


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	16,009,249	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 NAGAOKAKYO」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>								

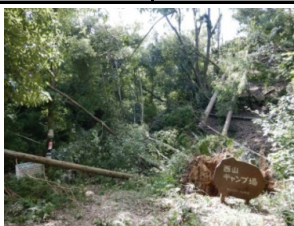
平成30年度の取組							
D (取組)	指標(～H29年度)	シティプロモーションへの協力団体・店舗数				単位	件
	現 状 (計画策定時)	年度	28	29	30	1	2
	シティプロモーション ガイドライン策定 (平成28年度)	目標	シティプロモーション ガイドラインの策定		20		
		実績	シティプロモーション ガイドラインの策定		25		
	指標(H30年度～)	定住促進ページへのアクセス数(延べ数)				単位	件
	現 状 (計画策定時)	年度	28	29	30	1	2
定住促進ページの 開設(平成29年度)	目標			6,000	7,000	8,000	
	実績			6,913			
<ul style="list-style-type: none"> ・シティプロモーションの展開期として、リーディング事業の推進による市外に向けたPRに取り組みました。 ・各リーディング事業の進捗状況や成果などを市内に共有するために、インフォメーション等で周知を図り、職員全体の「伝わる」意識醸成に取り組みました。 ・SENSE NAGAOKAKYOの情報発信媒体として新たにInstagramでの情報発信、市民ライターを活用した記事の提供を開始しました。 						 <p>市の魅力発信サイトSENSE NAGAOKAKYO</p>	

施策の「5年後の目標」に対する評価				
平成30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 ・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。 ・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。	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)	・リーディング事業として、集客事業などを中心に12の事業を選出し、事業の企画段階からブラッシュアップを行い、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。結果として集客数やメディア露出などのリーディング事業として設定した各事業のKPIは概ね達成し、本来の事業効果の向上と比例した市外に向けたPR効果につながりました。また、「定住促進ページ」のコンテンツ追加や内容充実により、長岡京市の暮らしやすさ発信を強化し、目標を上回る6,913件の閲覧がありました。 ・SENSE NAGAOKAKYOでは、新たな情報媒体としてInstagramの運用を開始し、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。また、市民ライターを活用により、市民目線の魅力ある記事を提供し、フォロワー獲得にもつながりました。	215
	課題等		・全職員にリーディング事業で得たノウハウ共有を図るため、各事業の可視化などの働きかけを行うも、全体への意識やノウハウの共有には至っていません。	

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 ・引き続き、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 NAGAOKAKYO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。 ・リーディング事業やSENSE事業の中で蓄積したノウハウを、職員全体への研修会等を実施することで共有を図ります。

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	147,329	広報発信課
			一般	2	1		
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。							


平成30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		
<ul style="list-style-type: none"> ・京都西山再生プロジェクト及びスターライトイルミネーションinバンビオは、リーディング事業としてPRを強化することで寄付額の増加を図りました。 ・子どもたちに本を贈ろうプロジェクトは新プロジェクトへ移行の見直しを行いました。 ・台風21号による被害の復旧を目的としたふるさと納税事業を追加しました。 ・大河ドラマ「麒麟がくる」をきっかけに、放映期間を目的とした期間限定での返礼品の提供等について検討を行いました。 ・平成30年2月に実施した「乙訓高校甲子園出場応援事業」の寄付者へ市の3つのプロジェクトの紹介及び寄付依頼を実施しました。 							
台風21号に被災した西山キャンプ場							

施策の「5年後の目標」に対する評価					
平成30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		<ul style="list-style-type: none"> ・全国的には、返礼品を充実させることで寄付件数は増加傾向にあります。 ・市では、H29年度に乙訓高校の甲子園出場に際して臨時的にふるさと納税事業を立ち上げ、寄付件数も増加しました。既存の3プロジェクトの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	<ul style="list-style-type: none"> ・リーディング事業としてPRを強化したこともあり、既存の3つのプロジェクト全体の寄付件数は堅調に推移しており、市のファンの獲得につながっています。 ・台風21号における被害を受けて、発災後すみやかに復旧支援事業の立ち上げを行い寄付の募集を開始するとともに、京都西山再生プロジェクトとも連動し事業を展開しました。結果として、全国から29件405,921円の寄付を獲得できました。 ・大河ドラマ「麒麟がくる」の放映をきっかけとして、市内の魅力ある特産物を市外にPRすることを目的として返礼品の提供開始の検討を行い、次年度の実施へとつながりました。 ・乙訓高校甲子園出場応援事業の寄付者に対して、寄付依頼を実施したところ新たに3つのプロジェクトに共感・寄付をいただく結果となりました。 	
課題等			<ul style="list-style-type: none"> ・返礼品合戦が過熱化した返礼品市場から、総務省の新制度等の導入により返礼品に対しての一定のルールが制定されました。ルールが制定された背景の中で、返礼品の提供の検討を始めましたが、返礼品をせずに事業への共感型で展開してきた既存の3つのプロジェクトとの住み分けと連携のバランスについて検討を行う必要があります。 ・広く返礼品の協力事業者等に参画してもらう必要があるため、積極的な返礼品開始の周知と、事業者の参加意欲を高める仕組みが必要となります。 		

目標達成に向けての次年度以降の対応	
方向性	対応策等
A (行動)	1: 計画通りに進めることが適当 <ul style="list-style-type: none"> ・新たな寄付者の獲得を目指し、魅力ある事業の新規展開等を検討します。 ・学校のプロジェクトは新プロジェクトへ移行させ、京都西山再生プロジェクト及びスターライトイルミネーションinバンビオ事業は、引き続きリーディング事業としてPRの強化を図ります。 ・市の魅力を最大限発信するために、返礼品を活用した特産物等のPRに注力していきます。 ・返礼品を提供する市内事業者等に商工会等と連携を図りながら積極的な参画の呼びかけを実施していきます。 ・共感型・返礼品型事業を両輪としてPR展開し、今後の連携等について検討していきます。

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	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30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		
<ul style="list-style-type: none"> ・11/3～11/11のガラシャウィークでは、歴史講演会やガラシャウィークの・マルシェ等、市内各所で様々なイベントを開催し、ウィーク全体で15,170人の集客があり、前年度比2,720人の増となりました。 ・大河ドラマ「麒麟がくる」の決定を受け、麒麟隊と称して市内小学生約80人のよるダンボール甲冑隊を新たに結成し、行列を盛り上げることができました。また、楽市楽座も出店が100ブースと前年度比で14ブース増加し、各会場とも充実した構成となりました。 ・パンフレットをリニューアルし、近隣市町に限定して集中的に配布しました。また、例年の広報媒体であるホームページ、市広報誌、フェイスブックに加えて新たにInstagramを開設して様々な媒体で情報発信を積極的に行いました。加えて、市リーディング事業として阪急高槻市駅及び桂駅にポスター広告を掲載し、当日来場者は62,000人と、前年度比7,000人の増となりました。 				婚礼の儀			
							

施策の「5年後の目標」に対する評価				
平成30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
		—	—	—
C (評価)	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	ガラシャウィークイベントからガラシャ祭当日の充実を図り、情報発信も積極的に実施したことで、来場者計77,170人となり、目標を達成することができました。
	課題等	・ガラシャ祭ホームページがマルチデバイス対応になっておらず、来場者がスマートフォンで調べても分かりづらくなっています。		

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	・大河ドラマ「麒麟がくる」放映開始を来年1月に控え、今年・来年とガラシャ祭への関心の高まりが想定されることをふまえ、情報発信のメイン媒体であるホームページのデザイン性・利便性向上を目的にリニューアルを検討します。また、昨年度リニューアルしたパンフレットに新たな企画を盛り込み、増頁及び増刷し、長岡京市及びガラシャ祭への来訪者を増やせるような仕様になるよう検討します。ガラシャウィークにおいても、大河ドラマを意識した事業展開を検討します。