

来たらだいたい、なんともかなる。

新今宮ブランド

新今宮エリアブランド基本戦略

令和3年(2021)3月(概要版)

大阪市

来たらだいたい、 なんともなる。

ここは多様性と包容力に溢れる街。あてもなく来たとしても、初めてで少し緊張していても、新今宮ならなんとかなる。旨くて安い当たり前の食べ物、飲み屋で声をかけてくる人懐っこい人々、時が止まったような懐かしい小道、旅人を受け入れてきた宿所街、激動の歴史の痕跡、古代から受け継がれる土地の記憶が、文化や風景を育ててきた。ここにあるのは様々な聖地、今までに出会えなかった驚きと不思議があなたを待っている。

なぜ新今宮エリアブランド？

新今宮は、古来から関西一円の交通結節点として訪日外国人を含む来街者の増加が見込まれるエリア。しかし、新今宮で進行するさまざまな動きは、まだ広く知られていません。エリアをとりまく環境が大きく変わっていくタイミングを逃すことなく、新今宮の内外に向けて今後のまちの方向性や将来像を共有し、訪れる人や日々を過ごす人が安全・快適で過ごしやすくと感じられるまち、楽しいと感じられるまちにしていきます。

エリアのブランド資産は知られている？

歴史

地の利の魅力 ◎

交通の要衝として、関西を中心に高い認知(69%)と利用状況(43%)があります。

現在

地域環境の改善・包摂性 △

関西の地名認知者においても現状の認知は10%未満と低水準です。

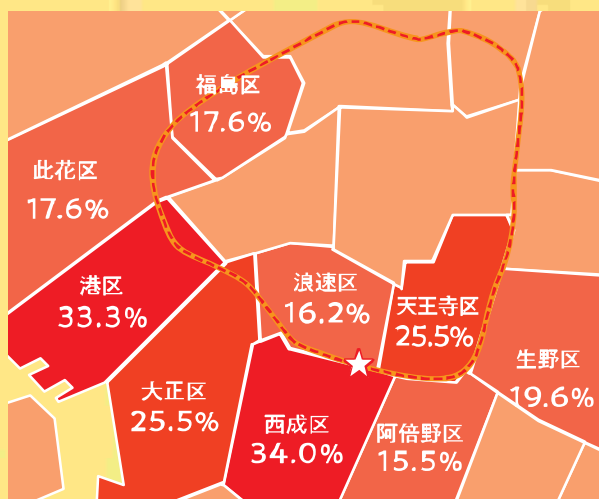
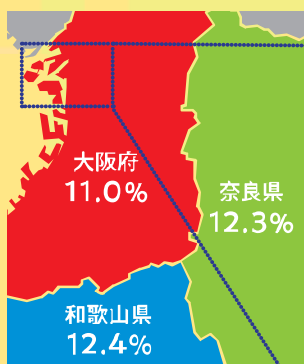
近未来

近未来・次世代に向けた兆し ✕

地元住民以外にはほとんど知られていません。(4-5%)

調査データから見る「新今宮ファン」層

令和2年末に実施した調査から、新今宮の現状が明らかになってきました。
例えば以下は居住地別に見たエリア来訪意向度です。(単位:%)」



☆ 新今宮 大阪環状線

属性・情報経路

- 人口分布と比較して、20代・30代がやや多い。とくに20代では性別差がほばない。(全年代では男性が6割強)
- 口コミでの情報を重視する。Webでは個人発信よりメディア記事をまず重視。

居住地・移動パターン

- JR環状線の西側エリア沿線をはじめ大阪府下に居住する層。7割が「天王寺・あべの」に足を伸ばす。
- 和歌山・奈良に居住し、大阪市内に通学通学する層。7割が「なんば・道頓堀」に足を伸ばす。

エリアへの関心

- 「食・大阪グルメ」への関心が強く、街歩きのコースを知りたいと思っている。
- 地元では知られている「変化の兆し」の認知は低い。知れば魅力的に思う。

もっと
知りたい

調査結果データは区役所HPで公開中
<https://www.city.osaka.lg.jp/nishinari/page/0000532345.html>

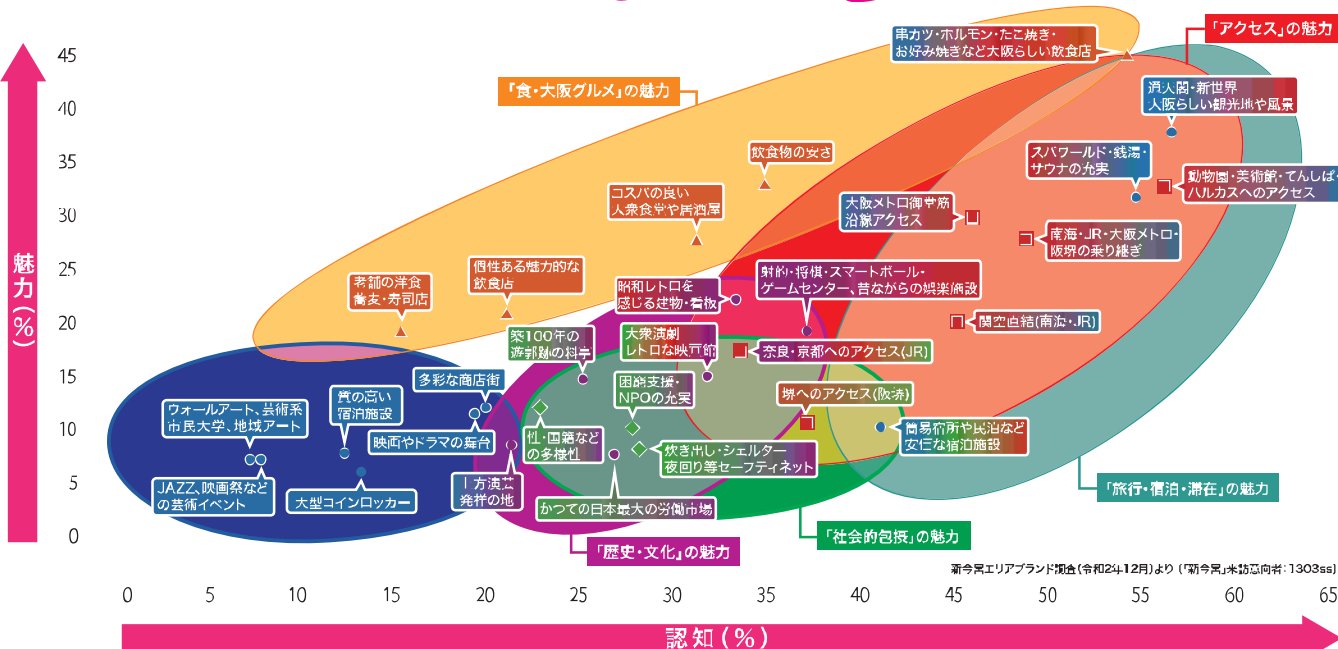
または

新今宮エリアブランド基本戦略



エリアブランド資産とストーリー

エリアには多様な「ブランド資産」があります。下表はその一部について「認知」と「魅力」の調査結果をマッピングしたものです。「アクセス」を筆頭に、「食・大阪グルメ」「旅行・宿泊・滞在」などが有力なブランド資産です。これらの資産を、ストーリー立てて伝えていきます。



ブランド戦略の骨子

「新今宮エリアブランド」は、まだ描かれていない白いキャンパスのような状態です。まずは、この街の「ワンダー」を作り、ワンダーから「ファンを創出」していくストーリーを魅力的に物語る「入口となるツール」を設置します。

ブランドコンセプト
新今宮ワンダーランド
「ワンダー」からはじまる
掘り下げによって「楽しいエリア」へ

ブランドビジュアル
新今宮曼荼羅
「訪れて楽しい」
新今宮エリアを一目で表現

「地の利の魅力」を入口に、新今宮エリアの
ディープな魅力にハマる「ファンを創出」していきます。

ブランド構築に向けた三つの柱

1. エリア関係者の顔が見える **関係づくり**
2. エリアの魅力を伝える **ツールと効果的発信**
3. 新今宮エリアを深く体験する **仕掛け・ツアー**

令和3年度の作成ツール紹介

ビジュアルポスター

形状:B1・B2 エリア全体を一枚で表現



マップ付リーフレット

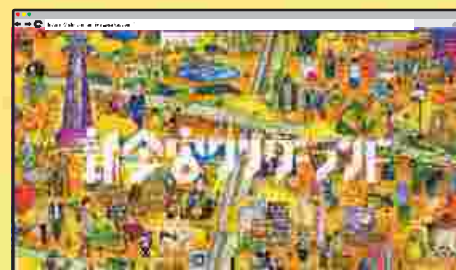
形状:A3二つ折り 街歩きをナビゲートする



WEBサイト

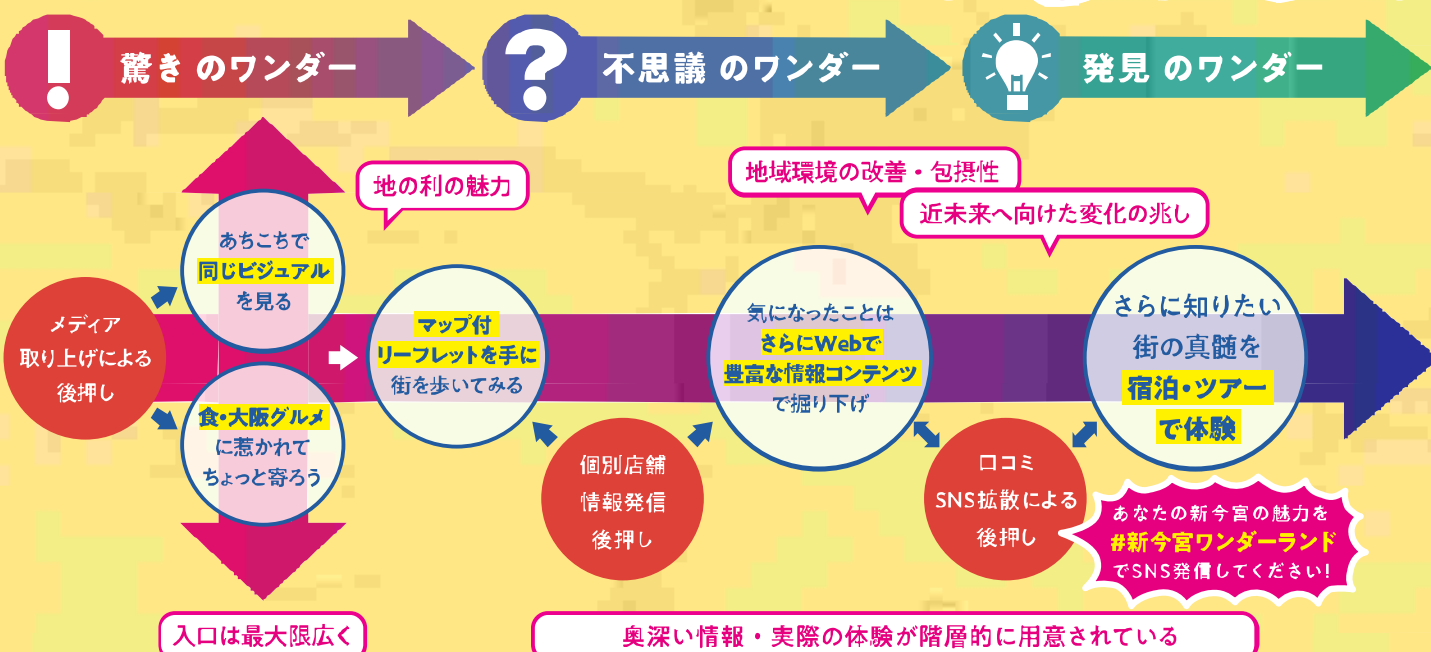
公式サイトでエリア情報を掘り下げる

<https://shin-imamiya-osaka.com/>



周辺駅や希望店舗に設置・配布

3つの「ワンダー」とツールの役割は？



これからどんな風に進める？

令和3年度以降

令和4年度以降

令和5年度以降

柱1

関係

行政が媒介しての顔の見える関係づくり

民間自走化に向けた民間主体の情報発信
または民間連携のきっかけづくり

柱2

ツール

ポスター
リーフレット
WEBサイト

効果的な
情報発信を
展開

コンテンツ更新
インバウンド需要復活に
向けた多言語対応

民間主体の発信の促進

柱3

仕掛け・ツアー

体験の仕掛け・ツアー検討
テストマーケティング・
プランや課題を検討

レギュラー実施検討
地元ガイドの育成検討など

宿泊事業者等と連携した
地元ガイドツアーの民間自走化