

# 宇都宮の魅力を再発見



人がやさしくて、暮らしも  
子育てするのも楽しい

人がつながる。輪が広がる。だから宇都宮はおもしろい。



市民の皆さんやまちづくり団体、企業・行政などが一体となって推進している「宇都宮ブランド戦略」。  
その一環として「ダブルプレイス」をキーワードに「宇都宮ならではの暮らしの魅力」を市内外に広く発信しています。  
市民の皆さんの多くが「当たり前」だと思っていること、それこそが宇都宮の魅力そのものかもしれません。  
2つの地域を行き来しながら生活を楽しんでいる人たち（ダブルプレイス実践者）の言葉を通して、宇都宮の「イトコロ」を再発見しましょう。

もっと深く  
広報 **うのみや+**  
宇都宮情報

テーマに対するご意見を  
アイデア通信 (0ページ) で  
お寄せください。

目指すはコレ!

## 宇都宮ブランド戦略のステップ



- ステップ 1 認知**  
宇都宮の暮らしの良さや魅力、「イイトコロ」をたくさん知ってもらう。
- ステップ 2 信頼**  
もっともっと宇都宮というまちを好きになってもらう。
- ステップ 3 愛着**  
宇都宮の良いイメージを広げ、市民の「誇り」と市外からの「憧れ」を獲得。

# 住めば愉快だ宇都宮

UTSUNOMIYA

## 宇都宮ブランド戦略

### 100年先も誇れるまちを、みんな

### 「愉快的」取り組み



オリジナル愉快ロゴ  
500団体以上が活用中

頭3文字を変えたオリジナル「愉快ロゴ」を作って宇都宮と一緒に元気にしましょう。

ミューシヤン 浜崎貴司さん



宇都宮愉快市民

宇都宮大好き人間は6,000人以上

宇都宮と一緒に盛り上げる仲間を「愉快市民」に認定し、愉快市民証とピンバッジを贈呈。

プロサッカー選手 安藤梢さん

詳しくは ▶ <http://miyacafe.jp/>

宮カフェ

検索

宇都宮では、市民の皆さんが誇りを持って住み続け、市外の人や企業から選ばれるまちとなるため、ブランドメッセージ「住めば愉快だ宇都宮」の下、「宇都宮ブランド戦略」を推進しています。

これは、宇都宮の魅力を知り、好きになってもらうことで、市民の皆さんには「誇りを持って住み続ける」「自信を持って自慢したくなる」まち、市外の皆さんには「行ってみたいくなる」「リピートしたくなる」まちとなるよう、宇都宮への愛着を高めていくものです。

これまで「宇都宮ブランド戦略」では、アンテナショップ「宮カフェ」の運営をはじめ、「宇都宮愉快市民」や「オリジナル愉快ロゴ」といった個人や団体・事業者などが参加できる仕組みづくり、地元プロスポーツチームとの連携など、さまざまな事業に取り組んできました。

また、昨今の地方暮らしへの関心の高まりを受け、平成26年度からは、「ダブルプレイス（2地域生活）」をキーワードに「宇都宮ならではの暮らしの魅力」を市内外に広く発信しています。

## 2地域生活



地元2つ、幸せ2倍。

「ダブルプレイス」とは 宇都宮と、東京圏などもう一つの地域に、仕事や暮らしの拠点を置いて、その2カ所を行き来しながら充実した生活を楽しむライフスタイルです。

東京圏からのアクセスの良さがダブルプレイス生活を可能にし、人のつながりを実感できたり、視野が広がったり、気分転換できたりするなどのメリットが多いと、注目を集めています。

「ダブルプレイス」は、市民ワークショップの中で「市外の人から宇都宮の良さを褒めてもらうと、もっと市民は宇都宮への誇りが持てるのではないか」と考え、始まった取り組みです。



都市と自然のバランスがよいまちだよ

市外の人から褒められるとうれしいよね

◎ダブルプレイスウェブサイト「宇都宮と愉快地に過ごす100のヒト」 「ダブルプレイス」を実践している皆さんの視点を通して、宇都宮の暮らしの良さや魅力を紹介しています。暮らしに役立つ情報も掲載していますので、ぜひ、ご覧ください。

宇都宮ダブルプレイス

検索

<http://utsunomiya-dp.style>



▲スマートフォン・タブレット用QRコード



ここでは、「外からの視点」を持った「ダブルプレイス」を実践している人たちのライフスタイルを通して、宇都宮の暮らしの良さをお伝えします。

## 「住む」のが楽しい。 居心地のいいまち

宇都宮は居心地が良くて「ホッ」とするまち

人も場所も、距離感が  
「絶妙」なまちです



子ども服店経営  
山口明子さん

**閑** 静なもみじ通りに店を構える子ども服セレクトショップのオーナー山口さん。

東京の百貨店で働いていましたが、結婚を機に夫の実家のある宇都宮に。出産後も6年間東京まで通勤していました。「通勤は約1時間と負担も少なく、会社が育児制度を整備してくれて。保育園のお迎えや預かりをしてくれる市のファミリーサポートも利用しました。だから続けられたんです」。その後、百貨店を辞め現在の店をオープン。「漠然と何かしたいと思ったとき、いろいろな縁がつかって今日に至る、という感じですね。店舗デザインをしてくれる人はいないかな、と言うとすぐに紹介してもらえたり」人と人の距離感が近いのも宇都宮の魅力だと言えます。

今も買い付けなどで東京に足を運び、プライベートでは子どもを

### 宮のイトコロ

自然が近いのに東京へのアクセスも抜群。人が温かく、環境にも恵まれていて、子育てもしやすいまちです。

3

#### 利用した制度

##### ファミリーサポートセンター

子育ての援助をしたい人と、子育ての援助を受けたい人がお互いに会員になって助け合い、子どもたちの健やかな育ちを地域で援助していくための会員組織。

☎ファミリーサポートセンター ☎  
(616)1571、☎(616)1572、🌐  
<http://ur0.pw/pdKO>

一緒に連れて行くことも。「東京のスピードや大きさ、空気を感ぜさせることも大切かなと」仕事や生活に気軽に東京の「風」を入れられるのも宇都宮の良さだと話します。

宇都宮に住んでみて「子育てしやすいまち」だと感じたと言います。「気軽に子どもに声を掛けてくれるなど、とにかく人が優しい。親としてもホッとするし、子どもがコミュニケーションを学ぶ良い機会にもなっています」。

毎年10月に開催されるもみじ通りのイベント「あ、もみじずき」も盛り上げていきたいと語る山口さん。「大人も子どもも、みんながリラックスして宇都宮のまち歩きを楽しめるお手伝いができたら」。住まうのが楽しく、人のつながりが広がる宇都宮。山口さんの笑顔は「宇都宮愛」にあふれています。



1、2明るい色使いが印象的な店内にはかわいらしいアイテムがずらり。

3もみじ通りのイベント「あ、もみじずき」には毎回多くの人が足を運ぶ。

#### チェック

##### あ、もみじずき

「もみじ通り」と「あずき坂」の商店などによる連携イベント。詳しくは、あ、もみじずきフェイスブック📄<http://www.facebook.com/amomijizuki/>へ。

# 地元で、東京で。輝けるまち

恵まれた環境で農業できる幸せ

## 自然と人の営みが 見事に融合したまちです



農業経営  
のぶつね  
宮本暢常さん

### チェック

#### 農人たち

土にこだわり、農薬や化学肥料を使わず「記憶にのこる」おいしい野菜作りをコンセプトに農業ネットワークを展開。農人たち☎<http://www.noujintachi.jp/>



#### 利用した制度

##### 新規就農者支援者制度

関係機関とともに就農の検討段階から就農直後、さらに経営発展期まで農業経営の段階に応じてさまざまな支援策を用意している。

☎農業振興課 ☎(632)2453、  
☎(639)0618

1、2ニンニクやアスパラガスなど宮本さんの畑では季節ごとに多彩な野菜が作られている。3生活と自然が見事に融合した里山。4県内外からさまざまな人が訪れる農業体験の1こま。農業体験希望者の受け入れも行っており、土や自然に触れることでリフレッシュして帰っていく。5雑草を食べてくれるヤギは農薬不使用の畑の強い味方。

日本の原風景、里山が広がる叶谷町。農業生産ネットワーク団体「農人たち」を主宰する宮本さんは今日も畑で汗を流します。東京のIT会社で10年以上働いていましたが、「データ」という手に触れられないものを扱っている不安を常を感じ続けていました。40歳が目の前に迫り、猛烈なスピードで仕事をし続けていた中、東日本大震災が起こって全てが止まりました。これを機に「形のあつるものを仕事にしたい」という思いが決定的となり、新たな仕事をするため宇都宮に帰郷。「食に関わる仕事に携わりたい」というイメージはありましたが、当初は農業という選択肢はありませんでした。転機は、農薬不使用・有機肥料100パーセントのアスパラガスを極めた、親戚の加藤隆男さんか

ら「畑を手伝ってほしい」と声を掛けられたこと。「そのときに食べたアスパラガスが東京で食べたどんな野菜よりも桁違いにおいしかった。育てた野菜を食べる。これだと思いました」。最初は手探りでしたが、加藤さんの強力なバックアップと地域の人たちの応援、市や県の新規就農者支援などを得て経営の基盤もつくれました。「これから農業を始めた人はまず市の窓口にご相談に行くといいと思います。サポート体制をしっかりと案内してくれますよ」。

「農人たち」という団体を立ち上げ「農」を取り巻く「人たちのネットワークの発展に尽力します。生で食べられるおいしい野菜をコンセプトに有機肥料100パーセント、農薬を使わず土作りにこだわった野菜作りをしています。おいしい野菜を通じてつながるさまざまな業種の人たちとネットワークを構築しています。東京から約100キロメートル圏内でこんなことができるとは以前は考えもありませんでした」。

### 宮のイトコ

環境に恵まれていて農業に最適な場所。仕事をしつつも余暇的な要素もある。お金で買えない「価値」のあるまちです。



## チェック

### 宮ポタ

自転車で散策を楽しむポタリング団体。「友達作り」「より良く宇都宮や栃木を知ること」「健康推進」「男女・年齢・体力問わず楽しめるサイクリング」をモットーに活動を続けている。宮ポタフェイスブック📄  
<http://ur0.pw/pdKC>



「宮ポタ」には現在10人ほどが参加している。宇都宮の「面白い場所」をみんなで紹介し合い、自転車で巡って楽しんでいるそう。

# つながると毎日が、まちが、もっと楽しい

知られざる「面白い」に出会えるまち

## 意外と気付けていない「面白い」があるまちです



ポタリング団体代表  
ピーター スミス  
Peter Smithさん

**宇** 都宮大学の非常勤講師として勤務する傍ら、自転車で散策を楽しむポタリング団体「宮ポタ」を立ち上げたスミスさん。立ち上げの際には、親身になって協力してくれる人たちとの出会いが大きな力になりました。「宇都宮の人たちの優しさ、みんなの応援が嬉しかったです」。

自転車プロロードレースチーム「宇都宮ブリッツェン」の活躍もあり、宇都宮は自転車を楽しむ基盤があるのを感じると言います。「宇都宮は平地が多く自転車で無理なく多くの場所を回れます。宇都宮を巡って、特に大谷石の建物の美しさに驚きました。大切に守られているのが素晴らしい」。これからも宇都宮の魅力を発信していきます。

5

楽しさがコンパクトに集まったまち

## 歴史や自然、食べ物…多彩な魅力に出会えます



キャンプボランティア  
五月女真弓さん

現在は市の「宇都宮くちコミ特派員」の一員として、宇都宮をPRしています。「歴史もあるし、食べ物もおいしくて自然も豊か。まちの中にたくさん魅力が詰まっている、生まれ育った宇都宮を東京圏の皆さんにももっと知ってもらいたいです」と話します。

**平**日は東京で働き、週末は宇都宮に戻り、「市冒険活動センター」などでボランティアをしている五月女さん。キャンプの普及などを手掛ける団体に勤務する傍ら、「県キャンプ協会」でボランティア。「キャンプを通じて地元の魅力を子どもたちに伝えたい。例えば市内で野菜や餃子などの食材を買って、近場のキャンプ場でその味と自然を満喫する。宇都宮の中で一度に楽しめます」。

身近な自然が楽しめる  
宇都宮ってすてきなまち



## チェック

### 県キャンプ協会

キャンプ活動に関わる知恵と経験を備えたボランティア団体。指導者の派遣やキャンプ用品の貸し出し支援も行っている。県キャンプ協会📄  
<http://tochigi.camping.or.jp>

### 市冒険活動センター

子どもたちの創造性・協調性などを育てるため、自然の中で「発見する」「体験する」などの冒険的要素を取り入れた体験学習施設。



宇都宮でキャンプを楽しむ五月女さん。キャンプで宇都宮の自然や食べ物を満喫しているのが伝わってくる。この楽しさを地元の子どもたちに伝えたいと日々活動中。

# 「住めば愉快なまち」に

## 誇りを持っておもてなし



### 認知度より魅力度が低い宇都宮

少子・超高齢社会、人口減少時代を迎え、地方創生が求められる中、地域間競争・都市間競争を反映して、都道府県や市町村の知名度ランキングが関心を集めています。ブランド総合研究所が行った「地域ブランド調査2015」の最新ランキングによると、栃木県の魅力度は、前回調査の41位から35位と躍進しました。しかし宇都宮市をみると、認知度は全国の100市区町村中43位でありながら、魅力度については189位と、認知度よりもずっと低い地位に甘んじています。

### 宇都宮の暮らやすさは高評価

全体の認知度・魅力度ランキングには表れていませんが、実は宇都宮は暮らしやすさという点では高評価を得ています。例えば、東洋経済新聞社の「都市データパック2015年版」では、人口50万人以上の28都市の中で、安心度・

利便度・快適度・富裕度・住居水準充実度など15の指標を基準とした「住みよさ度」では、宇都宮市が3年連続第1位。人口や世帯当たりの事業所数や工業生産、所得・税金などを指標とする「民力度」では名古屋市に次ぎ、第2位。他にも宇都宮市が全国でもトップクラスに位置づけられているものがないこともありません。

そうした住みやすさをどうやって市民の皆さんに認識してもらい、またそれを誇りに思ってもらえるかが課題になっています。

### ブランドは都市の魅力づくり

これからは、日本中の都市が生き残りを賭けた都市間競争がさらに激化していきます。「都市ブランド戦略」あるいは「シティセールス」にすでに多くの都市が取り組んでいます。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、他地域と比較して交流・定住人口の増加を図ることを目的としています。

宇都宮でも平成20年度から「市民の誇り」と「市外の人からの憧れ」という2本の柱で都市ブランド戦略を推進してきました。全市



宇都宮共和大学教授  
宇都宮ブランド推進協議会会長  
古池 弘隆さん

一丸となって取り組んできたさまざまな事業(図1・2)は、市民や団体への広がりをもみせ、全国的な都市ブランド戦略のモデルとして、高い評価を得ています。

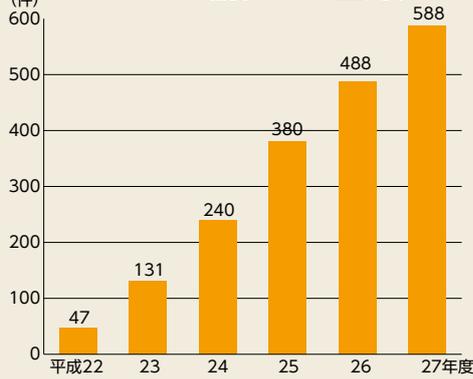
### 情報発信はまちへの「誇り」から

戦略目標の経年変化を見ると、「宇都宮に愛着がある市民(図3)」の割合は増え、取り組みの効果が分かる一方、「宇都宮市民であることに誇りを持つ人(図4)」は、ほぼ横ばい状態です。

ブランド力を高めていくために、効果的だと考えられているのは積極的な情報発信です。宇都宮の魅力や住みやすさを感じ、市民であることに誇りを持った皆さんがそれを市内外に伝えていくことが大切です。平成26年度からの「ダブルプレイス」を通したPRは、宇都

図2

### オリジナル愉快ロゴ登録数



※平成27年度は1月15日現在の数値

図1

図5

宇都宮への来訪意向

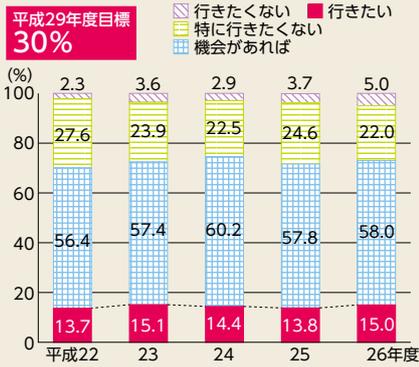


図4

宇都宮市民であることに誇りを持つ人

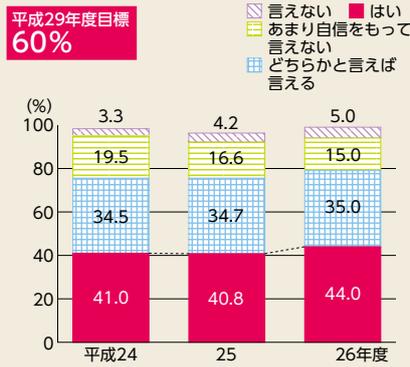


図3

宇都宮に愛着がある市民

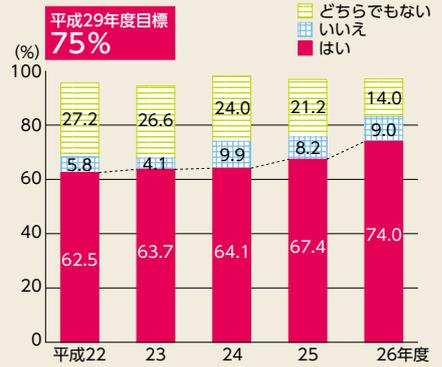


図3～5は宇都宮ブランド推進協議会調べ。無回答分は除く。

私が極めて重要だと考えるのは、「おもてなしの心」です。アメリカでは、「ウェルカム・ワゴン」という習慣があります。これは、ご近所の有志が新しく来た人に、わがまちに早く親しめるよう歓迎の意味で、果物や手作りのマフィンなどちょっとしたプレゼントを持って行ったり、近くのレストラン、スーパリーなどの情報

また、「来訪意向(図5)の伸び悩みを見ると、ブランド戦略のもう一つの柱である「市外からの憧れ」の獲得も途上であるといえます。宇都宮に来た人々に対して宇都宮の良さを伝え、再び訪れたくなるまちにしていきたいためには、どうしたらいいでしょうか。

大切なのはおもてなしの心

宮の暮らしの良さを市内外に発信するのと同時に、外から本市を褒めてもらい、市民の誇りを高める狙いもあります。都市のブランド力を上げることは、その都市の魅力そのものを上げることです。そのためには、本当の意味での「住めば愉快なまち」づくりを市民みんなで力を合わせて進めていくことが求められています。

7

アイデア通信

宮のイトコロについて 私はこう考えます

- 1 あなたは市外の人に宇都宮の何を自慢したいですか。当てはまる全ての番号に○を付けてください。
- 1 ギョーザ 2 ジャズ 3 カクテル 4 自転車
  - 5 大谷石(資料館・石細工・景観) 6 豊かな自然
  - 7 おいしい水 8 農産物 9 プロスポーツチーム
  - 10 イベント 11 買い物 12 レジャー 13 飲食店
  - 14 防災・安全 15 子育て 16 公共施設
  - 17 公共交通 18 人柄の良さ 19 暮らしやすさ
  - 20 その他

[ ]

2 宇都宮に行きたい・また来たい、と思われるために、できることや心掛けていることは何ですか。

[ ]

を教えたりすることです。新しい土地に来た人間にとって、こんなに心温まる事はありません。宇都宮でも今後こうした「おもてなしの心」を市民の間でどのようにして醸成していけばよいかを考えていく必要があります。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のでしょうか。

あなたの意見をお寄せください

市民の皆さんから、「宮のイトコロ」についての意見・提案をお受けします。寄せられた意見・提案などは、施策の参考とします。なお、一部を後日、広報紙で紹介いたします。質問などへの回答は、直接本人あてに返信しませんので、ご了承ください。

左のはがき(切手不要)を切り取り、2月15日(月)までにポストに投函してください。他のはがきや手紙・ファクス・Eメール・市ホームページのアンケート(携帯サイト含む)でも受け付けます。

送付先・問い合わせ先  
〒320-8540市役所総合政策部広報広聴課  
☎(632)2129、FAX(639)0627  
Eメール:u2030@city.utsunomiya.tochigi.jp



▲QRコード



前回の広報うつのみやプラス「人口減少、少子・超高齢社会」に対して57人の市民の皆さんから意見をいただきました。代表的なものを紹介します。

### (1)人口減少、少子・超高齢社会に対応するため、効果的な取り組みは何だと思いますか。(3つまで)



#### ■その他の主な意見

- ▽協力し合える家庭や職場づくり（駅前通り2丁目・70代）。
- ▽祖父母による孫育て、孤老防止、経済的に有利などの理由から3世代同居の推進（60代）。

### (2)人口減少、少子・超高齢社会に関するご意見、ご質問について、自由にご記入ください。

- 若い人たちの常用雇用と安定収入、子育てが社会の責務となるような認識と政策が必要（五代2丁目・60代）。
- 一般的な結婚相談所にとどまらず、仲人ボランティアを養成し、個人的な媒介などによる未婚者を結婚に導く環境づくりが必要（富士見が丘1丁目・70代）。
- 高齢者が子育て・ものづくり・人づくりに活躍できる場をつくる（宝木町1丁目・70代）。
- 子どもたちは高校卒業後、ほとんど東京の大学へ進み、そのまま就職してしまう。地元での就職ができるよう、魅力ある企業があると良い（下岡本町・50代）。
- 企業の賃金アップ、出産支援や子育て支援強化、子どものいる家庭の税金引き下げが必要（20代）。
- 低所得者の障がい者やひとり親家庭に対する手厚い支援が必要だが、個人や県だけではどうにもならない。国が本腰をあげて、支援・法改正をしなければどうにもならない難しい問題だと思う（30代）。

### 前回の広報うつのみやプラス「人口減少、少子・超高齢社会」の概要



**100年先も誇れるまちを、みんなで**  
本市が子どもから高齢者まで安心で便利に暮らせる魅力あるまちとして発展していくためには、これから私たちの暮らしに影響を及ぼすさまざまなことに思いを巡らせながら、市民の皆さんと一緒に考え、一丸となってまちづくりに取り組んでいく必要があります。

#### 本市の現状や人口の推移

本市の、老年人口(65歳以上)の構成比は、平成27年の23.6パーセントから、平成62年には約40パーセントへ高まる一方、年少人口(0～14歳)は、13.7パーセントから約10パーセントへ、生産年齢人口(15～64歳)は、62.7パーセントから約50パーセントへと、それぞれ低下する見込みです。特に40歳代以下の人口が減少することで、出産・子育て世代の減少が懸念されています。

#### 100年先も持続的に発展できるまちを目指して

「宇都宮市人口ビジョン」では、本市の希望出生率1.72を、平成42年までに実現し、平成62年までに、人口が減らないと言われる出生率2.07を実現することや、本市と東京圏での人口移動の均衡が図られることなどにより、平成62年においても約50万人の人口となる見通しを示しました。その上で、「宇都宮市まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、人口の長期的な見通しの実現に向け、人口の「自然動態」・「社会動態」・「都市基盤」の3つの視点で目指すべき将来の方向を示し、取り組みを進めています。

広報うつのみやプラスや政策特集は、皆さんと一緒に考えていただきたいテーマを取り上げ、年数回編集します。



料金受取人払郵便

3 2 0 8 7 4 0



差出有効期間  
平成28年8月  
15日まで

【切手不要】

(受取人)

宇都宮市旭1丁目1番5号

(宇都宮市役所)

宇都宮市総合政策部広報広聴課

行



3 2 0 8 7 4 0

3

氏名	住所	
年齢	歳	職業

差し支えがなければ記入してください。広報紙で意見を紹介する際には、氏名の記載はしません。なお、ほかの情報については、目的以外には使用しません。