

**1 指針の位置づけ**（P. 1）

- ・本指針は、全市一丸となって「宇都宮ブランド戦略」を進めるにあたっての必要な考え方や進め方、取組の方向性などを明かにするもの

**2 都市ブランドとは**（P. 2～）**（1）都市ブランドが求められる背景**

- ・厳しい社会経済状況、激化する都市間競争の中、各都市は、「選ばれる都市」となることが必要
- ・都市全体の価値の向上とともに、確実にその価値を認識してもらうための積極的な発信等が必要

**（2）都市ブランドの考え方**

- ・「都市ブランド」とは、「都市そのものが持つイメージ」が存在し、これを高めることで、都市の魅力や価値、または個別商品の価値が高まり、ひいては交流・定住人口の増加などに結びつく効果が期待できるもの

**（3）都市ブランドと個別・分野別ブランドの相関関係**

- ・「都市イメージ」と「個別まち資源」は相互作用の関係にあり、「個別まち資源」のブランド化を図ることで「都市イメージ」を向上させる
- ・「都市イメージ」の向上による都市のブランド化は、「個別まち資源」に信頼感を与え、付加価値を高める

**（4）都市ブランドに期待される効果**

- |            |                      |
|------------|----------------------|
| 市民における効果   | 市民一人ひとりに地域への誇り・愛着の醸成 |
| 地元企業における効果 | 個別商品・モノの販促、付加価値の向上   |
| 行政における効果   | 人や企業の集積による、都市力の向上    |

**3 宇都宮市の現状・課題**（P. 6～）**（1）宇都宮市の現状について**

- ・市民からの好感度は上昇傾向
- ・強みは、生活環境、自然環境、都市基盤、財政力、産業力
- ・弱みは、東京に近すぎる事等による個性・イメージが希薄
- ・「餃子のまち」は、県外でも広く認知
- ・全国的なメディアには、宇都宮市の印象は弱い

**（2）現状分析****【積極的に活用できること】**

- ・宇都宮の知名度を牽引する餃子の存在
- ・暮らしやすいイメージ
- ・個別のまちの資源が豊富
- ・都市のバランスがよい

**【対応が必要なこと】**

- ・市全体としての情報発信不足、個別資源の認知不足
- ・市内部の都市の魅力や情報についての認知度不足
- ・イメージ評価における内外格差
- ・個別資源に一体性・一貫性が不足

**（3）課題と取組の方向性**

- ア 「認知」= 宇都宮を知ってもらう（市内外）  
魅力の整理、情報発信力の向上
- イ 「信頼」= 宇都宮を好きになってもらう・好感をもってもらう  
イメージの実体化、信頼力の向上
- ウ 「愛着」= 宇都宮のブランドの定着化  
自信・誇りの向上、愛着の醸成

**4 宇都宮ブランドの基本的な考え方**（P. 14～）**（1）宇都宮ブランドとは**

宇都宮という“都市”に対して、市内外の人や企業からの信頼・好感・期待を恒常的に獲得するとともに、他自治体との差別化を誘引する、本市独自の「価値やイメージ」

**（2）ブランディングの目的**

- ・本市のイメージ・魅力を高め、市内の人が誇りを持って住み続け、さらに市外の人たちに対しても積極的に宇都宮市をPRしている状態になること
- ・本市が「憧れを持って注目される都市」となり、認知度や魅力度が高まり、訪れたり、住んだり、企業が立地したりしたくなる都市になること

**（3）ブランディングのターゲット**

- ・市内、市外の人たちの両方  
特に市外については、当面は、首都圏をメインとした東日本

**（4）まちづくりとブランディングの関係**

- ・ブランディングは、都市の持つ「力」や「売り・魅力」などを、効果的にPRし、市内外の人や企業の好感度を向上させ、選んでもらえる都市となるよう働きかけをしていくもの（市民にも市外の人々にも「意識」をつくるための活動）  
まちづくりは、市民サービスや都市機能などの総合的な都市力を高め、市民満足度の向上を目指すもの
- ・ブランディングは、市外だけでなく、市民にもその魅力を伝え認識してもらい、まちを誇りに思ってもらえるところまでを含むもの  
シティセールスは、まちの魅力を外に伝えることに比重を置くもの

**（5）ブランディングのストーリー化と情報発信**

- ・まず、宇都宮ならではの価値を、ストーリー化して発信するキーフレーズ「ブランド・メッセージ」を創出する
- ・従来型の分散した魅力の発信ではなく、ブランド・メッセージに基づき、戦略的にブランディング型情報発信をしていく

**（6）ブランディングの進め方****第1ステップ「認知」****第2ステップ「信頼」****第3ステップ「愛着」**

この3つのステップは、絶えず「認知」、「信頼」の段階を繰り返すことで「愛着」度が増していく

**6 ブランド戦略の推進方策**（P. 26～）**（1）目標年次・推進期間**

- ・当面の目標年次  
平成24年度
- ・指針の集中的な推進期間  
平成20年度からの5年間
- ・ブランディングの取組名  
宇都宮プライド  
100年先も誇れるまちを、みんなで。

**5 ブランディングの3つの戦略**（P. 22～）**（1）ブランドの「認知」度アップに向けた戦略****基本的な考え方**

本市の魅力を整理・編集し「ブランド・メッセージ」の創出、発信を行う向上させるべき指標

好感度、魅力度、来訪意向度・観光意欲度、都市の認知度 等

**取り組むべき事項****魅力整理・意思の発信**

- ・宇都宮ブランド専用ブログの開設
- ・ブランド・メッセージの作成
- ・地元媒体を活用した市民向け情報発信 等
- 魅力・アイデンティティの発信
- ・市内の情報発信拠点整備
- ・プロモーション大使の任命 等

**（2）ブランドの「信頼」度アップに向けた戦略****基本的な考え方**

常に本市に対するイメージや期待を裏切らないよう、魅力磨きや魅力の発掘などを継続し、良好な本市のイメージなどを絶えず発信する

**向上させるべき指標**

来訪者数、来訪者の満足度、来訪者の再来訪意向度 等

**取り組むべき事項****ブランディングの自分ゴト化**

- ・ホスピタリティの向上
- ・ブランド・メッセージを活用した個別ブランドの普及
- ・ブランド認定事業、個別ブランド・地域資源の更なる創出 等
- 興味喚起から来訪・リピーターの増加
- ・宇都宮の魅力や良さを体験できる機会の創出
- ・首都圏での情報発信拠点の整備 等

**（3）ブランドに対する「愛着」度アップに向けた戦略****基本的な考え方**

市内の人や企業が、「認知度」、「信頼度」アップの取組を通して、本市に対して自信や誇りを持ち、市外の人や企業に何度も訪れたい、継続的に活動したいと思ってもらえるよう「宇都宮ブランド」の品質維持向上に努める

**向上させるべき指標**

市民の愛着度・誇り度、地域の活力度、定住人口 等

**取り組むべき事項**

- 「認知」、「信頼」の取組を繰り返しながら、次のような取組を進める
- 宇都宮への自信・誇り・愛着
- ・ブランドマネジメント
- ・宇都宮型ライフスタイルの確立・提供 等
- ブランドの定着
- ・全国・世界に向けた情報発信の強化
- ・定住化のための環境整備
- ・企業立地、起業環境の整備 等

**（2）推進体制****ア オール宇都宮による推進体制**

- 庁内（「宇都宮ブランド戦略統括本部」）
- 庁外（「(仮称)宇都宮ブランド推進協議会」）

**イ 市民・企業・団体・市の役割**

- ・個々の役割を踏まえ、相互に連携・協力し、ブランドや魅力をより向上

**ウ ブランディングへの市民の参画**

- ・推進体制以外にも様々な参画の機会を確保