

宇都宮ブランドの発展に向けた意見について

今後の宇都宮ブランドを推進していく上での視点や切り口、具体的な取組アイデアなどについて委員の皆様から御意見をいただきたいと考えています。

<例>

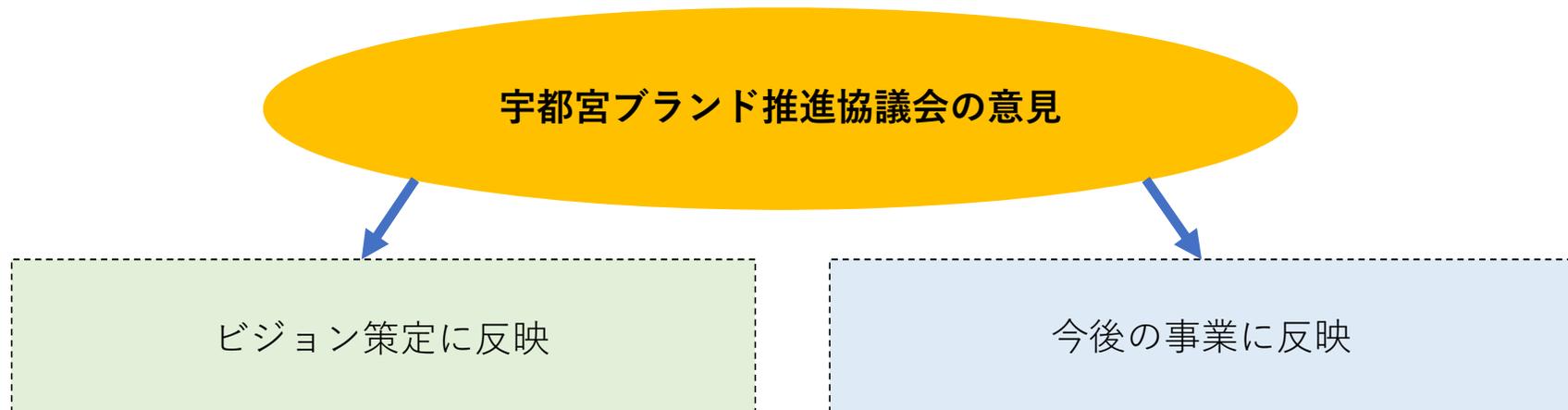
- ・ 委員の皆様や周囲の方々が、現在取り組んでいることや今後取り組みたいこと
- ・ うまくいっていることやそうでないことなど、「宇都宮ブランド」を育てていくための視点

1 宇都宮ブランド推進協議会における意見等の反映について

(1) これまでの経過・今後の進め方

- ・ 今年度、2回にわたって、「宇都宮ブランド推進協議会」から、今後のブランド戦略に係る意見等を聴取
 - ・ 今回の会議を含めた3回の会議の中で出た協議会の意見を11月中にとりまとめ、いただいた意見を踏まえて、新たなビジョンを策定するとともに今後の事業に反映
- ⇒ 11～13ページ「2 ブランド推進協議会における主な意見」
参考2 「これまでのブランド推進協議会における意見等」を参照

<協議会における意見等の反映>



2 ブランド推進協議会における主な意見

I 宇都宮ブランドのあり方(総論)

- ・ ビジョンについては、未来をどうしていくかという願いを地域の各主体がそれぞれが表現し、理解し、共有する入り口を整えることが重要と考える。
- ・ 市外に向けた情報発信については、来てもらうというところがゴールイメージの一つだったと思うが、これからのブランドに関しては、本市へ「来てくれた」また「移住してくれた」方などをいかに「地域の仲間」として取り込んでいくかが、重要になってくるのではないかと考える。
- ・ 基本理念について、現在、観光やMICE、その他分野においても提唱しているSDGs、持続的な発展の要素も意識し、表現してもよいのではないかと考える。
- ・ 目指す将来像の部分では、未来ある子どもたちが、未来に誇りを感じることができるメッセージをより強く盛り込んでいくのではないかと考える。
- ・ 普遍的な事項を記載するビジョンであっても目的や目標設定は必要と考える。

2 ブランド推進協議会における主な意見

II 基本的な方向性等

- ・ ブランド戦略の推進当初から、宇都宮市のブランディングはインナーとアウトターの両輪で事業を進めてきたが、これまでは、アウトターブランディングに重点が置かれていたように思う。今後は、インナー、アウトター両輪での取組が必要になってくる。
- ・ リソースが限られる中、特に宇都宮市として大切にしたいターゲットは誰なのかを明確化していけるとよいのではないか。
- ・ 本市が全国に誇る子育てのしやすさについてもPRをより強化する必要がある。
- ・ カーボンニュートラルなど先駆的・未来的な取組の情報発信の強化も必要と考える。
- ・ 今年8月には、ライトライン(LRT)が開通を迎え、スーパースマートシティをはじめとした本市ブランドの認知度の向上やシビックプライドの醸成などに向け、絶好のチャンスとなることから、積極的なPRが必要と考える。
- ・ 移住者など市民の知恵や技術、意欲をまちづくりの力にしていきたい。

2 ブランド推進協議会における主な意見

III 推進体制

- ・ アライアンスの事業計画においても宇都宮ブランド推進協議会の議論の中で生まれた意見を反映していけると、よりブランド戦略の幅が広がり、宇都宮ブランドが発展していくと考える。

IV その他(今後の取組など)

- ・ 令和4年度より実施している宇都宮ブランド・移住定住プロモーションは、市内外の注目や関心を集める上で、非常に効果的な施策だったと考えている。都内に住んでいる人たちからも「テレビCMや山手線を見た」などの反響もいただいた。
- ・ ライトライン(LRT)の開業を機に、LRT沿線において公民が様々な事業を展開していくことは、ライトラインまたLRT沿線の魅力、宇都宮全体の魅力につながると考える。
- ・ 地域と気軽に関わられるような「まちの仲間」を増やすための施策や「仕掛け」についても検討していく必要がある。
- ・ ブランド戦略を支える観光や産業など様々な分野において計画や体制が整いつつあることから、各分野間の連携強化を図り、より一層、効率的・効果的なブランド戦略を推進していく必要がある。

(参考) 地域ブランド調査2023 (宇都宮市結果)

- 主要評価8項目のうち6項目は、前年と比較し、順位が上昇しているが、うち4項目は、ポイントやパーセンテージが横ばいまたは減少している。
- 一方で、**観光意欲度**については、**右肩上がりの成長**を見せており、**居住意欲度**についても直近2年間の順位、**ポイント**を比較すると他の指標と比べ、**特に高まっている**。

A 主要結果一覧

主要評価指標	宇都宮市			2023平均		県内順位(*1)			全国順位		
	2021	2022	2023	県(*1)	全国	2021	2022	2023	2021	2022	2023
魅力度 (点)	22.1	24.4	24.4	10.5	10.9	3位	2位	2位	125位	107位	93位
認知度 (点)	53.6	52.3	51.3	24.7	24.4	2位	2位	2位	25位	31位	29位
情報接触度 (点)	43.6	45.3	42.2	16.5	16.6	2位	2位	2位	30位	28位	31位
居住意欲度 (点)	7.1	7.1	9.7	5.4	6.1	4位	4位	1位	245位	274位	102位
観光意欲度 (点)	26.9	28.3	29.5	20.4	21.8	4位	4位	3位	245位	203位	171位
食品想起率 (%)	32.4	34.7	34.7	4.9	4.3	1位	1位	1位	9位	5位	4位
食品以外想起率 (%)	0.8	0.6	1.0	1.1	0.9	6位	11位	4位	305位	429位	228位
訪問率 (%)	30.7	31.4	29.9	15.1	14.4	2位	2位	2位	51位	48位	58位
調査対象の県内市区町村数(*1)	-	-	-	-	-	18	18	19	-	-	-

- 地域イメージ想起率については、上昇しているが、「美しい」、「安らぐ」、「新しい」などの評価は低い。
- 一方で、「**親しみがある**」が**全国第1位**となり、「**変化がある**」「**活気がある**」などの評価も高まっている。

※ 今後、要因等について分析

Q 地域イメージ

Q 地域イメージ	因子	%	宇都宮市			2023平均		県内順位(*1)			全国順位		
			2021	2022	2023	県(*1)	全国	2021	2022	2023	2021	2022	2023
イメージ想起率		(%)	60.9	60.6	66.9	55.5	54.8	3位	2位	2位	162位	194位	107位
Q1 あこがれる	美	(%)	2.4	2.4	2.6	2.4	3.3	8位	5位	7位	527位	516位	418位
Q2 美しい(きれい)	美	(%)	6.2	5.0	5.1	9.4	11.1	14位	15位	17位	726位	859位	873位
Q3 変化がある	都	(%)	3.5	4.7	6.0	4.3	4.3	6位	3位	1位	528位	213位	88位
Q4 多様性がある	都楽	(%)	8.2	10.2	8.8	5.5	5.8	1位	1位	1位	104位	74位	94位
Q5 安らぐ	美	(%)	7.1	5.2	6.0	9.6	8.9	17位	18位	19位	719位	927位	901位
Q6 親しみがある	楽伝	(%)	15.2	16.3	18.9	9.2	8.4	1位	1位	1位	11位	7位	1位
Q7 歴史がある	伝	(%)	11.4	11.7	10.3	13.1	12.1	5位	5位	9位	304位	315位	451位
Q8 明るい	楽	(%)	5.5	5.1	6.1	4.3	4.5	1位	1位	1位	118位	215位	123位
Q9 楽しい	楽	(%)	6.1	7.6	6.2	3.5	3.8	1位	1位	1位	65位	37位	71位
Q10 にぎやか	都楽	(%)	8.9	10.8	9.6	3.2	4.4	1位	1位	1位	88位	66位	80位
Q11 活気がある	都楽	(%)	8.9	10.5	13.5	3.9	4.7	1位	1位	1位	99位	78位	49位
Q12 若々しい	都	(%)	1.9	1.1	1.7	1.7	2.0	3位	13位	11位	221位	747位	481位
Q13 新しい	都	(%)	0.6	0.7	0.4	1.2	1.4	16位	10位	17位	878位	796位	966位
Q14 先進的	都	(%)	0.9	2.0	1.9	1.2	1.8	12位	2位	1位	684位	148位	201位