



発行：令和3年3月

長岡京市



も っ と !



かして暮らしく
長岡京

第2期
2021~2025

長岡京市
シティプロモーション
第2期展開計画



第1章

第1期展開計画の 5年間を振り返って

シティプロモーションガイドラインについて	3
第1期（平成28年度～令和2年度）で行った事業展開	4
第1期を振り返って	11

第2章

【第2期展開計画】 今後の5年間を 見据えて

今後の5年間を見据えた第2期展開計画	19
--------------------	----

第1章

第1期展開計画 の5年間で 振り返って

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、統合的なまちの魅力発信をスタートさせて、はや5年が経ちました。絶えず変化する社会の潮流のなかどのような事業に取り組んできたのかを振り返ります。



1

シティプロモーション ガイドラインについて



こうして まちの魅力発信が はじめた

平成28年12月に、本市のシティプロモーションの推進方針を定めた「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。

このガイドラインは、長岡京市第4次総合計画を上位計画とし「長岡京市人口ビジョン」「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位置付けられました。「どうして今シティプロモーションに取り組む必要があるのか」や「本市の実情に沿った効果的なシティプロモーションとは一体どのようなものか」を明らかにし、都市ブランドコンセプトや今後の展開計画などを示しました。



長岡京市シティプロモーションガイドライン

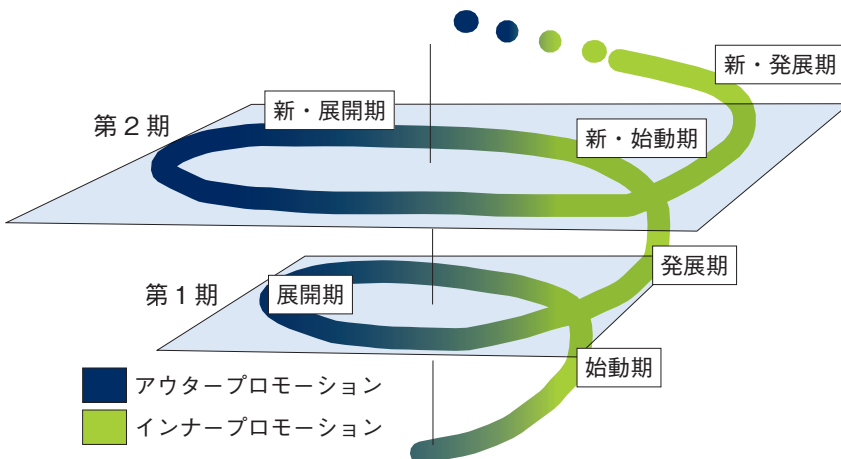
第1期5年間の姿勢を 引き継ぐ第2期

全国的に深刻な人口減少が続いている昨今、自治体間の人口獲得競争はますます激化の一途をたどっています。

多くの自治体が多額の予算を投じてシティプロモーションに取り組む中「選ばれ続けるまち」であるためには、持続可能で、より効果的なシティプロモーションの枠組みを構築していく必要があ

ります。そのため、令和3～7年度の5年間を見据えたこの「第2期」展開計画においても、ガイドラインに示した市の都市ブランドコンセプト「かして暮らしく長岡京」や、ターゲットの考え方、魅力発信の推進方針などの基本的姿勢を改めることなく、継承して推進していきます。

これまで行った様々な施策を通して得たノウハウを継承・発展させていくために、まずは第1期（平成28年度～令和2年度）の5年間の取組成果と課題を振り返ってみましょう。



都市ブランドの形成イメージ

都市ブランドを形成していく様は、さながら上昇する螺旋に例えられます。

各段階（第1期→第2期など）で、アウトタープロモーション・インナープロモーションを繰り返しながら洗練を重ねていき、徐々にその輪（影響力）を広げていくことを理想としています。

2

第1期展開計画期(平成28年度～令和2年度) で行った事業展開



始動期(平成28～29年度前半)の取り組み

市内での認知の獲得を最優先

都市ブランドの市内での認知度が低く、シティプロモーションの概念自体に統一的な方向性がな

い時期として、まずはインナープロモーションを重点的に実施しました。ブランドの発信を中核的に行う市職員を含め、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展開しました。

シティプロモーションの
推進方針をまとめました

庁内ワーキンググループによる調査・検討

各部局横断で「シティプロモーション推進検討ワーキンググループ」を立ち上げました。計16回の会議を重ね、ブランドコンセプトやターゲット、ロゴマーク、展開計画などを決定。「シティプロモーションガイドライン」を策定しました。



市職員・市内団体・事業者への周知活動

市民・団体・職員へ向けた周知活動(インナープロモーション)として、キックオフイベントやラッピングバスの走行、広報紙のリニューアル、ホームページでの特設コーナー掲載、駅貼りポスター等によるロゴやアイキャッチの露出を強化しました。

市内でのロゴマーク・テーマ
カラーの活用を促進しました



市内各所をテーマカラーでライトアップ



看板・ポスター掲出、ラッピングバスの運行



テレビでのブランドコンセプト周知/
市内事業者にロゴシールを配布

具体的なプロモーション手法
を検討しました

シティプロモーションアドバイザーの招へい

戦略的にシティプロモーションを展開するための「共感・共有サイクル」構築へ向けた基盤整備に着手。市職員向けのシティプロモーション研修や、各部署の事業広報計画のチェック&改善指導により、職員の意識改革を実施しました。市政情報を「伝える」から、「伝わる」ものへとするために、各事業の磨き上げ、情報発信基盤の整備を行いました。



シティプロモーションアドバイザーの
鳥居聡氏を招き、魅力発信研修を開催

魅力発信サイト SENSE NAGAOKAKYO の開設

市内外に向けた情報発信基盤として、読み手側が読みたいと感じる情報を、プロのライターが選別し記事にする魅力発信サイト「センス長岡京」を立ち上げました。拡散・誘導ツールとして Facebook も同時スタート。

SENCE
-NAGAOKAKYO-



まちの魅力資源の掘り起こし
と発信の拠点を整備しました

情報発信媒体の充実

広報紙のフルカラー化や FM 京都番組内での定期コーナー発信、コミュニティラジオ「FMおとくに」の開設など、市民や近隣住民に向けた情報発信ツールを充実。ターゲットや質によって適切なツールを組み合わせながら運用することで、最大のクロスメディア効果を創出しました。



FM 京都「α-STATION」の番組内で、定期的に長岡京市の魅力を発信する番組「SENSE NAGAOKAKYO」を約半年間放送しました。



広報長岡京のフルカラー化&リニューアル。
シティプロモーションの開始を紹介した特集は、
京都広報賞で広報紙部門会長賞に選出されました。



まちの魅力発信&市民交流の活発化のプラットフォームとなる、コミュニティラジオ局「FMおとくに」が開局

平成 28 ～ 29 年度前半

始動期の成果と課題

シティプロモーションガイドラインで「都市ブランドイメージ」が示され、その「共感共有サイクル」の進展を一過性に終わらせないことを目標に、市民・職員へ地道な浸透・啓発を行った結果、100 を超える団体や事業者、市民などの協力による発信が確認されるなど、シティプロモーションサイクル基盤の基礎づくりができました。

加えて、職員に対する実務内での意識改革も少しずつ浸透が図られ、ブランド発信の中核を担うため

の意識の向上につながりました。物理的なプロモーション基盤となるオウンドメディア開設や、情報インフラの整備も進められ、継続的な魅力発信の基盤構築の一步を踏み出しました。

一方、一過性で終わらせない共感・共有サイクルにこだわったことによる、広範囲で多様な層への浸透のスピードには課題がみられました。浸透のためのインナープロモーション継続が必要です。

展開期（平成 29 年度後半～令和元年度前半）の取り組み

都市ブランドを市外へ発信

市内での認知度が少しずつ向上してきた段階として、インナープロモーションに加え、市外への

都市ブランドの発信にも着手しました。

共感・共有サイクルの構築を視野に入れながら、市外での話題獲得に向けたアウトプロモーション施策を展開しました。

市事業の質そのものの
向上による露出の獲得

キラリと光る逸實事業

「共感・共有サイクルの自走」という将来成功像へ向け、一過性の露出だけではなく、既存の各施策や事業の磨き上げとプロモーションをセットで行う「キラリと光る逸實事業（リーディング事業）」を展開。

市内外に向けて訴求効果の高い 12 の事業を抽出、①具体的な事業の中身（内容）の充実 ⇒ ②選ばれる情報としての加工 ⇒ ③適切な露出媒体（メディア等）の選択という徹底したプロセスでプロモーションを強化しました。



長岡京ガラシャ祭 ポスターリニューアル



若葉カップの洗練化・
未来への種まき
プロジェクト



バンビオイルミネーション「竹の繭」の実施

リーディング事業成果の見える化

市内インフォメーションでの特集連載や研修会を実施して、リーディング事業の成功事例・手法や成果などを職員や関係者に共有。職員・関係者全体の情報発信に対する感度やノウハウを高め、「伝わる」広報意識を醸成しました。

職員や関係者の意識向上と
ノウハウ蓄積へ働きかけました



SENSE NAGAOKAKYO の Instagram 開設

シティプロモーションのターゲット層と親和性の高い情報発信ツールとして、SENSE NAGAOKAKYO の公式 Instagram を開設。新たな情報拡散とサイトへの誘導を強化するための記事投稿など、Instagram の特性を生かした運用を開始しました。

情報拡散・サイト誘導力を
強化しました



市民ライターによる記事投稿を開始

SENSE NAGAOKAKYO 上で、市民ライターや大学生などの体験記事の掲載をスタートしました。

子育て世代など、ターゲット層へ近い属性の制作者による市の魅力を発信を行うことで、より訴求力の高い情報発信へと繋がりました。記事作りの過程で、市民ライターへ取材ノウハウを共有することができ、魅力発信の担い手育成という側面においても高い効果がありました。

関係人口の創出（発掘）
を目指して！



市民ライターが集い、市内オススメの飲食店
について語った座談会の様子。

市ホームページに「定住促進ページ」を開設

市公式ホームページ内に、これから長岡京市への転居を検討する人に向け、子育てや暮らし、観光などのシーン別情報や施策案内をまとめた

「長岡京市 定住促進ページ」を開設。市内で暮らすイメージづくりや、休日を過ごすきっかけづくりとしてページ誘導を展開しました。

情報拡散・サイト誘導力を
強化しました



展開期の成果と課題

始 動期で整備した情報発信基盤を活用しながら、アウトプロモーションに積極的に取り組んだ結果、各事業の集客や反響が拡大しました。また、各事業の成功体験の積み重ねにより、発信者側に立つ職員や市民・事業者の間に、情報が「伝わる」にはどうしたらよいかを意識して事業を組み立てるマインドが芽生えるといった変化が見られました。

「若葉カップ」や「ガラシャロードレース」など、各部署で行う具体的な事業に対し、ホームページや SENSE・SNS などの強化された情報発信基盤を使ったプロモーションの目線を加えることで、より効果的な情報発信が促されました。その結果、長期にわたり事業を支援してくれる「コアなファン」が生ま

れ、プロモーションサイクルの好循環の基礎を作ることができました。

一方で、依然として「情報発信への視点を有する職員 / 関係者」と「情報発信への意識が低い職員 / 関係者」との間の格差が存在しており、外部へのプロモーションと並行して、職員や関係者への意識啓発を継続して行っていく必要があります。

また、従来の情報発信の手法では接点を持ちづらい層への積極的なアプローチや、情報を届けるだけでなく、ともに情報を発信する関係者として、事業に巻き込んでいくことが重要だということが示されました。

発展期（令和元年度後半～令和 2 年度）の取り組み

都市ブランドを市外へ発信

市内外に一定の都市ブランドが認知され始めた段階として、「共感・共有サイクル」の自走を目指す

して、市内の共感者や市外の関係人口による自発的活動の誘発・育成に事業の重心をシフト。持続可能なプロモーションサイクル基盤をソフト・ハード両面から強化する施策を行いました。

リーディング事業継続による
事業の質の格上げを行いました

リーディング事業

展開期にスタートしたリーディング事業を引き続き展開し、プロモーション効果の浸透・底上げを行いました。

前年に発掘した素材を活用して、各事業の質の向上を図りながらも、大河ドラマ「麒麟がくる」放映に連動した市の歴史資源 P R や、東京オリンピック・パラリンピックの開催といった、大きなトレンドをとらえた旬の事業を加えて、まちの魅力を広く発信しました。



ポスターリニューアルや、動画制作を通じて若葉カップのブランドイメージを発信



プレ大河イヤーとしての魅力発信

インナープロモーション展開として、市内の歴史資源や魅力の再認識を促す職員研修や出前講座などを開催し、シビックプライドの醸成を図りました。同時に、アウトタープロモーションとして、メディア露出やSNS発信を強化した都市ブランド発信を展開。

明智光秀・細川ガラシャという、全国的に注目が集まるコンテンツに関わる魅力資源を、最大限に生かすべく、市内内外への働きかけを一層強化しました。

「光秀・細川家ゆかりのまち
長岡京市」を市内外に発信



「大河ドラマプロジェクトチーム」が
市内各地で出前講座を開催

「いいね！フォトコンテスト」の開催

魅力発信サイト「SENSE NAGAOKAKYU」内で、市内お気に入りのスポットやグルメを投稿してもらう写真コンテスト「いいね！フォトコン」キャンペーンを開催。第1弾を“神社・仏閣編”、第2・3弾を“グルメ&スイーツ編”として作品を募集したところ、多くの投稿がありました。

市内の良質な魅力資源が発掘されたと同時に、投稿された写真をきっかけとして、より広いファン層に本市との新たな接点を創出しました。

ファン獲得と
映える、写真素材の集積



いいね！フォトコン では多くの絶景&絶品
写真作品が寄せられた

ふるさと納税返礼品を通じた全国への魅力発信

大河ドラマ「麒麟がくる」の放送に合わせ、更なる魅力発信強化を目指し、返礼品型のふるさと納税を開始。多くの事業者の参画のもと全国へ向けた特産品を通じた魅力発信が行いました。

戦略的な制度展開と事業者の協力により、全国から多くの寄付をいただき、関係人口の入り口に立つ新たなファン獲得につながりました。

プレイヤーと関係人口の双方に
メリットのある、新たな市場へ参入

長岡京おさんぽ BOOK の発行

写真コンテスト「いいね！フォトコン」で寄せられた良質な写真素材や、SENSE NAGAOKAKYU への掲載写真などを活用し、市内の観光スポットや魅力的なお店などを紹介するパンフレット「長岡京おさんぽ BOOK」を発行。大河ドラマ放送を控え、観光客に対する、市内商工業者の「おもてなし機運」醸成を目指しました。

ふるさと納税返礼品にも同封し、全国へ本市の魅力を簡潔に伝えるツールとして機能しています。

来訪者の満足度向上と
プレイヤーの育成



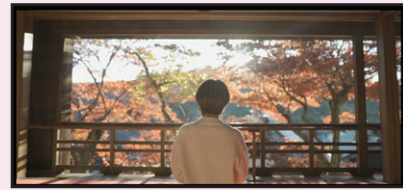
コロナ禍でも「伝わる」
新たな手法への挑戦

プロモーション動画の製作・配信

新型コロナウイルス感染症の影響を受け、イベントやキャンペーンによる集客や接触など制限が。これを契機に「長岡京ガラシャ祭」や「勝竜寺城」、「明智家と細川家」などをテーマとした動画を製作しました。

YouTube や SNS などでも広く公開し、著名人の監修・拡散も活用できたことで、再生数が大いに向上。「大河ゆかりのまち」として、長岡京市の認知度アップに大きく寄与しました。

また、SENSE NAGAOKAKYO と連動した、観光地やお店などを紹介したプロモーション動画を製作。シティプロモーションのターゲット世代を意識した洗練された表現で仕上げられ、SENSE NAGAOKAKYO への誘導ツールとして広い活用が見込まれます。

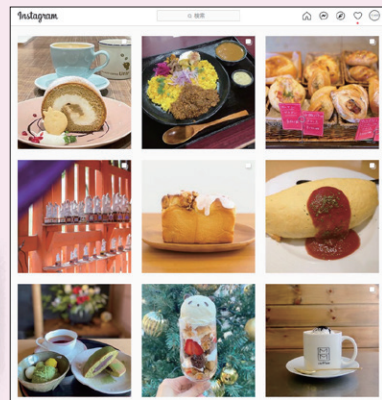


市内外での情報
コミュニケーションの活性化

LINE やインスタ等 SNS の戦略的運用

長岡京市 LINE 公式アカウントの開設・機能の拡充による、市民との情報コミュニケーション環境を強化しました。

また、外部ディレクターによるインスタグラムアカウントのブランドイメージ再構築を行うなど、SNS の戦略的に運用し、拡散力・巻き込み力を強化しました。



2019 年度～ 2020 年度

発展期の成果と課題

本質的なまちの魅力を永続的に発信していくことを目的に、共感・共有サイクルの自走に重点をおいた取組として、SENSE NAGAOKAKYO、ふるさと納税、各種 SNS などの強化によるファン獲得に加え、広報紙や事業の質の洗練化などに取り組みました。

その結果、市内外の交流人口は“見える化”され、情報の発信対象（ファン）や共に発信を行う関係者が大きく増加しました。

一方で、永続的な自走サイクルの確立に向けては、交流人口として関わりを持つこととなった“市の情報への接触者”を、関係人口として進化させ、コアなファンとして定着させなければならないという課題があります。

3

第1期を振り返って



ファン定着の兆しが見られる

第1期シティプロモーション展開計画期間（5か年）を振り返ると「一過性ではないプロモーション効果が生まれている」と評価できます。

シティプロモーションをスタートしてから、専門家の指導のもとプロモーションに関するノウハウが職員の間で蓄積され、各事業を行う際により高い事業企画が行われるようになりました。

また、この5年間の様々なインナープロモーション・アウトプロモーションを通じ、ファンからの

信頼や、関係者とのネットワークが構築され、今後も継続して本市の魅力発信に寄与することが見込まれます。

その反面、市の認知度や印象に対しては定期的・定量的な効果検証が難しい側面もあることから、継続的な取り組みに加え、幅広く多様なターゲットへ訴求できる対策を講じていく必要があります。

この5年間の取り組みと社会的状況や背景などを、定量的なデータで客観的に分析し、定性的な効果や副次的な成果などの主観的なデータともかけ合わせることで、第2期の施策展開計画を編成します。

情報発信基盤となる新しいオウンドメディアの成長

シティプロモーションの根幹を形成している市の魅力発信サイト「SENSE NAGAOKAKYO」は、開設から順調にアクセス数やSNSフォロー数を伸ばしています。公開から3年を経て、地域の魅力の掘り起こしが進み、これらを生か

した、何度でも読み返したくなるサイト構築を進めています。また、記事に関連したキャンペーンやSNSからの誘導、WEB解析によるSEO対策が着実な効果を挙げ、新規アクセスも記事ごとに獲得できています。

● SENSE NAGAOKAKYO 投稿記事数

年度	H29	H30	R元	R2
記事数(件)	32	53	32	50

● SENSE NAGAOKAKYO ページアクセス数 * R2年度は令和3年3月24日時点

年度	H29	H30	R元	R2
ページ総アクセス数(件)	35,701	105,339	166,489	208,579

● SENSE NAGAOKAKYO ページアクセス数向上へのクロスメディア施策

年	H29	H30	R元	R2
施策	<ul style="list-style-type: none"> ・広報長岡京での特集 ・京都新聞紙面での紹介 ・京都レトロモダンとの連動 ・FM京都番組内でのコーナー放送 ・バンビオイルミネーションへのブース出展 	<ul style="list-style-type: none"> ・古墳アンネモーや京都レトロモダンとの連動 ・JR観光サイト「マイフェア」とのコラボ ・西山フォトコンテストとの連動 ・インスタグラムアカウントの開設 ・よしもと住みます芸人とのコラボ ・いいね！フォトコン①神社仏閣編の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・戦国アンネモーへのブース出展 ・いいね！フォトコン②グルメ&スイーツ編の実施 ・長岡京おさんぽBOOKの発行 ・ふるさと納税寄付者へおさんぽBOOK送付 ・出前講座「麒麟がくるがくる前に」の実施 ・磯田氏、細川氏、梅林氏などインフルエンサーとのコラボ記事や、ゲストのSNSからのサイト誘導 	<ul style="list-style-type: none"> ・大手旅行情報サイト「るぶ&MORE」とのコラボ記事を全6本掲載 ・旅行動画サイト「たびのび」へのコラボ動画掲載 ・市内店舗応援企画「#長岡京エール飯」とのコラボ記事掲載 ・「新しい生活様式応援券」使い方アイデア募集企画 ・市LINE公式アカウントからの誘導 ・市民ライター養成講座の開講 ・大河ドラマ「麒麟がくる」本編と連動したSNS投稿からの記事誘導

Facebook や Instagram などの関連 SNS については、それぞれの SNS が持つ特性とユーザー層の違いなどを活かした情報発信を心がけました。各 SNS 固有の「検索上位表示アルゴ

リズム」に沿った運用を強化することにより、フォロワーの獲得、投稿ごとのリーチ数の増加などにつながっています。

●市公式 Facebook

フォロワー数・いいね数推移 * R 2 年度は令和 3 年 3 月 24 日時点

年度	H28	H29	H30	R 元	R 2
フォロワー数	595	2,097	2,263	2,385	2,569
いいね数	未集計	未集計	2,091	2,168	2,238

●市公式 Twitter

フォロワー数推移 * R 2 年度は令和 3 年 3 月 24 日時点

年度	H28	H29	H30	R 元	R 2
フォロワー数	未集計	未集計	未集計	未集計	1,715

● SENSE NAGAOKAKYU Facebook

フォロワー数・ページいいね数推移 * R 2 年度は令和 3 年 3 月 24 日時点

年度	H28	H29	H30	R 元	R 2
フォロワー	—	2,178	2,936	4,021	4,158
ページいいね	—	未集計	2,753	3,816	3,941

● SENSE NAGAOKAKYU Instagram

フォロワー数推移 * R 2 年度は令和 3 年 3 月 24 日時点

年度	H28	H29	H30	R 元	R 2
フォロワー	—	—	220	651	1,953

市民ライターの活動もますます活発になっています。令和 2 年度には全 4 回の「市民ライター養成講座」を開講し、取材・執筆のノウハウを共有。研修の一環として、受講生による SENSE NAGAOKAKYU への記事掲載を行いました。

参加した市民ライターは、実力と意気込みにあふれ、魅力発信分野での協働継続意向も高く、今後の魅力発信における重要なパートナーとしての活躍が期待されます。

● SENSE NAGAOKAKYU

市民ライター投稿記事数推移

年度	H29	H30	R 元	R 2
記事数(件)	0	2	6	8

● SENSE NAGAOKAKYU

市民ライター活動人数推移 * R2 年度は講座参加者数

年度	H29	H30	R 元	R 2
人数(人)	0	2	15	30



市民ライター養成講座の様子

市民との情報コミュニケーションツールの洗練化

市民への情報発信の基幹となる広報紙は、インナープロモーションの一環として、平成 29 年 4 月に「全面カラー化」を、令和元年 4 月には「長岡京ライフへのリニューアル / 洗練化に向けた月 1 回発行」などを行いました。

その結果、紙面で行うアンケートへ、幅広い年齢層から記事への好意的な意見が多く寄せられるようになり、掲載団体や市民、担当課からも以前よりも掲載した際の反響が拡大しているとの声が届くようになりました。

● 広報紙アンケート回答数推移

年度	H30	R 元	R 2
アンケート数	399	330	未集計

● 広報紙アンケートに寄せられた感想（抜粋）

長岡京に引越してきて日が浅く、まだまだ知らないことが多いのでいろいろ載ってる長岡京 LIFE を毎回参考にしています。写真がきれいでも読みやすいですね。月一回の発行をとっても楽しみにしています。（30 代女性）

長岡京市は市のサービスが充実していて、とても住みやすく、いいところだと日々感じています。出来れば永住したいです。この広報紙も毎月楽しみにしています。いつもためになる情報を提供してくださって、ありがとうございます。（40 代女性）

市公式ホームページのアクセス数については、年々減少傾向でしたが、コロナ禍での緊急情報取得ツールとしてのニーズが高まり、令和 2 年度は飛躍的な伸びが見られます。（*）

定住促進ページについては、コロナ禍の状況を鑑み現在はページを閉鎖中です。今後の感染拡大状況をみながら、順次公開を再開していく

予定です。

*平成 30 年度はホームページ作成システムを改修したことにより、これまで集計できていなかったスマートフォンカウントからの閲覧を計測できるようになったため、数値が大きく増加しています。

● 市ホームページ総アクセス数 * R 2 年度は令和 3 年 3 月 24 日時点

年度	H28	H29	H30	R 元	R 2
閲覧数(件)	2,071,219	2,057,551	3,740,675	4,251,792	7,614,314

● 市ホームページ内「定住促進ページ」アクセス数

年度	H30	R 元	R 2
閲覧数(件)	6,913	5,832	—

令和 2 年 3 月に、コロナ禍での情報発信強化のために長岡京市 LINE 公式アカウントを開設、運用を開始しました。

広報紙やホームページでの登録推奨をはじめ、市内各所へのポスター掲示、チラシ配布など様々な媒体を通じたお友だち登録誘導により、順調に登録者を増やしています。

令和 3 年 3 月からは、行政手続きや申込などの一部機能を追加。行政手続きへのハードルが大きく下がりました。LINE を通しての粗大ゴミ回収申込などの件数が大きく向上するなど、利便性が向上するとともに行政手続きのデジタル化が進んでいます。

● 市公式 LINE お友だち登録者数推移

* R 2 年度は令和 3 年 3 月 24 日時点

年度	R 元	R 2
友だち数(人)	1503	6,564



各施策展開への関係人口の参画基盤の構築

長岡京市へのふるさと納税を通じた魅力発信については、従来から行っていた事業共感型に加え、返礼品型を開始したことにより、寄附件数・金額ともに飛躍的に増加。本市と接点を持つ新しい関係人口の入り口が開拓されています。

● ふるさと納税寄附件数（共感型）

年度	H28	H29	H30	R元	R2
西山	19	29	49	23	12
バンビオ	10	22	22	8	6
子ども	15	20	21	17	14
指定なし	3	2	3	-	0
乙訓高校応援	-	115	-	-	-
台風21号	-	-	29	4	-
コロナ応援	-	-	-	-	48
合計（件）	47	188	124	52	80

* R2年度は令和3年3月24日時点

SNS上で展開する「フォトコンテスト」や「長岡京エール飯」などのキャンペーンへの市民参加も活発化しています。「新しい生活様式応援券」「おもてなし店舗」などへの積極的な事業

● 市 SENSE NAGAOKAKYO 各種コンテスト、キャンペーン等投稿数

いいね！フォトコン開催年度	H30 〈神社仏閣編〉	R元 〈グルメ・スイーツ編〉
投稿数（件）	355	174

- ▶ 「#長岡京エール飯」運動＝投稿数 2,440 件（令和3年2月24日時点）
- ▶ おもてなし店舗（おさんぽBOOKの掲載元）＝応募数 49 件
- ▶ 「新しい生活様式応援券あなたならどう使う？」アイデア募集＝投稿数 310 件
（内訳＝Instagram：253 件、Facebook：9 件、Twitter：17 件、ホームページから：31 件）

す。また、返礼品提供事業者として参画される事業者も順調に増加し、魅力発信のプレイヤーとして関わりを深めています。

● ふるさと納税寄附件数 / 登録事業者数（返礼品型）

年度	R元	R2
納税件数（件）	7,575	13,107
登録事業者数（件）	18	27

* R2年度は令和3年3月24日時点

者参加も見られ、行政がフィールドやきっかけを準備することで、それぞれの立場から自然と魅力発信が生まれる機運ができています。

訴求力の高い素材によるプロモーション効果の最大化

明智光秀を主人公とした大河ドラマ「麒麟がくる」の放送や、東京オリンピック・パラリンピックなど、全国的に注目度が高く旬な素材を活用したプロモーション展開を大々的に実施したことにより、市内でのシビックプライドの創出と市外での認知度アップにつながっています。

露出やイベント開催だけにこだわらない事業展開や素材発掘（強化）により、一過性ではない、質の高いまちの魅力発信につながっています。



リーディング事業から生まれたプロモーション機運の醸成とノウハウの蓄積

リーディング事業や、組織横断的な事業（大河ドラマプロジェクトチーム）などの施策展開により、職員や市民・団体・事業者に質の高いプロモーションの重要性が共有されました。

お知らせを一方的に「伝える」ことで満足せ

ず、相手に「伝わる」形式や手法で行えているかを点検する意識が定着しつつあります。

メディア露出を多く獲得したことにより、各事業それぞれの集客や認知度が向上するなど、事業の本質的な質の向上につながっています。

●リーディングプロジェクト一覧

年度	H30		R元・2
事業名称	西山森林整備 PJ	中野家住宅活用 PJ	大河ドラマPR事業 (長岡京ガラシャ祭・ 観光戦略プランPJと連動)
	長岡京レトロモダン	ガラシャロードレース	
	長岡京ガラシャ祭	弟国宮遷都 1500年	
	バンビオイルミネーション	空き家バンク	東京オリンピック・パラリンピック 関連PR事業 (若葉カップ・ガラシャロードレースと連動)
	タケノコ堀り体験	ながすく！アプリ活用	
	若葉カップ	高速長岡京バス停活用	

例えば…(R元年度成果)

事業	事業名	目標	実施した改善施策	効果
大河ドラマ事業	ガラシャ祭	入込客数の増加	交通広告及び交通広告 / ポスターデザイン	来場者数目標 75,000 人に対して、80,000 人を達成した
	公園整備事業	入込月あたり人数の倍増	千田氏講演 / パンフレットデザイン / イベント企画	リニューアル後の来場者数は前年比 157% 増加
	観光戦略プラン	観光戦略プランの促進強化	イベントでの宣伝啓発 / FB 広告 / 長岡京おさんぽ BOOK	SNS 広告 (FB リーチ数) は約 190,000 アクセスを獲得
東京オリンピック・パラリンピック関連事業	若葉カップ	認知度・ブランド力UP	チラシ・ポスターのデザイン / あすチャレスクール / オリンピック選手とのメッセージ企画と動画の作成	デザインを刷新し市民から賞賛の声。認知度調査の結果、昨年比約 1.8% 認知度が増加した
	ガラシャロードレース	認知度・ブランド力UP	チラシ・ポスターのデザイン / 市 PR ブースの企画	デザインを刷新しブランド向上に寄与。認知度調査の結果昨年比 0.4% 認知度が増加
	幼児体力向上プログラム	プログラム参加人数	広報紙での周知	特集ページを企画・掲載し、参加人数が倍増
エリアプロモーション	高速長岡京バス停活用強化事業	認知度	市民ライターを起用した SENSE 連動企画の実施	FB リーチ数：約 2,300 アクセスを獲得。昨年比約 3.6% 認知度が増加
	バンビオイルミネーション	認知度	SENSE 連動企画の実施	FB リーチ数：約 3,500 アクセスを獲得。昨年比約 2.7% 認知度が増加
	西山森林整備関連	ふるさと納税件数	植樹体験 + サントリーとの連動企画	寄付者からは満足の声が多くあるものの、増加には至らず
	たけのこブランド推進	認知度・ブランド力UP	パンフレットデザイン / 観光協会サイトとの連携	市内店舗への誘客を図ることができた。昨年比約 2.6% 認知度が増加
	空き家バンク	認知度	空き家施策チラシの作成	チラシなど周知を強化

多様な広告ツールの活用によるプロモーション効果の最大化

事業や施策ごとの訴求ポイントに沿って、3つの性質の異なるメディア群（自身で有している“オウンドメディア”、報道などに取り上げられることやSNSでの自然的拡散を通じて露出する“アードメディア”、広告費を投じることで獲得する“ペイドメディア”）の使い分

けや組み合わせなどにより、効果的なプロモーションが図られています。また、広告結果（効果）の詳細分析により、メディア選択のノウハウが積み上げられ、コストパフォーマンスの高いプロモーション手法を選択しながら柔軟な事業展開を図ることができています。

● インターネット認知度調査の結果分析

年度	H30・R元
分析結果	<ul style="list-style-type: none"> ・経年比較を行っている8事業すべてで認知度が1～8%上昇 ・高槻駅と桂駅に集中的に広告投下したガラシャ祭は、駅広告で知った割合が上昇 ・イルミネーションは、知人・友人の口コミとSNSで知った割合が顕著に上昇（Facebook 広告） ・高速バスは、WEB検索で知った割合が顕著に上昇（SENSE） ・他の観光地に比べ楊谷寺の「認知度」と「行ったことある」率の上昇が顕著

● Yahoo データソリューション調査

年度	R 2
分析結果	<ul style="list-style-type: none"> ・WEBでの検索動向をつかむことで、戦略的な広告展開 ・社会の潮流・トレンドを把握することで、戦略的な記事構成を立案 ・大河ドラマ関連PJなどでは、放送と連動したユーザーの動きが確認でき、仮説の検証として活用

魅力ある地域資源の再確認と新しい魅力の創造によるサイクル構築

第1期5年間の数々の取り組みの中で、市内の魅力的な「ヒト」「モノ」「コト」など地域資源が再確認され、新たな切り口や表現を得ることによって進化。新たな魅力として創造され始めています。

また、新型コロナウイルスの感染拡大により、人々の行動様式が大きく変化しました。プロモーション手法についても、従来のイベント集客集

中型からキャンペーン分散型へと移行を進めたり、SNSを活用したブランドイメージ発信をより重点的に実施する対応を行いました。

動画体験・配信がますます身近になるなど、新しい時代に沿った柔軟なプロモーションスタイルへの対応を行うことで、ファンとのつながりを継続しています。

年度	H29	H30	R元	R 2
実施した広告プロモーション	甲子園応援 (FB 広告)	バンビオイルミネーション (FB 広告) → リーチ数：314,616 件、10,012 いいね	ガラシャ祭 & 秋の観光長岡京 (FB 広告) → リーチ数：194,712 件、18,277 いいね	ガラシャ祭 & 秋の観光長岡京 (FB 広告) → リーチ数：194,712 件、18,277 いいね
		ガラシャ祭駅貼り広告 (桂駅・高槻駅)		ガラシャ祭駅貼り広告 (桂駅・高槻駅)
	桜 ライトアップ (FB 広告)	長岡京レトロモダン 阪急電車内吊り広告 / インスタ広告 → 表示回数：237,834 回 クリック：795 回	ガラシャ祭 & 秋の観光長岡京 (FB 広告) → リーチ数：194,712 件、18,277 いいね	ガラシャ動画 (FB 広告) → リーチ数：545,217 件、1,288 いいね
		ガラシャ祭駅貼り広告 (桂駅・高槻駅)		勝龍寺城動画 (FB・YOUTUBE・Twitter 広告) → (FB) 動画再生：104,130 回 (YT) 動画再生：31,954 回 (TW) 動画再生：182,866 回
		ガラシャ祭駅貼り広告 (桂駅・高槻駅)	ガラシャ祭駅貼り広告 (桂駅・高槻駅)	長岡京エール飯 (インスタ広告) → リーチ数：394,765、クリック：2,315 回

第2章

【第2期展開計画】 今後の5年間を 見据えて

第1期展開期（平成28年度～令和2年度）の様々な活動を通して築かれた、ソフト・ハード双方のプロモーション基盤を活用し、これからの5年間では更に大きな輪のファンづくりを行っていきます。



1

今後の5年間を見据えた 第2期展開計画



第1期で築いた魅力資産を 効果的に活用して

第2期（令和3～7年度）展開計画は、第1期展開期（平成28～令和2年度）に積み上げられたソフト・ハード双方のプロモーション基盤を活用しながら、プレイヤー（魅力発信の担い手となる市民や事業者）や、関係人口（長岡京市の魅力に強く共感する市外のファン）を増やす取り組みを進めていきます。

今後の5カ年を「新・始動期」「新・展開期」「新・発展期」の3つの事業フェーズに分け、第1期展開期で築き上げた、本市のファンによる「共有・共感」を基軸とした、自走的プロモーションサイクル基盤の更なる強化とより一層の深化を目指し、最適なプロモーション展開を図っていきます。

新型コロナ拡大がもたらした 変化も踏まえた事業展開を

新型コロナウイルス感染症の拡大による生活様式の変化に伴い、人々の情報との接し方にも大きな変化がありました。人との接触や移動が制限されるなかで、物事の背景にある“ストーリー”への共感性を重視する「モノ」消費から“コト”消費化への変容が加速化しています。

また、行楽や消費の「近場回帰」が進み、「自分の住むまちへ愛着が持てるかどうか」がこれまで以上に注目されるようになってきました。

これらのニーズや課題の変化にも対応しながら、多くのプレイヤーや関係人口との協働のもと、より効果的で柔軟なプロモーション展開を図っていきます。

新・始動期

第1期で養成された「市内のプレイヤー」や、獲得してきた「市外の関係人口」が、ある一定活動を始めている段階として、それらの人材がより活動の幅を広げる機会や環境を整備・構築していきます。長岡京市ファンの定着と拡大の

きっかけとなる事業やプロモーション手法をプレイヤーや関係人口と共に考え、展開していくことで、本質的な部分での共感・共有サイクルを構築していきます。

新・展開期

プレイヤーや関係人口との協働プロモーションが少しずつ定着しはじめてきた段階として、より市外へ向けた都市ブランドの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

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。

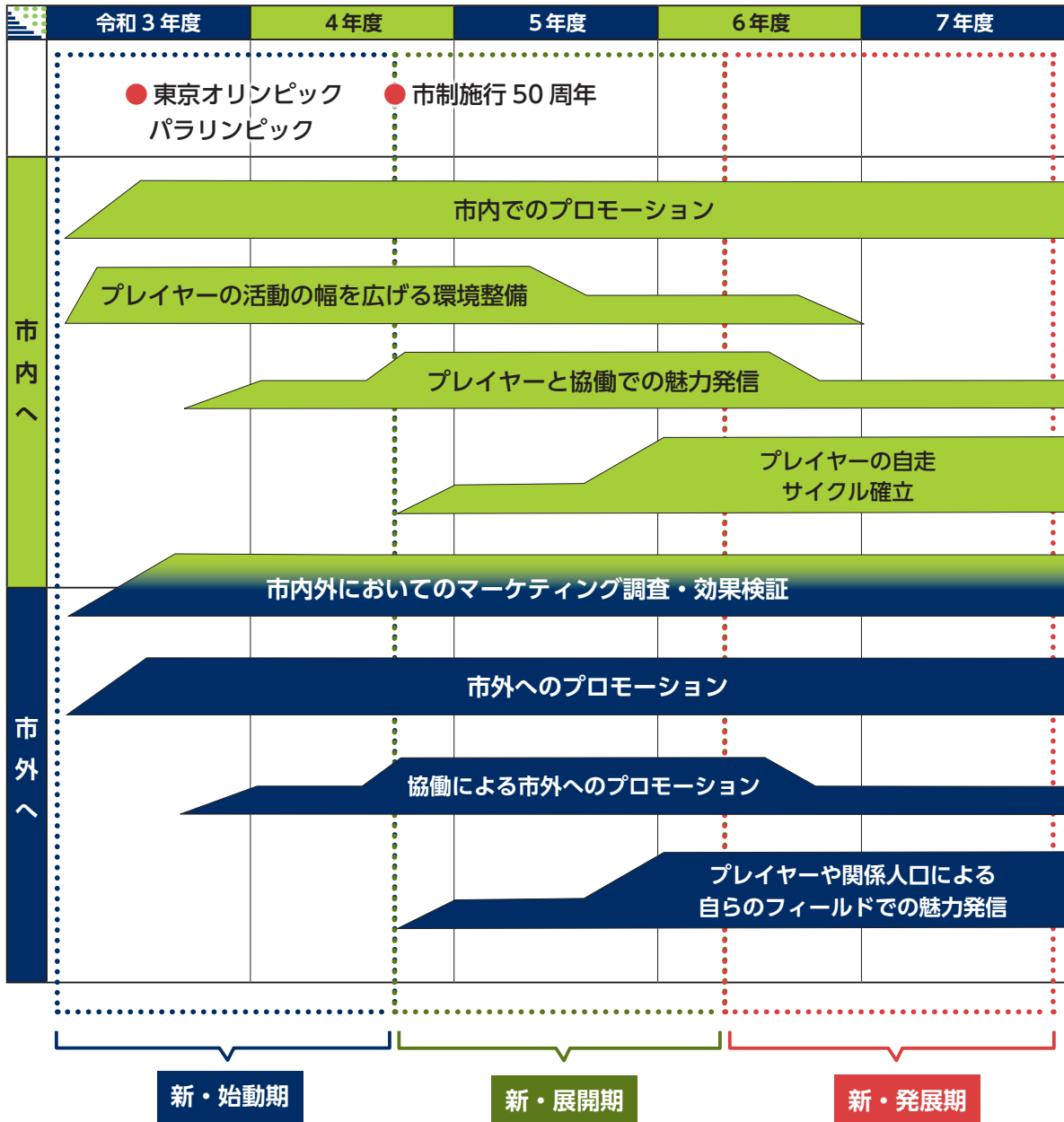
新・発展期

プレイヤーや関係人口との協働プロモーションが定着した段階として、インナー・アウト双方に向けたプロモーションサイクルの自走を目指します。市が用意したフィールドでの協働プロモーションが強化されていることに加え、プレイヤー

や関係人口自らが活躍するフィールドで、自分たちの活動の一環として市の魅力発信が自然と行われる「自走サイクル」が確立されている状態を目指します。

NEXT 5 YEARS

プレイヤーとは	関係人口とは
ともに“まちの魅力発信者”として活動する市民や事業者など（例：市民ライターやカメラマン、ふるさと納税参画事業者、寺社仏閣など）	市外在住者のうち本市の魅力に強く共感し、魅力発信に関わる人々のこと（例：副業人材、市外ライター、カメラマンなど）



これらの各事業段階（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。