

宇都宮ブランドの確立

【都市ブランド戦略室】

1 事業の目的

都市間競争が激化する中、市内外の多くの人や企業に選ばれ、100年先も持続可能な都市として発展し続けるため、全市一丸となって本市の価値や魅力を高めるブランド活動を戦略的に進めることで「宇都宮ブランド」の確立を図る。

2 事業概要

(1) 事業のターゲット

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

(2) 宇都宮ブランド確立に向けた取組

市民や企業、行政が、本市の魅力を再認識し、一体的に市内外に広く発信・売込みを行い、宇都宮の認知度を総合的に高めていくことが必要であることから、「認知」「信頼」「愛着」の3ステップにより進めていく。

第1ステップ「認知」

本市の魅力探しや整理から始まり、宇都宮ならではの価値やイメージをわかりやすく伝えるキーフレーズ「*1ブランド・メッセージ」を作成し、発表するとともに、これを基に本市の魅力や売りを積極的に市内外に発信し、「宇都宮ブランド」の認知度アップを図る。

・官民一体となった推進

⇒宇都宮ブランド推進協議会の設立、全市一丸となった取組「宇都宮プライド」プロジェクトによる推進

・宇都宮の魅力整理と意思の発信（宇都宮プライドの認知向上）

⇒公式HP「宮カフェ」の運営、ワークショップなど市民参加の促進 等

・宇都宮の魅力・個性の発信

⇒個別資源や分野別資源を組み合わせ、一体的な魅力の発信 等

第2ステップ「信頼」

本市に対するイメージや期待を裏切らないようにするため、魅力磨きや魅力の発掘などの努力を継続するとともに、それらも含めて良好な本市のイメージなどを絶えず発信し続けながら、市内外からの「信頼」の獲得を目指す。

・「宇都宮ブランド」の自分ゴト化

⇒市民一丸となった「おもてなし運動」の展開、個別ブランドや地域資源の創出 等

・興味喚起から来訪・リピーターの増加

⇒情報の継続的発信と発信力の強化、宇都宮の魅力や良さを体験できる機会の創出 等

第3ステップ「愛着」

市内の人や企業が「宇都宮」に対して自信や誇りを持つようになるとともに、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、常に「宇都宮ブランド」の品質の維持向上のための努力を続けながら、宇都宮に対する「愛着」の獲得を目指す。

3 事業スケジュール

平成21年度	4月	宇都宮ブランド推進協議会の設立
	5月～	宇都宮の魅力探し（HPの運営，ワークショップなど），
	9月～	宇都宮の魅力整理
	10月	ブランド・メッセージの作成，発表
	11月～	市内外に向けた宇都宮の魅力・個性の発信
平成22年度～		本市の魅力の「信頼」「愛着」づくり