

もっと！



かして暮らしく 長岡京

第3期
2026~2030

長岡京市
シティプロモーション
第3期展開計画



第1章

シティプロモーション 推進の現在地点

ガイドライン制定から10年 これまでの歩み ————— 3

第2期展開計画(令和3年度～7年度)期間中の施策と成果— 4

第2章

展開計画の総括と課題

展開計画の総括と課題 ————— 11

第3章

さらなる拡がりを目指す ～第3期展開計画の推進～

今後の5年間を見据えた第3期展開計画 ————— 15

第1章

シティプロモーション 推進の現在地点

平成 28 (2016) 年 12 月にシティプロモーションガイドラインを策定し、総合的なまちの魅力発信をスタートさせて、10 年が経ちました。変化する社会情勢のなか、どのような事業に取り組んできたのか、これまでの歩みを振り返ります。

第 1 期
平成 28 年度～令和 2 年度

第 2 期
令和 3 年度～7 年度



1

ガイドライン制定から 10 年 これまでの歩み



第 1 期 (平成 28 年度～令和 2 年度)

本市では、平成 28 年度に「長岡京市シティプロモーションガイドライン（第 1 版）」を発行しました。本市のシティプロモーションは、第 1 期展開計画期においては、定住促進を目的として、都市ブランドの市内での認知度を高め、本市の魅力をまずは市民に知ってもらうインナープロモーションを皮切りに、市内の団体・住民に対して認知度向上を図るための施策を進めてきました。



長岡京市シティプロモーションガイドライン

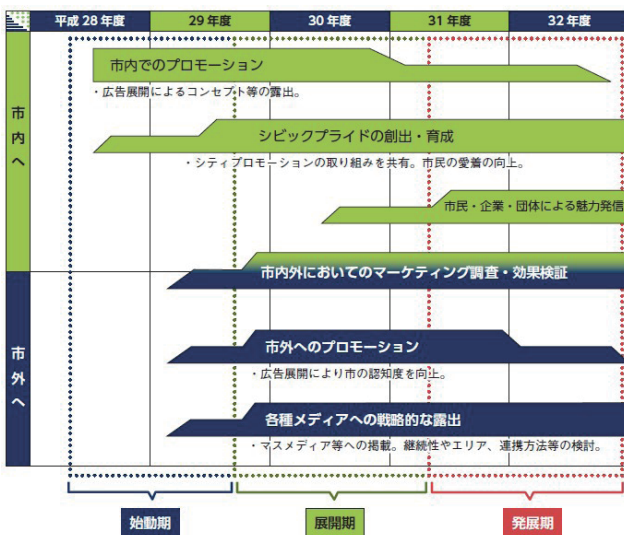
第 2 期 (令和 3 年度～ 7 年度)

令和 3 年度からの第 2 期展開計画では、副業人材の活用、市民ライターの養成、ふるさと納税事業などを通じて、市民や市外のファンに、自らのフィールドで市内外へ市の魅力を発信してもらえよう、各施策を展開し、次のような成果を得ることができました。

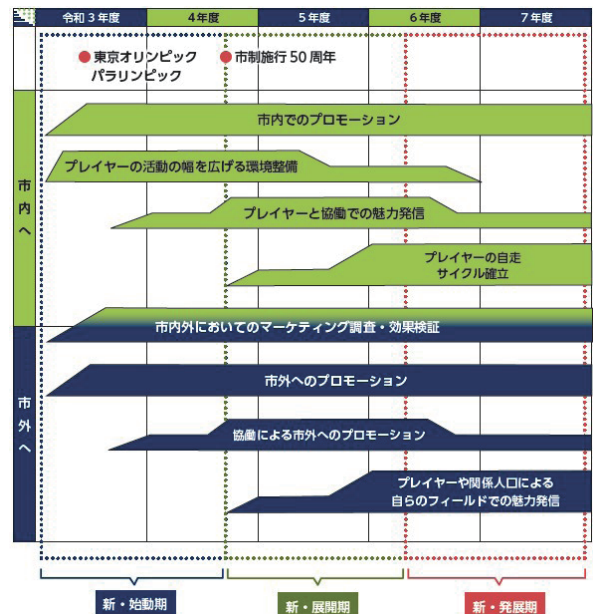


長岡京市シティプロモーション第 2 期展開計画

第 1 期展開計画



第 2 期展開計画



2

第2期展開計画（令和3年度～7年度） 期間中の施策と成果



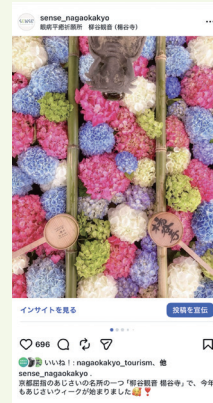
新・始動期（令和3年度～4年度前半）の取り組み

新・始動期

SENSE NAGAOKAKYO インスタグラムの発信強化

コロナ禍で市民などとの直接的な交流が減少したことをきっかけに、インスタグラムでの情報発信に加え、フォロワーと交流できるコンテンツを強化しました。

リポストやフォトコンテストなどを開始し、令和7年度にはフォロワーが1.6万人を突破しました。



投稿頻度もアップさせ旬の情報をリアルタイムで投稿！

LINE 機能の拡充

LINE を活用した情報発信の強化に加え、申請や通報、アンケートなどの拡張機能を導入し、ワクチン接種の予約や市内で使えるクーポン事業などに取り組みました。

機能の拡充により、友だち追加数が令和3年度中に約1万人から4万人まで増加しました。



利用者のニーズに合わせて進化を続けています



リッチメニューのデザインや登録啓発コンテンツの作成

令和7年度現在のリッチメニュー

市民ライターの広報紙連載をスタート

第1期展開計画最終年度の令和2年度から令和6年度まで、市民ライター養成講座を毎年開催しました。



令和3年度からは、広報紙裏面で市民ライターが活躍。延べ100人以上の市民ライターが誕生しました。



「未来につながる 今をつたえる」



「長岡京のきらり」



市民ライター養成講座の様子



SENSE NAGAOKAKYU ウェブサイトや市 HP 掲載記事の作成も

市制50周年記念プロモーションの始動

テーマは「継承と発展」。キャッチコピーは、「8万人と、つなぐバトン」。50周年記念のロゴやフラッグの作成、特設サイトの開設など、市制50周年に向けてまちの機運を高めるプロモーションを開始。また記念事業のプロデューサーとして本市で初めて副業・兼業人材を2人採用しました。



1年前からプロモーションを開始することで、50周年イヤーに向けて市内での機運醸成につながりました。また副業・兼業人材を50周年企画のプロデューサーとして活用したことで、市民を巻き込むプロモーション効果の高い企画が多数生まれました。



市制50周年記念事業プロデューサーの辻本哲郎さん、湯浅典子さん。全国より集まった343人の応募の中から選ばれました。



駅構内や大通りなど市内各所にフラッグやタペストリーを掲出！



50周年特別記念事業ウェブサイト



50周年記念ロゴ

SENSE NAGAOKAKYO 応援隊

市民ライター養成講座受講者によるFacebookグループ「SENSE NAGAOKAKYO 応援隊」を作成。SENSE NAGAOKAKYO 運営チームへの情報提供や、Facebook内での記事の執筆に参加してもらいました。



市民ライターの活動の幅が広がり、受講後の交流や活躍の場ができました。

応援隊が企画・執筆した記事を公式アカウントで公開

新・始動期

新・展開期（令和4年度後半～6年度前半）の取り組み

新・展開期

市制50周年記念事業

コロナ禍ではありましたが、市民参加型でさまざまなプレイヤーが交流し、発信できる企画を多数実施することができました。



50周年事業への参加者は約1.4万人、協働した事業所や著名人などのプレイヤーは約100人にのぼり、交流の拡大につながりました。

- ・旧庁舎アートプロジェクト
「8万人と、つなぐ芸術祭」開催
- ・「夢叶えたい人、この指とまれプロジェクト」
- ・クラウドファンディングプロジェクト



クラウドファンディングでは、地元企業や店が50周年を記念した限定品を開発。返礼品として全国の支援者に届けました。



建替えにより解体間近の庁舎を活用したアートプロジェクト。アップサイクル作品の展示やワークショップなどを開催し、子どもから大人まで約8,100人が来場しました。



市出身の著名人や事業所などが市民の夢を叶える「夢プロ」。サブウェイセラピーでメッセージを集め、「夢実現イベント」を開催しました。

インスタフォロワー 1万人特別企画「茶房 SENSE」開催

SENSE NAGAOKAKYU インスタグラムのフォロワーが1万人を突破したことを記念して、これまでInstagramで紹介してきた本市の魅力コンテンツである「竹とコーヒー」をメインとしたイベントを開催しました。

市内外から約50人の参加者が集まりました。市内の魅力的なコンテンツと市や市民、事業者が直接交流し、魅力を発信できる貴重なイベントとなりました。



市内事業者間のつながりも強化され、新たな協働事業への発展も。



長岡京市ふるさと応援ペーパー発行

本市の魅力をデジタル以外でも発信するツールとして令和6年度から作成を始めました。

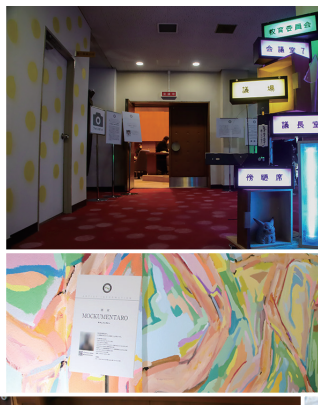
年2回発行。ふるさと納税の寄附者への送付、市外開催イベントでの配布、市内・市外の施設への配架など、デジタルでは情報を届けにくい層にも広く市の魅力を発信することができました。



2024 夏号表紙

2025 夏号

市制50周年 ギャラリー

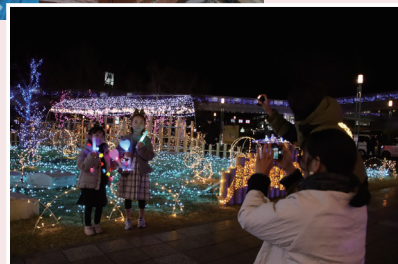


新・発展期（令和6年度後半～7年度）の取り組み

各種事業と連動したリアルイベント開催

プロカメラマンによる記念撮影会 (ガラシャ祭・バンビオイルミネーション)

SENSE NAGAOKAKYO の認知度向上や市民との交流を目的として、SENSE NAGAOKAKYO の取材などで活躍していただいているプロのカメラマンによる写真撮影会をイベント会場で開催しました。



単独でのイベントよりも多くの参加者を集められた上、これまでつながりのなかった層の方とも交流ができ、ファンの拡大につながりました。また、撮影した写真を自身のSNSで発信してもらうなど、情報の拡散にも寄与しました。

新・発展期

SENSE NAGAOKAKYO 公式アンバサダー制度スタート

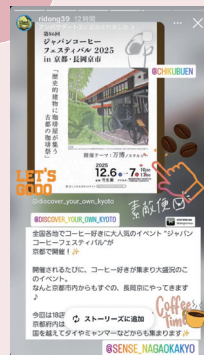
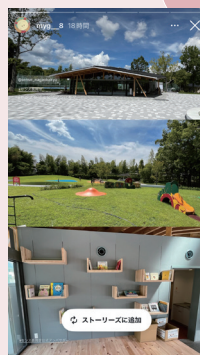
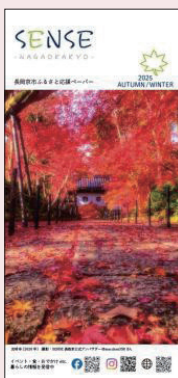
市の魅力を広く発信するため、市民や長岡京市ファンにInstagram上で活動いただく、アンバサダー制度を開始しました。



アンバサダーにイベント情報を提供し、発信してもらうことで魅力の拡散につながりました。またアンバサダーの投稿をシェアすることで、SENSE NAGAOKAKYO Instagram自体の魅力も高まっています。



実際の投稿



SENSE NAGAOKAKYO ウェブサイトや
広報長岡京、ふるさと応援ペーパーにも
写真・情報を提供

第1期（令和7年度）は
16人+2団体（フォロワー数合計約30万人）。
アンバサダー特典イベントを設け
実際に体験していただくことで
「ロコミ」としての情報拡散が可能に

第2章

展開計画の 総括と課題

第1期（平成28年度～令和2年度）と第2期（令和3年度～7年度）に取り組んだ個々の事業を通して得られた成果と、新たに見えてきた課題について考察することで、第3期をより効果的に進めていきます。

第1期
平成28年度～令和2年度

第2期
令和3年度～7年度



1

展開計画の総括と課題



総括

シティプロモーションを進める上での情報発信基盤を確立

これまでの10年間でインナープロモーションをはじめ、市のサブサイト「SENSE NAGAOKAKYO」を開設するとともに、SNSでの多様なプレイヤーを巻き込んだ発信やリアルイベントなどさまざまな角度で情報発信を展開してきました。

第1期の始動期は、まちのブランディングを進め、市民に魅力を再発見してもらうことを主眼として「かしこ暮らしっく長岡京」のキャッチフレーズとロゴを作成。その認知を高めるための施策を

進めました。

サブサイトの立ち上げに続いて「SENSE NAGAOKAKYO」のインスタグラムアカウントを開設するなど、共有されるためのコンテンツを発信する基盤を構築してきました。

さらに、コロナ禍をきっかけにSNSでの発信を強化し、現在LINEの友だち数は人口よりも多い10万人超、インスタグラムのフォロワーは1.6万人を超え、市内外に向けて広く情報発信が可能となりました。



課題

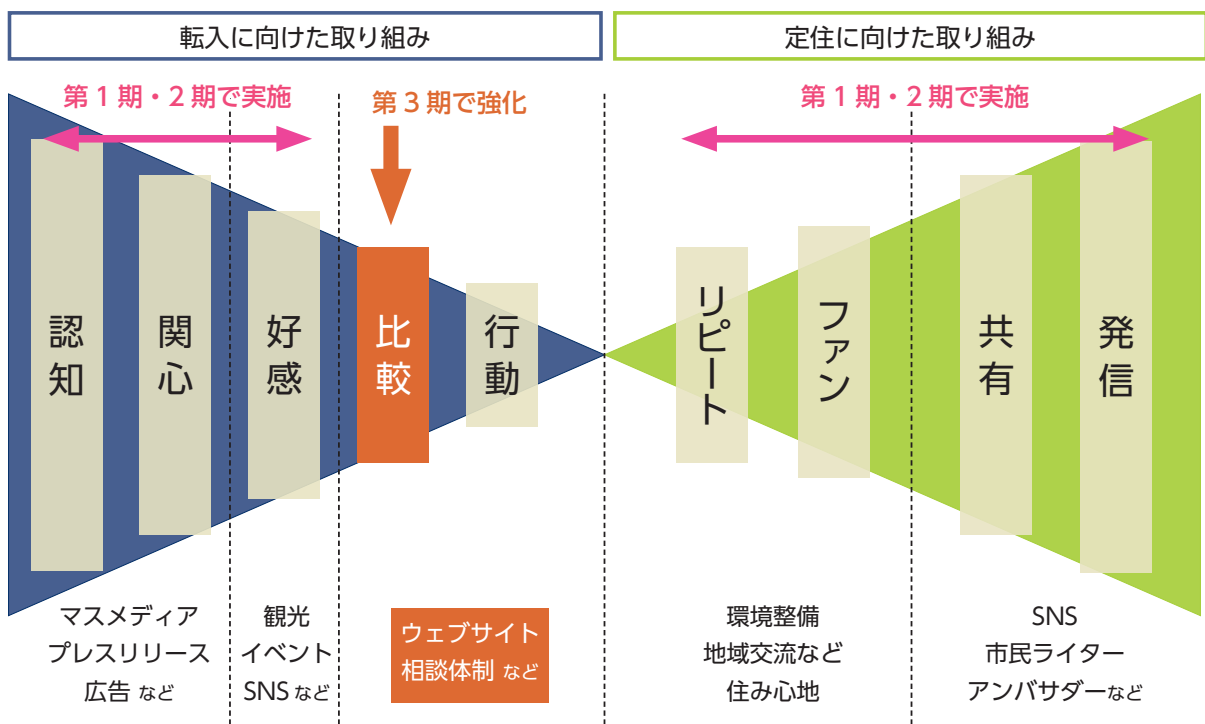
各ツールの特性を活かした効率的な情報発信の実現

第1期・第2期では、認知度・関心度・好感度アップのための発信に力を入れるとともに、共感・共有サイクルとして、市民ライターやアンバサダーの育成にも取り組んできました。

一方で、こうした取り組みにより関心を寄せてくれた人たちに対し、本市をより深く知ってもらうための情報発信ができていないという課題があ

りました。

現在、サブサイト「SENSE NAGAOKAKYO」は、SNSの普及により閲覧数が減少しており、見直しが必要となっています。これまではSNSに近い用途で活用してきましたが、それぞれのツールの長を活かした機能分担をすることで、より効率的な情報発信をしていくことが必要です。



オウンドメディアでの発信

シティプロモーションの根幹を形成してきた市の魅力発信サイト「SENSE NAGAOKAKYU」は、開設から順調にアクセス数、フォロワー数が伸びてきましたが、令和5年度より、ウェブサイトの閲覧者数を計測するシステムが変更されたことに伴い、計測される数値が大幅に減少しました。この変更により閲覧者数が約7割程度に減少することが想定されていましたが、実際にはそれ以上の減少となりました。この主な要因として、SNSの普

及が影響しているものと考えられます。

インスタグラムは、配信回数やテーマの統一、キャンペーンの実施など、その特性を活かした発信を行うことで、フォロワー数が増加しています。

市LINE公式アカウントは、機能の拡大に伴い、人口を超える友だち数まで増加。さまざまな行政手続きをデジタル化することにより、窓口での手続きが不要になるなど、市民の利便性向上にもつながっています。

● SENSE NAGAOKAKYU ウェブサイト ページアクセス数

年度	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
ページ総アクセス数 (件)	275,791	382,660	271,909	219,877	200,225

● SENSE NAGAOKAKYU Instagram フォロワー数

年度	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
フォロワー数	4,932	8,557	10,699	14,004	16,161

● 市公式LINE 友だち追加数

年度	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
友だち数 (人)	39,538	81,131	90,298	98,434	107,118

● 広告プロモーション (リーチ数)

インスタグラムを活用して、地域や年齢層、関心、行動等のターゲティングを設定した広告プロモーションを行ってきました。観光やイベント、グルメなど、インスタグラム利用

者が関心の高い内容でフォトコンテストやキャンペーンなどを実施し、双方向で交流することで、多くのフォロワー獲得につながりました。

年度	R 3	R 4	R 5
実施した広告プロモーション	「#長岡京の涼しげな夏」フォトコン インスタ広告 →リーチ数 139,305	50周年クラウドファンディング インスタ広告 →リーチ数 44,781	広報紙×SENSE フォトコン 広報紙掲載
	「#長岡京の私の秋」フォトコン インスタ広告 →リーチ数 59,440	50周年アートプロジェクト インスタ広告 →リーチ数 50,960	
	「#長岡京タイムスリップ写真館」 フォトコン インスタ広告 →リーチ数 89,055	「#長岡京の水のある暮らし」フォトコン インスタ広告 →リーチ数 108,111	「#ガラシャフォト コン2023」 インスタ広告
	MKYOTO (Leaf公式サイト) 特集記事制作	「#長岡京に秋が来た」フォトコン インスタ広告 →リーチ数 32,986	
		50周年事業PR TOKK誌面・WEB記事 広告掲載	

参考資料

	R 6	R 7	その他
実施した広告プロモーション	SENSE NAGAOKAKYU の PR TOKK 誌面・WEB 記事掲載	長岡京市 PR インスタ広告（首都圏含む） * 3月下旬配信予定	R4 年度～ R7 年度 商工観光課が SENSE インスタで 観光 PR 広告を 年 1～3 回実施。
	お年玉キャンペーン インスタ広告 →リーチ数 22,370	文化財保存活用課（謎解きイベント） インスタ広告 →リーチ数 72,301	
	「#長岡京のうまいもん」キャンペーン インスタ広告 →リーチ数 27,486	交通政策課（バス利用促進事業） インスタ広告 →リーチ数 51,644	

プレイヤー・関係人口の増加

● 市民ライター等の記事・SNS 投稿数

市民ライターには、広報紙裏面の「長岡京のきらり」や、SENSE NAGAOKAKYU ウェブサイトでの執筆などで市の魅力を発信してもらいました。さらに令和 6 年度からは「SENSE 長岡京公式アンバサダー」制度をプレスタート。インスタグラマーとして活躍している市内外のアンバサダーに、市内の名所やイベント等をそれぞれのアカウ

ントで発信してもらうことで、これまでの SENSE NAGAOKAKYU だけでは表現できなかった魅力の発信が可能になりました。またインスタグラムで共通のハッシュタグを使用して投稿してもらうことで、SENSE NAGAOKAKYU のブランドの発信にもつながりました。

*年度末にアンケートを実施

年度	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
投稿数（件）	20	29	31	296	—

ふるさと納税

平成 28 年度からスタートしたふるさと納税を通じた魅力発信事業は、令和元年度から返礼品型を取り入れ、寄附が大幅に増加しました。第 2 期展開計画期間中も返礼品協力事業

者や返礼品登録数が増加しており、市の新たな魅力を知ってもらうきっかけとなっています。また事業者や寄附者などとの関わりにより、本市のファンの発掘につながっています。

● ふるさと納税寄附件数

年度	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
寄附件数（件）	9,172	12,344	15,164	9,344	6,621

● ふるさと納税協力事業者数

年度	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
事業者数（件）	33	42	44	46	48

● ふるさと納税返礼品登録商品数

年度	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
商品数（件）	247	310	377	366	456

● 住みたい街ランキング<京都府版>

*いい部屋ネット調べ

年度	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
順位（位）	5	1	1	1	1

第3章

さらなる拡がりを目指す 第3期展開計画の推進

これまでの成果と課題を踏まえて、第3期（令和8年度～12年度）では、「響く・拡がる・動く」をテーマに掲げ、情報発信基盤の再構築を進めるとともに、市内外のファンを巻き込み、さらに転入・定住を促進するために取り組みを進めていきます。



1

今後の5年間を見据えた 第3期展開計画



さらなる拡がりを目指し 「ささる」情報発信の強化

令和8年度からの第3期展開計画では、第1期・第2期展開計画（平成28年度～令和7年度）の目的やターゲットは引き継ぎつつ、獲得したファンと市内外へのプロモーションを進めるとともに、定住のみならず、転入につながるコンテンツの発信基盤を強化し、「ささる」情報発信を強化し、行動につなげるための取り組みを進めていきます。

計画の位置づけと計画期間

本計画は、長岡京市第4次総合計画第3期基本計画を上位計画として位置づけており、その中で目標となっている「市民が誇りと愛着を持ち、住みつけたいと感じるまち、市外の人が憧れるまちになっている」ための施策展開を進めます。

また、「長岡京市人口ビジョン」では、8万人の人口を維持するため“選ばれるまち”となるよう魅力発信を進めるものとしており、総合計画と連動するものとして位置づけます。

第3期展開計画の計画期間は、上位計画である第4次総合計画第3期基本計画に合わせ、令和8年度～12年度とします。

第3期展開計画 次の5年間の方向性

「響く・拡がる・動く」見る人の行動の動機につながる情報発信へ

1. シティプロモーションのオウンドメディアである「SENSE NAGAOKAKYU」のそれぞれの媒体の役割を見直し、特長を活かした情報発信へ

本計画では、長岡京市への転入を検討する層として、鉄道沿線（京都～大阪）からの住み替えを検討する「子育て世帯」をメインターゲットとしています。本市に関する情報を収集・他市との比較を行ったうえで、本市の魅力を発見する《響く》とともに、これまでに獲得してきたファンと一緒に市外のファンに魅力を拡散し《拡がる》、受け取った人たちが、

主体的に本市への転入を検討《動く》できるよう、新たなトピックを発信します。消費型であった「SENSE NAGAOKAKYU」を、蓄積されたコンテンツの中から求められる情報や魅力を見つけやすい「発見・共感型」のウェブサイトへと組み換え、閲覧者の主体的な行動の動機につながる媒体にしていきます。


2. プレイヤーが活躍する仕掛けをつくり、自走するプロモーションが進化する

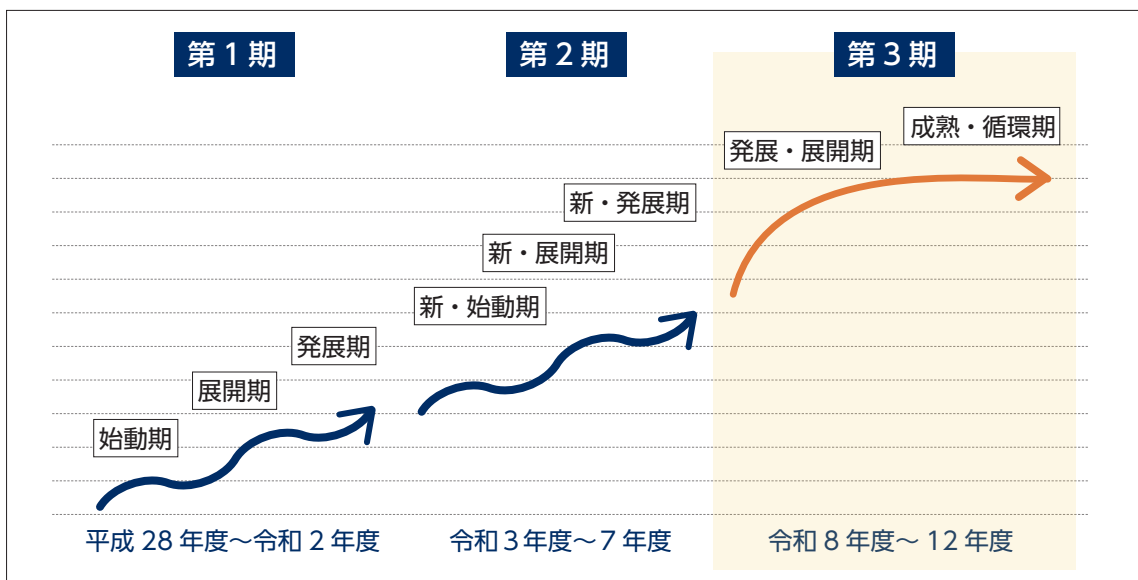
まちの魅力を知ってもらうきっかけとして、一番重要なのは口コミです。

本計画期間中においてもInstagramを入口として、転入希望者・定住者双方に向けて、「共有したくなる」情報を継続的・即時的に発信していきます。あわせて、ウェブサイトでの「暮らしの見える情報」への誘導を

強化していきます。

これまで獲得してきた市内外のファンに加え、令和6年度からプレスタートした「SENSE長岡京公式アンバサダー制度」を発展させ、より多くのプレイヤーとともに本市のプロモーションを展開していきます。

 2つの事業フェーズで
シティプロモーションの成熟へ



第1期・第2期の計画期間中は、「始動期」「展開期」「発展期」の3つの事業フェーズを設定し、都市ブランドの浸透度に応じたインナープロモーションやアウトプロモーションに取り組んできました。どの事業フェーズにおいても「共感・共有サイクルの構築」を目指し一過性の露出やPRにこだわらない事業展開を図ることで、自走的プロモーションサイクル基盤が出来上がっています。

第3期展開計画においては、これまで培った自走的プロモーションサイクル基盤や蓄積された情報を有効活用するとともに、より一層の深化を目指す「発展・展開期」と、浸透し・成熟しつつある都市ブランドのもと交流を循環させる「成熟・循環期」の2つの事業フェーズに分けて、それぞれのフェーズに応じたプロモーション展開を図っていきます。

発展・展開期

これまで養成された「市内のプレイヤー」や、獲得してきた「市外の関係人口」の活動が、本市の魅力を発見し、その魅力にふれたいと考え・行動する人を受け止める「場」として

定着しつつあります。

こうした「場」を担う人材がより活動の幅を広げ、多くの人に発見・共感される機会や環境を引き続き整備・構築していきます。

成熟・循環期

特に市外の人をターゲットに、成熟した都市ブランドおよび自走する多様なプレイヤーの魅力発信に力を注ぎます。発信する素材の発掘、磨き上げ、プロモーション、その全ての過程にプレイヤーや関係人口が関わり企画・展開することで、プロモーションターゲットに的確に届けることができるシティプロ

モーションサイクルを展開させていきます。

また、魅力に共感した人の口コミなどにより魅力のやりとりが循環される状況を目指し、規模の拡大を求めず時代や世代の感性に対応する安定的なプロモーション展開を進めます。



発行：令和8年3月

長岡京市