

# 藤井寺市シティセールス

## 総合計画



平成26年11月

平成26年度チーム藤井寺

チームA

# 《 目 次 》

## 第1章 総合計画策定の背景

- (1) はじめに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- (2) 本市の現状について・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
- (3) 本市の強みと弱みについて・・・・・・・・・・・・・ 5
- (4) 本市の課題について・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5

## 第2章 総合計画の考え方

- (1) シティセールスの方向性・・・・・・・・・・・・・・・・ 6
- (2) コミットメント（必達目標）・・・・・・・・・・・・・ 6
- (3) 総合計画の概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7

## 第3章 強みのアピール

- (1) 何をアピールするか・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10
- (2) 鉄道アクセスの良さ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10
- (3) 自動車アクセスの良さ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10
- (4) 子育て環境の良さ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11
- (5) 住環境の良さ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13

## 第4章 新規施策と情報発信

- (1) シティアイデンティティ・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
- (2) 3つのデラックスな新規施策・・・・・・・・・・・・・ 15
- (3) 本市の強みを発信する・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 17

## おわりに

## 資料

- (1) 藤井寺改革・創造チームの設置に関する要綱
- (2) チームAにおける検討経過
- (3) チームAメンバー名簿

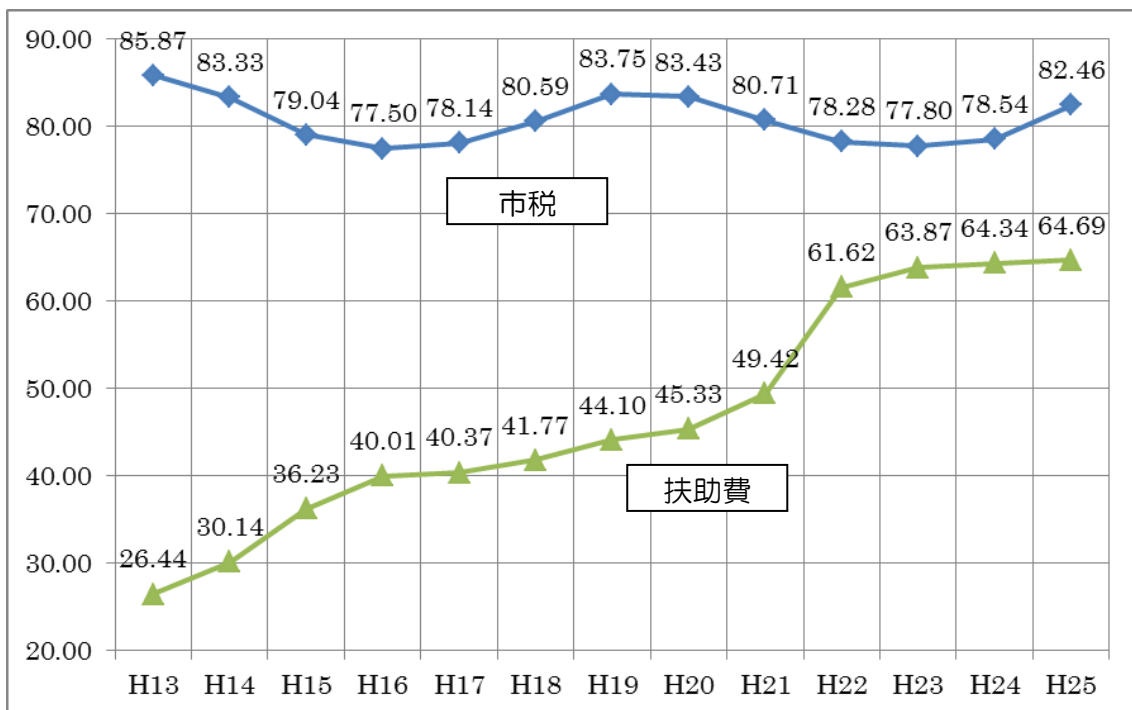
# 第 1 章 総合計画策定の背景

本章では、「藤井寺市シティセールス総合計画」を策定した本市の行財政上の様々な背景と、本市の現状、本市の持つ地域資源、本市の強みや弱みといった状況について分析し、明らかにします。

## (1) はじめに

現在、我が国は少子化の進展により、人口減少社会に突入しました。本市も例外ではなく、今後生産年齢人口の減少に起因する市税の落ち込み、高齢化の進展等による扶助費（社会保障費）の増加や公共施設の老朽化対策等により、現在よりもさらに危機的な財政状況に直面する事が想定されます。

■本市の市税と扶助費の推移（単位：億円）



※スペースの都合上、元号の「平成」を「H」で表記

このような状況の中、本市にあっては施策の展開と情報発信により定住人口の増加に加え、市税の確保による行財政基盤の安定的な維持を行っていく必要があります。

そのためには、どのようにして人口増加を図っていくのか、それを実現していくにはどのような施策を展開していくのかについて、基本的な考え方や方向性を示す必要があるため、「藤井寺市シティセールス総合計画」を策定しました。

## (2) 本市の現状について

### ①人口

本市の人口は66,455人（平成26年3月末現在の住民基本台帳人口）となっていますが、平成52年までに約1万人減の56,215人まで落ち込むものと予想されています。

#### ■中部ブロック9市の人口推移（出典：国立社会保障・人口問題研究所、単位：人）

市名	A 平成22年	B 平成52年	B-A 人口減少数	減少率(%)
東大阪市	509,533	389,030	▲ 120,503	▲ 23.6
八尾市	271,460	214,972	▲ 56,488	▲ 20.8
松原市	124,594	94,521	▲ 30,073	▲ 24.1
富田林市	119,576	94,368	▲ 25,208	▲ 21.1
羽曳野市	117,681	85,885	▲ 31,796	▲ 27.0
河内長野市	112,490	77,474	▲ 35,016	▲ 31.1
柏原市	74,773	55,381	▲ 19,392	▲ 25.9
藤井寺市	66,165	56,215	▲ 9,950	▲ 15.0
大阪狭山市	58,227	48,741	▲ 9,486	▲ 16.3

また、年齢別人口割合を平成2年から平成52年まで比較すると、0歳から14歳までの若年者人口は7.4%の減少、15歳から64歳までの生産年齢人口は17.0%の減少の一方で、65歳以上の高齢者人口は24.4%の増加となっており、さらなる少子化・高齢化の加速が予想されます。

#### ■年齢別人口割合の推移（出典：平成2年から平成22年までは国勢調査、平成52年は国立社会保障・人口問題研究所、単位：%）

人口区分	H2	H7	H12	H17	H22	H52
若年者	17.7	15.6	15.0	14.5	14.1	10.3
生産年齢	72.0	71.9	69.5	66.3	63.2	55.0
高齢者	10.3	12.5	15.5	19.2	22.7	34.7

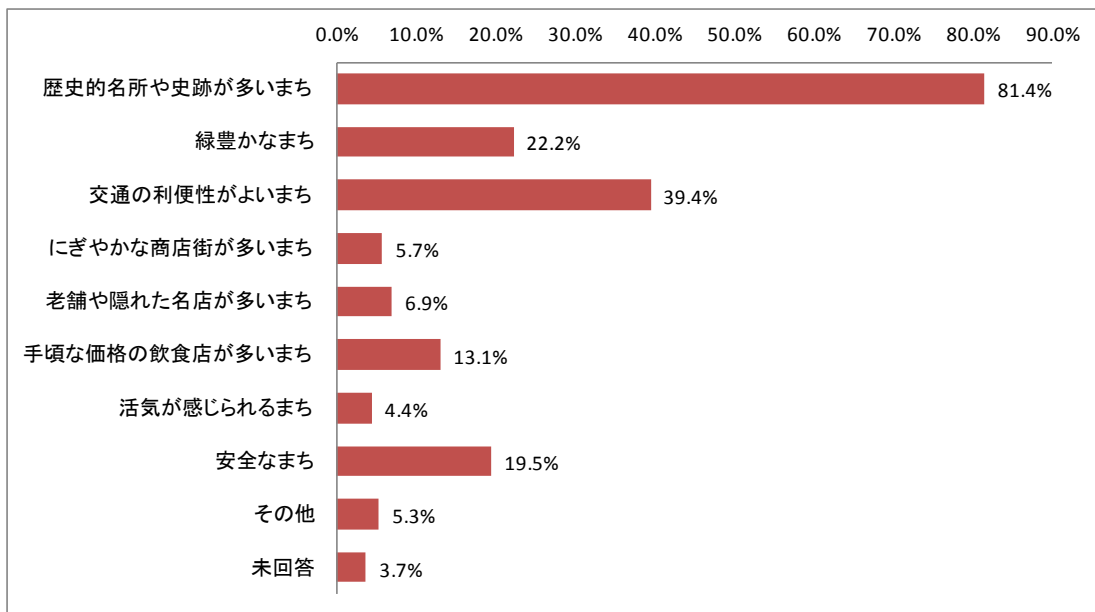
※スペースの都合上、元号の「平成」を「H」で表記

## ②本市のイメージ

今後、シティセールスを推進していく上で重要になってくるのがイメージ戦略です。これは、「現在本市に住んでいる方が市に対してどのようなイメージを持っているか」という事のみならず、「市外に住んでいる方が本市に対してどのようなイメージを持っているか」という事を把握する事から始まります。

例えば、本市のイメージについては平成23年度に市民生活部経済観光課が実施した、「藤井寺市の観光資源について」という市政アンケート調査によると、「歴史的名所や史跡が多いまち」、「交通の利便性がよいまち」、「緑豊かなまち」、「安全なまち」という項目について高い割合でポジティブな回答を得る事ができました。

### ■本市のイメージ（出典：第5回市政アンケート調査結果報告書）



#### <その他の記述>

- ・商店街に活気がほしい
- ・住宅が多いまち
- ・活がないまち
- ・閉鎖的なまち
- ・雑然としたまち
- ・不安の多いまち
- ・庶民的で住みやすいまち
- 等

しかし、一方ではネガティブな意見として、「商店街に活気がほしい」、「活がないまち」、「閉鎖的なまち」、「雑然としたまち」等の意見もあり、本市のイメージにおいては様々な課題がある事が分かります。

特に、「活がないまち」という点については、プロ野球チームである「近鉄バファローズ」が「藤井寺球場」を本拠地にしていた当時、全国的に「藤井寺球場のあるまち」として知名度のあったであった本市が、藤井寺球場の廃止をきっかけに様々な産業波及効果やにぎわいがなくなり、本市のブランド力が弱体化した結果であるものと考えられます。

従って、今後本市を「シティセールス」という観点から市の内外を問わず「選ばれ

るまち」にするためには、新たなブランド力の創造、つまり本市の強みや魅力、また新たな施策を力強い情報発信により広めていく必要があります。

### ③本市の地域資源

地域資源とは、自然資源のほか、特定の地域に存在する特徴的なものを資源として活用可能なものとして捉え、人的・人文的な資源をも含む広義の総称です。近年、ご当地ブーム、町おこし、地域ブランドに代表される地域活性化の試みにおいて特徴・素材となるものを地域資源として定義し、活用する考え方が広まっています。

本市の地域資源は歴史や文化等に関するものが多く、それについては比較的市外住民にも知られているものの、それ以外の資源については知名度が低いと考えられます。これらは本市だけの弱みだけではなく、他市においても共通した課題ですが、そうした中であっても、「本市が施策次第で勝てる分野は何か」という点を今回のシティセールスの主眼としました。

#### ■本市の地域資源

自然	河川	大和川、石川
	古道	東高野街道、長尾街道
歴史・文化	史跡	津堂城山古墳、仲姫皇后陵古墳、允恭天皇陵古墳、仲哀天皇陵古墳、古室山古墳、三ツ塚古墳、長持山古墳出土石棺、国府遺跡、もくげんじ、弘法の腰掛石
	寺社	葛井寺、辛國神社、道明寺、道明寺天満宮、伴林神社、黒田神社、志貴県主神社、小山善光寺、産土神社
	国宝	乾漆千手観音坐像、木造十一面観音立像、伝菅公遺品
	重要文化財	伝菅原道真作木造十一面観音立像、木造聖徳太子立像、笹散蒔絵鏡匣・笹散双雀鏡、葛井寺四脚門、城山古墳出土埴輪水鳥
	施設	アイセルシュラホール、市立図書館（しゅら展示室）、まほらしろやま、松永白州記念館
観光・レクリエーション	行事・祭り	しゅらまつり、健康・福祉まつり、緑化フェスティバル、文化ふれあいまつり、デラハロ、デラバル、よさこいゆふいじいでら、万燈籠、初天神うそかえ祭、梅まつり、ふじまつり、千日参り、大坂の陣四百年祭道明寺合戦まつり、連合秋まつり（だんじり・布団太鼓）
	特産品	道明寺糰、小山団扇、いちじく
	施設	ゆめぷらざ、藤井寺市商工会





### (3) 本市の強みと弱みについて

#### ①本市の強み

本市の強みとしては、大阪市のみならず、京阪神主要都市への鉄道・自動車アクセスが非常に便利であること、本市が世界文化遺産登録を目指している百舌鳥・古市古墳群を構成していることから古代の歴史のみならず、様々な文化と触れ合う機会が多々ある事、至近距離に大和川や石川といった河川が流れ、さらに生駒山系や金剛山系の山々が多くあり、豊かな自然が身近にある事が挙げられます。

これらは、平日は都心部で勤務し、帰宅後は閑静な住宅で、休日には自然の中でリフレッシュするという現代のライフスタイルにとって魅力的な立地です。

#### ②本市の弱み

本市の弱みとしては、情報発信力の不足により魅力が十分に伝えられていない、藤井寺球場が無くなってからの知名度が低い、にぎわいや活気がない、少子化による若年者及び生産年齢人口の減少や、高齢化の進展等による扶助費（社会保障費）の増加による財政圧迫等が弱みとして挙げられます。

しかし、これらの弱みは本市に限った事ではなく、我が国が全体として抱えている問題でもあり、なおかつ首都圏、大阪圏といった都市部には共通した弱みです。

つまり、この弱みは強みを活かしながら突破していく課題です。

### (4) 本市の課題について

これまでの分析を踏まえ、本市がシティセールスに必要な課題を勘案すると、概ね以下の通りとなります。

- ① 少子化の進展に伴う人口減少による若年者及び生産年齢人口の減少抑制
- ② 本市の強みや新規施策を活かした魅力の創造やアピールによる人口流入
- ③ ①及び②の実施による本市行財政基盤の安定的な維持

## 第2章 総合計画の考え方

本章では、本市が推進していくシティセールスについての基本的な概要について明らかにし、それを通じて目指す目標、どのような期間で実施するのか、そして本市の組織としてどのような体制で実施するのかについて提言します。

### (1) シティセールスの方向性

本市には様々な魅力がありますが、それはあまり知られていません。そうした魅力の原石を発見、創出し、磨き上げていく必要があります。

今後、少子化・高齢化や人口減少の進行を受け、他団体においてもシティセールスが実施され、人口の争奪を巡る激しい都市間競争が行われます。

そうした中であって、人口増加に資する施策を実施し、情報発信を行い、この都市間競争に勝ち抜いていく事を方向性とします。

### (2) コミットメント（必達目標）

これまで、本市の現状と強み及び弱みについて分析を行ってきましたが、これらを総合的に勘案した結果、本市には「強みを最大限に活かす」という事と、「強みを活かして弱みを克服する」という必要があります。

現在、我が国では少子化・高齢化と人口減少という社会的現象が進行しており、これらの大きな課題について人工的に抗うという事は一見無力のように感じます。しかし、このまま手をこまねいたままで起こり得る事は本市の弱体化、そして消滅です。

#### ①現状

- ・若年者及び生産年齢人口の減少によるまちのにぎわいの低下
- ・生産年齢人口の減少による市税の減収により行財政基盤が悪化



#### ②将来

- ・行財政基盤の悪化による早期健全化団体または財政再生団体への転落
- ・他市との合併（事実上の吸収・救済合併）による本市の消滅



## コミットメント（必達目標）

### 人口7万人都市の実現

#### （3）総合計画の概要

##### ①ターゲット（対象）

我が国は本格的な人口減少社会に突入しており、今後は人口を巡って本格的な都市間競争に突入します。そうした中であって、「人口7万人都市の達成」というシティセールスの目標を達成するため、大前提としてターゲット（対象）を明確に決定します。

ターゲット（対象）を明確にする事により、限られた財政的かつ人的な資源を集中的にターゲットに対して投下する事を可能とし、明確なメッセージ性を持ったシティセールスを行う事が可能となります。

以上を総合的に勘案し、若年者及び生産年齢人口の増加のみならず、将来の人口増加が見込め、市税等の確保やまちのにぎわいにもつながる「新婚ファミリー世帯」を明確なターゲット（対象）に設定します。

#### ■「新婚ファミリー世帯」を誘致するメリット

メリット1	まちのにぎわいを取り戻す事ができる。
メリット2	市税収入の確保を見込む事ができる。

##### ②内容

「新婚ファミリー世帯」に本市の魅力をアピールし、「本市に住みたい」と思ってもらえる施策を展開し、イメージ戦略による情報発信を行います。

その結果として、市外に在住する「新婚ファミリー世帯」が本市に移住し、現在市内に在住する「新婚ファミリー世帯」がこれからも住み続けようと思うようにする事が内容です。

##### ③期間

「藤井寺市シティセールス総合計画」は実施期間を5ヶ年とします。

1年目は市内における体制の構築に加えて基礎調査研究、具体的な施策の検討を行います。そして、それに基づいた予算要求を実施します。

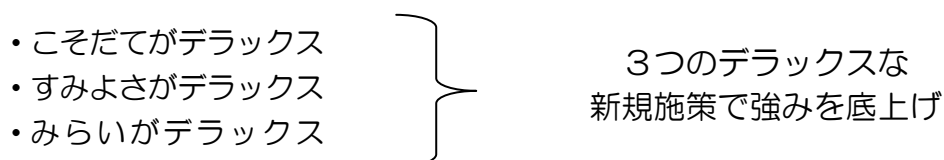
2年目から4年目にかけては実際に事業に取り組み、じっくりターゲット（対象）の誘致や情報発信を通じて掘り起こしを行います。

5年目はこれまでの施策に係る成果の総括を行い、「第2次藤井寺市シティセールス総合計画」の策定と、今後の新たな施策やビジョンについて検討します。

期間	検討内容
1年目	<ul style="list-style-type: none"> <li>基礎調査研究</li> <li>具体的に実施する施策の庁内外調整</li> <li>次年度予算要求</li> </ul>
2年目～4年目	<ul style="list-style-type: none"> <li>実施事業の精査及び新規事業の立ち上げ</li> <li>次年度予算要求</li> </ul>
5年目	<ul style="list-style-type: none"> <li>5年間の施策の総括</li> <li>第二次藤井寺市シティセールス総合計画の策定</li> </ul>

#### ④事業

事業については、「新婚ファミリー世帯」がターゲット（対象）であることから、現在の本市の強みをアピールする事に加え、「こそだて」、「すみよさ」、「みらい」という3つのデラックスな新規施策を実施し、強みの底上げを図ります。



#### ⑤庁内体制

「シティセールス課」を組織機構改革によって新設し、庁内外にわたる本市シティセールスの全体的な立案及び調整をシティセールス担当により行います。さらに、情報発信を行う総務部秘書広報課の広報担当と、市内経済や観光の振興を図るために市民生活部商工観光課を移管し、相乗効果を最大限に発揮します。

現行組織	シティセールス課
—	シティセールス担当（新設）
総務部 秘書広報課 広報担当	広報担当
市民生活部 商工観光課 商工労働担当	商工労働担当
市民生活部 商工観光課 観光振興担当	観光振興担当

また、最終決定は市長を本部長とする「藤井寺市シティセールス推進本部」が行い、シティセールスが全職員のミッションであるという認識の浸透を図ります。

#### ■藤井寺市シティセールス推進本部

##### ①所管事項

- ・シティセールスの計画等の策定及び実施に関する事
- ・その他シティセールスに係る重要事項に関する事

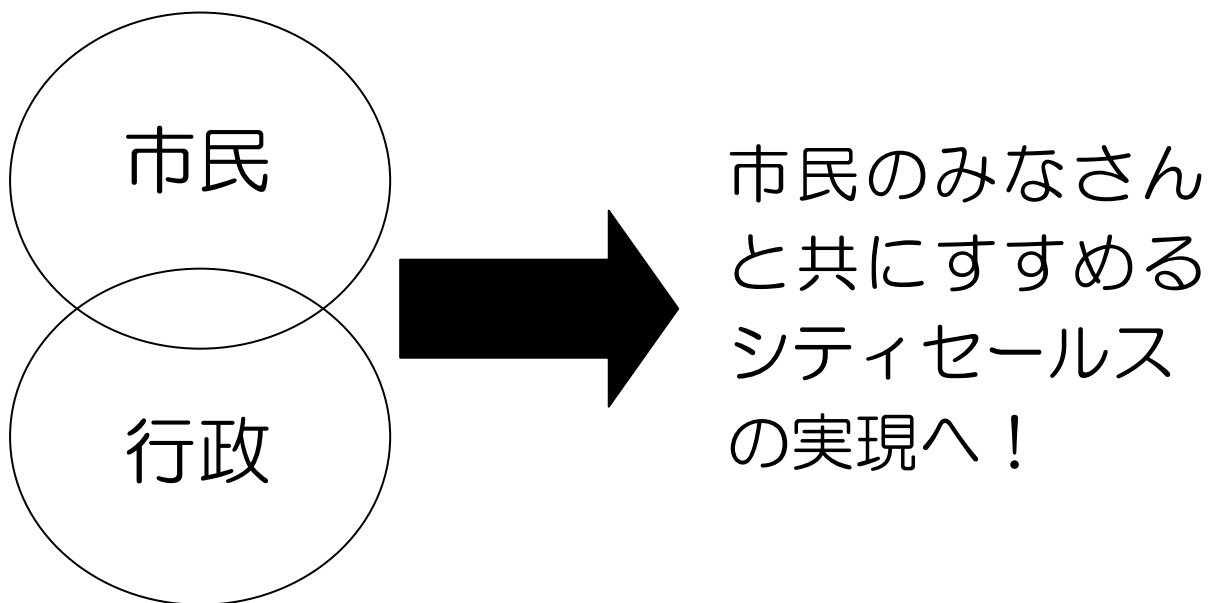
##### ②組織

- ・本部長：市長
- ・副本部長：副市長
- ・本部長：庁議等の設置に関する規程第4条に規定する職員（部長級）
- ・幹事長：シティセールス課長

しかし、シティセールスは行政の力だけでできるものではなく、藤井寺市という自治体の中心である市民の皆さんとの「協働」によってこそ、実現できるものであると考えています。

例えば、「藤井寺にはこんなええところあるんやで！」「藤井寺をアピールしていくにはこうやっていったらええんちゃう？」といった、生活に根ざした市民の皆さんの考え方はシティセールスを行っていく上で非常に重要であると考えられます。

今後、行政としてシティセールスを推進していくにあたり、その考え方等についてパブリックコメントやアンケート調査等を行いながら、しっかりと地域や市民の皆さんとの「協働」を通じたシティセールスを実施していく必要があります。



## 第3章 強みのアピール

本章では、「人口7万人都市の達成」というコミットメント（必達目標）を達成するため、シティセールスにマーケティングの観点を取り入れ、本市の強みを分析し、何が強みであるのかについて提言します。

### （1）何をアピールするか

「新婚ファミリー世帯」という明確なターゲット（対象）を設定した以上、そのニーズに合致する本市のリソース（資源）を発掘し、明確にしていく必要があります。

この点、通勤・通学に利用すると想定される「鉄道アクセス」、休日の行楽等を想定した「自動車アクセス」、「子育てしやすい環境」、そして「住みよい環境」の4点を本市の持つ強みとして積極的にアピールします。

### （2）鉄道アクセスの良さ

本市のアピールポイントの1つとして、鉄道や自動車の交通アクセスのよさが挙げられます。例えば、鉄道については近鉄南大阪線においては通勤や通学に伴う乗降客数は近鉄最大のターミナル駅である大阪阿部野橋駅に次ぐ第2位を誇り、これは近鉄全線の287駅中、15位と上位に位置しています。

さらに、大阪市営地下鉄との接続の良さを活かし、梅田まで37分、難波まで27分となっており、大阪市内主要地域への通勤や通学のアクセスも非常に良い環境にあるという強みがあります。

#### ■近鉄乗降客数（出典：平成22年11月9日近鉄調査より抜粋）

駅名	乗降客数（人）	駅名	乗降客数（人）
大阪阿部野橋	163,977	近鉄八尾	32,823
鶴橋	155,242	河内松原	28,890
大阪上本町	80,613	古市	20,995
布施	39,448	富田林	15,229
藤井寺	38,075	河内長野	13,101

### （3）自動車アクセスの良さ

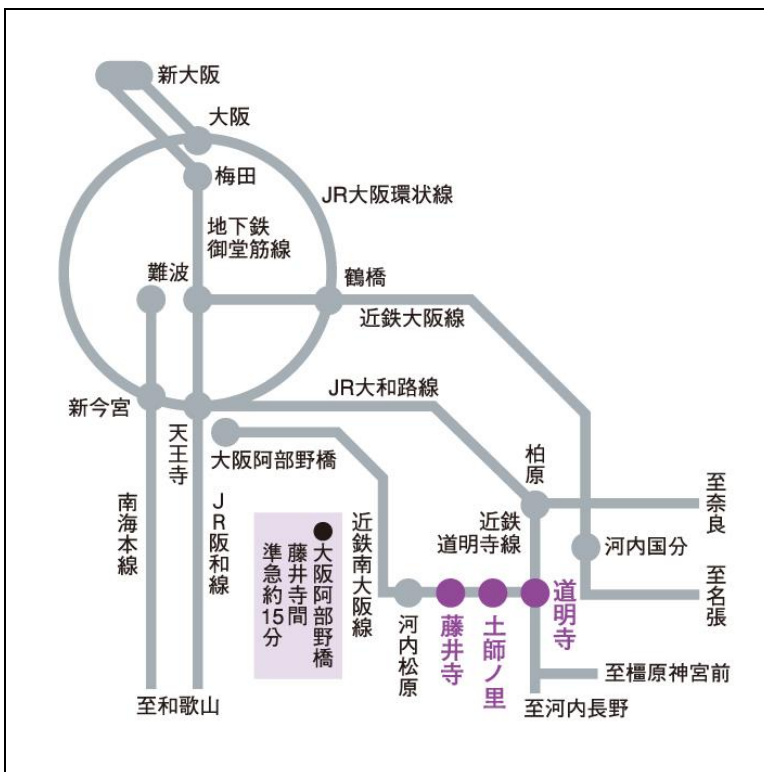
自動車アクセスについては、西名阪自動車道の藤井寺インターチェンジが1969年（昭和44年）に開設され、現在では阪神高速道路や近畿自動車道、阪和自動車道

との接続によって大阪市のみならず、関西国際空港、神戸、京都、和歌山といった大阪府外の主要都市にもアクセスが可能という強みがあります。

また、一般道路では、大阪外環状線が1969年に藤井寺市まで開通し、その後1981年に河内長野市まで開通した後は、西名阪自動車道とあわせて南河内地域の玄関口となっているという強みがあります。

■藤井寺インターチェンジからの所要時間（出典：阪神高速道路、西日本高速道路）

地点	所要時間	ルート
大阪市	30分	西名阪道→阪神高速
関西国際空港	38分	西名阪道→阪和道→関空道
神戸市	50分	西名阪道→阪神高速
京都市	54分	西名阪道→近畿道→名神高速
和歌山市	49分	西名阪道→阪和道



(4) 子育て環境の良さ

ターゲット（対象）である、「新婚ファミリー世帯」が住む場所を決める際に重視するポイントとして、まず保育所の活用が考えられ、この点でアピールするには本市

の保育所が人口何人に1ヶ所設置されているかという事がポイントです。

この点、本市には5,984人に1ヶ所が設置されており、これは中部ブロック9市の中で最も小さく、平均が8,088人となっている中において、本市は子育て環境が充実しているという強みがあります。

■保育所1ヶ所あたりのカバー人口（出典：近畿都市統計要覧 平成25年度版）

市名	人口	保育所数（ヶ所）	カバー人口（人）
東大阪市	506,230	58	8,728
八尾市	269,793	32	8,431
松原市	122,098	18	6,783
富田林市	117,126	14	8,366
羽曳野市	115,113	13	8,855
河内長野市	112,446	14	8,032
柏原市	72,630	12	6,053
藤井寺市	65,822	11	5,984
大阪狭山市	57,781	5	11,556

さらに、厚生労働省の「医療施設調査・病院報告（平成25年版）」によれば、近年の医師不足の中で小児科を設置している病院が過去最低となった中であって、本市の市民病院では小児科を設置しているという強みがあります。

また、本市は公立病院を有しているのみならず、診療所が902人につき1ヶ所が設置されており、これは中部ブロック9市の中で最も小さく、平均が1,327人となっている点において、本市は医療環境も充実しているという強みがあります。

また、市内及び近隣他市の民間総合病院も充実しています。

■診療所1ヶ所あたりのカバー人口（出典：近畿都市統計要覧 平成25年度版）

市名	人口	診療所数（ヶ所）	カバー人口（人）
東大阪市	506,230	409	1,238
八尾市	269,793	211	1,279
松原市	122,098	89	1,372
富田林市	117,126	92	1,273
羽曳野市	115,113	65	1,771
河内長野市	112,446	79	1,423
柏原市	72,630	49	1,482
藤井寺市	65,822	73	902
大阪狭山市	57,781	48	1,204

■市内及び近隣他市の民間総合病院の状況

病院名	所在地
青山病院	藤井寺市青山
田辺脳神経外科病院	藤井寺市野中
医真会八尾総合病院	八尾市沼
厚生会第一病院	八尾市西木の本
全南病院	柏原市国分本町
城山病院	羽曳野市はびきの
高村病院	羽曳野市恵我之荘
松原徳洲会病院	松原市天美東
明治橋病院	松原市三宅西

(5) 住環境の良さ

本市は、大阪市中心部から約20km圏に属しており、閑静な住宅地として発展してきました。地価についても、大阪市中心部からの距離が20km圏内と、同程度の都市の平均（633,930円）より低くなっています。

もちろん、南河内地域の他市と比較すると本市の地価は最も高くなっていますが、これは本市の立地や交通アクセス等の強みが、不動産市場において評価されている結果と言えます。

大阪市20km圏内の中で、大阪市中心部への交通アクセスに要する時間がほぼ同じ程度である事を考えても、本市の地価は中程度に位置しており、住宅購入に係る費用面を地価の観点から分析しても暮らしやすい都市であるという強みがあります。

■大阪市20km圏内の1坪あたり地価（出典：平成26年7月1日基準地価）

市名	地価(円)	市名	地価(円)	市名	地価(円)
茨木市	841,500	藤井寺市	600,600	大阪狭山市	392,700
吹田市	828,300	松原市	570,900	河内長野市	372,900
豊中市	805,200	堺市西区	547,800	富田林市	336,600
池田市	801,900	大東市	547,800		
守口市	765,600	羽曳野市	544,500		
箕面市	732,600	四條畷市	491,700		
東大阪市	732,600	寝屋川市	488,400		
八尾市	683,100	門真市	478,500		
堺市北区	643,500	柏原市	475,200		
堺市堺区	636,900	堺市東区	462,000		

※各市の住宅地1㎡あたりの最高価格（基準地価）を3.3㎡で1坪価格に換算

※大阪狭山市、河内長野市、富田林市は参考

また、本市は北に大和川、東に石川を擁し、その河川敷では現在でも市民の皆さんがスポーツや、家族や友人とスポーツやバーベキューといった様々なレクリエーションを通じてリフレッシュする事ができるという強みがあります。

これだけではなく、近年ではマラソンやジョギング、サイクリング等も休日の楽しみ方として人気を博しており、河川敷を有する本市が休日の過ごし方として積極的にアピールできるという強みがあります。

さらに、生駒山系や金剛山系の山々といった自然豊かな地域に近く、大阪市に近い都市部でありながらハイキング等も可能な豊かな自然にも近く、市内に大きな高低差がない事も住環境として有利な立地であるという強みがあります。

■中部ブロック9市の標高と高低差（出典：近畿都市統計要覧 平成25年度版）

市名	最高 (A)	最低 (B)	高低差 (A-B)
東大阪市	642.3 m	0.5 m	641.8 m
八尾市	488.0 m	5.0 m	483.0 m
松原市	34.7 m	4.7 m	30.0 m
富田林市	296.5 m	10.1 m	286.4 m
羽曳野市	293.6 m	18.2 m	275.4 m
河内長野市	924.2 m	76.0 m	848.2 m
柏原市	386.8 m	13.0 m	373.8 m
藤井寺市	55.0 m	13.0 m	42.0 m
大阪狭山市	165.0 m	52.0 m	113.0 m





## 第4章 新規施策と情報発信

本章では、シティセールスに係るシティアイデンティティと、本市の強みをさらにアピールしていくための3つのデラックスな新規施策や、強みをどのように情報発信していくかという事についての具体的な手法について提言します。

### (1) シティアイデンティティ

# 藤井寺に住もう。

本市シティセールスにおける目的は、若年者及び生産年齢人口の増加ですが、その中でも現在だけでなく、将来にわたって本市のにぎわいと活力を維持発展させ、必達目標である「人口7万人都市」を実現するには何よりも、本市に移住する事や住み続ける事に対してポジティブなイメージを持ってもらう必要があります。

そこで、「明るく!」「シンプルに!」「わかりやすい!」をコンセプトに、上記の言葉を、本市シティセールスにおけるシティアイデンティティとしました。

### (2) 3つのデラックスな新規施策

#### ①こそだてがデラックス

近年、女性の社会進出に伴って共働き世帯が増える中、子供を出産してもかつてのように労働市場から退出するのではなく、働き続ける女性が増えています。この場合、子供が小さい場合には保育所等を活用しますが、フルタイムで勤務する女性が増える中、市立保育所にあっても現在、平日午後7時までとなっている保育時間の延長や、日曜保育を実施します。

また、現在本市は南河内地域では唯一病児・病後児保育が実施されていないため、補助制度等を活用し、市民病院小児科での実施の検討や民間病院の小児科、保育所と連携して実施に向け取り組みます。

さらに市内で分娩できないという現状を解消するため、補助制度等を講じて民間の産婦人科クリニックを誘致し、子供を安心して産む事ができる環境を強化します。

## ■実施する施策

- ・市立保育所に日曜保育を新設し、平日も保育時間の延長を実施。
- ・市民病院や民間病院の小児科、保育所での病児・病後児保育の実施。
- ・市内で分娩できない現状を解消するために民間産婦人科を誘致。

### ②すみよさがデラックス

本市には公立病院を始め手厚い医療体制が築かれている事や、市内や近隣他市にも民間総合病院も存在しており、さらにスーパーマーケットやドラッグストア等の位置を記したマップを、商店等と提携して「転入おたすけマップ」を作成し、本市に移り住んだ際のスタートダッシュを応援します。

また、本市に引っ越してくる事のメリットを高めるため、住宅ローンを借り入れて市内に自宅を購入した場合、借入利率の一部を店頭金利から引き下げてもらえるよう市内の銀行と提携します。おおまかな試算では、3,000万を30年借り入れるとすると、約数百万円の金利引き下げ効果があり、有力な人口流入施策と考えられます。

さらに、現在の公共施設循環バスを再度精査し、市内のショッピングセンターやスーパーマーケット、ドラッグストアとも提携し、主婦の方や子育て中の女性にどんどん乗ってもらう事で安心して市内を移動できる環境を整備します。

## ■実施する施策

- ・スーパーや医療機関等の位置を記した「転入おたすけマップ」の作成。
- ・市内に住宅ローンを借りて自宅を購入する際の金利引き下げで銀行と提携。
- ・市内商店等と提携し、買い物等に気軽に乗れる公共施設循環バスに改善。

### ③みらいがデラックス

定住人口の増加を図っていくためには、「藤井寺市に引っ越して来て良かったなあ」「これからも藤井寺市に住み続けたいなあ」と思ってもらえるような施策が必要です。この中でも、特に子供の教育環境がどうなっているのかという事は非常に大きな要素を占めています。

まず、近年経済的な問題から学習塾に通う事ができない生徒がいる事が考えられるため、市職員の中で教員免許を保有していたり、学生時代に家庭教師や塾講師の経験がある者を中心に「学習サポートステーション」を設置し、小学生や中学生の自習サポートをする事により、本市の未来を担う子供の教育をソフト面からサポートします。

さらに、現在実施している放課後児童会については、現在平日午後5時までとなっているものを、南河内地域最高レベルの追加料金なしに平日午後7時まで対応できるようにし、教育面でも子育てしながら働く女性をサポートします。

また、なかなか相談が難しい子育てや教育について相談できる「こども子育て・教育相談ダイヤル」を設置し、市民の子育てや教育にさらに真摯に取り組みます。

## ■実施する施策

- ・「学習サポートステーション」の設置。
- ・「こども子育て・教育相談ダイヤル」の設置。
- ・放課後児童会については追加料金なしで平日午後7時まで対応。

## (3) 本市の強みを発信する

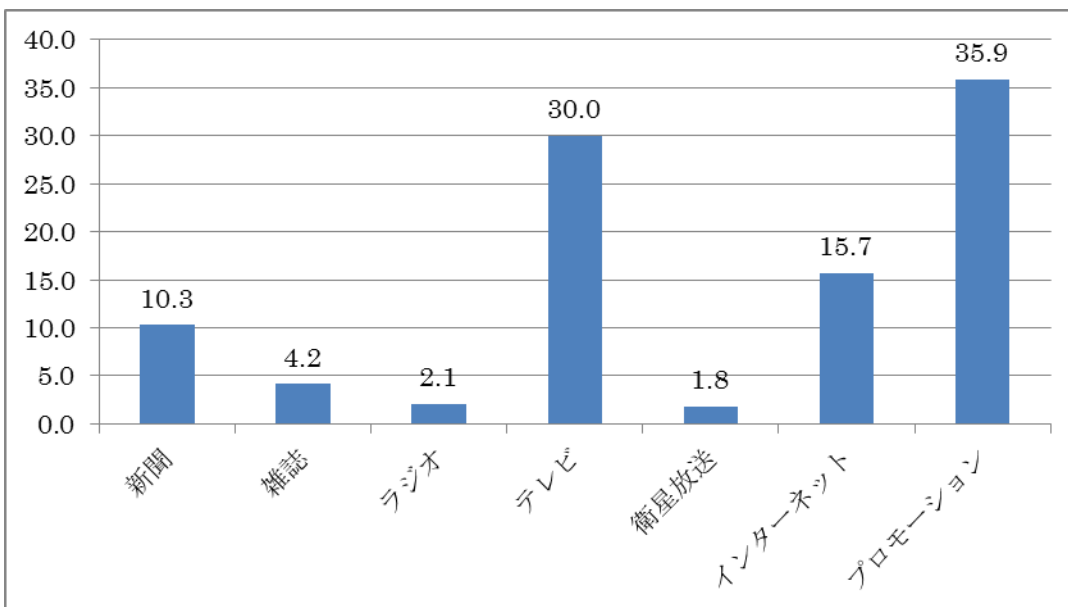
### ①インターネットの活用

かつて、テレビCMを大々的に打った製品は大きな売り上げを示し、企業にとっても消費者にとってもテレビCMは非常に有効なものとなっていました。実際に、テレビCMがトレンド（流行）を作り、ある意味で消費者を巧妙に操作する事が可能になっていました。

しかし、インターネットの普及が本格化した2000年代以降、この構図は大きく変わりつつあります。

それは、テレビが新聞、雑誌、ラジオから広告を奪っていったのと同じように、今度はテレビがインターネットに大きくシェアを奪われ、現在、インターネットはテレビの半分にまでその広告費を伸ばしています。

## ■我が国の媒体別広告費の構成割合(出典:(株)電通 2013日本の広告費、単位%)



つまり、インターネットが消費者の消費意欲等を刺激するのに、極めて有益であると広告主（主に企業）が判断しており、実際にその効果が上がったからであると分析

できます。

これは主に、テレビが巨額の費用をかけて広告を不特定多数のターゲットに対して「打つ」のに対し、インターネットの場合には「消費者が自ら情報を求めてくる」ため不特定多数の消費者に巨額の費用をかける必要がありません。

つまり、ピンポイントで高い効果が上がるインターネットのメリットは、限られた財源と人材で最大の効果を求める必要のある本市のシティセールスにとっても非常に有益な広告媒体です。

## ②動画投稿サイトの活用

現在、ユーチューブという米国・グーグル社の運営する動画投稿サイト（ホームページ）には無数の動画が世界各地から投稿され、数多くの人々が投稿された動画を視聴しています。

この中には、企業が公式チャンネルを作成して自社製品の広告を打ったり、テレビCMの限られた時間では放送できない内容まで放送しています（例えば、詳しくはウェブでというテレビCMでインターネットへ誘導する手法が多くなっています）。

また、地方自治体の中にもインターネットを活用し、情報発信を行うところが増えています。例えば、大阪府もユーチューブ上にチャンネルを作成し、知事記者会見のみならず、様々な大阪府政に関する情報を発信しています。

動画がいかに消費者に有効であるかはテレビCMのこれまでの例を見れば明らかのように、動く画像と同時音声による消費者への宣伝効果は非常に高いものがあります。本市のシティセールスにおいてもユーチューブを積極的に活用し、効果的なシティセールスにつなげていきます。

## 具体的な取り組み

ユーチューブに「藤井寺市公式チャンネル」を開設し、市長のビデオメッセージや市職員による行政やイベント情報、新婚ファミリー世帯向けのお得な情報、井真成を活用した本市オリジナルCM等を発信します。



- 市長のビデオメッセージ
- 本市の行政情報
- 本市のイベント情報
- 新婚ファミリー世帯向けのお得な情報
- 井真成オリジナルCM

など

③新婚ファミリー世帯に特化したPRサイトの開設

動画投稿サイトに動画を投稿するだけでなく、具体的に設定したターゲット（対象）である「新婚ファミリー世帯」に特化したPRサイト（ホームページ）を開設します。

例えば、本市と同じ南河内地域にある富田林市においては、定住促進のためのPRサイト「富田林生活（通称：とんかつ）」というホームページを立ち上げており、この中ではホームページを見る人が求めている、「子育てする」「暮らす」「楽しむ」「住む」といったカテゴリーに分けて富田林市の様々な施策が紹介されています。

■富田林市の定住促進PRサイト「富田林生活（とんかつ）」



市内在住子育て世帯の、  
**71%が「子育てしやすい」、75%が「暮らしやすい」**  
※平成25年度市民アンケート調査結果

TOPICS

ここからお入りください

- 子育てする
- 暮らす
- 楽しむ
- 住む

子育て支援タイミング表

それぞれのとんかつSTORY

STORY 01 自然の多い環境を気に入っています！	STORY 02 自分達が育ったまちで子育てしたい！
STORY 03 都会にはない、水のおいしさ、野菜のおいしさ！	STORY 04 建てたかった家が富田林で実現しました！
STORY 05 子育ても趣味も楽しめる富田林！	STORY 06 子どものスポーツ活動が盛ん！

- 緑に囲まれた癒しの住環境
- 大阪都心部まで電車で約25分
  - 近鉄長野線：阿部野橋～富田林 最短25分、
  - 南海高野線：難波～金剛 最短23分
- 家族のおでかけスポットがたくさん
- 自慢の子育て支援
  - 中学生まで子どもの医療費を補助  
 （※入院は中学生まで、通院は小学6年生までの医療費を一部補助）
  - 希望選択制の中学校給食を全校実施
  - 安心の子ども救急医療体制

市役所総合 | 子育て福祉部

このように、全国各地でシティセールスを実施している地方自治体が多い現状を見ると、我が国が人口減少社会に突入した中でも、様々な施策の取り組みを通じて持続可能な行財政基盤の維持していこうとしていると考えられます。

そして、他の地方自治体の施策によって人口を奪われかねないという、まさにこれからの都市間競争を想定した場合、本市においてもこうしたシティセールスの観点からPRサイトを開設し、そこに見る人にとって魅力的で、「藤井寺市に引っ越したい」「藤井寺市に住み続けたい」と思われるようにしていく事が必要です。

#### ④インターネット広告の活用

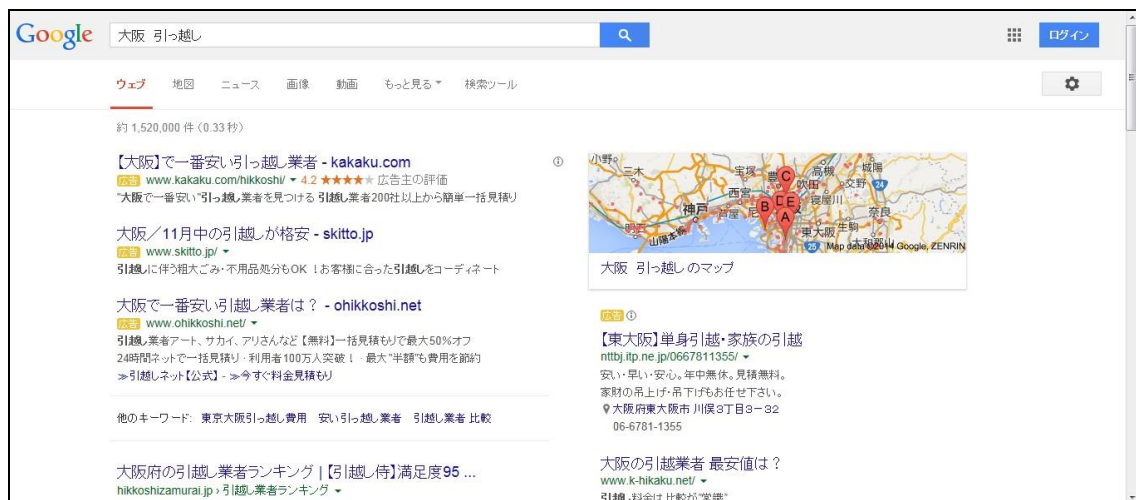
インターネットを活用した手法には、動画投稿サイトやPRサイトの活用に加え、インターネット広告の活用が考えられます。これは、非常にピンポイントにターゲット（対象）を狙う事ができるので非常に有効です。

例えば、定住を促進する事が目的であるとする場合には、大手不動産仲介サイトや、不動産関連のインターネット検索を行った場合に連動する広告を出稿します。

#### ■大手不動産仲介サイトのイメージ

<b>この部分に本市への定住を促進する内容のバナー広告を掲載</b>
(大手不動産仲介サイト)
<ul style="list-style-type: none"><li>• 家を探している人が見に来ている。</li><li>• まだどこに引っ越すか決めていない場合が多い。</li><li>• 行政が定住促進を行っている場合にはクリックする可能性がある。</li></ul>

#### ■不動産関連のインターネット検索を行った場合のイメージ



#### ⑤定住促進プロモーション

これまで、インターネットを活用した広告手法について検討してきましたが、ポスターや本市のイメージキャラクターである井真成を活用したプロモーションも実施します。

例えば、梅田や難波といった主要地域にある大手百貨店、ショッピングモール、銀行や証券会社といった金融機関でプロモーションを行う事は、各機関との交渉が必要となりますが、巨額の費用をかけてイベントスペース等で行う事に比べて、大勢の人が集まる場所で実施できる事を考えれば、非常にコストパフォーマンスに優れた効果を出します。

井真成は本市に歴史的なゆかりのある人物ですが、今後は本市のシティセールスマスコットとしても活用していきます。

### 井真成やポスターを活用した定住促進プロモーションの例

#### ○近隣他市町村での定住促進プロモーション

⇒近隣市区町村からの人口流入を促す

#### ○大阪から遠いが通勤者の多い地域でのプロモーション

⇒三重県名張市、和歌山県橋本市など

#### ○繁華街の商業施設や金融機関支店でのプロモーション

⇒大手百貨店、ショッピングモール、金融機関など



## おわりに

今後、本市は人口減少という社会の大きな変化を迎えます。さらに、これまではそれほど施策に違いの少なかった地方自治体も、どのようにして市民の皆さんに「選ばれるまち」になっていくかという取り組みを本格的に始めており、こうした地方自治体間の競争は今後活発になっていくものと考えられます。

そうした状況を受け、わたしたちチームAは、「シティセールス」という観点から、メンバー各自が熱い想いを持って議論を交わし、この「藤井寺市シティセールス総合計画」を策定しました。

この計画の中で、わたしたちは本市の持つ強みを最大限に活用した施策の実施や、様々なメディアを通じて本市の魅力をアピールするという事を提言し、表紙のイラストのように、こどもと一緒に散歩をしながら、「藤井寺市に住んでてよかったなあ」と思って頂いたり、一方で市外に住んでおられる方には「藤井寺市に引っ越したいなあ」と思って頂く事によって、市のにぎわいを高め、魅力あふれる「人口7万人都市」の実現という具体的な目標を掲げました。

今回、チームAとして集まったわたしたち6名は若手職員ですが、それだけに既成概念にとらわれず、対象とした「新婚ファミリー世帯」にも近い事から、様々な施策や考え方について自由闊達な議論を行う事ができました。

最後になりましたが、社会人として、市職員として、今後さらなる研鑽を積み、「藤井寺市」のために全力を尽くす事を誓い、結びとします。



## (1) 藤井寺改革・創造チームの設置に関する要綱

### (目的)

第1条 中堅・若手職員から市政に対する斬新で柔軟な発想の提案を行い、市民ニーズに合った市政運営に寄与するとともに、職員の市政に対する参加意識を醸成するため、中堅・若手職員による藤井寺改革・創造チーム（以下「チーム藤井寺」という。）を置く。

### (組織)

第2条 チーム藤井寺は、中堅・若手職員を中心としたメンバー（以下「メンバー」という。）で構成する。

2 メンバーは、市長が指名する職員をもって構成する。

### (任期)

第3条 メンバーの任期は、任命の日から同日の属する会計年度の末日までとする。ただし、再任を妨げない。

### (検討)

第4条 チーム藤井寺は施策の企画案や執行方法等について調査及び検討を行う。

### (報告)

第5条 調査及び検討の結果は、市長等に報告する。

### (庶務)

第6条 チーム藤井寺の庶務は、政策推進課において処理する。

### (その他)

第7条 この要綱に定めるもののほか、チーム藤井寺の運営に関し必要な事項は市長が定める。

### 附 則

この要綱は、平成20年6月1日から施行する。

### 附 則

この要綱は、平成24年4月1日から施行する。

## (2) チームAにおける検討経過

開催回・開催日	検討内容
第1回 7月 3日(木)	メンバー及び事務局の紹介。
第2回 7月17日(木)	チーム藤井寺の方向性。
第3回 7月30日(水)	チーム会議の方向性。
第4回 8月 6日(水)	市の強みと弱みの検討。
第5回 8月20日(水)	新規施策の検討。
第6回 8月28日(木)	総合計画の検討。
第7回 9月 5日(金)	総合計画の検討。
第8回 9月11日(木)	総合計画の検討。
第9回 9月24日(水)	総合計画の決定。
第10回 10月 1日(水)	提言資料の検討。
第11回 10月 7日(火)	提言資料の検討。
第12回 10月17日(金)	提言資料の検討。
第13回 10月23日(木)	提言資料の決定。
第14回 11月12日(水)	最終打ち合わせ。

## (3) チームAメンバー名簿

氏名	所属	補職
本莊 直樹	総務部 行財政管理課	副主査
山本 高弘	都市整備部 危機管理課	主事
三好 多成	市民生活部 広聴ふれあい課	主事
朝田 拓	都市整備部 下水道課	主事
徳岡 千恵	総務部 人事課	主事補
森脇 香奈	議会事務局	主事補





藤井寺市