

# 小施策評価シート (平成 28 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	杉田 一盛		内線番号	3868

## Step 1 施策目標の達成状況

まちづくり指標	目指す 方向	単位	25年度 実績 (当初値)	27年度 実績	28年度 実績	31年度 目標値	36年度 目標値
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	78.5	80.0	80.0
地域ブランド調査「魅力度における盛岡市の順位」	↑	位	58	63	117	50	50
観光客入込数	↑	万人 回	472	509	500	500	520

(↑：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)

## Step 2 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）

対象（誰（何）を対象として行うのか）	意図（対象をどのようにしたいのか）
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。
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。

### Step 3 小施策指標の推移

小施策の指標	目指す方向	単位	25年度実績 (当初値)	27年度実績	28年度実績	31年度目標値	36年度目標値
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	78.5	80.0	80.0
地域ブランド調査「魅力度における盛岡市の順位」	↑	位	58	63	117	50	50

(↑：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)

### Step 4 市民ニーズの把握

平成28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78.5%となっている。25年度実績からは横ばいとなっているものの、市民の方の8割近く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 5 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 6 前年度に分析した課題・改革改善案に対するアクション

### 1 平成28年度に分析した問題点・課題に対する改革改善案

「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。

### 2 1の改革改善案の実施状況

（A：着手済、B：平成29年度に着手（予定含む）、C：未着手または見送り）

改革改善案	具体的な取組（予定）内容	状況
ブランドイメージを分かりやすく伝える情報発信	盛岡ブランドを構成するアイテムを単に「紹介する」だけでなく、盛岡の魅力を知っている人の声を採り上げる等、視聴者が盛岡の魅力に「共感する」きっかけとなるようなプロモーション映像を発信した。	A
盛岡ブランドに関する情報に市民や事業者が触れる頻度を増やす	盛岡ブランドプロモーション映像をyoutube動画広告として掲出するなどSNSによる情報発信の強化に努めた。	A

### 3 2で挙げた取組状況がCの場合、その原因

## Step 7 成果・問題点の把握

### 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

プロモーション動画の視聴数が約1万8,000PVに上るなど、多くの人に視聴いただくことができた。

#### (2) 成果をあげた要因

動画特設サイトで掲出するほか、youtube動画広告へ掲出するなど、比較的若い世代に届くアプローチ手法で周知したため。

#### (3) さらなる成果向上に向けた課題（課題がある場合に記載）

### 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、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) 分析した原因の解決に向けた課題

市民や事業者が盛岡ブランドを自分事化できるような機会、仕掛け作りの場を設ける必要がある。

## Step 8 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）

## Step 9 Step7, 8を踏まえた改革改善案

盛岡の街に興味・関心を持ってもらい、盛岡の魅力を推奨するような人を増やすためのワークショップを開催する。