

市のプロモーション施策はこれでいいのか？

3 月定例会一般質問②

昨秋、大阪府下に住む働き盛り世代を対象に市が実施した web モニターアンケート「令和 3 年度 生駒市イメージ調査」の結果が出ました。残念ながらほとんどの指標においてトップとは大きく差をつけられています。小紫市政になって大阪の映画館で市の PR 動画を流したり、前ページで問題にしたシティプロモーションサイト good cycle ikoma を開設したり、宣伝事業への力の入れようは群を抜いていますが、はたしてこの宣伝手法でいいのでしょうか？

	認知率 よく知っている+ある程度知っている		居注意欲 ぜひ住んでみたい+機会があれば住んでみたい		イメージの良さ とても良い+良い	
A 市	64.2	1 位	23.2	5 位	36.0	6 位
B 市	55.8	2 位	46.2	2 位	69.9	3 位
C 市	51.8	3 位	40.2	3 位	70.9	2 位
D 市	50.3	4 位	47.4	1 位	71.0	1 位
E 市	45.9	5 位	24.6	4 位	61.9	4 位
生駒市	40.8	6 位	18.3	6 位	49.5	5 位

■自己評価の高いまちの PR 手法

「市内に住んでいる人にスポットを当てたプロモーションの手法は全国的に注目されている。成功している自治体と比較したので順位は低いが、コロナの影響による転入超過数は近畿圏で 1 8 位。一定のプロモーション効果が出ている。」というのが市の自己評価です。

しかし、上位にランクインしているのは、大阪市とりわけキタへのアクセスのいい自治体で、取り立ててシティプロモーション事業に取り組まずとも人口が流入し

ています。生活を支える仕事があってこそ、初めて居注意欲につながります。

■呼び込みたいのはキラキラ専業主婦？

市は多様な暮らし方が選択できるまちを目指すといいながら、good cycle ikoma のメインターゲットは「就学前の子どもと乳児がいる二児の母」「大阪で働く夫がいて、住む場所を探している 33 歳から 38 歳の女性」と具体的です。サイトではおしゃれでキラキラしている人たちを紹介して、「都市イメージを戦略的に形成する」とい

令和 3 年度生駒市イメージ調査結果

■調査対象者 大阪府下に住み、以下の①②を満たす人
①配偶者がいるか、いなくても子どもがいる 25 歳以上 44 歳まで
②生駒市から勤務地が 20 km 以内、電車での通勤時間が 50 分圏内（関西圏の平均通勤時間 52 分から②を算出）
■回答者数 519 人
■調査方法 インターネットによる WEB モニターアンケート
■調査機関 令和 3 年 11 月 12 日（金）～17 日（水）
■他市の選定理由 奈良市、東大阪市…隣接する自治体
豊中市、箕面市…大阪のベッドタウンであり、子育て施策に力を入れている自治体
西宮市…難波から電車で 20 分の兵庫県内の自治体

■ 6 市のイメージ	A 市	B 市	C 市	D 市	E 市	生駒市	該当なし
①都心に近く、緑豊かなまち	16.0	38.7	36.8	25.4	15.4	15.2	20.0
②利便性の高いまち	29.5	32.8	10.4	55.9	9.1	4.4	17.1
③子育てや教育環境が良いまち	7.7	40.8	35.1	33.7	17.0	15.0	23.9
④将来性や発展性があるまち	13.9	28.5	24.7	41.4	11.0	7.9	31.2
⑤日常が豊かで自分らしい暮ら しができるまち	10.4	31.2	29.3	32.6	14.8	9.8	32.0



市はこのアンケート結果を公表していません。税金を使っている以上、結果の良し悪しに関わらず公表すべきです。

うことですが、このようにあるべき市民像を絞り込んでしまうのは行政としていかなもののでしょうか。

また、見せかけのイメージではなく、力を入れている政策分野の成果が認知されて実を伴うイメージにならないと、居注意欲につながらないのではないのでしょうか。

サ ロ ン ド し お み 茶 論 ・ de ・ 403

数々のキラキラしたイベント情報に埋もれて市民の皆さんからは見えませんが、契約の問題、お友達採用の問題、情報公開の問題など、生駒市政は確実に悪い方向に向かっています。私たちのまちをよくするため、今、何ができるのか、一緒に考えませんか。

日時：5 月 22 日（日） 13:30～15:30

場所：生駒市図書会館 第 3 研修室

編集後記

●紙媒体のニュースはスペースに限界があり、これだけは伝えたい!という情報を、いかに少ない文字数で表現するかに毎回腐心します。ブログや「茶論」へのご参加で情報を補っていただければ幸いです。
塩見 牧子



blog



Facebook



Twitter



ご意見ご要望フォーム

“まっすぐ”が通る生駒に！



巻頭言

生駒らしいまちづくりって何？

1992 年の生産緑地法の改正から 30 年が経過。当時指定を受けた生産緑地が解除され、宅地開発化が進む「生産緑地の 2022 年問題」が生駒市でも現実のものとなっています。

生駒市景観形成計画にも「生駒らしい景観」とされる生駒山と矢田丘陵、それらに囲まれた生駒谷が織りなす緑豊かなまちなみをどのように形成していくのか、行政のまちづくりの手法が問われます。

Contents

巻頭言	生駒らしいまちづくりって何？
Page2	無計画な職員採用で市民サービスに直結する予算を見送り その他の予算から （買物支援・生駒南中トイレ改修）
Page3	歪められた障害者優先調達法の趣旨
Page4	市のプロモーション施策はこれでいいのか？ 控訴審判決言い渡しは延期へ～結審後に市が抗弁～ 市長がいこま市民パワー（株）代表取締役を退任 茶論・de・403 / 編集後記



塩見牧子（しおみまきこ） 1965 年 3 月 8 日大阪生まれ。1972 年に生駒に移り住む。生駒東小学校、緑ヶ丘中学校、京都女子高等学校、同大学卒業。同大学大学院文学研究科修了。会社員、学校図書館司書、中・高非常勤講師を経て 2007 年 4 月、生駒市議会議員に初当選。①将来世代に元気なまちのバトンを渡す、②誰もが生きづらさを感じることなく暮らせる共生社会をつくる、③フェアで市民本位の市政運営を築くための取組みやしくみづくりの提案を活動公約としています。