

シティプロモーションの活動について

盛岡市 市長公室 都市戦略室 地域おこし協力隊 山田滉介

2026-04-30 地域おこし協力隊・地域活性化企業人 活動報告会

00

自己紹介／ミッション概要



山田 滉介 Yamada Kosuke

- ・ 1996年、岩手県北上市生まれ。29歳。
- ・ 各地を転々。中学生から東京で育つ。
- ・ 大学在学中、アイルランドへ交換留学
 - 卒業後、京都市役所に入庁（3年勤務）
 - 盛岡市地域おこし協力隊に着任。

ミッション

シティプロモーションの推進

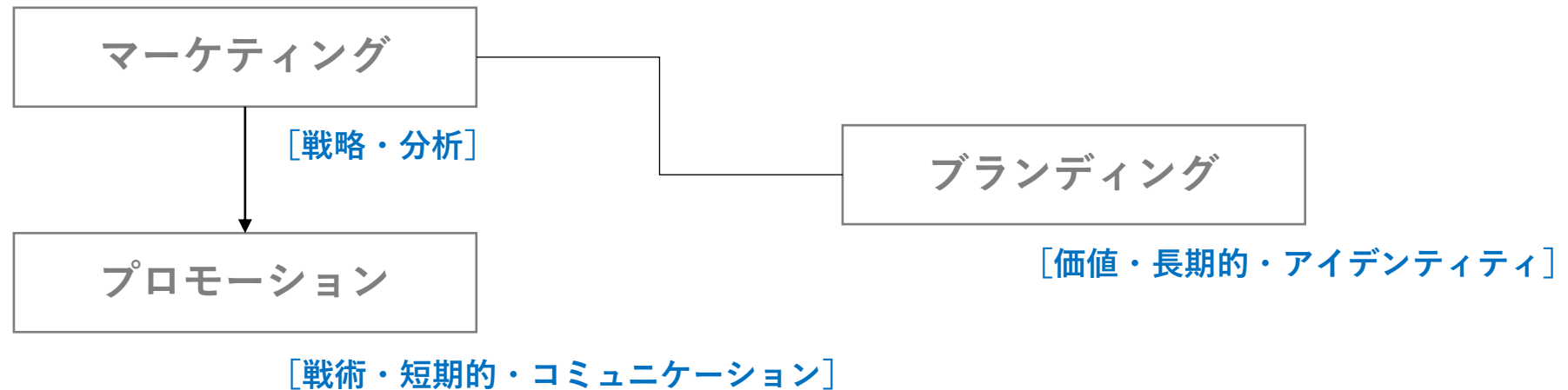
（任期：あと1年3か月）

「シティプロモーション」についてあらためて考えています。

- プロモーション：具体的な行動変容を促す。「背中を押す」というイメージ

Promotion = pro + motion | 前へ + 動かす

- マーケティングとブランディングとの関連性で考える

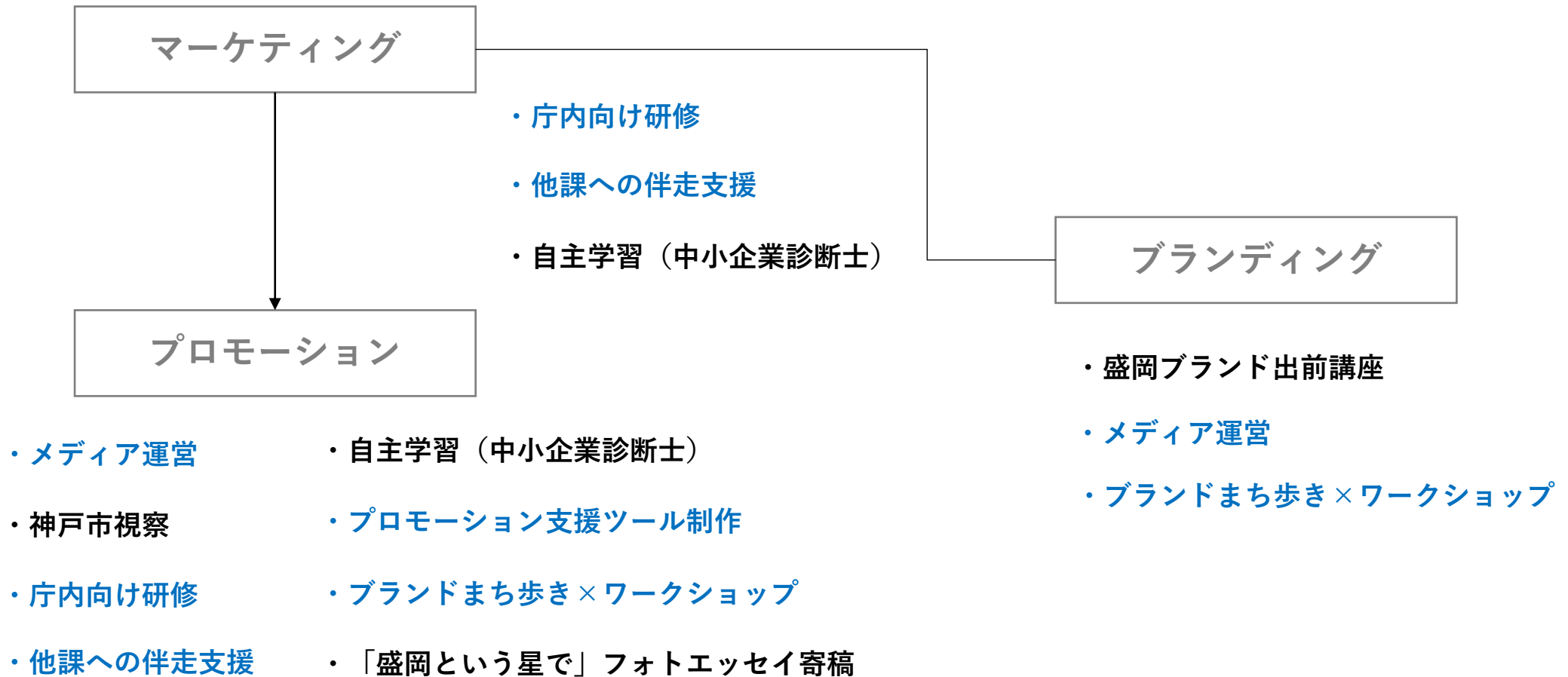


01

昨年度の活動 [庁内／市民向け]

2年目に入り、活動範囲は広くなりました。

R7活動の全体像



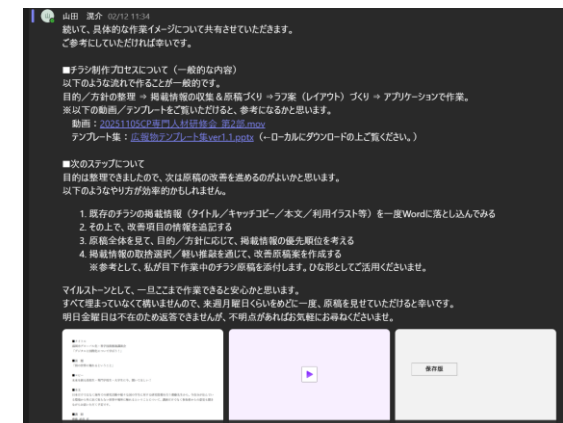
市職員のプロモーション力向上のため、支援を行いました。

テンプレート集制作

- ✓ 広報物を自前で制作しやすいよう、テンプレート集を配布。
- ✓ デザインをロジカルに解説、各課のプロモーションに貢献。

プロモーション伴走支援

- ✓ R8.1.各課のプロモーションをきめ細かに支援するため、伴走支援を開始。チャット・オンライン面談でフォロー。
- ✓ 実績：3か月で3件程度（毎月1件ペース）。今年度も継続実施。
- ✓ 支援の過程で事業の目的や課題も整理できた、と高い評価。

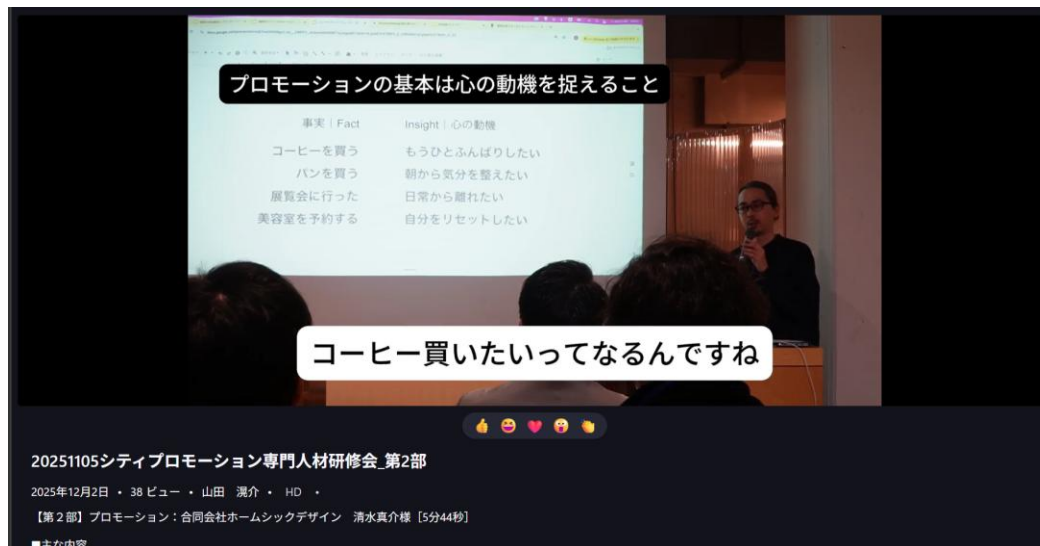


市職員のプロモーション力向上のため、支援を行いました。

シティプロモーション専門人材研修会

@盛岡という星で BASE STATION (R7.11.5.)

- ✓ マーケティングとプロモーションの基礎を解説。日常業務への活用を促した。
- ✓ 2名の専門人材を招聘（マーケティング＋デザイン）。職員と市民、約20名が参加。
- ✓ 研修会の動画をアーカイブ。全庁で常時視聴可能にした。



市民に「盛岡ブランド」を体感してもらう機会をつくりました。

「もりおか暮らし物語」まち歩き×ワークショップ

- ✓ 目的：盛岡ブランドの浸透／市民の発信力の強化。
- ✓ 南部鉄器の工房等、ブランド関連拠点を市民とまち歩き。

その後に「編集会議」のワークショップを実施。

- ✓ 満足度：4.9/5と高評価。

「盛岡をさらに深く知る良い機会になった」

「情報発信のコツを知ることができた」等の声。

- ✓ みんなで書いたレポートをメディアで公開、広く市民に発信。



みんなでまち歩き。盛岡の「暮らしの物語」に触れた日

♥ 18

morinote | モリノート
2026年3月6日 09:10

02

昨年度の活動 [メディア運営]

「盛岡の価値」や「魅力」を、可視化していきたいと考えました。

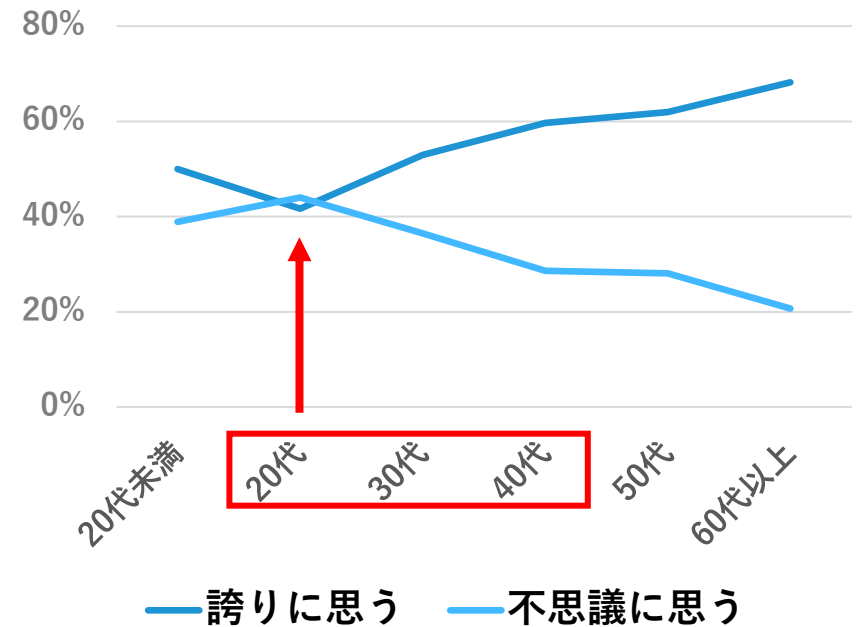
仮説

- ✓ 若年層のほうが、魅力にピンと来ていない（右図）。
- ✓ ローカルメディアは数あれど、
現代的な形なら見られる余地はあるか。
- ✓ 「ちょうどいい」「落ち着く」「なんか好き」。
そこから先に踏み込んで、理由の可視化が必要では。

方法

「盛岡の価値＝盛岡ブランド」を、ネットベースで可視化・アーカイブする。

NYT紙掲載についての感想の年代別比較*



シティプロモーションメディア、モリノートを開設しました。

morinote | モリノート

morinote.

盛岡のいまを綴る。



- ✓ R7.6.開始。テキスト・写真ベース。
- ✓ SNS「note」「Instagram」の2本を運用。
- ✓ これまで記事を12本投稿。
- ✓ Instagram:フォロワー数は上昇基調だが、認知度に課題あり（189フォロワー）。



「盛岡ブランド宣言」からちょうど20年。状況は変わりつつあります。

20年前と比べて…

脅威

- ✓ 地域ブランドの核を担う事業者の減少
（例）豆腐店、ついに1軒に。
- ✓ 人口減少。後継者も不在
- ✓ 自然環境変化：鮭、遡上せず

機会

- ✓ 移住者・起業者など、街で商いを始める方
- ✓ 技に惹かれ、受け継ごうとする方
- ✓ 「盛岡」自体の認知度が向上。
都市ブランドイメージ向上の機会に。

更新されている「盛岡ブランド」の今を、あらためて捉えたい。

だからいま、地域の事業者と話聞いています。

まちの魅力は、まちの事業者がつくっている。

- 暮らしの文化や、伝統を支えている。
- お客さん、地域と関係している。顔が見える安心。
- おいしい。落ち着く。ありがたい。

いろいろな情緒がそこから生まれる。

- 五感を使う仕事の価値は、高まりつづけるはず。
- 伝統と、革新。盛岡ブランドを形作る営みを伝える。

令和8年5月、連載スタートします。



盛岡で、最後の豆腐店。その直売所の日。

学びながら、工夫しながら。

これからも、変わりゆく「盛岡ブランド」のいまを伝えていきます。

繊細な [クリエイティブ]

盛岡の良さは、数字で表せるものではない—

- だから、五感で伝える表現をします。
- 写真と文章の技術を磨きます。

冷静な [マーケティング]

ただ発信するだけでは、伝わらない—

- だから、ニーズを捉えた投稿をします。
- メディアとしての一貫性を高めます。

「暮らしの物語」を伝えられるよう、プロモーションをつづけていきます。

ありがとうございました

盛岡市 市長公室 都市戦略室 地域おこし協力隊 山田滉介

f00086044@city.morioka.iwate.jp