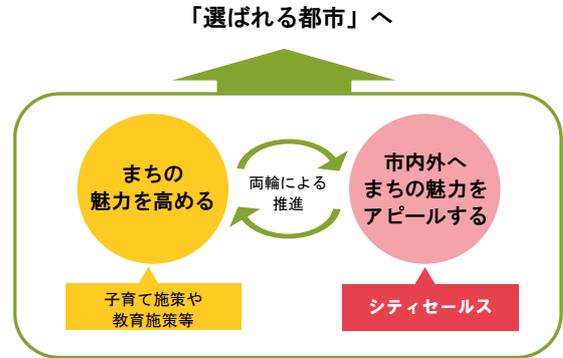


岸和田市シティセールスプラン 概要版

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います。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、まちの魅力を高め、「選ばれる都市」となる必要があります。そのためには、子育てや教育などの施策の充実が必要ですが、それだけでは「選ばれる都市」になれません。

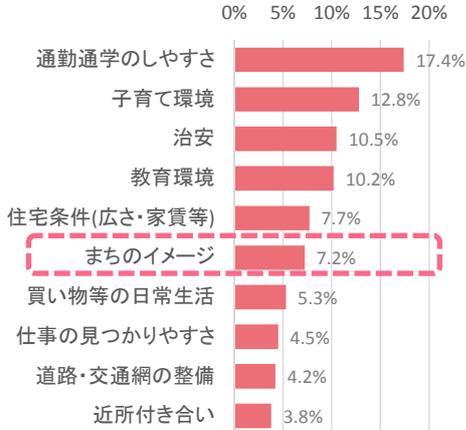
市の資源や施策を、岸和田というまちの魅力として、市の内外にアピールし知っていただくことが不可欠です。市内の方には「住み続けたい」、市外の方には「住みたい」「行きたい」と思ってもらえる都市にするための情報発信・アピールの作戦を練ったものが「岸和田市シティセールスプラン」です。



1 岸和田の現状

● 岸和田市を転出する理由に「まちのイメージ」が影響

岸和田から転出した理由
(20項目中、上位10項目を掲載)



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)

● 高い来訪意欲と低い居留意欲

	観光意欲度	居留意欲度
全国順位(1,000自治体中)	355位	604位
府内順位(33市中)	2位	22位

ブランド総合研究所「地域ブランド調査2012」から

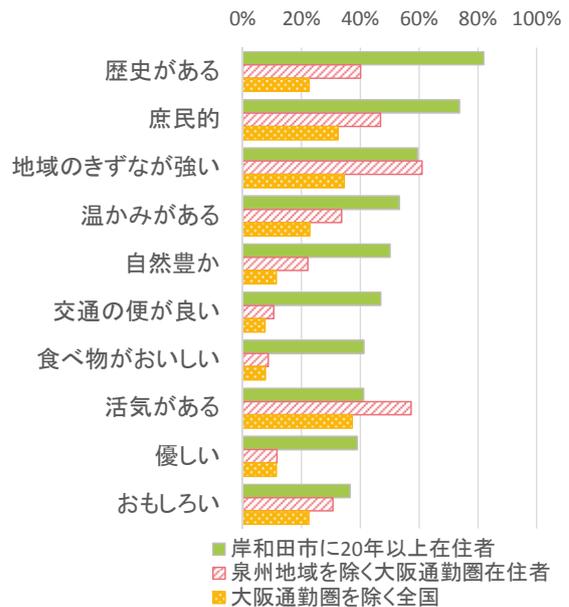
● 「岸和田」「だんじり祭」の認知度は全国的

岸和田の認知度 94.8%(70.1%)
だんじり祭の認知度 92.5%(71.2%)

数値は、泉州地域を除く大阪通勤圏の数字。
()内は泉州地域・大阪通勤圏を除く全国の数字。

● 市外に伝えきれていない魅力がたくさんある

岸和田にあてはまるイメージ
(15項目中、上位10項目を掲載)



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)

岸和田の資源や魅力

- 温かみのある人々
- 都市的で個性的なライフスタイル
- 海と山。豊かな自然
- 市民生活に根付いた文化活動
- 子育て世代に魅力的な生活環境
- 立地の良さ
- 彩り豊かな地のモノ
- 市民が誇る歴史資源

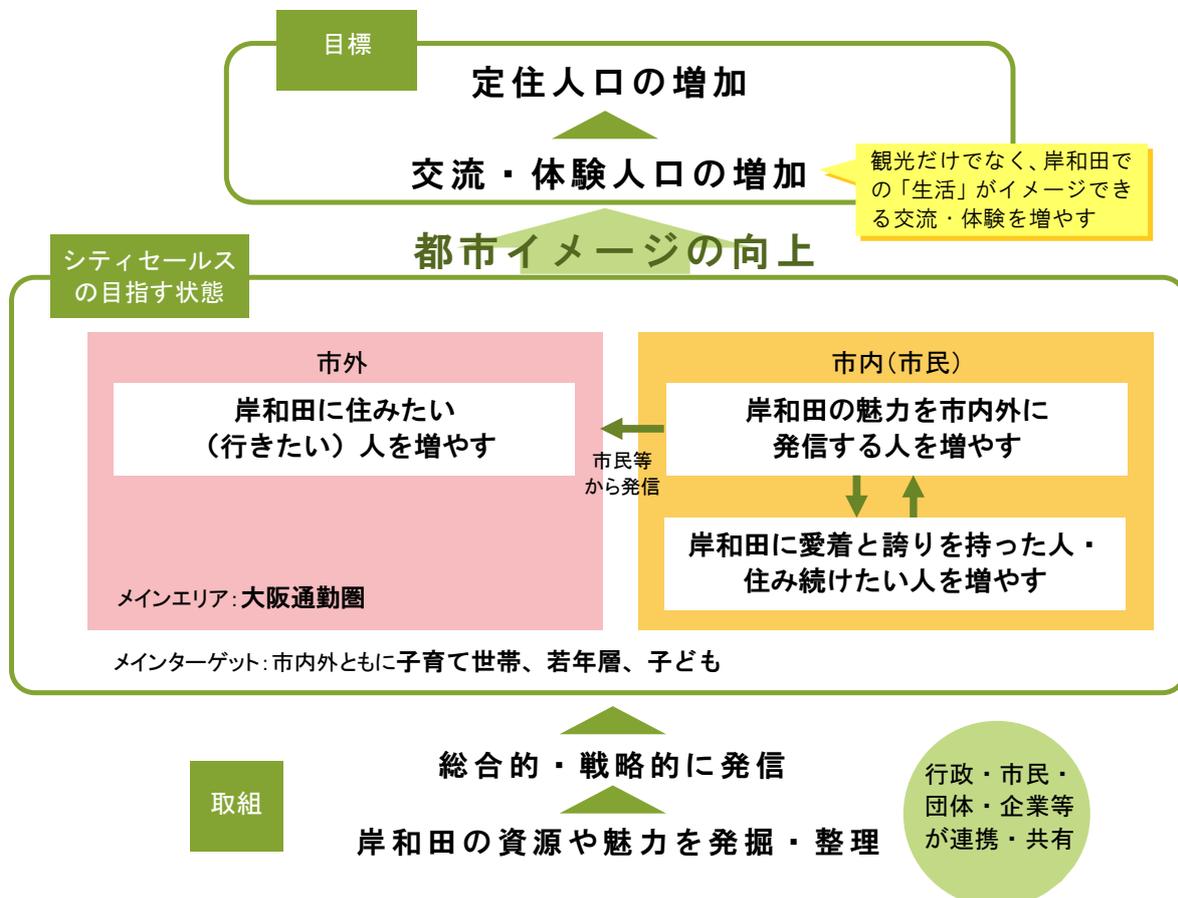
「岸和田魅力発掘会議」等より

岸和田の課題

岸和田の資源や魅力が認知されていない
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

2 岸和田市シティセールスの考え方

岸和田市シティセールスは、まちの魅力を発掘、整理し、組み合わせたり、加工したりして価値を高め、市の内外に総合的且つ戦略的に発信するものです。メインターゲットを「子育て世帯、若年層、子ども」、メインエリアを「大阪通勤圏」と定め、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。



3 ブランドメッセージ

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。ブランドメッセージに基づくことで、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、共通のスローガンともなるもので、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、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」。

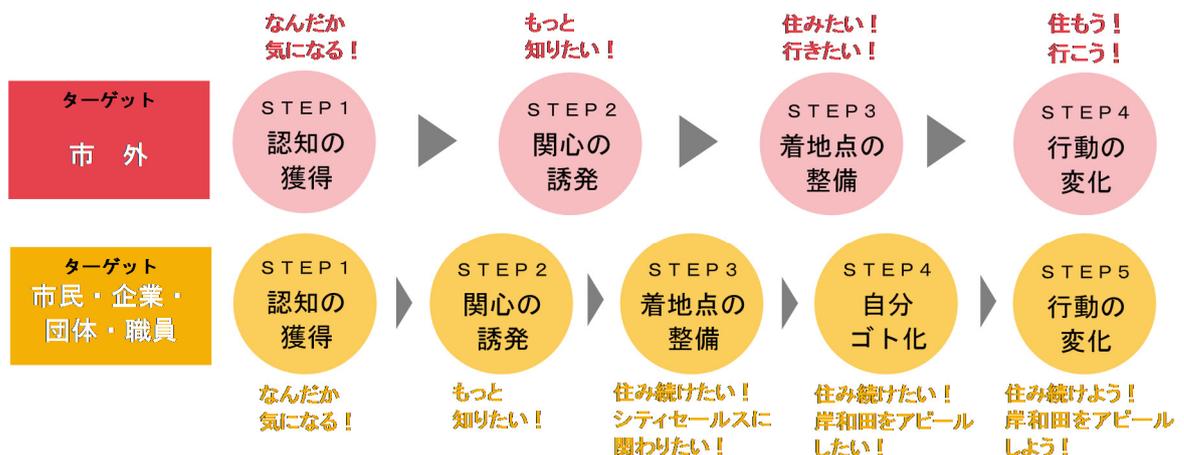
彩り豊かな奥行きと味わい、住むほどに発見のある暮らし。

あなたにふさわしい「MODE」があります。

4 取組方針

資源・魅力を総合的・戦略的に発信！

- 岸和田の都市イメージの総合的な発信
・個別の資源等を発掘・整理・組み合わせ・加工して発信
・ブランドメッセージの活用
- ターゲット、目的ごとの戦略的な発信



5 4つの戦略

●協働戦略

行政と市民、企業・団体等との連携
連携するための体制・仕組の構築

●職員全員がプロモーター

市職員の担い手としての意識向上
自主的な活動促進

●メディア戦略

メディアが取り上げやすい手法による戦略展開
様々な媒体を連携させるメディアミックス手法活用

●情報共有促進戦略

情報の受け手が「情報共有」したくなる戦略展開

6 プランの位置付けと期間

位置付け

「岸和田市まちづくりビジョン」及び「岸和田市総合戦略」における、分野別計画の一つです。

期間

平成 27 年度から平成 31 年度の5ヶ年とします。

7 評価

全体評価

- 市民意識調査(毎年度):「岸和田に対して誇りを抱いている市民の割合」「住みやすいと感じている市民の割合」の数値の変化を確認します。
- イメージ調査(概ね5年に一度):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、過去の調査結果と比較して、市民と市外の方との意識の隔たりがどの程度小さくなったかを確認します。

事業評価

- 個別の取組を、情報発信戦略のターゲットや取組ステップを確認しながら評価します。

8 推進体制

庁内体制

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。

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。