

報告事項 2. ブランディング戦略基本方針の策定

1. 策定日

令和 7 年 2 月 28 日

2. 内容

別紙 ブランディング戦略基本方針のとおり

神戸市公園緑化協会 ブランディング戦略基本方針

1 目 的

神戸市公園緑化協会（以下「協会」という。）では、「第 7 次中期経営計画（2024 年度～2026 年度）」において、事務事業の方向性に基づき、毎年度当初に所属ごとに重点事業、及び目標設定を行っている。中期経営計画においては魅力（Attract）と信頼（Trust）の向上をめざす「4 つの基本方針」を掲げている。

本ブランディング戦略基本方針ではブランディングという新たな視点で中期経営計画を捉え直し、第 8 次中期経営計画に向けた礎とするとともに、ブランディングを通じて協会の新たな魅力を創出することを目的とする。

2 現状と課題

中期経営計画における課題に加えて、令和 6 年度に実施した先行ワークショップにおいて協会の課題の洗い出しを行い、特に大きく 3 つの課題があげられた。

まず、協会の事業は神戸市からの受託事業や指定管理事業が主であるが、令和 2 年度以降、受託事業の見直しや指定管理料の一律カットなどにより、臨時的な工事受託を除く、経常的な神戸市からの受託収入は減少している。一方で物価高や最低賃金引上げ等に伴い、経常的な支出は増加しており、更なる経費削減にも限度があることから、企業からの寄付等を含めた収益源のさらなる確保など、収益構造の強化と財政基盤の抜本的な立て直しが課題となっている。

次に、管理運営している各施設は神戸市内で高い知名度がある一方、協会が管理運営していることについては認知度が低く、協会の存在や職員の貢献が市民に知られていない。このため主要公園の付加価値化を図り、各施設のイメージ向上を図りながら協会の活動を魅力的に伝えることで協会のファンを増やす必要がある。

最後に、上記取り組みを行うにあたっては協会職員が主体的に業務改善や新規事業を広い視野を持って実施する必要があるが、所属だけで実施するには限界があり、また実施できているものについても所属内での取り組みにとどまっており、協会全体での共有に繋がっていない面がある。そのため、全体として前向きな変化を生む組織づくりを行っていく必要がある。

3 ミッションの明確化

前述の現状と課題を踏まえ、協会の役割として、（１）公園、（２）緑化、（３）協会の 3 つのミッションを明確化した。

（１）公園のミッション：Place Making

1日過ごしたくなる場づくりを行い、多様な施設を強化することで魅力と共に収益を高め、公園を暮らしや遊びの基盤とする。

(2) 緑化のミッション：Naturalistic Landscaping

植栽デザインと技術で公園を価値化するため、最先端の植栽デザインであるナチュラルスティック・ランドスケーピングを採用するほか、生物多様性を踏まえた環境教育の機能を強化していく。

(3) 協会のミッション：Collective Impact

市民、民間、行政との協働を通じて、高度な植栽や公園のデザイン、マネジメントにより、課題を解決することに貢献する。

4 ブランディング領域

ブランディング領域としては、(1) 経営、(2) 事業、(3) 組織の3つの領域を定義した。

(1) 経営

公益財団法人として適切な収益事業を拡大しながら社会課題解決に取り組むことで協会のブランディングする

(2) 事業

「公園・緑化・協会」の視点で市民の体験価値を高めながら、市民や企業が各公園や協会のファンになる公園をブランディングする

(3) 組織

職員の働きがいと大切にした組織づくりを行いながら、若い世代も働きたいと思える組織をブランディングする

5 ブランディングの方向性

協会の経営理念「私たちは、花と緑あふれるまち、動物とふれあうまち、そうした豊かなまちをめざし市民と共に歩みます」と親和性が高い神戸市の緑化施策「Living Nature Kobe」をコンセプトに「公園・緑化・協会」の3つのミッションを踏まえ「経営・事業・組織」の3つの領域に対して、包括的なブランディングを推進する。

※Living Nature Kobe コンセプト：神戸らしい人と自然が共に生きる風景を「自然の景」と呼び、「自然の景」でまちがつながり季節の変化や自然の心地よさを感じる美しい風景を広げ、自然と共に暮らす都市・神戸をめざす

6 ブランディング施策

(1) 経営に関する施策

- ・「Living Nature Kobe」に基づいたブランドマネジメントの推進
- ・市民、市や国、民間事業者との連携・協働の推進

(2) 事業に関する施策

- ・新規利用者数を増加させるコミュニケーション運用
- ・利用頻度を向上させるプログラム開発と運用

- ・利用者増に伴う**収益増**を担った設備整備
 - ・利用者増に伴う**単価増**を狙った新規開発
- (3) 組織に関する施策
- ・新たな取り組みのための時間を確保する効率化
 - ・**働きがいとエンゲージメント**を高める組織づくり

7 ブランディングの推進にあたって

ブランディングの推進にあたっては、以下の視点を重視することによって、より効果的、効率的に基本方針に則った展開を実施していく。

(1) 協会全体として取り組む

ブランディングの推進にあたっては、協会の予算や人員体制も踏まえ、専門家のアドバイスは受けるが、本事業を通じて職員がノウハウを身に付け、協会としての強みになるよう着実に取り組んでいく必要がある。そのため、**各所属からプロジェクトごとにワーキングメンバーを選出し、協会全体で取り組んでいく**こととする。

(2) 事業目的の明確化

既存事業、新規事業に関わらず、実施にあたっては、利用者数の増加、**課金接点の増加、単価向上、頻度向上、業務効率化**のいずれかに該当しているかの意識を持つ。特に課金接点の増加についてはこれまで深く検討がなされていなかったが、収益向上に直接的に繋がることから、各事業において再検討する。

(3) 既存事業のブラッシュアップ

協会ではこれまでも職員の努力により、さまざまな事業を行っている。ブランディング推進は一から新しいものを作っていくだけでなく、これら事業を磨き上げ、**協会事業として横断的に行う**など、より効果的な打ち出し方によって、市民への伝わり方を変えていく。

(4) 課題を肯定的に捉えるマインド

協会の課題を肯定的に捉え、**職員一人ひとりが自分ごととして楽しみながらブランディングを実施**していく。

公益財団法人 神戸市公園緑化協会 経営理念

私たちは、花と緑あふれるまち、動物とふれあうまち、そうした豊かなまちをめざし市民とともに歩みます

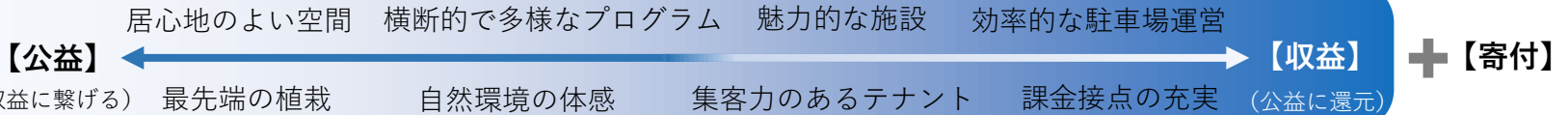


経営理念に基づき「Living Nature Kobe」の推進とブランディング

神戸らしい、人と自然が共にいきる風景を「自然の景」と呼び、「自然の景」でまちがつながり、季節の変化や自然の心地よさを感じる美しい風景を広げ、自然と共に暮らす都市・神戸をめざす

《協会の抱える課題と解決の方向性》

- ◆財源の確保 ⇒ 適切な管理費確保、コスト縮減、収益確保、寄付拡大
- ◆職員の能力最大化 ⇒ 業務の効率化、専門人材の導入、プロジェクトチーム制の導入、働きたい職場づくり
- ◆協会の認知拡大 ⇒ ブランディングの推進、外部との連携、響く商品・サービスの充実



一日を過ごしたくなる場づくりを行い、多様な施設を強化することで魅力とともに収益性を高め、公園を暮らしや遊びの基盤とする

神戸市立森林植物園

須磨離宮公園

神戸総合運動公園

あいな里山公園

公園
Place Making

緑化
Naturalistic Landscaping

ナチュラリスティック・ランドスケイピング※を採用し、最先端の植栽デザインと技術で公園を価値化し、生物多様性を踏まえた環境教育の機能を強化する

協会職員は、公園・緑化のプロ（人財）

《勤務環境》

- ・快適な執務環境
- ・充実したコミュニケーション
- ・縦割りの解消
- ・多様な働き方

《スキルアップ》

- ・明確な目標
- ・適切な勤務評価制度
- ・充実した研修制度
- ・誇りを持てる仕事

公益

働きやすくなった

収益

頑張れば評価される

なんでも相談できる

公益

お客さんに喜んでもらえる

収益

技術が身に付く

まちの花と緑

一般公園

運動施設

動物科学資料館

協会
Collective Impact

市民、民間、行政との協働により、高度な植栽や公園のデザインやマネジメントを通じて、社会課題を解決することに貢献する

情報発信

協会の公園は楽しい

市民
一般来園者
公園・LNKファン
NPO
ボランティア

公園を活動の場にしたい

企業
教育・研究機関
研究・環境学習
商品開発
社会貢献

公園を研究の場に

情報発信

共感

認知

連携したい
応援したい

※自然環境による癒しを生む、植物の生育サイクルを踏まえる、風景のつながりをつくる、この3つのコンセプトに基づき「自然の景」を作っていくこと

■ブランディングの全体像

神戸らしい、人と自然が共にいきる風景を「自然の景」と呼び、「自然の景」でまちがつながり、季節の変化や自然の心地よさを感じる美しい風景を広げ、自然と共に暮らす都市・神戸を目指している「Living_Nature_Kobe」をコンセプトに、「公園・緑化・協会」という3つのミッションを踏まえ、「経営・事業・組織」の3つの領域に対して、包括的なブランディングを推進します。

