

戦略プロジェクト評価シート (平成 27 年度事中評価)

戦略プロジェクト名	きらり盛岡おでんせプロジェクト		
主管部等名	商工観光部	部コード	13
戦略プロジェクト統括マネージャー	商工観光部長 志賀 達哉	内線番号	3700

Step 1 戦略プロジェクトの全体像

1 戦略プロジェクトの概要等 (構成事業は別紙ロジックモデルシートのとおり)

戦略プロジェクトの目的	交流人口の増加と盛岡ファンづくり
戦略プロジェクトの概要	歴史、自然、文化、先人、まち並みをはじめとする、本市の恵まれた観光資源を生かし、盛岡の魅力に触れ、満足してもらうため、新たな観光資源の開発や観光資源の掘り起こし、ブラッシュアップを推進します。 また、北陸、北海道新幹線の開業をチャンスと捉え、盛岡のきらり光る魅力を発信し、更なる交流人口の増加と盛岡ファンづくりを推進します。
重点取組期間	平成27年度 ～ 平成29年度
期待する効果	魅力ある観光資源と盛岡ファンづくりを通じて、多くの人を訪れるまちになる
対象 (誰(何)を対象として行うのか)	<ul style="list-style-type: none"> 市民、国内外のひと まち (盛岡市)
意図 (対象をどのようにしたいのか)	<ul style="list-style-type: none"> 盛岡のきらり輝く価値や魅力に共感し、もっと盛岡を好きになってもらう。 交流人口を増やすなどにより、まちに活力を生み出す。
目標指標	観光客入込数 490万人回 (平成29年度末)

Step 2 成果指標の推移

(↑ : 数値を上げていくことを目標とする指標, ↓ : 数値を下げていることを目標とする指標)

指標項目	単位	25年度実績	26年度実績	27年度実績 (評価時点)	28年度実績	29年度実績	29年度目標値
A 観光客入込数 (↑)	万人回	472	497	—			490
B まちづくり評価アンケート調査「盛岡が好き」と答えた市民の割合 (↑)	%	78.0	80.4	—			79.4
C 地域ブランド調査「魅力度における盛岡市の順位」 (↑)	位	74	58	—			53

Step3 戦略プロジェクトの進捗状況

きらり盛岡おでんせプロジェクトは交流人口の増加と盛岡ファンづくりを目的としており、当該プロジェクトに位置付けている事業にそれぞれ取り組んでいるところである。平成27年度は、新たに、誘客重点市場・物産販路新規開拓調査事業を実施し、大都市における市場ニーズ等の把握に努めるほか、MICE*開催助成制度を創設し、当市での国際会議や全国規模のコンベンション*の誘致を推進することとしている。

これらの取組の成果指標として、A観光客入込数、Bまちづくり評価アンケート調査「盛岡が好き」と答えた市民の割合、C地域ブランド調査「魅力度における盛岡市の順位」を設定しており、目標値達成に向けて、それぞれの事業を着実に実施する必要がある。

各事業は着手して間もないが、概ね計画どおりに進捗しており、問題点の分析、課題抽出、改善策の検討により事業効果を高めるとともに、平成28年度以降の事業構成の検討も含め、当該プロジェクトを進めるものである。

* MICE

企業の会議・研修や報酬旅行、国際会議や学会・大会、展示会・イベントの総称 (Meeting, Incentive tour, Convention/Conference, Exhibition/Event)。コンベンションを含む。

* コンベンション

人、情報、知識、物などの交流の場、集りを指す。本来は「会議」を意味するが、ある地域に、人、情報、知識、物と呼び込むシステムを総称して用いられる。

Step4 市民ニーズの把握

- (1) 平成26年度に行った盛岡ブランド推進計画の見直し検討の際に、関係団体（盛岡観光コンベンション協会、岩手中央農業協同組合等）から、盛岡ブランド特産品認証制度の見直しを求められたほか、盛岡ブランドの内容が有形、無形問わず幅広く、インパクトに欠けるところがあるため、一定の期間集中的にPRするなど広告宣伝の工夫を求められた。
- (2) 盛岡市観光推進計画策定（平成27年3月）に伴うアンケート調査では、「盛岡を旅行先に選んだ理由」や「旅行しての印象」の問いに対して、「食」に関するものが最も多く、次いで、「歴史や文化」、「自然」の回答が多く、地域資源の活用、ブラッシュアップが重要であることがうかがえる。
- (3) 平成25年度に実施した盛岡麺くいラリーでの盛岡三大麺に関するアンケート調査によると、盛岡三大麺普及のための提案として、イベント回数を増やすことや個々のお店の対応の工夫、積極的な宣伝活動を求める声が多く寄せられた。

Step5 成果・問題点の把握と改革改善案

1 成果の把握と要因及び課題の分析

(1) ロジックモデルの中で特に成果をあげた点とその要因

ア 平成27年度から開始した、MICE開催助成制度については、想定される団体の情報収集に努めた結果、ほぼ予定どおり（18件）の申請があった。

イ 「盛岡さんさ踊り」では、過去最高の観客数（138万5千人）を記録しており、当該プロジェクトの直接事業ではないが、東北六都市連携による「東北六魂祭」での宣伝効果などによるものと思料される。

(2) 取り組むべき課題

ア MICE開催助成制度の充実と効果的な周知を図る必要がある。

イ 引き続き、誘客宣伝に努めるとともに、東北六都市の連携事業を強化する必要がある。

2 問題点の把握と原因及び課題の分析

(1) ロジックモデルの中で特に改善を急ぐべき点・留意すべき点とその原因・経緯

ア 観光地としての認知度が低い

(ア) 市内の観光スポットが広範に点在し、外から見た盛岡市の魅力が分かりづらい。

(イ) 観光資源のブラッシュアップなど魅力づくりが十分でない。

(ウ) 様々な媒体や手法を活用した適時適所の情報発信力が弱い。

イ 外国人観光客に選ばれるまち・エリアになっていない

(ア) 東北エリア全体の認知度が低い上、海外プロモーションや多言語による情報発信が不足している。

(イ) 外国人に対する観光案内機能が十分ではなく、外国語による観光案内表示も少ない。

(ウ) W i - F i 設置施設が少なく、盛岡駅の観光案内所にW i - F i 使用可能場所の質問が寄せられる。

ウ コンベンションシティ*として認知されていない

MICE開催助成制度が東北の県庁所在地で最も遅く（平成27年4月）始まったばかりで、コンベンションシティとしての周知が不足している。

* コンベンションシティ

国際会議観光都市のこと。国際会議場施設、宿泊施設などのハード面やコンベンション・ビューローなどのソフト面での体制が整備されており、国土交通大臣が認定した都市。

エ 「盛岡ブランド」に対する認知度や理解度が低く、市民参加型の取組になっていない

(ア) 平成26年度まで推進してきた（第一次）盛岡ブランド推進計画において、盛岡ブランドのコンセプトを説明するため、「盛岡ブランド宣言」、「キャッチコピー」のほか、「3つの約束」、「盛岡らしさ6か条」など様々な考え方が盛り込まれており、複雑な構成になっていた。結果として、盛岡ブランドのコンセプトが伝わりにくかった。

(イ) 市民の多くが、盛岡市の価値や魅力に気付いているが、盛岡ブランドとして磨き育てるという意識が共有されていない。

(ウ) 市民参加型の取組になっていない

<参考>

・ 盛岡ブランド戦略会議や盛岡ブランド市民推進委員会において、市民への浸透が不十分との指摘あり。

- ・ 新採用職員研修における盛岡ブランドの認知度は、例年、認知度は10%にも満たない。(市民等の認知度の数値把握はしていない。)

オ 「盛岡三大麺 (=麺のまち)」としては定着していない

- (ア) 平成24年度に実施した「盛岡三大麺フェスティバル」アンケート調査及び平成25年度に実施した「盛岡麺くいラリー」アンケート調査結果では、「わんこそば」と「盛岡冷麺」については、ある程度認識があるものの、盛岡じゃじゃ麺については、知らなかったとの記載が多かった。また、盛岡じゃじゃ麺を食した方々の評価は高く、宣伝不足を惜しむ声が多かった。
- (イ) わんこそば、盛岡冷麺については、全国の催事に出展するなどの宣伝活動を行っているが、盛岡じゃじゃ麺については、特定事業者による市内催事を中心とした宣伝活動に留まっている、また、業界組織がなく、組織的な宣伝活動が行われていない。

(2) 取り組むべき課題

- ア 盛岡観光の魅力を高めるとともに、情報発信の手法や機会の改善を図る
- イ 外国人に選ばれるまち・エリアとして、誘致活動の強化と受入環境の整備を図る
- ウ MICE誘致助成制度の充実や効果的な周知を図る
- エ 「盛岡ブランド」の周知・理解を深めてもらうため、イベント・広告・宣伝手法の工夫を図るとともに、若年層への周知・啓発活動を強化する
- オ 「盛岡三大麺 (=麺のまち)」としての認知度を高めるために、盛岡三大麺普及協議会による組織的な宣伝を強化する

3 改革改善案 (上記1及び2を踏まえた改革改善案)

ア-1 観光資源のブラッシュアップを図るとともに、周遊ルートの設定や情報発信の強化など、盛岡広域や北東北、東北など、エリアとして連携した取組を推進する

- (ア) 観光資源のブラッシュアップを図るとともに、盛岡市内に点在する観光スポットを有機的につなげる。
- (イ) 広域12市町の枠組みによる盛岡・八幡平広域観光推進協議会の活動を通じ、圏域の歴史や自然、文化、グルメなどテーマ別の広域観光ルートの提案等周遊型・滞在型観光を促進していくこととしている。

ア-2 各種調査や地域経済分析システム (RESAS) などによる分析を行い、情報発信の手法や機会の設定を再検討する

観光情報・地域情報の発信については、SNSを活用した盛岡のホットな情報、観光客向けの地域行事や回遊プランを発信することとして、平成27年度中に「誘客重点市場・物産販路新規開拓調査」にもとづく分析や検討を行い、平成28年度から取組むこととしている。

イ-1 積極的な海外プロモーションや多言語による情報発信など外国人観光客の誘致活動の強化を図る

- (ア) 盛岡広域や東北六都市誘客ネットワーク等での連携など、様々な機会を捉え、誘客促進のための積極的な海外プロモーションを展開する。
- (イ) 今後、ホームページの多言語化などによる情報発信の強化を図る予定。

イ-2 外国人対応が可能な観光案内人の配置や外国語表記によるインフォメーション、観光施設等へのWi-Fi導入など、ソフト、ハードの両面で受入環境の充実を図る

- (ア) 今後、盛岡駅等に外国人対応が可能な観光案内人を重点的かつ効果的に配置する予定。
- (イ) 外国語表記によるインフォメーションについても順次対応していく。
- (ウ) 宿泊施設等のWi-Fi設置については、平成27年度は岩手県が補助制度で対応中。
- (エ) 今後、観光施設等の無料Wi-Fiや情報通信機器の貸し出し、携帯端末アプリ等を活用した情報の発信等ICT*環境整備を進めたい。

* ICT

情報通信技術 (Information and Communications Technology) の略。情報処理・情報通信関連分野の技術・産業・設備・サービスなどの総称。

ウ MICE誘致制度の周知を推進する

- (ア) (公財)盛岡観光コンベンション協会が27年4月にMICE開催助成制度を創設し、助成制度に基づくMICE誘致活動を開始。制度周知のため、ホームページとチラシによる情報発信を始めた。
- (イ) もりおかMICE誘致推進機構と協働で産学官への周知を図ることとしている。
- (ウ) 12月に東京国際フォーラムでMICE推進機関が一堂に会して開催される国際ミーティング・エキスポにブース出展し、全国に周知を図る。

エ-1 盛岡ブランドを推進するに当たり、市外の人々へ発信する前提として、より多くの市民へ周知を図るため、インパクトがある宣伝を実施するなど、その手法に工夫を凝らす

- (ア) 第二次盛岡ブランド推進計画 (平成27年3月策定) においては、複雑になっている構成要素を整理し、ブランドイメージの明確化を図った。
- (イ) 本来であれば、盛岡ブランド全体のコンセプトや個別ブランドの価値・魅力について、深化した理解を求めるべきであるが、現状として、盛岡ブランドの取組自体を多くの人に認知されていないことから、まずは取組の広い周知を目標として、今年度は100種類のブランドポスター作製・掲出を行ったところである。第二次計画終期の平成31年度へ向けて、段階的に広告・宣伝の手法を工夫していきたい。
- (ウ) 平成28年度組織見直しに際して、本市における「シティプロモーション」の定義や今後進めるべき方向性を検討することを提案しようと考えていることから、イメージ向上を目的とする盛岡ブランドの推進についても、その一手法として位置付けるよう検討を進めたい。

エ-2 盛岡市教育研究会社会科部会の会議等においてブランド推進に係る協力を要請するなど、学校とも連携し、小中学生などの若年層への周知・啓発活動を強化する

また、「盛岡ブランドフォーラム」の内容を従来の講演、パネルディスカッションに加え、ワークショップなどを追加し、より能動的な市民参加を促進する

- (ア) 各小学校の総合学習等において、盛岡ブランドをテーマとした学習機会の創出を盛岡市教育研究会社会科部会へ依頼済み。10月までを目途に、児童副読本へのブランド関連資料の掲載について協議を継続することとしている。
- (イ) 例年どおり、28年1月に「盛岡ブランドフォーラム」を開催することとしており、現在、今年度のテーマや構成等について検討中である。多くの市民が能動的に参画できるよう、実施手法についても考慮をしたい。

オ 「盛岡三大麺」マップの作成やインターネット・SNSを活用した情報発信、各種催事への出店等の取組を強化する

業界として、これまで、品目ごとの取組が主であったが、アンケート調査結果などから、宣伝事業をさらに強化すること、また、「盛岡三大麺」という括りで宣伝することの効果を実感しているところであり、平成26年7月に「盛岡三大麺普及協議会」を設立し、組織的な取組の強化を図っている。

＜平成27年度の取組内容＞

- (ア) 「盛岡三大麺マップ」の作成・発行
- (イ) ホームページの作成（盛岡三大麺マップとの連動）、facebookの活用
- (ウ) キャラクターデザインの制作
- (エ) 各種イベントへの出展
 - I 盛岡デーイン東京（イオン板橋） 7月
 - II 全日本わんこそば選手権 11月
 - III ふるさと祭り東京（東京ドーム） 1月 ほか

Step6 外部評価

1 行政評価外部評価委員会の意見（評価内容の妥当性に対する評価）

(1) 戦略プロジェクトの展開について

ア プロジェクト全体の方向性について

構成事業が絵花的な印象を受けることから、域内交流、域外交流、国外交流の内、観光客の年齢層や滞在期間を分析した上で、ターゲットを絞ったプロジェクトの展開や、具体的な検討をもとに事業を計画されたい。

イ 観光資源、盛岡ブランドについて

歴史的な興味が高まっている時世において、盛岡藩というブランドの活用や全国的に知名度の高い観光資源が何かを検討するとともに、若い世代への啓発強化に努められたい。

ウ 情報発信について

盛岡の認知度は全国的に低いという意見もあることから、各種事業の周知時期の早期化を図るとともに、情報発信の上手な自治体のノウハウや、情報発信の費用とその効果について調査・研究されたい。

エ 構成事業について

「盛岡三大麺普及事業」について、三大麺を取り扱っている店舗は、頑張って取り組んでいるとの意見がある一方、構成事業として適切なのかとの意見もあることから、構成事業としての位置付けの明確化を検討されたい。

また、イベント開催に対する支援事業だけではなく、修学旅行生等に対して日常的に盛岡の魅力を発信している人達への支援事業について検討されたい。

(2) 成果指標について

指標について、具体的にターゲットを絞ったものにすることを検討されたい。
また、指標として「一人当たりのお金の消費量」の追加を検討されたい。

(3) 評価シートの様式について

目標値設定の基準年である25年度の基準値の追加を検討されたい。

2 委員会の意見に対する市の考え方

(1) 戦略プロジェクトの展開について

ア プロジェクト全体の方向性について

プロジェクトを構成する事業は、盛岡市観光推進計画に位置付けている事業であり、その対象や意図を念頭に実施しているほか、盛岡市観光審議会の小委員会である企画委員会から事業実現に向けて意見を伺いながら取り組んでおります。

その上で、意見のありました、ターゲットを絞ってのプロジェクトの展開として、訪日外国人観光客の誘致や北海道新幹線の開業に伴う宣伝・誘客事業に取り組んでまいります。

イ 観光資源、盛岡ブランドについて

盛岡市観光推進計画では、アクションプランとして「まちなか観光の推進」と「もりおか町家物語館と歴史的な情緒あふれる街並み活用」を掲げ、盛岡藩も含めた観光地域づくりを推進するとともに、「観光資源の掘り起こし」も掲げて取り組んでいるほか、観光セミナーの開催等を通じて、市民意識の醸成に務めております。

今後も、市民意識の醸成を図るとともに、意見のありました、若い世代への効果的な啓発について、関係機関等と研究してまいります。

ウ 情報発信について

各種事業に係る周知に関しては、従前から早期の周知を図ってきたところですが、なお一層の早期周知に努めるとともに、先進自治体の事例調査や効果的な情報発信手法について、費用対効果も含めて研究してまいります。

エ 構成事業について

旅行者のアンケートによると、「食」は旅の楽しみの大きなウエイトを占めており、盛岡の食文化の代表である盛岡三大麺の普及に取り組むことは、魅力ある観光資源の発信や交流人口の増加に寄与する事業であることから、引き続きプロジェクト事業として取り組んでまいります。

また、平成27年度に「教育旅行支援補助金」を創設し、民間団体による修学旅行生等の増加と再訪を図るための取組に対し支援を行っております。

(2) 成果指標について

成果指標は、戦略プロジェクトの構成事業の結果を最も分かりやすいものとすべきであると考えておりますことから、引き続き現行設定している観光客入込数を上回るよう取り組んでまいります。

また、「一人当たりのお金の消費量」については、岩手県の観光統計で毎年度観光消費額単価の調査を公表しておりますが、サンプル数が少ないため、時系列での比較が難しい状況にありますことから、参考値として把握してまいります。

(3) 評価シートの様式について

全ての戦略プロジェクト評価シートについて、目標値設定の基準年である25年度の基準値を追加する方向で検討してまいります。