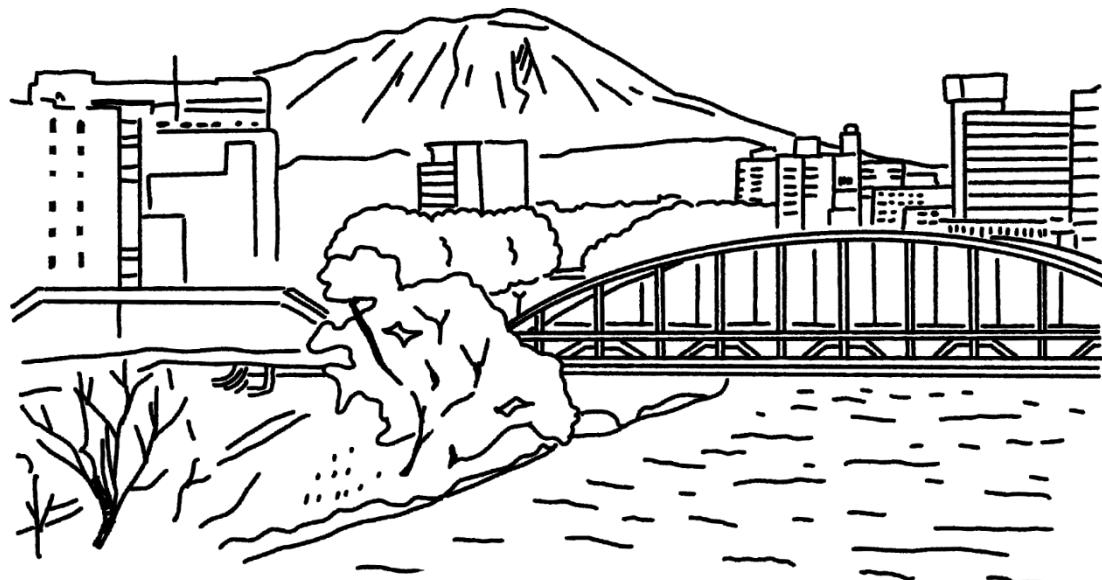


第2期盛岡市シティプロモーション推進計画

(令和7年度～令和11年度)



令和7年3月

【目 次】

第1章 はじめに

1 策定の趣旨	1
2 計画の位置付け	1
3 盛岡ブランドとは	2

第2章 第2期推進計画で重視する視点

1 第1期盛岡市シティプロモーション推進計画における成果と課題	3
2 社会動向	8
3 アンケート調査による現状分析	11
4 第2期盛岡市シティプロモーション推進計画の方向性	14

第3章 取組期間と推進体制

1 計画の目標	15
2 取組期間	15
3 推進体制	15

第4章 取組方針

1 盛岡ブランドの推進	18
2 発信力の強化	22
3 計画全体の指標	24
4 参考指標	24

資料編

第1章 はじめに

1 策定の趣旨

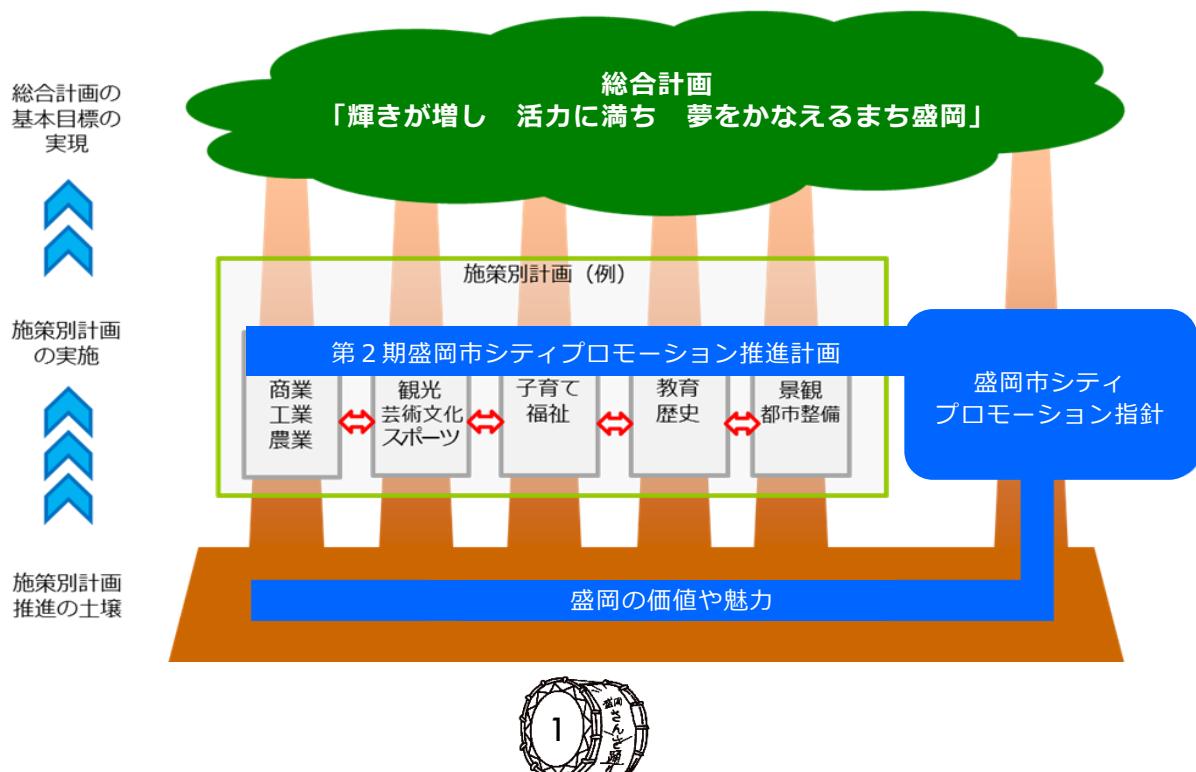
平成18年1月に「盛岡ブランド推進計画」を策定し、盛岡らしい有形・無形の価値や魅力を「盛岡ブランド」として位置付け、その磨き上げや市内外への発信に取り組み、第二次盛岡ブランド推進計画でも継続した取組を実施し、盛岡三大麺、南部鉄器、盛岡さんさ踊りなどの全国的な知名度が向上するとともに、盛岡の魅力度の向上が図られてきました。

令和元年度には、第二次盛岡ブランド推進計画の成果を引き継ぐとともに、人口減少の深刻化やブランド計画の取組課題を踏まえ、取組を強化するため、「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、マーケティング手法を取り入れる等の効果的・戦略的な情報発信に取り組んだ結果、ニューヨーク・タイムズ紙の「2023年に行くべき52カ所」に選出されるなどの成果を上げました。

この度、「盛岡市シティプロモーション指針及び推進計画」の取組期間が終了することから、残された課題や社会情勢に対応し、各課の取組においてプロモーションの考え方を取り入れ、市内外に「盛岡を愛する人」を増やし、「住みたいまち・住み続けたいまち・関わりたいまち」となるための取組を推進するため、「第2期盛岡市シティプロモーション推進計画」を策定します。

2 計画の位置付け

本計画は、各課が実施する取組が「盛岡ブランド」を形成し、盛岡市の魅力や価値の向上に繋がることを意識して取り組むことで、総合計画における各施策の効果を一層高め、「住みたいまち・住み続けたいまち・関わりたいまち」となり、盛岡市総合計画が目指す将来像「輝きが増し 活力に満ち 夢をかなえるまち盛岡」の実現に向けたシティプロモーションの方向性を示すものです。



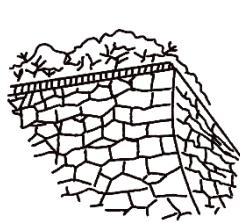
3 盛岡ブランドとは

盛岡ブランドとは、盛岡らしい有形・無形の価値や魅力であり、長い歴史を持つ盛岡の、脈々と続いている「暮らし」の中から生まれ、今を生きる私たちも誇りや愛着を感じる価値や魅力、そこから生まれる安心や信頼といったイメージをも含むものです。

<盛岡ブランドの4つの物語>

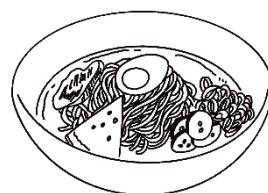
① 自然と暮らしの物語

豊かな自然に恵まれ、街なかに歴史的建造物が残る盛岡のまち並み。その景観は、都市と自然、利便と伝統など様々な要素の調和を象徴するものとなっています。



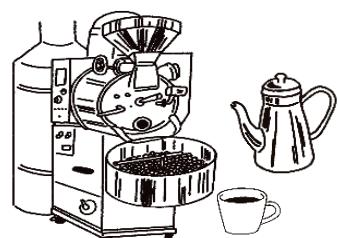
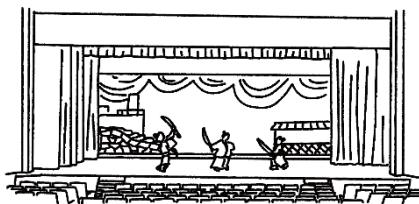
② 暮らしと伝統の物語

伝統と高い技術に裏付けられた工芸品、暮らしの中で親しまれている地酒や南部せんべいなどの食品、素材として優れた農産物など、数々の特産品があります。



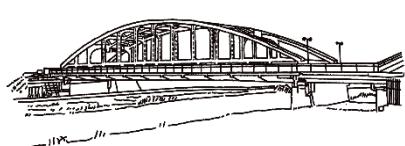
③ 先人と文化の物語

日本・世界の歴史に名を刻まれる先人達が暮らし、演劇、音楽、美術など文化活動を人生の糧にする市民が多い文化の薫り高いまちです。



④ 人と人を紡ぐ物語

開運橋の別名「二度泣き橋」のエピソードによく表されているように、分かち合いの気持ちや思いやり、もてなしの心が厚く、他者との絆を大切にするまちです。



第2章 第2期推進計画で重視する視点

1 第1期盛岡市シティプロモーション推進計画における成果と課題

第1期盛岡市シティプロモーション推進計画（令和2年度～令和6年度）では、第二次盛岡ブランド推進計画の基本的な考え方を継承し、“市内外に「盛岡を愛する人」を増やし、盛岡市が選ばれる都市となること”を目指し、盛岡らしい有形・無形の価値や魅力（盛岡ブランド）を掘り起こし、磨き上げ、その魅力を活用するとともに、その中から、人それぞれの目的に合わせた魅力を選択し発信するなど、効果的・戦略的な情報発信を行うことにより、良好な都市のイメージを形成する一連の取組（シティプロモーション）を推進してきました。

【第1期盛岡市シティプロモーション推進計画】

この推進計画では、様々な施策別の計画におけるプロモーションを整理し、より「盛岡を愛する人」を増やすよう、戦略的なプロモーションを推進します。

1 盛岡ブランドの価値向上

【Action 1 - 1】 盛岡ブランドの推進

【Action 1 - 2】 新たな盛岡ブランドの開発

＜目指す成果＞

- ・市外における盛岡の魅力度の向上

2 戰略的なプロモーションの実施

【Action 2】 戰略的なプロモーションの実施（マーケティング手法の導入）

＜目指す成果＞

- ・市が発信する情報の到達度の上昇

3 市外住民に向けたアウタープロモーション

【Action 3 - 1】 市外住民とつながる取組

【Action 3 - 2】 市外にいながら行動してもらう取組

【Action 3 - 3】 移住を促す取組

＜目指す成果＞

- ・来訪者の増加

4 市内住民に向けたインナープロモーション

【Action 4 - 1】 盛岡の暮らしを知ってもらう取組

【Action 4 - 2】 愛着や誇りを持ってもらう取組

【Action 4 - 3】 行動してもらう取組

＜目指す成果＞

- ・まちに愛着を持つ市民の増加

(1) 盛岡ブランドの価値向上

ア 成果指標

成果指標	計画策定時	現状値	計画策定時目標値
「地域ブランド調査」※の 「魅力度」における順位	46 位 (令和元年度)	76 位 (令和 5 年度)	40 位 (令和 6 年度)

※「地域ブランド調査」とは
「株式会社ブランド総合研究所」が毎年度実施するインターネット調査。
1,000 市区町村を対象に、全国の 20 代から 70 代の男女約 3 万人に対しアンケートを
実施。ただし、一人の回答者につき、調査対象自治体のうち 20 の自治体について回答
を求めているため、一自治体当たりの回答者数は 500 人から 600 人程度。

イ 主な取組

盛岡ブランド表彰、「盛岡ブランド品」認定制度、「盛岡の美味しいもんアンバサダー」認定制度、「盛岡つなぎ温泉」の活性化、「盛岡国際俳句大会」の開催、「いわて盛岡シティマラソン」の実施 等

ウ 主な成果

- ・ 盛岡ブランドの推進に寄与し、その功績が顕著な 13 団体を盛岡ブランド表彰「もりおか暮らし物語賞」として表彰し、盛岡ブランドの価値向上を図るとともにその功績を広めることができました。
- ・ 「盛岡ブランド品」認定制度において、盛岡ブランド品を 44 件、プレミアムブランド品を 1 件新たに認定し、盛岡ブランド品を広めるとともに、地場産品の付加価値を高めることができました。
- ・ 「盛岡の美味しいもんアンバサダー」として 100 件を超えるメニューを認定し、盛岡産農畜産物の認知度向上と消費拡大に努めるとともに、事業者の認知度向上を図ることができました。
- ・ 令和 2 年度から盛岡つなぎ温泉において宿泊客を対象とした盛岡さんさ踊りの公演を一定期間中毎日開催するなど、新たな方法で盛岡さんさ踊りの価値向上と盛岡ブランドとしての定着を図ることができました。
- ・ いわて盛岡シティマラソンや盛岡国際俳句大会を令和元年度から継続して実施し、新たな盛岡ブランドとして定着させることができました。そのほか、令和 4 年度から「もりおか市民文化祭」を開催し、今後新たな盛岡ブランドとして定着を図っていきます。

エ 主な課題

- ・ コロナ禍の影響で、「盛岡ブランドの掘り起こしなどを意識した取組」が一時期停滞したことを受け、今後改めて個別ブランドの磨き上げや市民と連携した新たな地域資源の開発に取り組む必要があります。
- ・ 成果指標である「地域ブランド調査」の「魅力度」における順位において、コロナ禍の影響を受け、令和 3 年度は観光都市としてイメージが強い都市や、首都圏から近い都市などが評価を上げた一方で、盛岡市など首都圏から遠い多くの自治体で評価を下げましたが、令和 4 年度以降順位を上げ、目標へ向けて推移していることから、引き続き魅力度を上げるための取組を実施する必要があります。

(2) 戰略的なプロモーション

ア 成果指標

成果指標	計画策定時	現状値	計画策定時目標値
「地域ブランド調査」の「情報接触度」の割合※	57.4% (令和元年度)	57.2% (令和5年度)	62.0% (令和6年度)

※ 「情報接触度」の「何度も見聞きした」及び「一度だけ見聞きした」と回答した割合

イ 主な取組

マーケティング支援事業、戦略的プロモーション支援事業、「#私の好きな盛岡」による情報発信、プロモーションツールの充実、分かりやすく伝わる情報発信手法の見直し 等

ウ 主な成果

- ・ マーケティング支援事業を実施し、延べ 31 部署に対し各事業の課題整理やマーケティング手法に基づく事業立案、手法の検討などの伴走支援を行い、「首都圏観光プロモーション事業」や繋小学校での「もりおか市民文化祭」の実施へつなげることができました。
- ・ これまで導入してきた広報紙と市ホームページ、公式フェイスブックや X（旧 Twitter）のほか、新たに LINE や Instagram を加えた様々な情報媒体による発信により幅広い情報伝達に努めることができました。
- ・ 新たにプロモーション用のイラスト素材を作成し、市として統一感を持った情報発信を行うためのツールを充実させることができました。

エ 主な課題

- ・ マーケティング支援事業の伴走支援を行った部署及び研修受講者が限られていることから、各施策別計画の取組においてプロモーションの効果を高めるため、引き続き府内へ向けたマーケティングや効果的・戦略的な情報発信の手法の定着を図る必要があります。
- ・ 成果指標である「地域ブランド調査」の「情報接触度」において、コロナ禍で順位を下げましたが、上位 10%以内に入り続けており、「何度も見聞きした」「一度だけ見聞きした」で 5 割を超えており、依然として 4 割が「全く見聞きしていない」と関心の低さを示していることから、情報が届いていない層への更なる発信が必要です。



(3) 市外住民に向けたアウタープロモーション

ア 成果指標

成果指標	計画策定時	現状値	計画策定時目標値
年間観光客入込数	508.1 万人回 (平成 30 年)	369.7 万人回 (令和 5 年)	430 万人回 (令和 6 年)
年間外国人観光客入込数	5.3 万人回 (平成 30 年)	0.6 万人回 (令和 5 年)	6.5 万人回 (令和 6 年)
「地域ブランド調査」の 「認知度」における割合	27.8% (令和元年度)	24.4% (令和 5 年度)	28.0% (令和 6 年度)

イ 主な取組

「盛岡という星で」プロジェクトの実施、ふるさと納税の推進・関係人口登録制度の運用、盛岡りんごの振興、盛岡ならではの祭りの振興 等

ウ 主な成果

- 暮らしの中に根付く盛岡らしい有形・無形の価値や魅力である「盛岡ブランド」が評価され、ニューヨーク・タイムズ紙「2023 年に行くべき 52 カ所」に選出されました。
- 「盛岡という星で」プロジェクトにおけるフォロワー数が延べ 2 万人を超えるなど、継続して盛岡とつながる人を増やすことができました。
- 移住コーディネーターの配置に加え、「盛岡という星で BASE STATION」の開設やお試し居住体験施設を整備するなど移住相談支援体制の充実を図ったほか、新たに盛岡ファンクラブ「MORIOKA CONNECTION ID」や、盛岡市公式 Instagram による情報発信などに努めしたことにより、移住相談件数を増やすことができました。
- 首都圏において「盛岡りんご」の販売会を継続して開催したほか、生産者に対しふるさと納税の事業者登録補助を推進し、新たに 4 件の事業者登録につなげるなど、市外在住者の盛岡りんごの認知度向上を図ることができました。
- 各種スポーツや祭りイベントの開催により、全国各地から参加者が集まり、交流人口が拡大し盛岡の魅力を県外、海外に発信することができました。

エ 主な課題

- コロナ禍の影響で、盛岡ならではの祭りの振興をはじめとする「市外住民とつながる取組」について制限せざるを得ない時期がありました。しかし、外国人観光客数が回復してきていることから、海外へ向けた効果的なプロモーションの展開や、受入環境の整備を進める必要があります。
- 市の人口において社会減が進行する中、SNS などで継続的につながる人々が、実際に盛岡市へ来訪してもらうための取組を強化する必要があります。
- 成果指標である「地域ブランド調査」の「認知度」において、計画策定時より、割合及び順位が下がっており、特に「よく知っている」、「知っている」の割合が減少し「名前だけは知っている」の割合が増加していることから、魅力や個別ブランドなどについてより多くの人に認知してもらうための取組が必要です。

(4) 市内住民に向けたインナープロモーション

ア 成果指標

成果指標	計画策定時	現状値	計画策定時目標値
まちづくり評価アンケートの 盛岡を好きな市民の割合	79.2% (令和元年度)	79.4% (令和5年度)	82.0% (令和6年度)

イ 主な取組

盛岡ブランド市民推進委員会事業、盛岡ブランド啓発事業、食と農のバリューアップ推進事業、「演劇のまち」の振興、「映画の街」の推進、「めん都、盛岡」の推進、伝統工芸品の振興 等

ウ 主な成果

- ・ 盛岡ブランド市民推進委員会と連携し、新たな取組として、小説「雲を紡ぐ」や盛岡にゆかりのある映画や本などをプロモーションツールとして活用したプログラムを複数年で実施し、街が培ってきた本と映画の文化に触れてもらうことで、市民の愛郷心の醸成を図ることができました。
- ・ 盛岡ブランド啓発事業において小学校などへ出前講座を実施し、取組期間中に1,800名を超える児童等へ盛岡に関する魅力を伝え、愛郷心の醸成を図ることができました。
- ・ 文学や演劇、アートや民俗芸能など、市民生活の中に受け継がれた豊かな芸術に対する支援を行い、芸術文化の振興と地域への愛着や誇りを醸成することができました。

エ 主な課題

- ・ コロナ禍の影響で、取組期間中に「南部鉄器まつり」や「もりおか味と工芸展」、「もりおか郷土芸能フェスティバル」などが中止となり、「盛岡の暮らしを知ってもらう取組」及び「愛着や誇りをもってもらう取組」について停滞する時期があったことから、継続して市民の愛郷心を醸成する取組を実施する必要があります。
- ・ 若年層の県外流出が続く中、若者の定住や将来に向けたUターンを促進するため、愛着や誇りを持てるような取組を実施する必要があります。

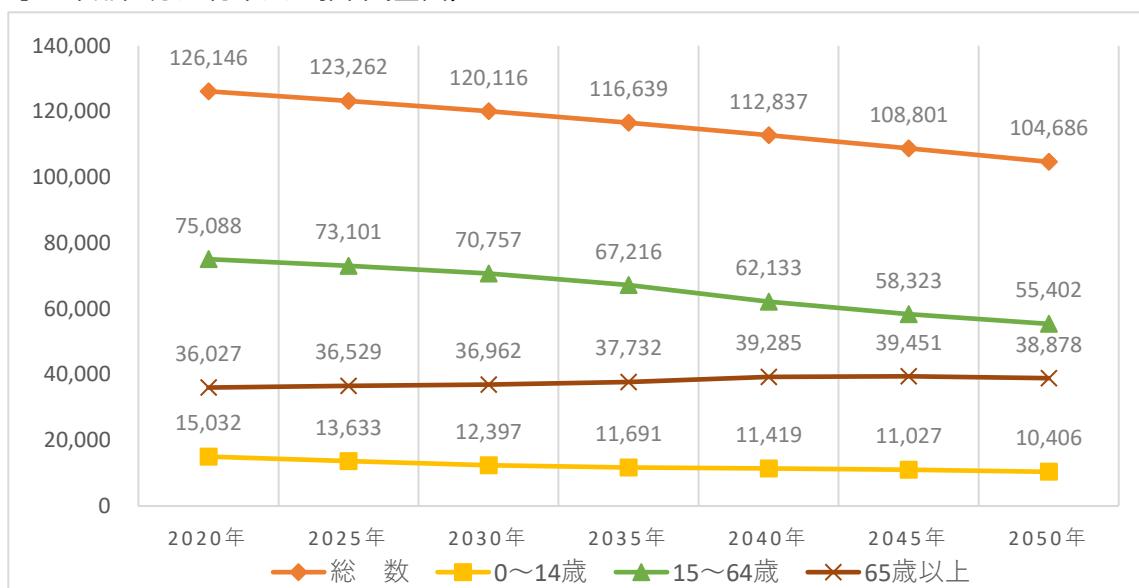
2 社会動向

(1) 少子高齢・人口減少社会の進行

ア 全国の状況

戦後、増加を続けていた日本の総人口は、2008年をピークに減少、生産年齢人口（15～64歳）についても、1995年をピークに減少に転じました。国立社会保障・人口問題研究所の将来推計によると、2050年には、総人口は約1億469万人、生産年齢人口は約5,540万人まで減少すると予測されています。

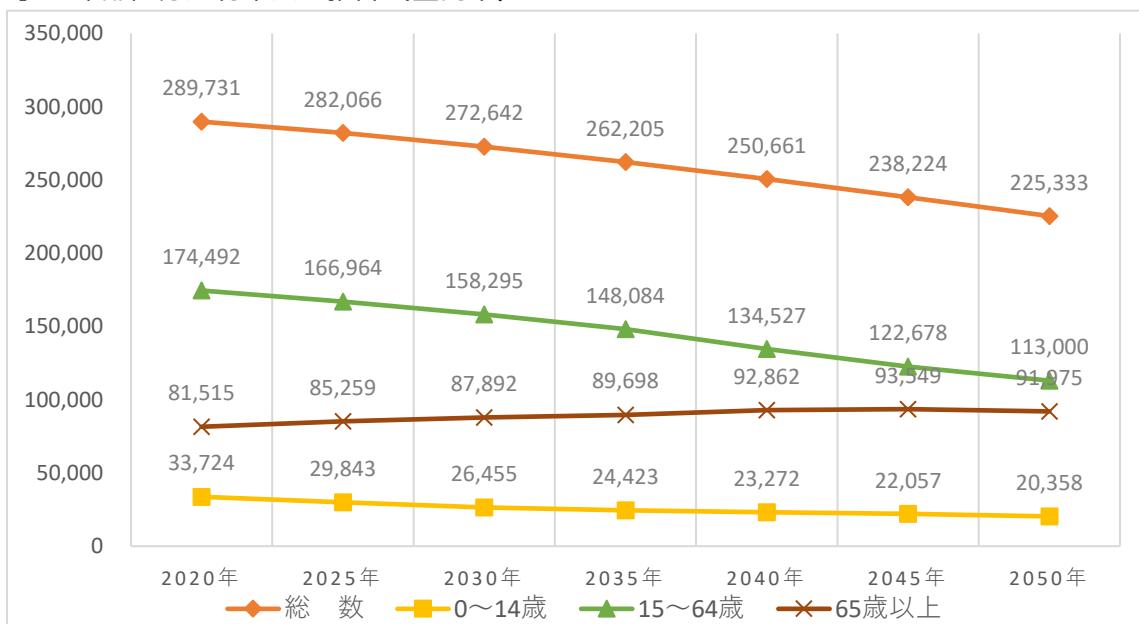
【図1】 年齢区分別将来人口推計（全国）



イ 盛岡市の状況

盛岡市においては2050年に総人口225,333人まで減少、2020年との比較で22.2%の減となると予測されており、市外から人を呼び込むための取組を強化し、移住者を増加させるほか、交流人口・関係人口を拡大することが一層求められています。

【図2】 年齢区分別将来人口推計（盛岡市）



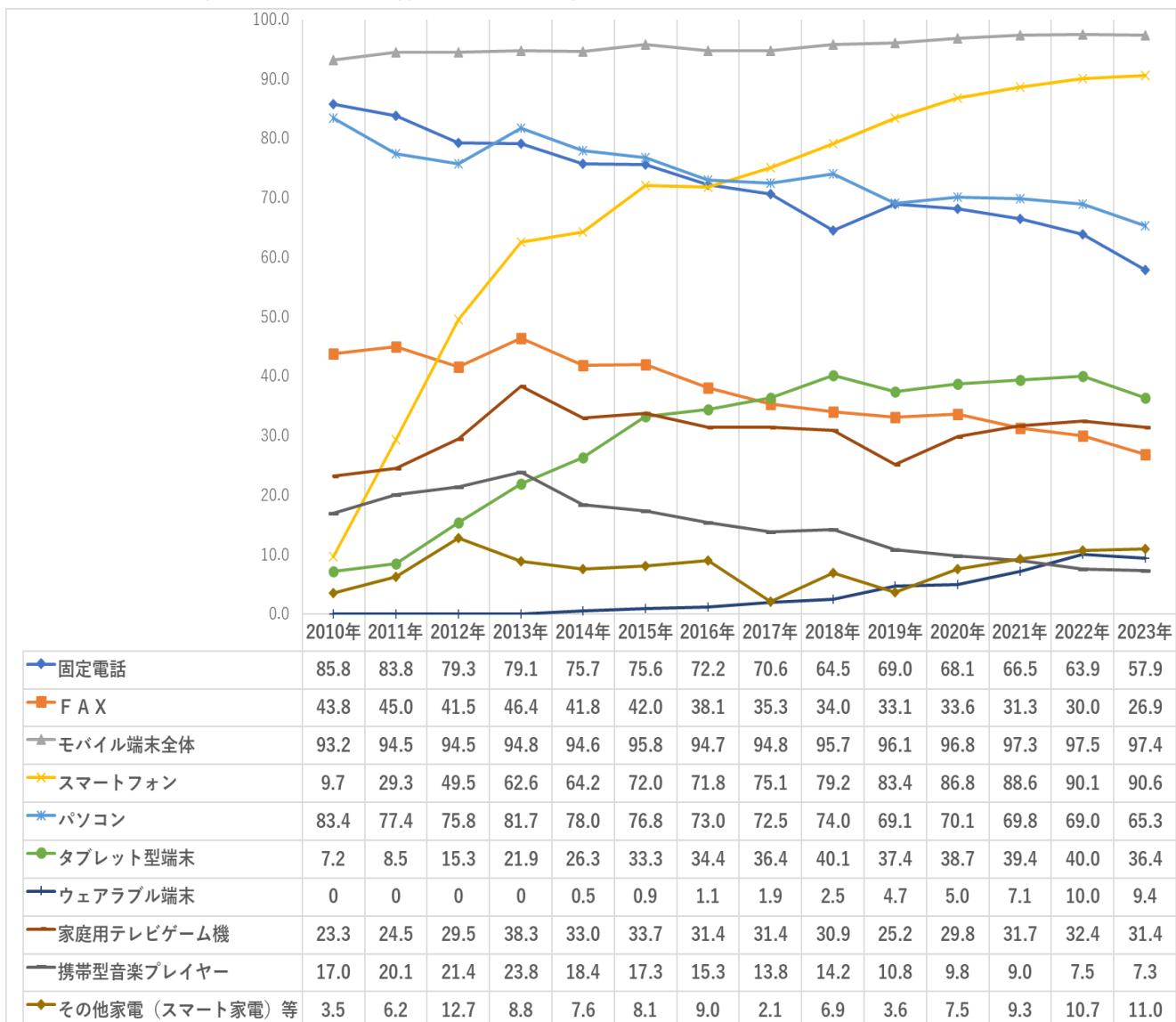
(2) スマートフォンやSNS等の普及による個人発信力の高まり

ア スマートフォンの普及

総務省の通信利用動向調査によると、世帯における主な情報通信機器の保有状況について、モバイル端末全体の保有状況は2010年時点で93.2%とすでに高い水準になっており、2023年では97.4%とほとんどの世帯で保有されています。そのうち「スマートフォン」は、2007年に初代iPhoneが販売されて以降急速に普及が進み、2013年には50%を上回り、2023年には90.6%となり、スマートフォンでの情報収集が主流となっていることが伺えます。一方で「タブレット端末」や「ウェアラブル端末」なども普及が進んでいましたが、ここ近年は横ばいの状況となっています。

また、「固定電話」は2008年に90.9%でしたが年々減少し、2010年には90%を下回り、2023年には57.9%に、「パソコン」は2010年の83.4%から65.3%と、スマートフォンの普及により利用者の減少が進んでいます。

【図3】 主な情報通信機器の世帯保有状況（世帯）



資料：総務省「通信利用動向調査」より本市作成

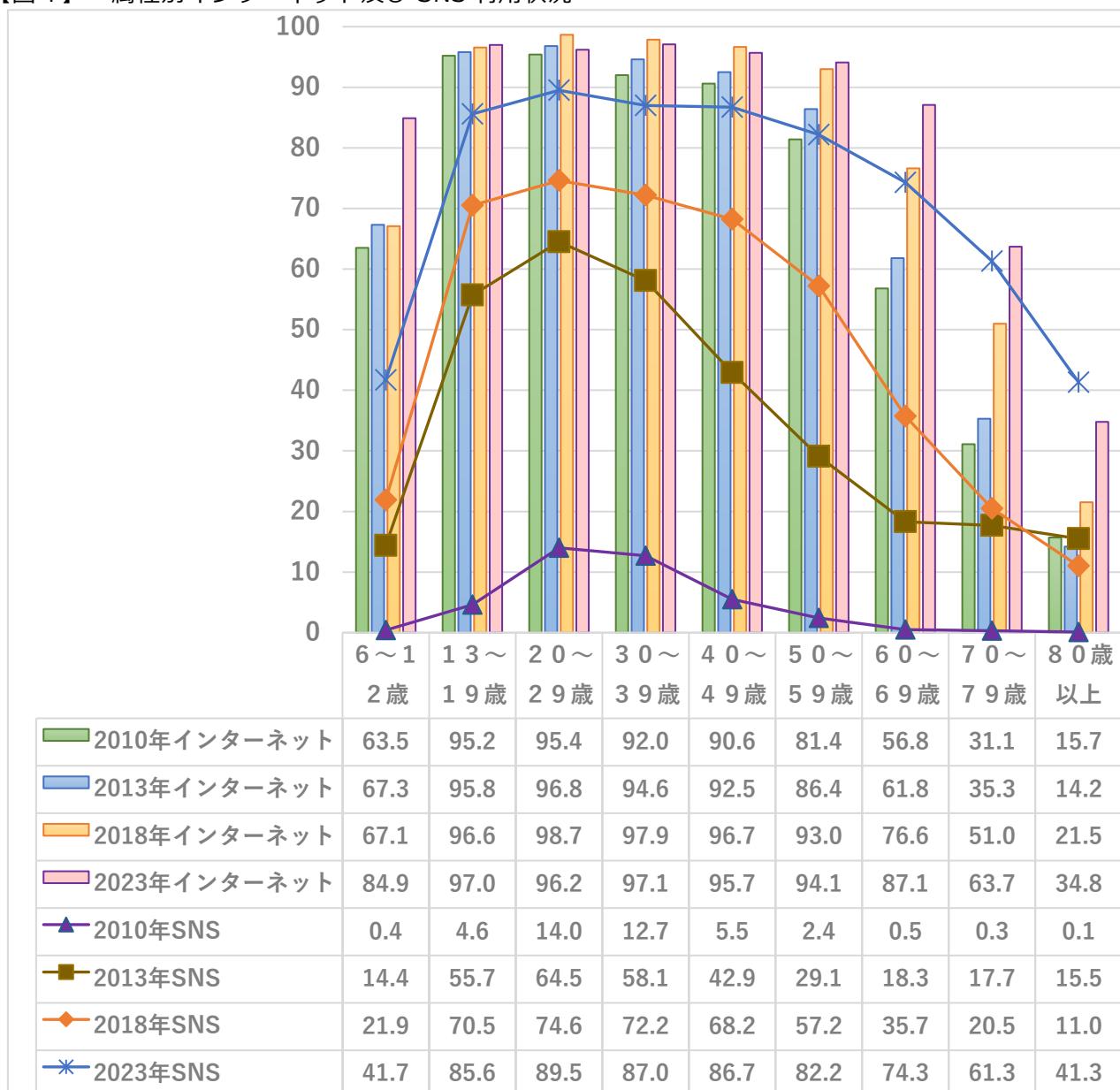


イ SNS の利用率の向上

総務省の通信利用動向調査によると、インターネットの利用率は、13歳から59歳までの各階層で9割を超えており、2023年は6歳から12歳、60歳から69歳の区分でも8割を超えた利用率となっており、各世代においてインターネットは身近なツールとなっています。

またSNSの利用率では、2010年ではほとんど利用されていなかったものの、スマートフォンの普及に伴って急速な上昇を見せ、2023年には13歳から59歳までの各階層で8割を超えており、60歳以上の区分においても多くの利用され、インターネットを利用する方のほとんどがSNSを活用しており、情報発信手段として欠かせないツールとなっています。

【図4】 属性別インターネット及びSNS利用状況



資料：総務省「通信利用動向調査」より本市作成



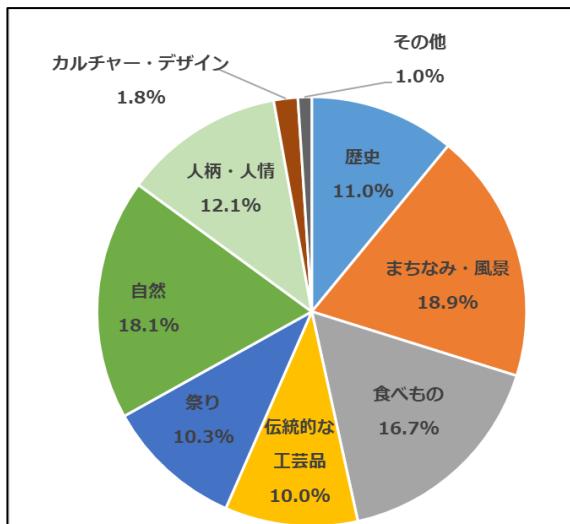
3 アンケート調査による現状分析

(1) 市民から見た盛岡

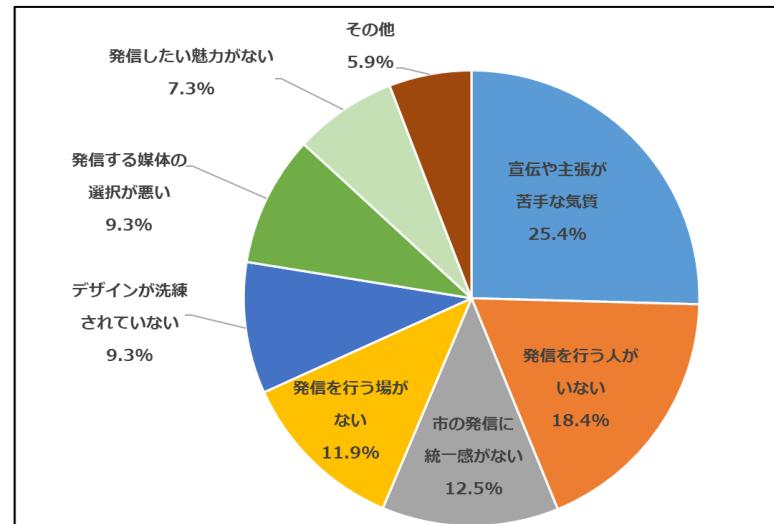
ア 令和6年度市民アンケート調査

- 調査方法：市内に居住する18歳以上の市民に、郵送法により実施
住民票ファイルから等間隔無作為抽出による。対象者は3,000人
- 調査期間：2024年8月16日（金）～2024年8月30日（金）
- 回答人数：計1,286名

【図5】あなたが思う盛岡市の魅力は何ですか



【図6】盛岡市の発信についてどのようなことが課題だと思いますか



- 「まちなみ・景観」、「自然」、「食べもの」について本市の魅力だと思うとの回答が上位を占めていることから、これまで実施してきた暮らしの中に根付く盛岡らしい有形・無形の価値や魅力である「盛岡ブランド」の発信に継続して取り組む必要があります（図5参照）。
- 「歴史」や「伝統的な工芸品」、「祭り」よりも「人柄・人情」を魅力的だと回答する人が多く、人の良さや温かさも本市の重要な魅力の一つであることを発信する必要があります（図5参照）。
- 市民が思う盛岡の魅力が特定の分野に大きな偏りが無く、様々な盛岡の魅力が伝わっていることから、引き続きインナープロモーションを進めるとともに、市民からの魅力の発信など行動を起こしてもらうための取組を推進する必要があります（図5参照）。
- 「宣伝や主張が苦手な気質」が課題だと思っている市民の割合が多いことから、府内外の発信力を強化する取組が必要です（図6参照）。

(2) 市外住民から見た盛岡

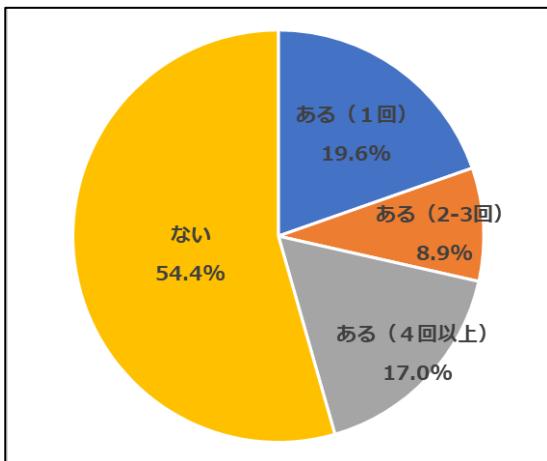
ア 盛岡市に関するアンケート調査

- 調査方法：首都圏在住者向け情報サイト「Ozmall」にて会員向けに実施
- 調査期間：2024年6月4日（火）～2024年6月17日（月）
- 回答人数：計831名

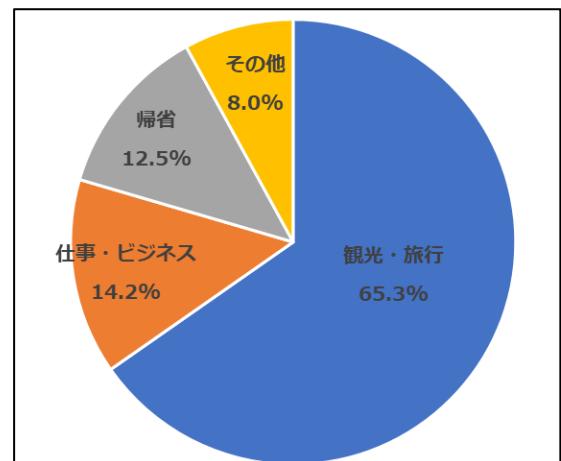
イ シティプロモーションに関するアンケート

- 調査方法：盛岡市公式イラスト素材集「盛岡絵図鑑」の配布希望者に対して実施
- 調査期間：2024年6月12日（水）～2024年6月30日（日）
- 回答人数：計297名（うち市外在住者126名）

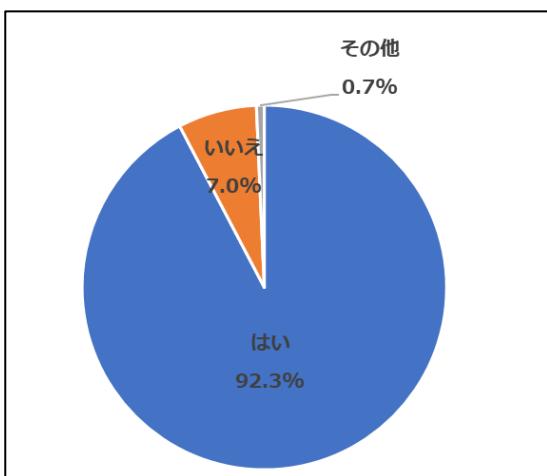
【図7】盛岡市を訪れたことはありますか



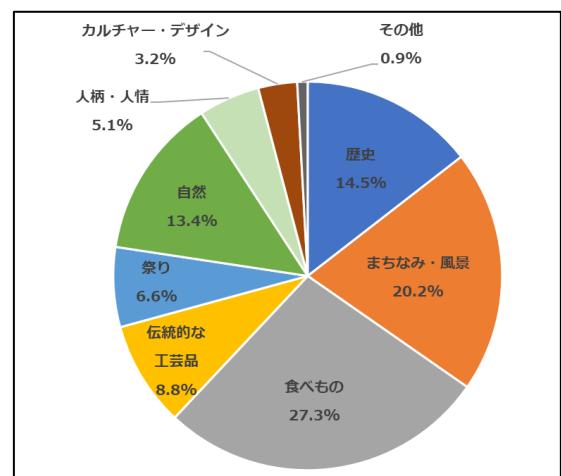
【図8】何を目的として盛岡市を訪問しましたか



【図9】盛岡市を再訪したいと思いますか



【図10】あなたが思う盛岡市の魅力は何ですか



※ア・イのアンケート回答者の合算のうち市外在住者の回答を集計したもの

- ・ 盛岡に訪問経験がある人のうち、9割以上が再訪したいと感じていますが、市外住民の5割以上、首都圏在住者においては6割以上の人、「訪問経験がない」と回答していることから、継続した関わりの創出を図り、一度訪問してもらうためのプロモーションが必要です（図7参照）。
- ・ 盛岡への訪問理由として「観光・旅行」が最も多く、首都圏在住者に限ると7割を超える、観光先としての需要が高いことから、観光意欲の高い層へ訪れたくなるような魅力を発信する必要があります（図8参照）。
- ・ 盛岡の魅力を知らないと答える方も一定数いることから、特に「食べ物」以外の魅力が伝わっていない首都圏在住者に対し、主要な観光コンテンツである盛岡ならではの祭りについて魅力的と思われるような発信に努める必要があります（参照：資料編P7）。

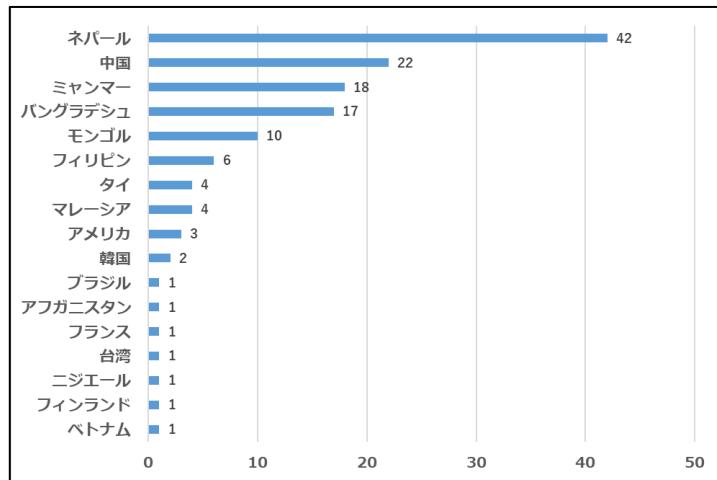
- ・ 東京から新幹線で 2 時間で行ける交通の便が良いことが伝わっておらず、近いというイメージを持つ人が少ないとことから、アクセスの良さを発信する必要があります（参照：資料編 P7）。
- ・ 首都圏在住者の多くが「自分の理想とするライフスタイルが実現できる」ことを暮らす場所に求めていることから、盛岡だからこそ実現できるライフスタイルの発信に取り組む必要があります（参照：資料編 P10）。

(3) 市内在住外国人から見た盛岡

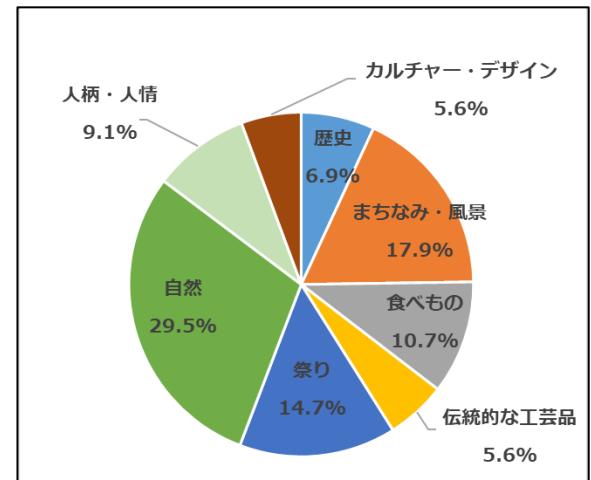
ア 盛岡に関するアンケート【A survey on Morioka City】

- 調査方法：留学生を受け入れている学校（専門学校、大学）及び盛岡国際交流協会を通じて実施
- 調査期間：2024年6月12日（水）～2024年7月14日（日）
- 回答人数：計 135 名

【図 11】どこの国から来ましたか



【図 12】あなたが思う盛岡市の魅力は何ですか



- ・ 宗教上の理由や文化的な違いから、本市に在住していても自国の食べ物を食べることが多いこともあり、「食べ物」を魅力的と回答する割合が少ないとことから、国外へ向けては「食」以外の魅力も積極的に伝える必要があります（図12参照）。
- ・ 「自然」を魅力的と感じる人が多いほか、「まちなみ・風景」「祭り」と回答する人も多いことから、ニューヨーク・タイムズ紙の効果を持続・発展させるために、評価された暮らしの中に根付く盛岡らしい価値や魅力である「盛岡ブランド」を継続して発信していくことが必要です（図12参照）。
- ・ 盛岡のイメージについて「静か」や「綺麗」「平和」など、安心感や安全性に関するキーワードを回答する人が多く、国外へ向けては新たに「安心安全」を魅力として住みやすい街であることを発信することが効果的と考えられます（参照：資料編 P16）。

4 第2期盛岡市シティプロモーション推進計画の方向性

(1) 第1期盛岡市シティプロモーション推進計画の取組

第1期盛岡市シティプロモーション推進計画では、マーケティング手法を取り入れる等の効果的・戦略的な情報発信などの取組を進めたことで、暮らしの中に根付く盛岡らしい有形・無形の価値や魅力である「盛岡ブランド」が評価され、ニューヨーク・タイムズ紙「2023年に行くべき 52 カ所」に選出されるなどの成果を上げました。

一方で、取組期間中に新型コロナウイルス感染症の感染が全国的に拡大するなどの影響もあり、成果指標が目標値に達しなかったほか、人口減少社会が進み、東京圏への転出超過が継続しているなど、課題も残されています。

(2) 第2期盛岡市シティプロモーション推進計画の取組について

令和元年度に策定した「盛岡市シティプロモーション指針及び推進計画」の取組において「盛岡ブランド」の効果的なプロモーションを図った結果、ニューヨーク・タイムズ紙において評価を得るなど、一定の成果を上げることができました。このことから、シティプロモーション指針の基本的な考え方及びシティプロモーションの方向性を継承することとし、中長期的な基本方針として位置付け、「盛岡市シティプロモーション推進指針」として計画と分離し別冊とします。

また、盛岡ブランドの掘り起こしや、情報が届いていない層への発信など、残された課題や社会情勢に対応するため、これまで以上に盛岡の魅力や価値を効果的に発信しながら事業を開拓していく必要性が高まっていることから、「第2期盛岡市シティプロモーション推進計画」を策定し、取組を推進します。

第2期盛岡市シティプロモーション推進計画における取組の方向性

情報化社会が進み、SNSをはじめとするソーシャルメディアの浸透により、情報発信の主役が個人の時代に移り替わったことで、情報の種類や取得方法が多様化している中、市の情報や魅力を伝えるために情報の到達度を上げ、観光や移住などで来る人や、若者の地元定着など地域の担い手を増やすことが重要です。

また、盛岡市総合計画(R7～R16)において、人口減少対策を市政の最重要課題と位置付けていることから、若者の県外流出の深刻化、地域の生産年齢人口の減少に対応するため、若者の定住や将来のUターンにつなげるための愛郷心の醸成、国内外から人を呼び込むための情報発信が必要であり、产品や祭りなどの「モノ」だけでなく、盛岡で暮らすことの安心感や安全性、快適さなどの「イメージ」の発信を強化することが必要です。

このことから、「盛岡市シティプロモーション推進指針」が掲げる「選ばれる都市」となるために、盛岡らしい有形・無形の価値や魅力である「盛岡ブランド」を掘り起こし、磨き上げるとともに、発信力の強化を図り情報の到達度を上げることで、各施策の効果を高め、市内外に盛岡を愛する人を増やします。

第3章 取組期間と推進体制

1 計画の目標

各施策の成果を向上させることで、市内外に「盛岡を愛する人」を増やし、

「住みたいまち・住み続けたいまち・関わりたいまち」

となる。

目標を達成するため、2つの柱により戦略的にプロモーションに取り組みます。

<盛岡ブランドの推進>

これまでの「盛岡ブランド」を推進する取組を継承するとともに、各施策の取組が「盛岡ブランド」を形成し価値や魅力の向上に繋がることを意識し、魅力の掘り起こしと発信を行う。

<発信力の強化>

各施策の成果を向上させるため、盛岡らしい有形・無形の価値や魅力である「盛岡ブランド」や、各課の取組の情報発信における到達度を上げる。

2 取組期間

計画期間は令和7年度から令和11年度までの5年間とします。

3 推進体制

(1) 市民や事業者との協力体制の構築

市内外の住民と、多様な盛岡の価値や魅力である「盛岡ブランド」を共有しながら、市内外の住民・事業者を巻き込んだ情報発信の広がりを推進します。

市民参画による、盛岡ブランドを活用したシティプロモーションを展開するため、市民及び有識者等による「盛岡ブランド推進会議」を設置します。

(2) 市組織における情報発信力と調整機能の強化

ア 調整機能を図る組織体制

シティプロモーションを効果的、戦略的に推進するため、部局横断的な連携を強化するため、盛岡市シティプロモーション推進本部を設置します。

また、各部で実施する取組のプロモーションの効果を高めるため、市長公室において手法の定着や外部人材等を活用した相談体制を整えるなど、庁内における情報発信の支援を行います。

イ 専門人材の活用

職員のマーケティングやプロモーションの基礎知識の習得や定着を図るなど、専門的立場から本計画を推進するため、外部人材を含めた専門人材を活用します。



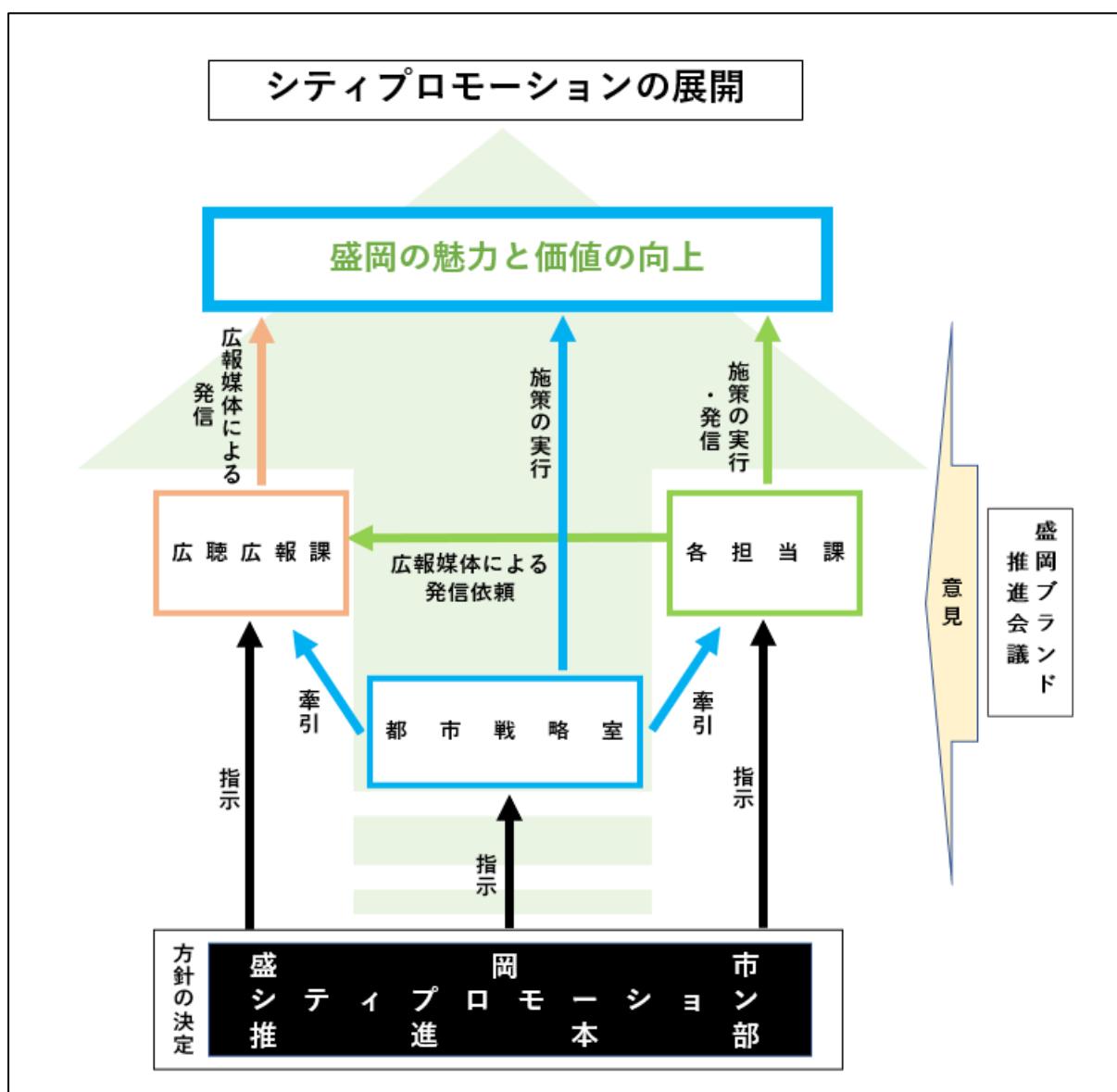
ウ もりおか魅力発信大使及びもりおかプロモーション大使などの発信力の活用

首都圏をはじめとする全国の方へ盛岡の魅力を発信し、本市の知名度向上やイメージアップを図るため、もりおか魅力発信大使及びもりおかプロモーション大使などを委嘱し、大使の持つ発信力を積極的に活用します。

エ パブリシティ（マスコミに対する情報提供）の活用方法の検討による効果的な発信

発信する情報やターゲットに合わせ、タイミングや手法、優先度等を検討し、より効果的にメディアを活用します。

【推進体制イメージ】



(3) 関連する施策別計画

盛岡市総合計画が目指す将来像「輝きが増し 活力に満ち 夢をかなえるまち盛岡」を実現するための施策別計画のうち、魅力と価値を推進するシティプロモーションに関連性が高い計画です。

(シティプロモーションに関連性が高い市の施策別計画の例)

施策別計画	概要
第5期盛岡市観光推進計画 (令和7年度～令和11年度)	「世界を舞台に輝きつづける観光のまち盛岡」を基本方針（目指す姿）とし、持続可能な観光地域づくり、選ばれる観光地域づくり、広域観光の推進、国際観光の推進、の4つの柱で施策を展開する。
第2期盛岡市芸術文化推進計画 (令和7年度～令和11年度)	市民、事業者、行政との協働により芸術文化の持つ創造性を活用して、活力ある街づくりを一体的に展開する。
盛岡市スポーツ推進計画 (令和5年度～令和9年度)	「スポーツを通じて幸福で豊かな生活を営むことは、市民の権利」であるという認識のもとに、今後のスポーツ施策を総合的かつ計画的に推進する。
盛岡市商業振興ビジョン (平成30年度～令和9年度)	地域経済の活性化と地域の持続的発展に向けて、地元企業が育つ環境づくりを進めることを基本的な考え方とし、事業者の支援のほか、各商店街や特徴のあるエリアごとの魅力向上に関する支援などを推進する。
第2期盛岡市工業振興ビジョン (令和5年度～令和14年度)	リーディング産業に関連する各産業の高付加価値化を達成する好循環を生み出すことを工業振興の柱として施策を展開するほか、地場産品を盛岡ブランド品として認定し、優先的にPRするなど販路拡大を支援する。
第2期もりおかの食と農バリューアップ推進戦略 (令和7年度～令和12年度)	「盛岡産農畜産物の高付加価値化と需要拡大」を目指し、地域外の販売強化と地域内の食農教育、農業と他産業の連携の3つの施策を柱に事業を展開する。
盛岡市景観計画 (平成21年～)	潤いと彩りのあるまちの風景づくりを目標像とし、景観の保全や形成を行う。
盛岡市歴史的風致維持向上計画 (平成30年～令和9年)	盛岡市の持つ美しいまち並みや文化、人材などの地域資源を活用し、まちの魅力と活力を維持・向上させ、盛岡市らしいまちづくりを推進するため、歴史的建造物の保存・活用や、歴史文化の情報発信、景観の保全等を行う。

第4章 取組方針

この推進計画では、各課で実施する取組が「盛岡ブランド」を形成し、価値や魅力の向上につながることを意識し、魅力や価値を一層磨き上げるとともに、各課の発信力の強化を図り、情報の到達度を上げることで、各施策の効果を高め、市内外に盛岡を愛する人を増やすよう、「盛岡ブランドの推進」「発信力の強化」の2つの柱により、戦略的なプロモーションを推進します。

1 盛岡ブランドの推進

これまで推進してきた「盛岡ブランド」の取組を継承するとともに、暮らしの中から生み出される価値や魅力を新たな盛岡ブランドとして磨き上げるなど、「盛岡ブランド」の価値を高めることで、盛岡市の魅力を向上させ、「住みたいまち・住み続けたいまち・関わりたいまち」になることを目指します。

(1) 方針1 盛岡ブランドの掘り起こしと価値の向上

概要	各課が実施する取組が、産品や祭りなどの「モノ」だけでなく、盛岡で暮らすことの安心感や安全性、快適さなどの「良好な都市イメージ」による「盛岡ブランド」を形成し、価値や魅力の向上に繋がることの意識付けを行い、新たな「盛岡ブランド」の掘り起こしを図るとともに、各施策別の取組において活用するなど浸透させながら、「盛岡ブランド」そのものの価値向上を図ります。				
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none">総合計画における各施策に紐づく各課の取組の推進による良好な都市イメージの形成を図る。盛岡ブランド表彰の実施等による「盛岡ブランド」の価値向上を図る。				
工程	令和7年度 ブランド形成の意識付け	令和8年度 現状分析手法検討	令和9年度 情報発信	令和10年度 分析・改善・継続実施	令和11年度
役割	都市戦略室 各担当課	<p>継続事業の実施</p> 			
該当する施策	全施策				
成果指標	現状値（令和6年度）	目標値（令和11年度）			
盛岡を好きな市民の割合	79.4%	82.0%			

(2) 方針2 盛岡で暮らしてもらうための盛岡ブランドの発信

概要	地域への愛着や誇りを持ってもらう発信を行い、定住の推進を図るとともに、安全や快適さといった盛岡で暮らすことの安心感や、盛岡だからこそ実現できるライフスタイルの提案など、一度市外へ出たとしても、ライフスタイルの変化に合わせ、Uターン等で戻てくる選択肢としてもらうための発信を行います。							
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・盛岡の魅力を知る講座等の実施により愛郷心の醸成を図り、定住や将来のUターンにつなげる。 ・各施策の実行により盛岡の魅力や価値を向上させ移住定住の推進を図る。 							
工程	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度			
	発信手法の検討	情報発信	分析・改善・継続実施					
継続事業の実施								
役割	都市戦略室	<ul style="list-style-type: none"> ・各課の取組内容を集約し移住施策につなげる。 						
	各担当課	<ul style="list-style-type: none"> ・施策を実行し魅力や価値の向上に努めながら発信を行う。 						
該当する施策	施策1 商工業の振興			施策2 農林業の振興				
	施策3 雇用対策の充実			施策4 魅力の創造・発信				
	施策6 歴史・文化の継承			施策7 子ども・若者への支援施策				
	施策8 子どもの教育の充実			施策9 人権尊重・男女共同参画の推進				
	施策10 芸術文化の振興施			施策11 スポーツの推進				
	施策12 生涯学習の推進			施策17 健康づくり・医療の充実				
	施策18 地域コミュニティの維持・活性化			施策19 災害に強い地域づくり				
	施策20 安全・安心な暮らしの確保			施策21 環境の保全・創造				
	施策22 コンパクトなまちづくりの推進			施策23 都市基盤施設の維持・強化				
	施策24 快適な都市環境の形成			施策25 交通環境の構築				
成果指標		現状値（令和5年度）		目標値（令和11年度）				
「盛岡に住み続けたい」と感じる市民の割合		—		80.0%				
移住相談件数		402件		450件				

(3) 方針3 市外住民へ向けた一度訪れてもらうための盛岡ブランドの発信

概要	盛岡に訪問経験がある人のうち、ほとんどが再訪したいと感じている一方で、首都圏在住者において訪問経験がない人の割合が多いことから、一度訪問してもらうため、SNSなどを通じ関わりを持ち続け、ニーズやターゲットに応じた発信を行います。				
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> 主要な観光コンテンツである盛岡ならではの祭りなど、観光意欲の高い層に対し、訪れたくなるような魅力を発信することで来訪者の増加を図る。 安全性や東京から2時間で行けるアクセスの良さなど、訪問のしやすさが伝わる発信を行い来訪者の増加を図る。 				
工程	令和7年度 ニーズの調査	令和8年度 情報発信	令和9年度 分析・改善・継続実施	令和10年度	令和11年度
			継続事業の実施		
役割	都市戦略室	<ul style="list-style-type: none"> 各課と連携しながら戦略的なプロモーションを実施する。 			
	各担当課	<ul style="list-style-type: none"> 施策を実行し魅力や価値の向上に努めながら発信を行う。 			
該当する施策	<p>施策1 商工業の振興 施策2 農林業の振興 施策3 雇用対策の充実 施策4 魅力の創造・発信 施策5 観光の振興 施策6 歴史・文化の継承 施策10 芸術文化の振興 施策11 スポーツの推進 施策21 環境の保全・創造 施策22 コンパクトなまちづくりの推進 施策23 都市基盤施設の維持・強化 施策24 快適な都市環境の形成 施策25 交通環境の構築</p>				
成果指標	現状値（令和5年）		目標値（令和11年）		
年間観光客入込数	430.1万人回		550万人回		



(4) 方針4 外国人へ向けた盛岡ブランドの発信

概要	ニューヨーク・タイムズ紙「2023年に行くべき52カ所」に選出された効果を持続・発展させるため、評価された暮らしの中に根付く盛岡らしい価値や魅力である「盛岡ブランド」を国外へ向けて継続した発信を行います。							
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> 自然や歴史、文化などニューヨーク・タイムズ紙においても評価された盛岡の魅力の発信により、外国人観光客の増加を図る。 安全性や清潔感など暮らしやすさの発信を行い、国外における良好な都市イメージの定着を図る。 							
工程	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度			
	発信手法の検討	情報発信	分析・改善・継続実施					
			継続事業の実施					
役割	都市戦略室	<ul style="list-style-type: none"> 各課と連携しながら戦略的なプロモーションを実施する。 						
	各担当課	<ul style="list-style-type: none"> 施策を実行し魅力や価値の向上に努めながら発信を行う。 						
該当する施策	施策1 商工業の振興 施策2 農林業の振興 施策4 魅力の創造・発信 施策5 観光の振興 施策6 歴史・文化の継承 施策10 芸術文化の振興 施策11 スポーツの推進 施策19 災害に強い地域づくり 施策20 安全・安心な暮らしの確保 施策21 環境の保全・創造 施策22 コンパクトなまちづくりの推進 施策23 都市基盤施設の維持・強化 施策24 快適な都市環境の形成 施策25 交通環境の構築							
	成果指標	現状値（令和5年）	目標値（令和11年）					
	年間外国人宿泊観光客数	65,082人泊	150,000人泊					

2 発信力の強化

職員研修等により、各課で実施する取組にプロモーションの考え方を取り入れることで、施策の成果を一層向上させるとともに、市民の発信力の向上を図り、まちを盛り上げる行動を起こしてもらうことで「住みたいまち・住み続けたいまち・関わりたいまち」になることを目指します。

(1) 方針1 職員の発信力強化

概要	「盛岡ブランド」や各課の取組の認知度、情報接触度を向上させるため、職員研修などを通じ、施策ごとに設定したターゲットの行動特性等に応じた発信手法の検討を行うマーケティング手法や、広報もりおかをはじめとするメディアを複合的に活用する発信方法の定着など、職員の発信力の強化を図ります。							
取組の方向性	・職員の発信力を強化し、発信する情報の到達度を上げることで、これまで本市の情報が届かず興味関心が薄い層に対し、本市の価値や魅力の気付きを創出する。							
工程	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度			
	研修の実施		分析・改善・継続実施					
	広報ツールの活用							
役割	都市戦略室	・職員研修の実施等により手法の定着を図る。						
	各担当課	・職員研修等への積極的な参加を促し発信力強化を図る。						
成果指標		現状値（令和6年度）		目標値（令和11年度）				
研修に参加した職員の数（累計）		—		150人				
プロモーションに対する意欲が高まったと感じる職員の割合		—		100%				

(2) 方針2 各課が発信する情報の到達度の向上

概要	アンケート結果などを基にターゲットに応じた発信媒体の検討を行うなど、各施策別計画の取組において実施するプロモーションの効果を高めます。							
取組の方向性	・各課が所管する施策別計画において、施策のターゲットの設定や、ターゲットに応じた発信手法の検討を行うことで、各課で実施するプロモーションの効果を高め、総合計画における施策成果の向上を図る。							
工程	令和7年度  手引きの作成	令和8年度  各課への浸透	令和9年度	令和10年度	令和11年度			
			 分析・改善・継続実施					
役割	都市戦略室 ・ターゲットに応じた効果的な発信を行うための手引きを作成する。							
	各担当課 ・手引きを活用しターゲットに応じた効果的な発信を行う。							
成果指標	現状値（令和6年度）		目標値（令和11年度）					
市公式SNSフォロワー数 ※LINE含む	40,451 フォロワー ※12月時点		50,000 フォロワー					

(3) 方針3 市民の発信力向上

概要	盛岡で暮らす市民等が、地域への愛着や誇りを持ち、まちを盛り上げる行動を起こしてもらうための取組を行うほか、セミナーやプロモーションツールの作成などを通じ、市民や事業者等の発信力の向上を図るために取り組みます。							
取組の方向性	・プロモーションツールの充実や、スキルアップのための講座等の実施により、市民等の主体的な情報発信を促し、盛岡の魅力や価値の情報を目に触れる機会を創出することで、情報の到達度向上につなげる。							
工程	令和7年度  手法検討	令和8年度  実施	令和9年度	令和10年度	令和11年度			
			 分析・改善・継続実施					
	 プロモーションツールの作成							
役割	都市戦略室 ・講座の開催やプロモーション素材の拡充を図る。							
	各担当課 ・市民を巻き込んだ施策を展開する。							
成果指標	現状値（令和5年度）		目標値（令和11年度）					
シティプロモーション素材 活用申請件数	102 件		200 件					

3 計画全体の指標

成果指標	現状値（令和6年度）	目標値（計画期間内）
「地域ブランド調査」※の 「魅力度」における順位	93位	90位以内

※「地域ブランド調査」とは
「株式会社ブランド総合研究所」が毎年度実施するインターネット調査。
1,000市區町村を対象に、全国の20代から70代の男女約3万人に対しアンケートを実施。ただし、一人の回答者につき、調査対象自治体のうち20の自治体について回答を求めているため、一自治体当たりの回答者数は500人から600人程度。

4 参考指標

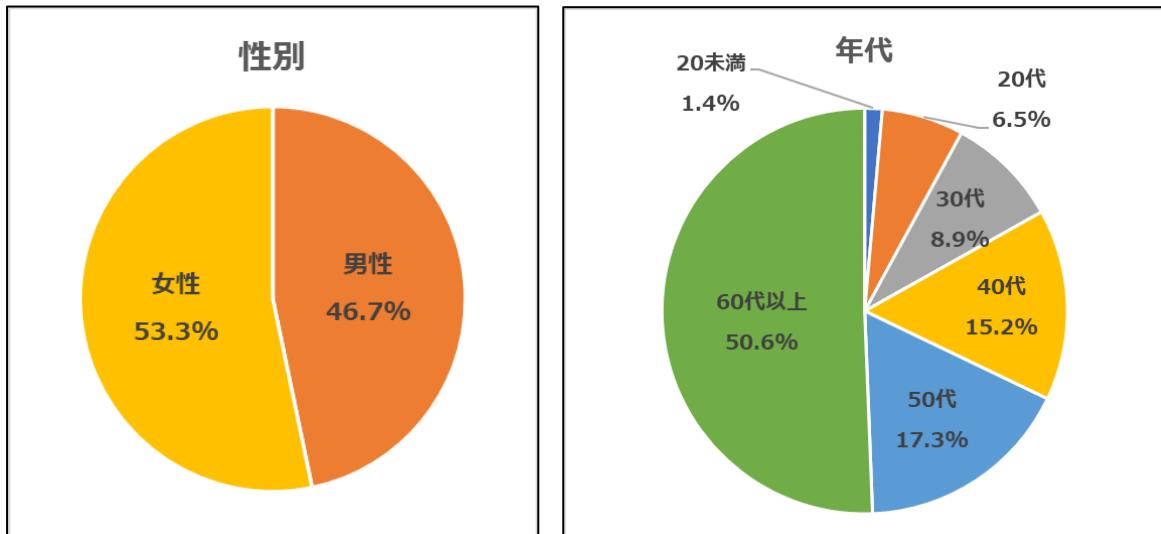
市の取組の参考とするため、「魅力度」の順位に関連が高い各項目の割合及び、市の魅力や情報が到達し、関わりを持つことに関連する以下の指標を「参考指標」として設定します。

成果指標	現状値（令和6年度）
「地域ブランド調査」の「観光意欲度」における「ぜひ行ってみたい」「機会があれば行ってみたい」と回答した割合	53.4%
「地域ブランド調査」の「居住意欲度」における「ぜひ住みたい」「できれば住みたい」と回答した割合	7.0%
「地域ブランド調査」の「認知度」における「よく知っている」「知っている」と回答した割合	23.0%
「地域ブランド調査」の「情報接触度」における「何度も見聞きした」「見聞きしたことがある」と回答した割合	53.7%
ふるさと納税件数	8,770件 (令和5年度)

資料編

1 令和6年度市民アンケート調査

- 調査方法：市内に居住する18歳以上の市民に、郵送法により実施。
住民票ファイルから等間隔無作為抽出による。対象者は3,000人。
- 調査期間：2024年8月16日（金）～2024年8月30日（金）
- 回答人数：計1,286名
- 回答者の属性



問1 あなたは、ニューヨーク・タイムズ紙「2023年に行くべき52カ所」に盛岡市が選出されたことをどう思いますか。

		誇りに思う	不思議に思う	恥すべきことだと思う	特に何も思わない	知らなかつた	その他
性別	男性	60.3%	26.9%	0.3%	9.6%	1.8%	1.0%
	女性	64.2%	26.1%	0.1%	5.5%	1.3%	2.7%
年齢	20歳未満	50.0%	38.9%	0.0%	5.6%	5.6%	0.0%
	20代	41.7%	44.0%	1.2%	11.9%	0.0%	1.2%
	30代	53.0%	36.5%	0.0%	8.7%	0.0%	1.7%
	40代	59.7%	28.6%	0.0%	9.2%	1.0%	1.5%
	50代	62.0%	28.1%	0.5%	7.7%	0.5%	1.4%
	60代以上	68.2%	20.7%	0.2%	6.1%	2.5%	2.4%



問2 ニューヨーク・タイムズ紙では、「まちに根付く文化」や「日常の中に溶け込む魅力」が評価されました。今後、市のプロモーションとして、この「まちの文化や日常の魅力」をどう発信すべきと考えますか。

		もっと発信していくべき	これまでどおり発信していくべき	違う魅力を発信していくべき	その他
性別	男性	46.3%	38.3%	12.0%	3.4%
	女性	47.6%	39.5%	9.2%	3.6%
年齢	20歳未満	61.1%	33.3%	5.6%	0.0%
	20代	53.6%	33.3%	10.7%	2.4%
	30代	54.4%	32.5%	11.4%	1.8%
	40代	49.7%	35.9%	8.7%	5.6%
	50代	47.1%	38.5%	10.0%	4.5%
	60代以上	43.4%	42.3%	11.3%	3.1%

問3 ニュースやトレンドの情報を主にどの媒体で入手していますか。

		テレビ	新聞	雑誌	HP※1	ネットニュース※2	Face book	Instagram	X(旧Twitter)	Tik Tok	その他
性別	男性	28.9%	18.4%	4.6%	10.0%	21.0%	2.6%	5.6%	6.0%	1.6%	1.3%
	女性	30.0%	17.5%	6.0%	5.6%	20.1%	1.8%	9.4%	6.6%	2.4%	0.8%
年齢	20歳未満	24.1%	1.9%	0.0%	3.7%	13.0%	0.0%	25.9%	20.4%	11.1%	0.0%
	20代	20.2%	3.4%	2.7%	5.7%	22.1%	1.5%	17.6%	20.6%	5.7%	0.4%
	30代	21.4%	4.9%	3.2%	9.2%	24.3%	2.9%	16.8%	12.1%	4.6%	0.6%
	40代	22.6%	9.1%	3.4%	10.3%	26.6%	3.6%	12.2%	9.1%	2.1%	0.9%
	50代	27.1%	15.1%	3.7%	9.7%	25.4%	3.5%	7.7%	5.4%	1.7%	0.6%
	60代以上	36.3%	27.9%	7.7%	6.0%	15.6%	1.1%	1.7%	1.6%	0.6%	1.5%

※1 WEBメディア含む

※2 yahoo!ニュース、LINE NEWS 等



問4 普段、旅行先についての情報を主にどの媒体で入手していますか。

		テレビ	新聞	雑誌	HP※1	ネットニュース ※2	Face book	Instagram	X(旧Twitter)	Tik Tok	その他
性別	男性	19.9%	11.6%	13.7%	19.9%	17.4%	2.3%	6.0%	4.8%	1.3%	3.1%
	女性	21.2%	10.8%	16.1%	17.8%	14.0%	1.4%	9.8%	4.0%	2.0%	2.9%
年齢	20歳未満	9.3%	0.0%	0.0%	23.3%	9.3%	0.0%	25.6%	14.0%	14.0%	4.7%
	20代	9.6%	0.0%	7.9%	22.3%	12.7%	1.7%	22.3%	14.8%	7.4%	1.3%
	30代	15.3%	2.0%	10.7%	23.4%	17.3%	1.7%	17.9%	7.8%	2.9%	0.9%
	40代	13.5%	2.8%	10.5%	25.2%	21.2%	2.8%	12.1%	7.3%	1.6%	3.0%
	50代	19.2%	7.7%	13.1%	24.6%	19.1%	2.7%	7.2%	3.4%	1.1%	1.8%
	60代以上	26.7%	19.6%	19.8%	12.7%	12.7%	1.2%	1.7%	1.1%	0.3%	4.2%

※1 WEB メディア含む

※2 yahoo!ニュース、LINE NEWS 等

問5 あなたが思う盛岡市の魅力は何ですか。

		歴史	まちなみ ・風景	食べもの	伝統的な 工芸品	祭り	自然	人柄・ 人情	カルチャー・ デザイン	その他
性別	男性	11.4%	19.4%	17.1%	8.8%	10.5%	17.5%	12.4%	2.0%	1.0%
	女性	10.6%	18.5%	16.4%	11.0%	10.2%	18.7%	11.9%	1.6%	1.1%
年齢	20歳未満	6.5%	13.0%	28.3%	2.2%	21.7%	13.0%	10.9%	4.3%	0.0%
	20代	8.1%	17.4%	21.6%	7.3%	12.7%	17.4%	9.3%	3.5%	2.7%
	30代	8.7%	18.5%	20.2%	7.0%	12.6%	18.8%	10.4%	2.8%	1.1%
	40代	7.9%	19.2%	19.2%	10.0%	10.3%	17.9%	11.0%	3.1%	1.5%
	50代	8.6%	21.1%	17.3%	11.3%	9.6%	17.7%	11.2%	2.1%	0.9%
	60代以上	13.2%	18.4%	14.7%	10.4%	9.8%	18.4%	13.2%	1.0%	0.8%



問 6 市や事業者、市民が行う魅力の発信について、どのようなことが課題だと思いますか。

		発信した い魅力が ない	発信を行 う人がい ない	発信を行 う場 がない	発信する 媒体の選 択が悪い	デザインが 洗練されて いない	市の発信に 統一感がな い	宣伝や 主張が 苦手な 気質	その他
性別	男性	7.3%	18.1%	10.0%	9.8%	10.2%	13.7%	25.0%	6.0%
年齢	女性	7.4%	18.6%	13.7%	8.8%	8.5%	11.5%	25.8%	5.7%
年齢	20歳 未満	3.4%	20.7%	17.2%	24.1%	17.2%	3.4%	10.3%	3.4%
	20代	11.8%	21.3%	14.7%	11.8%	11.8%	6.6%	16.9%	5.1%
	30代	10.6%	17.6%	12.6%	9.0%	11.1%	15.1%	19.6%	4.5%
	40代	9.9%	19.8%	11.8%	9.0%	10.5%	11.8%	21.7%	5.6%
	50代	7.0%	19.5%	10.0%	8.9%	8.4%	11.4%	29.3%	5.4%
	60代 以上	5.4%	17.2%	11.9%	8.8%	8.4%	13.8%	28.0%	6.5%

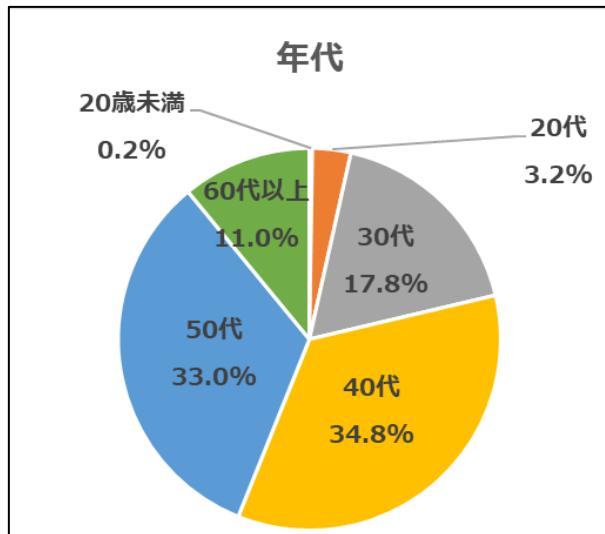
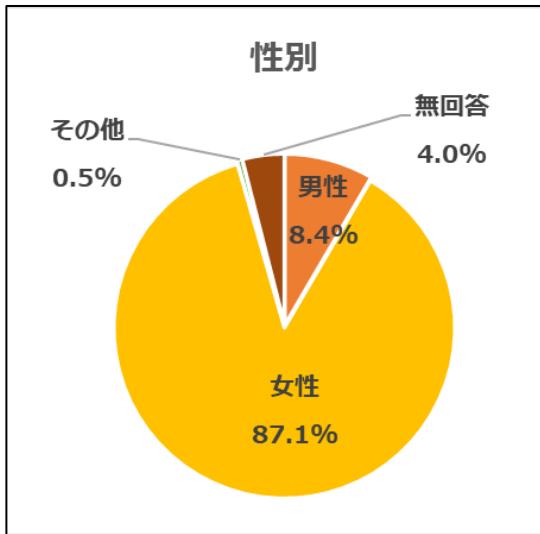
問 7 盛岡市のシティプロモーションとして、どのように魅力を発信していくべきだと考えますか。

		様々な魅力を 発信すべき	特徴のある特産品など 1つを強く発信すべき	特定の魅力ではなく イメージを強く発信 していくべき	分からぬ	その他
性別	男性	58.2%	7.6%	17.7%	13.0%	3.5%
年齢	女性	66.3%	4.1%	10.6%	16.1%	2.9%
年齢	20歳 未満	88.9%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	20代	63.1%	4.8%	13.1%	16.7%	2.4%
	30代	59.1%	7.8%	18.3%	12.2%	2.6%
	40代	64.6%	5.1%	12.8%	12.3%	5.1%
	50代	64.1%	7.3%	13.2%	12.7%	2.7%
	60代 以上	61.0%	5.0%	14.4%	16.6%	3.1%



2 盛岡市に関するアンケート調査

- 調査方法：首都圏在住者向け情報サイト「Ozmall」にて会員向けに実施
- 調査期間：2024年6月4日（火）～2024年6月17日（月）
- 回答人数：計831名
- 回答者の属性



問1 盛岡市を訪れたことがありますか。

		ある（1回）	ある（2-3回）	ある（4回以上）	ない
性別	男性	14.3%	20.0%	4.3%	61.4%
	女性	23.1%	9.0%	6.1%	61.9%
	その他	25.0%	25.0%	0.0%	50.0%
	無回答	15.2%	6.1%	3.0%	75.8%
年齢	20歳未満	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	20代	7.4%	3.7%	0.0%	88.9%
	30代	19.6%	5.4%	3.4%	71.6%
	40代	20.1%	10.4%	6.6%	63.0%
	50代	27.7%	12.8%	5.1%	54.4%
	60代以上	19.8%	8.8%	11.0%	60.4%

問2 何を目的として盛岡市を訪問しましたか。

		観光・旅行	仕事・ビジネス	帰省	その他
性別	男性	28.6%	8.6%	0.0%	1.4%
	女性	31.4%	5.7%	2.8%	2.5%
	その他	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%
	無回答	21.2%	3.0%	0.0%	0.0%
年齢	20歳未満	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	20代	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%
	30代	24.3%	6.1%	2.7%	0.7%
	40代	30.1%	4.8%	3.8%	2.4%
	50代	37.2%	8.0%	1.1%	2.9%
	60代以上	30.8%	4.4%	2.2%	3.3%

問3 盛岡市を再訪したいと思いますか。

		はい	いいえ
性別	男性	32.9%	5.7%
	女性	33.3%	3.5%
	その他	50.0%	0.0%
	無回答	24.2%	0.0%
年齢	20歳未満	0.0%	0.0%
	20代	11.1%	0.0%
	30代	24.3%	4.1%
	40代	31.5%	3.8%
	50代	41.2%	2.9%
	60代以上	34.1%	4.4%



問4 NY タイムズ紙が選ぶ「2023年に行くべき 52カ所」に盛岡市が選出されたことを知っていますか。

		はい	いいえ
性別	男性	22.9%	77.1%
	女性	24.6%	75.4%
	その他	50.0%	50.0%
	無回答	30.3%	69.7%
年齢	20歳未満	0.0%	100.0%
	20代	14.8%	85.2%
	30代	18.2%	81.8%
	40代	24.9%	75.1%
	50代	28.1%	71.9%
	60代以上	28.6%	71.4%

問5 盛岡市のイメージ、盛岡市について知っていることを自由に教えてください。

冷麺	わんこそば	なし・ない	自然	じゃじゃ麺	岩手	知らない・分からぬ
256	95	36	35	29	27	23
東北	歴史	建物・建築・建造物・洋館	桜	喫茶店・カフェ	宮沢賢治	文化
17	16	15	15	14	14	12
南部鉄器	岩手山	新幹線	人が暖かい	街並み	コッペパン・福田パン	啄木
12	12	11	10	10	10	8
南部煎餅	城	レトロ	遠い	りんご	さんさ	三大麺
7	7	7	6	6	4	4
ねぶた	銀行	岩木山	近い	温麺	ベアレン	
3	3	2	2	2	2	

※回答における主なキーワードと回答数



問6 あなたが思う盛岡市の魅力は何ですか。

		歴史	まちなみ ・風景	食べもの	伝統的な 工芸品	祭り	自然	人柄・ 人情	カルチャー・ デザイン	その他
性別	男性	28.5%	16.8%	27.7%	5.8%	7.3%	13.9%	0.0%	0.0%	0.0%
	女性	15.0%	21.7%	33.2%	8.8%	5.4%	13.8%	0.0%	1.1%	1.1%
	その他	37.5%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%
	無回答	23.2%	23.2%	28.6%	3.6%	1.8%	16.1%	0.0%	1.8%	1.8%
年齢	20歳未満	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	20代	17.0%	21.3%	29.8%	4.3%	6.4%	21.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	30代	17.2%	18.6%	37.6%	9.1%	5.1%	10.9%	0.0%	0.7%	0.7%
	40代	16.3%	20.2%	34.4%	8.4%	5.7%	12.7%	0.0%	1.2%	1.2%
	50代	14.5%	23.5%	31.5%	8.2%	4.6%	15.2%	0.0%	1.3%	1.3%
	60代以上	19.7%	22.7%	24.6%	8.4%	7.4%	16.3%	0.0%	0.5%	0.5%

問7 普段、ニュースやトレンドの情報を主にどの媒体で入手していますか。

		テレビ	新聞	雑誌	HP※1	ネット ニュース ※2	Face book	Insta gram	X(旧 Twitter)	Tik Tok	その他
性別	男性	29.9%	8.8%	6.1%	21.1%	24.5%	0.7%	2.7%	6.1%	0.0%	0.0%
	女性	25.1%	5.4%	8.4%	16.9%	23.1%	2.1%	10.9%	6.8%	0.7%	0.5%
	その他	16.7%	16.7%	8.3%	16.7%	16.7%	8.3%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%
	無回答	31.6%	3.5%	1.8%	28.1%	21.1%	0.0%	10.5%	3.5%	0.0%	0.0%
年齢	20歳未満	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	20代	23.5%	4.4%	1.5%	19.1%	19.1%	0.0%	19.1%	13.2%	0.0%	0.0%
	30代	21.8%	3.7%	8.3%	15.4%	21.8%	1.2%	15.2%	11.7%	1.0%	0.0%
	40代	24.0%	3.7%	7.9%	17.2%	24.9%	2.5%	10.8%	7.2%	0.7%	1.1%
	50代	27.9%	7.7%	9.0%	19.0%	23.1%	1.7%	7.1%	3.9%	0.4%	0.1%
	60代以上	30.8%	8.8%	7.5%	16.7%	21.7%	2.9%	7.9%	2.5%	0.8%	0.4%

※1 WEB メディア含む

※2 yahoo!ニュース、LINE NEWS 等



問8 普段、旅行先についての情報を主にどの媒体で入手していますか。

		テレビ	新聞	雑誌	HP※1	ネットニュース※2	Face book	Instagram	X(旧Twitter)	Tik Tok	その他
性別	男性	26.7%	5.3%	12.2%	28.2%	18.3%	0.8%	2.3%	5.3%	0.0%	0.8%
	女性	18.4%	2.6%	13.8%	28.5%	17.0%	1.6%	11.3%	4.5%	0.8%	1.4%
	その他	28.6%	0.0%	14.3%	42.9%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	無回答	19.3%	1.8%	10.5%	36.8%	17.5%	0.0%	8.8%	1.8%	0.0%	3.5%
年齢	20歳未満	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	20代	10.5%	1.8%	14.0%	29.8%	5.3%	0.0%	24.6%	10.5%	3.5%	0.0%
	30代	17.4%	1.2%	13.5%	24.3%	15.6%	0.6%	17.4%	7.5%	1.2%	1.2%
	40代	17.3%	2.2%	11.8%	29.8%	18.9%	1.9%	11.0%	4.9%	0.9%	1.3%
	50代	21.2%	2.8%	15.0%	31.0%	17.4%	1.3%	7.0%	3.0%	0.3%	1.1%
	60代以上	22.8%	6.9%	15.8%	26.2%	16.3%	2.5%	5.0%	1.0%	0.0%	3.5%

※1 WEB メディア含む

※2 yahoo!ニュース、LINE NEWS 等

問9 今、旅行先に求めることは何ですか。

		有名な観光地をたくさん回ること	その土地ならではの文化や暮らしを感じること	日常を離れ心身ともにリフレッシュすること	その時期や季節ならではのイベント等を体験すること	繰り返し訪れたいと思える人や場所との関係性をつくること	その他
性別	男性	24.3%	20.0%	47.1%	2.9%	2.9%	2.9%
	女性	12.8%	17.8%	57.6%	9.5%	0.6%	1.7%
	その他	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	無回答	21.2%	33.3%	33.3%	6.1%	0.0%	6.1%
年齢	20歳未満	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%
	20代	29.6%	7.4%	55.6%	7.4%	0.0%	0.0%
	30代	16.2%	15.5%	54.7%	10.8%	0.7%	2.0%
	40代	13.5%	18.3%	56.4%	10.7%	0.7%	0.3%
	50代	12.8%	22.3%	53.6%	6.9%	0.7%	3.6%
	60代以上	12.1%	18.7%	61.5%	5.5%	1.1%	1.1%

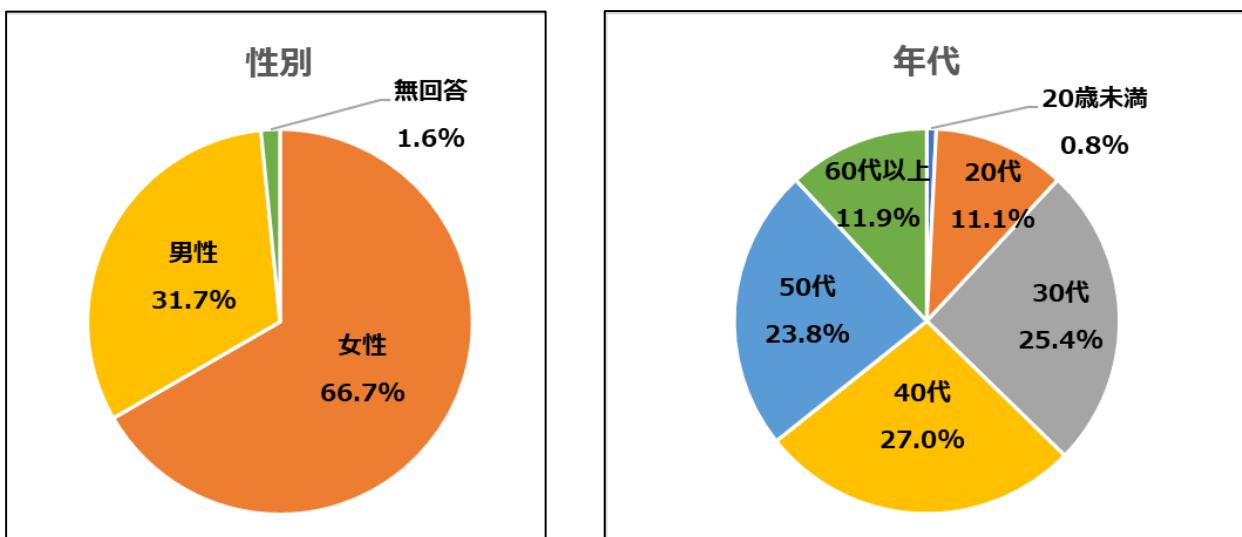


問 10 今、暮らす場所に求めることは何ですか。

		治安や教育環境の良さ	その土地ならではの文化や暮らし	自分の理想とするライフスタイルが実現できる	電車やバスなどの公共交通の利便性	飲食店や商店などが多く活気がある	イベントや行事が多く開催される	その他
性別	男性	31.4%	10.0%	27.1%	20.0%	8.6%	2.9%	0.0%
	女性	26.0%	5.4%	30.8%	30.4%	6.5%	0.6%	0.4%
	その他	0.0%	0.0%	25.0%	75.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	無回答	9.1%	15.2%	42.4%	21.2%	9.1%	3.0%	0.0%
年齢	20歳未満	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	20代	11.1%	0.0%	37.0%	48.1%	3.7%	0.0%	0.0%
	30代	29.7%	6.1%	33.1%	23.0%	6.1%	1.4%	0.7%
	40代	26.4%	6.3%	32.7%	29.6%	4.2%	0.7%	0.0%
	50代	24.8%	5.8%	28.5%	31.0%	8.4%	0.7%	0.7%
	60代以上	23.1%	8.8%	27.5%	27.5%	12.1%	1.1%	0.0%

3 シティプロモーションに関するアンケート

- 調査方法：盛岡市公式イラスト素材集「盛岡絵図鑑」の配布希望者に対して実施
- 調査期間：2024年6月12日（水）～2024年6月30日（日）
- 回答人数：計 297名（うち市外在住者 126名）
- 回答者の属性



問 1 盛岡市を訪れたことがありますか。

		ある（1回）	ある（2-3回）	ある（4回以上）	ない	住んでいる
性別	男性	2.1%	0.0%	39.2%	1.0%	57.7%
	女性	2.5%	1.5%	38.4%	1.0%	56.6%
	無回答	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%
年齢	20歳未満	0.0%	0.0%	25.0%	0.0%	75.0%
	20代	0.0%	0.0%	56.0%	0.0%	44.0%
	30代	4.1%	0.0%	61.2%	2.0%	32.7%
	40代	1.2%	0.0%	39.3%	1.2%	58.3%
	50代	4.1%	2.7%	33.8%	0.0%	59.5%
	60代以上	1.6%	1.6%	21.3%	1.6%	73.8%

問 2 盛岡市を訪れたことがありますか。

		観光・旅行	仕事・ビジネス	帰省	その他
性別	男性	42.5%	15.0%	25.0%	17.5%
	女性	34.5%	13.1%	33.3%	19.0%
	無回答	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%
年齢	20歳未満	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	20代	7.1%	7.1%	64.3%	21.4%
	30代	43.8%	12.5%	37.5%	6.3%
	40代	38.2%	8.8%	32.4%	20.6%
	50代	53.3%	6.7%	10.0%	30.0%
	60代以上	20.0%	46.7%	20.0%	13.3%



問3 盛岡市を再訪したいと思いますか。

		はい	いいえ	その他
性別	男性	100.0%	0.0%	0.0%
	女性	95.2%	1.2%	3.6%
	無回答	100.0%	0.0%	0.0%
年齢	20歳未満	100.0%	0.0%	0.0%
	20代	92.9%	7.1%	0.0%
	30代	100.0%	0.0%	0.0%
	40代	94.1%	0.0%	5.9%
	50代	96.7%	0.0%	3.3%
	60代以上	100.0%	0.0%	0.0%

問4 あなたが思う盛岡市の魅力は何ですか。

		歴史	まちなみ ・風景	食べもの	伝統的な 工芸品	祭り	自然	人柄・ 人情	カルチャー・ デザイン	その他
性別	男性	12.1%	20.0%	15.5%	8.1%	10.2%	16.2%	11.2%	6.0%	0.7%
	女性	9.8%	20.1%	15.5%	12.0%	10.6%	14.9%	11.2%	5.4%	0.6%
	その他	0.0%	20.0%	20.0%	10.0%	10.0%	20.0%	10.0%	10.0%	0.0%
	無回答	8.3%	25.0%	8.3%	8.3%	8.3%	16.7%	8.3%	16.7%	0.0%
年齢	20歳 未満	8.7%	18.3%	17.5%	10.3%	13.5%	14.3%	9.5%	7.1%	0.8%
	20代	11.4%	19.5%	15.9%	9.1%	11.4%	13.2%	11.4%	7.3%	0.9%
	30代	9.3%	20.8%	15.6%	12.3%	11.0%	15.1%	9.6%	5.8%	0.5%
	40代	10.9%	18.9%	15.7%	10.9%	9.8%	14.8%	12.7%	5.3%	0.9%
	50代	11.7%	21.6%	14.4%	9.8%	8.7%	18.6%	12.1%	3.0%	0.0%
	60代 以上	12.1%	20.0%	15.5%	8.1%	10.2%	16.2%	11.2%	6.0%	0.7%



問5 普段、ニュースやトレンドの情報を主にどの媒体で入手していますか。

		テレビ	新聞	雑誌	HP※1	ネットニュース ※2	Face book	Insta gram	X(旧Twitter)	Tik Tok	その他
性別	男性	18.2%	18.2%	2.3%	14.3%	17.5%	7.1%	12.0%	8.4%	1.3%	0.6%
	女性	18.4%	12.6%	5.3%	12.1%	19.8%	3.1%	16.9%	10.1%	1.6%	0.2%
	無回答	11.1%	0.0%	22.2%	11.1%	22.2%	0.0%	22.2%	11.1%	0.0%	0.0%
年齢	20歳未満	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	0.0%	30.0%	20.0%	0.0%	0.0%
	20代	13.3%	3.6%	3.6%	16.9%	19.3%	1.2%	19.3%	18.1%	4.8%	0.0%
	30代	13.5%	6.4%	3.8%	11.5%	22.4%	1.9%	23.1%	16.7%	0.6%	0.0%
	40代	18.8%	12.3%	5.1%	11.9%	19.9%	4.0%	18.1%	8.7%	1.4%	0.0%
	50代	18.6%	15.4%	3.2%	15.4%	18.2%	6.9%	11.3%	8.9%	1.2%	0.8%
	60代以上	23.8%	27.0%	5.8%	10.1%	16.9%	5.3%	7.9%	1.6%	1.1%	0.5%

※1 WEB メディア含む

※2 yahoo!ニュース、LINE NEWS 等

問6 普段、旅行先についての情報を主にどの媒体で入手していますか。

		テレビ	新聞	雑誌	HP※1	ネットニュース ※2	Face book	Insta gram	X(旧Twitter)	Tik Tok	その他
性別	男性	12.3%	8.3%	13.9%	25.8%	13.5%	4.0%	13.1%	7.1%	0.0%	2.0%
	女性	11.7%	5.1%	15.1%	25.3%	11.5%	2.8%	18.0%	7.2%	1.1%	2.1%
	無回答	0.0%	0.0%	28.6%	28.6%	14.3%	0.0%	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%
年齢	20歳未満	10.0%	0.0%	20.0%	20.0%	10.0%	0.0%	30.0%	10.0%	0.0%	0.0%
	20代	8.5%	1.4%	9.9%	23.9%	9.9%	0.0%	22.5%	14.1%	7.0%	2.8%
	30代	8.5%	0.7%	16.2%	22.5%	11.3%	2.1%	24.6%	13.4%	0.0%	0.7%
	40代	9.5%	5.0%	15.8%	25.7%	11.3%	3.2%	19.8%	7.7%	0.0%	2.3%
	50代	14.9%	8.5%	10.1%	28.7%	14.9%	5.3%	10.1%	4.3%	0.5%	2.7%
	60代以上	16.1%	12.3%	20.0%	25.2%	12.3%	3.2%	7.7%	1.3%	0.0%	1.9%

※1 WEB メディア含む

※2 yahoo!ニュース、LINE NEWS 等

問7 今、旅行先に求めるることは何ですか。

		有名な観光地をたくさん回ること	その土地ならではの文化や暮らしを感じること	日常を離れ心身ともにリフレッシュすること	その時期や季節ならではのイベント等を体験すること	繰り返し訪れたいと思える人や場所との関係性をつくること	その他
性別	男性	4.1%	54.6%	22.7%	7.2%	8.2%	3.1%
	女性	3.0%	42.9%	31.3%	13.6%	6.6%	2.5%
	無回答	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%
年齢	20歳未満	0.0%	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%
	20代	0.0%	48.0%	28.0%	12.0%	8.0%	4.0%
	30代	2.0%	42.9%	34.7%	10.2%	6.1%	4.1%
	40代	1.2%	51.2%	31.0%	10.7%	2.4%	3.6%
	50代	5.4%	39.2%	25.7%	16.2%	12.2%	1.4%
	60代以上	6.6%	52.5%	23.0%	8.2%	8.2%	1.6%

問8 今、暮らす場所に求めるることは何ですか。

		治安や教育環境の良さ	その土地ならではの文化や暮らし	自分の理想とするライフスタイルが実現できる	電車やバスなどの公共交通の利便性	飲食店や商店などが多く活気がある	イベントや行事が多く開催される	その他
性別	男性	14.4%	25.8%	39.2%	9.3%	6.2%	3.1%	2.1%
	女性	23.7%	18.2%	28.8%	17.7%	7.1%	2.5%	2.0%
	無回答	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
年齢	20歳未満	50.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	20代	24.0%	12.0%	44.0%	4.0%	12.0%	4.0%	0.0%
	30代	32.7%	6.1%	42.9%	16.3%	2.0%	0.0%	0.0%
	40代	29.8%	16.7%	23.8%	11.9%	9.5%	3.6%	4.8%
	50代	8.1%	29.7%	35.1%	17.6%	5.4%	1.4%	2.7%
	60代以上	13.1%	29.5%	27.9%	18.0%	6.6%	4.9%	0.0%



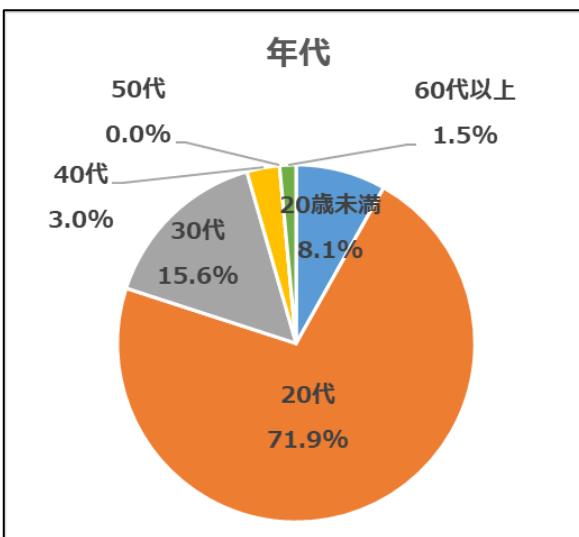
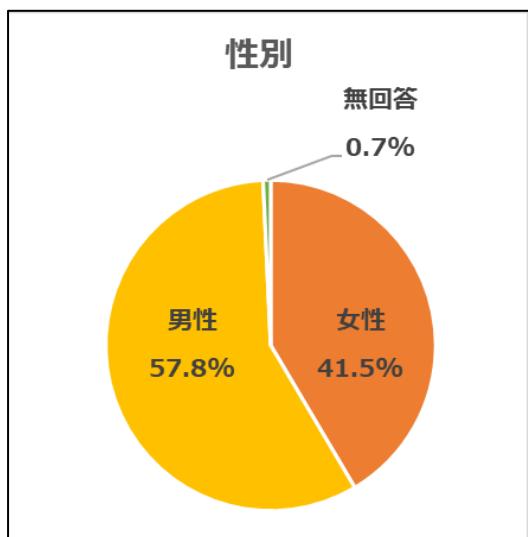
4 盛岡に関するアンケート【A survey on Morioka City】

■調査方法：留学生を受け入れている学校（専門学校、大学）及び
盛岡国際交流協会を通じて実施

■調査期間：2024年6月12日（水）～2024年7月14日（日）

■回答人数：計135名

■回答者の属性



問1 あなたが思う盛岡市の魅力は何ですか。

		歴史	まちなみ ・風景	食べもの	伝統的な 工芸品	祭り	自然	人柄・ 人情	カルチャー・ デザイン	その他
性別	男性	7.0%	18.1%	10.5%	4.1%	14.0%	30.4%	11.1%	4.7%	7.0%
	女性	6.8%	17.7%	10.9%	7.5%	15.0%	28.6%	6.8%	6.8%	6.8%
	無回答	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
年齢	20歳 未満	0.0%	11.8%	5.9%	0.0%	17.6%	47.1%	11.8%	5.9%	0.0%
	20代	7.7%	18.5%	11.2%	6.4%	14.6%	28.8%	7.7%	5.2%	7.7%
	30代	6.3%	16.7%	10.4%	2.1%	14.6%	33.3%	10.4%	6.3%	6.3%
	40代	0.0%	25.0%	12.5%	0.0%	25.0%	12.5%	25.0%	0.0%	0.0%
	60代 以上	7.7%	15.4%	7.7%	15.4%	7.7%	15.4%	15.4%	15.4%	7.7%



問2 盛岡市のイメージ、盛岡市について知っていることを自由に教えてください。

美しい	自然	静か	綺麗	平和	山
39	25	17	15	14	11
景色	岩手山	清潔	優しい	祭り	素晴らしい
9	6	6	6	5	5
食べもの	素敵	街並み	良い	城	高松
3	3	3	3	3	3

※回答における主なキーワードと回答数

問3 普段、ニュースやトレンドの情報を主にどの媒体で入手していますか。

		テレビ	新聞	雑誌	HP※1	ネットニュース ※2	Face book	Insta gram	X(旧 Twitter)	Tik Tok	その他
性別	男性	4.7%	4.2%	1.0%	13.1%	11.0%	27.7%	18.3%	6.8%	12.6%	0.5%
	女性	5.2%	2.6%	0.9%	13.8%	7.8%	30.2%	19.8%	3.4%	14.7%	1.7%
	無回答	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
年齢	20歳未満	0.0%	15.0%	0.0%	25.0%	10.0%	35.0%	15.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	20代	4.0%	2.2%	1.3%	10.6%	9.3%	28.3%	20.4%	7.1%	16.4%	0.4%
	30代	8.5%	4.3%	2.1%	19.1%	8.5%	29.8%	10.6%	2.1%	10.6%	4.3%
	40代	16.7%	0.0%	0.0%	8.3%	16.7%	25.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	60代以上	0.0%	25.0%	0.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

※1 WEB メディア含む

※2 yahoo!ニュース、LINE NEWS 等

問4 普段、旅行先についての情報を主にどの媒体で入手していますか。

		テレビ	新聞	雑誌	HP※1	ネットニュース※2	Face book	Instagram	X(旧Twitter)	Tik Tok	その他
性別	男性	4.0%	4.0%	3.4%	14.8%	9.1%	26.7%	17.6%	4.5%	14.8%	1.1%
	女性	3.7%	3.7%	0.0%	16.8%	5.6%	28.0%	23.4%	4.7%	12.1%	1.9%
	無回答	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%
年齢	20歳未満	0.0%	0.0%	6.3%	37.5%	12.5%	37.5%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%
	20代	4.1%	4.6%	1.8%	11.0%	6.8%	25.6%	21.9%	5.5%	17.4%	1.4%
	30代	4.9%	0.0%	2.4%	26.8%	9.8%	34.1%	12.2%	2.4%	4.9%	2.4%
	40代	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	20.0%	40.0%	0.0%	0.0%	20.0%
	60代以上	0.0%	25.0%	0.0%	50.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

※1 WEB メディア含む

※2 yahoo!ニュース、LINE NEWS 等

問5 今、旅行先に求めることは何ですか。

		有名な観光地をたくさん回ること	その土地ならではの文化や暮らしを感じること	日常を離れ心身ともにリフレッシュすること	その時期や季節ならではのイベント等を体験すること	繰り返し訪れたいと思える人や場所との関係性をつくること	その他
性別	男性	29.5%	19.2%	32.1%	11.5%	7.7%	0.0%
	女性	12.5%	26.8%	33.9%	14.3%	10.7%	1.8%
	無回答	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
年齢	20歳未満	27.3%	27.3%	36.4%	0.0%	9.1%	0.0%
	20代	21.6%	18.6%	34.0%	16.5%	8.2%	1.0%
	30代	28.6%	33.3%	28.6%	4.8%	4.8%	0.0%
	40代	0.0%	50.0%	25.0%	0.0%	25.0%	0.0%
	50代	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%
	60代以上	29.5%	19.2%	32.1%	11.5%	7.7%	0.0%



問6 今、暮らす場所に求めることは何ですか。

		治安や教育環境の良さ	その土地ならではの文化や暮らし	自分の理想とするライフスタイルが実現できる	電車やバスなどの公共交通の利便性	飲食店や商店などが多く活気がある	イベントや行事が多く開催される	その他
性別	男性	43.6%	19.2%	12.8%	6.4%	11.5%	5.1%	1.3%
	女性	41.1%	17.9%	12.5%	12.5%	12.5%	3.6%	0.0%
	無回答	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
年齢	20歳未満	36.4%	18.2%	18.2%	9.1%	9.1%	9.1%	0.0%
	20代	44.3%	16.5%	9.3%	10.3%	14.4%	4.1%	1.0%
	30代	38.1%	23.8%	23.8%	4.8%	4.8%	4.8%	0.0%
	40代	50.0%	25.0%	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	50代	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	60代以上	43.6%	19.2%	12.8%	6.4%	11.5%	5.1%	1.3%

発行日 令和7年3月31日

発 行 盛岡市

編 集 盛岡市市長公室企画調整課都市戦略室

電 話 019-613-8370(直通) FAX 019-622-6211

E-mail toshisen@city.morioka.iwate.jp
