

令和８年度 第１回吹田市シティプロモーションアドバイザー会議 議事要旨

１ 日時

令和８年８月２１日（金）１５：３０～１７：００

２ 会場

吹田市役所 高層棟３階 災害対策本部会議室

３ 出席委員

池田 千恵子氏（大阪公立大学大学院 経営学研究院 准教授）

森 俊弥氏（一般社団法人 Creator Agency 代表理事）

岡田 賢晃氏（近畿経済産業局 地域経済部 地域連携推進課 課長）

中村 和久氏（JCOM マーケティング株式会社 豊中オフィス 地域共創推進室／地域プロデューサー）

伴 晴香氏（サンケイリビング新聞社 ソリューションビジネス部 コンテンツプロデュース担当 部長・編集長）

佐賀 健太郎氏（吹田商工会議所）

山口 弘毅氏（吹田青年会議所 副理事長）

４ 欠席委員

なし

５ 出席職員

事務局：脇寺部長、田中室長、木村参事、田邊主幹、尾嶋主査、金田係員、永田係員

危機管理室：菊地主幹、喜多村係員

６ 傍聴者

なし

７ 報告事項

吹田市シティプロモーションビジョンの進捗状況と取組状況

（１）＃誇れよ吹田 ハッシュタグキャンペーンの今後の展開について

（２）市民創発型のシティプロモーションを推進する「吹田クロスロゴ」の取り組み

８ 案件

防災に興味を持ってもらうためのプロモーションについて

～吹田市地域防災総合訓練を題材として～危機管理室

9 主な質疑、意見等

【7（１）＃誇れよ吹田 ハッシュタグキャンペーンの今後の展開について-シティプロモーション推進室】

発言者	発言内容
委員	投稿数が少ないこと自体は、現在のアカウントの属性を考えると不自然ではない。SNS は短期的に閲覧者が動くため、継続的にキャンペーンを実施していることを発信し続け、投稿の中にもキャンペーンを織り込んでいく必要がある。 また、最初に表示される画像などのビジュアルを改善し、公式感を出してから、データを見て次の施策を検討していくのがよいのではないか。

【7（２）市民創発型のシティプロモーションを推進する「吹田クロスロゴ」の取り組み

-シティプロモーション推進室】

発言者	発言内容
委員	ロゴを使って市民の創発性や市民活動を育てることを想定していると思うが、現状はロゴを使うことにとどまっているのか、それともロゴを使って新たな活動が生まれているのか、取組の目指すところを確認したい。
シティプロモーション推進室	現段階では認知拡大の段階にあるが、最終的には吹田クロスを活用して、既存の魅力と魅力を掛け合わせ、新たな魅力や取組を市民等が自発的に生み出すことを目指している。令和8・9年度は、まずロゴの認知拡大と、吹田クロスがどういうものかというイメージの形成・定着を進める段階としている。
委員	吹田クロスの目的が「掛け算によって新しい価値を生み出すこと」であるなら、ロゴそのものの認知よりも、「掛け算することによってどのような価値があるのか」を分かりやすく見せることが重要。現在の発信は、既存の取組に「クロス」を付けているように見えるため、どういうものが吹田クロスとしてふさわしいのかを改めて定義してもよいのではないか。 SNS では「クロス」という言葉自体が分かりにくいので、まずは「掛け合わせることでこんな価値が生まれる」という部分を前面に出し、「クロス」の説明は概要欄等に留めるなど、見せ方を工夫したほうがよいのではないか。
委員	現在の活動について、何をを目指しているのか。積極的に地域で活動する市民を増やすことが目的であれば、認知度を大きく高めることよりも、少人数でも実際に新しい活動を生み出す市民が現れることを重視してもよいのではないか。
シティプロモーション推進室	数を増やすこと自体が目的ではなく、市民が新たな活動や取組を生み出すことで、吹田市の新たな魅力が生まれることを目指している。吹田クロスロゴの認知を広げることも取組の一つだが、ロゴをきっかけとして市民に活用してもらい、新たな魅力を生み出してもらうことが一番の目的である。
委員	吹田クロスについて、何をもちて成功と考えているのか。
シティプロ	市民が地域活動等において、これまでになかった活動や取組を自発的に考えるきつ

モーション 推進室	かけとして、吹田クロスを活用してもらうことを目標・理想としている。例えば、商店街と別のものを掛け合わせるなど、市民自身が新たな取組を生み出していくことを目指している。
委員	市の予算を使って進めている以上、令和6年度から現在までにどのような新しい取組が生まれたのか、ある程度把握する必要があるのではないか。令和10年度以降に取組を継続・拡大する際にも、どこまで成果が出ていれば次の予算につなげられるのか、エビデンスを含めてゴールを明確にしておく必要があるのではないか。
シティプロ モーション 推進室	吹田クロスは、終わりは設定しておらず継続的な取組として、今後もさまざまな主体に魅力を創造・発信してもらうことを目指している。令和8・9年度は、まず吹田クロスの認知度20%以上を目標としている。
委員	単純に吹田クロスのロゴだけを広めても、それが何を意味するのか分かりにくいのではないかと。具体的な「掛け算」の内容を示し、何と何を掛け合わせたものなのかを見えるようにした方が、吹田クロスの意味が伝わりやすいのではないかと。「Suitablecity」など、既に広く認知されているキーワードがなぜ広がったのかを検証し、その要因を吹田クロスの認知拡大に生かしてはどうか。
シティプロ モーション 推進室	吹田クロスのロゴは、吹田を盛り上げたり、より良くしようという思いを持つ「チーム吹田」の仲間であることを示すロゴとして、まず仲間を広げていくことを意図している。
委員	ロゴを露出するだけでは「チーム吹田」という意識につながりにくいのではないかと。ロゴの意味や「吹田をより良くしよう、盛り上げよう」という考え方を一貫して示す必要がある。また、現在はロゴの認知拡大と「チーム吹田」の考え方が混在しており、段階を分けて進めた方が分かりやすいのではないかと。一定の予算を使う取組であることを踏まえると、一般の市民から見たときに何の取組なのか分かりにくくならないよう、今後どのように機能させるのかを整理する必要があるのではないかと。
委員	2年間をかけて認知を広げるだけでは長いとも考えられるため、現在の段階で、実際に活動するプレイヤーを増やすことも必要ではないかと。今年度中に一定の認知を進めた上で、補助金等を活用しながら、実際に吹田クロスを使って活動する人を増やすことや、大学連携などを通じて具体的な活動につなげていくことも考えてはどうか。

【8 防災に興味を持ってもらうためのプロモーションについて

～吹田市地域防災総合訓練を題材として～危機管理室】

発言者	発言内容
委員	防災に関心が薄い人に「防災」を前面に出しても参加にはつながりにくいいため、子育て世帯をターゲットとするのであれば、子どもを楽しませることを入口にして、結果

	として防災を体験・学習してもらうような、エンタメ性のある見せ方がよいのではないか。消防車など、子どもや家族が興味を持ちやすいコンテンツを前面に出し、「楽しいファミリーフェスティバル」という見せ方をしながら、実際には防災を学べるイベントとして発信するとよいのではないか。
委員	参加者の属性を把握できていないのであれば、費用はかかるものの、ロケーションアナライザー等を活用して参加者の属性データを取得する方法もある。自社グループでも対応できるため、必要であれば提案・相談したい。また、訓練の PR についても、引き続き相談してほしい。
委員	昨年度はアンケートの回答が少なかったとのことなので、アトラクションやスタンプラリーなどと組み合わせ、アンケートに回答した子どもにシール等を渡すなど、回答するメリットを設けてはどうか。
委員	なぜ子育て世代をターゲットにしているのか。高齢者の防災意識を高めるという考え方もある中で、子育て世代を対象とする理由を確認したい。
危機管理室	高齢者は自主防災組織等の地域活動に参加している方が多い一方、若い世代はそのような機会が少なく、防災についての啓発機会の確保が課題となっている。また、災害発生時には様々な世代や立場の方々が協力していく必要があるため、若い世代にも防災への意識をもってもらい、地域全体の力を高めたいと考えている。
委員	これまでのイベントでは、若い世代の参加が少なかったということか。
危機管理室	地域防災総合訓練には、消防車と一緒に写真を撮れることや無料であることなどから、子ども連れの参加者も一定数いるが、その他の防災を知ってもらうことを前面に出したイベントや講座には、若い世代があまり参加していないと感じている。また、防災拠点であるパナソニックスタジアム吹田でもイベントを行ったが、思うように参加者が集まらなかったこともある。
委員	パナソニックスタジアム吹田であれば、ガンバ大阪との連携も考えられるのではないか。また、ガンバ大阪のサポーターへの案内や、小学校・中学校との連携についても、どのような取組をしているのか確認したい。
危機管理室	ガンバ大阪とは連携しており、普段は入れない場所を見学できるツアーなどを実施しているが、小学校への案内などの連携はできていない。その他の啓発機会として、小学生に対しては危機管理センター見学ツアーを実施し、防災の会議体験や防災講座、段ボールベッドの組立てなど、子どもが防災について楽しみながら学ぶことができる取組を行っている。
委員	小学生にチラシを持ち帰ってもらい、保護者に広めてもらうような取組はしているのか。
危機管理室	小学校にチラシを送付し、小学校から子どもに配布している。
委員	Instagram だけでなく、TikTok や YouTube ショートも活用した方がよいのではないか。訓練動画は一つ一つの体験が面白いため、参加者の視点から撮影するなど、個々の体験をコンテンツ化すると効果的だと思う。また、連携機関が行っている

	活動や社会的意義も発信し、それらを取りまとめている危機管理室がどのような存在なのかを SNS を通じて見せていくことが重要ではないか。具体的な企画についても、今後相談してもらえればアドバイスしたい。
委員	5,000 人もの参加者が集まれば、それだけでも十分にすごいことではないか。
危機管理室	昨年度は参加者数が減少したため、より多くの人に来てもらいたいと考えている。ターゲットに情報が届いているか、楽しみながら伝えたいことを伝えられているかを整理していきたい。
委員	イベントとして集客することが目的であれば、ターゲットを前面に出して宣伝すればよい。一方で、イベントを通じて市民に防災について考えてもらうことが目的なら、その目的に応じて訴求の仕方を分ける必要があるのではないか。
委員	子ども・ファミリー層を集客するには、現在あるコンテンツの伝え方によって変わってくると感じる。地域防災総合訓練が年間の市の取組の中でどのような位置づけなのかが分かりにくい。日常的な防災意識の醸成について、Instagram 等に集約して発信するのか、X なども含めて、平時と災害発生時の情報発信を整理してほしい。また、「こういうときはどうしたらよいのか」がすぐ分かる情報発信も検討してほしい。市では日常生活の中の防災についてどのような取組をしているのか。
危機管理室	毎年1月に一斉合同防災訓練を実施している。市の災害対応の流れや、地域の自主防災組織との情報の流れを確認するほか、各家庭や自治会でも防災について考えてもらう機会として発信している。
委員	災害が発生した際に、どこを見れば情報が一元的に分かるのか、今後示してもらえると、これまで防災を自分ごととして捉えていなかった人にも情報が届きやすくなるのではないか。