

川西市シティプロモーション戦略ビジョン

かわにしブランディング・ガイドブック



きっと、
かわにしが
すきになる。

兵庫県
川西市

まちの持続的発展による、 市民の満足感・幸福感の高まりをめざして

川西市は、良質な住宅団地、利便性の高い交通環境など良好な住宅都市としてのアイデンティティーを基盤に、「にほんの里 100 選」に選ばれた黒川の里山、清和源氏の発祥の地、活発な市民活動等、市内外に誇れる多くの魅力をもっています。

しかしながら、本市の有する多くの魅力が十分に発信できていない状況にあり、認知度の低さや都市イメージの弱さにつながっています。

一方で、全国的に人口減少・少子高齢化が進んでおり、本市においても、人口減少と同時に急速に高齢化が進展することが予想されています。まちの活力を維持するためにも、定住人口(暮らす人)・交流人口(来訪する人)を増やしていくことが求められます。

シティプロモーションの最大の目的は、本市の持続的な発展による市民の満足感や幸福感の向上です。厳しい都市間競争を打ち勝ち、将来にわたって市民の定住志向の強い、誰もが誇りうるまちづくりを進めていくためには、川西市ならではの地域資源を活用し、戦略的に市内外に発信することで、他都市と差異化された良好な都市イメージを定着させていくことが必要です。そのために、市民が感じている川西市の魅力・特長をもとに本市独自の都市イメージを創り出し、都市ブランド化していかなければなりません。また、都市ブランドは一過性のものではなく長きにわたって市民に愛され、育まれていくものです。そうした継続的な一連の活動がシティプロモーションです。

そして、シティプロモーションを支える担い手は、市民、地域団体、NPO、事業者、大学、行政など市内の各主体のみならず、川西を応援してくれるすべての人たちです。様々な主体が一体となって、官民協働のプロモーション活動に取り組むことが大切です。

「川西市シティプロモーション戦略ビジョン かわにしブランディング・ガイドブック」では、川西市が展開するシティプロモーションの基本的な考え方と戦略の方向性を明らかにしていきます。

もくじ!



シティプロモーション戦略ビジョン	1
1. シティプロモーションとは	2
シティプロモーションと都市ブランド化	3
シティプロモーションの目的と目標	5
シティプロモーションとまちづくりの関係	6
2. 現況分析	7
全国、京阪神、川西市の動向	8
統計からみる市の姿	9
アンケート調査結果	11
市長・副市長・幹部職員インタビュー・アンケート結果まとめ	14
各種会議意見まとめ	15
SWOT分析(川西市の強み・弱み)	16
市の魅力資源	17
3. 戦略視点	24
シティプロモーション戦略の考え方	25
都市ブランドの軸の設定	26
都市イメージの設定	27
ブランドコンセプトの設定	28
ブランドコンセプト・ロゴマークの設定	29
ブランドメッセージの設定	31
都市ブランドのまとめ	32
4. 戦略手法	33
都市ブランドの周知・定着	34
コミュニケーション戦略の考え方	36
コミュニケーション戦略(情報収集・イメージ構想)	37
コミュニケーション戦略(実体験)	40
資料編	42
用語解説	43

・シティプロモーション戦略ビジョン

ビジョンでは、シティプロモーションの定義や都市ブランドの考え方を整理するとともに、本市におけるシティプロモーションの目的・目標を定めています。

また、他計画・事業との位置づけを示し、連動性と一体性をもったプロモーション活動を展開します。

それら基本的な考え方や方針を示すとともに、市の魅力資源を整理し、市の都市ブランドを定めました。

今後は、市として定めたブランドコンセプトやブランドメッセージを広く発信することで、市の認知度や都市ブランド力の向上、選ばれる都市の実現、市民の満足感・幸福度の獲得をめざします。

なお、ビジョンは第5次川西市総合計画の計画期間と整合を図り、概ね10年間(平成34年まで)を期間とします。

1. シティプロモーションとは

シティプロモーションの考え方について示します。

市でなぜシティプロモーションが必要なのか？

そして、何を目的・目標として取り組むのか？

シティプロモーションをすすめる上で、
はじめにおさえておきたい事柄を整理します。

記載内容

シティプロモーションの定義	本市が抱える課題
都市ブランド化(都市ブランディング)とは	シティプロモーションの目的と目標
「ブランド力」がある都市とは	シティプロモーションとまちづくりの関係
都市ブランド化(都市ブランディング)の視点	市制施行 60 周年と連動した取り組み
シティプロモーションの必要性	

シティプロモーションと都市ブランド化

シティプロモーションの定義

シティプロモーションとは、まちの魅力を発掘・創出し、市を「都市ブランド」.....→として市内外へ効果的に発信することをいいます。

都市ブランドとは

市内外の人や企業などからの好感・期待感・信頼・誇りや愛着などを恒常的に獲得でき、他都市と異なる市独自の魅力やイメージのことです。

都市ブランド化(都市ブランディング)とは

都市のブランド化とは、「買いたい」「訪れたい」「交流したい」「住みたい」という気持ちを誘発させるために、地域が独自に持つ歴史、文化、自然、産業、人、コミュニティなどの地域資源をもとに都市そのものの価値を高めて、市独自の一貫した都市イメージを創り出すことです。

都市ブランドの成り立ち

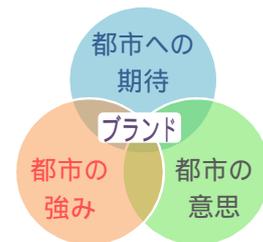
【都市ブランドの対象】

× 特産品や観光拠点
都市そのもの

個別の資源では狭義。都市そのものを捉えることで、都市イメージの可能性・期待感を増幅させる。

【都市ブランドの捉え方】

都市そのものや強みを表現するだけでなく、都市に求められていることや都市の今後ありたい姿を含めることが必要。



【都市ブランド化の視点】

特産品や観光地のブランド化による経済効果だけではなく、都市への誇りや愛着を創造することで市の持続的発展に寄与していく。



【都市ブランド構築】

地域資源を単に守り大切にするだけでなく、存在している地域資源を活かして、これまでになかった新たな価値を創造していく取り組み。



「ブランド力」がある都市とは

ブランド力の強い都市ほど、地域資源から連想される都市イメージは全体としての統一感や世界観をもっています。

都市ブランド化(都市ブランディング)の担い手

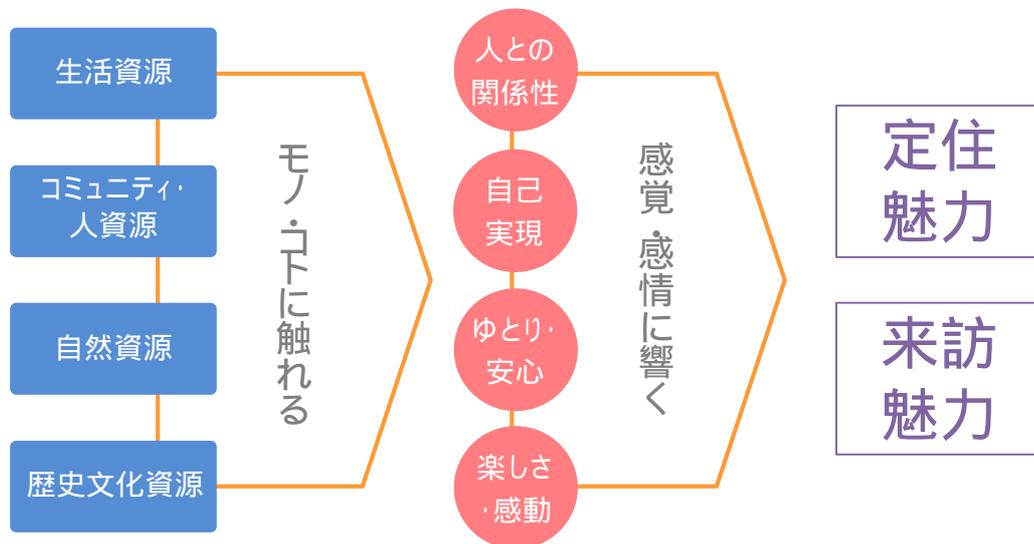
歴史資産や観光資源などがあれば都市ブランドとなるわけではありません。川西を誇りに思い愛着心を持つ一人ひとりが地域資源を大切に、育むことでブランドにしていきます。都市ブランドは完成したものではなく、多くの人の手で創り上げていくものです。

シティプロモーションと都市ブランド化

都市ブランド化(都市ブランディング)の視点

まず、「認知」してもらうことが必要です。そして、「買いたい」「訪れたい」から「何度も訪れたい」さらには「住みたい」と思ってもらうために、個人と都市との関係性を深めていくことが重要です。そのためには経験・体験の場としての体験価値を提供することがポイントになります。

川西市に住んでいる人や訪れた人が、人の温かさやつながり、親しみ、愛着、憩いやゆとり、自己充足、楽しさなどを感じることで「川西っていいまちだな。川西って なまちだな」という魅力評価につながります。すなわち都市ブランドとは目に見えるものではなく、人の心の中に生まれる感覚・感情なのです。



【地域資源の4つのカテゴリー】

- 1 生活資源...教育、医療、交通、住環境、子育て、買い物など生活上の利便性。
- 2 歴史文化資源...歴史的遺産、芸術、文化、まつり、イベント、特産物、食、店など。
- 3 自然資源...里山、川などの自然環境や美しい街並みなど。
- 4 コミュニティ・人資源...多様な人々の交流や、地域活動などに関わる人。

【「また訪れたい」「住みたい」「住み続けたい」に結びつく4つの感情】

- 1 人との関係性...人の温かさやつながり、絆を感じられる。
- 2 自己実現...自己成長や夢・目標の実現を感じられる。
- 3 ゆとりや安心...心のゆとりや憩い、安心を感じられる。
- 4 楽しさ・感動...ワクワクした気持ち、ときめきを感じられる。

シティプロモーションの目的と目標

シティプロモーションの必要性

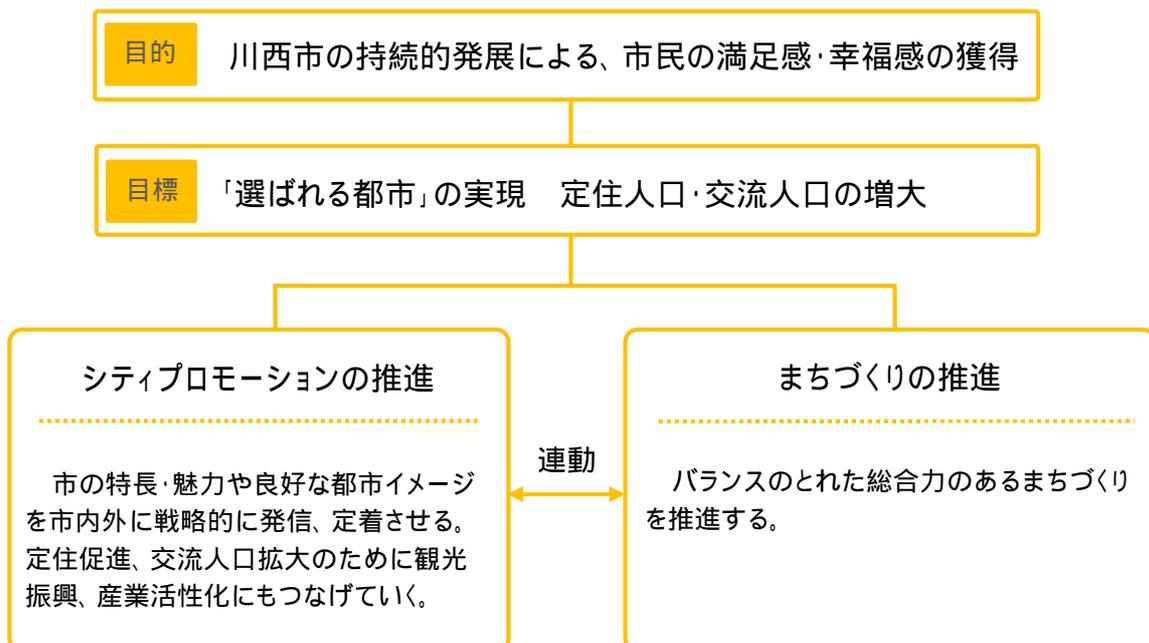
- 1 **人口減少・少子化の進展**
定住人口や交流人口(来訪する人)の増加によるまちの活力アップが求められます。
- 2 **厳しい経済状況・雇用状況**
良好な都市イメージの定着や魅力 UP により、都市間競争に勝ち抜くことが求められます。
- 3 **市民の帰属意識の希薄化**
市民の居住地に対する愛着や誇りを醸成することが求められます。

本市が抱える課題

- 1 **イメージ・ブランド力が弱い**
都市ブランドによる発信力・求心力・話題化が求められます。
- 2 **近隣都市に埋もれている**
宝塚市、西宮市、芦屋市、池田市など、個性が強い近隣都市との差別化が求められます。
- 3 **選択肢にあがりにくい**
ターゲットのニーズを捉えた戦略的なプロモーション活動が求められます。

シティプロモーションの目的・目標

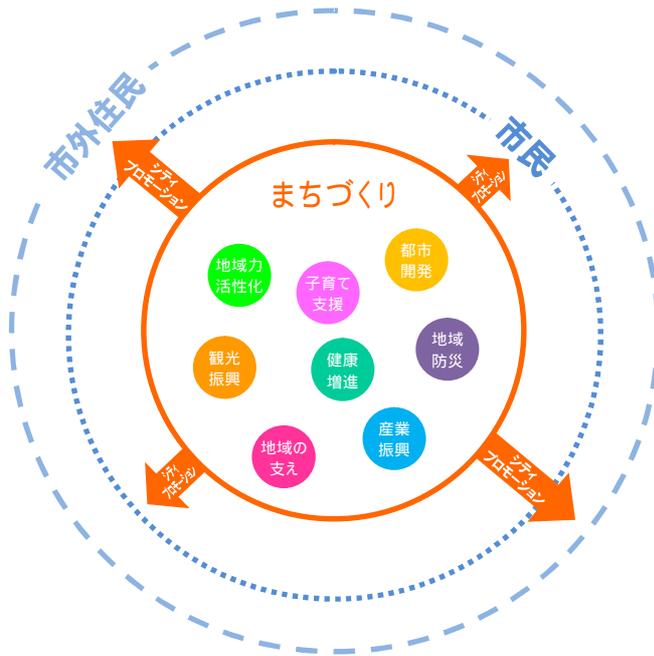
第5次川西市総合計画「かわにし幸せものがたり」におけるめざす都市像「であい ふれあい ささえあい 輝きつなぐまち」の実現に向けて、市の魅力を広く創造・発信し、定住志向の強い、誰もが誇りうるまちづくりをめざしてシティプロモーションを推進します。



シティプロモーションとまちづくりの関係

シティプロモーションとまちづくりの関係

シティプロモーションはまちづくりの一環です。まちづくりの効果的な発信がシティプロモーションの推進につながります。まちづくりと整合性・連動性を確保し、効果的なシティプロモーションの展開につなげます。



まちづくり まちづくりは、さまざまな分野の政策・施策を展開しながら、まちそのものの価値を高めていくとともに、それらを市内外に発信し、認知・実感してもらうことで、市民や市外住民などの満足感・幸福感の獲得につなげるものです。

シティプロモーション シティプロモーションは、まちづくり政策・施策を“効果的に”発信するための考え方や手法であり、まちづくりの一環として捉えられます。

市制施行60周年と連動した取り組み

平成25年度から第5次総合計画がスタートしているとともに、平成26年においては市制施行60周年を迎えます。まさに、まちの魅力を一層高める時であるとともに、市内外に対してその魅力を発信するチャンスです。シティプロモーションと第5次川西市総合計画におけるまちづくりの方向性を連動させるとともに、市制施行60周年記念事業とそれらの取り組みを市内外に発信する絶好の機会とし、シティプロモーションの推進、市制施行60周年を一体的に捉えて事業展開していきます。

シティプロモーションでの取り組み

「かわにし幸せものがたり」を基盤とする

第5次総合計画のキーワードである「幸せ」が、市の今後のまちづくりの共通概念である。

60周年記念事業をプロモーションの好機として捉える

シティプロモーションでの情報発信アイテムや取り組みを、周年事業の中に入れ込む。

市の魅力を追求・発信する

まちづくりや周年事業において、本市の良さや魅力を再確認することが必要である。魅力を追求し、市内外にPRする。

2. 現況分析

シティプロモーションを展開していく上では、
“川西らしさ”を見出すことが必要です。

それが他都市と差異化され、
市民にとって“誇り”に、市外住民にとって“憧れ”になることで、
訴求力や発信力が高いプロモーション活動につながります。

そこで、シティプロモーションに関する現況分析として、
統計データやアンケート調査、各種インタビュー・会議結果などを踏まえ、
本市がプロモーションすべき都市イメージや魅力について掘り下げます。

記載内容

全国、京阪神、川西市の動向

統計からみる市の姿(土地利用の状況、人口構成比、人の流れ、他都市の比較)

アンケート調査結果(市民、市外住民、市職員、川西市有識者など)

市長・副市長・幹部職員インタビュー・アンケート結果まとめ

各種会議意見まとめ(シティプロモーション戦略検討委員会、シティプロモーション戦略部
会、シティプロモーションワーキンググループ)

SWOT分析(市の強み・弱み)

市の魅力資源(生活資源、歴史文化資源、自然資源、コミュニティ・人資源)

全国、京阪神、川西市の動向

全国の動向

- ・都市間競争に打ち勝つため、都市イメージの向上や都市ブランドの確立に取り組む自治体が増加。
- ・「ご当地もの」や「ゆるキャラ」など地域産品などのプロモーション活動が盛んになっている。
- ・地域資源（歴史・自然・生活基盤など）の魅力は各自治体に何かしら存在する。地域資源の連結や地域特性に応じたターゲット設定などにより、さらなる付加価値をつける取り組みが進んでいる。
- ・プロモーション活動においても、官民協働の視点をもつ自治体が多い。

都市ブランドは飽和状態に近い。

時代の流れを踏まえ、ターゲットの設定による、的を絞ったプロモーションが効果的。

京阪神の動向

- ・京都、大阪、神戸は全国的にも都市イメージが確立しており、“選ばれるまち”の要素が高い。
- ・関西圏の大都市をはじめ、各自治体においてもプロモーション戦略の動きが加速している。
- ・神戸市、大阪市、関西広域機構が連携し、アジア圏のインバウンド戦略が行われている。
- ・「歌劇の宝塚」、「空港の伊丹」、「セレブの芦屋」、「落語の池田」、「万博の吹田」など、特に阪神間・北摂地域には認知度や都市イメージが高い都市が多い。
- ・「西宮市」、「三田市」、「豊中市」、「茨木市」など、大阪市や神戸市近郊の自治体は、住宅都市として発展している都市が多く、その都市イメージがついている。
- ・川西市の近隣自治体についても、住宅都市としてイメージされる都市が多い中で、それら他都市は固有の地域資源による+ のイメージをもたせている。

近畿圏内でも、大都市（大阪市・神戸市・京都市）に人の流れが集中する。

他都市の個性を把握し、それと差異化できる都市イメージの確立が必要。

特に、川西市の近隣自治体は固有の魅力・都市イメージをもった都市が多い。

川西市の動向

- ・古くから住宅団地が形成され、住宅都市としてのイメージがある。
- ・「にほんの里 100選」に選ばれた里山、「清和源氏」の発祥の地、「三ツ矢サイダー」や榊井ドーフィン（いちじく）の発祥地、能勢電鉄などのプロモーション要素が高いものがある。
- ・魅力的な資源が多いが、全国的に知られているものがないことから、都市イメージの弱さにつながっている。
- ・「きんたくんバル」、「川西市アーティストオー디션」、「東谷ズム」などの新しく固有のイベントが開催されており、話題性や集客性が高い。
- ・「広報かわにし」は全国レベルの賞をとるなど評価も高く、市政情報やイベント開催の周知を行っている。
- ・市公式Facebookにより、SNSを活用した情報発信も進められている。

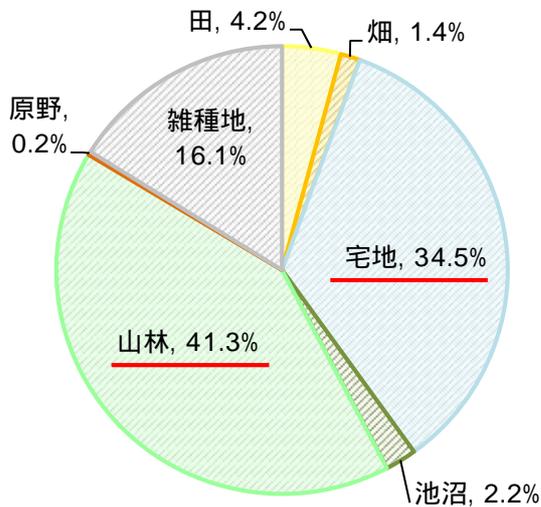
本市にはさまざまな魅力があるが、個別で発信している。

“魅力の軸”を据えることで、発信力やイメージ喚起を高めることが必要。

他市と差別化できる、良好な都市イメージの構築が必要。

統計からみる市の姿

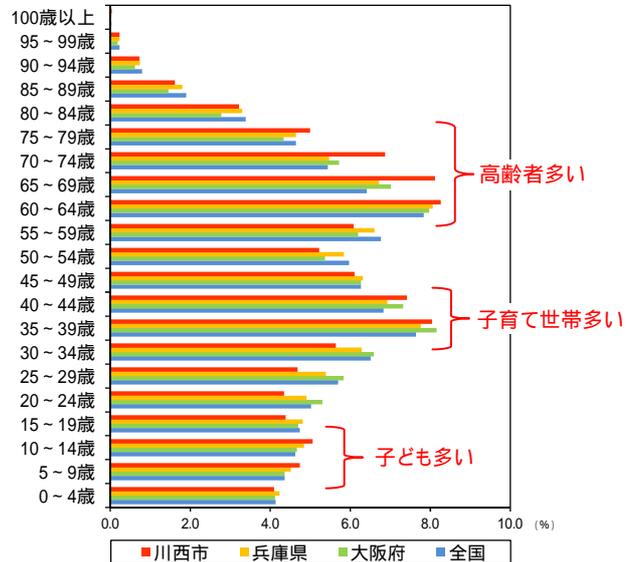
土地利用の状況



資料: 川西市統計要覧(平成 23 年1月1日現在)

「宅地」と「山林」で7割以上となり、自然が多い住宅都市といえる。

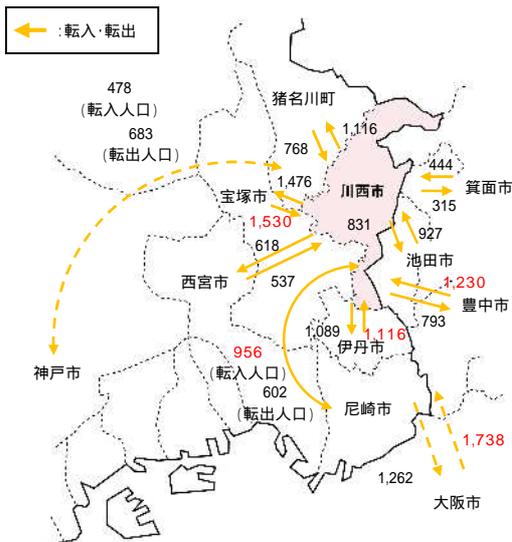
人口構成比



資料: 国勢調査(平成 22 年度)

全国などと比較すると、子育て家庭の人口割合が高い都市といえる。

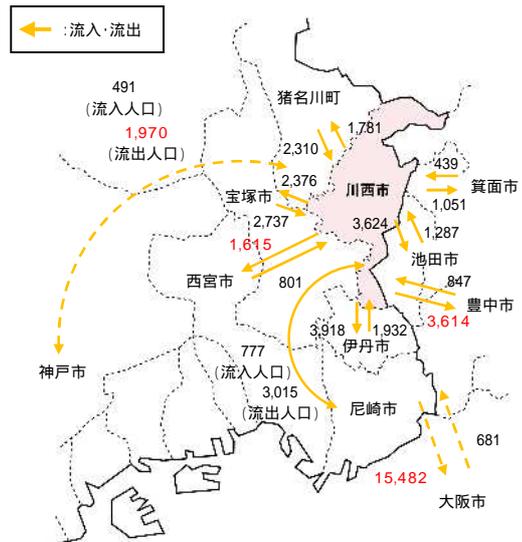
人の流れ (転入・転出)



資料: 国勢調査(平成 22 年度)

都市部からの転入者が多く、定住地として選ばれている面がある。

人の流れ (流入・流出)



資料: 国勢調査(平成 22 年度)

都市部への流出者が多く、“都市部に通えるまち”の特性がある。

統計からみる市の姿

他都市の比較 (居住地関連)

赤字: 川西市の特徴ある数値 青字: 他都市の特徴ある数値や類似数値など

	川西市	近隣市町							近隣政令市・中核市					
		宝塚市	三田市	芦屋市	伊丹市	猪名川町	池田市	箕面市	豊中市	西宮市	尼崎市	神戸市	大阪市	
総面積	53.44 km ²	101.96 km ²	210.22 km ²	18.50 km ²	24.97 km ²	90.41 km ²	22.09 km ²	47.84 km²	36.38 km ²	99.37 km ²	49.97 km ²	552.66 km ²	222.47 km ²	
人口	156,423 人	225,700 人	114,216 人	93,238 人	196,127 人	31,739 人	104,229 人	129,895 人	389,341 人	482,640 人	453,748 人	1,544,200 人	2,655,314 人	
核家族世帯比	71.1%	67.3%	69.2%	65.6%	67.2%	77.6%	58.1%	63.3%	61.9%	62.0%	53.4%	57.1%	46.6%	
可住人口密度	4,822 人/km²	5,271 人/km²	1,562 人/km²	8,468 人/km ²	7,855 人/km ²	1,562 人/km ²	6,328 人/km ²	6,541 人/km ²	14,826 人/km ²	7,774 人/km ²	9,080 人/km ²	4,832 人/km²	11,981 人/km ²	
昼間人口比	78.7%	75.6%	89.4%	75.4%	89.7%	69.5%	90.7%	82.5%	87.8%	84.3%	97.0%	100.2%	134.4%	
市町外への通勤者割合	61.5%	61.0%	46.5%	69.9%	44.9%	65.8%	56.5%	59.6%	54.0%	54.1%	40.2%	55.9%	51.7%	
産業割合	第1次産業	0.9%	1.1%	2.9%	0.2%	0.7%	3.2%	1.2%	0.8%	0.2%	0.3%	0.3%	0.8%	0.1%
	第2次産業	24.0%	21.3%	26.0%	18.0%	29.7%	21.5%	21.8%	18.6%	21.3%	28.3%	20.2%	25.0%	
	第3次産業	73.1%	75.1%	68.7%	79.4%	66.7%	73.8%	74.4%	77.8%	75.1%	67.2%	76.1%	72.9%	

資料: 統計でみる市町村のすがた 2013

可住人口密度は低く、比較的ゆったりとした居住空間が形成されている。

核家族比が高く、家族で暮らすまちの特性がある。

昼間人口比が低く、市町外への通勤者割合が高いことから、日中は市外へ働きに出ている人が多く、ベッドタウンの特性がある。

他都市の比較 (生活関連)

赤字: 川西市の特徴ある数値 青字: 他都市の特徴ある数値や類似数値など

	川西市	近隣市町							近隣政令市・中核市				
		宝塚市	三田市	芦屋市	伊丹市	猪名川町	池田市	箕面市	豊中市	西宮市	尼崎市	神戸市	大阪市
住宅地平均価格	105 千円/m²	161 千円/m ²	74 千円/m ²	290 千円/m²	157 千円/m ²	60 千円/m ²	185 千円/m ²	177 千円/m ²	212 千円/m ²	216 千円/m²	193 千円/m ²	153 千円/m ²	242 千円/m²
交通アクセス	大阪市まで	約 20 分	約 25 分	約 40 分	約 15 分	約 10 分	約 40 分	約 20 分	約 20 分	約 20 分	約 20 分	約 5 分	約 20 分
	神戸市まで	約 25 分	約 30 分	約 40 分	約 10 分	約 20 分	約 45 分	約 30 分	約 40 分	約 30 分	約 15 分	約 15 分	約 30 分
	京都市まで	約 50 分	約 50 分	約 70 分	約 40 分	約 40 分	約 80 分	約 55 分	約 50 分	約 50 分	約 45 分	約 40 分	約 50 分
百貨店・総合スーパー数 (下段: 人口1万人当たり)	5 事業所	4 事業所	3 事業所	2 事業所	3 事業所	1 事業所	1 事業所	1 事業所	7 事業所	11 事業所	7 事業所	40 事業所	45 事業所
	0.32	0.18	0.26	0.21	0.15	0.32	0.10	0.08	0.21	0.23	0.15	0.26	0.17
一般病院数 (下段: 人口1万人当たり)	8 施設	6 施設	5 施設	3 施設	8 施設	2 施設	3 施設	8 施設	8 施設	21 施設	25 施設	96 施設	187 施設
	0.51	0.27	0.44	0.32	0.41	0.63	0.29	0.62	0.21	0.44	0.55	0.62	0.70
医師数 (下段: 人口1万人当たり)	265 人	347 人	218 人	162 人	358 人	32 人	248 人	259 人	768 人	1,448 人	1,075 人	4,443 人	8,702 人
	16.9	15.4	19.1	17.4	18.3	10.1	23.8	19.9	19.7	30.0	23.7	28.8	32.8
都市公園数 (下段: 人口1万人当たり)	248 箇所	299 箇所	148 箇所	137 箇所	124 箇所	45 箇所	128 箇所	169 箇所	387 箇所	429 箇所	412 箇所	1,597 箇所	978 箇所
	15.9	13.2	13.0	14.7	6.3	14.2	12.3	13.0	9.9	8.9	9.1	10.3	3.7
保育所数 (下段: 0~5歳千人当たり)	14 箇所	20 箇所	8 箇所	11 箇所	18 箇所	2 箇所	14 箇所	11 箇所	44 箇所	47 箇所	78 箇所	187 箇所	1,133 箇所
	1.81	1.66	1.58	2.17	1.55	1.10	2.69	1.65	2.14	1.68	3.63	2.51	9.26
刑法犯認知件数 (下段: 人口1万人当たり)	1,761 件	2,679 件	1,147 件	1,246 件	3,733 件	232 件	1,245 件	2,064 件	5,754 件	8,021 件	11,192 件	26,987 件	72,077 件
	113	119	100	134	190	73	119	159	148	166	247	175	271
建物火災出火数 (下段: 人口1万人当たり)	25 件	23 件	21 件	13 件	38 件	4 件	19 件	14 件	69 件	71 件	116 件	339 件	855 件
	1.6	1.0	1.8	1.4	1.9	1.3	1.8	1.1	1.8	1.5	2.6	2.2	3.2

「住宅地平均価格」は平成 23 年都道府県地価調査の数値。

資料: 統計でみる市町村のすがた 2013

「交通アクセス」は各種電鉄の中での最短経路での乗車時間の概算値。

良好なアクセスから、川西市を居住地として都市部に通勤できる利点がありながら、住宅地の土地価格は他市より安い。

一般病院、保育所数、都市公園などが人口対比で充実しており、安心して楽しく子育て・子育てできる環境である。また、犯罪認知件数も比較的少なく、治安がよいまちである。

アンケート調査結果

目的:本市を内外から見た場合の都市イメージや地域資源の興味・関心などを調査し、有効なプロモーション方策を検討する際の基礎資料とする。

対象: 市民(310件)、市外住民(近隣市町など322件)、市職員(703件)、川西市有識者(総合計画審議会委員15件)

期間:平成25年6月10日~13日(対象)、平成25年5月20日~31日(対象)

近隣市町は、神戸市、芦屋市、尼崎市、西宮市、伊丹市、宝塚市、三田市、猪名川町、篠山市、能勢町、豊能町、箕面市、池田市、高槻市、茨木市、吹田市、豊中市、大阪市、京都市、奈良市、津市、和歌山市であり、均等に割り付けを行った。

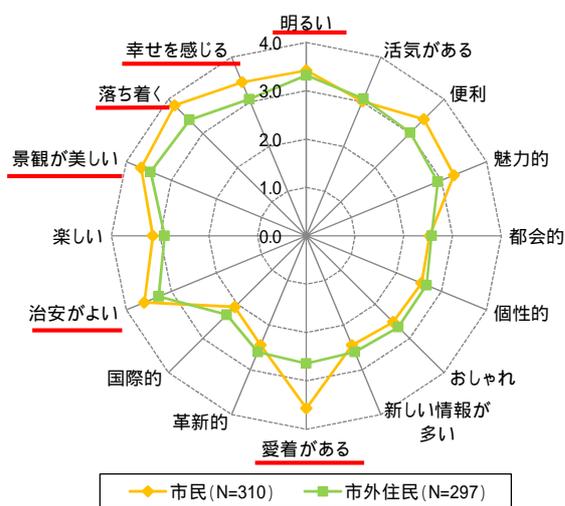
都市イメージ

	市民(N=310)	市外住民(N=279)	市職員(N=703)	有識者(N=15)
1位	自然豊かなまち 72.3	自然豊かなまち 49.2	住宅都市 69.4	住宅都市 80.0
2位	住宅都市 51.6	住宅都市 48.1	自然豊かなまち 61.3	自然豊かなまち 73.3
3位	歴史・ロマンがあるまち 35.5	わからない・特になし 21.9	歴史・ロマンがあるまち 23.2	歴史・ロマンがあるまち 46.7
4位	子育てのしやすいまち 13.9	歴史・ロマンがあるまち 12.5	わからない・特になし 13.8	教育環境の整ったまち 26.7
5位	環境にやさしいまち 12.6	環境にやさしいまち 10.8	環境にやさしいまち 7.1	福祉の整ったまち 20.0

「自然の豊かなまち」と「住宅都市」に意見が集まっている。

市内外の人にとって、川西市は『自然豊かな住宅都市』のイメージが定着している。

市の印象 3.0以上が良好の目安



「落ち着いた」、「景観が美しい」、「明るい」など、居心地の良さのイメージがある。市民の多くが「愛着がある」と思っている。

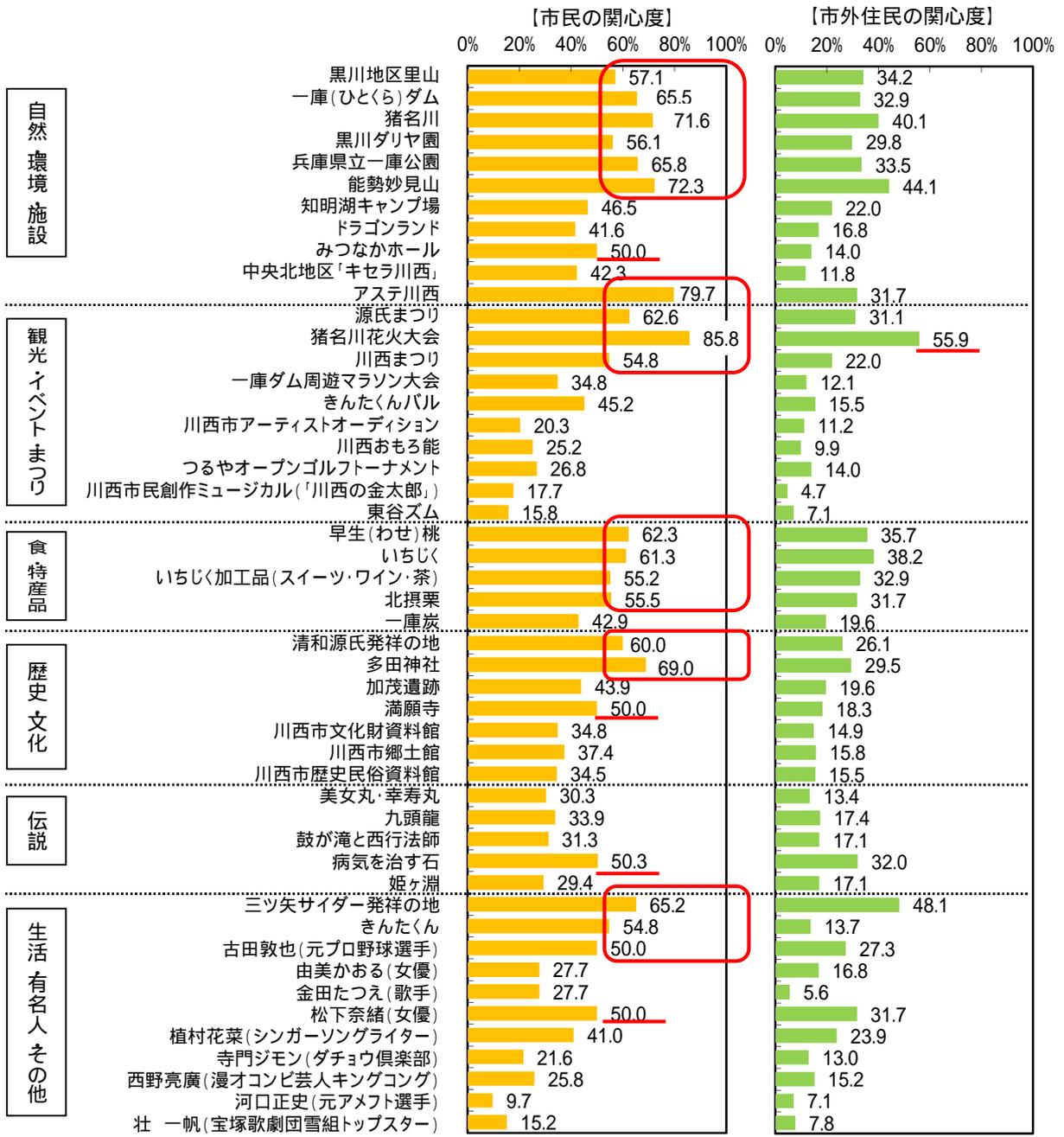
川西市を一言で表現 カテゴリー分類結果

	市民(N=310)	市外住民(N=279)	市職員(N=703)	有識者(N=15)
自然	42	41	28	1
自然と歴史	14	2	9	1
自然・田舎と都会	39	32	28	2
歴史	19	4	16	3
生活環境	74	67	99	2
特産品・キャラクター	8	2	9	
開発	3	3		
地理	6	6	7	
子育て・教育	4	3	12	
人・つながり			10	
イメージ	46	43	56	3
その他	44	44	41	1
思いつかない・わからない	9	40	4	

「生活環境」に意見が集まっている。生活環境の良さが、本市のイメージ形成の大きな要素であると考えられる。

アンケート調査結果

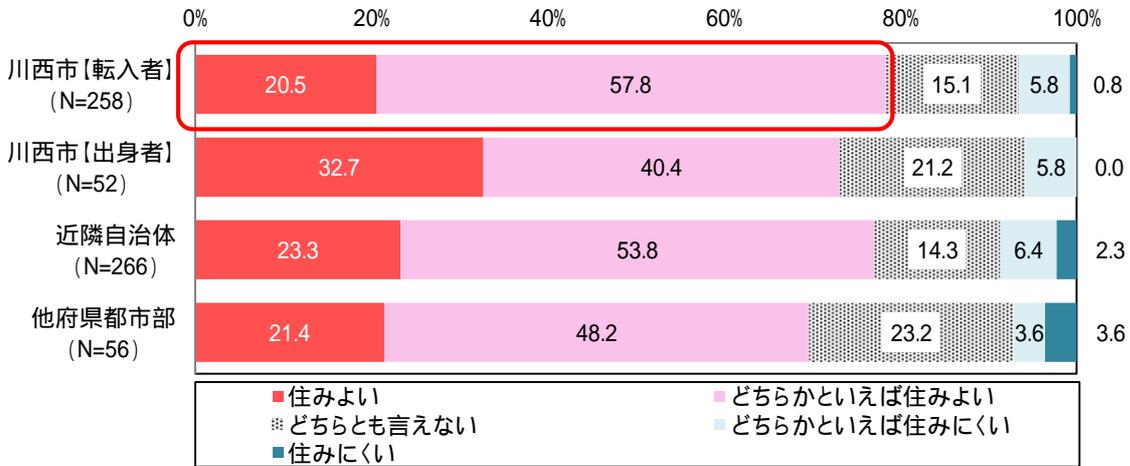
地域資源の関心度 50%以上が、半数以上の人に関心をもっていることを示している。



全体的に、市民が関心をもっているものでも、市外住民にとっては関心がないものが多い。
 個別の地域資源では、特出して関心があるものがない。
 比較的、市外住民の関心は食に関するもの(桃・いちじく・栗)が多い。

アンケート調査結果

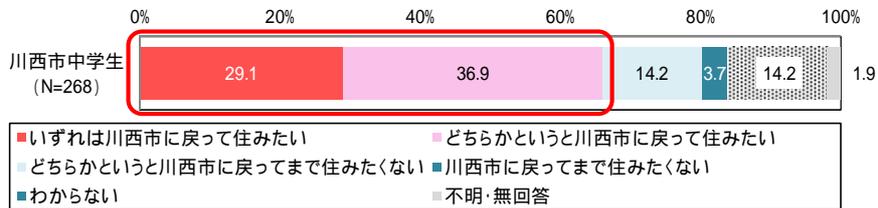
川西市・他市町の住み心地



川西市の転入者の約8割が住みやすいと思っており、近隣自治体や他府県都市部よりも高い。

参考：第5次川西市総合計画策定時の調査結果

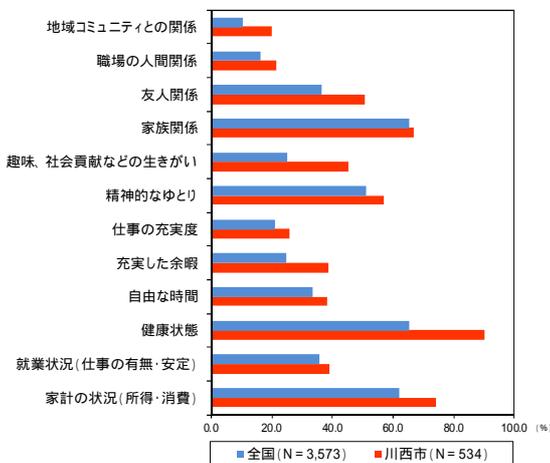
就職などの事情でいったん市外に出てもいずれは川西市に戻って住みたいか？



資料：「川西市市民意識調査」(中学生対象)(平成22年度)

本市で暮らす中学生の多くが、川西市に対する郷土愛が高い。

幸せを実感するために重要視する項目



資料：全国「国民生活選好度調査」(平成22年度)
川西市「川西市市民実感調査」(平成23年度)

全国と比べて、市民は幸せの実現のために求める要素が多い。

特に、健康状態については差が大きく開いており、健康意識が高いことが考えられる。

市長・副市長・幹部職員インタビュー・アンケート結果まとめ

目的：市の魅力や都市ブランド、プロモーション活動などについて、市長や副市長、市特別職、市幹部職員の意向を把握し、シティプロモーションとまちづくりの連動性をもたせる。

対象： 市長、 副市長、 幹部職員

他都市と差異化できる魅力

不自由がない生活(都市性・自然環境等) × 8件	自然(里山、一庫ダム等) × 3件
歴史(清和源氏・多田神社・きんたくん等) × 5件	地域力が強い(コミュニティ活動が盛ん) × 3件
地理的優位性・利便性(京阪神アクセス等) × 4件	住みやすく、心が落ち着く(のんびり) × 2件
なんでもそろそろ、身近にある × 3件	住宅の多様性(都市型・郊外型住居) × 1件

都市性、自然環境、利便性、心のゆとり等、「暮らし」に関連が多い。

不自由がなく、何でも身近にそろそろ、ちょうど良い暮らしがある。

都市ブランド(都市イメージ)

住宅都市(都市性・自然含む) × 10件	源氏発祥の地 × 2件
住みやすい(コンパクト・フィット) × 5件	歴史があるまち × 1件
移動が簡単・何かと近い × 4件	市民文化の豊かさ × 1件
自然と歴史のまち × 4件	

魅力に沿って、住みやすい住宅都市のイメージが多い。

住みやすさに必要な要素がそろっていることが背景にある。

都市ブランドの向上や発信していくためのまちづくり

利便性(市内含む)を高める・PRする × 5件	生活のクオリティを高める × 1件
魅力資源を大切に作る機運を高める × 3件	メディアの選択・活用による情報発信 × 1件
魅力資源のストーリー化・パッケージ化 × 4件	まちづくりのビジョンを示しながら進める × 1件
住みやすさを売る・追及する × 2件	無理せず、ほどよさをアピールする × 1件
豊かさや健康を打ち出す × 2件	地域力を活用する × 1件

利便性の向上・発信が高く、“近さ”が住みやすさの要素として強い。

新たなものをつくる方向よりも今あるものを大切にする、工夫してアピールするなど、魅力資源を最大限に活用し、価値を高めることで、まちづくりとの連動性を生む。

各種会議意見まとめ

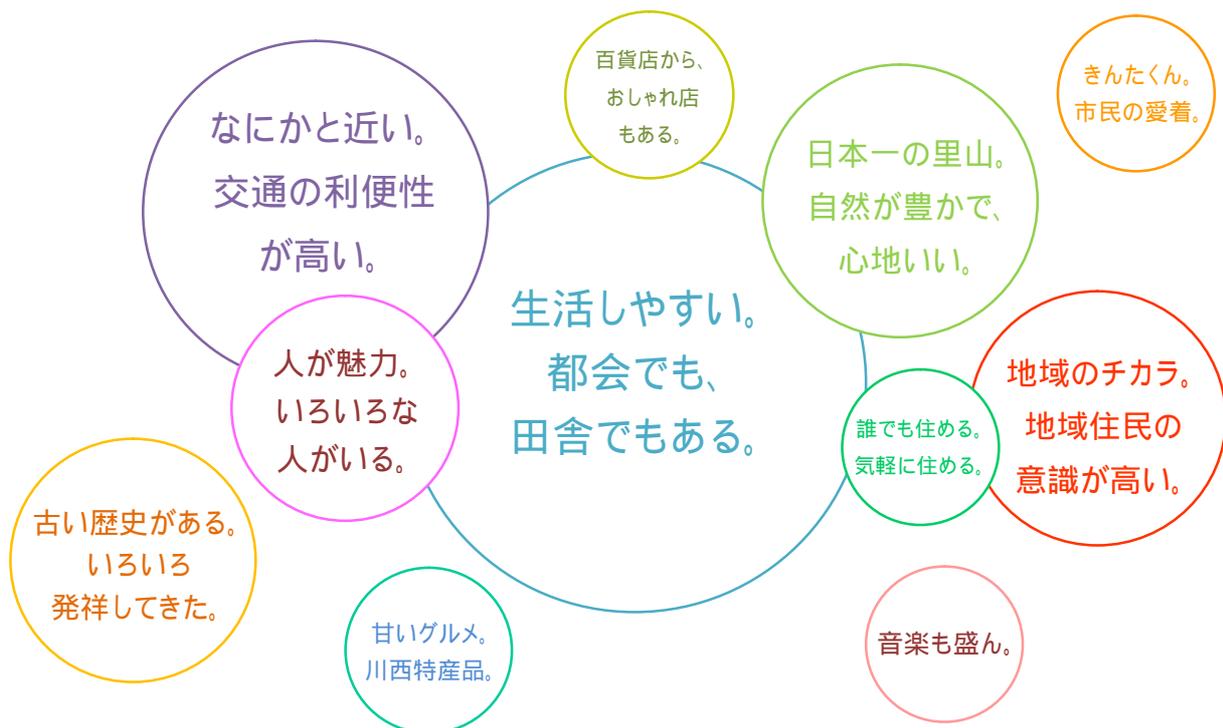
目的：市の魅力や都市ブランド、プロモーション活動などについて、参加委員それぞれの立場から自由な意見を集め、多角的な観点から魅力の精査を行う。

対象： シティプロモーション戦略検討委員会(学識経験者、関係機関・団体、事業者等)

シティプロモーション戦略部会(室長級・課長級等)

シティプロモーションワーキンググループ「かわにし盛り上げ隊」(若手職員)

川西市について魅力に思うこと



- 都会の利便性と田舎の自然環境が調和している。中心市街地は賑わいがあり、百貨店から身近な買い物まで、生活には不自由しない。住宅団地が多く、暮らすまちのイメージがある。自然が多く、子育てしやすいまち。
- 阪神間という地理的優位性があり、神戸市・大阪市・京都市の京阪神の大都市へ容易にアクセスできる。3つの電鉄(JR西日本・阪急電鉄・能勢電鉄)、中国縦貫自動車道、阪神高速道路、新名神高速道路(予定)など、広域的に利便性が高い。能勢電鉄は川西市とともに歩いてきており、まちを縦貫する重要な交通機関である。
- 地域でのコミュニティ活動が盛ん。第5次総合計画においても地域別構想をたて、地域でのまちづくりが進んでいる。
- 「にほんの里100選」に選ばれた里山、「ダム湖百選」に選ばれた一庫ダム、一級河川の猪名川など、豊かな自然環境がある。環境学習やキャンプなど、育ちと生活を充実させている。
- 市にゆかりのある有名人・著名人が多い。人の流れが多いまちだからこそ、いろいろな経歴(元)をもった人が暮らしている。
- 清和源氏、三ツ矢サイダー、トロリーバス、全国初の川西市開発行為等指導要綱など発祥の地の特性がある。多田神社、加茂遺跡などの、貴重な歴史遺産がある。
- 地価が安い。転入者も多く、どんな人でも馴染める、暮らせる。
- 百貨店、駅チカの居酒屋、おしゃれな店など、暮らしを楽しむ店がある。
- みつなかホールではオペラやクラシックなどの、上質な芸術文化に触れられる。市がアーティストオーデイションを実施している。
- いちじく、桃、栗は川西市のおいしい特産品。特産品のグルメ開発も行われている。
- きんたくんを活用した取り組みが進んでいる。もっと、打ち出してもいい。

SWOT分析(本市の強み・弱み)

アンケートなどであげられている市の魅力資源について、SWOT分析の手法を用いて再整理します。SWOT分析は、ある目標に対して組織などの有する強み(Strengths)、弱み(Weaknesses)、機会(Opportunities)、脅威(Threats)を整理し、目標達成などに向けた対応方向を浮き彫りにする意味があります。

	強み	弱み
内部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・住宅都市としての基盤と認知 ・3つの電鉄が走り、利便性が高い ・阪神間に位置する、地理的優位性 ・優位なマーケティング条件(駅前大規模商業集積) ・都市性と郊外性がほどよく調和している ・日本一と言われる里山がある ・清和源氏の発祥地としてPRしている ・特産品を加工した、グルメ開発が進んでいる ・人のつながり、地域力が強い 	<ul style="list-style-type: none"> ・全国的に認知度が低く、都市イメージが薄い ・近隣都市の都市イメージが高く、うもれやすい ・さまざまな地域資源があるが、それぞれが個別に魅力発信しており、求心力が弱い ・全国的に認知度が高い資源が少ない ・都市ブランドの軸となる資源がない ・少子高齢化の進展(オールドニュータウン化) ・特に、観光において選択肢にあまりにくい ・官民協働による連携体制が弱い
外部環境	<ul style="list-style-type: none"> ・全国的にシティプロモーション、地域ブランド戦略に取り組む自治体が増加 ・生活者の価値観の多様化と地域の個性化 ・生活者の消費行動の変化と多様化の進行 ・インターネット利用者の増加 ・SNSの登場 ・女性の観光志向の高まり ・体験型観光へのニーズの高まり 	<ul style="list-style-type: none"> ・人口減少、少子高齢化の進行 ・大都市圏への人口・産業の集中 ・都市ブランド、地域ブランドの飽和 ・地域間競争の激化 ・多くの自治体で、定住人口増加策に取り組んでいる ・ITの進展などによる情報の氾濫 ・伝統行事や産業の担い手不足

強みを活かして攻めること	弱みを改善すること
<ul style="list-style-type: none"> ・調和のとれた都市イメージのアピール ・住宅都市としての住みよさをアピール ・魅力的な地域資源をパッケージ化・ブランド化・テーマ設定などにより、発信力をアップ ・ターゲットや地域資源の特性を活かした、プロモーション展開 ・体験観光などの付加価値をつけることによる発信力アップ ・大都市近郊の特性を活かしたプロモーション展開 ・人のつながり、地域力の高さを活かしたプロモーション活動の展開 	<ul style="list-style-type: none"> ・他都市と差別化できる良好な都市ブランドの確立 ・市民が認める・誇れる都市ブランドの確立 ・まず、都市イメージの認知度をあげることが必要 ・既存の地域資源の魅力の見直し ・さまざまな地域資源のネットワーク化や連携した取り組みの充実 ・交流人口増加に向けた観光基盤・施策の充実 ・市民などの参画や協働によるプロモーションの仕組みづくり
機会	退くこと
<ul style="list-style-type: none"> ・広域的連携によるプロモーション効果の向上 ・モバイルメディア(スマホなど)、SNS など新たな情報ツールを活かしたプロモーション展開 ・トレンドに敏感で情報発信力が高い女性をターゲットとしたプロモーション ・ご当地グルメなど、地域産品や地域ブランドの取り組みの活性化 	<ul style="list-style-type: none"> ・行政主導のシティプロモーション ・未計画なシティプロモーション ・市民が共有できない都市ブランドや魅力発信・単発的な観光イベント

川西市らしい、良好な都市・魅力資源イメージを構築する。

魅力資源を連携させるとともに、ターゲット設定や多様な情報媒体を活用しながら、官民協働によるプロモーションを展開することで、発信力をアップさせる。

市の魅力資源

生活資源

人との関係性 自己実現 ゆとり・安心 楽しさ・感動

暮らすまち、暮らしやすいまち

市の中・北部地域には、昭和40年代から始まった大規模住宅団地の造成により、良質な住宅がストックされています。

住宅都市としての歴史をもつとともに、阪神間という地域の優位性から、京阪神の他都市へのアクセスが良好な便利なまちとしても発展を続けています。



JR、阪急電鉄、能勢電鉄と幹線道路が走っている。伊丹空港へも近く、多様な交通手段が確保されている。

川西市住宅地造成事業に関する指導要綱

全国初！

昭和42年、全国に先駆けて住宅地開発の指導要綱を施行しました。



開発後間もない清和台団地

(仮称)川西インターチェンジ完成予想図



川西がますます便利に

新名神高速道路は、愛知県と神戸市を結ぶ、延長約174kmの高速道路で、高速道路本来の機能である高速性・定時制・快適性を確保して、21世紀を担う道路として近畿の新しい交通圏域を形成するとともに、災害時や緊急時に対応できるものと考えられています。

西畦野・石道地区の丘陵部を掘削し、(仮称)川西インターチェンジが設置されます。新名神高速道路から一般に接続する道路として県道川西インター線が新設され、東西方向の交通の利便性が大幅に向上するものと期待されています。これらの道路は平成28年度末を完成目途としています。

市の魅力資源

生活資源

人との
関係性

自己
実現

楽しさ
感動

便利さと楽しみがある生活環境

アステ川西(「川西阪急」「TEMPO175」)などの百貨店・ショッピングモールや大型スーパー、日常的な買い物店などが揃っており、生活の利便性が高いです。

中でも「川西阪急」は、地階食料品売場、1階生活雑貨売場に定評があり、“気軽に入れる”百貨店でもあります。

川西阪急



日常使い
もできる
百貨店

知明湖キャンプ場



みつなかホール



猪名川花火大会



休日に
ワクワクな
体験を

都市性と自然環境をあわせもつ本市は、生活に楽しみを与える魅力資源でいっぱいです。

バーベキュー、コンサート、オペラ鑑賞、花火大会など、楽しみ方が幅広く、誰にとっても充実した休日を過ごすことができます。

中央北地区「キセラ川西」は、市の玄関口である阪急・能勢電鉄「川西能勢口駅」から北へ約600メートルのところであり、次世代型複合都市として生まれ変わろうとしています。「せせらぎ遊歩道」や「中央公園」を中心として医療施設、住宅施設、集客施設など多機能が連携する賑わいとゆとりを兼ね備えた魅力あるまちづくりが進められています。

環境に
配慮した
エコなまち



愛称「キセラ川西」の由来

輝きや希望を表す「キ」、まちを象徴するせせらぎの「セ」、都(洛)を想像させる「ラ」を合わせ、韻の響きが良く、口ずさみやすいオリジナリティーのあるものとして公募により選ばれました。



市の魅力資源

生活資源

人との
関係性

自己
実現

楽しさ
感動

“健幸”なまち

市民実感調査(P13)では、市民が幸せを実感するために重要視することとして「健康状態」が国と比較しても特に高くなっており、市民の健康意識が高いことがうかがえます。

本市は、「川西一庫ダム周遊マラソン大会」の開催、多くのゴルフ場、猪名川河川敷でのジョギングや妙見山でのハイキングなど、健康増進の環境に恵まれています。

全国から
約 3,000 人
が参加



川西一庫ダム周遊マラソン大会

猪名川河川敷でのジョギングコース



緑が多く
景色も
キレイ

都会の利便性がある中でも、豊かな自然と身近に、手軽にふれられることができ、日常的にリラックス・リフレッシュできます。

心身ともに健康で幸せになりたい人にとって、絶好の生活環境です。

妙見山ハイキング



のせでん
降りてすぐ
ハイキング

鳴尾ゴルフ倶楽部



日本屈指の
歴史ある
ゴルフコース

歩いて健康的に楽しむ川西市

歩
川
西
め
ぐ
り
ポ
ット

豊かな自然、貴重な歴史文化遺産、おいしい・おもしろいお店がいっぱいある本市は、歩いて楽しめるまちでもあります。

歩くと今まで気づかなかった多くのステキな発見ができ、健康増進にもつながります。

市では「歩っと川西めぐり」にてモデルコースを紹介しています。

歩いて
楽しいね



市の魅力資源

コミュニティ・人資源

人との関係性 自己実現 ゆとり・安心 楽しさ・感動

暮らすまちでの、人のつながりと温かみ♡

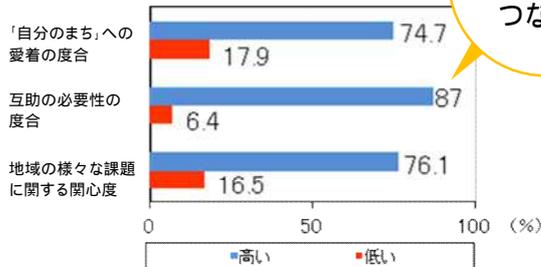
市では昭和 55 年に最初のコミュニティ組織が設立されて以降、コミュニティ組織を通して、地域住民による活発な地域づくり活動が行われています。

また、各地域で安全安心パトロールや子どもの見守り活動、市民が主体の地域イベントが実施されるなど、地域に対する住民の愛着、ふるさと意識が高いまちです。

公民館や生涯学習センター、市民活動センターなどにおいて、市民活動、生涯学習活動が活発に行われています。

まちづくりに関する意識

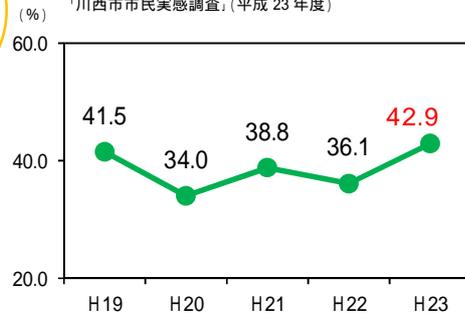
『川西市市民意識調査』(平成 22 年度)



まちへの愛着と人のつながり

市民活動が活発だと思割合

『川西市市民実感調査』(平成 23 年度)



大正ロマンを再現した地域イベント「東谷ズム」



地域独自のイベントも開催

男女共同参画センター・市民活動センター

「バレットかわにし」



活発な市民活動が展開

コミュニティ・人資源

人との関係性 楽しさ・感動

多才で豊かな川西人

川西市出身の著名人・有名人は多く、市内外で広く活躍されています。

本市独自の取組みとして、多方面で活躍されている先輩を母校に招く「先輩に学ぼう」の取り組みを進めています。地域でも、様々な経験をもった方々が暮らしており、多くの人々が特技や経験を活かした活動を行っています。

川西市にゆかりのある人

古田敦也 (元プロ野球選手)
 由美かおる (女優)
 金田たつえ (歌手)
 壮一帆 (宝塚歌劇団)
 寺門ジモン (ダチョウ倶楽部)
 西野亮廣 (キングコング)
 小島秀夫 (ゲームデザイナー)
 植村花菜 (シンガーソングライター)
 西島清順 (プラントハンター) etc

その他にも、洋画家、作曲家、ピアニスト、工芸家、オペラ歌手など

市の魅力資源

自然資源

人との
関係性

ゆとり・
安心

楽しさ
感動

日本を代表する里山・ダム湖

「にほんの里 100 選」に選ばれた黒川地区の里山は、文化性、景観性、歴史性、生物多様性などから日本一の里山とされています。

黒川では、今も山を利用して菊炭が生産されており、人と山が共存し続けている貴重な場所です。

黒川地区の里山



日本人が
帰りたい
ふるさと

菊炭

燃焼時間が長く、焼き物のような美しさがあります。豊臣秀吉や千利休も愛用したと言われています。現在は、お茶席用の一級品としても流通しています。



炭の断面が菊割れ
(菊の花びらのよう
に見える。)

一庫ダムと知明湖



ダムファン
にはたまらない
景観

一庫ダムは全国でも数少ない都市型ダムです。その貯水池である知明湖は、地域と自然に溶け込むダム湖として、「ダム湖百選」に選ばれました。

知明湖のほとりでは、キャンプ場が整備されており、森林浴や昆虫採集など、楽しみを与える資源となっています。

歴史文化資源

人との
関係性

楽しさ
感動

弥生にはじまる悠久の歴史

市の歴史はとても古く、弥生時代中期には大集落が形成されていました。

加茂遺跡は、近畿でも有数の環濠集落として国史跡として指定されています。文化財資料館では、それら遺跡から出土した遺物を展示しており、身近に古代の歴史に触れることができます。

文化財資料館



市の魅力資源

歴史文化資源

人との
関係性

楽しさ
・感動

清和源氏発祥の地

第56代清和天皇のひ孫「源満仲」が、天禄元年に多田院(現在の多田神社)を創建し、武家社会と清和源氏の礎を築いたことから、源氏発祥の地と言われています。



現在では、懐古行列を中心とした「源氏まつり」などを通じて、「源氏のふるさと川西」の歴史や文化を市内外に発信しています。

源満仲公像



多田神社



武家社会が
生まれた場所

鬼切丸



源家の
宝刀

鬼首洗池



鬼の首
を洗った
場所

金太郎のゆかりの地



源満仲の子である源頼光の家来である坂田金時(幼名は金太郎)の墓が市内にあることから、「きんたくん」という金太郎をモチーフとした市のキャラクターが市内行事などで活用されています。

坂田金時の墓



実は、これも発祥地!

三ツ矢サイダー

明治17年に「平野水」の販売がはじられ、後に「三ツ矢サイダー」のもとになりました。「三ツ矢」とは、源満仲が、放った三ツ矢羽根の矢が落ちた多田を居城としたことに由来しています。



榊井ドーフィン(いちじく)

大正末期、広島県の榊井光次郎氏がアメリカから帰国する際、フランス人の友人からもらった北米原産のドーフィン種を持ち帰り、川西市の果樹農家の友人と共同で栽培に成功しました。



トロリーバス

昭和初期、阪神急行電鉄(現阪急電鉄(株))「花屋敷」駅から満願寺まで、日本初のトロリーバス(道に張った架線から電気を取り、走るバス)が運行されました。



市の魅力資源

歴史文化資源

人との
関係性

楽しさ
・感動

甘い特産品

市の特産品として、「いちじく」「早生桃」「北摂栗」などがあげられます。

その中でも、本市が発祥の近代いちじくは、ワイン、スイーツ、コロッケ、カレー、ドレッシングなどのグルメ開発が積極的に行われており、まさに市を代表する特産品でもあります。

川西市の特産品



川西市の
いちじくは
朝採り、完熟

街中にもおいしいものがいっぱい！

川西能勢口駅周辺のおいしい・楽しい店を市内外の人にも知らすためのイベント「きんたくんバル」が開催されています。

飲食店を中心に多くの店が参加しています。昼バル・おやつバル・夜バルなど、趣向を凝らしたバルメニューを展開しています。

毎年2回開催され、各回大盛況になっています。



コミュニティ・人資源

人との
関係性

自己
実現

楽しさ
・感動

100周年を迎えた、のせでん(能勢電鉄)

市の発展とともに歩み、平成25年度に100周年を迎えました。

市民の愛着もあり、固有の魅力資源です。沿線は市を縦貫するように走り、市民の交通基盤となっています。

近年では「おでん電車」などのイベントを開催し、観光資源としても活用されています。

ユニークな
イベントも
やっている

楽しい「電車」

おでん電車



ビール電車



お花見電車



3. 戦略視点

「都市ブランド」の確立、すなわち

「市内外の人などからの好感・期待感・誇りや愛着などを恒常的に得られる、他都市と異なる市独自の魅力やイメージ」を構築することが必要です。

そして、都市ブランド化の戦略として、本市がもつ良好な都市イメージをいかに効果的に発信するかが重要な視点です。

ここでは、本市が打ち出すべき市の強みを「都市ブランドの軸」として明確にし、「都市イメージ」を設定しています。

そして、「都市イメージ」を市内外に発信するためのアイテムである、「ブランドコンセプト」と「ブランドメッセージ」を決定しました。

記載内容

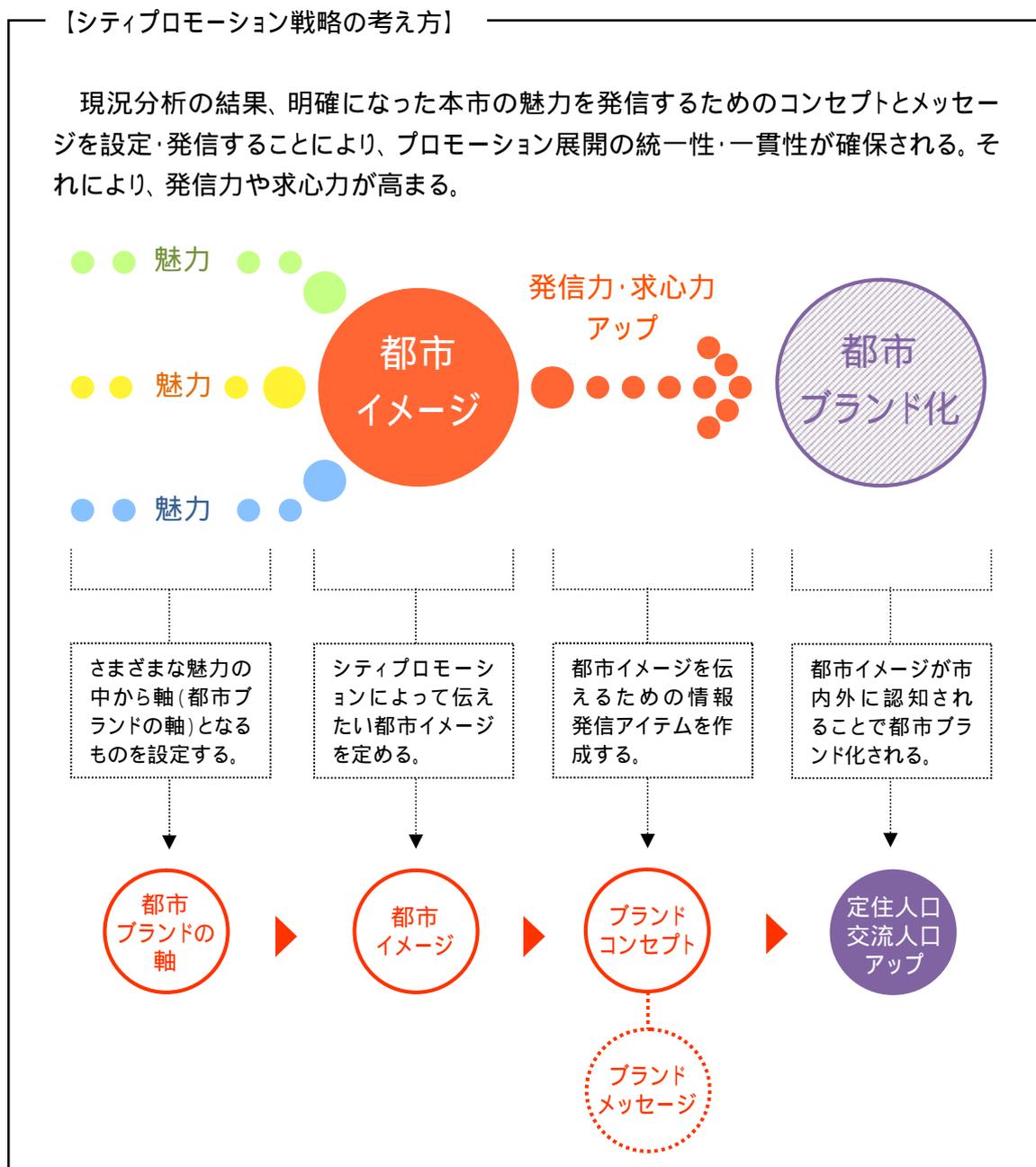
シティプロモーション戦略の考え方
都市ブランドの軸の設定
都市イメージの設定
ブランドコンセプトの設定
ブランドコンセプト・ロゴマークの設定
ブランドメッセージの設定
都市ブランドのまとめ

シティプロモーション戦略の考え方

シティプロモーションを統一性・一貫性をもって推進するために、「都市ブランドの軸」を明確にすることが必要です。

それは、都市ブランドの基盤となる川西市のさまざまな魅力資源に対して、市民や市外住民などから好感・期待感・信頼・誇りや愛着などを恒常的に獲得するための魅力の軸として捉えられるものです。

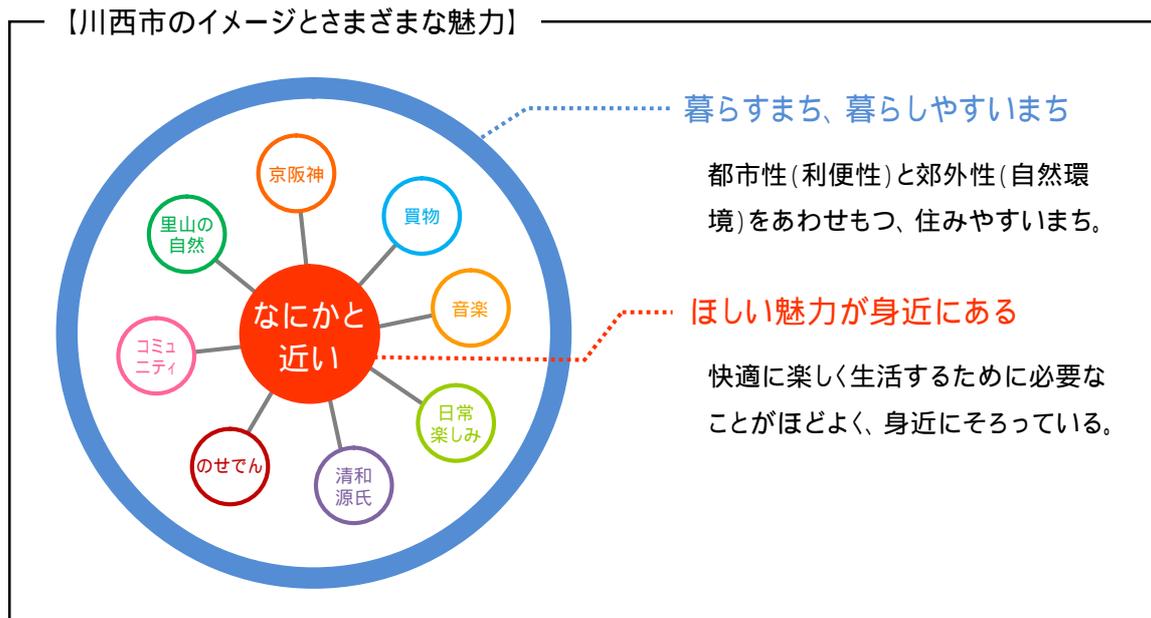
都市ブランドの軸に基づき、都市イメージを設定し、ブランドコンセプトとブランドメッセージを決定します。ブランドコンセプト・メッセージといったアイテムを活用して、本市のさまざまな魅力や良好な都市イメージを効果的に発信していきます。



都市ブランドの軸の設定

都市ブランドの軸を設定する際には、市民・市外住民アンケートなどから再確認された**本市のイメージ**である『暮らしまちとしての、住みやすさ』を基本にする必要があります。

また、住みやすさを構成する要素を探ると、「自然が近くにある」、「都市であり何でもある」、「京阪神への良好なアクセス」、「人・地域とのつながり」などがあがり、それらを包括すると『**何かと近い**』ことが本市固有の可能性を有する**新しい魅力**といえます。



【都市ブランドの開発方針】

「暮らしまちとしての住みやすさ」をブランドのベースとする。
その上に、川西らしい「さまざまな魅力が身近にある」ことを、
本市の都市ブランドの開発方針とする。

【都市ブランドの軸】

住みやすさを与える、近い間柄。

川西市の住みやすさは、
暮らしに豊かさ・幸せを与えるさまざまな要素と近い関係にあるため。

都市イメージの設定

【都市イメージ】

都市・自然・人が、
“ほどよく近く”にあり、
“**幸せ住感**”を感じられるまち。

説明文

まちを構成するいろんな素敵さがほどよく近くにあるまち。

生活したり、遊んだり、仕事をしたりする時に、

「あったらいいな。」と思うことが身近にそろっている。

そんなほどよさが、人の心にゆとりと豊かさを与え、

幸せな暮らしをつくり、幸せな未来につながっていく。

ブランドコンセプトの設定

【ブランドコンセプト】

幸福沿線—川西市

クラシに直結 ミライに連結

説明文

しあわせな時間。しあわせな暮らし。しあわせな未来。

しあわせって、人によっていろんなカタチがあるもの。

川西市は、そんなしあわせを見つけたり、感じたりできるまち。

暮らしても、訪れても、楽しい時間を過ごせる魅力が身近にあふれている。

きっと、あなたにピッタリなしあわせが見つかります。

そんな素敵なことがつながりあって、まち全体がしあわせに満ちている。

このまちのしあわせは、この先ずっとつづいていく。

ブランドコンセプト・ロゴマークの設定

ロゴマーク



クラシに直結 ミライに連結

作成方針

人を幸せにする魅力が身近にあり、

それらがつながるイメージを、文字と文字をつなげて表現しています。

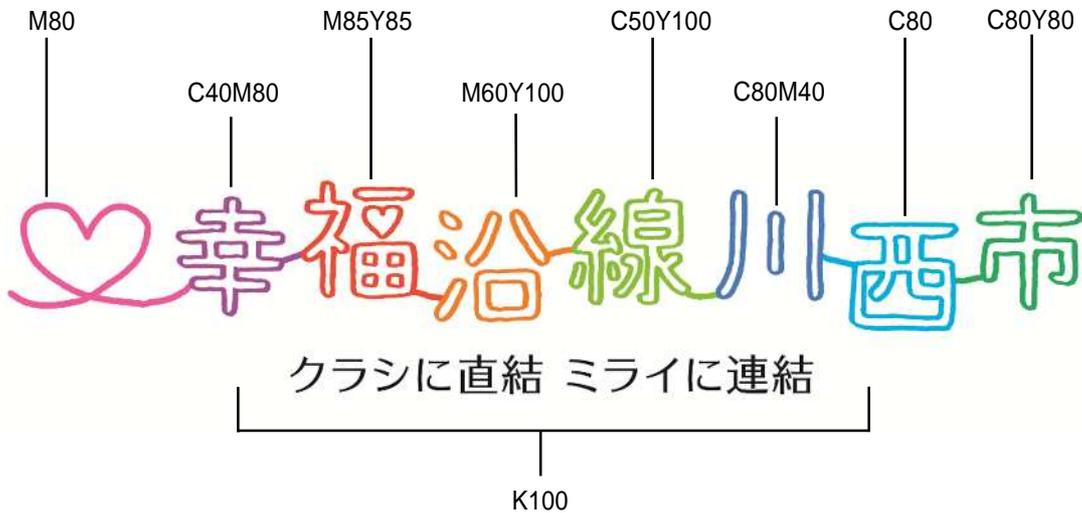
ハートは、幸せを感じている人の心情を、

多色にした文字は魅力の多彩さを表現しています。

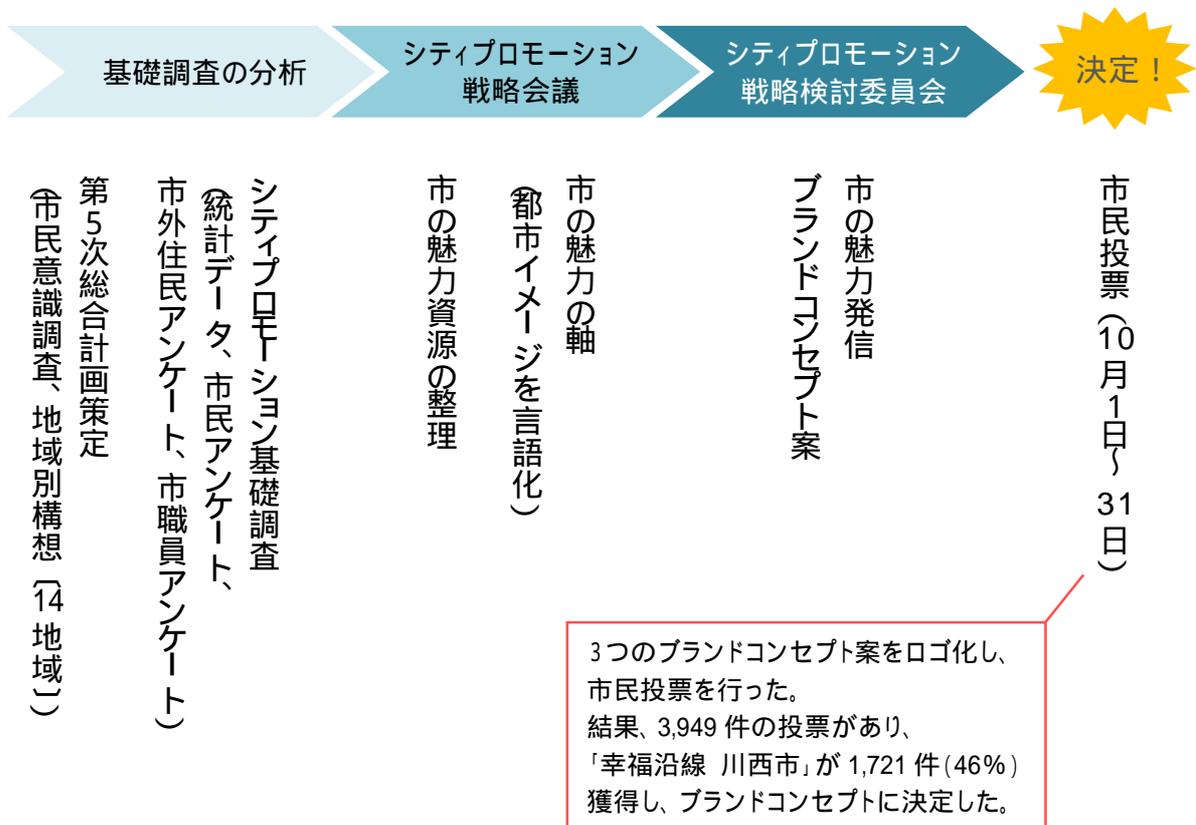
手書きの線にすることで、親しみと暖かさが感じられるようにしています。

ブランドコンセプト・ロゴマークの設定

ロゴマークの横型バージョン及びカラー指定



ブランドコンセプト・ロゴマークの決定までの流れ



ブランドメッセージの設定

【ブランドメッセージ】

あんばい ええまち かわにし

説明文

都市・自然・人が、“ほどよく近く”にあり、
“幸せ住感”を感じられるまち。

本市の、「ほどよさ」「バランスのよさ」、を“あんばい”
ということばで端的に表現しています。

汎用例

子育てに ええ あんばい

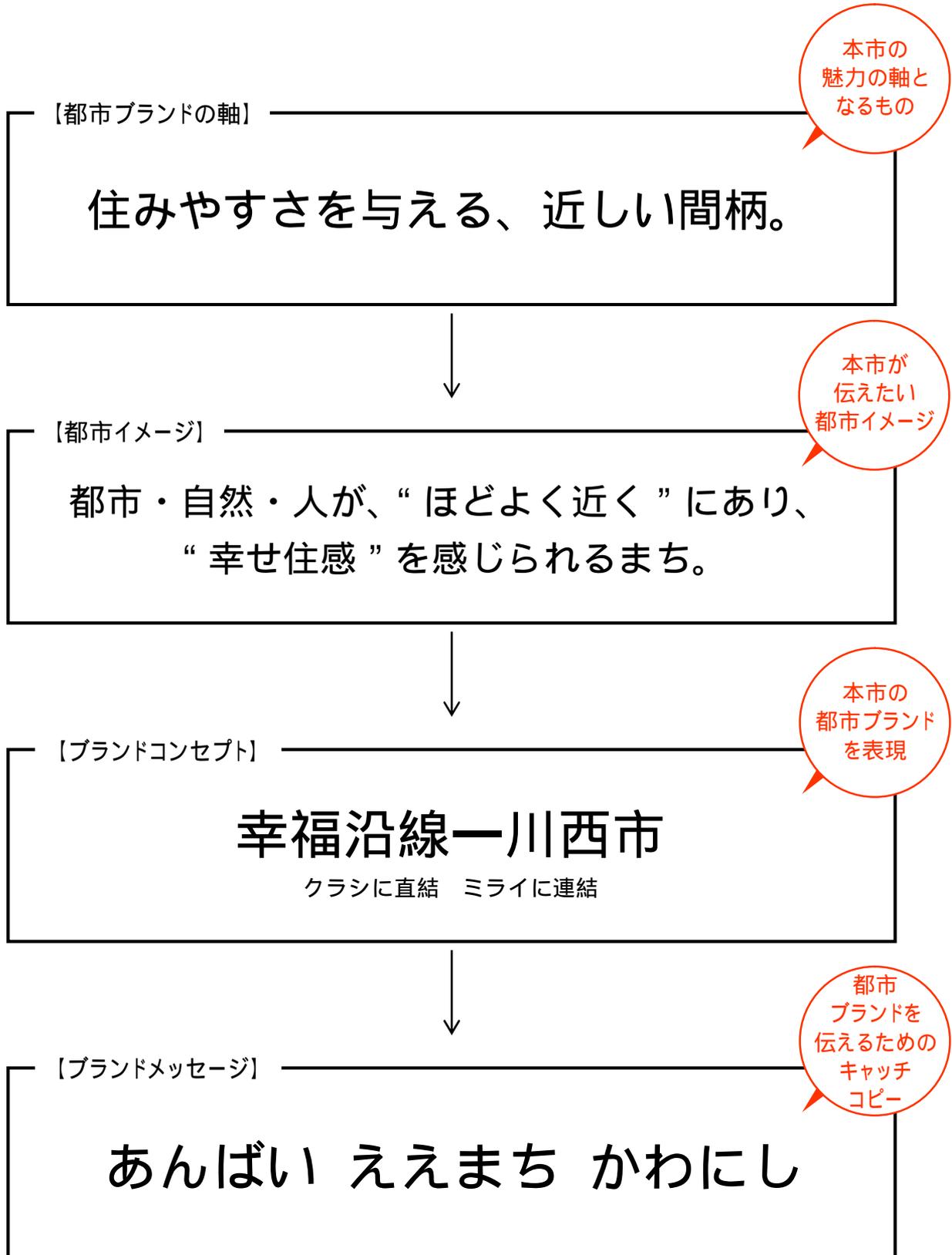
住んで、暮らして ええ あんばい

遊んで、食べて ええ あんばい

デザインイメージ

あんばい	子育てに
ええまち	ええ
かわにし	あんばい
住んで、	遊んで、
暮らして	食べて、
ええあんばい	ええあんばい

都市ブランドのまとめ



4. 戦略手法

本市の都市ブランドを効果的に発信するための戦略手法について示します。

戦略手法は大きく2つに分かれます。「都市ブランドの周知・定着」と「コミュニケーション戦略」です。

「都市ブランドの周知・定着」は、ブランドコンセプト・メッセージを市内外に広く認知させるための手法です。

「コミュニケーション戦略」は、都市ブランドやさまざまな個別の魅力を効果的に発信するための手法です。さらに、「コミュニケーション戦略」については、「情報収集・イメージ構想」と「実体験」の2つの戦略に分けています。

記載内容

都市ブランドの周知・定着

ブランドに接する機会の拡大・開発 インナープロモーションの展開 ブランドコンセプト・メッセージの活用

コミュニケーション戦略の考え方

コミュニケーション戦略(情報収集・イメージ構想)

受け手発想への転換 戦略的広報の展開 メディアプロモーションの推進

コミュニケーション戦略(実体験)

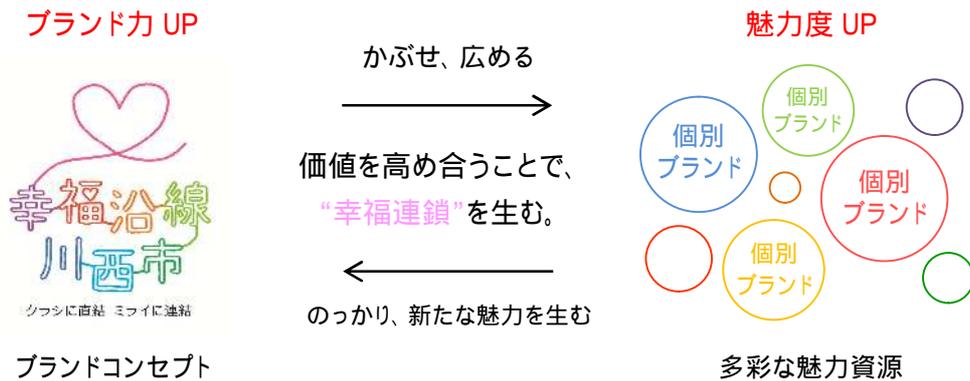
魅力のストーリー化・パッケージ化 体験価値の向上 タイアップ戦略

都市ブランドの周知・定着

都市ブランドの周知・定着

ブランドに接する機会の拡大・開発

生活者・消費者がブランドコンセプトやブランドメッセージを見たり、感じたりする機会を拡大・開発し、都市ブランドや魅力資源の認知度・ブランド力・魅力度アップを図ります。



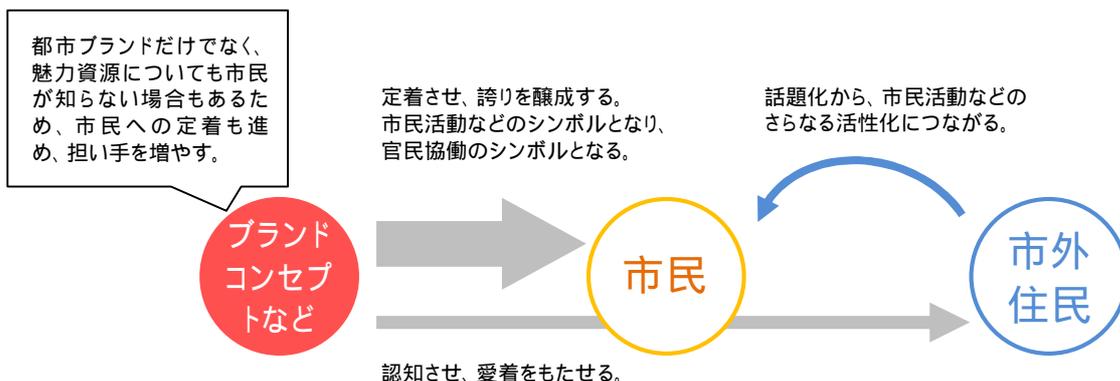
都市ブランドと個別ブランド(川西市内の多彩な魅力)を連携させることにより個別ブランドの発信力や求心力が高まり、個別ブランドの魅力が高まることにより都市ブランドの期待や憧れが強まっています。シティプロモーションにおいては、都市ブランドと個別ブランドの連携を図ることで、都市ブランドや魅力資源と触れる機会を拡大します。

また、魅力資源との連携以外にも、生活者・消費者の行動プロセスの中に取り入れるとともに、新たなブランドに接する機会を拡大・開発します。

都市ブランドの周知・定着

インナープロモーションの展開

市内へのプロモーション(インナープロモーション)の展開により、市民をブランドコンセプトなどの浸透に向けた担い手として取り入れることで、市外への情報発信力の拡大を図ります。



都市ブランドの周知・定着

都市ブランドの周知・定着

ブランドコンセプト・メッセージの活用

都市ブランドの力を発揮するために、ブランドコンセプト・メッセージの露出度を高め、広く認知させ、定着を図ります。また、市のキャラクター「きんたくん」もあわせて発信することで、市民の愛着・定着を図ります。

ブランドコンセプト・メッセージの活用例

ポスターイメージ



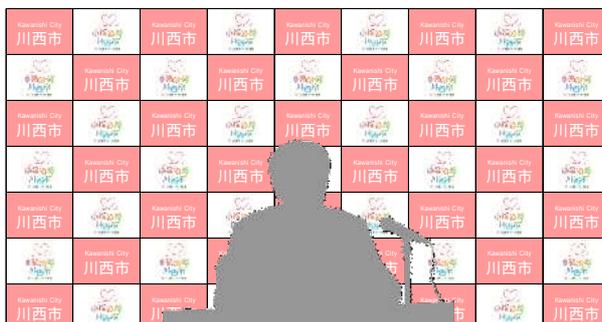
名刺イメージ



シールイメージ



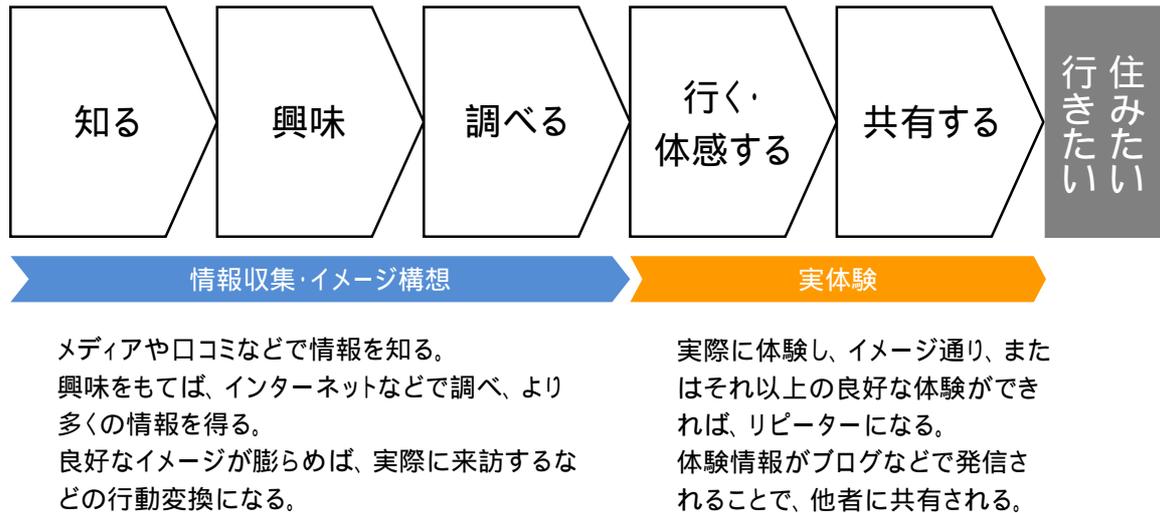
背景版イメージ



コミュニケーション戦略の考え方

情報収集から実体験へのプロセスを描く

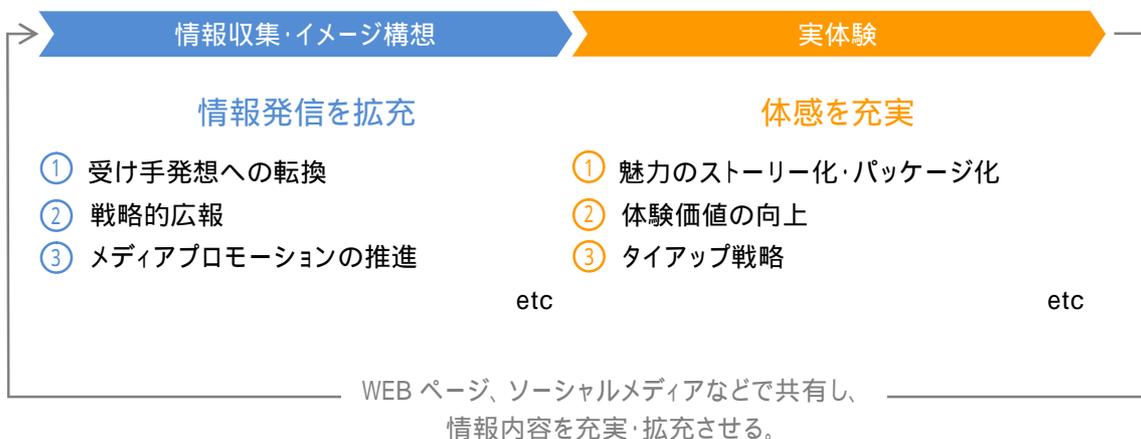
生活者・消費者の行動プロセスを捉え、プロモーション戦略を成功に導くシナリオを描きます。



新たな定住者や来訪者の獲得に向けて、市のさまざまな魅力のプロモーションにおいては上記の行動プロセスを描き、戦略的に情報発信や体験活動の提供を行います。

特に、インターネットの普及拡大やソーシャルメディア (Twitter、Facebook など) の登場により、情報交流が活性化している中で、情報発信の拡充や実体験の共有による情報内容の充実など、生活者・消費者の行動プロセスが循環する仕組みづくりをすすめます。

行動プロセスの循環のイメージ

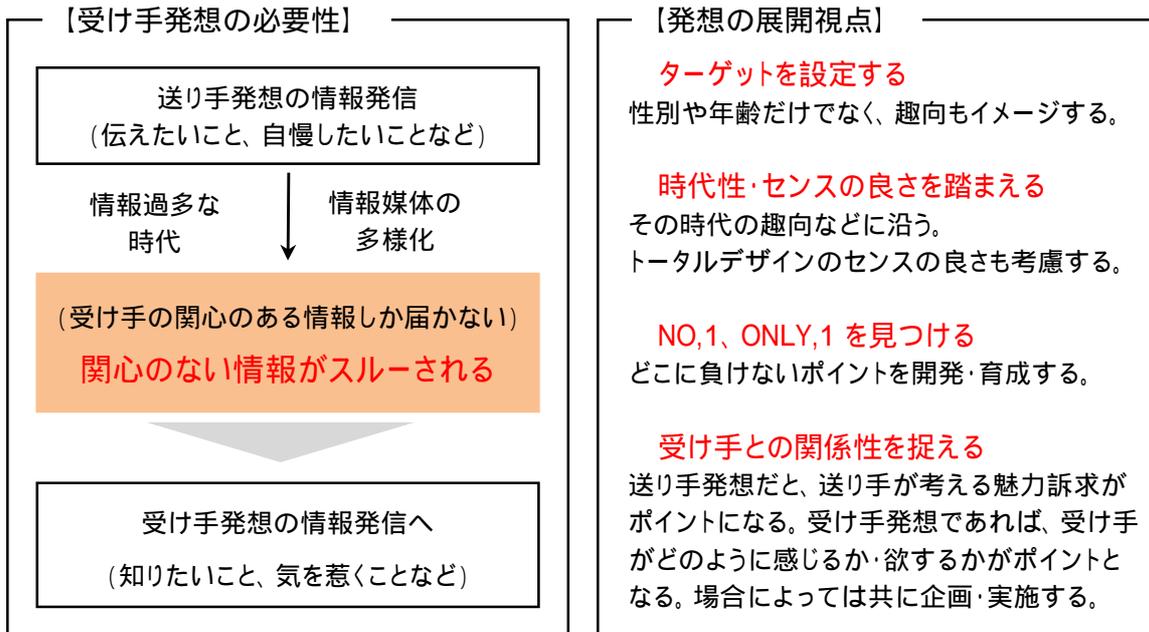


コミュニケーション戦略 (情報収集・イメージ構想)

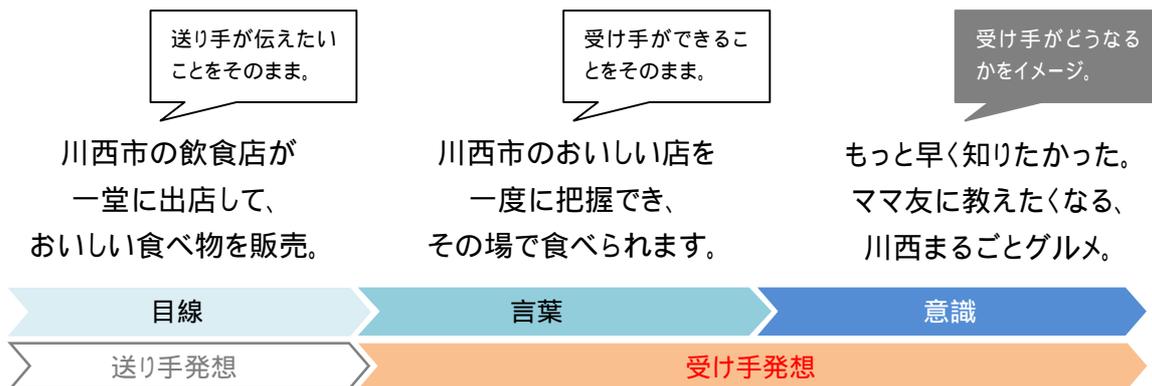
情報収集・イメージ構想

受け手発想への転換

情報過多の時代の中で、受け手発想の情報発信によりスルーされない情報体験につなげます。



【受け手発想の例:きんたくんバルをPRする場合】



【受け手発想とPR効果】

主語を相手にすることで、受け手目線に立ちます。

また、受け手がそれらを体感することによって得られる感情をイメージすることが大切です。

——— 興味・関心の引きつけやすさ ———→

	低	中	高
視線	送り手 目線	受け手 目線	受け手 目線
言葉	送り手 言葉	送り手 言葉	受け手 言葉
意識	送り手 意識	送り手 意識	受けて 意識

コミュニケーション戦略(情報収集・イメージ構想)

情報収集・イメージ構想

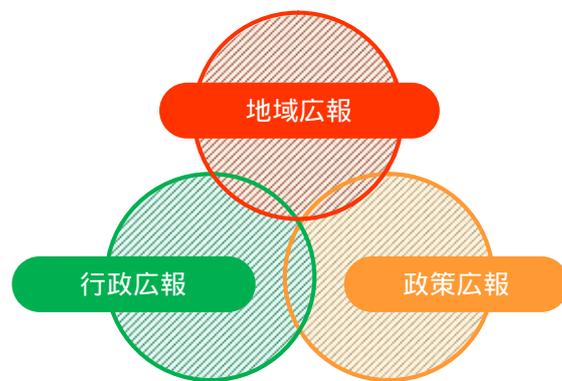
戦略的広報の展開

広報の役割として、行政サービスを周知する行政広報の役割、地域課題を理解してもらい、参画と協働のもと、より良いまちづくりをすすめていくための政策広報の役割、川西市の魅力を内外に知らせ、川西市のことを好きになってもらえるようにイメージアップを図る地域広報の役割があります。

これら3つの役割は、相互に重なり合いながら効果を発揮するものですが、シティプロモーションをより積極的に推進していくためには、地域広報をイベントプロデューサーと絡めながら、戦略的に実施していくことが必要となります。

【広報の役割とシティプロモーション】

地域広報は自由度が高く、情報を集約・選択しながら効果的な情報発信につなげやすいことから、特にシティプロモーションと連動させる。



戦略的に広報活動やPR活動を行うため、以下のような取り組み方針に沿って活動を進めます。

【戦略的広報に向けた取り組み方針】

広報担当部門と連携し、広報担当部門がもつノウハウやネットワーク、ツールを最大限活用する。
 ターゲットを意識し、情報の加工と発信手法を工夫する。
 パブリシティ活動については、マスメディアの特性を意識しながら(日刊紙、民放、NHK、冊子、地域情報誌など)、それに似合う情報を精査する。
 イベントのプロモーションにあたっては、必ず広報についてのタイミング、ターゲット、手法、ツールなどを戦略的に検討する。
 情報の鮮度は常に保ち、あきらめない工夫を行う。

活用媒体

プラットフォームの構築(専用WEBサイト)

都市ブランドやプロモーション活動に関する情報を集約したコンテンツを、市ホームページCMSを利用し構築します。このコンテンツについては、民間事業者の情報についても掲載するなど、行政のページとは見た目で異なる工夫を行いながら、SNSとの連携を図るなど発信力を高めるものとします。

コミュニケーション戦略(情報収集・イメージ構想)

情報収集・イメージ構想

メディアプロモーションの推進

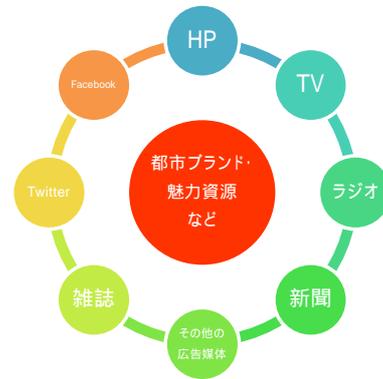
情報発信力の拡大に向けて、さまざまなメディアを活用したプロモーションを展開します。その際には、「メディアミックス戦略」「クロスメディア戦略」「パブリシティ戦略」に取り組みます。

【メディアミックス戦略】

メディアミックス戦略とは、1つの完結した情報を複数のメディアを用いて情報発信することです。

情報発信では、多くの人目につくことが重要であることから、特に話題性や特異性のある情報については、さまざまなメディアを連携させた情報発信を行い、相乗効果により受け手の心を動かします。

例えば、TVで紹介されたこと自体が話題性を付加したことに伴い、それをHPなどで紹介するなどです。

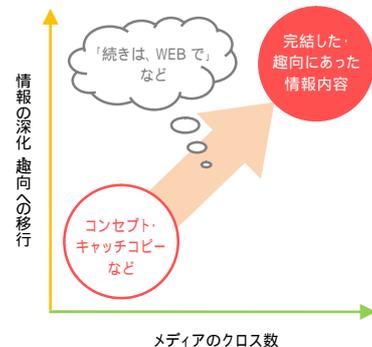


【クロスメディア戦略】

クロスメディア戦略とは、複数のメディアをクロス(通過)させることで完結する情報を発信することです。

メディア内の情報量には制限がある中で、さまざまなメディアを通過させ、より詳しい情報や趣向にあわせた情報の入手につなげます。

特に、シティプロモーション専用WEBサイトへの情報集約を図る中で、他のメディアとリンクさせることで、より多くの情報に触れる機会を創出します。

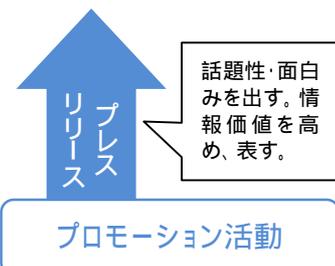


【パブリシティ戦略】

パブリシティ戦略とは、広告費を払わずにマスコミ(TV局、新聞社など)に取り上げてもらえるように、話題性のある活動や情報内容にすることです。

パブリシティ戦略に取り組む際には、プレスリリース(報道機関への資料提供)が必須であることから、プロモーション活動の際にはプレスリリースを意識した事業展開を行います。

マスコミ(TV局、新聞社など)



コミュニケーション戦略(実体験)

実体験

魅力のストーリー化・パッケージ化

市のさまざまな魅力の特長出しや組み合わせにより“物語”をつくり、魅力の付加価値を高めま
す。

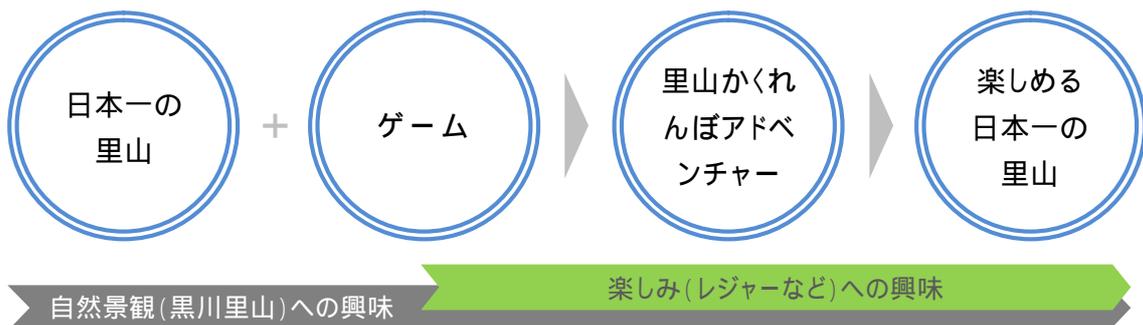
【物語をつくるとは？】

魅力のありのままの姿を概要として情報発信するのではなく、その魅力の特性・特長から魅力の
“コンセプト”を定め、テーマを掲げたり、魅力を組み合わせたりすることで、魅力の付加価値や訴求
力を高めたりすることです。

ストーリー化の例: 多田神社の場合



パッケージ化の例: 黒川里山の場合



例えば、多田神社が清和源氏ゆかりの神社であり、全国的にも貴重な歴史文化遺産としてプロ
モーションする一方で、そこから“勝負”というコンセプトを打ち出し、ストーリー化することで、新たな
ターゲット層の取り込みや魅力の付加価値を高めることにつながります。また、黒川里山の場合は、
日本一の里山としてプロモーションする一方で、全国的に認知度が高いゲームなどとパッケージ化
することによって、“楽しむ里山”という新たな付加価値を創造することにつながります。

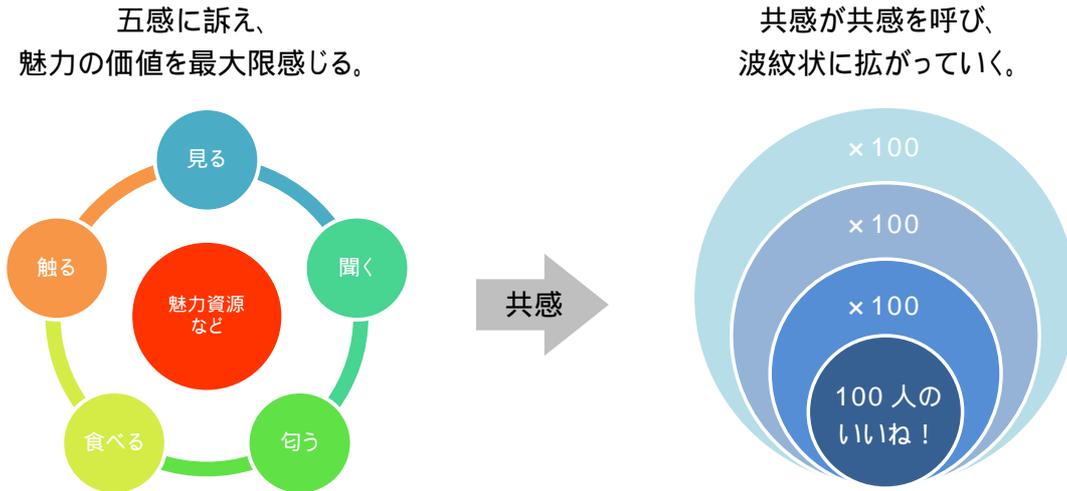
これらの視点をもち、さまざまな魅力資源のキーワードやコンセプト設定によるストーリー化や、
魅力同士のパッケージ化による付加価値の創造による魅力度アップを行います。

コミュニケーション戦略(実体験)

実体験

体験価値の向上

魅力資源を五感で感じさせ、体験価値を高めることでより多くの“共感”を得られるようにします。



【共感を大切にする意味】

体験価値の向上は、生活者・消費者の満足度を高める以外にも、WEBページ、ソーシャルメディアにおける共有によって、実体験から情報収集・イメージ構想へ循環するキーにもなります。例えば、体験活動した人がその様子をソーシャルメディア(Facebookなど)にアップすることで、実体験から情報収集・イメージ構想に行動転換(発信者側になるなど)されます。

一方、ソーシャルメディア上での共感(Facebookでいう「いいね!」「シェア」)が多いものに対して、情報を見ようとする意識が働く場合があることから、共感情報は情報価値であり、より体験活動が生活者・消費者の共感を得られるようにします。

実体験

タイアップ戦略

認知度が高い魅力資源(民間活力を含む)とタイアップ企画を展開することで、個別魅力の価値や情報発信力を高めます。

【タイアップ企画例】

- | | | | | | |
|-------|-------|-----------|----------|------|-------------|
| ・のせでん | × 出会い | = のせでんコンパ | ・三ツ矢サイダー | × 幸せ | = シュワワセサイダー |
| ・のせでん | × 幸せ | = 幸せきっぷ販売 | ・三ツ矢サイダー | × 源氏 | = 源氏サイダー |
| ・川西阪急 | × 特産品 | = グルメフェア | | | |

資料編

ビジョンの中で記載した用語の一部についての解説文を示します。

用語解説

アイデンティティー

自己が環境や時間の変化にかかわらず、連続する同一のものであること。本ビジョンでは、都市がもつ個性として位置づけられる。

インバウンド戦略

インバウンドとは、自国行きということ。本ビジョンでいうインバウンド戦略とは、日本国内の観光客ではなく、日本国外の観光客の誘客に向けた方策や取り組みのこと。

SNS

個人間のコミュニケーションを促進し、社会的なネットワークの構築を支援する、インターネットを利用したサービスのこと。

オールドニュータウン化

ニュータウンに暮らしている住民の高齢化が進んでいること。

可住人口密度

可住地面積(総土地面積から林野面積及び湖沼面積を差し引いた面積)で人口数を割った割合のこと。実態に近い居住密度の尺度として用いる。

官民協働

市民、自治会、コミュニティ、地区福祉委員会、ボランティア、NPO、事業者や市などさまざまなまちづくりの主体が、それぞれの役割に基づき、お互いの立場を尊重し、地域の課題解決に向けて相互に補完し合うこと。

コンセプト

イベントや商品などにおける全体につらぬかれた、骨格となる発想や観点。

シナリオ

映画やテレビの脚本のこと。本ビジョンでは、プロモーション活動を成功するための筋道を意味する。

住宅地平均価格

住宅地の基準値地価の平均価格のこと。

情報発信アイテム

情報を掲載する印刷物、映像、WEBページなどの情報媒体やキャッチコピーやロゴなどの情報発信用に作成されたもののこと。

シンボル

物事の象徴。

ストーリー化

物語形式にすること。本ビジョンでは、さまざまな魅力などに対して、固有の付加価値を特出し、新たな価値を付加することで、そのものの魅力を高めること。

ストック

ためておくこと。蓄えておくこと。本ビジョンでは、良好な住宅が多く立地していることを意味する。

ターゲット

標的のこと。本ビジョンでは、情報発信などを行う際に訴求したい対象のことを意味する。

昼間人口比

ある地域の昼間の人口を総人口で割った割合のこと。

パッケージ化

商品としてひとまとまりにセットすること。本ビジョンでは、さまざまな魅力に対して、共通のコンセプトやテーマに基づいてまとめたり、組み合わせたりすること。

ブランド・ブランド化

銘柄や商標のことであり、個別のものやサービスなどを他者と区別するための名称や記号、デザイン、品質などのこと。ブランド化とは、例えば商品について、他商品と区別された良好な認識やイメージを確立し、購買などにつなげるための方策のこと。

プレスリリース

官庁・企業・団体などが広報のために、報道関係者に向けてする発表。また、そのために配布する印刷物のこと。

用語解説

プロモーション

ものやサービスなどの商品に対する宣伝や販売促進のこと。

ベッドタウン

大都市周辺に位置する住宅都市のこと。

マーケティング

消費者の求めている商品・サービスを調査し、供給する商品や販売活動の方法などを決定することで、生産者から消費者への流通を円滑化する活動。

川西市シティプロモーション戦略ビジョン

かわにしブランディング・ガイドブック

平成 26 年 3 月

発 行: 兵庫県 川西市

総合政策部 行政経営室 魅力創造課

〒666-8501 兵庫県川西市中央町 12 - 1

T E L : 072 - 740 - 1121 (内) 2275

F A X : 072 - 740 - 1315

ずっと、
かわにしが
すきになる。

