

秋田市シティブロモーション基本方針2026(原案)に係る意見一覧

意見No.	意見内容(要約)	対応案
1	私は、広島県出身・東京都で育ちで結婚を機に2002年に秋田市に引っ越してきました。移住当時からずっと同じ問題(人口減少・働く環境がない等)が提起されていましたが、全く環境は変わっていないし、間違いなく悪化しています。それを前提に考えますと、市政・県政に頼っていても意味がないどころか無駄に税金が投入される恐れしかないと考えます。それは市長・県知事・市役所・県庁の職員を含めて考え方が世間から壊滅的にずれているからでしょう。民間に任せませんか？	本市の人口動向において若者の県外流出が顕著となっている現状をしっかりと踏まえた上で、市政運営の基本方針である第15次秋田市総合計画「秋田市『プラスの循環』プラン」を令和8年度からスタートします。その中で、人口減少対策に徹底して取り組むため、本市の経営資源を一体的かつ集中的に投入する分野として「地域産業の活力を高め、働きがいのあるしごとの場をつくる」などの5分野を設定した「プラスの循環戦略」を掲げており、同戦略に基づき、県都としての経済力や活力をさらに高め、その果実を「ひと」と「まち」に再投資する好循環につなげ、人口の社会増への転換と持続可能な社会の実現を図ってまいります。 また、本基本方針に基づき、市民や民間事業者が「まちの主人公」として「ここで挑戦したい」「関わりつづけたい」と共感できるよう、対話を大切にしながら、ともにまちの多様な魅力を磨き上げ、シティブロモーションを推進してまいります。
2	様々な事に取り組んで秋田市の良さを宣伝していく意図は大変重要な事だと思う。シティブロモーションの取組自体は重要と考えるが、内容や表現が抽象的で、市民に具体的なイメージが伝わりにくい。雇用環境や子育て・医療・移住支援など、暮らしに直結する具体的な施策や成果を明確に示すべきではないか。また、これまでの取組結果の発信や、町内会活動など地域コミュニティの活性化への支援も必要である。	本基本方針に基づき、各分野の具体的な取組や成果、地域活動などを、ブランドメッセージを軸としてより分かりやすく発信し、市民に具体的なイメージが伝わるシティブロモーションに努めてまいります。
3	秋田市の取組の方向性は理解でき、暮らしやすさも感じているが、若者が定着しない主因は「稼げる仕事が少ないこと」にあるのではないかと。SNS等による情報発信は重要だが、戦略性や継続的な取組が不可欠であり、広く浅いPRではなく、地域資源を深掘りした魅力づくりと発信が必要である。発信力のある人材の活用や、行政自身が外部から学び、競争力を高める姿勢も求められる。	若者の地元定着のため、賃金水準が高い首都圏企業の誘致を促進するほか、本県・本市沖で洋上風力発電の建設が進むことを好機と捉え、再生可能エネルギー関連産業の集積・振興を図るなど、若者にとって魅力ある雇用の場の創出に戦略的に取り組んでまいります。 また、市民、企業、行政、関係人口がともに本市に眠る魅力や地域資源を掘り起こし、磨き上げ、秋田市らしい価値(ブランド)を育てるとともに、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するほか、本市職員のシティブロモーションに対する理解を深め、県内外から「選ばれるまち」を目指してまいります。
4	●秋田市に住み続けるとしたら、何が重要ですか 質の高い雇用(賃金、労働時間、働き方など)という回答が最も多い。緊急に注力して若者が働きがいのある仕事を増やすことが重要だと判断されます。それがないことには何の余裕も生まれないと考えられます。	シティブロモーションの推進においては、産業振興や企業支援、創業支援などと連動しながら、秋田市で働き暮らす魅力や可能性を可視化し、選ばれるまちづくりを後押ししてまいります。
5	原案を何回か読みましたが、何になんと回答するか要領を得ない。全国の市町村で活動している何か、なるほどと言ったアイデアがあると思いますので、参考にして秋田の工夫を加えながら実践していくのがいいのではと思います。	本市のシティブロモーションは、全国の先進自治体の事例も参考にしながら、秋田市ならではの強みや地域資源を生かし、「秋田らしい魅力」を磨き上げ、発信していく取組で、単なる情報発信にとどまらず、市民や若い世代、事業者など多様な主体が主人公となり、秋田市の価値をつくり、伝えていくことを目指しております。 より具体的な事例や取組内容を分かりやすく示しながら、市民の皆さまに伝わる計画とするため、令和8年度に概要版を作成したいと考えております。
6	図表が見やすくなるよう体裁に留意すること。また、前回の基本方針のローマ数字は、分かりづらいため修正するべきである。	掲載している図表の体裁を修正します。また、前回の基本方針のローマ数字は、前回の方針の成果や課題を整理するものであるため、そのままの表記とします。

7	<p>シティプロモーションは市民の主体的な関与が重要であり、これまでの事業は結果報告が中心で、事前告知や参加を促す発信が不足している。ターゲットングした上で多様な意見・考えを集めるためにも事前告知等の発信への工夫が必要ではないか。</p> <p>また、地域への愛着醸成の観点から、小・中学生の段階から地元企業や地域の魅力に触れる機会を増やし、将来的な地域の担い手育成につなげる取組が必要である。</p>	<p>市民の主体的な関与が重要であるとのこと指摘はそのとおりであり、本市としても同様に認識しています。本基本方針では、市民を「まちの主人公」と位置づけ、事業の結果だけでなく目的や背景を共有しながら進めていくことを重視しています。</p> <p>今後は、事前告知やプロセスの発信を強化し、多様な参画を促すとともに、また、各校においては、将来的な地域の担い手の育成につなげられるよう、小・中学生の段階から地域の魅力に触れる機会の充実を図るなど、キャリア教育の充実に努めてまいります。</p>
8	<p>秋田市に住みながらブランドメッセージ「ちょうどいいから 住みやすい」を初めて知りました。まだまだ認知度を高める施策をお願いします。9ページ目：「秋田市の魅力～発信しているか」が前回調査より約5ポイント減。7～8ページ目だけでは、減った理由がわかりませんでした。そのため、以降の基本方針・課題まとめが正しいのか判断できませんでした。20ページ(2)：誰を起点に「10～30代の視点や感性」については、40～50代まで幅を広げても良いのではとも思いました。今後人口減少が進み今の10～30代の約半分は県外に進学・就職する可能性があります。情報発信数を増やす・また、中年層にも問題意識をもって取り組んでもらう必要があるとも思いました。今後とも秋田市が輝く施策の策定についてよろしくをお願いします。</p>	<p>ブランドメッセージについては、他都市との差別化が図りづらい、本市独自のイメージ確立ができていない、という課題があることから、令和8年度に民間の専門分野のかたや市民の皆さんとのワークショップを通して、ブランドメッセージも再考していくものとします。</p> <p>調査結果の背景や課題の整理が分かりにくいのご指摘については、今後、本基本方針の考え方やブランドメッセージの世界観をまとめた概要版を制作していくため、よりわかりやすい発信機会の充実に努めてまいります。</p> <p>また、若者世代を都市イメージ形成の基点としつつも、幅広い世代の市民が関わるのが重要であり、中年層を含めた多様な世代の参画を促しながら、全市的な取組としてシティプロモーションを推進してまいります。</p>
9	<p>「秋田市に住み続けるとしたら何が重要ですか？」の結果から、多くの人が重視しているのは、都市ブランドや隠れた魅力ではなく、「長く続けられる仕事があること」「利便性の高い公共交通の充実」であることが分かる。観光での一時訪問と異なり、「住み続ける」ためにはこれらが最重要である。</p> <p>しかし、プロモーション原案からは「秋田市が住みやすいかどうか」が十分に伝わらず、現状としても「公共交通は便利とは言えない」「都市機能が集約されていない」「車が必須の社会構造になっている」という課題がある。特に冬期の積雪を考慮すると、駅徒歩圏内への都市機能集約や公共交通の充実が必要ではないか。</p> <p>例として富山市の路面電車復活のような取組も参考になるのではないか。また、都市機能や商業施設の点在により、移動に時間がかかる・外出が億劫になる・廃れる・都市の魅力低下 という流れに陥っているのではないか。郊外は住宅地として整理し、子どもが自由に遊べる公園整備など、機能分担を明確にすべきではないか。</p>	<p>いただいたご意見を参考とさせていただき、今後も、将来にわたって持続可能な社会基盤の構築に向け、コンパクトシティの推進に向けた都市機能と居住の誘導、公共交通ネットワークの整備などに取り組むとともに、本基本方針に基づくシティプロモーションを展開し、まちの価値を高め、県内外から「選ばれるまち」を目指してまいります。</p>
10	<p>30代子育て世代の視点では、原案は誰にも嫌われない無難な内容であり、若年層にとって「選ぶ理由」や「尖った魅力」が感じられない。秋田市でなければ得られない、キャリア形成と子育ての両立といった明確で攻めの価値を打ち出すべきではないか。</p> <p>1. キャッチコピー・価値訴求 「ちょうどいいから、住みやすい」は妥協的な印象であり、住宅ローンや教育費を背負う世代にとって魅力が弱い。「稼げる・成長できる・育児が楽になる」など、秋田市ならではの圧倒的メリットを打ち出す表現が必要。</p> <p>2. 教育・学力 「学力トップクラス」のアピールは、結果的に進学・就職での首都圏流出を促しているようにも感じられる。学力ではなく、起業家精神やDXスキルなど、将来のキャリアや地元定着につながる教育環境の整備・発信が必要。</p> <p>3. 重点ブランドと産業 「映像のまち」等は趣味・娯楽としては魅力があるが、若年層が求める雇用やキャリアとは結びついていない。物流、洋上風力、ITなど、地域の基幹産業を若者が憧れる仕事としてブランディングすべき。</p> <p>4. 市民への発信期待 仕事や育児で忙しい世代に自発的な情報発信を求めるのは負担が大きい。市民を発信者にする場合は、育児支援やサービス特典など実利を伴う仕組みが必要。</p> <p>5. 子育て環境 「子育て環境が整っている」という表現だけでは不十分。保育の“量”だけでなく、病児保育、柔軟な預かり、24時間対応など“質と柔軟性”への具体策が必要。 流山市のような実効性のある施策を参考にしてほしい。</p>	<p>本市のシティプロモーションにおいても、若い世代に「選ばれるまち」となるためには、単なるイメージや雰囲気ではなく、仕事・キャリア形成・子育て環境など、人生設計に直結する具体的な価値を明確に示していくことが重要であると認識しております。</p> <p>ご指摘のありましたキャッチコピー「ちょうどいいから、住みやすい」につきましては、積極的な魅力や優位性が伝わりにくい表現であるとのこと意見も参考にしながら、令和8年度に、CMや広告のプロである外部のデザイナーやクリエイター等とともに、秋田市ならではの強みや挑戦できる環境を前面に出した、より踏み込んだメッセージへの見直しを図ってまいります。</p> <p>また、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・学力のみならず将来の生き方やキャリアにつながる教育環境の充実 ・地域産業や成長分野を若者にとって魅力ある仕事として発信 ・市民に負担をかけない参加・発信の仕組みづくり ・子育て支援の質や柔軟性に踏み込んだ施策の重要性 <p>といった点につきましても、今後の具体的な施策検討や情報発信のあり方を考えるうえで重要な視点として、関係部局に共有するとともに、いただいたご意見を踏まえ、「秋田市でなければ実現できない暮らしとキャリア」を実感できるシティプロモーションに取り組んでまいります。</p>

11	資料11ページ目の下部と、12ページ目の上部に「秋田市に住み続けるとしたら、何が重要ですか」の図があるが、なぜ同じ質問で図が二つあるのかわからないので明記したほうがいいと思います。	2つめの質問内容に誤植がありました。修正いたします。
12	5つの課題の内①人口・若者流出が最も大きな課題だと思います。この課題をクリアするためのシティプロモーションであると思いますが、資料P22以降に示される取り組みを進めていく「人」が秋田市に居る、もしくは残り続けることが大前提となります。特にこれから子育てをする世代にとって住む場所を選ぶということは、その場所の魅力やブレイドイメージよりも仕事、子育てに対する補助、子育て環境、教育環境など現実的な要素による選ばれるものだと感じます。その土台があって、本資料にあるようなシティプロモーションにより、定住させる、自分の住む町をもっと好きになる、知人にも勧める、という方向に向かうのだと思います。現在定住人口の中にも、自分の子供にもっとレベルの高い教育やスポーツなどの競技の環境を与えるために、早い時期から県外に進学させる親も少なくありません。秋田市の魅力を発見、発信、他人に勧めるまでのプロモーション活動を行えるようにするために、まずは生活の基盤、子育てに於ける子供の将来を見通せる教育、スポーツ等の競技環境の整備が重要だと考えます。	<p>人口減少や若者流出の課題を克服するためには、まず秋田市で安心して暮らし続けられる生活基盤が整っていることが前提であり、仕事、子育て支援、教育環境、スポーツ環境など、日常生活に直結する条件が十分に備わってこそ、はじめて「選ばれるまち」につながるものと認識しております。</p> <p>シティプロモーションは、こうした基盤があつたうえで、まちの魅力や価値を実感してもらい、定住や愛着、さらには周囲への推奨へとつなげていく取組であり、ご意見のとおり、生活環境の充実と切り離して成立するものではないと考えております。</p> <p>そのため、本方針に基づく取組においても、雇用創出や子育て支援、教育・スポーツ環境の整備など、関連施策と連携しながら、暮らしの質の向上と一体となった形でシティプロモーションを推進してまいります。</p> <p>いただいたご意見は、今後の施策の具体化や部局横断的な取組を進めるうえでの重要な視点として、参考にさせていただきます。</p>
13	「ちょうどいいから、住みやすい」は良い印象です。このような取組みをしている自治体は多く差別化しにくいとのことですが、仕方ないと思う。「交流人口 観光・訪問者」本資料のボリュームが多く、自身は観光業に携わっておらずピンとこない。情報が追いつかない。	<p>これまで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、市民の皆様にとって身近な暮らしやすさを伝える取組を進めてきましたが、一方で、「住みやすさ」や「ちょうどよさ」といった価値観は多くの自治体が掲げており、本市ならではの個性や選ばれる理由をより明確に打ち出していく必要があると考えております。</p> <p>また、「交流人口（観光・訪問者）」に関する記載について、情報量が多く分かりにくいのご指摘について、本基本方針は全庁的な取組を整理した計画であるため内容が幅広くなっておりますが、専門分野に限らず多くの方にご理解いただけるよう、令和8年度に概要やブランドメッセージをまとめた概要版を制作したいと考えております。</p>
14	【本市の高校生・大学生の人口】秋田市を魅力のある場所に人口減を止める切り口は多数あると思いますが、数自体が少ない貴重な子供達の他県への流出を防ぐ事が大事だと思います。秋田県の国公立大学生の66%が県外出身者とありますが、裏を返せば「地元の高校生から進学先として選ばれてない」のではないのでしょうか？基本的に理系や英語に強い大学ばかりで、教員を目指さない一般的な文系の子供が入る大学が秋田にはない。私の子供もそうでしたが、「県外の大学へ進学」⇒「Uターンしてまで就職したい先がないのでそのまま就職」⇒「結婚して永住」結果進学のため一度県外に出た子供はなかなか戻ってこないのが現状だと思います。文科系の総合大学を是非作ってほしい。	<p>ご指摘の「地元に進学先が少ないことが若者流出の一因となっている」という視点は重要であり、今後の高等教育機関との連携や学びの環境づくりを検討する上で参考とさせていただきます。</p> <p>本基本方針では、既存の大学や企業、地域資源を生かしながら、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市内大学と連携したキャリア教育やインターンシップの充実 ・地元企業とのマッチング強化 ・若者が挑戦できる仕事や起業環境の整備 <p>・「秋田で学び、秋田で働く」将来像を具体的に描ける情報発信</p> <p>などを通じて、進学後も本市と関わり続けられる関係づくりや、Uターン・定着の促進に取り組んでまいります。</p>
15	【(1)地域資源の磨き上げとブランディング】ブランディングは簡単そうで難しい事です。素人がいくら頑張っても限界があります。そこには惜しみなくお金をかけプロに任せるべきだと思います。「関サバ」のブランディングが参考になると思います。	令和8年度、民間の専門分野のかたをアドバイザーとするなど、「プロの視点」を入れながら、市民が参加するワークショップ等を行い、ブランドメッセージを決定します。
16	原案全体：「秋田市」を他の「〇〇市」に置き換えても成立してしまう記載が多く、都市としての特徴がやや見えにくい方針となっている。秋田市ならではの特徴、特性を踏まえ、より具体的な記載を増やしてはどうか。例えば、「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」とするのではなく、「東に太平山(出羽山地)、西には美しい日本海が広がり、市街地から車で20分ほど走れば、釣り・海水浴・キャンプ・スノーボードなどを楽しめる四季折々の自然環境」といった表現が考えられる。	<p>本基本方針は観光案内や市勢要覧とは異なり、都市ブランドの世界観を示す導入部であるため、説明的になりすぎないよう情緒的なトーンを基本としております。一方でご指摘のとおり固有性も重要であることから、太平山や日本海など秋田市ならではの要素を自然に織り込み、世界観を保ちながら具体性を高める記述に修正することとします。</p> <p>(P3「歴史を紡いできた、秋田市というキャンパス」)</p>

17	<p>ブランドメッセージ「ちょうどいいから、住みやすい」における「ちょうどいい」とは、具体的にどのような点を指しているのかが分かりにくい。市民自らがこの「ちょうどよさ」を発信していくためにも、暮らしの中で実感できる具体的な事例を示してはどうか。また、同メッセージに対し、10～20代市民への意識調査結果を見ると、「秋田市に住み続ける上で重要なもの」として公共交通の充実が上位に挙げられており、「住みやすい」というブランドメッセージと現状との間に矛盾を感じる</p>	<p>同ブランドメッセージについては、他都市との差別化が図りづらい、本市独自のイメージ確立ができていない、という課題があることから、令和8年度に民間の専門分野にかたや市民の皆さんとのワークショップを通して、ブランドメッセージも再考していくものとします。(P18、P26掲載)</p>
18	<p>若者や子育て世代が秋田市の魅力をSNSで発信することは非常に有効であると思うが、投稿が短期間で急増するとは考えにくい。特に子育て世代においては、日常生活に追われ、SNS投稿にまで手が回らない状況も想定される。そこで、SNS投稿を行った市民に対し、秋田市独自のポイントを付与し、一定数のポイントが貯まった場合に図書券や飲食店の割引券等と交換できる仕組みを導入してはどうか。</p>	<p>市民も観光客も、本市の魅力を発信したくなる、しかけ作りとして、提案いただいたような特典を付与することについても検討してまいります。</p>
19	<p>秋田市シティプロモーション基本計画の概要図を見て、子どもから大人までが一つの目的に向かって取り組む姿勢に期待しています。伝統を守りながら未来へつなぎ、安心して暮らせるまちであってほしいと思います。</p> <p>重点ブランドの確立(例)では、「若者のチャレンジ応援」として、スポーツや音楽、芸術、映像制作など幅広い分野で若者の挑戦を支える取組を期待します。「映像の町」では、市民や若者から募集した写真やイラストを活用した参加型の発信が良いと思います。「学生の町」では、学生が企画やボランティアに関われる仕組みや、安心して暮らせる環境整備を望みます。「竿燈の町」では、市外の人も体験できる機会や、子どもたちの作品展示など関われる場があるとよいと思います。「美酒・美食の町」「農家のパーティ」では、イベントの工夫や道の駅ツアーなど体験型の取組に期待します。</p> <p>(3)交流人口(観光・訪問者)では、千秋公園の発展や桜の植樹、歴史を活かしたイベント、冬の雪体験など、秋田ならではの魅力を活かした参加型の取組を望みます。自然豊かで多くの人が訪れたい秋田市になってほしいです。</p>	<p>子どもから大人まで多様な主体が関わりながら、地域の価値を未来へつなげていくべく、様々な施策を実施してまいります。</p> <p>重点ブランドや、千秋公園の資源を生かした取組については、いただいたご意見を参考として市民の皆様と連携するとともに、市民も観光客も本市の魅力を実感していただけるようなプロモーションを推進してまいります。</p> <p>※「農家のパーティ」は一旦重点ブランドからは削除しました。</p>
20	<p>「竿燈まつり」などの無形文化遺産については、観光として鑑賞だけでなく、担い手不足の課題を踏まえ、体験型セミナーやツアーなどを通じて興味を持ってもらい、将来的な人材育成や発掘につながる取組が必要ではないかと考えます。</p> <p>また、「住みやすい、選ばれる」まちを目指すには、現在の魅力だけでなく、課題や改善の展望もあわせて発信することで、より良い秋田市の未来像を描きやすくなるのではないのでしょうか。特に積雪期の融雪対策など、改善が期待される点の発信が重要だと思います。</p> <p>さらに、洋上風力発電など注目される産業が秋田にあることを積極的に発信することで、他地域との差別化や認知度向上、移住や人材定着につながる可能性があると考えます。</p> <p>加えて、酒蔵やいぶりがっこチーズなど、秋田発祥でありながら十分に知られていない食の魅力の認知度向上が、来訪者増加や販路拡大につながるのではないかと考えます。</p>	<p>「住みやすく、選ばれる」まちを目指すにあたり、他地域との差別化を図ることができる本市ならではの魅力はもちろん、課題やその改善に向けた取組についても適切に情報発信を行うことが重要であると考えております。いただいたご意見も参考にしながら、より実態に即した情報発信に努めてまいります。</p>
21	<p>例えば「五城目町」のように全国的にもトップクラスの高齢化、県内でもかなりのスピードで人口減少が進んでいる町ですが、地域活性化支援センターBABAMEBASEのような町づくりに取り組む方もいて、そうした方々の支援の協力を市民全体がよく理解し、協力し合っていくことが大切だと思います。</p> <p>よく秋田は「何も無い」とよく言われておりますが新しく創造していく力もでてくるのではないかと考えます。</p>	<p>本市においても、地域で挑戦する人や団体の活動を広く共有し、共感と協力の輪を広げていくことが、持続可能なまちづくりにつながるものと捉えております。「何も無い」と言われがちな状況を前向きな創造の機会へと転換できるよう、多様な主体が関わり、支え合うまちづくりを進めるとともに、市民一人ひとりを主人公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情報発信およびシティプロモーションに努めてまいります。</p>

22	<p>住みやすい街にするために公共交通機関の整備、若者に寄り添った住みやすい街づくりを行う必要があると思います。</p> <p>公共交通機関は他県と比べ、圧倒的に不便であると感じます。最終の時間や、運航路線の少なさが原因で「秋田は不便である」「時間に縛られていて楽しめない」との声をよく耳にします。公共交通機関に力を入れたほうがよいと感じます。</p> <p>若者に寄り添った街づくりでは、若者が楽しんで楽しめる施設やイベントを増やしたほうが良いと思います。例えば、市が運営するアスレチックやSNSで人気な方を招いたイベントを開催するなど若者が秋田にいると楽しいと思わせることが大事だと思います。</p>	<p>公共交通機関の利便性向上や、若者が楽しみながら暮らせる環境づくりは重要な視点であると認識しております。交通施策や都市環境整備については、関係部局において検討が進められているところです。</p> <p>また、若者向けの施設やイベントの充実については、行政のみならず、市民や民間事業者、団体等と連携しながら取り組んでいくことが重要であると考えております。本市としても、地域で主体的に活動する人や団体の取組を後押しし、多様な主体が協力し合いながらまちの魅力を高めていく環境づくりに努めてまいります。</p>
23	<p>基本方針で、市の役割は「編集者・応援団」という位置づけだが、積極的に市民の意見要望を吸い上げ、速やかに意思決定を行うという方針としてもらいたい。</p> <p>人口減少率全国トップという深刻な状況を改善することを第一義とし、どうすれば若者や子育て世帯の定着を促すことができるか様々な挑戦に期待します。</p> <p>交流人口(観光・訪問者)の増加についても、都市として選ばれるためにSNSの活用が不可欠ですが、その前に、市としての具体的方向性(例えば、プロスポーツに対する設備投資など)を明示しても良いと考えます。</p>	<p>本基本方針において、市の役割を「編集者・応援団」と位置付けているのは、多様な主体の挑戦や取組をつなぎ、広げていくことが持続可能なまちづくりにつながると考えているためです。一方で、市民の意見や要望を的確に把握し、必要な施策について迅速に検討・判断していく姿勢も重要であると認識しております。</p> <p>人口減少対策は本市の重要課題であり、市政運営の基本方針である第15次秋田市総合計画「秋田市『プラスの循環』プランのもと、県都としての経済力や活力をさらに高め、その果実を「ひと」と「まち」に再投資する好循環につなげ、人口の社会増への転換と持続可能な社会の実現を図ってまいります。</p> <p>また、交流人口の拡大や都市として選ばれるための方向性については、具体的な施策や将来像との整合を図りながら発信していくことが重要であると考えております。SNS等の活用とあわせ、本市の強みや重点分野を明確に示しながら、戦略的な情報発信に努めてまいります。</p>
24	<p>・秋田ブランディング戦略は大いに賛同いたします。秋田と言えば「〇〇の町」とのイメージが現在全くありません。「子供にやさしい」とか、「子育て世代への投資が大きい」等、将来の仕事と税金負担する世代を増やす戦略に期待します。</p> <p>・プロモーションについては、官庁主体ではなく、民間が主体となるのが良いと考えます。例えばYoutubeの「青ヶ島チャンネル」の様に、Uターンした人が地元のリアル(メリット・デメリット)を事前に理解できることが重要だと考えます。</p> <p>・誘致ではなく、地元で起業する人、団体にお金を使って下さい。地元で自分の手で作(造)りたくなるものがないから他県に出してしまうのではないかと考えます。在学中から起業サポートし、人と産業を秋田に残して下さい。平均年収全国597位をもっと上へ押し上げましょう。</p>	<p>本市としても、他地域との差別化を図る明確な都市イメージの確立は重要であると認識しております。子どもや子育て世代への支援を含め、将来世代の定着・増加につながる取組については、関係部局と連携しながら推進してまいります。</p> <p>プロモーションについては、行政のみならず、民間や市民、関係人口も自ら発信する仕組み作りを行っていきます。また、実際の暮らしの実態や魅力・課題の双方を含めた情報発信についても関係部局と連携してまいります。</p> <p>地元で挑戦する起業家や団体への支援は、持続可能な地域経済の基盤づくりに不可欠であると考えております。若年層の起業支援や人材育成についても、関係機関と連携しながら取組を進め、地域に人と産業が根付く環境づくりに努めてまいります。</p>
25	<p>「これまでの主な取組」で様々な取組が紹介されておりますが、潟上市在住の私は全く認知しておりません。それを「知らないのは関心がないだけ」と切って捨てるのか、その辺もケアしていくのが今後の取組・結果に大きな違いが生まれると思います。</p> <p>・意識調査の結果を見ても「秋田が好き・・」とどちらかと言えば「好き」だが若者の転出超過を見れば「好き」と「進学・就職」は別であることが分かる。高校や大学が多いことを謳いながら、秋田に住み続けるとしたら何が重要というアンケートの1位である「公共交通の充実」を課題に挙げないのはなぜでしょうか。</p> <p>・魅力の創出や発信を重視しているが、他の自治体も同じような取組を行っていることが想像できる。観光客を増やす目的なら構わないが、「秋田はいいところ、でも生活するなら他はもっといい」「魅力だけでは生活が出来ない」になりかねない。</p>	<p>これまでの取組が十分に認知されていないとのご指摘については、情報発信のあり方を改めて検証する必要があると認識しております。関心の有無にかかわらず、市民に分かりやすく届く発信に努めてまいります。</p> <p>また、「好き」と「進学・就職」の選択が一致していない現状や、公共交通の充実に関するご意見については重要な課題であると受け止めております。交通施策を含む生活環境の整備については、関係部局において検討が進められているところです。</p> <p>さらに、魅力の創出や発信のみでは十分でないのご指摘についても、発信にとどまらず、都市の価値向上と持続可能な環境づくりを両輪で進め、実効性のある取組につなげてまいります。</p>

26	<p>人口減少を抑える、秋田市に住み続けてもらうには、質の高い雇用、公共交通の充実が必要だと思います。高校、特徴的な大学が集まる、学生のまちだとしても、その後の魅力ある雇用がない場合、若者の転出は抑えられないと思いました。公共交通機関も他県と比べ移動手段が限定される為、車での移動が必要不可欠となります。</p> <p>シティプロモーションに関しまして、県外向け発信を充実させるだけでなく、秋田に住んでいる若者にも発信を充実することが大切だと思います。</p>	<p>本市が「学生のまち」として若者を受け入れるだけでなく、質の高い雇用、公共交通の充実など、卒業後も住み続けたいと思える環境づくりが重要であるのご指摘について、重要な視点であると受け止めております。</p> <p>シティプロモーションについては、県外への発信に加え、県内に住む若者に対しても本市の魅力や将来の可能性が伝わるよう、対象に応じた情報発信に努めてまいります。</p>
27	<p>5つの課題の内①人口・若者流出が最も大きな課題だと思います。この課題をクリアするためのシティプロモーションであると思いますが、資料P22以降に示される取り組みを進めていく「人」が秋田市に居る、もしくは残り続けることが大前提となります。特にこれから子育てをする世代にとって住む場所を選ぶということは、その場所の魅力やブランドイメージよりも仕事、子育てに対する補助、子育て環境、教育環境など現実的な要素による選ばれるものだと感じます。その土台があって、本資料にあるようなシティプロモーションにより、定住させる、自分の住む町をもっと好きになる、知人にも勧める、という方向に向かうのだと思います。現在定住人口の中にも、自分の子供にもっとレベルの高い教育やスポーツなどの競技の環境を与えるために、早い時期から県外に進学させる親も少なくありません。秋田市の魅力を発掘、発信、他人に勧めるまでのプロモーション活動を行えるようにするために、まずは生活の基盤、子育てにおける子供の将来を見通せる教育、スポーツ等の競技環境の整備が重要だと考えます。</p>	<p>ご意見のとおり、シティプロモーションは生活基盤の充実と切り離されたものではなく、雇用、子育て支援、教育環境、スポーツ環境など、実際の暮らしに関わる要素が土台として重要であると考えており、ます。市政運営の基本方針である第15次秋田市総合計画「秋田市『プラスの循環』プラン」のもと、企業誘致の促進・市内企業の事業拡大等による働きがいのある仕事の場づくりや、こども・若者の希望が叶うまちづくりなどに取り組んでまいります。</p> <p>また、本基本方針は、そうした取組と連動しながら、本市の価値を可視化し、共感や愛着を育てていく考え方を示すものであり、今後も、若者や子育て世代が将来を見通せる環境づくりとあわせ、住み続けたい、すすめたいと思えるシティプロモーションに取り組んでまいります。</p>
28	<p>「重点ブランド」について(農家のパーティ) 戦略作物である「えだまめ」や「ネギ」、「ダリア」などの生産振興と販売促進などにより、さらなる生産拡大と販路拡大を図っている。 ※他産地との差別化が課題であり「ブランド」としての位置づけは難しいと考えます。</p>	<p>「農家のパーティ」は、今回の重点ブランド(例)には掲載せず、都市と産地が近い都市イメージは新たにブランディングすべき課題としていきます。 (P32 「秋田市の重点ブランド(例)」)</p>
29	<p>「重点ブランド」の「竿燈のまち」 (修正案)秋田竿燈まつりの歴史の発信や、竿燈実演・体験を通じて多くの人が魅力に触れる機会を広げることで、伝統文化と市民の誇りが光り輝く竿燈のまちという都市イメージを強化します。 (修正意図)支える人々の日常や歴史、物語として捉え直し」など、ストーリーとして深い、市民の皆さんがこうしたストーリーを磨き、市としてはそれを包含してプロモーションすべき立場なのではないか。</p>	<p>シティプロモーションでは、市と市民の皆さんが地域資源のストーリーを磨き上げ、長期的な視点で都市のイメージを創り上げていくことを想定しております。</p> <p>「竿燈のまち」について、以下のように修正することとします。 【変更案】 竿燈の歴史や地域に根付く文化のストーリーを磨きあげ、伝統文化と市民の誇りが光り輝く竿燈のまちという都市イメージを強化します。 (P32 「秋田市の重点ブランド(例)」)</p>