

資料 1 - 3

令和 7 年度新しい地方経済・生活環境創生交付金（第 2 世代交付金）を活用した事業の効果検証について

・マーケティング手法を活用したシティプロモーション推進事業



門 真 市

Kadoma City

令和7年度新しい地方経済・生活環境創生交付金（第2世代交付金）

▶ 新しい地方経済・生活環境創生交付金とは

- 令和6年10月1日に石破内閣が発足し、「地方こそ成長の主役」との発想に基づき「地方創生2.0」が起動。
- 地域再生制度による国の支援制度として、自由度の高い事業を行うことができる地方創生交付金として「新しい地方経済・生活環境創生交付金（第2世代交付金）」が創設。
- これにより、地方創生交付金は「デジタル田園都市国家構想交付金（デジ田交付金）」から第2世代交付金に移行。
- 門真市では、令和7年度から【地方への人の流れ分野】で第2世代交付金を活用し、以下の取組を実施している。

▶ 対象事業

事業名	マーケティング手法を活用したシティプロモーション推進事業
計画期間	令和7年度～令和9年度
総事業費	23,870,000円（交付金充当額：11,935,000円）（令和7年度実績）
概要	マーケティングの観点から、子育て世代への支援策の効果を検証するとともに、市の保有するオープンデータや子育てに関するデータの分析を進め、ターゲット層に向けた市の魅力を発掘や、各種SNS・マスメディア等を用いて魅力を発信し市の認知度を向上させるとともに、効果的なランディングツールを検討する。
取組詳細	マーケティング手法を活用したシティプロモーション推進事業
K P I	① 20代から30代の女性人口 ② インスタグラムフォロワー数 ③ インスタグラム投稿数

令和7年度新しい地方経済・生活環境創生交付金（第2世代交付金）

取組詳細

01

マーケティング手法を活用した
シティプロモーション推進事業

関連するKPI

- ① 20代から30代の女性人口
- ② インスタグラムフォロワー数
- ③ インスタグラム投稿数

総事業費

21,884,000円（交付金充当額：10,942,000円）

事業概要

マーケティングの観点から、子育て世代への支援策の効果を検証するとともに、市の保有するオープンデータや子育てに関するデータの分析を進め、ターゲット層に向けた市の魅力を発掘や、各種SNS・マスメディア等を用いて魅力を発信し市の認知度を向上させるとともに、効果的なランディングツールを検討する。

令和7年度 実施内容

マーケティング分析に基づくシティプロモーション推進

20～30代女性人口の増加に向け、転入者インタビューやSNS調査等を通じて本市の特徴や課題を分析し、ターゲット像（ペルソナ）及びプロモーションコンセプトを策定した。また、魅力発信専用Instagramアカウントの開設や「かどま魅力発信チーム」の設立により情報発信体制を構築するとともに、令和8年度以降のシティプロモーション展開に向けた準備を進めた。



K P I

①

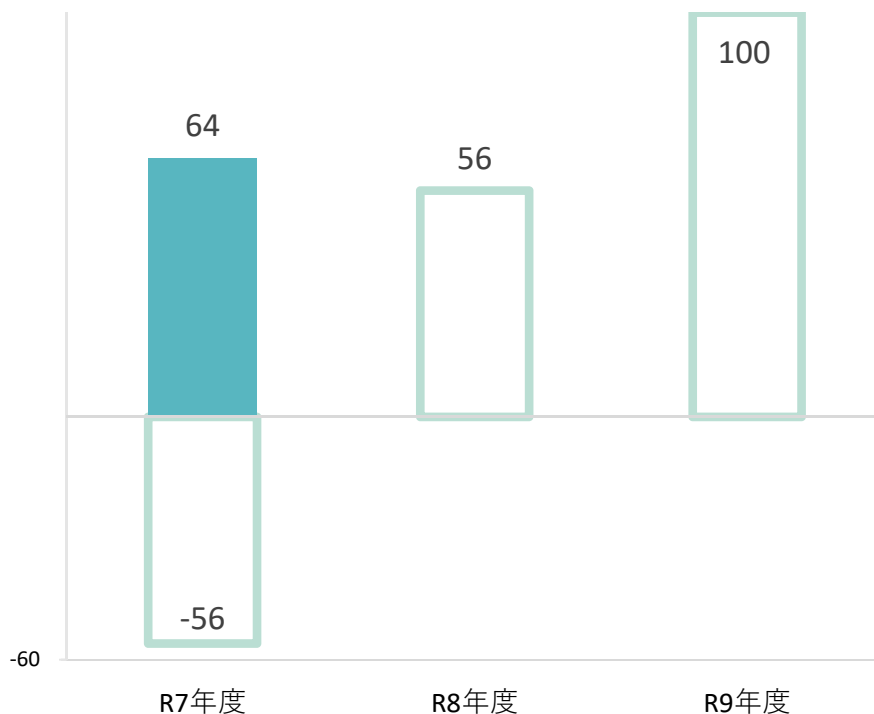
20代から30代の女性人口

実績値（令和7年度）：64人

達成

（単位：人）

基準値 (計画開始 時点)	目標値 (R7年度)	目標値 (R8年度)	目標値 (R9年度)
11,856	-56	56	100



担当課効果検証結果

- 令和7年度は、人口動態や住宅・就業状況等に関する各種データ分析、有識者・市民インタビュー、SNS調査等を実施し、本市の特徴や課題の可視化を行った結果、若年女性人口の流出や未婚率の高さなどの課題が明らかとなるとともに、「キャリア・自己実現への意識が高い20～30代女性」を重点ターゲットとして捉える必要性が整理された。
- 20～30代女性人口については、減少傾向から増加に転じており、引き続き要因分析を進める必要がある。また、分析結果を庁内で共有したところ、データに基づく政策立案の重要性に対する理解促進につながった一方、分析スキルや推進体制の強化が課題として確認された。
- 令和8年度は、国勢調査（2025年）等の最新データや20～30代を対象とした市民意識調査を活用し、若者の価値観やニーズをより詳細に把握する。また、分析結果を活用し、若年女性人口の流出抑制や子育て世代の定住促進に資する少子化対策の立案を進めるとともに、専門事業者や魅力発信チームと連携し、SNS等を活用した効果的なシティプロモーションを展開する。
- EBPMの考え方やロジックモデルの活用を庁内へ浸透させるため、若手職員向け研修や庁内共有の機会を充実させ、部局横断的かつデータに基づく政策立案を推進する。

令和7年度新しい地方経済・生活環境創生交付金（第2世代交付金）

KPI

②

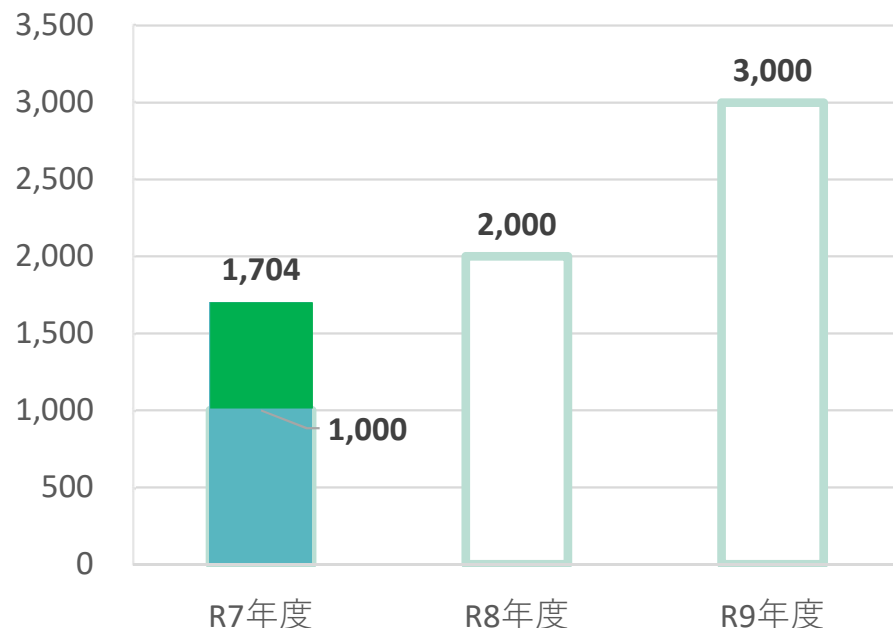
Instagramフォロワー数

実績値（令和7年度）：1,704人

達成

（単位：人）

基準値 (計画開始 時点)	目標値 (R7年度)	目標値 (R8年度)	目標値 (R9年度)
0	1,000	2,000	3,000



担当課効果検証結果

- 門真市の魅力を発掘・発信するチーム「かどま魅力発信チーム（以下魅力発信チーム）」の公募を開始した。対象は門真市に関心がある20～30代とし、募集期間の11月30日までに、12名の応募があり書類審査、オンライン面談の二次審査を通過した10名と連携協定を締結している摂南大学、大阪国際大学の学生も加えたメンバーで魅力発信チームの活動をおこなっている。
- 令和8年1月31日に魅力発信チームの顔合わせも兼ねたキックオフミーティングを実施した。会議ではメンバーが取り上げたいお店などを話し合うワークショップや、Instagram投稿内容作成における取材・撮影方法、添削の流れ、知的財産権などの研修を受け、投稿制作に関する知識を学んだ。
- 令和8年2月20日に専用Instagramアカウントを立ち上げ、本活動を紹介する動画を公開した。
- メンバーの意欲・編集能力が高かったことから当初想定していなかったリール動画の投稿にも積極的に取り組み、結果、投稿内容が充実したことにより令和7年度のフォロワー目標数を上回ることができた。

令和7年度新しい地方経済・生活環境創生交付金（第2世代交付金）

KPI

③

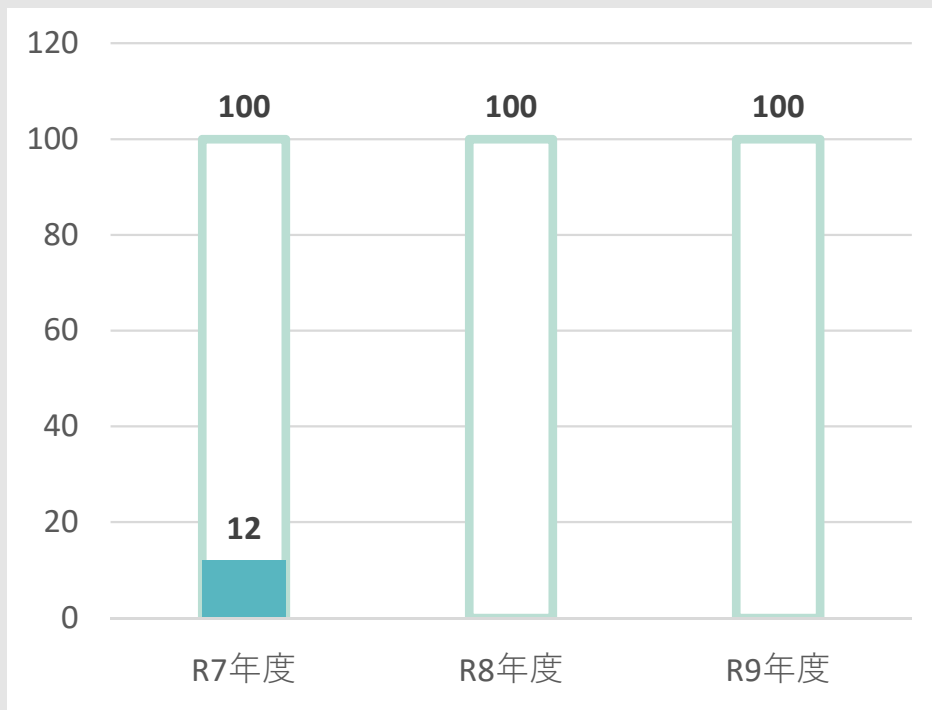
Instagram投稿数

実績値（令和7年度）：12回

未達

（単位：回）

基準値 (計画開始 時点)	目標値 (R7年度)	目標値 (R8年度)	目標値 (R9年度)
0	100	100	100



担当課効果検証結果

- 令和8年2月20日に専用Instagramアカウントを立ち上げ以降、毎週火曜日・金曜日の2投稿をおこなった。投稿内容としては、魅力発信チーム活動の紹介動画、カフェなどの飲食店、町の風景、公園や撮影スタジオなどのお出かけスポットなど、幅広いジャンルのスポットを紹介した。
- 投稿内容制作では、魅力発信チームメンバーが各取材先へのアポどり、取材・撮影をおこない、キャプション（文章）や画像の修正をおこなうなどイチから作り上げたものを投稿している。
- 事業者選定やチーム組成などを同年度末に行った結果、投稿回数が12回にとどまったものの、毎週火曜日・金曜日の2投稿は計画通り実施できている。
- 投稿制作を市職員やSNSに精通した人がおこなうのではなく、公募で集まった一般の方が取材・撮影・投稿制作を担うことで、より利用者目線でお店の紹介やお店の方の想いを発信することができ、リアリティのある投稿が実現できており、令和7年度のフォロワー目標数を上回ることができた。