

盛岡市シティプロモーション指針及び推進計画（案）について

令和2年2月13日
市長公室

1 策定の趣旨

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」を増やすことを目的に平成27年度に策定した「第二次盛岡ブランド推進計画」の取組期間が、令和元年度をもって終了することから、現計画の成果と課題の検証を踏まえ、盛岡ブランドの価値の向上と効果的・戦略的な情報発信によるシティプロモーション指針及び推進計画を策定しようとするものである。

2 指針及び推進計画（案）の概要

(1) シティプロモーション指針の基本的な考え方

“市内外に「盛岡を愛する人」を増やし、盛岡市が選ばれる都市となること”を目指し、盛岡らしい有形・無形の価値や魅力（盛岡ブランド）を掘り起こし、磨き上げ、その魅力を活用するとともに、その中から、人それぞれの目的に即した魅力を選択して発信するなど、効果的・戦略的な情報発信を行うことにより、良好な都市のイメージを形成する一連の取組（シティプロモーション）を推進する。

(2) シティプロモーション推進の方向性

- ア 盛岡ブランドの価値向上
- イ 戦略的なプロモーションの実施
- ウ 市外住民に向けたアウトタープロモーション
- エ 市内住民に向けたインナープロモーション
- オ 施策別計画の推進

(3) 目指す成果と成果指標

- ア 盛岡ブランドの価値向上
 - 「地域ブランド調査」における、「魅力度」の全国順位
- イ 戦略的なプロモーション
 - 「地域ブランド調査」における、「情報接触度」の「何度も見聞きした」及び「見聞きしたことがある」の割合
- ウ 市外住民に向けたアウトタープロモーション
 - ・年間観光客入込数
 - ・年間外国人観光客入込数
 - ・地域ブランド調査における、認知度の「よく知っている」及び「知っている」の割合
- エ 市民に向けたインナープロモーション
 - まちづくり評価アンケートによる「盛岡を好きな人」の割合

(4) 取組期間

令和2年度から6年度（5箇年）

3 第二次盛岡ブランド推進計画における成果と課題

盛岡市シティプロモーション指針及び推進計画の策定にあたり、第二次盛岡ブランド推進計画（平成27年度から令和元年度）における取組について整理した。

(1) 主な成果

ア 成果指標が概ね達成された。

成果指標	計画策定時	現状値	計画策定時目標値
「地域ブランド調査」の「魅力度」における順位	58 位/1,000 自治体 (26 年度)	46 位/1,000 自治体 (元年度)	50 位 (元年度)
盛岡を好きな市民の割合	78.0% (25 年度)	79.2% (元年度)	80.0% (元年度)
年間観光客入込数	4,717 千人回 (25 年)	5,081 千人回 (30 年)	5,000 千人回 (元年)

イ 盛岡ブランドフォーラムの実施や盛岡ブランド推進市民企画の取組などにより、盛岡ブランドに関わる市民が増加し、市民の生活に盛岡ブランドの概念が根付いた。

ウ 特産品ブランド認証制度の見直しなどにより、個々の盛岡ブランドの価値や魅力を整理・体系化できた。

エ 首都圏における物産展等の展開や、テレビ番組のロケ地支援、SNS の活用などにより、市外への情報発信を強化することができた。

オ 東京盛岡ふるさと会や関係人口を機軸とした移住・定住・交流人口対策（盛岡という星でプロジェクト）の展開により、首都圏でのネットワークの構築が進んだ。

(2) 主な課題

ア 能動的に行動する市民を増やし、地域の情報発信力を高めること。

イ 新たな「盛岡ブランド」を掘り起こし磨き上げること。

ウ 時代の流れに応じた新たな情報発信手法を選択すること。

エ 個別ブランドから良好な都市イメージへと結びつける取組を行うこと。

オ 情報の受け手が求める情報を的確に届けるための、より効果的な手法を導入すること。

カ 組織横断的な情報発信を強化すること。

キ 盛岡を愛する人と、継続的に関わる仕組みづくりを検討すること。

4 第二次盛岡ブランド推進計画からシティプロモーション指針及び推進計画へ

(1) 第二次盛岡ブランド推進計画の取組を継承し、個別ブランドの磨き上げや新たな盛岡ブランドの開発などにより、盛岡ブランドの価値を向上させ、良好な都市イメージの構築を図る。

(2) ターゲットに応じたきめ細かな情報発信を行う視点を新たに加え、より効果を高めるために、マーケティング手法を取り入れた戦略的なプロモーションに取り組む。

(3) 専門的な知識に基づく効果的なマーケティングを市の施策に定着させるため、専門人材を活用した実施体制を整備する。

5 策定経過及び今後のスケジュール

令和元年 11 月 第 2 回盛岡ブランド推進本部会議

12 月 第 3 回盛岡ブランド推進本部会議、第 2 回盛岡ブランド市民推進委員会

第 1 回盛岡ブランド推進戦略会議

令和 2 年 1 月 第 4 回盛岡ブランド推進本部会議

2 月 市議会全員協議会、パブリックコメント、第 3 回盛岡ブランド市民推進委員会

3 月 市長決裁

6 指針及び推進計画案

別紙のとおり。

(案)

盛岡市シティプロモーション指針及び推進計画

～盛岡ブランドで愛され選ばれる都市へ～



令和2年〇月

【目 次】

メッセージ

第1章	策定にあたって	1
1	シティプロモーション指針及び推進計画の策定にあたって	
2	社会動向	
3	第二次盛岡ブランド推進計画における成果と課題	
4	第二次盛岡ブランド推進計画からシティプロモーション指針及び推進計画へ	
第2章	シティプロモーション指針	13
1	基本的な考え方	
2	シティプロモーション指針及び推進計画の位置付け	
3	シティプロモーション推進の方向性	
第3章	シティプロモーション推進計画	20
1	盛岡ブランドの価値向上	
2	戦略的なプロモーションの実施	
3	市外住民に向けたアウトタープロモーション	
4	市民に向けたインナープロモーション	
5	施策別計画の推進	
6	目指す成果と成果指標	
第4章	取組期間と推進体制	33
1	取組期間	
2	推進体制	
参 考	盛岡ブランド宣言	35

第1章 策定にあたって

1 シティプロモーション指針及び推進計画の策定にあたって

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

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

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

このような中、盛岡市においては、平成 18 年 1 月に「盛岡ブランド推進計画」を策定し、盛岡らしい有形・無形の価値や魅力を「盛岡ブランド」として位置付け、その磨き上げや市内外への発信に取り組み、第二次盛岡ブランド推進計画でも継続した取組を実施し、盛岡三大麺、南部鉄器、盛岡さんさ踊りなどの全国的な知名度が向上するとともに、盛岡の魅力度の向上を図られてきました。

この度、第二次盛岡ブランド推進計画の取組期間が終了することから、その成果を引き継ぐとともに、人口減少の深刻化やブランド計画の取組課題を踏まえ、盛岡市総合計画の将来像「ひと・まち・未来が輝き 世界につながるまち盛岡」を実現するための一つの方策として更に取組を強化するため、「盛岡市シティプロモーション指針及び推進計画」を策定します。

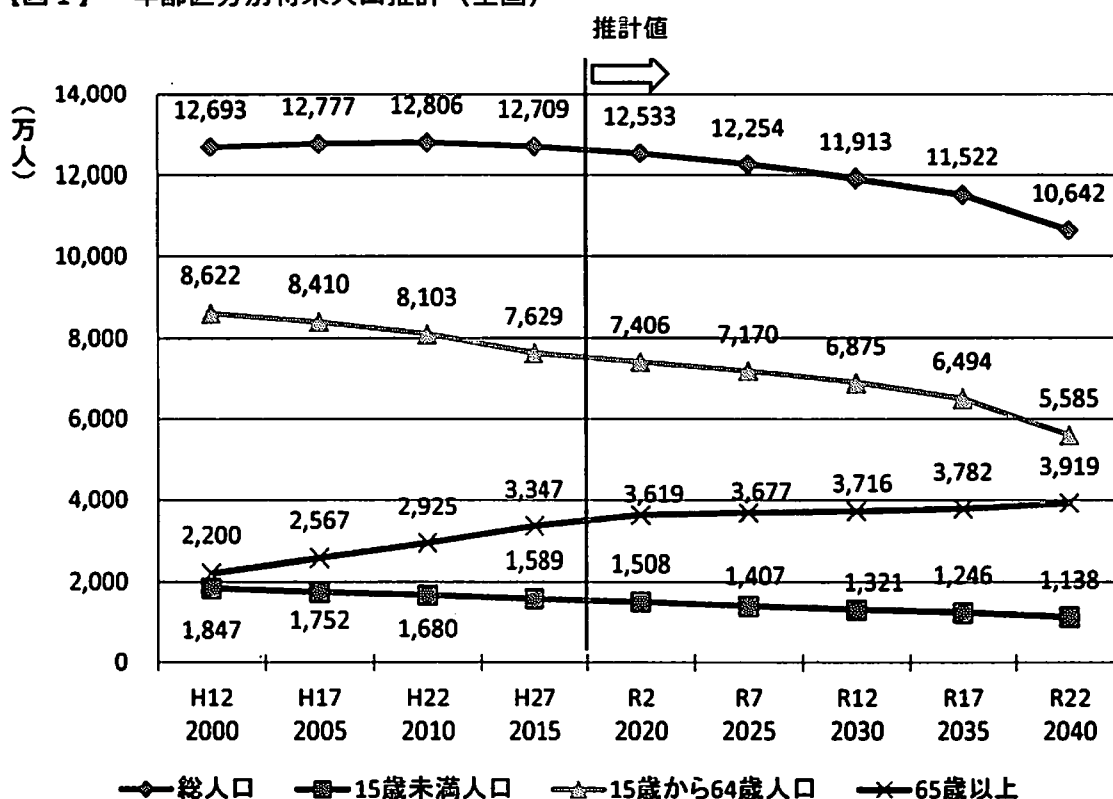
盛岡市シティプロモーション指針及び推進計画は、盛岡らしい有形・無形の価値や魅力（盛岡ブランド）を活用するとともに、都市としての良好なイメージや知名度（都市ブランド）を高めることにより、盛岡を愛する人を増やし、選ばれる都市となることを目指すために、市内外に戦略的に発信するための方策を示すものです。

2 社会動向

(1) 人口減少の加速

戦後、増加を続けていた日本の総人口は、平成 20（2008）年をピークに減少、生産年齢人口（15～64 歳）についても、平成 7（1995）年をピークに減少に転じました。国立社会保障・人口問題研究所の将来推計（出生中位（死亡中位）推計）によると、令和 22（2040）年には総人口は約 1 億 642 万人、生産年齢人口は約 5,585 万人にまで減少すると予測されています。

【図 1】 年齢区分別将来人口推計（全国）



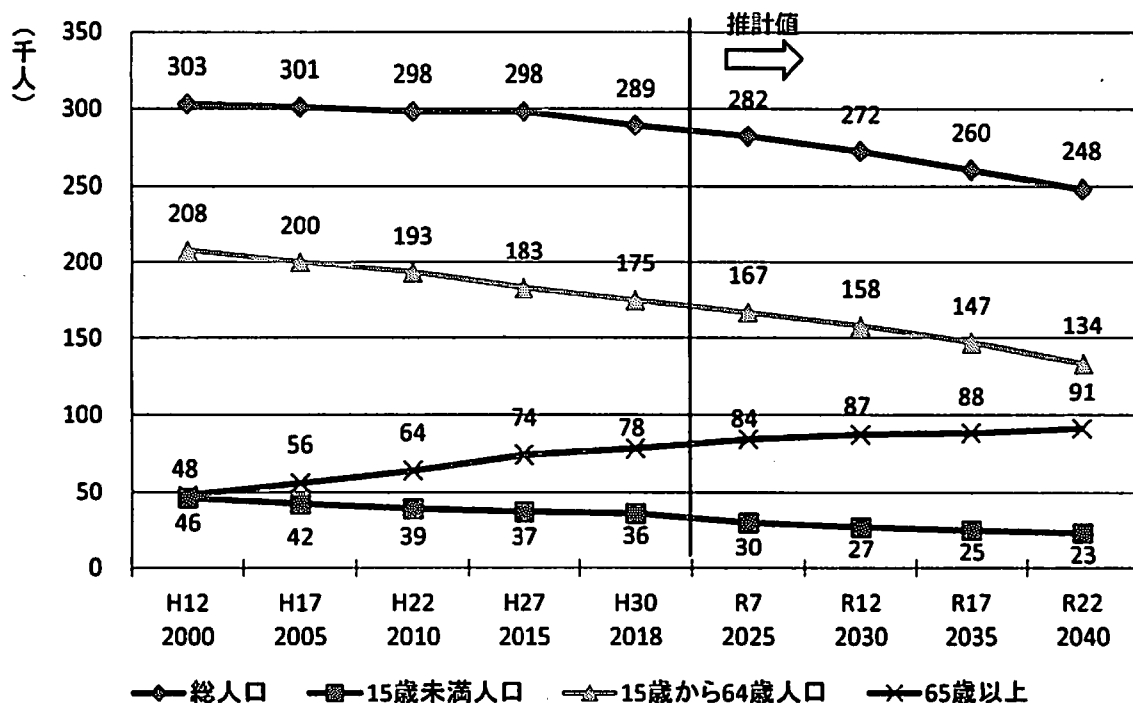
資料：H12～27 総務省「国勢調査」、R2以降 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成 29 年推計）の中位推計値」

市の令和元（2019）年 12 月 1 日時点の推計人口は 292,115 人となっていますが、国勢調査による人口のピークは、平成 12（2000）年の 302,857 人です。自然動態は、平成 22（2010）年から減少、社会動態は、平成 23（2011）年から平成 25（2013）年までは、東日本大震災が起因と考えられる一時的な増加が見られましたが、それ以外の年は、概ね減少しており、平成 26（2018）年度以降は、自然減と社会減が相まって総人口が減少しています。

平成 26（2014）年度に、総合計画（平成 27～36 年度）の策定に当たり、独自で行った人口推計によると、令和 22（2040）年には、247,898 人となり、平成 12（2000）年から比べると約 18.1%の減少が予測されています。

また、年齢3区分別人口では、15歳未満及び15～64歳で減少するものの、65歳以上は増加し、高齢化率は36.6%まで上昇すると予測されています。

【図2】 年齢区分別将来人口推計（盛岡市）

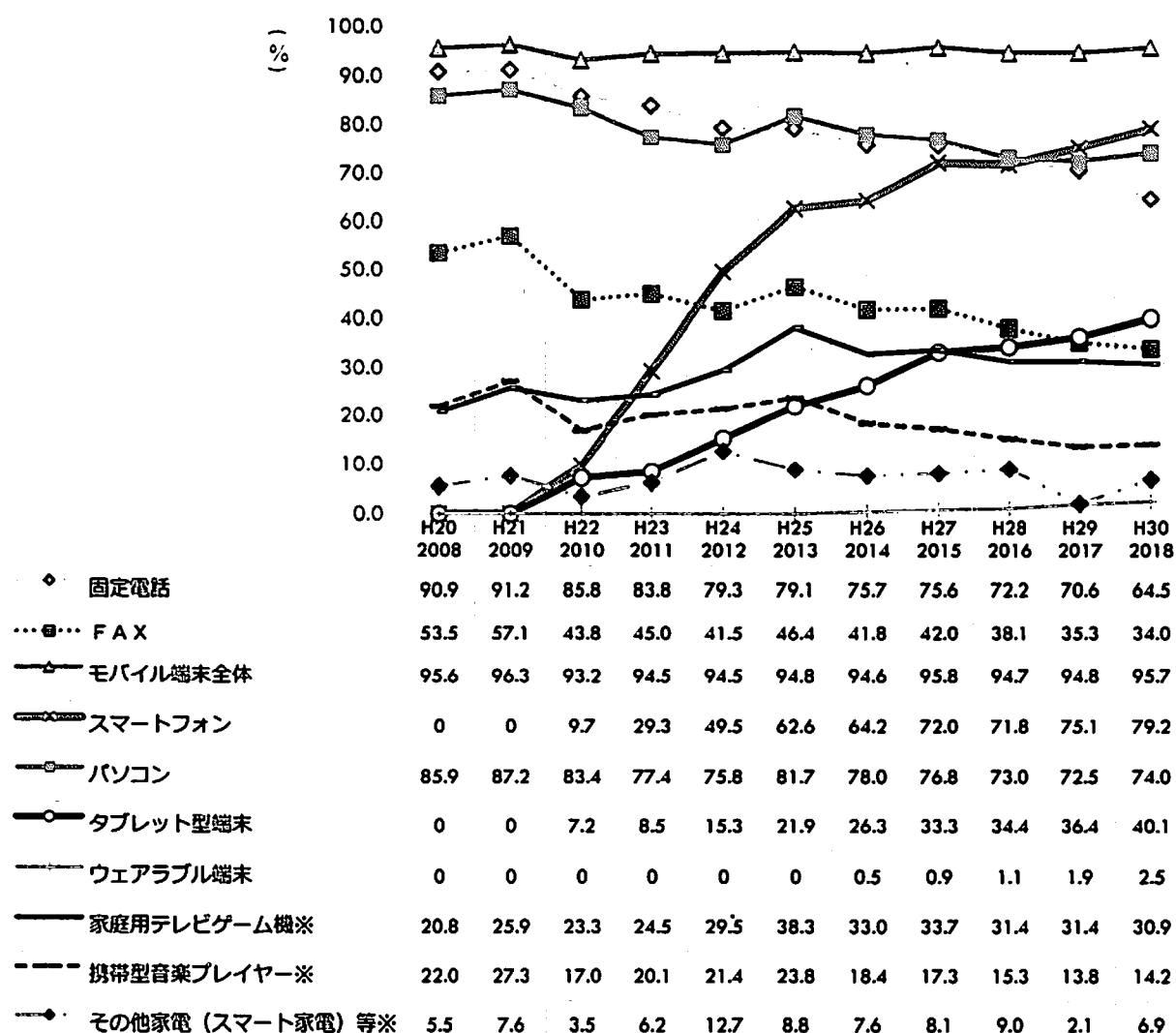


資料：H12～H27 総務省「国勢調査」、H30「H31年3月末住民基本台帳」、R7以降「平成26年度本市独自推計」

(2) スマートフォンや SNS 等の普及による個人発信力の高まり

総務省の平成 30 年通信利用動向調査によると、主な情報通信機器の世帯保有状況を平成 20 (2008) 年と平成 30 (2018) 年で比較すると、モバイル端末全体の所有状況は 95.6%から 95.7%と横ばいで推移していますが、その内、「スマートフォン」は、平成 19 (2007) 年に初代 iPhone がアメリカで販売されて以降急速に普及が進み、平成 25 (2013) 年には 50%を上回り、平成 30 (2018) 年には 79.2%となっています。また、「タブレット端末」や「ウェアラブル端末」なども普及が進んでいる一方で、平成 20 (2008) 年と平成 30 (2018) 年で比較すると、「固定電話」は 90.9%から 64.5%、「パソコン」は 85.9%から 74.0%と、利用者が減少しています。

【図 3】 主な情報通信機器の世帯保有状況 (世帯)

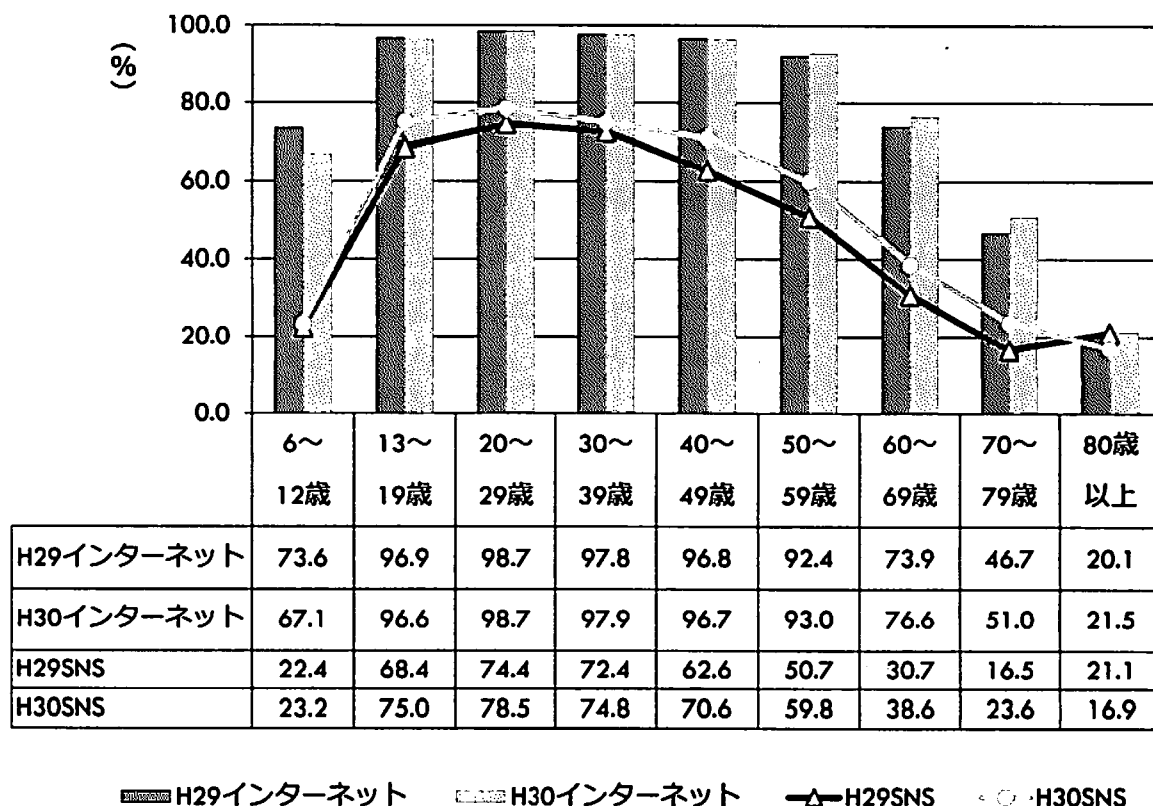


※) インターネットに接続できるもの

資料：総務省「平成 30 年通信利用動向調査」

平成 30 (2018) 年のインターネットの利用率は 79.8%ですが、13 歳から 59 歳までは各階層で 9 割を超えています。利用目的のうち、SNS (ソーシャルネットワーキングサービス) の利用は全体では 60%となっていますが、ほとんどの年齢層で利用率は前年より上昇しており、13～49 歳までの年齢層では 70%を超えています。

【図 4】 属性別インターネット及び SNS 利用状況



資料：総務省「平成 30 年通信利用動向調査」

(3) メディアとしてのインターネット

総務省情報通信政策研究所の平成 30 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査によると、メディア別の平均利用時間は、全世代でテレビ（リアルタイム）視聴が最も長く、インターネット利用の平均利用時間が続きます。テレビ（リアルタイム）視聴時間は減少した一方で、インターネットの利用時間は上昇しています。

また、行為者率で見るとインターネット利用の行為者率がテレビ（リアルタイム）を上回り、最も高くなっています。

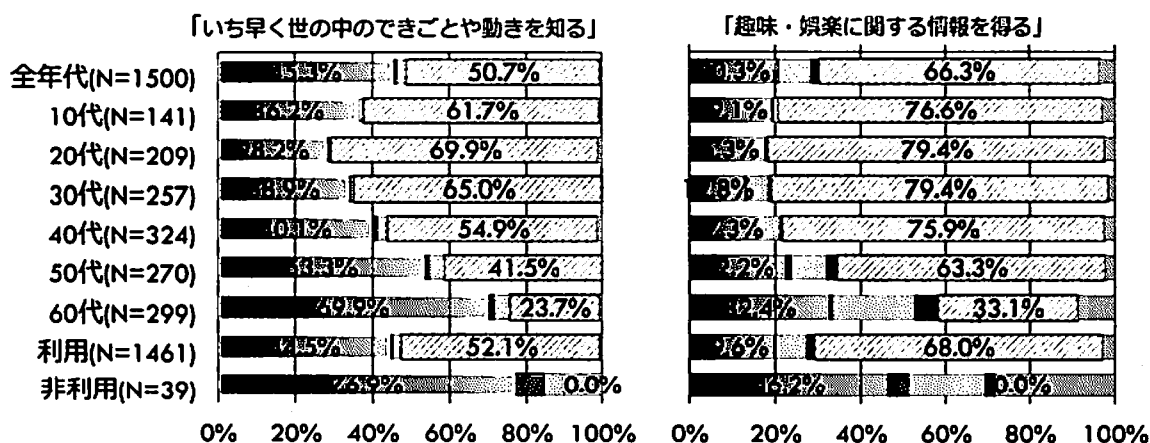
【図 5】 主なメディアの平均利用時間と行為者率（平日）

		平均利用時間(単位:分)					行為者率(%)				
		テレビ(リアルタイム)	テレビ(録画)	インターネット	新聞	ラジオ	テレビ(リアルタイム)	テレビ(録画)	インターネット	新聞	ラジオ
全年代	2017	159.4	17.2	100.4	10.2	10.6	80.8%	15.9%	78.0%	30.8%	6.2%
	2018	158.7	20.3	112.4	8.7	13.0	79.3%	18.7%	82.0%	28.6%	6.5%
10代	2017	73.3	10.6	128.8	0.3	1.5	60.4%	13.7%	88.5%	3.6%	1.4%
	2018	71.8	12.7	187.5	0.3	0.2	63.1%	15.2%	89.0%	2.5%	1.1%
20代	2017	91.8	13.9	181.4	1.4	2.0	63.7%	14.4%	95.1%	7.4%	3.0%
	2018	105.9	18.7	149.8	1.2	0.9	67.5%	18.5%	91.4%	5.3%	0.7%
30代	2017	121.6	15.3	120.4	3.5	4.3	78.5%	15.5%	90.8%	16.6%	2.3%
	2018	124.4	17.4	110.7	3.0	9.4	74.1%	19.1%	91.1%	13.0%	4.3%
40代	2017	150.3	19.8	108.3	6.3	12.0	83.0%	17.3%	83.5%	28.3%	7.9%
	2018	150.3	20.2	119.7	4.8	16.6	79.2%	18.8%	87.0%	23.1%	7.4%
50代	2017	202.0	19.1	77.1	18.3	19.5	91.7%	18.1%	78.8%	48.1%	9.1%
	2018	176.9	20.8	104.3	12.9	17.2	88.5%	20.6%	82.0%	43.9%	9.3%
60代	2017	252.9	20.0	38.1	25.9	17.3	94.2%	18.8%	45.6%	59.9%	9.5%
	2018	248.7	27.3	60.9	23.1	22.8	91.6%	19.7%	59.0%	52.8%	11.7%

資料：総務省情報通信政策研究所「平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

また、メディアの利用目的を比較すると、「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ために最も利用するメディアとして、インターネットが5割を超え、テレビを上回りました。年代別で見ると、10代から40代までにおいてインターネットがテレビを上回っています。また、「趣味・娯楽に関する情報を得る」ために利用するメディアとしては、インターネットが66.3%となっています。

【図 6】 目的別最も利用するメディア（全年代・年代別・インターネット利用非利用別）

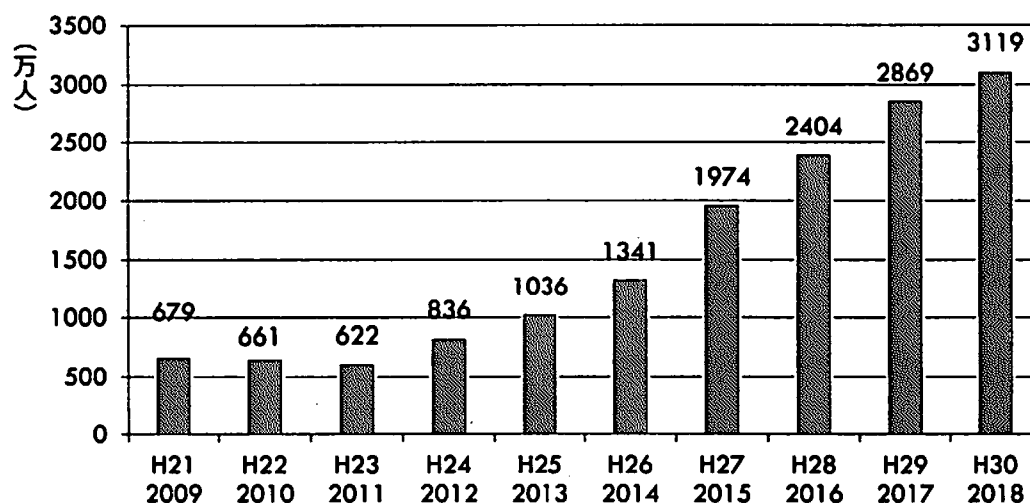


資料：総務省情報通信政策研究所「平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

(4) 訪日外国人観光客や外国人居住者の増加

観光庁の令和元年版観光白書によると、日本全体の訪日外国人旅行者数は、平成 23 (2011) 年に東日本大震災の影響を受けた減少が見られたものの、概ね増加傾向にあり、平成 30 (2018) 年は過去最高となる対前年比 8.7%増の 3,119 万人となり、初めて 3,000 万人を突破しました。

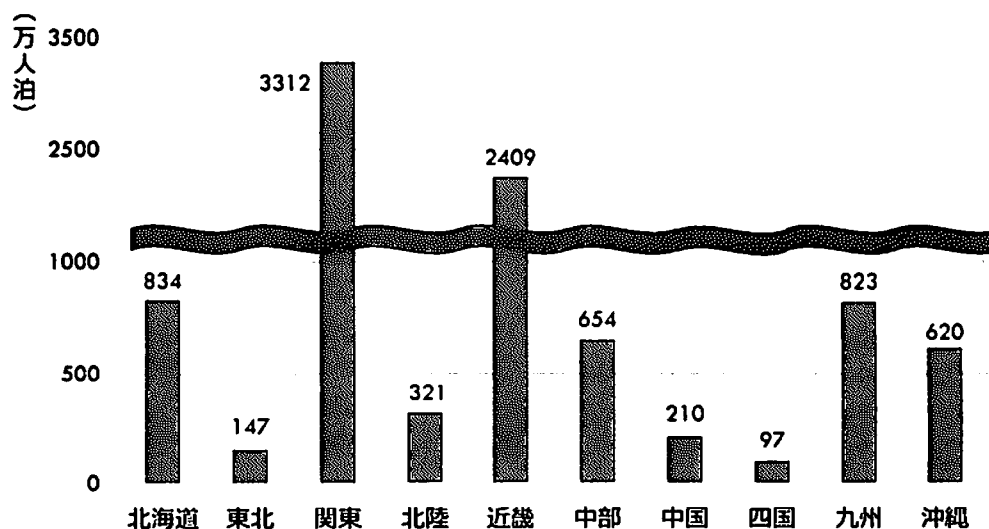
【図 7】 訪日外国人旅行者数（全国）



資料：国土交通省「令和元年版観光白書」

宿泊旅行統計調査によると、平成 30 (2018) 年の外国人延べ宿泊者数は、前年比 18.3% 増の 9,428 万人泊となり、調査開始以来の最高値でした。そのうち東北地方では 147 万人泊と右肩上がりに増加しているものの、関東地方 3,312 万人泊、北海道 834 万人泊、北陸 321 万人泊など、他の地方に比べると絶対数が少なくなっています。

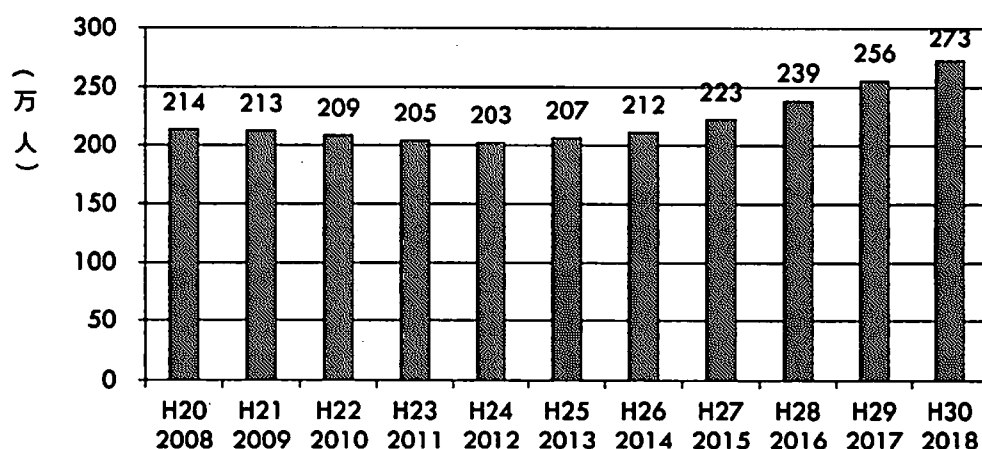
【図 8】 平成 30 年地方別訪日外国人宿泊者数



資料：国土交通省「宿泊旅行統計調査（平成 30 年・確定値）」

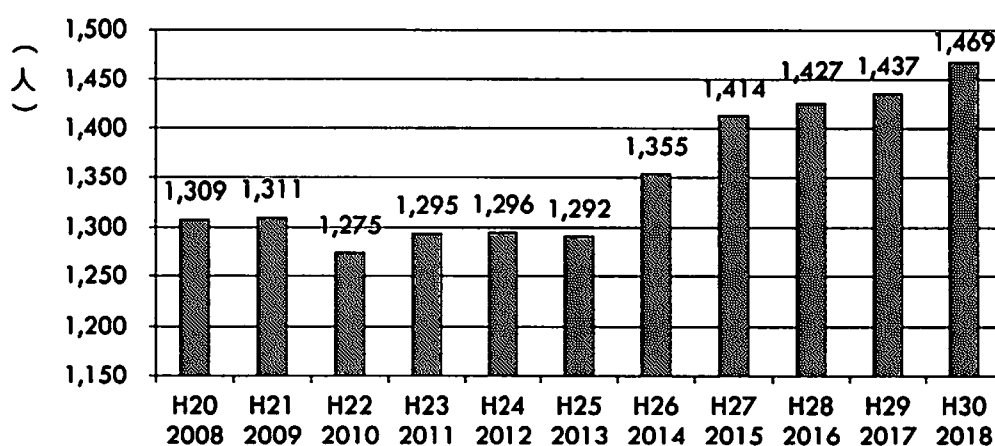
また、外国人居住者についても、平成 24（2012）年度末以降、年々増加し、平成 30（2018）年末は 270 万人を超えました。盛岡市においても、平成 25（2013）年までは、1,200 人から 1,300 人台で横ばい傾向でしたが、以降は年々増加し、平成 30 年（2018）末は 1,469 人となっています。

【図 9】 在留外国人数の推移（全国）



資料：法務省報道発表資料（平成 31 年 3 月）

【図 10】 外国人住民人口（盛岡市）



資料：盛岡市「住民基本台帳」

(5) 他都市の状況

令和元（2019）年 11 月時点で、盛岡市を除く全国 57 の中核市において、シティプロモーションまたはシティセールスを名称に用いる計画や指針を策定している例は、郡山市やいわき市など 19 市であるほか、組織の名称に用いている例は、八戸市や前橋市など 10 市あります。また、そのほかの自治体においても、観光や定住施策の一環として、PR 動画の制作や特設ホームページなど、何らかのプロモーション活動を行っています。

さらに、令和元（2019）年 11 月時点で認定されている地域再生計画によると、シティプロモーションの取組を行っている自治体は、34 自治体となっています。

3 第二次盛岡ブランド推進計画における成果と課題

第二次盛岡ブランド推進計画（平成 27 年度～令和元年度）では、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、取組を推進してきました。

<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第二次計画においても引き続き使用します。また、4つの物語（自然と暮らしの物語の物語、暮らしと伝統の物語、先人と文化の物語、人と人を紡ぐ物語）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。

<目指す成果>

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

<推進戦略>

- ・戦略1 市民・事業者との意識共有（シビックプライド醸成の取組）
 - 1-1 市民への普及啓発の強化
 - 1-2 児童・生徒への普及啓発の強化
 - 1-3 事業者への普及啓発の強化
- ・戦略2 情報発信の強化（シティプロモーションの取組）
 - 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
 - 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
 - 2-3 庁内の意識啓発と連携による情報発信の強化

<盛岡ブランドを構成する主要事業>

- ・自然と暮らしの物語 19 事業
- ・暮らしと伝統の物語 9 事業
- ・先人と文化の物語 17 事業
- ・人と人を紡ぐ物語 2 事業

(1) 成果

ア 第二次盛岡ブランド推進計画で掲げた成果指標は、「盛岡を好きな市民の割合」が目標値に届きませんでしたが、「魅力度順位」と「年間観光客入込数」は達成することができました。

成果指標	計画策定時	現状値	計画策定時目標値
「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)	46 位 /1,000 自治体 (元年度)	50 位 (元年度)
盛岡を好きな市民の割合	78.0% (25 年度)	79.2% (元年度)	80.0% (元年度)
年間観光客入込数	4,717 千人回 (25 年)	5,081 千人回 (30 年)	5,000 千人回 (元年)

イ 盛岡ブランドフォーラムの実施や盛岡ブランド推進市民企画の取組などにより、盛岡ブランドに関わる市民が増加し、市民の生活に盛岡ブランドの概念が根付きました。

ウ 特産品ブランド認証制度の見直しなどにより、個々の盛岡ブランドの価値や魅力（個別ブランド）を整理・体系化がすることができました。

エ 首都圏における物産展等の展開や、テレビ番組のロケ地支援、SNS の活用などにより、市外への情報発信を強化することができました。

オ 東京盛岡ふるさと会や関係人口を機軸とした移住・定住・交流人口対策事業（盛岡という星でプロジェクト）の展開により、首都圏でのネットワークの構築が進みました。

(2) 課題

ア 市民が、まちづくりへの参加や、盛岡の情報発信について意識を高めるなど、能動的に行動する市民を増やしていくことにより、さらに地域の情報発信力を高めていく必要があります。

イ スポーツや子育て環境など、盛岡ブランドの4つの物語に分類していない分野も盛岡が持つ魅力であることから「盛岡ブランド」として新たに位置付け、プロモーションする必要があります。

ウ SNS など様々な広報媒体がある中で、時代の潮流に応じた新たな情報発信手法の選択に課題があります。

- エ 市民自らが発信する情報量の増加につながるよう、SNS を活用した情報発信の仕掛けづくりなどの支援を検討する必要があります。
- オ 取組の成果が着実に上がる一方で、必ずしも成果指標の安定的な上昇にはつながっていなかったことから、成果指標の維持・上昇に向けて引き続き取り組む必要があります。
- カ 盛岡の個別ブランドの愛好者が増加した一方で、個別ブランドから良好な都市イメージへと結びつくまでに至っていない面があります。
- キ 様々な自治体がシティプロモーションに力点を置き、情報発信競争が激化している中で、市民向けの情報も市外住民向けの情報も一方的・一元的に発信してきたものを、情報の受け手が求める情報を的確に届けられるよう、より効果的な手法を取り入れる必要があります。
- ク 事業実施担当課ごとの情報発信に市としての統一感を持たせるほか、情報発信のタイミングを調整するなど、組織横断的に効果的な情報発信の強化を進める必要があります。
- ケ 取組を通じて増加した盛岡を愛する人と、継続的に関わる仕組みづくりを検討する必要があります。

4 第二次盛岡ブランド推進計画からシティプロモーション指針及び推進計画へ

本市では、第二次盛岡ブランド推進計画において、シティプロモーションを「資源・歴史・文化伝統などを生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」と定義し、計画を推進してきました。

一方で、他都市では、シティプロモーションを、「自らの地域のイメージを高め、経営資源の獲得を目指す活動」や、「地域を持続的に発展させるために、地域の魅力を地域内外に効果的に訴求し、それにより、人材・物財・資金・情報などの資源を地域内部で活用可能としていくこと」、「地域住民の愛着度の形成と、その先にある地域の売込や知名度の向上を目指すもの」など、自治体それぞれが定義した取組を展開しています。

盛岡ブランド推進計画及び第二次盛岡ブランド推進計画においては、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・体系化したほか、盛岡ブランド宣言、キャッチコピー、ロゴマークといったブランドコンセプトを作成し、統一感のあるプロモーションを進めたことにより、三大麺などの個別ブランドの知名度の上昇による差別化、盛岡ブランドに関わる市民の増加、市外への情報発信の強化、首都圏でのネットワークの構築などを進めることができました。

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

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

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

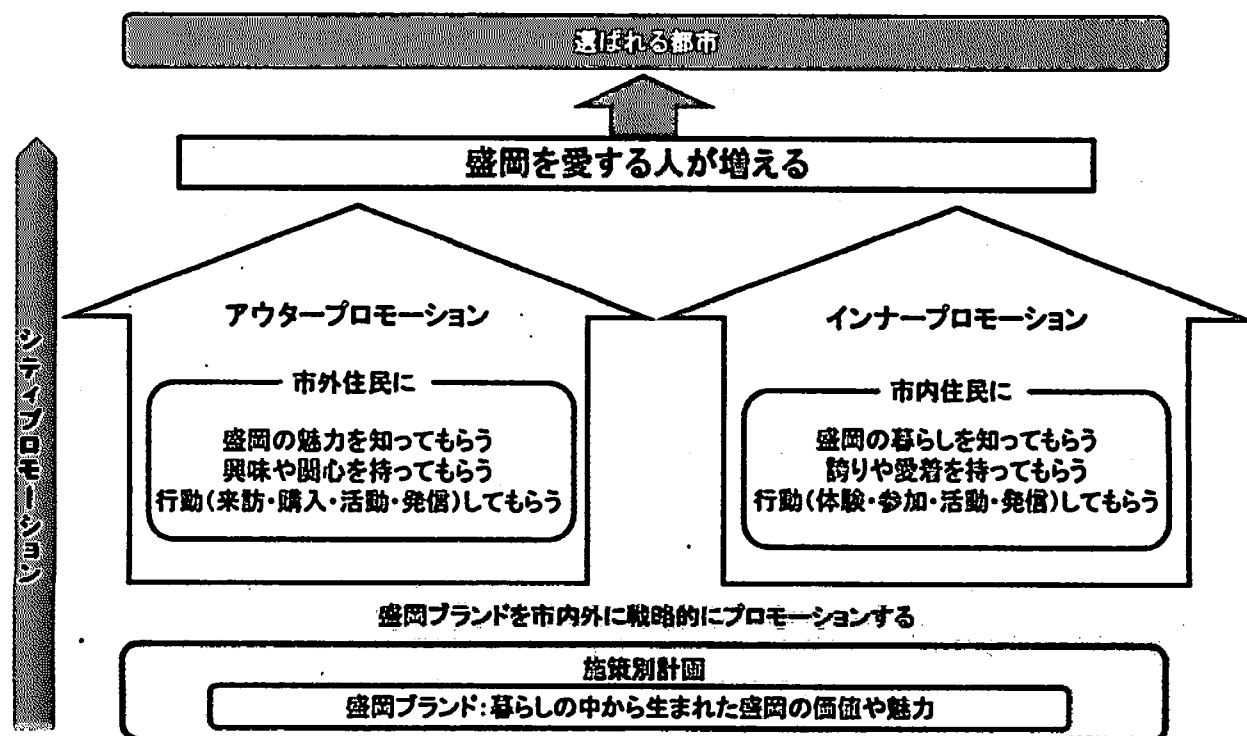
第2章 シティプロモーション指針

1 基本的な考え方

この指針及び推進計画では、第二次盛岡ブランド推進計画の基本的な考え方を継承し、“市内外に「盛岡を愛する人」を増やし、盛岡市が選ばれる都市となること”を目指し、盛岡らしい有形・無形の価値や魅力（盛岡ブランド）を掘り起こし、磨き上げ、その魅力を活用するとともに、その中から、人それぞれの目的に合わせた魅力を選択し発信するなど、効果的・戦略的な情報発信を行うことにより、良好な都市のイメージを形成する一連の取組（シティプロモーション）を推進します。

この指針における選ばれる都市とは

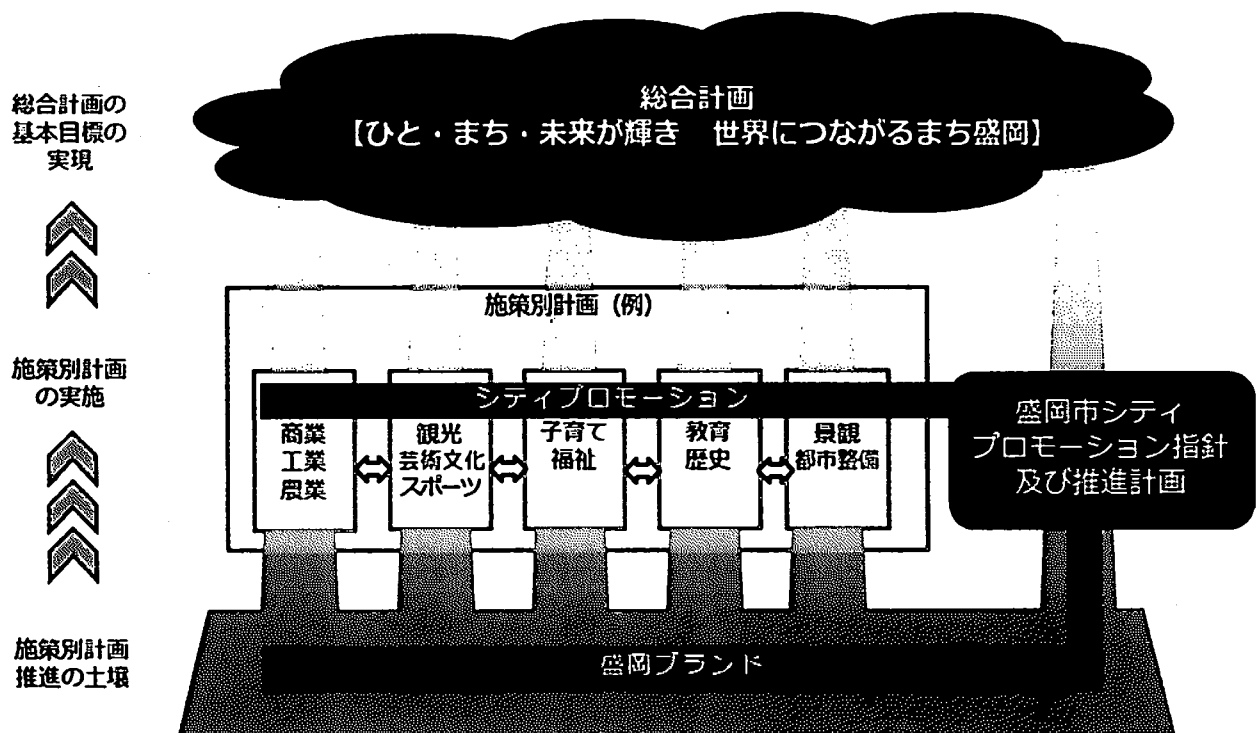
- ① 市外住民に、盛岡の魅力を知ってもらい、来る人（観光客、MICE 参加、企業誘致、移住など）、買う人（食、地場産品など）、支援する人（ふるさと納税、ボランティアなど）が増えること。
- ② 市内住民に、盛岡の暮らしや良さを知ってもらい、盛岡への愛着、誇りを持つ人、地域の担い手となる人（若者の地元定着、将来リターンで戻る人など）が増えること。



2 シティプロモーション指針及び推進計画の位置付け

盛岡市総合計画（平成 27 年度から令和 6 年度）では、「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、市民の誰もがいきいきと暮らし、人の営みを支える産業やにぎわいがまちに活力を生み、盛岡らしさを生かしながら新しい魅力を生み出し、未来に引き継いでいくとともに、市民が盛岡のまちに誇りを持ち、世界の中で盛岡らしさを発揮できる世界につながるまちを目指しています。

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



3 シティプロモーションの方向性

(1) 盛岡ブランドの価値向上

盛岡ブランドとは、盛岡らしい有形・無形の価値や魅力であり、長い歴史を持つ盛岡の、脈々と続いている「暮らし」の中から生まれ、今を生きる私たちも誇りや愛着を感じる価値や魅力、そこから生まれる安心や信頼といったイメージをも含むものです。

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

<盛岡ブランドの4つの物語>

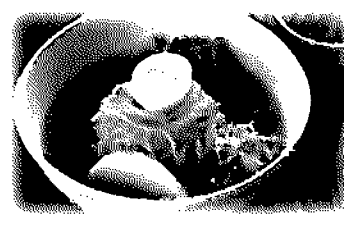
① 自然と暮らしの物語

豊かな自然に恵まれ、街なかに歴史的建造物が残る盛岡のまち並み。その景観は、都市と自然、利便と伝統など様々な要素の調和を象徴するものとなっています。



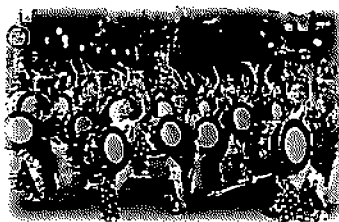
② 暮らしと伝統の物語

伝統と高い技術に裏付けられた工芸品、暮らしの中で親しまれている地酒や南部せんべいなどの食品、素材として優れた農産物など、数々の特産品があります。



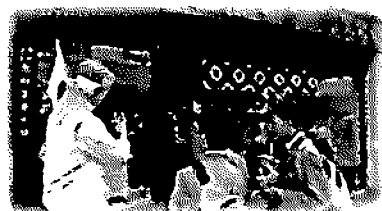
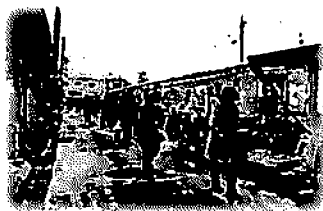
③ 先人と文化の物語

日本・世界の歴史に名を刻まれる先人達が暮らし、演劇、音楽、美術など文化活動を人生の糧にする市民が多い文化の薫り高いまちです。



④ 人と人を紡ぐ物語

開運橋の別名「二度泣き橋」のエピソードによく表されているように、分かち合いの気持ちや思いやり、もてなしの心が厚く、他者との絆を大切にするまちです。



<キャッチコピー>

もりおか暮らし物語

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

<ロゴマーク>



もりおか暮らし物語
MORIOKA BRAND

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

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

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

<盛岡ブランド宣言>

「盛岡ブランド宣言」は、盛岡に住む私たちが盛岡の価値や魅力を掘り起こし、育み、磨き上げる取組を市内外に広く示すことを目的に平成 18 年 1 月に策定されました。宣言文は、4つの物語と、それが暮らしの中から紡ぎだされているという盛岡ブランドのイメージを具体的に表現しています。(35 ページ参照)

(2) 戦略的なプロモーションの実施（マーケティング手法の導入）

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

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

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

<ターゲットを明確にしたアプローチ>

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

<メディアの特性を活かした情報発信>

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

※ 1（情報の受け手の選択例）

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

※ 2（情報の伝達手段の選択例）

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

(3) アウタープロモーションとインナープロモーションの両輪による取組

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

<アウタープロモーション>

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

<インナープロモーション>

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

(4) 情報発信の体制強化

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

<市民と共に情報発信>

市内外の住民と、多様な盛岡の魅力や価値観を共有しながら、市内外の住民・事業者を巻き込んだ情報発信の広がりを推進します。

<市職員の情報発信力と組織連携の強化>

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

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

第3章 シティプロモーション推進計画

この指針及び推進計画では、様々な施策別の計画におけるプロモーションを整理し、より「盛岡を愛する人」を増やすよう、戦略的なプロモーションを推進します。

1 盛岡ブランドの価値向上

【Action 1 - 1】 盛岡ブランドの推進

第二次盛岡ブランド推進計画の取組を継承するとともに、本計画及び各施策別計画の取組等において、盛岡ブランドを生かしながら、個別ブランドの磨き上げと情報発信の展開を強化することにより、良好な都市イメージの定着を推進します。

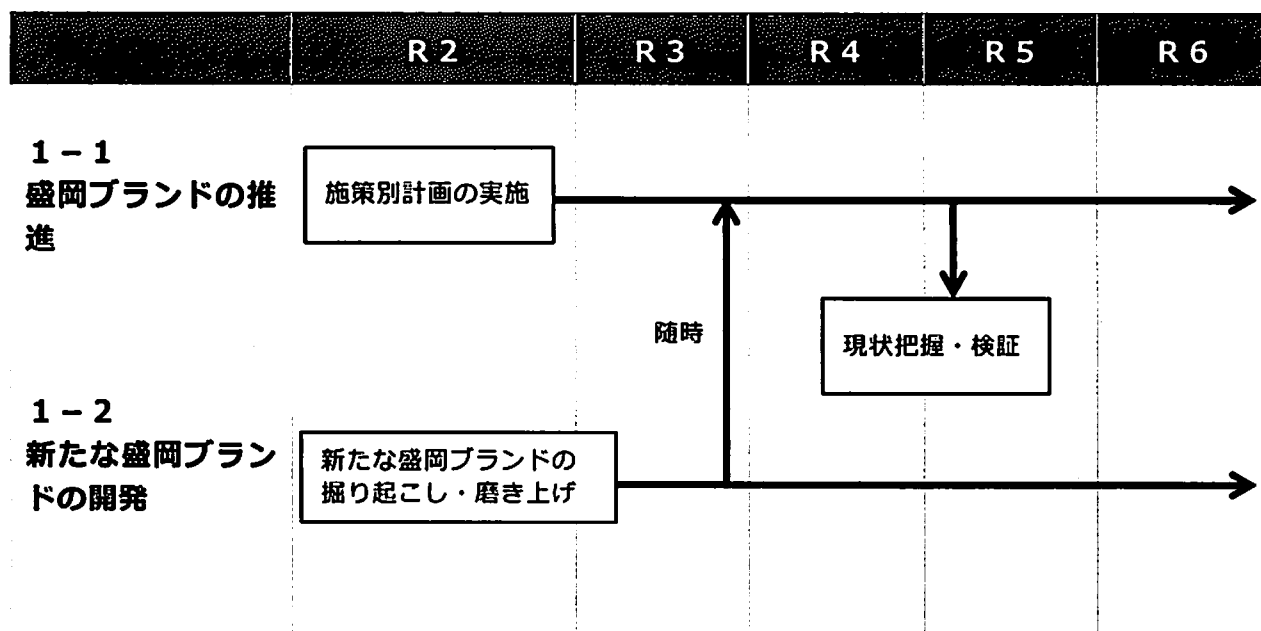
【Action 1 - 2】 新たな盛岡ブランドの開発

暮らしの中から新たに生み出される価値や魅力を、新たな盛岡ブランドとして磨き上げ、シティプロモーションの効果を高めるために活用します。

- ・事業者と連携した盛岡ブランド品認定制度の展開
- ・市民と連携した新たな地域資源の開発、掘り起こし、磨き上げ

(例)

- ・いわて盛岡シティマラソンや盛岡国際俳句大会などの新たなイベント



2 戦略的なプロモーションの実施

【Action 2】 戦略的なプロモーションの実施（マーケティング手法の導入）

各施策別計画の取組において、プロモーションの効果を高めるため、マーケティング手法を取り入れるとともに、ターゲット設定の重複するプロモーションの庁内組織間の連携強化を図ります。

<マーケティング手法の事業担当課への定着>

STEP① 目標設定

施策別計画におけるプロモーションの課題を整理し、目標設定を行う。

- ・現在実施しているプロモーションにかかる課題・目標の抽出
- ・広報・PR 計画の作成

STEP② 市場調査

- ・事業参加者へのアンケート調査
- ・SNS 情報、メディア掲載情報の収集及び分析
- ・ビッグデータ等による市外住民の意識の把握を行う。

STEP③ ターゲットの明確化

- ・事業担当課が実施するプロモーションのターゲットを明確化する。

STEP④ 効果的なアプローチの計画

- ・分析に基づく取組のブラッシュアップを計画する。

STEP⑤ 効果的なアプローチの実践

- ・ターゲットに応じて選択したメディアを活用した情報発信を実践する。

STEP⑥ 効果計測分析

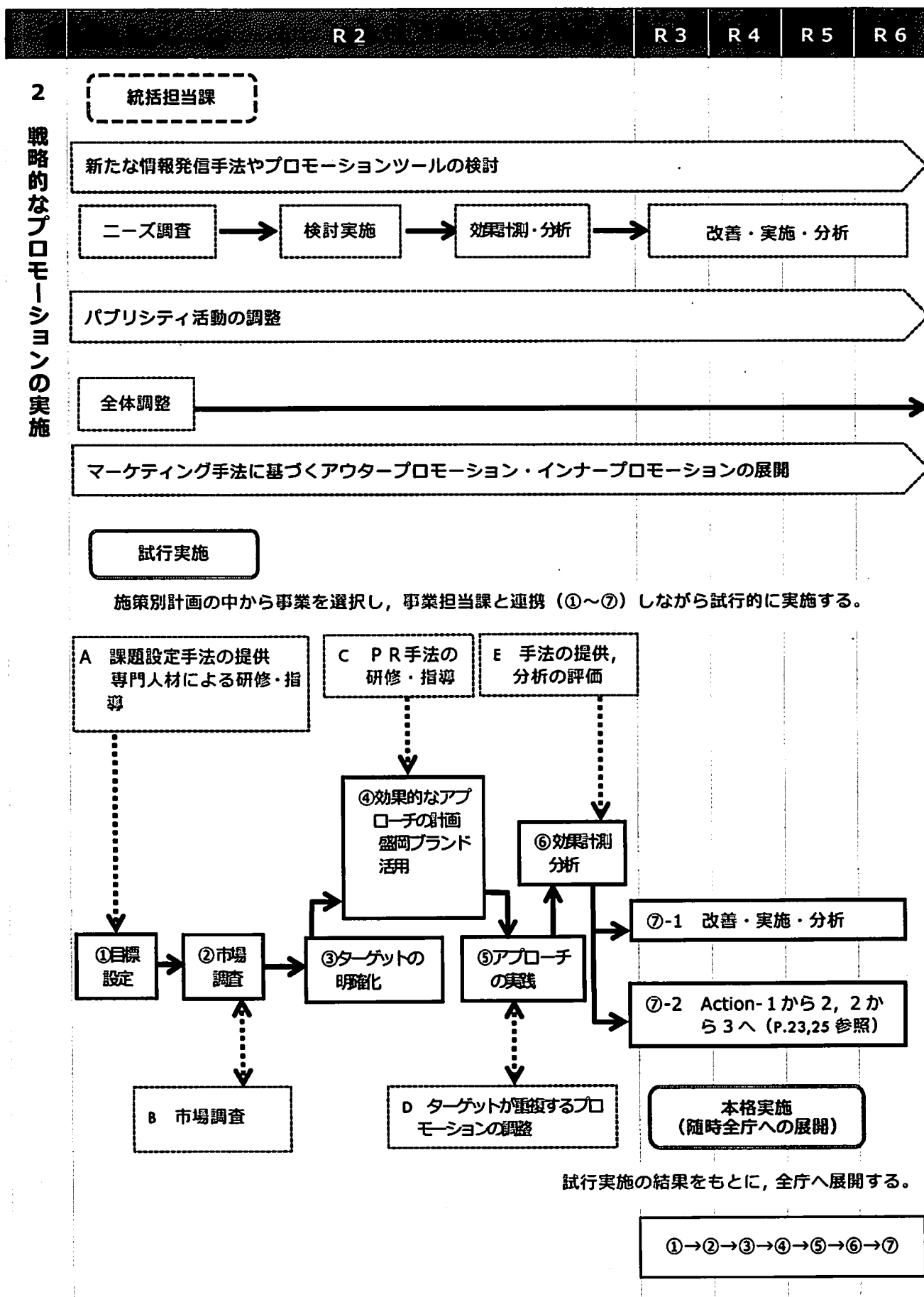
- ・事業担当課が実施するシティプロモーション事業のターゲット設定の妥当性検証
- ・メディアを活用した情報発信後の効果測定（広告物等費用対効果測定）
- ・ビッグデータや SNS 情報、メディア掲載情報の収集及び分析による市外住民の意見の把握

STEP⑦ 改善・実施

- ・分析に基づき、事業を改善・実施する。

<プロモーション統括担当課の役割>

- ・分析手法の研修・指導
- ・ターゲット設定の重複する事業間の調整及び連携、広報活動支援
- ・既存事業の分析を基に、より効果的なコンテンツを掘り起こすなど、新規事業の検討・実施
- ・新たな情報発信手法やシティプロモーションツールの検討・実施
- ・パブリシティ活動の調整による効果的な情報発信



3 市外住民に向けたアウトタープロモーション

各施策別計画の取組において、市外住民に向けたアウトタープロモーションを展開するとともに、市外住民と「つながる」「行動してもらう」「移住してもらう」など、継続的かつ主体的な行動を促す取組を強化します。

【Action 3 - 1】 市外住民とつながる取組

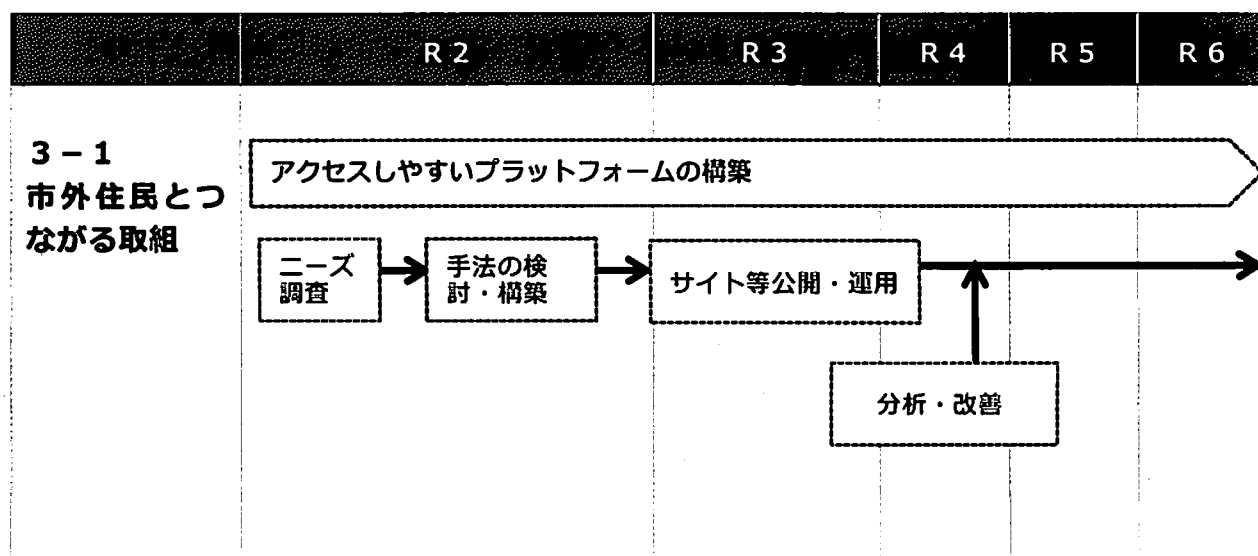
- ・特設サイトや SNS ページ, アプリケーションなど, 求める情報にアクセスしやすいプラットフォームの構築
- ・「盛岡という星で」イベントへの参加など, 継続的なつながりを作る取組

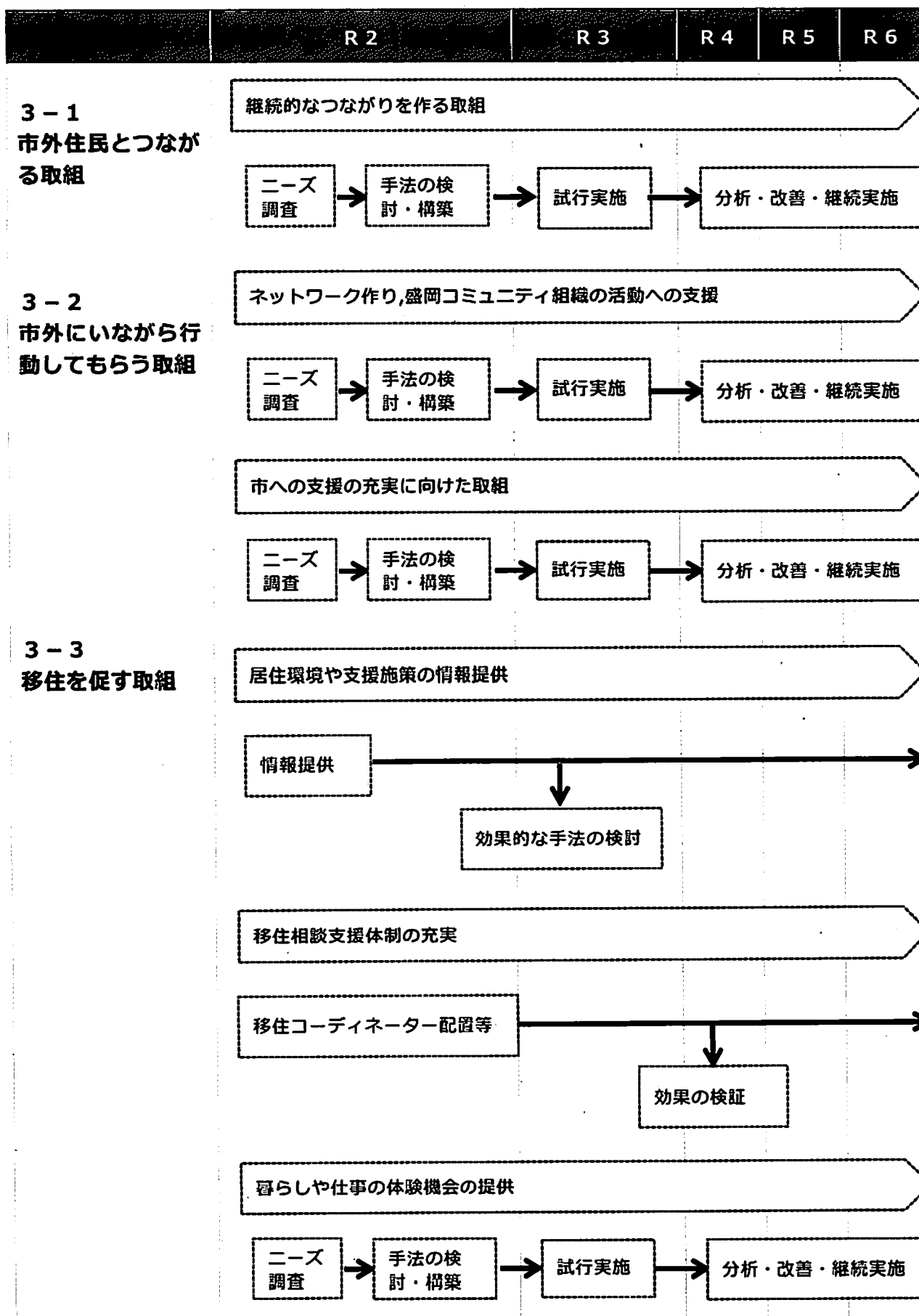
【Action 3 - 2】 市外にしながら行動してもらう取組

- ・東京盛岡ふるさと会, みちのく盛岡ふるさと大使など, 市外における盛岡出身者や一時居住者のネットワーク作り, 盛岡コミュニティ組織の活動への支援
- ・ふるさと納税など, 市への支援の充実に向けた取組

【Action 3 - 3】 移住を促す取組

- ・居住環境（気候, 病院, 教育, 子育て施策等）や支援施策の情報提供
- ・移住コーディネーターの配置など, 移住相談支援体制の充実
- ・お試し居住やワーキングホリデーなど, 暮らしや仕事の体験機会の提供





4 市内住民に向けたインナープロモーション

各施策別計画の取組において、市内住民に向けたインナープロモーションを展開するとともに、盛岡で暮らす市内住民が、地域への愛着や誇りを持ち、まちを盛り上げる行動を起こしてもらうための取組を強化します。

【Action 4 - 1】 盛岡の暮らしを知ってもらう取組

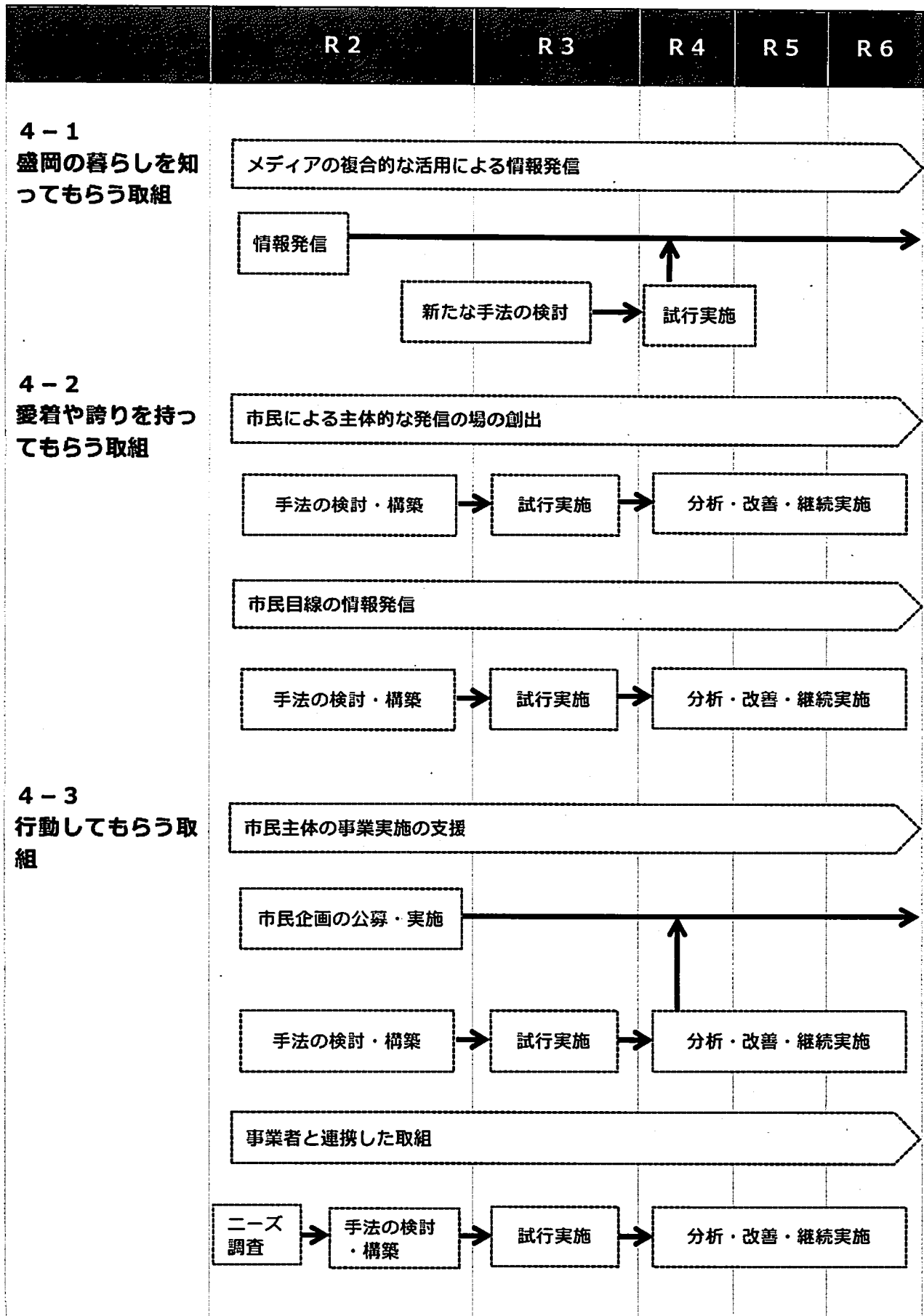
- ・ 広報もりおかや公式ＨＰ等のほか、ターゲットに応じたメディアの複合的な活用による情報発信
- ・ 市公式アプリなど、新たな手法による情報発信

【Action 4 - 2】 愛着や誇りを持ってもらう取組

- ・ SNS 投稿キャンペーンなど、市民による主体的な発信の場の創出
- ・ 市民ライターなどによる市民目線の情報発信

【Action 4 - 3】 行動してもらう取組

- ・ クラウドファンディングの活用や助成などによる市民主体の企画事業の充実化に向けた支援
- ・ 民間事業者を対象としたプロモーションセミナーなど事業者と連携した取組



5 施策別計画の推進

総合計画が目指す「ひと・まち・未来が輝き世界につながるまち盛岡」を実現するために様々な施策別計画を策定していることから、これらの計画によりシティプロモーション事業を推進します。

(市の施策別計画の例)

施策別計画	この指針との関係性
第4期盛岡市観光推進計画 (策定中) (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」を目指す姿とし、選ばれる観光地域づくり、観光産業の「稼ぐ力」向上、広域観光の推進、国際観光の推進、の4つの柱で施策を展開する。
盛岡市芸術文化推進計画 (令和元年度～令和6年度)	芸術文化の情報収集及び発信や、多言語対応等による訪日外国人等への対応を進める。
盛岡市スポーツ推進計画 (平成25年度～令和4年度)	「スポーツを通じて幸福で豊かな生活を営むことは、市民の権利」であるという認識のもとに、今後のスポーツ施策を総合的かつ計画的に推進する。
盛岡市商業振興ビジョン (平成30年度～令和9年度)	地域経済の活性化と地域の持続的発展に向けて、地元企業が育つ環境づくりを進めることを基本的な考え方とし、事業者の支援のほか、各商店街や特徴のあるエリアごとの魅力向上に関する支援などを推進する。
盛岡市工業振興ビジョン (平成25年度～令和4年度)	成長市場を展望した事業展開への支援として海外販路拡大やリーディング産業の支援を行うほか、盛岡オリジナル技術・製品開発の促進及び育成として、盛岡ブランド特産品の振興を図る。
もりおかの食と農バリューアップ推進戦略 (平成29年度～)	食と農をきっかけにした盛岡産農畜産物の魅力発信や、国内外を対象にしたプロモーション活動を実施する。
盛岡市景観計画 (平成21年～)	潤いと彩りのあるまちの風景づくりを目標像とし、景観の保全や形成を行う。
盛岡市歴史的風致維持向上計画 (平成30年～令和9年)	盛岡市の持つ美しいまち並みや文化、人材などの地域資源を活用し、まちの魅力と活力を維持・向上させ、盛岡市らしいまちづくりを推進するため、歴史的建造物の保存・活用や、歴史文化の情報発信、景観の保全等を行う。

6 目指す成果と成果指標

(1) 盛岡ブランドの価値向上

市外における盛岡の魅力度の向上を測る指標として、「地域ブランド調査」の、「魅力度」における全国順位を用います。

指 標	基準年 令和元年度	目標値 令和6年度	摘 要
魅力度順位 (位)	46	40	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27年度	平成28年度	平成29年度	平成30年度
魅力度順位 (位)	63	117	62	90

・地域ブランド調査の概要

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70代の男女

ウ 有効回答者数：31,369人（令和元年度）

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) 戦略的なプロモーション

市が発信する情報の到達度の上昇を測る指標として、「地域ブランド調査」における、「情報接触度」の「何度も見聞きした」及び「見聞きしたことがある」の割合を用います。

指 標	基準年 令和元年度	目標値 令和 6 年度	摘 要
情報接触度 割合 (%)	57.4	62.0	市の取組以外の要因による数値の変動があるが、市が発信する情報の到達度を測ることができる全国的な調査であることから指標とした。 過去 5 年間の最高値 (61.5%) よりも上昇させ、これを維持することを目指す。

(参考)

項 目	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
情報接触度 割合 (%)	61.5	51.2	57.5	54.2

(3) 市外住民に向けたアウタープロモーション

来訪者の増加を測る指標として、年間観光客入込数及び年間外国人観光客入込数を用います。

指 標	基準年 平成 30 年	目標値 令和 6 年	摘 要
年間観光客入込数 (万人回)	508.1	530	盛岡市観光推進計画（令和 2 年度～6 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。 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、基準年の数値から 4.3% 上昇させることを目指す。
年間外国人観光客 入込数（万人回）	5.3	15	盛岡市観光推進計画（令和 2 年度～6 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。 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、基準年の数値から 283% 上昇させることを目指す。

(参考)

項 目	平成 27 年	平成 28 年	平成 29 年
年間観光客入込数 (万人回)	508.8	500.3	499.6
年間外国人観光客 入込数 (万人回)	1.4	2.4	3.4

・年間観光客入込数の概要

交通機関利用者数及び施設入館者数から集計した日帰り観光客数と市内宿泊者数調査回答数を集計した宿泊観光客数の合計値による推計値となります。

・年間外国人観光客入込数の概要

市内の宿泊施設を対象に行っている宿泊者数調査による回答の合計値で、観光目的のほか、ビジネス目的等全ての宿泊者を含みます。

さらに、市外における盛岡の認知度の上昇を測る指標として、地域ブランド調査における、認知度の「よく知っている」及び「知っている」の割合を用います。

指 標	基準年 令和元年度	目標値 令和 6 年度	摘 要
認知度割合 (%)	27.8	28.0	市の取組以外の要因による数値の変動があるが、市外に向けた取組の効果を測ることができる全国的な調査であることから指標とした。 過去 5 年間の最高値 (27.8%) よりも上昇させ、これを維持することを目指す。

(参考)

項 目	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
認知度割合 (%)	26.5	20.5	27.2	26.7

(4) 市内住民に向けたインナープロモーション

まちに愛着を持つ市民の増加を測る指標として、市民を対象としたまちづくり評価アンケートによる「盛岡を好きな人」の割合を用います。

指 標	基準年 令和元年度	目標値 令和 6 年度	摘 要
盛岡を好きな 市民の割合 (%)	79.2	82.0	第二次盛岡ブランド推進計画から継続して、市民の愛着を測ることができることから指標とした。 過去 5 年間の最高値 (81.4%) よりも上昇させ、これを維持することを目指す。

(参考)

項 目	平成 27 年度	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度
盛岡を好きな 市民の割合 (%)	77.7	78.5	76.9	81.4

・まちづくり評価アンケートの概要

ア 調査対象：盛岡市域

イ 回答者：満 18 歳以上の市民 3,000 人

ウ 有効回答者数：1,116人（令和元年度）

(5) その他の参考指標

市が行う「もりおか元気応援寄附金（ふるさと納税）」について、返礼品として盛岡ブランド品を扱っていることから、市の魅力を全国に発信し、物産等の振興を図ることで盛岡ブランドの魅力の向上を測ることができるほか、市外にしながら盛岡のために行動を起こす人の増加を測ることができます。

指 標	基準年 令和元年度 (4~12月)	目標値 令和 6 年度	摘 要
寄附人数 (人)	4,048	4,500	市外にしながら盛岡のために行動を起こす人の増加を測ることができることから、指標とした。 これまでの最高値が見込まれる令和元年度を超えることを目指す。

(参考)

項 目	平成 28 年度	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度 (4～12 月)
寄附人数 (人)	2,302	1,892	1,639	4,048
寄附件数 (件)	2,588	2,061	1,797	4,484
寄附金額 (千円)	111,493	85,075	69,653	112,532

・ もりおか元気応援寄附金（ふるさと納税）の概要

ふるさとや応援したい地方公共団体（都道府県や市町村）に寄附したときに，個人住民税等が軽減（控除）される，ふるさと納税制度を活用した寄附金。寄附（ふるさと納税）した場合，寄付金額のうち，2,000 円を超える部分について，限度額に応じ所得税や個人住民税が控除されます。また，寄附者自身で寄附金の用途を指定できるほか，市の特産品などのお礼の品を受け取ることができます。

第4章 取組期間と推進体制

1 取組期間

推進計画の取組期間は、令和2年度から6年度までの5年間とします。事業の実施状況及び成果指標の推移を踏まえて、必要に応じて見直し、取組内容の充実を図ることとします。

2 推進体制

(1) 市民や事業者との協力体制の構築

市内外の住民と、多様な盛岡の価値や魅力（盛岡ブランド）を共有しながら、市内外の住民・事業者を巻き込んだ情報発信の広がりを推進します。

市民参画による、盛岡ブランドを活用したシティプロモーションを展開するため、有識者による外部委員会を設置します。

(2) 市組織における情報発信力と調整機能の強化

ア 調整機能を図る組織体制

シティプロモーションを効果的、戦略的に推進し、部局横断的な連携を強化するため、盛岡市シティプロモーション推進本部・幹事会を設置するほか、必要に応じてターゲット設定の重複する事業を調整する場を設置します。

イ 専門人材の活用

この指針及び推進計画を専門的立場から推進するほか、職員に対するマーケティングやプロモーションの基礎知識の習得や定着を図るため、外部人材を含めた専門人材を活用します。

ウ パブリシティ活動の調整による効果的な情報発信

情報発信のタイミングや手法等、優先度を調整し、より効果的にメディアを活用します。

(3) 市職員一人一人のプロモーション力向上

全庁で統一的なプロモーションを実施するにあたり、多様な盛岡の価値や魅力（盛岡ブランド）を共有するとともに、職員への研修等を通じて、マーケティングやプロモーション手法の基礎知識を習得します。

ア マーケティングスキルの向上

- ・マーケティングの基礎知識を習得する職員研修を行います。

イ 職員のプロモーションスキルの向上

- ・プロモーションの効果を高めるためのルールを作ります。
- ・プロモーションツールの作成や研修を行います。

ウ 広報ツールの活用

- ・公務における SNS 活用による情報の発信を行います。
- ・ロゴマーク・キャッチコピーを効果的に活用します。

～盛岡ブランド宣言～

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

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

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

やわらかな盛岡言葉と人のぬくもり
盛岡には 人と人を紡ぐ物語があります

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

ようこそ
もりおか暮らし物語へ

～盛岡ブランド宣言 盛岡ことば版～

あんや、まんつ、ちょっと、お申さげねんとも、宣言どがそわせで いただきあんす。

故郷を、思い出すどぎのお山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、歩いてみるずど面白れ所あいっぱいある街でござんす。

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っこど、頭っこ使って、物、作ってきあんしたのす。

南部杜氏さんの 酒っこ。

鉄瓶でい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、きれいなかたちでなっす。

透き通った、美味ー（うめえ）水っこど、豊かな土地があって、
盛岡さば、暮らしど伝統がい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、今の人たちからも慕われでおりあんす。

今の人たちだってなっす、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、

誰彼つつごとなく、誰ってでもそんななごど好きな人たちで御座んすだおん。

私たちが使う盛岡の言葉ずな、まんつあだりっこ柔らけくて、

「あや、おもさげながんす」どが、

「おしずがにおでんせ」ず言葉、いっぺ使いあんすのす。

なーに、それ、其処ら辺んでゆるぐねよな人見るずど、

誰ってでも手っこ貸してすけてくなるのす。

盛岡さばそったな話すっこずっぱりあるのす。

昔し昔がら、今さ、そして、この先も

盛岡の人たちの盛岡の暮らしの中がら、

ひとつひとつ大事な物語あ生まれて来あんす。

まんつ おでってくなんせ

「もりおか暮らし物語」さ

発行日 令和 2 年 3 月 xx 日

発 行 盛岡市

編 集 盛岡市市長公室企画調整課都市戦略室

電 話 019-613-8370(直通) FAX 019-622-6211

E-mail toshisen@city.morioka.iwate.jp
