

25年7月19日戦略部会資料

# 川西市の都市ブランドについて

川西市シティプロモーションにおける都市ブランドの検討に向けて、各種会議結果（検討委員会、戦略会議、戦略部会、ワーキング・グループなど）、アンケート調査結果（有識者、市職員、市民市外住民）、ヒアリング結果（市長、副市長、特別職、幹部職員など）の分析を行い、「川西市の魅力」「川西市の都市ブランド」などについて検討してきました。

ここでは、それら調査・検討結果から、川西市のシティプロモーションにおける都市ブランドについて考察した結果を示します。

## シティプロモーションと都市ブランドとの関係

シティプロモーションに向けた、  
効果的な手法の一つとして都市ブランドを構築する。

### シティプロモーション

市の特色や魅力などを市内外へ宣伝し、売り込むことによって、良好な都市イメージを認知させ、「住んでみたい!・住み続けたい! (定住促進)」「行ってみたい! (観光振興)」「ビジネスしたい!・ビジネス連携したい! (産業活性化)」と思ってもらうとともに、その実現をめざすこと。

↓  
良好な都市イメージを認知させやすくするため、  
川西市をブランド化(都市ブランドを構築)する。

### 都市ブランド

市内外の人や企業などからの好感・期待感・信頼などを恒常的に獲得できる、他自治体と差別化できる本市独自の魅力やイメージのこと

↓  
都市ブランドの発信により、固有性・一貫性のあるプロモーションにつながる。

### 川西市の都市イメージ

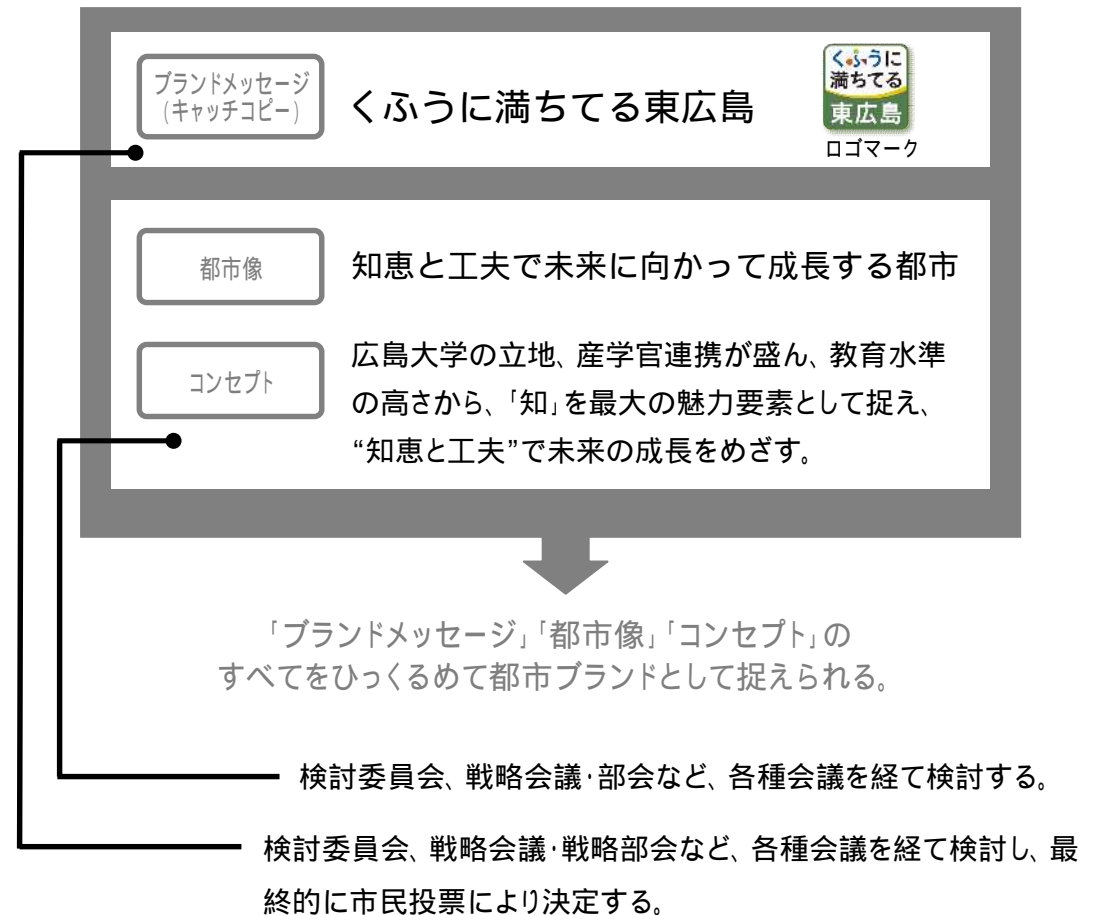
「川西市って、○○○○なまちだね。」

「川西市の○○○○って良いところだね。」

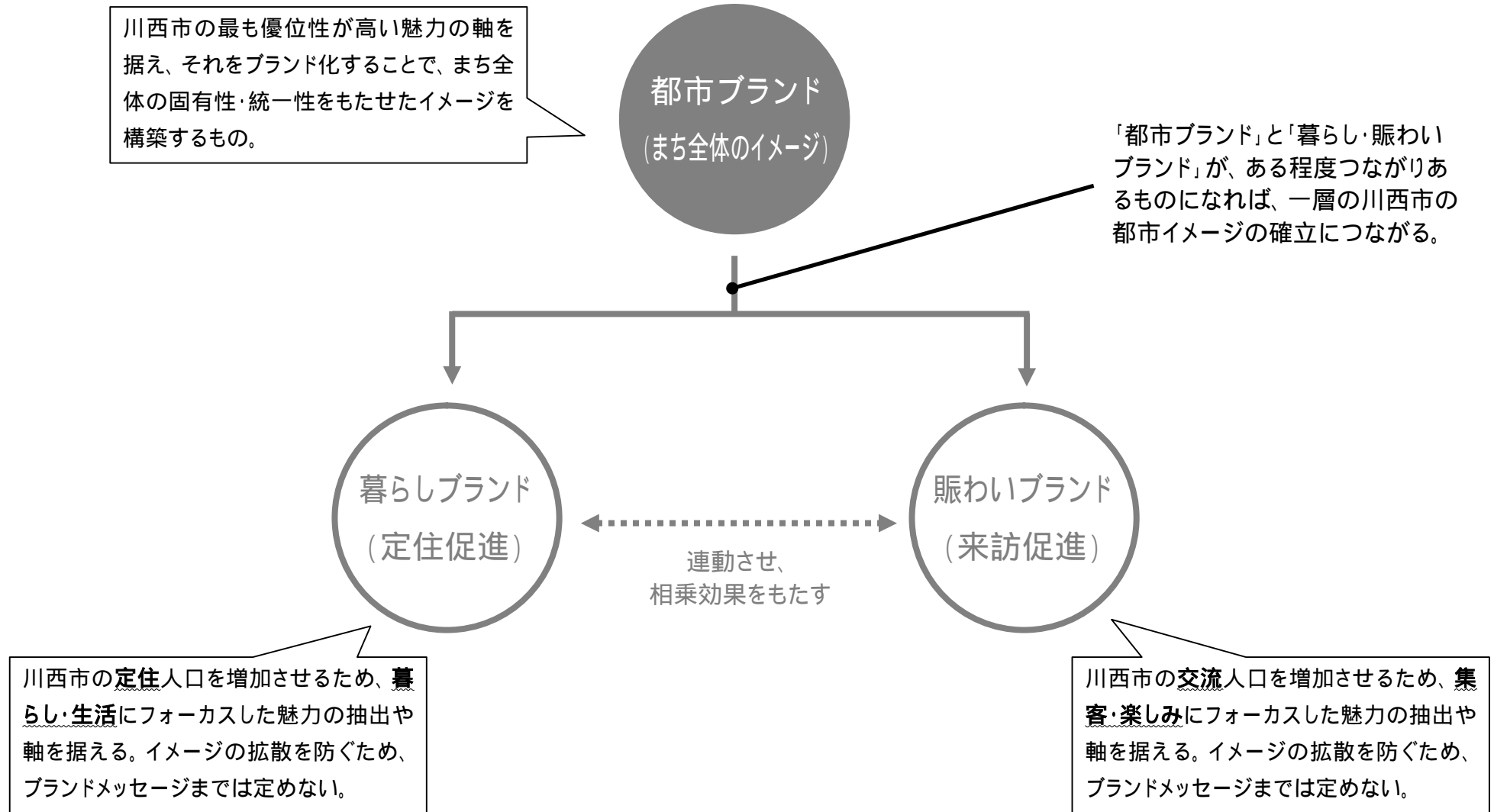
のように、川西市がどのようなまちかを認識されるようになる。

都市ブランドは人の心を惹きつけるための工夫が必要。  
ブランドの軸を据え、メッセージ性のあるものに仕立てる。

### 都市ブランドの構成 広島県東広島市の事例



## 都市ブランドと分野別ブランドの関係



## 川西市の魅力要素 ～都市ブランド(まち全体のイメージ)～

### 1 都会 + 自然のまちである

不自由ない暮らしができる都会性と、日本一の里山や猪名川、公園の多さから感じる豊かな自然環境をあわせもったまちである。それらが調和していることが、居住地として住みやすさを与えている。

### 2 なにかと近しい関係にある

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、古い歴史がある、住宅団地や地域力からくる人とのつながりなど、さまざまな魅力要素が身近につながっている。

### 3 “発祥の地”、“生み出す”気質がある

清和源氏、三ツ矢サイダー、榊井ドーフィン(イチジク)、トロリーバスなどの発祥地である。また、住宅都市として全国初の住宅団地指導要綱の作成や、オールドニュータウンの対策に向けて親元近居制度を設けるなど、まちづくりにおいても先駆的に取り組む気質がある。

### 4 清和源氏は根強い人気がある

源氏まつりやきんたくん、多田神社など、清和源氏発祥の地としてのプロモーションを行ってきたことにより、清和源氏のまちとしての認知度やイメージ、市民の愛着は他の資源よりも高い傾向がある。ある意味、川西市特有の資源として一番認識されているものである。

### 5 住みやすさからくる“豊かさ”“幸せ”の情緒がある

不自由ない生活の中で、自然・人に恵まれていることが、居住者に心の豊かさを与えている。心の豊かさは、市民の幸福度につながるとともに、まちづくりの視点(第5次総合計画)から“幸せづくり”がまちづくりと魅力発信の両輪を動かす鍵ともなりえる。

## 川西市の魅力要素 ～暮らしブランド(定住促進)～

### 1 生活環境に不自由がない、生活の多様性がある

市内には百貨店・大型スーパー・小売店などがそろっており、買い物に不便しない。各地域において団地が形成されており、それに伴い商業施設などが立地し、どの地域においても比較的の不自由なく生活することができる。また、自然環境に多く触れるなら北部、利便性を求めるなら中心部など、自分が望む生活や適した生活を送ることができる。

### 2 市外へのアクセスが良好である

電鉄では阪急・JR、市内においても能勢電鉄、道路では阪神高速、整備予定として新名神高速が通っており、1時間以内で市外の主要都市へのアクセスが可能である。また、川西能勢口～梅田の運賃は260円であり、手軽に大阪中心部へ移動できる。大阪府と隣接していることから、京阪神の関西3大都市への良好なアクセス環境は利便性の特長といえる。

### 3 緑に囲まれた暮らしを満喫できる

日本一の里山や一級河川の猪名川があり、そこでは様々な生態系が形成されており、子どもの環境学習のフィールドにもなっている。また、市内には283箇所の公園（近隣自治体でトップクラス）が整備されており、日常的に緑に触れられる機会が充実している。

### 4 さまざまな人の居住地である

川西市出身の著名人は多い。また、全国的な著名人以外にも、川西市は人の流れが盛んなこと（転入・流出人口など）から、さまざまな経験をされた元〇〇（パイロットなど）の人が多く暮らしており、人の資源が豊富な都市でもある。

### 5 地域力が高い

「東谷ズム」をはじめとする地域イベントや地域住民の愛着・意識が高く、地域力や地域内のつながりが強い。また、第5次総合計画では地域別構想を策定するなど、今後一層の地域自治の機運が高まっている。

## 川西市の魅力要素 ～賑わいブランド(来訪促進)～

### 1 清和源氏は固有性・独自性がある

全国的に唯一無二の資源であり、現在では源氏まつりなどの地域イベントにおいて伝承されている。清和源氏と多田神社には由来があり、「鬼切丸」という希少性が高いものもある。また、多田神社は、古い歴史があり、“勝負の神社”として大相撲横綱(曙・貴乃花)が土俵入りを奉納したことや阪神ブレーブスが勝利祈願をしたこともある。多くの椿が植えられており、中でも唐椿は日本一の規模といわれている。

### 2 発祥地の特性がある

清和源氏、三ツ矢サイダー、榊井ドーフィン(イチジク)、トロリーバスなどの発祥地であり、生まれが川西市ということで興味・関心を惹くことはできる。とも関連し、希少性の高さ(「鬼切丸」「古文書の多さ」「三ツ矢サイダー製造所跡」「イチジクの旬」など)を付加させることにより、魅力度UPも考えられる。

### 3 早生桃・イチジク・北摂栗は魅力度が高い

川西市の甘い農産物は市内外問わず、興味・関心を惹きつけている。これらの農産物を加工したグルメ開発も行われており、ご当地グルメとして発信されている。その中で、イチジクは比較的に食する機会が少なく、の希少性を付加し、魅力度UPも考えられる。

### 4 生活者にとっての楽しみもある

市外来訪者を主なターゲットとする観光拠点以外にも、市民にとっても身近で楽しめるイベント・拠点(「きんたくんバル」「東谷ズム(郷土館)」「みつなかホール(オペラ)」「知明湖キャンプ場(一庫ダム)」「ゴルフ場(鳴尾ゴルフ場は全国2番目の古さ)」など)がある。

### 5 “川西にゆかり”があるものが個性・特長を生む

清和源氏や多田神社はもちろんのこと、「能勢電車」はまちの発展とともに歩んできた歴史あるものである。ゲーム(メタルギアソリッド)にも取り上げられ、レトロでマイナーさが一風変わった魅力としてのイメージも感じさせる。能勢電鉄を活用したイベントも開催されている。

## 都市ブランドの考察 ～川西市で想定される3つのパターン～

### パターン1

#### “特出した魅力”によるブランド化

##### 魅力の軸 住みやすさ

##### 軸の理由

- ・自然と都市の調和
- ・アクセスのしやすさ
- ・人や地域のつながりが強い
- ・さまざまな人が暮らしている

##### 強み

- ・定住に直接つながる
- ・住んでいる人に言いやすい、誇りにつながる
- ・市民などが魅力として感じている
- ・わかりやすい(シンプル)

##### 弱み

- ・川西市がNO.1とも言いにくい
- ・インパクトに欠ける
- ・来訪促進にはつながりにくい
- ・住みやすさの表現を工夫(付加価値)することが必要

### パターン2

#### “包括した魅力”によるブランド化

##### 魅力の軸 何かと近しい間柄

##### 軸の理由

- ・自然、中心街の都市性、京阪神アクセス、地域住民など、まちを構成するさまざまな魅力と近い
- ・何かとそろっており、不自由ないまちの特性

##### 強み

- ・市民などが魅力として感じているものを包括できる
- ・定住促進、来訪促進にもつながる
- ・「幸せ」などのまちづくり方針とつなげやすい

##### 弱み

- ・イメージが抽象的であり、強い根拠に欠ける面がある
- ・インパクトに欠ける
- ・近しい間柄ものをより多く集めることが必要

### パターン3

#### “新たな価値観”によるブランド化

##### 魅力の軸 発祥の地、生み出す気質

##### 軸の理由

- ・清和源氏、三ツ矢サイダー、榎井ドーフイン(イチジク)、トロリーバスの発祥地
- ・先駆的・発展的(住宅団地指導要綱、中央北区の再開発、親元近居制度など)

##### 強み

- ・これまでにない新しい働きがけができ、斬新さ・期待感をもたせられる
- ・今後のまちづくりへの気概(先駆者など)につなげられる

##### 弱み

- ・市民の共通理解が得られるか不安が残る
- ・今後とも先駆的にまちづくりをすすめていかないとブランド価値が下がる

## 都市ブランドの提案 ~パターン1 “特出した魅力”によるブランド化~

ブランドメッセージ  
(キャッチコピー)

イメージを持たせる  
ための提案

# だんらんTOWN

都市像

だれでも“団楽気分”で暮らしていけるまち

コンセプト

都市性(利便性)と郊外性(自然)をあわせもち、不自由なく生活できる、住みやすいまち。その暮らしやすさが人を呼び、いろんな人が暮らしている。

タツノオトシゴに似た市域も川西らしさであり、おなかの袋で大切に子どもを守る姿は、人・モノを大切にするまちであることを物語っている。

豊かな人・モノに囲まれ、だれでも入りやすく、“あたたかみ”と“ぬくもり”を感じながら団楽気分で暮らせるまち。

連想イメージ

イメージを持たせる  
ための提案





# 都市ブランドの提案 ~パターン2 “包括した魅力”によるブランド化~

ブランドメッセージ  
(キャッチコピー)

イメージを持たせる  
ための提案

## サチそば

都市像

都市・自然・人が、  
“ほどよく近く”にある幸せなまち

コンセプト

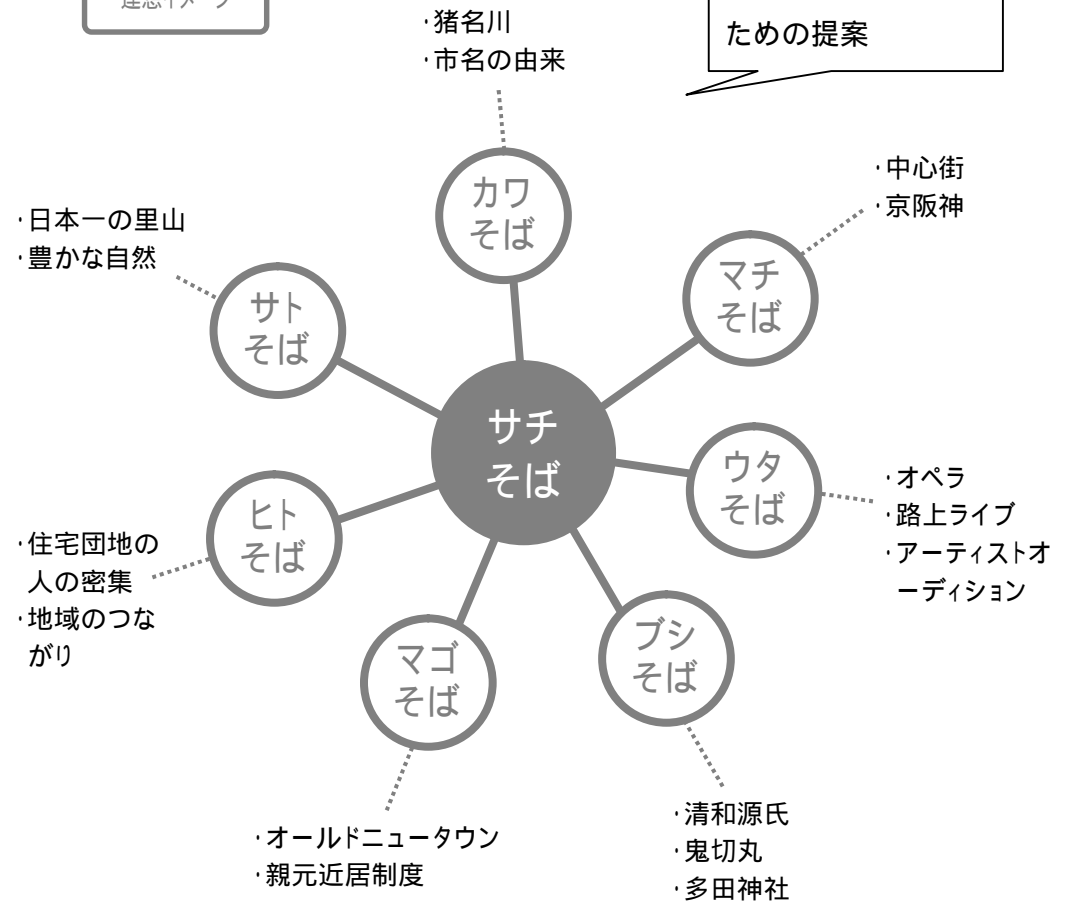
豊かな自然環境、中心街の都市性、京阪神の3大都市とのアクセス、古い歴史資産、住宅団地や地域力からくる人とのつながりなど、まちを構成するいろんなステキさが“すぐそば”にあるまち。

そんな近い間柄が人やまちの豊かさにつながり、みんなの幸せにつながっていく。

誰にとっても、幸せがすぐそばにある。

連想イメージ

イメージを持たせる  
ための提案



ブランドメッセージ  
(キャッチコピー)

イメージを持たせる  
ための提案

連想イメージ

イメージを持たせる  
ための提案

## 生まれのち

都市像

川西発祥！ “生みだす気質”のあるまち

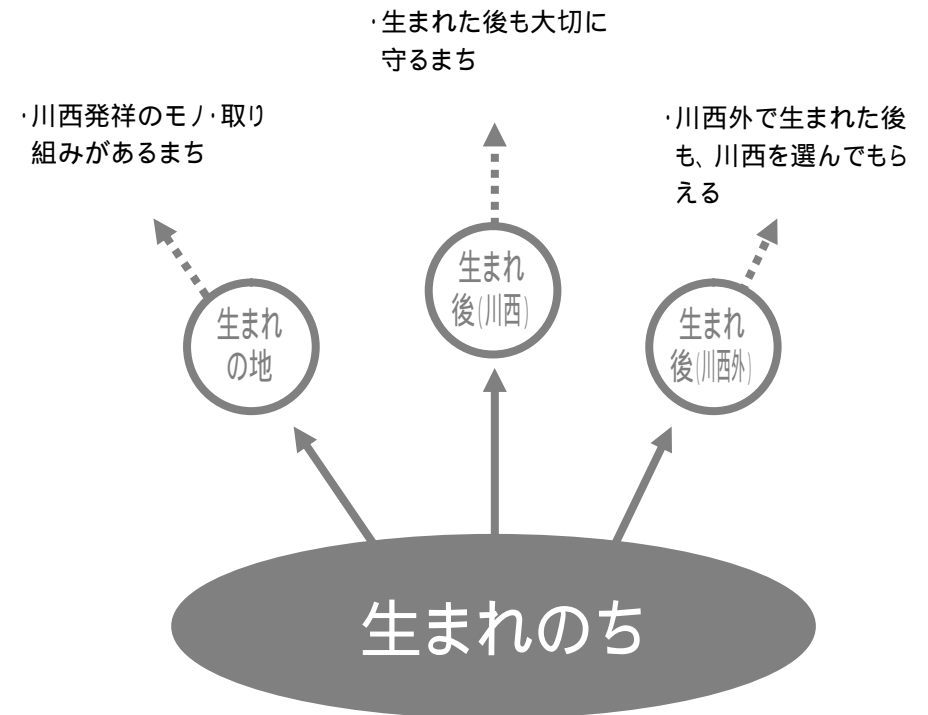
コンセプト

清和源氏、三ツ矢サイダー、榎井ドーフィン(イチジク)、ト  
ロリーバス。実は、川西発祥！

これらは、今も大切にされ、未来に継いでいる。

“生まれるまち”であり、“川西で生まれた後も大切にす  
るまち”であり、“川西外で生まれた後に来れるまち”でもある。

これからも、川西発祥の未来を拓いていく。



## 暮らしブランド

### コンセプト

### いろいろな人が優遊自適に暮らしていける

さまざまな経歴や活動を行っている人間味あふれる人が多く、恵まれた生活環境の中で、自分らしく思いのまま暮らしている。

### 背景

- 買い物に便利(百貨店から小売店まで)
- 京阪神3大都市へ気軽に・手軽にアクセス
- 緑に囲まれたリラクゼーション(日本一の里山、公園の多さなど)
- 人間味あふれている(著名人が多い、さまざまな経歴をもつ人など)
- 市民文化が盛ん(地域のつながりが強い、住民意識が高いなど)
- 日常生活に身近な楽しみがある(オペラ、バル、キャンプ、ゴルフなど)
- 土地が比較的安く、だれでも住みやすい

## 賑わいブランド

### コンセプト

### “奥深さ”も“身近さ”もある

希少な歴史文化資産がある一方で、日常的に身近に触れられる楽しみもあり、バラエティ豊かな賑わいがある。

### 背景

- 源氏発祥の地であり、長い歴史に触れられる
- 多田神社での勝利祈願などのパワースポット
- 希少価値の高い資源がある(鬼切丸、三ツ矢サイダー製造所跡など)
- 能勢電鉄のレトロな魅力を感じられる
- 日常生活に身近な楽しみがある(オペラ、バル、キャンプ、ゴルフなど)
- 川西特産の甘いグルメがある(イチジクケーキなど)