

岸和田市シティセールス方針
今後の方向性



第1回きしわだフォトコンテスト2018 最優秀賞受賞作品



見つかる、
あなただけの
365日

令和2年3月
岸和田市

はじめに

我が国は、本格的な少子高齢社会を迎え、人口構造が大きく変化しています。本市においても例外ではなく、引き続きまちを持続的に維持・発展させるには、若年層を中心に定住を促し、人口の年齢構成バランスを整えるための取組が求められています。

本市に「住みたい」「住み続けたい」「行きたい」と感じる人をさらに増やすため、平成28年3月に計画期間を5年とした岸和田市シティセールスプランを策定し、本市の魅力ある資源や施策を市内外に積極的に情報発信してまいりました。計画期間は終了しましたが、依然、人口減少に歯止めがかからない状況に変わりはなく、今後も引き続き、積極的に本市のPRに取り組む必要があることも変わりありません。

今回、岸和田市シティセールスプランに基づく事業の取組を検証・評価するとともに、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明らかにしました。行政のみならず、市民の皆さんや市外に在住しながらも本市に興味・関心を抱いてくださっている皆さんと協働しながら、全市を挙げ取組を推進してまいります。

目次

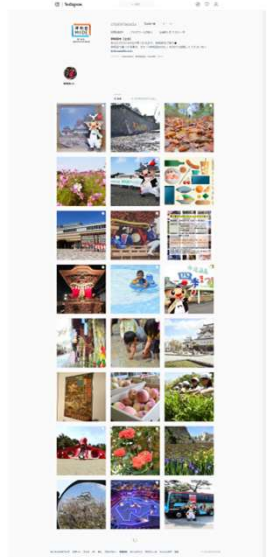
I. 5カ年の計画期間を終えて	03
1. 5カ年の計画期間の取組 シティセールスに関する主要な事業	04
2. 岸和田市の現状	
(1) 人口の推移	05
(2) 子育て世代の年代別人口の推移	06
(3) 近隣市との人口推移の比較	07
(4) 子育て世代に関する主要な事業	10
3. 岸和田市シティセールスプランの評価と岸和田市の課題	
(1) 市民意識調査結果	
① 岸和田市への誇り（市民）	11
② 岸和田市の住みやすさ（市民）	12
(2) シティセールスに関する効果測定結果	
① 岸和田市への訪問意欲（府民）	13
② 岸和田市への移住意欲（府民）	14
③ 岸和田市への好感度（府民）	15
(3) 地域ブランド調査結果	16
(4) 各種イベント参加者アンケート結果	17
(5) 岸和田の“いま”調査結果	18
4. これまでの評価と課題	19
II. 岸和田市シティセールス方針	
1. 今後の岸和田市シティセールスの方針	21
2. 今後の岸和田市のイメージアップの取組	22
3. 今後の岸和田市シティセールス評価方針	23

I . 5力年の計画期間を終えて

I-1. 5カ年の計画期間の取組 シティセールスに関する主要な事業



見つかる、
あなただけの365日



平成27年度

- ☑ 『岸和田市シティセールスプラン』の策定
- ☑ 岸和田市のブランドメッセージ「岸和田MODE」の設定
- ☑ 本市PRのためのブース出展

平成28年度

- ☑ 岸和田市シティセールス専用サイト『岸和田Life!』の公開
- ☑ 岸和田市ショートMOVIE（「ちょっといい岸和田（見る編）」、「ちょっといい岸和田（住む編）」）の公開
- ☑ シネアド広告の実施
- ☑ ADトレイン（JR大阪環状線の8両1編成にポスター掲出）の実施
- ☑ JR西日本の主要駅（4駅）にデジタルサイネージを掲出
- ☑ 「岸和田市魅力紹介ツアー」の開催
- ☑ 本市PRのためのブース出展

平成29年度

- ☑ 市公式Instagramのアカウント開設
- ☑ 市オリジナル婚姻届の配布開始
- ☑ 「きしわだカメラ旅～いつもの風景がインスタ映え！～」の開催
- ☑ 「岸和田Life!体験ツアー」の開催
- ☑ 本市PRのためのブース出展

平成30年度

- ☑ 「カメラ講座&撮影会」の開催
- ☑ 「第1回きしわだフォトコンテスト2018」の開催
- ☑ ロゲイニングイベント「岸和田SEARCH」の開催
- ☑ インターネットテレビ「岸和田 TV MODE」の放送開始
- ☑ 本市PRのためのブース出展

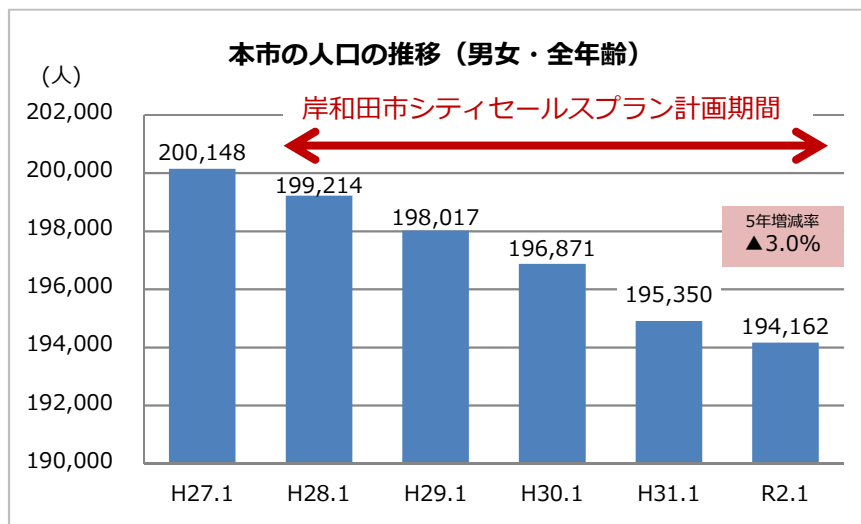
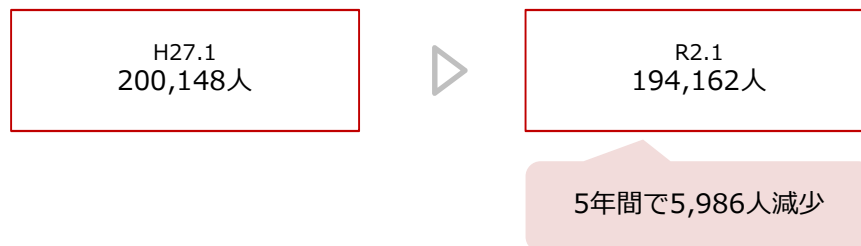
令和元年度

- ☑ 「第2回きしわだフォトコンテスト2019」の開催
- ☑ 「おいしい写真教室」の開催
- ☑ 本市PRのためのブース出展

I-2. 岸和田市の現状 (1) 人口の推移

☑人口減少傾向が続く

本市の平成27年1月から令和2年1月までの人口の推移を見てみると、全年齢層の男女合計で200,148人から194,162人（減少数5,986人）と、この5年間で3.0%減少しています。この期間中の人口推移でも、人口減少傾向にあることがわかります。



出典：本市市民課資料から算出

I-2. 岸和田市の現状 (2) 子育て世代の年代別人口の推移

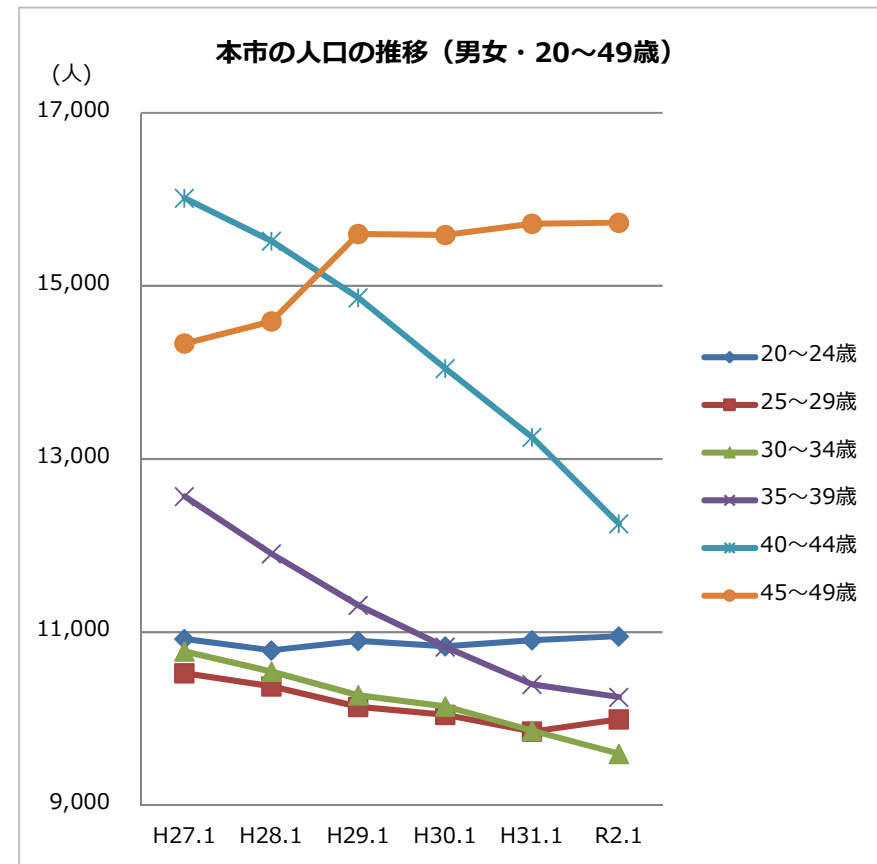
☑子育て世代では25～44歳で人口減少が顕著

平成27年1月から令和2年1月までの5年間の人口推移を、20～49歳の「子育て世代」※に限り、5歳ごとの年代に分けて詳しく見てみます。

計画期間では、20～24歳の男女が0.3%の微増、45～49歳の男女が9.7%の増加となっているものの、25～29歳、30～34歳、35～39歳、40～44歳の男女はいずれも、この5年間で人口が減少していることがわかります。

人口が減少している年代別では、25～29歳の男女では5.1%の減少と1ケタ台の減少でとどまってはいますが、30～34歳で11.0%の減少、35～39歳で18.5%の減少と、人口減少幅が大きくなり、40～44歳にいたっては23.5%もの非常に大幅な減少となっています。

※本方針では、20～49歳の男女を「子育て世代」と位置づけています。



	H27.1	H28.1	H29.1	H30.1	H31.1	R2.1	増減率
20～24歳	10,921	10,789	10,899	10,836	10,907	10,952	0.3%
25～29歳	10,524	10,374	10,136	10,044	9,850	9,991	▲5.1%
30～34歳	10,776	10,544	10,270	10,140	9,860	9,593	▲11.0%
35～39歳	12,568	11,905	11,310	10,828	10,394	10,249	▲18.5%
40～44歳	16,014	15,520	14,864	14,047	13,253	12,251	▲23.5%
45～49歳	14,334	14,592	15,601	15,589	15,720	15,731	9.7%

出典：本市市民課資料から算出

I-2. 岸和田市の現状 (3) 近隣市との人口推移の比較

近隣市でも人口推移の傾向は変わらず

人口推移の傾向が本市だけの特徴なのかを検証するため、平成27年1月から令和2年1月までの間の人口推移を、近隣市と比較してみました。

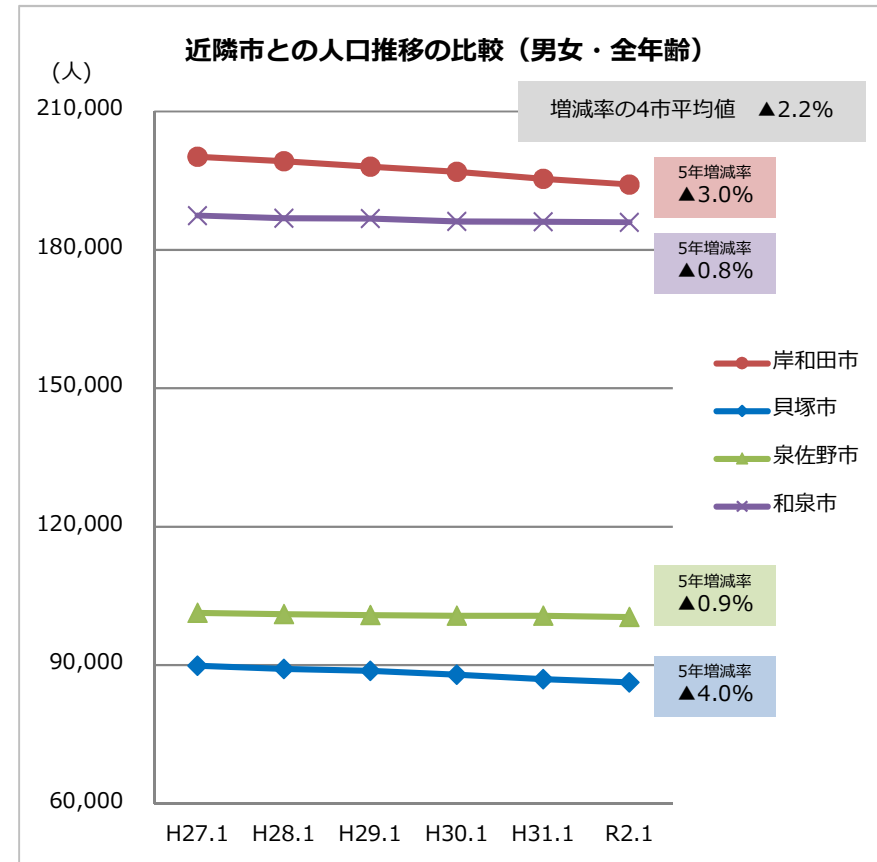
「男女・全年齢」では、減少幅は異なるものの、4市とも減少傾向が見られます(右図)。増減率の4市平均値は▲2.2%で、本市は平均よりも0.8ポイント下回っています。

子育て世代に焦点を当ててみると、「男女・20代」(P.08)では、泉佐野市が大きく増加(10.2%)、和泉市が微増(0.2%)となる一方、本市と貝塚市はそれぞれ2.3%減少しています。増減率の4市平均値は泉佐野市の10.2%が増加率を引き上げて1.4%となり、その結果、本市は平均よりも3.7ポイント下回っています。

「男女・30代」(P.08)では、4市とも約15~20%の大幅な減少となっています。増減率の4市平均値は▲16.1%で、本市(▲15.0%)は平均よりも1.1ポイント上回っています。

「男女・40代」(P.09)では、減少幅は10%未満で30代より少し落ち着くものの、4市とも減少しています。増減率の4市平均値は▲6.0%で、本市(▲7.8%)は平均よりも1.8ポイント下回っています。

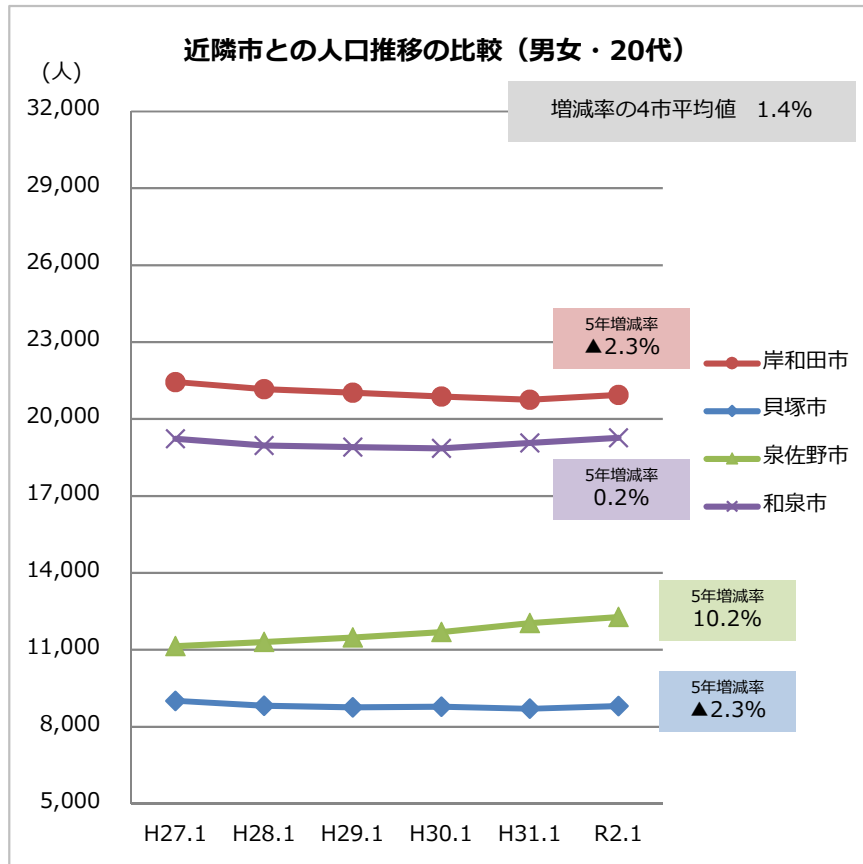
これらのことから、全年齢の人口推移の傾向としては4市ともそれほど大きな差がなく、子育て世代を見ても、20代を除き、人口推移の傾向は本市だけの特徴ではないことが分かります。また、20代において泉佐野市の人口が増加していますが、本市を含む他の3市には傾向として大きな差異は認められません。



全年齢	H27.1	H28.1	H29.1	H30.1	H31.1	R2.1	増減率
岸和田市	200,148	199,214	198,017	196,871	195,350	194,162	▲3.0%
貝塚市	89,876	89,212	88,813	87,936	86,974	86,276	▲4.0%
泉佐野市	101,343	101,035	100,813	100,739	100,702	100,420	▲0.9%
和泉市	187,434	186,833	186,765	186,156	186,060	185,978	▲0.8%
						4市平均	▲2.2%

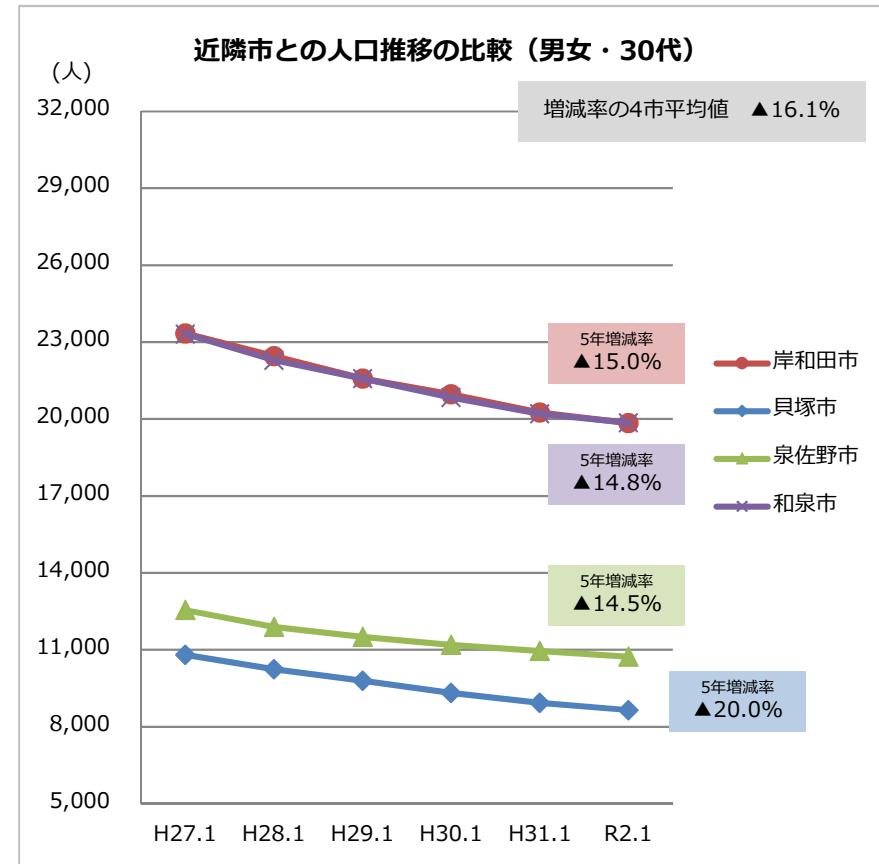
出典：本市市民課資料、大阪府統計年鑑と各市ホームページから算出

I-2. 岸和田市の現状 (3) 近隣市との人口推移の比較



年齢	H27.1	H28.1	H29.1	H30.1	H31.1	R2.1	増減率
20~29歳	21,445	21,163	21,035	20,880	20,757	20,943	▲2.3%
岸和田市	21,445	21,163	21,035	20,880	20,757	20,943	▲2.3%
貝塚市	9,012	8,815	8,757	8,780	8,701	8,808	▲2.3%
泉佐野市	11,142	11,299	11,475	11,689	12,044	12,278	▲10.2%
和泉市	19,234	18,963	18,906	18,857	19,074	19,269	0.2%
4市平均							1.4%

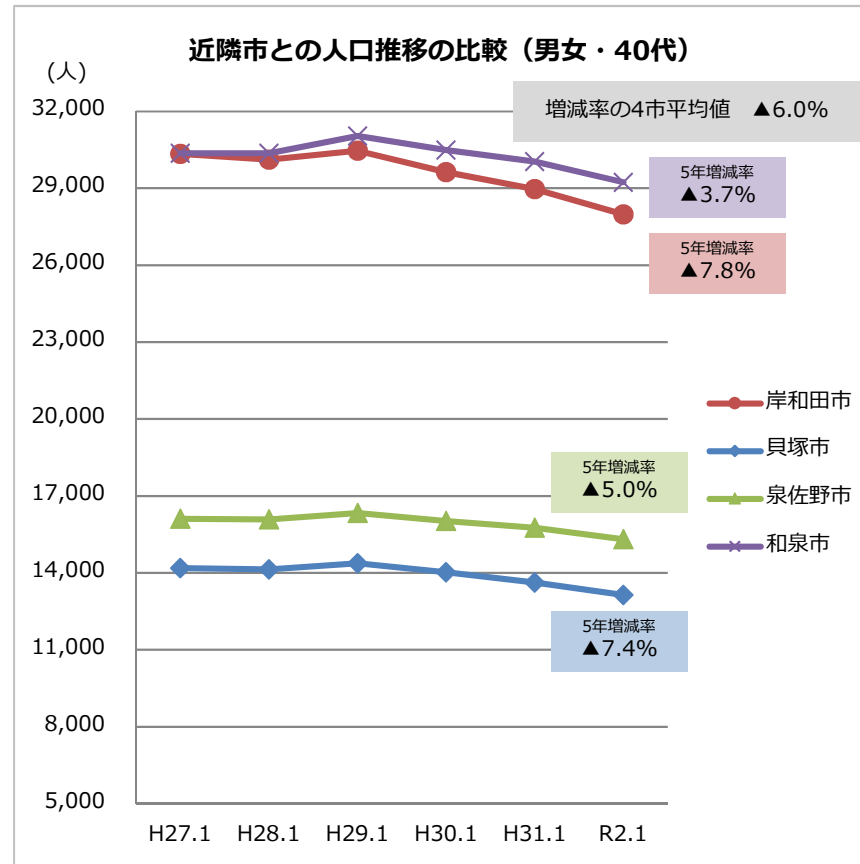
出典：本市民課資料、大阪府統計年鑑と各市ホームページから算出



年齢	H27.1	H28.1	H29.1	H30.1	H31.1	R2.1	増減率
30~39歳	23,344	22,449	21,580	20,968	20,254	19,842	▲15.0%
岸和田市	23,344	22,449	21,580	20,968	20,254	19,842	▲15.0%
貝塚市	10,807	10,245	9,789	9,324	8,935	8,651	▲20.0%
泉佐野市	12,549	11,891	11,500	11,192	10,957	10,728	▲14.5%
和泉市	23,314	22,286	21,577	20,840	20,201	19,857	▲14.8%
4市平均							▲16.1%

出典：本市民課資料、大阪府統計年鑑と各市ホームページから算出

I-2. 岸和田市の現状 (3) 近隣市との人口推移の比較



40～49歳	H27.1	H28.1	H29.1	H30.1	H31.1	R2.1	増減率
岸和田市	30,348	30,112	30,465	29,636	28,973	27,982	▲7.8%
貝塚市	14,184	14,141	14,377	14,027	13,627	13,141	▲7.4%
泉佐野市	16,111	16,088	16,334	16,020	15,762	15,311	▲5.0%
和泉市	30,372	30,368	31,039	30,498	30,048	29,235	▲3.7%
						4市平均	▲6.0%

出典：本市市民課資料、大阪府統計年鑑と各市ホームページから算出

I-2. 岸和田市の現状 (4) 子育て世代に関する主要な事業

岸和田市シティセールスプランの計画期間中、市が子育て世代に向けて行った主要な事業は下記のとおりです。

平成27年度

- ☑ 妊婦健康診査公費負担の拡充
- ☑ 子どもの医療助成対象者の拡大（小学3年生年度末まで）
- ☑ チビッコホーム（放課後児童クラブ）の充実
- ☑ 保育環境の整備
- ☑ 中学校給食施設整備事業
- ☑ 公立幼稚園の一時預かり事業の充実
- ☑ 特別支援教育支援員の増員と看護師の配置
- ☑ 三世代同居近居住宅支援事業

平成28年度

- ☑ 子どもの医療助成対象者の拡大（中学3年生年度末まで）
- ☑ チビッコホーム（放課後児童クラブ）の充実
- ☑ 保育環境の整備
- ☑ 中学校給食の開始
- ☑ 小学校増改築事業
- ☑ 天神山幼稚園・天神山小学校を施設一体型幼小連携校へ
- ☑ 教育センター整備事業
- ☑ 特別支援教育支援員の増員
- ☑ 三世代同居近居住宅支援事業

平成29年度

- ☑ 保育環境の整備
- ☑ 児童養護施設整備支援事業
- ☑ 学校園空調設備整備及び管理事業
- ☑ 外国語教育の充実
- ☑ 小中学校における読書活動の推進
- ☑ 特別支援教育事業の充実
- ☑ 三世代同居近居住宅支援事業

平成30年度

- ☑ チビッコホーム（放課後児童クラブ）の充実
- ☑ 病児保育の充実
- ☑ 保育環境の整備
- ☑ 学校園空調設備整備及び管理事業
- ☑ 特別支援教育支援員の増員

令和元年度

- ☑ 子育て世代包括支援センター（母子保健型）設置
- ☑ チビッコホーム（放課後児童クラブ）の充実
- ☑ 保育環境の整備
- ☑ 学力向上支援事業
- ☑ 特別支援教育の充実
- ☑ 障害者歯科診療事業
- ☑ 東葛城小学校の小規模特認校制度の開始

その他、子育てにかかるライフイベントに関する事業を継続しています。

I-3. 岸和田市シティセールスプランの評価と岸和田市の課題 (1) 市民意識調査結果

市民意識調査は無作為に抽出した市内在住の約4,000人の男女（15歳以上75歳未満）にアンケート用紙及び返信用封筒を郵送し、無記名での回答を依頼。地域の課題や市が取り組んでいる施策に対する市民意識を調査・分析し、今後の岸和田市のまちづくりの参考資料とするためのものです。

シティセールスにおいては市民への施策も重要であることから、事業を実施した結果、市民の意識がどのように変化したかという変遷をたどることが重要です。岸和田市シティセールスプランでは、『全体評価』の中で市民意識調査の「岸和田に対して誇りを抱いて

いる市民の割合」「住みやすいと感じている市民の割合」を毎年調査し、検証を行うこととしています。

さらに、岸和田市シティセールスプランでは、市民意識調査によって得られたまちへの誇りや住みやすさの割合を、市民の岸和田に対する想いをはかる尺度としています。まちを誇りに思い、住みやすいと感じている市民が多ければ多いほど、まちへの愛着が高く、住み続ける市民が多い（転出率が低い/定住率が高い）という結果をもたらすと考えています。

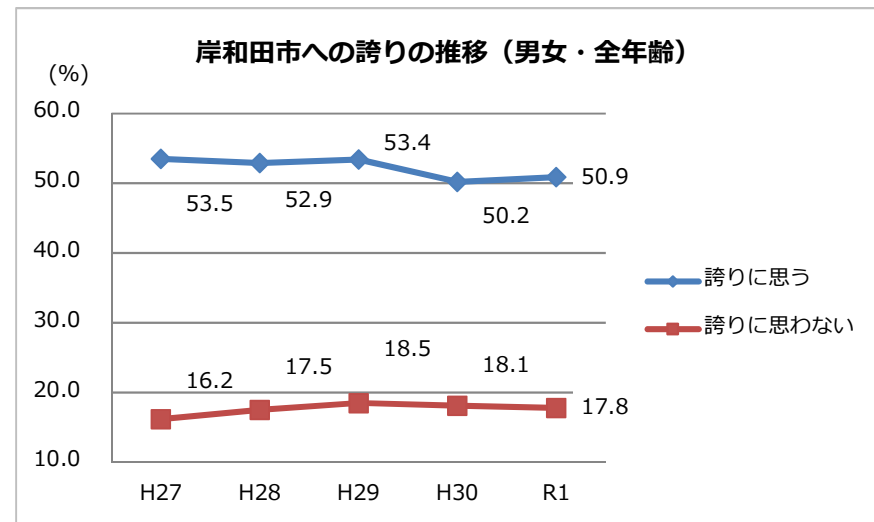
① 岸和田市への誇り（市民）

☑ 岸和田市を誇りに思うが50%以上で推移

市民が本市を誇りに思うかどうかについての調査では、平成27年度から令和元年度までの5年間で、「誇りに思う」は50%を超えて推移しています。一方、「誇りに思わない」は20%未満で推移しています。

増減ポイントを年度ごとの推移で見ると、平成29年度から30年度にかけての3.2ポイント減が大きく響いた結果、平成27年度から令和元年度までの期間内で「誇りに思う」ポイントが2.6ポイント下がっているものの、「誇りに思わない」については平成29年度をピークに、わずかながら改善基調で推移しています。

※市民意識調査では「そう思う」と「まあそう思う」を“誇りに思う”、「あまりそう思わない」と「そう思わない」を“誇りに思わない”とまとめています。



出典：市民意識調査

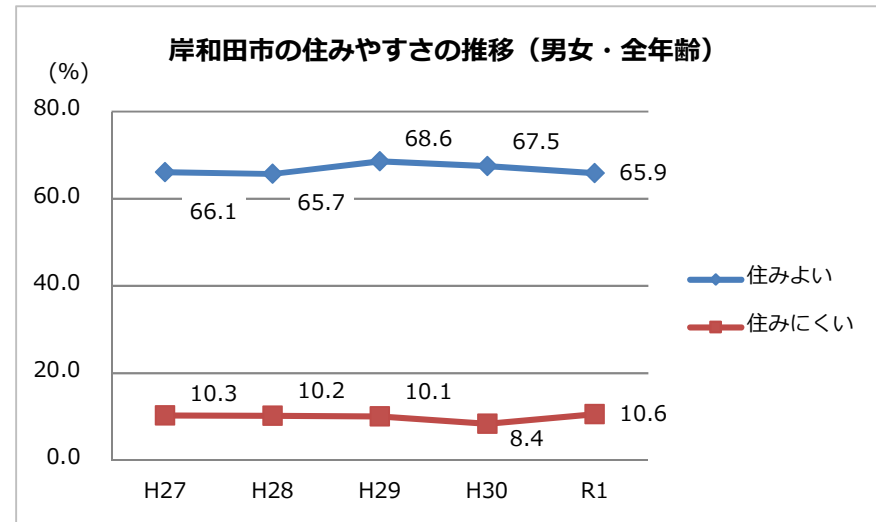
② 岸和田市の住みやすさ (市民)

☑ 30～49歳の「住みよい」意識が6割を切る

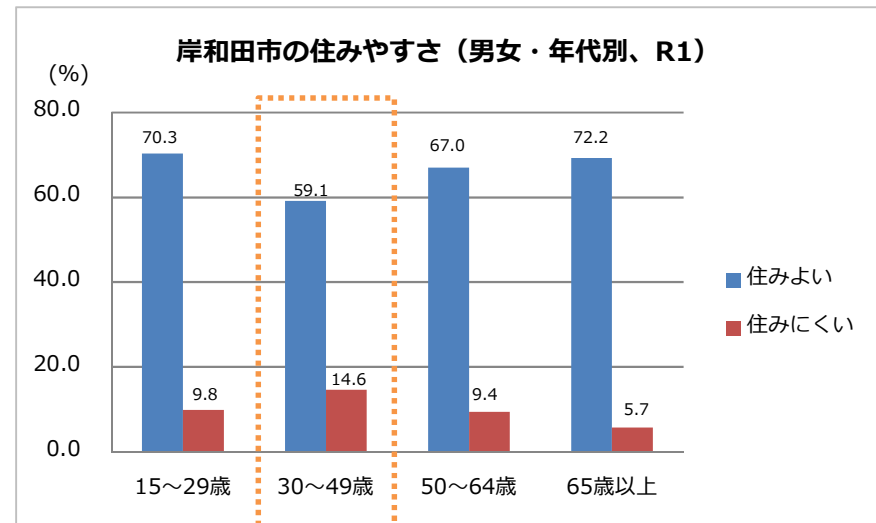
本市の住みやすさについては、平成27年度から令和元年度まで、「住みよい」と答えた人の割合は60%台の後半で推移しています。一方、「住みにくい」は10%前後で推移しています。また、増減ポイントを年度ごとの推移で見ると、平成27年度から令和元年度までの期間増減では、「住みよい」が0.2ポイントの微減、「住みにくい」が0.3ポイントの微増と、ほぼ横ばいで推移している結果となっています。

本市の住みやすさを年代別に見てみると、令和元年度の調査では、子育て世代の中心になると考えられる30～49歳の男女において、「住みよい」とした意見が59.1%となり、唯一60%を下回る低調な結果となりました。一方で、「住みにくい」とした意見でも14.6%と唯一、10%を上回る結果となっています。

※市民意識調査では「住みよい」と「まあ住みよい」を“住みよい”、「どちらかといえば住みにくい」と「住みにくい」を“住みにくい”とまとめています。



出展：市民意識調査



出展：市民意識調査

I-3. 岸和田市シティセールスプランの評価と岸和田市の課題 (2) シティセールスに関する効果測定結果

シティセールスに関する効果測定では、大阪府内在住者（本市在住者を除く）20歳～69歳までの男女1,000人を対象に、本市への印

象や認知度などをインターネット調査し、効果的なシティセールスを推進するための統計・分析を行っています。

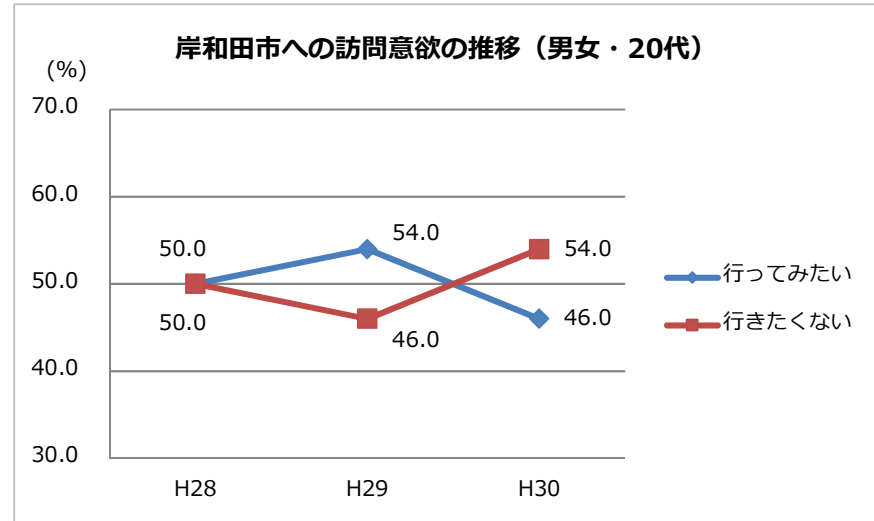
① 岸和田市への訪問意欲（府民）

☑ 子育て世代の訪問意欲は改善傾向

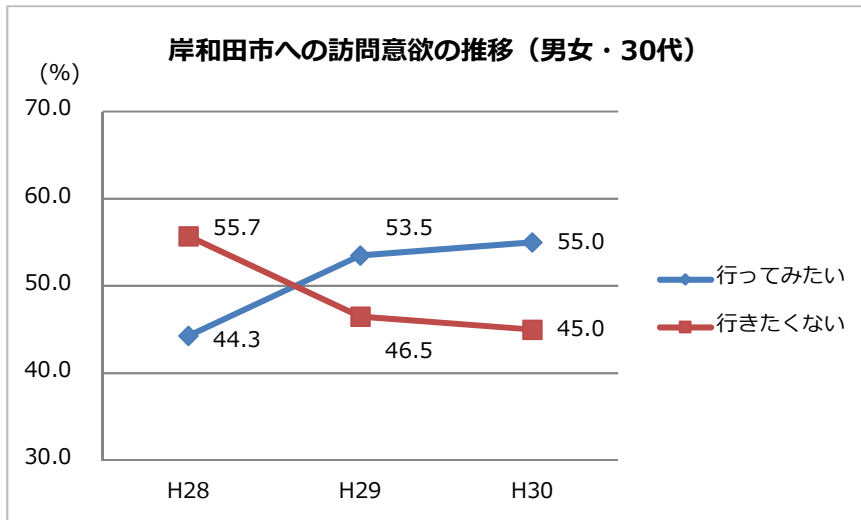
平成28年度から平成30年度までの調査において、市外からの本市への訪問意欲について、「行ってみたい」という意向を持つ人が、30代では10.7ポイント増加しています。

40代においても「行ってみたい」と答えた人の割合が平成29年から平成30年度の間11.5ポイント増加し、さらに、平成29年度には33.0ポイントも開いていた「行ってみたい」と「行きたくない」との差が、平成30年度には10.0ポイントにまで縮小しています。

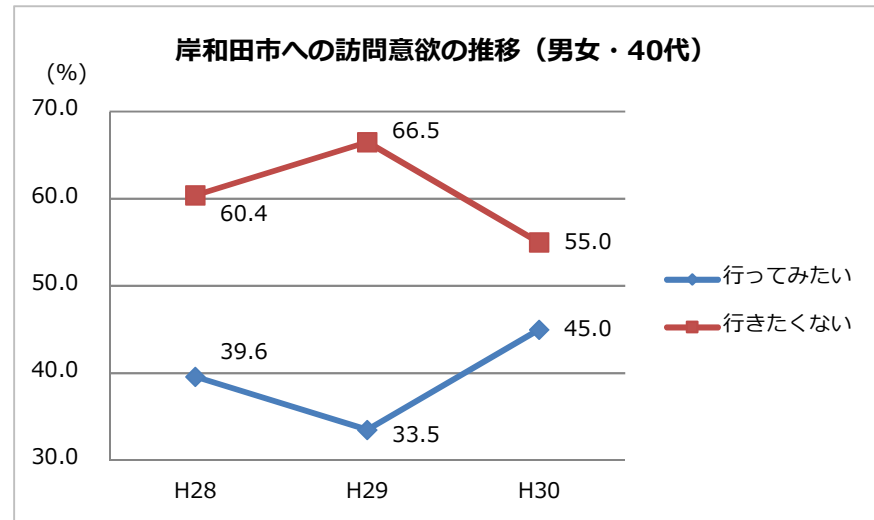
一方、20代では「行ってみたい」と「行きたくない」の上下幅が±4ポイントにおさまっており、平成30年度は、平成29年度の結果とは正反対の、「行きたくない」人が「行ってみたい」人を8.0ポイント上回る結果となっています。



出典：岸和田市のシティセールス活動に関するアンケート調査の結果



出典：岸和田市のシティセールス活動に関するアンケート調査の結果



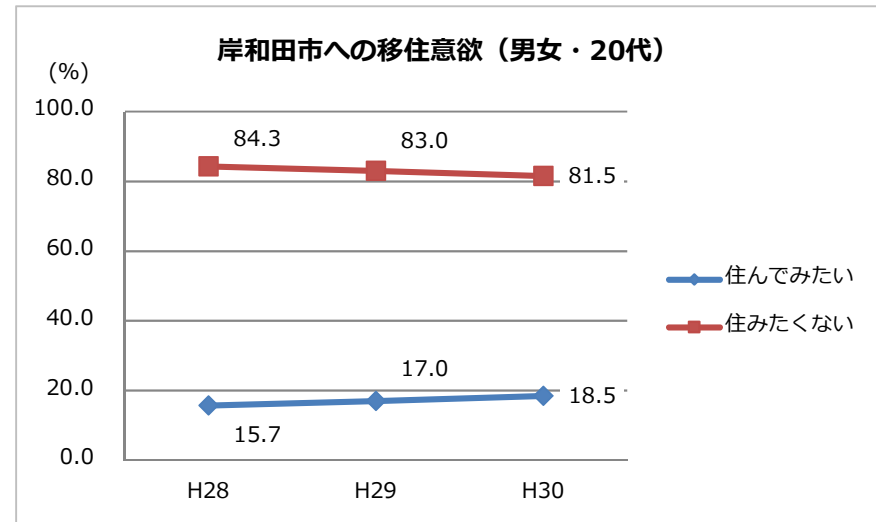
出典：岸和田市のシティセールス活動に関するアンケート調査の結果

② 岸和田市への移住意欲（府民）

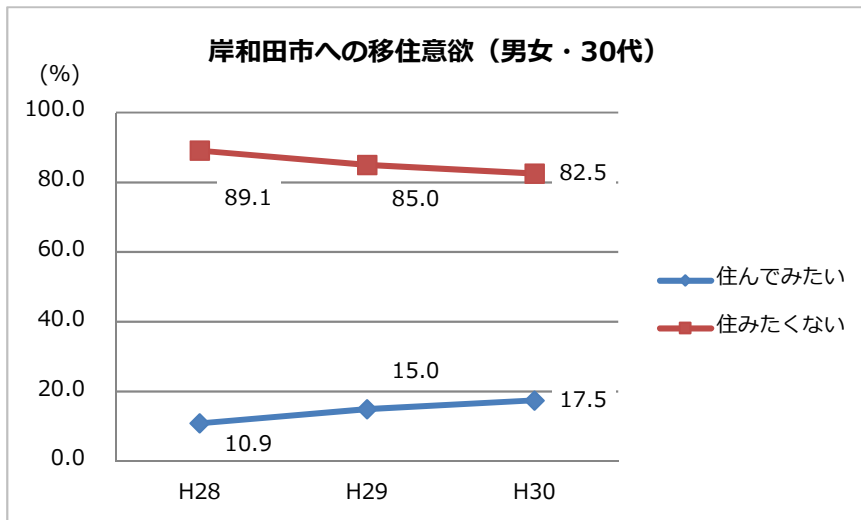
☑ 子育て世代の移住意欲は極めて低い結果に

市外からの本市への移住意向について、20代、30代、40代のいずれも8割を超える人が「住みたくない」と答えており、子育て世代の府民の本市への移住意欲は極めて低い結果となりました。

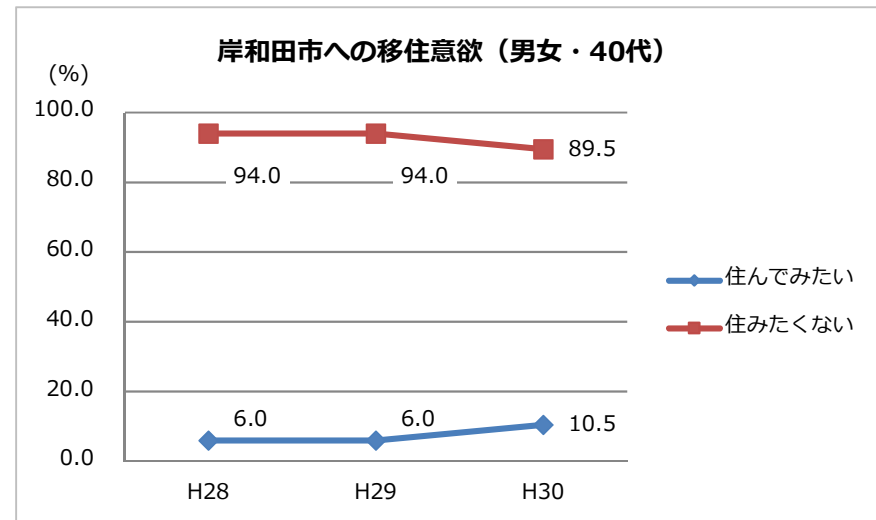
ただ、平成28年度から平成30年度までの間に、「住んでみたい」と答えた人の割合が20代で2.8ポイント、30代で6.6ポイント、40代で4.5ポイントそれぞれ上昇しており、少しずつではあるものの、本市への移住意欲も改善傾向にあることが分かります。



出典：岸和田市のシティセールス活動に関するアンケート調査の結果



出典：岸和田市のシティセールス活動に関するアンケート調査の結果



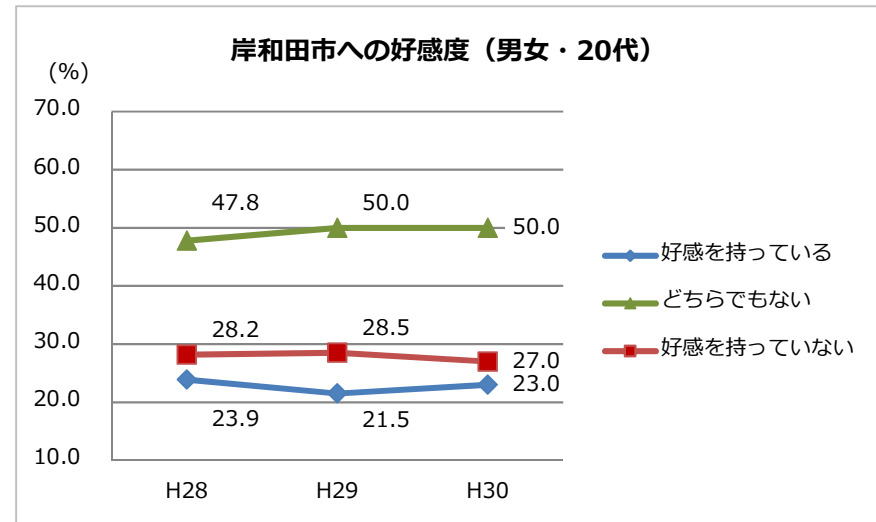
出典：岸和田市のシティセールス活動に関するアンケート調査の結果

③ 岸和田市への好感度（府民）

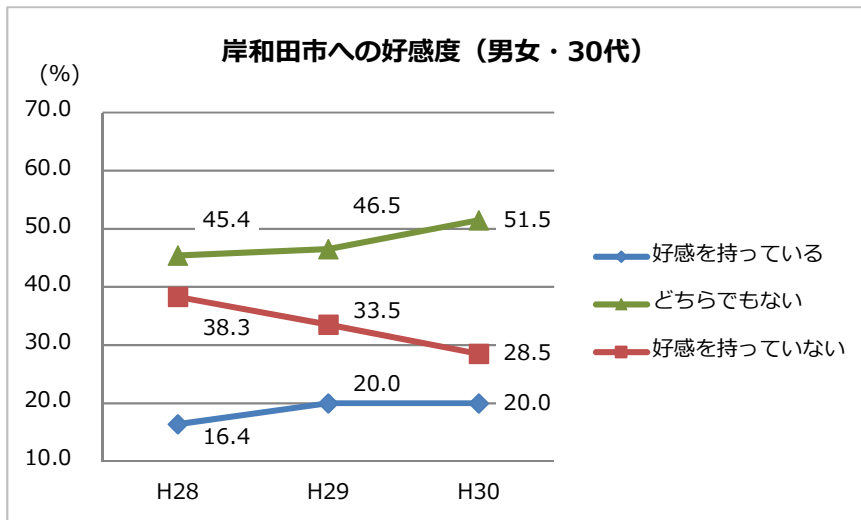
☑ 本市への好感度は「どちらでもない」が半数を占める

市外から見た本市の好感度について、平成30年度は「どちらでもない」と答えた人が、20代、30代、40代のいずれにおいても半数を占めています。

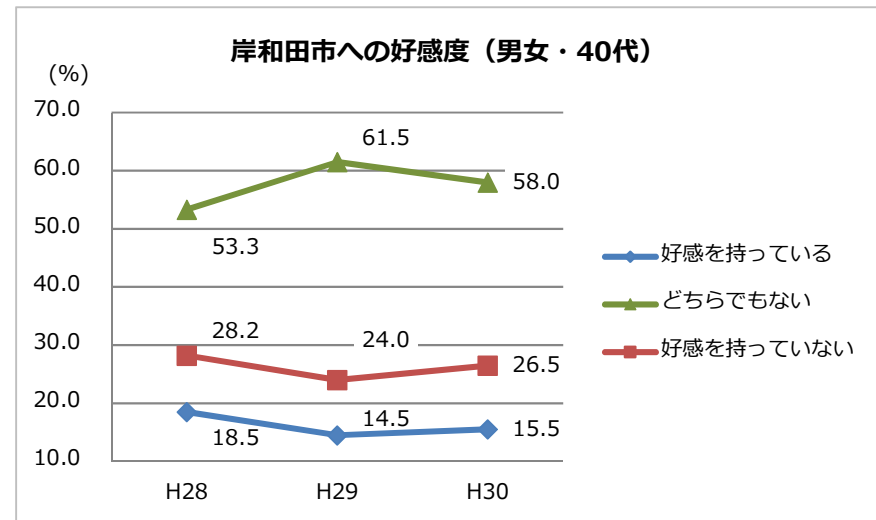
また、平成28年度から平成30年度までの推移を見てみると、20代と40代においては「好感を持っている」「好感を持っていない」のいずれもほぼ横ばいとなっています。一方、30代では「好感を持っている」人が3.6ポイント増えており、さらには、「好感を持っていない」人が9.8ポイント減っています。しかし、「どちらでもない」人が6.1ポイント増加していることから、その「好感を持っていない」人の多くは「どちらでもない」との回答に流れていると考えられます。



出典：岸和田市のシティセールス活動に関するアンケート調査の結果



出典：岸和田市のシティセールス活動に関するアンケート調査の結果



出典：岸和田市のシティセールス活動に関するアンケート調査の結果

I-3. 岸和田市シティセールスプランの評価と岸和田市の課題 (3) 地域ブランド調査結果

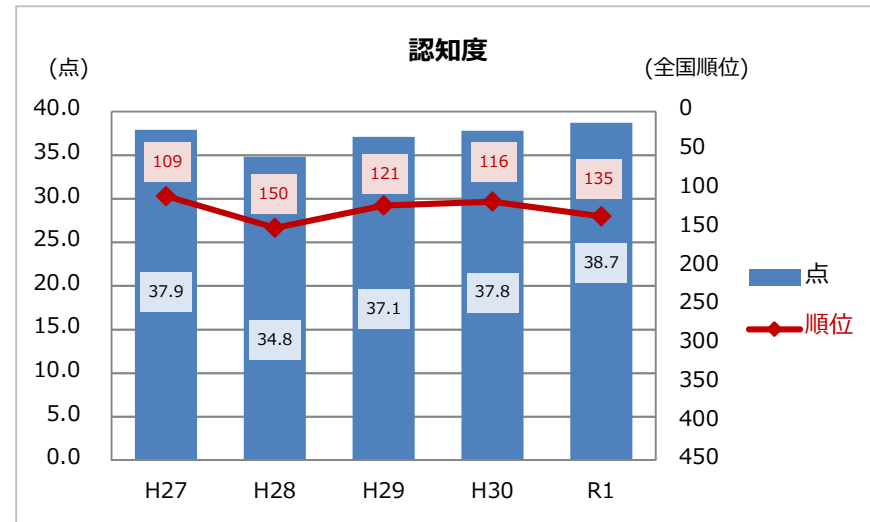
地域ブランド調査では、地域に対する消費者からの好意的な“評価”と“期待”を地域が消費者からどれだけ魅力的であると思われるのか、という設問で調査し、“魅力度”としてスコアを算出しています。

調査は20代～70代の消費者（約30,000人）に全国1,000市区町村（792市+23区+185町村）及び47都道府県の計1,047地域について、認知度や魅力度等をインターネット調査し、各地域がそれぞれどのような側面から“魅力的”と評価されているのかを明らかにしています。

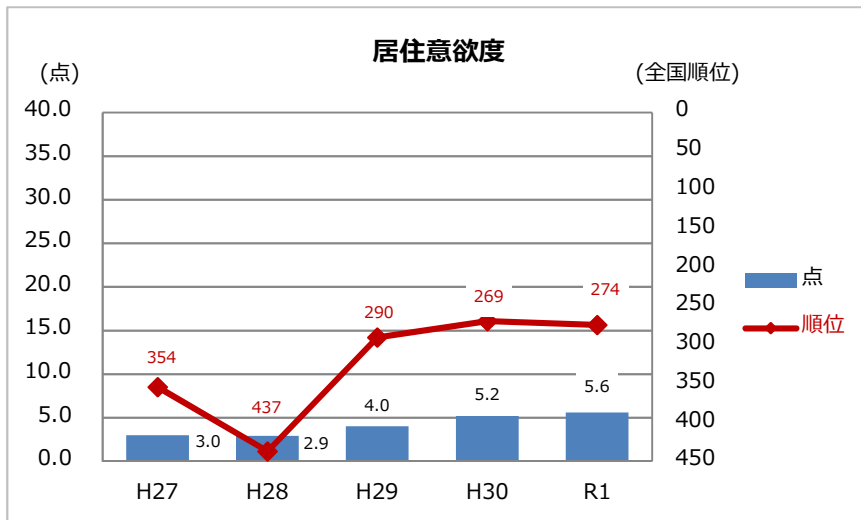
☑ 居注意欲度の低さが顕著だが、大きく上昇傾向にある

地域ブランド調査によると、本市の認知度は各年とも全国でも120位前後で推移しており、比較的高めの結果となりました。また、本市の情報接触度については平成30年は64位となり、前年の102位から大きく上昇しています。いずれも、平成30年から順位は下がっているものの、獲得ポイントは平成28年以降伸びています。

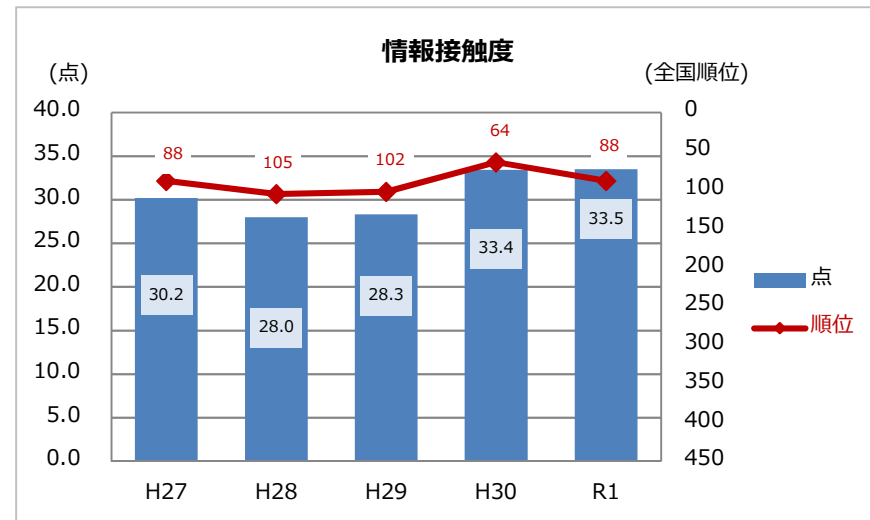
一方、居注意欲度については、認知度や情報接触度に比べて非常に低い結果となっており、最も順位の低い平成28年では437位となっています。しかし、平成29年（290位）、平成30年（269位）と大きく上昇傾向であり、これについても平成30年から順位は下がっているものの、獲得ポイントは平成28年以降伸びています。



出典：地域ブランド調査2015-18（ブランド総合研究所）



出典：地域ブランド調査2015-18（ブランド総合研究所）



出典：地域ブランド調査2015-18（ブランド総合研究所）

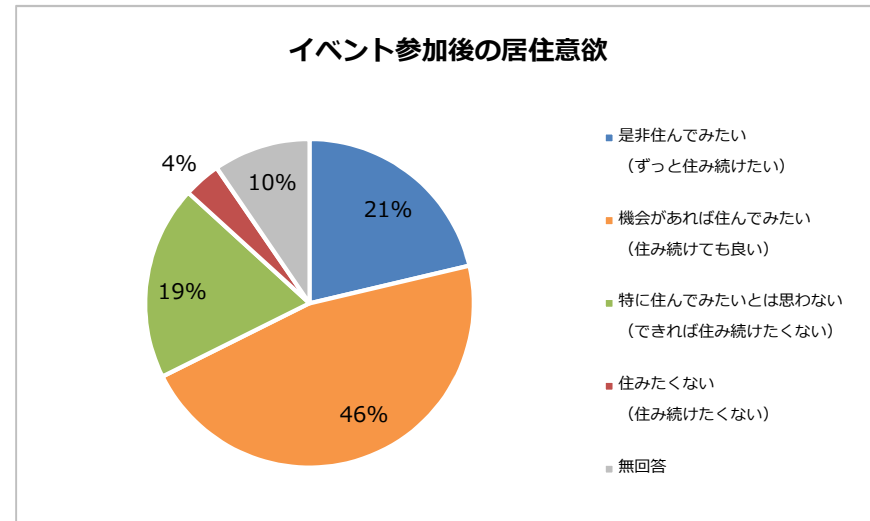
I-3. 岸和田市シティセールスプランの評価と岸和田市の課題 (4) 各種イベント参加者アンケート結果

☑ 本市のブランド力は総合的に上昇中

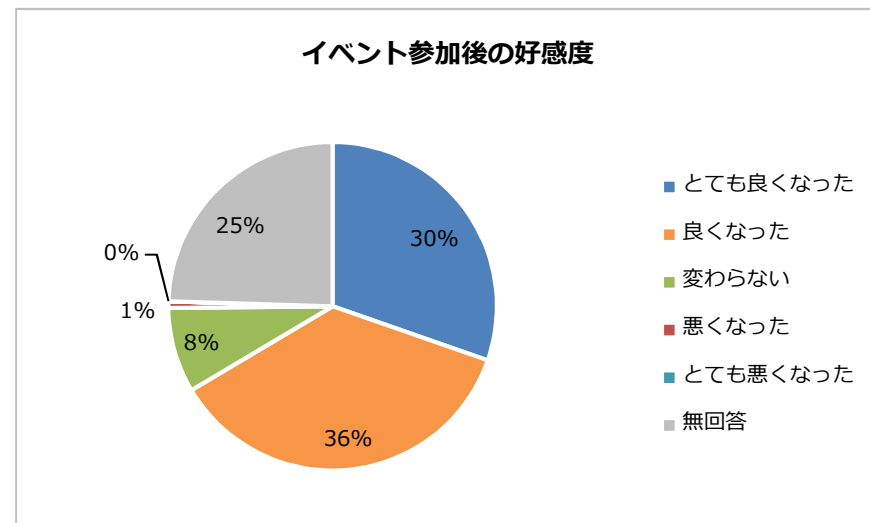
本市の魅力を知ってもらうために、主に市外の人に向けて実施したイベントの参加者に対するアンケートの結果です。広報広聴課主催（市外在住者向け、平成30年度の岸和田SEARCHのみ市内在住者も可）のイベント参加者にイベント終了後アンケート用紙を配布し回答を依頼しました。

居注意欲（アンケート回収数：136人）については「是非住んでみたい（ずっと住み続けたい）」と「機会があれば住んでみたい（住み続けても良い）」の合計が67%を占めています。また、好感度（アンケート回収数：155人）についても「とても良くなった」と「良くなった」の合計が66%にのびりました。

これらのことから、本市を訪れたり、魅力を体感したり、市民と触れ合ったりすることで、元々抱いていた本市に対するイメージが非常に大きく改善されることがわかっています。



出典：「岸和田市魅力紹介ツアー」（平成28年度）「岸和田Life!体験ツアー」（平成29年度）・「岸和田SEARCH」（平成30年度）参加者アンケートより算出



出典：「岸和田市魅力紹介ツアー」（平成28年度）「岸和田Life!体験ツアー」（平成29年度）・「岸和田SEARCH」（平成30年度）参加者アンケートより算出

I-3. 岸和田市シティセールスプランの評価と岸和田市の課題 (5) 岸和田の“いま”調査結果

本市では、まちの魅力を積極的に発信し、イメージアップなどを図っていくため、平成29年6月より市公式インスタグラムを開設しています。

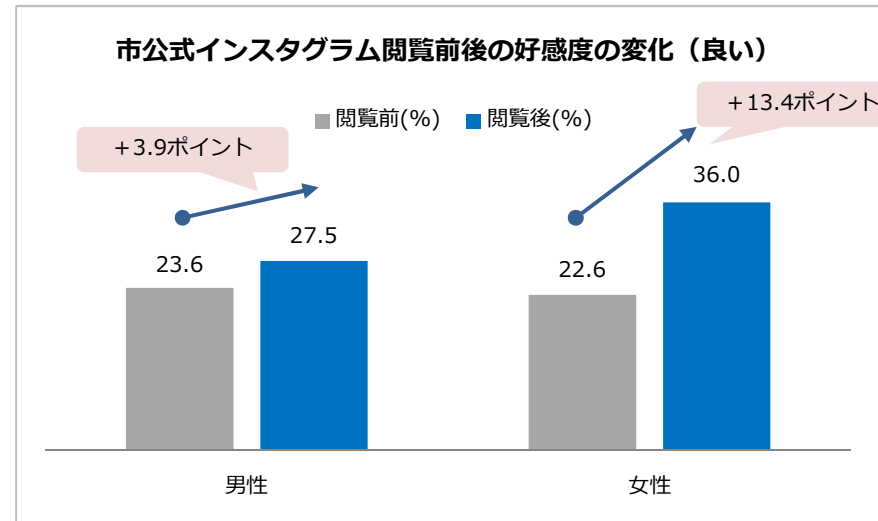
☑ 市公式インスタグラムは、女性の好感度向上に有効

大阪通勤圏内に居住する20代・30代の男女1,200人を対象としたインターネット調査によると、市公式インスタグラムを閲覧する前と後における、本市の好感度の変化を見たところ、男性・女性とも、「良い」の値が上がり、「悪い」の値が下がったことが分かります。

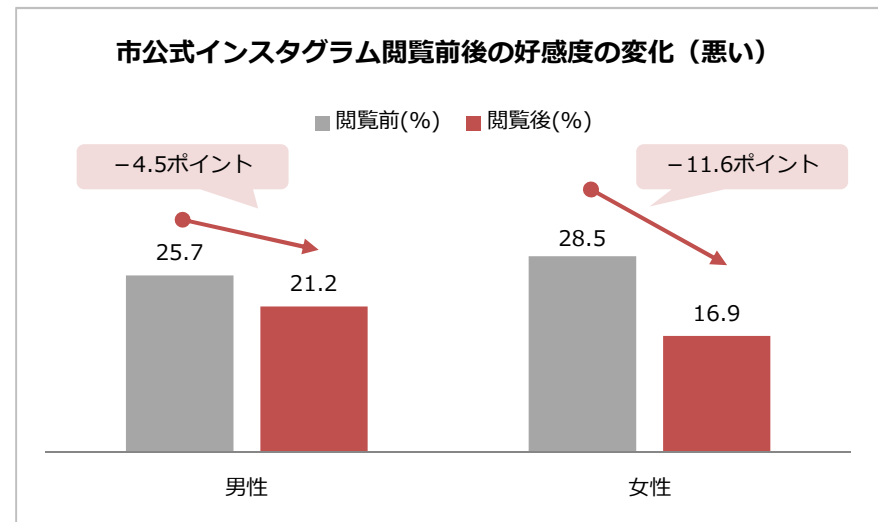
とりわけ女性において閲覧前後の好感度の変化が大きく、「良い」という意見が13.4ポイント上昇し、「悪い」という意見が11.6ポイント下がっており、合計で25ポイントもの好感度の改善が見られる結果となりました。



第2回しわだフォトコンテスト2019 各賞受賞作品



出典：岸和田の“いま”調査（令和元年度）



出典：岸和田の“いま”調査（令和元年度）

I-4. これまでの評価と課題

対象	調査	評価※	課題	対策
市内	誇り	○	もっと多くの市民に本市への誇りを持ってもらえるよう、本市の魅力をさらに伝え続けていく必要があります。	本市の魅力を継続的に情報発信していきます。
	住みやすさ	△	もともと市民の住みやすさの意識は総じて非常に高いものの、「人が行き交い、子どもたちの笑顔輝く都市 岸和田」の実現に向けては、特に30～49歳の子育て世代の住みやすさの意識が他の世代に比べて如実に低くなっています。	本市の住みやすさを情報発信していくための仕組みづくりや体制を構築していきます。
市外	訪問意欲	○	全国的に本市の認知度や情報接触度は総じて高く、また、大阪府内の子育て世代（特に30～40代）は本市への訪問意欲が改善傾向にあり、本市の魅力をさらに伝え続けていく必要があります。	本市の魅力を継続的に情報発信していきます。
	移住意欲	×	全国的な本市の認知度や情報接触度の高さに比べ、移住意欲の低さが顕著です。また、特に府内の子育て世代においても、訪問意欲とは異なり、移住意欲は非常に低い結果となっており、市民が感じている住みやすさの意識と極めて大きなギャップがあります。	本市の住みやすさを積極的に情報発信することで、市民と市外在住者とのイメージギャップを小さくしていく取組を行います。また、本市の魅力に直接触れることで移住意欲が大きく改善することがわかったため、同様の機会を継続的に創出していきます。
	好感度	×	総じて府内の子育て世代にとって、本市に好感を持っている人よりも好感を持っていない人の方が多く、本市の好感度が低いのが現状です。しかし、「どちらでもない」と回答した人が半数以上もいることから、その人たちへのアプローチを行っていく必要があります。	市民が誇りに感じている本市の魅力等を積極的に情報発信することで、過半数を占める市外の「どちらでもない」人のイメージを改善していく取組を行います。また、本市の魅力に直接触れたり、SNS等で知ったりすることで好感度が大きく改善することがわかっているため、同様の取組を継続していきます。

※評価項目の記号 ○：継続的な対策を講じることでさらに改善していく期待が持てる。
 △：明確に課題があり、優先的に具体的な対策を講じる必要がある。
 ×：大きな課題があり、今後継続してしっかりと対策を検討していく必要がある。

Ⅱ．岸和田市シティセールス方針

岸和田市シティセールス方針は、「岸和田市自治基本条例」の基本理念のもと、本市のまちづくり最上位計画である「岸和田市総合計画」と整合を図り、平成27年度に策定された「総合戦略」と引き続き、整合・反映を図りつつ策定するものとします。

II-1. 今後の岸和田市シティセールスの方針

岸和田市シティセールス、「プラン」から「方針」へ

本市では、まちを持続的に発展させ、人口の年齢構成のバランスを整えるため、若年層を中心に定住を促すことを目的とした『岸和田市シティセールスプラン』を平成27年度に策定しました。

岸和田市シティセールスプランに基づき、定住促進のターゲットを大阪通勤圏に住む子育て世帯とし、平成28年度より本格的にシティセールス推進活動を始動させ、市内外に本市のPRを行ってきました。まちに愛着と誇りを持つ市民には今住んでいる地域に対する誇りと愛着がさらにわくようなPRを、また、まだまだ市外には伝えきれていない多くの岸和田の魅力が正しく伝わるような発信を、様々な形で行ってきました。

しかし、平成27年度からの5カ年では、子育て世代、特に25～44歳の人口減少が顕著に表れているとおり、人口の流出に歯止めがかからず、減少の一途をたどっています。また、本市への移住意欲を問う調査では、20代、30代、40代のいずれも80%以上の人々が「住みたくない」と答えるなど、依然として本市への移住意欲は低いことが伺えます。

本市シティセールスの最終的な目標は子育て世代の定住人口の増加ですが、この5カ年の結果からも一朝一夕で達成できる目標ではないことが分かります。そのため、岸和田市シティセールスプランの検証結果を生かしながら、段階的に人口減少に歯止めをかける必要があります。

そこで、令和2年度から取り組む課題とターゲットを整理し、一つひとつ課題を解決しながら、最終目標である定住人口の増加を達成できるよう岸和田市シティセールス方針で打ち出すこととしました。



段階的に、
ひとつずつ。

岸和田のファンを通じて、無関心層にアプローチ

市外在住者に本市への好感度を問う調査において平成30年度では、50%以上の人々が「どちらでもない」と回答し、本市に興味を持っていないことがわかっています。都市イメージの向上は岸和田市シティセールスプラン策定時より本市の課題として挙げられており、本市から転出した理由について住環境以外に「まちのイメージ」と回答した人が多かったことに由来します。

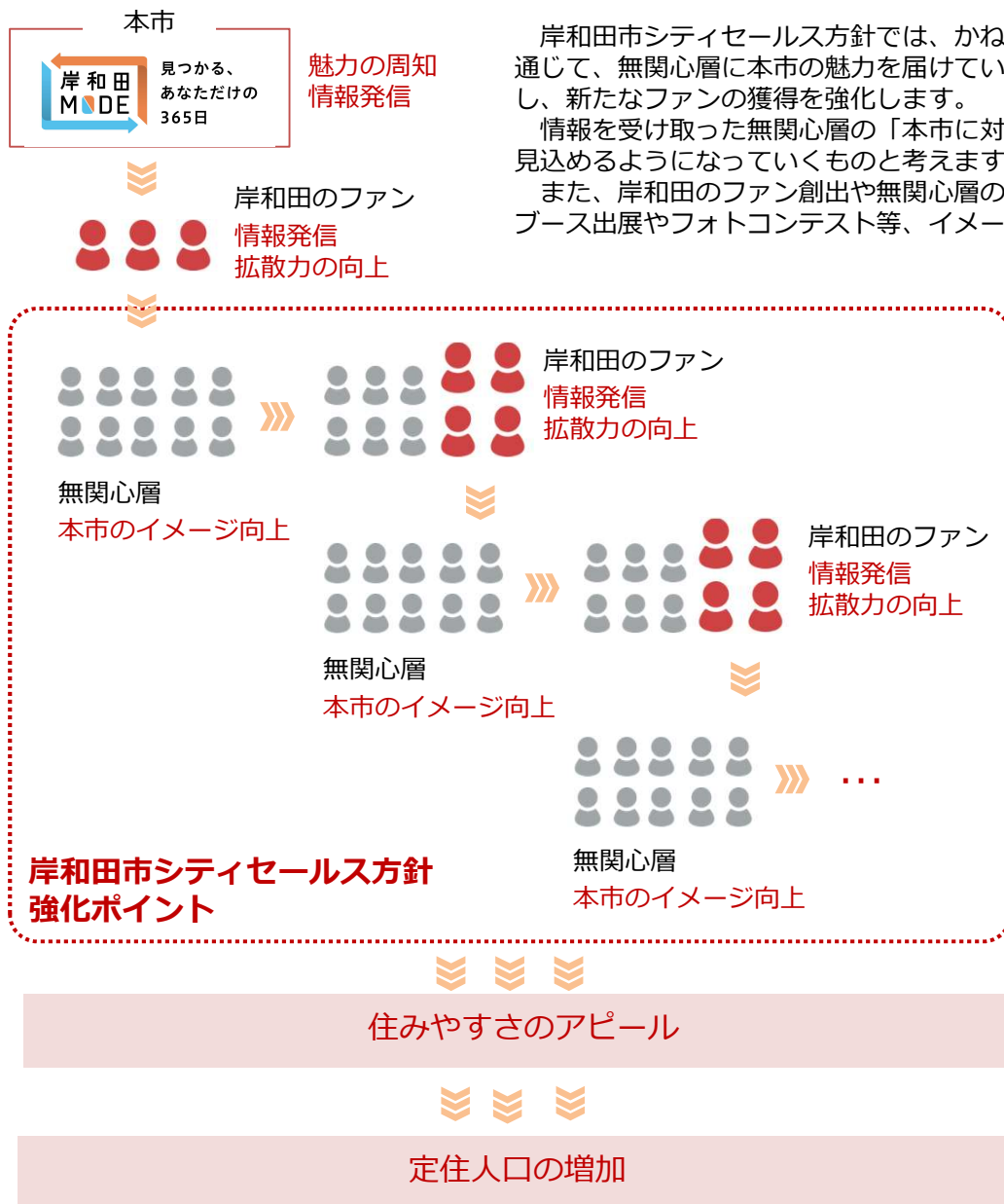
新たな岸和田市シティセールス方針では、「どちらでもない」と回答した群、つまり、「無関心層」をターゲットとし、「好感を持っている」と回答してもらえるようなシティセールス活動を展開することで、定住人口増加に向けた課題の一つである本市の“イメージ向上”を目指します。

ただ、無関心層への直接かつ長期的・継続的なアプローチは物理的に難しい側面があることから、段階を踏みながら、一つずつクリアする必要があります。岸和田市シティセールスプラン同様、市職員全員がプロモーターとしての意識を継続し、市が率先して岸和田のアピールを行っていきます。しかし、市からの発信が無関心層には届きづらいことから、かねてより本市に興味を持ちSNS等をフォローしてくれているような人を「岸和田のファン」とし、本市シティセールスの一翼を担ってもらうことで、より効果的・効率的に無関心層へのアプローチが可能になると考えます。

「岸和田のファン」を媒介することで、普段は本市からの情報が届かないような人たちにもクチコミ的に届くようになると、これまでは情報が届かず、本市の魅力に触れてこなかった「どちらでもない」人たちが「好感を持っている」人に転じる可能性があり、本市のイメージの底上げが期待できるものと考えます。

本市のイメージが向上することにより、人口流出の歯止めや、住む場所を決める際、本市が選択肢の一つとして挙がることを目指していきます。

II-2. 今後の岸和田市のイメージアップの取組



岸和田市シティセールス方針では、かねてより本市の情報をフォローしてくれている“岸和田のファン”を通じて、無関心層に本市の魅力を届けていきます。さらに、無関心層から“岸和田のファン”への転身を期待し、新たなファンの獲得を強化します。

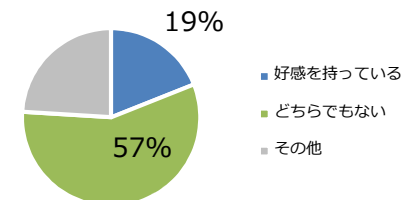
情報を受け取った無関心層の「本市に対するイメージ」が向上することで、最終的には定住人口の増加が見込めるようになっていくものと考えます。

また、岸和田のファン創出や無関心層の興味・関心を引くために、これまで行ってきた本市PRのためのブース出展やフォトコンテスト等、イメージ向上に効果のあったと思われる事業も引き続き行います。

【それぞれの役割】

シティセールス 推進担当	<ul style="list-style-type: none"> 魅力創出および情報発信 情報発信の仕組みの構築 岸和田のファンの創出
市職員	<ul style="list-style-type: none"> “職員全員がプロモーター”の意識を岸和田市シティセールスプランから継続 岸和田を多面的にアピール
岸和田のファン	<ul style="list-style-type: none"> 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等）の情報交換

岸和田市のイメージ
(男女・全年齢、平成30年度)



【目標値】好感度

「好感を持っている」
19% → 30%

「どちらでもない」
57% → 46%

出典：岸和田市のシティセールス活動に関するアンケート調査の結果

Ⅱ-3. 今後の岸和田市シティセールス評価方針

岸和田市シティセールスの評価方針

定性調査

取組ごとに参加者アンケート等を実施して、それぞれの取り組みを通じた「生の声」を収集します。

なお、今後のシティセールス方針では、本方針に基づいた取組がどの程度の効果を上げたかをはかるべく、定量調査よりも定性調査の結果をより重要視し、その後の取組検討に役立てていくこととします。



定量調査

経年変化を追跡するため、これまで継続してきた定量調査（「市民意識調査」等）については、継続して収集します。



岸和田市シティセールス方針

発行年月	令和2年3月
発行	岸和田市
編集	岸和田市 総合政策部 広報広聴課 〒596-8510 岸和田市岸城町7番1号 TEL 072 - 423 - 9653 FAX 072 - 423 - 6409 https://www.city.kishiwada.osaka.jp/