

小施策評価シート (平成 27 年度実績評価)

施策コード	14	施策名	「盛岡ブランド」の展開	
小施策コード	14-1	小施策名	市民・事業者との意識共有	
小施策 主管課等コード	123100	小施策 主管課等名	都市戦略室	
評価責任者名	佐藤 篤	内線番号	3867	
評価シート作成者名	渡邊 智裕	内線番号	3868	

Step 1 小施策の全体像

小施策の概要等 (構成事業は別紙ロジックモデルシートのとおり)

現状と課題	盛岡らしい有形・無形の価値や魅力を「盛岡ブランド」として整理・体系化し、発信してきたが、市民や事業者への浸透が十分ではなく、盛岡ブランドをよく理解してもらう必要がある。
取組の方向性	市民や事業者に盛岡ブランドをよく理解してもらい、意識共有を図るための取組を充実・強化することにより、市民一人ひとりが盛岡に対する誇りや愛着を抱くシビックプライドの醸成を図る。
対象 (誰(何)を対象として行うのか)	市民, 市民以外の人
意図 (対象をどのようにしたいのか)	盛岡ならではの魅力や価値を磨き・育むことにより、市民一人ひとりの盛岡への誇りや愛着の意識醸成を図る。

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, ↓: 数値を下げていくことを目標とする指標, →: 数値を維持することを目標とする指標)

指標項目	単位	25年度 実績 (現状値)	27年度 実績	31年度 目標値	36年度 目標値
A 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	77.7	80.0	80.0
B 地域ブランド調査「魅力度 における盛岡市の順位」(↑)	位	58	63	50	50
C ()					

Step 3 市民ニーズの把握

平成 27 年度盛岡市まちづくり評価アンケートの結果によると、盛岡が好きであると答える人の割合が 77.7%となっている。25 年度実績からは微減となっているものの、市民の方の 7 割以上が盛岡が好きであると回答しており、多くの市民の方が盛岡というまちに愛着を抱いていると考えられる。

盛岡ブランドの推進に関し意見等をいただくとともに、市民有志による取組を促進するために設置している盛岡ブランド市民推進委員会においては、盛岡ブランドはブランドイメージを伝えるのが難しいという意見があるほか、市が進める取組と盛岡ブランドに対する市民の想いがかみ合っていないのではないかなどの意見がある。

Step 4 役割分担分析

1 各主体の役割の状況

		役割の内容	役割分担比率 (%)
各主体の 役割の状況	市	盛岡の価値や魅力を集約し盛岡ブランドのブランドイメージを明確にするとともに、市民・事業者の間でブランドイメージを共有するためのきっかけを作る。	40
	国・県・ 他自治体		
	市民・ NPO	地域のイベント等を通じて、盛岡の価値や魅力を磨き上げ、育む活動に積極的に参画するとともに、そうした活動を行う機会を創る。	30
	企業・ その他	盛岡ならではの特産品の開発や事業の PR を通じて、盛岡の価値や魅力を磨き上げ、育む機会を創る。	30

2 今後の市の役割の比重の方向性とその理由

- 市の役割の比重を拡大していくことを検討する
- 現状維持（現在の市の役割の比重を維持する）
- 市の役割の比重を縮小していくことを検討する

（理由）

市においても少子高齢・人口減少が進展する中、若年層の市外への流出を食い止めることなどを通じてまちの活力を維持・発展させていくためには、まちの価値や魅力を磨き上げて求心力を高めることが不可欠であり、シビックプライドの醸成につながる盛岡ブランドの市民・事業者との意識共有の取組は引き続き重要であることから、現状維持とするもの。

Step 5 成果・問題点の把握と改革改善案

1 成果の把握と要因分析及び課題の設定

(1) 小施策の中で成果をあげた点

- ・ 盛岡ブランドのマスコミ等への露出機会が増えた。
- ・ 児童・生徒への普及啓発に向けたきっかけづくりを行うことができた。

(2) 成果をあげた要因

- ・ 「盛岡ブランド確立事業」において、盛岡ブランドに対する市民の認知度をより高めるため、100種類のブランドポスターの作成と掲出などインパクトのある広告宣伝を実施した。
- ・ 「盛岡ブランド確立事業」において、市教研社会科部会への趣旨説明や情報交換を新たに実施した。

(3) さらなる成果向上に向けて取り組むべき課題（課題がある場合に記載）

盛岡ブランドに関する市民・事業者との意識共有に向け、市民・事業者の盛岡ブランドに対する興味や関心を引き続き喚起していくことが求められる。

2 問題点の把握と原因分析及び課題の設定

(1) 小施策における現状の問題点

盛岡ブランドのブランドイメージに関する市民・事業者の意識共有までには至っていない。

(2) 現状の問題点が生じている原因

- ・ 盛岡ブランドが盛岡が持つ多くの価値や魅力を集約した形となっていることから、市民や事業者が盛岡ブランドのイメージをつかみづらくなっている。
- ・ 広告宣伝や周知イベント等の実施時期が限られているなど、市民や事業者が盛岡ブランドに持続的に関わりを持つことが難しい状況である。

(3) 分析した原因を踏まえて取り組むべき課題

- ・ 盛岡ブランドのイメージを分かりやすく伝える機会を増やす。
- ・ 市民や事業者が盛岡ブランドに持続的に関わるができる仕掛け作りを進める。

3 改革改善案（上記1(3)及び2(3)で設定した課題に対する具体の取組）

「盛岡ブランド確立事業」において、盛岡ブランドのブランドイメージと盛岡ブランドを構成する具体の事業との結びつきをイメージできる情報発信を行うなど、ブランドイメージを分かりやすく伝える情報発信に努めるとともに、各種媒体への情報発信の機会を増やすなど、盛岡ブランドに関する情報に市民や事業者の方が触れる頻度を増やす。

Step 6 小施策と構成事業の関係性

- 1 小施策との結び付きが弱い、もしくは他の事業と重複していると考えられる事業
該当事業なし。
- 2 1で記載した事業についてその理由
- 3 1で記載した事業の今後の方向性（案）（縮小・廃止・統廃合等）