

【経営課題1：区のブランド価値向上】

【戦略1－1：鶴見緑地のブランド価値向上】

地域や関係機関等と連携しながら、緑地の情報を広く発信し幅広い人たちが参加しやすい魅力ある取り組みを行っていく。

◎戦略の進捗状況とアウトカムの達成状況

アウトカム (どういう状態をめざすのか)	アウトカムの 達成状況	前年度 数値	アウトカムの達成状況 に対する評価結果
鶴見緑地を主会場とした音楽、スポーツ、環境教育、食等の取り組みを通じて、鶴見緑地の魅力が向上したと感じている区民の割合：平成28年度までに75%以上	42.90%	19%	順調

○具体的取組の目標達成状況

【1－1－1 鶴見緑地を主会場とした事業・イベントの取組み】

取組内容	取組実績	評価結果
鶴見緑地全体を活用し地域、区、関係機関等と協働したイベントについて取組みを進める。	・つるみブランドフェスティバル 4月 ・農事体験プロジェクト 5月～11月 参加応募129組 ・鶴見緑地ポップカルチャー「コスプレ講習会&利用開放デー」5月～12月 利用者延べ505名 ・区制40周年記念音楽祭 7月 来場者950名 ・スポーツフェスティバル 8月 参加者311名 ・TSURUMIサウンドフェスティバル 11月 来場者1630名 ・楽園会議イベント「古着でハチャメチャ王国」11月 参加者180名 ・鶴見魅力賑わい向上事業「鶴見 光の花栈敷」12月 来場者14,300名 ・「鶴見 春の草花散策ウォーク」3月 参加者300名 ・鶴見緑地風車の丘に咲いたチューリップの球根を配布 区内幼稚園、保育園、一般区民に配布 6,000個	目標達成 (取組は予定通り進捗)
業績目標		
鶴見緑地を主会場とした取組みの認知度 70%以上	認知度 75.4%	

【1－1－2 鶴見緑地の活性化にかかる取組み等の情報発信】

取組内容	取組実績	評価結果
地域・区・関係機関等と連携・協力し、幅広い層の鶴見緑地の取組みへの関心を高めるため、様々な媒体を活用した情報発信を行う。	・ 鶴見緑地情報サイト（4月開設） アクセス数38,320件（4月～3月） ※前年度アクセス数 3,147件(8月～3月)	目標達成 (取組は予定通り進捗)
業績目標	目標達成状況	
区HP（鶴見緑地情報発信ページ）への アクセス数 前年度比10%アップ	前年度比8.1倍（月平均）	
課題	改善策	
より利用者の利便性向上を図るため、平成27年度以降鶴見緑地指定管理者との連携を図る必要がある。	鶴見緑地指定管理者と協議・調整を行い、鶴見緑地情報サイトを指定管理者のホームページへ一元化して、より迅速で広範囲な情報提供を行うこととした。	