

茨木市シティプロモーション基本方針（案）



目 次

1. 茨木市シティプロモーション基本方針とは	1
2. ターゲット	5
3. 基本方向	7
1の鍵 まちのイメージ形成	8
2の鍵 まち魅力の発掘・創造	10
3の鍵 情報発信の強化	14
4. シティプロモーションの推進に向けて	18
5. 目標指標	19
6. 茨木の魅力	21
6-1. 茨木を代表する魅力	22
6-2. 茨木を取り巻く新たな動き	28
6-3. 様々なライフスタイルを選択できるまち	30

茨木市シティプロモーション基本方針の策定にあたって

日本全体で人口の減少が加速するなかで、茨木市においても将来的には人口の減少や、さらなる高齢化の時代を迎えることが予想されます。そのような時代において、地域の経済は縮小し、都市の活力が低下していくことが懸念されます。

また、昨今では、ひとり世帯の増加やライフスタイル・価値観の多様化などにより、人間関係や地域でのつながりの希薄化が進んでおり、特に若い世代で、その傾向が顕著となっています。

これらの課題に対し、元気なまちであり続けるためには、様々な対策が求められますが、それとともに、市内外に対して、茨木の優れた価値を受け手の心に響くように的確に伝え、茨木に対する誇りや愛着、興味を呼び起こし、今まで以上に注目されるまちになることが求められます。

1. 茨木市シティプロモーション基本方針とは

シティプロモーション

近年、「シティプロモーション」に取り組む自治体が増えています。それによって、都市イメージの向上を図る、定住人口や交流人口の増加につなげる、企業誘致に取り組む、まちへの誇りや愛着を高めるなど、全国で様々な取り組みが展開されています。

本方針では、「シティプロモーション」を、従来の広報活動とは性質が異なる、「市と市民、事業者・団体がともに、まちの魅力を市内外に効果的・戦略的に発信する」ことと位置付け、取組みを進めます。

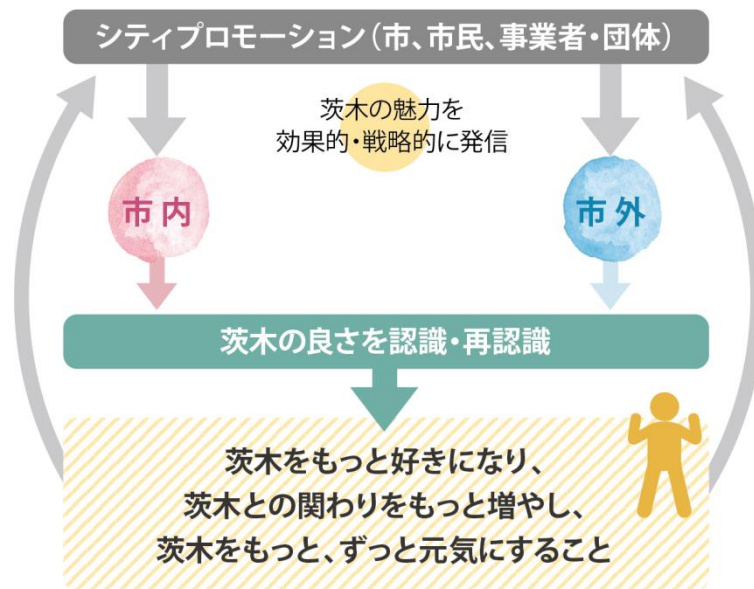
基本方針の目的等

P21以降の「6. 茨木の魅力」で示すように、茨木には多くの魅力があり、また、新しい魅力を創り出す動きが進められています。一方で、茨木の都市イメージや魅力が、市の内外に十分に伝わっていないのが現状です。

このような状況を踏まえ、「茨木市シティプロモーション基本方針」は、伝えたいターゲット（対象）に対して、茨木の価値に“気づいてもらう”とともに、その魅力の発信に向けて“一緒に行動し、価値を共創^(注1)できる”ように、市をはじめ、市民、事業者・団体など関係者が一丸となって取り組む方向性を示すものです。

茨木の魅力を市内外に効果的・戦略的に発信することによって、茨木の良さを認識・再認識し、「市内外の方が茨木をもっと好きになり、茨木との関わりをもっと増やし、茨木をもっと、ずっと元気にする」ということを目的とします。

そして、シティプロモーションによって、茨木における中長期的な経済的効果にもつながるように、関係者が地域の価値を高めるという視点を持って取り組めます。



シティプロモーションで期待される効果

関わる人が増えることにより、茨木が元気に！

市民の茨木への愛着・誇りが高まることで、「自分のまちをもっと魅力的にしたい」と茨木に積極的に関わる人が増えます。そのことは、「皆に茨木の良いところを自慢する」、「茨木でさまざまな活動に参画する」、「茨木にずっと住み続ける」といった行動となり、茨木の元気につながります。

賑わいが増えることにより、茨木が元気に！

茨木への興味がわくことで、市外から買い物や日帰りでのレクリエーション活動など、「茨木を訪れる」人が増えます。そのことは、市内での消費や施設の活用など「茨木を使う」ことに結びつき、中長期的には市域経済の活性化につながります。

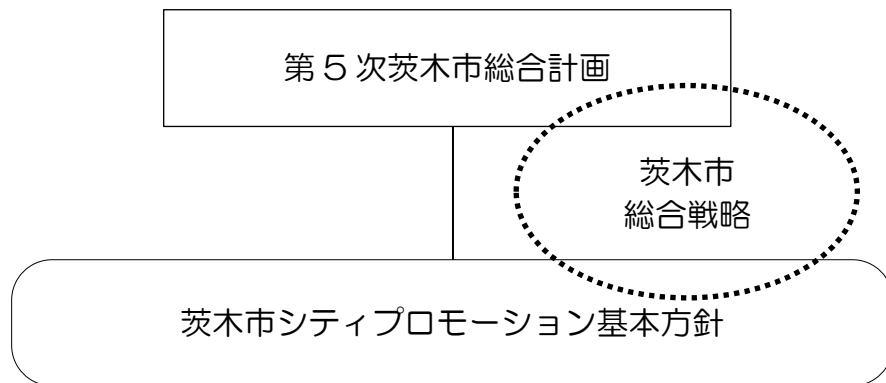
また、市外からでも、茨木のイベント等に主催者側として一緒に参画するなど「茨木を応援する」行動にもなり、茨木の元気につながります。

創造的環境が広がることにより、茨木が元気に！

研究者や学生、市民など多様な人が集い、芸術や文化、にぎわいづくりなどの活動を行うことで、交流やネットワークづくりが広がります。

そのことで、さらに魅力的かつ才能豊かな人材が茨木に集まり、新たな文化や芸術、産業が生み出されることが、茨木の元気につながります。

「第5次茨木市総合計画」における位置づけ



茨木市では、「第5次茨木市総合計画」において、「ほっといばらき もっと、ずっと」をスローガンに、市だけでなく、市民や事業者・団体によって、多様なまちづくり活動を展開していくことを定めるとともに、「シティプロモーション」を「まちづくりを進めるための基盤」の一つとして位置づけています。

また、「茨木市総合戦略」においては、人口の社会増に向けた情報発信やまちの魅力を発信する施策としてシティプロモーションの視点が盛り込まれています。

「茨木市総合戦略」とは

茨木市における将来の人口推計をさまざまな仮定の下に行い、人口に関する今後の課題と将来のあるべき姿を検討した「茨木市人口ビジョン」に基づいて、今後5年間に取り組むための基本目標や施策の方向性などを設定したものです。

茨木市総合戦略においては、第5次総合計画の重点プランを基本に、国・府の総合戦略との整合性を踏まえ、「若い世代に選ばれるまち」、「出産・子育てを応援するまち」、「高齢者がいきいき活躍するまち」、「魅力と活力あふれるまち」、「個性・資源をいかした北部地域の活性化」、「安全安心にいつまでも暮らせるまち」の6つの基本目標を設定しています。

明日への扉を開く “Ibara-key”

本方針は、茨木で初めて策定するシティプロモーションの考え方などの方向性を示すものであり、これからシティプロモーションを展開する上で、その拠りどころとなるものです。



今まで十分に伝わっていなかった茨木の過去から現在の魅力、そして未来へとつながる魅力が、皆さんの心の扉の向こうに広がっています。今回、基本方針の副題として名付けた「明日への扉を開く “Ibara-key”」は、シティプロモーションを「鍵(Key)」に見立て、その扉を開く「わくわく感」や「ドキドキ感」を表現しています。

2. ターゲット ～誰の心の扉を開けるのか～

ここでは、「誰」に対してシティプロモーションに取り組み、どのような状態になることを目標とするのかという観点から、「①市内」と「②市外」に分けて「ターゲット」を設定します。

※「シティプロモーション基本方針」では、全体のターゲットを「市民」と「市外」に分けて位置づけますが、具体的な事業ごとにより明確なターゲットを定め、効果的な展開を図ることが求められます。

ターゲット
① 市内

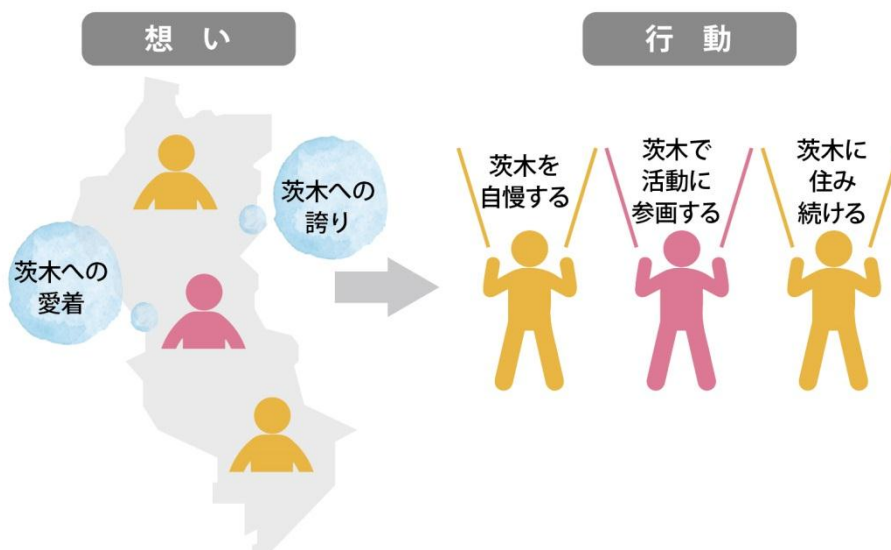
全市民

茨木に対して「想い」を持ち、さらには「行動」に移してもらうために、市内に居住している老若男女すべてをターゲットとします。

市民意向調査

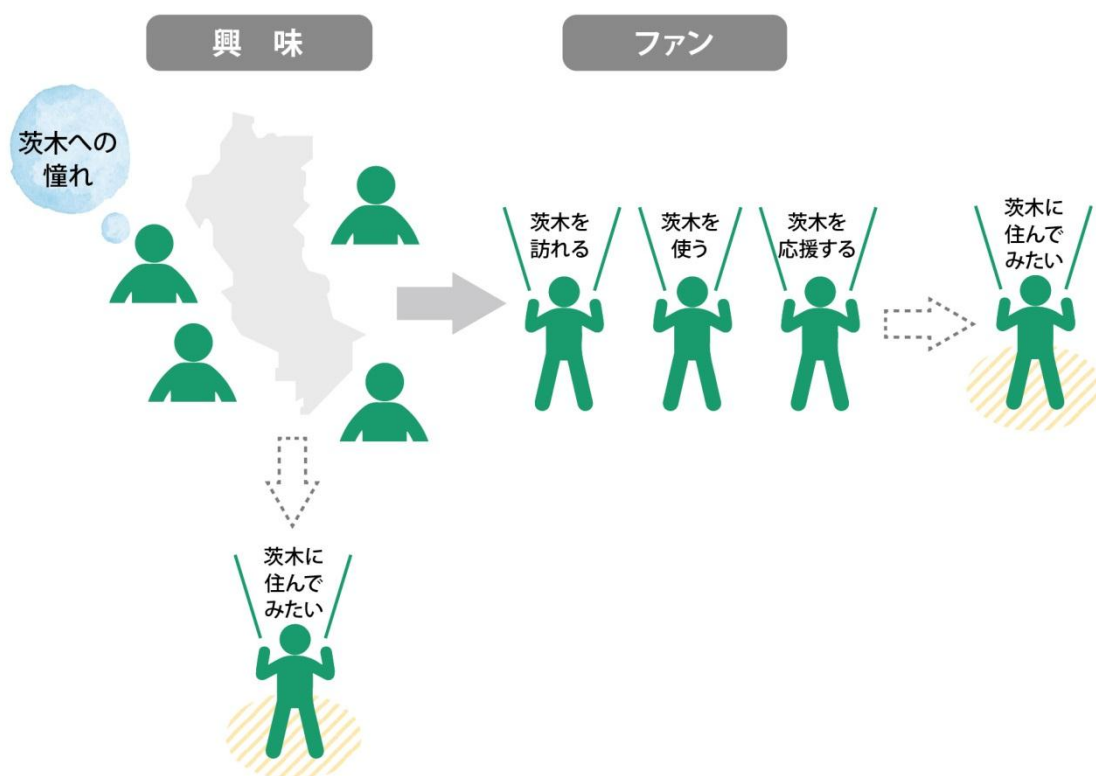
- (1) 茨木の魅力発信への関心が最も高いのは「30 歳代」となっています。
- (2) 「近隣との交流・つながり」や「社会活動・地域活動への参加」は、「40 歳代」、「30 歳代」、「20 歳代」と若い年代になるほど希薄になる傾向があります。

こうした結果から、より効果的にシティプロモーションを展開するため、特に、「これからの茨木を担う世代（主に 20～40 歳代）」を重点対象とします。



近隣都市の住民

茨木に対して「興味」を持ち、さらには「ファン」になってもらうために、主にはショッピングや飲食、レクリエーションで訪れやすく、茨木で消費したり、施設の利用やイベント等に参加しやすい近隣都市の住民をターゲットとします。

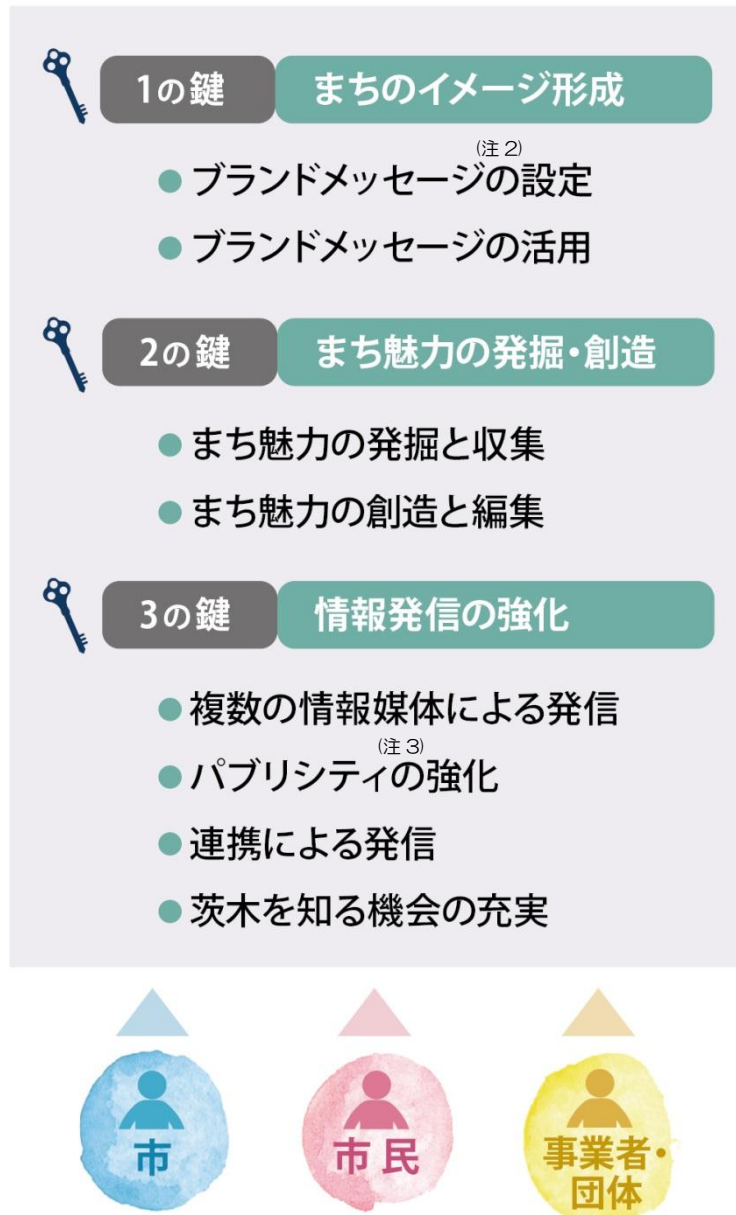


※近隣都市の住民に対しては、シティプロモーションの取り組みによって、中長期的には、「興味」から「ファン」へ、さらには「茨木に住んでみたい」という気持ちへの誘導になることを期待しています。

また、「興味」から「茨木に住んでみたい」という気持ちに直接結びつくことも考えられます。

3. 基本方向 ～どのような鍵で扉を開くのか～

シティプロモーションを効果的・戦略的に取り組むため、次の3つを基本方向の「鍵」として位置づけます。



シティプロモーションは、市、市民、事業者・団体がそれぞれ主体的に取り組むとともに、それぞれが協力・連携しながら一丸となって推進します。

1 の鍵 まちのイメージ形成

まちには、歴史・文化、自然・地理的条件、市民や事業者・団体の活動などにより形成された「まちのイメージ」があります。

そして、そのまちのイメージには「プラスイメージ」と「マイナスイメージ」があり、プラスイメージは、まちへの誇りと愛着に大きな影響をもたらします。結果、他のまちと比較して、市民には、「まちを自慢したい」、「まちで活動に参画したい」、「まちに住み続けたい」という気持ちを誘発させることにつながります。また、市外居住者には、その「まちを訪れたい」、「まちを使いたい」あるいは「まちを応援したい」という気持ちを抱かせる力を発揮します。

茨木には多様な魅力があるものの、「交通の便が良い」や「住環境が良い」など、「北摂の便利な住宅都市の一つ」というイメージにとどまっています※。

茨木のイメージをしっかりと伝えるためには、茨木のコンセプトを明確にし、多様性の中にも、統一性や一貫性のあるメッセージの発信に取り組むことが重要です。

情報の受け手が「茨木」と聞いた時に、すぐにそのイメージが連想され、さらには「ブランド」にまで高められるように「茨木らしさ」を演出し、まちのイメージを形成、活用する取り組みを進めます。

※茨木市のレジャー利用に係る web アンケート^(注4)調査（平成 27 年）より

ブランドメッセージの設定

「茨木らしさ」の浸透を図るため、関係者の間で共有できるコンセプトやキャッチコピーなどのわかりやすいブランドメッセージについて、市民、事業者・団体の幅広い参画を得て設定します。

[取り組み例]

- ・コンセプトの明確化
- ・キャッチコピー、ロゴなどの設定 など

ブランドメッセージの活用

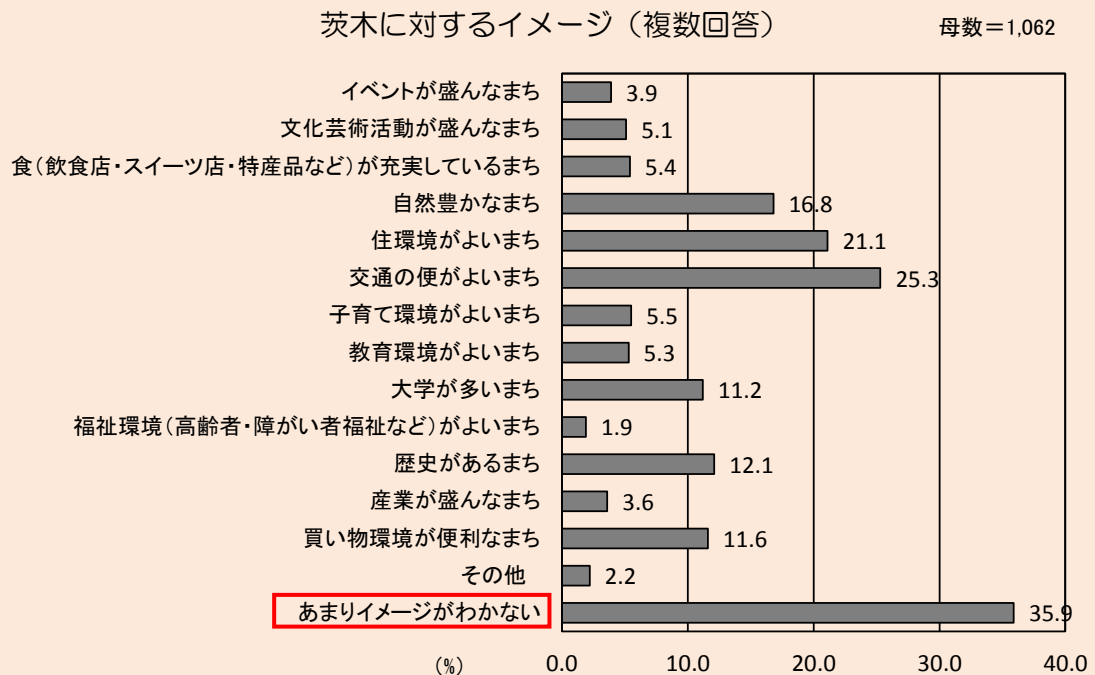
設定したブランドメッセージを活用して、様々な情報発信ツールを作成し、市内外への「茨木」のアピールに取り組めます。

〔取り組み例〕

- ・各種媒体（ポスター、チラシ、パンフレット、名刺など）による茨木のイメージの発信
- ・特産品などの「（仮称）いばらきセクション」の設定
- ・統一されたサイン整備 など

- 近隣都市の住民 3 分の 1 が茨木に対して「あまりイメージがわからない」

近隣都市の住民に、茨木に対するイメージをたずねたところ、「あまりイメージがわからない」が最も多く、35.9%となっています。



茨木市のレジャー利用に係る web アンケート調査（平成 27 年）

2の鍵 まち魅力の発掘・創造

まちの魅力は、今見えているものだけでなく、まだ見えていないものやこれから創り出されるものもあります。

また、魅力のありのままを情報発信するだけでなく、新しいことを創造するワクワク感を持ち、楽しみながら、テーマを掲げたり、魅力を組み合わせたりすることによって、魅力の付加価値や訴求力を高めることが重要です。

まち魅力の発掘と収集

市内では多くの魅力的な社会活動・地域活動が行われていますが、その活動内容や、そこで活躍する人については十分に知られていません。まだ知られていない「茨木の魅力」やそれに関わる「人」にも光が当たるように、きめ細かな情報収集に取り組みます。

また、市外からの来訪者や学生・留学生など、新しく茨木を訪れ、関わりを持った人との交流やネットワークづくりを広げるとともに、こうした人たちの視点を取り入れることで、市民にとっては当たり前すぎて気づいていない茨木魅力を、“新たに”再発見します。

さらに、心の豊かさを実感できる暮らし方や茨木の楽しみ方など、多様なライフスタイルを実践している市民や事業者・団体に着目し、茨木の魅力コンテンツ^(注5)の発掘に取り組みます。

まち魅力の創造と編集

茨木魅力をそのまま紹介しても、興味をもってもらうことが難しい場合があります。その場合、新たに魅力を創造するほか、茨木の様々な魅力を磨くとともに、異なる魅力の組み合わせにより、新たな「物語」を創り出すなど、魅力の付加価値を高める「編集」に取り組むことが必要です。

[取り組み例]

- 市民の様々な活動、地域ごとに特色あるまちづくり活動の情報収集
- 学生や留学生等による茨木の魅力発掘と編集・創造
- 市民による茨木暮らしの情報収集と編集 など

編集のイメージ

異なる魅力の組み合わせにより新たな魅力を創り出す例



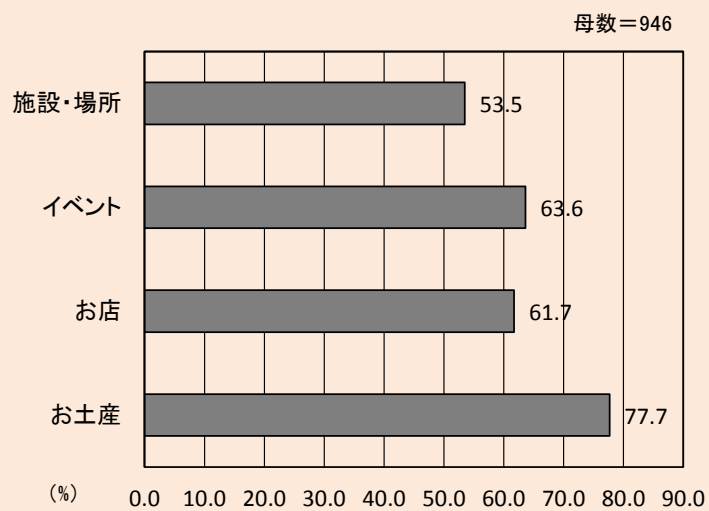
新たな「物語」を作り出す例



- 半数以上の市民が「おすすめしたい」茨木の魅力を挙げられていない

「施設・場所」、「イベント」、「お店」、「お土産」のそれぞれについて、市民が家族や友人におすすめしたいもの3つまでを自由記入で求めたところ、いずれの項目においても、半数以上の人が魅力を挙げられない結果となっています。

おすすめしたい茨木の魅力「無回答者」の割合

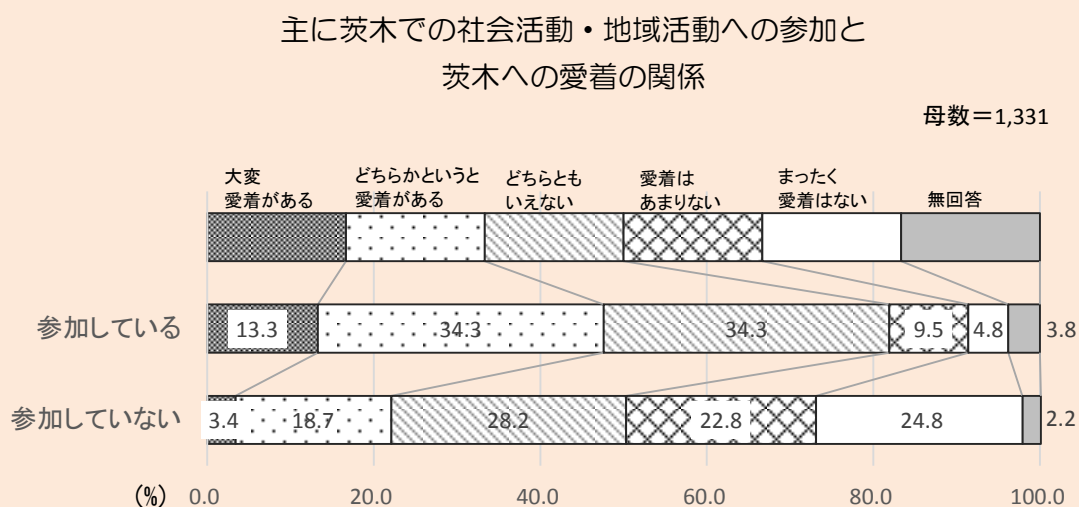
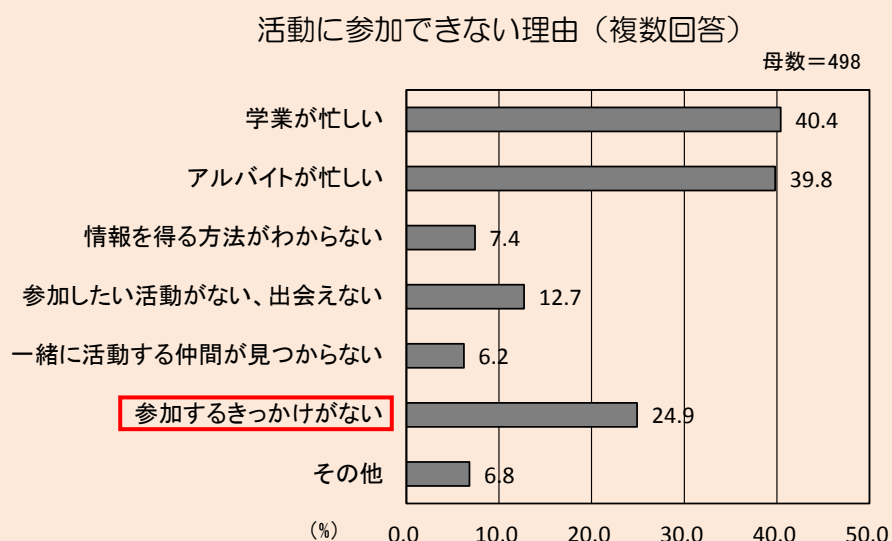


定住と交流に関する市民意向調査（平成27年）

- 茨木での社会活動・地域活動に「参加したいが参加できていない」と回答した市内大学の学生のうち、4分の1は「きっかけがない」

茨木での社会活動・地域活動に参加していない学生のうち、「参加しないが参加できていない」という回答が4割あり、その理由についてたずねたところ、学業やアルバイトが忙しいという回答が多いですが、24.9%の学生は「参加するきっかけがない」と回答しています。

また、茨木での社会活動・地域活動の参加状況別にみたところ、活動に参加している学生の方が、茨木に愛着があると回答している割合が高いことがわかります。



茨木市大学生の居住実態・就業意識等に関するアンケート調査（平成27年）

3の鍵 情報発信の強化

今日、多様なメディアの発達により、情報が世の中にあふれている中で、茨木の魅力を「価値あるもの」として、相手の心に響くように届ける発信が必要です。

また、インターネットなどの発達により、情報発信の方法が多様化し、発信する主体も市だけでなく、市民や事業者・団体など様々な人々が関わるようになってきました。

興味が潜在的にあるターゲットに広く PR する場合や、逆にすでに興味を持っているターゲットにピンポイントに PR できる場合など、届けたい人に対して効果的に伝わるように情報媒体を適切に選択するなど、市、市民、事業者・団体のそれぞれが発信の強化に努めます。

民間においても、購読対象によって発信方法を変えています。例えば、住宅販売に特化した冊子については、住宅を購入したいという購読者層を想定して、全戸配布のようなばらまき型の発信はせず、駅などへの設置のみで興味のある人だけ手に取ってもらうような方法を取っています。

複数の情報媒体による発信

インターネットを含めて、紙媒体や放送媒体、対面による口コミなど複数のメディアを活用し、あるいは組み合わせることによって相乗効果を高め、より効果的な情報発信に取り組みます。

また、市、市民、事業者・団体それぞれの PR 誌や HP^(注6)、FB^(注7)などの充実を図り、茨木の魅力を伝える情報発信に取り組むとともに、駅や交通機関などの公共空間や既存の掲示板など多様な機会を活かして積極的に発信します。

市は、それぞれが取り組む情報発信が広く認知されるように、それら情報の共有や発信の支援に取り組みます。

[取り組み例]

- ・市内イベント情報の集約・発信
- ・QRコード^(注8)を活用した紙媒体からwebサイトへの誘導
- ・フリーペーパー^(注9)等民間媒体への情報提供・連携
- ・まちなかのメディア(デジタルサイネージ^(注10)、横断幕など)の活用
- ・イベント時を活用した情報発信 など

パブリシティの強化

テレビやラジオ、新聞、雑誌などのマスメディアは、それに取り上げられることにより、市民にとってはわがまちの自慢につながり、また、市外にはより広範囲に情報発信されるなど、発信力が非常に大きい情報媒体です。

魅力的な情報コンテンツを的確、かつ継続的にマスメディアに情報提供するとともに、マスメディアとの人的ネットワークを広げることによって、パブリシティの強化に取り組めます。

[取り組み例]

- ・対象や内容に応じた戦略的なリリースの工夫
- ・マスコミ関係の人材との人的ネットワークの構築
- ・情報番組の取材受入 など

連携による発信

茨木に来てもらうこと、住んでもらうこと、賑わいが生まれることなどが、それぞれの事業活動の目的や方向性に合致する民間事業者や団体、大学等と連携して茨木の魅力を発信します。

それぞれの強みを活かすことで、各々が単体で発信するのに比べてより強力なものとなり、さらには都市イメージをはじめ、市、民間事業者や団体、大学等、それぞれのイメージの向上につながるなど、中長期的にも関係者にとって大きなメリットとなります。

また、市、市民、事業者・団体による連携のもと、テレビや映画のロケーション^(注11)誘致を進め、茨木の積極的な露出に取り組みます。

[取り組み例]

- ・交通事業者、観光事業者、不動産事業者との連携
- ・大学との連携 など
- ・テレビや映画のロケーション誘致

茨木を知る機会の充実

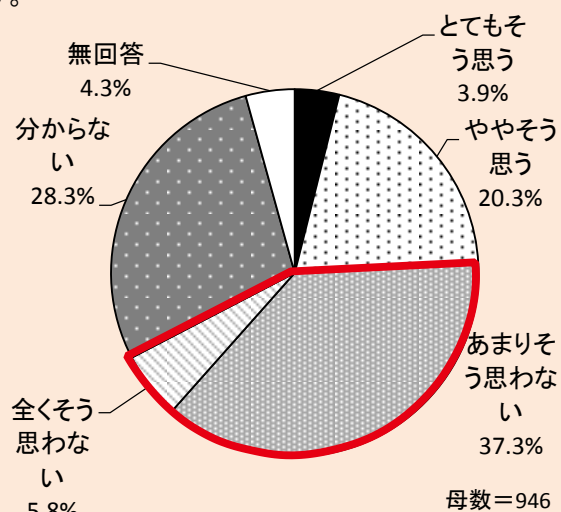
あらゆる機会をとらえて、茨木の特産品やまちなみ景観、里山、自然環境、ひとや社会活動・地域活動などの茨木の魅力を知り、触れることのできる機会を充実します。

[取り組み例]

- ・ふるさと寄附金を活かした茨木の特産品等のPR
- ・市内外の人を対象とするまち歩きツアー など

● 市民の 4 割が「茨木市は魅力発信ができていない」と思っている

行政が市の良いところを市内外に向けて積極的に発信できているかどうか、市民にたずねたところ、「あまりそう思わない」が 37.3%で最も多く、「全くそう思わない」の 5.8%と合わせると、43.1%が「できていない」という厳しい評価となっています。



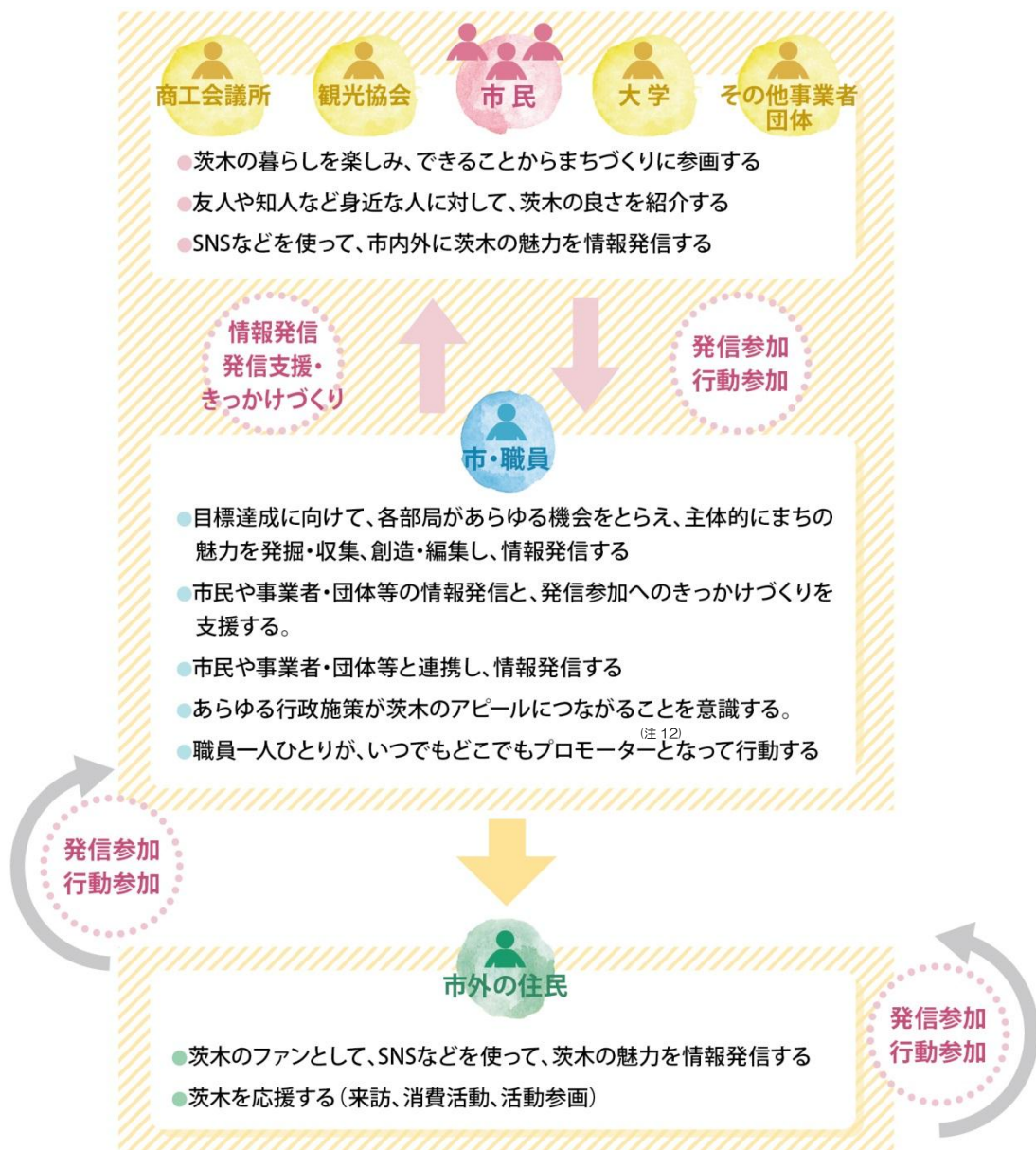
定住と交流に関する市民意向調査（平成 27 年）

4. シティプロモーションの推進に向けて～誰が扉を開けるのか～

茨木の価値を広め、知る人を増やし、行動にまで高めるためには、次の3つを重視して推進していく必要があります。

- ・できることから、それぞれが発信すること
- ・一人でも多く、一つでも多く発信すること
- ・継続して発信すること

「市民、事業者・団体」、さらには「市外の人」の参画も得て、「市・職員」が一丸となって、シティプロモーションに取り組みます。



5. 目標指標

シティプロモーションに取り組むにあたって目標指標及び 10 年後の目標値を次のように設定します。

（代表的指標）

○茨木への愛着度

（定住と交流に関する市民意向調査（平成 27 年）「茨木への愛着度」）

	基準値 (H27)	(H32)	目標値 (H37)
茨木に「愛着がある※」と回答した割合	76.1%	↗	80%

※「大変愛着がある」26.7%、「どちらかという愛着がある」49.4%

○社会活動・地域活動への参加割合

（定住と交流に関する市民意向調査（平成 27 年）「社会活動・地域活動への参加」）

	基準値 (H27)	(H32)	目標値 (H37)
活動に「参加している」と回答した割合	39.6%	↗	45%

○市民の情報発信への関心度

（定住と交流に関する市民意向調査（平成 27 年）「茨木の情報発信への関心」）

	基準値 (H27)	(H32)	目標値 (H37)
情報発信に「関心がある」と回答した割合	26.7%	↗	30%

○市外の人々の茨木に対するイメージ

（茨木市のレジャー利用に係る web アンケート調査（平成 27 年）「茨木に対するイメージ」）

	基準値 (H27)	(H32)	目標値 (H37)
「あまりイメージがわからない」と回答した割合	35.9%	↘	30%

○茨木市（行政）の魅力発信の評価

（定住と交流に関する市民意向調査（平成 27 年）「茨木市の魅力発信」）

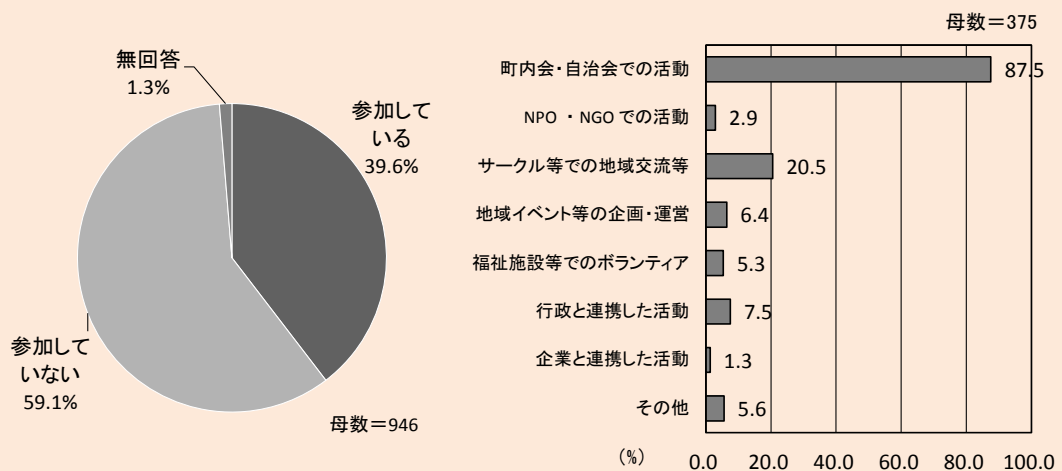
	基準値 (H27)	(H32)	目標値 (H37)
茨木市（行政）の魅力発信が「できていない」と回答した割合	43.1%	↘	40%

- 茨木市内での社会活動・地域活動に参加している人ほど、茨木に愛着を抱いている人の割合が高い

市民のうち、社会活動・地域活動に参加している割合は約4割となっており、そのうちの約9割は「町内会・自治会での活動」、約2割は「サークル等での地域交流等」に参加しています。

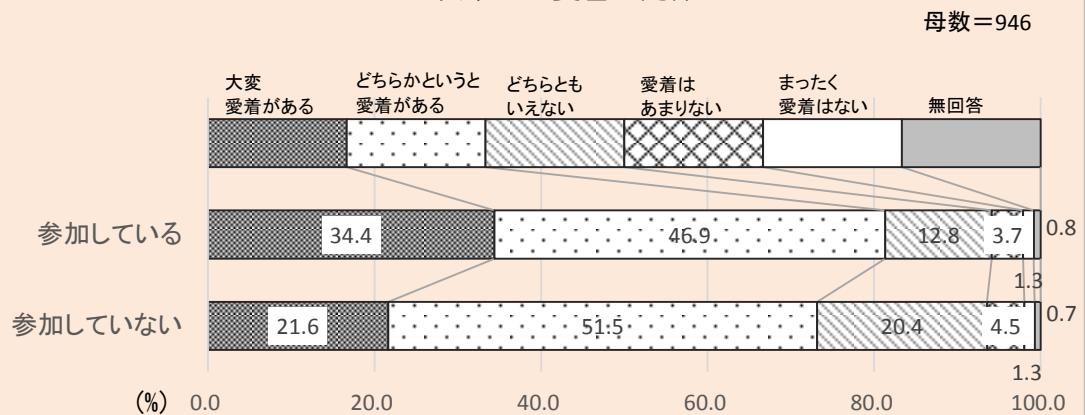
社会活動・地域活動への参加状況

活動の内容（複数回答）



茨木市内での社会活動・地域活動への参加状況別にみたところ、「参加している」人ほど、茨木に愛着を抱いている人の割合が高いことがわかります。

茨木での社会活動・地域活動への参加と
茨木への愛着の関係



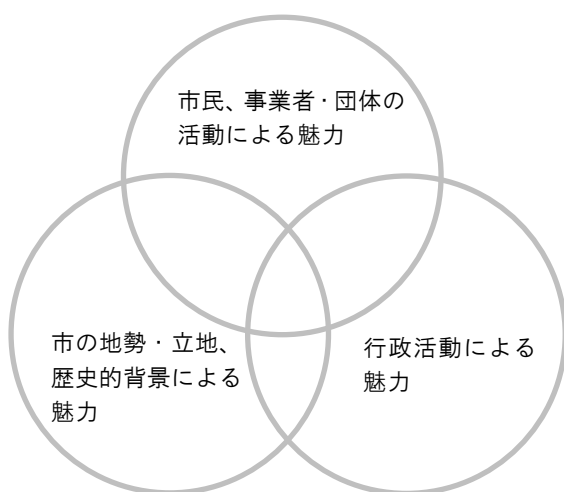
定住と交流に関する市民意向調査（平成27年）

6. 茨木の魅力

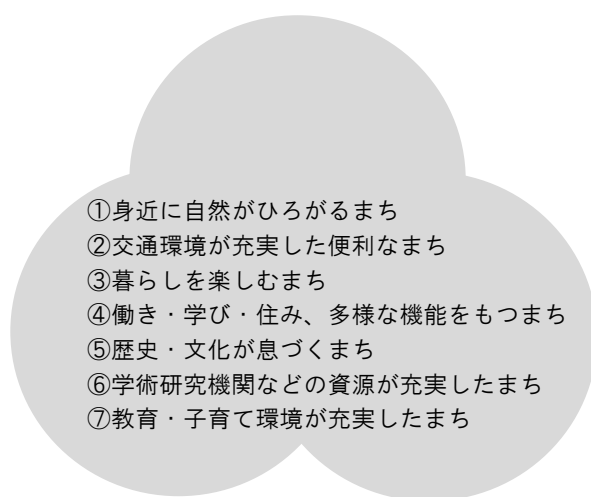
茨木の魅力には、豊かな自然環境、地理的条件の良さによる利便性、先人からの歴史・文化資源など「市の地勢・立地、歴史的背景」や、「市民、事業者・団体の活動」といった様々な要素があります。また、これまでハード・ソフト面でまちづくりを進めてきた「行政活動」による魅力、これらの構成要素が相互に関わり合い、相乗的に魅力を高め、今の魅力が備わってきたといえます。こうした魅力により、茨木は住みよいまちであるとの評価がある一方で、市民や周辺都市の人から「あまりイメージがわからないまち」であると指摘されることも少なくありません。

「第5次茨木市総合計画」では、茨木の魅力を7点にまとめていますが、今後、シティプロモーションを推進するにあたって、ここでは、さらに具体的に茨木のさまざまな魅力を整理します。

茨木の魅力の要素



第5次茨木市総合計画
「茨木の魅力」



6-1. 茨木を代表する魅力

茨木らしさを表すために、総合計画で市民ワークショップなどによりまとめられた「7つの魅力」の視点を踏まえ、茨木を代表するまちの魅力をとりあげます。

なお、ここで示した魅力は、平成27年に実施した「定住と交流に関する市民意向調査」（以下、市民意向調査と称する）や近隣都市住民への「茨木市のレジャー利用に係るwebアンケート調査」（以下、webアンケート調査と称する）、統計データなどにに基づき、主に市の若手職員が整理した茨木らしさを表す代表的なものです。

■ まちなかのグリーンベルト「元茨木川緑地」

①身近に自然がひろがるまち

「大阪府緑の百選」にも選ばれている全長約5kmの緑地帯。

遊歩道では散歩やジョギング、春には市民さくらまつりが開催されるなどお花見が楽しめ、まちなかでもほっとできる安らぎの空間です。



市民おすすめの場所No.1は「もとえば緑地」！

- 「元茨木川緑地」が2位（若園公園バラ園 62票）以下に大差をつけて148票を獲得（回答440人）
市民意向調査（平成27年）
- 市外在住者アンケートでも認知度29.0%で、川端康成文学館、西河原市民プールに次いで3番目（若園公園バラ園と同数）の認知度
webアンケート調査（平成27年）
- 市職員ヒアリングで意見が多かった魅力資源
庁内PTによるヒアリング調査（平成27年）
(PT=プロジェクトチーム)

■里山風景が広がる癒やしの空間「いばきた」 ①身近に自然がひろがるまち

阪急茨木市駅や JR 茨木駅から車やバスで 30 分。茨木市北部「いばきた」は、緑豊かな田園風景や山林地域が広がっています。

新鮮な野菜や美味しいお惣菜などを売っている直売所、民家を利用した居心地の良いカフェや食事処、いも掘りや木工作品づくりができる里山センターなど、のんびりゆったりと過ごせるエリアです。



市域の緑被率は 6 割！

- 緑の分布状況を見ると、樹木被覆地（樹林地）とその他緑被地（農地、果樹園等）の合計が 60.4% 茨木市資料
- 市職員ヒアリングで意見が多かった魅力資源 庁内 PT によるヒアリング調査（平成 27 年）

■大阪・京都の「都市型エンターテインメント」を満喫

②交通環境が充実した便利なまち

JR、阪急の 2 路線により、駅からは約 14 分で大阪、約 22 分で京都に行くことができます。

それにより、通勤・通学、買い物に便利だけでなく、大阪や京都の劇場、美術館、博物館など都市型エンターテインメントを気軽に楽しむことが可能です。

そのほか、新幹線の新大阪駅まで約 9 分、モノレールを利用すれば大阪国際空港まで約 23 分という抜群の鉄道アクセスを有しています。また、関西国際空港と茨木を結ぶ高速バスが市内 2 駅から発着していることも、周辺市には無い利便性を有しており、国内・海外とのネットワーク環境も優れています。



「交通の便がよいまち」のイメージ！

- 市外の人が茨木に対して抱く最も強い印象は「交通の便がよいまち」（25.3%）
web アンケート調査（平成 27 年）
- 総合計画 WS によって示された魅力資源：「若者にとってアクセスが便利なまち」、「公共交通が便利」
第 5 次茨木市総合計画策定に向けた調査（平成 25 年）
(WS=ワークショップ)
- 市職員ヒアリング：「大阪と京都の中間に位置し、アクセスが良い」
庁内 PT によるヒアリング調査（平成 27 年）

■ 食べて飲んで楽しめる「市民主体のイベント」 ③暮らしを楽しむまち

茨木では、企画から運営まで市民が直接携わる市民主体のイベントが数多く行われています。

中でもまち全体に音楽が鳴り響く「茨木音楽祭」、夏の風物詩である「茨木フェスティバル」、ビールと音楽の祭典「麦音フェスト」、まち全体が”バル”になる「バルフェスタいばらき」など、食べて飲んで楽しめる魅力あるイベントが季節を問わず開催され、賑わいを見せています。



市民おすすめのイベントの中で「音楽イベント」が上位にランクイン！

- 平成 27 年度「茨木麦音フェスト」は 4 回目、「茨木音楽祭」は 7 回目と歴史が浅いイベントであるにもかかわらず、上位にランキング
市民意向調査（平成 27 年）
- 市外の人が「行ってみたい・利用してみたい催し」として「食べ歩き・飲み歩きイベント」が 50.9%で 1 位
web アンケート調査（平成 27 年）

■ どんな本もきっと見つかる「充実の図書館」 ③暮らしを楽しむまち

茨木市立図書館では、市民一人当たりの図書貸出数や、年間購入費、蔵書数などが周辺市に比べて多く、充実しています。

また、市内の一部の大学図書館では、市民も登録によって貸出が可能になっているなど、読書環境に恵まれており、調べものにも適した学習環境があることも大きな魅力となっています。



市民おすすめの場所の第 2 位は「図書館」！

- 市民のおすすめの場所は図書館が多く、「中央図書館」の 41 票と「図書館」の 29 票を合わせると 70 票となり、全体の第 2 位となっている。その他、「水尾図書館」、「穂積図書館」、「中条図書館」、「移動図書館」も挙がっている
市民意向調査（平成 27 年）
- 北摂比較では、人口当たり図書館貸出数 1 位、貸出図書点数 1 位
茨木市資料
- 総合計画 WS によって示された魅力資源：「中央図書館」
第 5 次茨木市総合計画策定に向けた調査（平成 25 年）

■大阪の一大流通拠点「流通業務団地」

④働き・学び・住み、多様な機能をもつまち

茨木は、恵まれた交通条件などにより、様々な流通拠点を有しています。特に茨木市内にある「北大阪流通センター」は、府内に2箇所しかないトラックターミナルや配送センターなどの流通業務団地の1つとして整備されています。また、団地内には、「大阪府中央卸売市場」も立地しています。



新名神高速道路の完成(平成 28 年度末予定)により道路網がますます便利に！

- 総合計画 WS によって示された魅力資源：「新名神完成でより便利に」

第 5 次茨木市総合計画策定に向けた調査 (平成 25 年)

- 市職員ヒアリング：「交通利便性を活かした物流関係の発展が見込める」ほか

庁内 PT によるヒアリング調査 (平成 27 年)

■身近に溢れる「農」が地産地消を推進

④働き・学び・住み、多様な機能をもつまち

子どもの頃から地元の農産物に親しむため、茨木市では小学校給食で市内産の味噌や野菜、米を使用するなど地産地消を推進しています。

また、「見山の郷」や「みしま館」など、市内に数多く存在する直売所や青空市は、市内外の多くの人に利用され、地域の交流拠点としてもにぎわいを見せています。

さらに、農業祭、大岩のいも掘り園、市民による「茨木いもプロジェクト」、市内に 6 か所ある「市民農園」など、「農」に触れる機会が身近に溢れています。



市民おすすめの施設やイベント上位に「農」関係！

- 農業経営体数 北摂 1 位 (622 経営体)

農林水産省 (平成 22 年)

注：農業経営体とは、経営耕地面積が 30 アール以上または過去 1 年間の農産物販売金額が 50 万円以上その他農林業センサス規則で定める外形基準以上の規模の経営を行う者、もしくは農作業の受託を行う者。「法人化している」、「法人化していない」を問わない。

- 「家族・友人にすすめたい茨木の魅力」として施設・場所では「見山の郷」が 9 位 (120 件中)、イベントでは「農業祭」が 4 位 (76 件中)

市民意向調査 (平成 27 年)

■世界に誇る「キリシタン遺物」や「川端康成」 ⑤歴史・文化が息づくまち

茨木の干提寺地区、下音羽地区は、全国的にも珍しい「隠れキリシタンの里」で、教科書にも掲載されている「聖フランシスコ・ザビエル像」や「マリア十五玄義図」など、世界的に貴重なキリシタン遺物が発見された場所です。その他にも、江戸時代の参勤交代の際に浅野内匠頭をはじめとする大名が宿泊・休憩した「郡山宿本陣（樅の本陣）」や、東奈良遺跡から出土した弥生時代の銅鐸の鋳型など、日本の歴史を伝える重要な遺物や遺産があります。

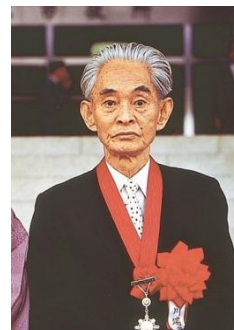
一方、茨木は、日本人として初めてノーベル文学賞を受賞し、また、本市唯一の名誉市民でもある川端康成が暮らしたまちとしても有名であり、現在は、現代美術作家ヤノベケンジさんの「サン・チャイルド」をはじめとする芸術作品が街中に点在するなど、さまざまな場を通じて文化・芸術に触れることができます。



マリア十五玄義図



郡山宿本陣（樅の本陣）



川端康成

市外の人からにも大人気「歴史・文化施設」！

- 市外の人による茨木市内の施設、イベント等の来訪経験や認知度で、「川端康成文学館」が1位 web アンケート調査（平成 27 年）
- 市民が「家族・友人にすすめたい茨木の魅力」として「キリシタン遺物史料館」、「郡山宿本陣（樅の本陣）」上位にランキング（120 件中） 市民意向調査（平成 27 年）

■集積し、特色ある「6つの大学と高校」

⑥学術研究機関などの資源が充実したまち

平成 27 年 4 月に新たに立命館大学大阪いばらきキャンパスが開学し、追手門学院大学、藍野大学、藍野大学短期大学部、梅花女子大学、大阪行岡医療大学の計6大学が立地する文教都市です。

また、高校も府立・私立合わせて11高校があり、それぞれ特色のある教育を行っています。



人口 10 万人当たり北摂 1 位の大学数（短大含む）！

- 人口 10 万人当たり大学数（短大含む）北摂 1 位 茨木市資料
- 市民が「家族・友人にすすめたい茨木市の魅力」として「立命館大学大阪いばらきキャンパス」が 5 位にランキング 市民意向調査（平成 27 年）

■茨木からイノベーションを！「彩都ライフサイエンスパーク」

⑥学術研究機関などの資源が充実したまち

彩都（国際文化公園都市）は、茨木と箕面にまたがる丘陵地に整備している複合機能都市であり、茨木市域エリアの研究開発拠点である「ライフサイエンスパーク」には、医薬基盤・健康・栄養研究所や各社の施設が集積し、先端医療などを研究する一大集積地となっています。

これから、日本や世界をリードする新たな技術や製品開発が期待されるエリアです。



関西イノベーション国際総合戦略特区に指定！

- 「国際総合戦略特区」とは、わが国の経済成長のエンジンとなる産業・機能の集積拠点の形成を目指すために、内閣総理大臣によって指定されるものです。彩都は、平成23年12月に「関西イノベーション国際総合戦略特区」の1つの地区として指定されている。

■一人も見捨てへん「教育」

⑦教育・子育て環境が充実したまち

茨木では、教育委員会と学校が一丸となって、子どもたちの学力を支える5つの力「ゆめ力」、「自分力」、「つながり力」、「学び力」、「体力」を高めていく取り組みを進めており、全国的に注目を集めています。

学力高位層を増やすだけでなく、学力低位層を減らすことにも注力し、また、各学校にスクールカウンセラーやスクールソーシャルワーカーを配置するなど、一人ひとりの子どもに応じた支援を行っています。



子どもたちそれぞれに対するきめ細かい教育！

- 平成26年度から2年間で50を超える市町村から視察を受け入れ、新聞、メディアにも取り上げられている。茨木市資料
- 市内公立小学校では、平成19年からの8年間、学力高位層が増加傾向で、逆に学力低位層は減少傾向にあり、中学校においても、学力高位層が増加傾向、学力低位層は減少傾向にある。茨木市資料
- 市職員ヒアリングで意見が多かった魅力資源庁内PTによるヒアリング調査（平成27年）

6-2. 茨木を取り巻く新たな動き

これからの茨木には、進行中の主要プロジェクトや行政施策、市民や事業者・大学の活動などにより、これまでにない新しい魅力が創り出されようとしています。

■ 新たな人の流れをつくるプロジェクト

茨木では、これまでの人の流れを変えるような主要プロジェクトが進行中です。シティプロモーションを進める上で、プロジェクト完成後の動きも踏まえ、茨木の新しい魅力や機会として捉え、活用することが求められます。

北部エリア

新名神高速道路



平成 28 年度末に神戸～高槻間が開通予定。市北部の千提寺地区にインターチェンジとパーキングエリアが整備される。

安威川ダム



平成 32 年の完成を目的に工事が進捗中。ダム湖及び周辺地域の活用による新たな魅力づくりが進められている。

彩都東部



「産業」「健康」「環境」を柱とした多様な価値観やニーズに応える職住近接型のまちの検討が進められている。

その他エリア

(仮称) JR 総持寺駅



平成 30 年春、JR 京都線の茨木駅～摂津富田駅間の庄一丁目に、(仮称)JR 総持寺駅が開業予定。

JR 茨木駅舎のリニューアル



平成 29 年春に駅構内にエスカレーターの新設、平成 30 年春には駅ナカ店舗開業により、利便性と賑わいが創出される。

広域幹線道路沿道の土地利用検討(目垣地区など)



優れた交通利便性を活かし、新たな活力と賑わいの創出につながるまちづくりに地域とともに取り組んでいる。

■ 市民参画で新たな魅力づくり「市制施行 70 周年」に向けて

茨木市は、昭和 23 年（1948 年）に、茨木町・三島村・春日村・玉櫛村の 1 町 3 村が合併し市制を施行しました。平成 30 年（2018 年）には市制施行 70 周年を迎えます。

この 70 周年を契機に、市民参画型のシティプロモーションとなるよう工夫を重ね、茨木への誇りと愛着の醸成につなげていきます。

■ 国内で開催される世界的なスポーツイベント

これから順次、国内で開催される世界的規模のスポーツイベントを挙げると、平成 31 年（2019 年）のラグビーワールドカップ、平成 32 年（2020 年）の東京オリンピック・パラリンピック、平成 33 年（2021 年）の関西ワールドマスタースゲームズがあります。

これらのスポーツイベントを迎えるにあたって、全国的にスポーツ活動やスポーツ・ツーリズムへの関心も高まってきており、茨木においても、大学や市民クラブの動きが新たな魅力となることが期待されます。

・ 国際対応のスポーツ施設や大学クラブ活動

梅花女子大学チアリーダー部「レイダース」は、日本トップレベルのチーム。世界選手権大会にも毎回日本代表として選出されています。



追手門学院大学では、平成 28 年（2016 年）リオデジャネイロ五輪から正式種目となる 7 人制女子ラグビー部を 2013 年度に創部し、同大グラウンドで 2015 年に開催された大学女子ラグビーの交流大会では全勝優勝するなど力をつけています。



立命館大学大阪いばらきキャンパスには、ホッケー競技の国際基準に適合し、日本リーグで使用されているホッケー場があり、立命館大学ホッケー部は全国優勝を経験している強豪チームです。



6-3. 様々なライフスタイルを選択できるまち

「物の豊かさ」から「心の豊かさ」が望まれる現代において、これまで以上に多様な暮らし方や働き方が求められていくと予想されます。

茨木には、多様な住まい方や地元産の農産物にこだわったお店、アートや音楽などの文化・芸術活動、いきいきとした人の営み、地域コミュニティの絆を深めるまちづくり活動などがあります。

（暮らし方の例）

- ・リノベーション^(注13)による建物の新たな活用
まちなかや里山における古民家を活用したカフェや雑貨店 など
- ・シェア^(注14)による新たな取り組み
学生や独身者向けシェアハウス、レンタサイクル、カーシェアリング など
- ・茨木産の農産物を楽しむ
地元の農産物を活かした飲食店の増加、見山の郷など農産物直売所 など
- ・日々の生活の中でアートや音楽を楽しむ
街中に点在する彫刻やモニュメント、ライブハウス など
- ・大阪や京都などのエンターテインメントを楽しむ
劇場、寺社仏閣、美術館、博物館、万博記念公園、エキスポシティ など

（人と人との絆をつくる場の例）

- ・計画づくりから生まれた具体的な行動を起こす組織づくり
いばらき MIRAI カフェ、いばらき元気隊 など
- ・新たな交流・人の輪づくり
まちライブラリー@OIC、茨木にぎわい亭、茨木宙いもプロジェクト など
- ・各小学校区公民館活動と学校との連携
スポーツ・レクリエーション大会、ふるさとまつり、文化展 など
- ・青少年、子どもたちを対象とする多様な地域活動
青少年健全育成協議会、放課後子ども教室、子ども会育成連絡会 など

（市民発のまち情報発信の例）

- ・市民や学生によるまち情報の発信
「いばらきさん」、「茨木ジャーナル」、「ずっと茨木」、「茨木グルメ BOOK」 など

茨木市では、市、市民、事業者・団体の協働のもと、「活力」や「つながり」の観点から、将来に備えるための施策・取組を「重点プラン」として「第5次茨木市総合計画」で位置づけ、実現に向けた取り組みを進めています。

その結果、子育て環境や高齢者の社会活動、安全・安心な暮らしなど、茨木の新たな強みとなる魅力が創り出され、市民の暮らしがより豊かになり、様々なライフスタイルを選択できるまちになっていくことが期待されます。

●重点プラン1

若い世代に選ばれ、
高齢者がいきいきと
活動できるまちをつくる



【施策・取組の例】

子育てに対する経済的、精神的不安を解消し、魅力ある子育て環境を創出する など

●重点プラン2

魅力と活力の
あふれるまち
をつくる



【施策・取組の例】

人、モノ、感性が交流する
楽しいまちをめざす など

●重点プラン3

安全・安心に
暮らせる
まちをつくる



【施策・取組の例】

いざという時にも市民が安全・安心を感じられる地域づくりを進める など

<参考>用語説明

注1) 共創

従来、企業が価値を創出し、消費者はその企業が生み出した価値を消費するという立場で考えられていたのに対して、消費者が企業とともに、商品・サービスの価値を創り出すというマーケティングでの考え方。(p.1)

注2) ブランドメッセージ

ある企業や組織、地域において、共通の理念や強み、魅力をメッセージとして表現したもの。ここでは、他の地域との違いや魅力をブランドとして打ち出し、メッセージとして伝えることを指す。(p.7)

注3) パブリシティ

PR の一種でプレスリリースやインタビューへの対応などを通じてメディアに報道として自社等の活動内容などを取り上げてもらう活動のこと。(p.7)

注4) web アンケート

パソコンやスマートフォンなどにより、インターネット上で回答する形式のアンケート調査。調査会社の登録モニターに回答してもらう場合や、広く一般に回答してもらう場合などがある。(p.8)

注5) コンテンツ

情報の「中身」、「内容」のこと。(p.10)

注6) HP

ホームページの略。(p.14)

注7) FB

フェイスブックの略。フェイスブックは、世界最大規模のSNS（ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス：人と人とのつながりをインターネット上で構築するサービス）の一つ。(p.14)

注8) QR コード

2次元コードの一種。従来のバーコードよりも多くの情報量を記録し、携帯電話のアドレス読み取り機能等に採用されている。(p.15)

注9) フリーペーパー

無料配布の新聞や雑誌など。地域の情報を掲載するものが多く、発行費用は主に広告収入でまかなわれる。(p.15)

注10) デジタルサイネージ

屋外や店頭などに設置された液晶ディスプレイなどの映像表示装置。電子看板。(p.15)

注1 1) ロケーション

映画・テレビなどで撮影所や放送局の外に出て、自然の景色やまちなみを背景に撮影すること。野外撮影。ロケ。(p.16)

注1 2) プロモーター

発起人、主催者。ここではシティプロモーションを推進する人の意味で使用している。(p.18)

注1 3) リノベーション

「革新」や「刷新」を意味し、中古の建物を改修して再生し、さらには新たな機能や価値を高めること。(p.30)

注1 4) シェア

「共同で持つこと」、「共有」の意味。近年、消費者の間でモノやサービスを共有しようという動きが広がっている。(p.30)

＜参考＞本方針に記載されている意向調査の概要

●定住と交流に関する市民意向調査（平成27年）

調査対象：茨木市に居住する20歳以上の市民2,000人

調査方法：調査対象を無作為に抽出し、郵送により調査票を配布・回収

有効回収数：946件（47.3%）

●茨木市のレジャー利用に係るwebアンケート調査（平成27年）

調査対象：①茨木市近隣都市（高槻市、摂津市、吹田市、箕面市）②大阪市内で特に茨木市に近い区域（大阪市東淀川区）にお住まいの方（男女比は半々、年代は29歳以下、30歳代、40歳代、50歳代、60歳以上がほぼ均等になるように回収）

調査方法：インターネット調査会社のモニターから対象者を抽出

有効回収数：1,062件

●茨木市大学生の居住実態・就職意識等に関するアンケート調査（平成27年）

調査対象：茨木市内にある大学のうち4大学（藍野大学、追手門学院大学、梅花女子大学、立命館大学）に通う3年生以上 2,050人

調査方法：協力先4大学の協力を得て調査票を直接配布・回収

有効回収数：1,331件（64.9%）