

1. はじめに

■対象者の設定

○持続発展に向けては、吹田市の持てる“武器”をフルに活用するとともに、「暮らす」を起点にして、全市民、すなわち全世代にとって「魅力的」「愛され」「誇り」に思える都市を目指す必要がある。

※通常、なにごとにも「戦略」は『ターゲットを絞る』が定石となるが、本市の場合、様々な要素、資源があり、世代ごとにそのニーズや、テーマも異なってくる。次世代を担う「年少」「学生」から、またその子どもたちが高齢になっても幸せと感ずるよう「高齢世代」に向けても「魅力的」にうつる都市を目指していく必要があるため、**あえて全世代を見据えた戦略**を策定する。

○したがって、取組を展開する対象は、**市民全体**とする。

○ただし、市民が志向する暮らしによって、ニーズも課題も異なるため、**志向するスタイルごとに吹田との関わり方**を考える。

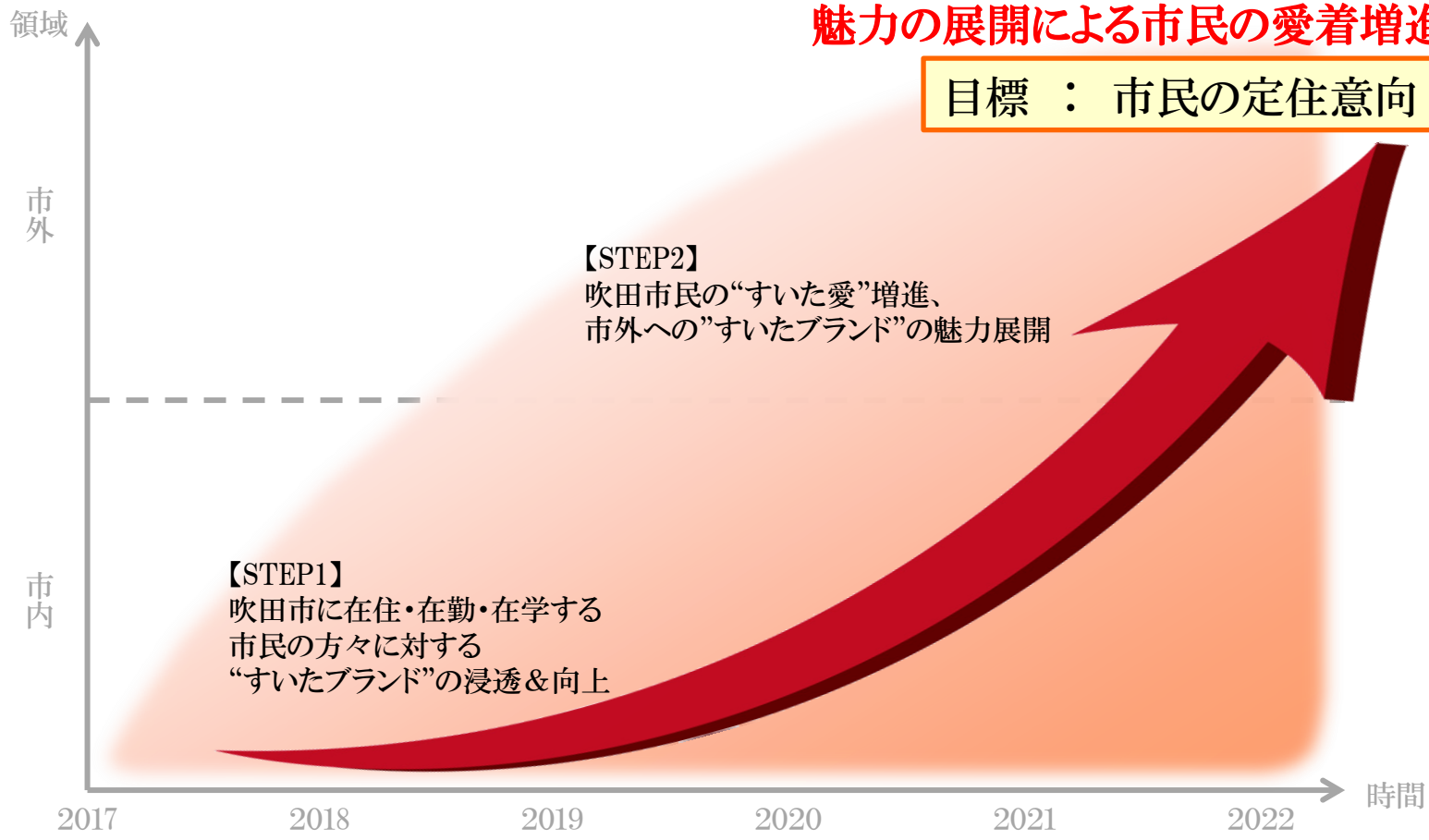
○全市民にしっかり吹田市への愛着を持っていただき、**全市民から吹田の魅力が発信**される都市を目指す。

1. はじめに

シティプロモーションを推進するうえでの基本方針として吹田市内・吹田市外の両方のアプローチを見据えたプロモーション展開を実施します。

「美しい都市(まち)」の整備と連動したすいたブランド向上
魅力の展開による市民の愛着増進

目標：市民の定住意向 70%以上



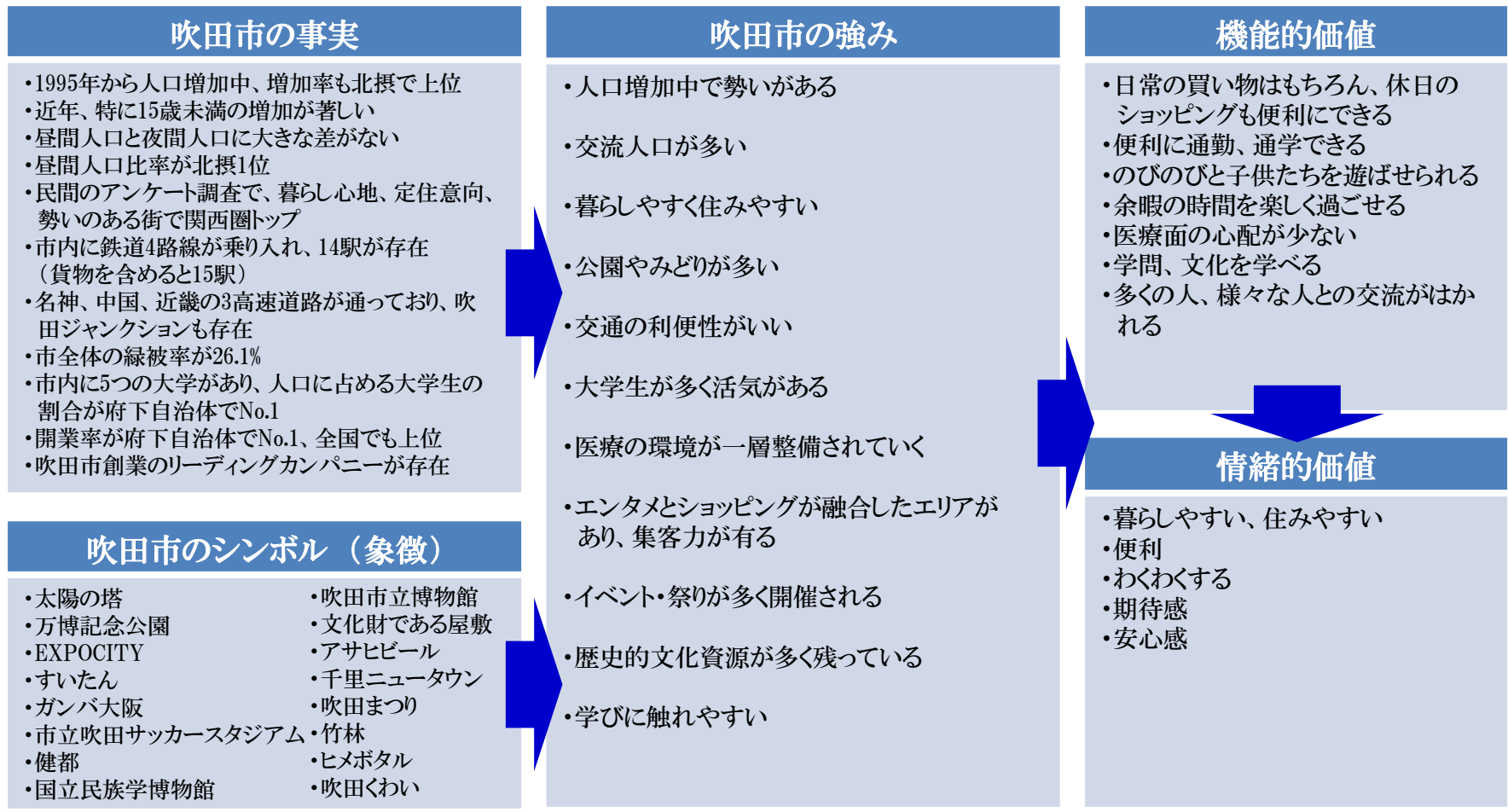
国立循環器病 研究センター移転	ラグビー ワールドカップ	東京五輪	関西ワールド マスターズ ゲームズ	大阪万博誘致
吹田市民病院開院		万博50周年		
JR新駅開業		市制施行80周年		

4. 全体基本コンセプト ~ブランドが提供する価値~

ブランディングの目的

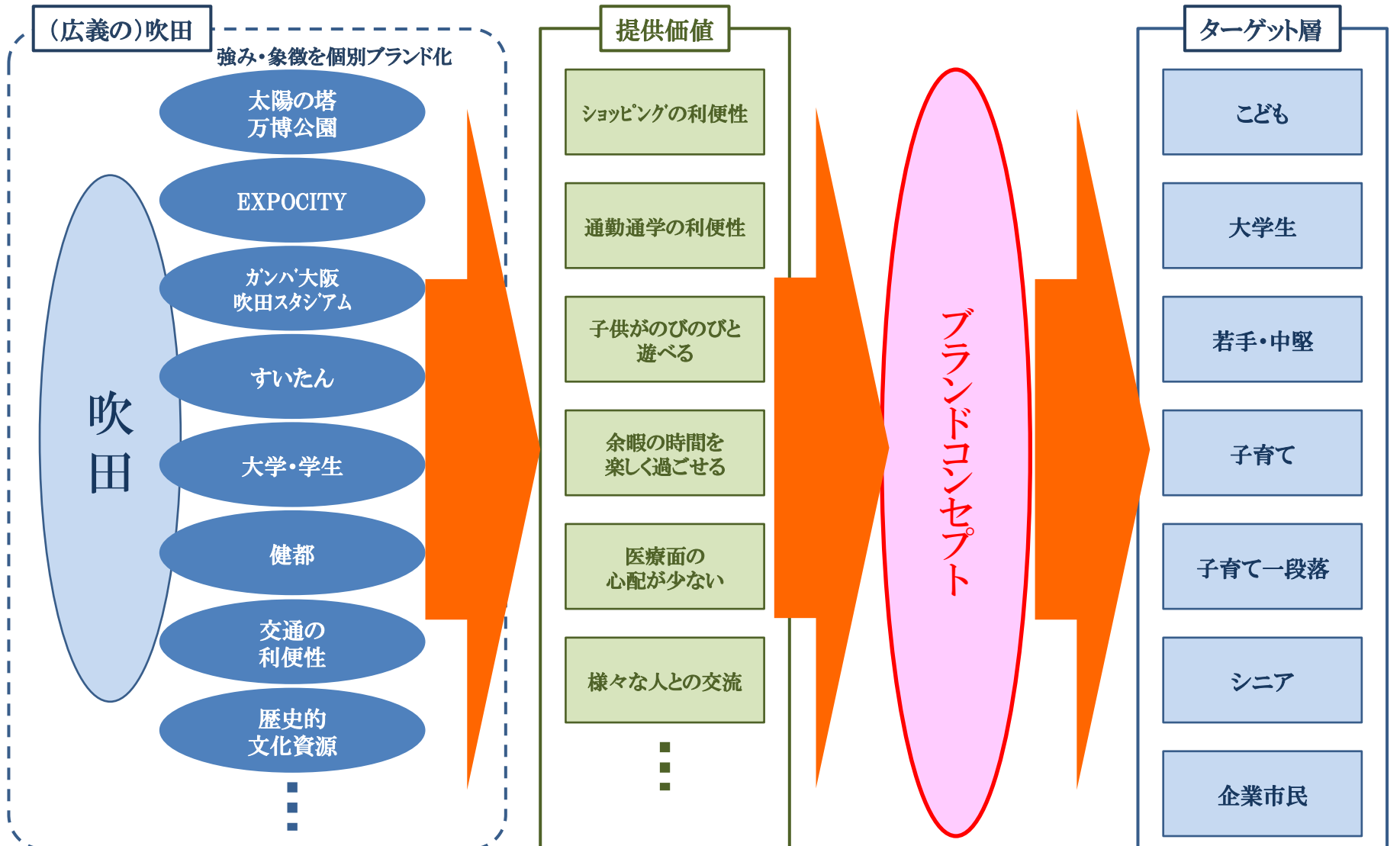
市民をはじめ、地域コミュニティ、学校、地元企業といった地域内のステークホルダーとともに、吹田市の特長、魅力、強みや目標像を前面に出した共通のブランド観を考え浸透させることで、

吹田市民や市内大学に通う学生、地元企業で働く人々の「住み続けたい」、「働き続けたい」という愛着や誇り、あこがれにつなげる



4. 全体基本コンセプト ~ブランディングの方向性~

吹田市の場合、「吹田」に属する個々の強み・象徴が持つブランド価値が強いため、それらが提供する価値を整理し、そこから導かれるエッセンスが「吹田」ブランドのコンセプトの基となります。



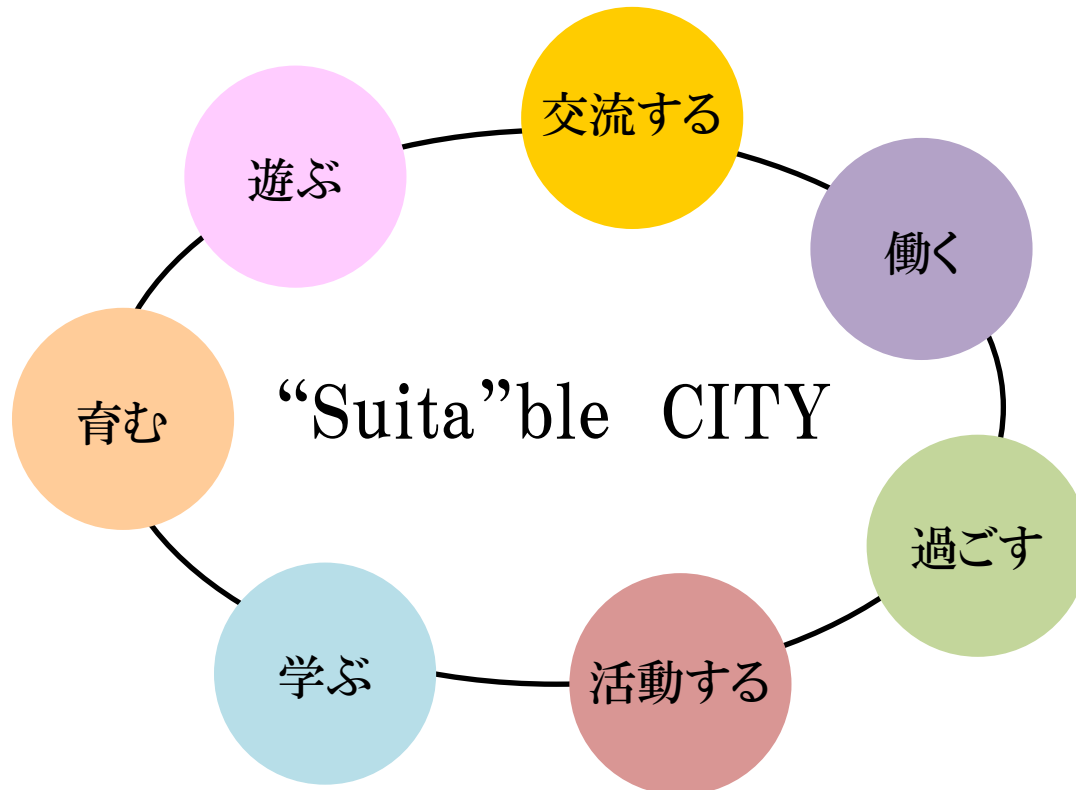
4. 全体基本コンセプト ～ブランドコンセプトとメッセージ～

【案1】

“Suita”ble CITY 自分たちに合った豊かな暮らしのシーンにあふれるまち

吹田市の持つ資源などを活かしながら、市民一人ひとりが想う豊かな暮らしを実現し、暮らしの場面が市内各所で創られていくまちにしていくことで、市民の愛着のあるまちをめざします。そういったひとりひとりの思い描く暮らしを実現できるまちとして、「“Suita”ble CITY(スイタブルシティ※)」を掲げます。

※「～できる」といった意味の接尾辞である「able」を吹田(Suita)につなげることで、「吹田で実現できる」暮らしの意味をもたせるとともに、「ふさわしい・適した」などの意味をもつ「suitable」とも重ね、自分たちに合った暮らしのできるまちの意味をもつ造語とした。



4. 全体基本コンセプト ～ブランドコンセプトとメッセージ～

【案2】

“美・知・楽のあるまち”

吹田市の資源を活かしながら、市民がまちに誇りを持ち、暮らすことへの満足感を向上させるため、「美」、「知」、「楽」の3つをキーワードにまちのブランドコンセプトを掲げる。

- 四季折々の美しさを奏でるまち
- 自然の中に建物の美が調和するまち
- 生き物にやさしい環境が守られるまち
- 心身健やかに安心して憩えるまち

・万博記念公園
・太陽の塔
・千里ニュータウン
・竹林
・ヒメボタル 等

“美”

“知”

- 学生の活気あふれるまち
- 生涯学びとともに暮らせるまち
- 芸術・文化を感じるまち
- 新しい知が生まれるまち

・市内に5大学、1研究機関
(大阪大学、大阪学院大学、関西大学、
千里金蘭大学、大和大学、
国立民族学博物館)
・健都
・メシアター
・吹田市立博物館
・西尾邸などの歴史的建造物 等

“楽”

- 娯楽があふれわくわくするまち
- 一体となって楽しめるまち
- 家族とゆったり過ごせるまち
- 通勤・通学に便利なまち

・EXPOCITY
・市立吹田サッカースタジアム
・吹田まつり
・様々な地域活動
・鉄道4路線市内乗り入れ 等

5. 戦略プランの基本方針

コンセプトを実現するためのシティプロモーション戦略プランを推進していくための基本方針として、以下の3つの柱を掲げます。

方針1 さらなる愛着や誇りを高めるための今ある魅力の向上

大阪などへの交通の利便性や買い物やすさなどの便利の良さや、千里ニュータウンなどの住環境、自然や公園、歴史・文化、大学や医療施設など、既に多くの資源が吹田市には存在しています。市民や利用者にとっての吹田市に対する愛着や誇りを高め、「吹田に住み続けたい」と思ってもらえるまちにしていくために、既存資源を活用しながら、今ある魅力をさらに高めていく取り組みが重要です。

方針2 新たなファンを増やしていくための新しい魅力の創造

吹田市は、大学や企業が立地していることで、日常的に市内を訪れる人が多いまちであり、万博公園や市立吹田サッカースタジアム、EXPOCITYなどの広域からの集客があるまちです。そうした、吹田市を訪れる人々が、吹田市の魅力に触れ、吹田を好きになり、ひいては、「吹田市にまた来たい」、「吹田市に住んでみたい」と思ってもらえるように、新たな魅力を創造し、新しい「吹田のファン」を増やしていく取り組みが重要です。

方針3 広く様々な人に知っていただくための魅力の発信

吹田市が今後、持続的に「愛されるまち」となっていくためには、吹田市の魅力を高めたり、創ったりするだけでなく、広く様々な人に知っていただく必要があり、そのための効果的な発信方法を展開させることが重要です。そうした人々が、魅力に共感し、吹田市に対する、さらなる愛着や誇りにつなげるべく、「吹田の魅力」を発信していくような仕掛けをしていくことが重要です。

6. 戦略プランのアクションプラン

・コンセプトを実現し、具体的なに沿った戦略プランの展開に向けて、市民の行動シーンを想定します。

遊ぶ

- ・買い物や食事など、家族での時間を過ごす
- ・趣味など自分の時間を楽しむ
- ・夫婦や恋人など、二人の時間を過ごす

育む

- ・子どもがスポーツや文化、学びの場など、様々な体験や学習の機会がある
- ・多様な世代が関わる機会があり、地域で子どもを育てる環境がある

学ぶ

- ・吹田の歴史や文化を学び、体験できる機会がある
- ・大学がある環境を活かした、先進的な内容についての学びの場がある

過ごす

- ・一人の時間など、ゆったりとした時間を過ごすことのできる場所がある
- ・誰もが安心して暮らすことのできるまちである

交流する

- ・共通の趣味や志向の人達が集まるグループ(NPOやサークルなど)で集まる場がある
- ・地域コミュニティの活動などを通じての、地域の中での交流の機会や場がある

働く

- ・子育て支援が充実しているなど、子育て世代が働きやすい環境がある
- ・自分のスキルを活かしてチャレンジすることで新たなビジネスを始められる環境がある

活動する

- ・地域の活動や行事など地域の取り組みに参加する
- ・作品展や活動発表など、自分の趣味や活動の発表の場をもつ

6. 戦略プランのアクションプラン

・シティプロモーション戦略プランに基づくアクションプランの展開により、吹田での暮らしのシーンを体現している人物像(吹田人)を想定します。



○好きなことに一生懸命に打ち込む小学生(古江台在住)
・ニュータウンで生まれ育ち、小学校に通っている。
・学校ではサッカークラブに所属し、ガンバのスクールに参加して頑張っている。
・週末は、家族でスタジアムに通い、ピッチで活躍する選手のようになれたら、とあこがれながら応援している。



○吹田の様々な魅力に気づき、より自分でも経験したいと考えている市外の学生(神戸在住)
・吹田市の大学に通うことになり、吹田に来るようになった。
・所属の学科が建築学科なので、市内の建築やまちなみを見て歩いたりすることも多い。
・吹田市内でアルバイトをしたり、ニュータウンのまちづくり活動に参加したりしている。



○吹田暮らしを気に入っている市内出身の男性(30代・江坂在住)
・吹田市内の大学を卒業後、就職し、梅田の企業に通う。
・実家は千里丘駅から徒歩圏内だが、ライフステージが変わっても市内に住まいを持ちたいと考えて、社会人になっての一人暮らしも市内で送っていた。
・さらに、結婚を機に都市的な生活も楽しめる場所として、江坂で生活をはじめた。



○子育て環境やネットワークをうまく活かして、子育てと仕事の両立を図ろうとしている幼稚園児をもつ母親(千里山在住)
・結婚を機に吹田に転入してきた。
・子どもが生まれてからは、産休などもあり、仕事から離れているが、子どもが小学校に上がるなどのタイミングで仕事復帰等働く時間を持ちたいと考えている。
・週末には、近所のお気に入りのお店で、ママ友同士でお茶やランチの時間をもっている。



○子育てが一段落し、自分たちの時間を大切にしている夫婦(50代・山田在住)
・大阪市内の企業で働いており、平日は、帰りが遅いのが日常。
・子どもが小さい頃は、週末にはPTAや子どものクラブの世話などにも参加していた。
・その頃から付き合いのあるおやじの会のメンバーや、地域の祭りでのつながりで飲みにいったりもする。
・子どもが独立し、夫婦のみとなり、休みの日は、趣味の時間を過ごしたり、市内を中心に夫婦で出かけたりしている。



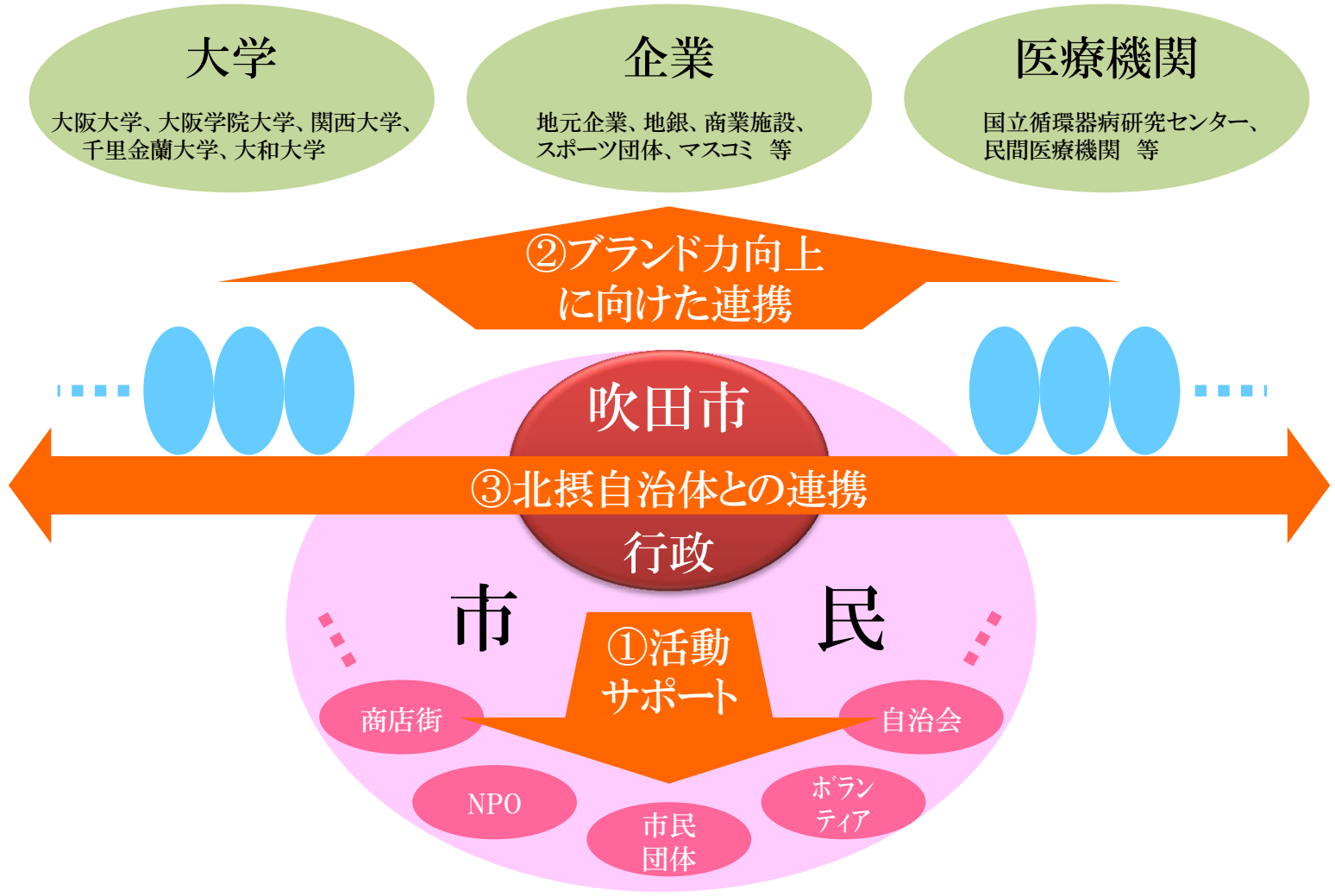
○子どもの家族が近居し、孫との時間など悠々自適に過ごす高齢者世帯(藤白台在住)
・子どもが家族をもち、自宅の近くに家を構えている。
・子ども夫婦の仕事の都合や週末などに、孫の面倒を見ることも多く、万博公園などに連れて行くことが定番。
・地域の役割からは退き、大学の図書館やメイシアターでのコンサートなどに行き自分の時間を過ごしている。



○吹田市内に新たに進出してきた医療関連事業者
・新産業の関連分野を取り扱う事業者として、吹田市内に拠点をもちことになった。
・新たな場所での営業ということで、地域に根差した会社にしていきたいという意向もあり、清掃などをはじめとして、地域活動にも社員が参加している。
・会社のある地区の魅力をつくり、価値を高めていくためのまちづくりの協議会にも会員として参加するようになった。

7. 実現に向けて

・市民やNPO、各市民団体の活動をサポートすると同時に、大学や企業、医療機関等と連携し、「すいたブランド」の向上に取り組めます。さらに北摂エリア全体のイメージアップに向け北摂の各自治体と連携します。



大学

大阪大学、大阪学院大学、関西大学、
千里金蘭大学、大和大学

企業

地元企業、地銀、商業施設、
スポーツ団体、マスコミ 等

医療機関

国立循環器病研究センター、
民間医療機関 等

②ブランド力向上
に向けた連携

吹田市

③北摂自治体との連携

行政

市

民

①活動
サポート

商店街

自治会

NPO

市民
団体

ボラン
ティア

7. 実現に向けて

- 魅力の発信にあたっては、広く様々な方に効果的にメッセージが届くように、コミュニケーション手段を、段階ごとに選択し展開していくことを検討します。
- 市民をはじめ、地域コミュニティ、学校、地元企業といった地域内のステークホルダーとともに、口コミやSNS等で「吹田の魅力」を発信して、広く様々な人に知っていただき、興味を持っていただき、魅力に共感していただき、さらにそうした人々に吹田市を広めていただくことを中心にプロモーションを展開します。

■メディアの活用

		アナログ	デジタル
知ってもらう	ペイドメディア (Paid Media) 広告枠を購入して情報提供	・マスメディア広告 ・展示会出展 ・イベント参加・協賛 等	・インターネット広告 等
伝える 共感してもらう	オウンドメディア (Owned Media) 自社で運営し自社の情報を発信	・広報誌 ・パンフレット、リーフレット ・店舗、観光案内所 ・出先情報拠点 ・イベント主催 等	・自社サイト ・EC店舗 ・メールニュース ・メルマガ 等
<div style="border: 1px solid red; padding: 2px; display: inline-block;">最重点</div> 広めてもらう	アーンドメディア (Earned Media) 第三者によるクチコミ効果	・口コミ ・紙媒体への投稿	・SNS (Facebook、Twitter、LINE 等)