

市内プロモーションの推進 に関する政策提言書

令和 7 年 7 月

奥州市議会総務常任委員会

《 目 次 》

第1章	はじめに	1
第2章	シティプロモーションに関する市内外の現状	2
第3章	総務常任委員会の取組	4
第4章	提言	12
提言1	地域資源を活用したイベントの提供及び市民参画による郷土愛の醸成に取り組むこと	
提言2	奥州市全体で情報発信力を強化し、市内外へ奥州市の魅力を知る機会の提供に取り組むこと	
提言3	戦略的なシティプロモーションの推進に取り組むこと	
第5章	おわりに	15

第1章 はじめに

全国的な少子高齢化と人口減少は、地域経済の衰退など深刻な影響を及ぼし、多くの自治体では若年層の流出と地域経済の縮小が重なり、地域の維持が危機的状況に直面している。こうした課題に対応するためには地域の魅力を再発見し、それを内外に発信していく「シティプロモーション」の戦略的推進が不可欠である。

シティプロモーションは観光PRに留まらず、移住・定住の促進、産業の活性化など、多面的な波及効果を持っており、その実効性を高めるためには自治体内部における職員の意識改革と地域住民の主体的関与が欠かせない。

自治体が一体となって地域の魅力を掘り起こし、共通の目標として共有することで外部に対する発信力が格段に強化される。

奥州市は、令和6年5月に誕生した市公式マスコットキャラクター「おうしゅうたろう」を活用した取組が評価され、「シティプロモーションアワード2024」で東北初の金賞（育成賞）を受賞した。しかし、シティプロモーションにおける課題も未だ多く、PR力が弱い、特に発信の方向性がバラバラであるほか、地域愛や参画意識が薄く市民の力を十分に活用できていない等の課題がある。令和7年度は、シティプロモーション戦略の策定が予定されており、更に効果的なシティプロモーションの進展が期待される所である。

事業推進の鍵は「人」と「情報」にあり、地域外の人々だけでなく市民にも地域への愛着を深めてもらい、共に発信する意識を高めることが重要である。さらに、職員の意識向上と市民との協働による情報発信が求められる中、官民一体となった活動が必要と認められることから政策提言を行うものである。

第2章 シティプロモーションに関する市内外の現状

1 シティプロモーションとは

かつての自治体によるシティプロモーションは、大都市からの移住増加を目的とし、広告代理店を活用したPRや移住補助金等の給付政策等により地域外から人を呼び込む外に向けたプロモーションが主流であった。

奥州市では、市が持つ魅力を内外に効果的に発信し、郷土愛の醸成や認知度向上を図ることで持続可能な地域社会を形成することを目的に各種事業を行っている。

シティプロモーションは言わば「市の営業活動」であり、市が提供するサービス等の情報が住民やターゲットに適格に「伝わる」ことで初めて対象者の行動につながる。

2 奥州市の現状

市では、ホームページ、広報誌、SNS等を活用した情報発信や奥州ふるさと応援寄附事業、奥州大使、市公式マスコットキャラクターの制作など様々な事業を展開している。

また、市民が必要とする行政情報を簡単に入手できる環境を整備するため、スマートフォン向けの市公式アプリ「ぼちっと奥州」を導入している。令和5年度には、新たに開設した市公式LINEとの機能連携を行ったほか、トップ画面に「オンライン手続き」のタイトルを追加し、利用者の利便性向上を図っている。

奥州市のシティプロモーションは良いものはあるがPR力が弱い、発信の方向性がバラバラ、地域愛や参画意識が薄い、職員のPR意識の不足、市民の力をうまく使えていない等の課題が挙げられ、「伝わる」広報活動を行うためには、ターゲットに合わせた発信ツールと情報やアイテムを適切に組み合わせ、適時に発信するという戦略性が求められる。

○ホームページ・SNS指標

(単位：件)

年度	ホームページ アクセス数	X (旧Twitter) フォロワー数	Facebook フォロワー数	Instagram フォロワー数	アプリ ダウンロード数
R5	3,645,974	10,260	2,895	1,844	6,894
R4	3,421,225	9,586	2,867	931	4,086
R3	3,692,169	9,159	2,643	435	1,281

(令和6年7月18日 所管事務調査資料より)

3 SNSの状況

総務省の調査によると、「LINE」は全年代で90%を超える利用率となっており、年代別でも10代～50代の各年代で90%を超える利用率となっている。その他の媒体では「YouTube」の利用率も高く、10代～40代で90%を超える高い利用率となっている。

17. SNS世代別活用

【LINE】

10代: 95.0%
20代: 99.5%
30代: 97.9%
40代: 97.8%
50代: 93.7%
60代: 86.3%
70代: 64.2%

94.9%



【Instagram】

10代: 72.9%
20代: 78.8%
30代: 68.0%
40代: 57.2%
50代: 51.7%
60代: 22.6%
70代: 9.5%

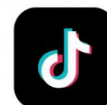
56.1%



【TikTok】

10代: 70.0%
20代: 52.1%
30代: 32.0%
40代: 26.8%
50代: 25.4%
60代: 13.0%
70代: 3.7%

32.5%



【YouTube】

10代: 94.3%
20代: 97.2%
30代: 97.1%
40代: 92.0%
50代: 85.6%
60代: 66.3%
70代: 39.9%

87.8%



【X(旧Twitter)】

10代: 65.7%
20代: 81.6%
30代: 61.0%
40代: 47.3%
50代: 37.0%
60代: 19.6%
70代: 7.1%

49.0%



【Facebook】

10代: 10.0%
20代: 28.1%
30代: 44.4%
40代: 39.3%
50代: 32.6%
60代: 18.9%
70代: 11.1%

30.7%



総務省「令和5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報告書」より

(令和7年2月5日 奥州市シティプロモーション研修会資料より)



第3章 総務常任委員会の取組

1 政策提言に関する委員会の開催状況

令和6年度

会議等	月 日	内容
常任委員会	4月16日	・政策提言取組項目について協議
常任委員会	5月16日	・政策提言取組項目について協議
常任委員会	6月7日	・政策提言のテーマとして「シティプロモーション」に決定
常任委員会	6月25日	・政策提言について協議
所管事務調査	7月18日	・「シティプロモーションについて」
所管事務調査	8月8日	・「スポーツ振興について」
常任委員会	8月30日	・10月行政視察について協議
常任委員会	9月13日	・10月行政視察について協議
常任委員会	9月24日	・10月行政視察について協議
常任委員会	10月18日	・10月行政視察について協議
行政視察	10月23日 ～10月24日	・東京都足立区「シティプロモーションについて」 ・埼玉県北本市「シティプロモーションについて」
常任委員会	12月3日	・市民と議員の懇談会について協議
常任委員会	1月16日	・市民と議員の懇談会について協議
所管事務調査	1月23日	・「協働のまちづくりについて」 ・「シティプロモーションについて」
市民と議員の 懇談会	2月1日	・「奥州市の持続的な発展について」
その他	2月5日	・奥州市シティプロモーション研修会（任意参加）

令和7年度

会議等	月 日	内容
常任委員会	4月16日	・政策提言案について検討
意見調整	5月9日	・政策提言素案に対する担当部局との意見調整
全員協議会	5月16日	・政策提言案の説明、会派意見等の提出依頼
常任委員会	6月10日	・政策提言最終案について検討
全員協議会	6月18日	・政策提言最終案、発議案の説明
常任委員会	6月18日	・政策提言書、発議案の決定、議長提出
本会議	7月2日	・政策決議提案（政策決議と市長提出）

2 所管事務調査

● 令和6年7月18日（木）

- 【調査事項】 シティプロモーションについて
- (1) シティプロモーションの取組内容
 - (2) 課題及び今後の方針

【説明者】 政策企画部未来羅針盤課



（奥州市公式マスコットキャラクター
「おうしゅうたろう」）

● 令和6年8月8日（木）

- 【調査事項】 スポーツ振興について
- (1) 大谷翔平ふるさと応援団の取組
 - (2) スポーツを通じた奥州市のPR
 - (3) スポーツ振興にかかるその他の取組

【説明者】 協働まちづくり部生涯学習スポーツ課



（令和7年2月17日～3月30日に
JR水沢江刺駅「南岩手交流プラザ」
で開催された大谷翔平選手企画展）

● 令和7年1月23日（木）

【調査事項】 協働のまちづくりについて

- (1) 協働のまちづくりアカデミーの状況
- (2) ワークショップ「TNGR（つながる）」の状況

【説明者】 協働まちづくり部地域づくり推進課



(奥州市協働のまちづくり
シンボルマーク)



● 令和7年1月23日（木）

【調査事項】 シティプロモーションについて

- (1) (仮称) シティプロモーション戦略の策定状況
- (2) 奥州市の魅力を探すワークショップの状況

【説明者】 政策企画部未来羅針盤課

奥州市が抱える課題

- P R力が弱い（いいものはある）
- 発信の方向性がバラバラ（戦略的でない）
- 地域愛、参画意識が薄い（閉塞感、希望がない）
- 職員のP R意識の不足（アリバイ的、それは自分の仕事ではない）
- 市民の力をうまく使えていない



3 行政視察

● 令和6年10月23日（水）

【視 察 先】 東京都足立区

【視察項目】 シティプロモーションについて

(1) イメージアップの取組、効果

(2) 全庁でのシティプロモーション、職員の意識改革

【視察内容】

足立区では毎年実施している区政に対する世論調査により、愛着はあるが誇りの持てないまちという区民の評価であったことをきっかけに、平成22年度に東京23区初となる「シティプロモーション課」を創設した。

区民自らが区を自慢し、誇れるまちへと進化させることを目的として、民間のノウハウを取り入れながら職員の意識改革とスキル向上を図ってきた。各課で制作するチラシについても単に伝えるのではなく伝わることにこだわり、シティプロモーション課においてデザイン支援や庁内ワークショップを開催している。10年以上かけて区民や職員をメインにしたインナープロモーションを中心に進めたことで、愛着や誇りの醸成に一定の成果を上げた一方、区外からの評価は未だ低く、次のステージとして外へ向けた取組を実施していく。

シティプロモーション的視点で「見せ方」を変える

区民に「届く」広報物制作プロモーション

「伝える」のではなく、ターゲットに「伝わる」ことにこだわる

■ 広報物等の企画、制作、デザイン支援

■ 庁内ワークショップの開催

健診受診を促すチラシ（before）

健診を受けたら結果を活かしましょう！

～区民のAさんとBさんの例をみてみましょう～

Aさん

「自覚症状がなかったし、自分自身から大丈夫という自覚があった。定期「健診が通ってからは何かと不安」がなくなった。自分の健康がもっと早く分かっていたら・・・。自分のような人がこれからは、みんなに伝えて欲しい。」

年齢	32歳	42歳	52歳
健診結果	異常がこわれるリスク	異常がこわれるリスク	異常がこわれるリスク
内臓脂肪	正常	正常	正常
脂質	正常	正常	正常
血糖	正常	正常	正常
血圧	正常	正常	正常
内臓脂肪	正常	正常	正常

この結果なら予防可能だったのに・・・

家族による介護

1ヶ月32万円

Bさん

「健康診断を受けて、健診結果と病気の危険性を学んだことで、体質や生活習慣の変化が気になるようになり、改善のために習慣を変えたいと思うようになった。改善の方向性を見えるなど工夫し、進捗もするようになった。病気のリスクが、洋服サイズダウンで防ぐことができるようになった。いいことづくめで嬉しい！」

年齢	47歳	48歳	49歳	50歳	51歳
健診結果	異常	異常	異常	異常	異常
内臓脂肪	正常	正常	正常	正常	正常
脂質	正常	正常	正常	正常	正常
血糖	正常	正常	正常	正常	正常
血圧	正常	正常	正常	正常	正常
内臓脂肪	正常	正常	正常	正常	正常

【49歳の健診結果】をきっかけに、健康診断に申込、生活習慣改善開始！

健診受診を促すチラシ（after）

あなたはどちらを選びますか

健診を受けました

45歳
はじめて特定健診を受診した。高い血圧がわかった。生活習慣を変えた。

↓

50歳
食生活や運動で減量中。タバコをやめた。

↓

60歳
健康体で元気でと一歩。体調良好。血圧が正常値になった！

↓

自覚症状がないうちに健診で異常を発見できて良かった！

健診を受けませんでした

45歳
仕事は忙しいし、体調がよいから健診は受けなかった。

↓

50歳
ちょっと疲れやすいし、体重も増えた。悪寒にいくほどではないと誤っていた・・・

↓

60歳
仕事に突然倒れた。

↓

自覚症状がないから大丈夫だと思っていた。人生の計画がくるってしまった・・・

介護 失業... 高額な医療費...

健診率1.4%（約2000人）アップ！

（東京都足立区行政視察資料より）

● 令和6年 10月 24日（木）

【視 察 先】 埼玉県北本市

【視察項目】 シティプロモーションについて

(1) 成果指標mGAP導入の経緯、効果

(2) 市民参加型の取組及び市内における推進の現状、課題

【視察内容】

北本市では、若い世代の転出者が多いことから今いる市民にまちへの愛着を持ってもらい住み続けてもらうこと、まちの活動に参加してもらうことでまちの活力を維持することを目的に、市内に住む25歳から34歳までの女性をターゲットにシティプロモーションに取り組んでいる。

愛着の測定方法として、mGAP（修正地域参画総量指標）を全国で初めてシティプロモーション事業の成果指標として採用した。「&green」のコンセプトのもと各部署、市内事業者と連携しながらワークショップや屋外マーケット等を実施し、mGAP向上のほか、令和2年には17年ぶりの転入超過を果たすなどの成果を上げている。



北本市のmGAP

mGAPが向上傾向↑

令和2年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度
・地域推奨量 ▲388	・地域推奨量 ▲372	・地域推奨量 ▲343	・地域推奨量 ▲362
・地域参加量 ▲404	・地域参加量 ▲401	・地域参加量 ▲376	・地域参加量 ▲387
・地域感謝量 119	・地域感謝量 158	・地域感謝量 157	・地域感謝量 158
mGAP総量 ▲673	mGAP総量 ▲615	mGAP総量 ▲562	mGAP総量 ▲591

全体のmGAPIはR4→R5で減少したものの、
本市がターゲットとしている25～34歳女性は
R4:▲27 → R5:▲23 に上昇

（埼玉県北本市行政視察資料より）

4 市民と議員の懇談会

奥州市議会では、議会情報の発信の場及び市民と議員との多様な意見交換の場として、「市民と議員の懇談会」を実施している。

総務常任委員会では本提言に取り組むに当たり、「奥州市の持続的な発展について～まちへの誇り、愛着、関わり～」をテーマとして、ワールド・カフェ方式による意見交換を行った。

● 令和7年2月1日（土）

【テーマ】 『奥州市の持続的な発展について ～まちへの誇り、愛着、関わり～』

【参加者】 奥州商工会議所青年部、奥州市協働のまちづくりアカデミー修了生、地区振興会の方など 19 名

【参加者から出された主な意見・要望】

シティプロモーション全般に関して

- そもそも誰にアピールするのか、目的は何か、現状が悪いのか、何を伝えたいのか。
- シティプロモーションの目的、ターゲットを明確にすべきでは。
- キーワードや柱になるものを作るべきでは。
- 市職員のまちづくりの意識が低い。
- 大谷翔平効果を上手に活用するきっかけ作りが大切では。
- 参加したくなるような企画を。それに参加して仲良くなる、次に繋がる。
- 自然を活かした活動
- 若者が残るまちを期待
- 地元から離れた時点で岩手（奥州市）への就職を目指して働いているわけではない。
- 市の企画を盛岡周辺の大学の掲示板に掲示することも良いのでは。
- おうしゅうたろうを飛び出しくんのようにあちこちに置き、スタンプラリーにして市内をめぐってもらう。
- 道路が広くて綺麗、ツーリングスポットになりえる。ロードマップを作るべきでは。

若い世代に関して

- 更に若者が集える場所がほしい。（勉強、交流、イベントスペース）
- 中高大生が中心となるイベント企画を実施させてほしい。
- 中高大生の活動への支援がほしい。
- 今の時代に合った、子育て世代や若者向けのPRをすべきでは。
- 教育に力を入れる、農作業や自然体験活動に力を入れるべきでは。

奥州大使、その他のPRなど

- メジャーな方が奥州大使だということを知られていない。
- 奥州大使のパワーを使い切れていない、もっと協力してもらいたい。
- 一般の方を奥州大使として任命してはどうか。（他の自治体では一般の方が大使になっている事例もある）
- 田舎の良さをPRできていない。
- もっと奥州市の楽しみ方をPRすべきでは。

駅周辺、メイプルなど

- 駅通りが美しくない、楽しくない。オルゴールではなく活気のある音楽にしてほしい。トイレが汚い。
- メイプルの存続は心配だがまちなかに遊ぶ場所がほしい。（ラウンドワンやイオンなどの入店に期待）
- メイプルに三偉人を集める取組をすべきでは。
- 奥州市の玄関である水沢駅、水沢江刺駅周辺から市役所に通じる場所での大谷翔平選手関係のPRが必要（160 kmの球速を体験できる施設なども面白いのでは）
- 玄関口としての水沢江刺駅の印象を良くすべきでは。駅の観光案内所の活性化

農業、商店街など

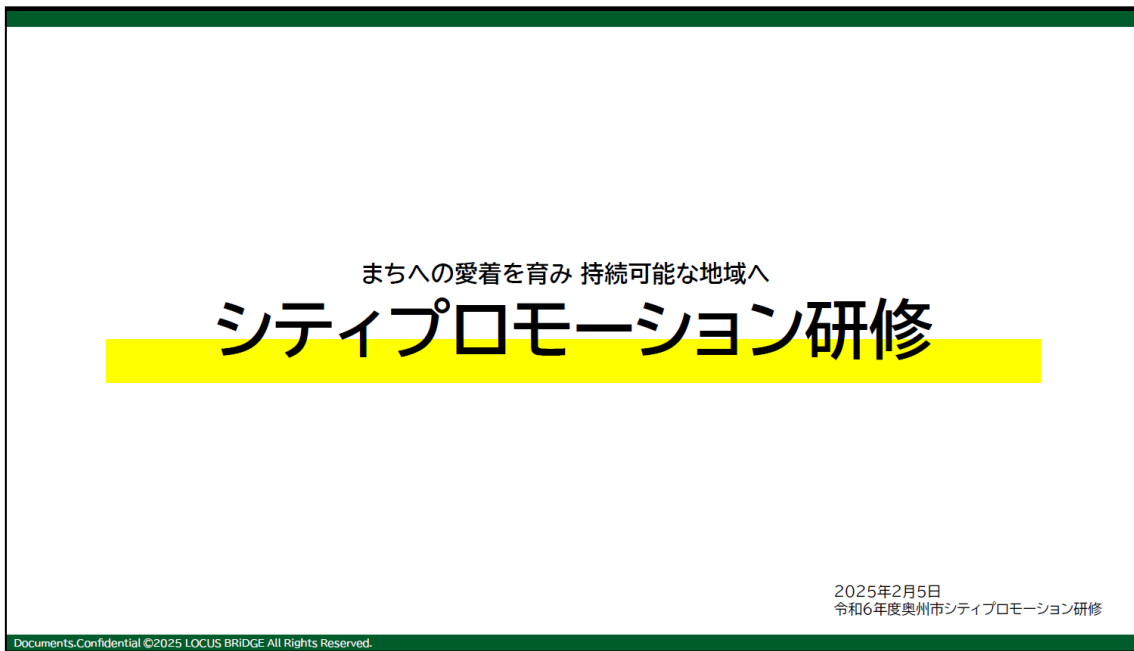
- 自給率向上、ITを活かした農業や6次産業振興
- 第1次産業の後継者を大切に。
- 農家が弱って元気がない。
- 田んぼアート等を活用し、農業体験等の入口を広く入りやすい形で実施すべきでは。
- 商店街の活性化



5 その他

● 令和7年2月5日（水）

- 【事業名】 奥州市シティプロモーション研修会
【参加者】 任意参加による議員 13 名
【主 催】 政策企画部未来羅針盤課
【講 師】 合同会社^{ローカスブリッジ}LOCUS BRIDGE 共同代表 林 博司 氏
(元埼玉県北本市職員・令和6年度奥州市広報アドバイザー)



第4章 提 言

〔政策提言で目指すSDGs〕



【提言 1】

地域資源を活用したイベントの提供及び市民参画による郷土愛の醸成に取り組むこと

1 提言の背景

奥州市はその豊かな自然環境や歴史文化、地域の特色ある資源をもつ魅力的な地域である。しかし、それらの魅力をより多くの市民や市外の人々に知ってもらうためには、参加したくなるような魅力的なイベントを提供し、市民が積極的に参画できる仕組みを構築することが必要である。市民が主体的に関わり、地域の魅力を再発見、共有することにより、地域愛を育むことが期待される。また、企業や教育機関とも連携することで広範な参加を促し、地域全体の活性化を図ることができる。

2 具体的施策

(1) 市民や企業との連携によるイベント開催

- ① 市民や企業との連携による事業等、市民の積極的な参加を促す仕組みを構築すること。
- ② アウトドアに特化した自然の魅力を活かした事業展開等、若者が魅力を感じられる地域資源の活用すること。
- ③ 中高生や大学生などの若い世代が主体的に関わることができる企画運営の場を設け、地域と若者の関係性を育む仕掛けを構築することや、若者同士の繋がりや地域参画意識の醸成を図ること。

(2) 教育機関との連携や親子イベントの実施

- ① 親子で参加しやすいイベントや子ども向けの事業を検討すること。
- ② ふるさと学習や地域行事を通じて地域の歴史、文化を学ぶ機会を促進すること。

(3) 地域資源の掘り起こしや魅力の再認識を目的とした事業の実施

市民や職員が楽しみながら地域の魅力に気づき、自発的に関わる機会を提供すること。

【提言 2】

奥州市全体で情報発信力を強化し、市内外へ奥州市の魅力を
知る機会の提供に取り組むこと

1 提言の背景

情報の拡散と普及はシティプロモーションにおいて極めて重要である。市民、職員、各種団体及び奥州大使など一人一人が市や地域の魅力を発信する力を養うことで、市内外の認知度の更なる向上を図ることができる。また、各関係者が協力し合う相乗効果により地域の一体感を高め、持続可能な地域活性化につながるものとする。

2 具体的施策

(1) 市民における情報発信活動

- ① 市民奥州大使や市民記者の任命等、市民の力を活かした情報発信を活用すること。
- ② 情報発信の力を高める講習等の機会を提供し、多様な発信者層を育てる取組を行うこと。

(2) 職員における情報発信力の向上

- ① 職員研修による情報発信力の向上及びターゲットを明確にした広報媒体の選択、メディアの効果的な活用について職員の意識改革を図ること。
- ② 各課で制作する広報物について、広報担当職員による助言の仕組みを構築すること。

(3) 各種団体及び奥州大使との連携による情報発信

- ① 市内企業や団体と連携した情報発信及び情報発信に関するスキルアップ等の支援をすること。
- ② 奥州大使に奥州市の魅力を実際に体験してもらいながら、奥州大使の力を活かした情報発信の協力を得ること。
- ③ 魅力拡散に繋がる仕組みづくりや市民参加型のプロモーションに取り組むこと。

【提言 3】

戦略的なシティプロモーションの推進に取り組むこと

1 提言の背景

奥州市は豊かな自然環境、歴史文化、地域資源を有しているものの、それらの魅力が十分に発信されていないという課題があり、より効果的かつ戦略的なシティプロモーションに取り組むことが必要である。明確な目的及びターゲットを設定し、具体的な成果指標を設けることで、プロモーションの進捗と効果を定期的に評価するとともに各部署との連携強化を図る。戦略性を持つことで、統一した方向性による継続した事業展開が可能になり、地域の魅力を最大限に引き出し、奥州市のブランド力を向上させることが期待される。

2 具体的施策

(1) 目的、ターゲット、成果指標の設定

- ① 事業の目的を明確に設定するとともに、事業対象となるターゲットを絞ったシティプロモーションを戦略的に実施すること。
- ② 市民参画や推奨意欲を測る成果指標を導入し、地域愛の向上についての成果を可視化するとともに、定期的に成果を確認しながら取組の有効性を確認及び公表すること。

(2) 各部署との連携による事業展開

- ① 庁内各部署との連携を密にし、情報共有に努め、効果的なプロモーションの事業展開を実施すること。
- ② SNSやメディアを活用し統一的に取り組むこと。
- ③ 今ある資源(自然・歴史・おうしゅうたろう等)を有効活用し、奥州市全体の統一ブランドの形成に努めること。

第5章 おわりに

合併後 20 年を迎えようとする今、「二刀流」で大きな話題となった野球の大谷翔平選手の出現で、奥州市を知ってもらう大きな機会となり、多くの市民にとって「奥州市の誇り」として共通の認識市の魅力」という点では、大谷翔平選手のほかにも郷土の偉人や伝統、身近な食や自然など多くの魅力がある。それらの情報発信や地域資源の活用は地域ごとの多様性がある一方、市全体としての統一感や一体感に欠ける場面も見られる。

このような状況の中、総務常任委員会ではその魅力を更に引き出し、多くの奥州市民が誇れるものやシティプロモーションの在り方について模索してきた。

市全体で共通して掲げられるストーリーやキーワードを軸とした統一的なプロモーション方針を持つことで、旧市町村の枠を超えた「奥州ブランド」の確立など、この提言により、更に充実された形でのシティプロモーションへ展開されるための一助になることを期待するものである。

おわりに、今回の提言に当たって、所管事務調査に対応していただいた職員の皆様や、視察を受け入れていただいた地方公共団体の関係職員の皆様、また、ワールド・カフェに参加いただいた市民の皆様に感謝を申し上げ、結びとしたい。





奥州市議会 総務常任委員会

委員長 高橋 浩

副委員長 今野 裕文

委員 佐藤 正典

委員 中西 秀俊

委員 小野寺 重

委員 加藤 清