

# 秋 田 市

シティプロモーション

## 基 本 方 針 (原案)

### 2026

2026 年 月  
秋田市



# 秋田市シティプロモーション基本方針概要図

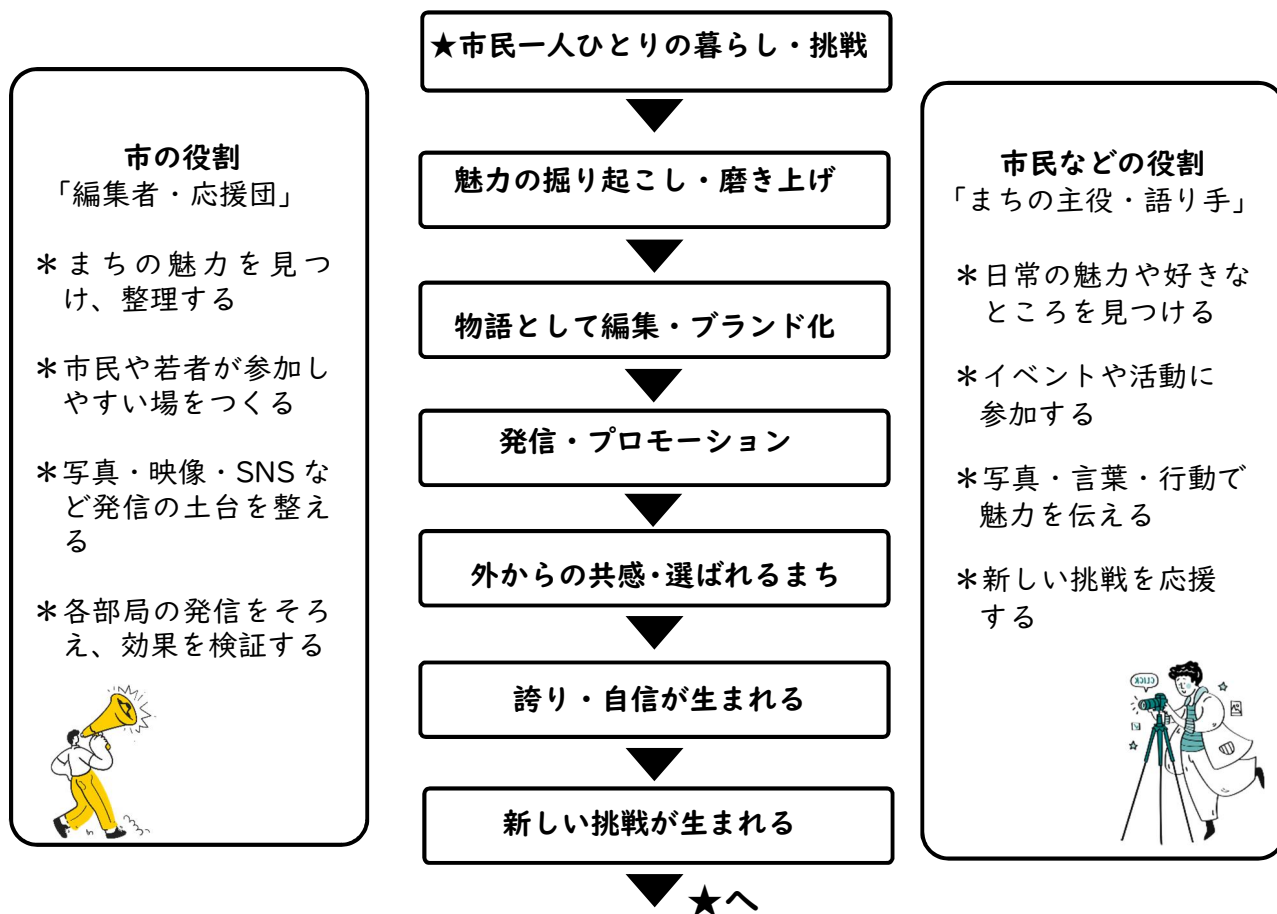
本基本方針の全体像や、市と市民の皆さんなどの役割についてビジュアル化しました。

## 市民の暮らしと挑戦を若者の感性で編集し、共感の輪を広げて「選ばれるまち」に

### 都市イメージ形成の基点

すべての市民を主役としながら、本市の魅力を外へ広げる入口として  
情報発信力と共感の波及力を持つ 10～30 代の若者世代の視点・感性をいかに

### 【全体の流れ】



### 行動指針（要約）

- |                                   |                                |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| ① 魅力を見つける<br>当たり前の暮らし・文化・人を大切にする  | ④ 共感し、共につくる<br>市民・企業・若者が一緒に関わる |
| ② 魅力を磨く<br>昔と今、日常と挑戦などかけ合わせる視点    | ⑤ 続けて、確かめる<br>振り返り、より良くしていく    |
| ③ 楽しんで伝える<br>体験し、感じたことを自分の言葉で発信する |                                |

秋田市のシティプロモーションは、市民一人ひとりの物語を大切にし、若者の感性を入口に共感の輪を広げていく取組です。

# 歴史を紡いできた、秋田市というキャンバス



## ——都市と自然と暮らしのバランス

人口およそ 29 万 2 千人の秋田市は、商業施設や医療などの都市機能が集積し、首都圏まで飛行機で約 1 時間という、アクセスにも恵まれた北東北最大の都市です。



子育て・教育環境も整っており、子どもの学力は全国トップクラス。自然の中でのびのびと育ちながら、自ら考え、学び、挑戦する力を育むことができる教育環境があります。



また、個性豊かな 4 年制大学が 6 校立地するなど、高等教育機関も充実しています。



## ——日常と非日常が、重なり合う暮らし

週末には、サッカー・バスケットボール・ラグビー観戦に熱中したり、自宅の庭で家庭菜園を楽しむ。市街地から車で 20 分ほど走れば、釣りやキャンプやスノーボードを楽しめる四季折々の自然。

美術館の展示風景の写真  
のちほど差し替える

2 つの美術館をはじめとする文化施設が集まる中心市街地では、アーティスト活動に感性が刺激され、音楽があふれるイベントに心おどる。

日常と、非日常が、無理なく重なり合う暮らしが、ここにはあります。

迫力満点の竿燈の写真  
のちほど差し替え

## ——まちの一人ひとりが主役

無形民俗文化財が数多く残り、  
地域の行事が暮らしに深く根付いている秋田市。  
世界に誇る夏の「秋田竿燈まつり」は、  
市民一人ひとりの記憶と生活の延長線上にある文化です。

夏の夜空を彩る黄金の稲穂。  
50kg以上の竿燈を手のひら、額、肩や腰に移しかえる  
妙技。そしてその姿に憧れる子どもたち、  
本番までの練習を支える家族、提灯や竿をつくる職人、  
演技を終えた差し手や囃し手を迎えるまちの人々。  
多くの市民が関わり、支え合いながら、竿燈は世代を超え  
て受け継がれてきました。

こうした豊かな地域資源がありながら、  
人口減少の進行とともに、「何もないまち」と語られてし  
まうこともありました。

しかし、秋田市は今、静かに、確かに  
変わり始めています。

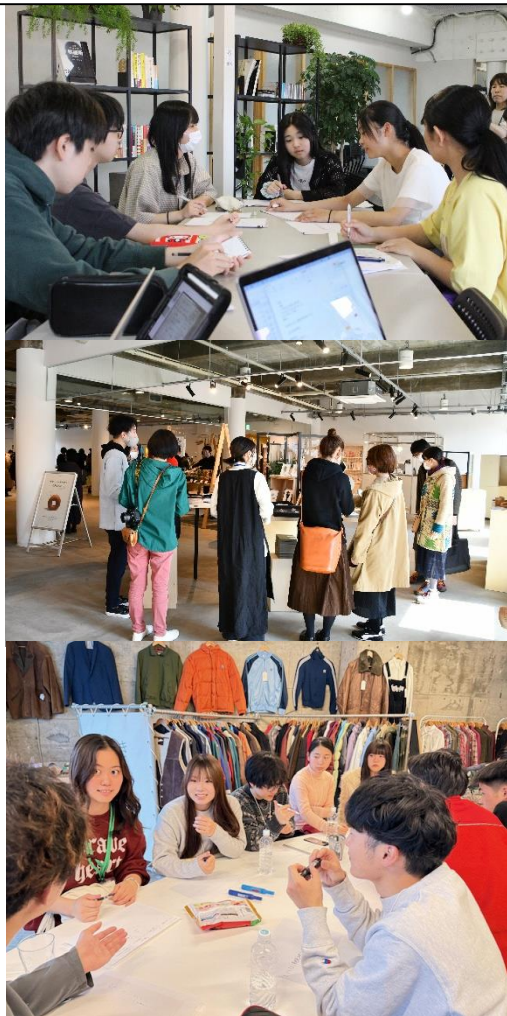
## ——未来につなぐ「まちの価値」

中心市街地の「秋田市文化創造館」をはじめ、  
亀の町や保戸野地区では、市民や関係人口が自然に集い、  
交わるサードプレイスが生まれています。

マルシェやワークショップ、フリーマーケット、イベン  
ト、そしてコワーキングスペースとしての活用など、  
秋田市を舞台に、新しい表現や挑戦が動き出しています。

そこには、「自分らしくいていい」「ここで何かを始めてもい  
い」と感じられる空気が、少しずつ確かに育まれています。

こうした暮らしや文化、人の営みの積み重ねこそが、秋田市  
が大切にしてきた、そしてこれから磨き上げていく「まちの  
価値」です。





# 目次

秋田市高校生CM塾(2025)



<b>第1章</b>	<b>はじめに</b>	<b>1</b>
<b>第2章</b>	<b>これまでの主な取組</b>	<b>2</b>
1	まちへの誇りと愛着醸成	
2	庁内のシティプロモーション意識醸成	
3	市民や企業と連携した、市内外への本市の魅力発信	
4	受賞・表彰などについて	
<b>第3章</b>	<b>シティプロモーションの現状と成果・課題</b>	<b>6</b>
1	これまでの基本方針(令和3年策定版)	
2	現状と成果・課題	
3	浮かび上がってきた特徴	
4	シティプロモーションの課題まとめ	
<b>第4章</b>	<b>秋田市が目指すシティプロモーション</b>	<b>18</b>
1	策定の目的	
2	本基本方針における言葉の定義	
3	シティプロモーションの目指す姿	
4	秋田市らしさの価値	
5	シティプロモーションの基本的な考え方	
6	都市イメージ形成の基点	
<b>第5章</b>	<b>基本方針に基づくシティプロモーションの展開</b>	<b>22</b>
1	基本方針	
2	基本方針に基づく行動指針	
3	ブランディングと都市のイメージ確立	
4	各ターゲットへの発信	
5	都市ブランド価値の向上を目指す全庁の体制	
6	成果と効果検証	

【巻末】参考資料  
プラスの循環戦略事業のターゲットMAP

# 第1章

## はじめに

今、私たちは日本の歴史上最大の人口減少社会を生きています。

特に秋田県は、12年連続で人口減少率が全国トップとなっており、県庁所在地である秋田市も、2050年には人口22万人1千人規模の都市になると予測しています（令和5年12月 国立社会保障・人口問題研究所）。

人口減少、少子高齢化、経済や地域コミュニティの維持への不安…。地方が抱える課題は深刻です。だからこそ、地方固有の資源や文化を活かした革新的なアイデアによって、地方から日本をボトムアップすることが求められています。

地方が未来を動かす力になるのです。

これは、人口減少が日本一加速する秋田県の県都・秋田市が、チャレンジを生み、応援するまちへと転換すべき時代の転機です。

ソーシャルメディアの普及やテクノロジーの進展により、世界と瞬時につながり、一人ひとりが情報発信者になれる時代。

コロナ禍を経て、場所に縛られずに働き、学び、つながることが可能となり、暮らしの環境や時間の使い方など、「どこでどんなふうに生きるか」が個人や社会に大きな影響を与えるようになりました。

心の充足や感性の豊かさが求められる社会へと転換しています。

自分らしい生き方や人生の選択ができ、それに挑む人々を応援する環境があるまちには、新しいヒト・モノ・文化の流れが生まれます。

秋田市は、こうした多様性と寛容性を備え、県内外の人々を惹きつける都市として、ブランディングとシティプロモーションを推進します。

具体的には、雇用施策、都市機能や地域の可能性を「伝わる価値」として束ね、シティプロモーションを通じて、若者をはじめとする県内外の人々が、本市での暮らしや将来を描けるよう、都市としてのイメージ形成を担うものです。

本市では、市民も、ビジネスや観光などで本市と関わる皆さんも、一人ひとりがまちの「価値」であり、まちの未来をつくる主役と考えます。

この基本方針では、秋田市らしい「まちの物語」を市民と共有し、市民や関係人口とともに発信していくシティプロモーションの方向性と行動指針を示します。



## 第2章

## これまでの主な取組

本市では、令和3年3月に「秋田市シティプロモーション基本方針」を策定し、市民一人ひとりがまちへの誇りと愛着を育むとともに、暮らしの豊かさの実感を内外に発信していく本市のシティプロモーションを推進してきました。

ここでは、これまでの主な取組事例を振り返ります。

### I まちへの誇りと愛着醸成

#### シティプロモーションモデル事業

中心市街地と農山村地域2か所（雄和・新波地区、河辺・式田町内会）の計3か所をモデル地域として選定し、地域住民と地域で活動する大学生等が、ワークショップ等を重ね、地域の魅力や良いところを整理・発掘しました。

その後、自らの地域の魅力を地域外の人々に知ってもらう企画・イベント等を地域住民が主体的に実施する実証実験を行いました。

地域外の住民が関係人口として地域を元気にするために重要だということを実感してもらうことができ、また地域住民のまちに対する愛着、誇り、そして当事者意識が非常に高まり、まちに対する向き合い方が確実に変化しました。

中心市街地や農山村地区のキーパーソンが、中心市街地や自ら暮らす地域でイベントを開催し、まちのにぎわい創出や、若者や観光客等に向けて本市の多様な魅力を発信するなど、本事業に参加した市民がまちを舞台に活動しています。



まちの居場所づくりの実験  
ドームテントを活用して  
「熱燗フェス」



地域の魅力を洗い出してドキュメンタリー制作



新波大正寺おけさツアー



式田稲刈り体験



中心市街地子育てイベント



## 2 市内のシティプロモーション意識醸成

### ブランドメッセージの普及

生活する上での「ちょうどいい」が沢山あることに気づいてもらうため、ブランドメッセージ「ちょうどいいから、住みやすい」を設定し、各課所室が事業の周知や県内外へのプロモーションを行う際に、テキストやロゴとして活用するよう働きかけを行いました。

市民の皆さんに通知文書等を発送する際の封筒や、事業周知・啓発関連のパンフレット、市公式ホームページ、移住関連ポスター、公式Instagramにおける魅力発信時のハッシュタグなど、幅広く活用してきました。

移住のポスター

県内外に掲示する  
移住ポスター

各事業の封筒

各課所室から発送する  
封筒

まちほこ企業のもの  
名札とか

まちへの誇りと愛着醸成パート  
ナー企業に配布したのぼり

## 3 市民や企業と連携した、市内外への本市の魅力発信

### 公式Instagram写真展

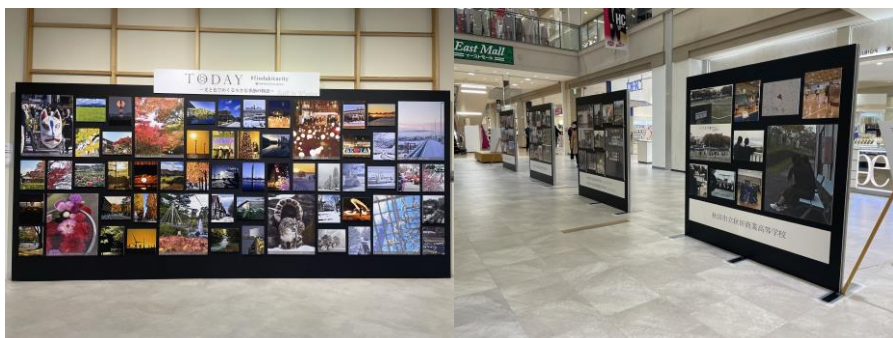
#findakitacity

秋田駅、秋田空港、商業施設、そして市内高校等11校で、市公式Instagramの投稿写真の中から、本市の魅力を切り取った写真を選出し、パネル展示しました。

春夏秋冬カラフルな風景や地域の伝統行事だけでなく、市内高校生やまちへの誇りと愛着醸成パートナー企業(※)と連携した企画写真の撮影も行い、市民や観光客などが本市の魅力に触れる機会を創出しました。

※「まちへの誇りと愛着醸成パートナー企業」

市と連携してシビックプライド醸成につながる取組を行う市内企業。令和7年12月現在、84社



フォロワーは5年で約●人増  
加（令和7年 19,000人）

市内高校生と連携した青春企  
画「いつかの君たち」

1/24のOPAのイベント  
後で入れます。

市内高校生×企業  
連携イベントも開催

## 未来創造人材育成・プロモーション事業

映画制作を通じたクリエイター発掘・育成を目的としたプロジェクト「MIRRORLIAR FILMS」と連携した取組を実施。著名クリエイターとともに市内大学生が短編映画制作に挑戦し、地方でもクリエイティブな挑戦ができることを全国に発信しました。

また、小学生や高校生が、自らが暮らす地域の魅力を考え、掘り起こして彼らの感性で映像作品を制作したり、「MIRRORLIAR FILMS」で映画制作を学んだ大学生が自主映画制作のプロジェクトを実施したりしました。

こうしたプロジェクトに参加した市内若手クリエイターや大学生らが、新たな挑戦を続けており、映像制作を通じて、未来を担う若い世代が地域への愛着とともに、社会性や創造力、挑戦する力を育む取組として、本市の取組がモデルケースとなり、プロジェクトが全国に広がっています。



## 4 受賞・表彰などについて

### 国際短編映画祭 ファイナリスト選出

#### 秋田市シティプロモーションムービー「久しぶりに、帰ることにした。」



米アカデミー賞公認・アジア最大級の国際短編映画祭  
「ショートショートフィルムフェスティバル&アジア 2024」  
BRANDED SHORTS 2024 部門  
「第13回観光映像大賞」ファイナリスト

「何者かにならなくても、ありのままの自分を受け入れてくれる場所」である故郷・秋田市をテーマとした心温まる作品。県外で頑張る人々を応援するショートムービーです。

## 内閣府の「企業版ふるさと納税に係る大臣表彰」受賞

### 秋田市未来創造人材育成・プロモーション事業(2024年)



行政、市民や関係人口、寄附企業が連携し、企業版ふるさと納税を活用した模範的な取組として、内閣府からの同表彰を受賞しました。

#### <評価されたポイント>

- ・寄附企業とのパートナーシップを積極的に構築している官民協働の取組であること
- ・秋田公立美術大学など個性的な大学が集まり、新しい文化や価値を創造する「文化創造」によるまちづくりを推進するクリエイティブな土壌があるという「地域性・独自性」を生かしていること
- ・事業に参加してきた若い人材が新たな短編映画の制作などにも挑戦しているほか、秋田市の取組をモデルケースとしてプロジェクトが各地に広がっている「波及性」があること

以下、各部局への確認後に挿入する。

現在の基本方針 P18 既存事業の位置づけ概念図に基づき、交流人口・関係人口をターゲットとした代表的な事例の成果を上げる。（受賞、大規模なイベント等を優先する）

- ・令和3～7年度の主な観光プロモーション（代表例2～3）
- ・産業振興部、観光文化スポーツ部の取組で交流人口・関係人口をターゲットとしているものの代表を2～3例
- ・YouTube、インスタのフォロワー数

# 第3章

## シティプロモーションの現状と成果・課題

### I これまでの基本方針（令和3年3月策定版）

#### 概要

モノ・ヒト・コト・場所・暮らしなど、本市の持っている魅力や良いところを整理又は再発見し、本市への「興味」「関心」「憧れ」や「誇り」「愛着」を生むことで、行政のみならず、市民レベルでの本市の魅力発信に繋げる。

目的	自らの住む地域に関わる当事者意識をもった人を増やし、秋田市民をはじめ市内外の人から、秋田市を好きになってもらう。
指標	秋田市の「認知度」および「イメージ」
基本方針	
I 全庁的なシティプロモーション意識の醸成	
(1) 本市のイメージ向上 ブランドメッセージの設定「ちょうどいいから 住みやすい」	
(2) 本市からの転出抑制に向けたシティプロモーション推進における重点ターゲット 転出抑制に向けた重要ターゲットの設定	
(3) 本市職員のシティプロモーション意識の醸成に関する具体的取組	
II 市民、市民団体、企業等をパートナーとした取組の促進とまちに関わる当事者意識の醸成	
(1) 市民等をパートナーとした取組の促進 ・行政との連携により地域の魅力向上（地域づくり）と情報発信に取組む市民等の増加および成功体験の創出 ・シビックプライド（まちへの誇りと当事者意識）に気付いた市民等に対する連携母体としての関係課所室の取組の促進	
(2) まちづくり等に関わっているという当事者意識の醸成	
(3) 地元の魅力を伝える学校教育の実施、セミナーおよび講演会の開催のほか、市民等を募集して行う事業等の積極的な展開と市民等が自主的に行う活動に対する支援	
III 魅力的、効果的、積極的な情報発信	
(1) 情報発信のターゲットの考え方	
(2) 定住人口に関する情報発信（各課所室の事業周知方法の課題の解消等）	
(3) 関係人口拡大に向けた情報発信（共感を呼ぶ定期的な発信と解体向けPR情報の発信等）	
(4) 交流人口拡大に向けた情報発信（認知度向上を図る首都圏での積極的な情報発信）	



## 2 現状と成果・課題

目的を踏まえ、指標と基本方針について、現状と成果・課題を整理します。

### 指標

#### 秋田市の「認知度」および「イメージ」

「しあわせづくり市民意識調査」によるアンケートや、株式会社ブランド総合研究所の「地域ブランド調査」の結果等をふまえて、シビックプライド醸成や、県外から見た本市の認知度・魅力度等を検証することとしていました。

#### (1) しあわせづくり市民意識調査(令和6年度実施)

「しあわせづくり市民意識調査」(15歳以上の市民から無作為に抽出した3,000人の内、有効回答1,308人)においては、本市への愛着は77.0%と8割弱を占めています。市外の人へおすすめしたい本市の魅力の有無や、市外の人への魅力発信においては、前回調査(令和元年度実施)から割合が減少しました。(※以下、()内の数値は、前回調査のもの)



#### ●秋田市が好きですか

- 好き
- どちらかといえば好き
- どちらかといえば好きではない
- 好きではない
- どちらとも言えない



「好き」が32.1%、「どちらかといえば好き」が44.9%で、これらを合わせた割合が77.0%と8割弱を占めています。(前回調査:「愛着を感じている」「やや愛着を感じている」の合計75.4%)

#### ●市外の人におすすめ・自慢したい魅力の有無

- たくさんある
- 少しある
- あまりない
- 全くない
- わからない



本市の魅力や良いところについては、「たくさんある」「少しある」を合わせた割合は61.8%(64.5%)と6割程度でした。

## ●市外の人への魅力発信の状況

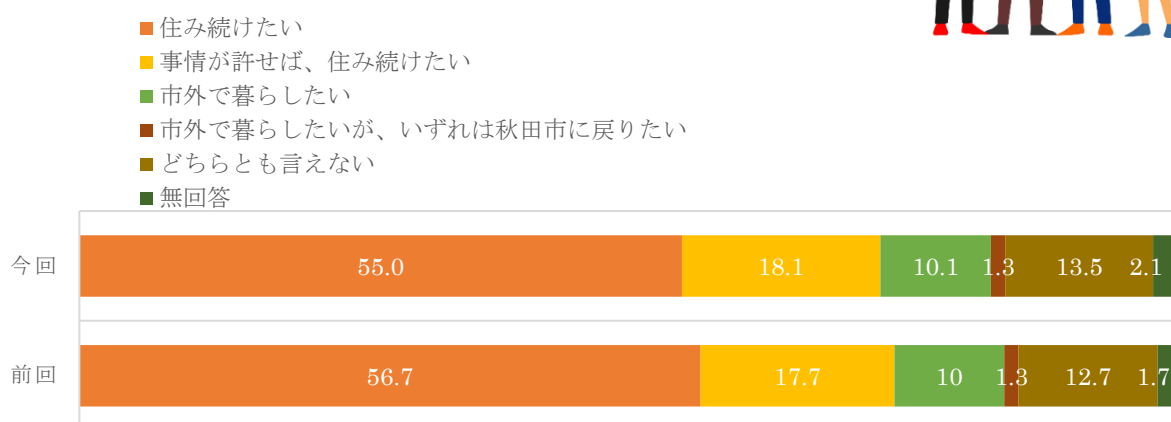


本市の魅力や良いところを市外の人におすすめ・発信しているかについては、「日常（積極）的にしている」「ときどきしている」を合わせた割合は 25.5%(30.2%)となりました。

※総合戦略の K P I として、令和元年 30.2%→令和 7 年 35% の目標設定をしていました。



## ●今後も秋田市に住み続けたいと思いますか



「住み続けたい」と「事情が許せば、住み続けたい」を合わせた割合は 73.1% (74.4%)、「市外（大都市圏）で暮らしたい」と「市外（大都市圏以外）で暮らしたい」を合わせた割合は 10.1% (10.0%) となりました。

## (2) 地域ブランド調査 2025

ブランド総合研究所が実施している「第 20 回地域ブランド調査」の結果を 5 年前と比較しました。（全国 1,000 市区町村が対象）

主な評価指標	認知度	魅力度	情報接触度	居留意欲度	観光意欲度
2020 年	124 位	176 位	152 位	242 位	155 位
2025 年	78 位	147 位	127 位	263 位	173 位

本市の認知度や魅力度、情報接触度は向上しており、県外から本市の存在や魅力が一定程度認知されたと考えられます。一方で、居留意欲度や観光意欲度は低下しています。



「秋田市が好き・どちらかと言えば好き」と回答した市民の割合が 1.6 ポイント増加しました。一方、「秋田市の魅力や良いところを市外の人におすすめ・発信しているか」は前回調査より約 5 ポイント減となり、市民が自分ごととしてまちの魅力を語り、発信する機会の創出が課題であることが分かりました。

また、県外から見た秋田市を評価する「認知度・魅力度・情報接触度」の結果は上昇しましたが、「居注意欲度・観光意欲度」は低下しました。

「なぜ秋田市を選ぶのか」「秋田市でどのような暮らしや体験ができるのか」といった、行動につながる具体的な都市イメージや選択理由が、十分に伝わり、定着していない可能性を示しています。

## 基本方針Ⅰ 全庁的なシティプロモーション意識の醸成

### (1) 本市のイメージ向上

ブランドメッセージの設定「ちょうどいいから 住みやすい」

### (2) 本市からの転出抑制に向けたシティプロモーション推進における重点ターゲット

転出抑制に向けた重要ターゲットの設定

### (3) 本市職員のシティプロモーション意識の醸成に関する具体的取組

#### (1) ブランドメッセージの活用

各課所室が事業の周知や県内外へのプロモーションを行う際に、ブランドメッセージ「ちょうどいいから、住みやすい」のテキストやロゴ等を活用するよう働きかけを行いました。

市民の皆さんに通知文書等を発送する際の封筒や、事業周知・啓発関連のパンフレット、市公式ホームページ、移住関連ポスターや、公式インスタグラムにおける魅力発信時のハッシュタグなど、幅広く活用してきました。

#### (2) 転出抑制に向けた重点ターゲット

10 代から 30 代を「秋田市を好きになってもらう」および「転出抑制の」最重点ターゲット（ただし、上記ターゲットのみを対象とするものではない）としてきました。そこで、人口減少の要因とも結びついている同世代の人口の推移や、10 代～20 代市民への意識調査により現状を見ていきます。

## (ア) 若者の転出超過

社会動態については、2002（平成14）年以降は、基本的に転出超過（社会減）の傾向が続いています。転出超過について近年の人口移動の状況をみると、秋田県内からの転入と東京圏への転出が相当部分を占め、年齢階級別では、「15～19歳」および「20～24歳」の割合が高くなっており、進学や就職を機に東京圏に転出する若者が多くなっています。

## (イ) 本市の高校生・大学生の人口

本市は多くの学生が学ぶまちでもあります。高等学校や高等専門学校、高等専修学校を含む16校の高等学校等が立地し、約9,000人の高校生世代が学んでいます。

また、市内には4年制大学が6校あり、在籍する学生数は約7,200人です（令和6年度時点）。

そのうち、国公立大学においては、在籍者の66.2%（令和7年度時点）が県外出身者であることも、本市の大きな特徴の一つです。



### ●令和6年度 秋田市内の高校生世代、大学生総数

	高校生世代		大学生
	高等学校（通信制含む）	高専、美大附	大学（学部生）
学校数	14	2	6
学生数（人）	8,269	888	7,235
計（人）	高校生世代の計 9,157		
	高校生世代・大学生の計 16,392		

高等学校は秋田県「学校統計一覧」

高専（高等専門学校）、大学は秋田市情報統計課「学校基本調査他」

美大附（秋田公立美術大学附属高等学院）の生徒数は学校発表数

### ●令和7年度国公立大学学生数

	学部生（人）	県外出身者（人）	%
秋田大学	4,326	2,629	60.8
秋田県立大学 （生物資源学部のみ）	675	480	71.1
国際教養大学	790	678	85.8
秋田公立美術大学	442	344	77.8
計	6,233	4,131	66.2

令和7年5月現在（国際教養大のみ令和6年9月現在）



## (ウ) 10～20 代市民への意識調査結果

令和6年7月～3月、本市在住または通勤通学している10代・20代を対象に、大学や市内企業に対し、今後のシティプロモーション施策に生かすことを目的としたアンケートを実施。(市内高校生等、大学生(6大学・留学生含む)、まちへの誇りと愛着醸成パートナー企業社員約29,000人のうち有効回答数923人)

### ● 秋田市が好きですか



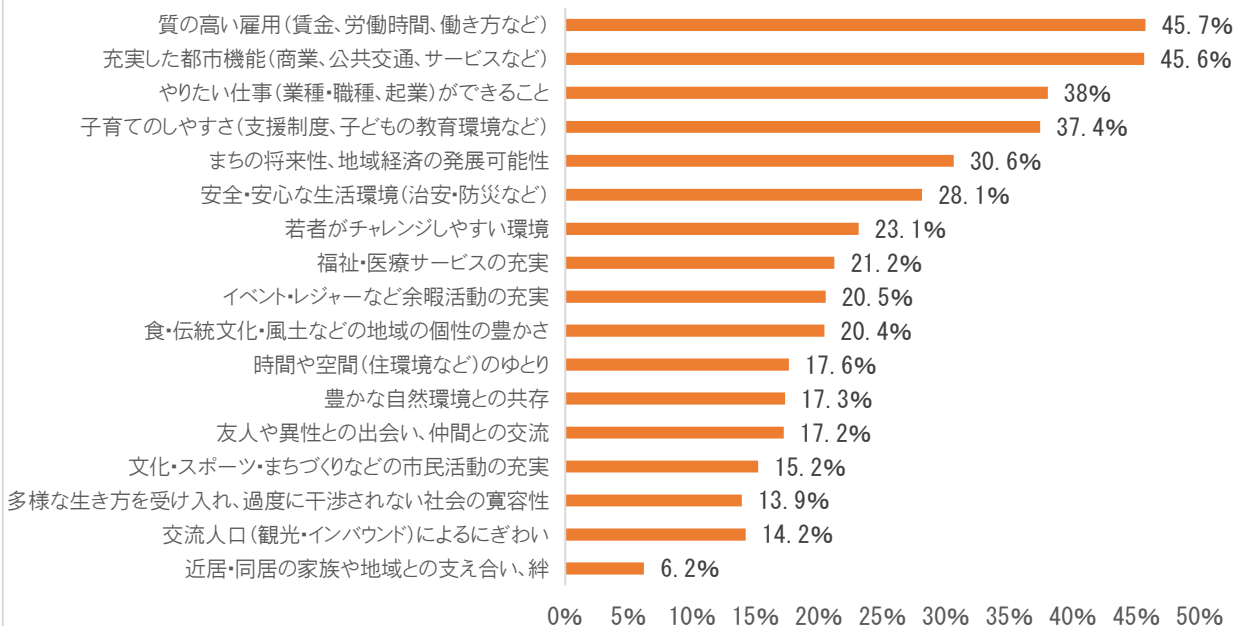
「好き」が38.4%、「やや好き」が36.4%と合計74.8%で7割以上を占めています。なお、令和元年の前回調査では「好き」70%、「嫌い」10%、「分からない」20%でした。

### ● 市外の人におすすめしたい自慢したい魅力の有無

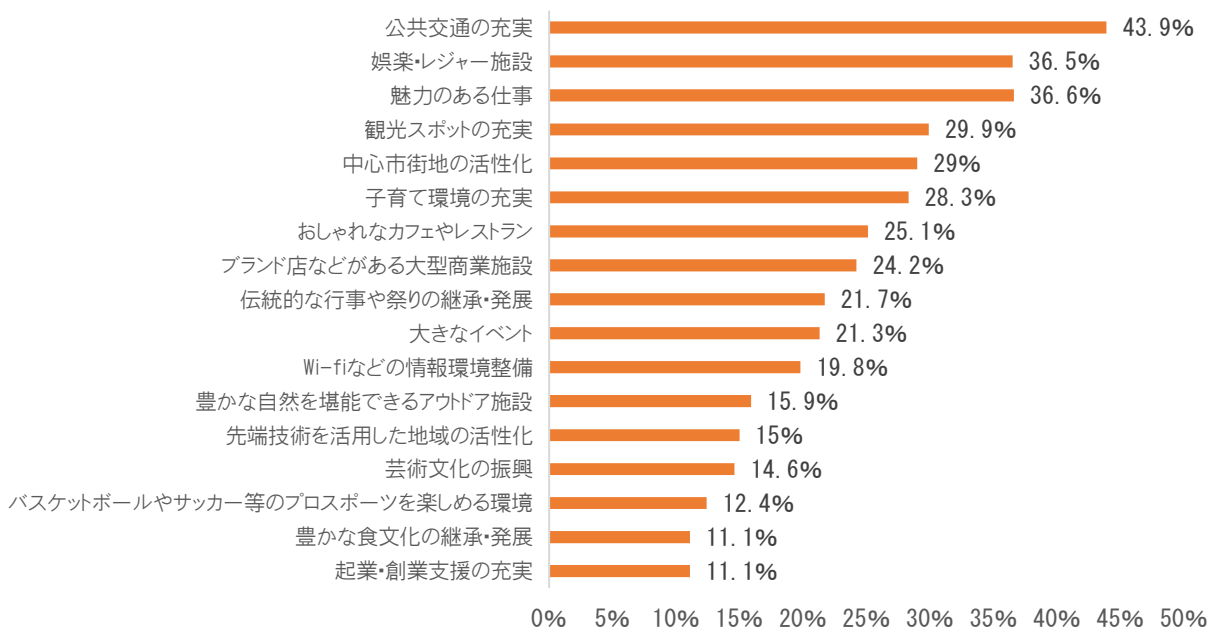


「たくさんある」が20.5%、「少しある」が45.9%で合計66.4%でした。

### ● 秋田市に住み続けるとしたら、何が重要ですか



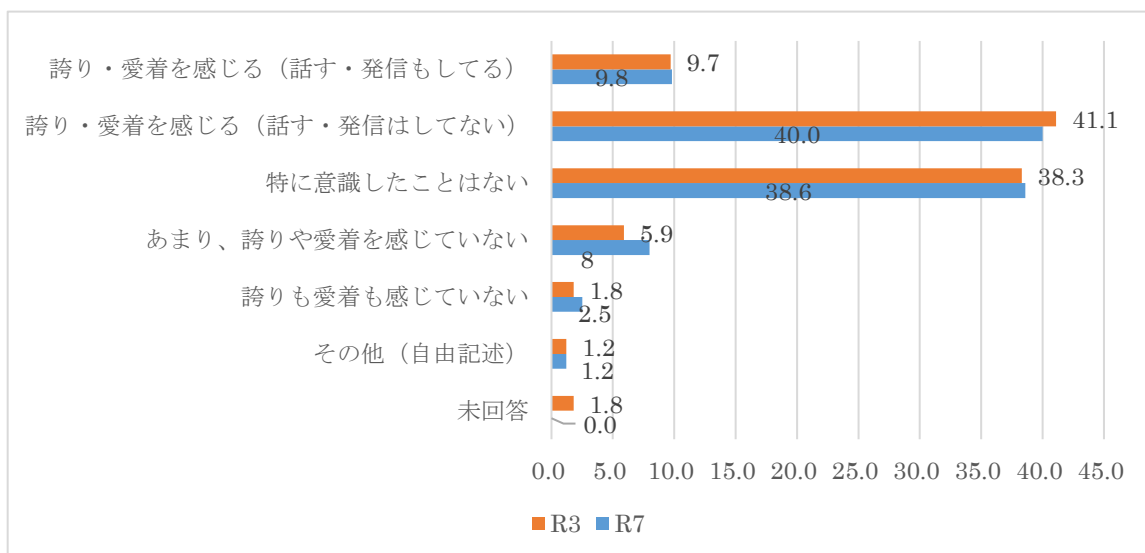
## ● 秋田市に住み続けるとしたら、何が重要ですか



## (3) 職員の意識醸成

### ● 「秋田市人材育成基本方針の改訂等に向けた職員意識調査」

「秋田市についてどう感じているか？」(令和7年度実施)



秋田市に誇りや愛着を感じている職員は49.8%で前回より1ポイント減でした。そのうち2割(全体の1割)の職員が、友人や家族と秋田市の魅力について話をしたり、SNS等で良さを発信したりしています。

# Overview



重点ターゲットとしてきた若い世代の中でも、特に 10 代・20 代の転出超過が進んでいる秋田市ですが、7 割以上の市民が、「秋田市が好き、やや好き」と回答しました。

若い世代が秋田市に住み続けるために、また彼らが「魅力的なまち」と感じるために必要な要素として、質の高い雇用や、やりたい仕事・挑戦ができる環境、交通機関などの充実した都市機能、魅力的な娯楽やレジャー等が挙げられました。

本市では約 16,000 人の高校生・大学生がこのまちで学んでおり、こうした学生や若者の視点を基点とした、持続可能で、未来に希望の持てるまちづくりが必要とされています。

また、職員自身が本市の魅力を積極的に発信する機会をさらに増やしていく必要があります。



## 基本方針 I I

### 市民、市民団体、企業等をパートナーとした取組の促進とまちに関わる当事者意識の醸成

#### (1) 市民等をパートナーとした取組の促進

- ・行政との連携により地域の魅力向上（地域づくり）と情報発信に取組む市民等の増加および成功体験の創出
- ・シビックプライド（まちへの誇りと当事者意識）に気付いた市民等に対する連携母体としての関係課所室の取組の促進

#### (2) まちづくり等に関わっているという当事者意識の醸成

#### (3) 地元の魅力を伝える学校教育の実施、セミナーおよび講演会の開催のほか、市民等を募集して行う事業等の積極的な展開と市民等が自主的に行う活動に対する支援

市民一人ひとりが自分の住むまちへの誇りや愛着を感じ、まちに関わっているという当事者意識を育み、行政だけでなく、市民レベルでの主体的な取組や魅力発信につなげようとするものです。

取組の「目指す状態」は、「地域の魅力向上に取り組む市民等の増加および成功体験の創出」「シビックプライドの醸成」「転出者の抑制」等としていました。

具体的には、「まちへの誇りと愛着醸成パートナー企業」84社(令和7年12月時点)と、「秋田市公式インスタグラム写真展」などにおいて、市民、高校生や企業等と連携した本市の魅力発信を行ってきました。

## 基本方針 Ⅲ

### 魅力的、効果的、積極的な情報発信

- (1) 情報発信のターゲットの考え方
- (2) 定住人口に関する情報発信（各課所室の事業周知方法の課題の解消等）
- (3) 関係人口拡大に向けた情報発信（共感を呼ぶ定期的な発信と解体向けPR情報の発信等）
- (4) 交流人口拡大に向けた情報発信（認知度向上を図る首都圏での積極的な情報発信）

各部局では、「定住人口」「関係人口」「交流人口」等のターゲットを意識した情報発信を行ってきました。本取組の「目指す状態」は、以下のとおりとしていました。

定住人口⇒「住み続けたい」「おすすめしたい」市民の増加、「転出の抑制と移住者の増加」

関係人口・交流人口⇒首都圏等における本市のイメージ・認知度・情報接触度向上

## Overview



「しあわせづくり市民意識調査」や「10～20代への意識調査」の結果より、本市への愛着や好感度を持つ市民の割合が増えるなど、シビックプライドの醸成につながりました。

市民意識調査の結果や人口移動の状況より、市民の「住み続けたい」「おすすめしたい」という意欲や転出抑制については、さらに注力する必要がありますが、移住者の増加（令和2年度240人⇒6年度318人）や、県外から見た本市の認知度・魅力度・情報接触度の向上（地域ブランド調査より）が見られました。

### 【参考】市役所の情報発信について

#### ●情報発信・SNS担当者の意見交換会（令和7年8月20日開催、10名参加）

- ・チラシの作成において、みんなに見てもらえるデザインの作成方法が分からない
- ・SNSの運用方法、届く発信内容やフォローの増やし方が分からない
- ・SNSの発信時の決まり事や注意点などを知りたい
- ・PR全体の疑問点や質の向上を図るため、相談できる人がほしい、情報交換したい

## Overview

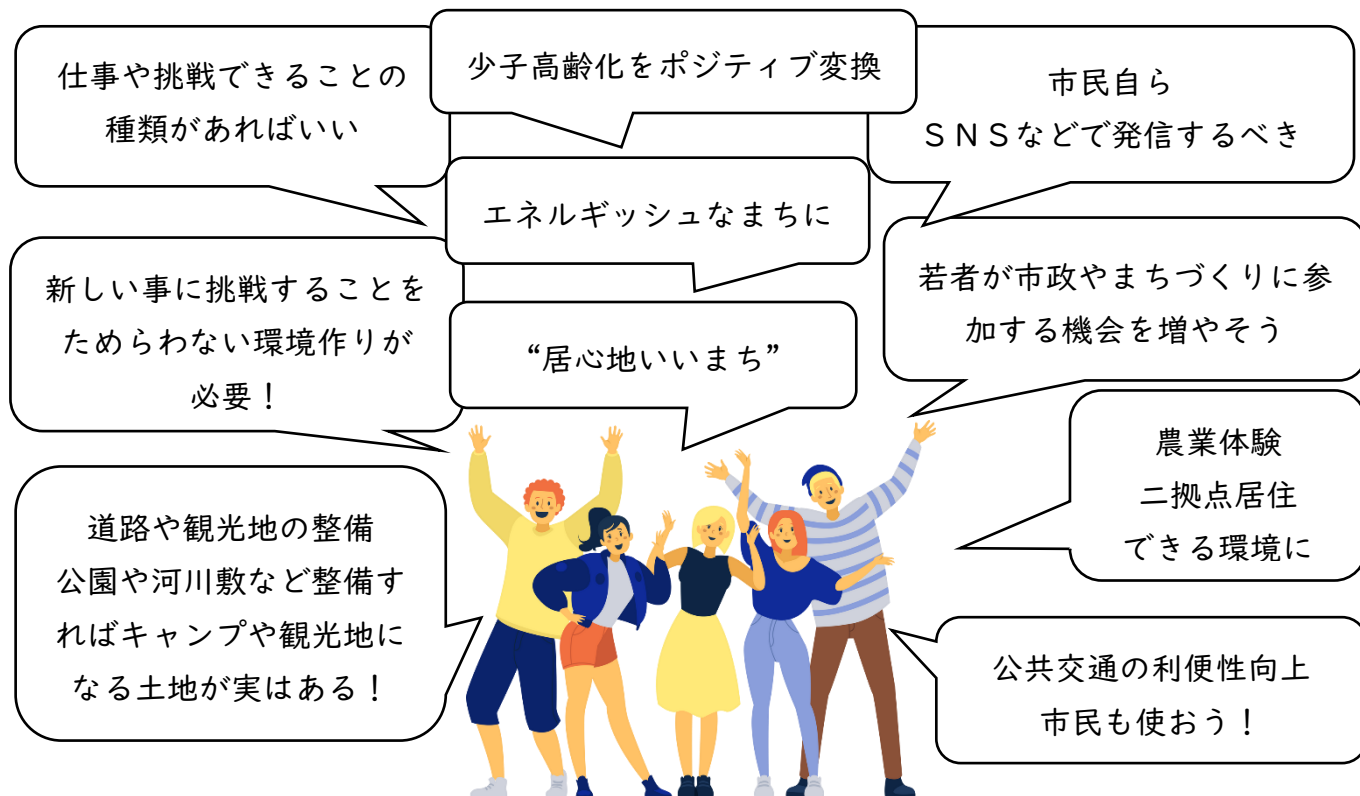


各部局の情報発信、SNSプロモーション、チラシ作成等において、発信方法や内容については、各職員のスキルにゆだねられている現状があります。このため、全庁での発信内容や表現方法が分散し、本市ならではの価値や強みが、他都市との差別化として認識されにくい状況にあると考えられます。



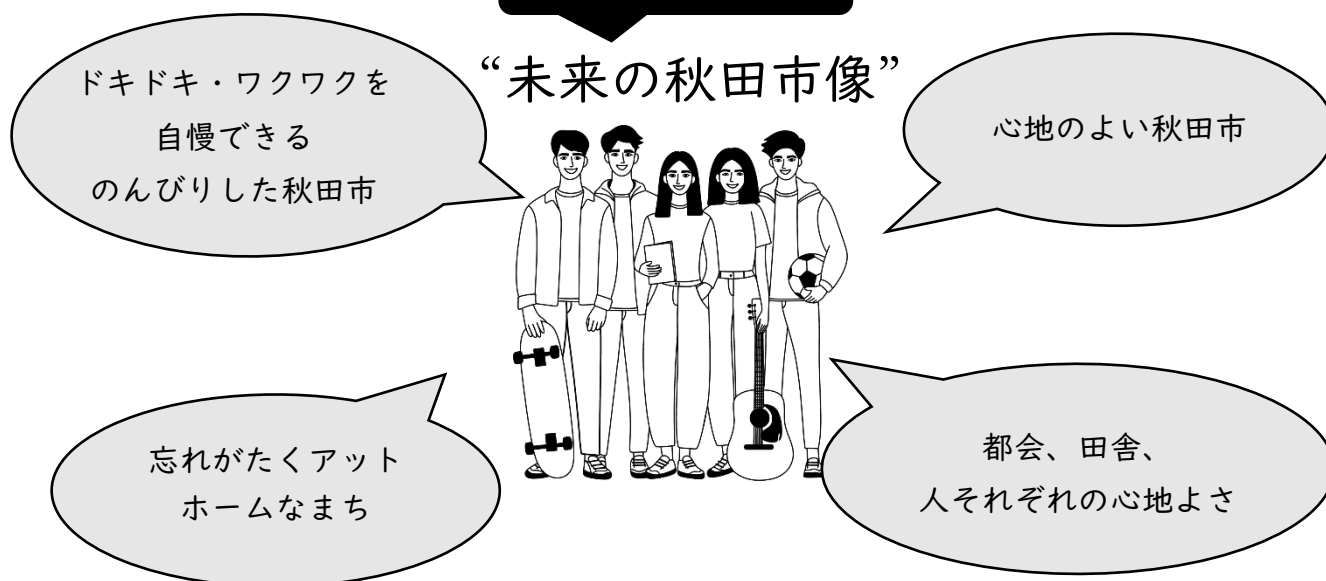
## 【参考】大学生・民間企業の社員・移住者等の若者によるワークショップ

令和7年、第15次／次期総合計画策定にあたり、市内の大学生や20～30代の社会人・移住者15名を対象に、「秋田市の好きなおところ、理想の暮らし方」「未来の秋田市像に近づくためのアクション」などを考えるワークショップを行いました。主な意見は以下のとおりです（令和7年6月29日（市役所食堂）、7月23日（秋田市文化創造館）で開催）。



## SUGGESTION

### “未来の秋田市像”



### 3 浮かび上がってきた特徴

#### ブランドメッセージの差別化

本市の各事業において、ブランドメッセージ「ちょうどいいから、住みやすい」を活用してきた結果、市民の共感やシビックプライドの醸成には一定の効果が見られました。

一方、「ちょうどいい」「住みやすい」といった価値観は、地方暮らしへの関心の高まりを背景に多くの自治体が掲げており、本市を想起させる固有性にはつながりにくい傾向があります。

実際、地域ブランド調査では居留意欲度・観光意欲度が低下しており、「なぜ秋田市を選ぶのか」「秋田市でどのような体験ができるのか」といった、行動につながる都市イメージや選択理由が十分に定着していない可能性が示されています。

今後は、生活環境の評価にとどまらず、本市ならではの価値や体験、物語性を明確に打ち出した都市イメージの形成・発信が重要です。



#### 人口・若者流出に関する課題

進学・就職を契機とした10～20代の若者の転出超過が続いており、若者が将来の進路や暮らしを選択する段階で、本市を選択肢として描きにくい状況が生じています。

その背景には、雇用や進学環境、より充実した都市機能といった要因に加え、本市での暮らしや挑戦、人々の営みが持つ価値や魅力が、若者自身の実感や将来像として十分に共有・可視化されていないという構造的な課題があります。

また、20～30代では結婚・子育て等を契機としたUターンや移住の動きも一定程度見られるものの、こうした動きが個々の事例にとどまり、暮らしや働き方の選択肢として十分に可視化・共有されていないことから、都市イメージとして広がり切れておらず、「将来戻りたい」「関わり続けたい」と思える都市像の形成には至っていません。

#### 学生・若者のまち

本市の強みは、高校に加え、特徴的な大学などが集まる、学生のまちであることです。

感性豊かな学生世代が、秋田市での学びや暮らしを通じて、地域資源や、まちで活躍する多様なプレーヤーと出会い、「このまちで生きていきたい」と感じられる、また就職などで県外に出ても、多様な経験や価値観を身につけた上で、本市の文化や土壌、経済活動等に改めて魅力を感じ「将来、戻ってきたい」「何らかの形で関わり続けたい」と感じられる環境や学びの機会をつくっていくことが重要です。

## 4 シティプロモーションの課題まとめ

### 5つの課題

#### ①人口・若者流出に関する構造的課題（社会・都市機能）

質の高い雇用機会、充実した都市機能、やりたい仕事や挑戦ができる環境、子育て環境、将来への希望を描けるまちを目指しながら、若者世代が「このまちで生きていく選択」を描くことができるまちの姿を伝える必要があります。

若者を単なる施策の対象として捉えるのではなく、彼らの感性や視点を生かすことを都市イメージ形成の基点（第4章 6参照）に位置づけ、まちの魅力や人々の営みを可視化し、世代を超えて共感を生む仕組みづくりが必要です。

#### ②都市イメージ・ブランディングに関する課題

本市の認知度や魅力度、情報接触度は近年向上している一方で、居留意欲度や観光意欲度は低下しています。このことから、本市の存在や魅力は一定程度認知されつつあるものの、「なぜ秋田市を選ぶのか」「どのような暮らしや体験ができるのか」といった、行動につながる具体的な都市イメージが十分に定着していない可能性が示されています。

また、各部局による発信内容や表現が統一されていないことにより、本市ならではの価値や強みが他都市との差別化として認識されにくく、認知や好感が「選ばれる理由」へと結びついていない状況にあると考えられます。

#### ③シティプロモーションの設計・指標

シティプロモーションにより目指すのか、どのような成果をもって「効果があった」と言えるのかを構造化し、事業実施後の効果検証、改善を繰り返すサイクルの確立を行う必要があります。

#### ④庁内体制・運用に関する課題（ガバナンス）

各部局が発信する本市の事業について、ルールや手法が明確化されていないことから、発信内容や表現方法が分散しています。その結果として、ブランドの積み上げやシティプロモーションとしての統一感を出しにくいという課題が生じています。

#### ⑤市民参加・共創に関する課題

本市職員も含め、市民や企業等がまちの魅力を語り、自ら発信する意識が根付いていないと思われます。市民が主体的にまちの魅力を語り、県外向け発信を充実させる必要があります。

#### これまでのシティプロモーションの課題

若者	将来を描ける都市像が必要
イメージ	秋田市ならではの統一的な価値の明確化
戦略・評価	目標と成果の関係を明確に
庁内体制	ブランドの積み上げ、全庁的な発信の統一化
市民参加	主体的な語り手を増やす



## 第4章

# 秋田市が目指すシティプロモーション

本章では、市外・県外に向けて「選ばれる都市イメージ」を形成し、シティプロモーションを推進していく上での拠り所となる秋田市らしい価値や考え方を整理します。



### 1 策定の目的

第15次総合計画の基本理念「響きあう 心躍る 人・まち・くらし ～共感と共創で輝く秋田市へ～」の実現には、自分らしい生き方や選択ができ、新しい挑戦を応援する環境やまちの雰囲気の中で、ヒト・モノ・文化・産業等の流れを生み出していくことが重要です。

県内外の人々を惹きつけ、移住定住・観光・産業などの分野において「選ばれるまち」となるためには、その土台となる都市のイメージをブランドとして確立し、戦略的に発信していく必要があります。

本基本方針では、市民・企業・関係人口と行政が共創してまちの魅力を高め、県内外に向けたシティプロモーションを推進するため、その考え方や手法、方向性を定めます。

### 2 本基本方針における言葉の定義

#### (1) ブランディング

地域資源や人の営みを価値として磨き上げることと、それらを共通の世界観（軸）のもとに束ね、都市のイメージとして定着させていく取組のこと。

なお、シティプロモーションを展開する上での土台であり、その過程でシビックプライドが醸成される。

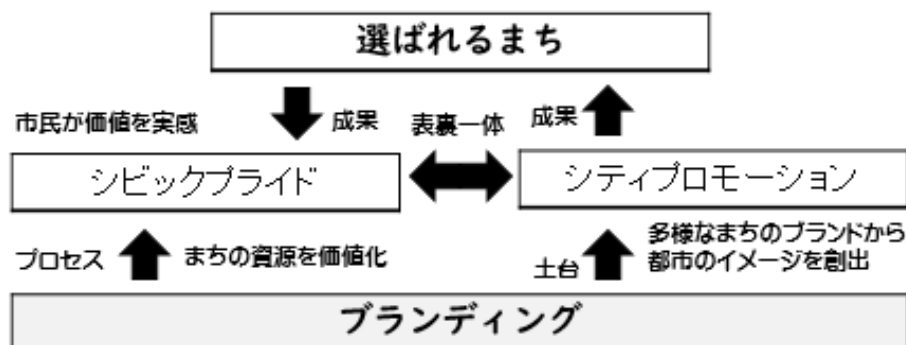
#### (2) シティプロモーション

ブランディングによって導き出された都市のイメージや、多様なブランドの世界観を、定住人口・関係人口・交流人口、世代、興味関心等に応じたターゲットごとに戦略的に発信し、国内外の人々の共感を通じて、まちとの継続的な関係性を育んでいく取組。

#### (3) シビックプライド

市民一人ひとりが自分の住むまちの価値や魅力を実感し、誇りや愛着を持って、まちの主役として主体的に関わろうとする意識。

こうした意識の積み重ねが、都市のブランド力を高め、市民自らがまちの魅力を語り、発信していく力へとつながっていく。





### 3 シティプロモーションの目指す姿

—「ここで挑戦したい・このまちに関わり続けたい」と思える循環を生み出し、未来に選ばれ続けるまちを目指して—

秋田県は、人口減少社会の課題の最前線に立っています。場所に縛られず生き方を選べる時代だからこそ、「どこで、どのように生きるか」という選択は、個人だけでなく、地域や社会の将来を左右する重要な要素になっています。

地方が未来を切り拓くためには、人や企業から「ここで生きたい・挑戦したい」と選ばれる都市となることが不可欠です。

秋田市では、本市に関わるすべての人や企業が「ここで挑戦したい」「関わり続けたい」と共感できるよう、市民や関係人口等と共創しながら、まちの多様な魅力を磨き上げていきます。そうして高めた都市の価値をブランドとして確立し、県内外へ継続的に発信していきます。

外から選ばれることは、市民の誇りと自信（シビックプライド）につながります。その誇りが新たな挑戦や魅力を生み出すことで、都市の価値は循環的に高まっていきます。この循環の中心にいるのが一人ひとりの市民であり、「人そのもの」がまちの価値として、未来をともにつくる主役となる都市の実現を目指します。

このような「共感と挑戦の循環」を生み出し、未来へと選ばれ続けるまちとするために、シティプロモーションを推進していきます。



### 4 秋田市らしさの価値観

—市民一人ひとりの暮らしや挑戦を“物語”として育て、共感を通じて次の関わりや挑戦につなげていく都市としての姿勢—

本基本方針において「秋田市らしい価値」とは、ブランディングやシティプロモーションの拠り所となる、本市ならではの価値観を意味します。

それは、人々の暮らしや文化、営みを、一過性の魅力として消費するのではなく、時間をかけて「物語」として育てていく都市の姿勢です。

市民一人ひとりを主役としてその暮らしや挑戦を丁寧に編集・発信し、その物語に共感した人の次の関わりや挑戦へとつないでいくことによって、都市のイメージを形成していきます。

この「市民の物語を育て、共感で広げていく」という姿勢を、秋田市らしさの核とします。



## 5 シティプロモーションの基本的な考え方

本市のシティプロモーションでは、市民一人ひとりを「まちの主演」と捉え、その暮らしや営みの価値を、若者世代の感性や視点、語り口を基点として（彼らに伝わる・彼らが伝えたい内容などに）編集し発信します。



### (1) シティプロモーションの基本構造（全体像・仕組）

都市イメージ形成の基点	→	基本方針	→	行動指針	→	都市イメージブランディング	→	ターゲット別の発信	→	指標
21ページ		22ページ		23ページ		25ページ		28ページ		●ページ

### (2) 都市イメージ形成の基本視点

「誰を基点に」「何を語り」「どう届けるか」という三つの視点

視点	①誰を基点に	②何を語り	③見せ方・届け方
整理	情報発信力の高い 県内外の10~30代の 視点や感性	・文化・暮らし ・食・自然・挑戦 ・重点ブランド ・その他	・人口区分（定住人口・関係人口・交流人口） ・行動変容に応じた情報価値 ・発信手法
ポイント	誰が都市イメージを 外へ広げていく基点になるのか	秋田市らしい価値や物語をブランドとして束ねる	誰に、どの段階で、 どんな情報を届けるのか
掲載ページ	21ページ	25ページ	28ページ

### (3) 【参考】都市の価値を高める「共感と挑戦の循環」フロー

①	→	②	→	③	→	④	→	⑤	→	⑥	→	①へ
まちの魅力 人の営み 挑戦		共感・ ブランド化 (物語として 可視化)		発信・ プロモーション		外から選ばれる (移住・観光 関係人口・ 企業)		市民の誇り 自信		新たな挑戦・ 関与(市民・ 企業・ 関係人口)		

## 6 都市イメージ形成の基点

—「このまちを、誰の視点や感性を通して語るのか」という出発点を、  
情報発信力と共感の波及力を持つ若者世代を基点に位置づけます—

都市のイメージをつくるうえでは、「誰に届けるか」というターゲットの整理に加えて、「どの層の視点からイメージが生まれ、外へ広がっていくのか」という出発点の考え方が重要です。

本市では、この出発点を「都市イメージ形成の基点」として位置づけます。

世代を超えた価値を、次の時代へバトンタッチするため、世代を超えた市民一人ひとりの暮らしや挑戦を物語として切り取り、本市の地域資源として編集し、情報発信力や共感の波及効果が高い 10～30 代の若者世代の視点や感性を通して、都市イメージとして束ね、広げていくことを目指します。

すべての市民や関係人口など、秋田市と関わる人々を主役としながら、その価値を外へ広げる入口として若者世代の発信力を生かすことで、秋田市のイメージを未来へとつないでいきます。



## 第5章

# 基本方針に基づく シティプロモーションの展開

### I 基本方針

#### まちの価値を高め「選ばれるまち」へ



総合計画の基本理念である「響きあう 心躍る 人・まち・暮らし ～共感と共創で輝く秋田市へ～」の実現に向け、以下の取組を通じてまちの価値を高め、県内外から「選ばれるまち」を目指します。

#### (1) 地域資源の価値化（地域資源のブランディング）

市民、企業、行政、関係人口が共創し、本市に眠る魅力や地域資源を掘り起こし、磨き上げ、そこに関わる人々や暮らしの物語として秋田市らしい価値（ブランド）を育てます。

※第4章 4 「秋田市らしさの価値観」参照

#### (2) シビックプライドの醸成

ブランディングのプロセスへの参画や、市民同士の共有を通じて、一人ひとりが「まちの主役」として、誇りと愛着を持ってまちに関わり続ける文化を育みます。

#### (3) 都市イメージの確立と発信（県外ブランディング・プロモーション）

市民・企業・行政が共通の世界観と都市イメージを持ち、全市の共通言語となるブランドメッセージを活用して、定住人口・関係人口・交流人口といったターゲットに応じた戦略的な発信を行います。これにより、本市の認知度向上と、県内外からの共感の獲得を図ります。

#### (4) 市民等起点の発信力の強化

市民や本市を訪れた人々が主体的にまちの魅力を発信できる機会や仕掛けを創出し、その発信が国内外へ波及することで、本市のファン拡大や交流人口・関係人口創出につなげます。

#### (5) 全庁統一したシティプロモーションと効果検証

本市職員のシティプロモーションに対する意識を高めるとともに、全庁横断的に、(1)から(4)までの取組を共通のブランドや世界観のもとで推進します。

各取組が相互に連動し、継続的に波及していくことで、移住・観光・産業など多様な分野において「選ばれる」効果を生み出します。



## 2 基本方針に基づく行動指針

### 行動の考え方や姿勢

基本方針に基づき、市民・企業・行政など、秋田市に関わるすべての人がシティプロモーションを進める際に共有すべき行動の考え方や姿勢を示すものです。



#### (1) 魅力の掘り起こし

当たり前にある普段の暮らしや文化、歴史、ライフスタイルといった本市が持つ魅力を伝え、守るとともに、市民一人ひとりがまちの魅力を知り、誇りを持つ。

#### (2) 魅力の創造・磨き上げ（かけ合わせの効果）

既存の観光資源や行事等（自然・食・文化・人の温もり等）を大切にしながらも、時代の変化や新しい価値観に合わせた「秋田市らしい」文化や体験に磨き上げ、デザインする。

※例：昔の風習×若者のアイデア、市民の暮らし×観光発信、自然×テクノロジー

#### (3) 魅力を楽しみ、表現し、発信する

市民や観光客等が本市の魅力を体験・体感し、楽しんで、そこから生まれるわくわくや感動を一人ひとりが主体的に口コミするほか、写真や映像、イラスト等の視覚的な発信を行う。

秋田の食や文化が集まる本市が「県のショーケースである」と位置づけて魅力発信をする。

#### (4) 共感・共創

まちの魅力をみんなの想いと行動で育てる。

市民・企業・団体・学校などがまちの主役となり、お互いを認め合うことで、賛同する人の流れや産業を生み出す。

#### (5) 継続と効果・検証

事業の効果検証を随時行い、市民や関係人口にブランディングとシティプロモーションの意義や価値を感じてもらい継続的な取組を実施する。



### 3 ブランディングと都市のイメージ確立

ここでは、第4章6「都市イメージ形成の基点」を踏まえ、本市としてどのような価値や考え方を都市のイメージとしてまとめ、県内外に伝えていくのかを整理します。都市のイメージとは、特定の地域資源や施策を個別に伝えるものではなく、人々の暮らしや文化、挑戦の積み重ねによって形づくられる、秋田市全体の姿や印象を指します。

本市では、若者世代の視点や感性を通して、世代を超えて共有される価値や物語を都市イメージとして明確にするとともに、発信力や波及効果の高い分野を重点的に打ち出すブランドとして整理します。



#### (1) 地域資源の磨き上げとブランディング

行動指針(1)(2)に基づき、食・文化・産業・暮らしなどの地域資源や、人々の営み、挑戦の物語、さらには地域が抱える課題を含めて掘り起こし、一人ひとりが主役の物語として磨き上げていきます。

これらの資源を相互に掛け合わせるとともに、時代の変化や新たな価値観を踏まえて編集することで「秋田市だからこそ得られる体験」や「このまちならではの意味」を明確に打ち出します。

こうした具体的な価値を創り出す上では、以下が重要となります。

- ・ 世代を超えた地域資源の担い手やまちに関わる市民一人ひとりが主役であること
- ・ 若い世代が、共感し、語りたくなる視点や感性を積極的に取り入れ、都市イメージの基点とすること

例えば、地域に当たり前に存在し、長年にわたって守り継がれてきた伝統行事や暮らしの知恵は、担い手不足などの課題を抱えながらも、若者世代や県外からの視点によって新たな価値として再発見される可能性を持っています。こうした資源を、地域の人々を主役としながら、若い世代や県外出身者が関わり、学び、発信する形へと再編集することで、文化の継承と観光的価値の両立を図り、新たな体験型の地域資源として育てていく、などといったことが考えられます。



## (2) 都市のイメージの確立（ブランドメッセージの創出）

本市の魅力は、「美味しいものがある」「人がいい」「自然が豊か」といった評価に集約されやすく、結果として他都市との違いが見えにくくなっている点が課題となっています。そこで、次期総合計画の基本理念を踏まえ、各部局や市民が磨き上げてきた地域資源のブランドを以下のポイントに基づいて束ね、秋田市としての都市のイメージを確立します。つまり、本市のさまざまな魅力を個々に伝えるだけではなく、「秋田市って、こういうまちだよね」と伝わる軸をそろえていく、という考え方です。

この都市イメージを、県内外に共有する共通のキーワードとして言語化したものが、ブランドメッセージです。

本市では、都市のイメージ確立のプロセスを通じて、秋田市の価値や世界観を端的に表現し、市民・企業・関係人口が共通言語として活用できるブランドメッセージを創出します。

このブランドメッセージは、シティプロモーションにおける発信や各分野の取組において、都市のイメージを一貫して伝えていくための軸となるものです。

### 都市イメージ・ブランドメッセージ確立のポイント

- A 次期総合計画の基本理念  
「響きあう 心躍る 人・まち・暮らし～共感と共創で輝く秋田市へ～」を基軸とする。
- B 市民や関係人口が参加するワークショップを通じて検討し、専門家の視点を取り入れる。
- C 本市に関わる一人ひとりが主役であるという視点を持つ。
- D 県内外の人が本市のどのような価値に共感し、どのようなきっかけで、行動や関係性の変化へと至るのかを意識する。
- E 若い世代が、共感し、語りたくなる視点や感性を積極的に取り入れ、都市イメージ形成の基点とする。
- F 県内外の情報発信・プロモーション時に、市役所各部局や市民、企業、関係人口等が共通して使用できるものとする。

なお、ブランドメッセージの決定においては、行政だけではなく、市民や関係人口、専門家の視点も取り入れて、令和8年度中にワークショップ等を行い、決定します。

### (3) 重点ブランドの確立（例）

都市のイメージを具体的に伝え、共感や行動につなげていくため、発信力や波及効果の高い分野を「重点ブランド」として整理し、戦略的に磨き上げ、プロモーションを展開します。

重点ブランドは、社会情勢や市民の挑戦、取組の成熟度等に応じて、今後も柔軟に更新・追加していくものとします。

#### 秋田市の重点ブランド（例）

##### 「若者のチャレンジ応援」

県内外の若者が秋田市を舞台に挑戦する姿を可視化し、その挑戦をまち全体や関係人口が応援する文化を育てることで、「挑戦する人が集まり、支えられる都市」というイメージを形成します。



##### 「映像のまち」

映像制作を通じた若者の挑戦や人材育成の蓄積を生かし、教育、創作、スタートアップなど多様な分野につながる表現活動を育てることで、国内外のクリエイターが関わり、挑戦できる都市を目指します。



##### 「学生のまち」

学生が行政や企業、地域と関わりながら、社会やまちづくりに参画できる環境を整え、学びと実践が循環することで、学生が主役として活躍できる都市像を描きます。



##### 「竿燈のまち」

竿燈をはじめとする伝統文化を、祭りの瞬間だけでなく、支える人々の日常や歴史、物語として捉え直し、関係人口や交流人口の心を動かす体験として磨き上げます。



##### 「美酒・美食のまち」

酒や食、芸者や舞妓といった川反のまちに息づく職人文化や暮らしの背景を、人々のストーリーとともに編み直し、このまちならではの豊かな時間や関係性を味わえる都市イメージを育てます。



##### 「農家のパーティ」

まちと産地が近い特性を生かし、四季折々の食材や農のある暮らしを楽しむ体験を通じて、食や農に関心を持つ人々が関わりたくなる都市像を発信します。



## 4 ターゲット別の発信

ここでは、都市イメージが、定住人口・関係人口・交流人口という、本市との関わりの段階ごとに、どのように共有され、関係が深まり、行動変容につながっていくのかを整理します。

各部局が取り組む事業については、本章で示す関係の段階（定住人口・関係人口・交流人口）のいずれを主な対象とするかを意識し、それぞれの行動変容につながる情報価値や発信視点を整理することで、全庁横断での発信の最適化を図ります。（31 ページ 「プラスの循環戦略事業のターゲットMAP」参照）

【ターゲットと本市との関係が深まっていく段階図】

交流人口 ↓	観光客も秋田市の物語を広げる仲間。観光や訪問を通じて本市の魅力を体験し、「推したくなる」物語を持ち帰ることで、発信や再訪につなげる。
関係人口 ↓	本市に縁のある人や応援者、企業などが、寄附や地場産品の購入、来訪、事業参画を通じて、本市との関わりを継続的に深めていく段階
定住人口	市民一人ひとりがまちの価値の担い手として、発信や参加、共創に関わり、都市イメージを内側から支え、育てていく存在

### (1) 定住人口（市民）

#### “市民一人ひとりが、まちを前へ動かす” 誰もが主役になれる世界観の共有

このまちの物語の主人公であり、日々の暮らしの中にある価値の担い手です。一人ひとりが、身近な暮らしや挑戦に気づき、それを語り、行動につなげていくことで、「何もない」という意識から脱却し、まちを誇りに思えるシビックプライドを自然に育てていきます。

#### 定住人口への発信のポイント

##### A 行動変容（ねらい）

秋田市への関わりを「自分ごと」として捉える  
誇りを持ち、語りたくなる  
市民自身が発信者・担い手へと変化する

##### B 発信内容

身近な暮らしの価値に気づく情報  
市民の挑戦や日常の物語に共感できる事例  
誇りや所属感を生む参加・体験機会

##### C キーワード例

シビックプライド：「私たちがつくる秋田市」  
市民ストーリー：まちを生きる市民の日常や営みの可視化  
参加機会の提示：映像制作、SNS、広報参加など発信の当事者化



## (2) 関係人口（元市民・応援者・企業）

### 「応援」から「共創」へ、そして誇りを共有する関係性の構築

関係人口は、都市イメージを外へ広げる応援者。それと同時に、事業や取組をともに形にする共創者としての役割を担ってもらうことを目指します。

本市にゆかりのある人々や企業、地域外の応援者が、「応援したいまち」から「共に未来をつくるまち」へと関わりを深めていく成長ストーリーに参画できるよう、投資や事業参画、交流の機会を広げていきます。

#### 関係人口への発信のポイント

##### A 行動変容（ねらい）

「継続して関わり続ける理由」を持つ

応援者から参画者（来訪・寄附・事業参画等）へ  
企業は共創事業や投資へと発展

##### B 発信内容

関わることで生まれる未来への期待

若者・起業・挑戦などの成長ストーリー

企業が参画できる具体的な共創イメージ

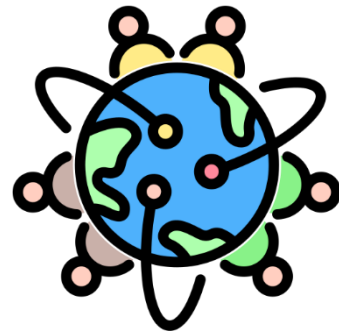
##### C キーワード例

人・産業・挑戦とつながり続ける理由

アクションの入口提示（寄附・来訪・共創）

共創パートナーとしての位置づけ（ともに創る秋田市）

いつかふるさとに戻る、移住する理由の提示





### (3) 交流人口（観光・訪問者）

#### 訪れる人も、秋田市の物語を広げる仲間

本市への旅行者・訪問者というだけでなく、本市の魅力を体験し、語り、広げていく仲間です。本市への訪問を通じて「推したくなる」体験を持ち帰り、SNS等での発信や再訪、周囲へのおすすめへとつながる循環を生み出します。

#### 交流人口への発信のポイント

##### A 行動変容（ねらい）

秋田市を“選ぶ”訪問から、発信・再訪へ  
旅の体験が、本人と秋田市の物語の一部になる

##### B 発信内容

「推したくなる」食・文化・景観  
四季・地域・祭りに宿る物語性  
映像映え・体験性・時代に合った価値のデザイン  
秋田県全体のショーケースとしての都市イメージ

##### C キーワード例

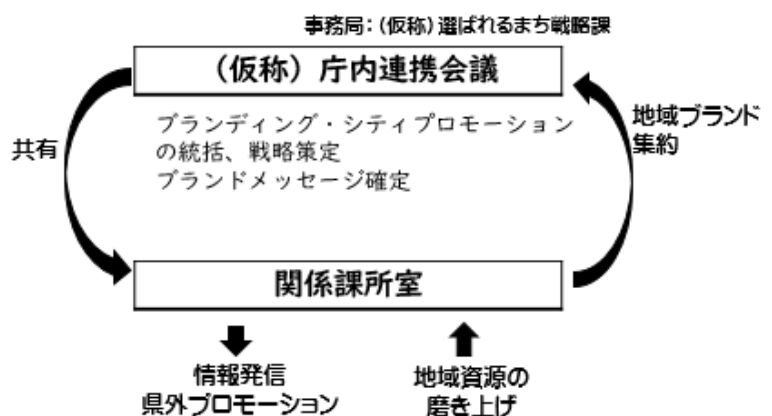
ワクワクの共有：映像・食・文化の推し化  
唯一性：秋田でしかできない体験  
ブランド世界観の統一（メインビジュアル等）  
旅行者のインフルエンサー化



## 5 都市ブランド価値の向上を目指す全庁の体制

各部局は、本基本方針の考え方を踏まえ、全庁一丸となってシティプロモーションを推進していきます。具体的には、各部局が地域資源のブランディングとそれぞれの情報発信を強化し、まちの価値の向上・イメージアップに努めます。

選ばれるまち戦略課(仮称)が事務局となり、各部局・関係課が参加する(仮称)庁内連携会議において、シティプロモーションの考え方や戦略を統括するとともに、各部局のブランディングや情報発信、シティプロモーションの進め方をサポートします。



## 6 成果と効果検証

以下の三つの層に基づいて効果検証を行います。

<b>A 認知・共感</b>	市民や県内外の人々に、本市の存在や魅力、価値を知ってもらい、興味・関心や共感を生み出す段階です。 都市として「選ばれる理由」を形成するためのブランディングを行います。
ブランディング・共感の段階 (基本方針(1)(2))	
<b>B 行動・関与</b>	共感を生むシティプロモーションが、市民の主体的な発信や、県外の人々による応援、本市への関与といった行動変容につながる段階です。
主体的な行動、 イベント参加の段階 (基本方針(3)(4))	
<b>C 成果・波及</b>	各種事業との連動や、県内外への波及を通じて、移住・観光・企業誘致などの実質的な成果を定量的に把握する段階です。
移住・観光・企業誘致の段階 (基本方針(5))	

### 【参考】基本方針・行動指針・効果検証の関係図

基本方針 (何を目指すか)	行動指針 (どう行動するか)	効果検証 (どう成果を見るか)
(1) 地域資源の価値化 (2) シビックプライドの醸成	(1) 魅力を掘り起こす (2) 魅力を創り、磨き上げる	A 認知・共感
(3) 都市イメージの確立と発信 (4) 市民等起点の発信力の強化	(3) 楽しみ、表現し、発信する (4) 共感し、共創する	
(5) 全庁統一したシティプロモーションと効果検証	(5) 継続し、検証する	C 成果・波及 (移住・観光・産業等)

## 参考 プラスの循環戦略事業のターゲットMAP

総合計画の事業が確定次第、制作します。

プラスの循環戦略	交流人口	関係人口	定住人口
戦略1 地域産業の 活力を高め、働きが いのあるしごとの場 を創る			
戦略2 まちの魅力 を高め、秋田市への 新しいひとの流れを つくる			
戦略3 こども・若 者の希望が叶うまち をつくる			
戦略4 誰もが健康 でいきいきと暮らせ るまちをつくる			
戦略5 災害に強 く、安全安心で持続 可能なまちをつくる			