

第2期

# 豊中ブランド戦略

Toyonaka Brand Strategy ver.2.0

2020年度



2023年度

「暮らしの舞台」  
として  
豊中が選ばれる

と、  
ともに、  
とよなか

TOYONAKA



# 目次

■ はじめに	2
<b>1. 基本的な考え方</b>	<b>9</b>
1. 第2期豊中ブランド戦略の位置づけ	9
2. 計画期間	9
3. 目標	10
4. ブランドアイデンティティ	10
5. ブランドロゴ・メッセージ	10
6. 取組みの展開の考え方	11
<b>2. 具体的な取組み</b>	<b>13</b>
1. 取組みの体系	13
2. 豊中ライフ創造戦略	14
3. コミュニケーション戦略	16
4. リーディングアクションの項目と内容	17
<b>3. 推進体制と評価</b>	<b>19</b>
1. 推進体制	19
2. 進行管理	20
■ 参考資料	22
1. 基礎資料	22
2. 各種調査結果概要	31
3. 検討経過	50

# はじめに

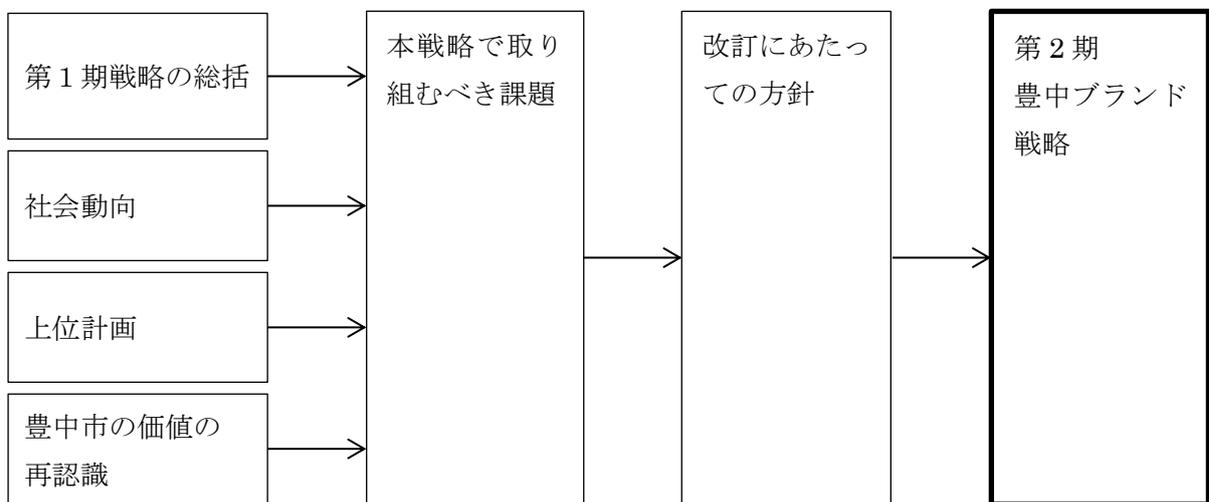
## 「豊中ブランド戦略」改訂にあたって

全国的に人口減少や少子高齢化が進展する中、豊中市では、今後も『暮らしの舞台』として豊中が選ばれる」ために、平成 28 年(2016 年)4 月に豊中市の都市ブランドの向上に向けた方向性等を示した「豊中ブランド戦略」を策定しました。

このたび、令和元年(2019 年)度(現戦略表記平成 31 年度)で計画期間が終了することから、「豊中ブランド戦略」(以下、第 1 期戦略)の改訂を行います。これまで、豊中ブランド戦略に基づく取組みを進め、一定の成果を得ていますが、本市を取り巻く社会動向の変化やこれまでの取組みの評価等をふまえ、「第 2 期豊中ブランド戦略」(以下、本戦略)を策定することといたします。

豊中市では、平成 30 年(2018 年)より第 4 次豊中市総合計画がスタートしています。総合計画に掲げる将来像の実現に向け、本戦略の検討を進めました。改訂にあたっての方針は本章「はじめに」の最後にとりまとめているとおりでありますが、第 1 期戦略の「基本的な考え方」を継続させながら、具体的な取組みの見直しを行い、豊中市に関わる人を増やし、市内外の「とよなかの人」と連携・協働を図り、より強力な推進体制で豊中市のブランディングに取り組んでいきます。

### 改訂の流れ



## 【第1期戦略の総括】

### ■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成果

- ・全体を図る指標である「住み続けたいと感じる市民の割合」について目標達成
- ・価値を高める取組みとして、市民による取組みの支援、創造性を育む取組み、音楽をテーマとした取組みなどを積極的に展開し、活動や参加者などの拡大に成果
- ・積極的なプロモーションを展開

### ■継続的な取組みによるさらなる成果への期待

- ・「暮らしの舞台として選ばれる」という目標は未来に渡って達成し続けるものであり、目標に向かって、より一層充実しながらの継続的な取組み必要
- ・想定している具体的な人物像、それぞれの暮らしの充実を進める内容（コンテンツ）の強化がより一層重要

### ■市民・事業者等とともに進める体制・取組みをより充実させることが必要

- ・各分野の施策の展開との連動が重要であり、庁内での連携強化が必要
- ・市民・事業者等と連携した発信が重要であり、価値を高める取組みと連動した効率的・効果的な発信の取組みの展開が必要
- ・積極的な市民・事業者の参加の促進が必要

### ■ネットワーク会議を中心とした実践的なプロジェクトの推進などコミュニケーション機会の増大に期待

- ・都市イメージを伝える上で、コミュニケーション機会の拡大は重要。多様な関係者を巻き込んだ実践プロジェクトの推進に期待
- ・対象ごとに、人々の関心の度合いに応じた取組内容、発信内容・方法が展開できるよう多様なプロジェクトの展開に期待

## 【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）への取り組み

2015年(平成27年)9月の国連サミットで「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が全会一致で採択されました。持続可能な開発目標（SDGs）はその中に記載された2016年(平成28年)から2030年(令和12年)までの国際目標で、「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17のゴール・169のターゲットから構成されています。ステークホルダー（利害関係者）の一員として、国はもちろん、各自治体においても、その目標の実現に向けて積極的な取り組みを推進していくことが求められています。

### ■2025年問題

日本では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歳以上となることが予想されています。それに伴い、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ており、日本は今、この「2025年問題」への対応に迫られています。

また、日本では1970年(昭和45年)前後の高度経済成長期に集中的に道路や水道などのインフラ整備が行われていますが、それから50年以上が経過し、それらが一斉に更新時期を迎えます。しかしながら、更新・改修のための財源や労働力の確保が困難で、「2025年問題」と時を同じくして、インフラの更新・改修が滞る「インフラクライシス」に陥るリスクも指摘されています。

### ■Society5.0の実現

Society5.0は、狩猟社会（Society 1.0）、農耕社会（Society 2.0）、工業社会（Society 3.0）、情報社会（Society 4.0）に続く、「サイバー空間（仮想空間）とフィジカル空間（現実空間）を高度に融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の解決を両立する、人間中心の社会（Society）」のことで、我が国がめざすべき未来社会の姿として、「第5期科学技術基本計画」（2016年(平成28年)）において初めて提唱されました。日本では国家戦略として、あらゆるものがインターネットにつながるIoTや、ロボット、AI（人工知能）、自動走行車等の先端技術をあらゆる産業や社会生活に実装していくことで、経済発展と社会的課題解決の両立を図り、誰もが快適で活力に満ちた質の高い生活を送ることのできる人間中心の社会「Society 5.0」を世界に先駆けて実現していこうとしています。

### ■訪日外国人観光客の増加

2008年(平成20年)に400万人弱だった訪日外国人数は、2018年(平成30年)には3,000万人強となり、近年、その数が著しく増加しています。日本では観光立国推進基本法に基づく観光立国推進の実現に向け、多くの取り組みが展開されていますが、「明日の日本を支える観光ビジョン」（2016年(平成28年)3月）では、訪日外国人旅行者数を2020年(令和2年)に4,000万人、2030年(令和12年)に6,000万人という数値目標が掲げられています。

## ■国際的な取組みの展開

2020年(令和2年)には「東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会」が開催されます。東京オリンピック・パラリンピックには、206の国と地域が参加を予定しており、世界中から多くの方が日本を訪れます。2019年(令和元年)に開催されたラグビーワールドカップ、後年の2021年(令和3年)に開催される関西ワールドマスターズゲームズとあわせて、日本では3年連続で世界的なスポーツイベントが開催されることから、この3年間は「ゴールデン・スポーツイヤーズ」と呼ばれています。

また、2025年(令和7年)の大阪・関西万博の開催、IR(統合型リゾート)の誘致等、国際的な取組みが積極的に進められており、訪日外国人誘致の絶好の機会を活かすべく、対応・対策が全国で展開されています。

## ■大阪・関西万博の開催決定

2025年(令和7年)には大阪・夢洲で「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマとする万国国際博覧会(万博)が開催されます。2025年(令和7年)の万博では、コンセプトを「未来社会の実験場」と定め、「国連が掲げる持続可能な開発目標(SDGs)が達成される社会」「日本の国家戦略Society5.0」が実装された社会を世界に対してプレゼンテーションすることがめざされており、想定来場者数は約2,800万人、経済波及効果(試算値)は約2兆円と試算されています。なお、前年の2024年(令和6年)には、うめきた2期地区のオープンが予定されており、世界的に大阪への注目度が高まることが予想されます。

## 【上位計画】

市政運営の根幹となる第4次豊中市総合計画は、平成30年(2018年)度からの10年間を計画期間として、スタートしています。

### 第4次豊中市総合計画・基本構想

#### <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。

## 【豊中市の価値の再認識】

### ■「住みやすい」との都市イメージが継続的に形成されている

- ・豊中市の現在の都市イメージとして「住みやすい」が最上位（市民アンケート調査）
- ・続いて都市イメージとして上位に入るのは、
  - 「治安が良い・安心安全」
  - 「文化・教育に力を入れている」
  - 「公園も多く、緑豊か」

### ■交流のきっかけとなる資源がある

- ・ブランド力をより高めるために進めたほうがよいこと、豊中での暮らしにおいておすすめできること（市民アンケート調査、事業者調査）として上位に入る資源は、
  - 「服部緑地」 「大阪国際空港」 「文化芸術センター」
  - 「救命力世界一宣言」 「市出身の著名人」 「高校スポーツ発祥の地」
  - 「豊中まつりなどの市民交流の取組み」 「バルなどの食の取組み」 など

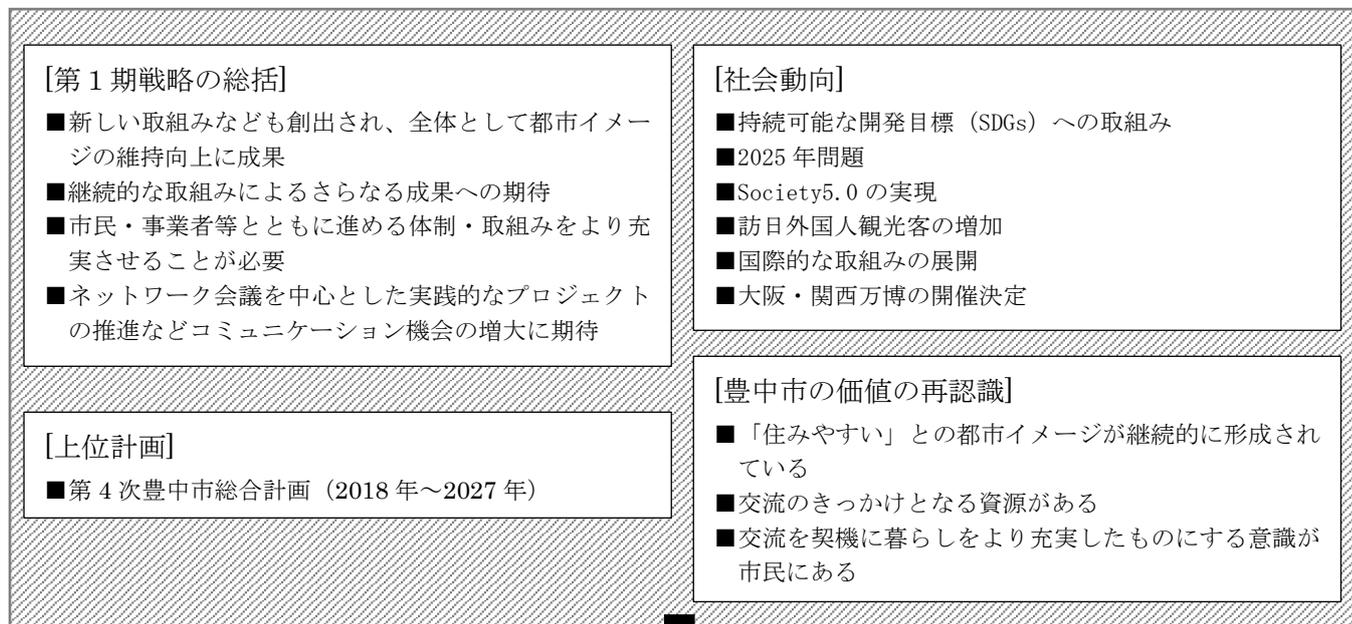
### ■交流を契機に暮らしをより充実したものにする意識が市民にある

- ・活動や取組みへの参加意向（市民アンケート調査、事業者調査）については、
  - 「食に関する活動」「まち歩きや体験型の活動」に関わりたい意向が高い
  - 「まちぐるみで来訪者を受け入れる取組み」への参加意向がある

→参考資料「1 基礎資料（5）豊中市の魅力・都市イメージのキーワード（アンケート調査等より）」参照

## 【本戦略で取り組むべき課題】

「第1期戦略の総括」「社会動向」「上位計画」「豊中市の価値の再認識」をふまえ、本戦略で取り組むべき課題を次のとおり整理します。



●「住みやすいまち」の都市イメージを大切に、引き続き各施策と連動しながら取組みを進める必要がある。

●その中で、持続可能なまちであるために、第1期戦略に、さらに「豊中に関わる人<sup>(※)</sup>を増やす」視点を重視する必要がある。

・暮らしの様々な活動の場面において、より多様な人が、豊中を舞台に出会い、交流が広がることは、一人ひとりの暮らしの充実につながり、地域の活性化にも資する。こうした観点から、市外の人や外国人も含め、豊中に関わる人を増やす取組みを強化する必要がある。

※豊中に関わる人：交流人口・関係人口。（考え方については21ページ参照）

●交流機会の充実と連動したコミュニケーション戦略の展開、市民・事業者とともに発信していける仕組みの展開など、発信の取組みに工夫が必要である。

●地域、場所、対象などをしぼった実践的なプロジェクトの展開も必要である。特に「南部地域の活性化」につながる取組みを進める必要がある。

・関係者を巻き込みながら、地域、場所、対象をしぼった展開を進めていく必要がある。第4次豊中市総合計画において「南部地域活性化プロジェクト」がリーディングプロジェクトとして掲げられていることを踏まえ、本戦略においても、南部での取組みを重点的に位置づけることが求められる。

## 【改訂にあたっての方針】

「本戦略で取り組むべき課題」をふまえ、改訂にあたっての基本的な方針は次のとおりとします。

### ■方針1：第4次豊中市総合計画と一貫しており、「基本的な考え方」は継続

- ・第1期戦略で掲げている目標やブランドアイデンティティは、第4次豊中市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、継続的に一貫して描き続けるものであることから、「基本的な考え方」は引き続き継続します。
- ・ブランドアイデンティティを象徴するブランドロゴ、ブランドメッセージについても、同様に引き続き活用します。

→本編「1 基本的な考え方」参照

### ■方針2：計画期間等は第1期戦略と同じく4年間とする

- ・第4次豊中市総合計画と連動した事業展開を図りつつも、その時々々の社会情勢等に対応した計画であるために、計画期間については第1期戦略と同じく4年間とします。

→本編「1 基本的な考え方」参照

### ■方針3：取組みの体系は継続

- ・「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）」とに分ける体系を継続します。ただし、それぞれ名称を「豊中ライフ創造戦略」、「コミュニケーション戦略」とします。これは、今後具体的な取組みを市民・事業者等と共有しながら進めていく上で、分かりやすくする観点から簡略化するものです。

→本編「1 基本的な考え方」参照

### ■方針4：具体的な取組み内容の構成を変更

- ・具体的な取組み内容について、目標像やブランドアイデンティティの実現に向けて、分かりやすいように構成を見直します。また、それぞれにリーディングアクションを位置づけ、重点的な取組みとして具体的に何を進めていくのかを連動して示すようにします。

→本編「2 具体的な取組み」参照

### ■方針5：推進体制と評価については基本的に継続

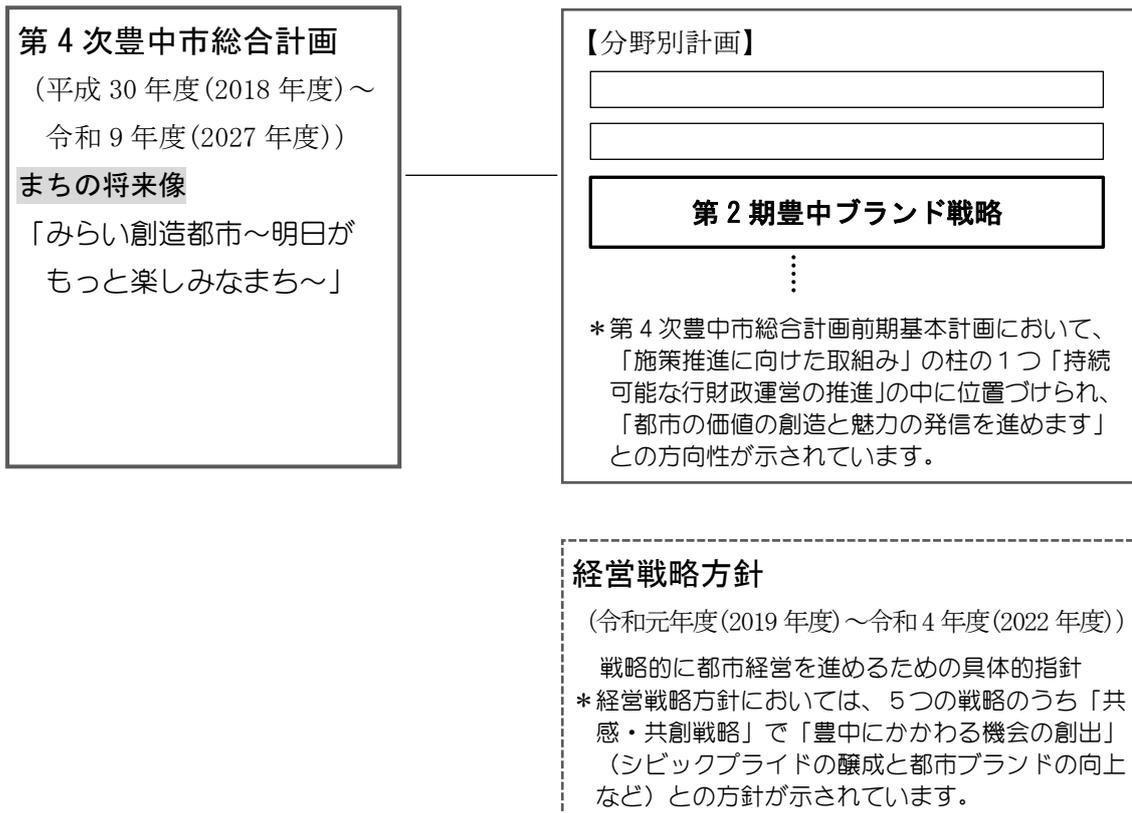
- ・これまでに進めてきている推進体制で具体的なプロジェクトが動き出していること、目標像に向けて継続的に把握していく必要があることから、推進体制と評価については基本的に継続します。ただし、評価指標については、具体的な取組み内容に応じて見直します。

→本編「3 推進体制と評価」参照

# 1 基本的な考え方

## 1. 第2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～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。



## 2. 計画期間

計画期間は第1期戦略と同じく4年間（令和2年度(2020年度)から令和5年度(2023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。

年度	平成30年 2018	令和元年 2019	令和2年 2020	令和3年 2021	令和4年 2022	令和5年 2023	令和6年 2024	令和7年 2025	令和8年 2026	令和9年 2027
第4次豊中市総合計画										
前期基本計画						後期基本計画				
第2期豊中ブランド戦略						第3期豊中ブランド戦略				
リーディングアクション						リーディングアクション				

### 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。

様々な出会いや交流、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継続して、次のとおりとします。

#### 【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、暮らしの主演である市民一人ひとりがつながり、自分らしい暮らしが生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

### (1) 取組みの展開

- 「豊中ライフ創造戦略」と「コミュニケーション戦略」に分けて展開します。

#### 豊中ライフ創造戦略

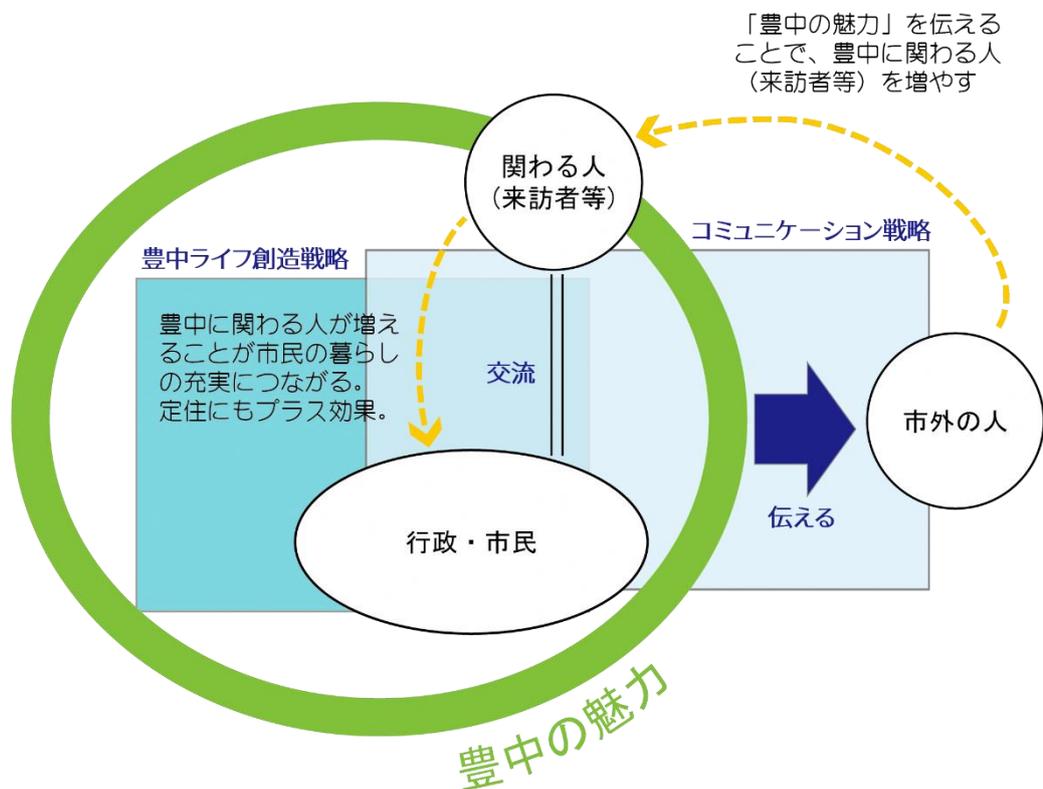
- 様々な人がつながり、新たな視点が生まれるきっかけとなる出会いや交流、学びの機会の充実を図ります。
- 多様性や流動性などを許容する、“包容力のあるまちづくり”をめざし、場所や対象、手法等において、前例にとらわれない取組みに挑戦します。

#### コミュニケーション戦略

- 豊中ライフ創造戦略に基づく取組みを通して、豊中のまちづくりに関わる様々な人々とのつながりを深め、“人から人へ”の魅力発信を推進します。
- 多様な媒体（メディア）を活用し、多様な各地域の資源とともに、市民の充実した暮らしの姿を発信することを通して、都市のイメージ向上につながるようなコミュニケーションを展開します。

### (2) 取組みを進める上での視点

- 市民の暮らしを充実させる取組みを各施策と連動しながら進めるとともに、「関わる人を増やす交流」に着目した取組みを進めます。



- 各人物像（ペルソナ）に基づき、ターゲットを明確にした取組みをリーディングアクション（先導的に推進する項目）として推進します。また、各地域・場所の歴史や特性をふまえた取組みを展開します。リーディングアクションでは将来の広域交通ネットワークや近隣の動向を見据えながら、下図②のゾーンを意識し、事業を進めます。

①ライフスタイルに応じた具体的な人物像（ペルソナ）の想定

- P-01** 人物像 01：自分のライフスタイルを大切にしている人
- P-02** 人物像 02：仕事を大切にしている人
- P-03** 人物像 03：子育てに奮闘中の人
- P-04** 人物像 04：大阪転勤が決まった人
- P-05** 人物像 05：起業を志す人
- P-06** 人物像 06：アクティブシニア
- P-07** 人物像 07：地域活動にも積極的に取り組む人
- P-08** 人物像 08：大学進学を機に移り住んできた学生
- P-09** 人物像 09：充実した学校生活を送る高校生

②地域・場所



- 市民の充実した暮らしの姿など、“魅せる”（見せる、発信する）内容（コンテンツ）の充実をより強化して進めます。
- 市民・事業者とともに取組みを進めます。
  - ・ 魅力アップ助成金利用団体をはじめ、様々な活動に取り組む市民団体等との交流を深めることにより、目標やブランドアイデンティティへの共感・理解を図り、豊中の魅力とともに創出・発信します。

# 2 具体的な取組み

## 1. 取組みの体系

●「豊中ライフ創造戦略」及び「コミュニケーション戦略」について、取組み内容を目的ごとに分類し、それぞれのリーディングアクションを示します。

第2期豊中ブランド戦略	豊中ライフ創造戦略	○育む（子育て、教育、若者活躍） 子どもたちの創造性を育む機会の充実を図ります。教育環境や子育て環境の充実など、関連部局の施策と連携して進めます。	リーディングアクション ・子どもの創造性を育む機会の充実 ・子どもの居場所づくり ・庄内地域における「魅力ある学校」づくりの推進 ・農業体験機会の充実 ・若者の交流と活躍の場づくり
		○高める（文化芸術、スポーツ、資源活用） 心豊かに過ごせる機会の充実を図ります。文化芸術・スポーツの推進、公園・都市農地等の貴重な資源を活用し、豊中の魅力向上につなげます。	リーディングアクション ・「音楽あふれるまち・豊中」の推進 ・スポーツに親しむ環境の充実 ・空港・公園・緑地の活用 ・スポット的商業空間の創出
		○発揮する（自分の力を発揮できる環境づくり） それぞれが自分の力を発揮できる環境づくりを進めます。	リーディングアクション ・国際交流・多文化交流の場づくり ・起業や中小企業のチャレンジの支援 ・都市農地を活用した活躍の場づくり
		○ひろがる・つながる 育む、高める、発揮する取組みを推進するために共通して必要な、交流や市民主体で取り組むプロジェクトの支援などを進めます。	リーディングアクション ・ネットワーク会議プロジェクトの推進 ・魅力アップ助成金等の活用促進
コミュニケーション戦略	○共有する 本戦略の趣旨を共有します。	リーディングアクション ・ブランドメッセージ・ロゴの活用促進	
	○伝える 豊中の魅力を伝える取組みを進めます。	リーディングアクション ・地域ごとの魅力発信 ・魅力発信サイトの充実 ・多様な魅力発信・情報発信の推進	
	○ともに発信する 豊中ライフ創造戦略の取組みと連動して進めます。	リーディングアクション ・とよなかの人の発信	

※リーディングアクション以外にも、戦略の柱ごとの趣旨に沿った様々な取組みを順次進めていきます。

## 2. 豊中ライフ創造戦略

### (1) 育む

- ・子どもの創造性を育む機会の充実を図ります。
- ・子育て、子ども・若者支援、教育等関連部局の施策と連携して、教育環境や子育て環境、さらには自らが成長を実感できる活躍の場の充実を図ります。

P-03 P-04 P-08 P-09



#### ●リーディングアクション

項目	子どもの創造性を育む機会の充実
	子どもの居場所づくり
	庄内地域における「魅力ある学校」づくりの推進
	農業体験機会の充実
	若者の交流と活躍の場づくり

### (2) 高める

- ・豊中の魅力となる資源を活用して、生きがいや楽しみの創出など、心豊かに過ごせる機会の充実を図ります。
- ・文化芸術やスポーツの推進を図ります。
- ・関係施策と連携して、空港、公園、都市農地等の資源の活用を進めます。
- ・豊中の魅力を体感できる魅力再発見・向上の取組みの推進を図ります。

P-01 P-02 P-03 P-04 P-06



#### ●リーディングアクション

項目	「音楽あふれるまち・豊中」の推進
	スポーツに親しむ環境の充実
	空港・公園・緑地の活用
	スポット的商業空間の創出

### (3) 発揮する

- ・各分野の様々な施策と連携して、安全安心に、それぞれが自分の力を発揮して暮らせる環境づくりを進めます。
- ・起業やコミュニティビジネスなども含め、多様な働き方や暮らし方を選択できる地域づくりを進めます。

P-05 P-06 P-07 P-08 P-09



#### ●リーディングアクション

項目	国際交流・多文化交流の場づくり
	起業や中小企業のチャレンジの支援
	都市農地を活用した活躍の場づくり

### (4) ひろがる・つながる

- ・上記(1)～(3)を推進するために共通の基盤となる交流や市民主体の取組みの支援などを進めます。
- ・交流や市民主体の取組みを通して、「とよなかの人」の発掘・拡大につなげます。

\*「とよなかの人」：豊中市に強い想いをもち、現場に入って課題に向き合いながら取組みを進めるキーパーソン

全体



#### ●リーディングアクション

項目	ネットワーク会議プロジェクトの推進
	魅力アップ助成金等の活用促進

### 3. コミュニケーション戦略

#### (1) 共有する

- ・本戦略の趣旨を庁内及び市民・事業者と共有し、共感を得て、まち全体で取組みを進めます。
- ・豊中市が進める施策についてもアピールし、理解・共感を促します。

全体



#### ●リーディングアクション

項目	ブランドメッセージ・ロゴの活用促進
----	-------------------

#### (2) 伝える

- ・市外の人に対して、豊中の魅力を伝え、豊中への関わりをもってもらえるよう、さらに定住へとつながるよう、人々の関心の度合いに応じたPRを進めます。
- ・地域固有の歴史や成り立ちをふまえ、各地域の特性にフォーカスし、その魅力をさらに発信します。

全体



#### ●リーディングアクション

項目	地域ごとの魅力発信
	魅力発信サイトの充実
	多様な魅力発信・情報発信の推進

#### (3) とともに発信する

- ・豊中ライフ創造戦略の取組みと連動して、コミュニケーション機会の拡大を図り、庁内及び市民・事業者と連携した発信を進めます。

P-01 P-03 P-04 P-05 P-06 P-07



#### ●リーディングアクション

項目	とよなかの人の発信
----	-----------

#### 4. リーディングアクションの項目と内容

		項目	内容
豊中ライフ創造戦略	育む（子育て、教育、若者活躍） P-03 P-04 P-08 P-09	1 子どもの創造性を育む機会の充実	<ul style="list-style-type: none"> <li>子どもたちの感性や創造性を育む多彩なアートイベントやワークショップ等を開催</li> <li>（仮称）子どもアートフェスティバルの開催</li> </ul>
		2 子どもの居場所づくり	<ul style="list-style-type: none"> <li>「豊中のまち全体が子どもの居場所になる」まちづくりを進め、多様な体験機会や人との交流を促進</li> </ul>
		3 庄内地域における「魅力ある学校」づくりの推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>庄内地域における義務教育学校（（仮称）庄内さくら学園・（仮称）南校）と、（仮称）南部コラボセンターとの連携により子どもたちの学びや育ちをより一層推進</li> </ul>
		4 農業体験機会の充実	<ul style="list-style-type: none"> <li>子育て世帯を対象に田植えなどの農業体験機会を充実</li> </ul>
		5 若者の交流と活躍の場づくり	<ul style="list-style-type: none"> <li>高校生軽音楽フェスティバルなど、高校との連携事業の充実</li> </ul>
	高める（文化芸術、スポーツ、資源活用） P-01 P-02 P-03 P-04 P-06	6 「音楽あふれるまち・豊中」の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>「とよなか音楽月間」を核に、多様な音楽イベントを展開</li> <li>（仮称）とよなかピアノプロジェクトの実施</li> <li>子どもたちがペイントしたピアノを活用し、まちなかで演奏イベント等を展開</li> <li>多様な文化芸術に触れ、親しむ機会の拡充</li> </ul>
		7 スポーツに親しむ環境の充実	<ul style="list-style-type: none"> <li>豊中ローズ球場の再整備</li> <li>体育館等への空調整備</li> <li>高校スポーツ発祥の地を活かした事業の展開（高校ラグビー100回大会記念事業など）</li> <li>グリーンスポーツセンターオープニングイベントの開催</li> <li>「アート×スポーツ×食×協働」をテーマに多彩なメニューを用意</li> </ul>
		8 空港・公園・緑地の活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>大規模公園等への野外フェスティバルなどの誘致</li> <li>千里中央公園再整備の推進等</li> <li>空港に隣接する緑地の一般開放などの利活用を促進（千里川土手、原田・走井緩衝緑地）</li> <li>服部緑地の有効活用</li> <li>大阪府の新たな運営方針等を踏まえ、地元への波及効果を最大限享受できるよう、府と連携した取組みを促進</li> </ul>
		9 スポットの商業空間の創出	<ul style="list-style-type: none"> <li>路上やまちなかの空きスペース等を活用して、歩行者回遊空間やスポット的商業空間の創出</li> </ul>
	発揮する（自分の力を発揮できる環境づくり） P-05 P-06 P-07 P-08 P-09	10 国際交流・多文化交流の場づくり	<ul style="list-style-type: none"> <li>訪日外国人交流プロジェクト</li> <li>まち歩き交流ガイドツアー等の実施を通して、市民が外国人観光客と交流する機会を創出</li> <li>サンマテオ姉妹都市交流事業の拡充</li> <li>女子中学生ソフトボールチーム交流事業の検討</li> <li>沖縄市兄弟都市交流事業の推進</li> </ul>
		11 起業や中小企業のチャレンジの支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>（仮称）新・産業ビジョンに基づき、中小企業・創業者の支援策を拡充</li> <li>中小企業チャレンジ事業補助金の要件拡充（コミュニティビジネスコース新設等）</li> </ul>
		12 都市農地を活用した活躍の場づくり	<ul style="list-style-type: none"> <li>営農継続が難しい農家をサポートする人を募る（仮称）援農隊を組織し、市民等の新たな活躍の場を創出</li> </ul>

		項目	内容
(続き) 豊中ライ フ創造戦 略	ひろがる ・つながる  全体	13 ネットワーク会議 プロジェクトの推 進	・「(仮) 豊南市場にぎわい創出プロジェクト」 豊南市場及びその周辺地域の活性化をめざし、多彩な企画 を実施
		14 魅力アップ助成金 等の活用促進	・より多くの団体・事業者等のプロジェクトを支援（魅力ア ップ助成金等に加えて、ふるさと納税型クラウドファンデ ィングを活用した助成枠を新設）

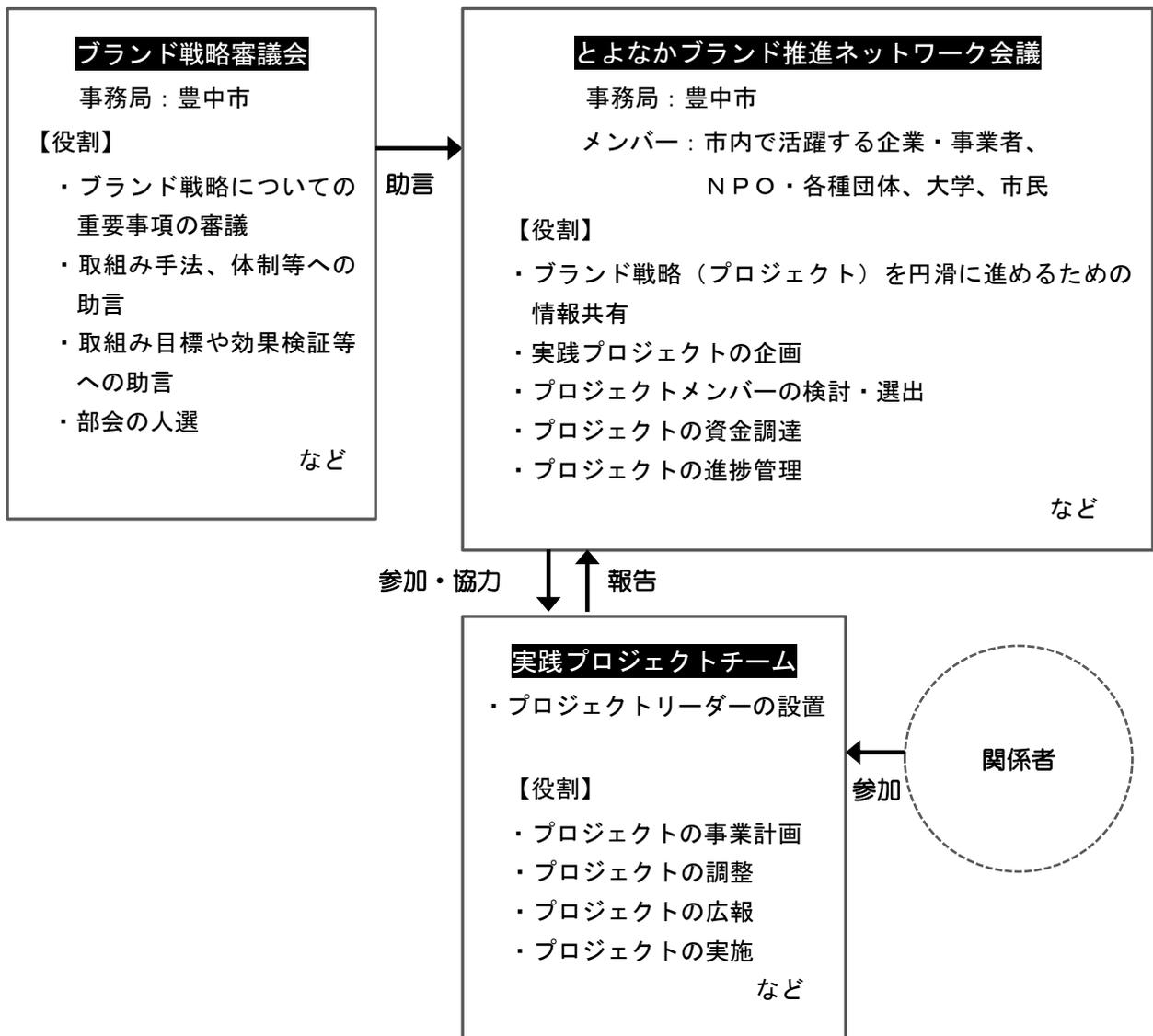
		項目	内容
コミュニ ケーショ ン戦略	共有する  全体	15 ブランドメッセー ジ・ロゴの活用促進	・市の発行物等への活用促進 ・より多くの市民・事業者等と豊中ブランドへの思いを共有
	伝える  全体	16 地域ごとの魅力 発信	・曾根駅周辺の歴史文化紹介（大阪星ヶ岡茶寮を軸に） ・南部地域活性化の取組みに関する PR
		17 魅力発信サイトの 充実	・より多くの人に認知されるようコンテンツの充実
		18 多様な魅力発信・ 情報発信の推進	・ツイッター・インスタグラム・フェイスブック、動画共有 サイトを活用した情報の拡散 ・「知ってもらおう」、「関心をもってもらおう」、「住んでもらい 住み続けてもらおう」といった人々の関心の度合いに応じた 情報発信
	ともに発信 する P-01 P-03 P-04 P-05 P-06 P-07	19 とよなかの人の発 信	・ネットワーク会議プロジェクトや魅力アップ助成金事業等 を通じて、豊中に強い想いをもち、積極的に豊中に関わる 「とよなかの人」の発掘とその取組み等の発信 ・「とよなかの人」による豊中の魅力発信の推進

# 3 推進体制と評価

## 1. 推進体制

本戦略は、行政だけでなく、市民をはじめ、豊中市のまちづくりに関わるあらゆるステークホルダーと連携・協働しながら推進していくことが重要です。

庁内において、各部局で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。また、審議会の助言を得ながら、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「ネットワーク会議」のプロジェクトチームで推進していきます。



## 2. 進行管理

1年ごとに指標による進捗管理を行うとともに、「豊中ブランド戦略審議会」からのフィードバックを次年度の取組みに反映させながら、推進していきます。

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。

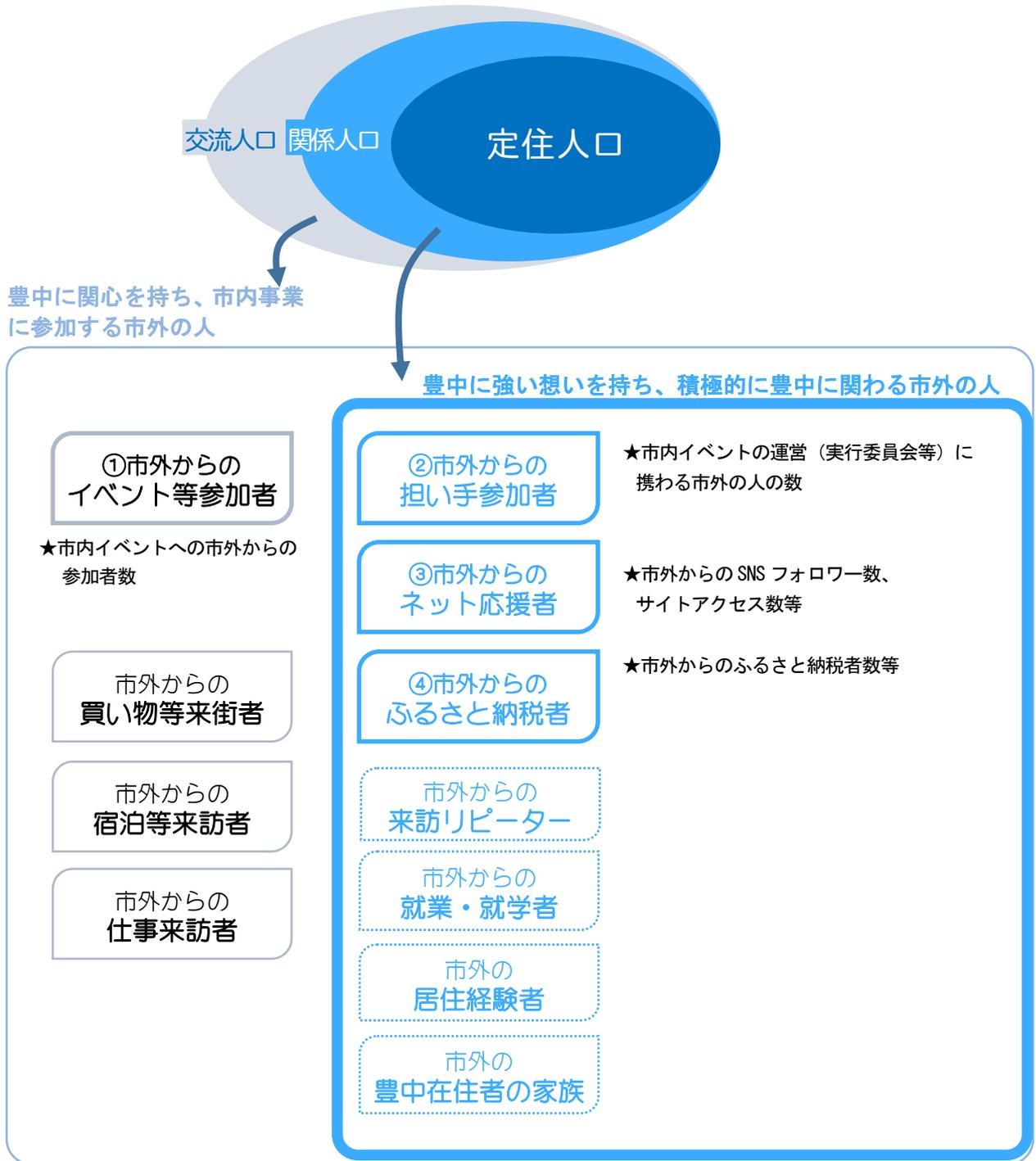
### ■指標

全体を図る指標		基準値	目標値
指標		令和元年(2019年)度	令和5年(2023年)度
今後も住み続けたいと思う市民の割合(豊中市市民意識調査)		85.0%	85.0%以上を維持
社会増加数(豊中市統計書)		2,448人	増加
関係人口・交流人口(※)増加数(独自集計)		令和2年(2020年)度に基準値把握	増加
案)リーディングアクションの運営(実行委員会)に携わる市外の人の数(○)			
案)市ツイッターにおける市外者のフォロワー数			
案)魅力アップ助成金事業へのふるさと納税型クラウドファンディングでの市外寄付者数			
案)リーディングアクションの市外参加者数(○)			
豊中ライフ創造戦略に関する指標		基準値	目標値
指標		令和元年(2019年)度	令和5年(2023年)度
リーディングアクションに関する満足度(独自調査)(○)		令和2年(2020年)度に基準値把握	向上
魅力アップ助成金事業のうち、助成金終了後も継続実施している事業数		11件	増加
【参考指標】豊中市は文化的なまちであると思う人の割合(豊中市市民意識調査)(R元年 58.6%)			
【参考指標】豊中市は子育てがしやすいまちであると思う人の割合(豊中市市民意識調査)(R元年 43.1%)			
コミュニケーション戦略に関する指標		基準値	目標値
指標		令和元年(2019年)度	令和5年(2023年)度
ブランドメッセージ・ロゴの認知度(独自調査)		16.2%	30%以上
魅力発信サイトのアクセス数		72,912件	150,000件
市のSNS(ツイッター・フェイスブック・インスタグラム)のフォロワー数		8,958件	27,000件
【参考指標】TV等のメディアでとりあげられた数(内容)			
【参考指標】民間で実施するランキング			

※(○)の把握においては、「ペルソナごとのライフスタイル」及び「豊中との関わり」に関する設問項目を共通項目として設定して調査を実施し、ねらいとした対象に届いているか、関係人口・交流人口の増加につながっているかを把握することとする。

(※) 関係人口・交流人口について

●本戦略において、関係人口・交流人口について、次のように整理します。



●本戦略で採用する関係人口及び交流人口の指標について

- ・関係人口については、★のうち、②はリーディングアクションの運営（実行委員会等）に携わる市外の人の数、③は市ツイッターにおける市外者のフォロワー数（ツイッターアンケートによる調査結果（市内市外割合）による類推）、④は魅力アップ助成金事業へのふるさと納税型クラウドファンディングでの市外寄付者数とする。
- ・交流人口については、①のうち、リーディングアクションへの市外参加者数とする。

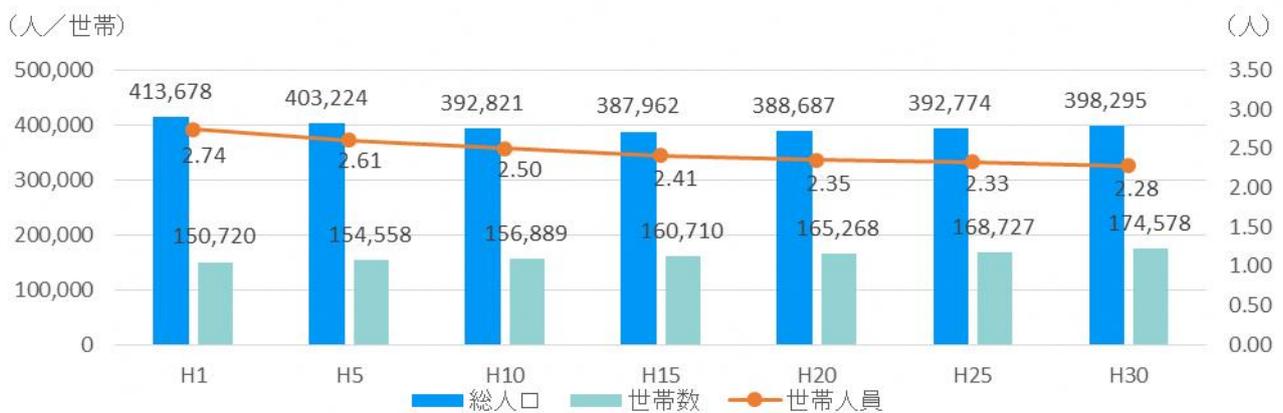
## 1. 基礎資料

※グラフ中の年号は平成30年(2018年)を「H30」等省略表記

### (1) 人口の動向

#### ① 総人口、世帯数、世帯人員の推移

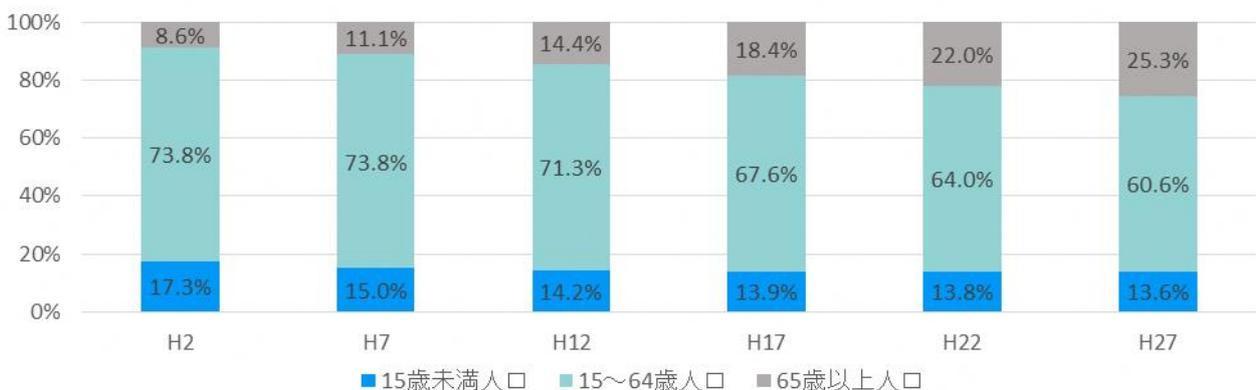
- 人口は平成15年(2003年)以降微増傾向にある。
- 世帯数は増加、世帯人員は減少傾向にある。
- 第4次総合計画では目標年度である令和9年(2027年)度の人口を約40万人と想定している。



参考：平成30年(2018年)豊中市統計書

#### ② 人口構成

- 65歳以上の人口構成比が大きくなる一方、15歳未満、15~64歳の人口構成比が小さくなっており、少子高齢化が進行している。

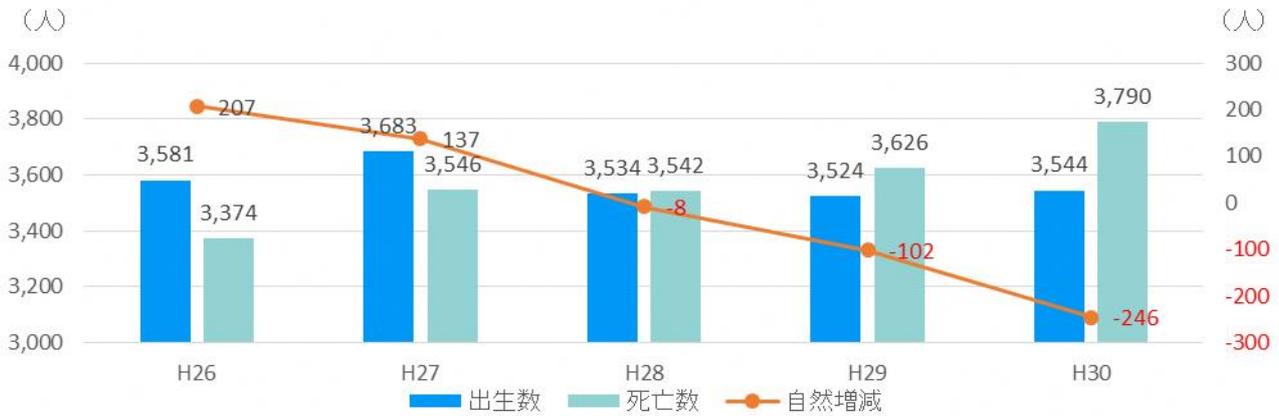


参考：平成30年(2018年)豊中市統計書

## (2) 流出・流入人口、昼間人口

### ③ 自然増減

- 平成 28 年 (2016 年) 以降、死亡数が出生数を上回り、自然減が続いており、年々、減少数が大きくなってきている。



参考：平成 30 年 (2018 年) 豊中市統計書

### ④ 社会増減

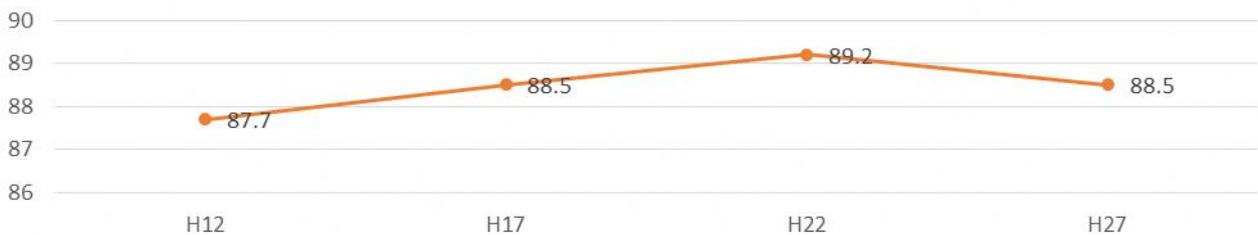
- 転入数が転出数を上回る社会増が続いている
- 社会増減数は年によるばらつきがある



参考：平成 30 年 (2018 年) 豊中市統計書

### ⑤ 昼夜間人口比率

- 昼夜間人口比率は 87~89%程度を概ね横ばいで推移している。
- 通勤・通学の状況から、夜間人口に比べ昼間人口は 10%強少ない。

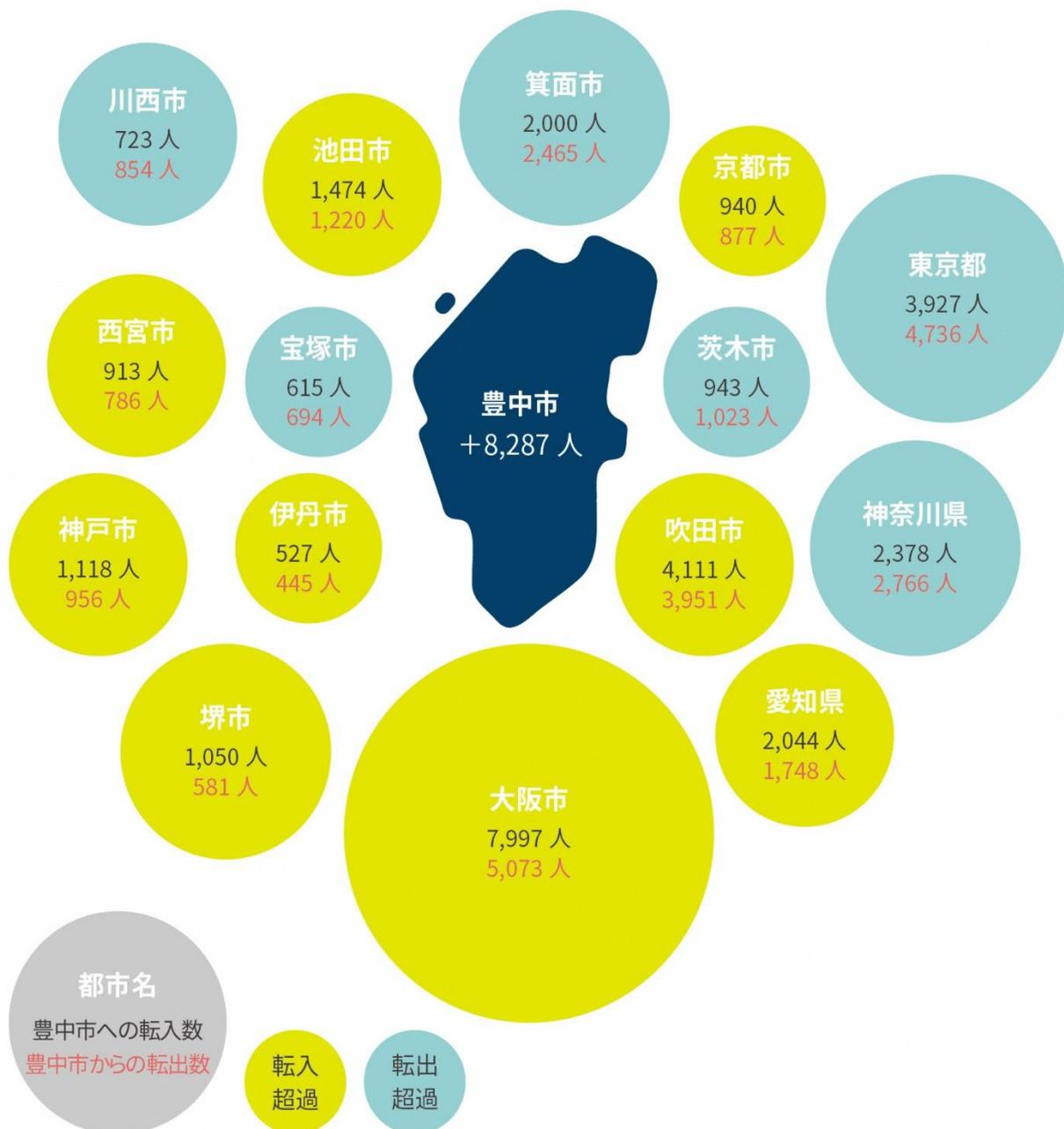


参考：各年国勢調査

⑥ 転入・転出の状況

- 平成 22 年(2010 年)～平成 27 年(2015 年)の転入・転出の状況は 8,000 人強の転入超過となっている。
- 近隣市からは転入超過が多い。
- 近隣市の中でも箕面市や茨木市、川西市、宝塚市への転出超過となっており、また東京都や神奈川県などの関東圏へも転出超過となっている。

■ 転入・転出の状況（平成 22 年（2010 年）～平成 27 年（2015 年））

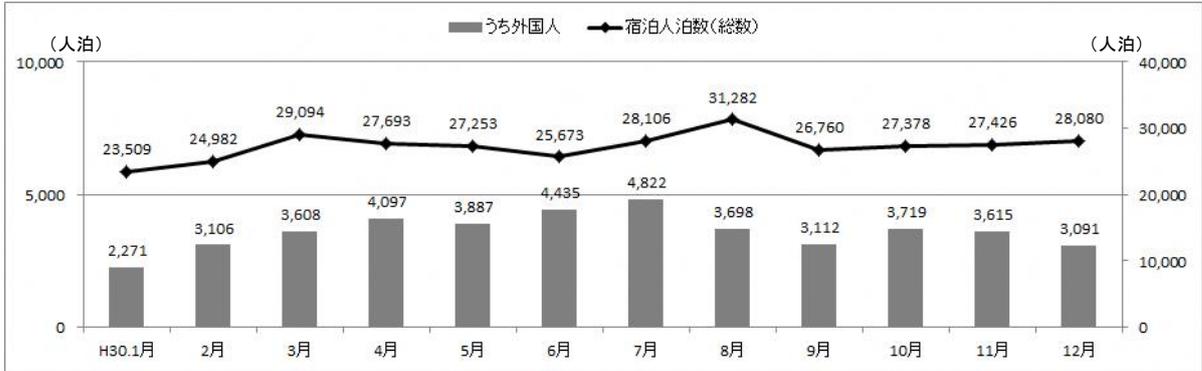


参考：平成 27 年(2015 年)国勢調査

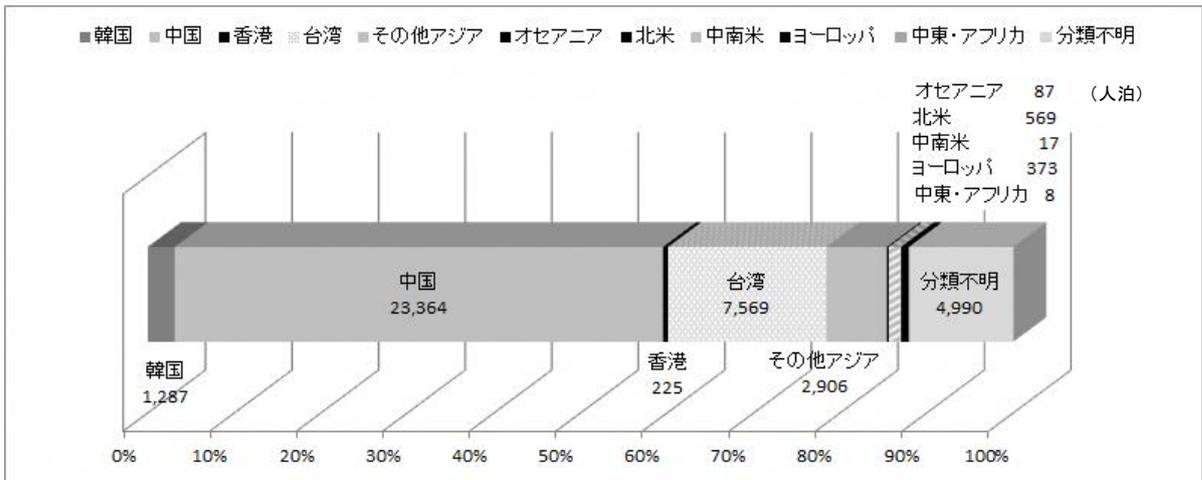
(3) 市内の宿泊客の状況

- 市内の主要宿泊施設の宿泊人泊数をみると、月平均 27,000 人泊以上の宿泊があり、そのうち、月平均 3,600 人泊以上の外国人の宿泊がある。
- 外国人の国籍については、中国が最も多く、続いて台湾、韓国が多くなっている。

平成 30 年 (2018 年) 1 月～12 月 宿泊人泊数 (市内の宿泊施設 6 施設合計)



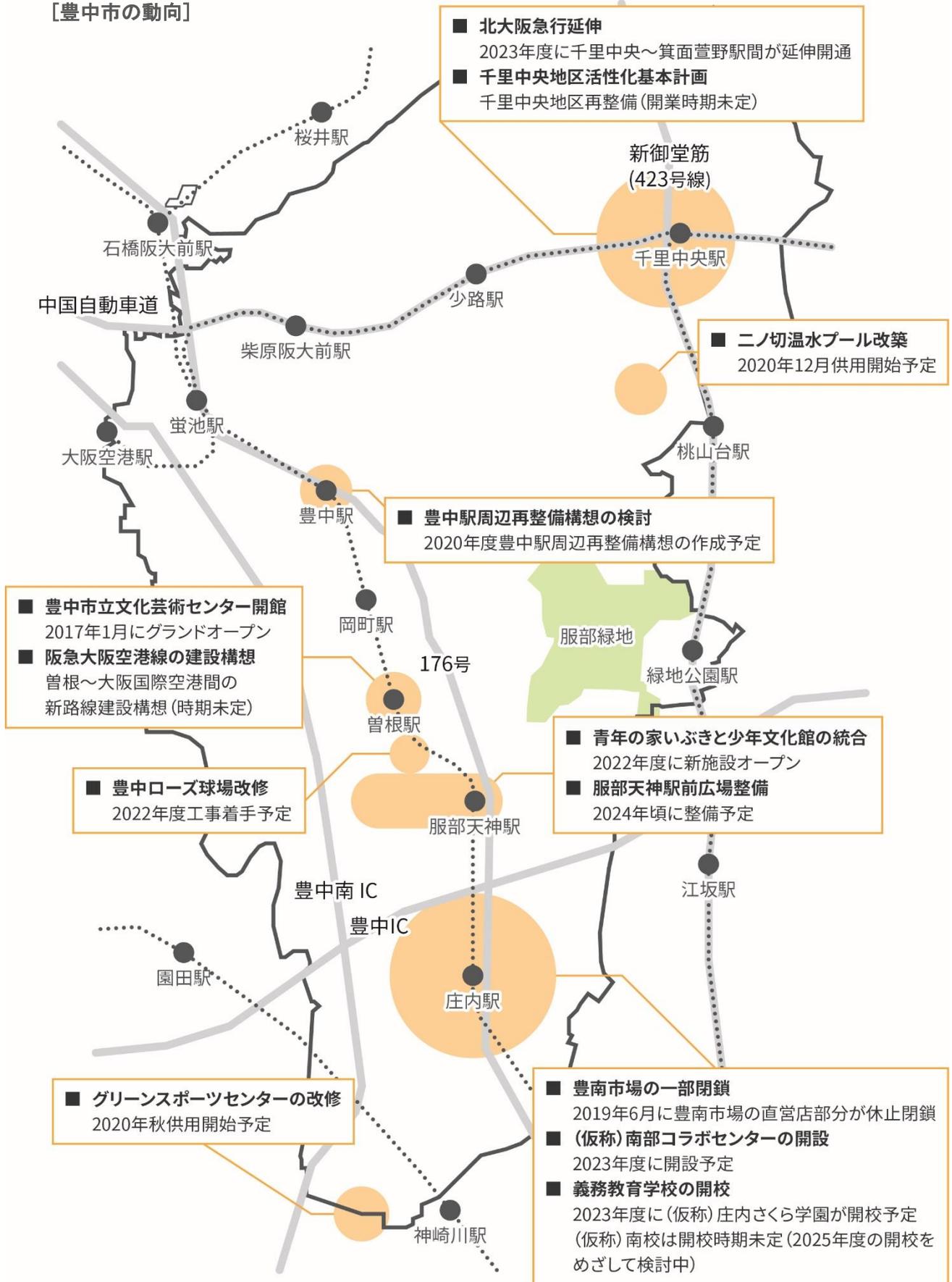
平成 30 年 (2018 年) の外国人宿泊客の国籍



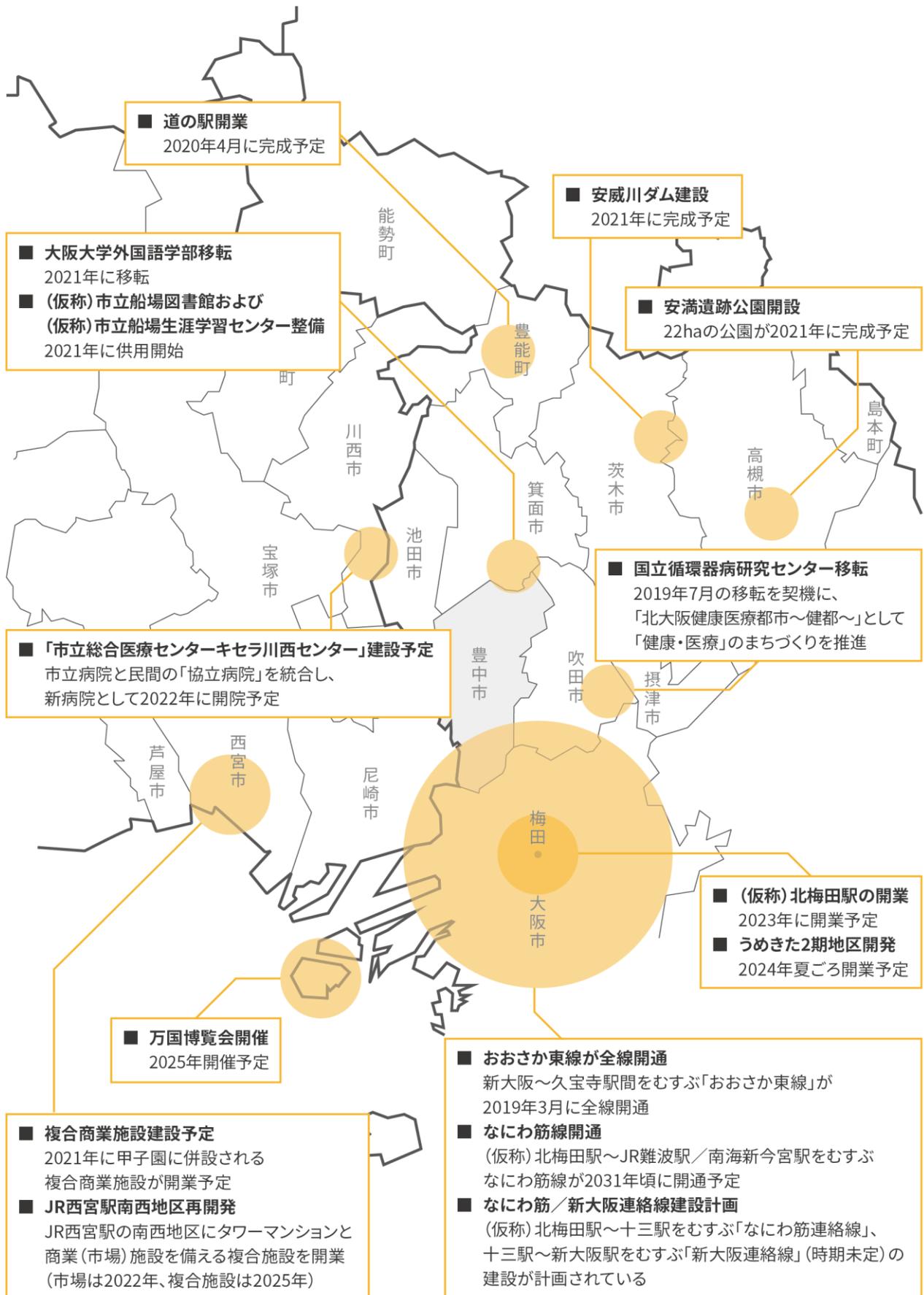
(4) 豊中市の動向と近隣の動向

※令和2年(2020年)1月時点作成。図中は西暦のみで表記

[豊中市の動向]



[近隣の動向]



(5) 豊中市の魅力・都市イメージのキーワード（アンケート調査等より）



(6) 人物像（ペルソナ）の説明

01	<p><b>自分のライフスタイルを大切にしている人</b></p> <p>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</p>	<p>利便性の高さから豊中市に住んでいる。休日にはアートイベントにでかけたり、お気に入りのカフェで過ごしたりと、趣味などに時間を充てることが多い。近所には知り合いはいない。まちづくりなどへの関心も薄く、まちのこと、地域のことはほとんど知らない。次のライフステージをおぼろげに意識しているが、例えば結婚のこと、家庭をもつこと、子育てと仕事の両立など、新たなライフステージに向けて不安に感じることもある。</p>
02	<p><b>仕事を大切にしている人</b></p> <p>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</p>	<p>豊中での居住歴は優に 10 年を超える。大阪市内の職場へ通う。仕事はとても忙しく、仕事中心の毎日であるが、子どもたちも成長し、子育てに手がかからなくなり、休日には音楽鑑賞を楽しんだりもしている。豊中には音楽をはじめとする文化的なイベントが多く、おいしい食事を堪能できる行きつけのお店もある。落ち着いて暮らすことのできる豊中市に、これからも住み続けたいと考えている。</p>
03	<p><b>子育てに奮闘中の人</b></p> <p>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</p>	<p>子どもがまだ小さく、子育てにとまどいながらも、子どもの成長を楽しんでいる。休日には身近な公園や空港などへ出かけたり、子ども対象のイベントなどにも積極的に参加したりしている。子どもの健やかな成長を望み、安心食材などにも気を使っており、そういうお店やマルシェなどの情報も積極的に取り入れる。今後の子どもの育ちに関わる教育や環境の情報もそろそろ考えておきたいと思っている。</p>
04	<p><b>大阪転勤が決まった人</b></p> <p>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</p>	<p>東京から大阪への転勤が決まり、転勤経験者などから大阪に住むなら北摂地域がいいと聞き、インターネットなどで物件情報を収集。転勤の準備をあわただしく進めながら、現地の不動産事業者を訪れて、引っ越し先を豊中に決めた。引っ越しにあたっては、子どもが学校環境になじめるか、また地域での新しい暮らしになじめるか不安がある。また、引っ越した直後からごみの出し方などの生活情報、医療環境や買い物環境など、暮らしをスタートさせるための情報がすぐに分かるとうれしい。</p>
05	<p><b>起業を志す人</b></p> <p>豊中ライフイメージ 自分の経験を活かし起業、新しいことに思いきりチャレンジできる暮らし</p>	<p>大阪市内に住み同市内で働いている。ある程度経験を積み、そろそろ起業して独立したいと考えている。独立に向けて同業者や先輩などから情報収集を進めているところであるが、これから具体化に向けて、場所の選定や事業プランニング、資金調達などを進めていかなければならない。</p>

06	<p><b>アクティブシニア</b></p> <p>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</p>	<p>仕事からも離れ、自分の時間を多くもつことができるようになった。豊中には長く住んでいるので愛着があるものの、これまでに地域とのつながりもあまりなく、地域の状況も分からない。医療・福祉面においては安心感があるので、今後も豊中に住み続けたいと思っている。これからの暮らし方として、何か自分にできることを始めて、充実した日々をしたいと思っている。</p>
07	<p><b>地域活動にも積極的に取り組む人</b></p> <p>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</p>	<p>豊中生まれの豊中育ち。地域のなかでのつながりも強く、地域活動にも積極的に取り組んでいる。中学生、高校生の子どもたちにとっても、学業だけでなくスポーツや音楽に一生懸命取り組める環境があり、子どもたちの発表の場を見に行くことも多い。地域の活動に携わるなかで、高齢化が進んでいることなど身近な課題も感じており、ネットワークを広げて、地域活動をもっと充実させていきたいと思っている。</p>
08	<p><b>大学進学を機に移り住んできた学生</b></p> <p>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</p>	<p>大学進学を機に豊中に移り住んできて丸2年。大学に近く、生活利便性も高いので、豊中市での生活には満足している。授業が終われば、所属するサークルで活動するか、梅田の飲食店でアルバイト。休日はゼミかサークルかアルバイトの仲間と近隣（大阪、京都、時には神戸）で遊ぶことも多いが、予定がなければ自室か大学図書館で過ごすこともしばしば。まちとの関わりはほとんどなく、特に求めてもいない。これから就職活動だが、グローバルに活躍できる企業に勤めたいと漠然と思っている。</p>
09	<p><b>充実した学校生活を送る高校生</b></p> <p>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</p>	<p>高校の吹奏楽部に所属。学内のイベントだけでなく、地域や商業施設でのイベントにも出演するなど、年間を通じて演奏機会が多い。そのために放課後や休日の部活動の練習は欠かせず、また塾にも通っていることで、遊ぶ時間があまりとれないことに多少の不満がある。学校や塾の帰りに友だちと話したり、たまの休日には豊中市内か梅田などで遊ぶことが楽しみ。生まれ育った地元への愛着は強く、大学も自宅から通えるところを考えている。将来的にも豊中に住み続けるかどうかはまだ考えていないし、考えられない。</p>

## 2. 各種調査結果概要

### (1) 市民アンケート調査より

〈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

#### ■現在の豊中の都市イメージについて (n=611、FA)

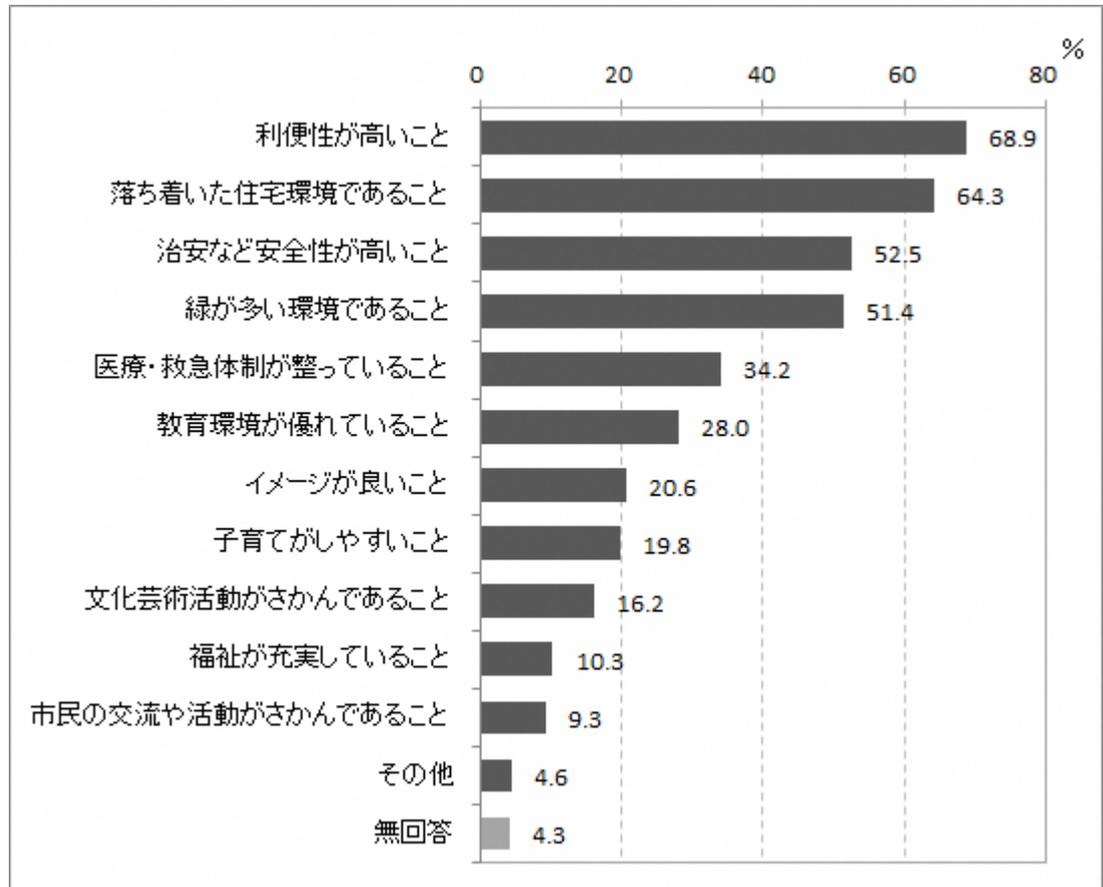
\*記述を整理すると、最も多いのは、群をぬいて「住みやすいまち」となっている。続いて「治安が良い・安心安全」、「文化・教育に力を入れている」、「公園も多く、緑豊かなイメージ」となっている。

キーワード	記述数	割合
住みやすいまち	101	16.5%
治安が良い・安心安全	52	8.5%
文化・教育に力を入れている	41	6.7%
公園も多く、緑豊かなイメージ	40	6.5%
上品・高級なイメージ	36	5.9%
子育て世代が多い・子育てしやすい	34	5.6%
交通の利便性が良い	34	5.6%
北部と南部ではイメージの違いがある	29	4.7%
閑静な住宅街(住宅地)	13	2.1%
転勤、他府県の方が多	9	1.5%
(※)住みにくい・不便	8	1.3%
(※)緑が減った、少ない	6	1.0%
福祉環境が充実している	6	1.0%
(※)子育てサポートが近隣市より不十分	4	0.7%

(※) マイナスイメージのキーワード

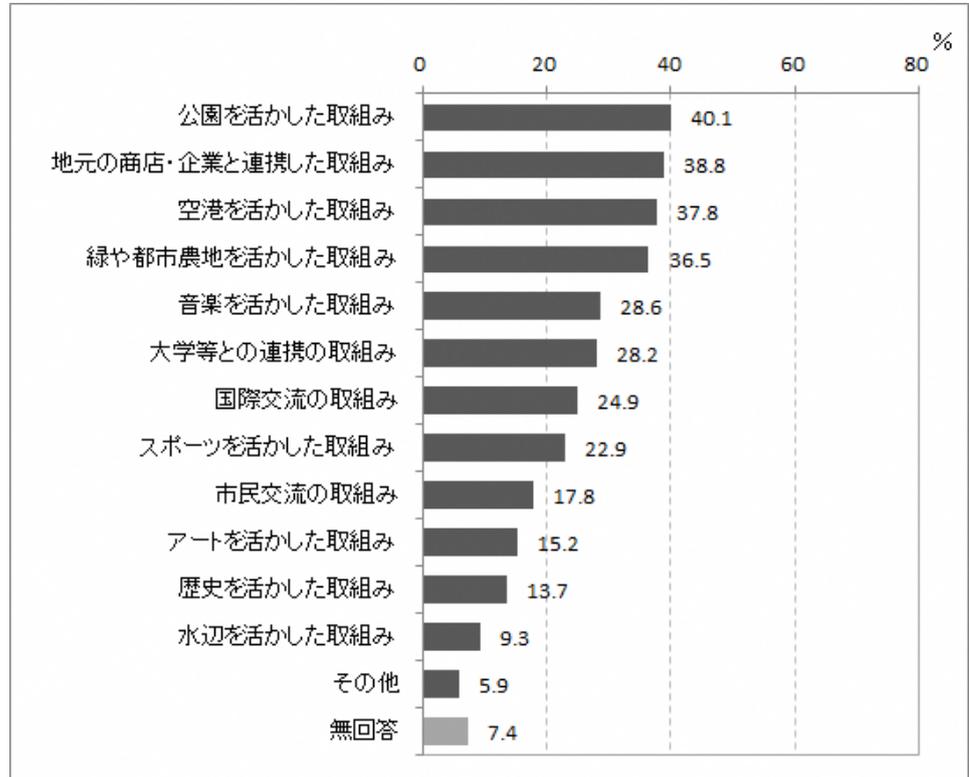
■豊中に暮らしてよかったと感じることについて (n=611、MA)

\*「利便性が高いこと」(68.9%)が最も高く、続いて、「落ち着いた住宅環境であること」(64.3%)、「治安など安全性が高いこと」(52.5%)、「緑が多い環境であること」(51.4%)が5割を超え、上位となっている。



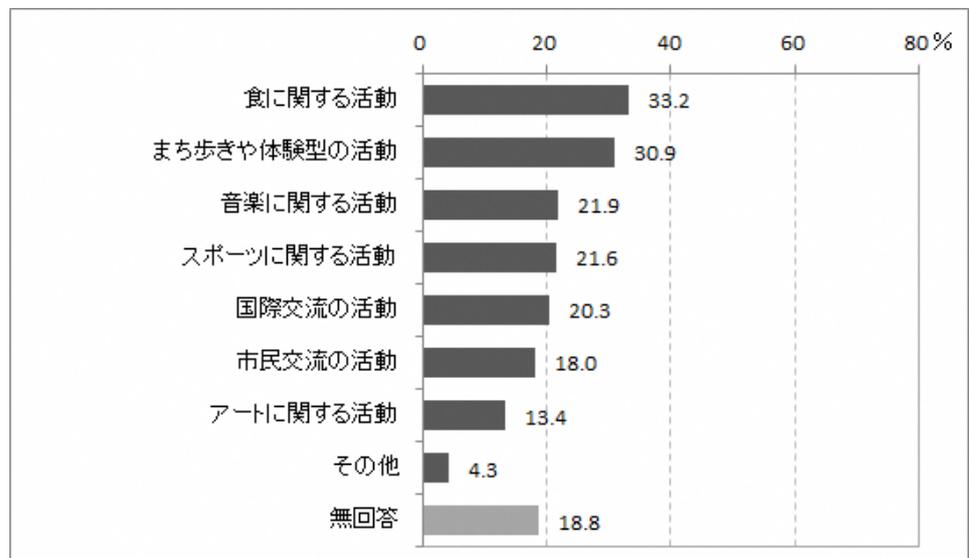
■豊中のブランド力をより高めるために進めたほうがよいことについて (n=611、MA)

\*豊中市の資源である公園や空港、緑や都市農地を活かした取組みが上位となっている。「公園を活かした取組み」(40.1%)が最も高く、続いて、「地元の商店・企業と連携した取組み」(38.8%)、「空港を活かした取組み」(37.8%)、「緑や都市農地を活かした取組み」(36.5%)、「音楽を活かした取組み」(28.6%)となっている。



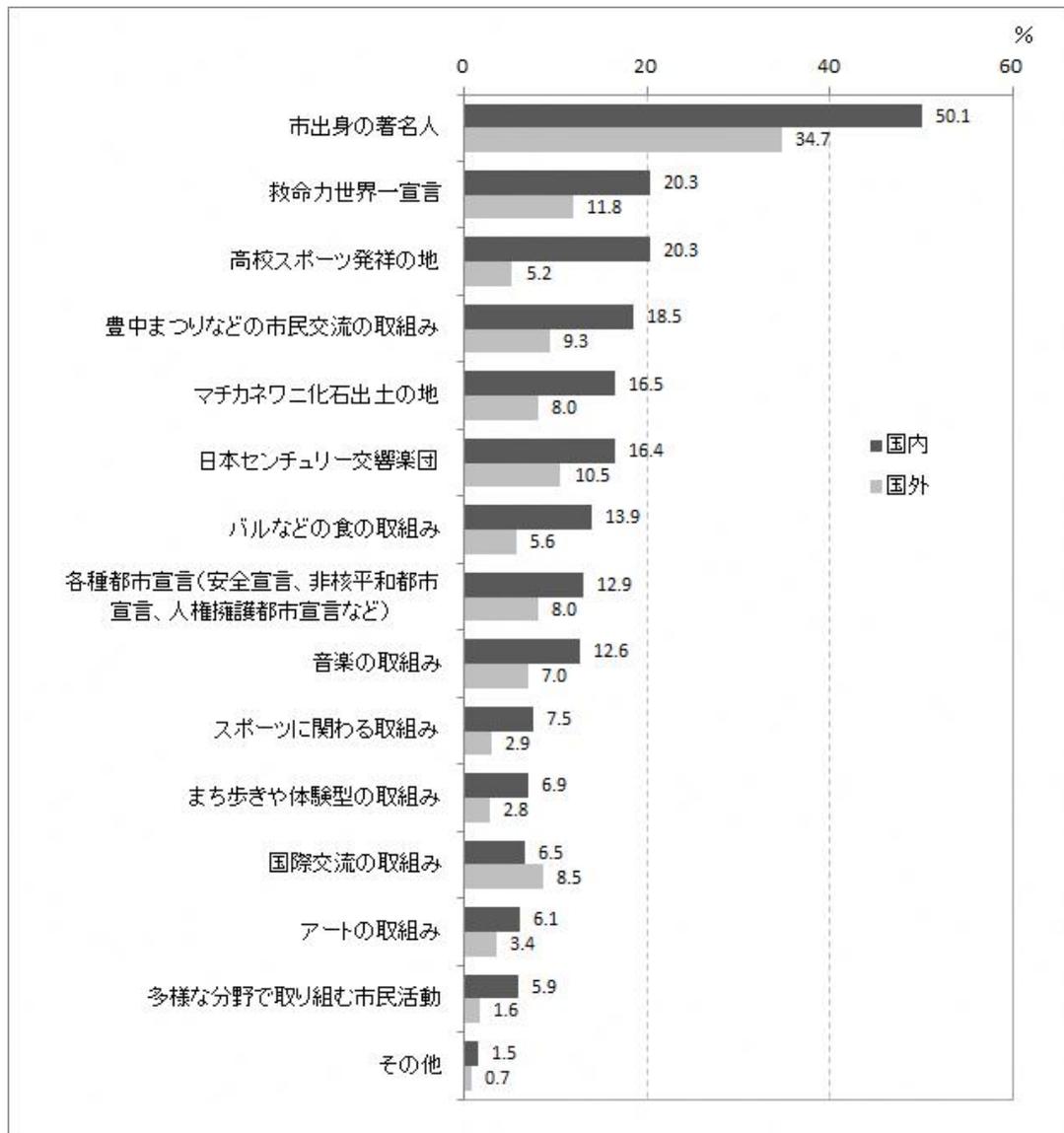
■豊中での自分自身の暮らしをより充実したものにするためにやってみたい(参加してみたい)ことについて (n=611、MA)

\*「食に関する活動」、「まち歩きや体験型の活動」が3割を超え、上位となっている。続いて、「音楽に関する活動」、「スポーツに関する活動」、「国際交流の活動」がいずれも2割を超えている。



■豊中での暮らしにおいておすすめできる「こと」について (n=611、MA)

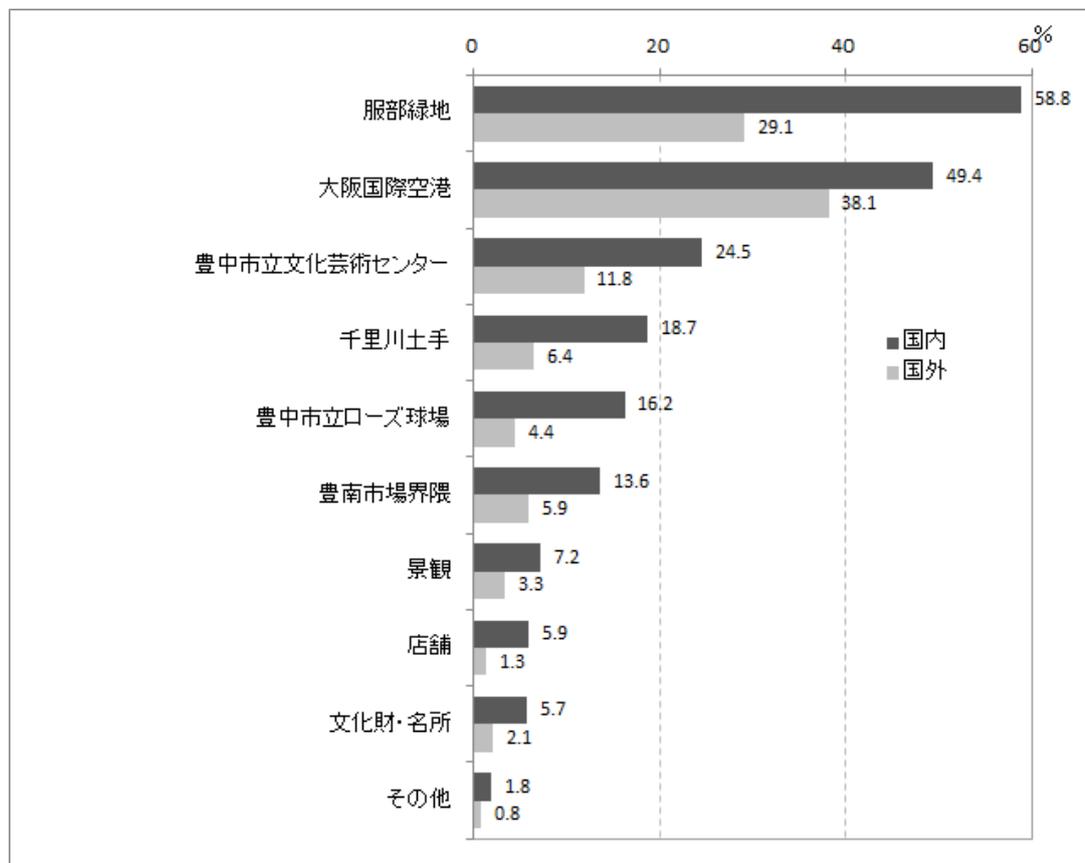
- \*国内の人向けには、順に、「市出身の著名人」「救命力世界一宣言」「高校スポーツ発祥の地」「豊中まつりなどの市民交流の取組み」「マチカネワニ化石出土の地」が上位となっている。
- \*国外の人向けには、順に、「市出身の著名人」「救命力世界一宣言」「日本センチュリー交響楽団」「豊中まつりなどの市民交流の取組み」「国際交流の取組み」が上位となっている。



■豊中での暮らしにおいておすすめできる「場所」について (n=611、MA)

\*国内の人向けには、順に、「服部緑地」「大阪国際空港」「豊中市立文化芸術センター」「千里川土手」「豊中市立ローズ球場」が上位となっている。

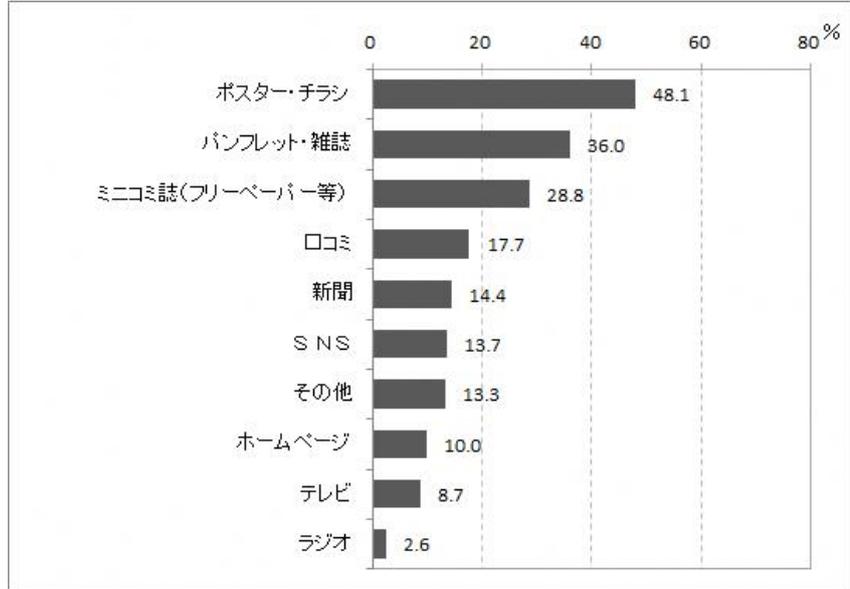
\*国外の人向けには、順に、「大阪国際空港」「服部緑地」「豊中市立文化芸術センター」「千里川土手」「豊南市場界限」が上位となっている。



■イベントやまちの情報の取得方法について (n=611、MA)

\*「ポスター・チラシ」「パンフレット・雑誌」「ミニコミ誌(フリーペーパー等)」と紙媒体が上位を占める。「ポスター・チラシ」は全年代通して最も高い。

\*20歳代以下では「SNS」が2番目に高くなっているが、年代が高くなるにつれ、順位が低くなっている。逆に「新聞」については70歳代以上で3番目に高くなっているが、年代が低くなるにつれ、順位が低くなっている。



※その他は、「広報とよなか」との記述が最も多く、それ以外に掲示板、回覧板、TNN 豊中報道。2 など。20歳代以下では「ほとんど知らない」との回答もあった。

	全体 (611)	20歳代以下 (55)	30歳代 (82)	40歳代 (120)	50歳代 (109)	60歳代 (95)	70歳以上 (144)
1 ポスター・チラシ	48.1%	ポスター・チラシ 41.8%	ポスター・チラシ 50.0%	ポスター・チラシ 47.5%	ポスター・チラシ 44.0%	ポスター・チラシ 53.7%	ポスター・チラシ 50.0%
2 パンフレット・雑誌	36.0%	SNS 34.5%	パンフレット・雑誌 42.7%	ミニコミ誌(フリーペーパー等) 35.0%	ミニコミ誌(フリーペーパー等) 33.9%	パンフレット・雑誌 36.8%	パンフレット・雑誌 42.4%
3 ミニコミ誌(フリーペーパー等)	28.8%	パンフレット・雑誌 27.3%	ミニコミ誌(フリーペーパー等) 32.9%	パンフレット・雑誌 34.2%	パンフレット・雑誌 28.4%	ミニコミ誌(フリーペーパー等) 28.4%	新聞 29.2%
4 ココミ	17.7%	ミニコミ誌(フリーペーパー等) 23.6%	SNS 24.4%	SNS 21.7%	その他 14.7%	ココミ 20.0%	ココミ 23.6%
5 新聞	14.4%	ホームページ 14.5%	ココミ 20.7%	ココミ 18.3%	SNS 11.9%	新聞 17.9%	ミニコミ誌(フリーペーパー等) 18.8%
6 SNS	13.7%	その他 12.7%	ホームページ 12.2%	ホームページ 13.3%	ホームページ 10.1%	その他 11.6%	その他 17.4%
7 その他	13.3%	テレビ 10.9%	その他 12.2%	その他 10.0%	新聞 10.1%	テレビ 9.5%	テレビ 13.9%
8 ホームページ	10.0%	ココミ 9.1%	新聞 6.1%	新聞 9.2%	ココミ 9.2%	ホームページ 7.4%	ホームページ 6.3%
9 テレビ	8.7%	新聞 3.6%	テレビ 6.1%	テレビ 3.3%	テレビ 8.3%	SNS 4.2%	ラジオ 5.6%
10 ラジオ	2.6%	ラジオ 0.0%	ラジオ 2.4%	ラジオ 0.8%	ラジオ 2.8%	ラジオ 1.1%	SNS 1.4%

(2) 事業者調査（不動産事業者、市内事業者）より

①不動産事業者

〈調査概要〉

- ・令和元年(2019年)7月
- ・不動産の業界団体\*に加盟している豊中市内で不動産業を営む事業者
  - \*全国宅地建物取引業連合会／全国宅地建物取引業保証協会（全宅）及び全日本不動産協会／不動産保証協会（全日）
- ・回答者数 16 事業者（※不動産の業界団体を通じて協力にに応じていただいた事業者）

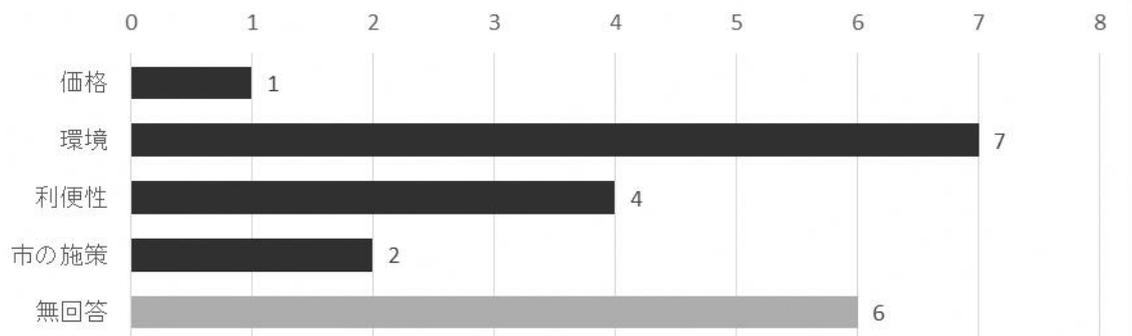
※留意事項：n は各設問における回答者数

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

本調査は有効回収数が 16 とサンプル数が少ないため、実数での取りまとめ

■豊中市を住まいと選択される際の決め手となる点について

\*「主に決め手となる点（物件に由来する点以外）」としては、「環境」が最も多く、次いで「利便性」が多い。(n=16、MA)



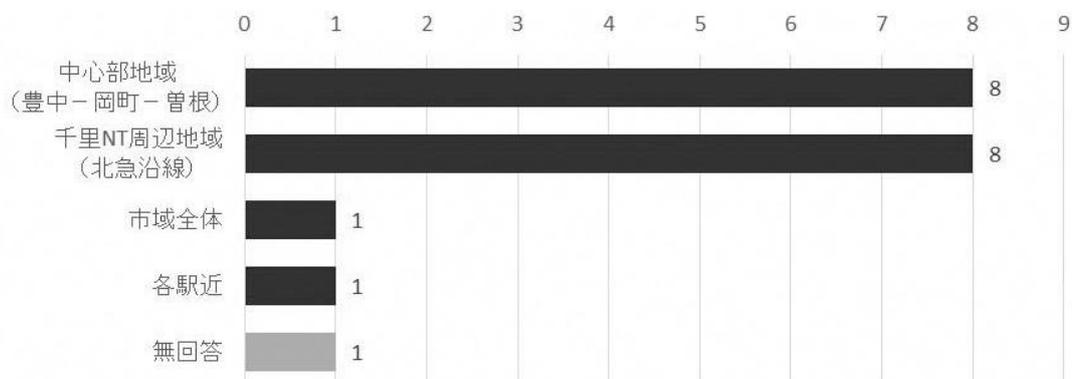
\*具体的なポイントについては、主な意見は次のとおりである。(n=16、FA)

(教育環境)	・子育て・教育環境の良さ
(利便性)	・住環境が優れているだけでなく、スーパーやコンビニ、銀行などの施設が充実している ・都心部へのアクセスが良い
(北摂ブランド)	・北摂ブランド、梅田が近い ・閑静な住宅地というブランド
(治安)	・比較的治安が良いイメージがある
(価格)	・阪神間より価格が安い総合的に見劣りしない ・大阪市内に比べると家賃相場も安い
	など

## ■豊中市内で人気の高い場所について

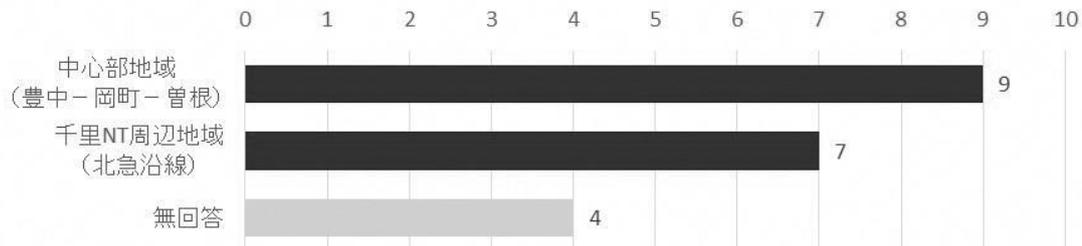
### 【賃貸物件】(n=16、FA)

\*豊中市内の賃貸物件として人気の高い場所は、阪急沿線の豊中駅～曾根間の「中心部地域」と北大阪急行沿線の「千里ニュータウン周辺地域」である。



### 【販売物件】(n=16、FA)

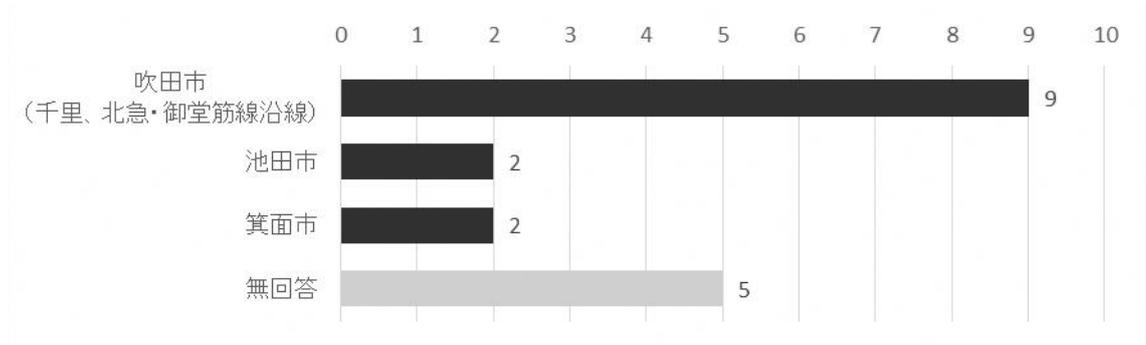
\*豊中市内の販売物件として人気の高い場所は、阪急沿線の豊中駅～曾根間の「中心部地域」と北大阪急行沿線の「千里ニュータウン周辺地域」である。



■豊中市外で人気の高い場所について

【賃貸物件】(n=16、FA)

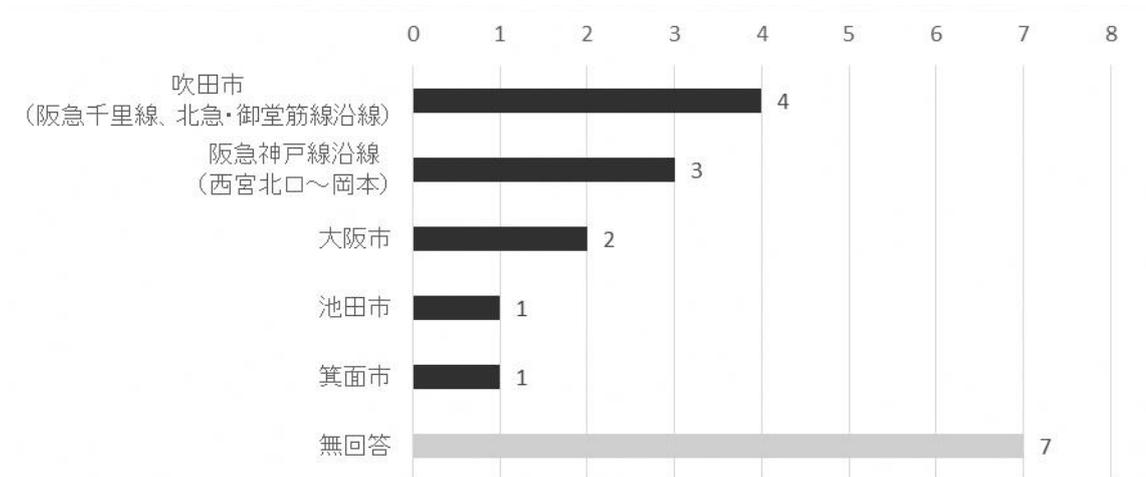
\*豊中市外の賃貸物件として人気が高い場所は、吹田市（北大阪急行沿線の桃山台駅や江坂駅、千里など）である。



【販売物件】(n=16、FA)

\*豊中市外の販売物件として人気が高い場所は吹田市（北大阪急行沿線の桃山台駅や江坂駅、千里など）である。

\*吹田市に次いで多かったのが、賃貸物件では挙げられなかった西宮北口駅～岡本駅の阪急神戸線沿線である。



■豊中市の物件をおすすめされる際のPRパンフレットについて

\*パンフレットについての主な意見は次のとおりである。(n=16、FA)

(内容に関する意見)

- ・クーポンなどが付いた何でも便利帳（電話帳に近い）のようなものにしてはどうか
- ・「住」に特化した冊子を作成しても良いかもしれない
- ・グルメ、ダイエット（健康）情報などを載せてはどうか
- ・地域性が多様（生活の利便性が高いエリアから、閑静な住宅地エリアまで）であることアピールしてはどうか
- ・幼稚園、保育園の空き状況や手続き手順などがあれば嬉しい
- ・豊中市のおすすめスポット、グルメ、出身芸能人の紹介などの掲載
- ・教育に興味がある方が多いので、そのようなパンフや子どもの医療費が分かりやすいものが良い
- ・治安が良くて、緑が多いことをアピール

(デザインに関する意見)

- ・見た目、配色など、もっと攻めた方が良い
- ・色づかいを含め、明るく元気なイメージに  
など

## ②市内事業者

### 〈調査概要〉

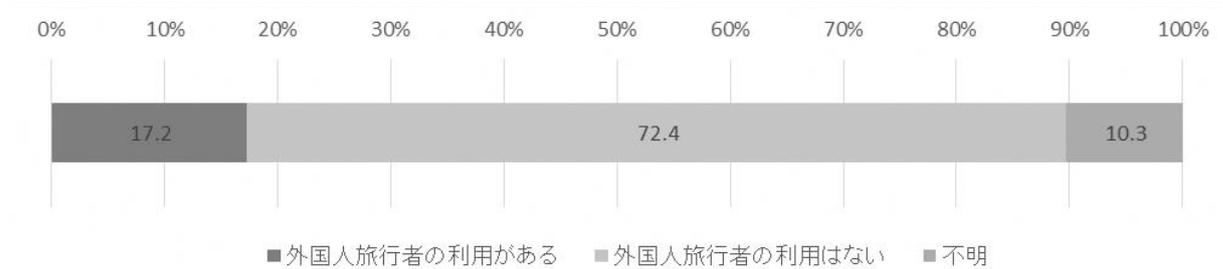
- ・令和元年(2019年)7月
- ・市内に立地する事業所(業態選別:旅館・ホテル、旅行業、病院、娯楽業(カラオケボックス)、医薬品・化粧品小売、飲食店、飲食料品小売)のうち1,000件抽出。1,000件中、未達数101件で、有効発送数は899件
- ・回答者数145事業者(回収率16.1%)

※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

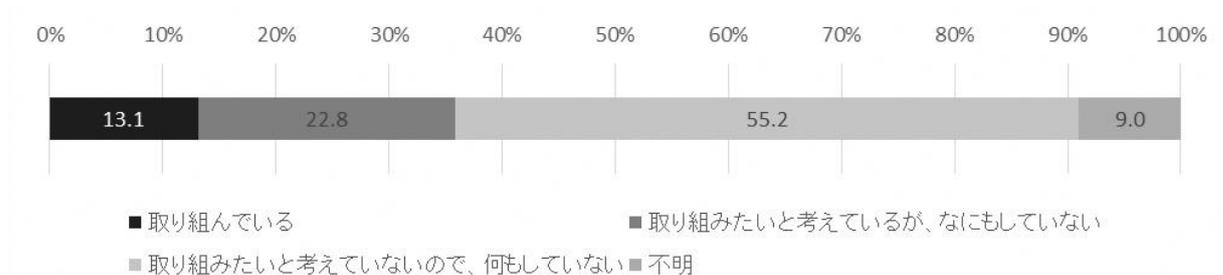
### ■外国人旅行者の利用について (n=145、SA)

- \*「外国人旅行者の利用はない」との回答が7割以上を占め、「外国人旅行者の利用がある」との回答は2割弱である。



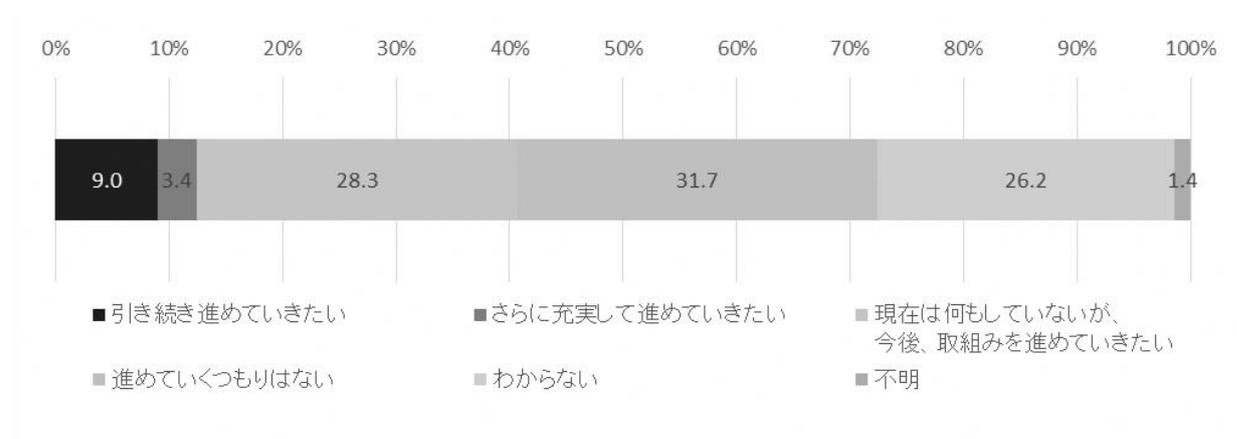
### ■現在の外国人旅行者や在住外国人向けの取組みについて (n=145、SA)

- \*「取り組みたいと考えていないので、何もしていない」が過半数を占めている。
- \*「取り組んでいる」との回答は1割程度、「取り組みたいと考えているが、なにもしていない」が2割程度である。



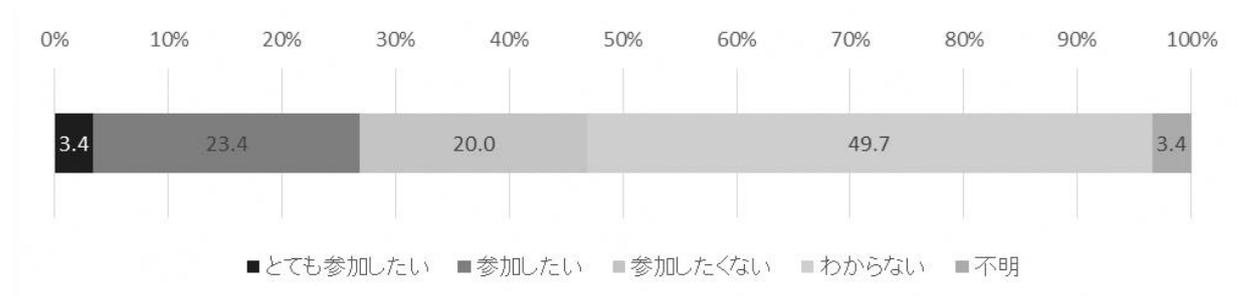
■今後の外国人旅行者や在住外国人向けの取組みについて (n=145、SA)

\* 「進めていくつもりはない」が3割強と最も多いが、「引き続き進めていきたい」「さらに充実して進めていきたい」「現在は何もしていないが、今後、取組みを進めていきたい」という今後の対応について意欲的な回答が合わせて、4割を超えている。



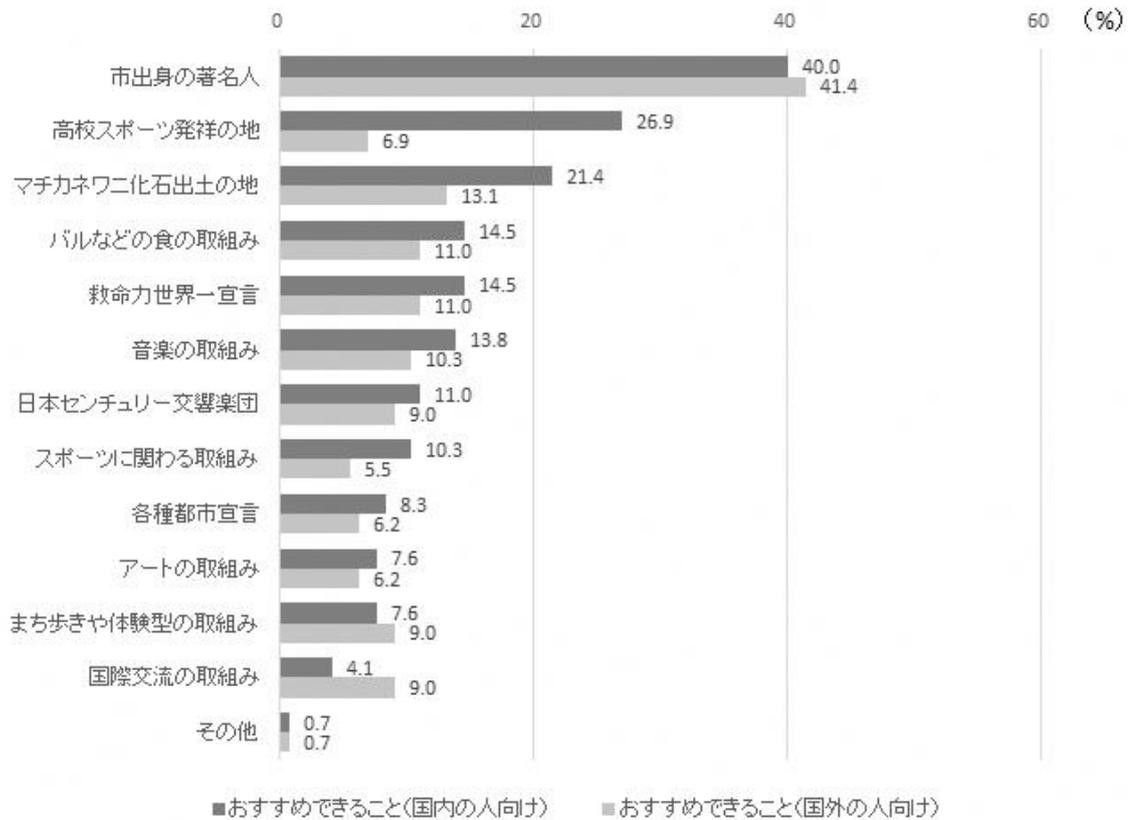
■ネットワークにより、まちぐるみで旅行者等の来訪者を受け入れる（もてなす）ような取組みについて (n=145、SA)

\* 「とても参加したい」「参加したい」という肯定的な回答が合わせて3割弱ある一方、「参加したくない」という否定的な回答が2割みられる。



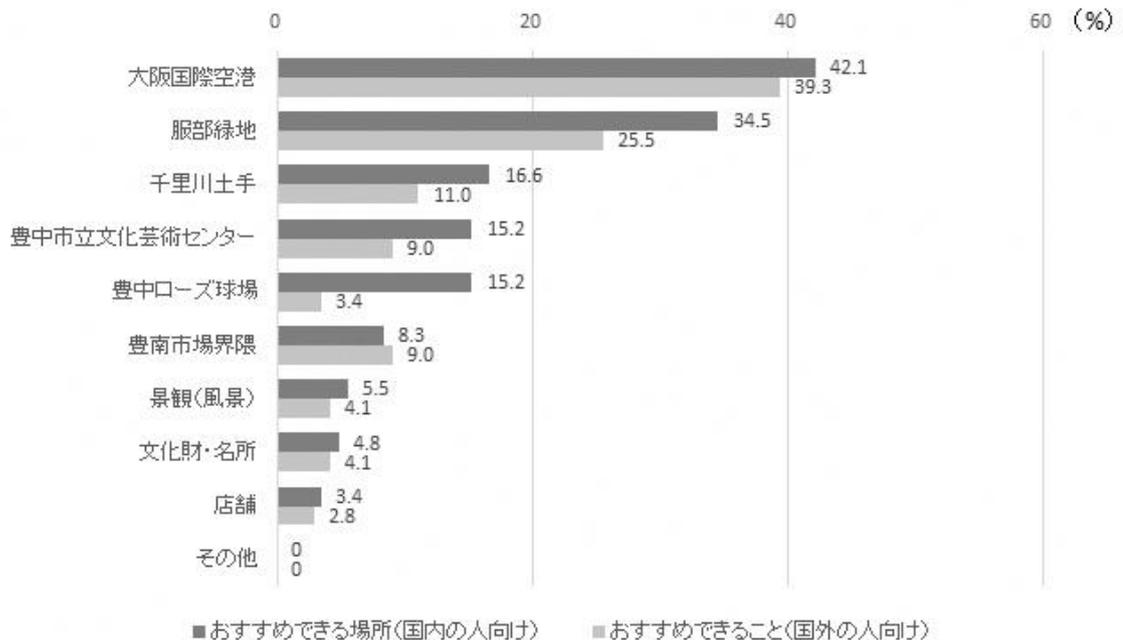
■豊中市でおすすめできること (n=145、SA)

\*国内の人向け、国外の人向けともに「市出身の著名人」が最も多い。次いで、国内の人向けでは「高校スポーツ発祥の地」、国外の人向けでは「マチカネワニ化石出土の地」が多くなっている。



■豊中市でおすすめできる場所 (n=145、SA)

\*国内の人向け、国外の人向けともに、「大阪国際空港」が最も多く、次いで「服部緑地」が多い。



### (3) 市民団体等ヒアリング調査より

#### 〈調査概要〉

- ・子育て支援活動団体 3 団体、転勤世帯の交流支援に取り組む団体 1 団体（参加者含む 13 人）、まち歩き・歴史紹介・宿泊等に取り組む団体 2 団体、外国人支援に取り組む団体 2 団体、魅力アップ助成金活用団体 2 団体 計 10 団体に、直接ヒアリング調査（うち 1 団体は参加者を含む 13 人にヒアリングシートを直接配布・回収）実施

#### ■ご意見の要点

##### 豊中市のイメージについて

- ・関東では大阪出身と言うと少し引かれるところがあるが、北摂出身と言うと、少しポジティブに受け取ってもらえる印象がある。
- ・関西弁でなくても受け入れてくれる感じがある。
- ・広い市域といくつもの異なった地域性からくる多様性
- ・地域密着の地元出身者、転勤により移住の外部出身者どちらも存在する街
- ・治安が良くて、夜でもあまり人が出歩いていないので静かである。
- ・治安が良くて平和
- ・坂が多くて大変
- ・隣近所の人が良い意味で干渉し合わないので、安心感がある。それでもいざと言う時には助け合える。
- ・土地や家の価格が高いため、一定のフィルターがかかっているような気がする。
- ・市民活動について、豊中市は他市よりもサポートが手厚く、活動しやすい。
- ・60 年以上前から「文教都市」としてのイメージが持たれている。
- ・音楽や芸術文化への理解関心が深い
- ・緑が多い。都市部に近いが、山などの自然にも近いところ。
- ・住み良い環境と都市部へのアクセスの良さ
- ・典型的なベッドタウン。これといった特産品や観光名所はない。
- ・住みよいまちとして選ばれている魅力は交通の利便性、比較的に子どもを育てやすい環境、教育環境の良さ。

##### 豊中の魅力向上に関して進めていくべきことについて

- ・全国にはマーケティングやクリエイティブの専門家を招聘している自治体もあるので、「豊中ブランド戦略」を進めていくために、そうした人材を入れるなど、新しいことを取り入れていく必要があるように思う。
- ・子どもたちが自分の個性を大切にできる、多様性を受け入れられる共生の社会を作っていないといけないと考える。そのためには大人が身を持って、それを示していかななくてはならないと思う。
- ・豊中市にはこれといった産業も観光資源もなく、強いて言えば、住んでいる人が魅力だと

思うので、市民の魅力を活かしていくという方向性が重要である。

- ・交通の利便性を活かして、多世代が楽しめる魅力的なイベントの開催を地域とともに行うことが大事で、それによって市民間の交流を促進し、外には豊中市を発信していける機会とすることができると思う。
- ・地元出身者、外部出身者双方にメリットのあるイベントや、それぞれが関わることでできる体験型を超える発信型の行事をつくるのが市民間交流のひとつと考える。むかしと同じ地域での子育ては難しいかもしれないが、新しいやり方での地域子育てや地域活動ができる可能性があるのが豊中で、それがそのまま地域の魅力向上につながると考えている。
- ・ブランドロゴは、市とロゴ使用者、もしくはロゴに記載する文言（野球とか音楽など）とのつながりやきずなを表す証という印象で、使用に関して豊中市と一緒に物事を行っているというイメージを感じてもらいやすい印象である。

#### [取組みの具体的なアイデア]

- ・世界中からワニを集めて、マチカネワニを紹介するワニパークを作ってはどうか。
- ・交流促進に関して、ビジットでのホストファミリーを募集し、観光できた外国人が2時間程度でも日本の家庭を体験できるようなプログラムをつくってはどうか。
- ・重要文化財や国宝ではなく、観光資源としてはインパクトが弱い、「原田しろあと館」は、市民の財産として有効に活用していく方策を検討する必要がある。文化財の運営管理については、岸和田や池田などでは民間企業（飲食店等）が、店舗として活用している事例がある。市民に対して活用場所としての魅力を訴求し、市の魅力として発信していくためには、相応の予算を組んで、組織だった運営管理が行えるような体制を整えたり、地域住民を巻き込んでいくような工夫をしていく必要がある。
- ・ロマンチック街道の活性化、魅力的な店舗の誘致
- ・「北摂」という言葉からは、落ち着いたイメージを持つ人が多いと思うが、そのイメージに合わない人にとっては疎外感を感じてしまうように思う。『ReLife』はまさしく「北摂」のステレオタイプに基づいて制作されていると思うが、例えば、ひとり親家庭などを見ると、辛くなったりすることもあると思われる。共生社会に配慮した冊子作成を検討してほしい。
- ・魅力アップ助成金について、活動において少しチャレンジや実験ができやすいことがよい点である。募集・審査等のスケジュールを検討してもらえると春や夏のイベントなども活用しやすくなる。（例えば、12月締切、1月・2月審査、3月合否決定、4月から活用）
- ・魅力アップ助成金は、豊中市の魅力をアップするための活動が資金のない中で行うことででき、イベントや事業規模拡大や継続に大きな助けとなっている。あわせて、3年という期間で活動を独立するために必要なノウハウの共有などがあれば、活動が継続しやすくなるのではないかと思う。

#### **それぞれの活動における現状と今後の展望**

(子育て支援活動団体)

- ・子育てに関して、「保育士の高齢化が深刻」、「行政組織には児童虐待などを未然に防ぐ部

署がない」といった現状がある。

- ・また、豊中市には地縁がなくて困っている人が多いが、そうした人に対する相談支援や親子支援の場が少ない。子育て中の人から自ら動いて、つながりを作っていくというのはなかなか難しい。
- ・子育て世帯のニッチなニーズに対しては既存の行政施設では対応できないケースもあり、サービスの隙間にこぼれ落ちてしまって、困っている人もいる。また、昔に比べて家庭の敷居が高くなっており、外からは家庭内の状況が見えにくく、家庭の問題についてSOSを発信したりもしにくいので、仮に家庭内で問題が起こっていても、周りにはなかなか気付けないという現状がある。
- ・しつけや教育についての考え方はどの家庭でも大なり小なり差はあるが、周りと同調しないといけなような雰囲気がある（周りに合わせないと目立ってしまい、子どもが嫌な思いをするのではないかと考えてしまう）。

#### (まち歩き・歴史紹介、宿泊等に取り組む団体)

- ・まち歩きで人気のコースは石橋から能勢街道を歩くコースと岡町周辺を歩くコースで、参加者は高齢者が多い。
- ・近年、インバウンドが盛り上がりを見せているが、豊中市に限って言えば、外国人が増えているという印象はない
- ・原田しろあと館やまち歩きの担い手の高齢化が著しい。
- ・ゲストハウスにおいて掃除など外国人のボランティアを1か月間受入れている。滞在期間中は地域の人とのコミュニケーションが図れるよう、ENGLISH CAFÉをテラスでオープンに実施するなどしている。また、文化交流として、近くの書道、空手、剣道、弓道、茶道などの教室をのぞかせてもらって、外国人に体験の機会を提供している。

#### (外国人支援団体)

- ・休日のハイキングやキャンプ、バスツアー、食事会などを実施している。人気スポットは民家集落博物館（茶室・着物体験）、千里川土手、千里の桜並木など。
- ・外国人学生には100円均一が人気。
- ・阪大生のサポートを主な活動としているが、留学生数は増加傾向である。
- ・就労を目的としているのは、ベトナム、ネパールが多い。
- ・メンバーの高齢化や人手不足、資金不足、広報力等が課題
- ・歩いて行ける範囲での施設が少ない。（屋根付きのバーベキュースペースや安価で団体での宿泊が可能な場所等）
- ・今後、伝統芸能に触れるなどの体験型イベントの実施や、学生だけでなく、家族などの大人も含めた日本語の交流ができる機会の創出を進めていきたい。
- ・市民と交流できる機会を増やし、より広い広報をしていきたい。

#### (魅力アップ助成金活用団体)

- ・目的や手法が違っていても、ベクトルが同じ団体とは交流し、お互いに協力できることは協力しあう関係ができ、お互いの活動がよりよくなるよう努めている。
- ・もともと活動していた団体と一緒にイベントを行う、イベントに参加するなどにより運営者同士が仲良くなることができ、自分のイベントやその他多数のイベントで交流している。

- ・地元の人、市外から転入してきた人双方にメリットのあるイベントや、双方が関わることができる、体験型をこえる発信型のイベントをつくることが市民間交流のひとつ
- ・豊中は新しいやり方での地域子育てや地域活動ができる可能性があるまち。それが地域の魅力向上につながっている。

#### **全体的な市政や課題について**

- ・豊中市には大阪市に近くて住環境が良いという理由で住んでいる人も多く、そうした人は豊中市のまちづくりに関心を持っていないと思う。
- ・世の中の変化するスピードが速いので、その時々にはチューニングをしなければ変化に対応できないが、市政運営のスピード感はゆっくりなので、できる限り改善していく必要があるように思う。

(4) 外国人ヒアリング調査より

<p>〈調査概要〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和元年(2019年)8月</li> <li>・市内に立地するゲストハウス利用者の外国人に調査。ゲストハウスのオーナーの協力により、ゲストハウス内に設置、直接回収</li> <li>・回答者数 16人</li> </ul>
---

■外国人来訪者の状況

- \* 国籍：アジア、ヨーロッパ、その他、多様な国からの外国人が宿泊利用している。
- \* 目的及び行き先等：観光・旅行で来日している外国人が多く、行き先は大阪が最も多く、続いて京都、東京となっている。(豊中以外の宿泊先についても同様である。)
- \* 滞在日数：平均滞在日数が約 25 日であり、長期間、全国的に日本旅行を行っている外国人が多い。その中で、参考値ではあるが、豊中市内では 3 日前後の滞在となっている。
- \* 訪日回数：10 回以上の外国人もみられるが、初めて (1 回) が最も多くなっており、豊中を訪れた回数としては、ほとんどが初めて (1 回) となっている。
- \* 豊中への移動手段：「飛行機」が最も多く、大阪国際空港を入口としている可能性が高いと考えられる。
- \* 豊中市内の移動手段：鉄道が最も多く、次いでタクシーの利用が多くなっている。
- \* 事前の情報収集手段：インターネットが最も多く、半分を占める。SNS を含めると大半が電子媒体による情報収集である。

[国籍]

アジア	中国	2
	台湾	2
	韓国	1
	ベトナム	1
6		
ヨーロッパ	スウェーデン	1
	ノルウェー	1
	フランス	1
	ドイツ	1
4		
その他	アメリカ	2
	ブラジル	2
	カナダ	1
	セネガル	1
6		
計		16

[日本での行き先]

内容	回答数	備考
大阪	11	
京都	5	
東京	5	
福岡・博多	4	
長崎	3	
その他関西圏	4	(奈良2、神戸2)
その他九州・沖縄	4	(鹿児島2、沖縄2)
その他	5	(徳島、広島、埼玉、仙台、北海道、各1)

## ■ご意見の要点

### **\* 豊中のよかったところとして、「友好的な人」「サービスが良い」「食べ物」「豊南市場」など**

- ・その他に、「近所」「静か」「買い物、飲食便利」などがあげられている。
- ・日本のよかったところとしては、「文化」「とても安全」「きれい」「人が優しい」「食べ物」などがあげられている。

### **\* 豊中でのバルやナイトマーケット、まち歩きや体験ツアーがあれば、概ね「参加したい」との意向**

- ・豊中で、バルやナイトマーケットなどがあれば参加したいかどうかについて、16人中15人が「参加したい」との意向である。
- ・豊中で、まち歩きや体験のツアーなどがあれば参加したいかどうかについて、16人中13人が「参加したい」との意向である。

### **\* 情報収集手段としてはインターネットが最多（16人中8人）**

- ・続いて、SNS(3人)、ガイドブック（2人）、友人（2人）となっている。

### **\* 滞在中役に立ったこととして、「Wi-Fi」「トイレ」「コンビニエンスストア」など**

- ・その他に、「公共交通での英語案内」「礼儀正しさ」などがあげられている。
- ・一方、困ったこととして、荷物の預け場所、Wi-Fi 不足、コストが高い、日本語などがあげられている。

### 3. 検討経過

#### (1) 豊中ブランド戦略審議会委員名簿・検討経過

##### 【委員名簿】

任期：平成30年(2018年)5月10日～令和2年(2020年)5月9日まで

	区 分	役 職 等	名 前
1	学識経験者	大阪大学 共創機構 社会学共創本部 21世紀懐徳堂 准教授	キノシタチエヨ 木ノ下智恵子
2		近畿大学経営学部 教授	タカハシカズオ 高橋 一夫
3	市内において 事業を営む者 の代表	北おおさか信用金庫 業務推進部 地域支援室 室長	イケダマサカズ 池田正和
4		阪急電鉄株式会社 常務取締役 都市交通事業本部 副本部長	ウエムラマサヨシ 上村正美
5		千里ニュータウン FM 放送株式会社 取締役放送局長	ムカイリカヨ 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	ミズカミヒデオ 水上英雄
7	市 民	公募市民	エバラリエ 榎原理絵

(区分ごとの50音順・敬称略)

平成31年(2019年)3月1日現在

【検討経過】

回	開催日	議事内容
1回	平成30年(2018年) 5月10日(木)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 会長等の選出について</li> <li>2. 豊中ブランド戦略の推進の諮問について</li> <li>3. 豊中魅力アップ助成金審査部会の設置について</li> <li>4. 豊中ブランド戦略の指標について</li> <li>5. 平成30年(2018年)度シティプロモーションの取り組みについて</li> <li>6. 平成30年(2018年)度豊中魅力アップ助成金について</li> </ol>
2回	平成30年(2018年) 10月4日(木)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 推進ネットワーク会議及び実践プロジェクトの進捗について</li> <li>2. ブランド戦略総括に係る調査について</li> <li>3. 平成30年(2018年)度豊中魅力アップ助成金について</li> </ol>
3回	令和元年(2019年) 5月8日(水)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 推進ネットワーク会議について</li> <li>2. ブランド戦略総括に係る調査について</li> <li>3. 平成30年(2018年)度豊中魅力アップ助成金について</li> </ol>
4回	令和元年(2019年) 10月25日(金)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 市民・事業者等アンケート調査結果について</li> <li>2. 豊中ブランド戦略総括(案)について</li> <li>3. 第2期 豊中ブランド戦略(案)について</li> <li>4. 豊中魅力アップ助成金について(令和元年(2019年)度報告と次年度改正内容)</li> </ol>
5回	令和元年(2019年) 12月17日(火)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 豊中ブランド戦略総括(案)について</li> <li>2. 第2期 豊中ブランド戦略(案)について</li> </ol>

---

発行：豊中市都市活力部魅力創造課

〒561-8501 豊中市中桜塚3丁目1番1号

電話 (06) 6858-2863

---