

伊丹市ブランド戦略(案)(概要版)

1. ブランド戦略策定の背景		P1
2. 調査・分析から見た伊丹のブランド価値と課題		P2
3. ブランド戦略の位置付けと目指す姿		P3
4. ブランドコンセプト		P4
5. ブランド戦略		
5-1. 「3つの目的」と「4つの基本方針」		P5
5-2. 戦略体系		P6
5-3. 具体的戦略		P7
6. ブランドアクションプラン		P11
7. 成果指標と推進体制		P14

1. ブランド戦略策定の背景

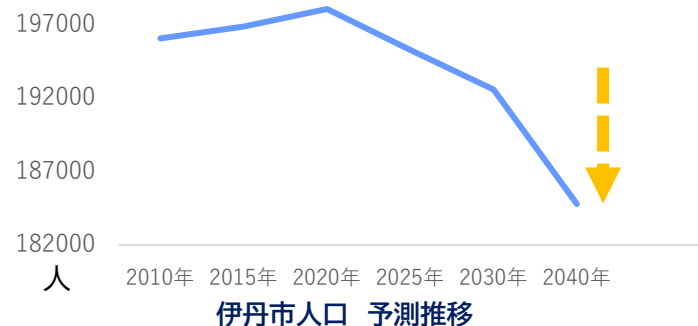
過去20年間、歴史・文化、住みやすさを軸に「伊丹らしさ」を磨き、市民の愛着や都市イメージの形成に取り組んできました。

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・事業の実施と市民、企業、団体、行政の連携などにより、伊丹市(以下、「本市」という)では2020年には人口が過去最高となる等、高い定住基盤と市民の「愛着」を創出する成熟フェーズとなっています。

しかし、2040年問題※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. 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** が必要となります。

2. 調査・分析から見た伊丹のブランド価値と課題

ブランド戦略策定において、市民アンケート、市外居住者アンケート、転入者・転出者アンケート調査をはじめ、観光資源、経済・事業資源、市の事業資産の調査・分析のほか、市内事業者や有識者のヒアリング、市民とのワークショップを行った結果、本市が持つ「5つのブランド価値」と解決すべき「4つのブランド課題」が明確になりました。

①アンケート調査・分析

1. 市民アンケート (n=902)
2. 市外居住者アンケート (n=1600)
3. 転入者・転出者アンケート (転入者n=210/転出者n=107)

※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
2. 経済・事業資源の調査
3. 市の事業資産の調査



③ヒアリング

事業者・有識者ヒアリング



④ワークショップ

市民参加型ワークショップ



本市は、歴史・文化資産や生活利便性、高品質な行政サービスや挑戦・共創の地域風土、「おだやかさ」や「つながり」といった情緒的価値など、高い「暮らしの質」を誇るまちです。一方で、それらの価値が一定層の市民や市外居住者には十分に認識されていない状況にあります。そのため、これらの価値を「ブランド価値」として蓄積させることで、愛着～定住を高めることや次世代における地域の担い手不足といった課題の解決が期待できます。

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

4つの ブランド課題

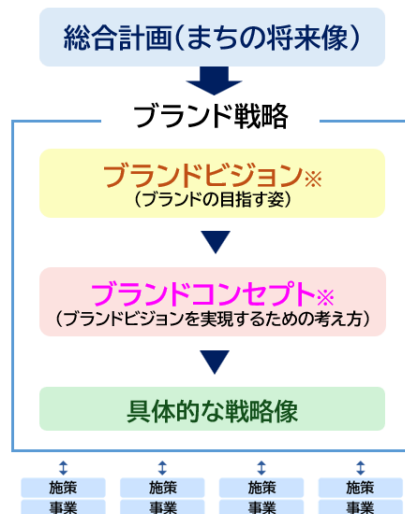
1. 認識のギャップ
2. 愛着と定住の相関維持
3. 担い手不足(次世代への継承)
4. ブランド価値の分断

3. ブランド戦略の位置付けと目指す姿

POINT1

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ではなく、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」を実行していきます。



POINT2

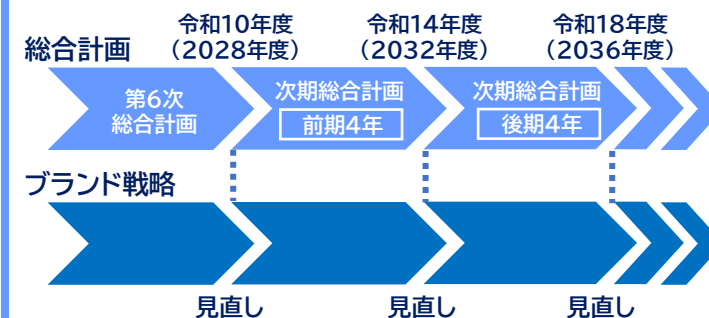
ブランド戦略は「広報戦略」「シティプロモーション戦略」「その他関連計画等」の土台であり、価値観・世界観・言葉のトーン統一等の役割を担います。



POINT3

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。

また、策定時から次期総合計画まで(令和8年～10年度)は「ブランド基盤形成」を実施し、次期総合計画策定時の戦略見直し以降は、「体験・参加の拡大」「主体者による共創・発信の拡大」を見込みます。



※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。

4. ブランドコンセプト

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。

本市の価値

- 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

本市の課題

- 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

市民の感想(ワークショップ)

- 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

◎伊丹の「ちかさ」



買い物や移動の便利さ(物理的近さ)だけでなく、すれ違えば挨拶を交わす温かさや顔が見える安心感(心のちかさ)

◎町人文化(DIY精神)の継承



お上に頼らず自らの手でまちを切り拓いてきた歴史(町人文化)に見られる市民性と自ら「ちかい」をつくってきた誇り

◎未来への姿勢



人と人、暮らしと人、心と心の距離をこれからの未来に向けてよりちかくしていくという姿勢

【ブランドビジョン】 日本一、ちかいまち

【ブランドコンセプト】 日本一、ちかいまちをつくる。

5-1. ブランド戦略 | 「3つの目的」と「4つの基本方針」

本市のブランド戦略では、市民の愛着を高めつつ、市外居住者から選ばれ、結果、「住みたい・住み続けたい」「伊丹っていいね」といった誇りと愛着の醸成を目指します。その戦略を実行する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みます。

「共有する」 = 価値を共有する

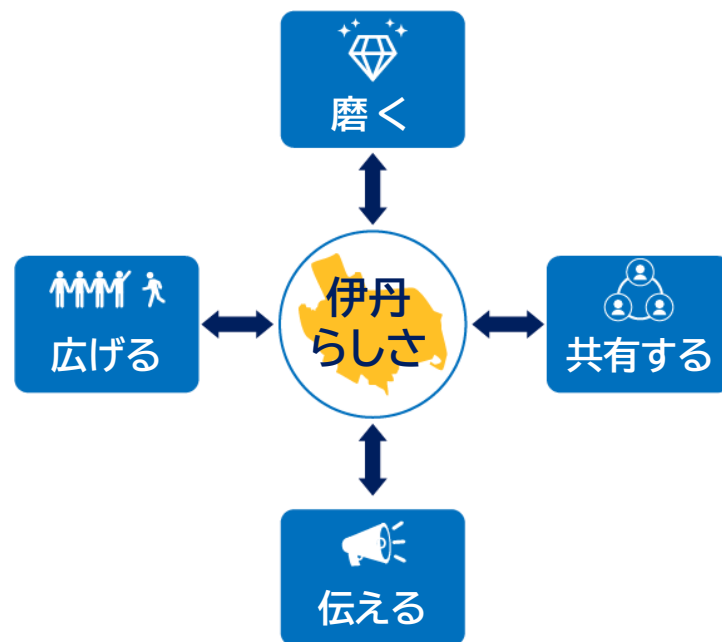
すでにある本市のブランド価値に加え、新たに策定するブランドコンセプトやロゴマーク等を入り口に、市民と行政または市民間等とのコミュニケーションを生み出す機会をつくり、「伊丹らしさ」の議論や対話を積み重ねることで、新たな「伊丹らしいサービス」や「コンテンツ」を生み出す土壌や風土をつくります。

「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・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。

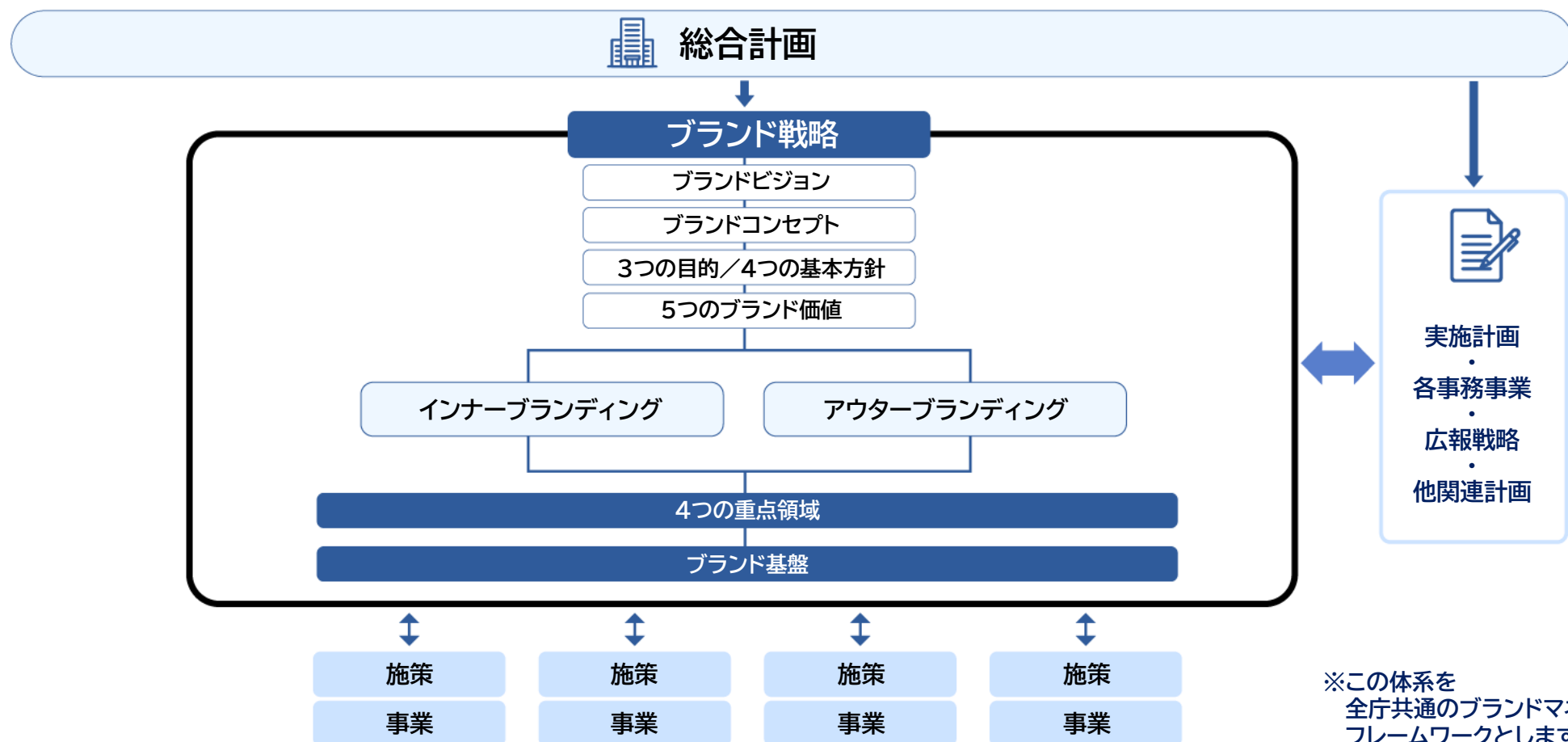
「広げる」 = 価値を広げる

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。



5-2. ブランド戦略 | 戦略体系

ブランド戦略は総合計画(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、効果を最大化する体系で構成し、全市的な共通ブランドの構築を目指します。



5-3. ブランド戦略 | 具体的戦略①：インナーとアウターを循環させる「8の字モデル」

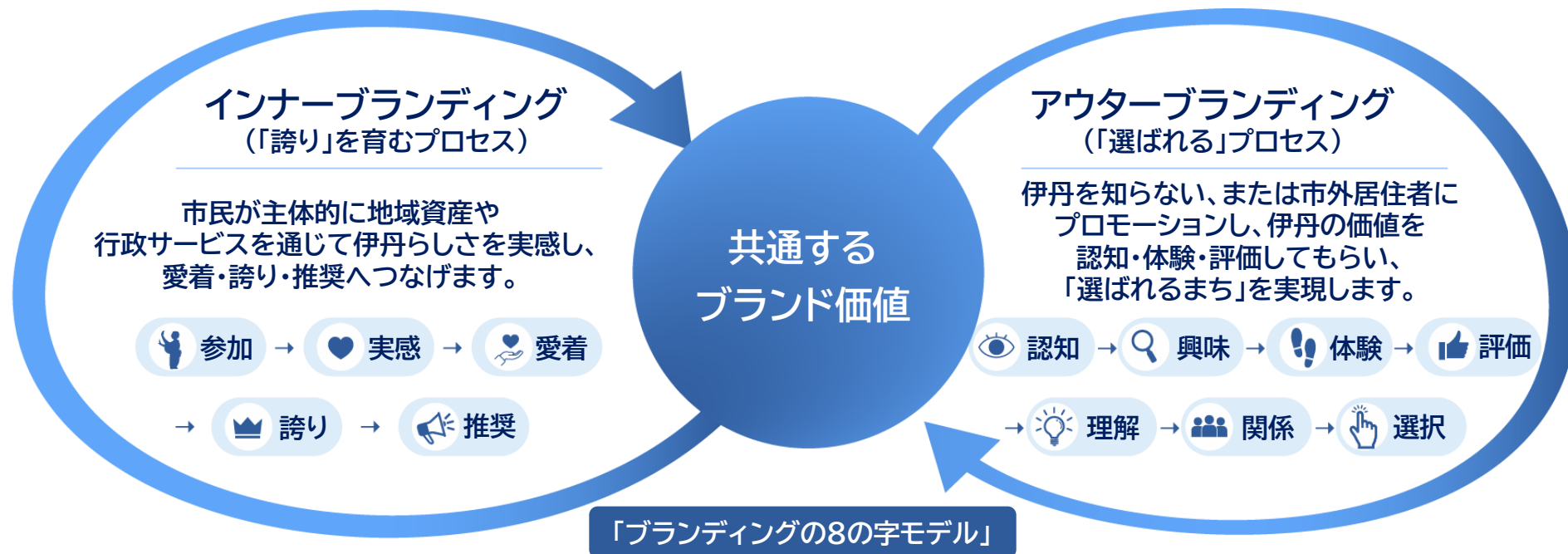
市内向け(インナー)と市外向け(アウター)がそれぞれに魅力を発信し、価値共有を図り、相互にフィードバックを繰り返すことで、より強固なブランディング※活動となります。

◎市民が愛着を持ち推奨者となることで、市外からの新たな認知や来訪を生み出します。

◎市外からの評価が市民の誇りを生み、さらに地域への参加意欲や発信意欲を向上させます。

インナーブランディング → アウターブランディング

アウターブランディング → インナーブランディング



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。

※ブランディング・・・ブランド価値を継続的に高める動き。具体的な例として、一貫したメッセージの発信やブランド価値を高めるような実態や事実を積み重ねることなど。

5-3. ブランド戦略 | 具体的戦略②：4つの重点領域

「4つのブランド課題」を解決し、ブランディングの8の字モデルを推進するために4つの重点領域による活動とします。

 **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」にとどめず、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。

 **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。

4つの課題の解決が期待できる重点領域

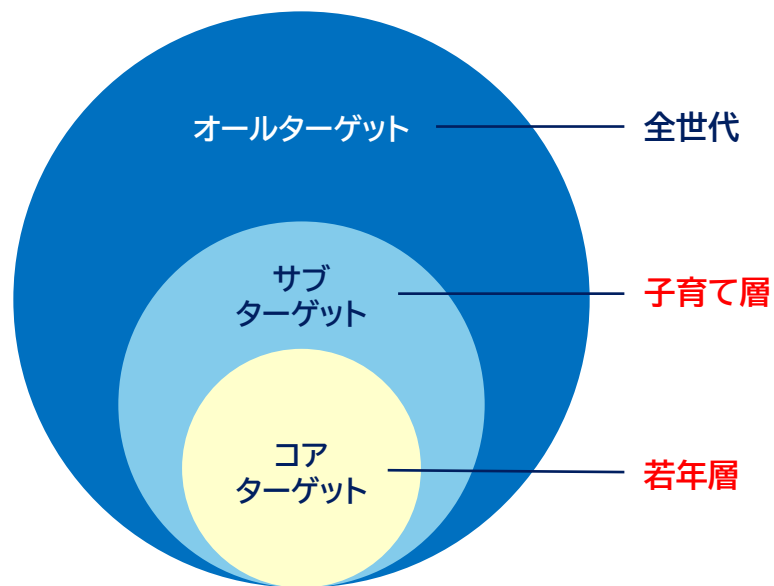
 認識のギャップ	①体験価値 ④既存施策のブランド化
 愛着と定住の相関維持	②地域資産 ③共創パートナーの「活動」化
 担い手不足（次世代への継承）	②地域資産 ③共創パートナーの「活動」化
 ブランド価値の分断	①体験価値 ④既存施策のブランド化

5-3. ブランド戦略 | 具体的戦略③：ターゲット設定と事業選定の考え方

全ての世代・層を前提としながら、愛着が薄くなりがちな「若年層(コア)」と「子育て層(サブ)」を主なターゲット層として、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。結果、愛着を持った現役世代は、やがて自ら魅力を発信し、地域活動やにぎわいを支える「新たな担い手」へと成長します。また、「4つのブランド課題」を踏まえ、ブランド価値向上に効果が見込める事業を実施計画に基づく施策・事業から選定し、重点的なブランド化に取り組みます。

<事業選定の3つのポイント>

<ターゲット設定のイメージ>



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

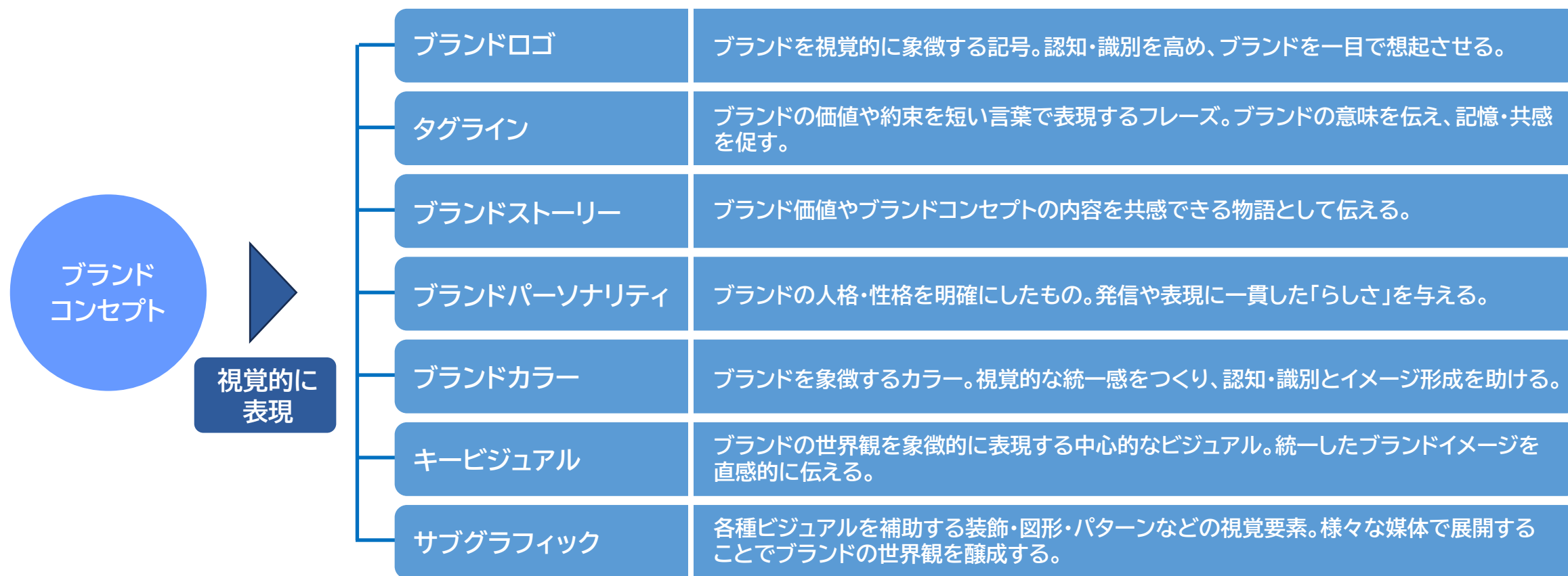
5-3. ブランド戦略 | 具体的戦略④：プロモーション戦略

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。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、本市のブランド(価値)を体感する構造とします。

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。			

6. ブランドアクションプラン①: ブランドコンセプトの展開

ブランディング活動全体を貫く軸となる考え方である「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で、伊丹のブランドイメージの醸成を図ります。

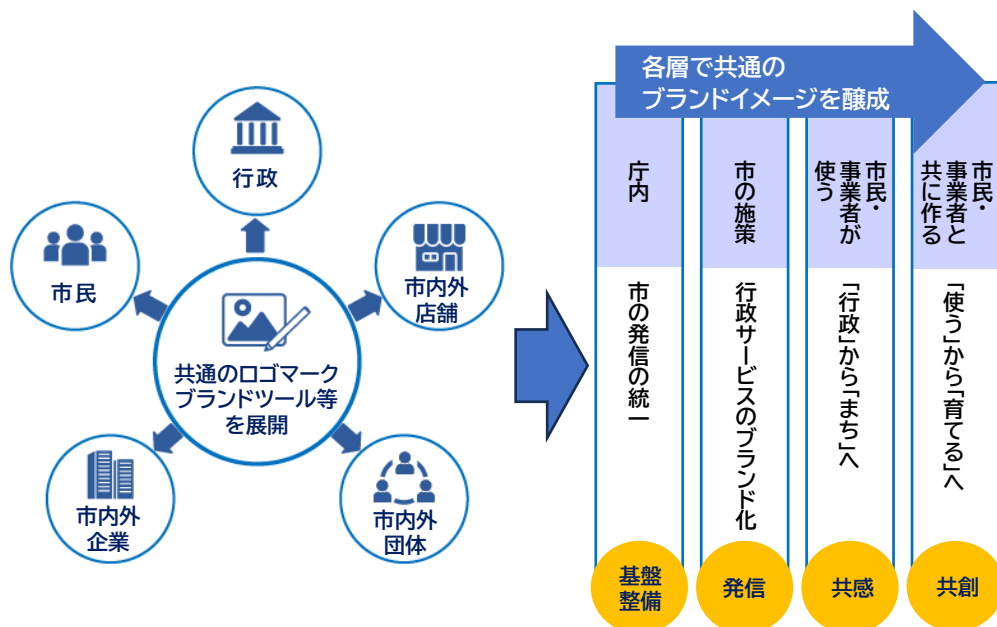


6. ブランドアクションプラン②: 共創の仕組みの構築

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になれるよう、ブランドガイドラインやブランドパートナー制度等の仕組みを構築します。

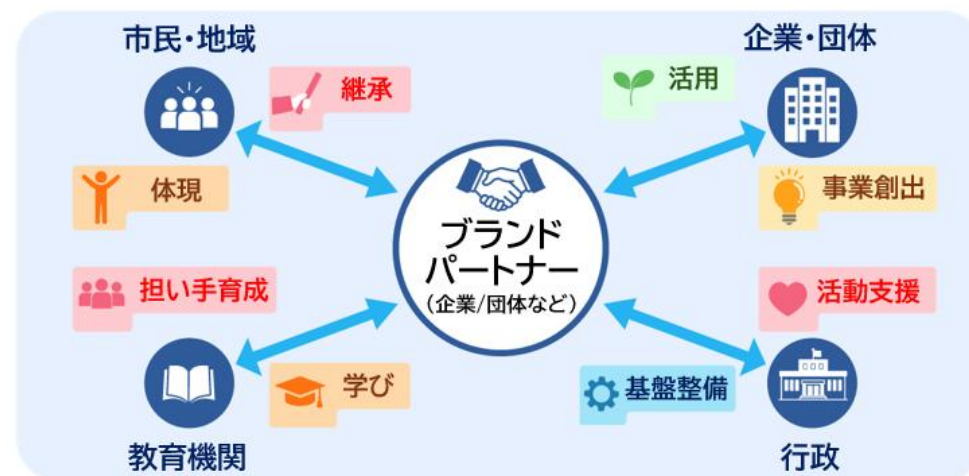
◎ブランドガイドライン

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、印刷物等へ展開することで共通したブランドイメージの醸成を促進します。



◎ブランドパートナー制度

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。その制度により、その活動のプラットフォームを創出します。



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。

6. ブランドアクションプラン③: ブランド初期段階の認知形成

新たなブランド戦略の初期段階(令和8~10年度)においては、ターゲットや目的に応じ、デジタル広告、WEBサイト、SNS、各種プロモーションツールを活用した効果的な認知形成を検討します。

広告出稿の施策例

◎ターゲットに効果的なアプローチができるGDN(Googleディスプレイネットワーク)/Instagram Link Ad/TVer/YouTube広告(施策例)



機運醸成の施策例

◎ブランドの認知、理解、共感を促す
ブランドムービーやポスター
(参考事例:名古屋市)



特設WEBサイトの構築

◎ブランドコンセプト、伊丹の価値、地域資産、市民、企業などの伊丹の魅力の情報基盤となる特設ウェブサイト(参考事例:下関市)



SNSの整備

◎ブランド価値の体験、共感、市民参加を促すためのSNS等を活用した情報発信
(参考事例:下関市)



リアルな接点展開

◎イベント等のリアルな接点で伊丹ブランドを体感し、想起できるツール展開
(参考事例:名古屋市)



トートバッグ、名刺、ステッカー

プロモーションツール

7. 成果指標と推進体制

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。

また、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。

KGI=「選ばれる」「愛される」「住み続けられる」市民総合満足度

重要目標達成指標 = ゴール

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。

88.4%

88.5%

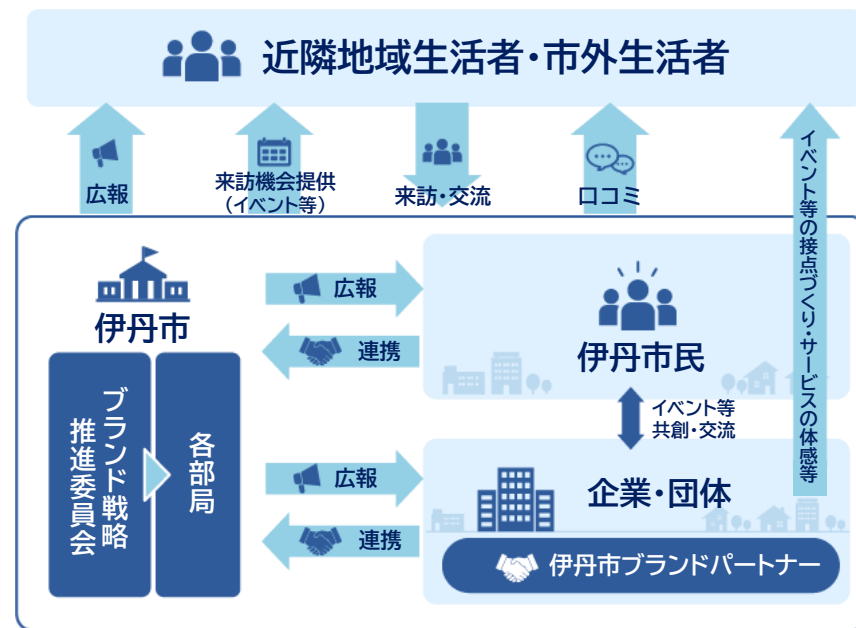
KPI=認知・体験・愛着・誇り・推奨・共創

重要業績評価指標 = プロセス

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 …

7.40

7.42(+0.02)



▶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。

実施期間:2026年2月4日(水)~3月15日(日)

※KGI (Key Goal Indicator) …「KGI(重要目標達成指標)」は、ビジネスやプロジェクトにおける、最終的な目標ゴールを定量的な数値で表す指標のことです。ブランド戦略では、「選ばれる」「愛される」「住み続けられる」という成果に関わる指標を設定します。

※ 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。