

盛岡ブランド推進計画について

平成 17 年 11 月 28 日

産業部

盛岡市は、豊かな自然、長い歴史と文化の中での成長を遂げてきました。さらに 1 月には玉山村と合併により新生盛岡市が誕生しますが、こうした盛岡市の魅力を広くアピールしブランド推進の基軸となる、「盛岡ブランド推進計画」の素案をまとめましたので、報告いたします。

1 はじめに

(1) 盛岡ブランドの開発の目的と定義

盛岡ブランドの目的は、地域間競争の中で、市民協働により、盛岡市の都市全体像や観光、地場産業、文化暮らしなどの領域における優れた価値を盛岡ブランドとして顕在化、具現化し、内外にこれを発信することにより、「選ばれるまち」となり、地域活性化や誇りの持てるまちづくりを進めることにあります。

(2) 盛岡ブランドの価値

盛岡ブランド推進のもとになる盛岡らしさを「風土」「人情」「まちなみ」「芸術文化」「特産品」「拠点性・広域性」の 6 項目に着目し「盛岡らしさ 6 か条」として記述いたしました。

2 盛岡ブランド宣言

(1) 盛岡ブランドのスローガン

ブランディングコンセプトの基軸を「ほんもの脈々、元気な盛岡」と捉え、その方向性をより強く打ち出す言葉を「トップキャッチコピー」として、12 月中に専門家や市民の提起・提案を受けて検討します。

(2) 宣言文

宣言文は盛岡言葉による表記とし標準語の対訳をつけます。

3 盛岡ブランドを実現するために

(1) 盛岡ブランド 3 つの約束

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「価値あるまち」として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領域の基本的な指針として「盛岡ブランド3つの約束」をまとめました。

(2) 5つの主要プロジェクト

盛岡ブランドを形成するために行う「推進計画」では「主要プロジェクト」として「まちなみ景観づくり」プロジェクト、「もりおか水の恵み」プロジェクト、「メイドイン盛岡認証」(特産品振興)プロジェクト、「啄木・賢治、先人」プロジェクト、そして「市民協働・盛岡学推進」プロジェクトの5項目を掲げております。

(3) 個別推進事業

また、計画期間(平成17年度～26年度)中に市が主体ですすめる事業、市民が主体となるもの、市と市民が協働ですすめる事業、137項目をあわせてリストアップしています。

4 推進計画の体制

盛岡ブランドの推進は、市民協働を基本とします。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の市推進本部と盛岡ブランドを推進する市民活動を牽引する市民推進会議を設立し、推進計画の実施や見直しについては今後市民各層、及び市外の盛岡ゆかりの人たちから意見・発案を積極的にいただき、協働ですすめます。

5 今後の予定

なお、この素案では、ブランド形成には市民協働が必要でありますことから、各般にわたる分野での取り組みや、これまで市民、関係団体、庁内各課等より提案やご意見をいただき推進事業を総合的に計画しておりますが、今後皆様からご意見を頂戴しながらブランド形成のため事業の重要度や効果的な実施時期などを戦略的に検討して「推進計画」としてまとめ、合併直後の1月下旬にブランド推進の宣言をおこなう予定です。

資料

- 1.盛岡ブランド推進計画 素案
- 2.推進事業一覧表
- 3.盛岡ブランド開発の活動報告と今後の予定

盛岡ブランド推進計画

素案

本案は最終案作成のための素案ですので、本案の構成・表記・内容についてご意見・提案をいただければと思います。

平成17年11月28日

盛岡市ブランド推進室

目次（案）

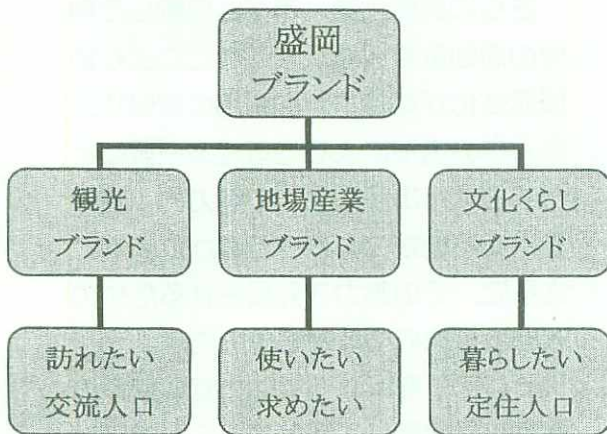
【はじめに】	（1）
1 盛岡ブランド開発の目的と定義	（1）
2 盛岡ブランドの価値	（3）
【盛岡ブランド宣言】	（5）
1 盛岡ブランドのスローガン	（5）
2 宣言文	（6）
【盛岡ブランドを実現するために】	（7）
1 盛岡ブランド3つの約束	（9）
2 主要プロジェクトの概要	（11）
3 分野別の事業概要	（13）
3-1 観光分野の推進	（13）
3-2 地場産業分野の推進	（22）
3-3 文化くらし分野の推進	（28）
4 市民意識の共有と市民協働の促進	（36）
5 行政やまちづくり分野での推進	（39）
6 広報宣伝戦略	（41）
【推進計画の体制】	（43）
1 計画の性格	（43）
2 ブランド推進の目標	（43）
3 市民協働の推進体制	（43）
4 庁内の推進体制	（44）

【はじめに】

1 盛岡ブランド開発の目的と定義

(1) 地域ブランドとは何か（定義）

ブランドの定義は、暮らしたい、訪れたい、使いたい、求めたいなど「選ばれる」ための手がかりとなる有形無形の資産が持つ価値です。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特産品・観光地・歴史やくらし文化などの個別ブランドがあります。



(2) なぜブランド開発なのか（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により地域間格差が生まれてきます。

団塊の世代は60歳定年を前提にしますと2007年からの3力年で約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はじめています。

地域の個性・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す。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、「行財政構造改革の方針及び実施計画」に基づいて将来のまちづくり行財政基盤を構築しつつあります。

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、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見学型でしたが、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

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、くらし文化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。

そして、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。

2 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、温かく、穏やかな人柄。

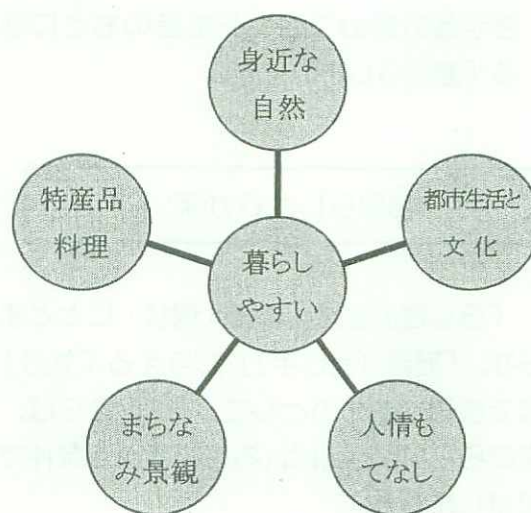
「多様で均整のとれた価値がある」

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」

盛岡ブランド（盛岡の価値）は、人と人、人と自然、人と文化の本来あるべき関係

を大切にし、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、12,000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。

4,500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1,200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

盛岡らしさ6か条は、「風土」「人情」「まちなみ」「芸術文化」「特産品」「拠点性・広域性」の6項目で、ブランド宣言や各分野のブランド推進のもとになる「盛岡らしさ」です。

盛岡らしさ6か条

「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。

－（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）

－（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おり、住み続けたい気持ちを深める。

（ならば盛岡らしい）

－（まちなみ）

四季の彩が鮮やかで、街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）

－（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）

－（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）

－（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）

【盛岡ブランド宣言】

1 ブランディングコンセプト

コンセプトの基軸（コンセプトワード）

「ほんもの脈々、元気な盛岡」

トップキャッチコピー（案）

今後検討（検討方法は、下記※のとおり）

【コンセプトの基軸とトップキャッチコピーの関係】

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、中間報告で提起した「ほんもの脈々、元気な盛岡」であり、そ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。この二つの言葉が一体となって、ブランディングコンセプトになります。

※トップキャッチコピーの検討

トップキャッチコピーは、年内(平成17年12月中)に、ブランド開発に携わっている開発研究会や庁内ワーキンググループ、コピーライター等の専門家の提起・提案を受けて検討します。また、各界や市民等からの提案も12月までに随時受けることとします。

なお、トップキャッチコピー検討の要件は次のとおりです。

- 1 外来語（カタカナ）でないこと
- 2 コンセプトワードと矛盾しないこと
- 3 わかりやすく、さまざまな展開が可能であること
- 4 多くの市民の共感が得られやすいこと
- 5 外への発信力（外を意識、外からもわかる）がある言葉であること

- 6 盛岡の特色があらわされていること
（他地域と差別化できる視点があること）

【ブランディングコンセプトの説明】

A 盛岡の価値

盛岡の価値あるものは、これまで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、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。

ブランド推進の結果として、盛岡は多くの人々から魅力的な都市であると評価を受け、くらしたい、訪れたい、誇れる「選ばれるまち」になります。

B コンセプトの基軸の説明

「ほんもの」

「ほんもの」という言葉には、「人間らしい本当のくらし」（人間性豊かなくらし、安全安心で心やすらぐくらし、自然との調和を大切にするくらし）、「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。

「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だ

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。

2 分野別のキャッチコピー

トップキャッチコピー以外に、盛岡をアピールする言葉（キャッチコピー）を、分野（内容）ごとに展開します。

今回は、分野ごとの例示とし、ブランド宣言以降に、市民各層の意見も取り入れ、キャッチコピーづくりを行います。

観光キャッチ（例示案）

- 案1 「歩いて楽しむ街，盛岡」
- 案2 「山脈，水脈，人脈，盛岡」
- 案3 「岩手山が映えるまち」

地場産業キャッチ

- 案1 「一緒にくらそう，盛岡の・・・」
- 案2 「誠実，実直，盛岡」

文化暮らしキャッチ

- 案1 「一緒にくらそう，盛岡と・・・」
- 案2 「文化暮らし理想郷のまち盛岡」

3 宣言文（声明文）

宣言文は盛岡言葉による表記とし、標準語の対訳をつけます

【宣言文】（例示案）

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する盛岡の脈々と続く「暮らし方，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。

盛岡ブランドは，
清らかな水と川，
魅せてやまない岩手山の眺望，
四季の移ろいが鮮やかな自然と
暮らしが調和した町並みです。

伝統と素材を活かす確かな技と工夫を感じ，楽しみ，味わうものです。

地域固有の歴史と豊かな市民文化，新しい価値生み出す人材です。

そして，盛岡ブランドは
郷土を深く愛する心と
理想世界へのあついおもいと
市民協働とでつくり出すものです。

そして，盛岡は
安心安全なまち，心安らぐまち，
元気を取り戻せるまちとして
「暮らしたいまち」
「訪れたいまち」と
人々に選ばれるまちになります。

【盛岡ブランドを実現するために】

【基本的な考え・・市民協働の原則】

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、市民のさまざまな活動の中にも盛岡ブランドを意識した活動の展開が求められます。

市の各施策の推進についても市民協働を原点として、それぞれの業務の中で盛岡ブランドを意識した事業展開を行います。

【ブランド推進の流れ】

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、各分野をまたがり特に重点的に取り組む「主要プロジェクト」と「広報宣伝・市民意識の共有化」、そして個別の「分野別推進事業」に分類され、事業が展開されます。

(展開図は、別紙P8のとおり)

【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・文化くらしの3領域毎の基本的な指針としてまとめたものです。

【主要プロジェクト】

5つの主要プロジェクトは各分野にまたがり、盛岡ブランドを形成する上で、市として最も重要視する内容になります。市及び市民の協働によって実現される事業です。

【広報宣伝 市民意識の共有化】

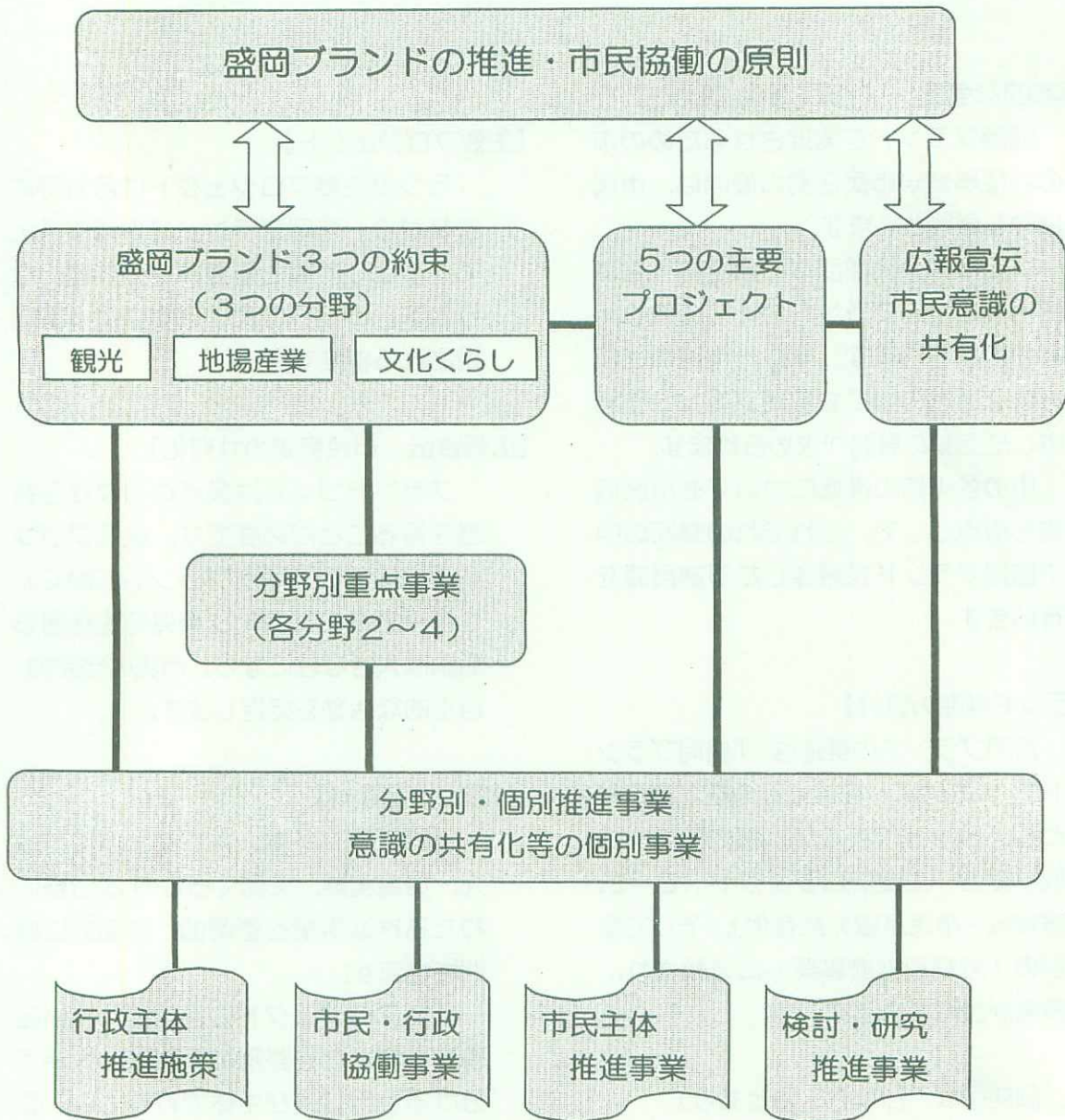
ブランドづくりは多くの方々から共感を得ることが必要です。盛岡ブランドの広報宣伝（個別ブランドを除く）や市民意識の共有化と発見発掘を図る活動は大きな柱になり、市民の自発的、自主的な活動を促進します。

【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、文化くらしの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、大きく分けると①行政が主体で行うもの ②市民が中心であり、行政が後押しをするもの ③市民の自主的な活動に期待するものの、④将来的な期待感があるものの具体的展望について検討研究が必要なもの、の4つに分類されます。

盛岡ブランド推進体系図



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。

観光ブランド

(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。

地場産業ブランド

(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、
たゆまない研究とく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、
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。

文化くらしブランド

(人・文化・くらしへの注目・・・くらしと理想，先人と市民の文化都市)

盛岡は、

「調和のとれたく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、
くらし文化の中に、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」

【くらしと理想，先人と市民の文化都市】であるまち
になります。

2 主要プロジェクトの概要

盛岡ブランドは、盛岡の全体像としてのブランドと、観光素材や産業・産品、文化く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、特に力を入れて取り組む項目は主要プロジェクトとして5項目を掲げます。

【主要プロジェクト】

(1)「まちなみ景観づくり」プロジェクト

盛岡のまちなみにおける寺町・下町風情や点在する歴史的建造物は盛岡の歴史文化とくらしを表す代表的な景観ブランドです。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盛岡の歴史・景観ブランドとしての保存活用に力を入れます。

また、花と緑のまち、清潔なまち、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。

そして、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うべき岩手山の眺望を大切にします。

(2)「もりおか水の恵み」プロジェクト

盛岡の美しい自然から生み出される清らかな水は、自然と親しむ盛岡のくらし文化を形成してきました。中津川等の清流と鮭の遡上産卵、市街地のくらしに息づく清水・湧水など盛岡の水資源は盛岡らしさの典型です。こうした水資源を「もりおか水の恵み」としてブランド化するとともに、水を育む自然・森林の保全に努めます。

(3)「メイドイン盛岡認証」(特産品振興)プロジェクト

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「盛岡ブランド認証制度」(メイドイン盛岡)の導入を検討します。

また、認証制度の導入とともに豊かな自然に生まれ、伝統とくらしに根ざした数多くの特産品や名物料理の一層のブランド化をすすめ、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。

盛岡りんご等、潜在的競争力の強い農産物のブランド化を強かに推し進めます。

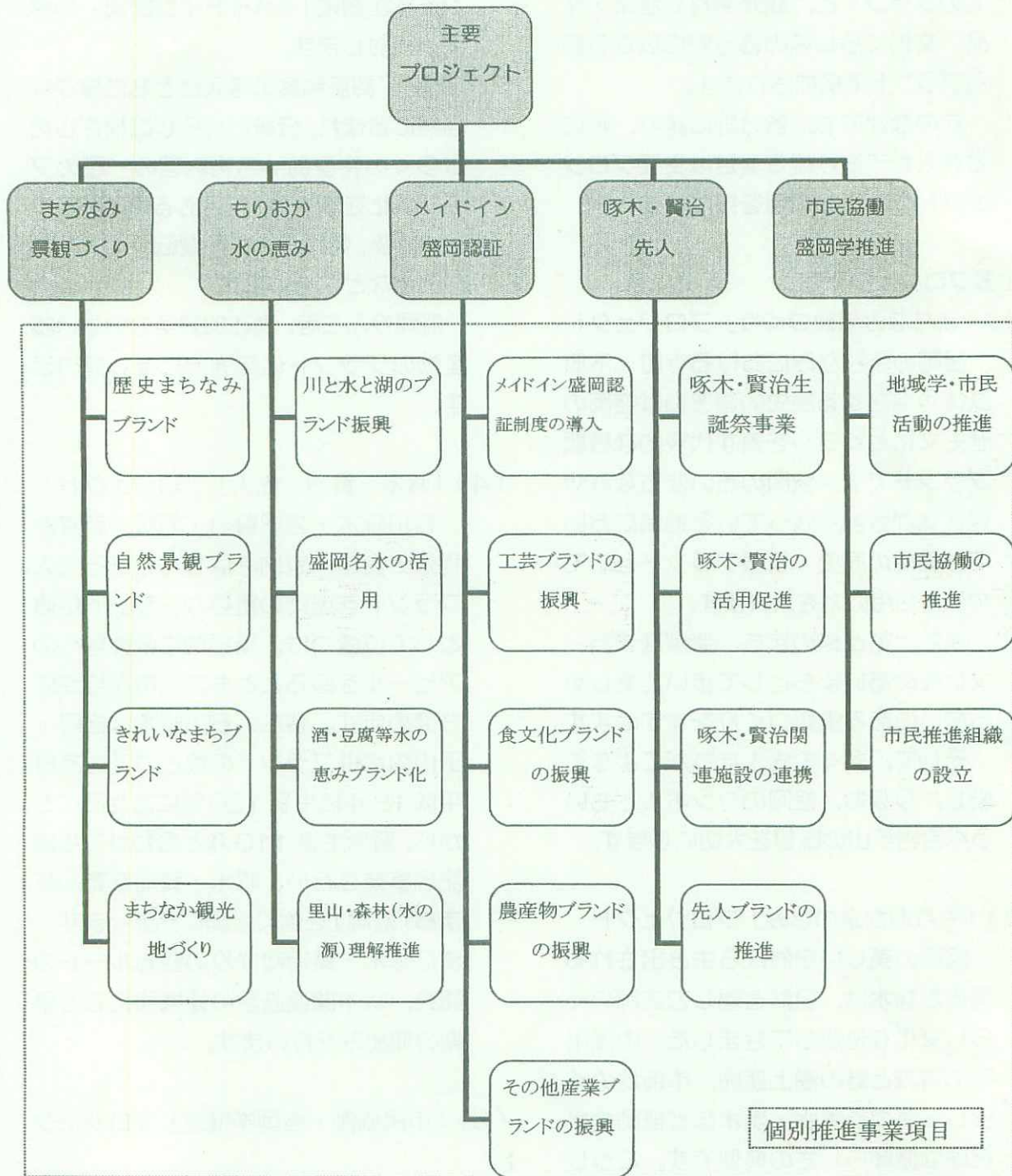
(4)「啄木・賢治、先人」プロジェクト

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、積極的に県外等への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18年は生誕120年にあたることから、賢治生誕110年と合わせて生誕記念事業を行い、啄木・賢治を育んだまち「盛岡」を強く全国に発信します。また啄木・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。

(5)「市民協働・盛岡学推進」プロジェクト

盛岡ブランドの開発・振興は市民協働を基本とします。特に、ブランド価値の共有化と発掘を行うため、市民、NPOの活動を支援するとともに、市民協働による盛岡ブランド塾の開講や盛岡ブランド百科の発行など盛岡学＝地域学を推進します。

主要プロジェクトの概要



3 分野別の事業概要

【3-1】観光ブランド

・・観せる, 体験する, 交わる, ・・

【基本的な考え方】

盛岡は, 自然とまちなみが調和した「歩いて楽しめるまち」(盛岡市観光推進計画のテーマ)です。

素材を活かし工夫をこらした料理を楽しみ, 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。

玉山村合併により, 盛岡は「本州最寒の都市」になります。

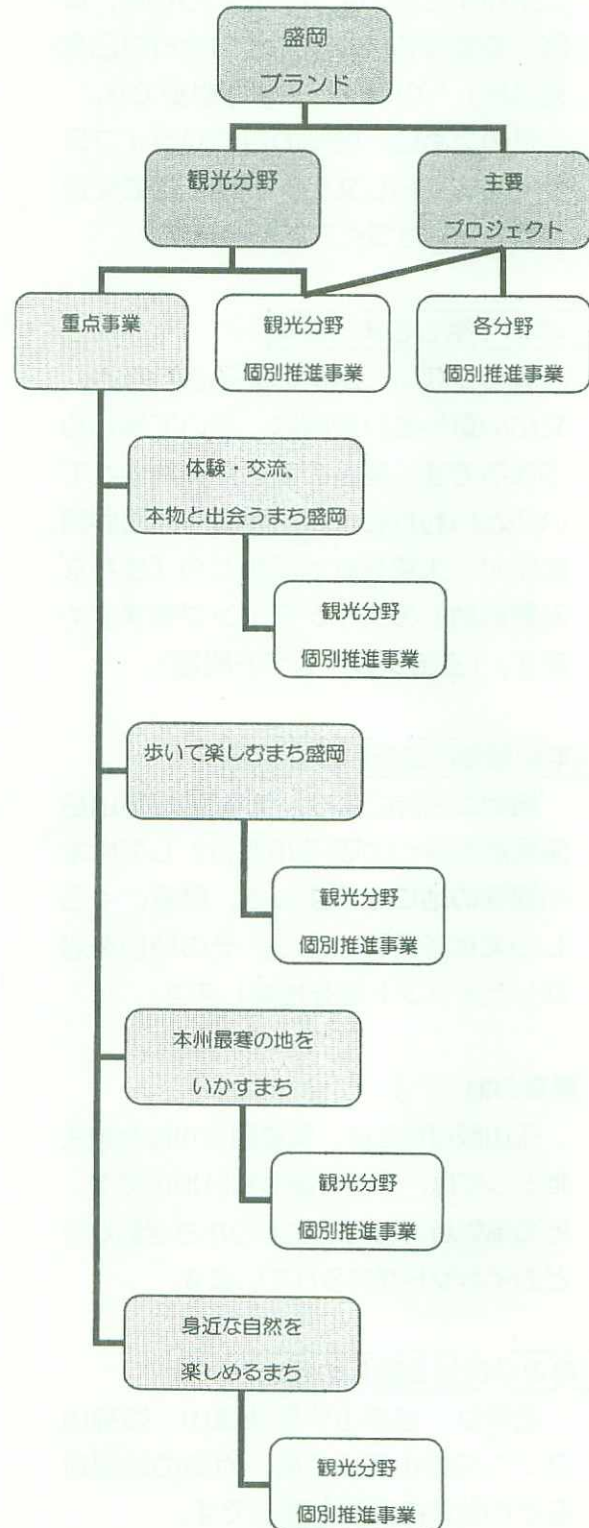
市街地が山並みに囲まれ, 岩手山や早池峰山・姫神山などへの登山をはじめ, 近隣の眺望地などの散策に便利なまちです。

広大で魅力ある「日本の原風景」ともいわれる大自然の中心部に位置する「北東北観光の拠点都市」です。

【観光ブランド重点事業】

盛岡は「人と人, 人と文化, 人と自然の観光交流都市」であるまちを目指します。

(参考・分野別重点事業と個別推進事業の関係)



A 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。

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

B 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、歩いて楽しめるまちです。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。（主要プロジェクト関連）

C 本州最寒の地をいかすまち

盛岡は合併により、気象観測所(山岳測候所を除く)がある市町村としては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、岩洞湖氷上わかさぎ釣りなどのイベントが知られています。

D 身近な自然を楽しむまち

盛岡は、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

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、その輝きを増していることから、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。

そのことから、観光ブランドとしての啄木・賢治ゆかりの地を訪ねる観光ルートの整備、人材・作品を伝える展示やイベントの有機的開催、作品等を県外に伝え盛岡をアピールする仕掛け等については積極的な展開を行います。
(主要プロジェクト関係)

① 啄木・賢治生誕祭

啄木と賢治は10歳違いであることから、10年毎に啄木・賢治の生誕記念イベントを発信型の観光客誘致対策として大掛かりに行います。平成18年は啄木生誕120年、賢治生誕110年にあたり既存事業の充実のほか、啄木関連施設合同展「明治の盛岡と石川啄木」の開催や「宮沢賢治写し絵劇場・注文の多い料理店」全国展開などを行います。

また、盛岡市玉山区渋民が出生地となる石川啄木については、毎年「啄木祭」を開催し顕彰に努めます。

② 短歌甲子園(全国高校生短歌大会)

青春歌人ともいわれる石川啄木を検証し、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「短歌甲子園」(全国高校生短歌大会)

を立ち上げ、以後毎年開催します。

③ 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。

④ 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ルート開発に努めます。

⑤ 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。

(2) 観光資源・祭り行事のブランド化

【祭り行事の振興】

盛岡の祭り行事と観光客誘致活動の連携が不足しており、東北の祭りブランドの中で、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」も大切にしながら、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す。盛岡の祭り行事は城下町時代からの伝統行事が多く、盛岡の歴史文化と見学体験を絡めた施設が必要であり、場所は、盛岡城跡の近隣で、盛岡の歴史文化見学施設等と周遊連携できることが必要です。

考えられる展示体験内容は、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丁印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、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、さんさ踊り30周年を機に、魅せるための伝統さんさや創作さんさの活用、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、祭り会場・棧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・丁印などを展示するとともに、平成21年の山車運行300年までに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、動物公園における常時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くらし文化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 中津川沿い散策ルートの整備

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。

② 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。

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「氷上わかさぎ釣り」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、網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関係機関とともに促進するほか、それぞれの河川の特徴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、青龍水など現在も生活水と

して利用されている清水や、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あり、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、清水の管理者(団体)とともにその保存活用をすすめます。

また、湧水量が豊富な生出清水の活用を図ります。

(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捕えられがちですが、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く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

岩洞湖の氷上わかさぎ釣りは冬季間、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ことから盛岡ブランドとして旅行商品化も可能です。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、中止されている氷を活用した冬季のイベントについても旅行商品化や氷の家・彫刻などの設置と併せて調整を図ります。

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く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、漆芸美術館、オーロパーク、動物公園などがあり、これらをつ結び観光促進を図ります。

（岩手山の眺望については、文化くらし分野・景観の項目で説明しています）

④ 新しい資源の魅力づくり

盛岡のくらしの身近にある自然や、新しいまちなみ、玉山地区の田園風景などの中にある新しい観光資源の発掘と魅力づくりの検討をすすめます。

(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・鞍掛山・南昌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

(文化くらし分野のまちなみ景観ブランドと一部重複します)

① 鉾屋町・大慈寺町地区などの整備

鉾屋町・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

大慈寺・鉾屋町・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。こうした建物の特色に合わせてその時代の

くらしを伝える「明治時代館」「大正時代館」などのテーマを定めた見学施設や、観光案内兼休憩所・ミニギャラリーなどの整備・活用をすすめます。

(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プランドの連携】

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「ジャパンプランド」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・HP・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として位置づけられることができます。これまでの市民観光案内所の充実や、現状の観光案内所を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に現在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の設置を図ります。

コンシェルジュデスクは次のことを行います。

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、宿泊先の紹介及び手配、観光HPの閲覧等を行います。

子供連れ、障害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て、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に触れたり、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。またウィ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。

【3-2】地場産業ブランド

・・・産み出す、元気モノづくりのまち・・・

【基本的な考え方】

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、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必要があります。

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。

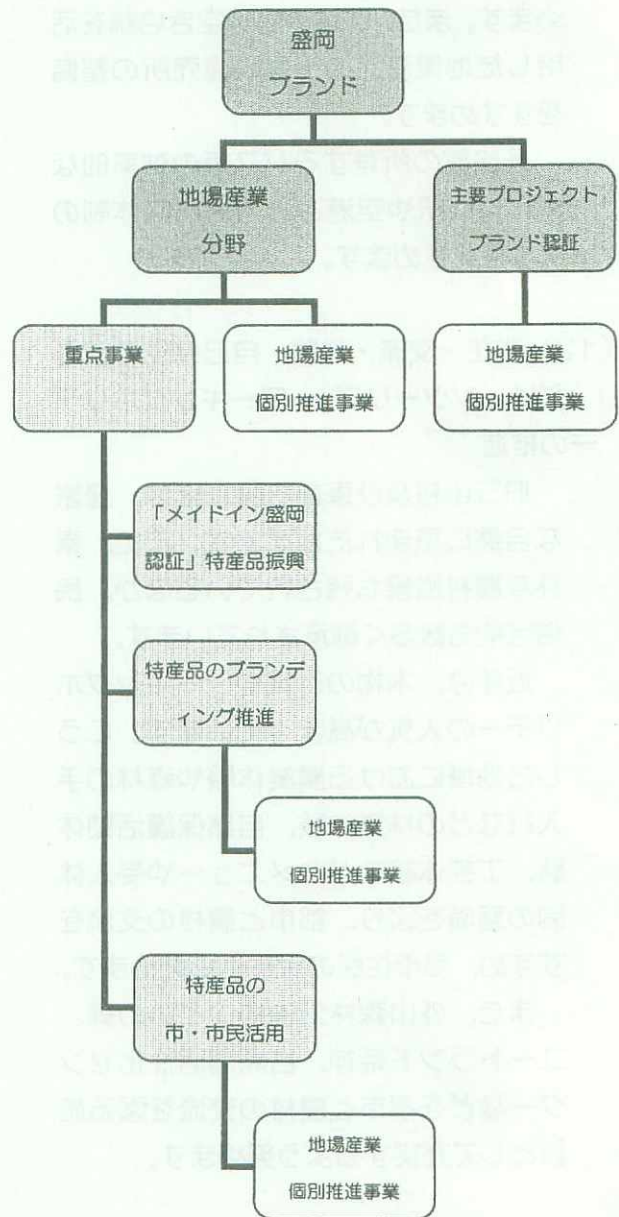
【地場産業ブランド重点事業】

盛岡は【伝統と技、創造と活力の地場産業都市】であるまちを目指します。

A 「メイドイン盛岡認証」特産品振興

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「盛岡ブランド認証制度」（メイドイン盛岡）を検討し、早期導入を目指します。

（主要プロジェクト関連）



B 特産品のブランディング推進

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、伝統とく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。(主要プロジェクト関連)

C 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導入】

特産品の競争力の強化を図るため、中小企業基盤整備機構等のブランド開発支援により、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「メイドイン盛岡（盛岡ブランド）認証制度」の導入を行います。（主要プロジェクト）

(2) 新産業ブランドの振興

（仮称）盛岡市産学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、鉄器を活かしたくらしの提案や、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、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、筆等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、わんこそば、盛岡冷麺、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、南部はと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。

「めん都、盛岡」を全国に打ち出すため、「第3回ニッポンめんサミット」の開催に向け調整を図ります。

また、盛岡の麺を一堂に会して体験できる「盛岡麺の屋台通り」などの設置を支援します。

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。盛岡のくらしと水の恵みから生まれたブランドです。

毎月10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ィ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。（具体策について検討中）

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、盛岡のく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。盛岡市民のりんご購入額は全国一です。（平成15年度総務省家計調査）

② 外山・藪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・藪川地区で生産されたそばのブランド化をすすめ、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 盛岡いちごのブランド化

東北農業研究センター開発の四季なりイチゴを新しい「盛岡いちご」としてアピールに努めます。

④ (仮称) 盛岡・玉山短角牛のブランド化

盛岡・玉山短角牛は北上山系の放牧飼育により、脂肪分が少なく体脂肪燃焼物質の含有量も多いため健康志向の人々に根強い支持を得ています。繁殖飼育農家と協力して、子牛のブランド「(仮称) 盛岡・玉山短角牛」の安定供給を図ります。

⑤ 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。

東北農業研究センターで開発されたクッキングトマトは火を加え調理することによりトマト料理の世界を広げました。地元で開発された強みをいかした生産・販売の促進をはかります。

その他、地元野菜、果実等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 藪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・藪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により藪川カラマツのブランド化をすすめ、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、ルームアクセサリー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) 農林産物を活用した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) 地場産品づくり及び販売の促進

① 盛岡手づくり村の活性化

盛岡地域の地場産品づくりの伝統的な「技と芸」を見学でき、4,500品目の地場産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。

【3-3】文化くらしブランド

・くらしと理想、先人と市民の文化都市・

【基本的な考え方】

盛岡は、いにしえから続く人と人の絆を大切に、誰でも安心して暮らせるまちです。また、厳しい自然風土は、ゆるぎない信念を持つ芯の強い人間を育てています。

原敬・新渡戸稲造・石川啄木・宮沢賢治ら日本・世界の歴史に刻まれる先人らは、こうした盛岡のくらしの中から「本物の価値」「新しい価値」を見つけ育ててきました。

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

盛岡は、多くの人が住みやすいまちだと感じています。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。

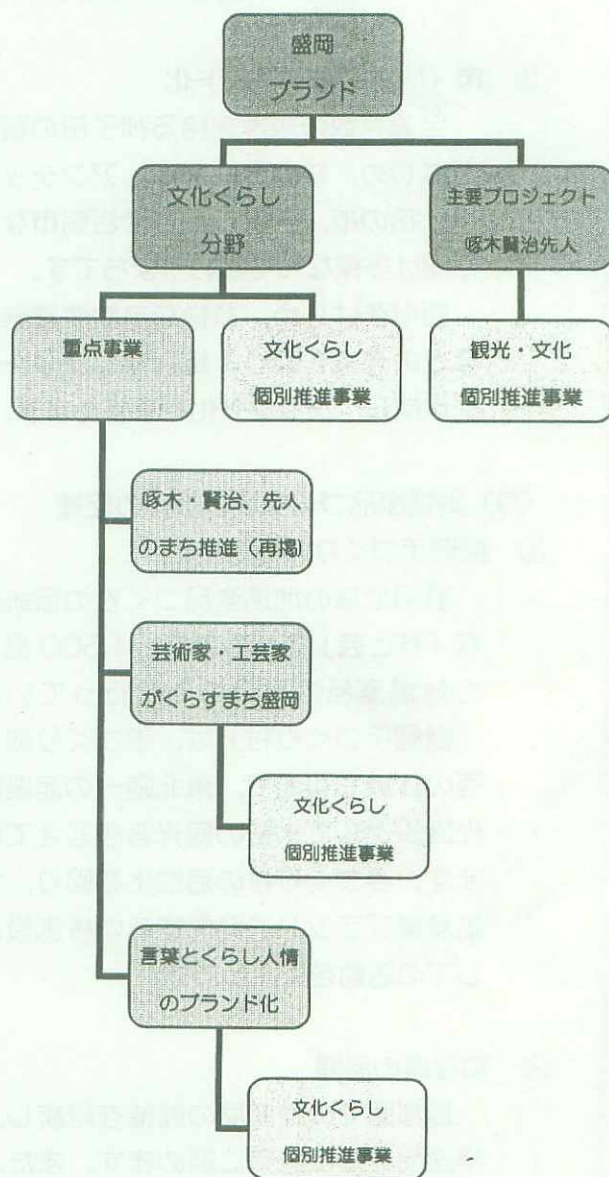
また、文化も消費するだけの文化ではなく、生み育てる文化に力を注ぎ発信力を高めることが求められています。

日本一住みやすい都市の評価を検証し、将来に亘って住みやすい都市でありつづける道標を作る必要があります。

景観文化、街なか文化、生活文化を大切に、盛岡のくらし文化を「人間らしい本物のくらし」として打ち出す必要があります。

【文化くらしブランド重点事業】

盛岡は【くらしと理想、先人と市民の文化都市】であるまちを目指します。



A 芸術家・工芸家がくらすまち盛岡

盛岡の特色に、豊かな市民文化があげられます。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が生まれています。情報化と高速交通化の時代、大都市圏でくらす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。

盛岡のくらし文化には、芸術家や工芸家がく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の促進に努めます。

※アーティスト・イン盛岡（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。日本の過疎地では北海道富良野、富山県利賀村が有名。都市では松本市（サイトウキネンフェス）、八王子市（彫刻、旧支所活用）、水戸市（水戸芸術館）、京都（町家活用）。滞在の形は、永住、長期、一定期間等様々です。

B 啄木・賢治、先人のまち推進

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、積極的に県外等への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18年は生誕120年にあたることから、賢治生誕110年記念と合わせて生誕記念事業を行い、啄木・賢治を育んだまち「盛岡」を強く全国に発信します。また啄木関連施設やゆかりの市町村との連携強化など早期の取り組み

を行い、啄木・賢治ゆかりの観光ルートの開発、PR、誘致促進に努めます。

（主要プロジェクト関連）

C 言葉とくらし人情のブランド化

盛岡言葉には、盛岡のく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、盛岡のくらし文化・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。

【文化くらし・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）

（観光分野の項で説明）

② 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。

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く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（岩手公園）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年は岩手公園開園100周年にあたることから、記念事業を展開し、イベントを開催します。

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博物館施設の設置をすすめます。

(2) 歴史まちなみブランド

① 歴史景観地の保全活用

寺町・下町風情の保全を図るとともに、近代化遺産を中心とした歴史的建造物の保存活用に努めます。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盛岡の歴史・景観ブランドとしての修景、保存活用を促進します。

② 盛岡町家等の保存活用

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。

また、このための基礎資料として藩政時代から昭和初期までに建てられた建造物の現況把握調査を行います。

また、上記の全市的調査の促進に努めます。

まちなかの景観を守るため、景観調査をすすめるとともに景観法や各種保全制度の活用推進を図ります。

③ 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。

④ 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。

(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

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、多くの人々が懐かしさを覚え、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がマッチしたビューポイントの確保に努めます。

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 ばい捨て禁止・きれいなまち運動

路上清掃ボランティア活動やば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。

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、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。

(4) 芸術文化ブランド

① 芸術家がくらすまちの推進(アーティスト・イン盛岡)

芸術家(作家、音楽家、美術家、工芸家など)が盛岡のまちでくらしながら作品を紡ぎ、そうした創造活動を支えるまちの推進を図ります。

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等を活用した工房や市民による小劇場・小ギャラリーの設置を支援します。
- 未活用の公共施設を利用し市民が自主運営を行う創造センター(工房や練習会場)の設置を促進します。
- 芸術家、工芸家等が作品を制作するための工房や個人展示場として空家になっている町家の活用を促進します。
- 芸術性の高い活動をしている表現家を盛岡に招き、まちのなかで創造活動を行うことで、市民との出会い、市民と表現家の交流を図ります。また、盛岡に因んだ作品、芸術家の市外、県外での発表を支援します。

② 演劇のまちと盛岡文士劇の振興

「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。

③ ミステリーの街の活用

盛岡には在盛の推理小説家が少なく、みちのく国際ミステリー映画祭が開催されています。ミステリーというキーワードで、観光案内や街づくりをすすめます。

④ 映画の街の推進

中心市街地の一角500mの通りに映画館が12軒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んだり、シャッターなどへの映画にちなむ描画を促進します。

映画、ドラマ等のロケ誘致等を促進します。

⑤ 美術・工芸・デザインのまち振興

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、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。

⑥ 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。

⑦ 国際文化イベント・国際的アーティストの育成の支援

ベルヴェデーレ オペラ・オペレッタ コンクール日本予選など国際的な芸術フェスティバルの開催をすすめるほか、バレエ・ダンスなど国際的なアーティストの育成の支援をすすめます。また、市民が主体の国際的な文化交流やイベントの開催をすすめます。

⑧ 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。

【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、啄木賢治をわかりやすく観光客などに紹介するほか、石川啄木記念館等関係施設と連携し、啄木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にない、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

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。

⑨ 文化少年団

次代を担う子供たちの、音楽、演劇などの芸術活動や茶道などの伝統文化を継承・発展させる文化活動を推進するとともに、こども合唱隊やこども劇団などの文化少年団の育成をすすめます。

(5) スポーツブランド

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ー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。

(6) 暮らしと言葉のブランド

① 盛岡言葉の検証と活用

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。盛岡言葉辞典、CD、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。

(6) 盛岡の人情・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く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。

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、古参芸者が市勢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。女性を大切にすることは、男女が同じ社会で等しい関係をもってらすことにつながります。

男女共同参画社会のモデルとなるまちづくりをすすめます。

④ 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。

4 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。

一連の地域ブランド展開活動を一元的に行うこと、すなわち、同じ目標に向かって活動を持続することは、今までそれぞれの分野において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できるようになり、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、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事業の誘発や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、盛岡にかかわりある多くの人々の参加です。

(1) 地域学の推進・市民活動の推進

① 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すすめます。

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ります。(市民観光大学、転勤奥様教室、商工会議所「盛岡もの識り検定制度」な

どの類似事業の連携活用をすすめます)

③ 盛岡ブランド百科(盛岡ブランド解説集)の発行

盛岡ブランドは多様で豊富な盛岡らしさ(価値)で形成されていることから、「盛岡ブランド推進計画」の資料編として、市民・行政・関係団体の参画により他地域と差別化できる盛岡の個別ブランド(盛岡自慢)を網羅したテキスト読本を作成し、インターネットで公開します。

④ 盛岡ファンクラブの結成

推進会議が主体となって、盛岡ブランドを育成・発信する市民サポーター(推進体制の項で説明)や市外、県外人による「盛岡ファンクラブ」、高齢者などによる「盛岡マスターズ」(盛岡人人材センター)などを結成します。

参加者は盛岡を深く愛する市民及び盛岡ゆかりの人々であり、市民にあっては盛岡ブランドの発掘・育成や市民啓発に努め、県外者にあっては発信された盛岡ブランドの普及に努めます。

また、盛岡の知識や経験を有している高齢者や主婦などによる「盛岡マスターズ」(盛岡人人材センター)は小中学校でのブランド学習などの指導や地域活動を牽引します。

(2) 市民協働の推進

① ブランドづくりの支援育成

市民・民間団体等などが自主的なブランドづくりに取り組む場合、企画公募を行い、一定以上の効果が期待できると認められるものについて、人的支援や予算の範囲内で一部資金を助成するととも

に、広報や他事業との連携などについて協働します。

② 市民ファンドの創設

盛岡ブランドを守り育てるための活動を支える「市民ファンド(基金)」の創設をすすめます。市民ファンドには次の例が考えられます。

【中津川基金】

市民の暮らしに息づく清流の風情を守り、鮭の遡上産卵のための稚魚の放流や植栽をすすめるため、市民、団体、企業の参加が不可欠で今後、中津川の保全活用(河川整備改修を除く)や親水事業にかかる市民基金等の創設を検討します。

【盛岡市民メセナ】

盛岡の市民文化の向上を図るため、市民による先駆的な芸術活動や市民参加による文化活動、工芸家などのものづくりの新しい試みを支える盛岡アーツサポート基金など「市民・民間による文化支援活動」(メセナ)制度の設置をすすめます。

③ 女性情報紙「なはん」の市民協働

珍しい市民編集者による男女共同参画情報誌「あのなはん」の作成を継続し、暮らしに密着した情報を提供します。

(3) 庁内啓発の実施

① 市職員研修の実施

毎年、新採用職員研修に際し、ブランド基礎講座(平成17年度から実施)を設けます。また、ブランド推進リーダーを対象としたブランド開発研修を

行います。

職員の自主学習として盛岡理解講座「盛岡ゼミナール」を就業後の時間帯に開講します。

② 全庁的なブランド推進の啓発

庁内にブランド推進リーダー(所定の研修修了者)を配置し、施策及び職場のブランド化を促進させます。

部あるいは課単位、各施設毎のブランドコンセプトを職員によるワークショップなどで定めます。

③ 庁内推進本部の設置

全庁内のブランド開発を進めるため、市長または助役を本部長とする市推進本部を設置します。(詳細は推進体制の項で説明)

(4) 地域活動・教育活動

① 市民による地域活動

市民主体の盛岡ブランド市民推進会議(推進体制の項に再掲)が中核となり、地域及び各種団体の中で、ブランド推進にかかる意識の共有化と各地域・団体のブランド化をすすめます。

② 小中学校におけるブランド学習

小中学校教職員を対象として盛岡の歴史及び特産品の活用方法等の研修を行うとともに、盛岡マスタース(盛岡人人材センター)など市民の有識者による学校出前講座「盛岡の話っこ」を行い、児童生徒に対する盛岡ブランドの理解活動を推進します。

③ 地域学の推進モデル

地区の自治会のみならず大学生や他地区の市民も参加し、地域の宝を発見しようと「ありぐ(歩く)マップ」の作成や案内板の設置を行っています。

今後は、地域の宝を体験する「溪流歩き」「豆腐づくり」「炭焼き」などの諸事業を展開する予定です。

この事業は地域学からグリーンツーリズムに結ばれるモデル的な事業になることから、地域学と観光の連携についても推進します。

5 行政やまちづくり分野の推進

盛岡ブランドを守り育てる市の施策は、観光や特産品・文化だけではなく、まちづくり、福祉、教育、建設等各分野に及びます。

また、行政の各分野において、自らの部署が、さまざまな面で「〇〇部署のブランドづくり」を意識し、選ばれる施策づくり、選ばれる活動・運動をすすめる、このことによって盛岡全体が「選ばれるまち」になる必要があります。

(1) 信頼される行政施策

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

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 女性センターの活動

(女性センターの名前を存続)

もりおか女性センターは、男女共同参画社会づくりの核施設として活動しています。年間1300件ほどの相談が寄せられるほど信頼度が高く、特色ある講座、男性講座も人気があります。

全国各地で女性センターが「男女共同参画センター」という名称に変えていく中で、女性の課題解決を第一義的にすすめるため、あえて「女性センター」の名称を残した施設として知られています。こうした女性センターの活

動を推進します。

(2) 景観・まちづくりの施策

① 景観計画の策定及び景観保全

自然と歴史的資源を保全し、新たな景観を創造するため、景観計画の策定をすすめるほか、個性豊かな都市景観の承継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 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。

③ ハンギングバスケットのまちづくり

(再掲)

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。

(3) 商店街等の活性化の施策

① まちの顔である商店街などの活性化

くらしから生まれてき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リート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、まちの風物詩づくりを促進します。

(4) 環境保護の施策

① 新エネルギーの活用

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質バイオマス資源を燃料としたストーブの活用をすすめます。

市施設では保育園、地区活動センター、老人福祉センターなどへの導入をすすめるほか、将来的には小中学校への導入も図ります。

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。

6 広報宣伝戦略（メディア戦略）

（1）盛岡の表記とロゴマーク

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ています。盛岡ブランド推進のためには、メイドイン盛岡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力によるデザイン作成に努めます。

（2）旧村名等ブランドの課題

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）や「不来方」という呼称はそのいい例です。可能な限り、ブランド力を保持するため旧地域の呼称は可能な限り残すこととします。

（3）キャッチコピーの展開

ブランド統合のキャッチフレーズ（トップキャッチコピー）が、盛岡ブランド全てを現すキャッチフレーズになるのではなく、それぞれの対象分野や展開方法によってキャッチフレーズが違います。その分野・事業領域にふさわしいコピーを展開させます。

以下にあげているのはその例示です。（ブランド宣言分野別キャッチコピーと一部重複します）

【観光分野】

○ 今後の展開

「歩いて楽しむまち」
「啄木・賢治青春の街」

従前の例

「杜と水の街」
「みちのくの小京都」

- 「杜と水の街」「みちのくの小京都」というキャッチフレーズは市民には慣れ親しんでいますが、外へのアピールが弱く、とくに「みちのく」は隣県青森と混同されることから、公的なキャッチコピーとしての活用を避けることとします。

【地場産業分野】

○ 今後の展開案

「これが盛岡の気持ちです」（特産品推奨シール・継続）
「麺王国盛岡」（継続）
「もりおか水の恵みブランド」（新規）
※ 「メイドイン盛岡関」

【文化くらし分野】

○ 今後の展開案

「文学と彫刻のあるまち」
「演劇のまち」
「映画館通りがあるまち」
「芸術家がくらすまち」

（4）メディア活用宣伝

① 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、ロケ支援等につきましては広範な市民の協力を要請します。

② 放送メディア活用事業

地元テレビメディアに対し、盛岡のブランドを主題とした県外向け番組の企画を要請します。

③ インターネット活用事業

盛岡ブランドをインターネットで発信するため、ブランド名を冠した専用のWEBサイトを開設し、発信者と受信者双方向の交流を促します。

④ プロモーションビデオ制作事業

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ビデオの制作を行い、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。

⑤ 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。

⑥ 新聞連載小説活用事業

盛岡を知りたい、選ぶ対象としたい層は、盛岡の多様な価値・文化水準に興味を示す層と考えられます。このことから、大規模露出による全紙イメージ広告よりも、活字を読む戦略をとることも有効的であり、盛岡ブランドをテーマにした著名小説家によるミニ連載小説・エッセイの掲載を企画します。

(5) 公募プロジェクト

① 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。

(6) 総合イベント「盛岡デー」の開催

首都圏で、盛岡ブランドを総合的に打ち出す「盛岡デー」を開催します。

盛岡デーは、首都圏における新聞・テレビの宣伝、旅行キャンペーン、民俗芸能やコンサート、演劇公演、観光物産展を同日期間に集中的に開催するイベントです。

(7) その他の宣伝

① 盛岡テーマソングの認定

盛岡をテーマにした楽曲の認定と普及を図ります。

② シンボルモニュメントの制作

盛岡駅前や商店街に盛岡ブランドのシンボルモニュメントの設置を図ります。

③ 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。

④ 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。

⑤ もりおか料事館

盛岡の物産の理解・PRの推進を図るため、大都市圏等で盛岡の地酒・産物を提供する料事館の設置をすすめ、あわせて盛岡ブランドの普及を図ります。

【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とともに、3 か年度を単位とする推進計画の見直しを毎年度実施します。

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ます。が、く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を加味し、人口は現状の水準を維持することを目標とします。

※ 参考

平成 17 年 1 月 1 日	301,789 人
	(玉山村を含む)
平成 27 年見込	293,300 人
	(新市建設計画推計)

(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
平成 26 年	490 万人回

(2) 特産品販売量（物産展等の売上高）

特産品の販売量の全量把握は難しいことから、当面、盛岡市特産品振興協議会加盟店数の動向を指標とし、同加盟店の販売量等の把握に努めるとともに新たな指標づくりに取り組みます。

※ 参考

平成 16 年度	
加盟店	105 店
販売額	円
平成 26 年度	
加盟店	115 店（10%増）
販売額	円

3 市民協働の活動体制

【基本的な考え方】

盛岡ブランドの推進は市民協働を基本とします。

推進計画の実施や見直しについては、今後、市民各層および市外の盛岡ゆかりの人たちから意見・発案を積極的にいただき、協働ですすめます。

勿論、価値観が多様になっている現代、全ての推進内容について、全ての市民の同意を得ることは困難であると思料されます。

したがって、本計画の骨子であるブランディングコンセプト「盛岡ブラン

ドは盛岡のくらし、生き方から生まれる」という考え方を基本に、「市民が誇りを持ち、元気で活力ある盛岡づくり」というブランディングの目的に、たえず立ち返って検証する努力と、市民理解の啓発に努めます。

(1) 盛岡ブランド市民推進組織の設立

市民協働によるブランド開発を進めるため、地域学等による盛岡ブランドの発掘と、盛岡ブランドを推進する市民活動を牽引する市民組織(仮称)「盛岡ブランド市民推進会議」を立ち上げます。また、市民推進組織は、市内外の盛岡ファン結集の場でもあり、盛岡ブランドやイベント発信の情報センターともなり、機関紙を発行するほか、ホームページを開設します。

市民推進組織の設立は、平成18年度を予定します。

(2) ブランド推進市民サポーター

盛岡ブランドを推進する盛岡ファンクラブ(市民意識共有の項で説明・別掲)市民サポーターを公募します。市民サポーターは、市民推進組織の活動を維持・推進します。サポーターは平成18年度に公募します。

4 庁内の推進体制

(1) 盛岡市ブランド推進本部

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、市長または助役を本部長とした盛岡市ブランド推進本部を立ち上げます。

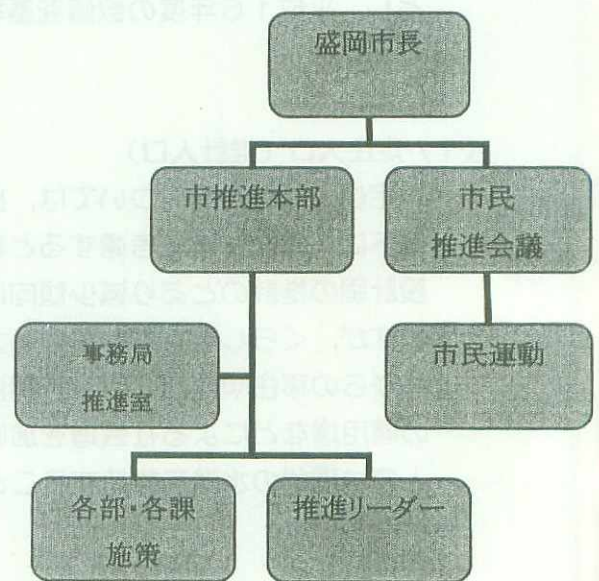
(2) 盛岡市ブランド推進リーダー

各部課等に部課等のブランド推進を牽引するブランド推進リーダーを設置します。

(3) ブランド推進部署

ブランド推進本部の事務局及びブランド推進計画の進捗を管理し、主要プロジェクトや重点事業等の調整及び推進を所掌は推進専任部署で行います。

推進体制図



推進事業一覧表

平成17年11月28日

【付表1】

下記の個別ブランド&事業は中間報告で提起されたもの、これまでの各界懇談会・各課提案・庁内ワーキンググループ(一部)等で提起されたものなどです。具体的内容については今後の作業となります。また、今後の協議で事業等の加除もあります。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18年~20年の開始時期を前期、21年~23年を中期、24年以降は後期としました。17年度以前から実施しているものは実施済または継続、実施年度の目途があるものについては年度を明記します。MTCAは盛岡観光コンベンション協会の略

分類	推進項目	個別ブランド&事業	説明	実施主体	実施時期
観光資源・啄木・賢治の活用推進 ※文化くらしブランド再掲		啄木・賢治生誕祭	合同展「明治の盛岡と石川啄木」の開催、「宮沢賢治写し絵劇場」の全国展開	市 関係施設	早期
		短歌甲子園	全国高校生短歌大会	市 民間団体	早期
		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復刻本等の販売	市 関係施設	前期
		啄木・賢治観光ルートの開発	啄木・賢治を迎える道	市	前期
観光資源・祭り行事のブランド化		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	前期
		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	中期
		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	前期
		盛岡山車の振興	2009年300年祭の実施	市 山車関係	中期
		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	中期
観光資源・川と水と湖のブランド振興		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	中期
		中津川沿い散策ルートの整備	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	継続
		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基金の創設検討	市民	中期
		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	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	中期
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)		清水・湧水の保全活用	大慈清水、青龍水、生出清水など	地域	継続
		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	前期
		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 競技団体	中期
	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	前期	

観光ブランド	ト)	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	中期
	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・中津川のかきつばた（復活）	市 関係施設 団体	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 関係団体	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 関係団体	継続
		新しい資源の魅力づくり	検討中	検討中	検討中
	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	市観光課 MTCA	継続
		スキー場へのまちの推進	再掲	再掲	再掲
		登山・山歩きの基地のまち	案内体制の整備	市・山岳協会	中期
	まちなか観光地づくり	鉦屋町・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	前期
		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	前期
	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 MTCA	継続
	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	北東北の自然や漆・南部鉄器の伝統文化	市 MTCA	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	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 MTCA	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 MTCA	中期
		私のもてなし実践例の発表	市広報などで	市・市民	前期
		きらら化粧室の設置	商店等のトイレ開放	市民	継続
		観光モニター制度の導入	観光モニターの募集	市 MTCA	中期
	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	前期
		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	中期
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	前期	
	アーツツーリズム（芸術文化体験）の研究開発	フィルムコミッション、芸術・芸能体験	市 市民	中期	
	滞在交流の仕掛け（連泊）の推進	連泊システム	市・民間	中期	

地場産業ブランド	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。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	早期
	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	前期
	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	前期
		伝統工芸品の強化	漆器・たんす・染物など	同上	中期
		新工芸ブランドの推進	個々の作家がこだわる工芸品	同上	中期
	食文化ブランドの推進	「めん都、盛岡」の推進	盛岡麺恋マップの作成	関係団体	前期
			ニッポン麺サミット（4年に1回）	関係団体	継続
			盛岡麺食い屋台村（通り）	関係団体	継続
		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	前期
		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	継続
南部せんべい、盛岡和菓子（駄菓子、餅菓子含む）などの特色付け		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	継続	
盛岡食材イベントの推進		検討中	検討中	検討中	
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	前期	
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	前期		
農産物ブランドの振興	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	前期	
	外山・藪川そばのブランド化	寒冷地のそば	関係団体	前期	
	盛岡いちごのブランド化	東北農業研究センター開発四季なりイチゴの活用	関係団体	前期	
	（仮称）盛岡・玉山短角牛のブランド化	外山高原ほか	関係団体	前期	
	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	前期	
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	継続	
	藪川カラマツのブランド化	厳寒の地で育つ	関係団体	前期	
	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	前期	
	森林の恵み活用推進	林産資源の活用	市 関係団体	前期	

農林産物を活用した加工産地のブランド化		加工製品のブランド化と原産地表示	関係団体	継続
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・研究機関民間	中期
	市（いち）のブランド化	朝市・よ市など	民間	継続
地場産品づくり及び販売の促進	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	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	継続
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		
	先人ブランドの推進	原敬・新渡戸稲造など	市・関係施設	継続
	縄文文化の活用	日本一大きい縄文土器	市	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	継続
	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	前期
歴史まちなみブランド	歴史景観地の保全活用	鉾屋町・大慈寺町・八幡町界限、北山・本町界限。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	継続
	盛岡町家等の保存活用	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	早期
	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	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・市民	前期
身近な自然景観ブランド	岩手山に見える風景の保全	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・市民	前期
	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・市民	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・市民	前期
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
	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ビオトープ推進	市・民間	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

芸術文化ブランド	芸術家がくらすまちの推進 (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&小劇場、町家在住活用も検討。	市・市民 民間	前期	
	演劇のまちと盛岡文士劇の振興	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	
	ミステリーの街の活用	推理小説家と映画祭、映画館通り	市 市民	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	継続	
	美術・工芸・デザイン のまち振興	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	
	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	継続	
	国際文化イベント・国際的アーティストの育成の支援	ベルヴェデーレ オペラ・オペレッタコンクール日本予選、バレエ・ダンスなど国際的なアーティストの育成の支援	市・市民・ 関係団体	継続	
	文化施設等の活用推進	芸術文化施設		市・民間	継続
		観光文化施設		市・民間	継続
		遺跡の学び館		市	継続
先人記念館			市	継続	
もりおか啄木・賢治青春館			市	継続	
子ども科学館			市	継続 前期	
原敬記念館			市	継続	
盛岡てがみ館			市	継続	
施設連携		市・関係施設	継続 前期		
文化少年団	少年少女合唱隊、子供劇団など	市・民間・ 関係施設	継続 前期		
スポーツブランド	フランチイズチームの育成	サッカー、ラグビー、アイスホッケーなど可能性のある競技チームの誘致育成	関係団体	前期	
	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	継続	
	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	継続	
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	前期	
	地域芸能のブランド化	伝統さんさなど	市・芸能団体	継続	
盛岡の	二度立き橋	転勤族がまた住みたくなる街	市民	継続	
	壬生義士伝の心PR	深い郷土愛と家族愛	市民	継続	

	盛岡の人情・ヒューマニズム	女性を大切にすまち	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
		もったない運動	フリーマーケットの展開	市 市民	継続
市民意識の共有と市民協働の促進	地域学の推進・市民活動の推進	新盛岡百景の展開	盛岡自慢の地の発掘	市 市民	前期
		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	前期
		盛岡ブランド百科（盛岡ブランド解説集）の発行	盛岡ブランド公式ガイド・一部市販	市 推進会議	前期
		盛岡ファンクラブの結成	盛岡ブランドの育成と発信のサポータークラブ	推進会議	前期
	市民協働の推進	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	前期
		市民ファンドの創設	中津川基金や盛岡メセナ	市・市民	前期
		女性情報誌「なはん」の市民協働	珍しい市民編集者による男女共同参画情報紙	市	継続
	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	継続
		全庁的なブランド推進の啓発	各部署・機関・施設におけるブランドづくりの推進	市	前期
		庁内推進本部の設置	※ 市民協働体制再掲	市	前期
	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	前期
		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	中期
地域学の推進モデル		根田茂・砂子田地区の宝探しと体験事業	市 市民	継続	
行政やまちづくり分野の推進	信頼される行政施策	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
		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
		女性センターの活動	女性センターの活動推進	市	継続
	景観・まちづくりの施策	景観計画の策定及び景観保全	景観計画の策定と固定資産税の減免制度	市	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	前期
		ハンギングバスケットのまちづくり	※ 再掲		
		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
	商店街等の活性化の施策	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	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

環境保護の 施策	新エネルギーの活用	ペレットストーブ、クリーン センター	市 民間	継続
	バイオープ事業の推進	街路樹や水辺の環境づくり	市・市民	継続
盛岡の表記とロゴマーク		盛岡ブランドの表記の統一と ロゴマークのデザインについ て	市	前期
旧村名等ブランドの課題		ブランド力を維持するため旧 地域名の活用を図る	市	前期
キャッチコピーの展開		各分野ごとにふさわしい キャッチコピーの展開	市	前期
メディア活 用宣伝	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 盛岡FC	前期
	放送メディア活用事業	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	前期
	インターネット活用事 業	盛岡ブランド推進の専用HP の開設	市	前期
	プロモーションビデオ 制作事業	合併後の新生盛岡ブランドの プロモーションビデオ	市	前期
	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	前期
	新聞連載小説活用事業	全国紙で6~8回のブランド 連載小説	市	前期
公募プロ ジェクト	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	前期
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	前期
その他の宣 伝	盛岡テーマソングの認 定	盛岡をテーマにした楽曲の認 定と普及	市	中期
	シンボルモニュメント の制作	盛岡駅前や商店街に盛岡ブラ ンドのシンボルモニュメント を設置	市 商店街	後期
	盛岡PR芸能団	ミニ演劇・語り・さんさなど の芸能を活用した芸能団の設 立(市職員団体も可)	市 関係団体	後期
	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	前期
	盛岡料事館	大都市圏で盛岡の地酒・産物 を提供	市 関係団体	前期

広報宣伝戦略・メディア戦略

盛岡ブランド開発の活動報告と今後の予定

【活動報告】

平成 16 年度

- 5月～6月 大手広告代理店ブランディングスクールに市職員 3 名（公募）を 1 か月派遣
- 7月 29日 庁内ワーキンググループ設置（若手職員・公募）
- 9月 3日 盛岡ブランド開発推進研究会設置（市長委嘱・民間有識者・公募市民で構成，年 4 回の開催）
- 9月～10月 各種アンケート及び市政モニター調査
- 10月～17年 2月 意見聴取（観光審議会，ふるさと大使，物産と観光展実行委員会，その他業界関係団体）
- 17年 2月 23日 市民のつどい

平成 17 年度

- 4月 1日 ブランド推進室設置
- 5月 9日 ブランド開発中間報告（HP で概要公開）
- 5月 31日，6月 1日 市職員ブランドセミナー（300 人受講）
- 6月～ 開発推進研究会・庁内ワーキンググループに玉山村から参加
- 6月～ 意見交換会（商工会議所，観光コンベンション協会，岩手県建築士会，南部鉄器協同組合，JA りんご部会，転勤奥様教室受講者，石川啄木関係施設，地場産業振興センター，手づくり村，つなぎ温泉，ふるさと大使ほか）
- 9月 4日 市民ワークショップ
- 10月 21日 市議会観光対策特別委員会提言
- 9月～ 盛岡ブランド（特産品）認証制度検討委員会設置（中小企業基盤整備機構助成事業・アドバイザー派遣，1 月末まで）
- 11月 盛岡ブランド推進計画素案作成

【今後の予定】

- 17年 11月 28日 盛岡市議会全員協議会 推進計画素案の説明
- 同上 玉山村議会全員協議会 推進計画素案の説明
- 平成 17年 12月 1日～26日 推進案について HP に概要説明
(市民から意見を求めます)

【開発研究会最終報告】

平成 18年 1月 12日 まで

- 平成 18 年 1 月 27 日(金)午後 1 時 30 分～
盛岡ブランドフォーラム (ブランド宣言)
会場 盛岡劇場メインホール
内容 (予定) : 記念対談「(仮題)盛岡の魅力発見と盛岡学のすすめ」
作家・高橋克彦, 東北芸術工科大学教授・赤坂憲雄
ブランド宣言 盛岡市長
市民からのメッセージ
盛岡自慢リレートーク・各層の市民・子供たち
(言葉だけではなく、スライドや歌があって可)

盛岡ブランドフォーラムは、中小企業基盤整備機構主催の東北ブランドフォーラムとの併催を検討しています。

東北ブランドフォーラムは、東北各地の地域ブランドづくりの関係者等が集まり情報交換やワークショップ、講演などを行うもので、第 1 回フォーラムは 17 年 9 月会津若松市で開催されました。

【推進計画最終案の作成】

○ 素案づくりの基本的な考え方

ブランドづくりは、各分野にわたる活動によって地域イメージが形成されるものであり、市民・業界・行政の協働による地域ぐるみの取り組みが必要であることから、これまでは、様々な推進事業を取り上げて構成してきました。

○ 最終報告案までの作業

現在、各分野に網羅されている各事業の再構成・整理を次ぎの視点で行います。

(1) 市民からの意見・提案を求めます。

(2) ブランドづくりの効果的戦略の視点に立ち、素案提起の事業を重要度や実施時期を検討するとともに、ブランド推進におけるリーダーとなる事業項目の共有化や市民協働・広報宣伝の仕組みなどをわかりやすく整理構成します。