

事務事業評価シート

(平成 26 年度実施事業)

事務事業名	盛岡ブランド推進事業			事業コード	3148
所属コード	123100	課等名	企画調整課	係名	都市戦略室
課長名	佐藤篤	担当者名	渡邊智裕	内線番号	3868
評価分類	☒ 一般 ☐ 公の施設 ☐ 大規模公共事業 ☐ 補助金 ☐ 内部管理				

1 事務事業の基本情報・・・・・・・・・・・・・・・・

(1) 概要（旧総合計画体系における位置づけ）

総合計画 体系（旧）	施策の柱	信頼される質の高い行政	コード	8
	施策	市民とともにつくる行政の実現	コード	3
	基本事業	都市ブランドの確立	コード	4
予算費目名 (H26)	一般会計 2 款 1 項 6 目 盛岡ブランド確立事業（017-01）			
特記事項 (H26)				
事業期間	☐ 単年度 ☒ 単年度繰返 ☐ 期間限定複数年度		開始年度	18 年度
根拠法令等 (H26)				

(2) 事務事業の概要

盛岡の価値や魅力を表す有形・無形の地域資源を「盛岡ブランド」と位置づけ、ブランドイメージの共有と市内外への発信を進める。

(3) この事務事業を開始したきっかけ（いつ頃どんな経緯で開始されたのか）

地域間競争の中で選ばれるまちを目指すため、平成 16 年度から職員の派遣研修や市民、関係団体との意見交換等を重ね、平成 18 年 1 月に盛岡ブランド推進計画を策定し事業を開始した。

(4) 事務事業を取り巻く現在の状況はどうか。(3)からどう変化したか。

地域間競争の意識の高まりなどを受けて、他地域においても地域ブランドの確立やシティプロモーションに取り組む自治体が増えている。

本事業の実施により盛岡ブランドについて市内外での認知は進んでいるが、未だ十分とは言えず、さらなる周知活動が必要である。

2 事務事業の実施状況（Do）・・・・・・・・

(1) 対象（誰が、何が対象か）

市民、首都圏在住者

(2) 対象指標（対象の大きさを示す指標）

指標項目	単位	23 年度 実績	24 年度 実績	25 年度 実績	26 年度 見込み	26 年度 実績
A 市の人口	人	298,853	299,220	299,585	299,585	298,857
B 首都圏人口	万人	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
C						

(3) 26 年度に実施した主な活動・手順

ア 盛岡ブランド広告宣伝

盛岡市民に対し、盛岡ブランド宣言と、盛岡ブランド宣言の記載内容に関わりの深い地域資源を一体的に周知し、市民間での盛岡ブランドのイメージの共有を図ることを目的とした広告宣伝を業務委託により実施した。

(ア) 委託期間：平成 26 年 7 月 31 日から平成 27 年 3 月 31 日まで

(イ) 受注者選定方法：プロポーザル方式による。

(ウ) 手法：15 秒テレビ CM の作成及び放映（120 本）、盛岡ブランド紹介動画コンテンツ（120 秒）の作成及び放映（4 回）、盛岡の好きなところを PR する市民撮影会の実施（1 日）、盛岡ブランド主要プロジェクト紹介記事の掲載（1 回）、特設ウェブサイトの開設

イ 盛岡ブランド推進に係る各種会議の開催

(ア) 盛岡ブランド推進戦略会議

会議を開催し、第二次ブランド推進計画に関すること等、ブランド推進に関する意見等を聴取した。また、もりおか暮らし物語賞の授賞者の決定に関する事務を行った。

(イ) 盛岡ブランド市民推進委員会

会議を開催し、第二次ブランド推進計画に関すること等、ブランド推進に関する意見等を聴取した。また、同委員会の事務局として、市民企画助成事業の実施、ブランドフォーラムの開催（共催）に伴う事務を行うとともに、同委員会のホームページ、フェイスブックを運用し情報発信を行った。

(ウ) 盛岡市盛岡ブランド推進本部

会議を開催し盛岡ブランド推進に関する市施策の進捗管理や情報共有を行った。また、第二次盛岡ブランド推進計画策定に向けた検討を行った。

ウ 盛岡ブランドフォーラムの開催（共催）

多くの市民に盛岡の魅力を再認識してもらうとともに、市民を起点とした盛岡の魅力発信の端緒となる事業として、盛岡ブランド市民推進委員会との共催により実施した。

(ア) 実施日：平成 27 年 2 月 8 日（日）

(イ) 内容：もりおか暮らし物語賞授賞式、基調講演「物語にあふれるまち盛岡～このまちに住むとよい物語に出逢える～」(講師：古江和雄氏)、パネルディスカッション「もりおか暮らし物語～お気に入りの物語に出逢えるまち～」

(ウ) 来場者：142 人

エ 盛岡ブランド推進計画の進捗管理

盛岡ブランド推進計画付表の 126 事業について、担当課へ照会し進捗状況を取りまとめた。

オ 第二次盛岡ブランド推進計画の策定

盛岡ブランド推進計画の計画期間が平成 26 年度までとなっていたことから、次年度以降の盛岡ブランド推進の方向性と内容をまとめた「第二次盛岡ブランド推進計画」を策定した。

(ア) 計画の目的

市民一人一人が自分たちのまちに対する誇りや愛着を抱くシビックプライドの醸成と、盛岡の価値や魅力を積極的に市内外に発信するシティプロモーションの推進により、盛岡の価値や魅力に共感する「盛岡を愛する人」を市内外に増やす。

(イ) 目指す成果

- a 市外における盛岡の魅力度の向上
- b 盛岡というまちに愛着を持つ市民の増加
- c 来訪者（観光客、修学旅行生等）の増加

(ウ) 計画策定の経過

市盛岡ブランド推進本部及び同幹事会を中心に計画案の検討を行ったほか、盛岡ブランド推進組織における検討、市民及び関係団体との意見交換について次のとおり実施した。

平成 26 年 5 月 盛岡ブランド市民推進委員会

7 月 市民との意見交換（ワールドカフェ方式による）

9 月 盛岡ブランド市民推進委員会

9 月から 10 月 関係団体との意見交換（15 団体）

11 月 盛岡ブランド市民推進委員会

12 月 パブリックコメントの実施（意見数 2 件）

平成 27 年 1 月 盛岡ブランド推進戦略会議

3 月 盛岡ブランド市民推進委員会

(4) 活動指標（事務事業の活動量を示す指標）

指標項目	単位	23 年度 実績	24 年度 実績	25 年度 実績	26 年度 目標値	26 年度 実績
A 市民推進委員会ホームページ及びフェイスブックの更新回数	回	-	96	40	100	42
B 会議開催回数(戦略会議, 市民推進委員会, 市ブランド推進本部)	回	5	7	7	7	9
C						

(5) 意図（対象をどのように変えるのか）

盛岡の価値や魅力を市内外で共有し、発信につなげる。

(6) 成果指標（意図の達成度を示す指標）

指標項目	性格	単位	23 年度 実績	24 年度 実績	25 年度 実績	26 年度 目標値	26 年度 実績
A 観光客入込数	■上げる □下げる □維持	万人 回	466	471	472	490	497
B 盛岡が好きだと考える市民の割合 （再掲:「不明」を除く有効回答に占める割合）	■上げる □下げる □維持	%	-	-	78.0 (79.7)	80.0	68.7 (80.4)
C 盛岡ブランドフォーラム参加者数	□上げる □下げる ■維持	人	100	80	298	300	142

(7) 事業費

項目	財源内訳	単位	23 年度 実績	24 年度 実績	25 年度 実績	26 年度 計画	26 年度 実績
事業費	①国	千円	310	0	0	0	0
	②県	千円	28,888	15,282	0	0	0
	③地方債	千円	0	0	0	0	0
	④一般財源	千円	25,285	16,477	4,118	4,135	3,827
	⑤その他（ 寄附金 ）	千円	0	1,000	0	0	0
	A 小計 ①～⑤	千円	54,483	32,759	4,118	4,135	3,827
人件費	⑥延べ業務時間数	時間	1,200	1,200	300	5,000	5,000
	B 職員人件費 ⑥×4,000 円	千円	4,800	4,800	1,200	20,000	20,000
計	トータルコスト A+B	千円	59,283	37,559	12,758	24,135	23,827
備考 盛岡ブランド推進事業は、平成 25 年度に一部の事務が当課へ移管されている。平成 24 年度までの実績は、当課へ移管されていない事務も含めた、従前の盛岡ブランド推進事業の実績を記載している。							

3 事務事業の評価（See）・・・・・・・・・・・・・・・・

(1) 必要性評価（評価分類が「内部管理」の事務事業は記入不要）

① 施策体系との整合性

本事業は、盛岡の価値や魅力を発信することを通じて本市の価値観やイメージを形成することを目的としており、都市ブランド確立に向けた中核的事業である。また、価値や魅力の発信に当たっては市民協働によることを理念としており、市民の市政参画を促す手段の一つともなっていることから、上位の施策の意図と結びついている。

② 市の関与の妥当性

盛岡ブランドの推進は、市民一人一人のまちに対する誇りや愛着を醸成し、まちの魅力を向上させることにより、商業、観光、芸術文化、歴史、景観など盛岡ブランドの推進に関わりの深い市の施策に対する市民の関心を高め、施策の成果向上につなげるものと位置づけているこ

とから、市の関与は妥当である。

③ 対象の妥当性

盛岡ブランドの推進に当たっては、まず盛岡に住む人たちが盛岡の価値や魅力を再認識することが必要であり、市民を対象としていることは妥当である。また、市外の方々に盛岡の価値や魅力を共有してもらう上では、人口が多く、日帰りでの盛岡への来訪も可能な首都圏を優先的に対象とすることが費用対効果の面から望ましいと考えられ、現時点では対象として妥当である。

④ 廃止・休止の影響

盛岡ブランドは盛岡を「選ばれるまち」として他都市と差別化する有力な手段であることから、本事業が廃止・休止された場合、都市イメージの低下や都市の認知度の低下を招き、交流人口の減少や特産品の売上げの低下などにつながる可能性がある。

(2) 有効性評価（成果の向上余地）

盛岡ブランドについての市内外の認知度が十分とはいえない状況であることから、盛岡の価値や魅力に関する発信を強化するなどして、認知度を向上させる余地がある。

(3) 公平性評価（評価分類が「内部管理」の事務事業は記入不要）

特定の受益者を想定している事業ではない。

(4) 効率性評価

平成 25 年度に広告宣伝委託におけるプロポーザル方式の導入による質の向上、市民推進会議負担金の効率化に向けた運営内容見直しの働きかけや負担金の減額を行っている。また平成 26 年度には 2 つの推進組織を 1 つに再編するなど事業実施の効率化に努めており、現状では効率的な事業運営となっている。

4 事務事業の改革案（Plan）・・・・・・・・・・・・・・・・

(1) 概要（新しい総合計画体系における位置付け）

総合計画 体系（新）	施策（方針）	「盛岡ブランド」の展開	コード	14
	小施策（推進項目）	市民・事業者との意識共有 情報発信の強化	コード	14-1 14-2

(2) 改革改善の方向性

これまでの盛岡ブランド推進の成果と課題を踏まえ、平成 27 年度からを計画期間とする第二次盛岡ブランド推進計画を策定したことから、計画の目的である「盛岡を愛する人を増やす」ため、計画に掲げる推進戦略を着実に実施していくことが必要である。

(3) 改革改善に向けて想定される問題点及びその克服方法

盛岡ブランドに対する市民・事業者の認知度が低くブランドイメージの共有が十分になされていないことから、市内向けの PR などを通じ、盛岡ブランドの露出機会を増やしていく必要がある。

また、首都圏等市外に対する情報発信の強化に向けて、関係者を中心とした情報発信の具体的な手法を検討する必要があるほか、効果的なPRを実施できる媒体等の情報を収集する必要がある。

市内外への情報発信を強化するに当たり財源の確保が課題となっており、市以外の財源の活用の可能性も含めて検討する必要がある。

5 課長意見・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・

(1) 今後の方向性

- ☒ 現状維持（従来どおりで特に改革改善をしない）
- ☐ 改革改善を行う（事業の統廃合・連携を含む）
- ☐ 終了・廃止・休止

(2) 全体総括・今後の改革改善の内容

シティープロモーションを見据えた情報発信を展開するに際し、その前提として、市民や事業者等における認知度の向上をより一層図る必要があることから、戦略的な視点を持った広告宣伝等の手法を検討することとしたい。