

盛岡ブランド推進計画



平成18年1月

平成23年3月改定

盛岡市

選ばれる街盛岡のさらなる推進を目指して

盛岡市は、豊かな自然環境が身近に存在し、城下町としての歴史と都市文化が調和した暮らしやすいまちであり、多くの市民が誇りをもって暮らすことができるまちです。この盛岡の良さを将来にわたって盛岡固有の財産として育み、次代に継承していくことは、私たち市民の変わらぬ責務であろうと存じます。

近年の加速化する地方分権化や少子高齢化、価値観の多様化によって、各地域は、これまで以上に創意工夫をこらしたまちづくりを進めることによって選ばれる「地域間競争」の時代に突入しています。

盛岡市は、「暮らしたい」、「訪れたい」などと選ばれるまちをめざし、地域がもっている有形無形の財産（価値）を育み活かす地域ブランドづくり、盛岡ブランドの開発を行うこととし、平成16年度から職員の派遣研修、市民の皆様とのワークショップの開催をはじめ、旧玉山村を含む市民、市議会の皆様より貴重なご意見・ご提案を多数頂戴し、盛岡ブランド推進計画の策定に向けて協議を重ねて、「もりおか暮らし物語」をスローガンとした「盛岡ブランド推進計画」を策定しました。

平成18年1月27日の策定後盛岡ブランド推進計画により、盛岡の自然風土・人情・まちなみ・芸術文化・特産品などにおける盛岡らしさ、盛岡の価値に着目し、「盛岡を訪れたい」「盛岡で暮らしたい」「盛岡のものを使いたい、求めたい」など盛岡を選んでいただける手がかりとしてブランドづくりを行ってまいりました。

このたび、計画を策定してから5年間を経過したことを機に、盛岡ブランド推進計画の見直しを行いました。見直しに当たっては、市民ワークショップを開催し、市民の方からご意見をいただいたほか、盛岡ブランド推進会議、盛岡ブランド戦略会議、盛岡商工会議所ブランド創出特別委員会等で出されたご意見などについても反映させ、前期（平成18年～22年）の取り組みの成果と課題をまとめるとともに、盛岡ブランドをさらに推進するため、2つの重点取り組みを設けました。

計画の推進体制は、市のみならず市民の皆様の主體的・自主的な活動と相互に手を携える市民協働を原則として、市民意識の共有化や積極的な宣伝活動により、市内外に強く盛岡ブランドを発信したいと考えております。

今後も市民の皆様とともに盛岡ブランドのさらなる推進に取り組み、選ばれる街盛岡を目指してまいりますので、皆様のご参加をお願い申し上げます。

平成23年3月30日

盛岡市長 谷藤裕明

目 次

選ばれる街盛岡のさらなる推進を目指して.....	1
第1章 ブランド開発の定義と目的.....	3
1 地域ブランドとは何か	3
2 なぜブランド開発をするのか.....	3
3 盛岡ブランドの目的と位置づけ	3
4 ブランド開発の効果.....	4
第2章 盛岡の現状と課題.....	5
1 現状.....	5
2 課題.....	6
第3章 盛岡ブランドの価値（要素）	7
1 盛岡は暮らし文化のまち	7
2 盛岡の歴史文化の背景	7
3 盛岡らしさ6か条.....	8
第4章 盛岡ブランド宣言	9
1 ブランディングコンセプト.....	9
2 トップキャッチコピー	10
3 宣言文（声明文）	10
第5章 盛岡ブランドを実現するために.....	11
1 盛岡ブランドの展開について.....	11
第6章 推進計画の体制	14
1 計画の性格	14
2 ブランド推進の目標.....	14
第7章 盛岡ブランド3つの約束と主要プロジェクト及び2つの重点取り組み事項.....	17
1 盛岡ブランド3つの約束	17
2 主要プロジェクトの概要と前期の取り組み及びその成果と課題について	20
第8章 2つの重点取り組み事項.....	32
1 市民意識の共有と市民協働の促進	32
2 広報宣伝戦略.....	35
第9章 分野別の事業概要.....	37
1 観光分野	37
2 地場産業分野.....	45
3 文化暮らし分野	50
盛岡ブランド宣言 盛岡ことば版.....	60

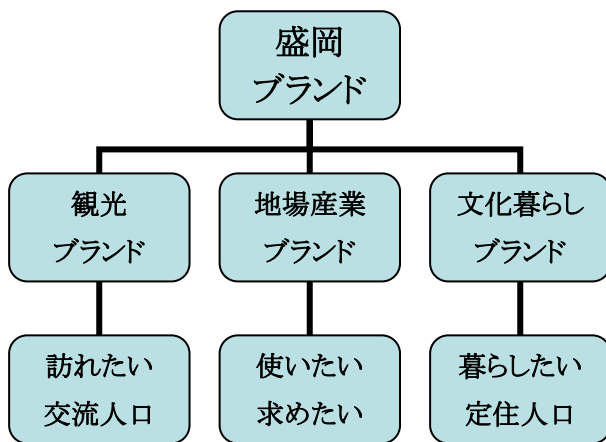
第1章 ブランド開発の定義と目的

1 地域ブランドとは何か

(定義)

地域ブランドの定義は、「地域発の商品・サービスを地域イメージと結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金や人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること（経済産業省）」です。暮らしたい、訪れたい、使いたい、求めたいなど「選ばれる」ための手がかかりとなる有形無形の資産が持つ価値がブランドです。

地域ブランドを確立するためには、地域の豊かな生活文化を表す多様な地域ブランドを作ることが重要です。そして、ブランドには都市全体像としての地域ブランドと、地域ブランドを形成している歴史や文化・観光地・特産品・暮らしなどの個別ブランドがあります。



2 なぜブランド開発をするのか

(目的)

—盛岡を「選ばれるまち」に—

現代の社会は、少子高齢・人口減少社会に向かう一方、国・地方を通じて財政の危機的状況などにより先行きが見えに

くい状況下にあります。また、国のあり方は、全国的な統一性や公平性の重視から、地方のことは地方自らが決める「地方分権」へと移行しています。

このことは、地域間競争の時代となったことを意味します。地域の経済活動や行政の事業優先度の判断により地域間格差が生まれてきます。

団塊の世代が定年を迎える2007年からの3カ年で、約700万人が退職し次の人生を過ごす場所選びを始めようとしています。生活者は自分の住む地域の大切さを改めて考え、行動をはじめています。

自らの個性・価値を明確にし、市民間で価値観を共有・発信し、結果として地域内外から「価値あるもの」と評価され「選ばれるまち」になること、すなわち地域の「ブランドづくり」が競争力の強化につながります。

3 盛岡ブランドの目的と位置づけ

「人々が集まり・人にやさしい・世界に通ずる元気なまち盛岡」を目指して

盛岡市と玉山村の合併により、新生盛岡市が誕生しました。価値観を共有して共に歩んで「誇りと生きがいのあるまち」そして「選ばれるまち」を目指します。盛岡ブランドの形成はそのための手段です。

盛岡市は北東北のほぼ中央に位置する交通の結節点です。大都市圏からの影響を受けにくく、独自の文化性を形成できる立地条件があります。

また、近代史上に名を残す多くの先人を輩出していますし、歴史・文化・自然

バランスのとれた暮らしやすいまちです。

盛岡市では、「人々が集まり・人にやさしい・世界に通ずる元気なまち盛岡」を目指して、平成17年度から10か年の新しい「盛岡市基本構想」を策定しました。また、平成22年度から「盛岡市自治体経営の指針及び実施計画」に基づいて、自治体経営に向けた仕組みづくりに取り組んでいます。

盛岡ブランド推進計画は、盛岡市総合計画に基づき、各実施計画や施策を包括し、盛岡市の特色と方向を地域ブランドとして鮮明に掲げ、これを戦略的、総合的に推進し、市民、産・学・官が連携し、盛岡市基本構想を具現化するものです。

4 ブランド開発の効果

盛岡ブランドを開発し、展開することは、様々な魅力を創出していくことになり、強い地域ブランドとなることによって様々な効果が期待できます。

まずは、地域の特徴を明確にすることにより、他地域との差別化を図ることができます。

観光地としての魅力の向上も効果の一つです。全体的な地域ブランドの展開によって確立される地域イメージが観光資源の柱になります。従来の観光は名所旧跡を見学する形態が主流でしたが、今後においては体験型・滞在型の観光開発が進みます。すなわち、強力な観光資源を有していなくても、地域の特色そのものが観光の目玉になり得ます。

産業の活性化にも大きな効果をもたらします。知名度の高いブランドリーダーとしての特産品を筆頭に、様々な観光商品や特産品を一体的、総合的にブランド開発することによって、地域経済全体への大きな波及効果が期待できます。

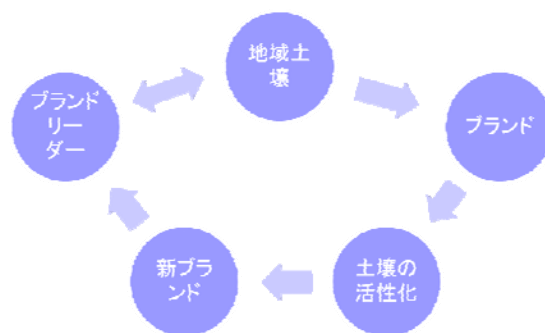
また、文化・暮らしなどの地域の魅力が増大することによって、他地域からの吸引力が高まり、住民や、優良企業、優秀な人材等の流入増加が期待できます。

そして、行政施策の運営においては、ブランドという目標を共有することにより組織・事業の横断的な連携を図ることができます。

さらに民間企業、市民と協働した地域の活動全般へ波及することにより地域活性化が期待され、雇用の確保や交流人口の増加による地域経済振興にとどまらず、市民にとって魅力的で誇りを持てる地域づくりへと導かれます。さらに、その魅力を発展させるための人材の育成につながるものです。

盛岡ならではの有形無形の資産を再認識し、活用することがブランドづくりの第一歩です。

ブランドサイクル



第2章 盛岡の現状と課題

平成16年度に実施したアンケート，平成16，17年度に行なった各界意見交換会及びワークショップの結果をもとに，盛岡の現状及び課題を整理しました。

1 現状

(1) 盛岡が持つ長所

- 1 貴重な自然が身近にある
- 2 美しい水資源に恵まれている
- 3 誇れる先人を多数輩出している
- 4 暮らしやすいまちと評価されている
- 5 まちなみ景観に市民が誇りを持っている
- 6 芸術文化が暮らしや景観に溶け込んでいる
- 7 伝統に培われた技が今も生きている
- 8 他に誇れる独自の名物料理がある
- 9 安心安全な農畜産物の生産地である
- 10 人情に厚く人柄が良い
- 11 交通の拠点である
- 12 都市の文化と自然の恩恵を享受できる

(2) 盛岡が持つ短所

- 1 昔ながらのまちなみ景観が失われつつある
- 2 他地域の人に盛岡の良さが知られていない
- 3 市民が盛岡の良さを認識していない
- 4 伝統工芸品に対する理解が不足し，十分に活用されていない
- 5 魅力的な観光・物産資源があるものの強いシンボル性に欠けている
- 6 都市化に伴いコミュニティが崩れた地域がある
- 7 盛岡の良さが十分にアピールされていない

(3) 盛岡にとって有利な外部環境

- 1 工芸品ブームである
- 2 生活における食の重要度が高まっている
- 3 国内旅行が団体・目的消費型から個人・滞在型へと変化している
- 4 まちなみ景観に対する意識の高まりがある
- 5 団塊世代が定年を迎え，大都市を離れて終の棲家（ついのすみか）を見つけようとしている

(4) 盛岡にとって不利な外部環境

- 1 他地域でも独自の価値に着目した地域活性化の動きがある
- 2 地域経済が危機的状況にある
- 3 少子高齢化社会である

2 課題

盛岡の現状をもとに、課題を整理しました。

- 1 盛岡は今のままでよいという意識が存在し、現在の盛岡を守り育てることに消極的で、まちのゆくえに対する危機感がない。
- 2 魅力的な観光資源があるものの、強いシンボル性に欠けるため、集客力を上げることができない。
- 3 盛岡は東北観光の一時立ち寄り地であり、東北新幹線の延長など交通網の整備に伴い交通拠点としての役割が小さくなった。
- 4 盛岡市民の盛岡に対する愛着は強いが、受動的に盛岡の良さを感じているだけである。
- 5 都市化により歴史的なまちなみが失われつつある。
- 6 製品・商品の生産から流通まで一貫した広報宣伝戦略が不足している。
- 7 首都圏から遠いというイメージがある

第3章 盛岡ブランドの価値（要素）

ブランド開発を行うにあたって、他都市、とりわけ東北の各都市や全国の都道府県庁所在都市との差別化を図るための盛岡らしさと盛岡ブランドとなり得る価値（要素）を次のように考えてみました。

1 盛岡は暮らし文化のまち

「盛岡は暮らしやすいまち」

盛岡は全国の都道府県庁所在都市の中で一番住みやすい都市（平成16・17年時事通信社調査）といわれています。同年の市民モニター調査でも2/3は「暮らしに満足している」と答え、「暮らしやすいまち」を市民は実感しています。

「なぜ暮らしやすいのか 暮らしたいのか」

それは、次のような要素があるからです。

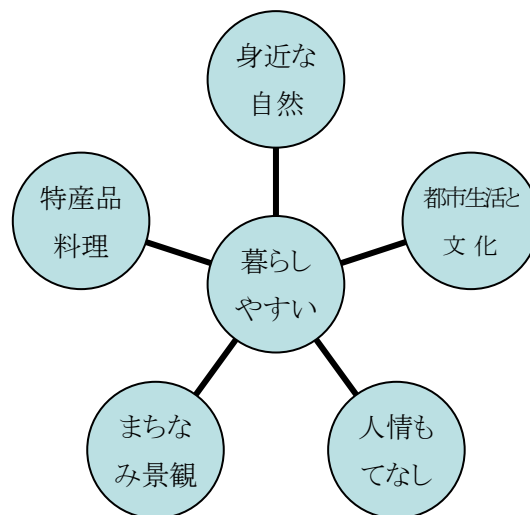
- ・きれいな水と空気、身近にある自然。
- ・歴史的景観や自然と調和した清潔で風情あるまちなみ。
- ・一定程度の都市生活を享受できる生活基盤や文化。
- ・伝統的な特産品と他地域に誇れる名物料理。
- ・もてなしの気持ちを大切にする、温かく、穏やかな人柄。

「多様で均整のとれた価値がある」

こうした多様な価値が、新しさと古さ(歴史)、都市と自然、利便と伝統、機能と情緒などの面でバランスよく共存していることが盛岡の特色です。

「盛岡ブランドになり得る価値」

盛岡の価値(盛岡ブランド)は、人と人、人と自然、人と文化の本来あるべき関係を大切に、育んできた私たち盛岡の「暮らし、生き方」そのものです。



2 盛岡の歴史文化の背景

盛岡ブランドの背景となる盛岡の歴史文化は、1万2000年前の縄文時代草創期から城下町が形成された江戸時代、そして現代の私たちまで脈々と続くものです。

4500年前の縄文時代中期には、市内各地に集落が営まれ、豊かな自然と、北と南・東と西の縄文文化が交じり合う交流点として、華麗な渦巻き文様に代表される土器文化が花ひらきます。またおよそ1200年前の平安時代には志波城が造営され、蝦夷(えみし)と朝廷の交流点になります。以後、地域の集落が拡大し、領主たちが割拠する戦国時代を経て、南部盛岡藩の城下町の時代を迎えます。城下町には商人・庶民文化から継承されたまつりや特産品が、現代に色濃く残っています。このように、自然に恵まれ、古くから北と南の文化の交差点として育んできた歴史が盛岡のまちや人柄・暮らし文化を作り出しています。

3 盛岡らしさ6か条

漠然と心の中に抱いている盛岡らしさを、「風土」「人情」「まちなみ」「芸術文化」「特産品」「拠点性・広域性」の6項目に分けて表現しました。

盛岡「らしさ」とは、事実（現状）にと

どまらず、「顧客（受け手）」に与える「気分」まで表現するものとして、「……ならば、盛岡らしい」と結ばれるものという条件で記述しました。

<盛岡らしさ6か条>

一（風土）

周囲を山に囲まれ、清らかな水に恵まれ、身近にある自然と寒さの厳しい気候風土の中で、凛として芯が強い気骨ある人材と清々しい人柄を育む。

（ならば盛岡らしい）

一（人情）

分かち合いの気持ちやもてなしの心で、人と人との絆を大切にし合う人々があり、住み続けたい気持ちを深める。

（ならば盛岡らしい）

一（まちなみ）

四季の彩が鮮やかで、まちなかに懐かしさの残るまちなみがあり、おだやかな風情を感じ誰でも歩いて楽しめる。

（ならば盛岡らしい）

一（芸術文化）

啄木・賢治など時代を先駆ける文学者を育み、市民文化が豊かで、芸術家たちが暮らし、集いあう。

（ならば盛岡らしい）

一（特産品）

他の文化を柔軟に取り入れ自らの工夫を取り入れた特色ある文化や飾らず質の高い伝統の技を継承し、本物の良さを追求している。

（ならば盛岡らしい）

一（拠点性・広域性）

北東北の人・情報の交流の場であり、文化を「創造・発信」する。

（ならば盛岡らしい）

第4章 盛岡ブランド宣言

1 ブランディングコンセプト

(1) 盛岡のブランド価値

ブランドとなる盛岡の価値は、脈々と続いている盛岡の人と人、人と自然、人と文化のあるべき関係を大切にする「暮らし・生き方」から生まれた歴史・景観・産品・文化・人材そして身近にある自然です。

それを確かなものにするこ

それを発掘し育てることが

ブランディング＝ブランドづくりです。

(2) ブランディングコンセプトの基軸

「ほんもの脈々，元気な盛岡」

ブランディングコンセプト（ブランドづくりを行うにあたっての基本的な考え方）の基軸は、「ほんもの脈々，元気な盛岡」（平成17年5月中間報告）です。このコンセプトにより、盛岡ブランドに結ばれる盛岡の多様な価値と、推進事業項目を検討しました。

「脈々」

「脈々」は先人たちの時代から今日、そして未来に向かう歴史・決意を意味します。

「元気」

「元気」は私たち市民にとっては、活力に満ちた盛岡を積極的につくり出すということです。

市外の方々にあっては盛岡のまちに訪れることによって、あるいは暮らすことによって元気（生き生きとした暮らし）を獲得するということです。

【※ 説明】

「ほんもの」

「ほんもの」という言葉には、「人間らしい本当の暮らし」（人間性豊かな暮らし，安全安心で心やすらぐ暮らし，自然との調和を大切にする暮らし），「本当の価値」（正義や家族，郷土を大切にする価値観，世界に通じる新しい価値をうみだす力），「本当のモノづくり」（地場の素材を確かな技術力でつくりあげる力）という意味があります。

2 トップキャッチコピー

盛岡ブランドの方向性をより外に強く打ち出す言葉をトップキャッチコピーとします。ブランディングコンセプトの基軸を補完する言葉で、ブランド宣言文につながる言葉でもあります。今後、盛岡ブランドを外に向かって発信する際、この言葉を用います。

「もりおか暮らし物語」

3 宣言文（声明文）

宣言文は盛岡言葉と標準語の二通りとし、盛岡言葉版は「話し言葉」とします。

【宣言文】

望郷の岩手山 麗しの姫神山

鮭が遡る川

歩きたいまちなみ

鮮やかな四季が彩る城跡

盛岡には 自然と暮らしの物語があります

伝統が生きる技と工夫のものづくり

南部杜氏の地酒

南部鉄器は用の美

清らかな水と大地の恵み

盛岡には 暮らしと伝統が培った物語があります

時代を先駆けた原敬・新渡戸稲造

時空を超えた啄木と賢治

数多くの先人の夢

暮らしをあやなす芸術と文化

盛岡には 先人と文化の物語があります

やわらかな盛岡言葉と人のぬくもり

盛岡には 人と人を紡ぐ物語があります

いにしえから現代 未来へ

脈々と続く盛岡の暮らしの中から生まれる

ひとつ ひとつの大切な物語

ようこそ

もりおか暮らし物語へ

第5章 盛岡ブランドを実現するために

1 盛岡ブランドの展開について

【基本的な考え】

一市民協働と

多面的なブランドづくり

盛岡ブランドを実現させるための市の各種事業や市民活動の展開は、

「市民協働」を原則とします。

特に市民や民間団体の自主的・主体的活動によるブランドづくりの取り組みが期待されます。

また、地域・職場などそれぞれの活動の場からの「多面的なブランドづくり」が互いに相乗・循環し、育ち、まとまって盛岡の都市ブランド形成の大きな柱になり、ブランディングコンセプト「ほんもの脈々・元気な盛岡」につながります。

市の各施策の推進についても市民協働を原則として、それぞれの業務の中でブランドづくりを意識した事業展開を行います。

(1) ブランド推進の流れ

一3つの約束と

主要プロジェクトを先頭に

盛岡ブランドの推進は、「盛岡ブランド3つの約束」を各分野の基本的指針とし、多面的・重層的な取り組みを行う必要があります。

また、ブランド推進の初期においては、ブランドコンセプトと合致し、アピール度などブランド貢献度が高いものから重点的に取り組む必要があります。

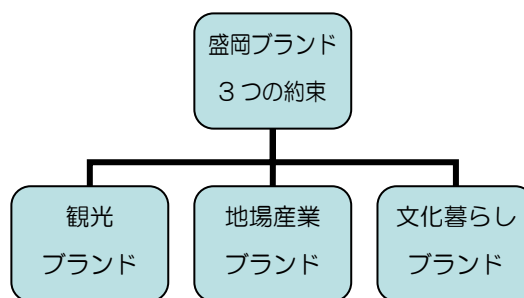
これを「主要プロジェクト」として位置付け、外に向かって発信し、内なる意識の高まりを醸成するために必要

な「重点取り組み事項」とともに重点的な取り組みを行います。

そして多面的・重層的に推進される個別の項目は「分野別推進事業」に分類され事業が展開されます。

(2) 盛岡ブランド3つの約束

盛岡ブランド3つの約束は、盛岡ブランドを実現するために、盛岡市民が目指し、また盛岡を選んでくれた人々に私たちが心がける約束を、観光・地場産業・文化暮らしの3領域毎の基本的な指針としてまとめたものです。



(3) 主要プロジェクト

主要プロジェクトは盛岡ブランドを形成する上で、貢献度が高く、早期に取り組むべき重点的な内容になります。市及び市民の協働によって実現される事業です。プロジェクトの内容によっては各分野の事業項目にまたがります。

(4) 重点取り組み事項

ブランドづくりは市の内外の多くの方々から共感を得ることが必要です。盛岡ブランドを外に発信する広報宣伝や市民意識の共有化と発見発掘を図る活動はブランド形成の大きな柱であり、後期計画においては重点取り組み事項としてすすめます。そのことにより盛

岡ブランドの理解を深め、市民の自発的、自主的な活動を促進します。

(5) 分野別推進事業

盛岡ブランドは、大きくわけて、観光、地場産業、文化暮らしの3分野にわたる推進事業を重層的、多面的に展開させます。

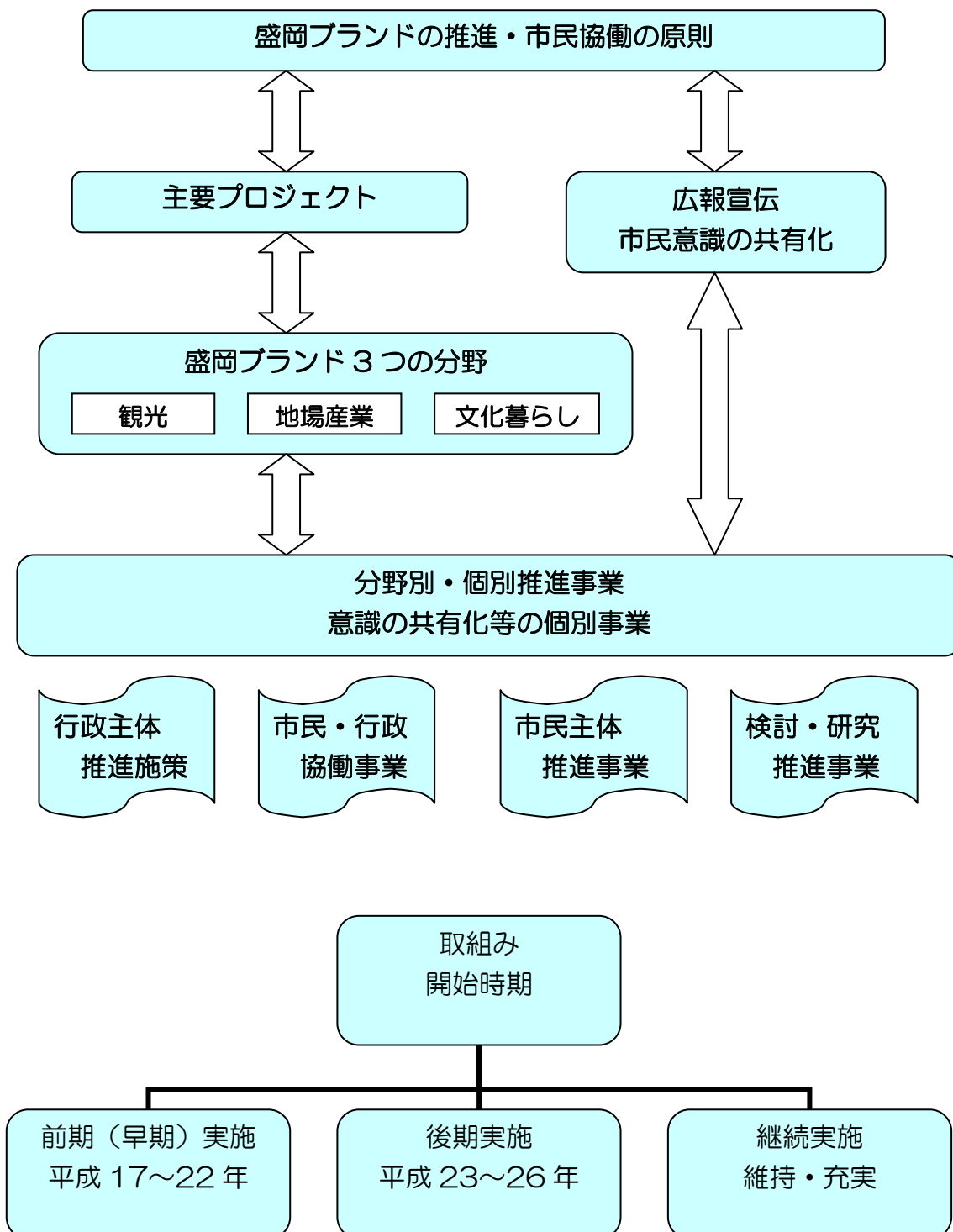
主要プロジェクトに含まれている事業も含めた分野別の事業は、事業主体別等に分類すると次の4つになります。

- ① 行政が主体で行うもの
- ② 市民と行政が協働するもの
- ③ 市民が主体的に活動をするものの
- ④ 今後取り組むべき項目で、具体的展開について検討研究が必要なもの

また、事業の実施開始時期については、早期（前期）実施、後期実施の計画期間内10年を大きく2区分にして分類し、平成16年度以前から実施しているものについては、「継続実施」で分類しています。

実施主体別・実施時期別の一覧は別表でしめしています。

盛岡ブランド推進の展開図



第6章 推進計画の体制

1 計画の性格

(1) 計画の期間

計画の期間は、平成17年度から平成26年度とします。

(2) 総合計画との整合性

総合計画との整合性を図るため、推進計画の見直しを実施します。

2 ブランド推進の目標

ブランド推進で獲得される目標は、定住人口・交流人口（観光客入込）・特産品販売量等の各数値で計られるものとし、平成16年度の数値を基準値とします。

(1) 定住人口（推計人口）

定住人口の動向については、出生率低下による自然減を考慮すると新市建設計画の推計のとおり減少傾向にあり平成17年は出生者数が死亡者数を下回る結果になりました。

ブランド推進による「選ばれるまち」をめざし、暮らしやすさを求める大都市圏からの移住や盛岡ブランド関係業種の雇用増などによる社会増へ向けての取組みを行い、現段階では、人口は新市建設計画の推計の水準を維持することを目標としますが、合併に伴う改定後の盛岡市総合計画における想定人口の維持を最終的な目標とします。

※ 参考

平成17年10月1日

国勢調査速報値 300,740人

平成22年10月（中間値）

国勢調査速報値 298,572人

平成27年見込み

新市建設計画人口推計 293,300人

(2) 交流人口（観光客入込数）

交流人口は経済の低迷・全国的な温泉地の不振により、大幅な伸びを期待できないが、街なか観光、滞在・交流する観光を基本とする新たな魅力づくりにより、次の値を目標値とします。

平成16年（旧玉山村含む）

424万人回

（中間値）平成21年 459万人回

平成26年 490万人回

(3) 特産品ブランド認証事業所数及び認証数

推進計画に基づき、盛岡特産品ブランド認証制度を平成18年度に立ち上げ、盛岡の安全安心、メイドイン盛岡を認証しています。

この認証事業所数と認証品目数の実績と目標は次のとおりです。

○平成18年度

認証事業所数 98事業所

認証品目数 556品目

○平成22年度（中間値）

認証事業所数 104事業所

認証品目数 775品目

○平成26年度（目標）

認証事業所数 115事業所

認証品目数 1000品目

3 推進組織

(1) 市民協働体制と最高責任者

① 盛岡ブランド推進戦略会議

盛岡ブランドの推進は市民協働が原則です。このため、市の施策と市民活動を結んで一体的な方針を定める盛岡ブランド推進戦略会議を設置し、盛岡ブランド推進の最高責任者として、盛岡市長が議長となります。

② 盛岡ブランド推進委員会

盛岡ブランド推進計画の進捗管理及び見直しの諮問機関として、盛岡ブランド開発推進研究会を改組し、盛岡ブランド推進委員会を設けます。委員は有識者のほか公募の市民、市民推進会議推進リーダーから選任します。

そのほか、ブランド推進に貢献のあった者を表彰する「もりおか暮らし物語賞」の受賞者の選考などを行います。

(2) 市民の推進組織

① 市民推進会議

市民協働によるブランド開発を進めるため、市民主体による盛岡ブランドの発掘と、活動を牽引する市民組織「盛岡ブランド市民推進会議」を平成18年度に立ち上げました。

市民推進会議は、ブランド推進に関する市民企画の公募やホームページを開設し盛岡ブランドをPRするなど、市民主体の盛岡ブランド推進の核となる組織です。今後も市と協働して、積極的にブランドの発掘、宣伝などの役割を担っていきます。

② ブランド推進リーダーと盛岡ファンクラブ

市民推進会議に盛岡ブランドを推進

する盛岡ブランド推進リーダーと盛岡ファンクラブを設置します。推進リーダーは4つのプロジェクトと2つの重点取り組み事項の各領域で一定以上の専門的知識を有し、その専門的知識を活かして、ブランド推進事業を牽引し、市民推進会議メンバーとして活動します。事務局推薦と推進委員推薦のほか、「もりけん2級以上合格者」の中からも公募します。

盛岡ファンクラブは、市民推進会議のホームページに登録される盛岡ブランドの協力会員で、盛岡ブランドの発掘情報の提供などを行います。また、随時ブランド推進事業の情報を受け取ることができます。

(3) 市の推進体制

① 盛岡市のブランド推進体制

庁内の組織・事業のブランド化と横断的なブランド連携を図るため、副市長をトップに課題別に協議を行える体制を整えます。

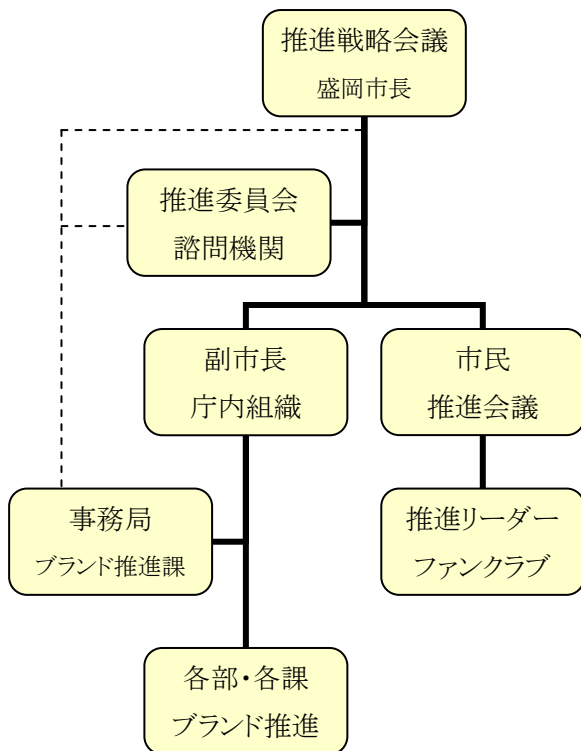
② 職員研修

新採用職員のブランド研修をメニュー化し、市職員全体がブランド推進に取り組むよう意識啓発を図ります。

③ ブランド推進部署

ブランド推進計画の進捗を管理し、主要プロジェクト等の調整及び推進は推進専任部署で行い、各分野毎の個別ブランド推進については、各部各課の取組みを原則とします。

推進体制図



第7章 盛岡ブランド3つの約束と主要プロジェクト及び2つの重点取

り組み事項

1 盛岡ブランド3つの約束

盛岡ブランド3つの約束は、盛岡ブランドを実現するために、盛岡市民が目指し、また盛岡を選んでくれた人々に私たちが心がける約束を、3つの領域に注目しまとめたもので、各分野別ブランドの基本的指針としようとするものです。

(1) 観光分野

(場への注目・・・観せる、体験する、交わる)

盛岡は、

「市街地の清水、鮭が遡上産卵する川、
雄大で魅せてやまない岩手山の眺望、
涼やかな姫神山、
際立つ四季の移ろいを身近に感じられる歩いて楽しめるまち、
素材を活かし工夫をこらした料理を楽しめ、
伝統とモダンな文化に親しみ、
もてなしの心と気持ちを交わしながら元気を取り戻せるまち」
【人と人、人と文化、人と自然の観光交流都市】であるまち
になります。

(2) 地場産業分野

(モノへの注目・・・産みだす、元気、モノづくりのまち)

メイドイン盛岡は、

「豊かな自然の恵み、
たゆまない研究と暮らしの中の工夫から生まれた農林産物や食品、
伝統を活かし確かな技が醸し出された特産品、
素材の味わいともてなしの心を大切にし、
異文化の良さも採り入れた名物料理
そして新たな活力を生み出す産業
盛岡は【伝統と技、創造と活力の地場産業都市】であるまち
になります。

(3) 文化暮らし分野

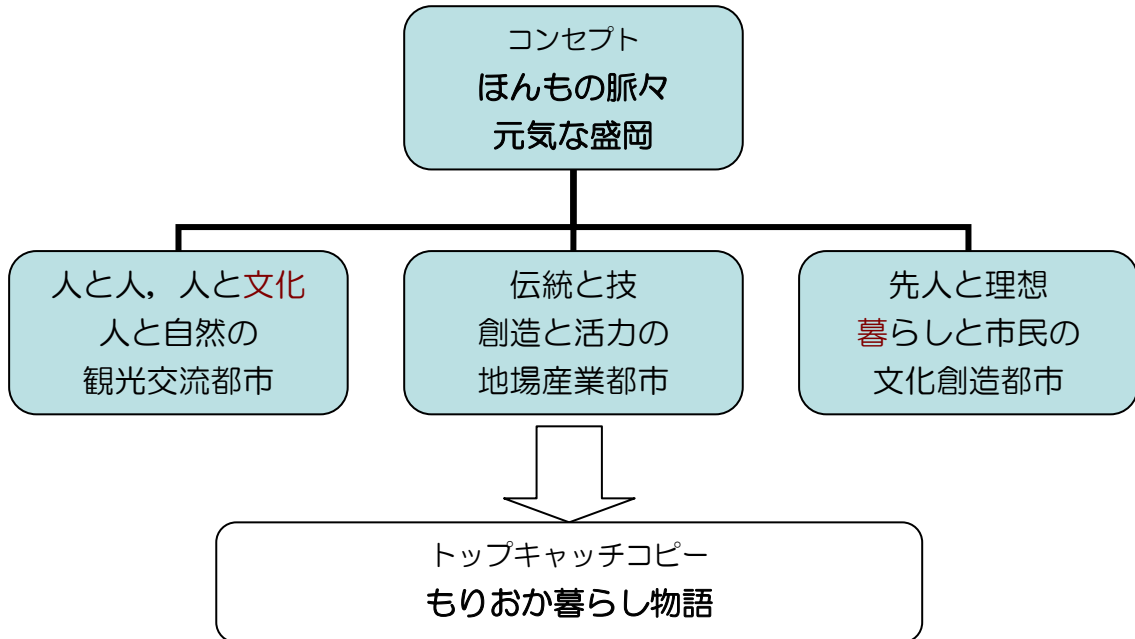
(暮らしへの注目・人・文化・創造のまちづくり)

盛岡は、

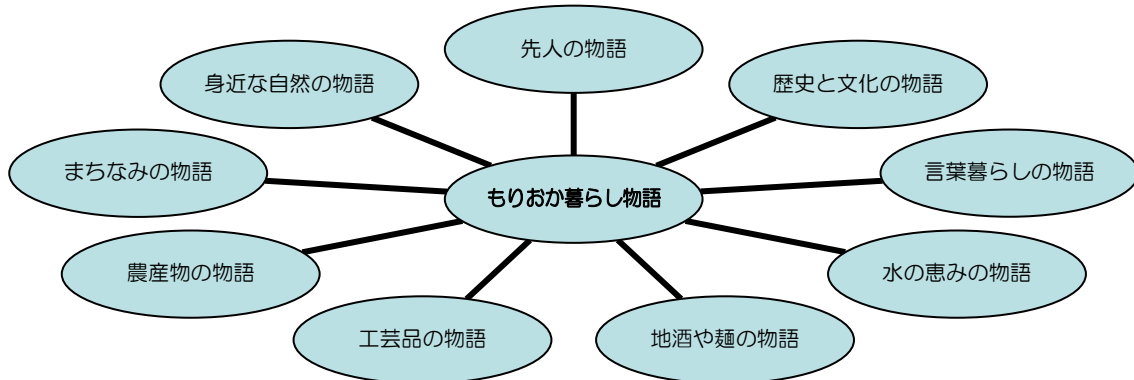
「調和のとれた暮らしや人と人との絆を大切にし、
分かち合いやおもいやりを持つ人々が安心して暮らしているまち、
厳しい風土が芯の強い人を育て、
文化暮らしの中に、多様な価値を受け入れ、
新しい価値や芸術家を生み出しているまち」

【先人と理想、暮らしと市民の文化創造都市】であるまち
になります。

ブランド推進で目指す三つの都市像
ブランディングコンセプトからトップキャッチコピーへ



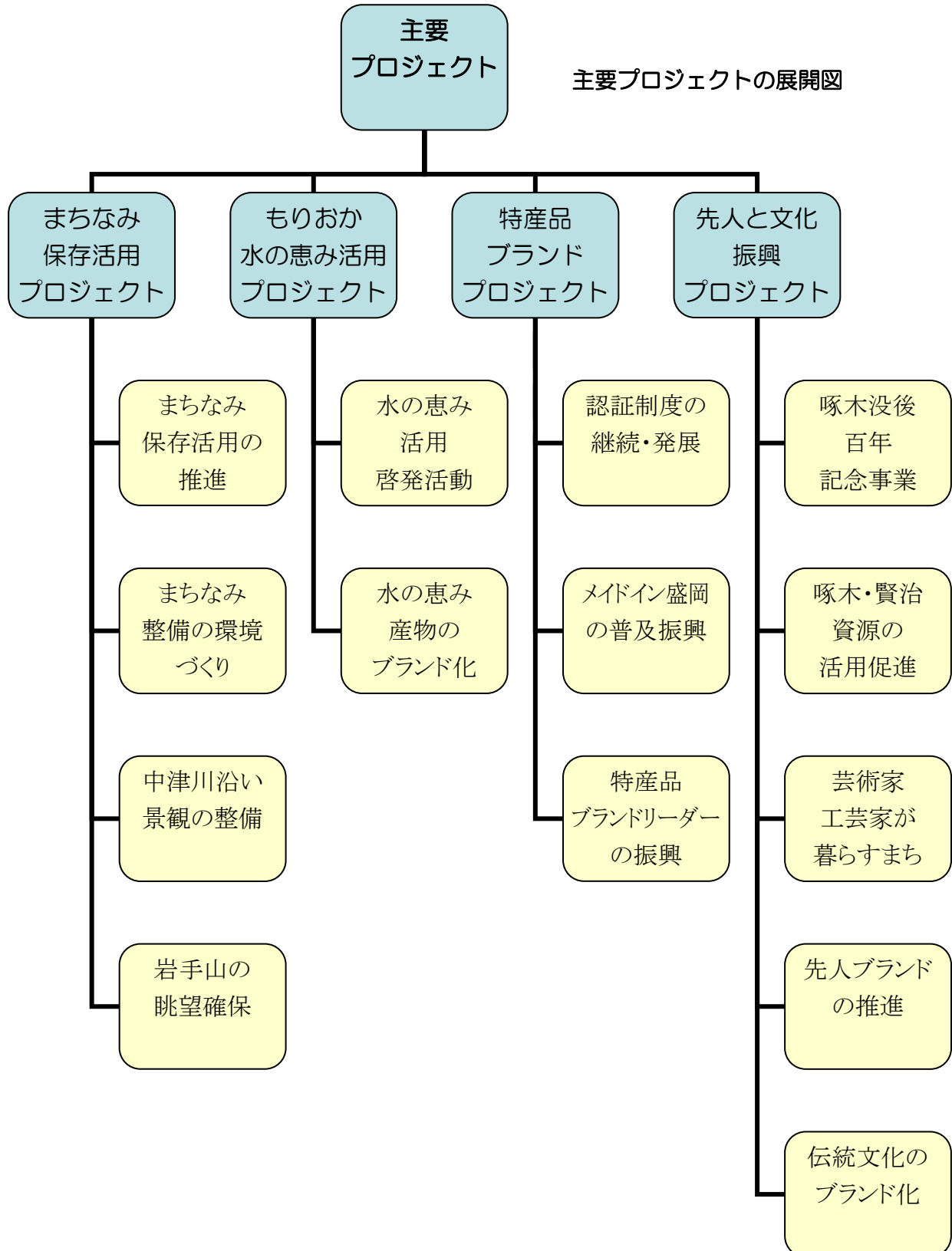
もりおか暮らし物語は、盛岡の人々が暮らしの中で大切にしてきた歴史・文化・自然・産物など様々な物語から構成され、さらに新しい物語を生み出していきます。そして、わたしたち市民ひとり一人が物語を紡ぐ主役です。



2 主要プロジェクトの概要と前期の取り組み及びその成果と課題について

盛岡ブランドは、観光素材や産業・
 産品、文化暮らし等の各分野に広がる
 個別ブランドで構成されます。

このなかでも、各分野に跨り、特に
 力を入れて早期に取り組む項目は主要
 プロジェクトとして4項目を掲げます。



4つの主要プロジェクトの前期の取り組み成果と課題

ブランド推進計画に基づき、前期（平成18年～22年）は4つの主要プロジェクトを中心に取り組みました。以下はその成果と課題のまとめです。

1 盛岡ブランド推進委員会等における成果と課題について

前期の成果と課題について、盛岡ブランド推進委員会では4つの主要プロジェクトと盛岡デーを含む広報宣伝、地域資源の掘り起こしの6分野について次のように取りまとめました。

これには、盛岡商工会議所ブランド創出委員会、盛岡特産品ブランドプロモーション委員会、市民ワークショップなどの意見も反映させています。

① まちなみ景観プロジェクト

【成果】

鉾屋町を中心とする歴史的街並みがクローズアップされ、保存活用についての市民理解がすすみ、市は歴史的街並み保存活用基本計画を平成20年に定めるとともに、国の街なみ環境整備事業による助成（10年間）も決まりました。これにより平成29年度までにおよそ50棟の町家等の修景が可能になりました。

また、市の都市計画道路も街並み保存を優先させ、見直しすることとなりました。

【課題】

ブランド推進で街並み保存活用は大きく進展しましたが、今後、ダイナミックな施策を展開するには、ブランド専任部署だけの取り組みだけでは難しく、道路・建築・景観行政の一体的な取り組みが必要となります。

町家修景は、早期実現により街並みの連続

性の保持が強く求められていますが、住民の経済負担も伴うので一朝一夕には実現できるものではなく、住民理解の一層の推進、市民による支援活動の推進も求められています。同時に、建築士・住宅メーカー等専門家の理解推進も求められています。

また、鉾屋町界限全体の保存活用推進には旧岩手川工場跡地を含めた地域のグランドデザイン化が求められています。

さらに、南大通や神子田町などの隣接地区や紺屋町、本町界限などに点在している町家などの修景についても保存活用を求める声が寄せられており、助成制度の拡充について検討を要する課題も出てきています。

② 水の恵みプロジェクト

【成果】

「平成の名水の百選」（環境省）に市内から2箇所（中津川綱取ダム下流、大慈清水・青龍水）が選定されました。

盛岡・北上川ゴムボート川下り大会において、ギネス記録に挑戦し、開始1時間以内にスタートし完走したタイムレース参加艇数（543艇）及び参加人数（1,086人）が認定されました。

盛岡デーなどのイベントで試供品ペットボトル「盛岡の水っこ」（上下水道局製作）を配布し、盛岡の水の恵みとして好評を得ました。

「もりおか水物語」を発行し、市民意識の共有が進みました。

【課題】

ペットボトル「盛岡の水っこ」を販売し、より多くの市民に提供すべきという声があがっており、民間企業ベースで同様のペットボトルを製造する場合、市も支援すべきという提言もあります。

水の恵みの代表として「豆腐」や「地酒」がたびたび放送番組（全国向け含む）に取り

上げられ、特に豆腐は「消費量日本一」とともに大きくクローズアップされていますが、具体的な振興事業を立ち上げられずにいるという課題があります。

③ 盛岡特産品ブランド認証プロジェクト

【成果】

事業実施から5年が経過し、775品目が認証されています。

これらの認証品は盛岡デーなどで紹介・販売し、盛岡りんごや津志田の芋の子などが高い評価を受けるようになりました。

また、アロニア、行者にんにくなどの新ブランドが誕生するとともに、盛岡の米を使った泡盛の製造など地域交流から生まれた新しいブランドも誕生しました。

平成22年には、盛岡特産品ブランドリーダーである盛岡りんご、盛岡わんこそば、盛岡じゃじゃ麺、盛岡冷麺の商標登録を行い、特産品ブランドの権利保護に努めました。

【課題】

特産品ブランド認証シールが上手く活用されておらず、認証プロジェクトの市民理解が進んでいない現状があります。また、特産品の販路についてターゲットを絞ってプロモーションすべきという声があります。

数多い認証品の中からドネーション商品（寄附付き商品）を特別認定し、文化支援につなげようという提言（商工会議所）があり検討されています。

さらに、盛岡デーにおける特産品フェアについては、会場店舗から盛岡の商品構成が弱いという指摘もあり、特産品とりまとめ団体の更なる努力と、特産品発掘と新製品開発の取り組み強化が課題となっています。

④ 先人と文化振興プロジェクト

【成果】

短歌甲子園、各種書籍の発行、もりおかの

短歌公募事業、関係施設合同特別展の実施などで啄木顕彰が大きく進展しました。また、立原道造の「盛岡ノート」の復刊・「賢治と盛岡」「盛岡啄木手帳」の発行などによって文学の街のアピールが進みました。

文学碑や野外彫刻の実態調査の実施、アートスクエア（街なか美術展）、語りの芸術祭などの開催により、盛岡ならではのまちなか文化の推進が図られました。

先人顕彰では、教育現場での先人教育が成果をあげています。

【課題】

芸術家・工芸家たちが盛岡で暮らしながら作品づくりをアーティスト・イン・レジデンスの推進については、文学者においては定着してきていますが、美術・工芸では作業場の確保、音楽・演劇では活動範囲の拡充が課題となっており、しばらくは盛岡町家などを活用した実証実験を行い、有効な手立てを研究する必要があります。

アートスクエアを継承する「街なか美術展」の開催や文学と演劇が盛んな街ならではの「盛岡スタイルの朗読劇」のブランド化が必要です。また、全国放送を実現した「盛岡文士劇」については、全国唯一の正統な「文士劇」として地域の文士劇から全国を視野に入れた文士劇へと進化が求める声が文学者等からあげられています。

もりおか映画祭とロケ誘致・映画の街づくり等の一体化が求められています。

暮らし文化では、盛岡芸妓等の伝統芸が後継者難と活動範囲の縮小により危機に瀕しています。

石川啄木記念館の入館者数が減少しています。魅力ある企画展開催や啄木没後百年事業に取り組み、入館者の増加を図る必要があります。

⑤ 広報宣伝と盛岡デーの展開

【成果】

広報宣伝ではブランド告知のポスター等の印刷物で、岩手広告賞を受賞するなどクオリティの高いキャンペーン活動を展開しました。

また、地元放送会社とタイアップし衛星放送（BS）を活用して、全国各地へブランド関係番組を放送しました。

盛岡デーは、当初、首都圏で特産品・観光・文化の総合イベントとして実施し、その後大手スーパーと提携して、京都、大阪、広島、沖縄で開催しました。

大手スーパーとの提携は、告知チラシやメディア活用の展開などで自主企画と比べ、費用的にも有利であり、特に沖縄では県内全店舗展開で大きな成果をあげました。盛岡の知名度が低い西日本においては、特産品ブランド（盛岡冷麺や盛岡りんごを中心に）が高い評価を得ました。

【課題】

特産品のPRを全国展開するためには、ある程度の集荷量が必要であり、盛岡側の一層の努力が求められています。

経済成長の著しい中国などへの海外展開で新たなマーケティングを行うべきという声もあり検討を要します。

⑥ 地域資源の掘り起こし（盛岡学）

【成果】

盛岡もの識り検定がはじまりました。（商工会議所）

学校地域への出前講座を行い、盛岡ブランドの普及を行っています。

市職員初任者に対して、盛岡ブランドの重要性について研修を行っています。

ブランド理解という視点で、盛岡の暮らしから生まれた数々のブランドを紹介する「もりおか暮らし物語読本」を発行しました。

【課題】

地域資源の掘り起こしのための施策が不十分（市民協働）という声があり、盛岡の価値の再発見運動の展開が必要です。

「もりおか暮らし物語読本」の発行継続が求められています。

2 ブランド総合研究所における地域ブランド調査2010の評価について

ブランド総合研究所が全国1000都市を対象に行っている地域ブランド調査における盛岡市の認知度は、2009年が94位だったものが2010年には99位となっています。魅力度は103位が76位、観光意欲度は73位から49位と上昇しています。

具体的な地域資源評価の全国50位内の項目では、「魅力的な街並みや建造物がある」が49位から48位とアップしているほか、「食事がおいしい」が27位、「歴史的人物、著名人、職人などにゆかりがある」が28位、「魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある」が20位などの上位にランクされています。

都市のイメージ想起率では、「歴史・文化のまち」が20位となっており、この指標は3年連続で20位以内にランクされています。

項目	2009調査	2010調査	前年比
認知度	97位	99位	↓2位
魅力度	103位	76位	↑27位
観光意欲度	73位	49位	↑24位

3 特産品ブランド認証事業の効果について

特産品ブランド認証事業の経済効果については、認証事業所を対象としたアンケート調査と、盛岡デーにおける個別品目の売り上げ動向調査を行い分析します。

また、平成20年度から22年度の盛岡りんごのマーケティング調査で、盛岡りんごの今後のPR方法や戦略のまとめを行います。

主要プロジェクトの展開

(1)「まちなみ保存活用」

プロジェクト

【基本的な考え】

盛岡の歴史文化と暮らしをあらわす寺町・下町風情や点在する近代化遺産を中心とした歴史的建造物を盛岡の代表的な歴史・景観ブランドとして位置付けます。

特に、盛岡の古いまちなみや建造物が数多く残っている地域においては、まちなみの保存活用を図り、盛岡らしさが生かされた都市景観の創出を図り、文化性の高いまちとして歩いて楽しめる憩いのある景観づくりをすすめます。

また、中津川界隈の自然と調和したまちなみ景観や多くの先人たちがこよなく愛し、今なお、盛岡のシンボルともいべき岩手山の眺望を大切にします。

【プロジェクトの事業概要】

A まちなみ保存活用の推進

① 保存活用調査の実施

古いまちなみや歴史的建造物の保存活用の方策については、その地域で暮らし住民を中心とした市民が主体となってすすめることが大切です。

平成18年度に市民協働の組織をつくり、盛岡市街並み保存活用計画調査を実施し、盛岡町家の特徴について分析を行い、残存状況等について調査しました。盛岡町家は鉾屋町・大慈寺町・南大通界隈に比較的多く残っていますが、多くが老朽化に伴い解体されている状況です。市民や観光客が盛岡の暮らしと触れ合いながら楽しめる地域として、歴史的街並みを保存するだけでなく積極的な活用を図る必要がある

と提言されました。

② 保存活用計画づくり

歴史的建造物の新たな活用については、観光・芸術文化・コミュニティ活動等多様な活用方法の検討が必要であり、上記調査の提言を受け、平成20年度に盛岡市歴史的街並み保存活用基本計画を策定しました。街並みの連続性確保のための修景助成制度の創設、観光案内所の整備、歩行者安全対策の検討など、平成19年度から28年度までの計画を定めました。

また、同じく平成20年度には「歴史的街並み整備事業補助金交付要綱」を策定し、盛岡町家等の改修経費の1/2以内の金額（上限あり）を補助金として交付しています。

③ まちなみモデルと町家等の保存活用

寺町や下町風情が色濃く残る古いまちなみのある地域においては、盛岡のまちなみ景観ブランドのモデル地区として、住民との合意のもとに作成した計画に基づきまちなみの修景や観光ルート化につとめます

また、歴史的建造物については近代洋風建築や歴史を伝える町家・商家などの建物の保存に努めるほか、盛岡の文化・歴史が見学・体験（鑑賞）できるような活用を促進します。

○国土交通省の街なみ環境整備事業による整備計画

- 修景施設補助：歴史的街並みに合うよう、建物を改修するとき、経費の1/2以内の金額（上限あり）を補助金として交付します。平成21年度から29年度までで50棟の整備を

目指します。

- 旧岩手川酒造の保存活用：来訪者との交流を目的として、観光案内やギャラリー、文学館等の地域の文化を提供する施設として旧岩手川酒造跡を活用します。
- 集会施設の整備：現在空家となっている町家を活用し、協議会活動及び地区民の集会施設として整備します。
- コミュニティ消防センター整備：木造家屋が集中する地域の防災拠点としてコミュニティ消防センターを設置します。外観は歴史的街並みに合ったものとしします。
- 案内板等整備：地区に不足している、観光資源と休憩施設等の案内板を設置します。
- 協議会活動助成：街並みの修景促進や観光活用・賑わい作りのために協議会活動を行います。

B まちなみ整備の環境づくり

① 景観計画による良好な景観形成と景観保全

自然と歴史的景観を保全し、次世代に継承できる景観を創造するため、景観計画の方針に基づく景観施策を推進し、個性豊かな都市景観の保全を税制面から支えるため環境保護地区・保護庭園及び保存建造物等に指定された土地や建物に課せられる固定資産税・都市計画税の減免を行います。

② 通りの個性創出事業

「通り・路地」としての個性を高めるため、盛岡ブランドに通じる性格づけを行い、まちづくりをすすめるとと

もに、特色ある景観を有する「通り・路地」については景観を活かすため、道路に面する建築物前面の意匠デザインの統一性を高める工夫をすすめます。

C 中津川沿い景観の整備

自然とまちなみが調和した風景を楽しむ散策ルートの整備をすすめます。上の橋かきつばた群生地復活や野の花などの植栽を促進させるとともに、歩いて楽しむ工夫をこらします。

また、気軽に休憩し観光案内も受けられるスポットの設置を検討します。

さらに中津川等河川に面した建物の活用促進について関係団体等と検討をすすめます。

D 岩手山・姫神山眺望の景観づくり

市街地のどこからも岩手山が眺望できる景観の保持に努めます。とりわけ川沿いや古いまちなみ、盛岡城跡など観光客が多いポイントからの岩手山の眺望についてはこれまで以上に保持できるように努めます。

また、多くの人が懐かしさを覚え、啄木などが故郷を思って歌をつくったと思われる田園風景と岩手山や姫神山などがマッチしたビューポイントの確保に努めます。

その他、まちなみ景観づくりに寄与・関連する事業や市民活動は次のとおりです。（継続事業も含みます）

- 鉞屋町・大慈寺町地区などの整備
- 番屋・町家・商家などの観光活用
- 歴史景観とマッチした公共施設建設
- 川沿い景観の保全活用
- 市街地眺望地のブランド化
- 新しい景観資源の魅力づくり
- ぼい捨て禁止・きれいなまち運動
- 花と緑のまちづくり
- ハンギングバスケットの推進
- 季節の花ブランドの推進
- 桜の名所づくりの推進

(2)「もりおか水の恵み活用」

プロジェクト

【基本的な考え】

市街地を流れる清流，鮭の遡上産卵，岩洞湖の氷上ワカサギ釣り，暮らしに息づく清水・湧水やまち中にある名水などの水資源は，自然と親しむ盛岡の暮らし文化の象徴，盛岡らしさの典型です。

また，水資源の活用から生まれた地酒や豆腐，盛岡冷麺など優れた産物も少なくありません。

こうした水資源から盛岡の暮らしの豊かさを認識する水文化を「もりおか水の恵み」としてブランド化します。

【プロジェクトの事業概要】

A 水の恵み調査啓発活動の推進

市民協働で，盛岡の水に関わる歴史，地域の水資源，水に関わる祭りやイベント，水と暮らしの関わり，水を活用した産物や料理，水の歳時記などを調査し，その結果をホームページで発信するとともに，わかりやすいガイドブックを作成します。

B 水の恵み産物のブランド化

水資源そのものや，豆腐・地酒・盛岡冷麺など生産過程で水を使用する産物，湧水を利用した飲料水やコーヒー，さらには水のある風景などを「もりおか水の恵み」ブランドとして効果的なPR活動を展開します。

C 観光資源・川と水のブランド振興

① 鮭が遡上産卵する中津川の魅力推進

鮭が遡上産卵する盛岡の秋の風物詩は，下水道の整備や清流を守りたいという市民の願いから育まれたものです。

春は鮎や山女などの稚魚の放流，夏は子どもたちの水遊びや鮎釣り，秋は鮭の遡上産卵，冬は真っ白い雪景色，四季を通じた川の風情が盛岡のまちの表情になります。

鮭の産卵を間近で見られる観覧場所の設置や産卵時期以外に市庁舎市民ホールなどで産卵状況のビデオ上映を行うなど鮭を身近に感じられるしくみづくりをすすめます。

② 平成の名水百選の活用

平成の名水百選（平成20年環境省）に選ばれた「中津川綱取ダム下流」「大慈清水，青龍水」は，盛岡の水の恵みのシンボルです。今後，観光パンフレットやホームページ，看板等でこれらの名水を市内外にアピールするほか，親水性のある各種イベントの推進で名水を市民共有の財産として活用します。

③ 世界一のゴムボート川下り大会の活用

平成22年2月にギネス認定された世界一のゴムボート川下り大会として全国への周知に努めます。同時に，川から見える市街地の景観や夏の参加型親水イベントという特色のアピールに努めます。

④ 中津川景観の整備

（まちなみ景観づくりプロジェクトの項を参照）

その他，水の恵みに寄与・関連する事業や市民活動は次のとおりです。（継続事業も含まれます）

- 岩洞湖・御所湖などのダム湖の活用
- 清流・渓流の親水整備
- 清水・湧水の保全活用

(3)「盛岡特産品ブランド」 (特産品振興)プロジェクト

【基本的な考え】

確かな品質・技術を伝える盛岡生まれの証「盛岡特産品ブランド認証制度」(メイドイン盛岡)を推進します。

また、認証制度の推進とともに伝統と暮らしに根ざした数多くの工芸品や農産物、工夫をこらした名物料理の一層のブランド化をすすめます。

さらに、各分野の代表的で潜在的な魅力がある特産品を、各分野のブランドリーダーとして育成をすすめるとともに、特色あるPRイベントの実施、認証品の共同宣伝や啓発に努めます。

【プロジェクトの事業概要】

① 盛岡特産品ブランド認証制度の推進

特産品の競争力の強化を図るため、確かな品質・優れた技術を伝える盛岡生まれの地場産品である証となる「盛岡特産品ブランド認証制度」を推進し、認証ロゴマーク等の普及・促進に努めます。

② メイドイン盛岡の普及振興

ブランド認証を受けた製品の宣伝や盛岡デーでの販売促進、インターネットを含む新たな販売方法の充実を図り、共同宣伝と市民啓発をすすめ、販売の促進を図ります。

③ 特産品ブランドリーダーの振興

数多い盛岡の特産品や名物料理の中でも、代表的な盛岡の特産品として認知されているものや盛岡の暮らし(工夫)から生まれ潜在的な魅力がある産物を、ブランドリーダーとして育成します。

なお、ブランドリーダーの育成により盛岡全体の地場産業の力を強め、都市イメージの向上につなげ、これにより、関連商品の開発や次のブランドリーダー製品の出現を促進します。

現在、考えられるブランドリーダーは次のとおりです。

- 農産物 盛岡りんご、津志田芋、行者にんにく
- 加工食品 豆腐
- 菓子 南部せんべい
- 料理 盛岡わんこそば・盛岡冷麺・盛岡じゃじゃ麺
- 工芸品 南部鉄器
- 飲物 南部杜氏による地酒

その他、特産品ブランド認証に寄与・関連する事業や市民活動は次のとおりです。(継続事業も含みます)

- 南部鉄器の競争力強化
- 伝統工芸品の強化
- 新工芸ブランドの振興
- 「めん都盛岡」の推進
- 地酒のブランド化
- 南部せんべい、盛岡和菓子(駄菓子、餅菓子含む)の特色付け
- 盛岡食材イベントの推進
- その他食文化ブランドの発掘・活用
- 盛岡りんごのブランド化
- 外山・藪川そばのブランド化
- もりおか短角牛のブランド化
- その他農産物ブランドの振興
- 盛岡炭のブランド化
- 農林産物加工製品のブランド化
- 盛岡手づくり村の活性化
- 物産展の展開
- 商標登録による商品の権利保護

(4)「先人と文化振興」

プロジェクト

【基本的な考え】

石川啄木・宮沢賢治・原敬・新渡戸稲造・金田一京助をはじめとする先人ブランドを盛岡の重要なブランド価値として位置づけ、積極的に県外等へアピールを図るとともに、市民啓発にも努めます。特に、石川啄木は盛岡・玉山の合併ブランドのひとつでもあり、平成22年は処女歌集「一握の砂」発刊100年に当たり、平成24年は没後百年と「悲しき玩具」発刊100年を迎えることから、記念事業を行い、啄木を育んだまち「盛岡」を強く全国に発信します。また、平成24年はJRのディスプレイキャンペーンが岩手県を対象地域として大規模に実施されることから、それと呼応した事業展開を図ります。同時に啄木・賢治ゆかりの観光ルートの開発、啄木関連施設の連携強化など早期の取組みを行います。

また、次代の先駆けとなる人材を育む豊かな市民文化の振興、芸術家や工芸家が暮らすまちづくりをすすめます。

【プロジェクトの事業】

A 啄木没後百年記念事業

① 啄木没後百年記念事業

平成24年に啄木没後百年を迎えることから、啄木文学についてこれまでの100年間を顕彰するとともに、これからの100年もその魅力を発信し、多くの人々から愛されるよう、市民・財団法人石川啄木記念館やその他の顕彰施設等と連携し、イベントを企画・支援し盛岡の重要なブランドとしてあらゆる場面で情報発信していきます。

石川啄木記念館については、没後百

年記念として啄木が寄宿していた旧斎藤家の全面改修、本館のリニューアルを検討するほか、収蔵品の整理、百年記念展の実施を支援します。また、例年行われている啄木祭の充実にも努めます。

B 啄木・賢治資源の活用

① 全国高校生短歌大会(短歌甲子園)の継続と活用

青春歌人ともいわれる石川啄木を顕彰し、全国に啄木青春のまち盛岡を発信するため啄木生誕120年を記念しはじめられた「全国高校生短歌大会(短歌甲子園)」が実施されており、毎年全国から応募者が増え続けています。啄木没後百年を機に、更に多くの若い歌人達が集う場として継続開催します。

また、短歌甲子園優秀作品や「もりおかの短歌」優秀作品を市内外に発信するとともに、もりおか啄木・賢治青春館や石川啄木記念館、もりおか歴史文化館その他の施設や商店街等に掲示し、啄木の生地、短歌の街をアピールします。

② 啄木・賢治作品の活用推進

啄木・賢治の短歌・詩・小説・童話・楽曲などの作品を映画・テレビ・演劇・音楽作品として活用をすすめる啄木・賢治理解の推進を図るとともに、観光客に啄木・賢治の生涯や作品をわかりやすく伝える冊子の発行をすすめます。

③ 啄木・賢治観光ルートの開発

啄木・賢治ゆかりの地、作品素材の地、啄木・賢治紹介施設と盛岡の代表的な観光地を巡る観光ルートの開発を行います。観光ルートの開発にあたっ

ては、平成21年度に調査した歌碑・彫刻等の資料を基に、バス周遊、タクシー周遊、自家用車周遊、徒歩自転車周遊など交通手段に応じた新たなルート開発に努めます。

④ 啄木・賢治関連施設やゆかりの地との連携強化

石川啄木記念館、もりおか啄木・賢治青春館、盛岡市先人記念館、盛岡てがみ館等関係施設の連携を強化するとともに、所蔵資料の相互活用や共同企画共通入場券など、施設間の連携を図ります。

また、啄木ゆかりの地との連携を図り、生まれ育った盛岡の更なるイメージアップを図ります。

C 芸術家・工芸家が暮らすまち

盛岡は、市民の文化活動がさかんで、芸術家や工芸家が暮らしながら活動できる土壌があります。盛岡の都市イメージを高めるためにも、芸術家・工芸家たちが暮らすまち盛岡（アーティスト・イン盛岡）を積極的にすすめ、こうした人材の誘致や街づくりへの参加の促進に努めます。

そのため、創造と発表及び作品が蓄積できる環境のバランスのよい整備を市民と協働で行います。主な内容は次のとおりです。

- 中心市街地の空き店舗や町家、未活用公共施設等を活用した工房・展示場や市民による小劇場・小ギャラリーの設置について検討します。
- 芸術性の高い活動をしている表現家の盛岡移住や一定期間の滞在による創造活動をすすめ、市民との出会い、市民と表現家の交流を図ります。

また、盛岡在住の表現家や盛岡にちなんだ作品の市外、県外での発表を支援します。

D 先人ブランドの推進

原敬・新渡戸稲造・米内光政・金田一京助ら近代史上に記録される先人が盛岡から生まれ、育まれています。こうした先人は個々の記念館や先人記念館で顕彰されています。

先人らの顕彰・紹介をすすめ、盛岡のブランド価値のひとつとして先人ブランドを確かなものにする必要があります。市民の先人理解を深めるため、児童向けガイドブックの作成配布や市民講座をすすめるほか、ゆかりの地研究や関連イベントの誘致をすすめます。

E 伝統文化のブランド化

都市型伝統文化として栄えた「盛岡芸妓」があります。盛岡にゆかりのある「常磐津林中」から教えを受け、東北共進会において最優秀の成績を修めるなど芸の高さを誇っていました。

しかしながら、ライフスタイルの変化により料亭などが減少し、現在では現役の芸妓は5人となり、平均年齢も60歳を越えるなど、伝統芸の継承が厳しい状況にあります。

この盛岡芸妓の伝統芸を継承するため、後継者（見習い）を募集するとともに、経済界や観光団体などと協力して、育成支援を行なっていくこととします。また従来の活躍の場である料亭のほかにも新たな活躍の場を提供し、市民の理解を進めていきます。

その他、先人と文化ブランドに寄与・関連する事業や市民活動は次のとおりです。(継続事業も含みます)

- 演劇のまちと盛岡文士劇の振興
- 映画の街の推進
- 美術・工芸・デザインのまち振興
- 文学と本のまち振興
- 国際文化イベント・国際的アーティストの育成の支援
- 文化施設等の活用促進
- 地域芸能・伝統芸能のブランド化
- アーツツーリズム(芸術文化体験)の研究開発

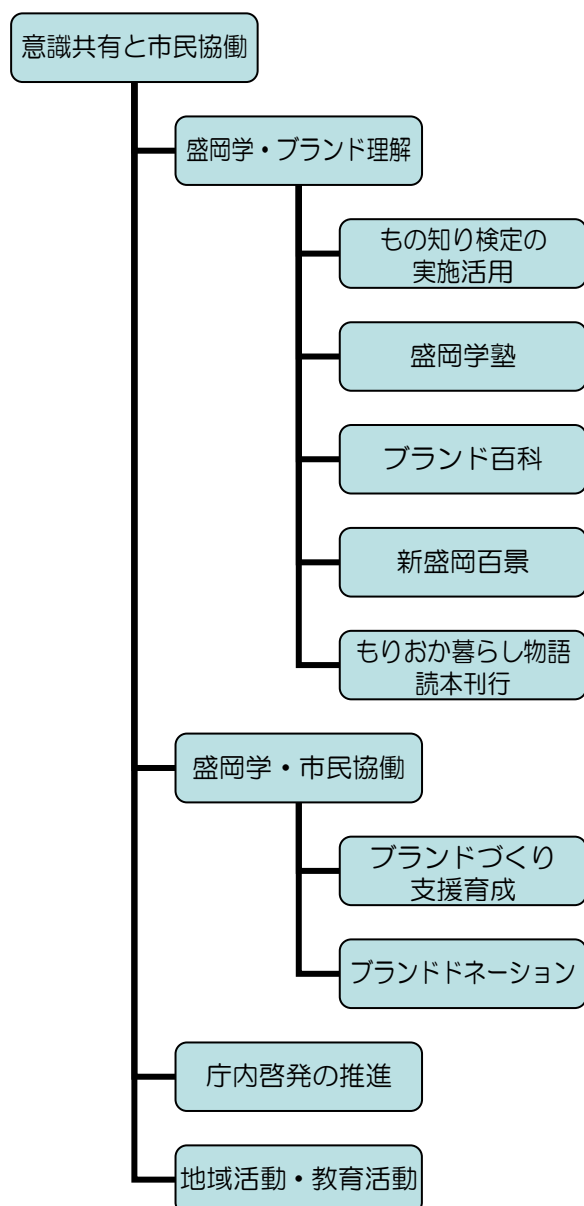
第8章 2つの重点取り組み事項

1 市民意識の共有と市民協働の促進 【基本的考え方】

ブランド推進には市民・民間団体・行政の意識の共有化と市民協働の事業推進が不可欠です。

また、市民協働をすすめるため、市民や業界の自発的なブランドづくりの育成支援システムの整備が必要です。

盛岡ブランドの形成・推進の原則は市民・民間団体・行政の協働であり、多くの人々の参加です。



(1) 盛岡学（地域学）の推進 —ブランド理解・市民活動の推進—

【早期に推進するブランド理解】

① 盛岡ものしり検定の実施及び活用

盛岡の歴史・文化・産物・暮らしなど知識の検定試験を行います。実施主体は商工会議所とし、実施にあたっては関係団体との協議連携を図ります。

また、検定において一定レベル以上のものしり認定者（2級以上）や分野別の専門家を盛岡市民推進会議内に盛岡ブランド推進リーダーとして登録します。推進リーダーは、地域や学校に向き知識や技術を伝達する活動を行います。

推進リーダーは、盛岡観光ボランティアや盛岡学塾における講師などを優先的に務めることとします。

② ブランド学習塾「盛岡学塾」の開校

盛岡学（地域学）をすすめ、地域の中の「盛岡の価値」の発掘と盛岡ブランドの推進にかかる意識の共有化を図るため、盛岡学塾を開講します。

実施にあたっては、地域の大学、社会教育施設、「ものしり検定講座」等と提携します。

③ 盛岡ブランド百科の編纂・発行

盛岡学（地域学）で発掘された歴史・文化・観光・産物・暮らし・自然・伝説など多様な知識（価値）が盛り込まれた「盛岡ブランド百科」を市民・行政・関係団体の参画によりまとめ、順次、インターネットで公開します。

なお、百科には「ものしり検定」や

「盛岡学講座」のテキストが反映され、将来は、それらの副読本として還元できるような仕組みとします。

なお、実施主体は、盛岡ブランド市民推進会議とします。

④ 新盛岡百景の展開

盛岡らしさが醸し出す盛岡百景を、市民推進鍵が中心となり市民公募による「市民選定百景」及び著名作家等による「こだわり百景」の両面から選定し、盛岡自慢の地の発掘を行います。

また、この新百景については、出版物としての展開も検討します。

⑤ もりおか暮らし物語読本の発行

盛岡の主要なブランドについて、市民の理解を深めるため、もりおか暮らし物語読本を発行します。前期に発行した「盛岡水物語」「盛岡芸者物語」「めん都もりおか」に引き続き、読本の発行に取り組みます。

【市民協働の推進】

市民協働の下記の事業は、早期に実施するブランド理解の各事業の実施状況の動向をみながら可能な限り早期に実施するよう努めます。

① ブランドづくりの支援育成

市民・民間団体等の自主的な活動を促進するため、ブランドづくり企画公募を行い、一定以上の効果が期待できるものについて、広報活動や施設利用、予算の範囲内での一部経費助成などの支援活動をすすめます。

② 盛岡ブランドドネーション事業

盛岡特産品ブランドの中から、ドネ

ーション商品（寄附付き商品）を特別認定し、商品の売り上げの一部を原資とした基金を積み立て、（仮称）盛岡ブランドドネーション事業制度の導入を盛岡商工会議所ブランド創出特別委員会とともに検討します。

（２）庁内及び市施設の啓発の実施

① 市職員研修の実施

新採用職員研修に際し、盛岡ブランドの講義を行います（平成17年度から実施）。また、職員の自主学習として盛岡理解講座「ブランドゼミナール」を終業後の時間帯に開講します。

② 全庁的なブランド意識の啓発

観光名刺・ブランド名刺の使用を全職員にすすめるほか、公用車にも盛岡ブランドシールを装着し、盛岡ブランドの啓発をすすめます。

③ おもてなしの対応モデルと普及促進

やわらかな盛岡言葉と人のぬくもりが感じられ、特産品ブランドを活用した盛岡らしい「おもてなし」の対応モデルを、観光客が訪れることの多い「もりおか歴史文化館」（平成23年開館）や市立の見学施設、観光案内所などで実証実験を行い構築し、そのスタイルを全市的な公共施設に普及させるよう努めます。

（３）地域活動・教育活動

① 市民による地域活動

盛岡ブランド市民推進会議（推進体制の項参照）が中核となり、ブランド推進にかかる市民意識の共有化と各地域・団体のブランド推進をすすめます。

② 小中学校におけるブランド学習

小学校の総合学習の時間に、盛岡が誇る「先人」の生き方や業績などを学ぶことにより、盛岡ブランド（地域の誇り）を学びます。

③ フィールドミュージアムへの取り組み

地域の魅力を発見するための活動「フィールドミュージアム活動」を推進します。

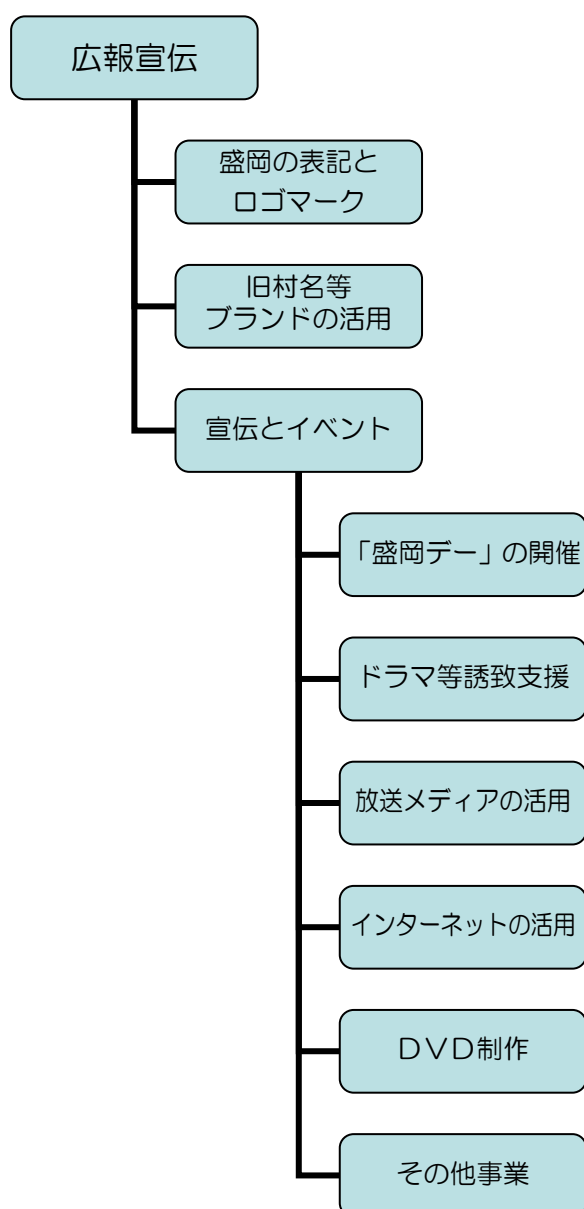
市民の主体的な活動のもと、地域の文化財や自然などの魅力の再評価を行い、観光資源として活用するためのデータベース化やルート化などを推進します。

2 広報宣伝戦略

【基本的な考え方】

広報宣伝活動の一元化が大切です。ブランド化によって、それぞれの分野でバラバラに行ってきたプロモーション活動も、有効な連携を図ることが可能になり、プロモーションコストの効率化を図ることができます。

また、トップキャッチコピー「もりおか暮らし物語」につながる分野別の「ブランド物語」を立ち上げ、各種媒体を活用した有機的な広報宣伝を展開します。



(1) 盛岡の表記とロゴマーク等

盛岡の表記は「盛岡市」「盛岡」「MORIOKA」「もりおか」など場合によって使い分けます。

盛岡ブランド推進のためには、特産品ブランドの認証制度や統一的な広報宣伝を図るうえで、表記方法・ロゴマークを選定する必要があります。

ロゴマークについては、盛岡をよく知り、かつ世界に通じるグラフィックデザイナーや地元デザインカによるデザイン作成に努めます。

また、分野別や用途別にブランドのシンボルマークを作成し、商標登録を行い、ブランドの保護に努めます。

(2) 旧村名等ブランドの活用

旧村名や地域を表す表示は、それぞれの地域の歴史や生活と不可分であり、住民は深い愛着を感じています。

また、先人の出身地や特産品の名を冠した表示はブランド力も保持しています。啄木の故郷とされる渋民村（出生地は日ノ戸村）という呼称はそのいい例です。また、城下町の名残や伝統芸能に冠される地域の呼称もブランド力の保持・活用を図るうえで大切です。

(3) 広報宣伝とイベント展開

【重点的な取組み】

① 総合イベント「盛岡デー」の開催

全国各地で、盛岡ブランドを総合的にPRする「盛岡デー」を開催します。

盛岡デーは、首都圏における旅行キャンペーン、民俗芸能やコンサート、演劇公演、観光物産展などを短期間に集中的に開催するイベントです。

新聞・テレビなどのメディア戦略も盛岡デーを中心に強力に展開させます。

盛岡デーの開催にあたっては、地域ブランド調査などを参考にしてターゲットを絞って展開します。

② ドラマ等誘致支援

NHK朝のドラマをはじめ、盛岡を舞台（盛岡の先人も含む）にした多様な番組の誘致、支援活動を行います。

活動主体は、盛岡広域フィルムコミッションとし、ロケ支援等については広範な市民の協力が必要です。

③ メディアの活用

テレビメディアに対し、盛岡のブランドをテーマとした県内外向け番組を企画します。

また市広報や新聞を活用した市民向け宣伝の充実を図ります。

④ インターネットの活用

盛岡ブランドのさまざまな取り組みや内容について、盛岡ブランド市民推進会議のホームページを継続し、情報発信を行います。

また、ブログの活用を図り、発信者と受信者双方向の交流を促します。

⑤ プロモーションDVD制作

盛岡ブランドをわかりやすく映像で伝えるプロモーションDVDの制作を行い、各地で開催される観光旅行説明会や県外イベントなどで活用します。

⑥ ブランドキャラクターの制作

盛岡ブランドの発信を促すために、キャラクター（ゆるキャラ）を制定し、活用します。

【継続または今後推進する取り組み】

① 月刊誌・週刊誌など出版物の活用

月刊誌や週刊誌をはじめとする出版物に盛岡ブランドをテーマにしたエッセイやミニ小説を在盛作家や盛岡出身・ゆかりの作家・著名人に執筆掲載を依頼するほか、同様のテーマによる書籍出版の支援を行います。

② 新盛岡物語の公募

文学や音楽など外への波及効果が高い文化活動を生かした盛岡のイメージの周知・定着を図るため、新市誕生と盛岡ブランドを素材とした小説・童話・音楽・演劇・映画等の募集を行い、市の内外に発信します。

③ 盛岡の歌の認定

盛岡をテーマにした楽曲の認定と普及を図ります。

NHKのみんなの歌「たらしら」など盛岡をテーマにした楽曲から特にアピール度の高いと思われるものを「盛岡の歌」として認定・推奨します。

④ 盛岡PR芸能団

盛岡のPRを行うため、ミニ演劇・語り・さんさ踊りなどの芸能を披露できる芸能グループの設立に努めます。

⑤ ふるさと大使活動の推進

盛岡の理解・PRの推進及び提言を行うふるさと大使の活動を促進します。

第9章 分野別の事業概要

1 観光分野

(観せる, 体験する, 交わる)

【約束する都市像】

「人と人, 人と文化,
人と自然の観光交流都市」

【ブランド推進の基本的方向】

体験・交流, 本物と出会うまち盛岡

近年主流になりつつある観光は, そこに滞在して, 人との交流の中でまちの持っている魅力を知ることが大切になります。盛岡のまちの魅力を最大限に生かすためには, 「こだわりの旅, 体験・交流する旅, 本物と出会う自己発見の旅」へのアプローチが必要です。

盛岡は, 素材を活かし工夫をこらした料理を楽しめ, 伝統とモダンな文化に親しみ, もてなしの心と気持ちを交わしながら「元気を取り戻せるまち」です。

盛岡の自然やライフスタイル(文化暮らし)と積極的に交流できる仕掛けづくりを行います。

歩いて楽しむまち盛岡

清らかな川と風情のあるまちなみ, 文化の薫り高い盛岡は, 自然とまちなみが調和した「歩いて楽しむまち」(盛岡市観光推進計画のテーマ)です。

盛岡の良さが集約されているといわれる中津川界隈や北山界隈, 鉾屋町・大慈寺町地区などの「まちなみ景観地」のブランディングをすすめます。

本州最寒の地をいかすまち

盛岡は合併により, 本州最寒の地になりました。厳寒の暮らしの文化を見詰め直し, その特色を活かしたイベント等を推進します。

※ 最寒の地

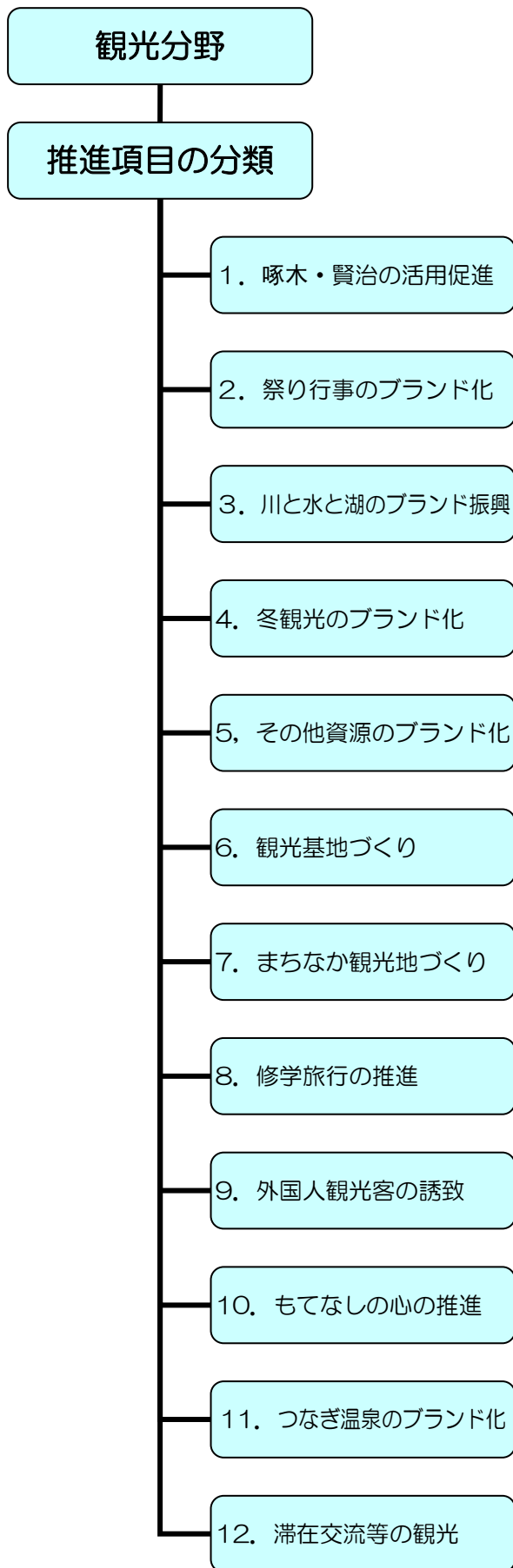
玉山藪川地区は, 気象観測可能な定住地としては, 本州で最も寒い地区です。冬の風物詩, 岩洞湖氷上ワカサギ釣りなどのイベントが知られています。

身近な自然を楽しむまち

盛岡は, 市街地が山並みに囲まれ, 岩手山や早池峰山・姫神山などへの登山をはじめ, 近隣の眺望地などの散策に便利なまちです。

気軽に多様な登山・トレッキングに対応した案内体制やイベントづくりに努めます。

宿泊者受け入れについては, つなぎ温泉のブランド化をすすめ, 健康づくりやいやしの滞在も考慮した中長期滞在者の受け入れ態勢の強化を図ります。



【観光分野・個別推進事業】

(1) 観光資源、啄木・賢治の活用促進 (主要プロジェクト関係)

石川啄木と宮沢賢治の作品は、幅広い世代から支持を受け長期間にわたって読み親しまれており、今なお、その輝きを増し、生地・生育の地を訪れたいと思うファンは少なくありません。十分に観光ブランドとしての価値が高く、盛岡全体のブランド力を押し上げている要素にもなっています。

盛岡の大切な観光ブランドとして、啄木・賢治の生誕記念イベントの開催、ゆかりの地を訪ねる観光ルートの整備、人物・作品を伝える展示やイベントの開催、県外へのアピールなどの事業を積極的に展開します。

- ① 啄木没後百年記念事業
(主要プロジェクトの項を参照)
- ② 全国高校生短歌大会 (短歌甲子園)
(主要プロジェクトの項を参照)
- ③ 啄木・賢治作品の活用推進
(主要プロジェクトの項を参照)
- ④ 啄木・賢治観光ルートの開発
(主要プロジェクトの項を参照)
- ⑤ 啄木・賢治関連施設やゆかりの地との連携強化
(主要プロジェクトの項を参照)

(2) 観光資源・祭り行事のブランド化 【祭り行事の振興】

祭り行事には観光客の誘致につながる視点が求められます。東北の祭りの中から「盛岡の祭り」を選択されるよ

うにすることが必要です。

祭りの内容は、「市民参加」が中心ですが、観光客へ配慮した強化が必要です。盛岡さんさ踊りの会期延長も含め、山車、チャグチャグ馬コ、舟っこ流しなどのあり方について「伝統の継承」を大切にしながら、観光客に「選ばれる」運営・仕掛けづくりをすすめます。

① 祭り芸能見学体験施設の設置

祭り行事を観光客に定着させるためには、祭り行事実施期間のみならず、通年型の祭り行事見学体験施設が必要で、平成23年度内に開館する「もりおか歴史文化館」に設置します。

展示体験内容は、映像紹介も含め、江戸・明治期運行された大型山車の復元や祭り衣裳等の展示・チャグチャグ馬コ、舟っこ流しなどの展示、笛太鼓の実演映像、さんさ踊りの体験などです。

② 盛岡さんさ踊りの振興

市民参加型の祭り内容から県外観光客見学・参加型への改善を図るため、魅せるための伝統さんさ踊りや創作さんさ踊りの活用、衣裳貸し出し・即席講座付宿泊商品・旅行商品の開発を行います。また、開催期間の延長（平成18年度から4日間に延長）、祭り会場・栈敷席の拡大や充実を図ります。

③ 盛岡山車の振興

祭り芸能見学体験施設に明治期の大型山車などを展示するとともに、山車運行300年の伝統を守りながら、祭り開催日や山車合同運行のパレード中の音頭上げも含めた企画演出、山車運行台数の増加策等について関係団体と

共に検討します。

④ チャグチャグ馬コの振興

祭り後継者及び出馬数の確保が難しくなっており、馬の確保を図るための馬の飼育の問題について、農家ばかりではなく、共同馬主制度や企業を含む非農家の参加なども検討します。また、装束の更新・製作にかかる経費捻出の工夫を速やかに進めます。

また、チャグチャグ馬コとのふれあい、南部駒の飼育支援についても検討します。

⑤ 盛岡ならではの祭りの振興

送り盆の行事として伝統的な形態を見せる舟っこ流しや冬の裸参りの保存継承に努めます。また、淡島金勢まつりなどの奇祭や盛岡の文化暮らしから生まれた盛岡らしさがあらわれた祭り行事について、観光団体の取り組みの促進に努めます。

(3) 観光資源・川と水と湖のブランド振興

(主要プロジェクト関係)

① 中津川景観の整備

(主要プロジェクトの項を参照)

② 鮭が遡上産卵する中津川の魅力推進

(主要プロジェクトの項を参照)

③ 岩洞湖・御所湖などのダム湖の活用

岩洞湖については、厳寒の地としての特色を活かした「氷上ワカサギ釣り」等の推進を図るほか、家族旅行村の活用などにより通年型のリゾート地づくりをすすめます。

御所湖については、温泉リゾート地

にふさわしい親水整備を関係機関とともに検討するほか、湖畔の観光素材・施設の連携を図ります。

また四十四田、綱取のダム湖については市民に親しまれる「憩い」の場としての活用をすすめます。

築川ダムについては、グリーンツーリズムなどと連携した活用を促進します。

④ 清流・溪流の親水整備

築川、雫石川、中津川などピオトープの親水整備を市民や関係機関とともに促進するほか、それぞれの河川の特色をいかした活用をすすめます。

⑤ 清水・湧水の保全活用

大慈清水、青龍水は平成の名水100選（平成20年選定）に選ばれ、現在も生活水として利用されている清水です。中心市街地に「憩い」の場を提供している御田屋清水は「歩いて楽しむまち」を演出する貴重な観光資源です。これらの清水は盛岡の暮らしを支えてきた市民の財産でもあることから、管理者（団体）とともにその保存活用をすすめます。

⑥ 平成の名水百選の活用

（主要プロジェクトの項参照）

⑦ 世界一のゴムボート川下り大会の活用

（主要プロジェクトの項参照）

（4）観光資源・冬観光のブランド化

【最寒の地ブランドと冬のイベント】

盛岡の冬は本州の県庁所在都市としては最低気温が最も低くなる本州最寒の地です。一般的には負のイメージと

とらえられがちですが、凜とした冬のすがすがしさは他の雪国にみられない価値です。この寒さを活用した暮らしの風物詩や冬季イベントを盛岡の冬のブランドとして振興します。

① 氷上ワカサギ釣りの振興

岩洞湖の氷上ワカサギ釣りは冬季間、市民県民の釣り人で賑わいますが、県外観光客を対象とした宣伝やサービスが必要です。氷上環境や釣果の安定度は高く、1ヶ月以上の体験が可能なおことから盛岡ブランドとして旅行商品化も検討できる素材力があります。冬の盛岡の観光ルートへ位置づけるとともに、宿泊とセットとなった旅行商品の開発や、大都市圏への効果的な宣伝・観光客対応のサービス向上に努めます。

また、寒さを逆手にとった冬期のイベント「SUGAフェスタ」への支援により、観光客誘致を図ります。

② スキー場へのまちの推進

冬季オリンピックの招致やアルペンスキー世界選手権大会の開催に際し、盛岡は片道30キロ以内に大型スキー場をいくつも抱える「スキー場へのまち」という立地が高く評価されました。スキー場のある自治体と連携し、国際的・全国的なスキー大会誘致に協力するとともに、スキー観光客誘致をとものにすすめます。

③ 盛岡雪あかりと小岩井雪まつり

冬季間にまちを歩いて楽しむ観光をすすめるため、盛岡の冬の夜を彩る「盛岡雪あかり」の振興を図るとともに同時期に開催される小岩井雪まつりとの連携を深めます。

④ その他冬季観光の推進

冬の農家体験ツアーやダイヤモンドダスト等と出会うツアーの開発に努めます。

(5) その他観光資源のブランド化

① 季節の花ブランドの推進

東北農業研究センターの菜の花・ひまわり、中津川のかきつばた（復活）、東部地区のりんごの花、玉山地区のすずらん、つなぎのコスモスなどの季節の花の見所をブランド化し、観光客への周知・旅行商品の素材化を図ります。

花の見所でのコンサートなどのイベント開催をすすめます。

※ ハンギングバスケットは文化暮らし分野の景観まちなみブランドで説明

② 桜の名所づくりの推進

桜の名所百選の高松の池や岩手公園、米内浄水場のしだれ桜の保全活用、石割桜やモリオカシダレの保全を図るほか、観光客の受け入れ態勢の整備を図ります。また、玉山地区日戸の「桜の里」の1万本の桜の育成と整備に努めます。

新しい名所づくりでは中津川から北上川にかけての旧桜の馬場付近の杉土手堤防内への桜の植樹等を推進します。

③ 市街地眺望地のブランド化

岩山・愛宕山等の眺望地は啄木や賢治をはじめ多くの先人や市民に親しまれた観光ポイントです。宮沢賢治はこうした眺望地や岩手山・姫神山などを「経（きょう）埋（う）ムベキ山」と指定するほど親しんでいました。また、市民等が気軽にスケッチし写真に収め

るところでもあります。市街地の眺望が確保される整備と関係施設の連携と充実を図ります。

また、岩山地域は遊園地、オーロパーク、動物公園などがあり、これらを結び観光促進を図ります。

（岩手山の眺望については、主要プロジェクトの項参照）

④ 新しい景観資源の魅力づくり

暮らしの身近にある自然や、新しいまちなみ、清流河川の源流景観、河川沿いや里山・自然公園に花木を植栽する桃源郷づくり運動などの魅力づくりや玉山地区の田園風景などの中にある新しい景観資源の発掘をすすめます。

(6) 特性（広域性・拠点性）を活かした観光基地づくり

① 日本の原風景の基地

日本の原風景ともいうべき岩手・北東北の自然をめぐる観光拠点性を活かした広域観光連携・情報提供が必要です。広域交通体制や広域観光案内体制の充実を図ります。

② スキー場へのまちの推進

（再掲・省略）

③ 登山・山歩きの基地のまち

岩手山・八幡平・早池峰山・姫神山・箱が森・赤林山・黒森山・鞍掛山・南昌山・東根山等への登山や近隣の眺望地などのへの散策など多様な登山・山歩きの基地としての案内体制づくりに努めます。

(7) まちなか観光地づくり

(文化暮らし分野のまちなみ景観ブランドと一部重複。主要プロジェクト関連)

① 鉈屋町・大慈寺町地区などの整備

鉈屋町・大慈寺町地区(近隣を含め)は明治期以降の伝統的な下町風情が残る地域です。伝統的なまちなみの整備を図りながら、番屋や町家を活用し、清水や酒蔵など既存の観光見学スポットとの連携を強めます。

また、観光対策用駐車スペースの整備を図るほか下町風情をいかす観光案内板の設置をすすめます。

② 番屋・町家・商家などの観光活用

(主要プロジェクト関連)

大慈寺・鉈屋町・八幡町地区をはじめ紺屋町や北山界限などには城下町の風情を伝える商家や町家、近代化を先駆けた洋風建築などが残されています。こうした建物や地域の特性を踏まえ、鉈屋町の旧岩手川工場跡において、町家や酒蔵等を活用し、伝統芸能等を身近に感じたり、町家と暮らしの文化等を展示・体験したりすることなどにより、懐かしの賑わいに出会えるような施設等の整備をすすめています。

(8) 修学旅行の推進

【東北一の修学旅行人気都市】

歴史と先人の文化をいかした安心安全な自主研修のまちとして、中学校の自主研修地としては東北一の人気都市です。宿泊環境や体験学習メニューなど受け入れ態勢の強化を図り、通年型の修学旅行・学習旅行地としてのブランド力を高めます。

(9) 外国人観光客の誘致

【日本の原風景とジャパンブランドの連携】

外国人観光客は、日本各地を周遊するスタイルや交流滞在が伴う一定の目的を持った観光が主流です。

周遊型観光は、台湾などアジア系が多く、大都会と歴史・自然の組み合わせが主体であり、東北は祭り・紅葉と雪景色・温泉が魅力になっています。

盛岡は祭り・紅葉・雪景色・温泉とも市内・近隣に多くの素材を抱えており、交通の便も良いことから近隣も含めて旅行商品化の価値が高くなっています。

また、漆文化や南部鉄器、地酒、麺など日本を代表し、海外に人気のある特産品があることから、早急に「ジャパンブランド」化をすすめ、観光商品との連携を図ります。

外国人向け観光案内(案内板・ホームページ・観光パンフレット)については、中国(台湾を含む)、韓国への対応を強化するとともに、観光案内ガイド、外国人宿泊客対応の施設整備や職員研修を推進します。

(10) もてなしの心(人情)の推進

① 来盛者へのもてなし推進

観光客への一声・声かけ運動を市職員および関係団体職員から始め、市民・企業にも呼びかけます。また市庁舎及び学校・施設では盛岡の特産品でもてなしを徹底させ、企業団体にも呼びかけます。

② 観光案内の充実

東北全体が人情の厚い地域といわれ、厚いもてなしの心で観光客を迎え入れています。その中で盛岡の観光案内

の特色は、多様な盛岡ブランド価値の原点ともいべき盛岡の文化暮らしに詳しい市民ボランティアの観光案内です。市民観光案内所の充実や現状の観光案内所の高度化にも努めます。

また、GPS観光ナビなど新しい情報通信システムを活用した観光案内システム導入をすすめます。

観光案内板については、自家用車・自転車・歩行者等交通手段に見合ったルート化された案内板の設置を促進します。

③ 盛岡コンシェルジュデスクの設置

盛岡を拠点とした観光を気軽に楽しんでいただくために、盛岡駅や中心市街地の観光案内所機能の充実を図り「もてなしの心」を具現化した、県内外を問わず盛岡に来てくれた人たちのあらゆる要望に答えるコンシェルジュデスク化に努めます。

コンシェルジュデスクは単なる情報の提供にととまらず、人と人とのやり取りの中から、各観光客オリジナルの旅を提供します。

観光案内、休日・夜間を含む病院案内、食事場所の相談受付及びミールクーポンの販売、おみやげ品の配送取次ぎ、レンタカーの手配、宿泊先の紹介手配、観光HPの閲覧等を行います。

子供連れ、障がい者などそれぞれの要望に応じた施設や店舗のマップを設置し、観光ルートを提案していきます。

④ 私のもてなし実践例の発表

盛岡を訪ねた知り合いや観光客に接した市民の「もてなし実践例」を「広報もりおか」に連載し、市民全体の「もてなしの心」の向上を図ります。

⑤ きらら化粧室の設置

高齢者や子供連れでも安心して外出できるよう、店舗等が自主的にトイレを開放し、盛岡のもてなしの心がよくあらわれている「きらら化粧室」の運動を支援し市内外に広く伝えます。

⑥ 観光モニター制度の導入

大都市圏の観光客を中心に、観光モニターを募集し、抽選でモニター旅行の招待（宿泊等着地商品のサービス）や特産品の割引による産地直送サービス、モニター調査の実施をすすめます。

(11) つなぎ温泉のブランド化

① 泉質のブランド化と温泉環境の整備

硫黄泉でありながらアルカリ泉質という糖尿病などの成人病に効果があるといわれる「つなぎ温泉」は、健康づくり温泉としてのブランド化を図ることが可能です。温泉ソムリエ（温泉アドバイザー）などによる温泉療法などの導入を促進します。

また、宿泊客が温泉街をそぞろ歩き四季の花々を楽しみ、「足湯」の体験や史跡やミニギャラリーを見学するなどの温泉街としての環境整備が必要です。

② 地産地消食材等の活用や交通対策ほか

温泉で供する食材では、可能な限り地場の産品を活用する地産地消をすすめます。また、遊休旅館や空き店舗を活用した地場産品の工場や直売所の整備をすすめます。

各旅館の所有するバス等の効率的な運行など駅や空港との連絡バス体制の構築をすすめます。

(12) 滞在・交流・体験・自己発見の観光

① グリーンツーリズム・ワーキングホリデーの推進

旧玉山村及び東部丘陵地区は、豊富な自然に恵まれた地域です。また、素朴な農村風景も残されているほか、民俗芸能も数多く継承されています。

近年は、本物の体験やワーキングホリデーの人気の高まっています。こうした地域における農業体験や森林の手入れなどの林業体験、自然保護活動体験、工芸体験などのメニューや受入体制の整備を図り、都市と農村の交流をすすめる、都市住民の定住化に努めます。

また、外山森林公園やつどいの森、ユートランド姫神、岩洞湖活性化センターなどを都市と農村の交流を図る施設として充実するよう努めます。

② アーツツーリズム(芸術文化体験)の研究開発

盛岡は市民文化が豊かで、著名な文学者、優れた美術家や音楽家・民芸家たちが暮らしながら作品を紡いでいるまちです。こうした創作活動や文化催事を体験見学、参加することによって滞在交流する旅が成立します。

街なかでの美術・音楽・民芸などのワークショップや公演・展示会の機会を増やし旅行商品の素材化をすすめます。

③ 滞在交流の仕掛け(連泊)の推進

グリーンツーリズムや芸術文化体験などのなかには中長期の滞在(宿泊)が必要な場合も少なくありません。

ホテル・旅館・農家や民家などの利用しやすい中長期滞在システムの導入をすすめます。またウイークリーマン

ションの利用促進や市街地の空家や遊休旅館の自主活用などの対策に努めます。

2 地場産業分野

(産み出す、元気モノづくりのまち)

【約束する都市像】

「伝統と技、
創造と活力の地場産業都市」

【ブランド推進の基本的方向】

メイドイン盛岡の認知

メイドイン盛岡（盛岡で生まれる本物）は、伝統を生かした本物の良さが醸し出ているとともに、素材の味わいともてなしの心を大切にし、異文化の良さを取り入れ新しい価値を生み出しています。

また、清冽な水と豊かな大地、寒暖の差が大きい気候から生み出される高い素材力をもった農産物があります。

盛岡の特産品は魅力的な産物が多く、全国に愛好者は少なくありません。しかし、強いシンボル性を持つまでには至っていません。

このため、盛岡の特産品をよく知ってもらう努力が必要です。

よく知ってもらうためのブランド再構築は、「メイドイン盛岡の良さ」をアピールすることを基軸にし、これまで、ばらばらに展開されていた宣伝戦略を、統一的な価値観、総合的な戦略構想の中で組み直すことです。

盛岡特産品ブランド認証

特産品の競争力の強化を図るため、確かな品質・確かな技術を伝える盛岡生まれの地場産品である証となる「盛岡特産品ブランド認証制度」（メイドイン盛岡）を導入します。

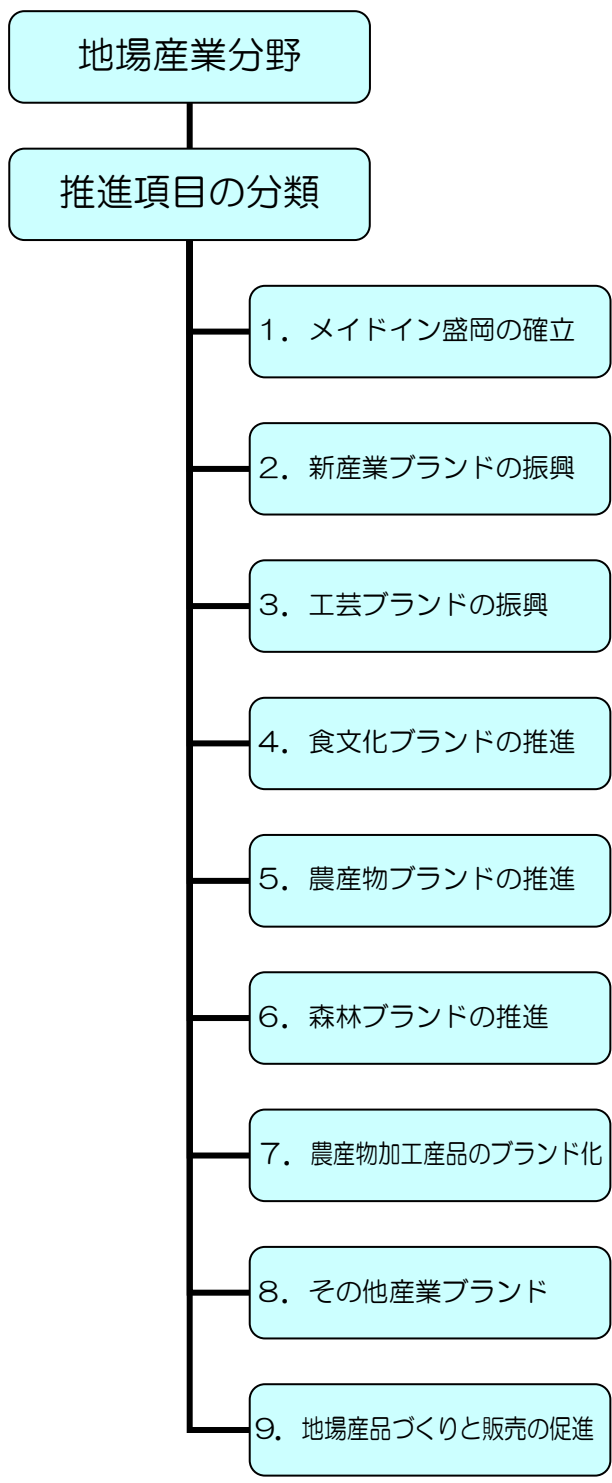
特産品のブランディング

認証制度の導入とともに専門家による指導や事例研究会、フォーラムなどを開催するほか、消費者や使い手などの意見・情報の収集を支援し、ブランド化の継続的な促進、向上に努めます。

また、豊かな自然に育まれ、伝統と暮らしに根ざした数多くの特産品や名物料理、潜在力の高い農産物の一層のブランド化を促進するため、特色あるPRイベントの実施、特産品の共同宣伝や市民啓発の強化などに努めます。

特産品の市・市民活用推進

市役所や市の施設・関連団体などの業務で用いられる様々な物品について、メイドイン盛岡の活用を積極的にすすめるとともに、市民による活用を促進します。



【地場産業・個別推進事業】

(1) メイドイン盛岡の確立

【盛岡ブランド認証制度の推進】

(主要プロジェクトの項参照)

(2) 新産業ブランドの振興

盛岡市産学官連携研究センターを設置し、岩手大学、岩手県立大学、公設試験研究機関と地場企業等との産学官連携を強化します。これにより、企業、市場及び大学等のニーズを的確に把握・マッチングさせるほか、企業間ネットワークの構築による異業種企業間の交流を推進し、地場産物の新しい活用方法や伝統工芸技術の新分野への応用など、新技術、新産業の創出に努めます。

(3) 工芸ブランドの振興

① 南部鉄器の競争力強化

現代の生活に適したデザインや製品開発を促進すると共に、鉄器を活かした暮らしの提案や、市の施設・学校をはじめ、市内要所に南部鉄器の活用をすすめる、南部鉄器の歴史と利用方法等の周知に努めます。

② 伝統工芸品の強化

南部鉄器のほか漆器、染物、筆筍等の伝統工芸品の価値の確認を行うとともに、素材、製作場所、技術者、販路、歴史それぞれにおいて「盛岡の良さ」の確認を行い、良さの発信に努めます。

また、伝統工芸品を県外に伝える物産展等の機会が少ないことから、全国の主要都市で物産展開催や見本市への参加・インターネットの活用など販路拡大に努めます。

③ 新工芸ブランドの振興

陶器、木工等「職人の技と芸術性」が反映される工芸品や新しい可能性が認められる工芸等についてのブランド化をすすめます。

(4) 食文化ブランドの推進

① 「めん都，盛岡」の推進

盛岡には、盛岡わんこそば、盛岡冷麺、盛岡じゃじゃ麺など全国に誇る麺文化が根付いています。また、南部はっと鍋などのように南部鉄器を利用するなど特色のある料理が生まれているほか、生麺の消費量が全国一多いまちでもあります。「めん都，盛岡」を宣言し、麺を盛岡の特産品ブランドの主要ブランドとして位置付けます。

② 豆腐の盛岡ブランド化

盛岡の豆腐の消費量は日本一です。県産大豆や盛岡の水を使った豆腐は良質で多くの市民に親しまれています。盛岡の暮らしと水の恵みから生まれたブランドです。

毎月12日の豆腐の日にちなんだイベントを市内のホテルや飲食店に呼びかけるとともに、つなぎ温泉などの旅館料理で盛岡豆腐を定番料理の一つとして加えるよう働きかけます。

また、豆腐を活用したアイデア商品の開発や名物寄せ豆腐等の普及に努めます。

③ 地酒（清酒，焼酎，ワイン，地ビール）のブランド化

盛岡の日本酒は、南部杜氏の高い技術力と清らかな水の恵みから他地域に誇れる味わいがあります。また近年、地ビールやりんごワインなど地場の素

材を活かした地酒の開発がすすんでいます。

今後、地場の素材を活かし、高い技術力や器、他の料理との組み合わせを含め斬新な工夫による地酒のブランド化をすすめます。

また、地酒づくりに市民が参加・体験でき、プライベートブランドづくりにもつながる酒蔵トラストの促進に努めます。

④ 南部せんべい，盛岡和菓子(駄菓子，餅菓子含む)の特色付け

盛岡に古くから伝わる「南部せんべい」や駄菓子・餅菓子の継承発展に努めるとともに、盛岡らしさが反映された銘菓の普及促進に努めます。

⑤ 盛岡食材イベントの推進

特色ある食材とその活用方法をPRするため、市民が味わい・学習できる参加型イベントの開催を推進します。

⑥ 盛岡名水「もりおか水っこ」の普及

「もりおか水の恵み」ブランドのひとつとして、盛岡の暮らしを育む「おいしい水」をペットボトル「もりおかの水っこ」として開発し、販売を促進するとともに、盛岡ブランドの宣伝普及ツールとして活用します。

⑦ その他食文化ブランドの発掘・活用

盛岡ブランドの基本線に沿い、盛岡の暮らしから生まれた盛岡の雑煮など古くから伝わる料理等を生かして、新規名物料理の開発を促進します。

(5) 農産物ブランドの推進

① 盛岡りんごのブランド化

知るものからの評価が高い盛岡りんごは、江刺りんご等に比べ、全国的な知名度と価格などで劣勢であり、ブランド力の向上が課題となっています。

「盛岡りんご」の定義の確立と知名度の向上を図るための広報宣伝活動の強化が必要です。生産者主体の贈答用りんごのパッケージやロゴマークの統一（平成21年商標登録済）と、「盛岡りんご解説パンフレット」やホームページの作成、流通ルートの拡充やPRを促進します。

また、りんごを活用した加工品や料理の開発や、りんご関連のイベント実施で盛岡りんごの良さ及び消費拡大に努めます。

② 外山・薮川そばのブランド化

一日の寒暖差が大きく、品質価値の高い外山・薮川地区で生産されたそばのブランド化をすすめる、当該地域のほか商店街や観光地の飲食店、イベント会場での供給を促進します。

③ 「もりおか短角牛」のブランド化

もりおか短角牛は、北上山系の放牧飼育により、脂肪分が少ないため最近の健康志向ブームの高まりとともに人気が出てきています。肥育農家や精肉店及び飲食店等と協力して、ブランド化を図ります。

④ その他農産物ブランドの振興

減農薬、減化学肥料栽培米については、おいしく安全・安心な米として消費拡大に努めます。

津志田の芋の子は、青茎のサトイモ

で、その軟らかさ、なめらかさが特徴です。津志田地区の畑でなければこの特徴が出にくいいため、他都市のサトイモとの差別化が可能です。盛岡独自のむき芋を中心としたイモノコ食いを広めます。

雁くい豆と呼ばれる「南部ひら黒」は、玉山区の一部でしか栽培されていない雁の爪あとのようなしわがついた黒豆です。仲間との融和を大切にする雁にあやかりお祝いの席で食卓にのぼる食品です。由来や独自性を発信し、消費の拡大を図ります。

その他、行者にんにく、アロニアなどの地元農産物のブランド化に取り組みます。

(6) 森林ブランドの推進

① 里山・森林体験事業の推進

(グリーンツーリズム再掲)

身近な暮らしのまわりには、魅力あふれる自然や森林がたくさんあります。森林マップ（盛岡の森林秀景30選）を作成し、これらを広く紹介するとともに、森林見学ツアーの実施により、森林との触れあいの機会づくりに努めます。

このことによって、やすらぎの場、おいしい水の供給源などとして、市民の快適な暮らしを支えている里山や森林の働きについて理解を深め、盛岡の森と水を市民ぐるみで大切にします。

② 薮川カラマツのブランド化

本州一寒いといわれる厳寒の地・薮川で育ったカラマツは、年輪巾が狭く材質は緻密で秀れたものです。

材質のPRにより薮川カラマツのブランド化をすすめる、利用の促進に努め

ます。

③ 盛岡炭のブランド化

調理用としての燃料をはじめ、調湿機能、消臭効果、水質浄化など、多様な効果を持つ木炭の良さのPRや、ルームアクセサリとしての飾り炭の普及などにより盛岡炭のブランド化に取り組みます。

④ 森林の恵みの活用推進

豊富な林産資源のブランド化を図り、地元産木材の公共施設への利用や市民による利用を促進し、きのこ等の給食利用なども含め普及促進に努めます。

(7) 農産物加工製品のブランド化

地域産の農林産物を加工した食品や木工製品のブランド化をすすめます。

また、加工製品の原産地表示など原産地がわかるシステムづくりを促進します。

(8) その他産業ブランド

① 新産業創出の推進

地場産業のブランディングコンセプトに見合う新しい産業・特産品の開発について研究・開発を行います。

② 市（いち）のブランド化

全国有数の規模を誇る神子田の朝市をはじめ、材木町のよ市、アンチック市、花の市、古本市、つなぎ朝市など盛岡は多様な市で賑わうまちです。

朝市をはじめ、多様な市や産直施設などの充実を図り、紹介マップやHPを作成し、ブランド化をすすめます。

(9) 地場製品づくりと販売の促進

① 盛岡手づくり村の活性化

盛岡地域の地場製品づくりの伝統的な「技と芸」を見学でき、4,500品目の地場製品の展示即売を行っている「盛岡手づくり村」は、手づくり教室等の体験も可能で、東北随一の産業観光施設として大勢の観光客を迎えています。手づくり村の活性化を図り、地場産業ブランドを発信する中核施設としての活動を推進します。

② 物産展の展開

首都圏での物産展の開催を継続し、特産品の普及販売に努めます。また、市内で行われる物産展については農産物も含めた総合物産展としての開催に努めます。

また、インターネットで紹介するバーチャル博物館の充実を図るとともに、盛岡ブランド特産展ホームページを開設し、普及・販売を促進します。

(10) 商標登録による商品の権利保護

地域ブランドの商標登録制度などを活用し、盛岡の特産品の権利を保護することが必要です。盛岡冷麺、盛岡じゃじゃ麺などは県外でも使用される可能性が高く、南部鉄器は外国においても類似商標問題が起きています。

地域商標登録（地域名＋商品名）については、生産団体の組合化などが必要であり、今後、関係団体と協議をすすめるとともに、従来の図案による商標登録などの活用もすすめて、特産品の権利保護に努めます。

3 文化暮らし分野 (人、文化、創造のまちづくり)

【約束する都市像】

「先人と理想、
暮らしと市民の文化創造都市」

【ブランド推進の基本的方向】

暮らしやすいまち

盛岡は、人と人の絆を大切にし、誰でも安心して暮らせるまちです。

また、日々の暮らしの中に、なにげない文化性や安らぎを感じられる人間が「人間らしい本当の暮らし」を得ることができるまちです。

こうした盛岡は、自然に生まれたのではなく先人たちの努力と高い文化性、暮らしを大切にする市民の営みの結実として継承されてきたものです。しかし、多くの人を受動的に盛岡の良さを感じています。まちを元気にするためにも受動的な満足から能動的な新しい価値の創造に向かって、今の盛岡の良さを高める努力が必要です。

芸術家・工芸家が暮らすまち盛岡

盛岡は優れた文学者・美術家・工芸家・デザイナーたちが暮らしながら作品を紡いでいるまちであり、演劇・音楽・美術活動などの文化活動を人生の糧にする市民が多いまち、市民文化の豊かなまちです。

大都市圏から離れていても世界・日本をリードする文学者やデザイナー・舞踊家をはじめとする表現者たちも生まれています。情報化と高速交通化の時代、大都市圏で暮らさなければ表現活動ができない時代は過ぎ去ろうとし

ています。

盛岡の文化には、芸術家や工芸家が暮らしながら活動できる土壌があります。盛岡の都市イメージを高めるためにも、芸術家・工芸家たちがくらすまち盛岡（アーティスト・イン盛岡）を積極的にすすめ、こうした人材の誘致や街づくりへの参加促進に努めます。

啄木・賢治、先人のまち推進

原敬・新渡戸稲造・石川啄木・宮沢賢治・米内光政・金田一京助ら日本・世界の歴史に刻まれる多くの先人らは、こうした盛岡の暮らしの中から「本物の価値」「新しい価値」を見つけ育ててきました。

こうした先人ブランドを盛岡の重要なブランド価値として位置づけ、積極的に県外等へのアピールを図るとともに、市民啓発にも努めます。

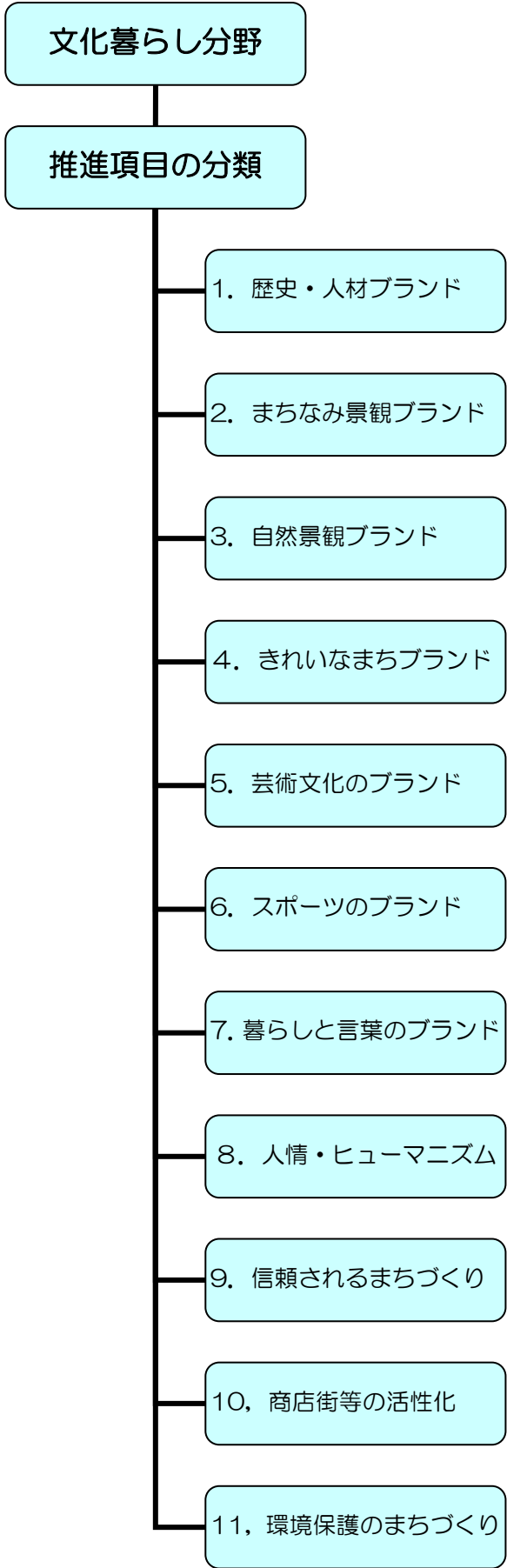
言葉と暮らし人情のブランド化

盛岡言葉には、盛岡の暮らし人情が込められています。盛岡言葉を大切にすることは、盛岡の暮らし文化・人情を大切にすることでもあります。

盛岡言葉の活用の促進に努めるとともに、あついてもてなしの気持ちを守り育て活用する活動を推進します。

※ アーティスト・イン・レジデンス

芸術家が、その地域に滞在して芸術活動を営むことです。欧米では、アーティスト・イン・レジデンスにより、地域の活性化をすすめている都市が少なくありません。芸術家もまた地域に対して「何ができるか」（地域貢献）という責務を負います。



【文化暮らし・個別推進事業】

(1) 歴史・人材ブランド

- ① 啄木・賢治ブランドの推進（再掲）
（主要プロジェクト及び観光分野の項参照）

- ② 先人ブランドの推進
（主要プロジェクトの項参照）

- ③ 縄文文化の活用
市内に多数ある遺跡の発掘調査により、盛岡には縄文時代から豊かな文化と暮らしがあったことがわかっています。その代表が県指定史跡大館町遺跡の日本一大きな縄文土器や、国重要文化財に指定されている繫遺跡出土の縄文土器や手代森遺跡出土の大型遮光器土偶で、これらは「遺跡の学び館」で公開活用されています。

縄文文化を盛岡の歴史ブランドの原点とし、その理解と普及を推進します。

- ④ 蝦夷（えみし）から安倍氏の時代・文化の活用

平安時代の志波城造営や前九年合戦は、盛岡地域が史書に登場する始まりであり、奥州平泉文化の前史、蝦夷（えみし）や安倍氏が活躍した時代として、注目を集めています。

国指定史跡志波城跡の復元整備や、安倍館遺跡の発掘調査、所在地が確定しない厨川柵の検討をすすめ、盛岡の歴史を再発見していく気運を高めます。

⑤ 盛岡城跡の活用

現在の盛岡のまちなみの原型は、盛岡藩主南部氏の居城として築城された盛岡城を中心とした城下町に始まったものであり、400年の歴史を数えます。明治になり城の門や櫓は取り壊されてしまいましたが、1906年に「岩手公園」として整備され、東北一美しい石垣の残る緑豊かな公園として、市民や観光客が多く訪れています。

2006年には岩手公園開園100周年に当たり、記念事業やイベントを開催し、愛称を「盛岡城跡公園」と決定しました。

また、盛岡城に関する資料収集や発掘調査を行い、今後の史跡保存・復元整備の方向性について調整を図り、各種整備をすすめます。

さらに、市民や観光客に盛岡城築城以降を中心とした歴史と文化を伝える「もりおか歴史文化館」を設置します。

(2) まちなみ景観ブランド

（主要プロジェクトの項参照）

- ① 保存活用調査の実施
（主要プロジェクトの項参照）
- ② 保存活用計画づくり
（主要プロジェクトの項参照）
- ③ まちなみモデルと町家等の保存活用
（主要プロジェクトの項参照）

- ④ 景観計画の策定及び景観保全
(主要プロジェクトの項参照)

- ⑤ 通りの個性創出事業
(主要プロジェクトの項参照)

- ⑥ 旧町名の保存・活用・通りのネーミング

歴史的背景があり、現在も通り名として認知されている旧町名や通りの名前の保存・活用を進めます。

- ⑦ 歴史景観とマッチした公共施設建設
公共施設の建設にあたっては歴史景観・建造物とマッチしたデザインを基本とします。

(3) 身近な自然景観ブランド

- ① 岩手山の見える風景の保全
(主要プロジェクトの項参照)

- ② 川沿い景観の保全活用

中津川や北上川の川沿い景観の確保をすすめ、いつでも誰でも川沿いの散策を楽しめるとともに、川沿いでの市民イベントの推進に努めます。

- ③ 農村山並み景観の保全活用

日本の原風景というべき農村景観（かやぶき民家など）や山並み景観の保全活用に努めます。

(4) きれいなまちブランド

- ① ぼい捨て禁止・きれいなまち運動
路上清掃ボランティア活動やぼ

い捨て禁止運動をすすめます。

- ② 花と緑のまちづくり

通りにわかりやすく特色ある植栽をすすめます。また、フラワーオフィスの推進、公園街路樹におけるビオトープを推進します。

また、生花卸売市場の移転充実に向け話し合いをすすめます。

- ③ ハンギングバスケットの推進

平成16年度からはじまったハンギングバスケットによるまちなみ景観づくりを一層強力にすすめます。(2007年7月31日現在 設置数日本一)

また、市外により明確にアピールするため、視覚的インパクトの強いルートづくりを行う必要があります、市民協働による運動をすすめます。

さらにフラワーバスケットの作品展やコンクールの実施により市民啓発に努めます。

(5) 芸術文化のブランド

- ① 芸術家・工芸家が暮らすまち
(アーティスト・イン盛岡)
(主要プロジェクトの項参照)

- ② 演劇のまちづくりと盛岡文士劇

「市民が主役である演劇のまち」は盛岡の特色のひとつとして近年、全国的に知られるようになってきました。市民自ら劇場開設に乗り出した旧盛岡劇場の歴史を踏襲し、市民が担い手の演劇のまちづくりを

すすめます。

また、全国唯一の文士劇として全国的な認知度の高い盛岡文士劇をさらにアピールするため、ゲスト文士を招くなど、魅力向上を図ります。

語りの芸術祭（平成21年度）で注目を浴びた「盛岡スタイルの朗読劇」は、演劇と文学の盛んな盛岡ならではの文化ブランドとして振興を図ります。

③ 映画の街の推進

中心市街地の一角に6館16スクリーンの映画館があるのは全国にも例を見ません。盛岡は映画館通りのあるまちです。

映画館の近代化を促すほか、商店街や飲食店と連動した顧客サービスが求められています。

また、ミステリー映画祭やロケで来盛した監督・俳優の手形を映画館通りの歩道に埋め込むとともに、シャッターへの映画にちなむ描画を促進します。

また、もりおか映画祭を継続開催するとともに、盛岡フィルムコミッションを中心に映画、ドラマ等のロケ誘致等を促進します。

④ 美術・工芸・デザインのまちづくり

盛岡は市街地に彫刻が数多く点在するまちです。著名な美術家やグラフィックデザイナーも輩出しています。グラフィックデザインでは、大都市圏と比肩されるほど多くのデザイナーが活動しており、質の高

さも評価されています。また、南部鉄器をはじめとする芸術性の高い工芸作品も生み出しています。

美術・工芸・デザイン活動の活性化を促し、美術館や街なかの小ギャラリーなどで複数の展覧会が日常的に開催され、市内各地で美術のワークショップが開催されているような美術・工芸・デザインのまちを振興します。また、数年後に街なかで路上や広場も含めた美術イベントの開催を推進します。

市所蔵美術品の常時展示や他の展示への貸出促進に努めます。

⑤ 文学と本のまち振興

盛岡は啄木の時代から数多くの文学者を輩出しています。自主出版する市民も多く、広い書店面積も有する本のまち、文学のまちです。若き文学者の育成や市民の文学活動を推進します。

また、小中学校や市立高校では、啄木・賢治に代表される短歌や詩の鑑賞と創作活動を推進します。

⑥ 文化施設等の活用促進

【芸術文化施設】

市民の芸術文化活動の振興を図るとともに、優れた芸術文化の鑑賞機会や市民の表現活動の発表の場として活用の促進を図ります。

また、施設建設の経緯や施設設備の特色を活かした運営を行い、特に、盛岡劇場は市民と一緒に「演劇によるまちづくり」の拠点施設と

して市民と協働による演劇活動の充実に努めます。

市民文化ホールは、小ホールの音楽に最適な利点を活かし、県内初のパイプオルガン設置館としてオルガンを利用した事業の充実に努めます。

音楽ホールとして評価の高いキャラホールは、クラシックをはじめとする音楽公演や少年少女合唱団活動の充実に努めます。

また、姫神ホールは、玉山地区の芸術文化振興拠点としての活用の促進を図ります。

民間団体や市民団体が運営する小ホールやギャラリーは市民文化を支える大きな柱の一つで、その活動の支援に努めます。

【プラザおでって・盛岡市観光文化交流センター】

観光文化施設として位置付けられているプラザおでって・盛岡市観光文化交流センターは、市民協働の施設運営を基本とし、中心市街地の賑わい創出の場とし、地域の素材を活かした公演事業や企画展などを展開します。また、所蔵の国際的グラフィックデザイナー中村誠作品の紹介に努めます。

【もりおか啄木・賢治青春館】

啄木・賢治青春館は、国重要文化財建造物の活用モデル的施設として、観光客や市民に親しまれる運営を行うとともに、啄木と賢治をわか

りやすく観光客などに紹介します。また、石川啄木記念館等関係施設と連携し、啄木と賢治関連の諸事業の推進を図るとともに文化芸術における盛岡らしさの発掘企画や市民協働の企画事業を推進します。

【石川啄木記念館】

石川啄木記念館は、市内における啄木検証研究の中核施設としての役割を担い、啄木と啄木作品の紹介に努めるとともに、関係施設と連携し諸事業の推進に努めます。

【遺跡の学び館】

「市民が、歴史・考古学者なまち」と呼ばれるように、市民が盛岡の豊かな歴史文化に親しめる活動を促進するとともに、学校への出前講座など学校教育との連携による活動をすすめることで子供たちに盛岡の豊かな歴史文化を伝えます。

また、日本最大の縄文土器(深鉢)や数多くの縄文時代をはじめとする重要遺跡をPRするなど、盛岡に優れた縄文文化が存在したことを啓発します。

【先人記念館】

先人のまち盛岡を紹介する活動の核施設として、学校教育との連携や各種講座等の活動展開により、市民啓発に努めるとともに、関係施設との連携による共通割引入場券の発行を行うなど、観光客など入館者へのサービスを向上させます。

また、啄木・賢治等については、石川啄木記念館、もりおか啄木・賢治青春館などとの連携を深めます。

【子ども科学館】

子ども科学館の高性能のプラネタリウムは、星空を投射するだけではなく、CGやビデオソフトの投射など多様な活用が可能であることから、盛岡の歴史や街の鳥瞰の投射などの企画を検討します。CG製作については、デザイナー育成を図るため、科学館の投射システムの開放に努めます。

また、伝統工芸品を科学的に分析し解説するイベントを開催し、市民・子供たちの地場産業理解を促進します。

子ども科学館と市民団体が連携して、市街地から星空が見える「星空の街、盛岡」の運動をすすめます。このため、ライトダウンの推進や、星空公園・星空屋台の活動を推進します。

小岩井農場と提携し、大都市圏の親子を対象とした四季折々の自然環境を素材とした「自然まるごと学習塾」を展開し、旅行商品の素材化をすすめます。

【原敬記念館】

郷土が誇る政治家、平民宰相・原敬の業績を紹介する施設として、展示や各種講座などのほか、市民や学校教育と連携した活動を行い、郷土

を愛する心を育てるとともに、広く情報発信を行います。

【盛岡てがみ館】

国内唯一の手紙を主体とした展示施設として、特性を活用した情報発信に努めます。また、関係施設との連携による企画展や充実した講座の開催により、活用の促進を図ります。

【施設連携】

中央公園地域の各博物館の連携を深め、イベント開催や広報、インフォメーションなどの共同展開に努めるとともに、交通の利便性確保や標識等の統一化、管理体制の共同化についても調整を図ります。

(6) スポーツのブランド

① フランチャイズチームの育成

サッカー（Jリーグ）、ラグビー、アイスホッケー、バスケットボールなど盛岡をフランチャイズにする可能性のある競技チームの育成を支援します。

② 冬季スポーツの街

本州最寒の県庁所在都市としての特色や、大規模スキー場を近郊に持つ立地を活かし、冬季スポーツの振興や国際大会の誘致に努めます。

③ ブランド競技の育成

全国的に強いと評価され、競技人口が多い、盛岡ならではの競技スポ

一ツの振興を図るほか、全国規模の大会の誘致をすすめるとともに、全国大会の継続開催についても調査・研究をすすめます。

(7) 暮らしと言葉のブランド

① 盛岡言葉の活用

盛岡ブランドのひとつとして、雅な響きを持ち、穏やかな盛岡言葉の活用を図ります。盛岡弁トークや盛岡弁芝居などで一般理解をすすめるとともに、観光案内や接客などでは盛岡言葉の積極的な活用を促進します。

② 地域芸能のブランド化

豊かな芸能性と高い技を持つ伝統さんさ踊りをはじめ、多様な民謡や民俗芸能が市内各地に伝承されています。

これらの芸能のブランド化をすすめる市民・観光客の鑑賞機会の拡大や盛岡開催の全国的なコンクールの充実を図るとともに、芸能の保存継承に努めます。

③ 伝統文化のブランド化

(主要プロジェクトの項参照)

(8) 人情・ヒューマニズム

① 二度泣き橋

転勤族がまた住みたくなる街として「二度泣き橋」(開運橋)の言い伝えが有名です。赴任し来盛した転勤者が盛岡駅近くの開運橋で「ずいぶん遠くに来た」と泣き、数年後、

盛岡を離れる時、いよいよ開運橋を渡り駅に向かう段となって、今度は「盛岡を離れたくない」と思い泣いてしまうという話です。こうした盛岡の人情や暮らしやすさを広く伝えるとともに、この人情を大切にします。

② 壬生義士伝の心PR

壬生義士伝で描かれている盛岡の人は人情豊かで、深い郷土愛と家族愛が特色です。また厳しい自然風土に負けない強い精神力を持ち、かけがえのないものを守るため、自己の犠牲もいといません。こうした心を盛岡の人の代表的な心としてPRします。

(9) 信頼されるまちづくり

① 悪質商法に負けないまちづくり

悪質商法に毅然と対抗した相談対応を行うとともに、市民・各団体・学校・地域・企業を巻き込んだ啓発活動を展開して、悪質商法に負けない安全安心なまちづくりをすすめます。

② 悪質滞納者を許さないまちづくり

正直者が損をしない真面目なまちづくりをすすめる、納税率日本一のまちをめざします。

③ 女性を大切にするまち

盛岡は、原敬の妻への愛情に代表されるとともに、古参芸妓が市勢振興功労者に選ばれるなど女性を大

切にする気風があるまちです。女性を大切にするには、男女が同じ社会で等しい関係をもって暮らすことにつながります。

④ 公共交通活用のまちづくり

歩いて楽しむまちを実現するためには、街なかの移動を支援する交通の確保が必要になります。このため、市民の足として利用され好評を得ている「でんでん虫号」などのバス運行の拡充をすすめます。

また、「オムニバスタウン」「ゾーンバス」として全国的にも先駆的な取り組みといわれる盛岡の公共交通システムの構築を推進し、交通渋滞の緩和や高齢社会への対応など都市が抱える課題の改善に努めます。

(10) 商店街等の活性化

① まちの顔である商店街などの活性化

暮らしから生まれた盛岡の歴史文化を支えてきたのは、盛岡の町衆（商家や庶民）です。まちの顔でもある商店街は、盛岡らしさを継承するうえで大切なところです。

そのため、チャレンジショップの開設、市民企画による商店街ストーリー活用に対する助成制度の充実を図るなど、商店街の活性化をすすめます。

② 中心市街地の活性化

商店街活性化の中核となる、中心市街地の賑わいを創出するため、商

店街などで、盛岡らしさがあらわれた市（いち）の開催や空き店舗・空き地を活用したイベントの開催をすすめる、まちの風物詩づくりを促進します。

(11) 環境保護のまちづくり

① 身近なエネルギーの活用

二酸化炭素の排出量を削減するため、盛岡に豊富に存在する木材資源を燃料としたストーブ等の活用をすすめます。

また、ごみ焼却エネルギーの有効活用を継続します。

② ビオトープ事業の推進

区画整理事業区域内の街路樹や公園・河川の改修の際に、まちなみに小鳥や小動物の生活が見られる整備をすすめます。

③ もったいない運動

フリーマーケットの展開や市民福祉バンクなどの資源再利用運動をすすめる、「もったいない」の心を大切にするまちづくりをすすめます。

付表1

推進事業一覧表（実施概要）

推進項目及び各課等の実施事業・市民民間活動等を一覧表にし、実施主体と実施時期（スケジュール）などを記載します。

付表2

盛岡特産品ブランド認証制度の概要

盛岡ブランド宣言 盛岡ことば版

あんや、まんつ、ちょっと、お申さげねんとも、宣言どがそわせで いただきあんす。

故郷を、思い出すどぎのお山と言えは岩手山でござんす。

隣さ居る姫神山は、ほれ 姿も美しくてなっす。

川さば、鮭、のぼって来るし、歩いてみるずど面白れ所あいっぺある街でござんす。

春、夏、秋、冬、いっつでも、お城の跡は、見事なもんであんす。

盛岡さば、自然と暮らしの物語りが御座んす。

昔一すから引き継がれた腕前えど、頭っこ使って、物、作ってきあんしたのす。

南部杜氏さんの 酒っこ。

鉄瓶でいっつも湯っこ沸がしてあんしたったどもが、

南部の鉄器は、まんつ、きれいなかだちでなっす。

透き通った、美味ー（うめえ）水っこど、豊がな土地があって、

盛岡さば、暮らしど伝統がいっぺ詰まったお話が、ござんすのす。

昔しの人ってそえば、それ、原敬さん、新渡戸稲造さんで御座んすべ。

それから啄木さんどが賢治さんは、今の人だちがらも慕われでおりあんす。

今の人だちだっとなっす、唄っこ唄だったり、踊りこ踊ったり、

芝居っこしたり、絵っこどが、お書物書いだり、

誰彼っつごどなく、誰ってでもそなたなごど好きな人だちで御座んすだおん。

私だちが使う盛岡の言葉すな、まんつあたりっこ柔らかくて、

「あや、おもさげながんす」どが、

「おしずがにおでんせ」ず言葉、いっぺ使いあんすのす。*

なーに、それ、其処ら辺んでゆるぐねよな人見るずど、

誰ってでも手っこ貸してすぐなるのす。

盛岡さばそったな話すっこすっぱりあるのす。

昔し昔がら、今さ、そして、この先も

盛岡の人だちの盛岡の暮らしの中がら、

ひとつひとつ大事な物語あ生まれて来あんす。

まんつ おでってくなんせ

「もりおか暮らし物語」さ

付表1 推進計画一覧表（実施概要）

下記の個別ブランドと事業の実施主体は市・関係団体・市民団体等の別をあげたものです。実施時期はおおむね18年度～22年度の開始時期を前期、23年度～26年度を後期としました。17年度以前から実施しているものは継続としました。なお、実施時期及び推進項目の見直しは適宜行い、効果的実施に努めます。

分類	推進項目	個別ブランド&事業	説明	実施主体	実施状況	今後の展開
観光分野	観光資源・啄木・賢治の活用促進	啄木没後百年事業	平成22年一握の砂発刊100年。平成23年啄木百回忌。平成24年没後百年記念事業、悲しき玩具発刊100年	市 関係施設	平成22年に一握の砂発刊100年。旧斉藤家改修。平成23年に啄木の百回忌。平成24年に没後百年を迎えるにあたり、実行委員会を立ち上げ、啄木顕彰の事業を行う。石川啄木記念館のリニューアルなどの検討を行う。	前期・後期
		全国高校生短歌大会（短歌甲子園）	全国の高校生による短歌大会	市 民間団体	実施。平成18年から開催中。平成22年には全国から49校71チームからの応募があり36校36チームが全国大会出場。年々応募が増え定着。BS全国放送も実施。	継続
		啄木・賢治作品の活用推進	映画・演劇・音楽作品としての制作周知及び複製本等の販売	市 関係施設	実施。平成19年「一握の砂」、平成20年「啄木手帳」、平成21年「賢治と盛岡」発刊。おでっぴーリージョナル劇場と提携して啄木・賢治を演劇化し上演。テレビ番組を制作し、BS全国放送。映画・音楽作品化は未実施。	継続
		啄木・賢治観光ルートの開発	啄木・賢治を辿る道	市	実施。観光客等の利便性向上のため平成18年度から「啄木の郷観光ルート整備事業」を実施し、平成21年度は観光誘導板を20箇所に設置。	継続
		啄木・賢治関連施設やゆかりの地との連携強化	役割分担と提携事業の実施	関係施設	実施。石川啄木記念館と啄木賢治青春館等との共同により事業実施済。啄木終焉の地文京区で啄木学級実施。函館市とは啄木没後百年事業の連携を協議中。	継続
	観光資源・祭り行事のブランド化	祭り芸能見学体験施設の設置	通年型祭り芸能体験・歴史施設の設置	市 祭り団体	実施予定。平成23年もりおか歴史文化館の中に設置予定。	後期
		盛岡さんさ踊りの振興	祭りの改善と普及推進、伝統さんさの振興	市会議所	実施。祭りを4日間とし、平成19年に和太鼓同時演奏数でギネス記録を達成。	継続
		盛岡山車の振興	平成21年300年祭の実施	市 山車関係	実施。平成21年に300年祭を実施した。	継続
チャグチャグ馬コの振興		馬と装束、後継者の育成・市民参加	市 滝沢・矢巾	実施。乗り手、引き手の公募を行っている。チャグチャグ馬コ保存会で購入した雌馬を飼養。	継続	

	盛岡ならではの祭りの振興	盛岡ならではの祭り行事の推進	市民	実施。盛岡神輿や淡島こんせい祭り、大ケ生金山祭りなど実施。	継続
観光資源・川と水と湖のブランド振興	中津川景観整備	自然とまち並みの調和した景観の整備と植栽。歩いて楽しむ工夫。	市・市民	実施。平成21年盛岡かわまちづくり計画を認定を受け、今後計画を策定する予定。	後期
	鮭が遡上産卵する中津川の魅力推進	鮭の産卵する風景などの風情を守る環境整備の検討	市民	かわまちミュージアム事業において検討。	後期
	岩洞湖・御所湖などのダム湖の活用	湖の特色を活かした活用	市・地域	実施。ヨットレースの開催やワカサギ釣り、キャンプ場などの活用。	継続
	清流・溪流の親水整備	築川、雫石川、中津川などピオトープの親水整備	市・市民	かわまちミュージアム事業において検討。	後期
	清水・湧水の保全活用	大慈清水、青龍水、生出清水など	地域	実施。大慈清水・青龍水については、平成の名水百選に選出。	継続
観光資源・冬観光のブランド化	氷上ワカサギ釣りの振興	本州最大の氷上ワカサギ釣り名所に	市	実施。ワカサギ釣りを市ホームページ、広報などで紹介。	継続
	スキー場へのまちの推進	半径30キロ以内に6大スキー場	市民間団体	実施。スキーエリア協議会を設立し、連携しながら誘客を図っている。	継続
	盛岡雪あかりと小岩井雪まつり	冬季集客イベント、雪あかりは市街地冬季イベント	市・市民	実施。盛岡雪あかり、小岩井雪まつりは継続中。	継続
	その他冬季観光の推進	冬の農家体験・ダイヤモンドダスト探し	市・市民	未実施。	後期
その他観光資源のブランド化	季節の花ブランドの推進	東北農業研究センターの菜の花・ひまわり・中津川のかぎつばた（復活）	市関係施設団体	実施。観光のホームページ等で情報発信を行っている。	継続
	桜の名所づくりの推進	高松の池、石割桜、岩手公園、玉山桜の里1万本桜、米内しだれ桜などの保全活用	市関係施設	実施。石割桜においては桜開花中に市民ボランティアを配置。大型バスについても駐車場を県庁敷地内に確保。	継続
	市街地眺望地のブランド化	岩山・愛宕山等の眺望地の整備と関係施設の充実を図る。	市関係施設	実施。平成21年10月景観計画及び景観条例施行。	継続
	新しい景観資源の魅力づくり	保存建造物等と景観重要建造物等の制度の所管の一元化による推進。	市・市民間	実施。平成21年10月景観計画及び景観条例施行。平成22年から景観行政の一元化を図り、施策の充実強化。	後期

特性（広域性・拠点性）を活かした観光基地づくり	日本の原風景の基地	北上山系・奥羽山系の自然と風土をつなぐ観光基地	市 関係施設	実施。拠点性を高めるための交通2網の整備について実施中。平成22年12月東北新幹線青森駅まで延伸にあわせてキャンペーンを実施。	継続
	スキー場へのまちの推進	再掲	再掲	実施。スキーエリア協議会を設立し、連携しながら誘客を図っている。	継続
	登山・山歩きの基地のまち	案内体制の整備	市 山岳協会	未実施。	後期
まちなか観光地づくり	鉈屋町・大慈寺町地区などの整備	まちなみ整備、観光案内体制の整備ほか	市 民間・市民	実施。平成20年盛岡歴史的街並み保存活用計画策定。平成21年から国の街並み環境整備事業に採択となり、継続して街並み整備を行う。平成22年までの市の修景助成12件。平成28年までに50件目標。道路整備については平成23年までに計画づくり。	継続
	番屋・町家・商家などの観光活用	観光案内所・明治・大正など時代を伝えるテーマ館	市 民間・市民	実施。町家の修景や旧岩手川の保存活用を図る。平成25年までに整備完了予定。鉈屋町の番屋については、所有権が確定後、活用を図る予定。	後期
修学旅行の推進	東北一の修学旅行人気都市	歴史と先人の文化をいかし、安心安全な自主研修のまち	市 関係施設	実施。現在も、修学旅行生誘致のため、教育旅行誘致委員会を設置し、交通・宿泊・施設間での連携協力を図っている。	継続
外国人観光客の誘致	日本の原風景とジャパンプランドの連携	北東北の自然や漆・南部鉄器の伝統文化	市 関係施設	実施。岩手のスキー場に外国人を誘客するため、オーストラリアでキャンペーンを行った。	継続
もてなしの心（人情）の推進	来盛者へのもてなし推進	声かけ運動、特産品でのもてなし	市民	実施。盛岡観光コンベンション協会においておもてなし講座を開催。	継続
	観光案内の充実	市民観光案内所の充実や新情報システムの活用	市 関係施設	実施。平成23年に開館予定のもりおか歴史文化館において、観光コンシェルジュを開設予定。	継続
	盛岡コンシェルジュデスクの設置	より高度・総合的な観光相談・案内体制。	市 関係施設	未実施。平成23年開設予定のもりおか歴史文化館において設置予定。	後期
	私のもてなし実践例の発表	市広報などで	市・市民	いわて観光おもてなしマイスター育成・認定事業において実施。	継続
	きらら化粧室の設置	商店等のトイレ開放	市民	実施。バリアフリーに対応できるよう関係者から意見聴取して実施中。	継続
	観光モニター制度の導入	観光モニターの募集	市 関係施設	未実施。盛岡・八幡平広域観光圏整備事業において実施予定。	後期

	つなぎ温泉のブランド化	泉質のブランド化と温泉環境の整備	温泉ソムリエ・健康プランづくり	市 つなぎ温泉	未実施。	後期
		地産地消食材等の活用や交通対策ほか	地産地消の推進，連絡バス体制の構築	市 つなぎ温泉	実施。地産地消の推進や一部の旅館において無料シャトルバスの運行。	継続
	滞在・交流・体験・自己発見の観光	グリーンツーリズム・ワーキングホリデーの推進	自然・環境体験，ワーキングホリデーの活用	市・市民	実施。りんご生産者においてグリーンツーリズムを実施。	継続
地場産業分野	メイドイン盛岡の確立	盛岡ブランド認証制度の導入	中小企業整備機構の助成事業の活用。盛岡地域地場産業振興センターを事務局に推進組織立ち上げ。	市 関係団体	実施中。盛岡特産品ブランド認証委員会を立ち上げ，特産品をブランド認証。 (平成23年2月現在，104事業所・775品目)	継続
	新産業ブランドの振興	既存産業のブラッシュアップ	各種ものづくりやの育成とPRの強化など	市 関係団体	産・学・官連携事業を実施。「桑の葉冷麺」などの開発実績。	継続
	工芸ブランドの振興	南部鉄器の競争力強化	伝統のPR，鉄瓶発祥の地，市内での活用と利用方法のPR，新デザインの導入	市 関係団体	実施。盛岡デーやブランドフォーラムで南部鉄器フェアの実施。海外への輸出検討及びデザインの研究。	継続
		伝統工芸品の強化	漆器・たんす・染物など	同上	未実施。	後期
		新工芸ブランドの振興	個々の作家がこだわる工芸品	同上	未実施。	後期
	食文化ブランドの推進	「めん都，盛岡」の推進	盛岡麺マップの作成	関係団体	実施。盛岡麺マップを作成し，配布中。	完了
			ニッポン麺サミット	関係団体	未実施。	後期
			盛岡麺食い屋台村（通り）	関係団体	未実施。	後期
		豆腐の盛岡ブランド化	豆腐の日運動，消費日本一，寄せ豆腐保護，旅館飲食店の盛岡豆腐活用	関係団体	実施。10月2日を豆腐の日と定め，全県下で実施中。	継続
		地酒（清酒，焼酎，ワイン，地ビール）のブランド化	南部杜氏の日本酒，地ビール，地ワイン，地焼酎の振興	市 民間	実施。日本酒「ふるさとの山に向ひて」，津志田芋焼酎，つるま市との交流で生まれた泡盛「夏美の夢」を特産品ブランド認証。	継続
南部せんべい，盛岡和菓子（駄菓子，餅菓子含む）の特色付け		南部せんべい・盛岡駄菓子・餅菓子等特色ある菓子ブランドの強化	関係団体	実施。盛岡デーにおいて，PR。	継続	

	盛岡食材イベントの推進	検討中	検討中	実施。津志田芋の子フェアを実施。行者にんにくについても検討。	継続
	盛岡名水「もりおか水っこ」の普及	盛岡の名水をペットボトルとして開発・普及	市 民間	実施。「もりおかの水っこ」を盛岡デーや視察の際に配布して盛岡の水の良さをPR。	継続
	その他食文化ブランドの発掘・活用	盛岡の雑煮など新規名物料理の発掘と開発	市民	未実施。（盛岡地方振興局で盛岡鍋事業を実施）	継続
農産物ブランドの推進	盛岡りんごのブランド化	高品質りんご、ふじの原木、りんごフェスティバルなど	関係団体	実施。盛岡りんごを商標登録。盛岡デーや銀座で「盛岡りんごフェア」を開催しPRを行っている。全国で高評価。	継続
	外山・藪川そばのブランド化	寒冷地のそば	関係団体	未実施。	後期
	もりおか短角牛のブランド化	外山高原ほか	関係団体	平成23年度、盛岡ブランド市民推進会議の市民ブランド推進事業において、試食会等を行なう予定。	後期
	その他農産物ブランドの振興	減農薬・減化学肥料栽培米や津志田の芋の子、南部ひら黒、クッキングトマトなど	関係団体	実施。平成18年に津志田芋の子、平成21年に行者にんにくを特産品ブランドとして認証。津志田芋の子は銀座でフェアを行い高評価を得た。	継続
森林ブランドの推進	里山・森林体験事業の推進	マップ作成や見学ツアー	民間	実施。外山森林公園において森林体験事業を実施。	継続
	藪川カラマツ等市産材のブランド化	厳寒の地で育つ	関係団体	未実施。	後期
	盛岡炭のブランド化	盛岡炭の多様な効能利用と飾り炭の普及	関係団体	盛岡市民ブランド企画事業で平成21年度に実施。	継続
	森林の恵みの活用推進	林産資源の活用	市 関係団体	実施。公共施設等において市産材活用。	継続
農産物加工品のブランド化		加工製品のブランド化と原産地表示	関係団体	継続中。	継続
その他産業ブランド	新産業創出の推進	産学民による新産業づくりのチャレンジ	市・民間 研究機関	実施。産学官による新商品の開発「桑の葉冷麺」。	継続
	市（いち）のブランド化	朝市・よ市など	民間	実施。平成20年に全国朝市サミットを開催。よ市も継続。	継続

	地場産品づくりと販売の促進	盛岡手づくり村の活性化	手づくり村の活性化	市 関係団体	実施。盛岡デーの販売を委託するとともに、特産品ブランド認証プロジェクトを委託。	継続
		物産展の展開	首都圏での物産展及びインターネットでの特産品普及・販売	市	実施。盛岡デーを開催するとともに特産品ブランドについて楽天などでの販売を実施中。	継続
文化くらし分野	歴史・人材ブランド	啄木・賢治ブランドの推進	※ 観光ブランドで説明		別ページで説明。	継続
		先人ブランドの推進	原敬・新渡戸稲造など	市 関係施設	実施。小学校において先人教育を進めている。	継続
		縄文文化の活用	日本一大きい縄文土器	市	継続。遺跡の学び館において、縄文土器作りやキャンドル作成などを実施中。	継続
		蝦夷（えみし）から安倍氏の時代・文化の活用	志波城跡，厨川柵	市	実施。志波城跡において官衙建物の復元や発掘調査を継続中。平成23年開設予定のもりおか歴史文化館において紹介予定。	後期
		盛岡城跡（岩手公園）の活用	近世盛岡以降の盛岡のシンボルとして盛岡城跡の保全	市	実施。史跡盛岡城跡保存管理計画策定委員にて保存活用を検討中。	後期
	まちなみ景観ブランド	保存活用調査の実施	近代洋風建築と盛岡町家などの保存活用と現況調査	市・民間 市民	実施。平成18年に国土交通省の補助金を受け、街並み保存活用調査を実施。	完了
		保存活用計画づくり	まちなみ整備・歴史的建造物の活用検討	市・市民	実施。平成20年盛岡歴史的街並み保存活用計画策定。	完了
		まちなみモデルと町家等の保存活用	鉈屋町・大慈寺町・八幡町界隈，北山・本町界隈。日本の原風景ともいえるべき農村景観・山並み景観の確保	市・市民	実施。鉈屋町・大慈寺においては、街並み保存活用事業を受けて、町家の修景事業を実施。	継続
		景観計画による良好な景観形成と景観保全	景観計画による景観施策の推進と固定資産税の減免	市・民間 市民	一部実施。景観計画の策定及び景観条例の制定。	継続
		通りの個性創出事業	建物の前面の統一性や路面の特色などがある通りの個性化	市・民間 市民	一部実施。景観計画の策定及び景観条例の制定。	継続

	旧町名の保存・活用・通りのネーミング	旧町名や通りの名前の保存活用を検討	市・民間	未実施。文化地層研究会において、盛岡市旧町名のマップを作成。	継続
	歴史景観とマッチした公共施設建設	公共施設の建設にあたっては歴史景観・建造物とマッチしたデザイン	市	実施。平成21年10月景観計画及び景観条例施行。	継続
身近な自然 景観ブラン ド	岩手山・姫神山の見える風景の保全	市街地のどこからも岩手山が眺望できる。田園風景と岩手山のビューポイント	市・民間 市民	実施。平成21年10月景観計画及び景観条例施行。	継続
	川沿い景観の保全活用	中津川沿い、北上川沿いの景観確保	市・民間 市民	実施。平成21年10月景観計画及び景観条例施行。	継続
	農村山並み景観の保全活用	日本の原風景の保全活用	市・民間 市民	実施。平成21年10月景観計画及び景観条例施行。	継続
きれいなま ちブランド	ぼい捨て禁止・きれいなまち運動	路上清掃ボランティア活動やぼい捨て禁止運動	市民	継続中。路上清掃ボランティア活動を継続中。	継続
	花と緑のまちづくり	わかりやすく特色ある植栽、生花卸売市場の移転充実、フラワーオフィス推進、公園街路樹におけるピオトープ推進	市・民間	継続中。いけがき補助金の継続。フラワーオフィスの推進。	継続
	ハンギングバスケットの推進	視覚的インパクトの強いルートづくり	市・民間	継続中。平成19年に神戸を抜いてハンギングバスケット設置数日本一となった。継続して推進。	継続
芸術文化の ブランド	芸術家・工芸家が暮らすまち（アーティスト・イン盛岡）	文学・美術・音楽・工芸・演劇・舞踊などの芸術家がまちに住み活動している。作業場確保、空き店舗ギャラリーや小劇場、町家在住活用も検討。	市・市民 民間	実施。試験的に鉾屋町の町家でアーティストによる各種イベントを実施。	後期
	演劇のまちづくりと盛岡文士劇	盛岡劇場の歴史。市民の演劇運動と全国唯一の文士劇	市・市民	継続中。冬の風物詩となっている。文士劇はNHKBS全国放送。	継続
	映画の街の推進	施設の改善、商店街との連携、手形の路上埋め込み	市・民間	一部実施。もりおか映画祭などを大通り商店街とも連携し実施中。	継続

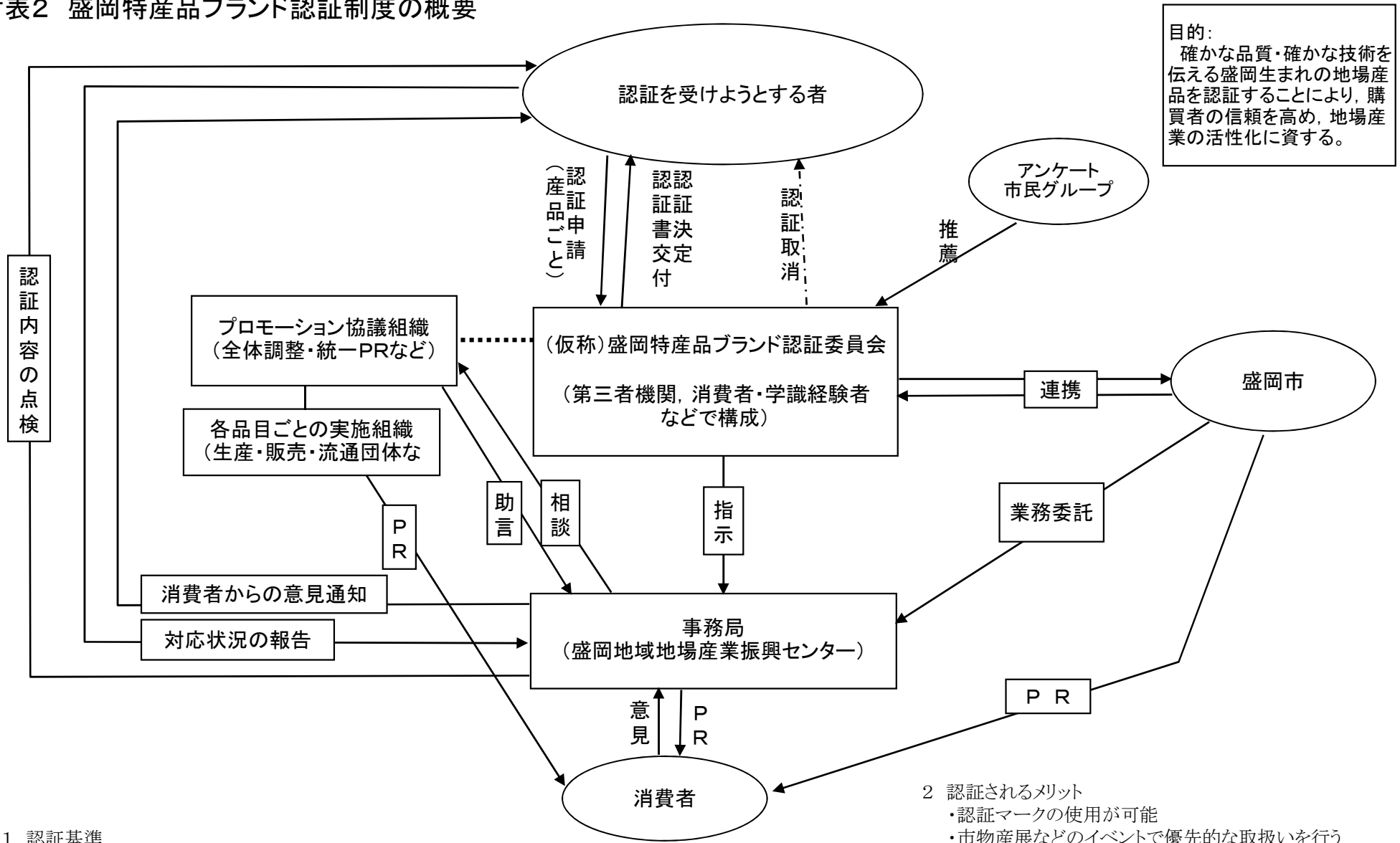
	美術・工芸・デザインのまちづくり	彫刻がまちなかにあり、画材が売れるまち。彫刻シンポジウム。市所蔵美術品の活用促進。グラフィックデザインの活動	市・市民 関係施設	継続。盛岡彫刻シンポジウムの開催。市制120周年ポスターへの市出身グラフィックデザイナーの活用。	継続
	文学と本のまち振興	多くの文学者を輩出、広い書店面積	市・市民	一部実施。「盛岡ノート」の復刊、啄木賢治関連本の発行。	継続
	文化施設等の活用促進	芸術文化施設	市・民間	継続中。	継続
		観光文化施設	市・民間	継続中。	継続
		もりおか歴史文化館	市	平成23年に開館予定。	後期
		遺跡の学び館	市	継続中。	継続
		先人記念館	市	継続中。	継続
		もりおか啄木・賢治青春館	市	継続中。	継続
		石川啄木記念館	市・民間	継続中。	継続
		子ども科学館	市	継続中。	継続
		原敬記念館	市	継続中。	継続
盛岡てがみ館		市	継続中。	継続	
施設連携	市 関係施設	継続中。	継続		
スポーツ ランド	フランチャイズチームの育成	サッカー、ラグビー、アイスホッケー、バスケットボールなど可能性のある競技チームの誘致育成	関係団体	未実施。	後期
	冬季スポーツの街	冬季スポーツの国際大会の開催	市 関係団体	未実施。	後期
	ブランド競技の育成	盛岡ならではの競技振興	市 関係団体	未実施。	後期

	くらしと言葉のブランド	盛岡言葉の検証と活用	盛岡弁辞書、盛岡弁芝居など	市関係団体	実施。盛岡デーにおいて盛岡弁講座を実施。盛岡文士劇においても盛岡ことばで公演。	継続	
		地域芸能のブランド化	伝統さんさなど	市芸能団体	一部実施。盛岡観光コンベンションにおいて伝統芸能館として伝統さん踊りを披露。市民団体で曲がり家での民俗芸能等のイベント実施。	継続	
	人情・ヒューマニズム	二度泣き橋	転勤族がまた住みたくなる街	市民	継続中。	継続	
		壬生義士伝の心PR	深い郷土愛と家族愛	市民	継続中。	継続	
	信頼されるまちづくり	悪質商法に負けないまちづくり	市民協働による安全で安心なまちづくり	市・市民	継続中。	継続	
		悪質滞納者を許さないまち	正直者が損をしない真面目なまち、納税率日本一へ	市	継続中。	継続	
		女性を大切にするまち	女性センターの活動や原敬の妻に代表される夫婦愛	市	継続中。	継続	
		公共交通活用のまちづくり	市街地循環バスとゾーンバス活用	市関係機関	継続中。	継続	
	商店街等の活性化	まちの顔である商店街などの活性化	商店街活用に対する助成制度	市	実施。映画のまちづくりで大通り商店街へ補助。	継続	
		中心市街地の活性化	市（いち）やイベントの開催	市・民間	継続中。チャグチャグ馬コ、よさこいさんさ、盛岡さんさ踊り、盛岡秋祭り、盛岡映画祭などのイベント。	継続	
	環境保護のまちづくり	身近なエネルギーの活用	ペレット・薪ストーブ、クリーンセンター	市・民間	継続中。ペレットストーブの公共施設への導入。	継続	
		ビオトープ事業の推進	街路樹や水辺の環境づくり	市・市民	未実施。かわまちミュージアム事業において検討。	後期	
		もったない運動	フリーマーケットの展開	市・市民	実施。盛岡競馬場などでのフリーマーケットの開催。	継続	
	市民意識の	盛岡学（地域学）の推進	盛岡もの識り検定の実施及び活用	検定の実施・盛岡ブランドの育成と発信の市民組織	市推進会議 民間	実施。盛岡もの識り検定を平成18年から実施。平成21年度からは1級を設ける。平成23年からはブランド推進リーダーとして活用予定。	継続
			ブランド学習塾「盛岡学塾」の開校	市民観光大学等類似教室の活用	市・市民	実施。盛岡市民出前講座において盛岡ブランドの講義を実施。	継続

共有と市民協働の促進	盛岡ブランド百科の編纂・発行	盛岡ブランド公式ガイド・一部市販	市 推進会議	一部実施。ホームページで準備中。「もりおか水物語」「めん都もりおか」「盛岡芸者ものがたり」を発刊。	継続	
	新盛岡百景の展開	盛岡自慢の地の発掘	市・市民	未実施。	後期	
	もりおか暮らし物語読本の発刊	盛岡ブランドの市民理解の促進	推進会議	「もりおか水物語」「めん都もりおか」「盛岡芸者ものがたり」を発刊。	継続	
	ブランドづくりの支援育成	市民・民間団体への支援・連携・協働	市	実施。盛岡おもてなしプラザなどと短歌甲子園など協働を行っている。	継続	
	市民ファンドの創設	盛岡ブランドドネーション事業	市・市民・民間	盛岡商工会議所ブランド創出委員会において検討中。	後期	
庁内啓発の実施	市職員研修の実施	新採用職員研修等盛岡理解の自主講座	市	実施。新採用職員研修において盛岡ブランドの研修を行っている。	継続	
	全庁的なブランド意識の啓発	各部署・機関・施設におけるブランドづくりの推進	市	実施。庁舎、施設内でのブランドマークやブランド宣言の掲出。公用車へのシールの貼付。	継続	
地域活動・教育活動	市民による地域活動	地域のブランド意識の共有化と推進	推進会議 地域団体	実施。街並み保存活用における盛岡まち並み塾などのように意識の共有化と協働を推進中。	継続	
	小中学校におけるブランド学習	教職員のブランド研修・総合学習での「盛岡の話っこ」出前講座	市・市民	総合学習の時間において「先人学習」を実施。	後期	
	フィールドミュージアムへの取り組み	地域の魅力の再発見	市民団体	地域の文化財や自然などの魅力の再評価を行い、観光資源として活用するためのデータベース化などを推進	後期	
広報宣伝戦略	盛岡の表記とロゴマーク等		市	実施。もりおか暮らし物語の統一ロゴマークを作成。	継続	
	旧村名等ブランドの活用		市	未実施。	後期	
	広報宣伝とイベント展開	総合イベント「盛岡デー」の開催	首都圏での総合イベント	市	実施。平成18年から盛岡デーを実施。東京、関西、沖縄で実施。	継続
		ドラマ等誘致支援	NHK朝ドラ、盛岡を舞台（盛岡の先人も含む）にした多様な番組の誘致支援	市 関係団体	実施。平成18年NHKの連続ドラマ「とんと晴れ」により盛岡をPR。平成21年「続とんと晴れ」の継続をNHK会長に要請。平成23年続編放送予定。	継続
		メディアの活用	地元放送局によるドラマ・情報番組などによる発信（東北・全国向け）	市 報道機関	実施。「短歌甲子園」「賢治と盛岡」など情報番組を作成し、BSなどで全国放送を行った。	継続

	インターネットの活用	盛岡ブランド推進の専用ホームページの開設	市	実施。盛岡ブランドを推進するため盛岡ブランド市民推進会議のホームページを開設。	継続
	プロモーションDVD制作	合併後の新生盛岡ブランドのプロモーションDVD	市	実施。「もりおか暮らし物語」のプロモーションビデオを作成。	継続
	月刊誌・週刊誌など出版物の活用	盛岡ブランドコラム、盛岡先人コラム、盛岡百景コラム	市 在盛作家	実施。街もりおかにて盛岡ブランドコラムを掲載中。	継続
	新盛岡物語の公募	新市誕生と盛岡ブランドを素材とした小説・童話・音楽・演劇・映画等の募集	市	未実施。	後期
	盛岡うたの認定	盛岡をテーマにした楽曲の認定と普及	市	「たらりら」などもりおかをテーマにした楽曲から特にアピール度の高いものを盛岡の歌として認定推奨する。	後期
	盛岡PR芸能団	ミニ演劇・語り・さんざなどの芸能を活用した芸能団の設立（市職員団体も可）	市 団体	一部実施。盛岡デーで、演目に応じたプロデュース型団体として出演を依頼。	継続
	ふるさと大使活動の推進	盛岡の理解・PRの推進及び提言	東京事務所	実施。東京においてのイベントの際にPRを依頼。	継続

付表2 盛岡特産品ブランド認証制度の概要



1 認証基準

- ・盛岡市内で生産された製品または農産物等
- ・安心安全な品であること

2 認証されるメリット

- ・認証マークの使用が可能
- ・市物産展などのイベントで優先的な取扱いを行う
- ・市や市関係団体の業務で用いる物品としてメイドイン盛岡を優先して使用する
- ・観光パンフレットやインターネットにより県外客に対し優先的なPR活動を行う

盛岡特産品ブランド認証対象品目分類

大分類	中分類	小分類
食 品	1 菓子類	(1) 南部せんべい類 (2) だんご・餅菓子・伝統的な菓子類 (3) 盛岡駄菓子 (4) 盛岡銘菓 (5) アイスクリーム類 (6) パン・ケーキ類
	2 飲料類	(1) 果汁飲料 (2) 乳飲料 (3) その他の飲料
	3 麺類	(1) 盛岡冷麺 (2) わんこそば (3) じゃじゃめん (4) 南部はっと鍋 (5) 藪川そば・外山そば (6) その他の麺類
	4 加工食品類	(1) 味噌・醤油類 (2) 豆腐類 (3) 加工肉類 (4) 加工鶏卵類 (5) 漬け物類 (6) 果実・野菜等加工品類 (7) 缶詰・瓶詰・レトルトパック類 (8) その他の加工食品類
	5 生鮮食品類	(1) 盛岡りんご (2) 津志田芋 (3) 太田米 (4) その他の野菜・果実・きのこ類 (5) 精肉・鶏卵類
	6 酒類	(1) 清酒類 (2) 焼酎類 (3) 地ビール類 (4) 果実酒類
	7 その他の食品類	(1) 蜂蜜類

大分類	中分類	小分類
工芸品等	1 鋳物・金工品類	(1) 南部鉄器 (2) 彫金・アクセサリー類
	2 漆器類	(1) 浄法寺塗 (2) 秀衡塗 (3) その他の漆器類
	3 家具類	(1) 岩谷堂家具 (2) 南部桐たんす (3) その他の家具類
	4 木工品類	(1) 南部桐下駄 (2) その他の木工品類
	5 郷土玩具類	(1) 盛岡こけし (2) その他の郷土玩具類
	6 染・織物類	(1) 南部古代型染 (2) 南部しぼり (3) ホームスパン (4) その他の染・織物
	7 その他の工芸品	(1) ガラス製品類 (2) 陶磁器類 (3) 編み組みもの類 (4) 盛岡竿・盛岡毛鉤 (5) 楽器類 (6) 皮革製品類 (7) 繭細工
その他の商品	1 生活関連用品	(1) 木炭類 (2) 刃物・農具等鍛造品類 (3) 木質燃料 (4) 木質応用製品

盛岡特産品ブランド認証要綱

(目的)

第1条 この要綱は、ブランドを活用した盛岡の街づくりの一環として、特産品の競争力強化を図るため、その品目ごとに定める認証基準に適合する盛岡特産品ブランドの認証に関し必要な事項を定めることにより、確かな品質・確かな技術を伝える盛岡生まれの地場産品である証をアピールし、併せて購買者の信頼を高め、地場産業の活性化にも資することを目的とする。

(盛岡特産品ブランド認証委員会)

第2条 認証基準を定める特産品等の選定及び盛岡特産品ブランドの認証に関する重要事項の審議並びに、盛岡特産品ブランド認証委員会事務局（以下「事務局」という。）から認証状況の報告を受け認証制度の効果を計るため、盛岡特産品ブランド認証委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

- 2 委員会は委員15名以内をもって組織する。
- 3 委員の任期は、2年以内とする。
- 4 委員会の運営については、別に定める。

(認証基準)

第3条 盛岡特産品ブランドは、原則として盛岡市内の事業所で製造される製品または盛岡市内で収穫される農産物などとし、特産品の種別ごとの認証基準細目は別に定めるものとする。

- 2 食品については前項の他、日本農林規格に規定される製品（別表）については当該規格に沿った製造・生産並びに表示基準が満たされていること。
- 3 食品以外については前項の他、各々の製品に関する関係法令や安心・安全に関する基準を満たし、PL法対象製品についてはPL保険に加入していること。
- 4 盛岡市民や盛岡を訪れる観光客を対象としたアンケート調査などで人気の高かった特産品については、委員会で審査の上、当該商品の製造者・生産者にその結果を通知し、当該事業所が申請を行うことで認証を行うことができるものとする。
- 5 前項の他、盛岡特産品ブランドの認証を受けるため新規に開発した商品については、当該事業所が申請を行うことで認証を行うことができるものとする。
- 6 盛岡市内に本社・本部・本店等を立地する製造者・生産者及び組合・団体並びにその構成員が、製造地や生産地を盛岡市以外の盛岡広域圏内に有する場合、その理由を付して申請を行うことで認証を行うことができるものとする。
なお、かつて盛岡市内に事業所を有し、やむを得ない理由により盛岡広域圏内に移転した事業所についても、上記と同様の取り扱いとする。
- 7 盛岡市内に本社・本部・本店等を立地する製造者・生産者及び組合・団体並びにその構成員が自主的に開発した製品で広く全国に盛岡ブランドを発信できると認められるものを、盛岡市外で製造・生産する場合、その理由を付して申請を行うことで認証を行うことができるものとする。
- 8 盛岡市外に本社・本部・本店等を立地する製造者・生産者・及び組合・団体並びにそ

の構成員が、原材料の主な部分を盛岡の産品で構成し、自主的に開発した産品で、広く全国に盛岡ブランドを発信できるものを、盛岡市外で製造・生産する場合、その理由を付して申請を行うことで認証を行うことができる。

(認証申請・認証決定等)

第4条 盛岡特産品ブランドの認証(以下「認証」という。)を受けようとする製造者・生産者は、盛岡特産品ブランド認証申請書(別紙様式1)により事務局に申請するものとする。

- 2 前項の申請は、別に定める認証手続き手数料に併せ、認証を受けようとする産品を添付して行うものとする。
- 3 第1項に規定する申請が行われた場合は、年2回開催する定例委員会で製造・生産等に関し、認証基準細目と照合、審査し、認証を決定するものとする。
- 4 委員長は前項の規定により認証を決定したときは、当該申請者に対して認証書(別紙様式2)を交付するものとする。なお認められない場合はその理由を通知する。

(認証マークの表示)

第5条 第4条の規定により認証を受けた産品の製造者・生産者は、別に定める盛岡特産品ブランド認証マークを当該産品の容器または包装に印刷表示することができる。

- 2 前項の認証マークの印刷表示に要する費用は、認証製造者・生産者の負担とする。
- 3 前項の認証マークの印刷表示を行わない場合には、別に委員会事務局が発行する認証マークシールを購入し、当該産品本体または容器、包装などに貼り付けることができる。

(認証の有効期間及び更新)

第6条 第4条第3項または第4項の規定による認証の有効期間は、認証の日から4年間とする。

- 2 認証の更新を受けようとする認証製造者・生産者は、当該認証の有効期間の満了する日の3ヶ月前までに、盛岡特産品ブランド認証更新申請書(別紙様式3)により委員長に申請し委員会の再審査を受けるものとする。
- 3 委員長は委員会による再審査で前項の申請を適当と認められたときは、認証を更新するとともに、当該申請者に対して認証書を交付するものとする。
- 4 前項の規定により更新される認証の有効期間は、第1項に規定する認証の有効期間の満了する日の翌日から4年間とする。

(認証書記載事項の変更届出)

第7条 認証製造者・生産者は、交付された認証書(以下「交付認証書」という。)の記載事項に変更があった場合は、当該交付認証書を添付して、速やかに、盛岡特産品ブランド認証書記載事項変更届出書(別紙様式4)により委員長に届け出るものとする。

2 委員長は、前項の届出書を受理したときは、当該届出者に対して、必要な記載事項を記入した認証書を交付するものとする。

(点検及び指示)

第8条 事務局は、この事業の適正な運用を図るため、委員長の指示で認証した盛岡特産

品ブランド認証書記載事項に関する点検を行うことができる。

- 2 認証製造者・生産者は、前項の規定に基づいて事務局が行う点検に協力するとともに、その指示に従うものとする。

(認証基準遵守のチェックと責任の所在・事故等への対応)

第9条 本制度は、製造者・生産者の意思による申請を前提に、自主申告・自主管理を原則とすることから、認証した商品に問題が生じた場合の責任は、製造者・生産者自身に帰属するものであり、認証商品の流通や販売、認証商品の消費や使用において事故等が発生したときは、一切の責任を負うこと。

- 2 認証製造者・生産者は、前項に定める事故等の内容が確認できたときには事務局に速やかに連絡すること。なお事務局の指示があったときは、その報告書を提出すること。
- 3 事務局が認証商品の苦情等を受け付けたときは、認証製造者・生産者に対し速やかにその内容を連絡する。認証製造・生産者はこれに誠意をもって対応し、その状況を報告すること。
- 4 委員長は事故等の内容を一般に広く知らせる必要があると認めるときは、委員会の運営する認証商品のホームページでその内容を公表する。なお、新聞社及びテレビ局等の報道機関への情報提供も同様とする。
- 5 委員長は前項の公表により、認証製造・生産者及びその取引関係先において経済的な損害その他不測の事態が発生した場合でも、一切の責任及び負担を負わないものとする。

(認証の取消し)

第10条 委員長は、認証製造者・生産者が次のいずれかに該当すると認めるときは、当該商品に対する認証を取り消すことができる。

- (1) 認証の取り消しの届け出があったとき
- (2) 認証マークを不適正に使用したとき
- (3) その他認証を取り消すべき重大な事由が生じたとき。

- 2 委員長は、この要綱に重大な違反をして認証を受け、または盛岡特産品ブランドに対する信頼を失墜させる行為を行った者がある場合、直ちに当該者の受けた認証商品の取り消しを行い、再度の認証申請も拒否することができる。

- 3 委員長は、第1項の規定に基づき認証を取り消した場合は、認証製造者・生産者その旨通知するものとする。

- 4 第1項第1号の認証の取り消しの届け出は、盛岡特産品ブランド認証取消届出書(別紙様式5)により行うものとする。

(補則)

第11条 この要綱に定めるもののほか、この事業の実施に関し必要な事項は委員長が定める。

※平成20年5月14日改正(第3条第6項並びに第7項の追加)

※平成21年10月15日改正(第3条第8項の追加)