

当事業の企画概要

未来を担う若者に選ばれ続ける環境作りが重要

これは全庁あげて取り組むものであり、その中で本課では、まず若年世代へのブランド強化に取り組む

※若年世代をコアの15歳から34歳と設定 この年連幅に限定はしない

※ブランディングは全世代に行うが、この事業では若年世代をターゲットとして考える

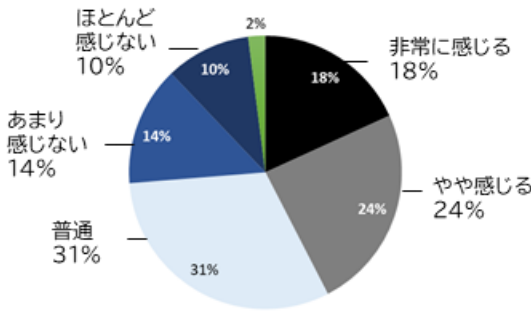
【プランニングの視点】

●ブランディング

ブランドは、地域ならではの魅力や強みを活かした、地域全体で共有するイメージのこと。
地域内外にそのブランドの認知度を向上し、地域活性化につなげていくのがブランディングで、市民が
自市の暮らしを魅力的であると感じてくれるように伝えたいメッセージを訴求していくこと。
それにより、市民の市への愛着や誇りといったシビックプライドの向上を目指す。

●愛着 本市若年世代の「市へ愛着を感じている」人の割合は約42%

※R6市政アンケートから



市へ愛着や誇りを感じている本市の
若年世代は約42%
(18%+24%)
感じないは約24%(14%+10%)

※参考
愛着度
(男女計)

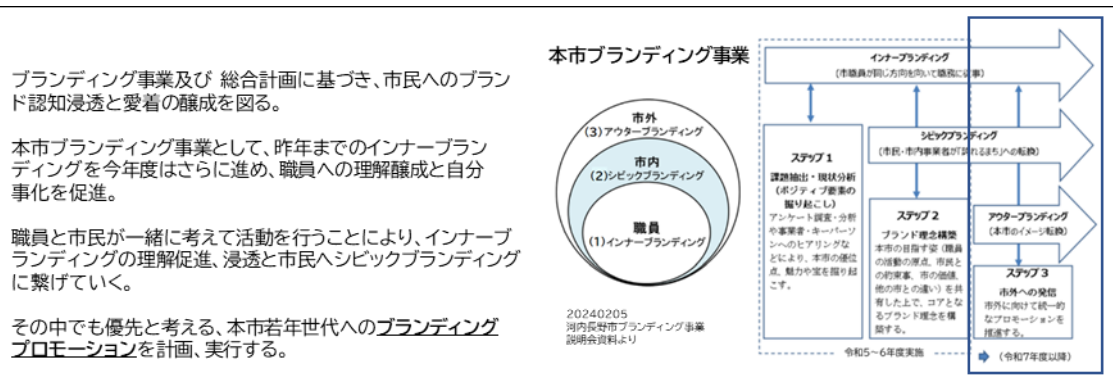
愛着度	愛着度	愛着度	愛着度
愛着度	愛着度	愛着度	愛着度
人口 50.2万人	人口 21.1万人	人口 16.1万人	人口 9.1万人
18-29才 75%	20-24才 75%	20代 58%	20-29才 71%
30代 77%	25-29才 69%	30代 81%	30-39才 71%
	30-34才 72%		
	35-39才 72%		

●発信情報 魅力を発信するために力を入れるべきこと

※R53市政アンケートから



本市では、魅力を発信するために力を入
れるべきことの中で、
「まちの魅力の効果的なプロモーション
の展開」と回答した人が約4割と、
まちの魅力の強化につながるプロモ
ーションへの要望が大きい



若年世代が、自分らしくいきいきと、安心して暮らせるまちとして認識されるようなイメージを醸成する

ブランドは、地域全体が共有する価値観を表し、市民一人ひとりが地域への誇りや愛着を持つための重要な要素。ブランドに沿って市民と一緒に企画し、情報発信し、この活動を愛着の強化やブランド強化につなげる。

↓
若年世代がいきいきと活躍できるまちといった好イメージを獲得していくことで、シビックプライドを高め、まち全体に活気が生まれ、「かわらずながくふだんのしあわせ」を実現できることへの寄与を目指す。

この活動を通じてPR面だけではなく、同世代へのこれからの本市の施策のヒントにもつなげる。

市民と共創するブランディングによって若年世代の本市へのシビックプライドを高めるプロモーション

- 本事業はシティプロモーション課が単体取り組むのではなく、このプロモーションの成果となる受け皿に関連する庁内の各部署（まちづくり推進課(空き家流通促進)やウエルネス推進課やこども子育て部他など）やブランドプロジェクトチーム、さらに取り組むテーマに関心のある職員などが、**横断的に連携してプロジェクトを推進**する。
- ターゲットに合った施策を計画、実行するために、**市民とこのプロジェクトに参加する職員が連携し、市民と一緒に**市の価値や愛着を醸成するための施策を開発、実施し、その施策や市の魅力を市内外に発信する。
- 今年度は、ブランディングのためのしくみや体制、ノウハウを構築し、この構築したものを来年度以降は、**行政主導ではなく、市民が主体的に「好イメージ醸成」**につながる企画に取組む気運作り及び情報発信の自走化につなげる。

【プロモーションターゲット】

- 第1ターゲット **本市在住の「若年世代」の本市への愛着を高め、好イメージを獲得**
当人による自信と誇りに裏付けられた情報発信、市の活性化活動への当人の主体的参加、将来の定住やUターンに繋げる
- 第2ターゲット **関西圏都市部在住の「若年世代」の本市への好イメージを高める**
本市への関心醸成、来訪促進、転入促進、U・Iターン促進

【プロモーション目標】

- ① 今年度の本市若年世代の本市へ「愛着」を感じている割合を43%以上に、中期目標としてはこの層の人口の55%以上にする（R6 愛着を感じている 約42%）
- ② プロモーション実施前に比べて、実施後に本市若年世代の本市への好イメージ度合いを向上する（事前事後調査）
- ③ 令和7年度の当プロジェクト活動による市内外への年間の情報発信量（リリース、SNS投稿など）を年間で500件以上とする
投稿の質にもこだわり、リツイートやいいね、などの獲得も図る

- 【目的】
- ・市民が企画開発に参加することにより、参加者に加えて同世代の市民や市外在住の若年世代にも効果的な企画とする。
 - ・この活動によって、職員が市民と一緒に取り組むことにより、インナーブランディングの強化に繋げる。
 - ・この活動によって、市民へ本市のブランド価値の理解、浸透を図り、まちへの愛着や誇りの強化を果たす。
 - ・市民・市外に本市の話題性を向上し、関心向上と絆づくりにつなげる。
 - ・この活動を通じて、あらゆるステークホルダー（市外不動産屋など）に本市に関する理解を促進し期待を醸成する。
 - ・本市の価値やこの事業による市民連携の活動に関する情報の発信量を増加し、発信の質も向上する。
 - ・本市の「子育て」「教育」への取り組みの認知・理解を推進し、他市との優位性の構築を図る。

【活動方針】 ブランドに沿って市民と一緒に企画し、情報発信し、この活動を愛着の強化やブランド強化につなげる。

【実施アイデア】 プロジェクトタイトルの傘の下に、各施策を連携させながら、ひとつの大きなアクションとして実施

プロジェクト名 「LOVE KAWA Project」(ラブ河内長野プロジェクト)

STEP① 9月（8月末プロポで委託事業者契約）

●LOVE KAWA Project 市民チーム創設

プロジェクトに協力いただける本市若年世代を募集・選出。
魅力発見・発掘、プロジェクト活動企画の立案、協力など。
職員のブランドプロジェクトメンバーや希望者も参加。

○市民による同世代向け企画チーム化 20名程度

市民チームに同世代の愛着向上企画チームを設置。
本市が話題になり、ターゲットの関心や愛着・イメージ
が向上する企画アイデアを開発。
(1チーム5～7名 4チームのワークグループを想定)

○市民による同世代向け情報発信チーム化 20名程度

市民チームに同世代に向けた情報発信チームを設置。
チームメンバーには研修・スキル育成や活動支援を行う。
外部情報発信プロを起用し、自身による情報発信と市民
チームへ並走した指導を行う。
チームはターゲット向けに情報発信。

●ターゲット世代市民の実態把握(意識調査)

プロジェクト成果の把握のために、市内若年世代の現状
の本市へのイメージや愛着度、誇りの意識レベルを調査。
具体的な施策開発の参考にする。

STEP② 10月

●市民チームによる活動開始

○企画チームと企画アイデアを開発

市民企画チームと職員、外部団体などが連携して、ターゲットの本市へのイメージや愛着を向上し、多くの市民が参加できるような企画をワークショップ形式などで情報共有し、企画を協議、開発する。

○情報発信チームによる同世代への情報発信

チームメンバー各自がSNS等で情報を発信。
外部情報発信プロを起用し、自身による情報発信と市民チームへ並走して指導を行う。
取材対象や取材担当などは定例会議で協議。

●教育・子育て支援施策情報の発信拡散

ショート動画配信、各種発信装置(インターネット、SNS,メディア)の活用。

●本市のターゲット向けキャッチフレーズの開発

市内外のターゲットに働きかけるキャッチフレーズを開発
※開発は外部プロスタッフの起用を想定

STEP③ 11月～2月

●市民チームとの共創による活動

○企画チームと協働しターゲット向けの企画を実施

市民企画チームと開発した企画を外部団体などと連携して、ターゲット向けに開催。
できるだけ多くのターゲット(市民・市外)と職員が一緒に参加できる活動とする。

本市の話題性喚起、市民のイメージや愛着度向上、市外の関心向上を図る。
各施策開催後、参加者含む市民のイメージや愛着度、ブランド意識変化について調査を実施。

○情報発信チームによる同世代への情報発信

キャッチフレーズや価値・魅力をチーム各自によるSNS等で情報発信。
外部情報発信プロを起用し、自身による情報発信と市民チームへ並走した指導を行う。
取材対象や取材担当などは定例会議で協議。

●教育・子育て支援施策情報の発信拡散

ショート動画配信、各種発信装置の活用