



シティプロモーションの取り組みについて(案)

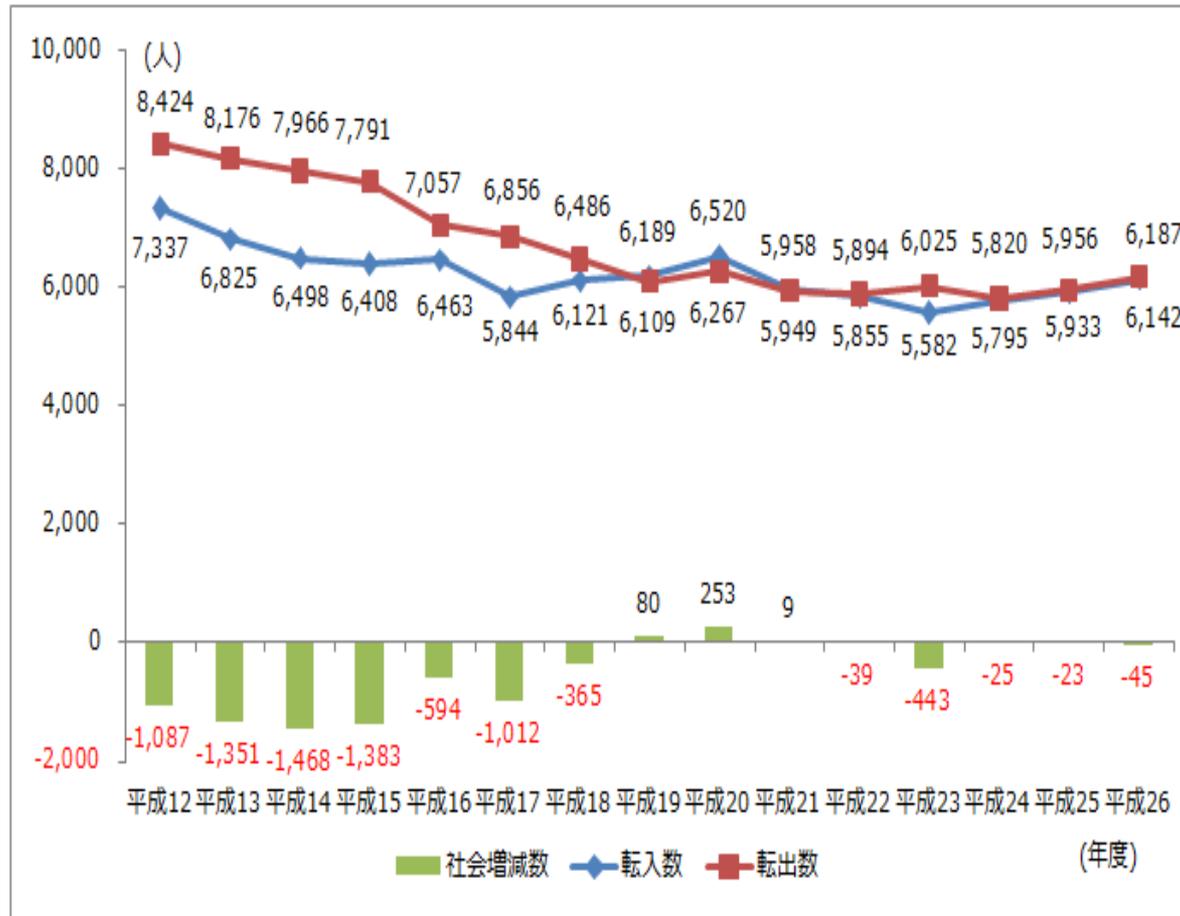
守口市企画財政部
広報広聴課

ガイドライン

1. 守口市の現状
2. シティプロモーション実施背景
3. シティプロモーションの考え方



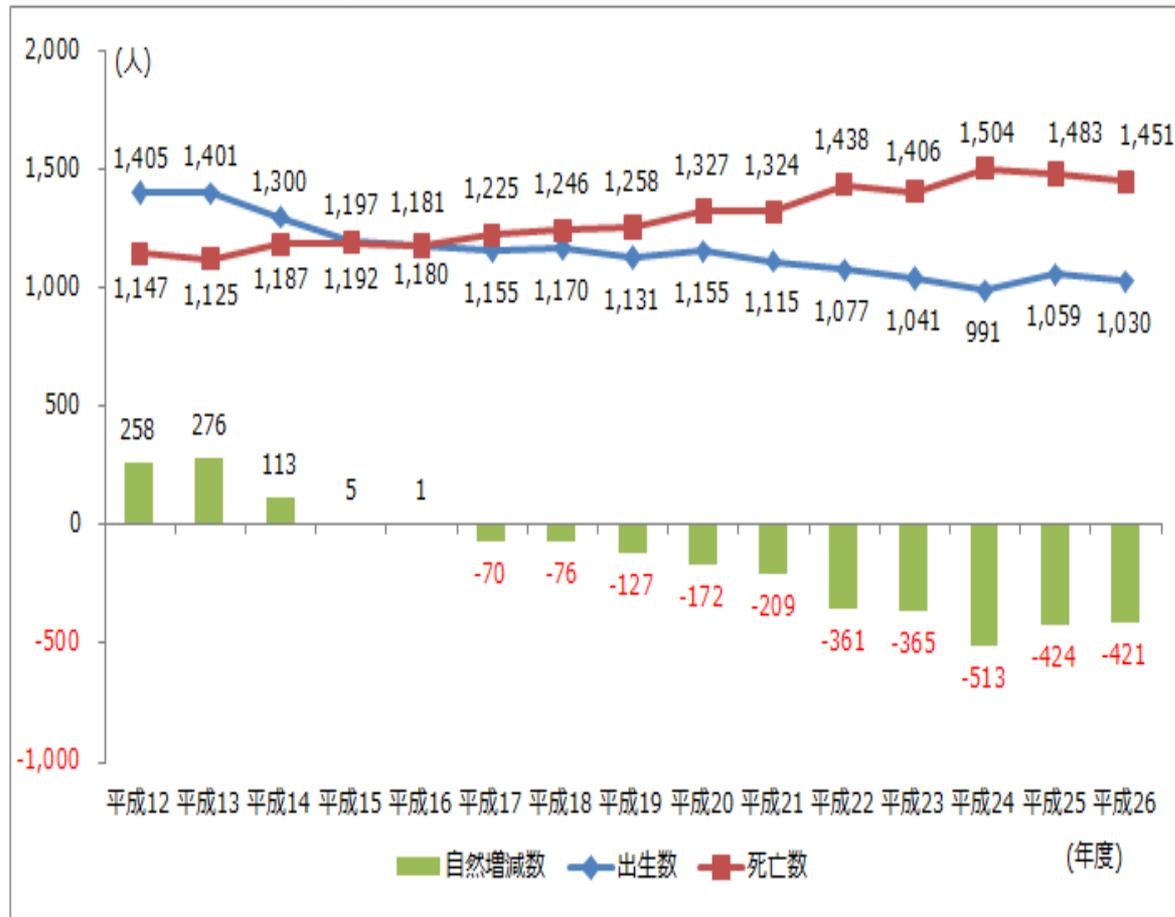
1. 守口市の現状(社会動態)



「守口市まち・ひと・しごと創生総合戦略」より

●平成20年頃を除き転出が転入を上回る「社会減」

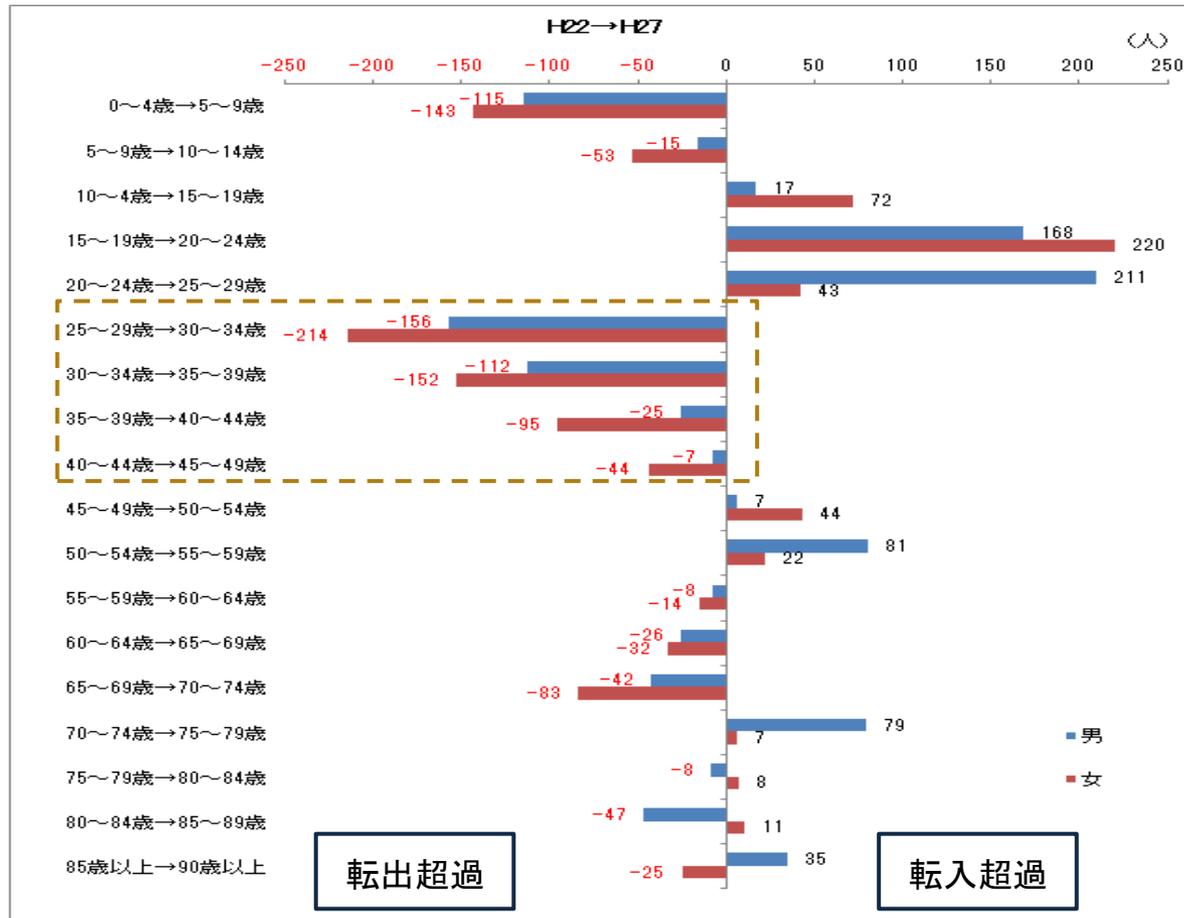
1. 守口市の現状（自然動態）



「守口市まち・ひと・しごと創生総合戦略」より

●平成17年以降死亡が出生を上回る「自然減」

1. 守口市の現状(人口増減数)



「守口市まち・ひと・しごと創生総合戦略」より

●特に30代前後の市外転出が超過

2. シティプロモーション実施背景

●まち・ひと・しごと創生総合戦略より

本市人口の市外転出を抑制するには・・・

【自然動態の観点】

市民の希望出生率の実現すること

- ・妊娠、出産の希望をかなえることが必要
- ・子育て(育児)の希望をかなえることが必要

【社会動態の観点】

若年層の転出傾向を抑制すること

- ・守口市のイメージアップに取り組むことが必要

2. シティプロモーション実施背景

● 広報広聴課の検討

市外の人々が引越先として守口市を選んで貰うにはどうしたらいいか。

① 移住のきっかけ・引っ越しのタイミング

- ・就職(18~25歳)
 - ・人事異動(18歳~60歳)
 - ・結婚(20代~30代が多い)
 - ・出産(20代~30代が多い)
 - ・マイホーム購入
- (マイホーム購入平均年齢は30代後半から45歳)「民間企業調べ」など。

② 上記の人達が、住む街を選ぶ際の条件(ニーズ)

- ・交通の便が良い
 - ・子育て支援が充実している
 - ・買い物をしやすい
 - ・自然が豊か
 - ・治安が良い
 - ・街並みが良い
 - ・教育水準が高い
- など。

2. シティプロモーション実施背景

③上記条件の中で、守口市の強みを把握し、バトルフィールドを設定

- ・保育料無償化(20代~30代)
 - ・交通の利便性が良い(通勤にも便利)
 - ・買い物など日常生活が便利
- ⇒守口市は子育て世代(20代~30代)に強い政策・立地条件である。

「守口市まち・ひと・しごと創生総合戦略」より

メインターゲットは
【30代前後の若年層】

3. シティプロモーションの考え方

人口の市外流出を抑制し、市内流入を促進
することで定住人口の獲得を目指す。



市民には守口に住み続けてもらい、
市外の人には守口に移住して貰う

3. シティプロモーションの考え方

守口の魅力を再発見・再認識する(知る)ことで
“なんとなく”守口に住んでいる市民を
守口“だから”住んでいる市民に！

「守口まち・ひと・しごと創生総合戦略より」

特に今回の事業では若年層の転出傾向を抑制するため
守口市のイメージアップに取り組むことが必要



まち・ひと・市民活動・行政情報を発信し

⇒「やっぱり守口がイイなあ！」

3. シティプロモーションの考え方

●市民でない人に守口に来て貰うには…

①「守口市」の名前を知って貰う 【認知獲得】

②「守口市」に興味を持って貰う 【関心惹起】

③「守口市」を訪問して貰う 【探索誘導】

④「守口市」に移住する 【行動促進】

3. シティプロモーションの考え方

●市民でない人に守口に来て貰うには…

(例)

- ①「子育てにやさしい街 もりぐち」として有名になる
- ②子育て真っ最中の人達が、
「守口ってどんなところだろう」と関心を持ち、検索して貰う
- ③守口って来てみたら住みやすそうなところだなと思う
- ④子育て真っ最中の人達が、守口市に移住し、
「守口は子育てにやさしく、住みやすい」とSNS等で発信する
- ⑤別の子育て真っ最中の人達が、
「守口ってどんなところだろう」と関心を持ち、検索して貰う

※以降、②～④の繰り返しで少しずつ移住者が増え、人口が増加していく

3. シティプロモーションの考え方

●人口の市外流出を抑制

①市民が守口市の魅力を発見・認識する(知る)

②守口っていいなと実感(郷土愛)

③守口に住み続けたいと思う

④市民が守口市の魅力を発信する

●人口の市内流入を促進

①守口市の名前を知る

②「守口市」に興味を持って調べる

③「守口市」を訪問する

④「守口市」に移住する

⑤市民になって守口市の魅力を発信する。

「知る」こと
から始まる

情報発信
強化