

【R7年度】重点目標の取組・概要（岸和田市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 |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ◆ 子育て世代が岸和田市に持つ都市イメージが低いので、向上させる必要がある。 ◆ 岸和田市がどんな暮らしができるまちかを言語化・イメージ化できていない。まずは、「岸和田市でできる暮らし」を明らかにし、その暮らしに共感する人がどの様な属性なのかを調査する必要がある。 ◆ 岸和田市民や市職員の持つ、岸和田市をおすすめしたいという意欲の向上を図る必要がある。 |

| R7年度の事業費（内訳） |
|--|
| <p>岸和田市イメージアップ事業業務委託 4,000千円</p> <ul style="list-style-type: none"> ・まちミーティング（岸和田でできる暮らしの言語化） ・岸和田の魅力・情報発信に関する講座の開催 ・動画・フォトコンテスト <p>岸和田の暮らしに共感する人調査 1,000千円</p> |

| 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） |
|--|
| <p>【中期的(4～5年後)にめざす成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・岸和田市でできる暮らしに共感する属性の方に正しく岸和田市の情報が届き、岸和田市のイメージが向上するとともに、行動の変容（交流人口・関係人口・定住人口化）に繋がっている。 ・市民の岸和田市推奨意欲が向上し、実際に岸和田市についての情報発信件数が増加している。 ・市職員の市民の岸和田市推奨意欲が向上し、シティセールス活動に参加する職員が増加している。 <p>【成果に向けての各年度の進め方】</p> <p>（R7）「岸和田市でできる暮らし」の言語化・イメージ化を行い、その暮らしに共感する人の属性をリサーチする。同時に、市民や市職員の持つ「岸和田市をおすすめしたい」という意欲を向上し、実際に情報発信を行う技術を習得を補助する。</p> <p>（R8以降）前年度のリサーチで明らかになったターゲットに向けてアプローチを行う。また、市民や市職員の持つ「岸和田市をおすすめしたい」という意欲を向上し、実際に情報発信を行う技術を習得を補助する取組みを継続する。</p> <p>【R7年度の取組内容（期間・対象者・手法など）】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・まちミーティング（岸和田でできる暮らしの言語化） ・岸和田の魅力・情報発信に関する講座の開催 ・動画・フォトコンテストの開催 ・岸和田の暮らしに共感する人のリサーチ |

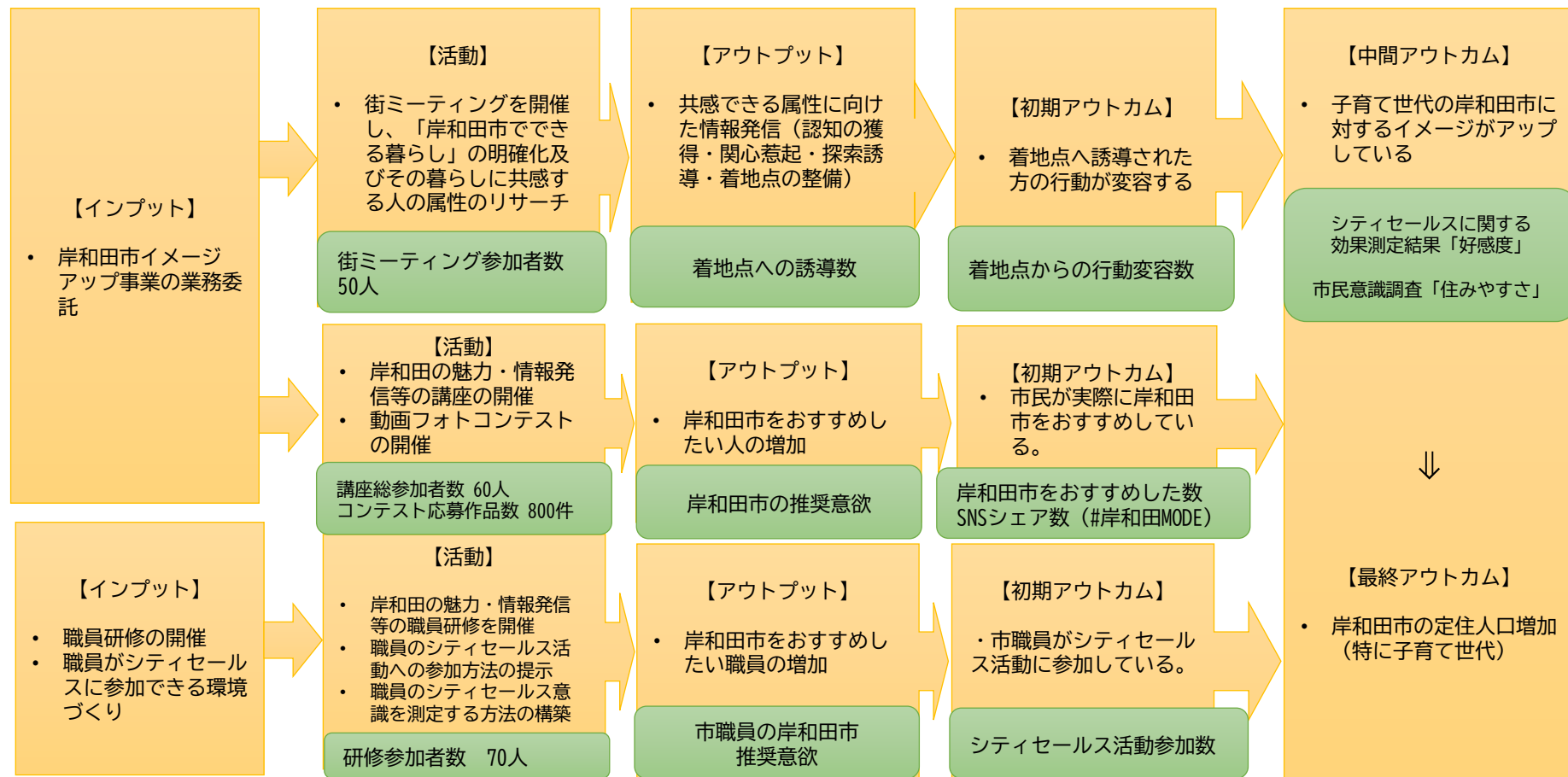
| R8年度以降の想定事業費（ランニング経費） |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・岸和田の暮らしに共感する人へのアプローチ 未定 (認知獲得・関心惹起・探索誘導・着地点の整備・行動変容の仕組みづくり) ・シビックプライド醸成事業 未定 |

| 取組の進捗・成果を測る指標 |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ◆事業の進捗・成果を測る指標 <ul style="list-style-type: none"> ・市民意識調査「住みやすさ」 (65.1%[2023]→69.0%[2026]) ・シティセールスに関する効果測定結果「移住意欲」 (13.5% [2023] →16.0% [2026]) ・シティセールスに関する効果測定結果「好感度」 (19.1% [2023] →25.0% [2026]) ◆R7年度の成果を測る指標 <ul style="list-style-type: none"> ・街ミーティング参加者数 50人 ・講座総参加者数 60人 ・コンテスト応募作品数 800件 ・研修参加者数 70人 |

| 成果・指標が未達成の場合の取扱い |
|--------------------------------|
| <p>未達成となった原因を分析の上、事業の改善を行う</p> |

【R7年度】重点目標の取組・ロジックモデル（岸和田市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】



| 財源 | 他団体の状況 | その他（行政サービスとしての適正性について など） |
|----|---|--|
| | 地域推奨意欲（市民の方がわが街をおすすめしたい意欲）、地域活動意欲（市民の方がわが街のために活動したい意欲）、地域活動感謝意欲（市民の方がわが街のために活動する人に感謝したい意欲）、市外地域推奨意欲（市外の方がそのまちをおすすめしたい意欲）を計測し、その合計値をシティセールス（シティプロモーション）の指標とする考え方を導入している自治体がある。 尼崎市、生駒市、埼玉県北本市など | 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と。 |

【R7年度】重点目標の取組・評価シート①（岸和田市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



- 岸和田市でできる暮らしに共感する属性の方に正しく岸和田市の情報が届き、岸和田市のイメージが向上するとともに、行動の変容（交流人口・関係人口・定住人口化）に繋がっている。
- 市民の岸和田市推奨意欲が向上し、実際に岸和田市についての情報発信件数が増加している。
- 市職員の市民の岸和田市推奨意欲が向上し、シティセールス活動に参加する職員が増加している。

■ R7年度において実施・実現できたこと

- 「岸和田でできる暮らし」の言語化・イメージ化を行うことができた。また、その暮らしに共感する層の属性を把握することができた。
- 講座や研修を通して、市民や市職員の「本市をおすすめしたい意欲」を向上することができた。

■ R7年度における達成度（当初の実施予定に対する達成度）



- 「岸和田市でできる暮らし」の言語化・イメージ化を行い、その暮らしに共感する人の属性をリサーチする。同時に、市民や市職員の持つ「岸和田市をおすすめしたい」という意欲を向上し、実際に情報発信を行う技術を習得を補助する。

■ 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） | R7年度実績値 |
|------|-------------------------|----|------------|------------|------------|
| 有 | 市民意識調査「住みやすさ」 | % | 65.7（2022） | 69.0（2026） | 59.8（2025） |
| 有 | 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） | 13.3（2025） |
| 有 | 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） | 17.9（2025） |
| 有 | 街ミーティング参加者数 | 人 | | 50（2025） | 48（2025） |
| 有 | 講座総参加者数 | 人 | | 50（2025） | 103（2025） |
| 有 | コンテスト応募作品数 | 件 | | 800（2025） | 237（2025） |
| 有 | 研修参加者数 | 人 | | 70（2025） | 59（2025） |

■ R7年度において実施・実現できなかったこと

- 動画・フォトコンテストの応募数が目標値を大幅に下回った。
- 「住みやすさ」、「移住意欲」、「好感度」どの値も、前年度を下回る結果となってしまった。



■ 課題分析

- 動画・フォトコンテストの応募数については、Instagramの仕様変更によるハッシュタグによる計測ができなかったことにより、リアルタイムの応募数を把握できなかった点。また、Instagram広告を中心として募集したが、Instagram広告による認知から、応募に結びつけることが難しいという結果となった。



■ ロジックモデルの振り返り

- 「住みやすさ」等の中間アウトカムを達成するため、そこから逆算して各取り組みを設定しているが、中間アウトカムの目標があまりにも遠く、各事業で多少良い結果が出たとしても、中間アウトカムへの反映が難しい状況となっている。



■ 次年度以降の予定・改善内容

- 令和7年度に明確化した本市の暮らしに共感する層をターゲットとして、情報発信を展開する。
- 中間アウトカムを達成できるよう、長期的な視野で、少しずつ改善できるよう取り組むとともに、そもそも各取り組みが中間アウトカムの達成に影響していない可能性も考え、業務の見直しも検討する必要がある。