

川西市シティプロモーション 都市ブランドの「魅力の軸」

パターン 1 から 3 に対する検討委員会、戦略部会等の意見をもとに、川西市の都市ブランドの「魅力の軸」を再考しました。本資料では、その内容を示します。

本市の都市ブランドの「魅力の軸」を何にするかについて、第 3 回戦略会議を経て決定しました。

都市ブランドにおける検討委員会・戦略部会での意見まとめ

検討委員会での意見(川西市の魅力・ブランド要素)

- ・交通アクセスが良い立地である
 - ・中心市街地があり里山もある、都市と自然の両方がある
 - ・住宅都市というイメージから、住みやすさ
 - ・清和源氏発祥の地は、他にはない魅力
 - ・川西市に住んでいる人が魅力
 - ・ナイチンゲール像は世界的にも珍しい
 - ・イチジクの発祥地であり、消費地にも非常に近い
 - ・都市と自然のバランスがよく、“ほどほど”“ちょうどいい”魅力
 - ・日本一の黒川地区の里山
 - ・便利でよい住宅都市
- など



まちの特徴を表すと、“住宅都市”である。
住宅都市の中でも、自然、都市機能、交通アクセスなど、“住みやすさ”という魅力が付加されている。
源氏やその他の魅力もあるが、分野別(観光など)での魅力として扱われると想定される。

戦略部会での意見(3つの都市ブランドの考察)

パターン1:「住みやすさ」を軸とした、特出型ブランド化

- ・家庭でつろぐイメージであり、市としてのイメージに似つかわしくない
- ・川西市の住宅都市としての特性に特化している

パターン2:「何かと近しい間柄」を軸とした、包括型ブランド化

- ・さまざまな資源がバランスよく存在している川西市のイメージに合う
- ・ぼやけてしまい、これまでの取り組みと変わらない
- ・パターン1・2を包括できる。さまざまな取り組みに派生できる

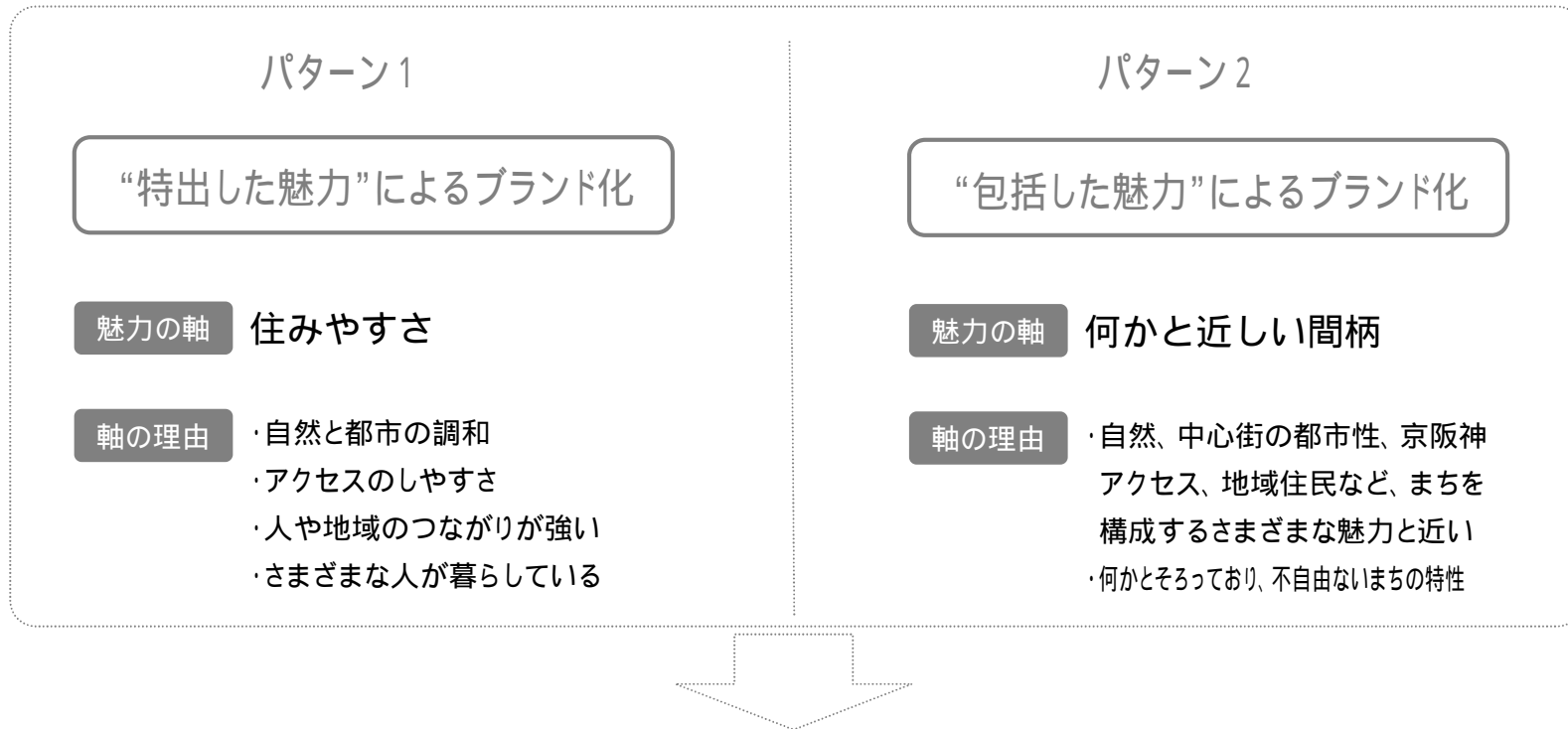
パターン3:「発祥の地、生みだす気質」を軸とした、新たな価値創出型ブランド化

- ・過去遺産であり、今後の取り組みとしての扱いが難しい
- ・川西市全体を言えるものではない



パターン3は、斬新性・奇抜性があるが都市ブランドになりにくい。
パターン2に好意的な意見が集まる一方で、左記したように、住宅都市としてこれまで築いた歴史・文化があるため、パターン1とパターン2を合わせる視点が適していると考えられる。

都市ブランドの「魅力の軸」の提案 ~ 川西市で想定される「魅力の軸」~



川西市における都市ブランドの「魅力の軸」

パターン1と2の融合型

“住みやすさ”を与える“近しい間柄”

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。

都市ブランドの提案 ~パターン1・2を融合した「魅力の軸」によるブランド化~

イメージを持たせるための提案

魅力の軸が決定した後、部会(8/13)にて5つ程度の案をもとに議論
 庁内投票で3案、絞り込み
 市民投票で決定

ブランドメッセージ
 (キャッチコピー)

(仮)サチそば

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

コンセプト

豊かな自然環境、中心街の都市性、京阪神の3大都市とのアクセス、古い歴史資産、住宅団地や地域力からくる人とのつながりなど、まちを構成するいろんなステキさが“すぐそば”にあるまち。

そんな近い間柄が人やまちの豊かさにつながり、みんなの幸せな暮らしをつくっている。

誰にとっても、幸せな暮らしがすぐそばにある。

連想イメージ

