

第 2 期

豊中ブランド戦略

概要版

2020^{年度}▼
2023^{年度}

はじめに

豊中市では平成 28 年（2016 年）4 月に豊中市の都市ブランドの向上にむけて、「豊中ブランド戦略」（以下、第 1 期戦略）を策定しました。策定後には、戦略に基づき、目標として掲げた『暮らしの舞台』として豊中が選ばれる」の達成に向けた取組みを進め、一定の成果を得られています。

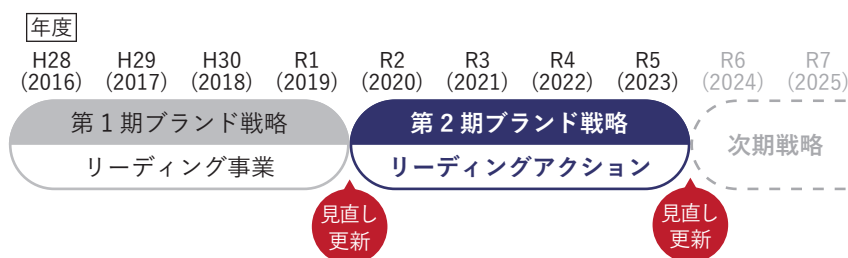
今後も継続的に都市ブランド力の向上に向けた取組みが必要であることから、このたび、「第 2 期豊中ブランド戦略」を策定しました。同戦略は、第 1 期戦略の基本的な考え方を引継ぎながら、社会動向の変化を鑑みつつ、第 4 次豊中市総合計画やこれまでの評価や総括等を踏まえ、具体的な取組みや進捗管理のあり方を見直すなど、時代の変化に合わせた改訂を行っています。

今後も『暮らしの舞台』として豊中が選ばれる」よう、豊中市に関わる市内外の人を増やし、連携・協働しながら、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。

基本的な考え方

■ 計画期間

計画期間は第 1 期と同じく 4 年間（令和 2 年（2020 年）度）から令和 5 年（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。



■ 目標

「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.)

■ ブランドアイデンティティ

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

■ ブランドロゴ・メッセージ



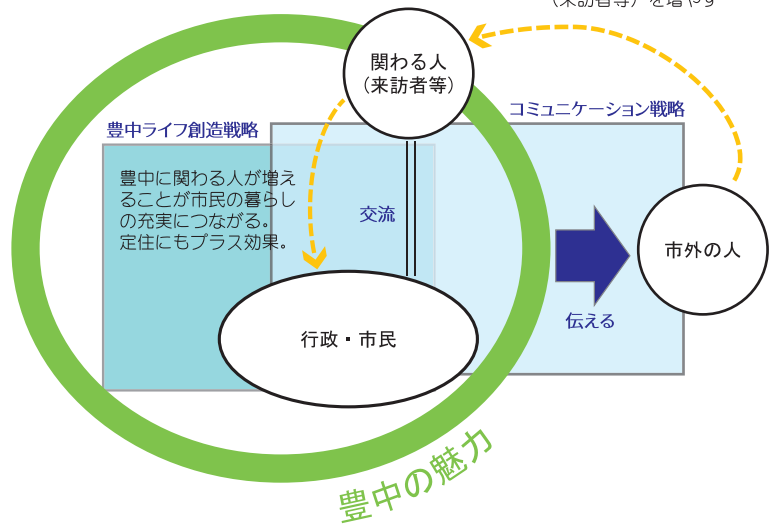
【込められた思い】

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ている思いを表すと同時に、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。

■ 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
- 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推進

戦略の展開イメージ



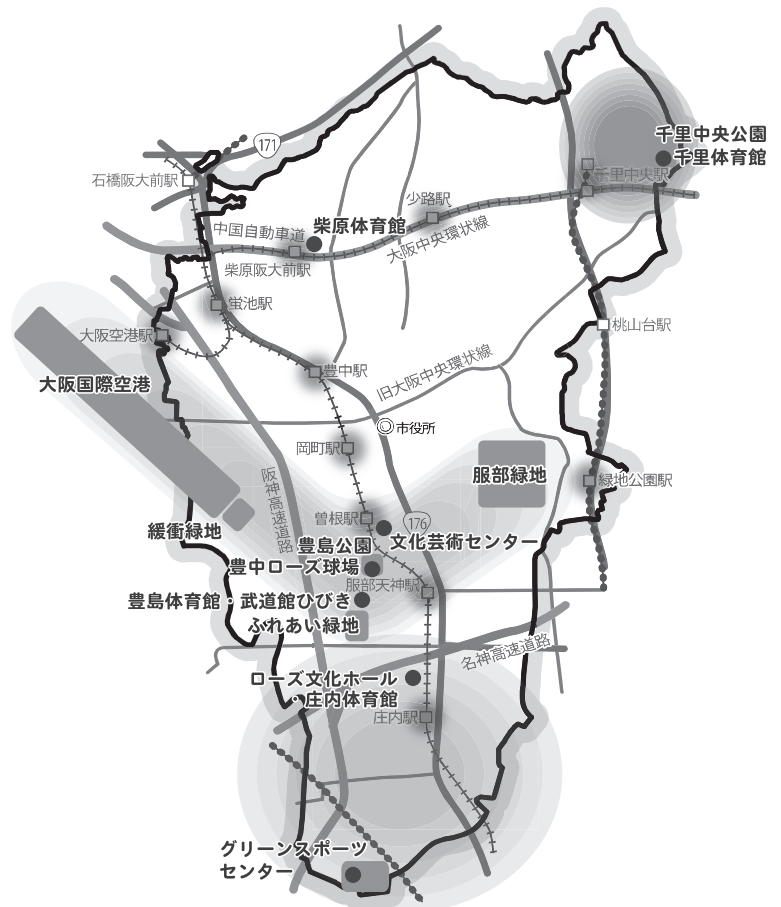
「豊中の魅力」を伝えることで、豊中に関わる人（来訪者等）を増やす

- 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。また、各地域・場所の歴史や特性をふまえた取組みを展開。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、事業を推進。

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

② 地域・場所

- 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



- リーディングアクションにおいては、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）の充実を強化
- 市民・事業者とともに取組みを推進

具体的な取組み

「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、次のようなリーディングアクションに取り組みます。

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

リーディングアクション

- 1 子どもの創造性を育む機会の充実
- 2 子どもの居場所づくり
- 3 庄内地域における「魅力ある学校」づくりの推進
- 4 農業体験機会の充実
- 5 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

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

リーディングアクション

- 6 「音楽あふれるまち・豊中」の推進
- 7 スポーツに親しむ環境の充実
- 8 空港・公園・緑地の活用
- 9 スポットの商業空間の創出



発揮する

自分の力を発揮できる環境づくり

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

リーディングアクション

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



ひろがる・つながる

全体

リーディングアクション

- 13 ネットワーク会議プロジェクトの推進
- 14 魅力アップ助成金等の活用促進



共有する

全体

リーディングアクション

- 15 ブランドメッセージ・ロゴの活用促進



伝える

全体

リーディングアクション

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



ともに発信する

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

リーディングアクション

- 19 とよなかの人*の発信

* 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

コミュニケーション戦略

推進体制と評価

■ 推進体制

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。

■ 進捗管理

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。

| 全体を図る指標 | 基準値 | 目標値 |
|--|-------------------|-------------|
| 指標 | 令和元（2019）年度 | 令和5（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） | | |
| 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（★） | 令和2（2020）年度に基準値把握 | 増加 |
| 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在住の寄付者数 | | |
| 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（2019）年度 | 令和5（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（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）（令和元（2019）年度 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）（令和元（2019）年度 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（2019）年度 | 令和5（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人 | 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 | | |

* 本戦略における関係人口・交流人口については以下の通り

関係人口 豊中に強い想いをもち、積極的に豊中に関わる市外の人
（担い手参加者 / ネット応援者 / ふるさと納税者など）

交流人口 豊中に関心を持ち、市内事業に参加する市外の人
（リーディングアクションの市外参加者など）



※（★）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