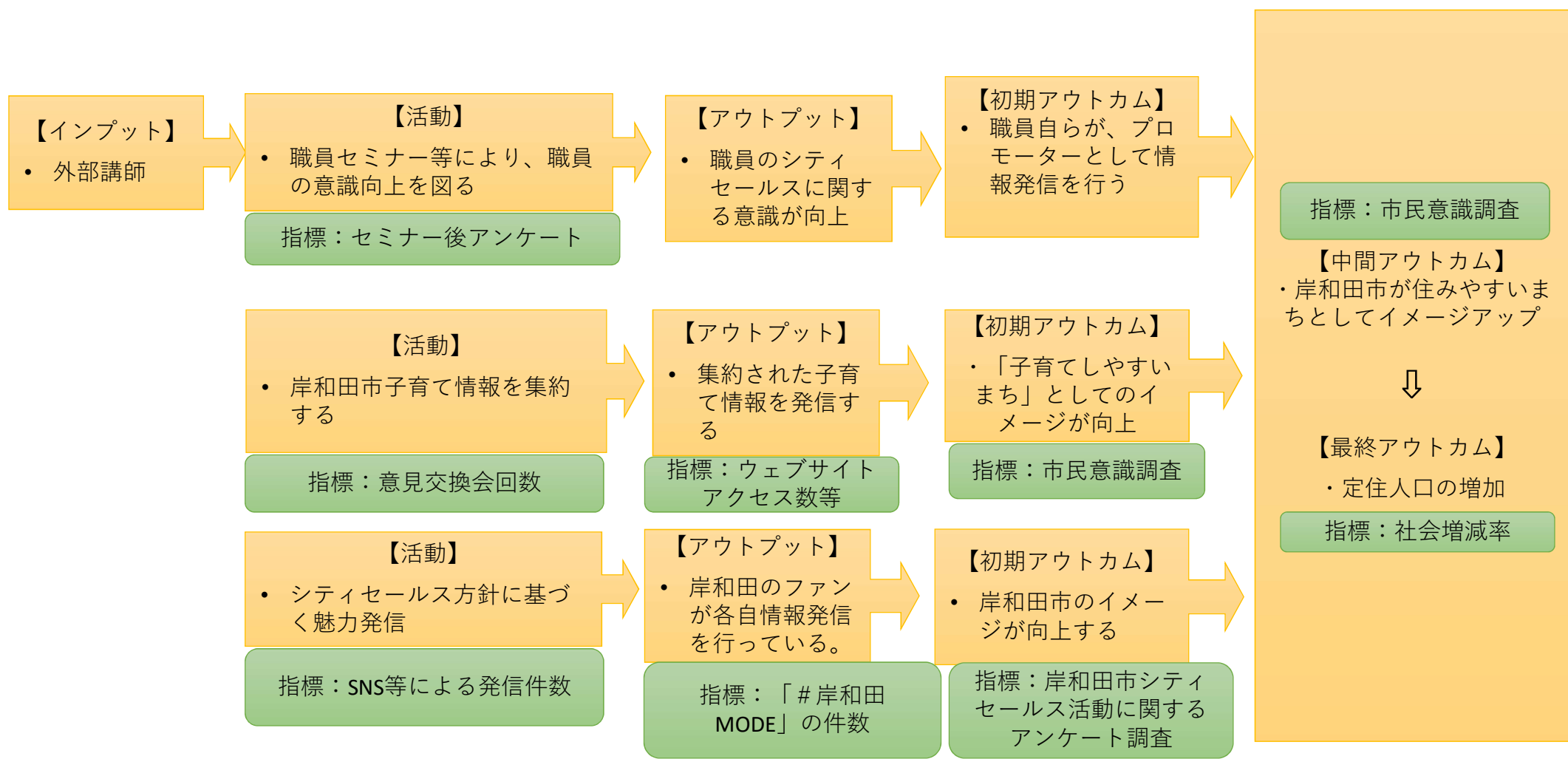


# 【R5年度】重点目標の取組・概要（子育て世代の定住促進に向けたシティセールスの推進[シティセールス推進事業]）

担当課（内線）	広報広聴課（内線2033）	重点目標の方向性	子育て世代の定住促進と「子育てしやすいまち」のイメージアップ
重点目標	子育てしやすい岸和田の実現	行政の役割	地域資源やまちづくりの情報を収集し、発信を効果的に行う
現状と課題		課題に対する取組の内容（めざす成果・期間・対象者・手法など）	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・市民の住みやすさの意識は総じて高いものの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る。</li> <li>・本市は認知度が高い一方、移住意欲の低さが顕著。特に、市外の子育て世代においては移住意欲は非常に低く、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る。</li> <li>・市外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。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、その人々へのアプローチを行っていく必要がある。</li> </ul>		<p>【中期的(4～5年後)にめざす成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・市内の子育て世代の住みやすさの意識が高まっている。</li> <li>・市外の子育て世代の岸和田市への移住意欲が高まっている。</li> <li>・市外の子育て世代で岸和田市に無関心だった人の、岸和田市への好感度が高まっている。</li> </ul> <p>【成果に向けての各年度の進め方】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・（R5）情報発信の基盤となる職員の意識改革を行い、シティセールスの担い手としての意識を向上させる。子育て世代やこれから子育て世代になる若年層をターゲットとし、本市の魅力や住みやすさを効果的に発信していくための仕組みづくりや体制を構築する。</li> <li>・（R6以降）引き続き職員の意識向上を図る。また、子育て世代への効果的な発信方法を継続して研究するとともに、積極的に情報発信を行う。</li> </ul> <p>【R5年度の取組内容（期間・対象者・手法など）】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・職員セミナーの開催や、庁内掲示板やSNS等による職員へのシティセールス活動の周知を通して意識向上を図る。・職員が参加したり、自主的に発信できるような取組を検討。</li> <li>・本市の子育て関連施策や子育て世代が欲しい情報を集約できるように関係各課との連携体制を構築。また、効果的な情報発信方法について検討する。</li> <li>・本市の魅力をSNS等で発信することにより、好感度を高める。また、「岸和田ファン」の創出と、「岸和田ファン」として本市の魅力発信をしてもらえる仕組みを構築するため、動画コンテストを開催する。</li> </ul>	
R5年度の事業費（内訳）			
<ul style="list-style-type: none"> <li>・職員セミナー開催費 300千円</li> <li>・動画コンテスト開催費 5,000千円</li> </ul>			
R6年度以降の想定事業費（ランニング経費）		取組の進捗・成果を測る指標	成果・指標が未達成の場合の取扱い
<ul style="list-style-type: none"> <li>・職員セミナー開催費 300千円</li> <li>・動画コンテスト開催費 未定</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>・市民意識調査「住みやすさ」（65.7% [2022]→69.0%[2026]）</li> <li>・シティセールスに関する効果測定結果「移住意欲」（13.1% [2022] ➡16.0% [2026]）</li> <li>・シティセールスに関する効果測定結果「好感度」（19.5% [2022] ➡30.0% [2026]）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・（R6）前年度を踏まえ改善</li> <li>・（R7）前年度を踏まえ改善</li> <li>・（R8）前年度を踏まえ改善</li> <li>・（R9）廃止</li> </ul>

**【R5年度】重点目標の取組・ロジックモデル（子育てを軸としたシティセールス[シティセールス推進事業]**

## ロジックモデル【事業立案時点】



その他（財源、他団体の状況、行政サービスとしての適正性について など）

・子育て情報を強く発信するためには、子育て施策の充実が不可欠。子育て施策が実施されるタイミングや、充実してきた時期が子育てを軸としたシティセールスの展開時期となるのではないか。

# 【R5年度】重点目標の取組・評価シート①（子育て世代の定住促進に向けたシティセールスの推進）

担当課（内線）	広報広聴課（内線2033）	重点目標の方向性	子育て世代の定住促進と「子育てしやすいまち」のイメージアップ
重点目標	子育てしやすい岸和田の実現	行政の役割	地域資源やまちづくりの情報を収集し、発信を効果的に行う

## ■ 中期的にめざす成果に対する達成度



- ・ 市内の子育て世代の住みやすさの意識が高まっている。
- ・ 市外の子育て世代の岸和田市への移住意欲が高まっている。
- ・ 市外の子育て世代で岸和田市に無関心だった人の、岸和田市への好感度が高まっている。

## ■ R5年度における達成度（当初の実施予定に対する達成度）



- ・ （R5）情報発信の基盤となる職員の意識改革を行い、シティセールスの担い手としての意識を向上させる。子育て世代やこれから子育て世代になる若年層をターゲットとし、本市の魅力や住みやすさを効果的に発信していくための仕組みづくりや体制を構築する。

## ■ R5年度において実施・実現できたこと

- ・ 職員セミナーを開催し、38名の市職員が参加。参加した職員のうち36名が、研修後アンケートにてシティセールスの理解が深まったと回答。
- ・ 移住・定住促進連絡会議を開催。子育て関連部署も含め意見交換を行い。情報の集約を行った。
- ・ 本市の魅力を、Instagram・YouTube・Facebook・X等で発信した。
- ・ 動画コンテスト「KISHIWADA SHORT MOVIE Awards 2023」を開催し、52作品の応募があった。総合グランプリ作品は、大阪府内子育て世代向けに広告配信を行い、視聴回数は21,000回を超えた。

## ■ 主な「取組の進捗・成果を測る指標」の状況

測定有無	指 標 名	単位	基準値（年次）	目標値（年次）	R5年度実績値
○	市民意識調査「住みやすさ」	%	65.7（2022）	69.0（2026）	65.1(2023)
○	シティセールスに関する効果測定結果「移住意欲」	%	13.1（2022）	16.0（2026）	13.5(2023)
○	シティセールスに関する効果測定結果「好感度」	%	19.5（2022）	30.0（2026）	19.1(2023)
○	SNS等による発信件数	件			645
○	子育て情報集約に関する意見交換会回数	回			3

# 【R5年度】重点目標の取組・評価シート②（子育て世代の定住促進に向けたシティセールスの推進）

## ■ R5年度において実施・実現できなかったこと

- ・ 取組の進捗・成果を測る指標として設定した項目の数値がほとんど伸びなかった。

## ■ 課題分析

- ・ 取組の進捗・成果を測る指標の数値を向上させるために必要な、指標の検討が不十分であった。

## ■ ロジックモデルの振り返り

- ・ 大きな目で見ると、間違えているわけではないが、取組の進捗・成果を測る指標の数値を向上させるためには、具体性が欠けている。

## ■ 次年度以降の予定・改善内容

- ・ 令和6年度においては、予定どおり子育て世代イメージアップ事業について取組を進めるが、取組の進捗・成果を測る指標の数値を向上につなげる取組となるように、日々のシティセールス活動の見直しや調整を行う。
- ・ また、令和7年度以降の改善に向けて、取組の進捗・成果を測る指標の数値を向上できるような指標設定やその達成に向けた取組について調査・検討を行い、予算要求へとつなげていく。