見てもらえる機会が増える × パソコン、スマホ等の通信機器のある人しか閲覧できない
市内向け	市外向け									
高齢者層	若年層									
多人数	少人数									
限定的	拡散性									
報道提供 ・枚方記者クラブ、地域情報紙等へ情報提供 ・年 138 件提供 ・245 件掲載 (H28 年度実績) ・方法は、記者会見、記者レク、資料提供の 3 種類	対象：各購読者、視聴者 <table border="1"> <tr> <td>市内向け</td> <td>市外向け</td> </tr> <tr> <td>高齢者層</td> <td>若年層</td> </tr> <tr> <td>多人数</td> <td>少人数</td> </tr> <tr> <td>限定的</td> <td>拡散性</td> </tr> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	多人数	少人数	限定的	拡散性	◎ 広告と異なり、掲載料は必要ない ◎ 報道機関の客観的な立場で報道される ◎ 受け手には信頼度が高く説得力がある ◎ 伝達の効果が高く、社会的影響が大きい △ 提供のタイミング、内容の熟考が必要 × 報道されるとは限らない × 報道日時や取扱いが、市の期待どおりになるとは限らない
市内向け	市外向け									
高齢者層	若年層									
多人数	少人数									
限定的	拡散性									
全戸配布 (広報誌と同配) ・居住世帯・事業所へ配布 ・11 万 5 千部配布 ・単価は 4.5 円 (平成 29 年度実績)	対象：全市民 <table border="1"> <tr> <td>市内向け</td> <td>市外向け</td> </tr> <tr> <td>高齢者層</td> <td>若年層</td> </tr> <tr> <td>多人数</td> <td>少人数</td> </tr> <tr> <td>限定的</td> <td>拡散性</td> </tr> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	多人数	少人数	限定的	拡散性	◎ 直接市民に届く ◎ 広く市民に読まれている広報誌と同時配布することで認知される可能性 ◎ 写真・イラストの活用により視覚的な情報発信が可能 ◎ QRコードの活用などによりHP 等其他の媒体へ誘導可能 × 誌面スペースに限りがある
市内向け	市外向け									
高齢者層	若年層									
多人数	少人数									
限定的	拡散性									
自治会回覧 ・自治会数：199 ・年間 20 件回覧 (H28 年度実績) ・A4 サイズのチラシを回覧	対象：自治会加入世帯 (加入率約 90%) <table border="1"> <tr> <td>市内向け</td> <td>市外向け</td> </tr> <tr> <td>高齢者層</td> <td>若年層</td> </tr> <tr> <td>多人数</td> <td>少人数</td> </tr> <tr> <td>限定的</td> <td>拡散性</td> </tr> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	多人数	少人数	限定的	拡散性	◎ 自治会加入世帯へは、確実に周知が可能 ◎ イベント等の周知を行うことで、参加を促す効果あり △ 回覧に時間がかかる場合あり × 紙面スペースに限りがある × 各自治会への郵送料が必要
市内向け	市外向け									
高齢者層	若年層									
多人数	少人数									
限定的	拡散性									

媒体	対象等	特徴								
市広報誌 <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ・月1回発行 ・居住世帯・事業所へ配布 ・11万5千部発行 </div>	対象：全市民 <ul style="list-style-type: none"> ・毎号読んでいる：48.6% ・時々読んでいる：37.1% （H27 市民意識調査） <table border="1"> <tr> <td>市内向け</td> <td>市外向け</td> </tr> <tr> <td>高齢者層</td> <td>若年層</td> </tr> <tr> <td>多人数</td> <td>少人数</td> </tr> <tr> <td>限定的</td> <td>拡散性</td> </tr> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	多人数	少人数	限定的	拡散性	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 直接市民に届き、保存性があり、読み返せる ◎ 広く市民に読まれており、認知度は高い ◎ 写真・イラストの活用により視覚的な情報発信が可能 ◎ QRコードの活用などによりHP等他の媒体へ誘導可能 ◎ 市ホームページで、広報ねやがわWEB版の閲覧が可能 × 発行までに時間を要し、即時性が難点 × 誌面スペースに限りがある
市内向け	市外向け									
高齢者層	若年層									
多人数	少人数									
限定的	拡散性									
市ホームページ <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ・1課1ページ、各課で更新 ・月約145万回アクセス （H28年度実績） </div>	対象：HP閲覧者 <table border="1"> <tr> <td>市内向け</td> <td>市外向け</td> </tr> <tr> <td>高齢者層</td> <td>若年層</td> </tr> <tr> <td>多人数</td> <td>少人数</td> </tr> <tr> <td>限定的</td> <td>拡散性</td> </tr> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	多人数	少人数	限定的	拡散性	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 多くの情報を発信でき、即時性がある ◎ 時間、場所を問わず閲覧が可能 ◎ 全世界から閲覧可能で広域性は高い △ 知りたい情報を簡単に探せるように、検索性の確保が必要 × パソコン、スマホ等の通信機器のある人しか閲覧できない
市内向け	市外向け									
高齢者層	若年層									
多人数	少人数									
限定的	拡散性									
市公式アプリ「もっと寝屋川」 <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ・カテゴリ 防災・防犯、ごみ、子育て・健康、教育、その他役立ち情報 ・イベント情報、お知らせは随時更新 ・安まちメール、おおさか防災ネット、校区情報、防災活動情報を自動配信 </div>	対象：登録者（3,127人） H29.12.1 現在 <table border="1"> <tr> <td>市内向け</td> <td>市外向け</td> </tr> <tr> <td>高齢者層</td> <td>若年層</td> </tr> <tr> <td>多人数</td> <td>少人数</td> </tr> <tr> <td>限定的</td> <td>拡散性</td> </tr> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	多人数	少人数	限定的	拡散性	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 時間、場所を問わず閲覧が可能 ◎ 利用者が設定した関心のあるキーワードにより、ターゲットを絞った情報発信が可能 ◎ プッシュ通知により、アプリを起動させることなく情報を確認することができる ◎ アプリからHP等へ誘導可能 × パソコン、スマホ等の通信機器のある人しか閲覧できない
市内向け	市外向け									
高齢者層	若年層									
多人数	少人数									
限定的	拡散性									
市公式Facebook <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ・世界的に利用されているSNS ・年間133件発信 （H28年度実績） </div>	対象：フォロワー（991人） H29.12.1 現在 <table border="1"> <tr> <td>市内向け</td> <td>市外向け</td> </tr> <tr> <td>高齢者層</td> <td>若年層</td> </tr> <tr> <td>多人数</td> <td>少人数</td> </tr> <tr> <td>限定的</td> <td>拡散性</td> </tr> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	多人数	少人数	限定的	拡散性	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 写真が添付でき、視覚的な情報発信が可能 ◎ 利用者が情報を共有することで、爆発的に拡散する可能性がある ◎ HPアドレスの掲載によりHPへ誘導可能 × パソコン、スマホ等の通信機器のある人しか閲覧できない
市内向け	市外向け									
高齢者層	若年層									
多人数	少人数									
限定的	拡散性									
メールねやがわ <div style="border: 1px dashed black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ・分野は6分野 ・年約8,000件配信 （H28年度実績） </div>	対象：登録者（約4万人） <table border="1"> <tr> <td>市内向け</td> <td>市外向け</td> </tr> <tr> <td>高齢者層</td> <td>若年層</td> </tr> <tr> <td>多人数</td> <td>少人数</td> </tr> <tr> <td>限定的</td> <td>拡散性</td> </tr> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	多人数	少人数	限定的	拡散性	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 登録者が必要とする情報を分野ごとに配信可能 ◎ 利用者は興味のある分野を選択可 ◎ HPアドレスを掲載することでHPへ誘導可能 △ 基本的に、配信するのは文字情報のみ × 登録者しか閲覧できない × パソコン、スマホ等の通信機器のある人しか閲覧できない
市内向け	市外向け									
高齢者層	若年層									
多人数	少人数									
限定的	拡散性									

媒体	対象等	特徴								
自治会広報板 <ul style="list-style-type: none"> ・広報板の数：1,341 ・年間23件（H28年度実績） ・A3サイズまでのチラシを掲示 ・掲示期間は約2週間 	対象：住民、通行人 <table border="1"> <tr> <td>市内向け</td> <td>市外向け</td> </tr> <tr> <td>高齢者層</td> <td>若年層</td> </tr> <tr> <td>多人数</td> <td>少人数</td> </tr> <tr> <td>限定的</td> <td>拡散性</td> </tr> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	多人数	少人数	限定的	拡散性	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 自治会加入者だけでなく、未加入者や通行人などにも周知が可能 △ 立ち止まって見てもらうよう、情報量は控える必要がある。 × 各自治会への郵送代が必要
市内向け	市外向け									
高齢者層	若年層									
多人数	少人数									
限定的	拡散性									
玄関ホールテレビ放映 <ul style="list-style-type: none"> ・テレビ放映の合間にテロップ（文字情報）を掲載 ・文字情報は100字 ・年40件掲載（H28年度実績） ・情報は1週間毎に更新 	対象：来庁者 <table border="1"> <tr> <td>市内向け</td> <td>市外向け</td> </tr> <tr> <td>高齢者層</td> <td>若年層</td> </tr> <tr> <td>多人数</td> <td>少人数</td> </tr> <tr> <td>限定的</td> <td>拡散性</td> </tr> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	多人数	少人数	限定的	拡散性	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 制度の案内よりイベント等の紹介向き ○ テロップ（文字情報）を掲載可能 ○ 待ち時間中に、なにげなく見てもらえる △ テレビ放映の合間に流すため、放映時間が限られる
市内向け	市外向け									
高齢者層	若年層									
多人数	少人数									
限定的	拡散性									
広告モニター放映 <ul style="list-style-type: none"> ・情報は半月又は1か月毎に更新 ・1回15秒間の静止画 ・年間76件（H28年度実績） ・市民課、保険事業室、香里園シティ・ステーション、総合センター、保健福祉センターに設置 	対象：来庁者 <table border="1"> <tr> <td>市内向け</td> <td>市外向け</td> </tr> <tr> <td>高齢者層</td> <td>若年層</td> </tr> <tr> <td>多人数</td> <td>少人数</td> </tr> <tr> <td>限定的</td> <td>拡散性</td> </tr> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	多人数	少人数	限定的	拡散性	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 静止画配信のため、制度の案内も可能 ○ 待ち時間中に、なにげなく見てもらえる ○ 動画広告の合間に流すため、目にとまりやすい △ 半月又は1か月間継続して発信できる内容が前提
市内向け	市外向け									
高齢者層	若年層									
多人数	少人数									
限定的	拡散性									
庁内放送 <ul style="list-style-type: none"> ・年間33件（H28年度実績） ・行事案内、健康管理、交通安全などについて 	対象：来庁者 <table border="1"> <tr> <td>市内向け</td> <td>市外向け</td> </tr> <tr> <td>高齢者層</td> <td>若年層</td> </tr> <tr> <td>多人数</td> <td>少人数</td> </tr> <tr> <td>限定的</td> <td>拡散性</td> </tr> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	多人数	少人数	限定的	拡散性	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 行事案内、健康管理、交通安全などについて周知している ◎ 庁内にいれば、自動的に耳に入ってくる × 情報発信できる対象者が来庁者に限られる
市内向け	市外向け									
高齢者層	若年層									
多人数	少人数									
限定的	拡散性									
枚信ラック <ul style="list-style-type: none"> ・市内の枚信店舗に設置 ・店舗は2か所 ・1店舗当たり、36種類の配架が可能 ・ラックのサイズはA4 	対象：枚方信用金庫利用者 <table border="1"> <tr> <td>市内向け</td> <td>市外向け</td> </tr> <tr> <td>高齢者層</td> <td>若年層</td> </tr> <tr> <td>多人数</td> <td>少人数</td> </tr> <tr> <td>限定的</td> <td>拡散性</td> </tr> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	多人数	少人数	限定的	拡散性	<ul style="list-style-type: none"> ◎ チラシ等の配架が可能 ◎ 利用者は自由に持ち帰ることが可能 ◎ 長期間、継続的に配架が可能 △ 配架物の残部数を常に把握することが困難 × 情報発信できる対象者が利用者に限られる
市内向け	市外向け									
高齢者層	若年層									
多人数	少人数									
限定的	拡散性									
イオンモールデジタルサイネージ <ul style="list-style-type: none"> ・フードコートで行政情報として放映（8台） ・情報は3か月毎に更新 ・1期間当たり2件放映 ・情報は約50文字と1画像で構成 ・1回の放映時間は15秒 	対象：イオンモール四條畷のフードコート利用者 <table border="1"> <tr> <td>市内向け</td> <td>市外向け</td> </tr> <tr> <td>高齢者層</td> <td>若年層</td> </tr> <tr> <td>多人数</td> <td>少人数</td> </tr> <tr> <td>限定的</td> <td>拡散性</td> </tr> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	多人数	少人数	限定的	拡散性	<ul style="list-style-type: none"> ◎ フードコート（座席数1,000席）を利用する家族連れなどに発信可能 △ 3か月間継続して発信できる内容が前提
市内向け	市外向け									
高齢者層	若年層									
多人数	少人数									
限定的	拡散性									

媒体	対象等	特徴								
<p>まみたん</p> <p>・関西ぱどが月1回発行 ・エリアは、北河内各市、八幡市(一部)、京田辺市(一部) ・子育て世帯に特化した情報誌</p>	<p>対象：購読者（子育て世代）</p> <table border="1" data-bbox="496 210 858 365"> <tr> <td>市内向け</td> <td>市外向け</td> </tr> <tr> <td>高齢者層</td> <td>若年層</td> </tr> <tr> <td>多人数</td> <td>少人数</td> </tr> <tr> <td>限定的</td> <td>拡散性</td> </tr> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	多人数	少人数	限定的	拡散性	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 子育てに関する情報が満載 ◎ 子育て関連施設でのイベント情報などを掲載 ◎ 掲載料は無料
市内向け	市外向け									
高齢者層	若年層									
多人数	少人数									
限定的	拡散性									
<p>新聞、雑誌、電車、バスへの広告</p>	<p>対象：購読者・利用者</p> <table border="1" data-bbox="496 479 858 633"> <tr> <td>市内向け</td> <td>市外向け</td> </tr> <tr> <td>高齢者層</td> <td>若年層</td> </tr> <tr> <td>多人数</td> <td>少人数</td> </tr> <tr> <td>限定的</td> <td>拡散性</td> </tr> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	多人数	少人数	限定的	拡散性	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 不特定多数の人に情報発信が可能 ◎ 電車、バスへの広告は、注目度が高く即効性がある × 広告料が必要 京阪電車への中吊り広告…7日間1車両1枚の中吊りで512,000円（京阪電車ホームページより）
市内向け	市外向け									
高齢者層	若年層									
多人数	少人数									
限定的	拡散性									
<p>iJAMP（情報発信コーナー）</p> <p>・時事通信社が運営するインターネット版行政情報サービス（有料） ・主に国や自治体の動向を配信 ・情報発信投稿と学びの杜（研修情報）の2種類</p> <p>※ニュースとして発信される「官庁速報」とは異なります。</p>	<p>対象：自治体関係者、報道関係者</p> <table border="1" data-bbox="496 878 858 1032"> <tr> <td>市内向け</td> <td>市外向け</td> </tr> <tr> <td>高齢者層</td> <td>若年層</td> </tr> <tr> <td>多人数</td> <td>少人数</td> </tr> <tr> <td>限定的</td> <td>拡散性</td> </tr> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	多人数	少人数	限定的	拡散性	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 経費をかけずに簡単な手順により、タイムリーな情報を広く発信できる ◎ 時事通信社が運営するオープンサイト「時事ドットコム」に転載される ◎ 画像・PDFの添付、HPへのリンクもできる ◎ 新たな施策のPR、シンポジウム、講演会の告知に有用 △ 市民向けではなく、行政関係者向け × 広告料が必要 × パソコン、スマホ等の通信機器のある人しか閲覧できない
市内向け	市外向け									
高齢者層	若年層									
多人数	少人数									
限定的	拡散性									