

事業名	K P I	基準値 (事業開始時点・R4年度)	R5年度	R6年度	R7年度	達成状況	担当課効果検証結果
			目標値	目標値	目標値		
			実績値	実績値	実績値		
オール門真による「ものづくり」ブランディング事業 (事業概要) 本市の基幹産業である製造業について、その魅力を向上させ、就労者並びに大手企業・進出企業に訴求可能なブランディング戦略を実行することを核とするものである。 (市対象事業) ①製造業としての「門真ブランド」の発信事業 ・機械要素技術展大阪への出展 ②「製造業で働く」魅力の向上と発信事業 ・門真市「職住近接のまち」実現のための企業魅力アップ事業補助金の実施 ③「オール門真」での連携支援体制の構築事業 ・「門真市ものづくり産業振興計画」の策定及び「門真市ものづくり産業振興懇話会」の設置 (事業費) 19,706,629円 (※補助金額は、1/2の9,853,255円)	①市外から門真市に対する新規マッチングによる成約金額	0円	31,020,000円	32,054,000円	33,080,000円	未達成	【現状認識（事業実施効果等）】 令和 6 年10月 2 日から 4 日にかけて開催された第27回機械要素技術展大阪に市内企業16社（会場出展12社、オンライン出展 4 社）による合同出展を行った。大手メーカー等の購買担当者、技術者、マーケティング担当者等、本市ブースへの来場者数は 3 日間で2,708名となり各出展企業毎に活発な商談が行われた。 さらに、ブース内には、本市製造業のブランディングを推進するため、カドマイスター企業65社すべてを掲載したパネルや、本市のもつ交通便利性、豊富な周辺人口、濃密な産業集積とその連携関係、層の厚い支援等をPRするパネルの掲示を行い、「ものづくりのまち」としてのブランド醸成を行った。今回、新たな取組みとして、実演販売土を起用し、プロによるプレゼンを行うことで、来場者に対し出展企業の製品・技術力の高さを深く印象付けるとともに、効果的なブース内への誘客を行った。またSNSを活用した事前PRを実施した。 令和 6 年度の合同出展の、見稿額と受注額の合計は見稿額28,992,000円(19件)受注額は 2,974,000円(8件)となっており、令和 5 年度機械要素技術展大阪における同時期の調査時より、金額は下がっている。これに対しては、令和 6 年度の展示会への総来場者数はほぼ前年とおりで推移していることから、業況、技術に対する需給や大型案件の有無などの要因が影響しているものと考えている。BtoB展示会における、見積・受注の成立には相当の時間を要することから、その成果については、今年度も追加調査を行い、正確な把握を期する予定。 【今後の見通し】 令和 7 年 4 月時点で69社となったカドマイスター企業のうち、従業者数や現場状況等の制約から、会場出展が難しい企業等に出展してもらうべく用意したオンライン枠の活用企業を増やしていくことに加え、現地での出展企業を増やすことや、出展企業に対しより出展の効果を高めるための準備やマーケティング方法等の啓発により市内の製造業のアピールや新規マッチングによる成約金額の増加につなげる。 【今後の対応策（事業改善予定等）】 令和 7 年度においては、本展示会出展へのニーズの高まりを受け、同じ出展面積の中でより多くの企業が現地での出展を実施できるようレイアウトを工夫し、本市及び本市製造業のブランディングを推進するとともに、出展企業やそれ以外のカドマイスター企業へのビジネスマッチングを支援することで、市内製造業全体への波及効果を生み出す。また、オンライン出展企業についても、企業の事業内容を積極的に紹介するなど、商談機会を増やす仕組みを検討する。
	②支援を実施した事業所における従業者増加数	0人	20人	42人	64人		【現状認識（事業実施効果等）】 令和 6 年度は16社（17件）の支援を実施。女性従業員専用更衣室や休憩室といった設備整備にかかる費用の一部補助を行ったほか、男性の育児休業取得といった人材確保・定着に資する労働環境整備事業への補助を行った。また、人材確保のための求人訴求用リクルートホームページの作成や人材確保・育成を見据えたオープンファクトリーの実施など魅せる工場実現のための費用の一部補助についても行った。支援を実施した事業所全体での新規雇用者数は65人で、男性46人、女性19人であり、多様な人材の確保につながったと認識している（なお、離職者等が49人いたため、KPIの増加数は16人となっている）。 【今後の見通し】 景気拡大により売り手市場が進むこと、また今後も少子高齢社会の更なる進行が見込まれることで、とりわけ中小企業にとって人材確保はますます厳しくなるものと見込まれる。 【今後の対応策（事業改善予定等）】 高齢者や女性、外国人といった多様な人材の確保や、その職場で長く活躍できるように職場環境の整備に積極的に取り組む事業者に対し支援を実施していくとともに、求職者に対し企業の魅力を伝え、将来の職場として選んでもらえるような魅せる工場の実現に対して支援を実施し、市内事業所における従業者数の増加を支援する。本事業で創出したロールモデルの積極的な展開により、全体への波及をめざす。
	③支援を実施した事業所におけるインターンシップ受入れ増加数	0人	10人	22人	32人	未達成	【現状認識（事業実施効果等）】 令和 7 年度において、インターンシップの受入れを行った企業 1 社に対し、門真市「職住近接のまち」実現のための企業魅力アップ事業補助金により支援を実施した。企業へのヒアリング等の調査では、「そもそも中小企業に応募する学生の絶対数が少ないことがわかった」。また、学校へのヒアリングではインターンシップを希望する学生は一定いるものの、「インターンシップについても、依然として大手志向があり、学生からすると中小企業は企業情報などが把握しづらく、インターンシップに参加する企業選びが難しい」とのことが判明した。 【今後の見通し】 学生からインターンシップ先に選ばれる企業となるためには、企業自体の知名度や企業情報など、学生が働いてみたいと思えるような魅力を打ち出していく必要がある。あわせて企業に対し、インターン実現までの手続きを含めた道筋を積極的に情報提供していく必要がある。 【今後の対応策（事業改善予定等）】 現在、学生がインターンシップ先を選定・応募するにあたり、「大学コンソーシアム大阪」のキャリア支援プログラムを経由することが趨勢を占めていることから、企業側に対しては「特定非営利活動法人大学コンソーシアム大阪」のキャリア支援プログラムに登録することを勧めていきつつ、学校とも意見交換等を実施し、学生の市内企業へのインターンシップを促していく。また、門真市ものづくり企業ネットワークや門真市中小企業サポートセンターなど市独自事業とも連携し、学生にインターンシップ、ひいては就職先に選ばれるよう、企業の情報発信や、学校、学生との交流等により注力する。 さらに、令和 6 年度から、門真市「職住近接のまち」実現のための企業魅力アップ事業補助金の補助メニューにおいて、企業が行うSDGsの取組、とりわけ本市が推進する製造業の脱炭素化への支援を拡充したところである。 大学によると、学生は待遇面だけではなく、企業のCSRをはじめ、SDGs推進や社会課題への取組に対する関心が高まっており、業界や企業選択の一要素として重視している傾向が見られた。こうした背景を踏まえ、学生に選ばれる企業像を意識した支援メニューの充実、インターンシップ受入れの促進、ひいては企業への就職にも資するものと考えられる。 なお、令和 6 年度は当該スキームによる補助実績はなかったが、令和 7 年度は中小企業向け脱炭素セミナーの実施等による啓発活動を通じて、中小企業版SBTの取得をめざす企業への支援が決定しており、今後も中小企業の魅力向上を図るとともに、インターンシップ機会の創出・拡充につなげていく。
	④支援を実施した事業所における一般見学者の受入れ人数	0人	56人	233人	233人		【現状認識（事業実施効果等）】 オープンファクトリーイベント「FactorISM（ファクトリズム）」への参加企業は、11社となった。令和 6 年度は10月24日から27日までの4日間で、各企業が工場見学やワークショップを開催するなど、企業の事業内容のPRや、ものづくりの魅力を一般の方に伝えることができた。 【今後の見通し】 令和 7 年度においては、大阪・関西万博が開催されることから、国内国外問わず多くの来販者が見込まれる。本市でも万博会場でワークショップ等を開催することから、来場者に対しオープンファクトリー開催時に企業に足を運んでもらえるよう促していくことが重要であると考えられる。 【今後の対応策（事業改善予定等）】 市内企業とものづくりの魅力をPRし、多くの一般見学者に来院してもらうために、見に行きたくなる、働きたくなるような職場や製品をPRする「魅せる工場」実現のために門真市「職住近接のまち」実現のための企業魅力アップ事業補助金により支援を実施し、参加企業の拡大をめざす。

事業名	K P I	基準値 (事業開始時点・R 5 年度)	R 6 年度	R 7 年度	R 8 年度	達成状況	担当課効果検証結果	
			目標値	目標値	目標値			
			実績値	実績値	実績値			
「地域魅力 Re ブランディング」事業 (事業概要) 本市の持つ魅力を向上させ、子どもや子育て世代を中心とした市民並びに市外、府外に訴求可能なプロモーション戦略を実行するもので、具体的には、「門真市ふるさと大使」の発信力を活用し、文化芸術やものづくり等の魅力を広く PR するとともに、地域資源をパッケージ化し、専門的知見を活かしたプロモーションを展開することにより、シビックプライドの醸成と市域外への認知度向上を図る。 (市対象事業) ①「門真市ふるさと大使」による戦略的な魅力発信事業 ・「門真市ふるさと大使」の高い知名度や情報発信力を活かし、市の魅力を広くPRするとともに、市内小中学生を対象とした合唱指導や、市役所や公共施設、公園で放送するオリジナルのインフラ音源の制作、市内でのコンサート開催により、市内でトップレベルの文化芸術にふれる機会を提供する。 ②地域資源のパッケージ化による魅力向上事業 ・本市の市制施行60周年である令和5年度に、文化芸術活動や地域での祭り等、ここ数年コロナ禍で途絶えていた地域活動や地域のつながりを再構築している最中であり、これらの取組を広告代理店等、専門的知識を有する者の観点も踏まえ、更に発展させることにより新たな地域の魅力向上を継続的な取組として実施していくことで、市域外へのプロモーションを図るとともに、シビックプライドの醸成につなげる。 (事業費) 18,456,560円 (※補助金額は、1/2の8,817,000円)	①地域へのUIターン数	0 人	50人	100人	100人	未達成	【現状認識（事業実施効果等）】 令和6年度は、大阪・関西万博出展の準備期間としての位置づけであり、国内外から多数訪れる万博来場者に向けて市の魅力を効果的にPRできるよう、出展予定の地域団体や事業者等と協議を重ねた。 また、万博出展にあたってチラシやポスター、PRグッズを制作するとともに、市の魅力をまとめたPR動画の制作・配信をおこなった。 門真市ふるさと大使（門真の星大使）である広瀬香美氏の公式YouTubeチャンネルにて、4本の動画を配信し、市の認知度向上を図るとともに、ルミエールホールで開催された同氏のコンサートにおいて市内在住のこどもで組織した合唱団が共演するなど幅広い活動を展開した。 【今後の見通し】 本年5月には、だんじり、獅子舞が万博会場でのイベント（大阪ウィーク）に出演するとともに、市内事業者（まむ多・リマ）が出展し、多くの来場者に対し、市の魅力をPRした。 今後については、夏・秋の各シーズンで市内ものづくり企業の出展や、広瀬氏と関西フィルハーモニー管弦楽団の共演などを予定している。 また、令和7年4月、本市出身のロックバンドSOPHIAの松岡充氏を新たに大使に委嘱し、「ものづくり」をテーマに市の魅力を動画で発信し、更なる市の認知度向上につなげる。 【今後の対応策（事業改善予定等）】 万博出展を契機に市の認知度を高めるとともに、産業から文化まで幅広い魅力をPRし、地域への愛着を高める。 また、広瀬氏・松岡氏の知名度の高さを活かし、動画配信などで市の魅力を市外に積極的にPRするとともに、テレビ出演などの際にも本市のPRにつなげられるよう連携を図る。	
	②門真市公式SNS(Instagram、X (旧Twitter)、LINE、YouTube)フォロワー数	32,760人	36,036人 (+3,276人)	39,639人 (+3,603人)	43,602人 (+3,963人)	未達成	【現状認識（事業実施効果等）】 門真市ふるさと大使である広瀬香美氏の活動について、市公式SNSで情報発信するとともに、市公式LINEに登録した際に流れる、広瀬氏出演のメッセージ動画を制作した。 市公式LINEについては、メッセージ動画の配信によりフォロワー数増加に寄与したものの、広瀬氏の活動については、同氏の公式YouTubeチャンネルにて配信されているため、市公式YouTubeのフォロワー数増加につなげることができていない。 【今後の見通し】 広瀬氏は、本年9月、大阪・関西万博に、門真市ふるさと大使としての出演が決まっており、同会場には国内外から多くの来場者があると予想されることから、本市の認知度向上につながると思込まれる。 また、令和7年4月、本市出身のロックバンドSOPHIAの松岡充氏を新たに大使に委嘱し、市公式YouTubeで動画配信することで、フォロワー数増加につなげる。 【今後の対応策（事業改善予定等）】 新たに大使に委嘱した松岡氏についてもその活動を市公式SNSで発信しフォロワー数増加につなげる。なお、現時点において、就任時の模様を撮影した動画を3本配信しており、総再生回数は約25,000回となっている。 さらに、7月にはふるさと大使としてテレビのバラエティ番組への出演が決まっており、マスメディアの拡散力を活かすことで同氏の活動及び本市の認知度向上を図る。 また、広瀬氏については、万博への出演を契機に本市への関心を高め、市公式SNSのフォロワー数増加をめざす。	
	③門真市ふるさと大使による配信動画再生回数	0 回	100,000回	110,000回	121,000回	未達成	【現状認識（事業実施効果等）】 令和6年度においては、4月に開催した広瀬香美氏の門真市ふるさと大使の就任式の模様を皮切りに、計4本の動画を広瀬香美公式YouTubeチャンネルより配信した。 動画配信ごとに市公式Xで情報発信したものの、広瀬氏のファン層以外への拡散が当初想定よりなく、再生回数も伸び悩み結果となった。 【今後の見通し】 広瀬氏は、本年9月、大阪・関西万博に、門真市ふるさと大使としての出演が決まっており、同会場には国内外から多くの来場者があると予想されることから、本市の認知度向上につながると思込まれる。 万博への出演を契機に本市への関心を高め、配信動画の再生回数増加をめざす。 また、令和7年4月、本市出身のロックバンドSOPHIAの松岡充氏を新たに大使に委嘱し、「ものづくり」をテーマに市の魅力を市公式YouTubeで発信し、再生回数増加につなげる。 【今後の対応策（事業改善予定等）】 新たに大使に委嘱した松岡氏は、「ものづくり」をテーマに市の魅力を動画で発信する。 現時点において、就任時の模様を撮影した動画を3本配信しており、総再生回数は約25,000回となっている。 また、7月にはふるさと大使としてテレビのバラエティ番組への出演が決まっており、マスメディアの拡散力を活かすことで同氏の活動及び本市の認知度向上を図る。	
	④門真市ふるさと納税寄附件数	20,958件	23,000件	25,300件	27,830件	達成	【現状認識（事業実施効果等）】 令和6年度は、大阪・関西万博出展の準備期間としての位置づけであり、国内外から多数訪れる万博来場者に向けて市の魅力を効果的にPRできるよう、出展予定の地域団体や事業者等と協議を重ねた。 また、門真市ふるさと大使（門真の星大使）である広瀬香美氏の公式YouTubeチャンネルにて、4本の動画を配信し、市の認知度向上を図った。 【今後の見通し】 広瀬氏は、本年9月、大阪・関西万博に、門真市ふるさと大使としての出演が決まっており、同会場には国内外から多くの来場者があると予想されることから、本市の認知度向上につながると思込まれる。あわせて、市内事業者等と連携し万博に出展することで、多くの来場者に対し、市の魅力をPRする。 また、令和7年4月、本市出身のロックバンドSOPHIAの松岡充氏を新たに大使に委嘱し、市公式YouTubeで動画配信することで、本市への関心を高め、ふるさと納税寄附件数増加につなげる。 【今後の対応策（事業改善予定等）】 万博出展を契機に市の認知度を高めるとともに、産業から文化まで幅広い魅力をPRし、ふるさと納税寄附件数増加を図る。 新たに大使に委嘱した松岡氏については、その活動を市公式SNSで発信し市の認知度向上につなげるとともに、テレビ出演などの際にも本市のPRにつなげられるよう連携を図り、ふるさと納税寄附件数増加を図る。	