

令和５年度 第４回宇都宮ブランド推進協議会 会議記録

■ 日 時 令和６年２月２日(金)午後１時３０分～３時００分

■ 場 所 宇都宮市役所 １４Ａ会議室(本庁舎１４階)

■ 出席者

１ 委員(委員名簿順)

古池委員，五艘委員，スミス委員，安藤委員，岩瀬委員，大津委員，
鈴木(章)委員，藤本委員，内藤委員，駒野委員
(欠席委員：毛塚委員，岩井委員，上野委員，北野谷委員，後藤委員，
斎藤委員，佐藤委員，長島委員，丸山委員，相樂委員)

２ 関係者(宇都宮ブランディングアライアンス)

宇 都 宮 市：篠崎 総合政策部長
(一社)宇都宮観光コンベンション協会：鈴木(孝) 常務理事

３ 事務局(宇都宮市)

総合政策部：参事，次長
人口対策・移住定住推進室：室長，室長補佐，係長，担当

■ 会議経過

１ 開会

２ 会長あいさつ

３ 議事

- (１) 「(仮称)宇都宮ブランド推進ビジョン」(案)について 資料１ 参考
- (２) 令和６年度宇都宮ブランドの取組について 資料２

4 主な意見等

(1) 「(仮称)宇都宮ブランド推進ビジョン」(案)について

(意見なし)

(2) 令和6年度宇都宮ブランドの取組について

(委員)

- ・ 第2章の「宇都宮ブランドの現状と課題」の中に「愛着」があるが、不動産関連企業が出した「街の住みこちランキング(栃木県版)2023」において、宇都宮市が昨年は2位だったが、今年は1位になった。商業施設等の生活に必要な機能が充実し、さらに交通の利便性の高さ、医療・福祉制度や子育て支援などに力を入れているなど、総合力が高い都市であるという総評だった。
- ・ これは、本日、御出席の皆様や市民の皆様などが協力しながら、様々なことに取り組んできた結果と捉えている。
- ・ 2位の下野市や3位の壬生町など、上位にランキングしている地域はいずれも宇都宮市に隣接している市町であり、宇都宮の魅力も波及しているのではないかと考える。今後は、近隣の市町などとの連携を図りながら、栃木県を更に盛り上げていくことも、重要になってくるのではないかと考える。
- ・ また、栃木県在住者の「住みたい街ランキング2023」においても宇都宮市が1位となり、2位が東京23区、3位は埼玉市など、トップ5のうちの1位以外は栃木県外の自治体となっている。こういったランキングにおいて宇都宮市がトップになるということは、非常に誇れることであり、今後も期待が持てると思っている。
- ・ 一方で、「住みたい街が特にないため、『住みたい街』として今住んでいる街を選択している」割合が55.8%との結果もあり、そこは課題と捉えている。
- ・ 他市町村をよく知らずに、自分の今住んでいる市町村を評価している可能性も否めない。そういったことを考えると、説明にあったように、本市の様々な魅力をクリアな形で市民の皆様へ伝え、他市町村と比べた上で、自分のまちが住みやすいという意識を持っていただくことが、今後、さらに重要になってくると考える。

(事務局)

- ・ 1点目の「住みたい街」などについて、やはり都市の魅力において、「住みよさ」は、非常に大切であると改めて感じている。そのようなことから、今回のビジョンにおいても、本市まちづくりを都市の魅力として発信していきたいという考えを色濃く出した。これからもまちづくりを進め、その魅力をしっかりと発信していきたいと考えている。
- ・ また、広域連携について、特に観光などは、既に近隣自治体と連携し、取組を進めているところである。また、移住についても、今後は、県内の自治体が、連携を図り、県内全体の魅力を高めていくことが、効果的と思っている。そうした意識を常に持ちながらPRに取り組んでいきたいと考える。
- ・ また、「本当に住みたいのか」、「やむを得ず住んでいるのか」という点について、今回の指標においても「どちらかという好き」というよりも「本当に宇都宮が好き」という割合を過半にするという目標を掲げた。高い目標ではあるが、「本当に好き」と思ってもらえ、住み続けていただければ、本市の多様な魅力をわかりやすく発信していく。

(委員)

- ・ ビジョンにおけるインナーブランディング、アウターブランディングの指標の捉え方は、非常に良いと思う。
- ・ これまでの15年の宇都宮ブランド戦略の取組の中で、特にブランドと観光は、コンテンツが重複していることから、取組そのものも重複しているという課題があったが、こうした会議の場にオブザーバーとして、市観光部門も来ており、それぞれが連携を図り、より戦略的に取組を進めていければ、設定した目標の達成につながるのではないかと考える。
- ・ 次年度、新たに設置される「魅力創造部」において、「文化」や「スポーツ」、「観光」や「ブランド」、更には、「移住定住」などが、連動した取組を期待する。
- ・ 今後、こうした取組を一つの部署で取り組んでいく際、ビジョンなどに基づきながら、どれだけ具体的な戦略に落とし込んでいけるかというところがポイントになってくると思う。
- ・ ブレックスをはじめとしたプロスポーツを軸とした「スポーツツーリズム」についても、実際にはツーリズムとありながらも、それぞれのチームブランドや餃子のブランドというところに少し頼りすぎている感が否めない。これをどうやってツーリズムとして発展させていくかを整理することも、新たな部署の戦略の核になると考える。

(事務局)

- ・ 協議会においても、様々な分野が連携した取組の重要性ということについて、御助言いただいていた。
- ・ 次年度、観光やMICE、スポーツ・文化、ブランドなどが一体となった組織が設置されることから、こうした体制をしっかりと生かし、分野横断的な連携を図りながら、更なる地域資源の魅力向上やシビックプライドの醸成などにつながる、戦略的なプロモーションに取り組んでいく。

(委員)

- ・ 体制も新しくなり、ビジョンについても様々な意見を反映しながら、しっかり考え、作られているので、高く評価したいと思う。
- ・ 人口減少が進行する中においては、これまで以上に関係人口向けのブランド発信が重要になると考える。ポストコロナの時代において、多くの人たちが移住体験などに、興味を持っており、東京にもそういった考えを持つ方が多くいる。
- ・ 「宇都宮、最近元気だね。」「餃子だけでなく、新しい電車もあってすごいよね。」のようなことも周りからよく言われるが、次に「ほかに何かあるの?」ということをよく聞かれる。「食べ物は農産物が美味しい」や「大谷石の素敵な景観がある」などと伝えるが、「餃子」や「ライトライン」以外イメージできない方がやはり多い。
- ・ 都市のイメージを伝えるために、今、動画共有サイトで「住んでみた動画」を配信している地域がすごく多いが、そのようなものに、チャレンジしてみるのも良いのではないかなと思った。
- ・ 北海道は「住んでみた動画」に素敵なものがたくさんあり、農業者の人たちが動画の中で、今日はちょっと観光地に行ってみた、美味しいものを買に行った、外食をしたなどがある。そうした動画を見ることで、住んだ時の風景などをよりイメージしやすくなると思う。比較的早期に実現できる取組だと思うので、ぜひ検討していただければと思う。
- ・ また、最近、1月の能登半島の地震などもあり、移住する際に災害時のリスクを気にされる方が増えているので、そうしたところにおいても宇都宮の強みをしっかりと発信していけると良いのではと考える。

(会長)

- ・ すぐには来訪できない方もいるので、そのような動画において都市のイメージを伝えることで、効果的・効率的に宇都宮の良さを実感してもらえらると思う。そういうことも是非検討していただければと思う。
- ・ また、安全・安心という側面も、ぜひ大きくPRしていただきたい。

(事務局)

- ・ 本市も、移住に向けたお試し移住体験事業を進めているところであり、参加者数については、令和4年度が7組だったが、今年度は、60組弱の方にすでに体験していただいている。そのような中、今年度からは、宇都宮の良さをより知っていただく特別なプランとして、ブレックスの試合観戦や「宇都宮餃子祭り」に絡めたお試し移住体験などを実施してきた。
- ・ 行政が発信する情報よりも、実際に住んでいる方や来訪者の生の声のほうが、実感できるものとして受け止められると考えられ、委員の皆様の御意見も踏まえ、移住推進の好循環につながるよう、引き続き、移住者等の声を反映できるような取組についても検討していきたいと考える。
- ・ また、本市の安全・安心さなどについても、強みとなる部分を整理し、PRしていきたい。

(委員)

- ・ 街中の観光において、餃子は強いキラーコンテンツである。
- ・ そのような中、夜もオリオン通りなどを中心に飲食店の充実が図られ、賑わいを見せているが、昼間、例えば餃子を食べて次に何をしようかという部分にやはり課題がある。来訪者がより楽しく、愉快になれるよう、街中に、もう少しエンターテイメントやアートを楽しむ文化的な機能などを付加していく必要があるのではないかなと思う。
- ・ 「魅力創造部」という新しい部署ができるので、ぜひ、そういった新たな魅力づくりという視点を常に持っていただきながら、市内のみならず、民間などにもどんどん働きかけをしていただきたいと思う。
- ・ LRTの西側延伸などのまちづくりと一体となって、賑わいの創出などにつながる新たな魅力の発掘・創出や既存の魅力の磨き上げなどを進めていくことが重要だと考えている。
- ・ アンテナショップ「宮カフェ」について、市民の方から、閉店してしまったが、今後再開するのかななどの意見も出ているので、もし、進捗があれば、状況を教えていただきたい。

(事務局)

- ・ 街中の魅力の話と絡むところになるが、「宮カフェ」については、街中のさらなる魅力向上や周遊につながるようなカフェを設置していけないだろうか、という方向で様々な事業者の皆様と意見交換を進めている。
- ・ 立地についても、オリオン通りやユニオン通り、餃子通りなど、そういうところを含めた西側がより良いのではないのかなどのアドバイスいただいている。引き続き、検討を進めていく。

(会長)

- ・ 先ほどの話にあったが、餃子を食べに来たがほかにすることがない、これは実は同じことがライトラインにも言え、多くの方が乗りに来るが、ライトラインに乗ってどこに行くのかという課題がある。
- ・ せっかく宇都宮には様々な魅力があるので、そういった魅力をうまく組み合わせ、宇都宮に来てくれた方におもてなしをできるとより良いのではと思う。そうした部分についても魅力創造部には期待したい。

(委員)

- ・ 先ほど「スポーツのまち」や「餃子のまち」などという話もあり、「文化のまち」というところもあったが、宇都宮は、色々な人に話を聞くと「文化不毛の地」と言われることが多い。
- ・ 東京で演劇や映画制作などを行う中、これまで宇都宮でも演劇を4回上演している。2017年に初めて公演した時は、ほとんどの人が「演劇を見たことがない」、「舞台に行ったことがない」という方々だった。ただ、1度見たらすごく面白かったから、また行きたいという意見もいただいた。
- ・ ただ、そういった文化が身近に今までなかったということがすごく残念だった。私も子どもの時に宇都宮で舞台をほとんど見たことがなかった。
- ・ 演劇は、教育的にも有効ということで、海外などでは演劇教育が美術や音楽などと同じように取り入れられている。近年は、日本でもそうした演劇教育を取り入れている自治体が増えている。
- ・ 兵庫県豊岡市や長野県などで取組が進んでおり、先日、東京都小金井市の関連イベントに参加した際には、「このような取組はどんどん進めていくべきだ」と自治体内でも多くの声があり、市が率先しながら進めている。
- ・ 学校を選択する際などにも、演劇教育があることが選択肢の一つとして加われば、保護者も興味を持つと思う。少しずつ、市でもこういった取組を進めていってもらえると嬉しい。

- ・ また、大人も、もう少し演劇に触れる機会が増えると文化を使ったまちづくりの発展にもつながっていくのではないかと思います。
- ・ 来年度から宇都宮でワークショップなどを地域企業などと連携して展開していきたいと考え、現在、話を進めている。何か力になれることがあれば協力したいと思うので、市でもそうした文化の醸成について、前向きに考えていただけると嬉しい。

(事務局)

- ・ 教育委員会の担当部門とも意見交換しており、音楽鑑賞会や演劇鑑賞会などは、多くの小学校で取り組まれていると聞いている。
- ・ その中で、文化的な側面から都市イメージを高めていくということは、特に若い方、あるいは女性が「住みたくなるまち」になる上で、親和性が高いと捉えている。
- ・ 今回のビジョンにおいても特に強く打ち出しているが、そのような部分を盛り上げるためには、民間や各種団体、行政などが一体となって取組を進める必要があると考えている。これまで大きく成長した「餃子」や「スポーツ」は、まさに「オール宇都宮」により取り組んできたからこそ、ここまでのブランドとして確立できたと感じている。
- ・ 今後も、公民がしっかり歩調を合わせながら進めていくということを意識しながら、取組を展開していく。新たに魅力創造部も設置され、文化も一体となって取り組むことから、ブランドという視点を踏まえながら、教育分野とも連携を図りながら取組を進めていく。

(委員)

- ・ ライトラインに乗ってからどうするか、餃子を食べてからどうするかなどについては、市民や企業の方も様々なアイデアを持っていると思うので、意見を出し合うワークショップのようなものを開催してみるのはいかがでしょうか。そういった意見をインプットし、具体的な取組に反映していけると良いのではないかと。

(会長)

- ・ 行政だけで、アイデア出すのもなかなか難しいと思うので、ぜひ市民や各種団体などから広く知恵を募っていただければと思う。

(委員)

- ・ アンケートの結果などでも非常に実績が出ており、本日、説明をいただいたプロモーションの方向性というのも、すごく納得感のあるものだと思えている。
- ・ 私が感じた部分は、「住みやすい」や「子育てしやすい」という価値は、住んでいる人は既にわかっている、住んでいけば絶対に感じてもらえるので、今後は、いかに、それらを知らない県外の人達に伝え、魅力に気づいてもらうのが重要と考える。
- ・ そうは言っても、いきなり移住や定住に一足飛びに行き着くかというところ、そういうわけではなく、そこに至るにはステップがあると思う。
- ・ それがまさしく交流人口や関係人口というところと理解しており、その中でも交流人口という部分では、餃子やスポーツ、エンターテインメントなどが、一度訪れてもらうなどのフックになると思っている。
- ・ プロスポーツチームを経営する立場として、そこに協力していくという視点を持ちながら、これからも取組を進めていきたいと思う。
- ・ また、試合観戦を目的に県外からも多くの方が宇都宮に訪れているが、宇都宮に住むことを考えるきっかけを与えていくことも必要と考える。
- ・ まさしく、先日の試合観戦とセットになった移住体験は、そのようなことを具現化した取組の一環だと思うが、その他にも多くの方が試合を見に、宇都宮に来ているので、そういった方々に対してどういうプロモーションを展開し、どういうきっかけ、気づきを与えるか。そして、どのようにコンバージョンを高めていくのかを整理することが、更なる関係人口の拡大や移住定住の促進の一つ鍵になってくると考える。
- ・ 具体的なアイデアがあるわけではないが、先ほどの意見にあったように「住んでみた動画」を来場者に見ていただくことなどで、宇都宮に住むという選択肢を与え、移住を考える一つのきっかけになるのではないかと感じた。
- ・ 私たちも協力させていただくので、今後、議論させていただきたい。
- ・ もう一つは、スポーツツーリズムについて、栃木県としてもスポーツコミッションを立ち上げ、スポーツを通じて交流人口を増やそうという取組を進めている。そういった組織との連携強化なども重要と感じた。

(会長)

- ・ 定住人口を増やすことは重要であるが、移住したくても、仕事などの心配もあり、実際に移住できない方も多くいると思う。
- ・ 仕事があるかどうかという部分は、非常に重要な視点ではないかと思う。企業が誘致できれば、従業員もついてくるので、そういう意味で経済部との更なる連携も必要と考える。

(事務局)

- ・ 思い立ってすぐに移住というのは難しいため、交流人口や関係人口などを増やしていくことも意識し、今回の指標においても、県外からの滞在人口に関して高い目標を掲げた。
- ・ 餃子やブレックスなどのプロスポーツ、大谷など多様な魅力を上手く活用・連携することで、それぞれが相互に作用し、相乗効果を生んでいければと考えている。
- ・ 実現に向けては、行政だけではなくて、民間の皆様と連携を図りながら、「オール宇都宮」で総力を挙げて取り組んでいくことが重要だと考えるので、今後も公民が一体となって進めていきたいと考えている。

(委員)

- ・ 県外からの来訪は、主に自動車や鉄道などになると思うが、街中に駐車場がないと回遊したくても回遊できないというところがあると思う。
- ・ そういった意味ではやはり鉄道を使っていただくことが、良いのかなと思う。スペーシアXという新しい特急列車が浅草から東武日光鬼怒川温泉方面に出ている。
- ・ 今後、ダイヤ改正を予定しており、編成を増やす予定である。3月、4月のダイヤ改正以降は、日光だけでなく、1編成をどこにでも入っていただけるようにする予定である。200名程度のお客様が乗れることから、宇都宮までの貸切車両の編成・運行も可能となるので、魅力創出という意味で活用できればと思う。
- ・ また、バスの乗車案内などと組み合わせた旅行の周遊案を複数用意し、駅などで配布することで、実際に現地を訪れ、体験してもらうことにつながると思う。そのような細かなおもてなしというところにも力を入れていけると良いのではないかな。

- ・ また、現在、多くの著名人の方が、本県・本市に来て撮影をしているが、メディアで取り上げられることで、より多くの方が宇都宮を知り、旅行に来てくれたりする。そういったメディア誘致に向け、行政やアライアンスは、何か働きかけなどはしているのか。
- ・ 著名人を自分たちで呼んで何かしようとするとお金がかかるが、メディアから来たいという話であれば、お金はかからないので、費用対効果がもっとも良いと捉えている。弊社も動画配信サイトを使って動画を流すなどの取組をしているが、お金をかけずに呼べるのであれば、そうした地道な働きかけをやっていくべきと考える。

(事務局)

- ・ これまで、ブランド戦略の取組において、広告代理店の協力もいただきながら、テレビ番組や雑誌などのメディア誘致に取り組んできた。しかし、なかなか思うような取り上げ方がされないなど、難しさを感じていたところである。
- ・ このような中、餃子をはじめライトライン開業やブレックスなどが、多くのメディアから注目を集め、メディア側からの自発的な取り上げにつながった。時流を捉え、公民が本市の魅力を日常的に発信し、話題性が高まったことが、メディア誘致につながっていると捉えている。
- ・ 素材を発信し続けるということでは、メディア向けの情報発信サイトなどを使い、メディア向けに定期的に取材などにつながるような情報発信に取り組んでいるところである。
- ・ もちろん、こうした取組を行政だけで行うのは、限界もあるので、民間の皆様にも御協力をいただきながら、引き続き、効果的にメディア誘致を図っていきたいと考えている。
- ・ また、著名人の方などの活用、アンバサダーについて、これまでも著名な宇都宮市出身の方などを「誇れる愉快市民」として任命し、それぞれの活動を通じた情報発信への協力をいただいていた。
- ・ この取組をより発展させ、プロモーションの専門性や発信力が高い方をアンバサダーとして委嘱し、取組へのアドバイスをいただきながら、宇都宮の旬な情報をその方の活動の中で、効果的に発信していただければと考えている。
- ・ また、来年度もCM動画制作を予定しているが、自発的な情報発信につなげるということも狙い、ターゲットは、特に若い人に設定している。今後も、メディアや動画配信サイト、自発的なSNSによる発信などに波及していけるようなプロモーションを展開していく。

(会長)

- ・ ライトラインを取り上げた動画が動画配信サイトなどに多く投稿されており、大変驚いている。インフルエンサーだけでなく、一般の方も情報発信をしてくれているので、そうした自発的な発信につながる取組をぜひ検討してもらいたい。

(委員)

- ・ 文化について、教育委員会が取り組んではいるが、あくまでもそれは学校教育の中の一つの事業としての展開だと思う。私が一番足りていないと思っているのは自己表現力と考えている。
- ・ 宇都宮の方は、自己表現が非常に苦手で、相対評価はするが、絶対評価はしない、誰かが良いと思ったことを良いと思うような表現をする傾向があるので、この自己表現力をどうにか引き上げたいと思っている。
- ・ 自己表現力を高めるのに一番良い勉強になったと思っているのはブレックスである。スポーツを応援するということも、宇都宮の人たちは苦手だったが、映像的・音楽的効果などを上手く活用し、試合をエンターテイメント・アミューズメント化することで、応援するということをゲーム感覚で人々が体験できるようになった。
- ・ これがなければ、現在のブレックスを応援するブースターの温度感が作れなかったと思う。そういうことを試合の中で、人々が楽しみながら、学んできたことによって、ブースターが生まれ、宇都宮の方々も自己表現ができるようになってきた。この自己表現力は、大人になってもプレゼンテーション能力などにつながると考える。
- ・ 自己表現力を高めるためには、表現する場などが必要になってくるので、新たな魅力創造部においては、「文化」という領域にも本気で取り組んでいただきたいと思います。
- ・ また、「宇都宮まちづくり推進機構」において、中心市街地の映画館の利活用の検討を進めている中、お笑いの劇場の誘致に向けて情報提供などを行っているが、なかなか難しい状況にある。
- ・ こういう箱を通じて何か仕掛けるという形にならずとも、次年度、ぜひ市としても何かしらの仕掛けをしてもらいたい。そこに必ず温度感が生まれると考えている。
- ・ 我々は次世代にバトンをつないでいく世代であり、次世代に高まった温度感を引き継げなかったら、今やっていることの意味がないと考える。

- ・ こうしたことから、魅力創造部には、コンテンツを生み出し、磨き、さらには、文化などを活用しながら、人を育てるというところに着目いただきたいと思っている。

(会長)

- ・ 私が宇都宮市の市政研究を手伝い、宇都宮の市民性や県民性を勉強した時に、まさに委員がおっしゃたように、市民性として横並びを好む傾向があった。
- ・ 自分から発信するということが非常に苦手な市民・県民性をいかに変えていくかは重要な視点と考えるので、ぜひ、文化にも着目しながら、取組を進めていただきたい。

(副会長)

- ・ 「まちづくり推進機構」として、これまで、オリオン通りにおいて様々な事業を展開してきた。そうした取組により、飲食店も増え、にぎわいも出てきた。トラブルなども最近は起きているが、そういったことも含めて、より良くしていくためには、これからも様々な取組を進めていく必要があると考える。
- ・ 昼間のオリオン通りの人口を増やそうということで、先ほどの話にあった事業を推進していくに当たり、現在、サウンディング調査を行っている。色々な声をいただきながら、必ず事業を仕上げていきたいと思っている。
- ・ 文化という点では、宇都宮の再開発も重要であり、図書館や演劇場などの文化的な要素を含め、色々なものを組み込んでやらないとマンションだらけになってしまう。行政が必要な介入を行わないと、この状況を打破できないと考える。
- ・ ライトラインに乗って駅東側を見に行ったとき、駅東のビル群、田園、それから清原工業団地、住宅や商業施設などが揃うゆいの杜など、車窓からの景色がすごく良かったと感じた。
- ・ ライトラインが延伸した時に、車窓から見える今の大通りの景色を想像しながら、JR宇都宮駅西側のまちづくりや景観づくり、ブランド化などについても、検討を進めていただきたい。

(会長)

- ・ 特にヨーロッパの都市の車窓から見るまちの風景は、本当に魅力的である。先ほどの話にもあったが、東側の自然や街並みなどは、観光資源にもなると思うので、西側延伸に向けても、官民が連携を図りながら、より良い街並みとなるよう、ぜひ色々と考えていただきたい。

(委員)

- ・ 宇都宮ブランド推進ビジョン(案)の中で、「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と記載されているが、次年度のプロモーションにおいて、ターゲットを若い世代に設定しており、子育て環境などのPRはどのようにしていくのか。

(事務局)

- ・ 若い人向けには、若い人達が宇都宮を魅力的だと思っていただける要素を訴求し、子育てしやすいまちなどは、特に子育て世帯をターゲットにプロモーションを展開するなど、しっかりとターゲットを捉えながら本市の多様な魅力を訴求することで、宇都宮全体のイメージアップにつなげていきたいと考えている。
- ・ 子育てしやすいまちというのは、宇都宮の誇れる魅力の一つなので、市内外の人に知っていただくため、今後も取組をしっかりと進めていきたい。

(委員)

- ・ 議会としてもスポーツ、文化、観光などを束ねた新しい部局を作っていたきたいということを長年要望してきた。来年度からは新たな体制となるということで、期待している。
- ・ 先ほどの子育ての件になるが、宇都宮が、「共働き、子育てしやすいまちランキング」2位に返り咲いた。本市では、お父さんやお母さんに対する支援や保育園に安心して子どもを預けることができるなど、様々な子育て事業を国に先行して行ってきた。今後、さらに市外へのPR強化を図ることで、より多くの若者や子育て世帯の方に移り住んでいただけるのではないかと考える。
- ・ 文化の話題もあったが、豊富な知見をお持ちの岩瀬委員や鈴木委員に御協力いただきながら、これから本当に文化というものを更に魅力あるものにしていただきたい。

(会長)

- ・ アンバサダーの話があったが、任期は、原則2年で定員は5人と記載があった。
- ・ 5人に制限することなく、宇都宮をPRしてくれるという人たちがいれば、積極的にアンバサダーをお願いしてもよいのではないかな。
- ・ また、任期は、2年という原則も、無制限とは言わないまでも、フレキシブルに運用していただいた方がよいのではないかなと思う。

(委員)

- ・ インバウンドについて、IT関連の仕事をして収入を得ながら長期で旅をする人々（デジタルノマド）をターゲットとするのはどうか。今年はデジタルノマドビザ（6か月）ができる可能性がある。
- ・ すでに京都や沖縄で事例があり、ポルトガルやエストニアはビレッジなどもできていて参考になるので、確認しておくと思う。
- ・ 彼らは経済力のみならずスタートアップ創出の可能性もあり、インフルエンサー的能力もある。

(宇都宮ブランディングアライアンス)

- ・ 今年度、皆様にはお忙しい中、当協議会に御参加いただき、大変ありがとうございました。毎回、貴重な御意見いただき、大変勉強になった。
- ・ 皆様の豊富な知見と、熱い思いを聞くには少し時間が足りなかったなど反省しているが、来年度、また、様々な手段も使いながら、随時、御意見などをいただきたいと思っている。
- ・ 先日、広告代理店に長年勤めていた同級生と30年ぶりに再会した際、自分の故郷の自治体が都内でテレビCMを放映しているのを見てびっくりしたと話しており、なぜこのような取組を行ったかということについて、ブランド戦略の流れなども含め話をした。
- ・ プロの目から見ると少し拙いところもあるようだったが、それでも自治体が「移住定住」を切り口に、都内キー局を活用し、テレビCMを展開するなど、他自治体で類を見ない先駆的な取組を、覚悟を持ってやったということを褒めてもらった。
- ・ 様々な話をしていた中で、彼が言っていたのが、商品やサービスの価値がない「売れないもの」を広告で、うまく見せて売ろうとするのは無理だと。

- ・ このことは、毎年500億円の広告費を持っている企業ですら、わかってない。忘れてしまうと。まずは、売れるような商品やサービスを創らないといけないということを話しており、非常に印象的だった。
- ・ 本日の会議においても、皆様からたくさんの御意見をいただいた。その中で、宇都宮にある資源や事業などの価値を上げる努力をせずに、小手先の広報手段で魅力を訴求するのは無理であることから、まずは、自分たちの実力を上げるという本質を見失わないようにすることを改めて理解し、感じたところである。
- ・ 今回、新たにビジョンができ、皆様と一緒に共通の認識や目標を持つことができたので、引き続き、宇都宮ブランドの推進に御協力いただきたいと思う。

(会長)

- ・ 非常に有意義な御意見を皆さんからいただいた。
- ・ 特に最後に話があったように、ライトラインや餃子、大谷、それからもちろんスポーツなど本当に良いものを更に磨き、そして、文化なども上手く生かしながら、自己表現力の向上など、人を育てながら、宇都宮の誇れる魅力を公民が一体となって発信していくことが、より求められる。
- ・ 協議会としても、今回策定したビジョンの取組や市が新設した「魅力創造部」を今後も応援し、名実ともに宇都宮が全国から選ばれるまちになっていくことを期待する。