


分野	61	魅力発信
施策	611	シティプロモーションの推進
<b>5年後の目標</b>		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	20,677,716	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29年度の取組								
D (取組)	指標	シティプロモーションへの協力団体・店舗数 (※平成29年度からの目標指標)					単位	件
	現 状 (計画策定時)	年度	28	29	30	31		32
	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	シティプロモーション ガイドラインの策定	20	30	40		50
		実績	シティプロモーション ガイドラインの策定	25				
<ul style="list-style-type: none"> <li>・シティプロモーションアドバイザーを招へいし、各施策へのパブリシティ手法の落とし込みや、ロゴやコンセプトカラーの活用促進など、戦略的にシティプロモーションを展開するための「共感・共有サイクル」構築に取り組みました。</li> <li>・既存の広報媒体ではリーチできていない層の取り込みのため、シティプロモーション専用サブサイト「SENSE NAGAOKAKYO」を開設し、連動フェイスブックによる拡散を行うなど、能動的な情報発信を実施しました。</li> <li>・情報拡散により長岡京市を知ったユーザー等の受け入れを行うため、市のホームページ上で定住促進ページ配信を開始しました。</li> </ul>								

施策の「5年後の目標」に対する評価				
平成29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	・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はいますが、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。 ・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。	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)	・シティプロモーションガイドラインでは、平成29年度上半期を始動期、下半期を展開期として共感・共有サイクルの構築と市外の共感獲得の下地を形成する段階と設定しています。 ・始動期には、インナープロモーションの実施段階として、市民・関係団体・店舗等の巻き込みを図ることで、自発的に事業活動でのロゴマークの使用やウェブ上での展開をする協力団体も、目標件数の20件に対して25件になりました。 ・展開期には、サブサイトSENSE NAGAOKAKYOの運用開始、フェイスブックによる情報発信を実施することで市外への情報拡散の基礎を固め、近隣エリアの市外住民に対して認知度向上及びイメージの浸透に寄与しました。	
課題等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市内では、ロゴマークやコンセプトカラーなどのビジュアル面での一定の認知は得ましたが、都市ブランドコンセプトの浸透など、さらなる深化を図るためには、引き続き地道なインナープロモーション活動が必要です。</li> <li>・一方、展開期では、市外へ向けたアウトプロモーションとしての既存事業のブラッシュアップや、事業進捗に応じた戦略的な各種メディア展開への検討が必要となります。</li> </ul>			

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"> <li>・平成30年度は、既存の事業をリーディング事業として位置づけ、それら事業の①魅力を磨き上げ、②選ばれる情報として加工し、③適切な露出媒体を選択するという3ステップを強化し、市外へ向けた効果的なプロモーション展開を図ります。</li> <li>・シティプロモーションアドバイザーのもと上記プロモーションサイクルを実践し、「伝わる」ためのノウハウの習得と職員ひとりひとりへの意識徹底をはかり、効果的で発展的な事業展開を目指します。</li> </ul>

分野	61	魅力発信
施策	611	シティプロモーションの推進
<b>5年後の目標</b>		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	100,098	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29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	8,203,000			
<ul style="list-style-type: none"> <li>ふるさと納税事業を通じて、市の魅力を発信するためにふるさと納税特化型情報サイト「ふるり」の運用を開始しました。併せて市公式フェイスブック、ホームページ及びマスメディア等を活用することにより、寄付額の増加を図りました。</li> <li>平成30年2月から、京都府立乙訓高校の甲子園出場を契機として、新たにふるさと納税事業として「乙訓高校甲子園出場応援事業」を実施しました。</li> <li>市の魅力を感じてもらい、リピーターとなってもらうために、アンケートで希望があれば広報紙の定期送付を実施しました。</li> <li>「こどもたちに本を贈ろうプロジェクト」は、平成30年3月に総務省より全国的に優良事例として取り上げられ、ふるさと納税活用事例集に選ばれました。</li> </ul>					 <p><b>祝</b> 甲子園初出場 乙訓高校 ふるさと納税応援金</p>		

施策の「5年後の目標」に対する評価				
平成29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
		ふるさと納税件数	全国的には、返礼品を充実させることで寄附件数が増加していますが、市としては返礼品とは関係なく、選択できる事業の拡充を展開したことで寄附件数が増加しています。	
	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>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33件⇒170件(内乙訓高校甲子園出場応援事業115件))しています。</li> <li>既存の3事業については、ふるさと納税件数及び寄附金額も堅調に推移しており、ふるさと納税を通じた魅力発信により、長岡京市ファンの獲得に寄与しています。</li> <li>乙訓高校甲子園出場応援事業を展開・周知することで、既存の事業では届かなかった対象に対しての情報発信及び寄附者の獲得に寄与しました。</li> </ul>	
	課題等	市外在住者には、フェイスブック及びふるさと納税特化型情報サイトにより発信はしていますが、寄附件数にはつながっていない現状であり、既存事業の事業展開・訴求方法・ターゲット等を検討する必要があります。		

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 対応策等 <ul style="list-style-type: none"> <li>新たな寄附者の獲得を目指し、魅力ある事業の新規展開等を検討します。</li> <li>プロジェクトの活用方法を明確にすること、ターゲットの設定、訴求方法見直しなどきめ細かな展開による寄附者の獲得方法を検討します。</li> <li>既存の広報発信手段に加えて、市外の方より多くの方に共感してもらうために、クラウドファンディングサイトの活用など情報発信方法を検討します。</li> </ul>

分野	61	魅力発信
施策	611	シティプロモーションの推進
<b>5年後の目標</b>	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29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	67,450			
<ul style="list-style-type: none"> <li>・11/3～11/12をガラシャウィークとして、パ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12,450人の集客がありました。その中でも、歴史的価値の高い「細川藤孝の古文書」が新発見されたことを受け、その時代が専門の大阪市立大学大学院の仁木教授の講演会を開催し、多くの方に市の歴史文化を知っていただく機会となりました。</li> <li>・行列配役募集から積極的に広報活動を行い、応募数を前年度と比較して大幅に増やすことができ、祭当日の盛り上がりにつながることができました。</li> <li>・ホームページ、市広報紙、フェイスブックに加えてJR長岡京駅にも協力いただき、お玉ちゃん1日駅長による周知活動に加え、駅構内に横断幕や提灯掲出を行い、祭りの雰囲気醸成しました。また、阪急電車の中吊り広告を新たに実施する等、広報活動を積極的に行い、当日は55,000人の集客となりました。</li> </ul>						婚礼の儀 	

施策の「5年後の目標」に対する評価					
平成29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	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"> <li>・祭の魅力や市の歴史文化を積極的に発信しました。</li> <li>・事前広報を積極的に行い昨年度と比較して来場者数を増やすことができましたが、目標には届きませんでした。</li> </ul>	—
	課題等	<ul style="list-style-type: none"> <li>・近年は市内だけでなく市外に向けても積極的に発信していますが、市外への認知はまだまだ不十分な状況です。</li> </ul>			—

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"> <li>・シティプロモーション事業と連携し、情報発信の在り方について再検討します。</li> <li>・情報発信を強化するにあたり、来場者の満足が得られよう行列、楽市楽座両面の充実を図ります。</li> <li>・大河ドラマ決定を受け、この機会を活かす事業展開を検討します。</li> </ul>