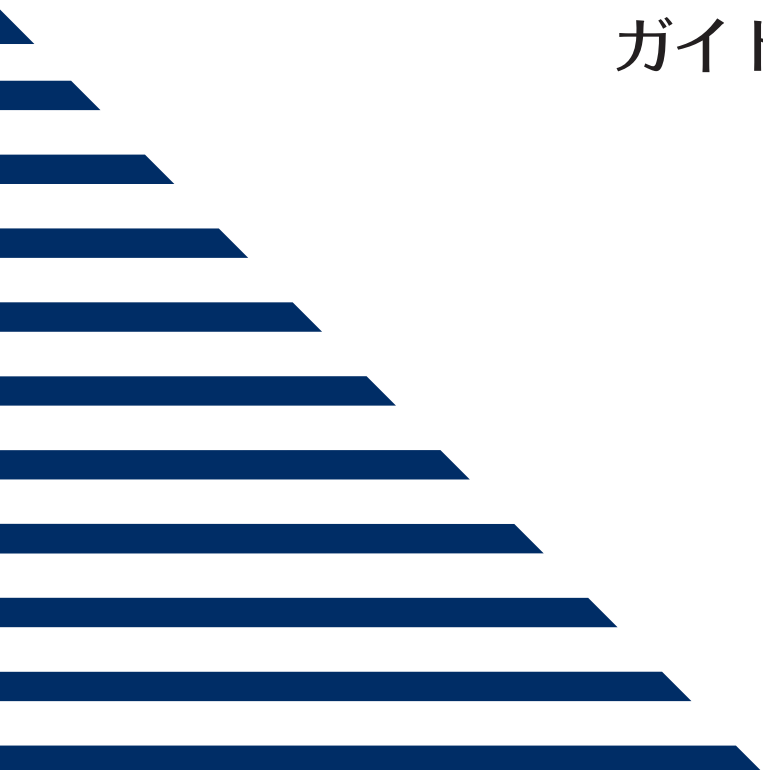




かしこ暮らしっく 長岡京

長岡京市
シティプロモーション
ガイドライン



「かしこ暮らしっく 長岡京」に込めた思い

「上質な暮らし」とは何だろうー？

便利でおしゃれな都会の生活は魅力的だけど、いつでもシャンとしているのは意外と疲れるもの。田舎でゆったり暮らすのもいいけれど、生活スタイルを変えるのはむずかしい。

そのちょうど真ん中くらいに、答えはあるのかもしれない。

J Rと阪急の2WAYアクセスで、京都まで12分、大阪まで30分。どちらにも通勤できるし、休日は市内インターチェンジから遠方へのお出かけも楽々。市域のどこからでも自転車やバスで駅に行けるコンパクトなまち、スーパーや病院も多くてとっても便利。

途切れのない子育て支援があって、安全安心な環境の中で子どもが良質な教育を受けられる。

スマートで、子育てに最適な「かしこく暮らせるまち」。

自然豊かな西山連峰に抱かれて、大都市近郊なのに田園風景が広がっている—平安京より前に都が置かれた歴史あるまちには、心豊かで上品な感性を持った人々が、落ち着いた生活を営んでいる。

子どもからお年寄りまで、誰もが自分らしく生き生きと暮らす、どこか懐かしく、品が良い「くらしっくなまち」。

「かしこい暮らし」と「くらしっくな暮らし」。

「利便性」と「なつかしさ」のバランスが心地良い。

「かしこ暮らしっく 長岡京」

このまちでこそ、あなたらしい“上質な暮らし”がはじまります。



このままでは、まちの活力が失われてしまう— 今こそ、シティプロモーションを。

●長岡京市は、「衰退」へと向かう岐路にあります。

本市は、良好な住環境を持つまちとして発展してきましたが、今後はまちの規模が縮小していくことが予想されます。少子高齢化・人口減少が全国的な課題となっている昨今、本市もその潮流には逆らえず、最も厳しい見込みでは2060年の総人口が60,000人になると予測しています。このまま何もしなければ、人口は今の4分の3になり、まちの活力が低下してしまいます。

●自治体間の人口獲得競争が激化しています。

近畿一円でも、住民の市外への流出を抑え、市外から人を呼び込むために、それぞれの自治体が、そのまちの特性を活かした様々な取り組みをスタートさせています。

「住みたい」「住みつづけたい」と多くの人に思ってもらえるよう、まちの魅力を高めて市内外にPRするとともに、住む人が誇りに思えるまちをつくる。この取り組みをシティプロモーションと呼びます。

●長岡京市が売りにしたい魅力をここに。

これからも多くの人に「選ばれるまち」であり続けるには、効果的にまちの魅力を発信して、多くの人に「長岡京市の都市ブランド」に共感を持ってもらう必要があります。

このガイドラインは、みんなで共有するまちの魅力や想いをまとめたものであり、シティプロモーションを展開していくための手引です。同時に、まちづくりの目標ともなりえるものです。

まちの魅力発信の方法や、「こんな時はどう考えたらいいんだろう？」と判断に迷うような時は、このガイドラインの考え方に立ち返ってください。

●全員参加の「ALL 長岡京体制」で、ファンを増やしていこう。

このまちで行われるすべての営みが、まちの魅力を生み出し、発信すべき要素の一つとなっています。つまり、長岡京市に関わるすべての人が、まちの魅力発信の担い手なのです。

長岡京市のシティプロモーションは、行政、住民、市内に通勤をしている人や、様々な団体・企業が一丸となって「ALL 長岡京体制」で魅力発信に取り組んでいきましょう。

第1章

シティプロモーションって何だろう？

シティプロモーションって？	5
シティプロモーションの必要性	5
本ガイドラインの位置づけ	6

第2章

ALL 長岡京体制

ブランドイメージって何だろう？	9
都市のブランドイメージを高める取り組み	10
よそはよそ。本市は「共感・共有プロモーション」	11
ALL 長岡京体制での魅力発信を	12
「観光」も「定住促進」の重要なカギ！	13

第3章

かしこ暮らしっく 長岡京

まちの特徴を把握して売りにするポイントを決めよう	15
シティプロモーションのメインターゲット	17
長岡京市の都市ブランドコンセプト	18
ブランドコンセプトを表現したロゴマーク	19
長岡京らしさを表現した色彩	23
シティプロモーションの展開計画	24

第1章

シティ プロモーション って何だろう？

本格的な人口減少社会が到来し、自治体間でも人口獲得に向けた競争が激しさを増しています。

今こそ長岡京市のブランドイメージを確立し、定住人口の増加につなげる「シティプロモーション」が必要です。



1

シティプロモーションって？



定住促進を目的とした まちの魅力発信

「シティプロモーション」とは、広義には、国内や国外へ向け、自治体が主体となっていく定住促

進・観光誘客・企業誘致・産業振興などの幅広い取り組みを指す言葉です。

しかし、そのままでは意味が広すぎるため、もう少し本市と関わりがある範囲で限定し、下記のように定義します。

◆用語の定義 「シティプロモーション」

定住人口を増やすために、本市の魅力を発掘・再確認して、市内外へ積極的に発信する取り組みのこと。

2

シティプロモーション の必要性



まちの活力を 失わないために

なぜ今、シティプロモーションをしなければいけないのでしょうか？それは、全国的に定住者の獲得競争が本格化しており、今、シティプロモーションに取り組まなければ、将来的にまちの活力が大きく失われる危機に、このまちが直面しているからです。

今、全国的に人口減少や少子高齢化の波が訪れています。国は平成26年11月に「まち・ひと・しごと創生法」を制定し、日本全国で「地方創生」の取り組みを進めています。

こうした状況の中、関西一円・全国規模で、自

治体による新たな居住者獲得に向けた取り組みが急速に進んでいます。

長岡京市は、交通の利便性や豊かな西山の自然などが共存する暮らしやすいまちです。しかし、市外では住みよい環境としてあまり認知されていないのが現状です。

その住みよさをしっかりと伝えて人を呼び込んだり、市内で子どもを産み育てやすい環境や制度を整え、まちの魅力を再確認したりすることで、本市での定住を促していくことが必要とされています。

では、人口が減少すると、まちにはどのような影響が現れてくるのでしょうか？



人口減少がもたらす負の連鎖

本市の人口は微増を続けています。しかし、平成28年2月に市が策定した「長岡京市人口ビジョン」では、現在の約8万人をピークに年々減少し、2060年には6万人にまで減少すると推計しています。

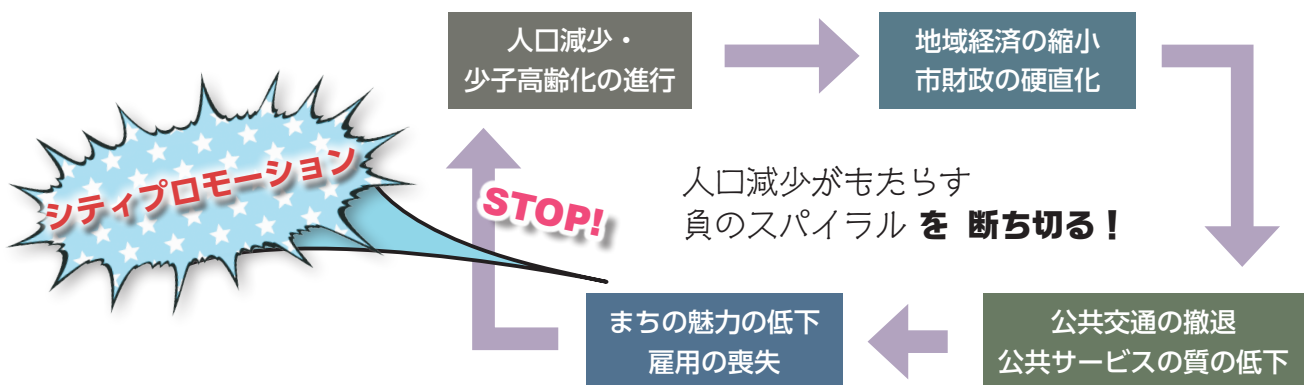
少子高齢化・人口減少は、私たちの暮らしに様々な形で影響をもたらします。

地域経済の規模が縮小することにより、民間バスの減便や撤退、鉄道では特急や快速停車の廃止

などの事態を引き起こす事が考えられます。

市の財政も硬直化するため、これまで提供できた公共サービスの廃止などの可能性があります。また、公共施設等の老朽化対策・更新が追いつかなくなり、市民生活の質が大きく低下してしまうことにもつながりかねません。

その結果、さらなるまちの魅力の低下や、地域経済の停滞につながり、一層の人口減少を招くという負のスパイラルに陥ってしまう恐れがあります。



3

本ガイドラインの位置づけ

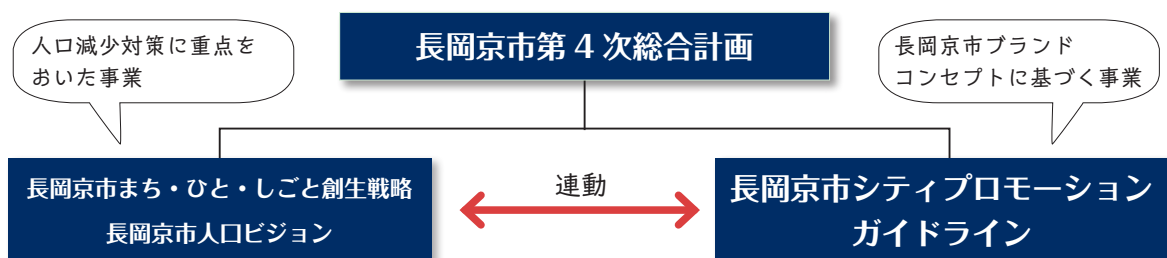


上記のような、負のスパイラルに陥ってしまうシミュレーションは、決して遠い将来の話ではなく、近い将来に私たちに襲いかかる、身近な問題なのです。

そうした事態を回避し、現在の住みよい暮らしを維持・発展させていくため、市は「長岡京市第4次総合計画」を定め、多くの施策に取り組み始めました。その中の一つが、この「シティプロモーション事業」です。

シミュレーション事業」です。

本市のシティプロモーションの推進方針を定めた本ガイドラインは、長岡京市第4次総合計画を上位計画とするとともに、平成28年2月に定めた「長岡京市人口ビジョン」及び「長岡京市まち・ひと・しごと創生戦略」と連動して推進するものとします。





第2章

ALL 長岡京体制

「長岡京ブランド」に共感する市民を増やしたい。そしてみんなでそれを市外に広めていきたい。

このまちで暮らすあらゆる人が参加する「ALL 長岡京体制」で、このまちのファンを増やしていきましょう。



1

ブランドイメージって何だろう？



ブランド品は好き？

皆さんは、「ブランド」という言葉から、何を想像しますか？「ブランド」とは、高級バッグや化粧品そのもののことではなく、顧客が商品や企業に抱く様々な「イメージそのもの」です。

特定のブランドに対して、良いイメージが定着すると、企業にとって良い影響が生まれます。例えば、その会社が出す商品に対しては最初から好意的な印象を持たれたり、同価格・性能の他の商品と競合した場合に、ブランドの印象が良い方が購入されたり、多少価格が高くても購入されたり…。

民間企業では、商品の売り上げを大きく左右することもあるため、企業や商品に対する良いブランドイメージを印象づける取り組みを、費用をかけてしっかりと行っています。

そうしたブランドイメージの確立に向けた取り組みは「ブランディング」と呼ばれています。

全身シャ〇ルの私って
超セレブじゃない？

ビールはサン〇リーしか
飲まないもんね～



ブランドイメージには
自身の価値を高める使われ方もある

競争を回避して
購買力を高める効果も

ブランドのイメージはどうやって作られる？

では、私たちは世の中の商品や企業のブランドイメージを何によって認識しているのでしょうか？それは、その「**企業や商品に関する情報に触れた体験や印象（ブランド体験）**」の**コツコツとした「積み重ね」**なのです。

多くの企業が「ブランディング戦略」として力を入れているのは、商品や企業の広告の際に人々の目に触れる「見た目」の刷新や統一です。

企業理念などを象徴するロゴマークや短い言葉（コピー）を設定して、ポスターやホームページ、テレビCMなどに何度も登場させることで、人々に認知してもらう工夫を行っています。しかし、

それだけでは十分ではありません。

ブランド体験は、広告で目にする情報のみでなく、様々な形で私たちの中に蓄えられていきます。例えば、それぞれの店舗の雰囲気や、企業がどのような経営を行っているかという情報、店員や社員の接客対応の有様などからも、その会社に対するブランドイメージが作られます。

そのため多くの企業が、**見た目の統一だけでなく、店舗の統一イメージコンセプトを設定**したり、「その企業が大切にしていること」を**社員間で共有**したり、**具体的な接客や行動ルールを設けて**、消費者に対して常に一定の良い印象を抱いてもらうように工夫を凝らしています。

まめ知識「ブランドの語源」

ブランドの語源は、放牧している牛を識別するために、酪農家が家紋の「焼印」を牛に押したことに由来すると言われています。英語で「焼印を押された」は、Burned といいます。ここから、他のものと差別化する銘柄やマークを「ブランド」と呼ぶようになりました。



あれは
ワイの牛や！

都市のブランドイメージ を高める取り組み



 都市にもブランドがある

近年では、本来は商品や企業に対して行われていたブランディングの考え方を「都市」にも当てはめ、施策として都市のイメージ発信様態の統一や、まちの魅力の掘り起し・強化に取り込んでいる自治体が増えています。これを「都市のブランディング」といいます。

都市のブランドイメージはどのように作られるのでしょうか？

それは、商品や企業ブランドイメージの形成過程を、そのまま都市に置き換えたものと考えてこ

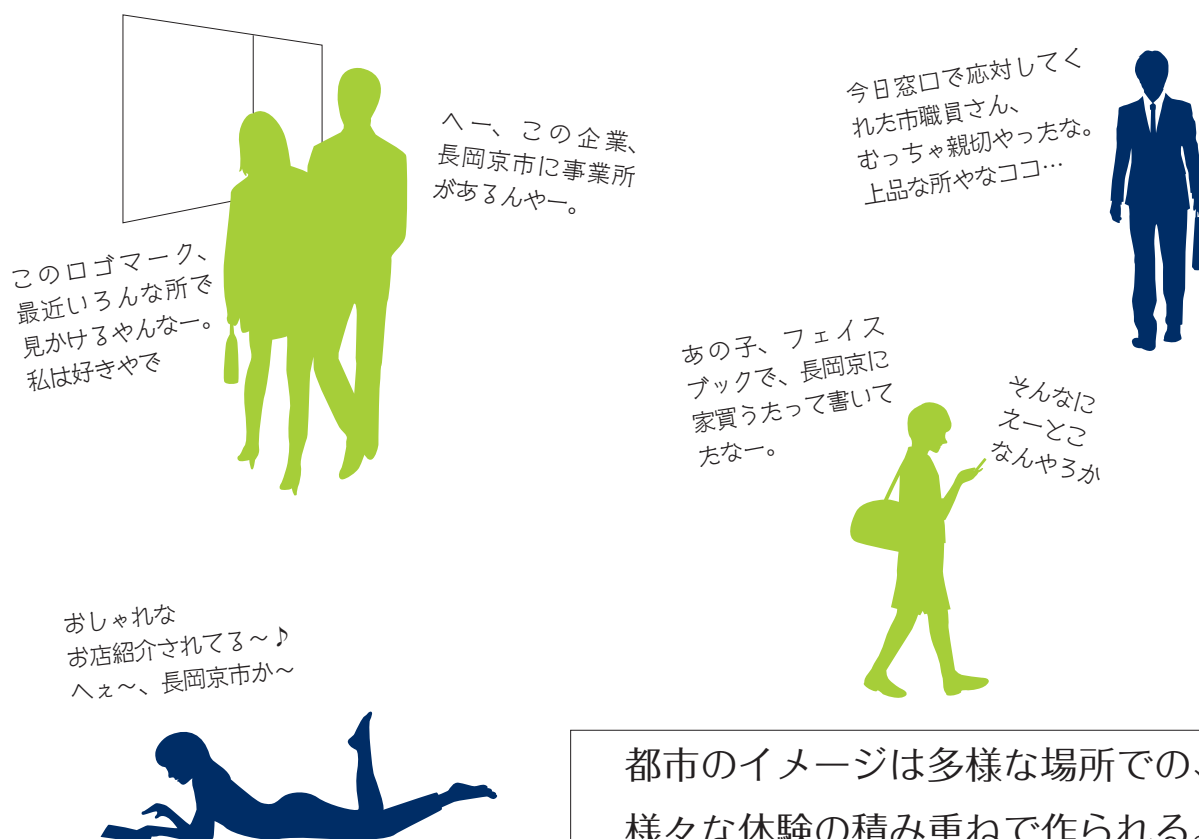
とができます。すなわち、「あるまちに関する情報を目にしたリ、実際にそのまちを訪れたりした際に感じられる、あらゆる印象の積み重ね」によって、まちのブランドイメージが形成されるのです。

今や自治体も「選択される時代」です。人口減少が全国的な規模で進行する中、新しい住み手の獲得を、本市を含めた多くの自治体が掲げており、他の都市との競合状態にあるといっても過言ではありません。

そのために、都市ブランドの構築を図り、できるだけ多くの人に訴えかけ、広めていく必要があります。

◆用語の定義 「都市ブランディング」

居住者や来訪者に「選ばれる自治体」になることを目指し、まちに眠る地域資源の価値を振り返り、他都市との違いを明らかにして、都市イメージをはっきりさせること。



都市のイメージは多様な場所での、
様々な体験の積み重ねで作られる。

3

よそはよそ。本市は
「共感・共有プロモーション」限られた予算でどう戦うか。
共感と共有がカギ

シティプロモーションの手法は、実施する自治体の規模や、自治体の持ち味により考え方や手法が様々です。例えば本市近郊の人口規模が大きい自治体では、多くの予算を投じて、マスメディアを活用した大々的な広告展開を実施するケースが散見されます。

しかし、キャンペーンによる話題性は一時的で、継続して多額の費用をかけ広告展開を継続しないかぎり、期待する効果は得られません。

長岡京市は、こうした大々的なキャンペーンのみにとらわれるのではなく、**限られた費用のなかで、効果を持続的に発展させていくプロモーション戦略を行っています。**そのカギは、ズバリ「**人々の共感**」と、「**感動の共有**」です。

情報があふれる社会。
口コミの信頼度が向上

従来のプロモーション戦略では、行政や企業などが大人数に向けて一方向から情報を発信し、人々に送り届ける発信方法が主流となっていました。

しかし昨今、ソーシャルメディアの発達により個人が簡単に情報を発信できるようになったことを受け、従来どおりのプロモーション戦略だけでは、メッセージが届かなくなっていると言います。

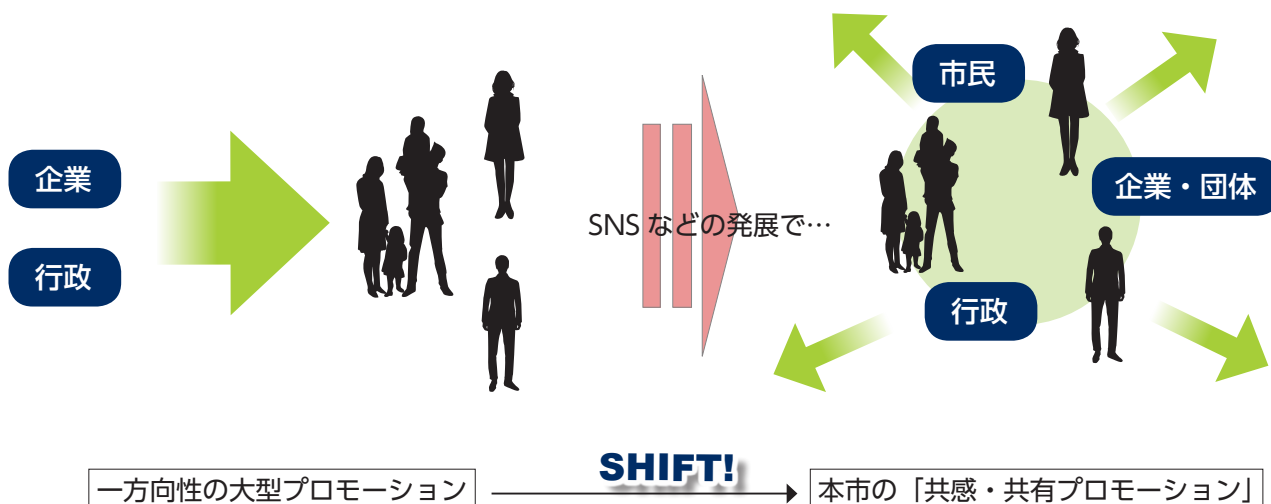
具体的には、「口コミ」や「シェア」といった、友人や著名人など、**信用のおける相手から共有される情報に対する信頼度が大きく向上しています。**

そして、一旦口コミなどで育った価値観には、

共有者間に愛着が生まれているため、**時間が経過しても認知が減少しにくい**という特徴があります。

本市のプロモーション戦略においては、従来の一方向性のプロモーションにとらわれることなく、「市のブランド価値に共感してくれる個人や企業・団体」を増やし、それぞれの友人知人や関係者に「共有」をしてもらうことで、多様な情報発信源から口コミでブランドイメージが伝播していくことを念頭においた「**共感・共有プロモーション**」を実践していきます。

「行政から人々へ向けて」の一方通行の情報発信ではなく、**市に関わるすべての「人々と一緒に」まちの魅力を共感し、価値を高め、発信していく**ことを重視します。



4

ALL 長岡京体制での
魅力発信を

**市内の団体・企業・個人の
情報発信力も加えて**

「定住者や来訪者を増やすためにシティプロモーションを行う」と聞くと、市外への情報発信を基本とするように思う人も多いでしょう。

もちろん、市外への長岡京市ブランドの発信（**アウトタープロモーション**）も一定期間継続して行う必要はありますが、それ以上に大切なことは、市内に向けたまちの魅力の再確認（**インナープロモーション**）も同時に行うことです。

市役所単体の情報発信力だけでは、長岡京ブランドを十分に市外に浸透させることはできません。

市内に向けて長岡京ブランドを発信・浸透させる事で市内の「ブランド共感者」を増やして、それぞれが持っている情報発信手段を活かしながら、市外に対して、トータルの情報発信力を強化していく事が重要です。

市内の各種団体や企業と手を取り合って、市民の共有したい気持ちをうまく引き出しながら、長岡京を愛する人々が一丸となった「**ALL 長岡京体制**」で、長岡京市ブランドを市外に発信していきます。

**「共感・共有サイクル」
の構築がカギ！**

アウトタープロモーションとインナープロモーションは、同時に行っていくことで、相乗的な効果を生み出します。

①市内で高まった「このまちが好きだ」「長岡京ブランドをもっと色んな人に知って欲しい」という気持ち（**シビックプライド**）が口コミやSNSでの共有を通じて市外に伝播する。

②長岡京ブランドに共感する市外の人々が、検索を通じて情報に触れ、興味・関心をさらに他の人

に共有する。

③市外で長岡京ブランドが浸透してくると、市に対する評判が上がったり、メディア掲載などを通じて市外での「長岡京市」の露出が増加していく。

④市外での盛り上がりや、口伝えであったりメディアを通じて市民が認知し、このまちへの愛着がますます向上することで、より多くの人に誇りたい・共有したいという意欲が向上する。

市は、将来的にはこのような「**共感・共有サイクル**」が自立して作用し出すように、主体的に市内外へ都市ブランドを伝える役割を担います。



5

「観光」も「定住促進」の
重要なカギ！

人が住居を選択する時の 3つのステージ

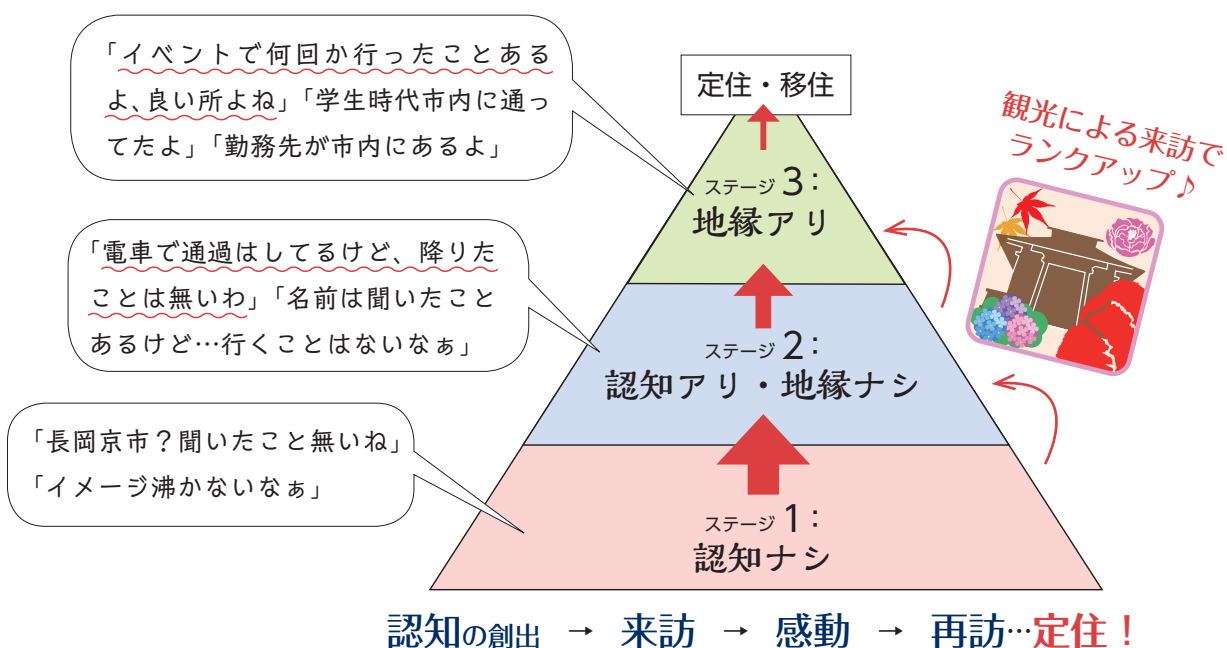
まちの魅力を発信し、定住促進を効果的に進めていくためには、「人はどのようなステージを経て、定住する場所を決めていくのか」を理解する必要があります。

下の図は、人が住居地を選択する際に、どのような段階を経て関わりが形成されていくかを模式的に表現したものです。上のステージにいる人ほど、人数自体は少ない反面、その地域を居住地に選択する可能性が高いことを表しています。

このピラミッドは、各ステージをランクアップさせるために必要な投資額の大小も表しており、ステージ2をステージ3に上昇させるために必要な投資額に比べ、ステージ1をステージ2に上げるためには莫大な費用を要することも示しています。

財政規模の大きな自治体や都道府県になると、認知のない遠方や全国に向けて、大々的にコストを投じて情報発信を行い、0から認知を創出する場合もあります。

それに対し本市は、投資効率が高いと考えられる、ステージ2・3の層のランクアップを図っていくことを基本の事業イメージとしています。



「観光」の活性化 → 来訪機会の増加 → 都市イメージの向上

このプロセスで大切なことは、本市の魅力資源や都市ブランドを総動員して、いかに各ステージのランクアップを図っていくかという点です。その中でも、「来訪機会の創出」が非常に重要であることがわかります。

シティプロモーションにおいては、都市のブランディング・魅力発信だけではなく、具体的な「長岡京市を訪れる機会の創出」である観光事業も定

住促進に欠かせません。

人は、情報だけではそのまちを「住むまち」にしようとは思いません。住居探しの過程や、それ以前に獲得された「まちを訪れた際に感じた印象」の積み重ねによって居住地としてのふさわしさを判断し、選択するのです。

シティプロモーション事業は、「訪れてみようかな」「良い所だった、また行きたいな」を創出する観光事業と綿密に連携しながら、共に都市ブランドを育成・発信していくことが重要になっていきます。

第3章

かしこ暮らしっく 長岡京

私たちが広めていきたい長岡京市の魅力の本質とは「上質な暮らし」。

市の豊かな自然、交通の利便性、閑静な住環境、長い歴史など、数多くの魅力を、市外の人に伝えやすいように、一言に凝縮しました。それが「かしこ暮らしっく長岡京」です。

長岡京市が若い世帯に選ばれるまちになるように、みんなでまちの魅力を発信していきましょう。



1

まちの特徴を把握して
売りにするポイントを決めよう

ワーキンググループで 調査・検討を重ねました

市内外への長岡京市の都市ブランド発信を効率よく行うために、市の特徴や魅力を整理し、一言で表現した「ブランドコンセプト」策定に向けて検討を行いました。

検討を行うに当たり、市職員の中から各部局を

横断して若手職員を募り、「長岡京市シティプロモーション推進検討ワーキンググループ（以下、WG）」を立ち上げて、策定までに計16回の会議を重ねました。

策定に当たっては、庁内に蓄積されている様々な統計を基に、市の特徴を洗い出していました。また、外部の広報アドバイザーや不動産事業者へのヒアリングも行い、専門家の意見を交えながら検討を進めました。

長岡京市の良さを
一言で表現すると...
何やらなぁ？

市外に住んでる者の目
線で見ると、こんな
良いところもあると思
うけど...



シティプロモーション推進検討ワーキンググループ

これじゃあ
コンセプトを表現
できてないんだよ
なぁ～

子どもできたら
気になる要素も変わ
るよね～

「長岡京市まちづくりのための市民アンケート調査」 から読み取る、市民の都市イメージ



長 岡京市第4次総合計画を策定するにあたり、基礎資料とすべく実施した市民アンケート。

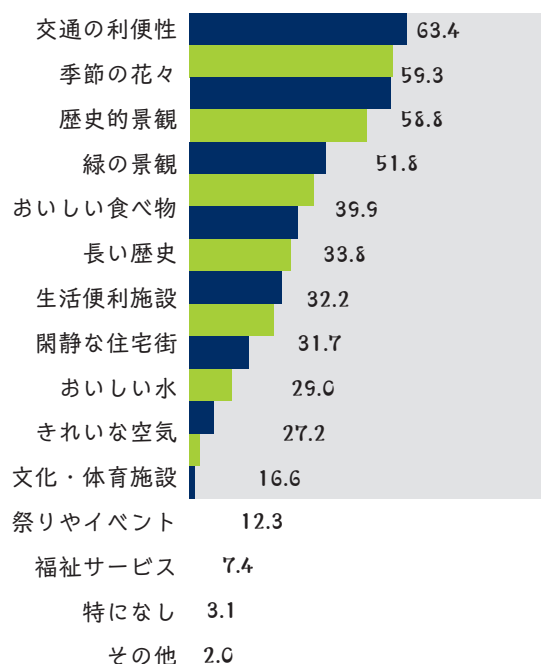
施策に対しての満足度や定住意向などの設問に加え、本市に対しての潜在都市イメージをうかがう設問も含まれており、ブランドコンセプト策定に当たっての基礎的な考察材料とした。

▶実施時期＝平成26年5月1日ごろ ▶対象＝無作為抽出の市民3000人（有効回答1,442件） ▶実施方法＝郵便での発送／回収

★筆頭は交通の利便性。僅差で自然や歴史の豊かさを表す項目がランクイン。
市民の都市イメージに対する二面性が見て取れる結果に。



長岡京市で 自慢・誇りに思うことは？（％）



SWOT 分析による市の特徴の整理と 「長岡京ブランドコンセプト」の方向性の検討



SWOT 分析とは、テーマに関する様々な情報を、「強み」「弱み」「機会・チャンス」「脅威」の4つのフレームに分類しながら、戦略を考える思考法です。民間企業において、経営方針を決めたりする際によく用いられます。

WG では、「長岡京市の強み・弱み」をテーマに、思いついたことを付箋に記入して貼り付ける方法で、各項目について意見を出し合い、可視化して共有しました。

	内部環境	
	市の強み	市の弱み
内部環境	都が置かれた風格（都の名前が残る唯一の自治体） 京都ブランドの閑静な住宅街 交通の利便性 西山の自然 おいしい水や食べ物 西代里山公園 季節の花々 歴史資源の豊富さ ガラシャ祭 寺社仏閣 じゃぶじゃぶ池 パンビオ 災害に強いまち 裕福で教養のある住民が多い 先進的な高齢福祉 スーパー・医療機関が多い コンパクトな市域 有名企業が多い 色んな要素が高水準でそろっている 保育所・小学校が多い 通学時間が短い 高い教育水準 立命館中高が立地している	地価が高い JR の新快速が停車しない 駅前が歩きにくい 宿泊施設が少ない 有名なおみやげがない 娯楽施設がない 公共施設が古い 家族で行ける店が少ない 保育所の待機児童 遊べる公園が少ない
	外部環境	
	市にとっての機会・チャンス	市にとっての脅威
外部環境	都市居住者の地方移住希望の増加 京都市が観光したい都市世界一に 外国人の旅行者増加 文化庁移転 共働き世帯の増加 女性の社会進出 価値観の多様化 SNS やスマートフォンの普及 若者に自然派のライフスタイルが流行 空宅地の少なさによるプレミア化	近隣自治体の積極的シティプロモーション イオンモール桂川開業と新しいまちづくり 少子高齢化・人口減少 子育て世帯の滋賀県への流出

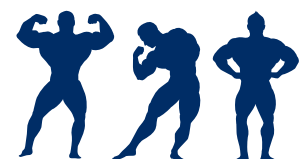
【WG での SWOT ワークショップで出た意見（一部抜粋・修正）】

★「強み×チャンス」で活路を拓く！

これら整理した要素を、分野ごとに掛け合わせて戦略を考えていきます。最も効果的な戦略は「強み×チャンス」で導き出される「積極的攻勢」の戦略です。

WG では市の強みとなる要素と、PR ターゲットとする層のニーズに着目しながら、市のブランドコンセプトを策定していきました。

強みはいっぱいあるゾ！



2

シティプロモーションの メインターゲット



市の活力を長く維持するために 若い子育て世帯を呼び込む

シティプロモーション事業を成功させるには、ターゲットとなる人々の像を詳細に想定した上で、その層に合うようにカスタマイズしたメッセージを、厳選して発信する必要があります。

シティプロモーションの目的は、少子高齢化・人口減少による、市の活力減退を阻止することです。その観点から、移住後に長きにわたって市域に留まり、市の活力や人口維持に貢献する可能性が高い「これから子どもを産み育てる世帯や、子育ての最中である若い夫婦の世帯」をターゲットとしていくことが有効です。

直近の国勢調査では、この5年間で特に25～45歳の層が、市内に多く転入していることが明らかになりました。大型の開発などを機に、子育て世帯を含む年齢層が、現に流入していることを踏まえると、本市は特に子育て世帯に対して訴求力があると考えられます。

今の快適な暮らしを維持するために、若い人々を呼び込むのが…
それだったら協力したいなぁ！



ターゲットイメージ

- ▶属性＝ 出産や子どもの小学校入学を機に
住宅購入を検討する子育て世代
(特に女性)。共働き家庭
- ▶エリア＝ 夫婦の職場や実家などの地縁が
京都・大阪にまたがる
阪急・JR 沿線の京都～大阪間に在住

子育ても、趣味も、仕事も。
自分らしくやりたい、こだわり派



「大阪～京都、共働き、女性、 こだわり派」がキーワード

不動産事業者へのニーズヒアリングの中で、近年、市内に新たに住宅を購入した子育て世帯の多くが「2本の鉄道による大阪・京都への2WAYアクセス」を土地選択の決め手としていたことから、**夫婦の通勤先や実家所在地が京都・大阪にまたがっている層**への訴求力が高いと見込まれます。

また、本市は地価が比較的高いため、子育て世帯のうち、世帯収入が高くなる「**共働き世帯**」がターゲットとなる可能性が高いと言えます。

ライフスタイルとしては、都市圏への良好なアクセスや、イメージ調査から明らかになった本市の多面性、近郊の分譲住宅のトレンド調査などから、「**子育ても趣味も仕事も、自分らしくやりたいというこだわりを持っている**」層を想定をしました。

また、住居購入のプロセスにおいては仕様や間取り、立地などの意思決定には女性の意見が反映される割合が高いことから、**特に女性**に向けたメッセージ発信に留意することにしました。

これらは、あくまで事業全体のメインターゲットについての想定であり、個別のプロモーションにおいては、その内容によってよりふさわしいターゲット設定を行うことを前提とします。

3

長岡京市の
都市ブランドコンセプト

かしこい×暮らしっく＝ かしこ暮らしっく

市民アンケートで寄せられた声や庁内ワーキンググループでの議論を基に、市の魅力を一言で表現する「ブランドコンセプト」を設定しました。

本市のまちの魅力を大まかに2つのジャンルに分類しました。それは「かしこい暮らし」に結びつくグループと「暮らしっくな暮らし」に結びつくグループです。

プです。

これら2つが両方備わって実現する、本市で営まれる「上質な暮らし」が、長岡京ブランドの本質だと考えました。そのモデルを表現するコンセプトが、「かしこ暮らしっく 長岡京」です。

このブランドコンセプトは、単にプロモーションのメッセージだけでなく、本市の将来のまちづくりに対する目標でもあります。

長岡京市の都市ブランドコンセプト・コピー

かしこ暮らしっく 長岡京



このまちで営まれる
「上質な暮らし」



「かしこい暮らし」

▶ 京都大阪への阪急・JRによる2WAYアクセス ▶ 京都縦貫道ICやバス網などの交通の利便性 ▶ コンパクトな市域 ▶ 病院やスーパー、小中学校の多さ ▶ 良質な教育 ▶ 出産前からの途切れない子育て支援 ▶ 先端産業などの有名企業の集積など…

時間を有意義に使いながら、自分らしく快適に過ごせる、まちの「利便性」に関する魅力を「かしこい暮らし」の要素としてまとめています。

「暮らしっくな暮らし」

▶ 雄大な西山 ▶ 市街に残る田園風景 ▶ 美しい竹林 ▶ おいしい食べ物 ▶ 豊富な水源 ▶ 古墳群・長岡京の都・ガラシャなどの歴史遺産 ▶ 伝統ある寺社仏閣 ▶ 治安の良さ ▶ 市民の高い文化力など…

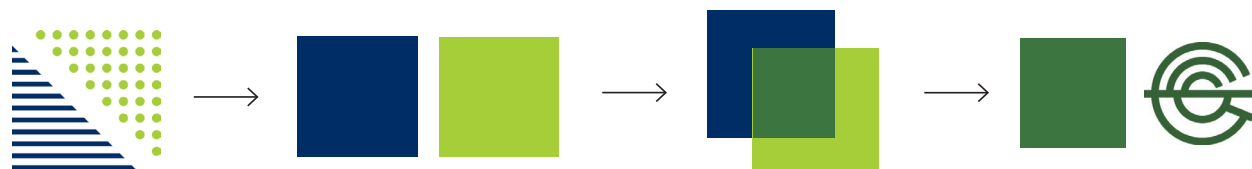
自然や歴史遺産が豊富に残り、心温かで上品な市民が多く住まう「どこかなつかしい」まちの魅力を「暮らしっくな暮らし」の要素としてまとめています。

4

ブランドコンセプトを 表現したロゴマーク

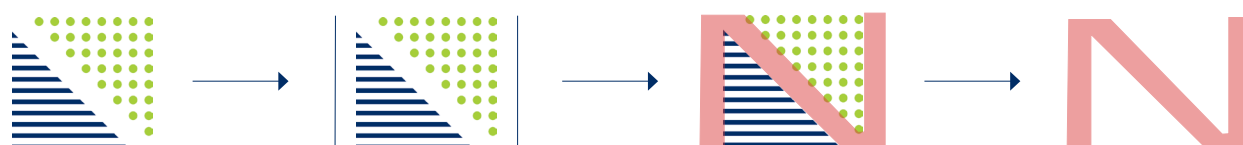


- 市内を通る鉄道網や京都縦貫道などの交通の利便性、コンパクトなまち、子育て・教育環境などの「かしこい暮らし」の要素を「まっすぐな線」の集合で表現。シャープな印象で「利便性」を感じさせるデザインとしています。
- 西山の豊かな自然や、生活のゆとりなどの「くらしっくな暮らし」の要素を、うるおいを感じさせる「水玉」で表現。密な集合にまちのにぎわいを、整然とした配列に長岡京の条坊制のイメージを重ねています。
- シックで落ち着いた色合いの「紺」は利便性・スマートさを、フレッシュであたたかみを感じさせる色合いの「黄緑」は自然の豊かさとなつかしさを表現しています。
- これら2つの色彩は、混ぜ合わせることにより「深緑」になります。これは長岡京市で営まれる「上質な暮らし」を表現した色彩です。



- 2つの要素が合わさることによって初めて、上質な暮らしが送れることを表現しており、長岡京市の頭文字「N」の文字も隠れています。

ほんまや!?



ロゴマーク使用の 基本の色彩と形

ロゴマークの基本デザインは、マークを上配置した「縦置き」と、マークを左に配置した「横置き」の2種類があります。

使用する媒体や用途に応じて使い分けるものとします。

■ 縦置き



■ 横置き



■ モノクロ使用



■ ロゴマークの色彩



CMYK
による表記

かしこい暮らし
C100 M70 K50



くらしっくな暮らし
C40 Y100



RGB
による表記

かしこい暮らし
r0 g43 b105



くらしっくな暮らし
r171 g205 b3



DIC カラー
ガイド
による表記

かしこい暮らし
DIC - 433



くらしっくな暮らし
DIC - 360



マンセル値
による表記

かしこい暮らし
5.1 PB 2.6/5.9



くらしっくな暮らし
3.9 GY 7.2/9.3

■ 白抜き使用



媒体に応じた、ロゴマークの展開例

■ パワーポイントテンプレート



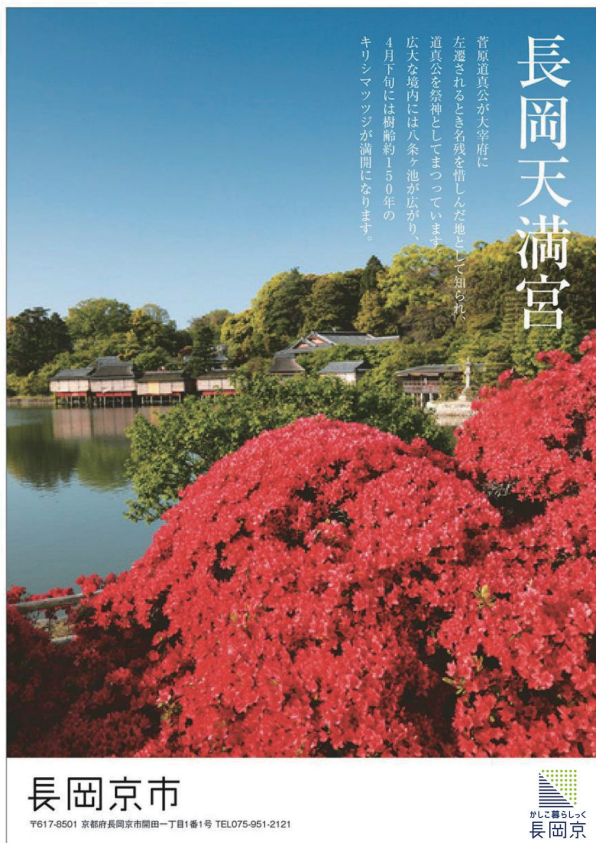
■ 広報紙媒体



■ 名刺



■ポスター（カラー使用）



■ポスター（白抜き使用）



目立つ箇所の「長岡京市」の 字体も揃えましょう

ポスターや各種計画などを作成した際には、発行元を示すために「長岡京市」を表記することが多いと思います。その場合は、下記の字体を統一して使用するようにしましょう。

長岡京市

カラー表記（かしこ暮らしの色に準ずる）

長岡京市

モノクロ表記（K100）

この字体は、本市の都市ブランドでうたう「利便性」「なつかしさ」の特徴を、「洗練されていて、かつ、素朴な」印象と置き換え、デザインされたものです。

なお、統一の字体とするのは、特に表だって記載される部分についてのみで、本文中での表記は任意の字体とします。

5

長岡京らしさを 表現した色彩



使う色に困ったら メインカラーを使って

各種広報媒体や市の印刷物・出版物、その他市民や訪れる人の目にとまる媒体等において、長岡京市の統一イメージを伝達することができるよう、長岡京らしさを感じさせる色彩をまとめた「長岡京カラーパレット」を定めました。

使用する色彩について、特に意図を持たない場

合は、メインカラーである「紺」「黄緑」の2色で構成して下さい。

ただし、特定の意図を表現したい場合などは、任意の色を使用できるものとします。

また、これら2色を用いた表現に他色を加える必要がある場合、サブカラー群を用いることとします。ただし、サブカラーのみで使用することはできません。

■メインカラー



紺

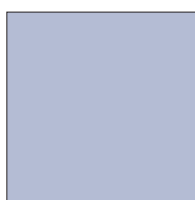
C100 M70 K50
r0 g43 b105
DIC-433
5.1 PB 2.6/5.9



黄緑

C40 Y100
r171 g205 b3
DIC-360
3.9 GY 7.2/9.3

■サブカラー



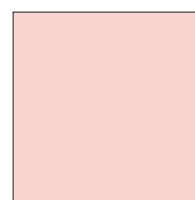
あじさい色

C20 M14 K10
r197 g201 b222
DIC-433 (20%)
1.1 P 7.2/3.2



つつじ色

C10 M90 Y80
r217 g57 b50
DIC-199
7.5 R 4.3/13.1



梅色

C3 M27 Y24
r250 g219 b218
DIC-199 (30%)
1.1 YR 8.3/2.8



若草色

C12 Y30
r232 g240 b197
DIC-360 (30%)
4.8 GY 9.2/1.8



深緑

C80 M30 Y100 K30
r31 g109 b43
DIC-F283
2.2 GY 3.5/6.8

6

シティプロモーションの
展開計画

都市ブランドの浸透度に 応じた3つの事業フェーズ

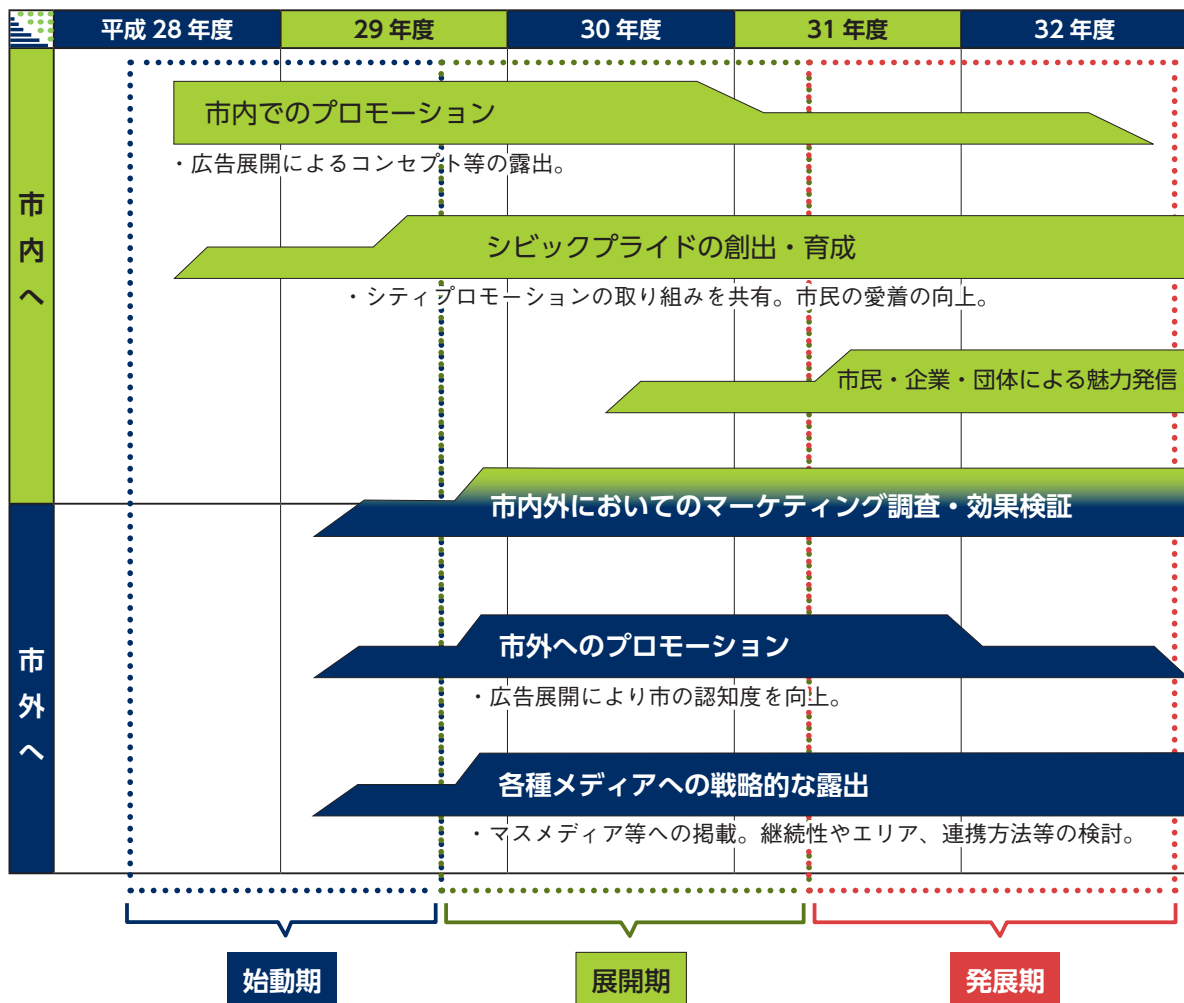
本市のシティプロモーションは、都市ブランドの浸透度に応じて、3つの段階に分けられます。

- ①都市ブランドの市内での認知度が低い時期（**始動期**）は、市内での認知度を向上するためにインナープロモーションを重点的に行います。ここでは、ブランドの発信において中核的な役割を果たす「市職員」を含めた市内の団体・住民に対する認知度向上を図る事業が中心となります。
- ②市内での認知度が少しずつ向上して来た後には、インナープロモーションに加え、市外に向けた

都市ブランドの発信にも力を注ぎます（**展開期**）。共感・共有サイクルの構築を視野に入れながら、市外での共感獲得の下地を形成するべく、話題獲得に向けた取り組みを積極的に行います。

- ③市内外に一定の都市ブランドが認知され始めた段階（**発展期**）に入ると、共感・共有サイクルの自立的運転を目指して、市内の長岡京ブランド共感者による自発的活動の誘発・育成に事業の重心を再びシフトしていきます。

これら①→③の各事業段階（フェーズ）の進展は、実際の都市ブランドの浸透度合いも点検しながら、おおむね5年程度の事業期間で行い、見直しを図るものとします。





発行：平成 29 年 3 月

第 2 版

長岡京市