

事例名	次につながるふるさと納税PR
チーム名 【所属名】	ふるさと納税アフターフォロー班 【文化環境部文化政策課】
メンバー氏名	越智敏洋、山根木菜央、平井俊行、広井真弓
アピール ポイント	<p>アセッサー、所属長がこの取組のアピールポイントを記載してください。 ≪所属長: 文化政策課 雨宮 章 ≫ 京都府のふるさと納税「文化財を守り伝える京都府基金」は、寄附者に文化体験を贈り、社寺には修理などの補助金を提供しています。この特性を戦略的にPRした事例を紹介します。</p> <p>≪アセッサー: 文化環境部文化政策課企画担当 猪阪 昇治 ≫ 小学校教師、和歌山県職員、文化財専門家、学芸員資格を持つ行政職員等、世代、性別も異なり、キラリと光る多種多様なバックグラウンドを持つメンバーが対話を繰り返し、そこから得た気づきを具現化した好事例です。 成功要因は、寄附者の属性に応じた広報を戦略的に進め、新規寄附者の獲得に努めるとともに、既に御寄附いただいた方々にも、様々なおもてなし特典(文化財特別拝観や講話聴講に参加等)を企画し、リピーターとして末永く京都府ファンになっていただけるように努めたことです。</p>
取組の目的	<p>この取組の目指すところ、あるべき姿、ゴールを記載してください。 府内にある数多くの歴史的な建造物を守るため、京都府のふるさと納税「文化財を守り伝える京都府基金」の広報を幅広く行い、寄附の件数・金額アップを行う。</p>
取組の ターゲット	<p>この取組の「顧客」「ターゲット」はだれか、記載してください。 【京都府外】 首都圏、関西圏などに在住している京都府を応援して下さる方たち。 【京都府内】 社寺や文化体験に興味のある方たち。</p>
取組内容 プロセス	<p>取組内容とそのプロセスを具体的に記載してください。</p> <p>① 出版社やホームページへのPR 全国の京都府ファンに知っていただくため、雑誌やホームページなどを運営する企業に売り込みを行い、始めは広告料を支払い掲載してもらった。これが次につながり、他出版社からの取材・掲載依頼をいただく機会となった。</p> <p>② 府内企業やクラブへのPR ロータリークラブ・ライオンズクラブへのFAX送付や、府内企業への手紙を通して、PRを進めた。ロータリークラブでは、今年度1件の講演を実施し、次年度も2件の講演依頼をいただいた。京都府を地盤とする企業や経営者に知っていただく機会となった。</p> <p>③ チラシの配布 府外での配布を強化した。文化財に関するシンポジウムや椿山荘で行われた「京の宴」で配布し、多くの方に知っていただく機会となった。</p>
成果	<p>この取組の成果を記載してください。</p> <p>1 個人寄附、過去最高の272件、1,828万円(重複寄附を除く) 2 首都圏からの個人寄附、過去最高の42件 3 一度も寄附がなかった18都道府県中、5県からの新規申込。(平成27年2月末現在)</p>
工夫した点	<p>どのような工夫によって成果につながったか記載してください。</p> <p>1 他都道府県にはない京都だけの魅力を際立たせるようなメディア広報の工夫。 2 出版社をつないでいくことができるよう、積極的に連絡を取り、問い合わせへ即時具体的に必要なデータが渡せるような仕組みづくりを行った。 3 ロータリークラブでの講演を行った際には、それを他クラブへ広報を行う、というように活動を終えたあとに広がりを持たせた点。</p>
今後の 展開	<p>今後、この取組をどのように発展させていくか記載してください。 次年度の国の施策により、ふるさと納税はより寄附者にとって使いやすい制度となる。この機会と、今年取り組んだ内容のさらなる拡充を併せて、全都道府県からの寄附、過去最高件数の寄附を目指して活動を展開させる。</p>