

宝塚市

シティプロモーション戦略

TAKARAZUKA CITY PROMOTION STRATEGY



平成 29 年 (2017 年) 2 月
宝塚市

目次

1	宝塚市シティプロモーションの考え方	1
	(1) 宝塚市のシティプロモーションとは	2
	(2) シティプロモーションの目的	2
	(3) シティプロモーションの目標	2
	(4) ターゲットについて	4
2	『夢・未来 たからづか創生総合戦略』との関係	5
3	宝塚市のすがた	6
	(1) 宝塚市の魅力	6
	(2) 宝塚市の地域特性	11
	(3) 各種ランキング	13
	(4) まとめ	14
4	ブランドメッセージ	14
5	3つの基本方針	16
6	今後のシティプロモーションの具体的な取組	18
7	策定までの経緯	20

1 宝塚市シティプロモーションの考え方

宝塚市のシティプロモーションとは

個性あふれる唯一無二のまちの魅力を都市ブランドとして、市と市民、事業者、団体がともに市の魅力を高めるとともに、市内外に向けて発信すること

シティプロモーションの目的

豊かな未来を創造しつづけるまちになること

シティプロモーションの目標

- ・宝塚市を好きになる人を増やす
- ・定住人口・交流人口・関係人口を増やす

ターゲット

ライフスタイルに高い意識を持つ女性

(1) 宝塚市のシティプロモーションとは

民間の企業活動におけるマーケティングの世界では、マーケティング・ミックスとして、「製品」、「価格」、「流通」、そして「プロモーション」を4Pとして分類しています。その4Pの一つであるプロモーションとは、『マーケティング』（橋田洋一郎・須永努著（放送大学教育振興会））によれば、「需要喚起にかかわるあらゆる活動を指し、企業や事業、製品やサービス、そしてブランドや技術などに関する様々な情報を伝達し、イメージの向上や購買行動の促進を目的として行われる活動の総称」と定義されています。

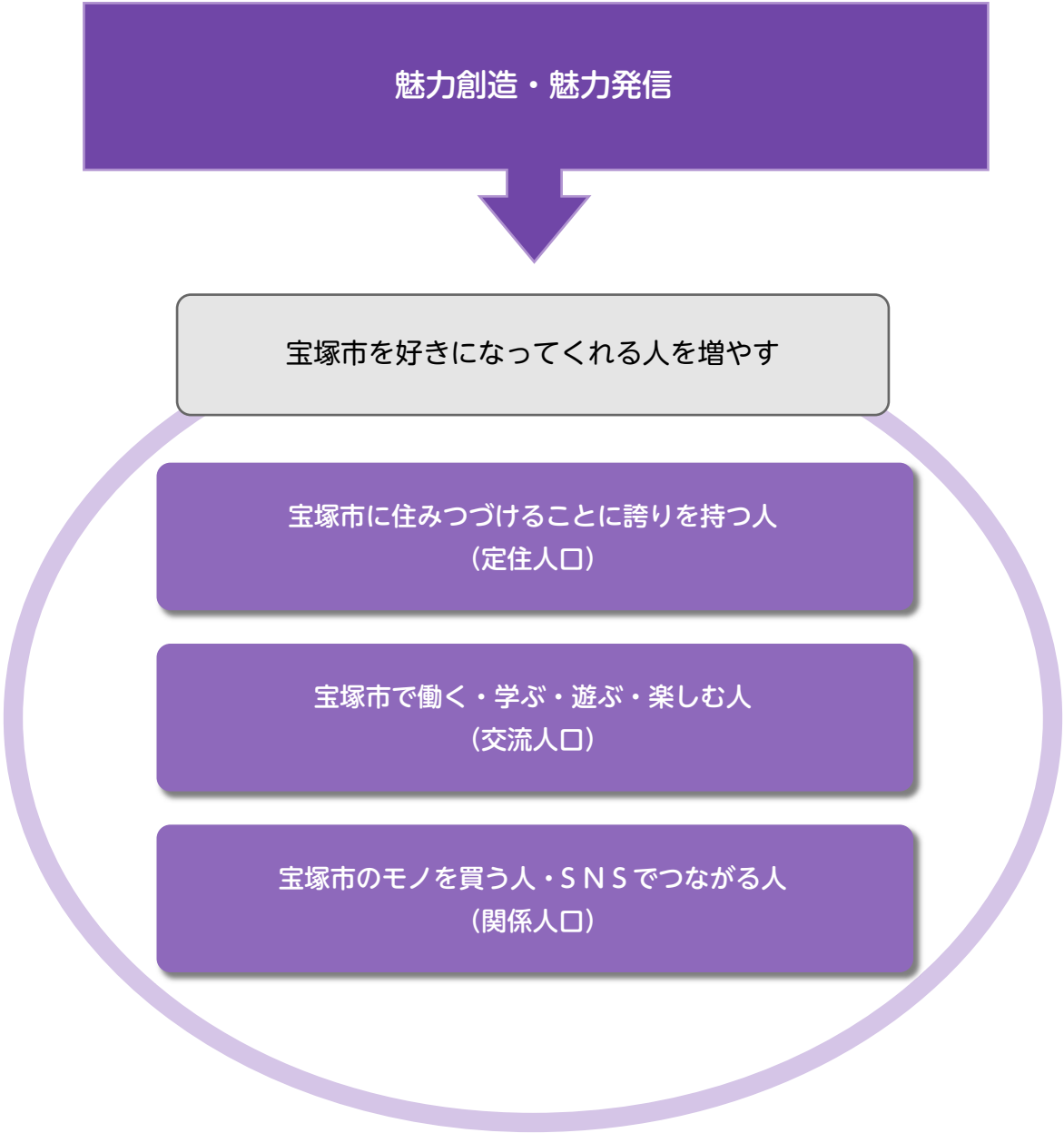
それでは、自治体にとっての需要とは何でしょうか？それは、まちに住んでもらうこと、まちを訪れてもらうこと、まちで活動してもらうことなのではないでしょうか。近年、全国的にシティプロモーションの取組が盛んです。自治体にとっての需要を増やすべく、各自治体とも創意工夫を凝らしたプロモーションを展開しています。そのような全国的なプロモーション合戦の中で、魅力にあふれ、宝塚市の個性が輝くシティプロモーションに取り組んでいく必要があります。本市におけるシティプロモーションとは、「個性あふれる唯一無二のまちの魅力を都市ブランドとして、市と市民、事業者、団体がともに市の魅力を高めるとともに、市内外に向けて発信すること」です。

(2) シティプロモーションの目的

人口減少社会を迎えるに当たって、本市も例外ではなく、国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、平成72年（2060年）には現在の人口22万5千人から16万8千人となり、約5万7千人が44年間で減少する推計となっています。これは、自治体がひとつ無くなる規模の大きな数字です。まちの活力は人が作り出します。人が減るとまちの活力が減退していくのではないかと多くの方が危惧するのではないのでしょうか。しかし、ただ手をこまねいて、減退していくまちを見つめているだけで良いわけではありません。我々は、シティプロモーションを通じてまちが一体となり、活性化することで、豊かな未来を創造しつづけるまちとなることが大切であると考えています。これが宝塚市シティプロモーションの目的なのです。

(3) シティプロモーションの目標

本市の魅力には、全国的にすでに知られているものから、あまり広く知られてはいないものの、ぜひ多くの方に知っていただきたい魅力がたくさんあります。それは、観光地であったり、市の施策であったりと、多種多様です。それらの魅力を的確にターゲットの心に届け、本市に良いイメージを持っていただき、より魅力を高めることで、宝塚市を好きになってもらいたいと思います。その結果、宝塚市で住みつづけることに誇りを持つ人（定住人口）や、宝塚市で働き、学び、ボランティアなど様々な活動する人、訪れ、楽しむ人（交流人口）、宝塚市には来ないまでも、宝塚市産の商品などを購入し、SNS等でつながる人など、何らかの関わりを持ってくれる人（関係人口）を増やしていきたいと考えます。それが宝塚市シティプロモーションの目標です。



(4) ターゲットについて

ア ターゲット設定

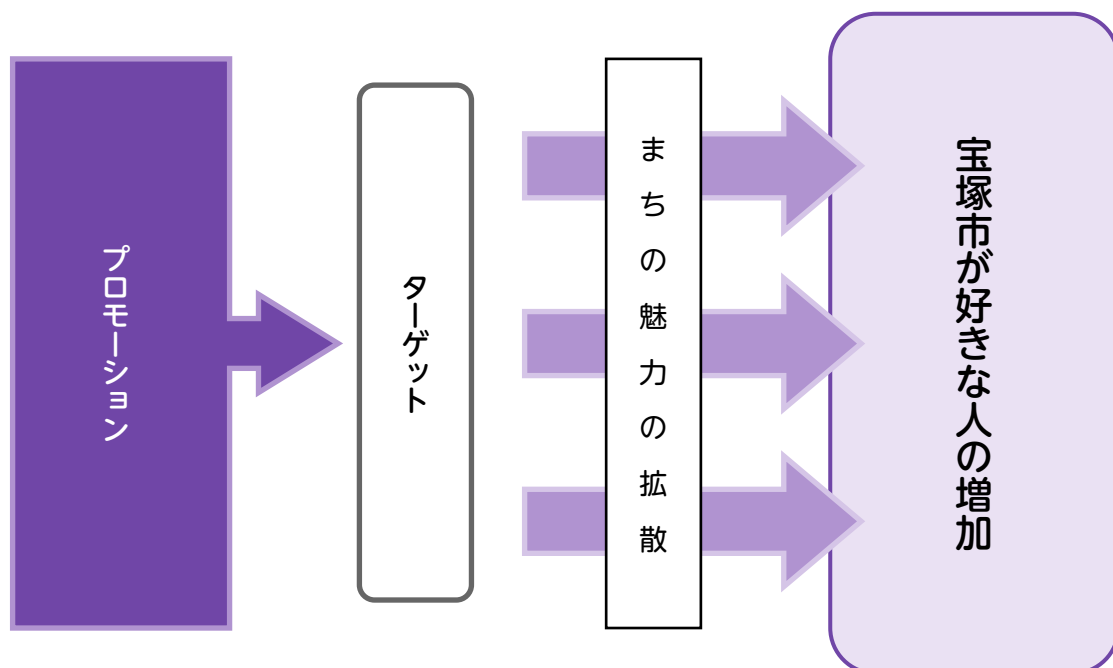
シティプロモーションの目的・目標を達成するために、できるだけ多くの人に宝塚市を好きになってもらいたいと考えています。しかし、全ての人に均等にアプローチをしても、誰にも関心を持ってもらえないことにもなりかねず、効果的ではありません。民間企業が商品を販売する際には、明確にターゲットを設定し、そのターゲットの嗜好に合う商品開発、プロモーションを行います。それが結果的に大きな広がりをみせることにつながります。シティプロモーションにおいても、ターゲットを設定することが、極めて重要となります。

イ ターゲット

本市の魅力は数多くありますが、中でも宝塚歌劇は全国的に有名であり、その芸術性の高さや、女性だけで演じられる歌劇であることなどが、本市のイメージ形成に大きく影響しており、他市にはない、本市独自の個性を形成しています。

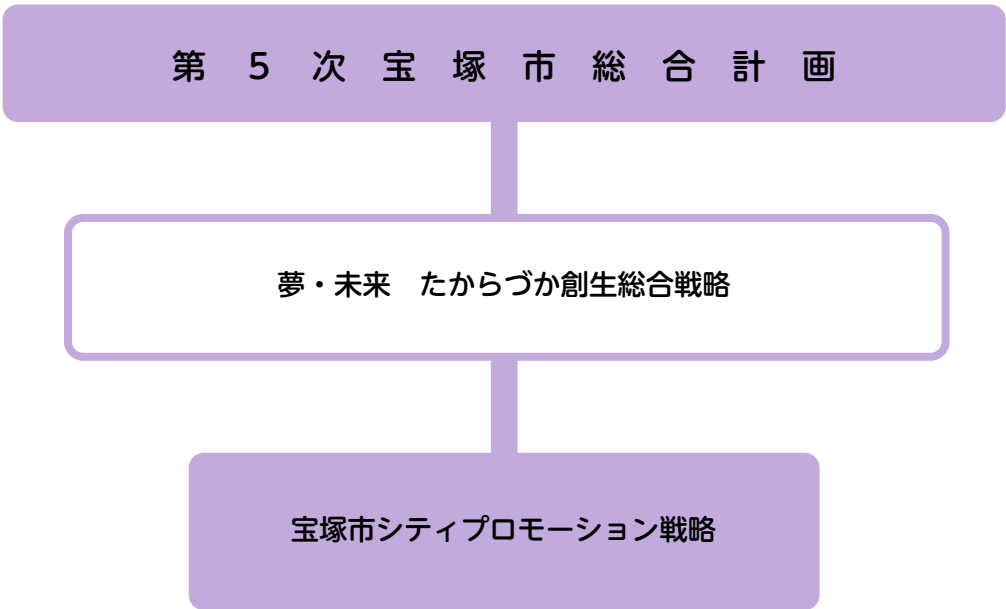
宝塚歌劇のモットー、「清く 正しく 美しく」にもあるように、「美しさ」は人々を強く惹きつけます。本市も都市にとっての「美しさ」を追求し、多くの人を魅了する品格ある都市でありたいと考えます。

以上の本市の特性を踏まえた上で、最適化するターゲット層を想定した場合、「女性」が浮かび上がってきます。女性に受け入れられれば、男性にも強い影響力を持つことが予想されます。女性の持つ発信力の強さも魅力です。また、多くの女性は自分のライフスタイルにこだわりを持っているのではないのでしょうか。こうした、それぞれのライフスタイルに高い意識を持つ女性に受け入れられるよう、プロモーション活動を実施していきます。



2 『夢・未来 たからづか創生総合戦略』との関係

平成28年（2016年）3月に『夢・未来 たからづか創生総合戦略』を策定しました。ここでは、「まちの魅力にひかれて～住みたくなる～」、「まちの魅力を知って～訪れたくなる～」、「まちへの愛着を持って～住み続けたいくなる～」の3つの基本的な考え方を掲げ、「住んでみたい」、「訪れてみたい」「住み続けたい」と思う人を増やし、本市が「選ばれるまち」、「活力あるまち」を目指すことになっています。シティプロモーション戦略では、『夢・未来 たからづか創生総合戦略』に掲げた基本的な考え方を踏襲し、総合戦略実現のための本市の魅力発信の視点を持って、戦略的に展開していくために策定するものです。



3 宝塚市のすがた

(1) 宝塚市の魅力

美しく文化の香り漂うまち

◆宝塚歌劇

宝塚歌劇は、鉄道の乗客誘致の一環として営業していた「宝塚新温泉」の余興として誕生しました。大正3年(1914年)初演で、100年を超える歴史を持つ、女性だけで演じる歌劇とレビューです。「花・月・雪・星・宙」の5つの組と専科があります。「宝塚音楽学校」の卒業生がそれぞれの組に配属されます。

市内には、宝塚大劇場と宝塚バウホールが所在し、国内だけでなく、海外からも多くの観客を動員しています。また、阪急宝塚駅から宝塚大劇場に向う花のみちは、四季折々に様々な花が咲き誇り、市民により維持管理されています。



◆手塚治虫記念館

マンガの神様手塚治虫氏は、5歳(1933年)から24歳(1952年)までの多感な約20年間を宝塚で過ごしました。代表作『リボンの騎士』には、宝塚歌劇の影響が見られ、少女向けストーリーの先駆けとなりました。また、『ジャングル大帝』は宝塚で執筆が開始された作品です。東京に住まいを移してから、宝塚時代のエピソードの作品化や、作品の舞台に宝塚が選ばれるなど、随所に影響が見られます。館では、ゆかりの品等の展示、アトムビジョンによるオリジナルアニメの上映、企画展などを行っています。

◆阪神間モダニズム

阪神間では、大正から昭和初期にかけて、上方文化と西洋文化が混ざり合った阪神間モダニズムと呼ばれる独自の華やかな文化が花開きました。小林一三氏により開発された宝塚は、大阪・神戸と鉄道で結ばれ、宝塚歌劇やダンスホールなどのレジャー施設が充実していることもあって、モダンな郊外の住宅地としての良好なイメージを持つことになりました。現在もその文化は、本市のイメージの一部を形成し、今も残る当時の建築物とともに育まれています。

◆あいあいパーク

花と緑の情報発信ステーションとして、1000年の伝統を持ち、日本三大植木産地の一つである山本に平成12年(2000年)4月オープンしました。

イギリス・サリー州の17世紀頃の佇まいを再現した、お洒落な雰囲気の魅力で、グリーンショップ、見本庭園、ライブラリーカフェ、各種園芸教室、緑の園芸相談、ベーカリーカフェ、ガーデンングッズや生活雑貨の販売などを行っています。



◆清荒神清澄寺

かまど(台所)の神さま、火の神さまとして信仰を集めています。厄年の人が火箸で厄をつまみ出してもらおうとされることから、境内には様々な火箸が奉納されています。本尊の大日如来坐像は国の重要文化財。文人画家・富岡鉄斎の作品を所蔵する「鉄斎美術館」も併設。阪急清荒神駅からの参道は土産物など様々なお店が並び、昔ながらの風情が漂います。

◆中山寺

「安産の寺」として、安産を祈る人々が腹帯を授かりにお参りに来られます。西国三十三カ所の観音霊場の第二十四番札所。本尊の十一面観音菩薩立像は国の重要文化財です。中山観音公園(梅林)では様々な梅が咲き誇ります。また、毎年8月9日には、三十三所観音が中山寺に参集するといわれることから、「星下り大会式」が行われます。



暮らしやすいまち

◆交通利便性

阪急宝塚線、阪急今津線、ＪＲ福知山線が運行しており、市内に合計１３駅あります。また、阪急バスの運行もあり、公共交通が充実しています。

また、道路については、中国自動車道、国道１７６号など各地へのアクセスの良さを誇り、大阪国際空港まで車で約１５分と、航空機利用も容易な環境です。

◆保育

公立保育所が７園、私立保育所が２３園、公立認定こども園が１園、私立認定こども園が２園あります。通常の保育のほか、延長保育や一時保育、休日保育など多様な保育を行っている施設もあります。また、保育所、認定こども園では、地域の子育て中のご家庭のために、園庭開放や育児相談などの子育て支援事業も実施しています。各保育施設では、一人ひとりの子どもを大切に、日々保育を行っています。



◆学校給食の充実

中学校でも給食を実施しており、小・中学校9年間を通して栄養バランスの良い給食で、子どもたちの健やかな成長を支えています。

炊き立てのおいしいご飯を提供するため、自校でご飯を炊飯する自校炊飯方式を進めています。

献立では天然だしを使用した和食を中心として、おいしさへのこだわりを持った給食を提供しています。



◆特色ある学校教育

園児・児童・生徒が和楽器（箏、太鼓）を主体とした演奏及び地域芸能を披露する宝塚市学校園邦楽の集いを実施しています。

また、宝塚歌劇の優れた舞台芸術の鑑賞や、邦楽などの伝統文化に触れ合うなど、子どもたちの豊かな情操や感性を育むことを目的とした事業を実施しています。

課外活動では、中学校の吹奏楽部が全国大会出場を果たすなど、目覚ましい活躍をしています。

◆コミュニティ

自治会、老人会、PTAなど様々な団体やグループが活動を行っています。これに加えて、地域のあらゆる人たちが一体となって地域の課題を解決するため、概ね小学校区を単位とした「まちづくり協議会」が組織されています。情報誌発行や、多様な活動が展開されています。

◆エイジフレンドリーシティへの取組

高齢者にやさしいまちはあらゆる世代にやさしいまちになるという趣旨により、WHO（世界保健機関）が提唱したプロジェクトです。宝塚市は、このエイジフレンドリーシティの考え方に賛同し、高齢になっても地域で活躍の場や機会があり、あらゆる人とつながり、いきいきと暮らせるまちの実現に向け取り組んでいきます。

アクティブに楽しめるまち



◆ J R A 阪神競馬場

「桜花賞」、「宝塚記念」などのG1レースをはじめ、年間を通じてレースが開催され、多くの観客を動員しています。また、場内にファミリー向けの阪神競馬場公園があり、ポニーの乗馬体験などが楽しめます。

◆ 温泉

明治中期に本格的に宝塚温泉が開かれました。その後小林一三氏による宝塚新温泉が人気を博し、リゾート地として大きく発展することになりました。現在も宝塚温泉は多くの人を癒し続けています。また、自然豊かな渓谷にある武田尾温泉は秘湯ムードが漂います。

◆ 宝塚ハーフマラソン大会

全国から参加者を募り、宝塚市の市街地及び宝塚・西宮の両市域の武庫川河川敷コースを中心にハーフ、クォーター、ファミリー3kmの種目でマラソン大会を毎年12月に実施しています。毎年、4000人を超えるランナーに参加していただいています。

◆ 西谷の自然

市域の約2/3を占める北部地域（西谷）には、桜の品種保存などの研究に使用した演習林である桜の園・亦楽山荘があり、様々な種類の桜が楽しめます。旧国鉄福知山線の廃線跡と組み合わせたハイキングコースとしても親しまれています。また、宝塚西谷の森公園ではハイキングコースなどが整備され、自然に触れ合うことができます。



平成27年には、環境省が選定する生物多様性保全上重要な里地里山に、「西谷地区」、「中山台のまち山」の2地区が選定されました。

(2) 宝塚市の地域特性

◆歴史

明治末期に小林一三氏による箕面有馬電気軌道が宝塚・大阪間を直結させたことにより、阪神北部は大きく発展することになりました。電鉄開通と同時に住宅地開発を行い、多くの人たちがマイホームに住む生活を広げていきました。雲雀丘、花屋敷、仁川などで、高級住宅地の開発が進み、郊外型の住宅都市として発展していきました。また、宝塚温泉周辺では、レジャー施設を充実させることで、観光客の誘致を行い、のちにこれは大正3年（1914年）初演の宝塚歌劇の誕生へとつながりました。同時期には、阪神間モダニズムと呼ばれる近代的な芸術・文化・生活様式が誕生しました。

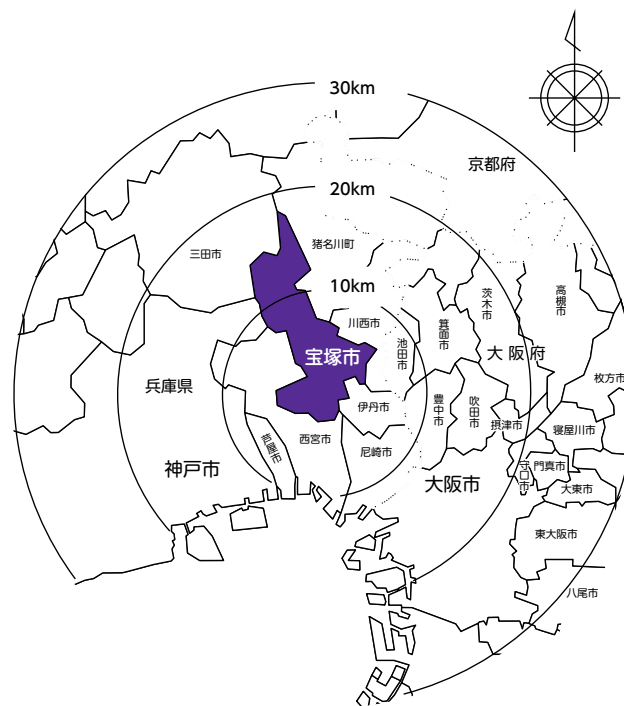
戦後、日本経済の急成長とともに、宝塚市も発展を遂げます。昭和29年（1954年）の市制発足当時は約4万人であった人口は、昭和51年（1976年）には16万人を突破し、約20年で4倍の人口を持つ都市となりました。現在では、人口約22万5千人の都市となっています。



◆南部・北部の地理的特性

宝塚市域は、面積約102km²、東西約13km、南北約21kmと南北に細長い形状となっています。宝塚市は大きく北部と南部に分けられ、市域の約2/3の面積を占める北部地域は、北摂の山々が連なる起伏に富んだ地形であるとともに、穏やかな田園地帯が広がる自然と調和した地域となっています。

一方南部地域は、北摂連山及び六甲山系の山々に囲まれ、その中央部には武庫川が流れており、平野部は、武庫川が運んだ土砂が堆積して扇状地を形成しています。高度成長期には、大阪近郊のベッドタウンとして住宅開発が行われることで大きく発展するとともに、中国自動車道の整備など交通網が充実し、南部地域は、本市の人口増加の大半を占めることとなりました。



(3) 各種ランキング

ア 住みよさランキング

東洋経済新報社『都市データパック』

No.	市名	順位				2016年 9団体順位
		2016	2015	2014	2013	
1	宝塚市	92	53	54	43	2
2	芦屋市	30	26	27	25	1
3	尼崎市	439	391	367	359	8
4	伊丹市	647	584	569	515	9
5	川西市	164	106	82	86	4
6	三田市	123	90	69	35	3
7	西宮市	174	143	110	92	5
8	神戸市	355	334	348	325	7
9	大阪市	250	218	253	279	6

※東洋経済新報社が独自に算出している。

「安心度」「利便度」「快適度」「富裕度」「住居水準充実度」に分類し、ランク付け。

東洋経済新報社『都市データパック』による「住みよさランキング」(2016年版)によれば、宝塚市は全国92位、阪神間では芦屋市に次ぐ2位に位置していますが、2015年版から順位を大きく下げています。

イ 地域ブランド調査

毎年実施される株式会社ブランド総合研究所の地域ブランド調査の2016年調査の場合、全790市と東京23区、及び地域ブランドへの取組に熱心な187の町村を加えた計1000の市区町村、そして47都道府県を調査対象とし、インターネットアンケートで、全国約3万人のうち一人の回答者が20地域について回答する方式になっています。また、質問項目は、魅力度など全77項目となっており、自治体のブランド力を計る有力な指標の一つです。

上位100位までの市区町村魅力度ランキングが、ウェブサイトで公表されており、本市は55位にランキングされています。兵庫県下で比較すると、2016年調査では、9位の神戸市、27位の姫路市、47位の芦屋市に次いで4番目に位置していることから、宝塚市のブランド力は比較的上位に位置していると言えます。また、イメージ指標では、「学術・芸術のまち」の項目が全国2位となっています。

(4) まとめ

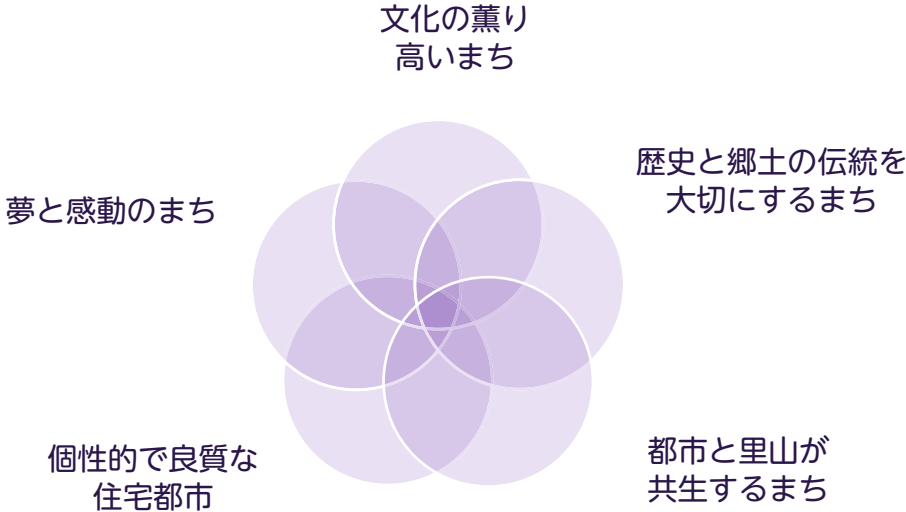
以上のとおり、「宝塚市の魅力」として、市民にも共感されているような代表的なものを記しました。「地域特性」では、本市が大阪・神戸圏から至便な位置にあることなど地勢的特徴を記しました。「各種ランキング」では、全国の自治体を対象としたアンケート結果から、住みよさとしての評価が高いこと、とりわけ学術・芸術のまちとしてのイメージが突出して高いことなど、本市のどこに優位性があるか一定の傾向を確認しました。一方、冒頭の「宝塚市シティプロモーションの考え方」のなかで、そのターゲットを「ライフスタイルに高い意識を持つ女性」と設定しました。

以上のことから、「都市の魅力」「本市の優位性」「ターゲット」を意識しながら、次項で「宝塚市の都市ブランド」を構成する要素を示します。

4 ブランドメッセージ

宝塚市の都市ブランドとは

- 1 阪急電鉄創始者の小林一三氏による沿線開発とともに、独自の生活文化（阪神間モダニズム）が育まれた文化の薫り高いまち
- 2 宝塚歌劇に代表される華やかな舞台芸術や、手塚治虫氏が過ごし、多くの名作が生まれた夢と感動のまち
- 3 長尾山系と武庫川の清流に抱かれた美しい市街地景観のなかで、花と緑があふれる個性的で良質な住宅都市
- 4 北部の西谷地域は全国有数の里山環境を有し、自然と調和した農村文化や都市住民にとっても心の豊かさを支える都市と里山が共生するまち
- 5 清荒神清澄寺、中山寺など有数な神社仏閣と門前町の風情漂う街並み、各地域で受け継がれているだんじり祭など、歴史と郷土の伝統を大切にするまち



5つのブランドの重なりから導かれるものがブランドメッセージです。
本市は、日々の生活のなかで、新しい発見があり、何か一つ新しいことができる、
そんな魅力にあふれたまちであることが、感じていただけるのではないのでしょうか。
一日一日が「宝」であると実感できるまち。それが宝塚市です。



ブランドメッセージ

ときめく日々が、
たからもの。
宝塚

5 3つの基本方針

方針1 市民、市内事業者等と一体となった取組の推進

宝塚市のすばらしさを広くPRしていくためには、市だけの取組でなく、市民、市内事業者等と協働して取り組んでいくことが不可欠です。市民、市内事業者等と一体となって宝塚市を盛り上げていくことで、 $1+1=2$ ではなく3にも4にもなる可能性を秘めています。大きなムーブメントを起こしていくためにも、まち一体となった取組を推進します。

また、民間事業者とのコラボレーション事業を推進します。民間事業者の持つブランドと宝塚市のブランドを掛け算することで、新たな魅力ある商品を開発し、お互いにとって効果的なプロモーション効果が期待できます。

取組①

統一的なロゴマークを民間の店舗やイベント等で掲示を行い、一体感を醸成する。
市内イベント情報を取りまとめて情報提供を行う。
SNSで市民、市内事業者等とつながり、常に情報交換を行う。

取組②

アパレル会社と提携し、コラボレーションTシャツやパーカーなど、ファッションで本市をPRするなど、民間事業者とのコラボレーションを検討する。

方針2

情報発信力の強化

プロモーションにおいて、各種広告は効果が期待できるものの、有料で行う必要があり、常にお金がかかるものです。しかし、パブリシティは各種メディアが主体となって取り上げるものであり、広告掲載料がかからず、かつ、広範囲への情報伝達が可能となります。メディアは、視聴者や読者が見たい、読みたいと思われることから取り上げます。取り上げてもらうためには、顧客側に立った発想をする必要があるでしょう。メディアに取り上げてもらえる情報とは何かを意識した施策の実施が重要です。

それは、市職員一人ひとりがシティプロモーションに対する高い意識を持ち、それぞれが積極的に市の魅力の発信の担い手となることが必要不可欠です。また、市民、市内事業者等ともその意識を共有していきます。

取組①

事業の企画段階において、内容、プロモーションともに顧客側の感覚を持ち、顧客の視点に立って立案する。そのことにより、口コミによる拡散も期待できる。また、プレスリリース時には分かりやすい資料作成やニュース性を意識した説明を工夫する。

取組②

市民、市内事業者等と連携を強化し、シティプロモーションに対する意識を共有するとともに、SNSによる情報発信などを協働で行う。

方針 3**プロモーション効果の意識**

プロモーションは、行うことそれ自体が目的ではなく、プロモーションによる効果が重要であることは、改めて言うまでもありません。個々のプロモーションの実施に当たっては、本戦略の目的・目標を前提としつつ、個別具体的に、何を目的にし、どこに目標を置くのかを明確にして実施します。また、プロモーションに係る費用対効果を常に意識して実施します。

取組①

ありきたりの取組ではなく、先進的かつ独創的な取組を意識し、工夫を凝らした事業実施及びプロモーションを行う。また、委託事業者等に全てを委ねるのではなく、自ら立案することも必要です。

取組②

プロモーションイベント開催時には、イベント開催自体を目的とするのではなく、イベントによる費用対効果を意識して立案する。

6 今後のシティプロモーションの具体的な取組

ブランドメッセージロゴの活用

ブランドメッセージロゴをイベントや、ノベルティグッズにプリントするなど、プロモーションに活用する。

- ◆各種PR素材（パンフレット、ポスター、チラシ、名刺等）にロゴをプリントする。
- ◆市、民間の主催を問わず、イベント開催時に幟やパンフレット等にロゴを掲示する。
- ◆ロゴをプリントした身近に使用できるノベルティグッズ（文房具等）を作製し、配布することで、身近に本市を感じてもらえる取組を行う。

宝塚市の魅力のストーリー化

前述の本市の魅力をストレートに紹介しても、ターゲットの心に響かない場合も想定されます。そのため、ターゲットを意識して、複数の本市の魅力を組み合わせ、ストーリー化して提示することなどで、魅力がより高まり、大きなプロモーション効果が期待できます。

- ◆観光資源に何らかの意味づけをすることによるストーリー提案

(例) 武田尾の廃線跡 + 婚活

= カップルで武田尾廃線跡のトンネルを抜け、2人でゴールしたときには、恋が実る。



恋愛成就の地としてのPR

(例) 宝塚の地名の由来 + 文化財

塚のそばで物を拾うと幸福になるという言い伝えを活用し、古墳の前に記念品を置き、それを拾ってもらうイベントや、ツアーの開催を実施。

- ◆歴史的ストーリーと現代をリンクさせたストーリーの提案

(例) 阪神間モダニズムの華やかなりし時代のあった地であり、その文化が今も息づいている伝統あるハイセンスなまちをストーリー化してPR

ライフスタイルの提案

本市でのライフスタイルについて提案し、各種媒体を通じてPRします。本市の魅力のアピールだけでなく、ターゲットに即した実際の生活をイメージできる提案を行い、より身近に本市の生活を感じていただきます。また、宝塚市に来ること、関わることの楽しさや喜びを感じることができる情報発信を行います。

◆各種媒体を通じて、本市でのライフスタイル提案・情報発信を行う。

(例) 自分磨きに関心の高い女性や、アウトドアに関心のある女性の宝塚市での一日を具体的に提示する。

(例) 4人家族（30代夫婦・子ども2人）の宝塚市での一日を、女性からの目線で具体的に提示する。

◆各種媒体を通じて、本市に来ること、関わることの楽しさへの期待感を持たせる情報発信について検討する。

(例) 観光情報について、単に観光地について情報提供するのではなく、観光地に来ること、イベントに参加することが、特別な体験であり、おしゃれなこと、向上できることなど、人に自慢したくなるような要素を盛り込む。



7 策定までの経緯

(1) 宝塚市シティプロモーション戦略策定検討会

戦略を策定するに当たり、主に室長級で構成する庁内検討会を設置。本戦略の内容について検討を行いました。

実施期間：平成28年（2016年）5月～平成29年（2017年）2月まで（全6回開催）

構成員：企画経営部長（会長）、政策室長、きずなづくり室長、行政管理室長、建設室長、建築住宅室長、安心ネットワーク推進室長、子ども家庭室長、環境室長、産業振興室長、宝のまち創造室長、消防本部次長、管理室長、学校教育室長、生涯学習室長
計15名

(2) 宝塚市シティプロモーション戦略策定に係る懇話会

有識者5名で構成し、「宝塚市シティプロモーション戦略策定検討会」が提示する戦略案についてご意見をいただきました。

実施期間：平成28年（2016年）6月～平成29年（2017年）1月まで（全5回開催）

構成員：関西学院大学 商学部教授 須永 努（座長）
サンケイリビング新聞社 神戸編集室 大音 彩子
株式会社ウィル 経営品質管理グループ 広報チーム参事 岡田 洋子
リディスカバー・ジャパン株式会社 マネージャー 垣内 三千代
宝塚商工会議所副会頭 矢野 浩臣



宝塚市シティプロモーション戦略

発行日：平成29年（2017年）2月

発行：宝塚市

〒665-8665 兵庫県宝塚市東洋町1番1号

電話 0797-71-1141（代表）

FAX 0797-72-1419

編集：企画経営部 政策室 シティプロモーション担当

