

岸和田市 シティセールス プラン

KISHIWADA CITY

平成28年3月
岸和田市

はじめに

岸和田は古くから城下町として栄え、歴史と伝統を誇る全国的に有名なだんじり祭を有するなど、個性豊かなまちです。また、海から山まで多種多様な自然にも恵まれ、四季折々の様々な表情が楽しめるまちでもあります。これらの魅力を広くお伝えし、岸和田に「住みたい」、「住み続けたい」、「行きたい」と感じる方をさらに増やすため、本市はシティセールスに積極的に取り組むこととしました。

「岸和田市シティセールスプラン」は、本市におけるシティセールスの取組の方向性などを明らかにしたものです。策定にあたり開催した「岸和田魅力発掘会議」では、たくさんのアイデアやご意見をいただき、おかげをもちましてこのプランを作り上げることができました。

シティセールスの取組は、行政だけでなく、市民の皆様、団体、企業はもちろん、岸和田に関わる方全員と一緒に、一丸となって行うことが大切です。そのため今後も皆様とともに、岸和田の資源・魅力を発掘し、価値を高めながら、岸和田に対する愛着や誇りを高めていき、岸和田の都市イメージを市の内外に発信していきたいと考えています。

是非、我々と一緒に「私たちの岸和田」をアピールしていきましょう。

平成 28 年3月

岸和田市長 信貴 芳則

目 次

I	なぜ、いまシティセールスか	1
II	岸和田の現状	2
II-1	市民の岸和田に対する意識	2
II-2	転出者の岸和田に対するイメージ	3
II-3	市外から見た岸和田に対するイメージ	4
II-4	岸和田の資源や魅力	8
II-5	課題整理	11
III	岸和田市シティセールスとは	12
III-1	岸和田市シティセールスの考え方	12
III-2	シティセールスプランの位置付け	22
III-3	シティセールスプランの期間	22
III-4	評価	23
III-5	推進体制	24

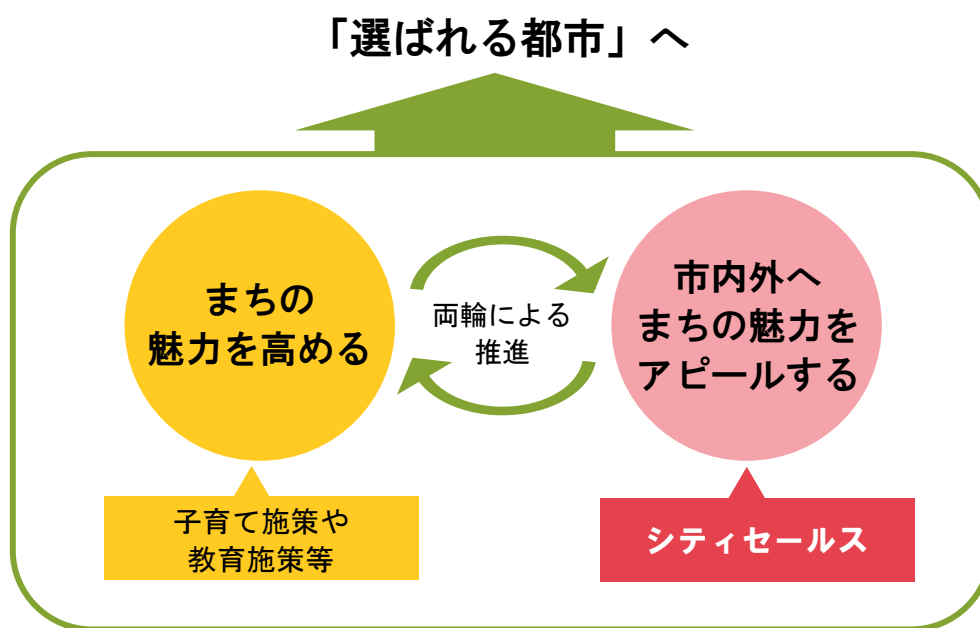
I なぜ、いまシティセールスか

▶ まちの持続的发展に向けて

日本は今、本格的な人口減少社会を迎え、少子高齢化の進行によって人口構造が大きく変化しており、この傾向は今後さらに強まります。これは本市も例外ではなく、今後も岸和田のまちを持続的に発展させるためには、若年層を中心に定住を促し、人口の年齢構成バランスを整えるための取組が急務となっています。

これらの課題に対応するためには、これまでの市の施策をさらに充実させて、まちの魅力を高め、「選ばれる都市」にならなければなりません。例えば子育て世代を呼び込むのであれば、その世代をターゲットとした子育て施策や教育施策のさらなる充実が必要です。これらの取組は、「岸和田市まちづくりビジョン(第4次岸和田市総合計画)」に位置付けたうえで、定住人口増加に向けた戦略として「岸和田市総合戦略」に盛り込んで実施していきます。

しかし、これらの施策を充実するだけでは「選ばれる都市」になることはできません。市の魅力ある資源や充実した施策を市の内外にアピールし、岸和田というまちの魅力を知っていただくことが必要不可欠です。既存の資源も含めた岸和田の魅力を、ターゲットに合わせてわかりやすい形でアピールしていく、これを担っていくのがシティセールスです。



「シティセールス」の定義（参考）

地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと。

【出典：河井孝仁著「シティプロモーション 地域の魅力を創るしごと(東京法令出版)」】

Ⅱ 岸和田の現状

岸和田市のシティセールスの方向性を導き出すため、市民の意識や市外の方の岸和田に対するイメージなどを各種アンケートで確認しました。また、市民等で構成される岸和田魅力発掘会議や職員のワーキンググループにおける意見を踏まえ、岸和田の資源や魅力を整理しました。

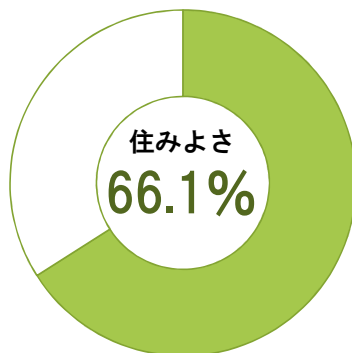
Ⅱ - 1 市民の岸和田に対する意識

▶ 高い定住率。まちに愛着と誇りを持つ市民

平成 27 年度の岸和田市市民意識調査では、岸和田を「住みよい」「まあ住みよい」と回答した割合は約 66%、岸和田のまちを誇りに思うかという問いに「そう思う」「まあそう思う」と回答した割合は約 53%でした。また、岸和田市に 20 年以上お住まいの方に聞いたアンケートでは、岸和田に「愛着がある」と回答した割合が約 80%に達しています。多くの市民が、岸和田のまちに対して愛着と誇りを持っています。実際、近年の傾向を見ると、本市の転出率(人口に対する転出者の割合)は府内 43 市町村で最も低く、定住率は非常に高いと言えます。

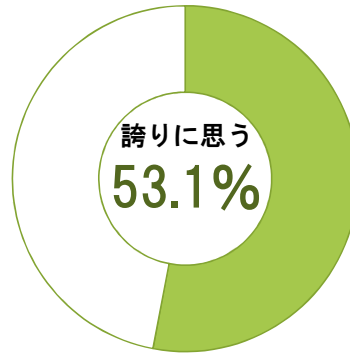
岸和田の住みよさ

(「住みよい」「まあ住みよい」と回答した割合の合計)

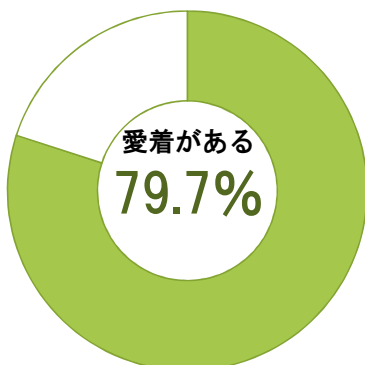


岸和田を誇りに思う

(「そう思う」「まあそう思う」と回答した割合の合計)



岸和田に愛着がある



上段：岸和田の住みよさ・岸和田を誇りに思う

出典：平成 27 年度岸和田市市民意識調査
有効回答率 40.6%(回収数：1,617 通)

下段：岸和田に愛着がある

出典：岸和田市長期在住者アンケート調査(人口ビジョン関連アンケート調査)結果報告書
(平成 27 年度)
有効回答率 46.8%(回収数：699 通)

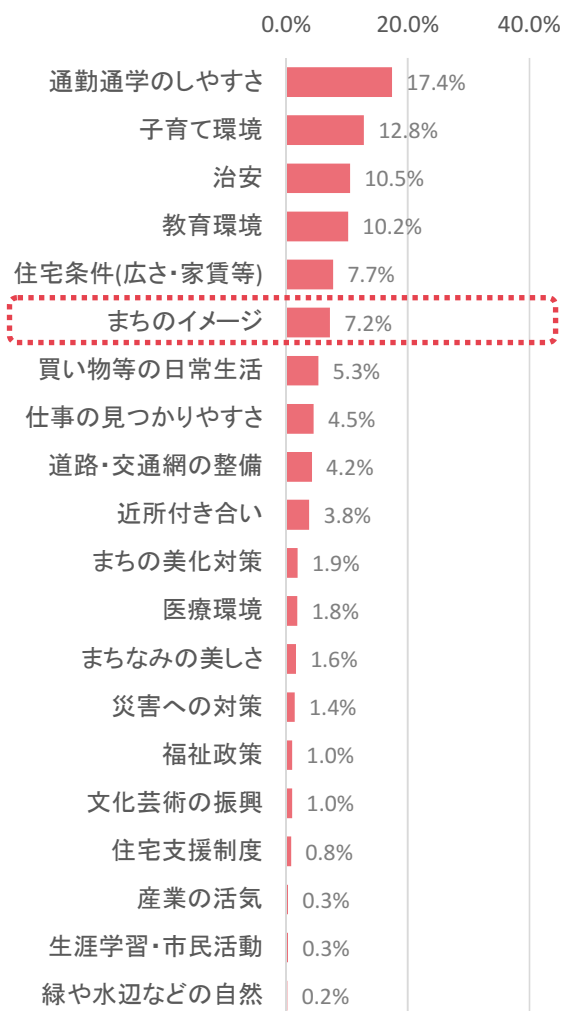
Ⅱ - 2 転出者の岸和田に対するイメージ

▶ 転出する理由に「まちのイメージ」が影響

転出された方へのアンケート結果を見ると、「岸和田から転出した理由」と「転出先のまちを選んだ理由」として「通勤通学のしやすさ」「子育て環境」「住宅条件」といった住環境が理由とされている中、「まちのイメージ」も比較的上位にあげられています。居住地を決める要因として、住環境に関することはもちろん重要ですが、まちのイメージも重要と捉えられていることがわかります。

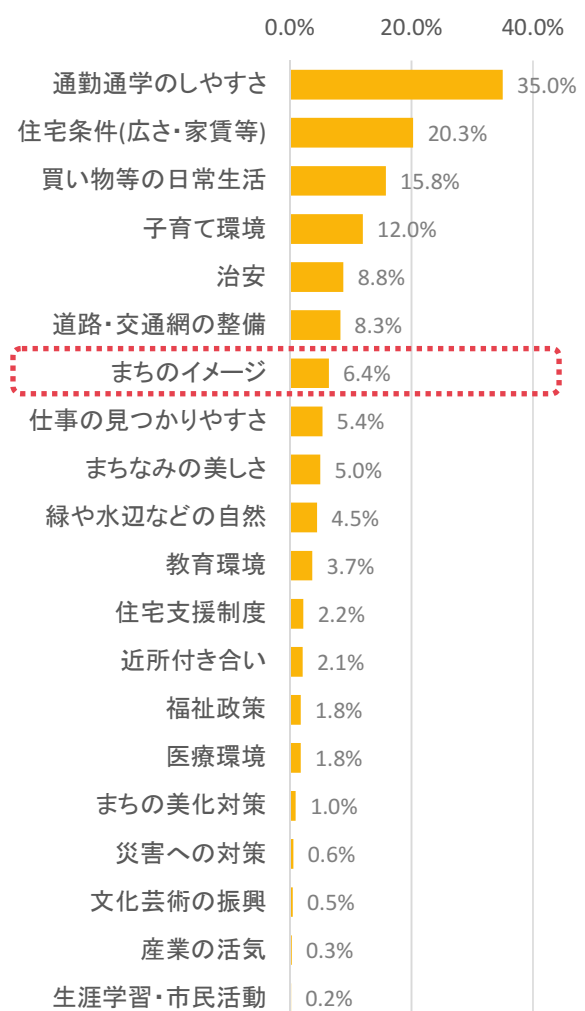
岸和田から転出した理由

(岸和田からの転出者)



転出先のまちを選んだ理由

(岸和田からの転出者)

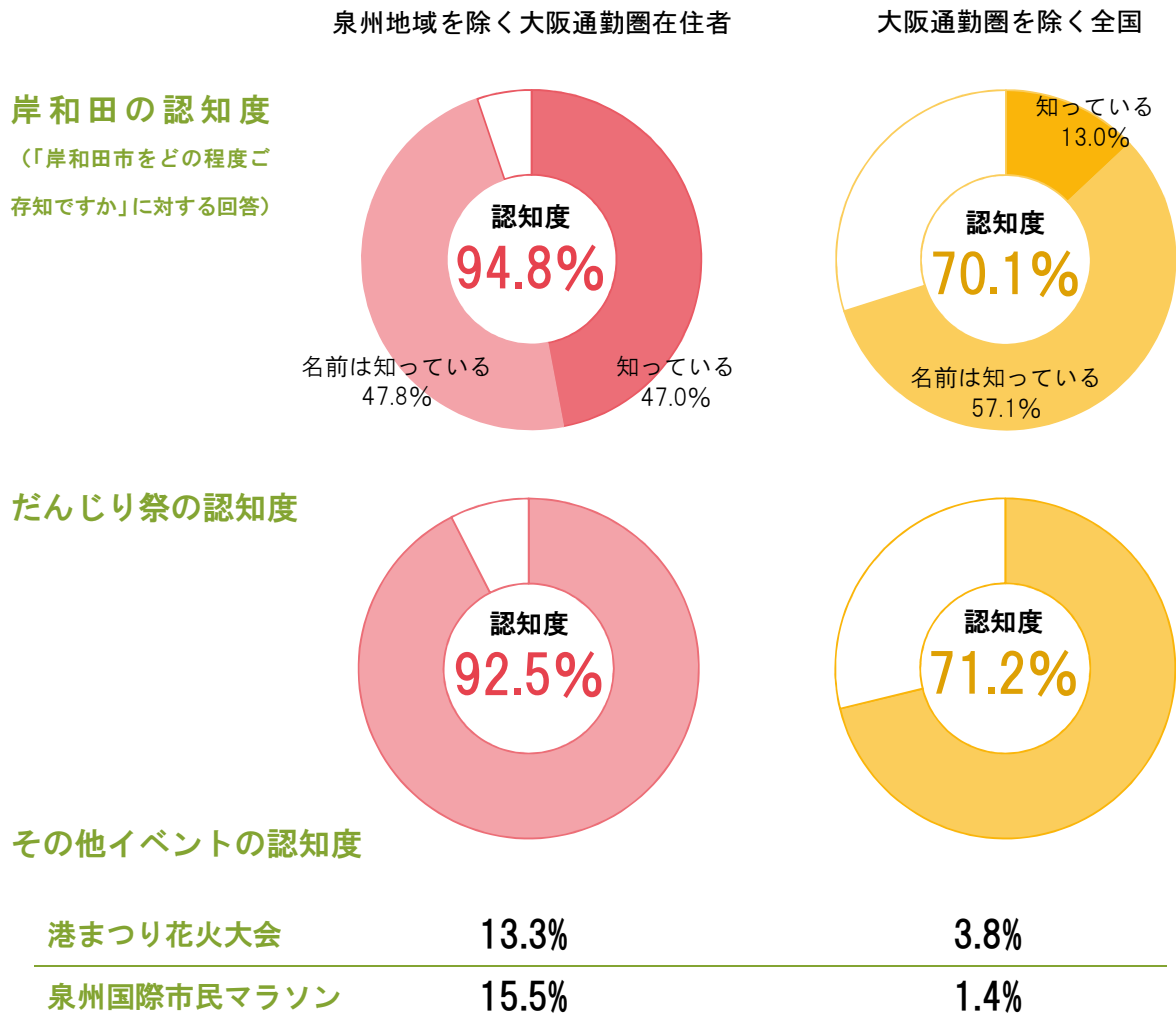


出典：岸和田市転出入者アンケート調査(人口ビジョン関連アンケート調査)結果報告書(平成 27 年度)
有効回収率 32.9%(回収数:626 通)(転出者)

Ⅱ - 3 市外から見た岸和田に対するイメージ

▶ 「岸和田」「だんじり祭」の認知度は全国的

全国の方へのイメージ調査では、岸和田を「知っている」方と「名前は知っている」方の合計は、大阪通勤圏の市町村在住者で約95%、全国でも約70%に達します。いずれも「だんじり祭」の認知度とほぼ一致しています。



「大阪通勤圏」とは

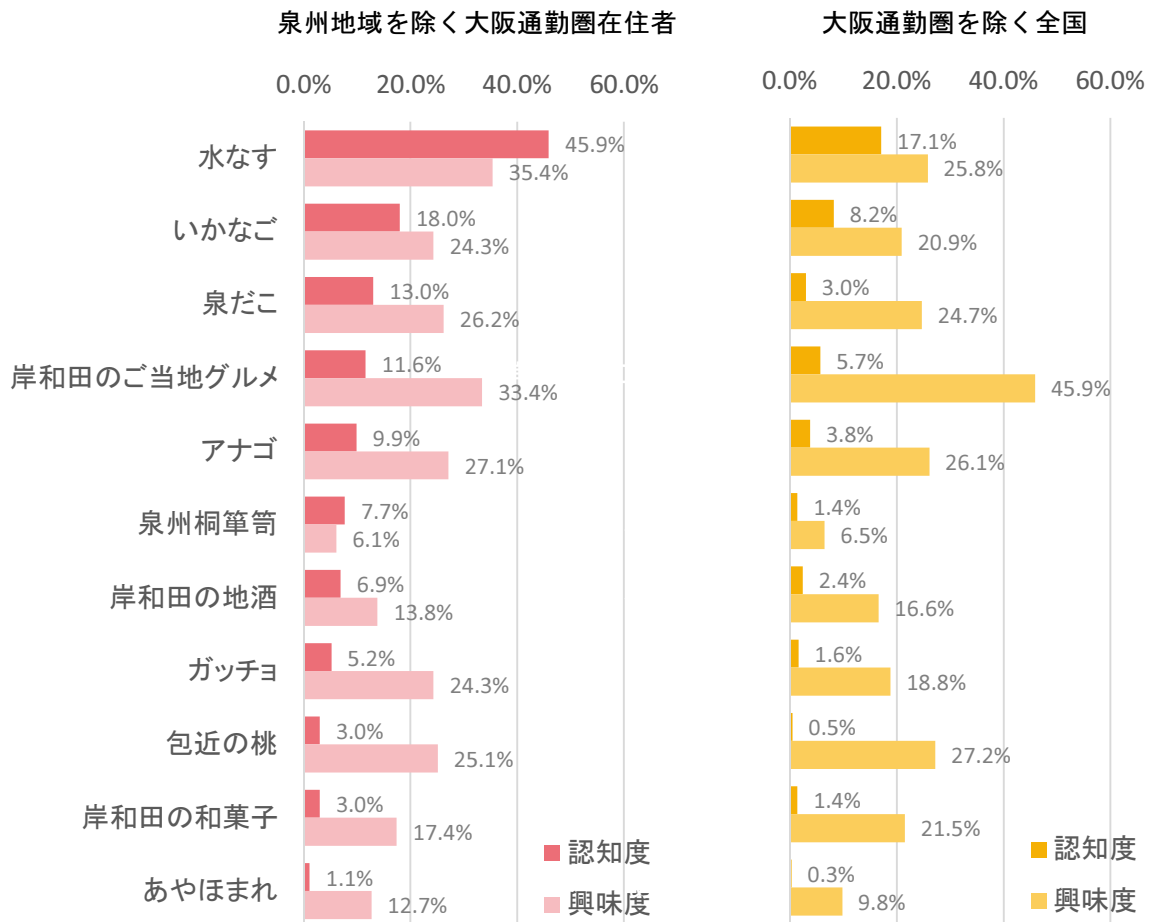
平成 22 年国勢調査において、15 歳以上の就業者のうち大阪市内へ通勤する人の割合が5%以上である 85 の自治体を「大阪通勤圏」と設定。

出典：岸和田市都市イメージ調査(人口ビジョン関連アンケート調査)結果報告書(平成 27 年度)
 有効回収率 100%(回収数:1,102 通)
 (内訳 岸和田市を除く泉州地域 372 人、泉州地域を除く大阪通勤圏 362 人、
 大阪通勤圏を除く全国 368 人)

▶ **認知度が高い「水なす」。そのほか、認知度は低いが生外の方が興味を示す特産品が多くある**

「水なす」は比較的高い認知を獲得していますが、その他の産品はあまり知られていないのが現状です。しかし、桃や水産物、ご当地グルメをはじめ多くの特産品については、認知度は低いながらも興味を示す方の割合が高くなっています。

「岸和田の特産品」に関する認知度と興味度



「興味度」とは

紹介文と写真を見たうえで、その特産品に興味を持った方の割合。

「岸和田のご当地グルメ」とは

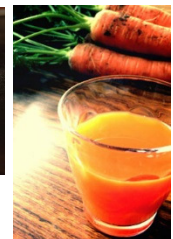
紹介文を「たまから(玉子からやき)やかしみん(鶏のヒネ肉の洋食焼き)などは岸和田の一部の地域で愛されている外食やおやつです。」などと記載し、写真(左)を添付した。

「あやほまれ」とは

紹介文を「岸和田市内で品種の開発・生産の一部が進められた「岸和田うまれのにんじん」彩誉(あやほまれ)」などと記載し、写真(右)を添付した。



かしみん

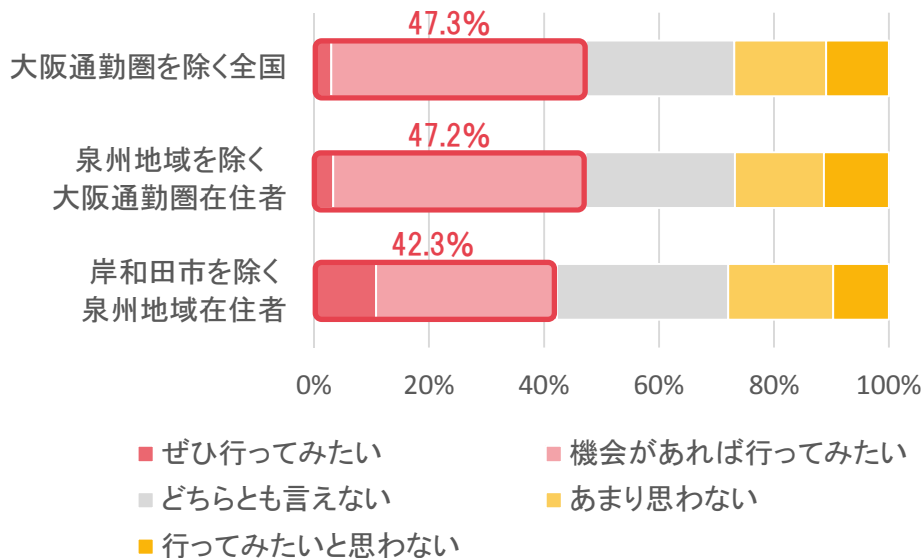


あやほまれ

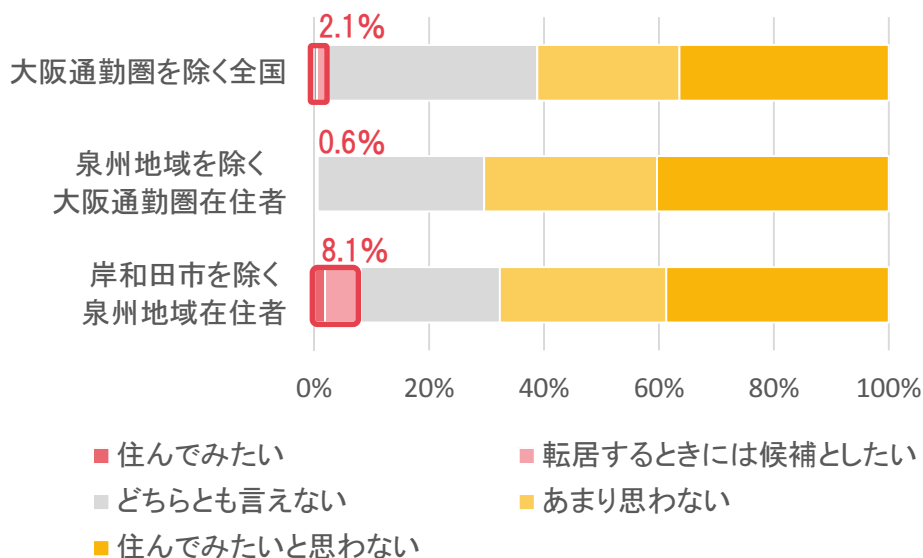
▶ 高い来訪意欲と低い居留意欲

岸和田への来訪意欲と居留意欲をたずねたところ、岸和田へ「行ってみたい」「機会があれば行ってみたい」という方は相当数存在します。これからは、「住んでみたい」という方を増やす取組も必要になります。

岸和田への来訪意欲



岸和田への居留意欲



ブランド総合研究所の「地域ブランド調査」にも、同様の結果が表れており、岸和田の魅力や観光意欲が高いに関わらず、居留意欲は低くなっています。

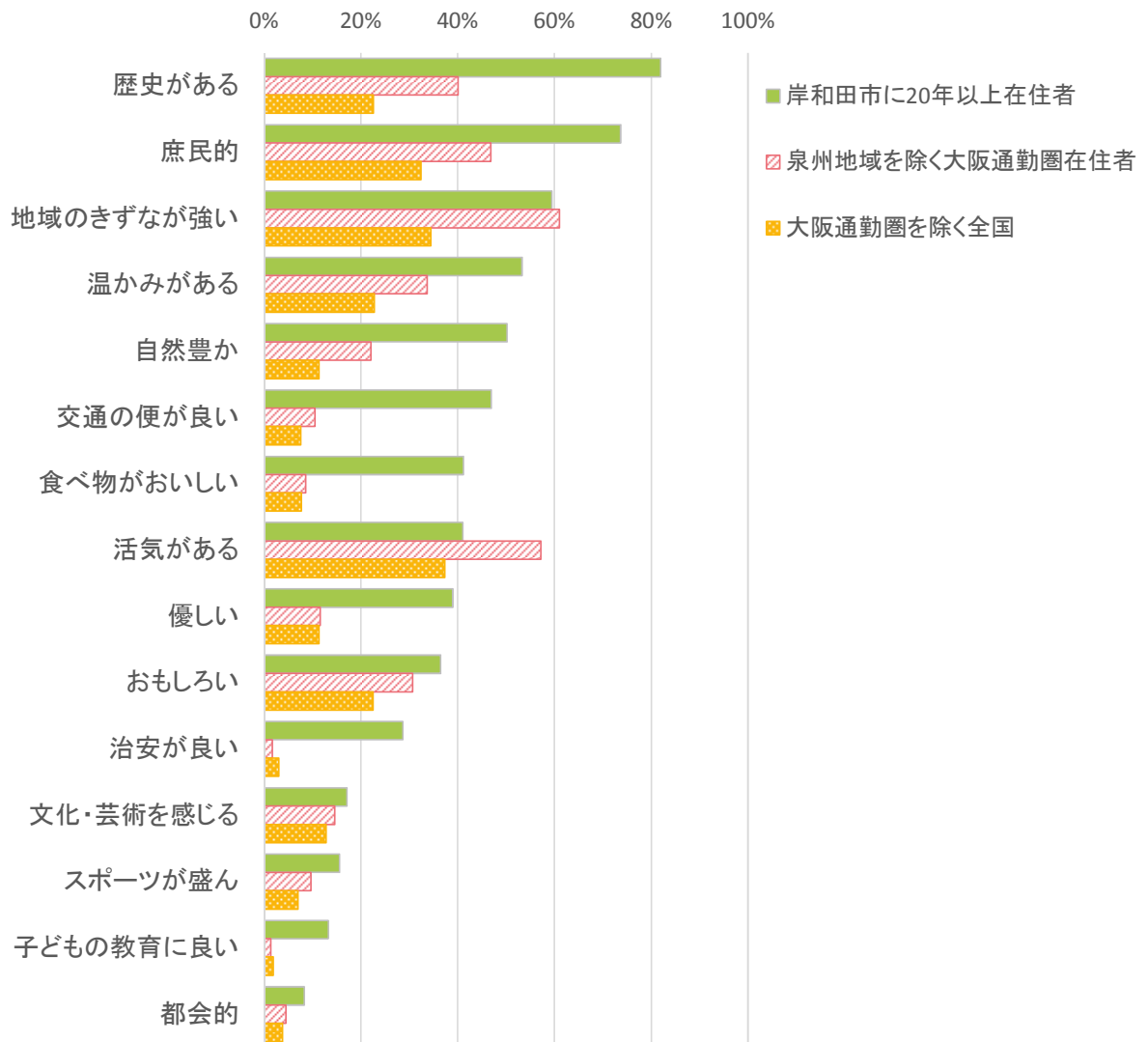
	魅力度	認知度	情報接触度	観光意欲度	居留意欲度
全国順位(1,000 自治体中)	288 位	132 位	96 位	355 位	604 位
府内順位(33 市中)	3 位	3 位	3 位	2 位	22 位

ブランド総合研究所「地域ブランド調査 2012」から

▶ 市外に伝えきれていない魅力がたくさんある

市民が持つ岸和田のイメージを見ると、「歴史がある」「庶民的」「地域のきずなが強い」「温かみがある」など、多くの要素でポジティブなイメージを持たれていることがうかがえます。一方、市外の方が持つ岸和田のイメージは、「地域のきずなが強い」や「活気がある」を除き、多くの要素において市民の持っているイメージと隔たりがあります。その要因として、岸和田の暮らしやすさや魅力が市外の方に正しく伝わっていないことが考えられます。

岸和田のイメージ（各項目に当てはまるかについて、「そう思う」「ややそう思う」と回答した割合の合計）



Ⅱ - 4 岸和田の資源や魅力

▶ 温かみのある人々

岸和田市民のイメージについて、多くの人々が「人情がある」「人懐っこい」「照れ屋でぶっきらぼうだけど、優しい」などの言葉で表現するように、困っている人をほうっておけない優しさなど、温かみのある人々が最大の魅力といえます。また、地域には世話焼きの人がおり、目上の人を敬い、子どもを大切にするなど、古き良き日本を思わせる風土も岸和田らしい魅力の一つとなっています。

▶ 子育て世代に魅力的な生活環境

産科を再開した市民病院や夜間・休日の急病に対応する泉州北部小児初期救急広域センターなど、安心して子どもを生み育てることのできる環境が整っています。また市では、子育て世代の満足度を高めるため、保育所の定員増等の子育て支援、中学校給食の実現や学力向上アドバイザーの設置等の学校教育など、子どもの成長段階に応じた保育・教育環境の充実に向けた取組を進めています。

さらに、蜻蛉池公園や中央公園をはじめ、子どもがのびのび遊ぶことのできる公園が多くあり、都市と自然がほどよく融合した、子育て世代に魅力的なまちといえます。



▶ 都市的で個性的なライフスタイル

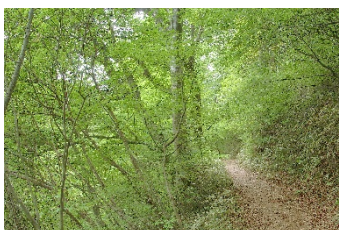
泉州の中心地として発展した歴史を背景に、世界的デザイナーであるコシノ3姉妹の輩出、市民に愛されるセンスの良い店や大型ショッピングセンターがあるなど、時代をけん引してきた都市的な風土が培われています。また、若者に代表される独自のファッション（岸カジ）など、個性的で多様なライフスタイルを楽しむ気質があります。さらに、市ではちきりアイランドや丘陵地区の整備により企業誘致やにぎわい拠点づくりなどを進めており、働き方も含めて、個々の価値観を尊重したライフスタイルの実現が期待できます。

▶ 立地の良さ

大阪市と和歌山市のほぼ中間に位置しており、市内には大阪市と和歌山市をつなぐ形でJR阪和線、南海本線が走り、7つの駅があります。また、阪神高速湾岸線や阪和自動車道のインターチェンジが計3ヶ所あります。これらの交通網により、大阪都心部まで電車で20分、世界の玄関口である関西国際空港まで車で15分など、交通の利便性が高いことも魅力です。さらに、市内には路線バスも随時運行しているほか、現在整備中の丘陵地区を中心に、山手地区の利便性向上に向けた取組を進めています。

▶ 海と山。豊かな自然

北西から南東に細長い地形で、臨海部、平地部、丘陵部、山地部と、海から山まで多様な自然環境を楽しむことができます。また、市内には多くのため池があり、中でも平成27年10月に「世界かんがい施設遺産」に登録された久米田池は府内最大の水面面積を持ち、市民の憩いの場であると同時に、その歴史的価値も含めて重要な資源となっています。また、天然ブナ林のある和泉葛城山ではトレッキングコースが整備されているほか、フクロウの棲む森、ホタルが飛び交う相川町、体験しながら学ぶことができる自然資料館など、豊かな自然が市民の暮らしに溶け込み、市民の手によって大切に守られています。



▶ 彩り豊かな地のモノ

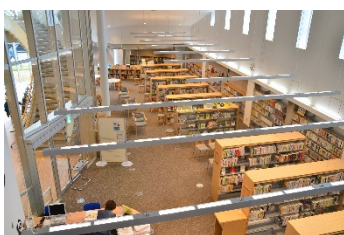
海岸部では漁業が盛んで、いかなごやしらす、いわし、カレイなどがとれ、漁獲高は府内1位を誇ります。農業では水ナスや桃、「きしわだ発彩誉(あやほまれ)」としてブランド化を目指す甘いにんじんなど多くの特産品があり、産出額も府内第2位です。こうした海から山までの実り豊かな土壌を背景に、がっちよの唐揚げやかしみん、くるみ餅など、庶民に愛される食文化が培われています。また、漁港のマルシェや道の駅「愛彩ランド」など、食を核としたにぎわい拠点があります。地元食材のレシピコンクールなど、子どもから大人まで楽しみながら食を学ぶことができる取組も広がっています。

▶ 市民生活に根付いた文化活動

質の高い芸術文化を楽しむことができる「浪切ホール」のほか、文化振興施策推進の拠点施設としての「マドカホール」、文化財を生かした市民の自主的な文化芸術活動拠点としての「自泉会館」が整備されています。これらを拠点として、古くから市民の文化活動が盛んに行われています。また、図書館や公民館が地域ごとに設置されており、市民の草の根的な活動により生涯学習が取り組まれてきました。現在もこれらを拠点とし、様々な文化芸術活動や、子育て世代の交流、世代を超えた学びなどが展開されています。

▶ 市民が誇る歴史資源

岸和田城や城下町、近代建築物など、歴史的な資源や景観が人々をひきつける観光資源となっています。神社仏閣やそれらにまつわる伝説なども、隠れた魅力を有しています。全国的な知名度を有するだんじり祭は、岸和田だんじり会館も含めて観光の核となっているだけでなく、地域コミュニティの基盤として市民の暮らしに溶け込んでおり、市民が誇る重要なアイデンティティとなっています。



Ⅱ - 5 課題整理

Ⅱ-1～4で示した岸和田の現状を踏まえ、課題を整理しました。

▶ 岸和田の資源や魅力が認知されていない

岸和田の認知度は、全国・大阪通勤圏ともに高い割合となっています。また、岸和田の認知度はだんじり祭の認知度とほぼ同じ割合となっており、「だんじり祭によって岸和田を知っている方」が多いことがうかがえます。また、全国の方を対象としたアンケートでも、半数近くの方が「行ってみたい」「機会があれば行ってみたい」と回答しているとともに、地域ブランド調査においては岸和田への観光意欲は他市と比べて優位にあります。

その一方で、だんじり祭以外の魅力である、農産物や海産物などその他の資源の認知度は低く、その魅力については十分に伝わっていません。

しかし、認知度の低い資源や魅力についても、興味度の高いものが多いため、今後、全国的に認知されていない岸和田の資源や魅力を認知してもらうよう、戦略的に発信していくことが必要です。

▶ 市外の方に“岸和田”というまちが正しく認識されていない

岸和田は子育て世帯に魅力的な生活環境や立地の良さが備わっていると同時に、都市と豊かな自然が共存しており、暮らしやすく魅力的なまちです。実際、岸和田市民の多くは岸和田に愛着と誇りを持っており、住みやすいと感じています。

その一方、市外の方が岸和田のまちに抱くイメージは、市民の抱くイメージと隔たりがあります。ここから、岸和田の暮らしやすさ、資源や魅力が市外の方に正しく伝わっていないと考えられます。この「イメージの隔たり」は、遠方の方だけでなく、大阪通勤圏という比較的近隣に住んでいる方にも同様に見られ、特に「温かみがある」「庶民的」といった人に関するイメージや、「自然豊か」「交通の便が良い」「食べ物がおいしい」「歴史がある」といったイメージは、市民の抱くイメージと大きな隔たりがあります。

「まちのイメージ」は居住地の決定要因の一つとなるため、この「イメージの隔たり」が、市外の方の岸和田への居留意欲が低いことの要因の一つとなっていることが推測できます。よって、市外の方に岸和田というまちを正しく知ってもらい、都市イメージを向上させることが必要です。

Ⅲ 岸和田市シティセールスとは

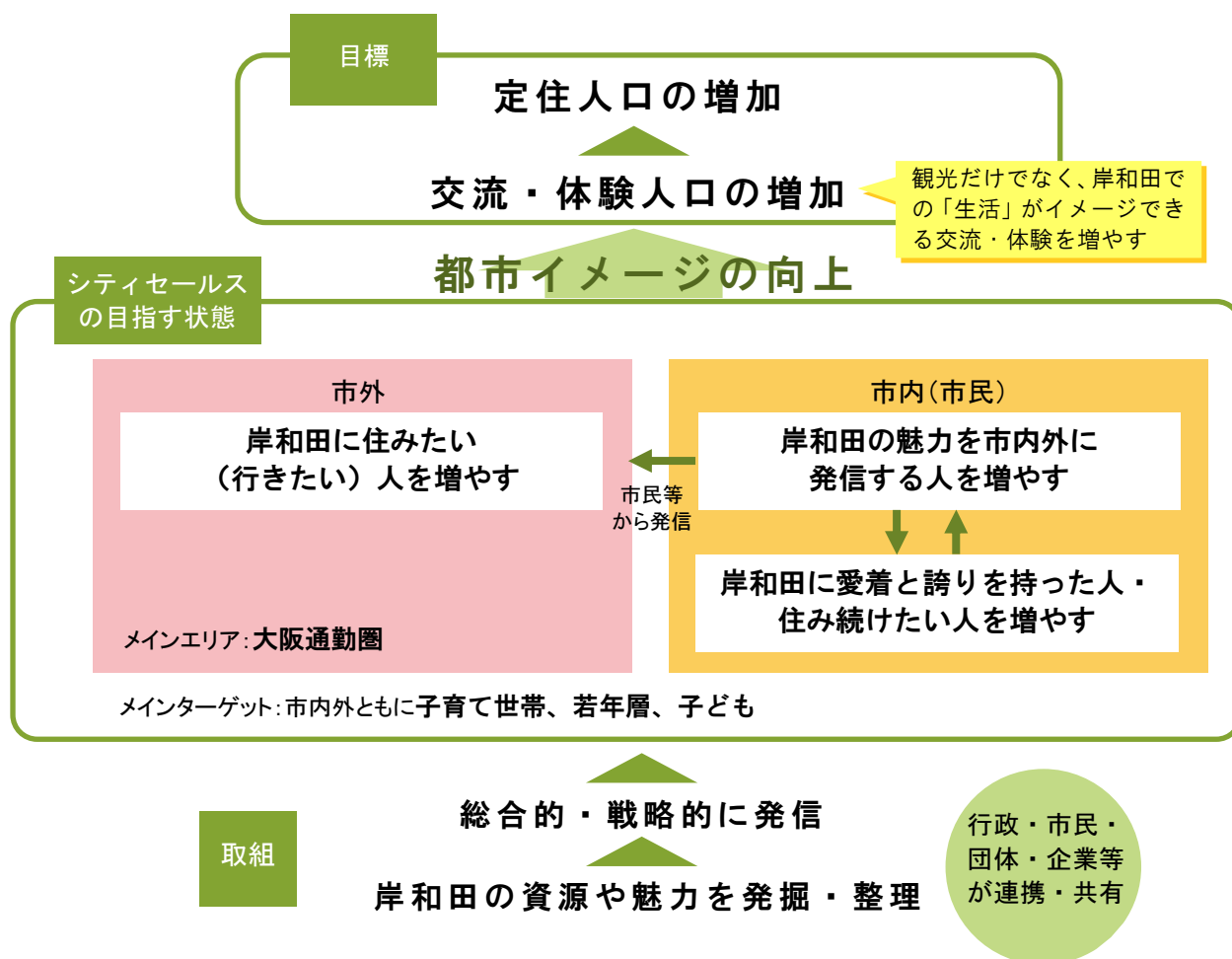
Ⅲ - 1 岸和田市シティセールスの考え方

前章で整理したとおり、岸和田は、だんじり祭とともに全国的な知名度を誇り、多くの観光客が訪れるまちです。しかし、様々な資源や魅力を十分に伝えきれていないという課題があります。

また、「温かみがある」「庶民的」といった人に関するイメージや、「自然豊か」「交通の便が良い」などのイメージをはじめ、「市外に伝えきれていないイメージ」によって、岸和田というまちが正しく認識されていないという課題があります。

これらの隠れた資源や魅力、「市外に伝えきれていないイメージ」を課題と捉え、本市では、岸和田市シティセールスプランに基づき、まちの資源や魅力を発掘、整理し、組み合わせたり、加工したりして価値を高め、市の内外に総合的・戦略的に発信していきます。

岸和田市シティセールスの基本的な考え方



1 目的

岸和田市シティセールスは、子育て世帯を中心とした定住人口の増加及びそれにつながる交流・体験人口の増加に寄与するため、市民・団体・企業等と連携した総合的・戦略的な取組により、岸和田の都市イメージの向上を目指します。

2 メインターゲット

シティセールスの対象は市内（市民）、市外の方々の両方としますが、メインターゲットは、市内外の子育て世帯や将来的に子育て世帯となる若年層、子どもとします。市外については、本市への転入可能性が高いと思われる大阪通勤圏をメインターゲットエリアとします。

なお、シティセールスは単なる情報発信ではなく、情報を受け取った方の行動を変えること、つまり「住みたい（住み続けたい）」「行きたい」と思わせることを目指します。具体的には、市内の方々には、岸和田の資源や魅力を再認識してもらい愛着と誇りを持ち、住み続けたいと思っていただくとともに、岸和田の資源や魅力を発信する担い手となっていただくことを目指します。一方、市外の方々には、本市の資源や魅力を認知してもらい、本市に住みたい（行きたい）と思ってもらうことを目指します。

ターゲットの目指す状態

市内
（市民）

- 1 岸和田に愛着と誇りを持ち、住み続けたいと思っている。
- 2 岸和田の魅力を発信する担い手となっている。

市外

- 1 岸和田に住みたい（行きたい）と思っている。

3 ブランドメッセージ

ブランドメッセージとは

本プランでは、伝えたいイメージや岸和田らしさ(他市とは違う点、他市より優れている点など)について、一貫性のあるアピールをするため「ブランドメッセージ」を設定します。

既存の資源や魅力をばらばらに発信するのではなく、ブランドメッセージに基づき岸和田の資源や魅力を発掘・発信していくことで、よりわかりやすく効果的に、岸和田の都市イメージを伝えることができます。さらに、資源や魅力に相乗効果が生まれるほか、新たな魅力が発掘・創出されることも期待されます。

また、本プランでは市民・団体・企業等もシティセールスの担い手となることを目指しています。ブランドメッセージは、市民・団体・企業等の共通のスローガンともなるもので、みんなが自らのブランドメッセージとして愛着と誇りを持ち、積極的に活用できるよう仕掛けていきます。

岸和田のブランドメッセージの考え方

豊かな自然や暮らしやすさなど、岸和田の魅力は多種多様です。その中でも、例えば自然における「海」と「山」があるように、二面性をもつものが数多くあります。

これら岸和田の「多面的な魅力」を表現するブランドメッセージを次のように設定します。

岸和田のブランドメッセージ

岸和田MODE

岸和田の魅力は多面的です。

例えば、「ハレの日」。祭のときの心躍る興奮や感動、躍動感、華やかさ。

そして、「ケの日」。日々の暮らしの中にある、食への感謝、地域の人々の温かさ。

「動」と「静」。「非日常」と「日常」。

「山」と「海」。「便利な都市」と「のどかな田舎」。

彩り豊かな奥行きと味わい、住むほどに発見のある暮らし。

あなたにふさわしい「MODE」があります。

※ブランドメッセージは、3案の中から市民投票により決定しました。
総投票数：1,016(有効投票数：995)

4 取組方針

資源・魅力を総合的・戦略的に発信！

個別の資源や魅力を発掘、整理し、組み合わせたり、加工したりして価値を高めるとともに、それら資源や魅力を基に設定したブランドメッセージを活用して、岸和田の都市イメージを総合的に発信します。

また、個々の情報発信の取組を、ターゲット及び目的ごとに以下のとおり分類することで、各取組の位置付けを明確にします。これにより、ターゲットに対してどういった情報発信が不足しているのかということが明確になり、シティセールス事業全体の評価だけでなく、個々の取組の評価や改善の方向性が明確になり、戦略的な発信が可能となります。



STEP 1
認知の獲得

主な取組

受動的な対象者（岸和田に関する情報を積極的に入手しようとしていない方）に対し、岸和田や岸和田のシティセールスの取組を認知してもらえるよう発信する。

メインターゲット（子育て世帯、若年層、子ども）を意識しつつも、限定的になるのではなく、広く市外の方々からの認知を得ることで、世間一般の岸和田に対するイメージを変えることを目的とする。

目指す状態

対象者を「詳細はわからないが、なんとなく面白い、気になる。」という状態にし、岸和田の情報を能動的に探索するように仕向けたり、何度も目にすることで「岸和田のイメージを刷り込む」ことを目指す。

ポイント

より詳しい情報が入手できる方法をわかるようにしておく（情報着地点への誘導）。

取組例

ポスター・チラシ、新聞・テレビなどの各種メディアを活用した情報発信

STEP 2
関心の誘発

主な取組

能動的な対象者（岸和田に関心があり情報を入手しようとする方、認知獲得済みの方、引越し先を検討している方など）やメインターゲットに対し、岸和田の資源や魅力を発信する。

メインターゲット（子育て世帯、若年層、子ども）に突き刺さる情報により、岸和田への定住及び交流・体験に係る関心を引き起こすことを目的とする。

目指す状態

対象者が、岸和田の資源や魅力を知り、さらに情報を入手したくなるような状態になることを目指す。

ポイント

- ・より詳しい情報が入手できる方法をわかるようにしておく（情報着地点への誘導）。
- ・メインターゲットを意識して、情報発信ツールや場所などを決定する。

取組例

PR 冊子、子育て情報誌などを活用した情報発信

STEP 3
着地点の
整備

主な取組

関心を誘発されたメインターゲット等が、より詳しい情報を入手しようとした際に、たどり着く場所(情報源)を整備する。

※認知獲得からダイレクトに着地点にくる場合もある。

目指す状態

対象者が望む情報を提供し、岸和田を「魅力的な都市」として認識し、「住みたい、行きたい(行動の変化)」の気持ちを起こすことを目指す。

ポイント

メインターゲットが関心のある情報をきちんと整理・用意しておく。

取組例

ホームページ、フェイスブック

STEP 4
行動の変化

主な取組

岸和田を「魅力的な都市」として認識したメインターゲット等の「行動の変化」を促すため、つまり定住や来訪を促すため、それにつながるきっかけをつくる。

目指す状態

対象者が、定住または来訪することを目指す。

ポイント

- ・参加へのハードルを下げ、参加を容易にする。
- ・岸和田の方とふれあう機会を用意し、イメージ変革を促す。

取組例

移住体験ツアーなどの各種イベント

STEP 1
認知の獲得

主な取組

受動的な対象者（岸和田市のシティセールスの取組を認知していない方など）に対し、シティセールスの取組と岸和田の資源や魅力を認知してもらうよう発信する。

メインターゲット（子育て世帯、若年層、子ども）を意識しつつも、限定的になるのではなく、広く市民等からの認知を得ることを目的とする。

目指す状態

対象者を「詳細はわからないが、なんとなく面白い、気になる。」という状態にし、シティセールスに関する情報を能動的に探索するように仕向けたり、何度も目にすることで「岸和田のイメージを刷り込む」ことを目指す。

ポイント

より詳しい情報が入手できる方法をわかるようにしておく（情報着地点への誘導）。

取組例

ポスター・チラシ、広報きしわだ

STEP 2
関心の誘発

主な取組

能動的な対象者（市民活動への参画意欲の高い方、認知獲得済みの方など）やメインターゲットに対し、シティセールスの取組と岸和田の資源や魅力を発信する。

目指す状態

対象者が、シティセールスの取組内容や岸和田の資源や魅力を知り、さらに詳しい情報を入手したくなるような状態になることを目指す。

ポイント

- ・より詳しい情報が入手できる方法をわかるようにしておく（情報着地点への誘導）。
- ・メインターゲットを意識して、情報発信ツールや場所などを決定する。

取組例

PR 冊子

STEP 3
着地点の
整備

主な取組

関心を誘発されたメインターゲット等が、より詳しい情報を入手しようとした際に、たどり着く場所(情報源)を整備する。

※認知獲得からダイレクトに着地点にくる場合もある。

目指す状態

対象者が、シティセールスの取組内容や岸和田の資源や魅力に関する詳しい情報を知り、「住み続けたい、私もシティセールスに関わりたい(自分ゴト化)」という状態になることを目指す。

ポイント

メインターゲットが関心のある情報をきちんと整理・用意するとともに、市民等とのシティセールスに係る協働事例、やりがいや楽しみなどが伝わるような構成にする。

取組例

ホームページ、フェイスブック

STEP 4
自分ゴト化

主な取組

「住み続けたい、私もシティセールスに関わりたい(自分ゴト化)」という気持ちを抱いたメインターゲット等に対し、協働の仕掛けなどによりシティセールス事業に参画していただくことを目的とする。その際、岸和田の資源や魅力を再認識してもらう機会をつくることで、岸和田に対する愛着や誇りをより深めていただく。

目指す状態

対象者が、シティセールスを「自分ゴト化」して情報発信の担い手となり、岸和田に対する愛着や誇りを深めることを目指す。

ポイント

- ・参加へのハードルを下げたり、楽しみを持たせることにより、参加を容易にする。
- ・達成感、心理的報酬を組み込む。

取組例

市民等が撮影した写真などの投稿ホームページ、オリジナル年賀状の販売、職員研修の実施

STEP 5
行動の変化

主な取組

「自分ゴト化」によって、情報発信の担い手となり、岸和田に愛着や誇りを深めた方が、「自主的に岸和田をアピールしたい(行動の変化)」という気持ちになることを支援する。

市は、市民等の自主的な情報発信を周知したり、情報発信したい方同士をつなげるなどの取組により、「自主的な岸和田のアピール」を支援する。

目指す状態

対象者が自主的に岸和田をアピールすることを目指す。

ポイント

達成感、心理的報酬を組み込む。

取組例

市民等の自主的な取組

(市は、市民等の自主的な情報発信を支援)

※補足事項

- 個別の取組が、複数のステップを兼ねることもある。例えば、「市民等が撮影した写真などの投稿ホームページ」は市民等の「自分ゴト化」だけでなく、市外の「着地点の整備」の役割も果たすと考えられる。また、市外の「認知の獲得」の取組例とした「チラシ」についても、情報量や配布する相手(場所)によっては「認知の獲得」だけではなく、「関心の誘発」の役割も果たす場合もある。
- 「戦略的な発信」については、東海大学の河井孝仁教授が提唱する「メディア活用戦略モデル」を参考に設計。

5 4つの戦略

シティセールスの取組を推進するにあたり、事業効果をより大きくするために、次の4つの戦略を積極的に活用します。

戦略1 協働戦略

行政だけでシティセールスに取り組むことは困難です。また、大きな効果を生むためにも、市民や企業・団体等はもちろん、岸和田に愛着を持つ市外の方々などと協働で取り組むことが重要です。

行政と市民、市内の企業・団体等が連携し、皆が一丸となってシティセールスを推進していくこととし、連携するための体制や仕組みを構築します。

戦略2 職員全員がプロモーター

皆が一丸となってシティセールスに取り組むためにも、まずは市職員が率先して岸和田をアピールすることが重要です。市職員に対し、担い手としての意識を向上させ、各部署による情報発信の強化とプロモーターとしての自主的な活動を促します。

戦略3 メディア戦略

シティセールスでは、岸和田の魅力が多くの方の目につくよう、露出機会を増やすことが重要です。そのため、「メディアを巻き込むこと」を常に意識し、メディアが取り上げたいような内容（話題性や目新しさ）、取り上げやすい手法による戦略を展開します。

また、様々な媒体の連携によって相乗効果をもたらすメディアミックスの手法を取り入れることも重要です。一つの媒体を情報の“入り口”として使用し、より詳しい情報を掲載した“受け皿”となる他の媒体へ誘導するなど、複数のメディアを組み合わせることで効率性や効果を高める手法を取り入れます。

●メディア（媒体）の例

広報きしわだやチラシ・ポスターなどの紙媒体、岸和田市公式ウェブサイトやフェイスブック、報道発表などのパブリシティ

戦略4 情報共有促進戦略

インターネットや SNS の利用者が増えたことで、受け手が共感などを得た情報は、さらにその受け手によって拡散されるという時代になっています。話題性や目新しさを取り入れるなど、情報の受け手が「情報共有」したいと思えるコンテンツづくりや、「情報共有」を意識して拡散しやすい発信の仕組みを展開します。

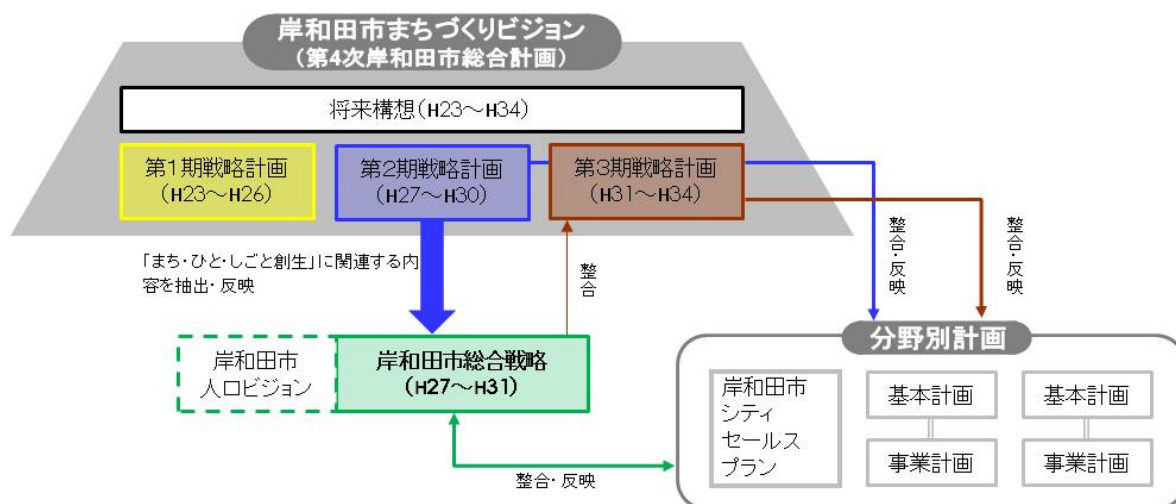
Ⅲ - 2 シティセールスプランの位置付け

本市のまちづくりは、市の最上位計画である「岸和田市まちづくりビジョン(第4次岸和田市総合計画)」に基づき進められています。この「岸和田市まちづくりビジョン」と整合を図って、まち・ひと・しごと創生法(平成 26 年法律第 136 号)に基づく「岸和田市総合戦略」が平成 27 年度中に策定されます。

本プランは、「岸和田市まちづくりビジョン」及び「岸和田市総合戦略」と整合を図りつつ策定される分野別計画の一つに位置付けられます。

◆岸和田市まちづくりビジョンにおける位置付け

基本目標Ⅱ-1	「市民と議会、行政がそれぞれの役割を果たす」
目標が達成された姿	「三者が、互いの立場を理解しながら問題解決に取り組んでいる」
目指す成果	「お互いの情報交換が活発に行われている」
行政の役割	「まちの情報を収集し、市内外に向け、積極的にアピールする」



Ⅲ - 3 シティセールスプランの期間

シティセールスプランの計画期間は、平成 27 年度から平成 31 年度の5ヶ年とします。この期間は、まち・ひと・しごと創生法に基づき策定される「岸和田市総合戦略」の計画期間に一致します。総合戦略は、急速な少子高齢化の進行に的確に対応し、人口減少に歯止めをかけるとともに、地域で住みよい環境を確保して、将来にわたって活力あるまちを維持することを目的として、基本目標や具体的な取組などで構成される5ヶ年の計画です。

定住促進に向けた個別の取組とその取組のアピールは、どちらも欠かせない、まさに両輪で推進していく取組です。したがって、シティセールスの計画期間は総合戦略と同じ期間に設定します。

Ⅲ - 4 評価

1 全体評価

市民意識調査やイメージ調査により、シティセールスに関する取組がどの程度効果をあげているのかを評価します。

① 市民意識調査

Ⅱ-1「市民の岸和田に対する意識」で提示したように、岸和田に対して誇りを抱いている市民の割合や住みやすいと感じている市民の割合を、毎年度調査します。

② 岸和田のイメージ調査

Ⅱ-3「市外から見た岸和田に対するイメージ」で提示したように、岸和田や各資源の認知度、来訪意欲、居留意欲、まちのイメージなどがどのように変化していくかを調査します。特に、岸和田は既に全国的に知名度は高いため、岸和田のイメージについて、市民と市外の方との隔たりがどの程度小さくなったかを確認することで、シティセールスに関する取組の効果を評価します。

長年かけて定着してきた都市イメージを変えていくには比較的長い年月を要します。よって、イメージ調査は概ね5年に一度実施することとします。

2 事業評価

個別の取組に対する事業評価を行います。P.15の「取組方針」で示したターゲット別情報発信戦略の取組ステップごとに評価し、次年度以降の取組を検討する際の判断材料とします。

Ⅲ - 5 推進体制

P.21 の「協働戦略」や「職員全員がプロモーター」でも述べたとおり、シティセールスを効果的に推進していくためには、市職員、市民や企業・団体等はもちろん、岸和田に愛着を持つ市外の方々などと協働で取り組むことが重要です。そこで、次のとおり、庁内外の体制を整え、皆が一丸となってシティセールスに取り組んでいきます。

1 庁内体制

シティセールスに関する取組は多岐にわたるとともに、広報戦略という専門的な知識が必要です。シティセールス事業の先導や庁内調整を行うための体制を整備し、庁内が一体となって岸和田市のシティセールスを推進していきます。

2 庁外体制

「(仮称)岸和田市民 PR 隊」など市民等と協働でシティセールスを推進していくための仕組みを構築し、岸和田市シティセールスの趣旨に賛同、参画してくれる市民等が増えるような取組を展開します。また、市民が相互に、企業が相互に、というような取組に対する支援も展開します。

岸和田市シティセールスプラン

発行年月 平成 28 年 3 月

発 行 岸和田市

編 集 岸和田市 企画調整部 政策企画課
〒596-8510 岸和田市岸城町 7 番 1 号
TEL 072-423-9502 FAX 072-423-6749

岸和田市 市長公室 広報広聴課
〒596-8510 岸和田市岸城町 7 番 1 号
TEL 072-423-9402 FAX 072-423-6409

<http://www.city.kishiwada.osaka.jp/>