

池田市 シティプロモーション  
基本方針

令和 5 年 10 月

池田市

## ■ 目次

- ・はじめに -池田市の概要- … 1
- ・池田市の人口
- ・シティプロモーションの定義 … 2
- ・方針の位置づけと期間
- ・シティプロモーションがめざすもの
- ・池田市の現状 -調査結果- … 4
- ・シティプロモーションの方策 … 6
- ・効果測定
- ・推進体制

## ■ はじめに -池田市の概要-

本市は、大阪府の北西部、大阪都心から北へ16kmほどのところに位置し、西部は猪名川をはさんで兵庫県川西市と接しています。市域は東西に約3.8km、南北に約10.3kmと細長く、面積は22.14平方キロメートルです。

大阪都心とは阪急電鉄宝塚線や国道176号線、阪神高速11号池田線など幹線交通網で結ばれているほか、市の南端には大阪国際空港があり、広域的な交通の結節点になっています。

市内には、猪名川、余野川、箕面川などの河川が流れ、これらの河川の堆積作用によって形成された段丘地形や低地な地形が広がっています。また、標高300～400m前後の五月山が分布しており、自然環境に恵まれた地域です。

## ■ 池田市の人口

本市の人口は、令和5(2023)年6月末現在の住民基本台帳では103,107人、世帯数は49,940世帯となっています。また、国勢調査によると、令和2(2020)年10月時点での年齢3区分別人口は、年少人口(0～14歳)が12,844人(12.2%)、生産年齢人口(15～64歳)が61,529人(58.6%)、老年人口(65歳以上)が27,786人(26.5%)となっています。

経年的にみると、昭和50(1975)年に10万人を突破して以来、現在に至るまで、ほぼ10万人余りで推移し、老年人口が一貫して増加傾向にありました。しかし、これまでの人口推移に基づく推計によると、本市の人口は今後減少するとともに、老年人口の割合が増加することが予測されています。

【地域経済分析システム -池田市の人口推移-】



「RESAS(地域経済分析システム)より作成

## ■ シティプロモーションの定義

人口推移から見て取れるように、池田市では少子高齢化や人口減少による地域活力の減少が危惧されています。一方で、人口減少、老年人口の増加は日本全体の課題でもあり、単純に自治体として人口の増加をめざすことは、他地域からの人口の奪い合いになりかねず、日本全体で見れば活力の低下につながる恐れがあります。また、まち自体に関心のない市民が増えることにもつながりかねず、行政的なコストが増加する可能性もあります。

そのため、人口減少社会の中でどのように持続的にまちを発展させていく状態を築くのか、ということが重要となります。

そこで本市では、シティプロモーションを「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を創出し、地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能とすること」と定義し、シティプロモーション事業に取り組みます。そして、本市の魅力を創出・編集し、それを効果的に市内外に発信していくことによって、市民や本市を訪れる人、またそれ以外で本市に何らかの形で関わろうとする人びとを増やし、ひいては本市のファンになってもらうことをめざします。その結果、一人ひとりが「まちに真剣になる力」として地域の担い手となることで、持続可能なまちづくりに反映していきたいと考えます。

市民にはまちへの愛着や市民であることの誇りや喜びをはぐくみ、市外の人々には本市への関心と憧れを醸成することで、それぞれの本市に対する「住みたい」「遊びに行きたい」「働きたい」「学びたい」「応援したい」などの気持ちを高めていきます。

## ■ 方針の位置づけと期間

本方針は、令和5(2023)年度から令和14(2032)年度までを計画期間とする第7次総合計画のうち「価値を高め発信するまちづくり」を実現するための基本的な方針の一つとして策定します。実施期間も総合計画と同様に、令和5年度から令和14年度までとします。

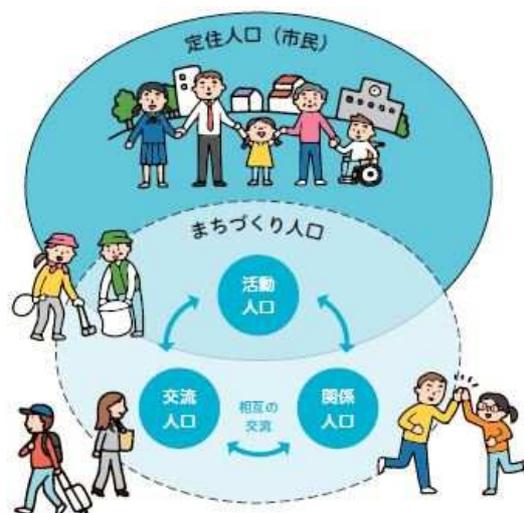
## ■ シティプロモーションがめざすもの

持続的なまちの発展に向け「活動人口」「交流人口」「関係人口」を総称する「まちづくり人口※」の拡大をめざすため、地域に参加・推奨・感謝するなどの形で、積極的に関与する意欲を増やす「地域への関与意欲」を高めることにより、第7次総合計画に記載の「本市の住みよさや五月山をはじめとする豊かな自然、多様な文化や伝統、そして交通の利便性の高さなどの魅力が広く発信され、市民生活の満足度の向上やまちづくりに関わる人々の増加につながっている。」姿をめざします。

## ※ まちづくり人口

地域活動に参加する住民を「活動人口」。また、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」、そして住民や交流人口以外で、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」と呼びます。

本市では、これらの「活動人口」「交流人口」「関係人口」をまとめて「まちづくり人口」と呼んでいます。



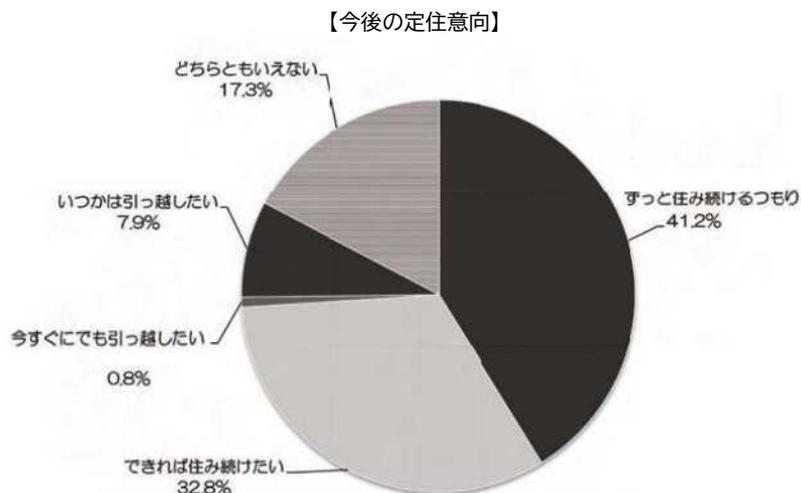
池田市第7次総合計画 まちづくり人口のイメージ

## ■ 池田市の現状 -調査結果-

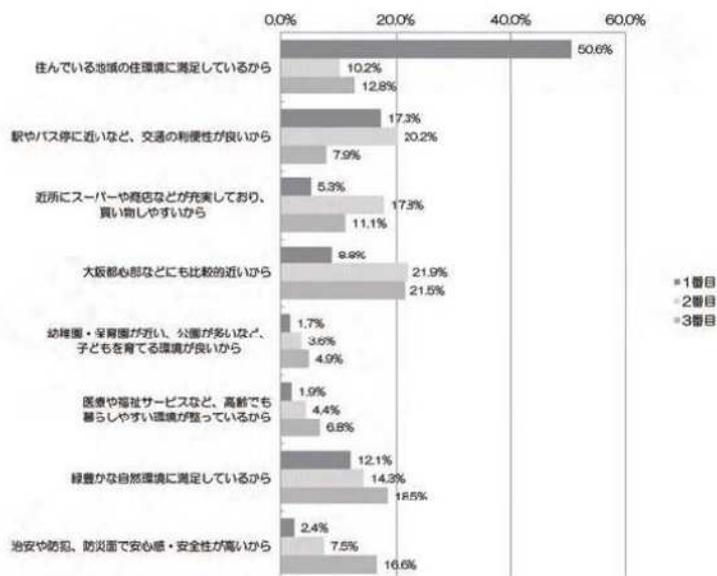
池田市立地適正化計画策定のための市民意向調査によると、本市に「ずっと住み続けるつもり」「できれば住み続けたい」と回答した方はあわせて74%にのぼり、理由としては「住んでいる地域の住環境に満足しているから」を一番に上げた方が50.6%と、住環境への満足度が高くなっています。

### 立地適正化計画策定のための市民意向調査(平成31年3月)

- 対象者:市内在住の18歳以上の市民3,000人
- 方法:郵送による配布および回収
- 有効配布数:2,984件
- 期間:平成30(2018)年2月16日~3月5日
- 回収数:1,252件(回収率42.0%)



【「ずっと住み続けるつもり」「できれば住み続けたい」を選んだ理由は何ですか？  
優先順位をつけて教えてください】



第7次総合計画策定時に実施した意識調査では、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ですが、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。

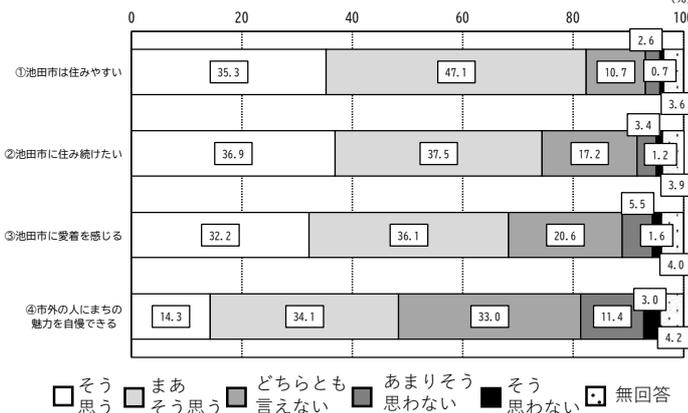
本市のイメージについては、「自然環境がよい」「治安が良い」などが上位に並ぶ一方で、「保育・子育て支援が充実している」や「地域活動が活発」などは低くなっています。また、市外に発信すべき点としては、「教育のまち」「自然やみどりが豊かなまち」が多くあげられています。

進めていくべき市民参画によるまちづくりについては、「美しい自然を残す、緑あふれるまちづくり」が42.8%と最も多く「子どもがいきいきとすごせるまちづくり」が42%と続きました。

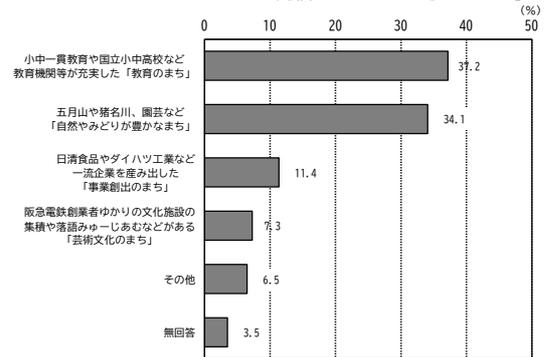
**池田市政に関する市民アンケート(令和3年2月)**

■対象者:住民基本台帳から無作為に抽出した18歳以上の市民3,000人  
 ■方法:郵送による配布および回収  
 ■有効配布数:2,991件  
 ■期間:令和2(2020)年9月10日～9月27日  
 ■回収数:1,812件(回収率60.6%)

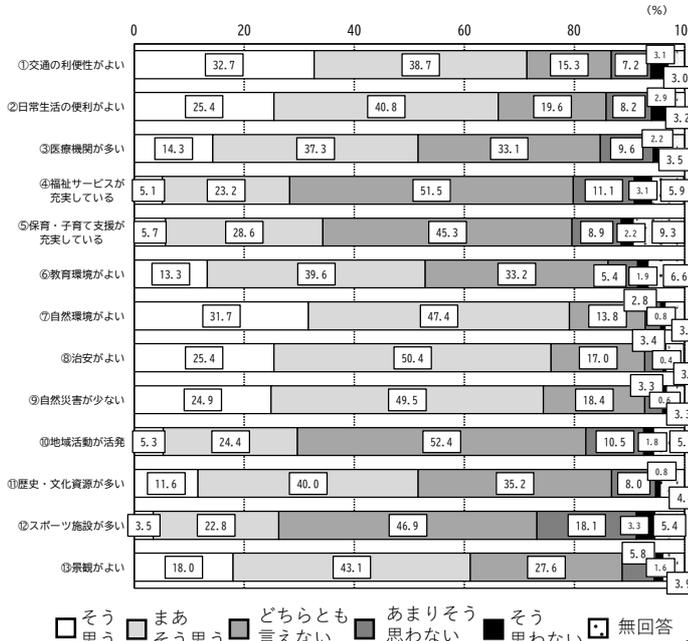
【池田市の住みやすさなどについて、どのようにお考えですか】



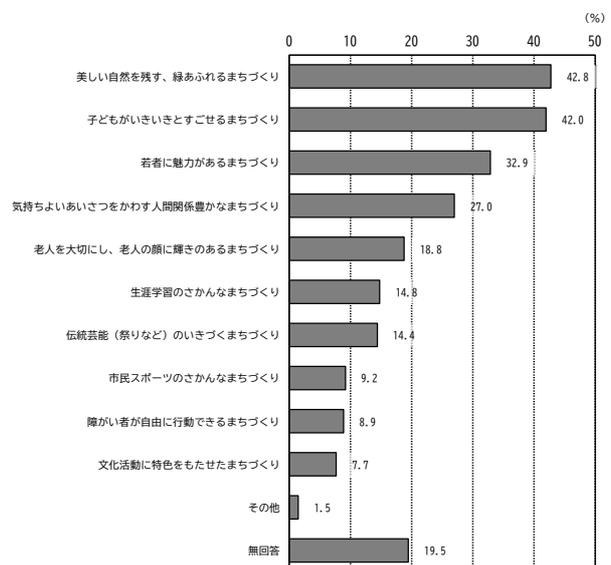
【池田市に移住引越してもうたために、市がブランドイメージをPRするとすれば、どのようなイメージを発信すればよいと思いますか】



【池田市のイメージについて、どのようにお考えですか】



【今後、市民参画によるまちづくりを行っていただくにあたって、特にどのようなまちづくりを進めていくのが良いと思いますか】



## ■ シティプロモーションの方策

本市の現状をもとに、継続的にターゲット(ペルソナ)の洗い出しを行いつつ、その人々に訴求する施策を実施していきます。さらに、ただ訴求するだけでなく「まちづくり人口」として獲得するため、「池田市の暮らし方」としてのブランドを明確にし(差別的優位)、本市への関与意欲を高めるための方法を検討していきます。

また市内のそれぞれの特色を生かした施策を検討するとともに、本市を象徴する動物であるウオンバットや、市のイメージキャラクターであるふくまるくんなどを通じて、本市の魅力発信に取り組めます。

そして、市民に対しては、池田市への愛着をはぐくみ応援してくれる取り組みを、市外に住む人々には、適切なターゲットへ本市の差別的優位を生かした取り組みを展開していきます。

## ■ 効果測定

事業の効果測定については、SNSやホームページ、またメディアの掲載数などから収集する短期的な指標と、アンケートなどによる一定期間経過後に変化を追う中長期的指標を設定し、効果を測定・検証します。

## ■ 推進体制

シティプロモーションを、ただの訴求や関与意欲の向上だけにとどめるのではなく、実際に地域の中に発現させていくためには、多くの人と協働して取り組んでいくことが重要です。そのためシティプロモーション課だけでなく、各部局においても、あらゆる取り組みの中でシティプロモーションについての意識を共有してもらえよう、インナープロモーションにも注力していくと同時に、行政にとどまらない市民をはじめとする多様な人々と連携し、それぞれがシティプロモーションの取り組みに参加しやすい形を整備していきます。

また、第7次総合計画に即した取り組みとして、同計画のキャッチフレーズ『「だったらいいな」を叶える いけだ』の体現に向けて、関係各課と連携を図りながら取り組みを進めます。