

No	提 案 名	提案団体名	
		代表者氏名	所 属
③	「若者で愉快だ宇都宮プロジェクト」	学べば愉快だ共和大 吉田ゼミ	
		中 野 龍 平	宇都宮共和大学 シティライフ学部
		指導教官 氏 名	吉 田 肇

1 提案の要旨

(1) 現状の分析と課題

- 他都市の事例検討として、①住みたい街ランキング No.1 吉祥寺への現地調査、②全米で 35 歳以下が最も住みやすい街ランキング No.1 オレゴン州・ポートランド市との比較検討、③「官能都市（センシュアス・シティ）ランキング」によるまちの魅力検討、④若者を取り巻く社会経済指標の他都市との比較を行った結果、宇都宮市は、若者の働く場も提供できていることから、もっと地域らしさを活かしたまちづくりを目指すべきであると考えた。
- 宇都宮の若者調査を行い、5 年前と比べて、15～39 歳の 3 万人が「働く場」「暮らす場として」宇都宮市を選択して転入していること、学生アンケートでは、「住みやすい」、「地域に貢献したい」を理由に県内就職を希望する者が 65%いることなどから、宇都宮市は「東京に飲み込まれない地方中核都市」という強みはあるものの、働き方や楽しみ方のバリエーションがやや物足りない、住んでいるのを自慢できるものが弱いということがわかった。

(2) 施策事業の提案

● 提案1 若者ステージの創出

若者の暮らしは、しっかりとした経済基盤のうえに成り立っている。そこで、若者の働く場、活躍の場を創出するプロジェクト、イベント等による、人（若者）を集める「にぎわい」のきっかけづくりとニーズの吸収を行う。

● 提案2 「まちを感じる」都市デザインの展開（OPEN うつのみや）

宇都宮のまちづくりの目標像を 開かれたまち「OPEN うつのみや」とし、これまで市が取り組んできた「宇都宮プライド」のもと、今後のまちづくりや施策の展開に当たっての都市デザインの方向性を合言葉に推進していく。

● 提案3 ウルトライン(LRT)による都市ブランド戦略で政令指定都市に！

LRT は、ネーミングを工夫し、全国・世界への格好のアピールとすべきである。（例：「ウルトライン」：Utsunomiya LRT Omotenashi ライン）。また、まちのイメージ、都市ブランドが重要であり、「政令指定都市」になること自体が、内外への大きなインパクトになる。

2 提案の目標

宇都宮にただ住んでいる、宇都宮で働いている、宇都宮にい通学や買い物で行くだけでなく、若者が暮らしていきたくなるには、生活経済の確かな基盤があり、多様なライフスタイルが可能となるまち「若者で愉快だ宇都宮」を目指す。

【若者で愉快だ宇都宮のイメージ】

- 若者が暮らしたくなるには、まず、働く場ややすらぎの場、刺激を受ける雰囲気なくてはならない。
- 若者が元気だとまちも活性化する。周りに若者が多ければ、委縮せずに暮らせる。若者が住みたくなるまちは、やっぱり若者が多いまちだ。
- 若者が暮らす、自宅から巣立って独立していく、新しい都市型産業の担い手になる、さらに、市外・県外から新しい視点や仕事を持った若者が転入してくることでまちに新陳代謝が起こる、若者がエンジンになりまちが成長する。

3 現状の分析と課題

3.1 他都市の事例検討

(1) 住みたい街ランキング No.1 吉祥寺への現地調査

- 2015 年、不動産・住宅サイト SUUMO（スーモ）を運営する株式会社リクルート（東京・千代田区）は、関東、関西、名古屋の三大都市圏の「住みたい街ランキング 2015」をアンケート調査を実施。
- 調査の概要
 - 調査方法：インターネットによるアンケート調査
 - 調査対象：関東（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県）在住の 20～49 歳の男女総計 3,000 名（うち、シングル、DINKS、ファミリー各 1,000 名（男女各 500 名））※宇都宮市は対象に含まれていない。
 - 調査実施時期：2015 年 1 月 23～26 日
 - 調査指標：回答データを、1 位 3 点、2 位 2 点、3 位 1 点として、数値化。
- 主な調査結果：「関東の住みたい街ランキング」では、東京の街が上位を独占し、1 位、2 位は例年通り「東京・吉祥寺」「東京・恵比寿」となっている。
- そこで、若者の人気キーワードを文献やネットで調査するとともに、私たち「学べば愉快だ共和大 吉田ゼミ」は、2015 年 8 月 26 日（水）、東京・吉祥寺（武蔵野市の人口は約 14 万人）への現地調査を行った。吉祥寺が若者の人気を集めるポイントや参考とすべき事項について、以下のように整理した（図表 1）。
 - 「東京」の「吉祥寺」に魅かれているという面が大きい。ランキング No.1 イメージが先行しており、若者が本当に住みよいまちなのか不明。
 - まちの構成要素は、宇都宮市とあまり変わらない（例：アーケード商店街、駅ビル、PARCO、ロフト、ヨドバシカメラ、神社、みんな）が、吉祥寺では歩いて行ける範囲でコンパクトに集積している。
 - 自転車客はあまりみかけなかった。宇都宮は「自転車のまち」なのだから、もっと共存を図る工夫が必要。
 - JR 吉祥寺駅・駅ビルを含め、まち全体が全面禁煙だった。規制にとどめ、多様な生き方を許容する方が良い。

図表 1. 吉祥寺のまちの魅力のポイント

区 分	主な内容
生活基盤・生活感	・五日市街道と井の頭公園に挟まれたコンパクトな空間。 ・若者だけでなく、幅広い層の買い物客が普段着で集まり、気取らずに暮らせる生活利便性。
にぎわい	・昭和 40 年代の百貨店進出(3 店)とアーケード商店街。「ハーモニカ横丁」の猥雑性。 ・2013 年にドン・キホーテ、2014 年に京王キラリナ吉祥寺のモール、ヤマダ電機(LABI 吉祥寺)、都内最大級のユニクロと新しい商業施設が次々に出現。 ・食・住・遊などいろいろの要素が詰まっている。 ・この街にしかない雑貨店、ファッション、飲食店が多い。 ・ヒューマン・スケール感、圧迫感のあるビルが少ない。

自然環境へのアクセス	・駅からきわめて近いところに井の頭公園がある。 ・園内ではアーティストが音楽や作品を披露していて表現を楽しめる
文化・情報発信	・ジャズ、マンガ、アニメなどを通じた情報発信。 ・「住みたい街 No.1」の広報的価値。

出所：斉藤徹（2013）「吉祥寺がいま一番住みたい街になった理由」，学生ブレーン・ストーミング等により整理・作成。

- 産業能率大学地域マネジメント研究所（東京・世田谷）が 2010 年に実施した地域イメージ調査では，若者に人気のある街について「人生のどの時期に住みたいか」を訊ねたところ，「独身時代」は下北沢（34%）と吉祥寺（31%）が多く，「子育て期」は二子玉川（36%），「新婚時代」は自由が丘（34%）など，ライフステージや年齢層によってまちの印象も大きく異なっていることが指摘されている。

【宇都宮市への応用可能性】「住みたい街ランキング」の上位といえば，決まって吉祥寺，恵比寿，下北沢などのまちが挙げられているが，多くのランキングでは，東京にあるまちがイメージ先行になっていること，おしゃれなカフェや深夜営業のスポットなどまちの外面的なにぎやかさだけが重視される傾向があり，若者が暮らしやすさに求めるものとは違う気がする。つまり，「若者が行きたいまち」＝「若者が暮らしたいまち」ではない。**宇都宮市は，単に行きたいまちではなく，実質の伴った「若者が暮らしたいまち」を目指すべき**である。

（2）全米で 35 歳以下が最も住みやすい街ランキング No.1 オレゴン州・ポートランド市との比較検討

- アメリカ西海岸に位置するオレゴン州最大の都市，ポートランド（人口約 60 万人）。自然と共生する環境都市としても知られるこの街は，1970 年代に脱モータリゼーションの決断をして以降，「生活の質」に特化した街づくりを進めることで，若くて有能な人材を引きつけ，経済を成長させてきた。**クリエイターや生活の質を重視する若い人など，毎週 400 人が移住してくる**（年間では約 2 万人）という。



© 旅行のとも、ZenTech



- ポートランドのまちのキーワードは，①「**コンパクト（職・住・遊近接）**」と②「**ローカルファースト（地域振興）**」とされており，現在，都市のイメージが様々に語られている。
 - 最も住んでみたいまち
 - 歩いて暮らせるように設計されたまち
 - 自転車通勤に適したまち
 - 全米で注目の美食のまち
 - 人とペットに優しいまち
 - 環境に優しいまち
 - 自然とともに経済成長をするまち
 - 持続可能な（サステイナブル）まち

- ポートランドの都市戦略：①UGB（Urban Growth Boundary；都市部成長境界線）を設定し、周辺の豊かな自然を残しながら都市機能を集中させることで、職・住・遊の近接を実現させた「コンパクトシティ」、②地域の人とモノを優先させることが、地域経済循環を生み出す（コンビニやナショナルチェーン店が少ないこと。ローカルファースト＝地元第一主義が徹底されている）、③官民一体で推進する住みたい街づくり（市長のリーダーシップと市民参加型の行政改革で、高速道路の計画を中止し、その予算を公共交通機関 LRT に充てるなどの改革）

出所)「全米住みたい街 No.1 オレゴン州ポートランドってどんな所？」

<http://matome.naver.jp/odai/2138800062478582601>, 2015/11/1 アクセス,

「全米で住みたい都市 No.1, ポートランドの魅力とは？」

<http://www.excite.co.jp/News/bit/E1393926178931.html>, 2015/11/1 アクセス 等を参考にした。

【宇都宮市への応用可能性】「コンパクトシティ」の成功事例としても知られているポートランド市は、60 万人という人口規模も宇都宮市に近く、自動車社会から LRT や自転車による職・住・遊の近接を実現させたことが奏功した。地域を重要視し、自然の豊かさと都市機能を調和させることで、「働く場所から住む場所を決めるのではなく、住みたい場所から働く場所を決める」人々の様々なライフスタイルに対応することができたと考えられる。（「選ばれる都市」）宇都宮市が取り組む LRT は、交通体系やまちの構造だけではなく、「若者が暮らしたいまち」や多様なライフスタイルの展開にとっても不可欠な柱になりうると確信する。

(3)「官能都市(センシュアス・シティ)ランキング」によるまちの魅力検討

- 2015 年、住宅情報サイト「HOME'S（ホームズ）」を運営する株式会社ネクスト（東京・港区）は、「食文化が豊か」、「共同体に帰属している」などの**若者も重視する独自の視点から全国主要都市を評価**するアンケート調査を実施。この結果を「官能都市（センシュアス・シティ）」ランキングとして発表した。
- 調査の概要
 - 調査方法：インターネットによるアンケート調査
 - 調査対象：全国の県庁所在都市及び政令指定都市に居住する 20～64 歳の男女 18,300 名
※宇都宮市を含む 140 都市がランキングの対象になっている。
 - 調査実施時期：2015 年 3 月 23～29 日
 - 調査指標：「人間らしいやわらかな物差しで都市の魅力を測る、まったく新しい調査指標」（HOME'S 総研所長談）を用いている（図表 2）。同調査では、これらの評価項目の偏差値を「センシュアス度」として集計し、ランキング形式でまとめている。
- 主な調査結果：第 1 位は東京都文京区。以下、第 2 位は梅田を擁する大阪市北区、第 3 位は吉祥寺を擁する東京都武蔵野市と続く。ランキングの上位には東京 23 区や大阪市各区などの大都市に交じって、金沢市が第 8 位、静岡市が第 12 位、盛岡市が第 14 位、**宇都宮市の第 42 位**を含め、地方都市は特徴を生かして 50 位中 18 都市を占めている。一方、都心周辺のベッドタウンは多くが下位にとどまる結果となった。
- 文京区、武蔵野市などの上位都市は 8 つの評価項目がバランスよく高く、特に都心は「匿名性がある」、「ロマンスがある」、「機会がある」などのカテゴリーの点が高い傾向にある。

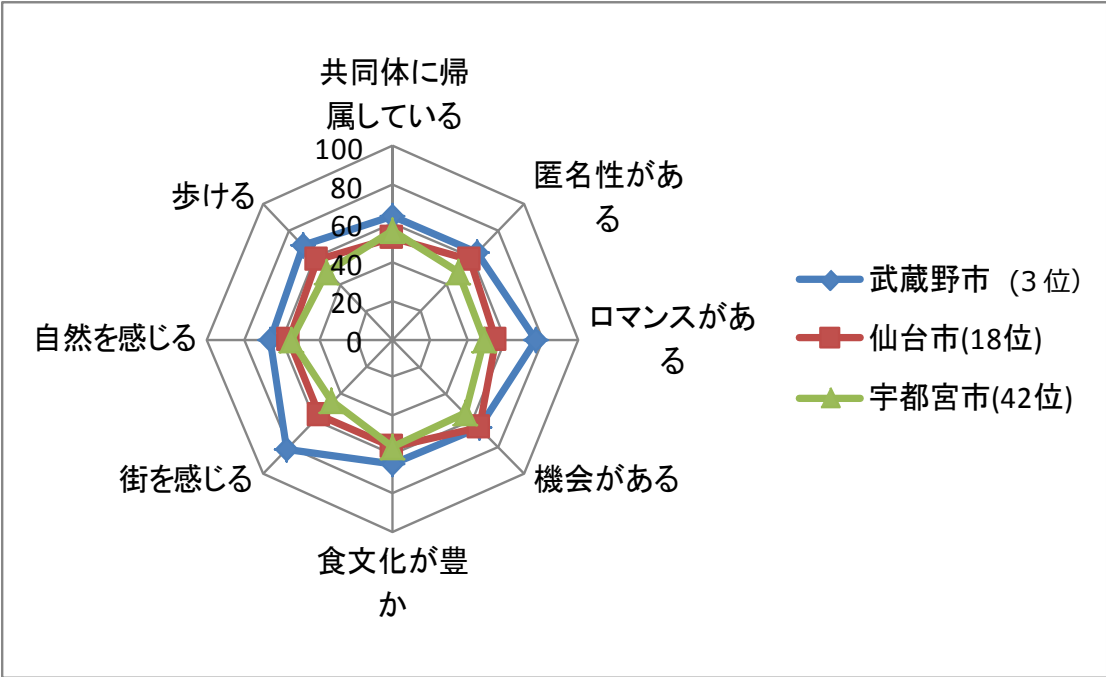
図表 2. 「官能都市ランキング」でまちの魅力を測るユニークな評価項目

共同体に帰属している	・お寺や神社にお参りをした ・ボランティアやチャリティに参加した
匿名性がある	・不倫のデートをした ・平日の昼間から外で酒を飲んだ
ロマンスがある	・素敵な異性に見とれた ・路上でキスをした
機会がある	・コンサートやクラブで感動した ・知人のネットワークで仕事を紹介された
食文化が豊か	・庶民的な店でうまい料理を楽しんだ ・地元の地酒、地ビールを飲んだ
街を感じる	・街の風景をゆっくり眺めた ・活気のある喧騒を心地よく感じた
自然を感じる	・木陰で心地よい風を感じた ・美しい青空や夕焼けを見た
歩ける	・通りで遊ぶ子供たちの声を聞いた ・外で思い切り体を動かした

出所：HOME'S 総研「官能都市（センシュアス・シティ）ランキング報告書」

- 宇都宮市のスコアをみると、「共同体に帰属している」（例：地域のボランティアやチャリティに参加した，買い物途中で店の人や他の客と会話を楽しんだ）、「機会がある」（例：ためになるイベントやセミナー・市民講座に参加した）、「食文化が豊か」（例：地元で採れる食材を使った料理を食べた，地酒・地ビールなど地元で作られる酒を飲んだ）、「自然を感じる」（例：木陰で心地よい風を感じた，美しい青空や朝焼け・夕焼けを見た）では比較的高いスコアだが，武蔵野市とは対照的に，「ロマンスがある」「街を感じる」では弱いことがわかった（図表 3）。

図表 3. 武蔵野市，仙台市，宇都宮市のセンシュアス度スコアの比較



出所：HOME'S 総研「官能都市（センシュアス・シティ）ランキング報告書」より作成。

【宇都宮市への応用可能性】「官能都市ランキング」第3位の（事例調査を行った「吉祥寺」を擁する）東京・武蔵野市と比べて、宇都宮市は「ロマンスがある」、「街を感じる」評価項目で大きく差がついている。仙台市を始め、多くの地方都市にも共通の傾向であるが、北関東に位置する宇都宮市は東京にもアクセスしやすいため、特に東京のまちと比較対照されやすい影響がある。宇都宮市は、ミニ東京ではなく、地域らしさを活かしたまちづくりを目指すべきである。

（４）若者を取り巻く社会経済指標の他都市との比較

- 宇都宮市を含む中核市42市との間でデータ比較を行ったところ、①宇都宮市の18歳未満人口の比率は中核市平均とあまり変わらないが、②若年就業率（20～29歳就業者数÷同総数）は92.24%で42市中11位と前橋市や高崎市を上回っており、③昼夜間人口比率（昼間人口÷夜間人口）が100%以上となっており、周辺地域から就業者を集めていることから、宇都宮市では若者の働く場が提供できていることがわかった。また、④宇都宮市の商圏人口は100万人以上とされ（「2009年度栃木県地域購買動向調査」）、1人当たり小売業年間商品販売額も中核市の中で盛岡市に次いで第2位と商業機能がきわめて高いものの、中心商店街ばかりではなく郊外のショッピングセンターによるものも考えられる。これらの都市機能は、若者にとっても宇都宮市の強みとなっている。
- 一方、⑤まちのコンパクト性（人口集中地区（DID）面積÷市域面積）は中核市平均を大きく下回り、⑥1人当たり都市公園面積は中核市平均よりやや上回る程度となっており、都市機能の空間構成については改善すべき状況になっていることがわかった（図表4）。

図表4. 若者を取り巻くまちの指標について宇都宮市と中核市平均の比較

指標項目	単位	宇都宮市	中核市の平均	宇都宮市の順位
① 若年人口比率	18歳未満人口（%）	16.96	16.63	16位/42市
② 若年就業率	20～29歳（%）	92.24	91.08	11位/42市
③ 昼夜間人口比率	昼間/夜間人口（%）	105	100	8位/42市
④ 小売業年間商品販売額	1人当たり(万円)	1.07	0.87	2位/42市
⑤ まちのコンパクト性	DID 面積/市域（%）	17.04	24.38	15位/42市
⑥ 都市公園面積	人口1万人当たり	10.70	10.33	17位/42市

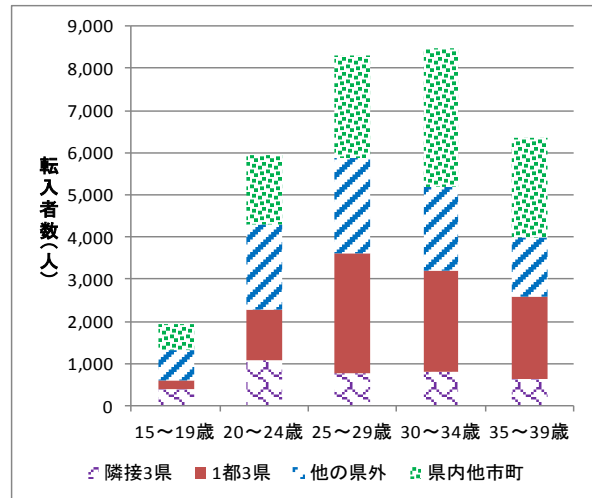
出所：「宇都宮市統計データバンク」及び内閣府「2010年国勢調査報告」より作成（平成25年3月31日時点を基本）<http://www2.city.utsunomiya.tochigi.jp/DataBank/index.htm>

3.2 宇都宮の若者調査

(1) どんな若者が宇都宮市に流入しているのか

- 宇都宮市への若者の転入者数については、「20～24 歳」で約 6 千人となっており、その理由は「就職」と考えられる。「25～29 歳」「30～34 歳」では 8 千人を超えており、「1 都 3 県」からの転入者数が多くなり、その理由としては「転勤」「転職」や「転居」が考えられる。
- 「県内他町村」からの転入者数も多く、「30～34 歳」では約 3 千人と転入者の約 4 割を占める。その理由としては、「結婚」「子育て」「転居」などが考えられる(図表 5)。
- いずれにしても、5 年前と比べて、15～39 歳の 3 万人が「働く場」「暮らす場」として宇都宮市を積極的に選択した若者たちであると考えられる。働く場、暮らす場としての機能をさらに磨いていく必要がある。

図表 5. 宇都宮市への転入者数 (2005→2010 年)



出所：内閣府「国勢調査報告書」より作成。

(2) 学生アンケートにみる地元志向

- 2015 年 7 月、シティライフ学部 3 年生を対象に実施した「就職に関する意識調査」の集計結果では、①希望職種(複数回答)：「事務職」43%、「販売・サービス職」39%、②希望業種(複数回答)：「公務員・教員」39%、「金融・保険業」26%、「情報通信業」「卸売・小売業」「宿泊・飲食サービス業」が各 22%など、宇都宮市で集積の高い都市型サービス業への志向が高いことがわかった。③希望する企業規模については、「規模は関係ない」30%、「起業したい」13%などとなっており、「能力・知識を活かせる」30%(複数回答)点を重視している。
- また、④勤務地域については、「栃木県内」が 65%を占めており、「県外」9%を大きく上回り、⑤その理由を複数回答で訊ねたところ、「住みやすいから」「地域に貢献したいから」を挙げる学生がそれぞれ約 3 割おり、地元志向が高いことがわかった。

(3) 若者からみた宇都宮のまちの強みと弱み

上記の転入者の動向調査や学生アンケート調査結果などを踏まえて、学生ブレイン・ストーミングを行った結果、若者からみた宇都宮のまちの強みと弱みは次のように整理された。

- 人口 50 万人、商圏人口 100 万人超と商業集積の高い「そこそこの都会」。ただし、働き方や楽しみ方のバリエーションがやや物足りない。夜のまちなかがさびしい。
- 背伸びしない、身の丈に合ったまち。リーズナブルに暮らせることがよい。(普通に働き、普通に休め、普通に遊べればよい。)その大前提として、若者が働く場、活動できる場があることが最重要である。
- 東京から 100km 超離れており東京に飲み込まれない地方中核都市である一方、東北新幹線、JR 線、東武線のアクセスを活かして東京のまちに簡単に行き来することもできる(ダブルプレイス、デュアルライフ)。ゆえに、東京のまちと同じようなものを目指してもしかたがない。
- 平坦で「自転車のまち」と自称している割には、自転車走行があぶない。自動車社会が行き過ぎていて、まちなかを安心して歩けない。
- まちに個性的な要素は少なくないが、餃子だけでなく、全国的にまちをアピールできるもの、住んでいるのを自慢できるものが必要である。
- 都市ブランドが浸透していない。「住めば都」で、住み慣れてくればそう悪くはない。

4 施策事業の提案

4.1 「若者で愉快だ宇都宮プロジェクト」の概要

【若者で愉快だ宇都宮プロジェクトのねらい】

- 若者が宇都宮で活躍できるように、しっかりとした経済基盤づくり
- 若者が暮らしたくなる、素敵なまちを形づくるまちづくりの方向性を共有する都市デザイン
- 若者が誇りを持てる都市ブランドを進め、LRT をシンボルとする政令指定都市を目指す

具体的には、以下の3つの施策事業を提案する。

提案1 若者ステージの創出

若者の暮らしは、しっかりとした経済基盤のうえに成り立っている。そこで、

- 若者の働く場、活躍の場を創出する。
 - 東京へのアクセスの良さを活かしたサテライトオフィス、オープンラボの誘致
 - 市役所等が提供するオープンデータによる地域密着型ソフトウェア企業の振興
 - 多様なライフスタイルを可能とするシェアハウス（空き家の有効活用）の立地促進
- イベント等による、人(若者)を集める「にぎわい」のきっかけづくりとニーズの吸収
 - LED 照明による施設やファニチャーのライトアップイベント
 - 東京五輪・栃木国体をにらんだスポーツイベント、トレーニングセンター等の整備
 - 宇都宮出身の有名人に、「愉快市民」になってもらい応援団とするイベント
 - 「宇都宮餃子」に加えて、様々なローカルフードを取り上げる食のイベント

提案2 「まちを感じる」都市デザインの展開（OPEN うつのみや）

- 宇都宮市に住んでいる人も、転職で引っ越してくる人も、買い物や観光で訪れる人も多い中、一歩踏み入ただけで「まちを感じる」ことができるよう、宇都宮のまちづくりの目標像を

開かれたまち「OPEN うつのみや」

とし、これまで市が取り組んできた「宇都宮プライド」のもと、若者も宇都宮のまちの魅力・個性を具体的に発見し、みずから形づくり、市内外に発信していくことにより、「100 年先も誇れるまち」となることを目指す。

- そこで、「開かれたまち」（OPEN うつのみや）を形づくる「都市デザイン」の方向性を洗い出し、今後のまちづくりや施策の展開に当たっての 10 の要素を合言葉に掲げることとする。これらは、OPEN の頭文字“O “にちなむもので、東京五輪・栃木国体をにらんで「OPEN 10」としてわかりやすく提示し、まちにかかわる若者や市民、事業者、行政が共有していく。（図表 6）

- **O**oyaishi アクセントとしての大谷石は宇都宮のまちのカラーである。
- **O**pen Water まちなかに、釜川のような親水空間やみどりのうるおいを増やす。
- **O**pen Café, **O**pen Kitchen 若者が集うおしゃれなカフェ、おいしいお店に。
- **O**pen Data 公共データを提供し若者がアプリ開発、地元で使いこなす。
- **O**ngaku まちなかに流れる JAZZ, おいしい料理など「五感」で楽しめる。
- **O**ppportunity チャレンジできる仕事があるまち
- **O**ption 移動は歩きや自転車や LRT, さまざまなライフスタイルがある。
- **O**moshiroい まちに溢れる「愉快ロゴ」、遊び心、歩いて楽しい、ワクワクする。
- **O**kawari 何度も行きたくなるまちに。リピーターを大切にする。
- **O**motenashi 歩いていても、暮らしの中でも気が利いているまち、「いいね！」

図表 6. 開かれたまち「OPEN うつのみや」と都市デザインの方向性（OPEN 10）

	
○oyaishi	まちのイメージ・カラー，歴史といとなみを感じさせるまち
○pen Water	水やみどりのうるおいのあるまち
○pen Café, ○pen Kitchen	おしゃれなカフェ，おいしいお店でグルメ
○pen Data	公共データを若者がアプリ開発，地元目線で使いこなすまち
○ngaku	まちなかに流れる JAZZ，味覚など「五感」で楽しむまち
○ppportunity	チャレンジできる仕事があるまち
○ption	さまざまなライフスタイルやモビリティがあるまち
○moshiroï	遊び心，歩いて楽しい，ワクワクするまち
○kawari	何度も行きたくなるまち，リピーターを大切にするまち
○motenashi	気持ちよく暮らせる，気が利いているまち，「いいね！」

提案3 ウルトライン(LRT)による都市ブランド戦略で政令指定都市に！

- ネットワーク型コンパクトシティに不可欠な LRT は，若者の活動度，回遊性を高める効果も大きい。実現に動き出した LRT は，まちのシンボルであり，市民の誇りである。最新技術の車両とし，一般名詞の「LRT」ではなく，ネーミングを工夫し，全国・世界への格好のアピールとすべきである。（例：「**ウルトライン**」：Utsunomiya LRT Omotenashi ライン）
- LRT 駅を「まちの駅」とし，まちなかには統一的なサインやまちかどアートなどを配し，歩いて楽しい，斬新な発想やアイディアが湧くような都市デザインを展開する。
※「まちの駅」とは，まちの窓口としての案内機能（窓口機能），人の交流を促進する交流機能（サロン機能），地域住民や来訪者が求める地域情報を提供する機能などを備え，人と人の出会いと交流を促進するオープンな空間のこと。
- まちのイメージ，都市ブランドが重要である。21 世紀のうつのみや＝21 番目の「政令指定都市」

を目指す。政令指定都市になること自体が、内外への大きなインパクトになる。若者も主体的に参加して「宇都宮プライド」を進め、政令指定都市の風格にふさわしいまちをつくり上げていく。

4. 2 「若者で愉快だ宇都宮プロジェクト」の効果

- 3つの提案事業によって、「若者・市民・来街者」「事業者、NPO等」「行政」それぞれのメリットとデメリットを整理した。

図表 7. 施策事業の実施に伴う主なメリットとデメリット

主 体	メリット	デメリット
若者・市民・来街者（在住者・市外居住者等）	● 宇都宮市のまちに関心を深め、まちづくりにかかわることで、満足度が向上する ● 若者が地域に根づいていく、新しい都市型産業の担い手になっていく	● LRTは自分には関係ないと思っている人や根強い東京志向の人には、宇都宮らしさの魅力が響きにくい
事業者、NPO等	● 社会経済の高度化に伴う多様な都市型産業や若者文化が成長していく ● まちを構成する施設は民間主導で整備されていく。市民活動、コミュニティビジネスの活性化が図られる	● 都市間競争の激化により、事業者間格差の拡大、ストレスの増大
行政	● 餃子、自転車、カクテル、JAZZなど個別にアピールしてきたまちの魅力を相乗的に高めることができる ● 宇都宮に足を運んだり、住んでいる若者が宇都宮のファンになって定着し、まちの活力が高まる	● まちのイメージアップには時間がかかり、コストをかけた割に効果がみえにくいと継続しにくくなる

4. 3 施策事業遂行上の問題点

【まちづくりにおける意思統一と情報受発信】

- まちづくりに当たっては、行政の各部署が「開かれたまち」（OPEN うつのみや）の共通認識のもとに各種施策を整合させながら展開していく必要がある。
- まちづくりの成果を内外に情報発信し、その反応を具体的にまちづくりへフィードバックしていくことが必要である。

【若者・市民・事業者との合意・連携】

- 「開かれたまち」（OPEN うつのみや）は、行政だけで形づくるものではない。若者や市民一人ひとりやお店や活動を展開する事業者など、まちにかかわるすべての者が合意・連携しながら進めていく必要がある。