

令和6年度 第2回宇都宮ブランド推進協議会 会議記録

■ 日 時 令和7年3月25日(火)午後3時30分～4時30分

■ 場 所

■ 出席者

1 委員

古池委員，五艘委員，岩井委員，岩瀬委員，港委員（代理：大関委員），
佐藤委員，鈴木委員，長島委員，藤本委員，丸山委員，矢古宇委員，
（欠席委員：スミス委員，安藤委員，上野委員，大津委員，北野谷委員，
齋藤委員，駒野委員，丸田委員）

2 関係者(宇都宮ブランディングアライアンス)

宇 都 宮 市：安納 魅力創造部長
（一社）観光コンベンション協会：鈴木 常務理事
宇都宮商工会議所：小関 常務理事兼事務局長

3 事務局

魅力創造部：次長
都市ブランド戦略課：課長，課長補佐，係長，担当

■ 会議経過

1 開会

2 会長挨拶

3 議事

宇都宮ブランド戦略の令和6年度の事業報告及び令和7年度の取組について（資料）

（委員）

- ・ 東京圏へのプロモーションは非常に予算がかかっているが，交通広告を含め，東京圏の企業の方からも話題に上がるなど，効果が高かったのではないか。
- ・ SNSの展開に関して，現在インバウンドの施策を実施している中で，

国内をインナーと捉え、国外をアウターと捉えたアウタープロモーションも重要と考えているので、各種SNSの特性を理解した上で事業を実施していただきたい。

(会長)

- ・ 現在のSNSの使われ方を見ると、来訪者が情報発信を行うことで様々な場所への波及が起こっているため、ぜひ国外の方にも情報発信をしていただきたい。
- ・ そのためにも宇都宮市に来訪していただくことが重要な課題と捉えており、LRTの評判が高く国際的にも様々なところから来訪者がいらしている現状は、インバウンドに生かすきっかけになると認識している。

(委員)

- ・ 宇都宮を好きと感じる市民が増加しているとの説明があったが、好きな理由、背景は押さえているのか。
- ・ 現在好きだと回答している方が、何に魅力を感じ好きと回答しているのかを認識することでアウタープロモーションにもその強みを活かしていけるのではないのか。

(事務局)

- ・ 「災害が少ない」ということが継続して上位に位置しており、近年では「住みやすい」「まちに活気がある」などの割合が上昇している。

(委員)

- ・ 「住みやすい」という点であれば、なぜ住みやすいと感じているのかなどを可視化することで対外的な発信につながり、市外の方からの注目につながる。理由の部分を探掘することでより効果的なプロモーションが実施できるのではないのか。

(事務局)

- ・ どのような理由で好きが増加しているのかという分析は今後の施策の展開に非常に重要と考えているので、改めて分析を行っていく

(委員)

- ・ デジタルマーケティングは年代別にターゲットを分け、多くの方に見ていただいたと記載されていたが、実際に説明のあった件数、ターゲットに

リーチしたのかという点は検証しているのか。もししているなら状況を伺いたい。

(事務局)

- ・ Instagramとtiktokの広告という形で、広告が表示される地域、性別、年代などターゲットを絞って実施しているため、実際にリーチした件数と捉えている。

(委員)

- ・ ブランド推進ビジョンの中では誇り、愛着、安心感、好きと言える、などのインナーブランディングの要素を入れていただいているが、誇りや愛着というものは、情報に接触したことで生じるものではなく、そこに参画することで深まっていくのではないかと認識している、そうした中、令和7年度の取組の中で参画の部分に重点を置かれていると認識しており、非常に前向きに受け止めている。
- ・ 参画という点では愛着というところにはなるが、安心感という点では関わり合い、つながりあいという観点があり、移住者の方たちが交流をしていく、まちの仲間にしていくというアプローチが重要ではないか。
- ・ 宇都宮市に暮らし始めた方同士の役割や参画ということもブランドで手掛けられれば、新しい市民の方の誇りや愛着、関わり合いの中からの安心感という点でも対応できるのではないか。
- ・ miyacomeとミヤカムGOという関係人口に関わる取組をさせていただいており、移住された方と一緒に力を合わせられる環境を作っていければと考えている。
- ・ 若者や移住者が情報発信をする取組について、参画という点で素晴らしいと思うが、若者を主体とした情報発信については現在の若者の投稿の気質と市の意図にギャップがあるため、インセンティブや制度設計がポイントになるのではないか。

(会長)

- ・ 移住者同士のつながりや交流も重要だが、移住者同士だけでなく地元になじんでいただくことが重要、移住者を温かく受け入れられるようになれば。

(事務局)

- ・ 移住者のつながりについて、これから力を入れていきたいと考えている。

- ・ 宇都宮のまちの特性として、転勤等での人の出入りが大きい都市である。その中で、転出されてからも宇都宮に関わっていただくことや、転入者同士のつながりなどは愛着につながる。
- ・ また、市からではなく個人からの情報発信として、SNS等で移住の情報発信を促すような取組を行っていききたい。
- ・ 市内の団体の皆様の知見をいただき、試行錯誤しながら進めていききたい。

(委員)

- ・ 市外からの意見として観光やインバウンドに関連付けて言うと、先ほど市内の活気という話があったが、観光で来た方からするとまちなかが寂しいと言う意見が多い。外から来た方がまちなかで楽しめるようなものがあればよいのではないか。

(委員)

- ・ 昨年からまちなかでの周遊促進に向けて動き始め、まちなかと北西部の2カ所で民間の力を借りながら活発に動き始めているので一朝一夕とはいえないが今後は期待していただきたい。
- ・ 海外から来る方も餃子を知っていて食べる方も多いが、宇都宮が餃子のまちということを知らない。旅前に知っていただき計画に組み込んでいただけるようにし、餃子をきっかけとしてジャズやカクテルを認知していただき、発信をしていただけるような好循環が生まれることを目指している。

(会長)

- ・ ジャズも市外からの認知が伸びていない点に課題がある。
- ・ また、現状歩いていて楽しくない。歩いていて楽しくなるようなまちづくりを国を挙げてやっており、LRTの西側延伸と併せてまちも変わるという点で期待していただければと思う。

(委員)

- ・ ブランドを伸ばすということは長所伸展であり、数十年前に決めたことを踏襲し続けることが正しいわけではない。
- ・ 餃子、カクテル、ジャズとずっと言い続けているが、それが全てではなくその点の見直しをする勇気も必要、例えば現在であれば宇都宮ブックスや3x3オープナーがあり「バスケのまち」と言った方が印象に残る場合もある。
- ・ 現在は世の中の移り変わりが激しく、前例踏襲ではなく、重きを置くタ

ーゲットを検討することもブランド戦略の1つだと考える。

(委員)

- ・ 先ほど街中が寂しいというお話があったが、商店街も時代の流れとともに変化しており、現在では半分以上が飲食店となり、夜間の賑わいはあるが平日昼間の通行人が減少している。
- ・ 夜間の賑わいは大変良いことではあるが問題点もあり、警察、市役所、その他団体と対策を講じている。
- ・ 現在の宇都宮はL R T関係で魅力が上昇しているが、発信を続けていかなければ他の都市に注目が向いてしまう。ここ1～2年が勝負どころと考え、今後も努力していく。

(会長)

- ・ L R Tが西側延伸しても、魅力のある店舗が無ければなかなか人は集まらない、その点中心市街地、商店街には頑張っていたきたい。

(委員)

- ・ L R Tが開業して以降、宇都宮が好きだ、誇りが持てるという方が増えている実感がある。
- ・ 宇都宮の一番大きな課題として20～30代の男女バランスが悪い、女性が転出して戻ってこないというものがある。新しい、楽しいというポジティブなイメージも大事ではあるが、居住地としてのメリットなどデータを示した上で、中高生に対して伝えられたら良いのではないか。
- ・ 現在地価の高騰などで都市部に住むことのハードルが高くなっているため、今がチャンスだと捉えている。
- ・ L R T、西口含め色々なものが新しくなっていくという点で未来が明るい所があるので、そういった点が伝わるとよい。

(宇都宮ブランディングアライアンス委員長)

- ・ 市外への進学などを期に主に首都圏に転出した女性が戻ってこないという点は課題認識としてあり、栃木県の男女の賃金格差が最下位ということで印象も悪い。市として女性が働きやすい環境を整える必要がある。
- ・ 宇都宮市としては子育てしやすくなるような施策や転入に関する施策など手厚いものがあるので、その点のPRも行っていく。

(委員)

- ・ 女性含め若者という観点からになるが、大学生のまちづくり提案などを大々的にPRし、宇都宮市が若者の意見を具現化しているという点を全面的に生かしていくことが良いのではないか。

(委員)

- ・ LRTが開業してからはイベントも増え、スポーツやブランド関係のイベントでブースを出展し、市外から来た方に宇都宮の青果物を知っていただく機会が増えている。
- ・ 青果物に関してもブランド化してやっていきたいが、大々的なアピールの場はなかなかないので、こういったブランド戦略の中で食の点もブランド化していただければと思う。

(宇都宮ブランディングアライアンス副委員長)

- ・ ライトキューブが令和4年11月にオープンしてから非常に利用が増加しており、令和4年度では107件のMICEが開催され7～8万人の方に来訪いただいたが、令和5年では211件の開催、15万人の方の来訪となり、MICEの業界で宇都宮の注目度が高まっている。
- ・ MICEの面に関してもシティブランドと連携して、相乗効果を打ち出していただければと思うので、令和7年度のポイントにもその点を打ち出していただきたい。

(事務局)

- ・ 宇都宮観光コンベンション協会のHPのリニューアルし、市民目線での情報発信などに取組始めている。今後、移住者目線の情報発信やプロモーションの面でも連携していただければと思う。

(会長)

- ・ MICEの国際会議や全国大会は数年前から計画がある、来年だけにとどまらずその先まで踏まえてPRをしていただきたい。
- ・ オール宇都宮として様々な部門、分野から情報交換や連携してこれからの事業を実施していただきたい。