



北上市

北上市都市ブランド推進行動計画

第3期

令和8年4月

目 次

1	都市ブランド推進行動計画の策定にあたって	2
	（1）策定の趣旨	2
	（2）都市ブランディングの必要性	2
	（3）計画の位置づけ	3
	（4）計画期間	4
2	北上市をとりまく変化	4
	（1）社会情勢	4
	（2）北上市の動向	5
3	第2期計画の評価と課題	7
	（1）第2期で実施した取組	7
	（2）成果指標と達成状況	7
	（3）第2期計画の総括	9
	（4）主な課題と第3期に向けた改善策	9
4	基本目標	14
	ALL北上で醸成する「シビックプライド」	
5	都市ブランディングの方針	15
	（1）ブランドコンセプトの必要性	15
	（2）都市ブランドメッセージとロゴマーク	16
	（3）コミュニケーションプロセス	18
6	アクションプラン	19
7	推進体制	21
	（1）都市ブランド推進行動計画の評価	21
	（2）アクションプランの推進体制	21
	（3）成果指標（KPI）	21

1 都市ブランド推進行動計画の策定にあたって

(1) 策定の趣旨

北上市では、少子高齢化や人口減少が進む中であっても、持続可能で魅力的なまちを実現するため、平成 29 年度より都市ブランド推進行動計画を策定し、「KitaComing！北上市」を核とした情報発信や市民(※1)とのブランド共創に取り組んできました。第 2 期計画では、SNS やブランドサイトを活用した魅力発信、市民参加型企画の展開などにより、一定の成果を上げた一方で、特に 30 代を中心とした若年層への共感醸成や、市民の他者への推奨意欲の向上といった面に課題が見られました。

こうした結果をふまえ、第 3 期計画では、都市ブランドの基本的な目標や方針は維持しつつ、情報発信のターゲットを明確化し、発信手法やコンテンツの在り方を再構築することとしました。とりわけ、北上市を「"うきうき""わくわく"するまち」として育てていくためには、市民一人ひとりがまちへの誇りや共感を持ち、内外にその魅力を発信・共有できる状態をつくることが欠かせません。

本計画は、総合計画に掲げる将来像と整合を図りながら、社会の変化や地域の特性をふまえ、より実効性の高いアクションプランを策定し、ブランド価値のさらなる向上をめざす指針として位置付けるものです。

<参考> SDG s（持続可能な開発目標）との関連性



(2) 都市ブランディングの必要性

北上市が持続可能なまちとして発展し続けるためには、単なる情報発信にとどまらず、市民や関係人口(※2)とともにまちの価値を育てる「都市ブランディング」が欠かせません。都市の魅力を共に発見・発信することで、市民の誇り（シビックプライド）が高まり、地域への主体的な関わりが促進されます。

また、人口減少時代においては、市外に住みながら北上と継続的につながる「関係人口」の存在も重要です。都市ブランディングは、こうした多様な関係の入口として機能し、移住(※3)・交流・ビジネスなど様々なかたちの関わりを生み出す土台となります。

さらに、情報環境が変化する中で、共感を得られる発信や地域の魅力を整理・表現する力は今後ますます重要になります。都市ブランディングは、北上市の目指す将来像を広く共有し、行政と市民が同じ方向を向いて歩むための重要な取組です。

※1 市民…北上市自治基本条例における「市民」の定義

第3条（1）市民 市内に住む者、市内で働く者及び学ぶ者並びに市内に事業所置く事業者及び市内でまちづくり活動をする団体をいう。

※2 関係人口…移住した「定住人口」でもなく、観光にきた「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々を指す。関係人口の増加は、地域の魅力や価値を共感的に発信する担い手を広げ、交流や情報発信の機会を通じて都市ブランドの認知度と共感を高める効果がある。

※3 移住…自らその地域に継続的に暮らしたいという意思を持って移り住むこと（転勤、進学の場合を除く）

※4 定住…上記定義の移住をした者が継続的にその地域で暮らすこと

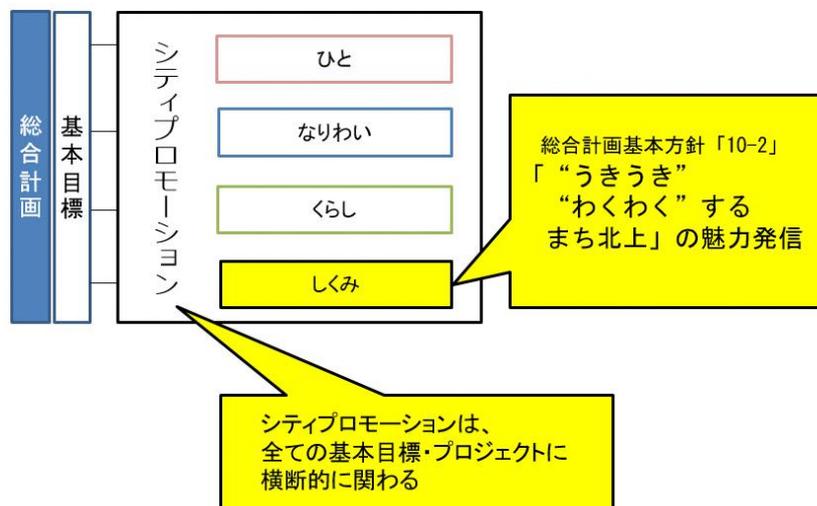
ブランド力が高いまちとは

都市自体の魅力や個別資源の魅力を高め、他の都市と差別化された価値が多くの人に認知され、良質な都市イメージが形成されたまちのこと。

（3）計画の位置づけ

本計画は、北上市総合計画に掲げる将来像「“うきうき”“わくわく”するまち北上」の実現に資する施策の一つとして、都市の魅力を戦略的に発信し、共感を広げることが目的としています。北上市総合計画における「基本施策 10-2“うきうき”“わくわく”、するまち北上の魅力発信」の中で示されている「関係人口の拡大」「多様な主体の参画」「挑戦するまちづくりの姿や魅力ある定住環境の情報発信力向上」との整合性を確保しながら、都市ブランドの価値を高めていく実践的な方針です。

また、市民や関係人口とのつながりを深める横断的な取組を支える計画として位置づけられ、第2期の成果と課題をふまえ、ブランドの継続的な育成と浸透を目指します。



(4) 計画期間

本計画は、北上市総合計画後期計画と整合を図り、令和8年度から令和12年度までの5年間を計画期間とします。期間中は、成果指標の確認やPDCAを回しながら、実効性のある都市ブランディングを推進します。

2 北上市をとりまく変化

(1) 社会情勢

2020年代後半に入り、自治体をとりまく社会環境は、技術革新とライフスタイルの変化により、より複雑で流動的なものとなっています。特に生成AIの普及は、情報の発信やコンテンツ制作のあり方を大きく変え、従来の行政広報やシティプロモーションにも見直しを迫る要因となっています。情報の差異化が難しくなるなかで、共感性やリアルな体験につながる発信の重要性が高まっています。

また、人口減少や高齢化の進行にとともに、これまでのような定住人口の確保だけでなく、地域外から継続的に関わる「関係人口」や「交流人口」の存在が注目されています。国の政策でも関係人口は制度的に位置づけられ、地域間での人材誘導や魅力や取り組みを競い合う動きが一層激しさを増しています。

さらに、若年層の価値観は、所有（モノ消費）よりも体験（コト消費）、そして「その場での感動の共有や参加による一体感」（トキ消費）を重視する傾向に変化しています（※5）。これは、共感や関係性に価値を見出す動きの表れであり、都市ブランドも「認知度」ではなく「関係性の質」で測られる時代に移行しつつあります。

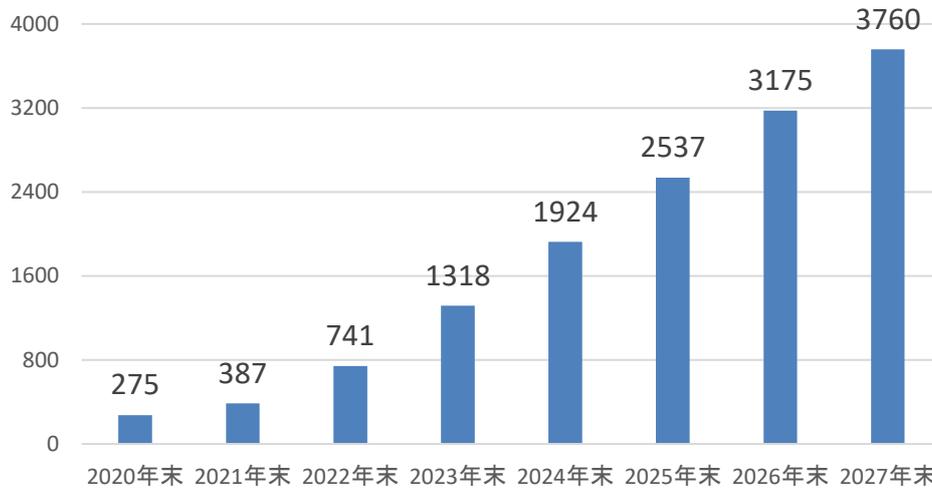
加えて、気候変動や災害リスク、国際情勢の不安定化など、グローバルな課題も自治体の発信や立ち位置に影響を及ぼしています。北上市が持続可能で魅力ある都市として他地域と差別化されるためには、物理的なインフラの整備だけでなく、都市としての価値観や方向性、地域としての姿勢や取り組み方針を明確に発信していくことが求められます。

※5 参考文献：消費者庁『令和4年版消費者白書』

（引用本文）「従来からの消費行動である、モノ（商品）を購入し所有する消費形態は「モノ消費」、旅行、習い事、芸術鑑賞等の機会やサービスを消費する形態は、「コト消費」といわれています。一方、その時、その場所でしか体験できないスポーツイベントやフェス等で、感動を他の参加者と共有するとともに、自らも参加者として盛り上がり、寄与し一体感を得る消費形態は「トキ消費」といわれています。近年、若者の消費形態は、「コト消費」から「トキ消費」に移行しているといわれており、若者の「トキ消費」への注目が高まっています。」

【図表 1 生成 AI サービス利用者数 需要予測】

単位：万人



出典：ICT 総研「2024 年度 生成 AI サービス利用動向に関する調査」

※1 年以内に生成 AI サービスを利用したことのあるユーザー数の予測

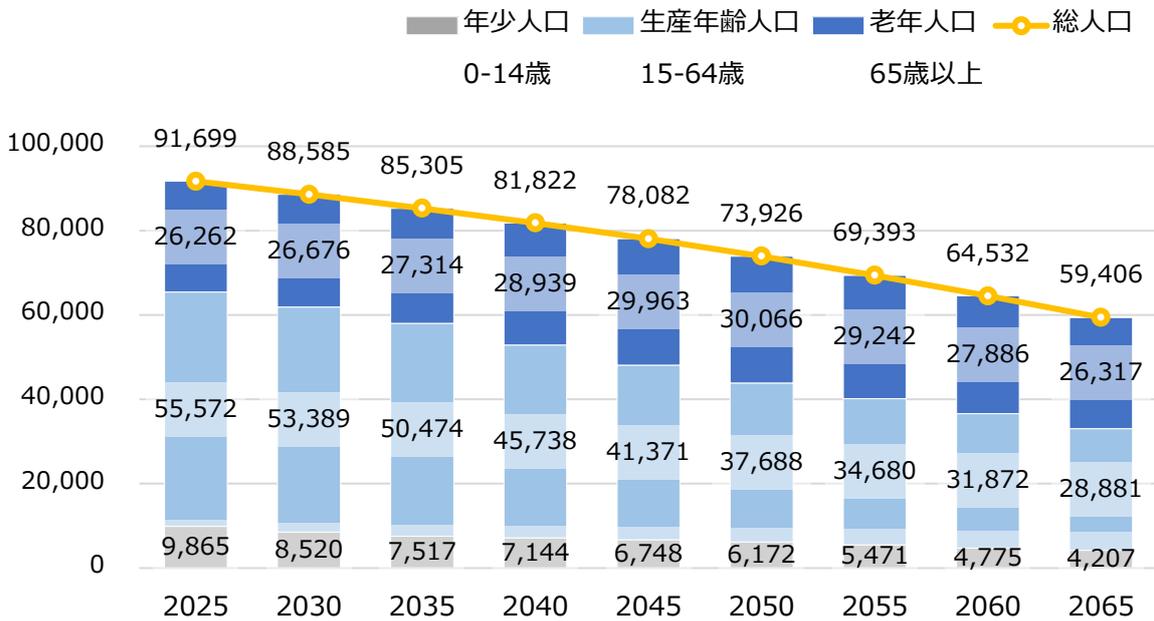
(2) 北上市の動向

① 人口の推移

国立社会保障・人口問題研究所の地域別推計（R5 社人研推計）によると、北上市の総人口は 2030 年に 88,585 人、2060 年には 64,532 人まで減少する見通しが示されています。これは、北上市総合計画（2021～2030）で掲げた 2030 年の将来人口目標 94,300 人を 5,700 人以上下回るものであり、想定以上のペースで人口減少が進行する可能性があります。特に、年少人口（0～14 歳）や生産年齢人口（15～64 歳）の減少が続く中で、将来にわたって地域の魅力を発信し続け、選ばれるまちをめざすシティプロモーションの重要性が一層高まっています。

【図表 2 北上市の将来人口推計】

出典：社会保障人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（令和5年推計）」



② 市内の情勢

市は令和3年度から7年度にかけて、持続可能な活力あるまちづくりを最重要課題として、人口減少、少子高齢化に対応するため、子育て支援や都市再開発、産業振興、行政のスマート化など多角的な施策を展開してきました。学校施設の整備、工業団地の拡張などは、市民の生活の質を高め、地域経済の活性化に貢献しています。これらの取り組みは、若年層の定着や交流人口の増加を促す戦略的な投資であり、持続可能な都市運営の基盤となっています。今後は、北上市の強みである魅力を広く発信し、シビックプライドのさらなる醸成に向けてシティプロモーションの重要性がますます高まります。

【施策の取組例】

- ・ 統合北上中学校の建替えと学校施設の長寿命化改良
- ・ 北上北部産業業務団地の拡張整備と企業誘致
- ・ 保健・子育て支援複合施設 hoKko のオープンによる保健・子育て支援の充実
- ・ 「イシツブテ公園 in きたかみ」などを活用したシティプロモーション

3 第2期計画の評価と課題

(1) 第2期で実施した取組

第2期では、『ALL 北上で醸成する「シビックプライド」』を基本目標に、次の取組を行ってきました。

- 基本目標：ALL 北上で醸成する「シビックプライド」
 1. 都市ブランドメッセージの継続的な発信
 - (1) あじさいロゴと都市ブランドメッセージの内外活用周知
 - (2) 都市ブランド情報の発信先の開拓と研究
 - (3) 職員全員プロモーターとしての意識改革とブランドメッセージをふまえたまちづくり
 2. プロモーションメディアの効果的な運用
 - (4) 「魅力が伝わる」ホームページの運営
 - (5) ブランドサイトと連携する SNS とのクロスメディア展開
 - (6) 伝わるだけでなく「興味をひく」チラシの作成
 - (7) 市勢要覧やガイドブック等の活用による魅力発信
 3. 市民とのブランド共創
 - (8) 若い世代（特に 30 代）が自ら北上市を発信する仕組みの構築
 - (9) ストーリー性を持ったライフスタイルの発信
 4. 魅力拡散につながるしくみづくり
 - (10) ハッシュタグを活用したイベントの実施
 - (11) 再生回数増につながる YouTube 動画等の作成
 - (12) 市公式媒体以外の場でのブランドサイト URL 誘導
 - (13) 「しらゆり大使」や「ふるさと納税」など市外へ向けての魅力発信

(2) 成果指標と達成状況

第2期で設定した成果指標と達成状況は次のとおりです。

【図表 3 第 2 期計画の成果指標と評価】

プロセス	成果指標	R1 実績値	R6 実績値	R7 目標値	達成率	評価
認知獲得興味関心	ブランドサイト閲覧数	13,884 件/年	42,049 件/年	24,000 件/年	<u>175%</u>	◎
	公式 HP 閲覧数	1,060,660 件/年	1,532,336 件/年	1,114,000 件/年	138%	◎
	ブランドロゴの行政活用件数	24 件/年	54 件/年	76 件/年	71%	△
	ブランドロゴの民間申請数 ※累計	31 件	61 件	46 件	133%	◎
魅力拡散	Facebook フォロワー数	1,492 人	2,136 人	1,750 人	122%	◎
	Facebook いいね件数	8,413 件	4,784 件	9,700 件	49%	△
	Instagram フォロワー数	786 人	3,244 人	830 人	<u>391%</u>	◎
	YouTube 登録者数	181 人	1,050 人	700 人	150%	◎
	市広報媒体以外の場で市の魅力を発信した件数	-	28 件	25 件	112%	◎
	市の魅力が全国規模のメディアで取り上げられた件数※累計	-	66 件	60 件	110%	◎
共感醸成当事者化	市民ライターが投稿した記事数	-	12 件/年	12 件/年	100%	◎
	地域活動やボランティアに参加する市民の割合（市民意識調査）	48.6% (2018 年度)	39.1%	53.5%	<u>73%</u>	△
	市主要広報媒体で良い情報発信をしていると思う割合	64.07%	70.6%	75.0%	94%	○
シビ	【市民意識調査】 愛着・誇り度	76.5%	64.6%	82.0%	<u>79%</u>	△

ツクプライドの醸成	推奨度	66.1%	51.6%	72.0%	<u>72%</u>	△
	定住希望度	87.5%	82.6%	90.0%	92%	○

※評価 ○：達成率 100%以上 ○：達成率 90%-100% △：達成率 90%未満

(3) 第2期計画の総括

第2期計画では、「ALL 北上で醸成する『シビックプライド』」を基本目標に、各種プロモーションを展開しました。その結果、ブランドサイトやSNSの閲覧数・フォロワー数が目標値を大幅に上回るなど、「認知獲得・興味関心」のプロセスにおいて着実な成果を上げることができました。

一方で、市民意識調査からは、市への「愛着・誇り度」や「推奨度」が伸びておらず、特に相対的に30代の若年層における共感の醸成が課題として明らかになりました(図表4)。また、情報発信が市民の主体的な行動(当事者化)に十分に結びついていない点も今後の改善点として挙げられます。

これらの結果を踏まえ、第3期計画では以下の課題に対応する改善策を講じ、ブランド価値のさらなる向上を目指します。

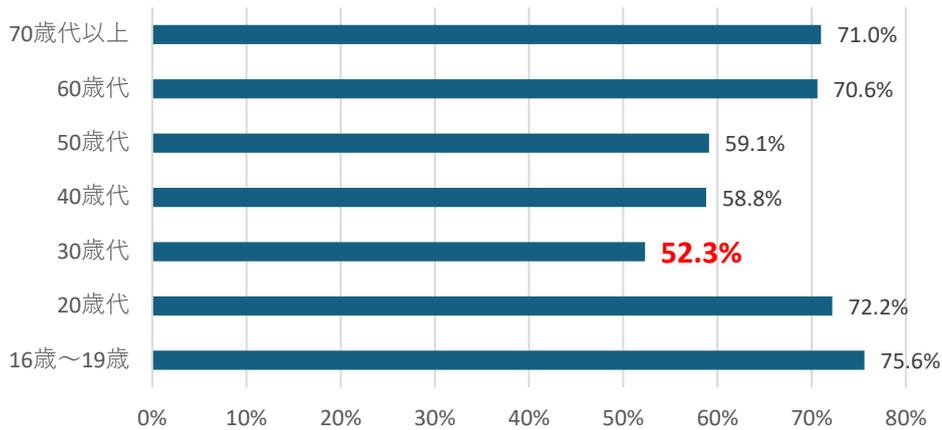
(4) 主な課題と第3期に向けた改善策

ア. 若年層における共感醸成とシビックプライドの向上

【課題】

令和6年度に実施した市民意識調査において、30代の「愛着度」が52.3%と全世代のうちで最も低く、市政や地域活動への関与も相対的に弱いことが課題です。

【図表 4 北上市への愛着・誇り度（世代別）】



【分析】

市の魅力や情報が、当該世代のライフスタイルや価値観と十分に結びついておらず、「行政から一方的に発信されるもの」という認識から脱却できていないことが一因と考えられます。この世代が「当事者」としてまちづくりに関わる実感を醸成することが必要です。

【改善策】

- **若年層が自ら企画・発信する共創型プロモーションの展開**
若年層の市民が主体となって市の魅力を発掘・発信する市民参加型の企画を実施し、共感の醸成を図ります。
- **ライフスタイルに焦点を当てたストーリー性のあるコンテンツの制作**
子育て、働き方、地域での暮らしなど、若年層のリアルなライフスタイルに焦点を当てたコンテンツを制作・発信し、共感を呼び起こします。

イ。「認知・共感」から「当事者化・魅力拡散」への深化と情報発信の質的転換

【課題】

情報発信の“量”は確保できているものの、市民の主体的な地域活動への参加率が依然として低調であり、情報の受け手が「当事者」となるまでのプロセスに課題があります。

【分析】

リアルな体験や共感性を重視する社会潮流の中、画一的な情報発信では市民の心を動かし、行動を促すことが難しくなっています。「届き方の質」を見直し、当事者化や再発信を意識した手法への転換が必要です。

【改善策】

➤ **市民ライター制度の拡充と市民目線の情報発信強化**

市民ライターが投稿した記事をより積極的に活用し、市民自身の言葉による説得力・共感性の高い情報発信を強化します。

➤ **双方向コミュニケーションの活性化**

ハッシュタグを活用した SNS でのイベント実施や、市民からの意見や写真を積極的に紹介する仕組みを構築し、市民が情報発信の担い手となる機会を創出します。

ウ. ブランドイメージの統一と市民協働による価値共創

【課題】

庁内にはロゴマーク等の使用に関するガイドラインが存在するものの、職員が個別の事業で作成するチラシ等の広報物において、活用件数が第2期計画の目標値に届いていないほか、市が発信する情報にデザインのばらつきが生じ、統一されたブランドイメージの構築に課題が残っています。

また、都市ブランドの価値を共に高めていくためには、ロゴマーク等の市民や事業者による活用を一層促進していくことが課題となっています。

【分析】

ガイドラインで定めた事項を確認し、ブランドイメージの統一をルール遵守の意識の向上とともに、職員の負担を増やさずに、広報物作成の効率性を高める仕組みへと転換することが求められています。

また、市民や事業者によるロゴマーク等のさらなる活用に向けた工夫が必要です。

【改善策】

ガイドラインを「守らせる」ための研修等ではなく、「意識せずとも自然と遵守される」ための作成プロセスを導入します。生成 AI 等の新技術を活用し、広報物作成の効率化と品質の標準化を両立させます。

また、市民等のロゴマーク等の更なる活用に向けて、市民等とのパートナーシップを強化します。

➤ **生成 AI を活用したチラシ作成プロセスの導入**

事業の基本情報を入力するだけで、ガイドラインに準拠したロゴマーク配置やデザインのラフ案が自動生成されるプロセスを導入します。これにより、職員のデザイン業務の負担を軽減し、誰でも手軽に統一感のある広報物を作成できる環境を整備します。最終的な仕上げ用の公式テンプレートも併せて

提供し、成果物の品質を保証します。

➤ **ロゴ活用パートナーシップの強化**

市民や事業者がロゴマークを活用した活動や商品を、市の公式 SNS やウェブサイトで積極的に紹介・PR します。これによりロゴ活用が活動自体の認知度向上につながるメリットを創出し、自発的かつ広範なブランド活用の好循環を生み出します。優れた活用事例は「グッドプラクティス」として共有し、横展開を図ります。

エ. 住みここの良さの発信

【課題】

市民意識調査の結果、市の推奨度および定住希望度が減少傾向にあり、市民の愛着や誇りを醸成するための情報発信の内容に課題があることが明らかになりました。

【分析】

外部機関の調査では、住みここの良さに関するランキングで当市が高い評価を得ていることから（図表 5-1,5-2）、これらの良さを当市の魅力として発信していくことが不可欠です。

【図表 5-1 街の住みここの良さランキング】

出典：いい部屋ネット「街の住みここの良さ＆住みたい街ランキング 2024
＜岩手県版＞」

順位	昨年	自治体
1 位	1 位	盛岡市
2 位	2 位	滝沢市
3 位	4 位	矢巾町
4 位	3 位	紫波町
5 位	5 位	北上市

【図表 5-2 住みよさランキング 2023-2024】

出典：出典等：東洋経済新報社「住みよさランキング」

順位	昨年	自治体
1位	2位	釜石市
2位	1位	盛岡市
3位	3位	北上市
4位	4位	八幡平市
5位	5位	花巻市

【改善策】

➤ **ブランドサイトの移住定住ポータル機能強化**

ブランドサイト「きたかみリズム」を移住定住情報のハブと位置づけ、支援制度や住環境、求人情報へのアクセス性を向上させるとともに、住みここの良さを伝えます。

➤ **ターゲットに響く住みこちプロモーションの実施**

ターゲットのライフステージに応じて、これに訴求するイベントや情報発信を、関係各課で連携して実施します。

4 基本目標

ALL 北上で醸成する「シビックプライド」

近年はSNSが発達（図表6）し、今まで情報の「受信者」だった層が、自分の気に入った情報に関しては「発信者」としての側面を持つことが増えてきています。市民一人一人が市への愛着・誇りを持つことで、自分の言葉を使った説得力のある発信となり、良質な都市イメージの形成、及び多くの人から選ばれる魅力ある都市につながります。

しかし、現状では市民（特に若い世代）が北上市に対して愛着・誇りを持ったり、都市ブランドを身近に感じたりする機会が少なく、まだまだ「都市ブランド＝行政から一方的に発信されるもの」という認識であることがうかがえます。

市民・行政が一体となって、それぞれ愛着・誇りを持って北上市のブランドイメージを発信し、まちづくりに関わる全てのヒト・コト・モノに好影響を与えることが目指すべき北上市の姿であるといえます。このためにも、行動の原動力となる「シビックプライド」を北上市に関わる全ての人（＝ALL 北上）全体で高めていくための取組みが今後ますます必要になってきます。

- 都市ブランドメッセージの継続的発信
 - プロモーションメディアの効果的な運用
 - 市民とのブランド共創
 - 魅力の拡散につながる仕組みづくり
- シビックプライドの醸成

【図表6 日本におけるSNS利用者数】



出典：ICT 総研「2024年度 SNS サービス利用動向に関する調査」

5 都市ブランディングの方針

(1) ブランドコンセプトの必要性

都市ブランド推進行動計画を策定する前は、当市の魅力について、暮らし・工業・特産品・観光など、各分野から個別に発信され、それぞれに効果を発揮してきました。しかし、個別の発信のみに頼る場合、各々が抱く市の魅力が、受け手の解釈や持っている情報量次第となり、北上市の総合的なイメージにばらつきが出る可能性があります。

北上市の魅力を、一貫性のあるコンセプトに乗せて発信することで、統一的で良質なまちのイメージが形成されます。これまでの取組みにおいて、あじさいのロゴマークとともに北上市のあじさい構想もアピールされ、統一したイメージのもと、市民との協働や市民参画の施策等を行うことができています。今後もブランドコンセプトを継続することで、様々なまちづくり活動の場で効果を発揮することが期待されます。

【都市ブランディングに期待される効果】

市民における効果	まちへの愛着や誇りが高まり、自分たちのまちをさらに良くしていこうという参画意欲が向上する。 →市民活動の活性化、市民満足度が向上
企業における効果	まちのブランド力により地域商品の価値が高まり、販売促進につながる。 →地元企業や地域産業の活性化
行政における効果	選ばれる都市となることで交流・定住人口が増加し、都市が活性化する。 →都市経営の安定化

(2) 都市ブランドメッセージとロゴマーク

第1期計画策定時に、市内の各種団体や市民等が集まった「きたかみ都市ブランド推進市民会議」で、北上の魅力をもとめたものが都市ブランドメッセージです。メッセージとロゴマークは、市民等による「総選挙」を行い、メッセージ総選挙には5,509票、ロゴマーク総選挙には6,421票の投票がありました。

当市では引き続き、令和8年度から令和12年度まで、この都市ブランドメッセージとロゴマークを旗印に都市ブランディングの各種取組を展開します。

北上市都市ブランドメッセージ

KitaComing! 北上市

～やっぱり北上だよ～

世界中のどこよりも、あなたにいちばん愛されるまちでありたい。
世界中の誰よりも、このまちで暮らすあなたと未来を歩みたい。
いつまでも誇れる北上のために、もっとふるさとに溶け込もう、飛び込もう。
一人ひとりの北上愛が、自慢のまちをつくる力になるから。

都市ブランドメッセージの理念

北上市が現在の都市を形成するまでに培ってきたもので、誇りを持って他の都市とは違う優位性をアピールできる要素は、「誰にでもオープンな文化」「前に進み続ける精神」であると考えます。

北上市の基本特性である「暮らしやすい」「ダイバーシティ」「人の支え合い」「チャレンジする環境」、これらをもとに、来訪者がもたらす多様な文化を受入れ、共に力を合わせて前に進み続けることで、北上市の発展が実現することをブランドメッセージの理念とします。

「KitaComing! 北上市」を旗印に様々な取組を進め、その理念に共感した人達が「やっぱり北上がいいね」「北上に関わりたい」と、まちへの誇りを持つことで、まち育て人口が増えていくことを目指します。

ロゴマーク



◇デザインコンセプト

**あじさいの花のように咲き誇る、
地域コミュニティ。**

それぞれの地域が独自の資源を活かして自立した地域として咲き誇り、相互に連携することによって生き活きと持続的に発展できる都市の姿をイメージして「あじさい都市構想」をベースに、多彩な人、文化が調和する様子を表現しています。

(3) コミュニケーションプロセス

次のプロセスに沿って、市民の状況に応じたコミュニケーションを展開し、シビックプライドを醸成することで、まちづくりの担い手を増やすプランを展開します。

① 認知獲得・興味関心

市民に対しまちの魅力を認知してもらい、興味を持ってもらう。

② 共感醸成・当事者化

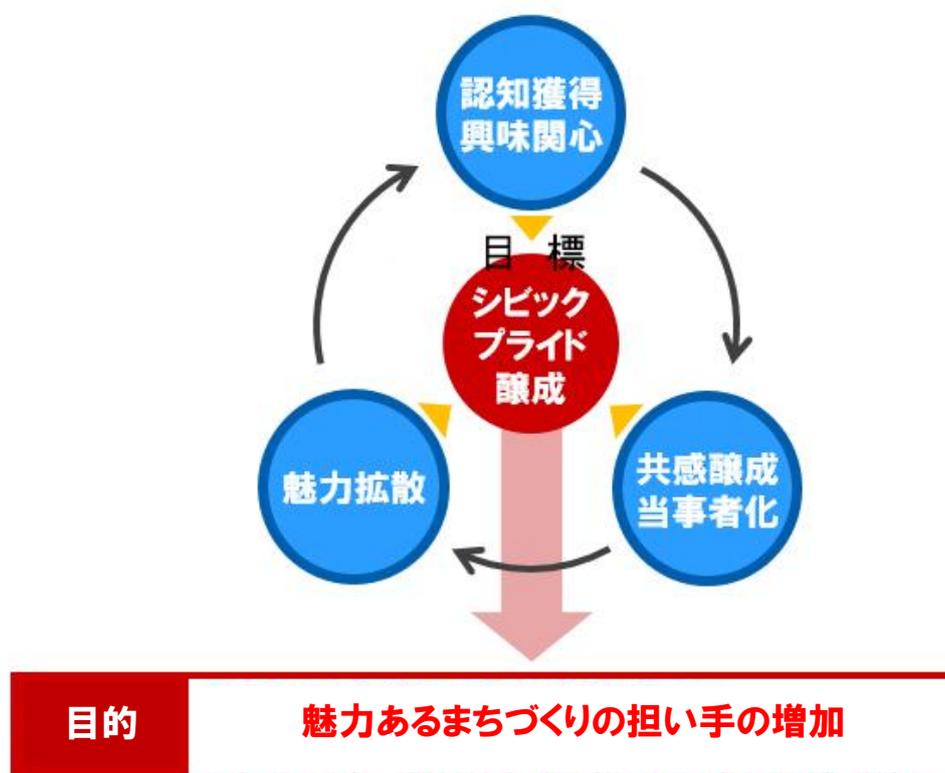
納得感の生まれる情報を伝え、まちの魅力に共感してもらう。

③ 魅力拡散

自分事となったまちの魅力を、市民自ら積極的に推奨・発信する。

④ シビックプライドの醸成

①～③のサイクルを繰り返すことで、市民に愛着・誇りが醸成される。



6 アクションプラン

(1) アクションプラン

第2期計画の成果と課題分析に基づき、基本目標である『ALL 北上で醸成する「シビックプライド」』を達成するため、以下の4つの重点テーマを柱としたアクションプランを展開します。

1. 若年層への共感醸成とシビックプライド向上

30代を中心とする若年層の市への愛着度が低いという課題に対応し、当事者意識を醸成する共創型の取り組みを推進します。

- 【具体的取組】・きたかみクリエイト・チャレンジ（仮称）
- ・Kita-Worker's LifeStory（仮称）

2. 「認知」から「共感・当事者化」への深化

情報の受け手が主体的な行動を起こす「当事者化」を促すため、発信の量だけでなく「質」を高め、双方向のコミュニケーションを活性化させます。

- 【具体的取組】・市民ライター制度のアップデート
- ・#やっぱり北上だよね キャンペーン

3. ブランドイメージの統一と市民協働による価値共創

庁内に加え、市民や事業者がロゴマークを積極的に活用したくなる環境を整備します。

- 【具体的取組】・広報物作成サポートシステムの導入
- ・きたかみブランドパートナー事業

4. 住みここの良さの発信

「住みここの良さ」という強みを効果的に伝え、市民の愛着・誇りの醸成につなげます。

- 【具体的取組】・ブランドサイトの移住定住ポータル機能強化
- ・ライフステージごとのイベントや情報発信

No.	重点テーマ	アクションプラン（事業名）	事業内容	貢献するプロセス
1	若年層（特に30代）への共感醸成	きたかみクリエイト・チャレンジ(仮称)	30代をメインターゲットに、市の魅力（食、風景、人、働き方など）をテーマにしたフォトコンテスト等を実施。市民が審査員の一部を務め、優秀作品は市の公式メディアで大々的に発信する。	共感・当事者化、魅力拡散
2		Kita-Worker's LifeStory (仮称)	市内で活躍する30代の多様な働き方や暮らしぶり（Uターン、起業家、子育てとの両立など）をストーリー性豊かに取材し、ブランドサイト等で連載。リアルなライフスタイルを発信し、共感を醸成する。	興味・関心、共感・当事者化
3	「共感・当事者化」への深化	市民ライター制度のアップデート	市民ライターの活動を活性化するため、テーマ別（子育て、グルメ等）の募集やライター同士の交流会を実施。彼らが発信する市民目線の情報を、市の公式情報として積極的に活用・発信する。	共感・当事者化、魅力拡散
4		#やっぱり北上だよね キャンペーン	季節やイベントに合わせて「#やっぱり北上だよね」「#KitaComing」等のハッシュタグを用いたSNS投稿キャンペーンを定例的に実施。市民の投稿を公式アカウントで紹介し、双方向のコミュニケーションを促進する。	共感・当事者化、魅力拡散
5	ブランドイメージの統一と価値共創	広報物作成サポートシステムの導入	生成AIを活用したチラシ案作成プロンプトと、仕上げ用の公式テンプレート（PowerPoint）を全庁に展開。職員の負担を軽減しつつ、ガイドラインに準拠した広報物を効率的に作成できる仕組みを構築する。	認知獲得、魅力拡散
6		きたかみブランドパートナー事業	市のロゴマークを積極的に活用する市民団体や事業者を「ブランドパートナー」として紹介する。ロゴ活用事例を市のメディアでPRし、自発的な活用を促進するインセンティブ(動機付け)とする。	共感・当事者化、魅力拡散
7	移住定住戦略との連携	ブランドサイトの移住ポータル機能強化	ブランドサイト「きたかみリズム」内に、移住希望者が必要とする「仕事・住まい・子育て・支援制度」の情報を集約。Uターン経験者のインタビュー記事やオンライン移住相談への動線を強化し、認知から具体的な検討までを支援する。	興味・関心、行動
8		「おかえり！ KitaComing!」Uターン促進施策	「東京圏在住の20代Uターン希望者」に焦点をあて、北上での暮らしやキャリアの具体的なイメージを持てる機会を提供する。形式（対面・オンライン・ハイブリッド等）にとらわれず、効果的なアプローチを選択する。	認知獲得、興味・関心、行動

7 推進体制

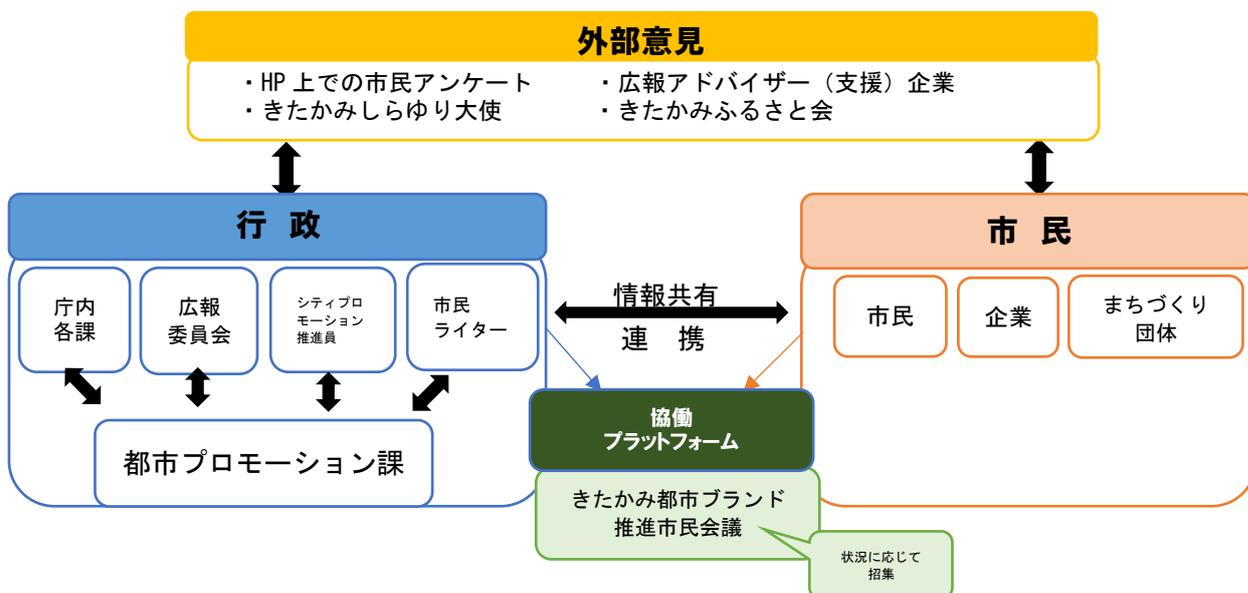
(1) 都市ブランド推進行動計画の評価

行動計画の展開にあたっては、計画の実効性・進捗状況の確認のため毎年広報委員会で点検・評価を行います。

計画の途中において、社会情勢の変化やニーズの多様化に伴い、新しい課題が出た場合には、市民アンケートや、きたかみふるさと会、きたかみしらゆり大使からの意見をふまえ、計画の期間内であっても PDCA サイクルに沿って柔軟に計画を追加・変更していきます。

(2) アクションプランの推進体制

アクションプランの推進については、具体的な行動として随時市民目線を反映させるため、協働プラットフォーム（きたかみ都市ブランド推進市民会議）を母体とし、アクションプランの内容に応じて連携しながら進めていきます。また、外部からの意見をもらうことで、より客観的で創造性のある展開につなげます。



(2) 成果指標 (KPI)

第3期計画では、第2期計画の指標を継続使用しつつも、これまでの進捗に応じて数値目標に必要な修正をします。

北上市都市ブランド推進行動計画（第3期） 成果指標（KPI）

プロセス	成果指標	R6 実績値	R12 目標値	設定根拠
認知獲得興味関心	ブランドサイト閲覧数	42,049 件/年	45,000 件/年	R6 年度の高い水準を基盤とし、移住ポータル機能の強化 によって関心の高い層のアクセスを誘引し、持続的な成長を目指す。
	公式 HP 閲覧数	1,532,336 件/年	1,550,000 件/年	市の情報発信の基盤として、現在の高い利用水準を安定的に維持し、市民の利便性を確保する。
	ブランドロゴの行政活用件数	54 件/年	75 件/年	生成 AI を活用した作成サポートシステム導入 を通じ、職員の利用を促進。第2期で未達だった水準の達成を最初のステップとし、着実な浸透を図る。
	ブランドロゴの民間申請数 ※累計	61 件	90 件	「きたかみブランドパートナー事業」により、市民や事業者の自発的な活用を戦略的に後押しし、着実な利用拡大を目指す。
魅力拡散	Facebook フォロワー数	2,136 人	2,500 人	双方向のコミュニケーション活性化を通じて、市の活動に継続的に関心を持つファン層を育成し、着実な増加を目指す。
	Instagram フォロワー数	3,244 人	4,500 人	フォトコンテスト等の参加型企画を通じ、視覚的な魅力発信を強化し、特に若年層のファン獲得を推進する。
	YouTube 登録者数	1,050 人	1,500 人	質の高い動画コンテンツを制作・発信することでファンを育成し、着実な登録者数の増加を目指す。
共感	市民ライターが投稿した記事数	12 件	12 件	市民ライターの安定的・継続的な発信体制を維持し、市民目線のコンテンツを充実させる。

醸成当事者化	地域活動やボランティアに参加する市民の割合 (市民意識調査)	39.1%	42%	共創型プロモーションにより、まずは低下傾向を確実に反転させ、市民参加の基盤を再構築する。
	市主要広報媒体で良い情報発信をしていると思う割合	70.6%	75.0%	コンテンツの質的転換とデザインの統一を着実に進め、まずは第2期で目指した水準を達成し、市民からの信頼回復を図る。
シビックプライドの醸成	【市民意識調査】 愛着・誇り度	64.6%	68.0%	若年層への共感醸成に注力し、低下傾向を明確な回復基調に乗せることを最優先の目標とする。
	推奨度	51.6%	55.0%	愛着・誇り度の向上と連動させ、市民が自信をもって市を語れる状態を目指し、まずは50%台前半からの明確な上昇を狙う。
	定住希望度	82.6%	84.0%	ライフスタイルに焦点を当てた魅力発信を通じ、既に高い水準にある定住希望をさらに確固たるものにし、安定した数値を維持する。

【第2期都市ブランド推進行動計画 KPI から削除する指標】

- Facebook いいね件数 (R6実績値：4,784件 R7目標値：9,700件)
理由：情報の表面的な「認知の量」を測る指標を削除し、同SNSについての評価指標を情報発信の最終目的である市民との双方向の「関係の質」を測る指標であるフォロワー数に統一するため。
- 市広報媒体以外の場で市の魅力を発信した件数
(R6実績値：28件 R7目標値：25件)
理由：発信件数が目標値を上回って安定的に推移していることから、現行の取組を継続するが、KPIからは削除することとする。
- 市の魅力が全国規模のメディアで取り上げられた件数
基準の不明確さや市の取組との因果関係の薄さから、成果指標から削除。今後はFacebook、Instagram、YouTubeのフォロワー・登録者数を主要な指標とする。