

盛岡市シティプロモーション指針

～盛岡ブランドで愛され選ばれる都市へ～



令和2年3月

(令和7年3月改定)

【目次】

1	盛岡市シティプロモーション指針の策定にあたって・・・・・・・・	1
2	基本的な考え方・・・・・・・・・・・・・・・・	2
3	シティプロモーション指針の位置付け・・・・・・・・	3
4	シティプロモーション推進の方向性・・・・・・・・	4
参 考	盛岡ブランド宣言・・・・・・・・	9

1 盛岡市シティプロモーション指針の策定にあたって

平成 20（2008）年以降、日本は本格的な人口減少社会に突入し、多くの地方都市においても、出生率の低迷や東京圏への人口流出により、人口減少・少子高齢化が進行することが予測されています。

盛岡市においても、国勢調査によれば平成 12（2000）年をピークに人口は減少に転じ、今後も人口減少の継続が予測されることから、地域経済の縮小や、税収の減少、地域の担い手不足など、まちの活力低下が懸念されます。

人口減少対策として、各自治体がそれぞれの特長を生かした地方創生の取組を進め、都市間競争も激しさを増し、既に多くの自治体が、住民の流出を抑え、市外から人を呼び込むために、まちの魅力を積極的に発信することで知名度や魅力度を向上させる「シティプロモーション」に積極的に取り組んでいます。

このような中、盛岡市においては、平成 18（2006）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。

一方で、地方創生が進められ、特長的な取組が全国で展開されることで、自治体間競争が進む中においては、シティプロモーションに取り組む各地域の情報が多々溢れ、地方都市の差別化が図りにくくなっています。

また、情報を受け取る側の価値観やニーズも多様化・細分化している中で、盛岡ブランドの推進においても、情報の受け手の興味・関心に応じたきめ細かな情報の提供が求められています。

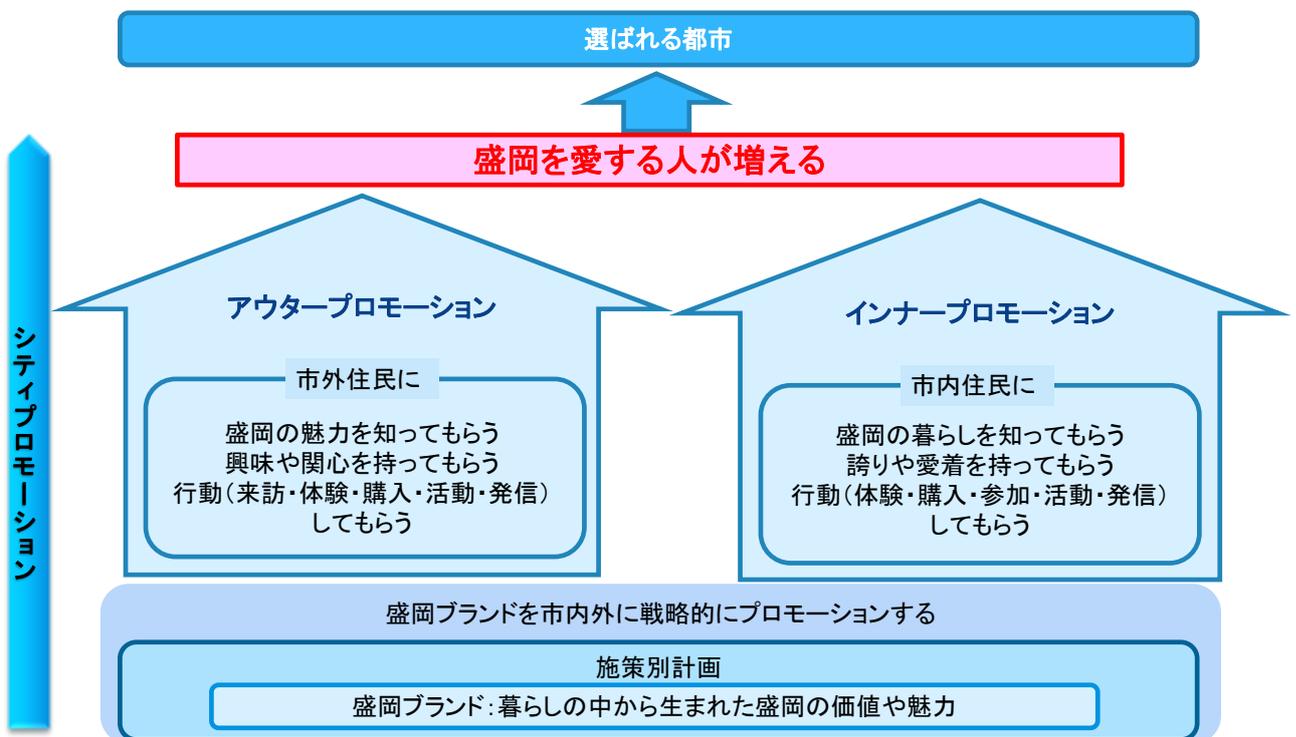
そこで、盛岡ならではの魅力を伝え、盛岡を選んでもらうために、「盛岡市シティプロモーション指針」を策定し、有形・無形の様々な魅力を包含した「もりおか暮らし物語」の展開と併せて、情報の受け手一人ひとりのニーズに合わせた手段で、盛岡が持つ一つ一つの魅力をきめ細かに提供するために、これまで培った盛岡ブランドを効果的に活用しながら、マーケティング手法を取り入れた戦略的な情報発信を行うことで、これまで以上に情報の受け手を意識したシティプロモーションを行おうとするものです。

2 基本的な考え方

この指針では、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）を推進します。

この指針における選ばれる都市とは

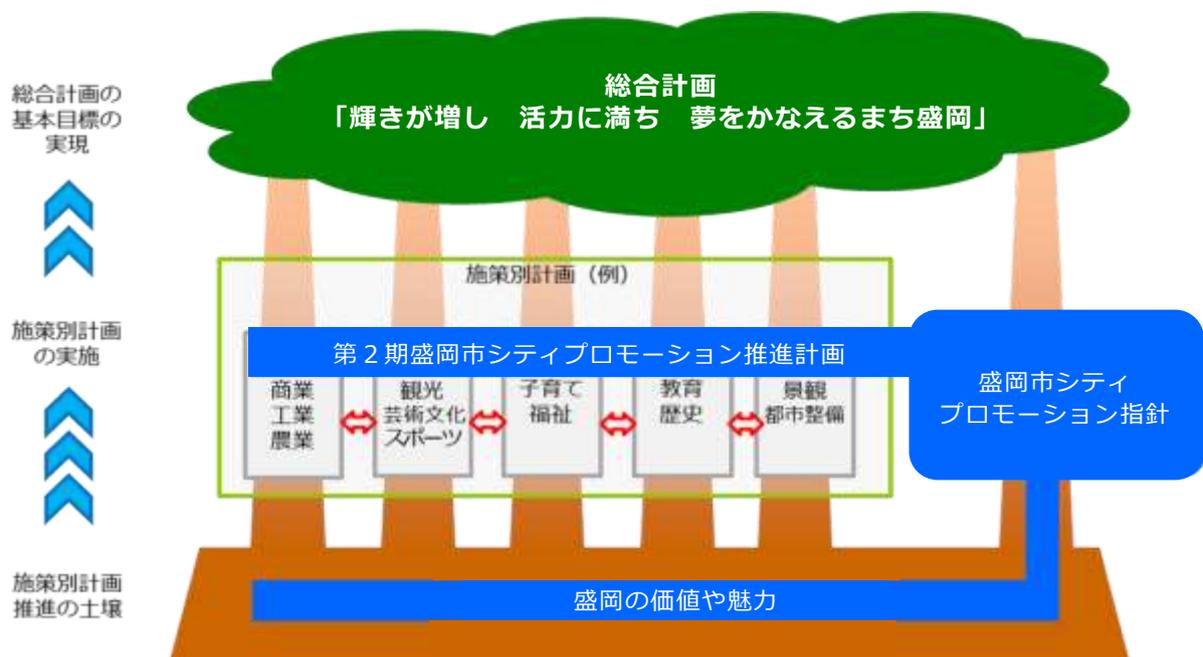
- ① 市外住民に、盛岡の魅力を知ってもらい、来る人（観光客、MICE 参加、企業誘致、移住など）、買う人（食、地場産品など）、支援する人（ふるさと納税、ボランティアなど）が増えること。
- ② 市内住民に、盛岡の暮らしや良さを知ってもらい、盛岡への愛着、誇りを持つ人、地域の担い手となる人（若者の地元定着、将来Uターンで戻る人など）が増えること。



3 シティプロモーション指針の位置付け

盛岡市総合計画（令和7年度～令和16年度）では、「輝きが増し 活気に満ち 夢をかなえるまち盛岡」を将来像に掲げ、本市がまちづくりに生かしてきた、様々な魅力や価値を磨き上げ、さらに更に輝かせるとともに、より強く元気な地元経済を創り、本市にさらなる更なる活力をもたらし、年齢、性別、障がいの有無にかかわらず、市民の誰もが希望する未来を描き、自らの夢をかなえることのできるまちを目指しています。

この指針は、総合計画の施策「魅力の創造・発信」の推進を図るものであるとともに、各施策別計画の取組にシティプロモーションの考え方を取り入れ、各施策の情報発信力を総合的に向上させ、各施策の成果を高めることにより、総合計画における目指す将来像を実現しようとするものです。



4 シティプロモーションの方向性

(1) 盛岡ブランドの価値向上

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。

この指針においては、盛岡ブランド推進計画で定めたコンセプトである4つの物語や、キャッチコピー、ロゴマーク、盛岡ブランド宣言を継承するとともに、盛岡の価値や魅力をさらに磨き上げるほか、4つの物語に分類していない分野を含めて、盛岡が持つ新しい価値や魅力を開発することで、より良好な都市のイメージ（都市ブランド）を向上させるなど、引き続きブランド開発を進めます。

<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。



<キャッチコピー>

もりおか暮らし物語

盛岡にある様々な価値や魅力が脈々と続く暮らしの中から生み出されていることに着目し、盛岡ブランドのイメージを「暮らし」と「物語」という二つの言葉に込めて表現したものです。

<ロゴマーク>



盛岡の象徴、岩手山、盛岡城跡と、市内を流れる多くの川を図案化したもので、自然と文化に育まれた水と緑のまち、文化都市として人と人の交流を表しています。同時に、白抜きの表現は岩手山の雪の白さ、清流の輝きにも見えます。

文字は人情あふれる盛岡をイメージした切り抜き文字で、活字にはない、手づくり感が温かみを出しています。

このロゴマークは、ともに盛岡市出身のグラフィックデザイナーである中村誠氏監修の下、杉本吉武氏によってデザインされたものです。

<盛岡ブランド宣言>

「盛岡ブランド宣言」は、盛岡に住む私たちが盛岡の価値や魅力を掘り起こし、育み、磨き上げる取組を市内外に広く示すことを目的に平成 18 年 1 月に策定されました。宣言文は、4つの物語と、それが暮らしの中から紡ぎだされているという盛岡ブランドのイメージを具体的に表現しています。（9ページ参照）

(2) 戦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）

民間企業においては、一般的にマーケティングと呼ばれる、顧客を獲得・維持するために、顧客のニーズを探り、顧客が満足する価値を提供する活動（財やサービスの考案、価格設定、プロモーション、流通の計画・実行）を行っています。

この指針では、各施策の目的に応じて、様々なプロモーションを行う際に、このマーケティング手法を取り入れることとします。

また、マーケティングにおいては、様々な情報の分析を基に、どのようなターゲットにどのような盛岡ブランドをどのような手法で提供をするのかを検討し、的確にターゲット（情報の受け手）を捉えて、メディアの特性を生かした情報発信ツール（使用する媒体や伝達手段）を選択することにより、各事業におけるプロモーションの効果を高めます。

<ターゲットを明確にしたアプローチ>

情報の受け手を明確に選択^{※1}し、ターゲット層に応じたアプローチを実施します。

<メディアの特性を活かした情報発信>

情報の分析を行いながらターゲットに応じて使用する媒体や伝達手段を選択^{※2}します。

※ 1（情報の受け手の選択例）

人口統計的要素	性別、年代、家族構成、職業、年収
地理的要素	居住地、出身地、国籍、居住環境、移動手段
心理的要素	ライフスタイル（インドア派、アウトドア派など） パーソナリティ（性格、価値観、趣味嗜好など） 購買動機（価格重視、ブランド重視、流行志向など）
行動要素	情報収集行動（新聞、テレビ、インターネットなど） 訪問・購買行動（回数、用途）

※ 2（情報の伝達手段の選択例）

メディアの分類	媒体の例	特徴
ペイドメディア Paid media	マスメディア媒体（テレビ、ラジオ、新聞等）の 広告枠、web 広告等	不特定多数または特定のターゲットを情報の受け手として選択することができるほか情報発信のタイミングなどの情報提供者によるコントロールができる一方で、費用負担が伴う。
アーンドメディア Earned media	マスメディア媒体の取材記事、有名人（インフルエンサー）のブログ等	PR や広報、パブリシティ活動によって信頼や評判を獲得して他者により掲載されるため、費用負担が少ない。情報提供者によるコントロールはできない。
シェアードメディア Shared media	オフラインでの交流（口コミ）、SNS による投稿や拡散されたコンテンツ	Twitter や Facebook などのソーシャルメディアが中心で、投稿やコメント、「いいね」やシェアといったアクションも含む。個人ユーザーの共感、共有により拡散するため、費用負担が少ない。情報提供者によるコントロールは出来ない。
オウンドメディア Owned media	公式ホームページ・SNS、広報誌等	情報提供者自身が運営するため、情報提供者によるコントロールが容易である。他の分類に比べ更新運用の負荷が大きい。

(3) アウタープロモーションとインナープロモーションの両輪による取組

市外住民に向けたアウタープロモーションと市内住民に向けたインナープロモーションを展開します。

<アウタープロモーション>

アウタープロモーションは、情報の受け手を「市外住民」とし、盛岡の魅力を知らせてもらう、関心をもってもらう、行動してもらう（来る、体験する、買う、活動する、発信する）人を増やすための取組とします。

<インナープロモーション>

インナープロモーションは、情報の受け手を「市内住民」とし、盛岡の暮らしを知ってもらう、愛着や誇りを持ってもらう、行動してもらう（体験する、買う、参加する、活動する、発信する）人を増やすための取組とします。

(4) 情報発信の体制強化

情報発信力を強化するため、市内外の住民、事業者との連携を図るとともに、市職員の広報力を高めていきます。

<市民と共に情報発信>

市内外の住民と、多様な盛岡の魅力や価値観を共有しながら、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。

<市職員の情報発信力と組織連携の強化>

職員への研修等を通じて、マーケティングの基礎知識を習得するとともに、マーケティング手法の実践により、手法を組織に定着させる。

ターゲット設定が重複する事業の調整の場を庁内に設置するなど、組織連携を強化します。

～盛岡ブランド宣言～

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

～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ど言えば岩手山でござんす。

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つぺある街でござんす。

春、夏、秋、冬、いつつでも、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。

昔一すがら引き継がれた腕っこど、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。

鉄瓶でいつつ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、豊かな土地があって、
盛岡さば、暮らしど伝統がいつぺ詰まったお話が、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。

それがら啄木さんが賢治さんは、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、

誰彼つつごどなく、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ずな、まんつあだりっこ柔らけて、

「あや、おもさげながんす」どが、

「おしずがにおでんせ」ず言葉、いつぺ使いあんすのす。

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けてぐなるのす。

盛岡さばそったな話すっこずっぱりあるのす。

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

発行日 令和2年3月27日（令和7年3月25日改定）

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
