


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	14,694,176	広報発信課
			一般	2	1		
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>							


令和2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	5,832	2,299	
<ul style="list-style-type: none"> ・シティプロモーション第1期展開計画の効果検証を行い、成果と課題を踏まえた第2期展開計画を策定しました。 ・大河ドラマ「麒麟がくる」の放映で注目が高まる「光秀・ガラシャのゆかりのまち」としての魅力資源をSNSやYouTubeなど、様々な情報発信媒体を通じて全国へ向け発信しました。 ・SENSE NAGAOKAKYOでは、ビッグデータを活用することで社会的潮流に沿った記事展開や大河ドラマとの連動を行い情報発信を行いました。また、発信者側となる市民の巻き込み・掘り起こしのために養成講座を実施し、市民ライターの制作記事を掲載しました。 ・インスタグラムでの戦略的なデジタルプロモーションを試行的に行いました。 					 <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				
令和2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	長岡京市人口 交流人口	<ul style="list-style-type: none"> ・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。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したが、平成31年から減少しています。 ・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。 	215
		B: 目標をほぼ達成できた(目標の80%～100%程度)	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症の影響により、緊急事態宣言などの優先順位の高い情報を発信するために、令和2年3月からホームページバナーの定住促進ページを一時閉鎖したことにより閲覧数は2,299件となりました。 ・大河ドラマ「麒麟がくる」に合わせて、SNSアドバイザーとの連携により、最終回の放送タイミングに合わせての広告投下など、より効果的なプロモーション展開ができました。また、ガラシャ祭・勝龍寺城の動画素材の拡散では、各情報発信媒体の特性に応じたプロモーション展開を図ることで、27万回を超える動画再生回数を獲得でき、市を知ってもらう機会を増加させました。 ・ライター養成講座では、市民団体と連携することで30名の参加者がありました。プロのライティングを学ぶことで発信する情報の質を高め、SENSE NAGAOKAKYOに記事を掲載等により発信者側として参画できる機会を提供しました。今後につながるまちの魅力づくりに参画できるネットワーク・発信体制を構築できました。 ・インスタグラムの活用ではSNSアドバイザーと連携し、写真の厳選や投稿頻度の最適化、リポスト等の活用により、1,889件のフォロワー(前年比178%増)を獲得することができました。 	
課題等	<ul style="list-style-type: none"> ・ライター養成講座では様々なスキルを持った人材が集まり、記事制作だけでなくSNSでの情報発信などそれぞれの得意分野で活躍できる環境を整備する必要があります。 ・引き続き、最近の流行等を的確に把握し、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。 			

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	<ul style="list-style-type: none"> ・インスタグラムなどのデジタルを活用したプロモーション展開をさらに強化していきます。 ・ライター養成講座では、記事制作だけでなく、情報発信として携われる場を拡大していきます。 ・市制50周年事業に関連したインナー及びアウトタープロモーションの強化、情報発信としてのパートナーの拡大を目指していきます。

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	194,245,754	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2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	414,248,208
<ul style="list-style-type: none"> 令和2年5月から、新型コロナウイルス感染症対策に関する寄附金の受け口として「新型コロナ助け合いプロジェクト」を開始しました。 ファン、寄附額の獲得のために、令和2年7月・9月にふるさと納税ポータルサイトを拡充しました。(ふるなび、さといこ) 返礼品を提供する協力事業者の獲得のために、商工会・経済協議会等と連携を行い、飲食事業者向けのチラシ配布や加盟事業者との協議を行いました。 返礼品として西山森林整備とサントリーのコラボ商品を企画・導入しました。 							
						ポータルサイト内で紹介する市特産品	

施策の「5年後の目標」に対する評価				
令和2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		総務省の指定制度の導入などの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ました。魅力ある事業を提供し、寄付につなげ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りました。全国的なトレンドとしては、寄附額が減少傾向となりましたが、件数は増加傾向です。市のふるさと納税件数は、飛躍的に増加しています。
	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"> 「新型コロナ助け合いプロジェクト」では全国から48件11,483,708円、共感型事業では市内外から23件2,315,000円の寄付を獲得し、新型コロナウイルス感染症対策に広く役立てるとともに、市のファンの拡大・事業への共感につながりました。 令和2年度の全体件数及び金額は、ポータルサイトの拡充や返礼品数の増加により、全国から13,897件414,248,208円の寄付が集まり、市の魅力発信の拡大・市と接点を持つ新しい関係人口の入り口として開拓されています。 商工会や経済協議会と連携することで、協力事業者が28社に増加し、返礼品による市の魅力発信強化及びプレイヤー獲得につながりました。 市の寄付実績やファン獲得状況などを受けて、市内外事業者から新商品の開発や市外での市内農産物を使った飲食メニューの提案など、ふるさと納税市場を新たな販路として捉える循環が生まれています。 西山の魅力を発信するために、親和性の高いサントリーとのコラボ商品を企画・展開することで、新たなファンへのブランド訴求・寄付の獲得につながりました。 	
	課題等		<ul style="list-style-type: none"> より多くの市の魅力を届けるために、協力事業者数の増加を図ることが必要です。 市の魅力を届けるツールとして「モノ」の充実だけでなく、寄付者ニーズに沿った体験・飲食・サービスなどの「コト」の充実を図る必要があります。 引き続き、返礼品事業・共感型事業の連動を図り、相乗効果のある事業展開の検討が必要です。 	

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"> 飲食・体験・農産物などは商工観光課・農林振興課が中心となって、今後につながる参画者の獲得や、魅力ある商品開発に取り組んでいきます。 行政サービスを返礼品とする先進事例の調査研究を行い、市の施策推進につながる取組みを目指します。 引き続き、新型コロナウイルス拡大の影響下に沿っ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	6,206,772	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2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
	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	77,170	80,000	—
<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症拡大を考慮し、ガラシャウィークおよびガラシャ祭は中止となりましたが、祭当日となる11/8に国際日本文化研究センターと共催で「明智光秀と細川ガラシャ」をテーマとしたシンポジウムを開催しました。またその内容を動画で配信しました。 また11/8からガラシャ祭実行委員会のYouTubeチャンネルにおいて、大河ドラマ「麒麟がくる」の時代考証を務められた小和田哲男氏の監修のもと制作した「玉の勝龍寺城への輿入れ・婚礼の儀」の再現映像が配信されました。全国でガラシャ祭を楽しんでいただける内容となっており、今後の誘客にも効果があるものとなりました。 1/16には小和田哲男氏の講演会を開催する予定でしたが、緊急事態宣言の発令のため、内容を動画で配信しました。 そのほか、公園緑地課や生涯学習課で作成した多くの動画をガラシャ祭実行委員会のYouTubeチャンネルでまとめて配信したことにより、多くの方に閲覧されるとともに、「長岡京市」＝「明智光秀の娘ガラシャ」や「勝竜寺城」とったイメージ作りにも寄与しました。 					お輿入れ・婚礼の儀再現動画の製作		
							

施策の「5年後の目標」に対する評価				
令和2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	対応員
		観光入り込み客数・一人あたり観光消費額	・新型コロナウイルス感染症の感染拡大と緊急事態宣言により、観光入込客数は半減しましたが、一人あたりの観光消費額は維持しました。 ・市内の観光施設が観光入込客数を半減する中、新たな観光ブランドイメージの発信拠点としてリニューアルを行った勝竜寺城公園は、周遊イベントの開催や大河ドラマ放送によるメディア露出の増加などにより、前年比約5%の増となりました。	205
	達成度合	B: 目標をほぼ達成できた(目標の80%~100%程度)	・感染症拡大防止のため、ガラシャウィークイベントを含む祭は開催できませんでしたが、「ガラシャ」や「勝竜寺城」等長岡京市の歴史を知っていただける動画を配信し、3月末時点で延べ27万人以上の方に閲覧されました。 ・動画を閲覧した方には「長岡京市を知ってもらい訪れてもらう」ためのツールとなったと考えています。	
課題等	・メインイベントの行列巡行が実施できない状況であるため、次回開催に向けガラシャ祭をPRしていくことが必要です。			

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	・昨年度の大河ドラマの放映や動画配信の効果により「ガラシャ祭」への関心が高まっていると考えられることから、今後も状況を見ながら、市内外の人たちへ「長岡京市を訪れてもらう」ための魅力を発信できるよう支援していきます。