

四條畷市シティプロモーション指針

平成30(2018)年10月 策定

令和8(2026)年6月 改訂



目次

第1章 四條畷市が考えるシティプロモーション	1
1 シティプロモーションとは	
2 四條畷市がめざすシティプロモーションの流れ	
3 四條畷市シティプロモーション指針の位置づけ	
第2章 メインターゲット(誰に届けるか)	4
1 ターゲットの必要性和メインターゲット	
2 メインターゲットのニーズ	
3 シティプロモーションの方向性	
4 メインターゲットと訴求する魅力の整理	
第3章 訴求する魅力(何を届けるか)	6
1 通勤・通学や買い物の利便性	
2 子育て・教育環境の良さ	
3 自然豊か、閑静でのどかなまち(市の強み)	
4 安心して暮らせるまちへの取組み	
第4章 効果的な情報発信と展開(どのように届けるか)	10
1 シティプロモーションにおける情報発信のステップ	
2 本市がもつ情報発信媒体の特徴	
3 市全体でのシティプロモーションの推進	
4 ブランドメッセージの策定と活用	
第5章 推進体制と指針の改訂	15
1 推進体制	
2 指針の改訂	

第1章 四條畷市が考えるシティプロモーション

1 シティプロモーションとは

シティプロモーションとは、「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を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していくこと」と定義されています。（河井孝仁著『シティプロモーション 地域の魅力を創るしごと』）

そこで、四條畷市が考えるシティプロモーションでは、まちを持続的に発展させることを目的とし、市外・市内に向けて、まちの魅力や取組みを知っていただき、共感や信頼を広げ、関与※¹や移住、定住などの行動を促す取組みと決めました。つまり、「四條畷市の魅力や取組みを市外・市内に伝え、関与、移住、定住につながる行動を促す取組み」こそが、四條畷市のシティプロモーションです。

●四條畷市のシティプロモーションとは

『四條畷市の魅力や取組みを市外・市内に伝え、
関与、移住、定住につながる行動を促す取組み』

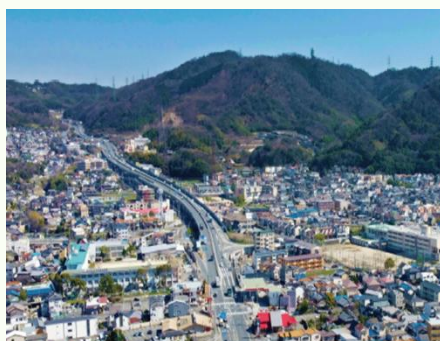
四條畷市は、西部では市街地が広がり、東部には田園風景や整備された閑静な住宅街が広がるなど、多様な地域特性を有しています。また、飯盛山や室池などの豊かな自然に加え、小楠公ゆかりの四條畷神社や馬形埴輪などの歴史文化資源をはじめ、様々な地域資源があります。市では、「日本一前向き」をめざして様々な施策を行っています。

こうした魅力を市外・市内に訴求することで、市外に向けては、まちを知り、関心を持ち、理解や共感を深めたうえで、観光や交流、支援※²、推奨※³などを通じた関与、さらには移住を促します。一方、市内に向けては、これらの魅力の再認識を促し、地域への関心や理解を深め、定住意識やシビックプライド（愛着心・誇り）の醸成を促します。あわせて、まちと関わる人や、自発的に発信する人の増加につなげます。

※1 関与とは、定住には至らないものの、観光や交流、寄付やふるさと納税などで地域に関わること。

※2 支援とは、ふるさと納税やその他寄付など、本市を応援する行動を指します。

※3 推奨とは、知人への紹介やSNSでの発信など、本市の魅力を広める行動を指します。



2 四條畷市がめざすシティプロモーションの流れ

先に紹介した河井孝仁氏による「地域経営のステークホルダーの行動変容を促すモデル」を参考に、市外・市内に向けて、関与や移住、定住などの目的に応じた「知ってもらう」から「行動」までの流れを、段階に応じて戦略的・効果的に進めるため、以下のとおり整理しました。

図：四條畷市がめざすシティプロモーションの流れ



(1)「市外」に向けた「関与」を目的としたシティプロモーション

本市の地域資源やイベント・交流機会などを発信することで、観光や交流、さらに支援や推奨などを通じた関係人口(関与人口)の増加を促します。

(2)「市外」に向けた「移住」を目的としたシティプロモーション

本市の住環境や子育て支援、安心して暮らせる取組みなど、生活拠点としての魅力を発信することで、移住による人口増加を促します。

(3)「市内」に向けた「関与」を目的としたシティプロモーション

本市の地域資源やイベント・交流機会などの理解を深めることで、イベントや交流への参加、担い手としての参画の拡大を促します。

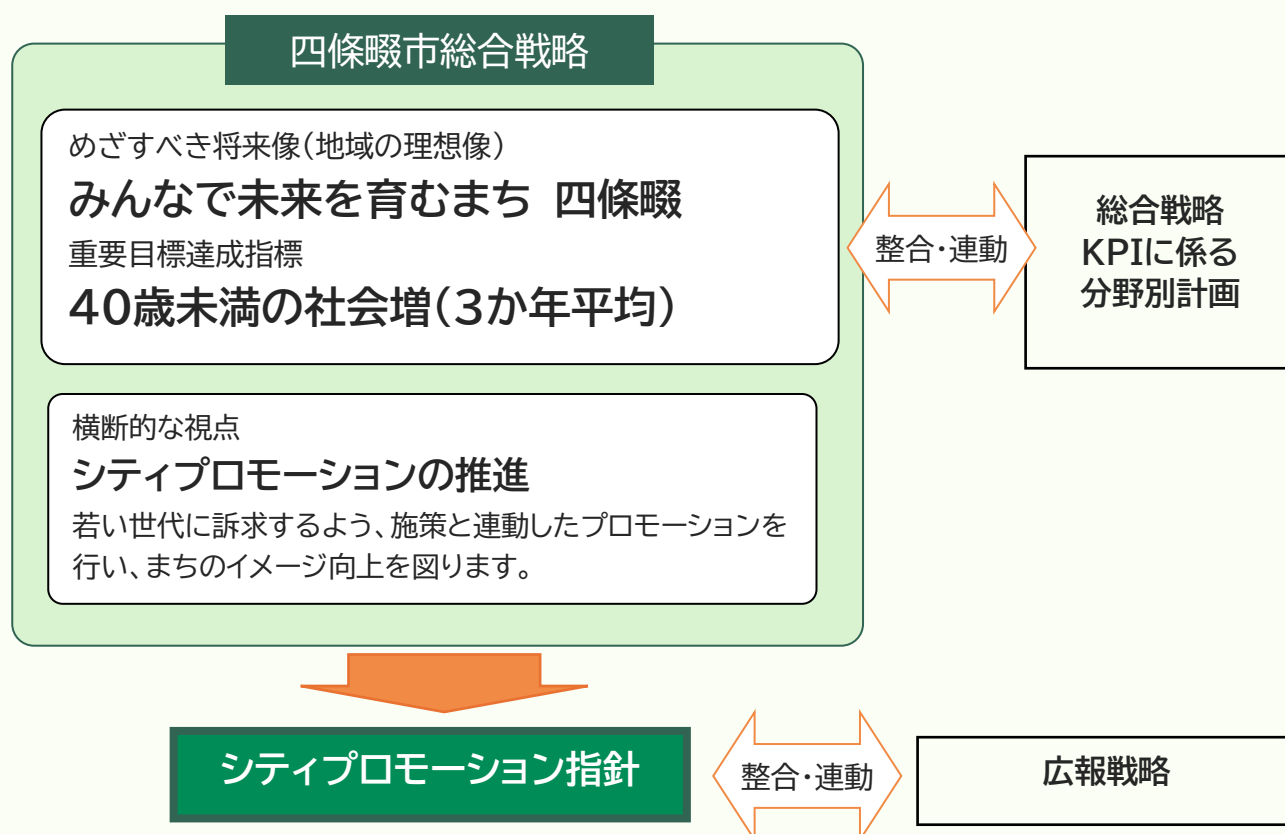
(4)「市内」に向けた「定住」を目的としたシティプロモーション

本市の地域資源の魅力や市の取組みへの理解を深めることで、定住意識やシビックプライド(愛着心・誇り)の醸成を促すとともに、自発的に魅力を発信する人の増加を促します。

3 四條畷市シティプロモーション指針の位置づけ

令和5年3月に改訂した『第2期四條畷市総合戦略(以下「総合戦略」という。)』では、「みんなで未来を育むまち 四條畷」を掲げ、40歳未満の社会増(3か年平均)というKGI※1を設定しています。

四條畷市シティプロモーション指針は、総合戦略に掲げた将来像の実現のために、『40歳未満の社会増(3か年平均)』というKGIの実現に向けて、「四條畷市の魅力」を市外・市内に向けて発信するための考え方や方向性を示すものです。また、総合戦略KPI※2に係る分野別計画や、広報戦略などと整合・連動を図ります。



※1 **Key Goal Indicator** の略。組織の最終的な目標に対する達成状況を測定する指標を表わします。

※2 **Key Performance Indicators** の略。組織の業績を測定するための重要な指標を表わします。

第2章 メインターゲット(誰に届けるか)

1 ターゲットの必要性とメインターゲット

市内外すべての人に対して、市の魅力を網羅的かつ均等に発信することは、物理的にも効果的にも困難です。発信内容も多岐にわたり、結果として訴求力が弱まることが考えられます。よって本指針では『総合戦略』のKGIである『40歳未満の社会増(3年平均)』の実現を優先し、20代～40代の子育て世代をメインターゲットと定め、この層に向けた移住・定住の促進を主軸とするシティプロモーションにより、最大限の効果をめざします。

2 メインターゲットのニーズ

国土交通省が5年ごとに実施している、住宅及び居住環境に対する満足度や今後の住まい方の意向を調査する「令和5年度住生活総合調査」によると、子育てにおいて重要と考えられる居住環境として、「治安」「通勤・通学の利便」「日常の買物などの利便」「子育て・教育環境の充実度」が上位に挙げられています。本指針では、これらをメインターゲットのニーズとして整理します。

居住環境で子育てに重要と思う項目	
治安	12.0%
通勤・通学の利便	11.1%
日常の買物などの利便	6.0%
子育て・教育環境の充実度	5.8%

出典：令和5年度住生活総合調査(上位4項目)

※1.「最も重要」と回答した割合

※2. 子育て世代は、長子が17歳以下の世帯を抽出。

3 シティプロモーションの方向性

(1)市外に向けたシティプロモーション

ターゲットのニーズと、令和7年度四條畷市民意識調査で「四條畷市に移り住むことを勧めたい理由」として挙げられた項目を比較すると、「買い物が便利」「交通の便が良い」「子育て・教育の環境が良い」が一致しているため、これらを市の魅力として積極的に発信します。

また、令和7年度四條畷市民意識調査において「四條畷市に移り住むことを勧めたい理由」として上位に挙げられた「閑静でのどかなまち」「自然が豊か」については、四條畷市の強み(付加価値)として位置づけ、移住を促す魅力として発信していきます。

居住環境で子育てに重要と思う項目	
治安	12.0%
通勤・通学の利便	11.1%
日常の買物などの利便	6.0%
子育て・教育環境の充実度	5.8%

出典：令和5年度住生活総合調査(上位4項目)

※「子育て世帯」回答の居住環境項目のみ抜粋

「四條畷市に移り住むことを勧めたい理由」	
閑静でのどかなまち	49.7%
自然が豊か	48.8%
買い物が便利	42.3%
交通の便が良い	36.9%
子育て・教育の環境が良い	15.5%

出典：令和7年度四條畷市民意識調査(上位5項目)

※「とてもそう思う」「ややそう思う」に回答された理由

(2)市内に向けたシティプロモーション

ターゲットのニーズと令和7年度四條畷市民意識調査における「住み続けたい理由」を比較した結果、一致する「買い物が便利」「交通の便が良い」に加え、「住み続けたい理由」の上位にある「自然が豊か」「閑静でのどかなまち」を四條畷市の強み(付加価値)として位置づけ、市民自身が発信したくなるように促します。

一方で、ターゲットニーズが高いものの「住み続けたい理由」の上位に挙がらなかった「子育て・教育環境が良い」については、施策の充実に加え、現在の取組みや制度を市民に伝えて再認識していただくことが重要です。そのため、市内に向けては、子育て・教育環境に関する情報を重点的に訴求し、再発見や理解の浸透を促します。こうした一連の展開により、定住意識やシビックプライド(愛着心・誇り)の醸成につなげます。

居住環境で子育てに重要と思う項目		「住み続けたい理由」	
治安	12.0%	昔から住んでいる/慣れ親しんだ地元	60.0%
通勤・通学の利便	11.1%	自然が豊か	44.4%
日常の買物などの利便	6.0%	閑静でのどかなまち	41.3%
子育て・教育環境の充実度	5.8%	買い物が便利	31.4%
		交通の便が良い	24.3%

出典:令和5年度住生活総合調査(上位4項目)
※「子育て世帯」回答の居住環境項目のみ抜粋

出典:令和7年度四條畷市民意識調査(上位5項目)
※「とてもそう思う」「ややそう思う」に回答された理由

強み

一致

再発見・浸透

市民自ら発信してもらう

(3)「治安」への取組みに関する発信

最後に、ターゲットニーズの最上位にある「治安」については、「四條畷市に移り住むことを勧めたい理由」および「住み続けたい理由」のいずれにも上位として挙がらなかったことから、市外・市内に関わらず、防犯や安全に関する取組みを積極的に発信し、「安心して暮らせるまち」としての魅力向上をめざします。

4 メインターゲットと訴求する魅力の整理

上述の内容を踏まえ、ターゲットと訴求する魅力を以下のとおり整理します。

●メインターゲット

20代～40代の子育て世代

●訴求する魅力

- ①通勤・通学や買い物の利便性
- ②子育て・教育環境の良さ
- ③自然豊か・閑静でのどかなまち(市の強み)
- ④安心して暮らせるまちへの取組み

※市内向けには「②子育て・教育環境の良さ」を優先的に訴求し
市外・市内を問わず「④安心して暮らせるまちへの取組み」については、さらなる訴求の強化が求められます。



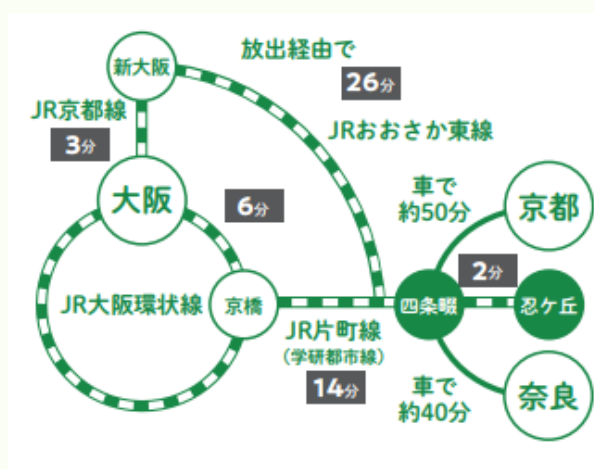
第3章 訴求する魅力(何を届けるか)

第2章4「メインターゲットと訴求する魅力の整理」で示した内容を踏まえ、発信する魅力の具体例を以下のとおり紹介します。

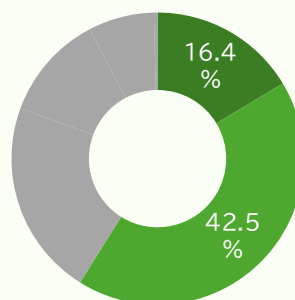
1 通勤・通学や買い物の利便性

四條畷市は、大阪の都市部へJR学研都市線で約30分。幹線道路や高速道路の入り口も近く、主要都市部へのアクセスが良好で、通勤・通学にも便利です。また、市内には大型商業施設や、駅前にある商店街をはじめ、日常の買い物も便利で暮らしやすいまちです。

●四條畷市の交通アクセス



●幹線道路・高速道路のアクセスが便利

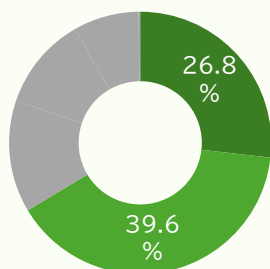


■とてもそう思う
■ややそう思う
■どちらとも言えない含むネガティブ回答
出典：令和7年度四條畷市民意識調査

●忍ヶ丘駅から通学50分圏内の高等学校(一例) ※所要時間は『NAVITIME』検索結果を基に試算

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| ・大阪府立四條畷高等学校 (自転車:約10分) | ・同志社香里高等学校 (自転車:約20分) |
| ・大阪府立寝屋川高等学校 (自転車:約20分) | ・大阪桐蔭高等学校 (自転車:約20分) |
| ・大阪府立大手前高等学校 (電車:約40分) | ・近畿大学附属高等学校 (電車:約50分) |

●スーパーや量販店、商業施設があり買い物が便利



■とてもそう思う
■ややそう思う
■どちらとも言えない含むネガティブ回答
出典：令和7年度四條畷市民意識調査



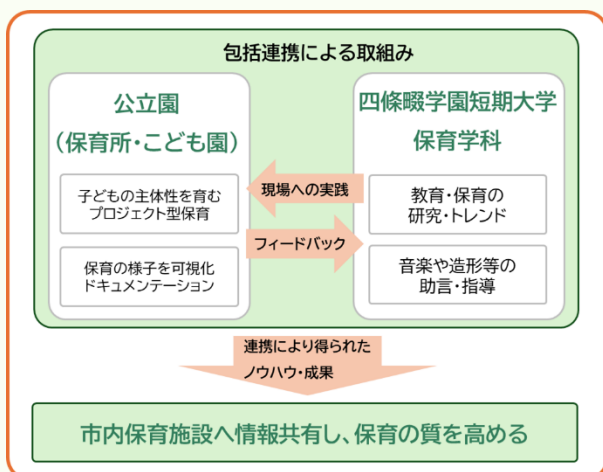
2 子育て・教育環境の良さ

四條畷市では、地域の短期大学と連携した保育の質向上への取り組みや、小・中学校へのALT配置による子どもたちの英語力向上を図るなど、独自の教育・保育施策を進めています。

また、生後6か月の赤ちゃんがいる初めての子育て家庭を対象に家庭訪問を行うほか、おもちゃの無料貸し出しなど、子育て支援にも力を入れています。

●四條畷市の保育の質を高める取り組み

四條畷学園短期大学と連携し、乳幼児教育・保育の質向上や、保育人材の育成に取り組んでいます。



●子育てぽけっと(おもちゃの無料貸出)

子ども達が質の良いたくさんのおもちゃや絵本に出会えるように、また、子育て中の親が、子育ての時間が少しでも楽しくなるようにお手伝いができることを願い、始まった事業です。



●ALTを採用した英語教育

四條畷市では早くからALT※1を配置し、子どもたちの英語教育の向上に取り組んできました。

※1 ALT(Assistant Language Teacher):英語指導助手



●民間企業から学ぶ特別教室を実施

学校活動以外の学びの場を充実し、将来の夢を描くきっかけとなるよう、公民連携事業として民間企業のプロフェッショナルから仕事の楽しさや社会の仕組み等を学ぶ「企業とつくる特別教室」を実施しています。



さらに四條畷市では、子どもたちが学年・クラスを超えた友だちや、地域ボランティアの方々とのふれあいなどによる、豊かな人間性を育むための居場所づくりを進めています。あわせて、子育て関係機関や地域のクラブ団体など、各種団体とのつながりを支援するイベントなども実施しています。

●放課後子ども教室

放課後の居場所づくりとして、多様な遊び、体験、学びなどのプログラムへの参加を通じて、学年・クラスを超えた友だちや、地域ボランティアの方々とのふれあいで、豊かな人間性を育みます。



●スポーツフェスティバル(イベント)

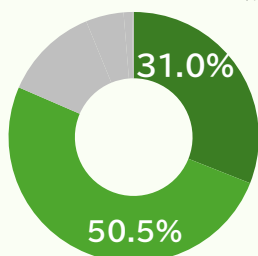
一日を通じて、レクリエーションスポーツ、バドミントン、ストラックアウトなどのさまざまなスポーツ体験や健康チェックなど子どもから高齢者まで気軽に参加できる楽しいイベントです。



3 自然豊か、閑静でのどかなまち(市の強み)

四條畷市は、市域の3分の2を北生駒山地が占め、豊かな自然と多様な生態系が広がる大阪府民の森のひとつ「緑の文化園 むろいけ園地」があります。都市の喧騒を離れ、自然の中でハイキングやスポーツを楽しむことができます。また、縄文時代や小楠公ゆかりの歴史文化資源なども多く、自然や歴史文化を身近に感じながら、のんびりとした気持ちで過ごせます。

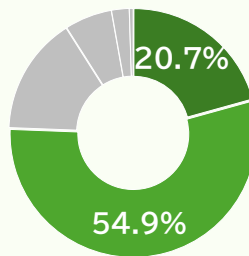
●緑や川などの自然が豊富である



■とてもそう思う
■ややそう思う
■どちらとも言えない
含むネガティブ回答

出典:令和7年度
四條畷市民意識調査

●歴史を感じる場所がある



■とてもそう思う
■ややそう思う
■どちらとも言えない
含むネガティブ回答

出典:令和7年度
四條畷市民意識調査

●大阪府民の森 むろいけ園地

室池を中心に、湿生植物などを観察できる散策道や、子どもから大人まで楽しめる公園があります。



●四條畷神社

楠正行公を主神とし、明治23年、小楠公御墓所から東の飯盛山麓に創建されました。



4 安心して暮らせるまちへの取組み

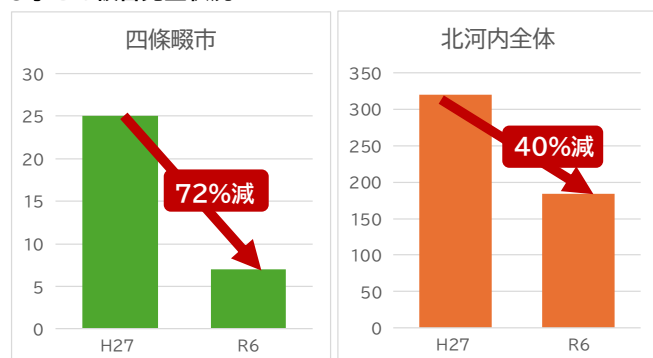
四條畷市では、安全で安心して子育てができる環境づくりをめざし、「四條畷市通学路等交通安全プログラム」に基づく危険箇所の安全対策をはじめ、通学時の子どもの見守りを進めるとともに、防犯カメラの設置等の様々な対策を行っています。

さらに、胎児や子どもにとって健康で暮らしやすいまちをめざし、大阪府内で初めて路上喫煙を全面禁止する「受動喫煙防止条例」を制定しました。

●子ども被害発生状況

子どもの見守りや危険箇所の安全対策に加え、平成28年からは通学路への防犯カメラ設置など、様々な対策に取り組んでいます。子ども被害の発生件数※1も平成27年度から令和6年度にかけて72%の減少に寄与しています。

●子ども被害発生状況



出典:大阪府警察「安全なまちづくり」より
子ども被害件数を抜粋

※1 16歳未満の児童に対する声かけ、つきまとい事案・暴行(脅迫)事案等、各警察署で認知した件数

●大阪府内初！路上喫煙全面禁止

大阪府内で初めて、路上を含む公共空間での喫煙を規制する受動喫煙防止条例を令和元年10月に制定しました。



第4章 効果的な情報発信と展開(どのように届けるか)

1 シティプロモーションにおける情報発信のステップ

第1章2「**四條畷市がめざすシティプロモーションの流れ**」をもとに、第2章および第3章で整理した内容を踏まえ、「四條畷市広報戦略」との整合性を図りながら情報発信を行います。以下では、ターゲットの行動変容に合わせた情報発信のステップを整理します。

Step. 1 知ってもらう

ターゲットに向けて様々な媒体を利用して、特に広く認知してもらうため、マスメディアやPR大使、公式SNSを起点とした拡散で効果的に認知を獲得します。

主な媒体:市公式SNS、プレスリリース、PR大使、各種イベント出展、ホームページ、広報誌

情報
発信

Step. 2 関心を引く

ターゲットが四條畷市の魅力・施策などに興味・関心を持ち、より詳細な情報を得たくなる(探したくなる)よう行動を促します。

主な媒体:市公式SNS、PR大使、ホームページ、広報誌、チラシ・ポスター

情報
発信

Step. 3 情報へ誘導

ターゲットが容易に求める情報へたどり着けるように、それぞれの情報媒体の性質を踏まえて、欲しい情報が得られるための「仕掛け」を工夫し誘導します。

主な仕掛け:二次元コード、ホームページへのリンクなど

情報
発信

Step. 4 「理解」、「納得」を得る

ターゲットがたどり着いた広報媒体において、データや事例などを用いたり、わかりやすく丁寧な説明を行うなど「信頼」できる情報によって「理解」が得られるような工夫を行います。また、SNSも含め、人の声や体験談を用いて共感を生み出す工夫を行うことにより「納得」が得られるようにします。

これらについては、多様な主体と協力しながら行うことにより、より効果を高めることができます。

主な媒体:ホームページ、詳細パンフレット、広報誌、動画 など

情報
発信

Step. 5 行動へつなぐ

「理解」や「納得」を得たターゲットに、四條畷市に対して「引っ越しを検討したい」「地域の活動やイベントに参加したい」「課題解決や市の発展を応援したい」など、具体的な行動につなげてもらいます。

情報
発信

それぞれのステップで拡散・情報発信を行ってもらう

図：シティプロモーションにおける情報発信のステップの一例

対象	目的	知ってもらう	関心を引く	情報へ誘導	「理解」「納得」を得る	行動へつなぐ
市外	関与	SNSで四條畷の戦いを知る	南北朝時代の歴史に触れられそう	「四條畷市 南北朝」で検索	楠正行という武将に興味があった	楠正行ゆかりの地へ行ってみよう！
	移住	移住・定住フェアで「四條畷市」を知る	自然豊かで、大阪市内へも便利？	配布されたパンフレットのQRコードで検索	大阪市内まで30分で、子育て環境も充実	四條畷市へ引っ越しを検討しよう！
市内	関与	イベント情報を発見	市民対象のスポーツ体験イベントがある	公式LINEにあるリンク先から誘導	始めたいスポーツの体験があり興味がわいた	イベントに行ってみよう！
	定住	支援や制度などを発見	公立園では面白そうな保育をしているようだ	広報誌にあるQRコードで検索	地域の短大と連携して保育の質を高めてるんだ	子育てが楽しみで、これからも住み続けたい！

●「シティプロモーションにおける情報発信のステップ」に取り組む上でのポイント

上述の「シティプロモーションにおける情報発信のステップ」について、各ステップごとに取り組むにあたってのポイントや具体例などを以下のとおり紹介します。

Step. 1 知ってもらう

広く認知を得るためには、マスメディアや公式SNSを起点とした、拡散を意識した情報発信が求められます。マスメディアの活用や拡散を誘発するポイントとして、以下のような工夫が挙げられます。

マスメディアやSNSでの拡散を獲得する誘発ポイント

インパクト(驚き・感動)	「初」	いちばん	競争
トレンド(関心・話題性)	流行	記念日	著名人
ギャップ(意外性・気づき)	ずらし	別の視点	想定外
ソーシャル(共創・協働)	共感	物語	弱者を補う

【メディアが興味を持ったプレスリリース例】

- ・インパクト : 全国で8年ぶりに電子投票を行った(近年で唯一)
- ・トレンド : 大阪・関西万博で100体目のサンタが完成(流行・記念日)など

Step. 2 関心を引く

ターゲットの関心を引くためには、ターゲットがどのような媒体を利用し、どこで情報に触れるのか(接点)、どのような内容に共感するのかを意識した情報発信が重要です。「伝える」よりも「刺さる」ことを意識します。

【四條畷市の事例】※「ターゲット」×「接点」を意識した情報発信

市内にある大型書店において、店内の「自己啓発関連の書籍コーナー」には市の「大人の学び直し支援事業」、
「起業関連の書籍コーナー」には「なわて事業者チャレンジ支援制度」のチラシやポスターを設置しています。

Step. 3 情報へ誘導

関心を持ったターゲットを求める情報へ誘導できるように、どの媒体からどの媒体へ誘導するのかを意識して、誘導のための仕掛けを設けます。

【仕掛けの例】

- ① 「紙媒体」から「ホームページ」への誘導…二次元コードや「〇〇〇で検索」などを記載
- ② 「公式SNS」から「ホームページ」への誘導…ホームページへのリンクなどを記載

Step. 4 「理解」、「納得」を得る

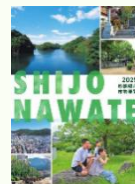
行動を促すためには「理解」、「納得」を得る必要があります。

「理解」を得るためには『データや事例などを用いて信頼できる情報』を伝えます。

「納得」を得るには、『人の声や体験談などを通じて共感を生み出す』ことが重要です。

【市勢要覧】※データ、わかりやすさにより「理解」を得る

市勢要覧では、市の暮らしがりの伝わる写真や、市民意識調査のデータを交えて、わかりやすく四條畷市を紹介しています。



【シティプロモーション動画】※暮らしがりを意識した編集で「納得」を得る

シティプロモーション動画では、四條畷市の1日の流れに沿って、四條畷市の暮らしがりや、まち、人、自然の距離感を感じてもらえるように市民の協力によって動画を作成しました。



Step. 5 行動へつなぐ

「理解」、「納得」を得たことにより「やる気」が高まったターゲットが、具体的な行動に移せるように「ハードルを下げる」ことや「インセンティブ」などにより、行動を促すための仕掛けや導線を準備します。

2 本市がもつ情報発信媒体の特徴

本市では、「四條畷市広報戦略」に基づき、発信する情報はすべてホームページにストックすることを基本とし、各媒体の特性を踏まえながら、ホームページの情報を必要な方に届ける手段として、目的やターゲットに応じて各媒体を使い分けます。(参考:四條畷市広報戦略P. 18～19)

媒体(メディア)	対象	強み	弱み
広報誌	市内	●全世帯に定期的に配布 ●冊子なので手元に残る ●関心がない内容も含め幅広い情報にふれる機会に	●情報が届くまでのタイムラグ ●誌面には限りがある ●一度印刷・発行されると修正できない
プレスリリース	市外	●テレビやWEB版を含む新聞など、市の媒体では届かない全国の視聴者や読者に届けられる	●取り上げるかどうか報道側が選ぶため発信されないことも ●情報が出るまでのタイムラグが多少あるなど
四條畷市PR大使	市内外	●大使のファン層や市が情報を届けたい層(子育て世代など)を中心に情報を届けられる など	●大使のイメージから外れる発信は難しいことも
LINE	市内	●友だち 約22,000人 ●配信後すぐ届く ●プッシュ型の媒体のため見られる確率が高い	●発信したトークは編集不可 ●発信しすぎるとブロックの恐れがあり、再登録の可能性は低い
X(旧 Twitter)	市内外	●市内外あわせて約3,400人のフォロワー ●拡散されやすい ●動画・写真も掲載可	●通知をONにしている人は少なく、スルーされやすい ●LINEに比べユーザーが少ない ●文字数制限あり
YouTube	市内外	●市内外あわせて約3,000人の登録 ●映像で市政情報、市の魅力を伝えられる	●一定の編集技術が必要 ●撮影や編集などに時間がかかる
Instagram	市外	●市内外あわせて約3,000人の登録 ●視覚的に魅力が伝えられる ●四條畷市PR大使に拡散してもらえることも	●写真や動画の技術や一定のクオリティが必要 ●文字情報は読まれにくい

3 市全体でのシティプロモーションの推進

四條畷市のシティプロモーションは、地域を持続的に発展させることを目的としています。そのためには、まずは前述のとおり地域の魅力を効果的に発信し、市内外での認知を高めることが重要です。加えて、まちに関わる全ての人々が「まちの魅力を伝える」「まちをより良くしようと行動する」「その取組みに感謝を表す」という3つの行動を実践することが大切です。

こうした発信と行動などを市全体で継続して推進することで、シビックプライド（愛着心・誇り）と熱量が高まります。その結果、四條畷市へ訪れたい・住み続けたいという意欲を醸成する「発展の好循環」へとつなげていきます。

●まちに関わる全員が担い手として参加できる、シティプロモーション



①「人に伝える」



②「自らが行う・参加する」



③「感謝を表す」

これらの行動そのものが、四條畷市の魅力を高めるシティプロモーションです。

4 ブランドメッセージの策定と活用

市民の皆さんに四條畷市のことをもっと好きになってもらい、また、市外の人に四條畷市をもっと知ってもらうために、これらの魅力を効果的に訴求するブランドメッセージ「しぜんたい、しぜんたい。」を令和元年に策定しました。

このメッセージは、『まちと自然、人と人とがほどよい距離で、自分らしくのびのびと暮らせるまちとして、「市全体」が「自然体」でいられる環境である』ことを表現し、四條畷市が持つ4つの魅力を想起させる多義的な表現として位置づけ、四條畷市の魅力を端的に伝えるシティプロモーション活動の要として活用します。

●ブランドメッセージ

「しぜんたい、しぜんたい。」

まちと自然、人と人とがほどよい距離で、自分らしくのびのびと暮らせるまち「市全体」が「自然体」でいられる環境を表現しています。



【ブランドメッセージから想起される4つの魅力】

- ・二面性：各地域の特色あるライフスタイル
- ・近さ：都心へのアクセスや生活利便性、人と人との程よい距離感
- ・豊かさ：暮らしの中に溶け込んだ豊かな自然環境
- ・愛着心：ゆったりとした空気に息づく地域愛

第5章 推進体制と指針の改訂

1 推進体制

シティプロモーションを推進するため、庁内のすべての部署がシティプロモーションの担い手となり、メインターゲットに向けた本市の魅力発信を意識して業務に取り組みます。さらに、シティプロモーション主担課は効果的な情報発信をめざし、全庁的に情報を共有し、庁内の各部署に適切な助言を行い、発信力の強化を図ります。その一環として、各課に情報発信リーダーを置き、定期的に情報を共有したうえ、全庁的な情報発信能力の向上及び情報発信の質の確保を行います。

また、シティプロモーションの実施にあたっては、行政だけでなく、市民、団体、企業など、広く協力を得ながらともに発信していくこととします。

2 指針の改訂

今後も本指針を時勢にあったものとするため、概ね5年から10年ごとに見直しを行い、必要な改訂を行うものとします。

なお、指針の改訂は、シティプロモーション主担課が所管し、情報発信リーダーのうち各部から選出された職員各1人と広報主担課長で構成する情報戦略委員会において情報提供や更新内容の検討を行います。

令和8年6月
四條畷市
総合政策部 企画広報課

〒575-8501
大阪府四條畷市中野本町1番1号
電話 072-877-2121
e-mail kikaku@city.shijonawate.lg.jp
