

# 事務事業評価シート

(平成 25 年度実施事業)

事務事業名	盛岡ブランド推進事業			事業コード	3148
所属コード	120600	課等名	広聴広報課	係名	広報ブランド戦略室
課長名	大倉慎澄	担当者名	渡邊智裕	内線番号	3642
評価分類	<input checked="" type="checkbox"/> 一般 <input type="checkbox"/> 公の施設 <input type="checkbox"/> 大規模公共事業 <input type="checkbox"/> 補助金 <input type="checkbox"/> 内部管理				

## 1 事務事業の基本情報

### (1) 概要

総合計画 体系	施策の柱	信頼される質の高い行政	コード	8
	施策	市民とともに作る行政の実現	コード	3
	基本事業	都市ブランドの確立	コード	4
予算費目名	一般会計 2 款 1 項 6 目 盛岡ブランド確立事業 (017-01)			
特記事項				
事業期間	<input type="checkbox"/> 単年度 <input checked="" type="checkbox"/> 単年度繰返 <input type="checkbox"/> 期間限定複数年度	開始年度	18 年度	
根拠法令等				

### (2) 事務事業の概要

盛岡の価値や魅力を表す有形・無形の地域資源を「盛岡ブランド」と位置づけ、ブランドイメージの共有と市内外への発信を進める。

### (3) この事務事業を開始したきっかけ（いつ頃どんな経緯で開始されたのか）

地域間競争の中で選ばれるまちを目指すため、平成 16 年度から職員の派遣研修や市民、関係団体との意見交換等を重ね、平成 18 年 1 月に盛岡ブランド推進計画を策定し事業を開始した。

### (4) 事務事業を取り巻く現在の状況はどうか。(3)からどう変化したか。

地域間競争の意識の高まりなどを受けて、他地域においても地域ブランドの確立やシティプロモーションに取り組む自治体が増えている。

本事業の実施により盛岡ブランドについて市内外での認知は進んでいるが、未だ十分とは言えず、さらなる周知活動が必要である。

## 2 事務事業の実施状況 (Do)

### (1) 対象（誰が、何が対象か）

市民、首都圏在住者

### (2) 対象指標（対象の大きさを示す指標）

指標項目	単位	23 年度	24 年度	25 年度	25 年度	26 年度
------	----	-------	-------	-------	-------	-------

		実績	実績	計画	実績	見込み
A 市の人口	人	298,853	299,220	299,220	299,585	299,585
B 首都圏人口	万人	4000	4000	4000	4000	4000
C						

### (3) 25 年度に実施した主な活動・手順

#### ア 盛岡ブランド広告宣伝

盛岡ブランドのロゴマーク及び盛岡ブランド宣言を市民へ周知し、盛岡ブランドへの関心を高めることを目的とした広告宣伝を業務委託により実施した。

- ・ 委託期間：平成 25 年 10 月 17 日から平成 26 年 3 月 31 日まで
- ・ 手法：テレビ CM (200 本)，ポスター掲出 (500 枚)，5 きげんテレビミニコーナーでの企画放映 (4 回)，情報誌「游悠」への広告掲載 (3 回)，クロステラスでのイベント実施，WEB・SNS を活用した発信

#### イ 盛岡ブランド推進に係る各種会議の開催

##### (ア) 盛岡ブランド推進戦略会議

会議を開催しブランド推進に関する意見等を聴取した。また、もりおか暮らし物語賞の授賞者の決定に関する事務を行った。

##### (イ) 盛岡ブランド推進委員会

会議を開催しブランド推進に関する意見等を聴取した。また、もりおか暮らし物語賞の授賞者の内申に関する事務を行った。

##### (ウ) 盛岡ブランド市民推進会議

同会議の事務局として、会議の開催、市民企画助成事業の実施、ブランドフォーラムの開催 (共催) に伴う事務を行った。また、同会議のホームページ、フェイスブックを運用し情報発信を行った。

#### ウ 盛岡ブランドフォーラムの開催 (共催)

盛岡の水の恵みをテーマにしたフォーラムを、盛岡ブランド市民推進会議との共催により実施した。

- ・ 実施日：平成 26 年 2 月 8 日 (土)
- ・ 内容：もりおか暮らし物語賞授賞式，基調講演 (講師：吉田類氏)，パネルディスカッション
- ・ 来場者：298 人

#### エ 盛岡ブランド推進計画の進捗管理

盛岡ブランド推進計画付表の 126 事業について、担当課へ照会し進捗状況を取りまとめた。

### (4) 活動指標 (事務事業の活動量を示す指標)

指標項目	単位	23 年度 実績	24 年度 実績	25 年度 計画	25 年度 実績	26 年度 目標値
A 市民推進委員会ホームページ及びフェイスブックの更新回数	回	-	96	100	40	100
B 会議開催回数 (戦略会議，推進委員会，市民推進会議運営委員会，市ブランド推進本部)	回	5	7	7	6	7
C						

(5) 意図（対象をどのように変えるのか）

盛岡の価値や魅力を市内外で共有し、発信につなげる。

(6) 成果指標（意図の達成度を示す指標）

指標項目	性格	単位	23年度実績	24年度実績	25年度計画	25年度実績	26年度目標値
A 観光客入込数	■上げる □下げる □維持	万人回	466	471	480	472	490
B 盛岡が好きだと考える市民の割合	■上げる □下げる □維持	%	-	-	-	78.0	80.0
C 盛岡ブランドフォーラム参加者数	□上げる □下げる ■維持	人	100	80	300	298	300

(7) 事業費

項目	財源内訳	単位	23年度実績	24年度実績	25年度計画	25年度実績
事業費	①国	千円	310	0	0	0
	②県	千円	28,888	15,282	0	0
	③地方債	千円	0	0	0	0
	④一般財源	千円	25,285	16,477	4,187	4,118
	⑤その他（寄附金）	千円	0	1,000	0	0
	A 小計 ①～⑤	千円	54,483	32,759	4,187	4,118
人件費	⑥延べ業務時間数	時間	1,200	1,200	300	2,160
	B 職員人件費 ⑥×4,000円	千円	4,800	4,800	1,200	8,640
計	トータルコスト A+B	千円	59,283	37,559	5,387	12,758

備考  
盛岡ブランド推進事業は、平成25年度に一部の事務が当課へ移管されている。平成24年度までの実績は、当課へ移管されていない事務も含めた、従前の盛岡ブランド推進事業の実績を記載している。

3 事務事業の評価 (See) . . . . .

(1) 必要性評価（評価分類が「内部管理」の事務事業は記入不要）

① 施策体系との整合性

本事業は、盛岡の価値や魅力を発信することを通じて本市の価値観やイメージを形成することを目的としており、都市ブランド確立に向けた中核的事業である。また、価値や魅力の発信に当たっては市民協働によることを原則としており、市民の市政参画を促す手段の一つともなっていることから、上位の施策の意図と結びついている。

② 市の関与の妥当性

盛岡ブランドの推進は、地域間競争の中で選ばれるまちを目指すという政策的な意図を持つものであることから、市の関与は妥当である。

### ③ 対象の妥当性

盛岡ブランドの推進に当たっては、まず盛岡に住む人たちが盛岡の価値や魅力を再認識することが必要であり、市民を対象としていることは妥当である。また、市外の方々に盛岡の価値や魅力を共有してもらう上では、人口が多く、日帰りでの盛岡への来訪も可能な首都圏を優先的に対象とすることが費用対効果の面から望ましいと考えられ、現時点では対象として妥当である。

### ④ 廃止・休止の影響

盛岡ブランドは盛岡を「選ばれるまち」として他都市と差別化する有力な手段であることから、本事業が廃止・休止された場合、都市イメージの低下や都市の認知度の低下を招き、交流人口の減少や特産品の売上げの低下などにつながる可能性がある。

## (2) 有効性評価（成果の向上余地）

盛岡ブランドについての市内外の認知度が十分とはいえない状況であることから、盛岡の価値や魅力に関する発信を強化するなどして、認知度を向上させる余地がある。

## (3) 公平性評価（評価分類が「内部管理」の事務事業は記入不要）

特定の受益者を想定している事業ではない。

## (4) 効率性評価

平成 25 年度に広告宣伝委託におけるプロポーザル方式の導入による質の向上、市民推進会議負担金の効率化に向けた運営内容見直しの働きかけや負担金の減額を行っている。また平成 26 年度に向けて 2 つの推進組織を 1 つに再編するなど事業実施の効率化に努めており、現状では効率的な事業運営となっている。

## 4 事務事業の改革案 (Plan) . . . . .

### (1) 改革改善の方向性

市民の盛岡ブランドに対する認知度が低いと考えられることから、認知度の向上と価値や魅力の共有に向けた情報発信の強化などの取組をさらに進める。

### (2) 改革改善に向けて想定される問題点及びその克服方法

現在の盛岡ブランドは、ブランドイメージを形成する概念的要素が多く、また計画に位置づけられている事業の中には盛岡ブランドとの関わりが深いとはいえない事業も含まれるなど、ブランドの全体像が不明確となっている。このため、盛岡ブランドのイメージを明確に発信することができず、市民の認知度の向上や価値や魅力の共有が進まない原因の一つとなっている。

平成 25 年度から盛岡が持つ価値や魅力を現在よりも明確に発信することができるよう、次期計画の策定作業の中でブランドイメージの明確化や構成事業の絞込みなどを行っていく。

また、市民が盛岡ブランドのブランドイメージやロゴマーク、事業等に接する機会を増やすため、ホームページ等での情報発信の頻度を増やすとともに、広告宣伝業務委託等により引き続き多用な媒体を活用した発信を行っていく。

## 5 課長意見・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

### (1) 今後の方向性

- 現状維持（従来どおりで特に改革改善をしない）
- 改革改善を行う（事業の統廃合・連携を含む）
- 終了・廃止・休止

### (2) 全体総括・今後の改革改善の内容

盛岡ブランド推進事業は、平成 25 年度に当課に移管された。

25 年度は、いまだ市民への周知が十分ではないと捉え、主に市民を対象として広告宣伝や各種イベント等の事業を実施するとともに、関係組織の見直しにも着手した。

26 年度は、前年度と同じ方向性で事業実施するとともに、現行の盛岡ブランド推進計画が最終年度を迎えていることから、関係組織を活性化し、市民や、各種団体の意見を聴取しながら、新たな盛岡ブランド推進計画の策定を行うこととしている。