

No	提 案 名	提案団体名	
		代表者氏名	所 属
④	「超魅力的なまち・宇都宮」プロジェクト	学べば愉快だ共和大 吉田ゼミ	
		細川 亮祐	宇都宮共和大学シティライフ学部
		指導教員 氏 名	吉 田 肇

1 提案の要旨

(1) 目標

「超魅力的なまち・宇都宮」と言うからには、現在でも「魅力的なまち」宇都宮が、①さらにまちの魅力をレベルアップし、②新たなまちの魅力を加え、③自ら「政令指定都市」という高いレベルのまちをめざすことが必要である。これにより、まちに生活・経済の確かな基盤があり、人それぞれのライフステージにおいて、多様なライフスタイルが可能となるまち「超魅力的なまち・宇都宮」が実現する。

(2) 現状の分析と課題

- 他都市の事例調査及び既往の都市魅力調査の検討として、①住みたい街ランキング No.1「恵比寿」への現地調査、②都市住民からみた「住んでみたい自治体」調査に基づく選ばれる都市の選択理由、③「宇都宮市観光動態調査」にみる宇都宮市の対外イメージ、④その他、宇都宮立地企業の単身赴任者へのインタビュー調査等を行い、宇都宮のまちの魅力が現在どのようなになっているのかを探った。
- その結果、全国的な知名度の「宇都宮餃子」を始め、多様なまちの魅力が多く観光客を誘引していること、住んでいる人も、転勤してきた人も、暮らしやすく、仕事しやすいまちだと満足していること、さらに、「カクテルのまち」「ジャズのまち」「自転車のまち」「プロスポーツのまち」「ダブルプレイス」など、様々なまちの魅力をアピールしており、宇都宮は既に「魅力的なまち」となっていることがわかった。
- ただし、宇都宮は「餃子の食べられるまち」のイメージだけが突出しており、まちの特色や他の多くの魅力が認識されず、市民にも対外的にも十分には伝わっていないことがわかった。

(3) 施策事業の提案

「超魅力的なまち・宇都宮プロジェクト」では、①「魅力をみがく」②「魅力をつくる」③「魅力ができる」という3つの基本戦略のもと、具体的には、以下の施策事業を提案する。

- **提案1 「うつのみやナンバーワン戦略」 魅力をみがく**
餃子は宇都宮に来てもらうための呼び水であり、宇都宮に暮らすまちの活気を知るきっかけでもある。さらに餃子の魅力を向上させるとともに、「カクテルのまち」「ジャズのまち」「自転車のまち」「プロスポーツのまち」など、多様なライフスタイルを実現できるまちとして、それぞれ「うつのみやナンバーワン」をめざしてレベルアップを図っていく。
- **提案2 「うつのみやオンリーワン戦略」 魅力をつくる**
2019年に開業するLRTは、まちのシンボルであり、市民の誇りである。LRTの導入と併せて、日本初の「トランジットモール」「ハイテクショウケース」などを導入、自動車王国・とちぎにリアルなコンパクトシティが出現する。「交通未来都市」が新たな魅力となる。
- **提案3 「うつのみやトゥエンティワン戦略」 魅力ができる**
市民が誇りを持てる都市ブランドを進め、宇都宮市は21世紀中に21番目の政令指定都市をめざす。宇都宮市が政令指定都市になること自体が宇都宮の知名度を向上させ、都市的イメージを感じさせる魅力となり、内外への大きなインパクトになる。

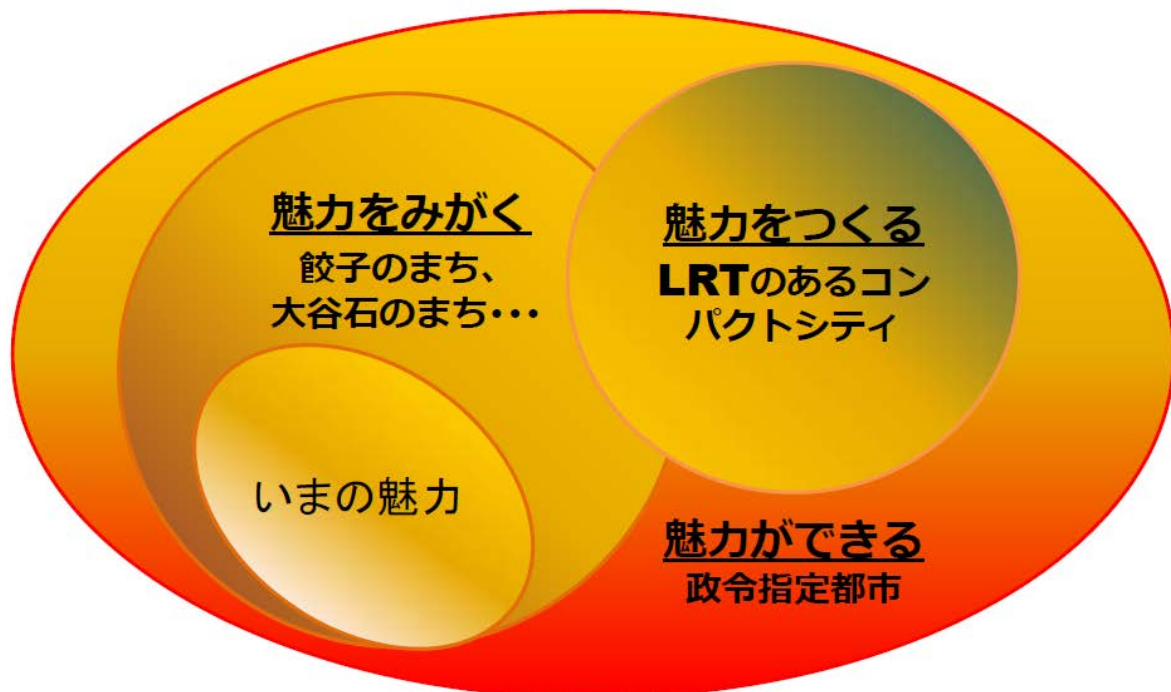
2 提案の目標

人がまちに魅力を感じるのは、暮らしてみたいという現実的な視点や、行ってみたいという観光的な視点など様々なシーンがある。「超魅力的なまち・宇都宮」と言うからには、現在でも「魅力的なまち」宇都宮が、①さらにまちの魅力をレベルアップし、②新たなまちの魅力を加え、③自ら「政令指定都市」という高いレベルのまちをめざすことが必要である。これにより、まちに生活・経済の確かな基盤があり、人それぞれのライフステージにおいて、多様なライフスタイルが可能となるまち「超魅力的なまち・宇都宮」が実現する。(図表1)

【超魅力的なまち・宇都宮に向けて】

- ①「魅力をみがく」: 今後も、価値観、ライフスタイルの多様化が進むことから、まちの多様性が人それぞれにとって「魅力的なまち」として受け止められる。そこで、「宇都宮餃子」を始め、「カクテルのまち」「ジャズのまち」「自転車のまち」「プロスポーツのまち」「ダブルプレイス」など、宇都宮の多面的なまちの魅力をさらにレベルアップし、多様なライフスタイルを発信していく。
- ②「魅力をつくる」: 本格的な LRT の導入、日本初の「トランジットモール」「ハイテクショウケース」などを導入、自動車王国・とちぎにリアルなコンパクトシティが出現する。
- ③「魅力ができる」: まちの魅力にひかれて市外・県外から新しい感性や仕事を持った若者や人材が集まることで、都市型産業の萌芽、まちに新陳代謝が起こる、都市で行われる様々な活動がエンジンになりまちがさらに成長する。市民が誇りを持てる都市ブランドを進め、宇都宮市はこの21世紀中に21番目の政令指定都市をめざす。「政令指定都市」というブランドが、さらに都市圏を発展させるけん引役となる。

図表1. 「超魅力的なまち・宇都宮」の基本戦略



3 現状の分析と課題

(1) 住みたい街ランキング No.1「恵比寿」への現地調査

- 2016 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 2016」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
※「住みたい街（駅）」の回答は、沿線を選んだ後、1 都 4 県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県）に所在する駅を選んでもらう選択方式。
※栃木県や宇都宮は対象に含まれていない。
 - 関東圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県）在住の 20 歳～49 歳の男女総計 3,996 名。（うち、シングル、DINKS、ファミリー各 666 名（うち男女各 666 名））
 - 調査実施時期：スクリーニングを経て 2016 年 1 月 27 日（水）～29 日（金）
 - 集計方法：回答データを、最も住んでみたい街（駅）を 3 点、2 番目に住んでみたい街（駅）を 2 点、3 番目に住んでみたい街（駅）を 1 点として、街（駅）ごとに各々上位 3 つを回答してもらい、得点を合算してランキングを作成した。
- 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（ベストテンのうち 8）、調査開始以来 5 年連続トップを獲得していた「吉祥寺」が 2 位になり、代わって昨年 2 位の「恵比寿」が初の 1 位となった。
- そこで、人気の街の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、2016 年 8 月 29 日（月）、東京・恵比寿（渋谷区の人口は約 22 万人）への現地調査を行った。恵比寿が人気を集めるポイントや、宇都宮市が参考とすべき事項について整理した（図表 2）。
- 「東京・JR 山手線」に駅のある「恵比寿」という街に魅かれているという面が大きい。昨年もランキング No.2 と上位だったが、イメージが先行しており、本当に魅力的なまちなのか不明。
- 恵比寿では、JR 駅から歩いて行ける範囲に商業施設や飲食店などがコンパクトに集積している。

図表 2. 恵比寿のまちの魅力のポイント

区 分	主な内容
生活基盤・生活感	・JR 山手線のみならず、埼京線、湘南新宿ラインも停車し、地下鉄線も通り、都心や郊外からのアクセスに優れており、交通利便性が高い。 ・時代の先端を行く IT 企業が多く立地しているという。
にぎわい	・1994 年に、ビール工場跡地に開業した複合施設「恵比寿ガーデンプレイス」にはビル内に百貨店、銀行、飲食店などがある一つの街となっており、JR 恵比寿駅に直結した「アトレ恵比寿」、2016 年 4 月に開業した「アトレ恵比寿西館」などの商業空間が集客の核となっている。 ・駅周辺には再開発された高層ビルがあり、さらにその周りは住宅地となっており、職・食・住などいろいろの要素が詰まっている。 ・裏道に入ると、ビルやマンションの 1 階部分に、飲食店、ブティック、雑貨、美容室などが入居していることが多い。

自然環境へのアクセス	・市街地の周辺は住宅街が広がっており、小ぶりな都市公園が点在し、高層建築など圧迫感が少ない印象である。
文化・情報発信	・「ハインでコンサバティブでアーバンなイメージの街」(三浦氏) ・昨年まで「住みたい街 No.2」の広報効果。

出所) 三浦展 (2016) 「あなたにいちばん似合う街」(PHP 研究所), 学生ブレーン・ストーミング等を参考に整理・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, 人の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。

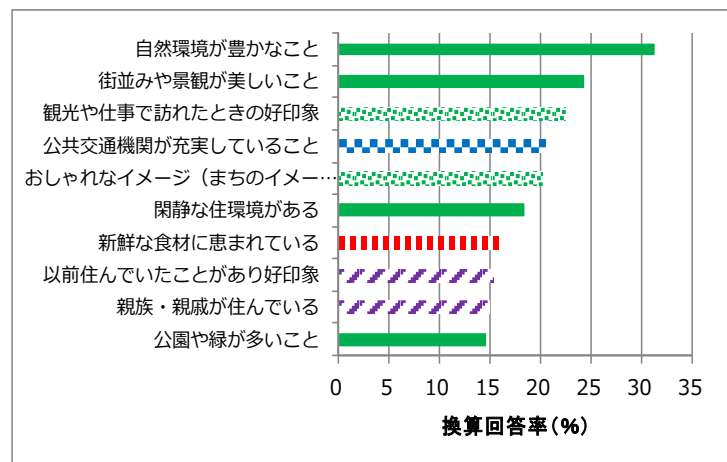
【宇都宮市への応用可能性】「住みたい街ランキング」の上位といえば, 決まって吉祥寺, 恵比寿, 下北沢などのまちが挙げられているが, 多くのランキングでは, 東京にあるまちがイメージ先行になっていること, おしゃれなカフェや深夜営業のスポットなど, まちの外面的なにぎやかさだけが重視される傾向があり, 暮らしたい魅力とは違う気がする。北関東に位置する宇都宮市は東京からもアクセスしやすいため, 特に東京のまちと比較対照されやすい影響がある。つまり, 「行きたいまち」=「住みたいまち」ではない。宇都宮市は, 単に行ってみたいまちではなく, ミニ東京ではない, 地域らしさを活かした実のある「魅力あるまち」をめざすべきである。

(2) 都市住民からみた「住んでみたい自治体」調査に基づく選ばれる都市の選択理由

- 2016 年, 日経 BP 総合研究所 (東京・港区) は, 都市住民が持つ「住んでみたい」というイメージを「ブランド力」としてとらえ, 「シティブランド・ランキング ー住んでみたい自治体編ー」として TOP100 を発表した。
- 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: 5 大都市圏 (東京 23 区, 大阪市, 名古屋市, 札幌市, 福岡市) 及びその周辺自治体から 10 万人を無作為抽出して予備調査を実施, 全国 1,741 市区町村から住んでみたい自治体の上位 250 位・254 自治体を選出。次に, この 254 自治体の中から「将来, 住んでみたい」と思う自治体を訊ねた。調査サンプルは 5,150 人 (5 大都市の在住者各 1,030 人)。選ばれた自治体の得票数を基に, 5 大都市ごとの人口構成比を加味したウェイト付けを行い, 換算ポイントの高い順にランキング。なお, 回答者が現在住んでいる都道府県内の自治体を選んだ場合, それを除外して集計している。
 - 選択理由: 「住んでみたい自治体」を選んだ理由を, 安全, 生活のしやすさ, 住環境, 生活インフラ, 医療・介護, 子育て, 行政サービス, コミュニティ, 観光, 雇用——の 10 カテゴリー・43 項目から訊ねている。(図表 2)
- 主な調査結果: 「住んでみたい自治体」の第 1 位には札幌市が選ばれ, 2 位京都市, 3 位横浜市, 4 位鎌倉市 (神奈川県), 5 位那覇市。ランキングの上位には, 観光地として名が通っており, かつ, 都市基盤が整備されている政令指定都市や県庁所在地の自治体が目立つ。大都市に交じって, 石川県金沢市が 12 位, 長野県松本市が 16 位, 愛媛県松山市が 24 位など, 地方都市も特徴を生かしてランクインしている。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ている。

- 「将来、住んでみたい自治体」を選んだ理由（3 つまで）では、「自然環境が豊かなこと」31.3%、「街並みや景観が美しいこと」24.2%や「閑静な住環境がある」「公園や緑が多いこと」など、住んでみるための住環境面について挙げる都市住民が多いことがわかった。また、「観光、仕事などで訪れたことがあり、良い印象を持っている」22.5%、「おしゃれなイメージがある」（まちのイメージがよい）20.2%など、まちに好印象を持っていることも重要である。さらに、「公共交通機関が充実していること」20.5%と、大都市住民が魅力と感じているのは、やはり都市的サービスが得られることが前提となっている。（図表3）

図表3. 「住んでみたい自治体」の選択理由（複数回答）

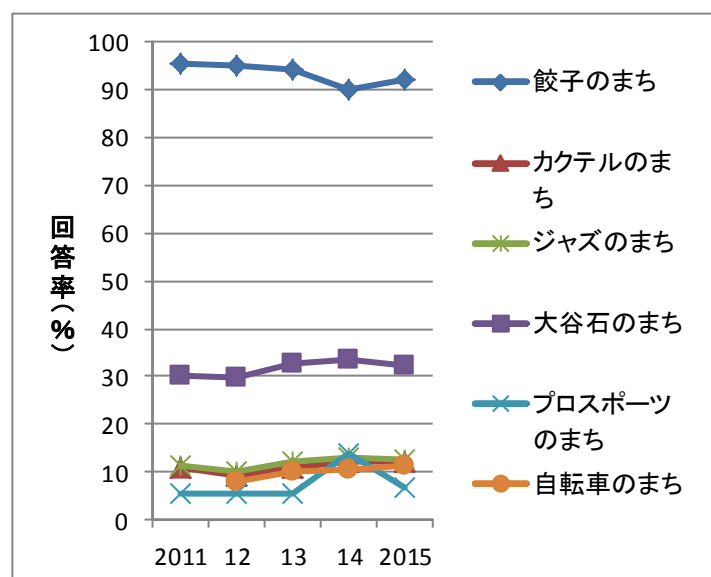


【宇都宮市への応用可能性】多くの都市住民が挙げた住環境面については、自然環境に恵まれているものの、街並みやおしゃれなイメージは不足しているかもしれない。また、宇都宮市は自動車社会であり、「公共交通機関が充実している」とは言えない。宇都宮市は、地方中核都市として周辺地域から人を集めているが、大都市圏の住民からも憧れられる都市として、都市機能にあふれたまちづくりをめざすべきである。

（3）「宇都宮市観光動態調査」にみる宇都宮市の対外イメージ

- 宇都宮市が毎年実施している宇都宮市外の1都8県に居住している20～69歳の男女3,690人を対象に行ったWebアンケート調査「平成27年度宇都宮市観光動態調査」の結果から、宇都宮市の魅力が対外的にどのように映っているのかを探った。
- 「宇都宮市のイメージ」は、9割以上が「餃子のまち」を、次いで約3割が「大谷石のまち」を挙げており、この5年間でほとんど変化がない。一方、宇都宮市では「餃子のまち」以外にもまちのいろいろな魅力をPRしているが、「カクテルのまち」「ジャズのまち」「自転車のまち」「プロスポーツのまち」などの知名度はいずれも1割前後にとどまり、市外ではあまり認知されていないことがわかった。
- 宇都宮を訪問した際には、「訪問して満足した」とする回答が約8割、「再度行ってみたい」

図表4. 「宇都宮市のイメージ」の推移（2011～2015年）



とする回答も約 8 割と、宇都宮を訪れた人はその魅力に満足して再訪したいとの好印象を持っている。

- 一方、「宇都宮市の印象」として感じたことのうち、「交通公共機関で移動しやすい」「市民が親切で優しい」などに対しては、「イメージがない／そう思わない」とした回答が 4 割以上あったことから、公共交通機関やホスピタリティの魅力が不足していると考えられる。

【宇都宮市への応用可能性】「餃子のまち・宇都宮」はとても広く浸透しているが、単に「餃子の（食べられる）まち」であって、まち固有の（ハードの）魅力ではない。また、「カクテルのまち」「ジャズのまち」「自転車のまち」「プロスポーツのまち」などは、宇都宮の多様な魅力ではあるが、それぞれが分散していて訴求力には欠けているように思われる。浜松餃子や大宮市の「ツール・ド・フランスさいたまクリテリウム」などにより、宇都宮市に追随する事例も出てきていることから、超・魅力的なまちをめざすには、「餃子のまち」とともに、他都市にはまねのできない絶対的な魅力を創る必要がある。

4 施策事業の提案

4.1 「超魅力的なまち・宇都宮プロジェクト」の概要

「超魅力的なまち・宇都宮プロジェクト」では、①「魅力をみがく」②「魅力をつくる」③「魅力ができる」という 3 つの基本戦略のもと、具体的には、以下の施策事業を提案する。

提案 1 「うつのみやナンバーワン戦略」 魅力をみがく

何と言っても全国ナンバーワンの知名度を誇る「宇都宮餃子」。餃子は宇都宮に来てもらうための呼び水であり、宇都宮に暮らすまちの活気を知るきっかけでもある。宇都宮の魅力としては外せないので、「超魅力的」とするには、さらに魅力をみがくことが必要である。

- 宇都宮にしかない創作餃子、ラーメンとのセットなど「うつのみやテイスト」の深掘り。
- 「餃子グランプリ」「旬の餃子」「餃子食べ比べ」「ローカルフードを取り上げる」などの様々な食のイベント
- 大谷石の蔵などで構成される「餃子ストリート」の創出など、他の地域資源との連携を図る。



また、「カクテルのまち」「ジャズのまち」「自転車のまち」「プロスポーツのまち」など、魅力の重なり合いと人の息づかいが宇都宮の魅力を構成しており、多様なライフスタイルを実現できるまちとして、それぞれ「うつのみやナンバーワン」をめざしてレベルアップを図っていく。

提案 2 「うつのみやオンリーワン戦略」 魅力をつくる

- 2019 年に開業する 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、愛称を募集するなどネーミングを工夫し、全国・世界への格好のアピールとする。

（例：「**ウルトラ**ライン」： Utsunomiya LRT Omotenashi ライン）

- 宇都宮市に住んでいる人だけでなく、ビジネスやショッピング、観光等で訪れる人も、JR 宇都宮駅から東口ロータリーに一步踏み入れただけで「未来都市を感じる」ことができるようにする。
- 具体的には、LRT 始発駅・JR 宇都宮駅東口駅前を緑に包まれた日本初の「トランジットモール」とし、まちなかには大谷石のまちなみやまちかどアートなどを配し、歩いていて楽しい、斬新な発想やアイデアが湧くような都市デザインを展開する。
※「トランジットモール」とは、LRT など公共交通（トランジット）だけを通行させ、中心市街地やメインストリートなどの商店街を、歩行空間（モール）として整備すること。
- また、LRT テクノポリス中央駅付近には、立地企業の協力を得て、宇都宮市が世界をリードする次世代モビリティ産業の展示施設「ハイテクショウケース」を設置し、2020 年東京五輪に伴い、世界遺産「日光の社寺」を訪れるため宇都宮に立ち寄る多くの外国人観光客への積極的な情報発信を行う。
- 路面電車の歴史もない、日本有数の自動車王国に初めて出現する LRT とネットワーク型コンパクトシティは、「交通未来都市」が現実の姿となる。そして、誰もが行ってみたい、住んでみたい、うつのみやオンリーワンの魅力となる。



独・シュトラスブールの LRT

出所)

http://blog.livedoor.jp/lrt_morioka/archives/cat_7443.html?p=4

提案3 「うつのみやトゥエンティワン戦略」 魅力ができる

- 中心都市・宇都宮市と宇都宮市への通勤者の割合が10%以上を占める周辺16市町を含めた「雇用都市圏」でみると、「宇都宮都市圏」の都市圏人口は110万人となり、政令指定都市で構成される静岡都市圏、新潟都市圏を上回る全国第15位の都市圏である。このような大都市圏であるにもかかわらず、これまで宇都宮市には都会的なイメージが少なかったと考えられる。
- 現在、政令指定都市が20都市あることから、宇都宮市は 21世紀に、21番目の「政令指定都市」をめざす。合言葉は「うつのみやトゥエンティワン」。宇都宮市が政令指定都市になること自体が宇都宮の知名度を向上させ、都市的イメージを感じさせる魅力となり、内外への大きなインパクトになる。
- 魅力ある都市は、しっかりとした経済・社会基盤のうえに成り立っている。高度な都市機能の整備を図るとともに、市民が主体的に参加して「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ことにより、世紀を超えて「100年先も誇れるまち」となる。



出所) 宇都宮市の空撮写真に文字入れ

<http://www.crosswind-cafe.net/aerial-photo/urban-area/>

4. 2 「超魅力的なまち・宇都宮プロジェクト」の効果

- 3つの提案事業によって、「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5. 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
市民・来街者（在住者・市外居住者等）	● 宇都宮市のまちへの関心を高め、まちづくりにかかわることでもまちへの愛着度が向上する ● LRTにより市民・来街者の活動度、回遊性が高まる	● LRTは自分には関係ないと思っている人や根強い反対がある ● 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	● 若者や人材の流入に伴って、多様な都市型産業やクリエイティブ産業が成長していく ● まちを構成する活動主体により、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などばらばら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 ● 政令指定都市を統一目標とし、それにふさわしいまちづくりを進めることができる	● 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戦略的な情報受発信】

- まちづくりに当たっては、行政の各部署が3つの基本戦略の意思位置のもとに各種施策事業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。
- まちの魅力の訴求先をセグメント化し、適切な情報受発信を図る必要がある。
 - 市民の感じる魅力「住めば愉快だ宇都宮」
 - 転勤者、転入者の感じる魅力「住めば愉快だ宇都宮」
 - 来訪する観光客・ビジネス客の感じる魅力「おもてなしの心」
 - 二拠点生活などのライフスタイルに対応「ダブルプレイス」

【若者・市民・事業者との合意・連携】

- 「超魅力的なまち」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、お店や経済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。