

第3期 豊中ブランド戦略

Toyonaka Brand Strategy



目次

はじめに	1
1 「豊中ブランド戦略」の改定にあたって	2
2 取り組むべき課題	6
3 改定にあたっての方針	7
I 基本的な考え方	8
1 第3期ブランド戦略の位置づけ	8
2 計画期間	8
3 目標	9
4 ブランドアイデンティティ	9
5 ブランドロゴ・メッセージ	9
6 取組みの展開の考え方	10
II 具体的な取組み	14
1 魅力情報の収集・企画調整	14
2 新たな魅力の創造	15
3 魅力のパッケージによる発信	15
4 豊中市の各発信媒体での発信強化	19
5 発信源の拡充による情報発信の展開	20
III 推進体制と評価	21
1 推進体制	21
2 進行管理	21
参考資料	23

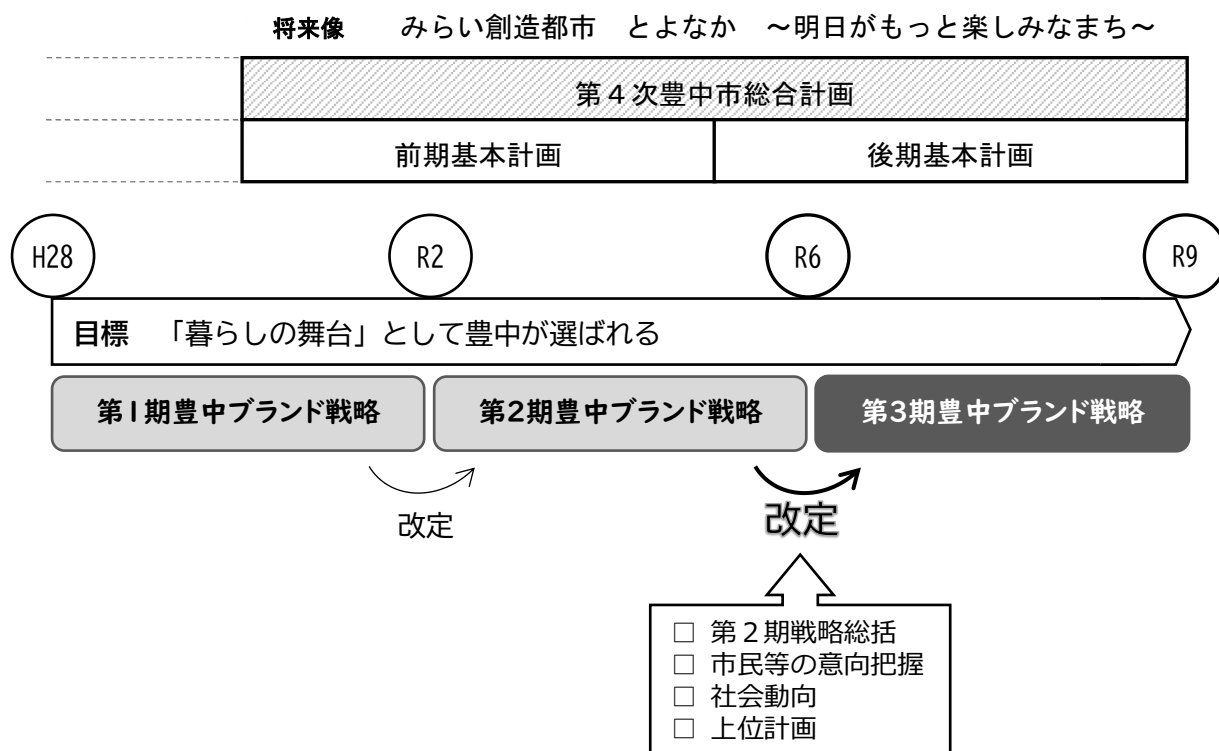
はじめに

豊中市では、平成 28 年（2016 年）4 月に「豊中ブランド戦略」（以下、第 1 期戦略）、続いて令和 2 年（2020 年）3 月に「第 2 期豊中ブランド戦略」（以下、第 2 期戦略）を策定して、『暮らしの舞台』として豊中が選ばれる」を目標に都市ブランドの向上に向けた取組みを進めてきました。

このたび、令和 5 年度（2023 年度）で第 2 期戦略の計画期間が終了することから、これまでの取組みを総括し、各種調査による市民等の意向や本市を取り巻く社会動向の変化をふまえて改定を行い、「第 3 期豊中ブランド戦略」（以下、本戦略）を策定するものです。

また、「豊中ブランド戦略」は「豊中市総合計画」の分野別計画に位置づけ、平成 30 年（2018 年）にスタートしている「第 4 次豊中市総合計画」及びその「後期基本計画」（令和 5 年（2023 年）スタート）に掲げる目標の実現に向けた計画として策定しています。

これまでの「豊中ブランド戦略」に基づく取組みにより、さまざまな出会いや交流、学びの機会を創出し、都市イメージの維持向上に一定の成果を得ています。新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響による暮らしの変化もふまえ、豊中の魅力をあらためて認識し、戦略的な発信により共感・共創を広げて、さらに、一人ひとりが自分らしく暮らすことのできる、「住み続けたい」「住んでみたい」まちになるよう取り組んでいきます。



1 「豊中ブランド戦略」の改定にあたって

第2期戦略総括

●継続した都市イメージの形成・定着と評価に一定の成果

- *新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響がある中、可能な限り取組みを展開したことにより、市内外から都市イメージが形成されており、豊中の魅力として評価が定着しています。
- *本市の資源を活用した新たな取組みの展開等、積極的な交流機会を創出しました。
- *全体を測る指標「今後も住みたいと思う市民の割合」の増加、豊中ライフ創造戦略に関する指標「リーディングアクションに関する満足度」の向上など目標達成傾向、また市外からの関わりも増加しています。

●横つなぎにする視点での一層のコミュニケーション拡大が必要

- *音楽をテーマとした取組み、公園・緑地を活用した取組みなどの本市の資源を活かした取組み、子どもの創造性を育む取組み、居場所づくり等の子育てのしやすさにつながる取組みなど、庁内各担当部局でのさまざまな施策の推進が、豊中の魅力形成、評価につながっています。
- *これらの施策の推進を前提として、横つなぎにした魅力発信がより一層必要です。

●接点の拡充による戦略的なコミュニケーションの展開へ

- *媒体及び内容の充実が図られコミュニケーションの拡大に成果がみられます。
- *コミュニケーション戦略に関する指標「市の SNS フォロワー数」が増加しています。
- *近隣市民において一定の都市イメージが形成できている一方、「特にイメージがない」もみられ、「住んでみたい都市」として近隣市に及ばない状況もあり、本市の魅力や取組みが十分に伝えられていないと考えられ、さらなる情報発信が必要です。
- *媒体や内容の充実とあわせて、デジタル技術の活用や情報を入手してもらうきっかけの拡大など戦略的なコミュニケーションの展開が必要です。

●ゆるやかな関わりの拡充につながる取組み推進

- *新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響があるなか、各取組み・事業ごとに関連するステークホルダーと随時連携・協働し、ゆるやかなネットワークが形成できています。
- *今後も、ゆるやかな関わりが広がることを期待し、より柔軟な体制で各取組み・事業ごとに連携・協働することが必要です。

～市民等の意向のポイント～

- * 持続的に「住みやすい」との評価を得られています。「住みやすい」の要素となる都市イメージが、総合的・複層的に形成され定着してきていることが評価につながっていると考えられます。
- * ブランド力を高めるために進めたほうがよいことは、現在進めている取組みへ共感を得られていると考えられる結果となっています。

豊中で暮らすことについて 9 割以上の市民が推奨

推奨：市民の「とてもおすすめしたい」「おすすめしたい」を合わせた割合

近隣市民の「住んでみたい都市・仮に移り住む場合候補となる都市」、西宮市、箕面市、吹田市に次いで第 4 位

みどり・自然が豊か、公園が多い

- * 市民、事業者ともにイメージの上位
- * 市民の暮らしてよかったと感じること第 3 位 (5 割超)
- * 近隣市民イメージ最上位

住みやすい

- * 市民のイメージ最上位
- * 事業者では「住宅街」と並んで最上位

生活・交通の便利がよい

- * 市民、事業者ともにイメージの上位
- * 市民の暮らしてよかったと感じること最上位 (7 割)
- * 近隣市民イメージ第 4 位

豊中のイメージ

治安がよい

- * 市民のイメージ上位
- * 市民の暮らしてよかったと感じること第 4 位 (5 割)

イメージが良い

- * 近隣市民のイメージ第 5 位

落ち着いた住宅環境

- * 市民のイメージ上位
- * 市民の暮らしてよかったと感じること第 2 位 (6 割超)
- * 近隣市民イメージ第 2 位

子育てがしやすい

- * 30 歳代、40 歳代の市民の暮らしてよかったと感じること上位 (4~5 割)
- * 市民のおすすめできることの上位
- * 近隣市民イメージ第 3 位

近隣市民では「特にイメージはない」も 3 割弱

大阪国際空港
(周辺施設含む)

服部緑地

豊中のおすすめ

高校スポーツ
発祥の地

豊中まつり等の市
民交流の取組み

千里川土手

千里中央公園

豊中市立
文化芸術
センター

マチカネワニ
化石出土の地

市出身の著名人

進めたほうがよいこと

空港を活かした取組み

- * 市民第 2 位
- * 事業者最上位

公園を活かした取組み

- * 市民最上位
- * 事業者第 4 位

音楽を活かした取組み

- * 市民第 4 位、事業者第 6 位

子育て支援の取組み

- * 市民第 6 位、事業者第 3 位

みどりや都市農地
を活かした取組み

- * 市民第 3 位

地元の商店・企業と連携した取組み

- * 市民第 5 位、事業者第 2 位

大学との連携の取組み

- * 事業者第 5 位

※市民は市民アンケート調査結果、事業者は事業者アンケート調査結果、近隣市民は近隣市民アンケート調査結果などから出典

社会動向

※年号：社会動向については国際的な動向を含むため西暦を先に表記します。

●持続可能な開発目標（SDGs）の達成への取り組み

「誰一人取り残さない」持続可能で多様性と包摂性のある社会を実現するための開発目標（SDGs）の達成に向けた機運が高まっており、国や地方自治体だけでなく、事業者等においても積極的に取り組みが進められています。2020年度（令和2年度）、本市は「SDGs未来都市」に選定され、「SDGs未来都市計画」に基づき、市民全員でSDGsを推進するため、「40万人のとよなか未来バトン」を合言葉に、取り組んでいます。

●新型コロナウイルス感染症の感染拡大による社会状況の変化

2020年（令和2年）から始まった新型コロナウイルス感染症の世界的感染拡大は、3密の回避や店舗営業の時短、学校の休業、イベントの自粛、不要不急の外出自粛など、経済活動や日常生活に多大な影響を及ぼしました。一方で、オンライン化やキャッシュレス化が促進されるなど、社会全体のデジタル化が急速に進みました。

2023年（令和5年）、感染症法上の位置づけが「2類相当」から「5類」に移行したことによって、混乱は一定収まりを見せ、経済活動や日常生活が元に戻りつつあります。

●加速するデジタル化

インターネットやスマートフォンなどICTの発展・普及が進み、新型コロナウイルス感染症の感染拡大も契機となり、社会全体のデジタル化の動きが急速に進んでいます。「Society5.0」の実現に向けて、全国的にデジタル・トランスフォーメーション（DX）やスマートシティの取り組みが進められています。

また、本格的な人口減少社会を見据え、限られた経営資源の中で持続可能な行政サービスを提供し続けていくために、「デジタル・ガバメント」を推進し、誰もが、いつでも、どこでも、デジタル化の恩恵を享受できるよう、行政におけるデジタル技術の活用の取り組みが活発になっています。

●大阪で注目される動向

2025年（令和7年）に大阪・舞洲で「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマとする大阪・関西万博が開催されます。想定来場者数は約2,820万人、経済波及効果は約2兆円と試算されています。

また、2024年（令和6年）には北大阪急行延伸線が開業し、うめきた2期のまちびらきが予定されている等、豊中周辺で注目を集める大きなプロジェクトが進んでいます。

●少子高齢化・人口減少の更なる進行

日本は、2008年（平成20年）に人口のピークに達し、その後減少局面に入っており、同時に少子高齢化が進展しています。2025年（令和7年）には団塊の世代が75歳を超えて後期高齢者となり、国民の3人に1人が65歳以上、5人に1人が75歳以上となる予想がされています。医療や福祉がこれまでのように機能せず、労働力不足も危惧されます。

2020年（令和2年）、本市の人口は30年ぶりに40万人を超えましたが、2020年（令和2年）以降は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響もあり、人口増・社会増が鈍化傾向にあります。将来の人口推計では、2025年（令和7年）までは増加傾向ですが、それ以降は減少傾向に転じています。

●低炭素社会から脱炭素社会への転換

地球温暖化の深刻化を背景に、2050年（令和32年）までに温室効果ガスの排出量実質ゼロをめざす動きが日本を含め世界で広がり、脱炭素社会の実現に向けて取組みが加速しています。

本市においても、2021年（令和3年）に「豊中市・吹田市気候非常事態共同宣言」を行い、「ゼロカーボンシティ」に向けて取り組むことを表明し、隣接する中核市からなるNATS（西宮市、尼崎市、豊中市、吹田市）において、「地球温暖化対策の自治体間連携に関する基本協定」を締結する等、地球温暖化問題の解決に向けた広域的な取組みを推進しています。

豊中市の動向

前述の全国的な社会動向に加え、本市においては、下記の動向が特徴的にみられます。

〈東西軸の活性化〉

北大阪急行緑地公園駅から阪急曽根駅、大阪国際空港南端近隣の原田緑地にいたるエリアの活性化に向けた取組みが進められています。交通便利性の向上、文化芸術の取組みのほか、服部緑地と原田緑地では、それぞれ民間活力を導入した取組みが進められており、原田緑地は令和7年度（2025年度）の一部オープンが予定されています。

〈南部地域の活性化〉

南部地域の活性化に向けて、令和5年度（2023年度）に市内初の施設一体型小中一貫の義務教育学校「庄内さくら学園」が開校しました。同様に、令和8年度（2026年度）には、2校目となる「(仮称)南校」が庄内地域に開校予定です。また、令和4年度（2022年度）に地域の新たな拠点施設である「庄内コラボセンター（ショコラ）」がオープンしました。

〈市制90周年〉

令和8年（2026年）10月15日に、本市は市制90周年を迎えます。市では、90周年を記念した事業の展開を検討しています。

2 取り組むべき課題

第2期戦略の総括、各種調査による市民等の意向、社会動向、上位計画をふまえ、本戦略で取り組むべき課題は次のとおりです。

●課題1 継続的に形成・維持向上されている「豊中の魅力」の共通認識化

「豊中市市民意識調査」や「市民アンケート調査」の結果等をみると、「住みやすい」とのイメージが市内外から持続的に形成されています。「住みやすい」イメージは、「みどり・自然が豊か、公園が多い」「生活・交通の利便性がよい」「落ち着いた住宅環境」「治安がよい」「子育てがしやすい」などの要素が評価され、形成されています。何かひとつの要素で形成される都市イメージではなく、これらが総合的に複層的に維持されていることが、あらためて“豊中の魅力”ととらえられます。これらは、庁内各担当部局のさまざまな施策の継続的な推進、市民等との連携・協働の取組みによるものといえます。

新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により暮らしが変化し、身近な地域との関わりが増えた状況もうかがえます。これまでの取組みをふまえ、本戦略で効果的な取組みを展開するため、あらためて「豊中の魅力」を庁内、市民等との共通認識とする必要があります。

●課題2 「住み続けたい」「住んでみたい」まちに向けた戦略的な情報発信の展開

市内外から「住み続けたい」「住んでみたい」まちであり続けるために、「豊中の魅力」を形成する継続的な施策の推進が求められるとともに、その施策の推進を前提とした戦略的な情報発信の展開が必要となります。

近隣市民において、「豊中の魅力」となる要素は一定評価されているものの、「住んでみたい都市」として近隣市に及ばない状況もあり、魅力が十分に伝えきれていないと考えられます。これまでの取組みもふまえ、各取組みを横つなぎにする仕組みを強化し、市内外へ向けた、より一層の情報発信の拡大が必要です。

本戦略においては、例えば、各担当部局が施策推進の一環として個別に発信してきたものを関連づけて複層的に発信することで、情報入手側の主体的入手だけでなく、ひとつの接点から連なって情報が伝えられるようにする等、接点の拡充による総合的・複層的な魅力発信を進める必要があります。

あわせて、引き続き、デジタル技術を活用した媒体や内容の充実に取り組むとともに、より対象や特性に応じた情報発信、社会動向に応じた新たな魅力形成や周辺でのプロジェクト動向を機とした新たな魅力形成などにも取り組む必要があります。

●課題3 柔軟な体制での連携・協働による推進

これまでも関連するステークホルダーと連携・協働で取組みを推進してきており、接点の拡充につながる、ゆるやかな関わりが広がることを期待し、引き続き、柔軟な体制で取組みを推進することが必要です。

3 改定にあたっての方針

●方針1 「基本的な考え方」は継続

*第2期戦略の目標やブランドアイデンティティは、上位計画である第4次総合計画に掲げるまちの将来像及びその実現に向けた基本的考え方ときわめて親和的であり、本戦略の「基本的考え方」は、未来にわたって達成し続けるものであるため、第2期戦略から継続します。

●方針2 計画期間及び進行管理は上位計画である総合計画と連動

*「豊中ブランド戦略」は総合計画に基づく分野別計画であり、令和5年度（2023年度）から令和9年度（2027年度）までを計画期間とする後期基本計画と連動した事業展開を行うものです。

*また、社会動向等に柔軟に対応できるように、計画期間は令和6年度（2024年度）から令和9年度（2027年度）までの4年間とします。

●方針3 これまでの成果から「取組みの展開の考え方」を定義

*持続的に形成されてきたイメージ・評価から、あらためて「豊中の魅力」を定義し、庁内、市民等との共通認識とした上で、これまでの取組みをふまえて発展的に取り組むべき内容を検討します。

●方針4 具体的な取組みは“魅力の横ぐし”を視点とした展開への見直し

*方針3をふまえ、さまざまな施策の推進を前提とした戦略的な情報発信を展開できるよう、“魅力の横ぐし”を視点とした具体的な取組みとします。

●方針5 具体的な取組みに対応した推進体制と評価指標への見直し

*魅力の横ぐしにつながる、ゆるやかな関わりが広がるよう、各取組み・事業ごとでより柔軟に対応できる体制とします。

*評価指標は具体的な取組み内容の見直し及び社会動向に応じて見直します。

I 基本的な考え方

1 第3期豊中ブランド戦略の位置づけ

「第4次豊中市総合計画」をふまえた分野別計画の一つとして位置づけ、第4次豊中市総合計画に掲げられている将来像「みらい創造都市 とよなか～明日がもっと楽しみなまち～」を、都市ブランドの向上の観点から実現していくための計画とします。

第4次豊中市総合計画
(平成30年度(2018年度)～
令和9年度(2027年度))

まちの将来像
「みらい創造都市 とよなか～明日がもっと
楽しみなまち～」

まちの将来像の実現に向けた基本的な考え方
(前略) 多様な個性をもった人々がお互いの
人権を尊重しあい、一人ひとりがもてる力を
十分に発揮し、平和に共存・共生できる持続
可能な地域社会の構築をめざします。
また、市民・事業者・行政が本市の課題を
共有するとともに、自治の基本原則のもと、
それぞれの役割を意識しながら、その課題解
決に向け、協働して取り組みます。
さらに、施策の推進を通じて、人ととのつな
がり・出会い・交流・学びの機会を充実させ
ながら、本市の価値を高めるとともに、それ
を市内外に発信し、市内外の人たちに選ばれ
るまちにしていきます。

【分野別計画】

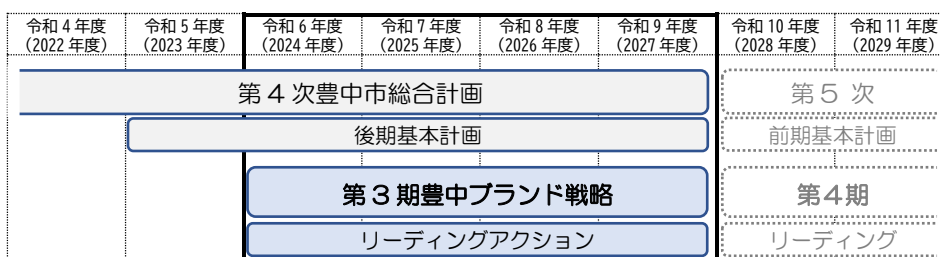
第3期豊中ブランド戦略

* 第4次豊中市総合計画後期基本計画において、
「いきいきと心豊かに暮らせるまちづくり」の
柱の1つ「学びと文化のあふれるまちづくり」
の中に位置づけられ、「都市の魅力と文化芸術
の創造、歴史・文化資源の保全・活用を進めま
す」との方向性が示されています。

経営戦略方針
(令和4年度(2022年度)～令和7年度(2025年度))
戦略的に都市経営を進めるための具体的指針
* 経営戦略方針において、5つの戦略のうち「共感・
共創戦略」で「都市ブランドの向上」(地域資源を
活かした魅力の創造、効果的な魅力発信)との方
針が示されています。

2 計画期間

計画期間は第2期戦略と同じく4年間(令和6年度(2024年度)から令和9年度(2027年度))とします。1年ごとに進捗管理を行い、4年後に本戦略を総括し、見直し・更新を行います。



3 目標

目標は、引き続き、次のとおりとします。

「暮らしの舞台」として豊中が選ばれる
(暮らし=住まい、仕事、活動、学び、憩い etc.)

4 ブランドアイデンティティ

ブランドアイデンティティは、引き続き、次のとおりとします。

**さまざまな出会いや交流、学びの機会を通して、仲間や地域とともに、
一人ひとりが自分らしい暮らしを育み、創造できるまち**

5 ブランドロゴ・メッセージ

ブランドロゴ・ブランドメッセージは、引き続き、次のとおりとし、さらに活用します。

[現行のブランドロゴ・ブランドメッセージ]

**【豊中市のブランドロゴ・ブランド
メッセージに込められた思い】**

市域をかたどったシルエットの中に、「と、ともに、とよなか」の文字を配置。本市の持つたくさんの価値の一つひとつと、暮らしの主役である市民一人ひとりがつながり、自分らしい暮らしが育まれ創造されていく。

本市が最も大切にしたい思いを表すとともに、多様な価値が共存、融合しながら発展する豊中の姿を表しています。



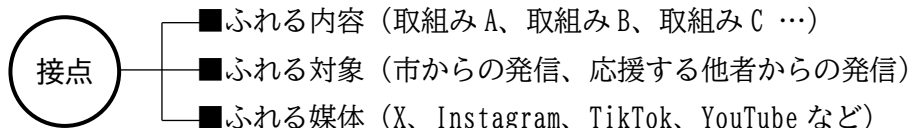
6 取組みの展開の考え方

次の2つの視点で取組みを展開します。

視点1 魅力の横ぐし

- *さまざまな豊中の都市イメージから「豊中の魅力」を明確に定義づけします。
- *ひとつの接点から連なって情報を伝えるため、魅力をパッケージ化します。
- *豊中の魅力を伝える機会を拡充します。

〈接点の捉え方〉



① これまでの成果から「豊中の魅力」を定義づけします。

持続的に都市イメージとして評価を得ている「利便性 (交通・買い物)」「豊かなみどり (公園・緑地)」「子育てのしやすさ」「教育」「文化芸術 (音楽・アート)」「スポーツ」「救急・医療」「市民交流」を「豊中の魅力」として定義づけ、共通認識とします。魅力は定期的に見直し・充実を図ります。

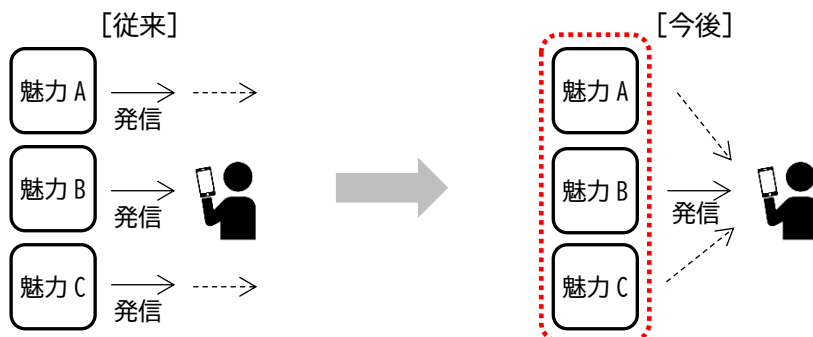
豊中の魅力

利便性 (交通・買い物)	豊かなみどり (公園・緑地)	子育ての しやすさ	教育
文化芸術 (音楽・アート)	スポーツ	救急・医療	市民交流



② 豊中の魅力を複層的に伝える取組みを推進します。

豊中の個々の魅力向上（魅力につながる個々の取組み）は、ハード面の取組みとソフト面の取組みを連動して各担当部局がそれぞれ推進し、個々で情報発信する際に、関連する魅力をあわせて発信することで、豊中の魅力が複層的に伝わる取組みを推進します。



③ 豊中の魅力を伝える機会を拡充します。

豊中の魅力が市内外に伝播・拡散され、情報を見てもらいたい（知ってもらいたい）ターゲットに届くよう、情報の発信源や発信媒体を拡充し、豊中の魅力に触れる機会を増やす取組みを推進します。



視点2 社会動向への対応

- *デジタル化の進展に即したコミュニケーションを中心とする取組みを戦略的に進めます。
- *多世代に渡って、より多くの方に発信する内容を見てもらい豊中の魅力が伝わるよう、情報発信に関わるデジタル技術の変化・特性や社会的ニーズの変化などの動向に柔軟に対応し、発信する媒体・内容の研究を行い、充実・強化を図ります。

イベントやまちの情報を得る方法（年代別）

(%)

20歳代以下 (N=32)		30歳代 (N=60)		40歳代 (N=97)		50歳代 (N=75)		60歳代 (N=53)		70歳代以上 (N=128)	
Instagram	46.9	パンフレット・雑誌	46.7	行政が発行する広報誌	51.5	行政が発行する広報誌	57.3	行政が発行する広報誌	56.6	行政が発行する広報誌	54.7
パンフレット・雑誌	40.6	ポスター・チラシ	33.3	ポスター・チラシ	44.3	ホームページ	41.3	ホームページ	45.3	ポスター・チラシ	43.8
ポスター・チラシ	34.4	Instagram	33.3	パンフレット・雑誌	43.3	パンフレット・雑誌	38.7	パンフレット・雑誌	41.5	パンフレット・雑誌	36.7
行政が発行する広報誌	34.4	行政が発行する広報誌	33.3	ミニコミ誌(フリーペーパー等)	41.2	ポスター・チラシ	38.7	ポスター・チラシ	41.5	テレビ	30.5
エックス(X)(旧ツイッター)	31.3	ホームページ	31.7	ホームページ	38.1	ミニコミ誌(フリーペーパー等)	37.3	ミニコミ誌(フリーペーパー等)	32.1	新聞	28.9
ホームページ	21.9	ライン(LINE)	26.7	ライン(LINE)	25.8	ライン(LINE)	29.3	ライン(LINE)	18.9	ホームページ	26.6
ライン(LINE)	18.8	エックス(X)(旧ツイッター)	23.3	Instagram	24.7	Instagram	25.3	テレビ	18.9	ミニコミ誌(フリーペーパー等)	18.0
テレビ	18.8	ミニコミ誌(フリーペーパー等)	18.3	ロコミ	20.6	テレビ	25.3	新聞	18.9	ライン(LINE)	15.6
ユーチューブ(YouTube)	12.5	ロコミ	16.7	エックス(X)(旧ツイッター)	19.6	エックス(X)(旧ツイッター)	17.3	エックス(X)(旧ツイッター)	17.0	ロコミ	14.8
ミニコミ誌(フリーペーパー等)	9.4	ユーチューブ(YouTube)	10.0	テレビ	18.6	ユーチューブ(YouTube)	17.3	ユーチューブ(YouTube)	13.2	ラジオ	11.7
ティックトック(TikTok)	9.4	テレビ	8.3	新聞	11.3	ロコミ	17.3	フェイスブック(Facebook)	11.3	ユーチューブ(YouTube)	7.8
新聞	9.4	新聞	5.0	ユーチューブ(YouTube)	8.2	新聞	16.0	Instagram	9.4	フェイスブック(Facebook)	5.5
ロコミ	6.3	ティックトック(TikTok)	3.3	フェイスブック(Facebook)	7.2	ラジオ	12.0	ロコミ	7.5	Instagram	3.1
その他のSNS	3.1	フェイスブック(Facebook)	3.3	ティックトック(TikTok)	5.2	フェイスブック(Facebook)	8.0	ティックトック(TikTok)	1.9	エックス(X)(旧ツイッター)	3.1
ラジオ	3.1	ラジオ	3.3	ラジオ	4.1	ティックトック(TikTok)	6.7	その他のSNS	1.9	ティックトック(TikTok)	0.8
フェイスブック(Facebook)	0.0	その他のSNS	1.7	その他のSNS	1.0	その他のSNS	0.0	ラジオ	1.9	その他のSNS	0.8
メタバース	0.0	メタバース	0.0	メタバース	1.0	メタバース	0.0	メタバース	0.0	メタバース	0.0
その他	0.0	その他	1.7	その他	5.2	その他	1.3	その他	0.0	その他	0.0
無回答	0.0	無回答	0.0	無回答	0.0	無回答	0.0	無回答	0.0	無回答	5.5

出典/令和5年度市民アンケート調査結果(担当課調査)

(参考) 主なソーシャルメディアサービス/アプリ等の利用率(年代別)

	全年代(N=1500)	10代(N=141)	20代(N=215)	30代(N=247)	40代(N=324)	50代(N=297)	60代(N=276)	男性(N=759)	女性(N=741)
LINE	92.5%	92.2%	98.1%	96.0%	96.6%	90.2%	82.6%	89.7%	95.3%
Twitter	46.2%	67.4%	78.6%	57.9%	44.8%	34.3%	14.1%	46.5%	45.9%
Facebook	32.6%	13.5%	35.3%	45.7%	41.4%	31.0%	19.9%	34.1%	31.0%
Instagram	48.5%	72.3%	78.6%	57.1%	50.3%	38.7%	13.4%	42.3%	54.8%
mixi	2.1%	1.4%	3.3%	3.6%	1.9%	2.4%	0.4%	3.0%	1.2%
GREE	0.8%	0.7%	1.9%	1.6%	0.6%	0.3%	0.0%	1.3%	0.3%
Mobage	2.7%	4.3%	5.1%	2.8%	3.7%	0.7%	0.7%	3.4%	1.9%
Snapchat	2.2%	4.3%	5.1%	1.6%	1.9%	1.7%	0.4%	1.3%	3.1%
TikTok	25.1%	62.4%	46.5%	23.5%	18.8%	15.2%	8.7%	22.3%	27.9%
YouTube	87.9%	97.2%	97.7%	96.8%	93.2%	82.5%	67.0%	87.9%	87.9%
ニコニコ動画	15.3%	19.1%	28.8%	19.0%	12.7%	10.4%	7.6%	18.1%	12.4%

出典/令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書(総務省)

〈豊中の魅力〉

利便性（交通・買い物）

- ・東西軸の強化等、公共交通ネットワークの充実
- ・バスロケーションシステムの導入
- ・シェアサイクルの導入
- ・売上アップ応援金事業による地域の賑わい創出
- ・起業や中小企業のチャレンジ支援の推進 など

交通アクセスが良い
駅が近い 都心に近い
スーパーが近い

豊かなみどり（公園・緑地）

- ・服部緑地における大阪府事業との連携
- ・千里中央公園再整備・公民連携による活性化
- ・原田緑地、千里川土手、走井地区内緩衝緑地の整備・活用促進
- ・公園・緑地を活用した魅力づくりの取組み推進 など

緑が多い
近くに公園がある
散歩コースが豊富

子育てのしやすさ

- ・子どもの居場所ネットワーク事業
- ・放課後等の児童の居場所づくり事業
- ・子どもの居場所づくりポータルサイト「いこっと」の運用
- ・農業体験機会の創出 など

子育てしやすい
治安が良い
子育て世帯が多い
若者が多い

教育

- ・教員をめざす大学生・高校生による学習サポート事業
- ・小中一貫教育の推進
- ・「まちごと暮らスクール@庄内さくら学園」の推進
- ・図書館・公民館等それぞれの施設の特徴を生かした社会教育事業
- ・「高校生パフォーマンスフェスタ」の実施 など

教育環境が優れている
スポーツ教室が多い
高校スポーツ発祥の地

「暮らしの舞台」
として選ばれる
豊中の魅力

文化芸術（音楽・アート）

- ・「とよなかピアノ」「豊中まちなかクラシック」「世界のしよらない音楽ワークショップ・音楽祭」「高校生軽音楽フェスティバル」などの音楽イベントの実施や「とよなか音楽月間」を設けることでの「音楽あふれるまち・豊中」の推進
- ・「がっきが生まれるアートドア」の実施 など

文化財が多い
音楽イベントが多い
文化芸術活動が盛ん
豊中まつりが楽しい
人とのつながりを感じる
市民活動が活発

スポーツ

- ・豊中ローズ球場等スポーツ施設の整備・充実
- ・「グリスポピア」や「アーバンスポーツ推進助成金事業」等による賑わいの創出
- ・「マルチスポーツ体験教室」などスポーツに親しむ機会の創出
- ・高校スポーツ発祥の地を活かした事業の展開 など

救急・医療

- ・救命力世界一推進事業
- ・救急高度化推進事業
- ・健診（検診）事業
- ・予防接種事業 など

市民交流

- ・「豊中まつり」の開催（兄弟都市の沖縄市をテーマにしたステージを含む）
- ・豊中市魅力アップ助成金を活用したイベントの開催
- ・兄弟都市・姉妹都市・就航都市との交流事業等、多文化交流・国際交流の推進 など

魅力形成につながる取組み

※豊中の魅力形成につながる取組み（施策）を各担当部局が推進することを前提とします。

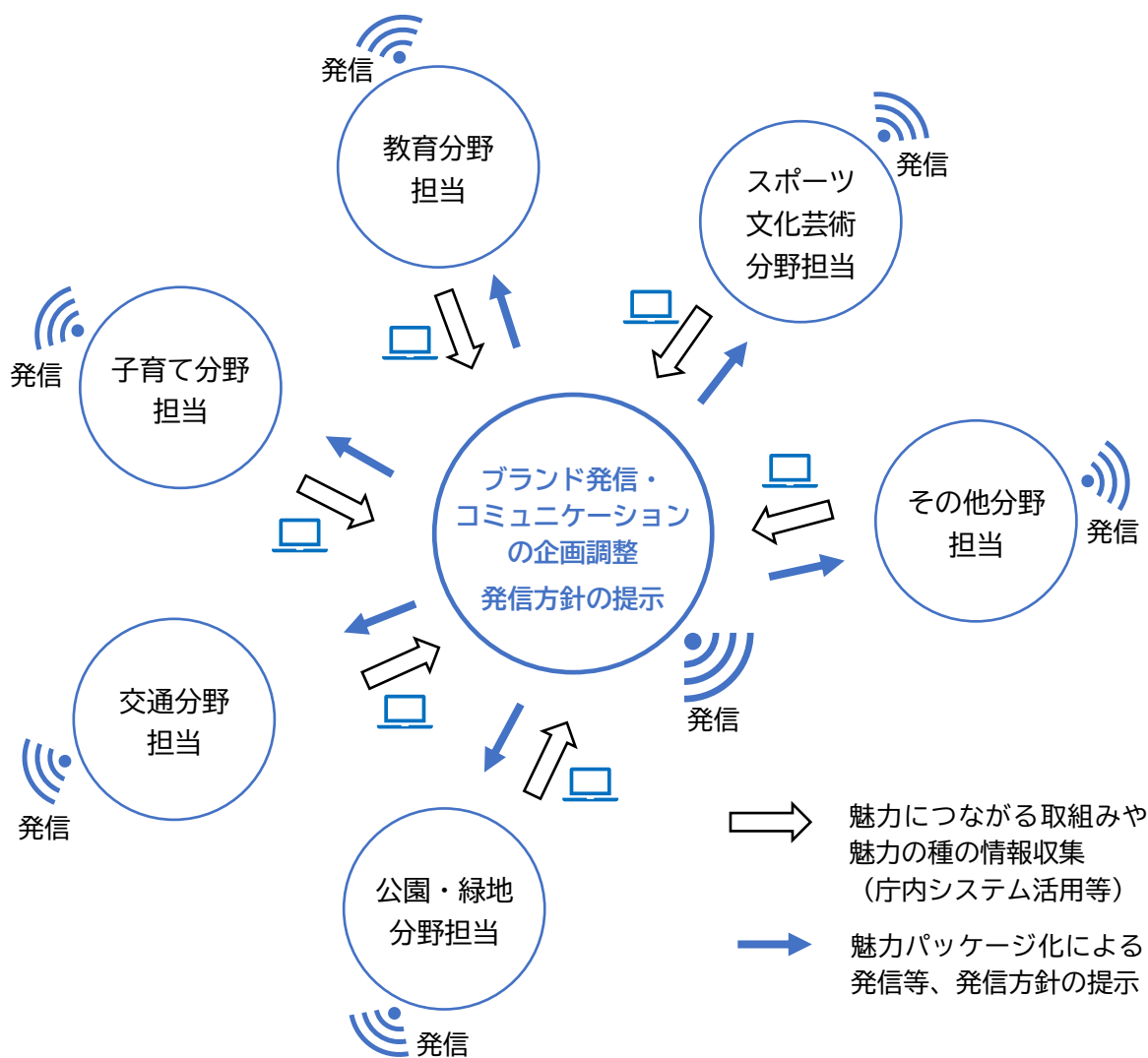
II 具体的な取組み

具体的な取組みとして5つのリーディングアクションを進めます。具体的な内容は、下記のとおりです。

1 魅力情報の収集・企画調整

全庁的に収集する仕組みづくり

- * 豊中の魅力につながる取組みを全庁的に収集する仕組みを構築し、収集した情報を基に、ブランド発信・コミュニケーションの企画調整を図ります。また、リーディングアクション3に示す魅力のパッケージ化による発信等、発信の方針を各担当部に示します。パッケージは定期的に見直し・充実を図ります。
- * 庁内システム（UnitBase）の活用、ヒアリング等により情報収集します。



2 新たな魅力の創造

豊中の魅力の強化・充実

* 豊中市域における施設の開発やリニューアル、駅周辺等でのエリアごとの魅力を強化・充実する取組みなどによる、新たな魅力の創造の発信を図ります。また、新たな魅力の種となりうる事例の発掘や魅力的な資源同士を掛け合わせることで、豊中の魅力の強化・充実を図ります。



原田緑地整備後のすがた
(※整備を行う事業者からの現時点での提案イメージ)

魅力アップ助成金の活用促進

* 魅力アップ助成金の活用を促進し、より多くの団体・事業者のプロジェクトを支援し、豊中の魅力の強化・充実を図ります。



令和5年度豊中市魅力アップ助成金事業
「第1回なわとびフェスティバル in 豊中
—1本のなわで繋がる地域の輪—」

3 魅力のパッケージによる発信

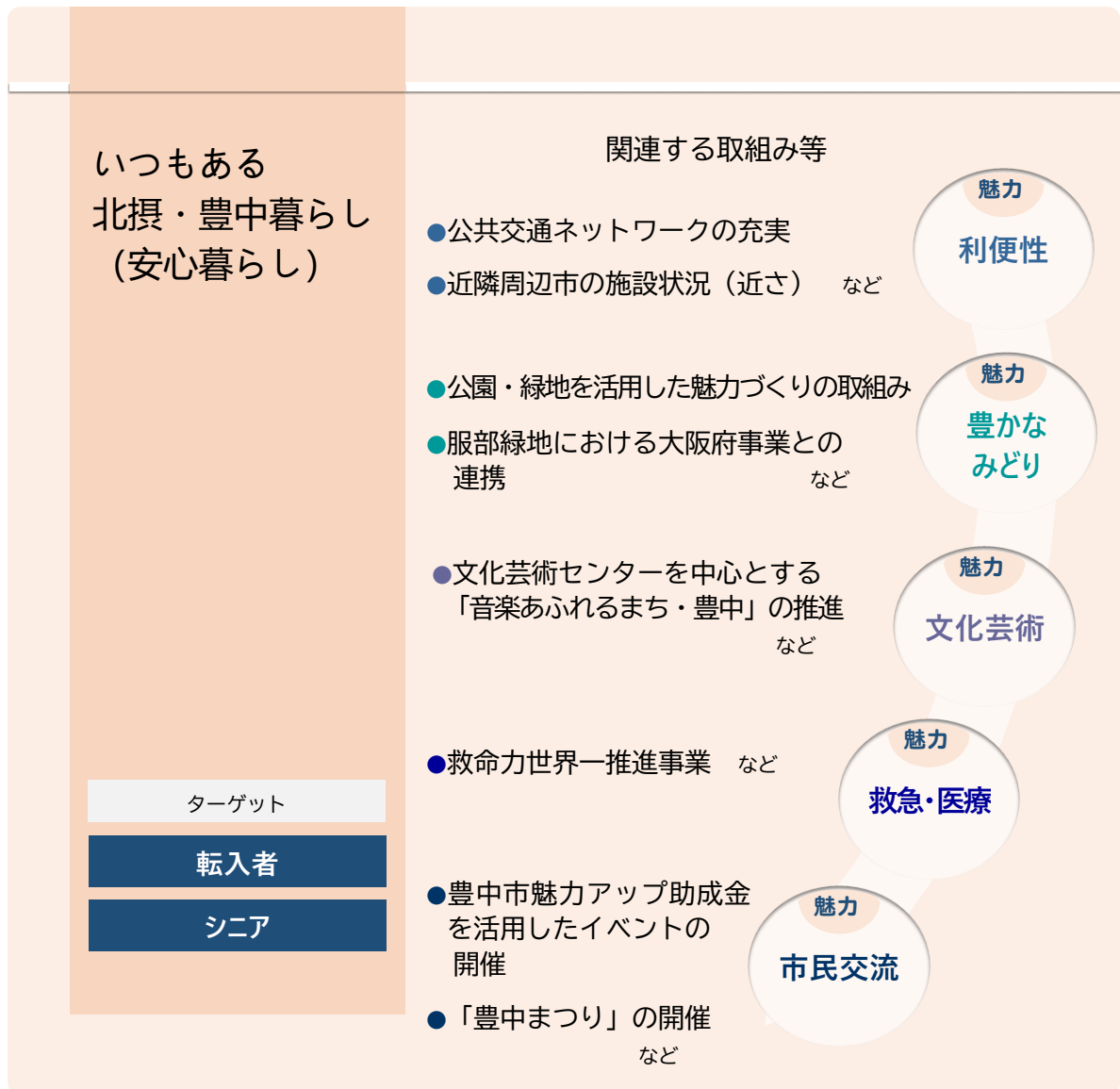
ターゲットにあわせた複層的な発信

- * 豊中の魅力を届けたいターゲットにあわせて発信パッケージをつくり、関連する魅力を複層的に発信することで、ターゲットにより多くの魅力が伝わる工夫を行います。
- * 発信パッケージに含まれる魅力につながる取組みを所管する各担当部局に、発信パッケージを配付し、各担当部局がそれぞれの取組みを情報発信する際、発信パッケージ内の情報（魅力）もあわせて発信します。

〈発信パッケージ例〉

<p>いつもある + プラスな暮らし</p>	<p>関連する取組み等</p> <ul style="list-style-type: none"> ●公共交通ネットワークの充実 ●シェアサイクルの利用促進 など ●原田緑地の整備・活用促進 ●服部緑地における大阪府事業との連携 ●公園のコミュニティ機能の充実や多機能化 など ●文化芸術センターを中心とする「音楽あふれるまち・豊中」の推進 など 	<p>魅力</p> <p>利便性</p>
	<p>ターゲット</p>	<p>魅力</p> <p>豊かなみどり</p>
	<p>来街者</p>	<p>魅力</p> <p>文化芸術</p>
	<p>若者</p>	
<p>シニア</p>		

<p>いつもある 健やか育み暮らし</p>	<p>関連する取組み等</p> <ul style="list-style-type: none"> ●子どもの居場所づくりポータルサイト「いこっと」の運用 ●農業体験機会の創出 など ●千里中央公園再整備・公民連携による活性化 ●公園・緑地を活用した魅力づくりの取組み など ●小中一貫教育の推進 ●教員をめざす大学生・高校生による学習サポート事業 ●「高校生パフォーマンスフェスタ」の実施 など ●「高校生軽音楽フェスティバル」実施 など ●高校スポーツ発祥の地を活かした事業の展開 ●「グリスピア」や「アーバンスポーツ推進助成金事業」等による賑わいの創出 ●「マルチスポーツ体験教室」などスポーツに親しむ機会の創出 など 	<p>魅力</p> <p>子育てのしやすさ</p>
	<p>ターゲット</p>	<p>魅力</p> <p>豊かなみどり</p>
	<p>子育て世代</p>	<p>魅力</p> <p>教育</p>
	<p>子ども</p>	<p>魅力</p> <p>文化芸術</p>
<p>若者</p>	<p>魅力</p> <p>スポーツ</p>	



〈発信イメージ〉

例えばパッケージした魅力のパフレットを作成

TOYONAKA MIRYOKU PACKAGE

いつもある + プラスな暮らし

暮らしの魅力がいっぱい

とよなかには+プラスな暮らしがいつもある

緑豊か

交通利便

身近な文化芸術

例えば、子育て担当部局で発信する子育て情報発信の際に、発信パッケージの他の情報の見出しを掲載

例 パッケージ名
グリーンスポーツセンター
グリスポピア
.....

例えば、ふれあい緑地でのイベントに関する情報発信に、発信パッケージの他の情報を掲載

催し物 入場無料

キッズカー	農業づくり体験フェース	野菜作り 農家の産直体験	紙ヒコーキ飛ばし	花袋・動物園の鑑賞	遊んで楽しむパン作り体験
Urban athletic フェスティバル	ハニービンの作りかきまぜ	ハニービンの作りかきまぜ	体験地酒 豊中産米の醸造体験	音楽フェス	音楽フェス
レンタル農具 豊中市民農園	手作り工芸 あらい	ピオーラの収穫体験	バンド演奏・ダンス・音楽・遊びコーナー	海苔巻の作り	モリスナ ビタミン
全園体験会 Miraiの	マンホール	マンホール	マンホール	マンホール	マンホール

KANSAI AIRPORTS

千里中央公園 情報

近隣周辺市 施設情報

音楽イベント 情報



4

豊中市の各発信媒体での発信強化

SNSを活用した情報発信の充実

- * 広報誌等、多世代に渡って、より多くの方に見てもらえる媒体と連携するとともに、市政情報が届きづらい若者世代の利用が顕著なインスタグラムの充実やショート動画の作成・発信など、若者世代に注目されやすい発信を行います。
- * 効果的な発信にあたって、写真や動画の編集スキルを向上するとともに、ティックトック等の発信ツールの研究に努めます。



市公式Instagram

連携による情報発信

- * 地域の魅力となる資源を管理・運営している方や活用している方などと協力します。
- * 若者（中学生・高校生・大学生等）と連携によって発信します。



市公式Instagramから「がくせいと、ともに、とよなか」シリーズ

発信内容の充実

- * ブランドロゴの活用をさらに促進します。
- * 投稿型の企画や市内で活躍する人などに親しみやすい内容の工夫を図り、継続して本市の発信を閲覧してもらえるフォロワーを増やします。
- * 人の集積につながるよう、エリアごとの魅力の発信を進めます。



市公式Instagramから「のりものと、ともに、とよなか」シリーズ



市公式Instagramから都市間交流事業

デジタルの活用

*デジタルツールの利用者の拡大を見据え、例えば、仮想空間「メタバースとよなか」内でアバターを活用した魅力発信を行うことで、物理的な距離を超えた市外のさまざまな方へ情報発信を図ります。また、リアルと連動することで、本市に訪れる人の増加が期待できます。



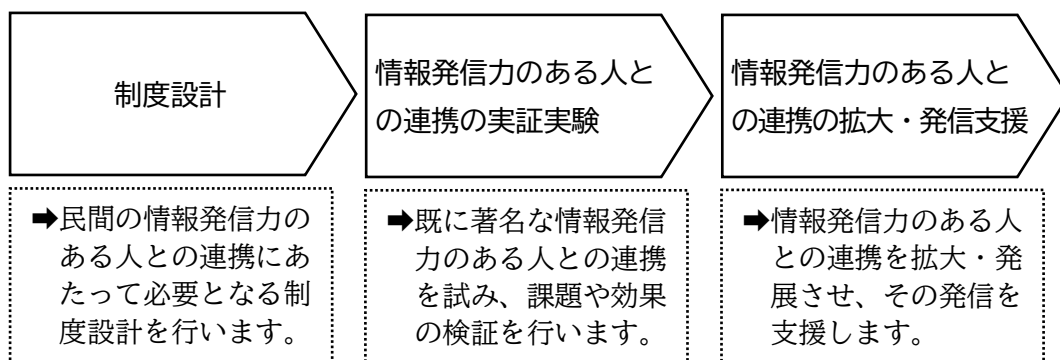
仮想空間をマチカネくん（市のアバター）が散策している様子

5

発信源の拡充による情報発信の展開

情報発信力のある人との連携

- *情報の発信源を拡充し、積極的に情報を広げ（拡散し）、豊中の魅力に触れる機会を増やす取組みとして、豊中の情報発信をサポートする情報発信力のある人との協力・連携関係の構築を図ります。
- *情報発信力のある人との連携については、実証実験も行いながらその効果を検証しつつ、段階的に進めます。



魅力発信に係る市民的機運の醸成

- *発展的に情報発信力のある人独自の発信パッケージでの発信も検討します。
- *定期的に SNS・情報発信力のある人と連携したイベントを開催し、より興味と関心をもってもらえるよう努めます。



Ⅲ 推進体制と評価

1 推進体制

本戦略は、各取組み・事業ごとに関連するステークホルダーと連携・協働する実践的かつ柔軟な体制で推進します。

庁内において、各担当部局が連携を図るとともに、その進捗は「豊中ブランド戦略審議会」で審議しながら推進します。

2 進行管理

庁内各担当部局の魅力づくりに関連した取組み状況等の情報収集を行うとともに、「豊中ブランド戦略審議会」からの助言を取組みに反映させながら、PDCA サイクルを運用します。

また、最終年度には、本戦略を総括し、見直し・更新を行います。

指 標	基準値 令和 5 年(2023 年)度	目標値 令和 9 年(2027 年)度
今後も住み続けたいと思う市民の割合	86.6% (R5 速報値)	増加
豊中の暮らしをおすすめしたい市民の割合	91.6%	増加
近隣市在住 20～30 代の住んでみたい割合	20.5%	増加
【参考指標】民間で実施する住みやすさランキング		
社会増加数		
流入人口	19,861 人 (R4)	増加
流出人口	19,575 人 (R4)	減少
関係人口増加数		
豊中まつりの市外参加者の割合（千人あたり） （総来場者数）	令和 6 年度数値	増加
ふるさと納税等の豊中市外からの寄付の件数	7,069 件(7,219 件) (R4)	増加

參考資料

1 第2期豊中ブランド戦略と第3期豊中ブランド戦略の比較

第2期豊中ブランド戦略

- 目標
- ブランドアイデンティティ
- ブランドメッセージ・ロゴ

●取組みの展開の考え方

- ・「豊中ライフ創造戦略」と「コミュニケーション戦略」に分けて展開
- ・“魅せる”内容（コンテンツ）の充実を強化
など

●具体的な取組み

【豊中ライフ創造戦略】

- 育む
 - ・子どもの創造性を育む機会の充実 など
- 高める
 - ・「音楽あふれるまち・豊中」の推進 など
- 発揮する
 - ・国際交流・多文化交流の場づくり など
- ひろがる・つながる
 - ・魅力アップ助成金等の活用促進 など

【コミュニケーション戦略】

- 共有する
 - ・ブランドメッセージ・ロゴの活用促進
- 伝える
 - ・魅力発信サイトの充実 など
- ともに発信する
 - ・とよなかの人の発信

基本的な考え方（目標、ブランドアイデンティティ、ブランドメッセージ・ロゴ）の継続

「豊中ライフ創造戦略」で進めている取組み等の施策の推進を前提とし、「豊中の魅力」を定義づけ、共通認識とする

魅力の横ぐし、ブランディングの企画調整により、コミュニケーション戦略（発信）の取組みの拡大

「住みやすい」都市イメージは総合的・複層的に形成されている

- ◆市民の暮らしを充実させるコンテンツが強化され、市内外から一定の「住みやすい」といった都市イメージは形成されている。
- ◆しかし、近隣市民において、「住んでみたい都市・仮に移り住む場合候補となる都市」では近隣市に及ばない状況もあるため、市内外へのより一層のコミュニケーションの拡大が必要

第3期豊中ブランド戦略

目標

「暮らしの舞台」として豊中が選ばれる

ブランドアイデンティティ

さまざまな出会いや交流、学びの機会を通して、仲間や地域とともに、一人ひとりが自分らしい暮らしを育み、創造できるまち

ブランドメッセージ・ロゴ



取組みの展開の考え方

- 魅力の横ぐしを行うとともに、伝える機会を拡充
 - *「豊中の魅力」を定義づけ、共通認識とする
 - 魅力**：利便性、豊かなみどり（公園・緑地）、子育てのしやすさ、教育、文化芸術、スポーツ、救急・医療、市民交流
 - *各担当部局が関連する魅力をあわせて発信し、魅力を複層的に伝える
 - *情報の発信源や発信媒体を拡充し、魅力に触れる機会を増やす
- デジタル化の進展に即したコミュニケーションの推進

具体的な取組み

- ①魅力情報の収集・企画調整
 - ・全庁的に収集する仕組みづくり
- ②新たな魅力の創造
 - ・豊中の魅力の強化・充実
 - ・魅力アップ助成金の活用促進
- ③魅力のパッケージによる発信
 - ・ターゲットにあわせた複層的な発信
- ④豊中市の各発信媒体での発信強化
 - ・SNSを活用した情報発信の充実
 - ・連携による情報発信
 - ・発信内容の充実
 - ・デジタルの活用
- ⑤発信源の拡充による情報発信の展開
 - ・情報発信力のある人との連携
 - ・魅力発信に係る市民的機運の醸成

2 各種調査結果概要

【各調査の概要】

□ 市民アンケート調査 (以下、①市民)

調査方法	郵送による回答依頼・WEB回答 (70歳以上の対象者は郵送による配布、郵送回答とWEB回答併用)
調査時期	令和5年(2023年)7月
調査対象	18歳以上の市民2,000人(年齢層別無作為抽出)
回答者数	WEB回答者343人、郵送回答者106人、計449人(回答率22.5%)

□ 事業者アンケート調査 (以下、②事業者)

調査方法	郵送による回答依頼・WEB回答
調査時期	令和5年(2023年)7月
調査対象	豊中市内に立地する事業所1,000件(業種別無作為抽出) (※未達数22件で、有効発送数は978件)
回答者数	155件(回収率15.8%)

□ 近隣市民アンケート調査 (以下、③近隣市民)

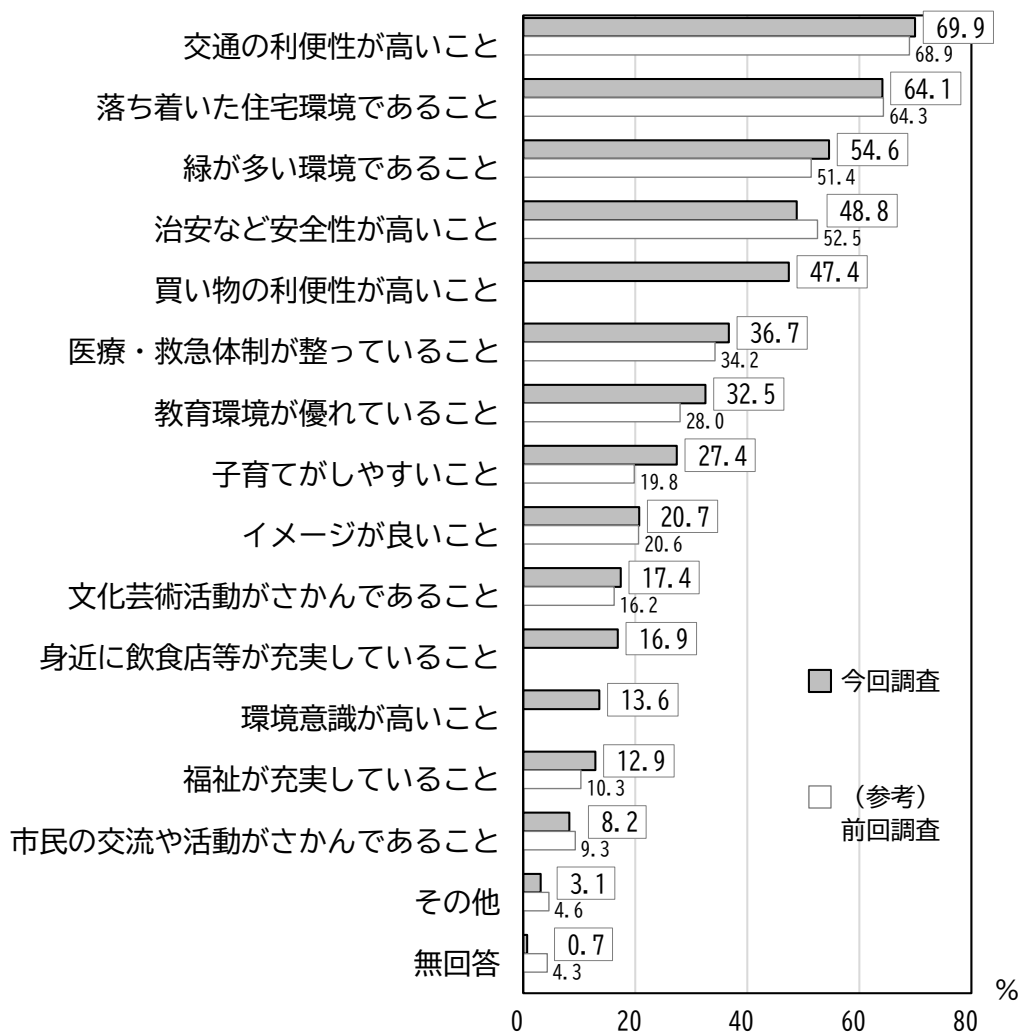
調査方法	インターネットでのアンケート調査
調査時期	令和5年(2023年)7月
調査対象	20歳代から40歳代(20~49歳)の北摂などの近隣都市8都市居住者 [対象都市] 吹田市、箕面市、池田市、高槻市、茨木市、大阪市、尼崎市、西宮市
サンプル数	各都市100サンプル 計800サンプル

□ ヒアリング調査

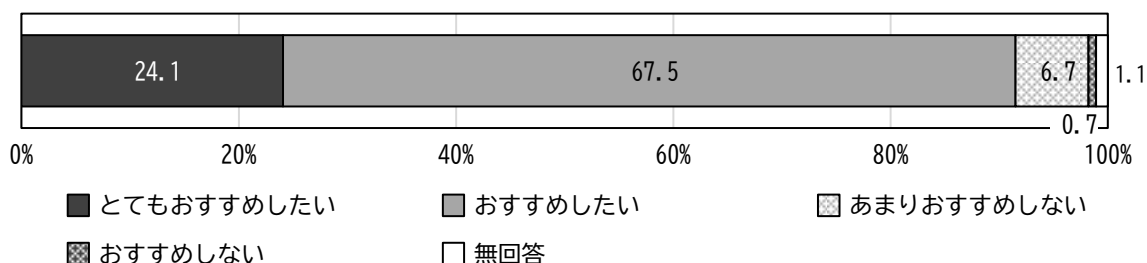
調査方法	直接またはオンラインでのヒアリング調査
調査時期	令和5年(2023年)7月~8月
調査対象	計19団体 (内訳) 子育て支援関係団体2団体、国際交流支援団体1団体、 音楽あふれるまち関連団体2団体、魅力アップ助成金交付団体2団体、 大学・高等学校5団体、交通事業者7団体

【各調査結果概要】

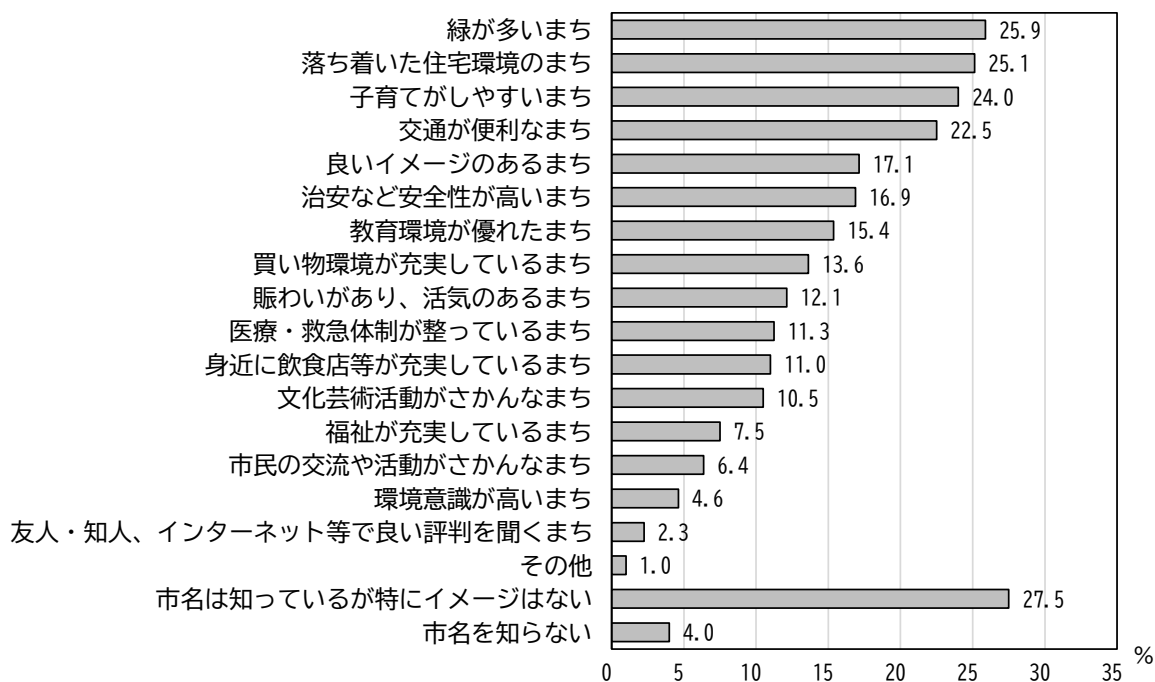
●豊中に暮らしてよかったと感じること（複数回答） [①市民]



●豊中で暮らすことの推奨意向 [①市民]



●豊中市のイメージ（複数回答） [③近隣市民]



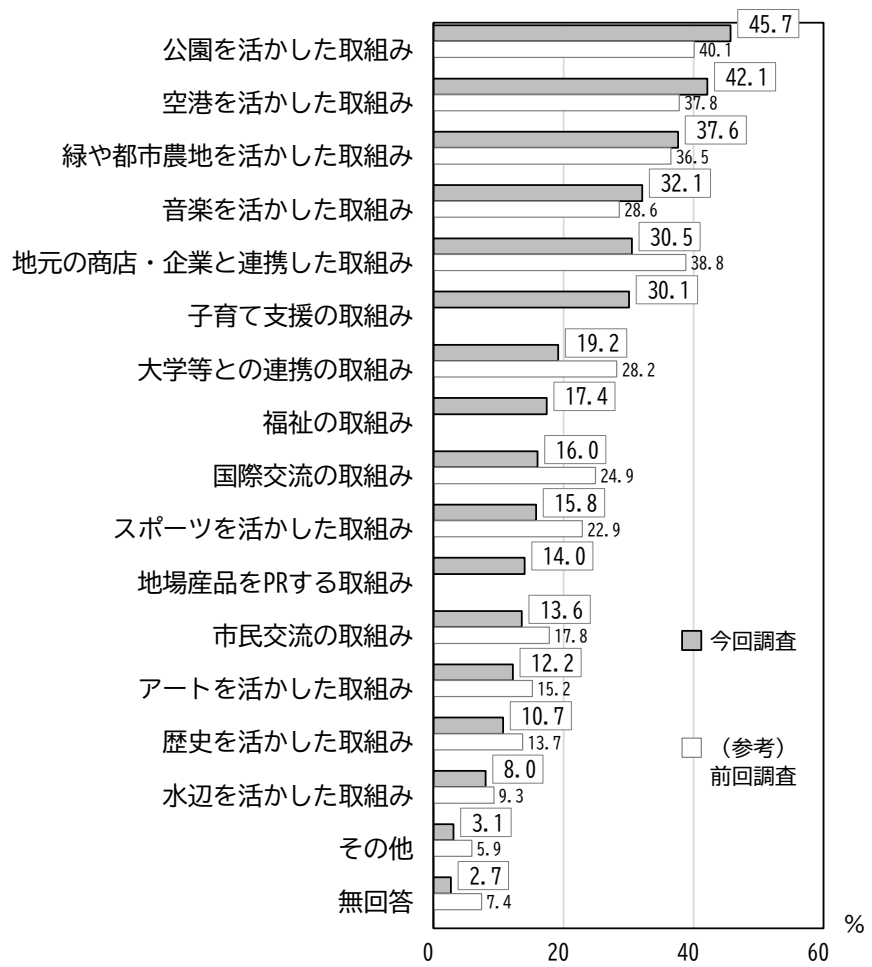
●住んでみたい都市・仮に移り住む場合に候補となる都市（複数回答） [③近隣市民]

(%)

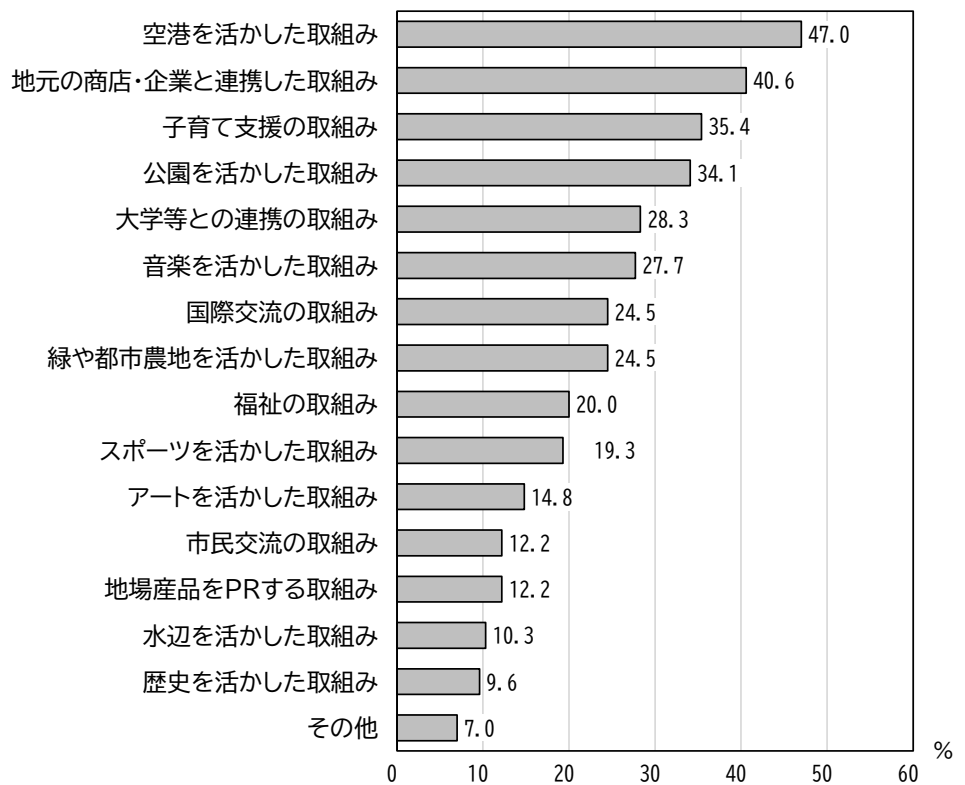
全体		20歳代 (N=100)		30歳代 (N=241)		40歳代 (N=459)	
西宮市	23.9	吹田市	25.0	西宮市	24.1	西宮市	24.8
箕面市	22.3	高槻市	21.0	吹田市	22.8	箕面市	23.1
吹田市	21.8	箕面市	20.0	豊中市	22.0	吹田市	20.5
豊中市	19.6	西宮市	19.0	箕面市	21.6	大阪市	19.2
大阪市	18.9	豊中市	17.0	大阪市	19.1	豊中市	19.0
高槻市	18.1	茨木市	17.0	高槻市	17.8	高槻市	17.6
茨木市	15.1	大阪市	17.0	池田市	15.4	茨木市	15.0
池田市	12.9	池田市	10.0	茨木市	14.5	池田市	12.2
宝塚市	10.6	尼崎市	8.0	宝塚市	12.0	宝塚市	10.5
尼崎市	8.9	宝塚市	8.0	尼崎市	11.2	尼崎市	7.8
伊丹市	8.0	伊丹市	7.0	伊丹市	10.0	伊丹市	7.2
摂津市	2.4	摂津市	2.0	摂津市	2.9	摂津市	2.2
その他	1.9	その他	3.0	その他	0.4	その他	2.4
特になし	22.9	特になし	26.0	特になし	22.8	特になし	22.2

●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

[①市民]



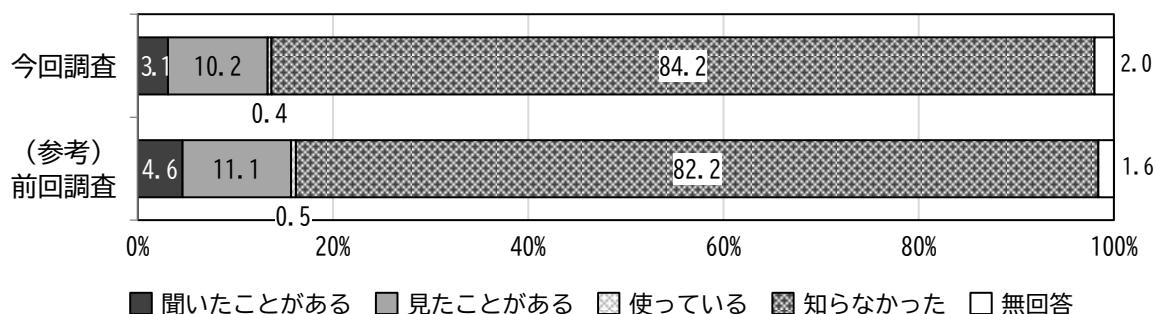
[②事業者]



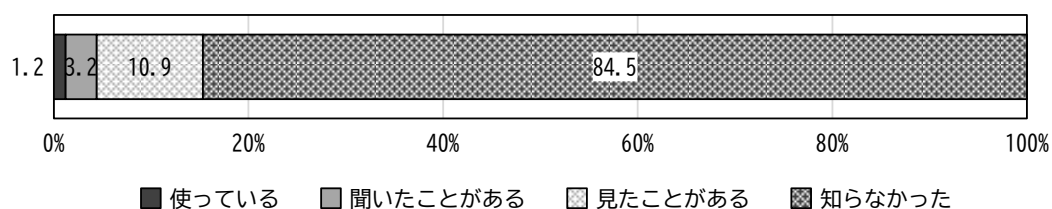
●認知度

「豊中市ブランドロゴ」と「ブランドメッセージ」

[①市民]

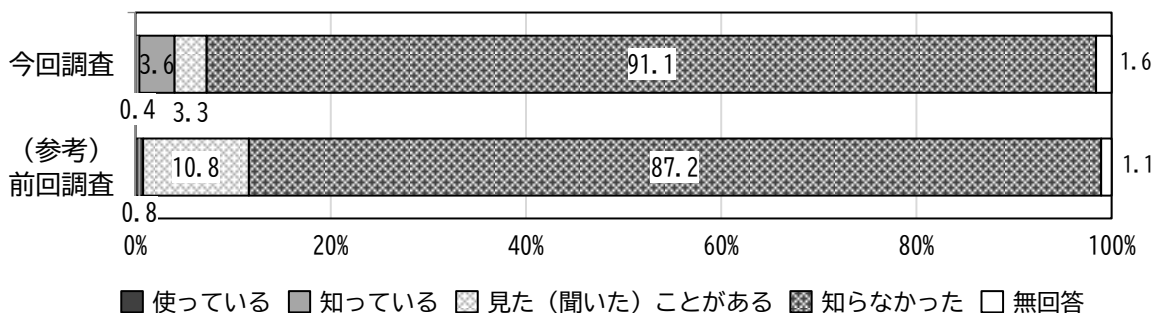


[②事業者]

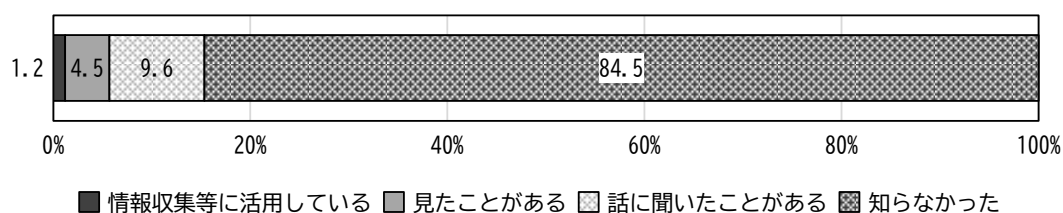


「豊中魅力発信サイト」

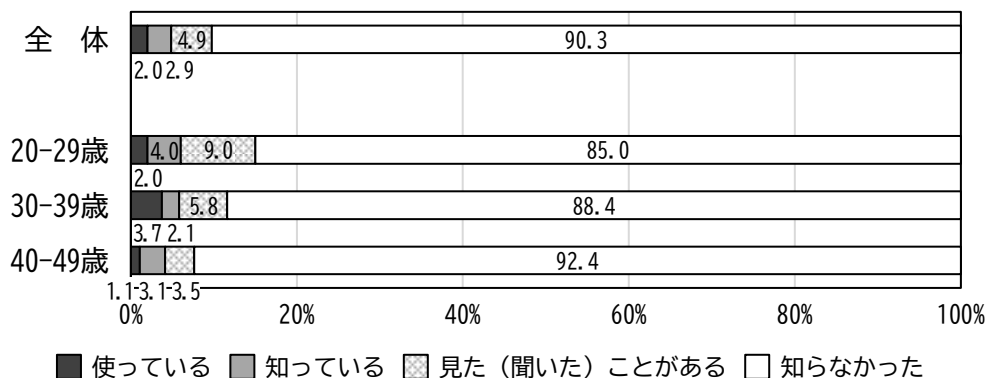
[①市民]



[②事業者]



[③近隣市民]



●ヒアリング調査ご意見要点

豊中市の魅力・イメージについて

- ・緑（公園）が多く、都心から近く交通が便利（空港や新幹線、高速道路も近い）で、買い物もしやすく、治安がよくて住みやすい。住宅地のイメージ。
- ・梅田からほどよく近く、住む場所としてのイメージ。
- ・住みやすさで選ばれるまち。
- ・子ども・若い世代が多く、つながりが強い。元気で成長できるまち。
- ・教育環境を含め子どもを育てやすい。学校のレベルが高い。
- ・いろいろなことを受け入れてもらいやすいまち。新しい人も、Uターンで戻ってきた人も地元の人を受け入れてくれる。豊中のひとつの文化。居心地のよさがある。
- ・市民活動が盛んなまち。公民分館活動の文化がある。
- ・いろいろな分野の刺激的なものが多いまち。
- ・何でもできる可能性がある。子どもたちにとって選択肢・可能性のあるまち。
- ・沿線は住みたいまちランキングの上位にあがってきており、高級住宅街のイメージ。
- ・南部と北部で違うイメージ。南部の魅力はわきあいあいとしている感じがあり、地域のつながりが強いこと。
- ・南部地域は年々整備され、これから育っていくまち。まちなみは発見が多く、おもしろい。
- ・文化・芸術のイメージ。音楽とスポーツが融合できているまち。
- ・ピアノコンサートの取組みや、B'zの松本氏など、市役所の魅力発信コーナーでも展示されており、音楽の印象がある。
- ・思いを持った人が大勢いること。何かやろうとする人を応援する土壤があること。
- ・都会過ぎず、田舎過ぎないまち。商店街が元気で魅力的。
- ・市のイメージ・特徴がない。他市とも変わり映えなく、影が薄い。「豊中といえば」が見当たらない。

豊中の魅力向上に関して進めていくべきこと（アイデア）について

- ・若者が誰でもいつでも行けて、迎え入れられる場所（児童館など）があると良い。子どもの育ちを切れ目なく見守れる場所、いろいろな世代と自然に関われる場所が地域にあることが大事。
- ・信頼の面から、市民活動団体と学校とのつながりを行政が仲立ちしてほしい。
- ・身近な場所で食事をし、音楽が楽しめるまちになっていくと良いと思う。
- ・空き家の再生がまちの魅力につながる可能性を感じる。
- ・施設（空港施設や豊中市文化芸術センターなど）がもっと活用しやすくなるように、市のサポート等がほしい。
- ・東西移動をしやすくする必要がある。バスやシェアサイクルなどをもっと利用しやすくしてほしい。
- ・小学生・中学生・高校生に豊中でやっていることの情報が伝わる仕組みが必要だと思う。若い世代につながる情報発信に市が取り組んでほしい。

- ・豊中を知ってもらいきっかけづくりが必要だと思う。SNSによる発信は、見た人が楽しい、おもしろいと思ってもらえる内容が大切だ。
- ・子育てしやすいまちのイメージをもっと伸ばしていくとよいと思う。
- ・豊中のイベント情報が若い世代にあまり届いていない。もっと宣伝してほしい。

[取組みの具体的なアイデア]

- ・市役所の縄跳び大会を行ってはどうか。ラジオ体操のように、豊中市民が縄跳びをする文化がつかれるとよい。
- ・千里の竹林の竹を有効利用し、機内食の箸にして豊中市をPRできないか。
- ・周辺市とも連携し、サイクリングコースやバスの周遊ルートをつくると良いのではないか。(スポットとして千里川土手を活用)
- ・豊中のイベントなどの情報を網羅した総合的なSNSの発信が必要だと思う。
- ・市職員による踊ってみた動画の発信で職員の仲の良さをPRしてはどうか。
- ・豊中市主催の音楽コンクールを開催してはどうか。
- ・豊中の魅力と結び付けた音楽の発信ができないか。(例えば、市長室でアンサンブルの演奏、市長の指揮や楽器演奏、市長の練習訪問など)
- ・豊中市出身の音楽関係者には、プロフィールに豊中市出身と記載するよう、市として仕組みや取組みを進めてはどうか。
- ・大きいイベントや人の集まる場所でInstagramなどの存在を知ってもらう宣伝(QRコード)をしてはどうか。
- ・ボール遊びのできる広場や公園を増やしてほしい。
- ・広報とよなかで市民活動の紹介を復活してほしい。

[連携できることについて]

- ・位置づけてもらえるなら、職員をみんな魅力宣伝隊(発信パートナー)にできる。
- ・場所があれば、楽器をもって出向き、体験イベントを開催できる。
- ・場所の提供があれば、子ども向けのバス試乗体験等のイベント開催が可能だ。
- ・バスターミナルで音楽イベントの開催に協力できる。
- ・音楽月間に合わせ、車内での生演奏やワニ料理の試食など企画できるとおもしろいと思う。
- ・SNSの相互フォローなど広報連携ができると良いと思う。
- ・市からの情報発信の協力依頼は、基本的に断ることなく全力で協力する意向だ。
- ・まちのブランド向上と企業ブランドの向上は一体のものと考えているので、互いの取組みに相乗効果や波及効果が生まれるよう、引き続き連携していきたい。
- ・市からのリクエストがあれば大学として協力したい。
- ・広告枠に空きがあれば、広報などの連携・協力は可能だ。
- ・大学のサークル等とうまく連携してはどうか。

情報発信の工夫について

- ・情報の発信場所として、学校や部活を活用すべきだと思う。(イベントのポスターが学校にあれば目にとまりやすい。)
- ・SNSやYouTubeなどはフォロワー数・アクセス数をいかに増やすかが肝心だ。
- ・若い世代への発信としてSNSの活用を重視している。
- ・情報の入手において、複数のSNS等を目的で使い分けている。
 - 例) Instagram：身近な友達の投稿や学校の情報。大学の情報(オープンキャンパスなど)。遊び先のおしゃれな店舗など。
 - X(旧Twitter)：関心のあるジャンル(ゲーム、音楽・ライブ、ニュースなど)の情報。トレンドを探る。
 - TikTok：身近な友達の投稿。一般的な情報。
 - Facebook：若い世代はあまり使っていない。
- ・SNSの発信において、「#」(ハッシュタグ)でキーワードを付けて投稿することが必要だと思う。キーワード検索で記事が引っかかる可能性を高める。
- ・現場感(普段見られない裏側)を見せる工夫が必要だと思う。目にとまり、拡散してもらえるようにすることが大切だと思う。
- ・発信のタイミングも大切だと思う。(10:00、12:00、17:00、18:00など見やすいタイミングを意識する。)
- ・豊中市の魅力を定義して、わかりやすいコピーで発信してはどうか。

3 検討経過

【委員名簿】

※令和5年（2023年）2月16日現在

	区 分	役 職 等	名 前
1	学識経験者	大阪大学 21世紀懐徳堂 准教授	きのしたちえこ 木ノ下智恵子
2		近畿大学経営学部 教授	たかはしかずお 高橋 一夫
3	市内において 事業を営む者 の代表	阪急電鉄株式会社 専務取締役 都市交通事業本部長	うえむらまさよし 上村 正美
4		北おおさか信用金庫 業務推進部 地域支援室長	たかざし いさお 高岸 功
5		千里ニュータウンFM放送株式会社 取締役放送局長	むかいりかこ 向井利佳子
6	市内の商工業 の団体の代表	豊中商工会議所 会頭	よしむらなおき 吉村 直樹
7	市 民	公募市民	たかせゆきこ 高瀬 幸子

(区分ごとの50音順、敬称略)

【検討経過】

回	開催日	議事内容
令和4年度 第1回	令和4年（2022年） 6月3日（金）	○諮問 ○リーディングアクションについて ○（仮称）第3期豊中ブランド戦略に向けた調査内容について ○豊中市魅力アップ助成金について
令和4年度 第2回	令和5年（2023年） 2月16日（金）	○令和4年度 リーディングアクションの取組み状況 ○令和5年度 リーディングアクションの取組み予定 ○（仮称）第3期豊中ブランド戦略策定時の調査内容（案）
令和5年度 第1回	令和5年（2023年） 6月1日（木）	○令和5年度リーディングアクションの取組み状況 ○（仮称）第3期豊中ブランド戦略策定のための調査内容 ○豊中市魅力アップ助成金について
令和5年度 第2回	令和5年（2023年） 9月28日（木）	○第2期豊中ブランド戦略の総括（案） ○（仮称）第3期豊中ブランド戦略（素案）
令和5年度 第3回	令和5年（2023年） 12月26日（火）	○答申について

発行：豊中市 都市活力部 魅力文化創造課
〒561-8501 豊中市中桜塚3丁目1番1号
電話 (06) 6858-2876

