

戦略プロジェクト評価シート (H29 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 沼田 秀彦	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，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，盛岡ブランドなど当市のきらり光る魅力を多様な手段で発信するとともに，「スポーツ」や「食」などを切り口に，更なる交流人口の拡大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	<p>観光客入込数 490万人回（平成29年度末）</p> <p>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 79.4%（平成29年度末）</p> <p>地域ブランド調査「魅力度における盛岡市の順位」 53位（平成29年度末）</p>

Step 2 目標指標の推移

(↑：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	29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	500	—	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	78.5	—	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	117	—	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29年度は、祭り・イベント振興事業を拡充し、盛岡さんさ踊り40回記念事業を実施するほか、新たに東北復興イベント開催事業、玉山地域賑わい創出事業（総合交流ターミナル機能の拡充）を実施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いる。平成29年度は、盛岡ブランド市民推進委員会を開催し、盛岡ブランド推進市民企画助成事業を3件採択したほか、盛岡ブランド推進戦略本部会議を開催し、今年度の取組方針を協議した。また、盛岡ブランド広告宣伝業務委託を実施し、首都圏在住の若者世代を中心とした「対象者」に、盛岡の価値や魅力が伝わるようなプロモーションを実施するに当たり使用する素材を作成するとともに、これらの素材を活用したプロモーション活動を展開する予定としている。

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年度実績と比べると僅かながら増加しており、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、市民にとって日常にある盛岡が好きという視点と、盛岡ブランドの視点が必ずしも関連していないなどの意見がある。

- (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 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

- (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。
- (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。
- (3) 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。
- (4) 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。
- (5) MICE誘致制度の周知を推進する。
- (6) 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。
- (7) 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。
- (8) 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。
- (9) 「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。

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
広域で連携した取組の強化	盛岡広域, 東北, 東日本連携による広域周遊ルートの設定	A
情報発信の強化	市内在住留学生とのネットワークの構築	B
外国人観光客誘致活動の強化	海外プロモーションの実施(台湾, タイ) ホームページの多言語化	A
外国人受入環境の充実	外国人観光客対応ツール整備(指差し会話シート等)	B
MICE誘致制度の周知	県外MICE誘致イベントへの参加 大学関係者等への周知	A
盛岡ブランドのイメージを伝える機会の増加	各種媒体への情報発信の機会を増やす	A
盛岡ブランドのメインターゲットの設定	地域おこし協力隊の助言や地域ブランド調査の結果により, 主なターゲットを検討	B
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手法の確立	首都圏で活動する盛岡(岩手)への移住支援団体や, 盛岡ファンのコミュニティと連携するなどしながら効果的な情報発信の手法を検討	B
盛岡三大麺普及協議会による組織的な宣伝の強化	盛岡三大麺マップ等による情報発信, 各種催事への出店等の取組の強化	A

3 2で挙げた取組状況がCの場合, その原因

Step6 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) 戦略プロジェクトの中で特に成果をあげた点

- ・ 制度開始から3年目となるMICE開催助成制度については18件の申請があった。
- ・ 盛岡ブランドを幅広い年齢層に普及啓発することが出来た。
- ・ 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。
- ・ 盛岡三大麺普及協議会が中心となって, 「ニッポンめんサミットin盛岡2016」が開催された。開催期間中は多くの来場があり, 盛岡三大麺も含めた麺文化の情報発信をすることができた。

(2) 成果をあげた要因

- ・ 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。
- ・ 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。
- ・ 盛岡三大麺普及協議会が中心となりイベントの企画・運営を行ったことで、業界と一体となった三大麺普及を行うことができた。

(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）

- ・ MICE開催助成制度の効果的な周知を図る必要がある。
- ・ 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。
- ・ 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。
- ・ イベント開催等を通じて、業界団体が中心となって業界を盛り上げる機運が高まっており、業界と市の連携の仕方について引き続き調整をしていく必要がある。

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 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 盛岡三大麺普及協議会内の事務局体制や事業実施体制を強化する必要がある。

(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。

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。

オ 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。

カ 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手法を確立できていない。

キ 盛岡三大麺普及協議会内において、業務分担に偏りがあり業界全体での事務局運営となっていない。

(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。
- ・ 外国語による観光案内表示など、外国人観光客の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助成制度の周知を図り、コンベンション誘致を推進する。

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。

オ 市民や事業者が盛岡ブランドに持続的に関わるができる仕掛け作りを進める。

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。

キ 盛岡三大麺普及協議会の運営が、業界全体での事務局運営となるように引き続き調整していく必要がある。

Step 7 Step 5, 6を踏まえた改革改善案

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周遊コースを発信する。

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、誘客促進を進める。
- ・ 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進める。

イ-2 外国語による観光案内表示など、外国人観光客の受入環境の充実を図る

- ・ 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。
- ・ 東北の観光案内所が連携し、観光情報の共有化を図るとともに、外国人観光客に対し適切な案内と誘客に向けた効果的な情報発信を行う。

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。
- ・ 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・カ 「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 平成29年度から、盛岡三大麺普及協議会がわんこそば選手権の運営業務を実行委員会から引き継いでおり、市では協議会が中心となりイベントが運営されるよう協力することにより、業界内の連携がさらに強化されることが期待される。