

# 【小施策評価(平成30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)
盛岡市の認知度は、民間シンクタンクの調査によると、決して高くはなく、首都圏や関西以西において認知度を向上させる余地があることから、特産品やイベントなどの魅力を生かしながら、全国に向けて情報発信を効果的に行う必要がある。		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(具体的に対象をどのような状態にしたいのか/対象+成功状態)
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30年度実績)

実績値の推移				実績の評価		
				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」	単 位	目指す方向			
		位	↗			
当初値 (H25)	58	R1目標値	50	R6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、HPIによる情報発信や、SNSを活用した情報発信のしかり作り、ウェブへの記事の提供などを行うことが出来た。</p> <p>・関係人口を機軸とした移住・定住・交流人口対策事業として「盛岡という星で」プロジェクトを立ち上げ、新たなアプローチで情報発信やネットワーク形成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、効果的な訴求につながった。</p>
				問題点	⇒	問題の要因分析
				<p>・盛岡の価値や魅力について、ターゲットを設定した遊及を行ったが、地域ブランド調査「魅力度における盛岡市の順位」が目標値に到達しなかった。</p>	⇒	<p>・政令市や観光都市が上位を占める傾向にあるが、取組の成果が順位を押し上げるまでに至らなかったため。</p>
指標②	観光客入込数	単 位	目指す方向			
		万人回	↗			
当初値 (H25)	472	R1目標値	500	R6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>・「盛岡という星で」プロジェクトの一環として、体験ツアーを実施することで、市への来訪のきっかけ作りを行うことが出来た。</p> <p>・北上川において木造船「もりおか丸」による運航社会実験を実施し、マスコミ等にも取り上げられ、舟運復活への実現に向けた取り組みを市内外にPR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>・民間事業者などと連携し、ターゲットを明確にしたプロモーションの方向性を構築したうえで事業を実施した。</p> <p>・地元商店街等8団体で組織した「北上川に舟っこを運航する盛岡の会」が、気仙大工に依頼し、12名乗りの木造船を製作したことによる。</p>
				問題点	⇒	問題の要因分析
				<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継続的な連携が十分とは言えない。</p> <p>・舟運の安全運航のため、航路の水深確保。</p> <p>・舟を運航する事業者の確保。</p>	⇒	<p>・盛岡デーの来訪者等と継続的な関係性を持つ手法が確立できていない。</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> <p>・河川内の露出した岩や土砂の堆積があるため。</p> <p>・舟運の復活を目指すに当たり事業者が参入できるメリットの提示が十分でない。</p>

## 今後の方向性(令和元年度以降)

評価を踏まえた取組の方向性	★…R1年度着手済または着手予定 ☆…R2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>★ 第2次盛岡ブランド推進計画が令和元年度までとなっていることから、それ以降の展開について、新たな計画を策定する。</p> <p>☆1 新たな計画に基づき、シティプロモーションの視点に立った情報発信を行う。</p>	
<p>★ 第2次盛岡ブランド推進計画が令和元年度までとなっていることから、それ以降の展開について、新たな計画を策定する。</p> <p>★ 地元団体、国土交通省、市による舟運実行委員会を組織し、舟運実現に向けた組織強化が図られ、課題となっている安全な航路の確保や船着場整備等を推進する。</p> <p>☆1 新たな計画に基づき、シティプロモーションの視点に立った情報発信を行う。</p> <p>☆2 舟運の実現により、河川空間の活用やまちなか観光、北上川に隣接する木伏緑地と連携し、観光振興や中心市街地の活性化を図るとともに、盛岡の新たな魅力を発信する。</p>	