

事務事業評価シート

(平成 23 年度実施事業)

| | | | | | |
|-------|--|------|---------|-------|------|
| 事務事業名 | 盛岡ブランド広告宣伝事業 | | | 事業コード | 2397 |
| 所属コード | 132600 | 課等名 | ブランド推進課 | 係名 | |
| 課長名 | 吉田春彦 | 担当者名 | 佐藤明彦 | 内線番号 | 3741 |
| 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 | 活力ある産業の振興 | コード | 5 |
| | 施策 | 地域資源をいかした観光・物産の振興 | コード | 4 |
| | 基本事業 | 観光地づくりと観光客の誘致 | コード | 1 |
| 予算費目名 | 一般会計 7 款 1 項 3 目 盛岡ブランド推進事業 (010-01) | | | |
| 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 | 17 年度 | |
| 根拠法令等 | | | | |

(2) 事務事業の概要

盛岡ブランドを市外・県外に宣伝し、また市民に対して盛岡ブランドについての周知を図る。

(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）

平成 17 年度の盛岡ブランド推進計画策定時に、それまで分野ごとに行ってきたプロモーションを連携させ、プロモーションコストの効率化を図るため開始したものの。

(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。

盛岡ブランドについて認知されつつあるが、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）

盛岡市民、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 | 21 年度 実績 | 22 年度 実績 | 23 年度 計画 | 23 年度 実績 | 26 年度 見込み |
|---------|----|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| A 盛岡市人口 | 万人 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| B 首都圏人口 | 万人 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 | 4000 |
| C | | | | | | |

(3) 23年度に実施した主な活動・手順

平成24年に石川啄木没後百年を迎えることから、啄木没後百年をクローズアップした広告宣伝業務を展開した。

- ・イメージコンセプトの作成 「ああ 雪の天国, そは我が故郷」
- ・ポスター作製 B1サイズ(4色+銀色)500枚 デザイン:杉本吉武
- ・テレビ番組作成及び放映
番組名「啄木の警鐘」 30分番組 岩手朝日テレビにて放映

(4) 活動指標(事務事業の活動量を示す指標)

| 指標項目 | 単位 | 21年度実績 | 22年度実績 | 23年度計画 | 23年度実績 | 26年度目標値 |
|------------|----|--------|--------|--------|--------|---------|
| A ポスター作製枚数 | 枚 | 2500 | 600 | 300 | 500 | 500 |
| B | | | | | | |
| C | | | | | | |

(5) 意図(対象をどのように変えるのか)

盛岡ブランド(盛岡のよさ)について認識を深めてもらう。

(6) 成果指標(意図の達成度を示す指標)

| 指標項目 | 性格 | 単位 | 21年度実績 | 22年度実績 | 23年度計画 | 23年度実績 | 26年度目標値 |
|----------|--|-----|--------|--------|--------|--------|---------|
| A 観光客入込数 | <input checked="" type="checkbox"/> 上げる <input type="checkbox"/> 下げる <input type="checkbox"/> 維持 | 万人回 | 459 | 444 | 472 | 466 | 490 |
| B | <input type="checkbox"/> 上げる <input type="checkbox"/> 下げる <input type="checkbox"/> 維持 | | | | | | |
| C | <input type="checkbox"/> 上げる <input type="checkbox"/> 下げる <input type="checkbox"/> 維持 | | | | | | |

(7) 事業費

| 項目 | 財源内訳 | 単位 | 21年度実績 | 22年度実績 | 23年度計画 | 23年度実績 |
|-----|------------------|----|--------|--------|--------|--------|
| 事業費 | ①国 | 千円 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | ②県 | 千円 | 4,200 | 4,200 | | 0 |
| | ③地方債 | 千円 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | ④一般財源 | 千円 | 0 | 0 | 2,100 | 2,100 |
| | ⑤その他() | 千円 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | A 小計 ①~⑤ | 千円 | 4,200 | 4,200 | 2,100 | 2,100 |
| 人件費 | ⑥延べ業務時間数 | 時間 | 400 | 400 | 200 | 200 |
| | B 職員人件費 ⑥×4,000円 | 千円 | 1,600 | 1,600 | 800 | 800 |

| | | | | | | |
|----|-------------|----|-------|-------|-------|-------|
| 計 | トータルコスト A+B | 千円 | 5,800 | 5,800 | 2,900 | 2,900 |
| 備考 | | | | | | |

3 事務事業の評価 (See)

(1) 必要性評価 (評価区分が「内部管理」の事務事業は記入不要)

① 施策体系との整合性

盛岡のイメージアップと周知を図り、観光客の誘致に結びついている。

② 市の関与の妥当性

盛岡全体のイメージアップは市が行うべき事業である。

③ 対象の妥当性

盛岡市民が盛岡のよさを再認識することで、一人ひとりが広告塔となり盛岡へ訪れる観光客の誘致につながるとともに、首都圏を中心とした活動を展開することにより、首都圏からの集客につながるため妥当である。

④ 廃止・休止の影響

人が持つ盛岡のイメージは日々変化しており、継続的な活動が必要である。また、休止となると、盛岡のイメージアップが図られず、観光客誘致にマイナスとなる。

(2) 有効性評価 (成果の向上余地)

盛岡市民のロコミやメディア等を更に活用することで効果的な広告宣伝を行うことが期待できる。

(3) 公平性評価 (評価区分が「内部管理」の事務事業は記入不要)

盛岡市全体のイメージアップにつながるものであり、特定の受益者はいない。

(4) 効率性評価

広告宣伝事業は委託しているが、委託に係る事務作業や事業内容の検討については削減する余地がない。

4 事務事業の改革案 (Plan)

(1) 改革改善の方向性

盛岡ブランドについてさらに周知するため、メディア等をさらに活用する。

(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

限られた事業費の中で効果的に広告を行うため、事業内容について精査する。

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

話題，情報の発信を強化することで費用をかけずに報道してもらうことで盛岡ブランドの周知宣伝につながる。市民一人ひとりがブランド情報の発信者になることが必要であり，発信者になってもらうため盛岡ブランドフォーラムの開催方法を再構築する。