

## 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

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

### 3 目標年次

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。

### <ビジョンの位置づけ>

第6次宇都宮市総合計画後期基本計画  
(令和5(2023)年度から令和9(2027)年度)

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

整合調整

### <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」、「プロスポーツ」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、本市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、「住めば 愉快だ 宇都宮」の市内における認知が9割を超え、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の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。

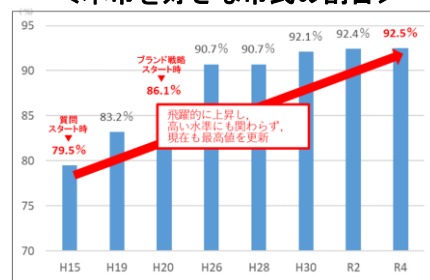
#### (3) 愛着

- ・ 愛着度については、認知・信頼の継続的かつ反復的な取組により、「愛着」の醸成が図られ、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、どちらかというところ好き)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、現在も最高値を更新するなど、市民における本市へ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	指標	(H29)基準値	(R2)中間値	(R4)	
				現状値	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 餃子以外の魅力を1つ以上知っている	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薦めたい(推奨意欲)	80.9%	83.7%	88.1%	86%
	市内 宇都宮に住み続けたい(定住意向)	85.7%	88.4%	90.2%	91%
	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「東京圏への一極集中の是正」や「地域活性化」などに変化している。
- ・ ブランド戦略の関連分野における計画が充実し、管理・推進体制も強化されてきている。

#### (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。
- ・ 「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、デジタル化を強力的に推進している。
- ・ 全国におけるスマートフォンの世帯保有率は9割を超え、また、インターネット利用率(個人)は、8割を超えている。
- ・ 広告媒体においては、インターネット広告が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(情報発信)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

- ・ ブランドメッセージ「住めば 愉快だ 宇都宮」は、市内における認知度が90%を超え、市民に広く浸透するほか、「餃子」や「大谷石文化」などの地域資源が全国的なブランドとして確立し、さらには、宇都宮ブランドを支える各分野における推進体制等も充実が図られてきた。
- 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するため、公民が共有すべき基本理念や目標、方向性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の確立に向け、「餃子」などのトップブランドの魅力発信に加え、人口減少・少子高齢化の進行をはじめとした社会課題に対応し、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

- ・ 「餃子」や「大谷石文化」など、本市の魅力に係る事業については、民間事業の領域として確立されつつある。さらに、市(行政)においては、スーパースマートシティの実現に向け、先進的なまちづくりに取り組んでいる。
- 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

- ・ 新型コロナウイルス感染症の拡大などの影響により、人々の価値観やライフスタイルが多様化している。また、プロモーションにおけるデジタルメディアの影響力が急速に高まっている。
- 事業効果の最大化に向け、ターゲットを明確化するとともに、本市への関心度合いやデジタルへの親和性などターゲットの属性を捉えながら、情報発信の内容と手法を効果的に組み合わせるなど、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。

### 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。
- 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
  - 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

引き続き、宇都宮が目指す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。

- 宇都宮を「好き」「どちらかと言えば好き」と感じる市民の割合 (R4:92.5 → R12:96.7%)
- 宇都宮を「好き」という市民の割合 (R4:45.8 → R12:50%超)
- 平日の1日当たりの滞在人口 (R4:19,900人 → R12:24,700人)
- 休日の1日当たりの滞在人口 (R4:28,800人 → R12:34,000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

本市が有する自然や歴史・文化、また、これまで公民の様々な主体が創り、磨き上げてきた全国に誇る様々な地域資源に加え、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た将来を見据えたまちづくり、また、その先にある将来の宇都宮の姿までをストーリー化したプロモーションを展開することにより、市内からの「誇り」や市外からの「憧れ」を醸成するなど、さらなる本市のイメージ向上につなげていく。

##### <取組イメージ>

- 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
- 「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

#### (2) 時流・時機を捉えた戦略的な取組の展開

デジタル技術の進展をはじめとした社会環境の変化や本市まちづくりの進展に伴う、人や企業の行動変容、本市への関心の高まり、また、本市で開催する国際的スポーツイベントなど、全国・世界から注目され、多くの人が訪れる時機を的確に捉え、ターゲットの属性に応じた訴求力の高い情報と効果的な手法を組み合わせた戦略的な事業を展開することで、さらなる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)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
- 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
- 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 など

#### (3) 公民が一体となった「オール宇都宮」による取組の強化

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、本市とのつながりがある市外の関係者など多様な主体が、自発的かつ積極的に本市の魅力を発信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>

- 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
- 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
- 「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 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、本市まちづくりの進展等を注視しながら、新たに公民において創出した都市の魅力や実力についても、随時取り込みながら、戦略的かつ発展的に都市ブランドを推進していく。

### 3 ターゲット

基本理念や目標の達成に向け、市民や事業者、行政など多様な主体が、「本市との関わりへの思い」や「現状の本市との関わり」を高め・発展させていく、訴求力の高いブランドプロモーションを展開していくため、下記のターゲットを設定する。

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

### 4 ブランドロゴマーク・マスコットキャラクター

宇都宮ブランドの更なる発展に向け、今後も「住めば愉快だ宇都宮」のブランドロゴマーク及び本市公式マスコットキャラクター「ミヤリー」を市民や事業者等と共有し、積極的に活用・発信していく。



## 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。