

【小施策評価(平成29年度実績評価)】

小施策の総合計画における位置付け

基本目標	2	盛岡の魅力あふれるまちづくり	小施策 主管課等	都市戦略室	
施策	14	「盛岡ブランド」の展開	評価 責任者	高橋 宏英	内線 3867
小施策	14-1	市民・事業者との意識共有	評価 シート 作成者	阿部 牧子	内線 3869

小施策の概要

現状と課題(総合計画実施計画から転記)	⇒	取組の方向性(総合計画実施計画から転記)
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。		市民や事業者が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。
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 市民以外の人		盛岡への誇りや愛着を抱いてもらう。 盛岡を知り、興味・関心を持ち、好きになってもらう。

小施策の成果指標の達成状況・評価(平成29年度実績)

実績値の推移				実績の評価		
指標	単 位	目指す方向	成果点	⇒	成果の要因分析	
指標① 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	%	↗	・小学校の総合学習で盛岡ブランドを取り上げ、子どもたちの郷土愛の醸成を図った。 ・盛岡ブランドフォーラムやもりおか暮らし物語表彰により、市民への普及啓発を行った。	⇒	・小学校との連携により、通年での授業参画を行ったことで、より深い学びを提供できた。	
当初値 (H25)	78.0	H31目標値	80.0		H36目標値	80.0
			問題点	⇒	問題の要因分析	
			・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が減少した。 ・盛岡ブランドフォーラムの来場者が減少した。 ・出前講座の要請が無く、実施できなかった。	⇒	・地域への周知が不足した。 ・盛岡ブランドフォーラムのテーマが抽象的で、市民の関心を得られなかった。	
指標② 地域ブランド調査「魅力度における盛岡市の順位」	単 位	目指す方向	成果点	⇒	成果の要因分析	
当初値 (H25)	58	H31目標値	50		H36目標値	50
			問題点	⇒	問題の要因分析	
			・首都圏の若者世代を中心とした「対象者」に、盛岡の価値や魅力を伝えるプロモーション素材を作成し、それを活用したプロモーション活動を行うことが出来た。	⇒	・受託者と連携しながら、個別に情報提供を行ったことで首都圏での集客につなげることができた。	
			・盛岡ブランドのブランドイメージに関する市民・事業者の意識共有が不足し、市民・事業者による自発的なブランド発信が行われていない。	⇒	・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。	

今後の方向性(平成30年度以降)

評価を踏まえた取組の方向性	★…30年度着手済または着手予定 ☆…31年度以降の着手を検討
★ 小学校の連携先を拡大し、子どもたちに向けた郷土愛の醸成を図る。 ★ 盛岡ブランドフォーラムの実施時期や内容、周知方法を見直し、より集客できるよう努める。 ☆1 第2次盛岡ブランド推進計画が平成31年度までとなっていることから、それ以降の盛岡ブランドの展開について検討を行う。 ☆2 盛岡ブランドフォーラムやもりおか暮らし物語表彰の実施について、効果を検証し、今後の実施を検討する。	★ プロモーション素材を増やし、活用することで、盛岡の魅力を発信する。 ☆1 市民や事業者が盛岡ブランドを能動的に発信するような、仕掛け作りを検討する必要がある。