

## 平成30年度 政務活動費 先進都市調査報告書

会派名	市民ネット・むろらん
議員名	水江 一弘・児玉 智明・佐藤 潤・小田中 稔・高橋 直美
調査実施年月日	平成30年7月3日(火)
調査先 自治体名等	岩手県盛岡市
調査項目	「第二次盛岡ブランド推進計画」
調査目的	まちのブランド戦略に関する調査をすること
<p style="text-align: center;">報告内容 実施したこと</p>	<p>1 視察先(市町村)の概要 人口：295,060人(H30.3.1現在) 行政面積：886.47 km<sup>2</sup></p> <p>2 視察内容 「第二次盛岡ブランド推進計画」について 「盛岡ブランド」の開発は、人口減少、少子高齢化、地域間競争の激化などを背景に、盛岡市が「訪れてみたい」、「暮らしてみたい」、「住み続けたい」など、市内外の人々から「選ばれるまち」となることを目指し、平成18年、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、市内外へ発信するとともに、市は、盛岡ブランド推進の視点での事業を展開している。 盛岡市は、所謂、都市ブランドとは、まちの名前が、市民や市外の人、企業などに「行きたい」「住みたい」「そこでビジネスがしたい」といった期待や憧れを抱かせる、まちの名前そのものが持つプラスイメージを指し、個別ブランドとは、特定の産品や観光名所など、地域の代表的な資源(特産品)を指すものであり、都市ブランドと個別ブランドの其々のPRの結果として、まちが認知されるものと捉え、更なるまちの認知度向上のためには、個別ブランドを含めた新たな都市ブランドの構築が必要と考えられ、「盛岡ブランド」の取り組みがスタートした。</p> <p>4つの物語 「盛岡ブランド」は、4つの物語として構成され、暮らしの中から生まれた有形無形の価値や魅力の発信を行うとともに、市が実施する事業に於いては、各事業が連携し、盛岡ブランド推進の視点での事業展開が図られている。</p> <p>1 自然と暮らしの物語(豊かな自然や歴史的建造物が残る街並みなど) 市事業：景観整備、環境保全、スポーツイベントの開催、グリーンツーリズムの推進など。</p> <p>2 暮らしと伝統の物語(伝統工芸品や特産品など) 市事業：伝統工芸品の振興、特産品のブランディング、物産販路開拓など。</p> <p>3 先人と文化の物語(歴史や文化活動など) 市事業：先人関連施設の運営、史跡の保存活用、アートのまち・演劇のまち・映画のまちの振興など。</p> <p>4 人と人を紡ぐ物語(他者との絆を大切にすまちなど) 市事業：観光セミナー等の開催、市や産直施設の充実など。</p> <p>盛岡ブランド推進計画の戦略として、市民、事業者に盛岡ブランドに対する意識共有を図るため、イベントをつうじた市民への周知や小中学校との連携による児童生徒への普及啓発の取り組みや、また、盛岡ブランド特産品認証制度の充実と事業者への普及啓発の強化等を行っている。 情報発信の強化としては、首都圏等への盛岡ブランドの発信などシティプロ</p>

	<p>モーションの強化や SNS 等の新たな広報・情報発信媒体の活用、また、盛岡出身者などをつうじた情報発信などの取り組みがある。この他、市事業へのロゴマークの掲出や庁内横断的な情報共有による意識啓発と連携による情報発信の強化にも取り組んでいる。</p> <p>課題としては、伝統と暮らしがブランドであるという価値の共有や特産品などの基準を含めたブランディングの難しさ、市が実施する事業間の連携強化などが挙げられていた。また、今後は、地域おこし協力隊など外からの若い感覚を取り入れ、ターゲットを絞ったアプローチと戦略も必要とのことであった。</p>
<p>感想（まとめ） 本市へ生かせること等</p>	<p>盛岡ブランド推進計画は、盛岡市民がまちの歴史や文化伝統を知り、愛着を持ってもらうことで住み続けたいまちとなり、進学や就職でまちを離れた人にも、帰りたくなる故郷であり続けること、魅力あるまちであり続けることが大切であり、このことが、市外からの移住や観光客などまちを訪れる人の増加に繋がるとの担当者の説明を受け、本市に於いても魅力あるまちであり続けるため、各課の取り組みを活かしながら、事業間連携、庁内連携が鍵であると再確認できた視察であった。</p>