

和泉市におけるシティプロモーション戦略を用いた 定住促進についての研究とPR活動

阪南大学 国際観光学部

清水ゼミ

林莉緒 池谷悠 北拓真

上江洲清輝 阿部壮馬

目次

1章 研究の背景と目的

- 1-1 研究の背景
- 1-2 研究の目的
- 1-3 研究方法

2章 事前調査

- 2-1 和泉市の概要
- 2-2 和泉シティプロモーション戦略の概要
- 2-3 和泉シティプロモーション戦略における定住促進

3章 和泉市の定住者促進・PRを目的としたイベント

- 3-1 和泉市での住宅展示場イベント
 - (1) イベントの目的・背景
 - (2) 住宅展示場イベントの概要
 - (3) 実施・結果
 - (4) アンケートの調査の実施・結果
- 3-2 和泉市のPR活動
 - (1) 特産品「和泉みかん」を使ったPR活動の概要
 - (2) 道の駅 いずみ山愛の里でのヒアリング調査
- 3-3 和泉市定住促進パンフレットの提案
 - (1) 和泉市定住促進パンフレットの概要
 - (2) 和泉市定住促進パンフレットの作成・配布

4章 和泉市の今後の課題・まとめ

1章 研究の背景と目的

1-1 研究の背景

和泉市は、大阪府西南部に位置し、大阪府下の市としては5番目に広い総面積を持つ。都市環境と豊かな自然が調和した都市であり、都会と田舎の2つの面を兼ね備える、通称“トカイナカ”という言葉が生まれた。

和泉市ではこれまでに約20万人の人口を想定したまちづくりを開始し、泉北高速鉄道中央駅の開業や桃山学院大学の開学、複合多機能都市であるトリヴェール和泉の開発などが進められた。また、近年では、コストコ和泉倉庫店・ららぽーと和泉といった大規模商業施設が出店している。これらの政策により、和泉市の総人口は平成26年に約18万人に達した。また、外部からも、都市データパック2014年版では、成長力において全国第4位という高評価を得た。しかし、いまだ目標数値である20万人には達していない。また、過去には大幅な人口増加がみられた和泉市でも、近年はほぼ横ばいにとどまっており、生産年齢人口が増加しなければ、今後和泉市の総人口は減少していくであろう。それを抑制するために、定住促進を行うことが和泉市の持続的な都市の発展につながると考えた。

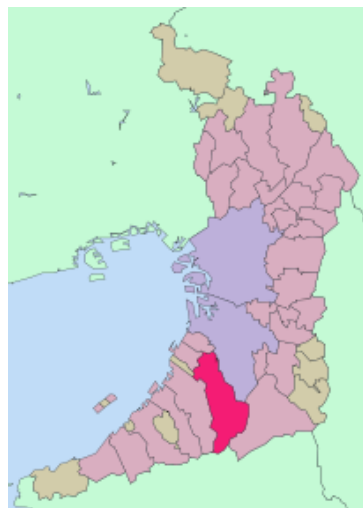


図1. 和泉市の位置
(ピンク色の箇所)

1-2 研究の目的

和泉市が行っている、シティプロモーションの一つである定住促進に沿って研究する。和泉市の地域資源や住環境を見直し、市外の方が和泉市について興味を持ち、和泉市への定住に興味を持ってもらえるようにアプローチをする。また、和泉市へ定住促進を考えている人が、定住するために重要視していることや和泉市の魅力、不満な点を明らかにし、市役所の方に伝える。また、定住者のニーズにあったパンフレットを作成し、和泉市をPRする。

1-3 研究方法

- ・インターネット、資料での調査
- ・和泉市市長公室いずみアピール課、和泉市果樹振興会会長、和泉市定住者に対するヒアリング調査
- ・ABCハウジング住宅展示場、サンユウ都市開発新春イベントにてアンケート調査

2章 事前調査

2-1 和泉市の概要

和泉市は、1956年9月1日に誕生した。大阪都心からは約25km、関西国際空港からは約20kmの距離に位置する都市郊外である。弥生時代の集落遺跡である池上・曾根遺跡からは、数々の文化財が出土をしており、歴史を感じることができる。また、国定公園に指定されている和泉山脈が広がっており、和泉市南部には槇尾山があり、ダイヤモンドトレール（奈良県の屯鶴峰から和泉市の槇尾山を結ぶ全長45kmの長距離自然歩道）の一部も所有している。山の裾野にはみかん畑が広がり、みかんは和泉市を代表する農産物である。また人工真珠やガラス細工、和泉木綿など美にまつわる伝統産業もある。このように、和泉市は歴史、自然、美それぞれの面をあわせ持つ都市である。

2-2 和泉シティプロモーション戦略の概要



図2. 和泉シティプロモーション戦略の図
(和泉市HPより参照)

和泉市は、平成24年「住みよさランキング」府内3位との評価を受け、平成22年度国勢調査によれば人口増加を続けている。しかし、全国的には人口減少社会が到来しつつあり、国立社会保障・人口問題研究所によると、今後減少していくことが予想されている。こうした中、市が持続的に発展し続けるために、人々が集まる都市であり続けることが重要であるとされ、平成24年度に「ココロ トリコ イズミ」をキャッチコピーとした和泉シティプロモーション戦略を策定した。その目的は、他都市と差異化された良好な都市イメージを定着させ、人や企業から選ばれる都市になり、持続的にまちを発展させることである。そのために、バランスのとれた総合的なまちづくりを推進するとともに、定住促進、来訪促進、ビジネス促進の3点から和泉市の特徴や魅力、有効な都市イメージを市内外に発信し定着させることを目的とした政策が和泉シティプロモーション戦略である。

2-3 和泉シティプロモーションにおける定住促進

シティプロモーション戦略においては、一般的な行政の取り組みとは異なり、和泉市の魅力を主に市外という広範囲を対象にPRを行う。したがって、情報発信相手を絞り込み、反応が期待できる層にプロモーションを展開する必要がある。定住促進においては、子育てがあるため長期的な定着が期待でき、子供の増加にもつながる20～40歳代の子育て世帯をターゲットとし、和泉市の住みよさを知り、定住先として移り住むことを目標に掲げている。また、和泉市には、トカイナカという言葉のとおり、都市性（利便性）と郊外性（自然環境）をあわせもち、ゆとりのある生活空間が存在する。そこで、子どもが健やかに育つとともに、住民が自分らしく生活できる環境を目指したまちづくりを行い、住宅関連業者や住宅フェアなど、転居検討層にアプローチしやすい媒体を通じてアピールを進めている。

3章 和泉市の定住者促進・PRを目的としたイベント

3-1 和泉市での住宅展示場イベント

和泉市で行われる住宅展示場のイベントにおいて、和泉市への定住促進をPRするためのブースが出展されることになり、私たちはその会場でイベントを行うことを申し出た。

(1) イベントの目的・背景

<目的>

住宅展示場での主な目的として、和泉市のプロモーション活動を行う。和泉市シティプロモーション戦略において推進する「定住促進」・「来訪促進」・「ビジネス促進」の3本柱の1つである「定住促進」についての調査を行う。調査の一環として、1月11日に開催されるABC住宅展示場でのイベントサポートおよびイベント企画を行い、和泉市のアピールに繋げる。

またこのイベントで、和泉市がブランド化を目指している農産物の「和泉みかん」をPRすることを提案した。誰もが好きな果物という親しみやすい農産物をPRすることで、和泉市のイメージアップを図ることが目的である。

<背景>

和泉市では「シティプロモーション」を「和泉市を売り込む活動」と定義しており、その「市の営業活動」を行い、和泉市の魅力を発信し、市の知名度向上を目指している。和泉市は、歴史を綴るドラマと古代ロマン、美しく豊かな自然、バランスのとれた生活空間、大阪府を代表する産業集積、比較的都心へのアクセスが良好な点など、多くの特長と魅力を生かしながら成長・発展しているまちであるため、更なる活性化が期待できると感

じた。

(2) 住宅展示場イベントの概要

総合住宅展示場 ABCハウジング 和泉・第二阪和住宅公園・株式会社サンユー都市開発パークヒルズ和泉中央・桜新町・いぶき野小学校前、各2会場でイベントを開催した。

- ・日程：2016年1月11日（月・祝）
- ・開催時間：総合住宅展示場 ABCハウジング 11:00-17:00
株式会社サンユー都市開発 10:00-17:00

● 2会場でのイベント内容

<ABCハウジング>

■ みかん皮むき競争

1人1個みかんの皮むきを行い、皮をどれだけ長くむけるか競争する。

参加者の中で長く皮を向けた人をボードで皮と一緒に紹介する。

景品は参加者全員に和泉みかんのゆるキャラである“みっち”のイラストを描いた「特製みっちメダル」(先着50名)をプレゼントする。



写真1 特製みっちメダル



■ アンケート調査

成人以上の方にアンケート調査を実施し、ご来場のきっかけや定住する際に重要視すること、和泉市の魅力などをアンケートに記入していただき、和泉市の定住促進への研究に役立てる。

アンケートに記入していただいた方にサービスで、アメの掴み取りや和泉市のゆるキャラ“コダイくん・ロマンちゃん”のイラストが描かれたクリアファイルを配布する。
なお、アンケート結果は市にも提出し、情報の共有を行う。

<サンユー都市開発>

■ みかん玉入れ

新聞紙を丸めて作成した偽物のみかん50球を用いて、3分間という制限時間の中でカゴにどれだけ入るか挑戦してもらう。

景品は参加者全員に和泉みかんのゆるキャラである“みっち”のイラストを描いた「特製みっちメダル」(先着50名)をプレゼントする。

■ 和泉みかん紹介ボード展示、和泉みかんの販売

和泉市の特産品の一つである和泉みかんを訪れた人にボードで紹介をする。

和泉みかんの特徴や販売場所の案内、生産者情報・生産者のインタビューを掲載した。

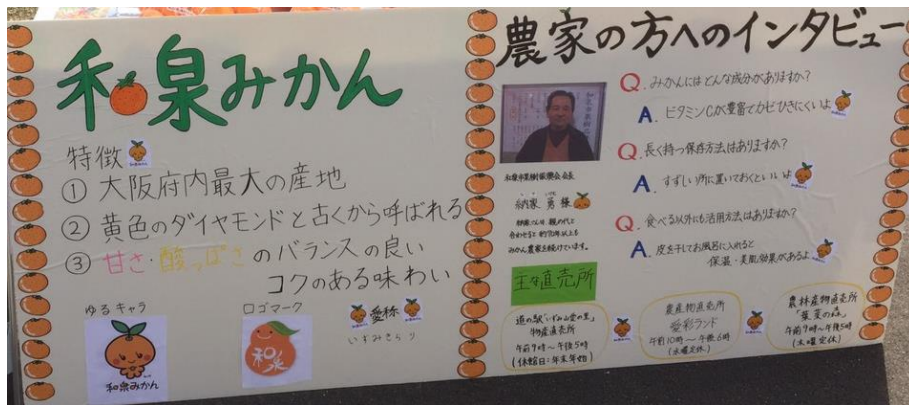


写真2 和泉みかん紹介ボード

■ アンケート調査

ABCハウジングと同じアンケートを実施。

(3) 実施・結果

ABCハウジングでは、和泉市のブースの他に救急車やパトカーなどの乗り物に乗るブースもあり、家族連れが多く訪れた。

和泉市のPRブースは住宅展示場の入り口受付のすぐ隣に設置されたため、お客様の誘導がしやすく、約30～40名の方にみかんの皮むき競争を体験してもらえた。小さいお子様にみかんの皮むきは少し難しそうと苦戦していた方も多かったが、メダルやファイルを非常に喜んでくださり、また皮をむいたみかんは試食として召し上がってもらい、和泉みかんのPRに繋がった。

サンユー都市開発では、和泉市のブース以外にも動物に触れ合うブースや、セレッソ大阪の選手のトークショーなどのイベントが多く、来客数が予想を超え、約50名にみかん玉入れを体験してもらい、みかんのPRに繋がった。お子様がみかん玉入れをしている間、保護者の方にはアンケート調査に協力してもらい、多くの意見をいただいた。

和泉みかんの販売は用意していた数が全て完売した。

実際に皮むき競争やみかん玉入れに参加した親子連れからは、「和泉みかんの存在を初めて知った」、「和泉市はみかんが名産であることを初めて知った」などの意見があり、和泉みかんや和泉市の認知度を高める良いPR活動となった。



写真3 ABCハウジングでの様子



写真4 サンユウ都市開発での様子

(4) アンケートの調査の実施・結果

ABCハウジング・サンユウ都市開発2会場において、アンケート調査を実施した。質問項目として、性別や年齢、住んでいる市、家族構成、持ち家の有無や居住年数の基本項目や、住宅展示場の来場のきっかけ、今住んでいる市への要望や不満、定住する市に重要視すること、和泉市の魅力をアンケートで調査した。

2会場で、約80名にご参加いただいた。

アンケートを分析した結果、まず年齢は30代が圧倒的に多く、家族構成もお子様は1人以上いるご家庭がほとんどであった。参加された方々はほとんどが和泉市民で、中には泉大津市や堺市などもあり、多くの市外の方々は、サンユウ都市開発で行われたセレッソ大阪の選手によるトークショーのイベント効果もあったのではと推測した。実際にサンユウ都市開発での来場のきっかけを分析した結果、家が近い・イベント目的などが多く、そのような層にも和泉市の魅力を伝え、定住促進のきっかけになるようなイベントにすることが大事だと考えた。しかし来場目的で1番票が多く集まったのは、自宅の新築を考えている人であり、そのことから定住促進に大きく繋がるイベントであると実感した。

定住する市に重要視することとしては、安全性や交通の利便性が多く挙げられた。和泉市は大阪の下部に位置し、一見交通が不便なのではないかと思われがちだが、天王寺や難波、また関西空港へ行くのに乗り換えは不要であり、交通の利便性はかなり高い。

和泉市の魅力としては、数多くの意見が挙がったが、全体的に自然が多く、都会と田舎のバランスが良いという意見が多く、そのようなところも今後売りにできるのではないかと私たちは考えた。

3-2 和泉市の PR 活動

(1) 特産品「和泉みかん」を使った PR 活動の概要

和泉市には、ガラス細工や人工真珠、みかんやいちごなどの特産品がある。今回は、定住促進のイベントブースにて、和泉市の PR 資源として和泉みかんを活用した。

和泉市のみかんは温州みかんであり、過去には生産額全国第 2 位を誇り、古くから黄色いダイヤモンドという愛称で親しまれてきた。現在でも、和泉市は大阪府内最大のみかん産地である。和泉市は海に面していないため、潮風の影響を受けにくく、他のみかんに比べ甘さと酸味のバランスが取れた味であることが和泉みかんの特徴である。平成 25 年には、和泉みかんとその産地の認知度向上を図るため、和泉市果樹振興会と和泉市役所が和泉みかんの愛称とロゴマーク、ゆるキャラを決定した。和泉みかんの愛称は、「いずみきらり」である。



実際に販売されている和泉みかん
(税込み 200 円)



「いずみきらり」
ロゴマーク



ゆるキャラ
”みっち”

写真 5 (和泉市の HP より引用)

(2) 道の駅 いずみ山愛の里でのヒアリング調査

和泉みかんについて詳しく知るために、道の駅いずみ山愛の里にてみかん農家の納家勇氏にヒアリング調査を行った。納家氏は、和泉市果樹振興会の会長であり、納家氏が生産するみかんはいずみの農業協同組合長賞を受賞している。ヒアリング調査から、和泉みかんの特徴や他地域のみかんとの違いや、みかんを食べることで得られる効果、栽培方法、納家氏のみかんに対する思いなどをお聞きした。この調査内容を和泉みかん紹介ボードに書き込み、サンユウ都市開発新春イベントにて掲示をすることで、和泉みかんの認知度向上を図った。

3-3 和泉市定住促進パンフレットの提案

(1) 和泉市定住促進パンフレットの概要

<背景>

「自然の多さ」「交通の利便性」「子どもの教育環境」など和泉市のバランスのとれた住環境を多くの方に広めていくために、現在数多くの市町村で取り扱っている定住促進パンフレットを和泉市でも作成し、パンフレットを通じて和泉市の住み良さを知ってもらおうと考えた。

<目的>

和泉市シティプロモーション戦略の中の1つ「定住促進」に重点を置き、和泉市の魅力を記載した定住促進パンフレット作成する。そのパンフレットを和泉市内の方や市外の方に手にとってもらい、和泉市に住みたいと思っていただくと同時に和泉市のアピールに繋げる。

<ターゲット>

定住促進のターゲットゾーンである20～40代の子育て世代、家族。

<前例>

千葉県木更津市、長野県小海市、長崎県雲仙市なども定住を目的としたパンフレットを作成。

これらを参考に和泉市定住促進パンフレットを作成する。

<内容>

和泉市への移住者にインタビューを行いそのインタビュー記事を記載する。

住宅展示場イベントで実施したアンケート調査の結果から、和泉市に移住を考えている方が重要視するポイントとして多かった「交通の利便性」と「安全性」を主に記載し、和泉市の魅力や観光資源なども記載する。

(2) 和泉市定住促進パンフレットの作成・配布

● 作成

手間やコスト面を考え、最低限和泉市の定住の良さが伝わるA4サイズ両面カラーで作成をする。手書きで作成することで和泉市が作成している数多いパンフレットとの差別化になり、パンフレット自体に温かみが出る。

● 配布

和泉市観光おもてなし処にて配布予定である。



写真6 実際に配布するパンフレット (A4 1枚・裏表)

4章 和泉市の今後の課題・まとめ

今回和泉市での研究を進めていく中で、チームで考えたイベントを和泉アピール課の方々に企画書を通して伝え、実行していくことの大変さを実感した。今回は住宅展示場での和泉市のPR活動が私たちの大きなメインイベントであったが、企画書作りからイベントの準備、パンフレットの作成など初めて体験することが多く、主に和泉みかんを使ってPRする活動内容を企画することに苦戦し、様々な問題も生じたため初期に練っていた計画とは少し違う内容にもなったが、ゼミ内で他の学生や先生、また和泉アピール課の方々にもたくさんのご協力をいただき、このように実行、そして成功することができた。

今回の研究で和泉市の魅力や住み良い環境を知り、それらをイベントやパンフレットで多くの方々に伝えることができた。しかし、近年では様々なランキングなどを見ても、まだまだ和泉市の住みやすさは広く伝わっておらず、今後は和泉市の知名度を上げる活動を増やし、定住者・移住者が増加していく作戦を練ることが重要であると考えている。