令和６年度　第１回宇都宮ブランド推進協議会　会議記録

■　日　時　令和６年１０月１０日(木)午後３時００分～４時３０分

■　場　所　宇都宮市役所　１４Ｄ会議室(本庁舎１４階)

■　出席者

１　委員

古池会長，スミス委員，安藤副会長，岩井委員，岩瀬委員
大津委員，佐藤委員（代理出席），鈴木委員，長島委員，藤本委員
丸山委員，谷古宇委員，駒野委員，丸田委員
（欠席委員：五艘委員，上野委員，北野谷委員，港委員，齋藤委員）

２　関係者(宇都宮ブランディングアライアンス)

宇都宮市：安納　魅力創造部長
(一社)観光コンベンション協会：鈴木　常務理事
宇都宮商工会議所：小関　常務理事兼事務局長

３　事務局

魅力創造部：次長
都市ブランド戦略課：課長，課長補佐，係長，担当

■　会議経過

１　開会

２　会長挨拶

３　議事

⑴　宇都宮ブランド戦略の取組について　資料

（会長）

・　現在のライトラインは大変評判がよく，利用者も５００万人を超え，予定よりも多くの皆さんに愛用されているという認識を持っている。
・　その中で，市やアライアンスとして，例えば愉快ロゴのラッピングなどの取組はできないのか。

（事務局）

・　宇都宮市では車両のラッピングとして既にプロスポーツチームのラッピングや，友好都市提携を結んだうるま市のラッピングを行っている。

・　ご提案の愉快ロゴや宇都宮市の魅力に関したラッピングについては大変良いご意見だと思うので，アイデア等があれば頂戴したい。

（委員）

・　プロモーションの取組の中の，ＣＭ素材を活用した渋谷駅でのプロモーションについて，交通広告の期間と一致していないことは残念に思う。

・　若い方向けに訴求していくということで言えば，インターネット広告やＳＮＳ広告の中でＣＭ動画をどう活用するのかという点に尽きると感じる。そのため，発信した際の接点を持つために，日ごろからフォロワー数を増やす努力が必要ではないか。

・　ふるさと納税については，現在，消費形態が「モノ」から「コト」に移行している中で，体験型のふるさと納税に移行させていくことで寄附額，寄附単価を上げることにつながるのではないか。

（会長）

・　令和５年度のふるさと納税については令和４年度に比べ倍増したとのことだが何か要因があるのか

（事務局）

・　返礼品を提供する事業者が増加し，取扱う返礼品が増加したことが要因と考えている。

（会長）

・　令和５年度に大きく寄附額が伸びたのは返礼品が増えたことが大きな理由とのことだが，委員ご提案の体験型の返礼品についての状況はいかがか。

（事務局）

・　大谷地域でのアクティビティなどの体験型の返礼品を実施しているが，今後も拡充の余地はあると考えている。

（会長）
・　その中にはスポーツ観戦は含まれているのか。

（事務局）
・　ジャパンカップサイクルロードレースの観覧席を取り扱っている。

（委員）
・　スポーツの誘引力を活用した移住定住の施策にはもっと効果的に取り組みを発展させられるのではないかと感じる。
・　質問になるが，プロモーションの成果として移住相談の件数及び移住者数が過去最多を更新したとなっている。大変顕著な伸びとなっているが，移住者の細かい分析は行っているのか。分析し，移住しやすい層などがわかればより効果的に事業が実施できると考えられるが，分析結果があれば教えていただきたい。

（事務局）
・　移住者の中では３０代が最も多く約４割となっている。
・　移住者の属性については単身，世帯，子育て世帯が同程度になっており，移住元については７割から８割が一都３県となっている。

（委員）
・　過去の宇都宮市との関わりについてのデータはあるのか。

（事務局）
・　肌感覚ではＵターンの方が多く，４割から５割と感じる。

（会長）
・　移住者の仕事の面については分析を行っているのか。

（事務局）
・　移住者は特にテレワークの方が多く，月に数回東京圏へ通勤される方が多いが，そういった方に加え，宇都宮市で仕事をされる方を増やすことは重要と考えている。

（委員）

・　資料の中で「自分を楽しむ」ということが記載されているが，子育て世帯の方から子どもを土日に預けられる公的な施設がないと聞いた。

・　「自分を楽しむ」という点では，土日でも子どもを預けられるような公的な施設を発展させていくことは女性の働きやすさにもつながり，さまざまな面に波及していくと考える。

（会長）

・　ＣＭの中では「共働き子育てしやすいまち２位」となっているが，土日でも子どもを預けられるような公的な施設について，宇都宮市はどのような環境なのか。

（事務局）

・　土日に子どもを預けられる公的な施設については把握していない。

・　「共働き子育てしやすいまち」については，待機児童の状況や小学校の学童保育，医療費の支援などが評価されている。

（会長）

・　重要な問題提起と考えるので，庁内各課への情報提供含め今後もフォローしていただきたい。

（委員）

・　プロモーションでは２０代単身の女性，全体としては３０代の子育て世帯をターゲットにしていたと思うが，若者主体の取組による情報発信については具体的にターゲットをどのように設定しているのか。

・　情報発信を行う若者は，活動を通し，宇都宮への愛着の醸成，定住，Ｕターンなどの効果が考えられるが，情報発信によって具体的に誰に何を伝えたいのか。

（事務局）

・　若者による情報発信については１０代から２０代前半をターゲットとして考えている。

・　情報を受け取る側については，宇都宮に愛着を感じていただきたいと考えているが，発信する内容については皆様からご意見をいただきたい。

（委員）

・　ＳＮＳでの情報発信について，アイデア自体はよくあるものだが，現実として継続できないという問題を抱えている。

・　私見にはなるが，若い世代は短時間で消える投稿を好む傾向にあるが，行政側としては長時間残しておくことを求める。
　その点に齟齬があるのではないか。

・　また，個人の投稿ではなく組織での投稿となった際に，投稿による責任を重く感じ，投稿へのハードルが高くなっている。

・　事業としては非常に良いと感じるが，投稿することではなく，その投稿に反応があることでまちへの愛着やシビックプライドは醸成されていく。

（会長）

・　宇都宮市では大学生によるまちづくり提案を行っているが，過去の提案において，市職員では思いつかないようなアイデアが出て，事業化された例もある。地元にいる若者の力をいろいろな形で市に貢献していただくことが重要。

（委員）

・　子どもの頃からＳＮＳに触れている世代は，ＳＮＳへの投稿によるリスクが身に染みているため，前述のような事業が継続しない要因になっていると感じる。

（委員）

・　県外の人を宇都宮市に呼ぶ機会があるが中心市街地はどこかと聞かれる。

・　中心市街地が寂しい印象になってしまっているので「宮カフェ」のお話もあったが，イベントの定期的な開催を含め，中心市街地が活気づくようになったら良いのではないか。

（委員）

・　中心市街地の公園の活気がないと感じている。公園は多世代が交流する場として非常に可能性が高く，治安の維持などにも関わってくるので，公園含め交流の場の整備をしていただきたい。

（会長）

・　若者と高齢者の世代間交流ができる場に可能性を感じる。
・　国がウォーカブルなまちづくりを推進しており，世界的な流れとなっているため，ライトラインの開業というタイミングでそういった動きをするのはいかがか。

（委員）

・　農産物のブランド化については課題に感じている点があり，宇都宮といえばという著名な農産物が無い。
・　新たな農産物の可能性の模索や，生産者が減少する中でどう生産量を増やしていくかなど，検討しながら進めていきたい。

（委員）

・　ライトラインの開業に関連して商店街の視察は増えているが，昼間の通行人口という点では非常に厳しい状況になっている。
・　その中でも視察に来ていただけるということは，宇都宮市の魅力が高まっていると考えられるので，この機を逃さず宇都宮の知名度を上げていただきたい。
・　「宮カフェ」について具体的に決まっている点があればお伺いしたい。

（事務局）

・　具体的な場所が決まっているわけではないが，宮カフェはＪＲ宇都宮駅西側の活性化につながる位置付けを持っているため，その点を加味して進めていきたい。

（委員）

・　東京にも地域差があり，どの層を狙うのかによってプロモーションのやり方は変わってくるのではないか。

・　東京は現時点で居住費が上がり，もはや戸建てを検討する段階にもない。宇都宮市の強みとして東京からの時間距離の近さがあるので，同程度の時間距離の場所と比較して居住費の比較を出し，ピンポイントで届くようなＰＲをすることが重要ではないかと思う。

（委員）

・　移住定住の理由の分析について，詳細な分析を行うために転入の際に市民課でアンケートを取ってはいかがか。

（副会長）

・　ライトラインのＪＲ宇都宮駅西側への延伸の話が出ているが，ライトラインに乗る目的として中心市街地の活性化が一番の問題ではないかと考えている。

・　中心市街地に魅力ある施設を建てるためには民間へ任せるだけではなく，行政も真剣に考えていく必要がある。郊外型のまちづくりを考え直す時期に来ているのではないか。

（会長）

・　ライトラインは手段に過ぎないので，中心市街地を活性化していくために官民連携での取組が必要ではないか。