

第1章 ビジョン策定について

1 ビジョンの策定目的

宇都宮市が目指す「人や企業から選ばれ将来にわたり持続的に発展する都市」の実現に向け、市民・事業者・行政など地域の各主体と基本理念や基本目標、方向性などを共有しながら、「オール宇都宮」による総合的・戦略的な都市ブランドの推進を図るため、「宇都宮ブランド推進ビジョン」を策定するもの

2 位置づけ・目標年次

(1) 位置づけ

- 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、行政など多様な主体が一体となって、宇都宮ブランドを推進していくためのビジョン

(2) 目標年次

- 本市が目指す「スーパースマートシティ」の実現を見据え、2030年頃を目標年次とする。

<ビジョンの位置づけ>

第6次宇都宮市総合基本計画
(平成30(2018)年から令和9(2027)年)

(仮称)宇都宮ブランド推進ビジョン
(令和6(2024)年から令和12(2030)年頃)

<関連計画>

- うつのみや産業振興ビジョン
- 第3次宇都宮市観光振興プラン
- 宇都宮市MICE戦略
- 宇都宮市歴史文化基本構想 など

第2章 宇都宮ブランドの現状と課題

1 これまでの取組の評価

(1) 認知

- これまでの地域資源の磨き上げや多様な媒体を活用した魅力発信の取組により、「餃子」や「大谷石文化」、国際的スポーツイベントなどは、全国・世界に誇る宇都宮ブランドへと発展し、民間領域の事業としても確立されつつある。
- 一方で、本市の「充実した子育て環境」や「住みやすさ」などの認知度は、相対的に低調であり、魅力の認知度については、市内外ともに基準値から概ね横ばいの状況である。

(2) 信頼

- 信頼の取組については、オリジナル愉快ロゴの登録数が毎年度着実に増加するなど、宇都宮ブランドへの市民や事業者等の参加が進んでいる。(R5.3時点で1,366件 ※H22事業開始)
- 一方で、新型コロナウイルス感染症拡大等の影響により、本市ブランドと直接触れる機会が減少したことなどから、信頼度については、市内外ともに基準値から概ね横ばいの状況である。

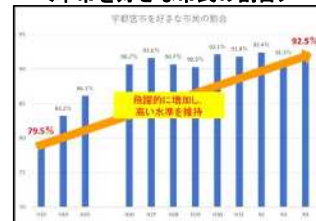
(3) 愛着

- 愛着度については、認知・信頼の継続的かつ反復的なブランド戦略の推進により、市内外のすべての指標において、基準値から上昇し、目標を概ね達成している。
- また、市政に関する世論調査においても、「宇都宮市を好きな人(好き、どちらかというと好き)の割合」は、平成20年度の戦略的な宇都宮ブランドの事業推進以降、高い水準で推移しており、市民における本市の愛着の醸成や定着が見られる。

<第3期宇都宮ブランド戦略アクションプラン指標>

指標		(H20)基準値	(R1)中間値	(R2)現状値	(R4)目標値
認知度	市内 宇都宮の魅力を知っている(理解)	83.8%	77.3%	77.4%	89%
	市外 宇都宮の魅力を知っている(理解)	54.2%	53.9%	52.8%	59%
信頼度	市内 宇都宮に良いイメージがある(好感)	86.1%	84.6%	86.1%	91%
	市外 宇都宮に良いイメージがある(好感)	65.6%	62.5%	64.8%	71%
愛着度	市内 宇都宮の魅力を知人等に語りたい(推奨意識)	80.9%	83.7%	88.1%	86%
	市外 宇都宮に住みたい(定住意向)	85.7%	88.4%	90.2%	91%
宇都宮ブランドの認知度	市内 宇都宮に行ってみよう(来訪意向)	71.8%	76.9%	78.6%	77%
	市外 宇都宮に行ってみよう(来訪意向)	71.8%	76.9%	78.6%	77%

<本市を好きな市民の割合>



2 宇都宮ブランドを取り巻く環境の変化

(1) ブランド戦略の役割の変化等

- ブランド戦略のテーマが「都市間競争への対応」から「東京圏への一極是正」や「地域活性化」などに变化している。
- ブランド戦略の関連分野における計画が充実し、管理・推進体制が強化されてきた。

(2) 人口減少社会の進行

- 本市においては、2017(平成29)年の人口約52万人をピークに、人口減少社会に転じている。
- 少子・超高齢社会の進行、東京圏への若年層の転出超過が顕在化している。

(3) スーパースマートシティの実現に向けた取組の進展

- スーパースマートシティの土台となる「NCC(ネットワーク型コンパクトシティ)」の実現に向け、各地域の特性に応じた拠点内への都市機能等の誘導が進むとともに、LRT開業やバス路線の再編などにより、利便性の高い階層性ある公共交通ネットワークの構築が進んでいる。
- 公民一丸となった「人」づくりの取組や「デジタル」技術の活用による「地域共生社会」、「地域経済循環社会」、「脱炭素社会」の3つの社会の構築に向けた取組が進んでいる。

(4) 価値観の多様化に伴う働き方や暮らしの変化

- テレワークの普及などに伴い、暮らし方や働き方が大きく変化し、人の価値観がやライフスタイルが多様化している。
- 国における移住施策も重なり、地方回帰の機運が高まっている。
- 本市への移住相談件数は、飛躍的に増加している。(H29:55件→R4:448件)

(5) デジタル技術の急速な進展

- 国においては、未来志向のDXの推進を掲げ、デジタル化を強力に推進している。
- 全国におけるスマートフォンの世帯保有率は9割に迫り、インターネット利用率(個人)も8割を超えている。
- 広告媒体においても、インターネット広告は右肩上がりの成長を見せ、2020年(令和2年)以降は、媒体別広告費(テレビ、新聞等)において第1位となるなど、広告のデジタル化が急速に進展している。

3 課題

(1) 都市ブランドの推進に向けた「基本理念」等の明確化

- 「餃子」や「大谷石文化」、「プロスポーツ」などの地域資源については、公民における都市ブランド推進により、全国的なブランドとして確立してきた。また、市においても、観光やMICEなど各分野の特性に応じたふさわしい推進体制・仕組みが整いつつある。
- このような公民の取組や体制等の発展も踏まえながら、「オール宇都宮」の体制により、宇都宮ブランドをより戦略的に推進し、市内外からの「認知」、「信頼」の獲得、「愛着」の醸成を図るため、公民が共有する基本理念や各主体の役割等を明確化する必要がある。

(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

- 「餃子」などの全国的な認知を獲得している地域資源と比べ、本市の「充実した子育て環境」や「住みやすさ」などの認知度については、相対的に低い傾向がある。
- まちづくりとより一体となった「宇都宮ブランド」に向け、「餃子」などのトップブランドに加え、本市が目指すスーパースマートシティの実現に向けた取組など多様な都市の魅力・実力をストーリー化した情報発信に取り組む必要がある。

(3) 公民横断的な取組の強化

- 宇都宮ブランドの総合的な価値を高めるに当たり、新規ブランドの発掘や個別ブランドの磨き上げによる本市ブランド全体の底上げが必要である。
- 上記を踏まえながら、さらなる宇都宮ブランドの発展に向け、公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などができる場や環境づくりに取り組んでいく必要がある。

(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

- 社会環境の変化や多種・多様化するニーズに対応するためには、課題や目的を的確に捉えた、より詳細なターゲット設定が必要である。また、スマートフォンの普及などに伴う情報取得手段の変化を捉えた戦略的な事業を検討・展開していく必要がある。
- 事業効果の最大化に向け、本市への関心度合いなどのターゲットの属性に応じて、情報と手法を効果的に組み合わせながら、訴求力の高いプロモーションを展開していく必要がある。

第3章 目指す将来像等

1 基本理念

今を暮らす市民や未来を担う子どもたちの誰もが、心から宇都宮に愛着を持ち、住みたい・住み続けたいと願い、また、国内外の様々な人々から、訪れたい、楽しみたい、住んでみたいなど、憧れを持って注目されるまちとなるよう、宇都宮の豊かな自然や長い歴史、人々の知恵がつくり、磨き上げてきた数多くの魅力を伝える都市ブランド戦略に基づき、「オール宇都宮」の取組を将来にわたって展開します。

2 基本目標(2030年頃)

上記の基本理念を踏まえ、市内外からの認知・信頼の獲得、愛着の醸成を図りながら、下記の基本目標の達成を目指す。

- (1) 多くの市民が、日常的に本市の多様な魅力に触れ、宇都宮市での暮らしに「誇り」や「満足」を感じるまち
- (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

3 ブランドメッセージ、ロゴマーク

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にふさわしい言葉である「**住めば 愉快だ 宇都宮**」をブランドメッセージ及びロゴマークとして定める。



<指標>

基本目標を踏まえ、下記を指標として位置付ける。

- ① 本市を好きな人の割合 (R3:91.3% → R9:93.1%)
- ② 年間の観光入込客数 (R3:894万人 → R9:1,500万人)

第4章 基本的事項

1 基本的な方向性

(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・多様化する地域ニーズなどに対応した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愛着の醸成につなげていく。

<取組イメージ>

- ・ スーパースマートシティの実現に向けた取組の進展を踏まえた都市の魅力や価値をストーリー化した宇都宮ブランドの創出・発信 など

(2) 時流・時機を捉えた戦略的な取組の展開

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、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。

<取組イメージ>

- ・ ライトライン(LRT)開業など本市に注目や関心が集まる時機を捉えた施策の充実・強化
- ・ 地方回帰の高まりを捉えた移住定住プロモーションの強化
- ・ デジタル技術を効果的に活用した、よりターゲットを絞ったプロモーションの展開 など

(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公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、宇都宮ブランドのさらなる発展・加速化につなげていく。

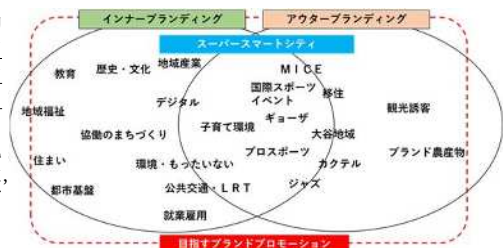
<取組イメージ>

- ・ 市民参加型の魅力発信の充実・強化
- ・ 本市の様々な魅力を体験・体感することができる交流や賑わいの場の創出・拡大
- ・ 各主体が行うブランドプロモーションの相互連携の強化 など

2 宇都宮ブランドの範囲

- ・ 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、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推進していく。
- ・ また、な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、戦略的かつ発展的な都市ブランドを推進していきます

<宇都宮ブランドの範囲イメージ>



※ 重点的な取組範囲は、取組の評価や社会環境の変化等を踏まえ、柔軟に設定していく。

3 ターゲット

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を行い、より訴求力の高いプロモーションを展開

<ターゲットのイメージ>

- (1) 潜在層
本市を知らない、来訪経験がない人 など
- (2) 交流人口
来訪者、商品購入者(単発) など
- (3) 関係人口
来訪者(リピーター)、UIJターン希望者 など
- (4) 定住人口
本市在住者、地域企業 など



※ 重点ターゲットは、取組の評価や社会環境の変化等を踏まえ、柔軟に設定していく

第5章 推進体制・役割

本ビジョンに定める基本理念や目標、方向性等を公民が共有した上で、各主体がそれぞれの役割を意識しながら、人や企業から選ばれる都市の実現に向け、戦略的に宇都宮ブランドを推進していく。

(1) 市民

- ・ 宇都宮の魅力を再認識、新発見し、愛着や誇りを持つとともに、その魅力を市内外に積極的に発信します。

(2) 企業・関係団体

- ・ 事業活動を通して新たな魅力ある資源の創出やサービスの品質の向上、これらの認知度向上に向けたPRに取り組みます。

(3) 行政

- ・ 宇都宮ブランドの推進に向け、基本的な方向性等を示すビジョンを策定します。
- ・ まちづくりなどを含めた宇都宮ブランドの推進に向けた総合的なマネジメントを行います。

(4) 宇都宮ブランディングアライアンス

- ・ 公民との連携を図りながら、ブランドプロモーション等を企画・立案、展開します。
- ・ 宇都宮ブランドの推進に係る多様な主体の連携強化やコーディネートを図ります。
- ・ 新たな資源や魅力の創出、既存の地域資源の磨き上げに対して必要な支援を行います。
- ・ 民間企業や団体等が取り組む「特産品」や「観光資源」のPRを支援します。

(5) 宇都宮ブランド推進協議会

- ・ 宇都宮ブランドに係るビジョンや具体的な事業について、必要な助言や意見を行います。
- ・ また、協議会を構成する委員や団体等が実施主体として、都市ブランドを積極的に推進していきます。