

# 第3期 豊中ブランド戦略

Toyonaka Brand Strategy

## 概要版

### ● 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

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

### ● ブランドロゴ・メッセージ



#### 【豊中市のブランドロゴ・ブランドメッセージに込められた思い】

市域をかたどったシルエットの中に、「と、ともに、とよなか」の文字を配置。

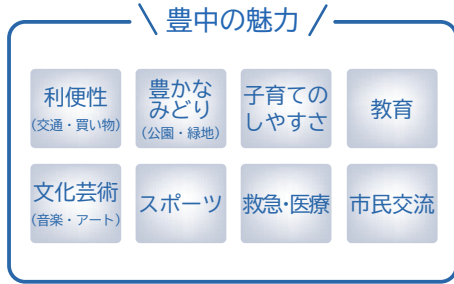
本市の持つたくさんの価値の一つひとつと、暮らしの主役である市民一人ひとりがつながり、自分らしい暮らしが生まれ創造されていく。

本市が最も大切にする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。

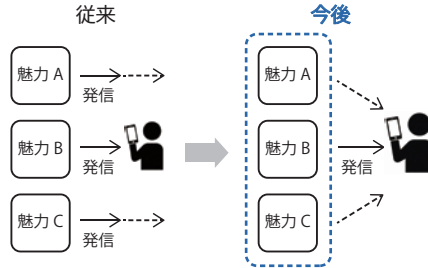
## ● 取組みの展開の考え方

### 視点1 魅力の横ぐし

①これまでの成果から「豊中の魅力」を定義づけします。



②豊中の魅力を複層的に伝える取組みを推進します。



③豊中の魅力を伝える機会を拡充します。



### 視点2 社会動向への対応

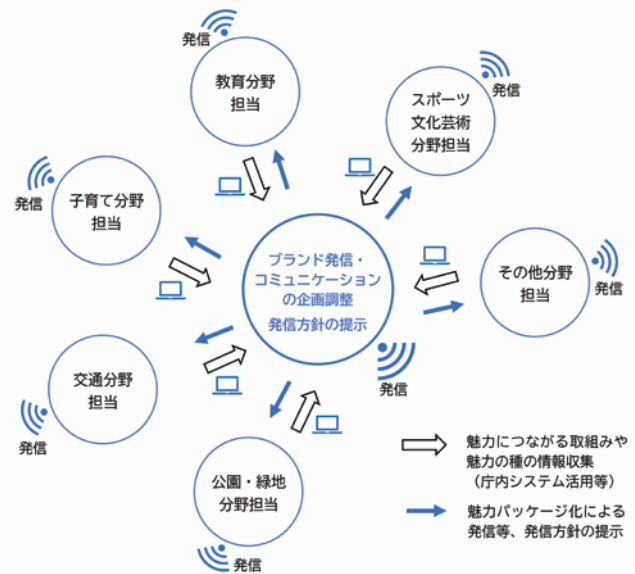
- ・デジタル化の進展に即したコミュニケーションを中心とする取組みを戦略的に推進
- ・情報発信に関わるデジタル技術の変化・特性や社会的ニーズの変化などの動向に柔軟に対応

## 具体的な取組み

### 1 魅力情報の収集・企画調整

#### 全庁的に収集する仕組みづくり

- 豊中の魅力につながる取組みを全庁的に収集する仕組みの構築
- 収集した情報を基に、ブランド発信・コミュニケーションの企画調整
- 魅力のパッケージ化による発信等、発信の方針を各担当部局に提示
- パッケージの定期的な見直し・充実
- 庁内システム (UnitBase) の活用、ヒアリング等により情報収集



### 2 新たな魅力の創造

#### 豊中の魅力の強化・充実

- 豊中市域における施設の開発やリニューアル、駅周辺等でのエリアごとの魅力を強化・充実する取組みなどによる、新たな魅力の創造の発信
- 新たな魅力の種となりうる事例の発掘や魅力的な資源同士の掛け合わせ

#### 魅力アップ助成金の活用促進

- 魅力アップ助成金の活用を促進し、より多くの団体・事業者のプロジェクト支援



原田緑地整備後のすがた  
(※整備を行う事業者からの現時点での提案イメージ)



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

### 3 魅力のパッケージによる発信

#### ターゲットにあわせた複層的な発信

- 豊中の魅力を届けたいターゲットにあわせて発信パッケージづくり
- ターゲットにより多くの魅力が伝わるよう、関連する魅力の複層的な発信の工夫
- 発信パッケージに含まれる魅力につながる取組みを所管する各担当部局に、発信パッケージを配付し、各担当部局がそれぞれの取組みを情報発信する際、発信パッケージ内の情報（魅力）もあわせて発信

発信パッケージ例



発信イメージ



### 4 豊中市の各発信媒体での発信強化

#### SNSを活用した情報発信の充実

- 広報誌等、多世代に渡って、より多くの方に見てもらえる媒体と連携するとともに、Instagramの充実やショート動画の作成・発信など若者世代に注目されやすい発信
- 効果的な発信にあたって、写真や動画の編集スキルの向上、ティックトック等の発信ツールの研究

#### 連携による情報発信

- 地域の魅力となる資源を管理・運営している方や活用している方などと協力
- 若者（中学生・高校生・大学生等）との連携による発信

#### 発信内容の充実

- ブランドロゴ活用のさらなる促進
- 投稿型の企画や市内で活躍する人などに親しみやすい内容の工夫による、継続して本市の発信を閲覧してもらえるフォロワーの増加
- 人の集積につながるよう、エリアごとの魅力の発信

#### デジタルの活用

- 例えば、仮想空間「メタバースとよなか」内でアバターを活用した魅力発信により、物理的な距離を超えた市外のさまざまな方への情報発信
- 本市に訪れる人の増加のため、リアルとの連動



市公式Instagram



市公式Instagramから「のりものと、ともに、とよなか」シリーズ

市公式Instagramから都市間交流事業



仮想空間をマチカネくん（市のアバター）が散策している様子

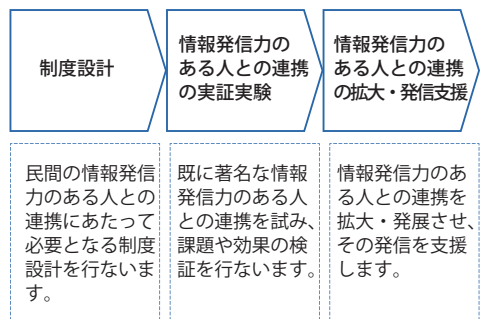
### 5 発信源の拡充による情報発信の展開

#### 情報発信力のある人との連携

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

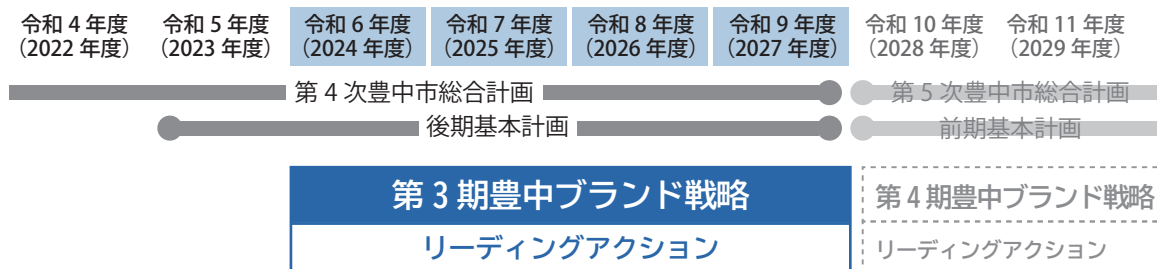
#### 魅力発信に係る市民的機運の醸成

- 発展的に情報発信力のある人独自の発信パッケージでの発信も検討
- 定期的な SNS・情報発信力のある人と連携したイベントの開催



## ● 計画期間

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



## ● 推進体制と評価

### 推進体制

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

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

### 進行管理

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

また、最終年度には、本戦略を総括し、見直し・更新を行います。

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

