

平成 27 年（2015 年）12 月 2 日

豊中市長 浅利敬一郎 様

豊中ブランド戦略策定委員会
委員長 高橋一夫

豊中ブランド戦略の策定について（答申）

豊政活第 64 号平成 26 年（2014 年）11 月 12 日付けで本委員会に諮問のあった「豊中ブランド戦略の推進方針と施策体系等」について、別紙のとおり答申します。

答申にあたって

豊中ブランド戦略策定委員会（以下、「委員会」という。）は、平成 26 年 11 月に設置され、この間、豊中ブランド戦略の目標を「暮らしの舞台」として豊中市が選ばれることに定め、豊中ブランドの推進のための基本的な考え方や、目標に向けた施策体系、具体的な展開方策、推進のあり方などについて審議を行いました。

審議を通して、各委員からは、ブランディングの対象となるターゲット層の明確化やそれに伴う施策の優先順位づけの必要性、さらには豊中ならではの地域の多様性を活かした取り組みの重要性などの意見がございました。

このため、本答申では、地域ごとのブランディングを検討することや、具体的な人物像を想定した取り組みとともに、それを進めていくための新たな協働の仕組みを提案しています。

また、多くの委員が、交通網や生活利便性の充実など、都市として豊中がもつポテンシャルの高さを指摘しています。

こうした優れた環境のなかで、様々な出会いや学びの機会を通して、自分らしい暮らしを創造できるまちのありようこそが、豊中市の多彩な魅力を生み出す源泉であり、豊中のブランドアイデンティティにふさわしいと認識するに至っています。

平成 27 年 10 月には、将来的な人口減少社会を見据えた「豊中市まち・ひと・しごと創生総合戦略」が策定されています。今後は、この総合戦略との連携を保ちながら、本答申に沿って、具体的な事業展開を図る「豊中ブランド戦略」を取りまとめられることを期待します。そして、同戦略の着実な実施により、豊中ブランドを多彩な地域資源の活用や多様な主体との協働により、市内外に積極的に伝えていくことによって、豊中が「暮らしの舞台」として選ばれ、自律的かつ持続的に発展するまちとして、着実に前進されることを期待します。

豊中ブランド戦略の策定について（答申）

[目次]

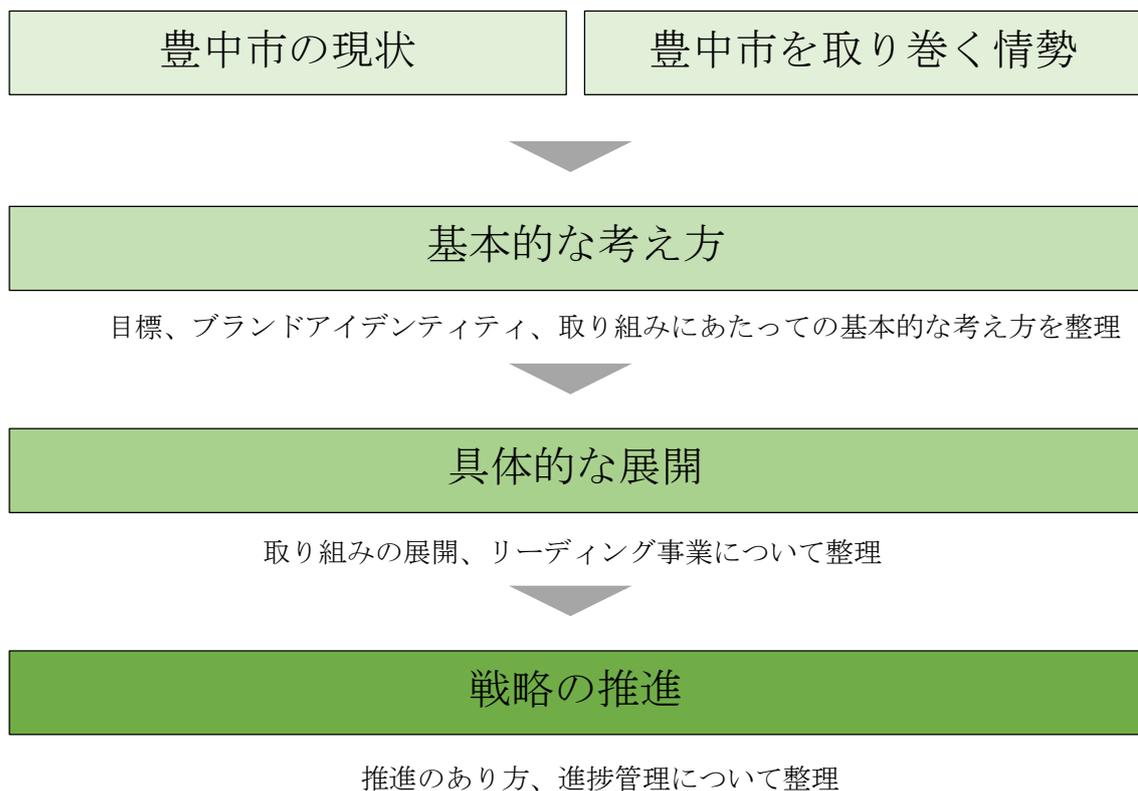
| | |
|----------------------------------|----|
| はじめに | 1 |
| 1. 豊中市の現状 | |
| ① 人口の動向 | 2 |
| ② 都市水準比較にみる豊中市 | 6 |
| ③ 豊中市の都市イメージ | 12 |
| ④ 豊中市の魅力 | 15 |
| ⑤ 豊中市の地域特性 | 16 |
| 2. 豊中市を取り巻く情勢 | |
| ① 北摂地域の動向 | 17 |
| ② 現況や社会情勢からみる豊中市の位置づけ | 18 |
| 3. 基本的な考え方 | |
| ① 豊中ブランド戦略策定の趣旨 | 19 |
| ② 目標 | 19 |
| ③ ブランドの基盤となるアイデンティティ | 20 |
| ④ 取り組みにあたっての基本的な考え方 | 21 |
| 4. 具体的な展開 | |
| ① 豊中の基盤となる価値（全体的な価値）に関する取り組みについて | 23 |
| ② 地域特性に応じた取り組みの展開 | 25 |
| ③ 市民のライフステージに応じた取り組みについて | 28 |
| ④ リーディング事業 | 39 |
| 5. 戦略の推進 | |
| ① 推進のあり方 | 43 |
| ② 進捗管理と推進スケジュール | 44 |

はじめに

人口減少社会に突入する中、定住人口の確保に向けて、全国の各都市において魅力発信の取り組みが活発化しています。

本市においても、住まい、働く場所、人々のさまざまな暮らしの舞台として本市が選ばれ、支持され続けるために、豊中ブランド確立に向け「豊中ブランド戦略」を策定することとします。

この「豊中ブランド戦略」は、人口動向や都市イメージなど、豊中市の現状及び豊中市を取り巻く北摂地域などの動向をとらえ、それらを踏まえて基本的な方向性を明らかにするとともに、取り組みを進めるための具体的な展開、推進について整理し、効果的、効率的な事業展開につなげるための戦略とします。

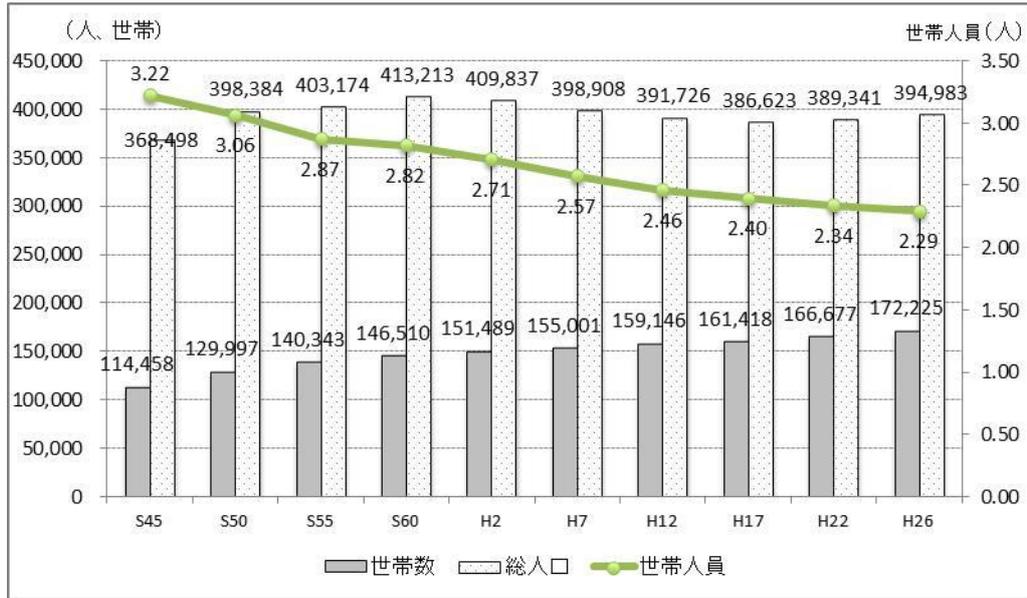


1

豊中市の現状

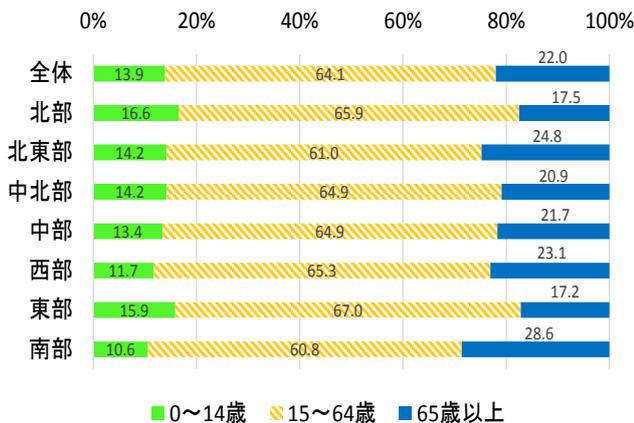
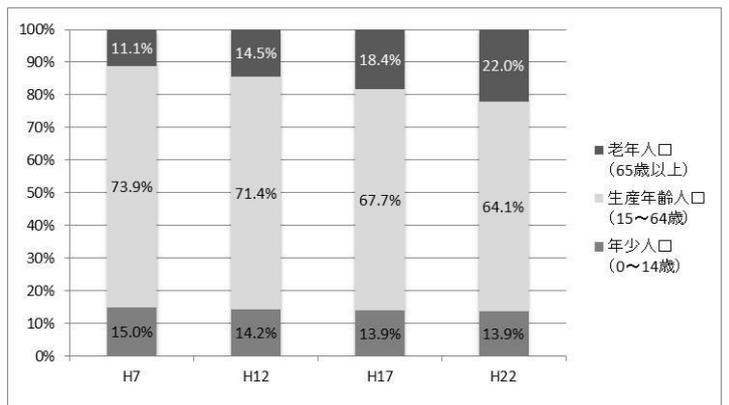
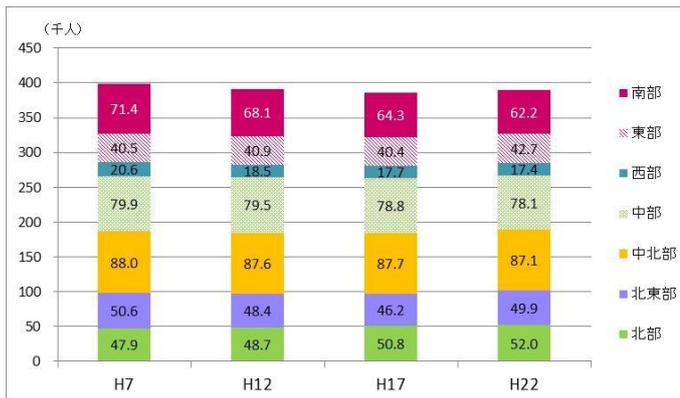
1 人口の動向

総人口・世帯数・世帯人員の推移



出典：豊中市統計書（国勢調査人口、平成 26 年のみ国勢調査に基づく推計値）

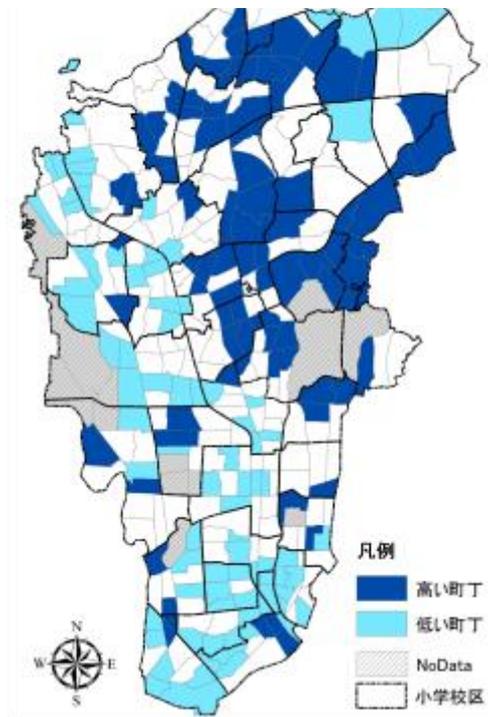
地域別人口、年齢 3 区分人口の推移と地域別年齢構成割合



出典：
地域別人口、年齢 3 区分人口は各年国勢調査
地域別年齢構成割合は H22 国勢調査

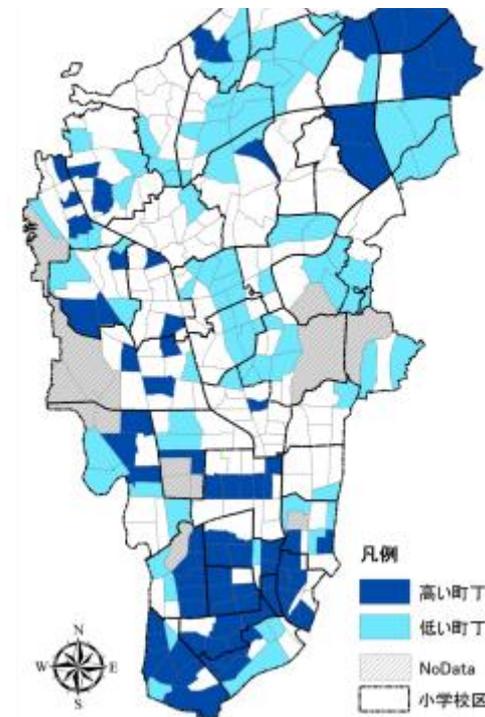
年少人口割合は北部地域で高く、南部地域で低い傾向。高齢者人口割合はその反対

町丁別総人口に占める 15 歳未満人口の割合 (%)



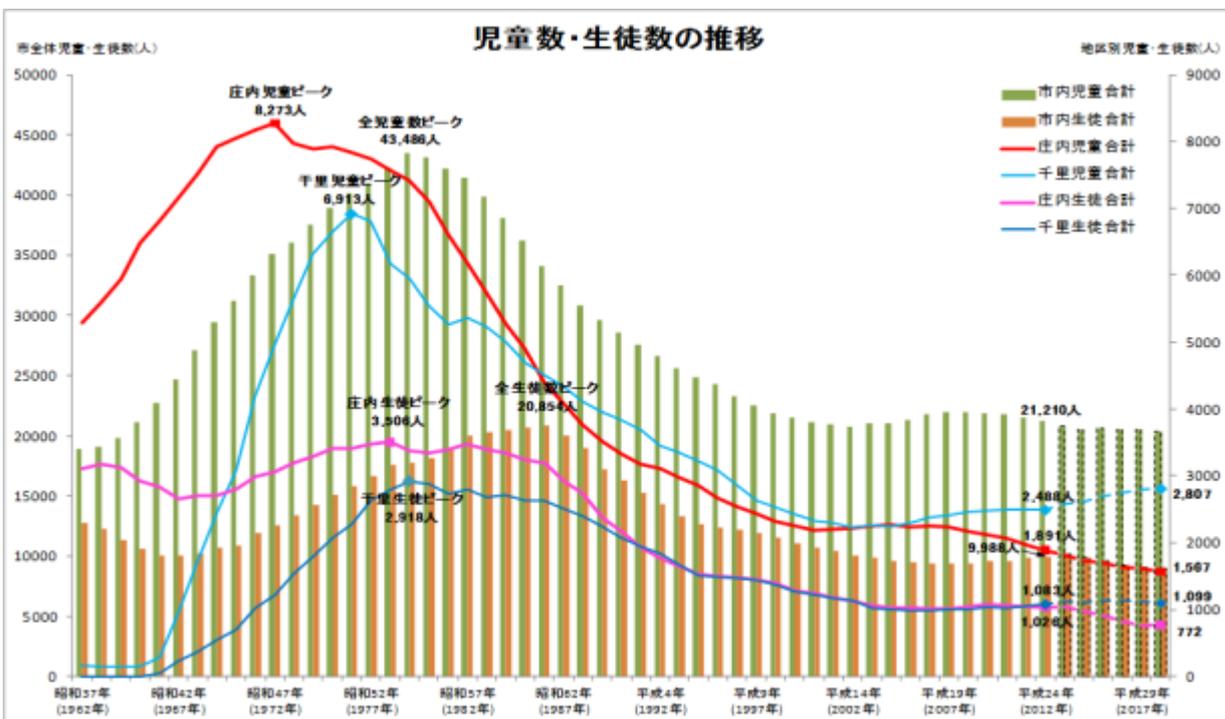
住民基本台帳人口 (平成 23 年 4 月時点)

町丁別総人口に占める 65 歳以上人口の割合 (%)



出典：データブック とよなか (平成 24 年 3)

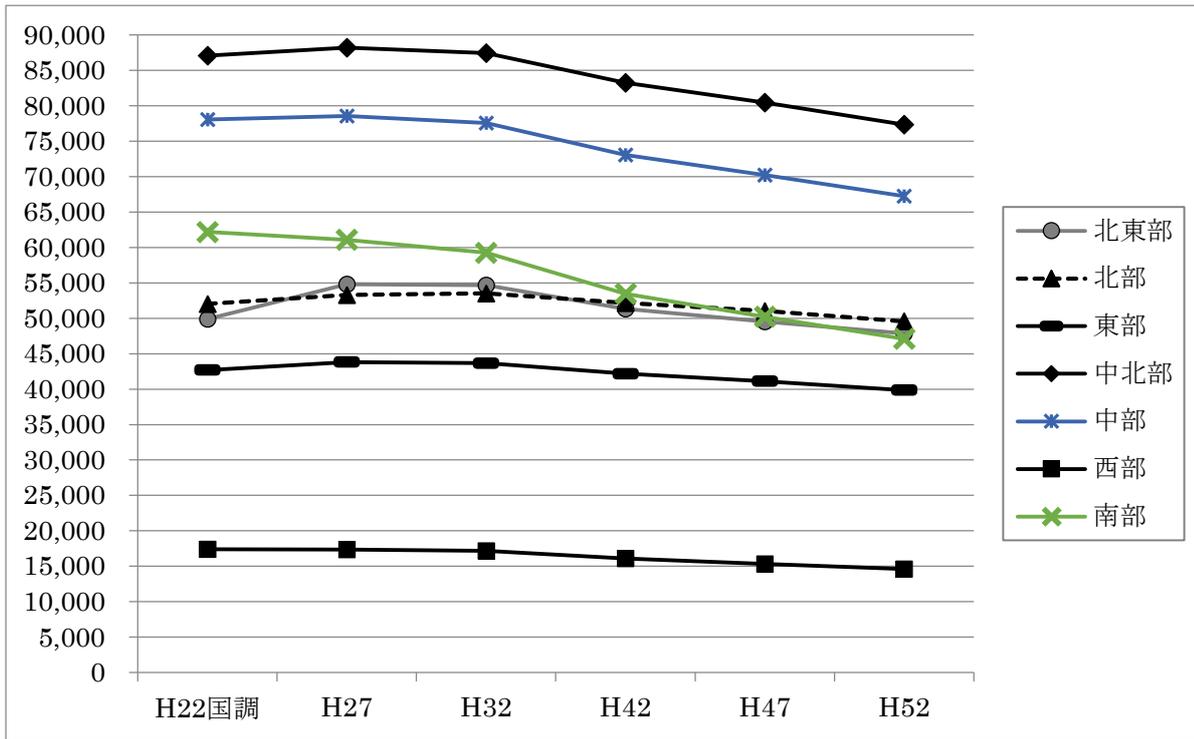
児童数・生徒数ともに庄内は減少傾向、千里は微増傾向



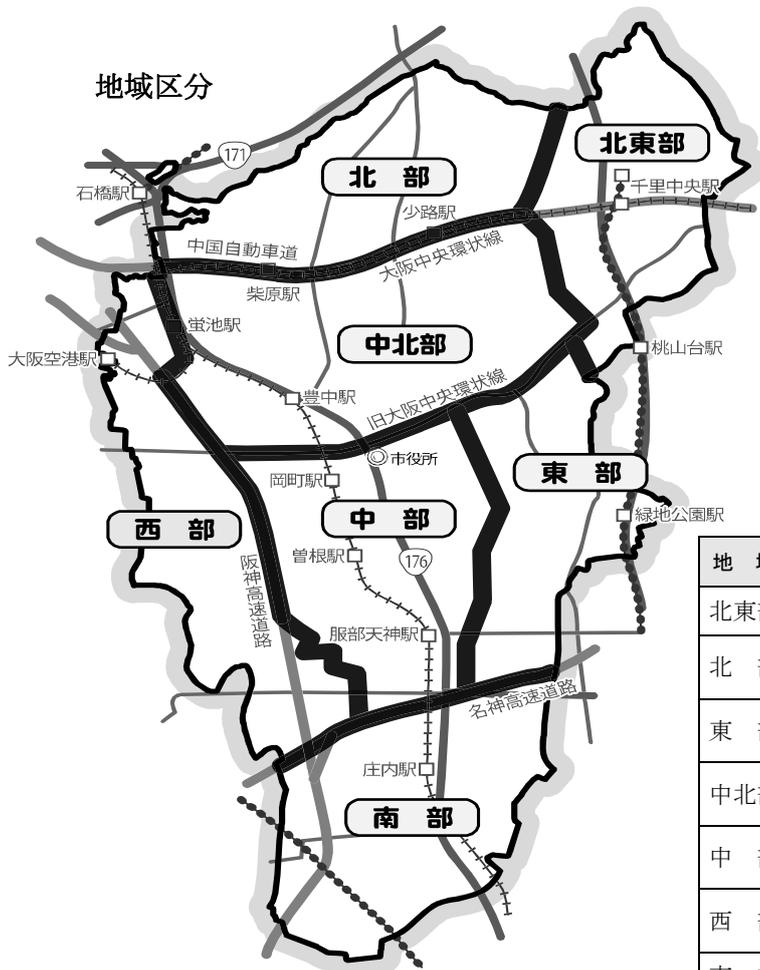
庄内児童 (庄内小、庄内南小、庄内西小、野田小、島田小、千成小の 6 校)、千里児童 (北丘小、東丘小、西丘小、南丘小、新田小、新田南小の 6 校)、庄内生徒 (第六中、第七中、第十中の 3 校)、千里生徒 (第八中、第九中の 2 校)。点線は推計値

出典：南部コラボ基本構想 (平成 26 年 3 月)

人口減少が進む南部地域



出典：国勢調査、とよなか都市創造研究所（H25）



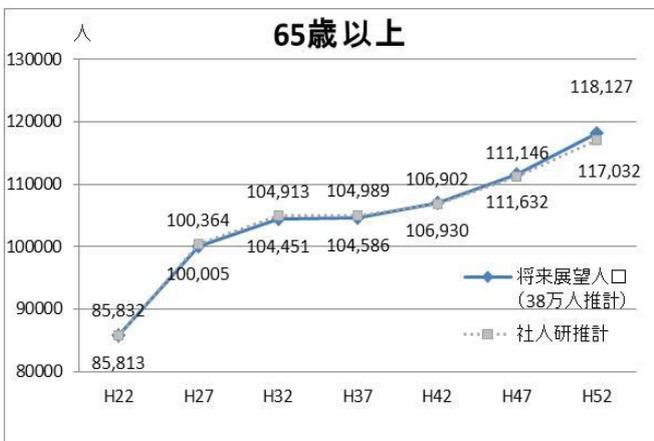
| 地域 | 説明 |
|-----|-------------------------------------|
| 北東部 | 千里ニュータウンおよび上新田からなる地域 |
| 北部 | 大阪中央環状線以北の地域および千里緑地以西の地域 |
| 東部 | 北大阪急行・御堂筋線沿線地域で天竺川以東および名神高速道路以北の地域 |
| 中北部 | 阪急宝塚線沿線地域で千里緑地以西および旧大阪中央環状線以北の地域 |
| 中部 | 阪急宝塚線沿線地域で旧大阪中央環状線以南および名神高速道路以北の地域 |
| 西部 | 阪神高速道路および大阪国際空港周辺緑地以西の地域と阪急蛍池駅周辺の地域 |
| 南部 | 名神高速道路以南の地域 |

「豊中市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン」における将来展望人口推計

○将来展望人口推計値の推移

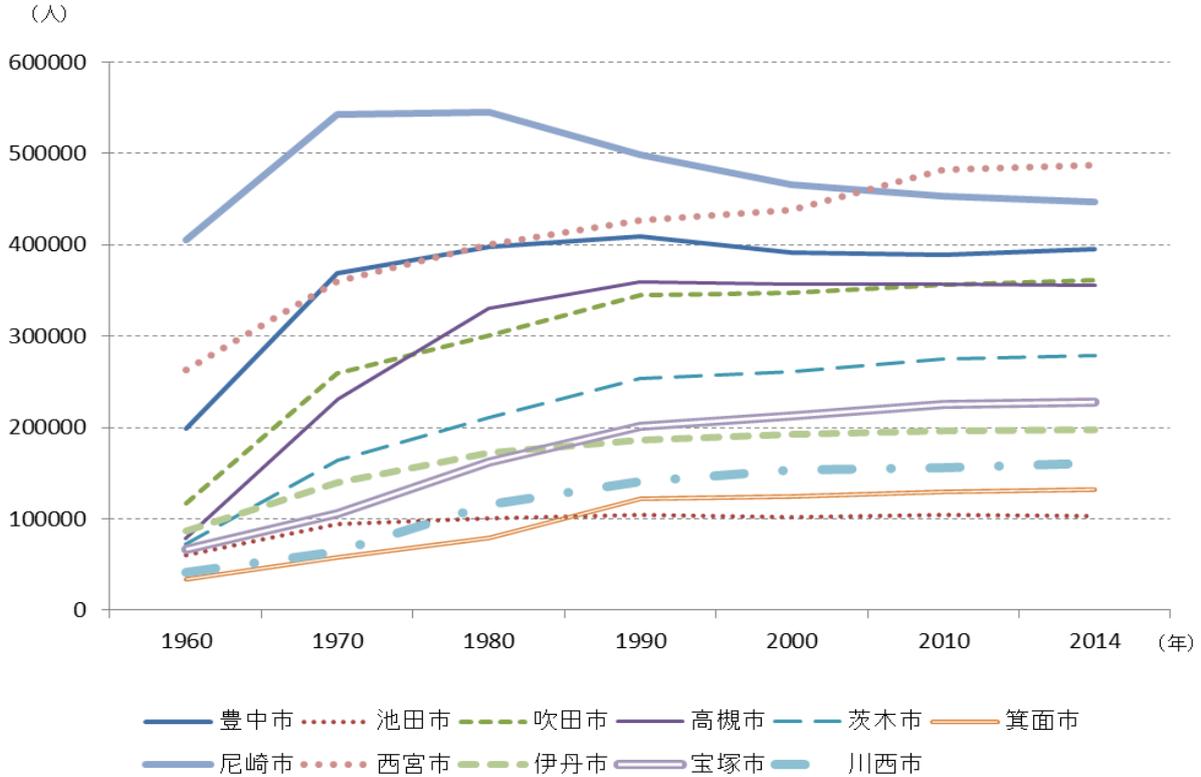


○将来展望人口推計値における年齢3区分別の推移



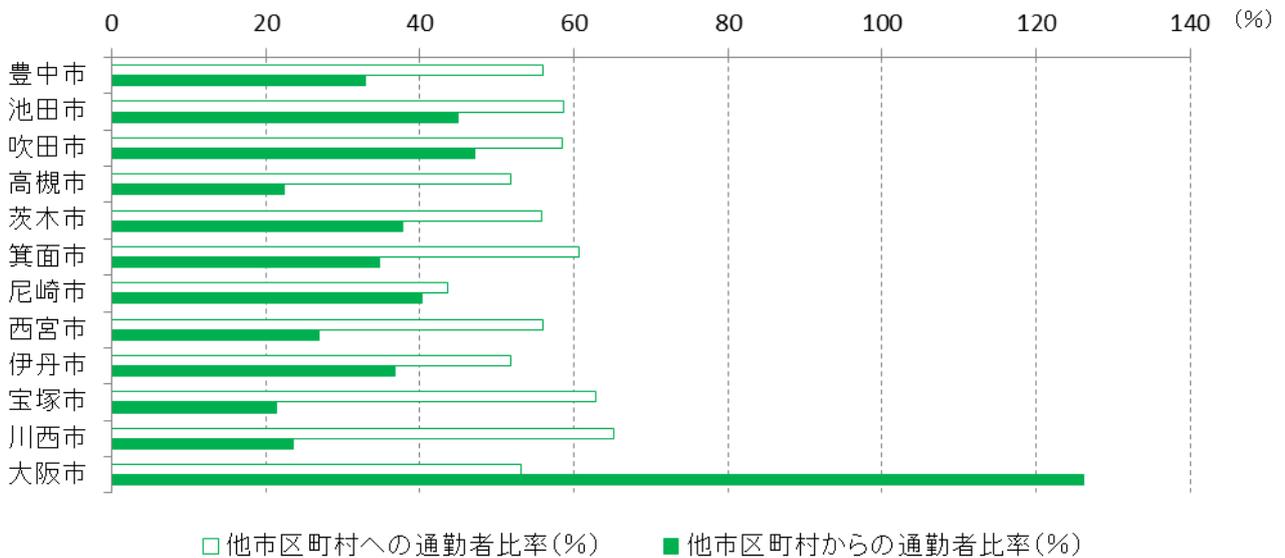
2 都市水準比較にみる豊中市

近年の周辺市の人口は横ばいか、微増傾向



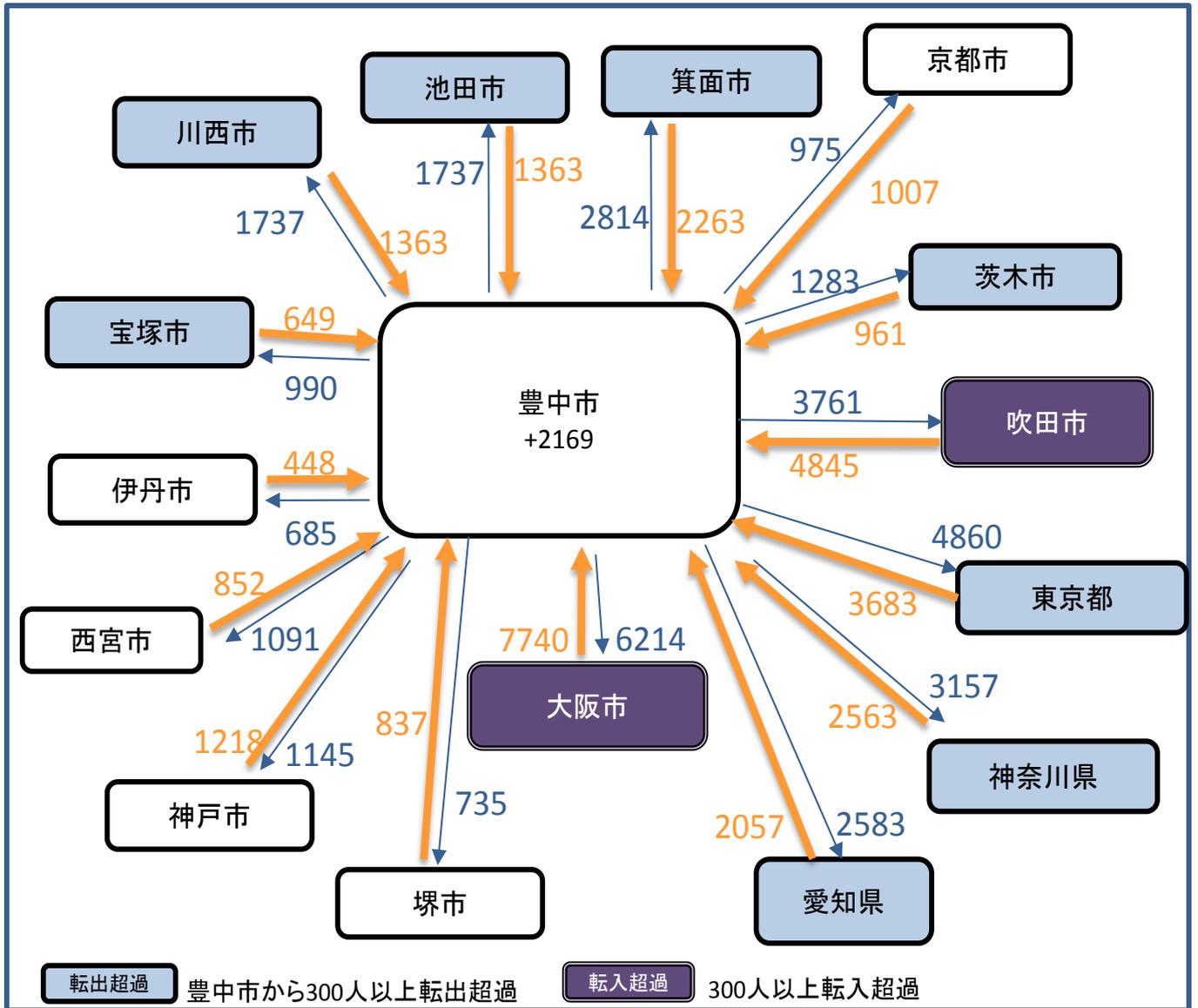
出典：国勢調査、住民基本台帳

近隣市と同様、豊中市は他市へ通勤する人の割合が大きい



出典：総務省統計局「都道府県・市町村の姿」(H24)

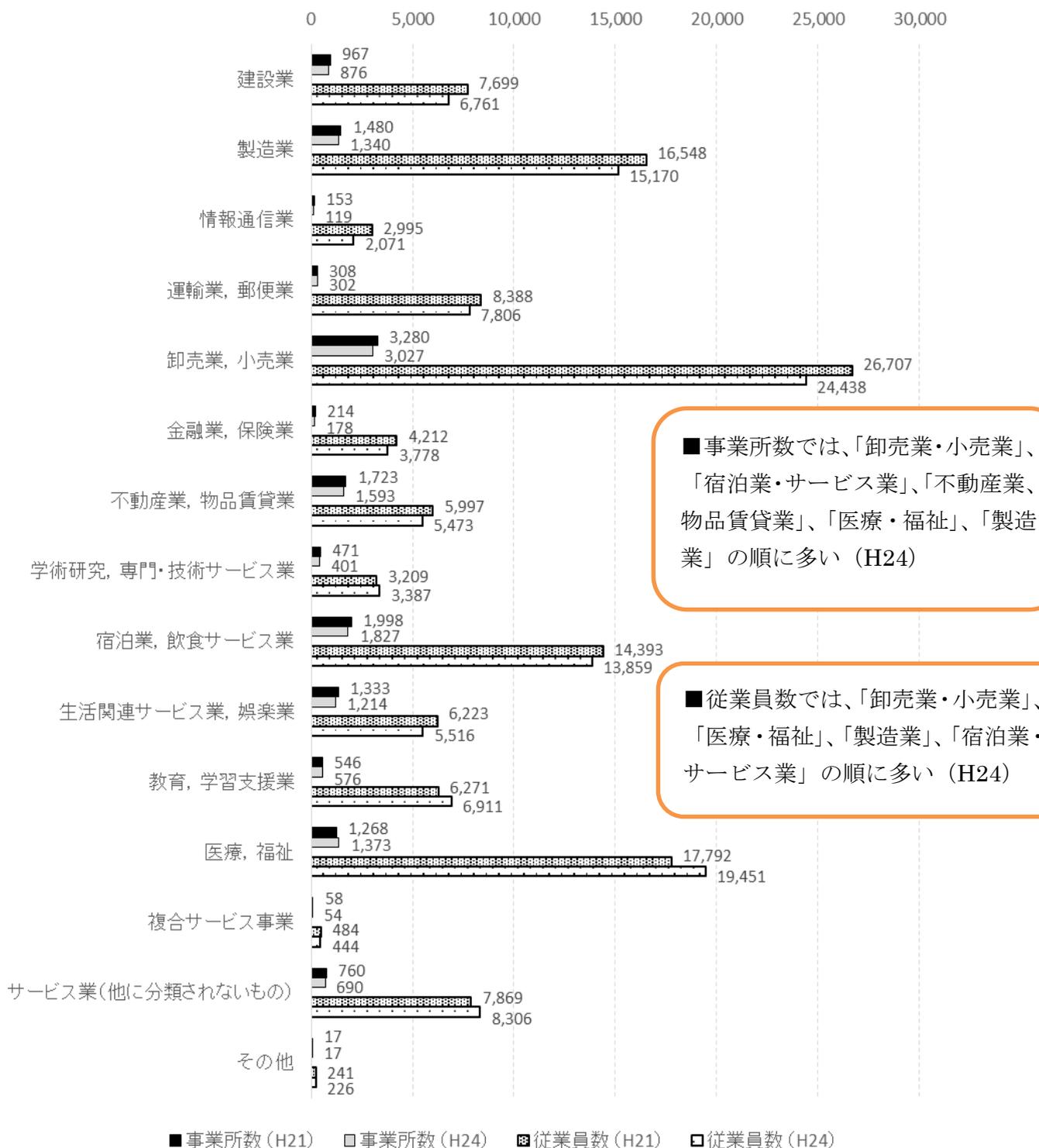
● 転入・転出の状況



出典：国勢調査（H22）

市内事業所数は、「教育、学習支援業」「医療・福祉」などを除くと縮小傾向

| 事業所数(所) | | 従業員数(人) | |
|---------|---------|---------|---------|
| 平成 21 年 | 平成 24 年 | 平成 21 年 | 平成 24 年 |
| 14,576 | 13,587 | 129,028 | 123,597 |



出典：経済センサス (H24)

豊中市は中小規模の事業所が多い



| | 事業所数(万社) | 従業員数(万人) | 市域面積(km ²) | 平均従業員者数(人/社) | 事業所密度(社/km ²) | 従業員密度(人/km ²) |
|-----|----------|----------|------------------------|--------------|---------------------------|---------------------------|
| 豊中市 | 1.4 | 12.4 | 36.6 | 9.1 | 371.2 | 3377.0 |
| 池田市 | 0.4 | 3.8 | 22.1 | 10.5 | 165.2 | 1730.4 |
| 吹田市 | 1.1 | 13.5 | 36.1 | 12.3 | 303.6 | 3727.2 |
| 高槻市 | 0.9 | 9.8 | 105.3 | 10.5 | 88.9 | 935.2 |
| 茨木市 | 0.9 | 10.0 | 76.5 | 11.0 | 119.3 | 1310.1 |
| 箕面市 | 0.4 | 4.0 | 47.8 | 9.6 | 87.3 | 838.3 |
| 尼崎市 | 1.8 | 18.9 | 50.3 | 10.6 | 355.7 | 3761.4 |
| 西宮市 | 1.3 | 14.7 | 100.2 | 11.0 | 133.4 | 1470.6 |
| 伊丹市 | 0.6 | 6.5 | 25.0 | 11.6 | 224.9 | 2602.6 |
| 宝塚市 | 0.6 | 5.1 | 101.9 | 9.1 | 54.9 | 501.3 |
| 川西市 | 0.4 | 3.5 | 53.4 | 8.9 | 73.9 | 655.9 |
| 大阪市 | 18.9 | 219.2 | 210.4 | 11.6 | 899.6 | 10422.2 |

出典：経済センサス（H24）

市内産業集積の状況

① 機械金属製造業の集積

本市の製造業は市城南西部に集中しており、特に金属製品製造業、生産用機械器具製造業、電気機械器具製造業、業務用機械器具製造業、輸送用機械器具製造業といった機械金属製造業が集積していることに特徴がある。

② 近年新規立地した大規模工場等の動向

パナソニック三国工場の廃止は地域に大きなインパクトを与えたが、その後に北陽電機が転入するなど、大阪市などからの工場転出先候補として地域のポテンシャルは高い。

③ 千里中央の大企業集積

千里中央には大企業の本社・支店が集積しており、特にバイオ・情報通信関連の事業所が多い。それは空港、新幹線、高速道路、大阪都心部への利便性の高さが要因と考えられる。ただし、都市計画上の制約で拡張余地は少ない。

④ バイオ、ライフサイエンス産業集積

千里中央にはバイオ、ライフサイエンス産業が集積しているが、ビジネス機能（営業・総務系）が主体であり、研究機能の集積は高くない。

⑤ 阪急豊中駅前の学習塾の集積

豊中駅前に本市学習塾の14.1%が集積しており、ここ6年でも集中が進んでいる。マンションの増加を背景としてか、他には緑地公園駅周辺の寺内、市内北東部でも学習塾が増加している。

⑥ 住宅地に見られる高質な店舗集積

ロマンチック街道では、少路駅開業を契機にハイセンスと評価される店舗の再集積が進んだ。イメージを形成する地域の取り組みはもちろんであるが、同駅の開業と周辺でのマンション増加が要因と考えられる。また、阪急服部駅前の東西通りに飲食店の集積が進んでいることが不動産業者からのヒアリングで明らかになっている。

⑦ イタリア料理店、フランス料理店の集積

豊中市のイタリア料理店、フランス料理店の集積は、伝統的都市、近隣都市の中では中位である。ただ、イタリア料理店については近年の伸びが大きい。

出展：中小企業チャレンジ促進プラン

住みたい街(駅)ランキングで千里中央が順位上昇で3位、豊中が14位

【住みたい街(駅)ランキング】

| 順位 | 駅名(2014年) | 駅名(2015年) |
|----|-----------|-----------|
| 1 | 西宮北口 | 西宮北口 (→) |
| 2 | 梅田 | 梅田 (→) |
| 3 | 江坂 | 千里中央 (↑) |
| 4 | 岡本 | 神戸三宮 (↑) |
| 5 | 千里中央 | 岡本 (↓) |
| 6 | なんば | 夙川 (↑) |
| 7 | 夙川 | 宝塚 (↑) |
| 8 | 神戸三宮 | 江坂 (↓) |
| 9 | 御影 | 御影 (→) |
| 10 | 天王寺 | なんば (↓) |
| 11 | 芦屋川 | 天王寺 (↓) |
| | | 芦屋川 (→) |
| 12 | 高槻市 | - |
| 13 | 宝塚 | 高槻市 (↓) |
| 14 | 心斎橋 | 豊中 (↑) |
| 15 | 六甲 | 茨木市 (↑) |
| 16 | 緑地公園 | 緑地公園 (→) |
| 17 | 桃山台 | 伊丹 (→) |
| 18 | 伊丹 | 心斎橋 (↓) |

| 順位 | 駅名(2014年) | 駅名(2015年) |
|----|-----------|-----------|
| 19 | 嵐山 | 本町 (↑) |
| | | 桃山台 (↓) |
| 20 | 本町 | - |
| 21 | 豊中 | 草津 (↑) |
| 22 | 草津 | 桂 (↑) |
| | | 北山 (↑) |
| 23 | 高槻市 | - |
| 24 | 新大阪 | 神戸 (↑) |
| 25 | 中津 | 箕面 (↑) |
| 26 | 京都 | 烏丸 (↑) |
| 27 | 河原町 | 六甲 (↓) |
| 28 | 西宮 | 河原町 (↓) |
| | | 樟葉 (↑) |
| 29 | 姫路 | - |
| | | 西宮 (↓) |
| | | 芦屋 (↑) |
| | | 枚方市 (↑) |
| 30 | 京橋 | 学園前 (↑) |
| | | 京都 (↑) |
| | | 姫路 (↓) |

| | 2014年 | 2015年 |
|-------|---|---|
| 調査機関 | 2014年1月30日(木)～2014年2月2日(日) | 2015年1月23日(金)～2015年1月27日(火) |
| 調査方法 | インターネットによるアンケート調査 ※「住みたい街(駅)」の回答は、沿線を選んだ後、駅を選んでもらう選択方式。 ※「住みたい街(駅)」の対象駅は、以下の都府県に所在する駅を対象としています。 関西圏：2府4県(大阪府、兵庫県、京都府、奈良県、滋賀県、和歌山県) | インターネットによるアンケート調査 ※「住みたい街(駅)」の回答は、沿線を選んだ後、駅を選んでもらう選択方式。 ※「住みたい街(駅)」の対象駅は、以下の都府県に所在する駅を対象としています。 関西圏：2府4県(大阪府、兵庫県、京都府、奈良県、滋賀県、和歌山県) |
| 調査対象 | 関西圏(大阪府、兵庫県、京都府、奈良県、滋賀県、和歌山県)在住の20歳～49歳の男女 | 関西圏(大阪府、兵庫県、京都府、奈良県、滋賀県、和歌山県)在住の20歳～49歳の男女 |
| 有効回答数 | 総計2100名 ※シングル、DINKS、ファミリー各700名(うち男女各350名) | 総計2100名 ※シングル、DINKS、ファミリー各700名(うち男女各350名) |
| 調査機関 | 株式会社マクロミル | 株式会社マクロミル |

出典：不動産・住宅サイト SUUMO(スーモ)

住みよさランキング[近畿]では箕面市、宝塚市、吹田市などに大きく離されている

【住みよさランキング】

| | 総合 | 安心度 | 利便度 | 快適度 | 富裕度 | 住居水準 充実度 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------------|
| 豊中市 | 156 | 594 | 39 | 181 | 40 | 748 |
| 池田市 | 177 | 647 | 39 | 233 | 57 | 719 |
| 吹田市 | 77 | 604 | 39 | 44 | 28 | 755 |
| 高槻市 | 675 | 694 | 634 | 340 | 202 | 643 |
| 茨木市 | 222 | 620 | 39 | 347 | 192 | 620 |
| 箕面市 | 26 | 643 | 39 | 16 | 30 | 663 |
| 尼崎市 | 367 | 561 | 39 | 292 | 160 | 762 |
| 西宮市 | 110 | 653 | 39 | 144 | 39 | 713 |
| 伊丹市 | 569 | 734 | 469 | 166 | 155 | 687 |
| 宝塚市 | 54 | 692 | 39 | 180 | 58 | 528 |
| 川西市 | 82 | 724 | 39 | 191 | 223 | 320 |
| 大阪市 | 253 | 548 | 39 | 95 | 51 | 788 |

出典：東洋経済『都市データパック 2014年版』

【参考】住みよさランキング[近畿]トップ 20

| 順位 | 市名 (都道府県名) | 総合順位 |
|----|---------------|------|
| 1 | 草津(滋賀) | 17 |
| 2 | 箕面(大阪) | 26 |
| 3 | 芦屋(兵庫) | 27 |
| 4 | 生駒(奈良) | 34 |
| 5 | 甲賀(滋賀) | 37 |
| 6 | 米原(滋賀) | 40 |
| 7 | 彦根(滋賀) | 45 |
| 8 | 守山(滋賀) | 49 |
| 9 | 栗東(滋賀) | 50 |
| 10 | 加東(兵庫) | 51 |
| 11 | 香芝(奈良) | 52 |
| 12 | 宝塚(兵庫) | 54 |
| 13 | 近江八幡(滋賀) | 56 |
| 14 | 大阪狭山(大阪) | 61 |
| 15 | 三田(兵庫) | 69 |
| 16 | 朝来(兵庫) | 71 |
| 17 | 吹田(大阪) | 77 |
| 18 | 川西(兵庫) | 82 |
| 19 | 三木(兵庫) | 95 |
| 20 | 加西(兵庫) | 103 |

▼ 算出対象

14年6月16日現在の全国791市（790市+東京都部全体）

▼ 算出指標

「安心度」「利便度」「快適度」「富裕度」「生活水準充実度」の5つの観点から、15社会経済指標（下表参照）を採用。

▼ 通勤圏での補正

A市に住む就業者の20%以上がB市に通勤している場合、A市はB市と一体的な都市圏域を形成しているとみなし、下記①、②、⑤、⑥の4指標に関して、A市・B市のいずれか高いほうをA市の水準として扱う。

▼ 評価の方法

14指標について、平均値を50とする偏差値を算出し、その単純平均を総合評価とした。同様に「安心度」「利便度」「快適度」「富裕度」「生活水準充実度」も、各指標の偏差値を単純平均したもの。

▼ 合併した市について

合併により、データが不明な指標は除外して算出。なお、栃木県栃木市はデータが揃わないため、今回のランキング対象から除外している。

住みよさランキングの算出に用いた指標

| 採用情報 | 年次 | 出典 |
|-------------------------------------|--------------|----------------------------------|
| 安心度 | | |
| ①病院・一般診療所病床数 | 2012年10月 | 厚生労働省「医療施設調査」 |
| ②介護老人福祉施設・介護保健施設 定員数（65歳以上人口当たり） | 2012年10月 | 厚生労働省「介護サービス施設・事業所調査」 |
| ③出生数（15～49歳女性人口当たり） | 12年度 | 総務省「住民基本台帳人口要覧」 |
| ④保育所定員数-待機児童数（0～4歳人口当たり） | 12年10月、12年4月 | 厚生労働省「社会福祉施設等調査」、同「保育所関連状況取りまとめ」 |
| 利便度 | | |
| ⑤小売業年間販売額（人口当たり） | 2012年2月 | 総務省「経済センサス-活動調査」 |
| ⑥大型小売店店舗面積（人口当たり） | 2013年4月 | 東洋経済「全国大型小売店舗総覧」 |
| 快適度 | | |
| ⑦污水处理人口普及率 | 2013年3月 | 各都道府県「污水处理人口普及状況」 |
| ⑧都市公園面積（人口当たり） | 2012年3月 | 国土交通省調べ |
| ⑨転入・転出人口比率 | 10～12年度 | 総務省「住民基本台帳人口要覧」 |
| ⑩新設住宅着工件数（世帯当たり） | 10～12年度 | 国土交通省「建築着工統計」 |
| 富裕度 | | |
| ⑪財政力指数 | 12年度 | 総務省「市町村別決算状況調」 |
| ⑫地方税収入額（人口当たり） | 12年度 | 総務省「市町村別決算状況調」 |
| ⑬課税対象所得（納税義務者1人当たり） | 12年度 | 総務省「市町村別決算状況等の調」 |
| 住宅水準充実度 | | |
| ⑭住宅延べ床面積（世帯当たり） | 2008年10月 | 総務省「住宅・土地統計調査」 |
| ⑮持ち家世帯比率 | 2010年10月 | 総務省「国勢調査」 |

（注）すべて、大から小で偏差値を算出している。

豊中市の魅力（豊中市ならではの地域資源・地域特性）

交通

- ・ 充実した公共交通網（阪急電鉄、北大阪急行、大阪モノレール等）
- ・ 大阪都心へ10分程度圏内
- ・ 大阪国際空港の玄関口
- ・ 高速道路など優れた道路網（阪神高速、名神高速、中国自動車道）

子育て 学び

- ・ 子育て支援環境の充実
- ・ 充実した義務教育
- ・ 多彩な学校・教育施設が多数立地
（大阪大学、大阪音楽大学、公私立高等学校）
- ・ 年齢や興味関心に応じた生涯学習の機会

医療／福祉

- ・ 救命力世界一宣言
- ・ 医療、介護施設等の充実
- ・ 豊能広域こども急病センター

音楽

- ・ 日本センチュリー交響楽団や大阪音楽大学などが立地
- ・ 市立文化芸術センターの整備
- ・ 野外音楽堂やオペラハウスなど音楽専用施設が集積
- ・ 「とよなか音楽月間」など多数の音楽イベント
- ・ 中学校・高等学校の吹奏楽などの部活動が盛ん

歴史文化 文化芸術 スポーツ レジャー

- ・ 寄席や能楽などの伝統文化
- ・ マチカネワニ化石の出土
- ・ 高校野球、高校アメリカンフットボールなど高校スポーツ発祥の地
- ・ 充実したスポーツ施設
- ・ ガンバ大阪のホームタウン
- ・ 緑の多い大規模公園公園（服部緑地、千里中央公園、ふれあい緑地）
- ・ 点在する歴史的建造物
- ・ 夏の風物詩豊中まつり

市民活動 生涯学習

- ・ 年齢や興味関心に応じた生涯学習の機会
- ・ 多様で活発な市民活動
- ・ 市民団体、行政、企業など多様な主体とのコラボレーション
- ・ 地域ごとに公民館・公民分館があり、活動が盛ん

食文化

- ・ 個性的で実力のある個店が多数立地
- ・ 赤ちゃん連れでも行けるお店環境が充実
- ・ 様々なランク（B級～高級）のお店が立地
- ・ スーパーだけでなく豊南市場や商店街など買い物環境が充実
- ・ 近郊の質の高い野菜などの食材購入や食事が可能

仕事／起業／開業

- ・ 充実した就労・起業支援施設
- ・ 起業、中小企業への事業支援（チャレンジ促進、創業ナビ）
- ・ 大阪大学や地元企業との産官学の連携事業

1. 豊中中心部地域

住宅都市・豊中のイメージを形作った近代豊中の出発点

- 「豊中市中心市街地活性化基本計画」に規定する中心市街地（阪急蛍池駅から曾根駅までの沿線エリアを中心に約 570ha の区域）を含むエリア
- 明治 43 年の箕面有馬電気軌道（現在の阪急電鉄）の開通により、沿線周辺の良好な住宅地の開発が進展。
- 特に豊中住宅（大正 3 年）は、本市では初めての大規模（約 5 万坪）な住宅開発。桜並木に、住民の集会所「豊中倶楽部」や銀行や学生の寄宿舎もあった。こうした大正期のハイカラな郊外生活が、近代から現在にいたる豊中市の都市イメージを形作った
- また区画内には当時としては日本一の規模を誇った「豊中グラウンド」も設けられた。高校野球・高校サッカー・高校ラグビー発祥の地
- 岡町駅周辺は、江戸時代から原田神社の門前町として栄えた
- 地域内の駅前ごとに商店街が形成
- 曾根駅、服部天神駅周辺には、豊中ローズ球場をはじめとするスポーツ施設や（仮称）文化・芸術センターなどの文化施設が集積し、文化・スポーツゾーンを形成
- 阪神高速道路より西の西部地域は、大阪国際空港に近いほか、道路交通網に恵まれており、用途地域で見るとほとんどが工業系の地域である
- 大阪モノレール柴原駅付近には、大阪大学豊中キャンパスや同大学学術総合博物館がある

2. 千里ニュータウン周辺地域

千里ブランドともいえる、北摂を代表する良好な住環境

- わが国初の本格的なニュータウン（豊中市域は 360ha）
- 緑豊かで、良好な住環境
- 民間住宅会社の「住みたいまち」ランキングでは、千里中央地区として常に上位に位置
- 千里文化センターコラボを拠点とした盛んな市民活動
- 隣接する上新田地域は、古い趣のあるまちなみが現在も点在
- 千里中央から大阪へ直結する北大阪急行の沿線はその交通利便性から関東などの通勤者も多い
- 沿線には豊かな緑のほか、音楽・スポーツ施設や植物園、日本民家集落博物館など様々な機能を兼ね備えた服部緑地がある
- 服部緑地には日本センチュリー交響楽団が拠点

3. 庄内地域（南部地域）

下町風情の残る活気溢れる地域

- 高度経済成長期に、都市基盤整備が未整備のまま急速に木造賃貸住宅や小規模な戸建住宅などが相次いで建設された木造住宅の密集市街地
- 神崎川沿いは工場も多く集積
- 庄内駅周辺は、にぎわいのある商業業務地
- 豊南市場もあり、「北摂の台所」とのネーミングも
- かつての下町のような雰囲気有し、“活気”、“親しみ”、“賑わい”などのフレーズが似合う地域
- 大阪音楽大学や同大学ザ・カレッジ・オペラハウスや同大学音楽博物館、ローズ文化ホールもあり、文化環境も充実

本市の特性

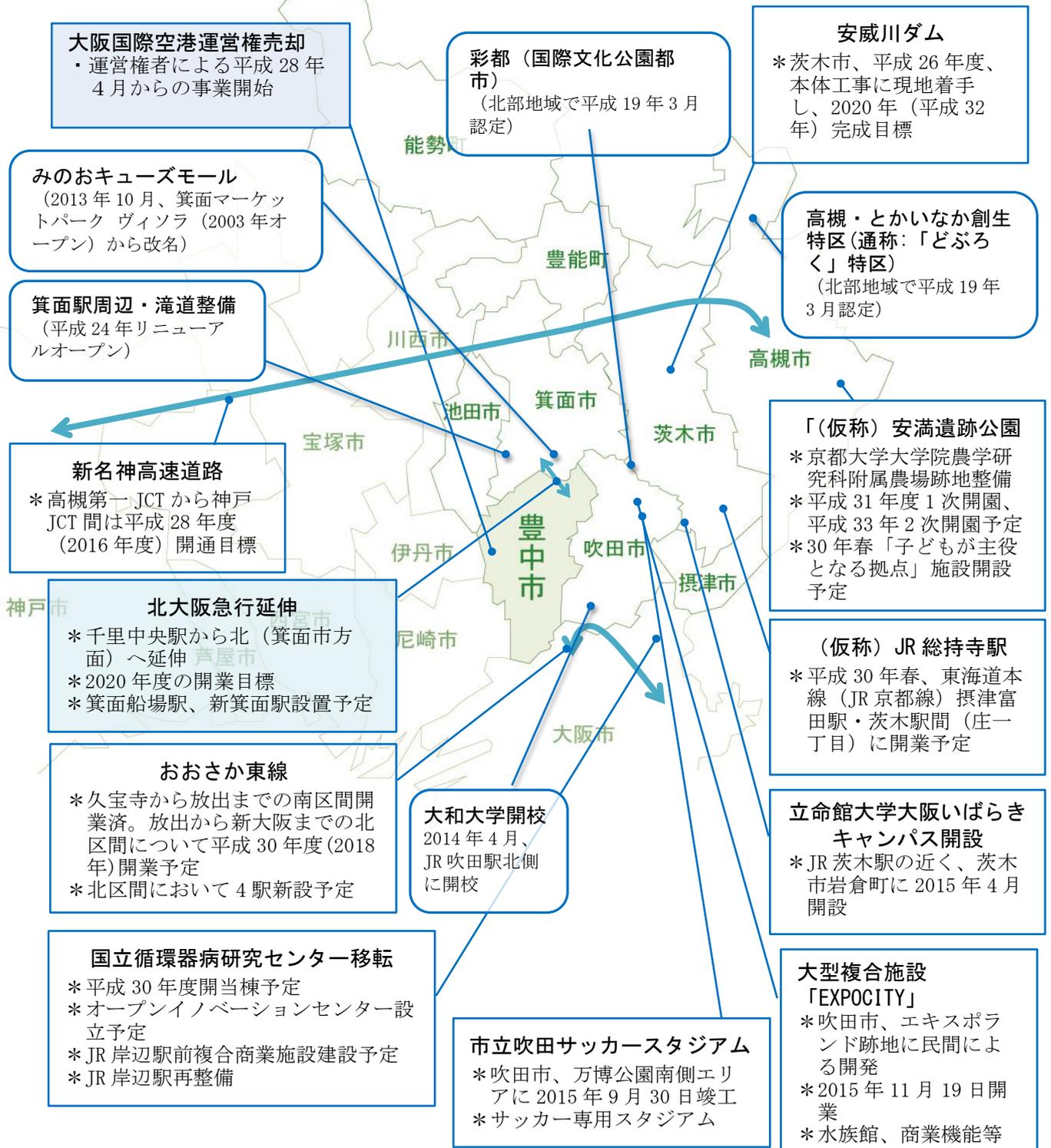
- ・大阪国際空港や公共交通機関、道路網など交通利便性が高い。
- ・早くから住宅地としての開発が進み、都市としての成熟期を迎えている。
- ・通勤・通学・買物などで市外流出が多く、「ベッドタウン」としての性格が強い。
- ・千里、豊中、庄内と、その成り立ちの違いなどから、魅力の異なる 3 つの地域がある。

2

豊中市を取り巻く情勢

1 北摂地域の動向

北摂地域は、交通網が発達する利便性の高い地域で、古くから開発が進められた大阪市近郊のグレードの高い住宅地。高等教育研究機関、文化施設が多く立地する地域でもあります。



2

現況や社会情勢からみる豊中市の位置づけ

策定の趣旨をふまえ、現況や社会情勢から豊中市のおかれている状況を整理します。

① 3C分析

(3C分析手法：市場・顧客[Customer]、競合[Competitor]、自社[Company])

市場

- * 人口減少社会への対応が求められている。
- * 価値観、ライフスタイルの多様化・個性化が進み、暮らしの豊かさを重視する志向がみられる。
- * ワークライフバランスなど働き方が多様化している。
- * 家族形態も多様化しており、子育てのしやすさ、暮らしやすさが求められる。
- * 地域活動などへの参加意識が高まっている一方、地域への愛着や誇りが低下している層もみられる。

競合

- * 周辺地域に本市と同様の住宅都市としてイメージされる都市が多く、周辺都市のシティプロモーションの動きが先行している。
- * 周辺地域において人口が微増傾向の都市が多い。
- * 北摂における定住・交流人口増のための拠点づくりなどの開発や施策展開が進行している。

豊中市

- * 住宅都市としての優れた基盤をもち、緑豊かな環境など「住みよいまち」としての認知が高い。関東圏からの転勤世帯の居住地としても選ばれている。
- * 利便性が高く、文化芸術資源が豊かである。
- * まちづくり活動が盛んで身近なネットワークが形成されている。
- * 個性豊かな3つの地域をあわせもつ。
- * 発信できる観光資源や特産物がなく、ワンフレーズで魅力を表現できる共通イメージがない。

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、シビックプライドの低下、公共サービスの質の低下への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、コト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豊中ブランド戦略の位置づけ

- 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、ブランド戦略により豊中ならではの新たな価値や魅力を創り出し、豊中の都市そのものの価値を向上させていきます。
- 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）と連携し、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、「暮らしの舞台」として、「豊中で暮らしたいと思う人、暮らし続けたいと思う人」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が、本市への愛着や誇り（＝シビックプライド）を醸成します。
- ・本市のブランド価値を実感する市民一人ひとりが原動力となって、ブランド力を高め、暮らしの中から新たな価値を提案します。

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、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あり、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が様々な出会いや交流、学びの機会を通して、仲間や地域とより良い関係を築きながら、自分らしい暮らしを育んでいく「暮らしを育む力」と考えることができます。
- こうした、「暮らしを育む力」がより発揮され、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、本市が「暮らしの舞台として選ばれる」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、一人ひとりの暮らしが輝く
自分らしい暮らしを、仲間とともに育み、創造できるまち

取り組みにあたっての基本的な考え方

ブランドアイデンティティが、より確かな豊中ブランドとして構築され、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、「暮らしを育み創造する力」がより発揮できるような様々な出会いや交流、学びの機会の充実、そうした人々を応援するまちの環境や雰囲気づくりといった、価値を高める取り組みとともに、その価値を伝える取り組みを展開します。

（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）

- 様々な人やモノ、コト、場との出会いや交流、学びの機会の充実を図ります。
- 多様性や寛容性、流動性を許容するまちの雰囲気づくりを図ります。

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。
- 体験型のコミュニケーション（実際に場を体感し、共有する）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

- ブランドアイデンティティをより高める視点から、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。

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。
- 異なる分野や価値の交わり、融合を意識して取り組みます。

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、交流、さらには外部からの評価などを経て、長い時間をかけて育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拡散していくものです。
- 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、豊中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

①豊中の基盤となる価値（全体的な価値）についての検討

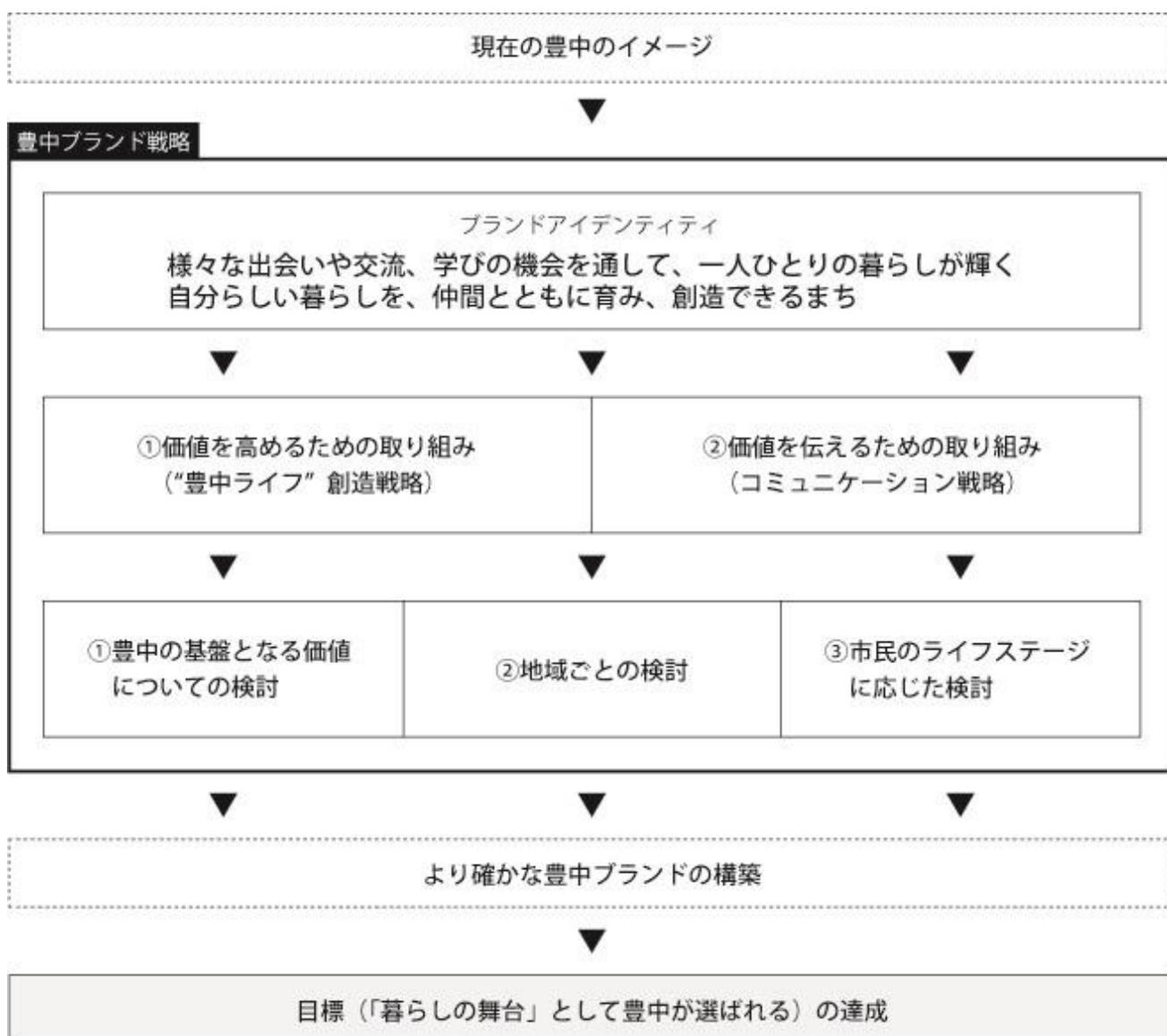
- 本市は、古くから良好な住宅都市として、教育・文化、医療・福祉など、市民の安心・安全な暮らしを支える住環境が整ったまちとして知られています。
- また、そうした基盤の上にならば、市民の様々な地域活動が盛んなまちでもあります。これらは、世帯や世代の違いに関わらず、豊中で暮らしを営む人々すべてに共通する価値です。

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市民のライフステージに応じた検討

○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、豊中に住み働くなど、豊中に関わる人々のそれぞれのライフステージに応じ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、それぞれの暮らしがそれぞれのステージで豊かに展開されるような取り組みを整理します。



4

具体的な展開

1 豊中の基盤となる価値(全体的な価値)に関する取り組みについて

- 本市は、古くから良好な住宅都市として、教育・文化、子育て、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高い評価を得ています。
- こうした都市イメージは、これまでの様々なアンケート結果等から、現在においても市内外の多くの方々に認識いただいていることができます。
- こうした良好な住環境は、人々の日々の営み、活動の基盤となるものです。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として、その優位性を維持向上し、広く市内外に発信していく取り組みを検討します。

[魅力の基盤となる価値]

| | |
|---------|---|
| 子育て・教育 | 地域の子育て支援環境の充実、充実した教育機関 |
| 医療環境 | 救命力世界一宣言、医療施設の充実 |
| 福祉環境 | 地域福祉の充実、介護施設の充実 |
| 防犯・防災環境 | 治安のよさ |
| 交通利便性 | 充実した公共交通網、大阪都心へ30分程度圏内、新幹線や飛行機で全国への移動が便利、高速道路など優れた道路網 |
| 住環境 | 緑や公園の多い住環境 |
| 地域特性 | それぞれに個性をもった地域 |
| 市民活動 | 多彩な地域活動とそれを支える仕組み |

■具体的な取り組み

“豊中ライフ”創造戦略

- 良好な生活環境を次世代につなぐ
 - ・第三次総合計画・総合戦略の着実な遂行
- 様々な人やモノ、コト、場との出会いや体験、交流の機会の充実
 - ・まちづくりなど多様な活動への参加の機会の充実
 - ・賑わいづくりなどの民間活動への支援の充実

コミュニケーション戦略

- ブランドアイデンティティを明確に表現したブランドメッセージの発信
 - ・ブランドメッセージ・ブランドロゴの制作・発信
 - ・市の発行物への展開及び民間への浸透を図る
- 分野ごとの特色を積極的に発信
 - ・救命力世界一
 - ・安心、安全なまち など
- 豊中への愛着を育むための取り組み
 - ・自分たちのまちの歴史を知り、人との出会いや活動への参加などを通して、まちへの愛着を深める
 - ・市民自らが主体となって、豊中の魅力を創造、発信してもらう取り組み

2 地域特性に応じた取り組みの展開

地域ごとのブランディングを推進するため、豊中ならではの地域の多様性を活かした取り組みを展開します。

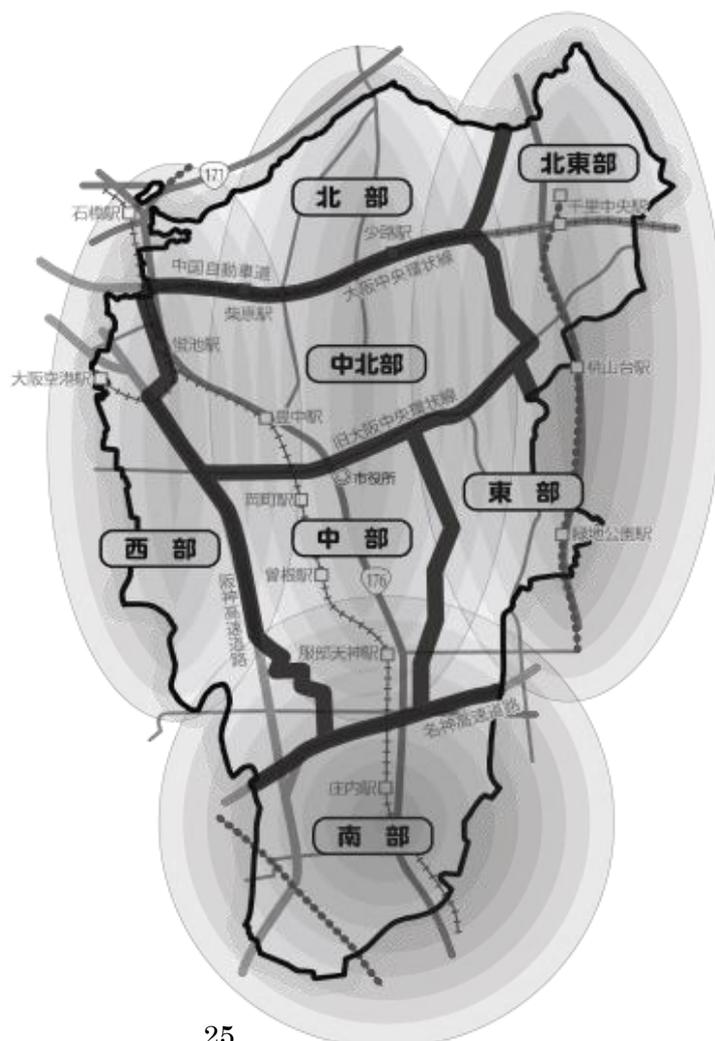
①地域の設定について

- 地域01 千里ニュータウン周辺エリア（北東部及び東部地域）
- 地域02 南部エリア（主に南部地域）
- 地域03 中心市街地周辺エリア（主に北部、中北部、中部地域）
- 地域04 大阪国際空港周辺エリア（主に西部地域）

※北部地域～南部地域の表記及び想定範囲については、「豊中市都市計画マスタープラン」による。

②取り組みの基本的な方向性

- 地域固有の歴史や成り立ちを活かす
- 地域を取り巻く課題を踏まえる
- 地域間の交流の促進につなげる
- 地域内の特長的なスポット（駅など）を際立たせる



③具体的な取り組み

●地域 01 千里ニュータウン周辺エリア（北東部及び東部地域）

北大阪急行沿線も含めた千里ニュータウン周辺エリアは、北部大阪の都市拠点である千里中央地区を核に、その周囲に広がる緑豊かで良好な住環境が評価され、民間事業者による「住みたいまちランキング」などでも常に上位を占めるエリアです。

また、北大阪急行沿線は、梅田や難波等への通勤利便性も高く、企業勤めの転勤家庭の転入も多いエリアです。

“豊中ライフ”創造戦略

○北大阪をリードする新たなライフスタイルの創出

- ・千里中央地区活性化ビジョンの実現に向けた協働の取り組みの推進
- ・市民と協働し、千里地域の魅力再発見と都市型観光を進める「千里ニュータウンの魅力発信」プロジェクトの推進
- ・新たなまちびらきの予感を演出（アートイベントや音楽イベントなど、多くの人が集い、参加し、楽しむ多彩なイベントやパフォーマンス、ワークショップ等を展開）

●地域 02 南部エリア（主に南部地域）

庄内地域は、駅前周辺を中心に、豊南市場やいくつもの商店街などによる駅前の賑わいと路地などの空間が生み出す界隈性が相まって、北摂の他の地域にはない個性的な魅力を有するエリアです。大阪音楽大学も立地するなど、画一的な商業空間に飽き足らず、新たな魅力や価値に敏感な若い世代を引き付けるポテンシャルも有していると考えられます。

“豊中ライフ”創造戦略

○界隈性あふれる魅力の創出

- ・（仮称）南部コラボ基本構想の推進
- ・大学、事業者、市民団体等と連携した南部地域のにぎわいづくり
- ・駅前周辺への個性的な飲食店、雑貨店、衣料品店などの個店の出店を誘発する雰囲気や環境づくり（アートイベントや音楽イベントなど、界隈性を活かした多彩なイベントやパフォーマンス、ワークショップ等を展開）

●地域 03 中心市街地周辺エリア（主に北部、中北部、中部地域）

明治43年の箕面有馬電気軌道の開通を契機に、同沿線からその周囲へと、良好な住宅地の開発が進みました。現在では、各駅前を中心に商店街の形成、商店の集積なども進み、商業者や地域住民によるまちづくりが継続して行われています。また、曾根箕面線の沿道には高質な商業施設の集積も見られ、建築、景観協定などによって良好な住環境の保全が図られている住宅地が広がっています。

このエリアでは、住むことはもちろん、働いたり、地域活動をしたりと、そこに住む人々の暮らしの営みが色濃く感じられるエリアであり、そうした営みを支える教育機関や商業・文化・スポーツ施設や歴史的遺産等も集積しています。

“豊中ライフ” 創造戦略

○駅前商店街や文化・スポーツ施設、歴史的遺産などの集積などを活かし、多様な人々の活動の魅力を創出

- ・豊中ローズ球場及び豊島公園の再整備
- ・文化・スポーツ施設の集積を活かした魅力づくり
- ・回遊性の向上など、歴史的資産の集積を活かした魅力づくり

●地域 04 大阪国際空港周辺エリア（主に西部地域）

大阪国際空港の玄関口を含む同エリアは、住工混在を回避して、産業と住宅との共存を図りつつ、企業立地促進計画に基づく取り組みの推進により、空港周辺跡地へのものづくり産業等の集積を進めます。また、大阪国際空港は、市内外から多くの人を集める賑わいスポットでもあります。

“豊中ライフ” 創造戦略

○ものづくりにつながる技術等の魅力を活かす・伝える

- ・企業立地の促進など、移転補償跡地の有効活用
- ・ものづくり企業・人・モノのPR

○大阪国際空港の魅力を活かす・伝える

- ・大阪国際空港におけるイベントの開催などによるにぎわいの創出

3 市民のライフステージに応じた取り組みについて

これまで実施したアンケートやヒアリング、または暮らしの節目などに着目し、以下の9つのペルソナを設定し、具体的な人物像（ペルソナ）ごとの暮らしの志向などを想定して、求められる取り組みを検討し、人々のライフステージに応じた取り組みを推進します。

①具体的な人物像（ペルソナ）の設定について

- 人物像01 自分のライフスタイルを大切にする単身者
- 人物像02 仕事を大切にする企業人
- 人物像03 子育てに奮闘中の人
- 人物像04 配偶者の大阪転勤が決まった人
- 人物像05 独立して開業を目指す人
- 人物像06 アクティブシニア
- 人物像07 地域活動にも積極的に取り組む人
- 人物像08 大学進学を機に移り住んできた学生
- 人物像09 充実した学校生活を送る高校生

②取り組みの基本的な方向

- それぞれの具体的な人物像（ペルソナ）ごとの「豊中ライフイメージ」を想定し、それぞれの実現に向けて必要な取り組みを推進。
- 各取り組みの推進においては、「豊中に住んでいる人」「豊中に住む可能性がある人」とに対象を分け、それぞれに応じた展開を推進。

| | |
|---|---|
| 豊中に住んでいる人 <ul style="list-style-type: none"> ・住みやすさ、活動しやすさを増す取り組みの展開 ・プレイヤーとしての参加を促す取り組みの展開 | 人物像02 仕事を大切にする企業人 人物像03 子育てに奮闘中の人 人物像06 アクティブシニア 人物像07 地域活動にも積極的に取り組む人 人物像09 充実した学校生活を送る高校生 |
| 豊中に住む可能性がある人 <ul style="list-style-type: none"> ・魅力を体感する機会づくり ・自分の場所と感じてもらえる取り組みの展開 | 人物像01 自分のライフスタイルを大切にする単身者 人物像04 配偶者の大阪転勤が決まった人 人物像05 独立して開業を目指す人 人物像08 大学進学を機に移り住んできた学生 |

③具体的な取り組み

○具体的な人物像（ペルソナ）ごとに整理するとともに、取り組むべき内容を「“豊中ライフ” 創造戦略」、「コミュニケーション戦略」別にまとめます。

③-1 具体的な人物像（ペルソナ）ごとの取り組み

●人物像 01（自分のライフスタイルを大切にする単身者）

イメージ：通勤等を考慮し、利便性の高い豊中市に住む。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、趣味などを通して自分をリフレッシュすること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。

“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

“豊中ライフ” 創造戦略

- (1) 身近で充実して過ごせる環境づくり
 - ・まちなかの建物や空間を活用した音楽やアートイベントなどの充実
 - ・周遊性のある飲食系イベントなどの充実
 - ・ソーシャル系市民大学の開校
- (2) 多様な暮らし方を支える住宅環境形成への支援
 - ・多様なニーズに応じたリフォーム等の流通促進を促す仕組みの整備検討
- (3) 新たなライフスタイルの設計に関わる環境づくり
 - ・若者のライフデザインを支援する取り組みの充実

コミュニケーション戦略

- (1) 子育てに関する情報の集約・提供
 - ・若者のライフデザインを支援する冊子の制作・配布

●人物像 02（仕事を大切にせる企業人）

イメージ：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。子どもたちは独立し、夫婦互いの時間も大切にしながら、休日には 2 人で音楽鑑賞を楽しんだりする。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。ゆったりと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。

“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

“豊中ライフ” 創造戦略

(1) 身近で充実して過ごせる環境づくり

- ・文化芸術センターを核とした芸術イベントなどの充実
- ・「音楽あふれるまち・豊中」の充実
- ・就航都市との文化・スポーツ・産業・観光を通じた相互交流の促進
- ・スポーツに親しむ環境の充実（観戦する、プレーするなど）

コミュニケーション戦略

(1) 芸術文化に関する情報の集約・提供

- ・音楽イベント情報の積極的発信

●人物像 03（子育てに奮闘中の人）

イメージ：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。休日など、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。また、園への送り迎えなど日常的には自転車での移動が多い。

“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つみながら育つ暮らし

“豊中ライフ” 創造戦略

(1) 身近で充実して過ごせる環境づくり

- ・地産食材やハンドメイド商品などを購入できるマーケットイベントなどの充実
- ・子どもと一緒に参加できるイベント（芸術文化、食、緑に関する分野）などの充実

(2) 多様な暮らし方を支える住環境形成への支援

- ・多様なニーズに応じたりフォーム等の流通促進を促す仕組みの整備検討

(3) 子育て環境の充実

- ・ワークライフバランスを支える環境の整備
- ・地域で協力して子育て家庭を支える「子育て応援団」の充実
- ・仲間づくり・異世代とのネットワークづくり支援の充実

コミュニケーション戦略

(1) 子育てに関する情報の集約・提供

- ・子育て応援サイトの充実

●人物像 04（配偶者の大阪転勤が決まった人）

イメージ：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、立地条件や環境などから豊中の物件を決めた。引っ越すにあたっては、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。

“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

“豊中ライフ” 創造戦略

- (1) 新たなライフスタイルの設計に関わる環境づくり
 - ・まちづくりなど多様な活動への参加の機会の充実
- (2) 多様な暮らし方を支える住宅環境形成への支援
 - ・多様なニーズに応じたりフォーム等の流通促進を促す仕組みの整備検討
- (3) 子どもたちの教育環境の充実
 - ・プロや専門家と触れ合う機会の充実
 - ・クラブ活動などの成果をまち全体で祝福できる仕掛けづくり
 - ・地域で協力して子育て家庭を支える「子育て応援団」の充実
 - ・仲間づくり・異世代とのネットワークづくり支援の充実

コミュニケーション戦略

- (1) 転入予定者向けの情報の集約・提供
 - ・転入予定者向け PR 冊子の制作・配布
- (2) 市民活動に関する情報の集約・提供
 - ・市民活動情報サロン機能の充実
- (3) 子育てに関する情報の集約・提供
 - ・子育て応援サイトの充実

●人物像 05（独立して開業を目指す人）

イメージ：大阪市内に住み同市内で働いている。これまでの経験から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。

“豊中ライフ”
イメージ

自分の経験を活かし起業、新しいことに思いっきりチャレンジできる暮らし

“豊中ライフ” 創造戦略

- (1) 新たなライフスタイルの設計に関わる環境づくり
 - ・とよなか起業・チャレンジセンターの支援機能の充実

コミュニケーション戦略

- (1) 起業に関する情報の集約・提供
 - ・様々な起業事例紹介等（出店者のインタビューなど）の充実

●人物像 06 (アクティブシニア)

イメージ : 長く勤めた会社を退職するなど、自分の時間を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。

“豊中ライフ”
イメージ

いつまでも安心して自分の居場所を見つけられる暮らし

“豊中ライフ” 創造戦略

- (1) 身近で充実して過ごせる環境づくり
 - ・ ソーシャル系市民大学の開校
 - ・ 文化芸術センターを核とした芸術イベントなどの充実
 - ・ 「音楽あふれるまち・豊中」の充実
 - ・ 就航都市との文化・スポーツ・産業・観光を通じた相互交流の促進
 - ・ スポーツに親しむ環境の充実
- (2) 新たなライフスタイルの設計に関わる環境づくり
 - ・ まちづくりや生きがい就労など多様な活動への参加の機会の充実
- (3) 多様な暮らし方を支える住宅環境形成への支援
 - ・ 高齢期も安心して暮らせる住環境づくり

コミュニケーション戦略

- (1) 芸術文化に関する情報の集約・提供
 - ・ 音楽イベント情報の積極的発信
- (2) 市民活動に関する情報の集約・提供
 - ・ 市民活動情報サロン機能の充実
- (3) 高齢者に関する情報の集約・提供
 - ・ 高齢期に向けての生活設計に関する情報提供の充実

●人物像 07（地域活動にも積極的に取り組む人）

イメージ：豊中生まれの豊中育ち。地元であるので、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できる。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しており、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。

“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

“豊中ライフ” 創造戦略

- (1) 新たなライフスタイルの設計に関わる環境づくり
 - ・まちづくりなど多様な活動への参加の機会の充実
 - ・賑わいづくりなどの民間活動への支援の充実
- (2) 子どもたちの教育環境の充実
 - ・プロや専門家と触れ合う機会の充実
 - ・クラブ活動などの成果をまち全体で祝福できる仕掛けづくり

コミュニケーション戦略

- (1) 市民活動に関する情報の集約・提供
 - ・市民活動情報サロン機能の充実

●人物像 08（大学進学を機に移り住んできた学生）

イメージ：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。

“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

“豊中ライフ” 創造戦略

- (1) 身近で充実して過ごせる環境の充実
 - ・まちなかの建物や空間を活用した音楽やアートイベントなどの充実
 - ・周遊性のある飲食系イベントなどの充実
 - ・ソーシャル系市民大学の開校
- (2) 新たなライフスタイルの設計に関わる環境づくり
 - ・まちづくりなど多様な活動への参加の機会の充実
 - ・学生が参加する大学との共同事業の充実

コミュニケーション戦略

- (1) 市民活動に関する情報の集約・提供
 - ・市民活動情報サロン機能の充実
- (2) 子育てに関する情報の集約・提供
 - ・若者のライフデザインを支援する冊子の制作・配布

●人物像 09（充実した学校生活を送る高校生）

イメージ：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ので、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。

“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

“豊中ライフ” 創造戦略

- (1) 新たなライフスタイルの設計に関わる環境づくり
 - ・まちづくりなど多様な活動への参加の機会の充実
 - ・高校連携事業の充実
- (2) 子どもたちの教育環境の充実
 - ・プロや専門家と触れ合う機会の充実
 - ・クラブ活動などの成果をまち全体で祝福できる仕掛けづくり

コミュニケーション戦略

- (1) 市民活動に関する情報の集約・提供
 - ・市民活動情報サロン機能の充実
- (2) 子育てに関する情報の集約・提供
 - ・若者のライフデザインを支援する冊子の制作・配布

③-2 取り組みのまとめ

“豊中ライフ”創造戦略

(1) 身近で充実して過ごせる環境の充実

- ・まちなかの建物や空間を活用した音楽やアートイベントなどの充実
- ・周遊性のある飲食系イベント（バル、街コンなど）などの充実
- ・地産食材やハンドメイド商品などを購入できるマーケットイベントなどの充実
- ・子どもと一緒に参加できるイベント（芸術文化、食、緑に関する分野）などの充実
- ・ソーシャル系市民大学の開校
- ・文化芸術センターを核とした芸術イベントなどの充実
- ・「音楽あふれるまち・豊中」の充実
- ・就航都市との文化・スポーツ・産業・観光を通じた相互交流の促進
- ・スポーツに親しむ環境の充実

(2) 新たなライフスタイルの設計に関わる環境づくり

- ・まちづくりや生きがい就労など多様な活動への参加の機会の充実
- ・賑わいづくりなどの民間活動への支援の充実
- ・若者のライフデザインを支援する取り組みの充実
- ・とよなか起業・チャレンジセンターの支援機能の充実
- ・高校・大学との連携・共同事業の充実

(3) 多様な暮らし方を支える住宅環境形成への支援

- ・多様なニーズに応じたりフォーム等の流通促進を促す仕組みの整備検討
- ・高齢期も安心して暮らせる住環境づくり

(4) 子どもたちの教育環境の充実（専門家やプロと接して学べる機会・環境の充実）

- ・プロや専門家と触れ合う機会の充実
- ・クラブ活動などの成果をまち全体で祝福できる仕掛けづくり

(5) 子育て環境（生活環境、支援環境）の充実

- ・地域で協力し子育て家庭を支える「子育て応援団」の充実
- ・仲間づくり・異世代ネットワークづくり支援の充実

| □ 設定したペルソナとの関連表 | P-01 | P-02 | P-03 | P-04 | P-05 | P-06 | P-07 | P-08 | P-09 |
|-----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| (1) 身近で充実して過ごせる環境の充実 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| ・音楽やアートイベントなどの充実 | ○ | | | | | | | ○ | |
| ・周遊性のある飲食系イベントなどの充実 | ○ | | | | | | | ○ | |
| ・マーケットイベントなどの充実 | | | ○ | | | | | | |
| ・子どもと一緒に参加できるイベントなどの充実 | | | ○ | | | | | | |
| ・ソーシャル系市民大学の開校 | ○ | | | | | ○ | | ○ | |
| ・文化芸術センターを核とした芸術イベントなどの充実 | | ○ | | | | ○ | | | |
| ・「音楽あふれるまち・豊中」の充実 | | ○ | | | | ○ | | | |
| ・就航都市との交流促進 | | ○ | | | | ○ | | | |
| ・スポーツに親しむ環境の充実 | | ○ | | | | ○ | | | |
| (2) 新たなライフスタイルの設計に関わる環境づくり | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| ・まちづくりや生きがい就労など多様な活動への参加の機会の充実 | | | | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ |
| ・賑わいづくりなどの民間活動への支援の充実 | | | | | | | ○ | | |
| ・若者のライフデザインを支援する取り組みの充実 | ○ | | | | | | | | |
| ・とよなか起業・チャレンジセンターの支援機能の充実 | | | | | ○ | | | | |
| ・高校・大学との連携・共同事業の充実 | | | | | | | | ○ | ○ |
| (3) 多様な暮らし方を支える住宅環境形成への支援 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| ・多様なニーズに応じたリフォーム等の流通促進を促す仕組み | ○ | | ○ | ○ | | | | | |
| ・高齢期も安心して暮らせる住環境づくり | | | | | | ○ | | | |
| (4) 子どもたちの教育環境の充実 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| ・プロや専門家と触れ合う機会の充実 | | | | ○ | | | ○ | | ○ |
| ・クラブ活動などの成果をまち全体で祝福できる仕掛けづくり | | | | ○ | | | ○ | | ○ |
| (5) 子育て環境の充実 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| ・子育て家庭を支える「子育て応援団」の充実 | | | ○ | ○ | | | | | |
| ・仲間づくり・異世代ネットワークづくり支援の充実 | | | ○ | ○ | | | | | |

[設定したペルソナ]

人物像 01 (P-01) :自分のライフスタイルを大切にする単身者

人物像 02 (P-02) :仕事を大切にする企業人

人物像 03 (P-03) :子育てに奮闘中の人

人物像 04 (P-04) :配偶者の大阪転勤が決まった人

人物像 05 (P-05) :独立して開業を目指す人

人物像 06 (P-06) :アクティブシニア

人物像 07 (P-07) :地域活動にも積極的に取り組む人

人物像 08 (P-08) :大学進学を機に移り住んできた大学生

人物像 09 (P-09) :充実した学校生活を送る高校生

コミュニケーション戦略

(1) 転入予定者向けの情報の集約・提供

- ・転入予定者向け PR 冊子の制作・配布

(2) 子育てに関する情報の集約・提供

- ・子育て応援サイトの充実
- ・若者のライフデザインを支援する冊子の制作・配布

(3) 高齢者に関する情報の集約・提供

- ・高齢期に向けての生活設計に関する情報提供など

(4) 起業に関する情報の集約・提供

- ・様々な起業事例紹介等（出店者のインタビューなど）の充実

(5) 芸術文化に関する情報の集約・提供

- ・音楽イベント情報の積極的発信

(6) 市民活動に関する情報の集約・提供

- ・市民活動情報サロン機能の充実

| □ 設定したペルソナとの関連表 | P-01 | P-02 | P-03 | P-04 | P-05 | P-06 | P-07 | P-08 | P-09 |
|--------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| (1) 転入予定者向けの情報の集約・提供 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| ・転入予定者向け PR 冊子の制作・配布 | | | | ○ | | | | | |
| (2) 子育てに関する情報の集約・提供 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| ・子育て応援サイトの充実 | | | ○ | ○ | | | | | |
| ・若者のライフデザインを支援する冊子の制作・配布 | ○ | | | | | | | ○ | ○ |
| (3) 高齢者に関する情報の集約・提供 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| ・高齢期に向けての生活設計に関する情報提供 | | | | | | ○ | | | |
| (4) 起業に関する情報の集約・提供 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| ・様々な起業事例紹介等の充実 | | | | | ○ | | | | |
| (5) 芸術文化に関する情報の集約・提供 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| ・音楽イベント情報の積極的発信 | | ○ | | | | ○ | | | |
| (6) 市民活動に関する情報の集約・提供 | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| ・市民活動情報サロン機能の充実 | | | | ○ | | ○ | ○ | ○ | ○ |

[設定したペルソナ]

人物像 01 (P-01) :自分のライフスタイルを大切にする単身者

人物像 02 (P-02) :仕事を大切にする企業人

人物像 03 (P-03) :子育てに奮闘中の人

人物像 04 (P-04) :配偶者の大阪転勤が決まった人

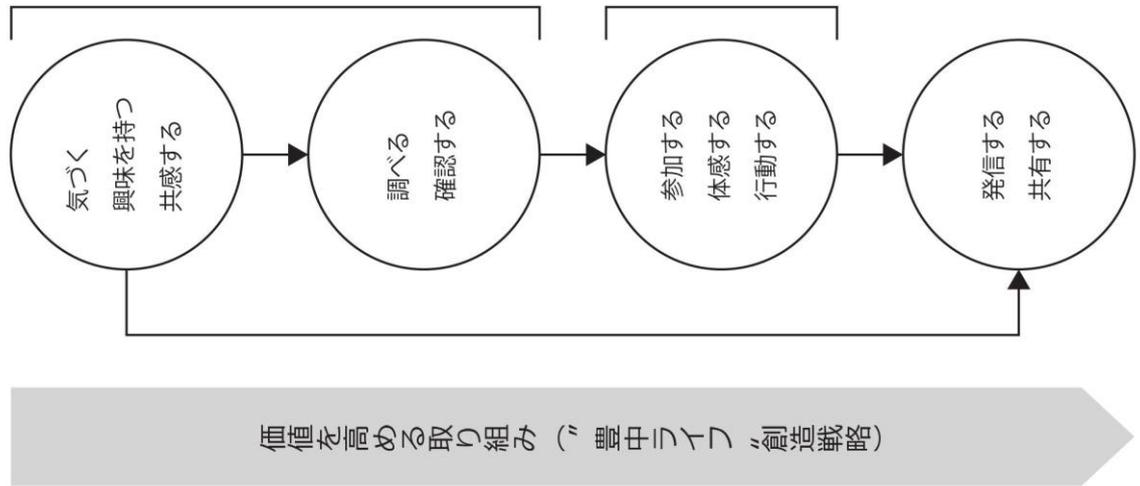
人物像 05 (P-05) :独立して開業を目指す人

人物像 06 (P-06) :アクティブシニア

人物像 07 (P-07) :地域活動にも積極的に取り組む人

人物像 08 (P-08) :大学進学を機に移り住んできた大学生

人物像 09 (P-09) :充実した学校生活を送る高校生



- 媒体を通じたコミュニケーション
- ▶ WEB
 - ▶ ソーシャルメディア (SNSなど)
 - ▶ 4マス媒体 (テレビ、新聞、ラジオ、雑誌)
 - ▶ ミニコミ紙、フリーパーパー
 - ▶ 市広報誌、情報誌、広報物等
 - ▶ OOH (Out of Home)
 - ▶ 家族、友人、知人からの口コミ
 - ▶ 行政窓口
- etc.

- 体験型のコミュニケーション
- ▶ イベント
 - ▶ ワークショップ
- etc.

● ブランドメッセージを発信 (取り組み例)

- ・ブランドメッセージ、ブランドロゴの制作・発信
- ・市の発行物への展開及び民間への浸透

● 知りたい情報を届ける (取り組み例)

- ⇒ 具体的な人物を想定した検討
- ・ 転入予定者向けの情報の集約・提供
- ・ 転入時の情報の集約・提供
- ・ 子育てに関する情報の集約・提供
- ・ 高齢者に関する情報の集約・提供
- ・ 起業に関する情報の集約・提供
- ・ 芸術文化に関する情報の集約・提供
- ・ 市民活動に関する情報の集約・提供

● 関東圏などでの発信

● 体験・交流の機会の充実 (取り組み例)

- ・ イベント、ワークショップの展開
- 愛着を育むための取り組み (取り組み例)
 - ・ 市民が主体となって、豊中の魅力を創造・発信してもらう取り組み
 - ・ 市外の人との交流を通して豊中の魅力への気づきを促す取り組み
 - ・ まちの歴史を知り、人との出会い、行事や活動への参加を通じて、まちへの愛着を深めてもらう取り組み



[期待される効果]

- ・ 興味、関心を持つ
- ・ 魅力を感じる
- ・ 豊中市 (の取り組み) について知る
- ・ 行ってみたいと思う
- ・ 住んでみたいと思う

など

[期待される効果]

- ・ イベント、ワークショップ等に参加する
- ・ 豊中での暮らしを楽しむ
- ・ 引越する
- ・ 起業する
- ・ 市民活動に参加する

など

[期待される効果]

- ・ 口コミやSNS等によって情報が拡散される
- ・ 豊中市の認知度が上がる
- ・ 豊中市への愛着が高まる
- ・ ブランドイメージが形成される

など

4 リーディング事業

「豊中ブランド戦略」を進めていくにあたり、次の取り組みをリーディング事業として先導的に推進します。

“豊中ライフ” 創造戦略 (価値を高めるための取組み)

7つの事業を先導的に推進します。

① 豊中の魅力をとともに育む取組み

全体

◆ “豊中ライフ” 創造支援制度の創設

豊中市全体あるいは地域の魅力を活かす民間の取り組みを支援する環境の整備。

② 豊中の魅力を輝かせる取組み

子育て

転勤

②-1 子育て・子育て環境の充実

◆ 地域全体で子どもを育む環境づくり

多様な世代との交流の中で、安心して子育て・子育てができる環境の充実。

◆ 子どもたちの確かな学力の向上

小・中学校での一貫性のある教育の充実を図るなど、知識や技能を活用する力等を育成する。

②-2 音楽・スポーツ・文化環境の充実

中心市街地

企業人

アクティブシニア

◆ 「音楽あふれるまち・豊中」の推進

誰もが音楽に親しむ豊中ならではのライフスタイルの創出、発信。

◆ スポーツに親しむ環境の充実

誰もがスポーツに親しむ豊中ならではのライフスタイルを創出、発信する。

②-3 起業や中小企業のチャレンジへの支援の充実

開業

◆ 起業や中小企業のチャレンジへの支援の充実

②-4 若者の交流と活躍の場づくり

大学生

高校生

◆ 若者の交流と活躍の場づくり

大学との連携事業や高校生の参加機会づくりの充実などを通して、高校生や学生が地域との関わりを深め、豊中への関心や親しみを深めてもらう機会を増やす。

コミュニケーション戦略

(価値を伝えるための取組み)

3つの事業を先導的に推進します。コミュニケーション戦略を推進するにあたっては、「豊中に住んでいる人」「豊中に住む可能性がある人」、対象別に内容や手法を考慮して、それぞれに応じた展開を推進します。

①魅力を分かりやすく相手に伝える

◆ ブランドメッセージ・ロゴの制作、展開

全体

ブランドアイデンティティを分かりやすく伝え、より確かな豊中ブランドを構築する。

◆ (仮称)「豊中へようこそ」PR プロモーションの展開

転勤

転勤予定の世帯等に向けて、豊中を選んでもらえるような積極的な情報提供。

②豊中への愛着を育む

◆ 市民とともに魅力を発信する取り組みの展開

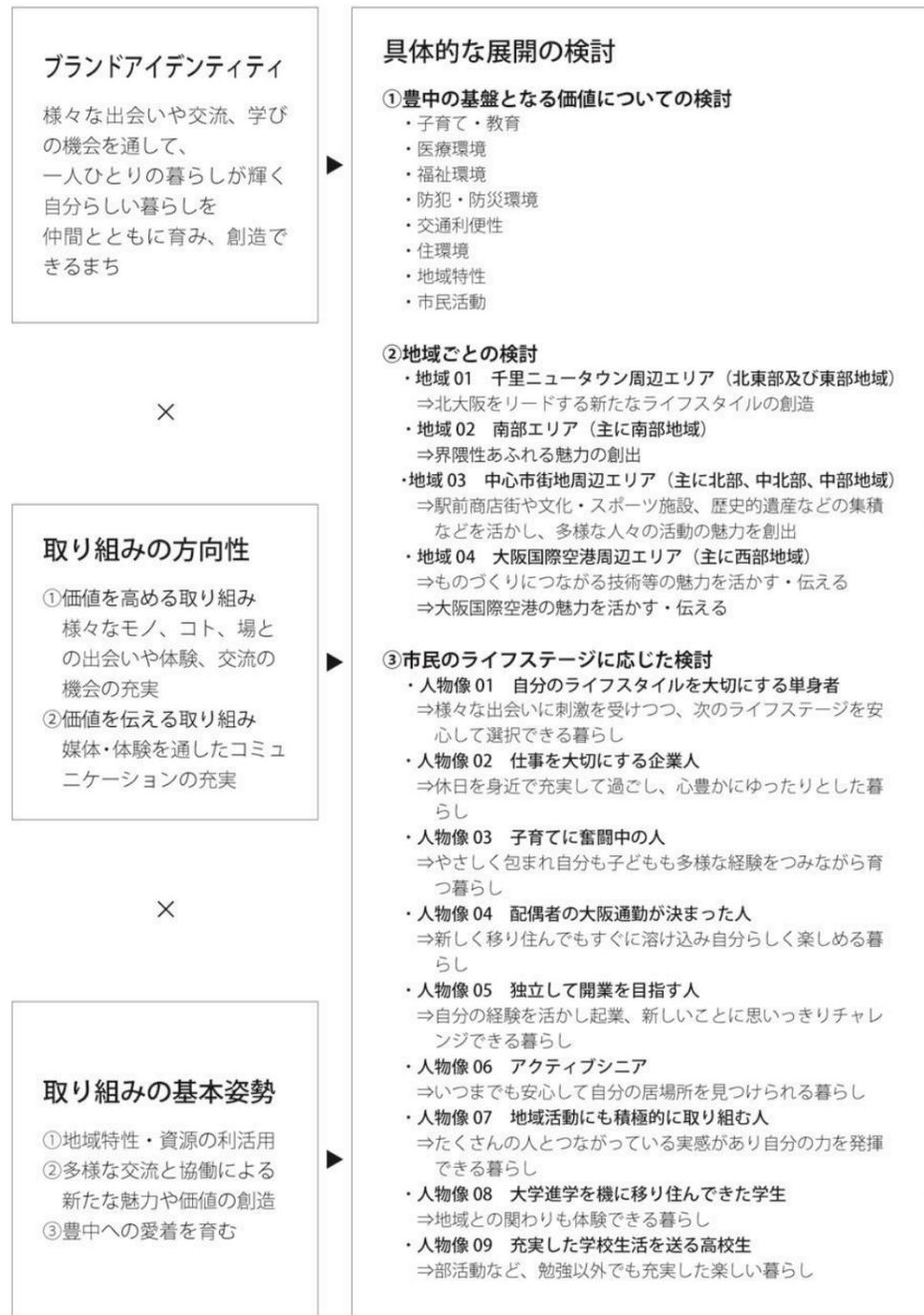
全体

多くの市民とともに、豊中の魅力を再発見し、発信する取り組みを通して、豊中への愛着を育む。

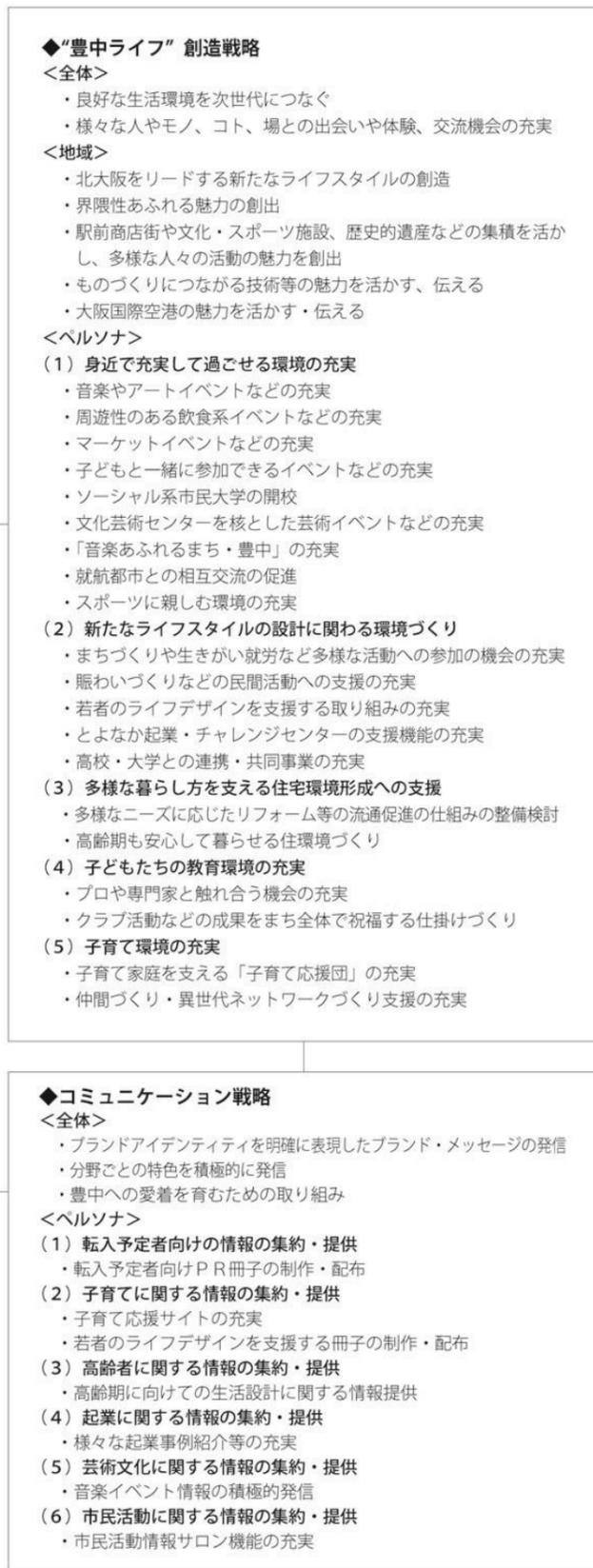
[取り組みの概要図]

[取り組みの概要図]

総合計画・総合戦略／各計画に基づいた取り組み



- 地域01 (T-01)：千里ニュータウン周辺エリア（北東部及び東部地域）
 地域02 (T-02)：南部エリア（主に南部地域）
 地域03 (T-03)：中心市街地周辺エリア（主に北部、中北部、中部地域）
 地域04 (T-04)：大阪国際空港周辺エリア（主に西部地域）
- 人物像01 (P-01)：自分のライフスタイルを大切にしたい単身者
 人物像02 (P-02)：仕事を大切にしたい企業人
 人物像03 (P-03)：子育てに奮闘中の人
 人物像04 (P-04)：配偶者の大阪通勤が決まった人
 人物像05 (P-05)：独立して開業を目指す人
 人物像06 (P-06)：アクティブシニア
 人物像07 (P-07)：地域活動にも積極的に取り組む人
 人物像08 (P-08)：大学進学を機に移り住んできた大学生
 人物像09 (P-09)：充実した学校生活を送る高校生

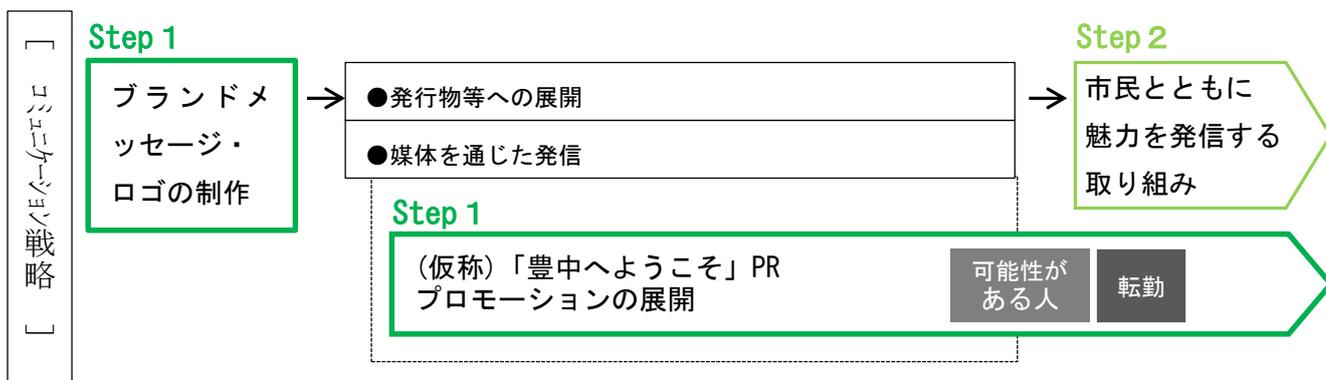
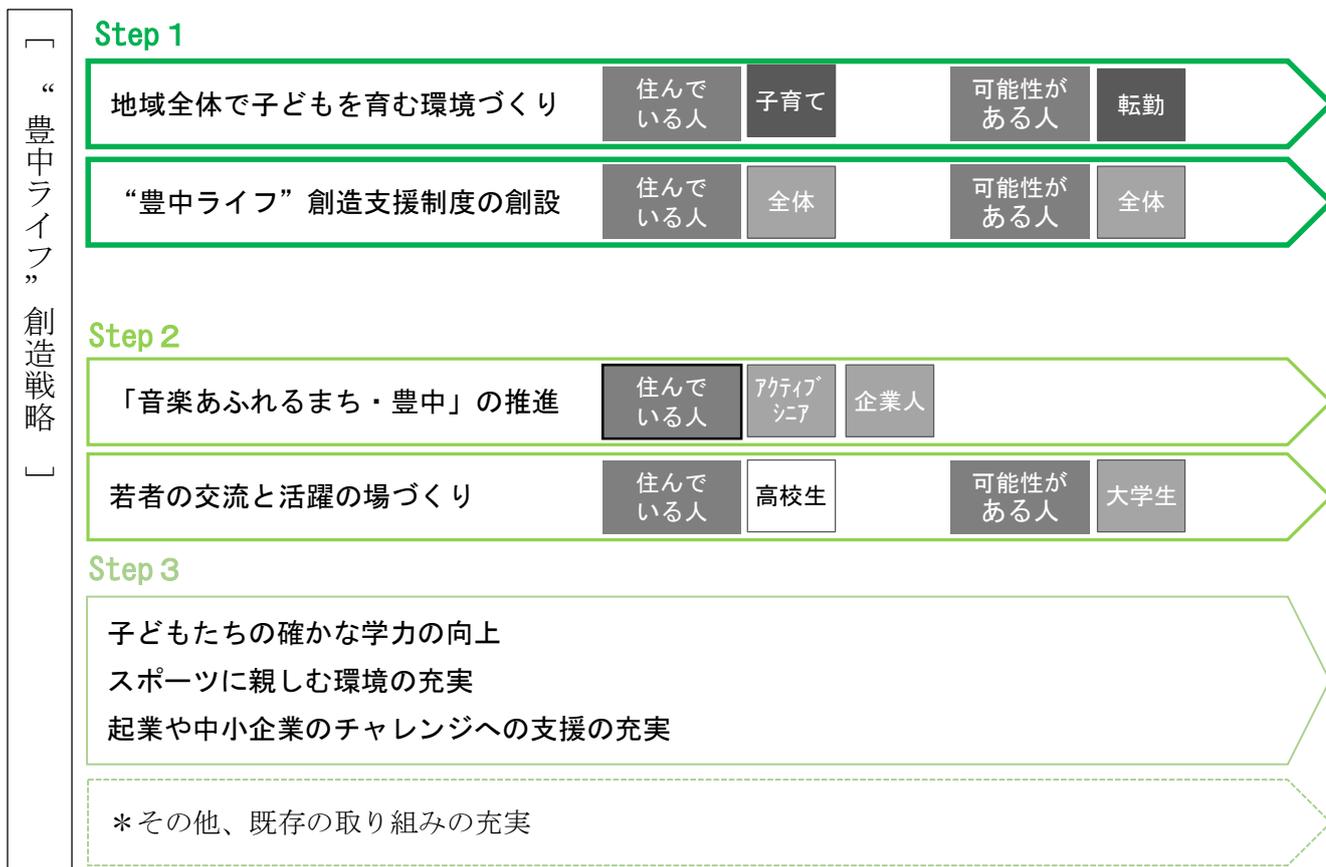


目標「暮らしの舞台」として豊中が選ばれる」の達成

※リーディングプロジェクトと合わせて、既存の取り組みの充実も図る

〈リーディング事業の展開のイメージ〉

リーディング事業については、以下の展開イメージのとおり、順次 Step 1 から、Step 2、 Step 3 と、具体的な取り組みを進めていきます。



* 「住んでいる人」：豊中に住んでいる人、「可能性がある人」：豊中に住む可能性がある人

5

戦略の推進

1 推進のあり方

「豊中ブランド戦略推進ネットワーク」の構築

○市民、事業者、行政、大学、NPO等それぞれの力を発揮して進めます。

本戦略では、多様な主体と協働して取り組みを進めます。本市の魅力を高め、自分たちが暮らしやすいまちであり続けるために、それぞれが自ら主体的に行動し、本戦略に取り組んでいきます。

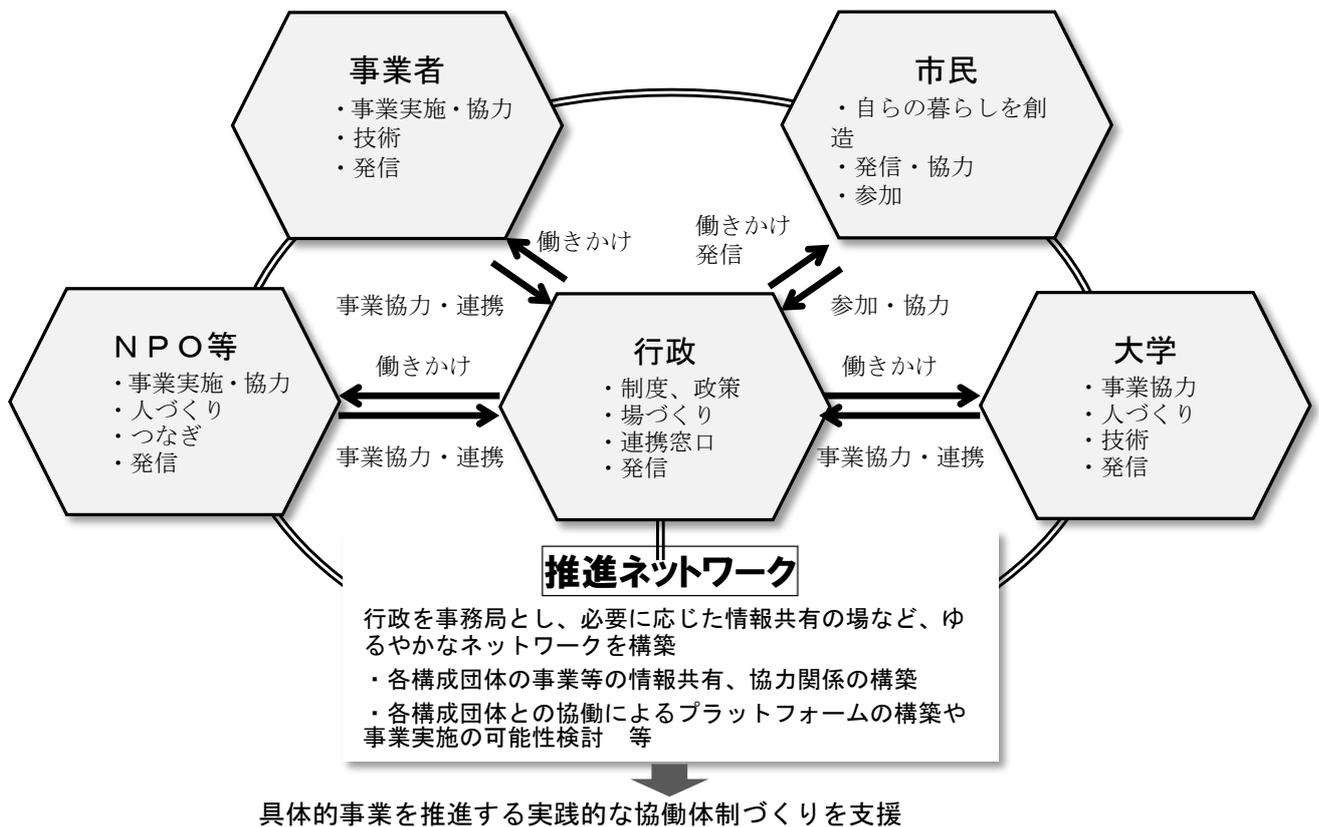
○行政内の横の連携で取り組みを進めます。

協働の取り組みを進めていくために、行政は各部局が連携して取り組みを進めることが必要です。

○情報の共有、発信、共感できるネットワークを構築して進めます。

各戦略を協働とパートナーシップで進めていく上で、多様な主体と情報を共有し、共感しながら進めていくことが重要です。まちの賑わいづくりに関わる様々な方々が立場を超えてフラットに参加できるゆるやかなネットワークを構築し、戦略を推進していきます。

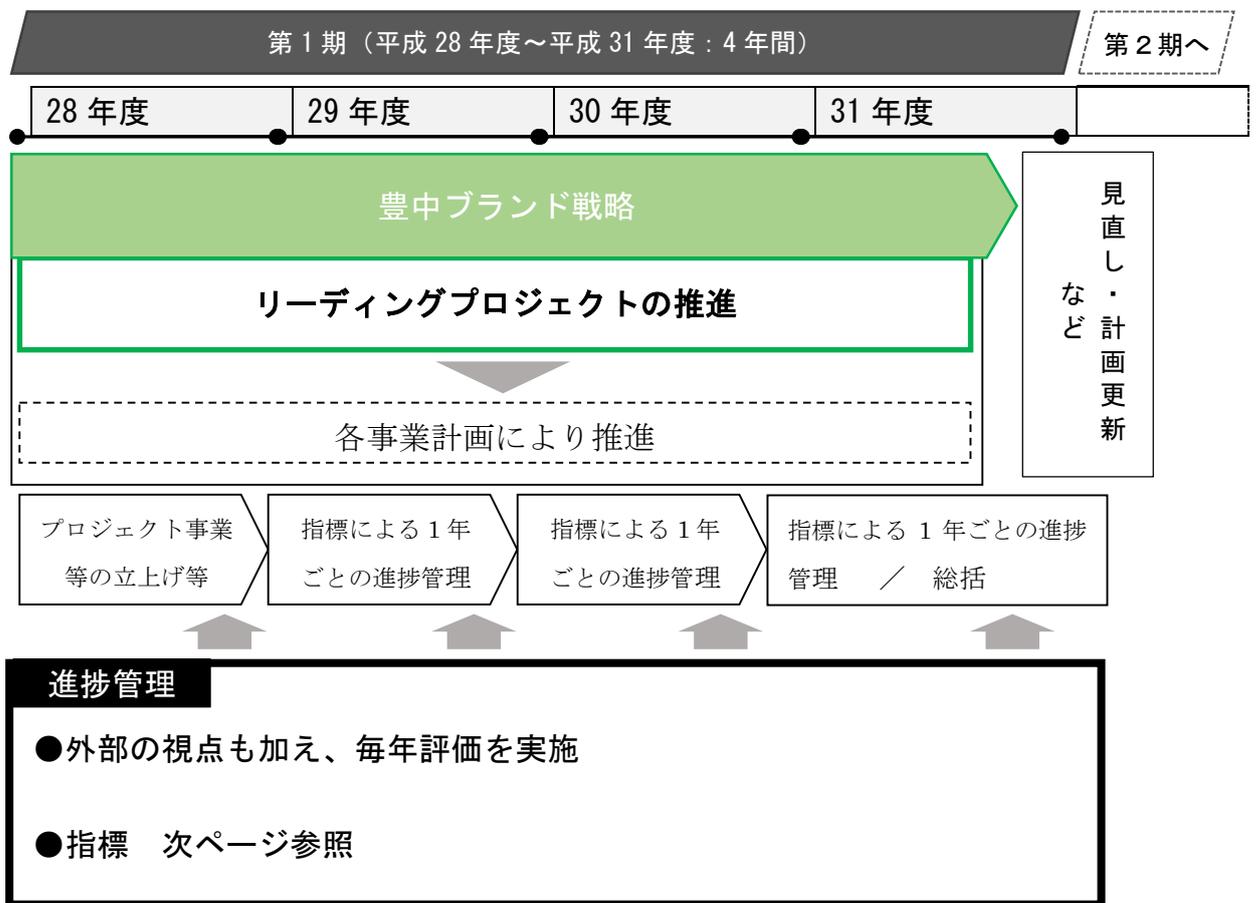
多様な主体との協働で豊中の魅力を高める戦略の推進



2 進捗管理と推進スケジュール

本戦略を進めていくにあたっては、平成 27 年 10 月に策定された「豊中市まち・ひと・しごと創生総合戦略」（以下、総合戦略）との連携が不可欠なことから、平成 28 年度から、総合戦略の計画期間である 31 年度までの 4 年間で第 1 期の計画期間として推進していくこととします。4 年後に戦略を総括し、必要に応じて見直しを行います。

また、1 年ごとに進捗管理を行い、外部の視点も加え、全体を因る指標と各事業を因る指標をふまえて、次年度の取り組みへ反映するとともに、4 年後の総括に向けて評価を行う必要があります。



●指標案

| ■全体を図る指標 | | |
|--|---------------|----------|
| 指標 | 現状 | 目標値(H31) |
| □豊中に住んでみたいと感じる市外の人割合 | — | |
| □豊中に住みたいと感じる市民割合 | 63.4% (H25) | |
| □転入者数 | 19,590人 (H26) | |
| ■価値を高める取り組みに関する指標 | | |
| 指標 | 現状 | 目標値(H31) |
| □「豊中市は文化的なまちである」と感じている人の割合 | 44.9% (H25) | |
| □ボランティア活動や市民活動、地域の活動などに今まで取り組んだことのない人の割合 | 48.5% (H25) | |
| □豊中市は、子育てがしやすい(しやすそうな)まちであると感じる人の割合 | 57.4% (H25) | |
| ■価値を伝える取り組みに関する指標 | | |
| 指標 | 現状 | 目標値(H31) |
| □ブランドアイデンティティの認知度 | — | |
| □(仮称)豊中へようこそPRサイトアクセス数 | — | |

※市外の方へのインターネット等を活用した意向調査、市民へのアンケート調査実施により把握

豊中ブランド戦略の策定について

参 考 資 料

●現状把握等に関する資料

住みたい街（駅）ランキング[関西]では千中が【総合】で5位、【ファミリー】で2位

【総合】

| 順位 | 都市名 | 獲得ポイント |
|----|--------------|--------|
| 1 | 西宮北口(阪急神戸線) | 422 |
| 2 | 梅田(地下鉄御堂筋線) | 345 |
| 3 | 江坂(地下鉄御堂筋線) | 257 |
| 4 | 岡本(阪急神戸線) | 249 |
| 5 | 千里中央(北大阪急行) | 238 |
| 6 | なんば(地下鉄御堂筋線) | 235 |
| 7 | 夙川(地下鉄御堂筋線) | 212 |
| 8 | 神戸三宮(阪急神戸線) | 204 |
| 9 | 御影(阪急神戸線) | 199 |
| 10 | 天王寺(地下鉄御堂筋線) | 166 |
| 11 | 芦屋川(阪急神戸線) | 134 |
| 12 | 高槻市(阪急京都線) | 133 |
| 13 | 宝塚(阪急宝塚線) | 129 |
| 14 | 心斎橋(阪急神戸線) | 110 |
| 15 | 六甲(阪急神戸線) | 109 |
| 16 | 緑地公園(北大阪急行) | 93 |
| 17 | 桃山台(北大阪急行) | 92 |
| 17 | 伊丹(阪急伊丹線) | 92 |
| 19 | 嵐山(阪急嵐山線) | 87 |
| 20 | 本町(地下鉄御堂筋線) | 86 |
| 21 | 豊中(阪急宝塚線) | 84 |
| 22 | 草津(JR東海道本線) | 83 |
| 23 | 高槻(JR東海道本線) | 82 |
| 24 | 新大阪(JR東海道本線) | 81 |
| 25 | 中津(阪急宝塚線) | 80 |
| 26 | 京都(JR東海道本線) | 78 |
| 27 | 河原町(阪急神戸線) | 77 |
| 28 | 西宮(阪急神戸線) | 73 |
| 29 | 姫路(阪急神戸線) | 73 |
| 30 | 京橋(阪急神戸線) | 69 |

【シング】

| 順位 | 都市名 | 獲得ポイント |
|----|-----------------|--------|
| 1 | 梅田(地下鉄御堂筋線) | 161 |
| 2 | 西宮北口(阪急神戸線) | 142 |
| 3 | なんば(地下鉄御堂筋線) | 114 |
| 4 | 神戸三宮(阪急神戸線) | 95 |
| 5 | 江坂(地下鉄御堂筋線) | 79 |
| 6 | 天王寺(地下鉄御堂筋線) | 74 |
| 7 | 千里中央(北大阪急行) | 64 |
| 8 | 夙川(阪急神戸線) | 63 |
| 9 | 心斎橋(地下鉄御堂筋線) | 53 |
| 10 | 岡本(阪急神戸線) | 50 |
| 11 | 宝塚(阪急神戸線) | 47 |
| 12 | 本町(地下鉄御堂筋線) | 46 |
| 13 | 御影(阪急神戸線) | 42 |
| 14 | 京都(JR東海道本線) | 41 |
| 15 | 河原町(阪急京都線) | 39 |
| 16 | 嵐山(阪急嵐山線) | 38 |
| 17 | 高槻市(阪急京都線) | 37 |
| 18 | 新大阪(JR東海道線) | 36 |
| 18 | 芦屋川(阪急神戸線) | 36 |
| 20 | 伊丹(阪急伊丹線) | 34 |
| 21 | 中津(阪急宝塚線) | 33 |
| 21 | 神戸(JR東海道本線) | 33 |
| 23 | 天神橋筋六丁目(地下鉄谷町線) | 31 |
| 23 | 草津(JR東海道本線) | 31 |
| 25 | 塚口(JR福知山線) | 30 |
| 25 | 近鉄奈良(近鉄奈良線) | 30 |
| 25 | 大阪(JR大阪環状線) | 30 |
| 28 | 六甲(阪急神戸線) | 28 |
| 28 | 高槻(JR東海道本線) | 28 |
| 30 | 枚方市(京阪本線) | 26 |

【DINKS】

| 順位 | 都市名 | 獲得ポイント |
|----|-----------------|--------|
| 1 | 西宮北口(阪急神戸線) | 152 |
| 2 | 岡本(阪急神戸線) | 116 |
| 3 | 江坂(地下鉄御堂筋線) | 99 |
| 4 | 梅田(地下鉄御堂筋線) | 98 |
| 5 | 千里中央(北大阪急行) | 83 |
| 6 | 御影(阪急神戸線) | 82 |
| 7 | 夙川(阪急神戸線) | 75 |
| 8 | なんば(地下鉄御堂筋線) | 64 |
| 9 | 神戸三宮(阪急神戸線) | 57 |
| 10 | 芦屋川(阪急神戸線) | 43 |
| 11 | 宝塚(阪急宝塚線) | 42 |
| 12 | 六甲(阪急神戸線) | 41 |
| 13 | 天王寺(地下鉄御堂筋線) | 38 |
| 14 | 淀屋橋(地下鉄御堂筋線) | 37 |
| 15 | 高槻市(阪急京都線) | 34 |
| 16 | 桃山台(北大阪急行) | 33 |
| 16 | 緑地公園(北大阪急行) | 33 |
| 18 | 武庫之荘(阪急神戸線) | 32 |
| 18 | 草津(JR東海道本線) | 32 |
| 20 | 新大阪(JR東海道本線) | 31 |
| 20 | 西宮(JR東海道本線) | 31 |
| 22 | 中津(阪急宝塚線) | 30 |
| 22 | 高槻(JR東海道線) | 30 |
| 22 | 天神橋筋六丁目(地下鉄谷町線) | 29 |
| 25 | 本町(地下鉄御堂筋線) | 27 |
| 25 | 豊中(阪急宝塚線) | 27 |
| 27 | 谷町六丁目(地下鉄谷町線) | 26 |
| 27 | 池田(阪急宝塚線) | 26 |
| 27 | 尼崎(阪神本線) | 26 |
| 30 | 京都(JR東海道線) | 25 |
| 30 | 烏丸(阪急京都線) | 25 |

【ファミリー】

| 順位 | 都市名 | 獲得ポイント |
|----|--------------------|--------|
| 1 | 西宮北口(阪急神戸線) | 128 |
| 2 | 千里中央(北大阪急行) | 91 |
| 3 | 梅田(地下鉄御堂筋線) | 86 |
| 4 | 岡本(阪急神戸線) | 83 |
| 5 | 江坂(地下鉄御堂筋線) | 79 |
| 6 | 御影(阪急神戸線) | 75 |
| 7 | 夙川(阪急神戸線) | 74 |
| 8 | 高槻市(阪急京都線) | 62 |
| 9 | なんば(地下鉄御堂筋線) | 57 |
| 10 | 芦屋川(阪急神戸線) | 55 |
| 11 | 天王寺(地下鉄御堂筋線) | 54 |
| 12 | 神戸三宮(阪急神戸線) | 52 |
| 12 | 緑地公園(北大阪急行) | 40 |
| 13 | 六甲(阪急神戸線) | 40 |
| 13 | 宝塚(阪急宝塚線) | 40 |
| 16 | 豊中(阪急宝塚線) | 37 |
| 17 | 桃山台(北大阪急行) | 36 |
| 17 | 伊丹(阪急伊丹線) | 36 |
| 19 | 心斎橋(地下鉄御堂筋線) | 35 |
| 19 | 姫路(JR山陽本線) | 35 |
| 21 | 嵐山(阪急嵐山線) | 30 |
| 22 | 和歌山(JR阪和線) | 29 |
| 22 | 学研奈良登美ヶ丘(近鉄けいはんな線) | 29 |
| 24 | 長岡天神(阪急京都線) | 27 |
| 24 | 学園前(近鉄奈良線) | 27 |
| 26 | なかもず(地下鉄御堂筋線) | 26 |
| 26 | 茨木市(阪急神宮線) | 26 |
| 26 | 生駒(近鉄奈良線) | 26 |
| 29 | 池田(阪急宝塚線) | 25 |
| 29 | 三国ヶ丘(JR阪和線) | 25 |

▼ 調査期間

2014年1月30日(木)～2014年2月2日(日)

出典：SUUMO(H26)

▼ 調査方法

インターネットによるアンケート調査

※「住みたい街(駅)」の回答は、沿線を選んだ後、駅を選んでもらう選択方式。

※「住みたい街(駅)」の対象駅は、以下の都府県に所在する駅を対象としています。

関西編：2府4県(大阪府、兵庫県、京都府、奈良県、滋賀県、和歌山県)

▼ 調査実施機関

株式会社マクロミル

▼ 調査対象

関西編：関西(大阪府、兵庫県、京都府、奈良県、滋賀県、和歌山県)在住の20歳～49歳の男女

▼ 有効回答数

関西エリア 総計2,100名

※シングル、DINKS、ファミリー 各700名(うち男女各350名)

<本調査における調査対象者の世帯構成の定義>

●シングル

- ・配偶者がいない
- ・子どもが同居していない
- ・一人暮らし(同居家族・同居人はいない)
- ・父・母/義父・義母、祖父・祖母/義祖父・義祖母、兄弟/姉妹と同居
- ・就業状況は問わない

●DINKS

- ・配偶者が同居している
- ・配偶者以外の同居人はいない
- ・夫婦ともに就業中

●ファミリー

- ・配偶者が同居している
- ・子どもが同居している
- ・配偶者と子ども以外の同居人は問わない
- ・就業状況は問わない

※本調査時の回答データを、1位3点、2位2点、3位1点として、数値化しております。そのなかで一定のポイントを獲得した情報を掲載しています。

※表示されている沿線名について、複数路線が乗り入れている駅の場合は得票数が最も多かった沿線名を表記しています。

民間ブランド調査では、府内での人口規模からすると認知度や魅力度が低い

[ブランド総合研究所 2010 年度調査結果]

ブランド総合研究所は、2006 年から、インターネットアンケートを用いて、地域ブランドに関し、「総合指標」・「情報関連指標」・「居住、観光、産品関連指標」・「訪問経験関連指標」・「地域資源、イメージ指標」のランキング情報を収集している。回答者は**全国のアンケート調査会社登録モニタ** 3 万 537 人で、全国を 6 地域に分割して、地域ごとの人口比に応じてサンプリングした。全国 1000 市町村（大阪府内 33 市・9 町・1 村＝43 市町村）に係る市民の認知や意識を抽出している。各回答者は 1000 のうちの 20 について回答している。
なお、豊中市に対して回答したモニタの数は 586 人である。

1. 【総合指標】

| | 認知度 | 魅力度 | 情報接触度 |
|-----------------|-------|-------|-------|
| 府内順位 (43 市町村) | 6 位 | 12 位 | 8 位 |
| 全国順位 (1000 市町村) | 205 位 | 501 位 | 243 位 |

2. 【情報関連指標】

(豊中市を見聞きした媒体は何かに関する回答)

表 2-A

| コミュニケーション・バランス (大項) | 府内順位 (43 市町村) | 全国順位 (1000 市町村) |
|---------------------|---------------|-----------------|
| 物語系 | 18 位 | 573 位 |
| 旅行系 | 5 位 | 458 位 |
| 商品系 | 10 位 | 372 位 |
| 広告系 | 6 位 | 238 位 |
| 口コミ系 | 9 位 | 129 位 |

表 2-B

| 大項目 | 小項目 | 府内順位 (43 市町村) | 全国順位 (1000 市町村) |
|------|-----------------|---------------|-----------------|
| 物語系 | ドラマや映画 | 11 位 | 454 位 |
| | 小説・エッセイ・マンガなど | 21 位 | 732 位 |
| 旅行系 | 旅やグルメに関する番組 | 6 位 | 464 位 |
| | 旅行・グルメ関連記事 | 7 位 | 389 位 |
| | 旅行パンフやガイドブック | 5 位 | 518 位 |
| 商品系 | 通販カタログや商品パンフレット | 3 位 | 194 位 |
| | 物産展や催事など | 6 位 | 350 位 |
| | 店頭および商品 | 27 位 | 734 位 |
| 広告系 | テレビCMや新聞雑誌の広告 | 6 位 | 283 位 |
| | ポスターやチラシ | 15 位 | 506 位 |
| | 自治体のホームページ | 2 位 | 50 位 |
| 口コミ系 | 他のサイトや掲示板など | 20 位 | 462 位 |
| | 友人や知人・家族から | 6 位 | 85 位 |
| その他 | 事件やニュース | 8 位 | 129 位 |
| | その他 | 5 位 | 80 位 |

3. 【居住・観光・産品関連指標】

| | 居注意欲 | 観光意欲 | 産品購入意欲度 | |
|--------------|------|------|---------|------|
| | | | 食品 | 食品以 |
| 府内順位（43市町村） | 8位 | 12位 | 27位 | 20位 |
| 全国順位（1000市町） | 302位 | 629位 | 902 | 714位 |

4. 【訪問経験関連指標】

（豊中市で住んだことがあるか・訪問したことがあるか、に関する回答）

表 4-A

| 訪問目的（大項） | 府内順位（43市町） | 全国順位（1000市町） |
|----------|------------|--------------|
| 来訪 | 5位 | 189位 |
| 生活 | 7位 | 126位 |
| 居住 | 8位 | 141位 |
| その他 | 4位 | 48位 |

表 4-B

| 大項目 | 小項目 | 府内順位（43市町） | 全国順位（1000市町） |
|-----|----------------|------------|--------------|
| 来訪 | 観光のため | 5位 | 428位 |
| | ビジネス（出張等）のため | 5位 | 86位 |
| | 親戚・家族・友人の訪問のため | 4位 | 26位 |
| 生活 | 医療・福祉のため | 8位 | 115位 |
| | 買い物・食事のため | 10位 | 120位 |
| | 趣味・娯楽のため | 7位 | 165位 |
| 居住 | 通勤・通学している、していた | 18位 | 381位 |
| | 住んでいる・住んでいた | 4位 | 53位 |
| | セカンドハウスがあるため | 9位 | 262位 |
| その他 | 通過・乗り換えのため | 3位 | 36位 |
| | その他の目的のため | 14位 | 127位 |

5. 【地域資源、イメージ指標】

| ＜豊中市の地域資源に対する評価＞ | 府内順位（43市町 村） | 全国順位（1000市町 村） |
|--------------------|-----------------|-------------------|
| 自然が豊か | 16位 | 931位 |
| 魅力的なレジャー施設・公園などがある | 6位 | 574位 |
| スポーツの参加・観戦が楽しめる | 8位 | 209位 |
| 魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがあ | 12位 | 362位 |
| 魅力的な街並みや歴史建造物がある | 26位 | 795位 |
| 歴史人物、著名人、職人などにゆかりが | 10位 | 415位 |
| 魅力的な美術館・博物館がある | 29位 | 947位 |
| 買いたい土産や地域産品がある | 15位 | 730位 |
| 優れた伝統的技術がある | 19位 | 539位 |
| 魅力的な商店街や店舗がある | 4位 | 77位 |
| 食事がおいしい | 14位 | 572位 |
| 道路や交通の便がよい | 3位 | 59位 |
| 泊まりたい宿泊施設がある | 20位 | 794位 |
| 人のよさや優しさ、おもてなしがよい | 24位 | 779位 |
| 地域を代表する産業や企業がある | 11位 | 209位 |
| ＜豊中市のイメージ＞ | | |
| 歴史・文化のまち | 9位 | 931位 |
| 学術・芸術のまち | 2位 | 574位 |
| 観光・レジャーのまち | 13位 | 209位 |
| スポーツのまち | 10位 | 362位 |
| 国際交流のまち | 7位 | 795位 |
| 環境にやさしいまち | 3位 | 415位 |
| デザインやセンスの良いまち | 9位 | 947位 |
| 住民参加のまち | 3位 | 730位 |
| 教育・子育てのまち | 3位 | 539位 |
| 健康増進・医療福祉のまち | 3位 | 77位 |
| IT・先端技術のまち | 9位 | 572位 |
| 防犯・防災に強いまち | 10位 | 59位 |
| 生活に便利・快適なまち | 3位 | 794位 |

表註：ブランド総合研究所（2010）をもとにとよなか都市創造研究所が作成。

これまでの市による先行研究（1）（「とよなか都市創造研究所」調査より）

第1章 はじめに

| | |
|--------------------|--|
| <p>調査概要</p> | <p>◆豊中市の地域イメージに関するインターネットアンケート調査（平成23年度） ○調査対象等：豊中市民500人、池田・箕面・吹田市民500人（インターネット調査、回答率100%） ○調査内容：豊中市に対して抱いているイメージ等</p> <p>◆豊中市の活力・魅力づくりに関するアンケート調査（平成24年度） ○調査対象等：豊中市民2,000人（郵送調査、回答数593人（29.65%）） ○調査内容：望ましいまちづくりのブランドコンセプト等</p> <p>◆豊中市の活力・魅力づくりに関する市内事業者及び市関係各局管理職へのヒアリング（平成24・25年度） ○調査対象等：市内事業者5人、学識経験者1人、市関係各局管理職7人</p> |
|--------------------|--|

| | キーワード | イメージ・評価 | アイデア・気づき・方向性 |
|------|---------|--|--|
| 生活環境 | 緑 | <ul style="list-style-type: none"> 身近に公園や緑がある 美しい公園や自然施設がある 服部緑地は豊中市の地域資源として圧倒的な支持がある 7割超の市民が「豊中市は緑が豊かである」と認知 | <ul style="list-style-type: none"> もっと豊中市の緑をアピールするためのイベントなどに活用すべき |
| | 子育て・教育 | <ul style="list-style-type: none"> 子育てしやすい環境がある 教育機関が充実している 安心・安全なまち | <ul style="list-style-type: none"> 文教都市から脱却・昇華したブランドコンセプトが必要 |
| | 交通インフラ | <ul style="list-style-type: none"> 交通利便性が高い 空港のあるまち | <ul style="list-style-type: none"> 就航都市と連携 大阪国際空港を活かした事業を展開 各地の都市との交流を盛んに |
| | 住宅都市 | <ul style="list-style-type: none"> 市内外から「良好な郊外住宅都市」のイメージ 地域ごとに異なる魅力が存在 居住費や家賃が高い | <ul style="list-style-type: none"> 住宅都市から脱却・昇華したブランドコンセプトづくりが必要 地域ごと（千里中央、豊中、庄内など）の特色を出してみたらどうか 「都市での良質な暮らし」や「生活」、「ライフスタイル」そのものに着目すべき |
| 文化資源 | グルメ・店舗 | <ul style="list-style-type: none"> おいしいお店が集まるまちとして、市内外の幅広い世代にブランド資源として認知 魅力的、個性的なお店が集まるまち ロマンチック街道 豊南市場 | <ul style="list-style-type: none"> 料理店を中心としたネットワークの活用 「庄内バル」では、来場者がまちを回遊し、店と客のコミュニケーションもでき、リピーターも確保にもつながっていると、運営側・参加店舗ともに高評価 周辺市との連携の可能性（いけだラーメンフェスタ、伊丹まちなかバル等） B級グルメ等の大衆的なイベントは、豊中市の品格を損なう恐れがある 店舗に個性や魅力がなくなっているのでは |
| | クリエイティブ | <ul style="list-style-type: none"> 音楽あふれるまち 豊中まちなかクラシック 多彩な人材が活躍するまち 若者が元気なまち | <ul style="list-style-type: none"> 「豊中まちなかクラシック」は市外からの来場者も多く、日常観光として期待できる 周辺市との連携の可能性（高槻ジャズストリート、音楽の祭日（吹田市）等） 類似事業の有機的結合 創造都市（クリエイティブシティ）を訴求したらどうか。音楽・芸術・アートによるまちづくり 音楽や芸術だけでなく、ライフスタイルや住まい方なども含めてとらえれば、豊中の暮らしの先進性などを付加価値として発信していけるのではない 豊中市に住んでいるクリエイティブな人たちを巻き込めていない |
| | コミュニティ | <ul style="list-style-type: none"> 家族や友人との絆を感じられる 人の温かさを感じられる ストレスの少ない生活ができる 人とのふれあいを感じさせるまち 市民力、地域力が高い 密接な近所づきあいがある 身近なネットワークが魅力 | <ul style="list-style-type: none"> 文化活動やボランティア活動など、様々な市民活動が盛んなことを打ち出す 市民力が育てる都市をアピールすることができれば、1つのブランドになる 豊中は、民度が高い、匠の技を育む、人を育てるまち、様々な知的刺激を受けることができるまち。人材の多彩さも考慮すれば、生活文化を創造するまちである 豊中市民はふるさと納税が多く、自分の住むまちに対するシビックプライドが高い 豊中まつり等は重要な地域資源 |
| その他 | 全体 | — | <ul style="list-style-type: none"> 高校野球をはじめとする高校スポーツ発祥地というイメージは豊中市の重要な地域資源 豊中なりの特色をうまく言葉に変換できていない。それを表現できれば、ブランドとして打ち出せるのではない |

これまでの市による先行研究（2）

第 5 章 おわりに（提言）

【H24 研究】

人口動態の量的把握

《全体》
 ・出生者数減少、死亡者数増加、自然増の幅は縮小
 ・転入者数、転出者数共に減少、社会増となる年度もある

《年代別》
 ・20～30 歳代で転入超過傾向
 ・40～60 歳代で転出超過傾向

《地域別》
 ・北東部・北部で転入超過傾向
 ・南部で転出超過傾向

【豊中市の人口動態】

・H17 以降の人口微増傾向
 ・総合計画想定人口（平成 32 年度：35 万人）のズレ

人口動態の要因の把握

人口に起因する将来の課題抽出

第 2 章 移動世帯の移動・定住要因の検証

手法：転出者・転入者・転居者アンケート

《全体》

転出⇒ 仕事、同居、住居の狭さによる転出が多い
 戸建てを購入しての転出も多い
 居住年数 10 年未満での転出が多い
転出先は関東、大阪市、吹田市、箕面市
転入⇒ 仕事、住居の狭さ、結婚による転入が多い
 通勤の利便性を求めている住居選択
 賃貸の共同住宅への転入が多い
転入元は大阪市、関東、吹田市、箕面市
転居⇒ 住宅の事情で住宅購入しての転居が多い
共通⇒ 高い持ち家志向と本市の戸建ての価格や共同住宅の家賃への不満
 公共交通の利便性に高い評価
 日常の移動環境に対する低い評価
 駐車場環境への不満が多い

《地域別》

北東部 ⇒ 共同住宅購入者が選択、交通・買い物と自然環境に評価
北部 ⇒ 教育環境重視の人が選択、小中学校及び医療体制に評価
東部 ⇒ 仕事の都合・通勤の利便性を重視の人が選択、自然等の環境に評価
中北部 ⇒ 一戸建て志向の人が選択
中部 ⇒ 全体平均に近い傾向
西部 ⇒ 居住費用を重視する人が選択、就職や進学による転入
南部 ⇒ 親戚・知り合いとのつながりによる転入、買い物環境に評価

《年代別》

20 代 ⇒ 結婚による引っ越しが多い
30 代 ⇒ 教育環境と通勤の利便性による住まい選択
40 代 ⇒ 仕事の都合が特に多い、教育環境に高い意識
50 代 ⇒ 全体平均に近い傾向
60 代 ⇒ 建物の老朽化による転出・転入、医療体制を評価
70 代 ⇒ 家族と同居のための転出・転入、介護や医療体制を評価

第 3 章 人口の推計

手法：コーホート要因法による推計

《市全体人口・世帯数（中位）》

| 区分(年齢) | H22国調 | H27 | H32 | H37 | H42 | H47 | H52 |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 年少(0～14) | 53.9 | 53.8 | 50.4 | 45.1 | 39.0 | 35.6 | 34.0 |
| 生産年齢(15～64) | 249.6 | 242.8 | 236.9 | 231.6 | 221.9 | 205.5 | 185.0 |
| 高齢者(65歳～) | 85.8 | 100.5 | 106.0 | 107.2 | 110.7 | 116.9 | 124.6 |
| 人口合計 | 389.3 | 397.1 | 393.3 | 383.9 | 371.6 | 357.9 | 343.6 |
| 世帯数 | 166.7 | 172.0 | 173.3 | 171.8 | 168.5 | 164.1 | 159.1 |

単位：千人・千世帯

《地域別人口》

| 地域 | H22国調 | H32 | H42 | H52 |
|-----|-------|------|------|------|
| 北東部 | 49.9 | 54.7 | 51.4 | 47.9 |
| 北部 | 52.0 | 53.5 | 52.2 | 49.6 |
| 東部 | 42.7 | 43.7 | 42.2 | 39.9 |
| 中北部 | 87.1 | 87.4 | 83.2 | 77.3 |
| 中部 | 78.1 | 77.6 | 73.1 | 67.2 |
| 西部 | 17.4 | 17.2 | 16.1 | 14.6 |
| 南部 | 62.2 | 59.3 | 53.5 | 47.1 |

単位：千人

《総括》 将来的には人口は減少していく。出生数の増加・維持につながる施策が重要。
 南部地域・西部地域では人口減少が進む。

第 4 章 各行政分野における課題の抽出

高齢者福祉・地域福祉

⇒ 健康寿命延伸、医療と介護の連携、無縁化に対応
子育て ⇒ 保育ニーズへの対応、ワークライフバランスの確立
学校教育 ⇒ 学校規模のバラツキの解消、小中一貫教育の推進
産業振興 ⇒ 事業者の新たな取組みや担い手づくりへの支援、豊中ブランドの発信
雇用 ⇒ 労働力参加できていなかった層の労働を促進、自立就労・再チャレンジ支援

施設・都市基盤

⇒ 公共施設の機能再検討、人にやさしい道路環境づくり
住宅 ⇒ 既存住宅ストックの有効活用
環境・エネルギー・上下水道 ⇒ ごみ処理・上下水道施設の適切な更新、豊中市らしい循環型社会・低炭素社会づくり
歳入 ⇒ 市外からの転入の促進、自主財源の創出
歳出 ⇒ 中長期的な財政シミュレーションに基づいた歳出の伸びを緩和する取り組み

《総括》 年少・生産年齢人口比率の低下、高齢者人口比率の上昇が問題。生産年齢人口を中心とした転入促進策が必要。

人口減少・少子高齢化によるまちの活力の低下

・子育て支援施策などは重要だが、人口減少に歯止めをかけることは容易ではない
 ・人口が 1 人減少すると平均 121 万円程度の消費の機会が喪失

対応策

転入人口の増加・維持

・転入、転出ともに移動者数が縮小
 ・近隣市も含めると移動者数は未だ多い
 ・転勤世帯・新婚世帯に選ばれている都市である本市の魅力
 ・転入人口増は、将来の定住人口減に対する歯止めとなる

i. 市外への魅力などの発信

・関東地方から転勤してくる世帯や大阪市・吹田市などで働いている世帯への展開
 ・近隣で結婚を考えている世帯への展開
 ・首尾一貫性、継続性が大切

ii. 都市の更新

・南部地域・西部地域の持つポテンシャルや魅力を活かした都市更新の誘導
 ・東部地域における賃貸住宅などのストックや周辺環境の魅力維持
 ・都市更新は転入を促進し、地域を潤し、活力を保つ源泉

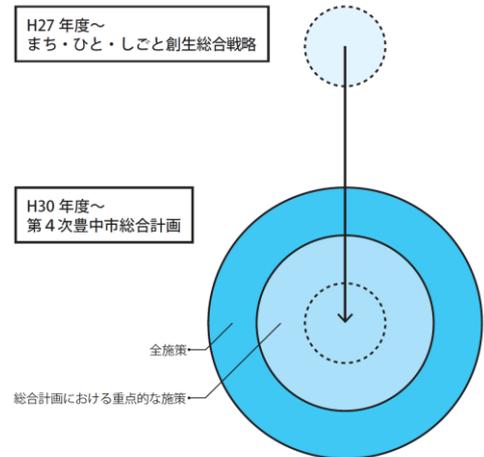
iii. 選択と集中による各分野施策の推進

・限られた財源のもとで、多様化・高度化していく行政ニーズの中から、「本当に必要なことは何か。」
 各分野において見定め、着実に施策展開
 ・本市の市内外からの信頼を高めて

豊中市まち・ひと・しごと創生総合戦略の概要

位置付け

豊中市総合戦略は、政策推進上の重点施策として進めていきます。また、平成29年度(2017年度)に『第4次豊中市総合計画』の策定を予定していることから、豊中市総合戦略で掲げた施策は、進捗状況に応じて見直しを図り、次期総合計画に位置付けます。



計画期間

平成27年度(2015年度)から平成31年度(2019年度)までの5年間

施策体系

将来の方向性:「**まちの魅力にひとが集い、しごとが生まれ、未来につながる**」

| 基本目標 | 基本的方向 | 具体的施策 |
|---|---------------------------|--|
| 基本目標(1) “住みたい” “訪れたい” 魅力あふれるまち とよなか | ア まちの拠点整備 | ①千里中央地区プロジェクト ②中心市街地地区プロジェクト ③南部地域プロジェクト |
| | イ 都市の魅力をつなぐ・活かす | ①良好な住環境を次世代につなぐ ②大阪国際空港を活かしたまちづくりの推進 ③“音楽あふれるまち豊中”の推進 |
| 基本目標(2) 働く場をつくるまち とよなか | ア 産業振興と働く場づくり | ①空港周辺地区への企業立地の促進 ②地域産業の活性化 ③起業とその後の事業継続の促進 |
| 基本目標(3) 地域でつながり 支え合うまち とよなか | ア 安心して暮らせる まちづくり | ①地域コミュニティ活性化推進事業 ②いつまでもいきいきと暮らせる仕組みづくり |
| 基本目標(4) 安心して産み育てられるまち とよなか | ア 安心して子どもを 産み・育てる環境づくり | ①安心して妊娠・出産・子育てができる環境づくり ②地域全体で子育て家庭を支える環境づくり ③社会生活を円滑に営む上での困難を有する 子ども(家庭)への支援 |
| | イ ワークライフバランスの 実現 | ①子育てと仕事の両立のための環境づくり ②子育てと仕事の両立推進に向けた啓発 |
| 基本目標(5) 子どもが育ち・学び、 社会で活躍するまち とよなか | ア とよなかで育つ・学ぶ | ①子どもたちが健やかに育ち、学べる環境づくり |
| | イ 安心して働く | ①就労支援の充実 |

●具体的な展開の検討にともなう資料

〈リーディング事業について〉

(1) “豊中ライフ” 創造戦略 (価値を高めるための取組み)

①豊中の魅力をとともに育む取組み

全体

□ 取組み例1 “豊中ライフ” 創造支援制度の創設

| | |
|---|---|
| <p>■文化芸術、歴史、商業、食をはじめ、様々な分野で豊中市全体あるいは地域の魅力を活かす民間の取組みを支援する環境の整備</p> | |
| 概要 | <p>(1) まちづくり活動等に加わる人材育成の場の開設・充実</p> <ul style="list-style-type: none"> *まちづくりやNPO 活動などを実践している人や、活動に興味、関心のある人々を対象に、地域の現場での体験や研究活動を通して、学びを深め、スキルを磨く機会を提供。 *NPO 活動等の担い手のスキルアップや新たな人材の発掘を促し、地域活動等の充実・改善につなげる。 <p>(2) 助成金制度</p> <p>(イメージする助成対象)</p> <ul style="list-style-type: none"> *地域等の魅力を再発見し、みがく取組み *交流や体験、学習などを通して、参加者の気づきや学びにつながる取組み *多くの人が集い楽しみ、まちに賑わいや華やかな雰囲気をもたらす取組み *地域等の魅力を発信する取組み <p>(3) その他の支援</p> <ul style="list-style-type: none"> *広報 PR 支援など |

②豊中の魅力を輝かせる取組み

②-1 子育て・子育て環境の充実

子育て

転勤

□ 取組み例2 地域全体で子どもを育む環境づくり

| | |
|---|---|
| <p>■地域とのつながりのなかで、子どもや子育て家庭が地域で見守られ、多様な世代との交流の中で、安心して子育て・子育てができる環境の充実を図る</p> | |
| 概要 | <ul style="list-style-type: none"> *身近に集える地域の子育て・子育て支援の拠点(場)の活用 *地域子育て支援センターを中心にした子育て・子育てネットワークの充実 *仲間づくりや異世代とのネットワークづくりの支援 など |

□ 取組み例3 子どもたちの確かな学力の向上

| | |
|--|--|
| <p>■小・中学校での一貫性のある教育の充実を図るなど、知識や技能を活用する力等を育成する。</p> | |
| 概要 | <ul style="list-style-type: none"> *学校での ICT 活用の推進 *近隣大学等と連携し、科学的な体験や講義に接する機会の充実 *小中一貫教育パイロット校の指定 |

②-2 音楽・スポーツ・文化環境の充実

中心市街地

企業人

アクティブシニア

□ 取り組み例4 「音楽あふれるまち・豊中」の推進

■多様なジャンルの音楽にふれる機会の充実を図り、誰もが音楽に親しむ豊中ならではのライフスタイルを創出、発信する。

| | |
|-----|--|
| 概 要 | <ul style="list-style-type: none"> * 「文化芸術センター」を中心とした音楽イベント等の充実 * まちなかの建物や空間を活用した音楽やアートイベントなどの充実 * とよなか音楽月間の充実 * 日本センチュリー交響楽団や大阪音楽大学と連携した事業の充実 |
|-----|--|

□ 取り組み例5 スポーツに親しむ環境の充実

■近代の市民スポーツ文化の萌芽期を支えた豊中から、誰もがスポーツに親しむ豊中ならではのライフスタイルを創出、発信する。

| | |
|-----|--|
| 概 要 | <ul style="list-style-type: none"> * 文化・スポーツゾーンにふさわしい環境づくり <ul style="list-style-type: none"> ・ 豊中ローズ球場及び豊島公園の再整備 * 誰もがスポーツに親しめる環境づくり <ul style="list-style-type: none"> ・ 屋内体育施設の再整備等 * 市民や事業者等からの協力を得る仕組みの整備 * 野球・アメフトなど、スポーツの試合の積極的誘致 |
|-----|--|

②-3 起業や中小企業のチャレンジへの支援の充実

開業

□ 取り組み例6 起業や中小企業のチャレンジへの支援の充実

■起業を志す人や中小企業が、環境の変化に対応しながら、自立した事業活動が継続できるよう支援する取り組みを充実

| | |
|-----|--|
| 概 要 | <ul style="list-style-type: none"> * 中小企業チャレンジ促進プランの改訂 * 創業後の事業継続支援 など |
|-----|--|

②-4 若者の交流と活躍の場づくり

大学生

高校生

□ 取り組み例7 若者の交流と活躍の場づくり

■大学との連携事業や高校生の参加機会づくりの充実などを通して、高校生や学生が地域との関わりを深め、豊中への関心や親しみを深めてもらう機会を増やす

| | |
|-----|--|
| 概 要 | <ul style="list-style-type: none"> * 包括協定を締結している大学等との連携事業の充実 * 市内高校との連携事業の充実 * 若者が力を発揮できる活躍の場を創出 * クラブ活動などの試合や発表の機会の充実 |
|-----|--|

(2) コミュニケーション戦略（価値を伝えるための取組み）

① 魅力を分かりやすく相手に伝える

□ 取組み例 8 ブランドメッセージ・ロゴの制作、展開

全体

| | |
|--|---|
| ■ブランドアイデンティティを分かりやすく伝え、より確かな豊中ブランドを構築する | |
| 概要 | *ブランドアイデンティティを簡潔に表現したブランドメッセージ・ロゴの制作 *市の発行物への展開及び民間への浸透を図る |

□ 取組み例 9 （仮称）「豊中へようこそ」PR プロモーションの展開

転勤

| | |
|---------------------------------------|--|
| ■転勤予定の世帯等に向けて、豊中を選んでもらえるよう情報提供 | |
| 概要 | *PRパンフレットの作成 *住まいを探す方の入口で情報配信 *（仮称）「豊中へようこそ」PRサイトの構築 |

②豊中への愛着を育む

□ 取組み例 10 市民とともに魅力を発信する取組みの展開

全体

| | |
|--|--|
| ■多くの市民とともに、豊中の魅力を再発見し、発信する取組みを通して、豊中への愛着を育む | |
| 概要 | *市民とともに、豊中の素敵なスポットやまちなみなどを再発見する *SNS などを通して、市民自らが豊中の魅力を発信する |

豊中ブランド戦略策定委員会検討経過

1. 委員会設置目的

豊中ブランド戦略の推進方針と施策体系等について調査審議すること

2. 委員名簿

| | 区 分 | 役 職 等 | 名 前 |
|----|-------------------------|----------------------------|--------|
| 1 | 学識経験者 | 大阪大学コミュニケーションデザインセンター特任准教授 | 木ノ下智恵子 |
| 2 | | 大阪ガス株式会社エネルギー・文化研究所主席研究員 | 栗本智代 ○ |
| 3 | | 近畿大学経営学部教授 | 高橋一夫 ◎ |
| 4 | | 流通科学大学サービス産業学部教授 | 濱田恵三 |
| 5 | 市内において 事業を営む者 の代表 | 阪急電鉄株式会社取締役都市交通事業本部副本部長 | 上村正美 |
| 6 | | 千里ニュータウン FM 放送株式会社取締役放送局長 | 向井利佳子 |
| 7 | | 株式会社オレンジフリー代表取締役 | 吉田ともしこ |
| 8 | | 有限会社協働研究所代表取締役 | 与那嶺学 |
| 9 | 市内の商工業 の団体の代表 | 豊中商工会議所副会頭 | 水上英雄 |
| 10 | 市 民 | 公募市民 | 深澤俊男 |

◎印は会長 ○印は職務代理者

(区分ごとの 50 音順・敬称略)

3. 検討経過

| 回 | 開催日 | 議事内容 |
|-------|----------------------------------|--|
| 第 1 回 | 平成 26 年(2014 年) 11 月 12 日 (水) | <ul style="list-style-type: none"> ・会長等の選出について ・(仮称) 豊中ブランド戦略策定の諮問について ・豊中ブランド戦略の策定に向けて |
| 第 2 回 | 平成 27 年(2015 年) 2 月 16 日 (月) | <ul style="list-style-type: none"> ・(仮称) 豊中ブランド戦略の概略について (たたき台) |
| 第 3 回 | 平成 27 年(2015 年) 7 月 8 日 (水) | <ul style="list-style-type: none"> ・(仮称) 豊中ブランド戦略の概略について (たたき台) |
| 第 4 回 | 平成 27 年(2015 年) 9 月 17 日 (木) | <ul style="list-style-type: none"> ・(仮称) 豊中ブランド戦略の概略について (案) |
| 第 5 回 | 平成 27 年(2015 年) 11 月 25 日 (水) | <ul style="list-style-type: none"> ・豊中ブランド戦略 (案) について ・答申書 (案) について |