

【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	14-2	情報発信の強化	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)
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。		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、人と人の繋がりによる盛岡の魅力の発信に取り組む。
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 地域ブランド調査「魅力度における盛岡市の順位」	位	↗	当初値 (H25) 58	H31目標値 50	H36目標値 50
<p>・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。</p> <p>・「地域おこし協力隊」の活動により、東京でのPR活動や、SNSを活用した情報発信のしかけ作り、ウェブへの記事の提供などを行うことが出来た。</p>			<p>・それぞれの活動に対し、訴求する相手方(ターゲット)を設定したことで、効果的に訴求につながった。</p>		
<p>・活動が限定的で、指標の引き上げに繋がっていない。</p>			<p>・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、プロモーションする際に盛岡のイメージをつかみづらい。</p> <p>・広告宣伝や周知イベント等の回数や参加人数が限られており、大規模なプロモーションに繋がっていない。</p>		
問題点				問題の要因分析	
指標② 観光客入込数	万人回	↗	当初値 (H25) 472	H31目標値 500	H36目標値 520
<p>・東京盛岡ふるさと会との連携や盛岡デーでの発信など、首都圏とのつながりを生かした情報発信を行った。</p> <p>・首都圏や宮城県への転出者にアンケートを実施し、転出後の盛岡とのかかわり方についてニーズ調査が出来た。</p>			<p>・それぞれの活動に対し、訴求する相手方(ターゲット)を設定したことで、効果的に訴求につながった。</p> <p>・移住・定住・交流人口対策事業との連携により、効果的に情報収集を行うことが出来た。</p>		
<p>・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。</p> <p>・活動が限定的で、指標の引き上げに繋がっていない。</p>			<p>・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。</p> <p>・広告宣伝や周知イベント等の回数や参加人数が限られており、大規模なプロモーションに繋がっていない。</p>		
問題点				問題の要因分析	

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
<p>★ 訴求する相手方(ターゲット)を設定したプロモーション素材の作成とプロモーション活動を引き続き実施する。</p> <p>★ 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。</p> <p>☆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。</p>	
<p>★ 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。</p> <p>★ ニーズ調査の結果を基に、転出者に対し訴求力のある情報発信手法の検討を行う。</p> <p>☆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。</p>	