

# 3

## 基本的な考え方

### 1 豊中ブランド戦略策定の趣旨

#### ①豊中ブランド戦略策定の背景

##### 豊中をめぐる状況（現況及び社会情勢より）

- 将来の人口減少社会の進行によるまちの活力の低下の恐れ。特に南部・西部地域で加速の恐れ  
→地域経済の停滞、事業所や生産年齢人口世代の流出、まちへの愛着や誇りの低下、公共サービスの質の低下へと連鎖していく可能性があります。
- 各都市の魅力発信の取り組みが活発化。本市が埋没の恐れ  
→近畿、大阪、北摂地域のなかで、都市としての確たるポジショニングを確保する必要があります。
- 北摂地域で、人、モノ、情報等を集積させる大規模開発等の進行  
→人口移動、吸引力に変化を及ぼす可能性があります。

#### ②豊中ブランド戦略策定の趣旨

- 今後とも本市が、人やモノ、情報等が集まる魅力的な活気あふれる都市であり続けるためには、様々な分野にわたる都市の基本的な機能・基盤の更新、充実が不可欠です。
- しかしながら、上記①の状況等を踏まえるならば、それだけでは十分ではなく、良好な都市機能・基盤を背景にして実現される人々の充実した暮らしの姿を都市そのものの価値や魅力と捉え、その価値を最大化するとともに、広く市内外の人々に実感してもらうことが求められています。
- 豊中ブランド戦略は、そのために必要な取り組みの方向性や具体的方策等を取りまとめるものです。

#### ③豊中ブランド戦略の位置づけ

- 第三次総合計画に基づく分野ごとの取り組みによる都市機能・基盤の充実を図りつつ、この戦略においては、都市ブランドの向上の観点から、人々の暮らしの充実につながる豊中ならではの新たな価値や魅力を創り出す取り組みを展開します。
- また、人口減少・超高齢社会に備えた「豊中市まち・ひと・しごと創生総合戦略」（以下、総合戦略。H27年10月策定）を踏まえ、都市ブランド向上の観点から、総合戦略を具現化していく計画とします。

## 2 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.)

- ・本市のブランド価値を実感してもらうことにより、「豊中に住みたい (住み続けたい)」、「豊中で仕事をしたい (創業したい)」、「豊中を活動、学びの拠点にしたい」等と思う人を増やします。
- ・本市のブランド価値が実感されるよう取り組みを進めることで、本市への愛着や誇り (=シビックプライド) を醸成します。

## 3 ブランドの基盤となるアイデンティティ\*

### 豊中が大切にすべきもの

- 暮らしの豊かさは、様々な出会いや交流、学びの機会などを糧として、自分のライフスタイルを、自分の感性や考え方にに基づき、自分で育み、創造していくことにあります。
- 教育文化都市としてのこれまでの豊中市の高い評価は、交通利便性や緑豊かなまちなみをはじめ、市民の安心安全な暮らしを支える良好な住環境を背景に、この豊中で住み、働き、活動されてこられた人々が、地域に根差した様々な活動を仲間とともに築き上げてこられた暮らしの積み重なりによるものです。これが本市の大きな魅力の一つを形成してきました。
- このように、豊中市の魅力の源泉は、そこに暮らす一人ひとりにあり、その人が織りなす日々の営みの中にあります。一人ひとりを取り巻く環境や状況は違っても、様々な出会いや交流、学びの機会を通して、各人が仲間や地域とより良い関係を築きながら、歩みを続け、自分らしい暮らしを育んでいく営みの積み重なりが、やがては新たな豊中の魅力を生み出すことへとつながっていきます。
- こうした各人の営みがより豊かになり、一人ひとりの暮らしが輝く、自分らしい暮らしを創造できるまちであることが、「暮らしの舞台」として本市が選ばれることにつながっていくものと考えます。

### <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、一人ひとりの暮らしが輝く自分らしい暮らしを育み、創造できるまち

\*アイデンティティ：  
よりどころ。個性。ブランドアイデンティティでは、都市が持つ個性のうち、都市ブランドを形成する核となる理念。

## 取り組みにあたっての基本的な考え方

本市のブランドアイデンティティが多くの人々の共感を得て、豊中の都市ブランドとして確立され、目標（「暮らしの舞台」として豊中が選ばれる）に近づいていくために、以下のような基本的な考え方にに基づき、具体的な取組みを展開していきます。

### （１）取り組みの方向性

#### ①価値を高める取り組み（“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に対応する包容力のあるまちづくりを図ります。

#### ②価値を伝える取り組み（コミュニケーション戦略）

- 媒体を通じたコミュニケーション（情報を知り、調べ、行動に移す）の充実を図ります。
- 体験を通じたコミュニケーション（実際に場を体感し、共有し、人から人へ伝わる）の充実を図ります。

### （２）取り組みの基本姿勢

#### ①地域特性・資源の利活用

- 豊中ならではの様々な地域資源や地域特性を積極的に活用します。
- 地域資源や地域特性の時間的、空間的広がりを考慮し、多くの人々が共感できるその資源ならではのエピソード等を大切にします。

#### ②多様な交流と協働による新たな魅力や価値の創造

- 市民・事業者・NPO など、民間の活動主体の主体的な取り組みの広がりや連携を支援します。
- 異なる分野や主体が交流し、新たな視点や価値を生み出します。

#### ③豊中への愛着を育む

- まちへの愛着は、そこに暮らす人々の地域での様々な活動や体験、さらには外部からの評価などを経て、長い時間をかけて生まれていくとともに、そうした人々のまちへのふるまいや思いによって、少しずつ他の人々へ広がっていくものです。
- そのため、まちの行事や活動等への参加のきっかけづくりなどを通して、本市の魅力を再認識してもらい、豊中に暮らすことへの誇りを醸成します。

### （３）具体的な展開に向けての検討の視点

具体的な展開にあたっては、豊中の特性を踏まえ、より効果的な取組みを検討するために、

①豊中市全体、②地域、③市民のライフスタイルに応じて、3つの視点から検討します。

#### ①豊中の基盤となる価値（全体的な価値）についての検討

- 本市は、古くから良好な住宅都市として、教育・文化、医療・福祉など、市民の安心・安全な暮らしを支える住環境が整ったまちとして知られています。

○また、そうした基盤の上にとって、市民の様々な地域活動が盛んなまちでもあります。これらは、世帯や世代の違いに関わらず、豊中で暮らしを営む人々すべてに共通する価値です。

## ②地域ごとの検討

○本市は、それぞれ地域固有の歴史や成り立ちのもと、その特性が際立つ地域も多く、そうした地域については、その魅力をさらに拡大する方向で検討します。

## ③市民のライフスタイルに応じた検討

○ブランドアイデンティティの価値を高め、伝える取り組みを検討していくにあたっては、豊中に関わる人々のそれぞれのライフスタイルに合わせて検討していくことが効果的です。このため、具体的な人物像（ペルソナ）を設定し、ライフスタイルごとの効果的な取り組みを検討します。

