

【R6年度】重点目標の取組・概要（子育て世代イメージアップ事業[シティセールス推進事業]）

担当課（内線）	広報広聴課 中井（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"> ◆ 令和2年3月に策定した岸和田市シティセールス方針では、子育て世代の定住人口の増加を最終目標としており、転出者の抑制及び転入者の増加を目指していく必要がある。 ◆ また、将来ビジョン・岸和田の第1期基本計画では、重点目標の方向性として「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1)が位置付けられ、子育てを軸とした戦略的なシティセールスの展開を行っていく必要がある。 <p>岸和田市の現状評価は、下記のとおりである。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内の方 ⇒ 子育て世代の住みやすさに関する意識(定住意向)が他の世代よりもかなり低い ・市外の方 ⇒ 子育て世代における移住意欲・好感度ともに低い <p>その原因として、市民意識調査やシティセールス活動アンケート調査によると「まちのイメージが悪い」という意見が非常に多い。よって、子育て世代の岸和田市のイメージを改善する必要がある。</p>		<p>【中期的(4～5年後)にめざす成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 <p>【成果に向けての各年度の進め方】</p> <p>（R6）子育て世代の方に、岸和田市は「子育てしやすいまち」というイメージを持ってもらうことを目的として、ターゲットを明確にし、ターゲットに興味を持ってもらえるような情報発信に取り組む。</p> <p>（R7以降）引き続き、子育て世代に対し、的確に情報発信が出来るように取り組む。</p> <p>【R6年度の取組内容（期間・対象者・手法など）】</p> <ul style="list-style-type: none"> ①子育てインフルエンサーによる情報発信及び講座の開催。 ②動画コンテスト・フォトコンテストを同時開催し、それぞれに子育て関係部門を創設。 	
R6年度の事業費（内訳）			
<p>子育て世代イメージアップ事業 5,000千円</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インフルエンサー情報発信及び講座開催 ・動画・フォトコンテスト開催 			
R7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	
<p>子育て世代イメージアップ事業 5,000千円</p> <p>（※効果検証の結果を踏まえ見直しを行う）</p>		<ul style="list-style-type: none"> ・市民意識調査「住みやすさ」 (65.7%[2022]→69.0%[2026]) ・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]) ・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]) ・インフルエンサーによる投稿数 30回程度 ・インフルエンサーによる講座への参加者数 30人程度 ・コンテストの応募件数 動画30件、フォト300件程度 ・投稿に対するいいね数（保存数、再生回数） ・市Instagramのフォロワー数 	
		成果・指標が未達成の場合の取扱い	
		<p>※必ず縮小・廃止時期を記載すること</p> <p>（R7）前年度を踏まえ改善 （R8）前年度を踏まえ改善 （R9）見直し</p>	

【R6年度】重点目標の取組・ロジックモデル（子育て世代イメージアップ事業[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な。

【R 6 年度】重点目標の取組・評価シート①（子育て世代イメージアップ事業[シティセールス推進事業]）

■ 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。

■ R 6 年度において実施・実現できたこと

- ・ 子育て世代イメージアップ事業の令和6年度の指標としていた項目については、全て達成することができた。また、市外の方の移住意欲及び好感度に関して僅かながら改善が見られた。

■ R 6 年度における達成度（当初の実施予定に対する達成度）



- ・ 子育てインフルエンサーによる情報発信及び講座の開催。
- ・ 動画コンテスト・フォトコンテストを同時開催し、それぞれに子育て関係部門を創設。

■ 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）	R 6 年度実績値
	市民意識調査「住みやすさ」	%	65.7（2022）	69.0（2026）	65.5（2024）
	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（2024）
	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）	20.2（2024）
	インフルエンサーによる投稿数	回		30（2024）	33（2024）
	インフルエンサーによる講座への参加者数	人		30（2024）	46（2024）
	コンテストの応募件数	件		動画 30（2024） フォト 300（2024）	動画 127（2024） フォト 682（2024）
	インフルエンサーの投稿に対するいいね数	件			19,790（2024）
	市Instagramのフォロー数	人		1,000（2024）	1,350（2024）

【R6年度】重点目標の取組・評価シート②（子育て世代イメージアップ事業[シティセールス推進事業]）

■ R6年度において実施・実現できなかったこと

- ・ 市外の方の数値に僅かばかりの改善は見られたものの、目標値には程遠いというのが現状。また、市民の方の「住みやすさ」の意識に関しては、マイナスとなってしまった。



■ 課題分析

- ・ 全体に向けて、なんとなく情報発信しているだけでは誰にも伝わらない情報になってしまう。
- ・ 市民の方に向けたアプローチも必要。



■ ロジックモデルの振り返り

- ・ 単年度で結果を出すということは難しいので、ある程度長期的な視野も入れたロジックモデルを構築しておく必要がある。



■ 次年度以降の予定・改善内容

- ・ 岸和田市のセールスポイントを言語化し、そのセールスポイントに共感する人はどのような人かを明らかにしたうえで、共感してくれそうな人をターゲットとした情報発信を行う必要がある。
- ・ 市民の方に対して、シビックプライドの醸成を行い、さらに、岸和田のファンとしてシティセールスの一翼を担っていただけるような取組みを実施する。