


分野	61	魅力発信
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	15,345,368	広報発信課
			一般	2	1	2		
事業の概要								
シティプロモーションのコンセプトを明確にし、その推進に向けたガイドラインを策定します。また、ホームページやSNSなど発信ツールの更なる活用を検討し、全庁的な情報広報活動を推進します。								


平成28年度の取組							
D (取組)	指標	シティプロモーションガイドラインの策定				単位	—
	現 状 (計画策定時)	年度	28	29	30	31	32
	平成28年度新規事業	目標	シティプロモーションガイドラインの策定	平成28年度策定のシティプロモーションガイドラインに基づく目標設定	—	—	—
		実績	シティプロモーションガイドラインの策定				
<p>・ 庁内若手職員によるワーキンググループ会議を10回開催し、都市ブランドコンセプト、ロゴマーク、コンセプトカラー、今後の展開計画等を定めたシティプロモーションガイドラインを策定しました。5年間の事業展開を3つのフェーズに分類し、平成28年度後半からは「始動期」としてインナープロモーションに取り組みました。まずは、市民の認知・浸透を図るべく市内施設等の同時ライトアップをはじめ、ポスター掲出、ラッピングバスの走行などのキックオフキャンペーンを展開しました。また、新たな情報発信ツールとして公式フェイスブックを開設し、情報拡散の基礎を固めるため、直接の情報受信者であるフォロワーの獲得に重点を置き魅力発信に努めました。</p>							
							

施策の「5年後の目標」に対する評価							
平成28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	
	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	・平成28年度は始動期として「共感・共有サイクル」を構築するためのインナープロモーションをスタートさせる準備段階と捉えています。ガイドラインの策定、概要版の発行、公式facebookの開設・運用、キックオフキャンペーンの展開など、シティプロモーションの取組の認知度向上や参画基盤の整備に寄与しました。			215
				・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にあります ・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。 ・長岡京市人口は、前年度比で増加しています。交流人口については、5年毎の国勢調査結果から引用しているものであり、最新の数値はありません。			
課題等	・ビジュアル面での浸透を先行しており、一定の認知を得ているものですが、そこからコンセプトの浸透をいかに進めていくかの検討が引き続き必要です。また、ガイドラインを策定し、本格的な取り組み開始直後ということで一定の団体の協力を得ていますが、継続的に本取組の趣旨に賛同し、事業活動等への落とし込みに繋げる手法の検討を行う必要があります。						

目標達成に向けての次年度以降の対応	
A (行動)	方向性
1: 計画通りに進めることが適当	<p>対応策等</p> <p>・平成29年度にシティプロモーションのアドバイザーを招へいし、市民・団体・店舗の巻き込み手法を検討していきます。併せて、市や関係団体が行っている事業について、市外からの誘客や子育て世帯への訴求する内容など、ガイドラインで定めたコンセプトの落とし込みを図ります。</p>

分野	61	魅力発信
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	45,900	総務課
			一般	2	1	2		
事業の概要								
ふるさと納税の活用方法を明確にし、納税手続きを簡素化して、納税額を増やします。								


平成28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	31	32
	1,442,000 (平成26年度)	目標	1,600,000	1,700,000	1,800,000	1,900,000	2,000,000
		実績	3,062,000				
<p>・平成28年9月より、ふるさと納税制度の原点に立ち返り、市ふるさと納税制度をリニューアルしました。</p> <p>①返礼品を廃止しました。</p> <p>②寄附者が寄附先事業を選択できるようになりました。</p> <p>③寄附者の支払い方法にクレジットカード支払いを可能としました。</p> <p>リニューアルに伴い、周知用リーフレット(1万枚)を作成し、各種団体への配布及び公共施設への配架を実施しました。</p> <p>また、寄附者に対して、市ふるさと納税の取組内容を明確にするために、市ホームページを新たにしました。</p>							

施策の「5年後の目標」に対する評価					
平成28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	
		ふるさと納税件数		全国的に、特例控除額の2倍引上げ及びワンストップ特例申請等により寄附件数は増加傾向にあります。市のふるさと納税件数も、増加しています。	215
	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	<p>・市内及び市外在住者から、返礼品目的でなく、事業の魅力に共感をいただくことで、過去最高件数及び寄附額を達成することができました。</p> <p>・ふるさと納税を通じて、市の魅力に共感していただいた方が増加(寄附件数: 13件→33件)しています。</p> <p>・ふるさと納税は、長岡京市ファンを獲得するための方法として有効であり、今後も事業を継続していく必要性があります。</p>	
課題等	<p>・市広報紙、市ホームページ及び周知用リーフレットにより、市内の方へ周知することを図りましたが、市外在住者へは、まだまだ周知が行き届いていないのが現状です。よって、新たに広報発信手段について検討する必要があります。</p>				

目標達成に向けての次年度以降の対応	
A (行動)	対応策等
2: 進め方の改善の検討が必要	<p>・既存の広報発信手段に加えて、報道機関及び市フェイスブック等を積極的に活用し、市外在住者に向けての広報発信の充実を図ります。</p> <p>・過年度の寄附者に対して、ふるさと納税のリピーターとなってもらえるように働きかけます。</p>

分野	61	魅力発信
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	14,000,000	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。								

平成28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	31	32
	37,750 (平成26年度)	目標	70,000	70,000	75,000	75,000	80,000
		実績	66,722				
<p>・25回目を迎えた昨年度は、11/3～11/13をガラシャウィークとして、バンビオを中心に市内各所で様々なイベントを開催し、ウィーク全体で11,722人の集客がありました。特に、周年事業として開催した、京都橋大学名誉教授の田端様の講演会及びタレントの松村邦洋様等を迎えてのトークセッションでは、全国的に知名度のあるタレントに出演いただくことで幅広い年齢層が参加し、新たな年齢層にガラシャを中心とした市の歴史文化について広めることができました。また、事前のPR方法として、例年のホームページや市広報誌、新聞や各種イベント雑誌に加えて、新たにフェイスブックを開設して情報を発信、テレビ出演も積極的に行ったことで、最終日の行列巡行及び婚礼の儀、市内3ヶ所での楽市楽座には市内外から約55,000人の集客となりました。</p>							
							

施策の「5年後の目標」に対する評価					
平成28年度の達成状況					
C (評価)	評価指標	評価指標の傾向・トレンド		対応頁	
		—	—		—
	達成度合	B:目標をほぼ達成できた(目標の80%～100%程度)	達成状況	<ul style="list-style-type: none"> ・ガラシャ祭や市の歴史文化を中心とした魅力を積極的に発信しました。 ・また、当日は晴天となり、事前PRを様々な方法で実施したことで来場者数は66,722人と大幅に増加しましたが、4年間続いた雨により行列参加者及び楽市楽座会場での出店者が減少し、それが来場者数に影響して目標値には届きませんでした。 	
課題等	<ul style="list-style-type: none"> ・ガラシャ祭は市民祭として市民には定着してきていますが、市外への認知度はまだ不十分な状況です。 ・4年続いた雨の影響で、参加者のモチベーション低下や、警備体制が不十分な箇所が発生しました。 ・警備単価が高騰していること、及びこれまで無償ボランティアで警備していただいていた市内団体の高齢化により、有償警備箇所が増加していることで、警備費全体が増額となっています。 ・フェイスブックを開設しましたが、フォロワー数やリーチ数が低調です。 				

目標達成に向けての次年度以降の対応	
方向性	対応策等
A (行動)	<p>1:計画通りに進めることが適当</p> <ul style="list-style-type: none"> ・情報が拡散しやすいフェイスブックを市内外への情報発信ツールとして強化します。そのために、更新頻度を上げるとともに、投稿内容の充実を図り、フォロワー数やリーチ数等を増加させます。 ・来場者向けのPRだけではなく、祭参加者に対して情報発信を充実させ、モチベーションの向上を図ります。 ・警備は、警察、消防署、消防団、民間警備会社、シルバー人材センター等をあわせて市民公募、学生ボランティアとの連携強化を図り、来場者の安全確保を推進するとともに、来場者増加に備えます。