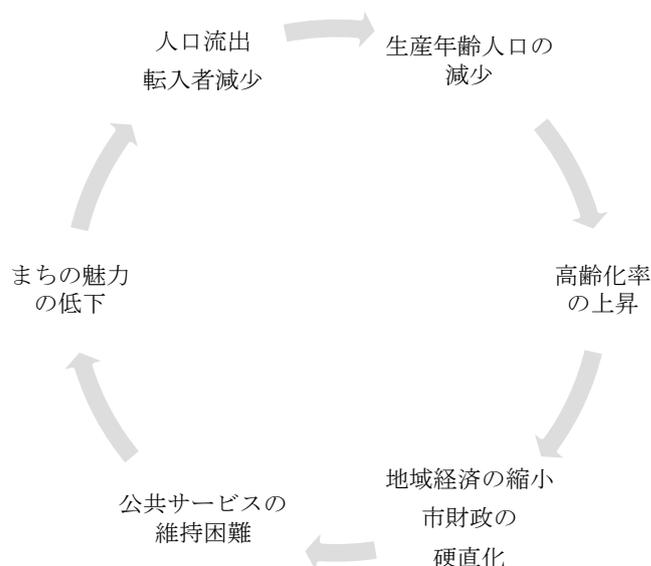


# 第1章 四條畷市シティプロモーションの考え方

## 1 シティプロモーションとは

わが国は、少子高齢化の進展に伴い、本格的な人口減少社会に突入しています。この傾向が継続すれば、生産年齢人口の減少による税収の低下、社会保障費の増加により、市財政の硬直化が連鎖的に引き起こされ、十分な公共サービスの提供が不可能となり、まちの魅力の低下に繋がる恐れがあります。その結果、人口流出、転入者減少が生じ、更なる生産年齢人口の減少に繋がる、といった負のスパイラルが発生することが予想されます。

図1：負のスパイラル



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」と定義されており（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』）、上述の課題を解決する有効な方法であると考えられます。

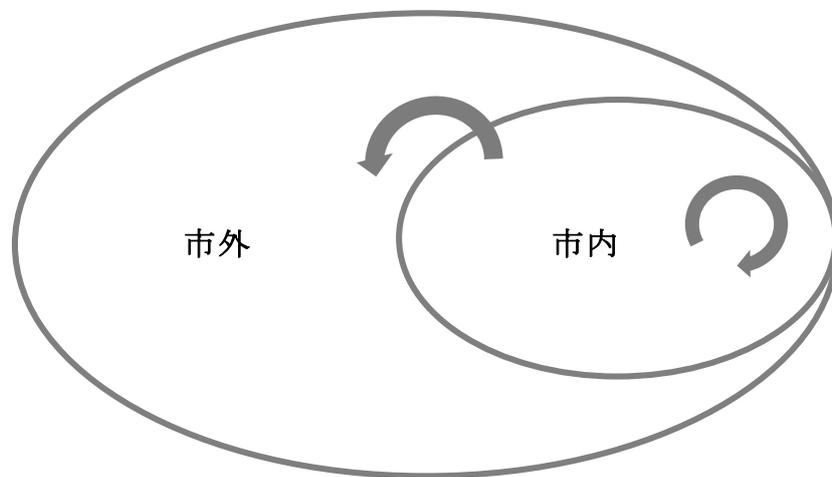
近年、多くの自治体がシティプロモーションに取り組んでいますが、その手法は「都市イメージの向上」、「人口や観光客の増加」、「企業誘致」など、外に向けたメッセージの発信を中心に取り組んでいるものや、自らのまちへの誇りや愛着心の向上をめざした発信に取り組んでいるものなどさまざまです。

四條畷市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、市外向け、市内向けの2つのプロモーションを行っていきます。

市外向けプロモーションでは、まちのことを知る、気になる、興味をもつ、調べる、移住するといったプロセスを通じて、本市への移住を促進します。

市内向けプロモーションでは、まちの魅力の可視化及び再発見を行い、それらを戦略的・効果的に発信することにより、「四條畷市」を自発的に発信してくれる人を増やしていきます。

図2：2つのプロモーション

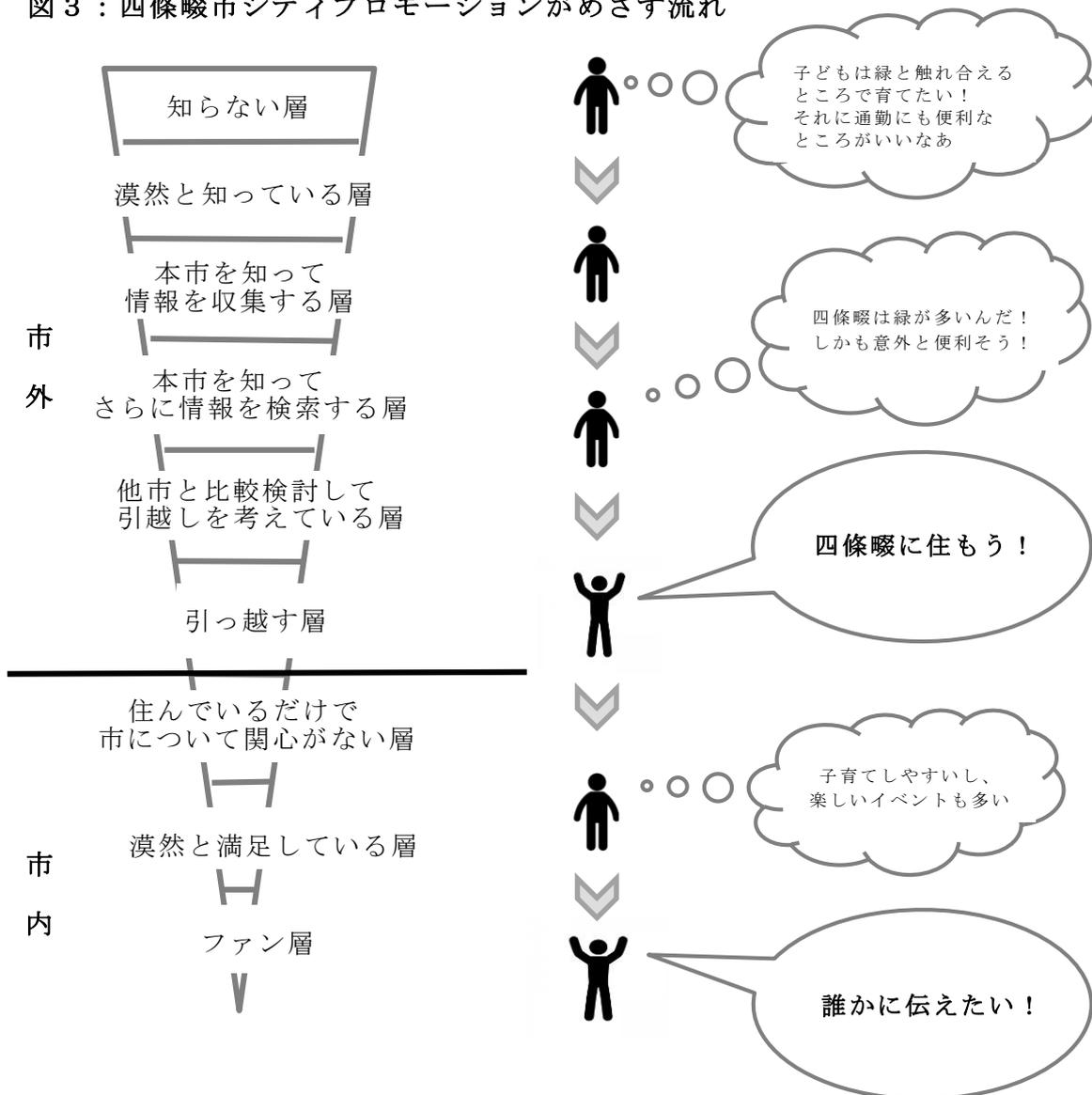


## 2 四條畷市シティプロモーションがめざす流れ

市外の人に対しては、まちを選び居住するまでの各段階に応じた情報発信を行い、移住を促進します。

市内の人には、市のイベントや施策などを戦略的・効果的に発信することにより、地域への参画を通じて、市の良さを再発見し、発信してもらうよう促します。

図3：四條畷市シティプロモーションがめざす流れ



上のゾーンから下のゾーンへの移動を促進し、本市の良さを「誰かに伝えたい！」と思い行動する人を増やしていく、という循環を形成していきます。

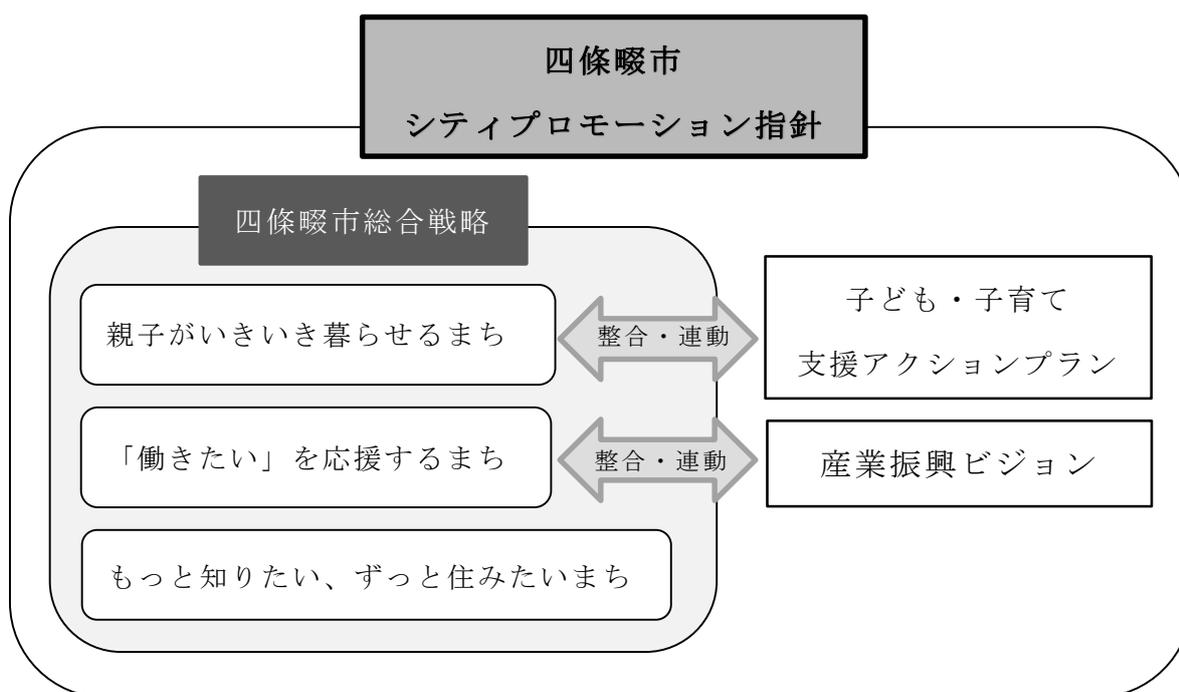
### 3 本指針の位置づけ

平成30年9月に改訂した四條畷市総合戦略（以下「総合戦略」という。）では、基本目標の1つに「もっと知りたい、ずっと住みたいまち」を掲げ、四條畷市の魅力を内外に発信する政策とKPI※1を設定しています。

本指針は、総合戦略に掲げた「まち」の実現に向けた取組みを行ううえで、戦略的・効果的な発信を進めるための考え方や方向性を示すものです。

また、産業振興ビジョンや子ども・子育て支援アクションプラン、その他個別計画と整合・連動を図ります。

図4：計画の位置づけ



### 4 本指針の取組み期間

取組み期間は平成30（2018）年度から2022年度の5年と定めます。

※1 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

### 1 ターゲットの必要性

転入者を対象としたアンケートによると、転入者が本市を選んだ理由は「学校職場への交通が便利」、「家族に近くなる」といったアクセスや地縁に関するものが上位でした。一方、市民意識調査において、「四條畷市の好きなところ、誇れるところ」として挙げられた市民が思う本市の魅力は、「自然環境がよい」、「住環境がよい」、「買い物に便利」といった暮らしの充実であり、市外の人に本市の魅力が十分に伝わっていないことがうかがえます（表1参照）。このことから、これらの魅力を市外に向けて積極的に発信する必要があります。

しかし、市外すべての人に対して満遍なくプロモーションを行うことは物理的に不可能です。また、発信する内容もすべての人に伝わるよう、全般的なものにならざるを得ず、結果としてプロモーション効果があまり出ないと考えられます。

そこで、ライフステージによる変化とまちを選び居住するまでのプロセスを合わせ合わせてターゲットを導き、そのターゲットへ集中的にプロモーションを行うことで、最大限の効果を発揮することをめざします。

表1：「転入者が本市を選んだ理由」と「市民が思う本市の魅力」※2

転入者が本市を選んだ理由	市民が思う本市の魅力		
1. 学校職場への交通が便利(33.5%) 1. 家族に近くなる(33.5%) 3. 自然が豊か(26.7%) 4. よい住宅物件(24.1%) 5. 買い物に便利(12.0%)	20歳代 1. 自然環境がよい(59.1%) 2. まちや歴史に伝統が感じられる(24.2%) 3. 交通の便利さ(21.2%)	30歳代 1. 自然環境がよい(55.9%) 2. 住環境がよい(27.9%) 3. 買い物に便利(20.7%)	40歳代 1. 自然環境がよい(56.5%) 2. 住環境がよい(21.8%) 3. 買い物に便利(20.0%)

参考：転入者アンケート（平成29年度）  
「四條畷市をどのようなイメージでお引越し先に選んだと思いますか？」

参考：第6次総合計画策定のための市民意識調査（平成26年度）  
「四條畷市の好きなところ・誇れるところ」

アクセス地縁

暮らしの充実

ギャップ

※2 転入者アンケート回答者の83.2%が20歳代から40歳代であったため、市民意識調査も同様の年代を参考としています。

## 2 メインターゲット

### (1) ターゲットの整理

人が移動するきっかけとなるライフステージの変化（横表題①）と、まちを選び居住する過程（縦表題②）のマトリクスにおいてターゲットを整理します。

表2：「ライフステージの変化」と「まちを選び居住する過程」

		①	学生・ 新社会人	結婚	出産	子どもの 入学	定年退職・ リタイア
		②					
市外	知らない層	【優先順位3】 本市の認知度を高めるための 広域戦略を検討 (優先順位1からの波及効果を期待)					
	漠然と知っている層						
	本市を知って情報を収集する層	【優先順位1】 ある程度本市が検討視野に入っている方々に 「子育てこそ四條畷」を 訴求する施策を検討					
	本市を知ってさらに情報を検索する層						
	他市と比較検討して引越しを考えている層						
	引っ越す層						
市内	住んでいるだけで市について関心がない層	【優先順位3】 畷っ子が住み続ける施策を 検討			【優先順位2】 すでに住んでいる市民の層の 満足度を高め、自発的に、積極 的な発信を促すような訴求施策 を検討		
	漠然と満足している層						
	ファン層						

## (2) 具体例

前頁の内容から、本市に共感してくれそうな人の具体的な像（イメージ）を描きます。



### ターゲット（イメージ）

例：優先順位 1

#### 【ライフステージの変化】

出産と子どもの入学を控えている。

#### 【まちを選び居住する過程】

本市を知って情報を収集している。

表 3：ターゲット（イメージ）分析

属性	32歳女性（妊娠中） 家族は夫と息子（5歳） 夫は京橋駅付近に勤務している。 JR放出駅近くの賃貸マンションに暮らしている。 買い物をする場所は自宅から比較的近くにある。 最近までパートをしていたが妊娠を機に退職した。 引越し後、落ち着いたなら改めてパートを始めたいと考えている。
趣味・嗜好	シンプルで動きやすい服装が好き。 高校ではテニス部、大学からはよさこいサークルに所属していた。 子育てが落ち着けば何か体を動かすことをやりたいと思っているが、今は子どもとの時間を大切にしたい。
子どもへの想い	四国の山間部出身で、子どもの頃は真っ黒に日焼けして遊んでいた。子どもも同じように外で遊びながらのびのびと成長してくれたら嬉しい。
引っ越す動機	子どもが自由に動いても周囲に気を遣わなくて良いような空間がとれるよう、戸建てに移りたい。 今も生活するには便利だが、子どもも私ものびのびできない。
引越し先の条件	まちの空気にゆとりがあって、子どもをのびのびと育てられる場所で家族と笑顔で暮らしたい。 自宅から近い場所で買い物ができる。 夫の通勤アクセスが良い。

## 第3章 発信する魅力

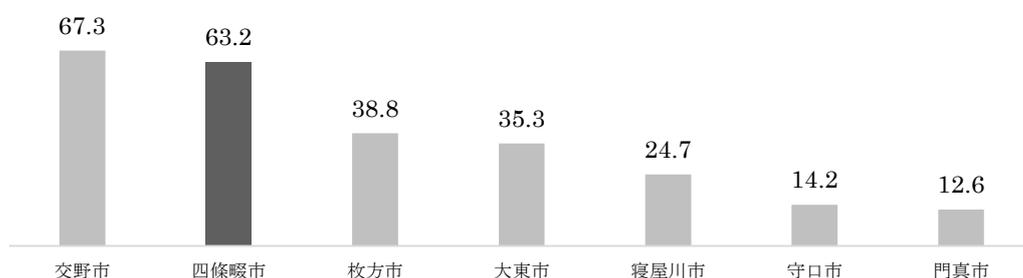
### 1 市外向けプロモーション

市外向けプロモーションについては、前章のターゲットをメインターゲットとし、本市の魅力上位2つ「自然環境の良さ」、「住環境の良さ」を中心に発信していきます。

#### (1) 自然環境の良さ

市民が思う本市の魅力として、自然環境の良さが1位になっています。実際に、近隣市と比べ緑地率が高いことが本市の特徴です（図5参照）。この自然環境の良さについて、職員アンケートや庁内会議で挙げられた具体例をもとに、本市の自然の魅力をまとめました。

図5 緑地率（%）



参考：各市ホームページから数値抜粋（平成30年調べ）

森の宝島では、子どもを思いっきり遊ばせられる

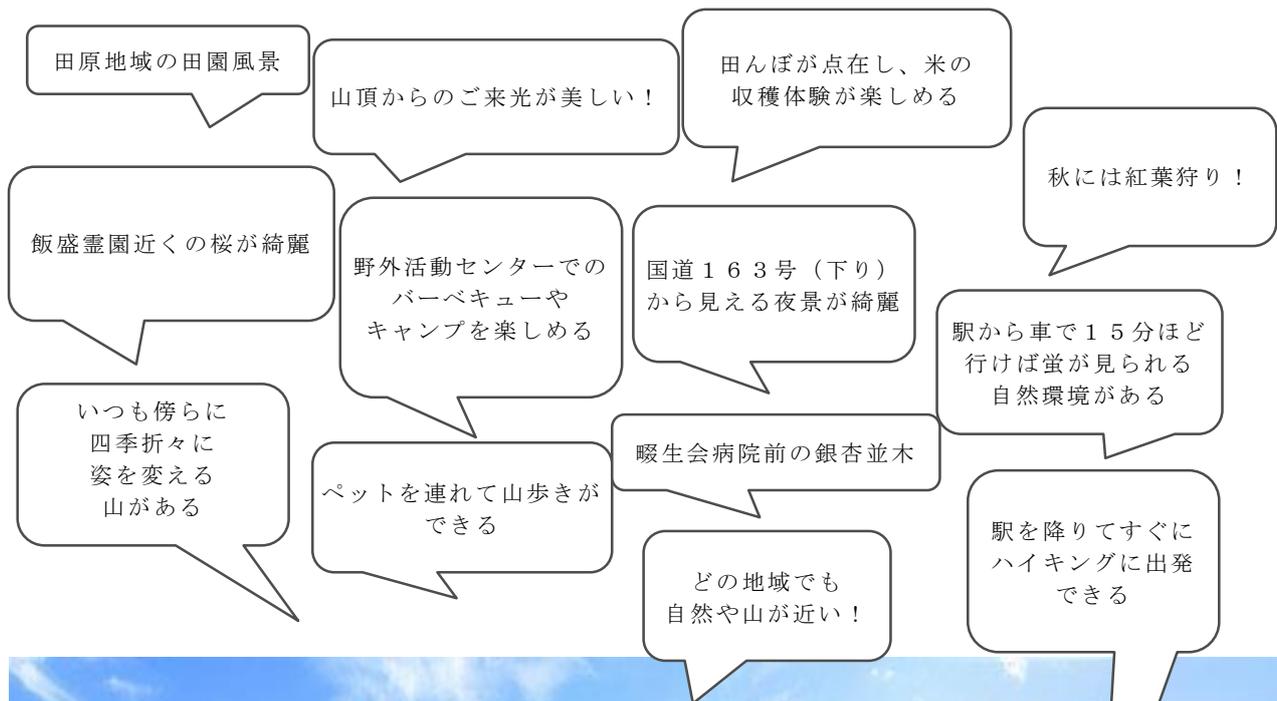


森の宝島

小さい頃に國中神社や権現の滝の近くでよく遊んだ



権現の滝



四條畷市の自然の魅力とは…

都心の近くでありながら、野山を駆け回る楽しさ、木々の匂い、季節の変化と共に移り行く景色の美しさなど「暮らしの中の自然」を懐かしく思えること。

また、「暮らしの中の自然」がのんびり、ゆったりとした落ち着いた雰囲気や空間を作っていること。

## (2) 住環境の良さ

市民が思う本市の魅力として、2位に挙げたのが住環境の良さです。実際に、主要駅までの所要時間が短いこと（図6参照）、交通事故発生率の低さ（図7参照）、公園面積の広さ（図8参照）からも住環境の良さがうかがえます。これらのデータや、転出者アンケート、職員から挙げられた意見をもとに、本市の住環境の魅力をまとめました。

図6：主要駅までの最短時間

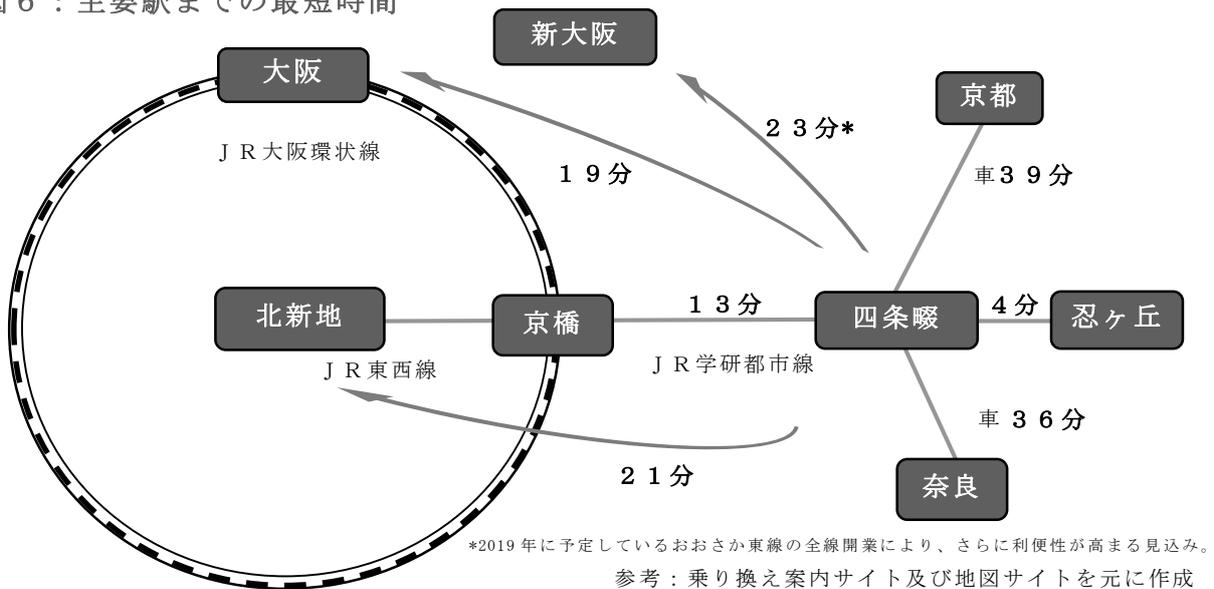
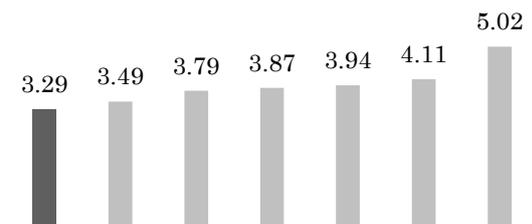
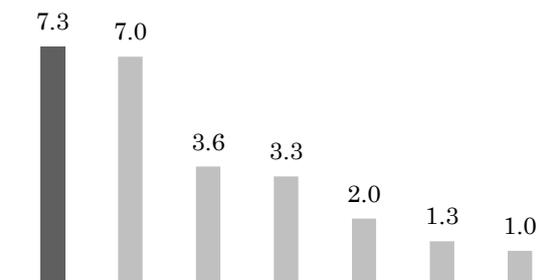


図7：人口千人あたりの交通事故発生件数※3（件）



参考：『平成29年度大阪府統計年鑑』から作成  
※3 第一当事者事故件数（件）÷各市人口総数（人）×1,000をし、各市の人口千人あたりの交通事故発生件数を出しています。

図8：公園面積（㎡/人）



参考：各市ホームページから数値抜粋（平成30年調べ）



楠公通り商店街

買い物に不便がない

食料品販売店が多い

イオンモール、商店街など日常的に買い物ができる場所が近くにある

中・高・大と学校に行きやすかった

人が温かい

助けてくれる人がたくさんいた

子どもにとっていい環境！  
梅田に近いし、交通面で便利

交通の便がいい

治安がいい。大きな事件がない

のどか

空気が良い

大きな公園がある

都会すぎない住宅街があり、  
身近に公園もある

ゆったりとした雰囲気

まち全体がのんびりしていて静か

ごみごみしていない

コンパクトで便利



四條畷市の住環境の魅力とは…

交通の利便性の高さ、買い物の便利さ、治安の良さを中心とした「日々を過ごす場所にあってほしいと思うこと」を高い基準で満たしていること。

## 2 市内向けプロモーション

市内向けプロモーションについては、住んでいるだけで市について関心がない、または漠然と満足している子育て世帯を主な対象とします。市民が市の良さを再発見し、市に愛着を抱き、市のファンになってもらうためには、市を深く知ってもらう必要があります。そのため、対象に合った特色ある施策やイベント等の発信を通じて働きかけます。以下で、具体的な例をいくつか取り上げます。



いろいろなおもちゃや絵本で  
子どもと遊びたい

### 子育てぽけっと

そんな方には子育てぽけっとがオススメです。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、子育て中の親の子育ての時間が少しでも楽しくなるようにと始まった事業です。いろいろなおもちゃ、絵本、育児書などを実際に手に取って選び、借りていただくことができます。



子育てぽけっと

保育園、幼稚園ではどんな  
ことをしているんだろう

### なわてこどもまつり

こどもまつりでは、各保育園や幼稚園等の教育・保育施設や子育て関係機関のパネル展示、就学前の子どもを対象とした遊びコーナー、親子ふれあいコンサートなどさまざまなイベントを行っています。

さまざまな人が集まることにより、子育てに関する多くの情報を得ることができます。



なわてこどもまつり

自然の中で遊びたい！

### 野外活動センター

スポーツやアスレチックができ、バーベキューや野外炊さんなどを雨天時でも楽しめる日帰り利用型の施設です。

また、全国的にも珍しい望遠鏡があり、家族や友だちと一緒におめあての星を見つけた時の喜びはひとしおです。



野外活動センターにある望遠鏡

子どもに  
いろんな遊びや体験を  
させたい！

### 放課後子ども教室

地域のボランティアの方が中心になって、茶道、絵画、ソフトバレーボール、昔遊びなどさまざまな遊びや体験を子どもたちに提供する場です。

学年・クラスを超えた友達とふれあい、豊かな人間関係を育むことができます。



放課後子ども教室

小さい頃から  
英語を楽しんでほしい！

### 英語教育の推進

英語の4技能（聞く、話す、読む、書く）をバランスよく、そして自然に楽しく身につけるため、市内すべての公立小学校の1年生から「DREAM」を実施しています。

また、市内小中学校へALTを派遣し、子どもたちの実践的なコミュニケーション力を養っています。



「DREAM」

## 第4章 効果的な情報発信

### 1 本市のプロモーション媒体

プロモーションにあたっては、それぞれの媒体の特徴を理解したうえで、目的やターゲットに合う媒体を活用し、最大の効果を発揮するよう努める必要があります。（参考資料19ページ参照）

表4：本市のプロモーション媒体※4

	対象	
	市内	市外
オンライン※5	LINE@  ツイッター  ホームページ	インスタグラム  シティプロモーションページ (ホームページ)
	動画配信 	
オフライン※6	チラシ・ポスター 広報誌  広報板 	プレスリリース デジタルサイネージ

※4 市内外両方に発信している媒体は、より発信効果が高い方に記載しています。動画配信は、市内外両方について効果が高いと認められるため、中央位置に記載しています。

※5 オンライン・・・インターネットが接続されている状態

※6 オフライン・・・インターネットが接続されていない状態

## 第5章 推進体制と進捗管理

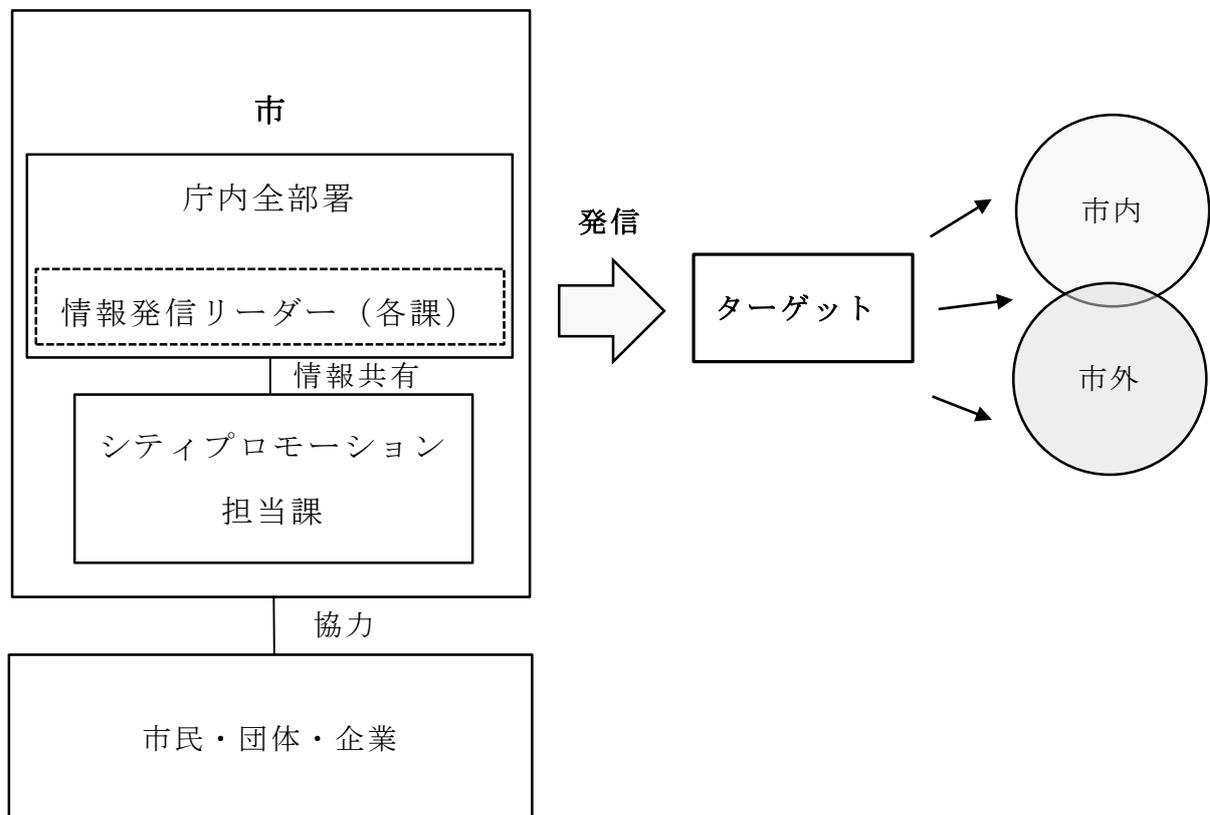
### 1 推進体制

シティプロモーションを推進するため、庁内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担当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することをめざします。

図9：推進体制



## 2 進捗管理

本指針は総合戦略と連動しており（参考資料23ページ参照）、総合戦略に示すKPIに基づき、総合戦略等庁内検討会及び四條畷市総合戦略協議会において、進捗管理を行います。

また、シティプロモーション担当課が定期的に各課の発信状況を取りまとめ、全庁的に示すことで意識づけを行うほか、若年層職員で構成するシティプロモーション庁内検討委員会において各課の発信状況のふり返しを行います。

さらに、部長級以上の庁内会議で確認を行ったうえで各課にフィードバックし、発信力のさらなる向上をめざします。

## 参 考 资 料

---

# も く じ

1	主な媒体の特徴.....	19
2	総合戦略の全体像.....	23

## 主な媒体の特徴

: 該当する対象者

媒体	対象者等	特徴				
<p><b>動画配信</b></p> <p>(なわチャン! など)</p> <p>月 1 回配信 再生数 100 万回以上 (平成 30 年 2 月から 9 月累計)</p>	<p>対象：閲覧者</p> <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> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	<p>◎日本全国の人が閲覧可能であり、広域性が高い。</p> <p>◎静止画に比べ臨場感・空気感が伝わりやすい。</p> <p>◎話題性により爆発的に広がる可能性がある。</p> <p>×パソコン、スマートフォン等の通信機器のある人しか閲覧ができない。</p>
市内向け	市外向け					
高齢者層	若年層					
<p><b>LINE@</b></p> <p>友だち登録者数 1,698 人 (平成 30 年 9 月末) 週に 1、2 回プッシュ通知にてお知らせ発信</p>	<p>対象：友だち登録者</p> <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> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	<p>◎即時性がある</p> <p>◎プッシュ通知により、見てもらえる可能性が高い。</p> <p>△他の SNS に比べて拡散されにくい。</p> <p>×パソコン、スマートフォン等の通信機器のある人しか閲覧ができない。</p>
市内向け	市外向け					
高齢者層	若年層					
<p><b>ツイッター</b></p> <p>フォロワー数 1,200 人 (平成 30 年 9 月末) ツイート数 513 (平成 30 年 4 月～ 9 月)</p>	<p>対象：フォロワー</p> <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> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	<p>◎即時性がある。</p> <p>◎メッセージが端的に伝わる。</p> <p>◎話題性により爆発的に広がる可能性がある。</p> <p>×パソコン、スマートフォン等の通信機器のある人しか閲覧ができない。</p> <p>×文字数に限りがある。</p> <p>×他のツイートに紛れやすい。</p>
市内向け	市外向け					
高齢者層	若年層					

媒体	対象者等	特徴				
<p>ホームページ</p> <p>ページビュー数 年 248 万回 (平成 29 年度実績) 各課で更新</p>	<p>対象：閲覧者</p> <table border="1" data-bbox="533 338 874 512"> <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> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	<p>◎多くの情報を発信できる。</p> <p>△知りたい情報を簡単に探せるように、検索性を確保する必要がある。</p> <p>×パソコン、スマートフォン等の通信機器のある人しか閲覧ができない。</p>
市内向け	市外向け					
高齢者層	若年層					
<p>Instagram</p> <p>フォロワー数 174 人 (平成 30 年 9 月末) 投稿数 42 件 (平成 29 年 11 月～ 平成 30 年 9 月)</p>	<p>対象：フォロワー</p> <table border="1" data-bbox="533 804 874 978"> <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> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	<p>◎即時性がある。</p> <p>◎画像、動画での表現により直感的に訴求できる。</p> <p>◎プッシュ通知により、見てもらえる可能性が高い。</p> <p>△ホームページへの誘導が難しい。</p> <p>△画像のセンスなどで惹きつける力が求められる。</p> <p>×パソコン、スマートフォン等の通信機器のある人しか閲覧ができない。</p>
市内向け	市外向け					
高齢者層	若年層					
<p>シティプロモーションページ (ホームページ)</p> <p>平成 31 年度開設予定</p>	<p>対象：閲覧者</p> <table border="1" data-bbox="533 1545 874 1720"> <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> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	<p>◎多くの情報を発信できる。</p> <p>◎ターゲットに絞った情報を発信できる。</p> <p>△このページを見てもらえるような仕掛け、導線作りが必要となる。</p> <p>×パソコン、スマートフォン等の通信機器のある人しか閲覧ができない。</p>
市内向け	市外向け					
高齢者層	若年層					

媒体	対象者等	特徴				
<p>チラシ・ポスター</p> <p>市役所及び協力団体等関係場所にて掲示または配布</p>	<p>対象：閲覧者</p> <table border="1" data-bbox="544 450 885 622"> <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> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	<p>◎（チラシ）利用者が自由に持ち帰ることができる。</p> <p>◎（ポスター）長時間、継続的に掲示ができる。</p> <p>△（チラシ）配架物の残部数を把握する必要がある。</p>
市内向け	市外向け					
高齢者層	若年層					
<p>広報誌</p> <p>月1回発行 居住世帯・事業所へ配布 2万4,500部発行</p>	<p>対象：全市民</p> <table border="1" data-bbox="544 860 885 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> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	<p>◎直接市民に届き、保存性があり、読み返せる。</p> <p>◎広く市民に読まれており、認知度が高い。</p> <p>△発行までに時間を要し、発信したいタイミングに出来ないことがある。</p> <p>×誌面に限りがある。</p>
市内向け	市外向け					
高齢者層	若年層					
<p>広報板</p> <p>広報板の数176基 掲載期間は1カ月</p>	<p>対象：閲覧者</p> <table border="1" data-bbox="544 1449 885 1621"> <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> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	<p>◎市内各所に設置されているため、市全域に対して効果がある。</p> <p>△立ち止まって見てもらえるように、情報量は控える必要がある。</p> <p>△掲示スペースに限りがある。</p>
市内向け	市外向け					
高齢者層	若年層					

媒体	対象者等	特徴				
<p>プレスリリース</p> <p>新聞やテレビ等に取り上げてもらうことを目的とした情報発信</p>	<p>対象：購読者、視聴者</p> <table border="1" data-bbox="544 320 885 495"> <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> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	<p>◎客観的な立場での発信となり説得力がある。</p> <p>◎伝達の効果が高く、社会的影響が大きい。</p> <p>△提供の時期や内容の精査を他媒体より慎重に行う必要がある。</p> <p>×報道発表日時や取扱いが期待どおりになるとは限らない。</p>
市内向け	市外向け					
高齢者層	若年層					
<p>イオンモールデジタルサイネージ</p> <p>フードコートで放映（8台） 3カ月毎に更新 1期間当たり2件放映 情報は約50文字と1画像 1回の放映時間は15秒</p>	<p>対象：イオンモール来訪者</p> <table border="1" data-bbox="544 1115 885 1290"> <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> </table>	市内向け	市外向け	高齢者層	若年層	<p>◎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できる。</p> <p>△3カ月連続して発信できる内容に限定される。</p>
市内向け	市外向け					
高齢者層	若年層					

# 総合戦略の全体像

## 総合戦略の全体像

人口ビジョンの将来展望	◎短期目標（平成32年） 社会動態における転出入の均衡	◎中期目標（平成52年） 合計特殊出生率2.07	◎長期目標（平成62年） 人口約5.1万人の維持、 生産年齢人口割合50%以上
-------------	--------------------------------	-----------------------------	---

KGI	◎社会動態 0人以上	◎合計特殊出生率 1.66程度	◎生産年齢人口33,915人、 人口あたり59.5%
-----	---------------	--------------------	-------------------------------

### めざすべきまちの未来像

## 子の笑顔 活気あふれる なわてみち

基本目標	1 親子がいきいき暮らせるまち			2 「働きたい」を応援するまち			3 もっと知りたい、ずっと住みたいまち					
	1 子育て家庭の支援			2 質の高い教育の推進			3 地域経済の好循環の創出			4 四條畷の魅力を外へ発信		
政策とKPI	<ul style="list-style-type: none"> <li>この地域で今後も子育てしていきたいと答えた割合 94.2%</li> <li>保育所等利用待機児童数 0人</li> <li>ふれあい教室の待機児童数 0人</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>話し合う活動を通じて考えを深めたり広げたりすることができていると答えた児童・生徒の割合 80%</li> <li>学校の授業時間以外に1日あたりの学習時間が30分未満と答えた児童・生徒の割合 10%</li> <li>中学3年生における英検3級以上を取得している生徒の割合 35%</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>創業支援に基づく新規起業数 8件（累計）</li> <li>事業者向けセミナー開催回数 8回（累計）</li> <li>商店街空き店舗活用件数 5件（累計）</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>シティプロモーションサイトへのアクセス数 7,000 件/月</li> <li>サテライトイベント参加者数 900人</li> <li>20歳代から40歳代で「住み続けたい」及び「市内で他に移りたい」と答えた割合 65%</li> </ul>		
	施策と事業	<b>(1) 保育環境の充実</b> ① 保育所等の待機児童解消 ② ふれあい教室の待機児童解消 <b>(2) 保育サービスの充実</b> ① 病児保育の拡充及び新規設置等の検討 ② 特色ある保育内容の充実 <b>(3) 親子へのサポート体制拡充</b> ① 子育て世代包括支援センターの設置及び産前・産後支援の充実 ② 健康データ管理アプリ（電子母子手帳含む）の導入			<b>(1) 学力向上に向けた活動の実施</b> ① 子どもが学びの主体となる授業づくり ② 家庭学習の充実 <b>(2) 英語教育の推進</b> ① 外国人英語指導助手の活用 ② 英語検定試験等受検費用の助成			<b>(1) 次世代を担う人材の発掘・育成</b> ① 新規創業者の発掘・育成を主旨とした創業塾の開催 <b>(2) 事業者への支援</b> ① 事業者の経営改善等を促進する商工業関連セミナーへの講師派遣 <b>(3) 産業資源の活用</b> ① 既存商業エリアの魅力向上に向けた支援			<b>(1) 情報の拡散戦略</b> ① ホームページやSNSの積極的な運用 ② 市行事を市内外へ発信する事業（サテライトイベント等）の実施 <b>(2) 施策とシティプロモーションの連動</b> ① 特徴ある施策と組み合わせたシティプロモーション <b>(3) 多様な主体との連携</b> ① 市民、企業、大学等との連携事業の発信	

出典：四條畷市総合戦略【改訂】（平成30年度）