令和４年度　政策討論会　第二分科会(第３回)要点記録

・日時　　令和４年９月29日(木)
・場所　　議会会議室
・会議時間　10：00　～　11：06
・出席者　　鳥居　宏次　　（座長）
　　河合　馨　　（副座長）
　　堂本　啓祐
　　桒原　佳一
　　米田　貴志
　　稲田　悦治
　　中井　良介
　　今口　千代子　　（座長・副座長以下は議席番号順）

議事内容

討論テーマ『シティセールスについて』

★　広報広聴課より質問事項の回答
シティセールスの目的（必要性)、課題、戦略（ターゲット、評価指標)、職員の役割等について説明を受けた。

＜各議員の発言要旨＞　＊順不同
☆　広報広聴課からの説明を受けての意見、感想ならびに追加質問

●移住・定住に向けた都市イメージの向上を図る上で、若年層対象の「ガイドブック」を作成したり、子育て世代の定住促進に向けて取り組んだりするとのことであるが、それぞれの具体的な内容についてお聞きしたい。
●市外の無関心層に「本市に対する好感度」が向上するよう取り組むとのことであるが、次期総合計画の基本計画の中で、その指標となる「めざそう値」が設定されていないようなので、その理由をお聞きしたい。
●今後のシティセールスは、「定住人口の増加」を方針とするとのことであり、内容的に観光や特産品紹介を含んだ総合的なものでなく、特に若年層の転入・定住促進に特化したものとなるよう期待する。
●これまでの評価と課題では、住みやすさの意識が子育て世代で低くなっている。教育や子どもの医療費の無償化が後れていることがその要因ではないか。

さらに岸和田で子育てしようという世代の移住意欲が低下している。
市の教育・子育て施策のアピールが弱いと思う。職員の推進体制にも課題がある。
推進母体の職員が２名と少ない。
各自治体が同じような人口増加の施策を実施している中で、本市の魅力を発信するためには、全職員の参加のもと、シティセールスを実施しなければならないと考える。

●令和２年３月策定のシティセールス方針における「今後の方向性」において、市外在住者 20 歳～69 歳までの男女 1000 人を対象にした調査が専門業者によってインターネットで、本市への印象や認知度について実施された。
認知度や情報接触度は総じて高いものの、府内の子育て世代の移住意欲は非常に低い結果となっている。
また、本市転出者アンケート調査結果報告書における転出した理由及び転出先のまちを選んだ理由においても、通勤通学のしやすさをトップに、子育て環境・教育環境や治安が上位を占めている。
本事業の目的が、定住人口の増加であるならば、調査対象者が望む子育て環境・教育環境や通勤通学のしやすさを改善する取組みを推進すべきである。しかしながら、推進担当の現状はそうではなく、フォトコンテスト等を開催し情報発信をしている。本気でシティセールスをし、定住人口の増加を望むならば、子育て環境や教育環境の充実について、担当部課と実施に向けた協議が必要になり、当然ながら予算確保も必要となる。そうなれば予算執行権を持つ市長自らも、担当部課との協議に同席することが必要となる。
アンケート調査の調査対象者の望む結果を出せる取組みを順に推進すべきである。
市長の本気度が伝わらない中、職員全員がプロモーターの意識を持つことは出来ない。
人・金・権限ないシティセールス推進担当では、限界だらけで計画倒れで終わってしまう。
まずは、市長の本気度が必要不可欠である。そして、調査対象者が望む上位から順に、本市の現状把握が必要となる。（今更ながらでも）

●「シティセールスプラン」「シティセールス方針」の下でアンケート調査やフォトコンテスト等で推進を図っているとのことであるが促進は難しい現状である。
定住人口の増加を目的に進めるには目標が大き過ぎて、広報広聴課だけでは推進することが難しいテーマである。
広報広聴課が全職員の意識を高めていくことが最重要だと思い、取り組んでいるとのことであるが、なかなか進まず苦慮しているとのこと。現状はアンケート結果を分析しているが、今後の対応策といっても特筆すべきものがない状況である。
このテーマは本市のみならず各自治体の重要課題である。
市長が全庁へ向けて発信することが不可欠であり、関連部課が横の連携を図り、推進を強化する体制で取り組まなければ、効果を出せず形だけの施策で遅々と進まないと痛感する。

●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、主に２

人の職員が担当している。5年間で進めてきたことのまとめと、今後の5年間のターゲット別4つの方向性の説明があった。
①職員の意識改革②市内子育て世代に向けて③市外子育て世代に向けて④無関心層に向けて、それぞれの課題になっているが、担当者だけでは実行の見通しが持てないと思う。特に子育て世代に対しては、市内、市外ともに相当な魅力のある施策を打ち出さない限り、シティセールスは出来ないと思う。
フォトコンテストなどを見ても岸和田の魅力はたくさんあることが示されているが、相当な体制で工夫しないと、それも生かせないと感じた。

●担当者から取組みについて説明を受け、さまざま工夫や努力されていることがわかった。取組みの一つであるフォトコンテストの作品は図書館などで見ることができ、歴史文化施設や景観などのよさを再認識する思いである。市民に知らせるとともに市外にもアピールできるよう、市のホームページを工夫することを期待したい。

●説明の中で、観光振興計画の内容との違いが見えづらいように感じる。人（岸和田ファン・市民）が情報発信する、職員が情報発信する、これらは観光振興計画に謳われている内容でもある。発信される内容も、美味しい物、観光資源などを発信することであれば、それは“人しるべ”としての取組み（第1次観光振興計画）を、今後の方針とされることになるのではないかと錯覚し、シティセールスの方向性に若干の違和感を覚える。
市内の魅力発信は、どの自治体も行っている。“定住”に繋げることは非常に難しくハードルが高い課題である。ともすれば、自治体間での社会保障競争にもなりかねない。できれば、それらとは一線を画し、例えば、企業などがどのような土地を求めているのかなど、市内に移住・移転に繋がる情報を収集し、リアルにさまざまな方面が必要とする情報を発信することが必要であると考える。現段階では、岸和田魅力情報発信を担うことにしか繋がっていないのではないか。
総合計画における位置づけについて説明を受けたが、総合計画は人口減少を踏まえたダウンサイジングの計画である。しかし、述べられたのは定住人口増の取組みである。ともすれば相反する内容にもなりかねないのではないか。
また、説明の中で、人口減少や転出に歯止めがかからないとのことであったが、もらった資料の中に、岸和田から転出した最も多い理由として「通勤通学のしやすさ」とあった。また転出先に選んだまちの理由も同様で「通勤通学のしやすさ」である。これらを踏まえると、市の魅力発信で結果（市内への移住・定住人口増）が得られるのか、疑問を感じている。実は、それら本市にとって弱みである部分から考察された別角度の取組み、その視点のシティセールスが必要ではないだろうか。

●“シティセールス”は、現在の人口減少時代において非常に重要な取組みであると考える。更に充実させるなら、人員や予算も必要になると考える。全国の自治体が、それぞれの魅力発信を中心に、ほぼ同様の取組みを展開している。定住人口増に繋げるなら、ピンポイントで攻める戦略が必要になるのではないか。その点から言うと“シティセールス”という

意味の捉え方を今後どうするのか再考することが求められていると考える。

★　次回の討論会日程は、10 月 21 日（金）午前 10 時～　　「第 2 委員会室」
『　具体的な対応策について討論を進める。　』