

令和 6 年（2024 年）3 月 28 日
都市活力部魅力文化創造課

第 3 期豊中ブランド戦略（素案）に関する意見公募手続の結果について

令和 6 年（2024 年）2 月 19 日～3 月 13 日に実施した意見公募手続の結果は下記のとおりです。

（1）集計結果

①提出方法別提出人数と意見件数

	提出方法	提出人数（人）	意見件数（件）
1	郵便		
2	ファクシミリ		
3	電子メール	1	4
4	電子申込システム		
5	所管課への直接提出		
6	その他		
	合計	1	4

②市民等の区分別人数

	市民等	提出人数（人）	意見件数（件）
ア	市の区域内に住所を有する者		
イ	市の区域内に事務所等を有する個人及び法人等	1	4
ウ	市の区域内に存する事務所等に勤務する者		
エ	市の区域内に存する学校に在学する者		
オ	市税の納税義務者		
カ	意見公募手続に係る計画等に利害関係を有するもの		
	その他（市民等の区分が未記入のもの）		
	合計	1	4

(2) 提出意見の概要と市の考え方

No.	該当箇所	提出意見の概要	市の考え方
1	P5 ●低炭素社会から脱炭素社会への転換	市民向けの取組み等、市内での取組みを盛り込むべき。	「低炭素社会から脱炭素社会への転換」におきましては、国際的な動向を含めた社会動向、本市の方向性と大きな取組みなどを記載しているため、原文のままとします。
2	P10、13 豊中の魅力（市民交流）	豊中の魅力の定義づけについて、ブランドロゴ・メッセージやこれまでの多分野での活動・活躍から「市民交流」ではなく、「市民協働」ではないか。 P13に記載された項目は欄外の「市民活動が活発」という市民活動の一部分を切り取った例示にすぎず、市民の取組みを十分に表現できているとは言い難い。	本計画で考える「市民交流」は、市内外の方が交流し、市内のことを知り、本市に「住んでもらえる」「関係してもらえ」ことを想定して定義づけしています。 P13の項目におきましても、本市における交流人口が多く見込める例示を掲載しています。
3	P13 豊中の魅力（豊かなみどり）	「豊かなみどり（公園・緑地）」を「活性化」「整備」「活用」といった消費する視点しか入っておらず、豊かなみどりを維持する視点が欠落している。さらに、維持された豊かな自然は、その場に存在すること自体に価値や魅力があるが、そうした視点も欠落している。	P28に記載の市民アンケート及び事業者アンケートの「豊中の都市ブランド力をより高めるために進めたほうがよい取組み」の結果から、「公園を活かした取組み」が上位に挙げられています。 本戦略では、市民団体や地域組織によって市の魅力となった資源を活用し、市域の他の魅力とあわせて発信し、相乗効果を得たいと考えています。

4	P33 検討経過	豊中の魅力を発信するにあたり、市民がどのように魅力を感じているか、市民がこれまでどういった貢献をしてきたかというのが重要な成果であるのに対して、委員構成が事業者中心で、市民は公募の1人しかない。また、市のブランドイメージを決めるという重要な計画でありながら、わずか3回(実質2回程度)しか議論されていないことに疑問を感じる。	本戦略を策定するにあたり、市民アンケートや事業者アンケート、団体や事業者にヒアリングを行い、市民や本市で活動する方々のご意見を取り入れ、策定しています。 令和4年度(2022年度)第1回目の会議から本戦略の策定に向けた調査内容、骨子案など諮問しておりますので、令和4年度(2022年度)の諮問から記載させていただきます。
---	-------------	--	---

(3) その他意見公募手続を実施した案と定めた計画との変更点

該当なし。