

# 【小施策評価(令和元年度実績評価)】

## 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	中嶋 孝樹	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。		市民や事業者に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(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(令和元年度実績)

実績値の推移				実績の評価	
指標①	単 位	目指す方向	成果点	⇒	成果の要因分析
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	%	↗	<ul style="list-style-type: none"> <li>広報もりおかの特集ページによる情報発信を行ったほか、ブランドフォーラムの参加者数が増加したことから、より多くの市民への普及啓発を行うことができた。</li> <li>小学校の総合学習や中学校の職場体験で盛岡ブランドを周知する機会が増加し、子どもたちの郷土愛の醸成を図ることができた。</li> <li>令和2年度から6年度を計画期間とする「盛岡市シティプロモーション指針及び推進計画」を策定した。</li> </ul>	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>広報もりおかの特集ページ制作にあたり、デザイン会社の協力を受け、若年層向けの紙面作りに努めたほか、ブランドフォーラム・もりおか映画祭と企画を連動させることで、フォーラムの集客につながった。</li> <li>緑が丘小学校とは毎年連携する関係性を構築できたほか、活動を周知するチラシを小学校に配布したことで、新規の学校での周知を行うことができた。</li> </ul>
当初値 (H25)	78.0	R1目標値	80.0	R6目標値	80.0
			問題点	⇒	問題の要因分析
			<ul style="list-style-type: none"> <li>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下降した。</li> <li>もりおか暮らし物語読本の刊行を行えなかった。</li> </ul>	⇒	<ul style="list-style-type: none"> <li>取組の成果が指標の上昇に結び付かなかった。</li> <li>地域への周知が不足し、執筆希望者とのマッチングが行えなかった。</li> </ul>

## 今後の方向性(令和2年度以降)

評価を踏まえた取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>★…R2年度着手済または着手予定</li> <li>☆…R3年度以降の着手を検討</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>★ 新たに策定した「盛岡市シティプロモーション指針及び推進計画」に基づき、市内住民に向けたインナープロモーションを行うための手法の検討・構築を行う。</li> <li>★ 子どもたちに向けた郷土愛の醸成を図るため、小学校との連携を継続的に行えるよう、関係の構築に努める。</li> <li>★ 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。</li> <li>☆1 「盛岡市シティプロモーション指針及び推進計画」に基づき、市民主体の情報発信の場を形成する。</li> </ul>	