

Ⅱ 平成28年度振り返り結果

1 施策評価

市では、平成37年を目標年次とする総合計画において、「ひと・まち・未来が輝き 世界につながるまち盛岡」という目指す将来像のもと4つの基本目標を掲げ、まちづくりの課題である29の施策を推進しています。

施策評価は、各施策が目標に対しどの程度推進されたかを評価するものです。評価シートでは、施策の目標値に対する実績値の推移をグラフ化して示しています。

この他、市民アンケート調査結果に基づいた各施策の「市民満足度・重要度」並びに施策評価結果及び小施策評価結果に基づいた「市の役割発揮度」についても示しています。

市民満足度及び市の役割発揮度に係る評価方法や基準は次のページをご覧ください。また、各施策の評価結果は8ページ以降に掲載しています（より詳しくお知りになりたい方は、90ページの「参考資料：市民満足度及び市の役割発揮度に係る評価の手順」をご覧ください）。

2 小施策評価

施策の目的達成に向けて取り組む課題を明確にするために、それぞれの施策の下に90の小施策を位置付けています。

小施策評価は、小施策の目的や目標がどこまで達成されたか等の視点により評価するとともに、ロジックモデルシートを活用して小施策と構成事業の関係性についての評価も行っています。

なお、小施策評価に関する評価シート等については、盛岡市公式ホームページに掲載しています。

<http://www.city.morioka.iwate.jp/shisei/jichitaikeiei/gyoka/index.html>

【評価方法・基準】

<評価基準>

○市民満足度

市では、平成28年度に無作為で抽出した市民3,000人を対象に市民アンケート調査を実施しましたが、その中で、各施策に関してどのように感じているかを「満足」「やや満足」「どちらともいえない」「やや不満」「不満」の5段階でたずねています。市民満足度は、この結果を得点化した結果をもとに5段階で評価しました。

「高い」……………市民の満足度は高い水準である。

「やや高い」……市民の満足度はどちらかと言えば高い水準である。

「中位」……………市民の満足度は中位の水準である。

「やや低い」……市民の満足度はどちらかと言えば低い水準である。

「低い」……………市民の満足度は低い水準である。

○役割分担分析

小施策評価では、各利害関係者の成果向上に果たす役割を百分比で評価しています。また、施策評価では、施策の成果達成に向けた小施策の貢献度を百分比で評価しています。

市の役割分担分析は、この結果をもとに4段階で評価しました。

「大きい」……………市の役割発揮度は大きい水準である。

「やや大きい」……市の役割発揮度はどちらかと言えば大きい水準である。

「やや小さい」……市の役割発揮度はどちらかと言えば小さい水準である。

「小さい」……………市の役割発揮度は小さい水準である。

【その他の解説】

○成果指標

施策の意図（どのような状態を目指すのか）を客観的な数値で表したもので、目標達成度を評価する判断材料としています。

「指標の性格」欄の「↑」は、数値を上げていくことを目標とするもの、「↓」は、数値を下げていることを目標とするもの、「→」は、現状を維持していくことを目標とするものです。

施策評価シートの見方

基本目標② 盛岡の魅力があふれるまちづくり

総合計画の「基本目標」の通し番号で

施策14 「盛岡ブランド」の展開

総合計画の「施策」の通し番号です。

評価責任者名	市長公室長 熊谷 俊彦
評価シート作成者名	市長公室次長 古舘 和好

【施策の目的(目指す姿)】

対象 (誰を, 何を対象としているか)	意図 (この施策より対象をどのように変えるのか)
市民	盛岡への誇りや愛着を抱いてもらう
市民以外の人	盛岡を知り, 興味・関心を持ち, 好きになってもらう(訪れてもらう)

【成果指標等の状況】

成果指標名(施策)	指標の性格	単位	施策の目標値・実績値の推移
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	↑	%	
地域ブランド調査「魅力度における盛岡市の順位」	↑	位	
観光客入込数	↑	万人回	
市民満足度・重要度			

「↑」は数値を上げていくことを, 「↓」は数値を下げっていくことを, 「→」は, 現状を維持していくことを目標とする

市民アンケート調査で, 各施策に対して, 「とても満足」, 「やや満足」, 「不満」, 「やや不満」と答えた市民の数を得点化し, その結果をもとに市民の満足度を, 「高い」, 「やや高い」, 「中位」, 「やや低い」, 「低い」の5段階で評価しています。

市民アンケート調査で, 「今後この施策がどれくらい重要になるか」という質問に対して, 「とても重要」, 「やや重要」, 「どちらともいえない」, 「あまり重要ではない」, 「まったく重要ではない」と答えた市民の割合を示しています。

【役割分担分析】

小施策名	役割分担比重(%)				小施策間 指数(B)	市の役割 分担比重 (A×B÷ 100)	合計 (%)	市の役割 発揮度
	市(A)	国・県・他 自治体	市民・ NPO	企業・ その他				
市民・事業者との意識共有	40	0	30	30	60	24	46	やや大きい
情報発信の強化	55	0	25	20	40	22		

小施策評価で, 各利害関係者の成果向上に果たす役割を百分比で評価し, 施策評価で, 施策の成果向上に向けた小施策の貢献度を百分比で評価しています。
市の役割分担分析は, この結果をもとに4段階で評価しました。

【取組内容と成果】

プロモーション動画の放映に当たり、複数のメディアを利用したことにより、盛岡ブランドの露出機会が増え、幅広い年齢層に普及啓発することが出来たほか、希望郷いわて国体・いわて大会で全国各地から来盛した方に盛岡の魅力を発信できた。また、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。

平成28年度に取り組んだ内容、成果、及び市民満足度の状況について記載しています。

【成果を押し上げた要因】

- ・ プロモーション動画の放映に当たり、テレビCMや希望郷いわて国体の会場、youtube動画広告など、ターゲットの異なる複数のメディアを利用したことで、幅広い年齢層への普及啓発につながった。
- ・ 各競技団体主催の「歓迎レセプション行事」に協力する形で食材提供などを行い、「食」を核としてスポーツ・ツーリズムの展開や観光などと併せた魅力発信を行うことが出来たほか、盛岡駅前や競技会場等において、プロモーション動画の放映を行った。

各施策に設定している成果目標について、成果を押し上げた要因、目標と成果にギャップが生じている（目標どおりに成果が上がっていない）要因を、それぞれ記載しています。

【目標と成果とにギャップがある場合、その要因】

- ・ 盛岡ブランド推進計画は、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、盛岡ブランドのブランドイメージや価値観の共有に向けて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。
- ・ 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。

【これからの課題】

- ・ 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事ができる仕掛け作りを進める。
- ・ 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。

翌年度以降に残る課題や、その要因と考えられることについて記載しています。

【改革改善案】

- ・ ワークショップ等の取組を行うことで、盛岡の街に興味・関心を持ってもらい、盛岡の魅力を発信するような人を増やす。
- ・ 「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、ターゲットの明確化、発信の手法、戦略を明確にした上で事業を推進する。

上記の課題を解決するための具体的な取組案を記載しています。

【各主体に期待する役割】

○ 市

「盛岡ブランド推進計画」の策定及び進捗管理を通じ、盛岡の魅力や価値を「盛岡ブランド」として体系化し、市内外に発信している。市民や企業と協働しながら主要プロジェクトや分野別推進事業を展開し、盛岡ブランドを推進する。

○ 国・県・他自治体

○ 市民・NPO

盛岡ブランドに位置付けられているイベントや取組に参画し、企業、行政と協働で盛岡ブランドを推進する。

○ 企業・その他

様々な特産品や観光商品の開発などを通じて、地域経済の振興を図り、市民、行政と協働で盛岡ブランドを推進する。

各施策の「対象」を「意図」の状態にするために各利害関係者に期待する役割について記載しています。