

## 宇都宮ブランド戦略の 「これまで」と「これから」

広報広聴課都市ブランドグループ  
係長 川東 康通

### 1 宇都宮ブランド戦略の「これまで」

宇都宮市では、宇都宮がさらに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に、平成20年3月に策定した「第5次宇都宮市総合計画基本計画」において、都市そのものの価値を高めていく「宇都宮ブランドの確立」を位置づけ、平成20年度から「宇都宮ブランド戦略」に着手した。

都市のブランド戦略は、行政はもとより、民間企業なども含めた市民一人ひとりが取り組むことで大きな効果が期待できる。このことから、全市一丸となってこれを進めるにあたり、必要な考え方や進め方、取組の方向性などを明らかにする「宇都宮ブランド戦略指針」を平成21年3月に策定し、これに基づき、官民一体となって宇都宮ブランドの推進に取り組む「宇都宮ブランド推進協議会」を立ち上げた。そして、市民や団体などがブランド戦略に参加しやすい仕組みを作ることなどにより、さまざまな魅力発信に取り組んできた。

その結果、市内外を問わず、宇都宮ブランド戦略の趣旨に賛同し、宇都宮を盛り上げる気持ちのある方々が登録できる「愉快市民」は8,000人を超え、また、企業・団体の方々が「住めば愉快だ宇都宮」のロゴをアレンジして利用することができる「オリジナル愉快ロゴ」は、1,000件を超える数が生み出され、現在も増え続けている。

こうしたインナーブランディング（市内における宇都宮ブランドの理解・共感を促す行動）をきっかけに、宇都宮のまちを、暮らしを、もっと愉しくしようと行動する市民も増えてきた。今後は、多くの方々に宇都宮の魅力に触れてもらうと

ともに、宇都宮の愉快的な取組が、市内はもちろんのこと、全国に発信されることによって、市内外で宇都宮の良いイメージが広がり、「市民には宇都宮を推奨する意向や定住意向が、市外からは来訪意向が高まっている」、そんな状態となることをめざしていきたい。

そのため、インナーブランディングに軸足を置きつつも、今後は、市内で行われている“愉快的”取組が市外にも上手く発信される機会を増やしていきたいところである。

### 2 今年度（令和元年度）の取組

今年度において、“愉快的”取組が市外にも効果的に発信された事例を3つ挙げたい。

まず1つ目が、第5代宇都宮城主宇都宮頼綱がその編纂に大きく寄与されたとされる「百人一首」を活用し、ギネス世界記録に挑戦したイベントである（写真1）。百人一首市民大会にあわせて実施し、多くの市民の方々が参加したが、その挑戦がギネス世界記録達成につながったことで、参加した市民の方々の誇りにつながり、また、ギネス世界記録達成が各種メディアを通じて全国に広まったことで、その他の市民の方々や市外の方々にも、「百人一首のまち宇都宮」を強くPRすることができた。

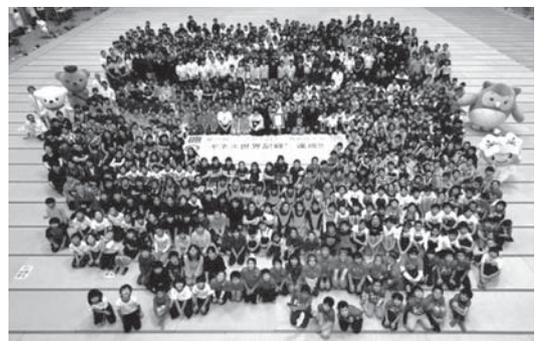


写真1 百人一首 ギネス世界記録達成

2つ目は、「プレスおもてなしブース」という取組である（写真2）。これは、宇都宮で行われるスポーツのビッグイベント「2019ジャパンカッ

プクリテリウム」及び「FIBA3x3ワールドツアー かつのみやファイナル2019」の開催にあわせて行ったものである。当該イベント時には、プレスの方々が記事を書くスペースの確保すらままならないという状況をふまえ、プレスの方々が快適に取材できるよう、記事を書くための作業スペース、デバイス充電用の電源、お荷物の預かり、Wi-Fi環境など、報道関係者にとって便利なサービスを提供するという取組である。会場内に大きなプレスセンターを作り、そこを拠点とするやり方もあるが、私たちがとったのは、まちなかの店舗の協力を得て、そこで記事を書いてもらおうというものである。そうすることで、まちなかの協力店舗は、“自分ゴト化”して宇都宮のまちをPRし、それが独自の“おもてなし”につながるという好循環が生まれた。



写真2 プレスおもてなしブース

3つ目は、「宇都宮Gプロジェクト～餃子で世界征腹計画～」である(写真3)。この取組は、宇都宮の最もポピュラーな地域資源である「餃子」を活用し、宇都宮の魅力を全世界に発信しようというものである。宇都宮餃子会が運営する「来らっせ」を、市内の魅力発信アジト(味都)と位置付け、「来らっせ」を訪れた外国人に市内の観光資源をお得に周遊できる“おもてなしクーポン”を配布した。そして、来ていただいた外国人の出身国を記録し、期間中に1つでも多くの国からの来客をめざした。この取組のポイントは、周遊先の観光資源の写真をインスタグラムにて投稿し、最も「いいね！」を獲得すると「餃子100個」など豪華賞品をプレゼントするというものである。観光

客はもちろん、多くの市内在住外国人の方々がこの取組に参加していただいたことで、インスタグラムを通して、100を超える投稿がなされ、宇都宮の魅力的な写真が世界各国に発信された。



写真3 宇都宮Gプロジェクト

### 3 宇都宮ブランド戦略の「これから」

これらの取組のように、多くの方々に宇都宮の魅力を感じてもらうことを、まずは大前提としつつ、結果としてそれが外に発信されることで、宇都宮の認知度向上や魅力の発信につながる手法を今後も増やしていきたい。そうすることで、さまざまな取組に関与した方々からも、宇都宮の魅力が発信され続けるという効果も生まれる。行政からの一方的な発信だけでは、一過性の発信に終わってしまうところ、“ファン”を作ることで、その発信は恒久性のあるものに変化する。

私たちが都市ブランド戦略を進める目的は、都市そのものが持つイメージを高めることにあるが、最終的には、定住人口・交流人口の増加に結びつくことを期待している。また、近年は「関係人口」という概念も注目されつつある。こうした取組を継続することにより、宇都宮のイメージが高まり、それが「楽しいまち宇都宮」として定着していけば、やがてブランドとなり、定住人口・交流人口・関係人口に影響を与える作用も出てくるだろう。多くの“ファン”を獲得し、宇都宮に関わる人々を増やしていく。そんな使命のもと、私たちは、引き続き、魅力あふれる「愉快的まち宇都宮」を発信していく。

(本稿に掲載した写真はすべて宇都宮ブランド推進協議会撮影)