

京阪電車 1 編成を枚方がジャック

ステーションヒル枚方開業に合わせ子育て・新婚世帯へ PR

◎チラシあり

市は 9 月のステーションヒル枚方内の行政サービスフロアや枚方モールのオープンにあわせて、「だから、枚方」をキャッチフレーズに市外在住の子育て世帯や新婚世帯をターゲットにした集中的な PR を行っている。9 月 15 日に開催される「水都くらわんか花火大会」にあわせて、電車内の中吊りポスターやドア・窓ステッカーなど 1 編成の広告全てを本市と枚方市駅再開発組合が「枚方」でジャックする AD（アド）トレインを走らせる。そのほか、9 月 2 日（月）から京阪電車の中吊りポスターや京阪京橋駅・淀屋橋駅のデジタルサイネージなど京阪電車内や駅に広告を掲出している。また、㈱関西ぱどが発行する子育て情報誌「まみたん」やインスタグラムを利用した広告も行う。

「だから、枚方」とは、市内に住む子育て世帯が多くの自治体のなかから枚方市を選んだ理由にフォーカスし、「〇〇だから、枚方」と住民目線で枚方市の暮らしやすさを発信する企画。ステーションヒル枚方内の「枚方モール」の開業で市への注目度が高まるこの時期に広告を掲出することで、シティプロモーションサイト「好きになってくれるならみーんな、枚方家族！」へのアクセスを促し、移住定住につなげることが狙い。

★キャッチフレーズの「だから、枚方」は、枚方に住む子育て世帯や、子育てを経験した家庭が思う枚方の暮らしやすさや好きなど、移住の際に他市と比較してなぜ枚方を選んだのかという市民の声こそが本当の強みであるという考えから生まれた。広告には、昨年市キャラクターのひこぼしくんが特別な日に駆け付ける事業「ひこぼしくんがやってくる」に当選した茄子作在住の小杉さん一家を起用。小杉さんは「いつも広報紙で見っていた企画に出演することができて、思い出にもなる」と話している。キャッチフレーズ「だから、枚方」を用いた PR は昨年から実施しており、出演者は全て市民で、まちの活動に協力する「ひらかたプロデューサーズ」メンバーやイベントに訪れた市民などにインタビューし、枚方に住む人のリアルな声を発信している。

★枚方市の人口は 8 月末現在 39 万 2816 人で大阪府内 5 番目。平成 25 年から令和 5 年の 11 年間、20 歳～44 歳の夫婦世帯の転入が転出を上回っているほか、令和 4 年の 0 歳～14 歳の転入超過人数は大阪府内で 1 位になっているなど、子育て世代に選ばれるまち。しかし、全体で見れば出生数が死亡数を下回る自然減の影響もあり、平成 21 年をピークに減少傾向が続いている。

★各広告の期間と内容

期間	内容
9月9日(月)～ 15日(日)	ADトレイン 中吊広告、ドア横額面、ドアステッカーなど京阪本線の1編成を丸々ジャック。期間は水都くらわんか花火大会の開催日を含む1週間。  ◀ADトレインの車内。枚方でジャック。
9月2日(月)～ 15日(日)	京阪電車 中吊広告 京阪電車全線の各車両にB3サイズの広告を掲出。 枚方市駅再開発組合との連動で、同組合が掲出するステーションヒル枚方の広告と横並びで展開。 
9月2日(月)～ 15日(日)	デジタルサイネージ 京阪京橋駅・淀屋橋駅の改札前デジタルサイネージに15秒の動画を掲出。  ▲京橋駅のデジタルサイネージ  ▲動画(左から右へ15秒)

8月23日(金)

～

9月19日(木)

PR ラック

淀屋橋駅・京橋駅・枚方市駅のラックに市の魅力的な子育て施策等を紹介したチラシを配架。



▲表面



▲裏面

そのほか、関西ぱどが発行する子育て情報誌「まみたん」の10月4日発行号(京阪版)・11月1日発行号(北摂版・阪神版・大阪東版)に記事を掲載する。9月1日～10月15日、Instagramを利用したSNS広告を掲出している。

Instagram広告のイメージ▶



★シティプロモーションサイト「好きになってくれるならみーんな、枚方家族！」の「だから、枚方」ページでは、市の子育て施策や住環境などを紹介しているほか、実際に子育てしている世帯が「～だから、枚方を選びました」と話すインタビューも掲載している。9月からは「あなたのだからを教えてください」というアンケートフォームを作成し、枚方に住み続ける理由や枚方が好きな理由を市内外問わず募集する。抽選で毎月5人にオリジナル缶バッジが当たる。

市PRサイト「だから、枚方」特設ページ

(<https://www.city.hirakata.osaka.jp/promotion/life/kids/index.html>) ▶

