

28年5月議会

シティプロモーションの狙い

質問

皆さん、おはようございます。吹田新選会、足立将一、会派を代表して質問いたします。まず、熊本地震によって犠牲となられた方に深く哀悼の意を表します。また、避難所生活を送られている皆様に対して、心よりお見舞いを申し上げます。被災地の一刻も早い復旧及び復興を、会派一同、心よりお祈り申し上げます。

この4月に組織改正、人事異動があると同時に、多数の職場に新規採用職員が配置されました。新規職員が入ったことで職場の空気が変わったという声も聞いており、吹田市の新たな力としての彼らに大きな期待を寄せるところでございます。

4月初旬、彼らの研修を一部視察させていただきました。特に印象的だったのは、政策立案のグループワーク。さまざまな課題を与えられ、その解消のための施策検討がテーマでした。観光推進のための電動自転車のレンタルやインスタグラムを活用したフォトコンテスト、地域コミュニティ育成のための公園での食事会や大学生が主催の総合学園祭のような祭り、行政改革では残業代の見える化によるコスト意識向上や情報共有の徹底、研修等により知識の幅を広げるなど、さまざまな提案がなされておりました。

アイデアを施策に組み込み、効果が上がる形で実施すれば、市民満足度の向上も狙えると思うので、新規採用職員の方々は、日常業務こそが大事ですが、それだけでなく常に高い意識を持って、市の課題解決のために力を尽くしていただきますようによろしくお願いいたします。

さまざまな意見の中で個人的にうれしかったのは、プロ行政マンの意識として、まず挨拶を徹底しようという発言でした。挨拶は人間関係の基本であり、全ての基礎であると考えております。ここにおられる市長を初め理事者の皆様は、部下の職員に御自身から積極的に挨拶され、市の一つの魅力にしていただければと思います。

それでは質問に移ります。シティプロモーションの狙いについて伺います。

施政方針では、市の総合評価としての魅力を市内外に発信できていないことについて、問題意識を持たれていました。そして、都市魅力部という部署、シティプロモーション推進室という部署を設置したことから、吹田市の魅力発信について積極的な意思を持たれていることも見えます。まず、市長がおっしゃるシティプロモーションとは、何のために、何を目的とした発信を行うのか、お聞かせください。

また、プロモーションを実施するには、マーケティング戦略が必要かと存じます。施政方針ではブランディングという言葉も出てきていますが、市長が考えるターゲットはどの層で、吹田市のどのような価値に力点を置いて提供していきたいと考えているのか、具体的にお聞かせください。

ありがちな行政の姿勢として、特に年齢層や性別に絞るわけでもなく、どこにも力点を置

くことができず、市の魅力を発信するんだとただパンフレットを配るなど、ざっくりとプロモーションをする結果、どの層にも何も響かないという残念なものが散見されます。市報に見られるようにセンスアップなど、市長がこだわりを持つ部分だと思しますので、明確なビジョンをお聞かせください。

後藤圭二市長

シティープロモーションについて考え方をお答えをいたします。

マーケットに製品を投入し、販売効果を上げる企業戦略としてのプロモーションや、特に地方と呼ばれる財政状況が厳しく、産業を呼び込まなければならない、そのような自治体、特に地方の自治体が目指しますシティープロモーションと、本市が目指しますシティープロモーションとは、おのずと目的や方法が異なると認識をしております。

本市のプロモーションターゲットは、まずは地域住民、そして市民全体ではないかと考えます。地域や市が持つ特徴や評価、強み、弱みをデータとして市民にお示しをした上で、職員も含め、その気づきから吹田市の今後のあり方を議論したいと考えております。

本市は、多くの調査で、住み続けたいまちとして高い評価をいただいております。しかし、その総合評価の裏で、地域ごとの、また分野ごとの課題が明らかに存在をいたします。外に向かって本市のアピールを行う過程では、おのずとその課題が明確になることから、これは本市の魅力をさらに磨きをかけるブランディング戦略としての意義を持つ、そのように考えるものでございます。

本市が取り組もうとしているシティープロモーションの意義はここにありまして、その上でインバウンドも含め、ターゲットごとに力点を置いて、積極的に本市の魅力発信を行ってまいります。

以上でございます。

質問

ありがとうございました。市長が戦略を持たれていて、非常に安心いたしました。担当課と話をしている中では、なかなかそれが見えてこなかったのも、ぜひ落とし込んでいただければというふうに考えております。

まず、シティープロモーションの対象につきましては、地域住民、住民の方々ということをおっしゃっていただきました。観光振興施策という形で、どうしても表向きに発信という形が、目が行きがちなんですけれども、私もその意見は同じくしております。地域住民に吹田市の魅力を感じていただいて、そして吹田市を好きになっていただく。このことが吹田市の観光施策において、まず置くべき第一のことだと考えております。

また、転入についてもお話をしようと思ったんですけれども、その部分については、積極的に広報していくというよりは、吹田市の魅力を磨いていって、ブランドとなって、それがおのずと他市の方々に広がっていくと、そういうような方向性で考えておられるんだな

というふうに理解をいたしました。

なのでですね、それを持っていない前提で質問を組んでおったのですが、ちょっと変わってきますので、部長、頑張ってください。

シティープロモーションについてなんですけども、私、観光と転入の階層に分けて話をしようと思っておりました。転入については先ほどございましたので、もうやめておきます。まず、観光です。市長、観光について力を入れるという方向性はわかるんですけども、平成26年度の市民意識調査におけるにぎわいについての重要度調査、これでは、実は観光振興事業の推進が重要であると答えた市民はわずか7.8%、どちらかといえば重要であると答えた方が19.8%と、いずれもにぎわいに関するほかの項目に比べて低く、今の程度でよいが53.5%となっていました。

その中で昨年、多額の税金を使って観光センターを移転し、さらに追加の非常勤配置を行います。我が市が観光に力を入れる目的は、市民向けという形で市長はおっしゃいましたが、部長、それでは市民の市内回遊、これを促進するためには、どのような取り組みが必要と考えますでしょうか、お答えください。

中嶋勝宏都市魅力部長

市内回遊の促進ということですけども、市内の北部にInforestすいたがあります。ここにはガンバ大阪のスタジアム、それからEXPOCITYと、大変大きな集客施設がありますので、そこへ訪れていただく方を、せっかく吹田に来ていただきましたので、吹田を知っていただく機会として、しっかりとそこで吹田の魅力を発信して、北部へ来られた方を、できれば例えばJR駅前であるとか、オール吹田、全吹田地域へ誘導していくと。そういう仕掛けを、今年度はシティープロモーション戦略のプランというのを作成をさせていただきますので、プランは学識はもちろんですけども、市民の皆さん、それから学生、いろんな方の御意見を聞いてつくろうと思っておりますので、そのプランに基づいて、より効果的な施策を打っていきたいと考えております。

以上です。

質問

そこなんです。私、今回の質問で問題提起したかったのはその部分なんです。市民向けの観光に力を入れていきたいと思いますとなった場合に、拠点はInforestすいたですと、EXPOCITYですと。その運営のために、今、年間1,600万円の事業資金を投入されています。賃料等事業委託という形で1,600万円を投入していて、市として、今考えている市民のための観光施策推進とInforestすいたに対する1,600万円の投資は、本当に見合っているのかなと。この1,600万円をそこに投資することで、本当に求めている成果が得られるのかなというふうに、非常に疑問に感じるんです。

部長は就任されてすぐですが、もともと全く、観光というよりは行政経営のほうで手腕を

振るっておられたのですが、市民に対する観光振興が目的にあって、それに対する事業展開が Inforest すいたというふうに部長はおっしゃいましたよね。それが果たして見合っているのかどうなのか、もともと担当ではなかった視点から率直な御感想をお聞かせください。

中嶋勝宏都市魅力部長

シティープロモーションの効果ということでお尋ねかと思います。部が4月にできて、推進室も4月に新たにできました。その中で、さまざまな施策を打っていくんですが、観光施策の効果検証というのは短期的には非常に難しい課題かなというふうに考えています。いろんな施策を、先ほど申し上げたプランに基づいて打っていく中で、吹田の人口の動向であるとか、それから市民の意識であるとか、それをしっかりと調べて、中・長期に効果をしっかりと検証してまいりたいと思っております。以上でございます。

意見

観光センター移転の際に、前部長とこの場で議論させていただいたんですけども、費用対効果について、その際、議論いたしました。当時は4年半でおおよそ4,000万円近くの市税投入をして、ただ来場者が非常に少ないという形で、費用対効果というのは非常に図れなかったというふうに、この場で率直に述べていただきました。

今現在、来場者数は確実にふえています。その来場者数、1,600万円をかけて Inforest すいたに来てもらうということが目的なのであれば、それはお金をかけ過ぎだろう、どうだろうということは別として、目的がそれであれば、目的達成だとは言えるんですけども、その先、来ていただいた先に、しっかりと目的を持っておかないと費用対効果や、あるいは Inforest すいたにお金をかけてる目的、全く図れないと思いますので、この点、しっかりと検証していただいて、市の方針としては、市民に向けた市内観光が主なプロモーションの戦略だと思っておりますので、その点、力を入れてくださいますようお願いいたします。

市民に観光振興のプロモーションを行おうとすれば、例えば子育て中のお母さんに向けたプロモーション、子供と二人で遊ぶお父さんに向けたプロモーション、市内大学に通う大学生のデートのためのプロモーション、ひとり暮らしの方が吹田を知るためのプロモーション、留学してきた学生のためのプロモーション、写真が好きな方、芸術が好きな方、可能性を挙げれば切りがございません。市民が自分の住むまちを知り、好きになっていく、ここに資源を集中的に投入していただきますように要望しておきます。

また、せっかくシティープロモーション推進室をつくっておりますので、担当部署の職員に対しては、広報戦略等の研修を受講いただいて、意識と能力を高めていただくように、これも要望しておきます。

それでは、今回はシティープロモーションについては、市長の方針がわかったということで、次の質問に移りたいと思います。