

令和5年度 第4回宇都宮ブランド推進協議会



宇都宮市
Utsunomiya City

日時：令和6年2月2日（金）

午後1時30分～（1時間30分程度）

場所：14A会議室

1 開会

2 議事

- (1) 「(仮称)宇都宮ブランド推進ビジョン」 (案) について
(パブリックコメントの結果について)

・・・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

3 その他

「(仮称)宇都宮ブランド推進ビジョン」 (案) について (パブリックコメントの結果について)

1 ビジョンの策定

(1) 策定の趣旨

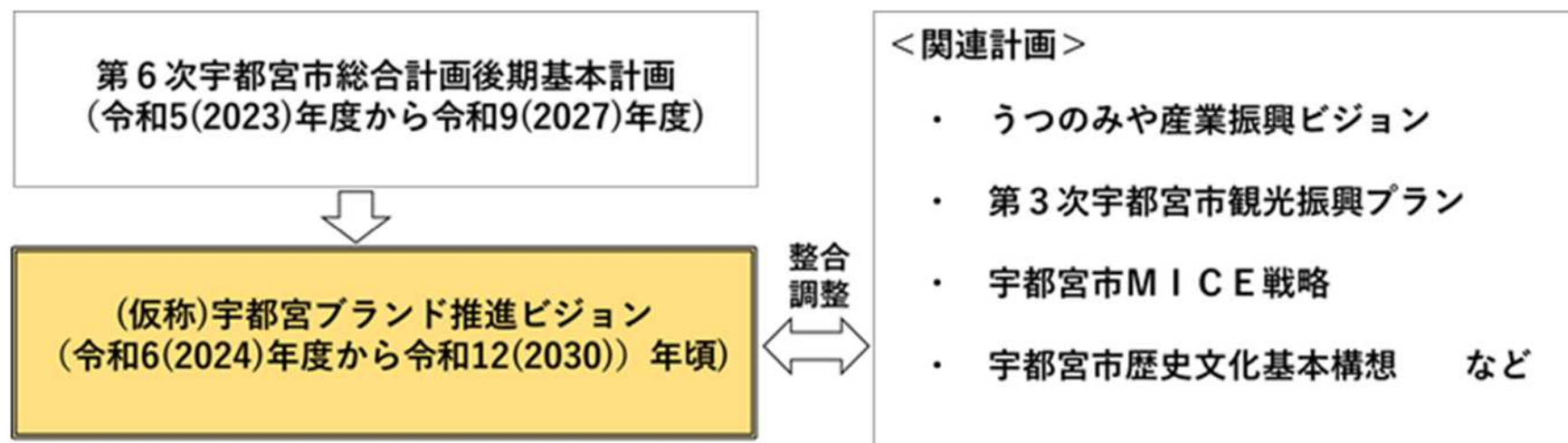
- ・ 現行の「宇都宮ブランド戦略指針」の策定から15年が経過し、公民を挙げたブランド戦略の推進により、市政に関する世論調査で「本市を好き」な市民の割合が9割を超えるなど取組の効果が発現する一方、本市においては、2017(平成29)年の人口約52万人をピークに人口減少社会へ転じるなど、本市ブランドを取り巻く環境は大きく変化している。
- ・ このような変化等に柔軟かつ迅速に対応しながら、「人や企業から選ばれる都市」の実現に向け、「オール宇都宮」による総合的・戦略的な都市ブランドを推進していくため、市民・事業者・行政など地域の各主体と共有すべき基本理念や目標、方向性などを示す、「(仮称)宇都宮ブランド推進ビジョン」を策定する。

1 ビジョンの策定

(2) 位置付け・目標年次

- 第6次宇都宮市総合計画後期基本計画に掲げる「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
- スーパースマートシティの実現を見据えた2030年頃を目標年次とする中長期的なビジョン
- 具体的な施策・事業については、基本目標の進捗や社会環境の変化等を的確に捉えながら、「アジャイル型」で展開していく。

<ビジョンの位置づけイメージ>



2 ビジョンの主な内容

(1) 内容

「(仮称)宇都宮ブランド推進ビジョン」素案(概要版)・・・別紙1

① 基本理念

宇都宮ブランドをより高めていく上で、公民が共有する**基本理念**を明確化

市内外を問わず、子どもから高齢者まで、誰もが「誇り」や「憧れ」を持つ都市の実現に向け、下記を基本理念として位置付ける。

今を生きる市民と未来を生きる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、自慢したくなるまち、
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、
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生かし、
「オール宇都宮」で都市ブランドの推進を将来にわたって展開します。

3 ビジョンの主な内容

② 基本目標

公民が同じ目標を共有し、一丸となって宇都宮ブランドを推進していくために、インナーブランディング、アウターブランディングにおける**目指す将来の姿(2030年頃)**を下記の**基本目標として位置付ける**。

<インナーブランディングの基本目標>

- ① 多くの市民や企業が、宇都宮の自然や歴史、文化や産業などの様々な魅力を実感し、宇都宮での暮らしや事業活動に「誇り」や「愛着」、「安心感」を持ち、みんなが「好き」と言えるまち

<アウターブランディングの基本目標>

- 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 ビジョンの主な内容

③ 指標について

基本目標の実現に向け、宇都宮ブランドの進捗を把握し、施策・事業に反映させながら、戦略的に宇都宮ブランドを推進してくため、下記の指標を設定する。

<インナーブランディングの指標>

① 宇都宮を「好き」，「どちらかというとき好き」と感じる市民の割合

R4(現状値)：92.5% → R12：96.7%

② 宇都宮を「好き」と感じる市民の割合(「どちらかというとき好き」を除く。)

R4(現状値)：45.8% → R12：50%超 **※これまで未達成の過半を目指す**

<アウターブランディングの指標>

③ 平日1日当たりの滞在人口(県外)*

R4(現状値)：19,900人 → R12：24,700人 **※3大都市圏を除く中核市トップ**

④ 休日1日当たりの滞在人口(県外)*

R4(現状値)：28,800人 → R12：34,000人 **※中核市トップクラス**

* ③，④は，観光客などの交流人口だけでなく，通勤・通学者などの関係人口等も把握することができる国の「RESAS（地域経済分析システム）」のデータを活用

⇒ 上記指標に加え，人口動態データ，経済センサス関連データ，民間調査ランキング等のデータも分析し，それらの結果を踏まえながら，効果的な事業を展開

3 ビジョンの主な内容

④ 基本的な方向性

基本理念や基本目標の達成に向け、戦略的な都市ブランドを推進していく上で、公民が共有・意識する3つの基本的な方向性を下記のとおり設定。

※ なお、具体的な取組ではなく、イメージに留めることで事業の柔軟性を確保

ア まちづくりとプロモーションの連携強化

【取組のイメージ】

- ・ 本市の多様な都市の魅力や実力、公民の取組、本市の目指す将来の姿などをストーリー化した宇都宮ブランドの創出・発信
 - 「子育てしやすいまち」、「教育で選ばれるまち」、「ライトライン(LRT)が走るまち」、「環境にやさしいまち」、「安心・安全なまち」、「スポーツのまち」、「自転車のまち」等のプロモーションの強化 など

イ 時流・時機を捉えた戦略的な取組の展開

【取組のイメージ】

- ・ ライトライン(LRT) 関連事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
 - ライトライン(LRT) 関連イベント、国際的スポーツイベント、宇都宮餃子祭り・・・
- ・ デジタルマーケティングや各種メディアなど、よりターゲットを捉えた手法・媒体の活用
 - デジタルマーケティング、XやInstagramなどSNSを活用した情報発信・・・
- ・ 地方回帰の高まりを捉えた東京圏等への移住定住プロモーションの強化
 - 移住定住プロモーション(再掲)、移住体験事業、セミナー・・・ など

3 ビジョンの主な内容

ウ 公民が一体となった「オール宇都宮」による取組の強化

【取組のイメージ】

- ・ オリジナル愉快ロゴやSNS, 口コミなどを活用した市民参加型の魅力発信の充実・強化
→ オリジナル愉快ロゴ, ふるさと納税を通じた地域資源の魅力発信, 市民参加型イベント・・・
- ・ アンテナショップやふるさと納税など, 本市の様々な魅力を体験・体感することができる場の創出・拡大
→ アンテナショップ「宮カフェ」, イノベーション創出に向けた場の創出・・・
- ・ 「餃子」をはじめ, 「ジャズ」や「カクテル」, 「プロスポーツ」などの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
→ 多様な主体が連携できる仕組みの構築, 各主体が意見等を交換できる場の創出・・・ など

⑤ ブランドメッセージ（ロゴマーク）, マスコットキャラクター「ミヤリー」

これまでのブランド戦略等において段階的に整理され, 市民等から広く認知され, 愛されてきた「住めば愉快だ 宇都宮」のロゴマークや市公式マスコットキャラクター「ミヤリー」を本ビジョンに位置づけ, 公民における共有を図るとともに, 今後, 宇都宮ブランドの発展に向け, さらなる活用を図る。

ブランドメッセージ（ロゴマーク）



宇都宮市公式マスコットキャラクター
ミヤリー



4 ビジョンの特徴

(1) 多様な担い手による柔軟・機動的な宇都宮ブランドの創造

「宇都宮ブランド」が目指す姿や基本理念，目標などを公民で共創・共有し，その実現に向けて，多様な担い手が，主体的かつ柔軟・機動的(アジャイル)に地域資源の磨き上げや発信などに取り組むことによる宇都宮ブランドの創造

(2) スーパースマートシティの実現を見据えたチャレンジングな指標設定

総合計画基本計画と整合を図りつつ，その先の本市の目指すまちの姿である「スーパースマートシティ」の実現を見据え，2030(令和12)年頃を目標年次とし，バックキャストの視点やビジョンに基づく取組の効果を踏まえ，中核市トップレベルなどのチャレンジングな指標を設定

4 ビジョンの特徴, 5 今後のスケジュール

(3) 本市との関わりに応じたターゲットの設定

ビジョンの実現に向けて、社会潮流やニーズの変化等を捉えながら、ターゲットに対する訴求力の高いプロモーションが展開できるよう、本市との「関わりの深さ」の度合いに応じて、「潜在層」、「交流人口」、「関係人口」、「定住人口」の4つのターゲットを設定

(4) 戦略的なプロモーションの展開

人口減少・少子高齢化の進行をはじめ、脱炭素や地域経済の活性化などの社会課題に対応し、「人や企業に選ばれるまち」を実現するため、「子育てしやすいまち」や「教育で選ばれるまち」、「環境にやさしいまち」、「安全・安心なまち」、「ライトライン(L R T)が走るまち」など、本市の将来を見据えた様々なまちづくりの取組との一体性を高めた戦略的なブランドプロモーションを展開

5 今後のスケジュール

令和6年2月下旬 策定・公表

1 実施期間

令和5年12月27日～令和6年1月24日

2 結果(意見の数)

12件

3 意見内容

- ・ みや遺産や宇都宮ブランド農産物など多様な地域資源を連携させた魅力発信などが必要であり、そのためには、関係部局間等の情報共有や連携が必須である。
- ・ 行政と企業、商店等が連携し、商品等のブランド化を図るため、商品等の認定制度を導入し、賞を授与してはどうか。それを受賞者が自慢することで、宇都宮の魅力度アップにつながるのではないか。
- ・ 海外からの観光客が急増し、市内での宿泊者数も増加していることを踏まえ、ホテルと各企業が連携し、宇都宮の魅力を体験できるプランを設定してみてもどうか。
- ・ 交流人口・関係人口の拡大に向け、外国人観光客を視野に入れる必要がある。そのようなターゲットを獲得するためにも栃木県の玄関口としての優位性を生かし、本県のハブとしての機能やプロモーションの強化並びに世界から選ばれる脱炭素社会の実現を目指す必要がある。

【参考】「宇都宮ブランド推進ビジョン」（素案）のパブリックコメントの結果について

- ・ ライトライン、電車、バス等の公共交通の連携による利便性の更なる向上やまちの更なる発展を期待する。
- ・ 移住定住の促進などを通して、引き続き、住みやすいまちをアピールしてほしい。
- ・ 「お試し宇都宮市民体験」として、移住希望者が、市内の住宅にお試し居住体験ができる制度を導入してはどうか。制度の導入に当たっては、市内の餃子店やスポーツ観戦で利用できるチケットの提供、専門のコンシェルジュによる相談体制を整えることで、更なる移住促進が期待できるのではないか。
- ・ 餃子や大谷石文化、ライトラインなどの都市の魅力を本市に縁のある著名人を起用しながら、より強力にPRしてほしい。
- ・ 都市の魅力向上にもつながる、商業施設の誘致に更に力を入れていただきたい。
- ・ 「スポーツのまちづくり」について、スポーツ少年団をきっかけとして、小さな子どもを持つ家庭のスポーツへの関心が高まると考えており、入団に係る負担を軽減するための支援制度が必要と考える。
- ・ 保育園や小学校の給食無償化など、子育て・教育支援の充実やそれらのPR強化を期待する。
- ・ 市外向けのブランドイメージの向上も必要だと感じるが、自治体の使命としては、市民満足度の向上が重要だと感じる。子育て分野などの市民生活に直結した施策の充実を期待する。