資料1

河内長野市
ブランディング事業について

令和６年１０月

KawachiNagano
FUTURE FACTORY

本市が進めるブランディング事業（何をすべきか）

（1）市民・市内事業者・市職員が共感できる理念の策定

本市の唯一無二の価値である「ブランド理念」を構築し、効果的かつ継続的に推進するために必要となる、概ね10年間の基本方針と戦略を策定する。

（2）徹底したインナーブランディングの推進

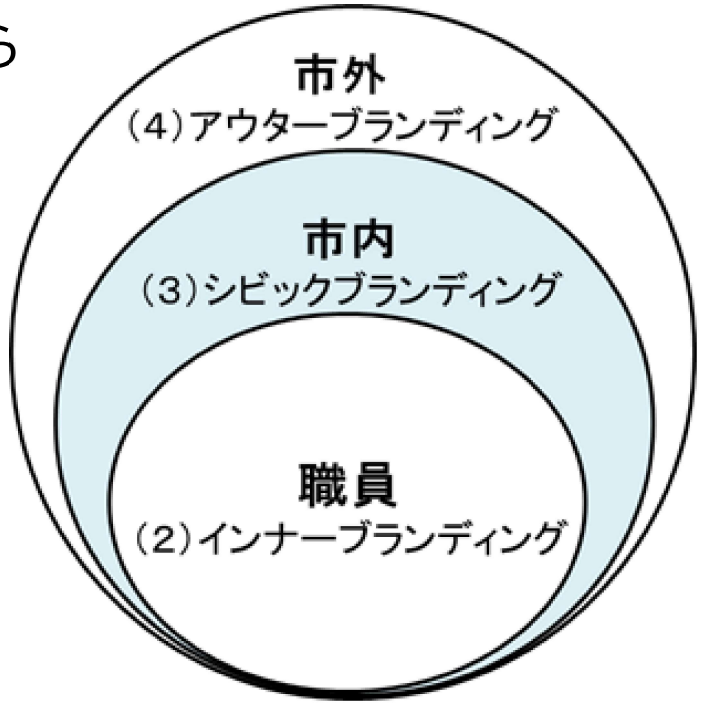
「河内長野市ブランディング事業」の基礎素地として、本市職員が本市の魅力を深く理解し、全ての部局が連携してブランディングを推進する環境・体制を構築する。

（3）シビックブランディングによる市民への波及

市民が河内長野市に住んでいることが誇らしいと感じられるよう、職員間で共有できたブランド理念等を市民へ発信する。

（4）アウターブランディングによるイメージ転換

市外在住者が河内長野市を訪れたい、住みたいと思っていただけるよう、市外に向けて統一的なプロモーションを継続的かつ着実に推進する。



© Hakuhodo Inc. All rights reserved. | CONFIDENTIAL

プロジェクトチームの進めてきたこと

河内長野ブランドの現状把握　職員意識調査

ブランディング事業立ち上げ

職員・議会への説明
（ブランドとは／なぜブランドなのか／なぜ今なのか／得られる成果）

プロジェクト推進チームの立ち上げ
（Kawachinagano FUTURE FACTORY）

河内長野ブランドの現状把握

職員意識調査

市民へのヒアリング

▼

【A】市民・職員の認識（共通点・ギャップを把握）　【B】河内長野市の現状を強み弱み分析で整理

河内長野ブランド理念作り

【C】ブランド理念の言語化に向け、目指す河内長野市らしさをMUST/CAN/WILLの3要素で抽出

▼

【D】ブランド理念の核となる6つの要素を抽出

▼

ブランド理念作り

▼

ブランドスローガン作り

基本方針・戦略策定

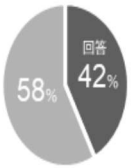
シンボル（VI）策定

Vol.02
23.AUGUST 2023
Kawachinagano FUTURE FACTORY NEWS
発行 政策企画課 KFF事務局

みんなは河内長野のこと、どう思っている？ 職員アンケートの結果が出ました！

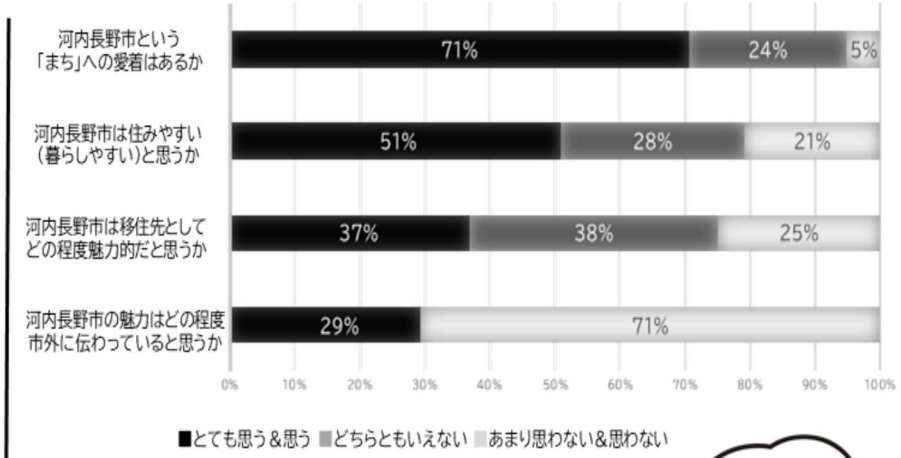
去る6月27日～7月5日の期間中、河内長野市 職員を対象にブランディングに関するアンケートを実施しました。お忙しい中ご協力をいただき、誠にありがとうございました。このアンケート調査結果の概要を共有いたします。

【調査概要】
調査対象　河内長野市職員
調査方法　インターネット調査
（アンケートフォームよりご回答）
調査人数　依頼数=636名　回答数=269名
実施期間　令和5年6月27日（火）～7月5日（水）

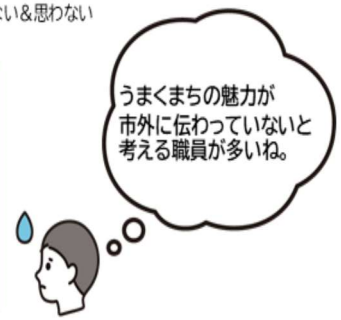


269名（42%）の職員からご回答を頂きました！お忙しい中ありがとうございました！

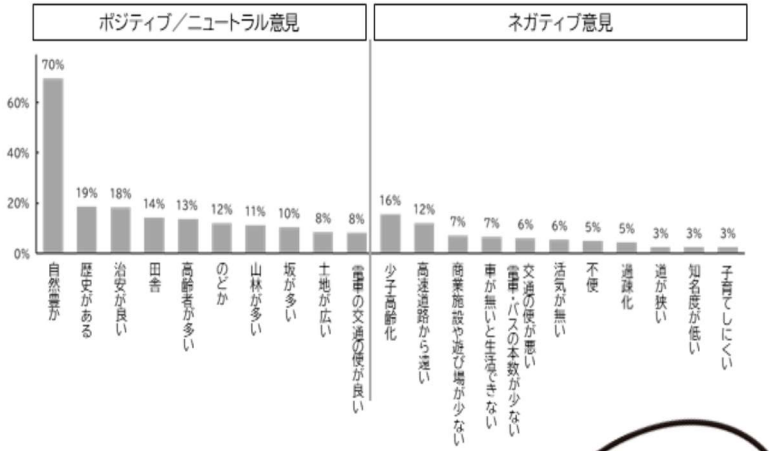
Topic 01 市職員は、河内長野市という「まち」をどのように評価している？



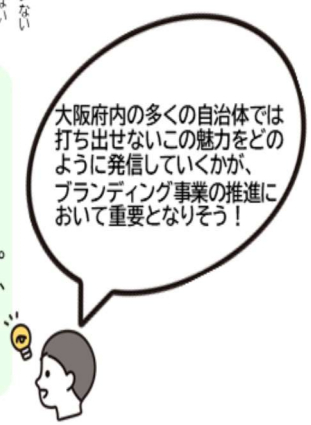
まちに対する**愛着度は71%**となり、市職員の市への愛着度は高い結果になりました。
ただ、移住先としての魅力については**37%まで数値が減少**する結果に！！結果を詳しくみると、現居住者の方が非居住者より魅力度を高く評価しています。居住することで魅力が増すという結果を深堀していく必要があります。
河内長野市の良いところなどが伝わっていると思う回答者は「29%」に留まりました。



Topic 02 河内長野市という「まち」にどのようなイメージをもっている？



河内長野市へのイメージとしては、
「自然豊か（70%）」が突出した結果に！！
ポジティブな意見では**「歴史がある（19%）」「治安が良い（18%）」**。
ネガティブ意見としては**「少子高齢化（16%）」「高速道路から遠い（12%）」**が続く結果となりました。
生活における不便さを訴える意見も多数あったため、その点は今後の課題となるでしょう。
詳細な結果からは、女性の方が**「自然豊か」**というイメージをあげる割合が高い傾向となりました。



Topic 03 住み場所 / 移住先としての河内長野市の強み / 弱みは？

■強み

自然豊か

- 自然が多く、都市部に多い騒音に悩まされることが無い。
- 自然や文化の中でのびのび暮らせる。
- 蛍やウグイスなどの都会では触れ合えることのできない自然がたくさん残っている。
- 通勤時でも四季折々の山の景色が楽しめる。毎日、自然に触れることができる。

治安が良い

- 大阪都心に比べて、挙動の怪しい人（近くにいると身の危険を感じる人）は少ないように思う。
- 平和でゆったりした空気が流れている町なので過ごしやすい
- 犯罪が少なく、安全なところ。

■強み（前ページの続き）

交通の便が良い

- 大阪市内の騒がしさから離れ、かつ鉄道や下道でのアクセスに恵まれている。
- 都会まで30分でありながら自然が多く、京都・奈良・和歌山へ行くのも便利。
- 住む地域によるが、比較的大阪市内へのアクセスがよい（南海・近鉄の2路線がある）。

のどか／落ち着いている

- 大都市にはない「ほっ」とさせてくれる穏やかな雰囲気。
- 落ち着いた空間（のどか）が多いところ。
- 都会の喧騒から離れ、静かな環境である。

住宅が広い／安い

- 地価が比較的安い。一戸建てに住める。
- 広い家が手に入るところ（庭つきなど）。
- 古い開発団地などで、区画の大きい戸建住宅（中古物件）を購入できる。新婚世帯や若年ファミリー層でも大きい家を手に入れられる。

子育てしやすい／教育環境が整っている

- 自然とともに、子育てができる市。
- 子どもの英語教育や、子育て世帯への支援など前向きな取り組みをしているところ。
- あいっくが利用できること。また、地域により差がありますが、子育て支援が進んでいること。

■弱み

交通の便が悪い

- 駅が遠い。バス移動となるがバス代も高く、本数も少ない。
- 日常生活のなかでの家から目的地への交通アクセスが老後に河内長野市に住む場合の一番の懸念材料。

商業施設や遊び場が少ない

- 大型商業施設がない。自然遊び以外の遊び、食料品以外の買うといった部分が市内で賄えない。
- ファミリー層や若者が出かけられる商業施設や公共施設がない。

道路事情が悪い

- 車社会であるのに、道路網の整備が遅れている。高速道路だけでなく、渋滞の解消策など。
- 地域柄車社会だと考えていますが、高速道路のICがない為、不便を感じます。

駅前に活気が無い

- まちの顔・アイコンとして駅前をもっときれいに歩きやすく活気にある場所に。
- 駅前をなんとかしてほしい。あのすたれ具合ではイメージが悪く、知り合いに紹介できない。

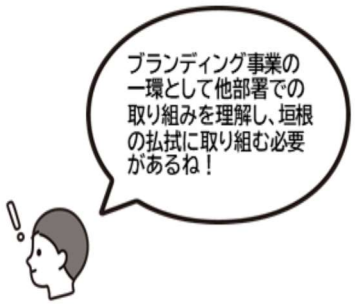
子育てへの支援が少ない

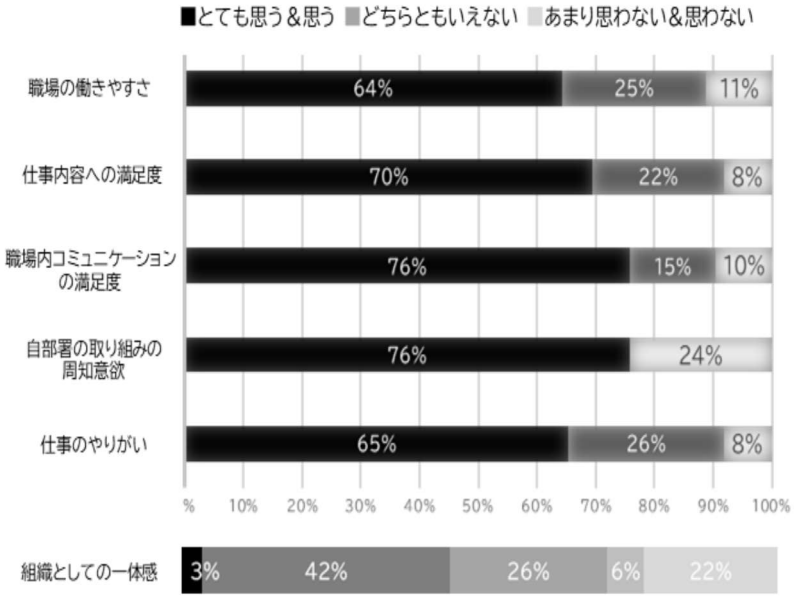
- 専業主婦を想定されているのか、子育て世帯が働きながら生活するための施策がない。
- 子どもの医療費負担が少ない等の子育てしやすい制度づくり。

Topic 04 河内長野市という「職場」「組織」にどのような認識をもっている?

「職場」「組織」としての河内長野市については、いずれも**7割近くの満足度**を達成しており、組織としては環境がいい結果になりました!!

ただ組織としての一体感については、所属組織内は一丸となっていると感じているものの、他部署との連携が取れていない現状が浮き彫りとなりました。





■（3%）＝組織内・組織間の区別なく、みんなが一丸となっていると思う
■（42%）＝組織内は一丸となっており、他の職場や組織とも必要があれば団結できると思う
■（26%）＝組織内は一丸となっているが、他の職場や組織とは団結が難しいと思う
■（6%）＝組織内が一丸になっているとは言い難いが、他の職場や組織とは団結できていると思う
■（22%）＝組織内が一丸になっているとは言い難く、他の職場や組織とも団結できていないと思う

Topic 05 この職員アンケートを今後どのように活用していく? ブランディング事業の職員の認知は?

職員アンケートでご意見をいただいた河内長野市のまちとしての強み・弱みなどの回答は、別途実施中の市民へのヒアリングで得た回答内容を合わせて整理し、今後形にしていく「ブランド理念策定のプロセス」で活用をさせていただきます。

河内長野ブランドの現状把握　市民へのヒアリング

ブランディング事業立ち上げ

職員・議会への説明
（ブランドとは／なぜブランドなのか／なぜ今なのか／得られる成果）

プロジェクト推進チームの立ち上げ
（Kawachinagano FUTURE FACTORY）

河内長野ブランドの現状把握

職員意識調査

市民へのヒアリング

▼

【A】市民・職員の認識（共通点・ギャップを把握）　【B】河内長野市の現状を強み弱み分析で整理

河内長野ブランド理念作り

【C】ブランド理念の言語化に向け、目指す河内長野市らしさをMUST/CAN/WILLの3要素で抽出

▼

【D】ブランド理念の核となる6つの要素を抽出

▼

ブランド理念作り

▼

ブランドスローガン作り

基本方針・戦略策定

シンボル（VI）策定

Vol.03
00.SEPT 2023
Kawachinagano FUTURE FACTORY NEWS
発行 政策企画課 KFF事務局

市民の「河内長野市への想いの込められた言葉を聴き、集めました。

河内長野市ブランディング事業推進プロジェクト「Kawachinagano Future Factory(通称:KFF)」では、河内長野市のブランド理念を策定するうえで現在、河内長野市が職員や市民からどのように 思われているかの声を集めています。前号のKFF NEWSでは、職員アンケートの内容を共有しましたが、本号では市民へのヒアリング内容について共有します。

Topic
01 「おしゃべりサロン」を開催して子育て世代の声を聴きました

令和5年8月5日(土)、「イズミヤゆいテラス河内長野」にて、～私たちの住むまち 河内長野について話そう～「おしゃべりサロン」を開催しました。子育て世代の皆さまに、「河内長野市のことをどう思っているか?」について、アンケートにご回答頂きました。
また、会場のモックルのパネルに、葉っぱ型のメモに「河内長野のここがスキ！」を書いて、貼り付けていただきました。あわせて市内の事業者の職員の皆さまからも、たくさんの「想い」をお寄せいただきました。

＼ 堺・南河内の地域情報メディア「さかにゅー」も注目！／
当日は、「さかにゅー」編集部がお越しになり、イベントの様子や河内長野市のブランディング事業について取材を受けました。この取組みは、「地域社会の一体感を高め、市民参加型のまちづくりが継続的に推進されていきそう」なものであると注目され、記事を掲載していただきましたので、ぜひご覧ください。

2023年08月25日掲載
河内長野のここがスキ！
「自然が豊か」「アクセス抜群」などなど。
市民のリアルな声が集まった『おしゃべりサロン』をレポート
https://sakai-news.jp/event/kids1/20230825-pr_a038_kawachinagano

イベント会場は、多くの市民の皆さまにお越し頂き、とても賑わいました。
「河内長野のここがスキ！」
をテーマに寄せられた言葉を一部紹介します。

自然・歴史
- たくさんの自然の中でのびのびと子育てができます。
- 歴史や文化、物語があふれていておもしろい場所です。
- 青空、緑の山、深い歴史、豊かな自然、きれいな空気・・・とにかく落ち着く。
- 夜は静かで過ごしやすく、子育てのしやすい街だと思います。

交通アクセス・利便性
- 南海と近鉄が停車するので遊びに行きやすく、住みやすいです。
- ほどほどに街 ほどほどに田舎で住みやすい。
- 少し移動すればショッピングセンターもあります。

子育て
- あいっくが素敵。皆さん気さくで話しやすいです。元気をもらえます。
- 図書館、ゆいテラスなどいい公共施設がいっぱい。
- 子どもの遊ぶ場所や、子ども向けのイベントが充実しています。

ひと
- 熱い気持ちを持っている自営業者が多いです。
- 人が優しく、地元愛にあふれていると感じます。
- だんじり祭りがある 各町内にたくさんある

Topic

02 子育て世代を対象にアンケートを行いました

令和5年5月には「あいっく」で子育てママを対象にしたアンケートも行いました。「おしゃべりサロン」「あいっく」で行った子育て世代へのアンケート結果の一部を以下のとおり共有いたします。

1.現在河内長野市について抱いているイメージや印象

自然・田舎

自然が多い、のんびり過ごせる／田舎で古いものがいっぱいある／自然が近い／緑が多く、ゆったり

住みやすい・便利

住みよいイメージ／ゴミゴミしていない／交通の便利が良い／都会にも出やすい、落ち着いた郊外

子育てしやすい

子ども向けイベントが多いので、行くところに困らない／人が穏やか公園もあり、子育てしやすい

少子高齢化

人が減っている／お年寄りが多いまち／駅前に活気がない

多くの市民が、「自然が豊か」であるイメージを持っていることが分かります。「都心へのアクセス」も良く、「子育てもしやすい」という点も評価して頂いているようです。

2.子育てをするにあたり、河内長野市はどうか

ポジティブなご意見

今実際に良さを感じている。先行して子育て施策をしているのは良い。

あいっくが良い土日もやっている（他の市は平日だけ）。

ネガティブなご意見

1歳くらいまでは連れていけるところが少ない。

子育てしやすい環境はあるが、子どもが遊ぶところやショッピングセンターが無い。

「あいっく」をはじめとした子育て支援の施策への評価、子育て世帯向けイベントの充実、教育環境の良さなど、子育て環境をポジティブに評価する意見が多くを占めました。

3.河内長野市であいっくの次に好きな場所・おすすめの場所

- 市立図書館
- くろまろの郷
- 関西サイクルスポーツセンター
- その他（滝畑、長野公園など）

図書館やくろまろの郷が、市民の憩いの場として愛されていることが分かります。

4.他地域に住む子育て世帯に河内長野市のどういった点をおすすめするか

自然・田舎

自然がいっぱい／自然に触れあえる／緑が多い・のどか／公園が多くある／静かでいい住宅地

安全性

治安が良い
災害リスクが少ない

交通・利便性

そんなに不便ではない 電車も混んでいない／電車が2本通っていて、天王寺 も難波も出やすい

「自然環境の豊かさ」を享受できながらも、「都心への交通・利便性」も有していること。「治安や災害面の安全性も高い」という、独自の魅力を市民が認識していることが分かりました。

5.これからの河内長野市の課題は何だと思うか

- 少子高齢化／人口減少
- まちの賑わい創出
- 交通・インフラ整備
- その他意見　他市の方からすると、河内長野のイメージがピンときていないのではないかと思う。
  利便性が伝われば、住んでもいいと思える人が増えるのではないかと思う。

将来の河内長野市については、本市の課題について率直なご意見を頂きました。

03 子育て世代の声を今後どう活かしていく？

前号のKFFニュースで報告した市職員のアンケート調査と合わせて、河内長野市の魅力を整理していきます。そのうえで、地方自治体としての河内長野市の中心的な要素（市民との約束）や、河内長野市がこれからも大切にしたい独自の要素、今後伸ばしていきたい要素を整理して、ブランド理念を導き出していく段階に入っていきます。

河内長野ブランドの現状把握　下記【A】【B】の視点で整理

ブランディング事業立ち上げ

職員・議会への説明
（ブランドとは／なぜブランドなのか／なぜ今なのか／得られる成果）

プロジェクト推進チームの立ち上げ
（Kawachinagano FUTURE FACTORY）

河内長野ブランドの現状把握

職員意識調査

市民へのヒアリング

▼

【A】市民・職員の認識（共通点・ギャップを把握）　【B】河内長野市の現状を強み弱み分析で整理

河内長野ブランド理念作り

【C】ブランド理念の言語化に向け、目指す河内長野市らしさをMUST/CAN/WILLの3要素で抽出

▼

【D】ブランド理念の核となる6つの要素を抽出

▼

ブランド理念作り

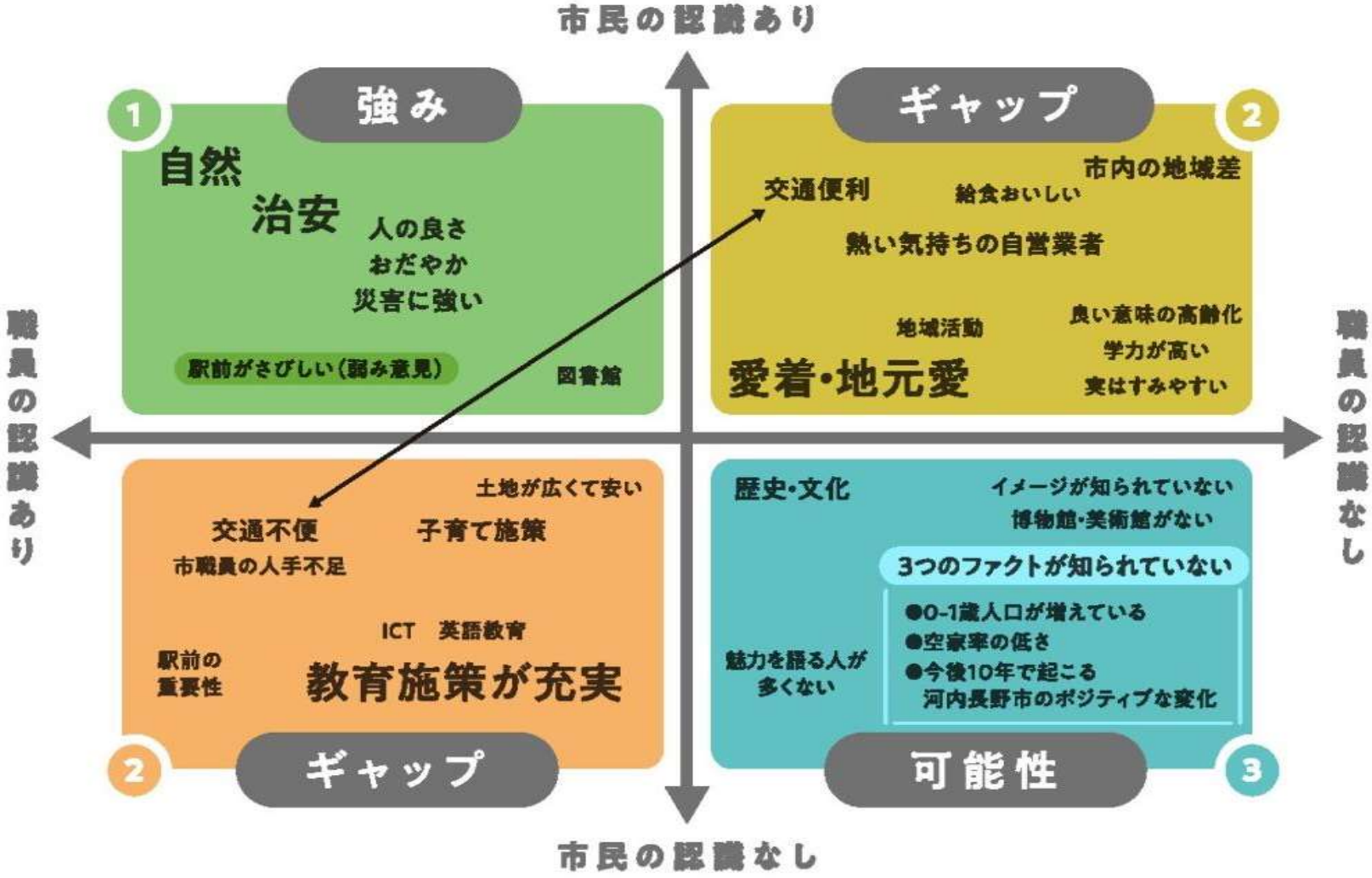
▼

ブランドスローガン作り

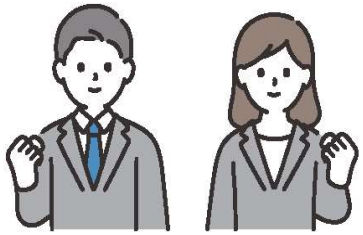
基本方針・戦略策定

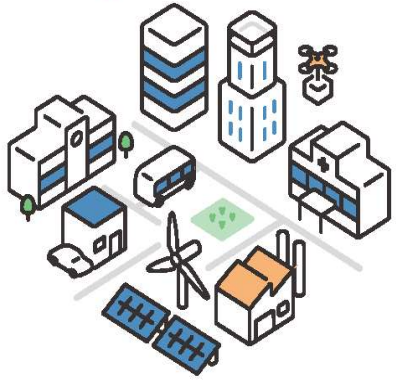
シンボル（VI）策定

A 市のイメージ、市民と職員ではどのような共通点・ギャップがあるのかな？



B 河内長野市の強み・弱みってなんだろう？





現在の「強み」

【競合に比べての強み】自然の豊かさ／中世の歴史・文化／治安・防災（地盤）／サッカースタジアム公園の新設／新しい商業施設／道路整備／70周年
【市民に対する強み】教育・子育て支援の充実／住宅（広い・安い）／交通（電車での都心アクセス）
【本市のいいところ】
人の良さ／穏やかさ／地元愛

現在の「弱み」

【競合に比べての弱み】全国的に知名度が低い／イメージが薄い／近隣都市のイメージが強く、埋もれやすい
【市民に対する弱み】駅前をはじめとした街の活気のなさ／交通（高速道路へのアクセス）／縦割り行政
【本市のよくないところ】認知の低さ（0-1歳児増加傾向・低水準の空き家）／職員・市民にネガティブな考えのまん延／情報発信が弱い／知名度が低い

将来の「機会」

【外部環境】大阪・関西万博（本市をアピールする好機）／物質至上主義→精神至上主義（Z世代・ミレニアム世代）／
気候変動・災害意識向上／テレワーク普及／生活者の意識・行動の多様化／
官民連携の推進／
コロナの落ち着きによる人の動きの回復

1 強み×機会

「自然の豊かさ」「治安の良さや災害への強さ」「人がおだやかであること」という強みは、コロナ禍や災害の増加を経て、日常生活を大切にする生活者の意識や、新しい行動様式も生まれている状況と掛け合わせると、河内長野がこれからの時代を暮らす人々にフィットしたまちであるという事実がうかびあがる。このことを最大限変わらず守り続ける。

2 弱み×機会

「認知度が低い」「市民・職員がネガティブなイメージを持っている」という弱みは、外部環境的には河内長野は評価できる町であるという事実と乖離している。このギャップを埋め、実は「ちょうどいい」と感じている市民・職員の心のうちを「河内長野らしさ」として理解を深める。

将来の「脅威」

【外部環境】少子高齢化・人口減少／
近隣の大阪狭山市をはじめ、人口減少社会をふまえ他の近隣自治体もブランディング・シティプロモーションを推進／
ふつうの施策だと差別化できない／
都心回帰のライフスタイル

2 強み×脅威

「自然の豊かさ」「治安の良さや災害への強さ」「人がおだやかであること」という強みを持ちながらも、人口減少による他自治体との競争や、都心回帰のライフスタイルの中で、河内長野の存在価値が埋もれてしまうリスクがある。強みを掛け合わせること、強みをより際立たせることで、ワンランク上の特徴として自己肯定感を高めることが必要となる。

3 弱み×脅威

「認知度が低い」「市民・職員がネガティブなイメージを持っている」という弱みは他自治体との競争のなかで、よりマイナスに働くおそれがある。ネガティブイメージの払しょくのために、（現在および将来の）ファクトをきちんと伝え知ってもらい市民・職員が、自らのまちに自信をもつこと。市民・団体・事業者・市がつながるようなワクワク感のある共創アクションをみんなで作り、アピールすることで愛着やにぎわいをつくっていくことが重要となる。

河内長野ブランドの現状把握　下記【A】【B】の視点で整理

ブランディング事業立ち上げ

職員・議会への説明
（ブランドとは／なぜブランドなのか／なぜ今なのか／得られる成果）

プロジェクト推進チームの立ち上げ
（Kawachinagano FUTURE FACTORY）

河内長野ブランドの現状把握

職員意識調査

市民へのヒアリング

▼

【A】市民・職員の認識（共通点・ギャップを把握）　【B】河内長野市の現状を強み弱み分析で整理

河内長野ブランド理念作り

【C】ブランド理念の言語化に向け、目指す河内長野市らしさをMUST/CAN/WILLの3要素で抽出

▼

【D】ブランド理念の核となる6つの要素を抽出

▼

ブランド理念作り

▼

ブランドスローガン作り

基本方針・戦略策定

シンボル（VI）策定

C 「河内長野市らしさ」ってなんだろう？

かわらない約束
地方自治体としての
河内長野市の中心的な
価値・果たすべき約束

1
安心、安全、地盤、ゆとり、住みやすさ、まちと自然の共存、子育て、ほのぼの、人が好い、ちょうどいい、でしゃばらない、市民の満足・充足、人の連携、市民を大切に、自然豊か、帰ってくる場所、最上級の安心、犯罪率が低い、暮らし続けたい環境、発展し続ける姿勢、くらしをまもる覚悟

×

ながく大切にするらしさ
河内長野市が
これからも大切にしたいらしさ
他のまちは真似できない独自の要素

2
らしさ、ちょうど良さ、安心感、歴史、調和、
ワンランク上、つながり、
いろいろな顔（昔ー今、自然ーまち、自然ー利便性、
田舎ー都会）、らしくない大阪、
OSAKAだけどMORI、アクセスの良さ、インフラ、
緑視率の高さ、人の良さ
2

×

つながる未来
未来にむけた
河内長野市の
可能性

3
活かす（地形・自然・レガシー）、魅力をかけ合わせる、ちゃんと伝える・発信する、連携（つながり）、自己肯定感、愛着、にぎわいを作る、わくわく感、希望を語る、帰ってくる安心、交流、活気、みんなで、河内長野愛、共存（SDGs）

【A】【B】【C】の要素を踏まえてワークショップを重ね、ブランド理念の核となる6つの要素を抽出

ブランディング事業立ち上げ

職員・議会への説明
（ブランドとは／なぜブランドなのか／なぜ今なのか／得られる成果）

プロジェクト推進チームの立ち上げ
（Kawachinagano FUTURE FACTORY）

河内長野ブランドの現状把握

職員意識調査

市民へのヒアリング

▼

【A】市民・職員の認識（共通点・ギャップを把握）　【B】河内長野市の現状を強み弱み分析で整理

河内長野ブランド理念作り

【C】ブランド理念の言語化に向け、目指す河内長野市らしさをMUST/CAN/WILLの3要素で抽出

▼

【D】ブランド理念の核となる6つの要素を抽出

▼

ブランド理念作り

▼

ブランドスローガン作り

基本方針・戦略策定

シンボル（VI）策定

Kawachinagano FUTURE FACTORY

ブランド理念の核となる6つの要素を紹介

ブランド理念の6要素

安心

安心感のある暮らしを守る

物理的安心
心理的安心
両方を満たす

子育て世代
高齢者世代
不安解消

- 地盤か固い
- 人がよい
- 広くて安い住まい
- ほどよいコミュニティ
- 犯罪率が低い
- 自然＆街 ちょうどいいバランス

1000年変わらぬ安心

Kawachinagano FUTURE FACTORY

自然

みどり 自然体 育てていく

緑視率・みどり
木がある（大阪らしくない）

自然体、ありのまま
お互いさま

育てていく
町全体が呼吸している
共生

職員の意思が
入りにくい・・・？

つながり

ほどよいつながり・つなぐ

ここちよいつながり

- 人と人
  - 市民と市役所
  - 市民と市民
  - 地域と地域
  - 子どもと高齢者
- 人と自然
- 過去・現在・未来

※インフラ的なつながりも

継承／1000年

1000年続く安心・つながり

1000年先の未来へ

河内長野 ほんとに1000年？

- 何気ない風景もレガシー？
- 日常生活が1000年続いてきた

京都＝華やか
河内長野＝ふだん

愛着

好き／愛着

- 愛着は積み重ねから生まれる
- 奥ゆかしさ、でしゃばらない
- 安心を感じて
  河内長野に戻ってほしい
- 好きだから住んでいる
- 職員が仕事にプライドを持っている
- 好きだから伝えたい
- ブランディング・行動・情報発信の
  発端？ゴール？

変化し続ける

変わる・変化し続ける

未来にワクワク!!

職員として、
「変わる」意思表示が必要

FACT

開発／様々な取組み

- 下がるだけでなく、あがき続ける
- 今が100%ではない
- より良くなる工夫
- 「らしさ」は守りながら

ブランド理念の6要素