

戦略プロジェクト評価シート (H28 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）

戦略プロジェクトへの設定理由	人口減少・少子高齢化社会の進行や地方分権の推進、グローバル化の進展を背景に都市間競争が激化する中、まちの活力を維持していくためには、定住人口の保持や交流人口の増加を推進していくことが本市の重要課題となっている。
戦略プロジェクトの取組内容	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する。 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する。
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、多くの人が訪れるまちになる
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，↓：数値を下げていく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	28年度 実績 (評価 時点)	29年度 目標
A 観光客入込数 (↑)	万人回	472	497	509	—	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	77.7	—	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	63	—	53

Step 3 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28年度は、新たに盛岡市の物産と観光展開催事業，盛岡デー開催事業及び外国人観光客等受入環境整備・情報発信事業を加え推進することとしている。

また、盛岡ブランドの推進においては、市民・事業者との意識共有と情報発信の強化を戦略として取り組むこととしており、盛岡三大麺においては11月に「ニッポンめんサミット」を開催し、県内外に「盛岡三大麺」の情報を発信することで取り組んでいる。

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。

Step 4 市民ニーズの把握

- (1) 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。
- (2) 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。

- (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。

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) 戦略プロジェクトの中で特に成果をあげた点

- ア 制度開始から2年目となるMICE開催助成制度については16件の申請があった。
- イ 盛岡ブランドのマスコミ等への露出機会が増えた。
- ウ 盛岡ブランドの児童・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。
- エ 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

- ア 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。
- イ 「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。
- ウ 「盛岡ブランド確立事業」において、盛岡市教育研究会社会科部会への趣旨説明や情報交換を新たに実施した。
- エ 「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）

- ア MICE開催助成制度の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。
- ウ 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。
- エ 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) 戦略プロジェクトにおける現状の問題点（特に改善を急ぐべき点）

- ア 観光地としての認知度が低い。
- イ 外国人観光客に選ばれるまち・エリアになっていない。
- ウ コンベンションシティ*として認知されていない。

* 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。

オ 盛岡ブランドの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。

カ 盛岡からの転出者や盛岡デーへの来訪者など、市外在住者のうち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。

キ 「盛岡三大麺（＝麺のまち）」としては定着していない。

(2) 現状の問題点が生じている原因

ア 観光地としての認知度が低い

- ・ 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。
- ・ 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。
- ・ 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

- ・ 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。
- ・ 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。
- ・ 市周辺部のWi-Fi設置施設が少なく、盛岡駅の観光案内所にWi-Fi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）、コンベンションシティとしての周知が不足している。

エ 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

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。

オ 盛岡ブランドの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

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。特に市外への情報発信において、盛岡ブランドを訴求する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。

カ 盛岡からの転出者や盛岡デーへの来訪者など、市外在住者のうち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

市外におい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できていない。

キ 「盛岡三大麺（＝麺のまち）」としては定着していない

- ・ 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。
- ・ 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。

(3) 分析した原因を踏まえて取り組むべき課題

ア 観光地としての認知度が低い

- ・ 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。
- ・ 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。

イ 外国人観光客に選ばれるまち・エリアになっていない

- ・ 台湾やタイ等への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。
- ・ 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。

ウ コンベンションシティとして認知されていない

MICE誘致制度の周知を推進する。

エ 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

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。

オ 盛岡ブランドの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

市民や事業者が盛岡ブランドに持続的に関わることができる仕掛け作りを進めるとともに、市外において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。

カ 盛岡からの転出者や盛岡デーへの来訪者など、市外在住者のうち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

新たな情報発信の手法の試行や検証を通じて、市外におい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。

キ 「盛岡三大麺（＝麺のまち）」としては定着していない

「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(3)及び2(3)で設定した課題に対する具体の取組）

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

- ・ 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。
- ・ 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。

イ-1 台湾やタイ等への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

- ・ 盛岡広域や東北六都市誘客ネットワーク等で連携し、様々な機会を捉え、積極的に台湾やタイ等への海外プロモーションを展開し、誘客促進を図る。
- ・ 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。

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

- ・ 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。
- ・ 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。
- ・ 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した。
- ・ 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

- ・ （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行っている。
- ・ 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。
- ・ 12月に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 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

「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。

オ 市民や事業者が盛岡ブランドに持続的に関わることができる仕掛け作りを進めるとともに、市外において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

カ 新たな情報発信の手法の試行や検証を通じて、市外におい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

「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。

キ 「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

「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28年度は20年ぶりとなる「ニッポンめんサミット」を開催し、県内外に「盛岡三大麺」の情報を発信していく。

- ・ 「めん都もりおかMAP」の増刷及び配布による情報発信
- ・ 盛岡三大麺普及に係る情報発信とイベントの開催
 - ⇒ ホームページ及び三大麺普及協議会 f a c e b o o k を活用した情報発信
 - ⇒ 普及イベント等の開催（じゃじゃ麺フォーラム，わんこdeスカイ，冷麺フォーラム）
 - ⇒ 岩手競馬レース名称を活用したPR活動
- ・ キャラクター製作
- ・ 各種イベントへの参加（盛岡デーin東京，ふるさと祭り東京ほか）
- ・ ニッポンめんサミット2016 in 盛岡の開催