

【戦略プロジェクト評価(平成30年度)】

戦略プロジェクトの概要

戦略プロジェクト名	2020あつまる・つながるまちプロジェクト
期待する効果	観光やスポーツを通して国内外から多くの人が訪れ、また訪れたいまちになる
重点取組期間	平成30～32年度
主管部等名	市民部 ・ 商工観光部
戦略プロジェクト統括マネージャー	伊瀬谷渉 市民部長 ・ 沼田秀彦 商工観光部長

戦略プロジェクトに取り組み背景	戦略プロジェクトの取組の内容
まちの活力を維持していくため、定住人口の維持を図るとともに、恵まれた食や観光資源など、本市の魅力を生かした誘客の促進や若者の活躍の場の創出、スポーツを新たな機軸とするインバウンド獲得など、交流人口の増加を図り、まちに賑わいを生み出していくことが本市の重要課題となっている。	本市を訪れる旅行者が満足し、選ばれる観光地域となるため、歴史や自然、文化などの恵まれた観光資源を生かし、ブラッシュアップするとともに、国内外からの観光客受入態勢の整備を進めるほか、様々な媒体を通じ、本市の魅力を積極的にプロモーションする。 また、2019年ラグビーワールドカップや2020年東京オリンピック・パラリンピックの機運を高め、ホストタウン事業などに取り組むとともに、MICE(マイス)の誘致や盛岡ファンづくりを推進するなど、交流人口を増やし、魅力があふれるまちづくりを推進する。
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)
国内外の人	盛岡に来てもらう(交流人口を増やす)。
市民	盛岡に愛着を持ってもらう。

目標指標の状況・評価(平成30年7月時点)

実績値の推移		実績の評価		評価を踏まえた今後の取組
指標① 観光客入込数		「指標の目指す方向」に向けて特に寄与している点		
当初値(H25)	472	H32目標値	504	<p>☆1 MICE(マイス)のプロモーションについては、継続して(公財)盛岡観光コンベンション協会等関係団体、民間事業者と連携した誘致宣伝活動に取り組み、全国に向けて周知を図る。</p> <p>☆2 東北六市連携によるプロモーションについては、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を契機とした一層の誘客拡大を目指し、各市の夏祭りを軸としながら、東北の自然や文化、食の魅力などをテーマに広域観光ルートの提案を行い、周遊型・滞在型観光を促進していく。</p> <p>☆3 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等を通じ、圏域の周遊型・滞在型観光を促進していく。併せて市内観光資源のブラッシュアップを図り、盛岡の旬な観光情報や観光客向けの地域行事、周遊コースを積極的に発信していく。</p> <p>☆4 いしがきミュージックフェスティバル実行委員会が実施主体であるが、全国の幅広い世代に來盛してもらうきっかけを作る絶好の機会と捉え、負担金による支援を継続すると共に、盛岡市で開催される大きなイベントとして様々な機会に情報発信に努める。</p>
目指す方向	↗	<p>・東北絆まつりなどの大規模イベントの開催や周遊型・滞在型観光の推進による交流人口の拡大</p> <p>・制度開始から3年目となるMICE(マイス)開催助成制度については、7月時点で20件の申請があった。</p> <p>・いしがきミュージックフェスティバルは、昨年は台風の影響もありながらも、来場者は前年より増加しており、また、県外からの来場者の割合も徐々に増えている。</p>	<p>特に寄与している点の要因分析</p> <p>・東北六魂祭から東北絆まつりへと続く東北六市の連携強化やプロモーション活動が、東北の認知度向上や目的地としての選択につながっている。</p> <p>・MICE(マイス)開催助成制度については、申請予定者や催事の情報収集に努め、関係団体や民間事業者と連携したプロモーション活動により、コンベンションの実施につながった。</p> <p>・いしがきミュージックフェスティバルは、天候に左右されるリスクはあるが、アクセス性に優れた街中での開催という特色があり、確実に来場者数が伸びている。</p>	
<p>※平成25年度の実績値を基準に目標値を設定している</p>		<p>「指標の目指す方向」に向けた問題点</p> <p>・交流人口の拡大に対し、宿泊客数が伸びていない。</p> <p>・MICE(マイス)開催助成制度が十分に認知されておらず、申請件数が安定していない。</p> <p>・いしがきミュージックフェスティバルは、近隣他市はもちろん、他県からも参加者が来場するイベントではあるが、資金確保の面からも入込数の更なる拡大が重要である。</p>		<p>問題点の要因分析</p> <p>・全国に比して東北エリアでは観光目的の宿泊客数が低調に推移しており、東北全体の底上げが必要なことから、引き続き広域の連携によるプロモーションを展開していく。</p> <p>・MICE(マイス)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情報発信が不足している。</p> <p>・いしがきミュージックフェスティバルは、実行委員会による、イベント開催前のホームページ開設等のPR活動に取り組んでいるが、資金的な課題等もあり、情報発信に不足がある。</p>
指標② 外国人観光客入込(宿泊客)数		「指標の目指す方向」に向けて特に寄与している点		<p>☆1 ターゲット国を台湾及び近年訪問者数の増加が顕著なタイに設定し、広域連携による観光プロモーションを強化する。</p> <p>☆2 台湾をはじめとする外国人観光客のリピーターを獲得する取組を研究する。</p> <p>☆3 ホームページの多言語化やWi-Fi環境整備など、外国人観光客受入環境の整備を推進する。</p>
当初値(H27)	13,599	H32目標値	40,000	
目指す方向	↗	<p>・訪日外国人観光客の増加に伴い、盛岡への入込数も増加している。</p>	<p>特に寄与している点の要因分析</p> <p>・盛岡広域圏や東北六市の連携の強化及び海外プロモーション展開により「東北・岩手・盛岡」の認知度が向上してきている。</p> <p>・いわて花巻空港への定期チャーター便(台湾)の航行</p>	
		<p>「指標の目指す方向」に向けた問題点</p> <p>・国の施策等により全国的に外国人観光客は増加傾向にあるものの、東日本大震災前と比較した増加率では、全国の地方ブロックの中で東北が最も低い。</p> <p>・外国人宿泊客数の国・地域別の内訳をみると、東北と岩手県、盛岡市は台湾の割合が全国値を大きく上回っており、台湾への依存度が高い。</p>		<p>問題点の要因分析</p> <p>・県との連携や盛岡広域で取組を進めてきた積極的な台湾プロモーションによる成果。</p> <p>・台湾に続く有力なマーケットとなり得る国・地域に向けたプロモーション活動が進展途上にあること。</p>
指標③ 地域ブランド調査「魅力度における盛岡市の順位」		「指標の目指す方向」に向けて特に寄与している点		<p>☆1 舟運事業について、社会実験により得られた情報を基に舟運計画を策定し、関係組織団体の相互協力により必要な施設と運営組織を整備する。安定した運航環境を確保した上で、継続的にフェスタを実施し、舟運の認知度を上げる。</p> <p>☆2 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。</p> <p>☆3 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。</p> <p>☆4 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。</p> <p>☆5 東京圏の盛岡出身など縁のある方を対象にしぼり、関係人口の創出の機会を増やす。</p> <p>☆6 現行の盛岡ブランド推進計画が31年度までとなっていることから、今後の方向性について検討する。</p>
当初値(H27)	63	H32目標値	50	
目指す方向	↗	<p>・地域ブランド調査において、調査項目となっている魅力度と相関関係の強い、情報接触度や、観光意欲度の増加が、順位向上に寄与したものと考えられる。</p> <p>・若い世代(小学生)をターゲットに盛岡ブランドの普及啓発を行い、シビックプライドを育てることができた。</p> <p>・新たな観光資源として、舟運に関するフェスタ・講演会等の実施に向け、周知効果が期待できるイベントに併せ社会実験を実施した。マスコミにも取り上げられており、取組の認知度が着実に広がってきている。</p>	<p>特に寄与している点の要因分析</p> <p>・情報接触度の指標である「「旅系」や「ロコミ系」の情報の接触」や、観光意欲度の指標である「観光などで盛岡を訪れる機会」の数値が向上しており、順位向上に寄与したものと考えられる。</p> <p>・シビックプライドの形成には、若いときの啓発が有効と考えられることから、学年単位で授業として学ぶことにより、盛岡について自発的に考える力を養うことができた。</p> <p>・舟運事業について、主体的に取り組んでいる地元団体に、国、県の関係機関も加わった実行委員会の設置により、導入実現に向けた組織強化が図られたため。</p>	
		<p>「指標の目指す方向」に向けた問題点</p> <p>・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。</p> <p>・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。</p> <p>・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。</p> <p>・舟運事業について、社会実験から得られた水深不足などの情報を基に、運航の安定性を確保できるよう課題解決に向けハード、ソフトの整備が必要。</p>		<p>問題点の要因分析</p> <p>・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。</p> <p>・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。</p> <p>・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。</p> <p>・舟運事業について、安全に運航できるよう河川環境を含む関連施設の整備と継続的に運航運営できる事業者の確保が重要となる。</p>

(余白)