

# 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	14-2	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	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。(訪れてもらう)
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。

### 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
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 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	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 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。

### 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
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。	シティプロモーションについては、平成29年度も定義や手法を継続して検討することとしている。	B
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。	東京盛岡ふるさと会の会員やフェイスブックなど、盛岡を応援してくれている人を通じた情報発信を行った。	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

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

- ・ 市外在住者に対して、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

- ・ 広告宣伝の手法もそうだが、訴求する内容そのものの差別的優位性を整理できていない。
- ・ 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) 分析した原因の解決に向けた課題

- ・ 情報発信の手法を検討するよりも、誰に何を伝えたいか原点に返って整理する必要がある。
- ・ シティプロモーションと盛岡ブランドの関係性（共存、棲み分け、連携など）を整理する必要がある。

## 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、訴求する相手方（ターゲット）を明確にし、どんな情報を、どのような方法で発信し、数年後に何を目指そうとしているかといったビジョン・戦略を明確にした上で事業を推進する。（その都度、思い付きで実施しない）