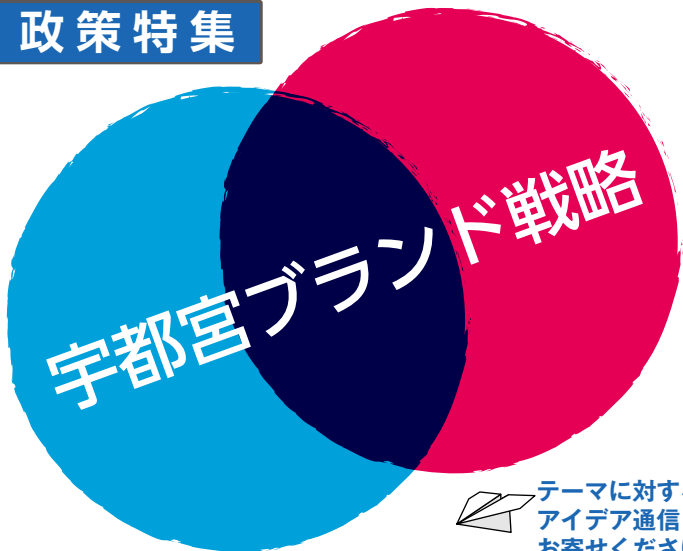




住めば
愉快だ
宇都宮
UTSUNOMIYA



政策特集



現在、本市では、市民や企業の皆さん、行政などが一体となり、人口減少社会でも、さらに多くの人や企業に選ばれ発展し続けるため、都市そのものの価値を高めていく「宇都宮ブランド戦略」を展開しています。

今回は、客観的な本市の評価と、これまでのブランド戦略を振り返り、これからの取り組みについて考えます。

テーマに対するご意見を
アイデア通信 (7ページ) で
お寄せください。

住みよさ度

5年連続
全国 1位

東洋経済新報社「都市データパック2017年版」から、人口50万人以上の28都市を抽出

発展力のある街

全国 2位

「日本のいい街2012」週刊東洋経済10月13日号から、人口50万人以上の都市を抽出

宇都宮市の ランキング

住めば
愉快だ
宇都宮
UTSUNOMIYA

過小評価されている？
宇都宮の実力

共働き子育てしやすい街2016

全国 3位

「自治体の子育て支援に関する調査」(日経DUAL^{デジタル}×日本経済新聞社)を基に、人口50万人以上の都市を抽出(東京を除く)

宇都宮は魅力がなく
まちに活気がない？

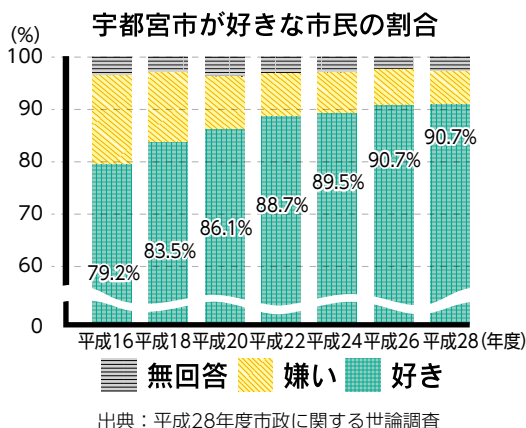
ブランド総合研究所が行った「地域ブランド調査2017」の最新ランキングをみると、人口50万人以上の28都市中、宇都宮市の認知度は18位で、魅力度は19位とランキングされています。

また、平成28年度市政に関する世論調査で「宇都宮が好きな市民の割合」が3年連続で90パーセントを超えています(右下の図)。「宇都宮市の嫌いだと思うところ」の質問では、「交通マナーの悪さ(32.8パーセント)」に次いで「街に活気がないところ(31.3パーセント)」が第2位でした。

本当に宇都宮は魅力が少なく活気がない都市なのでしょうか。

実は評価が高い
「暮らしている良さ」

認知度・魅力度ランキングなどには表れていませんが、宇都宮は「安心度」「利便度」「住居水準充実度」などが評価され、5年連続で「住みよさ度」ランキングが人口50万人以上の28都市中全国1位になった他、「共働き子育てしやすい街」ランキング2016全国



編(東京を除く)で第3位になるなど、暮らしやすく、子育てしやすい、発展力のあるまちとしてとても高く評価されています(上の図)。

また、小売業年間販売額や、清原工業団地を中心とした製造品出荷額、広い平地と長い日照時間を生かした農業の生産額と、商業・工業・農業それぞれに豊かで活気がある都市です。

宇都宮にはたくさんの
地域資源が

宇都宮の代名詞となった餃子、世界レベルの自転車レース、フィロムコミッションとしても脚光を浴びている大谷地域、Bリーグ初代王者リンク栃木ブレックスをは



▲おいしいナシやトマトなどの農産物も宇都宮の名産



▲Bリーグ初代王者は、宇都宮が本拠地のリンク栃木ブレックス



▲宇都宮のカクテルは高いレベルのバーテンダーが提供

▶病気よけとして親しまれている黄鮒



生まれ変わった大谷で魅力を新発見

皆さんは、「大谷」が今、注目されているのをご存じでしょうか。

加工しやすい軟質石の大谷石は建築材や彫刻として古くから利用されてきましたが、景勝地として独特の岩肌を持つ奇岩群が醸し出す観賞上の価値が評価され、平成18年に、御止山と越路岩の2カ所が、県内では「華厳瀑及び中宮祠湖（中禅寺湖）湖畔」に続き、2例目の国指定名勝となりました。

また、「大谷資料館」地下の巨大な空間は、多くの映画やドラマの撮影に使われる他、コンサートなどのイベントスペースとしても注目を集め、平成26年に約17万人だった入館者数が、平成28年には約34万人になりました。平成28年4月に併設オープンした「ロックサイドマーケット」では、県産食材のカフェメニューと県内の工芸をデザインアレンジした商品などを販売、「聖地巡礼」としてロケ地を訪れた多くのファンが来店しています。

他にも、地下空間にたまった水上をクルージングする地底湖ツアーを実施したり、採石場跡地の冷たい地下水による涼しい環境で一年中イチゴを育てるプロジェクトが進行したりと、さまざまな事業者による新しい取り組みがたくさん生まれています。

生まれ変わった大谷に、ぜひ、もう一度足を運び、新しい発見をして、その魅力をどんどんPRしてください。

はじめとするプロスポーツチーム、日本屈指のバーテンダーが提供するカクテル、遠方からも大勢の人が買い求めに来るナシ・イチゴ・トマト・アスパラガスなどの農産物や伝統工芸品。田舎の穏やかさもあれば都会の便利さもある。水がおいしいから食べ物もおいしい。誇れるものとしていくつか挙げてみました。他にも市民の皆さんそれぞれ大好きなものがたくさんあると思います。

また、来年のデスティネーションキャンペーン（DC）※や、平成32年の東京オリンピックピック、その2年後には栃木国体が開催されるなど、宇都宮を全国・世界にPRする絶好の機会を迎えます。さらに、平成33年度には、宇都宮のさらなる発展とさまざまな効果が期待されるLRT（次世代型路面電車システム）の運行開始が予定されるなど、これから広くPRしていくべき宇都宮の地域資源もたくさんあります。

宇都宮の自慢できるものに気が付き、発見し、愛着と誇りを持って、その魅力を広く伝えていきましょう。

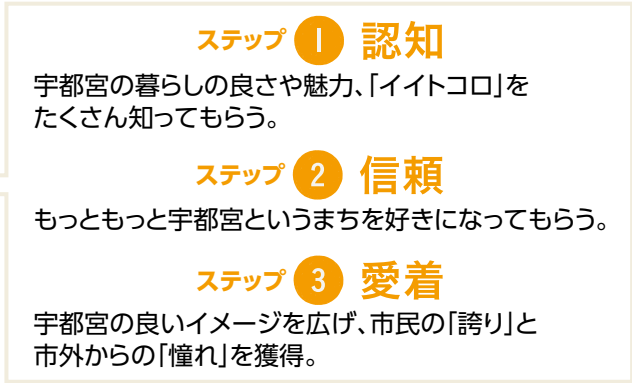
※デスティネーションキャンペーン（DC） JRグループ6社（北海道・東日本・東海・西日本・四国・九州）と地域（地方公共団体・住民・企業など）が協働で取り組む国内最大規模の観光キャンペーン。

目指すはコレ!

市民
誇り

市外の人
憧れ

図1 宇都宮ブランド戦略のステップ



住めば
愉快だ
宇都宮
UTSUNOMIYA

宇都宮の魅力を知って 伝えることから始めよう

安藤 英夫さん



都市ブランドの基礎となる、都市の実力・魅力・風格などは、そこに住む市民や企業の皆さん、行政など、まちに関わる人々たちによって築かれていくものです。

宇都宮でも、これまで、餃子やカクテル・ジャズ、大谷石や自転車、ナシやトマト・イチゴなどの農産物、あるいは「暮らしの良さ」など、魅力のある資源を発掘し、育て上げ、発信してきました。しかし、その魅力が人々に広く伝わらなければ、価値は半減、もったいないと思います。

まず、宇都宮に住む皆さん自身がこのまちの魅力を十分に知り、好きになり、誇りを持たなければ、宇都宮の都市としての価値は高まりません。市民の皆さんには誇りを、市外の人たちからは憧れを持ってもらうことが、宇都宮ブランド戦略の目標なのです。

宇都宮市では平成21年に、この

目標達成を目指して、ブランド戦略の考え方や進め方などを定めた「宇都宮ブランド戦略指針」を作成しました。全市一丸となって戦略を進めていくために設立された、宇都宮ブランド推進協議会では、宇都宮を知ってもらう「認知」と宇都宮を好きになってもらう「信頼」の取り組みを繰り返して、「愛着」につなげていく、さまざまな取り組みを展開してきました(図1)。

**みんなでつくってきた
宇都宮ブランド**

「住めば愉快だ宇都宮」というブランドメッセージは、市民や企業の皆さんに、かなり浸透しています。ブランドメッセージの「住めば」の3文字を自由に変えて使ってもらって、オリジナル愉快ロゴは、約800件も登録されています(図2)。また、昨年度から始め

図2 オリジナル愉快ロゴ

800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」を作って宇都宮を一緒に元気にしましょう。

▼詳しくは、宇都宮市ブランド推進協議会ホームページ<http://U-pride100.com>へ。

宇都宮プライド 検索

▲スマートフォン・タブレット用QRコード

プロフィール
宇都宮ブランド推進協議会 副会長
宇都宮まちづくり推進機構
魅力ある都心創造部会 部会長

た宇都宮市民シティプロモーション支援事業(※)は、非常に高い評価をいただいています。例えば、パラパラ漫画を用いて宇都宮の魅力を表現したり、ドローンを飛ばしてサイクリストならではのサイクリング動画を作成したり、あるいはコンテンツを活用した写真ス

※宇都宮市民シティプロモーション支援事業 企業や大学などが、新しい視点で宇都宮の魅力を発見・発信し、波及効果が期待できる活動を支援する事業。平成28年度は5つの活動を採択。

図3 今後取り組むことが必要となる5つの方向性

- 広報媒体の戦略的な活用
- 地域資源を活用したブランディング
- ターゲットや機会を捉えた戦略的な取り組みの推進
- 市民や事業者などが主体的に取り組む事業の推進
- 市民や事業者などの連携強化



▲宇都宮の魅力を実約4分間で紹介するパラパラ漫画の1コマ



▲パラパラ漫画のQRコード（スマートフォン・タブレット用）

宇都宮に伝わる妖怪「百目鬼」のフィギュア



「100年先も誇れるまち」をつくる宇都宮ブランド戦略の目的と効果

皆さんは、「京都」と聞いて何を思い浮かべますか。舞妓さん、祇園、桜、京懐石、老舗、京野菜、寺社仏閣。たくさんあると思います。また、「一度は訪れてみたい」という憧れを抱いたことあるのではないのでしょうか。



京都府・平等院鳳凰堂

本市がブランド戦略に取り組む目的は、まさに「京都」のように、「宇都宮」と聞いて、思い浮かぶものがたくさんあり、市民の皆さんや出身者など、ゆかりのある人に誇りを持ってもらうとともに、多くの人たちに憧れの対象として見られることです。宇都宮にずっと住み続けたい、宇都宮を訪れてみたい、将来住んでみたい、と思う人が確実に増えていくようなまちになることを目指しています。

まちのイメージが良くなると、さまざまな効果が期待できます。例えば、宇都宮で飲食し土産を買う観光客が増えることはもちろん、宇都宮産の商品などに付加価値が付いたり、宇都宮に進出する企業が増えたり、人口が増えたりするなど、地域経済の活性化をはじめ、宇都宮全体に多くの相乗効果が期待できます。

宇都宮全体のイメージを高めるために、建物などの景観、祭りや飲食・サービス・暮らし・歴史・文化・自然などの魅力を発見し、誇りを持って他の地域の人たちにアピールしていく流れをつくるのが、宇都宮ブランド戦略の核心です。

ポットを設けたり。それぞれの団体の活動を知ったプロスポーツチームとの連携も生まれています。また、平安時代の伝説、百目鬼という妖怪を活用したシールラリーは、ストーリー性もあって反響も大きく、歴史・文化を掘り起こした好例だと思います。いずれも、「宇都宮ならではの素材を使ってみんなに魅力を伝えたい」という埋もれていた思いを実現したもので、協議会の発想だけではできなかったことだと思っています。宇都宮に誇りを持って自分のやり方でPRしていこうという企業や学生がこんなにいるんだと、ブランド戦略の「自分ゴト化」の広

これからも続くブランド戦略

宇都宮ブランド戦略を開始して、来年は10年目を迎えます。宇都宮に対する市民の皆さんの好感度は3年連続で90パーセントを超えた他、観光入り込み客数も5年連続で増加するなど、ブランド戦略を含めた、まさに「オール宇都宮」での取り組みの効果も表れてきました。

しかし一方で、「おもてなし度」が低いと感じている来訪者のアンケートデータがあるなど、まだまだだみんなで解決すべき課題もたくさんあります。宇都宮ブランド推進協議会では、現在、平成30年度から5年間の具体的な行動計画を示すアクションプランを策定しています。これまでの取り組みを総括し、社会的動向などを踏まえ、今後必要となる5つの視点から方向性を整理しました（図3）。

協議会のメンバーはもちろん、学生からのヒアリングによる若い世代からの意見の他、この特集の最後にあります「アイデア通信」でいただいた意見などをこれからの取り組みに反映していきたいと考えています。

シティプロモーションを通じて人に支えられ 宇都宮が大好きに

ピースノート広報担当 小平 恵里さん

自社製品と流行のコラボで 魅力づくり

昨年、市民シティプロモーション支援事業の募集があったとき、会社で扱っているコンテナとインスタグラムなどのSNSを掛け合わせて、宇都宮の魅力を発信したいと思いました。社長に相談したところ、快諾。会社として「ミヤリシャス宇都宮(※)」を実施、コンテナの壁面に餃子やカクテルなどを装飾したフォトスポットをつ



▲大好評だった昨年のミヤリシャス宇都宮

くりました。デビューは、来場者が10万人以上ともいわれる、あの宇都宮餃子祭り。不安もありましたが、行列ができるほどの大盛況。立ち寄った人からは、宇都宮のために頑張ってくれてありがとうなど、励ましの言葉をたくさんいただき、とても励みになりました。今年の宇都宮餃子祭りにも設営しますので、ぜひお立ち寄りください。

人と人のつながりに 支えられて

関わってくれた人は、みんな協力的で、慣れない初めてのイベントを進めていく上での問題を一緒に考えていただきました。他の市民シティプロモーション事業者からもアドバイスをいただき、とても心強かったです。また、この活動を知ったリンク栃木ブルックスの社長から声を掛けていただき、今年の3月には、試合会場に設営させていただきます。人のつな

がりが、次の展開へ広がっていくのを実感しました。

ひとりでも多くの「当事者」を 待っています

これまでの私は傍観者でした。他人の活動に「もっとこうすればいいのね」と言ってみたり。でも、言うのとやるのは大違い。苦労もありましたが、振り返るといい思い出です。この活動を通して、まちを良くしたいという人が大勢いることが分かり、宇都宮が大好きになりました。宇都宮をもっと良くしたい・PRしたいと活動する「当事者」が一人でも増えて欲しいです。



※ミヤリシャス宇都宮 ピースノートが行った平成28年度宇都宮市民シティプロモーション支援事業採択活動の一つ。ピースノートが自社で扱う中古のコンテナと、餃子やイチゴ、カクテルなど宇都宮のおいしい地域資源をコラボレーションさせ、コンテナの壁面に「宇都宮のデリシャス＝ミヤリシャス」をテーマにSNSに投稿したくなるような面白壁面を仕掛け、体験型撮影スポットとして提供する活動を展開。

DCをきつかけに 「おもてなしのまち宇都宮」へ

東日本旅客鉄道宇都宮駅長 小宮 正夫さん

にぎわいがあったて きれいな宇都宮

2年前に宇都宮に着任したときに、まず、にぎわいがある中にもさまざまな個性にあふれ、きれいなまちだなと感じました。お世話になる地域に少しでも貢献できればと、感謝の気持ちを込めて近隣商店街やバス会社、市役所の皆さんたちと駅周辺の清掃をはじめたのですが、線路など駅の構内を含め、清掃して集まるごみの量が、とても少ないことに驚きました。駅の利用者をはじめ、市民の皆さんの意識の高さを感じました。

DCは全員参加で

来年の4、6月に19年ぶりに栃木県でDCが開催されます。

宇都宮にも全国から、多くの方がお越しになります。お土産・宿泊・飲食をはじめ、さまざまな経済波及効果が見込まれる他、イメージアップの絶好のチャンスで

もあります。お越しいただいた人たちに宇都宮への良いイメージを持っていただくためには、観光・交通事業者はもちろん、市民の皆さんも一緒におもてなしマインドを高めなければなりません。

おもてなしの大切さ

まずは小さなことから良いと思います。難しく考えずに、自分たちでやれること、例えば目の前のごみを拾うだけでもいい、明るい笑顔で挨拶をするだけでもいい、それがおもてなしだと思います。言葉遣いかどうか、そんなこと

は小さなこと。たとえ言葉遣いが多少荒くても、おもてなしマインドを持っていけば、相手には伝わります。

「宇都宮って良いまちだな」と感じていただければリーダーになります。接した人の印象は、まちな印象に直結するので、都市のイメージアップにもつながります。おもてなしの根本は、宇都宮を楽しんでもらいたいの思いやりの心であり、それが市民の皆さんに広がったときに、宇都宮が真の「おもてなしのまち」になるのではないのでしょうか。DCがそのきっかけになればと思っています。



アイデア通信

宇都宮ブランド戦略について私はこう考えます

1 宇都宮のイメージを上げるために必要なものは何ですか？

[]

2 あなたが思う宇都宮のPRポイントは何ですか？当てはまる番号に○を付けてください(3つまで)。

- ①餃子②自転車③大谷エリア(景観・資料館など)
- ④大谷石(建築材・加工品など)⑤ジャズ⑥カクテル⑦栃木SC⑧リンク栃木ブレックス⑨宇都宮ブリッツェン⑩3×3(スリーパイスリー)⑪妖精⑫百人一首⑬自然の豊かさ⑭災害の少なさ⑮子育て環境⑯東京からのアクセス⑰食べ物(米・野菜・水・お酒など)のおいしさ⑱八幡山公園⑲ろまんちっく村⑳ふるさと宮まつり㉑ジャパンカップサイクルロードレース㉒梵天祭り㉓宇都宮城址公園㉔飛山城史跡公園㉕森林公園㉖人のつながり㉗その他

[]

▼あなたの意見をお寄せください

市民の皆さんから、「宇都宮ブランド戦略」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すので、ご了承ください。

左のはがき(切手不要)を切り取り、11月15日(水)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)2025、FAX(639)0627

Eメール:u2030@city.utsunomiya.tochigi.jp



▲QRコード
※一部の機種で表示されない場合があります。

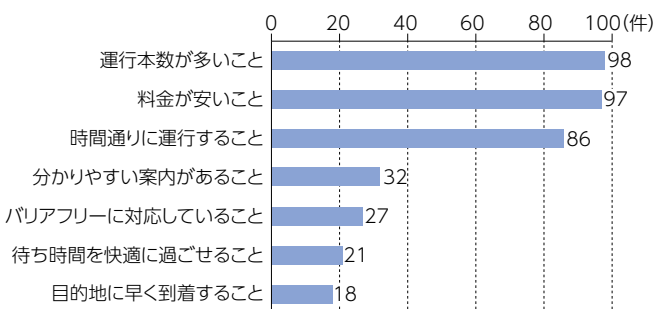


前回の広報うつのみやプラス「LRT 未来、はじまる」に対して181人の市民の皆さんからご意見をいただきました。代表的なものをご紹介します。

(1) 公共交通で便利に移動できる「交通未来都市うつのみや」に期待することを教えてください。

- ▽近所から乗って近所まで戻る公共交通が充実すれば、出かける楽しみが増える (旭2丁目・70代)。
- ▽自動車に頼らなくても移動できる、生活できる宇都宮になってほしい (峰・60代)。
- ▽昨年、運転免許を返納した。免許返納者に優しい街になってほしい (駅前通り・70代)。
- ▽JR宇都宮駅にスムーズに行け、東京の友人を呼ぶのに便利な街になってほしい (宮原3丁目・20代)。
- ▽時間通りに走るLRTを軸にすることは理にかなっている。成熟した社会にふさわしい公共交通の充実を望む (泉が丘・30代)。
- ▽都会並みとはいかなくても交通網が地域に張り巡らされ、子どももハンディのある人も気軽に出かけることができる街になってほしい (睦町・50代)。
- ▽共働きで子どもたちの通学が不安なので、LRTが通リバスが増えることで安価な公共交通を利用して行動範囲が広がることを期待する (上小池町・40代)。
- ▽LRTを実現し、バスなどとドッキングして安く早くて便利な交通システムができることを望む (清原台6丁目・60代)。
- ▽LRT以外のバスやデマンドタクシーの良さや便利さもPRしてもらいたい (花園町・30代)。
- ▽LRT導入ではなく、バスのダイヤ改善、バスターミナル設置、案内の充実などで公共交通の信頼を取り戻すことが先決だと思う (築瀬町・60代)。
- ▽自動車で移動できる限り公共交通を利用することはないのでLRTは必要ない (下栗町・50代)。

(2) バスなどの公共交通を利用する際に重要だと思うものは何ですか?(○は3つまで)



■その他の主なご意見

- ▽利用者が安全に安心して使えること (下田原町・60代)。
- ▽利用したいバスが今、どこを走っているのかをバスの停留所で分かること。スマートフォンなどの発信だと高齢者には分かりづらい (元今泉7丁目・30代)。
- ▽クレジットカードでの運賃支払い (江曾島3丁目・50代)。
- ▽決められた停留所以外の場所でも自由にピックアップしてくれる小型バスの運行 (上戸祭町・60代)。
- ▽バスでも他の交通手段との円滑な乗り継ぎができる施設の整備 (菊水町・80代)。
- ▽目的地まで乗り換えなしで行けること (西川田町・60代)。

前回の広報うつのみやプラス「LRT 未来、はじまる」の概要



LRTが整備されると

多くの人が移動している所にLRTを整備して、公共交通の軸をつくることで、そこを走っていたバスの一部を郊外へ割り振ることが可能となり、路線バスの本数やコースを増やすことができます。これにより、本市全域でさまざまな公共交通が充実し、それぞれがスムーズに連携しながら、子どもから高齢者までみんなに優しい、活気あるまちの公共交通ネットワークをつくります。

乗り換えを快適にするために

LRT、路線バス、地域内交通、タクシー、自動車、自転車など、さまざまな交通手段をスムーズにつながる場所として、トランジットセンターと呼ばれる乗り換え施設を主なLRTの乗り場に整備します。将来的には、多くの人々が移動に合わせて利用したいコンビニエンスストアやカフェ、託児所、ショッピング施設などが集まり、毎日の暮らしを、より便利に、豊かにする場所として期待されます。

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、年に数回編集します。



料金受取人払郵便



差出有効期間
平成30年8月
15日まで
【切手不要】

3 2 0 8 7 4 0

(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	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、はがきの情報については、目的以外には使用しません。