

令和7年度 第1回宇都宮ブランド推進協議会

■ 日 時 令和7年8月7日（木） 午後3時30分～4時30分

■ 場 所 本庁14大会議室

■ 出席者

1 委員

五艘会長，長島副会長，坂口委員，阿久津委員，岩井委員，岩瀬委員，大関委員，岡田委員，小川委員，柿沼委員，北野谷委員，鈴木委員，酒井委員（代理：今井氏），松浦委員（代理：青木氏），宮嶋委員，和久委員，内藤委員，大柿委員，河俣委員
（欠席委員：相場委員，藤本委員）

2 関係者（宇都宮ブランディングアライアンス）

手塚委員長（宇都宮市 魅力創造部長）

小関副委員長（宇都宮商工会議所 常務理事）

鈴木監事（（一社）宇都宮観光コンベンション協会 常務理事）

3 事務局

魅力創造部：次長

都市ブランド戦略課：課長，係長，担当

観光MICE推進課：係長，担当

■ 会議経過

1 開 会

2 委員紹介

3 議 事

(1) 会長・副会長の選出について（資料1）

要領の規定に基づき，委員の互選により五艘会長，長島副会長を選出

(2) 宇都宮ブランド戦略の推進について（資料2，別紙，参考）

（委員）

- ・ 設定した評価指標については，妥当であると考えているが，観光客数にも魅力度としての都市ブランド戦略の推進における要素が含まれると考えるので，参考値として，観光入込客数を入れてはどうか。
- ・ 同様に民間調査における魅力度ランキングなども参考値として取り入れてはどうか。

(事務局)

- ・ 観光入込客数については、対外的に宇都宮がどのくらい注目を集めているのかという視点では重要な指標であると考えられるため、参考指標として検討させていただきたい。
- ・ また、民間調査については、年度によってランキングの指標が変わったりするため、直接の指標としては難しい部分もあると考えているが、客観的な第三者視点での評価であることから、こちらも参考としていきたい。

(会長)

- ・ 評価指標についても考えていただきながら、委員の皆様には、それぞれの立場で検討・実施している事業や市と連携できることなどについて、ご意見をいただければと考えている。

(委員)

- ・ 本学では「まちづくり」や「地域づくり」を重視しているところであり、これらの分野に関わっている学生の存在は非常に大きいものと考えている。宇都宮ブランド戦略においても大学生の力を借りて展開していくことはどうか。例えば、「大学生によるまちづくり提案」で発表した内容なども、ブランド戦略につながると考えられるので、施策に反映できるのではないかな。

(委員)

- ・ ジャパンカップに「宇都宮」の冠が入り2年目になる。ジャパンカップのロゴも一新して認知度があがっている。宇都宮市民が思っているよりも、ジャパンカップは世界的に認知されており評価されている。
- ・ 取組については、市民の皆さんがどれだけ関心を持ってくれているのかがとても大切である。「宇都宮ジャパンカップ」でも、毎回新しいジャージを作成しており、カクテルやジャズ、大谷石など、「これぞ宇都宮」と感じられるデザインにしている。今後も、市民の話題にしようような取組を展開していきたい。

(委員)

- ・ 三重ホンダヒートの拠点を宇都宮市に移すことに当たっては、長い時間をかけて徹底的に検討をしたうえで決定した。宇都宮市を選んだ理由となったものは、既に複数のプロスポーツが活動しており、スポーツを育て盛り上げる土壌があることと宇都宮市の人の優しさである。
- ・ 現在、市教育委員会と連携して、いじめの教育に携わらせていただいております。子どもたちにも勝ちにこだわってほしいと伝えている。優しいまちに燃えるような心を持ってもらい、「オール宇都宮」で盛り上げて行けたら良い。

(委員)

- ・ 資料に「コアファン」とあるが、ライトラインもコアファンに多く利用いただいております、とてもありがたい存在であると考えている。しかし、コアファンは数が安定した手堅いお客様。急増はしないので、今後は、ライトなファンも増やしていき、コアファンと両方の心を掴む取組をしていきたい。

(委員)

- ・ 宇都宮市文化協会として、初めて協議会に参画させていただいた。「文化」は人づくりにおいて非常に役立つものと考えており、宇都宮市においても「ふれあい文化教室」を全国に先駆けて小中学校等で行っているところである。
- ・ 音楽もスポーツ同様にコンマ1秒の世界で競い合っているアスリートであり、文化とスポーツは両輪であると考えている。今後、文化の魅力についても民間企業とのコラボレーションなどにより、発信していただきたい。

(委員)

- ・ 工業団地を東に拡大し、スタートアップ企業も含めて宇都宮市に進出する企業が増えている状況である。今後は、さらに企業数が増えるような施策を市にもお願いしたいと考えている。
宇都宮市内の企業数が増えることで本市に魅力を感じてもらい、本市で就職したいと思える若者が増えるといい。

(委員)

- ・ 栃木県の魅力を自発的に紹介するSNSアカウントも増えており、フォロワーが2~3万人いるので、評価指標に設定している宇都宮市のSNSフォロワー数の目標値はもっと増やせるのではないかと考えている。
- ・ 「宇都宮ジャパンカップ」において、カクテルやジャズなどの「宇都宮ならではの」のジャージを作成しているとのことだが、そのタイミングに合わせてSNSを発信することで、新たなファンを獲得するきっかけとなり、さらにフォロワー数も増やすことができるのではないかと。

(委員)

- ・ 最近、JR宇都宮駅東口では、ライトラインの開業などで盛り上がっている中、駅西口の盛り上がりが必要だと感じている。
特に、オリオン通りでは、夜の飲み屋街というイメージが強くなってきており、日中でも立ち寄れる店舗が増えれば、ライトなファンも含めて賑わっていくのではないかと考える。

(委員)

- ・ 施策の評価指標について、ブランド戦略以外の指標についても取ることができないのではないかと考える。

生産側と消費側で見た際に、今回の評価指標は「消費」側に重点を置いているように感じる。まちづくりや市民活動の分野において、「まちを育てる」ということについても都市ブランド戦略になり得るのではないかと考える。経済的視点から消費に重きを置くことはもちろん重要だが、生産者側を増やしていくことも指標の中で見えてくるとよいのではないかと考える。

(事務局)

- ・ 「生産者」は、「コアファン」に該当する方たちであると認識している。これから、どのような方が「コアファン」なのかを定義していく中で、いただいたご意見を踏まえながら検討していく。
- ・ また、SNSフォロワー数の評価指標については、対象とするアカウントを「ミヤリー」や「ブランディングアライアンス」等に絞っているところだが、観光やスポーツ、文化についても同様に本市の魅力発信に資するものと考えていることから、対象に含めた形で検討していく。

(委員)

- ・ 現在、市内の小中学生に向けて実施している「宇都宮学」がインナーブランディングとして非常に有効だと考えている。スポーツや文化、芸術などの宇都宮学のコンテンツと連携を図りながら、インナーブランディングに取り組んでいくことが良いのではないかと考える。

(委員)

- ・ JR宇都宮駅に設置している「餃子犬じゅうべえ」について、更なる移住定住の促進を図るため、家族を増やす展開などもよいのではないかと考える。行政に対する堅いイメージを払拭し、柔軟なまちを想起してもらえることで、住みやすさのアピールにつながるのではないかと考える。