

第二次盛岡ブランド推進計画



平成 27 年 3 月
盛 岡 市

はじめに



私たちが暮らす盛岡市は、美しい稜線を有する岩手山や姫神山の山々を間近に望み、北上川、雫石川、中津川など幾筋もの清流が市街地を悠々と流れ、市内随所から清水、湧水が湧き出るなど、自然環境に恵まれたまちです。

また、県都として官庁街や商業施設などの都市機能や現代的な都市景観を有する一方、町家などの古いまち並みや、旧盛岡銀行本店などの歴史的建造物が、今もなお数多く保存され、自然、歴史、文化と都市景観の見事な融和が、盛岡らしさとも言うべき風情を醸しだしています。そしてこの盛岡らしさは、市民の暮らしの中からは生まれ、大切に守り、育まれてきたものです。

このことから、市では平成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んできました。その取組の結果、県内外から多くの観光客や修学旅行生が訪れ、また盛岡三大麺、南部鉄器、盛岡さんき踊りなどの全国的な知名度が向上しました。

しかしながら、平成26年度をもって計画期間が終了することから、引き続き盛岡ブランドの取組を切れ目なく展開するため、平成31年度までの5年間を計画期間とする「第二次盛岡ブランド推進計画」を策定したものです。

第二次計画では、市民や事業者が盛岡ブランドをよく理解してもらうための取組を充実・強化し、市民一人一人が盛岡に対する誇りや愛着を高める「シックプライド」の醸成を図るほか、シティプロモーションを見据え、ソーシャルメディア等の新たな広報・情報媒体を活用し、盛岡ブランドを首都圏等に積極的に発信していきます。

この盛岡が、住み続けたいまち、住んでみたいまち、訪ねてみたいまちとなるよう、盛岡らしさが光る、魅力あふれるまちを築きあげていきたいと存じますので、市民の皆様におかれましては、盛岡ブランドに関する様々な取組への御理解をいただくとともに、盛岡の価値や魅力を積極的に発信くださいますようお願いいたします。

結びに、本計画の策定に当たり、貴重な御意見や御指導をいただきました関係団体及び市民の皆様、盛岡ブランド推進戦略会議及び盛岡ブランド市民推進委員会の委員の皆様に対し深く感謝申し上げます。

平成27年(2015年)3月

盛岡市長 谷藤 裕明

【目次】

第1章	これまでの経緯	1
1	盛岡ブランド開発の背景	
2	前計画における取組内容	
3	前計画における成果と課題	
第2章	盛岡ブランドとは	5
1	盛岡の価値や魅力	
2	盛岡ブランドが交わす約束	
第3章	計画の基本的な考え方	8
1	計画の位置付け	
2	策定の目的	
3	計画推進に当たっての基本方針	
4	計画期間	
5	目指す成果	
6	成果指標	
第4章	推進戦略	15
	【戦略1】市民・事業者との意識共有	
	【戦略2】情報発信の強化	
第5章	盛岡ブランドを構成する主要事業	20
1	自然と暮らしの物語	
2	暮らしと伝統の物語	
3	先人と文化の物語	
4	人と人を紡ぐ物語	
第6章	推進体制	25
参考	盛岡ブランド宣言 盛岡ことば版	27

第1章 これまでの経緯

1 盛岡ブランド開発の背景

市では、平成18年1月に盛岡ブランド推進計画を策定し、盛岡の価値や魅力を盛岡ブランドとして開発し、その普及啓発に努めてきました。

盛岡ブランドの開発に取り組んだ背景としては、近年、人口減少、少子高齢化の進行、地方分権の進展などにより、地域間競争が激化する中、本市が「訪れたいまち」、「暮らしてみたいまち」、「住みつづけたいまち」として、市内の人々から「選ばれるまち」になるため、盛岡の歴史、自然、景観、風土、特産品、文化、先人など、あらゆる角度から、

- (1) 「盛岡の有形・無形の地域資産」がもつ魅力（盛岡らしさ）を掘り出し、育み、磨き上げ、市外に発信すること
 - (2) 「盛岡らしさ」により他の地域との差別化を図ることで、盛岡が市内の人々に「価値あるもの」と評価され、多くの人から「選ばれるまち」となり、地域の活性化が図られるなど、元気なまちづくりが推進されること
 - (3) 市民がこの「盛岡らしさ」についての価値観を共有し、盛岡に誇りや愛着をもち、生活すること
- を目指し取り組んできたものです。

2 前計画における取組内容

(1) 盛岡ブランド宣言、キャッチコピー、ロゴマークの作成

盛岡ブランドのコンセプトをわかりやすく伝え、より強力に外部に発信するツールとして、盛岡の価値や魅力を言い表した「盛岡ブランド宣言」を行うとともに、キャッチコピー、ロゴマークを作成し、盛岡ブランドのPRを行ってきました。

(2) 庁内各課等の実施事業の盛岡ブランド推進計画への位置付け

これまで庁内の各課等がそれぞれ実施してきた事業のうち、盛岡ブランドに関連がある事業を計画の推進項目に位置付け、全庁で盛岡ブランドの推進に取り組んできました。

(3) 4つの主要プロジェクトの設定

盛岡ブランドのコンセプトと合致し、盛岡ブランドを代表するものを、重点的に取り組む「主要プロジェクト」として位置付け、事業を展開してきました。

ア まちなみ保存活用プロジェクト

例) 盛岡市歴史的街並み保存活用基本計画の策定

歴史的街並み整備事業補助制度の創設

歴史的建造物の保存・活用

イ もりおか水の恵み活用プロジェクト

例) 盛岡・北上川ゴムボート川下り大会

平成の名水百選の活用

ウ 特産品認証プロジェクト

例) 盛岡特産品ブランド認証制度の創設

認証商品の首都圏などでのPR

エ 先人と文化振興プロジェクト

例) 全国高校生短歌大会（短歌甲子園）の開催



(4) 重点取組事項の設定

盛岡ブランドを推進する上では、盛岡の価値や魅力を市民、事業者、行政が共有し、一体となって取り組むこと、また、様々なメディアを使い、盛岡の価値や魅力を効果的に市外に発信し、盛岡の認知度を高めることも同時に行っていく必要があることから、「市民協働による盛岡ブランドの推進」と「盛岡ブランドの広報宣伝の強化」を重点取組事項として掲げ、盛岡ブランドの推進に取り組んできました。

3 前計画における成果と課題

(1) 主な成果

ア これまで埋もれていた「盛岡らしい有形・無形の価値や魅力」を「盛岡ブランド」として整理・体系化できたこと

- ・盛岡ブランド推進計画の推進項目に位置付けた個別ブランド及び事業を、「観光」、「地場産業」、「文化暮らし」の3分野に整理し、多面的・重層的に取り組みました。
 - ・鉾屋町を中心とする歴史的街並みについて「盛岡市歴史的街並み保存活用基本計画」を策定し、町家の修景費用の一部を補助する「盛岡市歴史的街並み整備事業補助金制度」を創設したほか、市民協働推進事業の一環である「まちづくり施設整備事業」により町家の修理活用等に要する費用の一部を補助するなど、街並みの保存・活用を図りました。
 - ・「盛岡特産品ブランド認証制度」を創設し、盛岡で製造、生産されている地場産品を盛岡ブランドとして認証することで、認証商品に対する消費者の信頼を高める取組を行いました。一部の産品については商標登録を行い、権利保護に努めています。
- イ 「盛岡ブランド宣言」、「キャッチコピー」及び「ロゴマーク」を作成し統一感のあるPRを実施できたこと
- ・盛岡の価値や魅力が、脈々と続いてきた日々の暮らしの中から生まれた、歴史、自然、景観、風土、特産品、文化の総称であることを言い表した、「盛岡ブランド宣言」やキャッチコピー「もりおか暮らし物語」を作成し、ポスターやテレビCMなどを利用し、PRしてきました。
 - ・盛岡ブランドのロゴマークを作成し、盛岡特産品ブランド認証商品や市の広報紙などに表示しています。
- ウ 盛岡三大麺（盛岡わんこそば、盛岡冷麺、盛岡じゃじゃ麺）、盛岡さんさ踊りや南部鉄器など、個々のブランドの全国的な知名度が向上したこと
- ・盛岡をPRするイベント「盛岡デー」を東京や沖縄などで開催し、市長自らのトップセールスの下、盛岡特産品ブランド認証商品の販売、盛岡さんさ踊りの披露などを行いました。東京などでの特産品の販路拡大につながっています。
 - ・全国高校生短歌大会（短歌甲子園）や盛岡さんさ踊り、盛岡・北上川ゴムボート川下り大会など、先人や自然、郷土芸能などを積極的にPRし、

全国から多くの方が訪れるイベントを実施しました。

- ・盛岡さんさ踊りの和太鼓同時演奏世界記録に平成26年に再び挑戦し、3,437人という世界記録を達成し、平成23年以来3年ぶりに世界一の座に返り咲き、盛岡さんさ踊りを全国、世界に強力に発信しました。



(2) 主な課題

ア 「盛岡ブランド」の市民への浸透が不十分

- ・前計画では、盛岡ブランドのコンセプトを説明するため、「盛岡ブランド宣言」、「キャッチコピー」のほか、「3つの約束」、「盛岡らしさ6か条」など様々な考え方が盛り込まれており、複雑な構成になっていました。結果として、盛岡ブランドのコンセプトが伝わらない面がありました。
- ・盛岡特産品ブランド認証商品において、ロゴマークを表示した認証シールを貼付し販売している認証商品が少なく、また、認証商品の販売店でのPRも十分ではありませんでした。

イ 「盛岡ブランド」の推進方策として掲げた仕組みの形骸化

- ・市民協働の中核組織である「盛岡ブランド市民推進会議」の中に設置を予定していた盛岡ブランド推進リーダーや盛岡ファンクラブが実際には設置されていないなど、当初想定していた市民協働の仕組みを上手く機能させられませんでした。

ウ シティプロモーションの視点に基づく市外への情報発信の不足

- ・盛岡ブランドを構成する個々のブランド（特産品や観光イベントなど）の全国での知名度は確実に上がっていますが、シティプロモーションの視点で見た場合、市外、特に首都圏に対する情報発信が十分には行われてきませんでした。

第2章 盛岡ブランドとは

1 盛岡の価値や魅力

盛岡は周囲を山に囲まれ、まちなかに多くの清流と豊かな清水・湧水があるなど、自然を身近に感じられるまちです。城下町としてまちが開かれてから400年を超える長い歴史を持ち、多くの先人が築き上げてきた伝統や文化があります。

都市基盤の整備が進み生活の利便性も確保されている一方で、中心市街地には今なお歴史的建造物や古い街並みが残り、豊かな自然とともに風情ある景観を形成していて、歩いて楽しむことができるまちです。

確かな技に裏打ちされ受け継がれてきた特産品の数々が私たちの暮らしに彩りを添え、歴史に名を残す先人たちを生み出した風土の中で、演劇、音楽、工芸、美術など様々な分野の芸術文化に触れる機会にも恵まれています。

また、まちに暮らす人はもてなしの心を大切にする温かく穏やかな人柄の人が多く、人情に厚いまちです。

こうした盛岡の価値や魅力は、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ものです。また、これらは、都市と自然、利便と伝統、機能と情緒など一見すると相反する要素のバランスのよい調和を生み出しており、盛岡で暮らすことに対する安心感や快適さを抱かせています。

ここでは、盛岡の価値や魅力が、脈々と続いている人々の暮らしという、いわば「物語」から生まれているという点に着目して、「4つの物語」として整理しています。

(1) 自然と暮らしの物語

盛岡は豊かな自然に恵まれ、四季の移ろいを身近に感じられるまちです。まちの中心部を流れる北上川、中津川は、秋には鮭が遡上し冬には白鳥が飛来します。まちな



「もりおか暮らし物語写真館」より

かには多くの清水、湧水があり、また、市内の各所から岩手山や姫神山などの雄大な山並みを眺めることができます。

まちの中心部には赤レンガが印象的な旧盛岡銀行本店などの歴史的建造物が点在しており、かつての街道沿いに盛岡町家と呼ばれる建物が数多く残る歴史的な街並みもあります。こうした自然と歴史的な街並みが相まって作り出される景観は、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



盛岡の特産品には、南部鉄器、紫根染め、古代型染め、漆器のように伝統と高い技術に裏づけられた本物のよさが醸し出されているものや、盛岡わんこそばや南部煎餅など古くから暮らしの中で親しまれ、郷土食として大切にされてきたものがあります。また、盛

岡冷麺や盛岡じゃじゃ麺のように異文化のよさを取り入れ新しい価値を生み出しているものもあります。

さらに、清冽な水と南部杜氏の技から生み出される味わい深い地酒や、盛岡りんご、もりおか短角牛、津志田芋をはじめ、素材としてとても優れた農産物があります。

(3) 先人と文化の物語

盛岡はいにしえから続く暮らしと厳しい自然風土の下で、ゆるぎない信念を持つ芯の強い人間を育ててきました。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、こうした盛岡の暮らしとの関わりの中で、時代に必要とされる新しい価値観を紡ぎだし、歴史に確かな足跡を残しています。



また、優れた文学者たちが暮らし、作品を生み出しているまちであり、盛岡文士劇を始めとした演劇、音楽、美術活動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

盛岡の人は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といわれます。例えば市の玄関口である開運橋には、転勤で盛岡に赴任して最初に橋を渡るときに「遠くに来てしまった」と泣き、数年後に盛岡を離れるときに橋を渡りながら「離れ難い」と泣くという「二度泣き橋」のエピソードがありますが、これは盛岡の人が持つ分かち合いの気持ちや思いやりなど人情に触れた人の気持ちをよく表すものであるといえます。



2 盛岡ブランドが交わす約束

盛岡の価値や魅力と、そこから生まれる安心や信頼といったイメージをも含めて、「盛岡ブランド」と位置付けています。

盛岡ブランドを磨き上げ、大切に守り続けることによって、盛岡ブランドに対して抱く期待や信頼を裏切らないことを約束します。



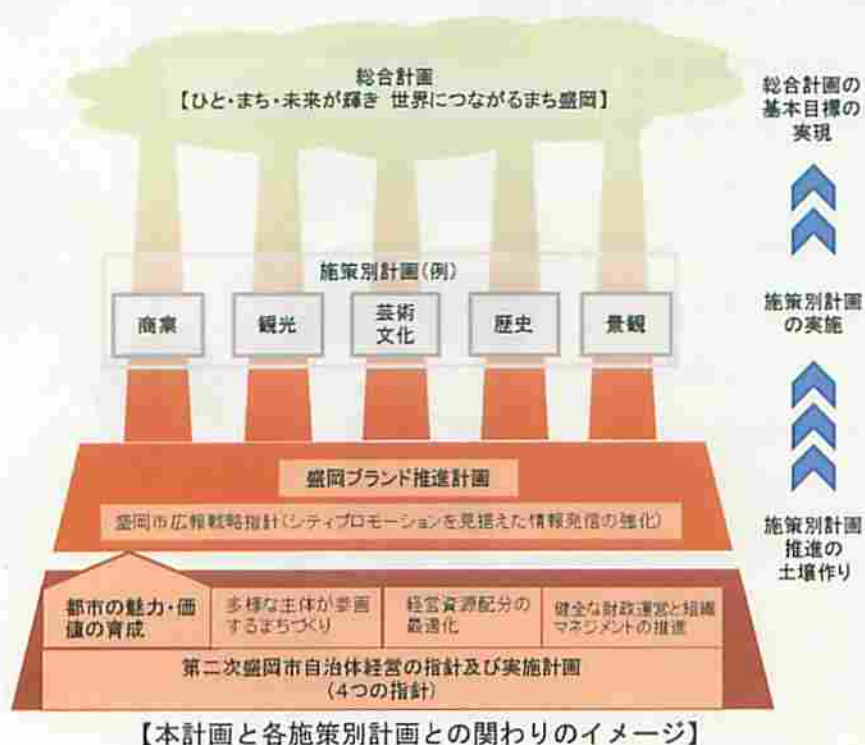
第3章 計画の基本的な考え方

本計画は、これまでの盛岡ブランドの推進における成果と課題を踏まえ、盛岡ブランドの市内外への一層の浸透を図るため策定するものです。

1 計画の位置付け

本計画は第二次盛岡市自治体経営の指針及び実施計画（平成25年度から27年度）を受け、盛岡の価値や魅力を育むとともに、盛岡市広報戦略指針と一体となった市内外への戦略的な情報発信を行うに当たり、その方向性と取組を示すものとなります。

本計画に基づく取組によって市民一人一人が盛岡というまちに対する誇りや愛着を高め、まちの魅力度を向上させることにより、商業、観光、芸術文化、歴史、景観など盛岡ブランドの推進に関わりの深い施策の成果をより高めるとともに、それらの施策における事業の実施に当たって盛岡ブランドの市内外への浸透を意識した取組を併せて行うことで、本計画の取組の成果もより高めていくという相乗効果を生み出すことを意図しています。



2 策定の目的

都市間競争が激化する中でまちの活力を維持していくためには、本市の魅力を磨き上げ、その魅力を効果的に市内外に発信することで、盛岡に人を惹きつけ「選ばれるまち」となっていく必要があります。

本計画はそのために、市民一人一人が自分たちのまちに対する誇りや愛着を抱くシビックプライド¹の醸成と、盛岡の価値や魅力を積極的に市内外に発信するシティプロモーション²の推進により、盛岡の価値や魅力に共感する「盛岡を愛する人」を市内外に増やすことを目的とします。

1 シビックプライド：都市に住む人がその都市に対して抱く誇りや愛着のこと。

2 シティプロモーション：資源・歴史・文化伝統などを活かした様々な「都市の魅力」や「都市ブランド」を効果的に市内外に発信する方策のこと。

3 計画推進に当たっての基本方針

盛岡ブランドのイメージを表すものとしてキャッチコピー、ロゴマーク、盛岡ブランド宣言があります。これらは前計画において策定されたものを本計画においても引き続き使用します。また、4つの物語の中に記した盛岡の価値や魅力のそれぞれを育み磨く事業として、商工、観光、芸術文化など各分野の担当課等が実施している事業を主要事業として位置付けます。

(1) キャッチコピー

盛岡ブランドのキャッチコピーは次のとおりです。

「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。

(2) ロゴマーク

盛岡ブランドのロゴマークは次のとおりです。



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。

(3) 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策定されました。宣言文には、第2章に記載した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。

なお、この宣言文は盛岡ことば版もあります。(27ページに掲載)

【宣言文】

望郷の岩手山 麗しの姫神山

鮭が遡る川

歩きたいまちなみ

鮮やかな四季が彩る城跡

盛岡には 自然と暮らしの物語があります

伝統が生きる技と工夫のものづくり

南部杜氏の地酒

南部鉄器は用の美

清らかな水と大地の恵み

盛岡には 暮らしと伝統が培った物語があります

時代を先駆けた原敬・新渡戸稲造

時空を超えた啄木と賢治

数多くの先人の夢

暮らしをあやなす芸術と文化

盛岡には 先人と文化の物語があります

やわらかな盛岡言葉と人のぬくもり

盛岡には 人と人を紡ぐ物語があります

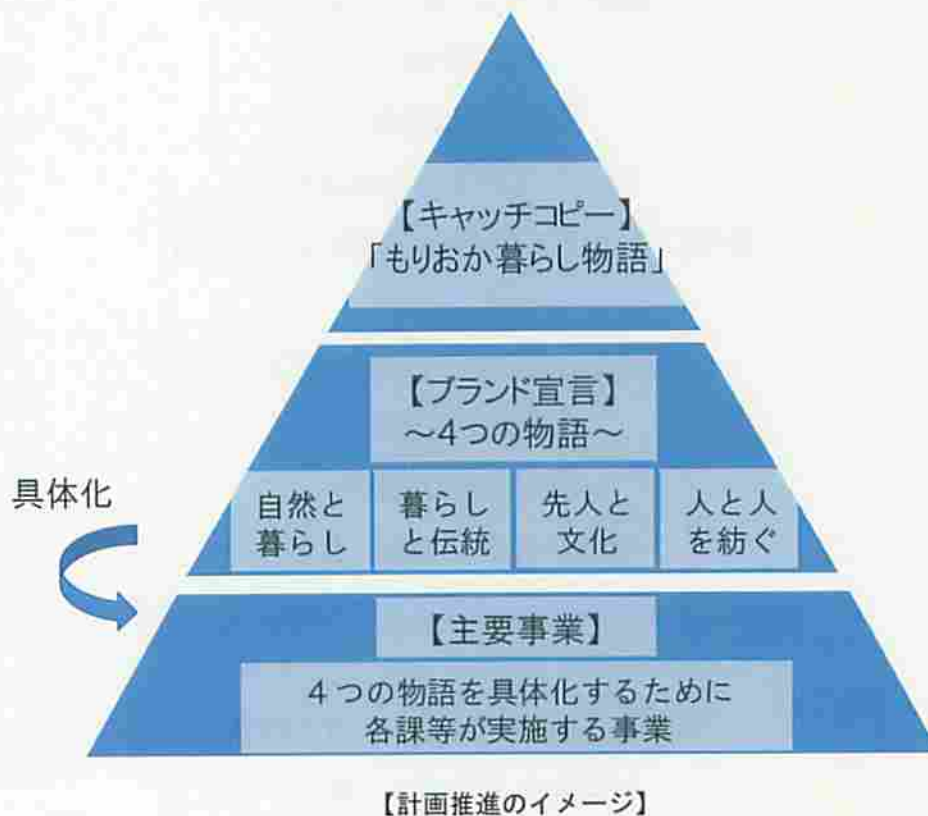
いにしえから現代 未来へ

脈々と続く盛岡の暮らしの中から生まれる

ひとつ ひとつの大切な物語

ようこそ

もりおか暮らし物語へ



4 計画期間

市内外で盛岡の価値や魅力の認知・浸透が進むためには一定の期間が必要な一方、社会情勢の変化に対応し計画全体を適時に見直していく必要があることから、計画期間は平成27年度から平成31年度の5年間とします。

5 目指す成果

本計画の成果を次の3点から把握することとします。

- (1) 市外における盛岡の魅力度の向上
- (2) 盛岡というまちに愛着を持つ市民の増加
- (3) 来訪者（観光客，修学旅行生等）の増加

6 成果指標

(1) 「地域ブランド調査」の「魅力度」における盛岡市の順位（株式会社ブランド総合研究所「地域ブランド調査」）

指 標	基準年 平成26年度	目標値 平成31年度	摘 要
魅力度順位（位）	58	50	調査対象となる自治体の一部が毎年度入れ替わるなど、市の取組以外の要因による数値の変動があるが、都市の魅力を表す全国的な調査であることから指標とした。 基準年よりも順位を上昇させることを目指す。

<参考>

項 目	平成25年度	平成24年度	平成23年度	平成22年度
魅力度順位（位）	74	85	76	76

※調査概要

ア 調査対象自治体：1,000市区町村（東京都特別区23区、全市及びブランド総合研究所が選定した町村）

イ 回答者：全国の20代から60代の男女

ウ 有効回答者数：31,433人（平成26年度）

ただし一人の回答者に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

(2) 盛岡を好きな市民の割合（盛岡市「まちづくり評価アンケート」）

指 標	基準年 平成25年度	目標値 平成31年度	摘 要
盛岡を好きな市民の割合（%）	78.0	80.0	平成25年度に策定した「盛岡市広報戦略指針」でシティプロモーションを見据えた情報発信の強化の成果指標として掲げた推進期間終了時（平成28年）の目標数値である。高値であることから平成31年時点での維持を目指す。

<参考>

項目	平成25年度	平成24年度	平成23年度	平成22年度
盛岡を好きな市民の割合 (%)	78.0	平成25年度実施のアンケートから新たに設問を追加したもの		

※調査概要

ア 回答者：盛岡市内在住の満20歳以上の男女 3,000人

イ 有効回答者数：1,388人（平成25年度）

(3) 年間観光客入込数

指標	基準年 平成25年度	目標値 平成31年度	摘要
年間観光客入込数 (千人回)	4,717	5,000	盛岡市観光推進計画（平成27年度～31年度）に掲げられている目標値と同一の数値を目標値とする。 基準年の数値から6.0%（年平均1.0%）の増加を目指した数値となっている。

<参考>

項目	平成25年度	平成24年度	平成23年度	平成22年度
年間観光客入込数 (千人回)	4,717	4,709	4,659	4,438

※数値の算出は盛岡市観光課による



第4章 推進戦略

市民一人一人のシビックプライドの醸成とシティプロモーションの推進を通じて「盛岡を愛する人」を増やすという本計画の目的を達成するために、「市民・事業者との意識共有」と「情報発信の強化」の2つを「戦略」に掲げ、具体的な取組を進めます。

なお、平成28年度に開催が予定されている希望郷いわて国体及び希望郷いわて大会は、本計画の目的を達成する上で非常に有効な機会であることから、本推進戦略に掲げる取組についても、いわて国体及びいわて大会開催に向けた取組との連携を常に意識していくものとします。

【戦略1】 市民・事業者との意識共有

より多くの市民や事業者が盛岡ブランドをよく理解してもらうための取組を充実・強化するほか、その取組に市民や事業者が積極的に参画することを促すことにより、意識共有を図ります。

実施する事項 ●→ 予定のもの ●→

※「事業名等」欄の右下に☆印があるものは、市民協働の取組として実施するもの

1-1 市民への普及啓発の強化	盛岡ブランドの市民への普及啓発事業について、より多くの市民が参加し、盛岡ブランドの理解がより深まるような取組を行います。		27	28	29	30	31
	事業名等	担当課					
	ア 盛岡ブランドフォーラムの実施 ☆	都市戦略室	●→ 毎年、テーマや趣向を変えて実施		●→ 成果等の検証	●→	●→ 継続実施
	イ 広告宣伝の実施 ☆	都市戦略室	●→ 毎年、普及啓発の対象となる年代や趣向を変えて実施		●→ 成果等の検証	●→	●→ 継続実施
	ウ 盛岡もの識り検定試験の実施	観光課 (関係団体)	●→				●→
	エ 盛岡ブランドに関する出前講座の実施 ☆	都市戦略室	●→	●→	●→	●→	●→ 町内会等からの要請により実施

	事業名等	担当課	27	28	29	30	31
	オ もりおか暮らし物語読本の刊行	都市戦略室	●▶	●▶	●▶	●▶	●▶
	カ 盛岡ブランド推進市民企画助成事業の実施 ☆	都市戦略室	●→	●→	●→	●→	●→
			補助要件、補助額等の見直しによる制度の拡充		効果の検証		継続実施
1-2 児童・生徒への普及啓発の強化	小・中学校と連携し次代を担う児童・生徒に対して、盛岡ブランドの普及啓発に取り組みます。						
	事業名等	担当課	27	28	29	30	31
	ア 総合的学習の時間への協力	都市戦略室	●→	●→	●→	●→	●→
			小学校等と実施内容を協議	教材等の共同作成、講師の派遣等			
	イ 児童、生徒用のリーフレットの共同作成 ☆	都市戦略室	●→		●→		
			小学校等と作成内容の協議、資料の共同作成		内容の検証、見直し(小学校等との共同作業)		
1-3 事業者への普及啓発の強化	盛岡生まれの確かな品質、優れた技術を伝える盛岡特産品ブランドの認証制度の充実に向けて見直しを行います。						
	事業名等	担当課	27	28	29	30	31
	ア 認証制度の改善	観光課	●→	●→	●→	●→	●→
			認証制度等の見直し	取組の実施効果の検証		継続実施	



「もりおか暮らし物語写真館」より



【戦略2】 情報発信の強化

シティプロモーションを見据え、県都としての役割を意識しながら、首都圏等に盛岡ブランドを積極的に発信します。

発信に当たっては、盛岡ブランドがより効果的に伝わるよう、年度ごとに重点的な発信の要素を絞るなど工夫に努めます。

また、職員の広報活動に関する行動指針である「盛岡市広報戦略指針」に基づき、ソーシャルメディア等の新たな広報・情報媒体の積極的な活用を図るほか、転出者や首都圏等に在住する盛岡出身者等、盛岡に関わりがある人をキーパーソンとする、人と人の繋がりによる盛岡の魅力の発信に取り組みます。

2-1 ソーシャル メディア等 の活用による 情報発信 の強化	市公式フェイスブックやツイッター等による、盛岡の魅力発信の取組を展開します。						
	事業名等	担当課	27	28	29	30	31
	ア 市民からの公募による「もりおか暮らし物語写真館」による情報発信 ☆	広聴 広報課	●→	●→	●→	●→	●→
			公募による素材の収集 市公式フェイスブックによる発信			継続実施	
イ もりおか暮らし物語通信（盛岡ブランドに関連したコラムやイベント情報等）のフェイスブックによる発信	都市 戦略室	●→	●→	●→	●→	●→	
		成果 検証		継続実施			
ウ ドラマ・CM撮影等誘致支援（フィルムコミッション活動の展開）	観光課 （関係 団体）	●→					
		盛岡広域フィルムコミッションを中心に盛岡を舞台とした映画、テレビ、CMなど多様な番組の誘致・支援を積極的に実施					

2-2 盛岡と関わりがある人等をキーパーソンとした情報発信の強化	盛岡と関わりがある人（市外在住の盛岡出身者、転勤、在学等で過去に盛岡に住んだことがある人）等との繋がりを深め、盛岡ブランドの情報発信のキーパーソンとなるような取組を展開します。						
	事業名等	担当課	27	28	29	30	31
	ア 転出者へのポストカードの配布による情報発信 ☆	都市戦略室	●————→		●→	●→	●→
			試行実施		成果検証	継続実施	
	イ 東京盛岡ふるさと会との連携による情報発信	都市戦略室 (東京事務所)	●————→		●→	●→	●→
			試行実施		成果検証	継続実施	
ウ ふるさと大使名刺活用事業（名刺に特産品の贈呈や公共施設入場割引などの特典を付与）	東京事務所	●→	●→	●-----→			
		検討	試行実施	継続実施			
エ 首都圏等に在住する盛岡出身者へのフリーペーパーの送付による盛岡の情報の発信	都市戦略室	●————→		●→	●→	●→	
		試行実施		成果検証	継続発行		
オ 首都圏等での盛岡デー開催による情報発信	観光課	●→	●→	●→	●→	●→	
		首都圏での市長のトップセールスによる、盛岡のイメージPRの実施と盛岡特産品ブランドの販路拡大					



2-3 庁内の意識 啓発と連携 による情報 発信の強化	<p>第5章に掲載する盛岡ブランドを構成する主要事業について、開催に係るポスター、チラシ、パンフレット等に「もりおか暮らし物語」のキャッチコピーやロゴマークを表記する等、常に盛岡ブランドのPRとシティプロモーションを意識して事業を実施します。</p> <p>また、盛岡ブランド推進本部を中心として庁内各課等との横断的な連携を強化し、盛岡ブランドやシティプロモーションに関する情報の共有を図ることにより、全庁的な情報発信を行います。</p>						
	事業名等	担当課	27	28	29	30	31
	ア 盛岡ブランドの推進に関連する事業へのロゴマーク、キャッチコピーの表記	庁内各課	●→	●→	●→	●→	●→
	盛岡ブランド推進本部会議で表記することを依頼						
	イ 職員研修の実施	都市戦略室	●→	●→	●→	●→	●→
	新採用研修での講義実施						
ウ 盛岡ブランド推進本部会議の開催による情報の共有	都市戦略室	●→	●→	●→	●→	●→	
庁内の盛岡ブランドに関する取組の実績、成果の把握と、当該年度の取組の情報共有を行い、より一層の庁内連携を図る。							
エ シティプロモーション推進リーダーの設置	都市戦略室	●→	●→	●→	●→	●→	
庁内各課が行う取組、事業について盛岡ブランドの推進を視点としたアドバイスを行うほか、事業・取組について情報を共有する							
オ ロゴマークや市政情報を掲載した職員統一名刺の作成	都市戦略室	●→	●→	●→	●→	●→	
			効果等の検証、予算措置、継続実施等について検討		継続実施		



第5章 盛岡ブランドを構成する主要事業

本章では、各担当課が実施し、盛岡の価値や魅力のそれぞれを育み磨く事業として盛岡ブランドの推進に関わる事業を掲載しています。これらの事業の実施に当たっては、各担当課において「第4章 推進戦略」に掲げる考え方に基き、盛岡ブランド推進の視点を盛り込んで事業を実施していくこととします。

それぞれの事業の実施状況については、盛岡ブランド推進本部で把握するほか、市民意識の共有や情報発信の強化の取組とそれぞれの事業の連携を図るなどして、盛岡ブランドの推進に努めます。

1 自然と暮らしの物語

No.	事業名	事業概要	担当課
1	中津川景観整備	<ul style="list-style-type: none"> ・散策ルートの整備 ・休憩場所や観光案内板の設置 	観光課 公園みどり課
2	岩洞湖の活用	<ul style="list-style-type: none"> ・氷上ワカサギ釣りへの誘客促進 ・家族旅行村の利用促進 	産業振興課
3	北上川ゴムボート川下り大会の実施	<ul style="list-style-type: none"> ・北上川ゴムボート川下り大会の実施 ・大会の全国へのPR 	スポーツ推進課
4	盛岡ブランドPRのための清水・湧水の活用	<ul style="list-style-type: none"> ・平成の名水百選や三大清水など市内の清水・湧水を活用した盛岡のPR ・管理団体等との連携 	都市戦略室
5	もりおか雪あかりの開催	<ul style="list-style-type: none"> ・市民ボランティア団体等による雪像やスノーキャンドルの作成 ・盛岡の冬のイベントとしてのPR 	観光課
6	桜の名所づくり	<ul style="list-style-type: none"> ・桜の見所に生える桜の保全（高松の池、盛岡城跡公園、米内浄水場） ・桜の里（玉山区日戸）の整備 	公園みどり課 産業振興課 浄水課
7	市街地眺望地の保全	<ul style="list-style-type: none"> ・市街地で眺望が確保される場所の保全 ・岩山地域の観光促進 	観光課 景観政策課 公園みどり課

No.	事業名	事業概要	担当課
8	まちなみモデルと町家等の保存活用	<ul style="list-style-type: none"> ・まち並みの修景や観光ルート化 ・歴史的建造物の保存 ・盛岡の文化・歴史を見学・体験できる活用の促進 ・もりおか町家物語館の運営 	観光課 景観政策課
9	つなぎ温泉の活性化	<ul style="list-style-type: none"> ・観光協会等と連携した地域の活性化 	観光課
10	グリーンツーリズムの推進	<ul style="list-style-type: none"> ・玉山区や東部丘陵地区での各種体験メニューや受け入れ態勢の整備 ・都市と農村の交流を図る施設の充実(外山森林公園, つどいの森, ユートランド姫神, 岩洞活性化センター) 	農政課 林政課 産業振興課
11	景観計画による良好な景観形成と景観保全	<ul style="list-style-type: none"> ・景観計画の方針に基づく景観施策を推進 	景観政策課
12	通りの個性創出事業	<ul style="list-style-type: none"> ・「通り・路地」に盛岡ブランドに通じる性格付け ・特色ある景観を有する通り・路地に面する建築物の意匠デザインの統一性の確保 	景観政策課
13	旧町名の保存活用	<ul style="list-style-type: none"> ・町名由来板の維持管理 	環境企画課
14	岩手山の見える風景の保全	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客が多いポイントからの岩手山の眺望の保持 ・田園風景と岩手山, 姫神山がマッチしたビューポイントの確保 	景観政策課
15	川沿い景観の保全	<ul style="list-style-type: none"> ・河川の自然に調和し, 空間的な開放感の維持向上に寄与する景観の保全 	景観政策課
16	花と緑のまちづくり	<ul style="list-style-type: none"> ・通りに特色ある植栽の推進 	公園みどり課
17	ハンギングバスケットの推進	<ul style="list-style-type: none"> ・視覚的インパクトの強いルートづくり ・フラワーバスケット作品展やコンクールの実施 	公園みどり課
18	森林の恵みの活用推進	<ul style="list-style-type: none"> ・市産材の利用促進 ・間伐材や樹木の成長を阻害するつる性植物の利用促進 ・森林環境教育の推進 	林政課

No.	事業名	事業概要	担当課
19	啄木の里ふれあいマラソン大会	・啄木の里ふれあいマラソン大会の実施 ・玉山区のPR	スポーツ推進課

2 暮らしと伝統の物語

No.	事業名	事業概要	担当課
1	商標登録による商品の権利保護	・図案による商標登録の活用 (盛岡りんご, 盛岡わんこそば, 盛岡じゃじゃ麺, 盛岡冷麺)	商工課 農政課
2	伝統工芸品の振興	・南部鉄器をはじめとする伝統工芸品の技術の継承, 後継者育成, 新製品の開発, 販路開拓の推進	商工課
3	「めん都, 盛岡」の推進	・盛岡三大麺を特産品主要ブランドとして位置付け ・盛岡三大麺のイベント・情報発信の実施	商工課
4	食の特産品の魅力発信	・盛岡の食の特産品のPR (豆腐, 地酒, 南部煎餅, 盛岡駄菓子等)	商工課 観光課
5	盛岡りんごの振興	・贈答用りんごのパッケージやロゴマークの統一 ・加工品や料理の開発 ・りんご関連のイベント実施	農政課
6	もりおか短角牛の振興	・もりおか短角牛のPRと販路拡大	農政課
7	農産品の振興	・津志田芋の子の普及 ・南部ひら黒(雁くい豆)の由来や独自性の発信, 消費拡大 ・地元農産物のブランド化(行者にんにく, アロニア)	農政課 産業振興課
8	盛岡手づくり村の活性化	・来場者数・売上増加を目標とした魅力向上への取組 (新商品開発, PR機会の拡充, リニューアルについての検討等)	商工課
9	誘客重点市場・物産販路の新規開拓と物産振興	・誘客重点市場・物産販路の新規開拓 ・物産観光展の開催	観光課

3 先人と文化の物語

No.	事業名	事業概要	担当課
1	啄木の顕彰・周知と若い世代の短歌づくりの振興	<ul style="list-style-type: none"> ・全国高校生短歌大会（短歌甲子園）の開催 ・短歌甲子園優秀作品や「もりおかの短歌」優秀作品を市内外に発信 	観光課
2	啄木・賢治作品の活用推進	<ul style="list-style-type: none"> ・啄木・賢治作品の活用（映画・テレビ・演劇・音楽作品） 	観光課
3	啄木・賢治関連施設やゆかりの地との連携強化	<ul style="list-style-type: none"> ・啄木・賢治関連施設の連携強化（所蔵資料の相互活用や共同企画共通入場券など） ・啄木ゆかりの地との連携 	観光課 産業振興課
4	通年型の祭り芸能見学体験の提供	<ul style="list-style-type: none"> ・もりおか歴史文化館においてさんさ踊り，チャグチャグ馬コに関する常設展示を実施。また祭り企画展示室において祭りの情報を紹介。 	歴史文化課
5	盛岡さんさ踊りの振興	<ul style="list-style-type: none"> ・伝統さんさ踊りの活用 ・衣装貸出，宿泊・旅行商品の開発 ・会場・棧敷席の拡大や充実 	観光課
6	盛岡山車の振興	<ul style="list-style-type: none"> ・もりおか歴史文化館に明治期と現在の山車を展示 ・山車資料館の運営支援 ・山車の振興（パレード演出，台数増加策等）について関係団体と検討 	観光課 歴史文化課
7	チャグチャグ馬コの振興	<ul style="list-style-type: none"> ・馬事文化の保存継承 ・チャグチャグ馬コとふれあう機会づくり 	観光課
8	盛岡ならではの祭りの振興	<ul style="list-style-type: none"> ・舟っこ流しや裸参りの保存継承 	観光課
9	先人関連施設の運営	<ul style="list-style-type: none"> ・先人記念館・原敬記念館・石川啄木記念館の運営 	歴史文化課
10	志波城跡の保存活用	<ul style="list-style-type: none"> ・志波城跡の整備と公開 	歴史文化課

No.	事業名	事業概要	担当課
11	盛岡城跡の保存活用	<ul style="list-style-type: none"> ・盛岡城に関する資料収集や発掘調査の実施 ・史跡保存・復元整備の方向性について調整し、整備 	公園みどり課 歴史文化課
12	演劇のまちの振興	<ul style="list-style-type: none"> ・市民が担い手の演劇のまちづくりの推進 (盛岡文士劇、劇団モリオカ市民、演劇ワークショップ、地元劇団への支援) 	文化国際室
13	映画の街の推進	<ul style="list-style-type: none"> ・映画祭や映画会等の開催 ・映画・ドラマ等のロケ誘致等の促進 	商工課 観光課
14	アートのまちの振興	<ul style="list-style-type: none"> ・市所蔵美術品の活用(企画展示や貸出) ・アートイベントへの支援 	文化国際室
15	伝統芸能の保存継承	<ul style="list-style-type: none"> ・郷土芸能フェスティバルの開催 	歴史文化課
16	盛岡芸妓の振興	<ul style="list-style-type: none"> ・盛岡芸妓の育成支援 ・盛岡芸妓の新たな活躍の場の提供 	観光課
17	小中学校における先人教育の推進	<ul style="list-style-type: none"> ・小中学校の総合学習の時間等に、盛岡の先人の生き方や業績等を学ぶ ・盛岡市小中学生俳句短歌大会の実施 ・先人カレンダーの作成 	学校教育課

4 人と人を紡ぐ物語

No.	事業名	事業概要	担当課
1	観光セミナー等の開催	<ul style="list-style-type: none"> ・市民や市職員を対象とした観光セミナー等の開催によるおもてなしの向上 	観光課
2	市(いち)の振興	<ul style="list-style-type: none"> ・多様な市や産直施設などの充実 ・紹介マップやホームページの作成 	商工課 農政課



第6章 推進体制

1 盛岡ブランド推進戦略会議

盛岡ブランド推進計画及び年度別の盛岡ブランド推進に関わる事業計画への意見具申、盛岡ブランドの貢献者の表彰制度「もりおか暮らし物語賞」の受賞者の決定など、盛岡ブランドの最高意思決定機関として平成18年度に設置しました。

市長を議長とし、商工団体やメディアなど関係機関の代表者で構成しています。

2 盛岡ブランド市民推進委員会

市民や事業者、民間団体などの盛岡ブランドの推進に関わる自主的な活動への支援や、市民などへの盛岡ブランドの普及啓発のほか、ホームページやfacebookによる情報発信を行うなど、市民協働による盛岡ブランド推進の核となる組織です。前計画において設置されていた盛岡ブランド推進委員会及び盛岡ブランド市民推進会議を統合・再編し、平成26年5月に設置しました。

メンバーは有識者のほか、公募市民、関係機関からの推薦者、盛岡市で構成しています。

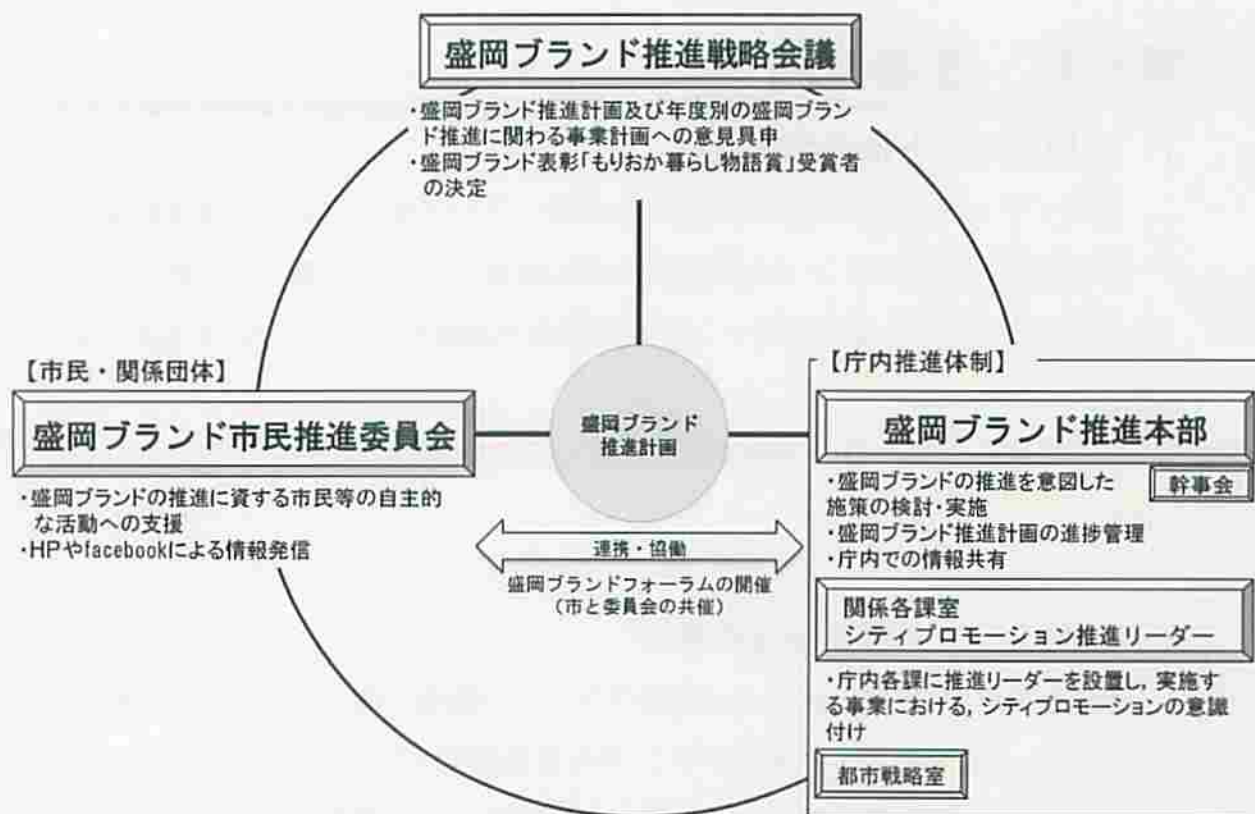
3 盛岡市盛岡ブランド推進本部

盛岡ブランド推進を意図した市の施策の検討、盛岡ブランド推進計画の進捗管理、庁内での情報共有を目的とした横断的な組織として平成18年度に設置しました。

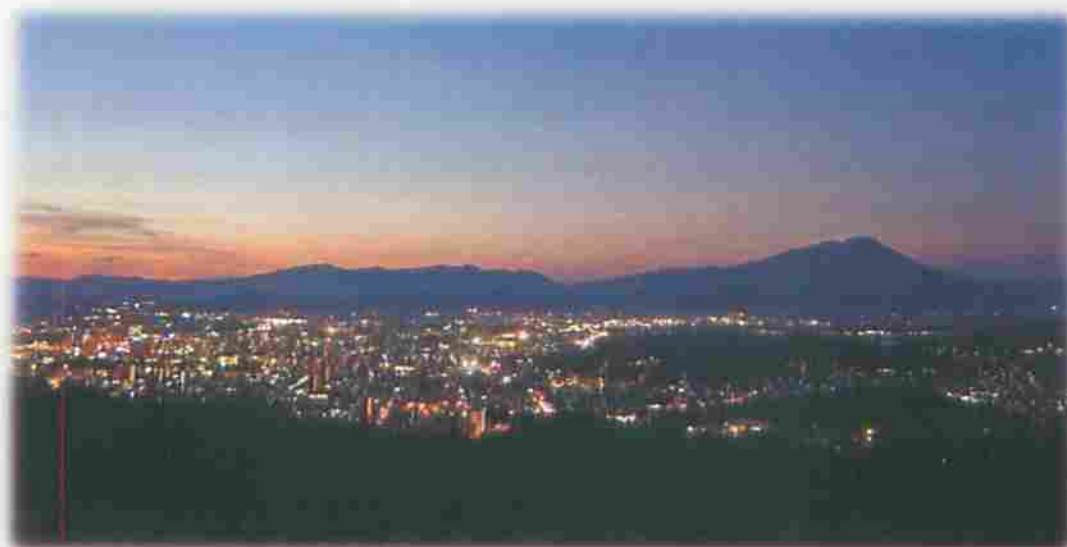
市長を本部長とし、副市長、区長、関係する部等の長で構成しています。

また、本部の下に、関係する課等で構成する幹事会を設置し、各課等が実施するブランド関連事業について、実務レベルでの情報共有や検討を行います。

さらに、本部を構成する部等に属する課などに、シティプロモーション推進リーダーを設置し、シティプロモーションを意識した事業の展開を図ります。



【盛岡ブランド推進体制】



「もりおか暮らし物語写真館」より

【宣言文 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、思い出すときのお山と言えは岩手山でござんす。

隣さ居る姫神山は、ほれ 姿も美しくてなっす。

川さば、鮭、のぼって来るし、歩ってみるすと面白れ所あいつべある街でござんす。

春、夏、秋、冬、いっつでも、お城の跡は、見事なもんであんす。

盛岡さば、自然と暮らしの物語りが御座んす。

昔一すがら引き継がれた腕前えと、頭っこ使って、物、作ってきあんしたのす。

南部杜氏さんの 酒っこ。

鉄瓶でいっつも湯っこ沸がしてあんしたったどもが、

南部の鉄器は、まんつ、きれいなかだちでなっす。

透き通った、美味一（うめえ）水っこど、豊がな土地があって、

盛岡さば、暮らしと伝統がいっぺ詰まったお話が、ござんすのす。

昔しの人ってそえば、それ、原敬さん、新渡戸稲造さんで御座んすべ。

それがら啄木さんどが賢治さんは、今の人だちがらも慕われでおりあんす。

今の人だちだってなっす、唄っこ唄だったり、踊りこ踊ったり、

芝居っこしたり、絵っこどが、お書物書いだり、

誰彼っつことなく、誰ってでもそなたなごど好きな人だちで御座んすだおん。

私だちが使う盛岡の言葉すな、まんつあだりっこ柔らかくて、

「あや、おもさげながんす」どが、

「おしずがにおでんせ」す言葉、いっぺ使いあんすのす。

な一に、それ、其処ら辺んでゆるぐねよな人見るすと、

誰ってでも手っこ貸してすぐなるのす。

盛岡さばそったな話すっこすっぱりあるのす。

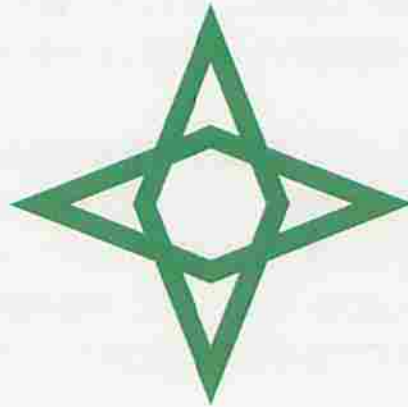
昔し昔がら、今さ、そして、この先も

盛岡の人だちの盛岡の暮らしの中がら、

ひとつひとつ大事な物語あ生まれて来あんす。

まんつ おでってくなんせ

「もりおか暮らし物語」さ



第二次盛岡ブランド推進計画

～ ようこそ もりおか暮らし物語へ ～

盛岡市は、これまでの盛岡ブランドの推進における成果と課題を踏まえ、盛岡ブランドの市内外への一層の浸透を図るため、平成27年3月に第二次盛岡ブランド推進計画を策定しました。この計画に基づき、盛岡の価値や魅力を「盛岡ブランド」として磨き育むための取組を進めていきます。



盛岡ブランド推進の経緯

人口減少、少子高齢化の進行、地方分権の進展などにより地域間競争が激化する中、市が、訪れたい、暮らしてみたいなど市内外の人々から「選ばれるまち」になるため、平成18年1月に盛岡ブランド推進計画を策定し、盛岡の価値や魅力を「盛岡ブランド」として開発、展開してきました。

取組内容

【4つの主要プロジェクト】

まちなみ保存活用

特産品認証

水の恵み活用

先人と文化振興

【2つの重点取組事項】

意識共有と
市民協働

広報宣伝

成果

- 有形・無形の価値や魅力を「盛岡ブランド」として整理・体系化
- 盛岡ブランド宣言、キャッチコピー、ロゴマークの作成による統一感のあるPRを実施
- 三大麺や南部鉄器など個々のブランドの全国的な知名度が向上

課題

- 市民への浸透が不十分
- ブランド推進のための仕組みの一部が形骸化
- シティプロモーションの視点に基づく市外への情報発信が不足

盛岡ブランド推進計画
(平成17年度～平成26年度)

第二次盛岡ブランド推進計画
(平成27年度～平成31年度)

盛岡ブランドとは？

盛岡には様々な価値や魅力があります。これらは脈々と続いている「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ものです。また、これらは、都市と自然、利便と伝統、機能と情緒など、一見すると相反する要素のバランスのよい調和を生み

例えば…



中津川の景観



盛岡町家などが残る
歴史的なまちなみ



啄木歌碑と岩手山

盛岡は豊かな自然に恵まれ、四季の移ろいを身近に感じられるまちです。まちの中心部を流れる北上川、中津川は、秋には鮭が遡上し冬には白鳥が飛来します。まちなかには多くの清水、湧水があり、また、市内の各所から岩手山や姫神山などの雄大な山並みを眺めることができます。

まちの中心部には赤レンガが印象的な旧盛岡銀行本店などの歴史的建造物が点在しており、かつての街道沿いに盛岡町家と呼ばれる建物が数多く残る歴史的なまち並みもあります。こうした自然と歴史的なまち並みが相まって作り出される景観は、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。

自然と
暮らしの
物語

暮らしの中から生まれた盛岡の価値や魅力

4つの

盛岡の特産品には、南部鉄器、紫根染め、古代型染め、漆器のように伝統と高い技術に裏づけられた本物のよさが醸し出されているものや、盛岡わんこそばや南部煎餅など古くから暮らしの中で親しまれ、郷土食として大切にされてきたものがあります。また、盛岡冷麺や盛岡じゃじゃ麺のように異文化のよさを取り入れ新しい価値を生み出しているものもあります。

さらに、清冽な水と南部杜氏の技から生み出される味わい深い地酒や、盛岡りんご、もりおか短角牛、津志田芋をはじめ、素材としてとても優れた農産物があります。

暮らしと
伝統の
物語

例えば…



南部鉄器



盛岡冷麺



盛岡りんご

出しており、盛岡で暮らすことに対する安心感や快適さを抱かせています。

そうした盛岡の価値や魅力と、そこから生まれる安心や信頼といったイメージをも含めて、「盛岡ブランド」と位置付けています。

例えば…



全国高校生短歌大会
(短歌甲子園)



盛岡さんさ踊り



盛岡文士劇

盛岡はいにしえから続く暮らしと厳しい自然風土の下で、ゆるぎない信念を持つ芯の強い人間を育ててきました。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、こうした盛岡の暮らしとの関わりの中で、時代に必要とされる新しい価値観を紡ぎだし、歴史に確かな足跡を残しています。

また、優れた文学者たちが暮らし、作品を生み出しているまちであり、盛岡文士劇を始めとした演劇、音楽、美術活動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。

先人と
文化の
物語

「物語」

盛岡ブランド宣言

人と
人を紡ぐ
物語

盛岡の人は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といわれます。例えば市の玄関口である開運橋には、転勤で盛岡に赴任して最初に橋を渡るときに「遠くに来てしまった」と泣き、数年後に盛岡を離れるときに橋を渡りながら「離れ難い」と泣くという「二度泣き橋」のエピソードがありますが、これは盛岡の人が持つ分かち合いの気持ちや思いやりなど人情に触れた人の気持ちをよく表すものであるといえます。

例えば…



「盛岡ふるさとガイド」の
観光案内



市(いち)の開催



食のおもてなし
「わんこそば」

盛岡ブランド宣言, キャッチコピー, ロゴマーク

盛岡ブランド宣言

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。

【宣言文】

望郷の岩手山 麗しの姫神山

鮭が遡る川

歩きたいまちなみ

鮮やかな四季が彩る城跡

盛岡には 自然と暮らしの物語があります

伝統が生きる技と工夫のものづくり

南部杜氏の地酒

南部鉄器は用の美

清らかな水と大地の恵み

盛岡には 暮らしと伝統が培った物語があります

時代を先駆けた原敬・新渡戸稲造

時空を超えた啄木と賢治

数多くの先人の夢

暮らしをあやなす芸術と文化

盛岡には 先人と文化の物語があります

やわらかな盛岡言葉と人のぬくもり

盛岡には 人と人を紡ぐ物語があります

いにしえから現代 未来へ

脈々と続く盛岡の暮らしの中から生まれる

ひとつひとつの大切な物語

ようこそ

もりおか暮らし物語へ

■ 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。



盛岡ブランドが交わす約束

盛岡ブランドを磨き上げ、大切に守り続けることによって、盛岡ブランドに対して抱く期待や信頼を裏切らないことを約束します。

盛岡の価値や魅力

身近にある豊かな自然

古いまち並み

風情ある景観



特産品の数々

先人芸術文化

人情もてなしの心

信頼 安心
あこがれ
期待

盛岡ブランドに位置づけ



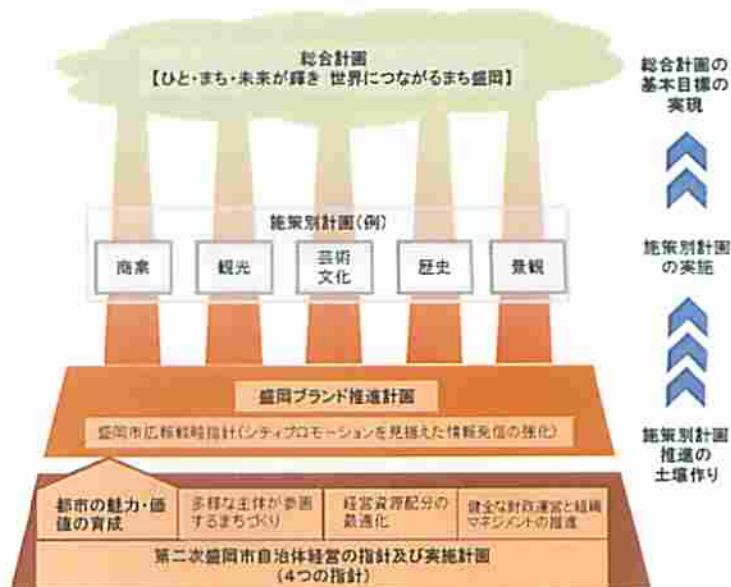
これからも大切に守り続けることを約束します！

計画の基本的な考え方

1 計画の位置づけ

本計画は、盛岡の価値や魅力を育むとともに、盛岡市広報戦略指針(平成26年3月策定)と一体となった市内外への戦略的な情報発信を行うに当たり、その方向性と取組を示すものです。

本計画に基づく取組を通じて、商業、観光、芸術文化、歴史、景観など盛岡ブランドの推進に関わりの深い施策の成果をより高めるとともに、それらの施策における事業の実施に当たって盛岡ブランドの市内外への浸透を意識した取組を併せて行うことで、本計画の取組の成果もより高めていくという相乗効果を生み出すことを意図しています。



本計画と各施策別計画との関わりのイメージ

2 策定の目的

市民一人ひとりが自分たちのまちに対する誇りや愛着を抱く「シビックプライド」の醸成と、盛岡の価値や魅力を積極的に市内外に発信する「シティプロモーション」の推進により、盛岡の価値や魅力に共感する「盛岡を愛する人」を市内外に増やすことを目的としています。

3 計画推進に当たっての基本方針

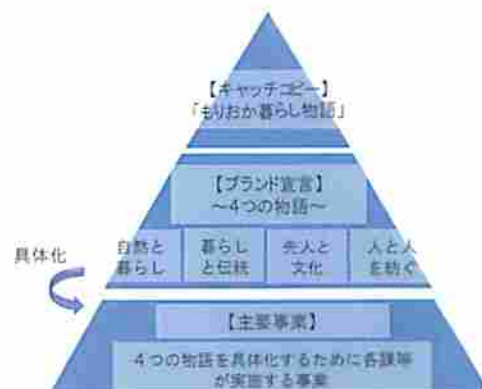
盛岡ブランドのイメージを表すキャッチコピー、ロゴマーク、盛岡ブランド宣言は、前計画において策定されたものを本計画においても引き続き使用します。また、4つの物語として盛岡の価値や魅力のそれぞれを育み磨く事業として、商工、観光、芸術文化など各分野の担当課等が実施している事業を主要事業として位置付けます。

4 計画期間

平成27年度から平成31年度まで(5年間)

5 目指す成果と成果指標

- (1) 市外における盛岡の魅力度の向上
- (2) 盛岡というまちに愛着を持つ市民の増加
- (3) 来訪者(観光客、修学旅行生等)の増加



計画推進のイメージ

成果指標	現状値	目標値 (31年度)
「地域ブランド調査」の「魅力度」における盛岡市の順位	58位/1,000自治体 (26年度)	50位
盛岡を好きな市民の割合	78.0% (25年度)	80.0%
年間観光客入込数	4,717千人回 (25年度)	5,000千人回

戦略1 市民・事業者の意識共有

- ◆ より多くの市民や事業者に盛岡ブランドをよく理解してもらうための取組を充実・強化します。
- ◆ その取組に市民や事業者が積極的に参画することを促し、意識共有を図ります。

(1) 市民への普及啓発の強化

- 盛岡ブランドフォーラムの開催
- 盛岡もの識り検定の実施
- もりおか暮らし物語読本の刊行 など



(2) 児童・生徒への普及啓発の強化

- 総合的学習の時間への協力
- 児童・生徒用のリーフレットの共同作成



上:毎年1月下旬頃に開催されている盛岡ブランドフォーラムの様子

(3) 事業者への普及啓発の強化

- 特産品認証制度の改善

左:市民の方と協働で盛岡の魅力を発信する広告宣伝の様子

戦略2 情報発信の強化

- ◆ シティプロモーションを見据え、県都としての役割を意識しながら、首都圏等に盛岡ブランドを積極的に発信します。
- ◆ 盛岡市広報戦略指針に基づき、ソーシャルメディア等の新たな広報・情報媒体を積極的に活用します。
- ◆ 転出者や首都圏等に在住する盛岡出身者等、盛岡に関わりがある人をキーパーソンとする、人と人との繋がりによる盛岡の魅力の発信に取り組みます。



(1) ソーシャルメディア等の活用

- 「もりおか暮らし物語写真館」に市民から公募した写真を掲載
- もりおか暮らし物語通信（盛岡ブランドに関連したコラムやイベント情報等）のフェイスブックによる発信 など

(2) 盛岡と関わりがある人等をキーパーソンとした情報発信

- 転出者へのポストカードの配布
- 東京盛岡ふるさと会との連携
- 首都圏等での盛岡デーの開催 など

(3) 庁内の意識啓発と連携の強化

- 関連事業へのロゴマーク等の表記
- 市ブランド推進本部の開催による情報共有
- ロゴマークや市政情報を掲載した職員統一名刺の作成 など

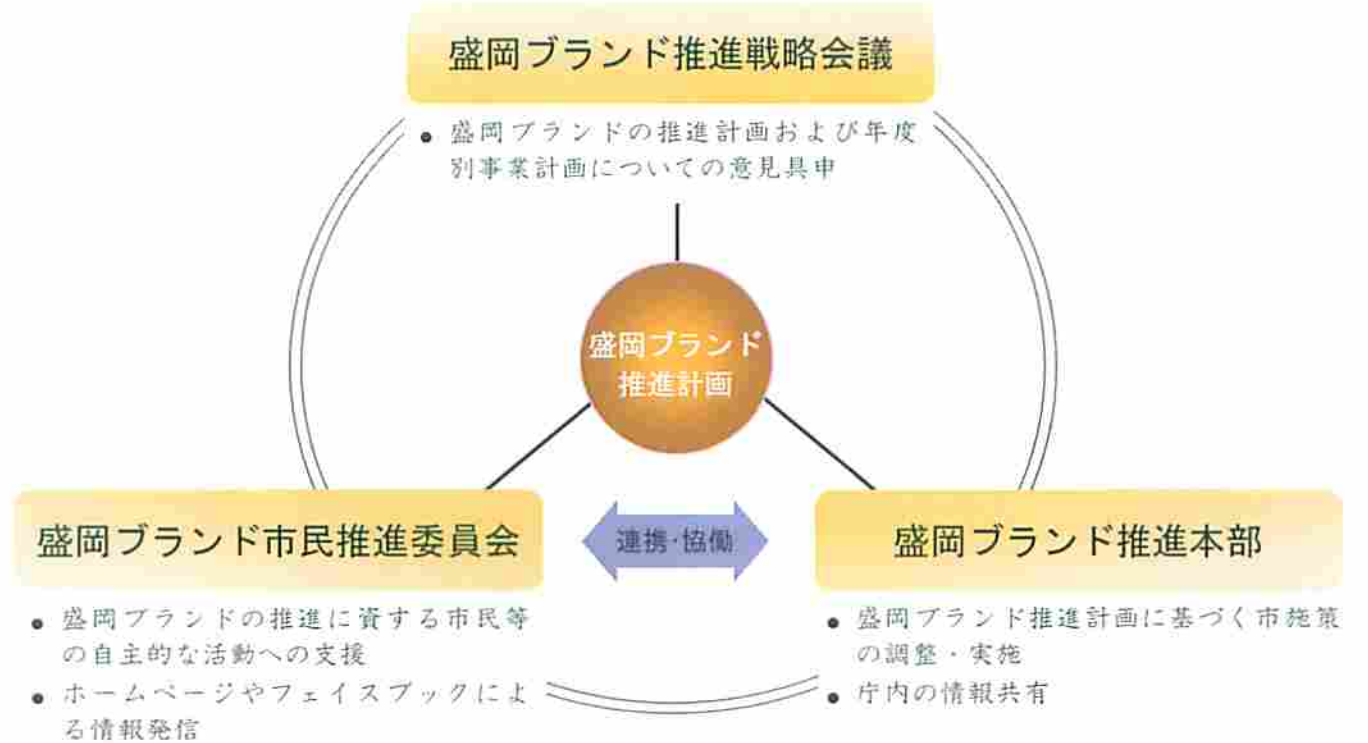


上:「もりおか暮らし物語写真館」に応募された写真の例

下:盛岡デーの様子

推進体制

盛岡ブランドは、次の3つの組織を中心に、関係団体や市民の皆さんとの幅広い協力、連携の下に推進していきます。



盛岡ブランドの最新情報は、こちらから！

盛岡市公式ホームページ

盛岡の市政情報全般を豊富な写真や資料とともに掲載しています。

<http://www.city.morioka.iwate.jp>

盛岡市の観光・ブランド



盛岡市公式ツイッター

市政情報のほか、盛岡の日常の様子なども写真とともにつぶやいています。

アカウント: @moriokashi



盛岡市公式フェイスブック

市政情報のほか、盛岡の魅力を紹介する「もりおか暮らし物語」、市民の方が撮影した盛岡らしい写真を掲載する「もりおか暮らし物語写真館」など、盛岡の魅力を厳選してお届けしています。

<https://www.facebook.com/moriokashi>

盛岡ブランドホームページ

イベント情報や盛岡ブランド宣言の盛岡ことば版、プロモーションビデオ映像などを掲載しています。

<http://www.moriokabrand.com>



担当：盛岡市市長公室企画調整課 都市戦略室
〒020-8530 盛岡市内丸12番2号 盛岡市役所別館8階
電話：019-613-8370（直通） FAX：019-622-6211
E-mail：kikaku@city.morioka.iwate.jp

みんなで伝えよう 盛岡の魅力！

盛岡市は、平成18年に盛岡ブランド推進計画を策定し、暮らしの中から生まれた盛岡の価値や魅力を「盛岡ブランド」として市の内外へ発信してきました。平成27年3月には第二次盛岡ブランド推進計画(期間:平成27年度～31年度)を策定し、さらなる魅力の発信に努めています。

計画策定の目的

都市間競争が激化する中でまちの活力を維持していくためには、本市の魅力を磨き上げ、効果的に市内外に発信することで、「選ばれるまち」となっていく必要があります。

そのために、本計画は盛岡の価値や魅力に共感する「盛岡を愛する人」を市内外に増やすことを目的としています。

盛岡の価値や魅力

盛岡には、脈々と続いている人々の暮らしといういわば「物語」の中から生まれた様々な価値や魅力があります。こうした価値や魅力と、そこから生まれる安心や信頼といったイメージを「盛岡ブランド」と位置付けています。

暮らしの中から生まれた盛岡の価値や魅力

4つの物語

自然と暮らしの物語

例えば…



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。

暮らしと伝統の物語

例えば…



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。

先人と文化の物語

例えば…



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。

人と人を紡ぐ物語

例えば…



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。

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。

【宣言文】

望郷の岩手山 麗しの姫神山
鮭が遡る川
歩きたいまちなみ
鮮やかな四季が彩る城跡
盛岡には
自然と暮らしの物語があります

伝統が生きる技と工夫のものづくり
南部杜氏の地酒
南部鉄器は用の美
清らかな水と大地の恵み
盛岡には
暮らしと伝統が培った物語があります

時代を先駆けた原敬・新渡戸稲造
時空を超えた啄木と賢治
数多くの先人の夢
暮らしをあやなす芸術と文化
盛岡には
先人と文化の物語があります

やわらかな盛岡言葉と人のぬくもり
盛岡には
人と人を紡ぐ物語があります

いにしえから現代 未来へ
脈々と続く盛岡の暮らしの中から生まれる
ひとつひとつの大切な物語

ようこそ
もりおか暮らし物語へ

推進戦略


戦略1 市民・事業者の意識共有

- ◆ より多くの市民や事業者に盛岡ブランドをよく理解してもらうための取組を充実させます。
- ◆ その取組に市民や事業者が積極的に参画することを促し、意識共有を図ります。




どんなことをするの？


- 1 多くの市民が参加し盛岡ブランドへの理解を深めることができるイベント等により、市民への普及啓発を強化します。
- 2 小・中学校との連携により、児童・生徒への普及啓発を強化します。
- 3 盛岡ブランド特産品認証制度の充実に向けた見直し等により、事業者への普及啓発を強化します。



講演などを通して盛岡の魅力を共有する「盛岡ブランドフォーラム」を開催しています。



盛岡の好きなところをPRする撮影会など、市民の皆さんが楽しみながら参加できるイベントを開催しています。



盛岡ブランド認証商品は、手づくり村やもりおか歴史文化館などで販売しています。


戦略2 情報発信の強化

- ◆ シティプロモーションを見据え、県都としての役割を意識しながら、首都圏等に盛岡ブランドを積極的に発信します。
- ◆ 盛岡市広報戦略指針に基づき、ソーシャルメディア等の新たな広報・情報媒体を積極的に活用します。
- ◆ 盛岡に関わりがある人を通じた盛岡の魅力の発信に取り組みます。




どんなことをするの？


- 1 市公式フェイスブックやツイッター等、ソーシャルメディアの活用による情報発信を強化します。
- 2 転出者や首都圏在住の盛岡出身者とのつながりを深めることにより、盛岡に関わりがある人を通じた情報発信を強化します。
- 3 市事業へのロゴマーク等の掲出や全庁での情報共有等により、庁内の意識啓発と連携による情報発信を強化します。



市公式フェイスブック上で、盛岡の魅力を写した写真を皆さんから募集し、紹介しています。



首都圏等で盛岡の特産品をPR・販売する「盛岡デー」を開催しています。



首都圏在住の盛岡出身者の集まりである「東京盛岡ふるさと会」が、都内で年1回総会・懇親会を開催しています。

目指す成果

- (1) 市外における盛岡の魅力度の向上
- (2) 盛岡というまちに愛着を持つ市民の増加
- (3) 来訪者（観光客、修学旅行生等）の増加

成果指標	現状値	目標値 (31年度)
「地域ブランド調査」の「魅力度」における盛岡市の順位	58位/1,000自治体 (26年度)	50位
盛岡を好きな市民の割合	78.0% (25年度)	80.0%
年間観光客入込数	4,717千人回 (25年度)	5,000千人回

盛岡の価値や魅力を盛岡ブランドに位置づけ

推進戦略に基づく市内外への積極的な発信

「盛岡を愛する人」を増やす

盛岡ブランド発信のきっかけは、皆さんの暮らしの中に。



担当：盛岡市市長公室企画調整課 都市戦略室
 〒020-8530 盛岡市内丸12番2号 盛岡市役所別館8階
 電話：019-613-8370（直通） FAX：019-622-6211
 E-mail：kikaku@city.morioka.iwate.jp