

「(仮称)宇都宮ブランド推進ビジョン」の 方向性等について

本会議の論点

	(仮称)宇都宮ブランド推進ビジョンの記載内容のイメージ
1 ビジョンの策定について	(1) 策定の趣旨 (2) ビジョンの位置付け
2 ブランド戦略の現状	(1) これまでのブランド戦略の取組の評価 (2) 本市ブランド戦略を取り巻く環境の変化等
3 ブランド戦略における課題	(1) 課題 ① ブランド戦略における「基本理念」や「役割」等の明確化 ② まちづくりとより一体となった「宇都宮ブランド」の確立 ③ 官民横断的な取組の強化 ④ ターゲットに応じた訴求力の高いプロモーションの展開
4 目指す将来像等	(1) 基本理念 (2) ブランドメッセージ・ロゴマーク
5 基本的事項	(1) 目標年次 (3) 宇都宮ブランドの範囲 (2) 基本目標 (4) ターゲット
6 基本方針	(1) 基本方針
7 推進体制・役割	(1) 推進体制・役割

第2回会議の内容

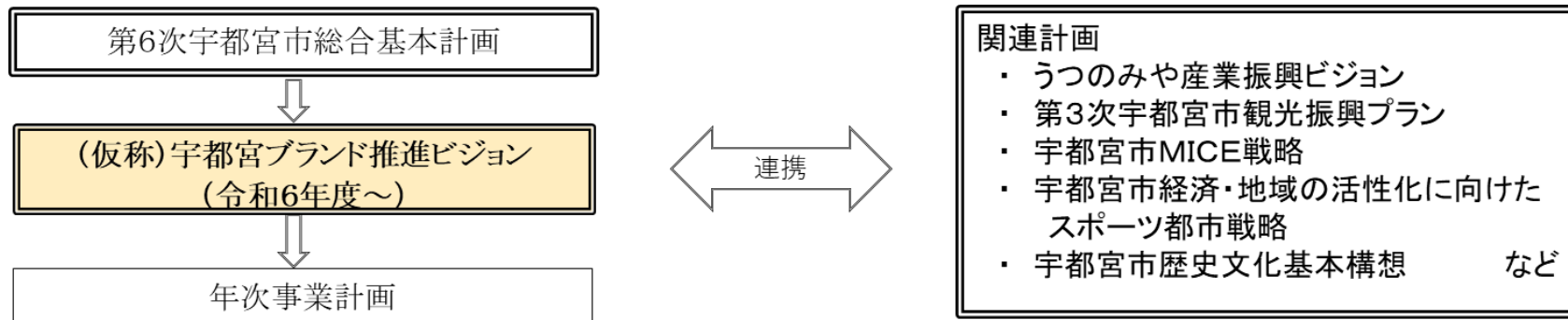
1 ビジョンの策定について（前回までの整理事項）

(1) 「(仮称)宇都宮ブランド推進ビジョン」の策定の趣旨

- ・ 現行の「宇都宮ブランド戦略指針」の策定から15年が経過し、官民を挙げたブランド戦略の推進により、市内からの「誇り」「憧れ」が醸成されるなど、取組の効果が発現する一方、人口減少社会へ転じるなど本市を取り巻く環境は大きく変化している。
- ・ そのような変化等に柔軟かつ迅速に対応しながら、人や企業から「選ばれる都市」を目指し、官民が一体となってブランド戦略を推進していくに当たり、地域の各主体と基本的な理念や目標、基本方針を共有するため、新たなビジョンを策定するもの

(2) ビジョンの位置付け

第6次総合計画基本計画に掲げる「魅力創造・交流の未来都市」の実現に向け、市民、事業者・団体、行政など多様な主体が一体となって宇都宮ブランド戦略を推進していくための基本理念や基本目標などを示すビジョン



※ 策定主体：市

宇都宮ブランディングアライアンス

2 ブランド戦略の現状（前回までの整理事項）

(1) これまでのブランド戦略における取組の評価

これまで、指針やアクションプランに基づきながら、事業を展開してきた結果

- ① 「第3期アクションプラン」の「愛着」に関する指標である市民の「推奨意向」や「定住意識」、市外における「来訪意識」は概ね目標値を達成
- ② 本市を好きな人の割合は市政の世論調査において9年連続9割を超えている。
- ③ 一方で、本市ブランドの「認知」や「信頼」については、概ね横ばいの状況
- ④ 「餃子」や「大谷石文化」などの個別コンテンツが成熟する一方で、「充実した子育て環境」や「住みやすさ」などの認知は、相対的に低調

(2) 本市ブランド戦略を取り巻く環境の変化等

「宇都宮ブランド戦略指針」の策定から15年が経過する中、本市ブランド戦略を取り巻く環境は大きく変化

- ① ブランド戦略に関連する分野別計画等が充実・強化
- ② 人口減少や少子・高齢化の進行，東京圏への若年層の転出超過の顕在化
- ③ スーパースマートシティの実現に向けた本市まちづくりの進展
- ④ 価値観の多様化に伴う働き方や暮らし方などの変化
- ⑤ デジタル化の急速な進展

3 ブランド戦略における課題（前回までの整理事項）

これまでのブランド戦略における取組や環境変化等を踏まえ、以下の課題を導出

- ① 都市ブランドの推進に向けた「基本理念」や「役割」等の明確化
- ② まちづくりとより一体となった「宇都宮ブランド」の確立
- ③ 官民横断的な取組の強化
- ④ ターゲットに応じた訴求力の高いプロモーションの展開



基本理念や取組の範囲など基本的な方向性は継承しつつ、社会環境の変化等に伴う上記課題を踏まえ、今後のブランド戦略の方向性等について、改めて検討・整理する。

また、これまでの累次のブランド戦略の取組の中で段階的・部分的に整理されてきた考え方や成果物について、新たなビジョンの中で改めて一体的に位置付けていく。

4 目指す将来像等

(1) 基本理念【継承・明確化】

対応する課題①基本理念等の明確化

現行指針の目的は、ブランド戦略において普遍的なものであることから、新たな方針の基本理念として継承して位置付ける。

宇都宮ブランド戦略指針(現行指針)の目的	(仮称) 宇都宮ブランド推進ビジョンの基本理念
<ul style="list-style-type: none"> 本市のイメージ・魅力が高まり、市内の人が誇りを持って住み続け、さらに市外の人たちに対しても積極的に宇都宮市をPRしている状態になる。 宇都宮市が「憧れを持って注目される都市」になり、認知度や魅力度が高まり、訪れたり、住んだり、企業が立地したりしたくなる都市になる。 	<ul style="list-style-type: none"> 市民が本市に対する愛着を持って暮らし、さらに日常的・恒常的に本市の魅力や価値を積極的に発信し、「住み続けたいと思う都市」になる。 市外の人や企業からの本市に対する認知度や魅力度が高まり、訪れたり、住んだり、企業が立地したりしたくなるなど、「憧れを持って注目される都市」になる。

4 目指す将来像等

(2) ブランドメッセージ・ロゴマーク **【継承・明確化】** 対応する課題①基本理念等の明確化

ブランドメッセージ「住めば 愉快だ 宇都宮」



ブランドメッセージ・ロゴマークについては、現在の宇都宮を表現すると同時に、これからの宇都宮が目指していく姿を表現するためのふさわしい言葉であり、多くの市民に認知され、愛されていることから、継承して位置付ける。

5 基本的事項

対応する課題①基本理念等の明確化
②宇都宮ブランドの確立
④ターゲットに応じたプロモーション

(1) 目標年次【見直し】

基本理念の実現に向けては、より一層まちづくりと連携の強化を図りながら、都市ブランドを総合的・戦略的に推進していく必要があることから、うつのみやの将来像である「スーパースマートシティ」の実現を見据え、これまでの「指針」や「アクションプラン」における5か年の計画期間を見直し、2030年頃を目標年次として位置付ける。

※ 宇都宮市総合計画の改定翌年度には、総合計画との整合性などについて点検を行い、基本方針の見直しを含め、適宜対応する。

(2) 基本目標【新設】

スーパースマートシティの実現を見据え、市内外からの認知・信頼の獲得、愛着の醸成を図りながら、下記の基本目標(2030年頃)の達成を目指すことを新たに位置付ける。

- ① 多くの市民が、宇都宮市での暮らしに「誇り」や「満足」を実感するまち
- ② 市外の人や企業が宇都宮の魅力を認知・共感し、訪れたい、つながりを持ちたいと感じるまち

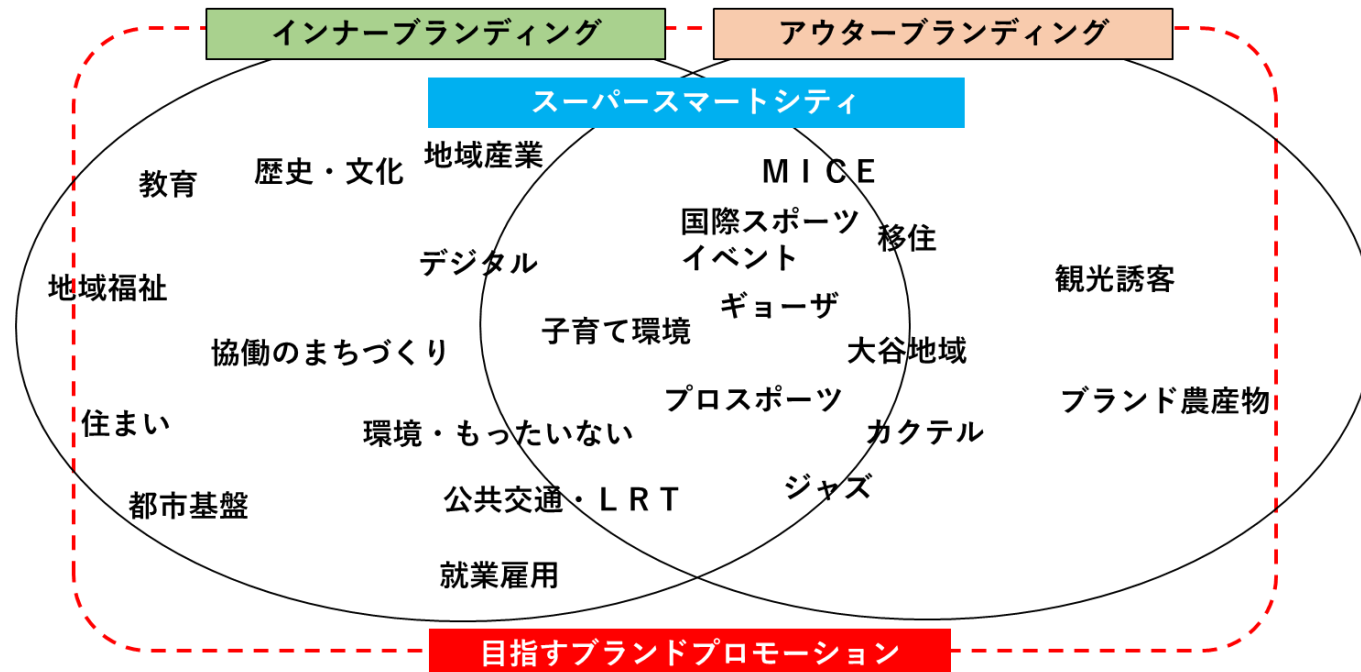
5 基本的事項

(3) 宇都宮ブランドの範囲【継承・明確化】

対応する課題②宇都宮ブランドの確立
④ターゲットに応じたプロモーション

- 本市のまちづくりと一体となった包括的な「宇都宮ブランド」の確立に向け、これまでの市内向けのシビックプライドの醸成と市外向けのシティプロモーションの両輪での取組を継承・明確化していく。
- なお、本市まちづくりの進展等を注視しながら、必要なコンテンツ等については、随時取り込みながら、都市ブランドを推進していく。

〈宇都宮ブランドの範囲イメージ〉



5 基本的事項

(4) ターゲット **【継承・明確化】**

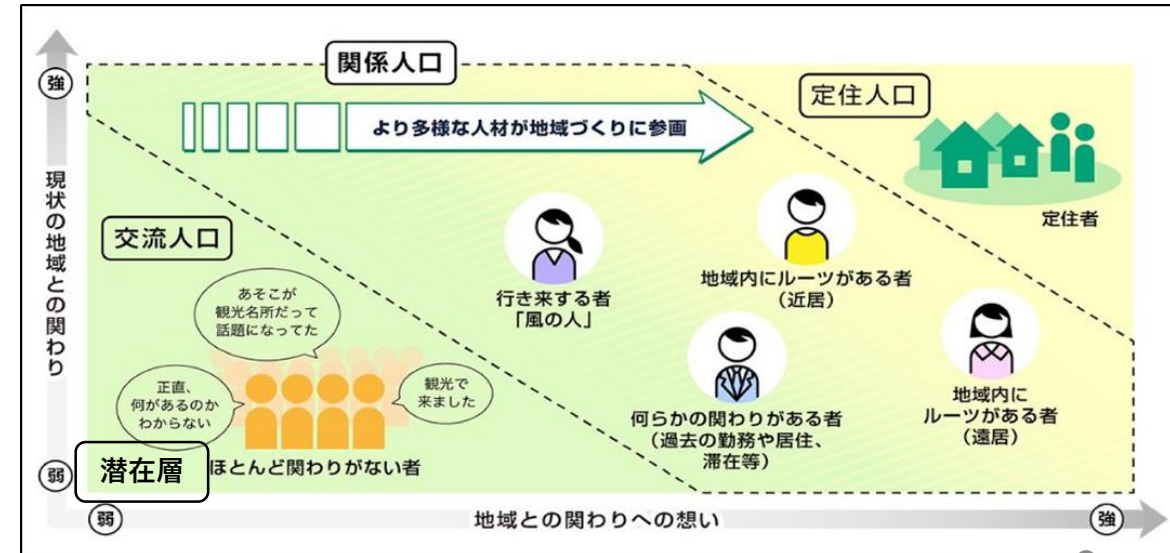
対応する課題②宇都宮ブランドの確立
④ターゲットに応じたプロモーション

- ・ 宇都宮ブランドの範囲(インナー・アウトブランド)を踏まえ、現行指針の「市内外の人」というターゲット設定については継承する。
- ・ 一方で、より訴求力の高いプロモーションの展開に当たっては、**本市との関わりへの想いや現状の本市との関わりを捉え、**段階的なターゲット設定が必要になることから、**新たに4つの属性ターゲットに細分化し、ターゲットの考え方を明確化する。**

〈ターゲットの考え方〉

- ① 潜在層
例：宇都宮市を知らない，訪れたことがない人など
- ② 交流人口
例：来訪者，商品購入者(単発) など
- ③ 関係人口
例：来訪者(リピーター)，UIターン希望者など
- ④ 定住人口
例：市内在住者(移住・定住者)

※ 重点ターゲットについては、環境変化や都市ブランドの推進に向けた全市的な取組の進捗等を踏まえ、年次事業計画の中で詳細に設定



6 基本方針

(1) 基本方針【新設】

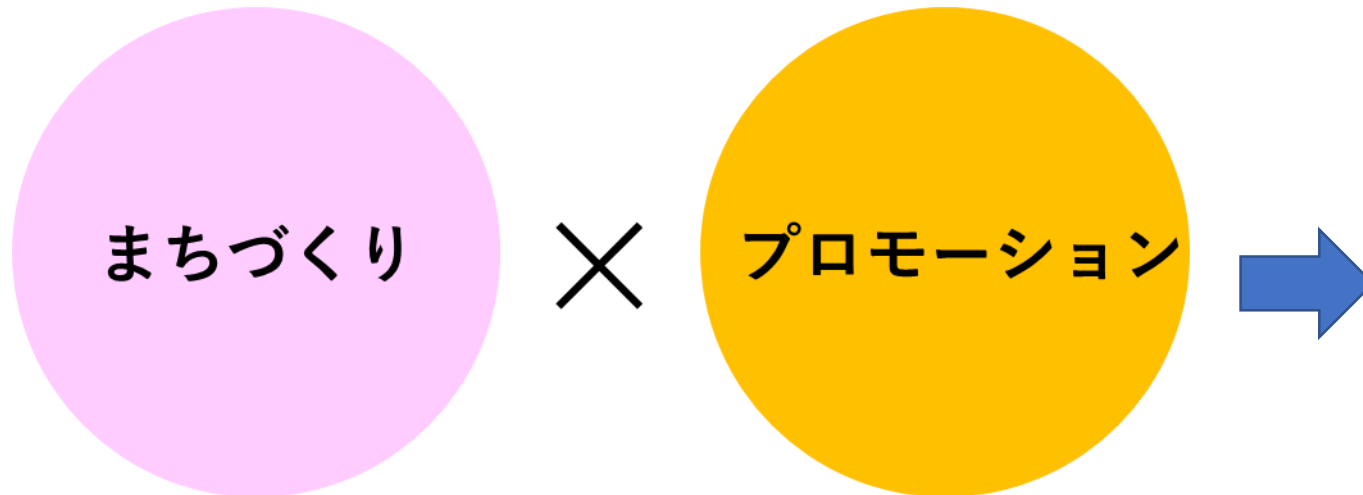
① まちづくりとプロモーションの連携強化

人口減少，少子・超高齢社会の進行，複雑化・多様化する市民ニーズへの対応など，まちづくりと連携したストーリー性のあるプロモーションを展開することにより，本市の魅力・価値の認知拡大や市内外からの信頼・愛着の醸成につなげていく。

対応する課題②宇都宮ブランドの確立

③官民横断的な取組の強化

④ターゲットに応じたプロモーション



本市まちづくりと連動を図ったプロモーションにより，

- ・「本市へ来訪することの楽しさ」
- ・「本市に住むことで感じる便利さ」
- ・「本市に住み続けることによる満足感」など

本市に対する好意的なイメージを醸成していく。

まちをよりよくするための市民・事業者・行政の考え方や取組

本市のまちづくりをストーリー化し，効果的な媒体や機会を通して情報発信

6 基本方針

② 時流・時機を捉えた戦略的な取組の展開

対応する課題②宇都宮ブランドの確立

③官民横断的な取組の強化

④ターゲットに応じたプロモーション

社会環境の変化や本市まちづくりの進展などに伴う、人や企業の行動変容や本市への関心の高まりなどを的確に捉えながら、情報と手法、機会を効果的に組み合わせた戦略的な事業を展開し、交流人口や関係人口の創出・拡大、移住定住の促進につなげていく。

〈イメージ〉

ア 社会環境の変化や人・企業の行動変容を捉えた取組

- ・ 地方回帰の高まりを捉えた移住定住促進につながるプロモーション
- ・ ポストコロナの人の動きの活発化を捉えたプロモーション
- ・ デジタル技術を効果的に活用したプロモーション

⇒ **変化に迅速かつ的確に対応したプロモーションを展開**

イ まちづくりとの相乗効果が図れるタイミングを捉えた取組

- ・ スーパースマートシティの実現に向けたまちづくりの節目を捉えたプロモーション
- ・ 本市で開催される国際的スポーツイベント等と連携したプロモーション

⇒ **まちの未来や動きなどを捉えた戦略的なプロモーションを展開**

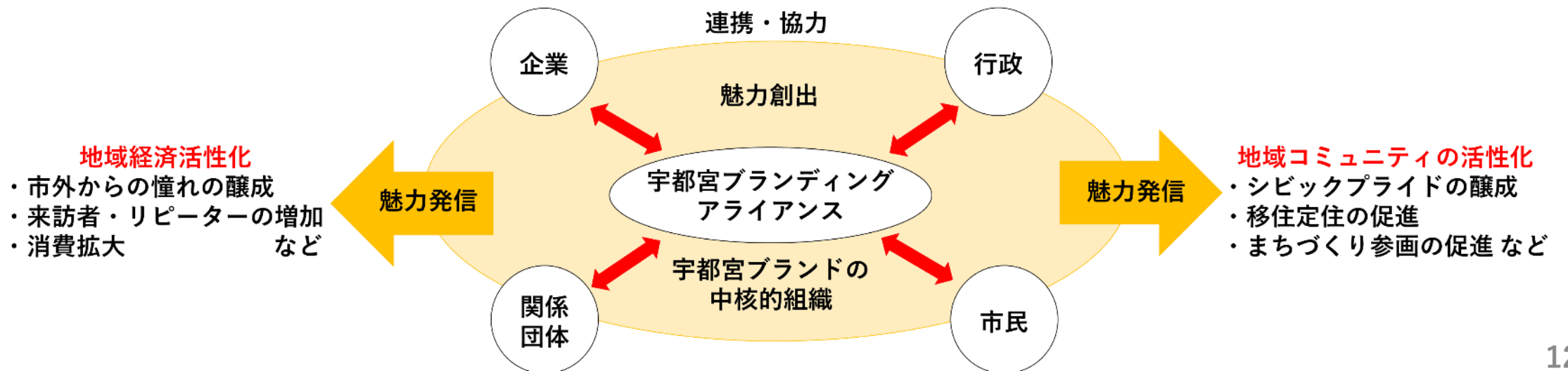
6 基本方針

対応する課題②宇都宮ブランドの確立
③官民横断的な取組の強化
④ターゲットに応じたプロモーション

③ オール宇都宮による取組の強化

宇都宮ブランディングアライアンスにおいて官民の様々なセクターがそれぞれの強みを生かしながら、ノウハウの共有や連携の創出ができる場を創出することで、新規ブランドの発掘や既存の個別ブランドの磨き上げにつなげるとともに、それらにより高められた本市の魅力を体感し、共感した市民・事業者など多様な主体が自発的にPRする仕組みを構築することで、ブランド戦略のさらなる発展・加速化につなげていく。

〈オール宇都宮による取組のイメージ〉



7 推進体制・役割

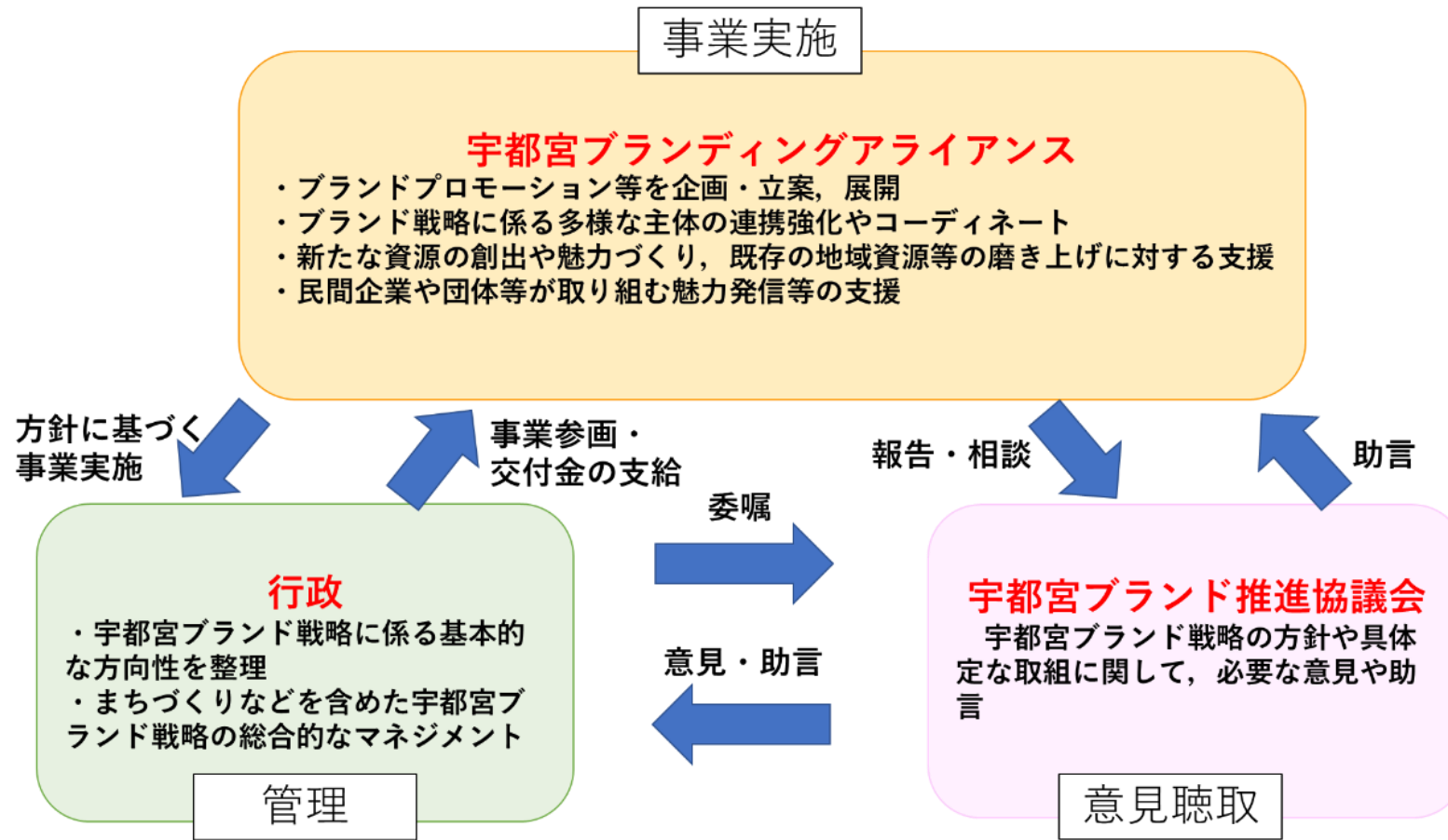
(1) 各機関の役割【見直し・明確化】 ※令和4年度に一部見直し済み

対応する課題①基本理念等の明確化
③官民横断的な取組の強化
④ターゲットに応じたプロモーション

<見直し内容>

・ブランド戦略における責任や役割を踏まえ、事業実施機関である「宇都宮ブランディングアライアンス」と意見聴取機関である「宇都宮ブランド推進協議会」に再編

・宇都宮ブランド推進協議会の意見をブランディングアライアンスの事業に的確に反映できるよう、例年8月頃、年次事業計画の検討段階で意見聴取した上で、翌年2月頃の計画に盛り込む工程に整理し、両者の連携を確保



8 その他（ビジョンに位置付ける考え方・成果物）

◎ 継承してビジョンに位置付け


ブランドメッセージ「住めば愉快だ宇都宮」

市マスコットキャラクター「ミヤリー」



※戦略の取組名である「宇都宮プライド」については、
ブランドメッセージ「住めば愉快だ宇都宮」に一本化

9 「(仮称)宇都宮ブランド推進ビジョン」の方向性まとめ(案)

	<p>現行計画 (宇都宮ブランド戦略指針)(第3期アクションプラン)</p>	<p>(仮称)宇都宮ブランド推進ビジョン(方向性)</p>
<p>基本理念</p>	<p>・本市のイメージ・魅力が高まり、<u>市内の人が誇りを持って住み続け、さらに市外の人たちに対しても積極的に宇都宮市をPRしている状態</u>になる。 ・<u>宇都宮市が「憧れを持って注目される都市」になり、認知度や魅力が高まり、訪れたり、住んだり、企業が立地したりしたくなる都市</u>になる。</p>	<p>【継承・明確化】 ブランド戦略指針の目的を方針のビジョンに位置づけ ⇒ 現行指針の目的は、本市ブランド戦略において普遍的なものであることから、新たな方針の基本理念として継承して位置付ける。</p>
<p>ブランド メッセージ・ ロゴマーク</p>	<p>「住めば 愉快だ 宇都宮」</p> 	<p>【継承・明確化】 ⇒ 宇都宮市が目指す将来の姿を表現するためにふさわしい言葉であることから継承して位置付ける。</p>
<p>目標年次 (計画期間)</p>	<p>・<u>指針の当面の推進期間</u>として、<u>平成20年から5年間(平成24年度まで)</u> ⇒以降は、<u>5か年の事業計画であるアクションプランを更新しながら事業を推進</u></p>	<p>【見直し】 2030年頃までを目標年次として位置付ける。 ⇒ 本市が目指す「スーパースマートシティ」の取組との連動を図り、総合的・戦略的に都市ブランドを推進していくに当たり、目標年次を新たに位置付ける。</p>
<p>基本目標</p>	<p>位置付けなし</p>	<p>【新設】 基本理念の実現に向け、新たに基本目標を位置付ける。 ① 多くの市民が、宇都宮市での暮らしに「誇り」や「満足」を実感するまち ② 市外の人や企業が宇都宮の魅力を知り・共感し、訪れたい、つながりを持ちたいと感じるまち</p>

9 「(仮称)宇都宮ブランド推進ビジョン」の方向性まとめ(案)

	現行計画 (宇都宮ブランド戦略指針)(第3期アクションプラン)	(仮称)宇都宮ブランド推進ビジョン(方向性)
範囲 ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ・ インナー・アウターブランディングの両輪 ・ 市内・市外の人たち ・ 特に市外については、首都圏をメインとした東日本 将来的には、アジア、世界 <p>⇒ <u>アクションプランにおいてターゲット及び具体的な取組の方向性を設定</u></p>	<p>【継承・明確化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ インナー・アウターブランディングの両輪の取組 ・ 市内・市外の人 ※ターゲットを4つの属性に細分化 <p>⇒ 社会環境の変化や本市まちづくりの進展などを捉えながら、重点化を図る取組やターゲットの考え方を年次事業計画の中で整理することを新規に位置づける</p>
基本方針	<ul style="list-style-type: none"> ・ アクションプランにおいて、認知・信頼の2つの柱に基づきプロジェクトを設定 	<p>【新設】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ まちづくりとプロモーションの連携強化 ・ 時流・時機を捉えた戦略的な取組の展開 ・ オール宇都宮による取組の強化
推進体制 役割	<ul style="list-style-type: none"> ・ 宇都宮ブランド推進協議会(庁外) ※令和4年度まで事業検討・実施機関 	<p>【見直し・明確化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 宇都宮ブランド推進協議会 (意見聴取機関として見直し済・明確化) ・ 宇都宮ブランディングアライアンス (事業実施主体として見直し済・明確化)

10 今後のスケジュール(ビジョンの策定)

令和5年 8月 29日 宇都宮ブランド推進協議会(外部有識者会議)
 11月～ 素案の作成
 12月 パブリックコメントの実施
 令和6年 2月 新たなビジョンの策定・公表

〈協議会開催予定〉

会議	開催時期	議事等
第1回	令和5年6月	・現行計画の評価, 課題の整理 など
第2回	8月	・ビジョンの方向性 など
第3回	10月	・ビジョンの骨子 など
—	11月	・協議会から市長への意見書提出
第4回	令和6年2月	・パブリックコメント結果, 基本方針 (案)