

寝屋川市シティプロモーション戦略基本方針 概要版

市の現状

- 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
- 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る
- 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

目指す方向性

- 15歳から24歳までの若者世代の定住促進を図る
- 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
- 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

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

II シティプロモーションの推進

基本方針の概要

【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

【基本方針の位置付け】

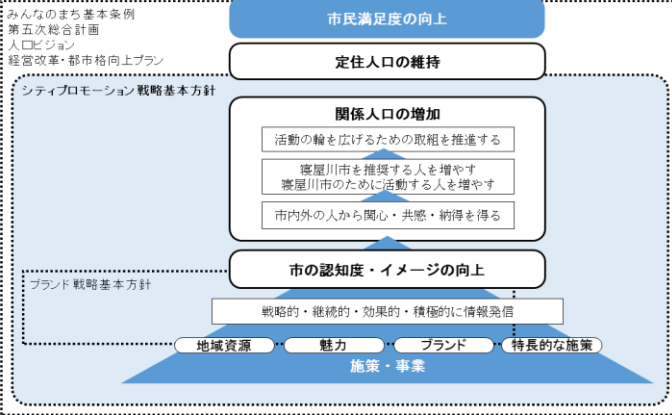
- 市全体（マクロの視点）のシティプロモーションや、各部局（ミクロの視点）で個別に行われるシティプロモーションを総括する指針
- 市の魅力、地域資源、特長的な施策等を戦略的にプロモーションするため、プロモーションに当たり必要な視点をまとめたもの

【目標】

2040年時点での定住人口20万人

【寝屋川市の使命】

- 1 市民やこれから市民になる人たちが、将来にわたって幸せに生活する
- 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



【期 間】 2020年度まで（第五次総合計画後期基本計画と合わせた期間）

【成果指標】 2020年時点での定住人口23万人

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、関係人口や協働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

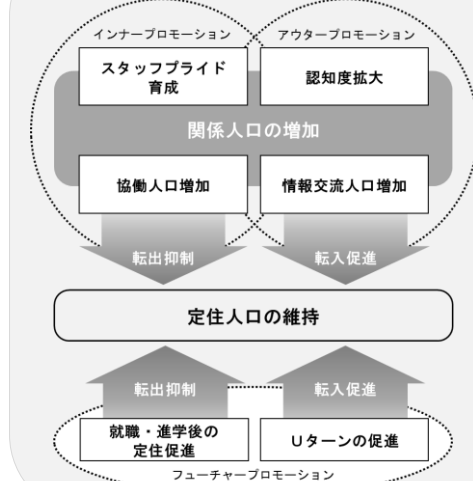
【アウトーパープロモーション】
市外の人たちを対象とした
プロモーション



【フューチャープロモーション】

市内に居住・在学している学生を対象としたプロモーション

【具体的な目標】



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使用していただき、市の魅力発信に活用）

具体的な取組に向けての視点

4つの視点でシティプロモーションを推進

【ね】 “ねやがわらしさ”があふれるまち～水と桜のまち寝屋川～

【や】 生活(くらし)やすさを実感できるまち～住み続けたいまち寝屋川～

【が】 “頑張り”を支え合うまち～協働のまち寝屋川～

【わ】 忘れられないまち～帰りたくなるまちワガヤネヤガワ～

◀ “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

重点プロジェクト(案)

事業名	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、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 アウトター
定住促進サイトの開設	市の住みよさ等の情報を一体的に発信するサイトの開設	アウトター フューチャー
民間の力を活用したシティプロモーション	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	アウトター
“連携”によるシティプロモーション	市民や関係団体などの連携、京阪本線沿線、JR学研都市線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 アウトター フューチャー