



心弾む新時代への
チャレンジ

竜王町
シティプロモーション
ガイドライン

「revo-Ryu-tion！竜王」に込めた思い

2つの山なみや田園の美しいみどり。
季節ごとに果実や稲穂がまちに彩りを添え、
近江牛発祥の地としても知られている。

町内にはたくさんの企業が立地し、
アウトレットモール、2つの道の駅など、
人々が行き交い、働くことで、活気やにぎわいが生まれている。

名神高速道路竜王インターチェンジから
京都には45分、大阪・神戸・名古屋には90分圏内と
都市圏とのアクセスも良好。（鉄道駅は無いけれど・・・）

手厚い子育て支援や、きらりと光るきめ細やかな教育で
未来に向かってたくましく生き抜く子ども達がのびのび育っている。

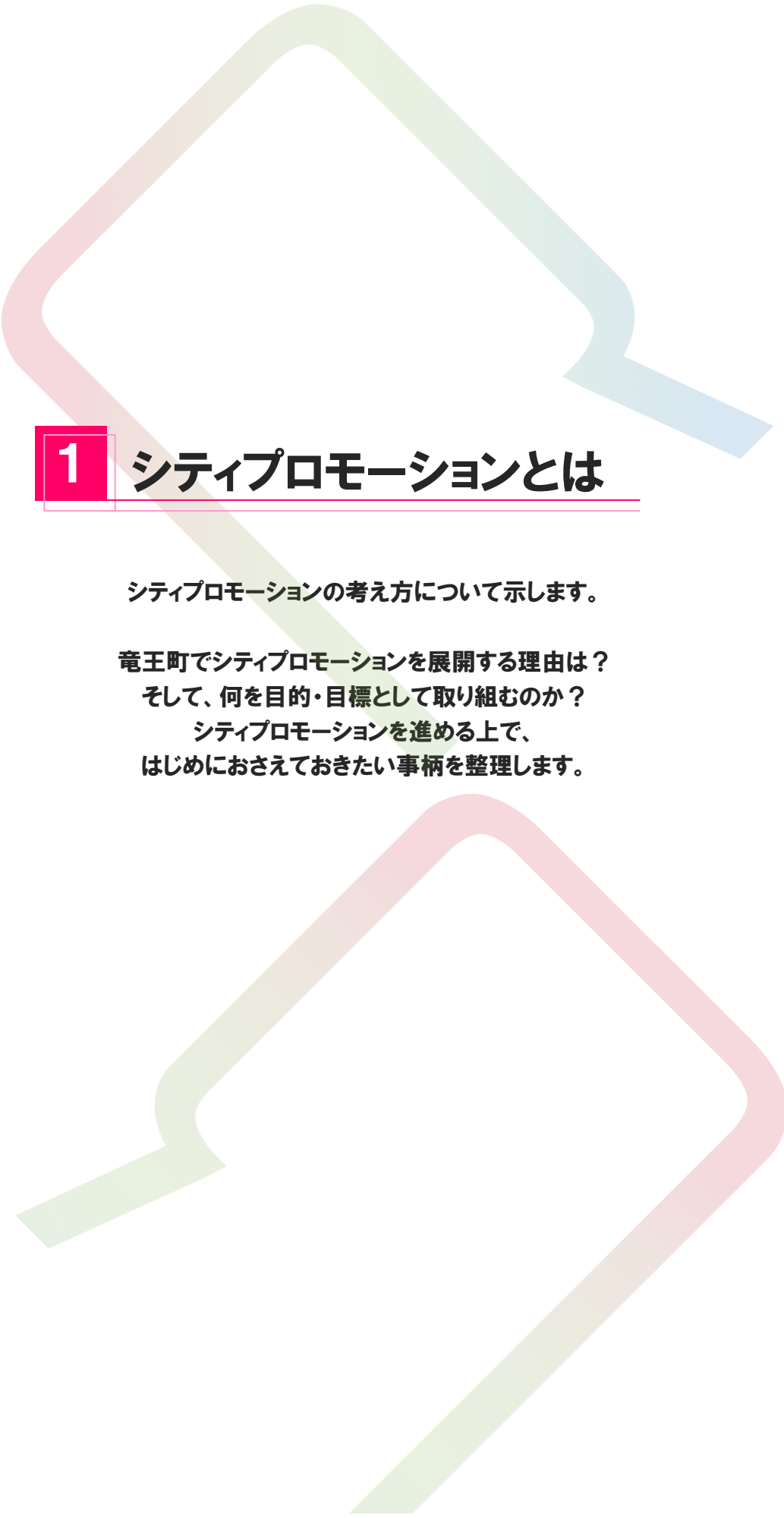
農商工観光、そして人々の暮らし。
どれをとっても質の高い魅力がこのまちにはある。

だけど、わくわく心弾むような
何かが足りないのかもしれない。

「新時代へのチャレンジ」。そしてさらに飛躍するために。
持続可能で理想的な暮らしを実現するために。
わたしたちは今、変革の岐路に立っている。

revo-Ryu-tion！竜王

もしも、あなたが「変わりたい」、
あなたの「思いをかなえたい」なら
竜王町は希望にあふれている。



1

シティプロモーションとは

シティプロモーションの考え方について示します。

竜王町でシティプロモーションを展開する理由は？

そして、何を目的・目標として取り組むのか？

シティプロモーションを進める上で、
はじめにおさえておきたい事柄を整理します。

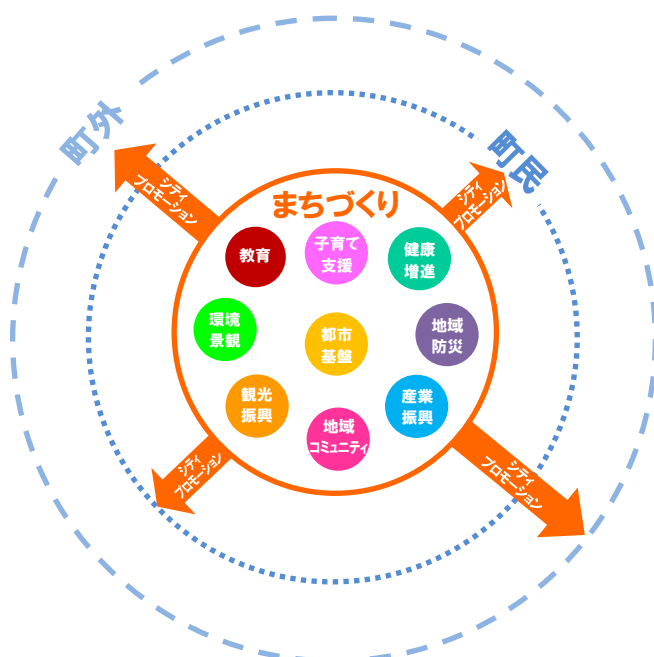
(1) シティプロモーションの基本的な考え方

■シティプロモーションとは？

シティプロモーションは、居住者・事業者等から「選ばれる自治体」となるため、町の魅力を発掘・再認識して、定住人口の獲得、企業誘致、来訪者の増加等をめざす取組のことです。

シティプロモーションとまちづくりの関係

シティプロモーションは、単なる広報・PR 戦略ではなく、行政や町民・企業・地域の活動からなるまちづくり全般から生み出される魅力を効果的に発信する必要があります。



まち
づくり

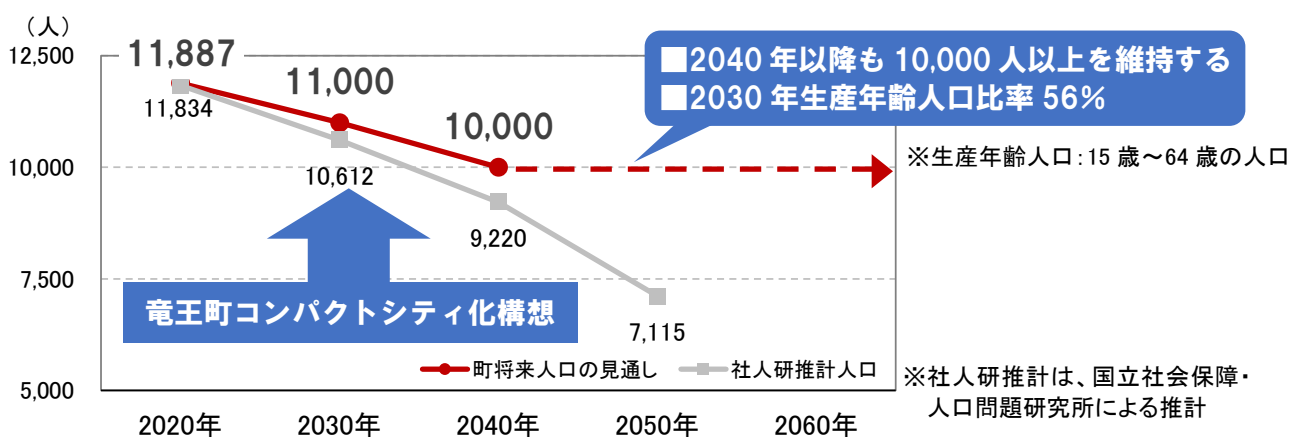
『まちづくり』は、様々な分野の取組を展開しながら、まちの価値を高め、その魅力を認知・実感してもらうことで、満足感・幸福感の獲得につなげるものです。

シティ
プロモーション

シティプロモーションは、まちづくりによって生み出された魅力を“効果的に”発信するための考え方や手法です。

シティプロモーションの必要性

竜王町の人口減少に歯止めをかけるため“若者”にとっての竜王町の魅力を的確に発信することが大切です。また、2030 年を目途に進めている竜王町コンパクトシティ化構想(竜王小学校跡地等への住宅誘導)を見据えた戦略的プロモーションが必要となっています。



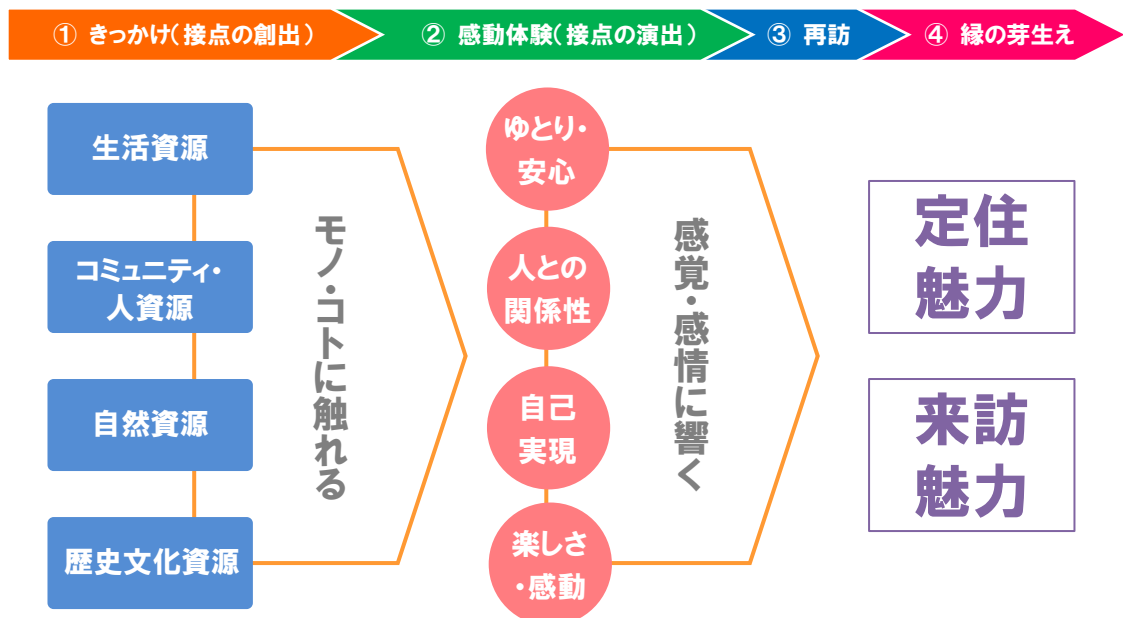
ブランディングとは？

ブランディングとは、受け取る側に共通のイメージを持たせる手法のことです（「〇〇」といえば、△△」といったイメージ）。

ブランドイメージは、受け手にとって選択までの時間や手間の削減、品質保証、自己表現の手段等として利用されます。まさに確かなブランドイメージを持たせることで、他自治体との差別化、町民や町外の人からの愛着につながる効果が期待されます。

住んでいる人や訪れた人が、居心地の良さや人の温かさ、親しみ、愛着、憩いやゆとり、自己充足、楽しさなどを感じることが、「竜王町っていいまちだな。」という魅力評価につながります。まちのブランドとは目に見えるものではなく、人の心の中に生まれる感覚・感情です。

■ブランドの構築イメージ



【地域資源のカテゴリー】

- 1 生活資源…教育、医療、交通、住環境、働く場、子育て、買い物など生活上の利便性。
- 2 コミュニティ・人資源…多様な人々の交流機会や、地域活動などに関わる人。
- 3 自然資源…里山、川などの自然環境など。
- 4 歴史文化資源…歴史的遺産、芸術、文化、まつり、イベント、特産物など。

【「また訪れたい」「住みたい」「住み続けたい」に結びつく感情】

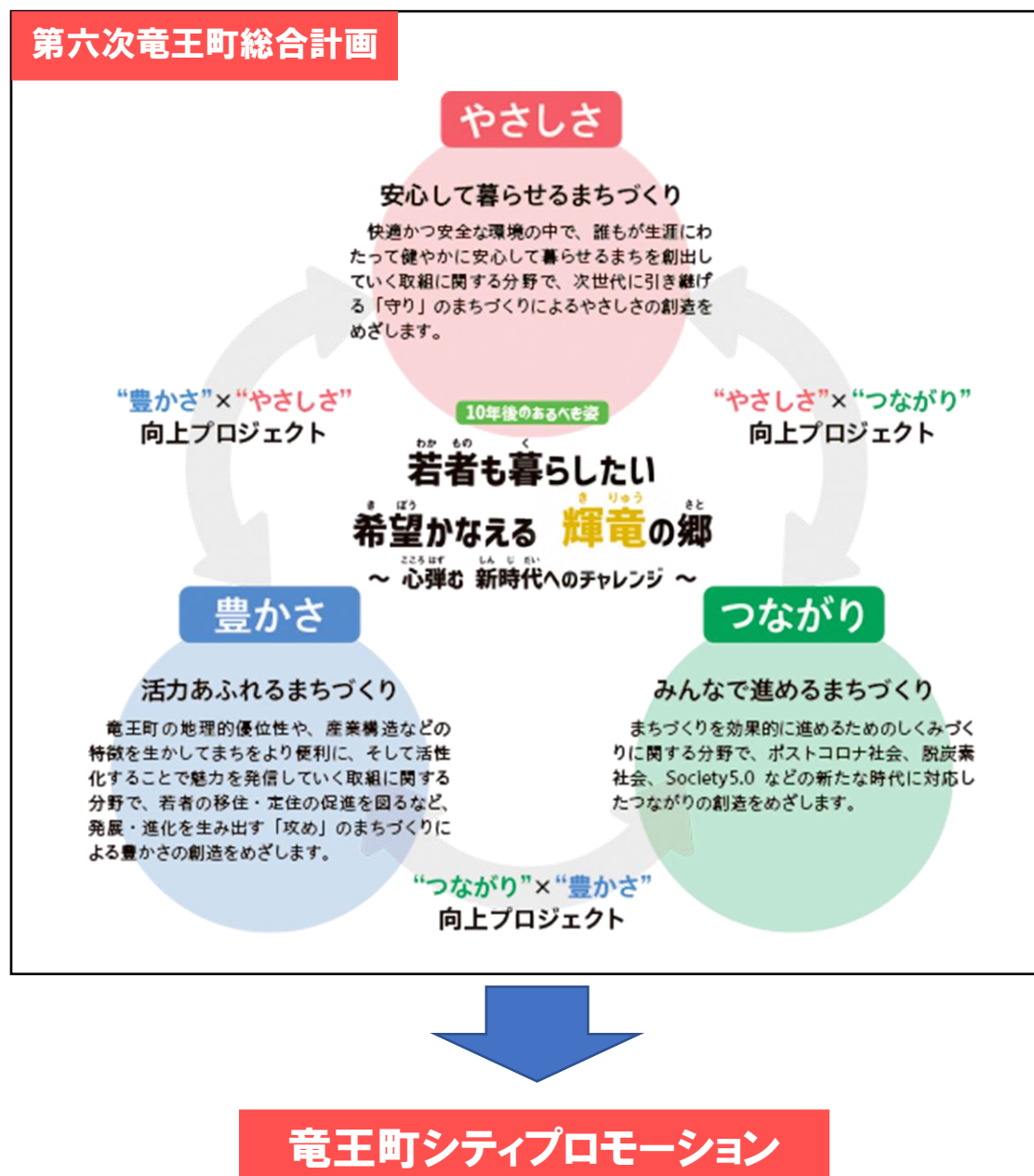
- 1 ゆとりや安心…居心地のよさ、心のゆとりや憩い、安心を感じられる。
- 2 人との関係性…人の温かさやつながり、絆を感じられる。
- 3 自己実現…自己成長や夢・目標の実現を感じられる。
- 4 楽しさ・感動…ワクワクした気持ち、ときめきを感じられる。

本ガイドラインの位置付け

竜王町では令和3（2021）年度を開始年度とする「第六次竜王町総合計画」において、人口減少に歯止めをかけるべく、「町の魅力発信と定住の促進」を新たな施策として位置づけ、効果的なシティプロモーションを行うことに取り組むこととしています。

また、地方創生の流れの中で他自治体においてもまちの魅力発信に向けたシティプロモーション、シティセールスの取組が盛んになっており、限られた人口、来訪者を市町村が取り合うような、自治体間競争の時代に突入しています。

このような潮流を受け、竜王町においても限られた資源を用いて、いかに効果的にまちの魅力を外に浸透させていくかが急務となっており、行政だけでなく、町民・企業・団体が一体となってシティプロモーションに取り組むことができるよう、本ガイドラインにおいて、基本的な考え方や展開方法等を位置付け、戦略的な展開を図るものとします。



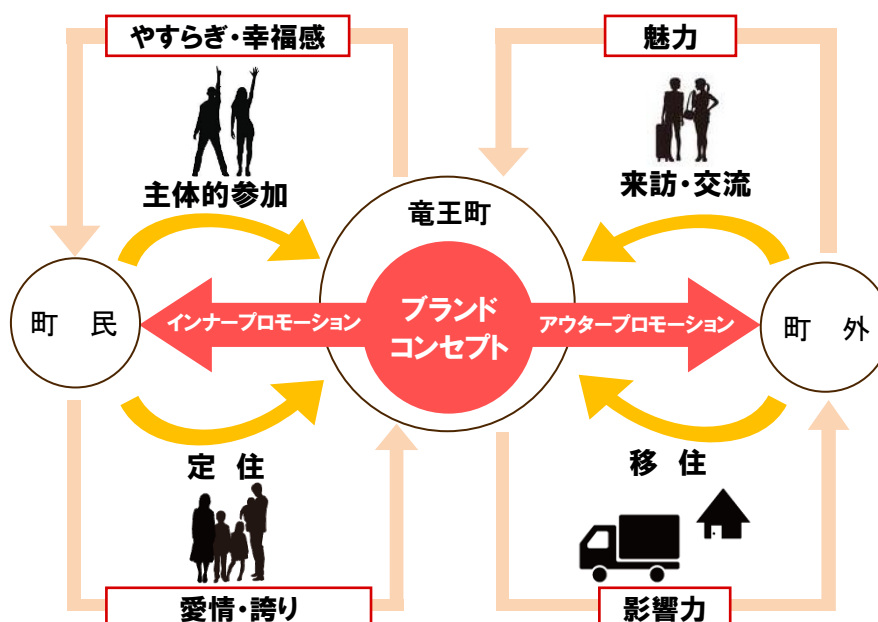
(2)シティプロモーションの目的

竜王町では、人口減少に歯止めをかけるため町外への転出抑制、町外からの転入促進を図ることをシティプロモーションの最大の目的と考えています。

そのため、町外に住む竜王町とゆかりのある人に対する魅力の発信（アウトプロモーション）と合わせ、町民や町内企業に対しても、ブランドコンセプトを浸透させ、まちに対する愛着や誇りを再確認・増進する働きかけを行い、シビックプライド※の醸成を図ることで、町内からプロモーション活動の担い手が生まれる持続可能なしくみづくりを進めます。（インナープロモーション）

※シビックプライド…個人がまちに抱く誇りや愛着のこと。町民一人ひとりがまちを構成する一員である当事者意識を持って自発的に参加し、まちをより良いものにするための取組に積極的に関わることを大切とする考え方です。

■インナープロモーションとアウトプロモーションの関係性

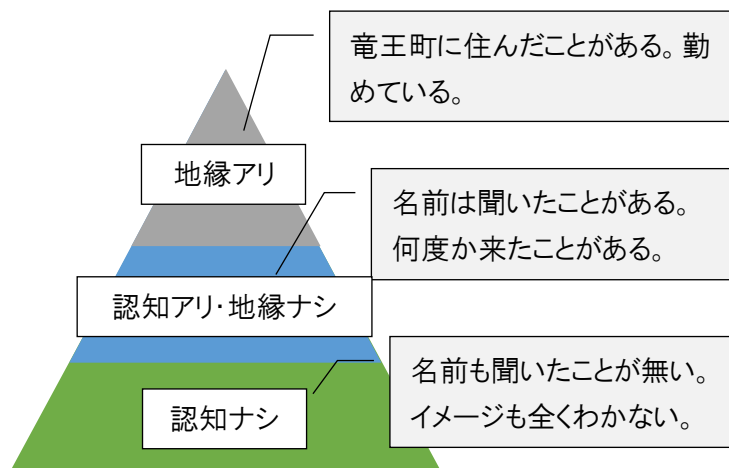


アウトプロモーションにおけるターゲット

地縁創造モデル＜ターゲットを「地縁がある人」、「地縁はないが認知はある人」、「認知がない人」に分類＞によると、ピラミッドの上のステージほど人数が少ない一方、定住の可能性が高い傾向にあり、下のステージの人ほど人数が多い一方、定住の可能性が低い傾向にあります。

竜王町シティプロモーションの推進にあたり、地縁アリの「竜王町のことをすでに知っている」人が当面のターゲットと考えられます。

地縁創造モデル



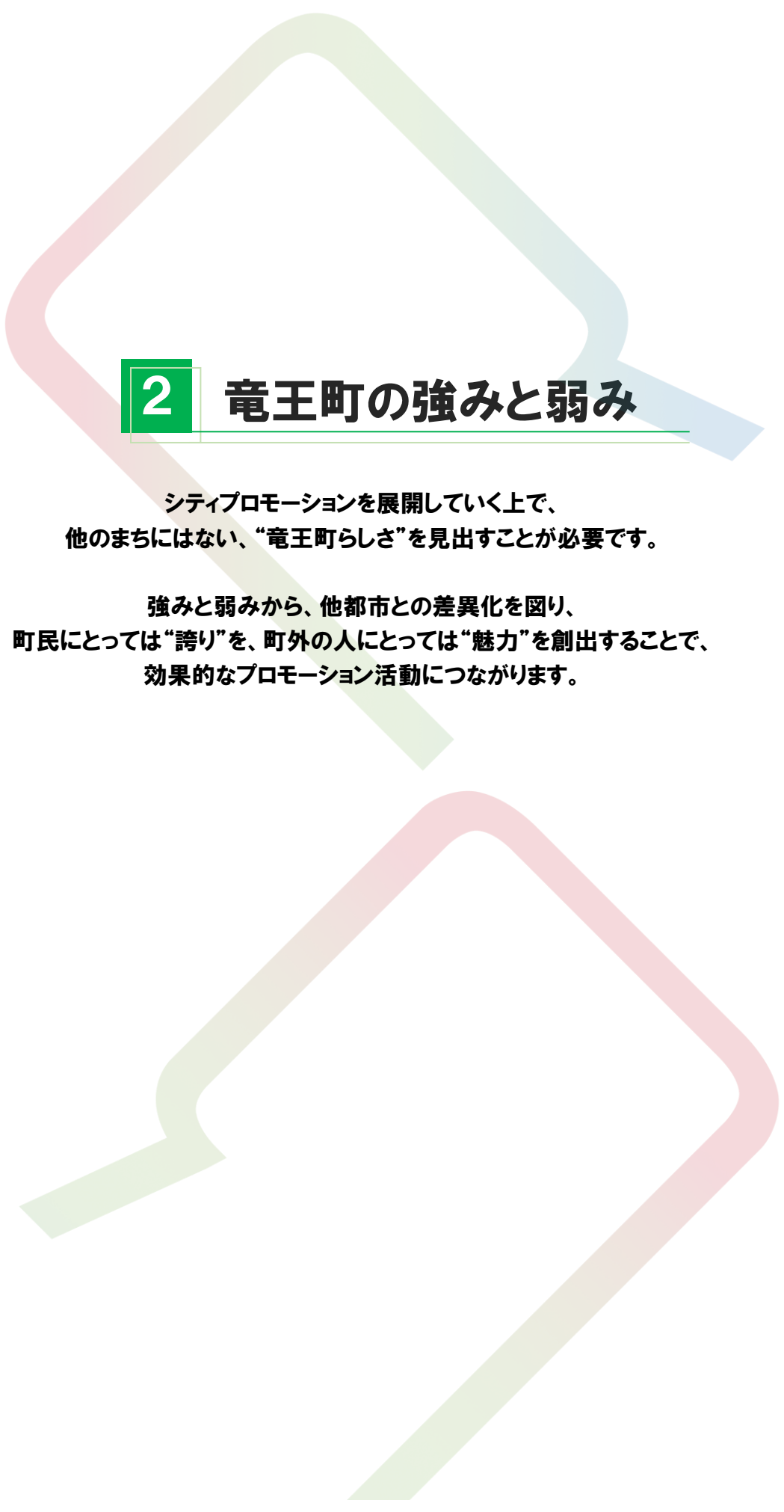
※上記はSUUMO提唱のモデル

(3)ALL 竜王体制での魅力発信

町民等に対するインナープロモーションと、町外に対するアウタープロモーションを進めるにあたり、発信役を担うのが行政だけではその効果は限定的なものとなってしまいます。

シティプロモーションの効果を最大限に高め、着実に成果を挙げていくためには、町内の町民や企業・団体、町外に住みながら竜王町の魅力に共感している人が、それぞれの情報発信手段・ネットワークを活かした発信を行っていく、「ALL 竜王体制」による取組が大切です。

竜王町シティプロモーションの取組では、まず、行政（町役場・町職員）が率先してまちの魅力を発信するところからスタートしながら、町民や企業・団体、町外の人に対し、ブランドコンセプトやまちの魅力・まちづくりの方向性への共感・共有を生み、「ALL 竜王体制」への取組へと発展させていくことをめざします。



2

竜王町の強みと弱み

シティプロモーションを展開していく上で、
他のまちにはない、“竜王町らしさ”を見出す必要があります。

強みと弱みから、他都市との差異化を図り、
町民にとっては“誇り”を、町外の人にとっては“魅力”を創出することで、
効果的なプロモーション活動につながります。

(1)SWOT分析(竜王町の強み・弱み)

竜王町の魅力や資源、課題等について、SWOT分析を用いて整理しました。

SWOT分析は、ある目標に対して有する強み(Strength)、弱み(Weakness)、機会(Opportunity)、脅威(Threat)を整理し、目標達成などに向けた対応方向を浮き彫りにする意味があります。

		内部環境	外部環境
プラス要因	強みを活かして攻めること	・近江牛発祥の地、米、いちごやブドウ、地酒などの特産品が豊富 ・広域から集客力のあるアウトレットモール、重点道の駅認定を受けた2つの道の駅 ・自動車の大規模工場など製造業が盛ん ・名神高速道路竜王インターチェンジから京阪神、中京圏へ約1時間で移動できる立地 ・徹底反復学習や幼少中一貫した英語学習など時代のニーズに即した教育 ・立地企業からの税収により、町の財政状況が安定している ・昼夜間人口比率が滋賀県内1位で、多くの人が昼間に町内で活動している。	機会 ・SDGs、Society5.0、脱炭素社会、デジタル・トランスフォーメーションなど、社会潮流の変化 ・新型コロナウイルス感染症の流行をきっかけとしたリモートワーク、テレワークの浸透 ・2025年の滋賀国民スポーツ大会で竜王町がスポーツクライミングの競技会場となる ・生活者の価値観の多様化(都市圏居住者の地方居住希望の顕在化) ・インターネット、SNSの普及による情報アクセシビリティの向上、情報入手ルートの変化
	弱みを改善すること	マイナス要因 ・人口減少、少子高齢化の進行 ・進学、就職・結婚を契機とした若い世代の流出による転出超過 ・町域の9割以上が市街化調整区域 ・町内に高等学校、大学がない ・住む場所より働く場所というイメージが強い ・自動車中心の社会で、運転できない人への移動手段が乏しい ・大手企業寮退寮者の町外転出	脅威 ・世界規模の新型コロナウイルス感染症流行による経済、社会的活動の停滞 ・晩婚化、未婚化 ・全国的な地域ブランドの飽和状態 ・自治体間の定住人口の獲得競争 ・人口減少、少子高齢化の進行

【他市町村と差別化できる竜王町の強み】

- 働く場があることから町外に住みながら竜王町で働いている、働いていた人が多く、定住人口を増やす基盤(関係人口)が厚い
- アウトレットモール、道の駅などへの来訪者も多い
- 農商工観光などすべての産業の魅力がある
- 「竜王」というインパクトのある町名

(2)シティプロモーションにおける課題認識

1 イメージ・ブランド力の統一感がない

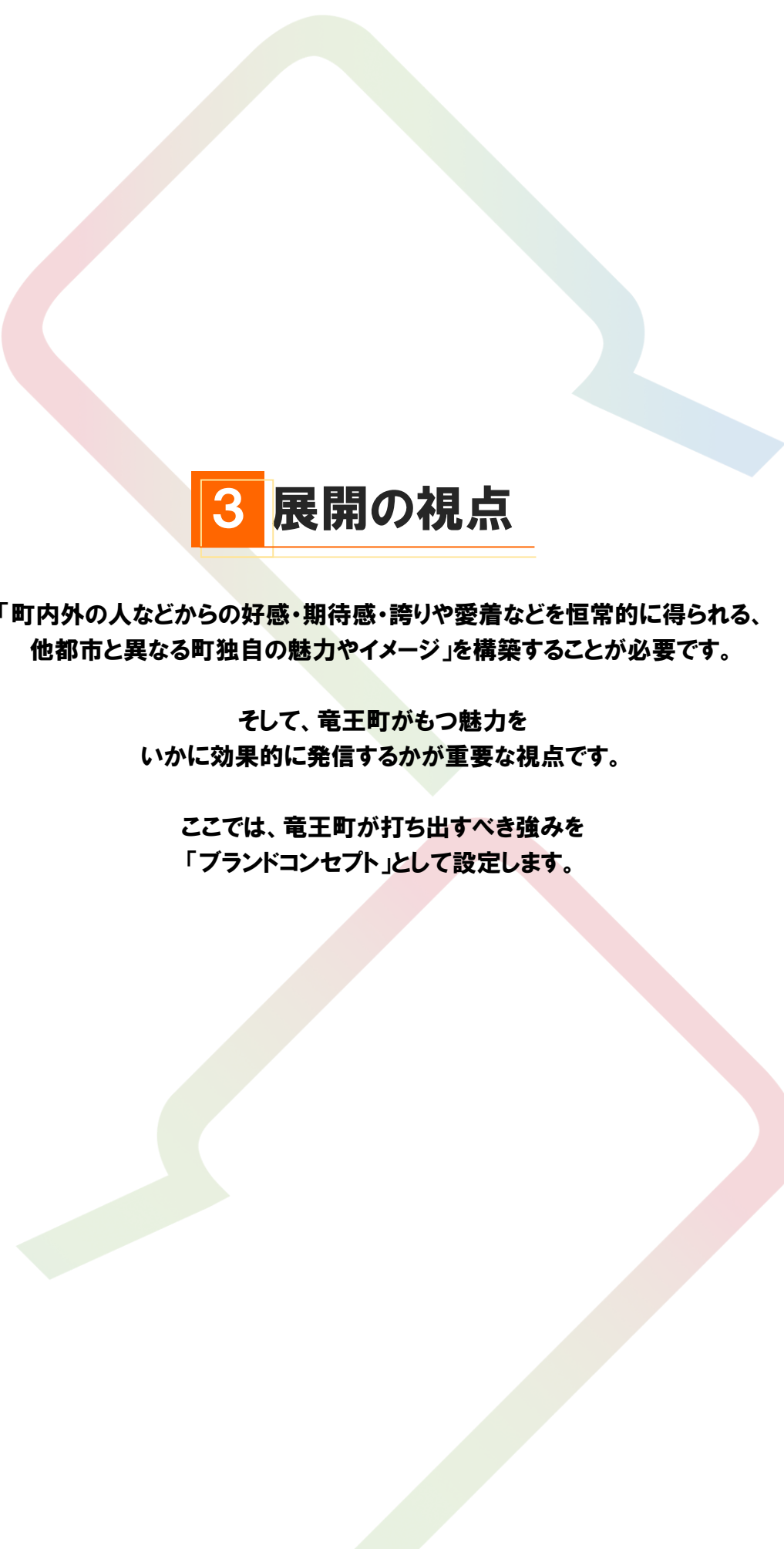
町民や町職員が発信したいまちのイメージに統一感がないことから、ストーリー性や深みがあり、町民・企業等の共感を得ることができるブランドの構築が必要。

2 住まいの地としての認知度が低い、魅力が伝わっていない

竜王町と地縁のない町外の人にとって、竜王町と聞いて生活拠点としてイメージする人が少なく、住まいの地としての選択肢に挙がっていない。特に若い世代に対して竜王町での暮らしの魅力を含めた認知度向上に向けた取組が必要。

3 町からの情報発信に統一感がない

町の事業展開において、デザインやテイストに統一感がなく、特定のイメージの発信ができていないことから、ブランドコンセプトに基づく媒体の作成等、イメージの発信力・求心力を高めることが必要。



3 展開の視点

「町内外の人などからの好感・期待感・誇りや愛着などを恒常的に得られる、他都市と異なる町独自の魅力やイメージ」を構築する必要があります。

そして、竜王町がもつ魅力を
いかに効果的に発信するかが重要な視点です。

ここでは、竜王町が打ち出すべき強みを
「ブランドコンセプト」として設定します。

(1) シティプロモーション戦略の考え方

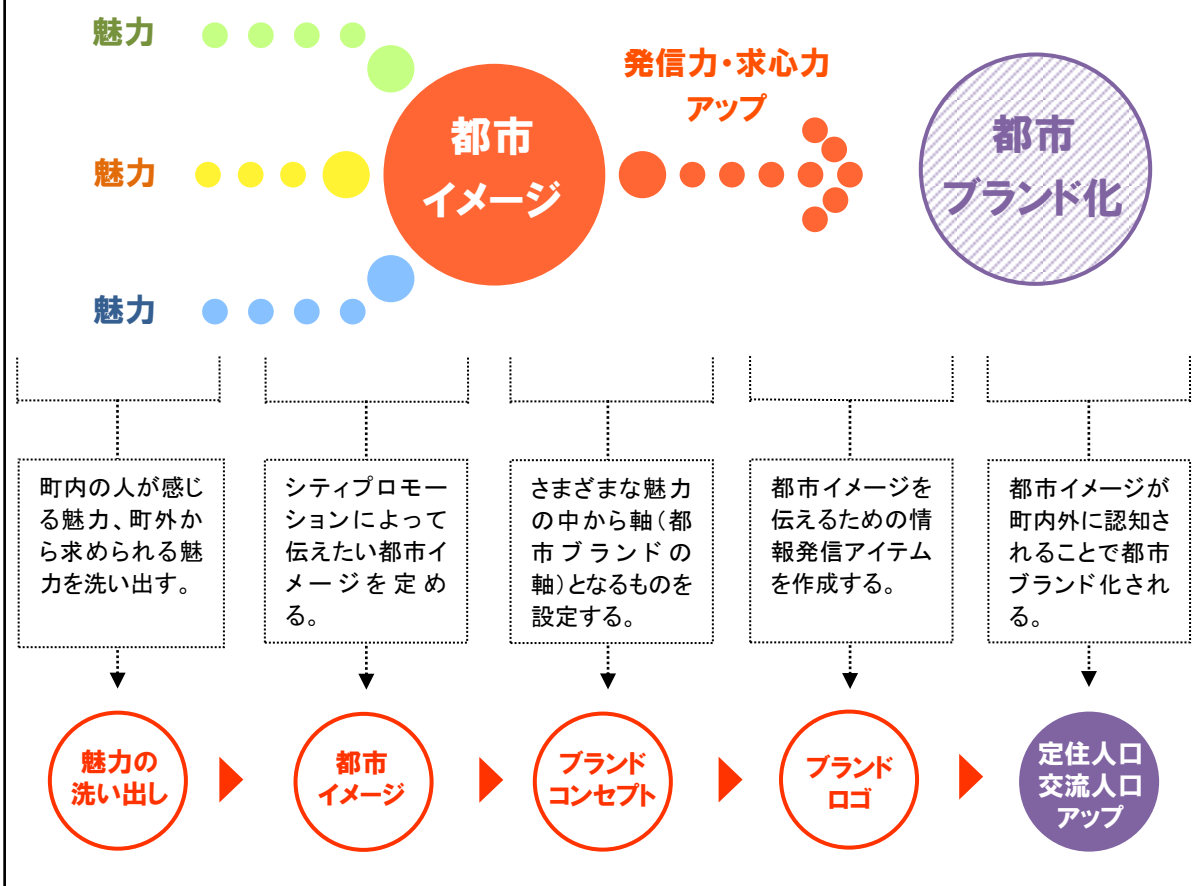
統一性・一貫性をもってシティプロモーションを推進するために、「都市ブランドの軸」を明確にすることが必要です。

都市ブランドの基盤となるさまざまな魅力資源に対して、町民や町外の人などから好感・期待感・誇りや愛着などを獲得するための魅力の軸として捉えられるものです。

ブランドコンセプトに基づき、都市イメージを設定し、ブランドロゴなどのアイテムを活用して、竜王町の様々な魅力を集めた都市イメージを効果的に発信していきます。

【シティプロモーション戦略の考え方】

竜王町の魅力を発信するためのコンセプトとメッセージを設定・発信することにより、プロモーション展開の統一性・一貫性が確保される。それにより、発信力や求心力が高まる。



■若手職員ワーキンググループによる検討

町内外への竜王町の都市ブランド発信を効果的に行うため、ターゲットの設定および、まちの特徴や魅力、発信したいメッセージを表現した「ブランドコンセプト」について、20～30代の若手職員の参加を募り「竜王町シティプロモーションガイドライン策定に向けた職員ワーキンググループ」を立ち上げました。

ワーキンググループではシティプロモーションに関する内容の確認や、ターゲットの特徴の明確化、ブランドコンセプトの検討、プロモーションの展開方法などについて、意見交換を図りました。

	主な検討内容
第1回 ワーキング	○シティプロモーションとは？ ○竜王町の魅力・課題の洗い出し ○ターゲットの明確化 ○ブランドコンセプト設定に向けたアイデア出し
第2回 ワーキング	○メインターゲット・サブターゲットの決定 ○ブランドコンセプト案の検討 ○プロモーションの展開に向けたアイデア出し
第3回 ワーキング	○ブランドコンセプト候補の決定 ○プロモーションの展開に向けたアイデア出し



(2) シティプロモーションのターゲット

竜王町におけるシティプロモーション事業が特に重視していくメインターゲットとメインターゲットに魅力や情報を届けるためのサブターゲットは、以下のとおりです。



メインターゲットの特性イメージ

竜王町に縁がある 20～30 歳代の男女

竜王町出身者

町内就業者

《主な特徴》

- 竜王町出身、または竜王町で働いたり、暮らしたりしたことがある人
- 竜王町で（将来的に）家庭を築き、子どもを育てたい人
- 住まいは駐車場と庭があり、ゆとりのある戸建ての家を希望
- 通勤や買い物など、車での移動中心の生活スタイル
- 都市での生活よりも自然や田園風景に囲まれた生活環境を望んでいる



サブターゲットの特性イメージ

メインターゲットとつながりのある町民や企業

出身者の親・家族

町内企業

《主な特徴》

【家族】

- 子ども（家族）に竜王町に帰ってきてほしいと思っている

【企業】

- 竜王町の生活環境が良くなれば、自社の事業活動にも好影響があると考えている

(3) 竜王町のブランドコンセプト

「竜王町シティプロモーションガイドライン策定に向けた職員ワーキンググループ」において、竜王町の魅力や特徴、今後のまちづくりの方向性を踏まえて、ターゲットに最も響くブランドコンセプトのアイデアを検討しました。

ワーキンググループでまとめた5つの案について、町職員の他、幼稚園保護者、青年団員の方などに投票をしていただいた結果を参考に会議を行い、三役報告会にて最終的にブランドコンセプトを「revo-Ryu-tion！竜王」に決定しました。

コンセプト決定までの経過	
若手職員ワーキング会議	○ワーキンググループにて 195 案作成 ○195 案から 5 案まで絞り込み
アンケート調査	○5 案のブランドコンセプトについて町職員の他、幼稚園保護者、青年団員などに対してアンケートの実施
コンセプト（案）決定会議	○アンケート結果を踏まえ、2 案まで絞り込み
報告会	○三役との協議の中でブランドコンセプトを決定

ブランドコンセプト

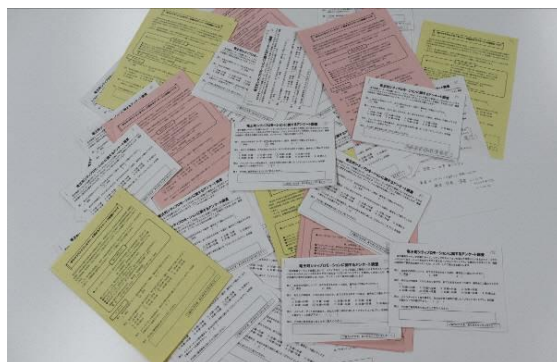
revo-Ryu-tion！竜王

農商工観光すべてが揃った産業、独自で手厚い子育て支援、安心・安全な環境、豊かな自然・歴史・文化など、竜王町にはこれまで築きあげてきたたくさんの魅力があります。

しかし、若い世代の流出、出生率の低下による少子化などにより、人口減少は加速化し続けており、何かを変えていく必要があります。

アフターコロナ社会、Society5.0 で実現するスマート社会、SDGs の実現をめざした取組など世界的・全国的な動きと合わせ、竜王町コンパクトシティ化構想・竜王町グランドデザイン構想を見据え、新時代に向けた変革を意味する「revolution」に、竜王の「Ryu」を組み込んだ「revo-Ryu-tion！竜王」を竜王町のブランドコンセプトとします。

町民、竜王町出身者や町内就業者、訪れる人など、竜王町と関わりのある一人ひとりに小さな変革が生まれ、企業、地域、行政などがともに参画することで全国に発信するような大きな変革を巻き起こし、誰もが輝くことの出来る「^{きりゅう}輝竜の郷^{さと}」を創造します。



(4)ブランドロゴの設定



。 ■単色での使用の場合



■ロゴマークの使用について

職員一人ひとりがシティプロモーションの担い手となり、あらゆる分野の各種広報媒体や町の印刷物・出版物、その他町民や訪れる人の目にとまる媒体等において、竜王町のまちづくりの統一イメージを伝達すること、そして認知度向上を目的としてロゴマークを使用することで全庁を挙げたプロモーションを実践していきます。

主な使用イメージは次のとおりです。

使用例

- ・名刺や名札 ・各種広報媒体
- ・Tシャツ、文房具、ステッカー、マグネットなどのグッズ
- ・町発行の印刷物、出版物（冊子やパンフレット、チラシ、ポスター、のぼり旗、封筒、会議資料（パワーポイントテンプレート等）など）

また、町民や企業、団体の皆さんにもロゴマークを使用していただきたいと考えています。町民の方などが使用する場合には別添資料「使用ガイドライン」の利用条件に基づき、使用していただくこととします。

《「竜王」の英語表記について》

「竜王」の英語表記については、これまで統一的なルールが無かったため、「RYUO」「RYUOU」「RYUOH」など、混在して利用されてきました。

近年は町勢要覧や広報りゅうおうなどでも「RYUOH」と表記しており、すでに町民や団体、企業にも定着しているものと考えます。また、末尾に「H」をつけることで、外国人の方にも読みやすく、発音しやすくなることから、竜王の英語表記については、「RYUOH」の5文字を使用して表記することとします。

■表記イメージ

RYUOH、Ryuoh、ryuoh

《「竜王町」町名の表記》

「レボリューション」というコンセプトに込められた、変革を起こしていく想いや竜王町が持つ可能性を、漢字の線が交差する部分を「+（プラス）」に見立てて表現します。

竜王町

(5) シティプロモーションの展開イメージ

竜王町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つの段階に分けて推進していきます。

1 始動期(R3～R4)

都市ブランドの認知度が低い時期は、町内での認知度を向上するインナープロモーションを重点的に行います。ここでは魅力発信の中心的な役割を担う町職員をはじめ、町民や町内の団体・企業に対する認知度向上を図る事業を中心に展開します。

2 展開期(R5～R7)

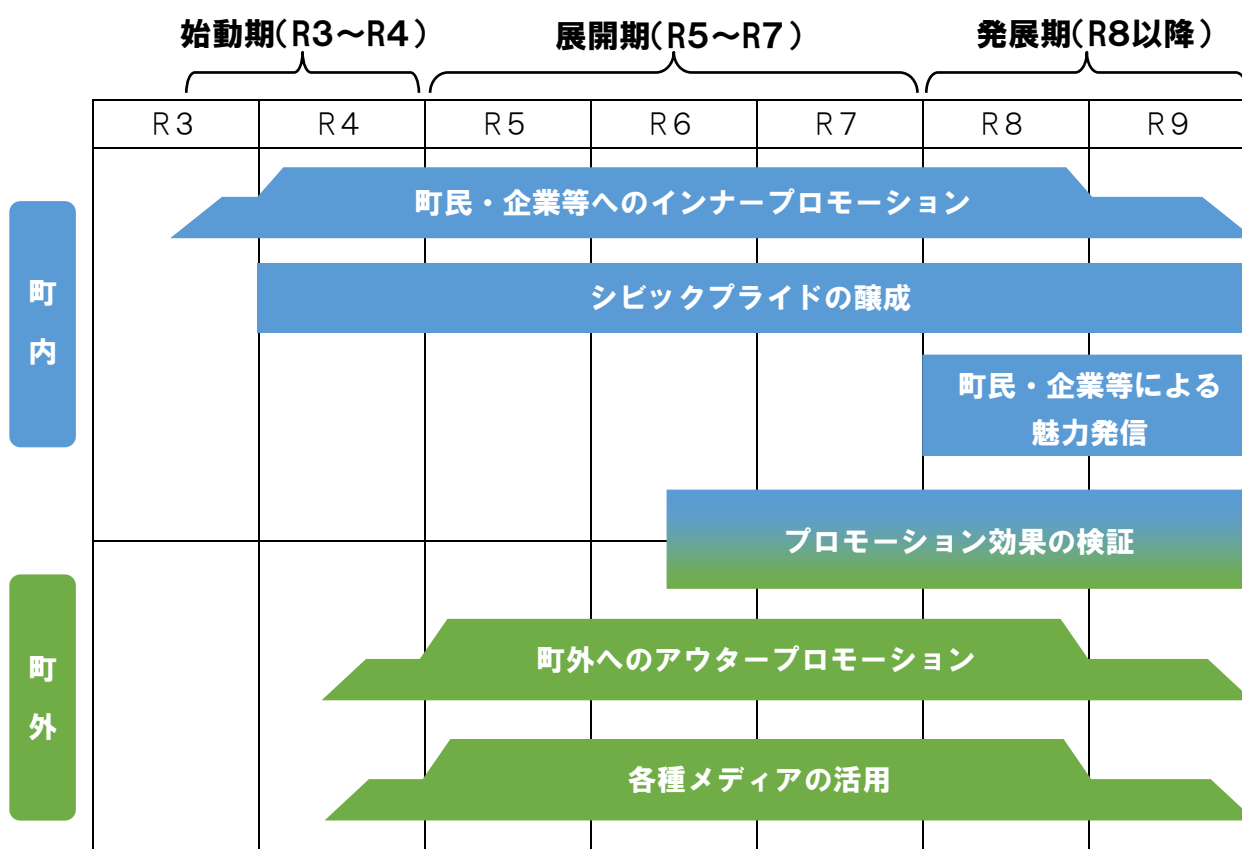
町内での浸透が進んだ後には、引き続きインナープロモーションに加え、町外に向けた都市ブランドの発信（アウタープロモーション）にも力を入れ、ターゲットに響く手法やメディアを活用していきます。

また、始動期・展開期の取組について、その効果検証を行います。

3 発展期(R8以降)

展開期までの効果検証の結果をふまえ、より効果的な魅力発信を行います。

また、町内外に一定の都市ブランドが認知された段階には、行政による発信だけでなく、町民や企業の自立的・自発的発信の活発化にシフトしていきます。



(6)ALL 竜王体制

竜王町のシティプロモーションは、町職員をはじめ、町民や団体・企業などがそれぞれの活動を通じて展開していく必要があります。

1 町職員

業務を通じて町民、団体・企業、町外の人とふれあう機会が多い町職員は、あらゆる機会を通じ、率先して竜王町の魅力を発信する。

(身近な取組例)

- 作成する印刷物等にはロゴマークの記載やイメージカラーを活用する。
- 会議・会合など人の集まる場面や各施設・事業などにおいて、できる限り竜王町の魅力をPRする。
- SNSを活用して町の魅力を発信する。

2 町民

町民は、日々の暮らしの中で竜王町への愛着や誇りを育み、町外に住む家族や知人に対し、竜王町の魅力を発信する。

(身近な取組例)

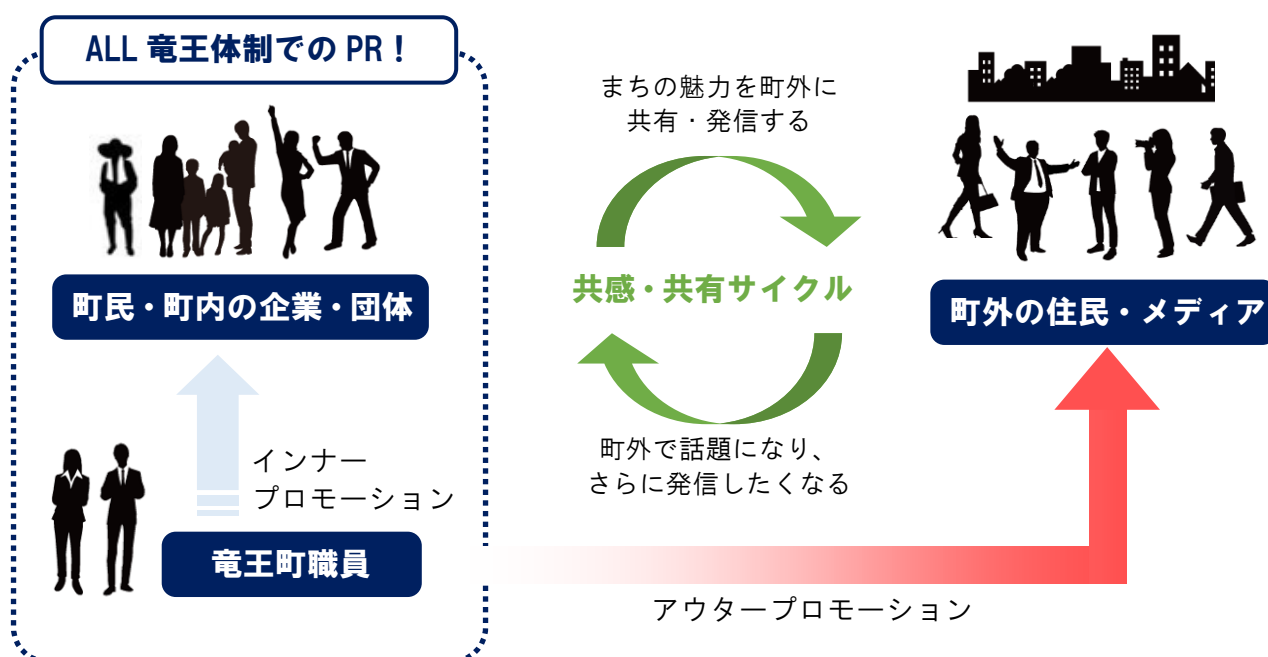
- 町内で行われるイベントや事業に積極的に参加する。
- 町外に住む家族や知人に、竜王町の情報や魅力を伝える。
- SNSを活用して町の魅力を発信する。

3 町内の団体・企業

町内の団体・企業は、竜王町の魅力づくりに参画し、活動や事業を通じて、町内外に竜王町の魅力を発信する。

(身近な取組例)

- 名刺や広報・PR物にロゴマークを記載する。
- 町内で行われるイベントや事業に参画する。
- 企業の施設や製品などの名称に「竜王」を入れる。



revolution! 竜王

発行：令和4年3月

初版

竜王町