豊中ブランド戦略総括

１　総括　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　１

２　評価指標について　　　　　　　　　　　　　　　　　　　４

３　取組み（リーディング事業）について　　　　　　　　　　６

４　取組み（ペルソナへの働きかけ）について　　　　　　　　９

５　推進体制について　　　　　　　　　　　　　　　　　　１３

参考：取組みに関する市民の認知度について　　　　　　　　１５

１　総括

＊総合的な総括、各取組み及び推進体制、評価指標について、それぞれの総括は次のとおりです。

　〈総合的な総括〉

　　●「暮らしの舞台として選ばれる」との目標を掲げ、取組みを推進する中、全体を図る指標としている「住み続けたいと感じる市民の割合」は目標を達成する結果となっています。また、ブランド戦略に基づく新しい取組みなども創出され、全体として都市イメージの維持向上に一定の成果があげられているといえます。「暮らしの舞台として選ばれる」という目標は短期的に終わるものではなく、未来に渡って達成し続けるべき目標であり、継続的な成果が望まれるものです。引き続き、「暮らしの舞台として選ばれる」という目標に向かって、より一層充実しながら、継続的に取り組んでいく必要があります。

　　●「暮らしの舞台として選ばれる」という目標に向け、具体的な人物像を想定し、それぞれの暮らしの充実をめざす取組みを推進し、対象ごと（子育て世帯、転勤世帯など）にコミュニケーションを展開しています。今後は、暮らしを充実する内容（コンテンツ）の強化がより一層望まれ、それらを、市民・事業者とともに発信していくことが重要です。ともに創り、ともに発信することで、選ばれる、選び続けられるまちとなっていくことをめざす必要があります。

　〈価値を高める取組み（“豊中ライフ”創造戦略）についての総括〉

　　　　助成制度（魅力アップ助成金）等の新しい取組みも創出され、創造性を育む取組みや音楽をテーマとした取組みなども積極的に進められ、全体として都市イメージの維持向上に成果がみられており、継続的に取り組んでいくことが望まれます。

　　●本戦略に基づいて新設した助成制度（魅力アップ助成金）によって、市民による新たな取組みの創出・継続、学生等の積極的な参加につながっています。

●また、本戦略の目標やブランドアイデンティティをけん引し、都市イメージを向上する、子どもの創造性を育む取組みや音楽をテーマとした取組みが積極的に進められています。取組みへの参加者も増加傾向にあり、市民における認知も一定みられ、評価指標としている「「豊中市は文化的なまちである」と感じている人の割合」は目標を達成している状況です。一方、子育てのしやすさについては、都市イメージとしては上位にあげられるものの、評価指標としている「豊中市は、子育てがしやすいまちであると感じる人の割合」は減少傾向にあり、目標を達成できていない状況です。

　　●市民が展開する取組みの支援、創造性を育む取組み、音楽をテーマとした取組みは、ブランド戦略の象徴的な施策として継続していくことが望まれます。また、子育てのしやすさについては、豊中市の施策の展開とも連動するものであり、庁内での連携を図りながら、今後もさらに積極的に進めていく必要があります。

　〈価値を伝える取組み（コミュニケーション戦略）についての総括〉

　　　　ブランドロゴ・メッセージの作成・活用、冊子やホームページの制作など積極的に進められていますが、認知等が充分でない状況であり、今後より一層進めていく上で、市民・事業者等とともに発信する視点を重要視して取り組む必要があります。

　　●本戦略のブランドアイデンティティを表すブランドロゴ・メッセージについて、庁内での活用は進んできていますが、市民・事業者等における活用・認知が充分ではない状況です。また、冊子やホームページの制作など、プロモーションの展開についても積極的に進められていますが、いずれも評価指標の目標を達成していない状況です。

●ブランドロゴ・メッセージは、市民・事業者等とともにブランド戦略を進めていく上で必要な「思いの共有・共感」において重要なものであり、活用・認知を進めていく必要があります。またプロモーションにおいても、市民・事業者等とともに発信していくことが重要であり、“豊中ライフ”創造戦略の取組みとの連動、「とよなかブランド推進ネットワーク会議」による実践的なプロジェクトとあわせて、限られた予算を効率的・効果的に活用できるよう、対象ごとに発信内容・方法を検討して進めていく必要があります。

　〈ペルソナについての総括〉

●市民のライフスタイルに応じた取組みを進めるため、具体的な９つの人物像（ペルソナ）を設定し、ペルソナごとの暮らしの志向などを想定しながら、それぞれの暮らしの充実につながる取組みが進められています。

●ペルソナへの働きかけの効果について、リーディング事業等を通じて接する参加者の反応や参加者アンケートからは、その手ごたえや効果を実感できる場面も多く見られました。またその波及効果として　事業等の好印象が参加者の口コミ等により拡散している事例も生まれています。一方、効果を数値化する指標については、参加者アンケートに頼らざるを得ない中で、質問項目が事業ごと、年度ごとに統一されていないことなども明らかになりました。また参加者アンケート以外の測定手法では、ペルソナごとのサンプル群の選定やその測定手法、それに要する費用などの課題を残しています。

●第２期戦略においても「暮らしの舞台として選ばれる」ことを目標に掲げ、その達成に向けてきめ細かな取組みを展開していくためには、市民のライフスタイルの志向を具体的にイメージさせてくれるペルソナの設定は欠かせないと考えます。また、9つの人物像は、現在においても市民の多様化するライフスタイルの現状を的確にとらえており、なお有効であると思われます。

●ペルソナごとの効果を把握する方法について、ペルソナごとのサンプル群への独自アンケートや集団ヒアリングなどの手法、さらにはそのための費用負担も含め、十分な検討のうえ、的確にその成果を把握することが期待されます。

　〈推進体制についての総括〉

●豊中市内で活躍する企業・事業者、NPO・各種団体、大学、市民からなる「とよなかブランド推進ネットワーク会議」が立ち上がり、実践的なプロジェクトが始動しています。まちの紹介冊子の製作や駅前にぎわい事業など具体事業の検討が進められているところです。引き続き、「ブランド戦略審議会」の助言を仰ぎながら、「とよなかブランド推進ネットワーク会議」を中心に、プロジェクトごとに多様な関係者を巻き込んで、実践的・具体的なプロジェクトに取り組んでいくことが期待されます。

　〈評価指標についての総括〉

●設定している指標について、目標や取組み内容と合致しており、今後も継続的な測定が必要なものもありますが、見直しを検討すべきものもあります。継続する指標においては、目標値が達成されたのちは、目標値を上方修正して設定することが必要です。また、今後の具体的な取組み内容の見直しによって、必要であれば評価指標の追加等を検討する必要があります。

●見直しが必要な指標として、全体を図る指標では、「豊中に住んでみたいと感じる市外の人の割合」として「住みよさ総合ランキング」を設定しましたが、算出指標等の大幅な変更があるなど、継続的な指標として設定するかどうか検討が必要です。また、価値を高める取組みに関する指標に関しては、施策の展開と連動するものであり、担当部署等との調整も図りながら、指標としての設定について検討する必要があります。

２　評価指標について

＊全体を図る指標のうち、「住み続けたいと感じる市民の割合」及び「社会増加数」について、目標値が達成されている。「住みよさ総合ランキング」については令和元年（2019年）に算出指標等が大幅に変更になっており、目標値に対しての評価が難しい状況であるが、目標値の達成に至っていない。

＊価値を高める取組みに関する指標において、「「豊中市は文化的なまちである」と感じている人の割合」は目標値が達成されている。一方、「ボランティア活動や市民活動、地域の活動などに今まで取り組んだことのない人の割合」、「豊中市は、子育てがしやすいまちであると感じる人の割合」については、目標値が達成できていない。

＊価値を伝える取組みに関する指標においては、目標値の達成に至っていない。

　　　　［参考］評価指標のうち「豊中市市民意識調査」によるものについて、選択者の理由

　　　　　 ※（a　　）は平成29年（2018年）度調査結果、（b　　）は令和元年（2019年）度調査(速報値)結果

　　　　　　●住み続けたいと感じる市民の割合に関して

「今後も住み続けたいと感じる人」（a 85.5％）（b 85.0％）の主な理由

１　買い物などの日常生活が便利　（a 65.2％）（b 54.5％）

２　今の住宅に満足　　　　　　　（a 53.6％）（b 46.3％）

３　公共交通が充実　　　　　　　（a 48.0％）（b 42.9％）

４　通勤通学の便が良い　　　　　（a 43.2％）（b 39.5％）

５　みどりが豊か　　　　　　　　（a 36.5％）（b 31.9％）

　　　　　　●「豊中市は文化的なまちである」と感じている人の割合に関して

「文化的なまちであると感じる人」（a 57.0％）（b 58.6％）の主な理由

１　無回答 （a 3.5％）（b 43.2％）

２　文化芸術センターを活用した文化振興が充実（a 57.2％）（b 38.9％）

３　音楽を中心とした文化芸術の練習・発表・

鑑賞の場が充実　　　　　　　　　　　　　（a 45.8％）（b 27.3％）

　　　　　　●豊中市は、子育てがしやすいまちであると感じる人の割合に関して

「子育てがしやすいまちであると感じる人」（a 43.7％）（b 43.1％）の主な理由

１　無回答　　　　　　　　　　　　（a 12.2％）（b 61.1％）

２　多様な保育サービスが充実　　　（a 22.3％）（b 10.2％）

３　子ども・親同士の交流の場が充実（a 25.1％）（b 10.1％）

４　子育てに配慮している施設が充実（a 20.9％）（b 10.1％）

※表中の年号は令和元年(2019年)を「R元」、平成30年(2018年)を「H30」等省略表記

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ■全体を図る指標 | | | | | | | | | |
|  | 指標 | 基準値 | 実績値 | | | | | 目標値  (R元) | 達成  状況 |
| H27 | H28 | H29 | H30 | R元 |
| □住みよさ総合ランキング（「都市データパック」東洋経済新報社刊） | － |  | (新設)  170位 | 152位 | 71位 | 246位  ※1 | 50位以内 |  |
| □住み続けたいと感じる市民の割合（豊中市市民意識調査） | 83.8％（H25） | 83.5％ | － | 85.5％ | － | 85.0％  ※3 | 85.0％ | 達成 |
| □社会増加数（豊中市統計書） | 714人（H26） | 1,886人 | 969  人 | 2,085人 | 865  人 | 2,448  人  ※2 | 6,000人(H27～R元の5年間計) | 8,253  人  達成 |
| ■価値を高める取組みに関する指標 | | | | | | | | | |
|  | 指標 | 基準値 | 実績値 | | | | | 目標値  (R元) | 達成状況 |
| H27 | H28 | H29 | H30 | R元 |
| □「豊中市は文化的なまちである」と感じている人の割合（豊中市市民意識調査） | 44.9％（H25） | 43.8％ | － | 57.0％ | － | 58.6％  ※3 | 50.0％ | 達成 |
| □ボランティア活動や市民活動、地域の活動などに今まで取り組んだことのない人の割合（豊中市市民意識調査） | 48.5％（H25） | 48.9％ | － | 48.5％ | － | 52.1％  ※3 | 40.0％ |  |
| □豊中市は、子育てがしやすいまちであると感じる人の割合（豊中市市民意識調査） | 57.4％（H25） | 54.3％ | － | 43.7％ | － | 43.1％  ※3 | 60.0％ |  |
| ■価値を伝える取組みに関する指標 | | | | | | | | | |
|  | 指標 | 基準値 | 実績値 | | | | | 目標値  (R元) | 達成状況 |
| H27 | H28 | H29 | H30 | R元 |
| □ブランドアイデンティティの認知度（ロゴ申請件数） | － | － | － | 17件 | 7件 | 6件  ※2 | 100件 (H29～H31の3年間計) |  |
| □魅力発信サイトアクセス数 | － | － | － | 130,500  件 | 106,308  件 | 72,912  件  ※2 | 150,000  件 |  |

※１　令和元年（2019年）に算出指標等が大幅に変更され、前年までの結果との連続性がなくなっている。

※２　令和元年（2019年）12月末現在までの数値

※３　豊中市市民意識調査の令和元年(2019年)実績値は速報値

３　取組み（リーディング事業）について

　　＊「価値を高める取組み（“豊中ライフ”創造戦略）」と「価値を伝える取組み（コミュニケーション戦略）」に分けて、具体的な人物像を想定して取組みを推進した。

＊リーディング事業については、「“豊中ライフ”創造戦略」として主に７事業、「コミュニケーション戦略」として、主に３事業に取り組んだ。それぞれの取組みについては、下表のとおりである。

|  |
| --- |
| ライフスタイルに応じた具体的な人物像　　　※各事業ごとの想定を下記に示しています。  01：自分のライフスタイルを大切にしている人　02：仕事を大切にしている人　03：子育てに奮闘中の人  04：大阪転勤が決まった人　05：起業を志す人　06：アクティブシニア　07：地域活動にも積極的に取り組む人  08：大学進学を機に移り住んできた学生　09：充実した学校生活を送る高校生 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| １　価値を高める取組み（“豊中ライフ”創造戦略） | | |
| リーディング事業 | | 実績・総括 |
| “豊中ライフ”創造支援制度の創設  全体 | (1)まちづくり活動等に加わる人材育成の場の開設等 | ○平成28年(2016年)度より開設準備を進め、平成29年(2017年)度、「とよなか地域創生塾」を開校し、地域人材育成に向けた学習と実践のプログラムを年間10か月、20回実施  〇平成29年(2017年)度、平成30年(2018年)度それぞれ20人が卒塾。令和元年(2019年)度（第3期）は20人が受講中。多くの卒塾生が地域の課題解決や魅力づくりに活躍 |
| （総括）受講後、地域の魅力づくりや課題解決に向けた活動の展開につながり、人材の育成やさまざまな団体等との交流の機会が創出されている。 |
| (2)助成制度の創設 | ○平成28年(2016年)度「魅力アップ助成金」を創設し、令和元年(2019年)度まで継続実施  ○のべ45件の応募、34件の交付（※R元年度：8件応募、8件交付決定）  〇市民団体等による自主的な文化芸術活動への支援として報奨金制度の実施（平成30年(2018年)9月）、文化芸術振興助成金制度を創設（平成31年(2019年)3月） |
| （総括）「魅力アップ助成金」については、平成29年(2017年)度に、学生団体枠を設定するなど、制度改善を図りながら進めてきたことにより、豊中市の魅力を創造する新たな取組みもうまれ、継続実施につながっている事業もある。本戦略の目標を達成するための事業創出につながるよう、審議会の助言を受けながら進めてきたことにより、本戦略の趣旨の理解も促進され、学生等の積極的な参加や事業間の交流創出にもつながっている。  また、平成29年(2017年)度採択事業における市民アンケート調査による認知度をみると、3割近くの事業もあり、1割を超える事業が4事業あるなど、豊中市の魅力を伝える上でも一定成果をあげている取組みである。  市民アンケート調査：採択事業の認知度　（※P16参照）  「豊中駅前バル」28.8％、｢曽根サマーフェスティバル」25.9％、  「せんちゅう芝生Night Theater」12.6％、「ロマチカイルミネー  ション事業」11.9％　　　　　　　　　　　　　　　　　　　など |
| 地域全体で子どもを育む環境づくり  03  04 | | ○子どもの創造性を育むワークショップ、「とよなか　子どもクリエイティブ・ガーデン」（アート、音楽などに着目した内容）の実施  ○平成28年(2016年)度～平成30年(2018年)度：参加者計1,779人（平成30年(2018年)度は大人のプログラムも追加）  〇市所蔵作品を活用した対話型鑑賞プログラム、市内中学生対象のオーケストラ演奏鑑賞体験など特色ある新規事業を実施（平成30年(2018年)度、令和元年(2019年)度） |
| （総括）ブランドアイデンティティに掲げるイメージを具体的に体現しており、市のイメージ向上にもつながる事業である。参加者も増加傾向にある。今後も目的に沿った様々な事業展開を図っていくことが望まれる。 |

|  |  |
| --- | --- |
| リーディング事業 | 実績・総括 |
| 子どもたちの確かな学力の向上  03  04 | ○平成29年(2017年)8月に「庄内地域における『魅力ある学校』づくり計画」を策定し、学校再編を伴う義務教育学校2校〔（仮称）庄内さくら学園・（仮称）南校〕の開校に向けた取組みを進めている。平成30年(2018年)度は、設計ワークショップを実施し、保護者や地域住民、教職員等からご意見をいただきながら（仮称）庄内さくら学園の基本設計を行った。 |
| （総括）今後とも「庄内地域における『魅力ある学校』づくり計画」に基づき、義務教育学校2校の開校に向けて、わかりやすい情報発信に努め、着実に取組みを進めることが望まれる。 |
| 「音楽あふれるまち・豊中」の推進  01  02  06  08 | ○平成29年(2017年)1月8日、文化芸術センターグランドオープン  ○「とよなか音楽月間」の継続開催　毎年約2万人～3万5千人と総参加者数が増加  ○豊中まちなかクラシック応募者における市外者割合  　市外者割合　平成28年(2016年) 36%、平成29年(2017年) 33%、  平成30年(2018年) 42%、令和元年(2019年)　42%  ○豊中音楽コンクールの継続開催　予選出場者　平均約180人、本選出場者　平均約35人  ○市民アンケート調査：「とよなか音楽月間」の認知度は15.7％（※P16参照） |
| （総括）市民アンケート調査によると、「とよなか音楽月間」は最も認知度の高い取組みとなっている。そのメインコンテンツである「豊中まちなかクラシック」は市外への訴求力も強い。豊中の良さをPRする重要な柱である「音楽」を題材としたプロモーションは、市のブランドイメージを高めるため、継続して展開されることが望まれる。 |
| スポーツに親しむ環境の充実  01  02  06  08 | ○二ノ切温水プール建替え、豊中ローズ球場改修に向けた取組み、体育館の空調整備を実施中  ○スポーツ振興基金　平成28年(2016年)度に設置。平成29年(2017年)度、平成30年(2018年)度限定で高校野球発祥の地記念グッズを返礼品にしたこともあり、市内外から多くの寄附を募ることができた。 |
| （総括）体育施設の整備については、計画的に、着実に改修・更新を行っていく必要がある。スポーツ振興基金については、利用金額の一部がスポーツ振興基金に寄附される「とよなかマチカネWAON」カードの普及に努める必要がある。 |
| 起業や中小企業のチャレンジへの支援の充実  05 | ○中小起業チャレンジ促進プラン（改定版）に基づく事業を展開  平成29(2017)～30(2018)年度に「交流の場」として、「とよなかおしごと部」（参加者計：201人）を実施。実施場所やテーマを毎回変えることにより、これまでの参加者とは異なる事業者の参加を促すことができた。 |
| （総括）これまで、「中小企業チャレンジ促進プラン」に基づき、「交流の場づくり」等の支援を行ってきたが、同プランが、令和元年(2019年)度に最終計画年度を迎えるにあたり、“（仮称）新・産業ビジョン”を策定する中で、中小企業・創業者の支援策のさらなる充実を検討する。 |
| 若者の交流と活躍の場づくり  08  09 | ○高校生軽音楽フェスティバル　市内7校、14バンド出場、参加者は増加傾向で平成30年(2018年)度959人、3年間計約2,300人 |
| （総括）同フェスティバルは、若者の交流と活躍の場、また多様なジャンルの「音楽」を展開する上で、重要な取組みである。市民アンケート調査による認知度も一定あり、継続的な実施が望まれる。  市民アンケート調査：「高校生軽音楽フェスティバル」の認知度は9.0％  （※P16参照） |

|  |  |
| --- | --- |
| ２　価値を伝える取組み（コミュニケーション戦略） | |
| リーディング事業 | 実績・総括 |
| ブランドメッセージ等の制作、展開  全体 | ○平成28年(2016年)度、ブランドメッセージ・ロゴを決定し、その普及、浸透への取組みを展開  ○職員の名刺や公用封筒、市発行の印刷物等へ使用／市民・事業者への提供／ロゴをデザインしたクリアファイル等を視察先や出前講座等で配布 |
| （総括）庁内での活用は進んでいるが、指標及び市民アンケート調査の結果をみると、市民・事業者の活用、認知が充分に進んでおらず、普及、浸透に向けて、活用を促進する工夫が必要である。  指標：ロゴ申請件数は目標値100件に対して30件（※P5参照）  市民アンケート調査：ロゴ・ブランドメッセージの認知度は16.2％  （※P15参照） |
| 「豊中へようこそ」シティプロモーションの展開  04 | ○転勤予定世帯向けPRポスター・冊子「Re　Life」作成、配架  　ポスター1,500部、冊子50,000冊、市内及び近隣市町の不動産店舗に配架、東京都区所在企業オフィスへの配布、デジタルサイネージによるPR  ○転勤世帯向けホームページ「魅力発信サイト」の開設（平成29年(2017年)5月～）  ○PR事業の展開（「とよなか　子どもクリエイティブガーデン」の実施と連動した展開）  　・平成29年(2017年)度「子どもの感じる心を豊かに育てるまち」のPR、PRポスター・冊子「子ころ育て」、ポスター200部、冊子20,000冊、阪急沿線情報誌TOKK掲載、阪急電鉄宝塚線15駅にポスター掲示及び大阪モノレール18駅にポスター・パンフレット配架　等  　・平成30年(2018年)度「文化芸術創造都市」のイメージ強化「創造性を育むまち」PR、TOKKへの記事掲載、北大阪急行車内ビジョンにPR画像放映、「豊中×アート」ポスター及びクリアファイル作成・配架　等 |
| （総括）転勤予定者へのPR、都市イメージ向上をめざす取組と連動したプロモーションなど積極的な取組みを展開しているものの、指標である魅力発信サイトへのアクセス数は目標の達成に至っていない状況である。また、外向きのサイトではあるものの、市民アンケート調査において、認知度は11.6％に留まる結果となっている。限りある予算や資源を有効に活用し、また市民もともに発信してもらう取組みともあわせて、効率的・効果的な方法で､今後も進める必要がある。  指標：魅力発信サイトアクセス数は目標値150,000件に対して初年度の130,500件が最高値であり、以降減少傾向（※P5参照）  市民アンケート調査：魅力発信サイトの認知度は11.6％（※P15参照） |
| 市民とともに魅力を発信する取組みの展開  全体 | ○とよなか創造界隈・アートプロジェクト（野点とプチ妄想屋台の開催）  ○「まっぷる豊中さんぽ地図」発行（平成29年(2017年)度、民間の地図情報誌「まっぷる」と連携  ○豊中まちなみ市民賞決定（平成28年(2016年)度、市民投票により市民が「いいね」と感じた市内の風景写真を160件決定）  ○とよなか百景リニューアル（平成29年(2017年)度、都市デザイン賞・まちなみ市民賞受賞作品より追加、令和元年(2019年)度には「とよなか百景」のうち２０景を巡る「とよなか百景モバイルスタンプラリー」を実施）  〇ネットワーク会議プロジェクト第1弾として、令和元年(2019年)度に庄内地域を特集した「ことりっぷ豊中・庄内」を発行。大阪市内大手書店でも配布 |
| （総括）市民参加型の取組みを展開しており、今後さらに市民・事業者がともに発信してもらう仕組みを、推進体制とあわせて展開する必要がある。 |

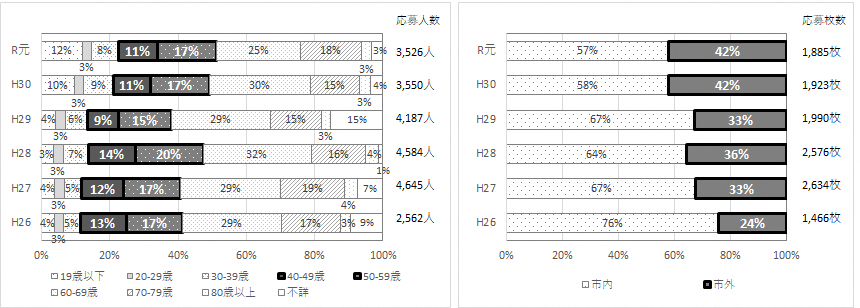
４　取組み（ペルソナへの働きかけ）について

　　＊進めてきた取組みについて、ペルソナごとに整理すると、次表の通りである。

※年号は令和元年(2019年)を「R元」、平成30年(2018年)を「H30」等省略表記。参考指標中の｢☆｣は市民意識調査結果（R元は速報値）。

|  |  |
| --- | --- |
| ペルソナ | 実績・総括 |
| 01　自分のライフスタイルを大切にしている人  “豊中ライフ”イメージ  様々な出会いに刺激を受けつつ、次のライフステージを安心して選択できる暮らし | ○「とよなか創造界隈・アートプロジェクト（野点とプチ妄想屋台）」の開催や小冊子「ことりっぷ」の発行、さらには「とよなか地域創生塾」の開設など、当該ペルソナへの訴求を意識しつつ、なおかつ地域との交流のきっかけにつながるよう取組みを推進  （参考指標）  ・文化的なまちであると感じる人の割合（18歳～39歳）☆  　H29　50.4%　→　R元 52.0%（参考：全体58.6％）  ・「野点」の認知度　3.4％（参考：豊中まちなかクラシック15.7%）  ・「とよなか地域創生塾」の参加者に占める30歳代までの割合  　　　　　　　　　　　H29　32.0%　　H30　43.5%　　R元　45.0% |
| （総括）「とよなか創造界隈・アートプロジェクト」は、事業サポートを担うボランティアスタッフとして20歳代～30歳代の参加者も多く、回を重ねるたびに、家族や友人の参加に波及したり、自らツイッター等で発信したりと、口コミによるブランディングの好循環が生まれている。参加者が市の他の事業に参加するケースも見られる。こうした、地域や様々な人材との交流のきっかけにつながるような取組みを今後も継続して展開していくことが望まれる。 |
| 02　仕事を大切にしている人  “豊中ライフ”イメージ  休日を身近で充実して過ごし、心豊かにゆったりとした暮らし | ○身近で充実して過ごせる環境の充実のため、「とよなか音楽月間」を核に、「音楽あふれるまち・豊中」を推進。スポーツに親しむ環境の充実を実感できる取組みも実施  （参考指標）  ・豊中まちなかクラシック応募者における割合　（※下図参照）  　　　　　　壮年層（40歳～59歳）割合　H28 34%、H29 24%、H30 28%、R元 28%  市外者割合　H28 36%、H29 33%、H30 42%、R元 42%  　　　・文化的なまちであると感じる人の割合（40歳～59歳）☆  　H29　58.6%　→　R元 60.8%（参考：全体58.6％）  　　　・今後も住み続けたいと思う人の割合（40歳～59歳）☆  H29　84.4%　→　R元 85.9%（参考：全体85.0％） |
| （総括）「とよなか音楽月間」のメインコンテンツである「豊中まちなかクラシック」は壮年層に“刺さる”取組みとして定着しつつあり、市外への訴求や参加者の満足度も高い。今後も、こうしたコンテンツを核に、事業内容及びコミュニケーションのいっそうの充実を図り、とよなかの良さを発信していくことが望まれる。 |

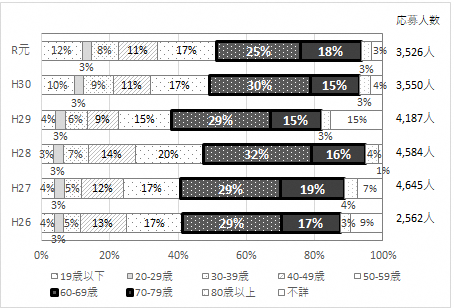
　※参考：豊中まちなかクラシック応募者に関するデータ

　　　［応募人数における年代別割合］　　　　　　　　　　　　［応募枚数における市内外割合］

|  |  |
| --- | --- |
| ペルソナ | 実績・総括 |
| 03　子育てに奮闘中の人  “豊中ライフ”イメージ  やさしく包まれ、自分も子どもも多様な経験を積みながら育つ暮らし | ○子どもにとって多様な経験ができる機会を多く創出することにより、子育てしやすいまちとして浸透することを意図し、「こどもクリエイティブガーデン」など、子どもの創造性を育むアートイベント等を継続して展開。また、国の特区制度を利用し、公園内にこども園を整備するなど保育環境の充実に努め、戦略期間中に待機児童ゼロを達成したほか、子どもの居場所づくりや子育て支援のネットワークづくりにつながる取組みを展開  （参考指標）  ・「子どもクラシックカフェ」参加者満足度  　　　H28　87.8％（アンケート回答者115人）  H29　93.7％（同143人）  H30 79.0%（同138人）  ・「こどもクリエイティブガーデン」の認知度　2.1%  （参考：豊中まちなかクラシック15.7%）  ・子育てがしやすいまちであると感じる人の割合（30歳代～40歳代）☆  　　　H29　47.8%　→　R元　46.3%（参考：全体43.1％）  ・子育て環境や子育て支援への満足度  　　　　　　※子育ち・子育て支援に関するニーズ等調査（H30）。小学生までの児童の保護者6,708人（①4,206人②2,502人）を対象に実施（回答率①53.7％　②52.9％）。  ①未就学児保護者　H26 28.8% → H30 28.7%  　　　②小学生保護者　　H26 25.9% → H30 23.5%  ・豊中に暮らしていてよかったと感じることについて、30歳代～40歳代の子育て層の39.2％が「子育てしやすい」を選択 |
| （総括）「こどもクリエイティブガーデン」の各事業の参加者アンケートでは、事業への満足度はいずれも高かった。今後、こうした事業がもたらす良好なイメージを、「子育てしやすいまち」のブランド形成へと結びつけていく取組みが必要である。そのために、こうした文化芸術系の事業に加え、他分野の事業の展開や子育て部局の施策との連携、さらにはそれらを包含したブランディングの展開などを引き続き検討していく必要がある。 |
| 04　大阪転勤が決まった人  “豊中ライフ”イメージ  新しく移り住んでもすぐに溶け込み自分らしく楽しめる暮らし | ○主にコミュニケーション戦略のリーディング事業として、転勤予定者向け小冊子の制作、市内不動産店舗及び東京都等関東圏内企業オフィスへの配布など、関東圏の転勤族をターゲットに本市の魅力を発信  （参考指標）  ・魅力発信サイトのアクセス数  　　　H29　130,500 件 →　H30　106,308件  ・転入者数  　　　H28 20,628人 H29 21,499人 H30 20,481人  ・小冊子読者アンケート（回答47人/配布400人）  印象に残った記事に「転勤族カフェ」など本市の転勤族向けの取組みを紹介した記事を選択した人の割合　34.0％ |
| （総括）市としては初めての試みであった。読者アンケートでは、「転勤族カフェ」など本市の転勤族向けの取組みを紹介した記事に人気が集まり、自由記入欄においても好評なコメントが多かったが、サンプル数を十分確保できず、コミュニケーションの効果や手ごたえを十分つかみきれていない。今後は、ターゲットの絞り込みやコミュニケーションツールの選択を改めて検討していく必要がある。 |

|  |  |
| --- | --- |
| ペルソナ | 実績・総括 |
| 05　起業を志す人  “豊中ライフ”イメージ  自分の経験を活かし起業、新しいことに思いっきりチャレンジできる暮らし | ○中小企業チャレンジ促進プラン（改訂版）に基づき、とよなか創業ナビの活用促進や各種経営セミナー、交流マッチング事業など、起業支援につながる取組みを展開  （参考指標）  ・とよなか起業・チャレンジセンター新規入居件数（フリーシート会員含む）  H28 6件、H29 3件、H30 4件  ・とよなか創業ナビ相談件数　　H28 753回、H29 727回、H30 682回  ・とよなか創業ナビ（創業支援事業計画）における創業者数  　　　H28 24人、H29 36人、H30 25人  （とよなか起業・チャレンジセンター及び豊中商工会議所） |
| （総括）継続した取組みの積み重ねにより、同センター入居者の口コミや起業者仲間のネットワークを通して、起業を支援する市のスタンスが一定浸透しつつあると感じる。今後も着実に取組みを進め、市の姿勢をいっそう明確にしていくことが期待される。 |
| 06　アクティブシニア  “豊中ライフ”イメージ  いつまでも安心して自分の活躍の場を見つけられる暮らし | ○身近で充実して過ごせる環境の充実をめざし、「音楽あふれるまち・豊中」等の取組みを進めるとともに、まちづくりなど多様な活動への参加機会の充実として、「とよなか魅力アップ助成金」や「市民公益活動推進助成金」をはじめとする様々な助成制度の活用により、活躍の場の創出を支援。  （参考指標）  ・豊中まちなかクラシック応募者における割合（※下図参照）  　　　高齢層（60歳～79歳）割合　H28 48%、H29 44%、H30 45%、R元 43%  ・生きがいをもって心豊かに暮らせるまちと思う人の割合（60歳～75歳）☆  　　　H29　52.8%　→　R元　50.7%（参考：全体49.6％）  ・文化的なまちであると感じる人の割合（60歳～75歳）☆  　　　H29　61.0%　→　R元 60.5%（参考：全体58.6％） |
| （総括）「豊中まちなかクラシック」は高齢者層にも“刺さる”取組みとして定着しつつある。市外への訴求や参加者の満足度も高い。今後も、こうしたメインコンテンツを核に、音楽月間事業及びコミュニケーションのいっそうの充実を図ることが望まれる。また、市内には例えば都市型農園を拠点にシニア男性の社会参加を促す取組みなど、シニアの活動の場を創り出す動きも出てきており、今後こうしたシニアの活動の場の創出支援の取組みを広く発信していくことが求められる。 |

　※参考：豊中まちなかクラシック応募者に関するデータ

　　　　［応募人数における年代別割合］

|  |  |
| --- | --- |
| ペルソナ | 実績・総括 |
| 07　地域活動にも積極的に取り組む人  “豊中ライフ”イメージ  たくさんの人とつながっている実感があり自分の力を発揮できる暮らし | ○まちづくりなど多様な活動への参加機会の充実として、「魅力アップ助成金」や「市民公益活動推進助成金」をはじめとする様々な助成制度の活用により、活躍のフィールドを拡大するための支援を実施  （参考指標）  ・魅力アップ助成金申込件数  　　　H28 10件、H29 18件、H30 17件、R元　8件  ・市民公益活動推進助成金申込件数  　　　H28 16件、H29 22件、H30 26件、R元　16件  ・生きがいをもって心豊かに暮らせるまちと思う人の割合　☆  H29　46.9%　→　R元　49.6%  ・ボランティア活動等に取り組んだことがある人の割合　☆  H29　50.0%　→　R元　44.9% |
| （総括）例えば、魅力アップ助成金では、助成団体間で交流が生まれ、スタッフやコンテンツの相互派遣・提供などを通して、それぞれの助成事業の充実につながっている。また、こうした人材と行政との協働による新たな魅力発信事業の検討も進みつつある。今後、こうした流れを加速させるべく、助成金事業の活性化を通して、より多くの人材を豊中に引き込むととともに、ネットワークを拡げていくことができるよう、創意工夫が望まれる。 |
| 08　大学進学を機に移り住んできた学生  “豊中ライフ”イメージ  地域との関わりも体験できる暮らし | ○「魅力アップ助成金」に、学生団体枠を設けるなど、学生が力を発揮できる活躍の場を創出すための支援を実施  （参考指標）  ・魅力アップ助成金の学生団体枠申込件数  　　　H29　1件、　H30　2件、　R元　1件  ・子どもや若者が地域の中で、生き生きと生活できているまちだと思う人の割合（18歳～24歳）　☆  H29　38.9%　→　R元　52.3%（参考：全体37.3％） |
| （総括）魅力アップ助成金学生団体枠への事業助成を通して、学生たちが地域との交流に踏み出すきっかけづくりにつながっている。今後は申込件数の増加につながるよう、魅力アップ助成金をはじめとする様々な助成制度のPRや活用を促す工夫が求められる。 |
| 09　充実した学校生活を送る高校生  “豊中ライフ”イメージ  部活動など、勉強以外でも充実した楽しい暮らし | ○高校生軽音楽フェスティバルや高校生ダンスフェスティバルなどを継続し、部活動などの試合や発表の機会の充実を実施  （参考指標）  ・高校生軽音楽フェスティバル来場者満足度  　　　H28　89.5%（アンケート回収228人）  　　　H29　95.9%（アンケート回収241人）  　　　H30　87.2%（アンケート回収273人）  ・子どもや若者が地域の中で、生き生きと生活できているまちだと思う人の割合（18歳～24歳）　☆  H29　38.9%　→　R元　52.3%（参考：全体37.3％） |
| （総括）上記の２つの取組みとも、高校生の表現活動の場として定着している。ダンスフェスでは毎年5回～6回にわたり出演者自らが当日の企画や運営方法などについて議論し準備するなど、出演者の当事者意識が高い。また、軽音楽フェスでも、アンケートにおける来場者の満足度が高い。出演者の放つ熱量が周囲への波及度合いを左右することから、引き続きこうした出演者や参加者の満足度が高くなるよう取組み内容を工夫し、発展させていくことが望まれる。 |

５　推進体制について

＊豊中ブランド戦略の推進にあたって、「推進ネットワーク」を構築することとし、その構築等に関して平成30年(2018年)1月の審議会からの答申を受けて、「とよなかブランド推進ネットワーク会議」を平成31年(2019年)2月に立ち上げた。

＊ネットワーク会議によって、戦略に掲げる取組みを効果的・効率的に推進するため、実践的なプロジェクトの第一弾として、小冊子「ことりっぷ　豊中・庄内」の取組みを進めた。同時に次のプロジェクトの検討も始めている。

　　「とよなかブランド推進ネットワーク会議」の概要

　　　【構成メンバー】

|  |
| --- |
| 関西エアポート（株）伊丹空港本部 |
| 豊中商工会議所 |
| 豊中まつり実行委員会 |
| 一般社団法人　豊中青年会議所 |
| 大阪音楽大学ミュージックコミュニケーション専攻 |
| 大阪大学21世紀懐徳堂 |
| 豊中報道。２ |
| 魅力アップ助成金交付団体代表 |

　　　　（事務局）　豊中市都市活力部魅力創造課

【実施状況】

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 第1回 | 平成31年(2019年)  2月21日 | ＊キックオフミーティング  ＊ネットワーク会議の趣旨  ＊メンバー間の情報共有 |
| 第2回 | 令和元年(2019年)  6月12日 | ＊メンバー間の課題共有  ＊プロジェクトの立ち上げについて  ＊小冊子「ことりっぷ　豊中・庄内」プロシェクトについて |
| 第3回 | 令和元年(2019年)  9月12日 | ＊南部活性化、交流拡大をテーマとしたプロジェクトの企画検討  　　・「（仮）豊南市場におけるにぎわい創出プロジェクト」のプロジェクトリーダーの決定  　　・フィールドワーク |

　　　　★小冊子「ことりっぷ　豊中・庄内」プロジェクトの概要

・「ことりっぷ」（株式会社昭文社）とタイアップして作成

　　　　　　・ネットワーク会議メンバーの協力により取材

・“おいしい庄内”と「とよなか百景」から散歩コースを選定して掲載

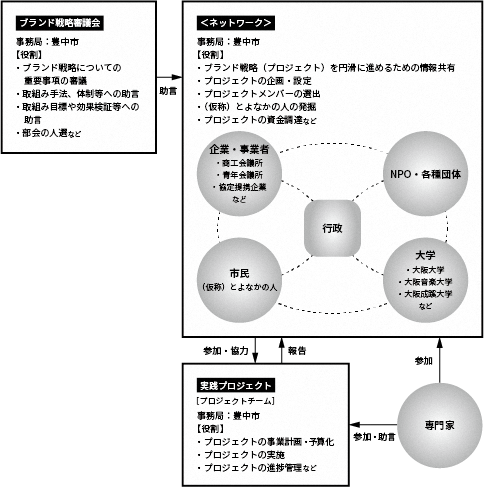
・20～30歳代をターゲット

　　　　　　・20,000部印刷。大阪市内大規模書店でも配布。

（参考）審議会からの答申の要旨

|  |
| --- |
| ・求心力のある名所旧跡や、特産物が存在しない豊中市においては、観光に焦点を当てたDMOや観光協会のような組織体制は馴染まない。  ・豊中市には多様な分野で取り組む団体が存在し、活動が盛んであるという強みを持つことから、市内の団体・機関による、緩やかなつながりを構築し、それぞれの活動が発展・向上・継続するためのネットワークを形成することが有効。  ・想定されるメンバーは企業・事業者、NPO・各種団体、大学など。行政はその結節点となって、取組みを必要に応じて繋ぎ、相乗効果を生み出す。  ・ネットワークの運用は総花的になる恐れがあるため、プロジェクトチームを設置し、事業等を具体的、実践的に実施していくことが必要。  ・以上の推進体制を活用し、「住む」ということを中心軸に据え、豊中ブランド戦略の目標である“「暮らしの舞台」として豊中が選ばれる”ことに向けた事業の引き続きの展開が求められる。 |

　　　　推進体制の図



参考：取組みに関する市民の認知度について

＊各調査から、本戦略の評価に係る項目として、取組みの認知度をみると、ブランドロゴ・メッセージについて、市民で2割弱、事業者で2割程度となっている。

＊また、リーディング事業の市民における認知度は平均7.6％となっている。

　【各調査結果（関連項目抜粋）】

①市民、②事業者（不動産事業者、市内事業者）について、取組みの認知度に関する項目抜粋

**①市民**

|  |
| --- |
| 〈調査概要〉  ・令和元年(2019年)６月  ・18歳以上の市民より無作為抽出で2,000人  ・回答者数611人（回収率30.6％） |

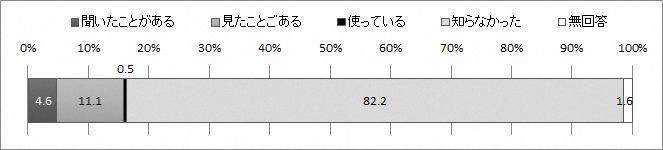
※留意事項：nは各設問における回答者数

SAは単一回答の設問、MAは複数回答の設問、FAは自由記述式の設問

　　価値を伝える取組み（コミュニケーション戦略）について

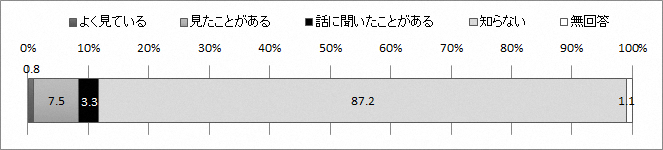
■「豊中ブランド戦略」に基づく「豊中ブランドロゴ」と「ブランドメッセージ＝と、ともに、とよなか」について　（n=611、SA）

　　　　　＊「豊中ブランドロゴ」と「ブランドメッセージ＝と、ともに、とよなか」について、「聞いたことがある」「見たことがある」「使っている」をあわせて、認知度は16.2％となっています。一方、「知らなかった」が8割を超えています。



■豊中市ホームページにある「魅力発信サイト」について　（n=611、SA）

　　　　　＊「よく見ている」「見たことがある」「話に聞いたことがある」をあわせて、認知度は11.6％となっています。一方、「知らない」が9割近くを占めています。



　　「豊中ブランド戦略」に基づく取組みについて

■「豊中ブランド戦略」に基づく各取組みについて（「知っている」かどうか）　（n=611、SA）

　　　　　＊「豊中ブランド戦略」に基づく取組みの中で、最も認知度が高いのは、価値を高める取組み（“豊中ライフ”創造戦略）では、「とよなか音楽月間（まちなかクラシック）」で15.7％、価値を伝える取組み（コミュニケーション戦略）としては、「まっぷる豊中さんぽ地図」で16.9％となっています。

　　　　　＊魅力アップ助成金を活用した事業（平成29年(2017年)）においては、「豊中駅前バル」が28.8％で最も認知度が高く、続いて「曽根サマーフェスティバル」（25.9％）、「せんちゅう芝生Night Theater」（12.6％）、「ロマチカイルミネーション事業」（11.9％）となっています。



　　　○市民意識調査

・ブランド戦略の取組み認知度

　＊ブランドロゴ、ブランドメッセージ、魅力発信サイトの認知度は2割程度

　＊ブランド戦略に基づく取組みの中で、最も認知度が高いのは、“豊中ライフ”創造戦略では、「とよなか音楽月間（まちなかクラシック）」で約16％、コミュニケーション戦略としては、「まっぷる豊中さんぽ地図」で約17％

　＊魅力アップ助成金を活用した事業（H29）では、「豊中駅前バル」が約30％で最も認知度が高く、続いて「曽根サマーフェスティバル」（約26％）

　＊この5年間での豊中のイメージの変化が「ある」は約15％で、○○などの意見

　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　　（★）は魅力アップ助成金交付事業