茨木市
情報発信基本方針

2025 ― 2034

茨木市

次なる茨木へ。
茨木には、次がある。

令和7年(2025年) 3月

目　次

1　はじめに

(1) 策定の背景と目的 …… 1

(2) シティプロモーション基本方針からの見直しポイント …… 2

(3) 位置付け …… 3

(4) 対象となる期間 …… 3

2　情報発信に係る現状と主な課題

(1) 広報活動 …… 4

(2) シティプロモーション …… 6

(3) シティプロモーション基本方針の総括 …… 8

(4) 市民の情報の入手方法 …… 10

(5) 情報発信に係る主な課題 …… 11

3　情報発信に係る基本理念等

(1) 目的と基本理念 …… 12

(2) 推進方針 …… 12

(3) 推進方針に基づく取組の方向性 …… 14

(4) 成果指標と進行管理 …… 14

4　取組の方向性

(1) 推進方針１：戦略的な情報発信 …… 15

(2) 推進方針２：質の高い情報発信 …… 19

(3) 推進方針３：みんなで情報発信 …… 21

(4) 危機管理広報 …… 23

(5) 推進体制等 …… 23

【参考】

茨木を代表する魅力資源 …… 24

1　はじめに

(1) 策定の背景と目的

国全体で人口の減少が加速する中、本市においても、将来的な人口減少や更なる少子高齢化の進行による都市活力の低下が懸念されています。加えて、ライフスタイルや価値観の多様化などにより人間関係や地域でのつながりの希薄化が進んでおり、本市が今後も「元気なまち」でありつづけるための取組が求められています。

そうした中、本市では、市内外に茨木の優れた魅力を届けることで、茨木に対する誇りと愛着、興味を呼び起こすとともに、人々の茨木との関わりを増やし、まちを元気にすることを目的に、平成 28 年３月に「茨木市シティプロモーション基本方針」を策定し、市内外の人々に「茨木の良さを認識・再認識」していただくための魅力発信を推進してきました。

一方で、市が従来から取り組む情報発信として「広報活動」があります。市では「広報いばらき」や「市ホームページ」をはじめとする様々な媒体を活用し、日々、市政や地域に関する情報発信に取り組んでいます。

デジタル化の進展等に伴い、人々のライフスタイルや価値観の多様化がさらに進む中、市政への更なる信頼と共感を育み、まちに関わる人を増やして「共創」のまちづくりを推進するためには、これまでシティプロモーション基本方針に基づき推進してきた「効果的で戦略的な情報発信」を、魅力発信以外の情報発信でも実践していくことが必要となります。

そこで、市では、シティプロモーション基本方針を発展的に見直し、広報活動を含めた市の情報発信全般を対象とした方針として「茨木市情報発信基本方針」（以下「本方針」といいます。）を策定し、市内外への効果的で戦略的な情報発信を一層推進するものとします。

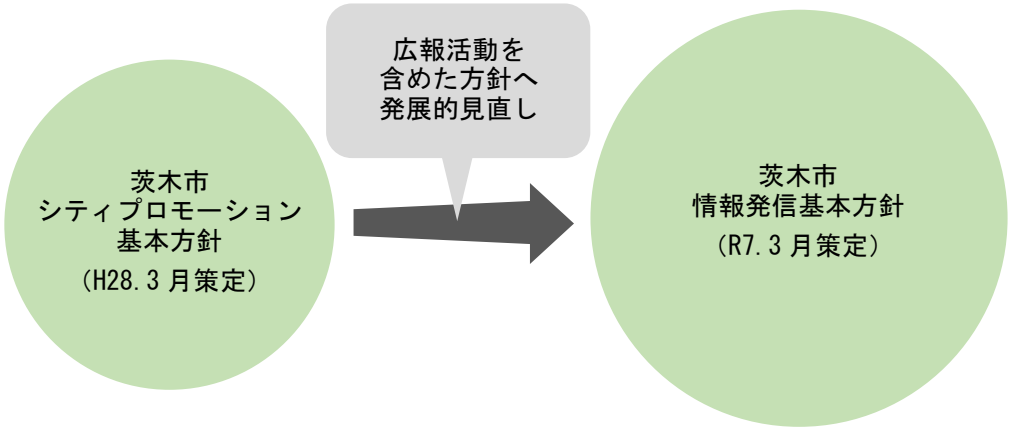


図 1-1　シティプロモーション基本方針の見直しのイメージ

(2) シティプロモーション基本方針からの見直しポイント

◎ 対象範囲に「広報活動」を追加

スマートフォンの急速な普及等に伴い、ホームページ、SNS をはじめとするデジタル媒体の重要性が高まるとともに多様化しています。こうした中、本市の広報活動においても、従来からのアナログ媒体（紙媒体）を含めた各種媒体の特性を踏まえ、情報を届けたい相手に応じて、目標達成のために最も効果的な情報発信や、媒体間の連携などを推進することが求められています。

そこで、本方針では、広報活動においても効果的で戦略的な情報発信を一層推進するため、シティプロモーション基本方針では本市の魅力発信に限定していた対象に「広報活動」を含め、市による情報発信全般を広く対象とするよう見直します。

◎ 情報発信に関する取組に重点を置いて整理

シティプロモーション基本方針では、市の魅力に係る情報発信だけでなく、新たな魅力の創造なども取組の対象としていました。しかし、まちの魅力の創造や向上は、本市の総合計画に基づく諸施策の推進や、様々な事業者・団体の活動等により複合的に実現するものです。本方針では、各主体の活動により生み出され、磨き上げられたまちの魅力を市内外に広く認知してもらうため、情報発信に関する取組に重点を置いて整理することとします。

≪コラム≫　茨木市における「シティプロモーション」

◎シティプロモーションの目的

本市では、シティプロモーション基本方針において「市内外の人が、茨木をもっと好きになり、茨木との関わりをもっと増やし、茨木をもっと、ずっと元気にすること」をシティプロモーションの目的として、市内外へのまちの魅力の発信に取り組んできました。本方針では、この方向性を踏襲した上で、P.12 に掲げる本方針の目的や基本理念に沿ったまちの魅力に係る情報発信を「シティプロモーション」として位置付けます。

なお、文化振興や企業誘致、観光誘客など、他の施策目標の達成を直接的な目的とする魅力の発信は、本市ではシティプロモーションと区別して取り扱いますが、これら諸施策における魅力発信と連携しながら、効果的で戦略的なシティプロモーションを推進することとします。

◎シティプロモーションの対象

シティプロモーション基本方針の考え方を踏襲し、第一の対象を「市民」とし、特にこれからの茨木を担う世代（主に 18 歳～40 歳代）を重点対象とします。また、第二に本市へ来訪しやすい「近隣都市住民」及び「本市への来訪者」を、本市におけるシティプロモーションの対象とします。

(3) 位置付け

本方針は、第６次茨木市総合計画前期基本計画における施策「7-1　行政運営」の取組「7-1-3　まちの魅力発信」及び「7-1-4　広報広聴活動の推進（広報活動に係る部分に限る）」の具体的な方向性を定めるものであり、情報発信の側面から、総合計画に掲げるすべての施策を推進するための施策横断的な方針として位置付けます。

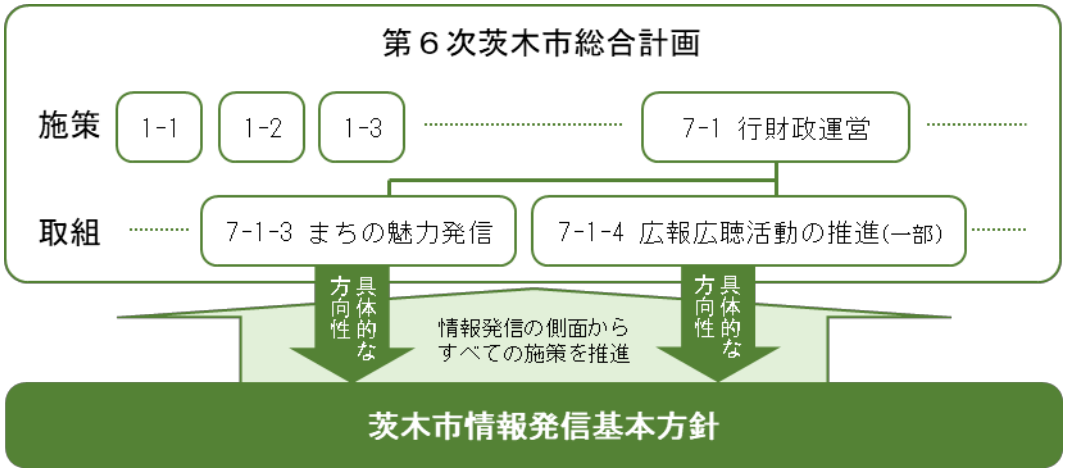


図 1-2　本方針の位置付け

(4) 対象となる期間

本方針の対象期間は、第６次茨木市総合計画基本構想の期間と合わせ、令和７年度から令和 16 年度までとします。なお、成果指標（14 ページ）の目標年次となる令和 11 年度には、目標値の再設定のほか、社会情勢の変化等に応じた見直し、修正等を検討する予定です。

２　情報発信に係る現状と主な課題

(1) 広報活動

本市では、情報発信主管課（令和６年度はまち魅力発信課）が庁内各課と連携し、年齢や障害の有無を問わず、誰もが市政や地域の情報を受け取ることができるよう、様々な媒体を発行・管理しています。また、各事業の担当課においても、創意工夫により幅広い広報活動を展開してきました。主な媒体は下表のとおりです。

表 2-1　本市の主な媒体（令和７年３月現在）

媒体			概　　要
まち魅力発信課で発行・管理している媒体	広報いばらき		・毎月１日に発行し、市内の全世帯・全事業所に戸別配布 ・視覚障害者等を対象に「声の広報」、「点字広報」も発行
	市ホームページ		・速報性のある豊富な情報をインターネットで提供 ・行政情報のほか、各種オンライン手続きも提供 ・音声読み上げや多言語自動翻訳にも対応
	市公式SNS	Facebook	・実名性が特徴。仕事関連の連絡などにも多く使われる ・本市ではイベント、お知らせ等の幅広い市政情報を発信
		X（旧Twitter）	・140 文字以内の短文投稿。匿名性があり、拡散性が高い ・本市ではイベント、お知らせ等の幅広い市政情報を発信
		Youtube	・動画コンテンツに特化し、幅広い年代で高い利用率を誇る ・本市では市ＨＰの充実を図るため、各所属作成の動画を公開
	市勢要覧		・主に市外の方に茨木市について理解を深めていただくため、茨木市の特徴、魅力、市政等の概要をまとめた冊子
	デジタルサイネージ（市役所１階ほか）		・ディスプレイ等の電子機器を使用した映像表示システム ・お知らせやイベントなど、設置場所等に応じた情報を発信
	パブリシティ		・新聞社等の報道機関に市政に関する記事素材を提供する活動 ・本市では定期的な記者会見、随時の資料提供等を実施
	広報車		・巡回による音声アナウンスを行うスピーカーを設置した車両 ・災害時や緊急時などに、必要に応じて活用している
その他の媒体（例）	市総合アプリ「いばライフ」		・行政情報の提供のほか、様々な予約機能を備えたアプリ ・プッシュ通知で受け取りたい情報の設定をすることができる
	各課運営のホームページ、SNS		・各所属が管理・運営するデジタル媒体 ・特徴等は市ホームページ、市公式 SNS と同様
	防災情報無線		・緊急時に重要な情報を市内全域に伝達するため、市内各所に設置した屋外スピーカーから音声アナウンスを放送する
	その他（チラシ・ポスター・パンフレット等）		・各担当課で事業に係る文書等を作成し、施設等での配布、自治会回覧、掲示版への掲出等により行う周知広報

広報いばらき

市ホームページ

市勢要覧

(2) シティプロモーション

平成 26 年度に策定した「第５次茨木市総合計画」に基づき、平成 27 年４月にまち魅力発信課を設置し、シティプロモーションの取組を開始しました。平成 28 年３月に策定したシティプロモーション基本方針に基づき、ブランドメッセージの作成及び活用のほか、オール茨木ロケで撮影された映画「葬式の名人」をはじめとしたロケ支援や魅力発見ツアー事業、各種魅力訴求冊子・ポスター等の作成、ふるさと寄附金を通じた本市及び本市特産品等の魅力の市外へのＰＲなどに取り組んできました。

表 2-2　本市のシティプロモーションに係る主な取組

年　度	主な取組
平成 26 年度	・「第５次茨木市総合計画」策定（施策：まちの魅力を市内外に発信する） ・「茨木市総合戦略」策定（施策の方向性：魅力発信の強化）
平成 27 年度	・まち魅力発信課の設置（魅力発信係、広報係） ・魅力発見ツアー事業の開始【以降継続的に実施】 ・ふるさと寄附金推進業務の開始【以降継続的に実施】 ・ロケ誘致・支援事業の開始【以降継続的に実施】 ・若手職員による魅力発信検討プロジェクトチームの設置・運用 ・「茨木市シティプロモーション基本方針」策定
平成 28 年度	・ブランドメッセージ（ロゴ）の検討・決定 ・まちみレポーター事業の開始【以降継続的に実施】 ・子育て世帯訴求冊子「いばらき日和」の発行【令和４年度まで毎年度発行】
平成 29 年度	・ブランドメッセージ（ロゴ）の活用・展開【以降継続的に実施】 ・Instagram を活用したフォトコンテスト「イバスタグラム」の実施 ・市制施行 70 周年記念プレ事業等の実施
平成 30 年度	・オール茨木ロケの映画「葬式の名人」の支援・クラウドファンディング等 ・市制施行 70 周年記念式典・関連事業の実施
令和元年度	・映画「葬式の名人」公開
令和２年度	・コロナ禍における市民・飲食店等応援プロジェクト「＃エール茨木」の実施 【令和４年度まで実施】
令和３年度	・市公式 Instagram「ココチイイバラキ」の運用開始
令和４年度	・おにクル整備に係るクラウドファンディングの実施（１件） ・おにクル及びダムパークいばきたに係る集中的なプロモーションの実施
令和５年度	・おにクル整備に係るクラウドファンディングの実施（２件） ・おにクル及びダムパークいばきたに係る集中的なプロモーションの実施 ・周遊促進冊子「いばらきぐるぐる」の発行
令和６年度	・おにクル及びダムパークいばきたに係る集中的なプロモーションの実施 ・周遊促進冊子「いばらきぐるぐる【いばきた編】」の発行 ・市民参加型の動画募集企画「茨木ラブリィ CM キャンペーン」の実施

魅力発見ツアー

C) “The Master of Funerals” Film Partners

映画「葬式の名人」

まちみレポーター

市内周遊促進冊子「いばらきぐるぐる」

≪コラム≫　ブランドメッセージ「次なる茨木へ。」

次なる
茨木へ。

茨木には、次がある。

市では、平成 29 年２月に、多くの方々からの意見をいただきながら、ブランドメッセージ「次なる茨木へ。」とロゴを決定しました。ブランドメッセージは、地域の魅力やまちのめざすところなど「その地域らしさ」をイメージし、多くの皆さんの共感を呼ぶための合言葉です。

≪ブランドメッセージ（ロゴ）に込められた想い≫

- 「茨」の漢字の中にある「次」という文字を読み取り、過去・現在・未来をつないでいく「次々とひろがる、はてしない未来」をイメージ。
- 黄色い斜めのストライプは、地軸と同じ 23.4 度の傾き。地軸の傾きが日本に四季折々の豊かな彩りを生み出しているように、茨木市もこれから多彩で豊かなシーンを想像していくという想い。
- 明るい黄色は、茨木市旗の紫紺色と補色関係（互いの色を最も際立たせる色）。

(3) シティプロモーション基本方針の総括

シティプロモーション基本方針では、令和７年度（平成 37 年度）を目標年次として、５つの成果指標を設定しています。本市が「第６次茨木市総合計画」に策定に向けて、令和５年度に行った市民アンケート等により把握した実績値は次のとおりです。

成果指標①　茨木への愛着度			
茨木に愛着があると回答した割合			
基準値 （H27）	目標値 （R7）	実績値 （R5）	評　価
76.1%	80%	77.4%	基準値よりも増加しているものの、令和７年度の目標値には達していない状況です。
定住と交流に関する市民意向調査（平成 27 年度）	↗	次期総合計画策定に向けた市民意向調査（令和５年度）	

成果指標②　社会活動・地域活動への参加割合			
活動に「参加している」と回答した割合			
基準値 （H27）	目標値 （R7）	実績値 （R5）	評　価
39.6%	45%	45.3%	令和５年度時点で、令和７年度の目標値を達成することができました。 ※実績値は全体から「なにもしていない」及び「無回答」を除いた割合
定住と交流に関する市民意向調査（平成 27 年度）	↗	茨木市のまちづくりに関するアンケート（令和５年度）	

成果指標③　市民の情報発信への関心度			
茨木の魅力などの情報発信に「関心がある」と回答した割合			
基準値 （H27）	目標値 （R7）	実績値 （R5）	評　価
26.7%	30%	61.8%	令和５年度時点で、令和７年度の目標値を達成することができました。
定住と交流に関する市民意向調査（平成 27 年度）	↗	次期総合計画策定に向けた市民意向調査（令和５年度）	

<table>
<tr><th colspan="4">成果指標④　市外の住民の茨木に対するイメージ</th></tr>
<tr><th colspan="4">「あまりイメージがわかない」と回答した割合</th></tr>
<tr><td>基準値
（H27）</td><td>目標値
（R7）</td><td>実績値
（R6）</td><td>評　価</td></tr>
<tr><td>35.9%</td><td>30%</td><td>23.8%</td><td rowspan="2">令和６年度時点で、令和７年度の目標値を達成することができました。</td></tr>
<tr><td>茨木市のレジャー利用に係るwebアンケート調査（平成27年度）</td><td>↘</td><td>茨木市に関するアンケート（令和６年度）</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="4">成果指標⑤　茨木市（行政）の魅力発信の評価</th></tr>
<tr><th colspan="4">茨木市（行政）の魅力発信が「できていない」と回答した割合</th></tr>
<tr><td>基準値
（H27）</td><td>目標値
（R7）</td><td>実績値
（R5）</td><td>評　価</td></tr>
<tr><td>43.1%</td><td>38%</td><td>49.8%</td><td rowspan="2">基準値よりも悪化する結果となりました。一方で、「できている」と回答した割合は約５ポイント増加しています。

【参考】「できている」と回答した割合
H27：22.6%　→　R5：27.3%</td></tr>
<tr><td>定住と交流に関する市民意向調査（平成27年度）</td><td>↘</td><td>茨木市のまちづくりに関するアンケート（令和５年度）</td></tr>
</table>

※令和５年度に実施した総合計画策定に係る調査等を実績値把握に活用したため、目標年次とは異なる時点で評価を行っています。なお、令和７年度の実績値把握は行わず、今後は本方針の成果指標による評価を実施します。

(4) 市民の情報の入手方法

令和５年度に実施した「茨木市のまちづくりに関するアンケート」において、市政に関する情報の入手方法について質問（最大３つ選択）したところ、「広報いばらき」が 90.0%と最も多く、次いで「自治会からの回覧板」が 24.4%、「市ホームページ」（パソコン及びスマホ等）が 20.3%でした。

５年前に実施した前回調査と比較すると、上位の項目としては大きな変化はありませんが、「自治会からの回覧板」が 52.2%から 24.4%と大きく割合を下げ、同様に「新聞、テレビなどのマスコミ報道」についても、20.0%から 12.3%と割合を下げています。

市ホームページから情報を入手している人で、パソコンを使用している割合は 14.4%から 7.5%に下がり、スマホ等から入手している割合は 9.8%から 12.8%に上昇しました。また、口コミは直接と SNS 等を合わせて 15.1%から 18.5%に増加しています。

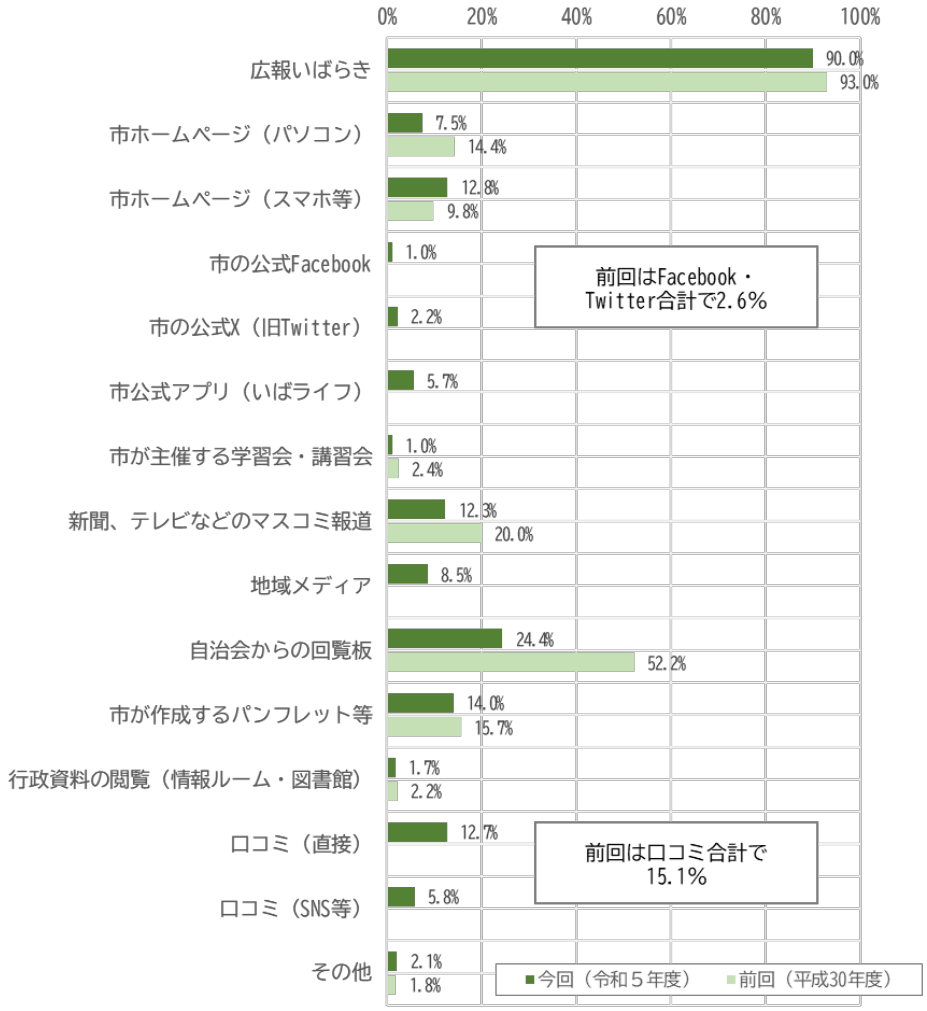


図 2-1　市政に関する情報の入手方法（茨木市のまちづくりに関するアンケート）

(5) 情報発信に係る主な課題

以上の(1)～(4)を踏まえ、本市の情報発信に係る主な課題は次のとおりです。

①様々な人が情報発信に関わる仕掛けづくり

(3)の各成果指標の実績値において、茨木に愛着がある市民や社会活動等に参加している市民は増加しており、特に、自らが情報発信を行うことに関心がある市民は大きく増加していることが確認できました。また、(4)の市民アンケートの結果から、SNS を含む口コミの重要性の高まりが確認できたことなどから、今後、さらに市内外の人々が情報発信に関わることができる仕掛けを構築する必要があります。

②時代の変化を捉えた媒体の選択

(4)の市民アンケートの結果から、依然として、広報誌が市政に関する主要な情報入手方法であることが確認できました。その一方で、自治会からの回覧板、新聞・テレビのマスコミ報道等が割合を下げ、スマートフォン等による市ホームページの利用が増加するなどの変化も表れています。今後も、各媒体の利用者層や利用シーンなどの特性を踏まえながら、時代の変化を捉えた媒体の使い分けや組み合わせを実践するなど、創意工夫による情報発信に取り組む必要があります。

③市民に届き、正しく伝わる広報活動の実践

(3)の成果指標⑤において、市による魅力発信が不十分であるという意見が増加しましたが、シティプロモーション基本方針の策定以降、大阪北部地震や新型コロナウイルス感染症の影響から、まちの魅力よりも支援情報等の発信を優先する期間が続いたことが、その要因の一つであると考えられます。一方で、これらの出来事は、市民の市政情報へのニーズの高さ、広報活動の重要性を再認識する機会となりました。今後も、平時・緊急時を問わず、市民に届き、正しく伝わる情報発信を継続できるよう取り組む必要があります。

④新たな魅力資源を活用したシティプロモーション

本市では、令和５年度に文化・子育て複合施設「おにクル」が開館し、令和６年度には日本最長の歩行者専用吊り橋を有する公園「ダムパークいばきた」が開園するなど、「次なる茨木」を象徴する新たな魅力資源が次々と誕生しています。今後は、従来からの本市の魅力に加えて、全国に誇るこれらの魅力資源を効果的に活用したシティプロモーションに取り組むことで、まちの魅力発信に係る市民の期待に応えるとともに、まちへの誇りと愛着を更に育み、市外在住者の本市のイメージ向上等による関係人口等の増加に繋げていく必要があります。

３　情報発信に係る基本理念等

(1) 目的と基本理念

本市が多様な主体による「共創」のまちづくりを推進し、今後も「元気なまち」であり続けるため、市民等の市政への更なる信頼と共感を育み、まちに関わる人を増やすことを本方針の目的とします。この目的達成のため、次のとおり、本方針の基本理念を定めます。

基本理念	まちへの誇りや期待、日々の安心を育む 効果的で戦略的な「伝わる」情報発信の推進

【①まちへの誇りや期待、日々の安心を育む】

市では、市の取組や市民の活動、「次なる茨木」へ向け発展を続けるまちの姿、その魅力などを市内外の人々に広く認識、再認識してもらうことにより、茨木のまちへの誇り、期待、憧れなどを育みます。また、平時はもちろんのこと、不安定な社会情勢下や災害時においても、市民生活や事業活動を支える行政サービス等に係る情報を届けることにより、市民や事業者の日々の安心感を育みます。

【②効果的で戦略的な「伝わる」情報発信の推進】

上記①の実現に向け、情報発信の目的やターゲット（想定する情報の受け手）を明確にし、最適な手段を検討、実践する戦略的思考のもと、効果的な情報発信を推進することにより、発した情報を受け手に正しく認識、理解してもらえる「伝わる」情報発信を推進します。

(2) 推進方針

基本理念のもと、以下の３つの推進方針を定めます。

推進方針	① 戦略的な情報発信 ② 質の高い情報発信 ③ みんなで情報発信

市では、情報発信主管課（まち魅力発信課）で発行・管理している媒体の運用に限らず、各所属による個別の情報発信においても、「戦略的」かつ「質の高い」情報発信に努めるとともに、発信する情報や事業の性質等により、市民や事業者等と連携するなど、「みんなで」情報発信を行うことにより、基本理念の実現と「共創」のまちの推進を図ります。

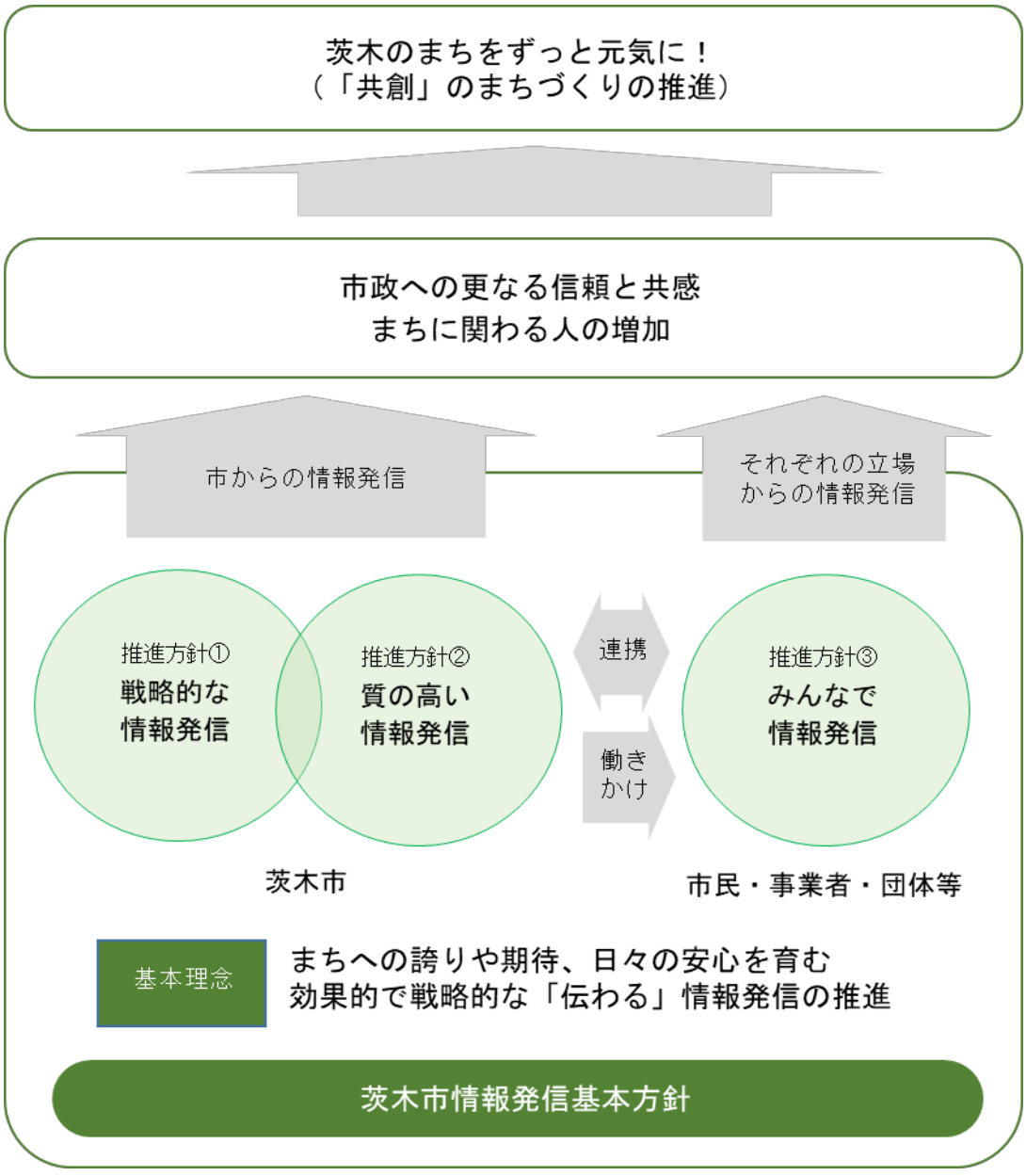


図 2-3　本方針の体系イメージ

(3) 推進方針に基づく取組の方向性

本方針では、３つの推進方針それぞれに基づく取組の方向性として、シティプロモーションを含めた市の情報発信全般に係る「情報発信全般に係る取組の方向性」と、シティプロモーションに特化した「シティプロモーションに係る取組の方向性」を定め、「４　取組の方向性」に記載します。

(4) 成果指標と進行管理

本方針に基づく取組の達成状況を計る際に参考とする指標として、下表のとおり、成果指標を設定します。下表に記載の目標値は本方針策定時のものとし、指標の実績値把握、評価等は、総合計画の進行管理手法である施策評価によるものとします。

なお、成果指標の目標年次となる令和 11 年度には、成果指標の実績値等を踏まえ、対象期間最終年度までの目標値を設定するものとします。

指　標	現状値 （令和５年度）	目標値 （令和 11 年度）	備　考
茨木市ホームページの アクセス数（ユーザー数）	3,036,360 件	3,350,000 件	
茨木市公式 SNS の登録者数	22,526 人	26,000 人	現状値はＸ（旧 Twitter）、Facebook、Instagram の合計
ブランドメッセージの活用件数	20 件	20 件	シティプロモーションに係る指標
ふるさと寄附金の寄附件数	8,144 件	9,000 件	シティプロモーションに係る指標

４　取組の方向性

(1) 推進方針１：戦略的な情報発信

「戦略的な情報発信」とは、情報発信を検討する際に「誰にどう感じて、どんな行動を起こして欲しいのか」といった目的を設定し、目的達成のために最適な媒体、タイミング、内容などを検討、実践することをいいます。市では、戦略的な思考のもと、以下の取組を推進します。

【情報発信全般に係る取組の方向性】

取組の方向性	1-1　媒体の使い分けと連携強化

広報誌やチラシ、ポスター等のアナログ媒体（紙媒体）のほか、市ホームページ、SNS、アプリ等のデジタル媒体など、市が情報発信に活用する媒体は多岐にわたります。市では、情報発信の目的やターゲット、各媒体の特性等をより考慮し、必要に応じて各媒体を使い分けるとともに、広報誌やSNS、チラシ等から市ホームページに誘導し、そこで詳細な情報やオンライン手続きを提供するなど、媒体間のさらなる連携強化を推進します。

具体的な取組の例
◎紙媒体への二次元コード、ページＩＤ（市ＨＰで検索可能なＩＤ）等の掲載
◎各種媒体の特性、媒体間連携等に関する職員向けガイドラインの作成
◎各所属でのガイドラインに沿った情報発信の実践　　など

≪コラム≫　情報発信の目的達成の４段階フェーズ

個別の情報発信の目標は、大きく左図の４つのフェーズに分けることができます。

フェーズが進むごとに達成の難易度は高くなります。フェーズ３や４をめざす際にも、まずは、より低いフェーズである「認知」や「興味・関心」の獲得を重視した情報発信を行い、受け手に「もっと知りたい」と思ってもらえるよう工夫するなど、戦略的な思考のもと、情報発信に取り組みます。

取組の方向性	1-2　動画コンテンツのさらなる活用

スマートフォンの普及やYouTube、InstagramといったSNSの普及等により、WEB動画の視聴や個人による動画の作成、投稿が一般的になっています。

市ではこれまでも、各事業で必要な動画作成やインターネット公開等を行ってきましたが、今後も、動画による情報発信が効果的なものについては、動画コンテンツを積極的に活用します。なお、動画の作成にあたっては、市職員による作成やショート動画等の活用のほか、経費を要する動画作成は継続的に使用できるものを優先するなど、動画の目的や内容に応じた工夫により、費用対効果の最大化を図るものとします。

具体的な取組の例

◎市作成のＷＥＢ動画コンテンツの充実
◎デジタルサイネージ等を活用した動画放映
◎市職員の動画作成スキルの向上　　など

取組の方向性	1-3　新たな媒体の活用検討

デジタル化の進展により、日々新たなインターネットメディアサービスが生み出されています。市では、情報発信の強化に資する新たな媒体となりうるサービス等を継続的に把握するとともに、既存の媒体との役割分担や他団体の導入状況、必要経費、事務負担等を総合的に勘案し、新たな媒体の活用を検討するとともに、情報発信の目的や対象に照らして効果的な場合には、民間事業者が管理・運営する媒体への有料広告の出稿等を検討します。

また、既存の媒体についても、時代の変化や必要性などを総合的に勘案し、適宜見直しを行うものとします。

具体的な取組の例

◎民間事業者や他の市町村の活用媒体の継続的な把握、活用の検討
◎新たな媒体の活用の検討
◎費用対効果等を考慮した有料広告活用の検討　　など

取組の方向性	1-4　情報格差への配慮

「情報格差」とは、情報の受け手により受け取ることができる情報に差が生まれることをいいます。デジタル時代の情報格差の主なものに、インターネットが利用できる人とできない人の間に生じる「デジタル・ディバイド」があげられます。国の調査結果（令和５年通信利用動向調査）によると、インターネット利用率は 13 歳から 50 歳代までは 95%を、60 歳代は 90%を超えていますが、70 歳以上では年齢層が上がるにつれて低下する傾向にあります。

市では、年齢のほか、障害の有無や言語の違い、経済的な状況など、様々な要因による情報格差が生じないよう努めるものとします。

具体的な取組の例

◎高齢者を対象とした情報発信におけるアナログ媒体の重視

◎障害のある人への合理的配慮（印刷物のルビ版、簡易版、音声版の作成、動画への字幕の掲載等）

◎多言語化、やさしい日本語に係る対応の推進　　など

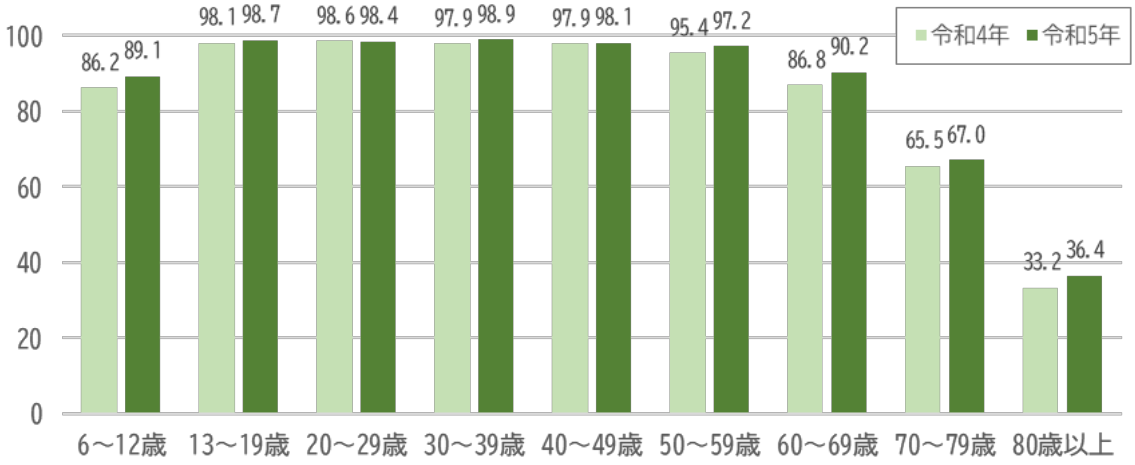


図 2-4　年齢階層別インターネット利用率　※総務省「令和 5 年通信利用動向調査」

【シティプロモーションに係る取組の方向性】

取組の方向性	1-5　ブランドメッセージの活用推進

市では、平成 28 年度に「次なる茨木へ。」というブランドメッセージを設定しました。ブランドメッセージは、まちに関わる人たちが、どのような姿を目指してまちづくりを推進していくのかをイメージし、多くの共感を呼ぶための合言葉でありデザインです。

本市では、市の印刷物やグッズのほか、街路灯フラッグや横断幕など、市内各所で継続的にブランドメッセージを活用したプロモーションを展開しているほか、市内事業者の製品パッケージ等に使用されるなど、幅広く活用されています。今後も引き続き、ブランドメッセージの利活用を推進します。

具体的な取組の例
◎ブランドメッセージを活用したプロモーションの継続
◎市民、事業者、大学、団体等におけるブランドメッセージの活用促進　　など

取組の方向性	1-6　茨木を知る機会の充実

「おにクル」や「ダムパークいばきた」といった、新たな魅力スポットが誕生したことから、近隣都市住民をはじめとした市外在住者の来訪機会の増加が見込まれます。こうした人々の来訪や情報探索の機会を捉え、本市の様々な魅力を知ってもらえるような取組を推進します。

また、市民に対しても、まちの魅力を発見、再発見してもらえるよう、今後も引き続き、様々な機会を捉えて本市の豊かな魅力情報を発信し、市民のまちへの誇りと愛着の醸成に取り組みます。

具体的な取組の例
◎まちの魅力や周遊スポットを紹介した冊子等の作成
◎広報誌、市ホームページにおける魅力情報の発信
◎市内鉄道駅ホーム等へのＰＲ広告掲出　　など

(2) 推進方針２：質の高い情報発信

情報が受け手に正しく伝わるためには、正確であることはもちろんのこと、見つけやすくてわかりやすい情報発信が求められます。また、情報の受け手の興味・関心を獲得し、意識変革や行動変容を促せるよう、デザインや伝え方を工夫することが重要です。市では、情報発信の質的向上を図るため、以下の取組を推進します。

【情報発信全般に係る取組の方向性】

取組の方向性	2-1　広報誌、市ホームページの継続的な改善

市が総合的な情報発信に活用する主要な媒体に広報誌と市ホームページがあります。市では、必要な情報が探しやすく、読みやすい広報誌等をめざし、令和６年度に広報誌のリニューアルを実施したところですが、今後も継続的な誌面の質の維持・向上に努めます。

市ホームページは、速報性のある豊富な情報を掲載しているという特性上、必要な情報を探しやすく、またわかりやすく提供する必要があります。市では、市ホームページに掲載する情報の充実や随時の更新を行うとともに、より探しやすい情報分類への見直しなど、市ホームページの改善に取り組みます。

具体的な取組の例
◎各所属によるホームページ掲載内容の一層の充実化、最適化
◎市ホームページにおけるオンライン手続きの導入推進
◎市ホームページのリニューアルの検討　　など

取組の方向性	2-2　市職員の情報発信スキルの向上

情報発信の質的向上を図るためには、発信の主体となる市職員自らが、正確でわかりやすい情報発信に必要な知識と技術を身に付けることが重要です。

市では、情報発信主管課（まち魅力発信課）による支援等を通じて、職員一人ひとりの情報発信スキルの向上を図ります。

具体的な取組の例
◎情報発信主管課による各所属の支援
　（デザイン等に係る相談対応、ガイドライン・写真素材等の提供等）
◎情報発信に係る庁内説明会、相談等の実施　　など

取組の方向性	2-3　クリエイター等の外部人材との連携

市として重要な情報発信においては、市職員が直接広報物を作成するのではなく、外部の専門人材の協力を得て、さらなる質的向上を図る必要があります。

市では、令和５年度から試行してきた、本市にゆかりのあるデザイナー等のクリエイターを公募・登録し、市の事業への協力を依頼する「クリエイティブパートナー制度」の本格運用等を通じて、外部人材との連携を推進します。

具体的な取組の例

◎クリエイティブパートナー制度の本格運用

◎専門スキルを有する学生との連携　　など

【シティプロモーションに係る取組の方向性】

取組の方向性	2-4　まちの魅力の発掘と編集

より多くの人に本市の魅力を知ってもらい、まちへの誇りと愛着を醸成し、本市のイメージ向上を図るため、「おにクル」や「ダムパークいばきた」といった、本市の新たな魅力に限らず、常に新たな魅力資源を掘り起こし、他の魅力資源と効果的な組み合わせや、よりその魅力が伝わるような手法による情報発信を推進します。

具体的な取組の例

◎本市の魅力資源の継続的な把握と整理

◎新たな魅力を体験するイベントの実施

◎複数の魅力資源を組み合わせた冊子・ポスター等の作成　　など

(3) 推進方針３：みんなで情報発信

より多くの人に情報を届けるためには、市だけでなく、市民や、事業者・団体、多様なメディアと連携した情報発信が効果的です。情報やプロセスを共有し、共感を得ることで、各主体による情報発信、ひいては共創のまちづくりにつながります。市では、各主体と連携した情報発信に向けて、以下の取組を推進します。

【情報発信全般に係る取組の方向性】

取組の方向性	3-1　市民と連携した情報発信

ＳＮＳ等を通じた個人による情報発信が一般化する中、口コミなどによる情報の拡散力は大変大きくなっています。

市では、これまでも市民と連携した取組として、「まちみレポーター事業」や、ＳＮＳ等を活用した写真や動画の募集企画、広報誌における市民モデルなどを実施してきましたが、今後も、市民と連携した情報発信のさらなる推進を図ります。

具体的な取組の例
◎市民レポーター、市民モデル、市内在住のクリエイター等との連携
◎ＳＮＳ等での市民による情報発信の働きかけ（投稿キャンペーンの実施等）
◎市民や来訪者が自ら情報発信したくなる仕掛け（撮影スポット設置等）　など

取組の方向性	3-2　事業者・団体と連携した情報発信

近年の公民連携や官学連携の広がりに伴い、事業者・団体が発行、管理する媒体や開催行事等の機会を活用して、市政や魅力情報の発信に協力いただく事例が増加しています。また、ふるさと寄附金制度においては、市内事業者と連携して本市や本市の地場産品の魅力の発信を行っています。そのほか、学生の柔軟な発想や視点は、本市の新たな魅力の再発見に繋がることが期待できます。

市では、今後も、事業者や大学・学生、各種団体と様々な形での連携を推進し、効果的な情報発信に取り組みます。

具体的な取組の例
◎情報発信に係る公民連携、官学連携のさらなる推進
◎ふるさと寄附金制度における体験型返礼品の充実による来訪機会の創出
◎映画やドラマのロケーション支援　　など

取組の方向性	3-3　パブリシティの推進

「パブリシティ」とは、新聞社等の報道機関に情報を提供し、または記者からの取材に応じることによって、記事やニュースとして市民に情報を伝えてもらうことをいいます。２(4)の市民アンケート結果より、新聞やテレビから情報を入手している人は減少傾向にありますが、マスメディア（新聞・テレビ等）や地域メディア（タウン情報誌・地域情報サイト等）に取り上げられることで、広報誌や市ホームページなどを見る機会の少ない人にも情報を届け、市の信頼やイメージを向上させることができるため、市では、今後も積極的なパブリシティの活用を推進します。

具体的な取組の例

◎報道機関への市政情報、まちの情報の提供
◎テレビの情報番組等の取材受入、働きかけ
◎庁内向けのパブリシティマニュアルの作成、説明会の実施　　など

(4) 危機管理広報

災害や事件・事故等の緊急時に、市民の生命と財産、権利を守り、安心感と市への信頼感を抱いていただくため、危機管理案件発生時の情報発信は極めて重要です。

市では、平時から必要な準備、訓練等に努め、危機管理案件の発生時には、地域防災計画等の各種行政計画、マニュアル等に基づき、迅速かつ正確な情報発信を行います。併せて、平時からの広報手段に加え、必要に応じて記者会見や広報誌の臨時発行等により広く情報を発信することで、市民への説明責任を果たします。

(5) 推進体制等

本方針に基づく取組を推進するため、各事業の担当課が主体的に本方針を踏まえた情報発信に取り組むほか、情報発信主管課（まち魅力発信課）と各課が適宜連携し、個々の情報発信の効果の最大化を図ります。

また、情報発信を行う際には、受け手側の意見や感想の収集に努め、今後の事業内容や情報発信の改善に活かします。

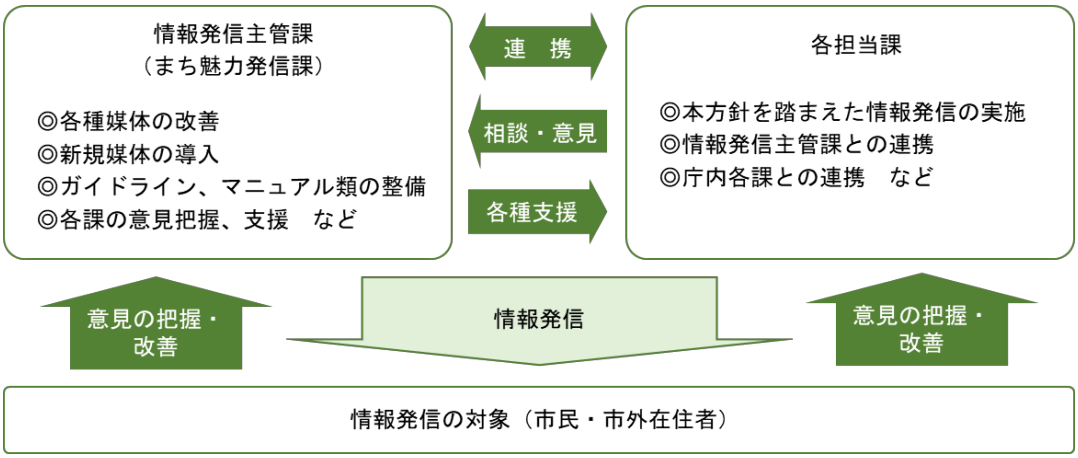


図 3-1　推進体制のイメージ

【参考】茨木を代表する魅力資源

第６次茨木市総合計画で挙げている茨木を代表する魅力資源について、ここではさらに具体的に紹介します。

①身近に広がる豊かな自然

●まちなかのグリーンベルト「元茨木川緑地」

・市の中心部にある全長約５ｋｍの緑地「元茨木川緑地」は、毎年春に賑わう「市民さくらまつり」のほか散歩やジョギングでの利用など、多くの市民に愛される安らぎの空間です。さらに、緑地での滞在やイベントでの利活用がしやすい空間を目指す「リ・デザイン」を進めています。その他、約 180 品種のバラが楽しめる「若園公園バラ園」や野鳥・昆虫が多数生息する「西河原公園」など、身近に自然を感じられる公園が市内各所に大小約 400 か所存在しています。

元茨木川緑地（市民さくらまつり）

元茨木川緑地（リ・デザインエリア）

若園公園バラ園

西河原公園

●楽しみ方は十人十色！緑豊かなエリア「いばきた」

・市の中心部から車やバスで約 30 分。緑豊かな田園風景が広がる市北部地域「いばきた」では、地元農林産物の直売所やいも掘り園、渓流釣り等の自然体験のほか、空き家を利活用した個性豊かなカフェなども点在し、多様な楽しみ方ができるエリアとなっています。

・安威川ダム周辺の公園「ダムパークいばきた」では、日本最長の歩行者専用吊り橋からの絶景やスリリングなバンジージャンプ等が楽しめるほか、今後もダム湖面を活かしたウォーターアクティビティや BBQ 施設が順次オープン予定。山とまちをつなぐハブ拠点として、来訪者が憩い、集える場の整備が進んでいます。

大岩いも掘り園

ダムパークいばきた

②充実した交通環境

●アクセス良好。大阪も京都もすぐそこに

・大阪と京都の中間に位置し、ＪＲ・阪急・モノレールといった鉄軌道網等が整備されている本市は、通勤や通学など日々の暮らしに便利です。また、高速道路、新幹線、空港へのアクセスも良く、広域への交通環境も整っています。

いばらきスカイパレット（JR 茨木駅東口）

モノレール彩都西駅

③盛んな市民活動

●まち全体で楽しむ「市民活動」

・本市では夏祭りや地区スポーツ大会など小学校区単位を基本とした地域活動が従来から活発に展開されています。加えて、「茨木フェスティバル」や「いばらきイルミフェスタ灯」など、市民が直接携わるイベントや活動が数多く行われています。

茨木フェスティバル

いばらきイルミフェスタ灯

●「おにクル」で出会い、つながる。

・多様な機能を兼ね揃えた「おにクル」では、図書館とこども支援センターによる絵本の読み聞かせ会や、市民活動センターとプラネタリウムによるお月見会などコラボレーションにより相乗効果を生むような取組に加え、エントランスなどの共用スペースを活動場所として貸出すことで日々多彩な市民活動が繰り広げられています。誰もが過ごしやすく、訪れたくなる「立体的な公園」のような空間は、居心地の良さとともに、さまざまな発見や出会いをもたらします。

おにクル館内（縦の道）

おにクル外観

④多様な都市機能

●多様な産業施設が集積

・西国街道など古くから交通の要衝として発展した本市には、府内に２か所しかない流通業務団地「北大阪流通センター」があるほか、地域の交流拠点としての機能を備えた「ALFALINK 茨木（イコクルいばらき内)」など物流企業が次々と立地しています。また、彩都には、医薬品などの研究開発企業が集積する「ライフサイエンスパーク」があるほか、三井不動産ロジスティクスパークや資生堂など、物流・製造業の企業が進出しています。

イコクルいばらき
（ALFALINK 茨木 街びらきイベント）

彩都ライフサイエンスパーク
（彩都バイオインキュベータ）

●身近な「農」が地産地消を推進

・こどもの頃から地元の農産物に親しむため、特産品の「龍王味噌」や市内産の米・野菜を学校給食に活用するなど、地産地消を推進しています。

・毎年秋に多くの方が訪れる農業祭をはじめ、山間部や丘陵部を中心に栽培された多様な農産物が並ぶ直売所や駅前でのマルシェなど、身近に手に入る地元食材が生活を豊かにします。

農産物直売所
「ｄｅ愛・ほっこり 見山の郷」

農業祭

⑤まちに息づく歴史・文化

●オンリーワン！「銅鐸鋳型」や「聖フランシスコ・ザビエル像」

・ほぼ完全な形で出土した国内唯一の銅鐸鋳型や教科書にも掲載される「聖フランシスコ・ザビエル像」等のキリシタン遺物など、本市では国内でも重要な文化財が発見されています。ほかにも、藤原鎌足ゆかりの古墳や浅野内匠頭といった諸大名が参勤交代で訪れた郡山宿本陣など、魅力的な史跡も数多く残されています。

銅鐸の鋳型（文化財資料館）

キリシタン遺物史料館

●暮らしに溶け込む文化・芸術

・本市ゆかりの現代美術作家 ヤノベケンジ氏の《サン・チャイルド》をはじめ、彫刻家 名和晃平氏の《Trans-Ren (Bump,White)》や《CyCle》、「SOU-JR 総持寺駅アートプロジェクト」などパブリックアートが点在する本市では、身近にアートを楽しむ機会に溢れています。

・日本人初のノーベル文学賞受賞作家で本市の名誉市民である川端康成の功績をたたえる「川端康成文学館」では、川端が少年時代に祖父母と暮らした家の模型や直筆の原稿等ゆかりの品約 400 点を展示しています。

ヤノベケンジ氏作《サン・チャイルド》
（阪急南茨木駅前広場）

名和晃平氏作《CyCle》
（おにクル南側壁面）

⑥豊富な学術研究機関

●個性豊かな「５大学 10 高校」が地域と連携

・５つの大学と、公立・私立合わせて 10 校の高等学校が立地し、それぞれ特色のある教育と研究が行われています。また、「いばらき×立命館 DAY」等の地域に根差したイベント開催や本市特産品を使用した商品開発などの産官学の連携に加え、学生による夏祭り等への参加やイベント開催など、約２万人が在籍する大学の活力などを背景に、地域との関わりが広がっています。

立命館大学 大阪いばらきキャンパス

追手門学院大学 総持寺キャンパス

⑦子育て・教育環境の充実

●妊娠・出産・子育てをワンストップ支援

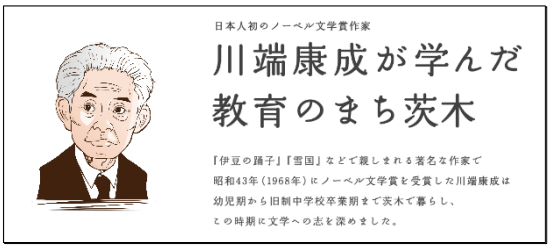
・おにクルにあるこども支援センターには子育て機能を集約し、妊娠から出産、子育てに関する全ての相談をワンストップで支援する「茨木版ネウボラ」を実現。また、市内 20 か所以上の地域子育て支援拠点が日常的に利用できるなど子育て環境が充実しています。

屋内こども広場もっくる（おにクル１階）

こども支援センター（おにクル２階）

●川端康成が学んだ教育のまち

・川端康成が 18 歳まで過ごした「教育のまち茨木」では、全国学力学習状況調査（令和６年度）において、小・中学校とも全ての教科の正答率が全国平均を上回っています。さらには、こどもたちの学力だけでなく、学力を支える内面の力（非認知能力）の育成に重点を置いた「一人も見捨てへん教育」に取組んでおり、これまで 150 件を超える視察を受け入れるなど、全国的な注目を集めています。



「教育のまち茨木」メッセージ・ロゴ

「一人も見捨てへん」先進の教育体制

●楽しみ方は人それぞれの読書環境

・府内最大規模を誇る「中央図書館」をはじめ、市内には図書館が５館８分室整備され、市内全域を移動図書館「ともしび号」が巡回するなど、読書や調べものに適した環境が整っています。さらには、館内各フロアに本や雑誌がある「おにクルぶっくぱーく」や本が主役の屋外イベント「ブックトラベル」など、さまざまなスタイルで読書を楽しむことができます。

中央図書館

おにクルぶっくぱーく（おにクル５・６階）

茨木市 企画財政部 まち魅力発信課

〒 567-8505 茨木市駅前三丁目 8 番 13 号
電話：072-622-8121（代表）
E-mail：machimiryoku@city.ibaraki.lg.jp
https：//www.city.ibaraki.osaka.jp/