

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・シティプロモーションともに地域への愛着や地域に関わる意欲の向上を目的に実施しており、特に広報紙では市民の活動や声の特集等で積極的に取り上げ、共感を呼び行動を促す編集を行った。その結果、読者アンケート等でも「当事者意識を持つことができた」「自分ができることを考えるきっかけになった」といった意見が多数寄せられている。		- 広報いこま「いこまち」の発行	令和7年度市民実感度調査「市政情報の入手方法」で「広報紙」と回答した人の割合：73.5%
		- 市公式ホームページでの情報発信	年間PV数5,830,247件
		- 市公式LINEでの情報発信	全体配信年間63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・共有し、市政や地域社会に対する理解と関心を高め、まちづくりへの参加につなげる広報活動を行う。 ・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とともに、奈良県が「県民だより奈良」の戸別配送を検討している動きに合わせ、本市広報紙の自治会による配送から戸別配送への移行に向けた検討、準備を進める。	

(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】
・市民が「いつでも・どこでも・気軽に」意見を投稿できる「デジタルききみみポスト」の開始や市長が市政について話すタウンミーティング、各部長が部の事業について説明するいこま考座、ティーミーティング、各事業の説明会等に取り組み、市民の意見聴取・交換の機会を設けることができた。 ・市民の関心の高い事業の説明会等について、メディアへの情報提供や市ホームページでの開催結果の公表を行うことで、参加者以外にも情報を発信し、市政への興味・関心・理解につながった。		No.3 まち知るプロジェクト	・タウンミーティング：3回開催（延べ92人参加） ・いこま考座：10部で開催（延べ88人参加）
		No.4 e-広聴プロジェクト	CMSのご意見・お問合せ 2,807件（デジタルききみみポスト含）
		- 要望書の受付	要望書受付 85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】	
・いこま考座については、各部が同じ時期に一律に講座を実施することの難しさがある。 ・広聴活動によって得た市民の声は個別に担当課に共有しているが、全体的な傾向分析などはできていない。		・いこま考座は、広報面・広聴面それぞれについて、各部の主体性を加味した内容にできるよう検討する。 ・広聴内容の分析や庁内へ共有方法を検討し、市民の声を政策の立案や改善、事務の改善につなげていく。	

(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結果、SNSフォロワー数は約20%増加、メディア掲載件数は230件を超えるなど、生駒市への認知度や興味・関心の向上につながり、推奨・参加に関する修正NPSも上昇し、事業参加者の地域関与意欲の高まりが確認できた。 ・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.5 都市イメージ形成事業	プロモーションサイト閲覧数…月間13,000PV
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だけ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・関西万博関連事業として生駒山観光のVR体験や茶釜の里等の観光資源のPRを実施することで、本市への愛着や共感の広がり、また来訪意欲の向上に寄与した。		No.2 大阪・関西万博関連事業	万博会場の催事において、VR体験や茶釜の里等のPRを行い、約27,000人に本市の魅力を周知、アンケート回答者の9割が市域への来訪意欲を示した。
		No.1 道の駅の整備に向けた調査検討業務	めざす状態に寄与する施設である道の駅の整備に関して、基礎調査を完了した。
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】	
・市域への来訪者を誘引し、地域イメージの向上や関係性の構築につながるプロモーションが不足している。		・観光分野やシティプロモーションなどの関連分野とも連携を図りつつ、地域イメージの向上や関係性の構築につながるようなプロモーション及び事業を検討・推進していく。	

《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	
【R7.12月】	【R6.8月】
26.1%	24.0%