


分野	61	魅力発信	通番 140
施策	611	シティプロモーションの推進	
5年後の目標		シティプロモーションのコンセプトを行政・市民・団体・企業等で共有し、一丸となって“住みたい 住みつけたい”長岡京市の魅力を発信している。	

概要								
P (概要)	実施計画名称(予算事業名称)		予算科目			決算額(円)	担当課	
	シティプロモーション推進		会計	款	項	目	10,000,000	広報発信課
			一般	2	1	2		
事業の概要								
<p>まちの魅力発信サイト「SENSE NAGAOKAKYU」を核に能動的な情報発信を行い、あわせて市ホームページの定住促進ページで本市の暮らしやすさの情報を届けます。</p> <p>また、ホームページやSNSなど自社メディアの活用と適切なパブリシティ手法の検討により全庁的な広報活動を推進します。</p>								


令和元年度の取組								
D (取組)	指標(～H29年度)	シティプロモーションへの協力団体・店舗数				単位	件	
	現 状 (計画策定時)	年度	28	29	30	1	2	
	シティプロモーション ガイドライン策定 (平成28年度)	目標	20					
		実績	25					
	指標(H30年度～)	定住促進ページへのアクセス数(延べ数)				単位	件	
	現 状 (計画策定時)	年度	28	29	30	1	2	
	定住促進ページの 開設(平成29年度)	目標	6,000				7,000	8,000
		実績	6,913				5,832	
	<p>・シティプロモーション展開計画の発展期として、リーディング事業の推進による市外に向けたPRと共感・共有サイクルの構築に取り組みました。</p> <p>・プレ大河ドラママイヤーとして、光秀ゆかりのまち長岡京市の魅力資源を、職員研修や出前講座を通じて庁内・市民と広く共有しました。テレビ・雑誌・SNS広告などを組み合わせながら全国へ幅広く発信しました。</p> <p>・SENSE NAGAOKAKYUの新たなファンづくりを目的として、Instagramでの読者参加型写真コンテストを開催しました。SENSEでの取材情報・素材を活用しながら「長岡京おさんぽBOOK」を発行しました。</p>							
								

施策の「5年後の目標」に対する評価				令和元年度の達成状況		
C (評価)	評価指標	関連する評価指標	評価指標の傾向・トレンド			対応頁
		長岡京市人口 交流人口	<p>・平成17年度から国としては、人口減少社会に突入したと言われていますが、本市は、平成23年5月に人口8万人を突破し、それ以降も微増傾向です。</p> <p>・長岡京市に就業・通学のために市外から流入する人口は減少傾向にありましたが、平成27年度は増加に転じています。</p>			215
	達成度合	C:目標の一部を達成できなかった	達成状況	<p>・リーディング事業として、集客事業などを中心に11の事業を選出し、事業の企画段階から精査と磨き上げを行い、ターゲットに的確に届くプロモーションを実施しました。集客やメディア露出を強化し、認知度調査では、経年比較を行っている8事業すべてで認知度が1～8%上昇しました。一方で「定住促進ページ」の閲覧数は、市民や本市への移住に関心のある層への周知が前年度から一定進んでいることも影響し堅調に推移していましたが、新型コロナウイルスの影響によりページを一時閉鎖したことなどから年間5,832件と目標には至りませんでした。</p> <p>・SENSE NAGAOKAKYUでは、市民座談会の様子を市民自らが記事化するなど、市民ライターを積極的に活用した企画を展開しました。合わせて、SNS上での写真コンテストも開催し、これまで情報を届けることができなかった層に対して、魅力を訴求することができました。</p>		
課題等	<p>・魅力発信や市政情報発信を一層効果的に進めていくためには、想定している各ターゲット層の行動特性や、関心の引き金となる最新の流行語句を的確に把握し、記事や事業の企画・構成に取り入れていくことが必要です。</p>					

目標達成に向けての次年度以降の対応	
A (行動)	<p>方向性</p> <p>1:計画通りに進めることが適当</p> <p>対応策等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ビッグデータを活用したターゲット層の行動特性の把握や検索傾向の抽出を行います。リーディング事業として事業の質の磨き上げを行い、市外に向けたPRの効果が上がるような展開を図ります。 ・SENSE NAGAOKAKYUでの市民ライターの育成と積極的な活用をしていき、魅力ある情報発信を継続して行っていきます。

分野	61	魅力発信	通番 141
施策	611	シティプロモーションの推進	
5年後の目標		シティプロモーションのコンセプトを行政・市民・団体・企業等で共有し、一丸となって“住みたい 住みつけたい”長岡京市の魅力を発信している。	

概要								
P (概要)	実施計画名称(予算事業名称)		予算科目			決算額(円)	担当課	
	ふるさと納税を活用した 市の魅力発信事業		会計	款	項	目	89,007,608	広報発信課
			一般	2	1	2		
事業の概要								
市の魅力ある事業をさらに充実させるために、ふるさと納税制度を利用して寄附金を募ります。また、寄附金を返礼品に充てるのではなく、すべてを事業に活かし、達成することで本市を心から応援していただける“ファン”の増加を図ります。								


令和元年度の取組							
D (取組)	指標	ふるさと納税額			単位	円	
	現 状 (計画策定時)	年度	28	29	30	1	2
	1,442,000 (平成26年度)	目標	1,600,000	1,700,000	4,600,000	4,800,000	5,000,000
		実績	3,062,000	8,203,000	5,338,421	242,961,000	
<ul style="list-style-type: none"> 平成31年4月から「こどもたちに本を贈ろうプロジェクト」を終了し、新たにこどもたちの体力向上などを目的とした「こどもたちの元気と笑顔倍増プロジェクト」をスタートしました。 共感型プロジェクトと返礼品でのふるさと納税を両輪としてPR展開し、ファンの拡大・寄付額の獲得につなげました。 総務省の指定制度の導入などにより、ふるさと納税制度のルールが整備されたことを受け、令和元年10月から大河ドラマ「麒麟がくる」の放映期間の限定で返礼品の導入をスタートしました。 					 「こどもたちの元気と 笑顔倍増プロジェクト」をスタート		

施策の「5年後の目標」に対する評価			
令和元年度の達成状況			
C (評価)	評価指標	関連する評価指標	評価指標の傾向・トレンド
		ふるさと納税件数	総務省の指定制度の導入などふるさと納税制度のルール化の背景を受け、令和元年10月に返礼品の展開をスタートした。魅力ある事業を提供し、寄付につながる共感型プロジェクトも継続して行い、ふるさと納税として両輪の展開を図った。全国的にも、ふるさと納税での寄付額は増加傾向にある。
	達成度合	A: 目標を達成又は上回って達成できた(目標の100%以上)	<ul style="list-style-type: none"> 共感型事業の寄付件数及び金額は減少(40件2,252,000円)したものの、新たな寄付者からの申し出があるなどファンの拡大につながっています。 令和元年度のふるさと納税の全体件数及び金額として、全国から7,575件242,961,000円の寄付を獲得できました。(内返礼品を伴う寄付7,535件240,709,000円) また、商工会と連携し、市内返礼品協力事業者の参画を積極的に呼びかけた結果18社(68商品)が参画し、今後のふるさと納税事業継続の要望も寄せられています。 ふるさと納税の寄付者に対して、市内のグルメやスポットを紹介した「おさんぽブック」を同封することで、返礼品だけでなく市の魅力をPRすることにつながりました。また、共感型プロジェクトのリーフレットを送付しPRすることで、共感型事業との連動を図りました。
	課題等		<ul style="list-style-type: none"> 全国的に返礼品市場が拡大する中で、市の魅力をより多くの方に発信するための効果的な展開方法について検討する必要があります。 より市の魅力を発信するためには、返礼品の「モノ」だけでなく、体験・飲食などの「返礼サービス」を充実させる必要があります。 引き続き、返礼品事業・共感型事業での連動を図り、相乗効果が生まれるような事業展開の検討が必要です。

目標達成に向けての次年度以降の対応	
A (行動)	対応策等
1: 計画通りに進めることが適当	<ul style="list-style-type: none"> 協力事業者と協議を行いながら返礼品ラインナップの充実を図ります。 ふるさと納税市場動向・寄付者の利用状況を調査研究し、ポータルサイトの拡充を図ります。 商工会等と連携し、返礼品協力事業者の新規参画数、体験・飲食事業者の増加を目指します。 共感型事業との親和性の高い返礼品の活用などを検討します。 新型コロナウイルス拡大の影響下に沿ったニーズや潮流を捉らえた取組みを展開します。

分野	61	魅力発信	通番 142
施策	611	シティプロモーションの推進	
5年後の目標		シティプロモーションのコンセプトを行政・市民・団体・企業等で共有し、一丸となって“住みたい 住みつけたい”長岡京市の魅力を発信している。	

概要								
P (概要)	実施計画名称(予算事業名称)		予算科目			決算額(円)	担当課	
	長岡京ガラシャ祭(市民まつり) 開催支援事業		会計	款	項	目	16,000,000	自治振興室
			一般	2	1	8		
事業の概要								
ガラシャ祭は市内の多くの団体や個人の協力のもと、市民主体で行われる本市の歴史文化を発信する最大のイベントであり、観光振興に貢献できるよう、祭の開催を支援します。祭参加者の増加とモチベーションの一層の向上のため、マスコミやインターネット等を通じて、全国に向かって、まちと祭の魅力発信を行います。								

令和元年度の取組							
D (取組)	指標	ガラシャウィーク中に、企画・運営・実施を通じて交流した延べ人数				単位	人
	現状 (計画策定時)	年度	28	29	30	1	2
		目標	70,000	70,000	75,000	75,000	80,000
	37,750 (平成26年度)	実績	66,722	67,450	77,170	80,000	
<ul style="list-style-type: none"> ・11/2～11/10をガラシャウィークとして、市内各所で様々なイベントを開催し、ウィーク全体で15,000人の集客がありました。特に、大河ドラマ「麒麟がくる」の放映を直前に控えた時期であることをふまえ、①勝竜寺城公園リニューアルイベント ②奈良大学の千田嘉博教授による「勝竜寺城ここがすごい！」と題した講演会及び①のイベント時の勝竜寺城公園の現地ガイド ③NHKと連携して「D」日本史公開生放送を実施し、多くの方に市の歴史文化を知ってもらう機会となりました。 ・行列においては、市役所前及び勝竜寺城公園前で行列先頭到着の合図として丹波亀山鉄砲隊による鉄砲演武を実施し、楽市楽座では出店者数が過去最多を記録するなど、行列・楽市楽座全体で盛り上げることができました。 ・行列配役募集の際に例年の内容に加え新たにJR京都駅でのチラシ配布やJRや阪急各駅にポスターを掲示した結果、大幅に増えた昨年度をさらに大きく応募数が上回り、祭当日の盛り上がりにつながることができました。また、当日についても、パンフレットの内容に市内のお散歩マップを新たに付け加え頁数と部数を増加させ、ホームページをリニューアルし、また、市シティプロモーションとも連携する等、広報活動を積極的に実施した結果、当日来場者数は65,000人と前年度比3,000人の増となりました。 					長岡京ガラシャ祭行列巡行		
							

施策の「5年後の目標」に対する評価						
令和元年度の達成状況						
C (評価)	評価指標	関連する評価指標		評価指標の傾向・トレンド		対応頁
		観光入り込み客数・一人あたり観光消費額		NHK大河ドラマの放送が開始したことにより、光秀ゆかりのスポットが各種メディアで多く取り上げられたこと等により来訪者が増加しました。観光消費額は、入り込み客数の増加により一人あたりの観光消費額は前年度を下回りました。		205
	達成度合	A: 目標を達成又は上回って達成できた(目標の100%以上)	達成状況	・祭の内容の充実に加え、祭を通じて「長岡京市を知ってもらい訪れてもらう」ことを目的に広報活動に力を入れた結果、目標を達成することができました。		
課題等	・ガラシャ祭の認知度は大きく上がっています。今後は、来場者の満足度を上げリピーターを増やせるように、より充実した内容の検討が必要となります。					

目標達成に向けての次年度以降の対応		
A (行動)	方向性	対応策等
1: 計画通りに進めることが適当		・「ガラシャ祭2020」は新型コロナウイルス感染症を考慮し中止を決定しましたが、NHK大河ドラマ放送年という絶好のPR時期であることから、婚礼の儀を主としたPR映像を作成するなど、ガラシャ祭や長岡京市の歴史文化について多くの人の知ってもらう機会とします。