

盛岡市観光推進計画（令和2～6年度）の策定について

令和元年12月12日
商工観光部

1 策定の趣旨

平成27年3月に盛岡市観光推進計画（第3期計画）を策定し、観光施策の推進に取り組んできたところであるが、令和元年度に最終年度を迎えることから、観光を取り巻く環境の変化に的確に対応し、観光分野の中長期的課題を踏まえ、観光施策を総合的かつ効果的に推進するため、将来展望を見据えた新しい観光推進計画を策定するものである。

2 計画期間

令和2年度～令和6年度（5年間）

3 計画案の概要

(1) 基本的な考え方について

盛岡の魅力や観光資源を支持するファンやリピーターを増やし、交流人口の増加を目指すとともに、観光産業の振興を通じて雇用の創出と地域経済の活性化を図るため、本計画では、観光推進による目指す姿と基本目標を設定するとともに、これらを実現するための基本施策とアクションプランを定める。アクションプランでは、盛岡の観光の課題である観光資源の開発とブラッシュアップやMICE（マイス）誘致の取組の強化などへの対応のほか、メガスポーツイベントや東北デスティネーションキャンペーンへの対応等も含めて、「まちなか観光の推進」を核に、施策を推進することとしている。

(2) 目指す姿と基本目標について

- 目指す姿 **世界から盛岡ファンを引き寄せる 東北の観光交流都市**
- 基本目標
 - ①「歩いて楽しむまち盛岡」の魅力向上による盛岡ファンの拡大
 - ②デジタルプロモーションなどの情報発信による認知度の向上
 - ③メガスポーツイベントや東北DCを活用した誘客の推進

(3) 基本施策とアクションプラン

基本施策を①「選ばれる観光地づくり」、②「観光産業の「稼ぐ力」向上」、③「広域観光の推進」、④「国際観光の推進」とし、基本施策の下に、新規、拡充、継続のアクションプランを設定して取り組むものとする。

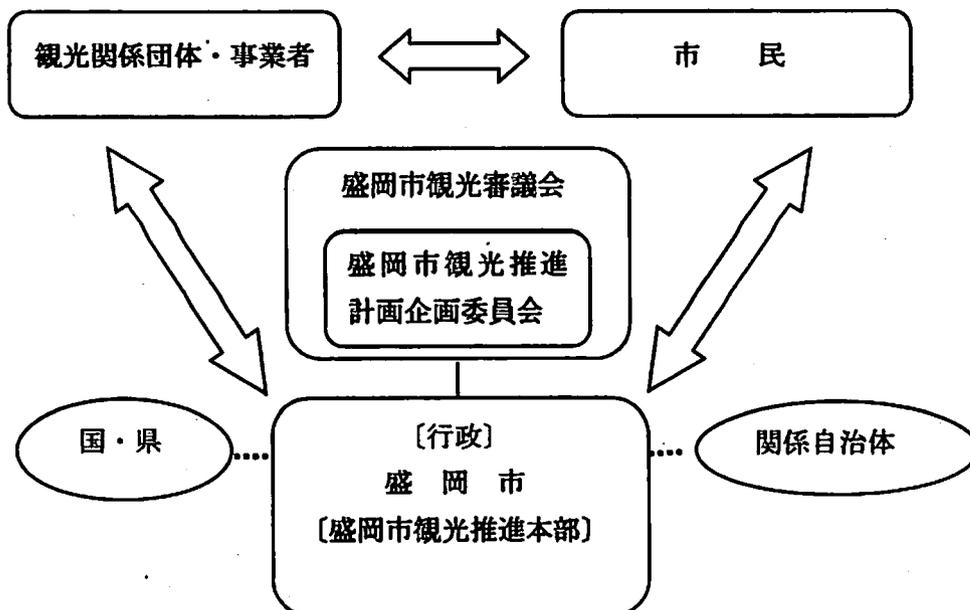
(4) 重点施策の設定について

目指す姿と基本目標の実現に向けて、観光まちづくりの柱となる基本施策の中でも、施策の展開に当たっては、本市のこれまでの取組成果を踏まえ、波及効果が期待される「まちなか観光の推進」、「MICE（マイス）誘致の推進」、「インバウンド誘致のためのコンテンツ開発とプロモーション」の3項目を重点化して取り組むこととする。

4 計画の推進体制及び進行管理

計画の推進に当たっては、行政、観光関係団体・事業者、市民が共通認識の下、連携を図りながら、一体となって取り組む必要がある。市は、人口対策として交流人口の増加に取り組むため、新たに交流推進部を設置する予定としているが、県や広域市町などとの連携強化により各種事業の実施主体になるとともに、全庁体制の推進組織「盛岡市観光推進本部」により、総合的な調整を図る。また、計画の進捗状況を確認し、事業の効果や施策の成果について具体的な数値に基づいて検証するとともに、必要に応じて事業の見直しを行うこととする。

○計画の推進体制イメージ



5 計画の策定スケジュール

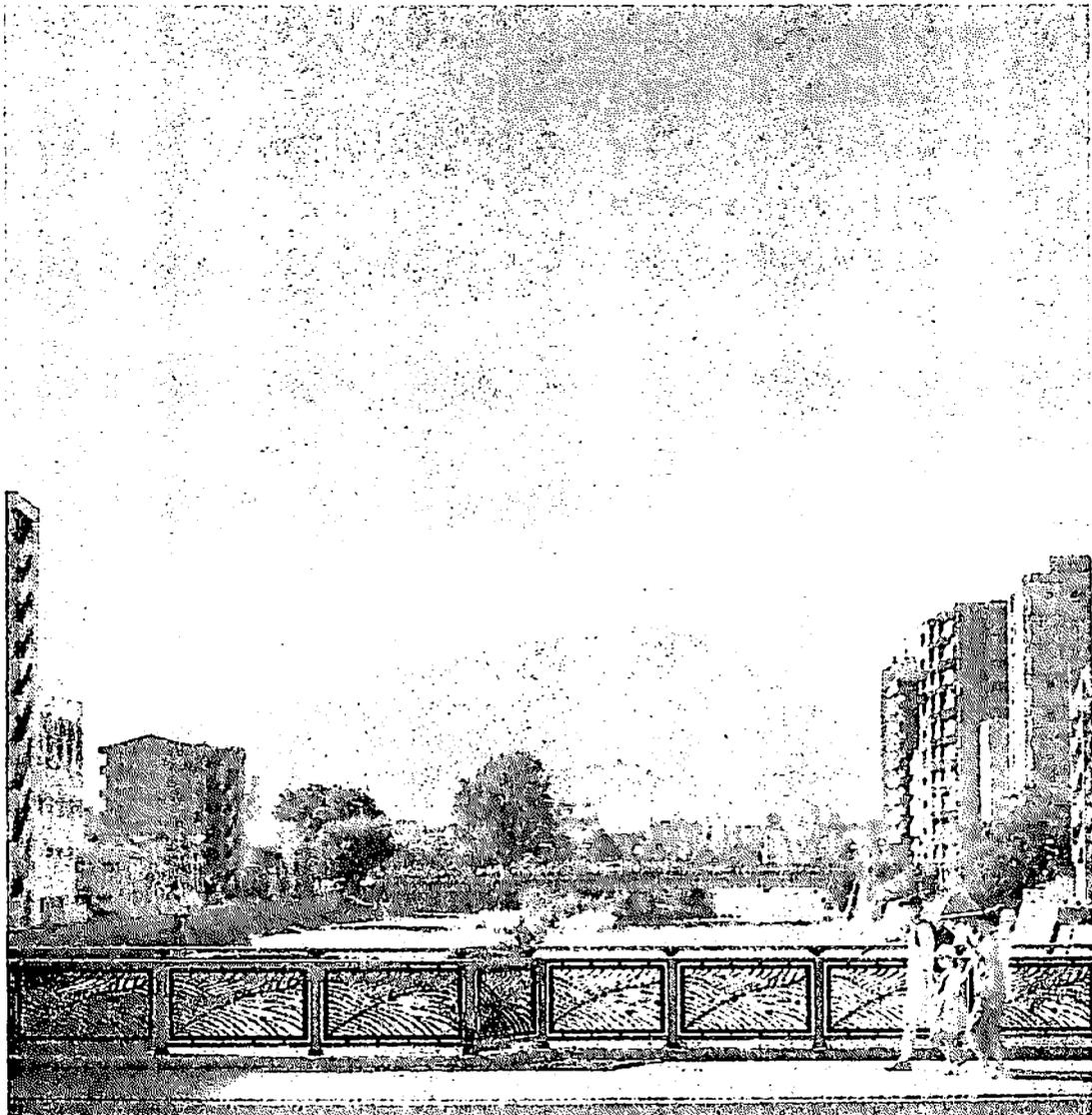
令和元年 12月12日	市議会全員協議会
12月中旬	
↳	パブリックコメントの実施
令和2年 1月中旬	
2月	観光審議会（答申）
3月	計画策定（市長決裁）

盛岡市観光推進計画（案）

令和2年度～令和6年度

世界から 盛岡ファンを引き寄せる

東北の観光交流都市



令和2年 月

盛岡市

目 次

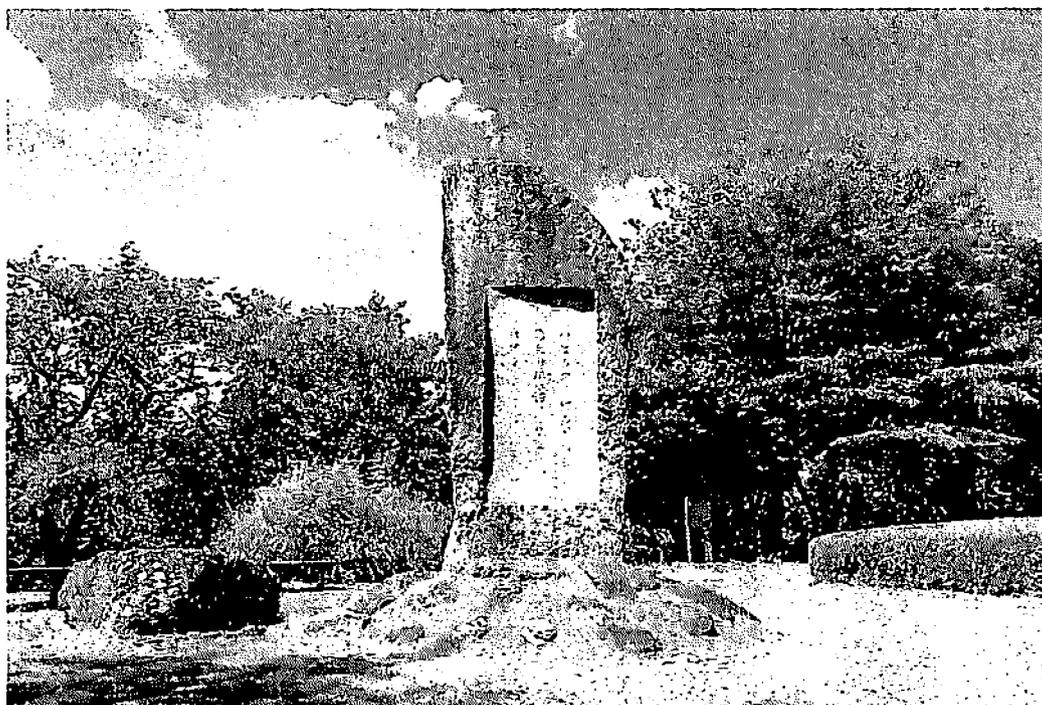
第1章 策定の趣旨	
1 経緯	1
2 必要性	1
3 計画期間	1
4 位置づけ	2
第2章 現状と課題	3
1 少子高齢・人口減少社会の到来	3
2 観光の動向と今後の方向	3
3 盛岡の現状	9
4 前計画目標達成状況	17
5 前計画基本施策における取組の成果と課題	18
6 前計画の総括	23
第3章 基本方針とアクションプラン	24
1 目指す姿と基本目標	24
2 成果指標	25
3 基本施策と重点化施策	26
4 体系図	27
5 アクションプラン	28
(1) 選ばれる観光地域づくり	28
(2) 観光産業の「稼ぐ力」向上	37
(3) 広域観光の推進	42
(4) 国際観光の推進	45
第4章 計画の推進体制	49
1 計画の推進体制	49
2 計画の進行管理	50
〔資料編〕	
用語解説	51
盛岡市観光審議会委員名簿	
盛岡市観光推進計画策定委員会委員名簿	
計画策定の経過	

4 位置付け

本計画は、令和7年度を目標年次とした盛岡市総合計画（注3）と整合した、観光施策の推進を図るための計画であり、「盛岡市中心市街地活性化基本計画（注4）」、「盛岡市歴史的風致維持向上計画（注5）」、「盛岡ブランド推進計画（注6）」など関連する既存計画と整合を図りながら策定することとします。



（盛岡城跡公園の石垣と桜並木）



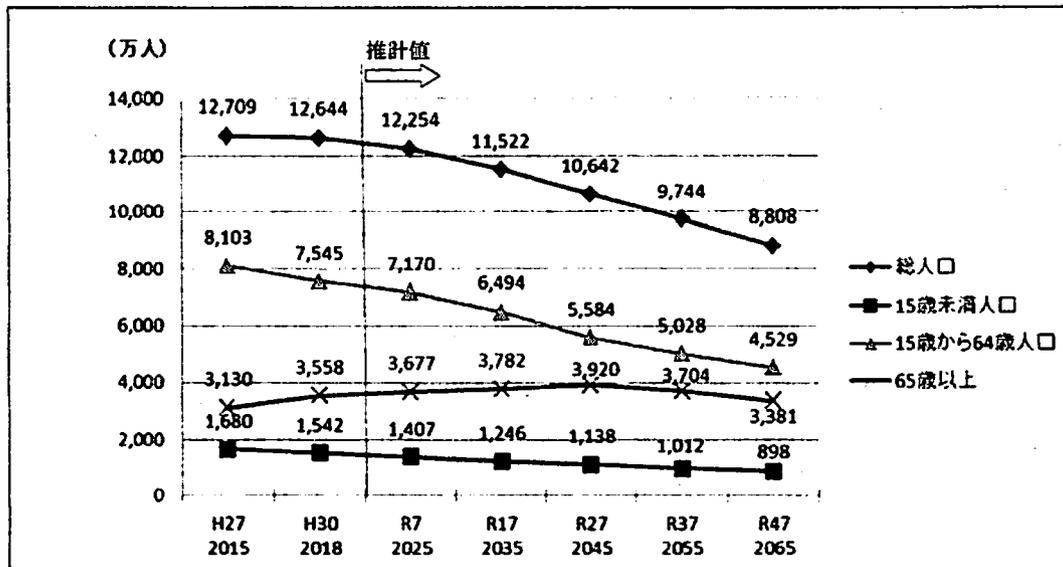
（浪民公園啄木1号歌碑）

第2章 現状と課題

1 少子高齢・人口減少社会の到来

日本は本格的な人口減少社会に突入しており、令和47年（2065年）には約4,000万人程度の人口減少が見込まれています。人口減少に伴い、旅行者数が減少し、国内観光需要の縮小が懸念されることから「選ばれる観光地」となり、交流人口を増加させる取組が重要となっています。

【図2-1】 年齢区分別将来人口推計（全国）



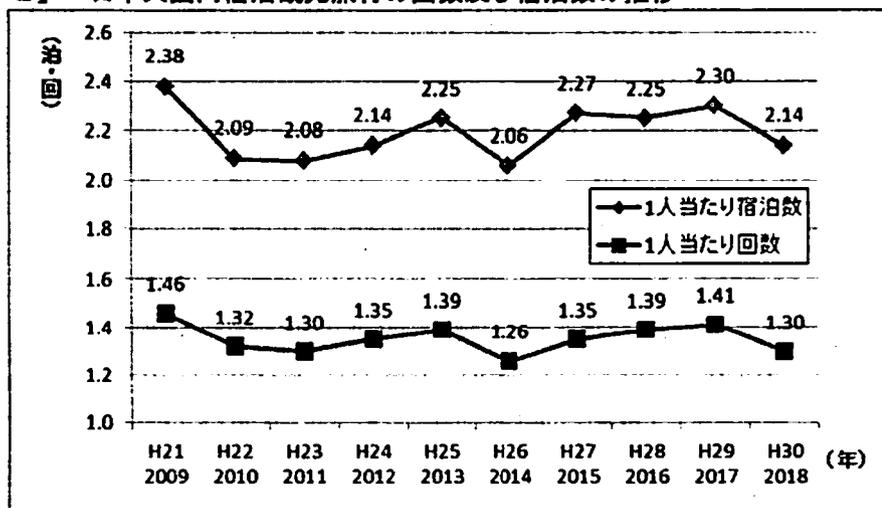
資料：2015年 総務省「国勢調査」、2018年 総務省「人口推計」、2025年以降 国立社会保障・人口問題研究所 日本の将来推計人口（平成29年1月推計）の中位推計値

2 観光の動向と今後の方向

(1) 国内観光の動向

平成30年の国民一人当たりの国内宿泊観光旅行回数は1.30回（暫定値）、同国内宿泊観光宿泊数は2.14泊（暫定値）で、横ばい傾向にあります。

【図2-2】 日本人国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移

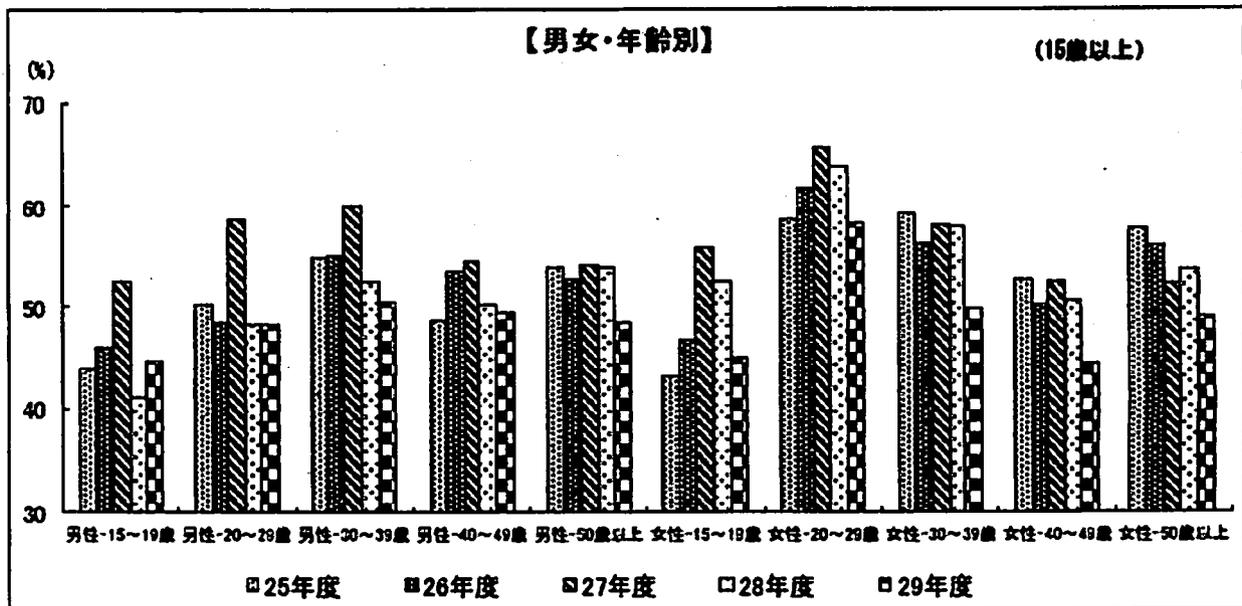
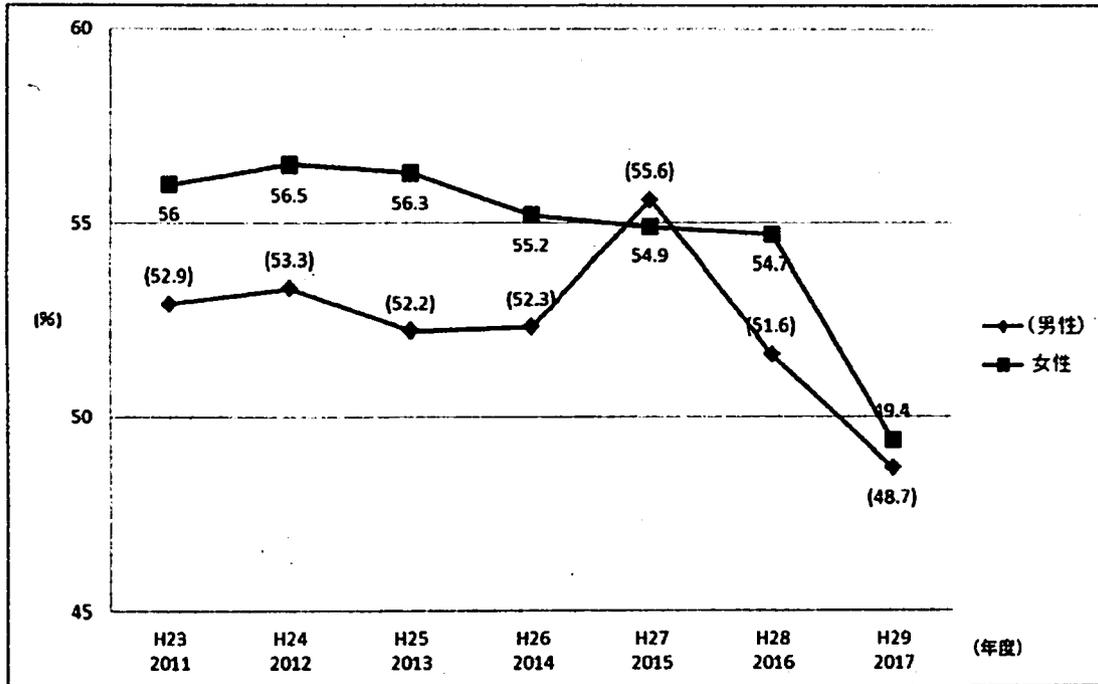


資料：観光庁 令和元年版「観光白書」

(2) 性別・年代別の動向

宿泊旅行の参加率を性別・年代別にみると、男女・各年代とも減少傾向にあり、特に女性では全ての年代で前年度を下回っています。

【図2-3】 男女・年齢別国内宿泊旅行参加率（15歳以上）



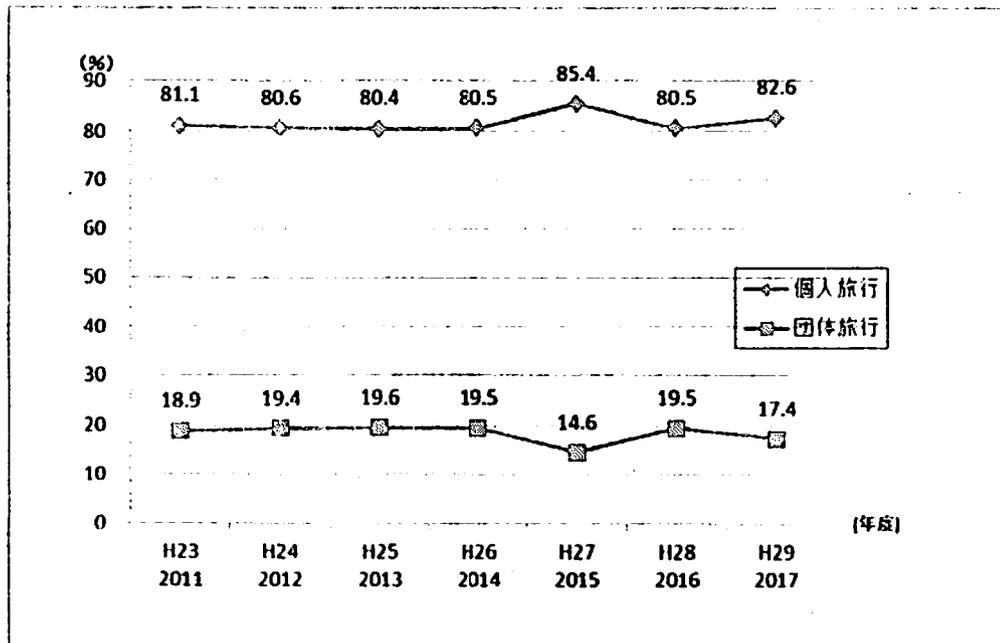
資料：公益社団法人日本観光振興協会「平成30年度版観光の実態と志向 第37回国民の観光に関する動向調査」

※当該調査は、平成23年度以降それまでの訪問留置調査からインターネット調査へと方法を変更しており、平成22年度以前との単純な比較ができないことから、平成23年度以降の数値のみの掲載とする。

(3) 旅行形態

国内宿泊観光旅行の形態としては、団体旅行から個人旅行へのシフトが進んでおり、平成23年度以降は個人旅行の比率が8割以上を占めています。

【図2-4】 国内宿泊旅行の個人・団体旅行の比較



資料：公益社団法人日本観光振興協会「平成30年度版観光の実態と志向 第37回国民の観光に関する動向調査」
 ※当該調査は、平成23年度以降それまでの訪問留置調査からインターネット調査へと方法を変更しており、平成22年度以前との単純な比較ができないことから、平成23年度以降の数値のみの掲載とする。

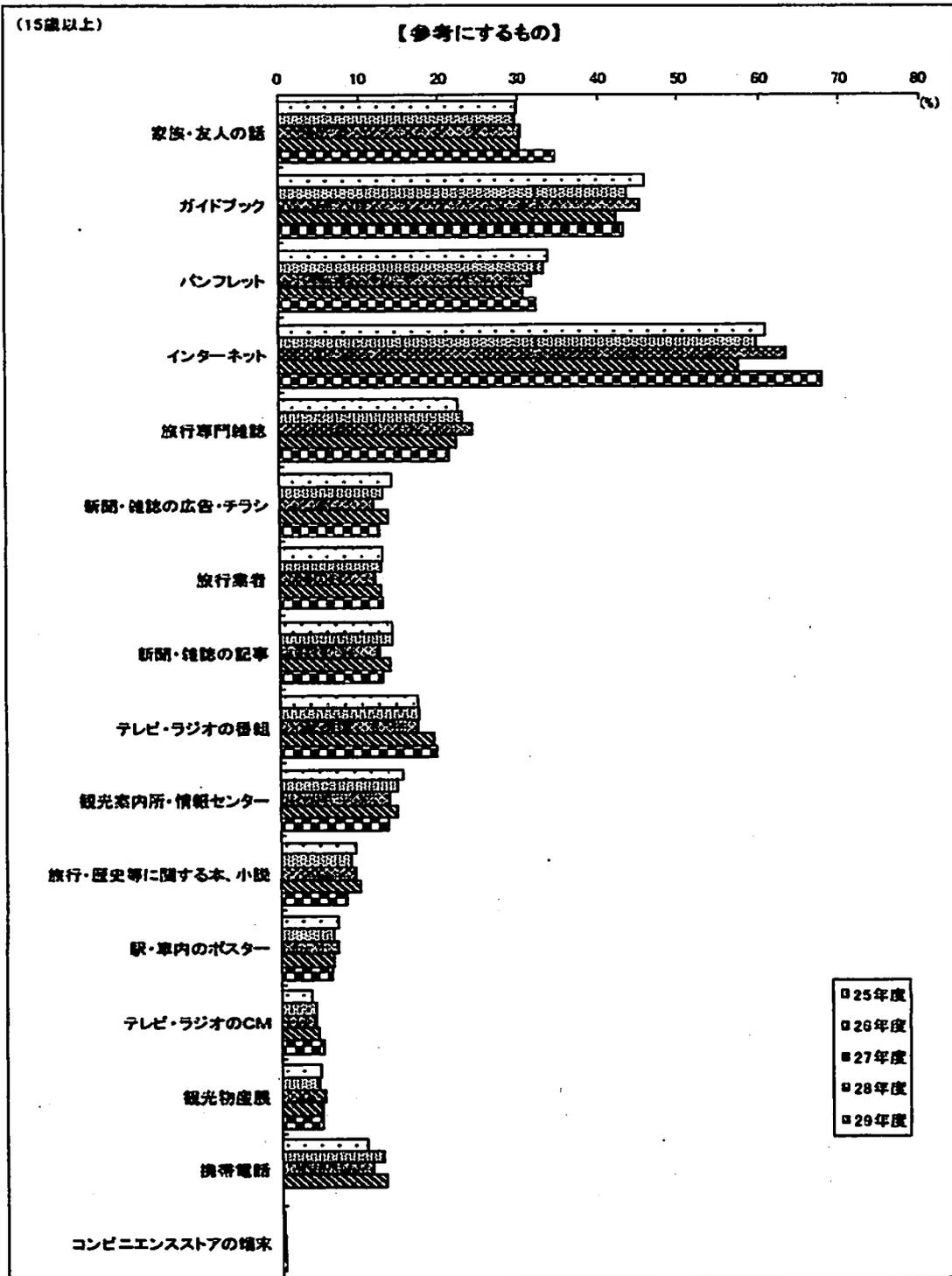


(鉦屋町・大慈寺地区の町家イベント)

(4) インターネットの普及

旅行に出かける際に参考とする情報源をみると、インターネットから情報を得る割合が67.7%と「ガイドブック」(43.2%)を24ポイント以上上回っています。ただし、60歳以上は「パンフレット」が多くなっています。

【図2-5】 国内宿泊旅行の情報源

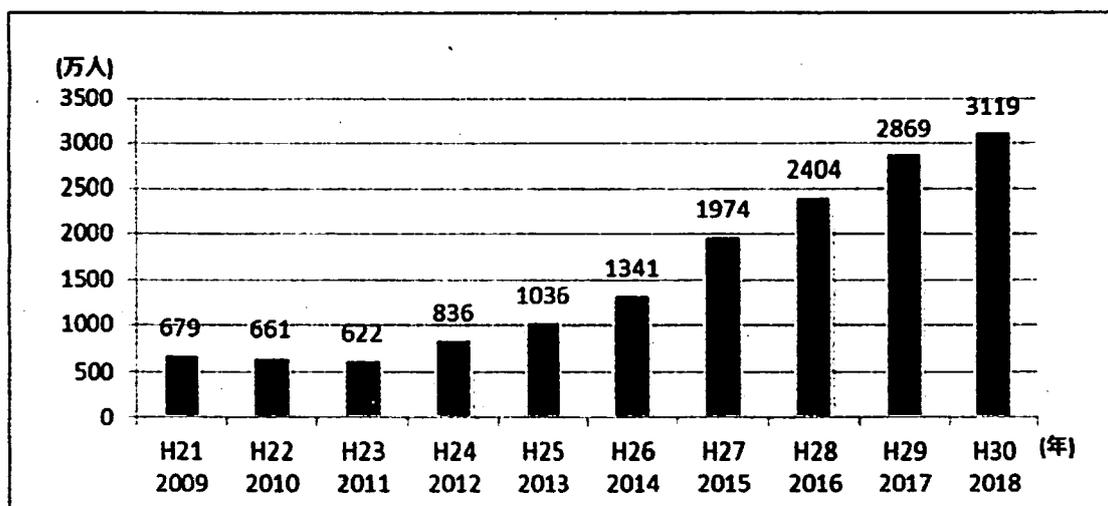


資料：公益社団法人日本観光振興協会「平成30年度版観光の実態と志向 第37回国民の観光に関する動向調査」

(5) 訪日外国人旅行者の動向

平成 30 年の訪日外国人旅行者数（日本政府観光局「訪日外客統計」）は、過去最高となる 3,119 万人（対前年比 8.7%増）となり、初めて 3,000 万人を突破しました。また、6 年連続で過去最高を更新し、「明日の日本を支える観光ビジョン」が定める目標値、令和 2 年の 4,000 万人来訪達成に向けて堅調に推移しています。また、訪日外国人延べ宿泊者数（観光庁「宿泊旅行統計調査」）は、7,903.9 万人泊となっています。ただし、東北地方は 121.4 万人泊と全体の 1.5%に留まっています。

【図 2-6】 訪日外国人旅行者数の推移



資料：観光庁 令和元年版「観光白書」

【図 2-7】 外国人宿泊者数の推移

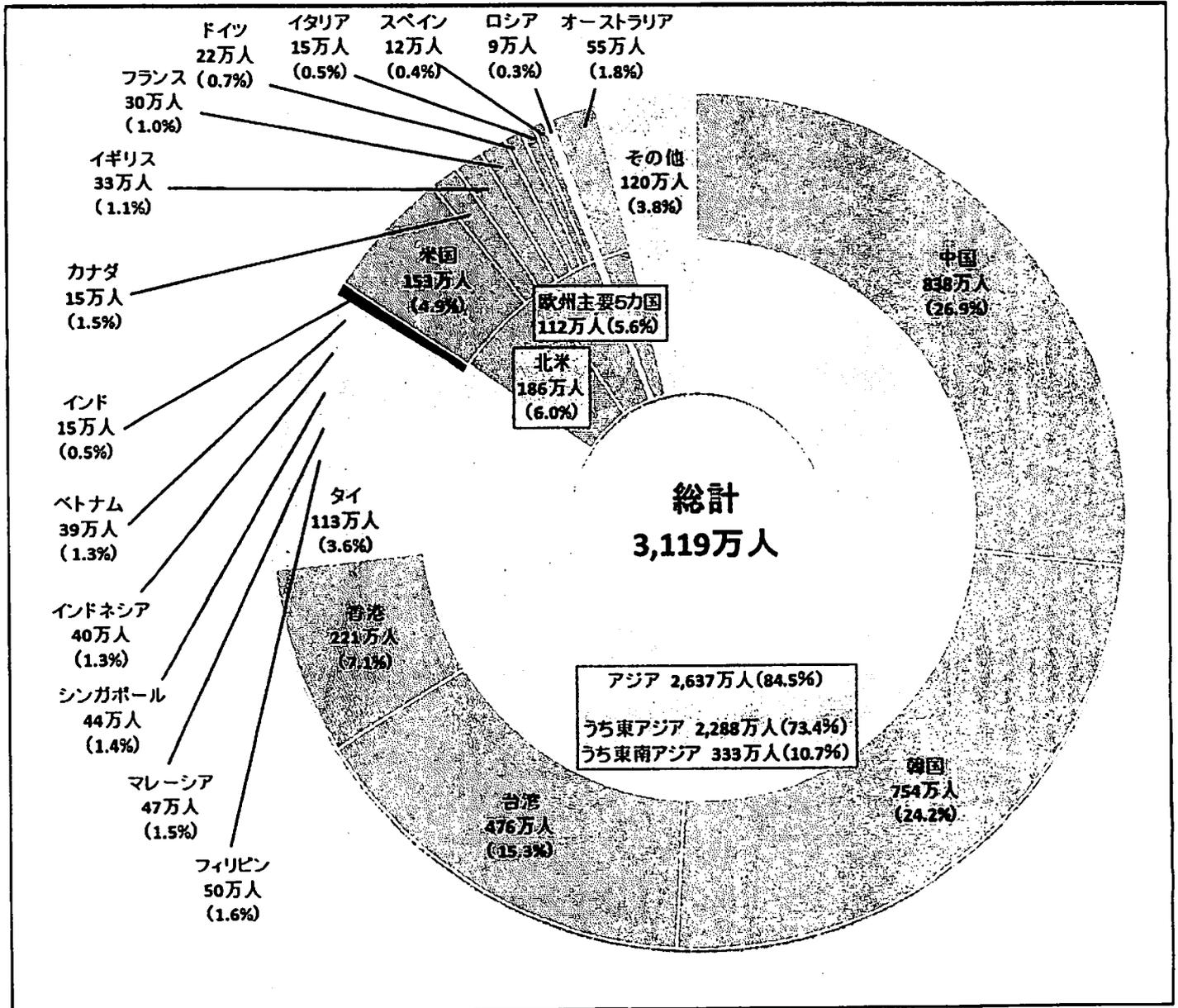
(千人)

	H21 2009	H22 2010	H23 2011	H24 2012	H25 2013	H26 2014	H27 2015	H28 2016	H29 2017	H30 2018
全国	17,760	26,023	17,016	23,823	31,242	42,073	60,509	64,067	72,934	79,039
三大都市圏※	12,100	17,867	11,471	16,411	20,638	27,650	37,854	39,280	44,156	47,635
全国比	68.1%	68.7%	67.4%	68.9%	66.1%	65.7%	62.6%	61.3%	60.5%	60.3%
地方部※	5,660	8,156	5,545	7,411	10,604	14,423	22,655	24,787	28,778	31,403
全国比	31.9%	31.3%	32.6%	31.1%	33.9%	34.3%	37.4%	38.7%	39.5%	39.7%
東北地方	370	505	184	233	289	354	526	648	967	1,214
全国比	2.1%	1.9%	1.1%	1.0%	0.9%	0.8%	0.9%	1.0%	1.3%	1.5%

資料：観光庁 宿泊旅行統計 国籍（出身地）別外国人延べ宿泊者数調査（従業者数 10 人以上の施設に対する調査）をもとに作成

※三大都市圏とは、東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫の 8 都府県をいう。地方部とは三大都市圏以外の道県をいう。

【図2-8】 訪日外国人旅行者の国・地域別内訳 平成30年(2018年)



資料：観光庁 令和元年版「観光白書」

注1) ()内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア

注2) その他には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

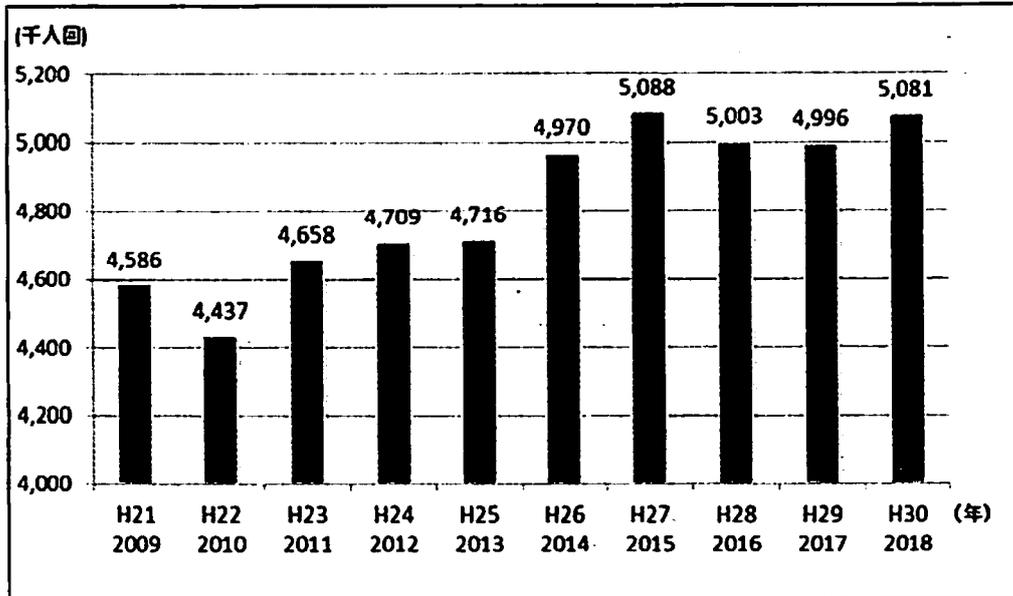
注3) 数値は、それぞれ四捨五入によっているため、端数において合計とは合致しない場合がある。

3 盛岡の現状

(1) 観光客入込数

平成 30 年の本市の観光客入込数は 508 万 1 千人回で、東北絆まつり盛岡 2018 (注 7) 開催による効果などにより、過去最高となった平成 27 年に迫りました。

【図 2-9】 盛岡市の観光客入込数の推移

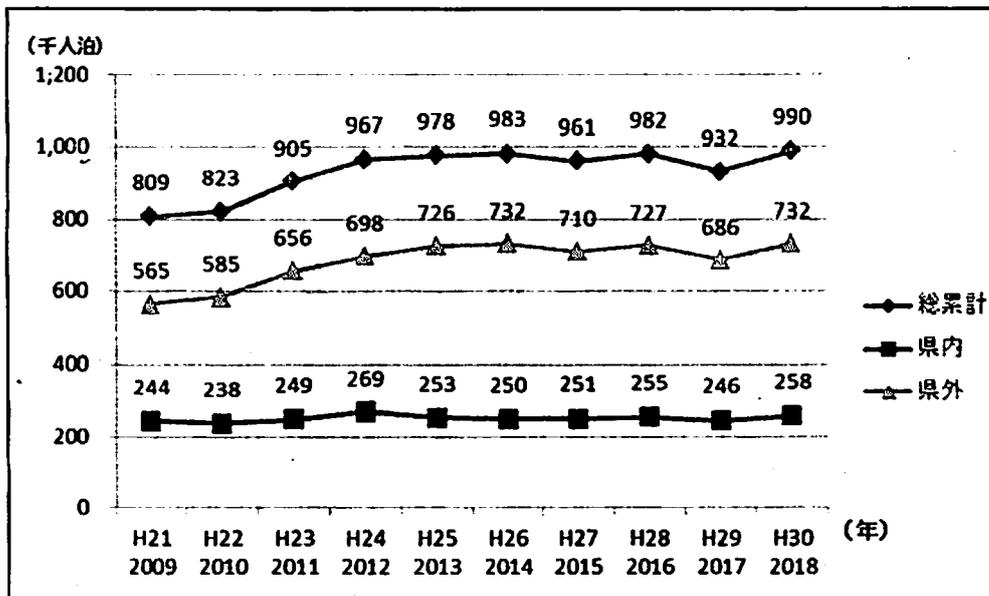


資料：盛岡市観光統計（商工観光部観光交流課）

(2) 宿泊観光客数

平成 30 年の本市の宿泊観光客数は 99 万人泊で、前年を 5 万 8 千人泊上回り、100 万人泊に迫りました。

【図 2-10】 盛岡市の宿泊観光客数の推移

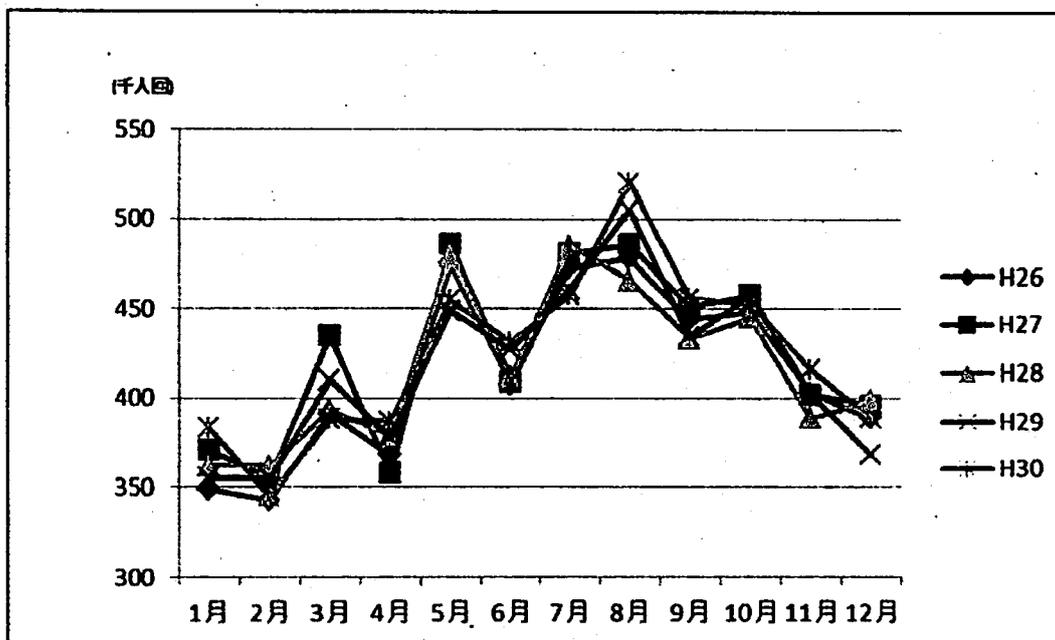


資料：盛岡市観光統計（商工観光部観光交流課）

(3) 月別観光客入込数

本市の観光の特徴として、春から秋にかけてのシーズンは観光客が多い一方、冬季は観光客が落ち込む傾向にあります。これは東北全般の特徴でもあります。

【図2-11】 月別観光客入込数

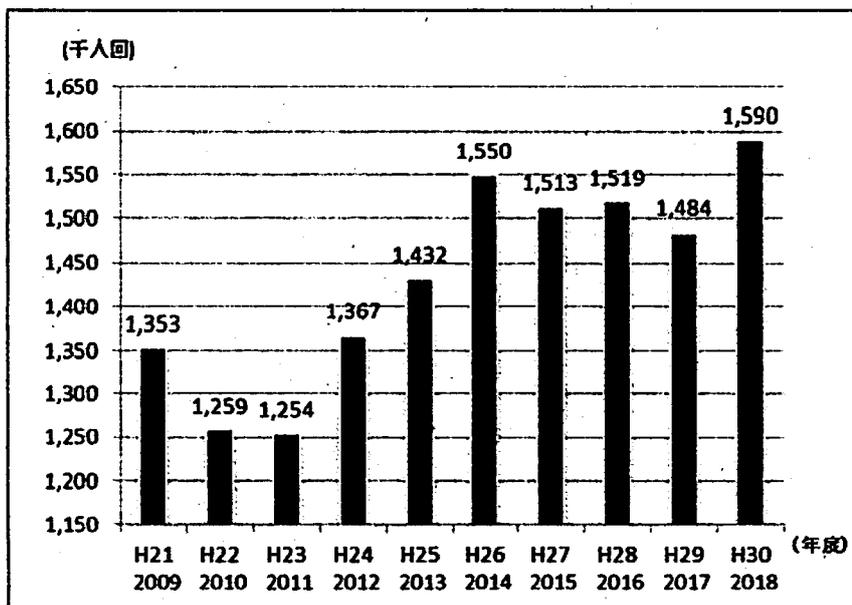


資料：盛岡市観光統計（商工観光部観光交流課）

(4) 冬季観光客入込数

12月から3月までの冬季シーズンの観光客入込数は、雪や寒さなど気象条件に大きく左右されますが、近年は140万人から160万人の間で推移しています。

【図2-12】 冬季観光客の入込数（12月～3月）

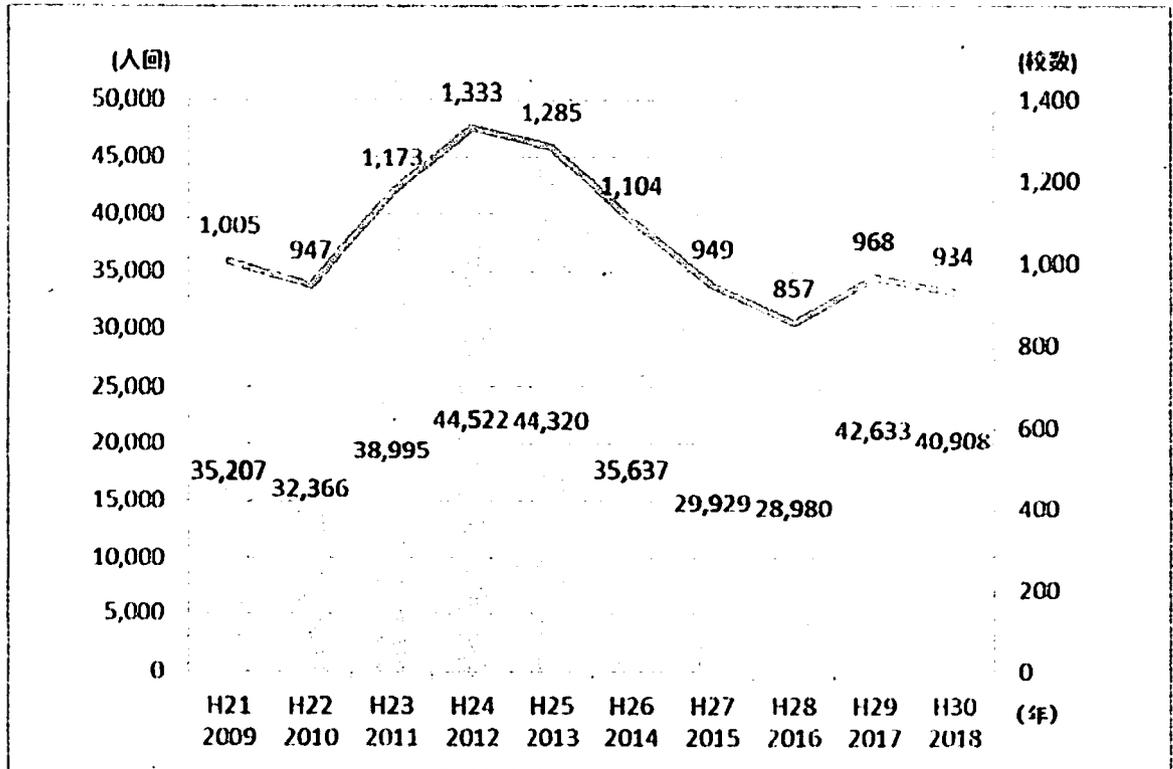


資料：盛岡市観光統計（商工観光部観光交流課）

(5) 教育旅行客入込数

平成 30 年は延べ 934 校、40,908 人が来訪し、減少傾向からの回復が図られています。

【図 2-13】 教育旅行客入込数の推移



資料：盛岡市観光統計（商工観光部観光交流課）



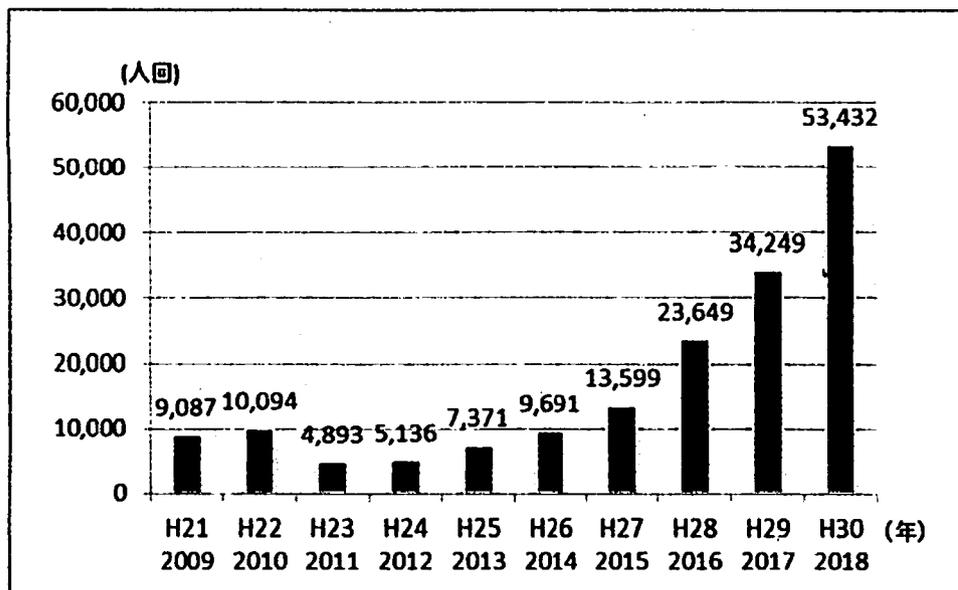
(盛岡三大麺 盛岡じゃじゃ麺 (左上)、わんこそば (右上)、盛岡冷麺 (中央))

(6) 外国人観光客入込数

外国人観光客（宿泊客）数は、平成30年は53,432人回と過去最高を記録した前年を56%上回るなど急増傾向が続いています。月別では観桜シーズンである4月に10,950人回、紅葉シーズンである10月に9,274人回を記録するなど偏りがあります。

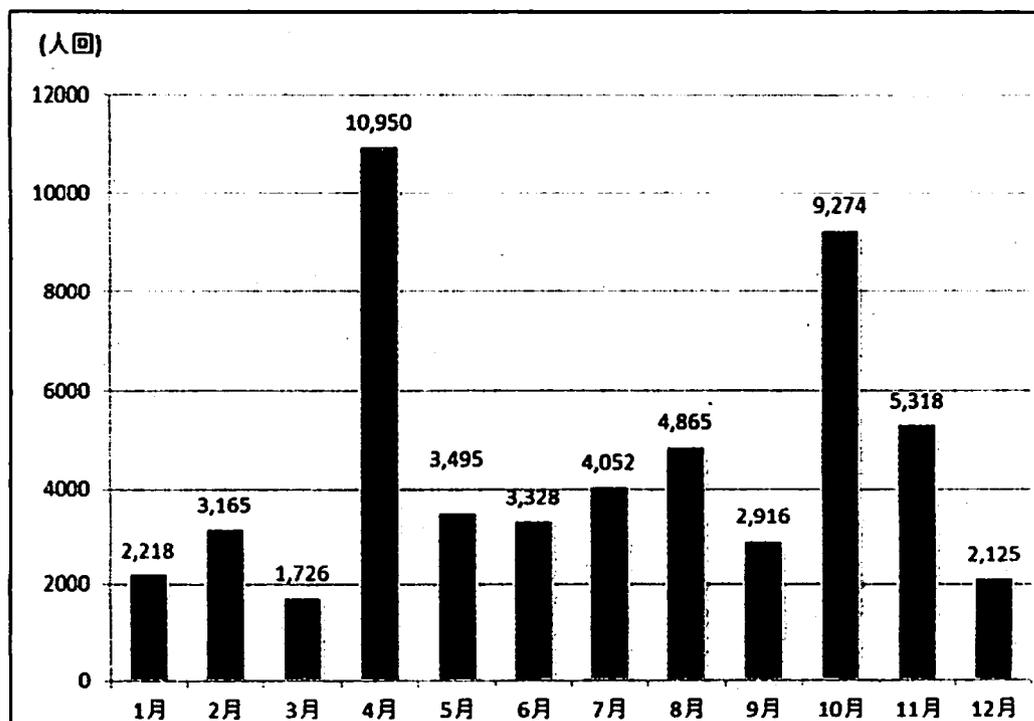
国・地域別の内訳では、全体の半数を占める台湾、中国、タイ、香港の順に多く、アジアからの旅行客が全体の8割以上を占めています。

【図2-14】 外国人観光客入込数の推移



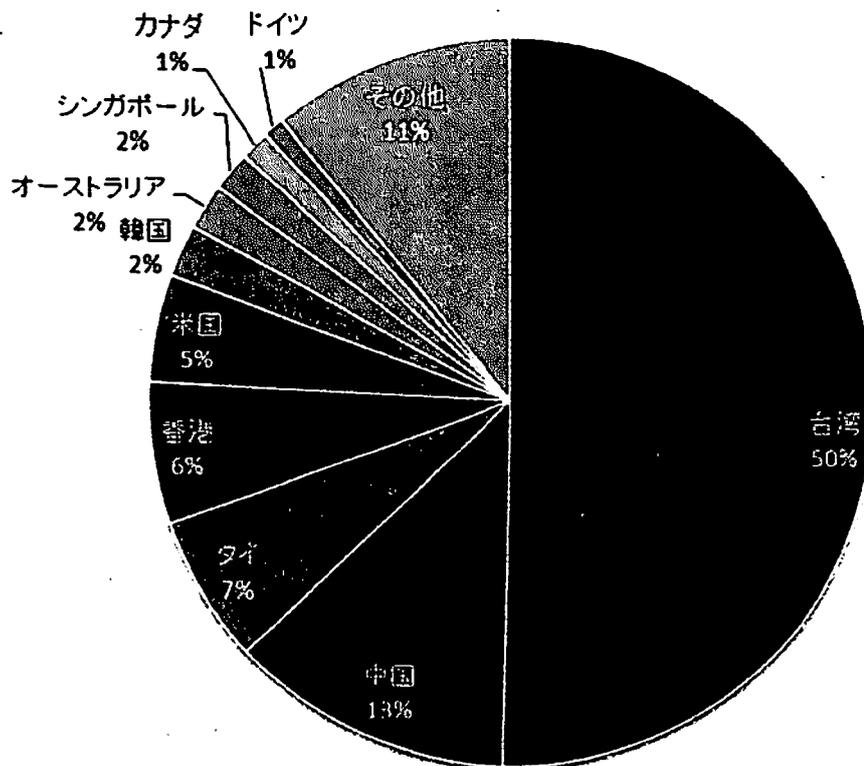
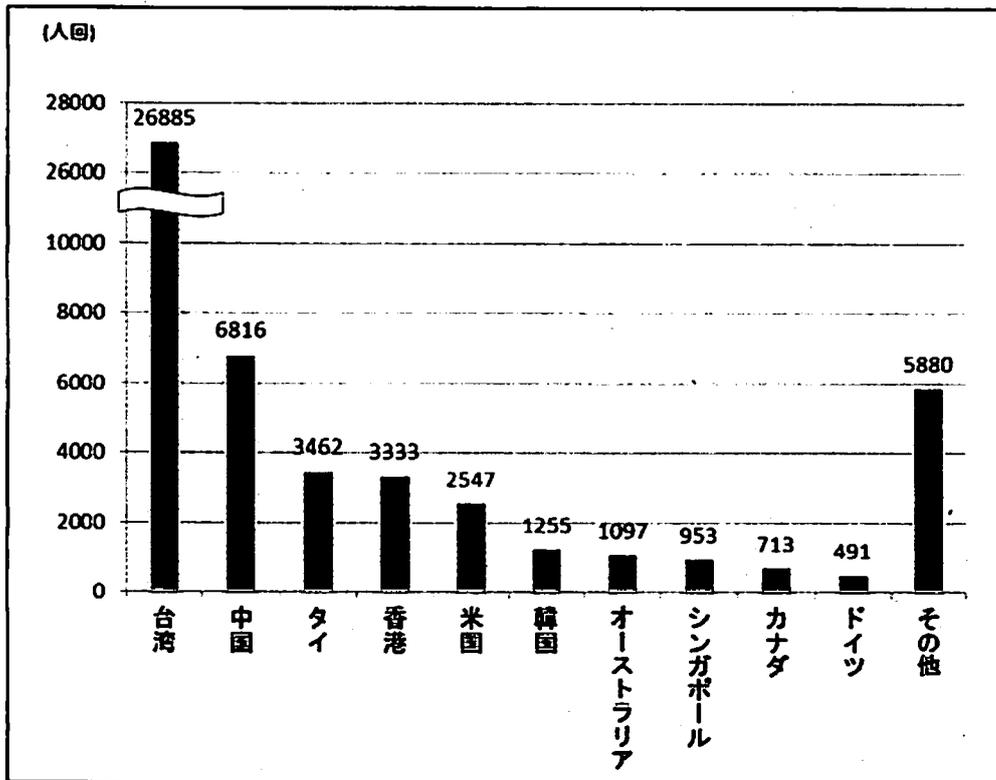
資料：盛岡市観光統計（商工観光部観光交流課）

【図2-15】 外国人観光客の月別入込数（平成30年）



資料：盛岡市観光統計（商工観光部観光交流課）

【図2-16】 外国人観光客の国・地域別割合（平成30年）

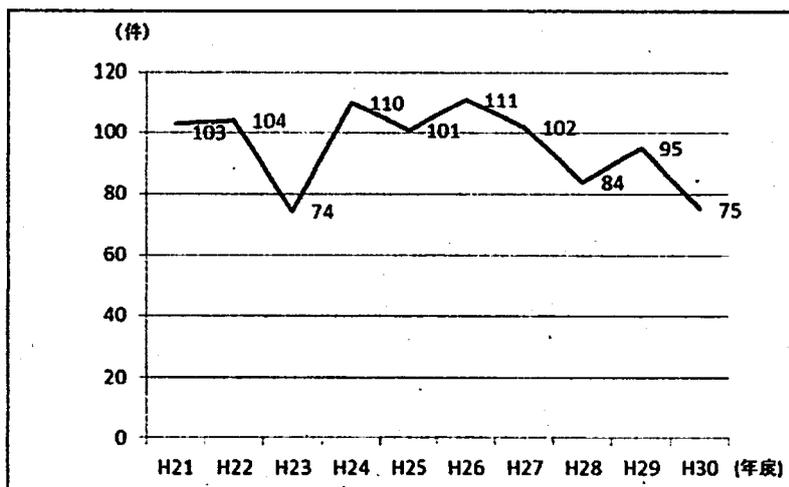


資料：盛岡市観光統計（商工観光部観光交流課）

(7) コンベンション支援件数・支援コンベンション参加者数

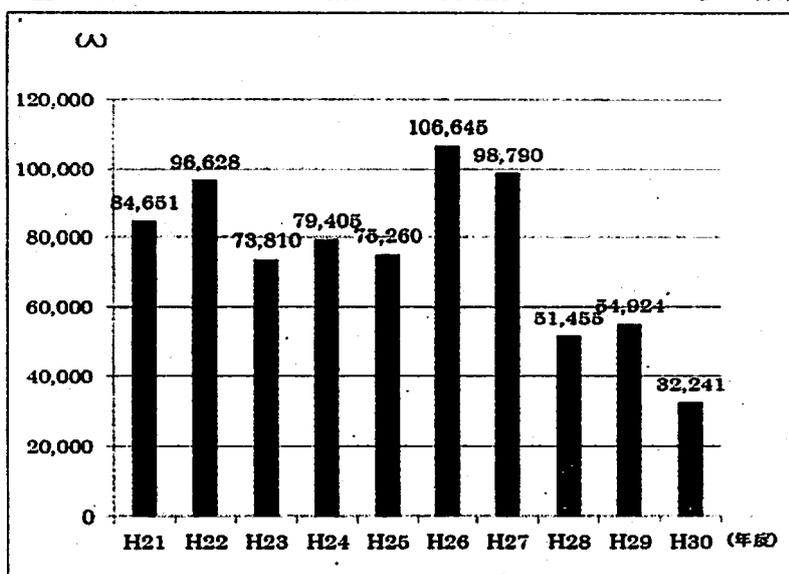
公益財団法人盛岡観光コンベンション協会による大規模な会議や学会などのコンベンション開催支援件数は平成 30 年度が 75 件、支援コンベンション参加者数は 32,241 人となりました。東日本大震災以降、復興支援の動きから、開催支援件数、支援コンベンション参加者数とも一時的に増加しましたが、その後減少傾向にあります。

【図 2-17】 盛岡観光コンベンション協会によるコンベンション開催支援件数



資料：公益財団法人盛岡観光コンベンション協会

【図 2-18】 盛岡観光コンベンション協会による支援コンベンション参加者数の推移

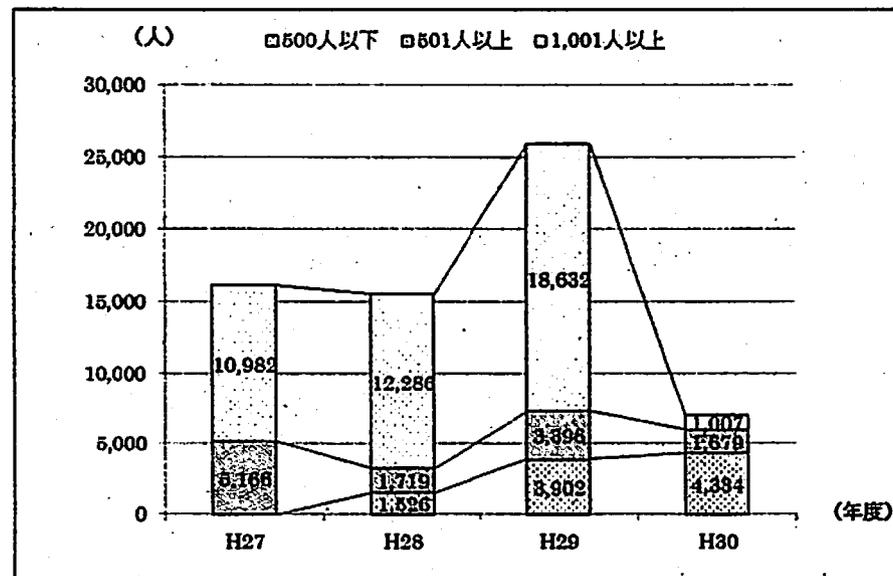
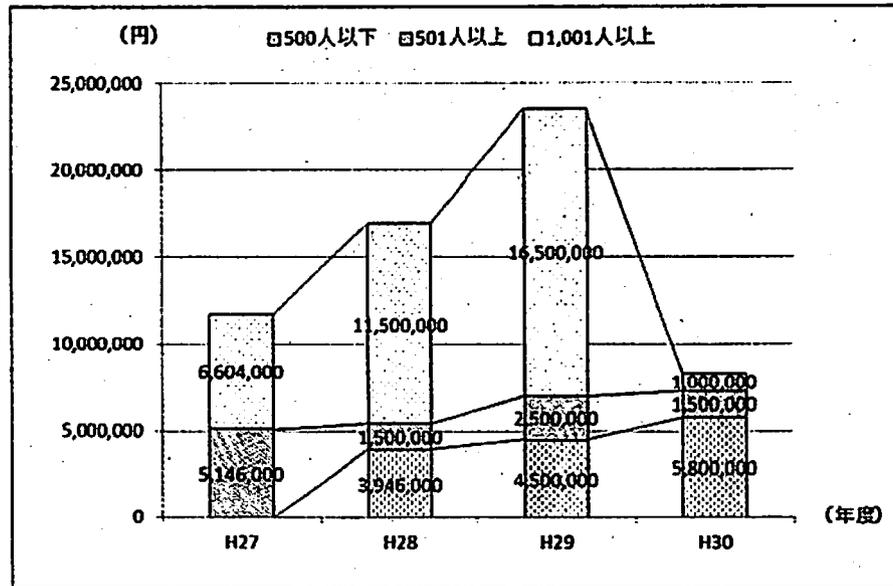
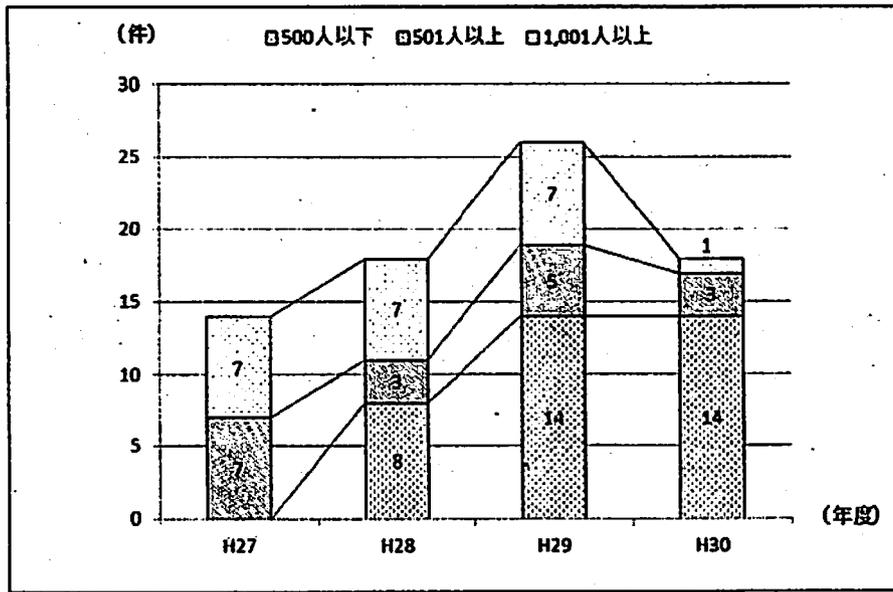


資料：公益財団法人盛岡観光コンベンション協会

(8) 盛岡MICE開催助成制度実績数

平成 27 年度に開始した盛岡MICE開催助成制度(注8)を利用した会議や学会などの誘致件数等は以下のとおりです。制度の周知が図られた一方、大規模な全国大会の開催地については、特定地域に集中しない傾向にあることから年度によって件数の増減が生じています。

【図2-19】 盛岡MICE開催助成制度助成金交付件数・交付総額・参加者数



資料：商工観光部観光交流課作成

(9) 観光消費額単価

令和元年現在、盛岡市において観光消費額調査（注9）を実施していませんが、岩手県で調査している日帰り宿泊別・県内県外別・観光消費額単価は下記のとおりです。

【図2-20】 日帰り宿泊別・県内県外別・観光消費額単価

推計項目	宿泊		日帰り	
	県外	県内	県外	県内
平成22年	28,119円	17,131円	9,321円	3,703円
平成23年	27,671円	10,033円	6,889円	3,870円
平成24年	27,589円	14,755円	7,787円	3,294円
平成25年	24,028円	16,249円	6,916円	4,439円
平成26年	29,360円	17,223円	6,956円	4,500円
平成27年	31,077円	17,653円	6,706円	4,897円
平成28年	29,288円	17,791円	6,318円	4,161円
平成29年	32,488円	16,254円	6,204円	3,755円
平成30年	30,853円	16,324円	6,173円	3,412円

※平成22年第2四半期より調査。

※1人（1回）あたりの単価。

※観光消費額単価には訪日外国人、ビジネス目的を含まない。

【参考】 産業構造

盛岡市の産業3分類別従業者数は、第3次産業が87.1%を占め、全国平均を大きく上回っています。観光産業と深い関係がある「宿泊業・飲食サービス業」は、「卸売・小売業」（23.7%）、「医療・福祉」（15.8%）に次ぐ全産業の9.7%の割合を占めています。

【図2-21】 盛岡における産業別従業者数の推移

区分	平成18年		平成21年		平成24年		平成26年		平成28年	
		構成比								
全産業	158,123	100.0%	165,512	100.0%	145,385	100.0%	167,731	100.0%	146,110	100.0%
第1次産業	662	0.4%	811	0.5%	922	0.6%	1,039	0.6%	854	0.6%
第2次産業	19,330	12.2%	18,508	11.2%	19,238	13.2%	19,152	11.4%	17,923	12.3%
第3次産業	138,131	87.4%	146,193	88.3%	125,225	86.1%	147,540	88.0%	127,333	87.1%
電気・ガス・熱供給・水道業	1,205	0.8%	1,408	0.9%	818	0.6%	1,100	0.7%	800	0.5%
情報通信業	5,762	3.6%	5,214	3.2%	4,547	3.1%	4,614	2.8%	4,201	2.9%
運輸業・郵便業	6,981	4.4%	9,676	5.8%	9,227	6.3%	8,870	5.3%	8,537	5.8%
卸売業・小売業	37,433	23.7%	37,377	22.6%	32,658	22.5%	37,807	22.5%	34,673	23.7%
金融業・保険業	5,739	3.6%	6,426	3.9%	6,123	4.2%	5,853	3.5%	6,009	4.1%
不動産業・物品賃貸業	3,539	2.2%	5,368	3.2%	4,840	3.3%	5,061	3.0%	4,807	3.3%
学術研究、専門・技術サービス業	—	—	5,237	3.2%	4,430	3.0%	4,905	2.9%	4,533	3.1%
宿泊業、飲食サービス業	13,891	8.8%	15,627	9.4%	14,031	9.7%	14,437	8.6%	14,162	9.7%
生活関連サービス、娯楽業	—	—	7,438	4.5%	7,071	4.9%	7,726	4.6%	7,542	5.2%
教育、学習支援業	8,041	5.1%	8,887	5.4%	7,854	5.4%	11,043	6.6%	5,374	3.7%
医療、福祉	17,804	11.3%	20,809	12.6%	19,165	13.2%	24,585	14.7%	23,085	15.8%
複合サービス事業	1,432	0.9%	681	0.4%	574	0.4%	770	0.5%	772	0.5%
サービス業(他に分類されないもの)	29,979	19.0%	15,573	9.4%	13,887	9.6%	14,013	8.4%	12,838	8.6%
公務(他に分類されるものを除く)	6,325	4.0%	6,472	3.9%	—	—	6,758	4.0%	—	—

資料：盛岡市商業振興ビジョン、平成28年については経済センサス（活動調査）

4 前計画目標達成状況

前計画では、年間観光客入込数、年間宿泊観光客数、年間外国人観光客入込数を目標指数に掲げました。平成30年実績に基づく達成状況は、年間観光客入込数は令和元年の目標500万人回に対して平成30年実績は508万人回で、達成率は101.6%。年間宿泊観光客数は同110万人に対して同99万人回で、達成率90.0%。年間外国人観光客入込数は同2万人回に対して同5.3万人回で、達成率267.1%となります。

【表2-2】 前計画の目標の達成状況

指標	平成25年 (基準年)	平成30年 実績値	令和元年 目標値
年間観光客入込数	4,717千人回	5,081千人回	5,000千人回
年間宿泊観光客数	979千人泊	990千人泊	1,100千人泊
年間外国人観光客入込数	7.3千人回	53.4千人回	20千人回



(代表的なまつり「チャグチャグ馬コ(左)、盛岡さんさ踊り(右上)、盛岡秋まつり山車(右下)」)

5 前計画基本施策における取組の成果と課題

(1) 基本施策1 観光地域づくり

<目指したところ>

旅行者に満足してもらえるよう、地域の旬な情報や、映画・ドラマのロケ地の紹介、先人ゆかりの観光スポットなど、観光客が知りたい情報をいつでも、どこでも入手できるように、ICT（注10）を活用した情報発信やWi-Fiスポット（注11）の整備、ユニバーサルデザイン（注12）の推進を図るとともに、まちの魅力アップに向けた取組と観光案内の充実、広域連携による滞在型観光の促進、冬季観光の振興、市民ぐるみのおもてなしの向上を推進します。

<アクションプラン>

- ア まちなか観光の推進（重点化施策）
- イ まちの魅力度アップと観光案内の充実
- ウ 広域連携による滞在型観光の促進
- エ 冬季観光の振興
- オ 市民意識の醸成とおもてなしの向上

<成果>

- ・「ア まちなか観光の推進」及び「イ まちの魅力度アップと観光案内の充実」については、もりおか町家物語館の活用や民間事業者によるシェアサイクル（注13）事業の実施のほか、まち歩き盛岡修学旅行パスポートの作成などによりまちなか観光の着実な推進が図られました。また、スマートフォンアプリを活用した観光パンフレットの多言語化を図りました。
- ・「オ 市民意識の醸成とおもてなしの向上」については、希望郷いわて国体・希望郷いわて大会に向けて開催された観光セミナーや、盛岡地区タクシー協会、盛岡観光コンベンション協会が開催する職域別の接遇研修を通して、おもてなしの向上が図られました。

<課題>

- ・「ウ 広域連携による滞在型観光の促進」については、長期的には、国内旅行者の日帰り旅行者が増加し、宿泊旅行者が伸び悩みの傾向にあることから、盛岡・八幡平広域観光推進協議会（注14）などの広域の枠組みを活用した滞在型観光の更なる促進が必要であり、特に、盛岡市から広域エリア内の観光地への移動が不便であることから、関係機関と連携した公共交通サービスの改善が求められています。
- ・「エ 冬季観光の振興」については、概ね予定通り事業を実施できたものの、いわて雪まつりの主会場変更やもりおか雪あかりの雪不足問題など、継続実施に向けた新たな課題が生じています。

(2) 基本施策2 盛岡観光のブランディング。

<目指したところ>

歴史、自然、文化、先人、まち並みなど、盛岡の魅力を多くの人に体感してもらい、満足してもらうため、新たな観光資源の開発と掘り起こし、ブラッシュアップ（注15）を推進します。また、世界一の太鼓パレードが魅力の盛岡さんさ踊りをはじめ、盛岡ならではの地域資源を活用した体験・交流型メニューの整備、歴史文化や地場産業などテーマ性を持った「まち歩き」の提案など、盛岡観光の満足度を高め、ブランド化と盛岡ファンづくりに向けた取組を推進します。

<アクションプラン>

- ア 観光資源の開発と既存資源のブラッシュアップ
- イ 盛岡観光のファンづくり
- ウ 体験・交流型観光やニューツーリズム（注16）への対応

<成果>

- ・「ア 観光資源の開発と既存資源のブラッシュアップ」については、つなぎ源泉公園やサクラパーク姫神などのハード整備のほか、観光パンフレットの全面改訂により既存資源を新たな見せ方で紹介するなど着実な推進が図られました。
- ・「イ 盛岡観光のファンづくり」については、ニッポンめんサミットin盛岡2016の開催や「食と農のバリューアップ推進事業」・「食材プロモーション事業」などにより食に関する情報発信が図られました。
- ・「ウ 体験・交流型観光やニューツーリズムへの対応」については、ラグビーワールドカップ2019及び東京2020オリンピックの事前キャンプ誘致など、特にスポーツツーリズム（注17）の部門で推進が図られました。

<課題>

- ・「イ 盛岡観光のファンづくり」については、各種物産展や観光プロモーション、イベントの機会に盛岡の魅力を発信し、盛岡観光のファンづくりに努めましたが、盛岡の多様な地域資源・コンテンツの整理・分析に課題があり、メールマガジン配信や専門家の解説付きガイドツアーなど、具体的な事業の広がりにつなげるまで至りませんでした。

(3) 基本施策3 情報発信と観光客誘致

<目指したところ>

情報化社会が進展し、旅行先を選ぶ情報源としてインターネットの割合が急速に伸びているほか、本物・こだわり志向が高まる中、特定層に向けた効果的な情報発信などターゲットを絞り込んだ取組が必要です。このため、情報発信の強化とイメージアップ戦略とともに、教育旅行の誘致、平成28年の希望郷いわて国体・希望郷いわて大会に向けた取組、被災地の復興支援に向けた観光連携の取組を推進します。

<アクションプラン>

- ア 情報発信の強化とイメージアップ
- イ 教育旅行の推進
- ウ 被災地復興支援への取組
- エ 希望郷いわて国体・希望郷いわて大会への取組

<成果>

- ・「イ 教育旅行の推進」については、北海道新幹線の開業により北海道からの来訪が仙台方面で増加するなか、観光地や地場産品の工房が中心部に集まる自主研修に適したまちとして積極的なPRを行うことにより、平成29年以降、学校数・生徒数とも減少傾向からの回復が図られました。
- ・「ウ 被災地復興支援への取組」については、被災地の復興を祈願して開催した東北絆まつり2018盛岡のメイン会場において沿岸被災地などの郷土芸能団体の披露を行うなど、被災地の復興に向けた取組を推進しました。
- ・「エ 希望郷いわて国体・希望郷いわて大会への取組」については、全国から訪れた方々を市民総参加によるおもてなしの心で迎え、盛岡の魅力を全国に伝えることができました。

<課題>

- ・「ア 情報発信の強化とイメージアップ」については、観光ガイドブックの全面改訂などにより情報発信の強化とイメージアップが図られましたが、スマートフォンをはじめとする通信情報手段の発達に対応した取組への早期着手が求められます。また、令和2年の東京2020オリンピック・パラリンピックや令和3年に実施される東北六県でのデスティネーションキャンペーン（注18）に向けた取組が必要です。

(4) 基本施策4 観光産業の競争力強化

<目指したところ>

観光は裾野が広く、旅行形態の変化や観光ニーズの多様化とともに、地域の独自性や資源を活用した着地型観光や体験交流型観光の人気の高まっています。こうした中、地域の魅力向上を図り、多くの観光客に支持され、選ばれる訪問先となるためには、地域の観光産業の市場競争力の強化が必要であり、MICE（マイス）誘致やビジネス観光への対応、着地型観光や体験交流型観光の担い手となる観光産業・関係団体の育成支援と人材育成に取り組みます。

<アクションプラン>

- ア MICE（マイス）誘致の推進（重点化施策）
- イ ビジネス観光への対応
- ウ 観光関係団体・事業者の人材育成
- エ 観光産業の育成・支援

<成果>

- ・「イ ビジネス観光への対応」については、ビジネス客にも観光ガイドブックを配布できるよう部数を増刷したほか、夕方や朝方の短時間で観光が可能なスポットを紹介するページを設けるなどビジネス客向けの市内観光の推進を図りました。
- ・「エ 観光産業の育成・支援」については、伝統工芸青山スクエアにおける「盛岡の伝統工芸品展」の開催、伝統的工芸品月間国民会議全国大会の誘致や「食と農のバリューアップ推進事業」・「食材プロモーション事業」など各産業の育成・支援に向けた取組が推進されました。

<課題>

- ・「ア MICE誘致の推進」については、平成27年度にMICE開催助成制度をスタートし、交付実績や関係団体の要望などを踏まえ、制度の見直しを行うなど柔軟な対応をとり、制度周知に努めましたが、復興支援を目的とした盛岡での大会開催の動きが落ち着き、大会開催数の増加が見込めない状況にあることから、市街地の宿泊施設の増加などの強みを生かし、長期的な展望を見据えた積極的な誘致活動を推進する必要があります。
- ・「ウ 観光関係団体・事業者の人材育成」については、多様化する観光客ニーズに的確な対応ができるように、関係団体、民間事業者等との組織間交流、連携強化により一体となってレベルアップし、「観光で稼ぐ」意識醸成につながる取組の推進が求められます。

(5) 基本施策5 国際観光の推進

<目指したところ>

外国人観光客の誘致促進に向けて、観光案内板などの多言語表記やWi-Fiスポットの整備促進など受入環境の整備を図るとともに、関係機関や関係団体などと連携し、積極的な海外プロモーションや宣伝活動を行います。また、伝統芸能や芸術文化などを通じた海外交流の促進のほか、市内在住の外国人や留学生との交流機会の創出など、外国人観光客や外国籍の市民が祭りや伝統芸能などの日本文化や和食などを気軽に体験できる仕組みづくりを推進します。

<アクションプラン>

- ア 外国人観光客の受入環境の整備（重点化施策）
- イ 外国人観光客の誘致推進
- ウ 海外との相互交流の促進

<成果>

- ・「イ 外国人観光客の誘致推進」については、従来から観光客入込数が多い台湾のほか、近年入込数が急増しているタイをターゲットとして現地の国際旅行展などにおいて、岩手県や近隣市町村と一体となった観光プロモーションを実施し、アンケート等によりニーズを把握しながら着実な誘客に結びつけました。
- ・「ウ 海外との相互交流の促進」については、いわて花巻空港の国際定期便の就航や利用客への歓迎行事により来訪者の満足度の向上を図るとともに、アウトバウンド（注19）機会の提供を推進しました。また、ラグビーワールドカップ2019及び東京2020オリンピックの事前キャンプ誘致や盛岡りんごの輸出事業などで姉妹都市との国際交流が順調に推進されたほか、盛岡山車派遣事業を通じて台湾・花蓮縣との友好関係を深めました。

<課題>

- ・「ア 外国人観光客の受入環境の整備」については、国内の地域間競争が激化していることから、観光案内表示の多言語化や通信環境の改善など他に遅れを取らない施策の展開が求められます。また、外国人宿泊者数が観桜・紅葉シーズンに集中していることから、外国人観光客が通年で楽しめる体験プログラムの仕組みづくり・情報発信が求められます。
- ・「イ 外国人観光客の誘致推進」のうち、海外からの教育旅行の受入推進については、情報収集を行ったところ、海外からの教育旅行は「学校交流」や「ホームステイ」が目的とされていることが確認できたため、観光客の誘致推進の視点ではなく、相互交流の促進の視点から取組を行う必要があります。

6 前計画の総括

前計画で掲げたアクションプランは全112事業で、そのうち着手・実施済みが111事業、未着手は1事業で、概ね着実な推進が図られました。特に、都市間競争が活発になるなか、平成27年度に盛岡MICE助成金制度を創設し、公益財団法人盛岡観光コンベンション協会と連携して誘致活動に努め、交流人口の増加を図ったほか、岩手県及び広域市町との連携により、台湾及びタイを中心とした外国人観光客の誘客を促進し、年間外国人観光客入込数の増加が図られるなど、「まちなか観光の推進」「MICE誘致の推進」「外国人観光客の受入環境の整備」といった重点化施策への取組強化が、年間観光客入込数及び年間外国人観光客入込数の早期目標達成につながったと考えられます。

一方で、宿泊観光客数が目標値に達しなかったことについては、計画期間内に市内の宿泊施設の廃業・休業やリニューアルに伴う一時的な休館があったほか、周遊・滞在につながる体験メニュー・コンテンツの整理や情報発信に課題があり、成果に結びつかなかったことなどが要因と考えられます。

前計画の基本施策1「観光地域づくり」については、令和2年の東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会、令和3年の東北デスティネーションキャンペーンといった大きなステップを広域一丸となって取り組むために、広域の観光交流拠点として率先した施策の推進を図る必要があります。基本施策2「盛岡観光のブランディング」及び基本施策3「情報発信と観光客誘致」については、前計画策定時と比較しても、マーケティング・プロモーションのデジタル化が大きく進んでいることから、本市の「歩いて楽しむまち盛岡」としての魅力や豊富な食資源などを磨き上げながら、効果的な情報発信に取り組んでいく必要があります。基本施策4「観光産業の競争力強化」については、「観光地経営」の視点に立った政策が国内で進められるなか、地域の「稼ぐ力」をより一層引き出していく必要があります。基本施策5「国際観光の推進」については、今後更なる増加が期待されるインバウンド（注20）の受入拡大推進のため、Wi-Fiスポットの設置や案内板の多言語表記といった受入環境の整備に留まらず、外国人観光客の様々な嗜好、ニーズや習慣の違いに留意した的確かつ積極的な情報発信・プロモーションを推進していく必要があります。

近年、観光の動向は、訪日外国人観光客の増加、団体旅行から個人旅行へ、モノ消費（注21）からコト消費（注22）へと変化していることを踏まえながら、第4期計画においては、上記の課題解決につながる施策に取り組んでいくこととします。

第3章 基本方針とアクションプラン

国内外の旅行者を獲得するための地域間競争が激しくなるなか、盛岡市が選ばれる観光地として交流人口を増加させていくためには、市民が盛岡に誇りと郷土愛を持ち、「歩いて楽しむまち盛岡」として本市が培ってきた独自の資源を更に魅力あるものに磨き上げるとともに、青森・秋田や三陸へのアクセスに優れた交通拠点である優位性を生かしながら、多様化する情報発信手段を効果的に活用するなどの戦略的な誘客の取り組みと受入環境を整備していくことが求められます。

また、少子高齢・人口減少社会において、活力ある地域社会を維持し、発展させるためには、本市の魅力や観光資源を支持するファンやリピーターを増やし、交流人口を増加させていくことが求められます。

さらに、観光は地域経済の好循環を生み出す総合産業であり、観光消費の増加は、第3次産業の割合が高い本市において、経済活性化に大いにつながることから、「観光で稼ぐ」との意識に基づく観光地域づくりの取り組みが求められます。

以上を踏まえ、市民が一丸となって観光地域づくりに取り組んでいくための基本施策とアクションプランを定め、本市の観光課題の解決を図ることとします。

1 目指す姿と基本目標

観光地域づくりを推進し、交流人口の増加を実現するため、本市の観光の目指す姿と三つの基本目標を設定します。

(1) 目指す姿

良好な自然環境と先人から受け継いだ伝統の暮らし・文化に根ざした本市の魅力の体感により、市民はもとより観光客にも盛岡ファンになってもらい、効果的な情報発信により世界から盛岡ファンを引き寄せ、活発な交流が行われる東北の観光交流都市を目指します。

世界から盛岡ファンを引き寄せる 東北の観光交流都市

(2) 基本目標

- ・「歩いて楽しむまち盛岡」の魅力向上による盛岡ファンの拡大
- ・デジタルプロモーションなどの情報発信による認知度の向上
- ・メガスポーツイベント（注23）や東北DC（注18）を活用した誘客の推進

2 成果指標

本計画における成果目標を次のとおり設定します。

指標	平成30年 (基準年)	令和6年 (目標値)	摘要
年間観光客入込数	508.1万人回	530万人回	目標値は、平成26年から平成30年までの上昇率(+2.23%)に計画推進の効果を加味し、基準年をベースとして約4%の増加を目指します。
年間宿泊観光客数	99万人泊	115万人泊	目標値は、宿泊施設の新規開業などを加味し、基準年をベースとして約16%の増加を目指します。
年間外国人観光客入込数(宿泊観光客数)	5.3万人	15万人	目標値は、県計画で目標値として定める5年間の増加率122%を上回るよう、基準年をベースとした約183%の増加を目指します。
観光消費額単価	【参考値 H30 岩手県統計】 宿泊 : 県外 30,853円 : 県内 16,324円 日帰り : 県外 6,137円 : 県内 3,412円		令和元年度時点では盛岡市独自の調査を行う体制が整っていないため、令和2年度以降数値を把握する体制を整備します。



(四季の風景 春：高松公園，夏：盛岡八幡宮，秋：南昌荘，冬：岩洞湖)

3 基本施策と重点化施策

目指す姿・基本目標と成果指標の実現に向けて、観光まちづくりの柱となる基本施策を次のとおり設定します。また、施策の展開に当たって、特に波及効果が期待される「まちなか観光の推進」「MICE誘致の推進」「インバウンド誘致のためのコンテンツ開発とプロモーション」の3項目について重点化施策として取り組むこととします。

(1) 選ばれる観光地域づくり

- ア 情報発信の強化と受入環境整備
- イ 盛岡観光のブランディング
- ウ 盛岡ファンづくりとプロモーション
- エ まちなか観光の推進 (重点化施策)

(2) 観光産業の「稼ぐ力」向上

- ア 観光関係団体・事業者の人材育成
- イ MICE誘致の推進 (重点化施策)
- ウ 他産業と連携した付加価値の拡大

(3) 広域観光の推進

- ア 広域連携による誘客活動の推進
- イ 広域周遊観光の核づくり
- ウ 都市間交流の推進

(4) 国際観光の推進

- ア インバウンド誘致のためのコンテンツ開発とプロモーション (重点化施策)
- イ インバウンド受入環境の整備
- ウ 海外との相互交流の促進

4 体系図

目指す姿

世界から盛岡ファンを引き寄せる 東北の観光交流都市

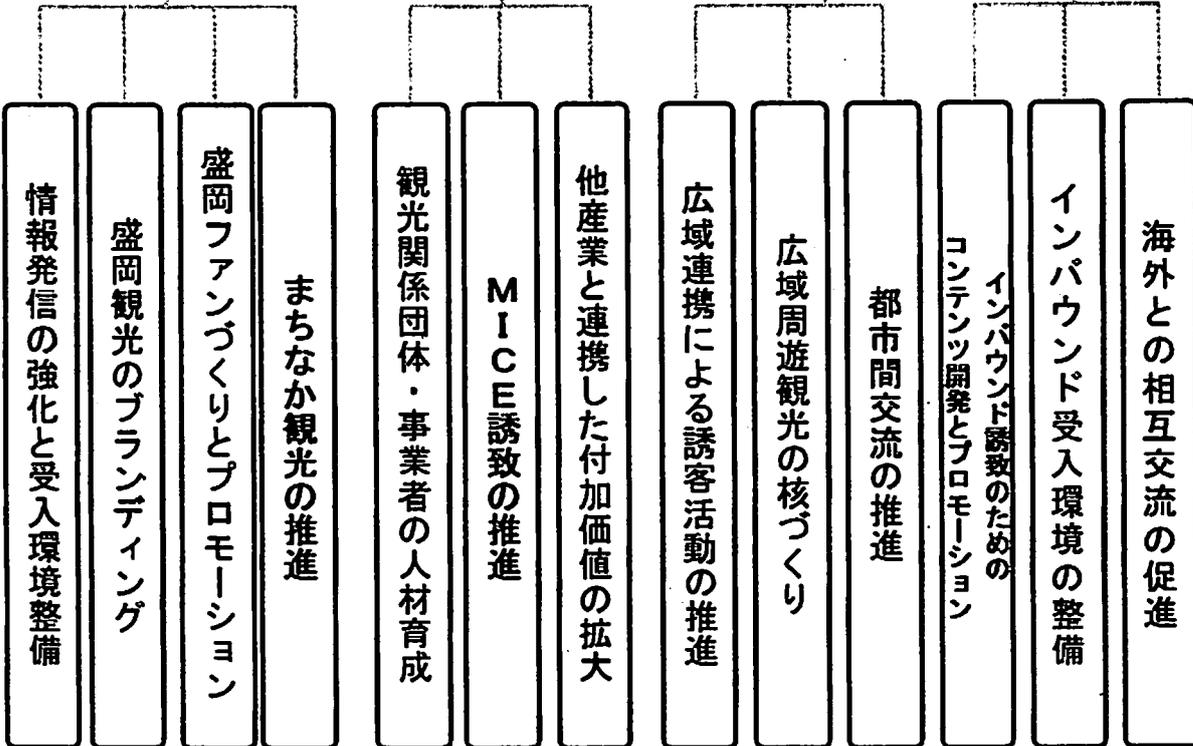
基本目標

- ・ 「歩いて楽しむまち盛岡」の魅力向上による盛岡ファンの拡大
- ・ デジタルプロモーションなどの情報発信による認知度の向上
- ・ メガスポーツイベントや東北DCを活用した誘客の推進

基本施策の柱



基本施策



5 アクションプラン

(1) 選ばれる観光地域づくり

地域間競争が激化する中で、旅行者に選んでもらう都市となるため、既存の情報発信ツールを定期的に見直すとともに、旅行者の情報収集に効果的なデジタルプロモーション（注24）体制を整備し、スマートフォンをはじめとする通信情報発信手段の発達に対応した情報発信の取組を進めます。また、盛岡に存在する多様な地域資源・コンテンツを観光動向の変化に対応するよう整理・分析を進めることで盛岡観光の新たな柱を打ち出しながら、従来からの盛岡らしさといえる「歩いて楽しむまち盛岡」の魅力を高め、リピーターとしての再来訪につながるよう満足度を高める取組を進めます。

管理指標	平成30年度（現状値）	令和6年度（目標値）
満足度調査（非常に良い）	※	※
教育旅行学校数	934校	1,000校

※令和2年度以降に実施する観光パラメータ調査（注25）の結果をもとに指標を設定

ア 情報発信の強化と受入環境整備

◎：新規，○：拡充，□：継続

◎デジタルプロモーション体制の整備					
実施主体	盛岡市（観光交流課）				
概要	スマートフォンをはじめとする通信情報手段の発達により、SNS（注26）やホームページなどによる情報収集・情報発信の拡大に対応した効果的なプロモーションに取り組めます。				
取組内容	R2	R3	R4	R5	R6
	デジタル広告実施に向けた検討	デジタル広告の実施	→	→	→
	インターネットの検索履歴や閲覧履歴の把握・分析	→	→	→	→
		プロモーション動画やデジタルパンフレットの制作			

◎地域公共交通サービス向上支援事業					
実施主体	盛岡市（交通政策課），バス・鉄道事業者・タクシー事業者，岩手県，周辺市町				
概要	盛岡市地域公共交通網形成計画に基づき，公共交通の利便性を高めるサービスの改善に取り組み，交通系ＩＣカード（注 27）などの活用や情報の伝え方の改善充実を目指します。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	交通系ＩＣカード等導入に向けた事業者調整	→	→	→	→
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	バスロケーションシステム（注 28）更新に向けた事業者調整	→	→	→	→

○情報発信ツールの見直し					
実施主体	盛岡市（観光交流課）				
概要	情報発信に必須のツールであるホームページや各種観光印刷物について，言語別の利用特性に応じた内容となるよう定期的・効率的な情報発信に努めます。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	観光宣伝ホームページの効率化検討	→	実施	→	→
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	観光マップの定期見直し	外国語版印刷物の定期見直し		観光パンフレットの定期見直し	外国語版印刷物の定期見直し

○観光案内板・誘導板の計画的な整備・更新					
実施主体	盛岡市（観光交流課，文化国際室），盛岡観光コンベンション協会				
概要	多言語化やピクトグラム（注 29）の使用など誰もが利用しやすい観光サインとなるよう，各種表示の計画的な整備・更新を実施します。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	既存の観光誘導板・市有観光関連施設の現況調査と統一基準の検討	計画的な整備更新	→	→	→

- 歩いて楽しむ道づくりの推進（歩道の融雪・電線地中化・歩行者の安全対策など）
- 観光・物産PRイベントの開催
- 盛岡広域フィルムコミッションと連携した映画等のロケ地誘致・撮影支援

イ 盛岡観光のブランディング

◎：新規，○：拡充，□：継続

◎地域資源・コンテンツの調査・再評価					
実施主体	盛岡市（観光交流課，観光推進計画企画委員会，観光審議会幹事会）				
概要	盛岡に存在する多様な地域資源・コンテンツが保有する強みの質や競争優位性を評価し，ブラッシュアップに取り組みます。				
取組内容	R2	R3	R4	R5	R6
	VRIO分析の実施（「V 経済価値」「R 希少性」「I 模倣困難性」「O 組織」） （注30）	コンテンツの事業化推進	→	VRIO分析の実施（「V 経済価値」「R 希少性」「I 模倣困難性」「O 組織」）	コンテンツの事業化推進

○体験型メニュー開発とニューツーリズム推進体制の整備					
実施主体	盛岡市（観光交流課，関係各課） 盛岡観光コンベンション協会，関係団体・事業者				
概要	観光客に需要が高い体験型メニュー・各種ツーリズムについて，新規メニューの開発，リスト化と一元的な宣伝を実施します。				
取組内容	R2	R3	R4	R5	R6
	体験型メニュー・各種ツーリズムのリスト化	HP等による一元的な情報発信	→	→	→
		新規メニューの開発	→	→	→

○飲食店と連携した消費量日本一の食品の活用					
実施主体	盛岡市（観光交流課） 飲食店等関係団体				
概要	総務省家計調査で複数品目の消費量が上位にランキングされている本市の特異性を生かし，飲食店等と連携した食資源によるPRを検討・実施します。				
取組内容	R2	R3	R4	R5	R6
	飲食店等との調整・周知方法の検討	→	実施	→	→

○盛岡手づくり村とつなぎ温泉を活用した観光振興					
実施主体	盛岡市（ものづくり推進課，観光交流課，交通政策課） バス・タクシー事業者，盛岡地域地場産業振興センター，つなぎ温泉観光協会				
概要	各種イベント・事業への支援や来場者の利便性向上により盛岡手づくり村・つなぎ温泉の新たな魅力づくりとブランディングに向けた取組を実施します。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
各種イベント・事業への支援		→	→	→	→
		つなぎ温泉バス停周辺を観光乗り継ぎ点とするための調査	必要な機能や設備の整備のあり方検討	→	→

○岩山南公園（盛岡市動物公園）を活用した観光振興					
実施主体	盛岡市（公園みどり課） 株式会社もりおかパークマネジメント				
概要	民間と連携した公民連携事業により実施する動物公園の再生事業を中心に岩山南公園を活用した観光振興を推進します。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
獣舎や園路等の改修		→			
レストハウス，セミナーハウスのリノベーション実施		→	→	→	→



（盛岡手づくり村での藍染体験）

○道の駅整備を中心とした玉山地域らしさ溢れる魅力づくり					
実施主体	盛岡市（道の駅整備推進室，歴史文化課，産業振興課）				
概要	郷土の詩人である石川啄木を中核イメージとして活用した（仮称）道の駅もりおかを整備し，盛岡北部の観光拠点づくりを推進します。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	実施設計 （地域観光情報提供やフリーWi-Fi整備，観光案内人の配置検討）	整備工事	→	供用開始	→
	道の駅の目玉となる特産品開発	→			
	石川啄木記念館及び玉山歴史民俗資料館の複合化	→	→	→	

○冬季観光の振興					
実施主体	盛岡市（観光交流課，産業振興課）				
概要	東北地方全体の弱点である冬季の観光需要落ち込み対策となる取組を推進します。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	もりおか雪あかりの事業見直しと実施	→	→	→	→
	新たな冬の魅力発掘とPR	→	→	→	→

- 盛岡三大類普及事業
- 桜スポットのPRとサクラパーク姫神を拠点とした「一万本の桜の里」名所づくり
- 姫神山を活用した玉山地域の誘客促進
- 岩洞湖を中心とした極寒の地「蕨川地区」の魅力づくり
- 文化財等歴史資産の調査・保存・活用の推進（盛岡市文化財保存活用地域計画の策定）
- 遺跡の広場整備事業（安倍館遺跡保存整備の検討）
- 近郊自然歩道の維持と魅力発信
- 博物館・歴史文化施設などの維持と魅力発信

ウ 盛岡ファンづくりとプロモーション

◎：新規，○：拡充，□：継続

○教育旅行経験者のリピーター化促進策の検討					
実施主体	盛岡市（観光交流課）				
概要	教育旅行は将来の盛岡ファン，リピーターを生む原点であることから，積極的な誘致を進めるとともに再訪促進のための仕組みづくりに取り組みます。				
取組内容	R2	R3	R4	R5	R6
	「主体的・対話的で深い学び」につながるメニューの整理	誘致説明会等でのPR	→	→	→
	再訪を促進する仕組みの研究	→	実施	→	→

○祭りを活用したファンづくり					
実施主体	盛岡市（観光交流課） 祭り主催団体				
概要	体験型観光のニーズが高まっていることから，「チャグチャグ馬コ」「盛岡さんさ踊り」「盛岡秋まつり山車」を活用した取組を推進します。				
取組内容	R2	R3	R4	R5	R6
	いつでも祭りを楽しめる仕組み検討	→	実施	→	→
	祭りへの参加型プログラムの充実や参加枠拡大の検討・実施	→	→	→	→
	首都圏等でのPR活動など交流人口増加に向けた取組の推進	→	→	→	→

○盛岡の食材プロモーション・食と農のバリューアップ推進					
実施主体	盛岡市（農政課） 盛岡市農業振興連絡協議会，関係団体・事業者				
概要	「盛岡りんご」「もりおか短角牛」など盛岡の特色ある食材を「美食王国もりおか」として魅力発信することにより，地産地消の推進と地域経済の活性化を図るための事業を実施するとともに，盛岡産農畜産物の高付加価値化と販路拡大を図ります。				
取組内容	R2	R3	R4	R5	R6
飲食店等プロ向け商談，シェフ等向け産地視察ツアー，「盛岡の美味しいもんアンバサダー」認定制度（注31）の運営	→	→	→	→	→
盛岡産農畜産物への愛着・食に対する興味や関心の醸成	→	→	→	→	→
農商工連携・産学官連携などの異業種が連携できる場づくり	→	→	→	→	→
食と農をベースとした地域の活性化，農業・食産業の強化	→	→	→	→	→

観光・物産PRイベントの開催<再掲>

盛岡芸妓など伝統芸能の継承

盛岡もの識り検定など盛岡観光を学ぶ事業による郷土愛醸成とおもてなし向上

エ まちなか観光の推進

◎：新規，○：拡充，□：継続

◎盛岡バスセンターを拠点としたまちなか観光の推進					
実施主体	盛岡市（市街地整備課，交通政策課，経済企画課，観光交流課） 盛岡地域交流センター				
概要	（仮称）新盛岡バスセンターを，交通結節点である「トラフィックハブ」（注32）としてだけでなく，バス路線で人々だけでなく地域の魅力もつなぐ拠点である「ローカルハブ」（注33）として整備し，国内観光客はもとより，今後のインバウンド需要の増加にも対応した観光拠点として河南地区の魅力増進を図ります。				
取組内容	R2	R3	R4	R5	R6
	（仮称）新盛岡バスセンターの設計・着工	竣工・開業			
	周辺商店街との連携及び地域資源の活用による地域活性化推進	→	→	→	→

◎盛岡地区かわまちづくり事業					
実施主体	盛岡市（公園みどり課，観光交流課） 盛岡地区かわまちづくり実行委員会（北上川に舟っこを運航する盛岡の会他），国土交通省				
概要	河川空間を観光アクセスや水辺の賑わい創出の場として活用するための取組を行います。				
取組内容	R2	R3	R4	R5	R6
	北上川の舟運実現に向けたフェスタや社会実験等の実施	→	→	→	→
	中津川のサケを資源としたまちおこしの実施	→	→	→	→

○史跡盛岡城跡・盛岡城跡公園の活用					
実施主体	盛岡市（歴史文化課，公園みどり課）				
概要	史跡としての歴史的価値を高め，市街地中心部の観光拠点にふさわしい環境整備やイベント開催及び支援等に取り組みます。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	石垣のライトアップ，堀の浄化，イベント開催及び支援	→	→	→	→
	史跡保存・造構整備等の実施	→	→	→	→
	盛岡城に関する資料収集や発掘調査	→	→	→	→

○もりおか町家物語館と歴史情緒あふれるまち並み活用					
実施主体	盛岡市（観光交流課，関係各課） 関係団体				
概要	もりおか町家物語館を中心とする鉾屋町・大慈寺界限地区をはじめ八幡町や紺屋町等まち並み同士を誘導し，断続的なまち並み回遊性を高める取組を推進します。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	イベント等の連携強化の検討	実施	→	→	→
	観光ルートの設定と誘導方法の検討	実施	→	→	→

商店街活性化支援事業

花のあるまちづくりの推進（ハンギングバスケットの設置など）

いしがきミュージックフェスティバルなどの継続支援

レンタサイクル・シェアサイクル利用促進

芸術文化作品（詩歌碑・彫刻）の周知によるまちなか観光の推進

中津川へのアユ・ヤマメ・サケ稚魚放流

(2) 観光産業の「稼ぐ力」向上

観光は、旅行業、宿泊業、運輸業にとどまらず、飲食業、小売業、広告業、農林水産業や製造業などあらゆる産業との関連が深い総合産業であり、第3次産業の割合が高い本市の特性を踏まえると、行政・関係団体・事業者それぞれに「観光で稼ぐ」意識を醸成していく必要があります。従来の観光統計調査に加えて、観光消費額・満足度・リピーター数などを調査する観光パラメータ調査を実施するほか、その結果を共有する場やデジタルコンテンツ（注34）活用セミナーを開催するなど「稼ぐ観光」の仕組みづくりを推進します。また、市街地の宿泊施設の増加などの強みを生かして、他都市の事例を研究しながら長期的な展望を見据えたMICE誘致策を展開します。

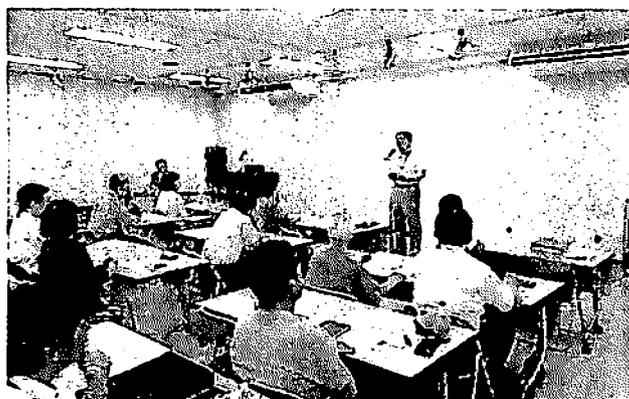
管理指標	平成30年度（現状値）	令和6年度（目標値）
観光消費額（総額）	※	※
MICE助成件数	18件	35件

※令和2年度以降に実施する観光パラメータ調査の結果をもとに指標を設定

ア 観光関係団体・事業者の人材育成

◎：新規，○：拡充，□：継続

◎「観光で稼ぐ」意識醸成セミナーの開催					
実施主体	盛岡市（観光交流課） 関係団体				
概要	観光地としての付加価値を高め、リピーター獲得や消費拡大等の「稼ぐ力」の向上と意識醸成を目的に観光関係団体・事業者向けのセミナー等を開催します。				
取組内容	R2	R3	R4	R5	R6
	事業者向け各種セミナー開催の検討	デジタルコンテンツ活用セミナー開催	外国人観光客対応セミナー開催	デジタルコンテンツ活用セミナー開催	外国人観光客対応セミナー開催



（「観光推進セミナー」の開催）

○関係団体・事業者との観光推進の方向性の共有（情報共有の場づくり）					
実施主体	盛岡市（観光交流課） 関係団体，事業者				
概要	観光推進計画の概要・理念，観光統計や観光パラメータ調査の結果などの行政が持つ情報（エビデンス）や，関係団体・事業者が抱える現場の課題を共有する機会を定期的に設けます。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	観光推進計画・観光パラメータ調査結果説明会の実施	→	→	→	→
	関係団体・事業者への聞き取り調査の実施	→	→	→	→

伝統的工芸品の技術継承・後継者育成

ボランティアガイドの養成

イ MICE誘致の推進

◎：新規，○：拡充，□：継続

○学会や企業等へのPR強化によるMICE誘致・開催の強化					
実施主体	盛岡市（観光交流課） 盛岡観光コンベンション協会，もりおかMICE誘致推進機構				
概要	全国規模のMICE誘致には，数年前からの働きかけが必要であることから，学会や企業等へ効果的な周知活動を実施します。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	他都市の事例調査と周知方法の検討・実施	→	→	→	→

OMICE来訪者用観光メニューの開発とリピーター化促進					
実施主体	盛岡市（観光交流課） 盛岡観光コンベンション協会、もりおかMICE誘致推進機構				
概要	MICE来訪者に需要がある朝観光・夜観光メニューの提案や情報発信を行うとともに、再訪促進のための仕組みづくりに取り組みます。				
取組内容	R2	R3	R4	R5	R6
	朝観光・夜観光メニューのリスト化	情報発信	→	→	→
	再訪を促進する仕組みの研究	→	実施	→	→

□MTCAコンベンションサポーター派遣などの支援

ウ 他産業と連携した付加価値の拡大

◎：新規，○：拡充，□：継続

○体験型メニュー開発とニューツーリズムの推進体制の整備<再掲>					
実施主体	盛岡市（観光交流課，関係各課） 盛岡観光コンベンション協会，関係団体・事業者				
概要	観光客に需要が高い体験型メニュー・各種ツーリズムについて，新規メニューの開発，リスト化と一元的な宣伝を実施します。				
取組内容	R2	R3	R4	R5	R6
	体験型メニュー・各種ツーリズムのリスト化	HP等による一元的な情報発信	→	→	→
		新規メニューの開発	→	→	→



(材木町「よ市」の様子)

○盛岡の食材プロモーション・食と農のバリューアップ推進<再掲>

実施主体	盛岡市（農政課），盛岡市農業振興連絡協議会，関係団体・事業者				
概要	「盛岡りんご」「もりおか短角牛」など盛岡の特色ある食材を「美食王国もりおか」として魅力発信することにより，地産地消の推進と地域経済の活性化を図るための事業を実施するとともに，盛岡産農畜産物の高付加価値化と販路拡大を図ります。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	飲食店等プロ向け商談，シェフ等向け産地視察ツアー，「盛岡の美味しいもんアンバサダー」認定制度の運営	→	→	→	→
	盛岡産農畜産物への愛着・食に対する興味や関心の醸成	→	→	→	→
	農商工連携・産学官連携などの異業種が連携できる場づくり	→	→	→	→
食と農をベースとした地域の活性化，農業・食産業の強化	→	→	→	→	

○グリーンツーリズムの推進

実施主体	盛岡市（農政課，産業振興課，観光交流課） 盛岡観光コンベンション協会，関係団体・事業者				
概要	体験交流メニューの整備，教育旅行客の農業体験受入，食材提供，産直の充実などグリーンツーリズム（注35）の取組強化を図ります。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	体験型メニューの整備	→	→	→	→
	教育旅行客の農業体験受入	→	→	→	→
食材提供，産直の充実への取組強化	→	→	→	→	

○スポーツツーリズムの推進					
実施主体	盛岡市（スポーツ推進課）				
概要	プロスポーツの試合等の観戦型スポーツイベント、マラソン大会等の参加型スポーツイベント等、国際大会・全国大会規模のスポーツイベントの開催によりスポーツ観光客の増加を図ります。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	観戦型スポーツイベントの開催	→	→	→	→
	参加型スポーツイベントの開催	→	→	→	→

○特産品の開発・宣伝と産業観光の推進					
実施主体	盛岡市（ものづくり推進課）				
概要	観光消費に直結する特産品の開発・宣伝を実施するとともに、盛岡に息づく伝統的な工芸品をよりPRできるよう産業観光の推進を図ります。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	盛岡ブランド品・プレミアムブランド品（注 36）の認定による競争力強化	→	→	→	→
	盛岡小さな博物館（注 37）事業の充実	→	→	→	→

- 文化・スポーツイベントの活用
- 森林公園（都南つどいの森・外山森林公園）の活用
- エコツーリズム（注 38）の推進



（盛岡・北上川ゴムボート川下り大会）

(3) 広域観光の推進

観光客が一地域に留まらずに周辺地域を周遊する傾向が高まり、観光の目的地が広域になることが多くなっているため、北東北の交通結節点という地理的特性を活かし、本市の宿泊客数の増加につながるよう、広域エリアと連携して滞在型観光につながる体験メニューの開発や情報発信を行います。また、令和3年の「東北デスティネーションキャンペーン」に向け、岩手県や東北6市との連携をさらに強め、盛岡への効果的な誘客促進を図るとともに、東日本大震災の被災地復興につながる取組を推進します。

管理指標	平成30年度（現状値）	令和6年度（目標値）
盛岡・八幡平広域観光エリアの観光客入込数	1,389万人回	1,430万人回

ア 広域連携による誘客活動の推進

◎：新規，○：拡充，□：継続

○盛岡・八幡平広域観光推進協議会の機能強化					
実施主体	盛岡市（観光交流課） 盛岡・八幡平広域観光推進協議会				
概要	盛岡広域8市町，宮古市，岩泉町，秋田県鹿角市，小坂町で構成される盛岡・八幡平広域観光推進協議会の活動強化を推進します。				
取組内容	R2	R3	R4	R5	R6
広域ならではの強みを活かしたプロモーション展開		→	→	→	→
広域12市町の魅力が伝わるPR動画の作成・拡散		→	→	→	→

○岩手県や関係自治体と連携した取組強化					
実施主体	盛岡市（観光交流課） 関係団体				
概要	いわて観光キャンペーン推進協議会，八幡平国立公園協会，いわてウインターリゾート協議会などの活動を通じ，誘客活動の推進を図ります。				
取組内容	R2	R3	R4	R5	R6
	東北DCに向けた機運醸成（プレDC）	東北DCの機会を生かした広域観光PR			
	登山・トレッキングを活用した誘客（八幡平国立公園協会）	→	→	→	→
	スキー場と連携した誘客（いわてウインターリゾート協議会）	→	→	→	→

□盛岡広域フィルムコミッションと連携した映画等のロケ地誘致・撮影支援<再掲>

イ 広域周遊観光の核づくり

◎：新規，○：拡充，□：継続

○沿岸被災地復興に向けた旅行商品開発とプロモーション					
実施主体	盛岡市（観光交流課） 関係団体・事業者				
概要	三陸復興道路・復興支援道路の全線開通により，沿岸地域への周遊利便性が向上されることから，沿岸地域と連携し，被災地復興に向けた旅行商品開発やプロモーションを推進します。				
取組内容	R2	R3	R4	R5	R6
	沿岸地域との情報交換	旅行商品の開発と周知	→	→	→

○いわて・盛岡広域観光センターの機能強化					
実施主体	盛岡市（観光交流課），盛岡観光コンベンション協会				
概要	外国人旅行者の増加により最前線に対応する観光案内所の重要度が高まっていることから，広域の観光案内の拠点として，盛岡駅の「いわて・盛岡広域観光センター」の機能強化を推進します。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	広域の体験メニュー取りまとめ・案内の実施	→	→	→	→

ウ 都市間交流の推進

◎：新規，○：拡充，□：継続

○東北6市連携，東日本連携などの枠組を活用した取組					
実施主体	盛岡市（観光交流課） 関係団体				
概要	東北の復興に向けた東北六魂祭・東北絆まつりで培った東北の県庁所在6市間のネットワークや東日本の新幹線沿線自治体によるネットワークを活用し，単市・単県では取り組みにくい大型のプロモーション等に取り組みます。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	プロモーションへの参加	→	→	→	→

□国内における友好都市との連携推進

□啄木ゆかりの地函館交流事業



(海外での観光PR)

(4) 国際観光の推進

インバウンド市場が今後も大きく成長することが予測されるなか、旅行客獲得に向けた地域間競争はさらに激しくなり、根拠に基づいた取組が求められます。オリンピック終了後を見据えながら、社会情勢からの確にターゲット国を定め、デジタルプロモーションや口コミサイト（注39）の活用などターゲット国に訴求するコンテンツをブラッシュアップし市場の特性に応じた取組を進めるとともに、案内標識の多言語化やWi-Fiスポットの拡大などきめ細かな受け入れ環境整備を推進します。

管理指標	平成30年度（現状値）	令和6年度（目標値）
トリップアドバイザー（注40） 口コミ数（盛岡市）	9,898件	20,000件
盛岡City Wi-Fi（注41） アクセスポイント数	0件	75件

ア インバウンド誘致のためのコンテンツ開発とプロモーション

◎：新規，○：拡充，□：継続

◎デジタルプロモーション体制の整備<再掲>					
実施主体	盛岡市（観光交流課）				
概要	スマートフォンをはじめとする通信情報手段の発達により、SNSやホームページなどによる情報収集・情報発信の拡大に対応した効果的なプロモーションに取り組みます。				
取組内容	R2	R3	R4	R5	R6
	デジタル広告実施に向けた検討	デジタル広告の実施	→	→	→
	インターネットの検索履歴や閲覧履歴の把握・分析	→	→	→	→
		プロモーション動画やデジタルパンフレットの制作			

◎ SNS・クチコミサイト等を活用した情報発信					
実施主体	盛岡市（観光交流課）				
概要	SNSの活用による情報発信に努めるほか、各国で閲覧数が多い旅行クチコミサイトに盛岡の観光情報が掲載されるよう働きかけを行います。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	クチコミサイト活用方法の研究と情報登録	→	→	→	→
	SNS活用による相互情報発信体制の整備	→	→	→	→

◎ 在留外国人等の人材を活用したコンテンツ充実事業					
実施主体	盛岡市（観光交流課） 関係団体、事業所				
概要	在留外国人等の視点から、盛岡の新たな魅力となりうるコンテンツを発掘し、磨き上げを図り、情報発信を行います。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	コンテンツの発掘と情報発信方法の検討	情報発信	→	→	→

◎ 重点ターゲット国・地域の設定と戦略的なプロモーション展開					
実施主体	盛岡市（観光交流課） 関係自治体				
概要	重点ターゲット国・地域を明確化し、ターゲット国の情報を十分に収集・分析しながらマーケットに応じた戦略的なプロモーションを展開します。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	重点ターゲット国・地域の明確化と対象マーケットの分析と情報収集	プロモーションの実施	→	→	→

イ インバウンド受入環境の整備

◎：新規，○：拡充，□：継続

◎交通案内や情報の多言語化事業					
実施主体	盛岡市（交通政策課，関係各課） バス事業者，鉄道事業者，タクシー事業者，観光など関係機関				
概要	交通案内や情報の多言語化を図ります。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	車内放送，行き先表示，乗り場案内などの情報の多言語化の事業者調整	→	→	実施	→

○盛岡 City Wi-Fi 拡充などの受入環境整備					
実施主体	盛岡市（観光交流課） 参加事業所				
概要	旅行者がストレスなく情報収集・発信ができるよう，市有観光施設のWi-Fi環境整備を整えるとともに，民間事業者への盛岡 City Wi-Fi への参加を促進します。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	市有観光施設のWi-Fi環境整備	→	→	→	→
	盛岡 City Wi-Fi への民間事業者参加促進	→	→	→	→

○観光案内板・誘導板の計画的な整備・更新<再掲>					
実施主体	盛岡市（観光交流課，文化国際室） 盛岡観光コンベンション協会				
概要	多言語化やピクトグラムの使用など誰もが利用しやすい観光サインとなるよう，各種表示の計画的な整備・更新を実施します。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	既存の観光誘導板・市有観光関連施設の現況調査と統一基準の検討	計画的な整備更新	→	→	→

ウ 海外との相互交流の促進

◎：新規，○：拡充，□：継続

◎ホストタウン相手国を対象とした交流					
実施主体	盛岡市（スポーツ推進課）				
概要	オリンピックチームの事前合宿の受入れを契機とし、ホストタウン（注42）相手国との継続した交流を促進します。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	事前合宿の受入れ実施と継続した交流の検討	継続した交流の実施	→	→	→

○台湾花蓮との交流					
実施主体	盛岡市（観光交流課）				
概要	盛岡市出身の新渡戸稲造博士ゆかりの台湾において、盛岡山車派遣、消防団などの民間交流を通じて継続した交流が深まっている花蓮縣花蓮市との継続した交流を促進します。				
取組内容	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6
	継続した交流の検討				山車派遣交流

- 国際線を活用した海外との交流促進事業
- 外国籍市民との交流事業
- 姉妹都市国際交流事業
- 文化・スポーツイベントの活用<再掲>



(花蓮縣花蓮市との友好都市提携)

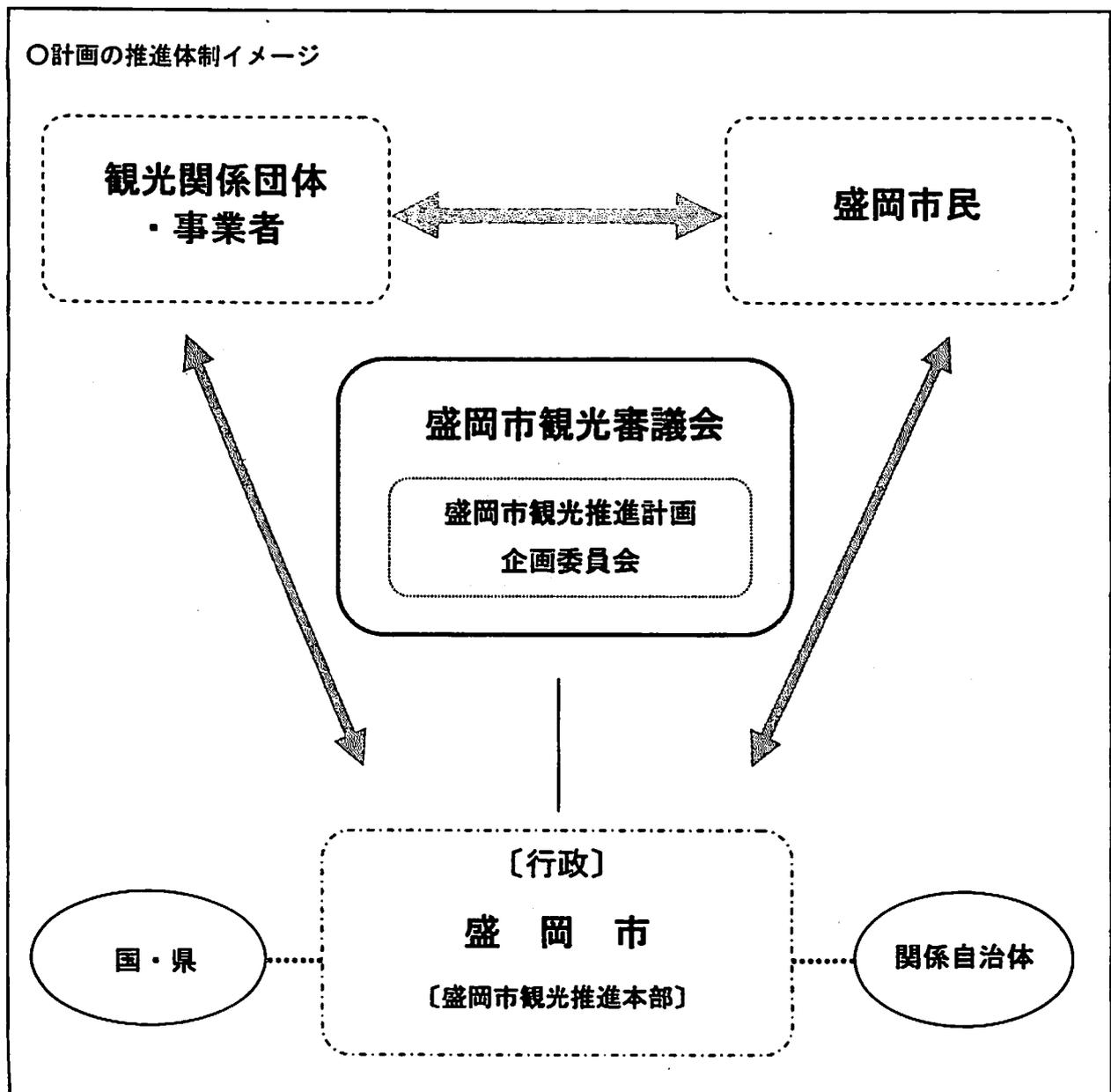
第4章 計画の推進体制

1 計画の推進体制

本計画の推進に当たっては、行政、観光関係団体・事業者、市民が共通認識の下、連携を図りながら、一体となって取り組む必要があります。

そのため、市は、人口対策として交流人口の増加に取り組むため、新たに交流推進部を設置するとともに、県や広域市町などとの連携強化により各種事業の実施主体となるほか、全庁体制の推進組織「盛岡市観光推進本部」により、総合的な調整を図ります。

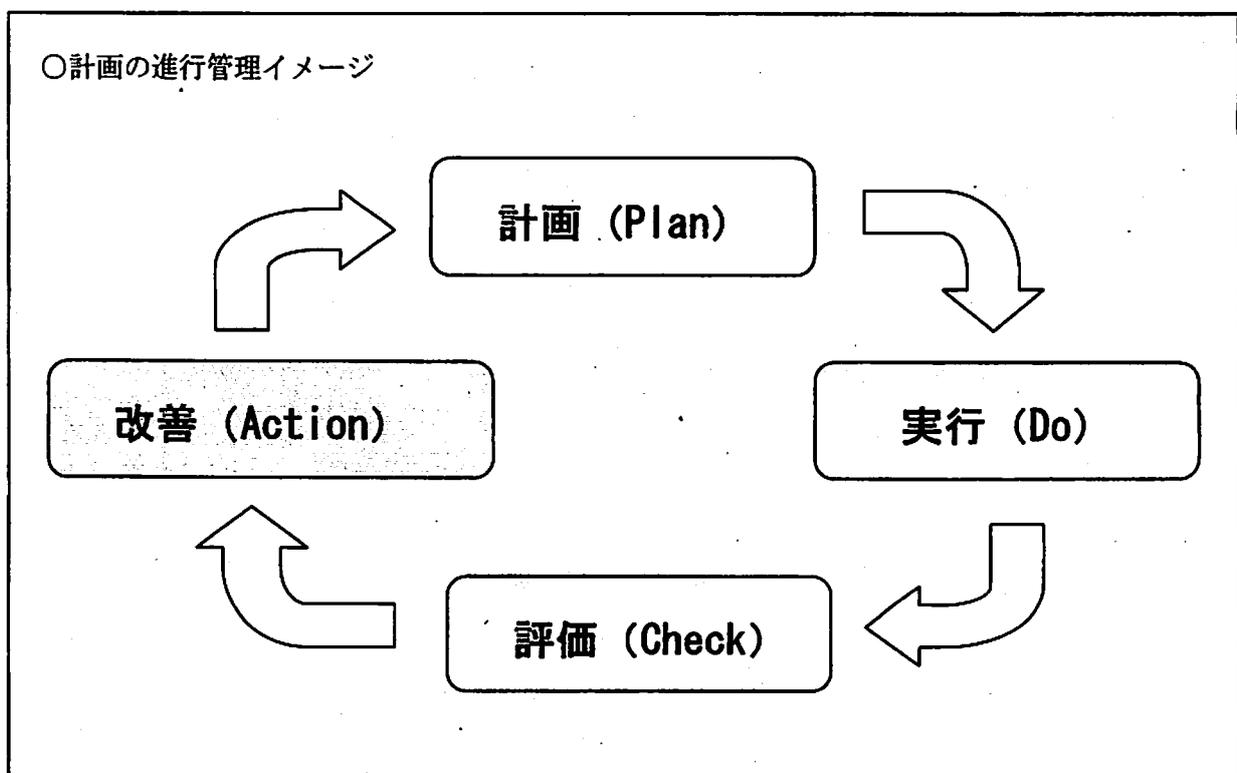
また、観光関係団体・事業者は、具体的な取組の実施主体としての役割を担い、市民は、盛岡の魅力を理解し、観光客への「おもてなし」の実践などを通じて、観光推進の一翼を担うことが期待されます。



2 計画の進行管理

本計画の実施に当たっては、社会情勢の変化に適応するため、計画の進捗状況を確認し、従来の観光統計調査のほか新規に観光パラメータ調査を定期的実施することで、事業の効果や施策の成果について具体的な数値に基づき検証するとともに、必要に応じて事業の見直しを行うこととします。

そのため、盛岡市観光審議会及び小委員会「盛岡市観光推進計画企画委員会」において、PDCAサイクル（注43）に沿った計画の進行管理を行うほか、計画の円滑な推進を図ります。



用語解説

- (注1) **観光立国推進基本計画【P.1】**：観光立国推進基本法に基づく観光立国の実現に関する基本的な計画で、平成29年3月に閣議決定。計画期間は平成29年度から令和2年度まで。訪日外国人旅行者数4千万人、日本人の国内旅行消費額2兆円など、令和2年度までに達成すべき七つの目標を掲げ、目標に準じて設定した参考指標を含めて、地方における宿泊数、消費額についても目標値を設けた。計画の基本的な方針には、「観光が、日本経済をけん引し、地域を再生する」として、「観光産業をわが国の基幹産業へと成長させていく」「付加価値が高く国際競争力のある生産性の高い観光産業へと変革していく」などの記述を盛り込んだ。観光立国の実現に向けて計画を着実に実行することとしている。
- (注2) **みちのく岩手観光立県第3期基本計画【P.1】**：岩手県の観光振興に関する施策を総合的、計画的に推進するための基本的な計画で、平成31年3月に策定。計画期間は平成31年度から令和5年度までの5年間。観光産業が地域経済に好循環をもたらす総合産業として確立するとともに、観光消費の拡大を図り、県経済の活性化を目指すこととし、計画最終年度の令和5年度の観光消費額、観光客入込数、宿泊客数、外国人宿泊客数等の目標値を掲げている。
- (注3) **盛岡市総合計画【P.2】**：盛岡市のまちづくりの指針となる総合的な計画で、基本構想と実施計画で構成される。現計画の計画期間は平成27年度から令和6年度まで。「ひと・まち・未来が輝き 世界につながるまち盛岡」を将来像に掲げ、その実現を目指してまちづくりが行われている。次期計画では、基本構想の目標年次を令和7年としており、実施計画と合わせた総合計画は、令和2年3月の決定を目指している。
- (注4) **盛岡市中心市街地活性化基本計画【P.2】**：本市の「まちの顔」となる中心市街地の活性化を目的とした計画。国の認定を受けた中心市街地活性化基本計画は、平成29年度で計画期間が終了となり、平成30年度以降は、当面国の認定を受けない市独自の計画「中心市街地活性化つながるまちづくりプラン」を策定し、中心市街地の商業者や商店街、市民及び市などが中心市街地の活性化に向け、それぞれが担う役割を踏まえ、相互に連携し、継続して中心市街地の活性化に取り組むこととしている。
- (注5) **盛岡市歴史的風致維持向上計画【P.2】**：地域固有の歴史や文化、伝統を守り育て、次世代に継承し、盛岡市らしいまちづくりを進めることを目的とした計画。計画期間は平成30年度から令和9年度までの10年間。「地域における固有の歴史及び伝統を反映した人々の活動と、その活動が行われる歴史的価値の高い建造物及びその周辺の市街地とが一体となって形成してきた良好な市街地の環境」の維持向上を図り、地域の特性を活かしたまちづくりの推進に取り組むこととしている。
- (注6) **盛岡ブランド推進計画【P.2】**：歴史、自然、景観、風土、特産品、文化、先人など、盛岡が持つ有形無形の価値や魅力を「盛岡ブランド」として磨き上げ、市内外に発信するための計

画。第一次計画は平成 18 年 1 月に策定された。平成 27 年 4 月から第二次計画へ移行し、市民事業者の意識共有や情報発信の強化を軸に、引き続き「盛岡ブランド」の市内外への浸透を図る取り組みを推進している。

- (注 7) 東北絆まつり盛岡 2018 [P. 9] : 東日本大震災からの復興と東北の元気を発信するため、東北の県庁所在都市 6 市と各市の祭り団体の連携により企画された復興イベント。青森ねぶた祭、秋田竿燈まつり、山形花笠まつり、仙台七夕まつり、福島わらじまつり、盛岡さんさ踊りの東北を代表する夏祭りが集結し、祭りパレードやステージイベントなどが行われるもの。
- (注 8) 盛岡 M I C E 開催助成制度 [P. 14] : 企業の会議・研修や報奨旅行、国際会議や学会・大会、展示会・イベント (Meeting , Incentive tour , Convention/Conference , Exhibition/Event) における開催助成や会議後のアトラクションにおける伝統芸能の派遣支援制度。
- (注 9) 観光消費額調査 [P. 16] : 観光客が交通・宿泊・飲食・土産・娯楽等に使う金額の調査。
- (注 10) I C T [P. 18] : 情報通信技術 (Information and Communications Technology) の略。情報処理・情報通信関連分野の技術・産業・設備・サービスなどの総称。
- (注 11) W i - F i [P. 18] : 無線ネットワーク規格のこと。外国人観光客の間では、無料の公衆 W i - F i スポットのニーズが高いとされる。
- (注 12) ユニバーサルデザイン [P. 18] : 障がいのある方や高齢者などが社会参加する上で支障となる物理的な障害や精神的な障壁を取り除くこと。具体的に障害を取り除いた状態。
- (注 13) シェアサイクル [P. 18] : 自転車を共同利用する交通システム。多数の自転車を都市内の各所に配置し、利用者はどこの拠点 (ポート) からでも借り出し、好きなポートで返却できる。
- (注 14) 盛岡・八幡平広域観光推進協議会 [P. 18] : 盛岡広域 8 市町に宮古市と岩泉町、秋田県鹿角市と小坂町の県境を越えた 12 市町の枠組で圏域への誘客と滞在型観光の促進に取り組む協議会。
- (注 15) ブラッシュアップ [P. 19] : 技術や能力などにさらに磨きをかけること。一定のレベルに達した状態から一段と優れたものにする。
- (注 16) ニューツーリズム [P. 19] : 従来の旅行と異なり、テーマ性が強く、旅行先での人や自然、文化などとの触れ合いを重視した新しいタイプの旅行形態
- (注 17) スポーツツーリズム [P. 19] : プロスポーツなどの観戦やスポーツイベントへの参加; スポーツ合宿などを主目的に、開催地周辺の観光を組み合わせた旅行形態。
- (注 18) 東北六県でのデスティネーションキャンペーン・東北 D C [P. 20, P24] : デスティネーションキャンペーンは、自治体と J R グループ 6 社が中心となって展開する大規模な観光宣伝キャンペーンのことで、東日本大震災から 10 年目の節目に当たる令和 3 年 4 月から 9 月まで東北 6 県で実施される。東北 6 県でのデスティネーションキャンペーンは 36 年ぶり 2 度目。
- (注 19) アウトバウンド [P. 22] : 日本人が国外へ出て行く旅行のこと。

- (注 20) インバウンド [P. 23] : 外国人が日本を訪問する旅行のこと。
- (注 21) モノ消費 [P. 23] : 商品の所有に価値を見出す消費傾向のこと。
- (注 22) コト消費 [P. 23] : 商品やサービスを購入したことで得られる体験に価値を見出す消費傾向のこと。
- (注 23) メガスポーツイベント [P. 24] : スポーツの祭典といわれるオリンピックをはじめ、各種スポーツの世界カップなどの大規模なスポーツイベントのこと。日本では、令和元年のラグビーワールドカップ 2019、令和 2 年の東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会、令和 3 年のワールドマスターズゲームズ 2021 関西とメガスポーツイベントが連続的に開催され、「ゴールデン・スポーツイヤーズ」を迎えている。
- (注 24) デジタルプロモーション [P. 28] : インターネット広告を使ったプロモーション手法のこと。インターネット利用者の属性に沿ったより精度の高い広告を配信することができる。また、アクセス数などの計測ができ、細かく分析し修正することで内容の改善を行うことができる。
- (注 25) 観光パラメータ調査 [P. 28] : 観光庁が整備し「共通基準による観光入込客統計」の一部として実施されている調査で、主要観光施設・商業施設等で観光客を対象に調査票を用いて対面式で実施する調査のこと。
- (注 26) SNS [P. 28] : インターネット上の交流を通して社会的ネットワーク（ソーシャル・ネットワーク）を構築するサービス（Social Networking Service）。
- (注 27) 交通系 IC カード [P. 29] : 日本各地の鉄道会社等が発行している電子マネー機能をあわせもった IC チップを内蔵したカード。現金を持ち歩かなくても 1 枚のカードで電車・バスの利用や買い物ができる。
- (注 28) バスロケーションシステム [P. 29] : GPS 等を用いてバスの位置情報を収集することによりバス停の表示板やスマートフォン、パソコンに情報提供するシステム。
- (注 29) ピクトグラム [P. 29] : 一般に「絵文字」「絵単語」などと呼ばれ、何らかの情報や注意を示すために表示される視覚記号（サイン）の一つ。主に鉄道駅や空港などの公共空間で使用され、文字で表現する代わりに視覚的な図によって表現することで、言語に制約されずに内容の伝達を直感的に行う目的で使用される。
- (注 30) VRIO 分析 [P. 30] : 設定した資源の競争力を評価するために使われるフレームワーク。経済価値（Value）、希少性（Rarity）、模倣困難性（Inimitability）、組織（Organization）の各項目について評価を行う。
- (注 31) 「盛岡の美味しいもんアンバサダー」認証制度 [P. 34] : 地産地消の推進に係る取組を支援するため、「盛岡産」の食材を使ったオリジナルメニューや商品を提供する飲食店などを「盛岡の美味しいもんアンバサダー」として認定する制度。
- (注 32) トラフィックハブ [P. 35] : 交通の結節点のこと。
- (注 33) ローカルハブ [P. 35] : 周辺地域のローカルな魅力が集まる結節点のこと。

- (注 34) デジタルコンテンツ [P.37] : 文章, 画像, 映像などの情報がデジタルデータ化され提供されているもの。
- (注 35) グリーンツーリズム [P.40] : 都市居住者などが農山漁村に滞在し, 地域の自然や文化, 人々との交流を楽しむ滞在型の余暇・レクリエーション活動。
- (注 36) 盛岡ブランド品・プレミアムブランド品 [P.41] : 確かな品質・技術を伝える盛岡生まれの地場産品を認証基準に沿って審査し, 基準を満たす特産品を認証。盛岡特産品ブランドに認証された特産品は, 認証マークを表示することができる。
- (注 37) 盛岡小さな博物館 [P.41] : 盛岡市内で生産された製品や生産用具, それらに関連した文献や資料などを市民や観光客に公開することにより, 盛岡の特産品や地場産品に関する理解, 関心を深め, 産業振興を図ることを目的として指定した工房や店舗など。
- (注 38) エコツーリズム [P.41] : 地域ぐるみで自然環境や歴史文化など, 地域固有の魅力を観光客に伝えることにより, その価値や大切さが理解され, 環境などの保全につながっていくことを目指す仕組み。
- (注 39) 口コミサイト [P.45] : 商品・サービスなどの利用者による個人評価を広く集めるウェブサイトのこと。
- (注 40) トリップアドバイザー [P.45] : 世界最大級の旅行口コミサイト。
- (注 41) 盛岡 City Wi-Fi [P.45] : 広域周遊観光の交通拠点となる盛岡駅周辺エリア等において, 日本人・外国人を問わずどなたでも無料で利用できる公衆無線 LAN サービス。Wi-Fi の SSID (※) を統一し, ONE 認証化 (同じ SSID であれば, 一度の認証のみで都度の手続きなしで Wi-Fi 利用が可能となる) を実施する。
- (※) SSID とは, Wi-Fi で接続するアクセスポイントを識別するためにつけられる名称。
- (注 42) ホストタウン [P.48] : 東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会開催に向け, スポーツ立国, グローバル化の推進, 地域の活性化, 観光振興等に資する観点から, 参加国・地域との人的・経済的・文化的な相互交流を図る地方公共団体のこと。盛岡市はカナダ及びマリ共和国を相手国とするホストタウンとして登録されている。
- (注 43) PDCA サイクル [P.50] : 事業活動における生産管理や品質管理などの管理業務を円滑に進める手法の一つ。Plan (計画) → Do (実行) → Check (評価) → Action (改善) の 4 段階を繰り返すことによって, 業務を継続する仕組み。