

施策名	Ⅲ 広報広聴・シティプロモーション		
R9年度末にめざす状態（施策目標）【P】	まちへの愛着・まちづくりへの共感が広がり、地域に関わろうする意欲が増えている	進捗度	B

【進捗度】 A：4年後にめざす状態をすでに実現している、B：4年後にめざす状態の実現に向けて大変順調に進んでいる、C：4年後にめざす状態の実現に向けて概ね順調に進んでいる、D：4年後にめざす状態の実現には努力が必要である、E：4年後にめざす状態の実現には相当努力が必要である

総合計画審議会からの施策目標の実現に向けた講評等

(1)情報発信による開かれた市政運営			
施策目標の実現に向けて得られた成果【C】		施策目標の実現に効果のあった取組【D】	取組による効果の内容とその根拠【D】
・広報業務においては、一般行政広報もシティプロモーションも、地域への愛着を深め、地域に関わる意欲の向上を目的に実施しており、特に広報紙においては特集等で、市民の活動や声を積極的に取り上げ、共感を呼び、行動を促す編集を心がけている。その成果もあり、読者アンケート等でも「同じ考えを持つ人がいて安心した」「一歩踏み出す勇気をもらった」等といったご意見を多数いただいている。		広報いこま「いこまち」の発行	広報紙紙面アンケート・広報紙の読みやすさ「読みやすい・やや読みやすい」の割合79.7%（回答者全体：79人）
		市公式ホームページでの情報発信	年間PV数6,254,108件
		市公式LINEでの情報発信	全体配信年間70件
施策目標の実現に向けて解決すべき課題【C】		施策目標の実現に向けた今後の取組の方向性【A】	
・市民実感度調査において、「市政に関心がない理由」のうち「市政に関する情報が不足しており、市政についてよくわからないから」という回答が、例年3割程度存在する。 ・高齢化の進行やデジタル化の進行等社会的な影響により、情報を受け取る側の年齢層と情報入手手段（ツール）がますます多様化・複雑化している。		・引き続き多様な広報媒体を通じて、市政情報や地域の課題解決につながる情報を発信し共有し、市政や地域社会に対する理解と関心を高め、まちづくりに積極的に参加するきっかけになる広報活動を行う。 ・デジタル化の進行に合わせて、対象・内容に合った発信媒体と情報の精査を行う。	

(2)広聴活動の充実			
施策目標の実現に向けて得られた成果【C】		施策目標の実現に効果のあった取組【D】	取組による効果の内容とその根拠【D】
・窓口や、はがき、電話、メール等、従来からの個別広聴を実施している他、ティーミーティングや各担当課において個別事業における説明会等を実施し、意見聴取・交換の機会を持ったことで、参加者の市政への関心・理解が深まったと考えている。 ・ティーミーティングをはじめ、市民の関心の高い事業の説明会等に関しては、積極的にメディアに情報提供を行った他、開催結果を市ホームページで公表し、興味・関心・理解につなげた。		CMSのご意見・お問い合わせの受付	ご意見・お問合せ件数2,360件
		要望書の受付	要望書受付件数120件
		ティーミーティングの開催	開催数2件
施策目標の実現に向けて解決すべき課題【C】		施策目標の実現に向けた今後の取組の方向性【A】	
・市民が意見を述べる機会はあるものの、その前提となる行政側の説明（情報共有）が全体的に不足している。 ・政策決定後の説明機会も不足しており、政策形成プロセスに対する市民参加が限定的で、市民の意見を施策の立案や改善に充分に生かせているとは言えない。		・市民が市政全般やまちの課題となっているテーマ等について学んでもらう機会を拡充させるとともに、デジタルも活用して市民がいつでもどこでも気軽に意見を言えるシステムを構築し、広報と広聴のサイクルをさらに充実させる。	

(3)「暮らす価値があるまち」としての都市ブランド構築			
施策目標の実現に向けて得られた成果【C】		施策目標の実現に効果のあった取組【D】	取組による効果の内容とその根拠【D】
・行政施策だけでなく、多様な暮らし方や働き方を実践する市民の暮らしや地域の魅力を様々なメディアを通じて市内外に発信した。 ・市民PRチーム「いこまち宣伝部」やいこまちマーケット部と協働した情報発信・魅力創出により、生駒の情報に触れる人、興味関心を持つ人、魅力を体感できる機会、地域の協力者を増やした。		No.1 都市イメージ形成事業（情報発信）	・SNS（Facebook・Instagram）のフォロワー…年間約700人増加 ・プロモーションサイト閲覧数…月間12,000PV
		No.2 都市イメージ形成事業（交流支援）	修正NPSスコアの上昇から事業参加者の地域関与意欲の高まりを確認した。
施策目標の実現に向けて解決すべき課題【C】		施策目標の実現に向けた今後の取組の方向性【A】	
・本市のイメージは、自然・住宅街・アクセス良好といった地域資源や機能的な価値で捉えられることが多い。		・市民PRチーム「いこまち宣伝部」やプロモーションサイト「グッドサイクルいこま」を軸に、本市ならではの多様な暮らし方や住まい方など本市の魅力を長期的に創出・発信し続け、「住む」「働く」「楽しむ」が満たされるまちづくりを進めていることへの理解・共感を広げ、「暮らす価値があるまち」としての都市ブランドを浸透させる。 ・市民と協働した情報発信により、アクセスや施策といった「機能的価値」にとどまらず、感情や心に訴求する「心理的価値」を付与した情報発信を継続的・複合的に行う。	

(4)市域への来訪者誘引			
施策目標の実現に向けて得られた成果【C】		施策目標の実現に効果のあった取組【D】	取組による効果の内容とその根拠【D】
・大阪・関西万博での4月におけるPRブース出展を通じて本市への来訪意欲の醸成を図るため、奈良先端科学技術大学院大学と連携し、PRブースで使用するVR動画の撮影・制作を行うとともに、PRブースへの来訪者が実際に本市に来ることを促す仕組みとして、宝山寺参道各店舗等でのPRブース来訪者限定特典の実施を協議・調整した。		No.4 大阪・関西万博関連事業	VR動画の撮影：市内4箇所（ケーブルカー、宝山寺、生駒山上遊園地、夜景） 本市への来訪誘引特典：特典協力店舗 10事業所 生駒山上遊園地フリーパス割引券 500枚
施策目標の実現に向けて解決すべき課題【C】		施策目標の実現に向けた今後の取組の方向性【A】	
・令和6年度においては、施策目標の実現に向けた下準備としての地盤づくりに取り組んだため、具体的な市域への来訪につなげるのは次年度以降のフェーズになる。 ・道の駅の整備に向けた調査検討業務においては、事業者の選定等に不測の期間を要し、年度内の業務完了が困難であるため令和7年度への繰越を行った。		・4月、9月の万博会場での出展において、来訪意欲の醸成につながるコンテンツと来訪への仕組みづくりを行うことで、市域への誘引を図る。 ・道の駅の整備に向けた調査検討を行い、結果をもとに次年度以降の道の駅整備の方向性決定につなげていく。	

《参考》めざす状態に対する市民実感度	
「そう思う」+「どちらかというと思う」と回答した人の割合	
【R6.8月】 24.0%	（参考）前回値 －