

河内長野ブランドブック

カワチョウ

河内長野 の ス ス ス ス



What is t

わたしたち河長^{カワ チョウ}さんは、
市民や市外の人々になにを「約束」して、
どんな「河内長野」の未来を目指すのか。
これは、河長さん一人ひとりの
行動の起点となるブックです。

目次

ブランディングとは……………2 ブランディングの目的	河内長野らしさを……………7-8 形作る6つの要素
河内長野の……………3 ブランディング	決定!河内長野の……………9-10 ブランド理念
河長さんにとっての……………4 ブランディング	河内長野の……………11-12 ブランドメッセージ
みんなの声を集めて分析し、……………5-6 河内長野らしさを探求	オシゴトジブンゴト……………13-14 ワークシート

市長からのメッセージ

今、この「河内長野市」を商品に見立てて、どんどん売り込んでいこうとしています。そのために、ブランドイメージにつながる言葉を選び、付加価値を高め、その言葉で社会との約束を果たしていく。それがブランディングです。「まちづくり=商品化」を高めるうえで不可欠なアプローチです。そして、職員の方々が、仕事に誇りを持ち、みんなで決めたブランディングを信じて売り込んでいただきたい。このブランドブックには、その想いが込められています。選ばれるまち「河内長野市」をともに実現しましょう。



河長さんとは？

大阪府の職員から河内長野を略されて「河長(カワチョウ)さん」と呼ばれているらしい。人の名前みたいにも聞こえる。それなら、河長さんを職員に見立てて、河長さんの心意気をみせる?という事で、職員がイラストを描きおこしました。出勤したら、みんな河長さん。ススめ 河長さん ブランディングの道を。



安心の道

his book?

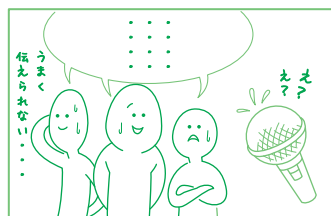
ブランディングとは

ブランディングとは、単なるプロモーション活動ではありません。ブランディングは、市に関わるすべての人々と社会に対して、どんな未来を目指すのかを「約束」することから始まります。わたしたち職員は、施策や提供するサービスだけでなく、庁舎の空間や雰囲気、一人ひとりの対応に至るまで、一貫してその「約束」にもとづき実行していきます。こうした取り組みが浸透することで、市民からの信頼や「好き」を獲得し、訪れなくなるまち、暮らしたくなるまちに繋がっていきます。それがブランディングです。

ブランディングの目的

河内長野は長らく人口減少・少子高齢化の影響から、消滅可能性自治体と揶揄され、市のネガティブなイメージが先行してきました。そんな逆風のなか、まちは今、非常に重要なターニングポイントを迎えています。市内の空き家に若い家族が暮らしはじめ、一部の開発団地では人口増加の兆しが見えてきました。元来より、河内長野は地盤が固く、犯罪も少なく、安全安心に暮らせるまちです。大阪の都心まで30分の立地でありながら、山の緑が近く、きれいな川の水や空気を感じて暮らす、ワンランク上のふだんの生活がここにはあります。高野詣の始まりから、人が増え市街地を形成してきた本市は、千年もの長い年月をかけて、豊かな自然、歴史と文化、人と人のつながりを育みながら、心地よいふだんの暮らしをつくり上げてきました。このような河内長野の魅力を職員と市民で共感し、「河内長野を好きになる」「河内長野を誇れるようになる」ことを目指すと共に、そこから生まれる市のイメージを市外へと浸透させていくことが河内長野のブランディングの目的です。

※ これは実話です ※



河内長野のブランディング

河内長野では、市民・社会に対する「約束」を「ブランド理念」として設定し、今後10年間の市の事業に反映していきます。

ブランディングというと、外部に対してのブランディングというイメージが強いですが、実はアウトターブランディングとインナーブランディングは両輪で進めていくことが大切なのです。

インナーブランディング

河長さんが市の魅力を深く理解し、約束である理念を目指して、すべての部局が連携して、ブランド理念を推進する環境・体制を構築します。

アウトターブランディング（市内外）

シビックブランディング（市内）

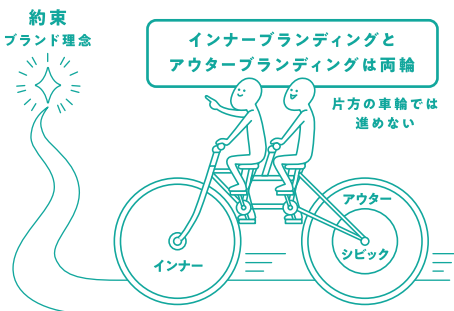
約束であるブランド理念や、市の魅力を市民に伝え、市民や社会が期待するサービスを提供し続けます。

➡ 市民が河内長野に住んでいることを「誇らしい」と感じられるようになります。

アウトターブランディング（市外）

ブランド理念に共感いただいた市民とともに、市外に向けて統一的な発信を継続的に推進していきます。

➡ 市外在住者が河内長野を「訪れたい」「住みたい」と思うようになります。



河長さんにとってのブランディング

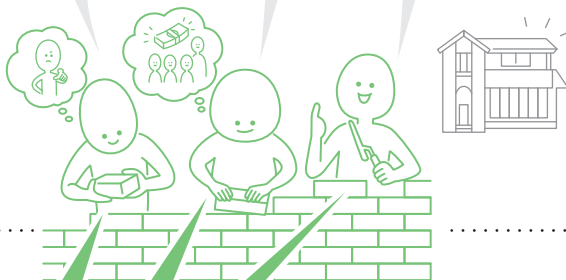
Q あなたはなぜレンガを積んでいるのですか？

ブランド理念がないとき！

A 上司に頼まれたからです

A お金を稼いで家族を養うためです

A 建物を建てるためです



ブランド理念があるとき！

A 建物を建てることを通してみんなが集まってふだんの幸せを感じられる場所をつくるためです



ブランド理念を共有できていることで
仕事の成果や質が向上する

河長さんと市民がワクワクするような
未来をつくる



3

皆さんの意見から河内長野らしさを整理すると、ブランド理念のもとになるものが見えてきました。



自然

子育てしやすい

安全

住みやすさ

治安の良さ

ゆとりの住環境

地盤

街と自然が共存

ちょうどいい

自然豊か

かわらない 約束

アクセスの良さ

ほのぼの

きれい

インフラ

自然体

人がいい

ありのまま

安心

らしくない大阪

ゆっくりと着実に成長

でしゃばらない

緑視率

ながく大切にする らしさ

歴史

ちょうどよさ

文化

こちよい

レガシー

千年

ワンランク上

文化財

変化

調和

ふだんの暮らし

次世代につなぐ

希望を語る

継承

未来にワクワク

活かす

つながり

交流

多面性

地元愛

つながる 未来

連携する

自己肯定感

発信する

にぎわいを作る

愛着

魅力のかけ算

帰ってくる場所
そっと見守る

つながりの道



河内長野らしさを形作る6つの要素

安心

河長さんが支える安心が暮らしやすさの原点です。



つながり

しばられない、でもひとりじゃないおだやかで心地よいつながりが河内長野にはあります。

河長さんの仕事
そんなつながりを
沢山生みだしているってこと、
忘れないで。



自然

”ぼくない大阪”で
自然と暮らす、
自然に暮らす。



河長さん一人ひとりが

千年

その先へGO!!

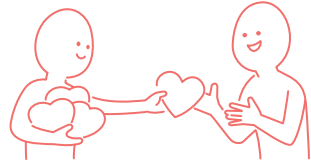
ふだんの暮らしの千年を、これから先の千年も。
継承のバトンは河長さんひとりひとりの
手の中に。



愛着

仕事を、まちを誇りに思う。知るほど暮らすほど、
感じられるこのまちの心地よさ。

”好き”を^{はぐく}育もう。
”好き”を伝えよう。

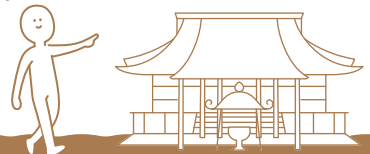


変化

変化？ 進化？ ”らしさ”を守りながら、
もっとワクワクする自分へ、未来へ!!



この樹を育てるチカラです。



決定！河内長野のブランド理念

ふだんを生きる、じぶんが活きる。

知るほど暮らすほど

「好き。」が深まる千年都市。

ふだん 豊かな自然、安心、心地良いつ
ながりが調和した新しいふだん
のしあわせな暮らしを提案する。

じぶん 市民・職員・河内長野に関わる一人
ひとりの個性が最大限に活かされ
るまちづくりを目指し続ける。

生きる・活きる このまちでイキイキと暮らすことが自己表現につながっていくことを表現。

知るほど暮らすほど 選ばれるまちになる。ベースとなるのは、深く知って、長く暮ら
「好き。」が深まる すほど愛着が深まる河内長野。

千年 かけがえのないふだんの1日を積み重ね、かわらないこと、かわることを時代にあわせて
考え続け、次の千年をさらに輝かせることを約束する。

河内長野らしさの6つの要素を手にした河長さんは、

市民や社会にどんなことを約束している？

ブランド理念は、わたしたち河長さんの活動の基準となるもの。

目指す姿、社会への「約束」です。

ステートメントは、ブランド理念で表現したことを、あるべき方向に宣言し、

具体的な河長さんの行動に落とし込むためにあります。

愛着の道



Statement based on
Kawachinagano brand philosophy

河内長野のブランド理念に もとづくステートメント

ふだんの幸せが感じられる日常を、
千年もの昔からかわらず育んできた河内長野。
豊かな“自然”、人と人、
人と地域のこころ優しい“つながり”をベースとして、
地盤の強さ、犯罪発生率の低さ、
緑視率の高さなどの暮らしやすさがあるからこそ、
みんなが安心して日々の暮らしを営みつづけられています。
これからも、そんな揺るぎない安心感を居心地の良さにつなぎ、
「ここでイキイキと暮らすじぶんが好き。」という
深い愛着と自己実現にもつなげていきましょう。
そして行政サービス改革度1位にもなった市として、かわること、
かわらないこと、その両方を時代にあわせて考え続けていきます。
すべては、河内長野らしい暮らしの幸せを次世代へ引き継ぐために。
かけがえのない1日を積み重ねて、次の千年へ!



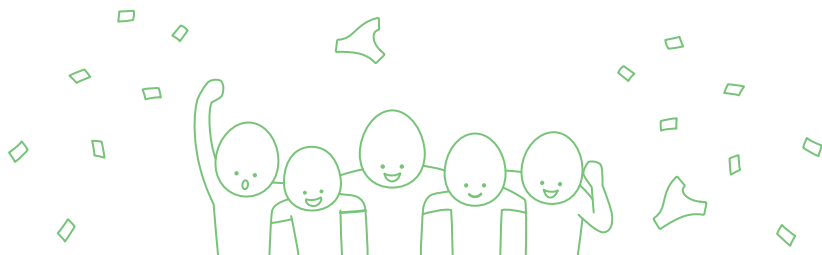
河内長野の ブランドメッセージ

ブランドメッセージは、わたしたち河長さんの「約束」を、
河内長野市役所を飛び出して対外的に発信し、
広く社会と共有するための短いことばです。



かわらずなが〜く ふだんのしあわせ



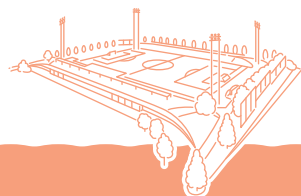


「かわちながの」から
「かわ」と「なが」を使った表現

「かわらずながく」に、
河内長野の千年の歴史への敬意を込めました。
京都のような華やかな千年ではなく、日々のふだんの
暮らしでつづられた千年。そのふだんのしあわせを、
次世代にも末永くつないでいきます。

河内長野「らしさ」である「自然」「穏やかな気風」
「治安の良さ」「人の良さ」「歴史的な街並み」。
それらすべてが、
暮らしの中の安心感や幸福感につながっています。
「ふだんのしあわせ」を守ることが河長さんの使命です。

変化の道



あなたも私も河長さん!

オシゴトジブンゴト ワークシート

所属部署

あなたの“ふだん”を河内長野の6要素で分析してみましょう。

自然

安心

つながり

千年

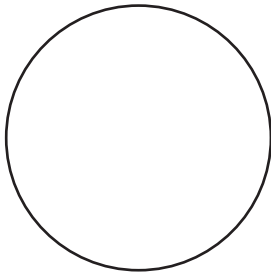
愛着

変化

1

お仕事

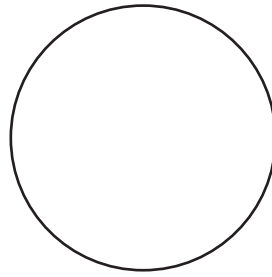
あなたの仕事には
どんな要素がありますか。
また、仕事のなかで大切に
していることなどを書き出して、
6要素に分析してみましょう。



2

押しゴト(好きなこと・趣味)

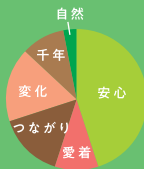
あなたの押しゴトは何ですか。
好きだと感じる瞬間などを
書き出して、6要素に
分析してみましょう。



例: フェス参戦が趣味の保険医療課職員

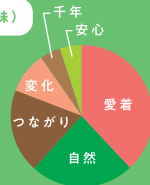
お仕事

子ども医療証の交付や補助金
業務を担当。委託業者さんと連
携して、丁寧かつ迅速な窓口
案内に繋がっている。「医療証が
あることで安心して病院に行け
る」と言ってもらえると嬉しい。



押しゴト(好きなこと・趣味)

好きなバンドをお目当てに学
生時代の友達とフェスに行く
のが毎年恒例の楽しみ!野外
で飲むビールが最高。温泉
旅行に行くのも好き。



3

あなたが河内長野を語る時、
6要素のなかで一番大切にしたい要素は何ですか？

4

仕事や河内長野に対して「好き。」を深めるために、
大事にしたいことは何ですか？

5

河内長野のために、業務において変えていきたいこと、
守り続けていきたいことは何ですか？

ブランド
理念

ふだんを生きる、じぶんが生きる
知るほど暮らすほど「好き。」が深まる千年都市

6

6要素の分析と、ブランド理念から、
10年後、もっとワクワクする自分になるために、
もっとワクワクするまちにするために、これからのあなたの
仕事における約束事を宣言しましょう！

ジブンゴト宣言！



かわらぬが～く
ふだんのしあわせ



KawachiNagano
FUTURE FACTORY

発行：河内長野市
2025年3月発行