

伊丹市ブランド戦略(案)

はじめに

伊丹市(以下、「本市」という)では2004年「伊丹アピールプラン行動計画」を策定して以来、「伊丹市VI計画」や「伊丹市中心市街地活性化基本計画」等約20年間にわたり、歴史・文化、そして「住みやすさ」を融合させた独自のブランディングを進め、市民の愛着醸成と移住促進を図ってきました。

その結果、2020年には人口が過去最高を記録する等、一定の成果を上げました。

しかし、現在では人口減少や少子高齢化の進展、都市間競争の激化等、本市を取り巻く社会環境は大きく変化しています。

これからはこれまでのような魅力発信だけでなく、すでに本市にある様々な「まちの価値」を「ブランド価値」へと転化し、選ばれ続けるまちとして、価値や魅力を高め続けていく必要があります。

そして、伊丹という都市そのものの価値を高め、市民の「愛着」を育てるとともに、市内外から評価され、選ばれ、愛され、住み続けられるまちを実現するため、新たなブランド戦略を策定しました。

本書は、「伊丹市ブランド戦略(以下、「ブランド戦略」という)」策定に至った背景や調査・分析の結果、ブランドの目指す姿、具体的な取組、今後の展望等を示します。

目次

1 ブランド戦略策定の背景		P 1
2 調査・分析から見た伊丹ブランド		P 5
3 ブランドの目指す姿		P19
4 ブランド戦略		P32
5 プロモーション戦略		P44
6 ブランドアクションプラン		P50
7 成果指標とブランドマネジメント		P61

1 | ブランド戦略策定の背景

2 | 調査・分析から見た伊丹ブランド

3 | ブランドの目指す姿

4 | ブランド戦略

5 | プロモーション戦略

6 | ブランドアクションプラン

7 | 成果指標とブランドマネジメント

本章では、ブランド戦略の策定に至った背景とこれまでの成果について示します。

本市は成熟都市※1として、歴史・文化、住みやすさ等の既存価値を再発見し、磨き上げ、次世代へ継承するフェーズにあります。

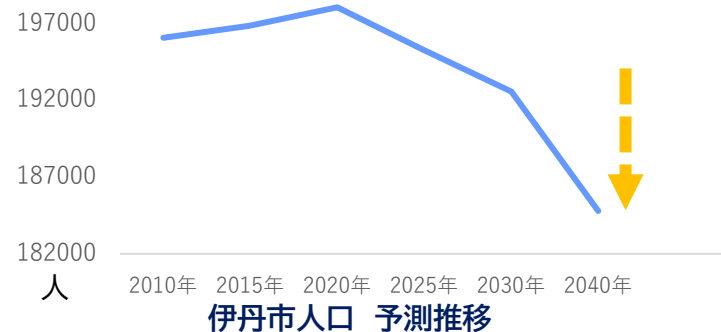
2040年問題※2にみられる人口減少等様々な課題に直面する時代においても、伊丹が選ばれ、愛され、住み続けられる都市であり続けるために、まちに点在する価値をつなぎ、**伊丹らしい都市価値**として高めていく**新たな「ブランド戦略」**が必要となります。

※1 成熟都市:都市として必要な基盤や行政サービスが一定程度整い、量的な都市機能の拡充だけを追求するのではなく、既にあらゆる地域資産や人とのつながり等の価値を磨き、暮らす人の豊かさや都市の質を高めていく段階にある都市。

※2 2040年問題:2035年頃から「団塊の世代」が85歳以上の超高齢期に入り、医療、介護需要が急増、さらに2040年には「団塊ジュニア世代」が65歳以上に達して、高齢者人口がピークを迎える一方、現役世代が急減し、社会保障や経済等への深刻な影響が懸念される一連の社会問題。

1. 人口減少

人口減少社会への転換に対応することが求められています。



2. フェーズ転換

現在、本市は成熟都市としてのフェーズにあり、これからは歴史・文化、住みやすさ等の既存価値を再発見し、磨き上げ、次世代へ継承するフェーズにきています。



3. ブランド価値の乖離



個々の魅力を、ひとつのまちの物語としてつなげていくことによる**価値の向上**が必要です。

過去20年間、歴史・文化、住みやすさを軸に「伊丹らしさ」を磨き、**市民の愛着や都市イメージの形成**に取り組んできました。

伊丹市総合計画(以下、「総合計画」という)による堅実・着実な施策・事業の実施により、**2020年には人口が過去最高**となる等、市民の「**愛着あるまち**」を創出してきました。

これからの人口減少局面において、これまで蓄積された都市イメージや愛着を、どのように**次の価値**へつなげるかが課題です。

過去20年間の取組

2004年の「伊丹アピールプラン行動計画」策定以降、歴史・文化、住みやすさを融合させた独自のブランディングを展開し、市民、企業、行政が連携しながら、**2020年に過去最高の19.81万人**を記録しました。

【出典】
令和2年国勢調査結果(伊丹市)

都市イメージ・愛着の蓄積

VI計画やマスコット展開、「ことば文化都市」の推進等「まちに対する愛着」の創出と、児童くらす待機児童ゼロや約1200台の見守りカメラ等、「**強固な定住基盤**」を構築することで、市民のまちへの愛着が着実に育まれてきました。

現在の課題

現在は人口減少局面へ移行。過去の事業実績にとどまらず、様々な面でのデジタル化や多様化する価値観に対応したブランドの発信や創出の転換が急務とされています。

本市の魅力・強み(以下「伊丹ブランド」という)の根底には、
歴史・文化だけでなく、町人自らまちをつくってきた**自治精神と町人文化**があります。
これまでの取組は、こうした地域固有の価値や地域資源等を
都市ブランド施策やシティプロモーション※施策として、
価値を高め、認知・愛着へとつなげ、にぎわい・来訪・移住促進等を推進してきました。

※シティプロモーション…ブランド戦略に基づいて、ターゲットに向けて本市の魅力を積極的に「伝える」活動です。SNSやイベントなどを通じて、認知拡大や移住・定住の促進を戦略的にを行います。



奈良時代

自立した強固な自治精神の土台

高僧行基による開墾施策に対し、
自らの意思で集まった民により昆陽池の
開削を実施し、田畑を切り拓きました。



江戸時代

独自の町人文化の形成

有岡城落城後に城主不在の中、
町人文化の発展につなげました。
清酒→俳諧→文化・経済発展



現在

地域資源の活用

堅実・着実な市政とともに、歴史・文化、
住みやすさ等の発信による認知拡大と
来訪・移住の促進を実施しました。



未来

認知・愛着の醸成

認知に留まらない評価の蓄積と
愛着・誇りの醸成による定住促進に
発展させることが求められています。

こうした背景を踏まえて、戦略的なブランドの構築に必要な調査・分析を実施し、
精査することで、本市が誇るべき真の強みと、構造的課題が浮き彫りとなりました。
次章では、その調査概要と調査結果の詳細を示します。

1 | ブランド戦略策定の背景

2 | 調査・分析から見た伊丹ブランド

3 | ブランドの目指す姿

4 | ブランド戦略

5 | プロモーション戦略

6 | ブランドアクションプラン

7 | 成果指標とブランドマネジメント

本章では、調査・分析結果から見た本市のブランド価値と課題を整理します。

ブランド戦略は、複数かつ多面的なデータを 目的に応じて整理・分類し体系づけて策定しました。

①アンケート調査・分析

1. 市民アンケート(n=902)

- ▶現状の本市への愛着度、継続居住意向、推奨意向(NPS※1)などを測定

2. 市外居住者アンケート(n=1600)

- ▶客観的な本市認知度、競合都市と比較した際のまちのイメージの認識ギャップの特定

3. 転入者・転出者アンケート(転入者n=210/転出者n=107)

- ▶転入・転出理由、イメージや魅力の把握



※n=標本数
調査・分析の対象と
なった
「サンプル数(人数)」

②まちの資源調査

1. 観光資源調査

- ▶市内観光地、イベントなどの調査と強み・課題の抽出

2. 経済・事業資源の調査

- ▶経済環境の調査と強み・課題の抽出

3. 市の事業資産の調査

- ▶市の施策・事業の評価と強み・課題の抽出



③ヒアリング

事業者・有識者ヒアリング

- ▶「文化」「芸術」「スポーツ」「歴史・史跡」「にぎわい」「公園」「商業」「工業」「地域活動」の9分野の事業者や有識者に伊丹の強みや課題についてヒアリングを実施



④ワークショップ

市民参加型ワークショップ

- ▶市民、企業、団体、市職員が参加し、ブランドコンセプト※2を考えるワークショップを実施
- ▶参加者の深層心理にある「伊丹らしさ」の言語化と価値抽出



※1 NPS(ネット・プロモーター・スコア)・・・「本市を親しい友人や家族にどの程度勧めたいか」を尋ね、推奨者の割合から批判者の割合を差し引いて算出する、推奨意向の指標です。

※2 ブランドコンセプト・・・ブランド推進活動によって、将来にわたり目指す都市の姿の実現に向け、市民・企業・団体・行政等が共有する、伊丹らしい価値観と行動のよりどころとなる中心的な考え方です。

これらの調査・分析を通じて、
本市が本来持つ価値と、その価値を十分に発揮するために解決すべき課題を整理しました。

ブランド戦略では、以下の「5つのブランド価値」と「4つのブランド課題」にて伊丹ブランドを整理しました。

①本市の5つのブランド価値(強み・魅力)

5つのブランド価値

1. 歴史・文化価値
2. 暮らしの価値
3. 挑戦・共創の価値
4. 市政・行政サービス価値
5. 情緒的価値



②価値を十分に発揮するために
解決すべき課題

4つのブランド課題

1. 認識のギャップ
2. 愛着と定住の相関維持
3. 担い手不足(次世代への継承)
4. ブランド価値の分断

5つのブランド価値の詳細については以下のとおりです。

①本市の5つの価値(強み・魅力)

5つのブランド価値

1. 歴史・文化価値
2. 暮らしの価値
3. 挑戦・共創の価値
4. 市政・行政サービス価値
5. 情緒的価値

1. 歴史・文化価値

日常の暮らしに魅力をもたらす、
文化(独自の伝統)、歴史、教育等の資産

2. 暮らしの価値

高い利便性と居住環境の質がもたらす、
生活の実感値としての豊かさ

3. 挑戦・共創の価値

伝統を重んじつつも新しいものを受け入れる土壌

4. 市政・行政サービス価値

市民生活を支える高品質なサービスと、ガバナンスへの信頼

5. 情緒的価値

伊丹らしさを表す
「親しみやすさ」「おだやかさ」「人の温かさ」「つながり」

①歴史・文化価値

日常の暮らしに魅力をもたらす、文化(独自の伝統)、歴史、教育等の資産

数万人規模の集客を持つ多様な地域資源がコンパクトな市域に点在しており、その集積は「伊丹に住めば質の高い日常が手に入る」という現役世代への定住価値を表しています。



日本遺産
登録

鳴く虫と郷町



ことば蔵

市立伊丹ミュージアム
(柿衛文庫、博物館含)

旧石橋家住宅



昆陽池公園



伊丹市昆虫館



【注】上記に掲載の資産、資源は一例として挙げています。

②暮らしの価値

高い利便性と居住環境の質がもたらす、**生活の実感値**としての豊かさ

コンパクトな市域に強固な経済基盤と確かな行政サービスが集約され、市民に時間的・経済的ゆとりと安心感を生み出す高コストパフォーマンス都市と表現できます。

1. 高い交通利便性と住みやすい住宅環境

- ▶交通や買い物の高い利便性
- ▶25km²のコンパクトで平坦な市域
- ▶周辺都市と比べて、**地価・家賃相場のバランスが良好**
- ▶昼夜間人口比率 **91 %**



【出典】

兵庫県の家賃相場 SUUMO 2026年1月10日更新分のデータ
<https://suumo.jp/chintai/soba/hyogo/>
出典:兵庫県の地価相場 SUUMO 2026年3月11日時点のデータ
<https://suumo.jp/tochi/soba/hyogo/>
国勢調査 令和2年国勢調査
男女別昼夜間人口比率ー全国、都道府県、市区町村
<https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0004019520>

2. 子育て・教育と安全・安心の充実

- ▶①小中学校給食費 **無償化**
- ▶②第 **2** 子保育料 **無償化**
- ▶③児童くらぶ待機児童 **ゼロ**
- ▶④見守りカメラ約 **1200** 台
- ▶⑤市民アンケートでも「安全安心なまち」が高い評価

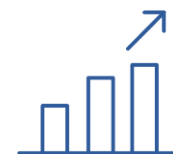


【出典】

令和7年度 市民アンケート調査
実施期間:2026年2月4日(水)~3月15日(日)

3. 健全な財政と高い総合満足度

- ▶阪神間トップクラスの健全化判断比率
- ▶市民総合満足度 **88.4 %** (市民アンケートより)



【出典】

令和6年度 総務省
https://www.soumu.go.jp/menu/seisaku/toukei/02zais_ei07_04000135.html
令和6年度 兵庫県内市町財政の状況
<https://web.pref.hyogo.lg.jp/kk25/documents/02sityouzaiseinojoukyour6.pdf>
令和7年度 市民アンケート調査
実施期間:2026年2月4日(水)~3月15日(日)

③挑戦・共創の価値

伝統を重んじつつも新しいものを受け入れる土壌

歴史的に培われた、市民自らが考え、行動する町人文化と共に、行政や多様な主体と協働するまちづくりの土壌があります。

1. 市民活動

- ▶行政と共に
市民自らが考え協働
- ▶自治の精神が根付き、
市民のまちづくりの原動力に



2. 事業者間連携

- ▶事業者間を「共存の相手」と
捉えるオープンな姿勢
- ▶熱意ある協力体制で
イベント等を通じ
地域全体を盛り上げる



3. コミュニティ

- ▶多様なコミュニティの緩やかな
「交差」が居心地の良さを創出
- ▶世代を超えたつながり・近さと
高い他者受容性



4. 対話のまちづくり

- ▶イベント等を通じた
直接的な対話と相互理解
- ▶顔の見える関係が相互扶助・
ウェルビーイングの基盤に



市民、企業、団体、行政でつくる共創の土壌が、
伊丹ならではの自発的で厚みのある地域ブランドを形成しています。

④市政・行政サービス価値

市民生活を支える高品質な行政サービスと、ガバナンスへの信頼

子育て、安全・安心、生活利便等、多岐にわたる確かな行政実績による市民総合満足度が、本市を「暮らしの信頼性が高い都市」として裏付けています。

本市に対する市民総合満足度 **88.4%**

1. 持続的な子育て・教育環境

- ▶小中学校の給食費無償化
- ▶第2子保育料無償化
- ▶「児童くらす待機児童ゼロ」の運営実績

子育て環境・
サービスの
充実度(満足度) **80.9%**

2. 都市安全の基盤

- ▶約1200台の見守りカメラと「まちなかミマモルメ」の面的ネットワークによる本市独自の防犯基盤
- ▶学校園の耐震化100%や上下水道管の高い耐震化のほか、学校受水槽への応急給水栓設置、防災・減災基盤を確保する取り組み

治安の良さ
(満足度) **88.5%**

3. 暮らしの利便性

- ▶民間バスに依存せず、本市独自で維持・経営する「市営バス網」の充実
- ▶電子申請や来庁不要のスマート窓口等、市民サービスの利便性向上や行政DXを推進

公共交通機関
等の利便性
(満足度) **75.6%**

⑤情緒的価値

伊丹らしさを表す「親しみやすさ」「おだやかさ」「人の温かさ」「つながり」

伊丹のブランド価値は、利便性や行政サービス等の実利価値だけでなく、「親しみやすさ」「おだやかさ」「人の温かさ」「つながり」といった情緒的価値によって支えられています。

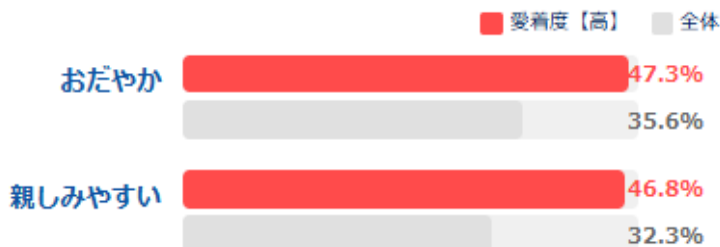
1. 高い愛着度(シビックプライド※)

愛着が中程度以上の市民の割合が
69.5%。
特に30～50代男女については
愛着度高層が20%以上を占める



2. 愛着度を決定づける情緒的価値

愛着度が高い市民ほど、
「親しみやすさ」や「おだやかさ」といった
情緒的な言葉を市のイメージとして選択する傾向が
強い



3. 地域への強い思い

のべ158名が参加した市民
ワークショップで多数上がった
「住みやすいまち」「帰りたくな
るまち」にしたい、といった市
民の思い



※シビックプライド・・・市民が自分たちの住む本市に対して抱く「愛着」や「誇り」のことです。単なる「地元愛」とどまらず、「自分もこのまちを創る一員である」という当事者意識を含み、本戦略における最も重要な原動力となります。

【出典】
・令和7年度 市民アンケート調査
実施期間：2026年2月4日(水)～3月15日(日)
・令和7年度 伊丹市ブランド戦略策定に向けた統合分析報告書

「実利価値」と「情緒的価値」が相互に作用することで、
市民の愛着や都市の魅力を形成しています。

4つのブランド課題の詳細については以下のとおりです。

②価値を十分に発揮するために 解決すべき課題

4つのブランド課題

1. 認識のギャップ
2. 愛着と定住の相関維持
3. 担い手不足(次世代への継承)
4. ブランド価値の分断

1. 認識のギャップ

市民が高評価する「暮らしの質」が市外に届いてない

2. 愛着と定住の相関維持

市民のロイヤルティ(愛着・誇り)を維持・向上させる施策が
停滞した場合、定住意向が弱まるリスク

3. 担い手不足(次世代への継承)

次世代層によるまちの愛着が低迷することで
将来の伊丹の担い手と地域の活力の維持が難しくなるリスク

4. ブランド価値の分断

施策・事業が「点」に留まり、
都市全体のブランド資産価値が蓄積されないリスク

①認識のギャップ

市民が高評価する「暮らしの質」の市外への到達が不十分となっており、認識のギャップが生まれています。

結果、本市が移住先の選択肢として十分に認識されない可能性があります。

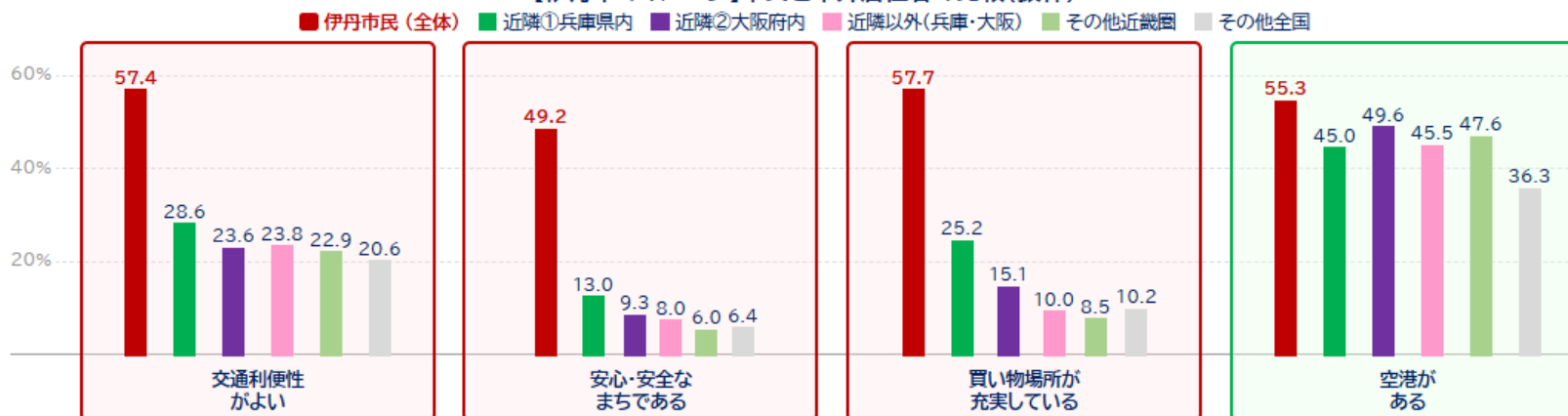
現状:実利的な価値が届いていない

市民が高評価する「暮らしの質」(交通、安全等)が市外に届いておらず、市外からのイメージは「空港」が突出しています。

リスク:転入層の獲得機会の損失

このギャップにより、都市間競争において「移住先の検討候補」として十分に認識されず、転入層の獲得機会を失うリスクがあります。

【伊丹市のイメージ】市民と市外居住者の比較(抜粋)



【出典】
令和7年度 伊丹市ブランド戦略策定に向けた統合分析報告書

「伊丹＝空港のまち」

空港も
高い「暮らしの質」もある



②愛着と定住の相関維持

愛着度と継続居住意向には相関が見られます。

人口減少局面において、この関係を維持・向上させていくことが重要です。

現状:強い相関と継続的な刺激の必要性

愛着度と継続居住意向には強い相関が見られます。
しかし、この関係性を維持するためには、市民に対して継続的に愛着が高まるアプローチが必要です。

リスク:ロイヤルティ低下による流出加速

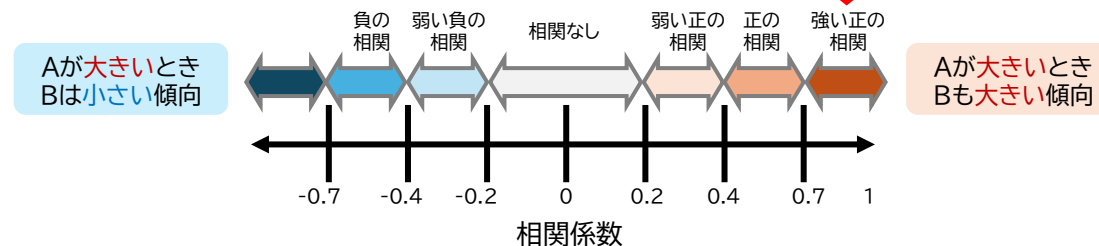
市民のロイヤルティ(愛着・誇り)を維持・向上させている市の施策・事業において満足度・到達度が停滞した場合、定住意向が弱まるリスクがあります。

【伊丹市民アンケート調査より分析】

- ・実施時期:2026年2月4日(水)~3月15日(日)
 - ・回収方法:①WEBアンケート
②伊丹市広報紙からのアンケート回答募集
 - ③アンケート用紙を施設に設置した上での回答募集
 - ・総回収人数:902人
- ⇒上記データを用いて、本市への愛着度と継続居住意向の相関係数を算出した。

※本市への継続居住意向11段階(0~10)と
本市への愛着度11段階(0~10)の相関

愛着度と継続居住
意向の相関係数
伊丹市: 0.820



③担い手不足(次世代への継承)

次世代層において、「まちの愛着度」が低迷することによって、将来の伊丹の地域活動やにぎわいを支える**担い手と地域の活力の維持**が難しくなる可能性があります。

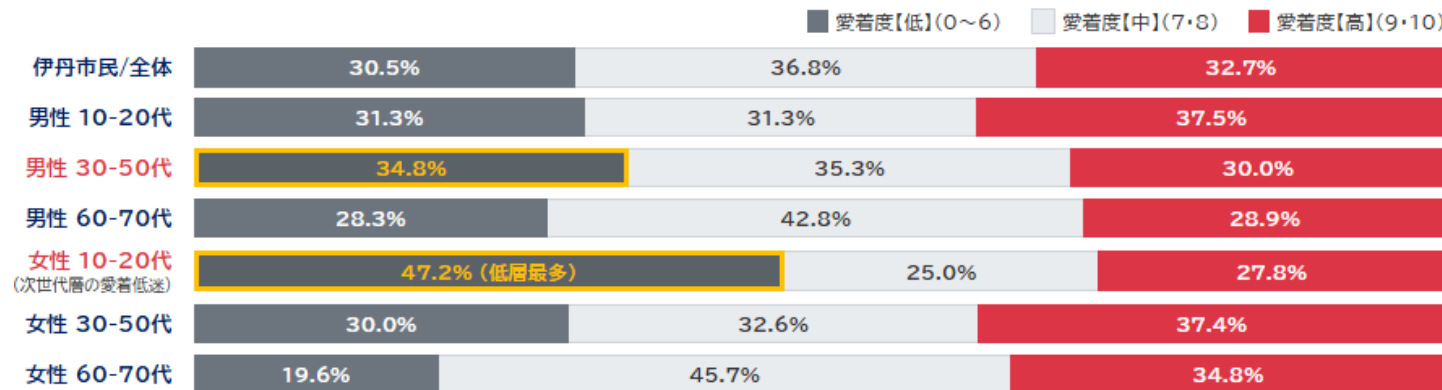
現状:若年層における愛着度の希薄化

独自の「町人文化」という強力な市民力がある一方、将来的な担い手となる若年層の愛着度が低い傾向にあり、地域活動やにぎわいについて接点等が必要と考えられます。

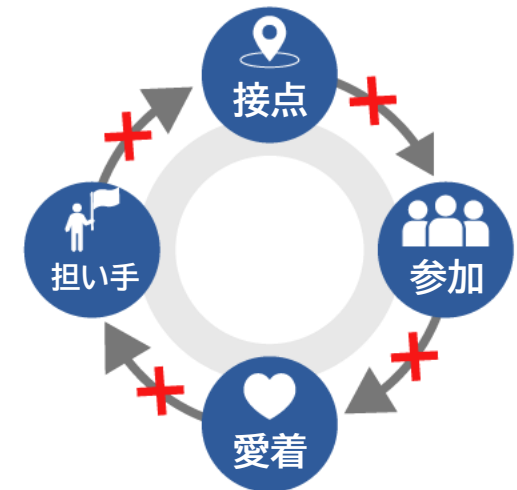
リスク:市民活動の形骸化と活力喪失

次世代における「まちの愛着醸成」が進まなければ、伊丹のアイデンティティを支える市民活動の活力の維持が難しくなるリスクがあります。

年代・性別による愛着度の差異



【出典】
令和7年度 市民アンケート調査
実施期間:2026年2月4日(水)~3月15日(日)



④ブランド価値の分断

本市では、市の施策・事業、地域活動、情報発信において、それぞれが「**ブランド価値**」として、十分に蓄積されていない状況にあります。

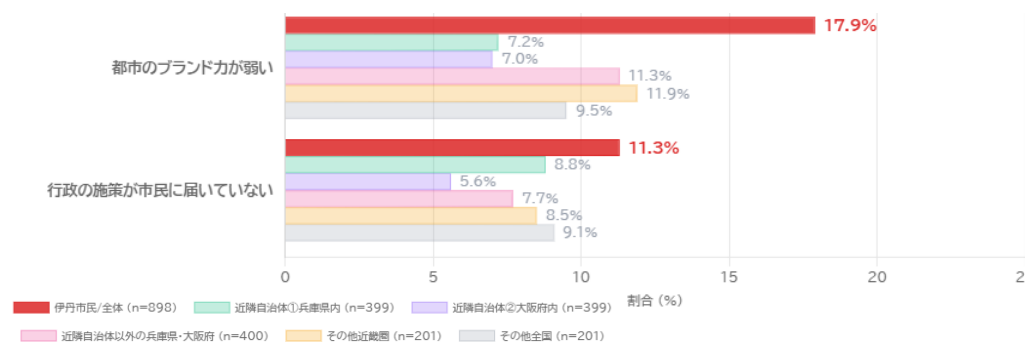
現状：個別の取り組みの分断

個々の施策・事業は一定の評価を得ている一方で、その価値が市民に十分届いていない、あるいは行政と市民の意識に乖離があることが課題となっています。

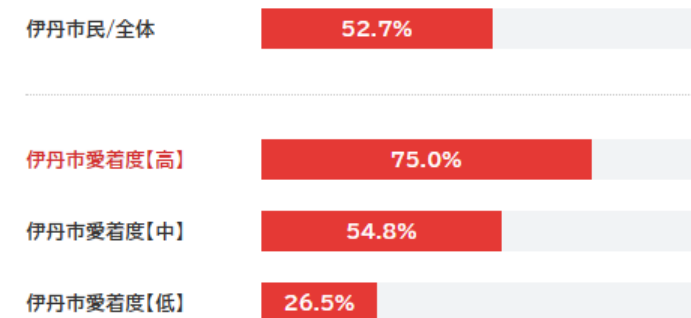
リスク：資産価値の蓄積不足

施策・事業等が「点」に留まり、相乗効果が生まれにくく、都市全体のブランド価値が蓄積されないリスクがあります。

現住地域について現在気になること
(「都市のブランド力が弱い」「行政の施策が市民に届いていない」の比較)



現在住んでいる地域が実施している施策全般への評価(充実計)



これらの課題を克服し、本市の5つのブランド価値を最大限に発揮するためのブランドコンセプトを次章にて示します。

- 1 | ブランド戦略策定の背景
- 2 | 調査・分析から見た伊丹ブランド
- 3 | ブランドの目指す姿
- 4 | ブランド戦略
- 5 | プロモーション戦略
- 6 | ブランドアクションプラン
- 7 | 成果指標とブランドマネジメント

本章では、ブランド戦略の位置づけと目指す姿について示します。

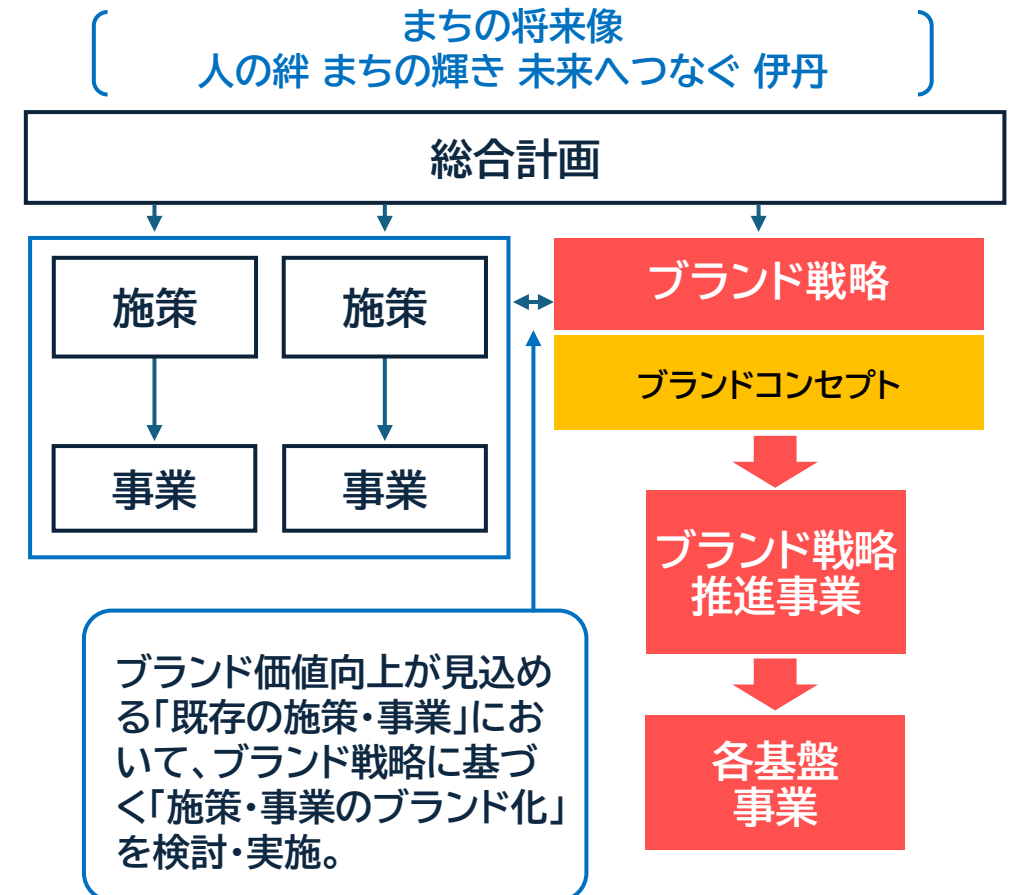
ブランド戦略は「まちの将来像」を達成するための手段です。

ブランド戦略は、総合計画をまちの将来像(理想像)とし、その実現を最上位の目標に据えた方針・戦略として位置づけるものです。

人口減少や都市間競争が進む中、行政単独でのまちづくりには限界があり、多様なステークホルダー※との意思統一と協働が不可欠です。

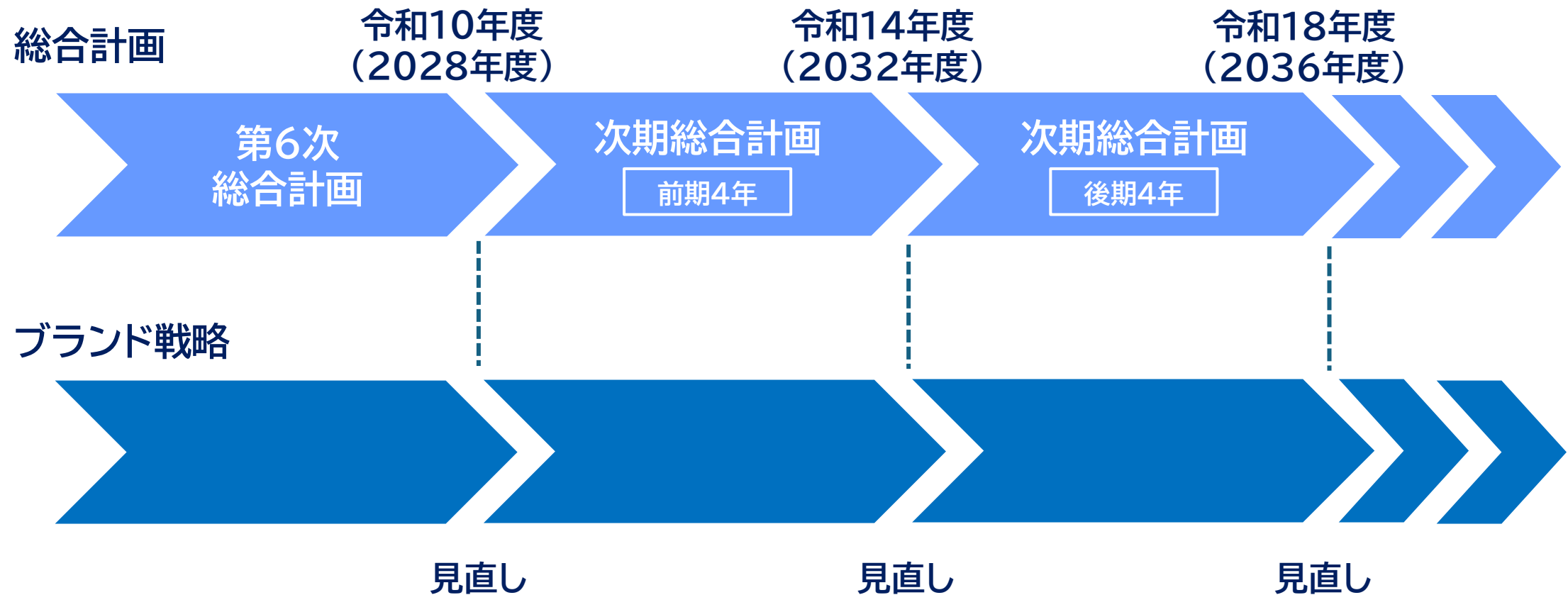
そこで、市民、企業、団体、市職員とともに策定したブランドコンセプトを中核に据えた「ブランド戦略」が必要となります。

ブランド戦略は、総合計画が目指すまちの将来像の実現に向け、伊丹の価値を共有・体験・共創し、都市としての価値を高めるための戦略です。



※ステークホルダー…本市の都市ブランドに関わるすべての人のこと。市民、企業、団体、教育機関、行政のほか、観光客や来訪者など都市との関係を持つ幅広い人々組織を指します。
ブランド戦略では、これらの人々が単なる「お客様」ではなく、伊丹ブランドを共に創り上げる「共創のパートナー」として位置づけています。

総合計画の策定・改定タイミングに合わせ、社会情勢や目標達成度に応じて適宜見直しを実施し、常に実効性の高い運用を行います。



ブランド戦略は**価値観・世界観・言葉のトーン統一**等の役割を担います。



ブランド戦略

伊丹の価値・方向性・世界観を定める

シティプロモーション戦略

伊丹の価値を市内外に届け、関係・来訪・選択につなげる

広報戦略

行政情報を正確・適切に届け、信頼を構築する

その他の関連計画等

伊丹創生総合戦略推進計画
その他関連の行政計画類

ブランド戦略により目指すビジョンを実現するため、ブランドコンセプトを
伊丹らしい価値・考え方の核として据え、具体的な戦略へと展開します。



※ブランドビジョン…本市がブランド推進活動によって、将来にわたり目指す都市の姿です。ブランド戦略では「日本一、ちかいまち」を掲げています。

2004年からの本市のブランドづくりからの継承と 将来を見据えた持続可能なブランドへの系譜

ブランド戦略のビジョンは「まちの魅力を伝える」ことを目的・ゴールとするのではなく、伊丹の価値を再定義し、伝え、体感し、評価されることで、様々な課題に対応し、まちへの愛着を育み「伊丹に住みたい」「伊丹に住み続けたい」と思う人を増やし、まちの永続的な発展を目指すものです。

●社会課題

- ▶人口減少
- ▶つながりの希薄化・コミュニティの不足
- ▶価値観の多様化・行き過ぎた個人主義
- ▶心理的安全性・自己肯定感の低さ
- ▶安全・安心の担保

●ブランド課題

- ▶①認識のギャップ
- ▶②愛着と定住の相関維持
- ▶③担い手不足(次世代への継承)
- ▶④ブランド価値の分断

●伊丹の価値

- ▶①歴史・文化価値
- ▶②暮らしの価値
- ▶③挑戦・共創の価値
- ▶④市政・行政サービス価値
- ▶⑤情緒的価値



【ブランドビジョン】

日本一、ちかいまち

ブランド戦略の中核となるブランドコンセプトは、ブランドビジョンを実現するため、市民が誇りを持ち、主体的に関わりたくなるものとしします。

ブランドコンセプトは可視化した「5つのブランド価値」をもとに、市民の言葉で語られる「ちょうどいいまち」「人の温かさ」「伊丹愛」「自然・歴史・文化」「住み続けたい場所・帰りたい場所」「みんなが主役のまち」等の意見を統合して策定しました。

●伊丹の価値

- ▶①歴史・文化価値
- ▶②暮らしの価値
- ▶③挑戦・共創の価値
- ▶④市政・行政サービス価値
- ▶⑤情緒的価値

●市民の感想

- ▶①市民の共感値
- ▶②本市のアイデンティティ
- ▶③市民が感じている価値
- ▶④市民が目指しているまちの姿
- ▶⑤本市に住み続けたい理由



【ブランドコンセプト】 **日本一、ちかいまちをつくる。**

ブランドコンセプトとは、本市のブランドの考え方・本市のアイデンティティを一言で表した言葉。
※ブランドの考え方＝ブランド活動の全体を貫く、各種プロモーション活動や施策、ビジュアル等の軸になる考え方

ブランドコンセプトを形づくる、本市の過去・現在・未来をつなぐ、独自のブランドストーリー。

<ブランドストーリーの役割と意義>

【役割】

ブランドストーリーは「なぜ、このブランドなのか」を伝えるもので、ブランドコンセプトが「何を表すか、どんな考え方か」に対して、「なぜ、その価値・考え方に至ったのか」を物語として伝えるものです。

【意義】

単に「伊丹は〇〇なまち」と魅力を並べるのではなく、本市が大切にしてきた価値や歩みを市民には「自分たちのまちの物語」として、共感や愛着を生み、市外の人には「なぜ、伊丹なのか」を印象付けることです。

●本市の過去

- ・自立した強固な自治精神の土台
- ・独自の町人文化の形成



●本市の現在

- ・暮らしの満足度を上げる「小さな価値」の積み上げ
- ・市民主体のイベント、おまつり、コミュニティ



●本市の未来

- ・愛着や誇りの醸成による定住促進
- ・ブランド認知による移住促進と継続的发展

3 | ブランドの目指す姿

3-5 ブランドコンセプトの策定

ブランドコンセプトは多様な意見や価値観によりつくられます。
市民、企業、団体等のステークホルダーと3回にわたり議論し、コンセプトの種を創出しました。

多様なバックグラウンドを持つ市民、企業、団体、市職員延べ **158** 名が参加！

3 日間かけてブランドコンセプトを一緒に考えました。

- | 第1回 伊丹らしさって何？
- | 第2回 住民が求めるものは何？
- | 第3回 ブランドコンセプトをつくろう！

たくさんの人の想いがこもった
伊丹ブランドの礎がこの3日間に詰まっています。



伊丹のブランドについて、みんなで話しませんか？

ITAMI

#伊丹が好きだ！ #こんな伊丹にしたい！

第1回
7/12 [日]
伊丹らしさって何？

第2回
7/19 [日]
住民が求めるものは何？

第3回
8/22 [土]
ブランドコンセプトを
つくろう！

伊丹市
ilamji

伊丹市未来デザインワークショップ

参加者 募集中。

参加
無料

中田市長も参加！

応募はこちら▼



お問い合わせ先 伊丹市 広報・シティプロモーション戦略課 TEL:072-784-8010

第1回の議論内容(代表的な意見)

①伊丹市の課題は何か？

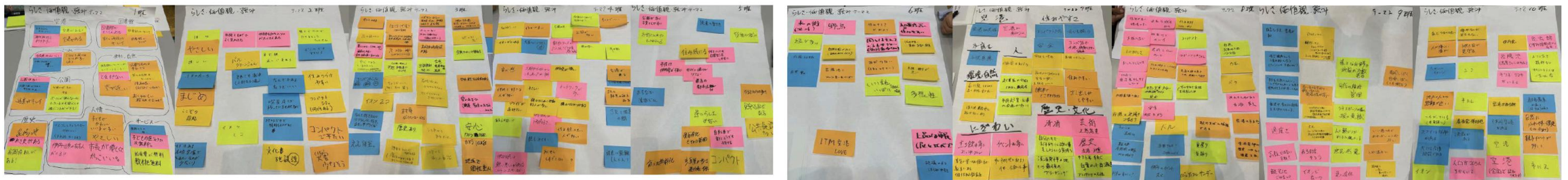
- 市内各所へのアクセス
- 空港のイメージしかない
- 知名度が低い
- 子どもの遊び場・若者の居場所
- 市外への流出
- 連携不足
- 名産品がない
- 公共施設・空き家の活用
- 生産人口の減少・高齢化
- 歴史文化を活かしきれていない
- 農地が少ない
- 情報発信不足

②伊丹市の「らしさ・価値観・強み」は何か？

- コンパクトで住みやすい
- 都会でもなく、田舎でもない
- 近隣都市部へのアクセスの良さ
- 治安が良く、災害が少ない
- 人の温かさ、優しさ、つながり
- ちょうどいい
- 自然とのふれあい
- 教育環境の充実
- 公共施設の充実
- 「清酒発祥の地」というブランド
- 独自のイベントやにぎわい
- 行政サービス

③伊丹市が世界一になれることは何か？

- ちょうどよさ
- 町人文化(つながり、市民力)
- 安全安心なまち
- 住み続けたいまち
- Uターンのまち
- 都会と田舎のバランス
- 全国への移動しやすさ
- 伊丹への愛着
- やさしさ、おだやかさ、多様性
- 子育て環境、子どもの力
- ほどよい自然・多くの公園
- 清酒・俳句等歴史や文化がある日常



第2回の議論内容(代表的な意見)

①世の中が抱えている課題は？

- 少子高齢化・人口減少
- 物価高、低賃金、暮らしのコスト
- 情報量の多さ、高度なデジタル化
- コミュニケーションの希薄化
- 価値観の多様化
- 近所や人とのつながり不足
- 教育負担・遊び場不足
- 医療人材不足
- 気候変動、災害
- 戦争、情勢不安
- 東京一極集中、地域格差
- 後継者不足

②伊丹市がもっとも憧れられるポイントは何か？

- 住みやすさ、暮らしやすさ、利便性
- コンパクトさ、何でもある
- 平坦で移動しやすい
- 近隣都市部、全国へのアクセスの良さ
- 治安が良く、災害が少ない
- 人の温かさ、優しさ、つながり
- 気取らない市民性
- 誰かのために行動できる
- 良い意味でのおせっかい
- 市民力、地域イベント、伊丹愛
- 子育て・教育サービス
- 体験資源、自然・公園が充実
- 歴史・文化施設

③こんな伊丹市にしたい／創りたい

- 住み続けたい、帰れる場所
- 人や地域のつながりを大切にしたい
- 心理的安全性が高い
- 一人一人の夢や希望を応援できる
- 地域で子育て
- 交流の場、イベントが多い
- 歴史文化を継承し、大切にできる
- 伊丹への愛着
- 近くに公園や自然がある
- 交通アクセス、利便性の維持
- 起業等のチャレンジを応援できる
- 伊丹愛を育み、発信



市民の声をイラストに描きおこした
グラフィックレコーディング

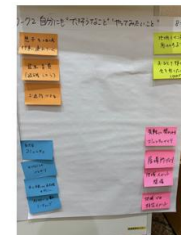
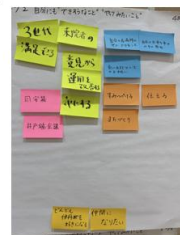
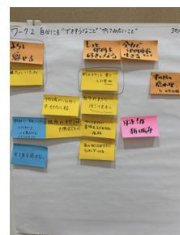
第3回の議論内容(代表的な意見)

① ブランドコンセプトの検討

- 人との距離の近さ、つながり
- いろいろなことに挑戦できる
- 英語より日本語の方が伊丹らしい
- フラット、ちょうどいい、飾らない
- 「隠しておきたい街」
- 「だから、伊丹」
- 3つの「つ」(みんなでつながる・続く・次の伊丹へ)
- 「みんなが家族」
- 「I to I(アイ・トゥ・アイ)」
- 「みんな一緒につながれる、とかいなか」
- 「オールインワン」/「いい町(I-I-M-A-T-I)」
- 「空が見える街」「人と人がつながる街・交わる街」

②ブランドコンセプトをもとに、 自分にも“できそうなこと” “やってみたいこと”

- 親切な市民対応
- あいさつweek
- あつまれる場所をつくる
- 心を開いて人と繋がる
- 市民コミュニティの場の提供
- おまつりや飲食店で食事をする
- 息子を地域行事に連れていく
- 伊丹を見つめる教育
- いたみ産農産物の使用率を増加
- 地域イベントのスタッフになる
- つながりの再構築



ワークショップまとめ

市民の意見からは「情緒的な価値」を重視する声が多く、また、本市の魅力は一言で言い表しにくい側面もありました。つまり、「**あらゆる価値の包含型**」で市民も行政もアクションを起こしやすく、イメージしやすいコンセプトが求められます。そして、本市の機能的価値とアイデンティティがもたらす「**情緒的価値**」の掛け算こそが、市民が誇り、愛し、「**住み続けたい理由**」と言えます。

<市民ワークショップから見えるブランドコンセプトのワーディング要件>

- ▶市民の共感があるか、目指したくなるか
- ▶伊丹のアイデンティティを表現しているか
- ▶近隣自治体との差別化ができているか
- ▶伝達力・到達力があるか
- ▶施策・事業・サービス・コンテンツ等、日々の行動に落とし込むイメージが湧くか
- ▶「住む理由」「住み続ける理由」になるか
- ▶市民・市外の人との約束になるか

策定されたブランドビジョン・ブランドコンセプトを空論に終わらせず、「選ばれる理由」へと変換するための戦略の全体概要を次章で詳述します。

- 1 | ブランド戦略策定の背景
- 2 | 調査・分析から見た伊丹ブランド
- 3 | ブランドの目指す姿
- 4 | **ブランド戦略**
- 5 | プロモーション戦略
- 6 | ブランドアクションプラン
- 7 | 成果指標とブランドマネジメント

本章では、ブランド課題を解決し、ブランドビジョンを実現するための戦略を示します。

社会課題となる2040年問題に称される人口減少・少子化等への対応と掲げるブランドビジョン「**日本一、ちかいまち**」となるためには、ブランド戦略は「単なるPR」ではなく、まちの価値を高め続ける「**経営戦略**」として位置づけます。

これまでも本市は、歴史・文化と住みやすさを融合させた独自のブランディングを推進。市民の愛着醸成と対外的な魅力発信を通じた取り組みにより、2020年時点で過去最高となる総人口19.81万人を達成するという大きな成果を挙げました。

一方で、これまでのアプローチは目的を「一過性の認知獲得・来訪促進」としていたため、これからの考え方では「都市価値の蓄積」を目的に戦略を推進していきます。

過去20年間の主要なブランド施策

- マスコットキャラクターの浸透
- 「ことば文化都市」の推進
- 「市立伊丹ミュージアム」をはじめとする拠点整備
- 定住を強力に後押しする暮らしの実利価値
- 『「伊丹諸白」と「灘の生一本」下り酒が生んだ銘醸地、伊丹と灘五郷』が日本遺産に認定

施策としては高評価。より高い効果を生み出すための仕組みづくりを。



新たな考え方

「市民の愛着を高める」「市外から選ばれる」「継続居住・推奨・参加につなげる」という3つの目的に対し、伊丹らしさを「磨く」「共有する」「伝える」「広げる」という4つの基本方針を策定。

総合計画の実現を最上位目標としながら、インナーブランディング※1とアウターブランディング※2を相互に作用させることで、より強固なブランドを構築します。

※1 インナーブランディング…市民や市内の企業・団体等が伊丹の価値を体験・実感し、愛着と誇りを育み、推奨や地域への参加、共創につなげる取組です。

※2 アウターブランディング…市外居住者等に伊丹の価値を認知・体験してもらい、理解・評価・関係形成を通じて、来訪、就業、参加、居住、推奨等の選択につなげる取組です。

課題から生まれる戦略の3つの目的と、それを達成するための4つの基本方針を設定します。

3つの目的

■目的1. 市民の愛着を高める

市民の愛着を高め、伊丹の価値を「自分ごと化」。「自分も伊丹の一部をつくっている」という当事者意識を醸成します。

■目的2. 市外から選ばれる

本市の価値を市外に伝え、選ばれる理由をつくり、市外在住者との「認識ギャップ」を埋めます。

■目的3. 継続居住・推奨・参加につなげる

市民の愛着を、継続居住・推奨・参加につなげます。

4つの基本方針

「磨く」= 価値を高める

市民性や脈々と受け継がれてきたDNAを含めた「伊丹の地域資源」のほか、これまで本市が取り組んできた施策・事業等「今あるもの」をさらに磨き上げ、「ブランド価値」となるよう価値の磨き上げに取り組めます。

「共有する」= 価値を共有する

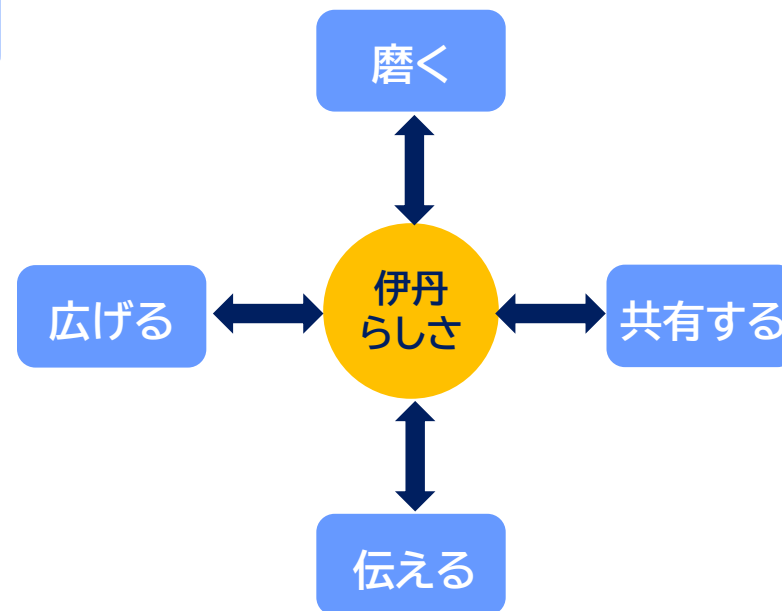
すでにある本市のブランド価値に加え、新たに策定するブランドコンセプト・ストーリー・ロゴマーク等をフック(入り口)に、市民と行政または市民間等とのコミュニケーションを生み出す機会をつくり、「伊丹らしさ」の議論や対話を積み重ねることで、また新たな伊丹らしいサービスやコンテンツを生み出す土壌や風土をつくれます。

「伝える」= 価値を届ける

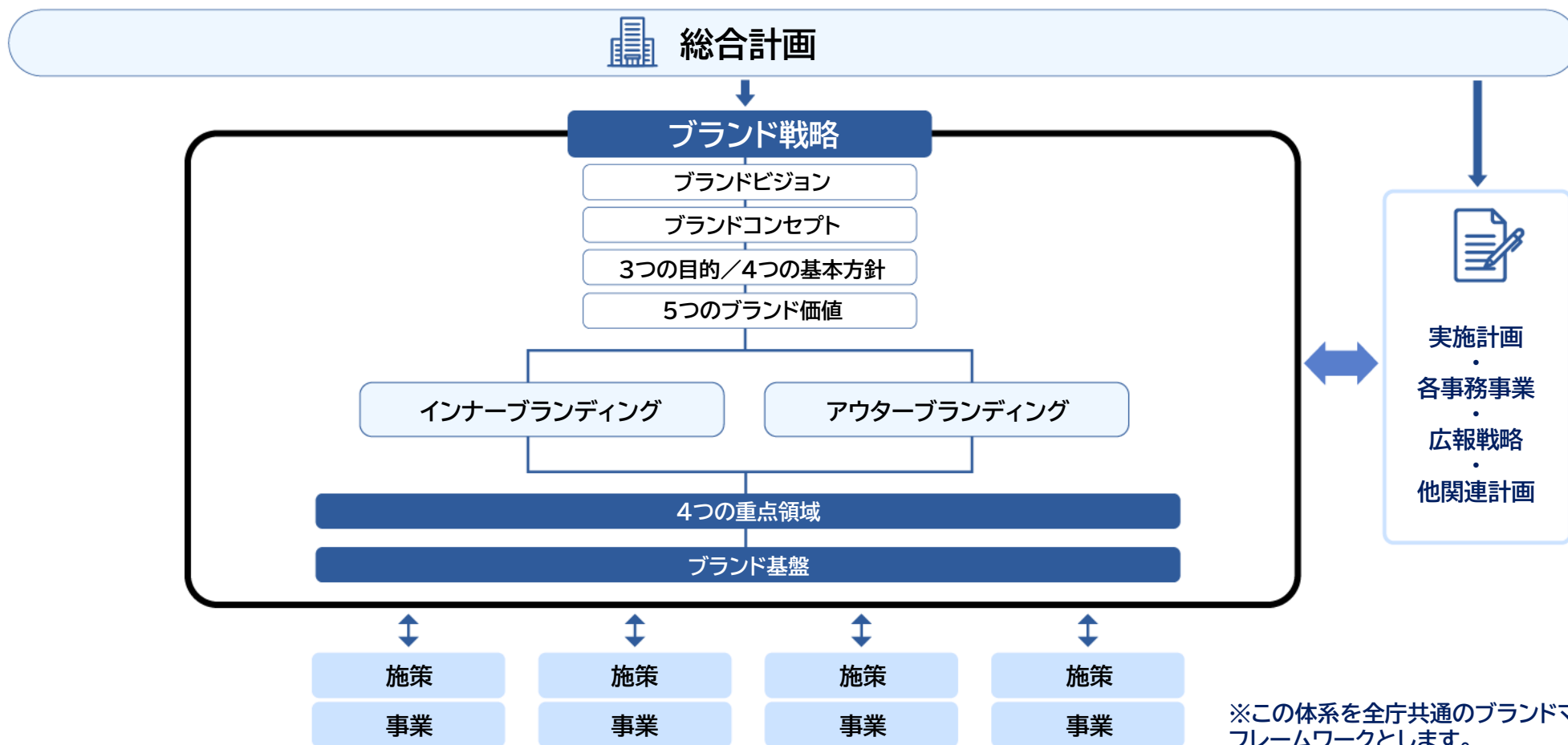
すでにある本市のブランド価値に加え、新たに策定するブランドコンセプト・ストーリー・ロゴマーク等を通じて、統一した世界観で伊丹の価値・らしさ・強みを積極的に市外に伝えます。デジタルとアナログを効果的に組み合わせ、戦略的にプロモーションを行います。

「広げる」= 価値を広げる

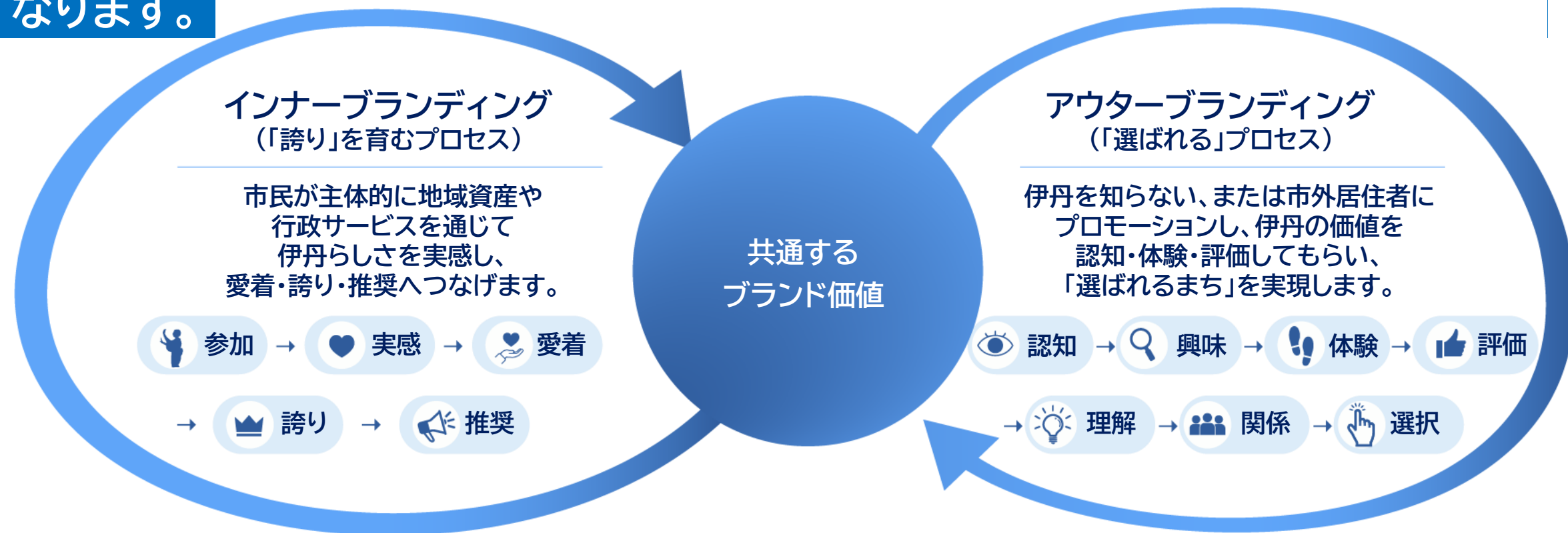
ブランドコンセプト等を通じて共有された伊丹の価値・らしさ・強みを、市民、企業、団体等と協力し、その輪を広げます。具体的には、ブランドの共創制度を策定し、その運用を中心に、企業、団体からの発信を強めるとともに、本市と企業、団体の価値共創事例を創出していきます。



ブランド戦略は次の体系で構成し、全市的な共通ブランドの構築を目指します。総合計画(まちの将来像)の実現を最上位目標とし、ブランド戦略により、市民等のステークホルダーと一体感を高め、施策・事業を実施、効果を最大化します。



ブランド構築は、市内向けの「インナー」と市外向けの「アウター」がそれぞれに魅力発信、価値共有を図り、相互にフィードバックを繰り返すことで、強固なものとなります。



循環の鍵

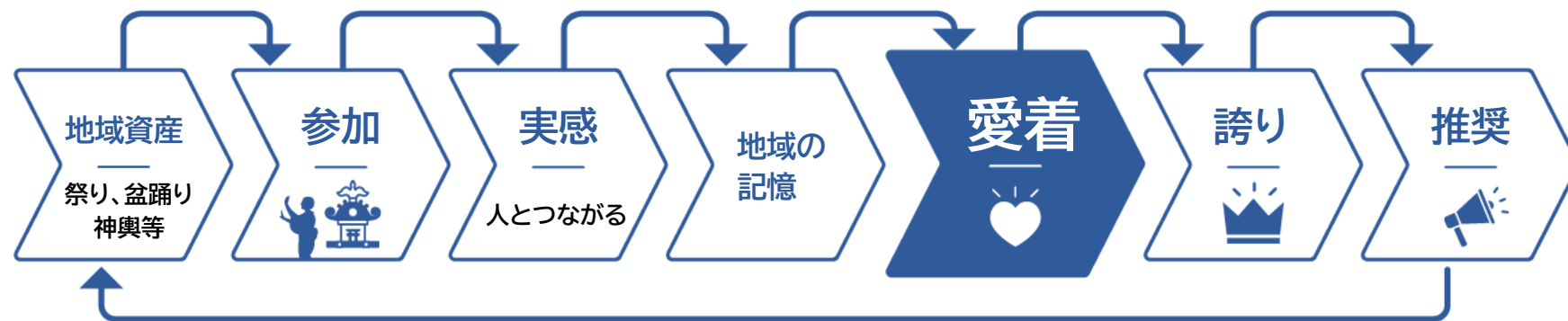
インナーブランディングによって育った「推奨者」が、市外(アウター)に向けて魅力を発信する宣伝大使となり、新たな認知を生むという「正の連鎖」を構築します。

市民が主体的に地域資産や行政サービスを通じて伊丹らしさを実感、再発見することで、地域の記憶が愛着・誇りを育み、推奨や地域への参加につなげます。

INNER BRANDING

インナー
ブランディング
(市内)

市民が伊丹の価値を再発見し、よさを実感。愛着を持ってもらえるようにします。



〔 地域資産を「源泉」として活用する 〕

例えば祭りは単なる催しではなく、世代を超えて地域とのつながりを再確認する「愛着を生む源泉」と捉え、行政が一方的に伝えるのではなく、市民が主体となる構造をつくります。

伊丹を知らない人と市外居住者にプロモーションし、
伊丹の価値を認知・体験してもらい、評価・理解・関係形成を通じて、
来訪・就業・居住・推奨等の選択につなげます。

OUTER BRANDING

アウター
ブランディング
(市外)

伊丹を知らない人に、
価値を「体験」してもら
えるようにします。



[入り口はプロモーション]

- 観光資源そのものをブランドの目的にしない。
- イベント等は日常を「体験」させる接点。
- 認知で終わらせず、ブランドの「評価」へつなげます。

インナーブランディングとアウターブランディングに、より具体的かつ戦略的に取り組むため、4つの重点領域を設定します。

本市の課題に即した 重点領域を設定

主な課題

● 認識のギャップ	→	重点領域	①:体験価値	④:既存施設のブランド化
● 愛着と定住の相関維持	→	重点領域	②:地域資産	③:共創パートナーの「活動」化
● 担い手不足(次世代への継承)	→	重点領域	②:地域資産	③:共創パートナーの「活動」化
● ブランド価値の分断	→	重点領域	①:体験価値	④:既存施設のブランド化



重点領域①:体験価値

「伊丹の価値を体験できるまち」への転換。



目的

伊丹のブランド価値を複合的な体験を通じて理解できる仕組みとして、これまで「点」となっていたものから「点と点の接続・面」への転換を促し、認識ギャップとブランド価値の分断を解消します。



考え方

単なる情報の提示ではなく、イベント等を通じて五感で感じる複合的な「伊丹体験」を創出します。



アクション

複数の資源（観光、イベント等）をつなぎ、本市の「日常の価値」を体験できる機会を増やします。



重点領域②:地域資産

地域資産を「愛着を生む源泉」として再構築。



目的

歴史や文化(町人文化)を身近な誇りとすることによる、地域参画の担い手づくりにつなげます。



考え方

既存の文化資産を「過去からの歴史」ととどめず、現代の暮らしを彩る「価値の源泉」として再定義します。



アクション

祭り、盆踊り、地域行事、文化、地域資産等の価値を再発見し、地域の魅力を深める愛着を育みます。

本市の課題に即した 重点領域を設定

主な課題

● 認識のギャップ	→	重点領域	①:体験価値	④:既存施設のブランド化
● 愛着と定住の相関維持	→	重点領域	②:地域資産	③:共創パートナーの「活動」化
● 担い手不足(次世代への継承)	→	重点領域	②:地域資産	③:共創パートナーの「活動」化
● ブランド価値の分断	→	重点領域	①:体験価値	④:既存施設のブランド化



重点領域③:共創パートナーの「活動」化

市民、企業、団体のブランド活動の場・仕組みを構築し、新たな共創を生み出します。



目的

担い手不足の解消と多様な主体による価値共創を促します。



考え方

ステークホルダーが主体的に活動する場となる制度を構築し、「行政が提供し市民が享受する」モデルから、「多様な主体がともに価値をつくる」モデルへ転換します。



アクション

共創パートナーを単なる「制度」に終わらせず、主体的な「活動」を促進します。



重点領域④:既存施策のブランド化

個々の施策をブランドコンセプトに基づいた「伊丹らしさ」という文脈で再編集し、価値として伝えます。



目的

施策の個別発信によるブランド価値の分析をつなぎ合わせ、市内外の認識ギャップを抑制します。



考え方

行政施策を、ブランドコンセプトに基づいた「伊丹らしさ」という文脈で再編集し、伝わる物語へ転換することで、施策のブランド化を推進します。



アクション

本市の「実利」となる行政施策を受け手の立場に立ったストーリーにして伝えます。

ブランド戦略を継続的に実践するため、重点領域、プロモーション、ターゲットへのアプローチ、共創主体の育成を一体的に進めるためのブランド基盤を構築し、それをもとに施策・事業を展開します。

初期認知基盤

- WEB広告、ポスター、ノベルティ、ブランドムービー、広報紙を通じてブランド認知の基盤をつくります。



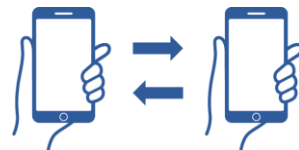
情報集約基盤

- ブランドサイトを構築して「情報のプラットフォーム」とし、本市のブランドに関する情報・基盤の役割として集約します。



情報シェア・コミュニケーション基盤

- SNSの活用等により、行政発信だけに頼らず情報の共有や拡散ができる環境に加え、市内外の人たちの相互のやりとりができる環境を整備します。



共創基盤

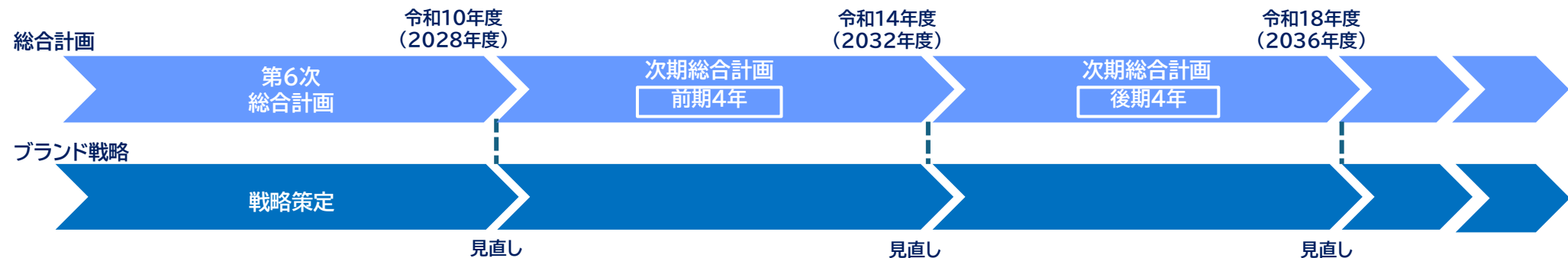
- 市民、企業、団体、行政等が伊丹の価値を蓄積・創出し続けることや、市内外のステークホルダーに体感してもらえる機会創出等ができる仕組みを構築します。



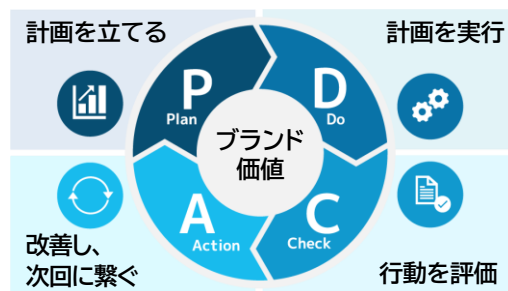
上記基盤を整備することで「認知→接点→関係形成→主体者化」の循環を生むための「ブランド基盤」をつくります。

総合計画の計画期間ごとに見直しと検証を行うとともに、PDCAサイクルによる事業管理を実施します。
また、ブランド戦略との関連性やターゲットへの訴求効果等を踏まえて、重点的にブランド化する施策・事業を選定し、ブランド戦略と接続します。

① 総合計画の計画期間ごとに見直しと検証を実施



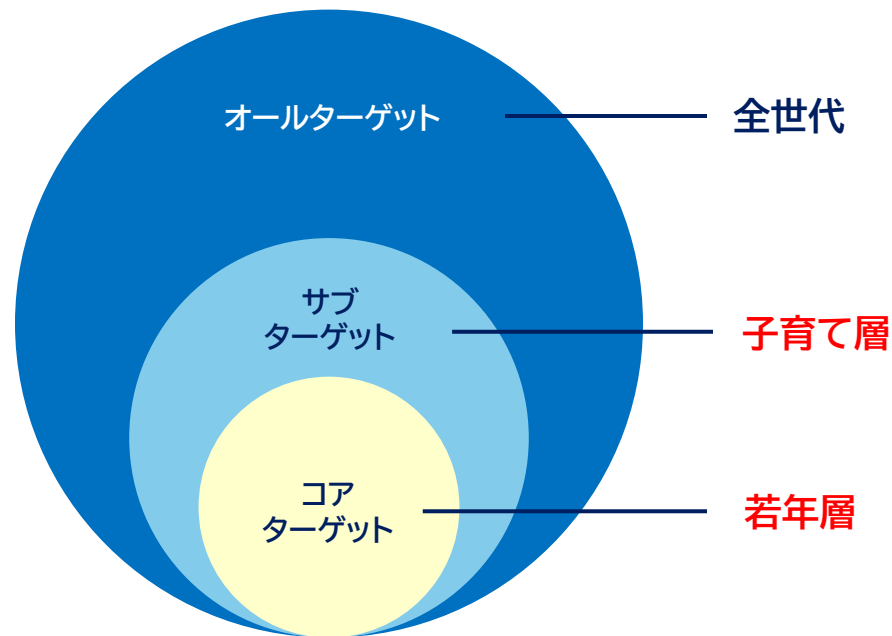
② PDCAサイクルによる事業管理



③ ブランド価値向上の事業選定(概念)

1. ブランド価値の発信・体感につながりやすい施策・事業(主にブランドコンセプトの体現)
地域活動に関する多様な事業や、医療、歴史、文化など、発信と体験につながり、効果の見込める事業
2. 認知ギャップを埋める施策・事業(主に実利価値のブランド化)
暮らしの安全・安心の向上や、交通便利などの実利価値における、市外との認知ギャップのある事業
3. ターゲットのニーズに応え、評価される施策・事業
保育、教育、学校給食、習い事等子育てにまつわる事業や、妊娠・出産、創業の支援等、ターゲット層に応える事業

どのような価値や施策を、どのような手法で届けるのか。
ターゲットを設定することで、その焦点を明確化し、
ブランド戦略を、より効果的かつ着実に実現していきます。



愛着が薄くなりがちな若年層の流出を食い止め、
定住意向を高めることが、まちの活力を維持するための
重要課題であると考えます。

そして、若年層へ「暮らしの利便性」をアピールしつつ、
結婚・出産を機に「子育て環境」の魅力を実感させる
「途切れのないアプローチ」により、ライフステージの早期から
定住基盤を形成します。

若年層や子育て層がそれぞれのライフスタイルに合った伊丹の価値(実利と情緒的価値)を
実感することで、まちへの深い愛着が育まれます。愛着を持った現役世代は、
やがて自ら魅力を発信し、共創プロジェクトを支える「新たな担い手」へと成長します。

- 1 | ブランド戦略策定の背景
- 2 | 調査・分析から見た伊丹ブランド
- 3 | ブランドの目指す姿
- 4 | ブランド戦略
- 5 | プロモーション戦略
- 6 | ブランドアクションプラン
- 7 | 成果指標とブランドマネジメント

本章では、ブランド価値を効果的に届け、共感と行動につなげるためのプロモーション戦略を示します。

プロモーションは、単なる情報発信ではなく、
「ブランド価値を伝え、体験し、共感・行動につなげるための仕組み」
(=ブランドコミュニケーション)と位置づけます。



情報発信



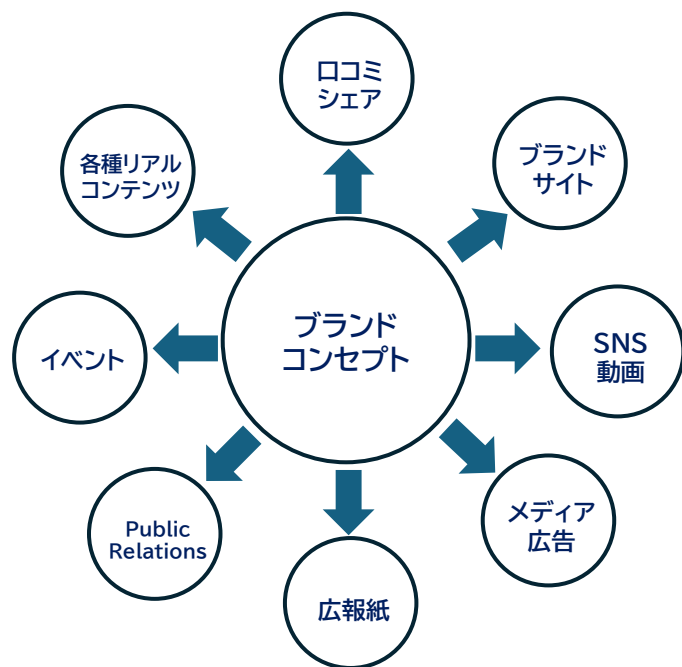
体験



共感



行動



<ブランドコミュニケーションの重点ポイント>

POINT1

差別化されたブランドコンセプトを一貫性を持って **伝え続ける** こと。

POINT2

「ブランドを作る」とは、一貫性のある **ブランド体験を届け**、受け手に「あるべき **イメージ**」を作っていくこと。

POINT3

事実・実態を積み上げていくこと。

市民(又は市外居住者)を単なる情報の受け手ではなく、伊丹の価値を体験し、語り、共につくる主体として捉え、身近な入口を増やし、体験の質を高め、発信へつなげる接点を設計すること(=ブランドジャーニー※)により一貫したプロモーションの実施・管理を行います。

※ブランドジャーニー・・・ブランド体験設計。市民や市外居住者が伊丹を知り、体験し、価値を実感・評価し、愛着や関係を深め、参加・推奨・再訪等の行動に至るまでの流れに沿って、接点と体験を設計する考え方です。

	1. 認知・関心	2. 参加・体験	3. 実感・価値共有	4. 愛着・誇り	5. 推奨・継続参加
 市民の行動	ポスターやSNS等で市のイベント、施設、地域資産等を知る	家族や友人と一緒に、近所のイベント、施設等に出かける	日常の中で利便性や人の温かさに触れる、行政サービスを利用	伊丹で暮らす意味や価値を自分ごと化して認識する	家族や市外の知人へ伊丹の魅力を紹介し、自発的に活動に関与
 想定する感情	「近所で面白そうなことやってるな」「少し見てみよう」	「気軽に行けて楽しい」「子どもも喜んでる」	「便利だけじゃない」「やっぱり伊丹って住みやすい」	「伊丹のまち、雰囲気が好き」「仲間と活動するのが楽しい」	「自分も伊丹の良さを伝えたい」「今後も一緒に盛り上げたい」
 主な接点	広報紙、市公式ホームページ、LINE等のSNS等	市内イベント、祭り、図書館、公園、公共施設等	市営バス、子育て支援、昆陽池公園、スカイパーク各種イベント、日々の買い物	市民対話、共創プロジェクト共有の場	SNS・口コミ、紹介来訪伊丹ブランドパートナー制度伊丹アンバサダー※1制度
 伝える価値	「知らなかったイベントや近所」の発見	「行けば楽しい」の確実性(子連れでも安心して行ける)	快適・安心・おだやか 身近さ・親しみやすさ	町人文化、共創・市民力 確かな行政基盤	伊丹ブランドの主役は市民一人ひとりであること
 施策例	メディア・SNS・ポスター等の多様なプロモーション展開	「食、音楽、子供等」を共通フックにした参加しやすいイベント支援	市民フォト・動画コンテスト バス広告ラッピング・SNS告知等	市民リポーター等のコンテンツ テーマ別市内ミーティング開催	「伊丹アンバサダー」の創設 SNSハッシュタグ口コミ企画 リファラル報奨制度の導入
 KPI※2例	市公式LINE友だち数 広報認知率(市民アンケート)	イベント・主要施設の参加数 「新規」参加者数・利用率	コンテスト参加数 バス・施設・イベントのリピーター率	シビックプライドの指標 継続居住意向率	推奨意向(NPS) SNS投稿数、紹介数

※1 アンバサダー・・・まちの魅力を自発的に発信する市民・関係者。公認制度として運用する。

※2 KPI (Key Performance Indicator)・・・KGIを達成するための「中間目標(プロセス)」を評価する指標です。ブランド戦略では、認知、体験、評価、愛着、誇り、推奨、共創等の変化を継続的に把握します。

市外へのプロモーション戦略は、「**空港のあるまち**」という限定的認知から脱却し、日常体験の魅力・実利を入り口に、**再訪・選択**へ転換する「**導線設計**」と位置づけます。

	1. 認知・関心	2. 興味・検討	3. 来訪・体験	4. 評価・理解	5. 関係形成	6. 再訪・選択
 市外者の行動	空港利用、メディア、広告、SNS等を通じて伊丹を認知	休日の行き先として、イベントやスポットを探す	実際に伊丹を訪れ、施設やまちなかイベントを体験	近隣市と比較し実利と環境のバランスの良さに気づく	実利だけでなく「治安の良さ」や「まちの温かさ」に好感	家族や知人と共有し伊丹への再訪・移住・就職を検討
 想定する感情	「伊丹＝空港のまちだね」「何があるかよく知らない」	「意外と面白そうな場所がある」「今度行ってみよう」	「回りがすくて便利」「居心地の良い空間だな」	「同じ予算で伊丹はこれだけ暮らしが良くなるのか」	「親しみやすいまちだな」「ここで子育てしたい」	「また伊丹に來たいな」「ここに住んでみたい」
 主な接点	空港、SNS、TV、WEBメディア、PR動画等	市HP、グルメ・お出かけ情報SNS等	スカイパーク、昆陽池、酒蔵通り、商業施設、イベント等	市の子育て支援情報、不動産ポータルサイト、交通等	市民との交流、歴史文化地域の温かさ	SNS・口コミ、再訪企画転入サポート、就職情報
 伝える価値	空港だけではない多彩な日常資源	週末の質を上げる身近なローカル体験	「自然×便利×快適」なコンパクトシティの強み	大阪・神戸30分圏緑と静けさ、安全・安心	人の温かさ、受容性共創の土壌	誰もが「最高の日常」を選べるまち
 施策例	WEB広告・SNS動画配信でのプロモーション展開	サイトのUI/UX改善SNSでの情報発信	来訪イベント開催パートナーとのコラボ創出	住まい情報メディアとのタイアップ記事、子育て移住支援金等のプッシュ型案内	伊丹の暮らしを届けるSNSやオウンドメディア市民共創への参加促進	SNSでの口コミ推奨起業チャレンジ応援
 KPI例	広告到達率、検索数、動画の再生数	市HP訪問者数SNS動画の完全視聴率	市外からの来訪者数イベント体験参加数	メディアセッション数支援制度サイトの閲覧数	市外からのSNSフォロー獲得数、再訪意向度	SNSのUGC、再訪数就職・移住相談件数20～30代の転入数

ブランドジャーニーの各段階に応じ、4つのプロモーション手法を組み合わせ、**認知から体験、評価、共感、行動**までを一貫して支えます。

手法①広報紙、デジタル(SNS、WEB)

施策の背景にある「物語」を伝え、行政情報や施策の背景等を正確・適切に届け、理解と信頼を育む。

認知

評価・理解



手法②市民発信デジタル(SNS・WEB)

日常的に継続的な情報接点をつくり、リアルタイムな興味・体験・参加への導線を形成する。

認知

興味

関係形成



手法③PR・メディアリレーション

外部メディア等の第三者の視点を通じて、本市の価値への信頼と社会的評価を高める。

認知

評価・理解



手法④イベント・リアル体験

イベント開催等による五感を通じた「体験価値」の提供により、伊丹の価値を実感し、共感と参加につなげ、ファン化する。

体験

共感

行動



各プロモーション手法を、
認知・体験・評価・共感愛着・継続推奨の各段階に応じて組み合わせます。

フェーズ	①広報紙・デジタル	②市民発信デジタル (SNS・WEB)	③PR・メディアリレーション	④イベント・リアル体験
認知	基本情報(行政、市政情報) を広く届ける	日常的な接点をつくる	第三者を通じて関心を高める	ブランドとの 最初の出会いをつくる
体験	参加方法や利用情報を届ける	来訪・参加への導線をつくる	体験の価値を市内外へ広げる	伊丹の価値を 五感で実感してもらう
評価	取組の成果や背景を伝える	理解を深める情報を提供する	客観的な評価と信頼を 形成する	施策・サービスの価値を 体感してもらう
共感 愛着	市民・活動主体の物語を伝える	共感や参加を可視化する	当事者の声を市内外へ届ける	対話や交流を通じて 関係を深める
継続 推奨	成果を共有し 次の参加につなげる	継続的な関係と推奨を促す	主体者による発信を支援する	再訪・参加・共創の 機会をつくる
共通	主要な接点においてブランドメッセージや表現の一貫性をつくり、事実・実態の積み重ねによって信頼を高めます。			

- 1 | ブランド戦略策定の背景
- 2 | 調査・分析から見た伊丹ブランド
- 3 | ブランドの目指す姿
- 4 | ブランド戦略
- 5 | プロモーション戦略
- 6 | ブランドアクションプラン
- 7 | 成果指標とブランドマネジメント

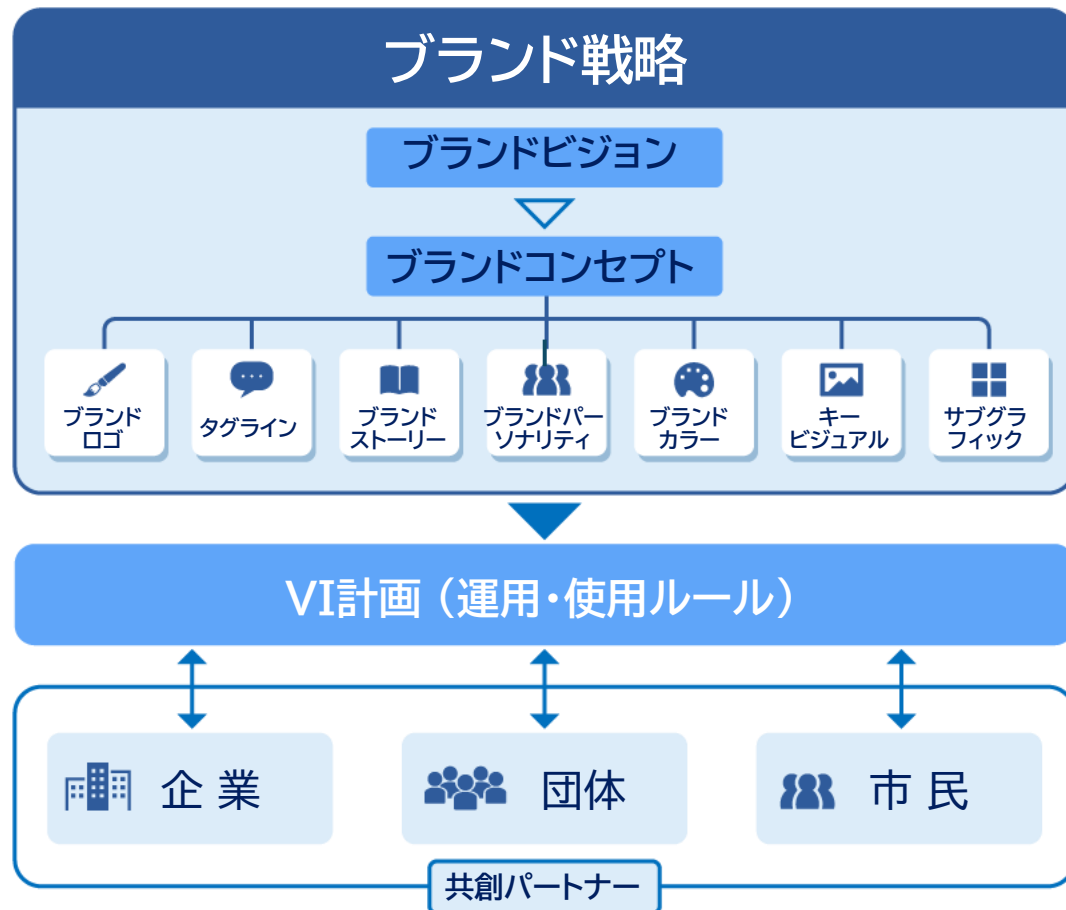
本章では、ブランドを市民、企業、団体、行政が共有し、行動へつなげるための仕組みを示します。

ブランディング活動全体を貫く軸となる考え方「**ブランドコンセプト**」に則り、ビジュアルやコピー等で一貫性をもった表現をすることで、伊丹のブランドイメージを醸成します。

ブランド コンセプト	ブランドロゴ	ブランドを視覚的に象徴する記号。認知・識別を高め、ブランドを一目で想起させる。
	タグライン	ブランドの価値や約束を短い言葉で表現するフレーズ。ブランドの意味を伝え、記憶・共感を促す。
	ブランドストーリー	ブランドの価値やブランドコンセプトの内容を共感できる物語として伝える。
	ブランドパーソナリティ	ブランドの人格・性格を明確にしたもの。発信や表現に一貫した「らしさ」を与える。
	ブランドカラー	ブランドを象徴するカラー。視覚的な統一感をつくり、認知・識別とイメージ形成を助ける。
	キービジュアル	ブランドの世界観を象徴的に表現する中心的なビジュアル。統一したブランドイメージを直感的に伝える。
	サブグラフィック	各種ビジュアルを補助する装飾・図形・パターンなどの視覚要素。様々な媒体で展開することでブランドの世界観を醸成する。

ロゴ、カラー、グラフィック等について、基本的な使用ルールを定めます。

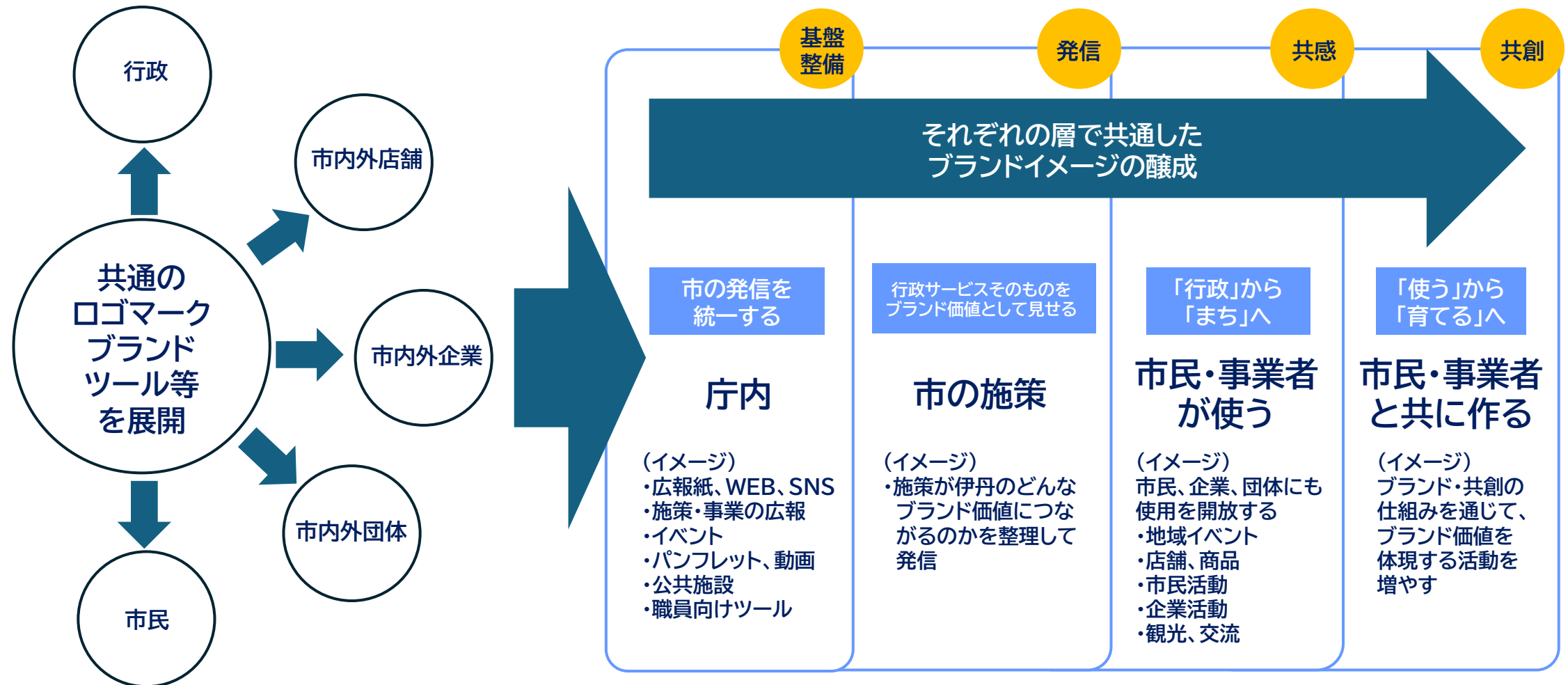
ロゴ等を正しく、効果的に使用するための共通ルールとして「公式な規則・規定(VI計画)」を作成します。
ロゴマークのサイズや余白、色、背景等の使用基準を定めることで、様々な場面においてブランドの印象を統一し、その価値をより強く伝えていくことを目的としています。



< 「公式な規則・規定」の基本項目(例) >

- ロゴのバリエーション
- カラー規定
- ロゴ等の周囲に他要素を置かないための余白(保護エリア)
- 最小使用サイズ
- 背景色・背景画像との組み合わせ
- 禁止事項(誤用例)
- 組み合わせ・レイアウト規定

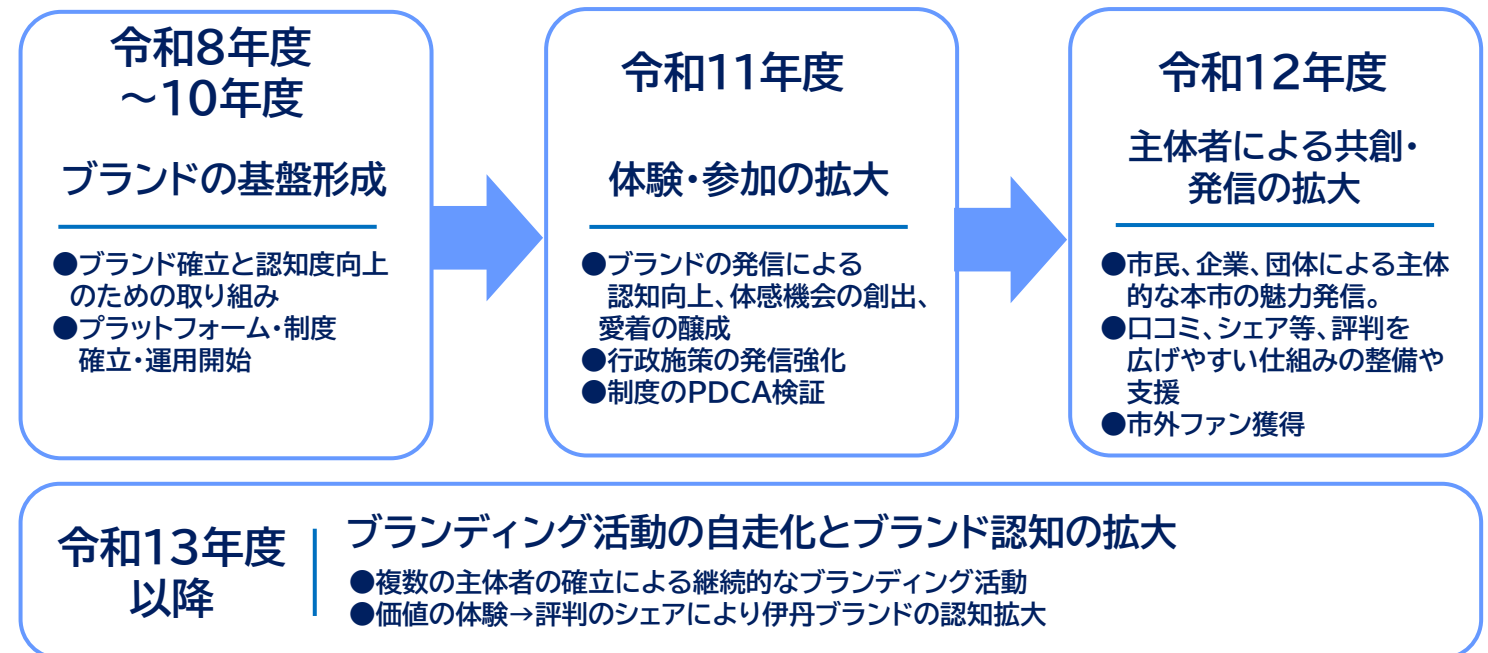
行政だけでなく、市民、企業、団体等が様々な接点でブランドを体現できるよう、Web、広報、イベント、施設、印刷物等へ展開します。



行政、市民、企業、教育機関、地域団体等、それぞれの主体がブランドの実践者として役割を果たし、**共創によるブランドづくり**を推進するため、各フェーズにおいてブランドアクションを定め、実効性を高めます。



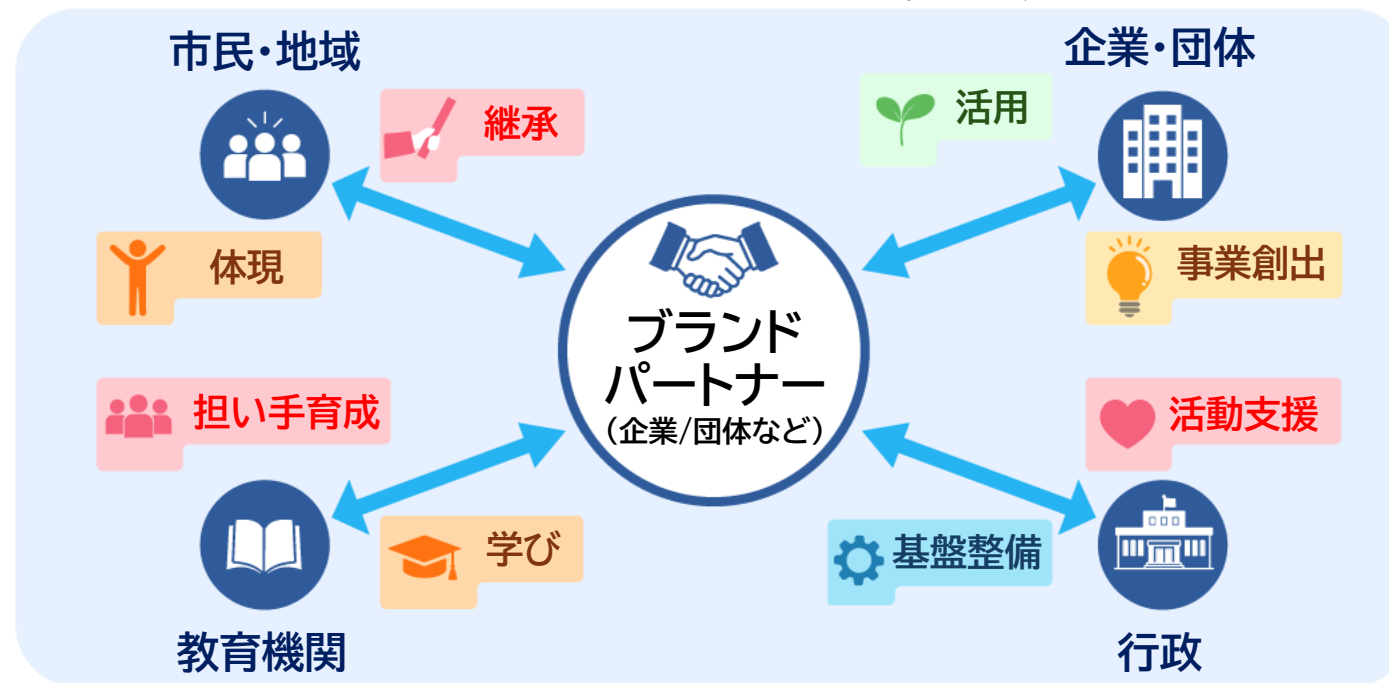
共創:ブランドパートナー制度の運用
広告:ブランド初期段階における広告
機運:ブランド初期段階における機運醸成(ポスター、ムービー)
情報:PRインターフェースとなる特設ウェブサイトの構築
対話:SNSの整備、販促ツール



ブランドパートナー制度を創設し、ステークホルダーとの共創で、伊丹の価値を育て、広げます。

ブランドパートナー制度は、ブランドコンセプトに共感し、自らの活動を通じて伊丹らしさを体現・発信するとともに、多様な主体との連携によって新たな価値を共創する活動の場となる制度です。

▼ブランドコンセプトへの共感を起点に参画・連携



活動・共創を起点に、伊丹の価値を体験できる機会を広げ、市民の愛着と誇り、地域への参加、地域内外からの評価へつなげます。

新たなブランド戦略の初期段階においては、ターゲットや目的に応じ、デジタル広告等を活用した、**効果的な認知形成**を検討します。

(施策例)

GDN(Googleディスプレイネットワーク)/Instagram Link Ad/TVer/YouTube広告

ターゲットとエリア(市内、近隣市域を想定)を指定できるデジタル広告を活用し、届けるべき人に届ける。

各メディアにて一貫したブランドメッセージを発信することで、本市の新しいブランドコンセプトの認知と浸透を図る。



<コンテンツイメージ(想定)>

- ブランドの認知促進を目的としたブランドロゴ・スローガンの露出
- ブランドムービーフル、ショート版、ダイジェスト版
- ブランドサイトへの誘導を促す広告メッセージ

ブランドの認知・理解・共感を促すため、ブランドムービーやポスター等の活用により、**ブランド浸透と機運の醸成**を図ります。

(参考事例:名古屋市)



名古屋市シティプロモーション動画「やさしい大都市」

<使用・掲出イメージ>

- 市内各公共施設のエントランスやサイネージ等を活用した露出
- ブランドサイト、ブランド公式SNSでの展開(ムービー)
- ブランドパートナー企業・店舗内での掲載(ポスター)
- 市イベント、民間イベント等での展開・掲載(ムービー・ポスター)

等

ブランドコンセプト、伊丹の価値、地域資産、市民、企業、団体等の活動をつなぎ、伊丹の魅力を体験・理解できる情報基盤として**伊丹ブランドの特設ウェブサイト**を構築します。

「情報集約」だけでなく「体験・共創への入口」に

(参考事例:下関市)



<コンテンツイメージ>

- ブランドコンセプト
- まちの魅力・特徴
- 暮らしの魅力(子育て・医療・交通等)
- 人の魅力(市民インタビュー等)
- 伊丹の楽しみ方(店・施設等)
- 歴史・文化
- 数字で見る伊丹市
- イベント情報、ニュース、お知らせ記事等

新たな広報戦略と連携し、SNS等の情報発信媒体の体系や ブランド価値の体験・共感・市民参加を促す媒体として運用します。

(参考事例:下関市)



<活用イメージ>

- ブランドコンセプトの発信
- 地域イベント情報
- 伊丹の遊び場所・スポット
- 伊丹の食・お店
- 伊丹の日常(暮らしの風景や時間)
- 伊丹の歴史・文化
- 季節に応じた情報(見どころ・場所)
- 市民や企業参加型プログラム
- ブランディングに関する取り組み等

新たなブランドをイベント等のリアルな接点において
伊丹ブランドを体験・想起できるツールを展開します。

(参考事例:名古屋市)



ポスター



プロモーションツール



トートバッグ、名刺、ステッカー

- 日常のあらゆる接点で露出することで市民同士や市民と市外の間でブランドに関するコミュニケーションを生み出します。
- 日常で使用するツールに展開することで目に触れる機会を増やすだけでなく、所持して歩くことで「メディア」としての機能を果たします。

- 1 | ブランド戦略策定の背景
- 2 | 調査・分析から見た伊丹ブランド
- 3 | ブランドの目指す姿
- 4 | ブランド戦略
- 5 | プロモーション戦略
- 6 | ブランドアクションプラン
- 7 | 成果指標とブランドマネジメント

本章では、ブランド戦略における成果指標とPDCAサイクルについて示します。

ブランド戦略の成果は、
「選ばれる」「愛される」「住み続けられる」という3つの成果に加え、
その実現につながる
認知・体験・愛着・誇り・推奨・共創等の変化によって把握します。

KGI※

Key Goal Indicator

重要目標達成指標 = ゴール

KGI＝「選ばれる」「愛される」「住み続けられる」
市民総合満足度

選ばれ、愛され、住み続ける理由となる、まちのブランド価値を総合的に測るため《市民アンケート》による「総合満足度(満足＋どちらかと言えば満足計)」をKGIに設定します。

令和7年度の総合満足度

88.4%

次期総合計画までの
目標数値案

88.5%

KPI

Key Performance Indicator

重要業績評価指標 = プロセス

KPI＝認知・体験・愛着・誇り・推奨・共創

【本市におけるKPI候補の例】

メインKPI: 愛着度平均(11段階評価)

サブKPI(既存): 住みやすさ指標、継続居住意向、推奨意向

新たな指標候補:

ブランドメッセージの認知率 / 共感度、本市に住むことへの「誇り」

「幸福感」、ブランドパートナー数・発信数 / 市民活動 …

令和7年度の愛着度平均

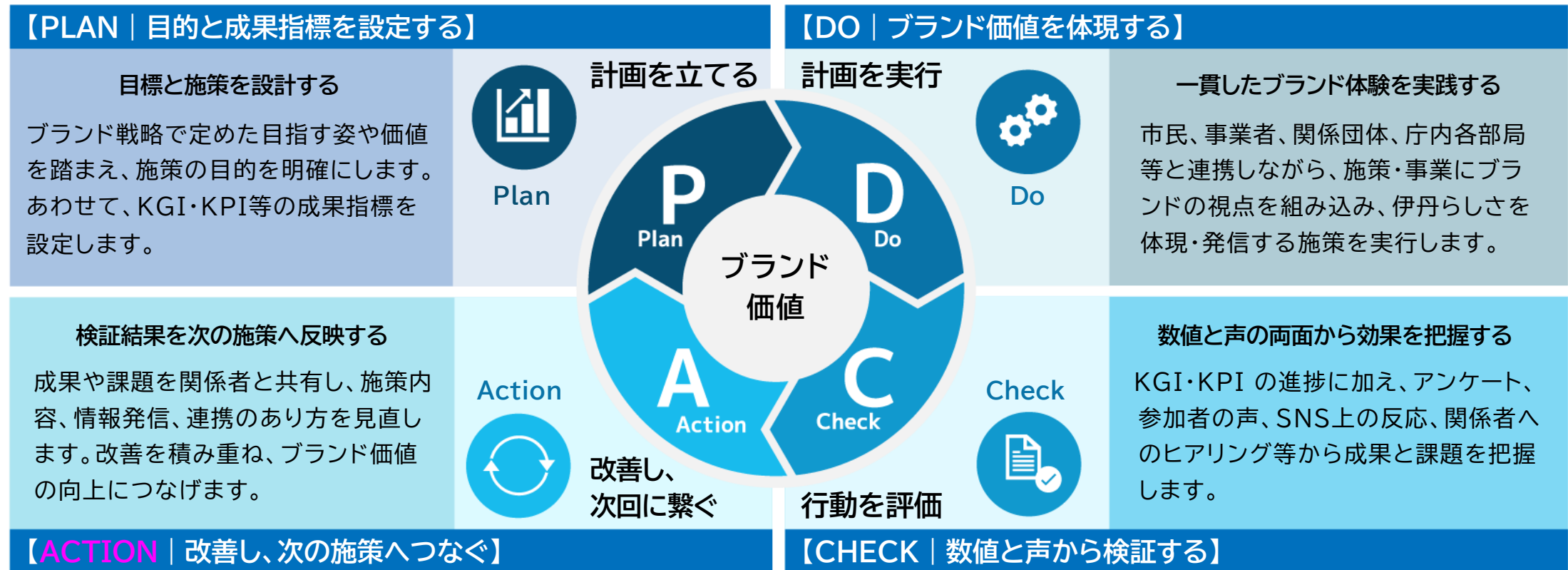
7.40



令和10年度の目標数値案

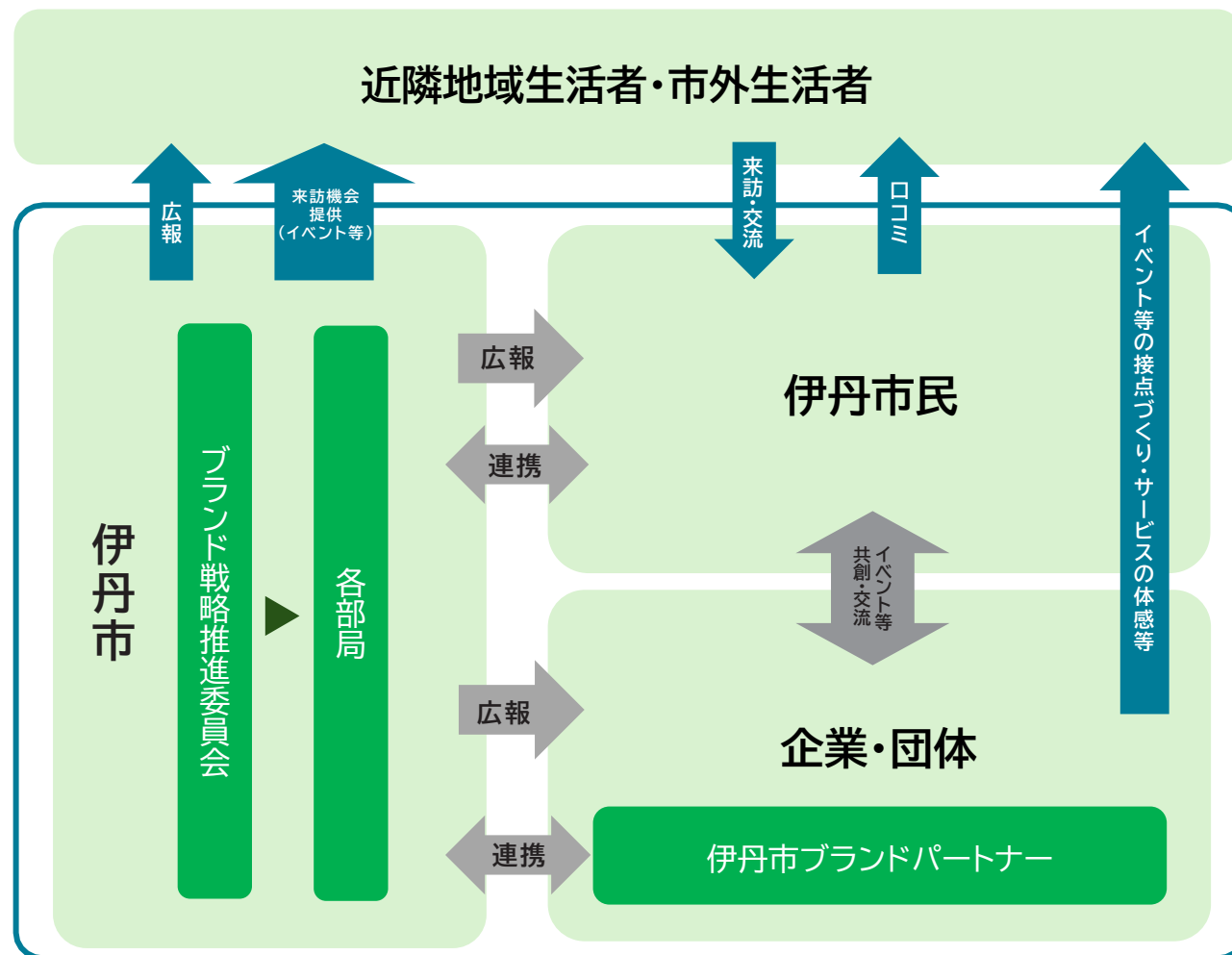
7.42(+0.02)

成果指標と市民等の声をもとに、施策を検証・改善し、伊丹らしさへの共感と信頼を継続的に高めます。



ブランドマネジメントは、一過性のPRではなく、各種施策・行政サービス・市民活動の一つひとつを通じて伊丹らしさを磨き、共感の輪を広げていく継続的な取組が必要です。

全庁横断的な推進体制により、本市の各部局が施策・事業にブランドの視点を組み込み、市民、企業、団体、ブランドパートナー等と共創しながら推進します。



全庁横断のブランドマネジメント

- ▶全庁横断的な推進体制を構築。
- ▶ブランド戦略を特定の部署の仕事ではなく「全職員の共通任務」として定着させます。

総合計画策定に合わせて、
内容の精査、見直しを実施