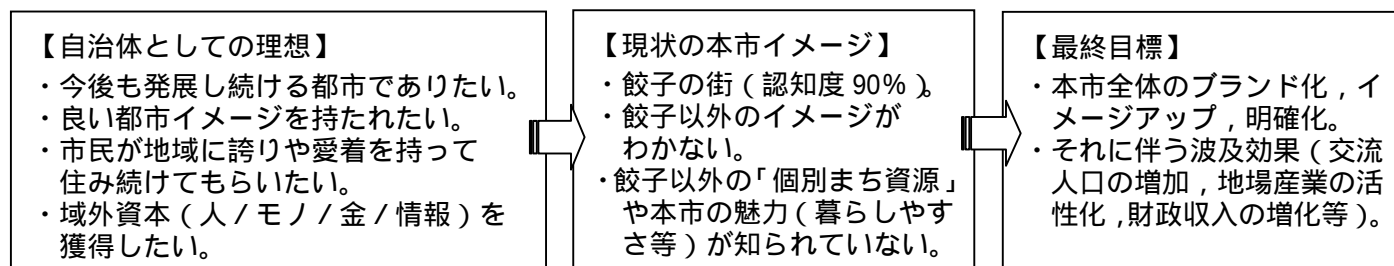


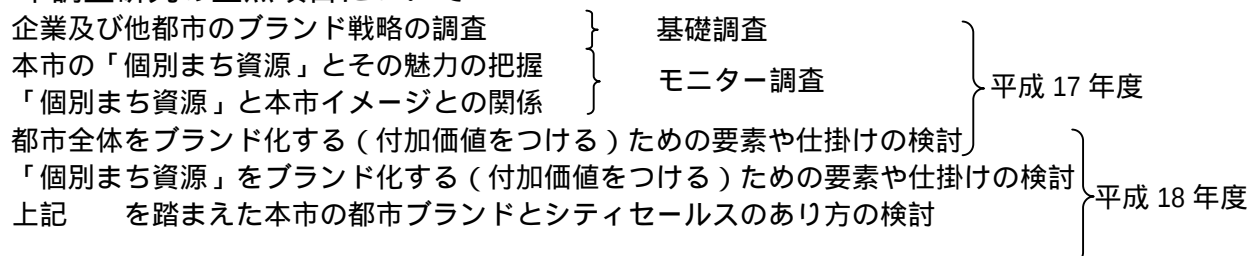
「都市ブランドとシティセールスに関する調査研究（中間報告）」の概要

1 研究のねらい

宇都宮市全体のイメージ及び「個別まち資源¹」の魅力を高め、付加価値をつけるには、どのような要素が求められ、どのような仕掛けをつくり、PR（シティセールス）していけばよいのか、その方策を明らかにしたい（2か年計画）。



2 本調査研究の重点項目について



3 平成 17 年度の調査結果

基礎調査から

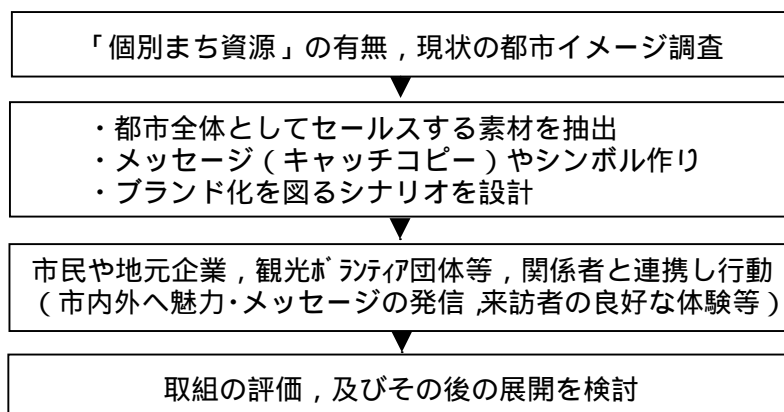
（1）都市ブランドの類型

類 型	取組内容	都市規模
拡張型	既存の強力な「個別まち資源」を拡張	小都市
集積型	複数の「個別まち資源」の集積，魅力が多い都市	大都市
移入・創設型	新しい「個別まち資源」を移入（誘致），創設	小都市

・都市全体のイメージだけを全面的にPRしていても都市のブランド化は難しく、「個別まち資源」が不可欠な要素である。

（2）他都市にみるブランド化の4ステップ

・都市が都市（地域），あるいは「個別まち資源」をブランド化する際の4つのステップ



¹ その地域ならではのオリジナル商品やサービス（例えば，宇都宮餃子，大谷石，J A Z Z，カクテル，過去・現在の人物，おもてなしの心，ふるまい）など，地域の貴重な資源のこと。

(3) 都市イメージの形成

都市のイメージは変わる・変えられる。

例：神戸市（暴力団のまち おしゃれなまち）、夕張市（炭鉱のまち メロンのまち）
メディア（ＴＶ・くちコミ等）からの情報の提供により、都市イメージが具体化される
とともに、「個別まち資源」の認知度が向上する（行ったことがなくても都市イメージが湧く）。例：富良野

来訪経験により、都市イメージがより具体的に形成され、「個別まち資源」の認知度が向上する。

(4) 「個別まち資源」と都市イメージとの関係

- ・「個別まち資源」と「都市イメージ」は相互作用の関係にある。

「個別まち資源」のブランド化により、「都市イメージ」が向上したり、都市イメージを変えたりすることがある。例：夕張市：夕張メロン。

「都市イメージ」がブランド化することで、既存の「個別まち資源」に信頼感を与え、付加価値を高めることが可能である。例：神戸市：ファッション、神戸牛、洋菓子

モニター調査から

モニター調査は、募集時に行った「(1) 事前アンケート」、モニターが実際に現地を周遊して調査する「(2) 現地調査」、そして事前アンケートや現地調査で感じたイメージや感想等を面接により深く聞き取る「(3) デプスインタビュー（深層面接法）」、の大きく3つに分けられる。これらの調査の結果から以下の知見を得た。

(1) 事前アンケート

モニター調査の募集時に、事前アンケートとして、本市イメージ、本市イメージを構成している要素、本市イメージを抱くきっかけとなった主な情報の媒体、「あのまちにいてみよう」と来訪を決定づけるような情報の媒体等について尋ねた。

1) 本市イメージ（市内：男 37 名、女 63 名 / 市外：男 48 名、女 34 名）

モニター	本市イメージ	構成要素
市内（100）	住みやすいまち	災害が少ない、都会と田舎
市外（82）	餃子のまち	宇都宮餃子（来訪回数が増え、「便利」、「都会と田舎」等が増加、イメージが具体化）

- ・市内・市外では、宇都宮市に対するイメージのギャップがあることが分かった。

2) イメージを形成する品詞の特徴

性 別	出現頻度が高い品詞	例
男（85）	名 詞	餃子、カクテル等 具体的なモノに着目
女（97）	形容詞・形容動詞	住みやすい、のんびり等 環境・雰囲気など、生活に密着したイメージに固執する傾向

- ・今後、本市のキャッチコピーを考える際の参考になる。
- ・抽象的なイメージの中に何かインパクトのある物体としてのモノを含ませることが、シティセールの戦略として必要である。

(2) 現地調査

有形・無形や観光資源であることを問わず、市内にある食べ物・場所・歴史・自然・伝統・文化・景観など、本市全体のイメージアップに役立つようなモノを調査し、それに当てはまると思うイメージや、気付いた点、魅力等について尋ねた。

ア：本市には魅力的な「個別まち資源」がたくさんある。

イ：市内・市外では、魅力とを感じる「個別まち資源」にギャップがある。

市内 日常的に利用しているインターパーク宇都宮南やベルモール等の郊外的大型店舗、ま

た、本調査により再認識をして評価が高かったものとして、栃木県子ども総合科学館、
栃木県立博物館（栃木県中央公園）等がある。
市外 歴史的な視点、景観的な視点から宇都宮市を捉えている。

（３）デプスインタビュー（深層面接法）

事前アンケート及び現地調査で記入いただいた内容をもとに、本市イメージや「個別まち資源」の魅力等ついて、その理由や原因を深く追求した。

「個別まち資源」のイメージがつくられた理由や原因（例）

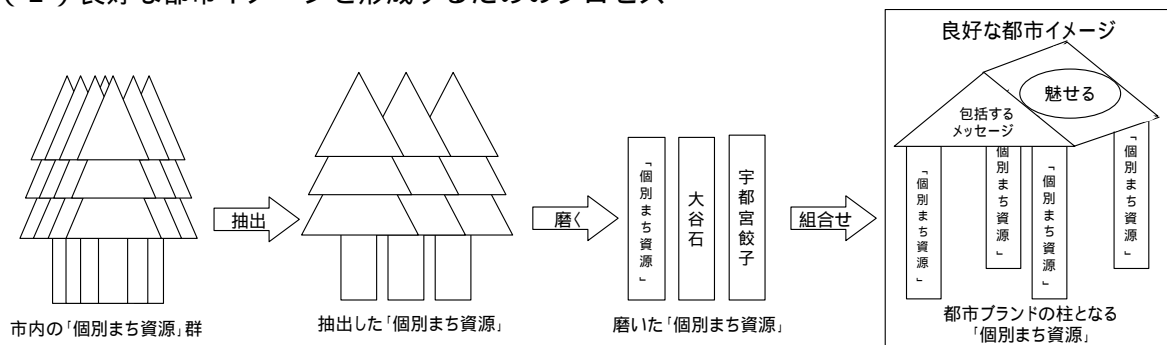
評価	「個別まち資源」の名称	イメージ	その理由や原因
+	栃木県立中央公園 市内	素晴らしい	落ち葉の手入れ、木々、日本庭園。
		のんびり	緑、散歩（子ども連れ、老人）、憩いの場。
	栃木県子ども総合科学館 共通	学び	学術的な、科学を学ぶことができる。
		楽しい	遊び・体験を通して学べて楽しい。
-	オリオン通り	危ない、邪魔 共通	自転車のスピード・マナーが悪い、歩道中央の違法駐輪、歩道まではみ出した商品陳列。
		暗い	市外 アーケードが邪魔して暗い。 市内 夜は早くシャッターが閉まる、雰囲気。
	餃子像 市外	わかりづらい	場所がわかりづらい。餃子像そのものが目立たなくわかりづらい。有名なのに目立たない。
		遠い	駅改札口から餃子像までの距離が遠い。

４ 基礎調査・モニター調査を踏まえて

（１）良好な都市イメージを形成してもらうためには

メディア（ＴＶ・くちコミ等）による情報の提供により、魅力的な「個別まち資源」の存在を知ってもらうことで（認知）、良好な都市イメージを刷り込む（イメージ形成）。
メディア（ＴＶ・くちコミ等）による情報の提供により、魅力的な「個別まち資源」の存在を知ってもらうことで（認知）、来訪のきっかけをつくり、その際、来訪者に対してサービス・資源等を提供することにより（「個別まち資源」による魅了、おもてなし、新たな情報の提供等）、来訪時に良好な体験をしてもらう（イメージ形成）。

（２）良好な都市イメージを形成するためのプロセス



（３）良好な都市イメージを形成するための仕掛け

