

令和4年度 政策討論会 第二分科会(第4回)要点記録

- ・日時 令和4年10月21日(金)
- ・場所 第2委員会室
- ・会議時間 10:00 ~ 10:55
- ・出席者 鳥居 宏次 (座長)
河合 馨 (副座長)
堂本 啓祐
柔原 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)

討論内容

討論テーマ『シティセールスについて』

<各議員の発言要旨> * 順不同

- シティセールスに対する市長の本気度や考え方を明確にするためには、組織改革が必要であるとする。定住人口・交流人口・関係人口の増加への取組は、全庁的に取り組む必要がある。現在の総合政策部広報広聴課のシティセールス推進担当ではなく、まずは、総合政策部にシティセールス推進担当理事を置き、全庁的に取り組める体制の整備が必要とする。
- 以前にも発言したが、アンケート調査の報告にもあったように、子育て環境・教育環境、通勤通学のしやすさ等の項目について改善することが必要であることは言うまでもないが、第一に、市長の本気度が必要である。とりあえず担当セクションを作っただけでシティセールスもどきをさせ、やってるつもりである。この時代、よく言われている「リーダーシップ」が発揮されないと、市政運営が成り立たない時代である。市長が本気になって取り組まないことには、職員にも響かない。市長が、具体的な岸和田の将来像を描き、実現するための組織を構築し、どのような施策が必要なのかを職員に伝えることが出来てこそ、職員に響くのである。
施策を推進するには予算が必要である、事あるごとに基金残高を自慢しているようでは、実現はほど遠い。人・金・権限無くして実現できるものではない。
市長自らが、本気で定住人口の増加を望むのであれば、具体的な岸和田の将来像を示し、

その実現のための予算を確保し、具体的な施策を打ち出し、それに見合った職員配置を行ってこそ職員の意識改革が進み、協力体制が実現する。その本気度が、市民及び市内企業を巻き込んだ、正に岸和田市一丸となった取組が目的を実現させると考える。

- 前回の広報広聴課の説明を受けて、このテーマを2人の担当で進めていくのは無理な感じがする。例えば、明石市の泉市長が①医療費の18歳まで無料化、②保育料第2子以降無料化、③給食費(中学校)無料化等を実施する市政運営で、子育て人口の転入増加を進められたことは周知のところである。

基本的にまずは市長の明確なビジョンを示し、職員に向けての発信が重要であり、また、現在の担当課での2名体制では難しいことは明白である。

財政計画でも示されたが、本市の基金が増えたことへの報告だけではなしに、いかに人・物・金を駆使して市民のための市政運営を進めるかが重要である。

- 定住人口、交流人口、また関係人口の増加に繋げるため昨今では全国の自治体が「シティセールス」または、「シティプロモーション」を展開している。

その取組のほとんどが、その地域の魅力ある資源とされる物、例えば食も含めた文化や歴史、史跡または公園やインスタ映えするような風景の発信であり、本市でもほぼ同様の取組となっている。

少子高齢化の現代では、人口規模が減少する実態を踏まえた上での、自治体運営が求められており、多くの自治体はダウンサイジングを念頭に置いた総合計画をベースに、市民サービスの充実に努めている背景を踏まえると、「シティセールス」や「シティプロモーション」を展開し、特に定住人口増に繋げるとの考えは、減少する幅を将来予測より、遅らせようとすることになる。まずは、この部分の目的を明確にしなければならない。その上で以下のことが必要と考える。

- ・本市において、推測される人口減少の幅を狭めるのであれば、どの世代を中心にメッセージを発信し続けるのか、また、その世代が求める移住の条件などを分析するべきである。

- ・本市が、当初のターゲットとしていた「若年層・子育て世代」への働きかけは非常に重要である。ここへのプロモートは、今後も継続すべきである。

- ・「若年層・子育て世代」へのアプローチとなる情報の獲得と分析が必須であり、これまでの意識調査報告書の内容では不十分と考える。こちらが設定しているイメージ調査に対する答えを基に推測するよりは、例えば「住みたくなるまち」とは？」との直接的な答えを求めることも必要ではないかと考える。

- ・産業や商業、会議、スポーツ大会、展示会、イベントなど、多方面にわたる誘致に繋がる取組も必要と考える。これら交流人口増への取組であり、重要なものとする。

- ・今後のシティセールスの方針にもある「無関心層」へのアプローチを行なうことも必要であり方針通りに行なう。

【シティセールスのあり方について】

シティセールスは顧客志向が大切であることは言うまでもない。しかしながら、一般的にシティセールスに取り組む多くの自治体が、成果を得られない理由として、「売る商品がない」のに「営業活動をしている」と例えられることがある。

成果を得ることに繋げるには、明確な「売る商品を構築する」ことが必須ではないかと考えられ、本市では何が「売る商品」に当たるのか明確にすべきである。

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・交流人口増に繋げることが目的である。そのための、シティセールスである。

その視点から考えると、より効果的に行うためには、本市の担当課が、それぞれ持ちうる情報を収集し、それぞれの市場に合わせた企画セールスを行って行くための人員体制と予算が必要となるのではないかと考える。

「シティーセール」は1980年代後半から始まり、今では多くの自治体取り組み、その情報量は莫大である。その中であって、どのように差別化できるのか、どこから情報ソースを発信するのも非常に重要なコンテンツと考える。

シティセールスとは、その自治体の将来を買ってもらおうことであると考えことから、ただ単なるイメージ向上ではない。最終的には、本市の将来像を見せることができるか否かではないかと考える。将来像を明確に示し、期待を抱いてもらうことが重要ではないかと考える。

- 岸和田には海から山まで魅力ある自然が息づいている。だんじり祭もそのひとつであると思う。

まず、そのことを他市の方々や市民の方々にアピールする努力を原課には頑張っていたことが大事である。しかし人口を呼び込むという視点からは、市の施設として子育てしやすい街をアピールできる内容をもたないと、難しい状況にあると思う。そのためには、市長を中心として施策を考える必要がある。

- シティセールスに本気で取り組むなら、市で行うイベントや事業を、それにマッチする市場に売り込むことが必要ではないか。そのための情報収集や行動を考えると、本当に力と予算がいるのではないか。また、シティセールスにおいて、多くの自治体では、職員にも率先して魅力となる情報発信に取り組むことを求めているが、ほとんど無理な話と思える。職員といえども、どこで食事した、この日はどこを訪れたなど、ある意味、個人情報自治体の魅力PRのために発信してもらうことになる。であるならば、それをリカバーするプラットフォームが必要になると思う。そこに力を入れることを否定するわけではないが、それよりもシティセールスにおいて、どの世代をターゲットにするのか、また、人口減少する中で、そのターゲットとする世代が、将来にわたり、人口減少に対してブレーキをかけることにつながるのか、その様な分析の下、そのターゲットとなる方々が、どのような暮らし方、施策などを望んでいるのか、直接的に把握をすることが必要ではないか。

定住人口、交流人口、関係人口、体験人口等、シティセールスには対象とする物がある

が、中途半端な取組にならないようにしなければならない。

目的、目標を見据え、その答えを導き出すには、どのような取組が有効なのか、人員や組織体制などを考察の上構築し、実働に繋げ、結果を見て、課題を浮き彫りにし、その解決策を模索し、また改善策を出して、実行する。いわゆる PDCA サイクルの繰り返しが求められる。独りよがりのシティセールスであってはならない。

●シティセールスについて別紙に基づき説明した。

皆さんの意見をお聞きして、岸和田の将来ビジョンの設定、市長はじめ市幹部の指導力、組織の見直し等が必要であると改めて認識した。

第5次総合計画では「笑顔に溢れ誰もが幸せを感じる都市の実現」を岸和田市の理念としているが、将来ビジョンとしてはもう少し具体的な、例えば「国際・教育・文化都市岸和田」的な目標を掲げ、繰り返し市内外に訴えていった方が良いのではないか。

また、そのビジョンを達成するためにはやはり市長の強い指導力が問われる。市長が前面に立って方針を示し、時にはトップセールスを展開することが必要だ。

セールス活動に実効性を持たせていくためには、全庁的な協力・支援が必要だ。しかし「財政計画」にしろ「総合計画」にしろ、果たして職員への丁寧な説明ができていのか疑問だ。職員がシティセールス活動の必要性を自分ごとに感じ応援・協力できる体制になるよう提言していきたい。

●シティセールスに参考になるものとして、手元にある湯布院に関するものを読んだので紹介させていただく。

湯布院はいままでこそ有名な温泉地となり観光客も多いが、そうなったのは1970年以降のようだ。近くにある別府が隆盛で湯布院は消滅するとも言われていた（「自慢するものがなかった」）。

1971年に湯布院のまちづくりに取り組む市民3人が湯布院の「ねうち」を知るために45日間のドイツの保養地などヨーロッパ見学に出かけ、そこでの自然、人々の暮らし、「ほんものの豊かさ」を知ったという。

こうした市民が中心となって観光協会を通じてまちづくりを進め、映画祭や星空コンサートなどのイベントが生み出され、市長や議会との連携も深まったようだ。

当たり前のことだが、シティセールスとは行政が市民とともに魅力あるまちづくりをすることだと思う。

●①職員の意識改革として、シティセールスを知らない職員が多いことに対して、職員全体がプロモーションという意識を持つように新しい方法(SNS・インスタグラム・映像)による発信をするべきである。

②市内子育て世代について、市民意識調査「住みやすさ」において、本市の情報などを積極的に発信する。本市が持っているインフラ(下水道・総合体育館・市民病院・教育施設)等、住みやすい街をアピールすべきである。

③市外子育て世代や無関心層へのアピールは非常に難しいと考えるが、本市が持っている

るセールスポイント(マイナスポイントと評価されることもあるが、お祭に参加することによって、人と人との交流ができるプラスポイントもある)を考えアピールしていく。

④シティセールスにおいて最も大切なことは、市長によるトップセールスであると考え。市長自ら岸和田を売り込むこと、自分自身の政策を語り岸和田の未来を訴えなければ大きな話題となることは困難である。トップセールスを期待する。

★ 次回の討論会日程は、11月16日(水)午前10時～ 「第1委員会室」

『 今までの政策討論のまとめを一定示し最終のまとめを行う。 』