

龍ヶ崎市地域ブランディング事業
じぶん龍ACTION 事業概要

2026/2/20

総合政策部秘書広聴課
広報・プロモーションG

目的

本市では、目指すまちの姿を市民とともに共有し、時代の変化に対応した持続可能なまちづくりに向けて、ともに歩みを進めるための指針であり、まちづくりの基本方向を示す最上位計画「龍ヶ崎みらい創造ビジョンfor2030」に基づき事業を実行している。

本市の認知度や情報接触度、来訪意欲の向上を図るとともに、市民のシビックプライド醸成や推奨意欲の向上を目指す。

背景

「リーディングプロジェクト」で掲げている「魅力創造プロジェクト～もっと魅力が感じられるまちを創る～」の一つである「効果的なシティプロモーション」に位置する事業である。

事業を行うにあたり、令和7年2月には「龍ヶ崎市地域ブランディング事業方針～「龍」を活用したイメージ構築～」を策定したことを踏まえ、令和7年度から本業務に取り組んでいる。

現状と課題(龍ヶ崎みらい創造ビジョンfor2030から)

- 本市では、子育て環境の優位性を中心とした、まちの魅力を発信し、推奨意欲や参画意欲を高めるシティプロモーション活動を積極的に展開しています。
- 本市全体の認知度や情報接触度などの低さから、市外の方に対してのアピールが弱い状況が見られます。
- 市民に対しては本市の魅力に触れ、他人に伝えたいような情報を、市外の方に対しては本市を知ってもらい、来訪してみたい、かかわりたい、住んでみたいと感じさせるような情報を、ターゲットを明確にして発信していく必要があります。

KPI

- 市民の推奨意欲・参画意欲・感謝意欲(NPS※)の推移
- 本市の認知度

※NPSとは…

「Net Promoter Score(ネットプロモータースコア)」の略で、まちをおすすめする推奨意欲などを測る指標。本市でも、前回のまちづくり市民アンケートから導入しています。

民間企業でも使われているほか、近年では自治体でも導入が進んでいる。

今まで、「愛着がある」「愛着がない」などの回答のみで、計測が難しかった「市に対してどれくらいの愛着や信頼があるか」を数値化が可能。

批判					中立		推奨			
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

「推奨者－批判者」の割合で意欲数値を算出

本市のあるべき姿

Creation

-ともに創るまち・龍ヶ崎-



 「自ら考え、行動する」から
生まれる「協働」の
まちづくり

POINT

龍ヶ崎は一人ひとりの
行動や思いが
積み重なって
できあがっているまち

7つの政策の柱

- 1 子どもや若者が健やかに育ち、一人ひとりの夢や希望を育むまちづくり
- 2 まちの元気を生み出す産業と交流のあるまちづくり
- 3 共に支え合い、誰もが健康に暮らせるまちづくり
- 4 誰もが自分らしく、生きがいを持って暮らせるまちづくり
- 5 安全・安心が実感できるまちづくり
- 6 機能的で、利便性が高いまちづくり
- 7 環境にやさしく、誰もが快適に暮らせるまちづくり

この事業はここ

政策実現に向けた横断的取組 **全庁的**

8 市民と共に育む持続可能なまちづくり



行政視点ではなく…
「龍ヶ崎の●●が良いよ」
「●●は、こんな使い方ができるよ」

市民の推奨意欲向上が重要
= 語れることが大切

主要施策

- 子育て、教育、若者活躍、定住促進
- 商業、農業、観光、企業、龍・流連携
- 障がい者・高齢者福祉、医療
- スポーツ、文化・芸術、多文化共生
- 防災・減災、消防、安心安全
- 都市拠点形成、公共交通、住環境
- 環境、道路、公園、下水道

- (1) 市民主体のまちづくりの推進
- (2) SDGsの推進
- (3) 効率的で透明性の高い市政運営
- (4) 効果的なシティプロモーション**
- (5) 公共施設の「縮充」の推進
- (6) 電子自治体の推進
- (7) 持続可能な財政運営

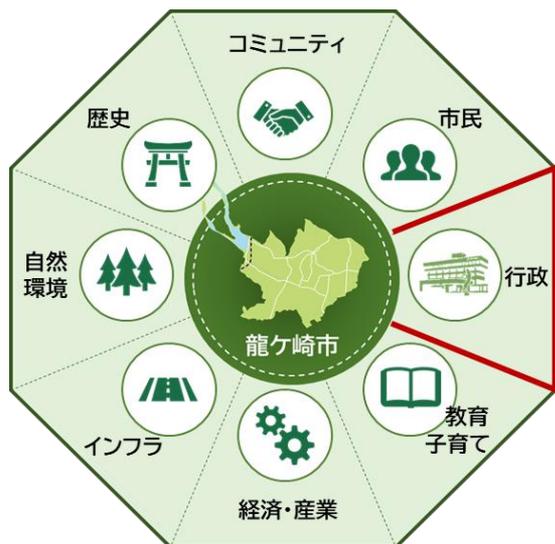
本市が考えるブランディングの方向性

龍のイメージを上手に活用し、龍ヶ崎は自分らしく暮らせる街＝豊かに暮らせる街だというイメージづくりをします。

龍ヶ崎という街に「共感する人」「じっくり来る人」の関心を惹き起こし、龍ヶ崎でどのような暮らし方・滞在の仕方＝ライフスタイルが実現できるかを示すものです。

自分らしく暮らせる街(ブランド)を構成するもの【イメージ】

(注)全ての構成物を表記しているものではありません



行政は、まちの構成要素のひとつ

「龍」を活用し、共通した旗印のもと

- 行政の取り組み、魅力的な人・モノの見える化
- 本市ならではの優位性のイメージづくり

行政サービスやまちを構成しているものを上手に活用している人や取り組みを見える化することがブランディングに繋がっていく

じぶん龍の、

どこでもない、ここ龍ヶ崎だからできる、
誰でもない「じぶん龍の、生きかた」を創造しよう。



じぶん龍
ACTION

龍を市のブランドアイデンティティとした
シティプロモーションのキャッチコピーと
リードコピー

キャッチコピーをベースに、市と市民の共
通のキーワードとしてネーミング及びアク
ションマークを創作。龍ヶ崎市をじぶん龍
に楽しめる、じぶん龍が見つかる市として、
認知していただくものとします。

▼
こどもたちがのびのびと健やか
に成長できる場所や取組み、活動
の見える化として。また、こども
たちを持つ親への支援をわかり
やすく伝えるものとして見える化。

▼
農家などの一次産業や地元企業、
スタートアップ企業への補助制
度やサポート支援の見える化を
はじめ、じぶん龍の仕事、社会参
加の意思などが見える化。

▼
「福」とは、「幸福」を表す。龍ヶ
崎で幸福になる。高齢者や障が
い者だけを指す福祉ではなく、
誰もが幸福に暮らせる場所や取
組み、活動が見える化。

「じぶん龍の、ACTION」として、3つのア
クションマークを用意。わかりやすくカテ
ゴライズすることで、じぶん龍の暮らし、
生き方を考える、その施策・サービスを出
会えるように見える化し、豊かな生活へと
導きます。



それぞれのアクションマークを制作。
マーク化することで、それぞれのアクショ
ンの認知訴求を促し、さらには、それに紐
づくたくさんの情報をわかりやすく整理す
ること(まとめること)が可能になります。

じぶん龍の、
どこでもない、ここ龍ヶ崎だからできる、
誰でもない「じぶん龍の、生きかた」を創造しよう。



龍を市のブランドアイデンティティとした
シティプロモーションのキャッチコピーと
リードコピー

ロゴは、市民投票により選ばれたデザイン
をもとにブラッシュアップしたものです。

力強く、上に向かう龍の輪。龍の角が輪か
ら勢いよく跳ねることでアクティブ感を演
出。輪の中にあるキラキラマークは自分ら
しく輝く未来を意味しています。

龍のうろこは「人」という文字に見える造
形とし、龍ヶ崎が一人ひとりの行動や思い
の積み重ねによってできあがっているま
ちであることを表現しています。

大小さまざまな形の「人」が集まり、龍を
形づくる姿は、多様な価値観や暮らし方が
共存するまちの姿そのものです。

そして、その龍が地域の象徴として人々を
護る存在となることで、安心の中で自分ら
しく、自分流の暮らしをアレンジできるま
ちを示しています。

だからこそ龍ヶ崎は、さまざまな組み
に挑戦しながら、力強く生きていけるまち
であることを、このロゴに込めました。

じぶん龍の、

どこでもない、ここ龍ヶ崎だからできる、
誰でもない「じぶん龍の、生きかた」を創造しよう。

一人ひとり、生き方も違えば、考え方も違う。
でも、その違いが重なり合って、豊かな社会が生まれる。

龍ヶ崎は、そんな一人ひとりの思いや願いを、
多様なアクションを通じて実現する街。
そして、ここ龍ヶ崎は、その名に龍が住む唯一の市として
幾多の夢を鱗に、美しく輝きながら、龍ヶ崎を縦横無尽に飛びまわり、
夢が叶う未来へと連れ立ってくれる希望。

そう、願えばきっと、一人ひとりに龍が、この空から降りてくる。
さあ、一緒に。ここ龍ヶ崎で。誰でもない「じぶん龍の、生きかた」を創造しよう。

キャッチコピー

あえて、余白を残すことで市民が語
れるような仕掛けにしています
→ 推奨意欲・参画意欲の向上

リードコピー

龍ヶ崎だからできることを明示

ボディコピー

本市を構成するものは、1人1人で
あり、行政だけではない。

アンケートで出た龍のイメージ＝守
護や力強さは、龍ヶ崎は“自分らし
さを守ってくれる”“自分らしさを出
せる”というイメージに。

龍ヶ崎だから、じぶん龍の生きかた
ができるというメッセージに。