

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	14-2	小施策名	情報発信の強化	
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	特産品や観光イベントなど個々のブランドの全国的な知名度は向上しているが、市外、特に首都圏に対する情報発信を十分に行う必要がある。
取組の方向性	発信に当たっては、シティプロモーションの視点から、ソーシャルメディア等の新たな広報・情報媒体の積極的な活用を図るほか、転出者や首都圏等に在住する盛岡出身者等、盛岡に関わりがある人をキーパーソンとする、人と人との繋がりによる盛岡の魅力の発信に取り組む。
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)	盛岡の魅力度を高め、より多くの人に盛岡を知ってもらい、訪れてもらう。

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 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
B 観光客入込数 (↑)	万人	472	509	500	520
C ()					

Step 3 市民ニーズの把握

平成 27 年度に実施した盛岡ブランド広告宣伝業務において掲出した広告に対して、次のような意見が寄せられている。

- ・ ブランドイメージを高めるためには、専門的な知見も踏まえた洗練された広告の掲出が必要である。

- ・ 時間やお金など様々な資源を使って市のイメージアップを図る機会であるので、盛岡の価値や魅力を発掘し高いデザイン力で表現していこうとしている方の力を借りる機会を設けてはどうか。
- ・ 地元の経済活動に資するという面から地元の企業に発注することも重要ではあるが、イメージアップや新たなターゲットへの訴求をするならば、盛岡に愛着がある企業や個人であれば市外の方も対象として広告宣伝の事業者を選定してはどうか。

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	SNS など新たな広告媒体の活用や、盛岡に関わりがある市外在住者への働きかけ等と通じて、盛岡の価値や魅力を発信する。	55
	国・県・ 他自治体		
	市民・ NPO	盛岡の価値や魅力を SNS などを通じて発信する。 主催するイベント等を通じて、盛岡の価値や魅力を発信する。	25
	企業・ その他	特産品の開発や販路拡大など、企業活動を通じて盛岡の価値や魅力を市内外に発信する。	20

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、定住・交流人口の拡大を通じてまちの活性化を図るためにシティプロモーションを推進する必要性が高まっており、市内の様々な主体が盛岡の価値や魅力を発信していくさきがけとして、本事業を通じ盛岡の価値や魅力を市外へ発信していく機会を創出することは重要性が高いと考えられるため。

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

もりおか暮らし物語フェイスブックの閲覧者数が増加した。

(2) 成果をあげた要因

「盛岡ブランド情報発信強化事業」において、フェイスブックへの投稿回数を増やすとともに東京盛岡ふるさと会へのリーフレットの配布などを通じてフェイスブックの閲覧を促す取組を行った。

(3) さらに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）

フェイスブックとともに運営しているホームページのコンテンツを充実させるなどし、SNSとの相乗効果でさらに閲覧者数を増やすことが求められる。

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

- ・ 市外在住者への広告宣伝の媒体や手法が限られており、効果的に訴求する広告宣伝が実施できていない。
- ・ 盛岡からの転出者や盛岡デーへの来訪者など、東京盛岡ふるさと会以外で盛岡と関わりがある人との連携が進んでいない。

(2) 現状の問題点が生じている原因

- ・ 盛岡ブランドを訴求すべき相手方について絞込みされておらず、広告宣伝の対象の絞込みが難しくなっている。
- ・ 盛岡と関わりがある人と連携するための情報発信の手法を確立できていない。

(3) 分析した原因を踏まえて取り組むべき課題

- ・ 盛岡ブランドを主に訴求する相手方（ターゲット）の設定を行う。
- ・ 新たな情報発信の手法の試行や検証を通じて、盛岡と関わりがある人と連携するための効果的な情報発信の手法を確立する。

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）

「盛岡ブランド情報発信強化事業」及び新たに実施を予定しているシティプロモーションについての検討の中で、盛岡の価値や魅力を特に訴求する相手方（ターゲット）を設定し広告宣伝の対象を明確にするとともに、様々な情報発信の手法の試行、検証等を通じて、盛岡と関わりがある人と連携するための情報発信の手法を確立する。

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）