

特 集

宇都宮ブランド戦略の高まり

宇都宮共和大学 古池 弘隆

(宇都宮ブランド推進協議会会長・元うつのみや市政研究センター所長)

1 はじめに

わが国は2008年をピークに人口減少時代に入り、今後半世紀のうちに現在の人口の4分の1が日本から消えるといわれている。昨年初めて年間の人口の自然減が宇都宮市の人口に匹敵する50万人を超えた。これからは日本中の県や市町村でいかにして人口減少に歯止めをかけ、地域や都市を持続し、発展し続けるかを競う都市間競争の時代に入っていく。そのためには、交流人口や定住人口の増加や企業誘致などを図っていくことが重要になる。その際鍵になるのは魅力的な都市イメージの形成である。世界的にも国際交通の普及やグローバルな投資環境、さらにはインターネットの普及により、都市間競争が激化してきている。わが国でも現在多くの自治体で良好な都市イメージをめざして都市ブランドづくりが進んでいる。宇都宮市も全国に先駆けてイメージアップをめざした都市ブランド戦略を進めており、その成果が見え始めている。本稿は、宇都宮の都市ブランド戦略について、その基本的な考え方とこれまでの取組を紹介し、今後の方向性を展望するものである。

2 宇都宮市のランキングと市民意識

近年の地域間競争・都市間競争の時代を反映して、都道府県や市町村の認知度ランキングが関心を集めている。県都である宇都宮市の認知度はどうであろうか。株式会社ブランド総合研究所の地域ブランド調査によると、宇都宮市の認知度は

2008年には全国で71位であった。同じ調査で都市の魅力度のランキングを行っているが、上位5位を占めたのは、札幌市、函館市、京都市、横浜市、小樽市であった。宇都宮市の魅力度については190位と、認知度よりも低い地位に甘んじる結果となった。同じ栃木県内の日光市の23位に比べるとはるかに及ばない。日光は世界遺産「日光の社寺」で世界的に認知度が高いが、人口52万の県都宇都宮の認知度は非常に低かった。宇都宮の認知度と魅力度の開きは、おそらく餃子のまちとしての宇都宮の知名度によるところが大きいのではないだろうか。総務省の家計調査で1世帯当たりの餃子の年間購入額が2010年まで連続15年間日本一となり、その後浜松市と首位を争っているが、去年は2年ぶりに首位に返り咲き、ご当地グルメのランキングでも全国1位となった。餃子によるまちおこしが大いなる成功を収めていることは喜ばしいが、宇都宮市は餃子以外にもジャズやカクテルあるいは妖精、大谷石などさまざまなブランドを推進しようとしている。また最近では自転車やバスケットなどプロスポーツのイベントが開催されている。しかし、2018年の宇都宮市観光動態調査によると、82%の人が宇都宮の観光資源として餃子をあげているのに対し、ジャズやカクテルを観光資源としてあげた人は4%前後と低迷している。また宇都宮の誇る地域資源である大谷石は近年人気が高くなってきてはいるが、それでも18%にとどまっている。

ところで宇都宮市民にもあまり知られていないが、宇都宮市には全国でもトップクラスに位置づ

けられているものがいくつもある。少し古くなるが、2009年に日経グローバルが行った「全国都市のサステナブル（持続可能）度調査」では、全国805市区から60%に当たる481市区が回答した。環境保全度（48指標）・社会安定度（19指標）・経済豊かさ度（4指標）の平均偏差値による総合指標で、1位三鷹市、2位武蔵野市、3位戸田市など大都市圏内の都市が上位を占めた。その中で、宇都宮市は全国で12位、地方都市では第1位に選ばれた。人口50万人以上の都市でも第2位の仙台市を抜いて第1位に、また政令市・中核市の中では46市中第3位となった。ちなみに、本県の他都市の総合評価は、鹿沼市が63位、小山市が120位、足利市が159位であった。分野別にみると、宇都宮市のバランス度は、環境保全度スコアが59.0、社会安定度スコアが50.0、経済豊かさ度スコアが56.6となった。3つの指標いずれもが50以上となったのは、460市中29市のみであり、人口50万以上の都市では宇都宮市のみであった。

また2018年の日経DUALと日本経済新聞の自治体調査によると、「共働き子育てしやすい街」の総合ランキングで、宇都宮市は新宿区とともに全国第1位に選ばれた。これらの調査結果は、宇都宮が暮らしやすいまちであることを示しているといえよう。宇都宮は豊かな自然環境に恵まれ、自然災害が少ない。一方で清原地区を含む鬼怒川左岸には内陸型としては日本最大級の工業団地を持っている。東京からも約100kmと近い距離にあり、古くからの歴史や新しい産業・文化などさまざまな魅力にあふれている。

問題は、このように住みやすい宇都宮のことを市民が認識しているかどうかという点である。また、認識しているとしてもそれを誇りに思っているであろうか。うつのみや市政研究センターの白井義雄元副所長の研究報告「宇都宮の市民性に関する調査研究」で詳述されている通り、栃木県の県民性としてあげられるのは、保守的で控えめ、

世渡り下手で積極性に乏しい、あまり目立ちたがらない、あるいはトップになりたがらないという点である。しかしそれが高じると栃木県生まれであることや宇都宮出身者であることを隠すことにもなりかねない。このような県民性の背景には、歴史や気候風土の影響などさまざまな原因が考えられるが、これは他の県や地方の出身者が自分の生まれたところを自慢したがるのとは対照的である。

3 都市ブランド戦略の考え方

これまでは、栃木県民・宇都宮市民は豊かな生活環境に安住してきたところがあったかもしれないが、これからの人口減少時代には、日本中の都市が生き残りを賭けた都市間競争がますます激化していく。現状に甘んじていては取り残され、気がつくとも負け組に陥落してしまったということにもなりかねない。このような危機感から、都市ブランド戦略あるいはシティセールスという言葉が近年多くの都市で話題となっている。これは、それぞれの都市が自らのイメージを高めることにより都市の魅力や個別地域ブランドの価値を高め、他地域に比較して交流・定住人口の増加を図ることを目的としている。

うつのみや市政研究センターではいち早く2005年から2か年にわたり、当時主任主事であった羽石学氏が中心となって都市ブランドとシティセールスに関する調査研究を行った。その中で「個別まち資源」と都市イメージの関係や、市内・市外の人々が感じる魅力の差、暮らしやすさをPRできる都市ブランドの重要性などが明らかにされた。そして市政研究センターの中に政策研究チーム「宇都宮売り込み隊」を設置し、効果的・効率的なPRをめざした実践活動を行った。この成果がその後の都市ブランド戦略に生かされている。

宇都宮市では、2008年に「第5次宇都宮市総合

計画」を策定し、まちづくりの戦略的ターゲットとして、「みんなが幸せに暮らせるまち」・「みんなに選ばれるまち」・「持続的に発展できるまち」の3本の柱を定め、それらを達成するために、「幸せ力アップ」・「ブランド力アップ」・「底力アップ」という3つの戦略プランを定めた。このブランド力アップすなわちブランディングに取り組むために、宇都宮市でも都市ブランド戦略を推進することとなり、2008年の秋から10名の識者によるアドバイザー会議が発足し、約半年をかけて「宇都宮ブランド戦略指針」を策定した。

指針の策定に関しては、まず一般論として、都市ブランドが求められる背景やブランドの考え方、都市ブランドと個別・分野別ブランドとの相関関係について議論が行われた。宇都宮餃子、大谷石、ジャズ、カクテルなどの個別の地域資源と宇都宮という都市イメージの間には、それぞれのブランド化を図ることで相互関係や相乗効果が期待できる。それを市民、企業、そして行政に浸透させることにより、都市のイメージアップを図ろうとするものである。そのために、宇都宮市の現状について市民や県外居住者による意識調査や、宇都宮市の強みや弱みについてのSWOT分析を行い、課題や取組の方向性を次の3つのステップに設定した(図1)。

(ア)「認知」＝宇都宮を市の内外に知ってもらう。

(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。

(ウ)「愛着」＝宇都宮のブランドの定着化。

これら3つのステップでめざす宇都宮のブランディングの目的としては、「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していくことにより、宇都宮市が憧れを持って注目される都市となり、認知度や魅力が高まり、訪れたり、住んだり、企業が立地したりした

くなる都市になっていくこと」と定められた。

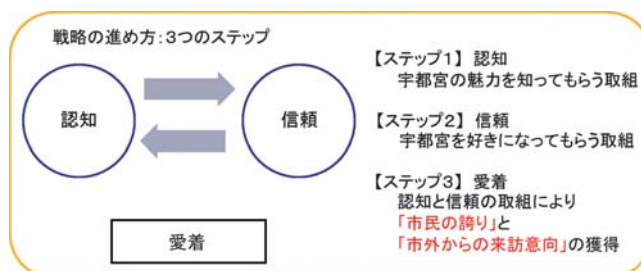


図1 宇都宮ブランド戦略の進め方のイメージ

宇都宮ブランド推進協議会資料から作成

ここで、まちづくりや観光をはじめとしたシティセールスとブランディングの関係を明確にしておこう。まちづくりは都市の生活環境を向上させて市民の満足度を増やすことをめざしており、シティセールスや観光セールスは主としてまちの魅力を市外に発信するものであるが、ブランディングはその効果を市の内外に向けて発信し、意識改革を図ろうとするものである。

では具体的にブランディングを推進するにはどのようにすればよいのであろうか。ブランド戦略指針では、ブランディングのストーリー化と呼んでいるが、宇都宮の地域資源や魅力を発掘・再編集し、それを市の内外に発信していくことにより、市民にとっては誇りを持って住み続けるまち、市外からは憧れをもって注目されるまちとして、情報が循環する仕組みをわかりやすいブランド・メッセージによって推進しようとするものである。宇都宮ならではの価値を示すブランド・メッセージを活用して、これまで個々の魅力をばらばらに分散して発信していたやり方から、戦略的なブランディング型情報発信に変えていくことにより、より高い効果が期待できると考えた。

4 宇都宮ブランド推進の動き

2009年4月からは市役所の総合政策部政策審議室の中にブランド戦略室が設置され、市民や経

済団体、市民団体、メディアと行政が一体となって「宇都宮ブランド推進協議会」が設立された。この協議会がめざしているのは宇都宮市民が自分のまちに誇りをもち、市外の人々からは憧れを持って注目されるまちとして、認知度や魅力度を高めていくことによって、市外の人々が宇都宮を訪れ、宇都宮に住み、企業が立地したくなるような都市に変えていくようブランド力をアップさせていくことである。

その際に重要となるキーワードは、住んでいる市民の誇りと外の人々の憧れであり、それを表す言葉として選ばれたのが「宇都宮プライド」というプロジェクト名である。佐藤栄一市長は「100年先も誇れるまちを、みんなで」というメッセージを添えているが、まさに100年先まで持続し発展していく宇都宮を象徴するのが「宇都宮プライド」である。宇都宮プライドを成功させるためには、市民一人ひとりがふるさと宇都宮の持っている良いところを発見し、あるいは新たに創造し、それを誇りに思っ積極的に外部に情報発信していくことが必要である。そのためには、大げさな言い方をすれば、県民性や市民性を変えていくような意識改革が求められていると言っても過言ではない。

宇都宮プライド・プロジェクトは、その初年度の取組として、市民から創造ボランティア¹を募集し、2009年6月20日に宇都宮共和大学でキックオフ・プライドカフェを開催した。市の内外から市長を含めて約90名の市民ボランティアが参加し、宇都宮の持っている魅力についてワールドカフェという新しいワークショップの手法を用いて活発な議論が行われた。そこに参加した創造ボランティアのメンバーは、その後2か月間にわたって地元学ゼミ、出前プライドカフェ、プライドレポーターなど4つの分野で延べ12回のワークショッ

プ等の活動を行い、宇都宮の魅力の発見に取り組んだ。筆者自身も宇都宮ブランド推進協議会の一員として、これらの活動に参加する機会を持った。地元学ゼミのグループに参加して、これまでほとんど行ったことのなかったユニオン通りを探索した。そして、表に看板を出していないものの、インターネットで関東一円から客を集めているというユニークな洋品店など、さまざまな興味深い発見をすることができた。

この2か月間にわたる創造ボランティアの活動の結果をふまえて、9月13日には「まとめのワークショップ」を開催して、諸活動を通して見えてきた宇都宮の独自性や宇都宮らしさについて意見集約を行った。そして集約された30あまりの「宇都宮らしさ」からブランド・メッセージを製作する作業がプロのコピーライターによって行われ、5つの候補が提案された。それらの中から市民による投票の結果なども考慮して、最終的には10月22日のブランド推進協議会において「住めば愉快だ宇都宮」というブランド・メッセージが選ばれた。当初このメッセージに対しては、平凡だとか陳腐だとかという批判的な声も無いわけではなかったが、むしろわかりやすいとか飽きがこないで永続性があるということで採用が決まった。10月31日にはオリオンスクエアにおいて、市長をはじめ推進協議会や創造ボランティアのメンバーが参加して多くの市民の前で宇都宮ブランド・メッセージの発表セレモニーが行われ、山吹色地に白文字で書かれた「住めば愉快だ宇都宮」のロゴが紹介された（図2）。



図2 宇都宮市愉快ロゴ

¹ 宇都宮の誇りをつくるための活動を、中心となって支える要としての役割を担ってもらう市民ボランティア。

これらの活動は、2009年3月から立ち上げられた宇都宮プライド公式ホームページである「宮カフェ」において逐次紹介され、インターネットで情報発信を行うと同時にブログを通じて市の内外からの意見も集めている（現在は「宮カフェ」から「宇都宮プライド」に名称が変更された）。また、ホームページと同じ名前の「宮カフェ」というアンテナショップもオリオンスクエアの前の空き店舗を改装して11月にオープンした（写真1）。1階は地元産の野菜や食品、さらに宇都宮の伝統工芸品や特産品を販売するマルシェ（市場）や軽食、観光案内などがあり、2階は洒落たレストランになっている。ここではカクテルのまちらしく333種類のカクテルが提供された。一般にアンテナショップというのは東京などの大都市に出店するのが普通だが、ここではあえて宇都宮の中心部に开店することにより、多くの市民や来訪者などに宇都宮のさまざまな地域資源の魅力や価値に気づき、知ってもらうことのほか、中心市街地の活性化の起爆剤となることをめざしている。幸いインターネット上でのホームページ「宮カフェ」との相乗効果もあってか、新たな宇都宮の名所として大変評判が良く、オリオン通りの中心市街地活性化の端緒となってきている。



写真1 宮カフェ

宇都宮ブランド推進協議会撮影

次の都市ブランド推進の戦略としては、新たに決まった「住めば愉快だ宇都宮」というブラン

ド・メッセージをいかにして市の内外にアピールしていくかということが重要であった。まずその第1弾のイベントとして2010年1月から始まったのが「宇都宮愉快写真展」である。前年暮れに一般から募集した約200人の市民や地元のプロスポーツの有名選手などが思い思いのメッセージを持って写真のモデルになり、全部で117枚のフラッグが日野町通り・オリオン通り・ユニオン通りに3か月間にわたって掲げられた。

続いて公開されたのが「住めば愉快だ宇都宮」のPR映像である。「ウェディング餃子篇」・「パスタに粉チーズ篇」・「Jazzy Boy篇」とそれぞれ15秒間のエスプリに富んだ3本の映像は、テレビのニュースで放映されたり、インターネットのYouTubeで公開されたりしている。それぞれさすがにプロが製作しただけあって良くできており、アクセス件数も順調に増加していた。（図3）



図3 住めば愉快だ宇都宮 PR用ビデオクリップ
「Jazzy Boy篇」

PR映像は次の年からは「宇都宮愉快CMコンテスト」として、一般からの作品の募集をおこなった。2011年の第1回には56作品の応募があり、大賞に文星芸術大学の2人の女子学生の作品「おとしもの」が選ばれた。2012年の第2回には28作品、2013年の第3回には32作品の応募があり、受賞した作品は、中心市街地に設置されている大型ビジョン「ミヤラジ・バンバ・ビジョン」などで放映され、多くの市民が目にした。

市外に対する情報発信としては、インターネットだけにとどまらず、2010年3月13日の土曜日午後には、新宿東口の駅前広場を借り切って「住めば愉快だ宇都宮」PRイベントが行われた。佐藤市長も挨拶に立って宇都宮を宣伝し、ジャズの演奏やカクテルの曲芸に加えて、ビルの壁面の大スクリーン（アルタビジョン）に3本の宇都宮愉快PR映像が映し出されるなど、道行く人々の注目を集めていた。

2010年11月から始まったのが愉快市長である。愉快市長とは毎月宇都宮が誇る資源や名物などを「今月の愉快市長」に任命するもので、最初の愉快市長は宇都宮動物園の象の宮子、続いて12月には大谷石でつくられた餃子像、2011年1月には寛永年間に活躍した初代横綱の明石志賀之助が選ばれた。その後約1年間にわたって、プロスポーツチームのマスコットキャラクターや、宇都宮市のマスコットキャラクター「ミヤリー」、市役所付近の大銀杏、宇都宮タワー、釜川、宇都宮城などが愉快市長に任命された。

愉快市長がいるからには当然愉快市民もいるということで、宇都宮が好きで宇都宮を愉快にしていきたいという思いを持つ人々を愉快市民として認定し、愉快市民証や愉快バッジを発行している（図4）。市内・市外を問わず、スポーツ選手やタレント、一般市民や外国人も含めて、現在8,500人を超える愉快市民が登録されている。

毎月25日を「ニッコリ」にちなんで宇都宮愉快の日とし、その日に特別メニューやサービスなど

を提供してくれる愉快ショップを募集している（図5）。現在100店あまりが認定され、その店の広告が宇都宮プライドのホームページで閲覧できるようになっている。さらに、市内のFM放送局では、毎週金曜日に愉快的ラジオを放送している。2011年からは、マスコットキャラクターのミヤリーによるプロモーションも始まった（図6）。



図5 愉快の日



図6 宇都宮市のマスコットキャラクター「ミヤリー」

宇都宮市の都市ブランド戦略に関わるこれらのさまざまな取組は、テレビや新聞雑誌などに数多く取り上げられ、2009年のマスメディアへの露出件数を広告に換算すると4億5900万円に相当する効果を挙げている。2012年には広告換算額は5億8500万円に達した。

2011年には日本パブリックリレーション協会のPRアワードグランプリにおいて、コーポレート・コミュニケーション部門で最優秀賞を受賞した。部門審査委員長の猪狩誠也氏（東京経済大名誉教授）によると、「行政が音頭をとってはいるが、市民全体を巻き込んだ戦略として評価できる。都市ブランド戦略としての一つの確立したモデルとなるだろう。」とのことであった。



図4 愉快市民証と愉快ピンバッジ

宇都宮市のこの取組は、海外でも報道された。ウォール・ストリート・ジャーナルは米国で最大の発行部数を誇る経済新聞であるが、その2011年9月6日号に「City in Japan Tries New Tack on Old Problem」と題して大きく写真入りで掲載された²。その中で「住めば愉快だ宇都宮」は、"A lovely place to live, Utsunomiya" と紹介されている。

5 さらなる活動の高まり

これまで述べてきたように、ブランド戦略の最初の5年間はさまざまな試行錯誤の取組であった。その中には愉快市民や愉快ロゴ、愉快ショップなど現在も続いているものも多く、市民からの評価も着実に向上してきた。その一方、目標として掲げていた「市民の誇り」や「市外からの来訪意向」の向上は十分に進んだとはいえなかった。そこで2013年から2017年までの5年間をブランド戦略の第2期と位置付けて、これらの課題の解決策を検討することにした。

2014年に当時日本創成会議の座長であった増田寛也氏が「地方消滅」という本を出版した。いわゆる増田レポートであるが、その中で今後の少子化による人口減少の結果、地方自治体全体の約半分に当たる896市町村が2040年までに消滅する可能性があると予測した。人口減少の主要因として、20～39歳の若年女性の減少と地方から東京圏への若者の流出の2点があげられている。これを受けて安倍政権は「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン」、いわゆる地方創生の総合戦略を発表した。その後、日本中でさまざまな地方創生や地域活性化の試みが始まり現在に至っている。

そのころ内閣府が行ったインターネット調査によると、東京在住者の4割が地方への移住を検討

したいと思っている。またUターンや2地域居住を行ってみたい人は約3割いるという結果が出ている。宇都宮は首都圏に近く、災害が少なく自然環境に恵まれた生活しやすい中核市で、「とかいなか」といわれるように都会と田舎がバランスよくミックスしたまちである。そこで宇都宮では身近で暮らしやすい宇都宮の特長を活かした2地域生活を、画期的なライフスタイル、地元2つ幸せ2倍の「ダブルプレイス」として発信することにした（図7）。ダブルプレイスとは移住や拠点化を強く求めず、今の居住地や拠点ともう一つの地域とのかかわりを持つことで、暮らしを愉しむ新しいライフスタイルを意味している。2014年11月には地方暮らしに興味のある若者向けの雑誌「ソトコト」にダブルプレイスの記事を掲載した。またそれに関連して東京圏でトークイベントを開催した。さらに、2015年3月からは「宇のコトー宇都宮の、暮らしのコト」というフェイスブックページを立ち上げるなどSNSで活発な情報発信を行っている。



図7 ダブルプレイス ロゴイメージ

もう1つ特記すべきは、2010年から始めたオリジナル愉快ロゴの取組であろう。ブランド・メッセージ「住めば愉快だ宇都宮」のロゴをアレンジして、企業や団体に広く使ってもらおうという趣旨で、ロゴのバックの色も自由に選んで、最初の3文字を変えて「〇〇〇愉快だ宇都宮」とし、それを宇都宮ブランド推進協議会に登録するシステ

² Mariko Sanchanta, 2011, "City in Japan Tries New Tack on Old Problem" Wall Street Journal, September 6

ムになっている（図8）。これらのロゴは宇都宮プライドのホームページで見ることができ、そこから個々の団体や企業のホームページにリンクしている。2013年には新しい試みとして「グッド愉快デザインコンテスト2013」を行い、企業や団体がそれぞれの愉快ロゴをどのように活用しているかを募集したところ、22件の応募があった。審査の結果、医療法人が最優秀賞を、建設業者とクリーニング店が優秀賞を受賞した。以後も毎年平均100件ほどの愉快ロゴの登録が続いており、2019年7月に1,000件の大台を突破した。7月25日には市役所で宇都宮愉快ロゴ1,000個達成記念セレモニーが行われた。その後も申請は増え続けており、本年1月現在1,074件に達している。その内訳をみると、65%は一般企業からの申請であり、なかでも建設業や食品・農業等が多い。また団体・サークル等が20%を占めている。病院・福祉・教育分野が続き、市役所の各部署も50近くに上るなど、広く官民の関心を集めている。



図8 愉快ロゴ

6 宇都宮の都市ブランド戦略の効果

2018年から始まった第3期アクションプランでは、これまでの導入期、実践期に対し、発展期をめざしている。宇都宮ブランド戦略指針で定められた3つのステップ、「認知」（宇都宮の魅力を知ってもらう取組）、「信頼」（宇都宮を好きに

なってもらう取組）をさらに進め、3番目の「愛着」（認知と信頼の取組により市民の誇りと市外からの憧れの獲得）を達成するために、これまで進めてきたさまざまな事業を拡充したり、新規の事業を始めている。

こうした情報発信の効果もあってか、東洋経済新報社の都市データパックでは人口50万以上の28市区の中で2013年から2017年まで5年連続して「住みよさ」全国第1位に選ばれた。「住みよさ」とは安心度・利便度・快適度・富裕度、住居水準充実度の5つの観点からの16の指標による総合評価指標である（現在では指標が変更されている）。

宇都宮市の都市ブランド戦略の効果を計るために、ブランド総合研究所が毎年行っている地域ブランド調査でのランキングの推移を紹介する。同調査は2006年にスタートしたもので、今回で14回目である。全国1,000の市区町村と47都道府県に対し、認知度、魅力度など84項目の設問を行い、地域のブランド力を消費者が各地域に抱く魅力で数値化している。調査はインターネットアンケートで行い、20代から70代の約3万人の有効回答を集め、年齢、性別、居住地によるウェイト付けを行っている。

2016年から2019年までの4年間の宇都宮のランキングを見てみると、認知度は2016年の80位から59位、42位、そして昨年は31位にまで上がってきている。また魅力度については、2016年の221位から、173位、150位、昨年の112位と上昇してきている。このように認知度・魅力度ともに右肩上がりで推移している理由として考えられるのが、調査項目の1つである情報接触度である。それによると、2016年の宇都宮の情報接触度は71位であったが、昨年は29位まで高くなっている。すなわち新聞やテレビなどのマスメディアで宇都宮が取り上げられることが多くなっていることに加え、最近ではインターネット上でのSNSなどのソー

シャルメディアの普及も貢献しているものと思われる。事実、宇都宮ブランド推進協議会が2011年に開設した市のマスコットキャラクター「ミヤリー」の公式ツイッターのフォロワーが昨年末に1万人を超えたことがニュースになった。このような情報発信が宇都宮の認知度や魅力度アップにつながっていると思われる。

7 結びに

本稿では、宇都宮が取り組んできた都市ブランド戦略について論じてきた。筆者は2007年から2011年までうつのみや市政研究センターの所長として都市ブランドに関心を持ち、また宇都宮ブランド推進協議会の会長という立場で2008年のプロジェクトの立ち上げから現在に至るまで関わってきた。

筆者の専門である都市交通の分野では、自動車依存からの脱却をめざして、公共交通や自転車の活用を推進してきた。その一環として四半世紀前から宇都宮にL R Tを導入するプロジェクトに携わってきた。幸い2018年から日本で初めてとなる全線15キロのL R Tを新設する工事が始まり、2022年には開通する予定である。長期にわたって懸案だったJ R宇都宮駅東口の遊休地の再開発により、コンベンションセンターや高度医療施設、ホテルなどを中心とする新しい都市拠点も同年に開業する予定で、新しい交通まちづくりによって宇都宮への来訪者が増加し、宇都宮の認知度がさらに上がることが期待される。今後の課題はL R TがJ R線を横断して西側の中心市街地に延伸し、バス路線の再編や地域内交通との連携により、自動車を使わなくても街なかに来ることができるようにすることである。それによりモビリティの向上と都心部の活性化が実現し、生活しやすいまちに変えていくことが可能となる。筆者はかねがねL R Tの実現が宇都宮市民の誇りとなり、都市

ブランドの更なる向上に向けた大きな契機になると考えている。

国は昨年12月に第2期「まち・ひと・しごと創生総合戦略」を発表した。第1期の成果として、地方の若者の就業率、訪日外国人旅行者数、農林水産物・食品の輸出額は増加傾向にあり、しごとの創生に関しては一定の成果があった。一方、東京一極集中については更なる取組が必要とされ、地方への移住・定着の促進、多様な人々の活躍による地方創生の推進が求められている。そして「新しい時代の流れを力にする」という目標のもと、「地域におけるSociety5.0の推進」や「地方創生SDGsの実現などの持続可能なまちづくり」が新たな挑戦として明記されている。

宇都宮市ではUスマート協議会が昨年5月に国のスマートシティモデル事業の先行モデルプロジェクトに選定され、大谷の観光振興やスマートモビリティサービスなどに取り組んでいる。そのきっかけとなったのは全線新設のL R Tを軸とした交通ネットワークにより誰もが快適に移動できる環境づくりであり、将来的には宇都宮版のMaaSへの発展も視野に入れている。

また、日本経済新聞社が2018年に行った全国SDGs先進度調査では、京都、北九州に次いで全国第3位となり、昨年7月には国のSDGs未来都市に選定された。このように宇都宮が新しい時代に敏速に対応していることは評価に値しよう。

「住めば愉快だ宇都宮」というブランド・メッセージは宇都宮固有のものとしてすでに定着していると考えてよい。問題はこのブランド・メッセージが文言や愉快ロゴにとどまることなく、市の内外で宇都宮に対する認知度や愛着度を上げていくことにつながられるかという点である。そのためには、本当の意味での「住めば愉快なまち」づくりを進めていかなければならない。すなわち、真に人と環境にやさしいまちづくりができて初めて100年先も誇れるまちとして持続してい

くことになるであろうし、それを市民みんなで力を合わせてやっていくことが求められる。その際、筆者が極めて重要だと考えるのは、「おもてなしの心」、「おもいやりの心」であり、それを宇都宮市民の間にどのようにして醸成していけばよいかということである。宇都宮市では、日本一のおもてなしのまちをめざした運動を展開しているが、その努力はまだ十分とはいいがたい。宇都宮を訪れる人々に対して宇都宮の良さを伝え、また訪れたいくなり、住みたいなるまちにしていくなめには、ハードの整備やイベントだけでは不十分で、迎える市民がおもてなしの精神を持つことが必要である。ホスピタリティの根本は他人に対する思いやりの心であり、それが市民の間に広まれば真の意味で宇都宮を「住めば愉快なまち」に変えていくことができるのではないだろうか。

参考文献

- 古池弘隆,2014,「宇都宮市の都市ブランド戦略」『宇都宮共和大学論叢』15, 1-17
- 株式会社ブランド総合研究所,2009,2019「地域ブランド調査」
- 宇都宮市,2019,「宇都宮市観光動態調査報告書」
- 日経グローバル,2008,「全国都市のサステナブル度調査」91, 92
- 日経DUAL,2019,「共働き子育てしやすい街2018 総合ランキング」
- 白井義雄,2010,「宇都宮の市民性に関する調査研究」『市政研究うつのみや』6, 35-44
- 羽石学,2007,「都市ブランドとシティセールスに関する調査研究」『市政研究うつのみや』3, 39-48
- 宇都宮市,2008,「第5次宇都宮市総合計画」
- 宇都宮市,2009,「宇都宮ブランド戦略指針」
- 増田寛也,2014,「地方消滅－東京一極集中が招く人口急減」中公新書
- 内閣府,2014,「まち・ひと・しごと創生長期ビジョン参考資料集」
- 内閣府,2014,「東京在住者の今後の移住に関する意向調査」
- 「宇都宮でダブルプレイははじめませんか」『ソトコト』木楽舎2014年11月号
- 東洋経済新報社,2017,「都市データパック2017年版」
- 内閣府,2019,「第2期『まち・ひと・しごと創生総合戦略』」
- 日経グローバル,2019,「全国都市のサステナブル度調査」355