

池田市
シティプロモーション戦略

令和 7 年 4 月
池田市 シティプロモーション課

■ 目次

・全体概要	3
・効果測定方法	4
・本市のブランドメッセージ	6
・シティプロモーション施策の考え方	8
・具体的施策 ①～④	9
・参考資料 ①～③	13



■ 全体概要

戦略の目的

本市では、令和5年10月に、本市シティプロモーションの基本的な考え方を定めるものとして「池田市シティプロモーション基本方針」を策定しました。

本市のシティプロモーションの目的は、持続的なまちの発展につながる「まちづくり人口※」の拡大に向けて、「地域の関与意欲」を高めることです。そのため、参加・推奨・感謝といった形で、積極的に地域に関わりたいという意欲の醸成に取り組みます。

本戦略は、その目的を達成するための具体的な施策を示すもので、まちの魅力について語れる人を増やしながら、地域への関与意欲を高め、意欲を定量的に測定します。その結果をもとにフィードバックを行うという一連の取り組みを通して、地域内に「まちに真剣^{マジ}になる力」を育み、シティプロモーションを活用した持続的なまちづくりに取り組みます。

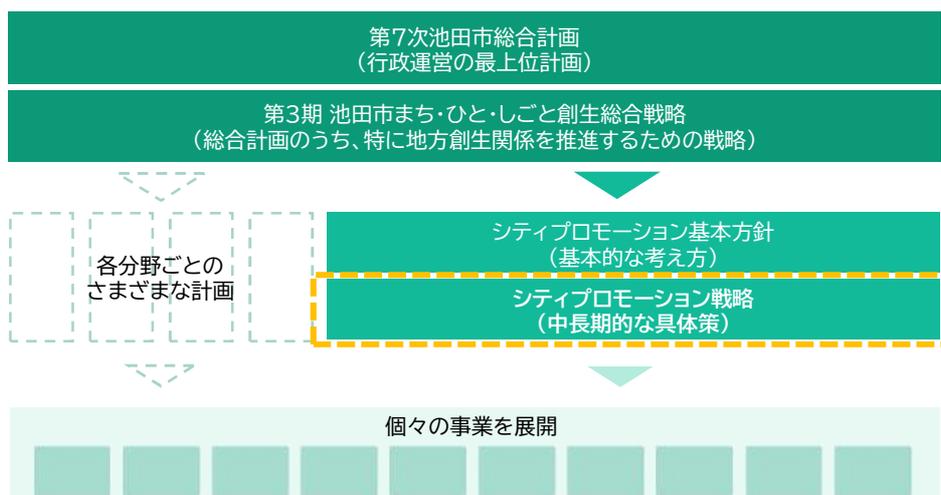
戦略の期間と位置づけ

本戦略は、前述の「池田市シティプロモーション基本方針」とあわせて、池田市の最上位計画である「第7次池田市総合計画(以下、総合計画)」の中で、めざすまちの実現のために掲げられた施策の1つ「シティプロモーションの展開」を推進するための下位戦略に位置づけられるものです。

また、シティプロモーションの実現は「まちづくり人口」の拡大にもつながることから、同じく令和7年4月施行の「第3期 池田市まち・ひと・しごと創生総合戦略」においても、移住・定住施策を側面的に支える役割を担うものと位置づけられています。

本戦略の期間については、「総合計画」にあわせて令和14(2032)年度までとしますが、実施状況や社会情勢などの変化に柔軟に対応していくため、必要に応じて見直しを行っていきます。

池田市シティプロモーション戦略の位置づけ



※まちづくり人口
地域活動に参加する住民を「活動人口」。住民以外で、通勤、通学、観光などで本市を訪れる人々を「交流人口」。そしてそれ以外で、地域や住民と継続的に関わる、本市のファンやサポーターのような人々を「関係人口」と呼び、本市では、これらをまとめて「まちづくり人口」と呼んでいます。

■ 効果測定方法

評価指標は「池田への関与意欲」

池田市における「まちに真^{マジ}剣になる力」を図るため「池田への関与意欲」を評価指標とします。「池田への関与意欲」を①地域推奨意欲 ②地域参加意欲 ③地域感謝意欲 ④地域外推奨意欲に分類し「修正NPS(ネット・プロモーター・スコア)※」と「mGAP(エムギャップ、修正地域参画総量指標)※」を活用して測定します。

個々の施策で意欲が高まれば、最終的にはまち全体の意欲も高まるだろうとの考えのもと、アンケート調査により、個々の施策では地域外推奨意欲を含めた①～④について、修正NPSを用いた施策前後の意欲の増減を測定します。そして、まち全体の意欲についてはmGAPを用いて測定し、数値を持続的に高めていくことをめざします。

ただし、mGAPについては、地域外ターゲット人口の設定および計測手段が本戦略では明確でないため、①～③の市民を対象にした測定を基本とし、④については実験的に測定するものとします。

効果測定方法のイメージ

- ①～④のそれぞれの意欲についてを、0～10の11段階で測定



- 修正NPSによる意欲の増減の測定方法

下記要領で各意欲の修正NPSを測定し、かつ施策の前後における差を測定することで、その取組によって意欲がどれだけ増減したかを算出します。

例)20人を対象に、推奨意欲を図る場合

Q.池田市を知人・友人に薦めたい気持ちは、どの程度ですか

8～10 … 35%(7人)

6～7 … 40%(8人)

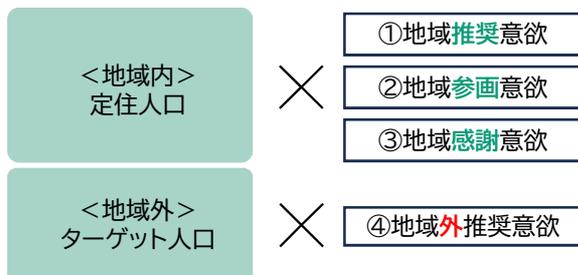
0～5 … 25%(5人)

35-25=10

修正NPS
10

- mGAPによるまち全体の意欲の測定方法

池田に対する関与意欲を修正NPSで算出し、それぞれ対応する人口を掛け合わせて合算します。



※ 修正NPS … フレデリック・F・ライクヘルドが提示した、ブランドの力を計測するための指標であるNPSを補正したもの

※ mGAP … まち全体の意欲を図るための成果指標として、修正NPSで算出した①～④の意欲に、対象の人口を掛けあわせて合算したもの。シティプロモーション研究の第一人者である、東海大学客員教授の河井孝仁氏が提唱するものです。

これまでのシティプロモーションの主な取り組みを、修正NPSを使った評価指標とともに紹介します。

ライフスタイルブック「THE GOOD LIFE IKEDA」の配布

特に市外の読者に対して、池田市のイメージを訴求するうえで大きな効果が見られました。一方、市内では推奨意欲と感謝意欲がほぼ同じ割合で増加しているものの、参加意欲の伸びは鈍く、読者を行動へと促す仕掛けが不足していた可能性が考えられます。



池田市の暮らしの魅力を伝えるために作成したライフスタイルブック「THE GOOD LIFE IKEDA」

【アンケート実施期間】令和6年4月～11月 【回答数】73件

意欲	読了前	→	読了後	増減
①地域推奨意欲	43	→	55	+12
②地域参加意欲	53	→	59	+6
③地域感謝意欲	65	→	76	+11
④地域外推奨意欲	14	→	73	+59

市民ワークショップ「池田の魅力見つけ隊」を実施

参加者の多くが市民であったため、感謝意欲は当初から9割を超えていました。一方で、推奨意欲と参加意欲については、「推奨者」の割合が5割から8割へと大幅に増加しました。



ワークショップの様子

【アンケート実施日】令和6年9月28日 【回答数】16件

意欲	参加前	→	参加後	増減
①地域推奨意欲	44	→	88	+44
②地域参加意欲	44	→	88	+44
③地域感謝意欲	94	→	100	+6

※市内・市外在住者合算で集計

ウォンバットの日でお面づくりや輪投げブースを出展

来場者の8割以上が市外からでしたが、もともと意欲の高いウォンバットファンが多く、変化は小規模にとどまりました。一方、市民の感謝意欲の高まりが限定的だったことから、今後はイベントの背景を伝える機会を設けることなどを検討していきます。



ウォンバットの日2024の様子

【アンケート実施日】令和6年10月20日 【回答数】243件

意欲	来場前	→	来場後	増減
①地域推奨意欲	64	→	73	+9
②地域参加意欲	50	→	70	+20
③地域感謝意欲	73	→	75	+2
④地域外推奨意欲	71	→	81	+10

■ 本市のブランドメッセージ

取組のベースには「だったらいいなを叶える いけだ」

本市の暮らしの魅力を伝える上で、池田の差別的優位性を明確にするために、「だったらいいなを叶える いけだ」をブランドメッセージとして、シティプロモーションに取り組みます。

「だったらいいなを叶える いけだ」はもともと、「総合計画」のキャッチフレーズとして一般公募により選ばれた言葉です。一般的に、キャッチフレーズとは注目を集めるために短く簡潔に表現された言葉を指します。一方で、ブランドメッセージは、伝えたい価値観や使命、ビジョン、世界観などを表現する言葉です。そのため、キャッチフレーズは人の目に留まりやすく、印象に残ることが重視されるのに対し、ブランドメッセージはより深い共感を得ることが求められます。

「総合計画」では、「笑顔あふれる豊かな暮らしを未来につなぐ みんなが大好きなまち」を、本市の将来像としています。この言葉には、市民のまちへの愛着を深めるとともに、まちづくりへの多様な思いを叶えることで、まちの価値の持続的な向上につなげようという思いが込められており、短く印象的な表現でありながら、本市の未来像を的確に表しています。

そのため、シティプロモーションの推進にあたり、「だったらいいなを叶える いけだ」をブランドメッセージとして改めて定めることで、一人ひとりがこの言葉を自分ごととして受け止め、池田の未来と重ねて考えてもらえるよう、取り組みを進めてまいります。



計画キャッチフレーズの採用
作品応募者
根本 晃輔 さん

キャッチフレーズには、市民全員の「～だったらいいな」という気持ちに寄り添い、素直に応える市政を進めてほしいという想いを込めました。

これからは池田市のブランドメッセージとしても、どんな小さな声でも市民の思いに真摯に寄り添い、池田に関わる全ての人が誇りに思えるようなシティプロモーションを進めていってほしいと願っています。

また、この言葉がしっかりと意味をなしていくためには、市政を行う人たちだけでなく、私たち池田市民、一人ひとりの想いが必要です。市政にちょっとでも興味を持ってみて、自身の想いを伝えたり、関わったりしてみる。そうすることで、あなたの「だったらいいな」が少しずつ身を結んでいきます。日々の生活で気づいたことを誰かに伝えてみるだけでも、池田のことが好きになれるかもしれませんね。

私たち市民も行政も、協力しながらより良い池田を作っていきましょう！

令和6年度に、市民ワークショップ「池田の魅力 見つけ隊」が開催されました。本ワークショップは、参加者が池田の魅力をより深く理解し、自分の言葉で語れるようになることを目的としています。

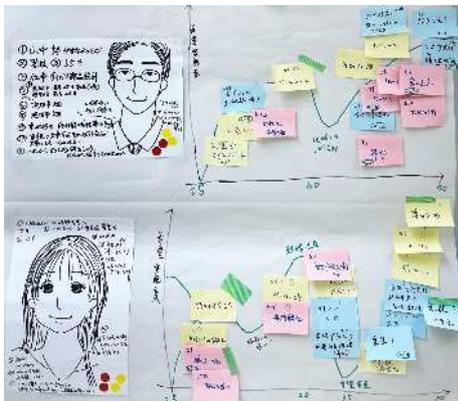
「まちの魅力を語れる人は、そのまちへの関与意欲が高い」というデータもあることから、一人ひとりがどれだけまちの魅力を語れるかは、シティプロモーションの実現に向けて非常に重要なことです。

各回15人前後の参加者が集まり、本市のブランドメッセージである「だったらいいなを叶える いけだ」をテーマに、池田の魅力について考えました。

1. みんなでまちの魅力を出し尽くす

「ヒト・モノ・コト・トコロ・シゴト・ワザ・カコ・ミライ・クウキ」の各カテゴリに当てはまる池田の魅力を、それぞれ最低1枚ずつ、合計20枚考え、付箋に記入しました。

また、「池田にはないけれど活用可能な魅力」「池田に関わる機会」についても、それぞれ2ずつ考えました。これらをグルーピングしながら、参加者同士で話し合い、池田の魅力について意見交換を行いました。



2. 「だったらいいな」を叶えるライフストーリーづくり

続いて、池田で「だったらいいな」を叶えられるペルソナを設定します。ペルソナとは理想の人物像のことで、年齢や性別だけでなく、性格や趣味・嗜好、職業や家族構成などの細かな要素も含め、似顔絵とともに考えます。

さらに、そのペルソナが挫折を経験しながらも、池田の魅力を活かして「だったらいいな」を実現していくライフストーリーを作成します。

3. サブメッセージづくり

「だったらいいな」を叶えた未来のペルソナから、希望を持ちつつも悩みを抱える現在のペルソナへ向けて、池田市で希望を実現するために「定住・訪問・関係」を勧める手紙を書きます。

その後、作成した手紙をもとに、

- ・ペルソナがなぜ希望を実現できたのか
 - ・どのような要素が希望の実現につながったのか
- を振り返りながら、ブランドメッセージ「だったらいいなを叶える いけだ」に続くサブメッセージを作成しました。



作成したサブメッセージなど、ワークショップ詳細はこちらをご覧ください



■ シティプロモーション施策の考え方

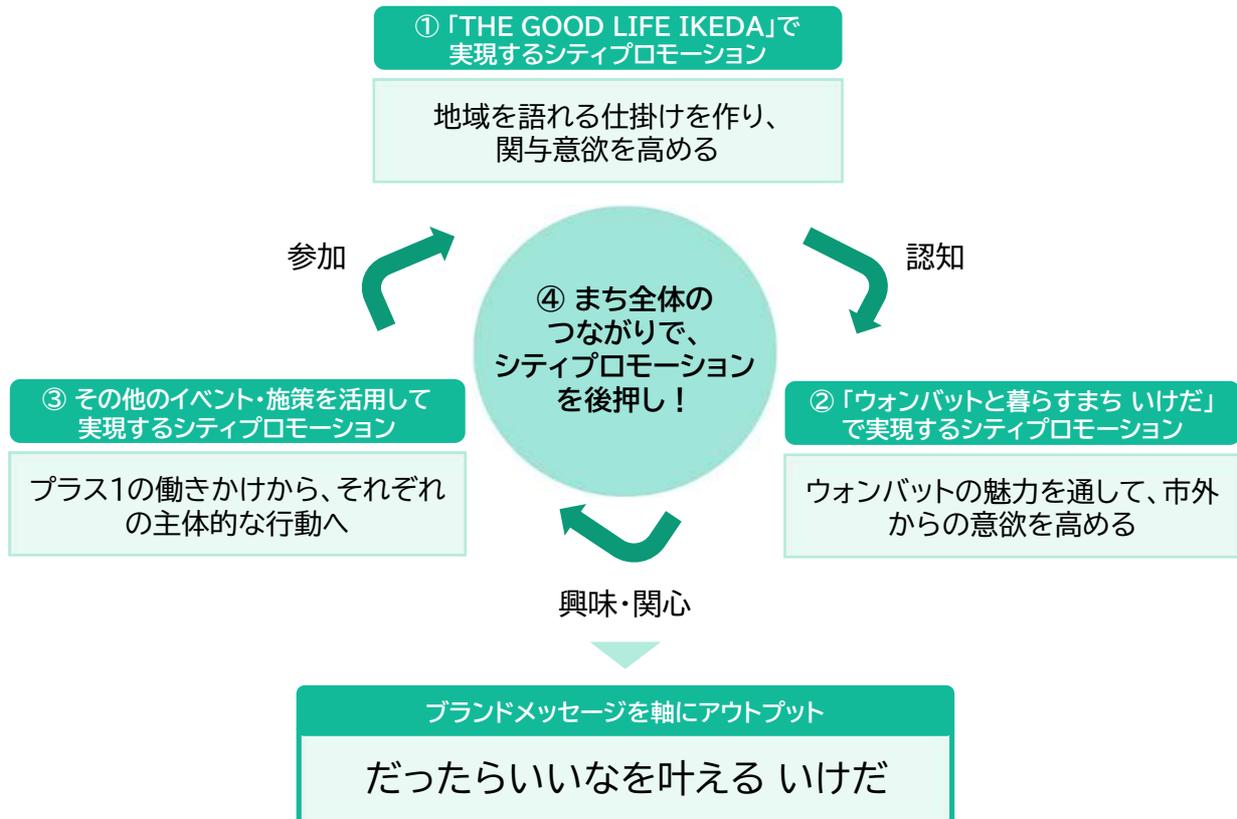
池田への関与意欲向上のために取り組む、4つの施策

まちの未来をつくるのは、一人ひとりの意欲です。本市のシティプロモーションは、まちの魅力を伝え、人々がその価値に共感し、行動へと繋げていくことで「まちに真剣になる力」を育むことをめざします。

まずは「だったらいいなを叶える いけだ」や「THE GOOD LIFE IKEDA」などを軸に、地域を語れる仕掛けを通じて池田のまちの個性や暮らしの豊かさを発信し、人々がこのまちの魅力に気づき、興味を持つきっかけを作ります。また、ウォンバットをはじめとするシンボルを通じて、さらに興味・関心を高め、池田への愛着を醸成します。そしてその先に、各施策やイベントを通じた実際の関わりしるを用意し、関わった人々が新たな魅力を発信していくことで、さらなるつながりの拡大をめざします。

こうした取り組みを一過性のものにせず、「持続的なまちづくり」に生かしていくためには、常にPDCAサイクルを繰り返し実践しながらスパイラルアップさせていく必要があります。そのため、庁内外の関係者同士の連携を働きかけ、知見を蓄積しながら「まちに真剣になる力」を増やすことで、池田のシティプロモーションを推進していきます。

池田への関与意欲を高めるサイクル



■ 具体的施策 ①

「THE GOOD LIFE IKEDA」で実現するシティプロモーション

地域を語れる仕掛けを作り、関与意欲を高める

「THE GOOD LIFE IKEDA」という言葉を通じて池田の多様な魅力を積極的に発信することで、新たな魅力の発見や共感から地域について語りたくなる仕掛けを作り、関与意欲を高めていきます。今後は、現在のライフスタイルブックや市の特設WEBページに加え、「THE GOOD LIFE IKEDA」のさらなる展開拡大を検討し、それぞれのアウトプットや制作物の効果を検証しながら、池田への関与意欲の向上をめざします。

【取組内容】

池田に想いを持って活動する人と取り組みを伝え、地域への共感を生む

池田への関与意欲を高める活動や、それに取り組む人々を紹介します。広報誌やSNSを活用しながら市の特設WEBページへ誘導し、読み手の共感を引き出すことで関与意欲を高めます。また、実際に会いに行きたくなる、活動に参加したくなるような仕掛けを意識的に取り入れ、行動を促します。

さらに、取材の受け手に対しても、インタビュー記事の掲載を通じて意欲の向上をめざします。

「いけフォト」やSNSハッシュタグを活用した、まちづくりへの参加機会の創出

池田をより良くするために関わりたいと考える人に向けて、実際の行動を促す仕掛けとして、市ホームページ内の「いけフォト」や、SNSのハッシュタグを活用した画像投稿を呼びかけます。これにより、池田の魅力を主体的に発信する機運を醸成します。



左/ライフスタイルブック「THE GOOD LIFE IKEDA」、右/シティプロモーション特設WEBページのイメージ

■ 具体的施策 ②

「ウォンバットと暮らすまち いけだ」で実現するシティプロモーション

ウォンバットの魅力を通して、市内外からの意欲を高める

池田で暮らし、市外にも多くのファンがいるウォンバットは、本市の大きな魅力の一つです。そこで「ウォンバットと暮らすまち いけだ」をキャッチフレーズに、担当部局と連携しながら、ウォンバットを通じた池田の魅力発信を進めます。ウォンバットを入り口として、従来の関心層にとどまらず、池田市全体への関与意欲を高めていきます。

【取組内容】

地域の多様な関係者と連携し、まち全体でウォンバットを盛り上げる

ウォンバットのオリジナルグッズを企画・販売する市内店舗を紹介するとともに、事業者へ向けたウォンバットとのコラボ企画の呼びかけを行い、まち全体でコンテンツの充実を図ります。地域住民にはウォンバットを通じて推奨意欲を高めてもらい、市外のウォンバットファンには動物園の来園にとどまらず、市内で積極的に経済活動を行ってもらえるよう、関係者と連携して取り組みます。

ユニークな情報発信で、ウォンバットファンにとどまらないファンを獲得

ウォンバットの特設ページや専用SNSアカウントを活用し、ウォンバットを通じて池田の魅力を積極的に発信します。トレンドや意外性を意識した発信を心がけることで、ウォンバットをきっかけに池田への関心を高め、推奨意欲の向上をめざします。



左/世界最高齢のウォンバット「ワイン」
中/市内のウォンバットグッズ取扱店を市のホームページで紹介
右/「X」アカウントを活用して実施している、ウォンバットを通じた池田の魅力の情報発信

■ 具体的施策 ③

その他のイベント・施策を活用して実現するシティプロモーション

プラス1の働きかけから、それぞれの主体的な行動へ

どのようなイベントや施策でも、工夫次第で池田への関与意欲を高めることができます。また、経済的・人的資源には限りがあるため、既存の取り組みを活かしながらシティプロモーションを進めていきます。そこで、「THE GOOD LIFE IKEDA」やウォンバット関連以外のイベント・施策についても、負担の少ない工夫を取り入れ、シティプロモーションの推進に向けた協力を呼びかけていきます。

【取組内容】

既存の取り組みにプラス1の工夫を働きかけ

各部署や団体が行う既存の取り組みに対し、少しの工夫で実施できるシティプロモーションを「1つだけでも」取り入れてもらえるよう、積極的に働きかけます。各イベント・施策の特徴に応じた簡単な取り組み例を提示するなど、各担当部局の協力を得やすくする仕掛けも検討します。

関与意欲を測るアンケートの活用で、さらなる意欲向上へ

各イベントや施策に関するアンケートを実施する際に、関与意欲の測定も取り入れてもらえるよう、積極的に働きかけます。さらに、関与意欲の評価を通じて各取り組みが適切に評価されることで、担当者自身の意欲向上にもつながり、最終的には主体的な行動を促すきっかけとなることをめざします。



左/植木の日本4大産地の1つ、細河地区で開催される「BOTAFES」、右/ガンバ大阪の池田市民応援デーに出展する池田市ブース

■ 具体的施策 ④

まち全体のつながりで、シティプロモーションを後押し！

地域内・庁内のインナープロモーションで連携強化

前述の3つの取り組みを実現するためには、庁内および地域と良好な関係を築くことが必要不可欠です。

そのため、庁内や地域でのインナープロモーションを積極的に行い、多様な関係者と協力関係を深めていきます。将来的には、地域と行政の垣根を越え、まち全体でシティプロモーションを推進できるよう、活動や団体間の連携を支援する仕組みを検討していきます。

【取組内容】

気軽な関心から始める、相談できるシティプロモーション

関与意欲の向上につながった事例や、簡単に始められる取り組みを積極的に発信・共有することで、各職員や地域の担い手がシティプロモーションへの意欲を高められるよう働きかけます。

また、相談会の開催などを通じて、関心のある人が気軽に相談し、つながりを築ける場を提供します。

庁内外での対話を通じた、持続可能なプロモーションの基盤づくり

ワークショップや研修を通じて、シティプロモーションへの関心を高める取り組みを進めます。また、庁内にとどまらず、地域の集まりにも積極的に参加し、地域の課題や要望を把握するとともに、関係性を構築・維持していくことで、まち全体でシティプロモーションの実現に向けた基盤づくりを行います。



左/庁内でのシティプロモーション研修の様子、右/地域の人々や職員などが集まり、まちづくりについて意見交換する様子

參考資料

■ 参考資料 ①

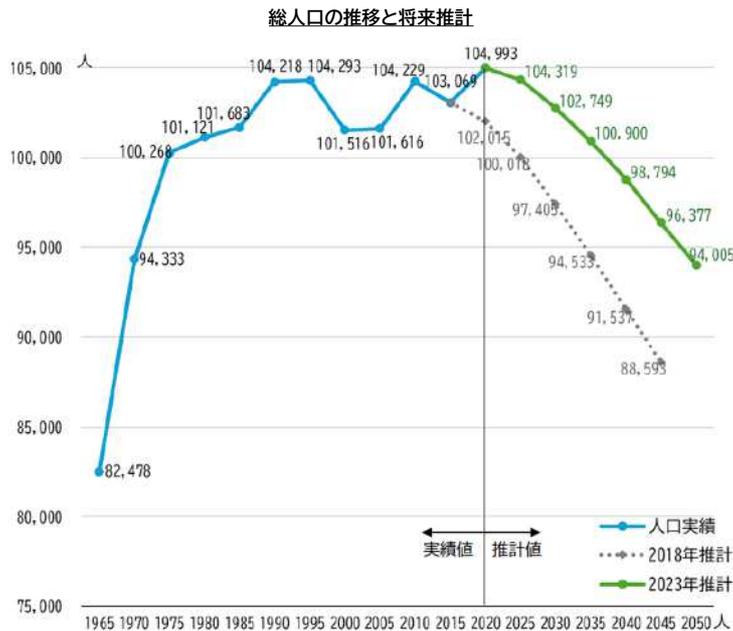
池田市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン(令和7年度)から



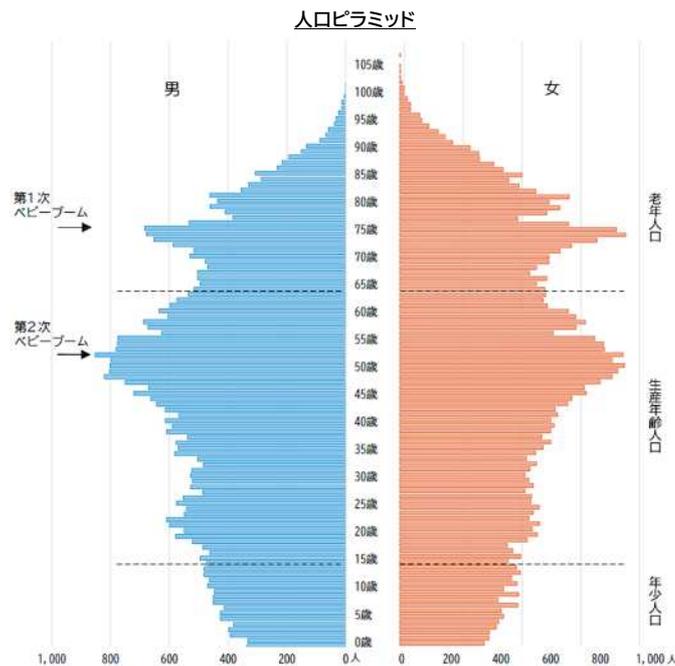
(1) 総人口と年齢別人口

本市の総人口は、1975年に10万人を突破して以来、現在に至るまで10万人余りで推移し、2020年には104,993人で過去最高になりました。

しかし、2023年の国立社会保障・人口問題研究所の推計では、2020年以降は減少期に入り、2050年には約94,000人まで減少すると見込まれ、中長期的には人口減少は避けられません。



出典：2020年までは「国勢調査」（総務省統計局）、2025年以降は「2023年時点社人研推計」を加工して作成。2018年推計は「2018年時点社人研推計」

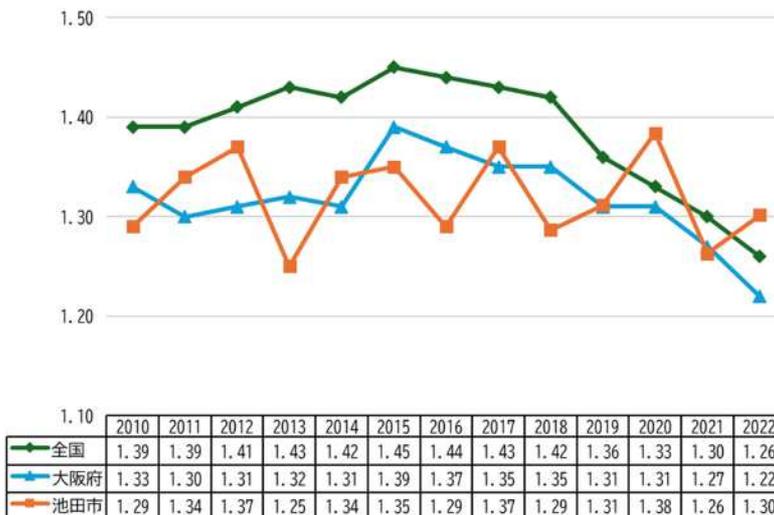


出典：池田市住民基本台帳を基に作成(2024年3月31日時点)。

(2) 合計特殊出生率

ひとりの女性が一生に産む子どもの数を示す合計特殊出生率は、1.3前後でとどまっており、人口規模を長期的に維持するために必要な水準からも大きくかけ離れ、少子化は依然進行しています。

合計特殊出生率の推移



出典：全国は「人口動態調査」(厚生労働省)、池田市は「人口動態」(大阪府)及び「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数調査」(総務省)を加工して作成。

(3) 社会動態

転入と転出に伴う人口の動きである社会動態は、2004年まで社会減が続いていましたが、その後は社会増減が拮抗するようになり、近年は社会増の年が続いている状況です。2007年、2012年、2016年以降に見られる社会増は、集合住宅の建設などの影響で、転入数が増加したものと思われる。

転入先、転出先は近隣自治体が多くを占めていますが、転入と転出の差で転入が超過している自治体の2位には広島市、転出が超過している都市の1位は東京都特別区部となっています。

社会動態(転入数・転出数)の推移



出典：池田市住民基本台帳を基に作成(各年1月～12月で集計)。

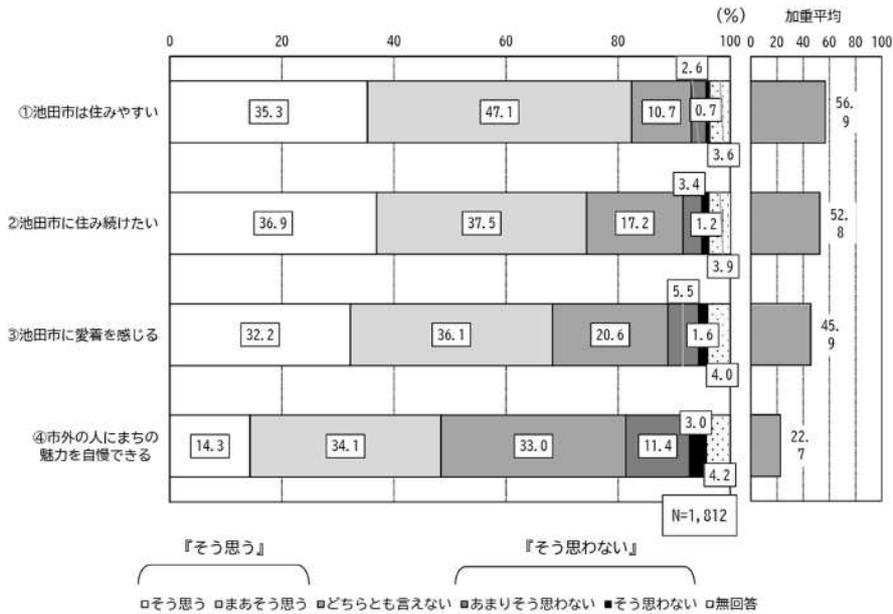
■ 参考資料 ②

池田市政に関する市民アンケート(令和2年度)から



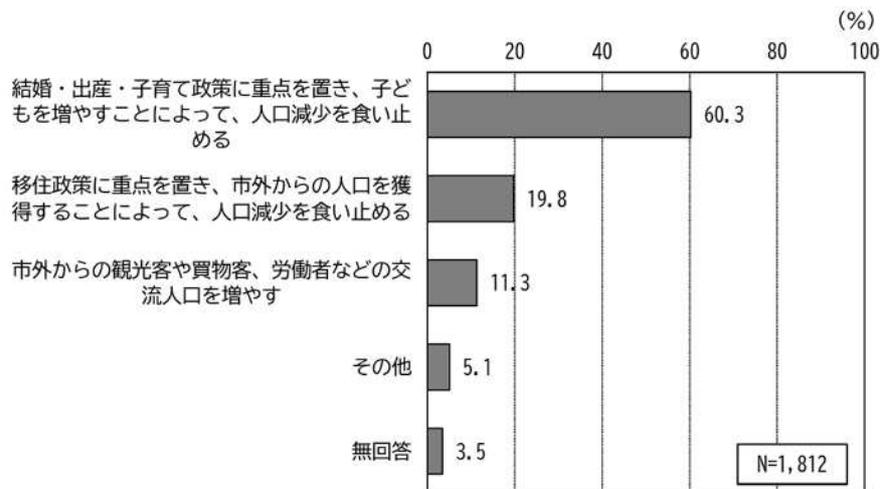
(1) 池田市の住みやすさについて

「総合計画」策定時に実施した意識調査によると、18歳以上の市民は、本市は住みやすい、住み続けたいと感じている人は多い一方で、市外の人にまちの魅力を自慢できる人は比較的少ないということが分かります。



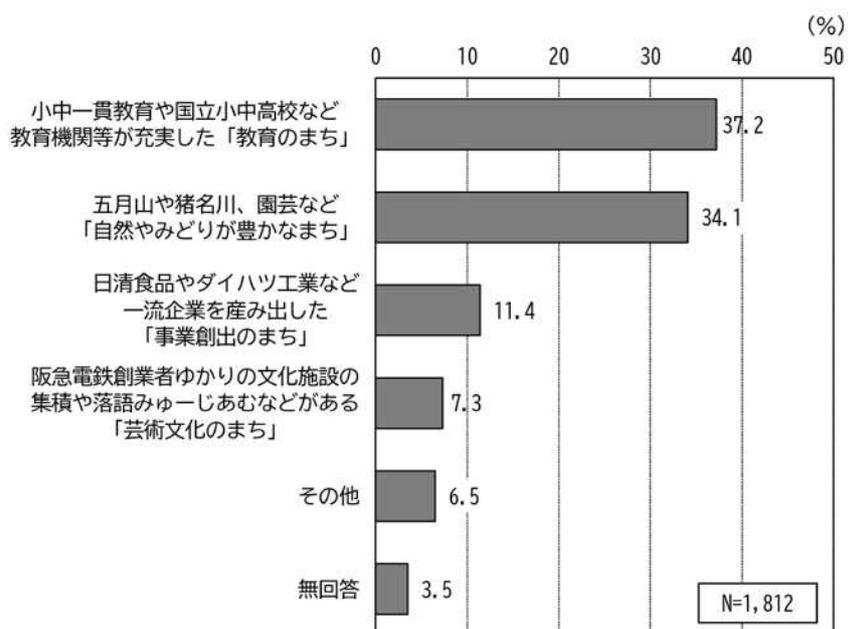
(2) 今後実施するべき人口減少への対応政策

「結婚・出産・子育て政策に重点を置き、子どもを増やすことによって、人口減少を食い止める」が60.3%と最も多く、次いで「移住政策に重点を置き、市外からの人口を獲得することによって、人口減少を食い止める」が19.8%となっています。



(3) 池田市のブランドイメージ

池田市に移住・引っ越しをしてもらうために、市がブランドイメージをPRするとすれば、どのようなイメージを発信すればよいかという質問に対して、「小中一貫教育や国立小中高校など教育機関等が充実した「教育のまち」」が37.2%と最も多く、次いで「五月山や猪名川、園芸など「自然やみどりが豊かなまち」」が34.1%となっています。



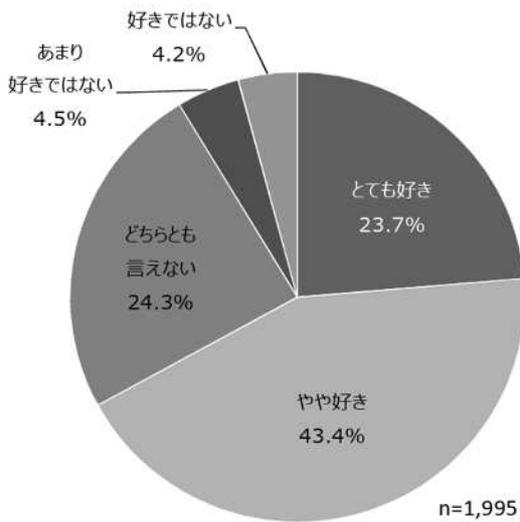
■ 参考資料 ③

池田市中学生アンケート(令和3年度)から



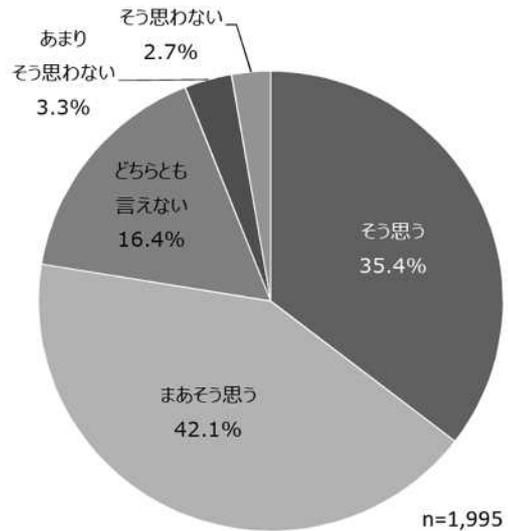
(1) 池田市のことは好きですか。

令和3年度に実施した池田市中学生アンケートによると「とても好き」が23.7%、「やや好き」が43.4%と、6割以上が池田市のことが好きと回答しています。



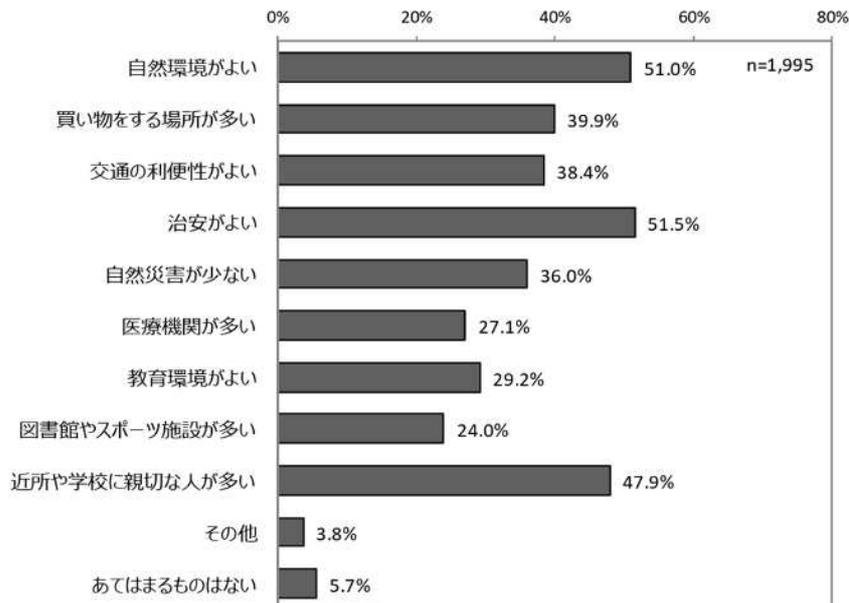
(2) あなたにとって池田市は住みやすいところだと思いますか。

「そう思う」が35.4%、「まあそう思う」が42.1%と、6割以上が池田市は住みやすいところであると回答しています。



(3) あなたにとって池田市の「住みやすい」と考える点は何ですか。【複数回答】

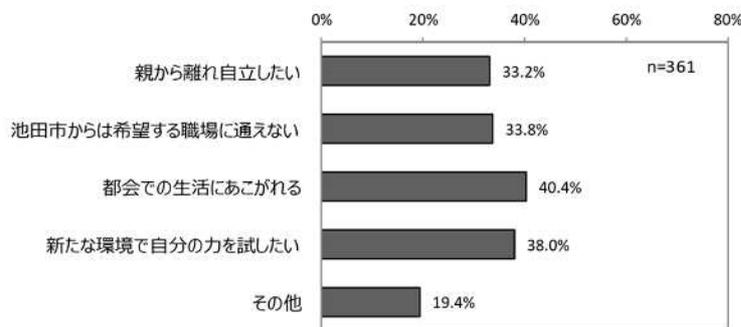
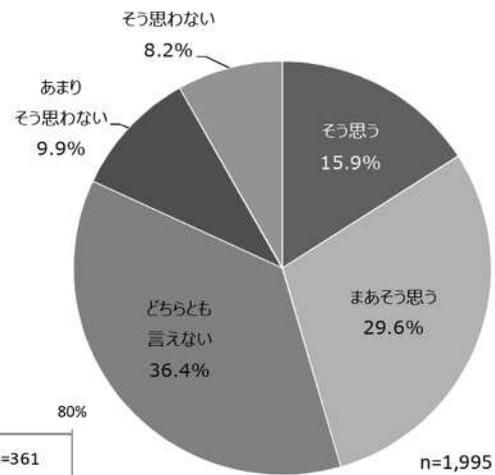
「治安がよい」が最も多く 51.5%、次いで「自然環境がよい」が 51.0%、「近所や学校に親切な人が多い」が47.9%と続いています。



(4) 将来も池田に住み続けたいですか

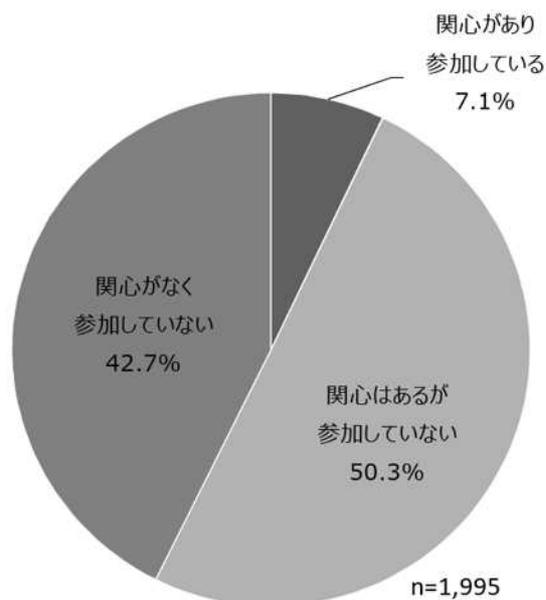
「そう思う」が15.9%、「まあそう思う」が29.6%と、池田市に住み続けたいとの回答は半数未満となっています。

理由としては「都会での生活にあこがれる」が最も多く40.4%、次いで「新たな環境で自分の力を試したい」が38.0%で続いています。



(5) まちづくりや地域の活動に関心がありますか。また、現在ボランティア活動や自治会の行事、地域の話し合いなどの何かの活動に参加していますか。

「関心はあるが参加していない」が最も多く50.3%、次いで「関心がなく参加していない」が42.7%と続いています。





- ① 国際を基の発展するまち
- ② 子どもと大人の未来を育てるまち
- ③ いまいきと暮らし続けられるまち
- ④ 快適さを実感できる安全・安心なまち

「**たっ**たう**い**いな」を叶える **い**けた

笑顔あふれる豊かな暮らしを未来につなぐ
みんなが大好きなまち

