

令和4年度 岸和田市議会 政策討論会

# 提 言 書

令和5年2月1日

岸 和 田 市 議 会

## 『子ども食堂への自治体の支援について』の提言書

### 主 旨

子どもの貧困対策から始まった「子ども食堂」、現在は子どもたちの居場所として位置付けられている。自治体としてどのような支援ができるか検討する。

### 課 題

岸和田市社会福祉協議会に登録している子ども食堂は 21 グループ 22 拠点（令和 4 年 12 月末現在）、増加傾向にあり、運営主体は個人、有志グループ、NPO、社会福祉法人と多様である。

食事提供だけでなく、工作、学習支援などの活動をしているところもある。また、子どもだけでなく幅広い年代の参加者を受け入れているところも多い。貧困というワードにとらわれず、地域の子どもから高齢者までのつどえる場とすることにより、衰退しつつある地域のコミュニティの復活にもつながるのではないかと考える。

本市では、平成 26 年からの困窮家庭の学習支援事業より波及したため、行政としては生活福祉課が担当しており、国や府からの情報を提供することや市内事業者数の把握を行うにとどまっている。

各子ども食堂への具体的な支援は岸和田市社会福祉協議会が担っており、民間助成金や食材提供の情報なども含め、立ち上げ支援や運営支援など、市民からの寄附をもとに助成を行っている。活動拠点が増えると 1 箇所に出せる助成金が減ってしまうことや、支援にあたる人員不足などが課題となっている。

各子ども食堂からは、貧困対策のイメージが強いため利用しにくい子どもがおり、必要とする子どもに来てもらえるようにするためにも学校などと連携が欲しいとの要望がある。また、岸和田市社会福祉協議会からの助成金だけでは運営できないため、民間助成金などに応募しているが手続きが大変なうえ、長期的な見通しが立てられないということが課題としてあげられている。その他、食材の運搬や保管、提供者との連携なども課題となっている。

### 課題解決へ向けて

- ① 国や府の動きも把握し、居場所としての子ども食堂を市内で協同して支援するとともに、子ども食堂と学校などとの連携についても支援すること。

- ② 岸和田市社会福祉協議会の築いてきた子ども食堂への支援体制を活かしつつ、困難となっている部分（財源不足・人員不足）に行政として支援すること。
- ③ 「食品ロス削減を図りつつ食材の提供をおこなうシステム」の構築に向けて取り組むこと。

**担当部課名**

総合政策部 企画課

## 『シティセールスのあり方について』の提言書

### 主 旨

本市では、平成 27 年度以降、取組まれているが、より効果的なシティセールスのあり方や手法について検討する。

### 課 題

平成 27 年から平成 31 年において、子育て世代を中心とした定住人口の増加及びそれにつながる交流・体験人口の増加に寄与するため、市民、団体、企業等と連携した総合的・戦略的な取組みにより、岸和田の都市のイメージの向上を目指すことを目的に岸和田シティセールスプランが策定され、実行されてきた。

しかしながら、本市の人口推移は、プラン実施前となんら変化なく減少を続け、現在では遂に 19 万人も下回っている。なかでもターゲット層としている 40 代・30 代・20 代も減少しており、特に 20 代に至っては、泉佐野市、和泉市では増加しているが、本市は減少傾向が続いており、岸和田市シティセールスプランの効果が未だ得られないなか、それらの検証結果などを踏まえて、令和 2 年度からは「岸和田市シティセールス方針」とされ、取組まれている。

その方針の目的は、本市に対して「無関心」とされる層を「岸和田ファン」への転身を図る取組みであり、そのファン層の獲得と、拡大による「イメージ向上」を目指し、その取組みの延長線上に定住人口の増加が見込めるとされた取組みである。

要はファン層の拡大イコール定住人口増につながるの考え方である。この考え方は、あまりにも漠然としているのではないだろうか。また、そのための各セクションの取組みとしては以下の通り。

#### ○シティセールス推進担当

- ・魅力創出および情報発信
- ・情報発信の仕組みの構築
- ・岸和田ファンの創出

#### ○市職員

- ・職員全員がプロモーターの意識を岸和田シティセールスプランから継続
- ・岸和田市を多面的にアピール

#### ○岸和田ファン

- ・SNS やリアルなコミュニケーションの場で、PR 隊として情報発信
- ・PR 手法（写真の撮り方やハッシュタグの付け方など）の情報交換

そして、目標値が『好感度』とされ、数字的な目標値としては以下の通り。

○「好感を持っている」

19%（H30年時）⇒30%

○「どちらでもない」

57%（H30年時）⇒46%（※無関心層の減少）

とされている。ここでの問題は、「いつまでに」なのか目標とするタイムスケジュールが抜け落ちている。おそらく、この方針の「はじめに」の中で、「当面は第3期戦略計画の将来イメージ『人が行き交い、子どもたちの笑顔輝く都市岸和田』の実現に向け、シティセールスをどのように進めていくべきかの方針をあきらかにしました。」と記載されていることから次期総合計画でも継続されると推測されるが、現段階では不明瞭であり、これでは危機意識がないのではないだろうか。

今、最も気づかなければならないことは、シティセールスプランを展開し、これまでの間に、その取組みの結果が得られていないということと同時に、タイムロスをしているということである。

今、取組まれている「岸和田市シティセールス方針」は、そのことを前提に企画されていないと言わざるを得ない。本市における人口減少、なかんずく岸和田市を担いゆく“若年層・子育て世代”の減少に歯止めをかけなければならないという強い危機感があるのだろうか。

また、各セクションにおいて取組む内容は、これまでの結果が出なかった取組みから見て、大きく変わった点があるだろうか。それらは、どの自治体でも取組んでいる内容と、ほぼ、代わり映えしないものではないだろうか。

本市が「プラン」から「方針」とされた内容から、それらを総合的に鑑みて言えることは、定住人口増への取組みは困難であり、人口減少の流れに“杭は打てない”ので、できるならイメージを向上させて、自然と岸和田に移住して下さる方々を“待つ”というプランに変更した、と言わざるを得ないと言えれば厳しすぎるだろうか。

尚、無関心層へのアプローチを否定するものではない。その取組みも必要ではあるが、メインとするものではない。やはり、メインは“若年層・子育て世代”である。ここへのアプローチを、これまでの結果を踏まえて、改善する必要があることから、他の自治体とは異なる取組み、また、それらを遂行する新たな体制が必要ではないだろうか。

## 課題解決へ向けて

シティセールスは、それ自体を行うことが目的ではなく、移住・交流人口等の増に繋げることが目的であるとのスタンスからブレないことである。

- ① シティセールスで、まず問われることは、「何を商品とするのか」である。シティセールスはまさに岸和田市の売り込みである。多くの自治体がシティセールスに取組めど、結果につながらない状況として「売る商品がない」のに「営業活動している」と例えられる。また「商品」として並べても、自治体側の思い込みで、市場と全くマッチしていないことが往々にしてあることから、岸和田市として、売る商品を明確に構築すること。
- ② シティセールスの商品として、“映えスポット”をはじめとする自然環境、歴史、食を含めた文化などをメインにおいて取組む自治体が多いのも事実ではあるが、特筆して他市に勝てる要素があるのか否か。また、人は自身が住まう処を、良い処と位置づけるため、自然環境や歴史、食を含めた文化を列挙するケースが多く見られるが、それは後発的個別要素となる場合が殆どであることを認識しておかなければならない。加えて、自然環境や食を含めた文化、歴史へのアプローチにおいては、世代で訴求する要素も違うはずであり、その分析を行うこと。
- ③ “若年層・子育て世代”に響くもの、それらを導き出すには、委託会社など、第三者が行ったアンケート調査だけでは不十分である。例えば、転出の理由として「通勤に不便」とするならば、それをも凌駕するものは何なのか、その調査が必要であり、それは転出された方に対しても同様である。また、無関心層もさることながら、本市に対してマイナスのイメージを持つ方々に内在する要素を引き出すこと。
- ④ 企業誘致や創業支援は移住・交流人口、また関係人口に値する層の増に大きく寄与するものである。加えて、間接的に移住・定住人口や、直接的に交流・関係人口の増につながるスポーツ大会、展示会、会議や各種イベントなど多方面にわたる誘致の取組みも重要である。

通常、これらは、担当する所管課の情報発信がメインであるが、これら情報を一括で把握し、且つ、関係する民間の各団体との連携も必然であり、それらを基に、それぞれのマーケットに合わせた企画セールスを行うこと。

- ⑤ シティセールスにおいて、最も大切なことは、市長自らのトップセールスであることは言うまでも無い。また、それが担当する部局に与えられる権限や予算、そして職員配置など、そのあり方に現れるものである。またそれが全職員に対して、市長の本気度が伝わると考えられる。

加えて、刻々と変わりゆく社会情勢の中、ニーズに応じた有効な計画の立案や、検証を行えるよう、外部の専門家を交えた推進協議会などを設置すること。

最後に

シティセールスは、その自治体の将来を買って頂くことでもある。最上位計画が、まずは市民の皆様幅広く知れ渡っているか、否か。また、その将来像が市民の皆様から期待され、歓迎されているのか否か。この視点も欠かせないのではないかと考える。そこにこそ、移住・定住人口の増につながる大きな鍵があると言えまいか。

今後、シティセールスを展開する上で、期待を抱ける将来像を描くためにも最上位計画、それを進めるための戦略計画や経営計画が市民に寄り添っていることを願うものである。

#### 担当部課名

総合政策部（企画課、秘書課、広報広聴課）

総務部（総務管財課、人事課）

財務部 財政課

## 『サテライトオフィスの誘致について』の提言書

### 主 旨

市民の働く場所と機会を拡充することが必要と考える。特に、若者に人気のある情報通信技術（ICT系）関係企業のサテライトオフィスを誘致することで、生活と労働環境の向上につなげる。そのためには、利便性が高く、既存の建物・店舗の活用が見込める駅周辺への誘致が望ましいとの考えを主旨として政策討論を行った。

### 課 題

産業分類別事業所及び従業者数（企業統計調査）や一般職業紹介の状況（公共職業安定所）をみると、本市内にある事業所数と従業者数が減少傾向にあること、また、若者が望む職種が少ないことが考えられる。令和2年度の就職率（岸和田公共職業安定所管内分）が3割を下回っているのも、そのためではないか。「新・産業ビジョン岸和田・基本計画」の中で、岸和田市産業の現状分析の総括が示されており、市の現状に対する調査結果として①デジタルに関する企業誘致が必要②IT企業が移転しやすい環境をつくって欲しい③まちの課題をデジタル化で解決に導けるよう仕掛けると良いとあった。そして、コロナ禍となり世間ではテレワーク導入が進んだ。本市でもサテライトオフィスの企業誘致を進めるため、令和3年度「岸和田市テレワーク導入促進業務委託」事業を実施した。しかし、導入に向けたセミナー等の開催や中小企業へのアドバイザー派遣の実施、プロモーション活動として近畿圏及び東京都の一定規模以上の事業所3,000社に調査票を郵送し、その後、回答いただいた113社を中心に、サテライトオフィス・テレワーク施設開設支援補助金等を案内しながら誘致活動を進めたが、サテライトオフィス新規開設には至らなかった。本市でのサテライトオフィス設置は「郊外型」の分類に分けられ、どうしても働く場が都市部に集中してしまう傾向にあることから、IT人材や企業支援の強化など、岸和田市を選んでいただくための環境整備が必須であることが考えられる。

### 課題解決へ向けて

- ① 現状の「企業誘致の推進」事業は、工業用地の整備や確保が中心である。早急に就労場所の確保に効果的な「サテライトオフィスの誘致」も加え、国や府の支援制度を活用し充実を図ること。
- ② 「サテライトオフィスの誘致」事業を、順調かつ効果的に進めていくためには、



業界のノウハウを知る専門的な人材や多くの人脈を持つ人材の確保が必要と考える。そのためにも、外部の専門的な人材の雇用を図ること。

- ③ 本市の通信インフラ事業者であるテレビ岸和田との連携を強化するとともに、高速ネット通信環境の公費負担及び通信費の補助制度を創設するなど通信環境整備への支援を充実させるとともに、サテライトオフィスを開設する際に、オフィスのリフォーム費用の補助制度を創設するなど、企業への支援充実を図ること。
- ④ 誘致する企業への支援だけでなく、雇用された人材への支援も必要と考える。労働者が就労しやすい職場環境を構築できるよう、環境整備の支援の充実も図ること。
- ⑤ 継続的な人材の確保が見込めるよう、近畿職業能力開発大学校や市立産業高等学校及び商工会議所等関連団体とも連携しながら、勉強会やセミナー、関連イベントなどの開催を推進するなど人材の育成に努めること。

以上のことを提言する。

**担当部課名**

魅力創造部 産業政策課